

～「LOHACO EC マーケティングラボ」が進化！～

アスクル、BtoB のビッグデータを開放し

「ASKUL EC マーケティングラボ」として4月より始動

～より一層活用しやすいデータ活用基盤を提供し、参加企業 117 社の EC マーケティング活動を支援～

アスクル株式会社(本社:東京都江東区、代表取締役社長:吉岡 晃、以下「アスクル」)は本年4月より、従来のBtoC事業のみならずBtoB事業にも領域を拡大し、ビッグデータ活用によるメーカーとの更なるマーケティングの共創を目指す「ASKUL EC マーケティングラボ」(以下「ラボ」)を始動しました。

当社は、「データは社会に還元され、活用されるべきもの」という思想に基づき、2014年よりLOHACOにおけるECならではの多種多様なビッグデータ(顧客データ、購買データ等)(※1)を「LOHACO EC マーケティングラボ」参加企業にオープン化。ビッグデータを活用した新たなマーケティング手法の研究と実践を重ねてきました。

2023年3月、BtoB事業とBtoC事業のシナジーを最大化するため両事業の運営体制を統合したことを機に、本年4月よりBtoBのビッグデータ(顧客データ、購買データ等)(※1)もラボ参加企業に開放して活動することとしました。これに伴い、名称も「LOHACO EC マーケティングラボ」から「ASKUL EC マーケティングラボ」としました。アスクルは新生ラボの始動により、参加企業とのマーケティングの共創を一層広く、深く、進化させてまいります。

(※1) オープン化するデータには、氏名、生年月日等の個人情報はありません

■「ASKUL EC マーケティングラボ」概要

2014年2月、EC時代におけるビッグデータを活用した新たなマーケティング手法の研究とスピーディーな実践の取り組みとして、「LOHACO EC マーケティングラボ」を開始しました。当社は「データは社会に還元され、活用されるべきもの」という思想に基づき、LOHACOにおけるECならではの多種多様なビッグデータ(顧客データ、購買データ等)(※1)を参加企業にオープン化。お客様のニーズを捉えた効果的・効率的なECマーケティングを実践し、参加企業における活用事例や情報をオープン化・共有知化することにより、業種や企業の垣根を越えてお客様価値を最大化するための共創プラットフォームを構築してまいりました。

そして10年間の活動を経て2023年3月、BtoB事業とBtoC事業のシナジーを最大化するため両事業の運営体制を統合したことを機に、本年4月よりBtoBのビッグデータ(顧客データ、購買データ等)(※1)もラボ参加企業へオープン化することとしました。これに伴い、「LOHACO EC マーケティングラボ」は「ASKUL EC マーケティングラボ」として名称変更し、始動する運びとなりました。

「ASKUL EC マーケティングラボ」第1期の活動では117社の参加企業とともに、お客様のニーズを捉えた効果的・効率的なECマーケティングを研究していきます。

■活動方針および活動の方向性

新生ラボでは、これまで10年間の活動から見えてきた参加企業の課題を解決するため、よりわかりやすく活用しやすいデータ活用基盤を提供し、データドリブンなマーケティング活動支援を目指します。これに伴い、データ分析に伴う業務効率化等の課題を解決するため、全参加企業にボタン操作だけで閲覧したいデータが生成されるツールを提供します。

さらに、ラボ参加企業は自社のニーズに合わせ、3つのプラン(①BtoB②BtoC③BtoB・BtoC 両方)(※2)の中から選択した活動が可能です。BtoBプランおよびBtoB・BtoC両方のプランを利用する参加メーカーは、2022年10月より本格的に開始したBtoB広告ビジネス(※3)においてもラボならではのビッグデータを活用した広告の展開が可能です。例えば、BtoBサイト内のバナー広告やクーポン等において、特定の業種や新規顧客等に絞った露出ができます。今後も参加メーカーのニーズに応じながら、新たな広告企画を展開予定です。



News Release



(※2) BtoB プランでは、自社以外のラボ参加企業の実績データの閲覧・抽出はできません。BtoC プランは従来どおり、自社以外のラボ参加企業の実績データの閲覧・抽出が可能です

(※3) LOHACO での知見を BtoB に横展開し、BtoB で取り扱うメーカーを対象とした広告ビジネス

アスクルは今後もラボの活動を通じ、お客様とサプライヤーをつなぎ、協働して持続的な価値を創造する「サステナブル・ハブ」の実現に向けたデータ活用基盤の提供を目指し、ラボ参加企業にデータドリブンなマーケティング活動を支援し、より一層業種や企業の垣根を超えた EC マーケティングの学びと成長の場を構築してまいります。

■参加企業(117 社)

アース製薬株式会社、株式会社アートプリントジャパン、アサヒ飲料株式会社、旭化成ホームプロダクツ株式会社、アサヒグループ食品株式会社、アサヒビール株式会社、味の素株式会社、味の素 AGF 株式会社、株式会社あらた、株式会社伊藤園、伊藤忠食品株式会社、伊藤忠リーテイルリンク株式会社、江崎グリコ株式会社、エスエス製薬株式会社、エステーPRO 株式会社、エスビー食品株式会社、NS ファーファ・ジャパン株式会社、株式会社エム・エス・シー、株式会社 EBS、エレコム株式会社、王子ネピア株式会社、大塚食品株式会社、大塚製薬株式会社、オルビス株式会社、カール事務器株式会社、花王グループカスタマーマーケティング株式会社、カゴメ株式会社、片岡物産株式会社、亀田製菓株式会社、カルビー株式会社、キーコーヒー株式会社、キヤノンマーケティングジャパン株式会社、牛乳石鹼共進社株式会社、キューピー株式会社、キリンビール株式会社、キリンビバレッジ株式会社、株式会社キングジム、クラシエホームプロダクツ販売株式会社、月桂冠株式会社、株式会社湖池屋、コーセー化粧品販売株式会社、コーセーコスメポート株式会社、コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社、国分首都圏株式会社、コクヨ株式会社、小林製薬株式会社、サーモス株式会社、サラヤ株式会社、株式会社サンクゼール、サンスター株式会社、サントリー株式会社、サントリーフーズ株式会社、サンワサプライ株式会社、JNTL コンシューマーヘルス株式会社、株式会社 J-オイルミルズ、資生堂ジャパン株式会社、清水食品株式会社、ジョンソン株式会社、スリーエムジャパン株式会社、第一三共ヘルスケア株式会社、大王製紙株式会社、大日本除虫菊株式会社、大鵬薬品工業株式会社、太陽油脂株式会社、株式会社タニタ、ちふれホールディングス株式会社、株式会社ディーエイチシー、株式会社テラモト、常盤薬品工業株式会社、株式会社永谷園、株式会社なとり、日清オイリオグループ株式会社、日清食品株式会社、株式会社日清製粉ウエルナ、株式会社ニトムズ、日本製紙クレシア株式会社、日本ロレアル株式会社、ネスレ日本株式会社、ハウス食品株式会社、株式会社バスクリン、パナソニックマーケティングジャパン株式会社、ハラダ製茶販売株式会社、P&G ジャパン合同会社、ひかり味噌株式会社、株式会社ファイントウデイ、ブライトライト株式会社、ブラザー販売株式会社、プラス株式会社、BRITA Japan 株式会社、ぺんてる株式会社、ホーユー株式会社、ボシュロム・ジャパン株式会社、ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社、マルコム株式会社、マルマン株式会社、株式会社マンダム、三井農林株式会社、株式会社 Mizkan、三菱鉛筆東京販売株式会社、株式会社明治、A.R.メディコム・インク・アジア・リミテッド、メロディアン株式会社、森永製菓株式会社、森永乳業株式会社、ヤマキ株式会社、UCC 上島珈琲株式会社、ユニ・チャーム株式会社、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ライオン株式会社、ライオンハイジーン株式会社、ライオンペット株式会社、株式会社良品計画、レキットベンキナー・ジャパン株式会社、レック株式会社、ロート製薬株式会社、ロクシタンジャポン株式会社、株式会社ロッテ（敬称略、50 音順）

※本リリースに掲載の情報は発表日現在の情報です。その後予告なしに変更されることがございますのでご了承ください。