

アスクル、「第 13 回日本マーケティング大賞」準グランプリを受賞

～データ×テクノロジーでコロナ禍における衛生用品等の優先供給システム構築等が評価～

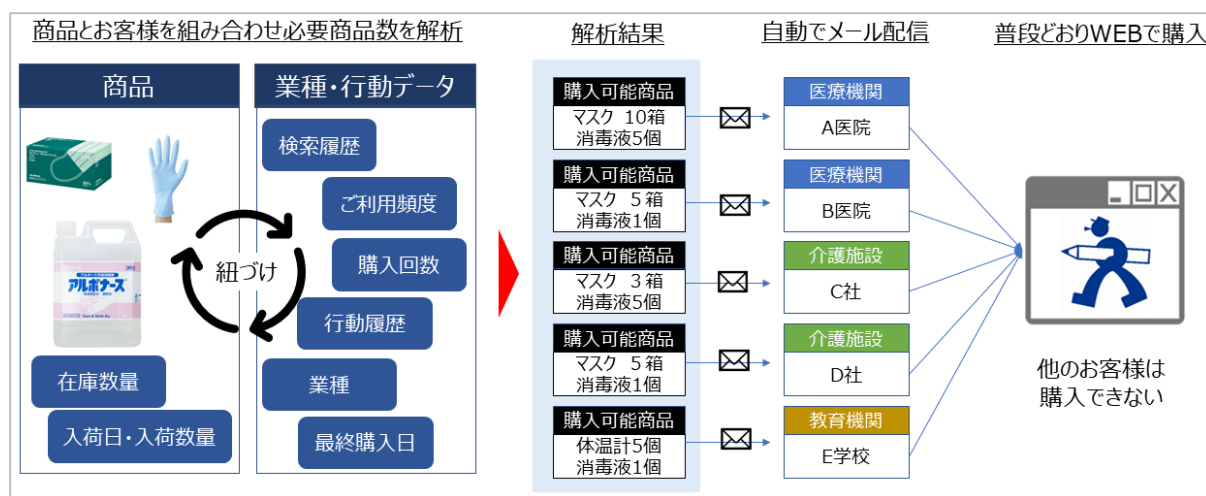
アスクル株式会社(本社:東京都江東区、代表取締役社長:吉岡晃、以下「アスクル」)はこのたび、公益社団法人日本マーケティング協会主催「第 13 回日本マーケティング大賞」で準グランプリを受賞しました。

受賞した取り組みは、事業所向け(BtoB)サービス「ASKUL」で実施した、データとテクノロジーで社会課題を解決する「売らないマーケティング」です。コロナ禍での衛生用品の買い占めなどに対応し、お客様の属性データ、購買データなどを活用し、医療関係者等本当に必要とするお客様を特定して優先的に衛生用品を販売するスキームを 2 週間で構築し、「いつもの ASKUL で安心して購入できる」サービスを実現した点が評価されました。

アスクルはこれからも、変わり続ける時代やサステナブルな社会の実現に向け、社会課題を解決する「エシカル e コマース」を目指して、一層のサービス革新に努めてまいります。

■「データ×テクノロジーで社会課題を解決する『売らないマーケティング』」取り組み概要

新型コロナウイルス感染症の拡大により、マスクや消毒液といった衛生用品の需給バランスが大きく崩れ、また、転売や備蓄等のための大量購入により、医療機関や介護施設、保育園など、本当に必要な施設が購入できない状況が発生しました。これを解決するため、①業種や過去のご購入データ、検索データ等を分析し、本当に必要としている施設を特定する、②入荷した対象商品の在庫数と施設の必要数から施設毎にご案内する商品と数量を特定する、③メール配信システムを使って対象のお客様に購入可能な商品と数量をご案内する、④ご案内対象外のお客様は購入できないようにシステムで制御する、というスキームを立ち上げ、必要な施設が必ず購入できるようにしました。



■日本マーケティング大賞について

日本マーケティング大賞は、厳しい経済環境の中でも、企業・自治体・団体等の組織における新しいマーケティングやコミュニケーションの手法、もしくはビジネスモデルの開発を積極的に促すことで、消費者の生活の向上と経済・社会の活性化に資する活動を奨励し、マーケティングのプレステージを高めることを目的として 2007 年に発表、第 1 回は 2009 年より実施されました。13 回目となる本年は、日本の市場が成熟化する中で、成長につながる創意工夫が凝らされたプロジェクト総数 128 件がエントリーし、厳選な審査の中から受賞企業が選出されました。

<https://www.jma2-jp.org/award>

※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。