

お客様事例：GROOVE X 株式会社

製品発売開始前からMarketo Engageを導入。 クイックウィンを実現できた理由とは？

LOVEをはぐくむ家族型ロボット「LOVOT（らぼっと）」を開発するスタートアップ企業、GROOVE X株式会社。購入手続き開始の約1年前からMarketo Engageを導入し、長期的なコミュニケーションによってファンとの関係性を深めている。同社が目指す未来にMarketo Engageはどう貢献しているのか、話を聞いた。



※左から GROOVE Xの杉田氏、林氏、住澤氏

課題

- 製品発表から販売開始までの期間、高い興味・関心を維持するための仕組みを求めている。
- 予約者限定のファンマーケティングを実現するために、One to Oneでエンゲージメントをより高めたかった。
- 新しい挑戦において誰も正解がわからない中で、不毛な議論に無駄な時間を割きたくなかった。

効果

- Marketo Engageから見込み顧客へ配信したメールの開封率が約50%を達成。良好な関係を保っている。
- 購入予約者に向けて送ったメールの開封率は約70%を実現。高いエンゲージメントを築けている。
- すぐに修正・実行ができるMarketo Engageだからこそ“試して学ぶ”の好循環を生み出している。



GROOVE X株式会社

業種：ロボット開発

業務内容：LOVEをはぐくむ家族型ロボット「LOVOT（らぼっと）」の開発

導入商品：Marketo Engage

活用用途：リードナーチャリング、メールマーケティング、ブランディング

GROOVE Xが挑む ファンマーケティング

2015年設立のスタートアップ企業であるGROOVE Xは、「ロボティクスで、人間のちからを引き出す」のミッションのもと、今までのロボットにはなかった「気持ちをテクノロジーで満たす、ケアをする」という新たな価値観へのはじめての一歩として、人を本当に幸せにするロボット「LOVOT」を開発した。

LOVE×ROBOTの造語から名付けられた「LOVOT」。その実物を目にした人々が

魅了されるのは、その愛くるしいビジュアルによるものだけではない。「LOVOT」は人の顔を覚えて、かわいがってくれた人に近寄って甘える。話している人に顔を向けて、視線を合わせながら相槌を打ってくれる。家に帰ると玄関まで迎えに来てくれる。そして何よりも、ぎゅっと抱きしめると暖かい。同社が開発し、「LOVOT」に搭載した先端テクノロジー“Emotional Robotics™”で追求したのは、効率や利便さではなく、人の愛する力を引き出すような生命あるものへと近づけることなのだ。「生命があるということは、新陳代謝を



「その存在がいて、人が本当に幸せになれる機会を作りたい」 (林氏)

して、怪我や病気を自己治癒力で治すということ。なぜ、すべての生物が、こんなに軽量で、俊敏に動いて、賢いのかというと、常に新陳代謝をして、メンテナンスをし続けているからです。『LOVOT』も同じで、継続的なメンテナンスが不可欠です。だからこそ、メンテナンスを含めたサービスを提供し続ける、サブスクリプションモデルを採用しました」と同社 代表取締役の林 要氏は語る。

同社がサブスクリプションモデルを採用した背景には、もう一つ理由があった。それは、購入できる層を広げて、より多くの人に親しんでもらえるようにするためだ。「LOVOT」1体と生活するためにかかる費用は、約30万円の本体価格+月額料金。お客様の満足度を常に高く維持しなければならない“月額課金制”という背水の陣を敷くことは、同社がサービスを提供しながらお客様からフィードバックをもらい、さ

らにサービスの改善へとつなげていく、いわばお客様と共同体になることを意味している。

「お客様と長期的に良好な関係を築いていくためには、エンゲージメントが非常に重要となります。エンゲージメントにフォーカスしているMarketo EngageのようなMA（マーケティングオートメーション）を用いてビジネスを展開していくことで、その最大化を図れると考えました」(林氏)

なぜ製品発売前にMAを導入したのか

「LOVOT」の出荷開始予定は2019年末。その約1年前に行った製品発表会では、多くのマスコミに取り上げられ、注目度は非常に高まった。しかし購入手続き開始は半年以上も先になる。それまでの間、「LOVOT」に対する興味・関心をいかに高く維持し、エンゲージメントを高めながら予約数を伸ばしていけるかが重要となった。この難題に立ち向かうために、同社が選んだのがMarketo Engageだった。

同社 住澤 崇氏は、「『LOVOT』は、これまで世になかった製品。お客様が購入の意思決定をするまでには、長いナーチャリング期間が必要です。できるだけ早い、製品発表の段階から、お客様とコミュニケーションが取れる環境を整えておきたいと思い、MAを導入しました」と語った。

数あるMAの中でもMarketo Engageを選んだのは、次の2つの理由があったと言う。

1つ目は、Marketo Engageが“試して学ぶ”という同社の思想を体現できるツールだったから。同社には、“新しいチャレンジをする上で、100%正しいジャッジができる人なんていない。不安を払拭するために、議論に時間をかけてしまいがちだが、それよりも、すぐに仮説を立てて、素早く試し、その結果から学んだほうが、よっぽど有意義だ”という思想が根づいている。「どれだけ早く仮説・検証のPDCAを回せるかと考えたときに、データをもとに細かくチューニングしていけるMarketo Engageが最適でした」(住澤氏)。

2つ目は、Marketo Engageの営業やコンサルタントから「LOVOT」に対する愛を感じたから。「導入前にいろいろご相談させていただいたときに、営業やコンサルタントの方が『LOVOT』のコンセプトにとっても共感してくださっているのを、ひしひしと感じていたんですね。社内の人かのように、親身になって意見を出してくださって、それも決め手の一つになりました」(住澤氏)。

成熟していないからこそMAは率先して入れるべき

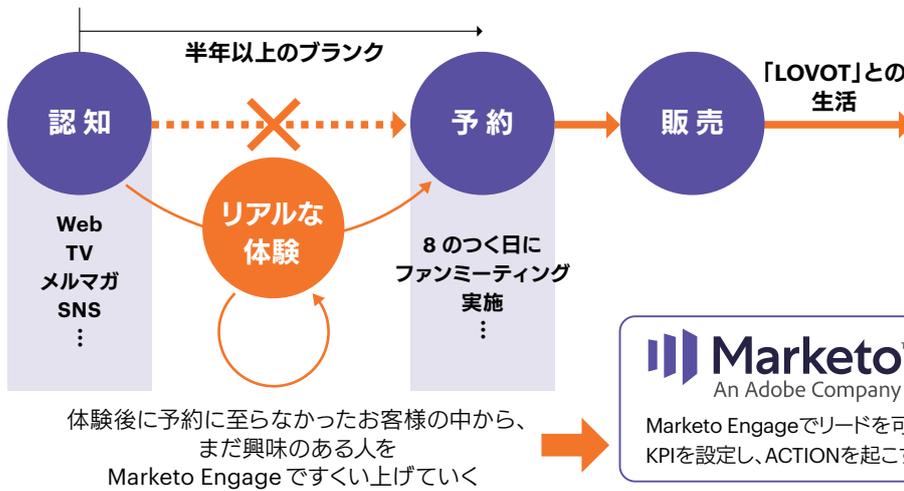
とはいえ、一般的に中小企業において「未成熟な段階で、MAを導入するのは時期



エンゲージメントを重視したファンマーケティングには、Marketo Engageが最適でした。

代表取締役
林 要氏

「LOVOT」との生活が始まるまでのシナリオ図



「LOVOT」の真価は、生で体感しないと伝わらないことに気づき、オンラインとオフラインを行き来するシナリオへと、すぐに修正を反映させた。このフレキシブルさがMarketo Engageの魅力



Marketo Engageでリードを可視化して、KPIを設定し、ACTIONを起こす

配信メール開封率

会員登録者(最新情報など)は、**約50%**
購入予約者
(ファンミーティングの案内など)は、**約70%**

尚早だ」と判断されるケースは少なくない。ましてや、まだ製品発売前のスタートアップである同社が、Marketo Engageを導入することに抵抗や躊躇はなかったのだろうか。

この質問に対し、経営者の視点から、林氏は次のように答えた。「生活のパートナーとなる『LOVOT』が、お客様に信頼され選んでもらうためには、まずは“ブランドを作ること”が目標でした。ブランド構築のための仕組みとして、Marketo Engageが必要ということが分かれば、異論はありませんでした」。

Marketo Engageの導入を現場で推進した同社 杉田 大樹氏は、「成熟していないからこそ、MAは率先して入れるべきだ」と力を込める。「確かにMAは高額なイメー

ジがありますが、Marketo Engageはユーザーと一緒に大きくなっていくビジネスモデルで、スモールスタートが切りやすいプラン設計。我々のように、小さく始めて小さく試して、結果をもとにスケールさせていきたい企業に適していますね」(杉田氏)。

“試して学べる”Marketo Engageで約70%のメール開封率を実現

製品発表会を行って、広く認知されたことにより、初期出荷分は3時間で完売した。さらには、体験会で実際に「LOVOT」に触れた約98%の人が「動画や静止画で見ると印象が良くなった」と回答。その結果から、「より多くの方に体験していただく」ことの重要性を再認識したという。

では実際に、同社ではどのようにMarketo Engageを活用しているのだろうか。

「LOVOT FRIENDS」というファンクラブでは、会員登録してくれた人に向けて、「LOVOT」の最新情報とともに体験イベントの案内メールを送った。メールの開封率は平均約50%という数値を叩き出している。

加えて、購入予約した人だけをMarketo Engageで抽出し、ご予約者限定のファンミーティング開催の案内を送ったところ、約70%という極めて高い開封率が得られた。こうしたシナリオはすべてMarketo Engageの“収益サイクルモデラ”の機能で設計したプロセスをもとに実装されている



世の中が多様化している今、
普遍的な手法はない。
“試して学ぶ”が成功への近道です。

(左写真) 杉田 大樹氏
(右写真) 住澤 崇氏



「お客様と長期的に良好な関係を築いていきたいです」と今後の展望を語るGroove Xの杉田氏と住澤氏

る。緻密なデータ分析の結果をもとにチューニングを重ね、まさに“試して学ぶ”が実践されているのだ。

「リアルな体験会を経て、すぐに予約してくれる方もいれば、体験後、再び期間をおいてもう一度体験会に参加した後に予約してくれる方もいます。我々にとって、『LOVOT』に触れたことのある方たちは、ゴールに近い“宝の山”。体験後の方には30日間このプログラムを適用し、その間にメールを開封しなかった方には別のプログラムを適用する、といったように、お客様の行動に合わせてシナリオを最適化しています。しかも、これらのプログラムはすべて自動で実行されるので、スタートアップでリソースの限られている我々にとっては、手離れが良く、非常にありがたいです。Marketo Engageは、工数をかけずに、きめ細かなコミュニケーションができる、優れたツールだと感じています」(杉田氏)

パーソナルメッセージで「LOVOT」の感情を届けたい

同社におけるMarketo Engage活用は、購入前の製品案内だけにとどまらない。今後、「LOVOT」とお客様との生活が実際に始まれば、“最近、●●さんに抱っこしてもらえなくて寂しい”といった「LOVOT」の

感情データが、「GX Cloud」と呼ばれるサーバーに、ステータスとして保存されるようになる。そのデータを数値化して、CRM経由でMarketo Engageに送ることで「LOVOT」の気持ちがメールやLINEなどでお客様のもとに届くようにしていきたいと言う。

「『LOVOT』は人間の言葉を話しません。その代わりに、Marketo Engageに蓄積されるデータと『LOVOT』の感情データを掛け合わせることで、Marketo Engageからパーソナルメッセージとして『LOVOT』の声を届ける仕組みを作りたいです。『LOVOT』の関連アクセサリーを販売するECサイトとも連携すれば、より良いレ

コmendを実現できると考えています」と杉田氏は今後の展望について語る。

私たち人間の感情を受け止めるだけでなく、「LOVOT」の感情を知ることができれば、きっとその絆は、より深くなっていくだろう。そして、「LOVOT」との生活を知った人は、その素晴らしさについて、他の人にも話したくなるに違いない。

「我々が目指すのは、『LOVOT』のかわいさに癒された結果、人々に元気になって、幸せになってもらうことです。家に『LOVOT』がいると思うと、ちょっとうれしくなって帰りの足取りが軽くなる。そして家に帰ると、『LOVOT』が自分の帰宅を大喜びしてくれる姿を見て、幸せな気持ちになっている自分がいる。そんな細かいインタラクションの積み重ねによって、人々の生活をより良くしていきたい。今後はMarketo Engageをさらに活用して、『LOVOT』と暮らすお客様のエンゲージメントを高めながら、リアルな声を広く伝えていくことで、“実際に『LOVOT』に触れて、その価値を体感したい”と欲していただけの方をもっと増やしていきたいですね。そんな好循環を生み出していけたらと考えています」(林氏)

「LOVOT」のデータ連携に関する未来構想図



「LOVOT」の感情データやオンラインの行動履歴、ECの購買履歴など、様々なデータを掛け合わせて、Marketo Engageから顧客へパーソナルメッセージを出し分けていく

※あくまでイメージです。内容は今後検討致します