

# Pardot×LINE@の連携とセグメント配信を実現し 就活生の開封率が飛躍的にUP



Scoville

株式会社 Scoville

Scovilleは創業以来、「新卒の価値の可視化と最大化」をゴールに掲げ、リアルとITを掛け合わせたサービスやプロダクトを展開で、日本中の2万人以上の学生と、300を超える優良企業様とのマッチングを行ってきた。全国70大学に拠点を持ち、メンター制度を導入することによって 中長期的なキャリアを見据えたマッチングを支援している。また、1,000名規模の自社イベントから、個別紹介まで行なっている。

設立 2016年3月

主な事業 学生へのキャリア教育、新卒就活支援、企業の新卒採用支援、Webメディア運営、アプリ開発、コンサルティング等

URL <https://scoville.com/>

① 学生の志向性にあった情報の配信が容易ではない



② 就活の学生へ大量のメールが届くので、メール開封率が上がらない

## 導入の背景

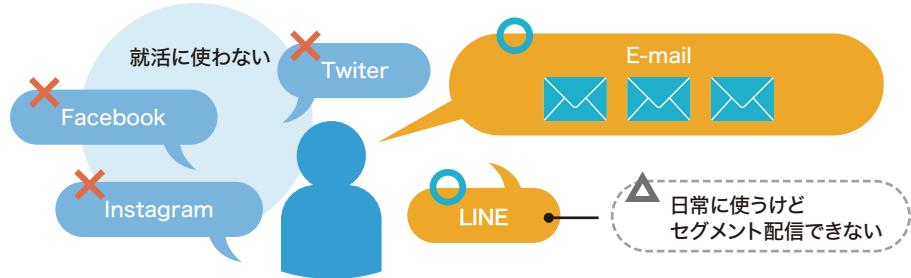
### 開封率に限界があったイベント告知のメール

2016年3月設立のITベンチャーの株式会社Scovilleは、最新テクノロジーを使って新卒就活支援、企業の新卒採用支援、学生へのキャリア教育などを行っている。同社は設立から顧客管理のツールとして、Googleのスプレットシートを使用していたが、顧客が増えると帳票では管理が煩雑になっているという問題が生じていた。特に、学生へのイベント告知に関しては、都度フリーのメールソフトにスプレットシートからCSVでエクスポートして行っていたため、年々1万人単位で増加していく学生数を管理しきれない状況に陥っていた。学生へのイベント告知に関しても、スプレットシートからの手作業で行っていたため、関西の学生に関西圏のイベントを告知するというような細かな情報発信が容易にできなかった。そこで、それらを解決するために2017年初頭にSalesforceを導入。さらに半年後にはPardotも導入し、学生マーケティングにおいてセグメンテーションをした配信が容易になった。これによって、

学生の関心度合いを開封率などでスコア化できるようになり、その行動スコアに合わせた効果的なセグメント配信が可能になった。また、マス配信する前に事前にABテストを実施することで、より効果が高いDMを打つことができるようになり、導入前に比べてクリック開封率が10%から41%へと劇的に改善された。

その中で、次の課題として出てきたのが、メールの開封率の問題であった。就職活動では学生に大量のメールが送信されることからメール配信だけでは埋もれがちになり、開封率に限界があった。その

ためFacebookやTwitter、InstagramなどのSNSも活用していたが、学生はそれらのメディアを就職活動と結び付けておらず、開封率は高くなかった。そこで日常的に学生が一番接しているLINE@を検討したが、通常のLINE@配信では、ユーザーの関心度のスコア化や、セグメント配信することができないことがネックだった。そんな時、toBeマーケティングより、NTTテクノクロスのPardot×LINE@連携ソリューションの紹介を受け、さっそく相談することになった。



## Pardot × LINE@連携ソリューション

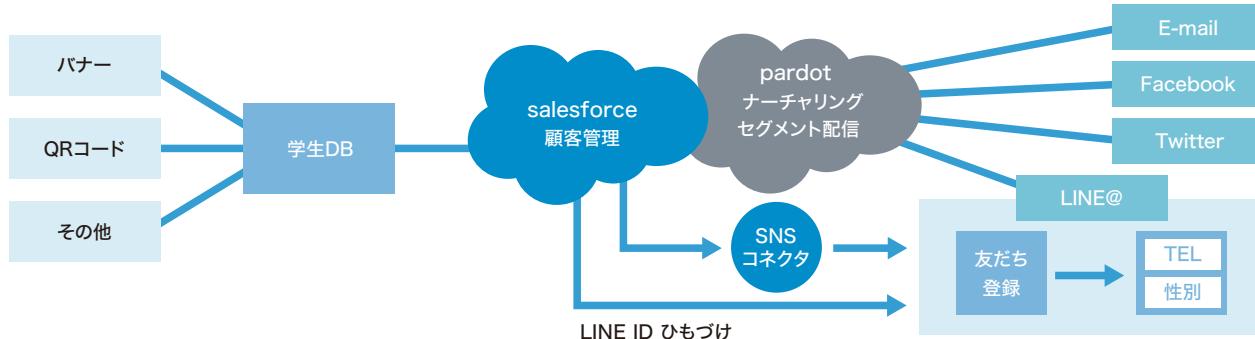
## LINE@のイベント登録率はメールの1.5倍

Scovilleでは学生の個人情報やキャリア志向を登録した学生DBを構築。オウンドメディアなども使い学生DBへの登録に力をいれている。そのため、LINE@の配信対象は学生DBに登録済みの既存ユーザーとなっていて、現在、1万8000人ほどいる。

学生DBの情報をSalesforceに移し、SNSコネクタによってLINE@と接続した。SalesforceはPardotと容易に連携できるため、PardotによるLINE@向けセグメント配信を実現している。セグメ

ント配信はPardotのダイナミックリストを使って1週間に3～4回自動配信している。セグメントの設定は、エリア別のほか、企業や業界に対する関心度などによって、イベント告知などをセグメント配信している。また、同社は学生向けにプログラミング教室も行っていることから就活サービスとユーザーが重なっている場合があり、どっちの指向が強いかなどもPardotのマルチスコアで見える化できるようになり、よりニーズに合った告知ができるようになった。

Scovilleではメール、Facebook、SNS、LINE@で同時に告知をしているが、開封率ではLINE@が断然高い。例えば、イベント登録率はメールに比べ1.5倍ぐらいの反応がある。また、いくつものイベント情報を羅列する形式のコンテンツをやめ、1つの配信で1つのイベントを単独で紹介するなどコンパクトに配信内容をまとめたことの効果もある。結果として、1人当たりのイベント参加回数は前年比2倍程度に増えている。



## 今後の展開

## スコア化でより最適化された配信を目指したい

LINE@とPardotを組みわせることで、学生に対しては価値のある情報を配信していきたい。具体的には、キャンペーンタグを利用し、行動指向性をスコア化し、配信する情報をセグメント分けしたいと考えている。同時にコンテンツマーケティングにも

力を入れていき、企業のナーチャリング効果をあげたい。現在リードは件数が莫大なわけではないが、今後、バナー等の有料のトラフィックからの流入が増えれば、費用対効果の可視化も必要になってくる。

企業マーケティングとしては、フェーズアップを記録できるSalesforceを入れたインパクトは大きかった。今はまだ見込み顧客を獲得する段階だが、今後はSalesforceとPardotうまく活用し、成約に結び付けていきたい。

## User's Voice

## インターン生がPardotを実運用することで社員はより付加価値の高い仕事が可能に



株式会社Scoville  
細井 恒平氏

Salesforceはフェーズアップの営業プロセスの管理のため、Pardotは学生のニーズにあった企業との機会を届けたいと思い導入を決めました。具体的にはマルチスコアとマルチドメイン機能がリーズナブルに使えるという点が大きかったです。Pardot導入にあたっては、toBeマーケティングの方がメール配信の方法、オートメーションはどう使うなど、丁寧な勉強会(トレーニング)を3回開催してくれたので、楽に実運用に移行できました。Pardotはインターフェースが優れていて簡単に扱えるため、現在、インターン生がメールのテンプレ作成やバナー作成も含めて運用しています。その結果、社員はより付加価値の高いイベントの企画や企業との折衝などの仕事に時間をさくことが可能となっています。

## NTTテクノクロス

## SNSコネクタとLINE@の組み合わせで訴求力の高い配信が可能に

今回のScoville様の案件では、NTTテクノクロスの「SNSコネクタ」によってSalesforce上の学生の個人情報を紐付け、単なる一斉配信ではなく、学生に合ったイベントをLINE@で案内できるようにしました。例えば、東京開催のイベントは東京在住の学生だけに案内できます。加えてLINEで配信したWebサイトを、どの学生が何秒閲覧したかも把握できます。紐付けは、学生がLINE上から呼出したWebページに2つの個人情報を入力する仕組みで実現しました。

今後もご要望を伺い、LINEの訴求力を活かしたサービスにしてまいります。

## SNSコネクタ の主な機能



(左から)NTTテクノクロス株式会社  
安田 航氏、山尾 雅希氏、酒井 康嗣氏