

Fastly + 株式会社プレイド

# データドリブンな顧客中心経営を実現するプレイド Fastly のエッジクラウドプラットフォームが支える取り組み

クライアント企業のデータドリブン経営を支え、エンドユーザー 1 人ひとりをリアルタイムに可視化し、その人に合ったコミュニケーションをあらゆる顧客接点で実現する CX (顧客体験) プラットフォーム「KARTE (カルテ)」の提供により、着実な成長を続ける株式会社プレイド (以下、プレイド)。同社の成長戦略やテクノロジーの方向性、それを支える Fastly のソリューションなどについて、プレイド 執行役員 CTO である牧野祐己氏に、Fastly 株式会社 (以下、Fastly) カントリーマネージャーの今野芳弘が話を聞いた。

## データ収集から解析、次のアクションまでを一気通貫で実現し、顧客体験を向上

**今野:** プレイドでは、サイトやアプリに訪れるエンドユーザーをリアルタイムに解析し、可視化することで、顧客理解からパーソナライズまでを一気通貫で実装できる CX プラットフォーム KARTE を 2015 年に提供して以降、着実な成長を遂げていらっしゃいます。現状、どれくらいの成長率なのでしょう。

**牧野:** 実は年間数十パーセント増で成長しています。クライアント数も右肩上がりです。すでに 600 社を超えています。解析しているユーザー数としては、累積で延べ 199 億ユーザーに上ります。

**今野:** ものすごい勢いで成長されていますね。ビジネスの成長を加速させている背景にある KARTE の概要についてお聞かせください。

**牧野:** 現在、さまざまな Web 解析ツールが提供されていますが、「サイト単位」あるいは「ページ単位」を分析対象とするものが中心的です。それに対して KARTE の最大の特長は、「ユーザー単位」で、すなわち一人ひとりのレベルで行動や各種指標を可視化できることにあります。また単純に可視化するだけでなく、その分析結果に基づいて、一人ひとりに合ったコミュニケーションをワンストップで実施できます。

**今野:** 単なる分析だけでなく、分析結果に基づいたアクションまで実現してくれるということですね。クライアント企業は、どのようなビジネス成果を期待して KARTE を採用しているのでしょうか。

**牧野:** 「サイト単位」ではなく「ユーザー単位」での解析というプロダクトの設計思想に現れている通り、KARTE は解像度の高い顧客理解と、それに基づく良質な顧客体験の実現に貢献します。分かりやすい例では、ポップアップによるナビゲーションがあります。企業の顧客、つまり Web サイトの利用者



Interviewee (Left)  
株式会社プレイド  
執行役員 CTO  
牧野 祐己 氏

Interviewer (Right)  
Fastly株式会社  
カントリーマネージャー  
今野 芳弘

### 社名:株式会社プレイド

2011 年 10 月に設立。「データによって人の価値を最大化する」というミッションを掲げ、CX プラットフォーム「KARTE」など、SaaS の開発、提供、およびプロフェッショナルサービスによる企業や組織、自治体などの DX 支援を事業として推進。社名はPLAYとAIDを組み合わせた造語。楽しみながら全力でのめり込むことや自身の能力を発揮すること (PLAY)、事業を通じてそれらを積極的に支援したい (AID) という思いが込められている。三菱UFJ銀行、SBI証券、ZOZO、JTB等を顧客に有する。

住所: 〒104-0061

東京都中央区銀座 6-10-1 GINZA SIX 10F

URL: <https://plaid.co.jp/>

**fastly**



には、どこを見ればよいかわからないとか、目的を達成するために何をすればよいかわからないといった問題が発生します。こうしたユーザーを見つけ出し、このページを見ればわかりますというメッセージをポップアップで案内すれば、顧客の不満解消にもビジネスの機会損失の抑止にもつながります。単に遷移させたいページへのリンクを全員に配信するのではなく、必要そうなユーザーを選んでメッセージを届けることができるので、受け取った人からするとそれは「良い体験」となる可能性が高いはずで

もう 1 つのポイントは、顧客へのアクションの創出に KARTE を使う企業担当者の想像力を介在させることにあります。顧客の顕在的なニーズ

ズに応じたパーソナライズに終始しては、「クライアント企業ならではの」価値創出につながりません。他の企業との違いが生まれにくいからです。KARTE は、顧客一人ひとりの可視化を通じて「このお客様は、本当は〇〇を求めているのかもしれない」という想像力を引き出すことを目指しています。このような「人が人を思う想像力」が、その企業のブランドのユニークな価値を生み、顧客の心を捉える源泉になると私たちは考えています。言い換えれば、KARTE が提供するのとはエンドユーザーに企業の価値を伝え、さらに関係を深めていくための仕組みです。このとき重要になるのが、エンドユーザーの求めていることがリアルタイムに分かる仕組みなのです。

**今野：**すごく魅力的なソリューションですが、そのソリューションを支えているテクノロジーはどのようなものなのでしょうか。

**牧野：**コアとなるリアルタイム解析エンジンは、フルスクラッチで開発しています。KARTE を導入するサイトやアプリのエンドユーザーの行動データをサーバー側に収集し、エンドユーザー 1 人ひとりに対して解析をリアルタイムに行います。解析の結果を利用して、どのようなアクションが必要かを判定し、実際にアクションにつなげるまでを一気通貫で実現しています。

## 自社開発では半年以上かかる新機能を KARTE の利用により短期間で実現

**今野：**KARTE をはじめとするサービス開発で、Fastly のソリューションを利用いただいています。Fastly の位置づけについてお聞かせください。

**牧野：**リアルタイム解析エンジンでは、すべての行動をトラッキングすることが必要です。データの送り元はブラウザ上の行動がベースで、その情報を収集する実行スクリプトを最初に配信し、スクリプトに基づいて処理を行い、イベント情報を送ります。このスクリプトを配信する部分に Fastly のコンテンツ配信 (CDN) を利用しています。

KARTE は体験を届けることまでワンストップで担うので、解析エンジンが「リアルタイムであること」が重要です。何かアクションをするときに、タイムラグが発生すると機械が処理している感じが出てしまいます。より人間的なコミュニケーションに近づけるためにはリアルタイム性が非常に大事なのです。そこでデータ配信部分の安定性やパフォーマンス、拡張性などが重要で、この部分で Fastly の CDN が威力を発揮しています。

**今野：**さまざまな CDN がある中で、Fastly のどこを評価して採用を決めていただいたのでしょうか。

**牧野：**移行前に POC を実施し、パフォーマンスや安定性を担保しつつ構成変更等の柔軟性が高いことや開発が容易なことを評価して Fastly に移行しました。移行は何の問題もなくスムーズにできて、障害もなくとても満足しています。もちろん、コスト面でのメリットもありました。今後、まだまだ活用の範囲を拡大できる可能性が期待でき、実際に活用の範囲を拡大していく計画です。

**今野：**KARTE を導入して成果を上げている企業の事例についてお聞かせください。

**牧野：**すでに、金融、不動産、EC など、さまざまな業種、業態で利用されています。Web サービスを提供している企業であれば、どんな企業でも効果が期待でき、多くのクライアント企業が顧客体験の向上に驚いてくれています。例えば、アパレル系の EC サイトが独自にリアルタイム解析基盤を開発しようとする膨大な時間とコストが必要になるはずで、また、開発できたとしても運用のノウハウがなければセール開催時に発生するスパイクによりビジネス機会を失う可能性もあります。その点、KARTE であれば多くの企業に活用いただき、膨大なトラフィックを解析できる実績があるので、このような心配は不要と考えていただいて大丈夫です。全く心配いただく必要はありません。

また金融系では、顧客がオンライン接点の有無で銀行を選ぶ時代になったので Web サービスの提供が不可欠になりました。このときサイトのパフォーマンスが悪いとその金融機関は選んでもらえません。新しい機能を搭載したり、キャンペーンを実施したりすることも必要ですが、自社で開発すると半年以上かかり機会損失が発生します。KARTE を使うことで、1週間程度でシステムを構築してサービスに反映することができます。実務で運用を始めるには、人的オペレーションの構築なども必要ですが、その点を考慮しても短期間で新しいサービスに対応でき、高いパフォーマンスでサイトの一部として機能させることができます。



## 最適なサービスをボトムアップで自律的に設計／開発できるエンジニアを育成

**今野：**クライアント企業からの要望も多いと思いますが、それに応えるためにエンジニアの皆さんは苦労されているのではないかと思います。エンジニアの育成や環境づくり、DevOps など、どのように取り組まれているのでしょうか。

**牧野：**エンジニアの育成は、ビジネスの成長にとって重要なポイントです。トップダウンでウォーターフォール的にサービスを設計 / 開発するのではなく、いろいろな顧客の体験を自ら興味を持って理解し、最適なサービスをボトムアップで自律的に設計 / 開発できるエンジニアを育成しています。一方、環境づくりでは、あまりプロセス化しすぎないことに注意しています。細かい管理まではせずに、大きなロールを与え、問題が発生したときにどう対応するかをサポートする環境づくりに取り組んでいます。

DevOps に関しても重視していますが、よくあるフロントエンドエンジニア、サーバーサイドエンジニア、データベースエンジニア、インフラオペレーターのような役割分担をなるべく作らないようにして、すべてのエンジニアがサービスそのものに向き合い、サービス開発からオペレーション構築までを担当させることを意識しています。DevOps において Fastly のソリューションは、オペレーションに容易に組み込むことができ、柔軟にコントロールできます。開発者が容易にカスタマイズできるのも便利です。

**今野：**以前の CDN 環境から Fastly 環境に移行して生産性は向上しましたか。

**牧野：**オペレーションや生産性の観点では、CDN は障害が発生するものという前提で設計していたのですが、Fastly の CDN はこれまで障害が起きないので驚いています。KARTE は、国内でも有数のトラフィック量を処理しているサービスなので、それなりに影響が出ると思っていたのですが、Fastly の CDN は運用に手がかからずメンテナンス性が高いので作業効率は大幅に向上しています。

特にパフォーマンス、レイテンシー、スケーラビリティ、安定性が目に見えて高性能なのが大きな効果です。クライアント企業とエンドユーザーのコミュニケーションに遅延が発生すると機会損失につながるので、Fastly の CDN がなければビジネスとして成り立たない状況です。これはビジネスインパクトとしても大きなポイントで、今後サービスを向上していく上でも、顧客体験の向上においても非常に重要です。

ブレイドが提供するものはクライアント企業との B2B ビジネスですが、最終的にはクライアント企業の顧客体験によって生まれるビジネスです。顧客体験がよくなければ、クライアント企業は対価を払う気にはならず、B2B ビジネスも生まれません。その意味でブレイドのビジネスが今後も成長していくために、Fastly のソリューションは不可欠です。

## Fastly 活用で機会損失のリスクを軽減し、より一層の顧客体験の向上に期待

**今野：**顧客体験の向上こそがビジネスを加速させるエンジンになっているというブレイドのビジネスですが、Fastly のソリューションはどのように役立っているのでしょうか。現在 CDN の他に、サイバー攻撃の中で特に Web サイトへの攻撃から守るセキュリティソリューション Next-Gen WAF や、高速かつグローバルにスケールして演算処理をエッジで実現する Compute もご利用いただいています。これらの Fastly 製品についてどのように感じていますか。

**牧野：**Fastly には、興味深いソリューションがそろっていると思います。中でもセキュリティは重要で、一般の利用者に紛れて Web を攻撃する不正アクセスや DDoS 攻撃などを防ぐことが必要です。そこで、Next-Gen WAF を使ってセキュリティを担保することは大前提といえます。実際に大量の不正アクセスが、パフォーマンスに大きな影響を及ぼしたこともあったので、それを防ぐことができた Next-Gen WAF は今後も非常に重要です。誤検知が非常に少なく信頼できます。

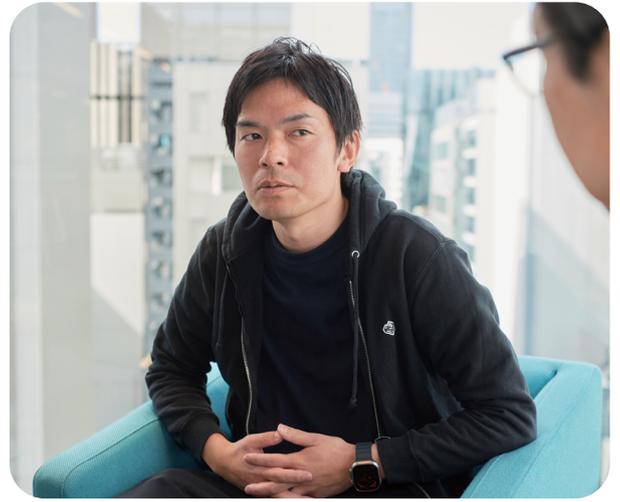
利用者からのリクエストを本体のサーバーまで送ることなく、高速、柔軟、効率的、かつセキュアにエッジでサービスを提供することができる Compute も重要なインフラの一部です。これにより、さらなる顧客体験の向上、コストダウンを実現することも期待できます。

**今野：**Fastly の各サービスを可視化する「オブザーバビリティ」では、弊社の特徴であるリアルタイムな状況の可視化が可能です。サービス状況の可視化に関しては、ビジネスにどのような効果がありましたか。

**牧野：**Web サービスの提供には、障害という観点だけでなく、さまざまな観点での問題が発生します。このときこのレイヤーで、何が起きているかを迅速に把握することが必要です。例えば、リクエストが増えているときに、どのレベルで、なぜリクエストが増えているのか、問題の切り分けが必要ですが、Fastly のオブザーバビリティによって即時問題の把握、切り分けを行う事ができます。問題対策を迅速に行えビジネス機会損失を最小限にし、お客様からの信頼を最大にできます。

**今野：**Fastly のソリューションに移行したときのサポートチームとのコミュニケーションに関してはいかがだったでしょう。

**牧野：**移行で問題が発生したときに、社内で調査を進めつつ、Slack で Fastly のサポートに問い合わせができたので調査の時間をかなり短縮できました。通常 1 つのチケットでサポートとやり取りすると、弊社の他の関係者がサポート内容を見ることができないのですが、この Slack でのやり取りにより、他の関係者もスレッドに入れることができ、チームとしての効率を最大に出来ました。



# プレイドのサービスを日本発のソリューションとしてグローバルにも展開したい

今野：今後、プレイドでは、どのような成長のビジョンをお考えでしょうか。

牧野：ビジネスの根幹は、顧客体験をどれだけ向上できるかです。顧客をしっかりと把握して、クライアント企業に新しい事業を提案していくことも必要です。これはクライアント企業の将来にとっても、エンドユーザーの将来にとっても、プレイドの将来にとっても非常に重要なポイントになります。いろいろなアイデアを独自に生み出すことで、ユニークな顧客体験をより一層活性化させ、ビジネスを成長させたいと思っています。

今野：クライアント企業やエンドユーザーの独自性やアイデアをうまく反映させて、新しいサービスを次々と展開していきたいということですね。

牧野：個別にサービスを作っていくというより、やりたいことを実現するためのプラットフォームを作っていきます。もっとも重要なのは、分析結果に基づいて顧客をしっかりと理解し、体験につなげていくサイクルの高速化です。その上で、クライアント企業が考えているアイデアをアドオンとして組み込み、さまざまなビジネスを実現していくイメージです。

今野：そういった成長プランの中で今後、弊社のエッジクラウドプラットフォームに対する活用方法、期待についてお聞かせください。

牧野：リアルビジネスを Web サービスにシフトしていくためのプラットフォームを作っていく場合、よりエンドユーザーに近い側でサービスを提供するためには、独自の技術だけでは困難で、Fastlyのエッジクラウドプラットフォームのような技術が不可欠です。安定的かつスケーラビリティに優れたエッジで処理ができれば、より早いレスポンスで顧客体験を提供できます。



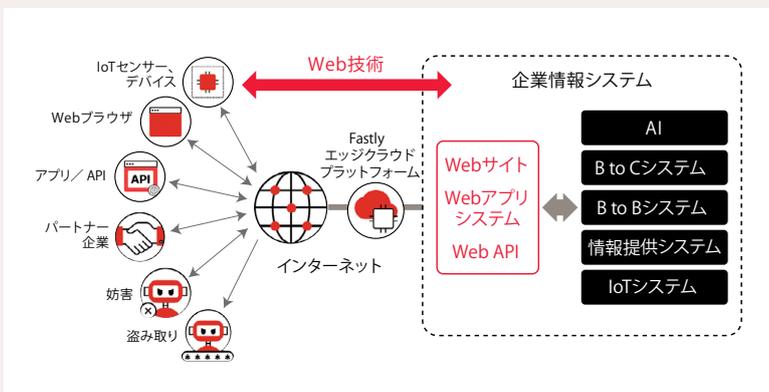
今野：最後に、今後の展望と Fastly に対する期待を……。

牧野：繰り返しになりますが、プレイドのビジネスはデータドリブン経営を支え、更に顧客体験を向上させるために、顧客をいかに理解するかが大きなウエイトを占めています。これまでの Web では、画一的な体験しか提供できなかったと考えています。しかし今の時代の顧客は「自分を理解して、自分に合ったサービスを提供してほしい」と思っており、そのためのサービスを選択しています。

常に顧客体験を支えるプレイヤーであることが、プレイドの成長のポイントであり、そこをどんどん強化していきたいと思っています。今後、こうした仕組みを日本発のソリューションとしてグローバルにも展開していきたいと考えており、そのためのサポートを Fastly には期待しています。

今野：今日は、ありがとうございました。

## Fastlyが目指すエッジクラウドプラットフォームとは？



エッジクラウドプラットフォームは、パブリッククラウドをセントラルクラウドとみなしそれに対比する用語で、より顧客環境に近い場所に位置するクラウドを指します。つまり、企業のシステムとセントラルクラウドの間に入るクラウドです。大きく分類するとネットワークサービス（CDN、ロードバランサー）、セキュリティ、コンピューティング、オプティマリティ（可視化）の機能を有しています。またそれらは一つのプラットフォーム上に構築されており、各企業で必要な機能をお使いいただけます。

## お問い合わせ



✉ [japan@fastly.com](mailto:japan@fastly.com)

🐦 @FastlyJapan

🌐 [www.fastly.com/jp](http://www.fastly.com/jp)

📘 @FastlyEdgeCloudJapan



© 2024 Fastly, Inc. All Rights Reserved