

# BIGLOBE サービスを支える eCRM 基盤

eCRM Platform Where All BIGLOBE Services Are Based on

横田 悟\*  
Satoru Yokota

長崎 祐和\*\*  
Yoshikazu Nagasaki

有村 智之\*  
Tomoyuki Arimura

岡田 顯\*  
Ken Okada

## 要 旨

ブロードバンド時代の昨今、インターネットを利用したマーケティングはますます重要となってきました。BIGLOBEでも、かねてより日々、数百万のコンシューマに対し、大量のコミュニケーションをとっており、様々な工夫をしてきました。

本稿では、BIGLOBEが実践してきたインターネットでのマーケティング業務を支える「eCRM基盤」に関し、過去の課題・経緯・システム整備・業務設計などを含めて、具体的に説明します。

In these days of broadband-based Internet environment, marketing using the Internet is becoming increasingly important. BIGLOBE has been making many efforts to find out better communication with a lot of consumers.

This paper explains concrete BIGLOBE's practices on Internet marketing based on the e-CRM platform, which includes the past problems, circumstances, system development and marketing operation design on the system.

## 1. まえがき

昨今のブロードバンド人口の爆発的な拡大に伴い、インターネットでの付加価値サービスの提供は、ECに代表される商品販売だけでなく、映画・音楽といったエンターテインメント系コンテンツ、旅行や結婚情報といった個人における様々な生活分野のサービスにまで急速に拡大しています。

私どもBIGLOBEでも、BIGLOBEの提供するサービスだけでなく、コンテンツプロバイダや企業ユーザの多種多様な商品・サービスを取り扱っており、その結果、日々数百万人単位でメールによるコミュニケーションを実施しています。しかし一方、コンシューマ側に立つと、コンシューマとして有益な情報を提供されることは望ましいのですが、

不要な情報に来ることは不快感をもたらし、その情報提供者であるBIGLOBEに対するロイヤリティは低下してしまいます。

BIGLOBEとしては、ユーザ顧客とコンシューマの間を取り持ち、適切な人に、適切な内容を、適切に伝えるという、Win-Winの関係づくりを実現することを目標としています(図1)。そのためには、それを支えるeCRM基盤が必要であり、本稿では、そのeCRM基盤の構築の経緯およびその成果を紹介します。

## 2. BIGLOBEのマーケティングプロセスに関する課題と状況分析

BIGLOBEでも当初、以下のような課題がありました。

- ・BIGLOBE会員全員へのメール配信が多い。
- ・ターゲティングがマーケティング担当者の個人のスキルに依存している。つまり、BIGLOBEとしてのマーケティングプロセスが標準化されておらず、ノウハウ共有がされていない。
- ・情報が分散しており、ターゲティングするために必要な種々データソースがバラバラであり、データ収集に時間

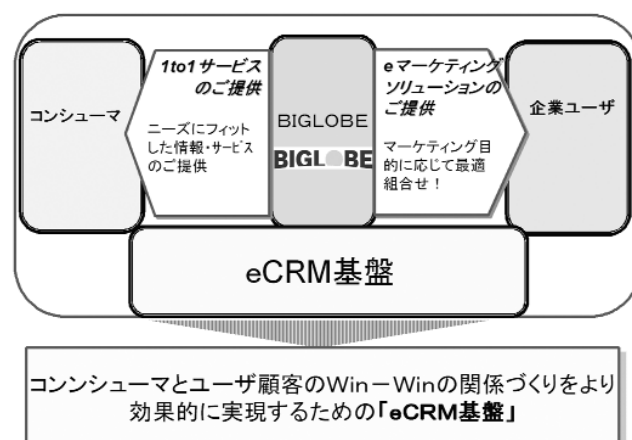


図1 より効果的なWin-Winの関係づくりをめざして

Fig.1 To build up better win-win relationship.

\* BIGLOBE ビジネス事業部  
BIGLOBE Business Services Division

\*\* NECソフト ICTシステム事業部  
NEC Soft, Ltd.

がかかる。

- ・仮説を立てても検証するためのデータ収集ができない、もしくは、できたとしてもそのデータ収集・分析に多大な時間がかかる。

これらの課題を解決するには、組織的マーケティング業務遂行のための、戦略・業務設計・プロセス改革・基盤整備・人材育成での改革が必要と考えました。

### 3. 解決に向けてのアプローチ ～マーケティング業務の革新に向けて～

#### (1) 戦略立案

BIGLOBE 会員を1つとして見るのではなく、様々な人の集合体であるマーケティングフィールドであると見なすという基本概念を、担当するマーケティング担当者全員に意識付けさせる必要があると考えました。

そして、そのフィールドを活性化することが、BIGLOBE として重要であることを再認識し、それが、BIGLOBE の新しい事業化戦略であるという事業方針を立てました。

#### (2) 業務設計

上記方針のもと、これまでのように単一のメールを作成し、全員に送付するというキャンペーンの方式から、マーケティング担当者1人ひとりが仮説を立て、ターゲティングを行い、コミュニケーションを行うというキャンペーン実施方式に業務フローを再定義し直しました。

#### (3) プロセス改革

属人的なノウハウを、組織として、収集・蓄積・共有・活用できる業務プロセスを構築し、事業部全体を、今後のインターネット市場に対するマーケティング事業体へと進化させていくプロセスの定義をしました。

#### (4) 基盤整備

上記のような戦略・内容を実現させる土台として、図2のような2つからなる、eCRM 基盤が必要と考えました。

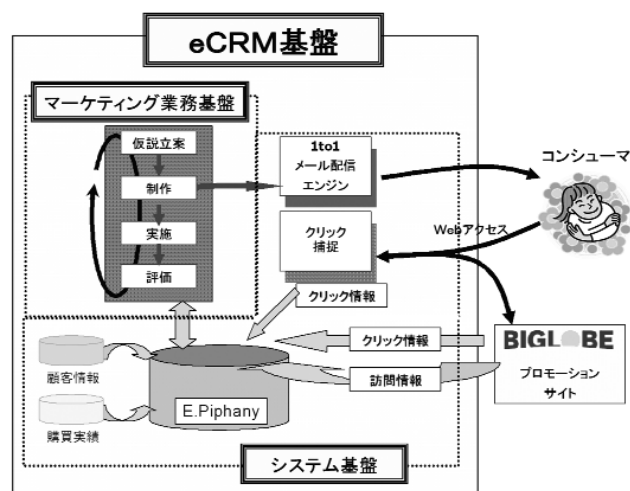


図2 eCRM 基盤

Fig.2 Platform of eCRM.

#### 1) システム基盤

- ①マーケティングを実践するための必要情報の統合
- ②仮説・制作・実施・評価などのクロズドループ・マーケティングを組織的に実行でき、キャンペーンノウハウの共有・活用が可能

#### 2) マーケティング業務基盤

システム基盤上で効果的なマーケティングを実行するための業務フローと業務設計

### 4. eCRM 基盤概要

#### 4.1 システム基盤

以下、当初検討したシステム要件です。

- ・超大規模データベースでの高速処理  
数百万人規模×毎日の分析/プロモーション実施
- ・BIGLOBE 会員フィールドでのキャンペーン情報/クリックなど行動情報の的確な蓄積および活用
- ・キャンペーンに関する“仮説”を定義可能  
→ “個人ノウハウ”を“組織ノウハウ”へ
- ・一連の業務フロー（仮説立案 → 制作 → 実施 → 結果分析）を効率的にサポート可能（クロズドループマーケティングの実現）

このようなシステムを短期間で実現し、その上で業務試行を始め、業務設計をしながら、そのフィードバックをかけつつ、システムが包含するコンシューマ種別や属性を順次拡大していくようなアプローチをとりました。その実現のために、米国でも実績の高いCRMパッケージである、E.Piphanyを導入し、3ヵ月でシステムを稼働させ、マーケティング業務設計を開始しました。

#### 4.2 マーケティング業務基盤

上記をふまえ、具体的に以下の業務を定義しました。

##### (1) 仮説立案（キャンペーン設計）

以下3つのセグメントの作成を基本的定義としました。

- ①担当者として経験上有効なセグメント
- ②システムの分析機能や過去や他人のキャンペーンの結果から生み出された仮説などを利用し、新たに発見したセグメント（ハイ&ロークラスター分析、コミュニティクラスター分析、ベイズ判別分析、影響度分析など）
- ③ランダムセグメント（＝コントロールグループ）

①により、そのノウハウがシステムに格納されて、蓄積/共有されるようになり、②により、新しい仮説が生み出され、検証されます。③により、①と②が有効であったか、検証できます。

##### (2) 制 作

キャンペーン設計フェーズで作成したストーリーに基づき、それぞれにメール内容を作成します。

- ・仮説で立てたセグメント別内容制作
- ・メール内容効果検証のためのSubject/内容制作

##### (3) 実 施

システムによる自動実行や、複数部門による内容・定義

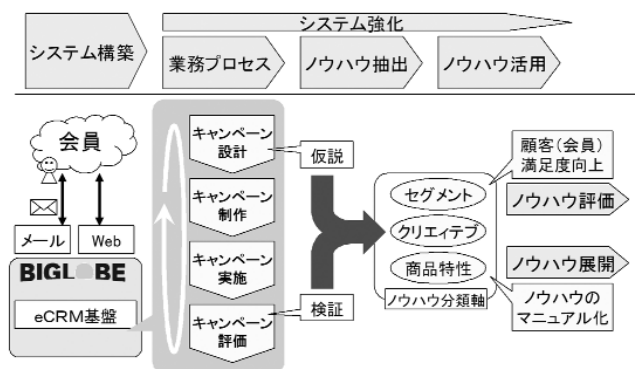


図3 プロジェクトステップ

Fig.3 Project Step.

チェックを実施し、メールを配信

#### (4) 評価

- ・フィードバックミーティングの設定

毎週、各グループ代表者により、数個のキャンペーンに対する、結果やノウハウ抽出に関する討議を実施します。その討議のなかから、評価をするための軸や、ノウハウを蓄積するための軸が生まれてきました。それをもとに、新たなノウハウや仮説を抽出し、蓄積していきます(図3)。

## 5. 成果

### 5.1 事例

上記活動の成果の一例として、「ウイルスチェックサービスキャンペーン」を説明します。

#### (1) キャンペーン概要

BIGLOBEのウイルスサービスを訴求

#### (2) 内容詳細

- ・1回目のキャンペーンでは、「ウイルス診断」というリンクを付加
- ・2回目のキャンペーンでは、そのクリック者に対し、ウイルスチェックサービスを訴求するメールを送信

#### (3) 結果考察

ランダムに抽出した評価セグメントと比較すると、クリック率は3.5倍、購入率も3倍の結果を導きました。この例のように、1回目のコミュニケーションで興味を打診し、その結果で商品そのものを訴求するという丁寧なアプローチは効果が高い、ということが実証されました。また、興味のない人には送付しない、というマイナス効果を抑止できたことも、大きな効能といえます。

### 5.2 定性的効果

最も大きな成果は、マーケティング担当者が意識してセグメントマーケティングを始めた、というように業務プロセスが変わったことです。それは、数百万のコンシューマに対し、数億に上る大量な購買データ・クリックデータを、自由に分析・考察し、日々キャンペーンとして、コミュニケーションが行える環境ができたことによります。それに

より、前日のキャンペーン結果を見て、翌日のキャンペーンでのコミュニケーション設計を変更できるようになったのです。

その結果、組織としてのマーケティング力が大幅に向上しました。そのなかで、少ない配信割り当てで、売上を向上させるという具体的な効果も生み出しました。

また、日々のキャンペーンのなかから吸い上げられたノウハウは数百に及び、そのなかから、キャンペーン設計時のチェック項目・セグメンテーションのひな形・メール内容の基本項目・メールサブジェクトの付け方・キャンペーン結果分析のひな形など、各マーケティング担当者にフィードバックできるノウハウを生み出すことができました。特に、メール内容の品質は、飛躍的に向上しました(クリック率や購入率の向上)。

### 5.3 ノウハウの事業化

実践したマーケティングプロセスから得たノウハウを以下のような商品としてサービス提供しています。

#### (1) フォローメールサービス

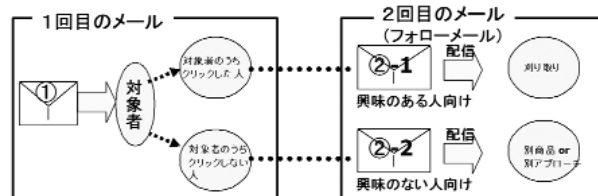
単発のメール広告商品ではなく、1回目のメール広告の反応に合わせて、2回目のメール内容をそれぞれの反応に合わせて別に用意し、コミュニケーションをとるサービスです。すでにインフォチョイスというオプトインメールのサービスの1つとして、商品化され、販売しています(図4)。

#### (2) メールコミュニケーション支援サービス

メールでのコミュニケーションのなかできわめて重要なものは、コミュニケーションの設計をすること、およびその設計に沿ったメール内容を制作することであり、そのことは数字で実証できています。そこで、BIGLOBEのノウハウを生かし、より効果の高いメールコミュニケーションにするための企画・制作支援や、実際のメール配信の代行を行うメール配信アウトソーシングサービスを商品化し、展開しています。

#### (3) マーケティング業務コンサル

### インフォチョイス フォローメールパック



※1回目のメール配信後、1週間のクリックログより、2回目の対象者を決定します。

※2回目のメール(フォローメール)は、1回目のメール配信後、1週間後～1ヵ月以内に配信可能です。

図4 フォローメールサービス

Fig.4 Follow-up mail service.

蓄積されたノウハウをベースに、以下のようなマーケティング業務コンサルを展開しています。

- ・ 長期的なメールコミュニケーション設計
- ・ マーケティング業務設計
- ・ マーケティングデータマート設計
- ・ コミュニケーションシナリオ設計
- ・ メールクリエイティブ制作
- ・ マーケティングシステム運用設計

## 6. むすび

今後、BIGLOBE としてのマーケティング効果の向上として、以下のことに取り組みたいと考えています。

- ・ キャンペーンジャンルごとの傾向分析、他ジャンルとの関連性を分析し、他のジャンルでの情報を踏まえたキャンペーンコミュニケーション設計を実施
- ・ 属性情報のような静的な情報だけでなく、クリック情報/訪問情報といった動的な情報の活用範囲の拡大
- ・ ノウハウの分類と活用方法の改善

さらに、BIGLOBE が自ら実践したマーケティングノウハウを企業ユーザのビジネスに生かしていただけるようマーケティングサービスを順次拡充していく予定です。

### 筆者紹介



Satoru Yokota

よこた さとる  
**横田 悟**

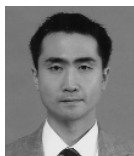
1985 年、NEC 入社。現在、BIGLOBE 事業本部 BIGLOBE ビジネス事業部マネージャー。



Yoshikazu Nagasaki

ながさき よしかず  
**長崎 祐和**

1998 年、NEC ソフト入社。現在、ICT システム事業部勤務。



Tomoyuki Arimura

ありむら ともゆき  
**有村 智之**

1990 年、NEC 入社。現在、BIGLOBE 事業本部 BIGLOBE ビジネス事業部マネージャー。



Ken Okada

おかだ けん  
**岡田 顕**

1995 年、NEC 入社。現在、BIGLOBE 事業本部 BIGLOBE ビジネス事業部主任。