

企業向けビジネスソリューション

BIGLOBE ビジネスサービス

BIGLOBE Business Service

佐久間 洋*
Hirosi Sakuma繩田秀人*
Hideto Nawata下島健彦*
Takehiko Shimojima有村智之*
Tomoyuki Arimura

要 旨

ブロードバンド環境の普及により、コンシューマの生活時間に占めるインターネットへの接触時間は大幅に増加しています。また、これまでのよう単にホームページの閲覧やメールに活用するだけでなく、インターネットは企業のマーケティング活動に不可欠な手段となっています。

BIGLOBEでは、マーケティングメディアとしてのインターネットの可能性に着目し、その具現化に取り組んできました。その集大成として2004年7月に“BIGLOBEビジネスサービス”を体系化し販売を開始しました。

本稿ではBIGLOBEが提供するバリューと“BIGLOBEビジネスサービス”的概要をご紹介します。

By the spread of broadband, the Internet practical use time occupied in consumer's time is increasing sharply. The Internet serves as a means indispensable not only to the purpose of mere information dispatch and mere mail practical use but also to marketing activity for a company.

In BIGLOBE, the embodiment has been tackled with paying attention to the possibility of the Internet as the marketing media. NEC systematized “BIGLOBE Business Service” as the compilation in July, 2004, and started sale.

This paper gives an outline of the value which BIGLOBE offers, and BIGLOBE Business Service.

1. まえがき

インターネットの世帯普及率は2004年現在で50%を超え、そのうち約50%がブロードバンド環境にあります（「インターネット白書2004」）。こうしたブロードバンドの普及によって、コンシューマの生活時間における情報媒体（メディア）の接触時間のうち、インターネットの占める割合（メディアシェア）は確実に増え、F1層、M1層においては

ラジオや新聞・雑誌を抜いて、テレビに次ぐ第2位のポジションを確立しています（図1）。

また、インターネットを利用した消費行動も活発化しており、博報堂生活研究所の調査によると、2005年にはホテル・飛行機・鉄道の予約は約70%，書籍・音楽CD・DVDの購入は約50%の人がインターネットで行うようになると予測されています（これらブロードバンドユーザの行動変化については本誌掲載論文（pp.10～13）『ブロードバンドユーザの視聴行動分析』で詳述します）。こうしたコンシューマの変化は企業のインターネット活用を促進し、特にマーケティングや宣伝効果への期待を高めています（図2）。

BIGLOBEでは、1996年のサービス開始当初から将来のマーケティングメディアとしての発展可能性に着目し、自らマーケティング活用を実践してきました。マーケティングメディアとしての成功の要件は、TVや雑誌・新聞とは異なる、インターネットならではの表現力と、会員との良好なリレーションを維持する力（eCRM力）の両輪を自ら回すことにあります。ブロードバンド時代に突入した現在、これらの力をビジネスにする絶好の機会ととらえ、実践と経験で裏打ちした“BIGLOBE ビジネスサービス”をリリースするに至りました。

（メディア環境調査2002 構ビデオリサーチ）

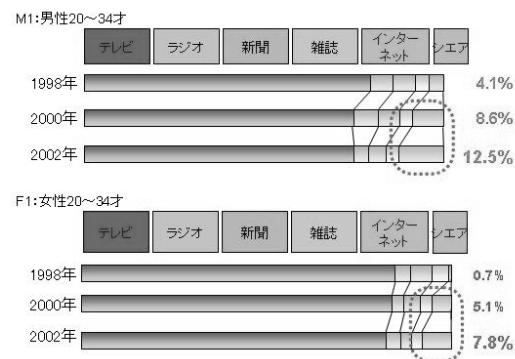


図1 家庭内メディアシェア

Fig.1 Ratio of in-house media usage.

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

企業のインターネットに対する期待調査(インターネット白書2003 リンプレス)

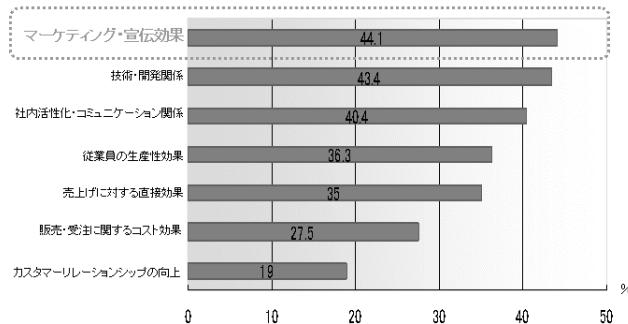


図2 企業のインターネットに対する期待

Fig.2 Expectations for the Internet (business use).

2. BIGLOBE ビジネスサービスとは

BIGLOBEでは、これまで『ISP (Internet Services Provider) 事業』で集めた接続サービス会員向けにコンテンツをはじめとする付加価値サービスの販売を行ってきました。さらに、付加価値サービスの利用増加に伴って集客力を高めてきたBIGLOBEのポータルサイトを活用し、テレビ・新聞雑誌・ラジオなどと同様のメディア(媒体)としての広告事業を拡大しています。これらBIGLOBEのメディア価値を生かした事業を『メディア&EC事業』と称し、強化・拡充しています。

さらにBIGLOBEでは、この『メディア&EC事業』で得たコンシューマの消費行動に関するナレッジや、Webビジネス基盤などのアセット(事業資産)を活用して、企業のマーケティング活動を支援する『ビジネスサービス事業』を確立し、BIGLOBE事業の新たな柱として強化・拡充しています。“BIGLOBEビジネスサービス”はその集大成として体系化し、2004年7月に発表したので、企業のマーケティング課題の共有・理解・戦略策定から、システム構築・実行・運用までを一貫して実現することをコンセプトとしています(図3)。

3. BIGLOBE ビジネスサービスの特長

“BIGLOBEビジネスサービス”には、優位性を発揮できる2つの特長があります。第1の特長は「7つの事業アセット」、そして第2の特長が「実践に裏打ちされたトータルソリューション」です。

3.1 7つの事業アセット

第1の特長は、『ISP事業』および『メディア&EC事業』を通して実践し、実証してきた7つの事業アセットをベースとしている点にあります。7つの事業アセットとは以下のとおりです。

(1) メディア

BIGLOBEのポータルサイトは、日に約2,800万ページが表示され(2004年9月現在)、月間で約1,500万人が利用する(2004年8月現在、利用者数はネットレイティング調べ)

BIGLOBEの7つ事業アセットをベースに、クライアント企業様のマーケティング課題の共有・理解・戦略策定から、システム構築・実行・運用までを一貫して実現可能です。

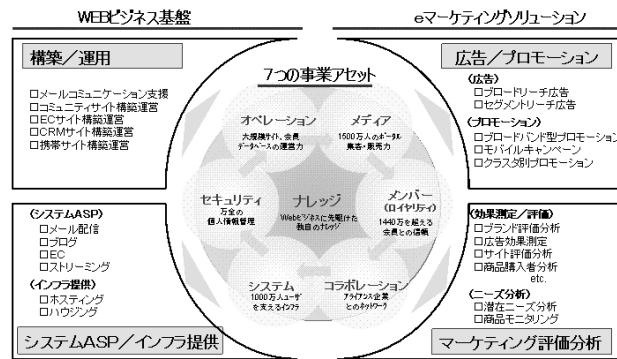


図3 BIGLOBE ビジネスサービス・コンセプト

Fig.3 Concept of BIGLOBE Business Service

強力な集客メディアです。BIGLOBE会員のみならず、広くインターネットユーザーに利用されています。

(2) メンバー

1,440万を超える消費行動に積極的なBIGLOBE会員(ISP会員と付加価値サービス会員の合計)との良好なコミュニケーションを通じ、高い会員ロイヤリティを保っています。

(3) コラボレーション

『メディア&EC事業』の展開によって、コンテンツやマーケティングなど、100社以上のパートナー企業との協業ネットワークを形成しています。

(4) システム

1,000万人規模のBIGLOBE会員とのコミュニケーションを支えるeCRMシステムや堅牢なデータセンターなど、強固なシステムインフラを構築して運用を実現しています。

(5) セキュリティ

各種の安全基準に対応し(図4)、セキュリティの高いサービスを運営しています。これらへの対応実績とノウハウは、企業のセキュリティ対策の支援にも利用されています。

(6) オペレーション

24時間365日フル稼働させるシステムオペレーション、1日で100万通、四半期で1億通の会員向けキャンペーンを

□データセンターの情報セキュリティ
-ISMS適合性評価制度のパイロット認証取得
-安全安心マーク



□個人情報保護管理
-プライバシーマーク
-個人情報取扱業務登録
-P3P:プライバシー保護国際標準規格



図4 各種安全基準への対応

Fig.4 Correspondence to various safety standards.

こなすメンバーオペレーションなど、大規模サイト・大規模会員データベースの高い運営力を誇ります。

(7) ナレッジ

インターネットメディアならではの効果的な表現方法、会員とのコミュニケーションを通じて顧客を理解する能力、パートナーとの協業ビジネスを開発し運営する事業開発力など、Webビジネスの実践を通して(1)～(6)のアセットを有機的につなぐBIGLOBE独自のナレッジを蓄積しています。

3.2 実践に裏打ちされたトータルソリューション

BIGLOBEはコンシューマに対する『メディア&EC事業』を自ら事業として行ってきました。Webビジネスの実践を通じて得た経験をもっているからこそ、企業のWebビジネス展開上の課題やマーケティング課題をより深く理解し、戦略策定から実行までを一貫して提供することができます。

たとえば、直近のビジネス課題である個人情報セキュリティを例にしてみましょう。2005年4月の個人情報保護法施行を控えて、個人情報のセキュリティ対策は、Webを活用してコンシューマビジネスやマーケティングを行っている企業にとっては非常に大きな課題となります。プレゼント抽選を伴う販売促進キャンペーン1つとっても、今後は応募データのセキュリティ対策が都度必要となります。BIGLOBEは2001年に、いち早くプライバシーマークを取得するなどWebビジネスのプレイヤーとして、またマーケティング事業者として先駆的に個人情報セキュリティに取り組んできています。したがって、システム・サービス・運用といった総合的な個人情報セキュリティ対策をあらかじめ組み込んだマーケティングソリューションでユーザ企業とのコラボレーションを実現することができます。

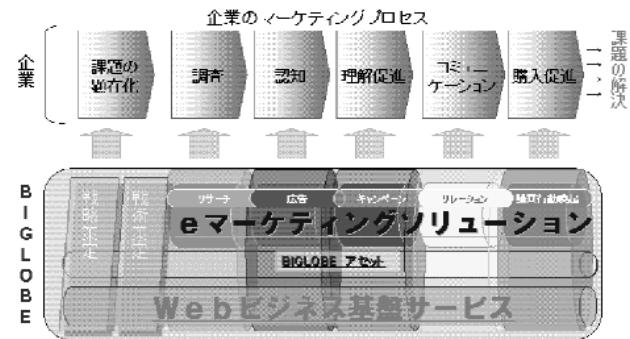
このように、実践に裏打ちされたトータルソリューションを提供することが、“BIGLOBEビジネスサービス”的最大の特長です。

4. BIGLOBE ビジネスサービスの体系

“BIGLOBEビジネスサービス”は、企業のマーケティングプロセスの各段階において、その課題に最適化したソリューションを提供する①「eマーケティングソリューション」と、ソリューションを実現するためのWebツールや基盤を提供する②「Webビジネス基盤サービス」の2つのサービス体系で構成しています(図5)。

4.1 eマーケティングソリューション

BIGLOBEが有するマーケティングナレッジや会員データベースを基盤に、高い集客力を誇る各種サイトや多彩なツールとサポートメニューを最適に組み合わせて、企業のマーケティング活動をより効率的/効果的にプロモートします。企業の企画・調査部門、販売促進や広告宣伝などのマーケティング部門や、コンシューマとの継続的なリレーションをマネジメントするCRM部門のお客さまに最適なソリ



クライアント企業のマーケティング課題に応じて
最適化したトータルソリューションを提供

図5 BIGLOBE ビジネスサービス体系

Fig.5 Service structure of BIGLOBE Business Service.

ューションです。

4.2 Web ビジネス基盤

BIGLOBE事業の運営で実証済みの強力なWebビジネス基盤を、企業向けの基盤サービスとして提供するサービスです。システムASP・インフラ提供のみならず、様々なWebサイト構築から運用まで、一貫してサービスを提供します。企業の企画部門やマーケティング部門のほか、Webシステムを管理運営するIT部門のお客様にも最適なサービスをラインナップしています。

4.3 本誌の構成

ここで今回の特集号の前半部分を占める〈企業向けビジネスソリューション〉に関する内容・構成をご紹介します。

まず、ブロードバンド時代のコンシューマの視聴スタイルの変化を、BIGLOBEの独自調査を交えながらご紹介します。インターネットのマーケティング活用価値が、いかに高まっているかという市場動向とともに、BIGLOBEのリサーチ分析力の一端をご理解ください。

続いて、BIGLOBEビジネスサービスを支えるマーケティングツールの代表例として、『総合動画ポータルサイト「BIGLOBEストリーム」』『BIGLOBEサーチAttayoと検索広告ビジネス』『BIGLOBEサービスを支えるeCRM基盤』をご紹介します。BIGLOBEが日々行っているコンシューマとのマーケティングコミュニケーションの実績を通して、BIGLOBEのビジネス活用の潜在能力をご理解いただけます。

そして、“BIGLOBEビジネスサービス”的なサービスとして、『BIGLOBEビジネスサービス「eマーケティングソリューション」』『顧客とのリレーションを支えるWebビジネス基盤』『リッチコンテンツ配信を支える「BIGLOBEストリーミングサービス」』『中小規模・SOHO企業向けWebビジネス基盤サービス』をご紹介するとともに、最後に、2つの導入事例をご紹介します。

『BIGLOBEビジネスサービス「eマーケティングソリューション」』では、BIGLOBEが自ら実践しているコンシューマとのコミュニケーション手法とナレッジを、企業のプ

ロモーションにいかに最適化し提供しているかということを、具体的にご理解いただけます。

『顧客とのリレーションを支えるWebビジネス基盤』『リッチコンテンツ配信を支える「BIGLOBEストリーミングサービス』では、インターネット・マーケティングの成功の両輪である、コンシューマとの良好なリレーションを維持するeCRMと、ネットメディアならではの表現力を実現する強力なWebビジネス基盤の具体的なサービスをご紹介します。

『中小規模・SOHO企業向けWebビジネス基盤サービス』では、Webビジネス環境を提供するネットワークサービスと新しいWebビジネス基盤の潮流をご紹介します。

そして最後に、テレビと携帯インターネットのメディアミックスによるeマーケティングソリューションの事例として『メディア連携モバイルサービス(株)テレビ朝日様「テスト・ザ・ネイション」事例』を、また、ホスティングや課金・回収代行など日本企業の海外進出を一括して支援する『海外展開パートナーサービス』をご紹介します。実際の事例を通して、実践に裏打ちされたトータルソリューション力を実感いただければと存じます。

5. むすび

BIGLOBEは、企業のWebビジネス課題を解決する一「ソリューションベンダー」にとどまりません。自らがWebビジネスのプレイヤーであるというポジションを最大限に活かして、企業のビジネス課題を共有し、共同してその解決を目指す「Webビジネスのコラボレーションパートナー」となることを目指しています。

Webビジネスにおいては、企業間コラボレーションが成功の鍵を握るケースが多く、実際、BIGLOBEはこれまでの事業運営を通じて、様々な企業とアライアンスパートナー関係を結んできました。ユーザ企業・アライアンスパートナー・BIGLOBEによる三者間ビジネスコラボレーションを企画・コーディネートすることで企業のさらなるビジ

ネス発展に貢献することも可能です。

現在、NECが全社の総力を結集して推進している“Dynamic Collaboration”(図6)と、それを支えるIT/NW統合ソリューション。ここに、BIGLOBEの“Webビジネスの活用・実践”という特質を組み合わせることで、ユーザ企業とのより強固で継続的なダイナミックコラボレーション実現の一助となることを確信しています。

コンシューマの消費行動が変化する今を絶好の機会としてとらえ、BIGLOBEも自ら変化し続けて、さらなるサービスの強化に取り組んでいきます。

筆者紹介



Hiroshi Sakuma

佐久間 洋 ひろし 1981年、NEC入社。現在、BIGLOBE事業本部BIGLOBEビジネス事業部長。



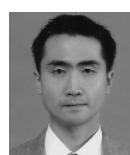
Hideto Nawata

繩田 秀人 ひでと 1980年、NEC入社。現在、BIGLOBE事業本部BIGLOBEビジネス事業部長代理。



Takehiko Shimojima

下島 健彦 しもじま たけひこ 1982年、NEC入社。現在、BIGLOBE事業本部BIGLOBEビジネス事業部統括マネージャー。



Tomoyuki Arimura

有村 智之 ともゆき 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。

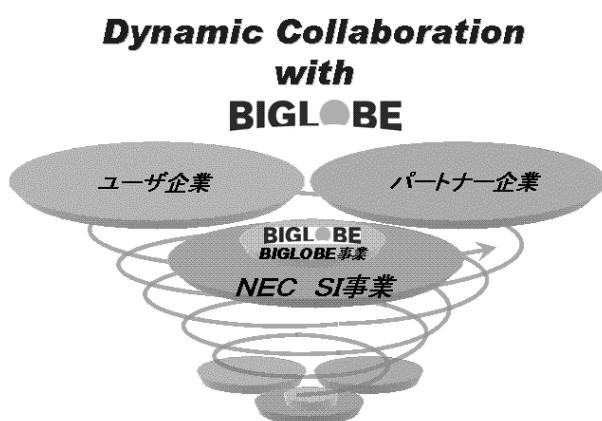


図6 BIGLOBEのダイナミックコラボレーション

Fig.6 Dynamic Collaboration with BIGLOBE.