

企業向けビジネスソリューション

BIGLOBE ビジネスサービス「eマーケティングソリューション」

BIGLOBE Business Service “e-Marketing Solutions”

長谷川悦子*
Etsuko Hasegawa

有村 智之*
Tomoyuki Arimura

大戸 和人*
Kazuhito Oto

田中 雄介*
Yusuke Tanaka

要 旨

ブロードバンド環境の普及によりインターネットが主要な情報媒体メディア（以下メディア）として台頭してきています。単なる情報収集ツールとしてだけでなく、コンシューマ間のコミュニケーションや購買などのツールとしても生活に浸透しつつあります。

そうしたコンシューマの変化に対応すべく、企業のマーケティング活動においても、商品企画、プロモーション、販売など様々なマーケティングシーンで、インターネットを活用したマーケティング活動が活発化しています。

以上のように、コンシューマと企業の行動変化を踏まえ、BIGLOBEでは、1996年のサービス開始時より培ってきたWebサイト運営やBIGLOBE会員とのコミュニケーションノウハウをもとに、2004年7月、企業向け新サービス「BIGLOBE eマーケティングソリューション」の提供を開始しました。本サービスにより、BIGLOBEは、“マーケティングパートナー”として企業の課題解決を支援していきます。

These days, by the spread of broadband environment, consumers' media worth has been changed, and the Internet is gaining power as the main media. Furthermore, purchase, communication between consumers, etc. are permeating as life tools. In the marketing of a company, for corresponding to the change of such consumers' media, a practical use of the Internet has been activated on various marketing scenes, such as a goods planning, promotion, and sale.

As mentioned above, based on the action change of a consumer and a company, offer of the new service “e-Marketing Solution” for companies was started by BIGLOBE in July, 2004 based on the website management and communication know-how with the BIGLOBE members who have cultivated since the time of the ser-

vice started in 1996. By this service, BIGLOBE supports subject solution of a company as a “marketing partner”, and goes on.

1. まえがき

ブロードバンド環境の浸透は、コンシューマの購買行動における態度変容をもたらしました。従来のマーケティングでは、1920年に米国のローランド・ホール氏が提唱したパーセプションモデル（態度変容モデル）である、「AIDMA（アイドマ）」：Attention（注意喚起）→Interest（興味）→Desire（欲求）→Memory（記憶）→Action（行動・購入）という消費行動のプロセスが定義されています。しかし、昨今では、自ら情報を検索し、発信するコンシューマである、「アクティブコンシューマ」の存在が顕著になり、従来の「AIDMA」から、「AISAS（アイサス）」¹⁾：Attention（注意喚起）→Interest（興味）→Search（検索）→Action（行動・購入）→Share（情報共有）へと消費行動プロセスの変化が生じています（図1）。

このようなコンシューマの行動変化に適応するために、企業においては、新たなマーケティング手法の確立が急務となってきています。

BIGLOBEは自らがWebサイト運営や会員とのコミュニケーションで培ってきたビジネス基盤を活用し、このコン

これまでの消費者

Attention
Interest
Desire
Memory
Action

アクティブ・コンシューマー

Attention
Interest
Search(情報の検索)
Action
Share(情報の共有)

R. ホール

図1 パーセプションモデル（態度変容モデル）の変化¹⁾

Fig.1 Change in perception model.

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

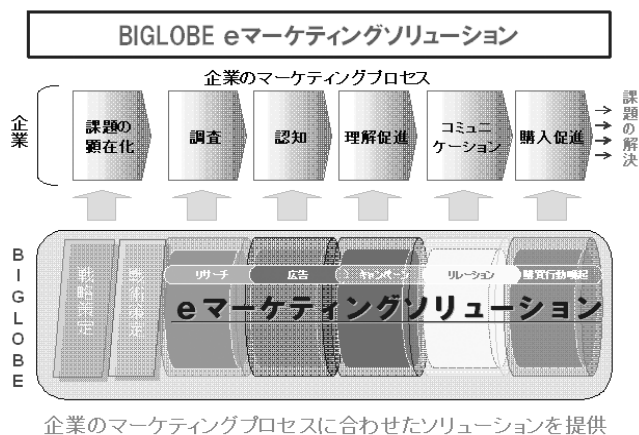


図2 企業のマーケティングプロセスとeマーケティングソリューション
Fig.2 Marketing process and e-Marketing Solutions.

eマーケティングソリューション体系 ①

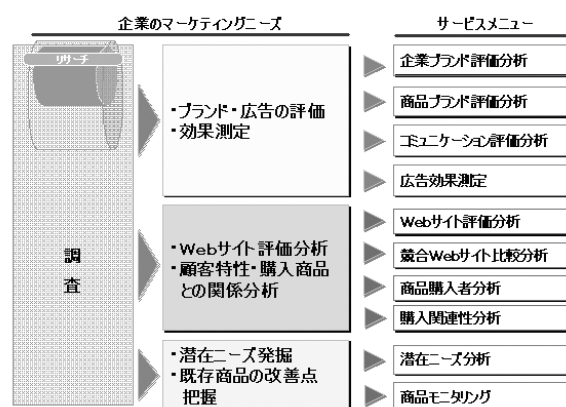


図3 eマーケティングソリューション「調査」
Fig.3 e-Marketing Solution of “Survey”.

シューマの行動変化に応じたeマーケティングを企業に提供するために、新しいサービス「BIGLOBE eマーケティングソリューション」を開始しました。

2. 「BIGLOBE eマーケティングソリューション」とは

「BIGLOBE eマーケティングソリューション」は、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基盤、高い集客力を持つ各ポータルサイト、多彩なツール、サポートメニューを最適に組み合わせて、各企業それぞれのマーケティング活動を個別に、より効率的/効果的にプロモートするサービスメニュー群です。

「課題顕在化」、「調査」、「認知」、「理解促進」、「コミュニケーション」、「購入促進」など、企業のマーケティングプロセスに適合させたソリューションを提供することにより、課題解決を支援します（図2）。

3. 「BIGLOBE eマーケティングソリューション」の体系

「BIGLOBE eマーケティングソリューション」は、企業の各マーケティングプロセスにおいて、BIGLOBEが培ってきたナレッジを活用して提供するソリューションで、5つのプロセス、22のサービスメニュー群から構成されます。

3.1 「調査」

「調査」プロセスにおけるサービスメニューは、企業の事業戦略や、新商品/新サービス企画に際して必要となる、コンシューマニーズ調査や、ブランド評価などに関するソリューションで、以下3つのカテゴリおよびそれらにおけるメニューから成ります（図3）。

(1) ブランド/広告の評価および効果測定の実施

インターネットリサーチを活用して、モニターに、企業名や商品名などの“ブランド”に対するイメージや、“広告”に掲載されている訴求ポイントなどに関するアンケートを実施し、その結果を分析、報告します。

- ・サービスメニュー：1) 企業ブランド評価分析、2) 商品ブランド評価分析、3) コミュニケーション評価分

析、4) 広告効果測定

(2) Webサイト評価/分析、顧客特性/購入商品の関係分析
インターネットリサーチを使って、企業のWebサイトのデザイン、ユーザビリティなどに関して、モニターにアンケートを実施し、その結果を評価・分析します。また、Webサイトで商品を購入した顧客の属性を分析し、購入商品との関連性を分析します。

- ・サービスメニュー：5) Webサイト評価分析、6) 競合Webサイト比較分析、7) 商品購入者分析、8) 購入関連性分析

(3) 潜在ニーズの発掘、商品の改善点把握

インターネットリサーチを活用したモニターへのアンケート実施や、ブログ（専門の知識が必要なく、誰でも手軽に作れるWebサイト）などを活用し、コンシューマの潜在的なニーズや既存商品の改善点を収集します。この結果をもとに、企業の商品やサービスの開発/改善につなげるための情報として分析、報告します。

- ・サービスメニュー：9) 潜在ニーズ分析、10) 商品モニタリング

3.2 「認知」

「認知」プロセスにおけるサービスメニューは、企業や商品などの宣伝、プロモーションに必要な、インターネット広告（バナー、メールなど）やリアル媒体広告（雑誌、郵送DMなど）等に関するソリューションで、広く訴求（リーチ）するための広告や的確なターゲットに訴求する広告で、以下の2つのメニューから成ります（図4）。

- ・サービスメニュー：11) ブロードリーチ広告、12) セグメントリーチ広告

3.3 「理解促進」

「理解促進」プロセスにおけるサービスメニューは、主にキャンペーン/プロモーションを実施するソリューションで、複数企業による共同キャンペーン展開、動画を活用したインタラクティブな訴求、携帯電話向けの訴求、効果・

eマーケティングソリューション体系 ②

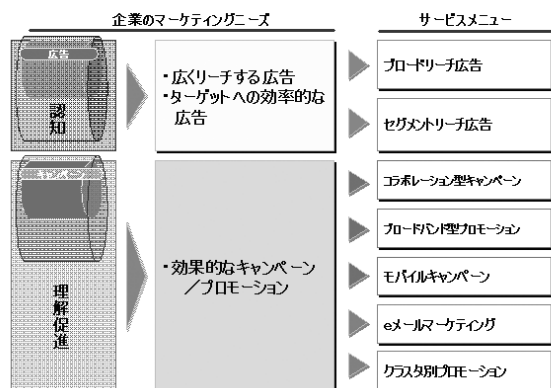


図4 eマーケティングソリューション「認知」、「理解促進」

Fig.4 e-Marketing Solution of "cognition".

eマーケティングソリューション体系 ③

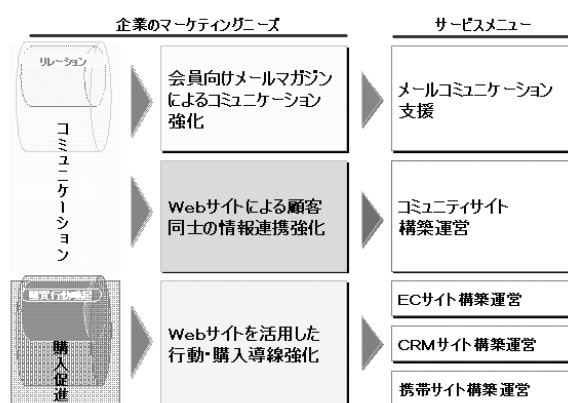


図5 eマーケティングソリューション「コミュニケーション」、「購入促進」

Fig.5 e-Marketing Solution of "communication".

効率的なメール活用、プロモーション反応者の分析・分類など、以下の5つのメニューから成ります(図4)。

- ・サービスメニュー：13) コラボレーション型キャンペーン、14) ブロードバンド型プロモーション、15) モバイルキャンペーン、16) eメールマーケティング、17) クラスター別プロモーション

3.4 「コミュニケーション」

「コミュニケーション」プロセスにおけるサービスメニューは、ロイヤルカスタマー育成に向けて、E-mailやWebサイトなどを活用し、企業とコンシューマとのコミュニケーション向上への支援を行うソリューションで、以下の2つのメニューから成ります(図5)。

- ・サービスメニュー：18) メールコミュニケーション支援、19) コミュニティサイト構築運営

3.5 「購入促進」

「購入促進」プロセスにおけるサービスメニューは、コンシューマの購買行動の喚起を促すとともに、企業Webサイトにおける購買の仕組みや携帯電話向けのサイトを提供す

るソリューションで、以下の3つのメニューから成ります(図5)。

- ・サービスメニュー：20) ECサイト構築運営、21) CRMサイト構築運営、22) 携帯サイト構築運営

4. 導入事例紹介

「BIGLOBE eマーケティングソリューション」は、各メニューをベースに、企業の課題に合わせてカスタマイズすることで最適なソリューションを提供します。企業の導入事例として、以下に3つのケースを紹介します。

4.1 「不動産販売会社」

メールによる会員とのコミュニケーション改善

(1) 目的

- 1) 既存メールマガジン会員とのリレーション強化
- 2) メールマガジン発行/販売窓口における工数削減
- 3) 会員数増加に向けたプロモーション

(2) 実施内容

まず、会員とのリレーション強化のために、メールマガジン内容の見直しを行いました。会員の居住地域の属性に合わせて、その地域における住宅物件情報のみを掲載することで、会員にあった情報提供を実現しました。また、住宅取得に関する基本的な情報も興味を引く読み物として掲載し、住宅への興味喚起を行いました。さらに、この情報により、会員が販売窓口へ訪問した際、窓口業務担当者が住宅の基本的な説明を省くことができるため、窓口工数の削減にもつながりました。

メールの配信についても、従来は担当者が社内のパソコンから配信していたため、個人情報保護、セキュリティ面に不安がありましたが、BIGLOBEのサーバから配信することで、信頼性の高いメール配信が実現できました。

また、会員数増加のために、居住地域や住宅保有状況などの属性をもとにターゲティングしたBIGLOBE会員へのメール広告、広く認知を促進するバナー広告などの組合せによる集客を行いました。

これらのように、従来、自社で行っていたメールマガジンの企画・制作・メール配信をBIGLOBEで行うとともに、会員獲得のためのプロモーションも行うことで、不動産販売会社の会員コミュニケーションを広く支援することができました(図6)。

(3) 活用ソリューション

- ①メールコミュニケーション支援(メール企画、制作、配信)
- ②ブロードリーチ広告/セグメントリーチ広告

4.2 「地域情報提供会社」

Webサイトへの集客・会員獲得(図7)

(1) 目的

Webサイト会員登録者数の拡大

(2) 実施内容

地域情報を集めたWebサイトにおいて、会員登録するこ

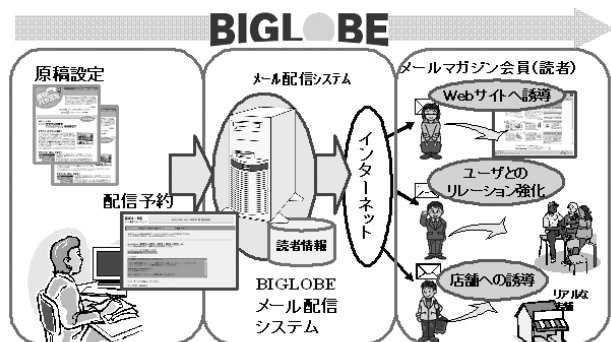


図6 導入事例：「不動産会社」メールによる会員とのコミュニケーション改善

Fig.6 Case of “Mail communication service”.

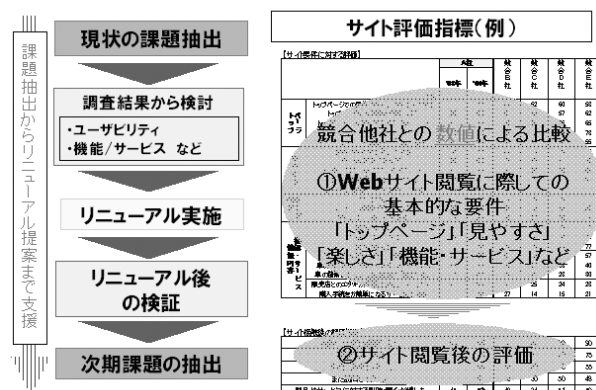


図8 導入事例：「自動車メーカー」Webサイト評価分析

Fig.8 Case of “Web site analysis”.

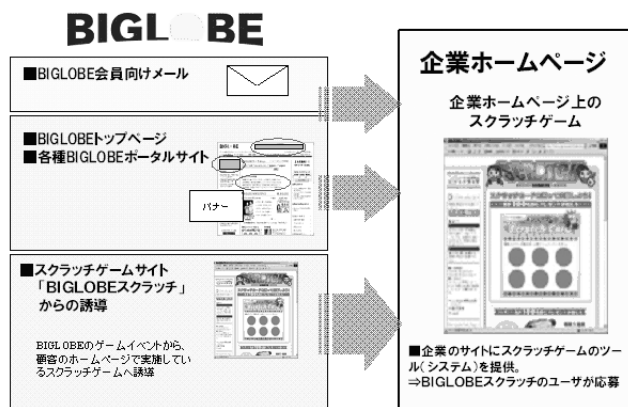


図7 導入事例：「地域情報提供会社」Webサイトへの集客・会員獲得

Fig.7 Case of “Web affiliate service”.

とで参加できるイベントゲームを実施しました。ゲーム実施に当たり、BIGLOBEのサイトで実績のある「スクラッチゲーム」のシステムを同社Webサイト上で利用できるように、ツールとして提供しました。

また、同社Webサイトへ大量の集客を行うために、BIGLOBEトップページでのバナー広告や、BIGLOBE会員へのメール広告（約190万通配信）、BIGLOBEのゲームファンが集まるサイト「BIGLOBEスクラッチ」における誘導プロモーション（「BIGLOBEスクラッチ」のゲーム申込終了画面からさらに同サイトへ誘導）を活用しました。

これらの結果、1ヵ月間で、約1万3千人と、短期間で効果的に会員を獲得することができました。

(3) 活用ソリューション

①ブロードリーチ広告/セグメントリーチ広告

②コミュニティサイト構築運営（ゲームイベントツール提供および運用）

4.3 「自動車メーカー」

Webサイト評価分析（図8）

(1) 目的

Webサイトリニューアルにおける客観的な評価、改善ポ

イント提示

(2) 実施内容

Webサイト改善のために、インターネットリサーチによる評価を行い、デザインやユーザビリティなどにおける改善ポイントを提示しました。また、競合他社サイトに対しても、同様なリサーチを実施することで、同社サイトと比較した強み/弱みの分析を行いました。これらの評価結果をもとに、同社では、Webサイトの効果的なリニューアルを実施し、さらに、このリニューアル以降、定期的な評価とリニューアルを実施することで、よりいっそうのWebサイト改善につなげることができました。

(3) 活用ソリューション

①Webサイト評価分析

②競合Webサイト比較分析

（BIGLOBEのインターネットリサーチ「DR1」＜ディーアールワン＞のノウハウを活用）

5. むすび

以上のように、BIGLOBEは従来より、これまで培ってきたWebサイト運営や会員とのコミュニケーション・ノウハウをもとに、個々の企業に合わせてソリューションを提供してきました。そして、その様々な事例を整理統合することで、「BIGLOBE eマーケティングソリューション」としての新たなメニュー体系を構築しました。

実際のマーケティングプロセスやニーズは、さらに詳細・複雑かつ複合的であり、日々変化しています。今後、本ソリューションの販売を通じて、個々の企業と課題を共有し、様々なマーケティングプロセス、ニーズを経験することにより、いっそう実践的なソリューションを提供できるよう、改善していきたいと考えています。また、さらに新しい、高いレベルのeマーケティング・ソリューションを開発、提供することをめざして活動していきます。*

BIGLOBEは、これからも企業のマーケティング戦略を理解し、課題を共有することで“マーケティングパートナ

ー”として、企業の課題解決に向けた活動を展開していきます。

参考文献

- 1) 秋山隆平, 杉山恒太郎; 「ホリスティック・コミュニケーション」,
宣伝会議, 2004.

* BIGLOBEでは、自社の「eマーケティングソリューション」だけでなく、
eマーケティング事業への理解を深めていただくために、eマーケティング
フォーラムなどの活動を積極的に行っています。詳しくは巻末の参考
資料をご覧ください。

・参考資料 I

BIGLOBE e マーケティングフォーラム

－ Web コミュニケーションの変革－

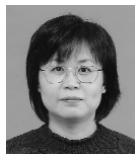
(月刊「宣伝会議」2004年11月号pp.52～54より抜粋)

・参考資料 II

座談会「Web マーケティングの今とこれから」

(月刊「宣伝会議」2004年11月号pp.55～57より抜粋)

筆者紹介



Etsuko Hasegawa

は せ がわ ね つ こ

長谷川悦子 1997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。



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。



Kazuhito Oto

お お と か ず ひ と

大戸 和人 1994年, NEC入社。現在, BIGLOBE
事業本部BIGLOBE ビジネス事業部主任。



Yusuke Tanaka

た な か ゆ う す け

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