



MARKETER'S COMPASS

<https://bdash-marketing.com/about-ma/blog/>

[特集] マーケティング変革企業が教える「収益」の生み出し方

先進企業に聞いた
”デジタルシフト
成功の秘密”
7選

デジタル マーケティング 成功事例大全

マーケットリーダーに学ぶ
顧客の心を動かす”データの力”

株式会社カクヤス / 株式会社楽天野球団

株式会社ミュゼプラチナム

キリン株式会社 / 株式会社Loco Partners

ビッグロブ株式会社 / 株式会社ネオキャリア

なんでも酒や
カクヤス

RAKUTEN
EAGLES

MUSÉE
PLATINUM
ミュゼプラチナム

KIRIN

BIGLOBE

ともにえがく、みらいを。
neocareer



Loco Partners

CUSTOMER STORIES INDEX

01 | 株式会社カクヤス



02 | 株式会社Loco Partners

Loco Partners

03 | キリン株式会社

KIRIN

04 | ビッグローブ株式会社

BIGLOBE

05 | 株式会社ミュゼプラチナム



06 | 株式会社楽天野球団



07 | 株式会社ネオキャリア



INTRODUCTION

本資料は、デジタルマーケティング、そしてデータの力によって新しい顧客の体験価値のデザイン、飛躍的な成長を実現した企業たちの、“生々しい軌跡”を描いたCase study Bookです。

テクノロジーの発展・普及に伴い、顧客データやWebデータをはじめとしたあらゆるデータが複雑に絡み合うと同時に、顧客接点がオフラインからオンラインへ、更にはアプリなど、チャンネルも広がりを見せています。顧客の行動やパラダイムが急速にシフトしていくことで、マス広告に代表されるような“一方通行のコミュニケーション”では、なかなか成果を上げにくくなっています。データを基に、統一的かつ個別最適化するコミュニケーションへ移行していくことが、現代の顧客の体験価値を高め、成果を上げる必要条件に変わりつつあります。

顧客とのコミュニケーションの最適化を図るべく顧客管理システム(CRM)を導入する企業、あらゆるデータの一元管理を進め、データ活用基盤を整えようとデータ統合基盤(DWH)を導入する企業、そして顧客理解を図るべく最適なチャンネルでコミュニケーションをとるためのマーケティングオートメーション(MA)や顧客属性や顧客の購買行動を分析するためのツール(BI)を導入する企業等、自社の抱える課題を解決すべくマーケティングツールを導入する企業が増えています。

しかし、実際にMAやBIツールを導入した企業のほとんどは、ツール導入前には想像もしていなかったデータの統合処理や活用できるデータの制限のため、実現しなかった施策・分析ができていません。

本書を読まれている方の企業の多くも、データ・デジタルマーケティングを推進したい、あるいは今後推進していく予定であるという場合がほとんどでしょう。しかし、「データ・デジタルマーケティングを推進したいが、社内のデータ活用基盤が整っていない」、「デジタルシフトを進める中で自社に合ったツールを導入したいが、どのツールが良いのかわからない」、あるいは「ある程度データが蓄積されており、複数のツールも導入しているが、データを完全に使いこなせていない」と悩んでいる企業が多いのではないのでしょうか。

そこで、本書では最先端のソリューションを導入し、実際に成果をあげた企業たちの生々しい軌跡を、Case studyとしてご紹介します。メール配信を中心に顧客に最適な情報を最適なタイミングで提供したいと望まれる企業や、メールやSNS、LINE、アプリ通知等のあらゆるチャンネルを横断し、オムニチャンネルでのコミュニケーションを活発化させたいと願う企業、Web接客に注力したい企業、データを一元管理し、データマーケティング基盤を整備したい企業のデータマーケティング事情を徹底的にインタビューし、顧客のエンゲージメントを高めるためにどのようにデータを活用しているのかお話を伺いました。

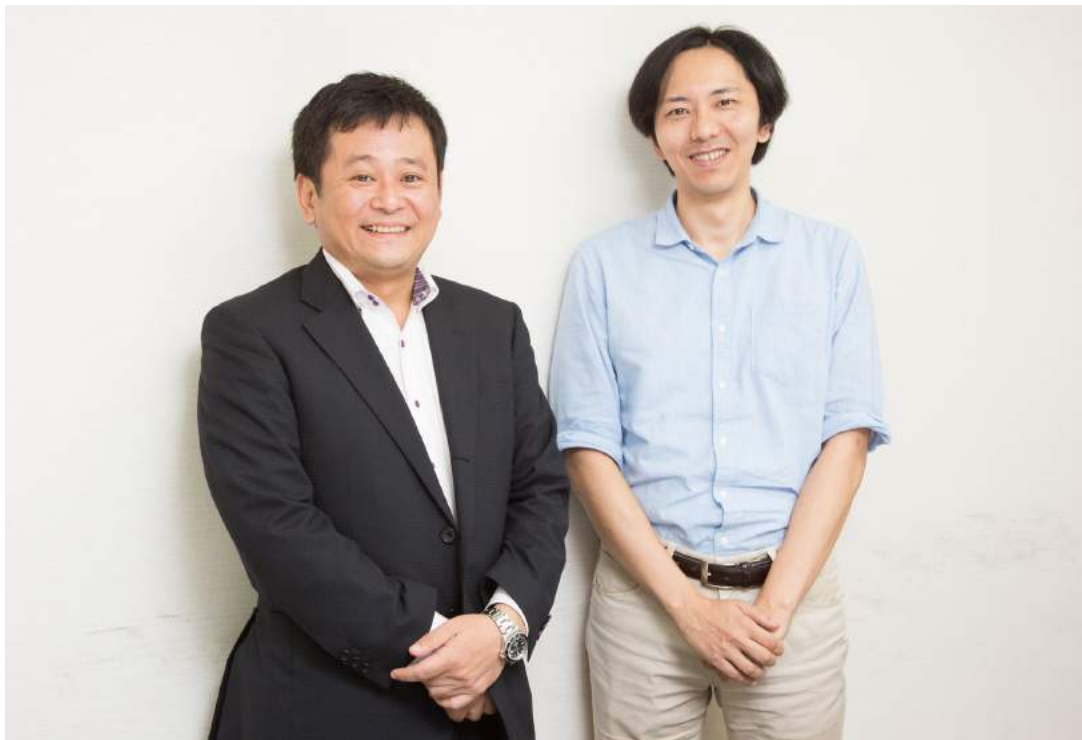
多くの方が自社に合ったデータマーケティングを推進できるよう、業界大手の企業から急成長中のスタートアップ企業まで、あらゆるビジネスモデルにおけるデジタル戦略をまとめていますので、是非、今後のデータマーケティング活動の参考にいただければ幸いです。

MARKETING
SUCCESS CASE COMPILATION

CUSTOMER STORY #22

由布 維一

WEB事業部次長兼
WEB企画・販売課課長



古正 幹人
WEB事業部 WEB販売企画課

CUSTOMER STORY #22

お客様の状況に合わせた施策に拘るカクヤス流 One to One のアプローチとは？

お酒を中心に食品などを店舗や EC サイトで販売する株式会社カクヤス。同社は EC サイトでの売上向上を目指すだけでなく、顧客理解を深めるために MA ツールを導入していた。しかし、既存のツールでは多様なデータを統合した One to One のコミュニケーションができなかったためデータの取得から統合、活用までを All in One で実現できる b→dash に魅力を感じ、導入に至る。品ぞろえと即時性を売りに、お客様のニーズに応える酒屋を実現すべく、b→dash を活用する同社に導入理由や成果をお伺いした。

▼なんでも酒やカクヤス公式サイト



CUSTOMER STORY

既存ツールではお客様のニーズに合わせた最適な施策を実現できなかった



b→dash 導入前の課題は？

b→dash 導入を決めた最大の理由は、もともと使っていた MA ツールだと店舗ごとの分析ができず、打つべき施策を打てなかったからです。カクヤスは EC 会員、店舗利用者ともに多くの方にご利用いただいておりますが、店舗周辺の環境や家族構成といったお客様の状況により購入されるお酒は異なります。例えば、同じ東京でも A 区と B 区に住むお客様では、A 区のお客様は高級志向の方が多いためワインがよく売れ、B 区では子持ちのお客様が多いため、ビールと一緒にお菓子がよく買われていたりします。

よって、このようなお客様に対し One to One のアプローチを行うためには、ビールを扱うページにはお菓子ページへ飛ぶバナーを配置したり、A 区の店舗と B 区の店舗でそれぞれ扱うワイン、ビールの種類を増やしたりと、サイトの導線や地域ごとのラインナップを変えなければ、お客様のニーズには応えられません。例として単純なケースを挙げていますが、実際のお客様の状況はもっと複雑で個別具体的であるため、それぞれに合わせたコミュニケーションを設計しなければ、お酒はカクヤスで買おうとお客様から思っただけなくなります。しかし、既存の MA ツールでは、購買状況をはじめとした多様なデータを分析できず、商品の売上状況やお客様の傾向は感覚に頼るほかありませんでした。

この他にも、特集・メルマガ経由のコンバージョン (CV) やログにおける数値の精度が低く、これらの指標を基に分析しても意味がないといった問題や、ツールの使用方法がわかりにくいため一部の人間しか扱えず、担当者に作業が集中してしまいデータ抽出に多大な工数がかかるという問題がありました。

このような課題に対し、b→dash は購買データ、アクセスログデータ、広告流入データなどに基づき、購買状況を正確に分析できるだけでなく、お客様がどの広告やサイトページを見て購買に至ったのかまで可視化でき、LTV まで一気通貫してみることができます。これにより、ロイヤルカスタマーの行動・購買の特性がわかるようになります。例えば、B 区在住でビールとお菓子を買われるお客様は、X という広告を見てカクヤスを知り、必ずトップページの季節の特集を閲覧しているといった特性があれば、それを促進するようなシナリオを作成することもできます。ロイヤルカスタマーにするためのベストプラクティスがわかるため、より効率的に One to One のコミュニケーションをすることができ、売上向上に繋がられます。また、ツールのデザインがわかりやすく、EC サイト担当者の誰でも扱うことができるため、b→dash 導入により業務が効率化しました。



CUSTOMER STORY

お客様の求める、本当に“必要な”施策が明らかに

b→dash により実現できたことは？

b→dash を導入したことで主に3つのことが可能になりました。

①顧客軸での One to One マーケティング施策が可能に

データに基づき購買状況を分析できるようになったことは、将来的に機会損失を防ぐことに繋がる可能性があります。b→dash を導入後 EC での売上は前年を越え、今後更に伸ばしていくつもりです。

また、b→dash はお客様の属性だけでなく、購買状況やアクセス状況をかけあわせてセグメント分けできるため、例えば、ワインとビールを大量に購入されるお客様はどのようなアクセスを辿りどの時間帯に購入されるのか、といった軸でセグメント分けできます。b→dash を使い購入状況に即した配信内容にしたことで、メール経由の売上が前年比から上昇するなどの結果が出ました。



②ページごとに注文状況を抽出でき、施策に対する PDCA を高速化

既存 MA ツールは、基本的にページ単位での注文状況など細かなデータ取得に弱かったため、CV 数値の精度が低く、PDCA を回しづらかったです。b→dash であればページごとに注文状況を知ることができ、データ抽出も簡単にできるため、どのような特集が売上に貢献したのかいつでもレポートで確認することができます。これにより、商品部の担当者とレポートを見ながら、次回特集に向けて PDCA を回すことができています。

この他にも、メーカーとのコラボキャンペーンの際には、b→dash で取得したデータを共通言語として使っています。近年メーカーの間でもデジタルマーケティング志向が強く、過去に行ったキャンペーンごとの最終売上や商品ごとの売上状況、サイト流入から購買までの顧客行動の可視化が求められるようになりました。今までは正確な数値がわからず、メーカーとうまく連携できませんでしたが、b→dash 導入により、正確な数値に基づいて次の企画を考えられるようになりました。

③誰でも使えることにより、業務工数が削減

b→dash は UI がわかりやすく、見た目も親しみやすいため、誰でも使いたい機能をすぐに使いこなせるようになっています。そのため、以前はツールに詳しい一部の者しか扱えず、データ抽出や分析に—がかかっていましたが、今では店舗から移動してきた担当者も含め Web 事業部の誰でも b→dash を扱うことができています。これにより、施策の効果測定や経営に必要な資料を作成することができ、業務工数を削減することができています。

CUSTOMER STORY

提案型の施策として積極的なアプローチを

全社におけるメールシナリオの役割は？

今注力している施策として、メールのシナリオが挙げられます。

メール配信はお客様に対しプッシュ型でアプローチでき、メール経由での購入状況も b→dash 上で見ることができます。

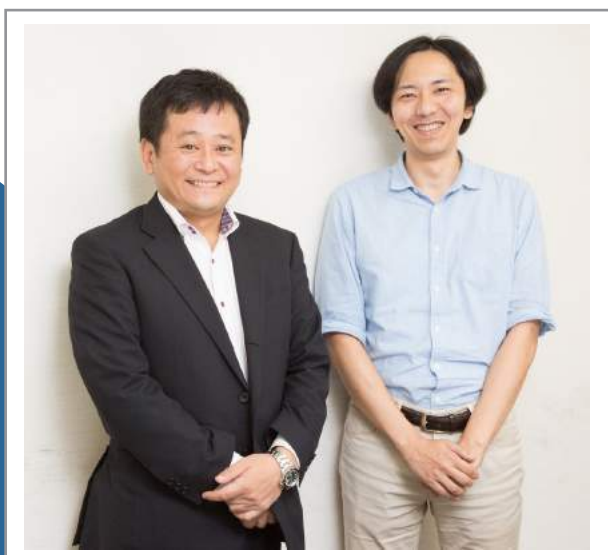
また、開封率やクリック状況といった行動ログが取れるため、その行動ログをもとにまた条件を変え、より個別具体的なコンテンツを最適なタイミングで配信することができます。店舗でのコミュニケーション向上といったお客様が来店して初めて価値を提供できる施策を進めるとともに、「提案型」の施策としてまずはメールによってお客様ごとに最適な情報を送ることで、カクヤス先導で利用者を増やしていきたいです。そして、今後は SNS などからめたクロスチャネルでのシナリオも強化していき、売上を最大化させていきたいと思っています。

メールによる「提案型」の施策の重要性は、Web 事業部だけでなく、他部署にも理解されてきました。メール配信で One to One のアプローチを行えるようになり、その効果はリアルと接点を持つ部署でも意識されています。これを機に社内でデジタルマーケティングの重要性を知ってもらい、全社的にクロスチャネルでの One to One のコミュニケーションを実現していきたいと思っています。

CUSTOMER STORY

より細やかで洗練された One to One アプローチを実現したい

今後の展望について



お酒の飲み方は人それぞれです。たくさん飲む方もいれば、夫婦で毎晩少しだけ楽しむ方もいます。ライフスタイルによって飲み方は異なりますが、飲みたいときに飲みたいお酒のレコメンドがくるそんなお酒の One to One コミュニケーションはまだ誰も確立していません。そこで私たちはお客様ごとにライフスタイルを浮き彫りにすることで、“ちょうど良い” タイミングで好みのお酒情報を提供するお客様に寄り添う町の酒屋さんを全国的に展開したいです。

そのためには、分析しきれていない今あるデータを分析し、家族構成やライフスタイルといったお客様の状況を知り尽くすことで、お客様がいつ何を求めているのか顧客理解を深めたいと思います。

また、b→dash と連携させることで、好みのデバイスでほしいときに簡単にお酒を注文でき、“ちょうど良い” タイミングでよく使うデバイスからお酒情報が入ってくるようなお酒とライフスタイルの一体化を目指したいです。



株式会社 Loco Partners
マーケティング統括部
CRM 担当

川島 淳平 (Kawashima Junpei)

CUSTOMER STORY #26

目標予約数 175% 超え !?

宿泊予約サービス”Relux”がb→dashで生み出した成果とは？

一流ホテル・旅館を厳選して紹介する宿泊予約サービスとして会員数 132 万人を超え、急成長を続ける “Relux”。2017 年 7 月、「既存会員の活性化」というプロジェクトに b→dash の導入が決定されました。導入から約半年が経過し、大きな成果が生まれています。成果創出を牽引した Loco Partners マーケティング統括部 CRM 担当 川島氏にその軌跡を伺いました。

▼Relux 公式サイト



CUSTOMER STORY

Relux の課題、ナーチャリング施策の壁とは？

b→dash 導入前の課題は？



まず現在の状況を「カスタマー」と「自社」の二つの側面でご説明させていただきます。

「カスタマー」という側面でお話しますと、Relux は既に会員数が132 万人を突破しており、あらゆるニーズが顕在化してきています。そのため、お客様一人一人のニーズに対して、パーソナライズされたコンテンツをどれだけ提供できるかという点を非常に重要視しています。次に「自社」という側面でお話しますと、会社としては1 年後に今の予約数の3 倍の予約数を実現するという目標があります。だからといって、その分広告費を3 倍にして、新規の会員数を3 倍にすることは現実的でないので、既存会員へのリマーケティング・アップセルをどれだけ行えるかを重要視しています。

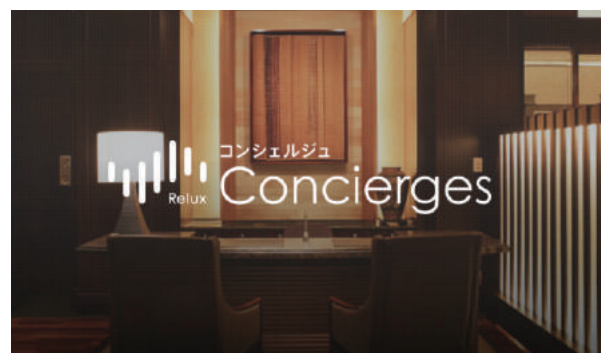
以上二つの状況を考えると、「データを活用したパーソナライズとコンテンツ制作」を行い、「そのコンテンツをメールで配信して、リマーケティング」をすることが重要だと考えています。

一方で、これらを実現する上ではデータの活用プロセスに課題を抱えていました。データ活用の前には『データ処理』という工程があり、正直言ってこの工程にかなりの時間を要していました。

システムからデータを抽出するには、開発部に依頼してクエリを書いてもらうという社内調整が必要で、それだけで半日くらいかかってしまいます。例えば、既にクーポンを持っている人、キャンペーンにエントリーしている人、何回も予約してくれているコアなユーザーだけ、というような特定のユーザーリストを抽出しようとした時に、データはあってもなかなか施策まで落としこめないというもどかしさを感じていました。

さらに、メール配信をする際にも、メール配信ツールに配信リストを流し込む作業も開発部に依頼する必要がありました。これらの作業がすべて手動なのでミスの危険性もありましたし、開発部は開発部で他のタスクがあるので、差し込みでの依頼にすぐに対応することは難しく、企画から実行までタイムロスが発生してしまっていました。

▼Relux のサービスである Gift と Concierges



CUSTOMER STORY

一つのツールで全ての課題を解決できることが魅力

b→dash の導入理由は？

b→dash 導入の決め手は 1 つのシステムで One to One マーケティングに必要なデータ基盤の構築から、メールやアプリなどを使った施策の実行まで全てを行えるところです。弊社のやりたい分析や施策を実現しようとする、Web 上での閲覧履歴や、顧客データ、予約履歴、商品データ、等を統合しておく必要があります。

例えば、検索ワードに合わせたレコメンド施策をするにしても、興味のあるプランから、過去の利用済みプランや空きの無いプランを除く処理がデータ側で必要になり、この処理を他のシステムでやろうとすると、複数のツールや業者が必要になります。料金的にも、工数的にもそれは現実的ではありませんでした。

一方で、b→dash はあらゆるデータを統合し、分析から施策までオールインワンでできるため弊社に合っていました。なので、b→dash 以外のシステムを比較検討しませんでしたね。

現状、弊社が保有している Relux のデータベースと b→dash のデータテーブルが連携できているので、b→dash 上で細かいセグメントデータを抽出する事が出来ます。最初にデータ連携をしてしまえば、開発部にクエリを書いてもらう必要が無いのでマーケティング担当のみで、セグメントデータの抽出が可能になります。この時点で、別部署が半日かけていた工数が、マーケティング担当一人の 10 分程度に削減されます。

データの抽出から、メール配信ツールへのインポート作業も無くなったため、ミスが発生する危険性を下げることができました。抽出したセグメントデータを、一つのアプリケーション内で配信まで行えるため、複数ツールに対するナレッジも必要無く、ストレスフリーに運用が可能になっています。

課題①

セグメントデータの
抽出に
半日以上
の工数が発生

マーケティング担当
一人の **10 分** まで
削減！

課題②

データ抽出や、
データのインポートを
人力で行っている
ため、ミスが発生

部署間のコミュニ
ケーションが無くなる
ため、**ミスも減少！**

課題③

ツールが別々で
存在するため、
必要なナレッジが分散

1 ツールかつ 1 画面で
管理できるため、
**b→dash に対する
理解のみで十分！**

CUSTOMER STORY

月間目標予約数 175% も達成

b→dash 導入後の変容は？

b→dash を導入したことで、メールマーケティングが劇的に変わりました。今まで、時間が足りずにできなかった施策がどんどん打てるようになり、PDCA を回すスピードも劇的に早くなりました。

一番大きいのは、データの処理が不要になったので、開発部の工数を借りる必要がなくなったことです。これは取得したデータが統合されることで、b→dash の画面上で必要なセグメントを自由に切れるようになり、さらに b→dash からメールも配信できるので、ツール間の連携もいらないということです。今まで開発部も含めた工数がボトルネックになってできなかった分析やセグメントメール配信が、マーケティング部だけでできるようになりました。

新しく始めることができた既存顧客活性化の施策の中で特に効果が高かったのは、クーポン所有情報や利用実績情報を連携して、キャンペーンにエントリーした人には特別なコンテンツを送るという施策です。

この施策は、b→dash 導入によってデータが統合され、メール施策と予約の関係性を分析できるようになったからこそ実現できました。

今まではキャンペーンにエントリーしたかどうかは関係なく、何度もキャンペーンのメールを送付していました。メール配信ツールでは開封率まではわかりますが、お客様の予約状況は別システムで管理されているので、一気通貫で可視化することができませんでした。



CUSTOMER STORY

b→dash がもたらす、更なる成果創出を目指す

今後の展望は？

予約数 3 倍を実現するためには、キャンペーンメールの改善のような成功を他にも実現していく必要があります。中でも、今後は A/B テスト機能を積極的に使っていきたいと考えています。開封率やクリック率、予約率に着目しながら一つ一つの KPI を短いスパンで改善していきます。

さらに、今取り組んでいるのは、Relux カスタマーのコンテンツに対する反応を分析して、メールのコンテンツを変えていく、パーソナライズさせていくことです。まだ取り組み中なので詳細はお話できませんが、例えば関東に住んでいる人にはこのコンテンツが刺さるという様々な傾向がわかれば、それに合わせてどんどんコンテンツの量と質を高めていくイメージです。必要なデータはすでに b→dash 上で連携されているので、手間なく進められます。

最近メールマーケティングに携わっていて、Relux カスタマーとの距離がどんどん縮まっている感覚があります。どんなセグメント切りをしようか、どんな情報を届けようか、どんな内容なら反応してくれるのか、その PDCA を回せるのが楽しいんです。でもこれって裏でデータが統合されていて、ストレスなく企画から実行まで実現できるからなんですよ。だからこそ、改めて b→dash にはとても助けられています。

私たちが目指しているのは、一人一人の Relux カスタマーに最適な情報提供を極めることです。そうすることで、Relux のサービスコンセプトでもある、“カスタマーオリエンテッド”を実現できると考えています。

b→dash を導入して感じていることは？

今まで b→dash の機能面の良いところをお話ししましたが、最後にサポート体制についてもお話ししておきたいと思います。個人的には、このサポートに非常に助けられています。使い方のサポートはもちろんですが、仕様の改善とかこちらの要望にもスピーディーに対応していただけます。すぐに対応が難しい要望に対しても、実現までのスケジュールを切って、確実に実行してくれますし、実現までの代替案も用意してくれるのが嬉しいですね。気持ちの良いコミュニケーションの上に成り立つパートナー関係ができていますし、これからもお願いしたいと思っています。



キリン株式会社
デジタルマーケティング部

戸川 健司 (左側)

主務
立脇 久寛 (中央)

進野 耕二 (右側)

CUSTOMER STORY #25

キリンが目指すデジタルを活用した Always On のコミュニケーション ～ b→dash 導入により進化するキリンのコミュニケーションプラットフォーム “DRINX” ～

飲料業界最大手、キリン株式会社が運営する、飲みものにこだわる人々が集うオンラインショップ「DRINX」。DRINX では、クラフトビールやワイン、ウイスキーといった嗜好性の高いハイエンドのお酒を販売するとともに、季節やシーンに合わせた食とお酒の楽しみ方などのライフスタイルの提案から、メーカーならではの造り手の想いといった情報まで、内容の濃いコンテンツが展開されている。

キリンは、これまでのマス広告による画一的なマーケティングだけでなく、お客様の興味や好みを把握し一人一人に寄り添ったニーズに応えるマーケティングを試みている。その一つの取組みが DRINX の運営であり、さらに b→dash の導入と活用繋がっている。理想のマーケティング実現を着実に進める DRINX。b→dash 導入の背景、そして活用による成果を伺った。

▼DRINX 公式サイト



CUSTOMER STORY

キリンにとって、直接お客様と向き合う場所であり、お客様を理解する窓口

DRINX とは？

DRINX は、“飲みもので、ちょっといい毎日”というテーマで運営する、日々の生活の中で「食を楽しむ」人のためのオンラインプラットフォームです。ただお酒を買えるだけでなく、我々から食や飲み物を通したライフスタイルや交流イベントをご提案する場でもあります。

DRINX のミッションは、「お客様一人一人の毎日がちょっとだけ豊かになるように、飲みものの楽しみ方、家族や友人と過ごす楽しい時間、素敵な飲み物をご提案すること」です。

キリンはメーカーなので、お客様と直接つながる機会が多くはなく、その中で DRINX は決済機能を持つ EC サイトであると同時に、お客様を理解する窓口と位置付けています。キリン全体の DMP のデータに加えて、DRINX で得られるお客様の購買データや閲覧データを分析することで、お客様がどのような情報に興味を持ち、具体的にどのような商品を体験していただき、どのような感想を持ち、次はどのような商品に興味を持ってくれるか、といったリアルなおお客様の気持ちや行動を理解できると考えています。これらのデータはお客様一人一人とのコミュニケーションに活かせることはもちろん、新製品の開発にも活かします。

実際に、スプリングバレー・ブルワリーというクラフトビールは、いくつかのプロトタイプを販売し、作り手がお客様の声を反映させながら開発し、現在でも DRINX の主力商品となっています。

EC サイトとしてスタートした DRINX ですが、数年をかけてサイトリニューアル、商品・コンテンツの充実、キリン DMP とのデータ連携、CRM の強化を進めてきており、ようやく初期のミッション実現に向けて本格的に力を入れることが可能になった段階です。

CUSTOMER STORY

PDCA を回せないほど時間がかかりすぎるデータ処理
お客様の迷惑になりかねないメール配信

b→dash 導入前の課題は？

DRINX のミッションを実現するためには、画一的な情報提供ではなく、お客様とのコミュニケーションの「質」を高めて関係を構築することが大切で、結果として DRINX を継続してご利用頂ける状態を実現したいと考えています。従って、誰に、いつ、どんな情報を、どうやって送るかという、一人一人に最適なアプローチを徹底しなければなりません。

なかでもメールは、One to One マーケティングを実現するための重要なアプローチ手段と位置付けており、実際、売上構成比の面でも重要なインパクトを占める流入経路です。このメールの効果を最大化するためには、誰がどのメール・コンテンツを見てどのように行動したか、という情報を分析することで仮説との差異を振り返り、次に誰にどのような情報を届けるのかという計画に落とし込むという PDCA のサイクルを細かく・素早く回す必要があります。

これまでは、分析一つとっても、Excel でデータを抽出して、各データをつなげる手作業が必要なため、データの処理作業にかなりの時間を要していました。さらに、分析した結果を次の施策に反映するにも手作業が多く、顧客のニーズに対してリアルタイムに対応することができず、PDCA も遅くなり、内部的な工数も増大するという悪循環に陥っていました。データの抽出と紐づけの作業が大変で、取得できるデータを全て有効に活用できていなかったです。

また、データを活用する前に、メール配信の運用面でも課題がありました。立ち上げ当初は、各担当者が自分の担当分の売上のためにメールを企画してしまい、タイミングやお客様の好みを考慮せずにバラバラと配信していました。ワインが好きなお客様にビールの紹介メールばかり配信されていたかもしれません。これでは、質の高い One to One のコミュニケーションで競合と差別化をするどころか、迷惑と思われるてしまいかねませんでした。

CUSTOMER STORY

ただの MA ツールではない、DWH を持ったデータ活用のプラットフォーム



b→dash 導入の理由は？

b→dash は購買データ、ページ閲覧データや cookie 情報といったアクセスログなど、様々なデータを 1 つの ID で統合する DWH の機能があります。DRINX のミッションを実現する One to One マーケティングを推進していくためにも、b→dash に DWH があるのは大きなポイントでした。

また、b→dash には導入から運用までサポートがついてくれるということも安心でした。データ活用の基盤整備はもちろん、日々の業務を円滑にするメール配信のルール作りなど、ツールを入れただけで進むとは思えない課題があったからです。

b→dash なら DRINX の課題全てにアプローチできるというのが、導入を決めた理由です。

CUSTOMER STORY

b→dash 導入以降、売上 2 倍、工数はほぼ 0 に
お客様に寄り添う One to One マーケティングへ前進

b→dash 導入後の成果は？

b→dash を導入したことでバラバラだったデータを整理することができました。データ処理にかかる工数もほとんどカットされ、分析の時間を確保できることも非常に良いと思っています。メール配信もルール付けがされて、内部の不要な工数が大幅に削減されるとともに、取得データに基づく施策が可能になり、きめ細かい CRM を実現できるようになりました。結果として、限られたリソースを本来のマーケティング業務に充てることができ、マーケティング自体の質があがったので、売上も大幅に伸びています。b→dash 導入前は事業計画に対して未達の状態だったのですが、b→dash 導入後の一昨年は計画比 100%、昨年は 135%と着実に事業運営が安定化してきました。

具体的な成果は以下の 2 つです。



① メール配信の自動化や One to One マーケティングにより、コンバージョン率が 1.5 倍、メール経由での売上比率が 2 倍に

b→dash 導入後、メール配信の体制が整い、自動化も実現したことで、圧倒的に効率的なメール配信が可能になりました。今までは担当ごとに重複するプロセスがあったり、外注しているプロセスがありましたので、工数的にも金銭的にもコストがかかっていた。

基本的な業務改善に加え、お客様の行動・購買特性に応じたメール配信を構築しつつあります。購入商品・時期・頻度・金額、アクセスログといった様々な視点でお客様をカテゴリ分けして、それぞれのカテゴリのお客様の気持ちや状態をベースにシナリオを設計して、DRINX からの情報をお伝えしています。

例えば、DRINX でクラフトビールを繰り返し購入されているお客様が、ワインを初めて購入される際のタイミング・閲覧行動・購買商品に規則性があれば、特定の行動・状態にあるお客様を特定の条件の下でデータを抽出し、カテゴリごとに適した情報を設計しメールを送り分けることで、きめ細かい接客が可能となります。このような One to One マーケティングの環境が整い、さらに業務の効率化によってアプローチ内容を考える時間が生まれたことでメールの質が飛躍的に向上しました。

実際にメール経由の売上比率は、b→dash 導入前に比べて 2 倍近くになっています。更に導入前に比べてコンバージョン率は 1.5 倍という成果が出ています。

② 2 日かかっていたデータ処理時間がほぼ 0 時間に。生産性が飛躍的に向上

マーケティング施策企画するためには、いつメール配信をしたのか、どのページがどのくらい閲覧されたのか、どのボタンがどのくらいクリックされたのか、そこからどれほど実際に購買に繋がったのか等、ぱっと思いつくだけでも様々な情報が必要になります。ですが、購買データは EC サイト上、受注データは基幹システム上、cookie データはブラウザ上…というように各種データはそれぞれのシステム上にバラバラに点在しています。そのためデータをまとめるだけでも相当な労力がかかっていた。

しかし b→dash を導入してデータテーブルを一元管理することで、それらのデータを各担当者が容易に把握することができ、施策に活かすことが可能となります。さらにデータ基盤を整える担当としても、今までのレポートはバラバラのデータを Excel で抽出して、ピボットテーブルなどを使ってまとめていくという手作業だったところ、b→dash のレポート機能で自動化されることで、工数を大幅にカットすることができました。導入前は約 2 営業日かかっていた分析レポートの作成工数が、ほぼ 0 時間になるというのは本当に大きいです。

各担当が KPI に容易にアクセスできること、およびデータ分析担当者の工数をかけずに KPI 整理が可能になったことで、分析・考察やお客様へのアプローチに注力できるようになりました。

メール配信体制の改善により売上を伸ばしつつ、One to One マーケティングを実現させるためのインフラも整備することができ、b→dash を導入して良かったと感じています。インフラを整えている期間はそちらに集中したいから売上目標は達成できません、というわけにはいきなりからね。

CUSTOMER STORY

理想実現に向けて
キーワードは” リピート率”、” ロイヤルカスタマー”、” クロスセル”

短期的な目標は？

① 購買行動の分析と最適なコミュニケーションでリピート率向上

DRINX を初めて購入いただいたお客様に対して、積極的なアプローチをしていきたいです。例えば b→dash を使って、お客様の中から購入が 1 回にとどまっている人を抽出して、そのお客様の初回購入データやページ閲覧データを元に、好みに合わせた商品・コンテンツを勧める、というようなことをしたいです。商品 A を購入された方は商品 B にも関心があるというような傾向を見つけて、その傾向を活かした施策を打ちたいです。お客様とのコミュニケーションの PDCA を回せば、リピート率を大きく向上できると考えています。

② 顧客を分析し、ロイヤルカスタマーを育成

DRINX ではスプリングバレー・ブルワリーやシャトー・メルシャンといった魅力的なブランドを取り扱っています。データが統合された今、ロイヤルカスタマーを定義し、増やす施策を打ちたいです。b→dash で、既存のロイヤルカスタマーの購買行動・閲覧行動を分析することで理想的なカスタマージャーニーを描くことができます。

それに対して、メールや販促などの施策をテストし、PDCA を回すことにより、どのようなアプローチがロイヤルカスタマー育成に効果的かを検証し、打ち手を最適化することができます。

③ クロスセルでお客様に多種多様なお酒の楽しみ方を提供

今まではビール購入者ならビールだけ、ワイン購入者ならワインだけといったようにお酒の種類別で広告を打っていました。しかし、日々の生活の中でお酒と食事を楽しむお客様にとってそのような区別はありません。例えばクラフトビールに関心を持ってくださっているお客様に対してワインの楽しみ方を提案するといったように、今後はお客様の多様なニーズにお応えして、生活文脈の中でのお酒の楽しみ方を提案していきたいと考えています。b→dash でデータを統合し、お酒のカテゴリの枠を取り払った提案をしていきたいです。

私たちは「お客様一人一人の毎日がちょっとだけ豊かになるように、飲みものの楽しみ方、家族や友人と過ごす楽しい時間、素敵な飲みものをご提案すること」を目指してきました。お客様ごとのニーズが多様化し、サービスもたくさんある現代でこのコンセプトを実現し、お客様に DRINX を選んでいただくには、お客様一人ひとりに寄り添ったコミュニケーションが必要です。まずは b→dash を活用することにより、お客様についてさらに理解を深めたいと思います。それができて初めて、我々メーカーはお客様に最高のものをお届けできるのだと思います。

▼DRINX 公式サイト



飲みものが、人をつなぎ、笑顔をつなぐ。
いつもの毎日をほんの少しだけ楽しくしてくれる、飲みもの。
ドリンクスが考える新しいライフスタイルの提案はじまります。



ワインと味わう、日本。「秋田・福島」篇
特集 ワイン



スプリングバレーブルワリー ブリュワーズ...
イベント ビール

おいしいビールの
つくり方。
一番搾り、それはおいしいビールのつくり方
特集 ビール

 富士御殿場蒸溜所 ピュアモルト ウイスキー 税込 2,980円 ★★★★ (39件) 数量限定 DRINX限定 送料無料 #富士御殿場蒸溜所 #週末 #和食と #中ったり #ギフト	 キリンウイスキー 富士山麓 Signature Blend 税込 5,400円 ★★★★ (22件) 送料無料 #ギフト #富士山麓 #週末 #自分へのご褒美 #和食と #中ったり	 Blender's Choice シングルモルト ウイスキー 税込 5,400円 ★★★★ (23件) 数量限定 送料無料 #ギフト #富士御殿場蒸溜所 #週末 #自分へのご褒美 #スイーツと #中ったり
 “おうちで楽しむブレNDING” The Fuji Gotemba BLEND KIT 税込 10,800円 ★★★★ (8件) 数量限定 DRINX限定 送料無料 #ギフト #富士御殿場蒸溜所 #週末 #自分へのご褒美 #わくわく	 Blender's Choice シングルブレ ンウイスキー 税込 5,400円 ★★★★ (10件) 数量限定 送料無料 #ギフト #富士御殿場蒸溜所 #週末 #自分へのご褒美 #スイーツと #中ったり	 “原酒の香りを楽しむ”グリーン ウイスキーセット 税込 7,560円 ★★★★ (7件) 数量限定 送料無料 #和食 #ギフト #富士御殿場蒸溜所 #週末 #自分へのご褒美 #スイーツと #飲み比べ



自宅で楽しむ、「ワイン」と「和食」のマリアージュ





営業本部
グループマネージャー
泉 正雄

営業本部
グループマネージャー

× **名古屋 謙一**
営業本部マネージャー



CPA だけでなく LTV まで管理 圧倒的なスピードでマーケティング活動の 最適化を実現

インターネットのプロバイダーサービスを中心に事業を展開するビッグローブ株式会社。

今までは複数ツールを駆使していたものの、b→dash により今まで見えていなかった課題が明確となった上に追いきれていなかった指標も管理・分析できることが決め手となった。b→dash の導入決定についてお話を伺った。

◆ 大手プロバイダー、ビッグローブが抱えるマーケティング課題

今までは、ざっと数えても6つ以上のツールを駆使してマーケティング活動を実践していました。アクセス解析はもちろん、メール配信やコンテンツレコメンドなど、マーケティング活動において、やりたいことがたくさんあったので、その都度ツールを導入していました。結果、6つ以上のツールを同時並行で利用しており、そのツール同士をつないでマーケティング活動を実践していました。そんな中、一気に通貫でデータを管理・統合でき、かつ必要機能を All in one で備えている b→dash というサービスがあることを知り、検討を始めました。あれだけの複数ツールを b→dash1 つでリプレイスできる、という話を聞いて、それならその方が絶対良いと思ったんです。

CUSTOMER STORY

“b→dash 導入前は複数ツールのデータを自分で統合するのが当たり前だった”



“本質的な成果指標報告を経営陣にも求められる中で出会ったのが CPA でなく LTV で分析できる b→dash だった”

b→dash 導入の決め手となったポイントは何ですか？

b→dash を検討している中で、最も共感したのは、LTV まで計測できることです。これまでは、広告などのマーケティング施策の成果は主に CPA で計測・評価していました。

一度成約したお客様の購買・行動データの計測については別ツールを利用しており、各マーケティングプロセスを別々に計測・分析していました。

それが b→dash だと、入口から出口までのデータを丸ごと分析でき、結果、LTV まで正確に計測できるところが魅力的でした。

CUSTOMER STORY

“「手間をかけず見たいレポートを瞬時に作成できる機能」に期待”

b→dash に期待することは何ですか？

これまでは、ツールを利用している一部の人間が、各ツールから必要なデータを出力し、そのデータを手作業で工数をかけてレポートを作成していました。その結果、データ間の誤差が生じたり、工数負担の増加などが悩みの種でした。

しかし、b→dash を使うと、各ツールからデータを出力して、それぞれ統合する作業が必要なくなり、全て1つのツール内で完結するようになり、とても便利になりました。今まで統合業務はあって当たり前の作業だと思っていましたが、それが不要になることはとても嬉しいことです。

また、私の組織内でも、立場によって追っている指標や見たい指標はそれぞれ異なるので、それらを役割・担当ごとに最適な形式でレポート作成できるというのも大きな魅力です。



“データ統合し、見たいレポートを簡単に作成できるのが b→dash の大きな魅力”

CUSTOMER STORY

“Web 上のお客様の振る舞いが見えれば次の一手も明確になる ”

b→dash でマーケティングの最適化を実現し、次のステージへ

サイト内のデータが一通貫で見られると、“どこからどういうお客様を呼ぶとコンバージョンに繋がりやすいのか”、“そのあとの LTV はどうなっているか”、ということが分かるので、そのデータをもとに次の施策を検討・立案でき、最適な戦略が立てられるようになると思います。



データの裏づけが確実にできる

Web によるマーケティングは、直接お客様と対面しているわけではないので、お客様が考えている本音がなかなか見え辛いです。私個人としては、営業をしてきたので、それを感覚としては分かっているものの、この時代、データで事実として確認できれば大きなマーケティング施策の投資判断をすることはなかなか難しいです。

それが b→dash を使うことで、Web 上における“お客様の振る舞い”が全て明確に分かるようになれば、自信を持って次なる一手を打てるようになりますよね。上層部へ施策を提案する時も、お客様の動きが可視化できていれば、プレゼンの説得力も大きく変わってきます。データの裏づけが確実にできる、ということは我々にとっても大きなバリューを発揮してくれると考えています。

マーケティング活動の最適化を図れる

また、より細かなチャネル・セグメントごとに成果がどう出ているかが見えるようになることは、各自が戦略をシビアに見られるようになるということです。

これにより、今までと比べて圧倒的に早いスピードで、本当に効果の出る施策への投資を実現するなど、マーケティング活動の最適化を図っていけるのだと思います。

b→dash で実現する全社での課題解決に向けて

CUSTOMER STORY

◆ b→dash の全社導入も視野に入れた今後の展開

まずは一部の部門で b→dash を導入し、良いと判断すれば他の事業部にも随時導入したいと考えています。今まで、複数のツールが部門を横断して使用されていることで生じていた課題を踏まえて、全社的にも今後は“ツールを1つに統一していくべきだ”という見解が出てきています。

どの部門も悩みは同じですからね。最近は社内で LTV まで見ないといけない、というのが共通の認識として広がっています。これから b→dash の導入によって、マーケターは「作業員」から「戦略家」へ変貌しないといけませんね。



CUSTOMER STORY #23

MUSÉE
PLATINUM
ミュゼプラチナム

取締役
コロリー事業部管掌
浦 だいすけ
太介



CUSTOMER STORY #23

ミュゼプラチナムによるデジタルシフト ～新ブランドが挑戦する、データマーケティングによる顧客体験のアップデートとは～

株式会社ミュゼプラチナムが立ち上げた全身美容脱毛専門の新ブランド『コロリー』。同社は部分美容脱毛を得意とするミュゼから新たな顧客体験を追求すべく全身美容脱毛専門のサロンとして2017年4月に立ち上げられた。当初からデジタルと融合した顧客満足度の最大化をテーマに掲げており一人ひとりに合わせパーソナライズされたサービス提供の実現に向けてb→dash導入を決めた。One to Oneのアプローチを実現しようとする同社にその導入背景やビジョンをお伺いした。

▼ミュゼプラチナムの新ブランド『コロリー』公式サイト



CUSTOMER STORY

理想のデータマーケティングを実現できなかった



b→dash 導入前の課題は？

ミュゼではマーケティングオートメーション（MA）や分析ツールといった様々なツールを導入しており、全社的にデジタルマーケティング志向が強くなっています。ブランドごとに事業が分かれる中で、ミュゼでは、顧客情報やサービス提供状況データ、アクセスログ等を連携し顧客行動を可視化することで、顧客に合わせたサービスを提供できています。

新しく誕生したコロリーには、旧ブランドの顧客データの蓄積があります。したがって事業開始時点から活用できるデータがあり、デジタルに力を入れることを決めていました。データを活用すれば早期に効率的な事業展開が可能になると考えたのです。

当社が考える効率的な事業運営は以下の2つの実現が不可欠です。

- ・データに基づいた顧客行動の実態を可視化し、解決すべき課題を正確に把握すること。
- ・顧客理解を元にお客様一人ひとりにあった情報を最適な方法でお届けすること

事業開始に先立ち基幹システムの改修は行いましたが、データ活用には大きな壁がありました。基幹システムに蓄積されている契約データに、広告流入データやアクセスログデータなどが紐づいていないため、顧客行動を把握することができなかったのです。

その結果、具体的に起きていた問題を、「集客」「来店・契約」「契約成立後」というコロリーの各ビジネスフェーズで整理すると以下の通りになりました。

< 集客フェーズ >

競争が激しいサロン業界で新規顧客獲得を仮説や暗中模索で実施し、その結果獲得単価が高止まりするため、非効率的な施策運営をせざるを得ない

< 来店・契約フェーズ >

広告による認知後の来店率が低く、最終的に成約率が上がらない

< 契約成立後のフェーズ >

一人ひとりに適したコミュニケーションができないため途中解約率が低下しない

各フェーズに問題があることはわかっていますが、各フェーズの問題を解決するために最適な KPI は何か、それを達成するための方法も網羅的に把握できておらず、優先的に何をすべきか、注力すべきマーケティング施策は何か、目途も立っていない状況でした。

このような状況であったため、データを紐づけ統合する基盤を整えることは表面化している課題を解決し、より良い顧客体験を提供していく上で重要なテーマでした。

これらの問題を打破するためにミュゼで既に利用しているツールの導入を検討しました。

そこで壁になったのはツール導入のコストとツール選定です。データを統合する基盤を構築し、そのうえで歩留まりの全容を明らかにする分析を行い、更には One to One のコミュニケーションを実行するには、ミュゼ同様、多くのツールを導入しなければならないと思いました。

また、顧客情報やアクセスログだけでなく、広告データまで連携するとなると、更に別のツールが必要でした。ツールの数が増えるほど、各ベンダーとのやりとりやツール更新に大幅な工数がかかり、多大な費用も発生します。結局、あらゆるデータを統合して、顧客の契約成立までの行動を完全に可視化することは工数の面でもコストの面でも不可能だと思っていました。

CUSTOMER STORY

1 ツールでデジタルマーケティングを実現できることが魅力

b→dash に決めた理由は？

課題解決ができないままどうしたものかと悩んでいた矢先、偶然 b→dash を知る機会がありました。試しに話を聞いてみると、私たちがやりたいことを実現できると知り、こんなソリューションがあったのかと思いました。実際 b→dash は、データ統合基盤だけでなく、広告連携や分析機能、メール配信機能、LINE 連携といったあらゆる機能が備わっているため、先ほど話したような課題を b→dash1 つで解決できるイメージが湧き、導入することに決めました。

< 手動でデータを紐づけなくても、データが統合された状態で b→dash に管理される >

もともと、どの広告から流入し、どのようなページを遷移したお客様が最終的な成約に至ったのかという顧客行動の全容を可視化するには、広告データやアクセスログ、顧客情報、サービス提供状況データといったデータを紐づけなければなりません。通常、これらのデータはそれぞれのシステムで管理されているため、それぞれのデータを Excel に変換してから手動で紐づけなければならず、多大な工数がかかってしまいます。しかし b→dash なら、これらのデータが一つの ID に統合された状態で管理されるため、どの広告経由のお客様の来店率が高く、契約成立率が高いのか、更にそういったお客様が購入されているグループ会社商品の傾向やお客様の 1 年間の LTV までみることができます。これにより、担当者は、手動で Excel 上のデータを抽出・統合することなく、レポート画面を開くだけでこれらの分析結果を見ることができ、より注力すべき施策のために時間を費やすことが可能になります。

更に b→dash なら、顧客情報からわかる年齢や性別、広告データからわかる広告流入情報、アクセスログからわかるサイトの遷移状況を掛け合わせてセグメント分けすることもできるため、例えば『東京在住の 20 代女性で、広告 A から कोरोリーの存在を知り、サイトトップページを週に 3 回以上閲覧したお客様』といったセグメントを作成することも可能です。本来であれば別々のツールに分散されていたデータを、b→dash なら 1 つに統合することができるため、行動や属性、購買など多様なデータを掛け合わせた詳細なセグメントに対して、メールはもちろん SNS などクロスチャネルでアプローチすることも可能になります。これにより、一人ひとりに合わせたコミュニケーションを行うことができ、顧客満足度の向上に繋がります。

< 多様なツールを導入しなくても、デジタルマーケティング実現に必要な機能が網羅されている >

また、デジタルマーケティングやオムニチャネル実現のために必要であるメール配信機能やアプリプッシュ機能、LINE 連携、更にはレコメンド機能のほか、分析機能も備わっているため、他ツールを導入することなく、1 ツールでデジタルマーケティングを実現できます。これにより、導入・運用コストを下げられ、費用も抑えられるのは嬉しいですね。



CUSTOMER STORY

顧客行動を可視化することで、真にお客様の求めるサービスを提供したい

b→dash で実現したいことは？

先ほど話した課題を解決すべく、b→dash を活用して主に3つのことに取り組みたいと思います。

①広告投資の最適化で効率的に集客し、成果に繋がる施策に注力を

まずは広告を最適化することで顧客獲得単価を抑え、その他の経営課題に投資したいと思います。年々同業者とのサービスの差別化が難しくなっているため、顧客獲得単価は高騰しています。よって、顧客獲得単価を低く抑える方法を把握していることが、経営効率化はもちろん、競合との差別化にも繋がります。

そこで、まずはどの広告を見たお客様が最終的に契約成立に至ったのか、入口と出口を紐づけて可視化することで投資すべき広告を特定し、最適化を行いたい。ということか簡単な例をあげますと、例えば、広告AとBのクリック率を比較した場合、広告Aの方が2倍と高いかもしれませんが、実際に契約に至った数は広告Bの方が多いということもあります。データ統合がなされていなければ、契約成立数ベースで広告の評価を行うことは難しく、その場合はクリック率ベースで判断せざるを得ないため、広告Aの方が効果的に見えてしまい、より予算を投下してしまいます。

どの広告のROIが一番高いのかは、顧客データとサービス提供状況データが統合され、広告経由ごとに契約成立までの顧客行動が可視化できるからこそ見ることが出来ます。よって、今までクリック率を基に感覚的に行ってきた広告投資の配分を、b→dash で見ることで効率的に集客し、より成果に直結する施策に投資したいと思います。

②顧客や店舗軸での分析により、契約成立までの歩留まり究明、成約率向上へ

今までは顧客行動の全工程を可視化できなかったため、認知から契約成立、契約継続までの歩留まりがどれくらいあり、どのフェーズが特に課題であるのか特定することができませんでした。しかし、これらを特定し改善していかなければ、今後更にお客様のニーズに合わせたサービスを提供することはできません。例えば、あるメールの開封率は高いが、そのメール経由で来店され成約に至る方が少ないとすると、メールでのコミュニケーションと来店時における店舗でのコミュニケーションとのギャップが原因で離脱するお客様が多いということが予想できます。しかしこのことは、

- ・お客様が何を見て自社のページを知ったのか
- ・どういったページを閲覧して来店予約・契約に至ったのか
- ・どのメールを閲覧して来店予約・契約に至ったのか

といったお客様の行動全てが一つのデータで見られるから予想できるのであり、単に月次のメールクリック率と月次の各ページ閲覧数、成約数を見ただけではその関係性がわかりません。顧客行動を可視化し、更に顧客の属性や店舗ごとに分析することで、どういった行動をするお客様が成約されやすいのか、どういったコミュニケーションが成約に至りやすいのかを明らかにし、ロイヤルカスタマー育成に繋げていきたいと思っています。



③全身脱毛サービスにとどまらない One to One のサービスで顧客満足度向上を実現

現状、まだまだ契約を解除されるお客様がいらっしゃいます。こういったご満足いただけないお客様を少しでも減らすために、お客様の求める情報を適切なタイミングでお届けし、One to One のコミュニケーションを実現していきたいです。そのためには、まず現状一番効果のあるメール配信を通じ、コロリーのサービスについてパーソナライズしたコンテンツを送ることでお客様の満足度を向上したいです。しかし、全身美容脱毛サービスのビジネスモデルは卒業させることが基本であり、卒業後は、お客様への美容支援は想定されていません。これでは、せっかくコロリー事業を通じて叶えてきたお客様の「美しくなり自信をもつ」という想いも、脱毛が終了してしまえばサポートできません。よって、今後は卒業後も顧客に合わせてグループ会社の提供する化粧品、そして痩身エステ、まつエクといった美容サービスの情報をお届けすることで、ミュゼプラチナム全体としてお客様の「美しくなり自信をもつ」という想いを実現するサポートができればと思います。

CUSTOMER STORY

単なる脱毛サポートからお客様の『美しくなり自信をもつ』という想いをサポートする存在へ

今後の展望について

まずはデータマーケティングの基盤を整えることで、広告投資の最適化や顧客の行動分析を行います。そして顧客行動を明らかにすることで課題解決に直結する施策を実行していきたいです。そして将来的には、更に顧客満足度を高めるべく、例えば美容に熱心なロイヤルカスタマーには化粧品のパッケージやまつエクサービスをご提案するなど、データに基づき見えてきた顧客の傾向や店舗状況により新たなサービスを提供していきたいと思います。

コロリーは単なる全身美容脱毛専門店ではありません。お客様に合わせて様々なサービスをご提案することで、お客様の『美しくなり自信をもつ』という想いを全面的にサポートする存在になり、美容業界におけるデジタルサポートを先導していきたいと思います。



CUSTOMER STORY #24



東北楽天ゴールデンイーグルス
コーポレート本部 本部長
岡田 朋城

CUSTOMER STORY #24

新生 楽天野球団の挑戦

～データ活用に基づくお客様との新たなコミュニケーションの形とは～

宮城県に本拠地を置くパ・リーグ所属のプロ野球球団、東北楽天ゴールデンイーグルス。同球団は2004年に設立された新しい球団であり、設立以来、まずは観客動員数やファンクラブ会員数の絶対数増加のための施策に注力していた。2013年の日本一以降も観客動員数は右肩上がり成長を続け、2017年には年間観客動員数が176万人を超え、球場の年間稼働率は97%に達した。そこで今後は、顧客一人ひとりの質を高める方向に舵を切るステージとなってきている。長年蓄積した膨大なデータを統合し、データに基づいたマーケティングを実現するべく、b→dashの導入を決定する。“データの力でスポーツを活性化する”ことを目指す同球団に、その背景やビジョンについて伺いました。

▼東北楽天ゴールデンイーグルス 公式サイト



CUSTOMER STORY

お客様を理解し最適なアプローチをするために
必要不可欠なデータ活用環境が整っていない

b→dash 導入前の課題は？

楽天野球団は 2004 年にできたばかりで、当初知名度が低く、観客動員数も少ない状況でした。そのため、まずは顧客の絶対数を増やす施策に注力していました。

2016 年に球場の年間稼働率が 90% に迫り、2017 年には 97%、年間観客動員数は過去最高の 176 万人に達しました。無料招待券をプレゼントしてもなかなかお客様に来てもらえなかった当初に比べれば、本当に多くのお客様に楽天イーグルスを好きになって頂けて嬉しく思います。

観客動員数は球場のキャパシティの関係もあり、大きく増やすのはすぐには難しいのが現状です。これからはお客様に満足頂くサービスを提供し、同時に経営視点でも更に球団を成長させるために、チケット収入以外の収益源も整える必要があると考えています。

今後はグッズ販売といったスタジアム外でも楽天イーグルスファンとして繋がっていただけるような施策が重要になります。また、満足度を高めるためには様々な施策がありますが、どの施策がもっとも効果的なのか、感覚ではなくデータに基づいて分析することで効率的な事業運営が可能になります。

つまり、観客動員数という絶対数の増加にフォーカスした「マスの指標」だけではなく、お客様一人ひとりの満足度や購買単価向上という「One to One の指標」を取り入れることが求められるようになったのです。一人ひとりのお客様に対してきめ細かいサービスを行うことで、もっと楽天イーグルスを好きになって頂き、試合への来場回数が増え、スタジアム内での飲食やグッズ購入に繋がります。結果、顧客生涯価値（LTV）を高めることができ、お客様の満足度と球団の収益性が両立することになります。このような LTV の高いお客様を一般的にはロイヤルカスタマーといい、より自社のブランドを好きなお客様であるということが出来ます。

LTV を高めるために重要なポイントは、試合やイベント、グッズなどコンテンツの充実と適切なコミュニケーションです。

お客様に満足していただくコミュニケーションとしては、一人ひとりに最適なタイミングでお客様の求める情報を提供し、お客様に「楽天野球団のサービスは気持ちいいね」と思ってもらうことです。これを実現するには、よく試合を観戦され、グッズも頻繁に購入していただいているロールモデルとなるロイヤルカスタマーの属性や行動を可視化することが必要です。

例えば、ロールモデルの一例として、年に 6 回以上試合のチケットを大人と子供用の 1 セットずつ購入される 30 代男性の傾向として、

**「観戦される試合の 2 週間前に 10 ページ以上ファンサイトを訪れ、
年に 2 回は T シャツとその他の応援グッズを購入され、楽天ポイントカードを月に 1 回使用される」**

ということが可視化されていれば、条件に近いお客様に対し「チケットを購入されたら、お礼メールで人気の応援グッズでまだ購入されていないグッズをレコメンドする」あるいは「チケットを年に 5 回購入されてから、2 か月間購入されていないお客様に対し、親子割りチケットや楽天ポイントが 500 ポイントつく特別チケットのご案内メールを送る」といったアプローチをすることで、楽天野球団が提供してくれる情報はタイミングも内容も良くて心地いいと思っていただけるでしょう。

このようにロイヤルカスタマー像を明確にし、よりお客様のニーズに合わせて情報を提供するためには、お客様の性別や家族構成といった顧客情報、チケット購入状況といった受注データ、EC サイトご利用状況といったアクセスログデータ、楽天ポイント使用状況といったポイントデータなどが統合され、紐づき、そのデータを基に施策が打てる環境がなければなりません。

しかし、これらのデータはそれぞれの別々のシステムで管理されていたため、紐づけに多大な工数を要したり、そもそも紐づけることができなかったりしました。よって、ロイヤルカスタマー像を明らかにすることができず、最適なコミュニケーションを行うことができませんでした。

CUSTOMER STORY

お客様が真に求める情報を最適なタイミングで届けることで、
もっと楽天イーグルスを好きになってもらいたい

b→dash で実現したいことは？

あらゆるデータを統合し、顧客理解をすると同時に適切な施策を打てる良いツールはないかとあちこち調べましたが、なかなかニーズを満たすツールはありませんでした。しかし、そんなときにたまたま b→dash と出会い、話を聞いてみると b→dash なら先ほど例に挙げたようなデータ統合が可能だと確信しました。

実際に b→dash によって、今まで蓄積してきたデータを一元管理できます。b→dash によって一つに統合されたデータをスマートデータと呼んでいますが、このスマートデータを基にまずは先ほど課題に挙げたロイヤルカスタマーの育成に力を入れたいと思います。

具体的に説明しますと、これまでは、既に収集してあるファンクラブやスクールのデータ、EC 上の購買データといったそれぞれのデータのみを基に仮説を立て、施策を行っていました。そのため、例えばファンクラブ会員であり、EC サイトでグッズを購入したお客様に対し、ファンクラブ会員メルマガと EC サイト登録者向けのメルマガで同じオススメグッズをレコメンドしてしまうといった、お客様の満足度を下げかねないアプローチをしていました。しかしこれからは、b→dash によりこれらのデータが一つに紐づけられスマートデータ化されるので、このようなコミュニケーションミスを起こすことはないでしょう。

お客様の性別やチケット購入状況、グッズの購入状況、楽天ポイントカードのご利用状況といったあらゆる情報から、それぞれのお客様に最適なアプローチをしていくことができます。このように、スマートデータを基にお客様のご要望に沿った One to One のコミュニケーションを実施していくことで、より楽天イーグルスを好きになっていただきたいと思います。

CUSTOMER STORY

DMP と BI ツール、MA ツールの機能が All in One でそろっており、
データマーケティングを実現できることが魅力

b→dash に決めた理由は？

b→dash に惹かれた理由は、あらゆるデータを統合できるだけでなく、更にマーケティングオートメーション（MA）ツールと分析（BI）ツールなどデータを活用したマーケティングに必要な機能が揃っていたからです。それぞれの機能に特化したツールはありましたが、あらゆる機能が All In One であることが非常に重要だと考えています。

われわれが考えるデータマーケティングは顧客理解にとどまらず、お客様に最適なアプローチを行うことで顧客満足度を高めることです。したがって、データが統合できるだけでも、分析できるだけでもいけないのです。

それぞれのツールを個別に導入するという方法もありますが、初期の工数・費用だけでなく、導入後も異なるツールを連携させる手間と費用がかかり続けます。

データが統合されたうえで、見たいデータをすぐに見れ、その分析をもとにシームレスに施策を打てる環境を構築できる、これが b→dash を導入した理由です。



b→dash であれば、今までできなかった、データドリブンの、お客様に寄り添ったスポーツマーケティングを実現できると確信しました。

今後、LTV が高いロイヤルカスタマーについて分析し、お客様をロイヤルカスタマーに育てる施策を考えたいです。

具体的には、b→dash が備えるデータウェアハウス（DWH）によりあらゆるデータを統合し、性別や Web 上での行動、購買状況を掛け合わせた細かい粒度でターゲットを明確にします。その上で One to One メールといったそのターゲットに向けて施策を実行するための MA ツール機能や更に効果測定を簡単に行える BI ツール機能により適切な PDCA を高速で回していきます。

更に、b→dash はインターフェイスがわかりやすい設計になっており、導入後もコンサルティングを受けることが可能です。そのため、ツールに対するリテラシーが低くても使いこなし、データマーケティングを更に効果的にする方法を相談することができます。

部署に限らず全員がデータを活用できるようになり、全社で顧客理解が進めば、あらゆる場面で常にお客様のニーズに合わせた施策を実施することができます。そういった共通言語として b→dash を活用することも導入の決め手となりました。

CUSTOMER STORY

新しいエンターテインメントの形を作る球団へ

今後の展望について

お客様一人ひとりを理解し、One to One のコミュニケーションを実現することで、全国各地に楽天イーグルスファンを広げていきたいです。

そして、お客様の理解を更に進めることで、マーケティング施策やイベントなどの取り組みに活かしたいです。

また、楽天経済圏にある様々なサービスと連携し、総合的な新しいエンターテインメントの形を作り、お客様に夢と感動を与える球団となっていきたいです。





植松 総介

経営企画部 部長

根本 慎吾

経営企画部
マーケティンググループ

CUSTOMER STORY #13

マーケティングオートメーションによるクロスセルの実現 ～データ統合で最大化する人材サービス、ネオキャリアの総合力～

人材ビジネスを中心に、「メディア (HR Tech)・人材・ヘルスケア・海外」の領域にてビジネスを展開する株式会社ネオキャリア。創業 17 期目を迎えた同社ですが、経営企画部とマーケティンググループが誕生したのは約 3 年前。

多くの事業部をもつネオキャリアは、事業部単位で求人元企業への営業や顧客管理を行ってきました。

しかし、事業部を越えてよりネオキャリアグループのお客様への提供価値を高めていくため

全社横断の CRM プロジェクトを発足。

既に、統合した顧客データやアクセスログを活用し、One to One マーケティングの成果が出始めている b→dash の活用法や導入の決め手について、経営企画部部長 植松総介様とマーケティンググループ 根本慎吾様にお話を伺った。

根本

当社は営業力に強みがあり、これまでアウトバウンド型の営業スタイルを中心に企業成長してきました。当社は毎年、30%以上での成長を目標としているのですが、“営業力”に頼るのであれば、単純に人材を 30%増やすか、生産性を 30% 向上しなければなりません。アウトバウンド型の営業に依存したやり方では、いずれ成長に陰りが見え始めると考え、3 年前に本格的にマーケティングへ注力することになりました。

CUSTOMER STORY

“ データ統合とニーズの分析によって、メール開封率 6%向上 ”

植松 総介

SOUSUKE UEMATSU

マーケティンググループでは、 どのような施策をされていますか？

具体的には、まず、各事業部に任せていた顧客管理を全社で統合するため、各事業部の営業担当者がお客様からいただいた名刺、セミナーにお越しいただいた方々の情報などを集約しています。これまで事業部ごとにバラバラに管理されていたデータを統合するためには、多種多様なデータを一元的に取得・管理できるワンプラットフォームのマーケティングオートメーションが必要不可欠でした。

そのようなデータ取得・管理・統合基盤を有しているサービスは b→dash だけでした。その b→dash を活用して全社の顧客データの統合を行いました。

“ 現状は、b→dash を活用しながら、少しずつ全社的なマーケティングに取り組み始めたところです。そもそも、データを活用したマーケティングに知見のある社員がおり、何からどのように取り組むべきかを b→dash の導入コンサルタントと共に探りながら進めています。 ”

事業部を横断し、過去の行動履歴や商談履歴、HP 回遊データなどを統合することで、「新卒」、「中途」、「派遣」、「IT」、「海外」、「ヘルスケア」など、弊社が展開する多様な採用サービスのニーズに合わせたメルマガを配信することができています。今のところ月 1 回をめぐりにキャンペーン情報をお届けしています。現状の開封率は 20% と、なかなか良い数値です。当社として、メルマガの活用はほとんど初めての試みなのですが、既に b→dash を活用したことでクロスセルに繋がる成果も出始めています。

CUSTOMER STORY

“ 決め手はマーケティングデータの統合性と施策の網羅性 ”

b→dash を導入した決め手は何でしょうか？

1 番の目的は、これまで“ 人の力 ”に依存してきた会社の姿勢を変え、営業稼働を下げることでですね。そのために、全社の顧客データは勿論、お客様のアクセスログやメールマーケティングの反応に関するログを統合して、営業メンバーへの負荷を大きく増やすことなく、事業部を超えたクロスセルを促すこと。また、アクセスログを営業へ共有することでアポ・案件獲得の効率化も図りたいと考えていました。

また、当社はサービス数が多いので、サービスごとにスコア設計ができるのもありがたいですね。複数事業持っている企業であればこの機能は非常に助かると思います。当社も、検討段階において他社のさまざまなマーケティングオートメーションツールと比較したのですが、b→dash が当社の求める機能を全て備えていました。b→dash のように、**集客、販促、顧客管理と、データの取得から活用施策までマーケティングプロセス全体を網羅していることが高い評価に繋がっています**。加えて、サポート体制がしっかりしていることが、特に MA ツール初心者の方々にとっては決め手となるポイントでした。

サポート面では、b→dash は、決まったものを提供するのではなく、企業に合わせてコンサルタントが並走しアドバイスしてくれるというのがポイントです。**最初にどのようなマーケティング施策を行うのか要件を十分に整理してから、それをもとにデータ統合の方法から、スコアリングのためのセグメント設定など、細かいチューニングをサポートいただきました**。

特に、当社はデータマーケティング初心者なので、実現したい世界観を描くことはできても、具体的にどのようなステップで実現すればよいのかわかりません。導入後もサポートしていただかなければ、なかなか成果をあげることができないのです。b→dash のコンサルタントは、私たちと同じゴールを目指して、マーケティングのプロとしてロードマップを引いてくれるので、助かっています。

CUSTOMER STORY

“採用ニーズ毎のスコアを全てのお客様に設定、
自動で他ニーズを検知”

b→dash の活用で、クロスセルに 繋がった成果について 詳しく教えていただけますか？

まずは、「新卒」、「中途」、「派遣」等、閲覧していただいた Web ページを解析することで採用ニーズの領域別にスコアリングをしています。そのスコアを全てのお客様データに持たせており、スコアのレベルによって最もニーズが高いと思われる採用情報のメールを配信しています。

例えば、数年前に新卒採用のニーズを持っていたお客様が、中途採用のページを見られていることがありました。

「中途採用」のスコアがあがってきたところで、中途採用に関するメールをお送りするのです。

実際に、そこから「実は今、中途採用を検討しています」というお問い合わせをいただきました。

根本 慎吾

SHINGO NEMOTO

“今後データマーケティングを強化しネオキャリア全社としての
提供価値の最大化、売上の最大化を本気で追及していきます”

事業部を横断してお客様の必要としているサービスに寄り添ったご案内メールをお客様に送ることができるようになったからこそ、事業部をまたいでお客様にお取引いただけるようになりました。ネオキャリアのサービスについて、より幅広く知っていただけることでお客様のニーズをしっかりと満たしながら、売上も上がるのは素晴らしいことです。

さらに、メルマガ配信をした後に、開封した人をリスト化し、その方々だけにさらなるご案内をお送りすることで、サービス利用に至ったケースもあります。また、“よくメールを開封しているものの、お問い合わせはされていない”お客様の情報を各事業部にも提供しており、その際は営業担当者向けに「このお客様はこんな記事を見ていらっしゃったので、こういうご提案なら喜ばれるかもしれません」等とコメントを入れています。そうすることによって、お客様が本当にご興味をお持ちの内容を、メールや電話でお届けすることができます。

だからこそ、アポイントも取れやすくなります。b→dash を使うことによって、ただ配信するだけではなく、メール開封率や当社が運営するオウンドメディア（※1）の記事 URL のクリック率を測ることができます。各コンテンツへの流入を確認しながら、次のコンテンツ作りに活かしています。



※1) 株式会社ネオキャリア 経営企画部では、人事の採用課題に役立つ情報サイト「ヒトヤク」を運営。
WEB サイトはこちら
<https://hitoyaku.net/>

CUSTOMER STORY

“One to One マーケティングでネオキャリアの想起率を上げ売上 UP”

他にも、b→dash を使って実現したいことはありますか？

植松 ▶ b→dash は広告の流入情報と売上データを一気通貫で繋げて分析することが出来るので、その機能にも期待しています。

ネオキャリア全社の価値をいかに感じてもらえるか、シナリオを工夫してメール施策の改善を図りたいと思っています。それにより少しでも営業稼働を減らしながらビジネスをスケールさせていければと思っています。また、広告施策も強化したいです。どんな施策を行うにしても、ただリードを増やすのではなく、きちんと売上に繋がるリードであったかどうかを、指標にしたいです。

最終的に当社のサービスに興味をもっていただけないお客様の情報をリードとして事業部の営業スタッフに渡してしまったら、各事業部の負担を増やしてしまうことになりかねませんから。

b→dash は広告の流入情報と売上データを一気通貫で繋げて分析することが出来るので、その機能にも期待しています。



根本 ▶ One to One コミュニケーションの精度を高めたいですね。

想起率をあげることも大切ですね。スコアに合わせて、段階的にお客様が求める内容のメールを配信することで、いざ「求人広告を出したい」というときに「あ、ネオキャリアだ！」と、すぐに思い出していただけることを目指します。

そして、まさに「ネオキャリアだ！」と思っていただいたタイミングで、きちんとそのコンテンツが含まれたメールが届く仕組みを作っていきたいです。

企業活動であるからには、売上に繋がることを最終的なゴールとしなければならなりません。そのためには、やはり One to One コミュニケーションの精度を高めたいですね。



データマーケティングを 『いつでも』『ひとつで』『誰でも』 実現するプラットフォーム



データをもっとシンプルにする。



Hello, smart data!

マーケティングプラットフォーム「b→dash」とは

「b→dash」は、企業が保有するユーザーデータ・広告データ・購買データなど、マーケティングプロセス上に存在する全てのビジネスデータを、一元的に取得・統合・活用・分析するSaaS型マーケティングソリューションです。

「統合」：プライベートDMP / DWHほか、「活用」：MA / CCM / レコメンド / WEB接客ほか、「分析」：アナリティクス / BIほかをはじめとして、あらゆる機能をオールインワンで搭載しています。

今後、データ統合基盤や処理エンジンの開発強化に加え、「b→dash」に蓄積された膨大なマーケティングデータに機械学習をはじめとする人工知能技術を活用することで、マーケティングテクノロジー領域における新たなソリューション開発を加速させます。「b→dash」は企業のマーケティング・ビジネス改革はもちろん、データを活用した労働生産性の向上に寄与して参ります。

月額5万円～
データマーケティングを
手軽に始めたい中小企業向け

Lite プラン

データ統合

データ取り込み
手動

データクレンジング
サポート無し

データ統合
簡易統合

データ活用 (1機能)

マーケティング
オートメーション

サポート体制

- ・コールセンター
- ・オンラインサポート

データマーケティングを
スモールスタート

Start-Up プラン

データ統合

データ取り込み
自動連携 (SFTP/API)

データクレンジング
サポート無し

データ統合
簡易統合

データ活用 (6機能)

- ・マーケティングオートメーション
- ・アナリティクス (BI)
- ・LINE 連携 ※LINE費用は別途発生
- ・広告連携
- ・SMS 配信
- ・フォーム

サポート体制

- ・コールセンター
- ・オンラインサポート

データマーケティングに
必要な全てをご提供

Enterprise プラン

データ統合

データ取り込み
自動連携 (SFTP/API)

データクレンジング
サポート有り

データ統合
オーダーメイド統合

データ活用 (全10機能)

- ・マーケティングオートメーション
- ・アナリティクス (BI)
- ・LINE 連携 ※LINE費用は別途発生
- ・広告連携
- ・SMS 配信
- ・フォーム
- +
- ・Web 接客
- ・レコメンド
- ・LPO/AB テスト
- ・モバイルプッシュ配信

サポート体制

- ・コールセンター
- ・オンラインサポート
- ・訪問サポート

問い合わせ

株式会社フロムスクラッチ
Sales&Marketing Unit b→dash担当

[TEL] 03-5937-8555
[MAIL] sales@f-scratch.com
[HP] <https://bdash-marketing.com/>



MARKETER'S COMPASS

マーケターの“知”の集合

Marketing
Technology

Learning the latest trend media



MARKETER'S COMPASS とは

「マーケターの知の集合」

CMO設置率が低い日本国内において、マーケティングの”今”を伝えることで、
ビジネスにおけるマーケティングの重要性を啓蒙し、
世界で活躍する日本のCMOの増加に貢献することを目的にしたメディアです。

マーケティングに関する最新情報や最新事例、
マーケティングテクノロジーの最新動向などを、
マーケターだけではなく経営者の視点でも発信していきます。

<https://bdash-marketing.com/about-ma/blog/>