



# dマーケットの収益力拡大に向けて サービス横断の顧客関係管理を強化

## キャンペーン管理基盤でOne to Oneマーケティングを本格展開

### 背景

スマートフォン向けコンテンツやECサイトを提供するdマーケットの収益力拡大へ、サービス横断の顧客関係管理を強化する。キャンペーン管理基盤を導入して、One to Oneマーケティングを本格的に展開したいと考えた。



株式会社NTTドコモ  
コンシューマビジネス推進部  
サービス戦略  
サービス戦略担当課長  
三村 淳氏



株式会社NTTドコモ  
コンシューマビジネス推進部  
サービス戦略  
サービス戦略担当主査  
長谷川 誠氏



株式会社NTTドコモ  
コンシューマビジネス推進部  
サービス戦略  
サービス基盤担当主査  
大宮 貴志氏



株式会社NTTドコモ  
コンシューマビジネス推進部  
サービス戦略  
サービス戦略担当  
井上 広平氏



dマーケット

NTT  
docomo

株式会社NTTドコモ  
本社：東京都千代田区永田町2-11-1  
営業開始：1992年  
資本金：9496億円（2016年3月31日現在）  
売上高：連結4兆5270億円（2016年3月期）

### ソリューション

高度なシナリオベースの自動化、メール配信システムなどの連携、マーケティング企画担当者が容易に利用できる高い操作性などを基に、キャンペーン管理自動化ソフトウェア[Aimstar]を選定。NSSOLに導入支援を依頼した。

### 成果

メール配信などが購買に結びつく比率が20倍以上増えたサービスが現れたほか、複数のサービスを利用するロイヤルティの高い顧客の数を2015年度は計画通り増やすことができた。今後はこの基盤の適用範囲を拡大していく。

### 収益力拡大に向けて、One to Oneマーケティングの本格展開を検討

国内最大の移動体通信事業者であるNTTドコモ。新領域の事業拡大へ積極的に取り組む同社は、インターネット経由で通販・ゲーム・映像・音楽・ファッション・旅行といった幅広いサービスを提供する自社事業「dマーケット」を展開している。

NTTドコモがdマーケットのさらなる収益力拡大のため、キャンペーン管理基盤の導入を検討したのは2014年8月である。dマーケットでは、提供するサービスの拡大に伴い、複数のサービスを横断したマーケティング施策がより重要になっていた。各サービスにおける顧客のアクションを基に、一人ひとりの嗜好に合った別のサービスをメールマガジンなどで勧めることによって、顧客の利用サービスを増やしていき、dマーケット全体の収益性を高めることを目指した。

### キャンペーン管理基盤に「Aimstar」を選択、導入をNSSOLが支援

キャンペーン管理基盤には要件として、高度なシナリオベースの自動化、NTTドコモのdポイント基盤やメール（メッセージR）配信基盤といった独自の施策実施システムとの連携、マーケティング企画担当者が容易に利用できる高い操作性などを求めた。複数のITベンダーの提案を評価して選定したのが、新日鉄住金ソリューションズ（以下、NSSOL）が提案したパッケージ製品「Aimstar（エイムスター）」である。

導入プロジェクトは2015年4月にスタートした。短工期だったが、NSSOLはAimstarの開発元、およびNTTドコモ社内のサービス基盤担当部門やシステム基盤担当部門など一体的にプロジェクトを推進。Aimstarの導入やAimstarで利用するDB管理ソフトの導入、施策実施システムとの連携インターフェース開発などをとりまとめた。

### ロイヤルティの高い顧客が増加、収益力拡大と満足度向上が両立

キャンペーン管理基盤は、予定通り2015年7月から本格運用を始めており、大きな成果が出ている。同システムでは、特定のアクションを行った顧客に、メールマガジンを送るといったきめ細かな施策を、マーケティング企画担当者がシナリオを作成するだけで自動的に実行でき、顧客の反応を見ながらメールの送信時期を最適化するというPDCAサイクルも高速に回せる。Aimstar導入後にCTR（クリックスルー率）が20倍以上に増えたサービスが現れたほか、複数のサービスを利用するロイヤルティの高い顧客を2015年度は計画通り増やしている。NTTドコモは、長期的に個人の嗜好に最適化した情報の提供を施策の中心にすることで、収益力拡大と顧客満足度向上が両立すると期待している。今後はdマーケットの個別サービスなどにも適用範囲を広げるとい

## Key to Success

NTTドコモが、キャンペーン管理基盤を導入した狙いは、dマーケットの各サービスを横断する施策を、顧客一人ひとりのアクションを基に、きめ細かく行うことである。

コンシューマビジネス推進部 サービス戦略 サービス戦略担当課長の三村淳氏は「dマーケットのサービスが増えるなか、お客様が自分に合ったサービスをより多く利用していただくことで、dマーケット全体の収益力を高めたいと考えていました」と語る。

コンシューマビジネス推進部 サービス戦略 サービス戦略担当主査の長谷川誠氏は「従来もお客様のアクセス状況を分析してセグメント化し、それぞれに最適な内容のメールを送付するといった施策を実施していましたが、手間とコストがかかり、あまり頻繁に行えませんでした。お客様個人の嗜好に合わせたメルマガなどを自動的に送付するキャンペーン管理基盤は不可欠でした」と振り返る。

キャンペーン管理基盤にはNSSOLの提案したAimstarを採用した。

コンシューマビジネス推進部 サービス戦略 サービス基盤担当主査の大宮貴志氏は「Aimstarを使うと『特定のページを閲覧したお客様を自動的にピックアップしてメルマガを送付する』といったシナリオを作成して、施策を自動的に実施できます。シナリオはアイコンを並べて、つなぎ合わせるような簡易な操作で作成できるため、マーケティング企画担当者がすぐ使いこなすことができます」と話す。

導入はAimstarを提案したNSSOLが効果的に支援した。同社のプロジェクトマネジメント力への評価は高い。

大宮氏は「NSSOLはAimstarの開

発元など一体的にプロジェクトを進めました。当社のメール配信基盤などと連携させるため、Aimstarを改修する必要がありましたが、NSSOLはAimstarの開発元とスケジュールなどを的確に管理してくれました」と話す。

### 特殊なデータや新企画についてもNSSOLが改修を含めて柔軟に対応

コンシューマビジネス推進部 サービス戦略 サービス戦略担当の井上広平氏は「特殊なデータを扱う必要が出たり、新企画がスタートしたりしたとき、NSSOLは改修を含めて柔軟に対応してくれ、大変感謝しています」と振り返る。

長谷川氏は「短工期のプロジェクトにもかかわらず、多くの難しい要望を出しましたが、NSSOLの支援によ

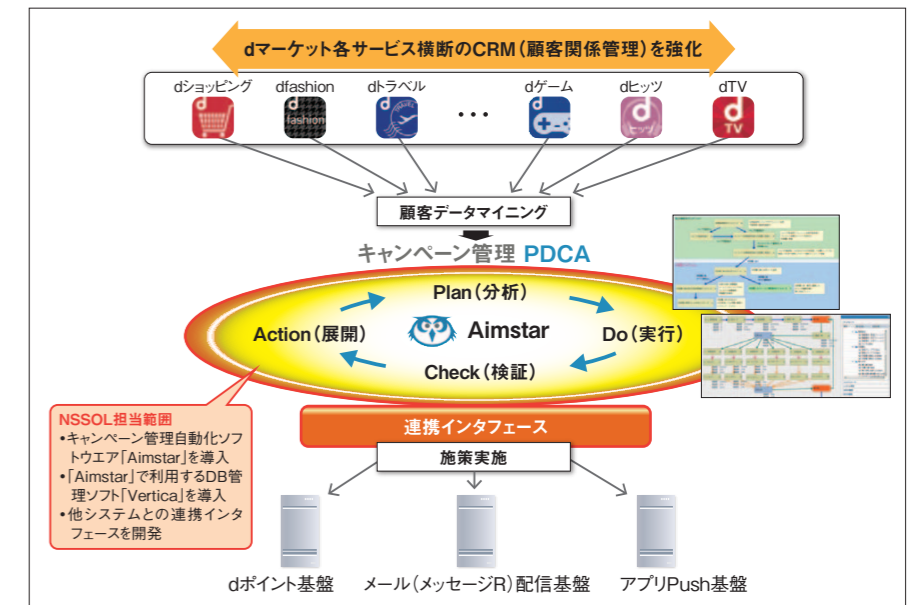
て計画通りシステムを完成させることができました」と話す。

キャンペーン管理基盤は長期的にも大きな成果が期待されている。

長谷川氏は「従来は、dマーケットのすべてのお客様に同じメルマガを送るといった施策が中心になっていましたが、あまり興味がないメールが届くと感じるお客様も少なくなかったと思います。しかし、このキャンペーン管理基盤を使えば、お客様の自発的なアクションをフォローするような個人の嗜好に合わせた施策が基本になるため、収益力拡大だけでなく顧客満足度の向上が期待できます」と語る。

三村氏は「今後は、dマーケットを構成する個々のサービスのキャンペーン管理にもAimstarを適用したり、Aimstarで管理する施策の種類をさらに増やしたりしていきます。NSSOLには、これからも当社を支援してもらいたいと思います」と話す。

### ■NTTドコモが導入したキャンペーン管理基盤の概要



### ■コアテクノロジー

キャンペーン管理、マーケティングオートメーション、カラム指向データベース

### ■システム概要

- アプリケーション：Aimstar
- ミドルウェア：HPE Vertica