特集

経営課題を共に考えビジネスを成長させていく
NTTコムの「Bizマーケティング・ソリューション」

インタビュー

マーケティング・ソリューションによるコンサル型営業でBtoBtoC型ビジネスを加速

データ分析を駆使したマーケティング・ソリューションの展開に注力するNTTコミュニケーションズ。昨年3月、マーケティングROIソリューションで実績のあるデジタルフォレスト社を買収したのに続き、本年2月にはSaaS型マーケティングサービスの提供を目的とした「マーケティング・ソリューション室」を発足させた。マーケティング・ソリューション展開の背景と狙いについて、澤田純取締役経営企画部長にうかがった。

NTTコミュニケーションズ㈱
取締役　経営企画部長　兼
㈱デジタルフォレスト　代表取締役社長
澤田 純氏

企業向けマーケティング・ソリューション分野で積極的に事業展開

――はじめに、昨年3月のデジタルフォレスト社の買収に続き、本年2月には経営企画部内にマーケティング・ソリューション室を設立されるなど、マーケティング・ソリューション分野での取組みを加速されていますが、その背景および狙いからお聞かせください。

澤田　昨年3月末にデジタルフォレスト社を買収しましたが、その狙いは、お客さまの売上向上を支援するような新しいマーケティング要素を私どものソリューションの中に取り込みたいというのがポイントでした。ご存知のように、企業のマーケティング活動は、マスから個へと大きくシフトしてきており、特にECに代表されるように、Webサイトを活用したマーケティング活動が急速に拡大しています。そのような状況下、デジタルフォレスト社は、Webサイトの“健康診断”が行える機能を具備したソリューションを持っているという強みがあります。つまり、Webサイトのマーケティング活動のROI（費用対効果）の向上を支援するソリューションを持つデジタルフォレスト社を買収し、私どものCRMソリューションの中に組み込むというのが狙いです。

――本年4月から同社の社長も兼務されていますが、両者のシナジーも含めどのような点に注力されていますか。

澤田　Webサイトの健康診断機能に加え、NTTコミュニケーションズ（以下、NTTコム）とデジタルフォレストの両者でコンサルティング力の強化を図っています。それは、生活指導であり、それに続く処方や治療についてはNTTコムグループがシステム全体をトータルソリューションとしてご提案するマーケティング・ソリューション（SI）を提供していくことを目指しており、そのための専担部隊として「マーケティング・ソリューション室」を設けました。

――マーケティング・ソリューション室での具体的な取組みは、後続の頁でご紹介しますが、概要をお聞かせください。

澤田　Webサイトの健康診断に役立つデジタルフォレスト社のソリューションに加えて、様々なマーケティングツールやレコメンデーションツールなどと重ね合わせたソリューションを提供するプロダクト構成元の役割を担っています。まだ立ち上げたばかりで約20名の組織ですが、逐次要員の増強を図っていきたいと考えています。

BtoBtoC型へと法人ビジネスの幅を拡げる格好の武器に

――マーケティング・ソリューション（SI）の展開という観点では、これまで貴社の法人営業部隊がアカウントしていたお客さまとは異なるセクションへのアプローチになると思います。その意味では、貴社の法人ビジネスの幅が広がるとも言えますね。

澤田　弊社のお客さまの中にもマーケティングに非常に強いと言われるお客さまがいらっしゃいますが、

実際にマーケティング活動を行っているのは情報システム部門ではありません。お客さまの売上向上に向けたマーケティング活動を支援するためにアプローチする先は、私どもとのリレーションが強い情報システム部門とは別の営業部門などになるため、そこに入り込めているメンバーは少ないといえます。逆に言えば、新しいリレーション構築の契機となり得るわけで、おっしゃるように、アグレッシブに動くことで、私どもの法人ビジネスの幅が拡がるともいえます。その代表例が、法人のお客さまのコンシューマー向けサービスをサポートする「BtoBtoC型」ビジネスです。確かに案件ごとの売上規模は大規模SIに比べて小さいものの、マーケティング・ソリューションを通してお客さまの成長を支援することで、今までリーチできていなかったお客さまと緊密なリレーションを構築することが可能になると捉えています。

――マーケティング・ソリューションを核にBtoBtoC型ビジネスを展開するためには、どのような点がポイントになるとお考えですか。

澤田　先ほどお話したように健康診断に加え、生活指導から処方箋までを含めたトータルなマーケティング・ソリューションを組み立てて提供していくことが重要です。一例として、コンタクトセンターと連携したマーケティング・ソリューションがあげられます。個々のお客さまの生の声が入ってくるコンタクトセンターと組み合わせることで、私どもにとって優れた商材となり得ます。コンタクトセンターの構築は得意ですし、ネットワークサービスは本業です。

また、実際に4月からサービス開始した「Bizマーケティング モバイルウェブ」は、モバイルサイト構築から各種プロモーション、効果分析までのマーケティング機能をトータルにワンストップでご利用いただける法人向けモバイルマーケティング支援サービスとしてたいへん期待しています。

――デジタルフォレスト社のWeb解析・マーケティング支援ツールである「Visionalist」は、貴社での利用はもちろん、既にユーザへの導入実績をお持ちですね。

澤田　蓬莱さまのWebサイトである「551蓬莱」をはじめ、既にいくつかのお客さまでの導入実績があります。NTTコムグループでも、ポータルサイトのgooに加え、自社の広報WebやOCNにも導入しています。さらにVisionalistの英語版を導入し、20程度あるグローバル現地法人のWebのアクセスを解析し、全て一元的にコントロールできるようにしています。これにより、アクセス数は1.5倍に増加しました。現在は、コンテンツマネジメントシステムを導入し、日英米の3極でグローバルWebを運営していくことを視野に取り組んでいます。仮想サーバによって、コンテンツ、アクセス解析、オペレーションの一元化を図り、世界3極で回していくというモデルをお客さまにもご提供していきたいと考えています。

また、NTTコムグループで収集したデータを普遍化して、マクロなマーケティングのコンサルティングデータとして、活用していきたいと考えています。これにより、一般論として、アクセス数を向上させるために気をつけなければならない点を明確にすることが可能になります。さらに詳細な点は個社別にコンサルティングをさせていただき、処方箋をだすというプロセスになります。

顧客・社内・社会にとって意味のある成功事例の蓄積が鍵

――最後に、マーケティング・ソリューションの展開に関する今後の抱負をお聞かせください。

澤田　お客さまのご要望に応じてシステムを構築するSIは、確かにリスクは少ないと思いますが、私は今一番必要なのは、鮮烈なプロダクトで時代を変革したり、新しい時代を牽引するという“気概”だと思っています。マーケティング・ソリューションは、新規収入の創出をドライブする格好の商材であり、お客さまにとっても売上向上につながるソリューションといえます。集客から購買そしてアフターフォローまでの一連のマーケティングプロセスをNTTコムとデジタルフォレストのテクノロジーで支えることで事業拡大を図っていきたいと思います。そのためには、NTTコム、お客さまからみても、社内からみても、また社会的にも意味のある成功事例の蓄積が鍵になると考えています。

――本日は有り難うございました。

（聞き手・構成：編集長　河西義人）