



**Start Today**  
NETEZZA IN ACTION

## マーケティング DB を IBM Netezza で構築 メール開封率を 5 倍、CVR を 10 倍に向上

### ファッションで「世界中をカッコよく、世界中に笑顔を。」

「世界中をカッコよく、世界中に笑顔を。」という企業理念に基づき、1998 年に設立されたスタートトゥデイ。日本最大級のファッションショッピングサイトである「ZOZOTOWN」を中核に、ファッションに関するあらゆるサービスを事業として展開している。最大の特長は、サイトのデザインからシステム構築、物流、管理・運営までの、すべての業務を内製化していること。平均年齢 27.7 歳の社員 284 名(2011 年 3 月末日時点)が、「いい人をつくる」という経営理念のもとに、常に“カッコいい”と言われる仕事を目指している。

具体的な事業としては、通販サイト、検索サイト、ニュース配信サイトなど、9 種類のサービスを展開。ZOZO というブランド名は、「想像(SOZO)」と「創造(SOZO)」に由来する。2011 年 6 月には、総会員数が 330 万人を超え、アクセス数は、モバイル環境および PC 環境あわせて月間 5 ~ 10 億 PV。会員のアクティブ率は 40% 以上であり、年間利用金額は 1 人あたり平均約 4 万 3000 円。2010 年度の売上は 570 億円に上り、年間成長率 150% 以上で事業を拡大している。

### CFM で目指すのは「お客様と友達のような関係になること」

スタートトゥデイでは、会員向けにマスメールを配信したり、アドホックにクリエイティブを作成して、データベース(DB)から抽出した配信リスト宛にメールを配信したりしていた。マーケティング本部 CFM 部 ディレクターである清水俊明氏は、「メールを配信するときには、簡単なセグメンテーションは行っていましたが、パーソナライズは実現できていませんでした」と話す。

そこで 2010 年 11 月に、さらなる事業の拡大と顧客満足度の向上を目的に、CRM (Customer Relationship Management) 戦略を策定し、CRM 部を新設した。清水氏は、次のように語る。「常々、既存のお客様に対する十分なコミュニケーションがとれていないのではないかという思いがありました。そこで、CRM への本格的な取り組みをスタートすることにしました」

CRM 戦略のコンセプトは、「1 人ひとりの日々の行動や心の変化を見逃さず、その変化の裏側にある、心のあり様を想像し、1 人ひとりに合った ZOZO ならではの気配り、思いやりを創造すること」。その戦略を具現化するために、マーケティング用のデータベースと分析ツール、One to One マーケティングで構成されるデータウェアハウス (DWH) システムを構築することを決定した。清水氏は、「運営しているサイトの大量データを分析し、お客様毎に最適化されたコミュニケーションを提供することが必要でした」と話す。そのための DWH 基盤として、IBM Netezza DWH アプライアンス (Netezza) が採用された。CRM 部の当初の目的は「お客様と長期的に有効な関係を築くこと」であったが、2011 年 4 月より「お客様と友達のような関係になること」を目的とし、部署名も CFM (Customer Friendship Management) 部に変更された。

## ZOZOTOWN

### 顧客:

- 株式会社スタートトゥデイ

### 用途 / アプリケーション:

- CRM 戦略の強化

### Netezza システム導入のメリット:

- メール開封率が 3 ~ 5 倍、CVR が 5 ~ 10 倍に向上
- データ抽出の作業負荷が大幅に軽減

「Netezza を導入したことで、お客様のニーズ、タイミングに合わせたキャンペーンを実施できます。これにより、メールの開封率が従来に比べ 3 ~ 5 倍に、CVR が 5 ~ 10 倍に向上しています。高い ROI も Netezza を導入した効果の 1 つでした」



マーケティング本部  
CFM 部  
ディレクター  
清水 俊明氏

## スピード、スケーラビリティ、簡易性で Netezza を採用

スタートトゥデイでは、2010 年 11 月より約 2 週間で RFP (Request for Proposal : 提案依頼書) を作成し、数社からの提案を比較検討した結果、Netezza の採用を決定。12 月より開発プロジェクトがスタートし、DWH を構築した。マーケティング本部 CFM 部 データ戦略ブロック ブロック長の岡崎徹氏は、「SQL 文によるデータの抽出だけであれば、Netezza を導入して約 2 週間という短時間で実現できました」と当時を振り返る。

その後、2011 年 1 月下旬より、ダッシュボード (KPI)、定型分析、非定型分析を可能にする「ビジネスインテリジェンス (BI)」、One to One マーケティングを実現する「マーケティングオートメーション」「レコメンデーション」の 3 つの仕組みを構築。3 月より総合テストを実施して、4 月 1 日に DWH システムを本番稼働した。

今回、構築された DWH システムは、基幹 DB から Netezza に各種データを取り込み、BI、マーケティングオートメーション (IBM Unica)、レコメンデーションで活用する仕組みになっている。清水氏は、「必要なすべての情報が Netezza に蓄積されています」と話す。

岡崎氏は、「基幹 DB から Netezza に転送されるデータは、それほどの負荷ではありません。ただアクセス解析のデータは、1 カ月に数百 GB 程度蓄積されます。現状では問題はありませんが、数年先を見据えておく必要があります」と話している。

今回、Netezza が採用された理由を清水氏は、「CFM の実現において、スピード、スケーラビリティ、簡易性が特に重要でした。この 3 つの条件を兼ね備えていたことから Netezza の採用を決めました。また、すでに Netezza を導入している大手企業に Netezza の有効性を聞くことができたのも理由の 1 つです」と話す。

また岡崎氏は、「世界一の CRM を実現するという目標があり、そのためには“スピード”が最優先でした。そこで、最も速い DWH は何か、運用面の負荷を最小限に抑え、ボトルネックなくスピーディーに物事を進められる DWH は何かと考えたときに Netezza が最適だと判断しました。Netezza は、最もバランスがよく、技術的にも枯れており、私たちの思いを実現するためになくてはならない DWH です」と話している。

## パーソナライズドメールで One to One を実現

Netezza を中心とした One to One マーケティングの第 1 弾として、パーソナライズドメールが配信されている。岡崎氏は、「現在、Netezza に蓄積されたデータを基に、40～50 種類のパーソナライズドメールを作成し、会員向けに配信しています。今後も種類を増やしていく予定です」と話す。

たとえば新規会員に対しては、数日後にパーソナライズされた「登録サンクスメール」を配信。また初めて商品を購入した会員には、××日後に、購入 2 回目以降の会員には××日後というように、顧客分析に基づきそれぞれパーソナライズされた「購入サンクスメール」が配信されている。

さらに商品購入後、サイトへの訪問が少なくなった会員に対しては、「リテンションメール」を配信している。そのほか、バースデーメールやギフトキットを購入した会員向けにギフト梱包の方法を紹介するメールなども配信している。

パーソナライズドメールについて岡崎氏は、次のように語る。「特に初回購入のお客様には、リピーターになっていただくためにも、より密度の濃いコミュニケーションを行っています」

清水氏は、「たとえば、レザー製品を購入していただいたお客様にレザー製品の手入れ方法のメールを送るなど、商品購入のタイミングにあわせたメールを配信することで、単なる広告の配信ではなく、サービスの 1 つとして受け取っていただけます。広告とサービスという意識の違いは大きいと思っています」と話している。

「最も速い DWH は何か、運用面の負荷を最小限に抑え、ボトルネックなくスピーディーに物事を進められる DWH は何かと考えたときに Netezza が最適だと判断しました。Netezza は、最もバランスがよく、技術的にも枯れており、私たちの思いを実現するためになくてはならない DWH です」



マーケティング本部  
CFM 部  
データ戦略ブロック  
ブロック長  
岡崎 徹氏

## クロスメディアマーケティングの強化で CVR を向上

スタートトゥデイでは、DWH システムの構築により、マスマーケティング、ソーシャルメディアマーケティング、ダイレクトマーケティングで構成されるクロスメディアマーケティングの強化を目指している。清水氏は、「最終的には、クロスメディアマーケティングに、いかに CFM 戦略を組み込んでいくのが重要で」と話す。

今回、実現したパーソナライズドメールの仕組みは、ダイレクトマーケティング強化の取り組みの 1 つ。清水氏は、「パーソナライズドメールのベースとなっている手法がライフサイクル・ベースとイベント・ベースというマーケティングです。これにより、お客様が我々のメッセージに最も耳を傾けやすいタイミングでコミュニケーションを実現できます」と話している。

イベント・ベースド・マーケティングは、欧米などでは、すでに広く取り入れられている手法であり、顧客の行動や購買など、さまざまなイベントの変化を系統的に抽出して、背景やニーズを推測し、ニーズに即したコミュニケーションをリアルタイムに提供することができる。

清水氏は、「これまでは、新商品や新サービスを発表したときに、認知を最大化させるために、マスメディアに対して一方通行でキャンペーンを行っていました。しかし Netezza を導入したことで、お客様のニーズに合わせたキャンペーンを実施できます。これにより、メールの開封率が従来に比べ 3～5 倍に、CVR が 5～10 倍に向上しています」と話す。

Netezza を導入した分析により、数字の裏付けに基づいたキャンペーンを実施できるので、新規、既存に関わらず、会員のアクティブ率も向上。既存の会員に関しても、利用回数や購入単価の向上が期待できる。清水氏は、「しかしそれ以上に、お客様の目線でサービスを提供し、いかにお客様に満足してもらえるかが重要で」と話している。

## データ抽出の作業負荷を軽減

Netezza を導入した体系的な効果を清水氏は、次のように語る。「従来は必要なデータを抽出するだけでもかなりの作業量でした。しかし Netezza を導入したことで、スピーディーな分析が可能になり、計画 (Plan)、実行 (Do)、評価 (Check)、改善 (Action) という PDCA サイクルが実施しやすくなりました」

また岡崎氏は、「エンドユーザーがデータ分析を行う場合、以前はシステム担当者に依頼を出さなければデータを抽出できませんでした。しかし Netezza を導入したことで、今後はエンドユーザー自らが必要なデータを抽出できるので、システム担当者の作業負荷は大幅に軽減されると思います」と話す。

さらに清水氏は、「今後は、システム投資額やランニングコストの見極めも不可欠です。Netezza は、ROI (投資利益率) が非常に高いことも導入した効果の 1 つでした」と話している。

そのほか、Netezza のシステムインテグレーション (SI) を行った新日鉄ソリューションズ (NSSOL) についても高く評価。清水氏は、「せっかく最速の DWH を導入したのに、それを有効活用できなければ意味はありません。NSSOL は、Netezza のスピードを最大限に引き出すにはどうすべきかを的確に提案してくれました」と話す。

また岡崎氏は、「NSSOL の担当者は非常に優秀な方で、これまでのやり方に捉われることなく、新たな取組で我々の求めているスピードを具現化しようとしてくれました。無事に 4 月 1 日に本番稼働できたことは、本当に感謝しています」と話している。

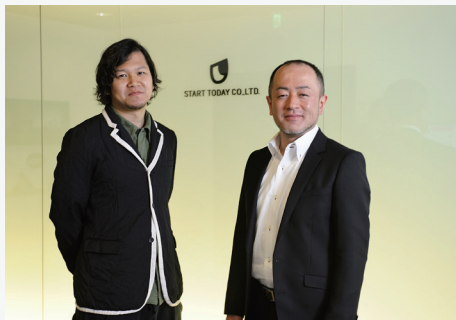
## カスタマーエクスペリエンスの向上を目指して

「今後も、従来以上に独創性にこだわり、カスタマーエクスペリエンスの向上を追求し日本発、世界でも稀有なマーケティングを想像・創造していきたい」と清水氏。

また、「今回のプロジェクトで重要だったことは、企業理念や経営理念と整合性があること、また、会社の戦略や市場の動向を見極めながら、柔軟に計画を変化していくことも必要です。今回、Netezza を導入したことで、今後の戦略や市場の変化にもスピーディーに対応するためのシステム基盤を構築することができました」と話している。⑨

「CFM の実現において、スピード、スケーラビリティ、簡易性が特に重要でした。この 3 つの条件を兼ね備えていたことから Netezza を採用することを決めました。導入済の大手企業に Netezza の有効性を聞くことができたのも理由の 1 つです」

(清水氏)





START TODAY CO.,LTD.

## ユーザープロフィール

会社名	株式会社スタートトゥデイ [英文表記: START TODAY CO.,LTD.]
設立日	1998年5月21日
本社所在地	〒261-7116 千葉県千葉市美浜区中瀬 2-6-1 WBG マリブウエスト 16F
取扱高	571 億円 (2010 年度末)
事業内容	ファッションショッピングサイトを中核に、9 種類のサービスと BtoB 事業を展開。 ファッション総合サイト「ZOZORESORT」の運営・管理 インターネットショッピングサイト「ZOZOTOWN」「ZOZOVILLA」の運営、テナント管理 検索ナビゲーションサイト「ZOZONAVI」の運営・管理 メッセージ配信サイト「ZOZOARIGATO」の運営・管理 質問回答掲示板サイト「ZOZOQ&A」の運営・管理 PC 壁紙・携帯待受画像ダウンロードサイト「ZOZOGALLERY」の運営・管理 情報発信サイト「ZOZOPEOPLE」の運営・管理 アウトレットサイト「ZOZOOUTLET」の運営・管理 ファッションニュース配信サイト「ZOZOPRESS」の運営・管理 BtoB 事業 (メーカー自社 EC 支援)
主要子会社	株式会社スタートトゥデイコンサルティング 株式会社クラウンジュエル ZOZOTOWN HONGKONG Co.,LIMITED



日本アイ・ビー・エム株式会社  
〒150-0036 東京都渋谷区南平台町 2-17 日交渋谷南平台ビル 5F  
tel 03-5456-4551 fax 03-5456-4552 www.netezza.co.jp

### Netezza, an IBM Company について

Netezza, an IBM Company は、拡張する企業のビジネス・ユーザによる高度な分析を飛躍的なパフォーマンスと運用の簡易性により支えるデータウェアハウスと分析、モニタリングアプライアンスのグローバルリーダーです。企業は Netezza のテクノロジーによって膨大なデータを迅速に処理することができ、今日のデータ集約型業界、たとえばデジタルメディア、エネルギー、金融、官公庁、ヘルス&ライフ・サイエンス、流通、情報通信業界等において確固たる競争優位と企業運営における大きなアドバンテージを得ることができます。Netezza は、米国マサチューセッツ州マールボロに拠点を置き、ヴァージニア北部、イギリス、ドイツ、フランス、ポーランド、日本、韓国、オーストラリア、シンガポールにオフィスを構えています。Netezza は 2010 年 11 月に IBM によって買収されました。詳細については弊社ホームページ <http://www.netezza.co.jp> をご覧ください。

ここに記載されている会社名、ブランドおよび製品名はすべて、該当する所有者の商標または登録商標である場合があります。

CS/StartToday/2011/0715/01