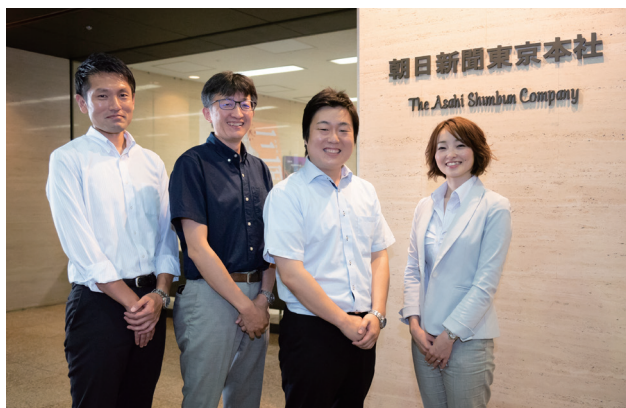


株式会社朝日新聞社 様

創刊140周年を迎えた巨大メディア企業が デジタルマーケティングに本腰

株式会社朝日新聞社（以下、朝日新聞社）が、デジタルマーケティングへの本格的な取り組みをスタートさせた。NI+Cの提案したマーケティングオートメーション基盤を採用し、各事業部門がそれぞれの事業領域に応じたセグメントに対し、メール配信など独自のアプローチを展開。顧客理解を深め、「適切なタイミングでの適切なアクション」に磨きをかけようとしている。



朝日新聞 朝日新聞社

「ともに考え、ともにつくる」を企業理念に掲げる。日々、「朝日新聞」を全国の読者にお届けしています。

「朝日新聞デジタル」のほか、ジャンル特化型の各バーティカルメディアを順次立ち上げ、SDGsの紹介にいち早く取り組むなど、ジャーナリズムを原点としつつ、お客様の豊かな暮らしに役立つ総合メディア企業を目指しています。高校野球はじめ、吹奏楽、合唱、美術展、囲碁・将棋などのリアルイベントも幅広く展開中。多くのファンに支えられ2019年に創刊140周年を迎えました。

本社：〒104-8011
東京都中央区築地5-3-2

創業：1879年(明治12年)1月25日

事業内容：日刊新聞の発行ほか

資本金：6億5,000万円

従業員数：4,466人(男性3,591人、女性875人)／2019年4月現在

URL：<https://www.asahi.com/>

導入・取り扱い製品

・Arm Treasure Data CDP

・Acoustic Campaign(旧:IBM Watson Campaign Automation)

各部門に分散する顧客情報を統合

朝日新聞社は、『朝日新聞』を発行する巨大メディア企業だ。新聞のほか、雑誌や書籍などの出版、デジタルメディアの運営、展覧会やスポーツ大会などのイベント開催といった事業も行っている。1879年創刊の歴史ある企業。デジタルマーケティングに取り組むようになったのは2010年代に入ってからのことだ。

デジタルマーケティングの推進にあたり、朝日新聞社がもつ顧客との接点を三つに大別した。日々配達される『朝日新聞』を購読している読者、『朝日新聞デジタル』とはじめとするデジタル媒体のユーザー、そして展覧会やスポーツイベントに足を運んでくださるお客様だ。これらのデータは各部門に分散しているため、まず、統合を進めた。同社の新聞、出版刊行物は、朝日新聞サービスアンカー（以下ASA）と呼ばれる新聞販売店が読者に販売しており、日々配達・集金業務を行っている。全国約4,600カ所を数えるASAは、新聞社と契約を結ぶ事業主（一部販売会社を除く）で、顧客管理もそれぞれのASAで行っている。顧客データベースの構築に当たっては、まず、ASAにデータベースの共同利用グループに参画してもらい、新聞社と購読契約内容などASAが有するデータの共有をはじめた。新聞販売店は地域密着の商売であり、従来から購読契約内容はもとより、世帯の様々な情報を深く持っている。マーケットの変化に対応するため、従来の顧客情報にデジタルマーケティングを組み合わせることで、更なる読者理解を深める施策を展開している。

また複数のデジタルメディア事業については、それらを利用する顧客のために無料の「朝日ID」を用意している。顧客は、この共通IDを使って、『朝日新聞デジタル』や『論座』などの利用契約をし、コンテンツを読む。たとえば『朝日新聞デジタル』のシンプルコースを契約すれば、月額980円で有料記事を月に300本までお得に読むことができる。これらの顧客ID情報をもとに進めていたマーケティング手法を全社で共有する基盤が求められていた。

さらに、イベントの参加者／来場者も大切な顧客だ。イベントを主幹する部門では、新聞の契約者とデジタルの読者への告知だけでなく、過去にイベントに参加してくれた顧客にアプローチしたいという希望があった。顧客データとして適切に管理し、顧客を深く知ること、顧客個人が興味を持っているイベントだけに絞って案内をメール配信するなど、さまざまな施策が考えられた。

顧客のセグメント化を可能に

2014年に始まった全社的な顧客データベース構築は、2015年に直属組織「顧客データプロジェクト」で本格化。2017年4月に新たに発足したマーケティング本部の元で、デジタルマーケティングの全社展開を進めるため「顧客データベース部」に改組された。

マーケティング担当補佐 松山 直樹氏は、「報道機関として、適切なコンテンツを適切におすすめ、お届けすることで、お客様により多くのコンテンツを読んでいただきたいという思いがありました。フィルターバブル(*)の問題があるため、理想的な運用ができるのはもう少し先になりそうですが、技術的にやれることがあるわけですから、まずはメールマガジンのパーソナライズから始めてみたいと考えた」と話す。「ただ、当初はビジネス面の成果を中心に期待しました。たとえば、デジタルの新しい読者を獲得するために、デジタルマーケティングは必須です。デジタルの読者により多くのコンテンツを読んでもらい、満足していただいて契約継続につなげるリテンション施策など、やりたいことは多数ありました」。

それらに加えて、アップセル／クロスセルへの期待もあった。新聞読者へのイベントの提案や、デジタルの読者に新聞の提案をするなどの施策だ。これまで一律に実施しがちなキャンペーンが、顧客個人の興味・関心を特定することで、よりパーソナルな案内が可能になる。とはいえ、一気にパーソナライズを持って行くハードルは極めて高い。

そこで同社は、まず顧客のセグメント化からスタートすることにした。Arm Treasure Data CDP(以下、Treasure Data)を契約し、これまで蓄積した情報をすべてTreasure Data上で管理する。頻繁に開かれるイベント参加者の情報も、Treasure Dataに登録する。それにあたって、これまで蓄積されてきた数百万件に及ぶ顧客情報もクレンジングし、Treasure Dataで管理できるようになった。

次に必要になるのは、マーケティングオートメーションの仕組みだ。そこで同社は、Treasure Dataへの深い知見を持ち、Treasure Dataでセグメント化された情報を使って確実に顧客へメール配信できるソリューションの導入と運用を任せられるパートナーを選定することになった。5社の提案を比較し、NI+Cの提案を採用。それは、Acoustic Campaignを軸とした提案だった。

*フィルターバブル：インターネットで、利用者の好みに応じた情報ばかり優先的に表示され、望まない情報が遠ざけられる問題



株式会社朝日新聞社
マーケティング担当補佐
松山 直樹氏

だれもが使えるMAツールを

マーケティング本部 顧客データベース部 兼 情報技術本部 開発部 山崎 亮氏は、「だれもが使いやすいソリューションであることが必須でした」と話す。セグメントされた顧客に配信するメールは、社内の各部門の担当者が自部門で作成します。内容は、いわゆる読み物としてのメールマガジンもあれば、イベントやキャンペーンの告知、サイトへの誘導を狙うものなど中身も目的も様々ですが、SQLなど技術的な知識がなくても使いこなすことができ、簡単にHTMLメールを作成できなければなりません。NI+Cさんの提案は、私たちのニーズに最適なものでした」。

導入プロジェクトは、いくつかの困難を乗り越え、2018年夏に無事に完了。NI+Cは、Acoustic Campaignの機能や操作方法の説明だけでなく、Treasure Data側との連携について深い部分までのサポートした。

「一般に、海外製ソフトウェアを採用した場合、詳細な問い合わせになると開発元にエスカレーションされて時間がかかってしまうものですが、その部分をNI+Cさんが仲立ちしてくれ助かりました。そのほかの質問への返答も極めて速く、安心して一緒に仕事を進めることができました」(松山氏)

顧客を深く知り、適切なアクションを、適切な個人に

稼働後、多くの成果が得られた。代表的なものは、以下のとおりだ。

1. MAプロセスの実装

朝日新聞を購読するきっかけの1つに、子どもへの教育や受験対策がある。そこで、試読サービスの申し込みフォームにて簡単なアンケートを実施することにした。アンケート結果をもとに該当する申込者をセグメント化し、試読期間中のフォローメールのクリエイティブを、教育にフォーカスしたオリジナルなものに切り替え出し分けできるようにした。これにより試読から本契約に至る割合の向上を目指している。

そのほか、『朝日新聞デジタル』を契約してくださったお客様に、まだ熱の冷めないうちに自動的におすすめ有料記事案内メールを送るなど、複数の部門のマーケティングオートメーションプロセスが実装されている。

2. 部門独自の施策をサポート

2019年1月に新規メールマガジン『Arts & Culture』を創刊。アート関連記事と展覧会情報、プレゼント情報などを配信する内容で、月に1度配信する。当初は1万4,000件からのスタートで、8月末時点の購読者数はほぼ倍増した。マーケティング本部は当初のレクチャーにかかわったが、いまは催事部門がAcoustic Campaignを使ってHTMLメールを自ら作って配信している。

このように、現場のアイデアをすぐにデジタルマーケティング施策として実行できる環境が整った。現在、Acoustic Campaignを活用しているメールマガジンは10を超えている。

3. 新たな試み

朝日新聞社は、顧客を深く知り、適切なアクションを適切な個人に対して実施することへの一歩を踏み出した。すでに、新元号「令和」発表の号外紙プレゼントや、『全国高等学校野球選手権大会100回史』の販促など、まず興味をもつ顧客をさぐり、セグメンテーションしたグループに対して案内した。こうしたキャンペーンも増えつつあり、デジタルマーケティングは社内に浸透してきている。メールマガジンやキャンペーンメール送付の際に、A/Bテストを実施して件名をより良いものに変更するなどの文化も根付き始めた。

山崎氏は、「Acoustic Campaignは以前のツールより扱いやすいと利用現場から好評です。NI+CさんがTreasure Dataときれいに連携してくれましたから、私たちも“正しいデータが確実に届くから安心して使ってほしい”と各部署におすすめできます」と話してくれた。



株式会社朝日新聞社
マーケティング本部
顧客データベース部
兼 情報技術本部 開発部
山崎 亮氏

<NI+Cより>

朝日新聞社様のプロジェクトでは、お客様がAcoustic Campaignの使い方について、徹底的に調査されている姿勢がとても印象的でした。お客様側から、「こんなことをしたいのだけれど、どうしたらいいですか?」と聞かれて、そのニーズを理解した上で、実現するためのお手伝いをするということが、私たちのチャレンジになりました。

提案時に細かなところまで聞いてくださいましたので、お客様のやりたいことを明確につかめたことは大きかったです。プロジェクト前の検証段階から積極的にかかわっていただき、「プロジェクトを一緒に進めている」という感覚を強く持てました。プロジェクトが本格化した後には、Treasure Data側との連携など調整が必要なところも多かったのですが、お客様のコミットメントをいただいたことで、スムーズに進めることができました。



バリューインテグレーション本部
ソフトウェア・テクニカルセールス部
第1グループ
田中 華恵

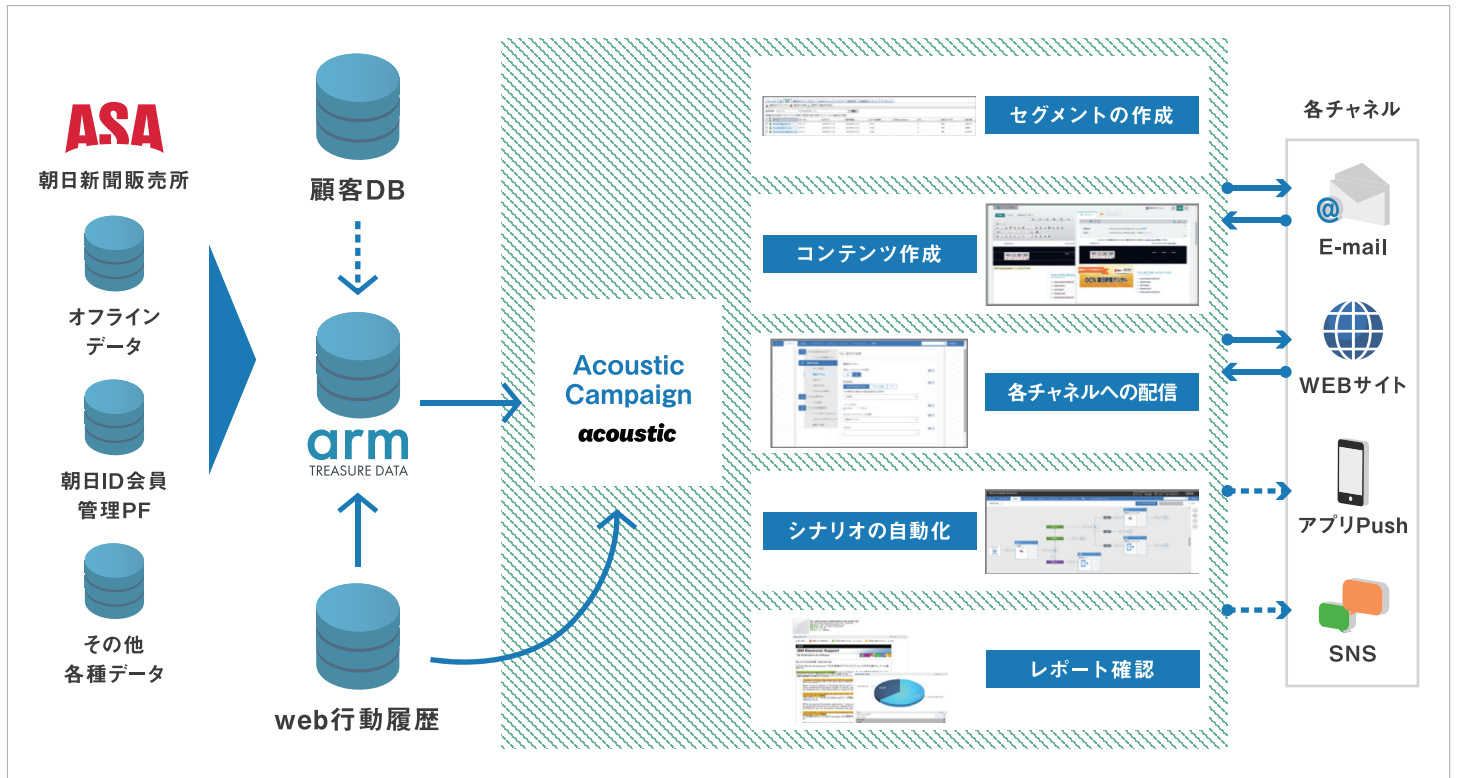
そして、“Acoustic Campaign 熱”の高いお客様です。Acoustic Campaignというソフトウェアを気に入っていただけたのは、私たちにとっても大きな喜びです。提案からサポートまで一つのチームで実施し、このプロジェクトを成功させようと皆が最後までがんばり抜くことができました。

プロジェクトを振り返ると、お客様からの要望に何とかこたえようとチャレンジしてきたシーンが数多く思い浮かびます。これからはサポートフェーズ。今後は、私たちからもどんどん情報を出していくことで、より良いシステム、より良い活用法を、お客様と一緒に作り上げていきます。



バリューインテグレーション本部
ソフトウェア・テクニカルセールス部
第1グループ 主査
大野 順平

朝日新聞社様システムイメージ図



現行の主な施策例

