



富士フイルム株式会社

・ <http://www.fujifilm.co.jp/>
イメージングソリューション、インフォメーションソリューション、ドキュメントソリューションの3つを柱に事業を展開。カメラ、デジタルカメラ、一般・エックス線写真・映画用フィルムから印画紙、現像装置などに至る写真システムの一環、複写機などのOA機器などのほか、化粧品や健康食品も製造・販売しています。

ゴール

- ・ ビューに価値を置いた広告による、新規顧客獲得の拡大
- ・ ビューに価値を置いた広告の運用体制の確立

サマリー

- ・ ターゲティング、クリエイティブ、入札方式、評価方法、すべての施策を改善しビューに価値を置いた広告運用体制を確立
- ・ リフト調査を用いて、広告接触によるコンバージョン純増数を可視化

結果

- ・ 従来の施策と比べ 127% 多いコンバージョン数を獲得
- ・ 訪問数に占める新規ユーザー比率が 32% 増加
- ・ クリックスルーコンバージョン数を 98% 上回る純増コンバージョンがあったことが示され、ビューの効果が実証された
- ・ 検索やオフライン店舗といった他のメディアや販売チャネルへの波及効果があることを実証

見られること(広告ビュー)に価値を置いた、ディスプレイ広告の運用 富士フイルム:新規ユーザー獲得の成功事例

富士フイルム株式会社は、写真の楽しみを広げるサービスを通じて人々の生活の質の向上に取り組んでいます。そのサービスの1つが、お気に入りの写真でオリジナル写真集が作れ、大切な思い出の瞬間をプリントで残せる「フォトブック」です。本事例では、「フォトブック」のマーケティング戦略を根本から見直し、従来のクリック重視の戦略から、ビュー重視の戦略へ転換し、新規顧客の獲得拡大に成功した富士フイルムの取り組みをご紹介します。

「フォトブック」における課題

同社はこれまで、「フォトブック」の売上拡大を目的としてディスプレイ広告を運用してきましたが、最適化ノウハウは蓄積されてきた一方で、新規獲得の伸びが鈍化し、根本的な課題となっていました。そこで、広告をクリックはしないけれども広告を「見ている」ユーザーがオーディエンスの9割以上いることに着目し、このユーザーを新規顧客として獲得できないか考えました。これを実現するために、クリックよりも「見られること(ビュー)」に価値を置いた戦略に切り替え、従来のディスプレイ広告の運用を変更しました。

「見られること」に価値を置き、戦略を最適化する

広告を「見た」ユーザーを新規顧客として獲得していくため、ターゲティング、クリエイティブ、入札方式、評価方法、というすべての要素を見直し、最適な施策を決定しました(新旧施策の一覧は表1参照)。

	従来のクリック重視施策	新たなビュー重視施策
ターゲティング	・リマーケティング	・購買意向の強いセグメント ・カスタム アフィニティ カテゴリ ・類似ユーザー ・コンテンツターゲット
クリエイティブ	・静止画	・HTML5 動画 ・視認範囲での自動再生 ・フリークエンシー毎のシナリオ配信
入札方式	・拡張クリック単価制 (eCPC)	・視認範囲のインプレッション単価制 (vCPM)
評価方法	・クリックスルーコンバージョン	・ビュースルーコンバージョン(減衰モデルで評価)

(表1)従来のクリック重視 vs 新しいビュー重視 ディスプレイ広告施策の比較表

ターゲティングでは、写真に興味を持つユーザーに絞り込みつつも新規ユーザーへのアプローチ幅を大きく広げるため、従来のリマーケティングリストを除外し、購買意欲の強いユーザー層、カスタムアフィニティカテゴリ、訪問者の類似ユーザーといった新たなターゲティングを導入しました。

クリエイティブでは、すぐに注文を促す従来の静止画広告から、ユーザーの感情に訴求する心温まるストーリー性のある動画広告に変更しました(図1参照)。モバイルでも確実に見てもらうため、約10秒間の短尺素材を使いHTML5で動画広告を作成しました。また、見られる機会を最大化するため、フリークエンシーに応じたシナリオの配信や、広告がブラウザ上で視認範囲内に表示された時点で自動再生するなどのカスタマイズも行いました。一連の広告作成・配信・分析の実現には、DoubleClick Campaign Manager, DoubleClick Studio を利用しました。



(図1) 動画を利用したクリエイティブ(0才・2才・5才と順に変化し、子どもの成長を表現)



富士フイルム株式会社 e戦略推進室と富士フイルムビジネスエキスパート株式会社の皆さま

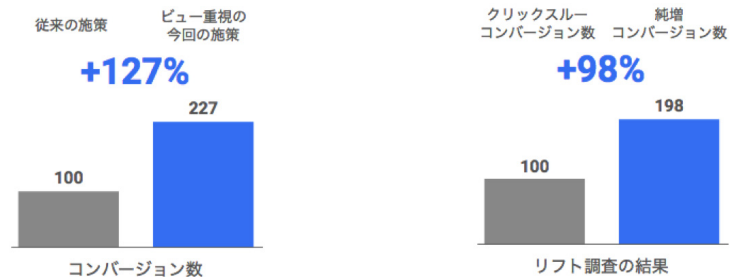
入札に関しては、クリック率の高低に関わらずビューの購入を効率的に行うため、視認範囲のインプレッション単価(vCPM)制を採用し、1秒以上画面に表示されたインプレッションに対してのみ配信費用を支払う設定としました。

そして、ビューに価値をおいた取り組みを正しく評価できるよう、効果測定においてアトリビューションを考慮してビュースルーコンバージョンを重視した評価を取り入れました。また、ランダムに振り分けられた均質な2グループを使用して広告接触者と広告非接触者を比較する、新しいリフト調査手法を用い、広告によるコンバージョンの純増も計測しました。

結果として、従来に比べ 127% 多いコンバージョンを獲得

広告を「見ている」ユーザーを潜在的な新規顧客と位置づけ、ターゲティングからクリエイティブ、評価測定まですべての要素を最適化した戦略を実施することで、訪問数にしろ新規ユーザー比率は 32% 増加し*1、同額の広告費に換算した場合 127% 多いコンバージョン数を獲得することができました。

また、リフト調査によってビューを重視した広告の効果を可視化できたのは今回の大きな成果でした。AdWords 上のクリックスルーコンバージョン数を 98% 上回る純増コンバージョン(ビュースルーコンバージョンを含むすべてのコンバージョンのうち、接触者と非接触者の比較から算出された純増分)があったことが示され、ビューを重視した施策がコンバージョン数の拡大に貢献したこと、そしてビュースルーコンバージョンを含めて評価することの重要性が明らかになりました。



(図 2) 従来の施策と今回の施策のコンバージョン数(オンライン注文数、ソフトウェア/アプリのダウンロード数、実店舗検索数の合計)の違い

(図 3) ビュースルーコンバージョンを含めたコンバージョンの純増と、クリックスルーコンバージョン数の比較

さらには、実店舗の検索やソフトウェア/アプリのダウンロードといった重要なコンバージョンポイントにおいても、それぞれ 65%、14% のコンバージョンの上昇が見られたほか、「フォトブック」という検索クエリに関しても 37% の上昇が見られ、検索やオフライン店舗といった他のメディアや販売チャネルへの波及効果があることが示されました。

お客様のコメント

「ビューに重きを置いたディスプレイ広告が、実際にコンバージョンに貢献すること、また検索や店舗といったオムニチャネルでの販促効果を生むことを示せたのは大きな成果です。Google 社との新しい取り組みを通じて、躍り場に来ていたフォトブック新規顧客獲得のペースも再度成長に転じ、計画を上回る売上実績を残せています。今後もディスプレイ広告の一層の活用と、ベストプラクティスの他領域への展開を進めたいと思います。」(富士フイルム株式会社 e戦略推進室 マネージャー 一色 昭典氏)

「今回の取り組みは、ターゲティング、クリエイティブ、入札、計測手法まで、すべての要素を連動させることで生まれた画期的な成果だと考えています。広告のビューがユーザーの心理・行動に確実に影響を与えていることを示すことができたので、本スキームのブランディング施策への適用も現実的な段階でしょう。これからもディスプレイ広告を活用していきたいと思っています。」(富士フイルム ビジネスエキスパート株式会社 セールスプロモーションシニアード本部 五井 裕之氏)

*1 一連の施策と前月実績を比較した際の増加率

