



株式会社 イトーヨーカ堂

・ <http://www.ityokado.co.jp/>
日本全国に合計 170 店舗(2017 年 8 月現在)の店舗がある「イトーヨーカドー」を運営。セブン&アイ・ホールディングスの子会社であり中核企業である。

ゴール

- ・ 動画広告からの来店数を計測し、来店誘引の新たなメディアとして動画がどれだけ効果的かその可能性を測り、売り上げ拡大戦略へのヒントとする

サマリー

- ・ Google の新サービス「YouTube 来店コンバージョン」を導入
- ・ YouTube TrueView を視聴したユーザーが来店した数を計測し、広告のオフラインへの効果を検証

結果

- ・ YouTube TrueView からの平均来店率は 9.82%、平均来店単価は 30 円と、動画広告も店舗誘引に貢献しているという数値が確認できた

イトーヨーカドーが Google AdWords の「YouTube 来店コンバージョン」を導入し、動画広告からの来店数計測に成功

生活者のメディア接触傾向は、この 10 年で変化し続けています。

2006 年には 20% だったデジタルメディア(パソコン、タブレット、携帯電話)への接触時間は、2016 年には 45% へと拡大。テレビへの接触時間は 2006 年の 51% から 2016 年には 39% となっています。¹

現在のデジタルメディアは、より多くの人々にメッセージを届けることができ、効果計測という点でもその精度は日々向上しています。

本事例では、2017 年 9 月に日本でもリリースされた、Google AdWords「YouTube 来店コンバージョン²」を導入し、YouTube TrueView 視聴者³がどのくらい実店舗を訪れたのか、その計測に成功したイトーヨーカドーの取り組みと発見をご紹介します。

1. 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2016」時系列分析より

2. 来店コンバージョンは、一定の条件を満たした広告主のみご利用いただけます。ご利用にあたっては、Google 担当営業までご相談ください

3. 視聴者が 30 秒間動画(または 30 秒未満の再生時間)を視聴したときまたは動画操作(主にクリック)をしたときのどちらか。

イトーヨーカドーの課題と「YouTube 来店コンバージョン」導入の狙い

少子高齢化による人口減少、オンラインショッピングの拡大など、小売業界では厳しい顧客獲得競争が続いている。そんな中、事業を拡大するには、変化に対応する新たな戦略や変革が必要になります。イトーヨーカドーも、従来のテレビ広告や紙のチラシを主体とした販売促進手法から、SNS やオムニ通販・ネットスーパーなど、デジタルを活用したマーケティングに積極的に取り組んできました。

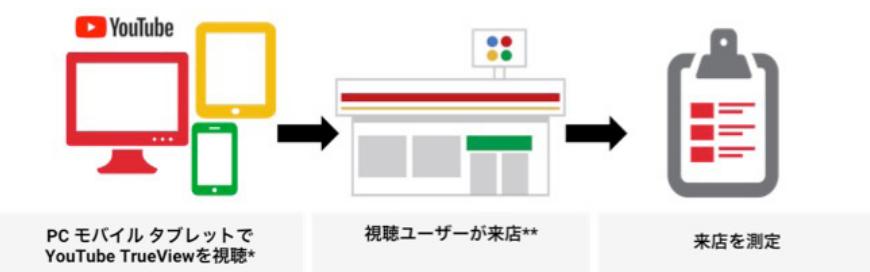
一方で、同社の売り上げの大部分は、今でも実店舗から発生するため、オンライン広告からの来店数計測への関心は高く、検索連動型広告向け「来店コンバージョン」、ディスプレイ広告向け「来店コンバージョン」のどちらもリリース直後に導入しています。そして両方のオンライン広告から、一定数の来店誘引ができていることが確認されています。

今回の「YouTube 来店コンバージョン」は、動画広告からの来店計測という初めての取り組みです。来店誘引の新たなメディアとして動画がどれだけ効果的か、その可能性を測る目的で導入が決定されました。

「YouTube 来店コンバージョン」実装におけるポイント

「YouTube 来店コンバージョン」は、YouTube TrueView を視聴したユーザーがオプトインした位置履歴データ(匿名化)をベースに、そのユーザーの実店舗への来店を計測します。

YouTube 来店コンバージョンの仕組み



* 視聴者が 30 秒間動画(または 30 秒未満の再生時間)を視聴したときまたは動画操作(主にクリック)をしたときのどちらか

** 視聴後 30 日間まで視聴ユーザーの来店が測定可能

"YouTube 来店コンバージョンの導入により、TrueView、検索連動型広告、ディスプレイ広告が『来店』という1つのKPIで評価ができるようになりました。

社内の共通KPIも「来店」で強化されてきています。販促会議や店長会議で広告出稿ボリュームや新たな施策を検討するときにも、来店数をベースに判断しやすくなりました。

オンライン広告はリーチの広さだけでなく、配信ターゲットを地域や関心などで絞り込めるというメリットがあり、来店数拡大への可能性を秘めたメディアだと思います。どう活用するか、今回の来店計測のデータもしっかりと役立てながら、売上拡大に向けた最適な予算配分や、新たな戦略を立てていこうと思います。"

株式会社 イトーヨーク堂 販売促進部
マネージャー 平賀 昌一氏

実装にあたり、イトーヨーク堂では数十種類の動画広告素材を準備し、複数の配信ターゲットを設定。来店数の計測だけでなく、広告素材とターゲットの相性によって来店率がどのくらい変化するのか、来店率が高い組み合わせを見つけるための検証も行いました。

計測結果からわかったこと

来店計測の結果、YouTube TrueViewからの平均来店率は9.82%、平均来店単価⁴は30円と動画広告も店舗誘引に貢献しているという数値が確認できました。⁵

広告素材の評価という観点では、視聴率のばらつきよりも来店率のばらつきのほうが大きく、広告素材のKPIは、視聴率よりも来店率の方が適切なこともわかりました。

YouTube 来店コンバージョンの計測結果

平均来店率	平均来店単価
9.82%	30円

*計測期間: 2017年7月1日-7月31日

また、同じ広告素材でも配信ターゲットが異なると来店率が変動することもわかりました。来店数を増やし、来店率を高めるための戦略立案に役立つデータを蓄積すべく、現在さまざまな組み合わせを試しています。

4. 平均来店単価とは、1回の来店に要した広告費用の平均値

5. 来店計測の対象は、TrueView 動画広告の視聴者で課金対象となったインプレッション

今後の展望

「YouTube 来店コンバージョンの導入により、TrueView、検索連動型広告、ディスプレイ広告が『来店』という1つのKPIで評価ができるようになりました。」

社内の共通KPIも「来店」で強化されてきています。販促会議や店長会議で広告出稿ボリュームや新たな施策を検討するときにも、来店数をベースに判断しやすくなりました。

数年前からオンライン広告を積極的に活用してきましたが、オンライン上でのコンバージョンだけでなく、来店への貢献も数値で確認できるようになったのは、実店舗がビジネスの中心となる業界や企業にとって、1つの進歩だと感じています。

オンライン広告はリーチの広さだけでなく、配信ターゲットを地域や関心などで絞り込めるというメリットがあり、来店数拡大への可能性を秘めたメディアだと思います。どう活用するか、今回の来店計測のデータもしっかりと役立てながら、売上拡大に向けた最適な予算配分や、新たな戦略を立てていこうと思います。」

株式会社 イトーヨーク堂 販売促進部 マネージャー 平賀 昌一氏

本資料は、2017年8月時点の情報をもとに構成しています。

