



株式会社セブン-イレブン・ジャパン

・ <http://www.sej.co.jp/index.html>
「既存中小小売店の近代化と活性化」と「共存共栄」を理念に掲げ、1973年に創業。フランチャイズ方式によるチェーン化、システム化によるコンビニエンスストア事業を全国で展開。現在の店舗数は、全国に約 17,000 店以上

ゴール

- ・ TVCM でリーチしにくい若年層へのオンライン広告を活用したリーチ拡大
- ・ 動画広告をメインとしたクロスメディア キャンペーンの効果を数値化し、今後のメディア戦略に活用する

サマリー

- ・ 「セブン-イレブン × エヴァンゲリオン フェア」のメインコンテンツとして、「エヴァンゲリオン」アニメの有名なシーンを活用したセブン-イレブン初のオンライン限定動画広告を制作。エヴァンゲリオン ファンだけでなく誰もが観たくなるような映像になるよう工夫
- ・ TVCM、ディスプレイ広告、動画広告というクロスメディアで展開。ターゲットである若年層の利用が高いメディアとして、YouTube TrueView、YouTube マストヘッド、Google ディスプレイ ネットワークへの出稿を増やし、デバイス別でも若年層の利用が高いモバイル向けの配信を全体の 6 割と強化

結果

- ・ 動画広告の再生数は 200 万回を記録
- ・ ターゲットである男性若年層(20 歳 ~ 34 歳)へのオンラインでのリーチ率は 12.3% となり、全年齢平均のリーチ率 8.7% と比べて +3.6 ポイントという高いリーチに成功

「セブン-イレブン × エヴァンゲリオン フェア」 Web 専用動画でキャンペーン認知を拡大し、 売り上げ増加に成功

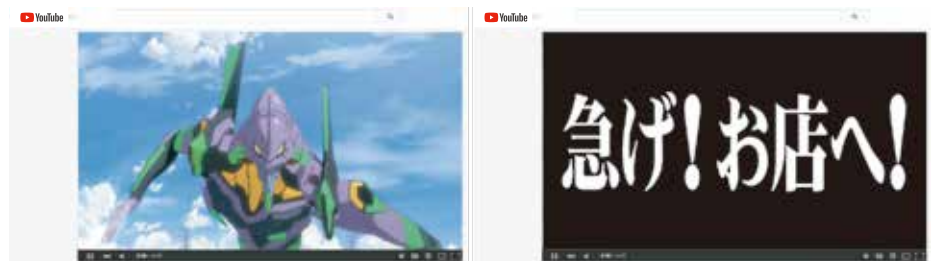
株式会社セブン-イレブン・ジャパンは、クロスメディアを活用した販促キャンペーンを数多く展開しています。特に最近では、ターゲット特性に合うメディアやコンテンツを組み合わせることで、効果的な告知を行っています。その 1 つとして 2014 年 11 月に「エヴァンゲリオンフェア」を実施しました。ターゲット層へ効果的に訴求し、売り上げ増加にもつながった成功事例としてご紹介します。

導入の背景と戦略

セブン-イレブン・ジャパンはアニメコンテンツを活用するにあたり、TVCM だけでは難しくなっている若年層へのリーチを伸ばすことをマーケティング目標としました。そこで今回のキャンペーンでは、セブン-イレブン初のオンライン限定動画広告を「エヴァンゲリオン」という、幅広い年齢層に支持されている中でも、特に若年層ファンが多いコンテンツで制作しました。配信するメディアとデバイスに関しても、ターゲットである若年層の利用が高いものへの配信比重を増やす戦略をとりました。

施策における工夫とポイント

「エヴァンゲリオン フェア」は、700 円お買い上げごとにエヴァンゲリオンのオリジナルグッズや商品無料引換券が当たるくじに挑戦できる店頭キャンペーンです。キャンペーンの認知拡大・来店誘引を目的に、アニメの有名なシーンを活用したオンライン限定動画広告を制作しました。エヴァンゲリオン ファンだけでなく、誰もが観たくなる映像になるよう工夫しました(図 1 参照)。



(図 1) YouTube TrueView 広告「セブン-イレブン × エヴァンゲリオン フェア」

配信メディアは、TVCM、ディスプレイ広告、動画広告というクロスメディア展開を選択。そして、ターゲットである若年層の利用が高いメディアとして、YouTube TrueView インストリーム動画広告、YouTube マストヘッド、Google ディスプレイ ネットワークへの出稿比率を高くし、デバイスも若年層の利用が高いモバイル向けの配信を全体の 6 割と強化しました

施策後の成果

“今回の施策でオンライン動画の効果の数値として確認でき、店舗売上・客数の増加にもつながりました。特に若年層へのモバイル広告は有効で、今後も、ターゲット層への最適な広告施策として積極的に取り組みたいと思います。”

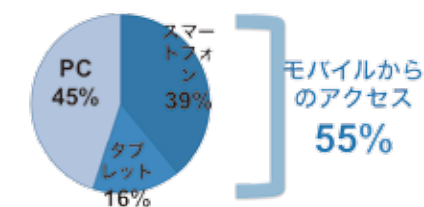
株式会社セブン-イレブン・ジャパン
販売促進部 総括マネジャー 藤田 重人 氏

配信開始から 1 週間で「エヴァンゲリオン」動画広告一本の再生数は 200 万回を記録しました(YouTube および自社サイト動画を含む)。デバイス別の視聴回数を見ると、スマートフォン 39%、タブレット 16%、PC 45% と、モバイル デバイスからのアクセスが狙い通り半数を越える結果となりました(図 2 参照)。

モバイル TrueView の視聴者データ分析によると、若年層(20 歳 ~ 34 歳)へのオンライン広告リーチのうち、80.6% が男性でした。このことで、モバイル広告に注力した今回の戦略が、TVCM でリーチしにくい男性若年層へ効果的だったことが証明されました。今回キャンペーンの効果測定の一貫として使用した SSP(シングル・ソース・パネル)によると 12.3% となり、全年齢平均のリーチ率 8.7% と比べて 3.6 ポイント高いリーチを達成しました(図 3 参照)。

また、オンライン動画広告のリーチ獲得コストが他メディアと比べて非常に低いことが分かったということも、今回の成果の 1 つです。店舗でも大きな売り上げ効果があり、動画広告を活用したクロスメディア キャンペーンが店舗売り上げにも貢献することが確認できました。

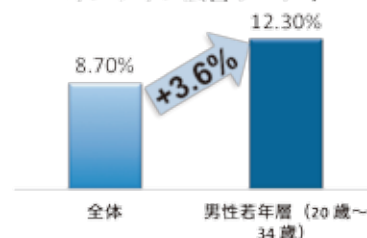
デバイス別の視聴回数



*トラッキング対象メディアはYouTube TrueViewとGDNのみ

(図 2) デバイス別の動画広告視聴回数

オンライン広告リーチ率



*トラッキング対象メディアはYouTube TrueViewとGDNのみ

(図 3) オンライン広告の年齢別リーチ率

今後の展望

「今回の施策でオンライン動画の効果の数値として確認でき、店舗売上・客数の増加にもつながりました。特に若年層へのモバイル広告は有効で、今後も、ターゲット層への最適な広告施策として積極的に取り組みたいと思います。」

YouTube 施策は、調査結果のすべての指標において数字が良く、高いポテンシャルを感じました。PC、タブレット、スマートフォンなどの特性を考慮し、ユーザーへ効果的に告知を実施していくことが、今後さらに重要になると考えています。」

(販売促進部 総括マネジャー 藤田 重人 氏)

本資料は、2015 年 1 月時点の情報をもとに構成しています。

