



合同会社 西友

• <http://www.seiyu.co.jp/>

企業理念として「低価格で価値あるお買い物の機会を提供し、より豊かな生活の実現に寄与する」を掲げ、食料品、衣料品、住居用品などを販売する 345 店舗 (2016 年 1 月 1 日現在) の小売チェーンを全国に展開

ゴール

• Micro-Moments に合わせた訴求をデジタルで行い来店と売上に貢献する

サマリー

- 適切なリーチを増やすため、「お店に行こう」と思うタイミングに合わせて配信ボリュームをコントロールし、店舗周辺エリアに集中して配信
- ユーザーの意図に最適と思われる静止画広告 (38 のクリエイティブを用意) を配信しながら、掲載結果の良いクリエイティブを自動選定する広告ローテーション機能で効果を促進
- 来店促進を目的として、広範囲で見てもらえるよう予算を十分に確保。広告表示数を重視し、従来のクリック単価制ではなく視認範囲のインプレッション単価 (vCPM) 制を採用

結果

- チラシでのリーチを大きく超える西友商圈在住ユーザー 41% へのリーチに成功
- 2.3 パーcentageポイントの売上増、2.2 パーcentageポイントのレジ通過人数増を達成

「お買い物に行こう」と思った瞬間 (Micro-Moments) を捉える GDN 広告で、西友商圈ユーザーの 41% に低単価でリーチし、店舗の売り上げ増加に成功

スマートフォンは都市部の 10~30 代では 85% 以上まで普及しており、生活者のデジタル利用時間の増加を後押ししています。今やメディア接触時間の 44% はデジタルで、3 年前と比べて 10% 以上増加、一方紙媒体比率は 8% 台と非常に限定的となっています¹。

多くの小売企業が課題を感じていると同様、全国に店舗を展開する西友でも長年続けていたチラシによるリーチ数と店舗誘導効果が課題となっていました。今回、西友では、その対策としてモバイルによる新たな生活者行動の特徴— Micro-Moments (生活者が何かをしたいと思い、手元のデバイスで調べる・買うといった行動を起こす瞬間)— を捉えて店舗誘導と売上を促進するという取り組みを実施しました。

紙離れによるチラシ訴求効果の減少

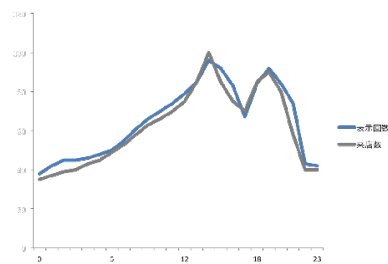
西友ではこれまでもオンラインプロモーションへの取り組みは進めてきました。しかし、店舗誘導の主な媒体としては長年チラシを活用しており、チラシでリーチできる層の減少や店舗誘導効果の減少を課題としていました。モバイルが普及した今、生活者は買い物をしたかった瞬間、手元のスマートフォンで情報を検索し店舗に来店する、というデジタルを起点とした行動が増えています。この Micro-Moments を見極め、生活者がニーズを持つ瞬間— タイミング・場所・背景— を捉えるプロモーションができれば、生活者を店舗に誘導することが可能となります。そこで西友では、「買い物したい」という Micro-Moments を見極めたプロモーションを実施し、来店数と売上を伸ばすことを目指しました。

なお、チラシのような画像での訴求が可能なこと、インターネット人口の 93% にリーチできること²、低単価で広告表示を獲得できることから、Google ディスプレイネットワーク (GDN) を利用しました。

来店につながる Micro-Moments 発生タイミングと場所を見極める

1 日の時間帯によって来店数には波があります。過去の来店数データから傾向を分析し、「買い物したい」という Micro-Moments が多い時間帯に配信ボリュームを最大化させると同時に、最終的には店舗への集客を目指しているため、店舗周辺エリアに集中した配信を実施しました (図 1、図 2 参照)

なお、以前同様のキャンペーンを展開した際には、訴求による効果が不明であったこと且つ、限定的な予算での実施であったため、十分なリーチを確保できませんでした。今回は店舗売上に一定のインパクトをもたらすため、ターゲットユーザーの中で 40% 以上の高いリーチを得ることを目標として十分な予算配分を行いました。



(図 1) タイミングの見極め
(時間帯別来店人数と配信ボリューム: イメージ図)



(図 2) 場所の見極め
(東京都と埼玉県の店舗位置と配信地域)

¹2015 年メディア定点調査

²2013 年 1 月、comScore 調査

"今回の取り組みはトライアル的位置付けでもあったのですが、GDN 広告表示による来店効果をしっかり可視化できたと思います。そして顧客の意図を捉えてリーチを拡大し、広告クリエイティブをユーザーの求める内容で訴求する、これをしっかり追求することで集客数最大化の可能性が広がる、ということも認識できました。"



(合同会社 西友 マーケティング本部 デジタルマーケティング担当ディレクター 池田 純一氏)

適切なメッセージを届け、測定する

次に、各ユーザーに対してそのユーザーが持っているニーズに当てはまるようメッセージをカスタマイズして届けることを目指しました。具体的には、個別商品をベースに 38 種類の静止画クリエイティブを用意し、GDN の年齢・性別ターゲティングを活用してユーザーを 7 つのセグメントに分けました。

そして広告ローテーション機能を活用することで、それぞれのユーザーセグメントにおいて統計的に掲載結果の良い広告を自動選定し、各ユーザーに求められているメッセージを届けることにこだわりました(図 3 参照)。



(図 3)「求められているメッセージを届ける」広告ローテーションの概要

また、広範囲で効率的に見てもらえることを目標とし、広告のパフォーマンスを従来のクリックで評価することをやめ、視認範囲のインプレッション単価 (vCPM) 制を採用しました。

最後に、今回のキャンペーンの目的である来店、及び店舗での売上への効果を測定するために、リーチ数や表示回数を中間指標として評価すると同時に、アンケート調査や広告配信なしの地域をベンチマークとした来店数や店舗の売上の分析を行いました。

西友商圈在住ユーザーの 41% に低単価でリーチし、売り上げ増加にも成功

今回の施策の結果、2 億 3,800 万回の広告表示を通して西友商圈在住ユーザーの 41% にリーチし、6% の人が広告を記憶した結果、店舗誘導にもつなげることができました。明確な目標を持たずに行った前回のキャンペーンではリーチが不十分だったことを考えると大きな躍進と言えます。また、表示単価は 0.025 円であり、業界では一般的にチラシの単価は 5 円から 15 円とされており、それらと比較すると数百分の 1 で来店訴求メッセージを配信できたことも、コストパフォーマンス面での大きな成果でした。

来店数と店舗売上への広告へのインパクトを図るために、広告配信あり・なしのエリア別の広告配信前と配信中の売上額増減率(%)と来店人数の増減率(%)を比較した結果、売上額は 広告配信ありのエリアにおいて 2.3 パーcentageポイント(ppt) 増、来店人数(レジ通過人数)は 2.2 ppt 増という成果を確認できました。過去西友では、デジタル広告に限らず様々な広告によって集客数や売上の向上を狙った施策を試みましたが、2 ppt 以上改善できることは極めて稀でした。より多くのターゲットユーザーの「お買い物に行こう」と思った瞬間を捉え、それぞれのニーズに合わせ来店と購入意欲を刺激する広告を表示する、この Micro-Moments を活用した広告戦略がこれまでの壁を破る成果を生み出したのです。



(図 4) 今回の成果の概要

本資料は、2016 年 3 月時点の情報をとくに構成しています。

今後の展望

「今回の取り組みはトライアル的位置付けでもあったのですが、GDN 広告表示による来店効果をしっかり可視化できたと思います。そして顧客の意図を捉えてリーチを拡大し、広告クリエイティブをユーザーの求める内容で訴求する、これをしっかり追求することで集客数最大化の可能性が広がる、ということも認識できました。今後は予算の適正配分、リッチクリエイティブ導入など今回得たデータを活用しながら Micro-Moments をベースとした広告戦略を組み、来店数と売上増加にチャレンジしていきたいです。」(合同会社 西友マーケティング本部 デジタルマーケティング担当ディレクター 池田 純一氏)

