



JUST. SYSTEMS

株式会社ジャストシステム

「人間の可能性と成長を支援する」という企業理念のもと、ソフトウェア開発・販売や IT サービス、ソリューションを幅広く提供。小学校へのデジタル学習の導入に 10 年以上の実績を持ち、タブレットを活用して小中学生向け通信教育「スマイルゼミ」を提供している。

本施策の成果

ディスプレイ広告と比較して
新規獲得単価

1.3 倍

広告配信開始から 1 か月で
CPA

87.5%
削減

本施策で活用した
ソリューション

YouTube 動画広告

世界中で毎月 10 億人が利用する YouTube 上で動画広告の配信が可能。ユーザーの興味・関心やエリア、時間にあわせた細かなターゲティングも可能。

Google 広告活用事例

株式会社ジャストシステム様

YouTube 動画広告で、サービスへの関心度を 44% 向上すると同時に、TrueView アクションの活用で効率的な新規顧客獲得を実現

小中学生向けにタブレット教材を用いた通信教育サービス「スマイルゼミ」を提供する株式会社ジャストシステム。新規顧客の獲得を目的にマーケティングを実施してきましたが、さらなるユーザー拡大をめざして、新たなメディアの採用を検討していました。そこで非常に多くのユーザーにリーチが可能な YouTube 動画広告の新機能 TrueView アクションを活用し、サービスへの関心度を高めると同時に、効率的な新規顧客の獲得に成功しました。



株式会社ジャストシステム 福岡 裕典様

課題・背景

さらなるユーザー拡大に向け、より多くのユーザーがいるメディアでの効率的な新規顧客獲得をめざす

同社ではこれまでも主に新規顧客獲得を目的としたマーケティング施策を実施してきました。その際に重視していたのは費用対効果で、獲得単価(CPA)が目標値を達成するメディアを探して活用してきました。その意味でも特にデジタルメディアは結果が可視化できることが大きな魅力となっていました。

しかし、さらなるユーザー拡大を課題としたとき、マーケティングの考え方が変わったと、株式会社ジャストシステム ILS 事業部マーケティング部長

福岡 裕典様は振り返ります。「これまでのような CPA の合うメディアを探してプロモーションを実施するよりも、より多くのユーザーがいるメディアでどうやって新規顧客獲得の CPA を合わせていくかがその後のマーケティングのテーマになりました。」

一方、テレビ CM は認知拡大を目的として他のプロモーションと並行して実施していましたが、デジタル マーケティングは新規顧客獲得の CPA を重視。認知拡大を得意とする YouTube 動画広告は 5 年ほど前に実施したものの当時の同社の方針に沿わず、継続には至っていませんでした。

「ただ、テレビ CM は実施のタイムラグが長く、デジタル広告と異なり運用できない、つまり早い PDCA を回せないという課題も感じています。」(福岡様)



タブレット教材を用いた小中学生向け通信教育サービス「スマイルゼミ」

💡 解決策

YouTube 動画広告で、認知向上だけでなく、効率的な新規顧客獲得にトライ

かつて実施した際には、YouTube 動画広告は認知拡大のためのメディアというイメージが強かったという福岡様。しかし、マーケティングの考え方が変わった現在のフェーズで、TrueView アクションを Google の担当者から提案があったことで、獲得を目的としたプロモーションに YouTube 動画広告を活用することになりました。

「視聴者が動画を見ながらいつでも広告をクリックできる TrueView アクションに、今までの動画広告になかったユーザーアクションを期待できるという点に大きな魅力を感じました。動画広告で KPI を CPA に置く試金石になると考え、トライすることにしました。」(福岡様)

また運用には機械学習機能を活用し、ターゲティングの自動最適化などを実施しました。

「テレビ CM と同じ"動画"でも YouTube 動画広告なら掲載しながら運用・最適化できることも魅力でした。」(福岡様)



「スマイルゼミ」が実施した TrueView アクション

※TrueView アクションとは

TrueView アクションは、動画広告の再生中、任意のリンクを設定した見出しを表示することで、見込み顧客の獲得とコンバージョンを促進します。ユーザーが対象の商品やサービスについて詳しく調べたり、連絡先情報を登録したりするなど、その後のビジネスにつながるようなアクションを促す YouTube 動画広告の新たな機能です。

📈 結果

TrueView アクションの活用で、ディスプレイ広告の 1.3 倍ほどの CPA で新規顧客の獲得に成功

TrueView アクションの実施によって、これまで主に認知拡大を目的としたマーケティングに活用されてきた動画広告で、獲得効率のよいディスプレイ広告の 1.3 倍程度の CPA で新規顧客が獲得できました。動画広告の運用については、機械学習を活用した自動最適化をおこなったことにより、広告配信当初から約 1 か月で CPA を約 1/10 まで削減することができ、獲得の効率化に大きく貢献しました。

また、動画広告視聴者の商品に関する関心度が 44% 向上したことも大きな成果のひとつでした。

「YouTube を顧客獲得のためのプラットフォームとして認識し直しました。機械学習は検索連動型広告でも活用しており、こちらも良い結果が出ていたので、その精度の高さには信頼を置いています。」(福岡様)



☑ 成功のポイントと今後の展開

視聴者のシチュエーション、目線に合わせたクリエイティブを開発し、動画広告の新たな評価方法を検討したい

今回は TrueView アクションを活用したことで、動画広告は認知度の向上のみならず獲得にも貢献することが実証され、今後の展開を福岡様は次のように語ります。

「今回は動画広告でもテレビ CM と同じ動画を使用しましたが、今後はプラットフォームの違いというよりも、視聴者側のシチュエーションに合わせたクリエイティブを開発していく必要があると思っています。」



また、今後の継続して動画広告を活用していくために、新たな評価の方法も検討しています。

「動画広告を視聴した人がすぐにコンバージョンしなかったとしても、動画の視聴がその後の獲得に貢献したかどうかを計るビュースルー コンバージョンがよりシンプルに計測できるようになると、さらに動画広告の価値が上がるのではないかと考えています。テレビ CM では計測できないので、YouTube 動画広告の評価方法として検討していきたいと考えています。」