



「三井のリハウス」、ディスプレイ広告の新たな潮流となる vCPM 運用でモバイルを活用したブランディングに成功

三井不動産リアルティ株式会社

• <http://www.mf-realty.jp/index.html>

個人向け不動産仲介事業、主に個人への住宅、土地などの仲介・コンサルティングと、法人向け不動産仲介事業、事業法人に対する不動産の仲介・コンサルティングなどを中心に、駐車場事業、カーシェアリング、デューデリジェンス(詳細調査)・不動産鑑定評価業務、保険の代理店業務などを展開

ゴール

- 「三井のリハウス」のブランディングを高め潜在顧客を増やし、オンライン経由の顧客獲得拡大につなげる

サマリー

- 「見てもらう」ことを優先するディスプレイ広告入札手法、vCPM(ビューアブル CPM)入札運用を導入
- ブランディング効果を正確に測るため、ランダム化比較試験を実施し、2つの視点で効果を比較
 - » 配信方法: vCPM 配信と CPC 配信で、ブランディング効果は異なるの
 - » デバイス: モバイルとパソコンで、ブランディング効果は異なるのか

結果

- vCPM 運用(モバイルと PC 両方)の方がブランディング効果において統計的有意なアップリフトを確認
- モバイルでの vCPM 運用に統計的有意なアップリフトが多く確認。ディスプレイ広告の vCPM 運用は特にモバイルにおいて、ブランディング効果が期待できることが分かった

最近のデータ*によると、スマートフォンからのインターネット利用者(2017年4月から6月)は6,000万人を突破し、2016年同時期と比較をしても+11%増加しています。

年々生活者のデジタル利用が進む中、高額商材である既存住宅の流通市場でも、スマートフォンを考慮したインターネットマーケティングの重要性が増えています。実際、スマートフォンから物件情報を閲覧したことのある日本人の割合は、3人に1人以上の割合で存在します。

「三井のリハウス」の不動産売買仲介サイトでは、増加するインターネットサイト訪問からの実店舗への誘引、商談へという流れを加速するため、近年、インターネットサイトへの集客にも注力しています。

本事例では、AdWords ディスプレイ広告の運用方法の一つで、従来のクリックに最適化された CPC(クリック単価制)運用ではなく、ブランディングを目的とした vCPM(ビューアブル CPM)運用(日本語名「視認範囲のインプレッション単価制」)を導入して成功した「三井のリハウス」の取り組みとその成果をご紹介します。

*ニールセン「Digital Trends 2017上半期」

1 Google Surveys, 18 - 64歳の日本人スマートフォンユーザー、2017年12月実施、N = 500

ディスプレイ広告の vCPM 入札運用とは

vCPM 入札運用とは、ディスプレイ広告をクリックよりも、「見てもらう」、視認可能な状態であることに最適化した入札方法です。広告が視認可能と見なされるのは、広告の面積の50%以上が、ディスプレイ広告では1秒以上、動画広告では2秒以上画面に表示された場合です。この vCPM 入札運用では、ブランド名を意識に残す、イメージを上げる、潜在ニーズを想起させるなどの、潜在顧客へのブランディングに特化したマーケティング投資が可能になります。

「三井のリハウス」では、これまで検索連動型広告やリマーケティング広告を使い、具体的な中古物件を探している、売買ニーズが顕在化している顧客の獲得を推進してきました。今回は、まだニーズが顕在化していない潜在顧客に「三井のリハウス」というブランドを訴求することで、不動産を売買する事情が発生した際、一番最初に「三井のリハウス」を思い出してもらえるようにブランディングを実施すること、そして最終的にはオンライン経由の顧客獲得数の拡大につなげることを目的に、ディスプレイ広告での vCPM 運用を導入しました。

ブランディング効果計測のポイント

ブランディング効果を正確に測るには、適切な設定が重要になります。今回は、以下の調査を株式会社電通及び株式会社電通デジタルと実施しました。

- 調査対象者の属性(年齢、性別)による変動要素を極力減らすため、均等に合わせつつ、ランダムに2グループに分別する
- 一方のグループ(テストグループ)には「三井のリハウス」のディスプレイ広告を、もう一方(コントロールグループ)には調査とは無関係な広告(ダミー広告)を配信し、調査期間中の他の要素(他の広告媒体による影響など)による2つのグループ間における影響「差」をなくす(両グループに他の広告は一定確率で当たる可能性があります、両グループで同じだけ当たるので影響差は相殺されるため、影響「差」が排除される)

今後の展望

"既存住宅流通市場では、多くの大手企業が広告戦略に力を入れています。その中で、当社のブランドである三井のリハウスをどれだけブランドとして認知してもらい、必要な時に思い出していただけるか?この潜在顧客を増やす施策がブランディング戦略上で重要だと考えています。

今回の施策はブランディング戦略の1つとして、ディスプレイ広告のvCPM 入札運用がどのくらい効果があるのか、今後のデジタルマーケティングに活用するために、しっかりとした調査設計で確認したいと思い、導入しました。

導入後の結果を見ると、ディスプレイ広告をvCPM 運用すれば、これまで検索連動型広告では届いていなかったユーザーにアプローチができ、これまで広告を配信しても認知に至らなかった潜在顧客に対するブランディングの強化策として利用できると確認できました。

デバイス別のブランディング効果なども客観的数値として見えるようになったので、社内でもビューベースのディスプレイ広告の有効性を共有できたと思います。今後はブランドの認知向上に加えて潜在顧客へのリーチ拡大も目指しながら、ディスプレイ広告を活用していきたいと考えています。"

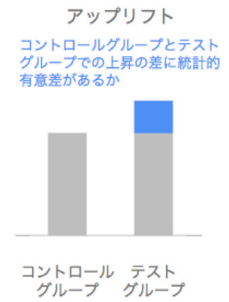
三井不動産リアルティ株式会社 流通業務本部
流通企画部 企画グループ長 小川 淳史 氏



本資料は、2018年1月時点の情報をもとに構成しています。



- 広告配信期間の終了後に、対象者にアンケート調査を実施し、調査 KPI (「三井のリハウス」ブランドへの認知や興味など) を測定する
- 「三井のリハウス」の広告に接触した「テストグループ」とダミー広告に接触した「コントロールグループ」で、測定項目ごとのアップリフト(上昇の差)に統計的有意差があるかどうかを確認する



さらに、今回はディスプレイ広告の運用方法、配信デバイスによって効果に統計的な有意差があるのか検証したかったため、下記2つの視点で比較分析を実施しました。

- 配信方法: vCPM 配信と CPC 配信での比較
- デバイス: モバイルとパソコンでの比較



また、調査で使用したクリエイティブは、新規に「三井のリハウス」のブランディングや利用意向の向上を目的とし、見せることを意識して、動きのある HTML5 広告を個別に作成し、キャンペーン目的に沿うものにしました。



導入の成果

vCPM 運用と CPC 運用を比較した結果、vCPM 運用 (モバイルと PC 両方) の方がブランディングにおいて多くの項目で統計的有意なアップリフトを確認でき、「見られること」に最適化した広告配信がブランディングにしっかりと貢献していることが確認できました。

また、モバイルについては、vCPM 運用に統計的有意なアップリフトが多く確認され、ディスプレイ広告の vCPM 運用は特にモバイルにおいて、ブランディング効果が期待できることが分かりました (下図参照)。

測定	vCPM モバイル 440 人対 287 人	vCPM PC 457 人対 444 人	CPC モバイル 451 人対 471 人	CPC PC 414 人対 437 人
広告想起		有意差あり		有意差あり
ブランディング項目	認知	有意差あり	有意差あり	
	興味			
	検討	有意差あり		
	内見意向	有意差あり		
	購入・申込意向	有意差あり		

インテージ社と Google の共同調査 (7月 - 9月, 2017年) 90% 信頼区間
サンプル: 30-99 才, インテージ社調査パネル (キューモニターサイト)