



野村不動産株式会社

- <http://www.nomura-re.co.jp/>
- 「住宅事業」、「ビルディング事業」や「収益不動産開発事業」、企業不動産価値の最大化をサポートする「CRE(企業不動産)戦略支援事業・法人仲介事業」、「資産運用事業」などの不動産ビジネスを展開

ゴール

- オンライン広告とオフライン広告の投資対効果を同一 KPI で比較
- 機会損失の改善と広告費最適化の促進

アプローチ

- 顧客データベースと DCM(ダブルクリック キャンペーン マネージャー)を連携し、オンライン広告からの来場数を新たな KPI として計測
- オンライン広告の新しい KPI をメニュー別、ラストクリック、ファーストクリック別に分析し、投資対効果の最適化に活用

結果

- オンライン広告の来場単価は、オフライン広告の約 4 分の 1
- 来場という KPI で、ラストクリック、ファーストクリックの両面から比較してもオンライン広告の高い投資対効果が実証された

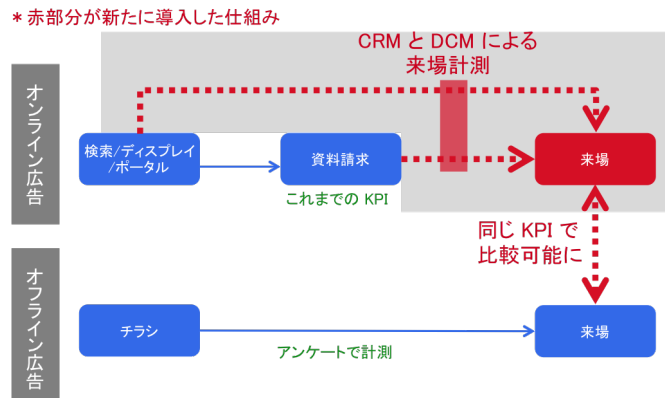
顧客データベースと DCM の連携により、オンライン広告とオフライン広告の KPI を統一して可視化。機会損失の改善と広告費最適化へ。

「プラウド」ブランドなどの「住宅事業」を中核に、「ビルディング事業」や「収益不動産開発事業」など幅広く不動産ビジネスを展開する野村不動産株式会社。変化が激しい不動産マーケット環境への対応は、ビジネス全体の課題でもあります。この事例では、顧客データベースと DCM(ダブルクリック キャンペーン マネージャー)の連携により、オンライン広告とオフライン広告の効果比較を物件への「来場」という同一 KPI で実現した取り組みをご紹介します。

導入の背景と戦略

野村不動産では、東日本大震災の復興需要や 2020 年東京五輪に向けた建設ラッシュによる資材費や人件費の高騰など、環境の変化やリスクに対応すべくマーケティング戦略の効率化を推進しています。しかし効率化の課題の 1 つとなっていたのが、広告メディアによる KPI の違いです。不動産業界では一般的に、チラシなどオフライン広告の KPI は来場者数、オンライン広告の KPI は資料請求数と、異なる指標で管理しており、オフライン広告とオンライン広告で正確な効果の比較ができませんでした。野村不動産ではこれまでにこの課題に対する施策を実施してきましたが、今回さらに先進的な仕組みにより「来場」という KPI で両メディアの効果を正確に計測し、投資対効果の最大化を目指しました。(図 1 参照)

KPI 統一化の概要



(図 1) KPI 統一化の概要図

施策における工夫とポイント

まずは顧客データベースと DCM のシステム連携を構築し、オンライン広告から資料請求したユーザーの広告接触履歴(ファーストクリック～ラストクリックまですべて)と、モデルルーム来場者の紐付けを可能にしました。加えて、来場お礼メール内のリンクに DCM のコンバージョン タグを設置することで、直接来場者(資料請求をしていない来場者)についても、来場前の広告接触履歴を計測できるようにしました。

施策の計画において配慮した点は、KPI の定義と計測の正確性です。来場お礼メールを活用したオンライン広告経由の来場計測は、メール開封だけでは技術的に正確な計測ができない場合があるため、メール本文のリンク クリックを計測ポイントに設定するなどの配慮が必要でした。また、ラストクリック ベースだけでなくファーストクリック ベースでの各メディアの数値も分析し、より多面的な投資対効果を計測することで、社内各部署で今後の広告宣伝費活用の客観的判断ができるよう工夫しました。

"今回の結果はむしろ従来の手法に依存し続けることのリスクを示すものであり、これらの投資対効果が数値で明示されたことは、思い切った投資判断を行うに足る非常に重要な成果だと考えております。

今後は、常に変化を続ける市場環境に合わせて我々自身も進化し、日本の不動産業界のマーケティングにおける「新しいスタンダード」を創出する存在でありたいと思います。"



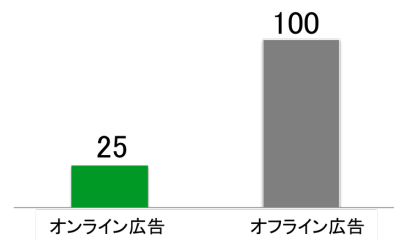
野村不動産株式会社
住宅事業本部 営業企画部長 市川 明典 氏

施策後の結果

今回の施策の1番の成果は、オフライン広告とオンライン広告のKPIを同じ来場単価で比較した場合、オンライン広告の圧倒的な優位性が明確になったことです。(図2参照 *グラフはオフライン広告の数値を100とした場合の数値)

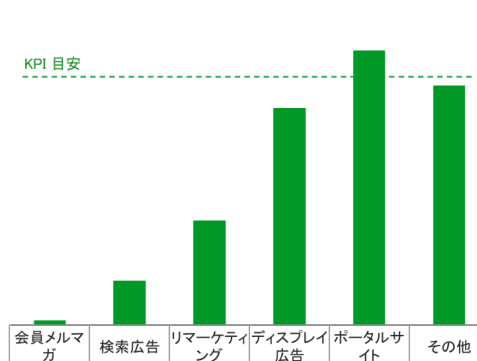
オンライン広告の来場単価は、オフライン広告の約4分の1という数値が確認できたことで、よりオンライン広告を重視した投資戦略を立てることができます。

来場単価



(図2) オンライン対オフライン来場単価比較
(都心一物件における結果)

来場単価 (資料請求来場)



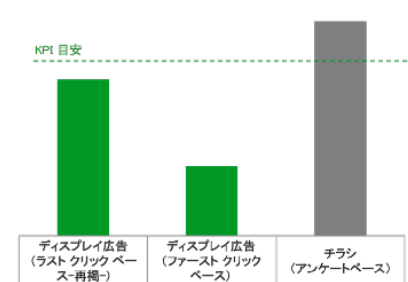
(図3) オンライン広告メニュー別来場単価
(都心一物件における結果)

オンライン広告の来場単価を広告メニュー別に比較すると、検索広告、リマーケティングの効果が非常に高いことも確認されました。(図3参照)さらに、広告が貢献した直接来場の件数も今回初めて可視化され、特に検索広告・リマーケティングが生み出した全来場件数の41%が直接来場だった(従来の資料請求ベースでの計測では効果として認識されなかった)ことが明らかになりました。また検索広告、リマーケティング全体の来場単価に対し、AdWordsの検索広告、リマーケティングの来場単価は29%低くAdWordsの投資効率が一層高いことも明らかになりました。

野村不動産では、新規物件の存在を知ってもらうための「認知重視」と、既に興味を持ったユーザーにアクションを起こしてもらうための「コンバージョン重視」の2カテゴリでオンライン広告メニューを展開しています。今回の新しいKPI計測でメニュー別に、より正確な投資対効果が把握できました。今後は、この数値を活用し、各広告メニューの目的に応じた予算配分と投資の最適化対策を推進していきます。

さらに、認知重視のオンライン広告の効果を「来場者が最初に物件を認知するきっかけとなった媒体＝ファーストクリック媒体」と定義して、ファーストクリックベースとラストクリックベースで比較しました。結果、ディスプレイ広告(リマーケティングを除く)はファーストクリックベースで見ると来場への貢献が想定以上に大きかったこともわかりました。(図4参照)計測方法は異なりますが、これは同じく認知度向上を目的としたオフライン媒体であるチラシの一般的な効率を大きく上回る数値であり、ディスプレイ広告へ投資をシフトし、認知を増やすことで来場数を拡大できる可能性もみえてきました。

来場単価 (ディスプレイ広告は資料請求来場)



(図4) ラストクリック対ファーストクリック来場単価
(都心一物件における結果)

今後の展望

「野村不動産では、かねてよりオンラインへの積極的な投資を行ってまいりました。一方で、事業リスクを鑑みると思い切った投資のシフトは難しいというのも事実で、チラシやDMといった従来の手法が占める割合は依然として小さくはありませんでした。そのような状況で、今回の結果はむしろ従来の手法に依存し続けることのリスクを示すものであり、これらの投資対効果が数値で明示されたことは、思い切った投資判断を行うに足る非常に重要な成果だと考えております。

今後は、常に変化を続ける市場環境に合わせて我々自身も進化し、日本の不動産業界のマーケティングにおける「新しいスタンダード」を創出する存在でありたいと思います。」
(野村不動産株式会社 住宅事業本部 営業企画部長 市川 明典 氏)

本資料は、2014年7月時点の情報をもとに構成しています。

