

# パナソニック: Google アナリティクス 360 で 広告費用対効果を 30% 改善

## Panasonic

### パナソニック株式会社について

- パナソニックは、グループ企業 473 社、従業員 26 万人を擁する世界最大規模の電機メーカー。世界規模でビジネスを展開し、家庭用や自動車用の電機製品から住宅向けや企業向けのソリューションに至るまで、豊富な商品ラインを展開。
- 本社: 大阪府
- www.panasonic.com/jp/

### 手法

- すべてのデジタル キャンペーンの詳細データを Google アナリティクス 360 に一元的に集約
- さまざまな部門を横断する 1 つのチームを編成し、マーケティング データを企業の共有アセットとして管理、分析
- エンゲージメント指標と、AdWords と DoubleClick でのユーザー獲得データを 1 つのビューにまとめて表示して、メディアとキャンペーンの成果を比較
- 商品ごとにユーザーリストを構築し、新しいキャンペーンで関連性の高いユーザーにリーチ
- インタレスト カテゴリレポートを使って、広告のターゲットに適した新規ユーザーやタイミングを把握

### 成果

- 広告費用対効果が **30%** 向上
- 広告データとユーザー行動データの統合によってブランド キャンペーンの成果が改善した成果、直帰率が **50%** 低下
- ユーザー レポートとリマーケティングによってターゲティングが改善した成果、クリック率が **300%** 向上
- アナリティクス 360 を使った分析プラットフォームを構築し、1 か所ですべてのマーケティング データを管理することが可能に
- 複数の広告掲載プラットフォームや代理店に分散したマーケティング キャンペーンの詳細データを 1 所に集約して分析できる環境を構築

世界的な大手ブランドが商品重視から顧客重視の手法にデジタル広告戦略を切り替えると、どのような効果が現れるのでしょうか？

2015 年の売上高 770 億円 (6 億 6,600 万ドル)、従業員 26 万人超という巨大電機メーカーのパナソニックで、最近その成果が明らかになりました。2015 年、同社のコンシューマー マーケティング部門では、Google アナリティクス 360 を使って顧客に関する次の 2 つの重要なデータを割り出しました。

- 引っ越しや出産など、生活環境の大きな変化に伴ってパナソニックの商品を購入するケースが多い。
- 特定の商品と同時に購入する傾向がある。

パナソニックではウェブサイトでの直接販売を行っていないため、コンシューマー マーケティング部門の主たる目的は、効果的なデジタル広告でウェブサイトと商品に対するユーザー エンゲージメントを促進することにあります。当時は商品ごとに広告キャンペーンを作成しており、複数のキャンペーン全体を俯瞰した成果分析やレポート作成ができる単一のプラットフォームがありませんでした。また、ユーザーの生活環境が大きく変わるタイミングを捉えて適切なメッセージを配信するには、ターゲットユーザーを的確に絞り込み、キャンペーンの成果をはるかに詳しく分析する能力が必要であることが判明していました。

そこでパナソニックでは、アナリティクス 360 の認定リセラーである NRI ネットコム株式会社に、こうした取り組みへのサポートを依頼しました。

## 1 つの管理画面にデータを集約

パナソニックと NRI ネットコムは顧客重視の最初のステップとして、デジタル マーケティングのあらゆるキャンペーンを単一のプラットフォームで測定することを目標に据えました。それには、さまざまな広告プラットフォームと代理店で実施しているマーケティング キャンペーンの詳細データを 1 か所に集めて分析する必要があったため、アナリティクス 360 に白羽の矢を立てました。アナリティクス 360 には Google AdWords、DoubleClick Campaign Manager、DoubleClick Bid Manager、DoubleClick Search が最初から統合されており、複数のチャネルにわたる極めて詳細な指標と分析情報を簡単に確認できるようになりました。



## NRI Netcom

### NRI ネットコム株式会社について

- NRI ネットコム (野村総合研究所のグループ会社) は、企業デジタル マーケティングの包括的なソリューションを提供。Google アナリティクス 360 の販売パートナーおよび Google タグマネージャと Google Cloud Platform のパートナーとして認定され、Google のプラットフォームを活用したデジタル マーケティングの成功に向けてクライアントをサポート。
- 本社: 東京都
- [www.nri-net.com](http://www.nri-net.com)

アナリティクス 360 のレポートでは、クリック数や費用だけでなく、サイトでのユーザー行動に関する詳しい指標として、ビュースルーとクリックスルーの両方に関する直帰率やセッションあたりの平均閲覧ページ数といった指標まで確認できるため、ウェブサイトで高いユーザー エンゲージメントを引き出しているキーワードとディスプレイ広告をくまなく把握できるようになりました。

アナリティクス 360 で包括的なビューを利用できるようになったことで、さまざまな部門を横断する 1 つのチームで、企業アセットとしてマーケティング データを共有、管理できるようになりました。

### 適切なユーザーに広告を表示

すべてのデータを 1 か所に集約し、ユーザー エンゲージメントに関する新たな分析情報を手にした両社は、デジタル マーケティングの成果を改善する取り組みに乗り出し、アナリティクス 360 で、主要商品すべてについてリマーケティング用ユーザーリストの構築を始めました。

分割機能を使用して、各商品のブランドサイトを利用したユーザーのリストを作成し、AdWords、Google ディスプレイ ネットワーク、DoubleClick Bid Manager で利用しました。これにより、過去にサイトを利用したユーザーを対象にリマーケティングを行い、ユーザーが以前に関心を示した商品に基づいて検索広告やディスプレイ広告を表示できるようになりました。

また、頻繁に同時購入される商品の情報も利用できるようになりました。たとえば、過去にテレビのページを閲覧したユーザーには、リマーケティングでテレビの広告だけでなく、スピーカーなどの関連商品の広告も表示できるようになりました。

さらに広告の統合機能も利用して、高いエンゲージメントが見込まれる新たなユーザーの開拓も行いました。アナリティクス 360 では、セッションあたりの閲覧ページ数やセッション継続時間といったエンゲージメント指標を、年齢や性別、インタレスト (「ゲーム好き」や「テレビ好き」など) 別に確認できます。このような分析によって特にエンゲージメント率の高いユーザー層を把握したパナソニックは、そのユーザー層と似た特徴を持つ類似ユーザーを対象に、Google ディスプレイ ネットワークとDoubleClick Bid Manager で広告を表示することができました。

パナソニックではこうした取り組みによって、生活環境が大きく変化する時期のユーザーを開拓し、リマーケティングができるようになりました。今では「ハネムーン」や「結婚」といった検索語句に対して検索広告を掲載し、アナリティクス 360 の広告統合機能を使って、ユーザーが閲覧した商品や結婚後に同時購入されることの多い商品の情報に基づくリマーケティングを行っています。

## 新たなユーザーを開拓

パナソニックが実施したユーザー重視のデジタル キャンペーンは成果を上げ、広告費用対効果が **30%** 向上し、一部のキャンペーンではクリック率が前年比で **300%** 向上しました。また、ウェブサイトでの直帰率も **50%** 低下しました。

パナソニックでは、こうしたすべての取り組みにより、ユーザーが求める商品に加え、次に求められる可能性の高い商品も含めて、より関連性の高い広告を容易に表示できるようになりました。また、NRI ネットコムは、生活環境が大きく変化する時期にあると思われるユーザーを見極めて、ニーズに合った広告を配信できるようサポートしています。あらゆるキャンペーンの詳しい掲載結果を 1 か所で把握できるようになったため、パナソニックでは掲載結果のさらなる改善に向けた施策も迅速に反映できるようになりました。

そして、単一のインターフェースを手に入れたことで、個々の広告代理店から届くレポートを待つことなく、成果の低い広告から高い広告へと予算を迅速に振り替えられるようになりました。こうした動的な予算配分のおかげで、広告費用対効果が **30%** 向上したパナソニックでは、新たなデジタル キャンペーンを使ってより多くのユーザーにリーチして、顧客拡大を図っています。

---

### Google アナリティクス 360 スイートについて

Google アナリティクス 360 スイートは、現代の大規模企業のニーズに対応するパワフルで包括的な分析ソリューションです。今日の消費者の購入経路における接点で、あらゆるデバイス、チャネル、マイクロ モーメントを包括的に測定し、マーケティングの成果を改善できます。使い方は簡単で誰でもデータにアクセスできるため、分析結果の重要なポイントを容易に割り出し、共有できます。アナリティクス 360 スイートにより、分析情報をより迅速に戦略に反映できるようになります。

詳細については、[g.co/360suite](https://g.co/360suite) をご覧ください