

CAR Navigation

ひだまりに花ひらくすみれ。
寒風にさらされつつも
しっかりと丸みをおびていく
つぼみを見るにつけ
植物たちの
生きる強さを見直します。
春はもうすぐですね。

トピック SURFPOINT™

アイオイクスのDLPOにSURFPOINT v2.0搭載

2009年1月26日発売のアイオイクス株式会社のLPOソリューションツール『DLPO』に、サイバーエリアリサーチのIP Geolocationデータベース『SURFPOINT v2.0』が搭載されました。『SURFPOINT v2.0』へのバージョンアップによって、従来よりもさらに判定率が上がり、市区町村レベルでのエリアターゲティングが可能になりました。

★ IPひろば® 広告募集中

国内No.1のWhois検索サイト「IPひろば」で広告を募集中!

月間約135万PVの「IPひろば」の広告は

月額315,000円です....が、

この CAR Navigation をご覧のお客様には

月額210,000円でご利用いただけます。

この機会をお見逃し無!!

詳しくはこちら(こちらのページは通常価格表示となっております、お問い合わせください)

<http://www.arearesearch.co.jp/information/081211.html>

チャンス!!

エリアターゲティング活用塾開催!

WEBサイトの可能性にお気づきですか?



「現状のサイトに少しだけ手を加えて売上に貢献!」を実現するソリューション、それが『エリアターゲティング』です。『エリアターゲティング』で様々な課題を解決した実例のご紹介から、業種別のエリアターゲティング活用提案まで、『エリアターゲティング活用塾』では徹底講義!

活用塾参加者からは、

「エリアターゲティングの活用事例が、多業種にわたっていて驚いた」

「エリアターゲティングをぜひ実施したい」のご感想を頂いています。

お問い合わせ：TEL 055-991-5544 E-mail info@arearesearch.co.jp

詳しくはこちら http://www.arearesearch.co.jp/information/0901_seminar.html

エリアターゲティング活用塾は 定期的に開催いたします

日時：2009年3月18日(水)

18:00~20:00(17:30開場)

会場：南青山ClubHouse(クラブハウス)
会議室 大会議室

【以降の予定】

@南青山ClubHouse(クラブハウス)会議室

2009年 4月16日(木) 18:00~20:00



CAR
STAFF

Webのことならお任せ

Webマーケティング支援部 渡邊 昇

Webマーケティング支援部の新メンバーです。上司のOJTの効果か、すごい速度で(仕事以外にも)多くを学んでいる模様です。CARの未来を担うため、186センチの長身を活かしてがんばって欲しいものです。そんな期待の新星から、仕事への思いを一言

「残念ながら186センチを活かせる業務は少ないようですが、

まずはひとつひとつの仕事に対して丁寧に取り組んでいこうと思います。」

まずはひとつひとつ

ピンポイントで地域にターゲティングする

ご当地ワード

SURFPOINT™

～ 低価格で分かりやすいネット広告だから、より多くの方に使ってもらえる ～

JWord 株式会社様では、狙った地域でピンポイントに広告を掲載できる検索連動型広告『ご当地ワード』をご提供されています。地域的な切り分けによって「価格的に使いやすい」と、「シンプルでわかりやすい」との組み合わせで誕生したエリアターゲティング広告『ご当地ワード』は、広告主の規模を問わずに利用できるネット広告として注目されています。

JWord株式会社 様

<http://www.jword.jp/>



代表取締役社長
古梶 秀樹 様

【会社プロフィール】

探したい情報へ簡単にアクセスするためのインターネット検索サービスを提供している、GMO インターネットグループの企業です。

導入メリット

- ◆ コンバージョンの高い見込み客にターゲティングした広告配信が可能になった
- ◆ 事業規模を問わずに導入可能なサービス提供によって、潜在顧客の掘り起こしが可能になった

→ エリアの導入で潜在顧客に訴求

Q エリアターゲティング広告「ご当地ワード」のサービス開始のきっかけは？

A オンライン広告では、ユーザビリティを低下させず広告収益を確保するという点から「クライアント」と「ユーザー」の視点が欠かせません。クライアントが望む「質（＝購入見込み）の高い見込み客」を提供するには、**広告配信のターゲットを絞る必要性**があります。また、エンドユーザーからは無駄なものを見たくないという要望があり、**より関連性の高い広告を届けるための施策が必要**です。これらをマッチさせる新しい広告商材として、**エリアターゲティングが浮かびました**。

Q エリアターゲティングへのニーズについてどうお考えでしょうか？

A 全国600万の企業のうち上場企業は数千社ですから、全国規模の広告へのニーズはほんの一握りといえます。地方での事業展開が多いにも関わらず、地域密着の展開がWEB上で難しい現状から、**エリア別広告商材のニーズは必ずある**と考えました。さらに、従来のキーワード広告『JWord』で購入できないものも、地域の切り分けによって多くのお客様が低価格でご利用可能になります。



インタビュー：(右より) 代表取締役社長 古梶 秀樹 様
キーワード事業推進部 部長 須藤 好規 様
経営管理部広報チームマネージャー 小山 尚子 様

→ もっと多くの方に ネット広告を使って欲しい!

Q エリアターゲティング広告を提供する狙いとは？

A 地方の店舗などでは、“ネット広告は高価で複雑だから手が出せない”と考える方が多いと感じていました。このようにインターネットになじみの薄かった方にも使いやすいよう、**低価格で管理し易いサービスの提供**を考えました。**チラシ感覚で使えるネット広告**によって、リアルなマーケティングとネットマーケティングの溝を埋められるのではないかと考えています。

Q どんな方に使って欲しいサービスでしょうか

A 街のお店から大企業まで、どなたにも満遍なくご利用いただけます。“エリアターゲティングに興味があるけれど予算的に無理だった”という企業から“複雑でよく分からなかった”という事業者の方まで、“こんなものがほしかった”といわれます。

→ 地域絞込みの目的は多種多様

Q ユニークな使いかたをされている事例がありましたらご紹介ください。

A 使い方はお客様によって様々です。方言を使って親近感が湧く工夫がされたり、地域別ランディングページで訴求力を高めているところもあります。

出し方としては、**コンバージョンが一番高い地域に絞る**場合が主です。九州の明太子屋さんが購入者の多い東京エリアで出稿している他、地域密着型業務の不動産や求人関係、学習塾などでは**地元での出稿**が目立ちますね。

一方で、**見せたくない地域を避けて広告**する例もあります。通販サイトで、運送費がかさむ遠方からの注文を削減し、ターゲットを事業所近辺のお客様に絞りたい場合などです。

宣伝地域の限定による販促費削減に加え、**他業務の効率化やコスト削減**が可能になります。

編集後記

高台にある我が家からは、箱根山から出て駿河湾に沈む夕日が見えます。この時期は、日の出日の入りの地点が少しずつ北に移り、太陽の軌道がずれて昼が長くなっていくのがわかります。地軸を傾けてくると太陽を回る地球の姿が思い浮かび、宇宙についての本を開いてみたくなりました。(木)



地域密着型の情報提供で お客様のニーズに応える

導入事例

エリアターゲティング
(地域最適化)

interview | **株式会社ヤナセ様**

メルセデスベンツを初めとする輸入車を取り扱う販売ディーラーのヤナセ。
2008年12月にウェブサイトリニューアル。重点項目は4つ。

1. ユーザビリティの向上とビジュアルイメージの高級化
2. エリア情報提供機能の追加
3. インターネット在庫予約の対応エリアの拡大
4. 新車取り扱いブランドの情報提供機能を強化

この中の「2. エリア情報提供機能の追加」にサイバーエリアリサーチの「どどここJP」を利用。その採用に至った経緯、導入効果について聞いた。



インタビューにお答えいただいた本社営業本部販売促進課、右から課長 伊藤様、蒲原様

導入に至る 経緯と効果

変化

ユーザのネット利用が進み、自店を自社サイトでアピールしたい社内ニーズの高まり

課題

地域で異なるフェアと各店舗の情報。全国一律に表示するサイト構成では非効率

導入

どどここJPの導入でユーザ地域に合わせた地域のフェアや店舗情報を効率よく表示

効果

各地域コンテンツへのアクセス数 (UU 数) が最大 1.4 倍に増加。社内意識の向上も

地域によって変わる売れ筋 WEB上の販促を店舗に移譲

Q、まずは車販売の上で、インターネットの役割についてお聞かせ下さい。

A、複数のツールを使って販促を実施しますが、WEBはそのツールの一つです。

車はそれぞれの地域によって売れ筋、特色、属性が違います。そしてそれらに接するのは実際のユーザに近いそれぞれの営業部です。全国規模での販促でも、地方の顔が見えるのは各地域の営業部です。

一方、今まで現場の販売員はWEBについてあまり知らず、自社サイトを活用する意識が高くありませんでした。しかし、消費者がインターネットで情報を収集することが多くなった時流もあり、自分の店を自社サイトでアピールしたいといったニーズが社内に高まってきました。

元々、WEBを利用した販促をユーザに近い地方の営業に任せたいと思っていて、それで各店舗で情報発信ができるように、各店舗ごとにブログを書いています。営業からは、営業所の情報が出せるので有難いと言われます。自社サイトへの関心が高まる効果もありました。

各地域により違うフェア 一律に告知するには問題が

Q、トップページでエリアターゲティングを実施されていますが、以前にWEBサイトにあった課題とは何でしょうか？

A、まず、組織からご説明いたしますと、我々の所属する営業本部には12の地域営業本部があり、またグループ内には13の販売関係会社があります。それぞれの販売促進部門では、チラシやDMなどを使い、担当地域に適したショールーム誘客を中心とした販売促進を行っています。対して、インターネットというのは全国へ向けて情報を発信するという要素が強いので、本部内の我々が担当しています。

その中でWEBサイトにあった課題としては、例えば、いわゆる週末フェアという販売手法の場合です。その時々によって全国展開の時もあり、地域の営業本部で実施する時もありまして、告知したい時期と地域がその時々で異なることがあります。それをインターネット上で常に全国一律に行うには、フェア内容が各地域で異なる場合は、誤った情報をお伝えしてしまうことになりかねない問題がありました。

各地域の店舗やフェア情報 導線強化のため導入

Q、「どどここJP」の導入理由についてお聞かせ下さい。

A、各店舗情報や各地域のフェア情報への導線強化のため、weave様からご紹介いただいた「どどここJP」を導入しました。

不動産とも共通しますが、車も高額商品ですので、来店いただいてから次のステップに入ります。しかし、新規ユーザにとって輸入車を取り扱うヤナセは敷居が高いというイメージがあります。車に興味を持った方が、インターネットで情報収集し、店舗の場所や連絡先がわかったとしても、なかなかイメージがつかめない。そこで来店しやすいように店舗の雰囲気わかるようにするためにも、各店舗ごとにブログを書くようにしました。

また、地域単位で実施するフェアの情報ですが、これまでこの告知はエリア選択の下の階層にあり、フェア情報が上手く表示することができていませんでした。

地域単位のキャンペーンは一番お客様に届けたい情報で前面に出したいですし、また、ユーザに近い店舗情報を表示し各店舗への誘導を強化するために「どどここJP」を導入しました。

エリアターゲティング (地域最適化)



▲ヤナセホームページ <http://www.yanase.co.jp/>

「どこどこJP」による切替えてお客様目線のサイト作り

Q、最後に御社のウェブサイト構築において、最も大切にしている点は何ですか？

A、お客様目線のサイト作りです。買い手側が満足し納得する情報を提供することです。

お客様にとって最も身近な情報は地域情報です

ので、どこどこ JP によるエリア切替えがとても役立っています。

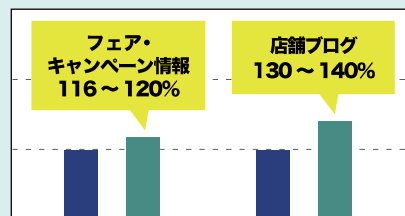
サイトの利便性を上げて、より一層の地域コンテンツの活性化を図りたいですね。

(2009年2月25日取材)

導入箇所

「どこどこJP」によりユーザ地域で表示コンテンツを切り替え

導入による効果 (UUの増加)



地域コンテンツの UU 増加 営業のWEB活用意識も向上

Q、エリア切替えを始めてからの効果はいかがでしょうか？

A、サイトリニューアルと同時に導入したり、ものすごい不況になったりで以前との比較が難しいのですが、トップから各地域の情報を出せることは大きいです。各地域コンテンツへのアクセスが増えています。

これまで、全国の情報のページから地域を探するというステップがあったのが、トップから

地域ページへ直接誘導するようになりましたので、PV 数は増えていないのですが、UU 数が増加しています。多くの人に情報が届くようになっており、手応えを感じています。

実際に、12月に導入してからショールーム情報などのブログの UU 数は、導入以前よりも 130 ~ 140% に増加し、地域のフェア情報などネットワークプラザページの UU 数は 116 ~ 120% に増加しました。

また、トップページから地域に直接誘導することで、地域営業所や支店ともに記事の更新が頻繁になっており、地域営業のモチベーションが上がっていると感じています。



株式会社ヤナセ (東京都港区芝浦) 本社1階ショールームにて右から、営業本部営業推進部販売促進課、課長 伊藤様、浦原様



今回ヤナセ様に「どこどこ JP」をご推薦いただいた、WEB制作会社の weave 様をご紹介します

weave 株式会社
<http://www.weave.co.jp/>
 東京・名古屋・大阪

様々な事業展開を有機的・統合的に展開することによってお客様のビジネスを Web 上で具現化させ、収益率を高める Web マーケティング コンサルティング企業です。Web のマーケティング活用に主眼を置き、現在では SNS や、ブログなどの CGM ソリューションをはじめ、ブロードバンド、SEO ニーズ等、市場のトレンドに敏感に対応し、最先端のサービスを提供されています。

エリアターゲティング (地域最適化) とは？

アクセスユーザの地理的な位置を判別して、その地域に応じたコンテンツを表示し分けること。

例えば企業が店舗への集客を促進するために、トップページにアクセスユーザに近い店舗を表示したり、地域ごとに内容が違うチラシとサイト表示との連携を取るような地域別クロスメディアなどの使い方がされている。



サイバーエリアリサーチでは、IP アドレスによってユーザの地域を特定することができます。詳しくはサーバーエリアリサーチのサイトにて、プレゼンテーション (動画) をご覧ください。

第3回 Web2.0 マーケティングフェアに出展 小間位置 東 2-001
5月13日(水)~15日(金) 東京ビッグサイト

アンケートご記入 & メルマガ申込でエリアターゲティングに関する事例・ノウハウをまとめた小冊子「ライブル社はもう始めています！ WEB サイトの地域最適化」を無料で差し上げます！
 ※プレゼントはなくなり次第終了とさせていただきます。お早目にご来場を。

お問合せ先

cyber area research サイバーエリアリサーチ株式会社

URL <http://www.area-research.co.jp/> MAIL info@area-research.co.jp
 本社 〒411-0036 静岡県三島市一番町 18-22 アーサーファーストビル4階
 TEL:055-991-5544 FAX:055-991-5540