

実例研究

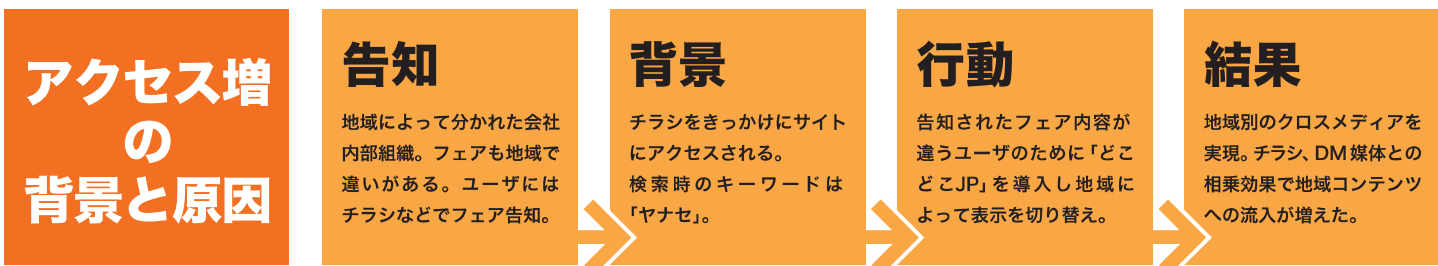
エリアターゲティング
(地域最適化)

「ピンポンJP」の導入で、地域別クロスメディアを実現

※「ヤナセ様の導入事例 (CAR Navigation Vol.18号:前号)」と共に見ていただくことでより理解が深まります。

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月に重点項目を決めてウェブサイトリニューアル。
その1つ、「エリア情報提供機能の追加」にサイバーエアリサーチの「どこどこJP」を導入。
アクセスユーザの位置に応じた地域のフェア情報をトップページから表示する仕組みを採った。
その結果、地域コンテンツへの流入量が110%~140%へと増加。
何故「どこどこJP」を導入することで増加したのか？
ただ単純にトップページに表示したから増えたのか？ その背景は何なのか？
その原因を考察してみた。



地域で分かれた会社組織 フェアも地域で様々な場合が

ヤナセの営業本部には12の地域営業本部と、グループ内に13の販売関係会社がある。それぞれに販売促進部門があり、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、全国一斉に、時には地域それぞれに行っている。

ウェブサイト担当の伊藤氏はインタビュー内で、「例えば、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るし、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。」と答えている。

このことから、ユーザは同一の会社から地域によって異なるフェアの案内を受けている、ということが伺える。

チラシを見たユーザがサイトにアクセスする時の方法

それら告知を受けたユーザは次にどういった行動を取るのだろうか？

インターネットが普及する前は、次に取る行動は「来店」か「電話問合せ」であった。しかし今は、「サイトへのアクセス」という行動が大変多くなっている (図1)。

そのサイトへのアクセス方法は大きく2つある。1つは、チラシやDMに掲載されたアドレスをブラウザに入力するケース。もう1つは、検索エンジンでその会社名を検索するケースである。そのどちらが多いのか？と云えば、おそらく後者。この1、2年、「〇〇で検索」と謳うCMが多くなったのも、そういった行動を反映した結果である。

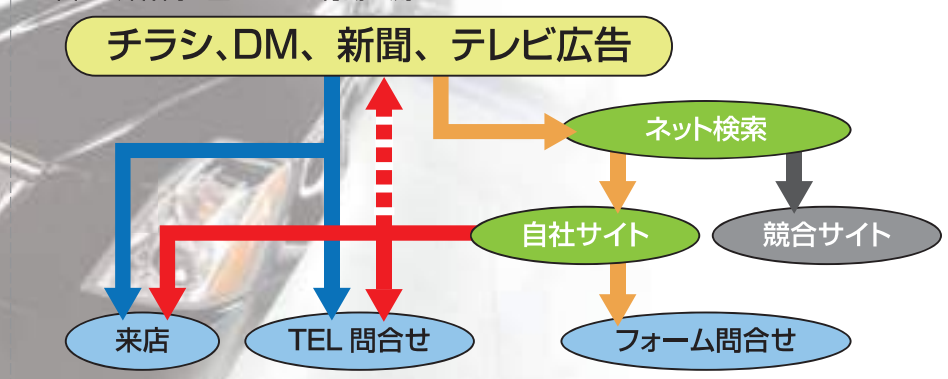
それではヤナセのチラシを受け取ったユーザは、検索エンジンでどのようなキーワードを入力するのか？チラシに掲載されている「ベンツ」等の車名や「車検」などのサービス名で検索することも考えられるが、「ヤナセ」は誰もが知っているブランドであり知名度が非常に高いため、一番多いのは「ヤナセ」という検索キーワードが多くなる。

チラシをきっかけにサイトへアクセスするユーザ

ところでユーザは「何もない」状態で検索することは無い。検索は能動的な行動であるから、検索する際は必ず「何か」を想っている。その「想い」は、別の「何か」きっかけにしている、『きっかけ』⇒『想い』⇒『検索』という流れで行動している。主にプッシュ型媒体がその「きっかけ」になりうる媒体で、例えば、チラシやDMはそれに当たる。もし、会社の主力媒体がチラシであれば、その会社のサイト流入時のきっかけが一番多いのはチラシとなるのが普通となる。

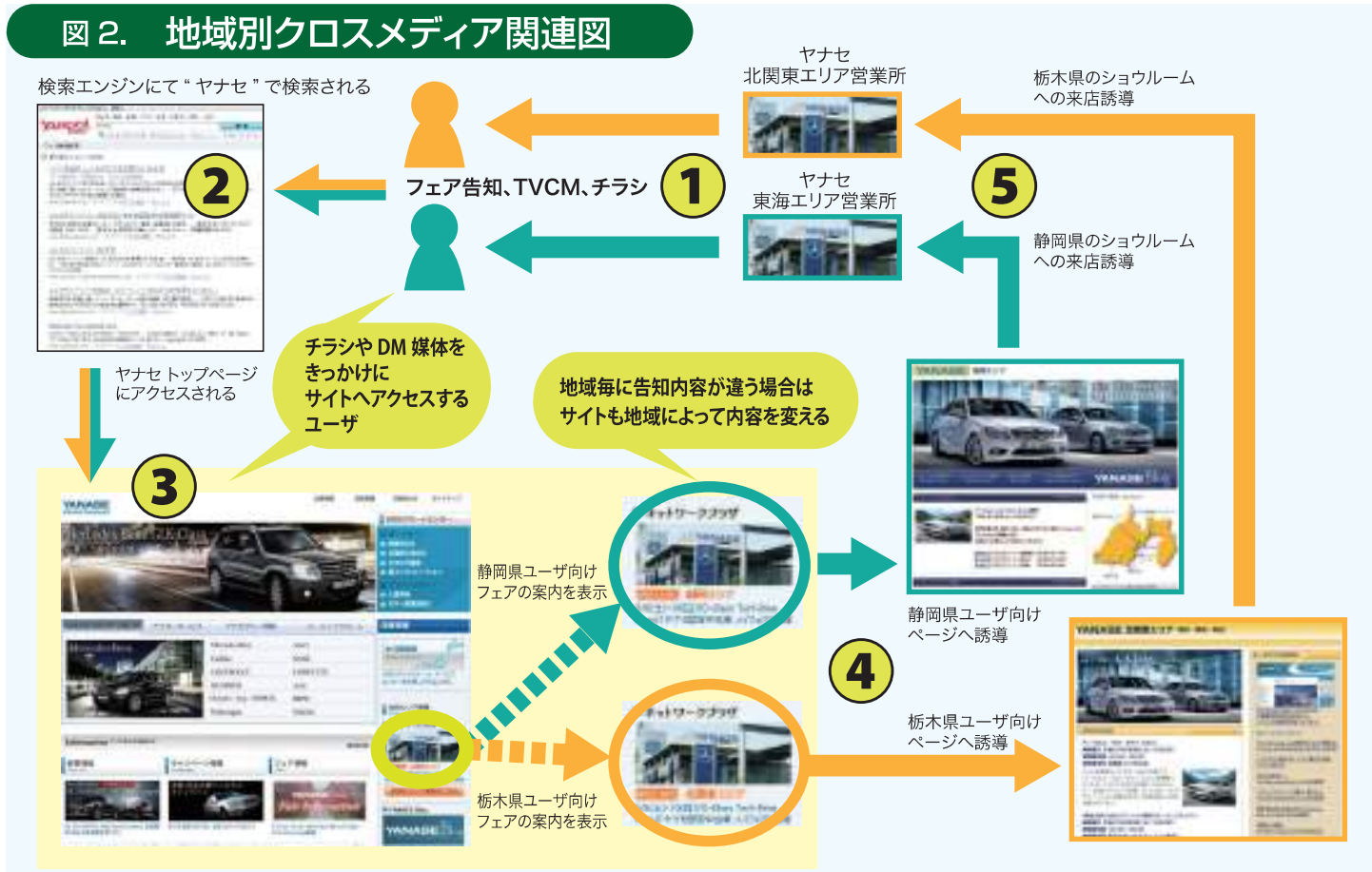
これを意識的に使うとクロスメディアという戦略が描ける。チラシと同じ内容をサイトにも掲載することで、

■ 図1. 媒体間の主なユーザ行動の流れ



エリアターゲティング (地域最適化)

図2. 地域別クロスメディア関連図



ユーザへの訴求力を高めチラシとウェブサイトで相乗効果が期待できる。しかしこれはあくまでも、「チラシとウェブサイトの内容が同じであれば」という条件が付く。

ヤナセの事例では、地域ごとに組織が分かれそれぞれに違ったフェアを行うケースがあり、それぞれにフェア告知を行っている。ということは、ユーザも地域によって違う内容のフェア告知を受けている時がある。その時に検索エンジンで入力するキーワードは「ヤナセ」。地域によって違いがない。しかも検索結果からサイトに入ってきた場合に表示されるトップページは、誰が見ても同じ内容となってしまふ。チラシでは地域で内容が異なるフェアを謳っているのに、サイトのトップページにはその案内が無いと、チグハグ感は否めず広告全体としての訴求力は落ちる。

ここでヤナセは「どこどこJP」を導入。アクセス元の地域によって、トップページから地域のフェア情報を切り替える仕組みを採用した(図2)。

地域毎に告知内容が違う場合はサイトも地域により内容を変える

これにより、ユーザはチラシによるフェア告知と同じものを、トップページから見る事ができるようになった。ユーザはすぐにそのフェアの情報に辿りつき、より詳細な情報を知ることができる。その結果、地域コンテンツへの流入量が110%~140%へと増加したと考えられる。まとめると、

- ① 元々地域によって違うフェアを行っていた
- ② チラシやDMで告知を行っていた
- ③ このきっかけでサイトに訪れるユーザにも同じフェアの告知が最初から表示されるよう、「どこどこJP」を導入し表示切替えを行った
- ④ 地域コンテンツへの流入が増えた

これは『地域別クロスメディア』と言える。クロスメディアは、同じコンテンツを複数の媒体を利用して訴求する

手法のこと。これを地域それぞれで行おうとするとウェブサイトでは「日本全国どこからでも同じコンテンツが表示される」ため使い勝手が悪かった。

しかし今回のヤナセのように「どこどこJP」を利用してウェブサイトに地域性を取り入れることでそれは解決する。地域によってフェア内容が異なる場合でも、現場の告知とウェブサイトで「地域別クロスメディア」を実現することができる。それぞれの地域でチラシ・DM・サイトなど全ての媒体間で一貫性が生まれることで、ユーザの興味1つに対して強く訴求することができ、これまでにない相乗効果が期待できる。

こういった相乗効果を上手に生むにはリアル(チラシ、DM、テレビなど)とサイトの両方を管理する広告体制が必要だ。ユーザは様々な媒体から影響を受けている。これからの時代はそれら媒体全てをうまくコントロールして全体として費用対効果があがる広告管理をする必要があるだろう。

【セミナー実施】ウェブ制作会社向け

こうして使うエリアターゲティング

他社差別化を図るクライアントへの新しい切り口

- 対象：WEB制作会社でディレクションをご担当されている方
*ご参加は、法人のご担当者様に限らせていただいています。
- 日時：2009年6月3日(水) 18:00~19:45 (開場 17:30)
- 会場：南青山 ClubHouse (クラブハウス) 会議室 大会議室
〒107-0062 東京都港区南青山2-2-8 DFビル 5F
東京外口銀座線・半蔵門線・大江戸線「青山一丁目」5番出口徒歩2分
- 定員：15名様(1社お一人のみとさせていただきます)
- 構成：18:00~19:00 サイバーエリアリサーチ株式会社
「こうして使うエリアターゲティング他社差別化を図る クライアントへの新しい切り口」
19:00~19:45 参加者全員：名刺交換会
- セミナー料金：無料 ■ お申込みは弊社サイトから「サイバーエリアリサーチ」で検索



【※補足】「どこどこJP」とは？
サイバーエリアリサーチが提供するASPサービス。アクセスユーザーのIPアドレスからそのユーザーの位置を特定できる。これを利用すれば、ユーザーの位置に適したコンテンツを表示するなど、サイトのエリアターゲティングが実現できる。月額10,500円(税込)~と価格が手頃なところも魅力。

【用語説明】クロスメディアとは？
メディア(媒体)には、新聞、TVCM、チラシ、ウェブサイト、メール、セミナー、店頭ノボリなどがある。同一のコンテンツを、それぞれのメディアで広告展開を行って足し算的に訴求するのではなく、メディア特性を活かしてそれらを上手く連動させて掛け算的な効果を狙って訴求する手法のこと。「詳しくは〇〇で検索」というのもその一例。

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.arearesearch.co.jp/> MAIL info@arearesearch.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



ユーザに近い広告掲出で利益を生む情報サイトへ

interview | 株式会社ベネッセコーポレーション様

エリアターゲティング
(地域最適化)

進研ゼミをはじめとした通信教育業界のリーディングカンパニー、ベネッセコーポレーション。
従来は自社 WEB 媒体への広告掲載に自主規制をしていたが、2009 年夏より高校生進学情報サイトの「Benesse マナビジョン」にて、バナー広告枠の販売を本格的にスタートする。
その広告枠にはサイバーエリアリサーチの「どこどこJP」を導入。アクセスユーザ位置に近い内容の広告表示を行うシステムを採用した。広告を情報サイトに載せるための工夫、その導入に至った経緯、及びその効果について聞いてみた。



インタビューにお答えいただいた
高校事業部 首都圏事業推進室 マナビジョン開発課 倉川様

導入に至る経緯と効果

課題

広告はあくまで広告。自社情報サイトへの広告掲載の社内賛同を得るためには？

導入

「ユーザ地域に合う広告は情報として許可」という社内判断で広告掲載開始

検証

バナー広告で地域切替えを行った場合とそうでない場合とで比較。仮説を検証

効果

CTRが最大で 5 倍。ユーザ位置に近い広告はユーザにとって有益な情報という判断

コストのかかる情報サイト これで良いのか？という不安が

Q、まずは、サイト運営の上で何か問題があったのかお聞かせ下さい。

A、私が担当している「Benesse マナビジョン」というサイトは、高校生や高等学校の先生、保護者を対象とした「情報サイト」です。位置付けとしては、弊社の商品には色々ありますが、主に高校生を対象とした「進研模試」受験者や、通信教育サービス「進研ゼミ高校講座」を購入されたユーザの満足度を高めたり、商品付加価値を高めるサイトになります。

ところが、この「情報サイト」という位置付けは、サイト立ち上げ当初はコストセンターでよいと社内判断され、直接売上げには貢献しなくてよいと言われていました。しかし、経営指標が変わり、事業部としてプロフィットが求められるようになると、コストセンターのままでは、いつサイトが無くなってもおかしくない。そこで、



バナー広告枠を設けることで広告料という利益を生み出すことを企画しました。

このサイトはざっと 50 万人の登録会員（主に高校生）が閲覧しています。しかし、いかに多くのユーザが登録しているサイトでも、「商品付加価値を高めるサイトに、意味のない広告は載せない」という考えがありました。というのも、お金を払って受験した模試結果や通信教育サービスの情報サイトに、自分に関係ない広告が載っていたら、クレームにもなりかねません。

また、広告掲載を始めたとして、例えば、北海道地区の大学のオープンキャンパス広告掲載を行った場合、沖縄の高校生がそれを見たらどう思うか？ その広告はその高校生にとって有益な情報なのか？ 広告の効果はあるのか？

といったことを考えると、その単なる広告は弊社商品の付加価値を高める情報とは言えず、サイトの位置付けとはマッチしません。だから単なるバナーとしての広告掲載を敬遠していました。

とは言え、「このままで良いのか？」と悩んでいたところ、サイバーエリアリサーチさんの「どこどこJP」に出会いました。そしてその時「閃いた」んです！

広告であってもユーザ位置に近ければ、それは有益な情報

Q、その、「どこどこJP」に出会って「閃いた」ことは何ですか？

A、サイバーエリアリサーチさんとは 2008 年 5 月、東京ビッグサイトであったイベントで知り合いました。その時、営業の方から「どこどこJP」導入によるエリア制御を取り入れた同業他社の導入事例の説明を受けまして。確か、その地域々に合った情報を出すことで、何かの数字だったか率だったかが『ドーン！』と上がった、反応が良いという事例を見ましてね。そこで「閃いた」んですね。

それは、「ユーザに関係ない広告がダメなら、ユーザにマッチした広告を出せば良いんじゃないか」ということ。単なる広告でもサイバーエリアリサーチさんの「どこどこJP」を使って、ユーザ位置に近い場所の広告を表示すれば、それはユーザにとって有益な情報になるのではないかと。広告とユーザのマッチングですね。進学情報サイトとの目的とも合致します。早速それを企画しましたところ、社内からゴーサインが出ました。

エリアターゲティング (地域最適化)

▼高校生進学情報サイト「マナビジョン」ホームページ <http://manavision.jp/>



■図1 エリアターゲティングによる効果

時期	2009年	
	1・2月	3・4月
エリアターゲティングを行ったバナー	一部	全て

効果を比較検証したところ、

エリアターゲティングの完全実施により
CTRが3.6~5倍
 へと飛躍的に伸び、その効果が検証できた!

地域別バナー広告部分

「どこどこJP」による切替えて
 ユーザも広告主も会社も満足

Q、最後に御社が「Benesse マナビジョン」において最も大切にしている点は何ですか？

A、このサイトはユーザにとって常に価値を生み出し続けるもの、ということを大切にしています。新しい価値を享受できるようなカタチで進化し続けたいといけないうと。そういう意味でも地域制御は目玉でした。これによりユーザ(高校生)も広告主(大学)も満足する。そして我々も。これからも地域制御を極めていきたいですね。(2009年6月17日取材)

高校生の進学情報サイトではNo.1です。是非、お子様やお知合いの高校生にアクセスしていただければと思っています。「マナビジョン」は今後さらに有益な情報を載せ、進化していきます！お楽しみに！！
 Benesse マナビジョン (<http://manavision.jp>)



検証のため広告テストを実施 CTRで最大5倍の結果が

Q、「どこどこJP」導入による広告の地域別切り替え表示をしてみようとしたか？

A、社内からゴーサインが出たとは言え、「ユーザ位置に近い広告はそのユーザにとって有益な情報」というのはあくまでも仮説にしか過ぎません。ですから、我々も2009年1月~5月にかけて検証を行いました。具体的には、①2009年の1・2月でバナー広告を実施。3つの広告のうち2つはエリア制御を行い、もう1つはエリア制御を行いませんでした。②そして2009年の3・4・5月では3つともエリア制御による表示です。

この①②の検証結果を比較すると、①に対して②はCTR(※)で平均3.6倍、広告によっては最大で5倍という数値が出ました(図1)。また、ユーザ位置によって切り替えているとは言え、例えば愛知県の情報を北陸方面のユーザにも表示させたりしていましたが、広告内容がユーザ位置から遠くなるとやっぱりクリックレートは下がりますね。そういう傾向が数値で出ています。(※CTR=クリックレート：「広告のクリック回数/トップページの表示回数」)
 それでこの結果を踏まえて、ちょうどこの夏から大学向けに地域別表示ができる広告枠を本格的に販売することになりました。トップページから表示する地域が限定できる、というのは大学さんからのニーズが高く、営業サイドからの反応も非常に良いですね。

～サイバーエリアリサーチのお知らせ～

WEB制作バリューパック

5万円 ~ /ページ

エリアターゲティング 都道府県別アクセス解析

どこどこJP + がががログ 解析

3ヶ月間無償利用付き

■お見積り、お問合せはお電話にて。お気軽に！

お問合せ先



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

プライバシーマーク取得しました

これからも信頼される企業であり続けるよう、個人情報の適切な取り扱いを進めてまいります



神保町オフィスにて撮影