



楽天株式会社

- <http://www.rakuten.co.jp/>
- インターネット・ショッピングモール「楽天市場」を中核に、電子書籍、トラベル、銀行、証券、クレジットカード、電子マネー、ポータル&メディア、オンラインマーケティング、プロスポーツなどのサービスをネット上からワンストップで提供

ゴール

- モバイル売り上げの最大化
- モバイルのコンバージョン率の改善

サマリー

- 入札単価調整を導入し、マルチスクリーン最適化を意識した、緻密な入札調整を実施
- モバイルユーザーのライフタイムバリューを考慮した、新しい ROI 指標を設定
- オーディエンス データを活用した効果的ターゲティングとクロスデバイス最適化を PDCA を回しながら継続的に実施

結果

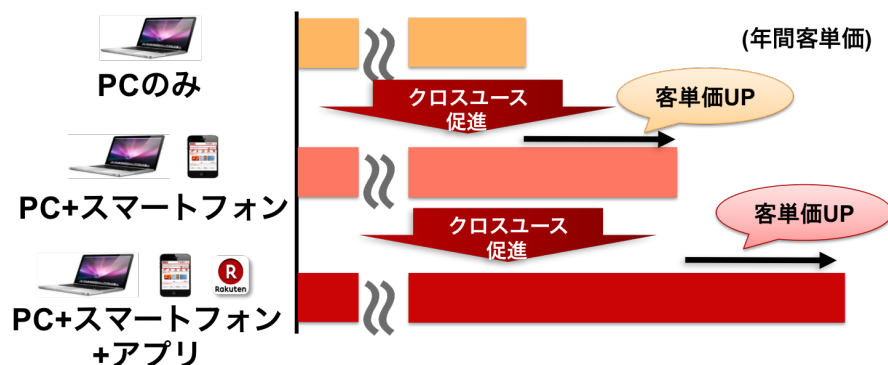
- 適正な ROI 基準を満たしながらモバイルへの検索連動型広告投資を 1 年間で約 4 倍に増加。また 3 か月間で訪問数を 4 割以上増やしながらも、CVR を 9% 改善

楽天市場におけるマルチスクリーン最適化とオーディエンス データを用いたターゲティング戦略

インターネット・ショッピングモール「楽天市場」を中核に、多岐にわたる分野で事業を展開する楽天株式会社の経営理念は、インターネットを通じて人々と社会に力を与えること（エンパワメント）です。「楽天市場」は世界的にもユニークな B2B2C 型のマーケットプレイスで、売り手には小規模でも出店できるようにシステム、トラフィック、ノウハウを提供、膨大なデータを元に科学的なメディア運営に取り組んでいます。テクノロジーをフル活用する一方で、年数回開催の「楽天スーパーSALE」では 100 時間で 80 回以上（開催回により異なる）のページ更新を行っており、人手をかけてバザールの賑わい感を表現しています。この事例では、昨今のマルチスクリーン化に対応するデバイス別サイトの最適化と、オーディエンス データを使用したターゲティング戦略への取り組みをご紹介します。

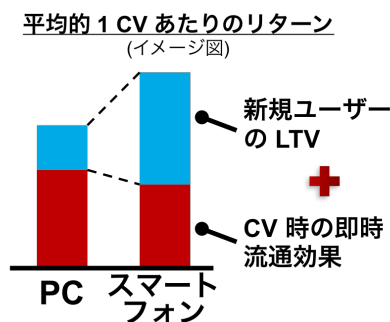
導入の背景と戦略

楽天市場のモバイルからのアクセスはここ数年で急増し、利用者の半数以上が複数デバイスを使うマルチスクリーン ユーザーとなっています。これに対応すべく、PC からスマートフォンへの重心移動が同社の課題となっていました。そこで現状を正確に把握するため、さまざまなデータを分析したところ、楽天市場のモバイル ユーザーは新規率が高く、マルチスクリーン ユーザーは客単価の高い「優良顧客」に育つ、ということがわかりました。（図 1 参照）



(図 1) クロスデバイスと年間顧客単価

モバイルへの投資の必要性は明確でありながら、検索・商品閲覧はモバイルで行い、購入は PC で行うようなクロスデバイス利用者も多く、従来のデバイス別の計測では、PC と比べてモバイルの CVR が低いことにより、高 CPA を招いていたことが投資への課題となっていました。そこで、短期的な KPI 指標ではなく中長期的収益を考慮した新たな KPI 指標として、ライフタイムバリュー (LTV) ベースの ROI を導入 (図 2 参照) しました。この KPI をベースにモバイルへの投資を増やし、モバイルの売り上げ増加と、CVR 改善を目的とした施策を展開することになりました。



(図 2) LTV を考慮した新しい KPI 指標

"マーケティング戦略として今後注力していこうと考えているのは、オムニチャネル、O2O、クロスメディア、カスタマージャーニー、動画などです。さまざまな新しいマーケティング ツールを活用しながら、さらにオーディエンスを細かく分類した上で、最適な広告露出、広告表現などに磨きをかけていきたいです。"

楽天株式会社
執行役員 メディアプランニング統括
楽天市場事業 編成部 部長 河野 奈保 氏

施策における工夫とポイント

具体的な施策としては、デバイス別に細かい入札設定ができる入札単価調整を Google AdWords に導入。これまでは入札を弱めていた未購入ユーザーも、3 年先までの LTV をプロダクト単位で試算し、KPI を再設定しました。さらに新規率が高いキーワードを特定し入札を強めたり、デバイスに適したクリエイティブを設定するなど、マルチスクリーン最適化を意識した、緻密な入札単価調整を行いました。

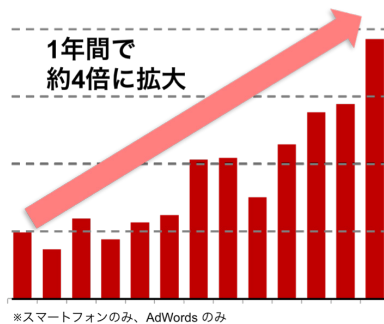
Google ディスプレイ ネットワークでは、オーディエンス データを活用したターゲティングの最適化を実施。【ロイヤリティ】と【行動履歴】など、1 つのセグメントに対して、効果が見込めそうなもう 1 つのセグメントを掛け合わせて効果を検証しました。段階的にこのテストを繰り返しながら、効果の高い組み合わせを精査し、最適なセグメントを設定していきました。その上で、流入媒体ごとにフリクエンシー キャップをかけて、リーセンシーの高いユーザーへの入札を強化するなど、戦略的に施策を展開しました。

全体を通して工夫した点として、多種データからデバイス毎の性別、年代、利用時間帯、購入傾向を分析し、パーソナライズおよびデバイスに最適化したコンテンツの AB テストを繰り返し実施しました。そして短いスパンの PDCA(Plan/Do/Check/Action) サイクルを徹底してまわすことで、成果を高めました。

施策後の成果

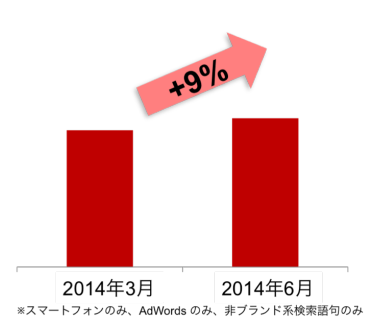
入札単価調整、マルチスクリーンに適した KPI の再定義、オーディエンス データを活用したターゲティング施策の結果、優良顧客の育成に成功。日々の AB テスト、PDCA サイクルの積み重ねの結果、新規顧客の獲得効果の高いモバイルへの索連動型広告投資を、適正な ROI 基準を満たしながらも 1 年間で約 4 倍に増やすことができました(図 3 参照)。また 3 か月間で訪問数を 4 割以上増やしながらも、CVR を 9% 改善(図 4 参照)するなど、質と量の双方で大きな成果が出ました。

モバイル向け検索連動型広告投資



(図 3) モバイル向け検索連動型広告投資の推移

施策前後のモバイルCVR



(図 4) 施策前後のモバイル CVR 比較

今後の展望

「楽天では、成果に直結する施策を重視し、常に改善と事業の拡大を意識しています。モバイル売上シェアが 40% を超えている中、マーケティング戦略として今後注力していこうと考えているのは、オムニチャネル、O2O、クロスメディア、カスタマージャーニー、動画などです。さまざまな新しいマーケティング ツールを活用しながら、さらにオーディエンスを細かく分類した上で、最適な広告露出、広告表現などに磨きをかけていきたいです。」(楽天株式会社 執行役員 メディアプランニング統括、楽天市場事業 編成部 部長 河野 奈保 氏)

本資料は、2014 年 6 月時点の情報をもとに構成しています。

