criteo

Japan

TOWER RECORDS ONLINE

オムニチャネル時代のOne to Oneアプローチにリターゲティング広告を活用し、CRM連携でエンゲージメントを強化

THE RESULTS

145.5%

重要指標であるROAS率が
前年同月比で大きく伸長
※2017年3月計測

116%

既存客の離反を食い止め
売上げも堅調に推移
※2017年３月計測

138%

キャンペーンとの連動で
コンバージョン率アップ
※2017年３月計測

顧客の維持、育成、獲得に向け、タワーレコード全体でCRM戦略に重点を置く動きがあるなかで、3年以上前にCriteoを導入。リターゲティング広告によるOne to Oneアプローチを本格化させた。導入後まもなく高いROASを実現。その後もトライアンドエラーを重ねながら、より成果の上がる運用方法を模索してきた。3年以上経ったいまもなお、Criteoの広告効果に勢いの衰えはない。その証拠に、2017年3月には過去最高の成果を記録。今後は、CRMデータとクリテオの連携を強化しながら、一人ひとりの嗜好や状況に応じたリターゲティング広告の精度を高め、LTV（顧客生涯価値）の最大化を目指す。

“Criteoを工夫しながら運用することで、もともと高いROASをさらに高めながら、継続的に売上を拡大していくことができます。今後はオムニチャネル化に向けて、CRMデータに基づくリターゲティングでOne to Oneアプローチをより一層強化していく考えです。”

タワーレコード株式会社
オンライン事業部 マーケティング企画・推進部
部長
萩原 正也氏

THE BACKGROUND

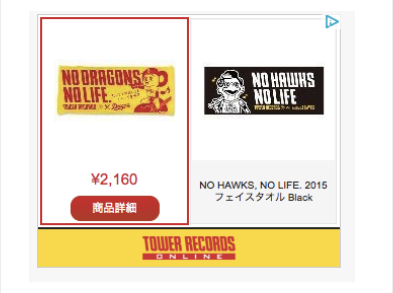
黄色い看板のCDショップでお馴染みのタワーレコード株式会社。1979年の創業以来、「The Best Place to Find Music＝音楽と出会う最良の場所」をすべてのお客様に提供することをミッションとして、音楽シーンの“今”を創り出してきた。タワーレコードオンラインも、そんな音楽との出会いを楽しめる場所のひとつである。

メインユーザーは30代～40代というが、音楽の嗜好性は人それぞれ。「去年売れたから今年売れるとも限らないし、その逆もしかり。当社の商材は、勝ちパターンを特定できない上に、同じ環境を作りづらい。一期一会みたいなところがあります」と萩原氏。だからこそ、デジタルマーケティング施策においても、一人ひとりの嗜好に合わせたOne to Oneアプローチが欠かせない。

しかも、音楽ソフト市場は縮小傾向にある。新規顧客の獲得がますます難しくなるなかで、同社が重点を置くのがCRM戦略である。萩原氏は、「一度ご購入いただいたお客様のLTV（顧客生涯価値）をどれだけ引き上げられるか、LTVの高いお客様をどれだけ増やせるかに注力しています」と説明する。

THE SOLUTION

同社がCriteoを導入したのは、3年以上前のことになる。当時はアフィリエイトとリスティング広告をメインに運用していたが、既存顧客の維持、育成、獲得が重点課題となるなかで、CRMの考え方とマッチすること、One to Oneのアプローチが可能であること、さらには代理店が提案した2300%以上という高いROASへの期待から、新たにCriteoを選択した。



萩原氏は、「55万ものタイトルから、お客様が閲覧したものを表示するタイミング、閲覧せずにスルーしたときに消えるタイミングが絶妙。ユーザー視点で見た場合にも、購買促進につながる確信がありました。Criteoエンジンの機械学習の効果が出るまで数ヵ月がかかると聞いていましたが、導入から1ヵ月半後には、提案されたROASを超えていました」と評価する。

THE RESULTS

その後も3年以上にわたりCriteoを使い続けている同社は、PCのみだった配信対象をモバイルに広げたこともあり、安定的に2000%以上の高いROASを維持したまま、効率よく売上を拡大させている。2017年3月には過去最高の成果も記録。ROASは3000%を超えたという。もちろん、その裏には運用の工夫もある。

「普段は見込み客を貯める時期として予算投下を抑え、キャンペーン時に予算を増やして一気にコンバージョンさせています。予算をうまく調整しながらROASを高めていく方法です」と萩原氏。無駄な投資を回避するため、詳細な数値レポートや管理画面からトレンドを読み解き、トライアンドエラーの末に導き出した答えだ。また、「広告業務に割ける人数が少ないなかで、こうした運用を代理店さんと、社内の担当者ほぼ一人で回せるのは大きい」と語る。

さらに、オンラインとオフラインでポイントを相互利用できるようにするなど、オムニチャネル化への取り組みを加速する同社は、CRMデータとCriteoの連携にも期待を寄せる。本格化すれば、店舗での購入経験しかないお客様にWeb上でレコメンドすることも可能になる。Criteoそのものの進化も相まって、今後もLTVの向上と売上最大化への挑戦が続きそうだ。

お問い合わせ
〒150-6018 東京都渋谷区恵比寿 4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー 26 階
03-6450-3350 salesjp@criteo.com

詳細については、criteo.com/jp をご覧ください。