

活用
事例

活用サービス：リスティング広告 Yahoo!スポンサードサーチ
Yahoo!ディスプレイアドネットワーク



LUPICIA

株式会社ルピシア 様

リスティング広告で新規・既存顧客に購買をプッシュ 短期間で従来比10倍以上の広告効果を実現

世界中から直接買い付けたお茶を、さまざまなスタイルで提供する株式会社ルピシア(以下、ルピシア)。自由なお茶の文化を、多くの人に楽しんでもらうため、実店舗だけでなく、オンラインストアの展開にも注力しています。そのオンラインストアで、毎年、多くのルピシアファンの期待を集めるのが同社の福袋。この販促にソフトバンクテレコムが提供するリスティング広告を活用。過去同様の施策に比べ、10倍以上の広告効果を実現しました。季節商品のため、計画の実行にはスピードが求められましたが、ソフトバンクテレコムの対応力で課題をクリアしています。

課題と効果

課題 ▶

1

福袋は季節商品だけに、短期間で成果を上げられる効果的なマーケティング施策が必要となっていました。

2

会員登録しているお客様へのメルマガや、ソーシャルメディアを通じた情報発信だけでは、不十分であることがわかりました。

効果 ▶

検索ワードや過去のWeb閲覧履歴と連動させた広告表示に加え、週次レポートをもとに連動キーワードや商品ページを改善。その結果、オンラインでの販売は掲載開始後わずか1ヵ月で、過去の同様の施策と比べ、10倍以上の広告効果を実現しました。

リスティング広告のレポートから、お客様に響くキーワードをもとに、購買に至る「あと一押し」を促すポイントを抽出。発信するワードや商品情報を改善し、今後のプロモーション活動に生かしたいと考えています。

活用事例

活用サービス：

リスティング広告 Yahoo!スポンサードサーチ
Yahoo!ディスプレイアドネットワーク



株式会社ルピシア
執行役員 通信販売担当
佐治 信之氏

株式会社ルピシア
通信販売部・WEB企画 マネージャー
今井 義貴氏

背景

人気商品の掲載で、新たなルピシアファンを発掘

世界中の産地から新鮮な茶葉を買い付け、旬の紅茶や緑茶、烏龍茶、さらにはフレーバードティーやオリジナルのブレンドティーなど、さまざまなお茶を取り扱うお茶専門店のルピシア。オンラインストアではお茶と一緒に楽しむお菓子や茶器、雑貨なども幅広く取りそろえ、お茶とともにある生活を提案しています。

国内に140店舗以上、海外でも9店舗を展開する同社は、店舗やイベントなどの対面販売を中心に、多くのファンをつくってきました。「同時に、インターネット通販の普及による消費者の購買行動の変化や、通販ならではの豊富なラインナップをお客様に提供したいという思いから、この数年でオンラインストアの活性化にもさらに注力して取り組んでいます」と同社の佐治 信之氏は語ります。

オンラインストアでは、季節限定の特別商品も紹介していますが、夏と冬、年に2回登場する福袋は、特に同社の中でも注目度の高い商品です。

「価格の2倍相当のお茶を、ルピシアの人気のお茶の中から厳選して詰め合わせた福袋。それだけでなく、毎回ガラスポットなど選べる豪華な特典も用意しています。普段から当社のお茶を楽しんでいるお客様には爆発的な人気があり、すぐに売り切れてしまいますが、今年はより多く新規のお客様にもお届けしていきたいという思いから、目標数をさらに高く設定し、さまざまな販促方法を検討していました」と同社の今井 義貴氏は話します。

選択のポイント

相談からごく短期間でプランを策定

そうした相談を受け、ソフトバンクテレコムが提案したのがリスティング広告の活用です。インターネットに掲載する広告は多数ありますが、リスティング広告は、より効果的なマーケティング活動を支援するサービスです。

具体的には、検索エンジンを使って「お茶」などのキーワードで情報を検索したユーザ向けに広告を表示する検索連動型広告の「Yahoo!スポンサードサーチ」、過去にお茶に関連するWebサイトなどを閲覧・検索した履歴のあるユーザ向けに広告を表示する興味関心連動型・コンテンツ連動型広告の「Yahoo!ディスプレイアドネットワーク」の2種類です。前者は商品に興味を持つ顧客に効果的に広告を表示でき、後者は興味を持つ可能性が高いものの、実際の行動には至っていないという潜在顧客の発掘につなが

ります。

「ほかの媒体とは異なる、インターネットならではの集客を図るサービスや、テストマーケティングとしてのデータ活用に魅力を感じました」と今井氏は言います。

次いでスピーディな対応も評価の対象となりました。

福袋は期間限定の商品。短期間で成果を上げなければ、販売機会を失ってしまいます。「販売シーズンが終わるまでに目標を達成するためには、素早いアクションが必要でした。それに対し、ソフトバンクテレコムは、プランの提案から実施まで、わずかな期間で具体化し、実行してくれたのです。我々の目標に目線を合わせ、最善を検討してくれる姿勢には、他社にはない信頼を感じることができました」と佐治氏は言います。

活用効果

既存顧客に対してのリーチ、情報の配信課題に気付く

検索連動型広告と興味関心連動型・コンテンツ連動型広告を使ったリスティング広告は、掲載後わずか1ヵ月で、予想をはるかに上回る成果を上げました。

「当社は、過去にも別件でリスティング広告を利用したことがありますが、費用対効果で思うような成果を上げられませんでした。しかし、今回は、そのときの施策と比べて10倍以上の広告効果を実現。目標を超えた購入数につながりました」（佐治氏）。

効果的な広告表示はもちろん、掲載期間中のきめ細やかな改善も高い成果につながったと考えています。ソフトバンクテレコムが週次で届けるレポートでクリック率などを見ながら、特に響くワードなどを抽出。広告と連動させる検索キーワードを差し替えたり、福袋の専用ページのキャッチコピーを変更するなど、さまざまな改善を行ったのです。

「過去の経験から、リスティング広告には掲載後の素早い効果測定と対策を重ねることが有効だと感じていました。ソフトバンクテレコムの幅広い検討とアドバイスや、迅速な対応がなければ、これほどイメージ通りに、進捗を追いながらの販促をかけることはできなかったでしょう」と今井氏はソフトバンクテレコムの対応を評価します。

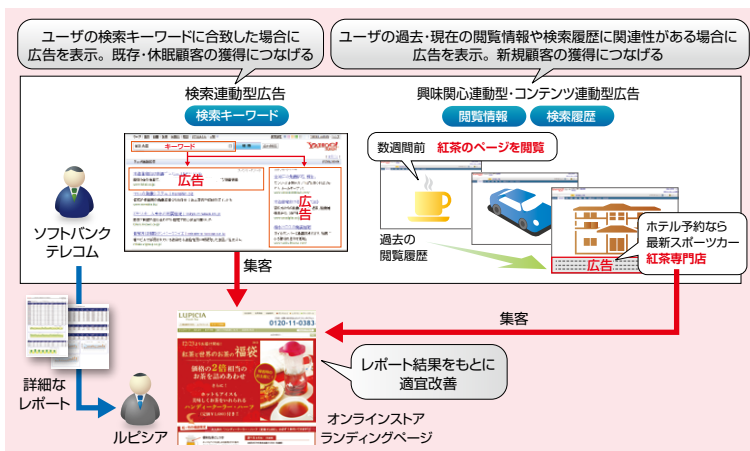
さらに思わぬ効果もありました。新規顧客だけでなく、既存顧客からもリスティング広告経由での購入が多数あったのです。

「すでにWebサイト、月間会報誌、メルマガ、ソーシャルメディア、店頭など、さまざまな媒体で複数回に分けてご案内を行い、福袋販売の情報は、私たちのお客様には十分届いているはずだと考えていました。にもかかわらず、広告掲載後、これらのお客様からの購入率が高かったことを考えると、情報配信のターゲット捕捉や精度が、改めて大切だということを実感しました。お客様がインターネットで検索しているときは、最もその情報に対する関心が高いとき。リスティング広告により、お客様の生活時間や行動に寄り添う形で、また、注意を引くフレーズを選択してご案内できました。そのことが、既存の媒体では届かなかった、あるいは購入までは至らなかったお客様への「あと一押し」につながったのでしょ」と佐治氏は話します。

今、同社では、実店舗とオンラインストア双方の特長を再考し、さらに互助強化で

きるようなお店づくりを目指しています。例えばルピシアの実店舗では、実際にお茶の香りを嗅いだり試飲することができるなど、オンラインストアにはないメリットがあります。一方、オンラインストアでは、限定品などを除くルピシア商品のすべてを取り扱っており、一覧から購入することができます。「大切なことは、運営している私たち自身が、そうした各々のチャネルのメリットをしっかりと認識し、お客様の生活にとって自然な選択肢をご案内できることです」と今井氏。

「ソフトバンクテレコムが提案するスマートデバイスや、ネットワークを活用することは、そうした互助環境を構築するうえで有効なツールとなるでしょう。リスティング広告にとどまらず、幅広い提案を期待しています」と佐治氏は最後に述べました。



本社：〒150-0034 東京都渋谷区代官山町8-13
設立：1994年
資本金：2億1,735万2,500円
従業員数：1,100名(2012年現在)

事業概要：世界のお茶・茶器雑貨・菓子類の輸入・製造・卸・販売のほか、レストラン運営も行う。国内店舗数は130を超え、海外でも店舗を展開。世界各地から買い付けたお茶の豊富さは大きな特長の1つ。またお茶という商品の提供にとどまらず、お茶の文化やお茶のある生活の楽しさをさまざまな機会を通じて伝えている。

URL：http://www.lupicia.com

*サービス名称は一般的に各社の商標または登録商標です。*パンフレット記載内容は、2013年7月現在のものです。