

AI分析と基幹データ連携で2.5倍の見込み顧客情報獲得 富士通が創り出すインターネット広告のトレンド

新規顧客の獲得手段として、インターネット広告(Web広告)の重要性が増している。しかし、上手に活用し成果を出せている企業はまだ少ないのが実情だ。インターネット広告を含むデジタルマーケティングの施策は、旧来のマーケティング部門の仕事の枠を超えICTに関する知見を要するため一筋縄ではいかない。では、どのように進めればよいのか。成功への近道はあるのか。従来比2.5倍の見込み顧客情報の獲得を実現した富士通が取り組んだ事例を基に、インターネット広告運用の成功の秘訣を探る。



Webサイトを閲覧したり、アプリを利用したりする際に、見かけない日はないインターネット広告。テレビコマーシャルや新聞・雑誌広告と比べ手軽に配信できるため、プロモーション手段として活用している企業は年々増加している。二桁成長を続けているインターネット広告市場は1.5兆円にまで拡大しており、約2兆円のテレビ広告市場に肉薄している。インターネット広告は、媒体の広告枠を買い取ってバナーなどを表示する「予約型広告」と、目的に応じてターゲットを絞り込みスマートフォンのアプリやSNSなどにも出し分けられる「運用型広告」に大別できる。昨今はユーザーの興味関心に応じて配信を最適化できる運用型広告が主流だ。

そのインターネット広告を、いざ活用してみると「運用コストが割高」「コンバージョン数が伸びない」「売りに直結する成果が出ない」といった課題に直面する企業は少なくない。個人や企業向けに様々な製品・ソリューションを提供している富士通も、そうした悩みを抱える1社だった。

そこで富士通は自社の施策の見直しに着手した。3か月間の取り組みの結果、従来比2.5倍もの見込み顧客情報の獲得に成功した。成果を出すに至るまで、どのような課題に直面し、どう乗り越えていったのか。そして今後、デジタルマーケティングをどう高度化させていくのか。富士通のインターネット広告ビジネスを手掛けるキーパーソンに話を聞いた。

小手先の広告運用では成果が頭打ちに

富士通は1999年に「@nifty」におけるメディア事業の運営を開始した。一方で、2000年から個人向けパソコンの直販事業を開始しインターネット広告を様々なメディアに出稿し



富士通株式会社
サービステクノロジー本部
ポータルサービス事業部マネージャー
一木 規正

てきた。いわば他社の広告を掲載する「広告媒体」と、自社の広告を他の媒体に出稿する「広告主」の両面で、インターネット広告に携わってきた企業である。

広告を配信する立場としては、「パソコン・スマートフォンの販売促進」「企業向けソリューションの認知拡大」「富士通ブランドのイメージ向上」を目指しインターネット広告を活用してきたが、「あるプロジェクトで見込み顧客情報を狙い通り獲得できないという課題に直面したのです」。富士通でインターネット広告ビジネスの本格立ち上げを推進するサービステクノロジー本部 ポータルサービス事業部マネージャーの一木 規正はそう振り返る。

2017年当時、一木は企業向けソリューションのプロモーションにおいて、Webサイトでの資料のダウンロード時に個人情報を入力してもらい見込み顧客情報を獲得するプロジェクトに取り組んでいた。「ダウンロードサイトへ低単価で送客するため、複数種類のバナー広告を出し分けるA/Bテストはもちろん、広告を表示するターゲットの精度を高めたり、表示するデバイスを見直したりと考える手を打ちました。その結果、取り組み当初は1クリック当たりの単価が下がったものの、コスト低減の効果はすぐ頭打ちになってしまいました」。直面した課題はそれだけではない。「苦労して自社サイトに誘導しても、見込み顧客情報の獲得にはつながらなかったのです」。

従来の広告運用手法ではこれ以上の改善が望めないと判断した一木は、効率的な広告配信のために、広告運用の改善サイクルを自動化し、標準プロセスとして組み込む仕組みを構築しようと考えた。実は一木は、過去にパソコン直販サイトを立ち上げインターネット広告でプロモーションする事業に携わった経験を持つだけでなく、ネット広告を収益源とするメディア事業を企画・推進する職務も経験済みだった。言うなれば、インターネット広告の受注側と発注側の両面を熟知しており、当該プロジェクトの推進役として適任だった。

3か月で2.5倍の見込み顧客情報獲得

一木をはじめとするプロジェクトメンバーで検討を重ねた結果、インターネット広告の運用を仕組化するにあたっては、ビッグデータとそれを使いこなすデータサイエンティスト、AI、そしてデジタルマーケティングツールを掛け合わせることで高い効果が得られるという結論に達した。的確にターゲットしながらインターネット広告を配信するには、Webアクセス履歴といった一般的なデータのほかに、基幹データを統合して見込み顧客となりうるユーザーの特徴を定義する

必要がある。そうしたユーザーの特徴は数万種の情報で構成されているため人間が理解し定義するのは困難であり、AIの活用が不可欠だ。そこから、社内横断的に技術や知見を結集する一木の挑戦が始まった。

AI活用およびデータ分析に関しては、ビッグデータ分析基盤「マーケティングAIコンテナ」を利用した。富士通は2016年に、デジタルマーケティング分野の製品・ソリューションを体系化した「FUJITSU Digital Marketing Platform CX360」(以下、CX360)を提供開始している。マーケティングAIコンテナはCX360を構成するソリューションの一つで、同社のデータキュレーションサービスのノウハウを結集した高度な分析環境を提供するサービスだ。200を超えるプロジェクトの実績から体系化した様々な分析モデルと分析手法の中から、企業のニーズに合わせた分析環境を利用することができる。

「マーケティングAIコンテナに用意されている分析モデルのなかで、今回は『見込み顧客推定』モデルを採用しました。これはユーザー属性や、基幹システムで管理している顧客情報、Webサイト上の行動ログといったデータを基に、資料請求などをしてくれる可能性が高いユーザー順にAIがスコアを付けなおすというものです。今回は、当社の基幹データと分析対象として用意した100万人分のビッグデータを基に熟練のデータサイエンティストが分析基盤を使ってスコアを算出し、広告を配信すべきユーザーを抽出しました」。

AIを使って見込み顧客を推定する作業は、繰り返し行うほ

ど精度が高まる。一木は2018年1月からの3か月間、AI分析のPDCAサイクルを回し続けた。AI分析の開始当初は目立った優位性は見られなかったが、2か月を過ぎたあたりから急速に精度が高まり、3か月間のプロジェクトが終了するころには従来の広告運用手法と比べ約2.5倍の見込み顧客情報を獲得するに至った。

実は、当該プロジェクトを遂行するにあたり、一木は「広告代理店に運用型広告を依頼する従来方式と比べ、仕組化した方が、優位性が高いことを3か月間で示す」というミッションを宣言していた。「苦労はしましたが、期限内にミッションを達成できてホッとしました」と一木は胸をなでおろす。

広告配信で確実に成果を出すための3つのポイント

一連の社内実践プロジェクトを踏まえ、インターネット広告配信で確実に成果を出すためには3つのポイントがあることが分かったと、一木は話す。1つ目は、リーチしたいターゲットユーザーに応じて国内のあらゆるインターネット媒体に広告を配信できること。大手広告代理店に依頼すれば可能だが、それだけでは足りない指摘する。

2つ目のポイントは、広告の配信先であるユーザーターゲティングの精度を日々高めるサイクルを回すこと。この作業はより高速かつ精度を高めるためにAIに頼ることになるが、AIを活用した解析サービスを実用レベルで提供できている広告代理店やICTベンダーは国内では見当たらない(図1)。

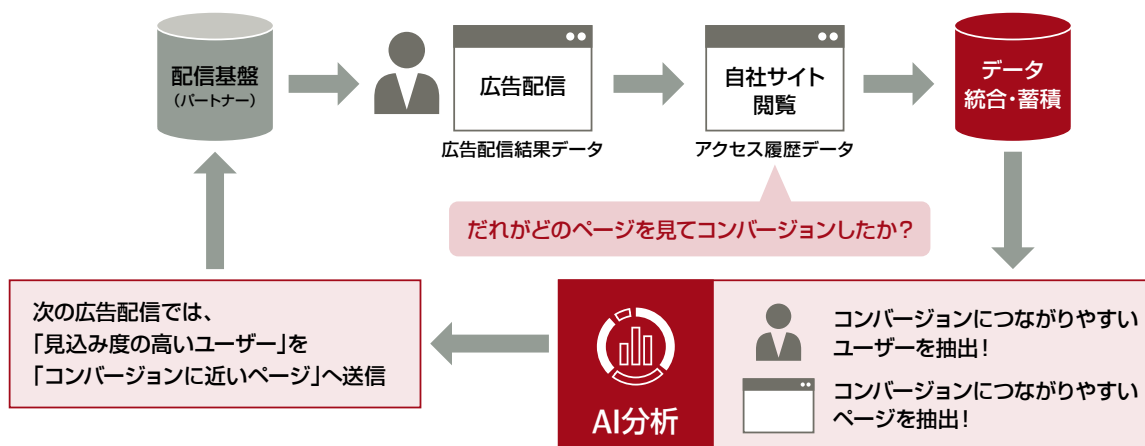


図1：ユーザーターゲティングの精度を高めるには、広告配信の結果をAIで分析しなおすサイクルを高速に回転させることが重要だ

そして3つ目がターゲットユーザーの解析対象として良質なデータを組み合わせることである。実はこれこそが飛躍的に成果を高めるポイントだが、実行まで至っている企業は少ないと一木は指摘する。マーケティング部門はWebアクセスログなど個々の接点情報を保持しているが、それだけではターゲティングの精度を高めるのにデータが全く足りていないのだ。「本来解析すべきは、売上データ(POSやEC)や顧客情報(CRM)といった基幹システムの中にあるデータです。例えば、基幹システムのデータを分析対象に加えることで、BtoCでは『24歳 女性会社員 演劇好き 購買履歴3回のAさん』、BtoBでは『40代 製造業勤務 マーケティング系 Webマーケティングに興味があるBさん』など、見込み顧客の人物像を精緻に捉えることが可能となります。その重要性に気が付いているマーケティング部門もいますが、基幹システムを預かる情報システム部門との間に壁があり、両部門が連携できていない企業が多いのです」(図2)。

富士通だからこそできる インターネット広告配信ソリューション

社内実践で得た知見を基に、インターネット広告配信の施策で悩む企業に対し、富士通だからこそ提供できるソリューションとは何か。それを突き詰め結実したのが、2018年4月に提供開始した「FUJITSU Intelligent Data Service AD

Drive運用型マーケティングサービス」(以下、AD Drive)である。基幹システムの開発・運用は、富士通にとって得意分野であり、ビッグデータの分析や業務コンサルティングができる部隊も社内やグループ会社に揃っている。まさに、富士通の総力を結集したソリューションだ。

AD Driveは、先に一木が挙げた効果的にインターネット広告を配信するために必要な「目的に応じて国内すべてのネット媒体に広告を配信可能」「AI分析でターゲティングの精度を向上」「基幹データとの連携で解析精度を深化」という3つのポイントをおさえて構成されている。

また、CX360との連携により高度な広告配信が可能になる。「AD Driveを“車のエンジン”に例えるなら、CX360と連携することで“ターボ”がかかった状態にすることが可能です」と一木は説明する。AD DriveとCX360を連携して、企業の基幹システムに蓄積された顧客データとWebサイトに訪問した人の行動データをリアルタイムに紐付ける。それらのデータを、AI分析基盤を用いて分析し、「見込み度の高いユーザー」と「コンバージョンにつながりやすいページ」を抽出する。その上で、ターゲットや目的に合わせて最適なインターネット媒体を選択し広告を配信することで、さらなる広告効果の向上が見込めるのだ。デジタルマーケティング施策の支援を必要としている企業に、この一連の流れを一気通貫で提供できるのは、既存の広告代理店やICT企業では提供できない唯一無二の特徴と言えよう。もちろん、デジタルマー

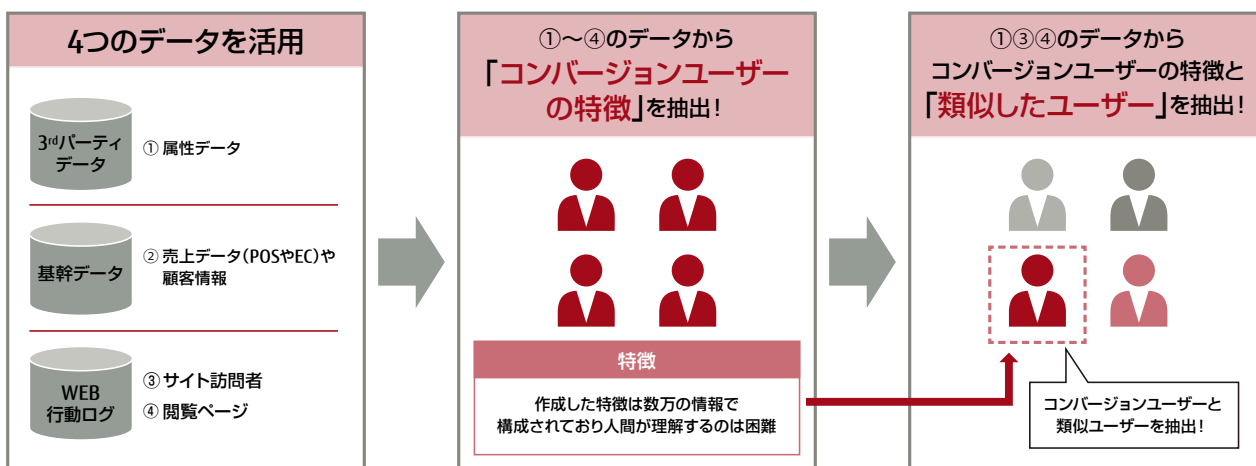


図2: 解析対象としてCRMやPOSといった基幹データを統合することで、ターゲティングの精度が飛躍的に高まる

ケティング施策の進捗具合や求める精度に応じて、段階的にAD Driveを活用することも可能だ(図3)。

一木はAD Driveを本格展開するに先立ち、協力を取り付けた複数の企業でAD Driveをトライアル導入し効果を測定している。このうち「送客単価の適正化」で悩みを抱えていたネット通販企業では、基幹システムのデータを活用しターゲティングの精度を高めたところ、短期間で送客数が1.7倍となり約40%もクリック単価を引き下げること成功した。この事例はトライアルのため、AIを使った分析は行っていないが、さらなるターゲティングの精度の向上を狙いCX360の活用も視野に入れているという。

富士通の総力を結集して生まれたAD Drive

AD Driveをゼロから立ち上げ、本格的なビジネス化に向け日々奮闘している一木は、「我々の事業部だけでいくら頑張っても、AD Driveは商品化できませんでした」と感慨深く振り返る。「マーケティング部門や事業部など様々な部門が

垣根を越えて協力してくれたおかげで、短期間でソリューションとしてまとめ上げることができたのです」。一木のようにインターネット広告を熟知している人材が中心となり、富士通自体が広告ビジネスに前向きで、2016年にスタートしたCX360とも親和性が高いことがAD Driveを後押しした。

AD Driveの進化は止まらない。既に、公序良俗に反するWebサイトや不適切なコンテンツ上への広告配信を未然に防止する機能(ブランドセーフティ)をはじめ、閲覧可能な状態でユーザーに広告配信を行う比率(ビューアビリティ)を向上させる機能や、ボットを使用した不正なクリックによる広告成果の水増し(アドフラウド)を防止する機能の提供を開始した。また、今後、量子コンピュータの処理速度に匹敵する技術によりスコアリング処理のさらなる高速化や、国内のみならず世界主要各国への広告を配信するサービスについても、提供を予定している。インターネット広告配信にビッグデータ解析やAI分析手法を組み込んだAD Driveは、広告配信の費用対効果で悩む企業やメーカーを解決に導いてくれるはずだ。

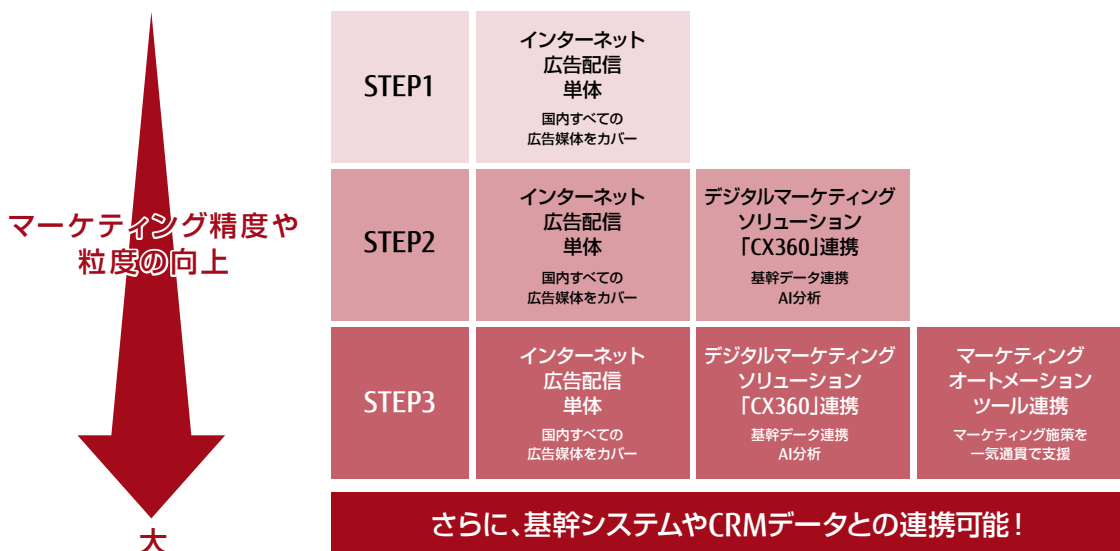


図3: AD Driveのメニュー構成。デジタルマーケティング施策の進捗具合や求める精度に応じて段階的に活用できる

※このコンテンツは2018年8月に日経 xTECH Activeに掲載したものです。

お問い合わせ先

富士通コンタクトライン(総合窓口) 0120-933-200

受付時間 9:00 ~ 17:30(土・日・祝日・当社指定の休業日を除く)

富士通株式会社 〒105-7123 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター

Copyright 2018 FUJITSU LIMITED