



CVRが400%超！ LIXIL×ヤフー× リチカが語るYDA動画広告を 最大化する運用型クリエイティブ

LIXILが、ロングセラー商品「エコカラット」の動画広告をYahoo!広告 ディスプレイ広告（運用型）（以下、YDA）で実施した。キャンペーン設計や動画制作をヤフーとリチカがサポートし、商品の持つ機能性を最大限に伝える動画クリエイティブでCTRとコンバージョンの向上を達成したという。動画や静止画の検証改善を回していく「運用型クリエイティブ」のポイントを、3社の担当者に聞いた。

Text: Machikomaki

ヤフー×リチカの体制で、LIXILの動画マーケティングを支援

—はじめに、皆さんの自己紹介からお願いします。

杉山：LIXIL（リクシル）の杉山です。私は、キッチンやトイレなどご家庭の水回り製品の中長期的なブランディング戦略の立案や、プロモーションの設計、実行を担当しています。

吉村：ヤフーの吉村です。ヤフー広告の効果を最大化する運用ナレッジなどをクライアント様へご提案するコンサルティング営業として、LIXIL様を担当しています。

妹尾：リチカの妹尾です。リチカは、運用型クリエイティブクラウド「リチカクラウドスタジオ」の提供を通じて、動画や静止画のクリエイティブの制作、検証、改善を支援しています。ヤフー様とは、2020年からYDAにおける動画広告の共同研究で協業しており、今回はLIXIL様のクリエイティブパートナーとして関わりました。

LIXIL商品の機能性を動画広告で訴求し、クリックの質を向上

—これまでLIXILは、検索広告や静止画バナーを中心にデジタルのプロモーションを展開されてきました。今回、YDAで動画広告を出稿された背景を教えてください。

杉山：LIXILがあつかう住宅設備、建材は多くの方に普段使っていただいておりますが、購入機会は多くありません。そのため、商品情報を確認される機会も少ない可能性があり、ご検討されているお客さまには、まず私たちの商品を知っていただくことが大事だと思っています。

広告のクリエイティブでも知っていただくことはできますが、より深いコミュニケーションのためにはサイト流入が必要であり、クリック率は重要な指標だと捉えています。静止画のクリエイティブテストは多く試してきましたが、更に動画を加え、広告のパフォーマンスを上げたいと考えていたところ、吉村様よりYDAの動画広告をご提案いただきました。



株式会社LIXIL ブランド&マーケティング戦略統括部
LWT商品ブランド部 チームリーダー 杉山 隼平氏

吉村：今回YDAの動画広告をご提案した理由は、2つあります。1つ目は、LIXIL様の商品機能をよりリッチに伝えるには、静止画より動画が適していること。たとえばキッチンのハンズフリー水栓は、手をかざすだけで水が出ます。この機能性は、静止画だけで伝えるより動画で表現した方が一目で伝わります。

2つ目は、そもそもYDAにおける静止画を見るユーザーと動画を見るユーザーの重複ユーザーが少ないことです。不動産カテゴリーの重複率は5、6%ですから、動画広告でLIXIL様のリーチやユーザー層が広がるメリットがあると考えました。

—動画広告は、「関心はあるが、運用面やクリエイティブの用意が難しい」と悩まれる企業も多いです。杉山さんは、いかがでしたか。

杉山：吉村さんにご提案いただいたときは、正直なところ動画のクリエイティブ制作に不安がありました。しかし今回は、YDAの動画広告の制作ナレッジをお持ちのリチカさんの協力があり、吉村さんにも媒体特性の面からアドバイスをいただけたので、安心して挑戦できました。

15秒の動画広告で伝えられるポイントは1つ

—続いて、具体的なキャンペーン内容を教えてください。

杉山：今回のキャンペーンにはエコカラットという商品を起用し、2020年1月から3月までYDAで動画広告を配信しました。エコカラットは、20年以上ロン

グセラーを続ける内装機能建材で、Instagramでも投稿数が多い人気の商品です。

特長は、デザイン性と、脱臭や調湿（適切な湿度を保つ機能）などの機能をあわせ持っていること。動画では、コンパクトサイズのエコカラットを取り上げました。絵画のようにインテリア感覚で飾れることと、機能性を訴求したいと考えました。



実際に配信したクリエイティブ

——動画クリエイティブの制作で、重視したポイントはこういったところでしょうか。

吉村：アウトストリーム型のYDAの動画広告は、冒頭の数秒が勝負です。エコカラットは生活者からの認知が高い商品ですから、「ブランドの魅力」を冒頭に置いた構成案を考えました。その案に対し、妹尾さんからは「この文字数のメッセージを伝えるなら〇秒くらいが必要です」など、動画のプロフェッショナルの立場からアドバイスをいただきました。

妹尾：実は、15秒で伝えられることは1つしかありません。動画制作のときは、「何を1番伝えたいのか」をいつも意識しています。特に杉山さんから、「エコカラットのカラーバリエーションを伝えたい」と伺っていましたので、ご用意いただいた玄関空間の素材を元に、複数の動画を制作しました。

杉山：吉村さんからは、正方形フォーマットの動画広告のアドバイスをいただきました。このフォーマットでは、テキスト情報やCTAボタンが置きやすいんです。どんなデザインが最適なのか、一緒に議論をしながら制作を進めました。

——制作には、どのくらいの期間がかかりましたか。



株式会社リチカ ビジネス Div 事業開発 Sec
ビジネスプロデューサー 妹尾 浩充氏

吉村：とてもスピーディーでしたね。LIXIL様の場合、キャンペーンの期間が1ヵ月から2ヵ月と短期的なため、クリエイティブ制作にあまり時間をかけられませんが、もちろんクオリティの高いクリエイティブの制作が必要ですが、配信後の運用までを意識し、それぞれで早めの意思決定を心がけました。

動画のコンバージョン率は 静止画と比べ424.5%に

——成果を教えてください。

杉山：静止画と動画のクリック率を比較したとき、動画のほうが高く、281%の違いがありました。加えてコンバージョン率も高く、424.5%でした。

また、エコカラットの機能性をきちんと伝えられましたね。エコカラットはいわゆる「壁」なので、ご存じのない方が見ると「エコカラットってどれ？」となってしまうんです。でも、動画のエフェクトでエコカラットを具体的に表現できました。この反響を受けて、継続して動画広告を実施しています。

吉村：2回目の動画広告の配信では、梅雨を想定して動画の切り口を変えました。カエルの画像を入れて、エコカラットの調湿性を強調し、課題解決型のクリエイティブにしています。また、リターゲティングも行い、新規ユーザーには新しいクリエイティブ、リターゲティングでは初回キャンペーンで使ったクリエイティブを配信しました。

——LIXIL社内ではどのような反響がありましたか。



ヤフー株式会社 CSO
マーケティングソリューションズ統括本部 第二営業本部 営業 吉村 恵氏

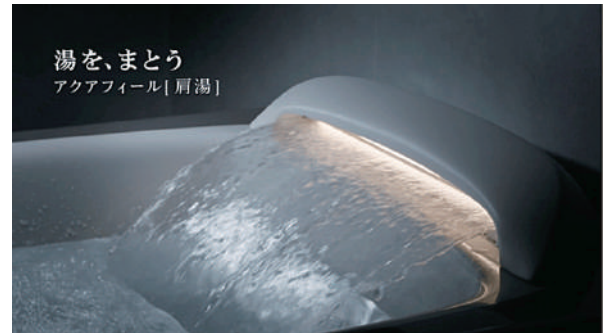
杉山：「静止画で表現したときよりも、動画のほうがわかりやすい」という声が印象的でした。他事業、キッチンやバスルームなどの担当者も、「動画は表現の幅が広がるね」と話しています。お客様が知りたいこと、そして私たちが伝えたいことの両方がバランス良く表現できるのは、動画のほうが優れていると感じました。

動画だからこそ ある表現の幅を活かす

——キャンペーンを振り返って、今後を活かしたいことを教えてください。

杉山：今回あらためて実感したことは、動画でお届けできる情報量の多さ、表現の幅広さです。たとえばトイレを訴求したいとき、動画なら壁や床なども含めたトイレ空間をお伝えできます。キッチンも、リビングなどの生活空間や過ごし方まで動きをともなって表現できますよね。今後も動画を活用して「生活のあらゆるシーンに介在する LIXIL」をお客様にご提案したいです。

また同じ動画でも、映画とテレビ CM の作り方が違うように、目的に最適な制作の方法がありますよね。ヤフーさん、リチカさんとの取り組みで、動画広告では、まず仮説を立てて制作して配信し、最適なクリエイティブを見いだしていく方法もあると知ることができました。今後を活かしていきたいです。



実際に配信したクリエイティブ

大切なのは、高速で検証改善を回す 「運用型クリエイティブ」の考え方

——今後の展望を教えてください。

杉山：LIXIL では「おうち時間を幸せに」のメッセージでテレビ CM を実施しています。パーツ単位のリフォームだけでなく、お客様の日々の暮らしや生活をより豊かにする付加価値のある住まい作りのご支援をしたいと考えています。

そのためには単に商品を紹介するのではなく、暮らしのシーンや住む人の豊かな表情も交え、お客様のイメージが膨らむような情報発信が欠かせません。引き続き、ヤフーさん、リチカさんにご支援いただきながら、動画の活用シーンを広げ、自分たちで最適な動画広告の運用ができるようにしたいです。

吉村：LIXIL 様のご支援はもちろんですが、ヤフーはメディアとしても動画クリエイティブ全体のクオリティを高めなければと考えます。たとえば、プロモーション内容がターゲットや媒体特性にあっているかなど、ヤフーユーザーのメリットも考えた上で、クライアント様のビジネスを最大化したいです。

妹尾：リチカでは、動画と静止画の両配信をしながら、クリエイティブの検証、改善の PDCA を高速で回していく、「運用型クリエイティブ」の考え方を大切にしています。「運用型クリエイティブ」を通じて、誰に何をどう伝えるのが良いかを磨き続けることが重要です。もちろん、これは目的、配信面によっても変わってきます。今後も、動画のみならず、マーケティング戦略全体を見ながら、キャンペーン目的、配信面、商材特性を掛け合わせた最適なクリエイティブ、およびその運用をご提案していきたいと思えます。

こちらから動画クリエイティブをご覧ください。



株式会社リチカ (RICHKA Inc.)

〒151-0053 東京都渋谷区代々木 1-6-12 MF ビル 3F

リチカ クラウドスタジオについて : <https://richka.co/>





動画経由のROASが1.5倍！ショップ ジャパンが語る、CVを獲得できる 「運用型クリエイティブ」

通販ブランド「ショップジャパン」を展開するオークローンマーケティングは、ECでの拡販にあたり動画広告の強化を開始した。しかし、動画の制作にリソースやコストがかけられないという課題があった。そんな中ADKマーケティング・ソリューションズ（以下、ADK MS）のサポートのもと、運用型クリエイティブクラウド「リチカ クラウドスタジオ」を導入。Webに最適化した動画クリエイティブの制作とPDCA、まさに「運用型クリエイティブ」の考え方を実現することで、静止画に比べて動画からのROASが約1.5倍に改善したという。コンバージョン獲得につながる動画クリエイティブのポイントを、4人の担当者に聞いた。

Text:Machikomaki

動画素材があるのに、 動画が制作できない悩み

※感染対策を行い取材・撮影を実施しました。

——オークローンマーケティングが、デジタルメディアでの動画広告を強化しようと考えた背景と、これまでの動画活用について教えてください。

陸浦：私たち、ショップジャパンを運営するオークローンマーケティングは、テレビ通販のダイレクトマーケティングで成長を続けてきた会社です。しかし現在は、様々なデジタルメディアが登場し、5Gの提供エリア拡大も進むなど「動画を見ること」が当たり前の環境となっています。このような変化を受けて、私たちもあらためて動画に注力したいと考えたのです。



株式会社オークローンマーケティング
Shop Japan Channel Dept. E-commerce Div.
Web Creative Sec. Senior Staff 陸浦 圭太氏

陸浦：これまでは、テレビ通販用に制作した動画クリエイティブを編集し直し、自社のFacebook ページ内や広告などで配信してきました。しかし、テレビ通販に特化した動画クリエイティブですから、Web用の再編集が難しいのが正直なところです。どうにか短尺の動画にまとめても、十分に商品メッセージを訴求できていない課題がありました。

—— Web 動画はサイズも様々なものがあるので、その分だけクリエイティブを用意しなくてはなりませんよね。

陸浦：はい。しかし社内のリソースも限られていましたし、制作会社に依頼するコストも考えると、なかなか

か思うように動画の制作ができていませんでした。

クリエイティブを高速で検証・改善 できる「リチカ クラウドスタジオ」

—— ADK MS の小山さん、正木さんにうかがいます。オークローンマーケティングが抱えるような動画制作の悩みは、多いのでしょうか。

小山：Web 動画の効果最大化には、大量のクリエイティブで PDCA をスピーディーに回すことが重要です。しかし、必要なクリエイティブ制作にリソースやコストをかけられないと悩むクライアントさんは、一定数いらっしゃると思います。

そこで今回私たちからは、オークローンマーケティングさんにリチカ クラウドスタジオの活用をご提案いたしました。



株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ
グロースマーケティングセンター 第2アカウントマネジメントユニット
第2アカウントグループ アカウントエグゼクティブ 小山 宗一郎氏

正木：リチカは、簡単に動画制作ができる点が特徴です。用意された多彩な動画フォーマットに沿って制作するため、制作会社へ外注するよりもスピーディーかつコストが抑えられます。オークローンさんに限らず、「クオリティの高い動画を大量に予算内で制作したい」クライアントの課題解決に適しています。

—— ADK MS からリチカ活用の提案を受けて、いかがでしたか。

陸浦：とてもいいなと感じた反面、「私たちだけでリチカを使いこなせるか？」の心配はありました。しかし、ADK MS さんがディレクションのサポートに入っただけで、知見の共有や PDCA を回すノ

ノウハウが得られるところにも期待し、導入を決めました。

リチカなら、「AIBAC」のフレームで動画を最適に設計できる

—— 広告制作の具体的なプロセスを教えてください。

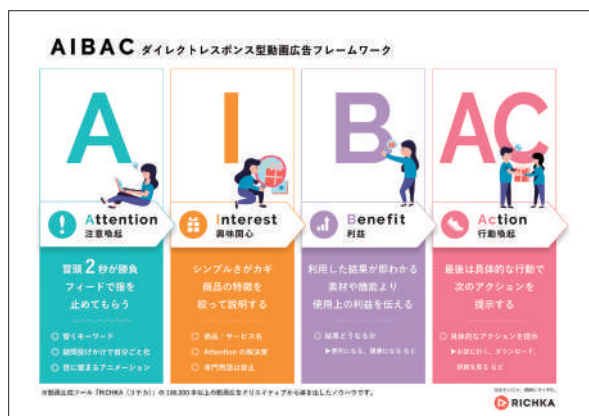
柴山：月1で ADK MS さんと定例ミーティングを行い、私たちのマーケティングプランに合わせて、動画を制作する商材や訴求から、配信メディアや制作サイズまで決めています。商材は、主力商材のツールスリーパーを中心に、季節商品も盛り込むなど柔軟性を持たせています。そして、弊社から動画の構成案をお出しして、ADKMS の正木さんに制作いただきます。



株式会社オークローンマーケティング
Shop Japan Channel Dept. E-commerce Div.
Web Creative Sec. Staff 柴山 彩夏氏

—— 構成案は、どのように考えていますか。

柴山：リチカさんが推奨する AIBAC (アイバック) のフレームワークに沿って制作しています。AIBAC は、Attention (注意喚起)、Interest (興味関心)、Benefit (利益)、Action (行動喚起) が、1本の動画ですべて完結する構成のフレームワークです。これを参考に構成案を作り、社内のブランドチームに、商品の訴求カラーやメインコピーの確認を取っています。



AIBAC

—— 動画制作に関するプロセス、ノウハウが体系化されていますね。

柴山：また、テレビ通販とは異なる、デジタル上での効果的な訴求を探るため、訴求テストも行っています。テストでは、複数の訴求メッセージを用意しておき、訴求テキストだけを変える動画バナーのフォーマットを活用しています。こうすることで、訴求別の反響がわかります。



実際に配信したクリエイティブ

柴山：動画の配信後には、数字の進捗を確認し、効果が高い動画は継続、改善が必要な動画は訴求メッセージを変える、リサイズするなどして、次の月に配信しています。

動画による ROAS は静止画の1.5倍にまで改善

—— 動画広告の成果について教えてください。

小山：メインで動画 PDCA を回している Facebook において、オークローンマーケティングさんの主要3商材 (ツールスリーパーシリーズのマットレスと

枕、電気圧力鍋のクッキングプロ)の動画広告のROASが、静止画キャンペーンを逆転しました。直近は動画のROASが、静止画の約1.5倍にまで改善しています。



実際に配信したクリエイティブ

陸浦：ダイレクトマーケティングの会社として、「動画はコンバージョンにつながる」とわかったことが、大きな成果となりました。動画は情報量が多い分、サイズや尺など変数も増え、どうしても部分的な評価に偏りがちです。しかし、リチカを活用すると一度に大量のクリエイティブを制作してスピーディーにPDCAを回せるので、定量的な評価の実現につながるのだと思いました。

—たくさんのクリエイティブを制作されましたが、クオリティへの感想はいかがでしたか？

陸浦：クオリティは非常に高いと感じています。デバイスごとに見やすいですし、アイキャッチとして文字なども動き、社内からも「表現の幅が広がった」という声が増えました。以前は社内から動画制作の依頼があっても、リソースの関係で断らざるを得なかったのですが、今では積極的に「動画をやりましょう」と言えるようになり、私たちの部署もできることが増えています。

正木：ありがとうございます。これまでのオークローンマーケティングさんの施策をベースに、元々多くのPDCAを回していた静止画クリエイティブのナレッジを活かした動画を制作しています。また、リチカにはリサイズ機能があるので、リサイズしたときにクリエイティブの印象が変化しないように意識しています。

そして訴求テストのPDCAをしっかりと回せるように、制作の段階から訴求コピーを目立たせる事も、重視しています。



株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ
デジタルビジネスプロデュースセンター
第3デジタルビジネスプロデュースユニット
第4デジタルビジネスプロデュースグループ プランナー 正木 伸之氏

小山：陸浦さんがおっしゃる通り、動画は静止画に比べて尺の長さやサイズ展開など変数が多いです。そのため、リチカ導入当初は配信可能な全サイズの動画クリエイティブを作っていましたが、これまでの配信結果を見て、現在は効果の高いサイズだけに制作を限定するなど、変数を減らしていくように意識して進めています。

動画と静止画を、継続して検証改善する「運用型クリエイティブ」が重要に

—リチカを活用した「運用型クリエイティブ」を振り返り、気づいたことや今後に活かしたい点を教えてください。

陸浦：動画は情報量が多い分、アッパーファネルのお客様にもコンバージョンに近い態度変容を起こせるのではないかと思います。一方で、ファネルが深いローワーファネルのお客様には、静止画でも十分に訴求できるとも考えられます。私たちの最終ゴールはROASの改善ですから、成果の最大化を目指し、静止画も動画も両方実施する必要があると考えています。

小山：そうですね。動画のPDCAを回せるようになり、「クリエイティブの選択肢が広がった」と捉えています。特にオークローンマーケティングさんは商材のパ

リエーションが豊富ですので、静止画と動画それぞれにマッチする商材でクリエイティブを出し分けて全体の成果を高めていきたいですね。

また、元々動画広告は、ブランディング目的が多い傾向にあったと思いますが、今回のオークローンマーケティングさんの事例で、動画でコンバージョンまで達成できるとわかり、大きな発見でした。動画には様々なマーケティング課題、目的に対応できるという手応えがあります。

正木：あらためて、リチカの動画フォーマットには認知から獲得までの要素が詰まっています、ダイレクトマーケティングにも効果的だと実感しました。ゼロからクリエイティブを考えるよりずっとスピーディーに制作可能なため、制作だけに時間をかけるのではなく、動画の改善に集中できますね。



あらゆるニーズに合わせ 動画の表現を開拓

— 今後の展望をお聞かせください。

陸浦：大きく2つあります。1つは、動画活用のPDCAとナレッジの蓄積の精度を上げていくことです。ADK MSさんとリチカさんと一緒に、柔軟にクリエイティブを制作できる体制が整いましたので、定

性的な知見を定量データ化出来るように実績を重ねていきたいです。

もう1つは、AIナレーション機能など、リチカの機能を使いこなすことです。今後もクオリティの高い動画施策を続けていきたいです。

柴山：動画は変数が多く、ナレッジの残し方の切り口も多様です。これまでの訴求テストをしっかりと振り返り、新しい動画の制作に活かしたいですね。

正木：リチカには、様々な目的のフォーマットがあります。今はROASの改善をゴールに数字を追っていますが、例えば認知向上が目的に変わっても、フォーマットを変えることで対応できます。これからも、いろいろなニーズに対して、効率よくクリエイティブを制作していきたいです。

小山：動画クリエイティブの制作はフォントの見せ方をはじめ、構成案の作成などロジカルな視点が大事ですが、加えて、定量データから仮説を立てて、そのデータが持つ意味と背景を想像することも必要だと考えています。ロジカルな視点と、柔軟な発想の両方を大切にしながら、新しい動画クリエイティブをご提案していきたいです。

こちらから動画クリエイティブをご覧ください。



株式会社リチカ (RICHKA Inc.)

〒151-0053 東京都渋谷区代々木 1-6-12 MF ビル 3F
リチカ クラウドスタジオについて：<https://richka.co/>