

# コンバージョンに寄与する 価値観マーケティングのすべて

個人向けカーリース事業を“倍々ゲーム”で成長させる  
コスモ石油のデジタルマーケティング戦略を読み解く



次世代へ生き残るカーライフ価値提供型ビジネスへの転換を目指すコスモ石油が、強い意気込みをもって臨んでいる「**コスモスマートビークル**」のカーリース事業。このビジネスで成功を勝ち取るためのコスモ石油の新たな試みが、Web サイトでのコミュニケーションを通じた審査申し込み（コンバージョン）と契約の獲得である。コスモ石油は、イオングループなどの提携先からの送客、コスモ・ザ・カードの会員専用サイト「コスモビークルライフ」からの誘導、メールマガジンやマスメディア広告といったさまざまな集客施策を展開してきた。しかし Web サイトへの訪問数は伸びるものの、肝心のコンバージョンが伸びないという状況が続いていた。この課題を解決するべく導入したのが、シナジーマーケティングが提供する「価値観マーケティング」を主軸とした一連のデジタルマーケティング施策である。

制作・東洋経済企画広告制作チーム

## 独自の研究活動に裏付けられた価値観ベースで ターゲットをセグメントする

コスモ石油とシナジーマーケティングの付き合いは、「コスモスマートビークル」が立ち上がる以前までさかのぼる。コスモビークルライフの前身であるカード会員専用サイトのメール配信業務を委託したのがきっかけだ。このパートナーシップは現在のカーリース事業のプロモーションにも引き継がれており、Webサイトへの集客を促すメールマガジンを担当しているのもシナジーマーケティングである。

コスモ石油 販売ビジネスユニット販売部の木村亮介氏はこのように話す。

「社内にはデジタルマーケティングに関する十分なノウハウがなく、私たちと一緒に汗をかき、あるべき戦略や施策を考えてくれる専門家を探していました。そこに手を挙げてくれたのがシナジーマーケティングだったのです。同社に対しては、これまでの実績からターゲットに最適化したクリエイティブ力を高く評価しており、独自の『価値観マーケティング』の考え方にも大きな関心を持っていました」

「価値観マーケティング」とは、端的に言えば、顧客がどのような人で、どのような情報を欲しているのか、顧客の価値観や好みなどの心理情報を理解することで、それに合った最適

なコミュニケーションを実現する手法である。

シナジーマーケティング エージェント事業部 東日本プロデュースグループの内田純矢マネージャーは、価値観マーケティングについて次のように説明する。

「これまでのマーケティングは、性別・年齢・年収などの属性情報や過去の購買履歴などに基づいてセグメントを分け、ターゲットごとのニーズ把握とアプローチを行うことを基本としていました。しかしクルマのような高額商品の購入において、一般的な属性分類や、『先月ガソリンを〇〇円購入した』『オイル交換のたびにSSに来てくれている』といった過去の購買情報を統計学的に分析しても、『クルマが欲しい』というお客様の心理動機を必ずしも掴めるわけでもありません。そこで、クルマを買いたいという動機を持つのはどんな人なのかを知る必要があるわけです。当社は価値観ベースでターゲットをセグメントする独自の価値観マーケティングを行っています。これによりサイト訪問者の“顔”が見えるようになるのです」

## 5×3のマトリクスで分類されたターゲットに “心に響く” コンテンツを発信

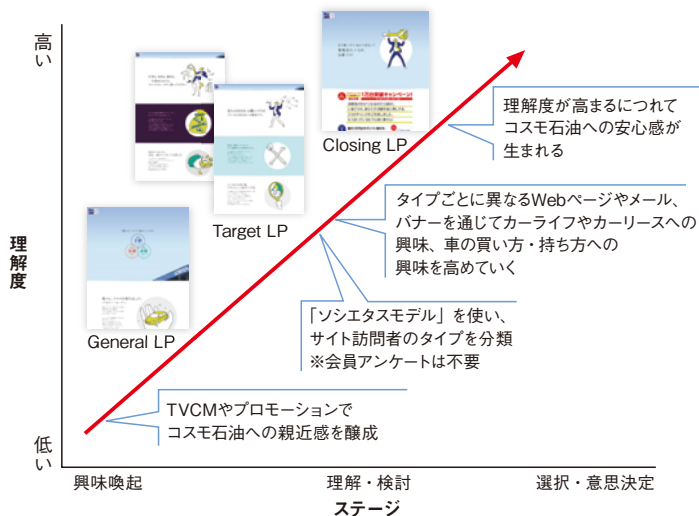
シナジーマーケティングでは、慶應義塾大学大学院の井上哲浩教授の監修のもと、企業が持つ膨大なマーケティングデータを統合して分析する研究を2008年から始め、「意思決定」の基となる顧客の性格や好み、価値観やライフスタイルなどを「ソシエタス」としてモデル化している。



コスモ石油 販売ビジネスユニット販売部 木村亮介氏（右）と  
シナジーマーケティング 内田純矢マネージャー

# コンバージョンに寄与する価値観マーケティングのすべて

図1●ユーザーを意思決定まで導くプロセス



「ソシエタモデル」をもとに、カーリースに興味を持ちそうな5つのタイプを抽出。それぞれについて、ステージごとに異なるランディングページ、メール配信、誘導バナーなどの施策を行うことで、カーリースに対する理解度を徐々に高め、意思決定へと誘導することに成功した。

このソシエタから「カーリースに興味を持つ可能性がある」人のインサイト（価値観）を抽出し、5つのタイプに分類する。さらにカーリースに対する「理解を求めている段階」「検討／選択を望んでいる段階」「意思決定の段階」の3つの購買ステージを組み合わせ、「5×3」のマトリクスでセグメント分けを行うというのがシナジーマーケティングによる提案の柱だ。このマトリクスで分類された各ターゲットに対して「心に響く」コンテンツを発信するのである（図1参照）。

「シナジーマーケティングが選定した価値観の5つのタイプは、当社がコスモ・ザ・カード会員に行ったアンケートの結果とも乖離がなく、大いに共感できるものでした」（木村氏）

もちろん、ターゲットのセグメントがうまくできて、その対象に適したコンテンツが提供されなければ効果はない。その点、シナジーマーケティングでは、訴求力の高いクリエイティブワークを実現するため、実績のあるコピーライターとクリエイティブディレクターを採用し、クリエイティブの質向上に注力している。さらにコンバージョンに至った顧客がその過程でどんなコンテンツをたどったのか、価値観マーケティングにより「見える化」することで、単なる勘だけではなく、データに基づいたクリエイティブ作りを行っている（図2参照）。

## コンバージョン率を従来比160%に向上 この成果をリアル店舗の「おもてなし」にも活かす

一連のコンテンツのクリエイティブワークは2014年1～2月に集中的に行われ、コスモスマートビークルの新しいWebサイトは同年3月にスタートした。その効果は顕著に表れる。

「当該コンテンツの閲覧ユーザーは、非閲覧ユーザーの3.2倍のコンバージョン率を達成しています。ランディングページ全体としてのコンバージョン率は従来比160%です。これに伴い、最終的な成約率も従来比120%に向上しました。クラスタを意識したテキストコピーと高品質のデザインによるクリエイティブワークがコンバージョンの向上に大きく貢献することを実証できました」（木村氏）

併せて木村氏は下記のような効果も示している。

- コンテンツをよく閲覧させることでコンバージョンは向上する（ページビューが多く、滞在時間が長いこととコンバージョン率の相関を実証）
- ユーザーの購買ステージに合ったコンテンツを提供することでコンバージョンは向上する
- クラスタごとのコンテンツを閲覧させることで理解が深まり、コンバージョンが向上する
- バナーを使って次のステージに誘導していくことでコンバージョンは向上する（ステージアップバナーをクリックしたユーザーのコンバージョン率はクリックしていない人に比べ10倍）
- コンバージョンに至るユーザーの特徴を掴んで的確に誘導していくことで、コンバージョンは向上する（初回訪問から申込までの訪問回数および期間・申込の多い閲覧コンテンツとの相関を実証）

これらの成果を踏まえ、コスモ石油はカーライフ価値提供業をさらに強化することで、収益構造の変革を推し進めていく考えだ。当然、シナジーマーケティングに対する期待もますます高まっている。

「私たちがシナジーマーケティングを高く評価しているのは、単なるクリエイティブワークに終わらせるのではなく、発展的な仕組みも提案してくれるところです。現時点での成果はコスモスマートビークルを対象としたデジタルマーケティングという限られた領域での成果ですが、ここで得られた知見や仕組みをSSなどのリアル店舗における「おもてなし」や販売フローにも昇華させていきたいと考えています」（木村氏）

図2●データを元に作られたクラスタ別／ステージ別のクリエイティブ

