

# ECにおける顧客体験の改善を目指すフェリシモ 複合分析と自動化でデジタル広告の成果を最大化

## FELISSIMO

「現在の顧客体験を改善して、  
ECそのもののありかたを考え  
なおしたい」

株式会社フェリシモ  
WEBプロモーション/CRMグループ グループリーダー  
西本 宗平氏



### 成果



**リニューアル**  
顧客の行動を可視化し、オンライン上での顧客体験の向上に向けてECサイトのリニューアルを推進



**回遊性向上**  
レコメンド情報などを工夫して、回遊性を高め、カタログ誌面をパラパラとめくるようなECサイトを目指す

## 4倍

**新規顧客獲得件数**  
デジタル広告への投資を強化し、2009年から2017年の間に新規顧客獲得件数を約4倍に拡大

## 1.5倍

**コンバージョン数**  
Adobe AnalyticsとAdobe Media Managerを連携させた分析でコンバージョン数は約1.5倍に増加。一方でCPAは一定を維持

## 課題

- ・ファンの多い冊子型のカタログに対して、ECサイトは単に注文時のみに利用されることも多い。オンライン上の顧客体験の向上が求められていた
- ・デジタル広告のパフォーマンス向上と最適化を進める必要があった

## 効果

- ・ECサイト上の顧客行動を可視化。A/Bテストなどを通じて最適解を模索し、カタログ同様、顧客が買い物を楽しめるECサイトを目指してリニューアルを推進
- ・AIによって、デジタル広告の出稿計画を最適化した上で、自動入札を実施。高い費用対効果を実現

## ソリューション

Adobe Analytics  
Adobe Media Manager

### ■導入の経緯

## ECサイトの「顧客体験」を改善したい

1965年に設立され、女性会員を中心とする衣料品や小物雑貨のカタログ通販を主力事業として成長してきたフェリシモ。注文された商品を届ける一般的な通販だけでなく、同じ商品の色柄・デザイン違いの商品が毎月1つずつ届く「定期便」という販売モデルを用意しているのが大きな特徴だ。

「どんな色柄・デザインの商品が届くか分からない。毎月、一つずつ商品がそろっていく。定期便は、ワクワクしながら箱を開ける、自分へのプレゼントのような感覚で利用いただいています」とフェリシモの西本 宗平氏は語る。

このユニークな販売モデルに加え、同社は、いち早くECに着手したことで知られる。同社がECサイトを立ち上げたのは、インターネット黎明期の1995年。いわば、日本におけるオンラインショッピングの草分け的存在である。

「早くから取り組みを開始してはいますが、もちろん課題がないわけではありません。特に課題だと感じているのが『顧客体験』です。当社は通販事業者で店舗はありませんが、一般的な店舗とECを比べると分かりやすい。店舗では当たり前前のことがECではできなかつたり、あるいは、ECには店舗にはない不便さがあつたりします。ログインによって『身分を提示』しなければならないし、利用ガイドを読んだり、それに同意したりしなければならない。購入プロセスも飛行機の搭乗手続きのように複数ステップを経るのが一般的です。こうしたお客様が感じているネガティブな体験をなんとか改善し

て、ECそのもののありかたを考えなおしたいという思いがあります」と西本氏は言う。

このカスタマーエクスペリエンスに関する課題は、同社では冊子型のカタログとECサイトでの行動の違いに表れているという。

かねて同社は、写真やデザイン、言葉選びなどに非常にこだわり、フェリシモの世界観を顧客と共有するためのカタログ制作に力を注いできた。「お客様からは『ファッション雑誌のような感覚でカタログを見ている』とよくいわれます」（西本氏）というように、カタログは、同社の商品を生活の中で身近に感じてもらい、最終的に購入してもらうための大きな原動力となっている。

しかし、カタログの評価が高いゆえに、商品はカタログで見て、注文だけをECサイトで行うという顧客も多く、このことはECサイトにとっては大きな課題だった。カタログとECサイトを横断的に利用すること自体は、もちろん問題ではないが、その数が多いとすればECならではの魅力が不足しているという見方もできるからだ。

これまでカタログ上で表現してきたフェリシモの世界観をいかにWebに再現し、ECサイトでもショッピングを楽しんでもらうか——。そして、Webならではの顧客体験を実現し、カタログとの相乗効果を生み出すか——。これらは、フェリシモのEC事業にとって大きなテーマとなっていた。

### ■選択のポイント

## ECサイトの現状可視化とデジタル広告の最適化を実現

ECにおける顧客体験の改善を目指し、同社が活用しているのがアドビのソリューションである。



株式会社フェリシモ  
WEBプロモーション/CRMグループ グループリーダー

西本 宗平氏

まず、ECサイトの現状把握や改善効果の測定・分析などの役割を担うのが「Adobe Analytics」である。「当社が最も重要だと考えている新規顧客獲得件数をはじめとする各種指標に関するレポートに加えて、サイト内でのお客様の行動分析に活用しています」と西本氏は話す。

また、ECサイトへの集客のためのデジタル広告出稿の自動化に利用しているのが「Adobe Media Manager」だ。Adobe Media Managerを利用すれば、Yahoo! JapanやGoogleが提供する検索連動型広告、ディスプレイ広告（バナー広告）などへの自動入札が可能となる。その際、AI（人工知能）、マシナラーニング、ディープラーニングの機能を活用した「Adobe Sensei」によって出稿プランを最適化することが可能。自動化による省力化と高い広告成果を両立できる。

具体的に、検索連動型広告においては、フェリシモが扱う

キーワードは約10万単位にもものぼる。その1つひとつのキーワードについて、どのくらいの価格で入札すべきか、その金額で落札した場合の費用対効果はどれくらいか。こうしたシミュレーションをAdobe Senseiが行い、効果的なキーワードと落札額を踏まえた出稿プランを提案。そのうえで、入札の自動実行を行うことができるのである。

フェリシモは、このAdobe Media Managerの運用をアドビのパートナーであるヴィクシアに任せている。「自動化されるということで、自分たちで対応できると考えるマーケティング関係者もいるかもしれませんが、私は容易ではないと思っています。Adobe Media Managerを正しく理解した上で、使いこなすためには深い知見やノウハウが欠かせません。そこで、この分野で実績の豊富なヴィクシアに任せることにしました」と西本氏は話す。

## ■導入効果

### ECサイトの顧客体験を見直し、新しい価値を生み出すために、同社は積極的な取り組みを継続している

#### 【ECサイトのリニューアルを推進】

「Adobe AnalyticsでECサイト内での顧客行動を可視化し、よりよい顧客体験を提供できるようにサイトのリニューアルを進めています。例えば、当社には定期便という特殊な商品がありますから、それに関する説明をどこで行うべきかなどを、Adobe Analyticsのデータを見ながらA/Bテストを繰り返して検討を重ねています」（西本氏）

このようリニューアルを行う中で、同社が特に改善したいと考えているのが「回遊性」だ。顧客が多くページを見るほど、それに比例してコンバージョンが増える傾向が強いということがAdobe Analyticsのデータから見てきたためである。

「通常のECサイトでは、どこかで頭打ちになるようですが、当社の場合は、この傾向がリニアに伸びていくのです。したがって、レコメンドの出し方や位置、別のカテゴリの商品に

移動しやすい構成を実現したいと考えています」と西本氏は話す。

カタログの誌面をパラパラとめくるように、ECサイト内を自由に回遊できる。レコメンドの位置やデザインを見直し、効果的な解を見つけ出すことができれば、売り上げにも好影響を与えるはずだ。

#### 【分析結果を日々の業務に役立てる】

西本氏をはじめ、ECサイトの運用にかかわる従業員は、日々、Adobe Analyticsを通じて様々なデータを取得・分析し、それを参考に業務を行ったり、そこから考えられる事象を推測して、判断の根拠にしたりしている。

「とても重宝しているのが、Adobe AnalyticsのExcelとの連携機能（レポートビルダー機能）です。使い慣れたExcel形式



株式会社ヴィクシア  
 ダイレクトマーケティングビジネスユニット  
 ユニットマネージャー  
 櫻井 啓博氏

にレポートを落とし込んでくれる上、設定したスケジュールで日々、中身を自動的に更新してくれる。私たちは共有サーバーにエクセルを置いて、いつでも見られるようにしています」と西本氏は話す。

**【デジタル広告による新規顧客獲得を4倍に】**

顧客体験の改善とともに重要なECサイトへの集客については、Adobe Media Managerによるデジタル広告の最適化が高い成果につながっている。

「Adobe Media Managerの導入当初は、データを蓄積していくために、人手で運用していく必要があります。どのキーワードをいくらで落札したときに、どの程度の効果があったのかなどを収集していき、ある程度データが蓄積された段階で自動入札に切り替えるのです。自動入札開始後は、どんどん蓄積されるデータをAdobe Senseiが自動的に分析してくれるようになり、データが蓄積されるにつれてシミュレーションの精度も高まります」と長年、フェリシモのAdobe Media Managerの運用を担当しているヴィクシアの櫻井 啓博氏は述べる。

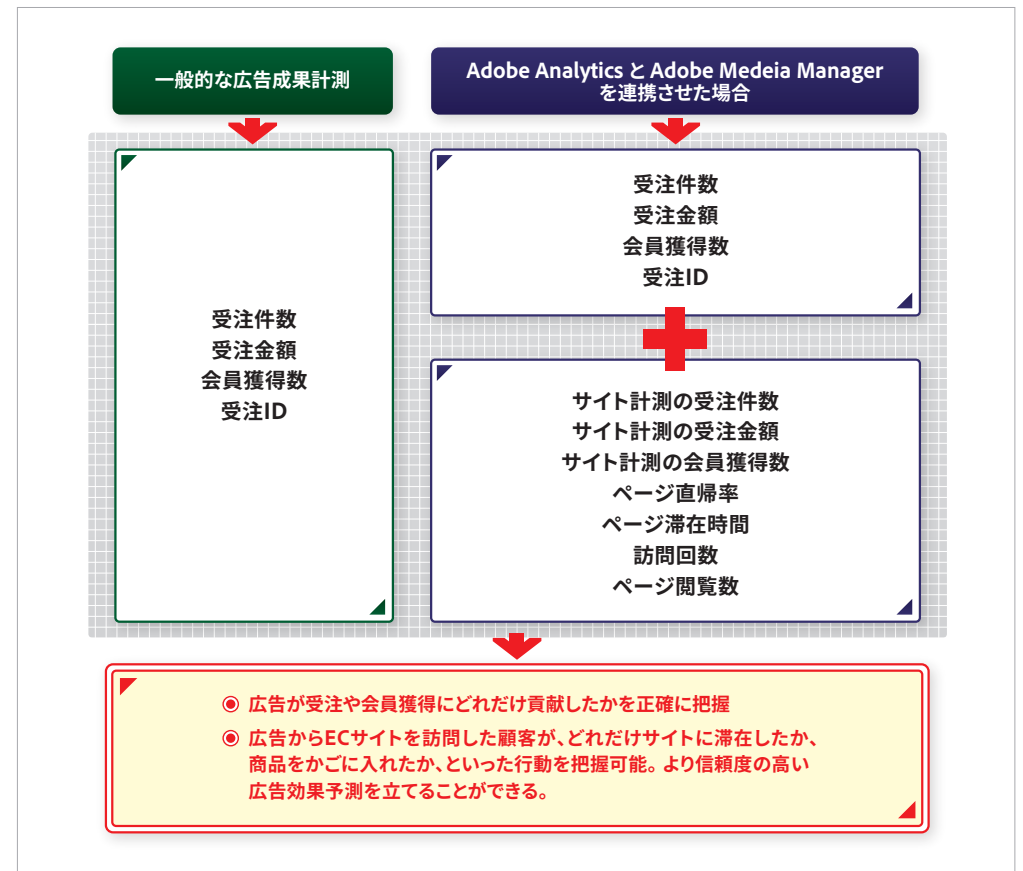
加えて、同社はAdobe Media ManagerをAdobe Analyticsと互いにデータ連携させることで分析精度をさらに高めている。

Adobe Media Manager から得られる広告側の情報に、Adobe Analyticsから得られる「ページ直

帰率」「ページ滞在時間」「訪問回数」「ページ閲覧数」などの情報を組み合わせれば、広告からECサイトを訪問してくれた顧客が、そこでどういう行動をとったのかなどを合わせて把握できるからだ。

「Adobe Media Managerの情報だけでは、その広告でコンバージョンがあったかどうかは分かりませんが、Adobe Analyticsと連携させれば、送客には成功したが、コンバージョンには至らなかった、送客に成功した上で、かなりサイトに滞

図 Adobe Media ManagerとAdobe Analyticsの連携分析イメージ



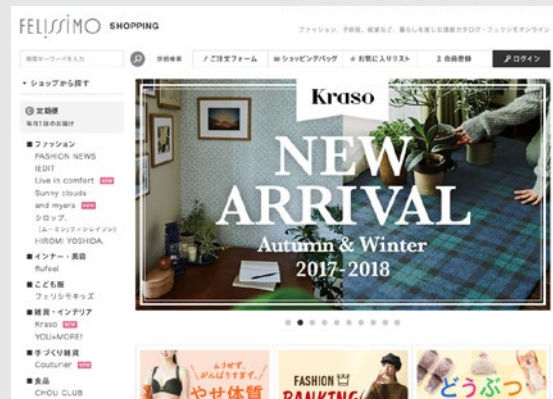
Adobe Media ManagerとAdobe Analyticsのデータを組み合わせることで、広告からECサイトを訪問した顧客のサイト内での行動までを把握できる。これにより、より正確な広告効果を把握することができる



USER PROFILE

株式会社フェリシモ

所在地 神戸市中央区浪花町59番地  
 創立 1965年5月(現・株式会社フェリシモは2002年8月に分割設立)  
 資本金 18億68百万円(2017年2月末日現在)  
 従業員数 840名(連結、2017年2月末日現在)  
 事業内容 ダイレクトマーケティング事業



詳細情報  
[adobe.com/jp/experience](http://adobe.com/jp/experience)

 アドビ システムズ 株式会社  
 〒141-0032 東京都品川区大崎 1-11-2  
 ゲートシティ大崎イースタワー  
[www.adobe.com/jp](http://www.adobe.com/jp)  
 Adobe Systems Incorporated  
 345 Park Avenue, San Jose, CA 95110-2704 USA  
[www.adobe.com](http://www.adobe.com)

© 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, Creative Cloud, the Creative Cloud logo, the Adobe Advertising Cloud logo, the Adobe Analytics Cloud logo, the Adobe Experience Cloud logo, the Adobe Marketing Cloud logo, and the Adobe PDF logo are registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.

在してくれた、あるいは、買い物かごにアイテムを入れるところまでは行ったなど、広告の成果をさらに詳しく把握できません。私たちは、これを『マイクロコンバージョン』と呼んでおり、コンバージョンとしてはゼロですが、次のコンバージョンにつながる確率を考慮すれば、0.1とか0.3と評価すべきと考えています。こうした分析とレポートを行うことで、より信頼度の高い広告効果予測を立てることができます」とヴィクシアの櫻井氏は言う。

このレポートを活用して、フェリシモは、収益に対して、どの広告がどれくらい寄与しているかなど広告効果を包括的に把握し、マーケティング活動全体の予算計画に役立てるなどしている。

こうしたデジタル広告の最適化は、実際に高い成果に結びついており、例えば、先に最重要指標と述べた新規顧客獲得件数(休眠会員の発掘を含む)は、2009年から2017年の間に約4倍に増加した。投入したデジタル広告費の伸びもほぼ同じ4倍である。一般に、デジタル広告費の投入量と成果が比例することはほとんどないといわれているが、同社は投入した予算を、ムダなくしっかりと成果に結びつけているのである。

コンバージョン数とCPAの関係についても同様だ。「Adobe Analyticsとのデータ連携開始時に比べて、コン

バージョン数は約1.5倍に増えました。一方、デジタル広告のCPA(Cost Per Action/Cost Per Acquisition)は、それ以前と同じレベルを維持しています。つまり、Adobe Analyticsで広告の成果を詳細に分析できるようになったことで、広告の費用対効果が向上したのです」と櫻井氏は話す。

もちろん、こうした成果の背景には、Adobeソリューションだけでなく、ヴィクシアのノウハウと提案力がある。「広告予算の増減について、根拠ある提案を適切なタイミングで迅速に行うことを心がけています」と櫻井氏。西本氏も「検索連動型広告をはじめとするデジタル広告は、高いパフォーマンスを生み出しています。だからこそ、当社としても広告予算を増やしてきました。Adobeのソリューションが備える高度な機能、ヴィクシアの持つノウハウには非常に感謝しています」と西本氏は続ける。

このように、ユニークな発想のビジネスモデルと独自の世界観をしっかりと共有するマーケティングでファンを拡大してきたフェリシモは、デジタルマーケティングの領域で、現在、新たなチャレンジを行っている。同社がどんなカスタマーエクスペリエンスをECの世界に提案していくのか、大いに注目したい。