

株式会社イード



シーセンスを“核”にサイトをパーソナライズ化 / オーディエンスとのエンゲージメントを強化し、新たなマネタイズ戦略を立案

Cxense DMPと会員情報を活用して読者を囲い込み、リピーター化を促進

Overview

2000年設立のイードは、20ジャンル/47サイトの専門メディアを擁しています。「すべての人に最高のユーザーエクスペリエンスを！」を理念に掲げ、IT/ビジネスニュースから、スポーツ/ゲーム/映画などのエンタメ情報、自動車に関する情報を幅広く提供しています。中でも総合自動車情報サイトの「レスポンス」は、15年の歴史を誇るイードの主力メディアです。

同社では独自のCMS(Content Management System)を導入し、すべてのサイトを一元的に管理/運営しています。サーバ管理や技術に関するコストを圧縮し、損益分岐点を従来のメディアより引き下げることで、各サイトの自律的収益性を支援しています。

Challenges

「各サイトが収益を上げるためには、これまで以上にオーディエンスの嗜好性を理解する必要がありました」

こう語るのは、メディア事業本部 第2ユニット長を務める土屋篤司氏です。「以前から各編集部では、アンケートツールなどを使ってオーディエンスの理解に努めていました。しかし、スマートフォンの普及に伴って、オーディエンスの興味範囲が分散化し、コンテンツ閲覧環境が多様化しました。その結果、これまでのヒットコンテンツの法則が成立しなくなっているのです」(同氏)。

こうした課題を解決するためにイードが目指したのは、サイトのパーソナライズ化と固定オーディエンスの獲得、そして、オーディエンスデータを活用したサイトのマネタイズでした。オーディエンスの興味関心に沿ったコンテンツを個別にレコメンドしたり、トップページなどをパーソナライズしたりすることで、オーディエンスの満足度を上げます。同時に、回遊率や滞在時間を向上させられれば、より多くのインサイトデータを得ることができるのです。

「どんなコンテンツを」「どのセグメントの」「誰が見ているのか」を正確に把握するためには、オーディエンスデータを蓄積し、インサイトを可視化する必要があります。土屋氏は、「データを“核”としたサイト運営や、新たなマネタイズ戦略を実施するには、プライベートDMPの導入が不可欠でした。数カ月熟考した結果、『Cxense DMP』に決めたのです」と説明します。



ツイッターからのサイト流入率/
注目のキーワードを自動抽出し、
ハッシュタグを付けて投稿

+ 300%



レスポンスのページビュー/
トップページをパーソナライズ化

+ 132%



レスポンスにおける1人あたりの回遊率/
シーセンスのデータ分析によって
トップ画面の変更

+ 163%

“より効率的な収益化施策を講じるためには、自社が所有するデータを活用し、オーディエンスのエンゲージメントを強化する必要があります。プライベートDMPなしにはオーディエンスの理解が進みません。”

イード メディア事業本部 第2編集ユニット長
CYCLE媒体統括編集長 土屋篤司氏

シーセンスだからこそ実現した、高収益を生み出すサイトのあり方

1年目から投資を回収、広告主に記事とデータの質の高さを実感してもらい新規マネタイズ施策で純利益を生み出す

Solutions

イードでは、2015年9月から段階的にシーセンスを導入してその効果を確認し、2016年4月に全社導入しました。

メディア事業本部 第2ユニット レスpons編集部署で媒体統括を担当する宮崎紘輔氏は、「パブリックDMPや外部のアドネットワークを利用すると、イードのサイトを訪れたオーディエンスデータは彼らのものになってしまいます。これでは『データを活用して収益を上げていく』『競合メディアとの差別化を図る』ことはできません」と説明します。

具体的な施策としては、「Cxense DMP」や「Cxense Insight」で取得したデータを基に、オーディエンスの傾向／嗜好性に合わせてセグメントを作成します。そのうえで各セグメントにマッチしたターゲット広告やメールマガジンを配信したり、一人ひとりのオーディエンスのサイト閲覧行動に合わせてコンテンツを出し分けたりすることで、メディアのパーソナライズを実現しました。

宮崎氏は、「レスポンスのような専門性が高い媒体は、闇雲にPV向上を狙うよりも、回遊率を上げて一人ひとりのオーディエンスデータを蓄積することも大切なのです。こうした施策は、広告代理店や広告主からも評価されています」と語ります。

すでに広告業界では、PVが多いただのポータルサイトに広告を出稿するよりも、一人ひとりのオーディエンスにターゲットを絞った媒体のほうが、費用対効果が高いと認識しています。つまり「どれだけPVを稼げる“面”を持っているか」よりも、「どれだけ(広告主にとって)優良なオーディエンスを擁しているか」のほうが媒体価値が高いのです。



[株式会社イード 土屋氏、宮崎氏(左から)]

大切なのは「メディアとして紹介したいコンテンツ」と「一人ひとりの読者が読みたいコンテンツ」をハイブリッドで見せること。「レスポンスは自分の嗜好性を理解している」とオーディエンスが感じれば、エンゲージメント強化に直結するのです。

イード メディア事業本部 第2ユニット レスpons編集部署
媒体統括 宮崎紘輔氏

実は、「Cxense DMP」の導入検討時、プライベートDMPの費用対効果に対して社内から慎重論が出たといいます。しかし、シーセンスソリューションに対する投資は、わずか1年で回収できました。さらにオーディエンスが望むコンテンツを理解し、オーディエンスデータを活用して広告配信したことで、「12カ月で“4ケタ万円”の純利益」(宮崎氏)が得られたといいます。

現在はSNSを活用し、新規読者の開拓にも注力しています。具体的には、記事から注目のキーワードを自動抽出し、ハッシュタグを付けてSNSに投稿。これにより媒体のアカウントに対する関心が高まり、以前と比べて約300%増のエンゲージメントがありました。また、チャットボットの完全自動化も実現。ユーザーが話しかけてきてくれるので、これまでとは違ったやりとりの可能性が広がります。土屋氏は「将来的には、SNSから流入したオーディエンスに対しても、最初に表示するコンテンツをパーソナライズできるように仕組みを構築したいです」と、その未来を展望しています。