



## ここだけの話 シリーズ

### セミナーレポート

Have a good Cashless.



実施日: 2020年11月26日



### 三井住友カードのここだけの話

## ポストコロナ&個人情報保護規制下におけるマーケティングの在り方

～施策精度を高める、定性調査・測定ツール・統計分析の掛け合わせの重要性～

近年、人々の生活により身近になったキャッシュレス決済。その代表ともいえるクレジットカードを通じて、価値を提供し続けているのが三井住友カード株式会社だ。新型コロナウイルス感染症の拡大と個人情報保護規制という環境変化は、同社にも大きな影響を与えている。

今回は、三井住友カードのマーケティングについて、マーケティング本部マーケティング統括部の原央介氏が講演。変化の激しい環境下においても、マーケティング施策精度を高めた事例を紹介する。

### 急成長のキャッシュレス決済市場で フルファネル戦略に切り替えた 三井住友カードのマーケティング

一三井住友カードを取り巻く状況はどのようなものでしょうか。

クレジットカードをはじめとしたキャッシュレス決済市場は、右肩上がり続ける成長市場です。2016年の日本のキャッシュレス決済比率は19.9%でしたが、「2025年までに比率を40%にする」と経済産業省がキャッシュレス・ビジョンを掲げ、2019年10月の消費税増税のタイミングで「キャッシュレス・消費者還元事業」を実施するなど、国を挙げてキャッシュレス決済の普及・拡大を推進しています。とはいえ、海外の先進諸国と比較すると、日本はどちらかといえば後進国といえます。裏を返すと、まだまだ伸びしろのある市場なのです。

当社は「Have a good Cashless.」というブランディングキーメッセージを掲げ、キャッシュレス決済の普及、日常利用を目指しています。会計の簡素化などの合理性だけでなく、そこから生まれる心のゆとりや安心といった情緒的な価値も含め、消費者と事業者双方の課題を解決し健全なキャッシュレス市場の創造に取り組んでいます。

一三井住友カードのマーケティング戦略について教えてください。

各社が個々にキャッシュレスを推進していた堅実な市場成長期下においては、申込検討ファネルを中心とした効率性重視のマーケティングで充分だったため、アフィリエイトやリスティング、SEOに力を入れていました。しかし、業界を挙げて取り組むようになった健全なキャッシュレス市場の拡大期に求められていることは、正しく理解

してもらったうえで、一人でも多くキャッシュレス生活へ一歩踏み出してもらうためのコミュニケーションです。まずは認知・想起～興味・関心としっかりリーチをとって、申込検討まで丁寧にファネルダウンしていく必要があります。そのため、認知・想起におけるテレビCMやWeb広告をはじめ、各ファネルでいかに消費者にリーチして申込につなげるかを意識しながら、様々な施策を打っています。(図1参照)

### キャッシュレスの普及・浸透にむけて

【過去】  
申込検討ファネル中心

アフィリエイト  
リスティング・SEO

【現在】  
フルファネル

マス・デジタルあらゆる接点で  
一貫した統合マーケティング

認知・想起

興味・関心

申込検討

【図1】講演資料より抜粋

## マーケティング環境の変化により ブランディングとROI最大化の 両立が求められる時代に

—新型コロナウイルスの流行や個人情報保護規制といった環境変化で、マーケティングにはどのような変化がありましたか。

まずは、新型コロナウイルスの流行による変化について、キャッシュレスは社会インフラの要素が強いため、経済の影響を強く受けます。ECサイトの利用拡大とともにキャッシュレス決済数は増加トレンドの一方で、マーケティングの面では、広告の自粛に直面しました。広告出稿に伴うお客様からのお問い合わせに対応するコールセンタースタッフが出勤できず、外出自粛下では広告も自粛せざるをえませんでした。

次に、個人情報保護規制(Cookie問題)による変化についてです。先の申込検討ファネルに大きく影響しますね。これは世界の潮流なので、変化を前提にどう対応していくか、先読みが求められます。AIの発達もあるので、機械に任せられるところは任せながら、取れるデータの範囲内でより高度な分析を行い、関連性を見て因果関係を明らかにしていくことが重要だと考えています。

コロナ禍や個人情報保護規制により、起こるべき変化が早めにやってきたと捉えています。何かと話題のDXはもちろんのこと、事業者と消費者双方の気持ちに寄り添って、先を見据え考え抜いた施策を打っていく必要があると考えています。今後は、ブランドへの共感を得ることがより大切になるでしょう。

一方、不透明な環境下では、各施策をROIベースでシビアに評価していくことも重要です。どこに投資し、何を伸ばしてビジネスを成長させていくか。同時に、成果が出ない施策はやめて、新しい施策に挑戦する。ブランドとパフォーマンスを両輪で見ていくためにも、同じ指標をもとに、全ての施策をフラットに評価することが重要だと思います。

### マゼラン導入により、 全てのチャンネルの施策を 横並びで比較可能に

—どのように認知・想起系のマーケティング統合分析を実施されているか教えてください。

定性調査・測定ツール・統計分析の掛け合わせで、

より信頼性の高い分析結果を導き出すようにしています。例えば、テレビCMの認知率や訴求内容の理解度の確認にはアンケート調査を、Web広告のリーチや検索リフトの確認にはGoogleレポートなどを用いて施策ごとの成果を分析しています。さらに、施策ごとの間接効果の把握や全体で施策を比較するために、マゼランを使っています。

マゼランの分析モデルでは、横軸を「刺激」「反応」「検索」「アフィリエイト」「サイト訪問」「成果」の6ステップ、縦軸を「オンライン」「オフライン」「外的要因」で分けています(図2参照)。ポイントは、成果を「HP+リスティング経由」「アフィリエイト+ポイントサイト」「カード利用」の3つに分けていることです。例えば、初めて持つカードを探している方は第一想起でHPに訪問しますが、2枚目以降のカードを探している方は様々なサイトを見て比較検討するなど、申込に至る経路が違っていると響いている施策も異なると考えたためです。

また、コンテンツ接触(読み物)など、すぐに成果が出にくい施策の効果を中長期的に可視化できるよう工夫しました。

—マゼラン導入後、変わったことはありますか。

今までは、特定の施策が成功していると言っても、その施策が全体の成果にどのくらい貢献しているのかを把握できませんでした。マゼランを活用することで、同じ指標をもとに全ての施策を比較できるようになりました。他にも、申込に至る経路ごとに、効率の良いクリエイティブが異なることがわかったため、獲得貢献単価を大幅に改善できました。

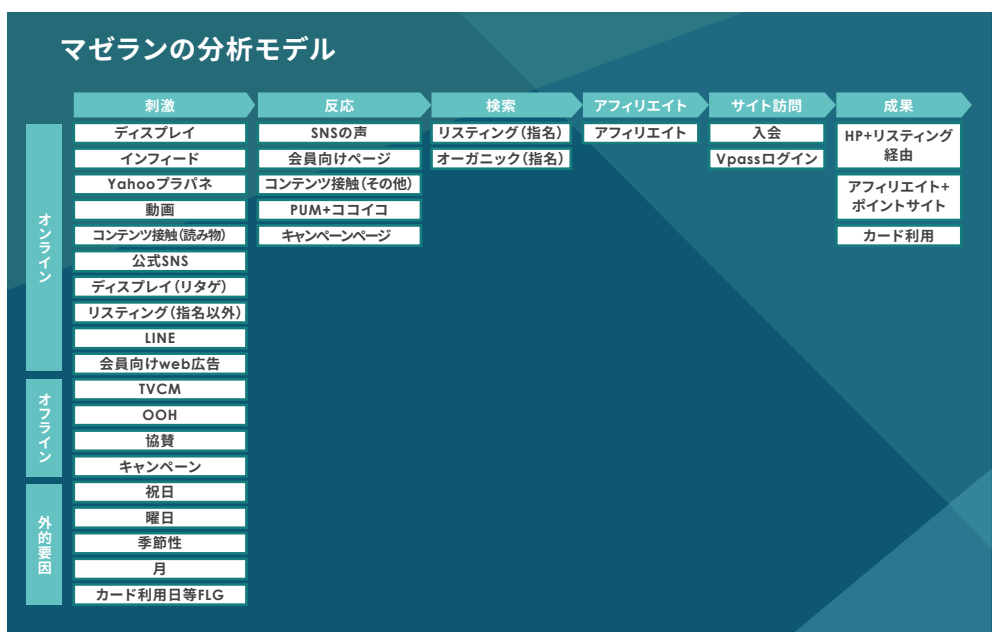
フルファネルのプロモーションにシフトする上で、認知～獲得まで毛色の違う施策を横並びで比較することは重要です。マゼランで相関関係を明らかにし、そうなった理由を定性調査で掘り下げて全体感と実測の両方を見ることで、分析精度を高めています。

## これからは迅速な意思決定と ブランドへの共感がより重要に

—これからのマーケティングに必要なことは何だと思いますか。

ポストコロナを含め、環境の変化に対応するためには、早いタイミングで示唆を得ながら、変化に対応していくことが大切です。そのためにも、施策効果の把握や意思決定に役立つマゼランのようなツールを使いこなすことは大切だと思います。

加えて、これからはより一層ブランドへの共感を得る、ファンを増やすことが大切です。そのためには自社の利益だけでなく、消費者や事業者のベネフィットも考えながら、関係を築いていかなければなりません。そうした企業の姿勢や、未来のミッションステートメントへの共感が、これからは一層重要になると考えています。



【図2】 講演資料より抜粋

ADVA  
MAGELLAN

広告効果が、わかる。

株式会社サイカ

〒101-0065 東京都千代田区西神田2-5-2 TASビル2F・3F

☎ 03-6380-9357 ✉ marketing@xica.net

🌐 <https://xica.net/adva/>

サイカADVA 🔍



マゼランに関する最新のセミナー情報はこちら ▶ <https://xica.net/adva/seminar/>