

RESEARCH REPORT

数字で見る  
FACEBOOK  
リターゲティング  
2015

世界最大のソーシャル  
ネットワークにおける  
リターゲティングの  
トレンドとメリット





## エグゼクティブサマリー

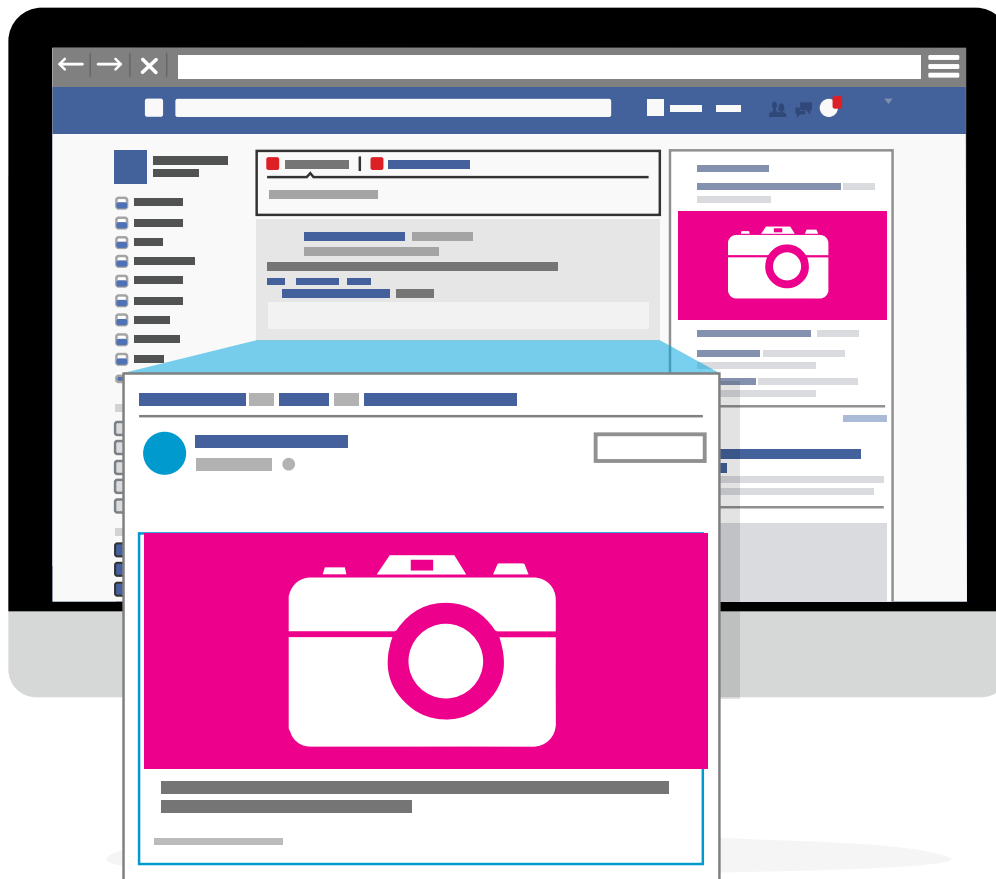
マーケター1,000人を対象とした調査によると、ソーシャルメディアはリターゲティングにおいて最も注目を浴びている話題であり<sup>1</sup>、Facebookが3年前にFacebook Exchange (FBX)でリターゲティングを可能にして以降、このトレンドの中心となり、現在ではFacebook上でのリターゲティングはデジタル広告主にとって不可欠なツールと言えます。

本レポートでは、全世界のAdRollのリターゲティング広告キャンペーンの広告主顧客に関するデータを分析しました。2014年7月1日~2015年6月30日に全世界で370億のインプレッションを達成した、55,000を超える広告キャンペーンの成果や基準の動向に関する深い考察(インサイト)をまとめています。

前年比較で明らかになったことのハイライト:

- 世界的に見て、Facebook上のリターゲティングでは広告主あたりの平均費用(ASP)が前年比で平均31%増加しました。
- AdRollの広告主顧客が既存のディスプレイ リターゲティング広告キャンペーンにFacebookを追加した際、パフォーマンスが一般的に向上しました。具体的には、インプレッションリーチは92%増、表示1,000回あたりのコスト(CPM)は9%減、クリック単価(CPC)は27%減、クリックスルー率(CTR)は26%増という結果になりました
- AdRollの広告主顧客のB2B分野のマーケターは、Facebookが単なるコンシューマーチャネルではないことに気づき、コンテンツマーケティングにFacebook上のリターゲティングを活用してソーシャルエンゲージメントを向上させています。B2BのCTRは前年比140%増、広告主当たり平均投費用ASP)は前年比60%増となりました。
- AdRollのパーソナライズされたダイナミック クリエイティブによる広告キャンペーンは、静的(スタティック)広告のクリエイティブと比べてCTRが24%高く、CPCが6%低く、CPAも41%低くなっていました。
- クロスデバイスでのリターゲティングの採用が進み、全体的な広告パフォーマンスも向上しています。AdRollのFacebook広告キャンペーンにモバイルでのリターゲティングを追加した場合、インプレッションリーチが60%増、CTRが64%増、CPCが36%減となりました。

全世界で370億のインプレッションを達成した、55,000を超える広告キャンペーンの成果の動向に関する深い考察(インサイト)をまとめました





## リターゲティングとは？

リターゲティングでは、的を絞ったディスプレイ広告を用いて、PC WebやモバイルWeb、モバイルアプリ、ソーシャルネットワークにわたってオーディエンスにリーチします。適切な広告を表示してユーザーをWebサイトに呼び戻し、買い物を完了してもらうことで、オンラインで閲覧するだけの訪問者を購入者に変えることができます。

リターゲティングでは、訪問者がWebサイトで示したインテント シグナル (Webサイトに滞在した時間、途中で放棄されたショッピングカート、ダウンロードしたホワイトペーパーなど) に基づいて、表示する広告をパーソナライズできます。また、CRMシステムから取得したメールリストに基づき、リターゲティングセグメントを作成することも可能です。最終的には、個々に適した広告を表示することで、過去の訪問者をWebサイトに呼び戻し、実際の顧客へと変えられる (コンバートできる) 確率が高まります。

AdRollの「State of the Industry」レポートによると、90%を超えるマーケターが、リターゲティングはサーチ、メール、他のディスプレイ広告キャンペーンと同等もしくはそれ以上の成果をもたらすと考えています\*1

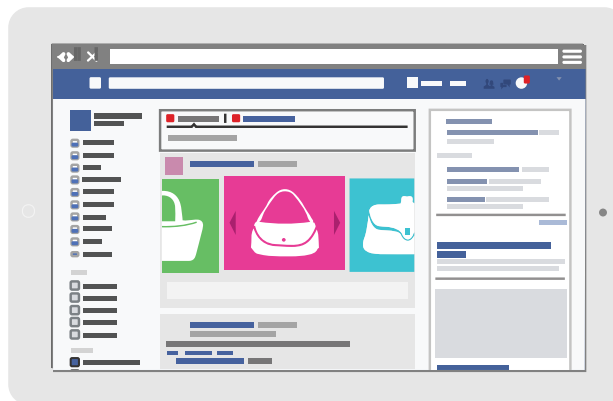




# FACEBOOKでのADROLLのリターゲティング

AdRollは、広告主がインベントリー ソース全体にわたって顧客にターゲットを絞れるように支援しており、Facebookはマーケティングミックスにおいてますます重要な存在となっています。広告主はFacebook上のリターゲティングによって、さまざまな広告フォーマット(ダイナミック クリエイティブ”動的広告”やモバイルアプリインストール広告など)を使用し、すでにコンテンツの閲覧に夢中になっているユーザーに再度ターゲットを絞ることができます。

Facebookでは、さまざまな業界や地域の広告主が、マーケティング目標の達成に役立つ適切なベンダーを見つけられるよう、マーケティングパートナーのバッジプログラムを開始しています。新しいプログラムではパートナーにバッジが1つ付与され、Facebookのパートナー基準を満たしているか、または上回っていることが示されます。また、パートナーは9種類の専門領域に基づいて分類されます<sup>2</sup>。このプログラムでは、広告主にとっての透明性、選択肢、インパクトを高め、Facebook広告での最大の成果を保証するため、テクノロジー企業を認定しています。AdRollはマーケティングバッジを獲得しており、Ad TechnologyとFBXの2つの専門領域で認定を受けています。



## Facebook広告まとめ

2014年以降の変化<sup>\*3</sup>

### リーチ

全世界の月間アクティブ  
ユーザー14億9,000万人  
(13%増)

### モバイルでのリーチ

全世界の月間アクティブ  
モバイルユーザー13億人  
(23%増)

### 広告収入

43%増加

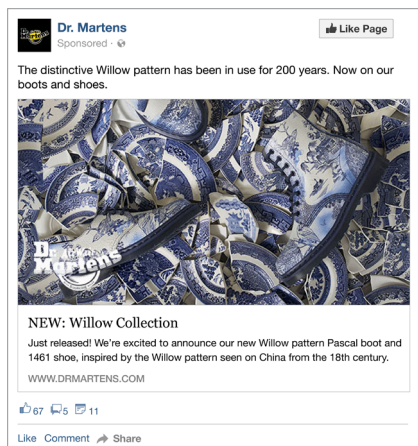
### モバイルでの広告収入

74%増加



# FACEBOOK広告のフォーマット

## デスクトップニュースフィード



## 右側広告枠



画像サイズ: 1,200 x 628ピクセル  
 画像の縦横比: 1.9:1  
 見出し: 25文字以内  
 テキスト: 90文字以内  
 リンクの説明: 30文字以内  
 画像にテキストが占める面積が20%を超えないこと。画像にテキストが占める割合をチェックできるFacebookのグリッドツールをご利用ください

## ダイナミックプロダクト広告

2014年2月に発表されたFacebookのダイナミックプロダクト広告では、広告主のWebサイトを訪問したことのあるユーザーに対し、単一の広告で複数の製品を訴求できます。また、場所や年齢、興味などの具体的な属性に基づいて、ユーザーにリーチすることも可能です。この広告は、デスクトップ(ニュースフィードと右側広告枠)およびモバイルの双方で表示できます。

推奨画像サイズ: 600 x 600ピクセル  
 画像の縦横比: 1:1  
 見出し: 40文字以内  
 テキスト: 90文字以内  
 リンクの説明: 20文字以内

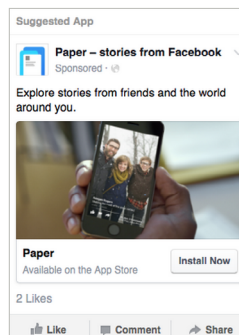
# FACEBOOKモバイル広告のフォーマット

## モバイル広告フォーマット



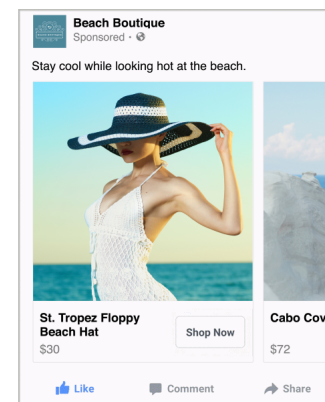
## モバイルニュースフィード

画像サイズ: 1,200 x 628ピクセル  
 画像の縦横比: 1.9:1  
 見出し: 25文字以内  
 テキスト: 90文字以内  
 リンクの説明: 30文字以内  
 画像にテキストが占める面積が20%を超えないこと。画像にテキストが占める割合をチェックできるFacebookのグリッドツールをご利用ください



## モバイルアプリのインストール

画像サイズ: 1,200 x 628ピクセル  
 画像の縦横比: 1.9:1  
 テキスト: 90文字以内  
 画像にテキストが占める面積が20%を超えないこと。画像にテキストが占める割合をチェックできるFacebookのグリッドツールをご利用ください





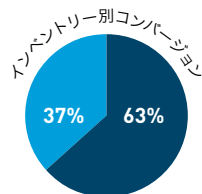
世界的なトレンド:

# FACEBOOK追加でリターゲティングキャンペーンの成果は向上

今回の分析で明らかになった主なポイントの1つが、多様なインベントリーミックスにわたって広告キャンペーンを実施することで、パフォーマンスとROIを改善できるという点です。Facebookはインベントリーソースとして最大規模であるため、既存のリターゲティング戦略にFacebookを追加することで、パフォーマンスの著しい上昇が期待できます。

FacebookとWebディスプレイ広告キャンペーンのコンバージョン率を比較したところ、コンバージョンの大半は依然としてディスプレイで生じていました。(日本では2015年3月からAdRollがサービス開始したためあくまでも参考値。2015年3月以前の調査対象キャンペーン数はゼロではないが圧倒的に少ない。)

しかし、Facebookリターゲティングを既存のディスプレイ広告キャンペーンに追加することでリーチが拡大し、CPCが大幅に減少し、全体的にCPAが減少していました。

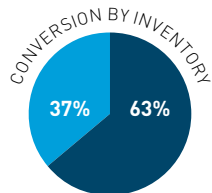


全世界

既存のディスプレイリターゲティングキャンペーンの上にFACEBOOKリターゲティングを追加すると、広告効果は漸増的に上昇。

- +92% インプレッションリーチ
- 33% Click CPA
- 28% CPC

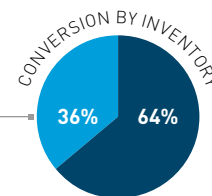
- Display
- Facebook



米国

漸増的に上昇

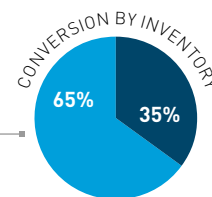
- +92% インプレッションリーチ
- 33% Click CPA
- 26% CPC



ヨーロッパ

漸増的に上昇

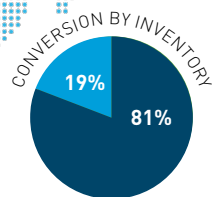
- +85% インプレッションリーチ
- 35% Click CPA
- 28% CPC



日本

漸増的に上昇

- +84% インプレッションリーチ
- 50% Click CPA
- 42% CPC



オーストラリア

漸増的に上昇

- +91% インプレッションリーチ
- 41% Click CPA
- 34% CPC



### 世界的なトレンド:

# 業界別広告費トレンド

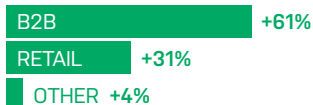
Facebookが世界中で拡大を続けるなかで、各業界はFacebookのリーチに投資するというチャンスに気付いています。全世界で、特にB2Bとリテール分野の広告主において、Facebook上のリターゲティングの広告主あたりの平均費用(ASPA)が一貫して目覚ましく上昇しています。

#### 全世界

ADROLLの広告主のFACEBOOK広告費用(業界別)



広告主あたり平均費用(ASPA)対前年比

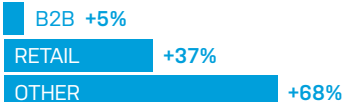


#### ヨーロッパ

ADROLLの広告主のFACEBOOK広告費用(業界別)

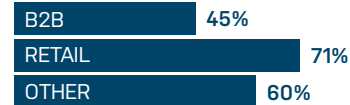


広告主あたり平均費用(ASPA)対前年比

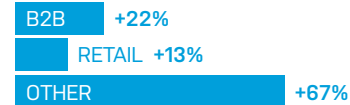


#### 日本

ADROLLの広告主のFACEBOOK広告費用(業界別)



広告主あたり平均費用(ASPA)対前年比

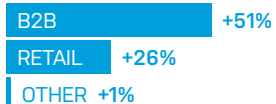


#### 北米

ADROLLの広告主のFACEBOOK広告費用(業界別)



広告主あたり平均費用(ASPA)対前年比

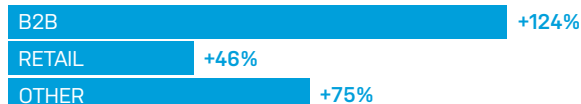


#### オーストラリア

ADROLLの広告主のFACEBOOK広告費用(業界別)



広告主あたり平均費用(ASPA)対前年比



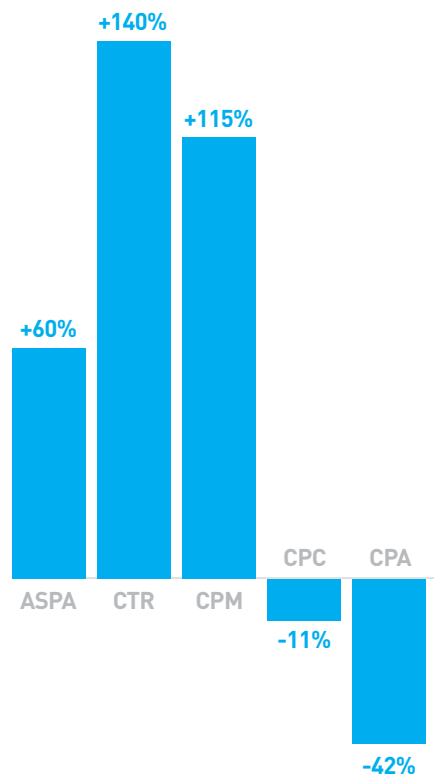


# B2BマーケターによるFACEBOOKの採用が急速に進み、素晴らしいROIを達成

わずか数年前までは、Facebook広告はコンシューマーユーザーにリーチするだけのチャンネルと考えられていました。しかし今では、メディア消費の習慣が変化しており、B2BマーケターはB2Cの同種企業を見習って、状況に適応する必要があります。結果としてB2Bマーケターは、Facebookでブランディングやリードジェネレーションキャンペーンを成功させています。コンテンツマーケティングはB2Bマーケティング分野の主力になっていることから、Facebookが新しいコンテンツに注目を引き寄せられる優れたインベントリーソースであることが証明されています。この1年間で、B2BマーケターはFacebookリターゲティングの効果に気づき、急速に採用を進めていることが本調査からわかりました。

B2BマーケターはいまFacebook上でブランディング施策やリードジェネレーション施策を成功させています

全世界のB2Bの対前年増加率







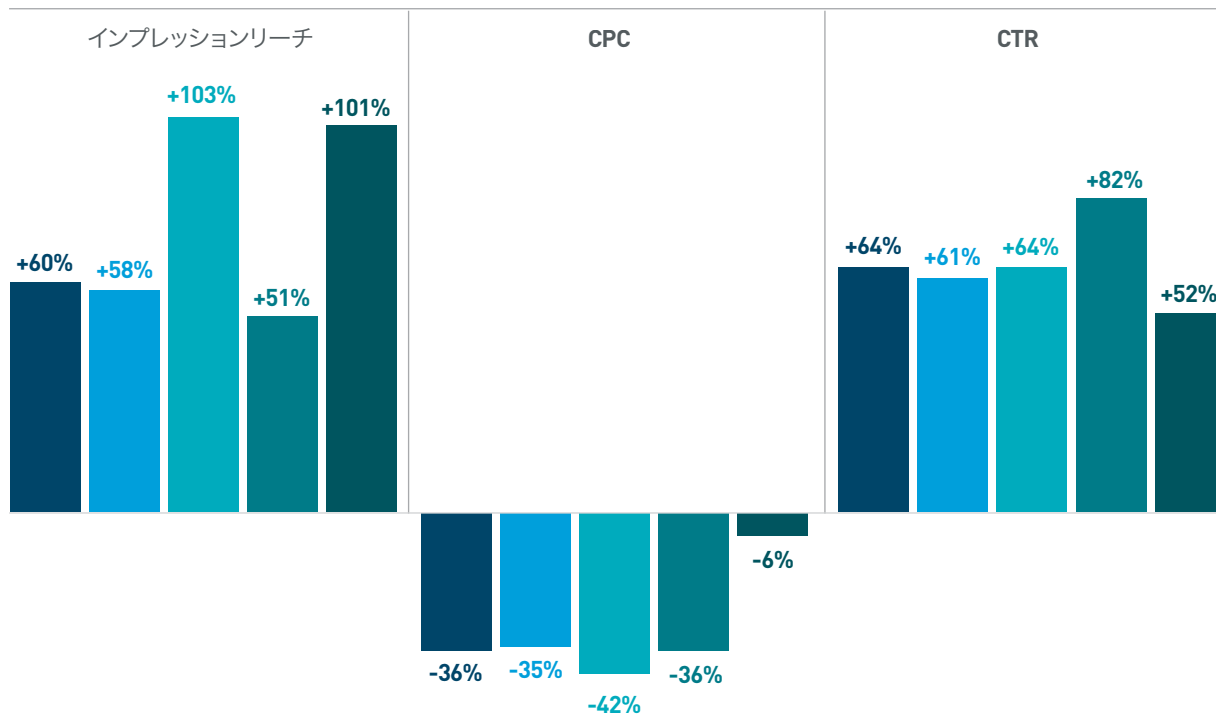
# FACEBOOKがモバイルの潜在能力を解き放つ

Facebookは昨年、Facebookカスタムオーディエンス(WCA)を通じてモバイルでリターゲティングする機能を発表しました。Facebookの月間アクティブユーザー(13億人)のうち87%は、スマートフォンやタブレットからプラットフォームにアクセスしているため、広告主にとってはオムニチャネルのユーザーとつながる莫大なチャンスです。<sup>4</sup>

モバイルリターゲティングを既存のデスクトップ広告キャンペーンに追加したAdRollを活用する広告主は、Facebookインベントリー全体でパフォーマンスが大幅に向上しました。すべての地域でインプレッションとCTRが増加し、CPCが減少しています。

## FACEBOOKでのクロスデバイス リターゲティングを追加することで成果は向上

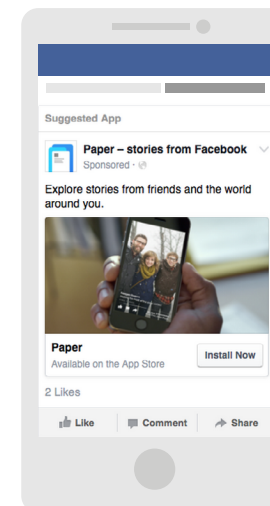
- 全世界
- 米国
- ヨーロッパ
- オーストラリア
- 日本



全地域で  
インプレッションとCTR  
は増加、  
CPCは減少傾向

## Facebookモバイル アプリインストール 広告:

Facebookはこれまで、35億を超えるアプリインストールを促しており<sup>5</sup>、広告主からの要望の高まりを受けて、WCAでモバイルアプリインストール広告キャンペーンを実施する機能を追加しました。AdRollの調査によると、モバイルアプリインストール広告キャンペーンへの支出は前年比で12倍、インストール数は13.8倍に到達しています。モバイルアプリインストール広告の採用は依然として大幅に増加しており、来年はさらに増えるものと予想されます。





# FACEBOOKにおけるADROLLのダイナミック クリエイティブのパフォーマンス

Facebook上のダイナミック クリエイティブは、複数のデバイスにわたって関連性の高いパーソナライズ広告を表示するために、製品カタログを利用します。広告主のWebサイトに訪問したことのあるユーザーには、以前に表示した製品、お勧め、主力製品などに基づいて、Facebookの利用中に関連する広告が表示されます。AdRollのプラットフォームでは、予測アルゴリズムを用いてこうしたパーソナライズされたお勧め情報を生成し、よく売れている製品などの他のヒューリスティクスをサポートします。

Facebookでのダイナミック クリエイティブ(動的広告)とスタティック(静的)広告とを比較すると、ダイナミック クリエイティブが圧倒的に勝っています。ダイナミック クリエイティブの効果は、ニュースフィードや右側広告枠でのCTRの向上、CPCおよびCPAの削減につながっています。特に、ダイナミック クリエイティブのCPAは、Facebookのスタティック広告よりも41.5%低くなっています。

## ダイナミッククリエイティブ VS スタティック広告

- +24% インプレッションリーチ
- 6% CPC
- 41% CPA

Facebookのダイナミック  
クリエイティブとスタティック  
広告とを比較すると、明らかに  
ダイナミック クリエイティブ  
が勝者

お客様事例

## journalle

Journelleは新規顧客の開拓に備えると同時に、一貫した継続的なブランド体験によって既存顧客のナーチャリング(育成)を続けられるソリューションも必要としていました。マーケティングディレクターのAllison Beale氏は、次のように語っています。「通常、当社の売上の70%は既存のお客様で、30%が新規のお客様です。当社の製品は、ごひいきのお客様に大変好評です。」

Journelleは、サイトにおける個々の買い物客の閲覧履歴を利用する、AdRollのダイナミック クリエイティブ(動的広告)を試すことにしました。この機能により、パーソナライズされた素晴らしいユーザー エクスペリエンスを大々的に提供できます。AdRollのダイナミック クリエイティブチームは、Journelleのブランドを維持しつつ、買い物客にとってパーソナルな広告を作り上げました。「AdRollは、当社のマーケティングチームの一員として貢献し、当社の主なパフォーマンス目標を見失うことなく、お客様に対して当社のブランドを生き生きと表現してくれました」とBeale氏は語っています。



### 成果:

- 6.8x ROI**
- 目標よりも29%低いCPA
- 目標よりも86%低いモバイルCPA

# FACEBOOKでのCRMリターゲティング

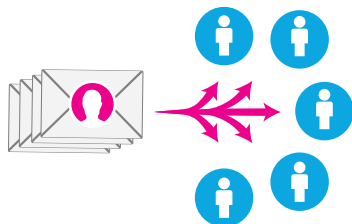
FacebookでのCRMリターゲティングは、オフラインの顧客データとソーシャル広告戦略のギャップを埋めるものです。CRMシステムから取得したメールリストに基づいてユーザーに再度ターゲットを絞り、Webサイト訪問者以外にもリターゲティング広告キャンペーンを拡大できます。CRMデータはExcelのスプレッドシート形式でアップロードし、Facebookインベントリー全体にわたるリターゲティングセグメントに変換できます。

## 仕組み:

1. CRMデータをAdRollにアップロード



2. AdRollがオンライン上で広告主の顧客オーディエンスを特定



3. 広告を配信



## お客様事例

**Kiehl's**  
SINCE 1851

社内のデジタルプログラム化が進むにつれ、Kiehl'sカナダはオンライン店舗と実店舗のデータベースをデジタル キャンペーンにリンクさせる方法を模索し始めていました。既にWeb登録や、店舗で獲得したプロフィール、過去の購買行動などからCRMデータベースを構築していたため、そのデータを使用してターゲットを絞ったメール広告キャンペーンを行いました。AdRollのCRMデータオンボーディング (CRM Data Onboarding) によって、効果の高いメール企画をデジタル リターゲティングに拡張することが可能となり、瞬時にして顧客のアドレスがWebやモバイル、ソーシャルネットワーク全体を通じてリターゲティングを行うことができる、価値あるオーディエンスへと変わりました。

同社のEコマースおよびデジタルマーケティングマネージャーであるJordan Yuck氏は、次のように述べています。「AdRollはリターゲティングの可能性を私たちに教えてくれました。これまでのディスプレイ広告ではできなかった方法で、オンラインにいるオーディエンスをターゲット化できるようにしてくれたのです。今はAdRollを使ったパフォーマンスマーケティングを実践中です。」



## 主なパフォーマンス指標:

6.9% コンバージョン率  
3.8x ROI



## まとめ

全体的に見て、FACEBOOK上のリターゲティングは広告主のROIを引き続き向上させています。FACEBOOKはこの1年で新しい広告フォーマットを提供し、クロスデバイスのリターゲティングをさらに改善し、広告主がファーストパーティ データを用いてリターゲティングの有効性を高められる新たな方策を提供しました。全世界の広告主はこうした新しいツールを活用することで、パフォーマンスを大幅に改善しています。さらに、FACEBOOKインベントリ全体にわたって、B2Bマーケターによるリターゲティングの採用や用途が拡大し、パフォーマンスも向上しています。

### AdRollについて

AdRollは世界で最も幅広い顧客層に利用されているリターゲティング・プラットフォームを提供し、全世界で2万を超える広告主に採用されています。AdRollの革新的で使い勝手の良いマーケティングプラットフォームは、あらゆる企業規模の広告主が自社ウェブサイトからのデータに基づいて最適化された広告キャンペーンを実施し、最大限のオンライン広告費用対効果を得られるように広告主をサポートしています。

AdRollはサンフランシスコに本社を構えており、ニューヨーク、ダブリン、ロンドン、シドニーおよび東京にオフィスを開設し、Foundation Capital、Institutional Venture Partners (IVP)、Northgate Capital、Glenmede、Accel Partners、Merus Capital、Peter Thielなどの主要投資機関の支援を受けています。詳細は、[www.adroll.com](http://www.adroll.com) をご覧ください。(日本語サイト [www.adroll.jp](http://www.adroll.jp))

## Appendix:

本レポートで欧州の広告主について言及する際には、英国、アイルランド、フランス、オランダ、北欧諸国、ドイツ、ベルギー、およびルクセンブルグの広告主のデータを使用しました。

本レポートにおけるディスプレイ リターゲティング広告キャンペーンとは、Webインベントリ全体にわたって実施される広告キャンペーンを指します。

本レポートの前年比データはすべて、2014年7月1日～2015年6月30日に全世界で収集したものを、2013年7月1日～2014年6月30日にFacebookで広告キャンペーンを実施した広告主のデータと比べたものです。

Sources:

1. AdRoll, State of the Industry
2. Facebook, 「[Facebook Marketing Partner Requirements \(Facebookマーケティングパートナー要件\)](#)」
3. Facebook, 「[Facebook Q1 2015 Earnings Call \(Facebookの2015年第1四半期収支報告\)](#)」
4. Facebook, 「[Facebook Q1 2015 Earnings \(Facebookの2015年第1四半期収支\)](#)」
5. Facebook [F8カンファレンスにおけるマーク・ザッカーバーグの基調講演](#)