

# 三井住友カード

## 訪問者のニーズに合わせて 知りたい情報がきちんと伝わる Webサイトを実現



### 課題

#### 段階的な拡張で サイト内の導線が複雑化

Webへの誘導強化を行ってきた結果、ページ数およびコンテンツが増加。サイト内の導線が複雑化し、何が課題かを把握することも難しかった。

### 効果

#### 「感覚」から「論理」へ 改善策の根拠が変化

訪問者の行動を把握し、課題を抽出することで、ページを継続的に改善。ユーザビリティを向上させるとともに、訪問者ごとに最適な情報を掲出する「One to Oneマーケティング」を実現。

#### ■ 導入の経緯

##### 知りたい情報を伝えられていない Webサイト上のずれ違いが発生

後払い式電子マネー「iD」事業、中国銀聯との事業提携など、変化する人々のライフスタイルにいち早く対応し、クレジットカード業界をリードする三井住友カード。近年、同社は大きな経営強化方針の1つとして「トップラインの強化」、つまり取扱高の増大を掲げています。「具体的には、既存会員の利用機会拡大、そして、新規会員のさらなる獲得です」と同社の辻本 卓也氏は説明します。

そのために同社が着手したのがWebサイトの改革です。

同社の事業において、Webサイトの持つ重要性は年々高まっています。例えば、会員の利用意欲を促進するようなキャンペーン情報などは、会員向けのインターネットサービス「Vpass」を通じて告知します。また、クレジットカードの申し込みについても、最近はオンライン入会に力を入れており、全体の申し込みに占めるオンライン入会率は年々増加しています。いかに効果的なWebサイトを構築するかは、同社の収益を大きく左右するテーマとなっているのです。

しかし、従来のWebサイトには課題がありました。

顧客行動を想定すると、カード申し込み前のお客様はまず総合トップを訪れ、入会専用ページを閲覧してサービスを検討、そしてお申し込みフォームへ至ります。一方で既存会員は、Vpassにログインし、主に「Web明細書」や「ご利用可能額照会」などのサービスを利用しているものと考えられます。

「いずれの場合も、継続的にWebへの誘導強化を行ってきた結果、ページ数およびコンテンツが増加し、サイト内の導線が複雑化していました。そのため、非常に見づらい状態となっており、お客様が知りたい情報と当社が伝えたい情報が、うまく噛み合っていないのです。また、どうすればオンライン入会を促進できるのか、具体的な改善策が見えないという点も問題でした」と同社の山田 かつお氏は話します。

#### ■ 選択のポイント

##### 「感覚」ではなく「論理」に基づいた 改善のサイクルを実現可能

Webサイト改革のパートナーとして同社を選んだのがアドビです。具体的に



三井住友カード株式会社  
ネットビジネス事業部  
グループマネージャー  
辻本 卓也氏



三井住友カード株式会社  
ネットビジネス事業部  
部長代理  
山田 かつお氏

は、「Adobe Marketing Cloud」の「Adobe Analytics」と「Adobe Target」という2つのソリューションの導入を決めました。

まずAdobe Analyticsは、Webサイトに関する様々な指標を計測し、直感的で分かりやすいダッシュボードとレポートで見える化。様々な指標を分析することで、問題解決につながる「気づき」を得ることができます。同社は、訪問者がどのような経路をたどり、「どこから来て、どこで離脱したか」などを把握できる点を評価し、サイト改善のヒントが見えてくることを期待しました。

「以前は、ページごとのページビュー、訪問回数くらいしか把握していませんでした。訪問者の行動を追跡し、ページ遷移が多すぎたのか、情報が見つからなかったのかなど、離脱につながったボトルネックを分析できる点は非常に魅力でした」と山田氏は言います。

一方、Adobe Targetでは、どんなコン

テンツが訪問者に響くかを定量的に把握するA/Bテスト、行動履歴や訪問者の属性などに応じたコンテンツの出し分け、自動行動ターゲティングといった機能によって、訪問者に届ける情報を最適な内容にすることができます。これにより同社は、会員、非会員を問わず、何回目の訪問か、これまでにどんな情報を参照しているかといった訪問者の属性に応じて、最適な情報を掲出する「One to Oneマーケティング」を目指しました。

2つのソリューションを組み合わせれば、「問題の見える化」「仮説の立案」「テストでの検証」という改善のサイクルを、「感覚」ではなく、数値で裏付けされた明確な「論理」に基づいて回転させることができるようになります。

加えて、同社が高く評価しているのがアドビのコンサルティング力です。

「単にWebサイトを見栄えの良いものにするのが今回の目的ではありません

ん。アドビは、当社のビジネスや経営方針を理解したうえで、当社Webサイトの役割とゴールに向けて計測すべき指標を選別し、膨大な数字やデータの中から、どの情報を重視すべきか、抽出した数値をどのように解釈するのかなど、しっかりと固めてくれました。ソリューション導入後も、どの視点で分析し、どんなテストを行えば課題が明らかになるのかを、具体的かつ明示的に説明してくれ、より実効性の高い課題解決策を提案・実行してくれました。まさにビジネスパートナーという言葉がふさわしい、非常に『実』のあるコンサルティングでした」と辻本氏はアドビの対応を高く評価します。

■ 導入効果

トップページの目的達成率が向上  
コンバージョン強化に向けた施策も進む

Adobe Marketing Cloudの導入によって、同社は、明確な論理に基づく継続的

■ 図1 生まれ変わったVpassトップページ



な改善策の実施、そして、訪問者ごとに適切な情報を伝える「One to Oneマーケティング」に取り組む体制を整えました。現在、様々な取り組みを進めていますが、その中から代表的なものを紹介します。

● Vpass トップページの改善

まず同社が着手したのが、既存会員が最初にアクセスするトップページの改善です。アドビの支援のもと、Adobe Analyticsを用いて、旧デザインの現状と問題点をチェック。その結果、様々なことが判明しました。

具体的には

- ・ 訪問者の8割はトップページの情報参照することなく、すぐにログインして『Web明細照会』、『利用可能額照会』、『ポイント照会』などのサービスに遷移している
  - ・ ログインエリア以外にクリックされているのは上部に配置した大バナーが中心で、それ以外のエリアはクリック率が低く、ページ下部のインフォメーションに至っては、訪問者の半数は目に入っていない
- といったことです。

「それまで、『誰』が『何』を目的に来訪

しているのかを明確に理解できていなかったことが原因です。Vpassトップページの訪問者は、『ご利用明細の照会』などの明確な目的を持っていました。しかし、旧デザインは、万人を対象にした多くの情報を掲載しているうえ、目的を果たすためのインデックスが分散しており、ユーザビリティも低下していました。漠然とは感じていましたが、分析に基づいた報告には納得感がありました」(辻本氏)。

そこで同社は、ニーズごとに情報を整理し、告知場所も再検討した明確な新しいガイドラインを構築。デザインを刷新しました(図1)。

新デザインは、旧ページと同時にアップし、Adobe Target によってA/Bテストを実施。「改善したつもりが"改悪"になってしまったのは本末転倒です。デザインが変わったことでログインに迷われないか、離脱が増えていないかなどをチェックしたのですが、結果は非常に良好で、目的達成を測定するために設定した7つのKPIすべてで、新デザインのほうが良い結果を得ました。特に、キャンペーンバナーを集約したことで、会員のキャンペーンエントリー数を14%向上させる成果も得られました」と山田氏は評

価します。

● 会員向け施策の強化

次にトップライン強化の施策として、Vpassトップページの訴求力強化に着手しました。既存会員の満足度を高めることで会員維持を図りつつ、取引の拡大を促進。収益向上につなげるためです。

具体的には、アクセスしてきた際に、その訪問者のログイン履歴からVpass登録有無を判定。ログイン履歴がない方には、Vpassを初めてご利用の際には登録が必要である旨を分かりやすく告知するバナーを表示しています。

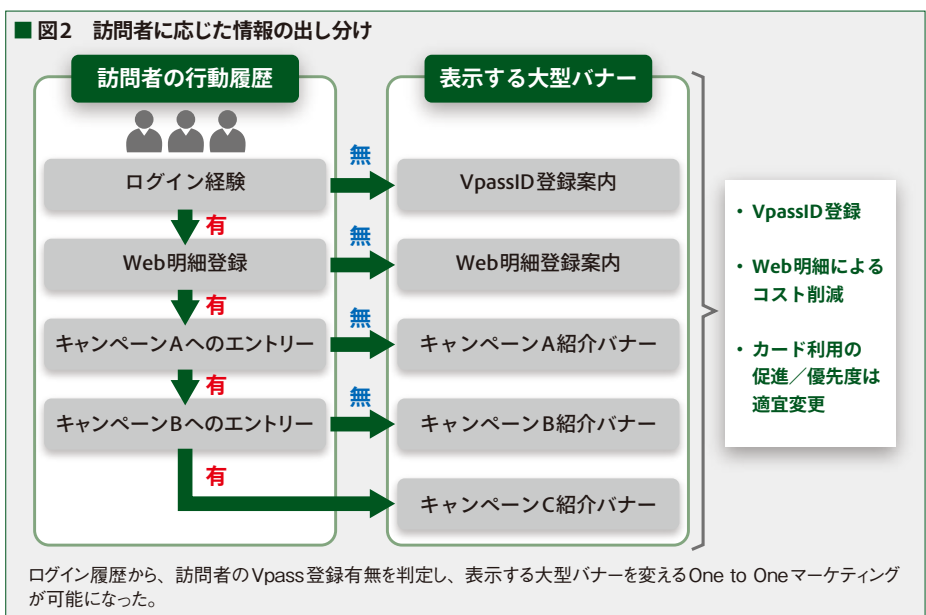
一方、既にログイン履歴がある方には、「キャンペーン」や「ポイントUPモール」などのお得な情報を告知するバナーを表示し、訴求します。また、「ご利用代金Web明細書サービス」をご利用ではない方には、Web明細の登録を促すバナーを表示します。

ただし、Web明細登録促進バナーは、一定の回数を出した後は、表示しません。その訪問者は、Web明細への関心が低いと判断できるからです。また、キャンペーンについても、既にエントリー済みのキャンペーンバナーは表示せず、他のバナーに切り替えることで、プロモーション機会を拡大しています(図2)。

● One to One マーケティングの実現

カード申し込み前の訪問者へも、情報の出し分けを行っています。例えば、過去にゴールドカードの説明ページを見ていた方は「ゴールドカードに関心がある」と考えられるため、次の訪問の際にゴールドカードのバナーを表示し訴求しています。新規申し込みを促進するバナーのコンバージョン率向上を目的としたOne to Oneマーケティングを行っているのです。

「以前は、ログインしてもらえれば、会員情報がありますから、訪問者が誰かを





特定することはできました。しかし、Adobe Targetを利用すれば、ログイン前、あるいはカード申し込み前の訪問者に対しても行動履歴に基づいたターゲティングが行える。One to Oneマーケティングの実現になくてはならないツールです。将来的には、お客様の嗜好やご利用情報を基に、お得な「ポイントUPモール」のショップ情報やキャンペーン情報を紹介するなど、社内の様々なデータとの連携も視野に入れていきます」(山田氏)。

#### ● 広告出稿と導線の改善

Adobe Analyticsを利用することで、メディアごとのコンバージョン率を測定し、出稿計画を最適化する「アトリビューション分析」も可能になります。

これまで、同社は、広告を出稿した際の効果を媒体社から提供される資料や、広告効果測定ツールから把握していました。

しかし、それだけでは情報が限定的で、

広告からの流入と、その後の申し込みをきちんと関連付けて効果を把握し、広告投下の勝ちパターンを見つけるのは困難でした。

「現在は、どの広告、どのバナーから来た訪問者が、どこを経由して申し込みページにアクセスしたのか、何が最後の一押しになったのかなどまで把握できます。意外にも、ブックマークから来ている方や、初めてサイトに来てそのまま入会されるお客様が多いという発見もありました。週末と平日で傾向が異なるなど、本当に様々なことが見えてきています」と山田氏は話します。

「クレジットカード」という検索ワードで訪問した人は、どんなカードがいいか選ぶ段階にあると想定し、様々なカードが一覧できるページへ誘導。一方、「ショッピング」や「旅行」、「マイル」などを含んだ検索キーワードで訪問した人には、その特徴に合ったカードが欲しいと想定されることから、具体的なカードの

説明ページへ誘導する。他社との比較検討の中で、同社のカードを選んでもらうには、どのコンテンツに誘導すればよいか。同社は引き続き、スムーズに会員申し込みページに導くためのホームページの導線改善と、このアトリビューション分析を両輪として、会員獲得施策を強化していく考えです。

#### ● 効果を全社へと展開

このようにAdobe Marketing Cloudは、事業の根幹を担うWebサイトの改善により、トップライン強化へと大いに貢献しています。「分析から導いた論理が改善の根拠となることで、社内のコミュニケーションの方法も変わるでしょう。今後は、ツールを使いこなせる人材の育成や、経営層から現場部門まで、より幅広い範囲での情報共有も重要なカギになると考えています。これからも、あらゆる面でアドビの支援には大いに期待しています」と辻本氏は最後に強調しました。

#### USER PROFILE

##### 三井住友カード株式会社

所在地：東京本社 東京都港区海岸1-2-20  
大阪本社 大阪市中央区今橋4-5-15

設立：1967年12月26日

従業員数：2353名(2013年3月末日現在)

事業内容：クレジットカードに関する業務、ローン業務、保証業務、ギフトカード業務、その他付随業務



詳細はこちら

[www.adobe.com/jp/solutions/digital-marketing](http://www.adobe.com/jp/solutions/digital-marketing)



Adobe

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トタワー

[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)

©2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, and the Adobe Marketing Cloud logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.

ASJST1243 2/14