



海外ファッション EC サイト大手の BuyMa は、 ブランドイメージを重視しながら、広告メニューを 柔軟に選べる AdSense で収入の多様化を図っています

誰もがバイヤーになれるお買い物代行サイトとして、世界 65 ヶ国、登録バイヤー数 1 万 8000 人という規模に成長し、海外のファッショントレンドに敏感な女性たちを惹きつけている「BuyMa (バイマ)」。BuyMa では 2010 年 3 月末より Google AdSense (以下、AdSense) を導入しました。BuyMa を運営する株式会社エニグモ ソーシャルコマース事業本部エグゼクティブプロデューサー 飯田 純房 氏は、「AdSense は柔軟な広告メニューがあり、きめ細やかな競合フィルタリングが簡単にできるので、EC サイトとしての利益を損なうことなく広告収入を得られることが魅力」と、導入の理由を語っています。



株式会社エニグモ

2004年、「BuyMa (バイマ)」の根本となる、世界規模のバイイングマーケットというアイデアを具体化するために創業。「BuyMa」は海外ファッションのトレンドに敏感な 20 ~ 30 代女性の支持を受けて、2010 年 9 月現在、会員数 65 万人、世界 65 ヶ国に 1 万 8000 人の登録バイヤーを擁するサービスに成長しています。個人のブログを活用してクチコミを誘発する「プレスブログ」、消費者が企業の動画CMを制作する「filmo (フィルモ)」など、世界初のサービスを次々に世に送り出しています。



株式会社エニグモ
ソーシャルコマース事業本部
エグゼクティブプロデューサー
飯田純房 氏
ディレクター
片岡かおり 氏



BuyMa
<http://www.buyma.com/>

導入の経緯： サイトの広告収益力を測る トライアルの一環として AdSense を導入

BuyMa の運営は、ショッピングが成立した時点で登録バイヤーと買い手の双方に課金する手数料収入でまかなわれており、当初は広告を全く扱っていませんでした。

「3 年前に、BuyMa に広告媒体としてどのくらい収益力があるのか試してみようと、バナー広告枠を設けました。営業のコストがかかることや、EC が主であるため広告枠の設定にも限りがあることから、EC による収益を損なわない範囲での広告枠の効率的な収益化を模索していました」と飯田氏。

AdSense の導入も、そのようなトライアルのひとつでした。

「AdSense は営業コストもかからず広告収益が上がるという点、また、広く利用されている実績があり、管理画面も充実していることから、何より社内で簡単に運用できるだろうと判断し、始めてみました」。

導入の結果： サイトの利益と広告収入のバランスをみながら、 広告フィルタリングを柔軟に運用

EC で収益を上げているサイトが広告ビジネスに取り組む上で、難しいのはやはり競合の扱いです。「広告媒体としてBuyMa に興味を持たれる広告主は、やはり EC サイトであることが多いのですが、基本的に掲載をお断りしています」と飯田氏。

AdSense の運用を任せられたディレクターの片岡 かおり 氏は、導入当初、担当スタッフ全員で表示される広告を確認しながら、こまめにブロックしていきました。「フィルタリング設定が簡単で、反映が非常に早いのがいいと思います。導入当初は 競合広告フィルタで URL をひとつずつ設定していましたが、最近はカテゴリーフィルタなどが使えるようになり、かなり作業が楽になりました」(片岡氏)

逆に広告フィルタリングを緩めたケースもあります。

「カテゴリーフィルタの管理画面には、そのカテゴリの広告が現在の収益や表示回数に占める割合が試算されています。BuyMa ではコスメも一部扱っていますが、AdSense でのコスメ系の収益が意外に大きいことがわかり、ブロックしていません」(片岡氏)

海外情報やファッションに興味のある 20 ~ 30 代女性が会員の 9 割を占める BuyMa は、ターゲティングがすでに絞り込まれたメディアとして、相性がよいカテゴリの広告のクリック率はかなり高めだといえます。

「海外旅行サイトや食品系など、BuyMa とはあまり商品がかぶらない広告をうまく掲載しながら、収益アップにつなげられたらと期待しています」(飯田氏)

今後の展開：ブランディング優先のために、 純広告枠を減らし AdSense を活用したい

BuyMa ではこれからサイトのブランディングを強化するために、純広告枠は減らしていく方針をとるといいます。

「トップのブランドロゴの隣に、ロゴよりも目立つバナー広告が出ていたりします。純広告枠は目立たないと販売しにくいですが、目立ちすぎるとブランディングへの影響が大きいです。純広告枠をなくしてでもブランディングを優先していきますが、その分を AdSense で補完できるのではないかと考えています」(飯田氏)

現在 AdSense はトップページの下部に 1 枠、商品カテゴリページの下部に 1 枠、検索結果ページの左下部に 1 枠を設定しています。

「もちろん、もっと目立つ位置に置けば収益が上がることはわかっていますが、現状の限定的な運用のなかでも良いパフォーマンスを出してくれていることに満足しています」(片岡氏)

日本の EC 市場における、海外ファッション通販のナンバーワンサイトを目指す BuyMa。最近の円高の追い風を受けて、ラグジュアリーブランドやメンズブランドも積極的に伸ばしていきたいと語ります。

「一般の個人バイヤーだけでなく、法人バイヤーの登録もこの 9 月からスタートしています。海外ファッションを扱う多くのショップに集まっていただき、共に海外ファッションマーケットの活性化を目指していきます」と、BuyMa の新たな成長戦略を語ってくれました。