

## WAVE ONE

株式会社ウェイブワン

2000年創業。カジュアルなサイクリングウェアを展開する「カベルミュール」はじめ、広くスポーツ用衣料品を展開する。

本施策の成果

8倍

Google 広告を出稿した結果として獲得した 1日あたり PV (施策以前と比較)

本施策で活用したソリューション

### True View 広告

YouTube 内で展開される動画広告のフォーマットの名称です。YouTube 内などで動画を視聴する前や動画の検索時、おすすめ動画を閲覧している際に、表示されます。

## Google 広告活用事例

# 株式会社ウェイブワン

## 潜在層へのリーチを可能にした検索連動型広告と、YouTube を利用した認知拡大で、ブランディングに成功

カベルミュールは株式会社ウェイブワン様が設立した、カジュアルなデザインを中心としたサイクルウェアブランドです。ターゲットとなるライトユーザー層への認知を広げるために Google 広告を活用。広告の特性を生かした施策を展開し、効果的なブランディングに成功しています。



### 課題・背景

## TV・雑誌への広告ではリーチできない層にオンライン広告で情報を届けたい

カベルミュールは従来、ケーブル TV の CM や雑誌といったオフラインでの広告展開が中心でした。しかし、すでに自転車への関心が高いユーザーが集まるメディアへの広告出稿では、本来のターゲットであるライトユーザーに情報を届けることができず、リーチできる層も限定的。広告出稿後の反応も思うように把握できず、ブランドの認知拡大ができない状況が続きました。

そこで広告効果が測定でき、広くオンラインにいるユーザーへ広告を配信できる Google 広告を利用することに決めました。

### 解決策

## クリエイティブと出稿先の調整で、広告効果を最大化

ユーザーへのリーチを広げるために、的確な広告配信先を模索します。

まずは、これまでリーチできなかった層にアプローチすることも踏まえて、キーワードを幅広く選びました。「散歩」のような自転車とは一見関係なさそうなワードから、流行していた自転車アニメのタイトルまで選択。「数は多く、予算は低めに選んで、その後はデータを見ながら減らしたり、増やしたりしました」と、担当する太郎田様は話します。キーワードは基本的に 1 か月単位で見直し、極端に低いものは 1、2 週間で削るというスタンスで運用を開始しました。

さらに認知拡大のために、オンラインで動画を視聴するユーザーにリーチできる、True View 広告も利用します。

元々、TVCM を作成していたため動画素材がありましたが、太郎田様は True View 広告の特徴を踏まえて工夫をこらします。スキップされる可能性がある 5 秒までは、楽しい音楽に合わせてサイクリングの様子や、サイクリングジャージのコーディネート写真といったクリエイティブを利用。そこからブランドの世界観を表現する既存 CM の動画につなげ、ユーザーにアピールしました。

「YouTube 上にはアニメやレース動画など、自転車に関連したコンテンツが元々多い。(自分の) レース前に、レース動画を見るユーザーはかなりいます。気持ちの高まった状態なので、反応も



高いのではないかとあって True View 広告を始めようと思いました」と、太郎田様は意図を説明します。

広告からのランディング先となる公式 Web サイトも、Google 広告開始とともにリニューアル。商品画像やモデルのコーディネート姿をページ上部に表示し、ブランドの情報をより多くのユーザーに届けようと考えました。

## 結果

### ブランディングに加えて、売上でもオンライン広告が効果を発揮

施策の結果は、サイトへの流入増加、さらに売上の倍増というかたちで現れました。

太郎田様は「初日からサイトへの流入が約 8 倍にまで増加しました。売上も 2 倍に増えましたね」と効果を口にします。True View 広告もインプレッションが伸び、約 2 割のユーザーは広告をスキップすることなく動画を視聴。「動画広告は値段が高い、と思いついていたら、金額も細かく調整できるし、動画を YouTube にアップロードするだけなので、簡単でした」（太郎田様）と費用対効果にも満足しています。

「カペルミュール」というブランド名での指名検索も、前年同月と比較すると、検索ボリュームは 30% 以上伸びていて、ブランドの名前を知っているユーザーの数も増えました。

ネットショップの売上も好調で、導入以前に比べて 2 倍近くの売上をキープしています。一時期は商品が売れすぎて生産が追いつかず、品薄になるといううれしい悲鳴を上げる状況。卸先への波及効果も顕著で「展示受注会でも前回開催時に比べて、だいぶ受注が増えました」（太郎田様）と笑います。

カペルミュールに興味を持っているユーザー層が明らかになったことも、Google 広告を採用してプラスになった点です。これまでカペルミュールは 30 代、40 代の男女をメインターゲットと定めていました。しかし、Google 広告の管理画面から広告のクリック数や、商品を購入したユーザーの年代や性別を確認したところ、結果は意外なものに。「ふたを開けてみたら 50 代、60 代男性のクリック率が高く、購入される方も多い。さらに若年層の女性に対するインプレッションも多かったんです」と、太郎田様は話します。

このデータは実際に販売戦略にもフィードバックされ、中高年向けにシックな色合いの商品追加やサイズ展開の見直し、女性向けのコーディネートの訴求が増えるなど、施策展開に取り入れられています。

## 成功のポイントと今後の展開

### 広告予算を Google 広告に集中し、ビジネスを広げる

今後は 広告予算を Google 広告に絞り、TV や雑誌につぎ込んでいた費用をつぎ込むことが決定しています。また、リアル店舗も増やす予定で、拡大した認知をしっかりと売上につなげていくつもりです。「新しい機能がどんどん増えていきますが、Google の方は、問い合わせるといろいろと親身になって教えてくれます。これからも支援いただくと助かります」（太郎田様）と、二人三脚でビジネスを拡大していくつもりです。