Google

Google 広告活用事例

株式会社ドリームフィールズ様

顧客候補に狙いを絞ったセグメント分けと予算配分で、売上がアップ

Bizoux

株式会社ドリームフィールズ

2001 年創業。宝石や革小物など、ファッション関連商品のブランド事業や EC などを展開。「Bizoux 自由が丘店」は初の路面店となる。

本施策の成果

約 2 倍

前月と比べて増えた売上

本施策で活用したソリューション

Google ディスプレイ ネットワーク（GDN）

インターネット上のさまざまな Web サイトやブログなどに、テキストやイメージを交えた広告を配信するシステム。ユーザーの興味・関心に合わせてセグメントを分けた広告を出すことによって、より親和性の高いユーザーにアピールすることができます。

Bizoux（ビズー）は、株式会社ドリームフィールズが運営するジュエリー ブランド。東京都目黒区自由が丘に実店舗を構えるほか、EC サイトも運用しています。



課題・背景

より確度の高い見込み客に向けて効率的に広告を配信し、顧客獲得単価の低減を図りたい

以前よりジュエリーのサイトを運営していたドリームフィールズは、2012 年に高価格帯の商品ラインとして Bizoux ブランドの展開を開始。EC 機能を持った Web サイトも開設しました。

当初より、認知を促すために Google 広告を利用して一定数のアクセスを稼いでいたものの、コンバージョン率（CVR）が低く、顧客獲得単価（CPA）が高くなってしまっていました。そこで、よりコンバージョンに焦点を絞った施策展開に取り組み始めました。

解決策

より確実にコンバージョンを獲得するために、ターゲットの絞り込みと予算調整を徹底

これまでは認知拡大のために Google 広告を利用しましたが、今年の 7 月からは方針を変えて、購入に結びつくユーザー層へのアプローチを強めました。

利用したのは以前からコンバージョンが多かった Google ディスプレイ ネットワーク（GDN）。ターゲット選定には、より細かなセグメント分けや個人の興味・関心を属性とするアフィニティ設定を活用しました。ジュエリーに興味があるユーザーだけでなく、想定ユーザーが訪問しそうなサイトを選び、広告を配信しようと試みました。

合わせて、コンバージョンにつながらないセグメントの除外も進めます。まずは商品の購入が少ない深夜帯の配信はストップ。これまでは男性にも広告を配信していましたが、購入まで結びつくことがほとんどないことが判明し、すぐに出稿をストップしました。

さらにクリック単価（CPC）について細かい予算を調整することで、CPA を引き下げていきます。

Google 広告の運用を担当する山本様が、目をつけたのは地域。「今までの経験で CVR が高い

都市がわかってきています。やはり都市部や、都内なら 23 区は購入してくれるユーザーが多いですね。そのため、費用対効果の良い都市はキーワードの入札価格を高くしたり、逆にコンバージョンしてないところは下げるなど、細かく入札価格の引き上げ・引き下げを実施しました」と話します。また、路面店がある「自由が丘」をキーワードに入れて検索するユーザーは、購買意欲が高いことも踏まえて、入札価格を上げるなど、優良なユーザーを狙っていきます。

さらに拡張 CPC を利用して、コンバージョンが多く取れる広告の CPC を一時的に高く設定。コンバージョンにさほどつながらない広告は設定した入札単価より安くても出稿を一旦ストップするなど、コンバージョンにつながる広告を優先して表示させる努力を続けました。

結果

前月までと同予算で、売上は 2 倍にアップ

施策は 1 か月で目覚ましい成果に結びつきました。コンバージョン数と売上金額は 2 倍に上がり、CPA は 70% 下げることに成功しました。

この結果には山本様も「この施策を展開していた時期は、季節的にジュエリー業界は売上が落ち込むのが通例なのですが、サイト全体の売上げも過去最高の記録となりました。さまざまな面でよい影響が出ていると感じています」と、驚きを隠せません。

広告に費やした予算は前月までと変わっていないため、この結果は純粋に広告掲載結果の改善から生まれています。

成功のポイントと今後の展開

Google 広告をさらに深堀りして、さらなる効率化を目指す

今回の成功要因として「中途半端にやるのではなく、徹底してコンバージョンにつなげることに切り替えたことにある」と、山本様は話します。

とはいえ「まだまだ手がつけられていない部分もある」（山本様）と、改善の余地を感じているようです。画像をはじめとしたクリエイティブやセグメント分けに関して検証を重ねて、さらに効率的な広告配信を実現。商品リスト広告など、今は利用していない広告メニューも活用しながら、さらなる顧客獲得を目指していきます。