

株式会社リクルートライフスタイル

- ・ <https://www.recruit-lifestyle.co.jp/>
- 旅行領域、飲食領域、美容領域、ヘルスケア領域、通販、その他日常消費領域に関わるカスタマーの行動支援およびクライアントの業務支援・決済に関する商品・サービスを提供

ゴール

- ・ 積極的な自動化による広告経由の集客効率の向上

サマリー

- ・ ホットペッパービューティー：ユーザーが「カットしたい」「カラーリングしたい」「ネイルをしたい」「スパで癒されたい」と美容にまつわる検索をした瞬間に確実に捉えるだけでなく、その瞬間のニーズに合った最適な情報を届けることを目指し、複数の自動化ツールを活用
- ・ じゃらんゴルフ：自動入札の精度を向上させるため、Adobe Media Optimizer に加えて AdWords の自動入札機能拡張クリック単価(eCPC)を導入

結果

- ・ ホットペッパービューティー：CTRを 23 %向上し、CPA を 8 %削減
- ・ じゃらんゴルフ：ゴルフ場予約件数を 11% 増加

積極的な AdWords の自動化により、マーケティング成果向上と組織運営効率改善の両立を実現した成功事例

デジタル化が進み、様々な情報がオンライン上でアクセスされるにつれて、企業は保有する膨大な情報の中から生活者が求める情報をいかに正確に、そして効率良く届けるかがマーケティング上の重要な課題になっています。その際、すべてを手作業で行うには限界があります。目標設定などの人でなければできることと、単純な繰り返し作業などのプログラムに任せるべきことをしっかり見極め、積極的に自動化を活用することが成功への鍵となります。しかし、自動化に関しては、そのプロセスがブラックボックス化するということで躊躇する企業も存在します。今回は、自動化を導入し、マーケティング成果を向上しつつ組織運営効率の改善にも成功した、ホットペッパービューティーとじゃらんゴルフの事例と、そこから見えた共通の学びをご紹介します。

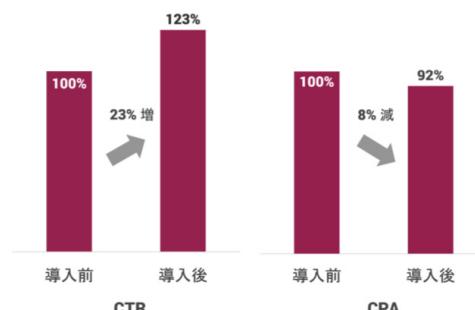
ホットペッパービューティー：自動化を導入し、膨大な美容サロン情報からユーザーのニーズにあった最適な情報を提示

ホットペッパービューティーは、ヘアサロン、ネイルサロンなど、美容にまつわるサービスを提供する店舗の予約ができる、日本最大級の検索、予約サイトです。オンライン事業を拡大するためには、全国各地に存在する美容サロンの膨大な情報を効率的に管理しつつ、個々のユーザーのニーズにあった情報を届け、予約数を拡大することが求められています。しかしながら、膨大なサロン情報の管理や個別最適化されたマーケティング施策を実現するのには多大な工数がかかるため、リソースのひっ迫感やスピード感を持ってPDCAを回せないという課題がありました。

そこで、Google が提供する自動化ツールを複数活用し、ユーザーが「カットしたい」「カラーリングしたい」「ネイルをしたい」「スパで癒されたい」と美容にまつわる検索をした瞬間（マイクロモーメント）を確実に捉えるだけでなく、その瞬間のニーズに合った最適な情報を届けることを目指しました。具体的には、下記を実施しました。

- ・ あらたにページフィードを利用した動的検索広告を導入。従来のキーワードのターゲティングや動的検索広告に加えて、膨大な美容院・ヘアサロン・ネイルサロン情報を含むランディングページをもとに、ピンポイントに広告出稿のターゲティングを効率化
- ・ 同じページフィード内で広告カスタマイザを併用。指定した条件をもとに個別の店名や季節性を意識した文言を効率的に広告に挿入できるようにして広告テキストを最適化

その結果、CTRを 23 %向上し、CPA を 8 %削減するというパフォーマンスに繋がった（図1）ほか、全ての運用を 10 分の 1 のリソースで賄うことができるようになりました。パフォーマンスの向上だけでなく、必要なリソースも削減できたという成果は、経済合理性という意味もさることながら、アクションのスピードを上げることができたという意味で、今後さらなる成長を実現する上で必要な大きな変化でした。



(図1) ページフィード利用の動的検索広告導入前後の CTR、CPA

"自動化は、広告効果・業務効率の両観点で有効なソリューションだと考えます。今後も積極的に活用を検討していきます。"

株式会社リクルートホールディングス メディア&ソリューションSBUネットマーケティング推進室
ネットマーケティング推進室 ホットペッパービューティー広告担当 下田 純平氏、丸橋 允氏

"自動化ツールの組み合わせの検証という難しい挑戦を、テスト機能を活用してスマートスタートできたのが成功の要因だったと思います。"

株式会社リクルートホールディングス メディア&ソリューションSBUネットマーケティング推進室
じゃらんゴルフ広告担当 横溝 卓氏



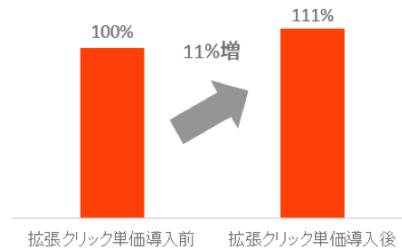
左から;
ホットペッパービューティー広告担当 丸橋 允氏
じゃらんゴルフ広告担当 横溝 卓氏
ホットペッパービューティー広告担当 下田 純平氏

じゃらんゴルフ：拡張クリック単価を導入することで、ゴルフ場予約件数を 11% 増加

じゃらんゴルフは、全国のゴルフ場を検索、予約ができるサイトです。

これまで Adobe Media Optimizer (AMO) を活用して検索運動型広告の入札を自動化していました。AMO は予算ポートフォリオの最適化を、月単位で複数媒体横断で行えるという強みがありますが、過去のパフォーマンスに基づいて適切な入札単価を算出しても、実際にその入札単価を調整できる機会は 1 日数回に限られていました。AdWords の自動入札機能である「拡張クリック単価 (ECPC)」を併用すれば、地域や時間帯などのオーディエンスごとのシグナルを考慮してリアルタイムにより最適な入札単価調整が可能であることは理解していましたが、複数の自動入札ツールを併用することに躊躇していました。

そこで「キャンペーンの下書きとテスト機能」でトラフィックを 50% ずつに分けて効果検証を行い、段階的な導入に踏み切ることにしました。その AMO による予算ポートフォリオ最適化の強みを活かしたまま、オーディエンス毎にリアルタイムの入札単価調整を実現しコンバージョンとしているゴルフ場予約件数と同じ投資額で 11% 増加させることに成功しました(図 2)。



(図 2) 拡張クリック単価導入前後のコンバージョン数の変化

ホットペッパービューティーおよびじゃらんゴルフから見えてきたこと

現在では、テクノロジーの進化に合わせ、日々新しいソリューションが出てきています。このような自動化のソリューションを積極的に導入し、次のアクションに向けて動くことが、今後の成長を左右する上で重要となります。そのためには、組織内に存在する様々な障壁を乗り越えることも必要となります。ホットペッパービューティーとじゃらんゴルフから見えてくる共通の学びをまとめてみました。

- 変化に適用していくためには、新しいプロダクトもどんどん試していく必要があるというマインドセットを組織内で醸成
- 最初に、小規模検証配信を実施し、その結果を元に全体展開というステップを踏んだプロセスで実施
 - 自動化などの新しいプロダクトは事前に効果が読めないところもあるため、まずは小規模で検証。必要最低限のボリュームを担保できるキャンペーン・広告グループに絞って検証配信し、パフォーマンス悪化が与える全体影響を最小限にすることで失敗のリスクを軽減
 - 小規模ながらも、実施、検証、確認のプロセスを繰り返すことで知見を蓄積、施策を前進させることが可能
 - 過去の Google 新規商品の導入実績から、導入商品のパフォーマンスが出るまで待つべき期間を関係者に提示し、合意を取った上で施策を遂行

自動化など、最新のソリューションを素早く導入することにより、オペレーション的な業務に必要なリソースの削減が可能です。また、より上流の戦略策定など、本来割くべきところにチームのリソースを割くことができるようになります。さらに、各業務へのリソース配分が変化したことにより、ビジネスパートナーとの連携体制も変化してきました。新しいソリューションを、適切に、かつスピーディーに導入することで、成長への動きを加速させましょう。

