



Google ディスプレイ ネットワーク (GDN) の「来店コンバージョン」が計測可能になりました

生活者にスマートフォンが普及した現在、生活者は日常生活の中で、頻繁にモバイルを使っています。実店舗を持つ企業にとって、オンラインセールスの割合はあまり多くはないかもしれませんが、生活者がオンラインで商品を探しているときに、関連性の高いメッセージが届けられれば、実店舗への誘引も期待ができます。

これまでは、オンライン広告が実店舗誘引にどの程度貢献しているか正しく把握できないことが課題でしたが、今では Google サービス「来店コンバージョン」により、検索連動型広告からの来店効果計測が可能になりました。

さらにこの春からは、ディスプレイ広告でも来店コンバージョンが利用できるようになります。これにより、リマーケティング キャンペーンや、モバイル アプリ内の広告をクリックしたユーザーの店舗送客が可視化できるようになります。

進化した Google マップの技術によって、世界中で 2 億を超える実店舗の実際の物理的位置を 99% の正確性で店舗送客効果の計測が可能です。^{*1}

「来店コンバージョン」の仕組み

来店コンバージョン数は、ロケーション履歴をオンにしているユーザーのサンプル集合を集計、匿名化したデータに基づく推定値です。このデータから全体的な人数を算出し、厳しい信頼水準に達した場合のみレポートにコンバージョン データとして表示されます。

※来店コンバージョン計測は、一定の条件を満たした広告主のみご利用いただけます。ご利用にあたっては、Google 担当営業までご相談ください。

ローソンが GDN 向け「来店コンバージョン」を導入

日本ではいち早く、ローソンがこの新サービスを導入しました。ディスプレイ広告をクリックして実際にローソンを来店する人はどのくらいいるのか？その計測への取り組みと成果をご紹介します。

取り組みの背景

国内に 12,000 店以上の店舗を有する株式会社ローソンではここ数年 O2O (Online to Offline) マーケティングへの取り組みを積極的に進めています。

今回の「ディスプレイ広告向け」来店コンバージョン導入は、ブランディング的意味合いもあるディスプレイ広告が、来店数の純増にどのくらい貢献しているのかを計測し、今後の O2O 戦略へ活かすための大きな前進でもあります。

来店コンバージョン計測とは、ロケーション履歴をオンにしているユーザーのサンプルを集計し、匿名化したデータに基づいて、ディスプレイ広告をクリックして来店した全体的な人数を算出する仕組みで、来店者の属性、利用時間や利用デバイスなどの細かなデータが入手できます。

^{*1} Google データ

LAWSON

株式会社ローソン

・ <http://www.lawson.co.jp/>
コンビニエンスストア「ローソン」のフランチャイズチェーンを国内 47 都道府県・中国(上海市および周辺地域・重慶市・大連市・北京市・武漢市)・インドネシア・ハワイ・タイ・フィリピンなどへ展開

ゴール

・ ディスプレイ広告向け来店コンバージョンの導入により来店数純増への貢献度を計測し、今後の O2O 戦略へ活かす

サマリー

- ・ ディスプレイ広告の来店純増をなるべく正確に測るため、クリックから 7 日以内の来店をコンバージョンとして設定
- ・ ローソンのメイン顧客である 25 歳から 44 歳のユーザーを広告ターゲットとして設定

結果

- ・ デバイス別来店率
 - » スマートフォンで広告をクリックしてから来店した人の割合は 15.7%
 - » PC & タブレットからの来店率は 11.5%
- ・ デバイス別来店単価
 - » モバイル広告は 123 円
 - » PC & タブレットは 224 円

本資料は、2017 年 5 月時点の情報をもとに構成しています。



計測のための実施内容

来店コンバージョン計測では、広告クリックから来店までの日数を 1 日から 30 日まで任意で設定できます。本事例では、ディスプレイ広告の来店純増をなるべく正確に測るため、クリックから 7 日以内の来店をコンバージョンとして設定しました。

そして広告ターゲットとしては、ローソンのメイン顧客である 25 歳から 44 歳のユーザーに絞り、2017 年 3 月に行った「ローソン得市」キャンペーンを対象に、来店コンバージョン計測を実施しました。

導入の際には、Google マイビジネス(店舗地図情報)への登録や Wi-Fi 環境調査など、正確な数値計測のための確認作業がいくつか必要です。今回ローソンで最も重要だったのは Google マイビジネスにローソン 約 10,000 店分の情報を登録、運用することでした。この準備がきちんとできていることが、正確なコンバージョン計測につながっていきます。



ローソン ディスプレイ広告「ローソン得市」クリエイティブ

ディスプレイ広告から全国ローソンへの来店効果可視化を実現

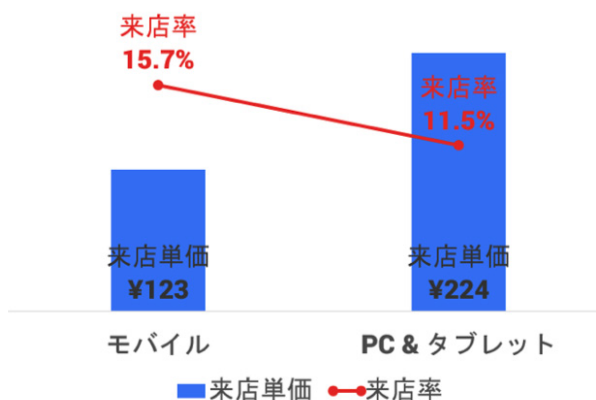
今回の計測により、ディスプレイ広告をクリックして 7 日以内の全国ローソン来店数を可視化できただけでなく、来店を促す上でのデバイス別優位性も明らかとなりました。

・デバイス別インサイト

PC & タブレットとモバイルで比較した結果、来店率、来店単価ともにスマートフォンの方が効果が高いことがわかりました。

スマートフォンで広告をクリックしてから来店した人の割合は 15.7%、PC & タブレットからの来店率は 11.5% となりました。来店単価も、モバイル広告では 123 円、PC & タブレットは 224 円で、1 人あたりの来店単価はモバイルの方が約 45% 低く、費用対効果も高いという結果になりました(図 1 参照)。

先日公開した別の業界事例同様、スマートフォンの持ち歩くという特性が店舗誘引と相性が良いことがわかります。また、この取り組みから、来店数、来店率、来店単価以外にも、来店者の属性や利用時間など、今後の O2O マーケティングに役立つデータが入手できました。



(図 1) ディスプレイ広告からの来店単価および来店率
(計測期間:2017/3/20 から 3/25)