



Google が注力する データドリブン アトリビューションに基づいた AdWords 最適化で会員獲得数を 19%、予約獲得数を 33.5% 増加させた Relux (リラックス)

株式会社Loco Partners

• <http://loco-partners.com/>
高級旅館・ホテルの宿泊予約サイト Relux (リラックス) を展開する旅行事業のスタートアップ

ゴール

- 運営する高級旅館・ホテルの宿泊予約サイト Relux からの会員獲得数増加

サマリー

- データドリブン アトリビューション (DDA) の導入により、これまでのラストクリックアトリビューションに注力していたマーケティングの評価、投資体系を抜本的に見直し。さらに、DDA の設定を詳細に見直し最適化

結果

- ラストクリックでの評価、投資では注力できなかった一般的なキーワード (例「おすすめ旅行」や「一人旅」) への出稿を増加させることで、これまで会員獲得をできていなかった旅行検討の初期段階のユーザー層からの会員獲得に成功
- DDA 導入前後で、会員獲得単価を 8% 下げつつ、獲得率 13% 向上、獲得数 19% 増加を実現
- 会員に対するコミュニケーションを強化したことで、予約獲得数は DDA の導入前より 33.5% も増加

日本国内のサービス系個人向けの電子商取引において、旅行サービスの市場規模は最も大きく、2016 年に発表されたデータによると、市場規模は 2.9 兆円あり、対前年比で 9.7% の伸びとなっています¹。また、モバイルの普及によって検索キーワードは増加する一方で、Google では毎日 5 億の新しいキーワードの組み合わせが検索されています (旅行キーワード以外も含む)。こうした中、オンライン旅行取引業者にとっては、いかに効率的に会員獲得、予約獲得を行っていくかが鍵です。

そんな中、株式会社Loco Partners が運営する高級旅館・ホテルの宿泊予約サイト「Relux (リラックス)」では、データドリブン アトリビューション (DDA) を導入し、これまでラストクリックアトリビューションを前提としていたマーケティングの評価・運用体系を見直しました。さらに、DDA に基づいた AdWords の最適化を行うことで、会員獲得数を 19%、予約獲得数を 33.5% 増加させることに成功しました。

Relux が次の施策として選んだデータドリブン アトリビューション

Relux にとって、旅館・ホテルの宿泊予約サイトという事業特性から、検索連動型広告は会員獲得数拡大のために最も重要なマーケティング施策の 1 つでした。そのため、これまでも積極的に Google の AdWords 基本推奨設定などを導入しており、その上で増加する検索キーワードに対応しながら効率的に会員獲得数を増加させるための施策を検討していました。そこで、Relux が次の施策として導入を決めたのが、DDA の導入です。これまでのラストクリックアトリビューションに基づいていたマーケティングの評価・運用の見直しが狙いでした。

DDA では、機械学習を活用して、コンバージョン経路全体における各接点の実際のコンバージョンへの貢献度を把握し、実態に沿った評価が可能です。これにより、ラストクリックで会員獲得に直接寄与するキーワードだけでなく、間接的にコンバージョンに寄与しているキーワードへの入札を自動的に強化しました。検索連動型広告の投資までも見直し、より会員登録検討の初期段階にいるユーザーの取り込みを目指しました (ヘルプページ内札幌のツアー会社の例²参照)。

1 三菱UFJリサーチコンサルティング調べ

2 ヘルプページ (<https://support.google.com/adwords/answer/6394265?hl=ja>)

データドリブン アトリビューションの効果を最大化するために Relux が行った AdWords 最適化

DDA への切替自体はデータ要件を満たしていれば簡単ですが、Relux ではデータドリブンアトリビューションへの切替後もその効果を最大化するため、下記の AdWords 最適化に取り組みました。

1. 予算制限の解除
 - DDA によって、検討の初期段階にいるユーザーが検索する一般的なキーワードに競争力のある価格で入札する
2. キーワード部分一致の導入
 - より効果的なキーワードを幅広く柔軟に入札するため、部分一致の導入によって、入札可能なキーワードを増やす
3. 会員獲得につながる確率の低かった特定キーワードの除外
 - 1.、2. で拡大した入札キーワードの中で効果検証を実施し、実際には会員獲得につながる確率の低かった特定キーワードを人力で除外することで更なる効率化を図る

"今回 DDA 導入による評価、投資の考え方の見直しは大きな決断でしたが、確実な成果につながったので、今後、Google アトリビューションを活用した媒体やチャンネルを跨いだアトリビューション評価へも取り組んでいきたいと思います。"

また、Google アナリティクスを活用したチャンネルを横断したコンバージョン定義の見直し、スマートリストによるターゲティング精度向上など、マーケティングを更に進化させたいと思います。"

株式会社Loco Partners 執行役員 プロダクト統括部長 宮下俊氏

会員獲得単価を 8% 下げつつ、獲得率 13% 向上、獲得数 19% 増加を実現

DDA の導入前後で、明らかなマーケティング成果向上を確認しました。狙い通り、これまで効果が評価できていなかったため、入札を正当化することが難しかった「おすすめ旅行」や「一人旅」などの旅行検討初期段階のユーザーが検索するキーワードへの入札を強化できたため、先述の入札キーワードの広告表示回数は 141% 増加しました。

Relux サイト全体としては、Google 検索連動型広告からの会員獲得について、会員獲得単価を 8% 下げつつ、獲得率 13% 向上、獲得数 19% 増加を実現しました。

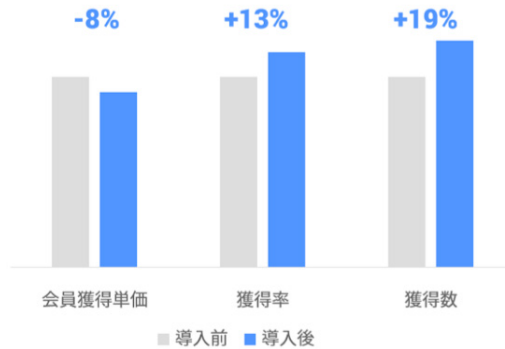


図 データドリブンアトリビューションの導入前後の変化 (2017 年 8 月 7 日時点)

また、獲得数の内訳を見てみると、狙い通り、ラストクリックアトリビューションでの評価体系で入札をしていたサイト名「Relux」や「リラックス」などを含むキーワードと比較し、「おすすめ旅行」や「一人旅」などの検討初期段階のキーワードからの会員獲得数が 4.4 倍も多く、これまで獲得できていなかった検討初期段階のユーザーを取り込みました。また、最終的に会員獲得数が伸び、会員に対してコミュニケーションを強化できたことで、予約獲得数に至っては、DDA の導入前より 33.5% も増加しました。

今後の展望

Relux では、ランディング ページの改善、継続したキーワード追加によるターゲティング範囲拡大や、獲得に思うようにつながらないキーワードのテキスト広告文見直しなど、今後更なる会員獲得の機会増加に向けた施策を実施していく予定です。

「今回 DDA 導入による評価、投資の考え方の見直しは大きな決断でしたが、確実な成果につながったので、今後、Google アトリビューションを活用した媒体やチャンネルを跨いだアトリビューション評価へも取り組んでいきたいと思います。

また、Google アナリティクスを活用したチャンネルを横断したコンバージョン定義の見直し、スマートリストによるターゲティング精度向上など、マーケティングを更に進化させたいと思います。」株式会社Loco Partners 執行役員 プロダクト統括部長 宮下俊氏

本資料は、2017 年 8 月時点の情報をもとに構成しています。



左から順に執行役員 プロダクト統括部長 宮下氏、マーケティングチーム リーダー 前本氏、マーケティングチーム 武井氏