



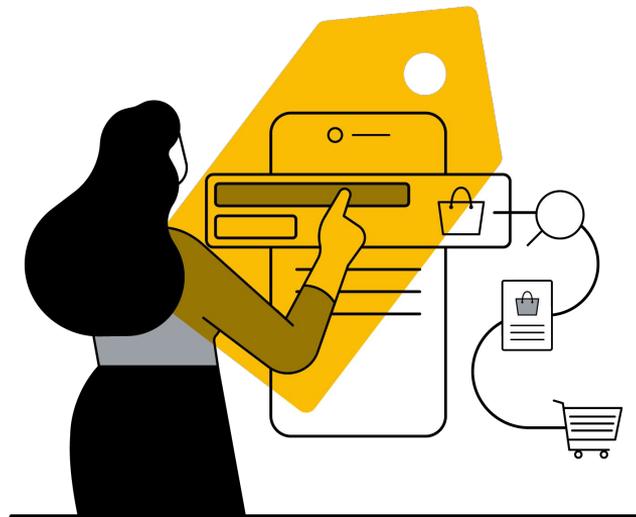
# eコマース Google 広告 活用事例集

2021



1

# 基礎編



## 検索広告

## 事例: 株式会社ワンダーマーク様

# 自然検索での掲載順位のデメリットを 検索広告で払拭。着実な需要の捕捉に成功

**課題**  
やわらかフィギュア「もにまるず」などを手掛ける同社では、 予めから構想していた小物撮影用の背景紙ブランド「Ambiance Paper」を 2020 年 3 月にスタートしました。 図らずも新型コロナウイルスの流行によって EC ストアの出店数が増加するなど、 思わぬ需要の高まりを感じる一方で、 関連キーワードで検索した際、 自社サイトの掲載順位が低いことに課題を感じていました。

**解決策**  
当初は SNS の広告を活用していましたが、 ある程度広い層にも表示される点を考慮し、『背景紙』といったキーワードで検索した人など「しっかりと興味がある人に上位掲載して伝えていきたい」と思い、 Google 広告の検索広告を開始。 また、「気軽に始めてみようかなと、ハードルはかなり下がりました」と、 Google 広告のクーポンの存在も開始のきっかけの 1 つだったと渡部様は話します。 直近では、すでに認知がある人に対する検索広告だけでなく、背景紙をまだ認知していない方への訴求としてディスプレイ広告も併用。 Google の無料サポートを受けながら、 広告の運用に取り組んでいます。

**結果**

「予算を適宜調整しながら運用しているため波はあるものの、パフォーマンスがすごく良い月もあって驚くこともある」と渡部様。 掲載結果の確認は「Google 広告のアプリで毎日。パソコンで管理画面を開くのは変更を加える週 1 回程度」と少ない負荷での運用を実践。 今後は「背景紙を売るだけでなく撮影の仕方のレクチャーなども行っていきたい」と展望を描いています。

**8.24%**

検索広告の  
コンバージョン率  
(単月ごとの CV 率の最大)



## WONDER MARK

- フィギュアや雑貨の企画・製造・販売
- 日本 埼玉県 <https://www.wondermark.co.jp/>

“Google 広告の管理画面や機能はわかりやすいです。シンプルで見やすいなと思います”

株式会社ワンダーマーク 代表取締役社長  
渡部 学 様

## ショッピング広告

## 事例: 遊士屋株式会社様

# 全国津々浦々、小笠原諸島からの注文も。 ショッピング広告で注文が大幅に拡大

## 課題

遊士屋株式会社は、自社農園で育てるこだわりの苺ブランド「BERRY」を展開。農福連携にも取り組みながら、瑞々しい苺を畑から全国の購入者や一流パティスリー、さらには諸外国へと直送しています。「試作の段階から本当に美味しい苺ができた」(宮澤様)と話すように、量産体制が整うまではパティスリーとの関係性を構築しながらブランディングを推進。生産数が増えたタイミングで一般消費者への e コマースを拡大していくにあたり、効果的なプロモーション施策を検討していました。

## 解決策

SNS 広告と併せて取り組んだのが Google 広告。最初に適切なフォーマットを探るべく、検索広告、ディスプレイ広告、ショッピング広告をテスト運用したところ、すぐに効果が現れたショッピング広告との相性の良さを確認。日頃から拘っている写真を生かして、視覚的にも注目されやすい広告を作れる点も魅力でした。運用当初は機械学習の効果への不安もあったため、配信条件を手動で設定した広告も並行して AB テストを実施しましたが、すぐに機械学習のパフォーマンスを実感。管理画面は「基本、毎日開くようにしています」と言うように、随時確認しながら運用に取り組んでいます。

## 結果

広告導入当初と比べて、広告経由のコンバージョン数は 12 倍、広告費用対効果は 648% と大きく伸長しました。今後については「やっと生産数が伸びてきたので、たくさんの方により美味しいものを届けたい」と見据える一方「ラボの建設が終わったばかりですが、先々の気候を見据えた新しい栽培技術の確立に向けた取り組みをしていきたい」と話します。

12 倍

コンバージョン数  
(20 年 4 月と 21 年 4 月の比較)

648%

広告費用対効果  
(21 年 4 月)

## BERRY

- 農産物の生産・加工・販売/ ECサイトの運営/ 農産物その他のブランディング・プロデュース
- 日本 三重県 <https://berryjapan.com>

“クラフトマンシップあってこそその苺  
なので、そういうところに目を向けて  
もらえるようなコミュニケーションを  
大事にしています”

遊士屋株式会社  
共同創業者 / 代表取締役  
宮澤 大樹 様

## 検索広告・ショッピング広告

## 事例：柳井商店様

TV CM からオンライン広告にシフト、  
短期間で EC サイトの売上を拡大

## 課題

最高峰の天然とらふぐの漁場である豊後水道に面した大分県佐伯市で、ふぐの加工と販売を営む柳井商店様は、魚市場や店舗への卸売や一般への小売、さらには直営の飲食店を展開しています。ネットショップは約 10 年ほど運営していましたが、2020 年以降の新型コロナウイルス感染症流行による外食産業への影響で売上減少が予測されたため、ウェブサイトのリニューアルや、商品ラインナップの見直しを実施。柔軟に対応を進める中で、商品を全国の潜在顧客に対してアピールする必要性を感じていました。また、それまでの宣伝活動は一般向けには地元メディアでの出稿や TV CM などを中心に行っていましたが、効果の可視化が難しい点も課題の 1 つでした。

## 解策策

販路を開拓するために検討したいくつかの広告サービスの 1 つとして、広告の表示対象を選ぶことができる Google 広告を採用。1 か月間のテスト運用を経て期待する効果が見込めたため、検索広告とショッピング広告を本格的にスタートしました。オーナーの柳井様は「短い文章で商品の特性を瞬間的に伝える必要性」を考慮し、実際に商品を卸す屈指の名店の声を参照するなど表現を工夫。また、オンライン広告の出稿にあたっては、地元商工会議所からの情報も参考に、コロナ危機対応に関する補助金を申請するなど、Google 広告の費用に充てることのできる支援もうまく活用しました。

## 結果

「年末の需要に向けて徐々に広告予算を上げていった」と語られ、サイトの売上は例年の約 3 倍に。今後の展望について「買ってくれたお客さまを今後どう繋げていくか。そして、より高い付加価値を提供できるよう工夫したい」と語っています。

約 3 倍

EC サイトの売上高

例年の売上高と  
広告出稿期間 4.5 か月の  
売上高の比較



豊後水道ふぐ

柳井商店

- ふぐの加工と販売
- 日本 大分県 <https://www.fugunoyanai.net/>

“ホームページを作り直した直後で、  
宣伝をしなかったら集客は難しい状態  
でしたが、年末にかけて大きな売上に  
つながりました”

柳井商店  
柳井 太一 様

## ショッピング広告

## 事例:株式会社ポルコロosso様

# スマートショッピング キャンペーンで 新規顧客を開拓。広告費用対効果も改善

## 課題

200種類以上の手作り革製品を製造・販売する同社では、1998年からネット通販を展開。広告に関しては検索広告を中心に運用していましたが、設定したキーワードの周辺にも広告が露出されるケースもあるため、広告費用対効果が度々見合わないことも。また、高単価の商品も多いため通信販売での獲得には一定のハードルがある中で、さらなる適切な解決策を探していました。

## 解決策

Googleからの提案もあり、スマートショッピングキャンペーンを導入。ベストプラクティスに沿って、フィードには全ての商品を登録し、想定されるキーワードを含めるなどの最適化を図りました。商品画像については「大きい画面で見ると、ショッピング広告で出てくる小さい画像は印象も違うので、イメージが伝わらない画像はどんどん変えています」と代表の池田様。さらに、検索広告については「検索語句レポートを調べて、「違うな」と感じた語句は除外キーワードに入れる作業もやっています」と日頃の改善を振り返り、一方で「コンバージョンに至るキーワードはある程度わかっている部分もあるため、そこは検索広告でしっかり狙っていく」とショッピング広告との使い分けの理由を語ります。

## 結果

導入月の前後比で、コンバージョン値は +161.2%、広告費用対効果は +79.8%と大きく改善。広告の機械学習を強く実感し「どんどんよくなっています」と評価する池田様。今後については「Google広告は奥が深く、まだまだやれることはたくさんあると感じています。しっかりブランディングをしながら、売上を伸ばしていきたいです」と展望を描いています。

**+161.2%**

コンバージョン値  
(導入月前後の比較)

**+79.8%**

広告費用対効果  
(導入月前後の比較)



® PORCO ROSSO

- 革製品の製造・販売
- 日本 福岡県 <https://www.porco-rosso.co.jp>

“ROASの目標値を設定すると、目標値以上のパフォーマンスを狙っていくので、機械学習の動きはすごいなと感じています”

株式会社ポルコロosso  
代表取締役社長  
池田 達昭 様

## ショッピング広告

## 事例:ジェンヌ・インターナショナル株式会社様

## 機械学習を活用したリーチの拡大で、 獲得数増加と獲得単価削減の両立に成功

### 課題

大人ファッションブランド JENNE や マタニティ服 CHOCOA などのアパレル事業を展開する会社では、これまで新規顧客獲得のために検索広告やディスプレイ広告を利用していました。しかし、アパレルの検索キーワードは多岐に渡るため、広告に設定するキーワードの選定や絞り込みが難しく、リーチが思うように広がらないことに課題を感じていました。

### 解決策

そこで、検索結果画面に店舗名・商品名・価格・商品画像を表示することができ、かつ検索キーワードの設定が不要なショッピング広告を導入しました。ショップの情報から自動的にフィード(商品情報の一覧)を作るサービスがあったため出稿準備もスムーズに対応。また、広告に表示される画像は、ブランドや洋服の魅力を最大限に表現できるように、こだわり抜いて撮影していた膨大な写真の中から、時間をかけてキラカットを選ぶなどクリエイティブも工夫しました。その後、ほどなくして Google からの提案で、より確度が高い見込み顧客へのリーチを拡大すべく、スマート ショッピング キャンペーンにシフト。本機能は機械学習を活用して、最適なタイミングで、最適な見込み顧客に、最適な配信面(検索・ディスプレイ・ YouTube・Gmail など)に広告を配信することができ、加えて入札単価も自動で調整されるため、最小限の手間で最適な広告運用ができるように変更を加えました。

### 結果

取り組みの結果、機械学習が安定するまでには一定の期間を要したものの、導入前との比較でコンバージョン数は大幅に増えて +1437%、コンバージョン単価(顧客獲得単価)は -81% という大きな成果を残しました。

**+1437%**コンバージョン数  
(導入前と導入後の比較)

JENNE

- アパレル事業
- 日本 石川県 <https://www.jenne.inc>

“ショップの情報から自動的にフィードを作るサービスがあったので、スムーズに対応できました”

ジェンヌ・インターナショナル株式会社  
代表取締役社長  
宇佐見 章 様

## ショッピング広告

## 事例: 有限会社テレサ様

## アカウント構築を最適化し、スマート自動入札を使用して広告費用対効果を改善

### 課題

美容と健康をサポートする低速ジューサーを販売している会社では、新規顧客獲得のために Google 広告を運用していましたが、かつて社外に運用を委託していた頃の名残りもあり、アカウント内のキャンペーンや広告グループが整理されておらず、最適な運用が望めるアカウント構築ができていないことに課題を抱えていました。

### 解決策

そこで同社では、Google のサポートを活用しながら、まずはアカウント構築の最適化からスタートしました。「半年くらいは独学で格闘していましたが、そんなところに Google からのサポートがあって、とても心強かった」と榎本様は振り返ります。まずは、広告運用における機械学習を進めていく上で、よりデータが効率的に蓄積されるよう、必要以上に分散されていたキャンペーンや広告グループを統合・整理しました。並行して、検索広告のみの運用だけでなく、EC との親和性が高いショッピング広告を導入。キャンペーン タイプはスマート ショッピング キャンペーンを選択し、機械学習を活用した見込み顧客へのリーチを促進。また、入札には広告費用対効果を重視したスマート自動入札を使用することで、パフォーマンスの向上を試みました。

### 結果

改善の結果、コンバージョン数は 49% 増加、広告費用対効果は +220% を達成。「かつての通販は困難も多かったですが、Google 広告を活用することで着実に成果を上げられるようになりました。広告の方法はたくさんありますが、これから通販をやる方は、まずは Google からスタートしてみては。難しいと思っている方にも Google がサポートしてくれます」と榎本様は語ります。

**+220%**広告費用対効果  
(改善前と改善後の比較)

## キレイ Shop

- 美容・健康家電企画販売事業
- 日本 山形県 <https://teresa.jp>

“機械学習が安定してくるラインを迎えて、今はとても安定した動きをしてきていると思っています”

有限会社テレサ  
代表取締役  
榎本 永抄 様

2

# 応用編



動画広告・ファインド広告・検索広告・ショッピング広告

事例：ノース物産株式会社様

## 広告タイプを使い分け、認知から購入まで幅広くカバー。コンバージョン数は 2.3 倍に

### 課題

旬の海鮮をはじめとした北海道グルメのネット通販事業を手掛ける同社は、10年以上に渡り Google 広告を活用。時期や流通量などによって商材の相場が変わるため、常日頃からランディングページの更新や改善を行っていましたが、1年で最もかき入れ時である年末のカニ商戦を迎えるにあたり、年々競合との競争が激化する中で、次なる打ち手を探していました。

### 解決策

まずは、すでに運用していた検索広告とショッピング広告は機械学習による自動化を押し進め、スマート自動入札の見直しやスマートショッピングキャンペーンへの移行を実施。さらに、新たなチャレンジとして TrueView アクション広告とファインド広告を開始しました。複数の広告タイプを使い分けることで、認知・検討・購入までの各段階ごとで、適切に情報をリーチ。とりわけ動画広告では、新規顧客開拓を重視したお試し商品と、より費用対効果を重視した高単価商品の 2 本立てでクリエイティブを制作し、カスタム オーディエンスやリマーケティングなどを使って、よりコンバージョンに近いユーザー層を中心に訴求しました。

### 結果

前年同時期との比較でコンバージョン数は 2.3 倍に拡大。2 つの動画広告は想定通りの顧客層にリーチでき「狙い通り」と鈴木様。長年利用している Google 広告について「いろいろと進化して、お店としてもサービスが必要な人に伝えやすくなりました。高機能になってきて付いていけなくなる反面、逆に自動化も進んでいて、あまり難しいことを考えなくても、概ね良い点数がとれるようになったと感じます」と語っています。

2.3 倍

コンバージョン数  
(前年同時期との比較)



- 北海道グルメのネット通販事業
- 日本 北海道 <https://www.northbussan.co.jp>

“動画の制作に関して、経験も知識もないため足踏みしていたところを、Google にしっかりサポートいただきました”

ノース物産株式会社  
取締役  
鈴木 洋一様

## スマートショッピング キャンペーンの分割運用

## 事例: テレビショッピング研究所様

## 商品群ごとにキャンペーンを分けて運用し 販売件数・売上が大幅にアップ

### 課題

テレビ通販を軸に、EC サイトでの商品販売も行っている会社では、EC での販売拡大を目指し Google 広告のスマートショッピング キャンペーンを活用。しかし、目標とする ROAS 値がまったく異なる数多くの商品を 1つのキャンペーンで運用していたため、全商品の平均的な目標値での運用となってしまう、目標の ROAS 値が低い商品の販売数が伸びないことが課題になっていました。

### 解決策

Google から提案を受けたこともあり、会社では、商品群ごとにキャンペーンを複数に分割して運用することに。具体的には会社の主力商品である①フライパン、②女性下着、③シェーバーと、④それ以外の商品群、の 4つにキャンペーンを分割。「価格帯が同じ商品群ごとにキャンペーンを分けることで、それぞれに最適な ROAS 値を設定して、より丁寧に運用できるようになりました」と、会社の志多伯 智之様はこの施策の意義を振り返ります。

### 結果

この結果、前年同月と比べて CV 数(販売件数)は +87%、Google 広告経由の売上は +76% という成果を得ることができました。会社では、キャンペーンのさらなる分割に着手し、一層の最適化を進めていく考えです。

**+87%**販売件数の増加  
(前年同月比)

### 📺 ダイレクトテレショップ。

- 通信販売事業
- 日本 東京都 <https://www.teleken.co.jp/>

“懸念していたテキスト広告のパフォーマンス悪化もなく、スマートショッピングキャンペーンの分だけ、販売を純増させることができました”

株式会社テレビショッピング研究所  
デジタルマーケティング事業部 チーフマネージャー 志多伯 智之 様

## [事例] テレビショッピング研究所様

### 課題:

- 目標とする ROAS 値が異なる商品を 1つのスマートショッピングキャンペーンでまとめて運用したところ、目標の ROAS 値が低い商品の販売数が伸びなかった

### 株式会社テレビショッピング研究所

設立:1998年にテレビ媒体を中心としたビジネスをスタート  
事業内容:テレビ・インターネット(ダイレクトテレショップ)及びカタログ等の媒体を通じた通信販売事業を展開

The screenshot shows the website for 'ダイレクトテレショップ' (Direct TV Shop). At the top, there is a navigation bar with contact information (0120-840-055) and icons for guides, account, and cart. Below the navigation is a search bar and a main banner for 'FlavorStone Diamond Edition' cookware. The banner features a large image of a square fry pan with food cooking in it, and text in Japanese: 'オープン調理ができる スクエア型フライパン' (Square fry pan for open cooking) and 'シリーズ世界累計販売数1,000万台\*突破!' (Series world cumulative sales volume 10 million units\* breakthrough!).

Below the banner are three small promotional cards:

- テレビ放送商品** (TV Broadcast Products): A card with a red background and text 'テレビ放送商品はここから' (TV broadcast products are from here).
- テレビ放送商品**: A card with a green background and text '油にしてもくっつきにくく耐摩耗性も抜群!' (Even with oil, it's hard to stick, and it's also excellent in wear resistance!).
- テレビ放送商品**: A card with a pink background and text '自然で美しいバストラインを作り出す' (Creates a natural and beautiful bust line).

Below these cards is a section titled 'WEBおすすりめセット' (WEB Recommended Set). It contains three product recommendations:

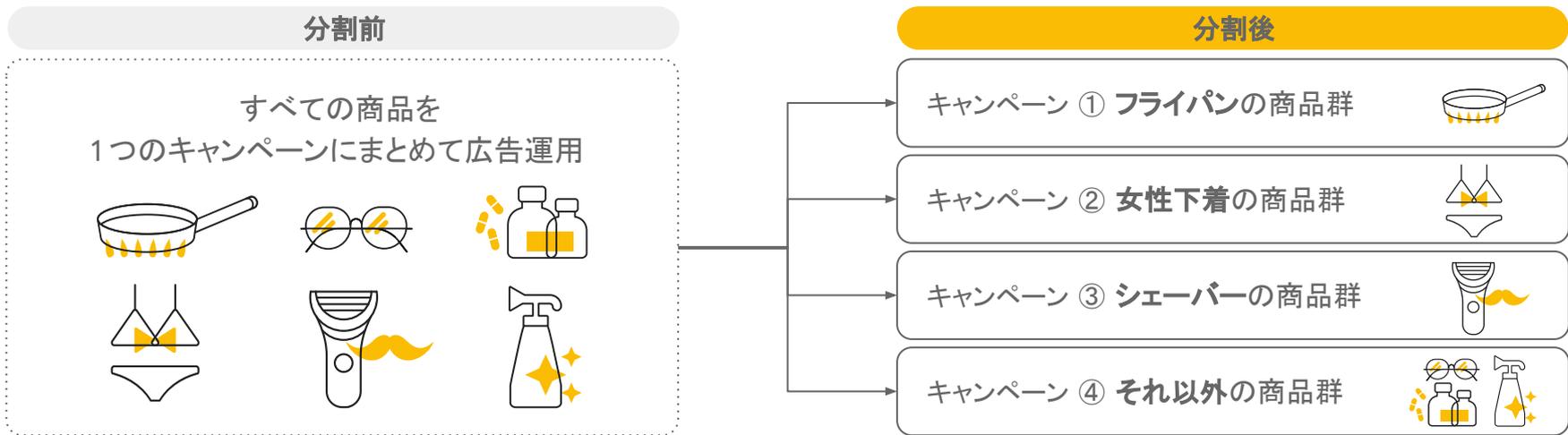
- FlavorStone Diamond Edition**: A set of red cookware. Below the image is a '返品保証' (Return Guarantee) badge and text: 'フレイバーストーン ダイヤモンドエディション 豪華スペシャル8点セット' (FlavorStone Diamond Edition Luxury Special 8-piece set). Below that, it says '世界中で大人気のフレイバーストーンシリーズから、待望の新作が...' (From the FlavorStone series, which is popular worldwide, here is the long-awaited new product...).
- FLAWLESS**: A set of a white electric shaver and a pink case. Below the image is a '返品保証' (Return Guarantee) badge and text: 'フローレス 豪華スペシャルセット' (Flawless Luxury Special Set). Below that, it says 'フローレスはコードレス電気シェーバー。肌に刃が直接触れない構造...' (Flawless is a cordless electric shaver. The blade does not touch the skin directly...).
- genie**: A set of black and pink bras. Below the image is an '交換保証' (Exchange Guarantee) badge and text: 'ジニエシークレットブラ3枚+ジニエブラエア-3枚' (3 pieces of Jiniere Secret Bra + 3 pieces of Jiniere Bra Air-3). Below that, it says 'バストラインの美しさにこだわったジニエシークレットブラ3枚と...' (We are particular about the beauty of the bust line with 3 pieces of Jiniere Secret Bra...).

[事例]

## テレビショッピング研究所様

**施策:** 商品群ごとにキャンペーンを分割して運用

主力3商品群を切り出す形でキャンペーンを分割。さらに、それぞれ最適な ROAS 値を設定して運用。



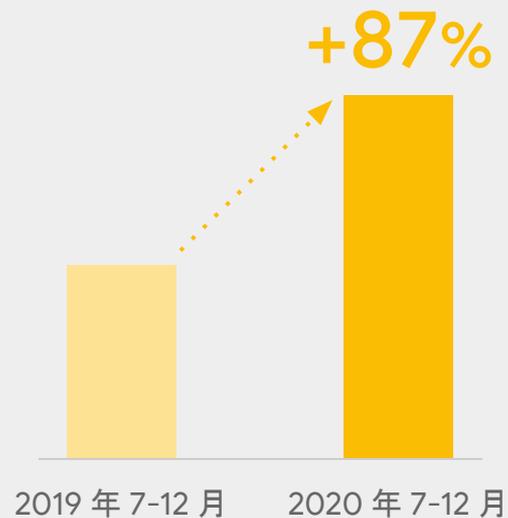
[事例]

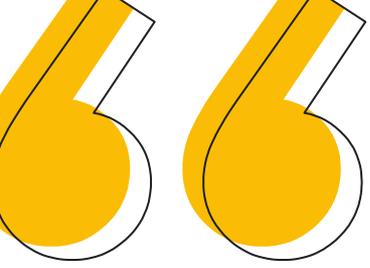
## テレビショッピング研究所様

結果:

- CV数(販売件数)が**+87%**増加
- Google 広告経由の売上が**+76%**増加

CV数(販売件数)の推移





Thank you