



アディダスがオムニチャネルサービスをさらに強化 Google AdWords「ローカル在庫広告」導入事例

アディダス ジャパン株式会社

・ <http://shop.adidas.jp/>
ドイツに本社を置くスポーツ用品メーカー。アディダス・リーボックブランドのシューズ、アパレルをはじめとする幅広い製品を展開(直営店舗数 93 店舗:2018 年 3 月時点)

ゴール

- ・ オムニチャネル施策を強化し、デジタル広告から実店舗来店へのパフォーマンスを高める

サマリー

- ・ 商品名検索をする生活者の「いま見たい・いま欲しい」という欲求に応え、その商品をあつかう「最寄りの販売店までの距離」「商品の写真」「価格」「在庫状況」を表示する Google ローカル在庫広告を導入

結果

- ・ 「ショッピング広告」と比べ、「ローカル在庫広告」の実店舗来店率は +42%、来店単価は -52% で来店獲得を達成

リアル(実店舗)とネット(ECサイト)をシームレスにつなぐ「オムニチャネル」。生活者は「いま」欲しいものをどう「簡単に」手に入れるか、その購買チャネルも自由に選べる時代が来ており、小売業界ではそうした生活者のニーズに応えるため、マーケティングのデジタル化が急速に進められています。

本事例では、そうした生活者のニーズに応えるため、商品名を検索した人に近くの販売店までの距離や在庫数を表示できる Google のサービス「ローカル在庫広告」を導入した、アディダスのオムニチャネル強化の取り組みをご紹介します。

アディダスのオムニチャネル戦略

アディダス ジャパンでは、2014 年 5 月に「エンドレスアイル」サービスを開始して以来、オムニチャネルを推進してきました。オンラインショップの充実はもちろん、生活者の「知りたい」にピンポイントで応える Google AdWords「ショッピング広告(検索した商品の写真と詳細情報を Google ショッピングと Google 検索に掲載)」の導入や、デジタル広告から実店舗に来店した人の数を計測する「来店コンバージョン」の導入など、デジタルだけに閉じることなくデジタル投資を実店舗につなぐことを心がけてきました。

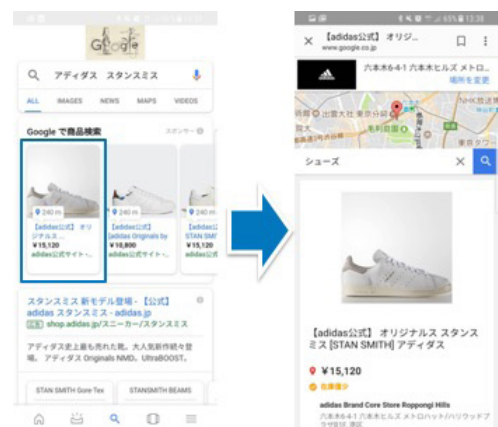
2017 年 10 月には、アディダス オンラインショップで商品を選び、指定の店舗での試着・購入が可能なサービス「CLICK & COLLECT pay at store」および店舗での返品受付サービス「CLICK & COLLECT return at store」を導入。商品ラインナップの多彩さが強みのオンラインショップで商品を見つけ、実際に触れて試着できる実店舗で購入をサポートする、両方の良さを活かしたオムニチャネル施策の 1 つです。

そして、次なるオムニチャネル施策として導入したのが「ローカル在庫広告」です。ローカル在庫広告は、商品名の検索を Google ショッピングと Google 検索で行った人に、最寄りの販売店までの距離、商品の写真、価格、在庫状況を表示する広告サービスです(ショッピング広告のとなりに掲載されます)。

広告をクリックすると、商品詳細だけではなく、近くにある店舗までの地図、在庫状態や営業時間が確認でき、在庫がある近くの店舗に行く、またはオンラインショップで購入するなど、生活者が自分の状況に適した選択が可能になります。

現代の生活者にとって、商品を購入したい場合、店舗に出向く前にインターネットで情報を集めることが当たり前になっています。

アディダス「ローカル在庫広告」の例



Google の調査では、日本の購買者の 4 割が、店舗を訪れる前にオンラインで在庫確認をした経験があると回答し、さらに「〇〇 在庫」という検索は 3 年間で 1.8 倍に増加しています¹。アディダスの施策は、こうした現代の生活者ニーズに応えるものでもあります。

1 Google データ、2015 年 - 2017 年比較

導入における工夫とポイント

"ローカル在庫広告は、顧客の「いま見たい・買いたい」という欲求に応える重要な解決策だと思います。オンラインで始まった行動を、お店でフォローし完結する。この流れは、店舗スタッフとデジタルスタッフ両方の努力と協力で実現していけると思っています。

今後はこの流れをさらに広げ、なおかつ効率化するためにも、機械学習を活用した自動入札の導入などで、オンライン広告を強化していきたいと考えています。"

アディダス ジャパン株式会社
コンシューマーダイレクト本部
ジェシー スティーグ氏

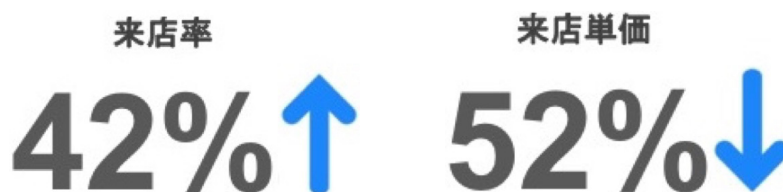
多くの小売業がそうであるように、アディダスでも店舗担当とeコマース担当に分かれてマーケティングをおこなっています。オムニチャネル施策を進めるときには、どの部門が主導するか、予算を負担するかなど、これまでにはなかった社内の課題に取り組むことも増えてきたと言います。

そんな中でアディダスでは「オムニチャネル タスクフォース」というプロジェクトを立ち上げ、社内関係部署が定期的集まり、横断的に協力しています。今回の導入においても、タスク分けや情報の共有など、部署間での連携をしっかりと取りながら進めていきました。

オムニチャネル化は、店舗とeコマースどちらの部門にとっても試行錯誤が必要な取り組みです。しかし、デジタルマーケティングでは数値という客観的成果が見えるので、一つひとつの成果を共有しながら協力体制を強めていきました。

導入の成果

「ローカル在庫広告」導入の成果も明確な数値として確認できました。「ショッピング広告」と比べた時、「ローカル在庫広告」の実店舗誘引の貢献度は明らかに高く、来店率は+42% 上昇、来店単価は -52% 抑えて来店を獲得できました。



*計測期間: 2017年12月21日から2018年1月21日

商品名検索という具体的な行動を起こす生活者には「いま見たい・いま欲しい」という欲求があります。本事例では、そこに「商品がある近くの店舗への地図」や「在庫状況」といった情報を効果的に届けることで、ローカル在庫広告が大きな成果をあげました。生活者の「いま」に応えるサービスが、今後のオムニチャネル成功の鍵と言えるでしょう。

今後の展望

「当社は東京都内をはじめ、多くの実店舗を展開しているので、オムニチャネル化を進める上でオンラインショップに力を入れつつ、店舗ときちんと連動することが重要になります。そんな中、デジタル広告が実店舗への来店にここまで貢献できる、ということを確認できたのは良かったと思います。また、ローカル在庫広告からの店舗来店という新たなKPIが加わったことで、店舗担当とデジタル担当の共有言語が増え、より連携しやすくなった部分もあります。

ローカル在庫広告は、顧客の「いま見たい・買いたい」という欲求に応える重要な解決策だと思います。オンラインで始まった行動を、お店でフォローし完結する。この流れは、店舗スタッフとデジタルスタッフ両方の努力と協力で実現していけると思っています。

今後はこの流れをさらに広げ、なおかつ効率化するためにも、機械学習を活用した自動入札の導入などで、オンライン広告を強化していきたいと考えています。"

アディダス ジャパン株式会社 コンシューマーダイレクト本部 ジェシー スティーグ氏

本資料は、2018年2月時点の情報をもとに構成しています。

