



株式会社エース

2008 年設立。カラーコンタクトの EC サイト運営や、メール配信サービスなど情報システムサービス関連の事業を行っている。

本施策の成果

約 **40** %

従来のディスプレイ広告と比較した、TrueView 動画広告の CPA

本施策で活用したソリューション

TrueView 動画広告

Google 広告と YouTube 動画を使って作成できる動画広告。YouTube を視聴するユーザーに対して、動画を使ってアプローチしていく。ユーザーの興味や関心を絞り込んで、広告配信することも可能。

Google 広告活用事例

株式会社エース様

動画を活用した広告展開で、効率的な顧客獲得とブランディングを両立

株式会社エースは、カラーコンタクトレンズを販売する EC サイト「QUEEN EYES」を運営しています。顧客獲得を目的に、以前から利用していた検索連動型広告やディスプレイ広告に加え、すでに所有していた動画素材を活用。YouTube を視聴するユーザーに対して動画でアプローチできる TrueView 動画広告の配信を開始しました。その結果、ブランディングへの貢献とともに、顧客獲得単価（CPA）を約 40 % まで圧縮することに成功しました。



課題・背景

既存の集客手段に代わる、新たな顧客獲得の手法を確立したい

株式会社エースは、これまで顧客獲得手段として Google 広告の検索連動型広告やディスプレイ広告など、さまざまなサービスを使い分けていました。しかし、競合他社の増加が原因と思われる広告出稿単価の上昇が悩み。既存の広告施策で着実に売上を積み上げながらも、新たな顧客獲得手段がないか模索していました。

そこで注目したのが、すでに自社サイトや YouTube で配信中の、人気モデルを起用した商品の PR 動画です。Google 広告の運用を担当する阿部様は「Google の方から勧められたのもありますが、元々動画を持っていて制作コストはかからず、安価に始められるということもあって、試してみようとなりました」と、TrueView 動画広告に取り組むきっかけを説明します。

解決策

自然に商品を訴求する動画を使いながら、TrueView 動画広告の機能もフル活用

新たな取り組みとして TrueView 動画広告を始めるにあたって、すでに制作済みの動画は図らずも有効な素材となりました。

PR 用の動画はモデルの撮影風景が中心で、強く商品を訴求する内容ではありません。阿部様は「あくまでもモデルさんに興味を持ってもらうのが最初で、そこから彼女が使っているカラーコンタクトレンズにフォーカスが少しずつ当たっていけば視聴率も伸びるのではないかと考えました」と、制作の意図を口にします。当初は動画の視聴率アップが狙いでしたが「最初から広告っぽい内容だとスキップされてしまう。あくまでもモデルに興味を持ってもらえれば、離脱は避けられる」（阿部様）と、広告出稿にあたってはも有利に働きました。

また TrueView 動画広告の機能もうまく活用していきます。

まずは動画の表示画面から直接 EC サイトへリンクするショッピング向け TrueView 動画広告を採用。視聴したユーザーが商品に関心を持ったタイミングを逃すことなく、購入を促します。



合わせて、ターゲットとなりそうな化粧や美容に興味を持ったユーザー向けに、動画再生時に関連動画として広告動画を表示させる「TrueView インディスプレイ広告」などといった機能を利用しました。

一方で、YouTube の動画再生時に表示される TrueView インストリーム広告でのリマーケティングを用いたターゲティングにも力を入れました。カラーコンタクトは、商品の移り変わりも激しく、ユーザーも購入の都度、新しい商品や安いショップを検索している可能性が大きい商品。そこで「完全な新規顧客を取っていくのはどのような手段を選んでも、多かれ少なかれ獲得単価は上がってしまう。一度、サイトを訪問してくれた見込み度の高いユーザーを確実に取っていくことが必要」(阿部様)とリマーケティングに広告費用を重点的に投下しました。

結果

開始後の短期間で、CPA の低減とブランディングを実現

阿部様自身、当初は「ちょっと試してみたいな」という期待度で開始した動画広告ですが、早々に直接的な成果をあげることに成功します。

CPA は従来のディスプレイ広告と比べて約 40 % まで下がり「コストの点については正直、予想以上」(阿部様)と驚きを隠せないほどの効果が出ました。

また、ブランディング面でも予想以上の結果が出ました。「動画の視聴率も約 20 % と満足のいく結果でした。今回の取り組みは、直接的な数字の改善に結びついただけではなく、多くのユーザーに動画を見てもらったことでブランディングにも効果があったものと思っています」と、阿部様は話します。

成功のポイントと今後の展開

より多くの新規顧客を獲得するために、動画活用の成功パターンの確立を目指す

競合が増えるカラーコンタクト市場において、阿部様は、ユーザーにダイレクトに情報を伝えられる媒体として、動画による顧客獲得に手応えを感じています。

「今回の TrueView 動画広告の施策でも顧客の獲得率が高いと思っていますが、動画のパターンを 2、3 ライン追加することで、新規顧客の獲得につながれば」(阿部様)と、今後は少しずつテストしながら動画広告の展開を広げていく予定です。

様々な広告サービスを利用し、日々改善を心がける阿部様。その中で「これまでリーチできなかった潜在層のユーザーにアプローチできるのが魅力」と、TrueView 動画広告への期待は高まっています。