



## ココマミー

マタニティウェアを専門に販売する EC サイト。今後は子供服の取り扱いなど、幅広いラインナップの展開も検討している。

## 本施策の成果

# 4 割

売上に占める Google 広告経由の割合

## 本施策で活用したソリューション

### リマーケティング機能

自社サイトを訪れたユーザーに対し、広告を繰り返し表示する機能。見込み度合いの高い潜在顧客層に、サイトに戻って商品の購入を促すようなメッセージを届けることができます。

## Google 広告活用事例

# ココマミー

## 顧客の行動パターンに合わせた広告施策で、売上増に成功

「ココマミー」はマタニティウェア専門の EC サイト。「妊婦になってもおしゃれをしたい」という願いをかなえることを目指しています。Google 広告を効果的に使うことで、ターゲットとなる 20 代後半の女性に対してアプローチが可能となりました。



### 課題・背景

#### ターゲット層にいかにも効率よくアプローチするか

マタニティウェアの顧客層は 20 代後半の女性です。しかし「単純に『妊婦』などのキーワードを使って広告を出稿すると、単価も上がる」という状況で、効果も上がらないまま。効率よくターゲットとなるユーザーに、リーチすることが課題でした。

### 解決策

#### ターゲットの絞り込みと、リマーケティングの導入

そこでマーケティングを担当する篠原様は、3 つの手を打ちます。

1 つ目はニッチなキーワード選び。「妊婦 おなか 張る」といった複合ワードのように、妊婦の悩みや検索行動を予測して、キーワードを選択しました。「妊婦のみなさんの行動を予測して、入力しそうなワードを選びました。必ずしもマタニティウェアを探しているわけではない妊婦さんにも、アプローチしようと思ったんです」と、篠原様は説明します。

続いて取り組んだのがスマートフォンへのフォーカス。「私たちのお客さまの世代は、スマートフォンを使う機会が多い」（篠原様）と考え、広告予算はスマートフォンに集中。これまでリーチできなかったターゲットユーザーに対して広告を表示し、集客を増やすことができました。

そして 3 つ目の施策は、コンバージョン率の向上を狙ったリマーケティングです。「キーワード選びの関係から、検索連動型広告で私たちのサイトを訪問してくれるお客様は、妊娠はされていても、その時にマタニティウェアを必要としている方ではないケースもある。それでも必ずマタニティウェアを必要とする瞬間があるわけなので、そのタイミングを逃さないためにリマーケティングを導入しました」（篠原様）。

### 結果

#### 売上の 4 割が Google 広告経由に

施策の結果、Google 広告のクリック数は 14,000 件に増加し、顧客層へリーチすることに成功しました。さらにリマーケティングの効果で、コンバージョン率も向上。現状では売上の 4 割程度が Google 広告経由ですが「広告を出稿する前と比べて、純粋な上積みになっています」と説明します。



## 成功のポイントと今後の展開

### 新しいビジネス展開への活用

「まともにやってしまうと大手には勝てない。ニッチなワードを狙いながら、細かなメンテナンスを2週間に1回やっています」と篠原様は秘訣を語ります。

現在、広告予算のほぼすべてを Google 広告につき込む篠原様。今後は子供服の取り扱いを計画するなど、ビジネスを広げることも検討しています。「マタニティウェアを購入した方は、その後に子供服の購入を検討することも多いはず。リマーケティング機能を使って、そういったお客さまを取り逃さないようにしたい」と、これからも Google 広告を活用してビジネスを発展させていく予定です。