



ティーエムジーインターナショナル株式会社

お肉の専門 EC サイト「ミートガイ」を運営する食肉輸入・加工業者。1997 年に日本在住の米国人夫婦によって設立され、販売を拡大してきた。日本人だけでなく、日本在住外国人の顧客も多い。国内のスーパーでは手に入らないユニークなお肉から和牛まで 500 種類以上を販売している。

本施策の成果

Google 広告活用開始当初から約 1 年で

CPA
50%
以上削減

類似ユーザー ターゲティング導入から 3 ヶ月で

新規獲得件数
14%
増加

本施策で活用したソリューション

検索連動型広告

検索エンジンで、ユーザーが検索した語句に対応した広告が検索結果画面に表示される機能。ユーザーが興味・関心を持って検索したタイミングで効果的にアプローチできる。

Google 広告活用事例

ティーエムジーインターナショナル株式会社様

Google 広告の機械学習による自動化機能を積極的に活用し、約 1 年間で 50% 以上の CPA 削減に成功

食肉輸入・加工製造業者 ティーエムジーインターナショナルが運営するお肉の通販サイト「ミートガイ」。新たなマーケティングチャネルの開拓を目的にオンライン広告を導入したものの、新規顧客の獲得や潜在顧客の発掘に対する CPA (獲得単価) の最適化に課題を抱えていました。そこで Google 広告のオーディエンスやアトリビューションといった機能を活用して効率的な顧客の獲得に成功。新規顧客は 14% アップし、CPA の大幅な削減も実現しました。



(左) ティーエムジーインターナショナル株式会社 大森 良夫様
(右) 株式会社インフォキュービック・ジャパン 難波 公孝様、遠藤 裕勝様

課題・背景

潜在顧客へのリーチと新規顧客の獲得を目的に、オンライン広告を導入

リピーターが多く、これまで広告などによる積極的な集客を行ってこなかったお肉専門の通販サイト「ミートガイ」は、さらなる顧客拡大を目的にオンライン広告の活用に取り出しました。もともと日本在住の外国人顧客も多かったことから、日本語だけでなく英語での検索連動型広告や Google ディスプレイ ネットワーク (GDN) を活用。新規顧客の獲得を目指しました。

しかし検索連動型広告では、新規獲得における CPA が想定より高く、ブランド関連ワードからの指名検索が多いという課題にぶつかりました。オンライン広告の運用を担当する広告代理店インフォキュービック・ジャパンは、検索クエリを追加してキーワード数を積極的に増やしたり、CPA を調整するなどの最適化を行っていました。

「ミートガイはリピートいただくお客様が多い EC サイトで、特に外国人のお客様はリピート率、購入単価共に高い傾向がありました。オンライン広告でプロモーションをすることで、日本人はもちろん、外国人の潜在顧客を獲得できるのではないかという期待がありました。」(ティーエムジーインターナショナル株式会社 大森 良夫様)



「ユーザーの検索クエリから『グラスフェッド』『ホルモンフリー』といった健康志向の方のトレンドワードが拾えたので、新規獲得につながる新たなニーズを発見することもできました。」(株式会社インフォキュービック・ジャパン 難波 公孝様)

解決策

Google 広告の機能を活用し、潜在顧客へのリーチを拡大しつつ CPA を効率化

インフォキュービック・ジャパンは、CPA の削減と、新規顧客の獲得を目指し、Google 広告の機能を活用した運用を導入しました。



Google ディスプレイ ネットワーク

GDN (Google ディスプレイ ネットワーク) は、世界中のインターネット ユーザーの 90% 以上に広告を表示できる、200 万以上のウェブサイトや動画、アプリの総称。このネットワークでは、テキスト広告やイメージ広告、レスポンス広告など、複数の種類のディスプレイ広告を配信可能で、ユーザーの興味・関心に応じた様々なターゲティングが可能。

本施策の担当代理店様



株式会社インフォキュービ
ック・ジャパン

企業の海外デジタルマーケティングをトータルに支援。リスティング広告、コンテンツマーケティングの多言語対応や海外向けクリエイティブ制作を通して、企業の海外マーケティングをサポートしている。

[アトリビューション]

広告のラストクリックだけをカウントするのではなく、潜在顧客との出会いのきっかけとなった広告も評価。アトリビューション モデルは、ノンブランドのキーワードがどうコンバージョンに貢献しているのかを平均的に計測するために線形を選択しています。

[検索向け類似ユーザー機能]

検索向け類似ユーザー機能を活用して、潜在顧客へのリーチにトライしました。コンバージョンしたユーザーに似た属性や行動傾向をもつユーザーを Google 広告が自動的にターゲティングし、広告を配信する機能を利用することで、コンバージョンにつながりやすい潜在顧客に効率的にアプローチすることができました。

[自動入札機能]

目標とする CPA 値を設定し、それに対して入札金額を自動的に最適化する自動入札機能を活用して、CPA の削減に成功。入札金額を手動でコントロールする工数を削減しながら、広告効率のアップを実現しました。

[検索広告向けリマーケティング リスト]

検索広告向けリマーケティング リスト (RLSA) で CVR の改善に取り組みました。類似ユーザー機能を使ってサイトに誘導した潜在顧客に再度アプローチすることで新規顧客の獲得を効率化したり、すでにコンバージョンに至ったユーザーにリピートを促すなど、効率的なコンバージョン獲得に大きく寄与しました。

結果

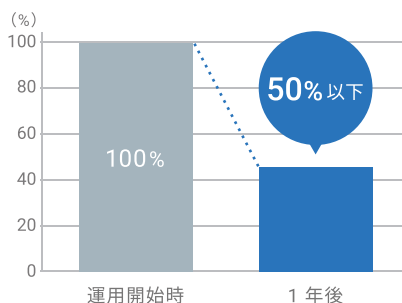
CPA は 1 年で 50% 以上の削減に成功 新規顧客の獲得数は 14% アップ

Google 広告のさまざまな機能を活用した運用改善によって、CPA は運用開始当初の 50% 以上削減することに成功しました。

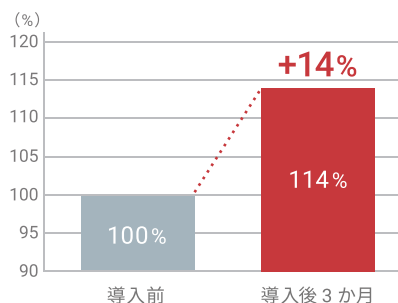
また、類似ユーザー機能の導入によって、効率よく潜在顧客にアプローチすることで、Google 広告経由の獲得のうち新規顧客件数は 3 か月で 14% アップしました。

同時に、サイトをスマートフォンに対応したレスポンス デザインにリニューアルした効果もあり、サイト訪問者の CVR は以前の 2 倍にアップ。効率的に集客できていることがわかります。

CPA の推移



類似ユーザー機能導入による
新規獲得件数の推移



「当初はブランド関連ワードにコンバージョンが集中していましたが、類似ユーザー機能などの活用でノンブランド ワードからのコンバージョンが 20% まで上がりました。」(難波様)

「サイトアクセスの 30% 以上が Google 広告経由です。その上でサイトの CVR は大きくアップし、売上も向上し続けているということは、それだけ Google 広告の集客効率が高いということだと思います。また、サイトでの購入者の約半数が新規のお客様となっています。」(大森様)



成功のポイントと今後の展開

スマート ディスプレイ キャンペーンやデータドリブン アトリビューションなど最新機能の活用でさらなる効率化を検討

Google 広告には Google の最新テクノロジーを活用したさまざまな機能があります。その機能を目的に合わせて選択、設定することで、大きな改善に成功した「ミートガイ」。今後も新たな機能を活用してさらに運用の効率化を図ります。

「GDN のスマート ディスプレイ キャンペーンをうまく活用していきたいと思っています。食品はシーズナリティも影響するので、バナー クリエイティブを自動化することで、制作・承認のフローを簡略化して負担や工数を減らしながら、タイミングよくバナーを掲載できるのが魅力です。今はまだ CPA に課題があるので、最適化を続けていきます。また、十分なコンバージョン データがたまったらデータドリブン アトリビューション（貢献度割り当ての自動化）も導入したいと思っています。」（難波様）

Google 広告で促進した潜在顧客の誘導や新規顧客のリピートをよりコンバージョンにつなげるために、受け皿としてのサイト改善にもさらに取り組んでいく予定です。

「サイトのコンテンツを強化するなど、サイトに来てくれたお客様をコンバージョンにつなげたり、さらにリピート率を向上したりするためのサイト改善をしていきたいと思っています。サイトの CVR が向上することで、さらに Google 広告を積極的に活用できるようになると考えています。」（大森様）