

Google 広告活用事例



ムンディファーマ株式会社

120 を超える国と地域で展開する独立関連企業ネットワーク Mundipharma の日本の独立関連法人。「人がしないことに、挑戦する製薬会社」としてコンシューマーヘルスケアのほか、疼痛、オンコロジー分野に取り組んでいる。

本施策の成果

9.5%

広告をクリックしたユーザーのうち平均 9.5% が店舗に来店

133%

うがい薬カテゴリの店舗での売上が前年比 133% に

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。

ムンディファーマ株式会社様

ユーザーニーズを捉えた検索連動型広告の活用で店舗集客効果を可視化

メーカー × 小売店によるオンライン広告の有効性を実感

うがい薬「イソジン」のほか、さまざまな医薬品、治療薬を開発、製造販売する製薬メーカー ムンディファーマ株式会社。OTC 医薬品である「イソジン」のマーケティングにとって、小売店での棚確保は大きな課題でした。テレビ CM 以外に、小売店に成果を認められるプロモーションの手段として、小売店と連携して Google 広告の検索連動型広告に挑戦。商品や感染症に関連した情報を求めるユーザーのニーズを捉えて、集客率 9.5%、売上 33% アップなどの成果を可視化し、継続的な取り組みの実施と棚の確保を実現しました。



(左)ムンディファーマ株式会社 代表取締役社長 木村 昭介様
(右)大賀薬局 代表取締役社長 大賀 崇浩様

課題・背景

小売店での棚割りの新たな基準を求め、テレビ CM 以外でメーカーが取り組むべき施策を模索

イソジンの販売拡大にあたり、小売店での棚取りは非常に重要です。小売店は棚割りにあたり、どの商品がどのくらいテレビ CM されているかを重視していることが多いですが、同社ではテレビ CM 以外でも小売店に成果を実感してもらえる施策はないか、模索していました。

「そんな時、オンライン広告をクリックしたユーザーが店舗に来店したかどうかを計測できる『来店コンバージョン』というツールがあると知り、成果を可視化できる可能性に大きな魅力を感じました」(ムンディファーマ株式会社 代表取締役社長 木村 昭介様)

一方で、スマートフォンの利用増加に伴い、ユーザーは情報を求めるタイミングですぐに手元のスマートフォンで検索するようになっています。ユーザーのニーズが生まれる瞬間を捉えられるオンライン広告は、メーカーとしてのビジネスと店舗集客に効果を発揮するのではないかと仮説を立てました。

※「来店コンバージョン」とは

ログインユーザーが店舗誘導を目的とした広告をクリックしたのち、実際に店舗に来店したかどうかを位置情報をもとに計測する Google 広告のサービス。来店コンバージョンの利用には、計測対象店舗の Google マイビジネスの登録ほか、いくつかの条件が必要となります。

解決策

検索連動型広告で、ユーザーニーズの瞬間をキャッチ店舗に効率よく集客して計測

福岡市周辺で 89 店舗を展開する大賀薬局の協力を得て、「イソジン」や関連のブランドワードのほか、「インフルエンザ」「風邪」など感染症に関するワードに検索連動型広告を掲

載。大賀薬局の広告を配信することで、**イソジンや感染症に関する商品を求めているユーザー**を店舗に誘導し、その来店コンバージョン計測で成果を測定しました。

結果

広告をクリックしたユーザーの平均 9.5% が実際に来店 訴求商品とうがい薬カテゴリの売上 33% アップを実現

検索連動型広告をクリックしたお客様のうち、平均 9.5% が実際に店舗に来店していることが計測できました。また、イソジンを含むうがい薬カテゴリの売上が前年比で 133% と大きく向上しました。

POS データの分析の結果、インフルエンザや風邪など比較的広いキーワードに広告を掲載したこともあり、イソジンを購入されたお客様は他の商品も多く併せ買いしており、購入単価が店舗の平均より高いことがわかりました。

「施策の結果、大賀薬局様では今後も継続的にイソジン商品を広く取り扱っていただくことになりました。また、オンライン広告で得られるクリック数やビュー数といったデータが、私たちのビジネスにどうつながっているのかを可視化することができた点も大きな成果です」(木村様)

「これまでオンライン広告はあまり重視してきませんでしたが、今回の施策で、店舗集客、売上アップに効果があることが実感できました」(大賀薬局 代表取締役社長 大賀 崇浩様)

うがい薬カテゴリの売上推移



成功のポイントと今後の展開

店舗集客・売上向上を実現し、オンライン広告の有効性を可視化 メーカー、小売店双方のメリットを実感してさらなる取り組みへ

小売店との連携により、イソジンのプロモーションを目的にオンライン広告を実施したムンディファーマ。店舗集客と店舗での売上向上を可視化することで、オンライン広告の有効性を共有することができ、継続的な棚の確保につながりました。

「オンライン広告の実施は店舗自体でも実績がなく、店舗集客への効果には懐疑的でしたが、今回の施策で、**店舗集客、売上向上に効果があるとはっきり分かった**ので、ムンディファーマ様をはじめ、さまざまなカテゴリのメーカー様と積極的に取り組んでいきたいと考えています」(大賀様)

「オンライン広告の集客、売上向上効果を可視化することができたことで、**我々メーカーが取り組む有力なプロモーションのひとつとして小売店に証明**できました。オンライン広告は私たちのビジネスと小売店との関係構築に大いに役立つと確信しています。今後は、店頭と連動した動画の配信など、さらなるデジタル活用にトライしていきます」(木村様)