

検索広告と P-MAX キャンペーンで、 コンバージョン数が +19.8%



AEA Winner [業界：金融]

農林水産業者の協同組合等を会員とする、協同組織の全国金融機関

農林中央金庫
東京都千代田区
nochubank.or.jp

[代理店]



株式会社
ADKマーケティング・ソリューションズ
東京都港区
adkms.jp



本施策の成果

119.8%

検索広告に対する
P-MAX のコンバージョン増分

+67.3%

検索広告に対する
P-MAX のリーチ増分

手作業でデータ精度を高めることで未開拓層への拡張を実感できたことから、Google の AI は単なる自動化ツールではなく、潜在ニーズを共に掘り起こす強力なパートナーだと実感することができました。

農林中央金庫
JAバンクリテール実践部
地域・生活貸出企画グループ 部長代理
中山 靖英 様

今後も Google の広告プロダクトを最大限活用し、見込み顧客にアプローチをしていくことでクライアントの事業成長に貢献していく所存です。

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
デジタルビジネス本部
第1アドセントラル局 グループ長
阿部 恵佑 様

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
第2ビジネス・プロデュース本部
第2ビジネスプロデュース局
ビジネスプロデューサー
海野 万琳 様

概要

全国 496 (2025 年 1 月時点) の JA の信用事業 (総称: JAバンク) をサポートする中央組織として、JAバンクのデジタル広告における集客を担う農林中央金庫は、ウェブサイト刷新を機に Google 広告の運用を強化。検索広告と P-MAX キャンペーンを掛け合わせ、多様化する検索行動に対応し、大きな成果を上げました。

課題

JAバンクが扱うさまざまなローンは、常に他社と比較検討されるという特性があります。また、「審査への不安」や「申込条件」、あるいは「農家以外でも借りられるのか」といった多様なインサイトが混在しているだけでなく、近年では AI の普及によってユーザーの検索行動自体も多様化しており、それらにどう対応していくかが大きな課題になっていました。さらに、全国の JA ごとに金利が異なるため、デジタル広告で「金利」という直接的な訴求を軸にできないという制約がある中で、見込み顧客を捕捉し、CV を最大化させていく必要がありました。

解決策

検索広告ではインプレッション シェアを注視し、指名キーワードを網羅する運用基盤を構築。一般ワードの運用では AI 最大化設定でクエリを拡張し、新たなインテント (意図) の捕捉を目指しました。並走する P-MAX キャンペーンでは、検索広告の優良キーワードから最大 50 個の検索テーマを設定し、全方位的なアセットを入稿。「ローン申込完了」を最も深いコンバージョンに設定し、拡張コンバージョンの導入や申込データとの手作業による照合で精度を高めました。さらに、この「正しい学習」による思わぬ発見として、「保証人不要」「担保不要」という訴求が響くことを Google の AI が導き出しました。

結果

施策の評価として、Google 提供の「相乗効果分析ツール」を活用し、検索広告に対する P-MAX キャンペーンのリーチ、コンバージョンへの寄与度を定量化。分析の結果、P-MAX キャンペーンの導入により、リーチ増分 +67.3%、CV増分 +19.8% の

リフトを確認。さらに、両プロダクトの重複ユーザーのコンバージョン率が高いことが確認でき、検索広告と P-MAX キャンペーンが互いの領域を補完し合いながら純増を生み出す結果となりました。

成功のポイントと展望

「AI の広域な捕捉力」と「人間による論理的な検証」を融合させたことにより、「未知の意図 (インテント)」の獲得に成功しました。今後も AI に学習させるデータの量 / 質を高め、日々変化する検索クエリやニーズを捉えていく考えです。

