

# Google の AI に自社データを組み合わせることで LTV を向上させ、リピート率 110% を達成



**AEA Winner** [業界：アパレル]

紳士服・婦人服および雑貨等の企画・仕入および販売



UNITED ARROWS LTD.

株式会社ユナイテッドアローズ  
東京都渋谷区  
[united-arrows.co.jp](https://united-arrows.co.jp)

[代理店]



株式会社オプト  
東京都千代田区  
[opt.ne.jp](https://opt.ne.jp)



## 本施策の成果

**110 %**

全体の F2 転換率前年比

**110 %**

休眠顧客の F2 転換率前年比

今回の施策が指名検索を超えるリピート率を叩き出したことには驚きました。ブランドのよさを理解してくれるお客様を Google の AI が見極めて連れてきてくれた結果だと感じています。

株式会社ユナイテッドアローズ  
OMO 本部 広報 PR 統括部 PR 戦略課  
平井 勝哲 様

顧客行動データを Google の AI に学習させることで、Google 広告は事業成長を加速させる戦略的投資になると確信しました。今後はこの知見を新規顧客との接点づくりにも応用し、データドリブンな最適化により、顧客基盤構築の両輪を回す新たな価値を創造してまいります。

株式会社オプト  
アドパフォーマンスコンサルティング1部  
安本 義和 様

## 概要

中期経営計画で掲げた「LTV（顧客生涯価値）」の向上に向け、P-MAX キャンペーンを活用。将来的に長期的な関係構築が期待できる顧客の行動を自社データから抽出し、Google の AI に学習させることで、単なる売上の確保だけでなく、長期的な関係を築ける顧客基盤の構築を実現しました。

## 課題

同社はこれまで、検索広告やデマンド ジェネレーション キャンペーンを運用し、単年度の売上や ROAS（広告費用対効果）を注視するあまり、短期的な成果に終始しがちでした。しかし、中期経営計画では、顧客と「広く、深くつながる」ことが重要視されており、Google 広告の役割も今すぐの購入を促すだけでなく、「一生涯ご愛顧いただける存在に」という LTV の視点での顧客との継続的な接点づくりが課題に。一度購入いただいた顧客といかにして長く良好な関係を築いていくかという「深い」アプローチが必要となりました。

## 解決策

計測ツールで「3 か月以内に 2 回目を購入した人」の行動を分析・スコア化し、リピートの見込みが高い顧客の 1 万円の購入を 1 万 2,000 円とするなど、「重み付け」したデータを Google の AI に学習。これにより、その顧客に似た層への優先的なターゲティングを実現しました。さらに「プライベート ブランドを買う人は LTV が高い」というデータに基づいて専用キャンペーンを構築し、予算を重点配分する構造を設計。人間がデータで「戦略的な初期構造」を作り、運用最適化は Google の AI に任せるという明確な役割分担が、施策の精度を高めました。

## 結果

目標としていた F2 転換率（2 回目の購入に至る割合）は、前年比 110% を達成。「休眠顧客」の再購入を促す効果も非常に高く、こちらも前年比 110% を記録。また、新規顧客の F2 転換率も前年比 103% と向上しており、あらゆる属性において「購入して終わり」ではない、質の高い関係構築を実現しました。

## 成功のポイントと展望

成功の鍵は、初期段階での綿密な設計にあります。Google の AI に「羅針盤」となる正しいデータを与えたことで、将来ファンになってくれる可能性が高い層へ、戦略的に予算を投じる「投資」へと進化しました。今後はこの知見を新規獲得にも応用し、将来の長期的な関係構築が期待できる可能性の高い顧客を予測する新たなモデルを構築していく展望です。

