



Designing The Future



KDDI株式会社

• <http://www.kddi.com/>

日本の大手電気通信事業者。個人向けに au ブランドのモバイル通信、ブロードバンド インターネットサービスを、法人向けに ICT ソリューションを日本国内外で展開。「お客さま視点」と「革新」を重視したお客さま体験価値のさらなる向上を図り、「ライフデザイン企業」への変革を目指す

ゴール

• オンライン広告投資による店舗送客の効果を可視化し、来店数・契約数の増加へつなげる

サマリー

- スマートフォン新機種の発売時期に合わせ、ユーザーが新機種について「知りたい」、「(見)に行きたい」、「(買)に行きたい」と思った瞬間(Micro-Moments)を的確に捉えてリーチするために、新機種に関連する検索語句と適切なメッセージを準備し、スマートフォンを中心に検索連動型広告に出稿
- 検索連動型広告の来店誘導効果を測定するため、Google サービス「来店コンバージョン」を導入し、来店数、来店率を測定

結果

- 来店数: 検索連動型広告が実際に数万件もの au ショップ来店につながっていることを実証
- デバイス別: スマートフォン向け検索連動型広告からの来店は、パソコンからの来店者数の約 4.2 倍、来店率(クリックしたユーザーが来店する率)は 1.4 倍あり他デバイスに比べて効果的なことが判明

「来店コンバージョンからの店舗集客数を知る」 KDDI が検索連動型広告からの au ショップ来店数を可視化し、広告投資対効果の可視化を実現

au ショップは全国に約 2,500 あり、携帯電話キャリアの契約は、その多くが店頭で行われます。このような店舗主体のビジネスが広告プロモーションで店舗誘引を行うとき、その効果としてショップ来店数を正確に計測することは難しく、効果的なマーケティング戦略を立案する上での課題となっています。

本事例では、オンライン広告が誘引する来店数の計測を可能にする Google サービス、「来店コンバージョン」を導入し、オンライン広告からの来店数、来店率などの、よりビジネスに直結した指標に基づくマーケティングの実践を試みた、KDDI株式会社の取り組みをご紹介します。

検索連動型広告で Micro-Moments を捉え、来店コンバージョンへつなげる

今回の施策は、ユーザーがキャリアの乗り換えを検討する機会ともなる、スマートフォン新機種の発売時期に合わせて、検索連動型広告を使って実施しました。

まずは、ユーザーが新機種について「知りたい」「(見)に行きたい」「(買)に行きたい」と思った瞬間(Micro-Moments)を的確に捉えるために、新機種に関連する検索語句と適切なメッセージを準備しました。さらに、新機種についての検索は 7 割がスマートフォンから行われるため、スマートフォンを中心に検索連動型広告への投資を行いました。

そして「来店コンバージョン」を導入して検索連動型広告からの au ショップ来店数を計測しました。

来店コンバージョン計測※とは、ロケーション履歴をオンにしているユーザーのサンプルを集計し、匿名化したデータに基づいて、検索連動型広告をクリックして来店した全体的な人数を算出する仕組みで、来店者の検索語句や利用デバイスなどの細かな粒度のデータが入手できます。

検索連動型広告をクリックした数万人のユーザーが、au ショップに実際に来店

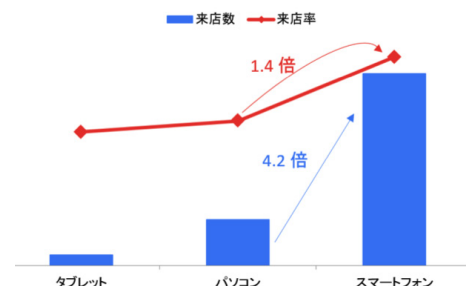
• 来店効果の可視化と一定以上の来店成果

検索連動型広告からの au ショップ来店数を計測した結果、広告が実際に数万件もの au ショップ来店につながっていることが確認できました。この数万件の来店データから、来店者の検索語句、利用デバイスなど、広告投資に起因している来店結果のデータが入手できました。

• 顧客に関するインサイトの獲得

さまざまな分析の中でも、デバイス別にみると、スマートフォン向け検索連動型広告からの来店数、来店率は共に高く、スマートフォンからの来店者数はパソコンからの来店者数の約 4.2 倍、来店率(クリックしたユーザーが来店する率)は 1.4 倍ありました(図 1 参照)。

スマートフォンの広告は、店舗送客との相性が良いことはこれまでの分析からわかっていましたが、その割合を可視化することができました。



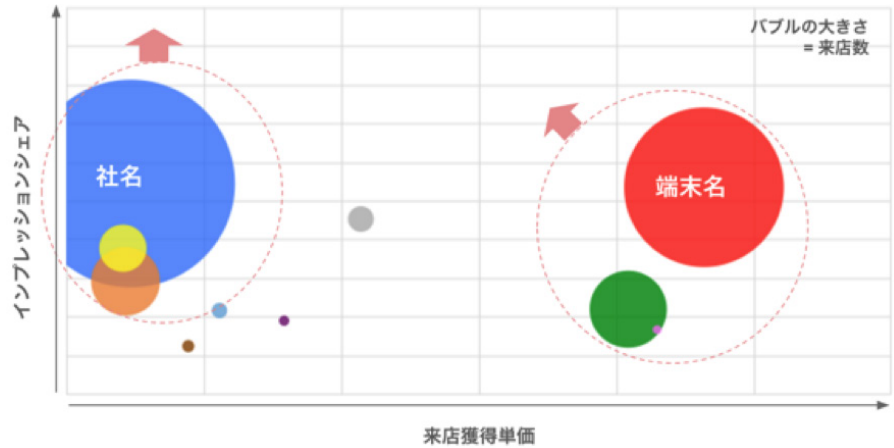
(図 1) デバイス別: 検索連動型広告からの来店数・来店率

※来店コンバージョン計測は、一定の条件を満たした広告主のみご利用いただけます。ご利用にあたっては、Google 担当営業までご相談ください。

"我々のビジネスはお客様との契約の多くが店頭で行われるため、マス広告もオンライン広告も含めて、ビジネスの最終成果への貢献が見えにくいことがこれまでの課題でした。その中で、店舗への送客効果が数値化できたことは、今後のプランニングを変えうる第1歩になりました。"

KDDI株式会社 渉外・コミュニケーション統括本部
コミュニケーション本部 デジタルマーケティング部長 塚本 陽一氏

また、検索語句別に分析してみると、キャリア名を含む検索、つまり「au」を指名して検討しているユーザーは、キャリア名を指定せずモバイル端末名で検索しているユーザーに比べ、より高い効率で店舗誘導できることも明確になりました。指名検索ユーザーへの広告表示をどれだけ増やせれば具体的な数字としてビジネスインパクトにつながるのかがわかりました。また今後は、キャリア未指定ユーザーについては獲得効率をいかに改善できるか、といった点が効果向上のポイントになると考えられます。



(図2) キャンペーン別の来店数・来店獲得単価・インプレッションシェア

・来店単価の可視化

今回の取り組みでは、auを指名検索しているユーザーと、特にキャリアを指名していないユーザー、それぞれの来店単価を算出し、検索語句の領域ごとに効率的なワード群が可視化できました。今後例えば、来店後の成約率や、成約後のLTV(顧客生涯価値)も加味していくことで、スポットのデータにはなりますが投資対効果の分析も可能です。よりビジネスの最終成果に近い指標で投資判断ができる環境を整えられたことで、今後のPDCAに活用できそうなデータになるといえます。

お客様からのコメント

「我々のビジネスはお客様との契約の多くが店頭で行われるため、マス広告もオンライン広告も含めて、ビジネスの最終成果への貢献が見えにくいことがこれまでの課題でした。その中で、店舗への送客効果が数値化できたことは、今後のプランニングを変えうる第1歩になりました。

今後は検索広告以外の領域でもオンライン広告投資による店舗送客効果の可視化ができるようにGoogleには期待しています。」

KDDI株式会社 渉外・コミュニケーション統括本部 コミュニケーション本部 デジタルマーケティング部長 塚本 陽一氏

本資料は、2016年11月時点の情報をもとに構成しています。

