

数百万件の広告出稿管理を効率化したカカクコム 精緻な分析データで費用対効果を最大化

kakaku.com

「数百万件というキーワードを
苦労なく管理できるよう
なっています」

株式会社カカクコム マーケティング支援室 室長
浅川 暁氏



成果



効率化

リスティング広告の自動入札と、コンバージョンデータの一括管理を実現。新たな広告出稿のプランニングと運用が可能に

200%

コンバージョン数

広告出稿の最適化、スマートフォン向け施策への着手などによって、サイト全体のコンバージョン数が2倍以上に向上



可視化

コストと収益の関係をキーワード単位で把握できるようになり、より高い効果を狙える広告出稿を実現



詳細な動向把握

コンバージョンに直結した出稿媒体の特定、コンバージョンに至るリードタイムの把握によって、プランニングを精緻化

課題

- ・リスティング広告の運用を手作業で行っていたため、集計とレポート作業が大きな負担となっていた
- ・キーワードごとのコスト/収益の関係が可視化しきれておらず、広告の費用対効果が見えにくかった

効果

- ・数百万件というキーワードの管理を効率化でき、新たな広告戦略の検討/実施が可能になった
- ・キーワード単位での費用対効果を把握できるようになり、PDCAサイクルの精緻化と高速化を実現した

ソリューション

Adobe Media Manager
Adobe Analytics
Adobe Target

■ 導入の経緯

情報量豊富なサイトゆえの広告管理の壁に直面

事業者と消費者をつなぐ情報プラットフォームを構築し、ユーザー視点に立った新たな価値を提供し続けるカカコムグループ（以下、カカコム）。様々な商品やサービスの価格比較ができる「価格.com」をはじめ、飲食店のクチコミサイト「食べログ」、旅行に関するクチコミサイト「フォトラベル」、不動産住宅情報サイト「スマイティ」など、幅広いインターネットサービスを提供しています。

中でも価格.comは、価格のほかに商品スペックやクチコミ、ユーザーからの評価などを集約して提供する網羅性が評価され、多くの利用者を獲得。最近ではクレジットカードや各種ローン、保険、中古車、引越サービスなども取り扱い品目に加わり、よりよいサービスや商品を求める消費者にとって、その利便性はさらに高まっています。

収益面でも同サイトは、同社の中核を担っており、その主な収益モデルはユーザーを提携企業のサイトなどへ送客するコンバージョンによるものとなっています。

「そのため、コンバージョン数の向上は、重要なKPI（重要業績評価指標）の1つとして、常に気を配っています」と、同社の浅川 暁氏は説明します。

この送客モデルで収益を上げるには、同社のサイトで扱う商品やサービスに高い関心を持つユーザーを、いかに多く集客するかが重要になります。そこで不可欠な施策が、検索連

動型のリスティング広告です。自社で扱う商品や商品カテゴリーに関するキーワードを検索エンジンサイトへ出稿。キーワードが検索されると、価格.comの広告を表示させ、集客につなげているのです。

「以前から、リスティング広告の運用は広告代理店に依頼し、手作業で行ってもらっていました。しかし弊社が運営するサイトは、膨大なカテゴリーとページ数があり、それに準じてキーワード数も数百万件と、とても手作業で運用ができるものではありませんでした。そのため、代理店の担当者も集計とレポート作業に追われ、コンバージョン数を向上させるプランなどの相談がなかなか進まない状況がありました」と、同社の安藤 直人氏は以前の状態を振り返ります。

また、広告の費用対効果が見えにくいことも、素早くPDCAを回すうえでの課題の1つでした。費用対効果を正確に把握するには、どのキーワードにどれだけのコストがかかり、それがどれだけの収益に結びついたかを分析する必要があります。

「送客によって弊社が得られる収益の単価は、商品やサービスによって異なりますから、どのキーワードをいくらで入札すれば、より大きな収益が望めるかを設計することも重要な仕事です。そのためには、緻密な分析が欠かせませんが、商品カテゴリーごとに集約/管理するのが精いっぱい、個々のキーワードの効果測定には手が回っていませんでした」（浅川氏）。

■ 選択のポイント

キーワード管理の効率化と費用対効果の可視化を同時に実現

この課題を解決するためにカカコムが活用しているのが、Adobe Media Managerです。

Adobe Media Managerは、オンライン広告をマルチチャネルで一括管理し、成果分析に基づいた入札の自動化を実



株式会社カカコム
マーケティング支援室 室長

浅川 暁氏

現するツールです。リスティング広告では、独自アルゴリズムでポートフォリオを組み、入札額の調整を自動で行う「ポートフォリオ型」と、自身で決めたルールに基づいて最適な入札を実行する「ルールベース型」の両方をサポートしています。

「出稿内容や、広告を通じてアクセスしてきたユーザーのデータも一元管理でき、複数のチャンネルをまたいだコンバージョンを実態に即して計測ができる点を評価しました。その結果を基に、より精度の高い広告出稿のプランニングと運用を目指したのです」と安藤氏は語ります。

さらに同社では、このAdobe Media Managerと、サイトへのアクセスやサイト内のユーザーの行動を分析する「Adobe Analytics」とを連携させ、費用対効果の計測/分析を行える体制も整えています。

「以前は大量のログを蓄積/抽出してアクセス状況を見ていましたが、サイト内の行動把握までは至りませんでした。Adobe Analyticsを採用したことで、閲覧数やバナークリック数、サイト内での回遊動線、コンバージョンレート、さらにコンバージョン個々の売上金額も、ダッシュボードとレポートによって一目で把握できるようになりました。このデータを、Adobe Media Managerで管理するデータと統合させ、リスティング広告をはじめとする集客広告の費用対効果の計測/分析の精度を高めています」と浅川氏は説明します。

他にも、カカコムでは、A/Bテストを簡単に実施できる点を評価し、「Adobe Target」を活用中です。以前は社内の作り込みによってテストを行っていましたが、はるかに手軽にA/Bテストが行えるようになり、コンテンツの最適化が容易に図れるようになっています。

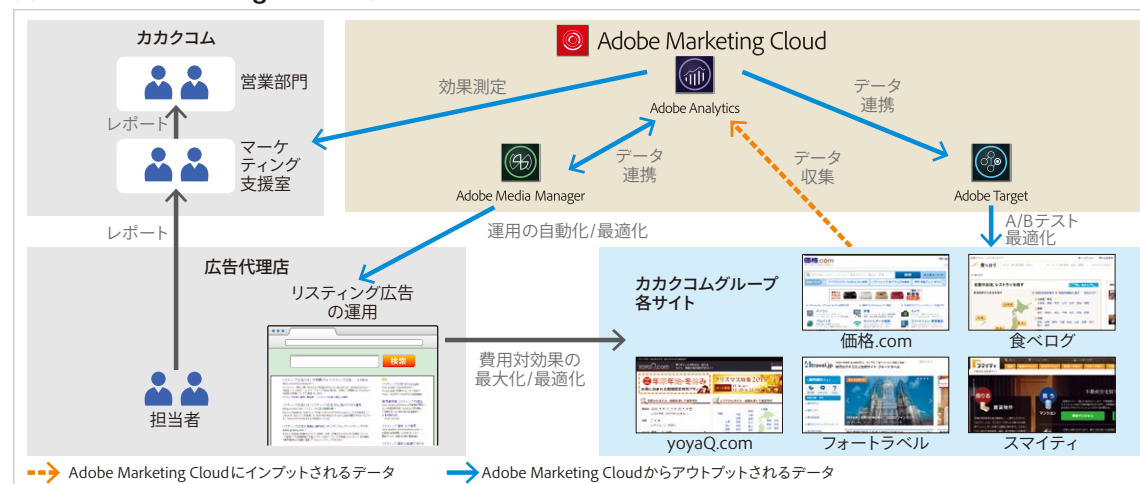
■導入効果

広告出稿の効率と精度が向上。コンバージョン数も以前の2倍に

このようにカカコムにおけるWebマーケティングは、広告運用の自動化や最適化、分析からテストまで、Adobe Media Managerを含むソリューション群、「Adobe Marketing Cloud」を軸に展開されています(図1)。

まず、広告出稿の内容とその結果に関する情報はAdobe Media Managerで管理し、マ

図1 Adobe Marketing Cloudの活用イメージ



Adobe Media ManagerとAdobe Analyticsの連携は、広告出稿の効率化や成果向上だけでなく、部門間のコミュニケーション円滑化にも大きな貢献を果たしている



株式会社カカコム
マーケティング支援室 プロモーションチーム
マネージャー

安藤 直人氏

ーケティング支援室が中心となって、Adobe Analyticsの情報と連動させた分析を実施。その結果はリスティング広告の運用を担当する広告代理店や、各サイトの営業担当者とも共有され、改善施策の検討に生かすサイクルが確立されています。

さらに、社員の半数以上がAdobe Analyticsを通じてサイトの様々な情報を日常的に入手/分析し、営業社員は顧客への提案にも活用。サイトの構成やデザイン、文言などもAdobe Targetを活用し、最適化を図っているのです。

特に近年、大きな課題となっていたリスティング広告の出稿に関する取り組みを中心に、具体的な成果を紹介します。

【出稿キーワードの管理を効率化】

Adobe Media Managerによって、リスティング広告用の膨大なキーワードの管理が効率化されています。以前は、出稿キーワードの選定だけでも大きな手間がかかる状況でしたが、現在はポートフォリオ入札機能を活用し、入札上限金額などを柔軟に設定したうえで、自動入札を実現。出稿までの工数と、集計やレポート作業の大幅な削減が可能になっているのです。

「これによって現在は、数百万件というキーワードを、苦労なく管理できるようになっています」(浅川氏)

運用を委託している広告代理店担当者の作業負荷も軽減され、新たな戦略提案も増えているといいます。例えば最近では、スマートフォン向けのインフィード広告など、新たなメニューにも挑戦する余裕ができ、すでに大きな成果を挙げています。

「現在、スマートフォンからのアクセスは、全体の5割弱を占めるまでになっています。こうした新たな動きにいち早く対応できたのも、代理店の積極的な提案と、それを可能にしたAdobe Media Managerのおかげだと評価しています。実際、サイト全体のコンバージョン数は、Adobe Media Manager導入前にくらべ、2倍以上に向上しています」と安藤

氏は話します。

【広告の費用対効果を正確に把握】

Adobe Media ManagerとAdobe Analyticsの連携によって、広告の費用対効果を、より詳細に把握することも可能になりました。具体的にはAdobe Media Managerで管理するリスティング広告の出稿内容や入札金額、それとAdobe Analyticsで管理されているコンバージョンデータや売上金額をAdobe Media Manager上で統合。こうすることで、出稿にかかるコストと収益の関係を、個々のキーワードごとに算出できるようになっています。

「例えば最近では、『ベリーダンス 衣装 通販』のような3つのキーワードの組み合わせが、費用対効果が高いことがわかりました。リスティング広告では、検索エンジンで検索される回数が多いビッグキーワードに入札が集中し、入札金額も高くなる傾向がありますが、私どものサイトで売上が大きいのは、必ずしもビッグキーワードではないこともAdobe Media ManagerとAdobe Analyticsを連携させた分析からわかっています。そのため、より高効率なキーワードを組み合わせることで、大きな効果を狙えるようになっています」と浅川氏は説明します。

また、広告出稿のコストと売上への影響をまとめたレポートを作成し、同一のデータをみられる環境を作ることで、広告の出稿を管理するマーケティング支援室と、コストと売上の管理を行う営業部門のコミュニケーションも円滑に行えるようになりました。そのおかげで次の広告出稿の予算に関する判断や調整といったPDCAサイクルの高速化を実現しています。

【媒体ごとの出稿効果測定を適正化】

以前のカカコムでは、広告効果の評価を、媒体ごとに累計集計して行っていました。しかし、この方法では、1人のユーザーが広告媒体Aから最初のサイト訪問をし、その後、広告媒体Bから2度目のサイト訪問をしてコンバージョンに至

USER PROFILE

株式会社カカコム

所在地	東京都渋谷区恵比寿南3丁目5番7号 デジタルゲートビル
設立	1997年12月
資本金	9億1598万4000円(2015年3月31日現在)
従業員数	単体：549名 連結：660名(2015年3月31日現在)
事業内容	購買支援サイト「価格.com」やグルメサイト「食べログ」等の構築・運営。



詳細情報

<http://www.adobe.com/jp/marketing/>



アドビ システムズ 株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp
Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue, San Jose, CA 95110-2704 USA
www.adobe.com

© 2016 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
Adobe, the Adobe logo, and the Adobe Marketing Cloud logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.

ASJST1352 12/15

った場合、広告媒体Aから1件、広告媒体Bから1件、都合2件のコンバージョンがあったとカウントされてしまい、正確に広告効果を把握することができませんでした。

「これに対しても、Adobe Media ManagerとAdobe Analyticsの連携が奏功しています。Adobe Media Managerで得られたデータを、Adobe Analyticsのコンバージョンデータと統合することで、どの広告媒体からの流入が最終的にコンバージョンにつながったかを正確に把握できるようになったのです。例えば、広告媒体A、広告媒体Bの両方を閲覧してサイト訪問してきたユーザーならば、最後に閲覧した媒体の効果としてカウントします。これによって、どの媒体への出稿が効果的だったのかを適正に判断でき、ムダな出稿を抑制したり、効果の高い媒体に集中的に広告を出稿したりできるようになっています」(安藤氏)。

【リードタイムの把握も可能に】

同社の主力サイト、価格.comは取り扱っている商品/サービスの数が多く、情報量も豊富であるため、一度訪問したユーザーがすぐにコンバージョンに至るとは限りません。商品の比較をじっくり行うユーザーが多く、コンバージョンに至るまで複数回のアクセスが行われるケースも少なくないのです。

これに対しAdobe Media Managerでは、ユーザーが広告をクリックしたタイミングで自動的にタイムスタンプを記録する機能があります。この記録をAdobe Analyticsのコンバージョン情報と組み合わせることで、コンバージョンに至るまでのリードタイムの正確な計測が可能。こうしたデータを基に、リードタイムが長い傾向にある商品キーワードは、短期集中的に出稿するより、長期間にわたって出稿し続ける方が効果的だという仮説も立てられるようになります。

「また、分析を進める中で、冷蔵庫に関するキーワードで訪問したユーザーが、1カ月間ほど検討を行った結果、最終的に洗濯機でコンバージョンに至ったケースというのも把握できました。こうしたことが分かれば、洗濯機に関するキーワ

ードを増やした方がよいのか、冷蔵庫関連のキーワードと洗濯機関連のキーワードを組み合わせ出稿するのがよいのかといった検討もでき、より多彩な顧客アプローチが可能になります」(安藤氏)

【サービスのパーソナライズを推進】

同社は今後、顧客ごとの行動パターンを詳細に把握することで、サイトのパーソナライズを進めることも視野に入れています。「例えば、現在のランキングはすべてのユーザーに同一のものを提示していますが、“そのユーザーが何を重視しているのか”が分かれば、ユーザーごとにランキングを出し分けることも考えられます。そうすればユーザーの利便性はさらに高まり、より効率的な情報の収集や比較のお手伝いができるようになります」と安藤氏は語ります。

そこで同社が導入を検討しているのが「Adobe Audience Manager」です。これは広告ターゲットとなる「オーディエンス」の情報をAdobe Analyticsの分析データから収集し、広告出稿のセグメンテーションやパーソナライズを行うツールです。また、増加し続けるスマートフォン利用者の行動の分析と顧客体験の最適化のために、Adobe Analyticsのモバイルアプリ向けソリューション「Adobe Analytics Mobile Apps」の導入も決定しています。

「アドビのソリューションはここ数年で急速に進化しており、これまで個別に行われてきたデータ活用を統合させることも容易になっています。今後は、Adobe AnalyticsとAdobe Targetの連携、さらにAdobe Audience Managerの導入などによって、コンテンツや広告配信の最適化をさらに進めたいと考えています。統合的なデータ活用によるマーケティングの高度化のため、アドビのコンサルタントには継続的な支援を期待しています」と浅川氏は今後の展望と、アドビへの高い期待を語りました。