

## GDO

株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン

ゴルフ場のオンライン予約、ゴルフ用品のEC販売など、ゴルフ全般に関するポータルサービスを行っている。

代理店

IT Communications

株式会社ITコミュニケーションズ

2007年に創業した、株式会社日本経済広告社グループの総合広告代理店。Webを活用したオンラインでのプロモーションから展示会のようなオフラインでのコミュニケーションまで、総合的なサービスを提供している。

本施策の成果

約 **180** %

検索連動型において、想定していたCPIの60%に抑えることができた結果、目標CV数(アプリダウンロード数)の180%以上を達成

### Google オンライン広告活用事例

## 株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン(GDO)様

### 既存と新規広告チャネルを活用し、ダウンロード数増加を達成

株式会社ゴルフダイジェスト・オンラインは、メディア、ゴルフ場の予約、ゴルフ用品のECという3つの事業を展開するゴルフのポータルサービスの企業です。既に日本のゴルフ人口の約3分の1を自社サービスの会員として擁していますが、主なコミュニケーション手段であったメールは会員に限られてしまうため、非会員を含めたコンタクトポイントの創出と、そこから得られるデータの更なる活用という課題がありました。そこで、会員とのデジタル上のコミュニケーションを活性化するためにアプリを作成。そのダウンロードを促進するために広告チャネルの見直しを行いながら、1ダウンロードあたりの単価を目標内に収めることに成功しました。



#### 課題・背景

### 広告対象の拡大とダウンロード数増を実現し、効率も維持する

株式会社ゴルフダイジェスト・オンラインはメディアビジネスやゴルフ場予約サービス、ゴルフ用品のeコマース事業を手がけています。

会社設立当初より、同社のサービスを利用してもらうために、さまざまなオンライン広告を通じて会員獲得を進めてきました。2014年には、非会員でも利用可能な、スコア管理などの機能を持つスマートフォン向けアプリの提供も開始しています。

そのアプリのダウンロードを促進していく中で、気づきがありました。

「もともと弊社では、PCベースで、同様の会員向けサービスを提供していました。今回のアプリは会員にならなくても利用はできるのですが、PCのサービスと連携させるためには、会員登録が必要となります。ですから、アプリをダウンロードしたユーザーは会員登録につながりやすいのではないかと思ったのです。そこで今回、アプリのインストールに特化した広告戦略の展開を考えました」と、光山様は話します。

そこで課題となったのが、広告対象と獲得効率でした。

「今までは、リターゲティングなどを活用して、セグメントをしぼってゴルファーにアプローチしてきましたが、今回はそれに加え、対象を広げて今まで接点のなかったユーザーも獲得する方向での展開を考えました。ただし、予算には上限があります。問題は、今まで同様の手法と新しい施策を同時に実施し、かつ従来の効率をどのように維持するかということです」と、今回の施策を担当した岡部様は明かします。

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。

### ユニバーサル アプリ キャンペーン

最大で 12 文字 4 行の広告文を入力すると、それを利用してさまざまなフォーマット、パターンで広告が自動的に作成され、ネットワークに掲載される。掲載の結果、特に成果の高い広告が選別されて配信される。

## 💡 解決策

### 新しいチャンネルによって、新規層へのアプローチを図る

今回の施策を進めるにあたり、岡部様が着目したのは、AdWords のユニバーサル アプリ キャンペーンでした。

「確実にダウンロード数を増やししながら、私たちがまだリーチできていないユーザーにアプローチする必要もある。そしてその大前提にあるのが、1 人あたりのインストール単価 (CPI) を抑えながら、広告予算を効率的に使うことでした。それを踏まえううえで、ユニバーサルアプリ キャンペーンはインストール単価を設定して広告配信できるので、チャレンジしてみたいと思いました」。

そこで今回は、今まで顧客獲得の実績があり、CPI もある程度予想できる検索連動型広告で顕在層を確保し、ユニバーサル アプリ キャンペーンでは適宜調整を加えながら CPI を維持し、今までリーチができていない潜在層へアプローチするという 2 つの広告施策を同時に進めることとしました。

「検索連動型広告では、それまでの施策から、効果が出やすいキーワードはわかっていました。具体的には『GDO』などのブランドワードと『ゴルフ』『スコア』『アプリ』などのワードを組合わせて、アプリダウンロードを目的とするユーザー以外には表示されないようにキーワードを徹底して絞り込んで、効率化を図りました。一方、ユニバーサル アプリ キャンペーンは、システムで出稿先が自動で最適化されるので、弊社はコスト管理とクリエイティブ作成に力を入れました」と、岡部様は話します。

## 📈 結果

### 目標CVRの180%以上を達成

パフォーマンスを注視しながら、ユニバーサル アプリ キャンペーンと検索連動型広告を同時に展開した結果、ユニバーサル アプリ キャンペーンではほぼ目標通りのCPIを達成し、検索連動型広告では、CPIを目標の約60%に抑えることができた結果、目標CV数(アプリダウンロード数)の180%以上を達成しました。

岡部様は「検索連動型広告では、キーワードの絞り込みが奏功し、アプリのダウンロードを目的としたユーザーだけを非常に効率よく獲得できました。ユニバーサル アプリ キャンペーンは、スタート当初から目標 CPI を達成していたので、コスト管理に注力するだけでしたね。まだ新しいチャンネルということもあり、自分たちにとってもチャレンジの側面はありましたが、新しいゴルフファーとの接点づくりに成功したことに満足しています」と、振り返ります。

成功のポイントと今後の展開

### サービス利用につながるゴルファー獲得のためチャレンジを続ける

今回の施策には、株式会社ITコミュニケーションズのサポートがありました。それについて、担当の中村様は「ゴルフダイジェスト・オンライン様は既にさまざまなオンライン広告での体験があるので、今回はあえて、ご要望に沿う形での新しいチャンネルをご提案しました。新しい取組みには常に関心をお持ちなので、これからも結果を残せるチャレンジでご協力したいと考えています」と、話します。

光山様も「広告専門の方には、自分たちにはない知見が豊富にあるので、これからもぜひ協力体制をお願いしたいと思っています」と語ります。今後については「現在、私たちはゴルフ場予約や EC といったサービスを提供していますが、今後はそれらを利用してくれるお客様を増やしていきたいと考えています。今回の施策では予定通りの結果を出せたので、さらにブラッシュアップした展開を図っていききたい」と、締めくくりました。