



楽天株式会社

• <http://www.rakuten.co.jp/>
インターネット・ショッピングモール「楽天市場」を
中核に、電子書籍、トラベル、銀行、証券、クレジ
ットカード、電子マネー、ポータル&メディア、オン
ライン マーケティング、プロスポーツなどのサー
ビスをネット上からワンストップで提供

ゴール

- 検索連動型広告のキーワード グループینگと
広告生成を自動化し、CTR と CPC のパフォー
マンス改善につなげる

サマリー

- AdWords API を活用したキーワード グループ
ینگ システムを開発
- 検索語句のグループینگ、広告グループの作
成までを一括自動化

結果

- 自動化により CTR は大きく改善
パソコンの CTR は 17.8% 上昇
スマートフォンの CTR は 18.3% 上昇
- CTR 改善により品質スコアが高まり CPC も
低下
パソコンの CPC は -13.5% 低下
スマートフォンの CPC は -11.6% 低下

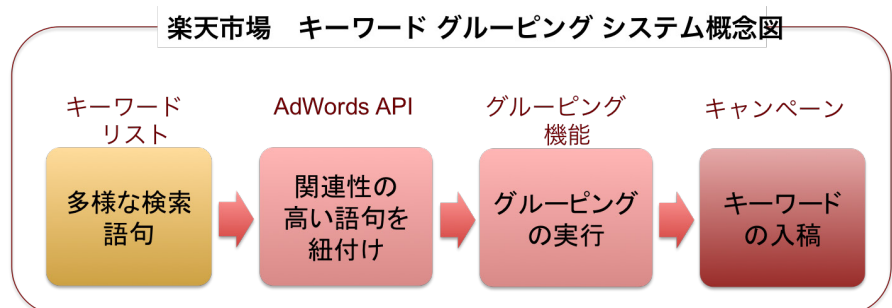
楽天市場が AdWords API を利用したキーワード自
動グループینگシステムを開発。Micro-Moments
を捉え、検索連動型広告のパフォーマンスを大きく
改善。

楽天株式会社はインターネット・ショッピングモール「楽天市場」の利便性向上のため、様
々なデータを検証しながら AdWords キャンペーンの自動化に取り組んでいます。本事例で
は、AdWords API を活用したキーワード グループینگ システムの開発により、検索連動型
広告のキャンペーン生成を自動化し、パフォーマンスを大きく向上させた取り組みをご紹介
します。モバイルの普及により、生活者は意図を持った瞬間 (Micro-Moments) に、すぐ行動
を起こすことが増えてきています。多様な検索語句を自動グループینگすることで、それぞ
れの瞬間におけるユーザーの意図に寄り添った広告 (メッセージ) を届けられるようになり、
成果をあげた事例です。

導入の背景と戦略

モバイルが生活の中心に取り入れられていく中で、生活者は何かをしたい瞬間、何かを知
りたい瞬間など、欲しい情報があったときに目の前にあるデバイスを手に取り、その場で行
動を起こすようになってきています (Micro-Moments)。生活者が行動を起こす「その瞬間」
に、生活者の意図に関連性の高い広告文を掲載することで、CTR (クリック率) を向上させ
成果につなげることができます。

しかしながら、モバイルからの検索語句は多様化し増え続け、多彩な商品を取り扱う楽
天市場の検索連動型広告のキーワード数は数百万に及ぶようになりました。その状況で、手
作業により詳細かつ適切なグループینگと広告設定をするのは難しく、例えば、「おもちゃ」
という広告グループにはおもちゃを検索するために使われた様々なジャンルのキーワード
 (「アニメ名」や「キャラクター名」「商品名」など) が全部一緒に入れられていました。そのた
め、アニメに興味を持ち「アニメ名」を検索したユーザーに対して「おもちゃ」に関連した広告
が配信されるなど、検索語句から読み取れるユーザーの意図と広告の関連性に課題があ
りました。そこで楽天市場は 2015 年夏から約半年かけて、AdWords API を活用したキー
ワード グループینگ システムを開発しキャンペーンとつなげ、検索語句のグループینگから
広告グループの生成、キーワード追加の自動化を実現しました (仕組みは図 1 参照)。



(図 1) 楽天市場 キーワード グループینگ システム概念図

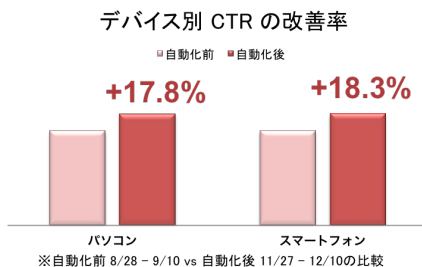
"増加する Micro-Moments は顧客との接点を増やすだけでなく、求める広告を配信することで顧客とのつながりを深められる、ビジネスチャンスと言えます。そこで今年夏から数か月かけてのキーワード グループینگ自動化に踏み切りました。自動化の導入は、期待以上の高いパフォーマンスにつながっただけでなく、運用時間の短縮にもつながりました。"

楽天株式会社
楽天市場事業 マーケティング部 SEMグループ
坪井 佳子氏

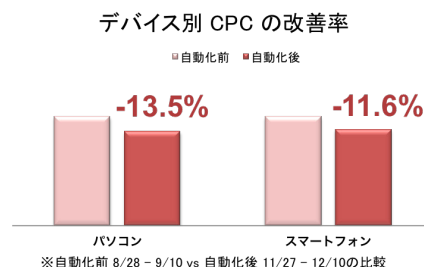
自動化の成果

キーワード グループینگを自動化することで、限られたリソースの中で、関連性の精度を上げると同時により細かい単位で検索語句をグループिंगすることができるようになり、ユーザーの検索意図と関連性が高い広告を生成することができるようになりました。その結果、自動化後の CTR は大きく改善し(図 2 参照)、CTR が改善することで品質スコアが高まり、CPC(クリック単価)も低下しました(図 3 参照)。クリック数をキープしながら、予算のさらなる効率的利用が可能になっています。

Micro-Moments で汲み取った生活者の「意図」に寄り添うメッセージを届けたことで、パフォーマンスを大きく改善できた事例といえます。



(図 2) 自動化前後の CTR 改善率



(図 3) 自動化前後の CPC 改善率

今後の展望

「楽天市場でのモバイル検索数は増加しており、膨大なキーワードを細かな広告グループに整理し、生活者のニーズに応える広告を配信することは課題となっていました。逆を言えば、この増加する Micro-Moments は顧客との接点を増やすだけでなく、求める広告を配信することで顧客とのつながりを深められる、ビジネスチャンスと言えます。そこで今年夏から数か月かけてのキーワード グループینگ自動化に踏み切りました。自動化の導入は、期待以上の高いパフォーマンスにつながっただけでなく、運用時間の短縮にもつながりました。

今後、さらなる効率化も計画しており、自動入札機能のテストを行ったり、コンバージョンオプティマザーの導入も検討しています。

顧客にどれだけ寄り添う広告ができるか、さまざまな自動化ツールやデータを活用しながら突き詰めていきたいと思います。」(楽天市場事業 マーケティング部 SEMグループ 坪井 佳子氏)



楽天市場事業 マーケティング部 SEMグループ 坪井 佳子氏

本資料は、2015 年 11 月時点の情報をもとに構成しています。

