

株式会社メディックス

# お客様事例

GMO グローバルサイン・ホールディングス株式会社



GMO グローバルサイン・ホールディングス株式会社  
クラウド事業に軸を置いて、グローバル企業を含む多くの企業に  
最適な IT インフラを展開

取材日：2021 年 3 月 1 日

クラウドソリューション営業部 セールスプロモーショングループ 田 杏雯 様



## 「広告のアトリビューション運用で、 Web全体のCPAが2分の1以下に効率化して、 成約数が最大化しました」

リスティング広告をCPA重視で運用すると、  
Web 全体の CV 数が縮小しました...

GMO グローバルサイン・ホールディングス株式会社は、販売実績 25 年以上のクラウドインフラ事業や、国内シェア第 1 位※の SSL などのセキュリティ事業、利便性と安心・信頼を兼ね備えたインターネットサービスを提供しています。

クラウドインフラ事業の主力サービスが、6,000 社以上の導入実績を誇る IaaS 型クラウドサーバ、「GMO クラウド ALTUS（アルタス）」です。品質の高さとコストパフォーマンスに優れており、データ転送料金が無料です。

ALTUS の場合は、申し込みから成約まで Web で完結するというサービスです。営業部セールスプロモーショングループの田 杏雯 氏は「成約を増やすための広告運用は、CPA 重視にしていたが、落とし穴があった」と話します。

「Web 広告の CPA を重視した運用をすると、CV 数は段階的に目減りしてきました。CV 数が下がると『どんどん刈り取らなくては』と、リスティング広告に予算を投じるわけですが、それだけでは、効率の良い指名系は伸びず、さらに CPA が高騰するといった悪循環でした」（田氏）。

なぜ、CPA を重視した運用ではうまくいかなかったのでしょうか。そこには、BtoB 商材特有の理由がありました。

「クラウドサーバは、他社製品と比較検討することが多く、長期的な検討期間を経て CV していることは感覚的にわかっていました。しかし、その裏付けデータがないため、長期的に CV の底上げをするための適切な施策の立案ができませんでした。実際には、ユーザーが CV にいたるまで、複雑な経路をたどるにもかかわらず、どうしても最終接触の CPA のみが評価されてしまっていました。リスティングの指名系など、刈り取り型だけでは、将来的な CV 件数の減少が想定されるため、広告の間接的な貢献度のデータの見える化が課題でした」（田氏）。

※2021 年 1 月時点 英 Netcraft 社「SSL Survey by Hosting Country」有償 SSL 認証局ルート別

成約への「間接効果」をデータで見える  
化し、潜在層を発掘

そこで、BtoB マーケティング専門代理店のメディックスに相談をすることにしました。メディックスが提案したのが、マーケティング効果測定プラットフォーム「アドエビス」を活用したアトリビューション（間接効果）運用です。

アトリビューション運用とは、CV に至るまでの潜伏期間と広告の接触回数、複数の接点を洗い出し、CV への間接的な貢献度を評価する手法です。そして、「アドエビス」は、366 日という長期間の計測ができるため、検討期間の長い BtoB 商材に最適です。

「アドエビスを使用して CV ユーザの傾向を分析したところ、実際に CV ユーザの約 50%は、検討期間が『90 日～1 年間』と長く、複数回の広告接触後に成約することが仮説でなく、事実として証明されました。なので、メディックスさんと一緒に、CPA 重視の運用から、中長期で CV を増やすための広告設計と、間接効果を重視する運用にシフトしました」（田氏）。





刈り取り広告だけではなく、潜在層への認知を重視した広告運用を展開。リスティング・リマーケティング広告を含めて CV への間接効果を見える化しました。**結果、直接 CV がとれない広告も、間接的に CV に貢献していることが、明確に見える化できました。**そこで、予算配分も明確にできるようになりました。

※具体的には、再配分 CV と TCPA（Total Cost Per Action）の指標を用いて最適化

## Web全体の CPA は、従来比 2 分の 1 以下になり、成約数が最大化

間接効果の見える化によって、効果を感じた点を田氏に伺ったところ、次のような効果が得られたと言います。

「メディックスさんと認知と刈り取りの広告を組み合わせ、**アトリビューション運用をした結果、CPA が 2 分の 1 以下になり改善。Web 全体の成約数が最大化し年間の目標を達成することができました。**

中長期のユーザにアプローチすることになるので、すぐに結果を求めることは難しいです。しかし、潜在層への認知コンテンツを使って間接効果を増やし、アトリビューション運用をすることで、着実に Web 全体の CV が増えることが成功事例としてわかりました。なので、ほかの商材でも間接効果の重要性が社内でも認知され、アドエビスを導入した運用を実践することになりました」（田氏）。

このように、確実な成果がでることで、施策を毎月運用していく上での『安定感』が生まれるといった好循環も生じているようです。

「以前は、リスティング広告の CPA だけを見ていたので、広告の CPA だけが安くなっても、Web 全体での CV の『母数』が減ってしまうのではないか、という焦りがありました。でも今は、成約ユーザの傾向はデータの裏付けがあり、間接効果という視点も合わせて見られるようになったので、CPA だけで一喜一憂することなく、心理的にも余裕ができています」（田氏）。



弊社サービスに関するお問い合わせはこちら



**bm\_dg@medix-inc.co.jp**

## メディックスを事業成長のパートナーとして選ぶ、2つの理由

最後に、メディックスをパートナーとして選んだ理由を田氏に伺いました。

「メディックスさんは、BtoB 商材の知見が多く、弊社は安心してお願いすることができています。

**メディックスさんの強みは、『BtoB 商材を理解していて、認知から刈り取りまで最適な運用をする』『データに基づく改善力』の 2 つだと思います。**

BtoB 商材は、いずれも専門性が高いものですが、やはり弊社の『ALTUS』も同様です。

しかし、メディックスさんは『ALTUS』の特長と顧客理解をした上で、最適な施策の提案と運用をしてくれるので、とても安心できます。

BtoB 商材であっても、刈り取り施策だけに注力してしまう広告代理店が多い中、メディックスさんは、成約ユーザのデータ傾向を基に、認知の段階からしっかりと計画を立て、最終的な刈り取りまでの運用を適切に実施し、成果を最大化してくれます。認知コンテンツへの最適な予算配分も、しっかりとしたデータ根拠をもって提案してくれます。

もちろん、実施して終わりではありません。メディックスさんは、施策の立案から運用、分析、改善提案までワンストップで行っていただけます。

**分析の結果、費用対効果の面で、上長や経営層を説得できるようなデータの裏付けを行い、納得できるような説明と改善提案をしてくれます」（田氏）。**

## 将来的には、売り上げと広告データの連携へ

今日、BtoB の商材選定者がオフラインからオンラインにシフトしてきている中で、事業主は、選定者の行動データを見える化して、最適化していく必要があります。メディックスに期待する点もそこに通じるようです。

「弊社のように BtoB 商品を取り扱う企業は、広告運用支援にとどまらず、SFA と連携をして売り上げデータまで紐づけて、組織全体で改善していく必要があります。

そういった点で BtoB マーケティング専門のメディックスさんは、データの見える化と最適な広告手法を提案してくれる心強い存在だと感じています。ぜひ、今後も変わらない伴走支援をお願いします」（田氏）。

# MEDIX

※記載内容は、2021 年 4 月 22 日現在のものです。※記載の内容を無断で転載・引用することを禁じます。

株式会社 メディックス (Medix Inc.)

〒101-0051  
東京都千代田区神田神保町 1-105 神保町三井ビルディング19F  
TEL. 03-5280-9471( 管理本部 ) / 03-5280-9481 ( 営業部 )  
URL. <https://www.medix-inc.co.jp/>