



表示される広告やクリックの傾向を マーケティング的な視点で捉え、サイト運営に活用しています

eSampo は 2008 年の全面リニューアル後、「今まで取り組んでいなかったことを始めてみよう」と、スペースを有効活用するために Google AdSense(以下、AdSense)を導入しました。導入後、社内で週 1 回の AdSense ミーティングを開催し、クリック率(以下、CTR)やターゲット層に合致したコンテンツの見極めにテーマを絞って細かな調整を続けた結果、以前よりも CTR が 2 倍に伸びたと語っています。

株式会社イーサンポ・ドット・コム

1999 年設立、2000 年 3 月に eSampo をスタート。働くママを応援する情報&コミュニティサイトとして、女性のライフステージや毎日の暮らしに役立つ情報を求める女性たちから広く支持を得て、固定ファンを獲得しています。2008 年の全面リニューアルによりユーザー インターフェースも改良されました。

PV は月間 270 万、月間ユニークユーザー数は 40 万人。会員数 8 万 5,000 人のうち、半分以上が「働くママ」。90%以上を 20 ~ 40 代の女性が占めています。

株式会社イーサンポ・ドット・コム

編集グループ ディレクター 松本尚子氏

営業グループ 地曳久美子氏



eSampo
www.esampo.com

導入の経緯：サイト リニューアル後の空きスペースを有効活用

eSampo はサイト設立 8 年目に当たる 2008 年に、ユーザー インターフェースを大幅に変更するサイト リニューアルを行い、それを機に AdSense を導入しました。質の良いクリエイティブづくりに取り組み、純広告において大手メーカーとの良好な関係を築いている eSampo にとって、コンテンツ連動型広告やアフィリエイト広告はそれまで扱ったことのないサービスでした。「サイトのいろいろな設計が終わった段階で『スペースが空いているからテンプレートの中に AdSense を入れてみようか。コンテンツ連動型広告やアフィリエイト広告を自分たちも体験する必要があるのではないか』という営業の意見がきっかけでした」

「今年 4 月頃までは様子見で、特段手を入れていませんでした。何もなくてもそこそこの収益が上がっている、AdSense をより理解するために、少し手を加えてみたらどうなるのかと考え、5 月から収益向上に取り組み始めたばかりです」

営業と編集を含む数名で AdSense チームを作り、週に 1 回の AdSense ミーティングでレポートの数字を分析し、対策を考えるようになりました。

導入の結果：CTR 向上に目標を定め、集中して最適化

AdSense ミーティングを始めるにあたって、まず CTR に注目し、数値を上げることを目標に設定しました。

「収益向上策は、CTR を上げる、ページビュー(以下、PV)を上げる、クリック単価(以下、CPC)を上げるの 3 つの施策に因数分解ができると考えています。そこでこの 3 ヶ月間、毎週毎週 CTR の動きを見て細かな調整を繰り返しました。いい形になってきたのでこの状態でしばらく見守ろうというのが現在の状況です」

現在は、ただ掲載していた頃と比べると、CTR が約 2 倍になっているといえます。

Google のアカウント マネージャーからレクチャーを受けながらプロジェクトを進められたことも、スムーズな運営につながりました。

「単価の高い広告をどうやって表示させるかを教えてもらい、次の施策として導入してみたところ、通常は収益が下がるといわれるお盆の時期、クリック率は変わらないのに収益は上がりました。PV は若干下がっていたので、単価がいい広告がクリックされたのだと思っています」

eSampo では AdSense のレポートをマーケティング的な視点でも分析し、活用しています。

「サイトの活性化のためにも、最適化を継続していくということは非常に大事なことです。例えば文言を変える、場所を変えるだけで数字が変わってくる、AdSense はその実験にもなると捉えています。また私たちのサイトに今どんな広告が、どんなキーワードが出てくるかということを、市場ニーズを捉えるデータの 1 つとして興味深く見ています」

また、どのような広告がユーザーの気持ちを掴み、よくクリックされているかを見極めようとしています。「ただ私たちのサイトポリシーとしては、やはり露骨な表現でユーザーが不快になるような広告は入れません。純広告をクライアント様に売っているサイトでもあるので、そこはポリシーを曲げないというスタンスでやっていきます」