



エイビーロード AB-ROAD

エイビーロード(株式会社リクルートライフスタイル運営)

・ <https://www.ab-road.net/>
海外旅行・海外格安ツアー・海外格安航空券・海外格安ホテルの比較検討ならリクルートが運営する海外旅行情報サイト。全国約 160 社超の旅行会社のツアーや航空券、ホテルの徹底比較が可能

ゴール

- ・ 広告クリエイティブの最適化による、クリック数、コンバージョン数増加

サマリー

- ・ クリエイティブを単語レベルで分解し、統計的有意性が確認できたクリエイティブを作成する仕組みを行った
- ・ 施策の実行に当たり、キャンペーンの下書きとテストで、1 か月間に渡り施策自体の統計的有意性を確認

結果

- ・ インプレッション数 44% 増に対し、クリック数 53% 増、コンバージョン数も 44% 増
- ・ クリエイティブのクリック数だけでなく、クリックを入口にして実際のビジネス成果につながるコンバージョンも大幅に増加させることができた

- ・ *1… Euromonitor
- ・ *2… Google データ

成功事例 | エイビーロード(株式会社リクルートライフスタイル運営)

クリエイティブ x 機械学習： 効果的な広告クリエイティブを機械学習を用いて 作成し、クリック数 +53% だけでなく、 コンバージョン数 +44% を実現した エイビーロード

多くのマーケティング担当者にとって広告のクリエイティブ制作は悩みの種です。広告制作者の主観のみでは、生活の様々な場面で広告と触れる生活者たちにとって最も効果的なメッセージを作り続けるのは難しいのが現状です。大量のデータに基づいた機械学習(システム自体が自律的に目的を達成するために最善の方法を学習し、改善を続けること)を活用すれば、制作者の経験や長年の知識を元に作成された広告に、より客観性を加え「最もビジネスの成果につながるクリエイティブ制作」が可能になってきました。

今回は、そうした仕組みを取り入れ、クリエイティブのクリック数だけでなく、コンバージョン数(自社サイト経由での飛行機の空席問い合わせ等)を 44% 増加させることに成功したエイビーロードの成功事例をご紹介します。

導入の背景

オンラインでの航空会社、及びその航空券を販売する航空券予約サービス企業での競争は激化しています。旅行客のオンラインシフトに伴い、Euromonitor が 2016 年に発表した内容によると、既に旅行業界における売上の 4 割近くはオンラインからとなっています。*1

急激に市場環境が変わっていく中、オンラインを専業とする海外旅行・海外ツアー比較検討サイト、エイビーロードにとって、デジタルマーケティングの最適化を図ることは、事業の生命線とも言える重要な施策の 1 つでした。

同社では、検索広告において既に Google 推奨の AdWords 基本設定を対応し終え、次の大きな課題の一つとして、クリエイティブ最適化を検討していました。これまでは、長年の経験に裏打ちされたクリエイティブを作成して、クリック数などに応じて手作業で最適化を図っていましたが、年々増え続けるキーワードの種類やユーザー情報によって、手作業で最適化をし続けることに限界を感じていました。実際に、Google 検索では毎日 5 億種類の新しいキーワードの組み合わせが検索されています。*2

施策

同社では、これまで様々なバリエーションの広告文を試していたため、AdWords 上に異なる訴求軸や切り口を持った広告文のデータが蓄積されていました。Google では、それらの豊富な過去の実績値を元に、「最もビジネスの成果につながるクリエイティブ制作」に繋げるべく、機械学習を用いた仕組みを考えました。

仕組みとしては、まず Google Cloud の Natural Language API 技術を応用し、機械学習を用いて広告文を単語レベルで分解しました。さらに、それぞれの単語とその単語に紐づいているクリック率のデータを元に最もクリックに寄与している単語を統計的に算出しました。

算出された単語のデータを最も寄与度が高いものから順番に並べて、上位の単語を多く含んだ新しい広告文を作成しました。これにより、実績値を元にした、より客観性を持ったクリエイティブ制作を可能にしました。

過去に配信していた広告の実績データを機械学習を用いて分析

最もクリックに寄与した単語を抽出しリスト化

最も寄与度が高い単語を元に新しい広告を作成



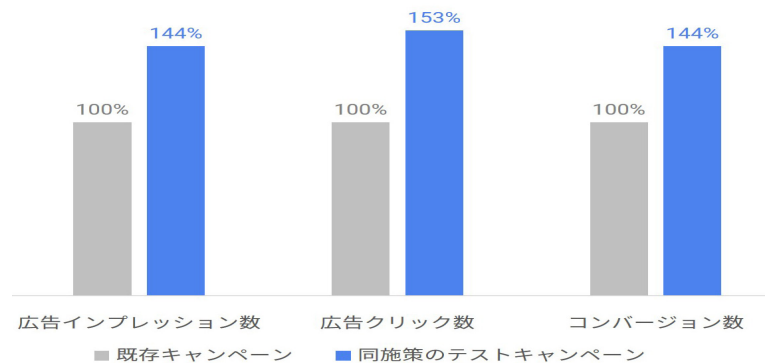
また、エイビーロードでは既存の広告と新しい広告を単純に入れ替えるのではなく、既存のキャンペーンに新しい広告を追加することで、最適化された広告ローテーション機能が自動的にユーザーごとに最も適切な広告を出し分けました。各広告グループの広告本数が増えたことにより、様々なユーザーに見せられる広告文のバリエーションが増え、結果的に対象となる顧客の拡大にも繋がりました。

さらに、キャンペーンの下書きとテスト機能を活用し、実際にこの施策が期待通りの結果になるのかを1か月間に渡り検証しました。統計的な優位性を持って施策の有効性を確信したため、組織としては安心して新しい施策を継続的にクリエイティブ改善のプロセスに取り入れることができました。

導入の成果

同施策を実行した同社では、テストキャンペーンにおいて、インプレッション数 44% 増に対し、クリック数 53% 増、コンバージョン数も 44% 増と、競争の厳しいオンライン旅行業界において、目覚ましい成果を上げる事ができました(下図参照)。

図：施策による各指標の改善



特に、同社の狙い通り、クリエイティブのクリック数だけでなく、クリックを入口にして実際のビジネス成果につながるコンバージョンも大幅に増加させることができたのが、大きな収穫でした。

本資料は、2017 年 12 月時点の情報をもとに構成しています。

今後の展望

今回、機械学習を活用したことにより、簡単に統計的に有意なクリエイティブの制作を達成することが出来ました。また、クリックした生活者の情報を(匿名性を担保したまま)活用することで、更にコンバージョンにつながりやすい仕組み作りができたのは同社グループとしても大きな前進でした。

