



楽天トラベル

・ <http://travel.rakuten.co.jp/>
インターネットショッピングモール「楽天市場」などを運営する楽天グループの旅行予約サービス。日本語を含め7言語11サイトを展開し、国内外の旅行者に宿泊施設・レンタカー・航空券+宿のパッケージなどの予約サービスを提供。国内の登録宿泊施設数は31,000件以上(2018年3月現在)にのぼり、国内18か所、海外22か所に拠点を持つ

ゴール

- ・ 従来の売上増加から、将来的事業の拡大を視野に入れた新規顧客獲得の増加

サマリー

- ・ 新規の中でも顧客になる可能性が高いミッドファネル(興味関心・比較検討段階の人)で「顧客になった際、高いLTVが見込める人」に効率的にリーチし、購入完了までカバーできるディスプレイ広告のターゲティング手法を選択
 - » 旅行関連サイトに関心があるユーザー層(カスタムアフィニティを活用)
 - » 旅行関連サービスや商品の購買意向が強いユーザー層
 - » 類似ユーザー(楽天トラベルのLTVが高い顧客と似た特徴や行動属性を持つ見込み顧客)
 - » 楽天トラベルサイトを訪問したことがあり、離脱した人への動的リマーケティング

結果

- ・ 売上全体に対する新規顧客の割合は、施策後には8.9倍へと上昇。新規顧客の数自体も、22.9倍へと拡大

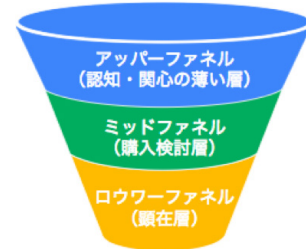
ミッドファネル(購買検討層)向けのユニークなGoogle AdWords ディスプレイ広告施策で22.9倍の新規ユーザー獲得に成功:楽天トラベル事例

事業拡大を目指す時、既存ユーザーだけではなく、新規ユーザーの獲得は必須です。

そして新規ユーザーの獲得につながる施策として、購買ファネルのアップパーファネル(認知や関心の薄い層)からミッドファネル(興味関心・購買検討層)にアプローチするのも効果的施策の1つです。

この記事では新規ユーザー獲得のため、ミッドファネル向けのGoogle AdWords ディスプレイ広告施策に注力し、大幅な新規ユーザー獲得に成功した、楽天トラベルの取り組みと成功ポイントをお伝えします。

購入ファネルのイメージ



なぜ楽天トラベルは、新たな施策を導入したのか?

ここ数年、楽天トラベルのKPI(重要業績評価指標)は「売上の最大化」で、コンバージョン効率を重視した広告施策を中心としていました。例えば、Google AdWords 検索連動型広告やディスプレイ広告の動的リマーケティングなど、高いROIが見込める広告です。

この施策で売上は順調に推移していたのですが、顧客を分析してゆくと、事業の成長をより加速させる要素として、新規ユーザーの計画的な獲得が重要であることが明確になってきました。ディスプレイ広告はROIのようなKPIに対しても結果を出せるプロダクトですが、目的に応じて柔軟に使い方を変えることができます。将来的な事業の成長には新規ユーザー獲得が必須であり、かつその目的を効率的に実現できるプロダクトとして、ディスプレイ広告が最適ではないかとマーケティングチームでは考えるようになりました。

KPIを変更する、というのは事業にとって大きな決断となります。その後、経営層とさらなる議論を深めた結果、2018年からはディスプレイ広告のKPIを「売上の最大化」から「新規顧客の獲得」に変更することになりました。

「新規顧客」の定義から考える

施策を立てるにあたり、マーケティングチームではまず最初に「新規顧客」の定義を検討しました。どのような広告やツールを使うかを考える前に、どんな人にメッセージを届けたいのか、定義をしっかりと検討することは重要な成功要因の1つです。これまでの知見を踏まえ、目指すべき目標を見定めたうえで楽天トラベルが定義した「新規顧客」とは、新規の中でも特に顧客になる可能性が高いミッドファネル(興味関心・比較検討段階の人)で、さらに「顧客になった際、高いLTVが見込める人」でした。次に重要なことは、このように定義した顧客にリーチする最適な手段を選択することです。マーケティングチームは、ディスプレイ広告の関連性の高い広告を表示する機能を検討。より多くの新規顧客候補にリーチし、購入完了までのプロセスをカバーするため、下記4つの機能を選択しました。

1. 旅行関連サイトに関心があるユーザー層(カスタムアフィニティ¹を活用)
2. 旅行関連サービスや商品の購買意向が強いユーザー層
3. 類似ユーザー(楽天トラベルのLTVが高い顧客と似た特徴や行動属性を持つ見込み顧客)
4. 楽天トラベルサイトを訪問したことがあり、離脱した人への動的リマーケティング

¹ ユーザーが過去に閲覧した商品履歴を元に、リマーケティング広告のクリエイティブをカスタマイズして表示出来る機能

² ユーザーの興味や関心に基づいたカテゴリを作成。たとえば「スポーツファン」ではなく「熱心なマラソン愛好者」に広告を表示したい場合は以下のように作成

・キーワードを入力して自由形式で興味や関心を作成する ・URLを指定して特定の興味や関心を抽出する

“KPI を新規顧客の獲得に変えたことで、ディスプレイ広告の役割を広げることができました。

これまでとは違うターゲットとなる、一度も楽天トラベルで予約したことのないミッドファネルにアプローチしたところ、新規顧客が多く獲得できました。

これは事業にとって目の前の売上だけでなく、将来的な成長につながる新たな道が拓けたということだと考えています。”

楽天トラベル 編成・マーケティング部 メディアマーケティンググループ 稲見圭介氏

顧客へのリーチを強化するために、これまで注力してきた動的リマーケティングに加えて今回新たに関連性の高い広告を表示する機能、1 から 3 を採用し、施策を大きく変更しました。

そしてクリエイティブには、レスポンス広告（素材の提供だけで、配信面のサイズ、特性に応じたクリエイティブを自動生成し、リーチを最大化する広告）を導入し、さらにスマート自動入札と併用することで効果の高いクリエイティブを優先表示する、という工夫も行いました。

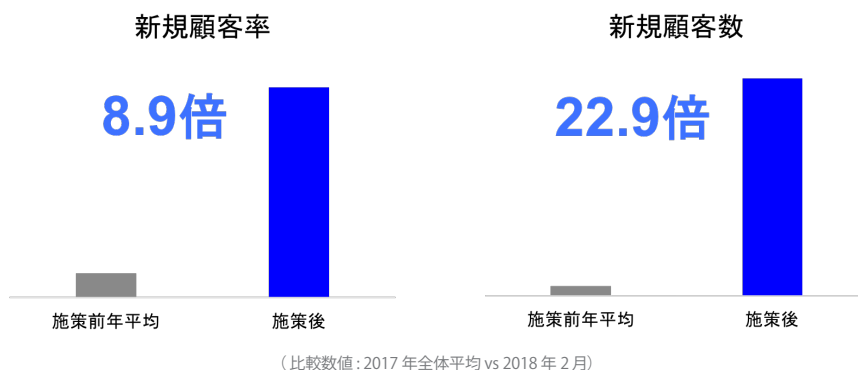
クリエイティブ例



「新規顧客の獲得」は、どのくらい成功したのか？

楽天トラベルの課題であった、売上全体に対する新規顧客の割合は、新たな施策を採用後は 8.9 倍へと上昇。新規顧客の数自体も、22.9 倍へと拡大しました。

施策前後の比較



今後の展望

「KPI を新規顧客の獲得に変えたことで、ディスプレイ広告の役割を広げることができました。これまでとは違うターゲットとなる、一度も楽天トラベルで予約したことのないミッドファネルにアプローチしたところ、新規顧客が多く獲得できました。これは事業にとって目の前の売上だけでなく、将来的な成長につながる新たな道が拓けたということだと考えています。

今後は、ディスプレイ広告のさらなる活用を進めたいと思っています。Google の先進的なソリューションと、楽天の多様なサービスから得られる高精度のデータを組み合わせることで、楽天トラベルユーザーの満足度をより高められるマーケティングを展開できればと思います。」

楽天トラベル 編成・マーケティング部 メディアマーケティンググループ 稲見圭介氏

本資料は、2018 年 3 月時点の情報をもとに構成しています。

