



Google 広告活用事例



株式会社アクアイグニス

三重県 湯の山温泉にて、有名シェフ・パティシエのお店、温泉、宿泊施設などを有する複合リゾートを運営。

本施策の結果

施設への来場者数

前年比

108 %

売上

前年比

120 %

本施策で活用したソリューション

YouTube 動画広告

ユーザーの興味・関心やエリアなどでターゲティングが可能。動画ならではの直感的な訴求で、ブランドの認知向上や理解促進にも有効です。



株式会社アクアイグニス

YouTube 動画広告を使い、施設の魅力を発信。

三重に新規顧客を集めることに成功し、来場者数・売上が拡大。

有名シェフやパティシエのお店を有する複合温泉リゾート施設を開設する同社。さらなる集客をめざすため、新規顧客獲得が課題に。施設の魅力を直感的に伝える YouTube 動画広告を活用し、来場者数・売上とともに拡大しました。



?

 課題・背景

新たな集客目標を達成するため、新規顧客の獲得が課題に。

同施設ではテレビなどの取材がきっかけとなり、広告費を使うことなく年間 100 万人の集客、リピート率 7 割を実現していました。しかし、さらなる成長のため、年間 120 万人の集客を新たな目標に設定。そこで、新規顧客の獲得が課題になっていました。

💡 解決策

施設の魅力を直感的に伝える動画を活用し、配信エリアを綿密にターゲティング。

同施設に来たことがない人に施設の魅力を直感的に伝えるために、YouTube 動画広告を活用。また、施設から車で 1 時間半以内のエリアで、旅行や食に興味のある女性にターゲットを絞り、動画広告を配信しました。

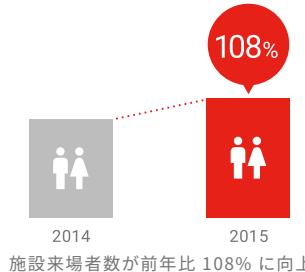


車で 1 時間半のエリアに絞って動画広告を配信

↗ 結果

新規顧客の獲得に成功し、来場者数・売上ともに拡大。

施設への来場者数は前年比 108%、売上は前年比 120% を達成しました。サイトへのアクセスも 2 倍に伸び、そのうち初めてサイトに訪れた人が 77% だったことから、新規顧客にしっかりリーチできたことがわかりました。



施設来場者数が前年比 108% に向上

☑ 成功のポイントと今後の展望

「当施設の魅力を動画で直感的に表現できました。また、ターゲットにピンポイントでアプローチすることで、予算内で無駄なく広告配信できました。」

(株式会社アクアイグニス 営業部 企画リーダー Web 管理責任者 長縄 翔太 様)

「今後は、お客様の目的に合わせた施設の魅力を伝える動画をつくりたいです。そして、全国から集客できる施設にしていきたいと考えています。」

(株式会社アクアイグニス 代表取締役 立花 哲也 様)