



北海道アクセスネットワーク株式会社

2005年設立。北海道内の観光地をつなぐ、観光バス事業の企画・運営を行っている。

本施策の成果

約 **4** 倍

各種施策に取り組む前と比較したコンバージョン率

本施策で活用したソリューション

検索連動型広告

検索エンジンで、ユーザーが検索した語句に対応した広告が検索結果画面に表示される機能。ユーザーが興味・関心を持って検索したタイミングで効果的にアプローチできます。

Google 広告活用事例

北海道アクセスネットワーク株式会社様

観光客のニーズを読んだ施策と、除外キーワードやサイトリンクの設定といった細かな調整で、**コンバージョン数が増加**

北海道アクセスネットワーク株式会社は、札幌市に拠点を置く、主にバスツアーを運営する旅行会社です。日本国内はもとより、急増する外国人旅行者に向けてもサービスを提供。集客の切り札として期待しているのが Google 広告です。



課題・背景

確実に顧客になるユーザー層へリーチしたい

北海道アクセスネットワーク株式会社は、オンライン上のユーザーに対し、旅行代理店や旅行情報サイトへのバナー出稿を行っていました。

しかし、広告出稿先の性質上、競合他社との価格競争になることが多く、効率の悪さが課題となっていました。そこで、実際に観光バスを利用してくれるユーザーに効率よく訴求する施策を探していました。そのタイミングで取引があったホテルの予約システムを運営している会社から勧められたのが Google 広告。「すぐに効果がある広告ということで、社内協議して『やってみよう』ということになりました」と、運用を担当する大山翔平様は開始の経緯を説明します。

解決策

Google 広告の機能を活用し、見込み顧客へ確実に広告を配信

2015年5月から運用を開始した大山様は、すぐに Google のサポートを利用します。1週間に1回の電話会議をスタートさせ、まずは基本的な設定を終えると、そこから観光客に確実に情報を届けるため、施策を細かく検証・修正していきます。電話会議は Google のサポートから、施策を提案し、大山様が内容を確認する形で進みました。

おもに利用している検索連動型広告では、まずキーワードの選定を慎重に行いました。

開始直後は広く出稿していたキーワードも、コンバージョンにつながらないキーワードは出稿をストップ。検索クエリのレポートから自社のサービスとは関係のないキーワードを発見し、それを除外キーワードとして設定して、無駄な費用を使わないよう配慮もしました。大山様は「たとえばキーワードプランナーなどは、自分でわかる範囲で使っていたのですが、サポートを受けることで、ニーズの取りこぼしがあることがわかりました。除外キーワードを設定すると目に見えて(全体の)クリック率(CPC)が変わってきたので、効果が実感できた」と、明かします。



さらに広告クリエイティブではユーザー心理を分析し、施策へ反映させていきます。

「基本的にはキーワードを掛け合わせて利用しています。その中でも旭山動物園のような人気の場所なら、いくらで行けるなど、料金も明記するようにしました」と、大山様は説明します。また、バナー出稿の際には目にも鮮やかなラベンダーの画像を利用するなど、視覚でも顧客になりそうなユーザーに対して訴えかけていきました。

結果

パフォーマンスが向上し、 Google のサポートなしでも結果が出る運用体制をキープ

夏季繁忙期に展開された Google 広告施策は、確実に成果として現れました。

開始当初に比べ、クリック率(CTR)は約3割、コンバージョン率(CVR)は約4倍に上昇。「特に効果的だったのは、除外キーワードの設定でした。サポートの方と一緒にキーワードを細かくチェックしながら除外キーワードを見直していった結果、ツアー参加に結びつかないクリックを着実に減少できたと感じています」と、大山様は手ごたえを口にします。

さらに、サポート期間が終わった現在も、パフォーマンスは持続しています。「サポートいただいた部分は、ほとんどで効果が出た。これから(検索結果で広告文の下部に別ページへのリンクを表示する)サイトリンクなど指摘してもらったのですが手が回っていない部分について、もっと深掘りしたい」(大山様)と、さらなる改善も期待しているようです。

成功のポイントと今後の展開

冬季の集客と、外国人旅行者の積極的な取り込みを目指す

今後の注力ポイントは、観光客が増加する冬のツアー客獲得と、近年増え続ける外国人旅行者へのアプローチです。

大山様は「冬はバスのツアー客が増えるので、そこを直接、自社サイトから申し込んでもらえる数は増やしたい」と、意気込みます。夏場に培ったノウハウは応用可能と考えており「まだできていない施策もあるので、さらに改善を進めていきたい」(大山様)と、観光需要の受け皿になることを狙っています。

また、外国人旅行者の獲得に向け、大山様は英語での Google 広告運用にも力を入れていきます。

「これからは成長の大きい海外市場でお客さまを獲得していきたいと思っています。海外と一言でいっても、さまざまな言語あります。まずは英語圏からスタートして、中国、韓国と広げていくことを考えています。ゆくゆくはアジアの需要も取り込んでいきたい。Google 広告は設定を変えることで、手軽にいろいろな国に出稿できるので、十分に実現可能なことだと思います」(大山様)と、将来を見据えています。

海外からのインバウンド需要を確実に吸い上げ、北海道の良さを広げていく。その目標のために、今後も Google 広告を有効に利用していきます。