

Google の AI にオフライン データを活用。 高単価な需要を可視化し、 約数前年比 180% を達成



AEA Winner [業界：ホテル・宿泊]

都市開発（ホテル、アーバン・リゾート）事業、総合建設（企画、設計、建設）事業、
ホテル・チェーン、レストラン・チェーン、レジャー産業運営事業を展開



APA HOTEL

アパホテル株式会社
東京都港区
apahotel.com

[代理店]



株式会社イーエムネットジャパン
東京都新宿区
emnet.co.jp



本施策の成果

500% 以上
配信ボリューム

180%
Google 広告経由の
予約数前年比

オフライン データのインプットなど、人の手を加えたからこそ、
Google の AI の真のポテンシャルを引き出せたと実感しています。
世界中の指名検索という資産を再発見できたことは、今後のグロ
ーバル展開への大きな自信になりました。

アパグループ東京本社
マーケティング事業室長 IT 事業部
チーフマネージャー
高橋 徹 様

アパグループ東京本社
マーケティング事業室
梅津 大 様

単なる広告運用に留まらず、オフライン データに基づき事業成果へ
深くコミットしました。今後は滞在日数も加味した ROAS（広告費用
対効果）最適化を推進し、再現性の高い獲得モデルでさらなる売上
最大化を支援し続けます。

株式会社イーエムネットジャパン
営業統括本部 次長
湯川 准太 様

株式会社イーエムネットジャパン
営業統括本部 マネージャー
須磨 怜奈 様

概要

同社は国外事業の成長を目指し、Google 広告の検索広告と P-MAX キャンペーン
を活用。当初、近隣アジアに偏っていた配信を、Google の AI と人の手による国
別の最適化によって全世界へと拡大した結果、目標の CPA（獲得単価）を守り
ながら、大幅な予約増を実現しました。

課題

アパホテルは、検索広告と P-MAX キャンペーンを運用し、海外の旅行予約サイト
に支払う手数料を基準に、広告1件あたりの CPA を KPI として設定していました。
しかし、効率的を優先する Google の AI の特性上、近隣アジアや、日本国内に滞
在中の英語圏の利用者に予算が集中し、本来ターゲットにしていた欧米などの顕
在顧客まで届かないという課題がありました。世界規模でのブランド認知と集客を
狙う同社にとって、この特定エリアへの依存を脱却し、本来リーチすべき層へ正
しく広告を届けることが、グローバル成長に向けた課題となっていました。

解決策

まず、キャンペーンの目標を、目標とする獲得単価を守りながら獲得を狙う「目標
CPA」として、配信エリアを訪日需要の高い国や地域ごとに細分化しました。広告
素材には SNS 運用で反応のいい「大浴場」「客室」「外観」などの画像を活用して、
欧米圏には安心感醸成のために「公式感」を重視した多言語テキストを用意。
加えて、国によって異なる予約のピークや数か月におよぶ予約までの検討期間、
オフラインの宿泊データを Google の AI に連携し、予算配分を最適化。これにより
効率的に各国の顕在的な需要を発掘できる体制を整えました。

結果

施策開始から約半年で配信ボリュームは 500% を超え、目標獲得単価を達成しな
がら、広告経由の予約数は前年比 180% に。最大の収穫は、リーチが難しいと考
えていた欧米圏の指名検索が予想以上に多く存在していることを可視化できた点
です。自然検索による予約も 150% 程度まで伸びるという相乗効果も現れました。

成功のポイントと展望

客単価の高い欧米市場へ戦略的に予算を配分し、Google の AI が未開拓の需要を
掘り起こせる環境を構築したことがポイントです。今後は、滞在日数に基づく顧客
単価なども指標に加え、投資した広告費に対してどれだけの売上を得られたか
という「ROAS」の最適化を目指します。

