

「認知のため」から「事業の柱」へ。 フルファネル戦略で 自社サイト経由の予約 55% 増を実現



AEA Winner [業界：ブライダル]

ビーチに近い独立型の5つのチャペルで、沖縄リゾートウエディングを展開

TUTU
RESORT WEDDING
— OKINAWA —

株式会社
ブライダルハウス チュチュ 沖縄
沖縄県那覇市
tutuwedding.com

[代理店]



株式会社
メディアハウスホールディングス
東京都新宿区
mediahouse.co.jp



本施策の成果

+55%

自社サイト経由の予約数
前年比

1.5 倍

月間予約数（目標比）

フルファネルで施策が線につながり、動画を通じてユーザーの期待感を醸成できたことで、Google 広告がここまで直接的な成果につながるとは想像以上でした。特に、来店率 87% という結果に Google の AI が持つ「市場を創る力」を実感しています。

株式会社ブライダルハウス チュチュ 沖縄
沖縄予約センター マネージャー
上原 あかね 様

単なる広告運用に留まらず、事業成長に伴走するパートナーとして本質的な成果にこだわりました。今後はさらに Google の AI を駆使し、潜在層へ新しい価値を定着させるなど、市場の逆風をチャンスに変え、結婚式という文化を次世代へつなぐ支援を続けていきます。

株式会社メディアハウスホールディングス
Mar Tech SBU
Webマーケティング事業部
ブライダルプロモーション部
営業2課 課長
浅野 真依 様

概要

株式会社ブライダルハウス チュチュ 沖縄は、Google の AI と動画広告を駆使したフルファネル戦略により、顕在層の獲得に留まらず、「結婚式に興味はあるが、積極的に検討していない」といった潜在層を能動的に発掘し、認知から獲得までを統合した戦略で大きな成果を生み出しました。

課題

ブライダル業界はスペック比較や価格競争が起こりやすいことに加え、リゾートウエディングは、現地見学なしで契約を決断をする特殊な商材であるため、同社が従来運用してきた検索広告だけでは、目の前の検討層を奪い合うことに終始してしまうという課題がありました。これを解決するためには、式の準備に「負」のイメージを持つ潜在層へ魅力を届け、新たな需要を創出する「認知・興味フェーズ」への施策が不可欠でした。

解決策

同社は、フルファネル戦略へ舵を切りました。まず、認知の土台となる検索広告と P-MAX キャンペーンを見直し、「フォトウエディング」や「ロケーションフォト」など、式を優先していない層にも興味を持ってもらえるようキーワードを拡張。そこにデマンドジェネレーションキャンペーンを組み合わせ、観光やロケーション撮影など多面的な魅力を検討層へ情緒的に動画で訴求しました。また、Google マップを重視し、Google ビジネス プロフィールの運用を徹底。最新の投稿やクチコミ、写真で信頼を補完し、ユーザーにとって分かりやすい一気通貫の導線を完成させました。

結果

施策の導入から1年半、月平均 80~90 組、最大 120 組の予約を獲得し、当初の目標を大幅に突破しました。また、自社サイト経由の予約は前年比で 55% 伸長し、事前に動画で価値を理解して予約するユーザーが増えたことから、来店率 87% とこれまでになかった成果を上げることができました。

成功のポイントと展望

同社はこの施策を始めるまで、「Google 広告は認知のためだけ」という認識を持っていましたが、成功のポイントは認知から獲得までを完結させる「フルファネル戦略」のエンジンとして捉え直したことにあります。今後はこのフルファネルの精度をさらに高め、Google の AI を駆使して、一人ひとりの多様なライフスタイルに寄り添った提案を深めていく構えです。

