



ベルトラ株式会社

14,000 種類以上の海外オプション ツアーを予約できる、現地ツアー専門サイトを運営している。

本施策の成果

**34%** 増加

2 週間でコンバージョン数  
34% 増加

**31%** 増加

モバイルからデスクトップへのクロスデバイス コンバージョンが 31% 増加

**22%** 増加

ブランド以外のキーワードでのコンバージョン数 22% 増加

本施策で活用したソリューション

### 検索連動型広告

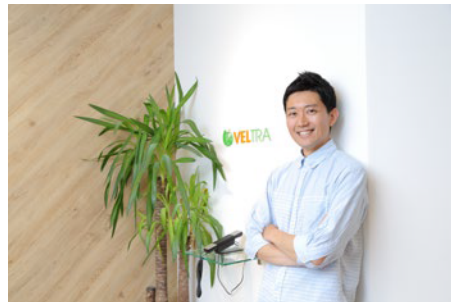
検索エンジンで、ユーザーが検索した語句に対応した広告が検索結果画面に表示される機能。ユーザーが興味・関心を持って検索したタイミングで効果的にアプローチできる。

## Google 広告活用事例

# ベルトラ株式会社様

自動入札機能 × データドリブン アトリビューションで  
成果の高いキーワードに予算を配分  
コンバージョン数の増加とともに運用工数の削減も達成

ベルトラ株式会社は、113 カ国、339 都市で 14,000 種類以上の国内・海外オプション ツアーを予約できる、現地ツアー専門サイト「ベルトラ (VELTRA)」を運営しています。同社では、サイト開設初期の頃から Google 広告を活用し、順調に売上を伸ばしてきました。最近では膨大かつ増え続けるキーワードに対し、手動での入札に限界を感じ、Google 広告の



自動化機能「自動入札」と「データドリブン アトリビューション」を導入。これにより成果の高いキーワードの把握が容易になり、コンバージョンの向上のみならず、運用工数の大幅削減を実現しています。

### 課題・背景

#### キーワードの選定や単価設定に膨大な手間を要していた

同社では、ウェブサイト開設と同時に検索連動型広告を開始、売上も順調に伸びていきました。旅行業界と検索連動型広告の相性は非常に良く、初期の段階から注力してきたと、ベルトラ株式会社 サービスプランニング&マーケティング部の堀端 勲様は話します。

「旅行を検討されている方の多くは、どこに行きたいのか、また何をしたいのかといったことをまず検索して、その後比較検討します。そのため、弊社のサイトにお客様を誘導するうえで、検索結果に直接広告を表示できる Google 広告の検索連動型広告は効果が非常に高い手法の 1 つです。」

しかし 14,000 種類以上という膨大な量のオプション ツアーを販売している同社にとって、広告のキーワード選定や単価設定に多大な時間と手間がかかることが大きな課題となっていました。

「キーワード数は日々増え続け、現在では 10 万を超えています。これらキーワードの単価調整などを一つひとつ人力で行うのは、現実的に不可能な状況でした。またコンバージョンに至る貢献度の高いキーワードの把握も難しく、効果的な予算配分が困難になっていました。」(堀端様)

## 解決策

### Google 広告の自動入札機能とデータドリブン アトリビューションを活用

キーワードの単価調整の手間削減と明確な貢献度の把握。この2つの課題の解決策を模索していたところ、Googleの担当者から「自動入札機能」と「データドリブン アトリビューション」の活用を提案されました。データドリブン アトリビューションでキーワードの貢献度を明確にし、その貢献度に応じて入札単価を自動で最適化する仕組みによって、課題解決を目指したのです。

自動化機能の導入に関して、堀端様は精度がどの程度のものなのか不安もあったようです。しかし、導入後わずか2週間でコンバージョン数が大きく増加したことで、その不安は解消されました。

「データドリブン アトリビューションを導入していないラストクリック モデルの場合、キーワードやデバイスの貢献度はラストクリックのみでしか評価できませんでした。例えば、複数のキーワードをクリックした場合やデバイスを跨いでコンバージョンした場合、最初や途中で接触したキーワードやデバイスは評価されず、実際の効果を明確に捉えられていないケースも多々ありました。データドリブン アトリビューションでは、コンバージョンに至った全ての接触履歴を解析し、各タッチポイントに対して正確に貢献度の配分ができるようになりました。これにより、推測に頼らず実際のデータに基づいた予算や入札単価の最適化が可能になりました。」

#### データドリブン アトリビューションとは？

データドリブン アトリビューションでは、ユーザーが広告主様の商品を検索し、コンバージョンに至った過程に基づいて貢献度を割り当てます。アカウントに蓄積されたデータを使って、ビジネス目標にどの広告、どのキーワード、どのキャンペーンが最も貢献したかを判断します。他のアトリビューション モデルとは異なり、広告主様のコンバージョン データを利用して、コンバージョン経路全体における各キーワードの実際の貢献度を計算します。データドリブン モデルは広告主様固有のものとなります。

## 結果

### 自動化導入2週間でコンバージョン数34%増加と作業工数削減を達成

自動化導入1週間で右肩上がりになり、2週間後にはCPAを保ったままコンバージョン数が34%増加。これまで見逃していたキーワードの真の評価が見えたことで、非ブランドキーワードによるコンバージョン数も22%増加しました。

「特に効果が高かったのは、モバイルからデスクトップへのクロスデバイス コンバージョンで、約31%も増加しています。モバイルで検索して実際の申し込みはデスクトップという、旅行を探す方の行動パターンは理解していましたが、成果につなげることができていませんでした。モバイルからのコンバージョンへの貢献度が可視化されたことで、予算をしっかりと配分できて成果につながったと考えています。」(堀端様)

さらにデータドリブン アトリビューションを活用した副次的効果として、これまで気づけなかったお客様の需要に気づけたのも大きな収穫でした。

「例えばハワイのオアフ島に滞在し、ハワイ島に日帰りツアーに行くといった需要が高いことが分かったことなど、単純にコンバージョンを得られただけでなく、新たな商品開発のヒントにもなっています。」(堀端様)



## 成功のポイントと今後の展開

### 国内サイトでの成果を海外サイトにも反映させていきたい

今回成果が出た理由は、自動入札機能とデータドリブン アトリビューションの導入という、機械学習による自動化が挙げられます。さらに自動化によって作業工数がこれまでに比べ体感で約30%ほど削減できたことで、広告見出しや広告文の作成といったクリエイティブに時間を割けるようになったという間接的な要因も、成果を上げたポイントの1つといえます。

「データドリブン アトリビューションを適用してわずか数か月で大きな成果を挙げることができました。今後は自動化に任せる部分と人力で行う部分の住み分けをうまく行いつつ、広告文の精度を上げていくことで、まだまだ成果は向上すると考えています。」(堀端様)

本施策の成功を、今後は全社的に取り入れ、成果をさらに向上させていきたいと堀端様は話します。

「今回の国内向けサイトでの検索連動型広告の成果を、今後は海外向けのサイトにもうまく反映させていきたいと考えています。よりの確なキーワードで弊社が提供しているツアーを検索結果画面にマッチングさせることで、より多くのお客様に新しい体験との出会いを提供していきたいですね。」