

## 第 2 項 デジタル広告及び SNS 広告施策

### 1. 目的

沖縄離島オンラインツアーに興味のある潜在層に向けて、デジタルターゲティング広告を配信し、販売件数向上を狙う。

### 2. 内容

デジタル広告及び SNS 広告施策内容は大きく下記 3 点を実施した。

- 1 Yahoo 及び Google アドネットワークを活用して、年齢や性別、配信エリアをセグメントして配信する  
バナー広告施策
- 2 沖縄離島専用の Facebook ページ「沖縄離島 Topics ～地元民が教える離島情報～」を活用した  
広告配信施策
- 3 全国に 160 万人の会員をもつ電子チラシ媒体「Shufoo!」を活用して、主婦層に向けた DM 広告配信施策

### 3. 総括

本事業で当初想定していた、30 代女性の旅行好きのターゲットに対してデジタル広告施策を行ったものの、予約に繋がりにくい傾向となり、旅行好き = オンラインツアーの潜在層とは限らない事が、プロモーション施策で浮かびあがった。一方で、無料開催オンラインツアーイベントや親子向けのオンラインツアーイベントの集客が非常に良い傾向であった為、ターゲットと商品の相性や、価格の訴求といった観点で工夫した販売プロモーションが必要となる。また、オンラインツアー参加者アンケートでは、よく使うインターネットサービスが動画視聴サイトという傾向も多く見受けられたため、今後の広告配信先として検証をしていきたい。

## (1) バナー広告

### 1. 目的

デジタル広告を活用してターゲティング広告を実施し、オンラインツアープランの販売開始の周知及び販売促進を狙う。

### 2. 内容

<施策①>

内容：Google 及び Yahoo の広告ネットワークを活用して通常プランの広告配信

項目	ターゲット
年齢	20代-60代(年齢不明含む)
性別	男女
配信地域	日本全域(沖縄を除外)
興味関心	アウトドアファン/旅行好き(ビーチリゾート)/旅行好き(家族旅行)
遷移先	各アクティビティ予約サイト

期間：2020/12/25～2021/2/9

実績：

項目	GDN※	YDN※
表示回数	7,517,530	13,553,944
クリック数	11,408	6,122
クリック率	0.15%	0.05%
クリック単価	¥41	¥32
予約数	18件	7件
CV率	0.004%	0.004%

※GDN(Google Display Network) ※YDN(Yahoo Display Network)

成果物：



<施策 ②>

内容：Google 広告ネットワークを活用して 3/13 開催のオンラインツアーイベント集客の広告配信

※効果がよかった GDN のみ配信

項目	ターゲット
年齢	20 代-60 代(年齢不明含む)
性別	男女
配信地域	日本全域 (沖縄を除外)
興味関心	アウトドアファン/旅行好き(ビーチリゾート)/旅行好き(家族旅行)
遷移先	各アクティビティ予約サイト

期間：2021/3/5 ～ 2021/3/12

実績：

項目	GDN
表示回数	2,717,519
クリック数	3,953
クリック率	0.15%
クリック単価	¥38

成果物：



### 3. 総括

デジタル広告配信の結果から、総括として男女問わず、35 歳～55 歳のコンバージョン率が高く、また東京、大阪、神奈川、愛知に在住するユーザーが広告に対する反応率が高い傾向にある為、今後のプロモーションターゲット設定の参考材料になる。

通常プランへの広告配信については、2020/12/25 から配信を開始し、リトハク、アクティビティジャパン、たびらい、アソビュー、沖楽の 5 サイトへ送客。クリック獲得としては順調な配信状況だったが、予約件数獲得には繋がらない為、リトハクサイトへの送客を停止し、アクティビティ予約サイト 4 社に絞った。また予算配分の調整、リマーケティングの開始、入札戦略を CV 獲得特化型へ変更する等の運用施策変更を行った。一方で、2021/3/13 のオンラインツアーイベント集客のために、約 1 週間程度の短期間配信ではあったが、クリック単価・クリック率のパフォーマンス面では、2020/12/25 ～2/9 までの先の配信時よりも上回った結果となった為、今後のデジタル広告はイベントや開催プランに直接送客する広告を検討していきたい。

## (2) Facebook 広告

### 1. 目的

本事業のオンライン体験プランの販売開始の周知及び販売促進、オンライン体験イベントの集客を図る為に拡散力の高い SNS 媒体を選定し、販売件数獲得を図る。

### 2. 内容

<施策 ①>

内容：離島オンライン体験の販売開始を周知するための Facebook 広告配信。

項目	ターゲット
年齢	18～65 歳
性別	男女
配信地域	日本全域（沖縄除外）
興味関心	沖縄本島/島/よく旅行する人/旅行/海/家族/自然
遷移先	リトハク特集ページ

期間：2020/12/25 ～ 2020/12/31

実績：

項目	数値
インプレッション数	32,870
リーチ数	16,668
クリック数	107
クリック単価	¥649

成果物：



<施策②>

内容：離島オンライン体験プラン(3種類)へ直接送客。

項目	ターゲット
年齢	18～65歳
性別	男女
配信地域	日本全域（沖縄除外）
興味関心	沖縄本島/島/よく旅行する人/旅行/海/家族/自然
遷移先	アクティビティジャパン

期間：1回目配信：2021/1/1～2021/1/11

2回目配信：2021/1/30～2021/1/31

実績：

項目	1回目配信	2回目配信
インプレッション数	188,243	55,257
リーチ数	133,351	47,168
クリック数	1,845	1,375
クリック単価	¥71	¥18

成果物：



<施策③>

内容：離島オンライン体験プラン(10種類)へ直接送客。

項目	ターゲット
年齢	18～65歳
性別	男女
配信地域	日本全域（沖縄除外）
興味関心	沖縄本島/島/よく旅行する人/旅行/海/家族/自然/ ハンドメイド/健康づくり/料理/自然観察等
遷移先	アクティビティジャパン

期間：2021/1/1～2021/2/10

実績：

項目	数値
インプレッション数	352,840
リーチ数	225,217
クリック数	5,668
クリック単価	¥21

成果物：



<施策④>

内容：2/20開催の無料オンラインツアーイベント告知の広告配信。

項目	ターゲット
年齢	18～65歳
性別	男女
配信地域	日本全域（沖縄除外）
興味関心	指定無し
遷移先	イベント特集ページ

期間：2021/2/12～2021/2/18

実績：

項目	数値
インプレッション数	298,161
リーチ数	225,217
クリック数	7,459
クリック単価	¥19
いいね数	638
コメント数	17件
シェア数	48件

成果物：



<施策⑤>

内容：3/13開催の旅インフルエンサータイアップオンラインツアーイベント告知の広告配信。

項目	ターゲット
年齢	18～65歳
性別	男女
配信地域	日本全域（沖縄除外）
興味関心	沖縄本島/観光/よく旅行する人/旅行/海/自然/
遷移先	イベント特集ページ

期間：2021/3/5～2021/3/12

実績：

項目	数値
インプレッション数	424,365
リーチ数	261,770
クリック数	4,024
クリック単価	¥50
いいね数	509
シェア数	9件

成果物：





<施策⑥>

内容：3/20開催の親子向けオンラインツアーイベント告知の広告配信。

項目	ターゲット
年齢	20～65歳
性別	男女
配信地域	日本全域（沖縄除外）
興味関心	高等教育/幼稚園/子育て/学習/就学前教育/教育/保育/子供/小学校または家族
遷移先	イベント特集ページ

期間：2021/3/12～2021/3/19

実績：

項目	数値
インプレッション数	377,589
リーチ数	230,528
クリック数	2,643
クリック単価	¥76
いいね数	225
コメント数	1件
シェア数	11件

成果物：



### 3. 総括

Facebook の広告配信当初は反応率やクリック単価が悪かった為、ターゲット設定の見直しや、遷移先を申込ページへ直接送客によってリーチ数及びクリック数、クリック単価とも大幅に改善する事ができた。プラン販売促進の広告施策では、広告配信後すぐに予約に繋がることはなかったが、直接送客されるプラン(施策②③)はその後比較的予約が増える傾向があるため、時間経過とともに販売件数獲得の効果があると考えられる。一部のオンライン体験の広告に、ユーザーのコメントも入っており、「興味があるが、具体的にどうやるのかイメージがわからない」といった内容が見受けられ、オンライン体験という、新しい体験コンテンツの理解度や認知度の低さといった課題が見える。一方で、2/20開催の無料で開催するオンラインイベントの広告では、反応率が非常に高い結果となった為、成功モデルとして今後実施していきたい。

### (3) デジタル DM 配信

#### 1. 目的

オンライン体験の顕在層としての主婦層に向けて、デジタル広告チラシを配布し販売件数の獲得を狙う。

#### 2. 内容

全国に160万人の会員を持つ電子チラシ媒体「Shufoo!」を活用し、首都圏の30代以上の女性約13.4万人へダイレクトメールを2回配信。

期間：1回目配信：2021/2/12

2回目配信：2021/3/04

実績：

項目	1回目配信	2回目配信
配信数	136,246	136,397
PV数	43,391	39,027
クリック数	4,394	3,458

成果物：



#### 3. 総括

全国の主婦層に向けた施策として、電子DM広告を配信したが、バナーのクリック数自体は悪くないものの、販売予約には繋がりがづらい結果となった。

### 第3項 WEBメディア及びインフルエンサーを活用した広告施策

#### 1. 目的

県外の「旅行好き又は、離島ファン」と「自宅で過ごす親子」をターゲットとしたWEBメディア及びインフルエンサーを活用して離島オンラインツアーの販売促進を図る。

#### 2. 内容

今回設定した「旅行好きまたは、離島ファン」と「自宅で過ごす親子」のターゲットに合わせて、旅行WEBメディア「TABIPPO」と子育て情報WEBメディア「Hugkum」のタイアップ記事を中心に広告施策を実施。

#### 3. 総括

今回2種類のWEBメディアを活用したタイアップ記事広告施策に共通する成果としては、旅行WEBメディア及び子育てWEBメディアのユーザーに対してオンラインツアーの認知度向上につながった事が挙げられる。特に、子育てWEBメディアにおいては、親子で楽しむおうち時間というテーマを基に訴求する事で、親子層の利用者が一部増加傾向にあることが伺える。また、学童向けのチラシ配布を行ったことで、一軒の学童施設から約50名のオンラインツアー申込みの問い合わせに繋がった為、親子や学童といった層が有効なターゲットとなる事が分かった。一方で旅行WEBメディアにおける利用者の反応としては、閲覧数は一定数あるものの販売及び予約に繋がっていない傾向が見受けられた。リアルな旅行を趣味にしているユーザーが必ずしもオンラインツアーを利用するターゲットではない事が判明した。

## (1) WEB メディア広告(子育て情報サイト)

### 1. 目的

本事業のコアターゲットである親子層への離島オンラインツアーの認知拡大・販売促進を図る。

### 2. 内容

<施策①>

内容：月間600万人以上の利用がある子育てWEBメディア「HugKum」にて記事広告配信と、ニュース配信アプリ「スマートニュース」への掲載、メルマガやSNSでのプッシュ施策の実施。記事ではHugKum内でインフルエンサーの親子2組による沖縄離島オンラインツアー体験記を掲載。

期間：

項目	期間
記事掲載期間	2021/2/24~2021/3/31
メルマガ・SNS 配信日	2021/2/26
スマートニュース配信期間	2021/3/1~2021/3/20

実績：

項目	数値
ページビュー数	13,698
ユニークユーザー数	12,759
平均ページ滞在時間	1:59

成果物：

※メルマガ

※Facebook

※体験記事

<施策②>

内容：三大都市圏を中心に60の学童施設へ計3,000枚のチラシを配布

期間：2021/3/8～2021/3/19

実績：愛知県の学童施設にて生徒46名に「貸切オンラインツアー」を開催

成果物：



3. 総括

タイアップ記事広告では親子で参加する離島オンラインツアーの体験記として、具体的な内容が伝わるように親子で楽しんでいる風景のイメージや体験後の子供たちの感想等を加える事で、記事広告から実際の申込みにつながった。子育て世代のオンラインツアーへの興味関心や、自宅での親子で過ごす一つのコンテンツとして今後も訴求していきたい。

学童施設へのチラシ配布では、1施設からの問い合わせがあり貸切オンラインツアーの申込に繋がった。オンラインツアーに含まれる学びの要素と学童施設との相性は良く、今後は学校・学童向けに貸切団体オンラインツアーの広がりも出てくる可能性がある為、継続してアプローチしていきたい。

## (2) WEB メディア広告(旅情報サイト)

### 1. 目的

本事業のコアターゲットである旅好きのユーザー層への認知拡大・販売促進を図る。

### 2. 内容

月間 200 万人が利用する実績がある WEB メディア「TABIPPO」にてタイアップ記事を掲載。TABIPPO に所属するナノインフルエンサー平野嵐と編集スタッフが、「宮古島星空ナビすばる」の星空観察ツアーの体験記として記事広告を掲載した。

期間：2021/3/4～2021/3/31

実績：

項目	数値
ページビュー数	4,148
ユニークユーザー数	3,552
平均ページ滞在時間	2:12

成果物：



### 3. 総括

TABIPPO ユーザー層の 20 代以上の旅好きの若年層へ新たなニーズ喚起を図る事ができた。閲覧者データとしては、18～34 歳の若年層が全体の 58%であり、若者への認知(リーチ)拡大に繋がった。要因としては、Twitter からの流入が多く、投稿の反応も良かったことから、SNS と連動性を持たせる事を今後検討していきたい。ページ滞在時間がサイト平均よりも 44 秒長く、記事の読了率の高さが伺える。ただ、重要なオンラインツアーへの申込ページへの遷移数や申込数については成果が出せていない為、オンラインツアーコンテンツと若い旅好きとの相性が良くない結果となった為、今後のターゲット設定及び媒体選定の検討材料としていきたい。