



利用事例集

2009年8月版
サイバーエリアリサーチ株式会社

クラブツーリズム 様：旅行会社

エリアターゲティング
コンテンツローカライズ

クラブツーリズム

海外旅行 国内旅行 バスツアー テーマのある旅 旅のブランド クラブ

出発地 千葉発 出発地を変更する場合は以下の中からお選びください

出発地 札幌発 宮城発 群馬・栃木発 埼玉発 茨城・いわき市発 千葉発 東京23区発 東京市部発 神奈川発 静岡発 愛知・三重・岐阜発 大阪・京都・奈良・滋賀発 兵庫発 福岡発

9月の五連休特集

おすすめの日帰りバスツアー

- 社の夏の夏を優雅に楽しむ 仙台七夕まつり 7,700円~8,700円
- カブトムシにマスカマ取り! 秋交ワンバク思い出作! 8,800円
- 駒ヶ岳ロープウェイで行く 千畳敷カール 9,980円~10,980円

おすすめの宿泊バスツアー

- 上高地・乗鞍スカイライン・白馬アルプス空中散歩・ホテル白馬 14,980円~16,980円
- 夏の思い出絵巻 雄物水の涼景紀行 19,980円~22,980円
- 12年11度の昇年 神祕の雲峰 出羽三山のペリと湯野尻温泉 19,980円~29,980円

目的から探す

- 日帰りバスツアー
 - お買い得
 - 花・自然
 - グルメ
 - フルーツ狩り
- 宿泊バスツアー
 - お買い得
 - 温泉連泊
 - グルメ
 - 高級旅館

【千葉発】バス 人気ツアーランキング

- 1位 駒ヶ岳ロープウェイで行く 千畳敷カール
- 2位 富士山新五合目と白糸の滝・音止の滝・猿守
- 3位 富士山パルランドライブ! リリーパークと青木ヶ原樹海
- 1位 北陸・飛騨路3日間
- 2位 駒ヶ岳千畳敷カール 豪華宿・馬籠宿
- 3位 あいぞう堂切コース 佐渡お節屋敷2日間

▲ クラブツーリズム サイトより抜粋

■ クラブツーリズム株式会社 <http://www.club-t.com/>

ユーザに近い出発地の自動表示で直帰率が半分に減少

【課題】

ターゲットであるシニア世代には、インターネットの閲覧に不慣れな人も少なくない。

【エリアターゲティング導入目的】

表示デフォルトが東京発でユーザが出発地を選択する必要があった。エリアターゲティング導入で出発地を選択する手間を省き、操作の負担を軽減。

【導入内容】

トップページ⇒バスツアーで表示されるページで、ユーザに近い出発地のツアー情報を表示。また、海外旅行・国内旅行の「人気No.1ツアー」の表示をユーザ地域に近い出発地の情報を掲載。

【効果】

中部、関西で直帰率が半減。社内の各地域の販売担当者のやる気を促し、社内での取り組みに活気が出て商品の積極的な投入が相次いだ。

導入による効果（直帰率の変化）



SURFPPOINT

らくらくログ解析

らくらく顧客開拓

どこどこJP

ベネッセコーポレーション 様：進学支援サービス『マナビジョン』

エリアターゲティング
コンテンツローカライズ



▲ マナビジョン サイトより抜粋

■ 株式会社ベネッセコーポレーション
高校生新学情報サイト「マナビジョン」 <http://manavision.jp/>

広告の地域別表示で クリック率が3.5倍～5倍へ

【課題】

広告はあくまで広告。自社媒体には広告を掲載しないという社内ポリシーがあったが、自社情報サイトへの広告掲載の社内賛同を得るための方策を模索していた。

【エリアターゲティング導入目的】

ユーザ地域に沿った広告は広告ではなく情報として社内の許可を得るために、エリアターゲティングを導入。

【導入内容】

ベネッセ「マナビジョン」サイト、トップページ右下にバナー広告枠3つを設置。
ユーザの地域を元に広告表示を切り替え。広告のエリアターゲティングを実施。

【効果】

クリック率(CTR)が最大で5倍。
ユーザ位置に近い広告はユーザにとって有益な情報であるという判断がなされた。

導入による効果(CTRの変化)



SURFPPOINT

らくらくログ解析

らくらく顧客開拓

どこどこJP

ヤナセ 様：輸入車ディーラー

エリアターゲティング
コンテンツローカライズ



▲ ヤナセ サイトより抜粋

■ ヤナセ株式会社 <http://www.yanase.co.jp/>

地域情報を トップページから伝えられる

【課題】

地域ごとにフェアの内容が異なり、サイト上で訴求しにくい。
WEBサイトから実店舗への誘導を強化する。

【エリアターゲティング導入目的】

地域ごとのフェアや店舗ブログなどへの地域情報へのルートをスムーズにつなげる。

【導入内容】

ヤナセのトップページから、地域ごとのフェア情報がある『ネットワークプラザ』店舗への『ブログ』を地域配信。地域情報をトップから訴求。
メルセデスベンツ認定中古車サイトでも、**フェア・キャンペーン情報を地域ごとに切り替え**。

【効果】

地域コンテンツへのUU数が、**最大で導入前の140%に増加**。

導入による効果（UU数の増加）



SURFPOINT

らくらくログ解析

らくらく顧客開拓

どこどこJP

Z会様：通信教育『Z会中学コース』

エリアターゲティング
コンテンツローカライズ



▲ Z会中学コース サイトより抜粋

「身近」な合格体験談を発信

【課題】

地域ごとでの有名高校を目指す中学生に対して、Z会の効果的な学習法の成果を伝えられるサイトにしたい。

【エリアターゲティング導入目的】

中学受験では地元の高校を志望することが多いことに着目。各ユーザの地元の先輩利用者たちの声を届けるページへの誘導を、エリアターゲティングによって効果的に実施する。

【導入内容】

「高校合格のよろこびの声」をまとめ掲載するページを準備。

最もアクセスの集中するコースTOPページで、ユーザの地域ごとに「高校合格者よろこびの声」へのリンクを掲載して誘導。

東京都のユーザからアクセスがあると、「東京都内のよろこびの声」、静岡県ユーザがアクセスすると「静岡県内のよろこびの声」

導入による効果(クリック率の上昇)

【効果】

地元の合格実績や先輩の実例をTOPページから訴求することによって、以前は地方で3~5%だった「よろこびの声」へのクリック率が、9~16%にまで上昇。



SURFPOINT

らくらくログ解析

らくらく顧客開拓

どこどこJP

QLife 様：医療系ポータルサイト「口コミ付き病院検索サイト QLife」

エリアターゲティング

コンテンツローカライズ



▲ QLife サイトから抜粋

■QLife 病院口コミ&検索サイト <http://www.qlife.jp/>
 目標は“生活(Life)の質(Quality)の向上”。医療や健康についての意識を今より高めること、そのための情報提供・情報交換が可能な医療系ポータルサイト。

健康・医療系口コミポータルサイトでお近くの病院情報を取得可能に

【課題】

高齢者などWEBを使いこなせないユーザーも多いため、情報を見つけやすく、わかりやすいサイトにしたい。

【エリアターゲティング導入目的】

医療を生活の一部と考えた場合、ユーザーの生活圏に密着した情報がより有用な情報であることから、エリアに着目。ユーザーの位置情報に基づいた医療機関情報を配信し、ユーザービリティを向上する。

【導入内容】

- ①「Google Maps」にプロットした医療機関(病院)情報をアクセスユーザーの位置情報によって動的に切り替え。
- ②検索結果にもエリア情報を反映し、付近の病院情報を優先して表示。

【効果】

地図との連動により、ユーザーが直感的に医療機関の場所を把握可能に。検索では、複数キーワードの指定や地域指定などの複雑な動作が苦手な**高齢者にも使いやすいよう配慮**されており、ユーザービリティの高い情報共有型ポータルサイトとして注目されている。

インターネットワークス様 : 人材サービス『工場WORKS』

エリアターゲティング
コンテンツローカライズ



「エリア選択」ステップを省略して コンバージョンUPを目指す！

【課題】

ログ解析から「**自分に関係のないエリアの情報が表示されると離脱している**」ことが明らかに。
いかに早くユーザーを目的ページに誘導するかが、クリティカルにコンバージョンに関わってくるため、コンバージョンを上げるための施策を必要としていた。

【エリアターゲティング導入目的】

エリア選択の手間を省いて目的情報への遷移を短縮。離脱率低減につなげる。

【導入内容】

トップページのエリア選択部分をユーザー地域に応じて切り換え。全国地図ではなく、ユーザーのエリアを絞りこんだ状態から、詳細地域を選択できるよう表示。

【効果】

工場系の仕事探しでは「ユーザーのエリア属性」が「ユーザーが求めている情報」と切り離せない関係にあるため、**コンバージョン向上に役立つ**。
ユーザーが求める情報が探し易くなり、ユーザビリティ向上も実現。

▲ 工場WORKS サイトより抜粋
<http://04510.jp/>

SURFPPOINT

らくらくログ解析

らくらく顧客開拓

どこどこJP