



# ユーザに近い出発地の自動表示で直帰率が半分に

interview | **クラブツーリズム株式会社様**

# 導入事例

エリアターゲティング  
(地域最適化)

シニア世代をターゲットにした旅行会社、クラブツーリズム。  
"簡単、便利、安心"をキーワードに2009年4月、サイトをリニューアル。  
通常よりもやや大きめの文字やバナーなど、  
主要顧客層であるシニア世代に配慮した作りとなっている。  
豊富なコンテンツに無理なく誘導し、操作の負担を減らせるよう、  
ユーザのアクセス元に近い出発地を自動的に表示する仕組みとして  
サイバーエリアリサーチの「どどこJP」を導入。  
その採用に至った背景や狙い、そしてその効果について聞いた。

仲間が広がる、旅が深まる



クラブツーリズム

## 導入に至る経緯と効果

### 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

### 導入

エリアターゲティングの導入で出発地を選択する手間を省き、操作の負担を軽減

### 検証

導入の前後1週間のデータを比較検証

### 効果

直帰率が最大で約半分に。首都圏以外の部署の取組み意識も向上し効果を実感

## ターゲットはシニア層旅行の通販を行う

**Q、まずは御社サービス概要とサイトについて教えてください。**

A、シニア世代を主なターゲットとして、気軽に参加できる日帰りバスツアーをはじめ、国内や海外のパッケージツアー、ハイキング・写真撮影・スケッチ・社交ダンスといった趣味を楽しむ旅、おひとり参加限定の気ままな旅、車椅子で参加できるバリアフリーの旅などを販売しています。地域ごとに発行する月刊誌「旅の友」を筆頭に、新聞広告やダイレクトメールなども含めた紙媒体が販売チャネルの主力になります。

サイトは各地域の販売担当者がツアーを紹介するもので、紙面とサイトの両方に掲載される

商品もあれば、インターネット限定の企画もあります。まだまだシニア世代にはインターネットの利便性よりも紙面の持つ安定感に軍配が上がるのが現状ですが、中高年におけるインターネット人口の増加とともにサイトからの予約件数も順調に伸びてきており、冊子に続く次世代のメディアとして社内の期待も一層高まっています。

## シニア目線のサイト作りでどどこJPを導入

**Q、サイトリニューアルのコンセプトと、「どどこJP」の導入に至った経緯を教えてください。**

A、2009年4月に全面リニューアルしました。コンセプトは「簡単、便利、安心」。シニア世代に配慮した、上質なホスピタリティを心がけ

ています。

当初は新規顧客開拓の側面から若年層を意識した作りを求める意見も出ましたが、最終的にはターゲットをシニア世代に絞り、徹底してシニアユーザビリティにこだわりました。たとえば画面設計では、文字やバナーのサイズを一般的なWEBサイトよりやや大きめにしたり、縦幅を短くしてスクロールの回数を抑えました。また、とにかく多くの情報を闇雲に詰め込んできた従来の姿を見直し、インターネットの閲覧に不慣れなユーザにも扱いやすい一貫性のある導線を設けました。

さらに、以前は画面を開くと東京を出発するツアーの情報が初期表示されていたのですが、他の地域のユーザや販売担当者からそうした構造に不満の声が寄せられていたため、首都圏への偏重をなくそうとエリアターゲティングを導入しました。

## どどこJPをご推薦いただきました

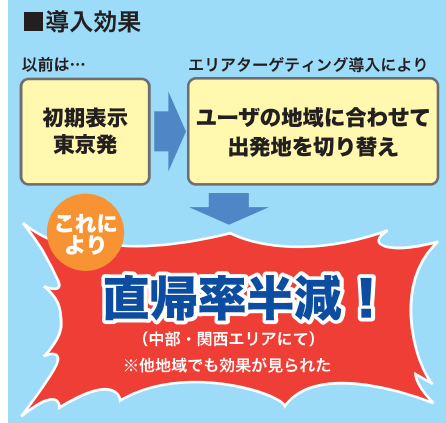
Web制作会社  
株式会社ミツエーリンクス <http://www.mitsue.co.jp>

「どどこJP」を利用したエリアターゲティングによるWeb制作はお任せください。貴社サイトへの集客を大幅に改善させるとともに、貴社の価値・機会・信頼の最大化を図ります。



# エリアターゲティング (地域最適化)

▼旅行・ツアー情報サイト「クラブツーリズム」ホームページ <http://www.club-t.com/>



## 地域別切り替え部分

られました。その結果、各地域の販売担当者の取り組みに一層、活気が出て商品の積極的な投入が相次ぎ、社内外からの注目度が上がるという狙い通りの好循環が生まれています。

## シニアの方もストレスなく誰でも使える門戸の広いサイト

**Q、最後に御社ウェブサイトのPRメッセージをお願いします。**

A、パソコンを始めたばかりの初心者からオンラインショッピングもお手の物という上級者まで幅広く気軽にお楽しみいただける、旅への意欲を掻き立てる多彩なコンテンツを取り揃えております。また、インターネットだけのお得なプランもいろいろとご用意しています。ご予約は24時間いつでも可能です。

「パソコンやインターネットを使いこなせたら便利だろうけど、なんだか難しそうで不安だから…」と敬遠されてきた方々にも、「簡単・便利・安心」な当社のサイトがきっかけとなってインターネットに親しんでいただけたら嬉しく思います。思わず旅に出かけたくなるような、訪れた人をワクワクさせるサイト作りを目指してまいりますので、是非ご覧ください。  
(2009年7月14日取材：クラブツーリズム株式会社・eコマースセンター)

## ユーザに近い出発地の自動表示で直帰率が約半分に減少

**Q、その「どどこJP」のエリアターゲティングの効果について教えてください。**

A、「どどこJP」の導入により、画面を開くとユーザのアクセス元にもっとも近い地域から出発するツアーの情報が初期表示されるようになり、最寄の出発地を選択しなければならない

という手間が省けました。ただ単に検索の操作を一段階削っただけでなく、自分の街の情報がホームページに届けられることへの期待感や安心感をユーザに与えることができた点も大きな意味を持つと考えます。これからは地域版の冊子を手に取るのと同じくらい、サイトを身近に感じていただけるのではないのでしょうか。

実際にサービス導入前後1週間のデータを比較検証したところ、中部や関西で直帰率が半減するなど、アクセス状況の大幅な改善効果が見

## ～サイバリアリサーチのお知らせ～

### イベント出展のご案内

● 第8回ファインドスターフォーラム

■日程：10月7日(水)・8日(木)  
いずれも10時～17時  
■会場：東京国際フォーラム

● テリパリー産業展 2009

■日程：10月13日(火)・14日(水)・15日(木)  
いずれも10時～17時  
■会場：パシフィコ横浜 C・Dホール  
■出展内容：「どどこJP」「らくらくログ解析」「らくらく顧客開拓」

● デジタルマーケティング NEXT 2009

■日程：11月11日(水)・12日(木)・13日(金)  
いずれも10時～17時  
■会場：東京ビッグサイト 東ホール  
■出展内容：導入事例・成功事例を中心にご紹介

### セミナーのご案内

● Web 広告研究会 ワークショップセミナー実施

■日程：9月29日(水) 14時～14時40分 ■セミナー内容：最新のエリアターゲティング  
■会場：明治記念館 ■参加料：無料 導入事例をご紹介します。

お問合せ先



サイバリアリサーチ株式会社

URL <http://www.arearesearch.co.jp/> MAIL [info@arearesearch.co.jp](mailto:info@arearesearch.co.jp)  
本社 〒411-0036 静岡県三島市一番町18-22 アーサーファーストビル4階  
TEL:055-991-5544 FAX:055-991-5540

# CAR Navigation

2010  
February  
vol. 25

まだまだ寒さ厳しい日々が続きますが、いかがお過ごしでしょうか？  
いくら日差しが明るくなったものの、朝ベッドから出ることがつらいですね。  
立春を過ぎ、暦の上では春を迎えたものの、  
春の暖かさを感じられるのはもう少し先のようにです。

## Topic1. らくらく顧客開拓 — 貴社のWEBサイトから見込み顧客リストができるんです! —

サイバーエリアリサーチの提供するASPサービス「らくらく顧客開拓」は、WEBサイトに訪れた企業を“見える化”することができます。貴社サイトに訪れる企業（ユーザ）は、貴社あるいは貴社サービス（商品）に何らかの形で興味を持っています。その企業が“どんな会社”で、“何に”興味を持っているかを把握することができます。営業効率は飛躍的に改善され、営業の無駄を省くことができます。さらに、既に興味を持っている“事実”があるので、受注（売上）に直結することは間違いありません。

「らくらく顧客開拓」をご利用いただくことにより貴社のWEBサイトが、“見せるWEBサイト”から“営業に欠かせないWEBサイト”へと変わります！



※初期費用：52,500円、月額費用：52,500円  
でご利用いただけます。  
月額費用は固定ですので、アクセスボリュームのあるサイトでも安心してご利用いただけます。

詳しい情報はコチラをご覧ください  
<http://www.kaitaku.biz>



**らくらく顧客開拓**

## Topic2. 設立10周年記念、上海旅行!

2010年2月21日で、サイバーエリアリサーチは設立10周年を迎えます。そこで設立10周年を記念して、社員旅行も兼ね社員全員で上海に行ってきました。

(※一部の社員には留守番をお願いしました…アリガトウ。)

今、世界で最も発展を続けている国、中国。その中心的都市、上海のエネルギーは想像以上のもので、昼夜を問わず街全体が活気に溢れていました。中心部には高速道路が張り巡らされ、リニアモーターカーが主要都市を結ぶ…。空港から都心へ向かう途中では、古い街を取り壊し、新たにマンション

を建設している風景も、1か所ではなくいたるところで見受けられ、街の中心部ではなくさんの高層ビルが建築されています。日本では不況と騒がれていますが、中国では不況などどこ吹く風といったところですよ。

このエネルギーを体を感じ、社員一同今まで以上に仕事に打ち込む決意をした、社員旅行でした。

撮影場所：  
上海市 華亭賓館 (HUA TING HOTEL & TOWERS)



## CARstaff. 管理部 岩崎 啓

2009年4月から管理部に新たに加わり、経理・総務を担当している岩崎さん。興味のアンテナは常に高く、グルメ・アート、マンガからビジネス・経済まで、楽しいネタを欠かすことがありません。社内のイベントでも大活躍の岩崎さんですが、先日、体重計に乗ってみると、とうとう0.1トンになってしまったみたいです。そんなCARナンバーワンの巨漢から、仕事への思いを一言！

「残念な体重になってしまいましたが、仕事もダイエットと同じように継続して一步一步努力して取り組んでいこうと思います」



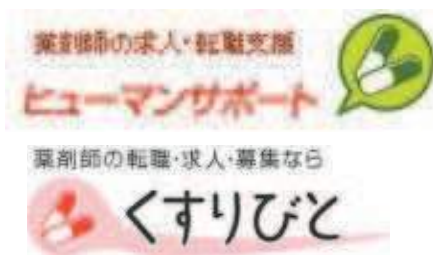
# Area Targeting エリアターゲティングが期待以上の効果を!

～「エリア選択」のステップを省略してコンバージョンUP!～



株式会社ヒューマンサポート様が運営されている「kusuribito.com」サイトでは、2008年の12月からトップページをユーザの地域によって切り替え、ユーザの地域に応じた情報をお届けしています。サイトのパーソナライズの一環としてコンバージョンの向上とユーザビリティの向上を目指しておられます。

更に2009年11月より、新たに「kusuribito.net」でも同様にエリア属性に応じたコンテンツの切り替えを実装されています。



## 会社プロフィール:

東京六本木に本社を置く株式会社ヒューマンサポート様は、医療系専門のWEB企画・制作を手掛けており、特に人材関連事業を中核として「kusuribito.com」をはじめとする人材求人ポータルサイトを運営されています。

創業時には薬剤師や医師向けの情報サイトがほとんどなく、特に求人情報の掲載をどこにお願いすればよいのか分からない状況、ましてや地方の場合は、その状況がさらに深刻であったことに疑問を感じられていたそうです。

そこで、医療系に特化した人材求人ポータルサイトの立ち上げを考え、特に地方の病院・医療系企業とそこに就職したい人たちの出会いの場を提供することを目的として創業され、現在では「ITとヒューマンタッチの融合」を合言葉に、業界のリーディングカンパニーを目指しています。

◇ 株式会社ヒューマンサポート <http://www.human-support.biz/>

◇ くすりびとドットコム <http://www.kusuribito.com/>

◇ くすりびとドットネット <http://www.kusuribito.net/>

インタビュー：企画開発部 竹本 由喜子 様



## ■ ご利用用途について

Q:「どどここJP」(エリアターゲティング)を知ったきっかけは?

A:同業他社のサイトが地域別に振り分けるシステムを採用していて、どのような方法で実現できるのかが分かりませんでした。そんな時、あるSEO会社の方からびびりたりのASPのサービスがあることを教えてもらい、インターネットで調べてサイバーエリリアサーチの「どどここJP」にたどり着きました。

Q:課題と導入に踏み切った要因/目的とは?

A:弊社が人材紹介で取り扱っている薬剤師の方は、他の職種と比べると自宅近くで職場を探ることが多いため、「ユーザのエリア属性」は「ユーザが求めている情報」と切り離せない関係にあると考えました。

また、サイトにアクセスしたときに異なる地域の求人情報を掲載していること自体が、直接的なサイト離脱につながる要因にもなりうると思われました。さらにサイトの目的として、エリアごとのコンテンツを充実させ、地方のユーザに対して近くのコンテンツを「最適化した」という目的が当初よりあったので、迷わず導入を決めました。

もちろん効果を期待しての導入でしたが、実際どれくらい効果があるのか全く予測もつかなかったので、まずはテスト的にkusuribito.comのサイトに導入しました。

Q:実際のご利用状況についてお教え下さい。

A:kusuribito.comでは各エリアページをTOPとして、テキストですがダイレクトにアクセスユーザのエリア属性にマッチした求人情報を掲出しています。またエリアの最新・更新情報もエリア別に出しわけています。

また、各エリアの現在の公開求人数の掲出も行っています。これまでkusuribito.comでは、全てのユーザに全国共通のトッ

ページを表示していたため、ユーザ自らの目的のページまで絞り込んでいく必要がありました。

「どどここJP」を導入することにより、

・「エリアの選択」という手間が省けること

・より短い遷移でユーザが目的のページに到達すること

・ダイレクトに必要な情報を伝えること

ができるようになりました。

## ■ 導入の効果/感想は?

Q:実際の導入効果はどれくらいあったのでしょうか?

A:いかに優秀な(広告主の希望にかなった)人材を獲得するか、つまり、会員登録してもらうことがサイトの最大の目的です。単純な比較になりますが、導入前後で比較すると、コンバージョン(登録者数)が3倍となりました。

まさに、期待以上のものでした。エリアターゲティングの効果に驚いたのと同時に、導入を決めたことに間違いがなかったと改めて実感しています。

kusuribito.comでの検証結果からエリアターゲティングの効果を実感し、2009年11月のサイトリニューアルのタイミングで、新たにkusuribito.comでも「どどここJP」を利用したエリアターゲティングを実装しました。

現時点での効果(結果)としては、リニューアル前と比較してPV数の増加率が1.2倍、CVRは昨年の同月比2倍の実績です。

Q:導入の際に工夫された点などは?

A:検索エンジンのロボットが海外のIPを持っている時、検索結果の表示などには若干工夫をしました。ただ、「どどここJP」のサービス自体、単純で非常に分かりやすいため、実装にあたっては特に問題なくスムーズに行うことができました。

## ■ 今後の方向性は?

Q:今後Webサイトにおける施策や志向など具体的に何かお考えでしょうか?

A:今後は、トップページをエリア別に表示するだけでなく、見せ方、特に地図表示の切り替えや検索結果の表示切替などにも「どどここJP」を利用したいと考えています。また、現在はテキストコンテンツの表示にとどまっているものを、画像や動画ファイルなどにも利用範囲を拡大したいと考えています。

Q:「どどここJP」への今後の期待と、望むことは何かございますか?

A:「どどここJP」そのものへの期待というよりは、エリアターゲティングをさらに活用したいと考えているので、もっと意見交換などができれば嬉しいですね。また、新たな活用方法や事例等があればより早く提供してほしいと思います。

(事例の提供は勿論のこと、意見交換や新たなご提案をお約束してインタビューを終了しました)

## 編集後記

2月3日は節分でした。皆さんは恵方巻きを食べましたか?私は関西出身なので、子供のころから「節分=恵方巻きを食べる」ことが当たり前でした。

しかし、社会人として東京や静岡に移ってびっくり、恵方巻きを食べる習慣がない!カルチャーショックを覚えてから10数年、今では恵方巻きを食べることが日本全国で当たり前となり、立派に市民権を得ています。恵方巻きは1本食べ終わるまで話をしてはいけないことを知っていましたか? (松)