



おでかけ  
ネットワーク

WILLER 株式会社様 事例

# SHOWCASE

国内旅行おでかけネットワーク動画プロモーション事例

Vpon JAPAN

2021年9月

# 動画を活用した高速バスの認知に成功！ WILLERの認知は2pt、利用意向は4pt上昇

## クライアント課題

刈り取り施策以外の新規ユーザーへの認知や動画訴求の知見が欠けていた

## Vponの解決策

国内旅行特化のおでかけネットワークによる動画配信と動画の効果検証を実施

## 成果

直帰率は他社広告と比較して好結果となり、また態度変容調査により、高速バス利用意向は**4ポイント**上昇

# 事例：クライアント企業

## 全国を結ぶ高速バス

WILLER株式会社

ウィラー



一昔前の年配の男性が乗る狭くて暗い高速バスをITとマーケティングで新しい移動サービスへと転換。

運行便数297便

運行便数は全国20路線の297便。ウィラーらしいピンクの車両は229輛

快適シート

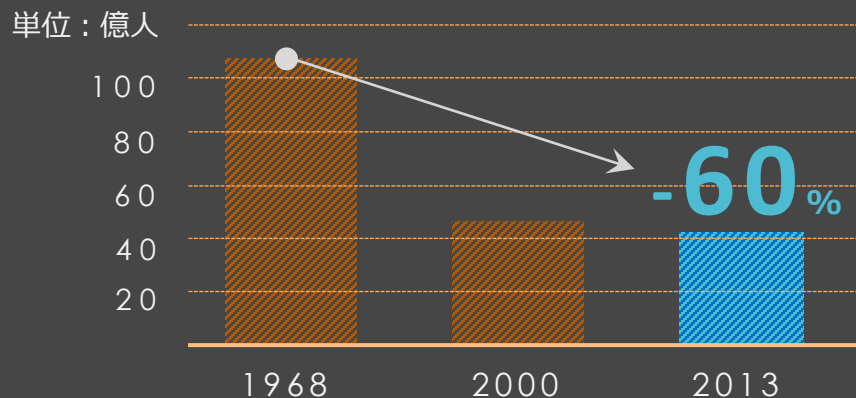
リクライニング130度の快適シートと女性も安心の寝顔を隠せるフードカノピーを配置

混雑状況の可視化

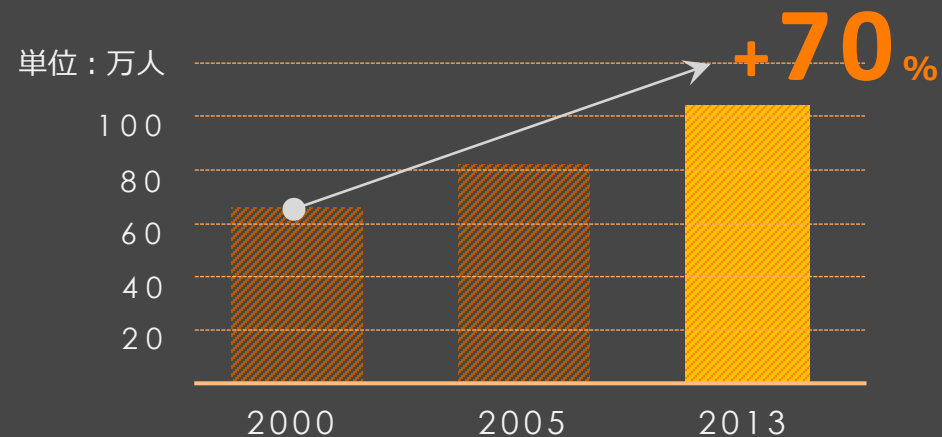
事前の座席予約や空席状況の可視化。出発20分前までの予約が可能

# BACKGROUND / 背景

「乗合バス（全体）の輸送人数」



「乗合高速バスの輸送人数」



**背景：** 乗り合いバスの輸送人数のピーク時は101億人を超えていたが（1968年）2013年には**60%減少**している。一方で、高速バスの輸送人数は若年層を中心に近年増加しており、2000年と比較し2013年には**70%の増加**となっている。

# CHALLENGE / 課題

## 課題 1

メイン顧客が若年層であるため  
常に新規ユーザーを取り込む必要がある

家族は車



家族などは車や電車などを利用する傾向

若者ターゲット



高速バスのメインユーザーは時間があって節約したい若年層。  
そのため入れ替わりの早い若年層に対して常に告知が必要

# CHALLENGE / 課題

## 課題 2

動画プロモーションを含めた  
新規ユーザー獲得のアプローチが不十分

リターゲットのみ



リターゲティング層の刈り取りを中心に行っており  
新規層獲得のための認知プロモーションが不十分

検証不足



動画広告の効果検証ができていない

# HOW

Vponの解決に向けた取り組みとは



Vpon

DATA DRIVES TRANSACTIONS

# HOW / 施策



Vpon 広告ソリューション

## 国内旅行おでかけネットワーク

動画フォーマットを中心として観光プロモーションに特化した  
国内の旅行掲載面へ配信を行う広告配信ネットワーク

- 東京 / 愛知 / 大阪へのWILLERサービス動画訴求
- 2種類の動画広告のコンテンツ検証 / ブランドリフト検証



# HOW / 戦術

## Plan

新規への認知訴求

新規層へのアプローチ

認知理解の必要性

旅行検討者への訴求

## Do

動画広告プロモーション

旅行特化掲載面

動画フォーマット訴求

## See

効果検証

動画広告効果検証

動画コンテンツ検証

完全視聴率/直帰率

WILLERとおでかけネットワークで実現する  
"Plan Do See"サイクル

# HOW / 動画素材

A



動画

静止画

## 動画 A (シーン訴求)

実際のバス車内のシーンで  
WILLER 独自サービスを訴  
求した動画

B



動画

静止画

## 動画 B (機能訴求)

リラックスできるシートなど  
の機能にフォーカスした動画

# HOW / 動画素材



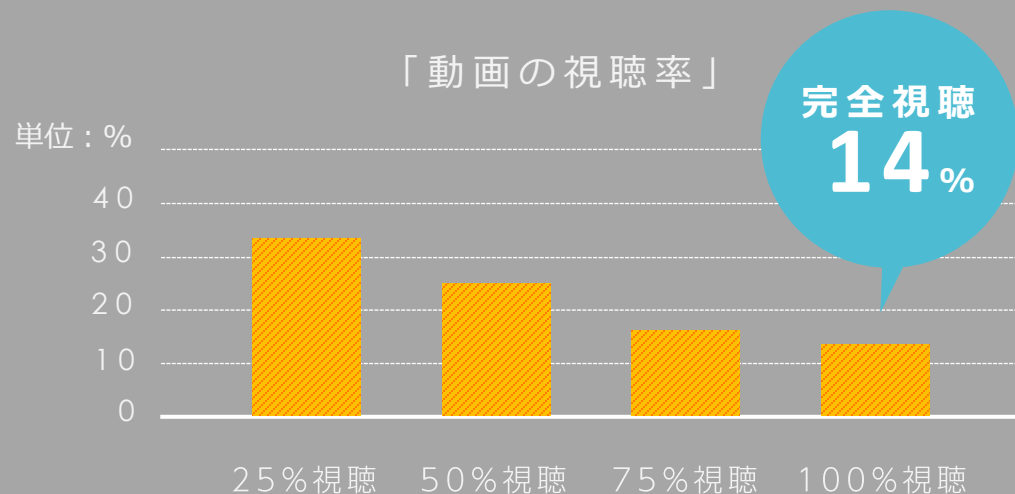
A 動画：シーンの中でのサービス訴求



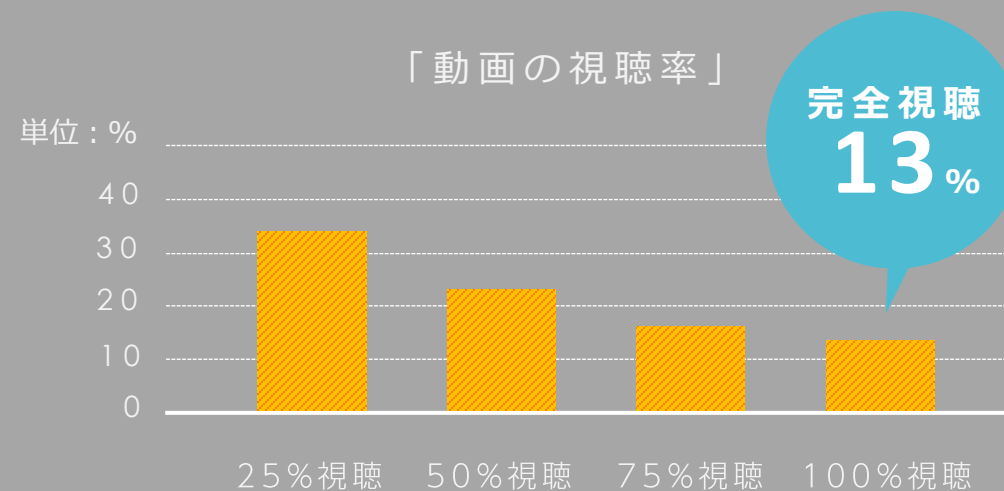
B 動画：機能にフォーカスした訴求

# RESULT / ユーザー完全視聴率

## A 動画Aの完全視聴率



## B 動画Bの完全視聴率



動画の完全視聴率は13-14%

# RESULT / ユーザー直帰率

## 広告経由のユーザー直帰率

「媒体別の直帰率」



直帰率はGDNよりも約8%改善

# HOW / 測定

## 動画によるユーザー態度変容の測定

1

認知度

WILLERを知っていますか？

2

興味度

高速バスの移動や旅行に興味がありますか？

3

利用意向

高速バスの移動や旅行をしてみたいと思いますか？

## 動画のコンテンツ調査

コンテンツの想起

動画内のサービスで覚えているものを選択してください

1 顔を隠せるフード

2 快適なシート

3 スマホ充電可能

それぞれの正解率

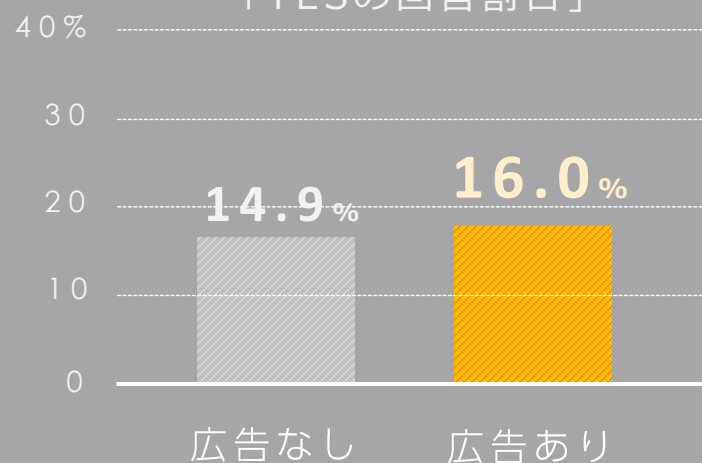
? %

# RESULT / ユーザー態度変容

## 1 WILELR認知度

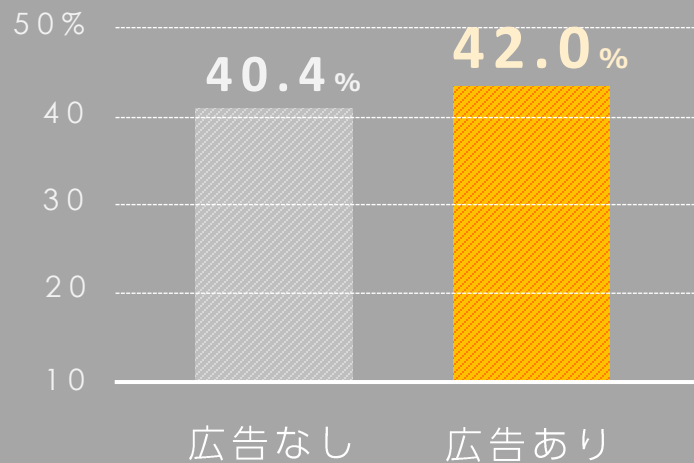
WILLERを知っていますか？

「YESの回答割合」



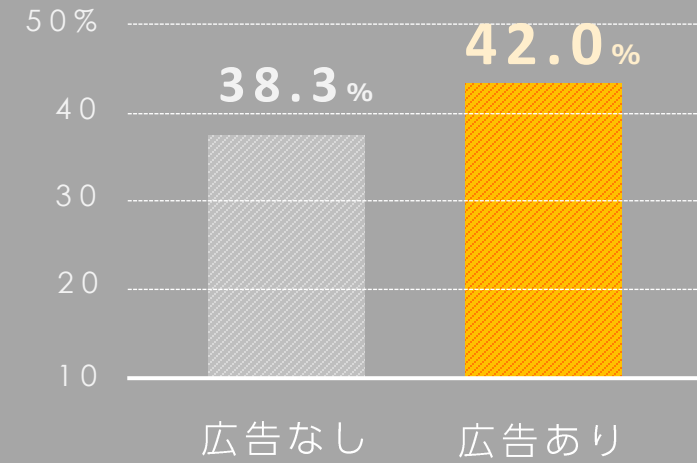
## 2 興味度

高速バスの移動や旅行に興味がありますか？



## 3 利用意向

高速バスの移動や旅行をしてみたいと思いますか？



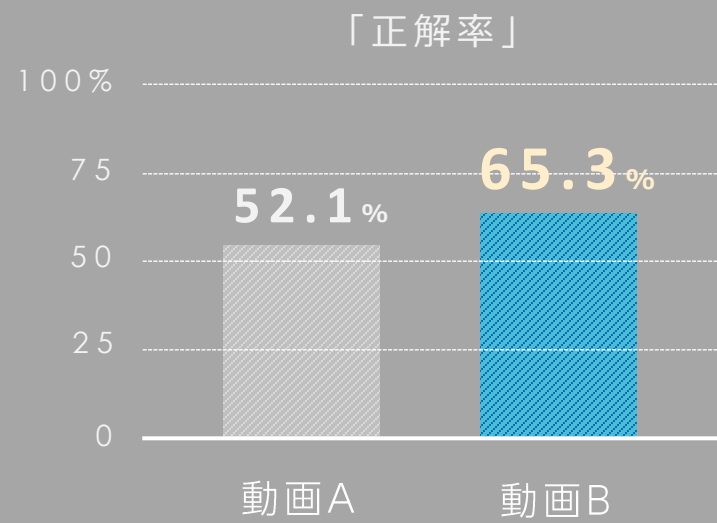
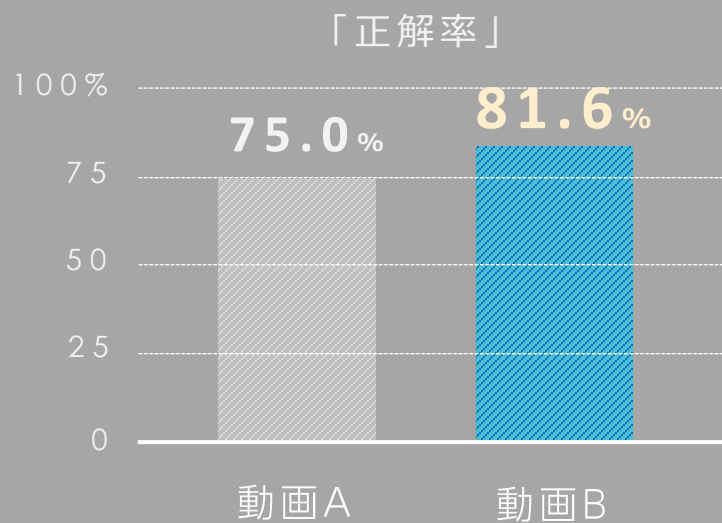
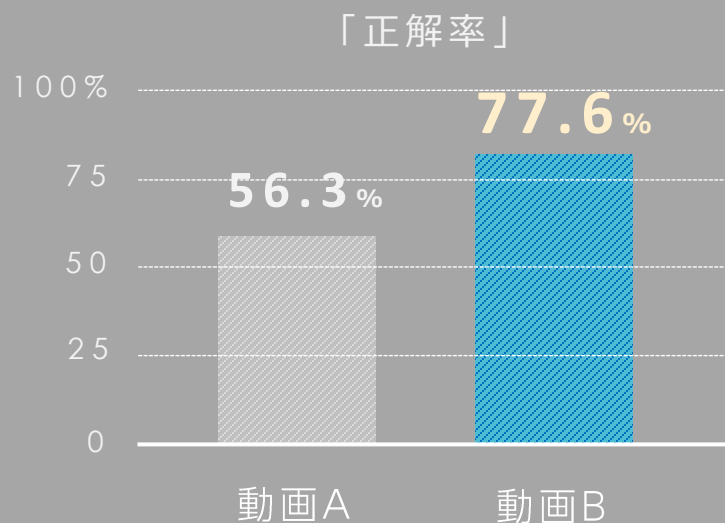
YESの回答割合はそれぞれ微増。利用意向は約 **4** ポイント増加

# RESULT / コンテンツ想起

## 1 寝顔を隠せるフード

## 2 快適シート

## 3 スマホ充電



動画A（シーン訴求）と動画B（機能訴求）では後者のほうがサービス内容を正しく記憶できていた



# RESULT / 総合比較

サービス想起

バス利用意向



動画 A  
(シーン訴求)

LOSE

WIN  
Bに対して+9pt



動画 B  
(機能訴求)

WIN  
Aに対して+10pt

LOSE

動画B（機能訴求）のほうが各サービス内容は記憶されていたが、バス利用意向の点では動画A（シーン訴求）が高まる結果となった

# OUTCOME / 成果

## ① 新規層へのアプローチの実現（直帰率・視聴率の観点から）



おでかけネットワークの旅行特化掲載面への動画配信の結果、直帰率や完全視聴率のKPIにおいても良好な数値が見られた

## ② 動画の効果測定によるPlan-Do-Seeの実現



広告効果として、広告を見ない場合との比較で2～4ポイント態度変容の上昇が見られた。また、2種類の動画比較においてバス車内でのシーン訴求の動画において利用意向が高まる結果となった

# お客様の声

WILLER株式会社 島村 奈生 様



WILLER株式会社 e-Commerce Department  
島村 奈生 様

動画広告に挑戦したいと考えていましたが、実績が少なく効率的な運用方法を模索している状況でした。そんな中、貴社よりご提案いただき、今後の動画広告運用に活かすことができる効果検証結果が得られると考え、実施させていただきました。

結果は、自社で 2021 年 4 月に実施した GDN（新規学生向け）と比較してサイト直帰率が 7.89% 改善しました。また態度変容レポートにて、広告表示後のユーザーの反応を確認できた点が興味深かったです。動画 AB を比較して、訴求軸の数や動画の構成などが、ユーザーの反応にどのように影響するかがわかり、今後の参考になりました。

アジアビッグデータカンパニー

# Vpon

E-mail : [sales.jp@vpon.com](mailto:sales.jp@vpon.com)

TEL 東京 : 03-6361-0252

TEL 大阪/沖縄 : 090-6754-2296



メルマガSNSで最新情報を更新中

<https://www.vpon.com/jp/subscription/>

Copyright (C) Vpon JAPAN K.K. All Rights Reserved.