

旅行関連の Google オーガニック検索ページ模様

旅行検索各フェーズでタッチポイントの多いサイトは？

米 NY の SEO テックカンパニー Conductor が、大規模 OTA と個別の小規模旅行サイトが、Google オーガニック検索でどう表示されているのかを調査するため、2018 年上半期、消費者が航空券やイベントやツアー、ホテルなどの旅行商品やサービス・情報を検索した総計約 1,200 万件の検索で使用された約 45,000 の検索キーワードを自社 SEO プラットフォーム Searchlight で分析しました。

トラベルカスタマージャーニー初期のフェーズでは、TripAdvisor がリードしています。中間フェーズでは Travel US News が、最終フェーズでは、Cheapflights.com が、2018 年前半の現時点では Expedia を抑えてトップに立っています。恐らく Expedia など多くのメジャープレイヤーが、もともとはホテル予約などに特化していたサービスを航空券やホテル、体験など様々な分野へ拡張していることが原因と考えられます。(参照※1、表 1)

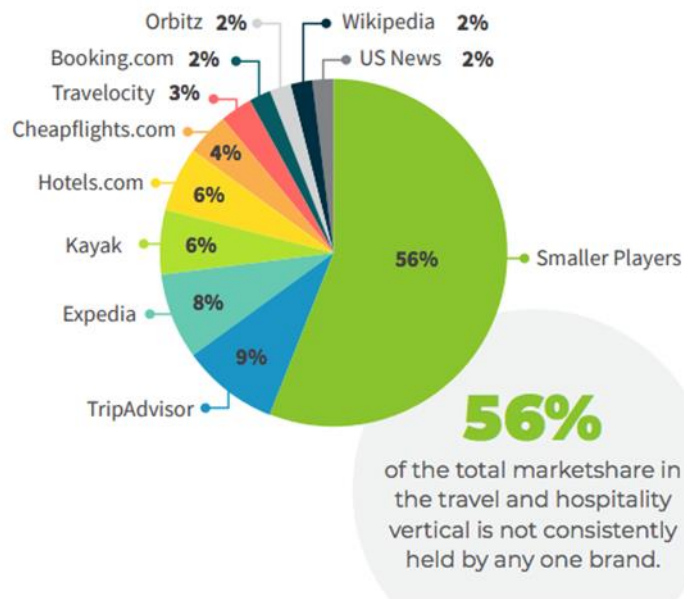
表1 カスタマージャーニー フェーズ別トップ



出典元: Conductor

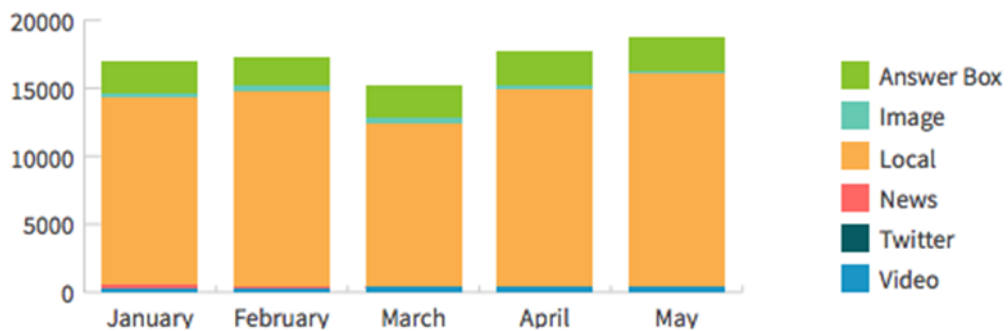
また、ホテル検索では、オーガニック検索の 56% を小規模事業者が占めています。(参照※1、グラフ a) これは、TripAdvisor や Expedia といったメジャープレイヤーは、世界中の市場をターゲットとしており、各地のローカル検索においてはどのメジャープレイヤーも寡占状態ではないということです。もしユーザーが「ワシントン DC のホテル」と検索した場合、Hotels.com や Marriott だけでなく、各地のローカルホテルも競合相手に加わります。地域のローカルホテルや小規模旅行業者が注目すべきは、この点です。自社のターゲットを絞り込み、そのターゲットに最適化したサイトを構築することで、何千というページやコンテンツをメンテナンスしなければならないメジャープレイヤーに対抗できます。また、ジオタグなどを設置し、Google ユニバーサル検索 (Google が検索結果画面にページ URL や説明文だけでなく、ニュースや地図、画像など様々な情報を自動表示するサービス) への最適化も重要です。ホテルやイベント関連の検索結果では、ユニバーサル検索のローカル情報が検索結果トップに一番多く表示されています。(参照※1、グラフ b)

グラフa ホテル オーガニック検索シェア



出典元: Conductor

グラフb Googleユニバーサル検索



出典元: Conductor

※1 旅行オーガニック検索調査 Conductor

<https://www.conductor.com/blog/2018/07/travel-tourism-hotel-digital-marketing/> (英語)