

## 旅行マーケティングのヒント

### 旅行者が検索しているタイミングを逃すな

米ボストンで検索マーケティングソフトウェアと PPC サービスを提供している WordStream が、ブログで旅行マーケティングの 10 のヒントを紹介しています。旅行者のカスタマージャーニー、SNS 広告やリマケなどなど 10 のヒントのうち、検索需要の高まる時期について、興味深いまとめがあったので、ご紹介します。

消費者の心と頭、そして財布の紐をひらかせる最良の時期はいつでしょうか？それは春です。Bing の旅行調査によると、「vacation ideas バケーションのアイデア」の検索ボリュームは、4 月にピークに達します。でも、旅行の目的地や内容によって、それに関連したキーワードの検索需要がいつ高まるのかは、異なります。

クルーズ：クルーズ旅行関連キーワードの検索ボリュームのピークは、1 月です。

ビーチ：ビーチバカンスは一年中人気ですが、冬から春にかけて検索ボリュームが最も多くなります。

テーマパーク：検索ボリュームは冬に多くなりますが、ピークは 7 月です。

国立公園など：検索需要は春に最も高く、6 月にピークに達します。

もし、消費者が検索しているとき、あなたのサービスや旅行目的地が簡単に見つけられなければ、予約や購入ができません。主要キーワードの検索需要が高まるのはいつなのかをしっかりと把握し、消費者の目にとまるよう、戦略を立てなければなりません。(参照※1)

米企業の英語検索キーワード例なので、主に北米消費者の検索需要トレンドだと思いますが、4 月は、恐らく世界的に旅行需要ピークでもある、夏の休暇先を検索している人が多いでしょう。英語の「vacation ideas」の日本語「バケーションのアイデア」では検索ボリューム数が少なく検索需要は測れません。「夏休み、どこかいい旅行先はないかな」と検索する場合、日本語であれば「夏 旅行 おすすめ」などになるのではないのでしょうか。ただ翻訳するだけではなく、対象国や地域に合わせた検索キーワードの選定が調査の段階でも重要です。

※1 旅行マーケティングのヒント | WordStream

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/19/travel-marketing-tip> (英語)