令和5年度観光庁

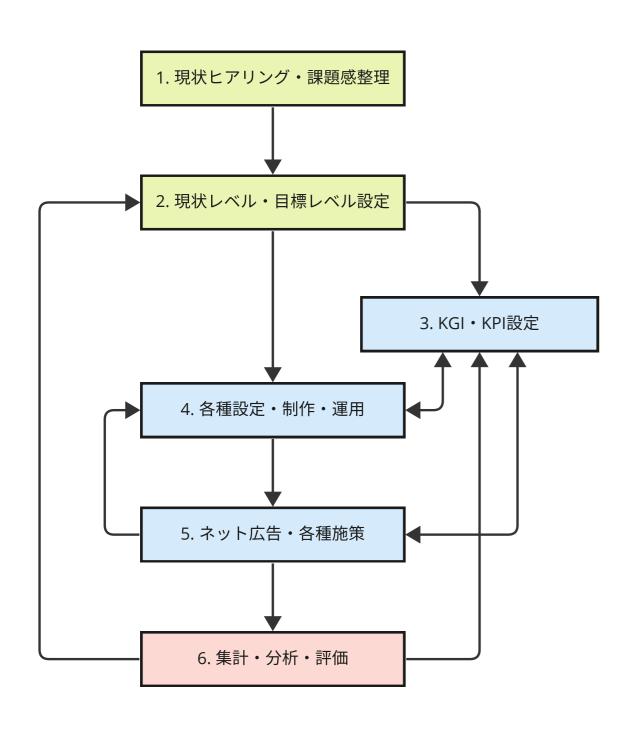
「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」 実証事業③ モデルケース造成(データ活用)

あわら市観光協会 様

福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム

実施・制作: basicmath

実証事業の進行について



この実証事業では、

- 1. <u>現状ヒアリングおよび課題感の整理、現状レベルの評価および目標レベルの設定を含む初期フェーズからスタートし</u>ます。
- 2. KGIおよびKPIの設定を行います。
- 3. <u>KGIおよびKPIに基づいて、各種設定および制作を行いま</u> <u>す。</u>
- 4. <u>ネット広告および各種施策においては、担当者が自身でネット広告の出稿および運用を行います。</u>
- 5. 集計、分析、および評価においては、最終的な数値分析お よび評価を実施し、この実証事業の効果測定および次年度 以降の改善につなげます。

目的および目標としては、単に結果数値だけを求めるのではなく、上記一連の作業項目について事業者と伴走し、知識およびノウハウを共有することで、事業者が自走できる状態 (内製化支援)を目指します。

評価ポイントの定義 - ネット広告

	ネット広告			
レベル0	ネット広告を一度も実施したことがなく、ネット広告の知識が全くない状態。			
レベル1	広告代理店に依頼しネット広告を実施したことはあるが、ネット広告の詳細についてや出稿方法など についてはわからない状態。			
レベル2	広告代理店に依頼しネット広告を複数回実施したことはあり、ある程度ネット広告についての知識や 理解はあるが、自分自身での出稿・運用は行えない状態。			
レベル3	自分自身でネット広告を出稿し、運用できる状態。			
レベル4	パフォーマンスデータを分析し戦略的な広告プランを自身で作成、出稿・運用ができる状態。			
レベル5	コンバージョン設計・設定を行い、費用帯効果を明確に数値化し広告戦略設計、出稿・運用ができる 状態。			

評価ポイントの定義 - SNS活用

	SNS活用 Company of the Company of the Company Company of the Company of the Compan				
レベル0	SNSアカウントを開設しておらず、運用を行っていない状態。				
レベル1	SNSアカウントは開設し運用を開始しているが、定期的な投稿が行えておらず効果が全く出ていない状態。				
レベル2	画像・動画・リンク等様々なコンテンツフォーマットやInstagram・Meta・Youtube・Xなどプラットフォーム毎の特性を理解した定期的な投稿が行えており、フォロワー数が継続的に成長している状態。				
レベル3	インサイト分析を行い数値による評価、目標設定を行った運用を行いつつ、コラボ投稿などUGCを活用した更に高度な運用が実施できている状態。				
レベル4	高精度の目標設定と効果的なコンテンツプランニング、厳密な目標数値設定と目標達成、持続的な成長 にコミットした運用ができている状態。				
レベル5	売上・集客・予約等、営業活動においての数値目標設定と結果が出せている状態。				

評価ポイントの定義 - データ活用

	データ活用				
レベル0	保有するデータを全く活用していない状態。				
レベル1	Google Analytics、SNSインサイト情報、売上情報等、保有するデータの閲覧は不定期に最低限実施している状態。				
レベル2	保有するデータの集計、データの分析を行い、営業活動やマーケティング施策に活かしている状態。				
レベル3	分析したデータを用いた事業戦略・マーケティング戦略を策定し、営業活動を推進している状態。				
レベル4	毎週・毎月など定期的なデータ分析を可能にするデータ分析基盤の導入を行い、継続的かつ厳密なデータ分析・データ活用を推進している状態。				
レベル5	データ分析を通じた収益予測が実施できている状態。				

評価ポイントの定義 - HP活用

評価ポイントの各レベルについては、下記の内容として定義いたします。 ※ホームページの品質については、評価の対象外とします。

HP活用 The state of the state of				
レベル0	HPは持っているが、定期的な更新や活用は出来ておらず、効果が全く出ていない状態。			
レベル1	定期的な更新・活用は出来ているが、ユーザー数・PV数・売上等の具体的な数値結果が出ていない状態。			
レベル2	ユーザー数・PV数・売上等について、一定数以上の分母を獲得し持続している状態。			
レベル3	ネット広告、SNSなどデジタルマーケティング施策と連動したHPの運用、成長が継続している状態。			
レベル4	SEO対策を意識したコンテンツマーケティングを実施し、各デジタルマーケティング施策と連動しながら 継続的なプラス成長を持続できている状態。			
レベル5	予約・売上・誘客等、営業活動に直結する大きな結果を持続的に達成しつつ、営業活動の中核となるよう な位置づけが確率できた状態。			

評価ポイントの定義 - 業務DX

	業務DX				
レベル0	パソコン・スマートフォンの端末やエクセル・ワード等の基本的なソフトの業務利用は行っているが、その他 の先進的なSaasシステムやITツールは活用できていない状態。				
レベル1	担当者レベルにおいて、SaasシステムやChat GPT等のITツールを部分的に使用している状態。				
レベル2	担当者レベルにおいて、SaasシステムやChat GPT等のITツールの業務利用が定着化している状態。				
レベル3	組織全体で使用するSaasシステムやChat GPT等のITツールの選定が完了し、業務利用が開始されている状態。				
レベル4	組織全体でSaasシステムやChat GPT等のITツールの業務利用が定着し業務の効率化が実現できている状態。				
レベル5	組織全体でITツールを高度に活用し、生産性向上が大きく達成できている状態。				

評価ポイントの定義 - インバウンド対策

インバウンド対策 - Table 1987年 - Table 1987 - Table 1987年 - Tabl			
レベル0	HPの多言語化、海外OTAサイトへの掲載等、外国人観光客との接点が何もない状態。		
レベル1	HPの多言語化、海外OTAサイトへの掲載等、最低限外国人観光客への情報発信、予約獲得が行える状態。		
レベル2	多言語でのSNSマーケティング、ネット広告出稿など外国人観光客に向けたPR活動を実施している状態。		
レベル3	マーケティング活動を通じた、外国人観光客の獲得が不定期に出来ている状態。		
レベル4	継続的なマーケティング活動の実施と一定割合の外国人観光客を継続的に獲得ができている状態。		
レベル5	外国人観光客獲得を通じて単価が向上し、収益率の成長が達成できている状態。		

事業者紹介 あわら市観光協会

あわら市の観光事業の振興を図り、観光客の誘致・地域経済の発展及び文化 の振興に寄与することを目的とし活動しています。

- 法人化により社会的な信用の確保と組織の透明化を図ります。
- あわら市の観光関連分野における地域情報化の推進により、良質 な情報の一元化と来訪者の満足度の向上を図ります。
- ・ 農林漁業者や商工会との連携強化により、グリーンツーリズム・ ブルーツーリズム、エコツーリズムといった自然と触れ合う「ほん もの体験」や地元優良企業との連携を図り、地域経済の活性化を 目指します。

実証事業ご担当者様紹介



津田かゆき

来訪者満足度UPと誘客活動の業務に就いています。観光協会の業務内容が多岐にわたっていて、 エリアマネジメントできていない状況打破と、協 会内業務の平準化・効率化ができればと今回参加 させていただきました。



https://awara.info/

1. 項目毎の課題詳細 - ネット広告



現在の状況

過去2回、異なる広告代理店に依頼しネット広告を出稿したが、1社については事前説明等が十分ではなく具体的な要件が理解できず、要望も聞き入れなかった事から次年度は変更。次の会社については、観光協会側の意向に沿った内容をそのまま実施してくれる印象であったが、企業側からの提案やアドバイス等がなく言われたことだけをやる会社であったとの事。いずれの場合においても、目標や内容が正しく設定され、費用対効果が最大限発揮できたかどうかが不明であり、消化不良な結果となった。



課題点考察

上記何れのケースにおいても、まず発注側にある程度の知識・理解が必要であり、目的・内容・求める結果を正しく伝え、代理店側の提案について評価できるレベルにある事が求められると考えられます。その上で発注先を選定し、タイトに広告代理店側の運用をモニタリング・報告を求める事で、費用対効果の最大化に近づいて行く事が可能であると考えられます。

今回の実証事業を通じて、ネット広告の基礎知識(ターゲットの選定・クリエイティブの作成・出稿方法・チューニング方法)を学び、自身でのネット広告の出稿をチャレンジすることで、ネット広告運用における全体像を理解することを目標とします。自社の基礎レベルを上げ広告代理店に頼らず自走できる環境を整えた後に、予算やキャンペーンの規模に応じて、自社で広告運用を実施するか、広告代理店に依頼するかを検討することが必要であると考えられます。

1. 項目毎の課題詳細 - SNS活用



現在の状況

Instagram・Facebookにおいては、フィード・ストーリー・リールを活用し、観光エリア全体の情報発信について継続的に実施できており、フォロワー数アップ、情報の拡散などSNSの活用は実現できている。ただし、観光マーケティングを考える上で重要なYoutubeの運用については、思うような運用と結果を残せておらず、課題感として認識している。



課題点考察

Instagram・Facebookの運用状況としては、多様なフォーマットを活用し地域の魅力の発信に成功しフォロワー数においても継続的な増加が確認できます。

今回の実証事業を通じて、インサイト情報の分析やレポート化、UGC活用の手法を理解し効率的なアカウント運用を持続するための枠組など、SNS活用におけて次のレベルに押し上げることを目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - データ活用



現在の状況

Google Analyticsやサーチコンソールの設定等は完了しているが、詳細にデータを閲覧・分析は実施していない。またSNS運用におけるインサイト分析も担当者レベルで目視確認等は実施しているが、レポートの作成などは実施していない状況である。



課題点考察

Google Analyticsやサーチコンソールの情報にはユーザーの居住地やアクセス数の多いコンテンツ(人気の内容)を知りうる事が可能になりますが、その利点をうまく活かせていない状況だと判断できます。 またSNSのインサイト情報もレポート化していない事から、協会内部での数値結果等が共有されておらず組織としての理解が進んでいない状況だと考えられます。

今回の実証事業を通じて、Google Analyticsやサーチコンソールの活用方法レクチャー、SNSインサイト情報のレポートフォーマット作成などを実施し、データ分析を軸とした目標設定、デジタルマーケティング施策案の最適化を自身で行える状態を目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - HP活用



現在の状況

ホームページは高品質で作成され、多言語化機能やブログ機能も搭載し必要十分なサイトを運用されていると判断できます。お知らせやイベント等も定期的に更新されており、最新の情報は掲載されている状況です。 しかしながら、読み物としてエリアの魅力を伝えるコンテンツが少ない状況であると考えられます。



課題点考察

サイトの性質上、頻繁にサイトの情報が更新される必要性はない(伝えるべき情報を正しく伝える事が一番の目的)とは思われますが、エリア内の宿・飲食店・体験等等の各種コンテンツの最新情報をユーザーに届ける事が、観光客獲得の角度を高めていくための重要なポイントであると考えられます。

今回の実証事業を通じて、運用が成功しているSNS(Instagram)の投稿情報をサイトとうまく連携し 効率的な情報発信基盤を構築することで、作業対応負荷を従来と同様の水準で最新の情報をサイト上で発信し ユーザーのサイト滞在時間の増加や直帰率の低下、エンゲージメント率の向上を目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - 業務DX



現在の状況

担当者レベルでは、Canva等の画像作成ツールの導入などは実施し、管理系ツールについても問題なく使いこなせている状況であると考えられます。但し文章校正、コンテンツ作成、インバウンド獲得対策に有効なChat GPTを代表する生成系ツールの業務活用は本格的には実施できていない状況です。



課題点考察

今回の実証事業を通じて、組織全体での業務DXに対する理解・認知推進とバックアップ体制の準備を検討とする と共に、さらなる運用の効率化やツールを活用した品質の向上を目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - インバウンド対策



現在の状況

あわら市観光協会のオフィシャルサイトの多言語化はできており、コンテンツについては多言語での閲覧が可能。 SNS運用に際しては、多言語での投稿などインバウンド獲得に向けた運用は実施できていない状況である。



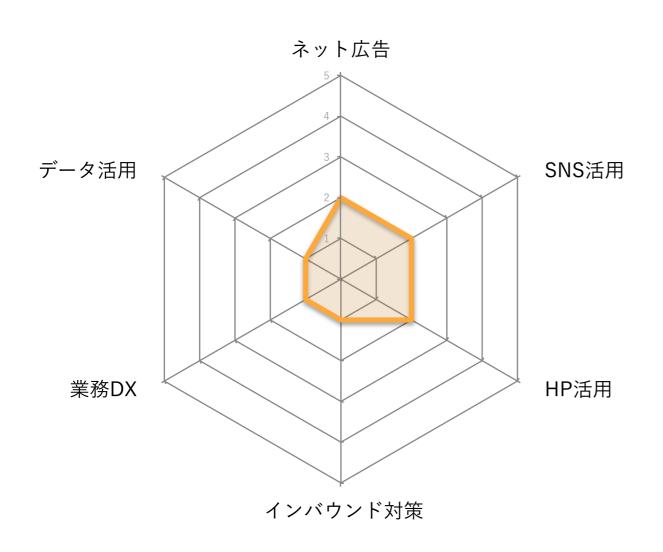
課題点考察

言語の壁が問題となり、海外に向けた情報発信が行えていない状況と見受けられます。

今回の実証事業を通じて、Chat GPTや翻訳ツールを活用し、作成した日本語コンテンツの多言語化のフローを確立し、インバウンド獲得に向けたSNS運用を行い、海外での認知拡大を開始できる状態を目標とします。

1. 項目毎の現状評価

ヒアリングした結果に基づき、項目毎の現状レベルを下記に評価いたします。



ネット広告

広告代理店を通じてのネット広告出稿や自身での簡易的な広告の出稿は実施しているが、本格的な運用は実施できていない。

SNS活用

担当者レベルでは、ストーリー・フィード・リール等を使用して 定期的な更新や運用が実施できている。

データ活用

基本的な数値は不定期で確認しているが、定期的な観測・分析・ 評価・活用には至っていない。

HP活用

高品質のHPが存在するが、定期的な更新、情報発信、コンテンツマーケティング等がうまく実施できていない。

業務DX

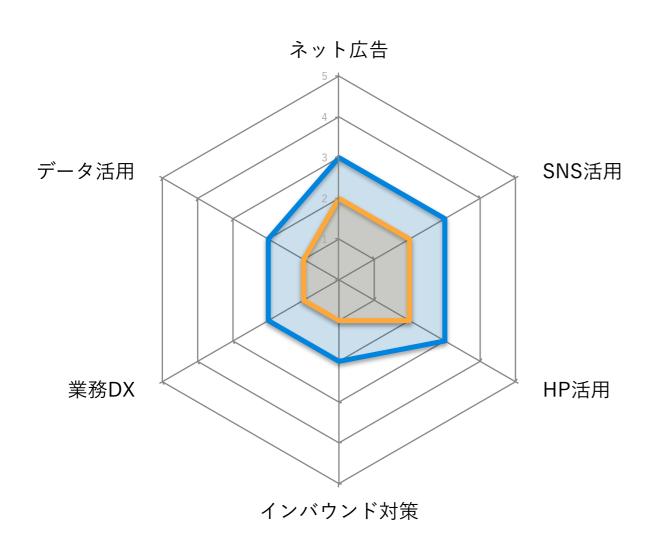
担当者レベルで使用しているツール等はあるが、業務利用で定着 化し活用できていない。

インバウンド対策

HPは多言語対応ができているが、海外旅行客誘客におけるマーケティング活動はほとんできていない

1. 実証事業終了時の目標レベル

当実証事業終了時の目標レベルを下記に設定いたします。



ネット広告

ポイントを抑え、自分自身で定期的にMeta/Instagram/ Googleのネット広告を出稿できるようになる。

SNS活用

画像・動画・リンク等コンテンツの特性を活かした運用とUGC 活用を実施する。

データ活用

SNSインサイト分析、アクセス解析を定期的に実施し、データ を活用した評価・分析・目標設定を自身で行う。

HP活用

SNSとHPの連携による相乗効果の創出、誘客につながるコンテンツマーケティングなどを実施する。

業務DX

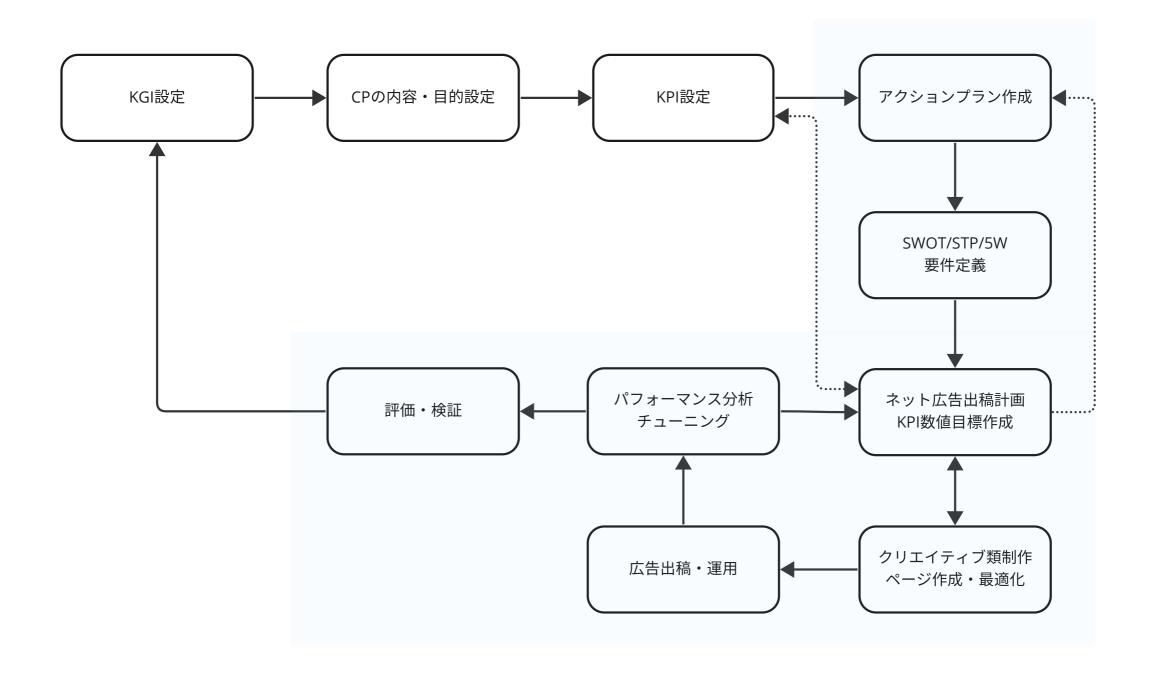
SNS運用・HP活用・データ活用におけるITツールの選定や導入 を実施し、組織全体での標準化を実現する。

インバウンド対策

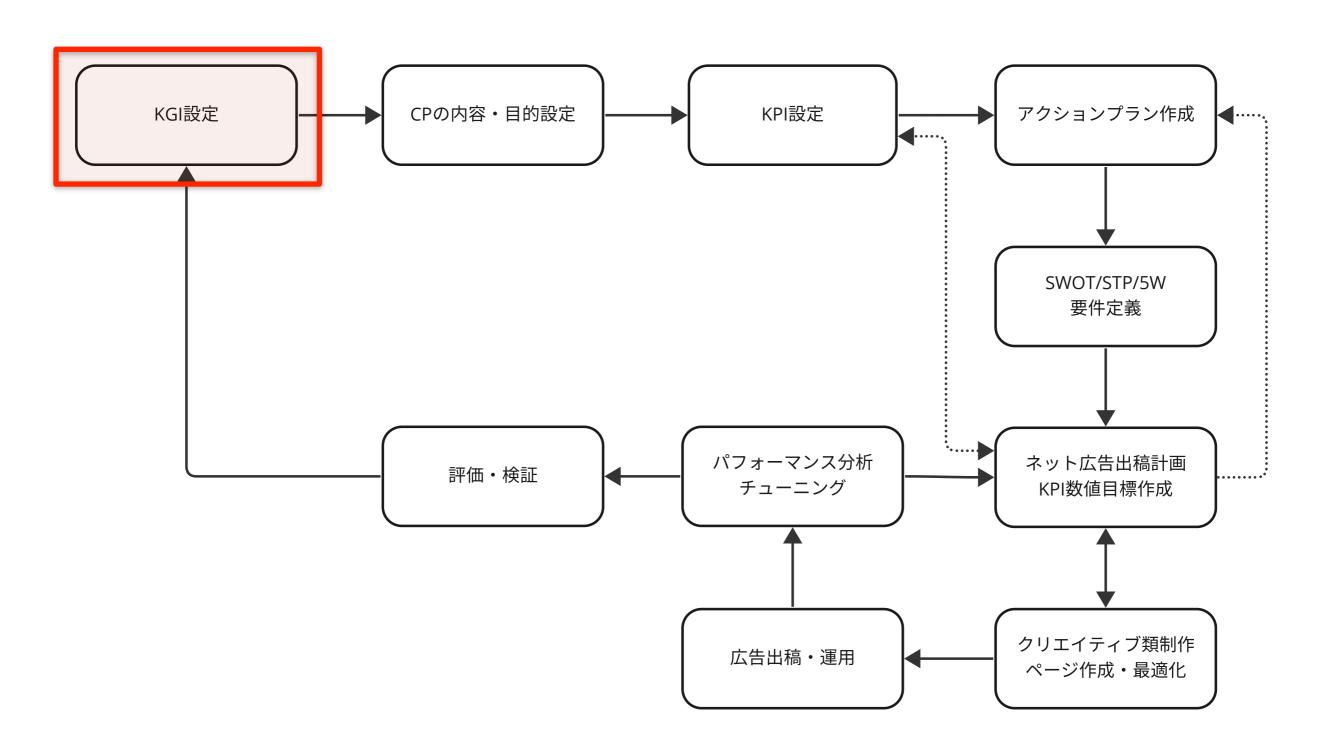
Chat GPTなどを活用した多言語でのSNSコンテンツ作成、情報発信をスタートさせる。

2. ワークフロー

当該実証事業における主要な目的の一つは、ネット広告の分野におけるPDCA (Plan-Do-Check-Act) サイクルを理解し自 走できるようになることです。この目的を達成するために、以下のワークフローを基に事業を進行します。



2. KGI設定



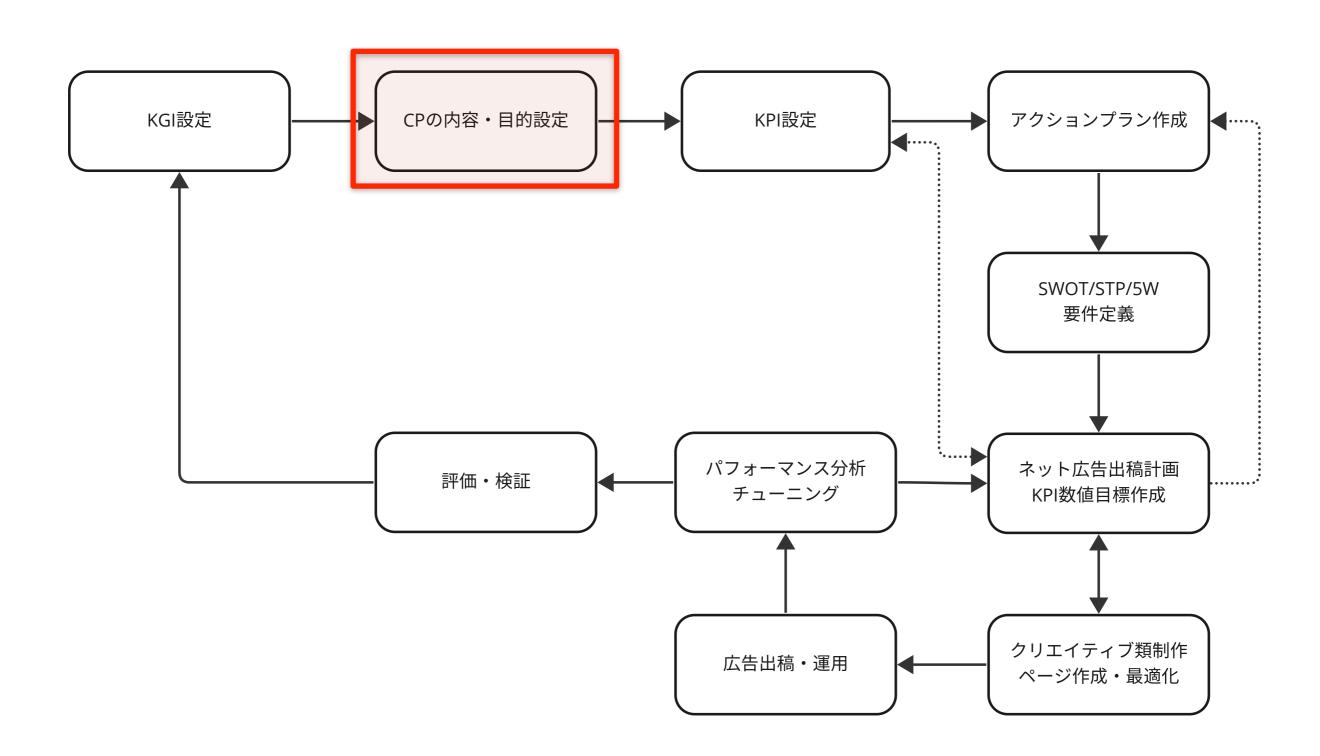
2. KGI設定

KGI(経営目標達成指標)

デジタルマーケティング施策やリアル・アナログ全域における協会全体の取り組みを包括的に評価する指標として、サイトユーザー数をKGIとして設定します。サイトユーザー数をKGIとして設定するに辺り、毎月の数値結果を評価する必要があるため、 $9\sim11$ 月の期間を対象期間と設定します。

対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	KGI 目標数値 (昨年比103%)	目標達成率(昨年比)
2023年9月	サイト ユーザー数 昨年比	56,129	42,943	57,813	74.3%
2023年10月	サイト ユーザー数 昨年比	66,237	40,116	68,224	58.8%
2023年11月	サイト ユーザー数 昨年比	36,886	43,537	37,993	114.6%

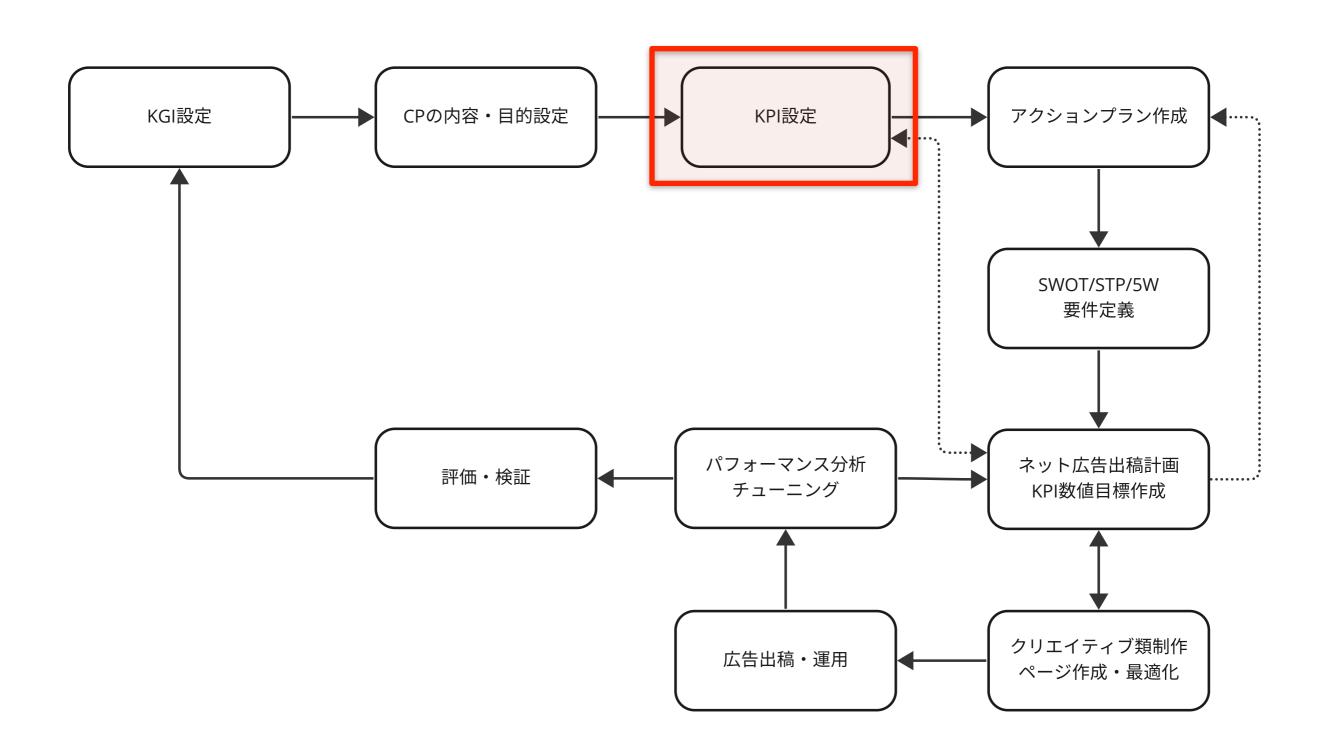
2. キャンペーンの内容・目的設定



2. キャンペーンの内容・目的設定

	対象期間	対象の	企画	企画の概要
1	2023年9月~ 10月末	SHEW TO SEE STATE OF STATE O	夕日と海インスタグ ラム投稿キャンペー ン	この企画は、9月と10月に日本海で特に美しい夕日を楽しめることを前提にしたインスタグラム投稿キャンペーンであり、認知の拡大・誘客を目的としています。福井県のあわら温泉エリアから車で10分の位置にある夕日百選の絶景スポット「東尋坊」と雄大なロングビーチ「波松海岸」で夕日や夕映え、幸せのグリーンフラッシュを体験し、キャッチすることができます。この企画は、地元の人々や観光客、そして写真好きな人々に向けており、プロ・アマ問わず参加者がこの美しい場所で撮影した写真を投稿することを呼びかけています。投稿された写真の中から優れた作品を選び、グランプリ、準グランプリ、入賞作品には、若狭牛やクーポンなどの賞品が贈られます。
2	2023年10月 下旬~11月末	意大が展開中のを含らので個人は、肝戸を食った。この温泉が漂き出した…そこからあわら温原の位 中を起火をした。メモル外、花物画質像の風点を含か物味し、循环場内を敷布をかってよります。 1. 私もちの主物ですると認めの場合と言葉し、名を特に私たちの見のそれえたした思います。 あわらべま えします かまから 本記 かった まます。 1. わらの主物ですると認めの場合と言葉し、名を特に私たちの見のそれえたした思います。 あわらべま こします かまから 本記 かまから 本記 かまから 本記 かまから 本記 かまから 本記 かまから かまから かまから かまから かまから かまから から から ある いまから から 水田 から から から 水田 を できかっか と まから かまから 水田 できかっか と まから から ままから から ままから から ままから かまから から ままから から か	あわら温泉開湯140 周年記念宿泊プラ ン	マーケティングキャンペーン実施に際し、あわら温泉開湯140周年を記念した宿泊プランの設定をあわら温泉の各宿へ依頼。各宿の紹介や記念プランへのリンクを設置したWEBページの作成を行い、ネット広告キャンペーン及びメールマガジンキャンペーンのランディングページとし、各宿への送客を目的としています。

2. KPI設定



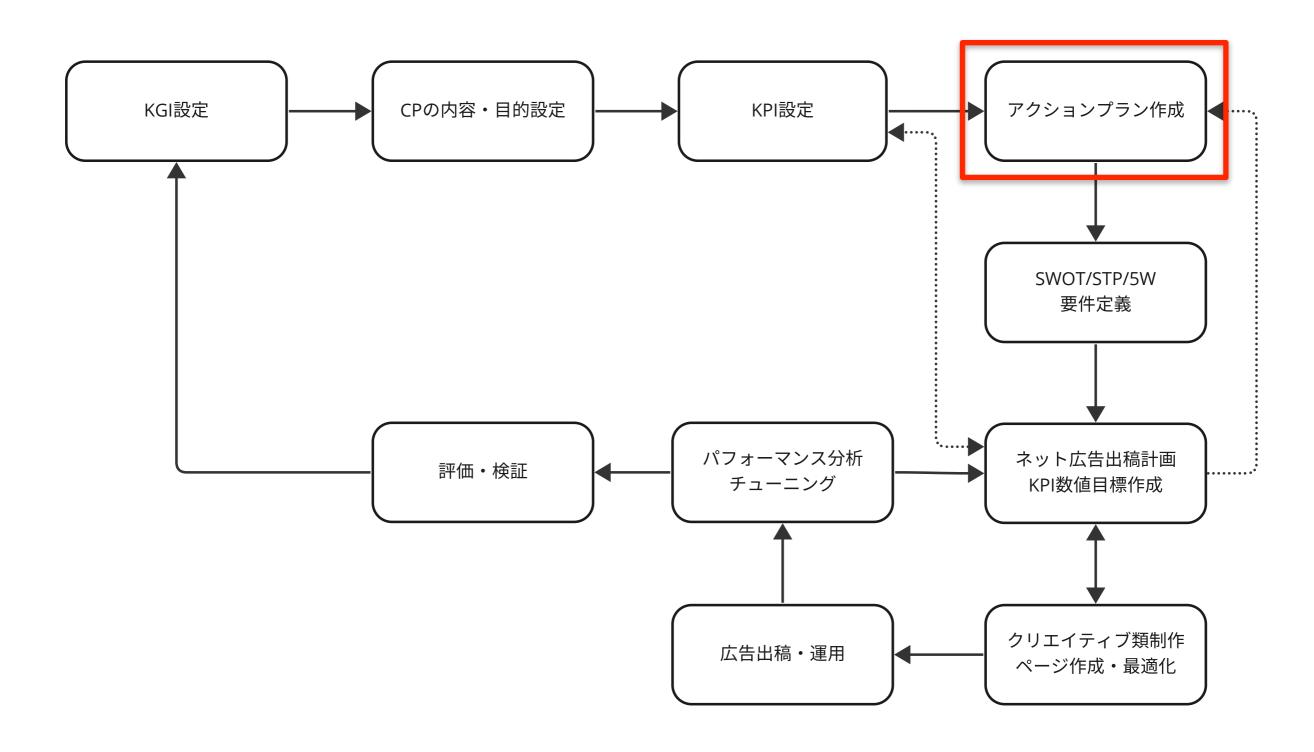
2. KPI設定

月毎のKPIリスト

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)
2023年9月	夕日と海ランディン	夕日と海告知CPにお	夕日と海告知CPにお	夕日と海プレスリリ	SNSでの情報発信を	
	グページの作成、最	いて合計3本のMeta/	いてGoogle広告を出	ースの投げ込み	行い241,000人への	
	適化	IG広告を出稿し、	稿し、1,169人のユ		リーチを達成	
		879人のユーザーを	ーザーをサイトに誘			
		サイトに誘引	3 I			
2023年10月	夕日と海告知CPにお	夕日と海告知CPにお	140周年CPにおいて	SNSでの情報発信を		
	いて合計3本のMeta/	いてGoogle広告を出	合計3本のMeta/IG広	行い140,000人への		
	IG広告を継続し、	稿し、273人のユー	告を出稿し、405人	リーチを達成		
	679人のユーザーを	ザーをサイトに誘引	のユーザーをサイト			
	サイトに誘引		に誘引			
2023年11月	140周年CPにおいて	夕140周年CPにおい	SNSでの情報発信を			
	合計3本のMeta/IG広	てGoogle広告を出稿	行い151,000人への			
	告を継続し、5,325	し、3,000人のユー	リーチを達成			
	人のユーザーをサイ	ザーをサイトに誘引				
	トに誘引					

※ネット広告キャンペーンにおける数値目標詳細、SNSでの情報発信における数値目標ついては別ページ参照

2. KPI設定



2. アクションプラン

1)基本設定類

- 1. Metaビジネススイートの導入・設定確認・ドメイン認証・ピクセル設定・広告アカウント開設
- 2. GA4のアクセス権限招待・設定状況確認・分析ダッシュボード導入
- 3. サイト管理状況の確認 (管理会社・管理状況・更新プロセス等)
- 4. 実証事業用のAsana、Slackの導入、使用方法レクチャー
- 5. 共有用ドライブ・ファイルの作成、共有

2) 夕日と海 Instagram投稿キャンペーン

- 1. 企画の見直し、要件定義、STP・5Wの設定(ランディングページの最適化案含む)
- 2. Chat GPTを活用したキャッチコピー・広告文・サイト掲載文等の作成
- 3. ランディングページ最適化(ツールを活用したユーザー投稿を収集・表示含む)
- 4.ネット広告の出稿
- 5. ネット広告の結果評価
- 6. 収集したユーザー投稿をAIを使って採点。受賞者選定業務の効率化

2. アクションプラン

3) あわら温泉開湯140周年記念プランキャンペーン

- 1. あわら温泉の各宿に対して、140周年プラン作成の依頼(エリア全体でのPR準備)
- 2. アンケートデータ等を分析し、角度の高い顧客セグメントを選定(STP・5W)
- 3. 選定した顧客セグメントを対象とした、広告クリエイティブ(画像・文章)の作成
- 4. ネット広告の出稿
- 5. ネット広告の結果評価

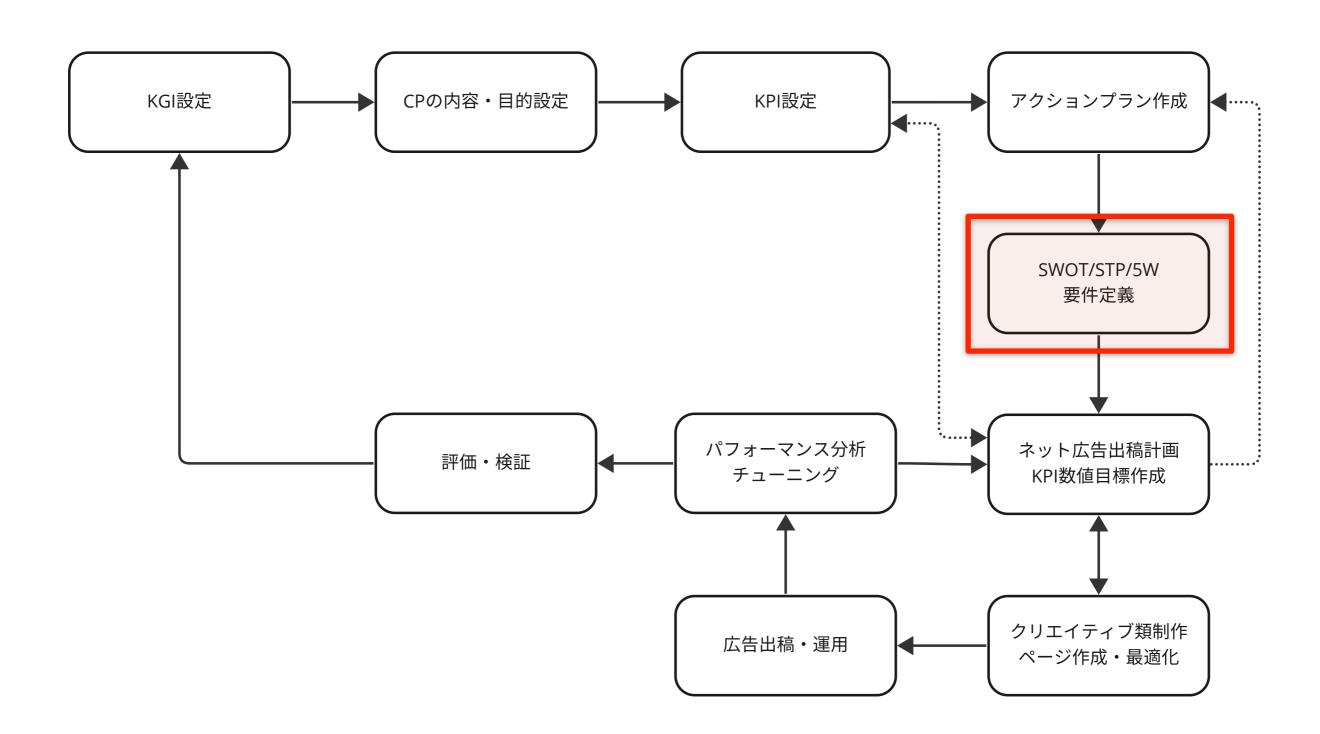
4) あわら温泉ファンクラブ会員へのメールマガジン送付

- 1.メールマガジンシステムの選定と設定
- 2. Chat GPTを活用した文章の校正
- 3. メールマガジンの作成
- 4. メールマガジン送付
- 5. 開封率・クリック数・ランディングページのアクセス解析

5) SNSでの情報発信

- 1. インサイト情報分析による現状把握
- 2. 投稿内容の最適化、UGC活用施策の推進
- 3. SNS投稿
- 4. インサイト情報分析による結果の評価

2. KGI設定



2. SWOT

夕日と海インスタグラム投稿キャンペーン

強み

- ・日本夕日百選に入っている
- ・季節的に夕日が綺麗な時期である
- ・地平線に沈む夕日である
- ・グリーンフラッシュが見られる地である
- ・温泉地から車で10分
- ・駐車場がある
- ・じゃらん夕日フォト17選に入っている

弱み

- ・夕日はどこでもみれる
- ・ここぞというフォトポイントがない
- ・夕方以降路線バスがなく、車でしか行けない 地である
- ・夜は危険

- ・東尋坊SUNSETのイベント期間である
- ・県内各地でイベントの実施が増えている

- ・台風の時期でもある
- ・夕日百選に福井県5ケ所も入っている

機会

脅威

2. STP

夕日と海インスタグラム投稿キャンペーン

セグメント	ターゲット	ポジショニング
写真好きな人	福井県内男女	夕日がとても綺麗な地域
旅好きな人	石川県	東尋坊近隣
癒やし効果を温泉と合わせて求めている人	滋賀県・愛知県・京都府	
	全国	
	全年齢	

2. 5W

夕日と海インスタグラム投稿キャンペーン

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年9月~10月
Where	広告配信面	Instagram · Meta · Google
Who	セグメント ターゲット	写真好きな人 旅好きな人・癒し効果を温泉と一緒に求めている人
What	何を訴求するか	夕日がとても綺麗な地域だということの認知度UPと 地元を有名にしたい方(1枚で感動スポットを作る)
Why	セールスポイント	フォトスポットの開発としてフィーチャー
How	どのように買うか・ 予約するか	Instagramに画像を投稿
How much	価格面の訴求	無料・応募特典有り

2. SWOT/STP/5W2H

あわら温泉開湯140周年記念キャンペーン

強み

- ・様々なタイプの施設が揃っている
- ・旅行常用高まっている
- ・140周年イベとが豊富である
- ・74本の源泉
- ・湯めぐりが可能
- ・北陸の観光基地である
- ・老若男女の許容である

弱み

- ・まちあるき箇所が弱い
- ・食べ歩きできる食がない
- ・JRの駅から離れているため、施設の送迎バスで ドアトードアである。

- ・来訪が多い越前カニのシーズンに入る
- ・県内各地でイベントの実施が増えている

- ・北陸には9つ温泉地がある
- ・歴史は浅い方である(山中1400年とか)
- ・施設内が充実しすぎて、まちへは出ない

機会

脅威

2. STP

あわら温泉開湯140周年記念キャンペーン

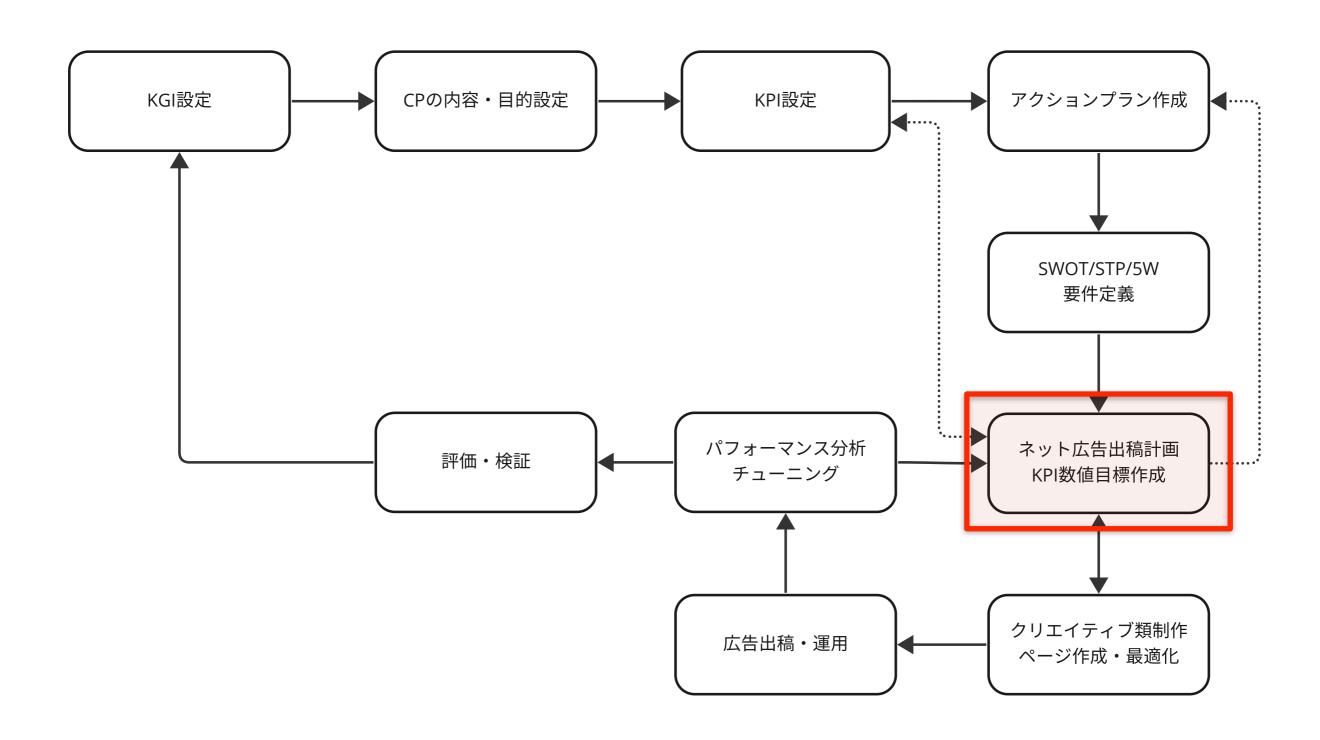
セグメント	ターゲット	ポジショニング
温泉に興味のある人	全国	11月からの越前かにの解禁と合わせて 海側・新鮮な海鮮が売り
温泉旅行に行きたいと思っている人	東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県	
あわら温泉の既存顧客	京都府、大阪府、兵庫県、奈良県 奈良市、滋賀県、愛知県、岐阜県、長野県	
	25歳~65歳+	

2. 5W

あわら温泉開湯140周年記念キャンペーン

5W	ターゲット	内容		
When	時期	2023年10月末~11月末		
Where	広告配信面	Instagram · Meta · Google		
Who	セグメント ターゲット	温泉に興味のある人、温泉旅行に行きたいと思っている人、あわら温泉の 存顧客		
What	何を訴求するか	あわら温泉は開湯140周温泉を迎えて、長い歴史のある温泉地だというこ を認知してもらい、施設のお風呂や食事などの良さを知ってもらいう。		
Why	セールスポイント	温泉に行くにいくなら、やっぱりあわら温泉と思ってもらう		
How	どのように買うか・ 予約するか	あわら市観光協会サイト内に特集記事を掲載 各宿の自社予約サイトへの誘導を行う。		
How much	価格面の訴求	140周年記念プランを作成依頼し、お得感・特別感を演出		

2. ネット広告出稿計画(KPI数値目標作成)



2. ネット広告出稿計画(KPI数値目標作成)

<u>当実証事業で使用するネット広告については、下記のプラットフォーム/種類/目的/指標を使用いたします。</u>

広告の配信 プラットフォーム	広告の種類	目的	指標	目標単価
Instagram / Meta	画像/動画	クリック数 (広告のクリック)	CPC (1クリック辺りの単価)	30~150
		リーチ数 (広告が表示されたユーザー数)	CPM (1,000人辺りのリーチ単価)	100~500
		コンバージョン数 (購入数・予約数)	CV数 (発生したコンバージョン数)	内容によって異なる
Google	検索キーワード	クリック数 (広告のクリック)	CPC (1クリック辺りの単価)	30~150
		コンバージョン数 (購入数・予約数)	CV数 (発生したコンバージョン数)	内容によって異なる

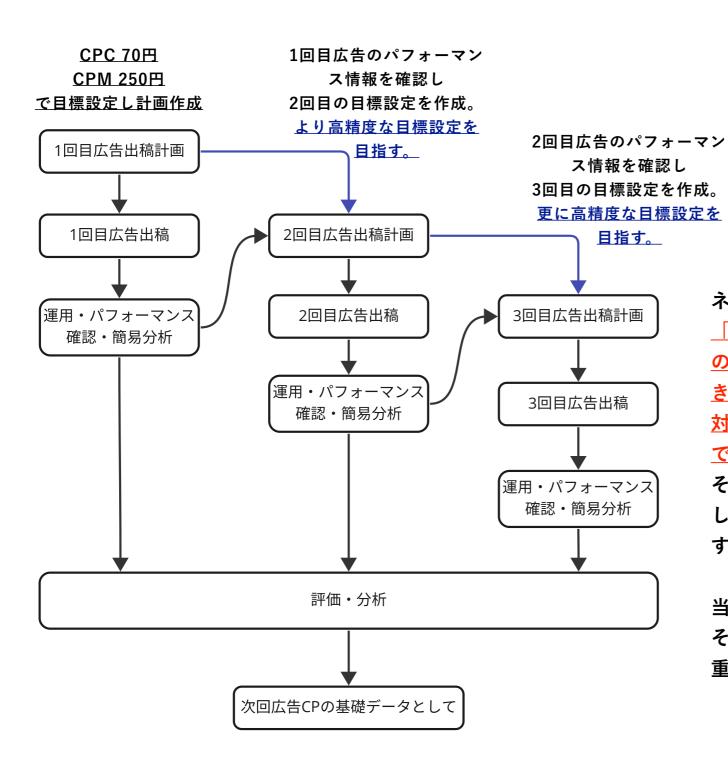
<u>目標単価については、業種・内容によって幅が広い為</u>

1回目の広告キャンペーンではCPCについては70円

CPMについては250円を初回目標単価として設定し

2回目以降については1回目のパフォーマンスをもとに目標単価設定を行います。

2. ネット広告出稿計画 (ネット広告戦略)



ネット広告における重要な点は、「どのような広告」が 「どのようなセグメント・ターゲット」に対して、「ど のような結果(パフォーマンス)」を生み出すことがで きるのかについて、計画段階より高精度で予測し目標に 対して、限りなく高精度で目標・目的を達成することが できる状態に到達することだと考えられます。

その為にはより多くの広告パターンによるデータを蓄積 し、数値結果を分析することで精度が高まっていきま す。

当実証事業では、目標の達成率だけではなく そういったデータの蓄積・計画の精度を磨き上げる点に 重点をおいた広告戦略を実施いたします。

2.9月ネット広告出稿計画(KPI数値目標)

	エリア	プラット フォーム	配信面	目的	年齢	趣味関心	推定オーディエ ンスサイズ	開始日	終了日
	福井市、敦賀市	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	18 - 35	設定なし	69,100 - 81,300	9/15	9/30
夕日と海	石川県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	18 - 35	設定なし	235,000 - 274,800	9/15	9/30
告知CP	愛知県、滋賀県、 京都府、岐阜県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	18 - 35	写真	1,300,000 - 1,500,000	9/15	9/30
	全国	Google	リスティング広告	クリック	設定なし	設定なし	-	9/11	9/30

2.9月ネット広告出稿計画(KPI数値目標)

	エリア	プラット フォーム	配信面	指標	目標単価	当月設定 予算(円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	結果合計数	達成率
	福井市、敦賀市	Instagram / Meta	フィード画像	СРС	70	20,512	293				
夕日と海	石川県	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	20,512	293				
告知CP	愛知県、滋賀 県、京都府、岐 阜県	Instagram / Meta	フィード画像	CPC	70	20,512	293				
	全国	Google	リスティング	СРС	70	81,800	1,169				
			当月	目合計・平均		143,336	2048	0	0	0	

2.10月ネット広告出稿計画(KPI数値目標)

	エリア	プラット フォーム	配信面	目的	年齢	趣味関心	推定オーディエ ンスサイズ	開始日	終了日
	福井市、敦賀市	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	18 - 35	設定なし	69,100 - 81,300	10/1	10/31
夕日と海	石川県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	18 - 35	設定なし	235,000 - 274,800	10/1	10/31
告知CP	愛知県、滋賀県、 京都府、岐阜県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	18 - 35	写真	1,300,000 - 1,500,000	10/1	10/31
	全国	Google	リスティング広告	クリック	設定なし	81,800	-	10/1	10/31
	東京都、神奈川 県、埼玉県、千 葉県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	よく旅行する人	3,200,000 - 3,700,000	10/25	10/31
あわら温泉開 湯140周年記 念CP	京都府、大阪 府、兵庫県、奈 良市、滋賀県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	よく旅行する人	3,200,000 - 3,700,000	10/25	10/31
	愛知県、岐阜 県、長野県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	よく旅行する人	3,200,000 - 3,700,000	10/25	10/31

2.10月ネット広告出稿計画(KPI数値目標)

	エリア	プラット フォーム	配信面	指標	目標単価(円)	当月設定 予算(円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	合計数結果	達成率
	福井市、敦賀市	Instagram / Meta	フィード画像	СРС	70	19,229	275				
夕日と海	石川県	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	14,337	205				
告知CP	愛知県、滋賀 県、京都府、岐 阜県	Instagram / Meta	フィード画像	CPC	70	19,229	199				
	全国	Google	リスティング	CPC	70	8,200	273				
	東京都、神奈川 県、埼玉県、千 葉県	Instagram / Meta	フィード画像	CPC	70	9,457	135				
あわら温泉開 湯140周年記 念CP	京都府、大阪 府、兵庫県、奈 良市、滋賀県	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	9,457	135				
	愛知県、岐阜 県、長野県	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	9,457	135				
		目合計・平均		89,366	1,357	0	0	0			

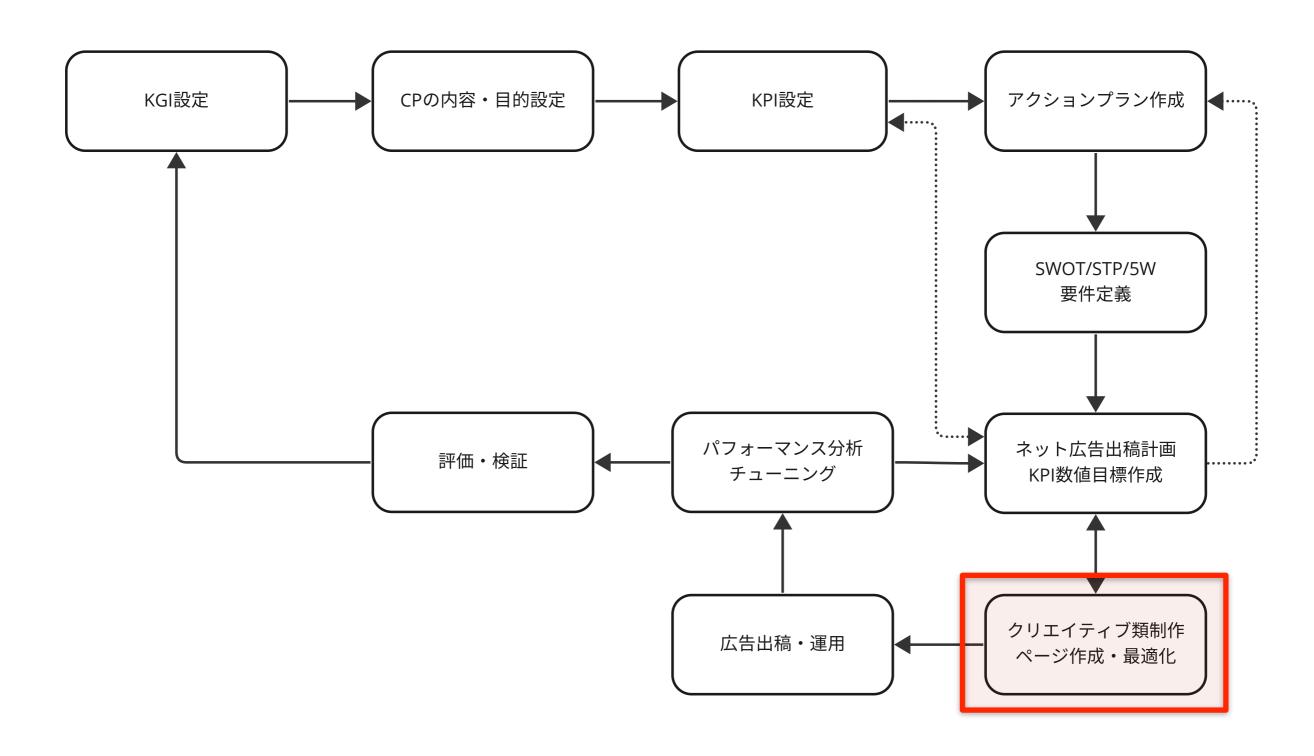
2.11月ネット広告出稿計画(KPI数値目標)

	エリア	プラット フォーム	配信面	目的	年齢	趣味関心	推定オーディエ ンスサイズ	開始日	終了日
	東京都、神奈川 県、埼玉県、千 葉県	Instagram / Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	よく旅行する人	3,200,000 - 3,700,000	11/1	11/30
あわら温泉開 湯140周年記	京都府、大阪 府、兵庫県、奈 良市、滋賀県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	よく旅行する人	3,200,000 - 3,700,000	11/1	11/30
念CP	愛知県、岐阜 県、長野県	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	よく旅行する人	3,200,000 - 3,700,000	11/1	11/30
	全国	Google	リスティング	クリック				11/1	11/30

2.11月ネット広告出稿計画(KPI数値目標)

	エリア	プラット フォーム	配信面	指標	目標単価	当月設定 予算(円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	合計数結果	達成率
	東京都、神奈川 県、埼玉県、千 葉県	Instagram/ Meta	フィード画像	СРС	30	40,223	1,341				
あわら温泉開 湯140周年記	京都府、大阪府、兵庫県、奈良市、滋賀県	Instagram/ Meta	フィード画像	СРС	17	40,304	2,371				
念CP	愛知県、岐阜 県、長野県	Instagram/ Meta	フィード画像	СРС	25	40,313	1,613				
	全国	Google	リスティング	CPC	50	150,000	3,000				
			当月	月合計・平均		270,840	8,325	0	0	0	0

2. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化



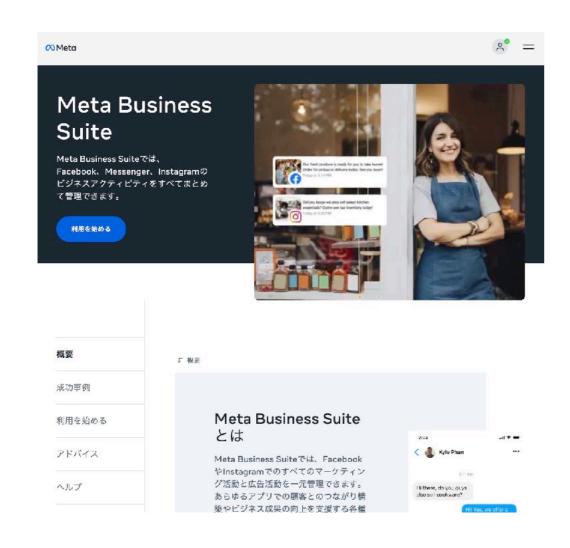
2. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化

当実証事業では、Meta社が提供するMeta BUSINESS SUITE、Google社が提供するGoogle広告、その他バナー画像制作で使用するCanvaやテキスト作成・校正においてChat GPTを一部使用します。

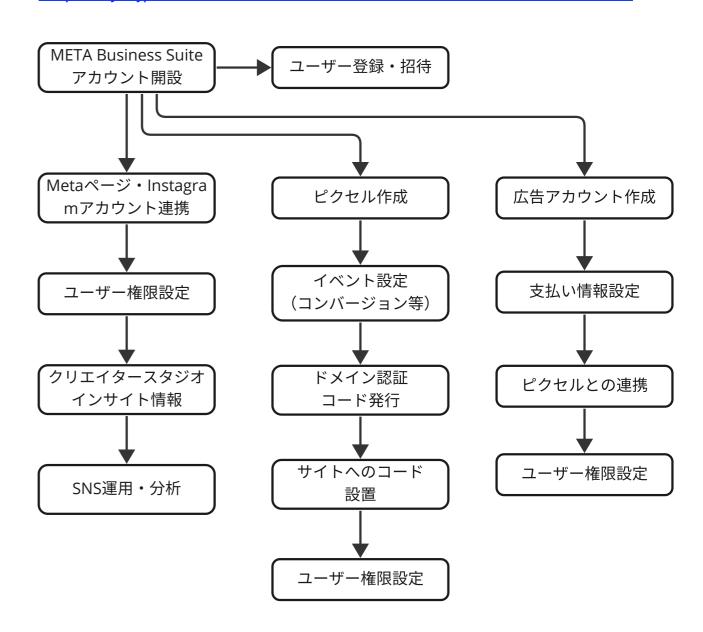
Meta Business Suite	Meta Business Suite Meta Business File Residue Suite Meta Business Suite Meta Business Suite ADT Meta Business Suite List Meta Business Suite List	Meta Business Suiteでは、Facebookや Instagramでのすべてのマーケティング活動と広告活動を一元管理できます。あらゆるアプリでの顧客とのつながり構築やビジネス成果の向上を支援する各種ツールが集約されています。	https://ja-jp.facebook.com/business/ tools/meta-business-suite
Google広告	See 1 Proc 1 P	Googleの検索結果内にテキスト広告掲載や Googleネットワークに参加するサイトへのディス プレイバナー広告、Youtube広告等Googleの各 種関連サービスに広告出稿が行える広告プラット フォーム	https://ads.google.com/intl/ja_jp/ home/
Canva	さあ、何来デザインしたしょう? Casedot. TotalをPerforts National 、	ソーシャルメディアのグラフィックやプレゼンテ ーションを作成するために使用されるオンライン のグラフィックデザインプラットフォーム	https://www.canva.com/ja_jp/
Chat GPT	Write a text asking a mendice be my plusione at a wooding	人間のように自然な会話で文章・画像の生成や質 問・分析ができるAIチャットサービス	https://chat.openai.com/auth/login

2. 事前準備 - Meta Business Suite

Meta Business Suiteは、Instagram・MetaのSNSアカウントの運用、広告の出稿・管理、ユーザー管理などを行う上で利用が必須となります。下記のリンク先からアカウントを開設し、下図項目の設定を行います。
※設定には、サイトの管理者(管理会社)との連携作業が必要となります。



https://ja-jp.facebook.com/business/tools/meta-business-suite



2. 事前準備 - Google広告

Google広告出稿に際して、Google広告アカウントの開設・設定が必要になります。
※設定には、サイトの管理者(管理会社)との連携作業が必要となります。



https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/

設定マニュアルはこちらから確認

https://drive.google.com/file/d/
1Vj-9jmstJH_uMIty0AfCF6-z5D5ZkhF3/view?
usp=sharing



https://awara.info/sunset/

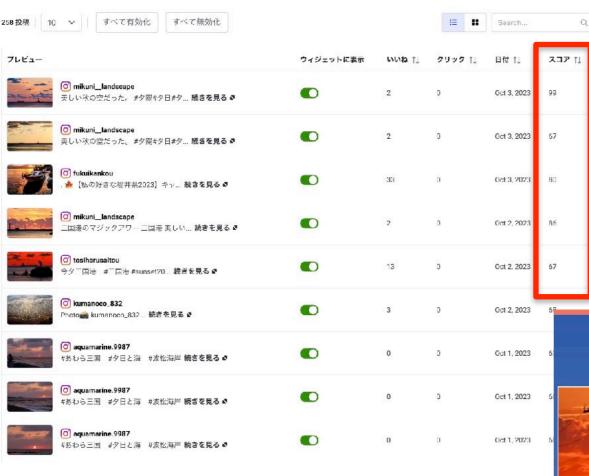
<u>タ日と海Instagram投稿キャンペーンの特設ページを最適化</u>

実施内容

- 1. SWOT/STP分析結果を基にChat GPTを使用してキャッチコピー、 キャンペーン内容説明文を再構成
- 2. 今回のキャンペーン内容に合わせて、表示画像を変更
- 3. キャンペーン募集要項をポップアップ表示からサイト内表示へと変更 (UI改善)
- 4. EmbedSocialシステムを使用して、ユーザー投稿を収集、ページ内に表示(寄せられたユーザー投稿の露出)
- 5. ISID (電通国際情報サービス) 提供の画像の映え度を数値化して評価するPhotogenic AIを使用して収集画像をAI採点 (国内初導入)
- 6. 上記AIでの採点結果を使用し、最終選考を効率化(上位20位を採点 結果によって絞り込む)
- 7.ページ内の各構成要素の表示順を最適化



embed social <u>がユーザーがInstagramにアップした投稿画像をハッシュタグを基に収集。</u> photogenic Al <u>が</u> embed social <u>から受け取った画像を採点し、スコアを戻す。</u>



photogenic ΛI

AIが収集した投稿画像を自動採点

https://awara.info/sunset/

ページ内へはEmbedSocialが発行する埋め込みコードを設置することで表示が可能。表示画像は採点順に自動表示されるため、どのタイミングでアクセスしたユーザーにも美しい画像を表示。該当スポットへの「行ってみたい」「撮ってみたい」意欲を喚起



AIを活用した当選者選定のプロセスや業務改善ポイント

従来の選出方法

- 1.「#夕日と海」「#あわら三国」を期間中投稿のものを手作業で割り出し一覧にまとめる。
- 2. 投稿条件を確認する
- 3. 条件に当てはまった作品を、協議会メンバーで回覧し、1 人何点でも OK で選出する
- 4. 選出された作品で、選んだ人が多い順の上位 20 作品とする
- 5. 最終的に再度事務局回覧で選出しなおし決定する。

EmbedSocialとAIを活用した今回の選出方法

- 1. EmbedSocial の導入により、キャンペーン条件対象者のみまとめて一覧表の作成
- 2. 再度、条件対象である確認作業 AI 採点により、協議会メンバー採点にプラスして最終選考とする。
- 3. 今までで一番時間がかかってた、作品を手作業で割り出してくる時間短縮。 1次▶2次と段階を踏んでいたが、AI 採点による、点数の明確さで時間短縮できた。 感覚だけの採点より、信憑性が出て、スムーズに作業できた。

<u>結果として、選定作業において40%の時間削減につながり公平な視点での採点作業が行えた。</u>

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - あわら温泉開湯140周年記念宿泊プラン

https://awara.info/cat_contents/cp202311

北陸あわらェリア 季節 観光・体験 宿泊 ツアー イベント モデルコース グルメ お土産 HAPPYコラム アクセス Jp ∨ ♡ Q 三

あわら市観光協会 > コンテンツ > あわら温泉関湯140周年記念宿泊プラン

あわら温泉開湯140周年記念宿泊プラン

2023.10.23



明治16年、農夫が灌漑用の水をもとめて田んぼに井戸を掘ったところ温泉が湧き出した…そこからあわら温泉の歴史がはじまり140周年を迎えました。来年3月、北陸新幹線戸原温泉駅が開業し、福井県内を新幹線が走るようになります。北陸新幹線戸原温泉駅が開業し、福井県内を新幹線が走るようになります。北陸新幹線開業を控え、私たちの宝物である温泉の恵みに感謝し、お客様に私たちの真心を伝えたいと思います。あわらへお越しのお客様をお迎えしますお宿をご紹介させていただきます。

【越前あわら温泉 つるや】

日本の伝統美を感じれる上品さがあふれる施設で、数需屋造りの長い廊下が趣を感じられます。落ち着いた和の雰囲気で、館 内は段差がなく廊下も畳敷きで、庭を眺めながら館内を過ごせます。館内の調度品や資料なども数多く展示されており、いろ いろと楽しむことができます。特に玄関から客室に続く廊下に描かれている壁画は見ごたえがあり!

老舗旅館ですが良心的な価格帯で安心です。共有スペースでは温泉たまごが作れたり、足湯のスペースがあったりと、また違った雰囲気で過ごすことも可能です。

つるや140周年記念プランはこちらより



140周年記念宿泊プランの特設ページ作成

【ホテル八木】

美食と心地よい空間でリラックスが出来るお宿です。老舗旅館が心地よさを追求して作られており、気負わず、気兼ねなく過 ごせます。1日の宿泊者数も上限が決められており、至れり尽くせりのおもてなして満足感たっぷりです。季節に応じた夕食 も、イベントチックで毎月来なくちゃとワクワクさせる工夫がいっぱいです。旬の食材を手作りで、出来立てを食べれるよう にごだわったビュッフェスタイル。季節能に変化するスイーツにも手をかけれるだけかけている感じがすごいです。チェック イン時にはウエルカムスイーツも用意されており、焼きマシュマロや、季節のお菓子を食べることができます。夕食時のドリ ンク・アルコールは無料、夕食後でもロビーにてふるまい酒を飲むことが可能です。パティシエ特級の夜な夜なお菓子コーナ 一で、雰囲気のよいライトアップされた庭園を見ながら寒ぐこともでき、庭園の散策も可能です。夏には蛍が見れたりもす る、純菓な遊が幻想的です。

温泉は保湿効果抜酵の食塩泉で「熱の湯」とも言われており、体の芯から温まることができます。もちろん自家源泉かけ流し の天然温泉で豊富な湯量で、加水は一切していないようですが、加温は冬季はされているようです。24時間入浴可能でルフロ ウリュウ・アロマサウナもあり楽しめます。シャンプーバイキングも準備されており、好きなものを使用できます。露天風呂 もあり、リラックス効果抜群です。

ホテル八木140周年記念プランはこちらより



温泉は保温効果抜群の食塩泉で「熱の湯」とも言われており、体の芯から温まることができます。露天風呂もあり、リラックス効果抜群です。



【みのや泰平閣】

純和風のしっとりした佇まいのお宿です。派手さがなく腫のあるお宿。どっしりとした門をくぐると、玄関までのアプローチ や縁あふれる庭園が皆様をお迎えしてくれます。どこか懐かしさを感じられる古き良き旅館です。ロビーから見える中庭は、 季節の移り変わりを感じとることができ、立派な藤棚もあり、藤の花の季節は特に綺麗です。派手さがなく題のあるお宿です が、館内にはご主人の味のある手書さの書や絵が、優しいおもてなしを感じられます。

みのや泰平閣140周年記念プランはこちらより



福井の「旬」を心がけたお料理を、海の幸・山の幸を活用し料理長が自信をもって提供します。



敷地内自家源泉から湧き出る大浴場には、男女とも露天風呂もあり、緑を眺めながらゆっくりと入ることができます。男女相 対象で、声をかけれながら一緒に入っているような気分にも浸れるかけ流しの温泉で、湯養は豊富です。

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - あわら温泉開湯140周年記念宿泊プラン



あわらファンクラブ メルマガ会員向けにメールマガジン送付

実施内容

- 1. メールマガジンシステムの選定→める配くんシステムを導入
- 2. システム内に会員アドレスを一括インポート
- 3. システムの機能を使用し、HTMLメールマガジンを作成
- 4. メールマガジン送付
- 5. 開封率・クリック数計測



https://www.meruhaikun.com

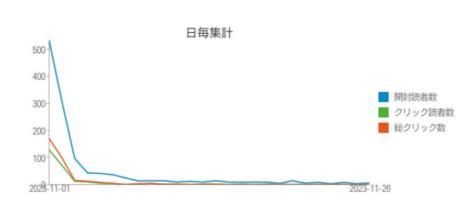
今回導入のプランは「める配7」 初期費用 8,800円 月額費用 2,376円(税込) 登録アドレスは7,000件まで 月間配信数 42,000通まで送付が可能

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - あわら温泉開湯140周年記念宿泊プラン



<u>あわらファンクラブ ニュースレター 2023年11月結果</u>

総配信数	1477
開封読者数	806(54.6%)
クリック読者数	221(15%)
総クリック数	322





日付	開封読者数	クリック読者数	総クリック数
2023-11-01	533	128	170
2023-11-02	307	71	99
2023-11-03	96	12	15

No.	URL	タイトル	読者数	比率	総数	比率
1	https://awara.info/cat_contents/cp202311?=nl1	詳しくはこちら	142	55.5	179	55.6
2	https://awara.info/cat_event?=cp202311nl1	詳しくはこちら	103	40.2	131	40.7
3	https://m2-v2.mgzn.jp/sys/unreg.php?cid=F310265	メルマガ停止希望の方はこちら	11	4.3	12	3.7

表も名命機光姿令 910-4103 福井県あわら中二面33-1-5 えらぜん鉄道あわら端のまら転合内

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - あわら温泉開湯140周年記念宿泊プラン

坂井・あわら エリア 福井県 スタンプラリー in 東京

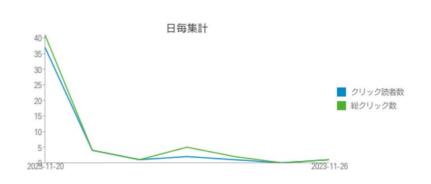


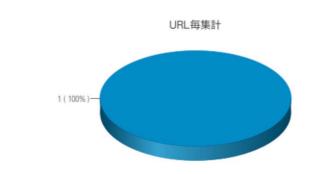
メルマガ停止希望の方はこちら

あわら市観光協会 910-4103 福井県あわら市二面33-1-5 えちぜん鉄道あわら湯のまち駅舎内

坂井・あわら エリア 福井県 スタンプラリー in 東京結果

総配信数	1440
開封読者数	
クリック読者数	43(3%)
総クリック数	54





日付	クリック読者数	総クリック数
2023-11-20	37	41
2023-11-21	4	4
2023-11-22	1	1
2023-11-23	2	5
2023-11-24	1	2
2023-11-26	1	1

No.	URL	タイトル	読者 数	比率	総数	比率
1	https://awara.info/cat_event/%E5%9D%82%E4%BA%95%E3%83%BB%E3%81%82%E3%82%8F%E3%82%89- %E3%82%A8%E3%83%AA%E3%82%A2-%E7%A6%8F%E4%BA%95%E7%9C%8C- %E3%82%B9%E3%82%BF%E3%83%B3%E3%83%97%E3%83%A9%E3%83%AA%E3%83%BC-in- %E6%9D%B1%E4%BA%AC	詳しくはこちら	43	100	54	100

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化アクションプラン抜粋 - 共通施策

北陸あわら

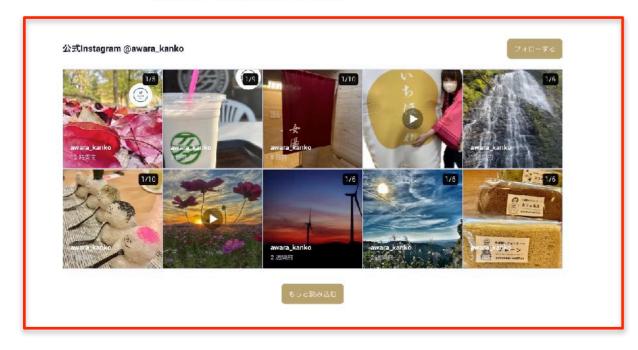
エリア 季節 観光・体験 宿泊 ツアー イベント モデルコース グルメ お上差 HAPPYコラム アクセス Jp ∨ ♡ Q 三

NEWS

2023年10月31日 セントピアあわら11月3日(初金)から再開のお知らせ

2023年09月29日 あわら温泉は今年開湯140周年を迎えます!

2023年07月19日 らくらくお荷物お預かり配送システム



SNSウィジェットをトップページ NEWS下に配置

導入の背景

Instagramを有効活用している状況ではあったが サイトへの情報の掲出がなく、サイトとInstagram (SNS) がうまく連携できていない状況であった。

またInstagramでは最新情報やお知らせ、地域のニュースを 頻繁に更新していたが、Instagramフォロワーにしか情報が 届かない状況であった。 こういった同様の課題を解決する手段として 多くの企業で導入が進んでいる「EmbedSocial」システムを導入。Instagram (SNS) の投稿をサイトに表示。自動連携することで、常に最新の投稿をサイト上に掲出することを可能にし、「効率的な情報発信」と「サイト上に掲出されている情報の鮮度を常に保つ」ことが可能になった。



https://embedsocial.jp/

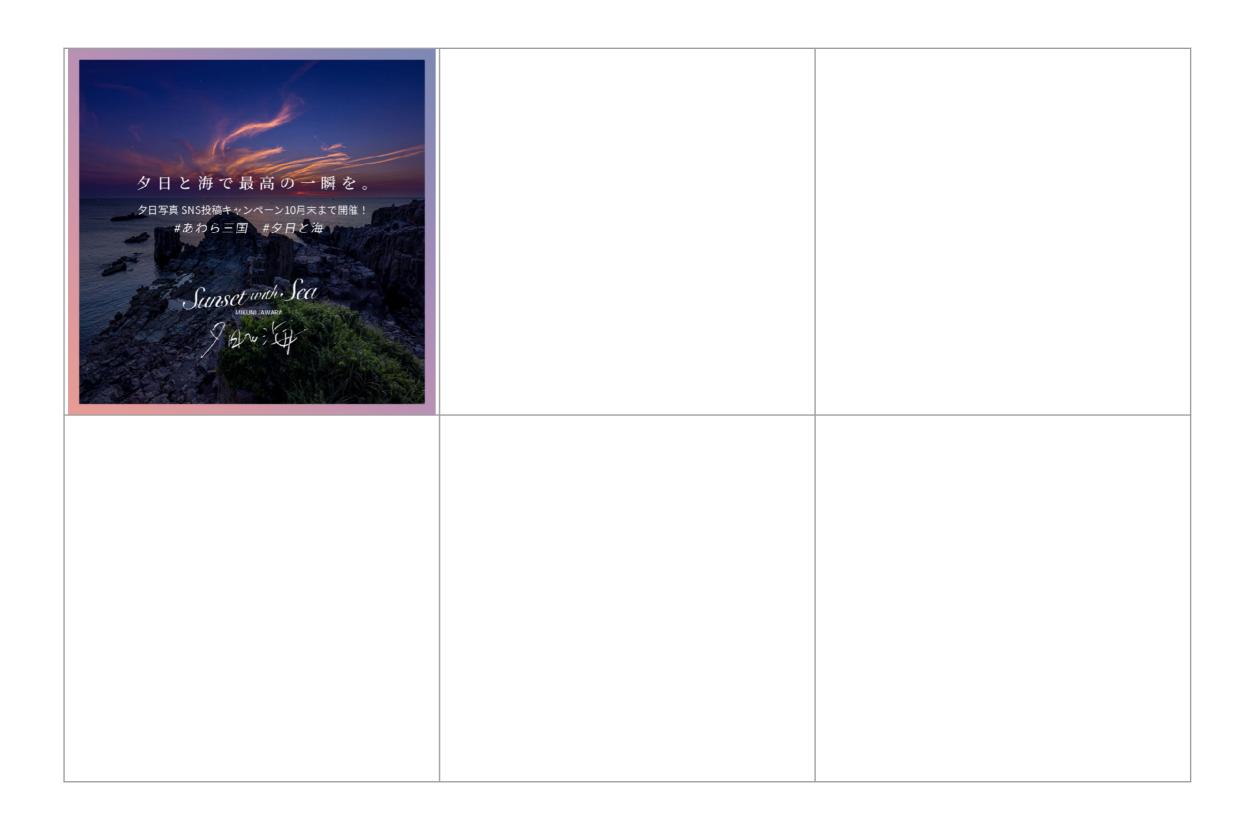
3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - SNS活用



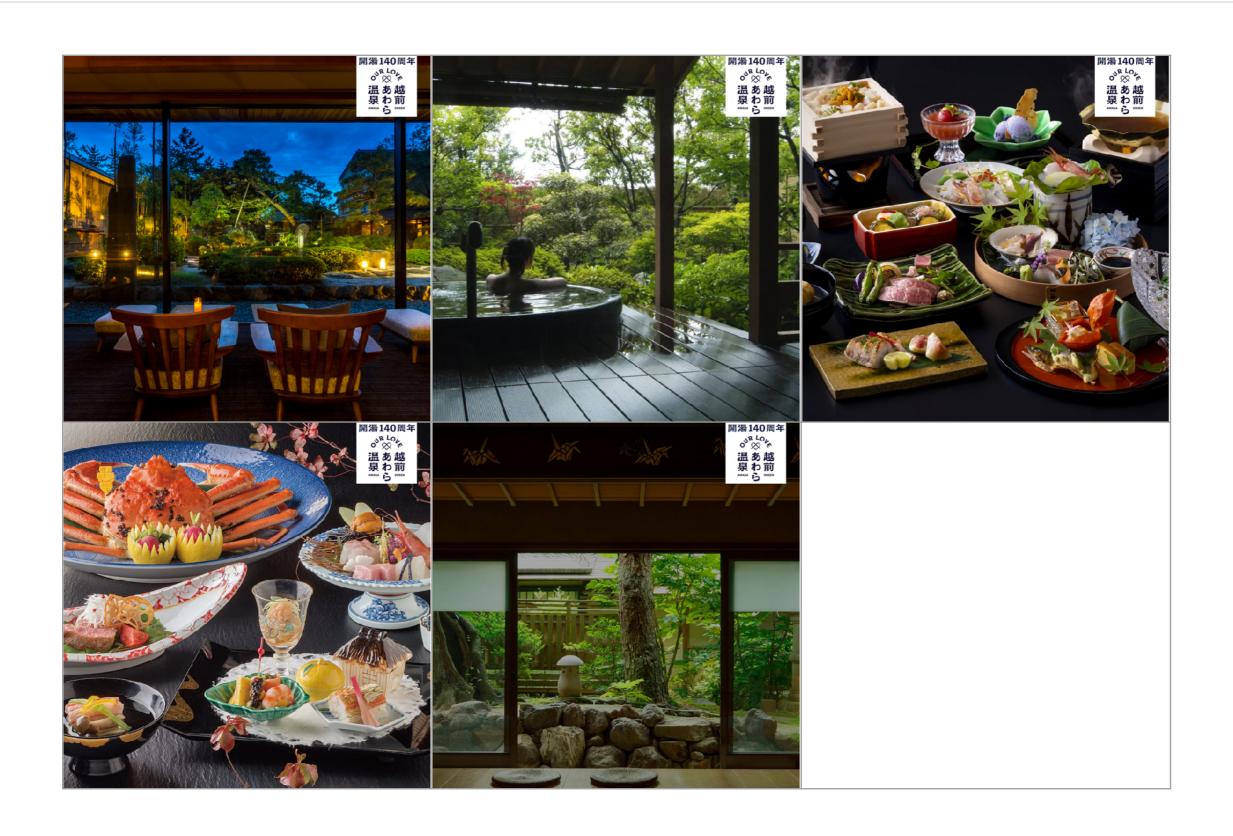




越前加賀広域推進評議会や敦賀市観光協会のInstagramアカウントとのコラボ投稿を実施。 地域間連携における情報発信連携の取り組みをスタート。 3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 夕日と海Instagram投稿キャンペーン - 広告用バナー



3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 あわら温泉開湯140周年記念宿泊プラン - 広告用バナー



広告出稿・運用 夕日と海Instagram投稿キャンペーン

Meta



<u>Instagram</u>



<u>Google</u>







3. 広告出稿・運用 あわら温泉開湯140周年記念宿泊プラン

Meta



<u>Instagram</u>



Google





3. KGI結果

	KGI 結果													
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)									
2023年9月	サイト ユーザー数昨年比	56,129	42,943	57,813	76.51%									
2023年10月	サイト ユーザー数昨年比	66,237	40,116	68,224	60.56%									
2023年11月	サイト ユーザー数昨年比	36,886	43,537	37,993	118.03%									

昨年度の同時期には、旅行支援クーポンの影響で旅行ニーズが大幅に増加していました。本年度は ネット広告を通じて相応のキャンペーンを実施しましたが、昨年の実績には届かず、目標達成には 至りませんでした。しかし、昨年11月の需要の落ちつきと、本年度のネット広告キャンペーンの効果が結実し、昨年比118%という成果を達成しました。

3. KPI結果

当初目標

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)
2023年9月	夕日と海ランディン	夕日と海告知CPにお	夕日と海告知CPにお	夕日と海プレスリリ	SNSでの情報発信を	
	グページの作成、最	いて合計3本のMeta/	いてGoogle広告を出	ースの投げ込み	行い241,000人への	
	適化	IG広告を出稿し、	稿し、1,169人のユ		リーチを達成	
		879人のユーザーを	ーザーをサイトに誘			
		サイトに誘引	3 I			
2023年10月	夕日と海告知CPにお	夕日と海告知CPにお	140周年CPにおいて	SNSでの情報発信を		
	いて合計3本のMeta/	いてGoogle広告を出	合計3本のMeta/IG広	行い130,000人への		
	IG広告を継続し、	稿し、273人のユー	告を出稿し、405人	リーチを達成		
	679人のユーザーを	ザーをサイトに誘引	のユーザーをサイト			
	サイトに誘引		に誘引			
2023年11月	140周年CPにおいて	夕140周年CPにおい	SNSでの情報発信を			
	合計3本のMeta/IG広	てGoogle広告を出稿	行い150,000人への			
	告を継続し、5,325	し、3,000人のユー	リーチを達成			
	人のユーザーをサイ	ザーをサイトに誘引				
	トに誘引					

3. KPI結果

結果

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)
2023年9月	夕日と海ランディン	夕日と海告知CPにお	夕日と海告知CPにお	夕日と海プレスリリ	SNSでの情報発信 -	
	グページの作成、最	いて合計3本のMeta/	いてGoogle広告を出	ースの投げ込み - 完	127,418人へリーチ	
	適化 - 完了	IG広告を出稿し、	稿し、3,406人のユ	了		
		985人のユーザーを	ーザーをサイトに誘			
		サイトに誘引	引			
2023年10月	夕日と海告知CPにお	夕日と海告知CPにお	140周年CPにおいて	SNSでの情報発信 -		
	いて合計3本のMeta/	いてGoogle広告を出	合計3本のMeta/IG広	148,179人へリーチ		
	IG広告を継続し、	稿し、392人のユー	告を出稿し、1,336			
	545人のユーザーを	ザーをサイトに誘引	人のユーザーをサイ			
	サイトに誘引		トに誘引			
2023年11月	140周年CPにおいて	夕140周年CPにおい	SNSでの情報発信 -			
	合計3本のMeta/IG広	てGoogle広告を出稿	171,699人へリーチ			
	告を継続し、5,101	し、7,495人のユー				
	人のユーザーをサイ	ザーをサイトに誘引				
	トに誘引					

3.9月ネット広告結果

	エリア	プラット フォーム	配信面	指標	目標単価	当月設定 予算(円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	合計数結果	達成率
	福井市、敦賀市	Instagram/ Meta	フィード画像	СРС	70	20,512	293	67	20,771	310	105.8%
夕日と海	石川県	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	20,512	293	65	20,663	317	108.2%
告知CP	愛知県、滋賀 県、京都府、岐 阜県	Instagram / Meta	フィード画像	CPC	70	20,512	293	59	21,091	358	122.2%
	全国	Google	リスティング	CPC	70	81,800	1,169	24	82,917	3,406	291.4%
			当月	月合計・平均		143,336	2,048	215	145,442	4,391	156.9%

3.9月SNS運用結果

	Instagram														
					フィ	- К									
	投稿件数	インプレッシ ョン	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数							
合計数	9	48,998	38,085	14	9	0	4,995	80							
平均値		5,444	4,232	1.56	1.00	0.00	555.00	8.89							
	フィード														
	投稿件数 インプレッシ リーチ シェア数 フォロー数 再生数 いいね!の数 保存数														
合計数	4	17,671	15,927	5	2	18,081	1,304	4							
平均値		4,418	3,982	1.25	0.50	4,520.25	326.00	1.00							
					ストー	- IJ —									
	投稿件数	インプレッシ ョン	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数	プロフィール へのアクセス	リンククリッ ク	スタンプのタ ップ				
合計数	73	74,268	73,406	0	6	0	0	0	467	242	433				
平均値		1,017	1,006	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	6.40	3.32	5.93				
					当月	合計									
	投稿件数	インプレッシ ョン	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数	プロフィール へのアクセス	リンククリッ ク	スタンプのタ ップ				
合計数	86	140,937	127,418	19	17	18,081	6,299	84	467	242	433				
先月比	92.47%	54.66%	54.73%	146.15%	23.94%	38.35%	53.28%	17.57%	67.58%	175.36%	61.68%				
伸び率	-7.53%	-45.34%	-45.27%	46.15%	-76.06%	-61.65%	-46.72%	-82.43%	-32.42%	75.36%	-38.32%				

	Meta Meta													
	投稿数	インプレッ ション数	リーチした 人数	エンゲージ メント	シェア	いいね!	合計クリッ ク数	その他のク リック	写真表示数	リンククリ ック	視聴時間(秒)	平均視聴時 間(秒)		
合計数	21	11022	9845	760	25	720	609	183	389	37	0	0		
平均值		525	469	36.19	1.19	34.29	29.00	8.71	18.52	1.76				
先月比	110.53%	85.37%	86.03%	82.79%	113.64%	81.54%	69.52%	79.57%	64.94%	78.72%	0.00%	0.00%		
伸び率	10.53%	-14.63%	-13.97%	-17.21%	13.64%	-18.46%	-30.48%	-20.43%	-35.06%	-21.28%	0.00%	0.00%		

3.9月KGI・KPI結果

9月のサマリー

	KGI 結果													
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)									
2023年9月	サイト ユーザー数昨年比	56,129	42,943	57,813	76.51%									

ı	KPI 目標		ı	KPI 結果		KPI達成率		
プラットフォーム	ットフォーム リーチ数 クリック数		プラットフォーム	プラットフォーム リーチ数		リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率	
Instagram	230,000	140	Instagram	127,418	242			
Meta	11,000	50	Meta	9,845	37	EC 00%	000 070/	
ネット広告	-	2,048	ネット広告	-	4,391	56.96%	208.67%	
合計	241,000	2,238	合計	137,263	4,670			

昨年度は旅行支援クーポンの配布による需要の増加を背景に、ユーザー数が増加傾向にありました。本年度9月の成果を見ると、Instagramのリーチは目標の約半分に留まり、この点では改善の余地が認められます。しかしながら、Instagramからのサイトへの誘引(クリック数)は一定の成果を見せ、また、Google広告を通じたネット広告は目覚ましい208%の成果を達成しました。これは、デジタルマーケティングの分野での肯定的な進展を示唆しています。全体的には、昨年比で76.5%の成果にとどまりましたが、特にネット広告の側面では前向きな成果が見られました。

3.10月ネット広告結果

	エリア	プラット フォーム	配信面	指標	目標単価(円)	当月設定 予算(円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	合計数結果	達成率
	福井市、敦賀市	Instagram/ Meta	フィード画像	СРС	70	19,229	275	112	19,229	172	62.5%
夕日と海	石川県	Instagram / Meta	フィード画像	СРС	70	14,337	205	84	14,337	170	82.9%
告知CP	愛知県、滋賀 県、京都府、岐 阜県	Instagram / Meta	フィード画像	CPC	70	19,229	199	69	13,909	203	102.0%
	全国	Google	リスティング	CPC	70	8,200	273	18	6,873	392	143.6%
	東京都、神奈川 県、埼玉県、千 葉県	Instagram / Meta	フィード画像	CPC	70	9,457	135	29	9,777	335	248.1%
あわら温泉開 湯140周年記 念CP	京都府、大阪府、兵庫県、奈良市、滋賀県	Instagram / Meta	フィード画像	CPC	70	9,457	135	16	9,696	603	446.7%
	愛知県、岐阜 県、長野県	Instagram / Meta	フィード画像	CPC	70	9,457	135	24	9,687	398	294.8%
		目合計・平均		89,366	1,357	352	83,508	2,273	197.2%		

3. 10月SNS運用結果

	Instagram														
					フィ	- К									
	投稿件数	インプレッシ ョン	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数							
合計数	11	65,148	52,025	1	10	0	6,699	90							
平均値		5,923	4,730	0	1	0.00	609	8							
	フィード														
	投稿件数 インプレッション リーチ シェア数 フォロー数 再生数 いいね!の数 保存数														
合計数	5	20,746	18,783	2	4	20,467	1,786	16							
平均值		4,149	3,757	0	1	4,093	357	3							
					ストー	- リー									
	投稿件数	インプレッシ ョン	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数	プロフィール へのアクセス	リンククリッ ク	スタンプのタ ップ				
合計数	69	68,167	66,626	0	7	0	0	0	420	6	232				
平均值		988	966	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	6.40	3.32	5.93				
					当月	合計									
	投稿件数	インプレッシ ョン	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数	プロフィール へのアクセス	リンククリッ ク	スタンプのタ ップ				
合計数	85	154,061	137,434	3	21	20,467	8,485	106	420	6	232				
先月比	98.84%	109.31%	107.86%	15.79%	123.53%	113.20%	134.70%	126.19%	89.94%	2.48%	53.58%				
伸び率	-1.16%	9.31%	7.86%	-84.21%	23.53%	13.20%	34.70%	26.19%	-10.06%	-97.52%	-46.42%				

	Meta Meta														
	投稿数	インプレッ ション数	リーチした 人数	エンゲージ メント	シェア	いいね!	合計クリッ ク数	その他のク リック	写真表示数	リンククリ ック	視聴時間(秒)	平均視聴時 間(秒)			
合計数	20	12,276	10,745	964	28	927	781	198	572	11	0	0			
平均値		614	537	48	1	46	39	10	29	1	0	0			
先月比	95.24%	111.38%	109.14%	126.84%	112.00%	128.75%	128.24%	108.20%	147.04%	29.73%	0.00%	0.00%			
伸び率	-4.76%	11.38%	9.14%	26.84%	12.00%	28.75%	28.24%	8.20%	47.04%	-70.27%	0.00%	0.00%			

3. 10月KGI・KPI結果

10月のサマリー

KGI 結果									
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)				
2023年10月	サイト ユーザー数昨年比	66,237	40,116	68,224	60.56%				

ı	KPI 目標		ı	KPI 結果	KPI達成率		
プラットフォーム	リーチ数	クリック数	プラットフォーム	リーチ数	クリック数	リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率
Instagram	130,000	250	Instagram	137,434	6		
Meta	10,000	40	Meta	10,745	11	40E 040/	420.040/
ネット広告	-	1,357	ネット広告	-	2,273	105.84%	139.04%
合計	140,000	1,647	合計	148,179	2,290		

昨年度の10月は、引き続き旅行支援クーポンの配布によって需要がさらに増加しました。本年度の10月の結果としては、InstagramやMetaを使用したSNS運用では概ね目標を達成しました。しかし、サイトへの誘引(クリック数)については、残念ながら目標達成に至りませんでした。ネット広告に関しては、先月の成果を踏まえて設定されたより高い目標を大幅に上回る達成ができました。それにも関わらず、昨年度の高まった需要と比較して、今年10月の結果は60.5%に留まりました。

3.11月ネット広告結果

	エリア	プラット フォーム	配信面	指標	目標単価(円)	当月設定 予算(円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	合計数結果	達成率
あわら温泉開 湯140周年記 念CP	東京都、神奈川 県、埼玉県、千 葉県	Instagram / Meta	フィード画像	СРС	30	40,223	1,341	28	40,223	1,457	108.7%
	京都府、大阪 府、兵庫県、奈 良市、滋賀県	Instagram / Meta	フィード画像	СРС	17	40,304	2,371	19	40,304	2,079	87.7%
	愛知県、岐阜 県、長野県	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	25	40,313	1,613	26	40,313	1,565	97.0%
	全国	Google	リスティング	CPC	50	150,000	3,000	19	145,246	7,495	249.8%
			当月	月合計・平均			8,325	92	266,086	12,596	135.8%

3. 11月SNS運用結果

					Inst	agram						
					フ・	ィード						
	投稿件数	インプレッ ション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数		ね!の 数	保存数			
合計数	12	70,392	60,861	6	1	5	0	7,085	317			
平均值		7,821	6,762	0.67	1.6	7 0.0	00	787.22	35.22			
フィード												
	投稿件数	インプレッ ション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数		ね!の 数	保存数			
合計数	11	45,920	43,428	2	1!	48,9	76	3,468	47			
平均值		11,480	10,857	0.50	3.7	12,244.0	00	867.00	11.75			
ストーリー												
	投稿件数	インプレッ ション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数		ね!の 数	保存数	プロフィー ルへのアク セス	リンククリ ック	スタンプの タップ
合計数	49	52,401	51,071	0	1:	1	0	0	0	458	32	135
平均值		718	700	0.00	0.1	5 0.0	00	0.00	0.00	6.27	0.44	1.85
					当	月合計						
	投稿件数	インプレッ ション	リーチ	シェア数	フォロー数	 再生数		ね!の 数	保存数	プロフィー ルへのアク セス	リンククリ ック	スタンプの タップ
合計数	72	168,713	155,360	8	4:	1 48,9	8,976 10,55		364	458	32	135
先月比	84.71%	109.51%	113.04%	266.67%	195.24 %	6 239.29	% 12	24.37%	343.40%	109.05%	533.33%	58.19%
伸び率	-15.29%	9.51%	13.04%	166.67%	95.24 %	6 139.29	% 2	24.37%	243.40%	9.05%	433.33%	-41.81%
Meta Meta												
		ッション		ンゲー メント シ	ェア い	いね!	ナクリク数	その他の クリック		₹ リンクク リック	視聴時間(秒)	平均視聴時間(秒)
合計数	14	8,572	16,339	687	17	657	372	10	6 19	90 7	6 0	0
平均値		612	1167	49	1	47	27		8	14	5 0	0
先月比	70.00%	69.83%	152.06%	71.27% 6	0.71%	70.87%	47.63%	53.54°	% 33.22	% 690.91%	0.00 %	0.00%
伸び率	-30.00%	-30.17%	52.06% -	28.73% -3	9.29% -2	29.13% -	52.37%	-46.46	-66.78	% 590.91%	6.00 %	0.00%

3.11月KGI・KPI結果

11月のサマリー

KGI 結果					
対象期間	対象期間 使用する指標 昨年度実績 本年度実績 目標値 目標達成率 (昨年比103%) に作年比)				
2023年11月	サイト ユーザー数昨年比	36,886	43,537	37,993	118.03%

KPI 目標			KPI 結果			KPI達成率	
プラットフォーム	リーチ数	クリック数	プラットフォーム	リーチ数	クリック数	リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率
Instagram	140,000	10	Instagram	155,360	32		151.69%
Meta	11,000	40	Meta	16,339	76	440 740/	
ネット広告	-	8,325	ネット広告	-	12,596	113.71%	
合計	151,000	8,375	合計	171,699	12,704		

11月はMeta/Instagram広告については目標が達成できなかったものの、Google広告での高パフォーマンスが要因ととなり、ネット広告とSNS運用の両方で目標を達成し、KGIにおいても昨年比118%の成果を達成しました。特に注目すべきは、SNS運用で他地域とのコラボ投稿を通じた新しい取り組みを開始したこと、そしてInstagram運用においては「いいね」数の増加や投稿の保存数の増加など、運用面での顕著な成果を実感できた点です。

3. 広告パフォーマンスサマリー - クリック - 地域



	キャンペーン名	地域	消化金額	結果数	結果の単価
1	202311_140CP_Kansai	Shiga Prefecture	9,414	568	17
2	202311_140CP_Kansai	Kyoto Prefecture	11,029	635	17
3	202311_140CP_Kansai	Nara Prefecture	1,375	70	20
4	202311_140CP_Kansai	Osaka Prefecture	18,805	956	20
5	202311_140CP_Kansai	Hyōgo Prefecture	9,376	453	21
6	202311_140CP_Chubu	Nagano Prefecture	3,846	157	25
7	202311_140CP_Chubu	Gifu Prefecture	14,464	572	25
8	202311_140CP_Chubu	Aichi Prefecture	31,471	1,224	26
9	202311_140CP_Kanto	Saitama Prefecture	9,883	360	27
10	202311_140CP_Kanto	Tokyo	31,824	1,158	27

※消化金額1,000円以上のキャンペーンからTOP10を抽出 全ての結果は別紙参照ください。

3. 広告パフォーマンスサマリー - クリック - 年齢性別



	キャンペーン名	年齢	性別	結果数	結果の単価	消化金額
1	202311_140CP_Kansai	女性	65	461	16	7,239
2	202311_140CP_Kansai	女性	55-64	363	17	6,326
3	202311_140CP_Kansai	女性	45-54	150	18	2,660
4	202311_140CP_Kansai	男性	65	947	19	17,588
5	202311_140CP_Kansai	男性	55-64	528	21	11,069
6	202311_140CP_Chubu	男性	65	756	23	17,271
7	202311_140CP_Chubu	女性	45-54	117	25	2,872
8	202311_140CP_Kansai	男性	45-54	139	25	3,417
9	202311_140CP_Kanto	男性	65	691	26	17,940
10	202309_IGCP_滋賀愛 知京都	女性	55-64	45	26	1,169

※消化金額1,000円以上のキャンペーンからTOP10を抽出 全ての結果は別紙参照ください。

3. 広告パフォーマンスサマリー - クリック - 配信面



	キャンペーン名	配信面	結果数	結果の単価	消化金額
1	202311_140CP_Kansai	feed	2,641	19	49,429
2	202311_140CP_Chubu	feed	1,926	26	49,323
3	202311_140CP_Kanto	feed	1,780	28	49,606
4	202309_IGCP_滋賀愛知 京都	instagram_explore	17	34	578
5	202309_IGCP_石川	instagram_explore	16	48	765
6	202309_IGCP_滋賀愛知 京都	instagram_explore _grid_home	16	58	933
7	202309_IGCP_滋賀愛知 京都	feed	523	64	33,340
8	202309_IGCP_石川	feed	454	72	32,836
9	202309_IGCP_石川	instagram_explore _grid_home	16	78	1,247
10	202309_IGCP_福井	feed	439	81	35,759

※消化金額500円以上のキャンペーンからTOP10を抽出 全ての結果は別紙参照ください。

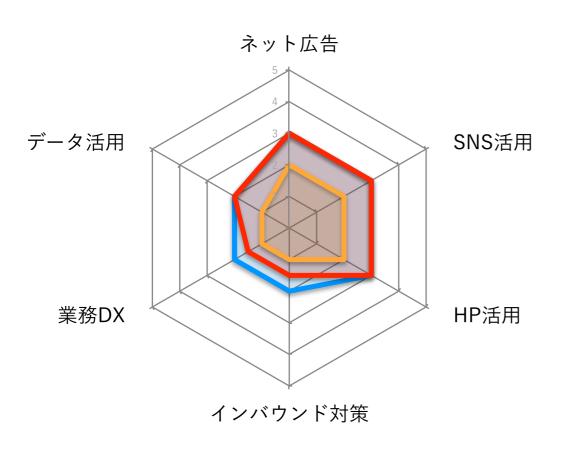
3. 広告パフォーマンスサマリー - Google広告



Google広告のパフォーマンスレポートについては 別紙下記URLよりご確認ください。

https://drive.google.com/file/d/
lesrBkYr1pF0EeDACh7F2xLpi4DaCgq53/view?usp=sharing

- <u>漠然と行っていた施策実施から、意識的にデータ(事実)を気に掛けるようになり、データを起点に施策の検討を行う等、「行動の変化」が起きている。</u>
- <u>自走化に向けた取組の強化、エリア全体PR施策の検討など。実証事業終了後の具体的なアクション方法の討議を行い、一過性の取組にならないよう</u> に方針を固める。



オレンジ線: 当初 青線: 目標 赤線: 達成

評価項目	実績	備考/担当者コメント
ネット広告	3	○ 同業他社の広告出稿状況を気にかけて自社の出稿に活かす視点はなかったが、意識的に他社の広告を見に行き自社の 仮説設計に前向きに取り組む ようになった。 × 一連の広告出稿はできるが、 戦略的な出稿結果に応じたチューニング や仮説検証サイクルの実施については課題が残る。
SNS活用	3	実証事業以前からSNS運用については我流で実施していたが、第3者の有識者目線での助言、 考え方や課題の特定方法に関して新しい知見を得られた。
データ活用	2	 ○ 以前は何となく数値を見るだけでしたが、「数値の変化」や「変化の意味」を捉えてモニタリングを行うことを習慣化できた。 × データの活用はスタートラインに立てた状態であり、仮説の設計や結果に基づく施策の変更、結果に基づくエリア内への施策提言には知見が不足している。
HP活用	3	○ インバウンド観光メディアへの記事投稿による海外への発信強化、HP内にIG投稿記事を設置できたことにより、SNSとの連動やインバウンド対策を強化できた。 × HPのファーストビューが固定となっており、外注業者の動きが鈍く各集客施策(CP)に応じて柔軟に修正できないこと。記事ニュースを投稿するリソースが不足している。
業務DX	1.5	○ 目的に応じてITツール導入が肝要であることが実体験を持って理解ができた。 × ChatGPTに関しては導入が進まなかった。うまく使えれば業務効率が上がる感触を持っているがプロンプトを書くのは、リテラシーが求められるため利用には課題が残る。
インバウ ンド対策	1.5	 インバウンド対策を進めるためにはエリア内の受入体制強化が急務であり、外国語対応、外国籍の方に魅力と思ってもらえるコンテンツ作成、旅プランの提案等。やるべき作業イメージができた。 × 国内誘客対応だけでもリソース不足であり、どうしても優先順位が劣後してしまう傾向にある。エリアの合意形成も時間がかかる。

4. 自走化に向けた課題とアクションプラン検討のポイント

課題の分類

リソース獲得

課題の詳細

- ✓ 担当者自身は複数の業務を兼務している。個別業務に投下できる時間には限界があり、構造的な課題となっている。(マーケティング施策に関連する業務工数のうちデジタル関連は2割以下)
- ✓ 業務工数が不足していることにより、深く考える時間的余裕がなく、目的から逆算した施策に落とせていない。 目的、目標を定めて進捗を追いかける動きが取りづらい構造となっている。
- ✓ 結果として各施策の現在地や因果関係を把握できずにやりっぱなしの状態となる傾向にある。

アクション プラン

検討の ポイント

- ✓ 担当者自身の作業量、作業内容を可視化して適切に作業をコントロールする。
- ✓ 担当者自身に関連する業務分解を行い業務標準化、マニュアル化する。
- ✓ 内製で補えない業務は部分的に外注を利用する。または内製化に向けて採用育成をする。
- ✓ 本実証事業内でも導入したプロジェクト管理ツール等を用い管理工数低減する。

4. 自走化に向けた課題とアクションプラン検討のポイント

課題の分類

継続的な予算捻出

課題の詳細

✓ 4マス広告と比較して歴史の浅いデジタルマーケティングに関しては、**取組の効用や各指標の意味合い**を担当者 自身が**対外的に説明するのが難しく**、予算権限を有する**意思決定権者の合意を得にくい**傾向となっている。評価 の基準となる指標、ベンチマークとなるデータが不足しており、費用対効果を説明しづらい傾向にある。

✓ デジタルマーケティングのノウハウを持たずに実施してしまうと効果不明慮であり、単年度の取組で終わる傾向になっている。

アクション プラン

検討の ポイント

- ✔ デジタルマーケティングの特性(数値を可視化し易い特性)を活かして、本実証事業内での進め方のように目的、 目標設定を行い、実績を可視化する。実行結果をモニタリングして因果関係の仮説を持つことで、施策の適切な 評価に繋げることが可能となり、対外的に効果、効用を示す糸口とする。
- ✓ また予算確保時の証左とする
- ✓ UGC活用やコラボ投稿等のPR活動によりエリア全体のマーケティング施策に資する機運や風土の醸成を率先的 に行うことにより、必要不可欠な施策として説明をする。

4. 自走化に向けた課題とアクションプラン検討のポイント

課題の分類

戦略機能の強化

課題の詳細

- ✓ トレンドの移り変わりが早いデジタルマーケティングおいて最新の情報をキャッチアップする。または社外の**成功事例を取集**して、自社の施策検討に**活かすこと**はノウハウ及びリソース不足から**課題となっている**。
- ✔ 広告出稿、SNS運用投稿を自社で行うことはできるが、出稿した結果を受けて適切に課題点整理、次施策に結び付けることは**社内担当者だけでは現実的に難しく**、社外有識者の知見を必要としている。
- ✓ 適切な専門家/専門企業とのコネクションがないことに加えて、既存取引業者との契約関係もあり、思うように外注先に依頼できない傾向にある。

アクション プラン

検討の ポイント

- ✔ 行政予算確保のお作法もあり、突発的な予算の捻出ができないため、予め有識者枠の予算を確保する。
- ✔ 専門家/専門企業においては、かかりつけ医のように自社の**施策に対するヘルスチェック**を行うような関与を想定して不定期または定期(月1回)程度の業務を依頼する。結果が出てきたタイミングで関与度を上げる等の工夫をする。
- ✓ 専門家/専門企業の対象は県内に限らず、リモート参加前提で全国から募集をする。縁故や営業に来られた方を 優遇せず、目的に応じて客観的に評価する。但し、同様の取り組みはいくつかの地域で実施されているものの、 その地域の魅力や文化、特性、事情をよく理解していない場合、机上の空論になる場合が多い。技術面や実績・ 肩書だけのフォーカスだけではなく、地域にとってのベネフィットを総合的に満たす選定である必要がある。

4. 伴走パートナー basicmathからのコメント

本実証事業では、まずあわら市観光協会で実施中の施策や過去のネットプロモーションを検証し、課題を整理することから始めました。その上で、より成果と効率を重視したネットプロモーションの手法と知識を共有し、最終的にはディレクション能力の向上を目指して進めました。

事業の進行では、ディレクション時の重要視点を共有し、実際の制作やオペレーションは我々伴走パートナーが実行しました。これにより、自年度以降の自走化に向けたパイロットプロジェクトとしての役割を果たしました。ネット広告出稿時の注意点や運用方法、評価の考え方を共有し理解してもらい、基礎レベルの向上を達成しました。

本実証事業では、地域全体のマーケティングをどのように実行し、成果を上げるかという点に重点を置きました。特に Instagramを通じたコラボ投稿では、これまでにない地域間連携を推進できたことが大きな成果です。

夕日と海のキャンペーンに関しては、十分なプロモーションと現地での取り組みにもかかわらず、目標投稿数を達成できなかった点を踏まえて、企画のユーザーニーズとの適合性や費用対効果を再評価する良い機会となりました。成功の保証のない企画においては、実施した取り組みやマーケティングデータ(リーチ数など)を基に、企画自体を評価することが、今後の地域成長やマーケティング成功のために必要不可欠なプロセスとなり、そういうプロセスを理解頂いた点についても、地域のマーケティングを推進する上での成果であったと考えられます。

また、あわらファンクラブのメールマガジン(CRM施策)については、活用が思うように進んでいなかったため、システムの導入を行い、この実証事業内で施策を開始することができました。これにより、自年度以降の活動に弾みをつけることができ、これもまた大きな成果の一つと言えると考えています。

4. 実証事業終了後 事業者ヒアリング

良かった点:

個々の作業については完全に理解できていない項目があるものの、デジタルマーケティングを進行する上での全体のプロセスや重要ポイントについて理解できた点が良かった。

SNS運用やネット広告などについて、なんとなく思っていた事(結果や肌感)についてデータを分析し細かく見ていく事で明確な裏付けができるようになった事が良かった。

SNS運用やデジタルマーケティングについては、フォロワー数や全体PV数だけではなくリーチ数やいいね数・保存数などのエンゲージメント数、各ページ毎のPVや検索キーワードなど何を明らかにすれば成果に繋がるかという点の重要性が理解できた。

課題感:

一つ一つのプロセスにかける時間が足りず、項目によっては理解(習得)ができなかった。

地域全体における今後の課題:

観光協会・市役所・旅館組合(宿)の関わり方や役割分担を明確にする必要がある点。 その為に地域全体の意識統一、合意形成について、具体的かつ詳細な企画や年間スケジュールの作成が必要。

当実証事業の満足度: 4 (5点満点中)

4. 当実証事業で使用した各種ツールのマニュアル、資料等

マニュアル名	URL
全国インスタグラム活用状況調査レポート	https://drive.google.com/file/d/ 1nq9UTfGmVEwwfwlG7FWEf2a44DibuWSI/view?usp=drive_link
マーケティングのプロセスと枠組み	https://drive.google.com/file/d/1AtB403UEaU9gvIZI7kOhJkcPZqIjjiM_/view?usp=drive_link
ChatGPT活用マニュアル	https://drive.google.com/file/d/ 1NDxO9BnV1_iAV3G7dxKvHzlB_qBJ7s5h/view?usp=drive_link
UGC活用マニュアル	https://drive.google.com/file/d/11- IjETtxD7nLC433AIHtpYcrUAIvYk6W/view?usp=drive_link
Google広告設定マニュアル	https://drive.google.com/file/d/1Vj-9jmstJH_uMIty0AfCF6- z5D5ZkhF3/view?usp=drive_link