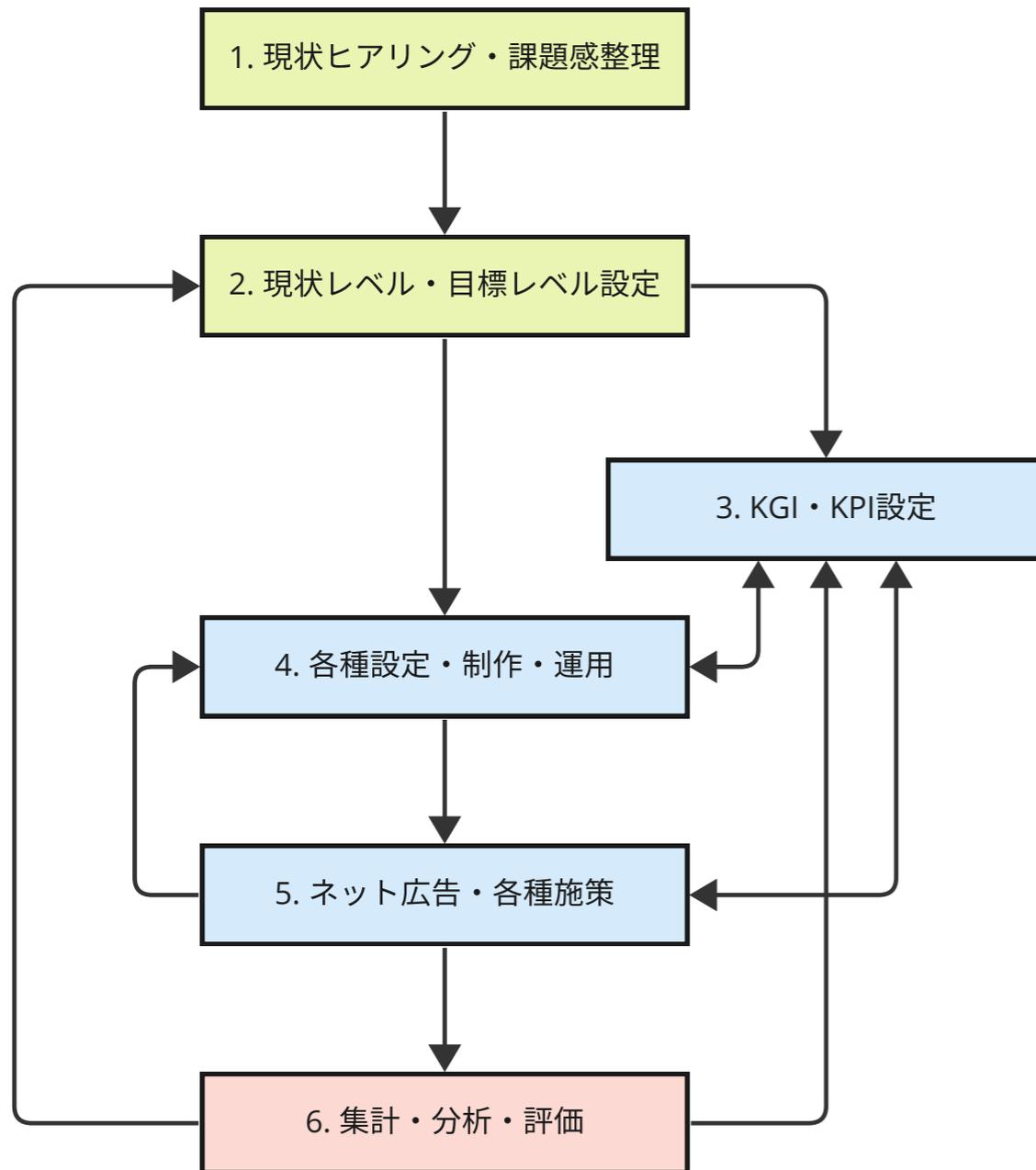


令和5年度 観光庁
「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」
実証事業③ モデルケース造成（データ活用）

株式会社 まちづくり小浜 様

【事業者】

実証事業の進行について



この実証事業では、

1. 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ます。
2. KGIおよびKPIの設定を行います。
3. KGIおよびKPIに基づいて、各種設定および制作を行います。
4. 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。
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

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。

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、費用対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

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。

SNS活用	
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

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。

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	
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

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。

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

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。

インバウンド対策

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 株式会社まちづくり小浜（町家ステイ）

京料理を育んだ湊町で
暮らすように泊まる

京文化が根つき、歴史ある町並みが残る小浜。
現存する町家をリノベーションし、一棟貸しの宿に生まれ変わりました。
古い町家建築の良さを活かしつつ、
心地よくお過ごしいただける環境を整え、
小浜の暮らしや文化を体感できる空間としてお客様をお迎えします。

実証事業ご担当者様紹介



氏名：伊藤宗城 役職：経営企画室 CMO

福井県坂井市出身。

2023年5月より、おばま観光局に就任。運用するサイトのデータ分析、改善、企画、コンテンツ制作を担当。小浜観光担当者会議のファシリテーターを兼任。



枅谷翼 広報担当

福井県小浜市出身。

2022年度よりUターンにて地域おこし協力隊として就任。主な業務内容はSNS運用や撮影など。



<https://www.obama-machiya-stay.com/>

1. 項目毎の課題詳細 - ネット広告

現在の状況

ネット広告はこれまでも自社で定期的に出稿しており、広告方法に関する知識は持っている。一方、ターゲティング、広告結果の評価方法、コンバージョン設定については十分と言えず課題感がある。

課題点考察

まず広告の前に自社分析を行い、自社の強みや弱み、環境を整理することで立ち位置を明確化する必要があります。また、ターゲットや目標を明確に持つことは効果的な広告運用にも繋がります。

今回の実証事業を通じて、現在行なっているネット広告の状況（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）を見直します。また、広告出稿作業の内容を整理し、より効果的・効率的な広告運用を行うことを目的とします。

1. 項目毎の課題詳細 - SNS活用

現在の状況

Instagramにおいてはフィード・リールを使用した情報発信について継続的に実施しており、フォロワーの獲得や情報の拡散はできている。ただし、Metaとの連携・使い分けや自社サイトとの連携がうまく実施できていない。

課題点考察

運営している宿の紹介を中心に、小浜市内の観光素材など情報発信に積極的に取り組まれています。InstagramやMetaなどプラットフォームごとに異なるユーザー層を理解し、画像や動画だけでユーザーが興味を持てるようなクリエイティブを意識することで、より効果的に情報をユーザーに届けることが可能です。

今回の実証事業を通じて、ターゲット・目的の設定に応じたコンテンツレギュレーション・運用レギュレーションの明文化を実施し、組織全体での理解・認知推進と運用の効率化を行います。

1. 項目毎の課題詳細 - データ活用

現在の状況

宿泊客数やアンケートなどのデータは次の施策に活かすために継続的に分析するなど、データ分析・活用の重要性を理解している。アカウント上の問題から、SNSインサイトは取得できない状態。

課題点考察

データの可視化と分析については既にフォーマットも整備されており、データ活用の土台は整っています。HPやSNSのパフォーマンス、ユーザーの動向を分析に加えることでさらに高度なデータ活用が見込まれます。

今回の実証事業を通じて、HPやSNSの運用で得られるデータを集客に結びつけるためのコンテンツマーケティングの手法を学びます。また、収集が困難なデータを洗い出し、来年度以降の改善点を明確化します。

1. 項目毎の課題詳細 - HP活用

現在の状況

町家ステイのブログ機能において宿泊棟や宿泊プラン、周辺飲食店の情報を定期的に発信している。ターゲットを定めた宿泊プランの変更、コンセプトの見直し、画像差し替え等での最適化の必要性を感じている。

課題点考察

町家ステイや小浜エリアの情報はHPで発信されていますが、日本・世界中のトレンド（夏休み、クリスマスなどの年中行事など）が取り入れられていないため、ユーザーを自社サイトに誘導できていません。宿の予約獲得を目的としたコンテンツマーケティングの理解が重要と考えられます。

今回の実証事業を通じてコンテンツマーケティングを取り入れながらHPの最適化を行い、さらなるユーザーのHP流入を図ります。

1. 項目毎の課題詳細 - 業務DX

現在の状況

コミュニケーションツールは一部事業に関わるスタッフ内で導入しているが、タスク管理ツールは導入していない。予約数等のデータは関係社員のみ適宜閲覧している状態。

課題点考察

町家ステイの宿泊棟は市内に点在しているため、コミュニケーションツールの導入は適切と考えます。また、タスク管理ツールでの情報共有は業務の円滑化につながる可能性があるため検討を推奨します。

予約数データについては、社内で簡単に閲覧できる環境を構築することでリアルタイムで現場改善を行える可能性があります。

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・認知推進とタスク管理ツールの導入を検討します。また、現場改善に役立つデータ閲覧環境の構築準備を行います。

1. 項目毎の課題詳細 - インバウンド対策

現在の状況

HP・宿泊予約フォームとも英語化されているが、英語記事は発信しておらず、外国人観光客獲得に向けた本格的な取り組みは行っていない。

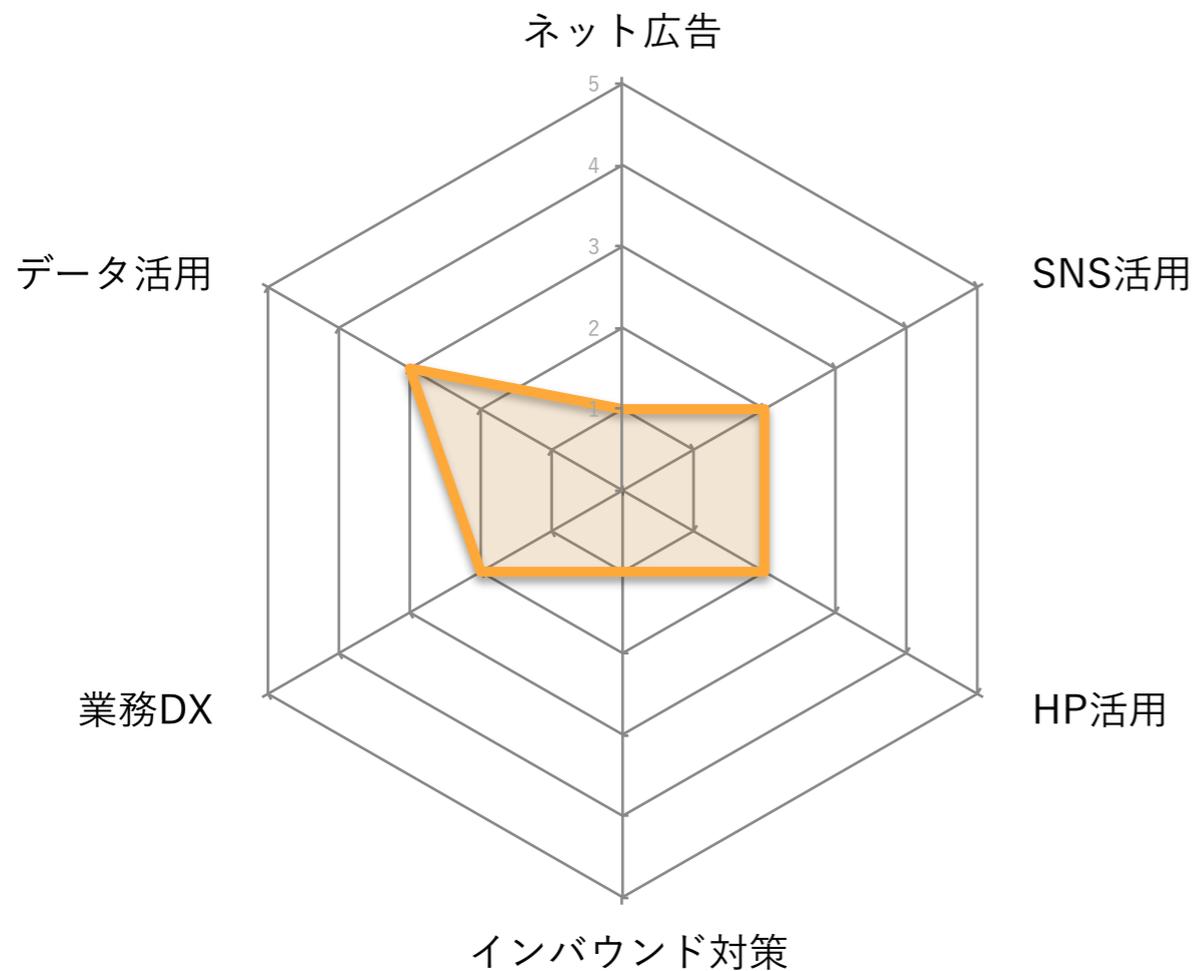
課題点考察

小浜エリア内では多言語対応している観光施設が少なく、本格的には取り組んでいない状況です。しかしながら、関西圏から近い自然に恵まれた立地はインバウンド獲得のポテンシャルが大いにあります。また、平日の宿泊客数の落ち込みは、インバウンドの受け入れによって改善が可能です。

今回の実証事業を通じて、Chat GPTや翻訳ツールを活用して作成した日本語コンテンツの多言語化のフローを構築します。そして、インバウンド獲得に向けたネット広告の出稿等により、インバウンド対応を開始できる状態を目指します。

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

自社で定期的にネット広告を出稿できている。ターゲティング、コンバージョン設定について改善の余地がある。

SNS活用

定期的な自社投稿は実施できているが、インサイトが取得できない状況。UGCの活用により、さらなる情報の拡散が可能。

データ活用

宿泊情報のデータベース化が完了しており、社内における各施策の検討に活かされている。

HP活用

エリア全体の観光コンテンツと宿泊プランを結びつけることができていない。

業務DX

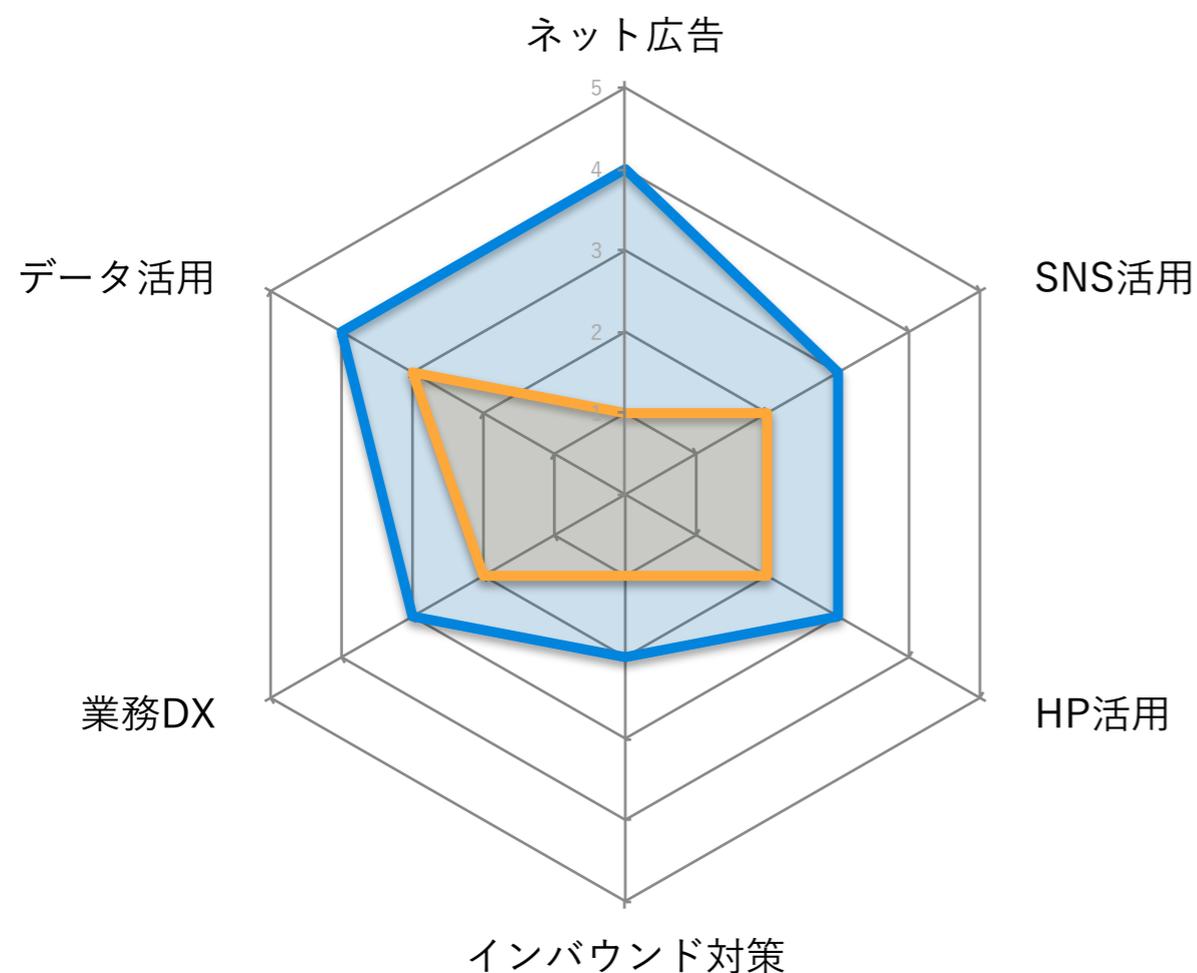
各担当でChatGPT等のツールを使用しているが、業務利用の定着化には至っていない。

インバウンド対策

主要サイトは英語対応しており外国人観光客の予約獲得は行える状態だが、実際の行動には至っていない。

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

ターゲットを明確化・コンバージョン設計・設定を行った広告を戦略的に出稿・運用できる。

SNS活用

Instagram・Metaといったプラットフォームの特性を活かした情報発信が行える。インサイトデータを活用できる状況を整備する。

データ活用

現在実施している販売や予約データなどのデータ活用とマーケティング施策やプラン立案を連携させる。

HP活用

広告出稿やSNS投稿に合わせて掲載内容を調整するなど、デジタルマーケティング施策と連動したHP運用を行うことができる。

業務DX

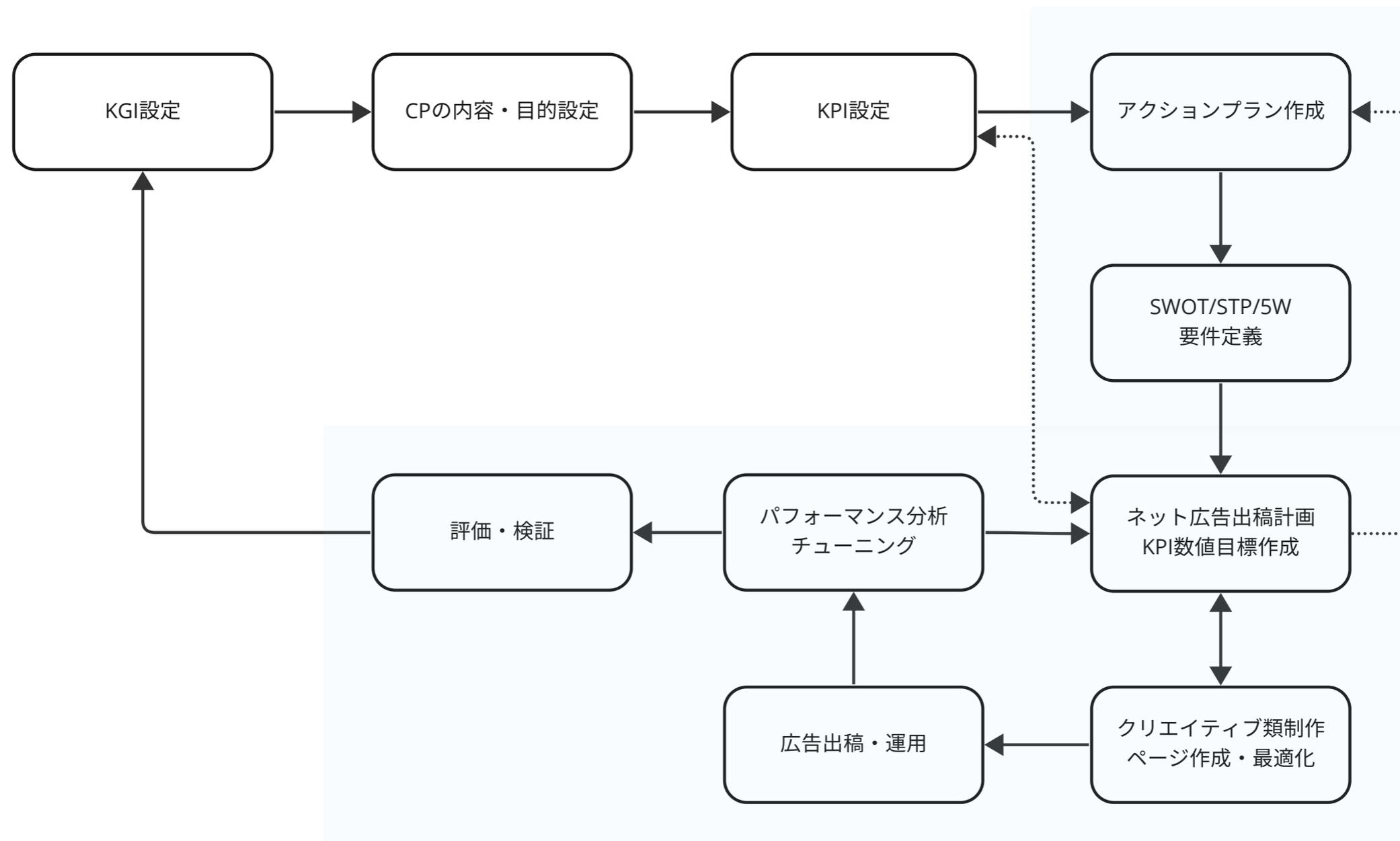
SNS運用・HP活用・データ活用においてITツールを活用し作業効率を向上させることができる。

インバウンド対策

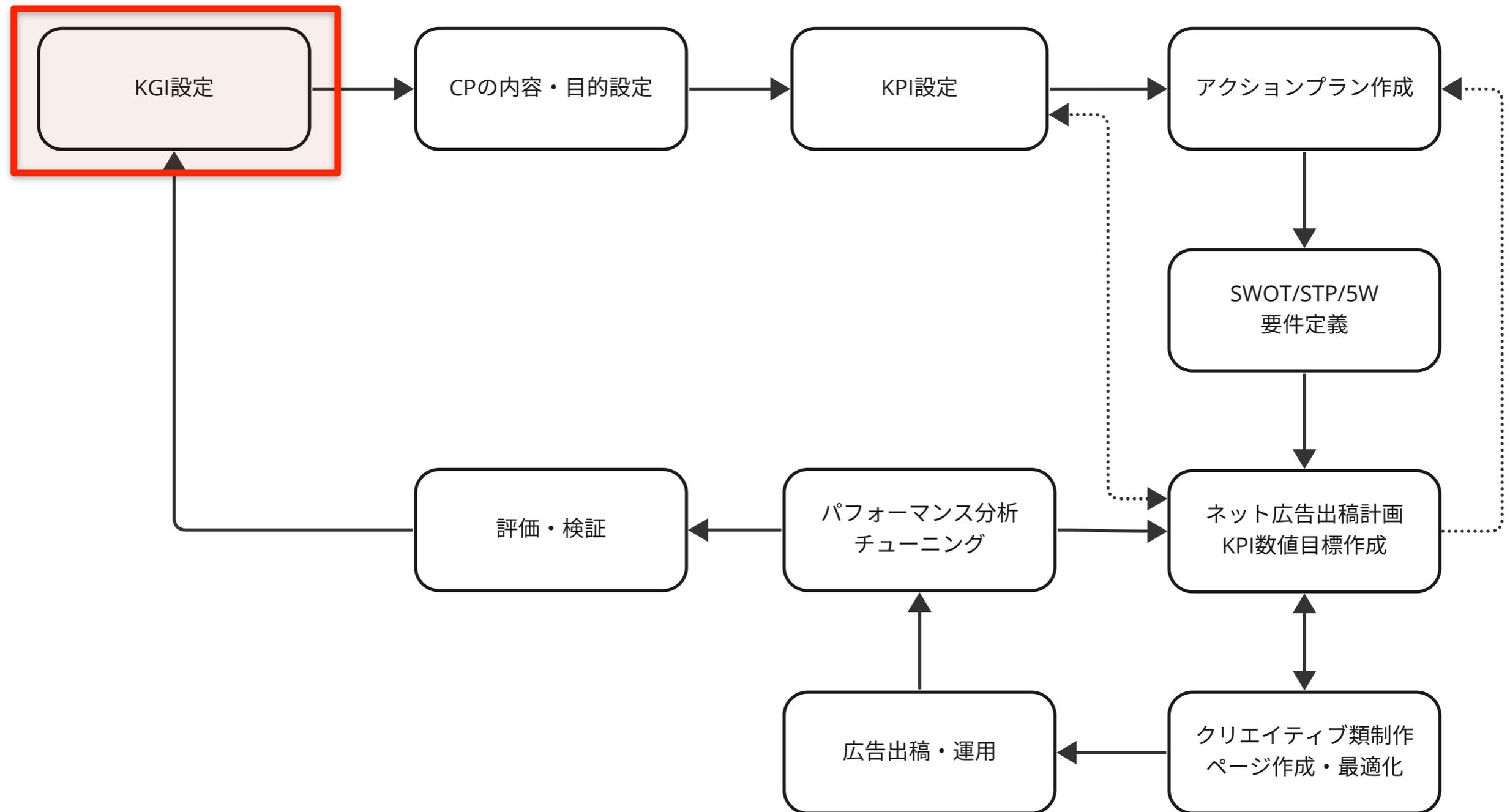
多言語でのSNSマーケティングやネット広告の出稿等による外国人観光客の獲得に向けた取り組みをスタートさせる。

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）

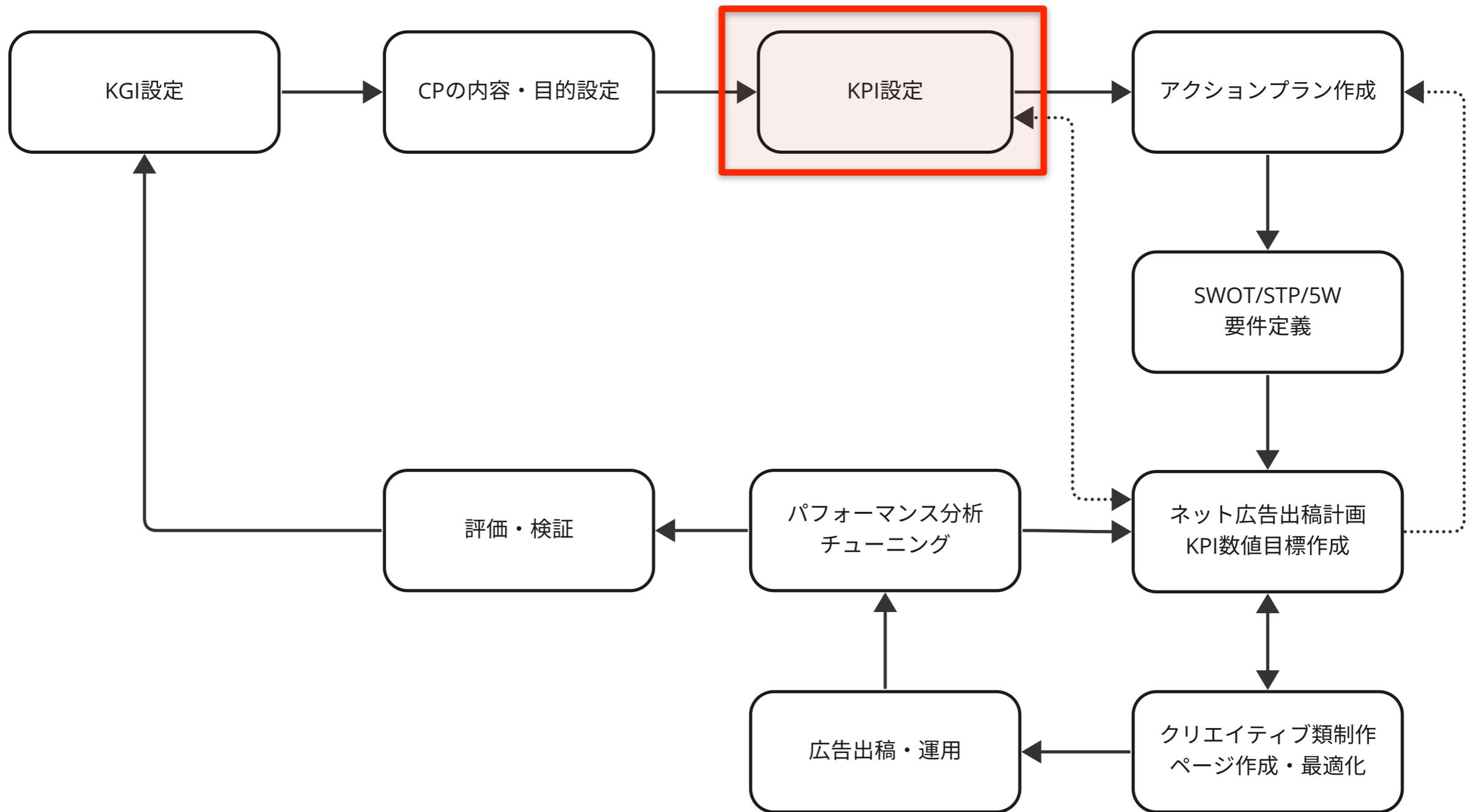
デジタルマーケティング施策やリアル・アナログ全域における協会全体の取り組みを包括的に評価する指標として、サイトユーザー数をKGIとして設定します。サイトユーザー数をKGIとして設定するに辺り、毎月の数値結果を評価する必要があるため、10～11月の期間を対象期間と設定します。

対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	本年度目標数	目標達成率 (昨年比)
2023年10月	OCC (客室稼働率)	56.2%		45.4%	事業者設定
2023年11月	OCC (客室稼働率)	65.7%		47.6%	事業者設定

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10月 中旬～11月末	 <p>町家ステイ 旅育プラン</p>	<p>「町家ステイ」の新たなプランとして、家族旅行に「釣り」というアクティビティを絡め、子どもへの教育要素を盛り込んだ「旅育プラン」を作成しネット広告を出稿しました。</p> <p>新たなプランへの興味関心の測定と予約獲得を目的としました。</p>
2	2023年11月 中旬～末日	 <p>町家ステイ 海外向け</p>	<p>海外向けに「町家ステイ」の英語版広告を出稿しました。まだ本格的に外国人観光客に向けた行動は行われていないため、まずは各国からの反応を数値データとして収集することを目的としました。</p> <p>おばま観光局の保有するサイトはいずれも英語化が完了しており、町家ステイの英語予約も可能な状態です。ChatGPTやリアルタイム翻訳ツールの活用を行うことで、現地での多言語対応の課題も解消できると考えられます。</p>

2. KPI設定



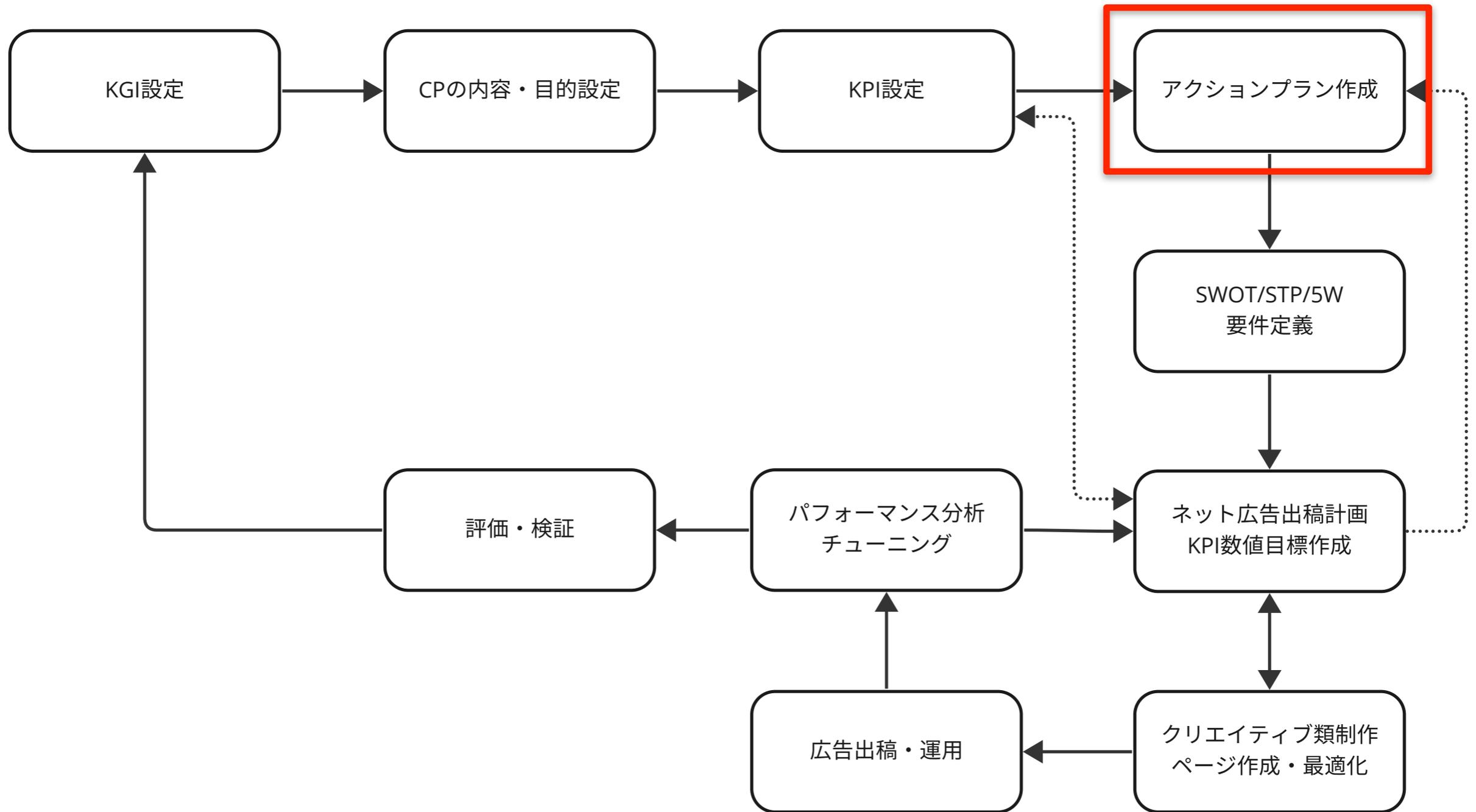
2. KPI設定

月毎のKPIリスト

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)
2023年10月	合計6本のMeta/IG広告にて旅育誘客CPを実施し、936回のクリックを獲得する	合計1本のGoogle広告にて誘客CPを実施し、211回のクリックを獲得する	ランディングページの作成、最適化
2023年11月	合計6本のMeta/IG広告にて旅育誘客CPを実施し、4,236回のクリックを獲得する	合計1本のGoogle広告にて誘客CPを継続し、789回のクリックを獲得する	合計1本のMeta/IG広告にてグローバル誘客CPを実施し、1,806回のクリックを獲得する

※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に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

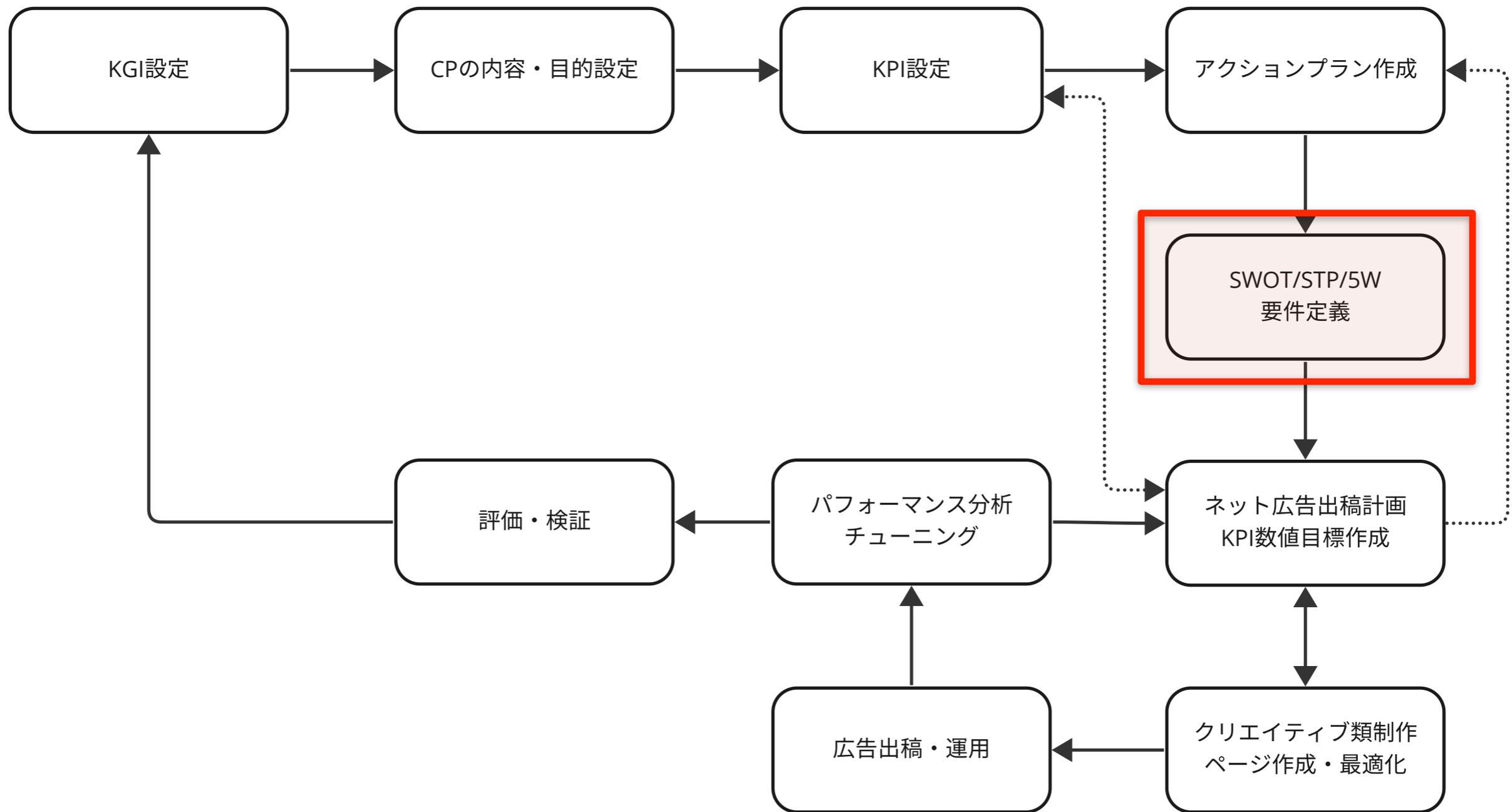
2) 町家ステイ「旅育プラン」キャンペーン

1. 企画の検討、要件定義、STP・5Wの設定
2. ランディング記事の公開
3. ネット広告の出稿
4. ネット広告の結果評価

3) 海外向け「町屋ステイ」広告キャンペーン

1. 企画の検討、要件定義、STP・5Wの設定
2. ランディングページの確定
3. 広告バナーの制作
4. ネット広告の出稿
5. ネット広告の結果評価

2. KGI設定



2. SWOT

小浜エリア

Strengths - 強み	Weaknesses - 弱み
<ul style="list-style-type: none">• 京都・奈良に最も近い日本海の湊町で、「御食国」としての深い歴史。京都とつながる「鯖街道」。• 広範囲に残る歴史的な町並み。• 明通寺をはじめとした優れた寺社仏閣群。「海のある奈良」。• 京都でも見られなくなった伝統行事。「民俗文化の宝庫」。• 狭ぐじや若狭がれい等、歴史的にブランドが形成された海産物と、へしこ・なれずし等の独自の食文化。• 京都、大阪、神戸、名古屋の都市圏が自動車ですら2時間圏内。• 人があたたかい• 自然が豊かで景色がきれい• 食べ物が美味しい• 歴史的価値がある• 駐車場が安い	<ul style="list-style-type: none">• 顧客ニーズ・町並み整備・収益構造見直しの対応の遅れ。• 観光の担い手の高齢化と人口減少の進行。民宿で廃業が相次ぎ、地域全体の宿泊キャパシティが減少。• 観光地としてシニアと若者で認知に大きな差がある。• 滞在時間が短く、日帰り客が多い。• 冬の日本海の荒天や積雪により、繁忙期と閑散期の差が大きい。• ターゲット設定、プロモーション、データ収集のPDCAが回っておらず、マーケティング戦略が弱い。• 地元の人々の小浜を盛り上げようという気持ちが少ない• 目玉になる観光スポットがない• 水曜定休や繁忙期（GW・お盆）休みの飲食店が多い• 交通の便がわるい、車がないと大変• お土産屋さんが少ない、閉まるのが早い
Opportunities - 機会	Threats - 脅威
<ul style="list-style-type: none">• コロナ禍が終焉に向かい、インバウンドが増加。京都に来ている外国人のビーチリゾートのニーズを獲得できる可能性。• 2024年春には北陸新幹線が敦賀まで延伸。特に関東北部からの若狭地方への来訪が期待。• 日本の伝統的な暮らしや歴史のあるものの価値の見直し。	<ul style="list-style-type: none">• 団体客が年々減少する中、新型コロナの影響により、団体客がさらに減少。• 顧客の高齢化に伴い、食事ニーズの量から質への転換。• 洋室（ベッドルーム）のニーズやプライバシーの意識の高まり。宿泊施設で新たな設備投資が必要。

2. STP

小浜エリア

セグメント	ターゲット	ポジショニング
ハネムーンのカップル	30代から50代の関西エリアに居住する女性	非日常を体験する究極のリゾートステイ
記念日を迎える夫婦	20代から30代のアクティブな若者	家族全員が楽しめる魔法の旅
上流階級の家族	30代後半から50代の高収入カップル	深い歴史と文化を感じる、心豊かな旅
癒やしを求める若者	京都・大阪・愛知	心と体をリフレッシュする、癒しの旅
子供のいる家族		
大人数のグループ旅行		
疲れやストレスから回復したい人		
健康やリラクゼーションを求める人		

2. 5W

町家ステイ「旅育プラン」 (Meta)

5W	ターゲット	内容
When	時期	10月18日～11月30日
Where	広告配信面	Instagram・Meta フィード広告
Who	セグメント ターゲット	滋賀県・愛知県・兵庫県・大阪府・京都府・福井県／25 - 65+／男女／ 釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行
What	何を訴求するか	若狭で初めての釣り体験／釣具レンタル付き／ 日常から離れる家族旅行「旅育」
Why	セールスポイント	旅育応援プランとしてフルセットの釣具レンタルプランを提供 宿のキッチンで調理可能
How	どのように買うか・ 予約するか	おばま町家ステイ公式サイト
How much	価格面の訴求	HP予約特典有り ベストレート保証

2. 5W

町家ステイ「旅育プラン」 (Google)

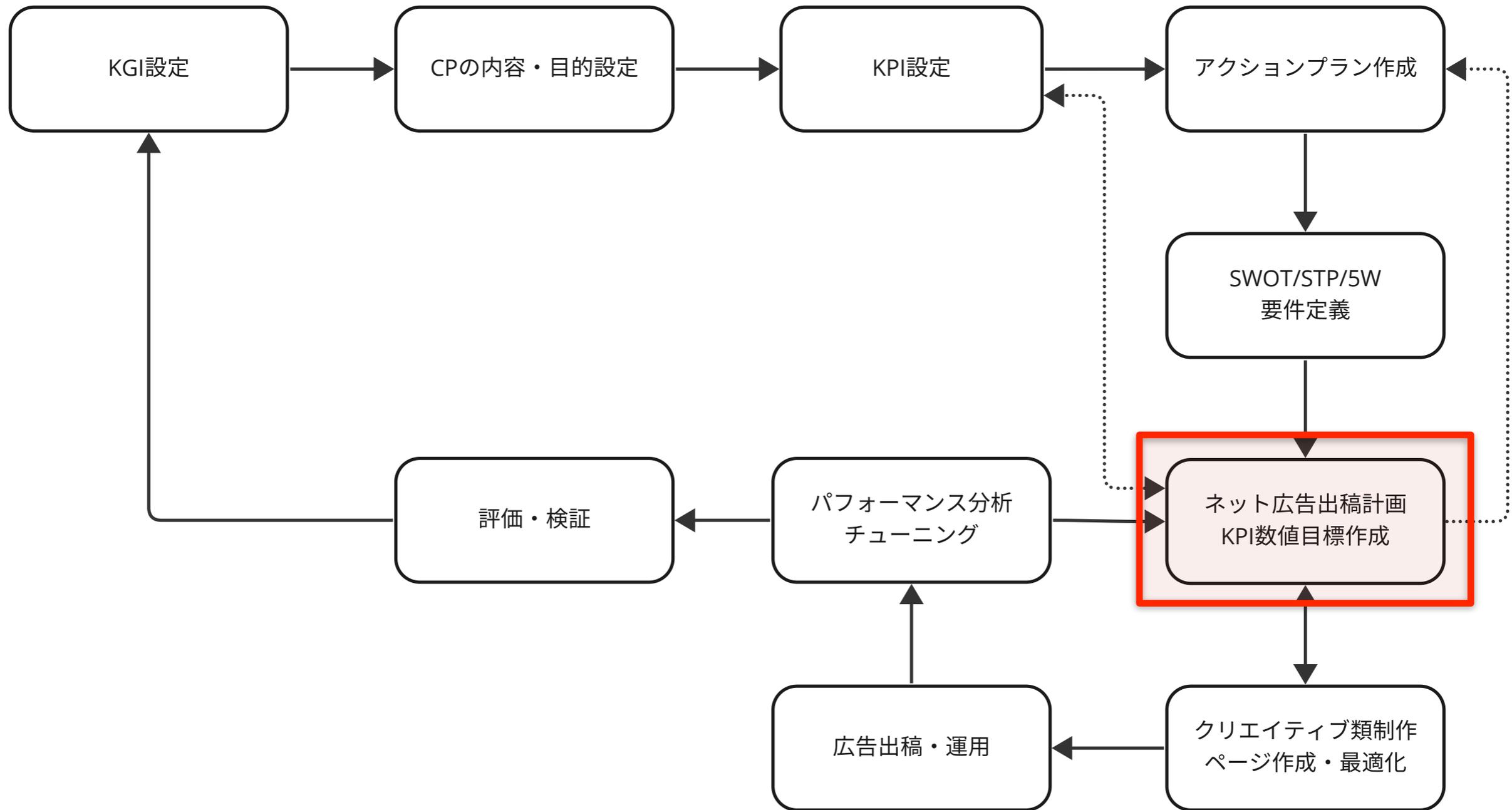
5W	ターゲット	内容
When	時期	10月24日～11月30日
Where	広告配信面	Googleリスティング広告
Who	セグメント ターゲット	全国／全年齢／男女
What	何を訴求するか	湊町で暮らすように泊まる／旅育におすすめ／ 若狭湾釣り体験付き宿泊プラン
Why	セールスポイント	楽しみながら問題解決型の学習ができる釣り体験 「魚を調理し魚を食す」特別な食育体験
How	どのように買うか・ 予約するか	おばま町家ステイ公式サイト
How much	価格面の訴求	HP予約特典有り ベストレート保証

2. 5W

町家ステイ（海外向け）

5W	ターゲット	内容
When	時期	11月13日～30日
Where	広告配信面	Instagram・Meta フィード広告
Who	セグメント ターゲット	海外（日本除く）／25 - 65+／男女／興味・関心: 日本／ 行動: よく旅行する人または頻繁に海外旅行をする人
What	何を訴求するか	日本の古い家屋をリノベーションした一棟貸しの宿 地方の古い住宅街に位置し、地域住民との交流も可能
Why	セールスポイント	日本らしい古民家がりノベーションされている 日本の地方で歴史を感じながら滞在できる
How	どのように買うか・ 予約するか	おばま町家ステイ公式サイト
How much	価格面の訴求	HP予約特典有り ベストレート保証

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）

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。

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

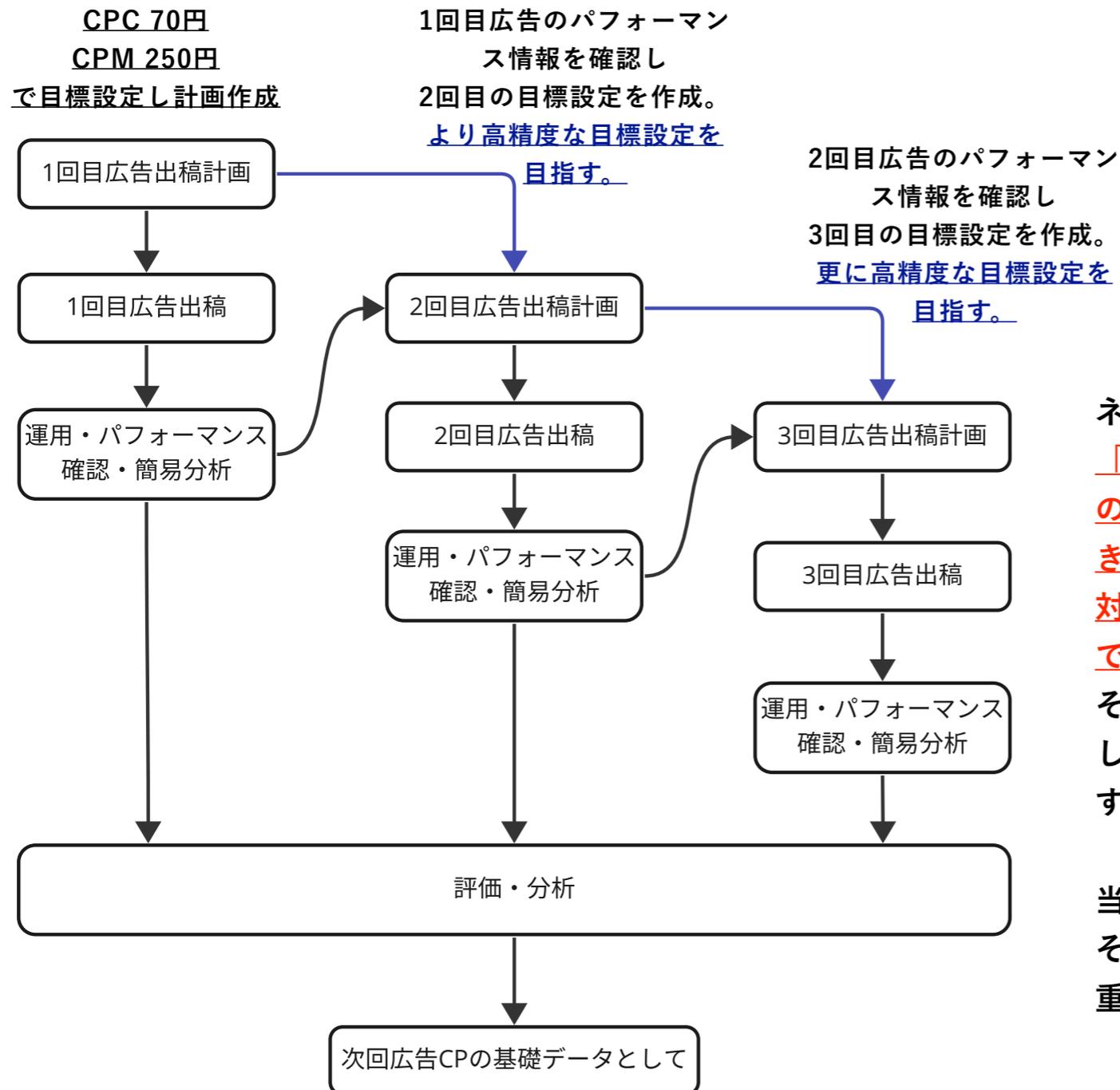
目標単価については、業種・内容によって幅が広い為

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. 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
広告CP1回目 旅育プラン	日本	Google	検索広告	クリック	-	-	-	10/24	10/31
	滋賀	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	455,300 - 535,600	10/18	10/31
	愛知	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	2,700,000 - 3,200,000	10/18	10/31
	兵庫	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	1,700,000 - 2,000,000	10/18	10/31
	大阪	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	3,500,000 - 4,100,000	10/18	10/31
	京都	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	997,800 - 1,200,000	10/18	10/31
	福井	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	237,200 - 279,100	10/18	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
広告CP1回目 旅育プラン	日本	Google	検索広告	CPC	100	32,000	320				
	滋賀	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	100	15,596	156				
	愛知	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	100	15,596	156				
	兵庫	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	100	15,596	156				
	大阪	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	100	15,596	156				
	京都	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	100	15,596	156				
	福井	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	100	15,596	156				
広告CP2回目 旅育プラン	愛知 (11月分)	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	100	0	156				
	当月合計・平均					125,576	1,412				

2. 11月ネット広告出稿計画（KPI数値目標）

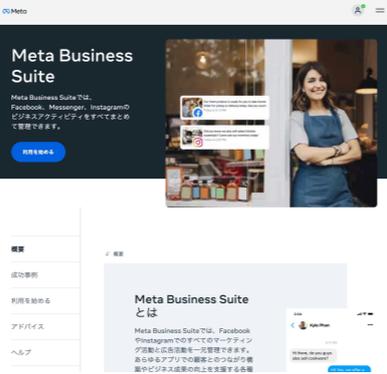
	エリア	プラットフォーム	配信面	目的	年齢	趣味関心	推定オーディエンスサイズ	開始日	終了日
広告CP2回目 旅育プラン	日本	Google	検索広告	クリック	-	-	-	11/1	11/30
	滋賀	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	455,300 - 535,600	11/1	11/30
	兵庫	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	1,700,000 - 2,000,000	11/1	11/30
	大阪	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	3,500,000 - 4,100,000	11/1	11/30
	京都	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	997,800 - 1,200,000	11/1	11/30
	福井	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	釣り、宿泊施設、ネイチャー、ホテルまたは旅行	237,200 - 279,100	11/1	11/30
広告CP3回目 海外向け 町家ステイ	海外 (日本除く)	Instagram/Meta	フィード画像	クリック	25 - 65+	興味・関心: 日本 行動: よく旅行する人または 頻繁に海外旅行をする人	1,047,400,000 - 1,232,200,000	11/13	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 (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
広告CP2回目 旅育プラン	日本	Google	検索広告	CPC	100	78,947	789				
	滋賀	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	40	30,000	750				
	兵庫	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	55	30,000	545				
	大阪	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	40	30,000	750				
	京都	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	35	30,000	857				
	福井	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	45	30,000	667				
	当月合計・平均						228,947	4,358			
広告CP3回目 海外向け 町家ステイ	海外 (日本除く)	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	126,400	1,806				
当月合計・平均						355,347	6,164				

2. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化

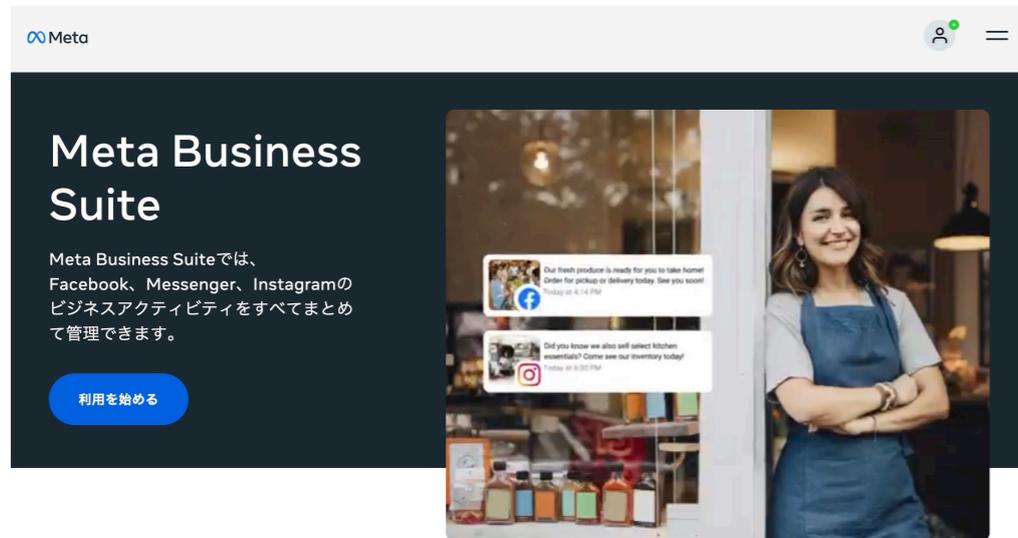
当実証事業では、Meta社が提供するMeta BUSINESS SUITE、Google社が提供するGoogle広告、その他バナー画像制作で使用するCanvaやテキスト作成・校正においてChat GPTを一部使用します。

<p>Meta Business Suite</p>		<p>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。</p>	<p>https://ja-jp.facebook.com/business/tools/meta-business-suite</p>
<p>Google広告</p>		<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</p>	<p>https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/</p>
<p>Canva</p>		<p>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</p>	<p>https://www.canva.com/ja_jp/</p>
<p>Chat GPT</p>		<p>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</p>	<p>https://chat.openai.com/auth/login</p>

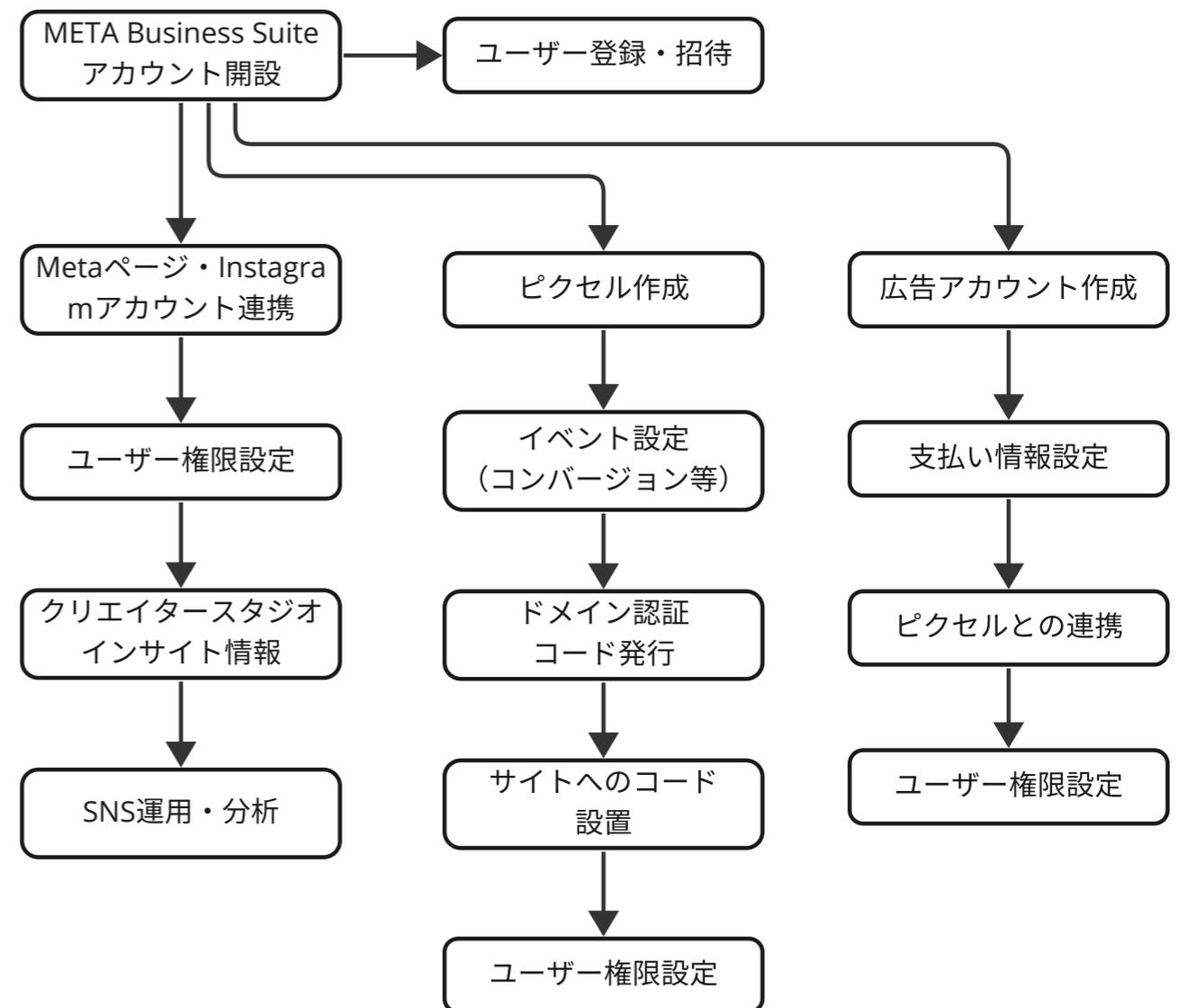
2. 事前準備 - Meta Business Suite

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>



概要

成功事例

利用を始める

アドバイス

ヘルプ

概要

Meta Business Suiteとは

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



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_uMlty0AfCF6-z5D5ZkhF3/view?usp=sharing

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 - 町家ステイ「旅育プラン」キャンペーン



The screenshot shows the Obama Machiya Stay website. The header includes navigation links for ABOUT, MACHIYA INNS, PLAN, STAY, TOWN GUIDE, BLOG, and a language selector (JP). A 'BOOK NOW' button is visible. The main content area features a blog post titled '【若狭で旅育】旅先で初めての釣り体験！その魅力をご紹介します！'. The post includes a date (2023.10.04), tags (キャンペーン, 若狭おぼし体験, 若狭河の幸), and a sub-header '楽しみながら問題解決型の学習ができる釣り体験'. Below the text is a photograph of a family (a woman holding a child, a young boy, and a man) fishing on a pier by the water. The text below the photo discusses the benefits of fishing as a natural activity for learning.

<https://www.obama-machiya-stay.com/plan/>

町家ステイ「旅育プラン」キャンペーン フィード画像広告の最適化

実施内容

1. SWOT／STP分析結果を基に、家族旅行の中でも旅育というキーワードを選定し広告内容を確定
2. プラン内容が詳細に伝わるランディング記事を作成・公開
https://www.obama-machiya-stay.com/blog/campaign/wakasa_fishing_rental/
3. フィード広告に最適化した画像クリエイティブを制作
4. 宿泊プラン一覧のトップに本広告プランを表示させ、本プランを認識しやすいよう最適化

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 - 町家ステイ コンテンツマーケティング強化



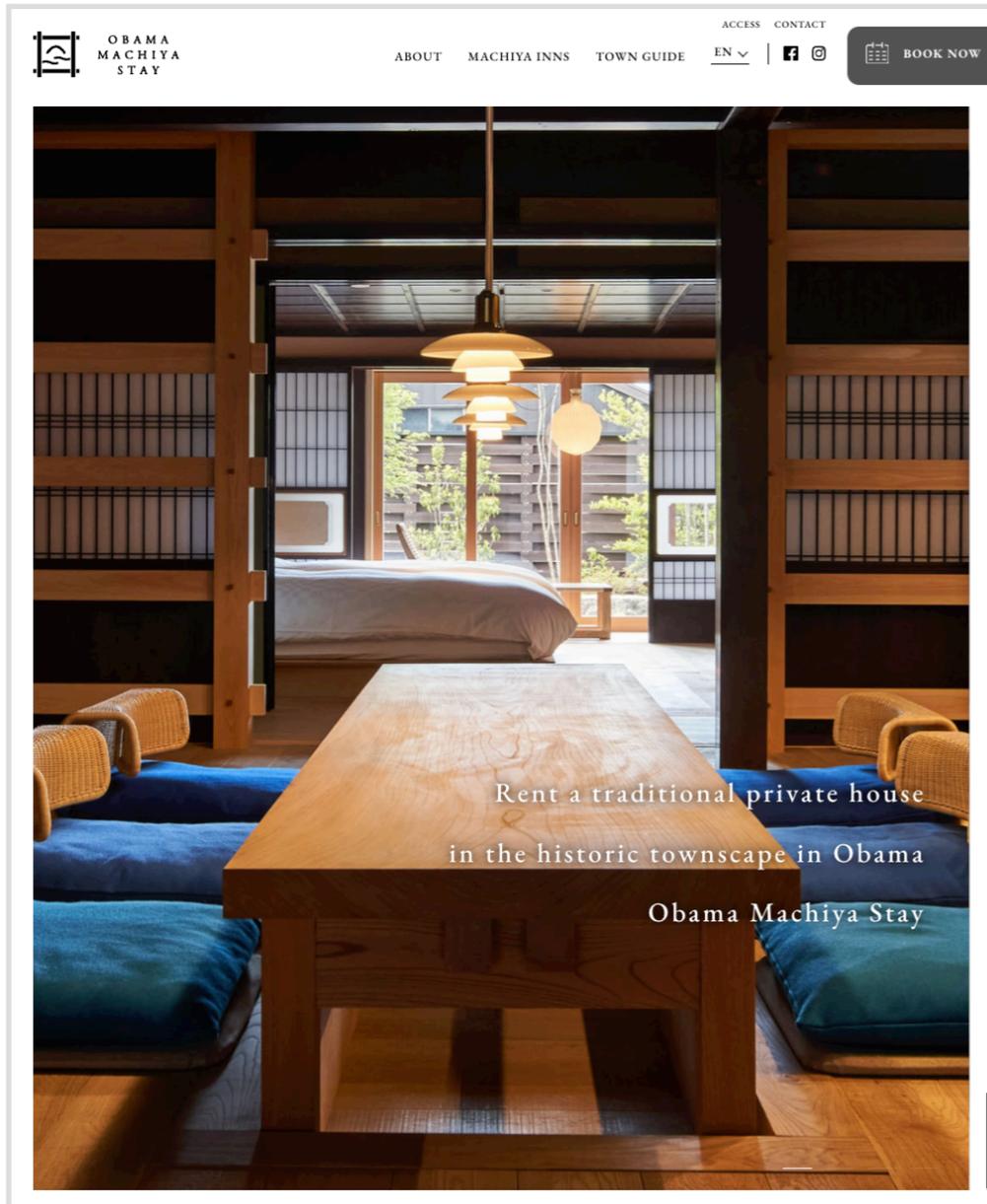
<https://www.obama-machiya-stay.com/blog/>

「町家ステイ」HP ブログ機能活用によるコンテンツマーケティングの実施

実施内容

1. 従来ブログ機能を小浜市内や提供プラン等の情報発信に使用していたが、ユーザー獲得に向けたコンテンツマーケティングの有効性について情報を共有
2. 家族旅行や海鮮丼などの全国的に需要のあるキーワードで記事を制作し、町家ステイという宿泊施設の要素を盛り込んだ構成のブログを順次公開
3. 認知拡大を目的に「旅育」記事をランディングとした広告を出稿、効果測定を実施

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 - 「町家ステイ」グローバル広告



<https://obama-machiya-stay.com/en/>

グローバル向け広告の実施（インバウンド獲得の取り組み）

実施内容

1. 平日の稼働率向上や集客の落ち込みやすい冬期のインバウンド取り込みの重要性について情報を共有。おばま観光局が運営するほぼ全てのサイトが英語対応済みであり、町家ステイHPについても英語での予約対応が可能な状態。
2. 町家ステイHPに使用されている画像を用いてフィード画像広告を出稿し効果測定を実施。
3. 町家ステイの英語版HPには現状ブログ等の情報発信機能がないが、ChatGPTや翻訳ツールを使用することで記事の多言語発信が可能。今後インバウンド獲得に向けた施策における重要なツールの一つであるという認識を共有。

3. 広告出稿・運用

町家ステイ「旅育プラン」キャンペーン 202311_tabiiku_shiga他

Meta

おばま観光局 広告

【若狭で旅育】旅先で初めての釣り体験！

小浜町家ステイ
@obama_machiyastay

釣具レンタル付！若狭湾を釣っちゃおう！
サビキ釣りセット貸し出しプラン！

日常から離れる家族旅行は「旅育」という言葉があるほど、
子供が大きく成長するビッグチャンスです。
旅先での体験はどれも子供にとってプラスですが、
今、話題の問題解決型学習を学べる体験として「釣り」が注目されています。

キッチン付きの棟貸しホテル「小浜町家ステイ」では、
「旅育」応援プランとして、
フルセットの釣具レンタルプランを提供しています。
また、宿には大きめのキッチンが付いているので、
そのまま調理することも可能です♪

「旅育」と「食育」の体験をぜひ、若狭湾にて
お楽しみください！



obama-machiya-stay.com
【若狭で旅育】旅先で初めての釣り体験！...
詳しくはこちら

35人

いいね! コメントする シェアする

Instagram

Instagram

obama_tourism_bureau 広告



詳しくはこちら

obama_tourism_bureau 【若狭で旅育】旅先で初めての釣り体験！

小浜町家ステイ
@obama_machiyastay

釣具レンタル付！若狭湾を釣っちゃおう！
サビキ釣りセット貸し出しプラン！

日常から離れる家族旅行は「旅育」という言葉があるほど、
子供が大きく成長するビッグチャンスです。
旅先での体験はどれも子供にとってプラスですが、
今、話題の問題解決型学習を学べる体験として「釣り」が注目されています。

キッチン付きの棟貸しホテル「小浜町家ステイ」では、
「旅育」応援プランとして、
フルセットの釣具レンタルプランを提供しています。
また、宿には大きめのキッチンが付いているので、
そのまま調理することも可能です♪

「旅育」と「食育」の体験をぜひ、若狭湾にてお楽しみ
ください！

Google

スポンサー

www.obama-machiya-stay.com/旅育食育

**若狭湾釣り体験付き宿泊プラン - 旅育
におすすめ**

HP予約特典有り ベストレート保証。小浜町家ステイのご予約は公式HPからがおすすめです。楽しみながら問題解決型の学習ができる釣り体験。「魚を調理し魚を食す」特別な食育体験。スタイル: 棟貸しの宿, 古民家宿, 暮らすように泊まる. 非日常を贅沢に楽しむ. 若...

HP予約特典 小浜町家ステイ

小浜市阿納10-4

スポンサー

www.obama-machiya-stay.com/旅育食育

**旅育におすすめ - 若狭湾釣り体験付き
宿泊プラン**

楽しみながら問題解決型の学習ができる釣り体験。
「魚を調理し魚を食す」特別な食育体験。HP予約特典
有り ベストレート保証。小浜町家ステイのご予約は公
式HPからがおすすめです。スタイル: 棟貸しの宿, 古
民家宿, 暮らすように泊まる. 若狭をアクティブに楽...

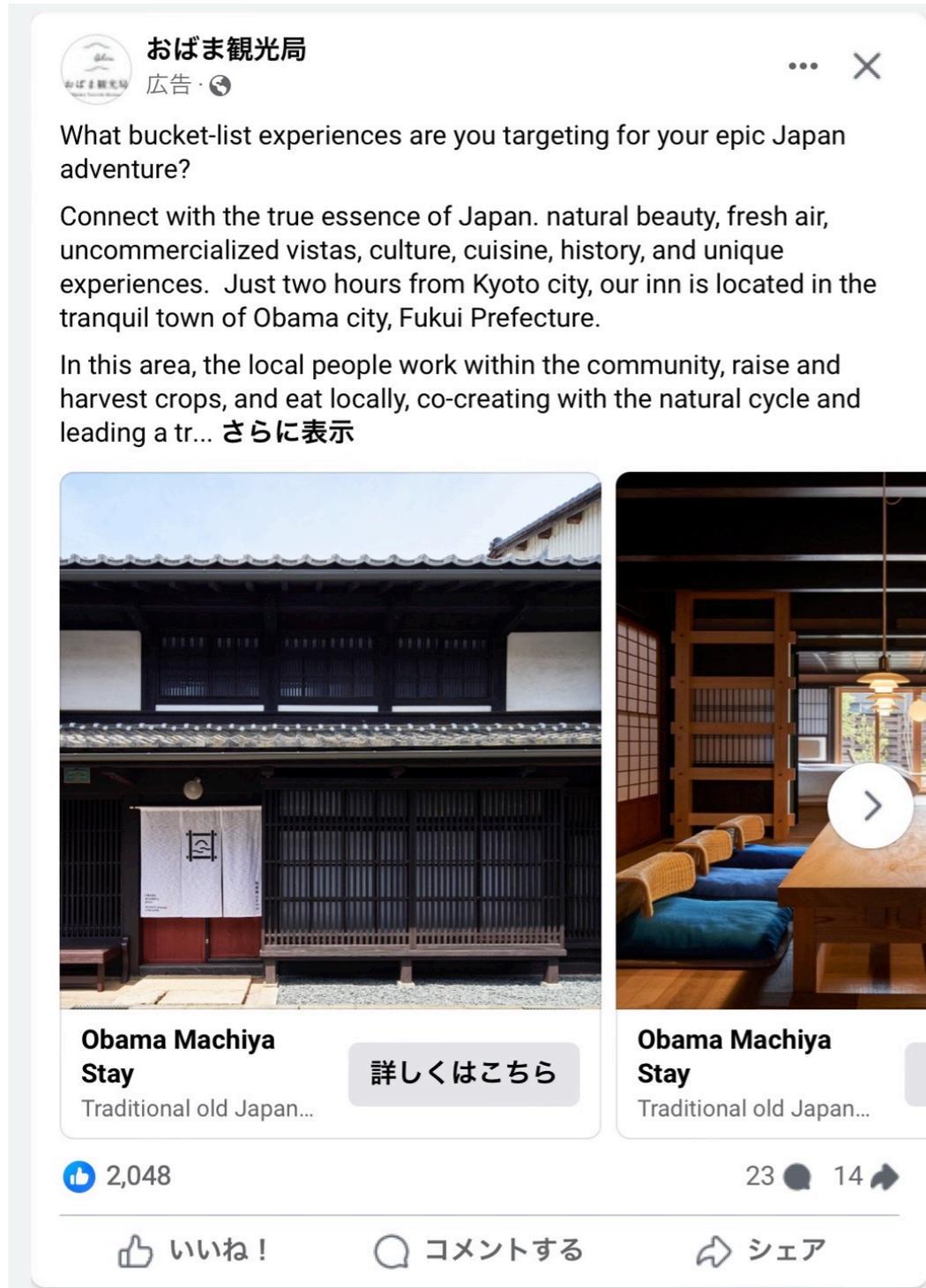
HP予約特典 小浜町家ステイ

小浜市阿納10-4

3. 広告出稿・運用

海外向け「町家ステイ」広告キャンペーン 202311_global

Meta



The Meta advertisement features a white background with a header for 'おばま観光局' (Obama Tourism Bureau) and a question: 'What bucket-list experiences are you targeting for your epic Japan adventure?'. The text describes the inn's location in Obama city, Fukui Prefecture, and its traditional Japanese atmosphere. Two images are shown: the exterior of the traditional building and the interior of a room with a tatami floor and a low table. A '詳しくはこちら' (Learn more here) button is present. The ad shows 2,048 likes, 23 comments, and 14 shares.

おばま観光局
広告

What bucket-list experiences are you targeting for your epic Japan adventure?

Connect with the true essence of Japan. natural beauty, fresh air, uncommercialized vistas, culture, cuisine, history, and unique experiences. Just two hours from Kyoto city, our inn is located in the tranquil town of Obama city, Fukui Prefecture.

In this area, the local people work within the community, raise and harvest crops, and eat locally, co-creating with the natural cycle and leading a tr... さらに表示

Obama Machiya Stay
Traditional old Japan...

詳しくはこちら

2,048 23 14

いいね! コメントする シェア

Instagram



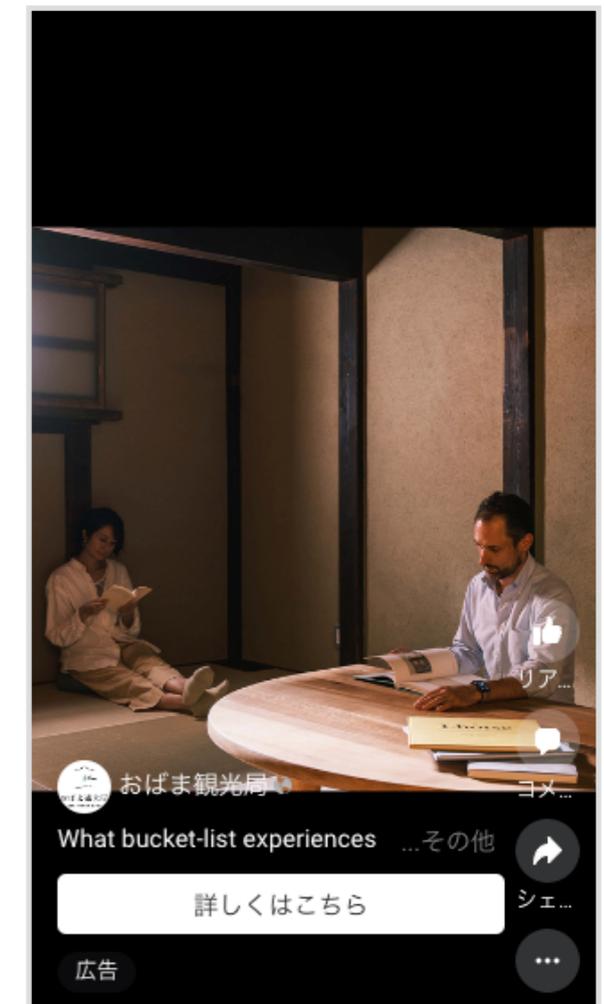
The Instagram advertisement shows a carousel of images featuring a man and a woman sitting on a tatami floor around a low table, reading books. The ad is from 'obama_tourism_bureau' and includes a '詳しくはこちら' (Learn more here) button. The caption reads: 'Obama Machiya Stay What bucket-list experiences are you targeting ... more'.

kaiblu
投稿

obama_tourism_bureau
広告

詳しくはこちら

obama_tourism_bureau Obama Machiya Stay
What bucket-list experiences are you targeting ... more



This is another view of the Instagram advertisement, showing the same carousel of images and text as the previous block, but with a different layout and more visible interface elements like the '広告' (Advertisement) label and a 'シェア' (Share) button.

おばま観光局

What bucket-list experiences ...その他

詳しくはこちら

広告

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 「町家ステイ」海外向けキャンペーン - 広告用バナー



インバウンド獲得においては、宿単体のクリエイティブを使用した情報発信ではなく、宿を中心（拠点）とした地域の魅力やスポットなどを包括的に伝える必要があるとの視点から、旅全体をイメージさせる画像クリエイティブを選択し使用。

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化

「町家ステイ」海外向けキャンペーン - 広告用文章

What bucket-list experiences are you targeting for your epic Japan adventure?

Connect with the true essence of Japan. natural beauty, fresh air, uncommercialized vistas, culture, cuisine, history, and unique experiences. Just two hours from Kyoto city, our inn is located in the tranquil town of Obama city, Fukui Prefecture.

In this area, the local people work within the community, raise and harvest crops, and eat locally, co-creating with the natural cycle and leading a traditional, simple life. Although it lacks flamboyance and doesn't stand out, this area was once known as 'Miketsukuni,' a region that offered food supplies to the capital. It supported the food culture of Kyoto (formerly the capital of Japan) as one of the closest ports since around the 8th century. The city, which appears in historical records from this time, contains many National Treasures, including ancient temples and important cultural properties in the form of old Buddha statues, making it an area with a very deep history.

At our retreat, you can purchase and cook fresh seafood straight from the fishing port's market or indulge in exquisite Japanese dishes crafted by our chefs with the finest local catches. Immerse yourself in the serenity of traditional Japanese living, spend tranquil moments to your heart's content, or retreat into deep meditation within the sacred walls of a national treasure-class temple. Our inn is the perfect starting point to explore historical landscapes and rich natural wonders. This untouched region offers a crowd-free environment where you can quietly delve into Japanese culture and daily life.

What truly distinguishes this region is the opportunity to enjoy all of its offerings undisturbed, in complete solitude. Is such an experience obtainable, or purchasable, amidst the crowds of a renowned tourist destination? There, amidst the throngs of hundreds or thousands, the luxury of leisurely embracing each moment eludes you. Here lies a priceless expanse of time and space.

We are here to provide extensive support to make your journey unforgettable. Transportation, bookings, local guidance – let us know all your needs.

Follow us and feel free to reach out with any inquiries.

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 「町家ステイ」海外向けキャンペーン - 広告用文章

下記参考日本語訳（英語コピーを作成後、日本語に変換）：

壮大な日本の冒険において、どのようなバケットリスト体験を目指していますか？

自然の美しさ、新鮮な空気、未商業化の景観、文化、料理、歴史、そしてユニークな体験。京都市内からわずか2時間の距離にある私たちの宿は、福井県小浜市の穏やかな町に位置しています。

この地域の人々は、地域内で働き、作物を育て、収穫し、地元の食材を活用しています。彼らは自然との共生と伝統的な素朴な生活を営んでいます。派手さはありませんが、目立たないこの地域はかつて「御食国（みけつくに）」と呼ばれ、都に食料を供給する重要な地域でした。8世紀から京都（旧都）の食文化を支えてきたこの地域は、多くの古寺や国宝級の重要文化財に恵まれた歴史深い場所です。

私たちの隠れ家では、漁港の市場から直接仕入れた新鮮な魚介類をあなた自身が調理し食べることができます。また、シェフが地元で獲れた最高級の魚介類を使った絶品の和食を提供します。日本の伝統的な生活の静けさに浸りながら、穏やかな時間を過ごしたり、国宝級の寺院で深い瞑想にふけることもできます。当館は、歴史的な景観や豊かな自然を探索するのに最適な出発点です。この手付かずの地域では、人混みを避けて静かに日本の文化や日常生活を体験することができます。

この地域の真の魅力は、完全な静寂の中で、邪魔されることなくすべてを楽しむことができる点にあります。有名な観光地での人混みの中では得られない、ゆったりとした時間をここでは味わうことができます。この場所には、かけがえのない時間と空間が広がっています。

私たちは、あなたの旅が忘れられないものとなるよう、幅広いサポートを提供します。送迎、予約、現地案内など、どんなご要望にもお応えします。お気軽にお問い合わせください。

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	目標達成率 (昨年比)
2023年10月	OCC (客室稼働率)	56.2%	37.5%	45.4%	82.60%
2023年11月	OCC (客室稼働率)	65.7%	46.7%	47.6%	98.11%

昨年度の同時期には旅行支援クーポンの影響で宿泊ニーズはやや高まっていたことを考慮しても、福井県全域の傾向である秋から冬にかけての宿泊ニーズの低減が反映され、目標達成には至りませんでした。

要因として、まずユーザーが宿泊を検討し実際に予約を行うにはある程度の期間が必要である中で今回の実証事業期間が2ヶ月と短かったこと、そして「旅育」という新たな切り口の主要コンテンツである「釣り」というアクティビティが秋～冬にかけての情報として適さなかった可能性が挙げられます。各キャンペーンや企画については、シーズンごとの広報戦略を立てることが予約獲得に結びつく可能性は十分に考えられます。（企画に対するニーズが無いとは、一概に判断できないと考えられます）

3. KPI結果

当初目標

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)
2023年10月	合計6本のMeta/IG広告にて旅育誘客CPを実施し、936回のクリックを獲得する	合計1本のGoogle広告にて誘客CPを実施し、211回のクリックを獲得する	ランディングページの作成、最適化
2023年11月	合計6本のMeta/IG広告にて旅育誘客CPを実施し、4,236回のクリックを獲得する	合計1本のGoogle広告にて誘客CPを継続し、789回のクリックを獲得する	合計1本のMeta/IG広告にてグローバル誘客CPを実施し、1,806回のクリックを獲得する

結果

2023年10月	旅育誘客CPにおいて2,248回のクリックを達成	Google広告にて260回のクリックを達成	旅育誘客CPのランディングページとなるブログ記事の作成と最適化を実施
2023年11月	旅育誘客CPにて3,555回のクリックを獲得したが目標は達成せず	Google広告にて497回のクリックを獲得したが目標は達成せず	グローバル誘客CPにおいて146,384回のクリックを達成

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
広告CP1回目 旅育プラン	日本	Google	検索広告	CPC	70	32,000	457	94	24,528	260	56.875%
	滋賀	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	15,596	223	41	15,021	363	162.93%
	愛知	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	15,596	223	40	15,598	387	173.70%
	兵庫	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	15,596	223	52	15,598	302	135.55%
	大阪	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	15,596	223	40	15,596	392	175.94%
	京都	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	15,596	223	35	15,600	448	201.08%
	福井	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	15,596	223	49	15,594	320	143.63%
	愛知	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	6,000	86	36	6,106	170	198.33%
	当月合計・平均					131,576	1,880	48.375	123,641	2,642	140.6%

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	目標達成率 (昨年比)
2023年10月	OCC (客室稼働率)	56.2%	37.5%	45.40%	82.60%

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
ネット広告	-	1,412	ネット広告	-	2,642	-	187.11%
合計	0	1,412	合計	0	2,642	-	187.11%

Meta/Instagram広告に関しては、初回キャンペーンということもあり、達成率の評価は除外しますが、大まかなパフォーマンスに関するデータを収集することができました。Google広告に関しては、宿泊予約に結びつく可能性が低いキーワードでのクリックが多いため、次月のキャンペーンでのキーワード調整が必要と判断されます。

昨年10月は旅行支援クーポンが配布された時期で、需要が高まっていたため、通常時と比較して昨年の実績は良好でした。しかし、本年度はキャンペーンを実施したにも関わらず、望ましい成果を得ることができませんでした。

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
広告CP2回目 旅育プラン	日本	Google	検索広告	CPC	100	78,947	789	149	73,858	497	62.99%
	滋賀	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	40	30,000	750	60	41,060	683	91.07%
	兵庫	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	55	30,000	545	65	40,765	625	114.68%
	大阪	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	40	30,000	750	50	40,967	827	110.27%
	京都	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	35	30,000	857	48	41,083	862	100.58%
	福井	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	45	30,000	667	73	40,880	558	83.66%
	当月合計・平均						228,947	4,358	74	278,613	4,052
広告CP3回目 海外向け 町家ステイ	海外 (日本除く)	Instagram/ Meta	フィード画像	CPC	70	126,400	1,806	1	126,062	146,384	8105.43%
当月合計・平均						355,347	6,164		404,675	150,436	

3. 11月KGI・KPI結果

11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11月	OCC (客室稼働率)	65.7%	46.7%	47.60%	98.11%

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
ネット広告	-	6,164	ネット広告	-	150,199	-	2,436.71%
合計	0	6,164	合計	0	150,199	-	2,436.71%

Meta/Instagram広告に関しては、一部チューニングと予算の最適化を実施したものの、目標数値を達成することができませんでした。Google広告に関しては、キーワードのチューニングの実施をした結果、単価が更に向上するという結果になり目標値を大きく下回りました。

KGI結果としては、目標値にはわずかに及ばない結果となりましたが、様々なキャンペーンや販促が展開されるなか、ネット広告の寄与度については別途検証する必要があると考えられます。

海外向け広告については、直接的な問い合わせや予約には結びつかなかったものの、パフォーマンスデータの収集が行なえ、次年度に向けて非常に有益な情報が収集できました。

3. 広告パフォーマンスサマリー - グローバル - クリック - 国

	キャンペーン名	国名	結果数	結果の単価	消化金額
1	202311_global	エチオピア	453	0.65	293
2	202311_global	ブータン	154	0.67	104
3	202311_global	ネパール	8,648	0.68	5,870
4	202311_global	バングラデシュ	13,141	0.68	8,934
5	202311_global	パキスタン	9,148	0.68	6,256
6	202311_global	フィジー	68	0.75	51
7	202311_global	ルワンダ	68	0.78	53
8	202311_global	タンザニア、ユナイテッド共和国	83	0.82	68
9	202311_global	インド	113,471	0.90	102,594
10	202311_global	エジプト	73	0.93	68

※消化金額4,000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 - グローバル - クリック - 地域

	キャンペーン名	地域	結果数	結果の単価	消化金額
1	202311_global	Dhaka Division	6,333	1	4,457
2	202311_global	Jammu and Kashmir	6,490	1	5,179
3	202311_global	Assam	6,770	1	5,599
4	202311_global	Kerala	9,524	1	8,166
5	202311_global	Madhya Pradesh	5,974	1	5,137
6	202311_global	Gujarat	8,755	1	7,787
7	202311_global	Tamil Nadu	4,755	1	4,291
8	202311_global	Punjab region	4,523	1	4,166
9	202311_global	Uttar Pradesh	12,816	1	11,905
10	202311_global	Rajasthan	4,317	1	4,042

※消化金額4,000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 - グローバル - 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_global	35-44	female	31,096	1	24,833
2	202311_global	25-34	female	28,771	1	23,146
3	202311_global	45-54	female	15,326	1	12,688
4	202311_global	65	female	3,174	1	2,710
5	202311_global	65	male	2,819	1	2,485
6	202311_global	55-64	female	7,165	1	6,399
7	202311_global	55-64	male	5,691	1	5,128
8	202311_global	35-44	male	19,909	1	18,019
9	202311_global	45-54	male	11,144	1	10,302
10	202311_global	25-34	male	21,897	1	20,293

※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 - グローバル - 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_global	feed	140,196	1	115,868
2	202311_global	video_feeds	6,229	1	9,224

※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 - 国内 - クリック - 地域

	キャンペーン名	地域	結果数	結果の単価	消化金額
1	202310_tabiiku_kyoto	Kyoto Prefecture	448	35	15,600
2	202310_tabiiku_osaka	Osaka Prefecture	392	40	15,596
3	202310_tabiiku_aichi	Aichi Prefecture	387	40	15,598
4	202310_tabiiku_shiga	Shiga Prefecture	363	41	15,021
5	202311_tabiiku_kyoto	Kyoto Prefecture	862	48	41,098
6	202310_tabiiku_fukui	Fukui Prefecture	320	49	15,594
7	202311_tabiiku_osaka	Osaka Prefecture	827	50	40,971
8	202310_tabiiku_hyogo	Hyōgo Prefecture	302	52	15,598
9	202311_tabiiku_shiga	Shiga Prefecture	683	60	41,080
10	202311_tabiiku_hyogo	Hyōgo Prefecture	625	65	40,773

※消化金額4,000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 - 国内 - 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	202310_tabiiku_kyoto	35-44	male	102	23	2,348
2	202310_tabiiku_aichi	35-44	male	84	29	2,431
3	202310_tabiiku_kyoto	35-44	female	69	32	2,235
4	202310_tabiiku_shiga	55-64	male	62	32	2,011
5	202310_tabiiku_osaka	45-54	female	63	33	2,081
6	202310_tabiiku_fukui	35-44	male	61	34	2,069
7	202310_tabiiku_osaka	35-44	male	71	34	2,425
8	202310_tabiiku_shiga	35-44	female	66	36	2,351
9	202310_tabiiku_osaka	35-44	female	69	36	2,481
10	202310_tabiiku_kyoto	45-54	male	98	36	3,547

※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 - 国内 - 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	202310_tabiiku_aichi	feed	249	31	7,830
2	202310_tabiiku_kyoto	feed	338	33	11,033
3	202310_tabiiku_osaka	instagram_stories	39	34	1,314
4	202310_tabiiku_shiga	feed	259	35	9,040
5	202310_tabiiku_osaka	feed	249	36	8,997
6	202310_tabiiku_kyoto	instagram_stories	29	37	1,076
7	202311_tabiiku_osaka	feed	352	41	14,273
8	202310_tabiiku_fukui	feed	246	41	10,090
9	202311_tabiiku_kyoto	feed	399	41	16,540
10	202310_tabiiku_kyoto	feed	73	42	3,100

※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。

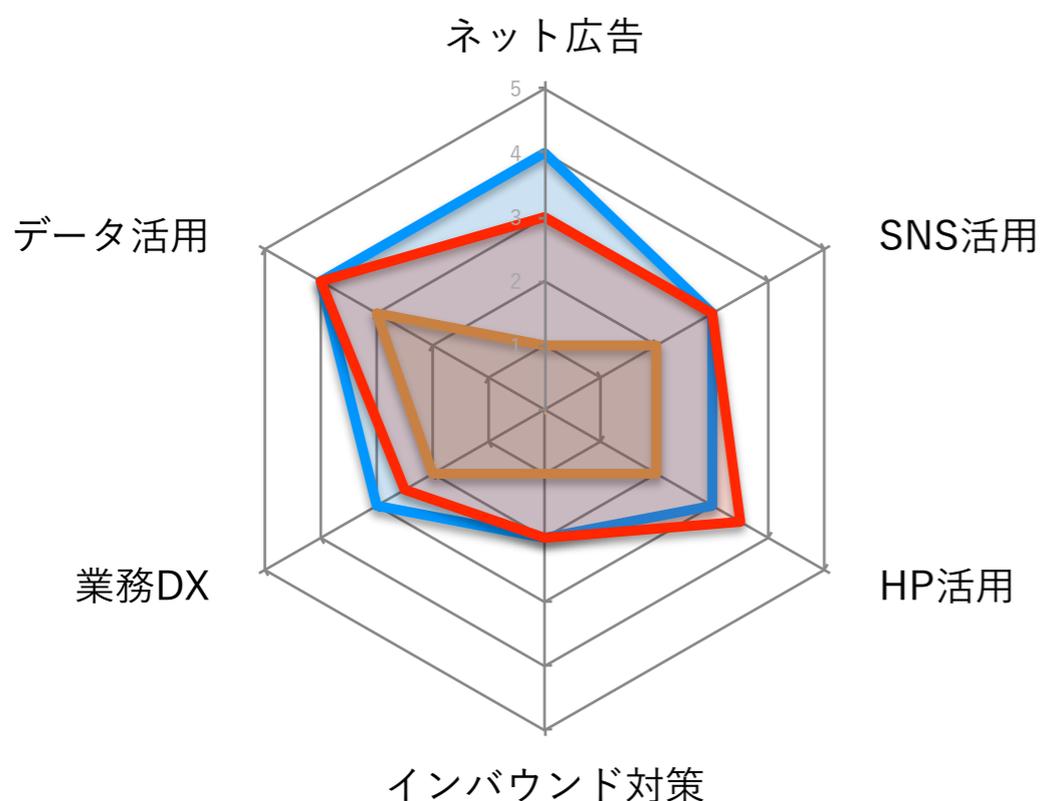
Google広告のパフォーマンスレポートについては
別紙下記URLよりご確認ください。

[https://drive.google.com/file/d/
1kFpRTUpGyUr-0wwDU_QzXHiXHQqRYLd/view?usp=drive_link](https://drive.google.com/file/d/1kFpRTUpGyUr-0wwDU_QzXHiXHQqRYLd/view?usp=drive_link)

4. 実証事業終了時の達成レベル

当実証事業終了時の達成レベルとポイント

- 担当者が1人称で広告出稿をできるようになり自走化できる見込み。今後は自社全体のマーケティング活動に本実証事業で得たノウハウを横展開をしていく方針。
- 自走化はできている状態に位置し、実証事業後は高度化を進めるため、社内体制の整備、目標設定、マーケティングPDCAサイクルの定着化を意識した具体的な取り組みを開始。



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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 担当者が1人称で広告出稿できるようになった。一連の広告出稿経験を経て仮説を立てること、仮説に基づき施策検討を行うことに意識と行動が変化した。実証事業以降もネット広告出稿を継続。 × 広告出稿結果に応じたチューニングやCVの計測には課題が残る。
SNS活用	3	<ul style="list-style-type: none"> ○ コラボ投稿の実施や適切なSNS運用方法の知見を得た。実証事業終了後もUGC活用の強化方針を持ち、宿と連動して投稿数を伸ばす施策を実施予定。 × SNSアカウントの整備管理、CVの計測には課題が残る。
データ活用	4	<ul style="list-style-type: none"> ○ データの整備、収益予測まで実施できるようになった。翌年に向けては予測値を基に打ち手を検討中。冬季限定宿泊プランを計画し、広告出稿、SNSを連動させキャンペーンを実施する見込み。 × 収益予測の精度向上(予測値の変動幅)には課題が残る。
HP活用	3.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 狙うべき検索キーワードを特定してコンテンツ作成を行えている。町家ステイを実証の場として得られた成功の型を自社内のサービスへ横展開する見込み。 × 社内全体へ展開する際、施策実行を統括管理するディレクションリソースに課題が残る。
業務DX	2.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 自社の特性と目的に応じてITツールを導入すべきと理解が深まった。 × 社内の意思決定プロセス(対面で物事が決まりがち)含む社風や、これまでの業務習慣、社員毎のITリテラシーが壁となり時間をかけて理解と導入を進める必要がある。
インバウンド対策	2	<ul style="list-style-type: none"> ○ これまで本格的なインバウンド対策は未実施。Meta広告出稿を行い、成果が期待できる感触を得た。来年にかけてはインバウンド対策プラン検討を行う予定。 × 海外から広告経由か否か不明な予約があった。CVの計測には課題が残る。

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	成果獲得と可視化	
課題の詳細	<ul style="list-style-type: none">✓ 自走化の壁を越えており、小さい成果を着実に出して行く段階であり、町家ステイをモデルケースに横展開していく段階にいる。✓ ユーザーの旅行体験(旅前、旅中、旅後)やユーザーファネル[認知][集客][予約獲得]を意識した「宿泊プランの企画」「広告出稿」「SNS活用」「HP活用」「UGC活用/ コラボ投稿」の具体的な各施策の目標設定/重要成果ポイントの整理/実績評価/打ち手の検討/実施/の精度を引き上げていく必要がある。✓ 各キャンペーン毎にどれくらいの成果が発生しているか計測ができない、部分的な課題が残る。	
アクションプラン 検討の ポイント	対応策① <ul style="list-style-type: none">✓ プロジェクトマネジメント機能の強化<ul style="list-style-type: none">A) モデルケースの横展開をはじめ、組織内コンテンツ制作運用体制の強化。管理と実行の分離を行い、機動的な施策の実施体制の整備B) ターゲット旅行者の「旅行体験」から逆算した自社施設に閉じない旅プラン(地域間連携)の企画構想と関係者の巻き込みの定着化C) 結果の測定と予測精度の向上に紐づくシステム整備	対応策② <ul style="list-style-type: none">✓ 組織内へ取組定着化、試行錯誤の文化づくり<ul style="list-style-type: none">A) 知見を有する担当者とその他担当者ではリテラシーの差が発生する。教育、勉強会の実施や取組のマインドセットを丁寧に説明。試しながら成果創出する取組姿勢を組織全体の文化に定着化B) 宿泊プランのアイデア創出、計画、実行の適切な目標設定、オペレーションマニュアル化(本実証事業内配布マニュアル等も利用)C) 組織全体のオペレーション改善にITツール導入の理解醸成

4. 伴走パートナー basicmathからのコメント

本実証事業では、エリアマネージメントと同様に、現在のマーケティング状況やデータ活用状況のヒアリングから始め、SWOT／STP分析を経て、どのターゲットに対し、どのようなプランを広報するかという基本プランの検討からスタートしました。

既に基本的なマーケティング知識をお持ちの方々を対象に、再度事業全体の再評価とその評価に基づく再定義を伴う成果の出るマーケティングプロセスを伴走し、理解していただいたことは、次年度に繋がる成果と考えられます。

本実証事業期間内では、目に見えるKGI（予約獲得）の成果を出すことはできませんでしたが、成果を出すために必要な基礎準備、すなわちランディングページの最適化、バナークリエイティブの作成、ネット広告プランニングのプロセスを習得したことは成果です。

今回の実証事業で推測されることは、宿泊予約の獲得を目指すマーケティングには、短期ではなく中長期的な戦略が必要であるという点です。また、販促プランなどについても、季節やトレンドなどユーザーニーズに直結するタイミングが重要である点が挙げられます。しかしながら、そのタイミングはユーザーごとに異なるため、取り組みや認知拡大を継続しつつ、年間を通じた波を作ることが重要だとも考えられます。

実証事業期間内に対応を完了できなかったネット広告からの予約獲得時のコンバージョン計測については、今後のマーケティング予算の最適化やターゲットの精度向上のために必須と考えられます。そのため、サイトの運用会社や予約システムの開発元と連携を実施し、実装を完了させる必要があると思われます。

4. 実証事業終了後 事業者ヒアリング

良かった点：

- ・ プロモーション期間やサービスの中身を急いだ点で予約獲得に結び付かなかった点も良い経験。
- ・ 地元事業者と町家ステイの連携に視点が向けられたことが良かった。
- ・ 釣り客自体は来ているので、その人たちへのサービスの深掘りと釣り以外の業者と連携して別のプランを作る流れができたことをポジティブに捉えている。
- ・ SWOTや競合分析の精度を高めていって差別化を図る考え方の経験ができた点が良かった。
- ・ 広告知識が少ない状態からスタートしたが、PDCAにおける一連のプロセスが理解でき、自走できるようになった。

課題感：

広告戦略におけるクリエイティブやターゲットなどにおいては時間的に複数パターンを用意することができず、不完全な状態で終わった。もう少し時間的余裕を持ち、様々なパターンでより戦略や戦術についての検証を行えた方が良かった。

今後の課題：

本実証事業での経験を活かし、十分に余裕を持った計画の進行、SWOT／STPの精度を高めていき、より季節ニーズやターゲットに合った広報戦略を実施していく事が重要であり課題。

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/1AtB403UEaU9gvIZI7kOhJkcPZqljjiM_/view?usp=drive_link
ChatGPT活用マニュアル	https://drive.google.com/file/d/1NDxO9BnV1_iAV3G7dxKvHzIB_qBJ7s5h/view?usp=drive_link
UGC活用マニュアル	https://drive.google.com/file/d/11-ljETtxD7nLC433AIHtpYcrUAlvYk6W/view?usp=drive_link
Google広告設定マニュアル	https://drive.google.com/file/d/1Vj-9jmstJH_uMlty0AfCF6-z5D5ZkhF3/view?usp=drive_link