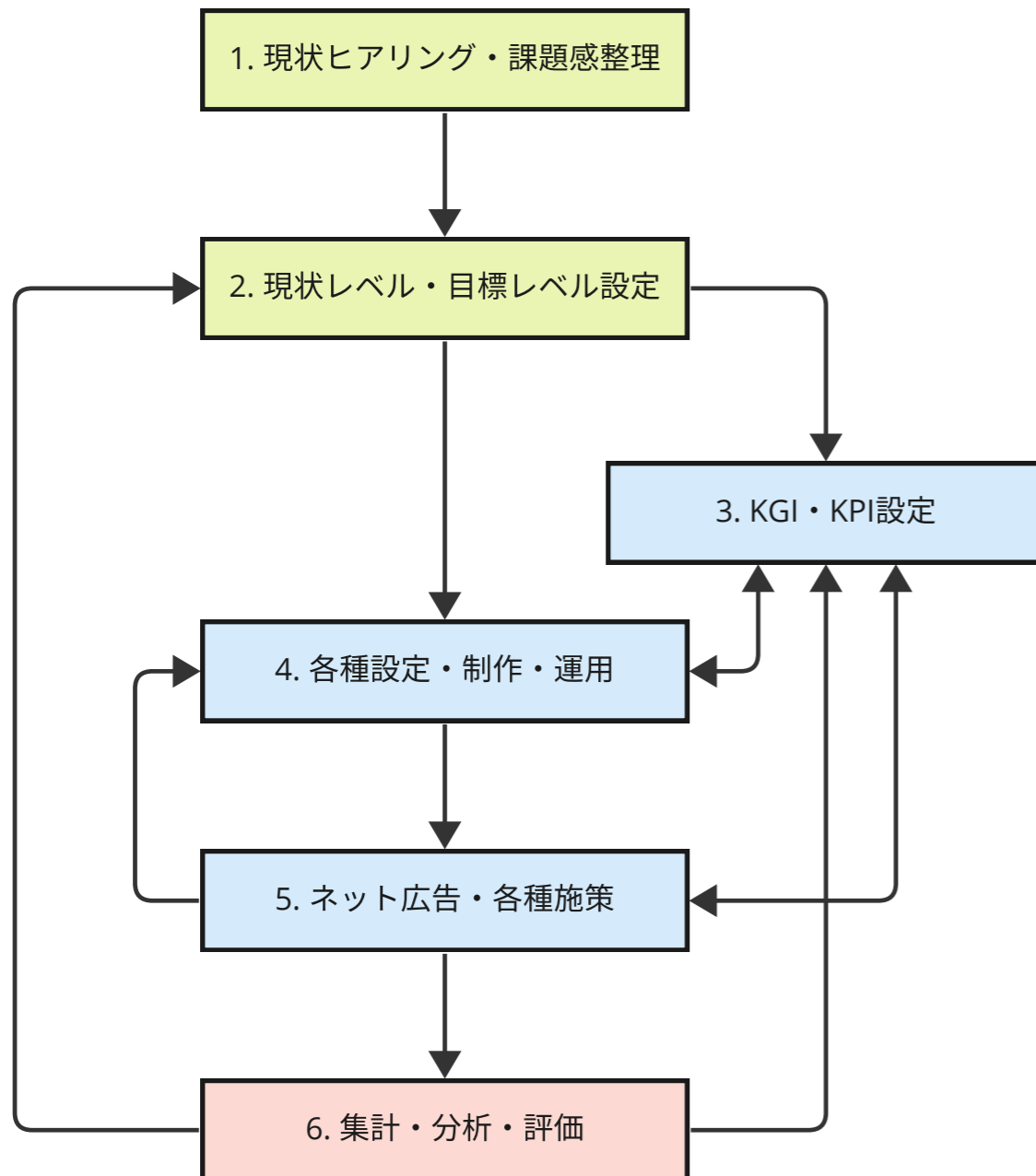


令和5年度 観光庁
「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」
実証事業③ モデルケース造成（データ活用）

株式会社 リライトおおい 様

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

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していない状態。
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 株式会社リライトおおい

リライトおおい株式会社は「うみんぴあ大飯」を起点とした新規就業者の創出と、イベントの企画運営によるおおい町の交流人口増加を目指して設立されました。

管理運営を担っている商業施設「SEE SEA PARK（シーシーパーク）」には、町内で新たに創業したい人を応援するチャレンジショップやビジネスの拠点となるオフィスエリアが併設されています。

今回の実証事業では、SEE SEA PARKに入居しているチャレンジショップの広報支援を行うことによる施設の認知度向上を目標に掲げています。

実証事業ご担当者様紹介



時岡 良太 - 事務局長

SEE SEA PARKを運営するリライトおおい株式会社で、事務局長として施設の管理全般を担当しています。SEE SEA PARKだけでなく、施設を通じて町全体を盛り上げることができるよう、いろいろな仕掛けを作る取り組みをしています。



岡 里帆子

生まれ育った故郷であるおおい町のSEE SEA PARKで、主に広報/経理/イベント企画担当として働いています。お子様から大人まで自分らしくいられる場所、それぞれが自由に楽しく過ごせる場所を目指して、施設へ来られたお客様に楽しんでいただけるようなイベントを企画しています！



<https://see-sea.co.jp/>

1. 項目毎の課題詳細 - ネット広告

現在の状況

Instagramアプリにおいて広告出稿の実施経験があり、パフォーマンスデータの確認は実施されていたが、社内で共有するのみにとどまっていた。

これからSNS広告やGoogle広告といったネット広告の出稿フローおよび効果測定に関する知識を習得することで、より効果的な広告施策が行える可能性がある。

課題点考察

Instagram広告を出稿した際はリーチ数を都度確認するなど、効果測定の必要性は認識されています。しかし、効果的な広報宣伝施策の立案と広告内容のチューニングを行うためには、ネット広告の基礎知識の習得が必要です。

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）を学びます。また、これから行われる各種広報宣伝施策において、過去の広告結果を活かしていく方法を習得します。

1. 項目毎の課題詳細 - SNS活用

現在の状況

InstagramとFacebookは同時投稿で運用している。現在の投稿内容は施設全体の情報やイベントの告知に偏り、施設内店舗などの魅力的なコンテンツ発信は行えていない状況。

課題点考察

管理運営を行っている「SEE SEA PARK」をチャレンジショップやテナントなどの事業者の集合体と考えると、個々の店舗情報を施設側が積極的に発信することにより、入込の増加や認知拡大を見込むことができると考えられます。

しかし、施設内店舗の臨時休業や告知情報についてはSEE SEA PARKのアカウントにおいて日々発信されている反面、一般向けの店舗情報やおすすめ商品などの日々の状況が発信されていないため、日常の集客にはつながりにくい状況です。

今回の実証事業を通じて、施設内店舗の紹介や告知を行うSNS投稿を作成し、情報の拡散を図ります。また、各店舗の宣伝による施設自体の認知向上も目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - データ活用

現在の状況

設置されているAIカメラで入込数を計測し、月に1回施設内各店舗に共有している。
SNSインサイトについては社内で共有しているが、HPのアナリティクスについては未確認の状態。

課題点考察

HPとSNSを集客と施設運営に活かすためには、まずはデータの閲覧・活用方法の知識を得る必要があります。

今回の実証事業を通じて、HPやSNSから得られるデータの種類と見方を学ぶとともに集客に結びつけるための考え方を習得し、次年度から事業者が自走できる状態になることを目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - HP活用

現在の状況

HPは施設で開催されるイベントの情報発信に偏っており、入居している各店舗の情報発信が少ない状況。店舗側からの施設HP等へ掲載を依頼できるようなフローが構築されておらず、双方で保有している情報発信ツール（HP、SNSなど）が十分に活かされていない。

課題点考察

現在は施設と各店舗がそれぞれにHPやSNSによる広報活動を行っています。運営管理者サイドで各事業者に関する広報を行う体制を構築することで、施設全体の認知度や個々の店舗の売り上げ向上に繋がると考えられます。

今回の実証事業を通じて、HPにSEO対策を踏まえた店舗紹介記事を増やすことで閲覧者数を増やし、施設ならびに各店舗の認知拡大を図ります。

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導入済み。社員が少数であるためタスク共有はツールを介さずに行うことができているが、進捗は担当者に都度聞き取りが必要。SNSのコンテンツ作成やブログ記事作りに時間がかかっている。

課題点考察

少数の社員が効果的に事業を進行させていくために、業務効率化の必要がある。

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

インバウンド対策は未実施である。

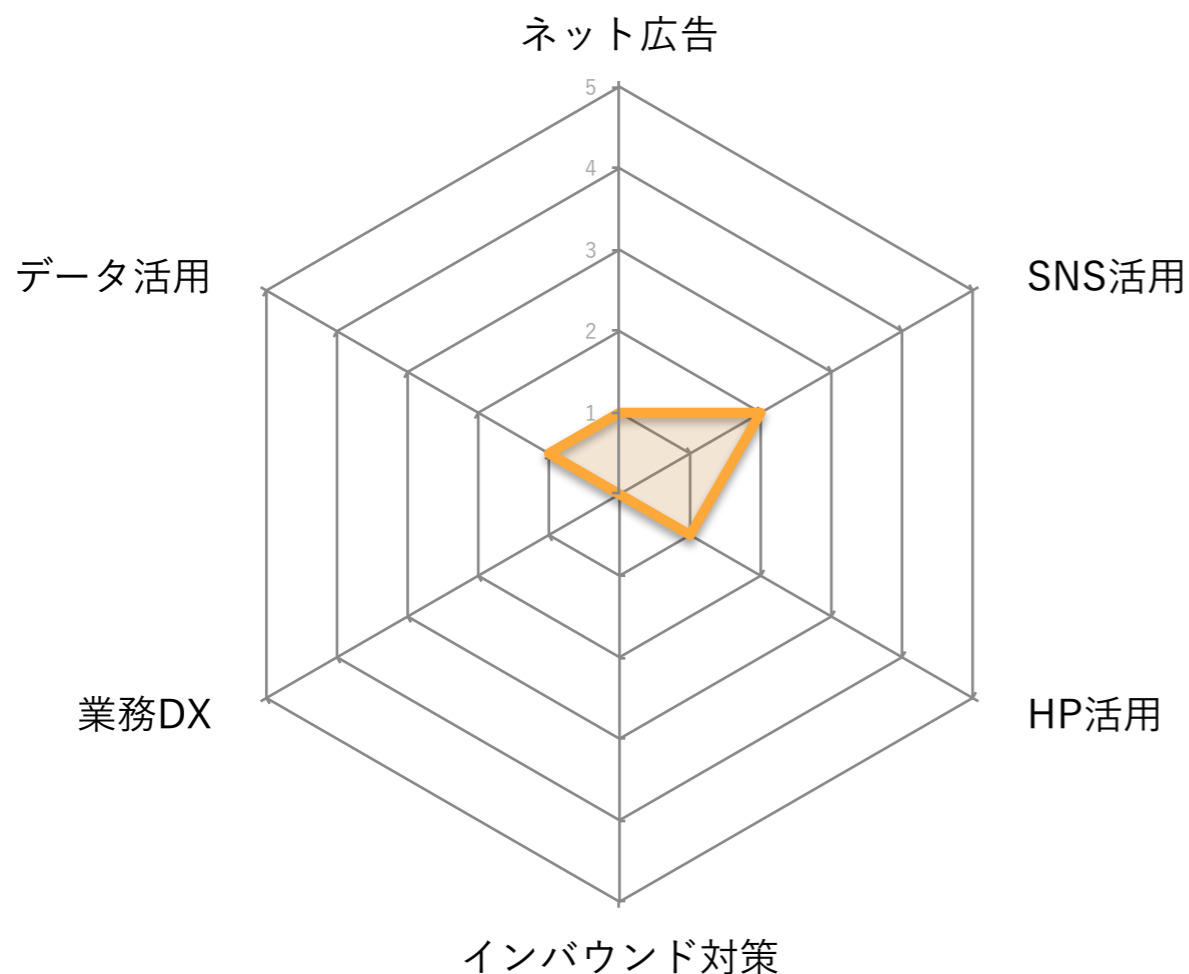
課題点考察

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

Instagram広告は自社で出稿経験があるが、広告の詳細や効果的な出稿方法、データの取得と分析などの知識は持っていない。

SNS活用

Instagramを中心に情報発信を行なっているが、UGC活用を含む積極的な拡散施策は行われていない。

データ活用

SNSインサイトはスマホから閲覧しているが、Googleアナリティクスなど他データの収集、分析は行われていない。

HP活用

定期的に記事発信は行われているが、数値として結果に結びついていない。

業務DX

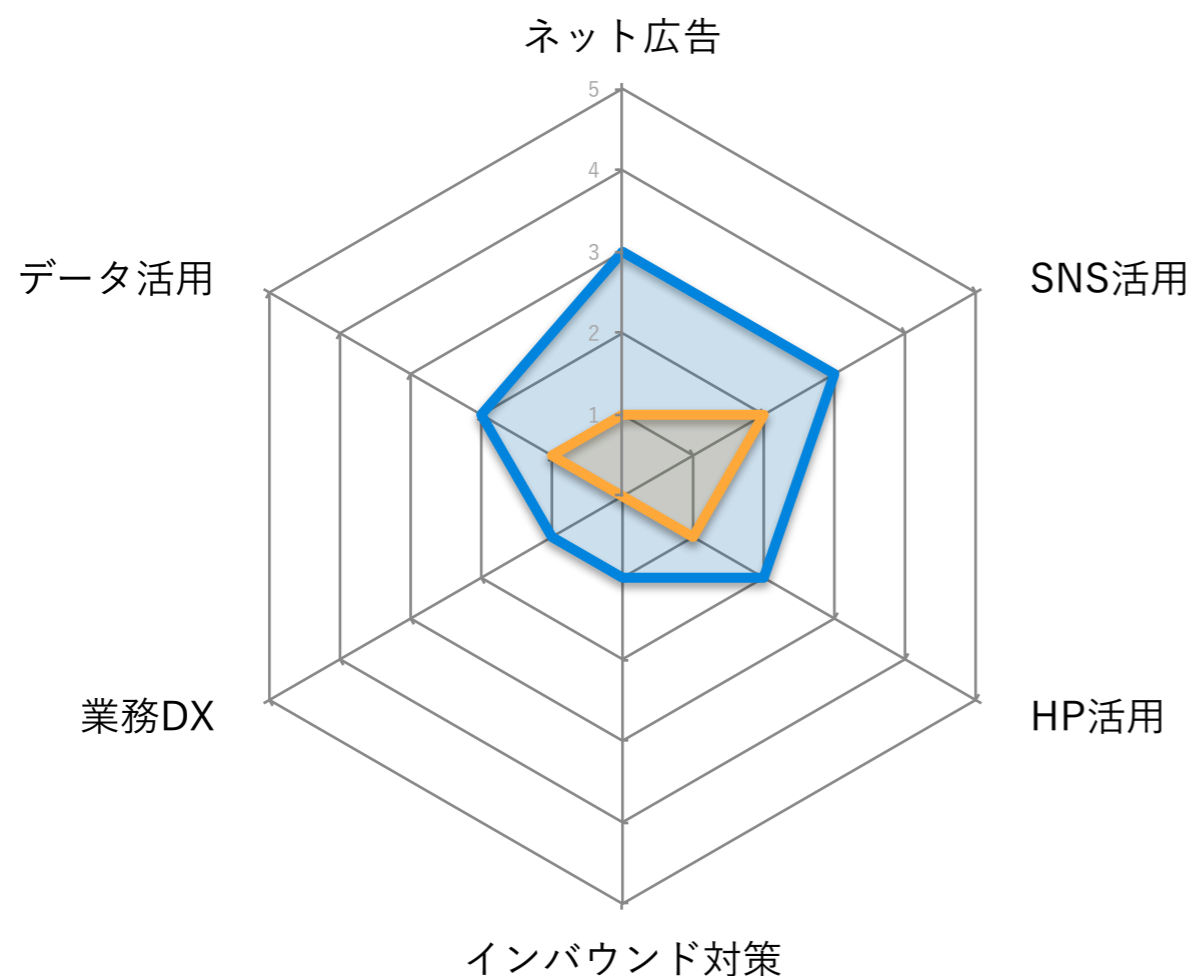
業務は基本的なソフトとコミュニケーションツールを用いている。業務効率化については課題が残る。

インバウンド対策

HPやSNS投稿の多言語化は未実施であり、特にインバウンドに関する取り組みは行われていない。

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。



オレンジ線：当初 青線：目標 赤線：達成

ネット広告

定期的なネット広告の出稿を行い、得られたデータから次の広告戦略を考えることができる。

SNS活用

UGC活用や施設内各店舗とのコラボ投稿などにより積極的なリーチ拡大を図ることができる。

データ活用

SNSインサイト分析、アクセス解析を定期的の実施し、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

エリア全体の情報発信を含むコンテンツマーケティングの考え方を理解し自走できる。

業務DX

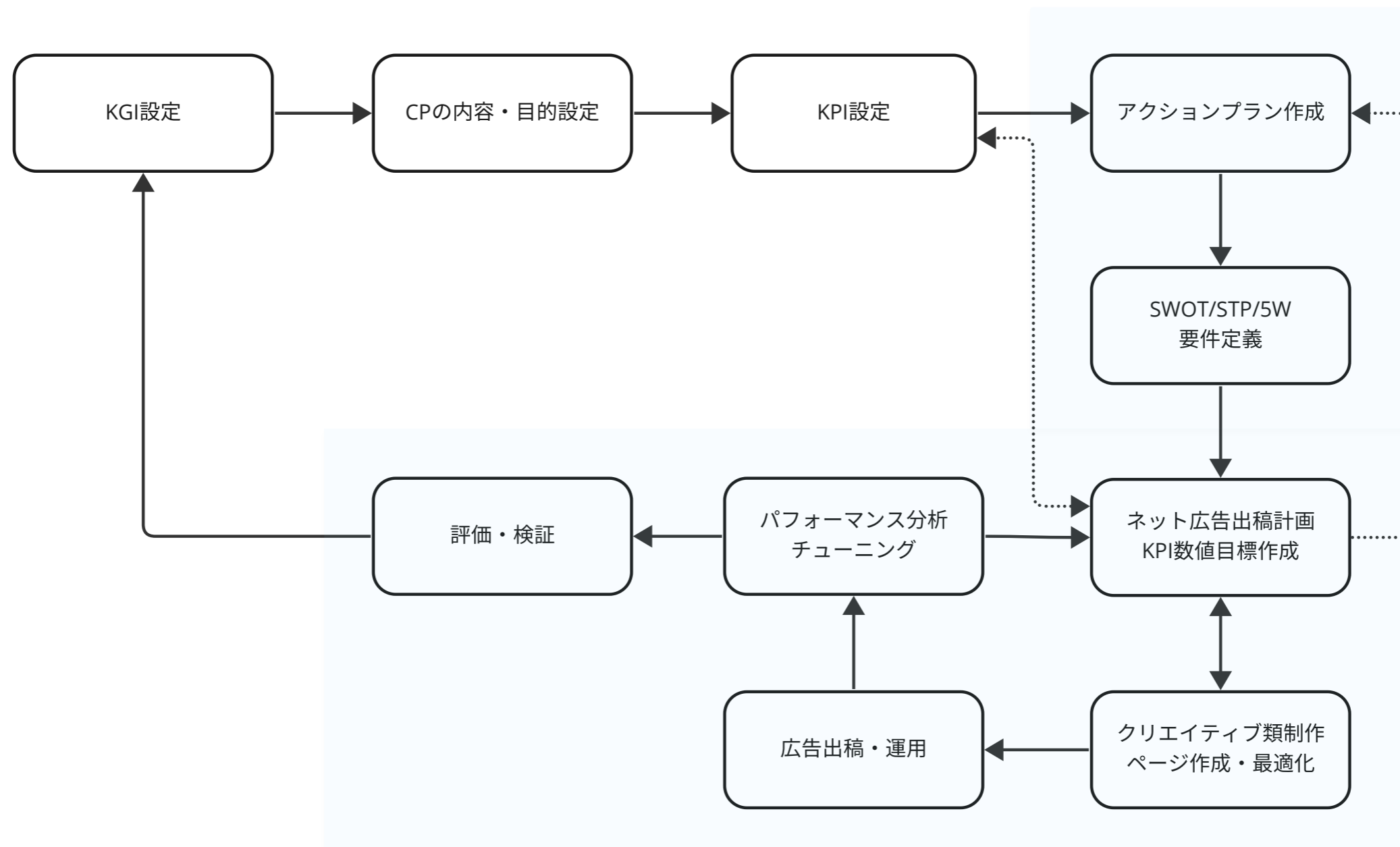
SNS運用・HP活用・データ活用におけるITツールの選定と導入を実施し、組織全体での標準化を実現する。

インバウンド対策

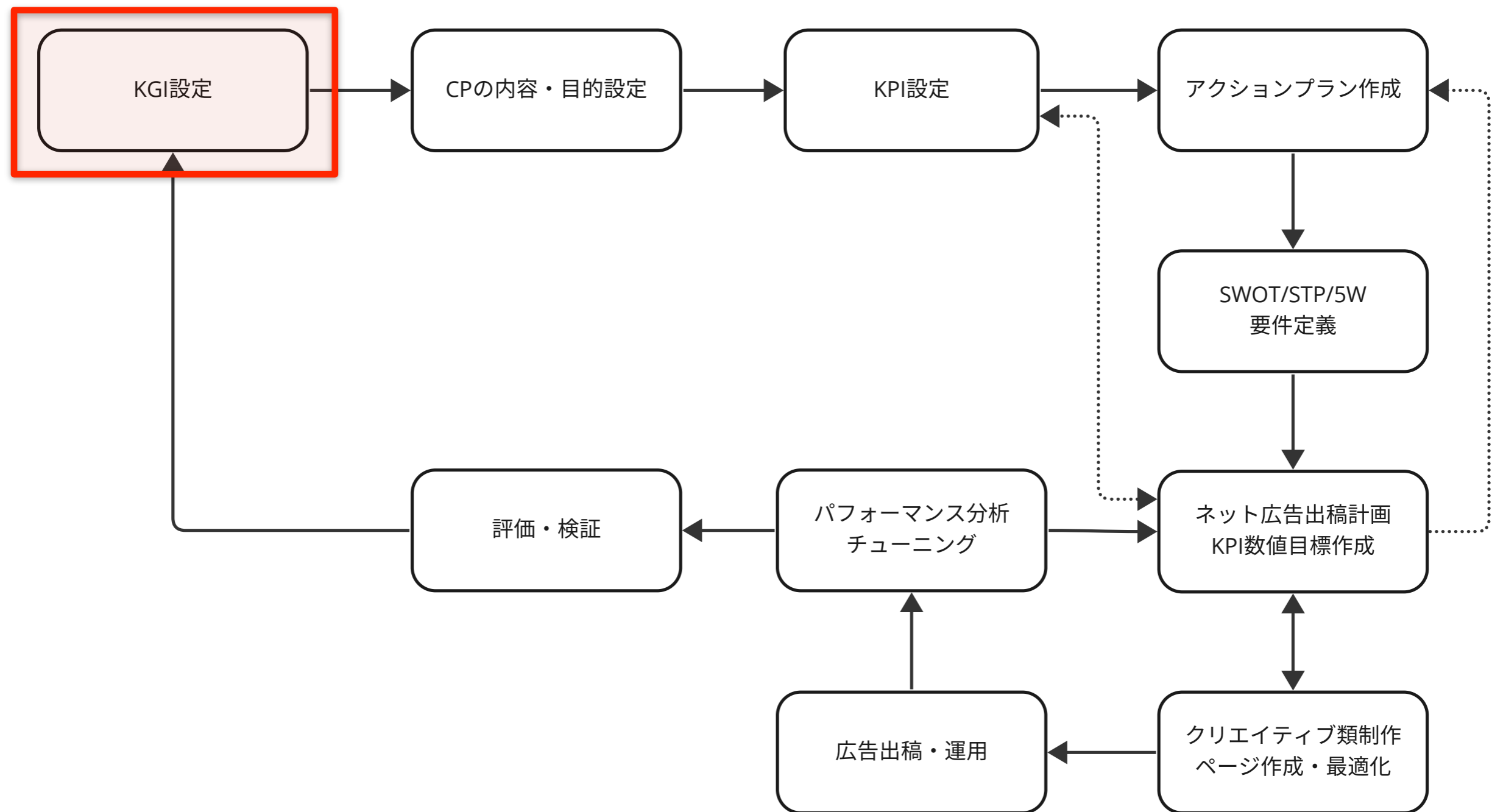
Chat GPTを活用した多言語でのSNSコンテンツ作成等での情報発信をスタートさせる。

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として設定するにあたり、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
2023年10月	サイトユーザー数 昨年比	4,796	4,169	4,940	86.93%
2023年11月	サイトユーザー数 昨年比	3,965	8,433	4,084	212.69%

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～下旬	 <p>スケートボードショップ「SPOT」</p>	<p>SEE SEA PARK内に入居するチャレンジショップの中で、福井県内でも数少ないスケートボードショップ「SPOT」について、認知拡大を目的としたリール動画形式のネット広告を出稿しました。</p> <p>SEE SEA PARKが位置するおおい町うみんぴあエリアに整備されているスケートボードパーク「うみんぱ」では、「SPOT」によるスケボースクールも実施されています。「うみんぱ」をメインにした動画広告とすることで、スケートボードパークに興味があるユーザーに「SPOT」店舗を認知させることで、対象ユーザーの拡大を図りました。</p>
2	2023年10月 下旬～11月中 旬	 <p>宮古島珈琲焙煎所</p>	<p>SEE SEA PARK内に入居するチャレンジショップの中で、注文を受けてから焙煎する珈琲豆販売店「宮古島珈琲焙煎所」について、認知拡大を目的としたリール動画形式のネット広告を出稿しました。</p> <p>ユーザーにとって魅力的に感じられる撮り方を考えながら、事業者側で動画撮影を行いました。</p>

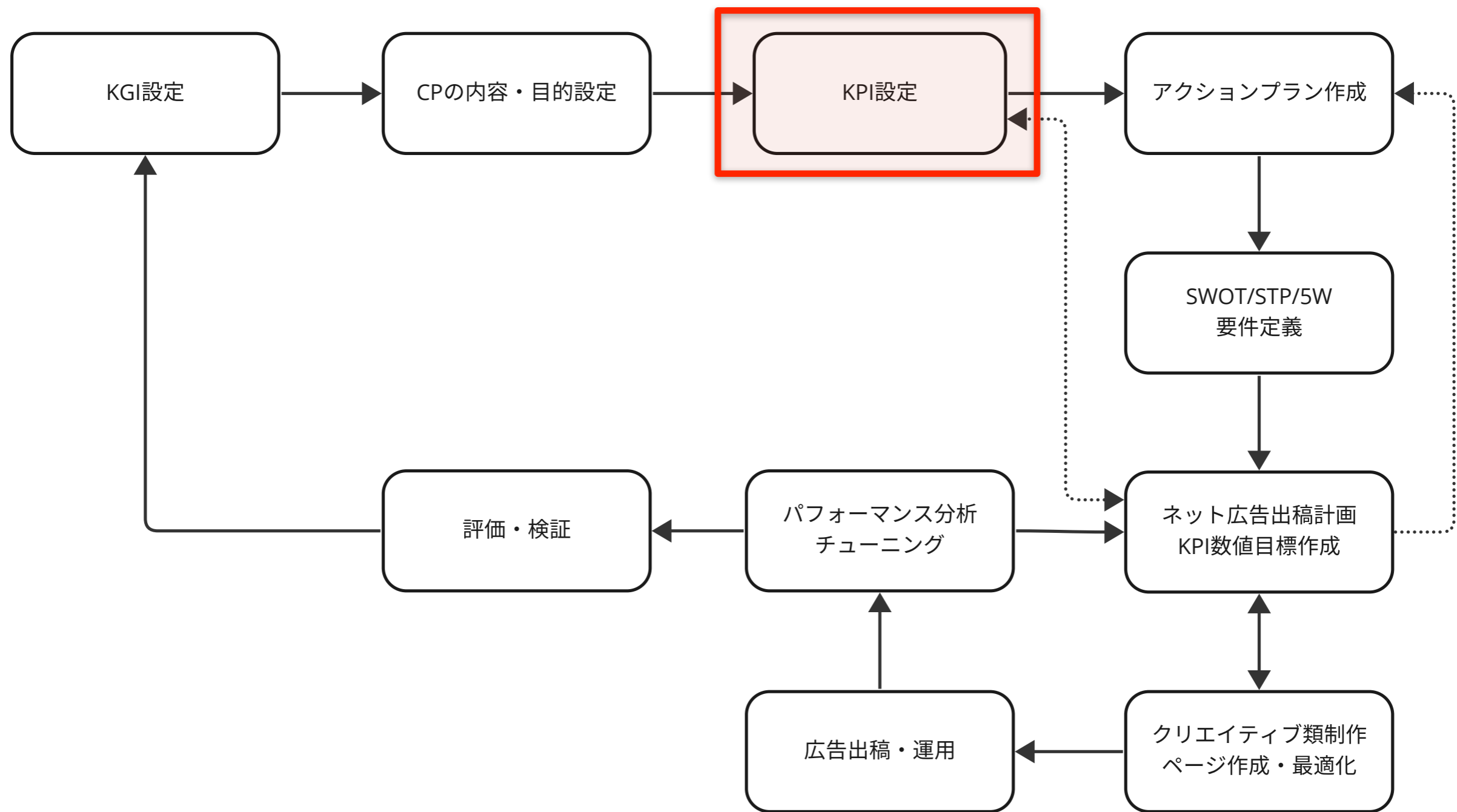
2. キャンペーンの内容・目的設定

	対象期間	対象の企画	企画の概要
3	2023年10月下旬～11月下旬	 <p>Hau'oli Outdoor</p>	<p>SEE SEA PARK内に入居するチャレンジショップの中で、マリンアクティビティツアーを企画運営している「Hau`oli Outdoor（ハウオリアウトドア）」について、認知拡大を目的としたリール動画形式のネット広告を出稿しました。</p> <p>メインコンテンツとなるSUPツアーの動画・画像を店舗側に提供いただき、ツアー参加者の目線で魅力を伝えられるような動画を作成しました。</p>
4	2023年11月中旬～下旬	 <p>チャレンジショップ入居者募集</p>	<p>チャレンジショップの入居者募集を実施しているという情報の認知拡大を目的に、SEE SEA PARK内チャレンジショップエリアへの出店者募集広告を出稿しました。</p> <p>どのような場所に施設があるのか、何の業種が出展できるかなど必要な情報が一目で伝わるバナーの作成方法を共有・検討しました。また、チャレンジショップの魅力を伝えるために現在入居している各店舗経営者のインタビュー記事をランディングページに設定しました。</p>

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
5	2023年11月	 <p>アウトドアイメージの発信</p>	<p>おおい町のアウトドアコンテンツをまとめたリール動画形式のネット広告を出稿しました。</p> <p>おおい町にはキャンプ場がSEE SEA PARK内に入居するチャレンジショップの中で、マリンアクティビティツアーを企画運営している「Hau`oli Outdoor（ハウオリアウトドア）」について、認知拡大を目的としたリール動画形式のネット広告を出稿しました。</p> <p>メインコンテンツとなるSUPツアーの動画・画像を店舗側に提供いただき、ツアー参加者の目線で魅力を伝えられるような動画を作成しました。</p>
6	2023年11月	 <p>SEE SEA PARK</p>	<p>SEE SEA PARKという施設の認知度拡大を目的にGoogleリスティング広告を出稿しました。</p>

2. KPI設定



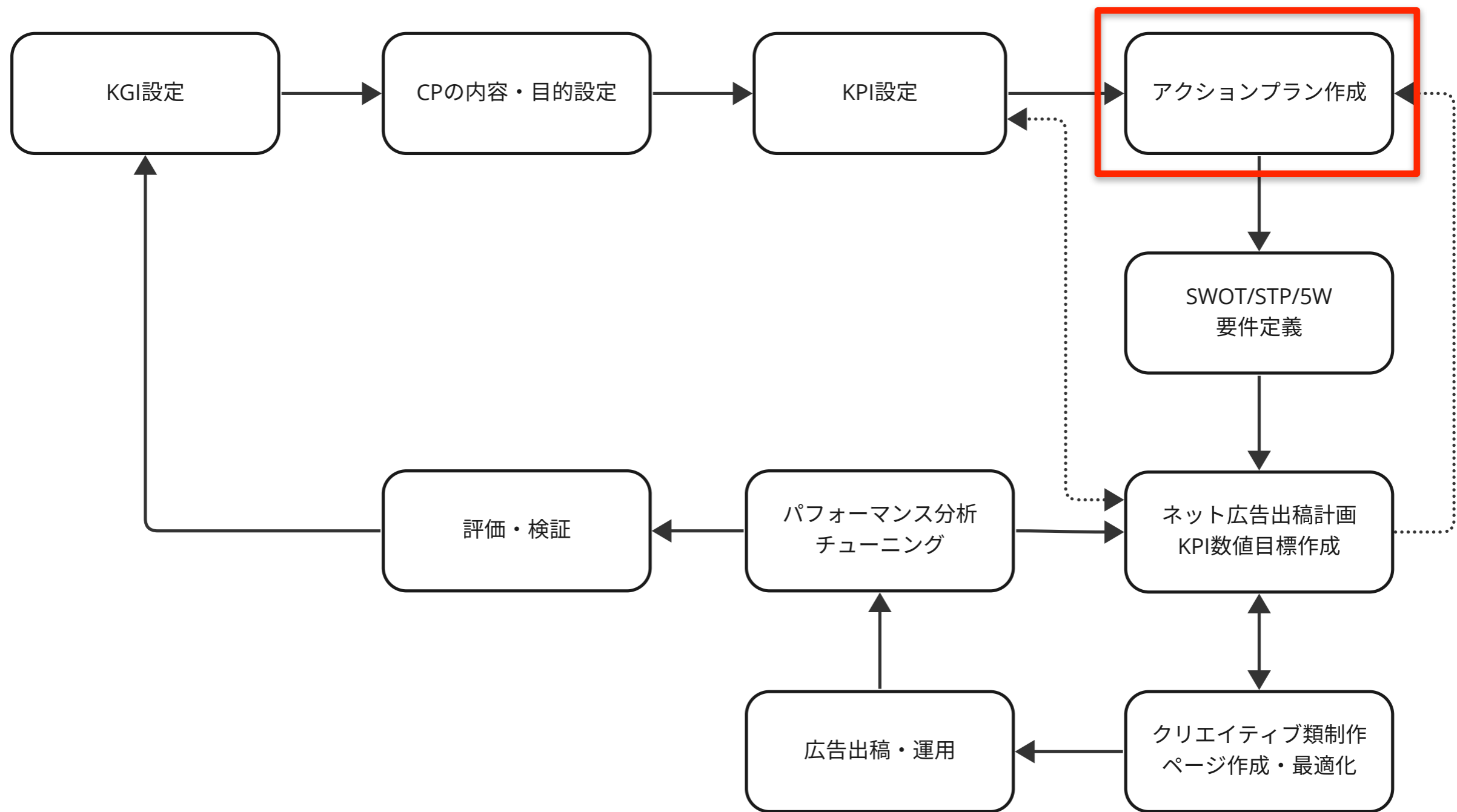
2. KPI設定

月毎のKPIリスト

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)	KPI (7)
2023年10月	合計1本のMeta/IG広告にて、「SPOT」認知拡大CPを実施して、29万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、「宮古島珈琲焙煎所」認知拡大CPを実施して、30万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、「ハウオリ・アウトドア」認知拡大CPを実施して、6万人のリーチを獲得	SNSでの情報発信を強化・最適化し、107,000人へのリーチを達成する。	ランディングページの作成、最適化		
2023年11月	合計1本のMeta/IG広告にて、「SPOT」認知拡大CPを継続して、20万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、「宮古島珈琲焙煎所」認知拡大CPを継続して、43万人のリーチを	合計1本のMeta/IG広告にて、「ハウオリ・アウトドア」認知拡大CPを継続して、67万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、「チャレンジショップ募集」告知CPを実施して2件の問い合わせを獲得	Google広告にてSEE SEA PARK誘客CPを実施して2,750人のユーザーをサイトに誘引	合計1本のMeta/IG広告にて、「アウトドアの町おおい」認知拡大CPを実施して、715人のユーザーをサイトに誘引	SNSでの情報発信を強化・最適化し、123,000人へのリーチを達成する。

※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) 各種広告のクリエイティブ制作と広告出稿

1. 店舗の選定、要件定義、施設のSWOT・STP・5Wの設定（ランディングページの最適化案含む）
2. 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）
3. 広告素材の収集（新規撮影を含む）
4. リール動画・フィード画像の制作
5. ネット広告の出稿
6. ネット広告の結果評価

3) 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. アクションプラン

4) 地域間連携

1. 連携先事業者の選定
2. SNS投稿クリエイティブの制作
3. Instagramコラボ投稿への招待・承認
4. インサイトデータの取得・パフォーマンス確認

2. SWOT

SEE SEA PARK

Strengths - 強み	Weaknesses - 弱み
<ul style="list-style-type: none"> • おしゃれな建物、商業施設 • 魅力的なテナント/複数の店舗 • 天井が高く、使い次第で面白さを出せる • スーパーや家族館などエリアに様々な施設がある • チャレンジができる仕組み • 2年ペースで店舗が変わる新鮮味 • 多彩なイベント • イベントスペースが多くある • 店舗同士がコラボできる • 行政が絡みやすい • 小中学生が遊びにくる • 事務局のフットワーク、感度 • 関係者が多い • 伴走者の充実 	<ul style="list-style-type: none"> • 施設の分かりにくさ • ターゲットの分かりにくさ • テナントの少なさ、業種の少なさ（日常使いの店舗が少ない） • 雨漏り、雨音、暑さ/寒さ • 町民に関心がない、認知度が低い • 年配の方やお子様楽しめるアイテムや遊びの少なさ • 町民が使う金額とお店の商品金額のズレ • 駅から遠く、不便な交通（車がないと移動できない） • 来客数と売上 • 事務局の人手不足、経験不足 • 修繕費 • 理事との意見の齟齬 • チャレンジショップ2年経たずでの2店舗退去 • 店舗間の温度差 • 意思決定方法が不明確
Opportunities - 機会	Threats - 脅威
<ul style="list-style-type: none"> • 北陸新幹線延伸 • コロナ緩和でインバウンド/国内観光客の増加 • 行政のバックアップ • SNSの利用者数の増加 • 理事の政治力 • アウトドアブーム • 近隣に道の駅増加 • 在宅ワーク • 地方創生ムード 	<ul style="list-style-type: none"> • 人口減少と少子高齢化 • 異常気象 • EC化率が増加し、店舗来店客が減少 • 町の産業の衰退化（脱原発の流れ） • 物価高騰 • 若者の都市流出

2. STP

SEE SEA PARK（平日）

セグメント	ターゲット	ポジショニング
主婦グループ/ママ友	30代～50代の女性	自分時間を楽しむ1日
年配夫婦	60歳以上	ママ友ランチ
小中高生		食で心をリフレッシュする時間
囲碁、将棋		
勉強		
ボードゲーム		

2. STP

SEE SEA PARK（休日）

セグメント	ターゲット	ポジショニング
子供連れの家族	20代～30代の乳幼児連れの母親	ママ友同士で癒しの時間を過ごせる休日
複数グループの若者	10代～20代の若者	お洒落スポットを巡る福井旅
県外のカップル		食と買い物を楽しむ休日デート
観光客		
学生		
近隣観光施設・宿泊施設への来訪客		

2. 5W

チャレンジショップ - SPOT

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年10月～11月
Where	広告配信面	Instagram リール動画
Who	セグメント ターゲット	滋賀県・大阪府・京都府・愛知県・福井県 / 18 - 40 / 男女
What	何を訴求するか	スケボーパークの存在 スケートボードショップの存在
Why	セールスポイント	スケボーパークで夕日をバックに写真を撮ることができる
How	どのように買うか・ 予約するか	—
How much	価格面の訴求	—

2. 5W

チャレンジショップ - 宮古島珈琲焙煎所

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年10月～11月
Where	広告配信面	Instagram リール動画
Who	セグメント ターゲット	滋賀県・大阪府・京都府・愛知県・福井県 / 30- 60 / 男女
What	何を訴求するか	注文を受けてから焙煎するコーヒー豆
Why	セールスポイント	店主のこだわり
How	どのように買うか・ 予約するか	—
How much	価格面の訴求	—

2. 5W

チャレンジショップ - Hau'oli Outdoor

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年10月～11月
Where	広告配信面	Instagram リール動画
Who	セグメント ターゲット	滋賀県・大阪府・京都府・愛知県・福井県 / 18 - 40 / 男女
What	何を訴求するか	豊かな自然の中でSUPを楽しむ様子
Why	セールスポイント	ツアー中の楽しいアクティビティ SUPでないと入れない絶景海上スポット
How	どのように買うか・ 予約するか	—
How much	価格面の訴求	—

2. 5W

チャレンジショップ入居者募集

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月
Where	広告配信面	Instagramフィード
Who	セグメント ターゲット	全国／20 - 50／男女
What	何を訴求するか	チャレンジショップとして2年間店舗を持てる おおい町を盛り上げたい
Why	セールスポイント	新しい施設と定期的なイベント開催で継続した集客が見込める 施設運営者からのサポートが受けられる
How	どのように買うか・ 予約するか	—
How much	価格面の訴求	—

2. 5W

おおい町でアウトドア

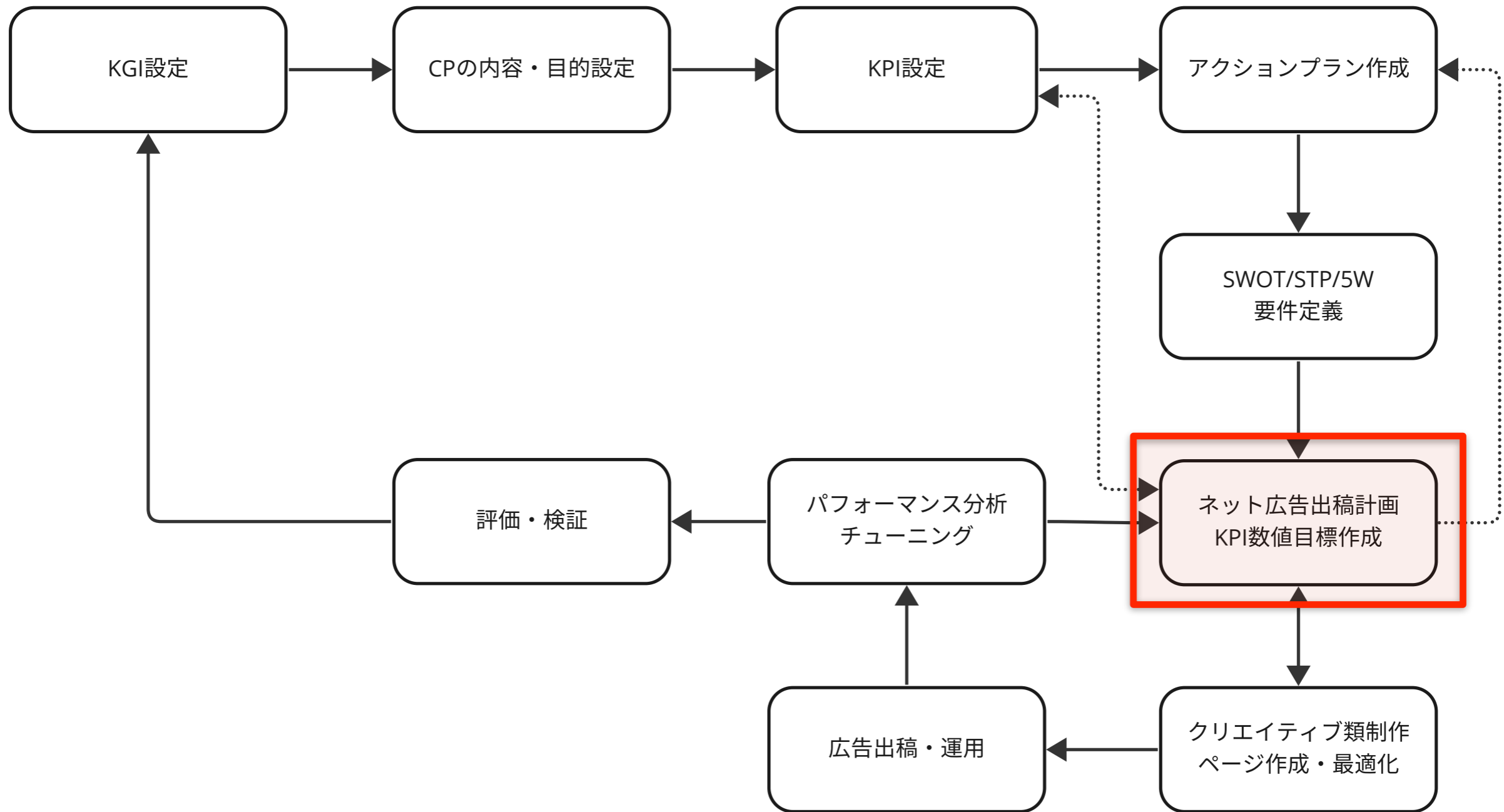
5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月
Where	広告配信面	Instagram リール動画
Who	セグメント ターゲット	全国 / 全年齢 / 男女
What	何を訴求するか	おおい町 = アウトドアのイメージ
Why	セールスポイント	目的や顧客層に応じたキャンプ場がある SEE SEA PARK内にアウトドアショップが入居
How	どのように買うか・ 予約するか	—
How much	価格面の訴求	—

2. 5W

SEE SEA PARK

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年10月～11月
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／18 - ／男女
What	何を訴求するか	「みんなの公園」
Why	セールスポイント	多様なテナントが入居する複合施設
How	どのように買うか・ 予約するか	—
How much	価格面の訴求	—

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

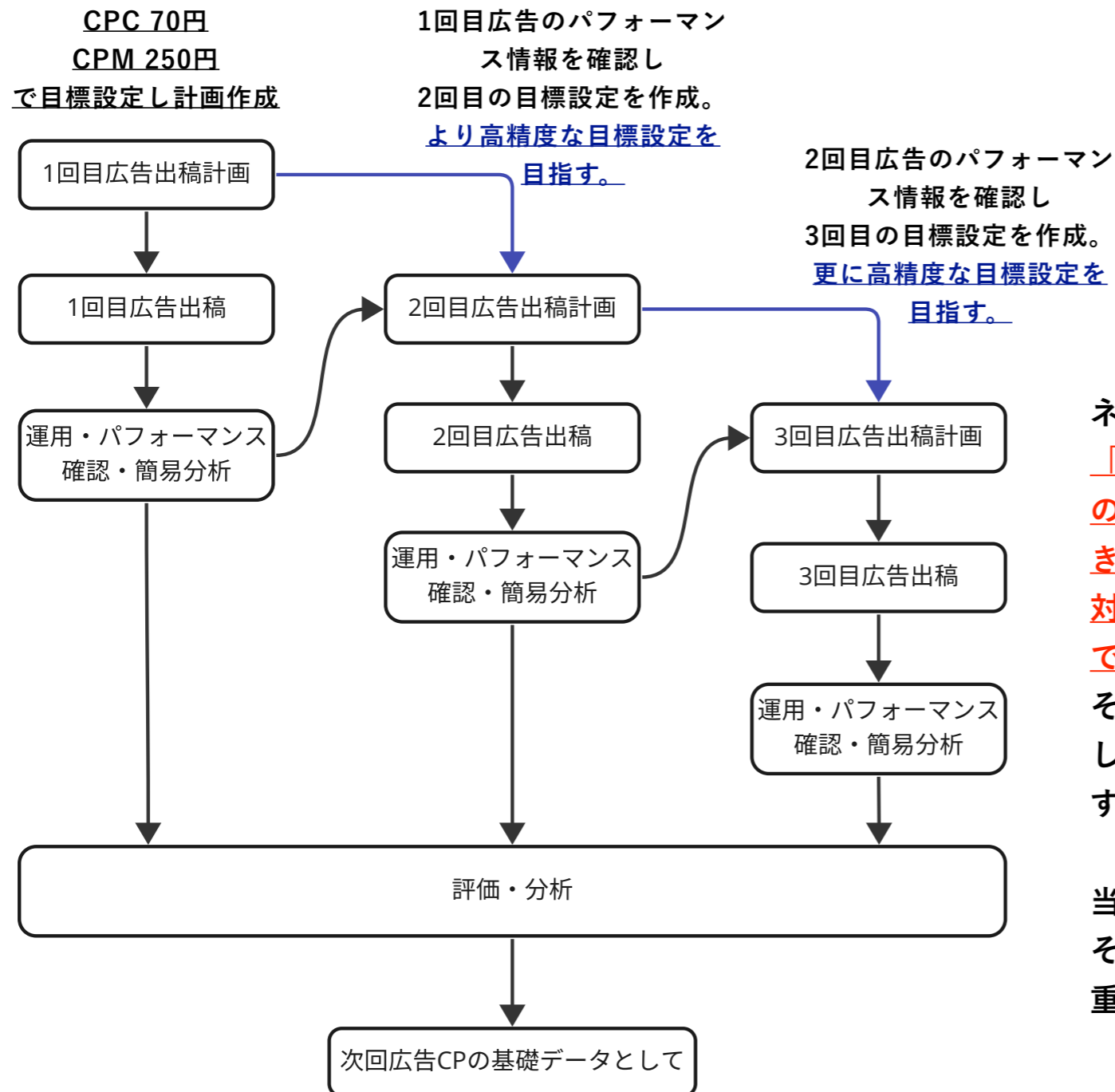
目標単価については、業種・内容によって幅が広い為

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 SPOT	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	328,200 - 386,100	10/16	10/31
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	3,100,000 - 3,600,000	10/16	10/31
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	751,400 - 884,000	10/16	10/31
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	2,000,000 - 2,300,000	10/16	10/31
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	141,800 - 166,900	10/16	10/31
広告CP2回目 宮古島 珈琲焙煎所	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	284,400 - 334,600	10/23	10/31
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	2,700,000 - 3,200,000	10/23	10/31
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	614,100 - 722,400	10/23	10/31
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	1,700,000 - 2,000,000	10/23	10/31
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	139,600 - 164,200	10/23	10/31
広告CP3回目 Hau'oli Outdoor	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	328,200 - 386,100	10/30	10/31
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	3,100,000 - 3,600,000	10/30	10/31
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	751,400 - 884,000	10/30	10/31
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	2,000,000 - 2,300,000	10/30	10/31
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	141,900 - 167,000	10/30	10/31
広告CP5回目 Google	全国	Google	検索広告	クリック数	-	-	-	10/31	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
広告CP1回目 SPOT	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176
広告CP2回目 宮古島 珈琲焙煎所	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	170	8,181	48,124
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	105	8,181	77,914
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	135	8,181	60,600
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	110	8,181	74,373
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	200	8,181	40,905
広告CP3回目 Hau'oli Outdoor	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	170	1,818	10,694
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	105	1,818	17,314
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	135	1,818	13,467
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	110	1,818	16,527
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	200	1,818	9,090
	当月合計・平均				179	122,715	659,888
広告CP5回目 Google	全国	Google	検索広告	CPC	70	3,226	46
	当月合計・平均				70	3,226	46

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CP1回目 SPOT	滋賀県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	328,200 - 386,100	11/1	11/6
	大阪府	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	3,100,000 - 3,600,000	11/1	11/6
	京都府	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	751,400 - 884,000	11/1	11/6
	愛知県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	2,000,000 - 2,300,000	11/1	11/6
	福井県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	141,800 - 166,900	11/1	11/6
広告CP2回目 宮古島 珈琲焙煎所	滋賀県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	284,400 - 334,600	11/1	11/13
	大阪府	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	2,700,000 - 3,200,000	11/1	11/13
	京都府	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	614,100 - 722,400	11/1	11/13
	愛知県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	1,700,000 - 2,000,000	11/1	11/13
	福井県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	30 - 60	設定なし	139,600 - 164,200	11/1	11/13
広告CP3回目 Hau'oli Outdoor	滋賀県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	328,200 - 386,100	11/1	11/20
	大阪府	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	3,100,000 - 3,600,000	11/1	11/20
	京都府	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	751,400 - 884,000	11/1	11/20
	愛知県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	2,000,000 - 2,300,000	11/1	11/20
	福井県	Instagram/ Meta	リール動画	リーチ数	18 - 40	設定なし	141,900 - 167,000	11/1	11/20
広告CP4回目 アウトドア	全国	Instagram/ Meta	リール動画	クリック数	18～	設定なし	54,100,000 - 63,700,000	11/8	11/30
広告CP5回目 Google広告	全国	Google	検索広告	クリック数	18～	-	-	11/1	11/30
広告CP6回目 入居者募集	全国	Instagram/ Meta	フィード画像	リーチ数	20 - 50	設定なし	39,100,000 - 46,000,000	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
広告CP1回目 SPOT	滋賀県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	170	5,454	32,082
	大阪府	Instagram／Meta	リール動画	CPM	105	5,454	51,942
	京都府	Instagram／Meta	リール動画	CPM	135	5,454	40,400
	愛知県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	110	5,454	49,581
	福井県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	200	5,454	27,270
広告CP2回目 宮古島 珈琲焙煎所	滋賀県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	170	11,817	69,511
	大阪府	Instagram／Meta	リール動画	CPM	105	11,817	112,542
	京都府	Instagram／Meta	リール動画	CPM	135	11,817	87,533
	愛知県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	110	11,817	107,427
	福井県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	200	11,817	59,085
広告CP3回目 Hau'oli Outdoor	滋賀県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	170	18,180	106,941
	大阪府	Instagram／Meta	リール動画	CPM	105	18,180	173,142
	京都府	Instagram／Meta	リール動画	CPM	135	18,180	134,666
	愛知県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	110	18,180	165,272
	福井県	Instagram／Meta	リール動画	CPM	200	18,180	90,900
広告CP6回目 入居者募集	全国	Instagram／Meta	フィード画像	CPM	250	50,000	200,000
				当月合計・平均	151	227,255	1,508,294
広告CP4回目 アウトドア	全国	Instagram／Meta	リール動画	CPC	70	50,000	714
広告CP5回目 Google広告	全国	Google	検索広告	CPC	20	96,774	2,765
				当月合計・平均	45	146,774	3,479

2. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化

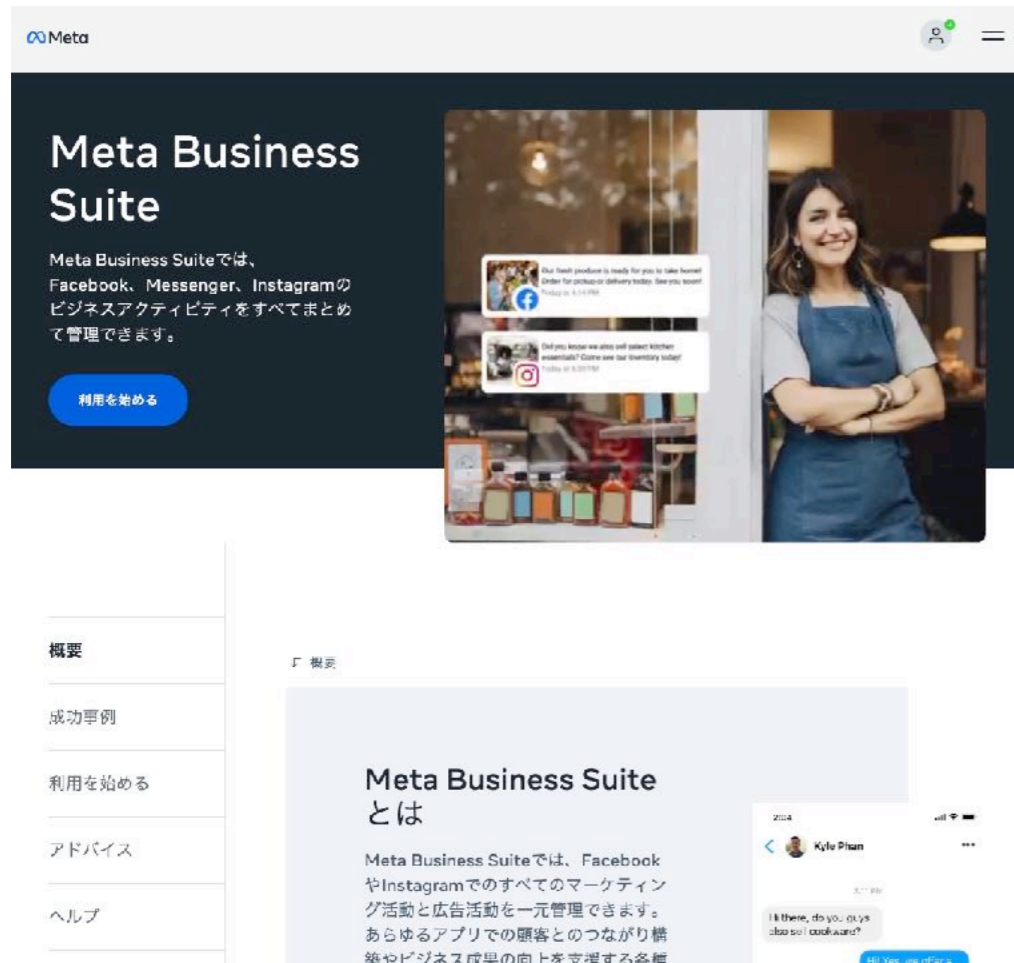
当実証事業では、Meta社が提供するMeta BUSINESS SUITE、Google社が提供するGoogle広告、その他バナー画像制作で使用するCanvaやテキスト作成・校正においてChat GPTを一部使用します。

<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>

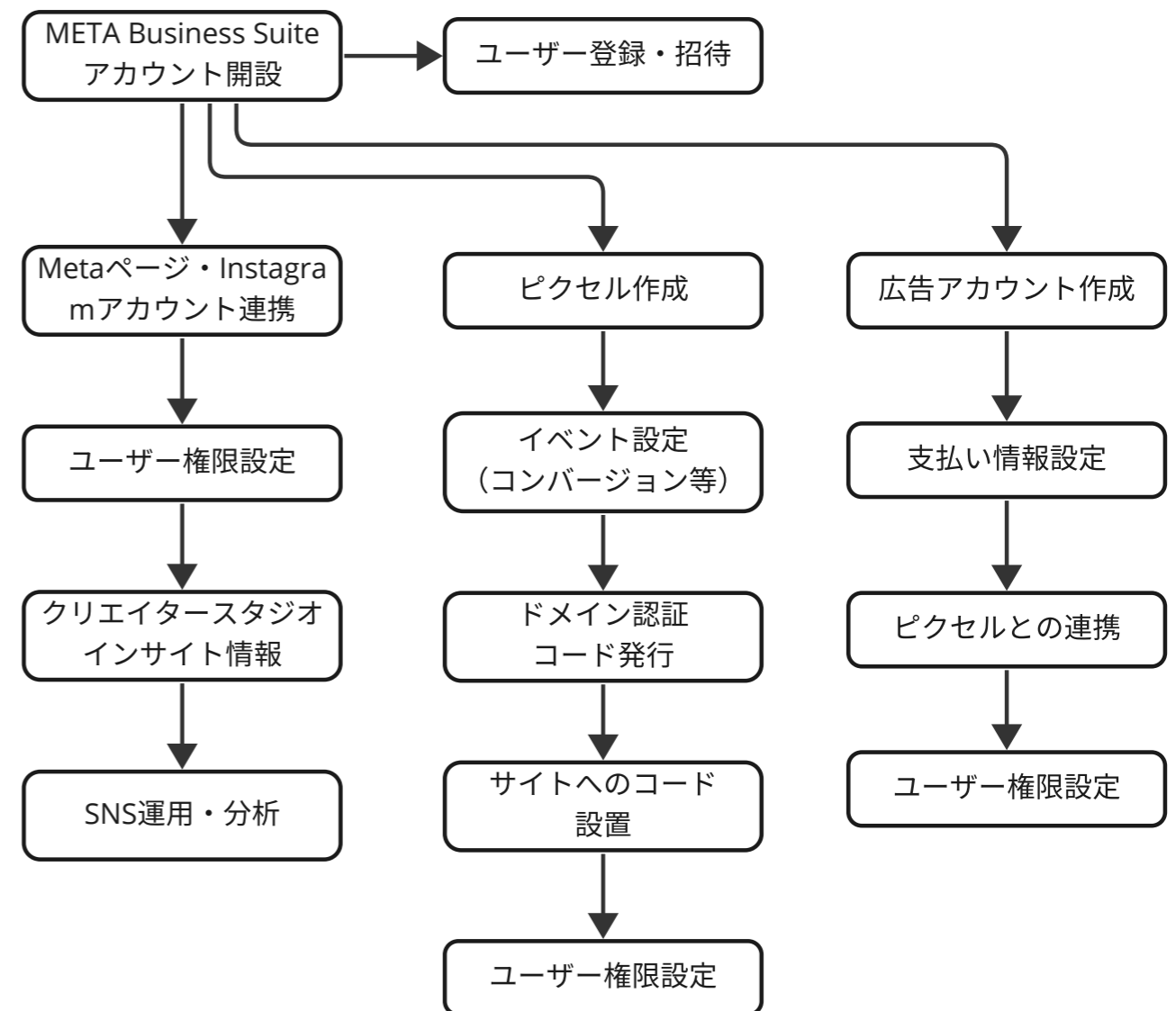
2. 事前準備 - Meta Business Suite

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>



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。

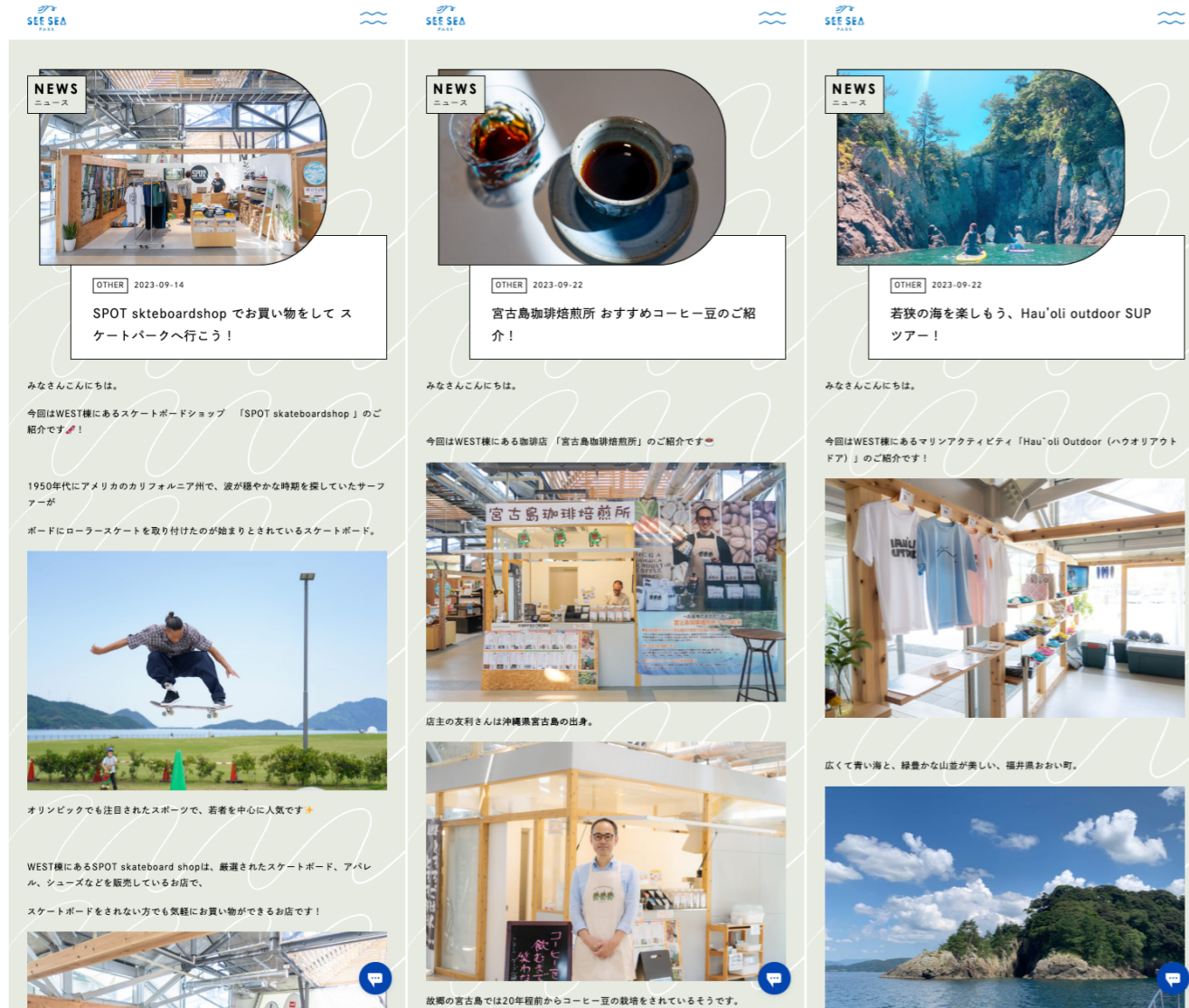


https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/

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 - 各種広告のクリエイティブ制作と広告出稿



<https://see-sea.co.jp/information/uncategorized/2239/>

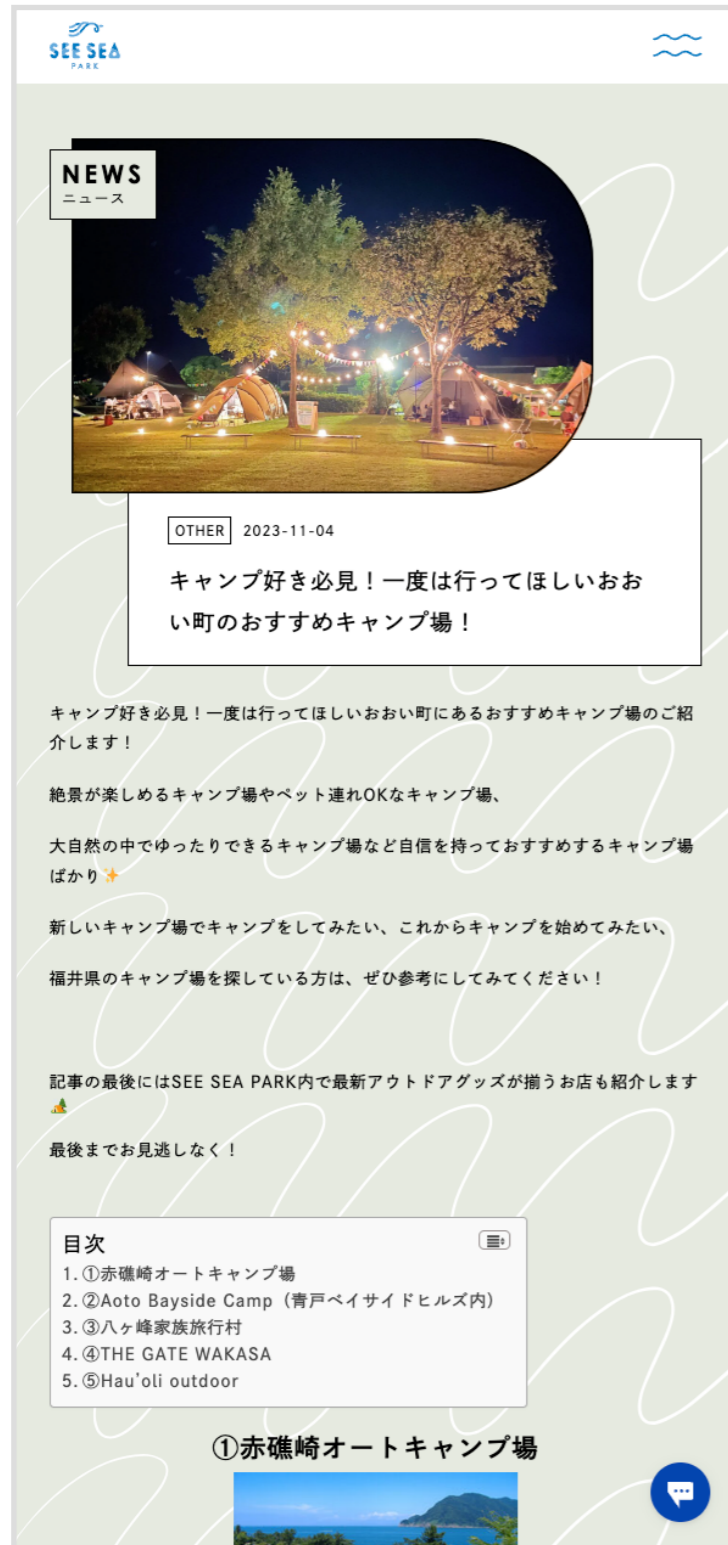
NEWS（ブログ）記事の最適化 チャレンジショップに関する 情報発信力の強化

実施内容

1. 入居しているチャレンジショップのうち3店舗について、SWOT/STP分析結果を基に認知拡大の方法やSEO対策について検討。
2. 前回記事・関連記事の紹介は最下部に移動し、記事を順を追って読んでいける構成に変更。
3. 店舗から画像の提供を受けるとともに、現在の客層や要望などのヒアリングを実施。
4. 3店舗の記事を再構成。
5. 記事内には各店舗の公式HP等のリンクを設置。

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 - 各種広告のクリエイティブ制作と広告出稿



<https://see-sea.co.jp/information/uncategorized/2239/>

NEWS（ブログ）記事の最適化

周辺情報の発信による検索ユーザーの反応検証

実施内容

1. 「おおい町＝アウトドア」というイメージ発信のユーザーの反応を検証するため、おおい町の恵まれた自然環境と相性の良い「キャンプ」を題材としたアウトドア関連記事の発信を企画。画像素材はおおい町内に存在する3つのキャンプ場にリライトおおいから提供を依頼。いずれのキャンプ場からも、SEE SEA PARKがおおい町に関する情報発信を行うことについて好意的な回答を得た。
2. 記事の最後にSEE SEA PARK内アウトドア関連2店舗の情報を記載。アウトドアを楽しみたいユーザーに向けたおおい町の店舗・アクティビティ情報を同時に発信し、新規顧客の獲得を図った。
3. 各店舗公式サイト等のリンクを設置し情報量を増強。

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 - 地域間連携



<https://www.instagram.com/p/C0Is-AgSsWh/>

地域間連携 - Instagramコラボ投稿

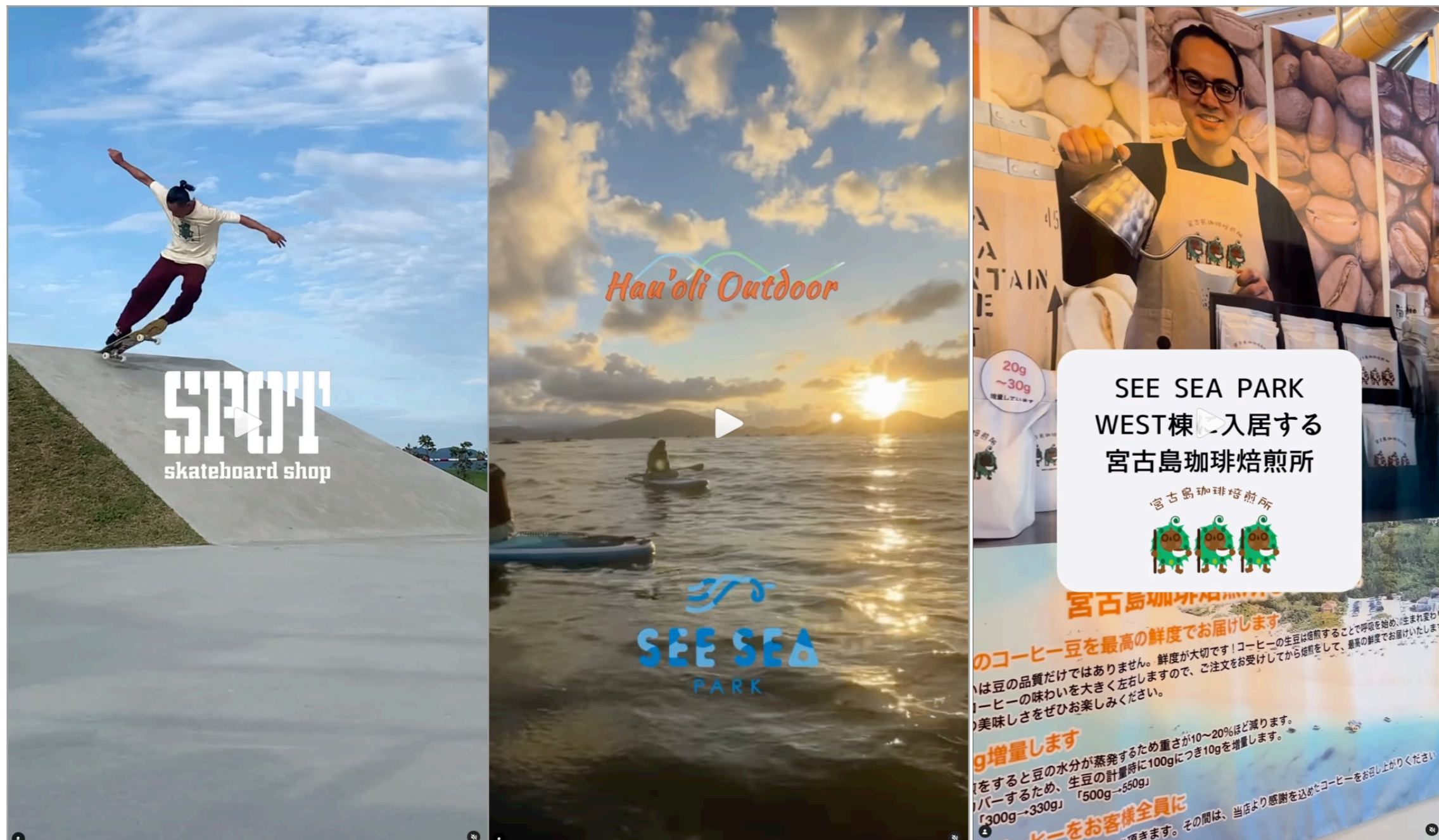
リライトおおい（おおい町）×おばま観光局（小浜市）

実施内容

1. 地域間連携の取り組みとして、小浜市・おおい町双方の飲食点をコンテンツとしたInstagram共同投稿を企画。
2. 動画素材はbasicmathが保有していたものを提供。リライトおおいにおいて既存の動画素材を組み合わせたリール動画を制作し、おばま観光局、動画内で紹介した飲食店に対し共同投稿の申請を実施。（コラボ投稿アカウント：SEE SEA PARK、おばま観光局、hibi、濱の四季）
3. インサイトデータを取得し、コラボ投稿による効果検証を試みた。
4. 投稿後2日で約4,300人にリーチ、約150件のいいねを獲得。本実証事業で広告を行なったチャレンジショップの投稿よりも多くのユーザーにリーチしエンゲージメントを獲得する結果を得たことから、SNSの地域間連携の効果を実証することができた。

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化

チャレンジショップ「SPOT」「宮古島珈琲焙煎所」「Hau'oli Outdoor」 - リール投稿



リール動画作成については、Canvaを使用した作成方法や作成スタイルの共有、
監修を行いクオリティの向上に努めた。

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 チャレンジショップ出店者募集 - 広告用バナー

飲食・物販
チャレンジショップ出店者
急募

これから事業を始めた
方、おい町でお仕
事をされたい方がチャ
レンジしやすい場所、
そんなSEE SEA PARK
で一緒におおい町を盛
り上げませんか？

SEE SEA
PARK

The advertisement banner features a blue background on the left with white text. On the right, there is a photograph of a modern, multi-level building with a glass facade, set against a backdrop of green hills. The text is arranged vertically, starting with the category '飲食・物販' (Food & Retail), followed by the recruitment target 'チャレンジショップ出店者' (Challenge Shop Outlet), and the urgency '急募' (Urgent Recruitment). Below this is a paragraph of text in Japanese, and at the bottom right, the 'SEE SEA PARK' logo is displayed.

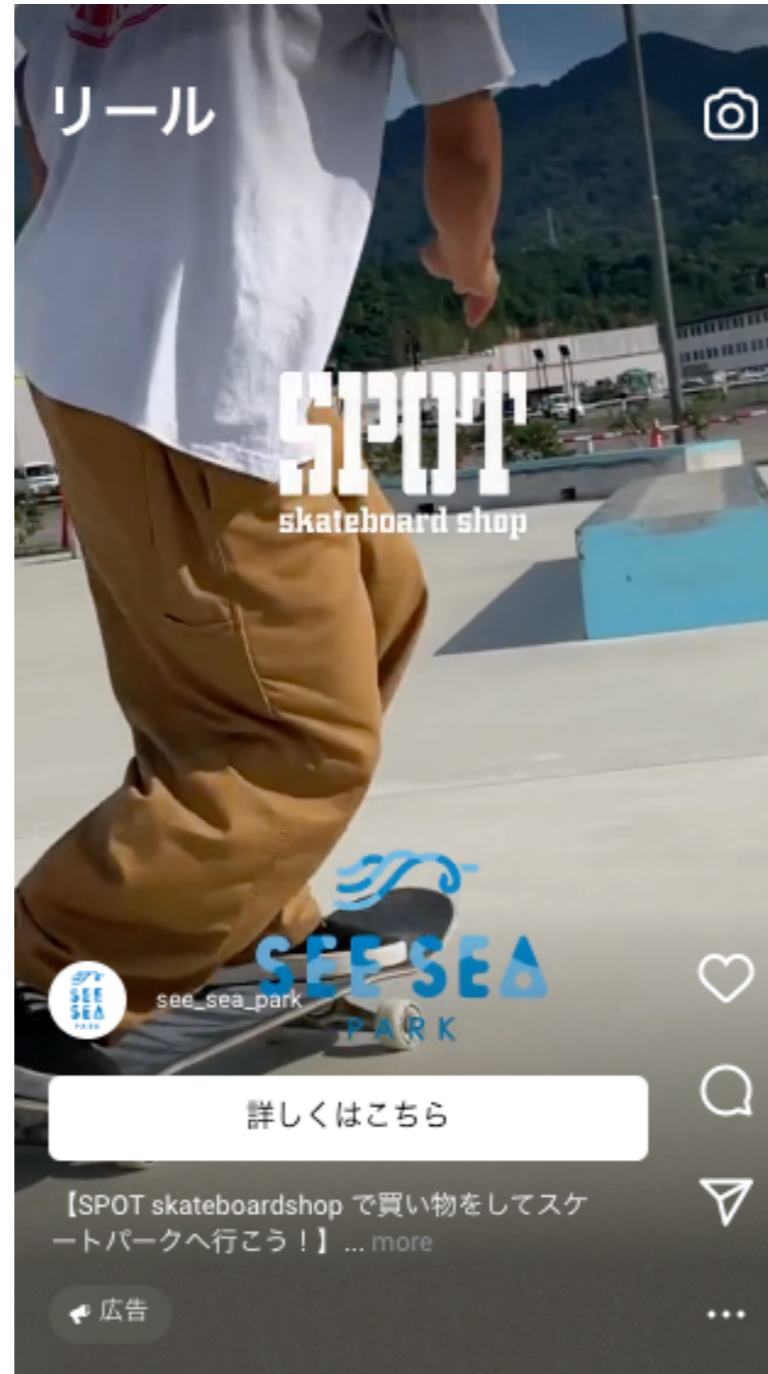
3. 広告出稿・運用

チャレンジショップ - SPOT (SPOT_202310)

Meta



Instagramリール



Instagramストーリーズ



<https://www.instagram.com/reel/Cy3C87QS7My/>

3. 広告出稿・運用

チャレンジショップ - 宮古島珈琲焙煎所 (miyako_202310_)

Meta



Instagramリール



Instagramストーリーズ



<https://www.instagram.com/reel/Cyuccaeyb4I/>

3. 広告出稿・運用

チャレンジショップ - Hau'oli Outdoor (Hau'oli_202310)

Meta

SEE SEA PARK
広告

【Hau'oli outdoor 一生忘れられない福井の絶景ツアーに参加しよう！】
...もっと見る

大切な家族や友人と
福井の海を

<https://see-sea.co.jp/info...>
【Hau'oli outdoor 一生忘れられない福井の絶景ツアーに参加しよう！】
詳しくはこちら

いいね! コメントする シェアする

Instagramリール

リール

Hau'oli Outdoor

see_sea_park
SEE SEA PARK

詳しくはこちら

【Hau'oli outdoor 一生忘れられない福井の絶景ツアーに参加しよう！】 ... more

広告

Instagramストーリー

see_sea_park
広告 · このまま見る

サップトーイングを
体験できるツアーなど
詳しくはこちら

<https://www.instagram.com/reel/Cy-eV0PShjk/>

3. 広告出稿・運用 アウトドア (Outdoor_202311)

Meta

SEE SEA PARK
広告

【おおい町でアウトドアを満喫しよう！】
...もっと見る

FUKUI OUTDOOR

see-sea.co.jp
キャンプ好き必見！一度は行ってほしいお...
詳しくはこちら

150人 コメント3件 シェア17件

「いいね！」 コメントする シェアする

Instagramリール

リール

アウトドアをするなら！
ぜひおおい町へ 🍌

詳しくはこちら

【おおい町でアウトドアを満喫しよう... more

広告

Instagramストーリーズ

see_sea_park
広告 · このまま見る

SUPやカヌーなど
海の上でのアクティビティ

詳しくはこちら

<https://www.instagram.com/reel/CzYFL54SVUt/>

3. 広告出稿・運用

チャレンジショップ入居者募集 (Challengeshop_202311)

Meta

SEE SEA PARK
広告

【福井県おおい町 SEE SEA PARK 飲食/物販チャレンジショップ出店募集中！】
...もっと見る

飲食・物販
チャレンジショップ出店者
急募

これから事業を始めたい方、おおい町でお仕事をされたい方がチャレンジしやすい場所、そんなSEE SEA PARKで一緒におおい町を盛り上げませんか？

<https://see-sea.co.jp/info...>
【福井県おおい町 SEE SEA PARK 飲食/物販...】
詳しくはこちら

4人

いいね! コメントする シェアする

Instagram

Instagram

see_sea_park
広告

飲食・物販
チャレンジショップ出店者
急募

これから事業を始めたい方、おおい町でお仕事をされたい方がチャレンジしやすい場所、そんなSEE SEA PARKで一緒におおい町を盛り上げませんか？

詳しくはこちら

see_sea_park 【福井県おおい町 SEE SEA PARK 飲食/物販チャレンジショップ出店募集中！】 ... more

<https://www.instagram.com/p/CzkMoPRyoM/>

3. 広告出稿・運用

Google広告 - SEE SEA PARK

Google



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 SPOT	滋賀県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176	179	14,423	80,476	138.33%
	大阪府	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176	124	14,480	116,666	200.54%
	京都府	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176	149	14,454	96,524	165.92%
	愛知県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176	129	14,445	111,383	191.46%
	福井県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	250	14,544	58,176	221	14,335	64,700	111.21%
広告CP2回目 宮古島 珈琲焙煎所	滋賀県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	170	8,181	48,124	180	8,884	49,246	102.33%
	大阪府	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	105	8,181	77,914	113	8,891	78,139	100.29%
	京都府	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	135	8,181	60,600	154	8,889	57,583	95.02%
	愛知県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	110	8,181	74,373	123	8,858	71,741	96.46%
	福井県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	200	8,181	40,905	221	8,903	40,127	98.10%
広告CP3回目 Hau'oli Outdoor	滋賀県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	170	1,818	10,694	121	1,546	12,767	119.38%
	大阪府	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	105	1,818	17,314	85	1,547	18,215	105.20%
	京都府	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	135	1,818	13,467	108	1,522	14,094	104.66%
	愛知県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	110	1,818	16,527	84	1,519	18,042	109.17%
	福井県	Instagram/ Meta	リール動画	CPM	200	1,818	9,090	138	1,539	11,166	122.84%
	当月合計・平均				179	122,715	659,888	142	124,235	840,869	127.43%
広告CP5回目 Google	全国	Google	検索広告	CPC	70	3,226	46	36	320	9	19.57%
	当月合計・平均				70	3,226	46	36	320	9	19.57%

3. 10月SNS運用結果

Instagram												
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	12	41095	30562	25	10	0	1409	44				
平均値		3,424.58	2,546.83	2.08	0.83	0.00	117.42	3.67				
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	0	0	0	0	0	0	0	0				
平均値												
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	66	58,057	56,542	0	2	0	0	0	377	18	866	
平均値		879.65	856.70	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	5.71	0.27	13.12	
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	78	99,152	87,104	25	12	0	1,409	44	377	18	866	
先月比	105.41%	83.62%	82.22%	178.57%	52.17%	0.00%	77.85%	54.32%	87.27%	-	84.16%	
伸び率	5.41%	-16.38%	-17.78%	78.57%	-47.83%	-100.00%	-22.15%	-45.68%	-12.73%	-	-15.84%	
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	13	2,190	1,953	167	3	164	168	41	122	5	0	0
平均値		168.46	150.23	12.85	0.23	12.62	12.92	3.15	9.38	0.38	0	0
先月比	118.18%	87.46%	92.96%	95.43%	100.00%	95.91%	79.62%	48.24%	56.22%	-	0.00%	0.00%
伸び率	18.18%	-12.54%	-7.04%	-4.57%	0.00%	-4.09%	-20.38%	-51.76%	-43.78%	-	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	4,796	4,169	4,940	86.93%

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	105,000	5	Instagram	87,104	18	121.24%	57.14%
Meta	2,100	5	Meta	1,953	5		
ネット広告	659,888	46	ネット広告	840,869	9		
合計	766,988	56	合計	929,926	32		

本年度10月の結果として、InstagramおよびMetaによるSNS運用では、目標値を下回る結果となりました。ネット広告に関しては、目標値の127%を達成しましたが、これが初回キャンペーンであったため目標設定の精度に不確実性があることを考慮する必要があります。しかしながら、ネット広告を通じて84万人へのリーチを実現することで、ネット広告の有効な活用方法を学ぶことができました。最終的な結果としては、昨年比86.9%という結果になりました。

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
広告CP1回目 SPOT	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	170	5,454	32,082	132	5,577	42,253	131.70%
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	105	5,454	51,942	86	5,520	64,464	124.11%
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	135	5,454	40,400	114	5,546	48,640	120.40%
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	110	5,454	49,581	92	5,555	60,669	122.36%
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	200	5,454	27,270	157	5,665	36,136	132.51%
広告CP2回目 宮古島 珈琲焙煎所	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	170	11,817	69,511	171	11,116	65,168	93.75%
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	105	11,817	112,542	105	11,109	105,439	93.69%
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	135	11,817	87,533	147	11,111	75,358	86.09%
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	110	11,817	107,427	115	11,142	96,525	89.85%
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	200	11,817	59,085	221	11,097	50,301	85.13%
広告CP3回目 Hau'oli Outdoor	滋賀県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	170	18,180	106,941	186	18,454	99,180	92.74%
	大阪府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	105	18,180	173,142	129	18,453	143,453	82.85%
	京都府	Instagram/Meta	リール動画	CPM	135	18,180	134,666	158	18,478	116,924	86.83%
	愛知県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	110	18,180	165,272	128	18,481	144,350	87.34%
	福井県	Instagram/Meta	リール動画	CPM	200	18,180	90,900	219	18,461	84,105	92.52%
広告CP6回目 入居者募集	全国	Instagram/Meta	フィード画像	CPM	250	50,000	200,000	146	50,000	342,174	171.09%
	当月合計・平均				151	227,255	1,508,294	144	225,765	1,575,139	104.43%
広告CP4回目 アウトドア	全国	Instagram/Meta	リール動画	CPC	70	50,000	714	14	50,000	3,506	491.04%
広告CP5回目 Google広告	全国	Google	検索広告	CPC	35	96,774	2,765	45	97,622	2,153	77.87%
	当月合計・平均				52.5	146,774	3,479	29.5	147,622	5,659	162.66%

3. 11月SNS運用結果

Instagram											
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	14	39473	33090	13	5	0	1526	40			
平均値		2,819.50	2,363.57	0.93	0.36	0.00	109.00	2.86			
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	1	5,713	4,957	2	1	5,828	169	43			
平均値		5,713.00	4,957.00	2.00	1.00	5,828.00	169.00	43.00			
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	71	60,049	59,121	0	2	0	0	0	396	59	698
平均値		845.76	832.69	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	5.58	0.83	9.83
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	105,235	97,168	15	8	5,828	1,695	83	396	59	698
先月比	110.26%	106.14%	111.55%	60.00%	66.67%	0%	120.30%	188.64%	105.04%	327.78%	80.60%
目標値比	91.49%	75.71%	79.00%	50.00%	26.67%	64.76%	84.75%	138.33%	79.20%	29.50%	69.80%
先月比伸び率	10.26%	6.14%	11.55%	-40.00%	-33.33%	-	20.30%	88.64%	5.04%	227.78%	-19.40%

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	13	3,027	2,732	177	3	174	174	42	126	6	0	0
平均値		232.85	210.15	13.62	0.23	13.38	13.38	3.23	9.69	0.46	0	0
先月比	100%	138.22%	139.89%	105.99%	100.00%	106.1%	103.57%	102.44%	103.28%	120.00%	0	0
目標値比	118.18%	120.89%	130.03%	101.14%	100.00%	101.75%	82.46%	49.41%	58.06%	-	0	0
先月比伸び率	0%	38.22%	39.89%	5.99%	0.00%	6.1%	3.57%	2.44%	3.28%	20.00%	0%	0%

3. 11月KGI・KPI結果

11月のサマリー

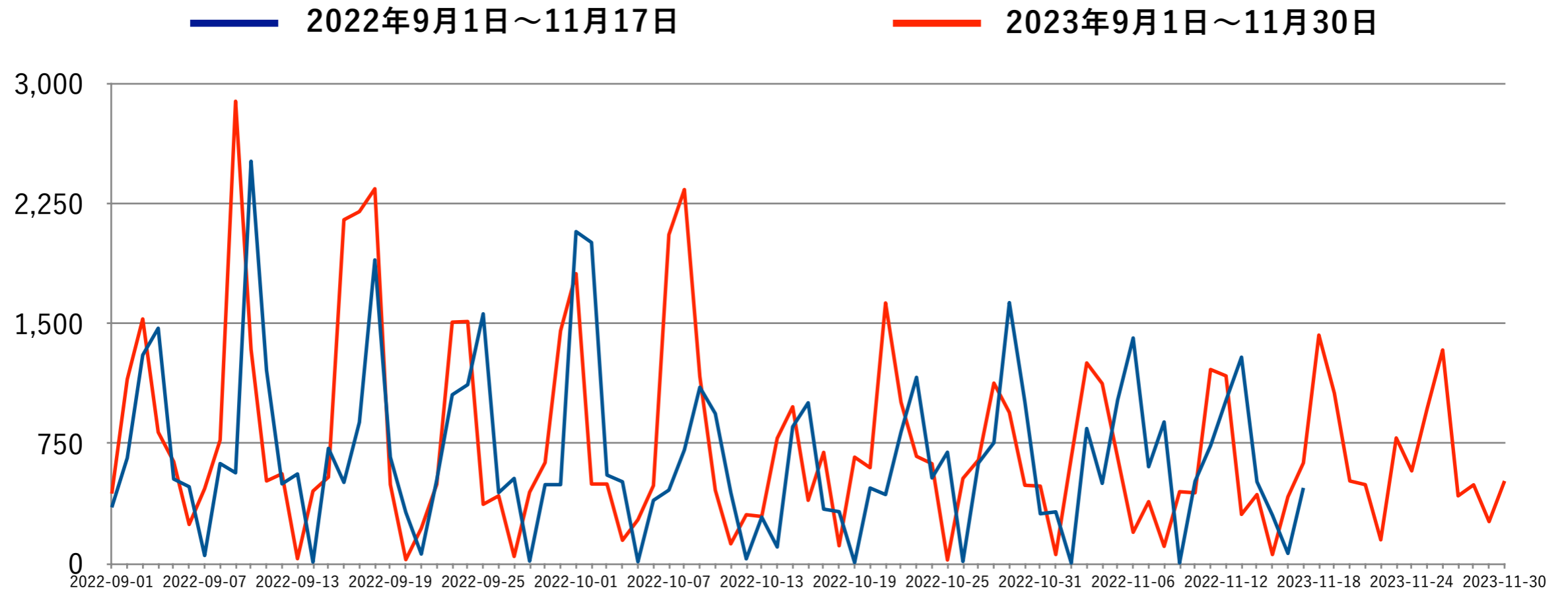
KGI 結果					
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)
2023年11月	サイト ユーザー数昨年比	3,965	8,433	4,084	212.69%

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	123,000	200	Instagram	97,168	59	102.55%	155.59%
Meta	2,101	0	Meta	2,732	6		
ネット広告	1,508,294	3,479	ネット広告	1,575,139	5,659		
合計	1,633,395	3,679	合計	1,675,039	5,724		

本年度11月の結果として、InstagramおよびMetaのSNS運用については、他の業務への対応に多くのリソースを割り当てる必要があったため、設定された目標値には到達できませんでした。ネット広告に関しては、先月の結果を基にしてより精度の高い目標値を設定しましたが、この新たな目標に対しても、リーチとクリックの両面で目標達成を果たしました。当月はリーチ向けの広告に加えてクリック数増加を目的とした広告や、Google広告の開始の影響もあり、サイトユーザー数は昨年比212%という大きな成果を達成しました。

3. 参考実績データ

AIカメラ計測による日別来場者数



	9月	10月	11月
2022年	22,140	20,657	10,524
2023年	26,733	22,891	18,605
昨年比	120.7%	110.8%	-

2022年11月はAIカメラのエラーで
11月18日～30日までのデータが欠損

昨年度と比較して、
本年度の日別平均集客数は約9.68%増加。
昨年度の日別平均は683.60人
本年度では749.77人に上昇。

3. 参考実績データ（各事業者へのヒアリング）

Skateboard Shop SPOT

- スケートボードパーク「うみんぱ」はリピーターのユーザーが多かったが、10月から11月にかけて今まで見かけなかったユーザーが利用している姿を見かけるようになった。
- リライトおおいを經由して、スケートボードスクールに関する問い合わせを受けた。

宮古島珈琲焙煎所

- 毎月の来店者数は多くて400人程度であったが、10月の来店者数は700人と今までより大幅に増加。
- 広告対象エリアである京都からの来店者が増えている印象。

Hau'oli Outdoor

- 予約数等、過去と変動は見られない。

具体的な費用帯効果の検証については難しいですが、ネット広告CPの成果はあった可能性は高い。

またHau'oli Outdoorは季節的なことも関係し成果にはつながらなかったが、次年度以降の方法論としてはパフォーマンスを得ることができた事は成果であった。

3. KPI結果

当初目標

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)	KPI (7)
2023年10月	合計1本のMeta/IG広告にて、「SPOT」認知拡大CPを実施して、29万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、「宮古島珈琲焙煎所」認知拡大CPを実施して、30万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、「ハウオリ・アウトドア」認知拡大CPを実施して、6万人のリーチを獲得	SNSでの情報発信を強化・最適化し、107,000人へのリーチを達成する。	ランディングページの作成、最適化		
2023年11月	合計1本のMeta/IG広告にて、「SPOT」認知拡大CPを継続して、20万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、「宮古島珈琲焙煎所」認知拡大CPを継続して、43万人のリーチを	合計1本のMeta/IG広告にて、「ハウオリ・アウトドア」認知拡大CPを継続して、67万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、「チャレンジショップ募集」告知CPを実施して2件の問い合わせを獲得	Google広告にてSEE SEA PARK誘客CPを実施して2,750人のユーザーをサイトに誘引	合計1本のMeta/IG広告にて、「アウトドアの町おおい」認知拡大CPを実施して、715人のユーザーをサイトに誘引	SNSでの情報発信を強化・最適化し、123,000人へのリーチを達成する。

3. KPI結果

結果

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)	KPI (7)
2023年10月	「SPOT」認知拡大CPでは469,749人へのリーチを達成。	「宮古島珈琲焙煎所」認知拡大CPでは296,836人にリーチしたが、目標は達成できず。	「ハウオリ・アウトドア」認知拡大CPでは74,284人へのリーチを達成。	SNS情報発信の転換準備期間であり、89,057人にリーチしたものの目標は達成できなかった。	SNSでの情報発信を強化・最適化し、107,000人へのリーチを達成する。	ランディングページの作成、最適化に関する協議を実施。	
2023年11月	「SPOT」認知拡大CPでは252,162人へのリーチを達成。	「宮古島珈琲焙煎所」認知拡大CPでは392,791人にリーチしたが、目標は達成できず。	「ハウオリ・アウトドア」認知拡大CPでは588,012人にリーチしたが、目標は達成できず。	「チャンレンジシヨップ募集」告知CPでは342,174人にリーチしたが、問い合わせ獲得には至らなかった。	Google広告でのSEE SEA PARK誘客CPでは2,765人のユーザー誘引に成功。	「アウトドアの町おおい」認知拡大CPでは、3,506人のユーザー誘引に成功。	リソースが整わなかったため、97,168人へのリーチにとどまった。

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	Outdoor_202311	Fukui Prefecture	7,581	636	12
2	Outdoor_202311	Kyoto Prefecture	1,833	147	12
3	Outdoor_202311	Gifu Prefecture	3,719	294	13
4	Outdoor_202311	Toyama Prefecture	1,086	81	13
5	Outdoor_202311	Ishikawa Prefecture	2,012	150	13
6	Outdoor_202311	Shizuoka Prefecture	2,966	218	14
7	Outdoor_202311	Aichi Prefecture	6,611	485	14
8	Outdoor_202311	Osaka Prefecture	1,859	131	14
9	Outdoor_202311	Mie Prefecture	1,603	104	15
10	Outdoor_202311	Shiga Prefecture	1,910	123	16

※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 - リーチ - 地域

	キャンペーン名	地域	消化金額	結果数	結果の単価
1	Challengeshop_202311	Hokkaido	1,527	12,607	121
2	Challengeshop_202311	Kanagawa Prefecture	3,398	26,365	129
3	SPOT_202310_Osaka	Osaka Prefecture	15,694	120,380	130
4	Challengeshop_202311	Gifu Prefecture	1,190	8,831	135
5	miyako_202310_Osaka	Osaka Prefecture	15,533	114,845	135
6	Hau'oli_202310_Aichi	Aichi Prefecture	20,000	147,389	136
7	Hau'oli_202310_Osaka	Osaka Prefecture	15,635	115,133	136
8	Hau'oli_202310_Osaka	Hyōgo Prefecture	3,413	24,447	140
9	Challengeshop_202311	Okinawa Prefecture	1,139	8,127	140
10	Challengeshop_202311	Osaka Prefecture	3,413	24,318	140

※消化金額1,000円以上でTOP10を抽出。

結果の単価は1,000人辺りのリーチ単価。

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	消化金額	結果数	結果の単価
1	Outdoor_202311	45-54	female	6,521	520	13
2	Outdoor_202311	18-24	female	1,307	101	13
3	Outdoor_202311	35-44	male	5,872	428	14
4	Outdoor_202311	35-44	female	6,877	493	14
5	Outdoor_202311	25-34	female	6,569	469	14
6	Outdoor_202311	25-34	male	6,340	448	14
7	Outdoor_202311	18-24	male	1,349	92	15
8	Outdoor_202311	55-64	female	3,580	237	15
9	Outdoor_202311	45-54	male	5,232	343	15
10	Outdoor_202311	55-64	male	3,524	228	15

※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 - リーチ - 年齢性別

	キャンペーン名	年齢	性別	消化金額	結果数	結果の単価
1	Challengeshop_202311	45-54	male	3,068	25,853	119
2	Hau'oli_202310_Osaka	35-44	male	1,508	12,512	121
3	SPOT_202310_Osaka	35-44	male	1,469	12,160	121
4	Challengeshop_202311	45-54	female	1,333	10,751	124
5	Hau'oli_202310_Aichi	18-24	male	3,901	30,815	127
6	miyako_202310_Osaka	45-54	female	1,860	14,464	129
7	SPOT_202310_Aichi	18-24	male	6,193	48,029	129
8	Hau'oli_202310_Aichi	45-54	male	1,529	11,840	129
9	miyako_202310_Osaka	35-44	male	4,199	32,415	130
10	SPOT_202310_Osaka	18-24	male	7,493	57,022	131

※消化金額1,000円以上のキャンペーンからTOP10を抽出

結果の単価は1,000人辺りのリーチ単価。

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	配置	消化金額	結果数	結果の単価
1	Outdoor_202311	search	354	31	11
2	Outdoor_202311	feed	1,364	99	14
3	Outdoor_202311	feed	31,409	2,229	14
4	Outdoor_202311	facebook_reels	707	50	14
5	Outdoor_202311	video_feeds	12,991	911	14
6	Outdoor_202311	instagram_profile_feed	59	4	15
7	Outdoor_202311	instagram_explore	97	6	16
8	Outdoor_202311	instagram_reels	1,167	70	17
9	Outdoor_202311	instagram_stories	1,745	101	17
10	Outdoor_202311	facebook_stories	86	4	21

※全結果からTOP10を抽出
結果数1以下は除外しています
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 - リーチ - 配信面

	キャンペーン名	配置	消化金額	結果数	結果の単価
1	Challengeshop_202311	instagram_explore_grid_home	2,221	35,708	62
2	Challengeshop_202311	instagram_explore	3,128	41,028	76
3	Hau'oli_202310_Aichi	facebook_reels	1,709	18,048	95
4	SPOT_202310_Osaka	instagram_reels	3,209	32,575	99
5	miyako_202310_Osaka	facebook_reels	1,411	14,144	100
6	Hau'oli_202310_Osaka	facebook_reels	1,670	16,416	102
7	miyako_202310_Aichi	facebook_reels	1,439	13,919	103
8	SPOT_202310_Osaka	facebook_reels	1,815	17,247	105
9	Hau'oli_202310_Aichi	instagram_reels	4,772	44,159	108
10	Hau'oli_202310_Osaka	instagram_reels	4,826	43,519	111

※消化金額1,000円以上のキャンペーンからTOP10を抽出
結果の単価は1,000人辺りのリーチ単価。
全ての結果は別紙参照ください。

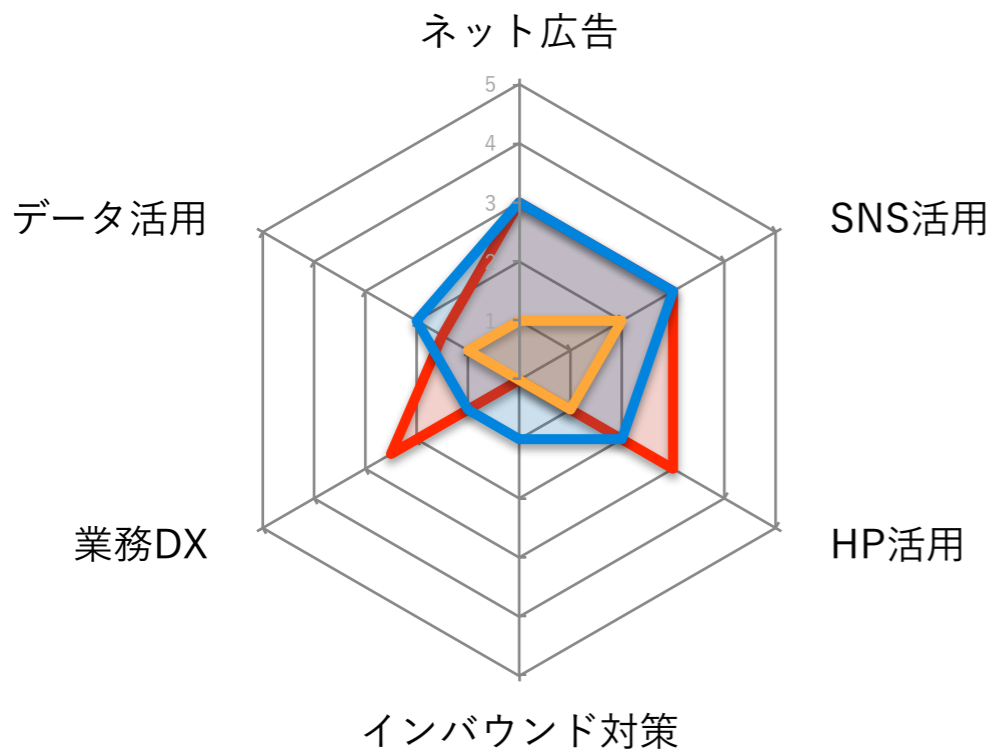
Google広告のパフォーマンスレポートについては
別紙下記URLよりご確認ください。

[https://drive.google.com/file/d/
19Ecmo4Cvr7ChTYM0EurJtsVlpeT07Mv6/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/19Ecmo4Cvr7ChTYM0EurJtsVlpeT07Mv6/view?usp=sharing)

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

- 広告出稿、SNS活用を通してHPのユーザー数は昨年対比212%(11月度)という大きな成果を達成。
- 担当者が1人称で広告出稿ができるようになった。地域間連携のコラボ投稿では明確に成果に繋がる数値も観測でき、自社マーケティング活動の型に落とし込める見込み。
- 施設内ショップ連携の取組のにおいて、好意的な意見が上がっており、今後も継続する見込み。



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。広告パフォーマンスデータの理解が進み、ショップとの連携において数値を基に前向きな議論や協力体制を得ることができた。本実証事業で得た広告単価を評価指標として用いて取組継続の基盤を整えられた。 × 施策の検討実施サイクルを戦略的に行うには知見に課題が残る。
SNS活用	3	<ul style="list-style-type: none"> ○ コラボ投稿の実施を行い、適切なSNS運用方法の知見を得た。実証事業終了後もUGC活用やコラボ投稿強化の方針を持ち、投稿数を伸ばす施策を検討中。 × 投稿アイデアや実行を管理継続して行くには知見とリソースに課題が残る。
データ活用	1.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 実績数値と因果を分析、結果につなげる仮説設計のアプローチ方法を体験する中、担当者自身は気づきを得ており、データ活用の理解が深まった。 × 自身の仮説が正しいのか否かを単独で判断するには課題が残る。
HP活用	3	<ul style="list-style-type: none"> ○ 施設のニュース配信に終始していたHP活用からターゲットユーザーニーズに基づくショップと連携したコンテンツ記事の作成、ユーザー目線でのページレイアウト調整等、多くの変化が起きた。エリア内観光コンテンツと施設を結び付ける必要性を理解して実践できた。 × HPへ訪問された方の導線設計や成果の計測に課題が残る。
業務DX	2.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asanaを用いた社内タスクの共有と進捗管理、ChatGPTを用いた業務効率化をスタートさせることができた。 × ツールの使い方に慣れることや、タスクの粒度を整理してタスクチケットを切ることは試行錯誤が必要であり課題が残る。
インバウンド対策	0	<ul style="list-style-type: none"> ○ ChatGPTを用いた翻訳方法とインバウンド対策の基礎知識を得たが、実証事業内で実践することはできなかった。 × 施設のメインターゲットを加味してインバウンド対策を取り扱うのは時期尚早であり優先度を精査して施策検討のタイミングを見定める必要が残る。

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

モチベーションの維持向上

課題の詳細

- ✓ 担当者自身は複数業務を兼務している。目先の仕事が発生すると後回しになる傾向にあり、業務として定着化させるには適切な目標設定や計画策定に加えて、モチベーションの維持にも配慮が必要である。また、マーケティング活動自体が施設ショップや地域間連携等、多数の関係者を巻き込むため、関係者のモチベーションの維持にも配慮が必要である。
- ✓ 内製化の方針を掲げる一方で、戦略的にデータを読み解き仮説を立て、関係者を巻き込み、施策の実施、実績数値を評価して施策を機動的に修正するための知見及びリソースが不足しており、何かしらの仕組みやツールの導入または外部リソースの活用が必要である。

アクション
プラン

検討の
ポイント

対応策①

✓ 年間マーケティング計画の策定

- A) 適切な目的、目標設定に基づく計画策定
- B) 計画実施に必要な予算と予備予算の確保(当初は小さく開始する)
- C) 計画の適切なモニタリング(施策の現在地を把握)
- D) 計画の適切な評価実施

対応策②

✓ 成果の可視化と共有

- A) ユーザーの行動転換「問い合わせ」「来客」等の成果を測れるようにHP改修、アンケート等の利用して計測
- B) SNSコラボ投稿のように目に見えて成果に直結する施策の横展開
- C) 関係者へ施策の結果や成果の共有(良い悪い含め)

対応策③

✓ プロジェクトマネジメント機能の強化

- A) プロジェクト管理ツールを用いて施策の現在地を把握、パフォーマンスを評価して軌道修正を行う精度とスピードを強化
- B) 部分的に外注業者を活用して伴走支援を受け、知見とリソースを確保

4. 伴走パートナー basicmathからのコメント

本実証事業では、施設内の事業者のプロモーション活動を題材に、デジタルマーケティングの知識とオペレーション力の向上を重点に置きました。さらに、施設だけでなく、地域が持つリソースを活用した魅力的な企画やコンテンツの作成を通じて、地域全体の波及効果と集客力の向上を目指しました。

成果として、施設を統括する時岡さんが、地域全体の取り組みを推進する上でデータの収集と活用プロセスを理解され、次のステップに進むことができたことが挙げられます。また、オペレーションを担当する岡さんは、SNS運用・活用方法、コンテンツマーケティング、記事作成時の最適化、クリエイティブ作成の手法や視点を理解し、自走できるレベルに到達しました。

一方、課題としては、実証事業全体の枠組みやプロセスの全体像の把握が困難であったというフィードバックを受けました。また、各種データの詳細な分析方法や判断基準については、不明瞭な点が残ったとのことでした。

この実証事業を通じて、おおい町という地域全体の魅力や強みの再定義が行え、SEE SEA PARKという施設の強みを活かした具体的な企画の可能性を議論できたことは、大きな成果でした。これは、地域全体の魅力度向上や集客数の向上に向けた重要なプロセスであったと考えていますし、このプロセスが次年度以降の成長を支える軸になっていくと考えています。

4. 実証事業終了後 事業者ヒアリング

本実証事業では、複数の面で顕著な変化と成果が観察されました。特に、ネットプロモーションに関しては、年間を通じたスケジューリングと、具体的な企画やコンテンツへの落とし込みが重要であるということを理解したことにより、マーケティングの全体計画が大きく向上しました。これは事業全体における大きな成果と言えると考えています。

SNSの運用と活用においては、投稿内容や方法（コラボ投稿、リールなど）の効率的な拡散方法を学びました。また、SEE SEA PARKだけでなく他の事業者との連携が広がりをもたらすことが理解でき、SNSのコラボ投稿やHPの記事内容についての肯定的なフィードバックも受け取りました。

HPに関しては、記事の書き方や構成に関する改善点（PVを増やすためのリンクの配置、Instagramへのリンクの設置など）を学び、これらが非常に有益な学びとなり、すでに最適化を実践できています。

広告の出し方についても、これまではスマホからのInstagram広告出稿のみでしたが、今回の事業を通じてPCからの出稿方法を含む、基本的な出稿方法や運用方法を理解し、自ら実行できるようになったことは大きな成果です。

チャレンジショップにおける取り組みでは、3店舗ともに地域を絞り込んでの出稿を行い、広告の年代やエリア選定に関する貴重な知見を得ました。これらは今後の広告戦略において参考になるでしょう。事業者側から見ても、広告の効果はまだ明確ではないものの、伝えられた数値が役立つ点となりました。

業務DXの面では、社内でAsanaの使用を開始しましたが、どのレベルのタスクを設定するか（小さなタスクか、大きなタスクにサブタスクを追加するか）については、まだ試行錯誤している段階です。

当実証事業の満足度: 3 (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_iAV3G7dxKvHzlB_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_uMIty0AfCF6-z5D5ZkhF3/view?usp=drive_link