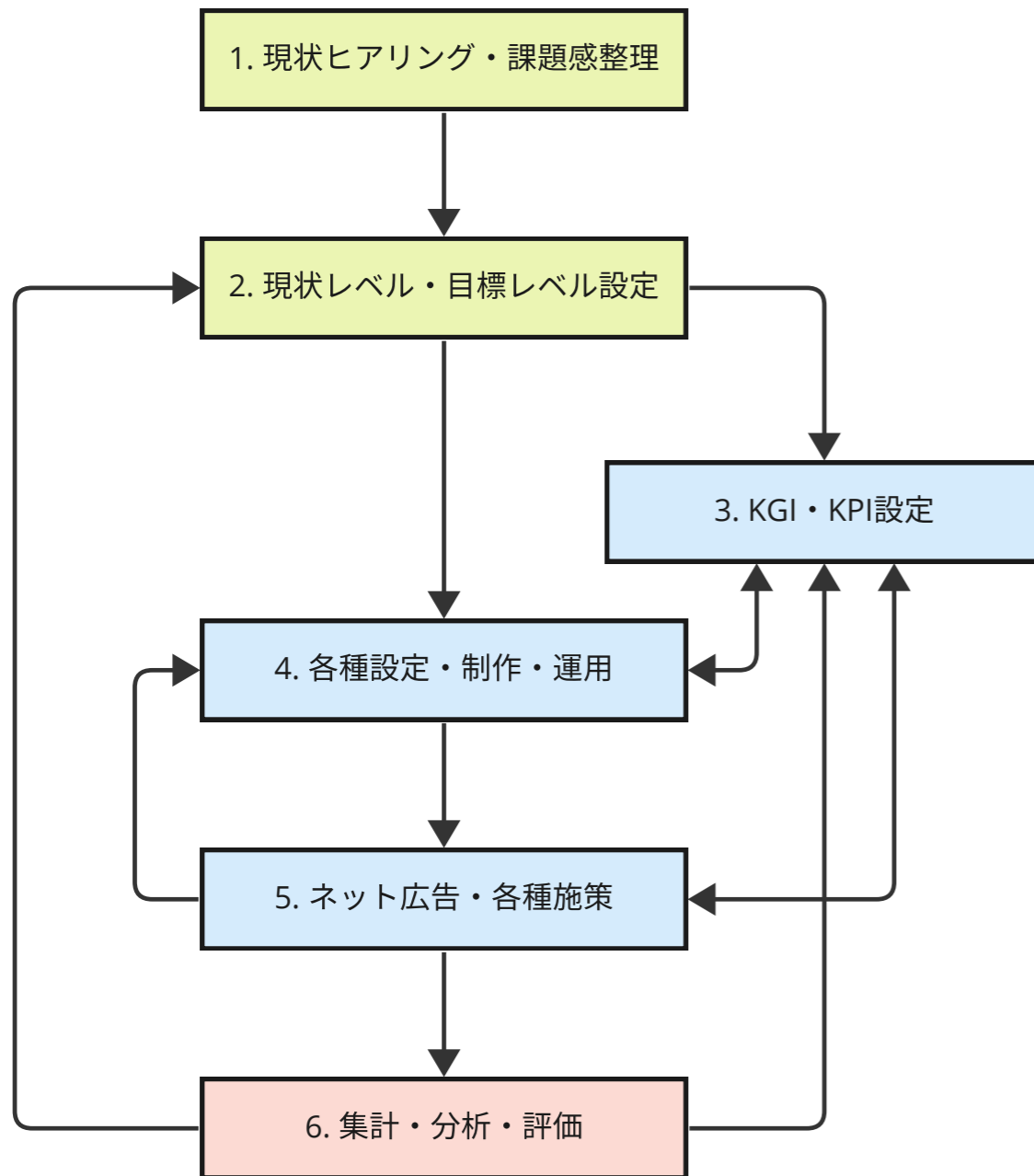


令和5年度 観光庁
「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」
実証事業③ モデルケース造成（データ活用）

株式会社 まちづくり小浜 様

【エリアマネジメント】

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（エリアマネージメント）

いにしえより都とつながる暮らしが息づく湊町、若狭小浜で
新しい価値、新しい人の流れを創り出す

私たちは、地域を深く見つめ、その背景を知り、
今の時代に合った新たな価値を創り出すことで、小浜を訪れる観光客が新たな発見を得るとともに、
観光を通して地域の暮らしが次世代へと続くことを目指します。

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。



柘谷翼 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://obamakankokyoku.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実施しており基礎的な知識はある。しかし、目的・目標立てや次の施策に向けた効果検証が十分に行えていない。

課題点考察

広告の前段階となる自社分析及び目標の設定と、広告パフォーマンスデータを読み解くスキルを身につけることで、より効果的なネット広告運用が可能です。

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、過去の広告パフォーマンスで得られたデータ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においてはフィード・ストーリー・リールを活用し、自社事業の情報発信について継続的に実施できている。フォロワーの獲得や情報の拡散などSNSの活用は実現できている一方で、Facebookページとの連携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

SNSプラットフォーム毎のターゲット設定や目的に応じたコンテンツ作成ができておらず、本来獲得したい顧客層に対して情報が伝わっていません。また、SNSを含めた過去のアカウント管理体制が十分でないことから、運用データの取得が困難な状況です。

今回の実証事業を通じて、ターゲット・目的の設定、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

入込数・売上データ・宿泊データ等について自社内で分析シートを作成するなど、データの可視化と情報共有については積極的に行われている。現在は分析したデータを元に次の施策を検討するフェーズである。一方、SNSインサイトやGoogleアナリティクスなどのデータは一部収集が困難であることから十分に検証されているとは言えない。

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、データを活用する高い意識が見られます。一方、自社HPやSNSの運用データは一部収集できないなど、現在分析しているデータに偏りがある点が課題です。

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の種類と見方を学び、集客に結びつけるためのコンテンツマーケティングに活かす方法を学びます。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

HP上のコンテンツについては、イベント告知を中心に単発記事が掲載されている。ユーザーの目線からは、小浜エリアに関する個別の商品や宿泊プラン内容などが具体的にイメージできるコンテンツが少ない状態。

課題点考察

今売りたいもの・需要があるものを発信するコンテンツマーケティングは、集客や予約獲得などの事業において非常に重要であると考えます。

今回の実証事業を通じて、ターゲットや目的を明確化した上でコンテンツマーケティングを実行し、認知拡大とユーザーのHPへの流入を図ります。

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。タスク管理ツールは導入せず、社内コミュニケーションを密に取ることで進捗確認を行っている。売上データは定期的に一部社員のみで共有しているが、リアルタイムで閲覧し仮説を立てて話し合える環境が必要と考えている。

課題点考察

社内コミュニケーションも企業にとって重要ですが、タスク管理ツールを導入することで、担当者だけでなく社内全体の業務量を可視化できるため、業務の効率化にもつながると考えられます。

また、売上データを関係社員が随時閲覧できる仕組みを作るとは、売り場づくりや宿泊プランなどを現在進行形で改善する環境の構築につながります。

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

おばま観光局が管理するサイトはほとんどが英語対応済みであるが、行政・観光協会等を含めてインバウンドへの本格的な取り組みは行っていない。

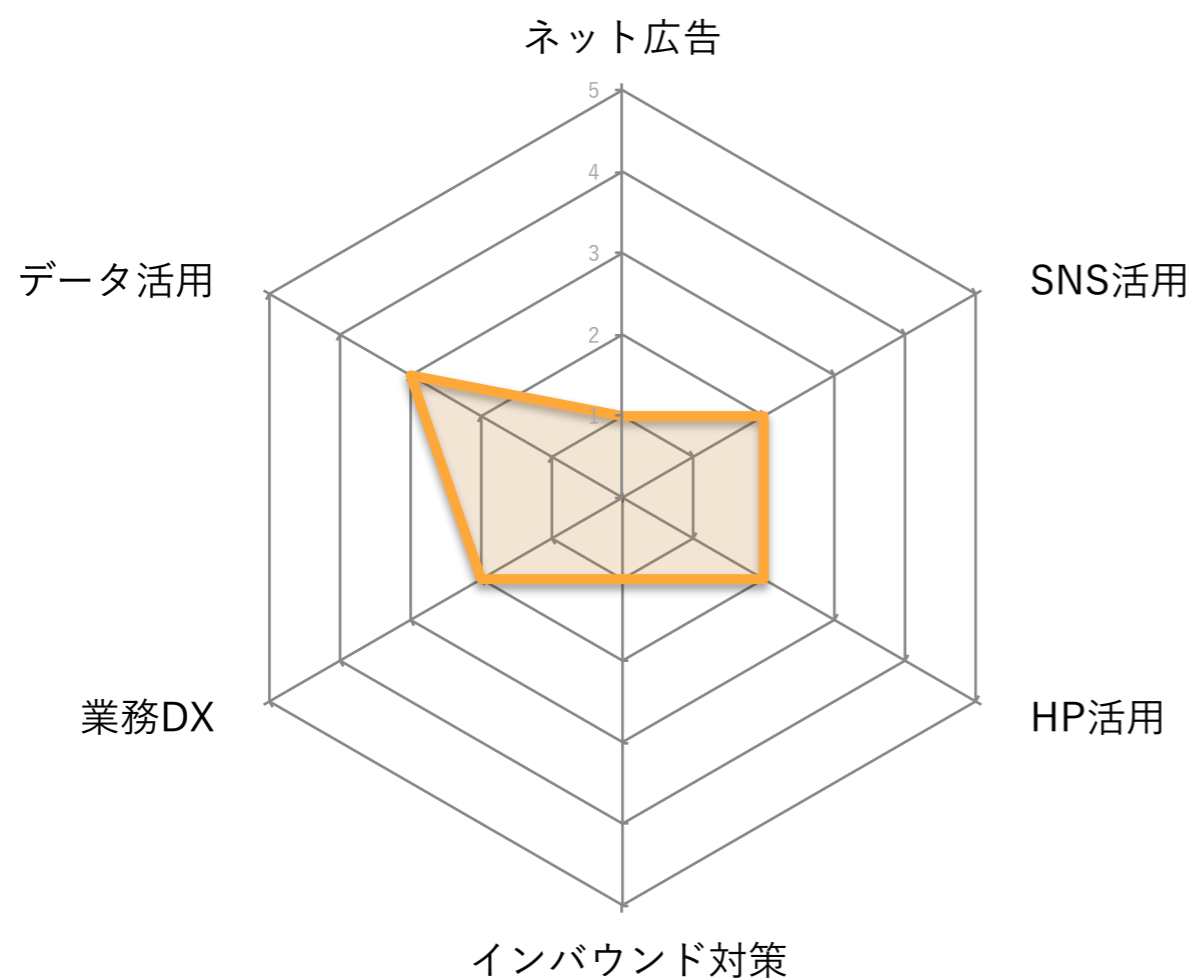
課題点考察

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。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魅力的な素材となり得ます。

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、海外での認知拡大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

自社で定期的なネット広告出稿とパフォーマンス確認が行えているが、パフォーマンスデータを元に次の広告プランを練る経験を積む必要がある。

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

各事業で得られたデータを社内で分析・共有できている。今後は得たデータを需要予測に活かすことが可能である。

HP活用

エリア全体の観光コンテンツと自社事業を結びつけられるようなコンテンツの発信が十分に行われていない。

業務DX

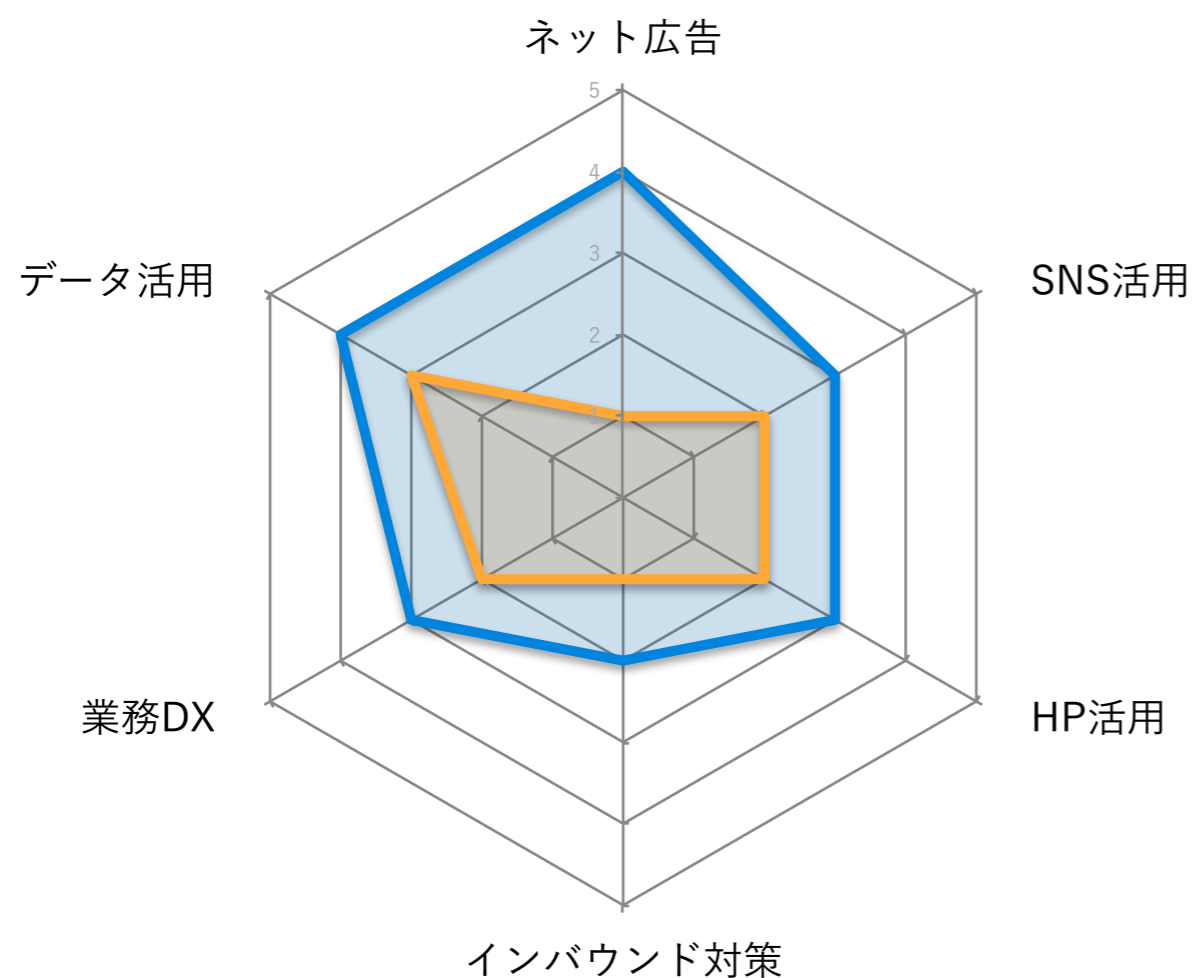
各担当者でChatGPT等のツールを使用しているが、業務利用の定着化には至っていない。

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、集客施策は実行されていない。

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。



ネット広告

広告パフォーマンスから必要な情報を読み取り、次の広告や試作に活かすことができる。

SNS活用

UGCを活用し、より効率的な情報発信を行うことができる。

データ活用

データを使用した収益予測を行うとともに、次の施策への活用を図る。

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

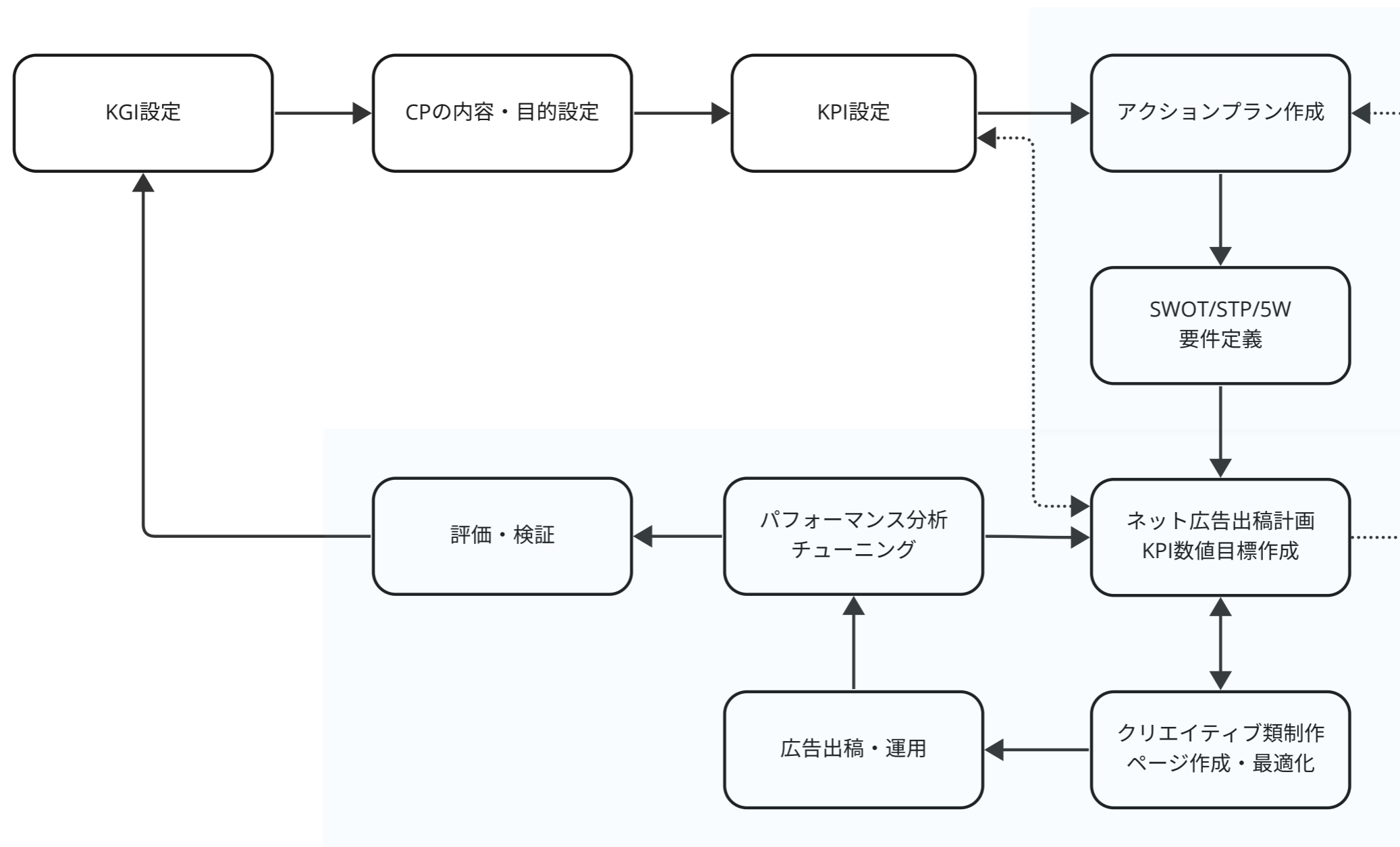
SNS運用・HP活用・データ活用においてITツールを活用し作業効率を向上させることができる。

インバウンド対策

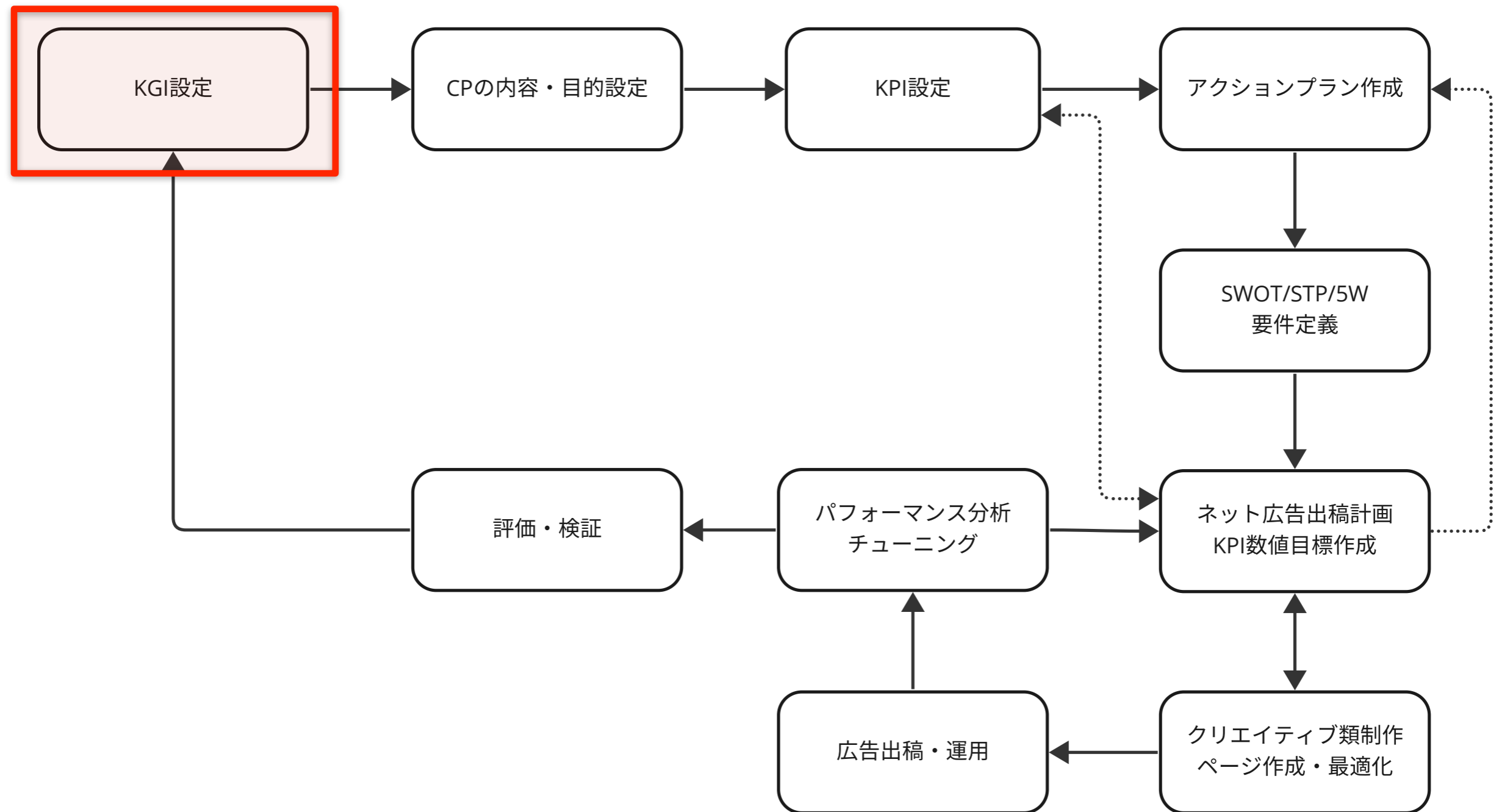
Chat GPTを活用した多言語でのSNSコンテンツ作成、ネット広告をスタートさせる。

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



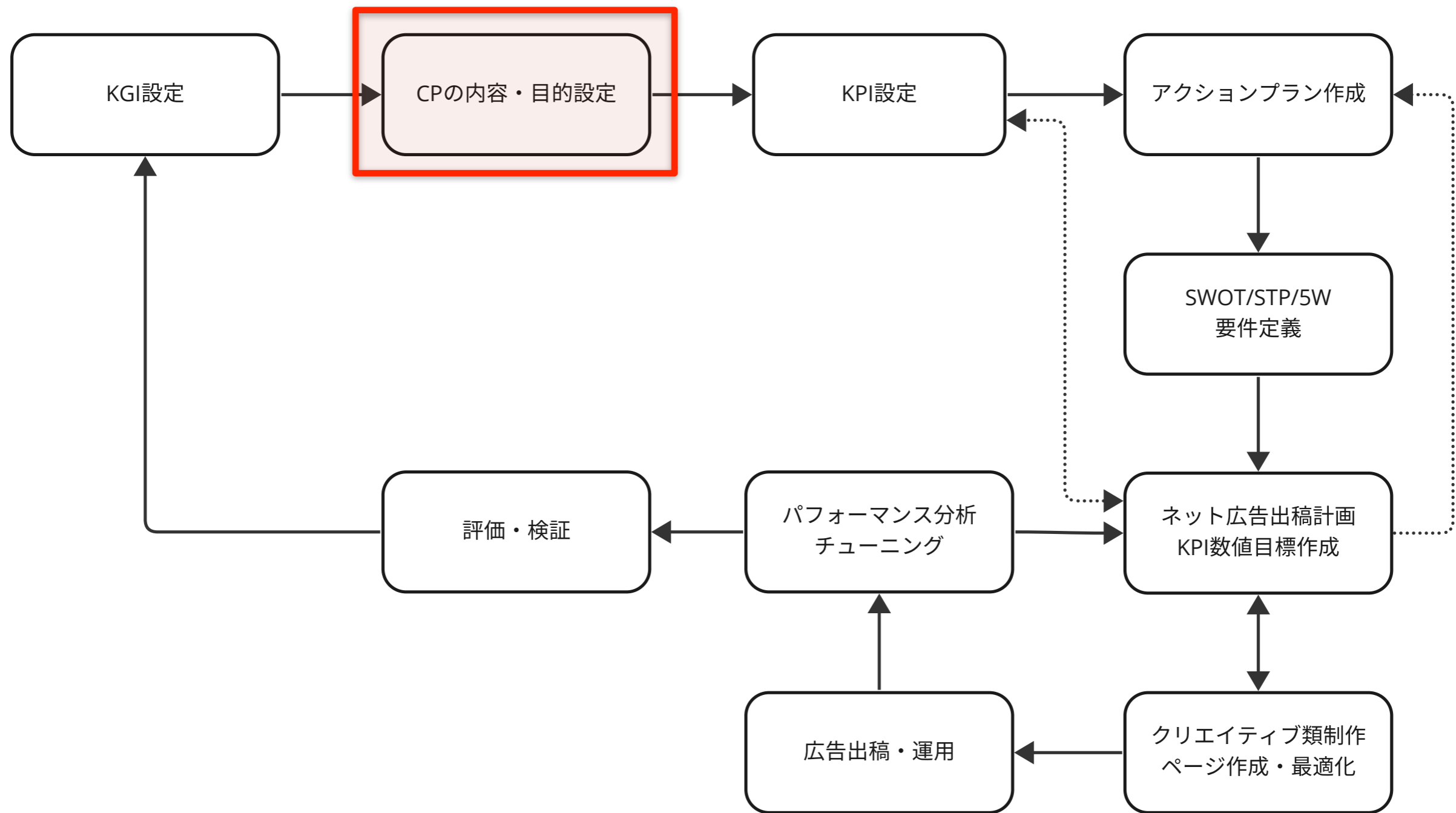
2. KGI設定

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) | 本年度 達成率 |
|----------|-----------------|-------|--------|--------|----------------|------------|
| 2023年10月 | サイトユーザー数 昨年比 | 3,708 | 4,036 | 3,819 | 103% | 108.8% |
| 2023年11月 | サイトユーザー数 昨年比 | 8,756 | 16,669 | 9,019 | 103% | 190.4% |

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11月中 |  <p>2023.09.30 — NEWS 10月1日「若狭ふぐ」解禁！「御食国若狭おばま 若狭ふぐ福々キャンペーン」が始まります</p> <p>食用とされるふぐの中でも最も美しく高級品と称されている、ふぐの王様「トラフグ」。特に福井県にある若狭湾のトラフグはよく締まって、プリプリとした食感で歯ごたえがあり「若狭」されています。</p> <p>トラフグ養殖の生産地の中では日本最北の海上となる若狭湾。他県に比べてひと味もふた味も違う美味しさを誇る「若狭ふぐ」が育つ最大の理由は、若狭湾の恵み</p> | <p>小浜市内で養殖されているふぐの旬に合わせたキャンペーンの認知度拡大と集客を目的にネット広告を出稿しました。</p> <p>本キャンペーンは、若狭ふぐの養殖を行なっている阿納地区一帯での取り組みを取り上げたものです。</p> |
| 2 | 2023年11月中 |  <p>2023.06.30 — 小浜のお店小浜の宿 お食事処「濱の四季」お品書きリニューアルのお知らせ</p> <p>お品書きリニューアルのお知らせ</p> <p>濱の四季は、「小浜の美味しいをつなぐレストラン」をコンセプトに小浜の自然の恵みと人々の思いをお客さまに味わっていただき、そして未来につないでいきたいとの想いで営業しています。</p> | <p>濱の四季レストランのメニューリニューアル記事のネット広告を出稿しました。</p> <p>おばま観光局で発信されている当該記事には、小浜エリアで人気のある海産物に関する情報が盛り込まれています。</p> <p>レストランのメニュー紹介を通じたエリア内の海産物の認知拡大と集客を目的としました。</p> |

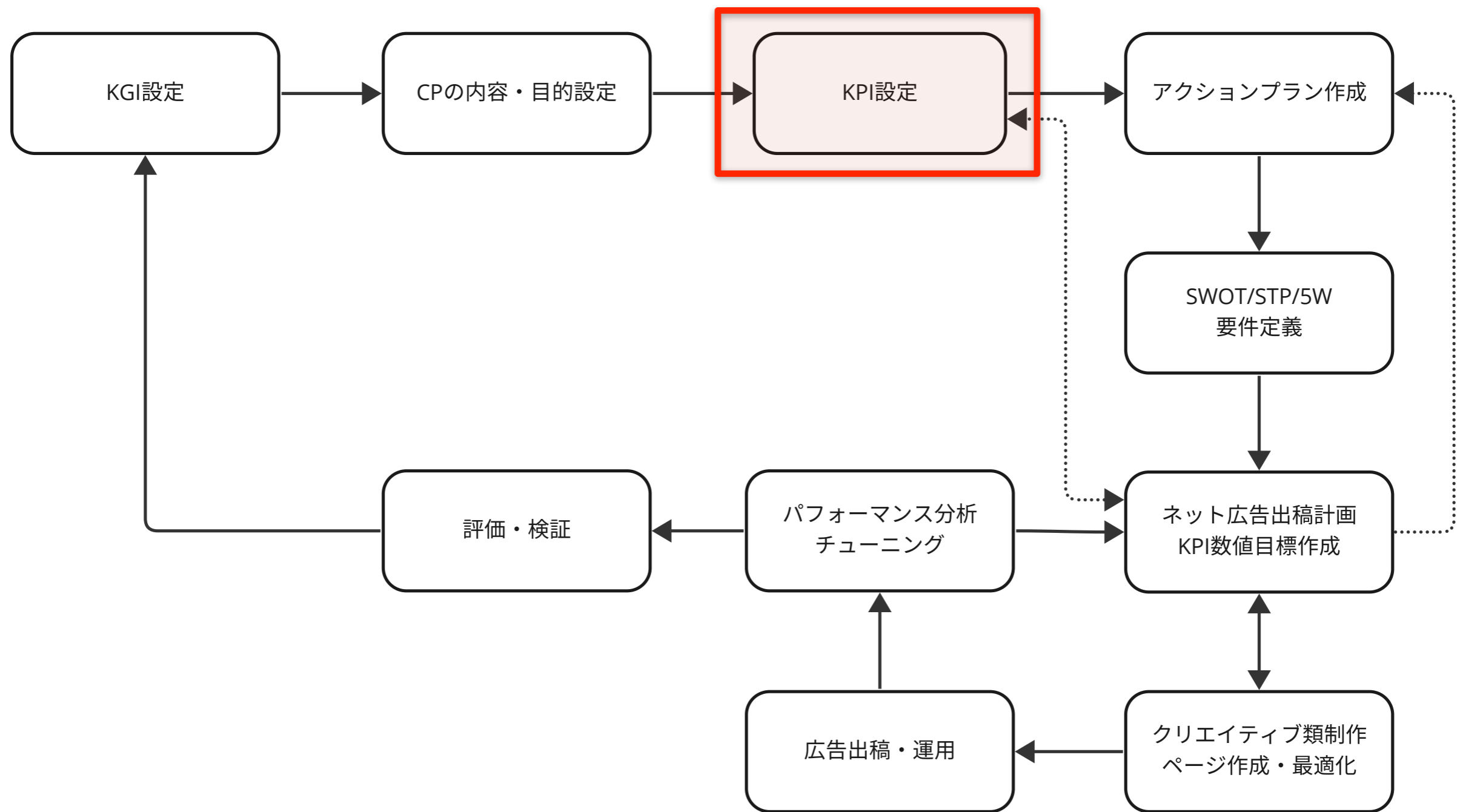
2. キャンペーンの内容・目的設定

| | 対象期間 | 対象の企画 | 企画の概要 |
|---|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 2023年11月中 | <p>2023.09.04 — 小浜で過ごす 小浜での過ごし方【海の駅エリア編】</p> <p>京都から一番近い日本海の産地、若狭小浜。「鯖街道」の起点として栄えたこのまちには、たくさん海の楽しみがあります。「若狭もの」と呼ばれる海の幸を味わおうよし、遊覧船や海水浴、釣りにSUPと盛りだくさんのアクティビティで遊ぶ魚や、若狭ならではの土産を買おうよし。</p> <p>穏やかな若狭湾の海と山が織りなす風光明媚なこのエリアで、あなただけの小浜の海の楽しみ方が、今回はそんな小浜の海の楽しみ方のひとつとして、海の駅エリアをご紹介します。</p> <p>海の駅エリアとは？ グルメやお買い物、そして若狭の文化が体験できる施設が集まる小浜で一番の観光エリア「海の駅」。</p> <p>早朝、小浜市場で釣り獲りされた魚は「若狭小浜お魚センター」で買うことができます。海の駅エリアは、若狭湾の野良漁師の海の幸をはじめとした地元ならではのメニューが勢揃い。惣菜やテイクアウトを眺めながら食べるのもおすすめです。</p>  | <p>小浜市内で魚市場や観光施設が集まる「海の駅エリア」と呼ばれる一帯の観光施設・グルメスポットを紹介した記事広告を出稿しました。</p> <p>この広告は海の駅エリアの認知向上と集客を目的としており、記事の中にはエリア内の施設紹介のほか、個別店舗のインタビューも掲載されています。</p> |
| 4 | 2023年10月下旬～11月中旬 | <p>2023.09.11 — 小浜で過ごす 小浜の神社仏閣を巡る半日ルート</p> <p>はじめて小浜の仏像に出会う方、神社仏閣に興味を持ち始めた方が楽しめる小浜を代表する3つの神社仏閣を巡るには車が必要になりますので、自家用車かレンタカーにてお越しください。</p> <p>代表的な神社仏閣を巡るおすすめルート</p> <p>高野山真言宗 岩屋山 妙楽寺 (所要時間: 約1時間)</p>  | <p>小浜エリアの認知向上と集客を目的として、自社仏閣を巡るモデルコース記事の広告を出稿しました。</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 中 | <p>2023.08.28 — 小浜のお店</p> <p>若狭おばまのおすすめお土産5選</p> <p>お土産や手土産って何を持っていけばいいのか悩みますよね。</p> <p>せっかく遠ぶなら、訪れた場所の特産であったり、相手に喜んでもらえて、印象に残る「センスのいい」参りたいですね！</p> <p>そこで今回は小浜市に訪れた際に何を選んで良いか悩んでいる方へ、おすすめの小浜のお土産・手土産を5選ご紹介！</p> <p>ぜひ、素敵なお土産・手土産を見つけてくださいね。</p> <p>小浜のお土産・手土産5選</p> <p>1)ひとやすみ羊かん</p>  | <p>若狭おばまの おすすめお土産 5選</p> | <p>土産物紹介記事をランディングとした広告を出稿しました。</p> <p>他の記事広告と合わせて様々なジャンルの記事広告を複数出稿することで、各記事の内容に対するパフォーマンスデータの取得を行うと同時に、道の駅への集客も目的としました。</p> |
| | | | | |

2. KPI設定



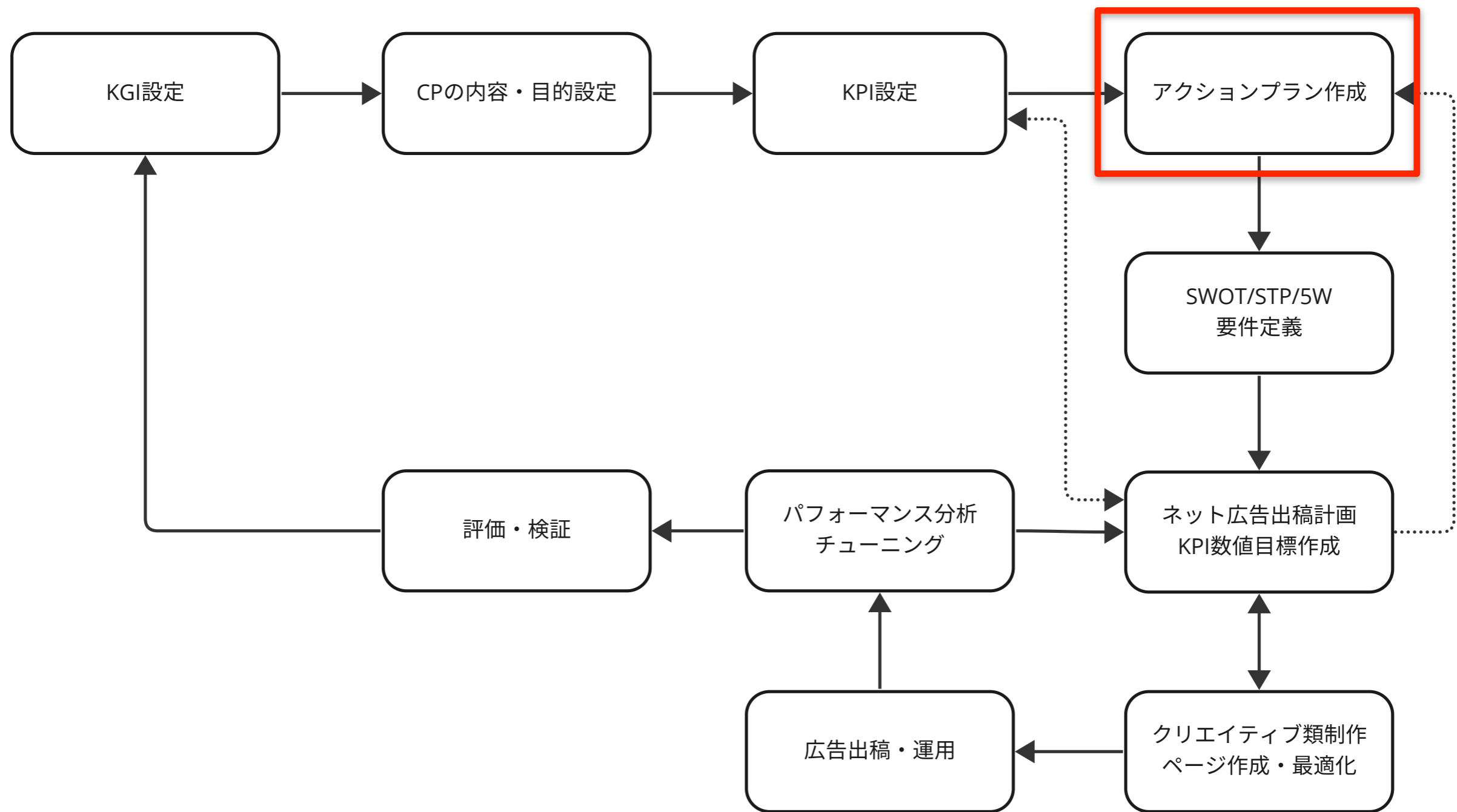
2. KPI設定

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 | ランディングページの作成、最適化 | SNSでの情報発信を実施 | | | | | |
| 2023年11月 | 合計1本のGoogle広告にて誘客CPを実施し、2,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG広告にて、濱の四季認知拡大CPを実施し、1,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG広告にて、海の駅エリア認知拡大CPを実施し、1,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG広告にて、神社仏閣めぐり認知拡大CPを実施し、1,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG広告にて、道の駅誘客CPを実施し、1,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG広告にて、若狭ふぐ福々キャンペーン告知CPを実施し、4,000回のクリックを獲得する | SNSでの情報発信を実施 |

※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

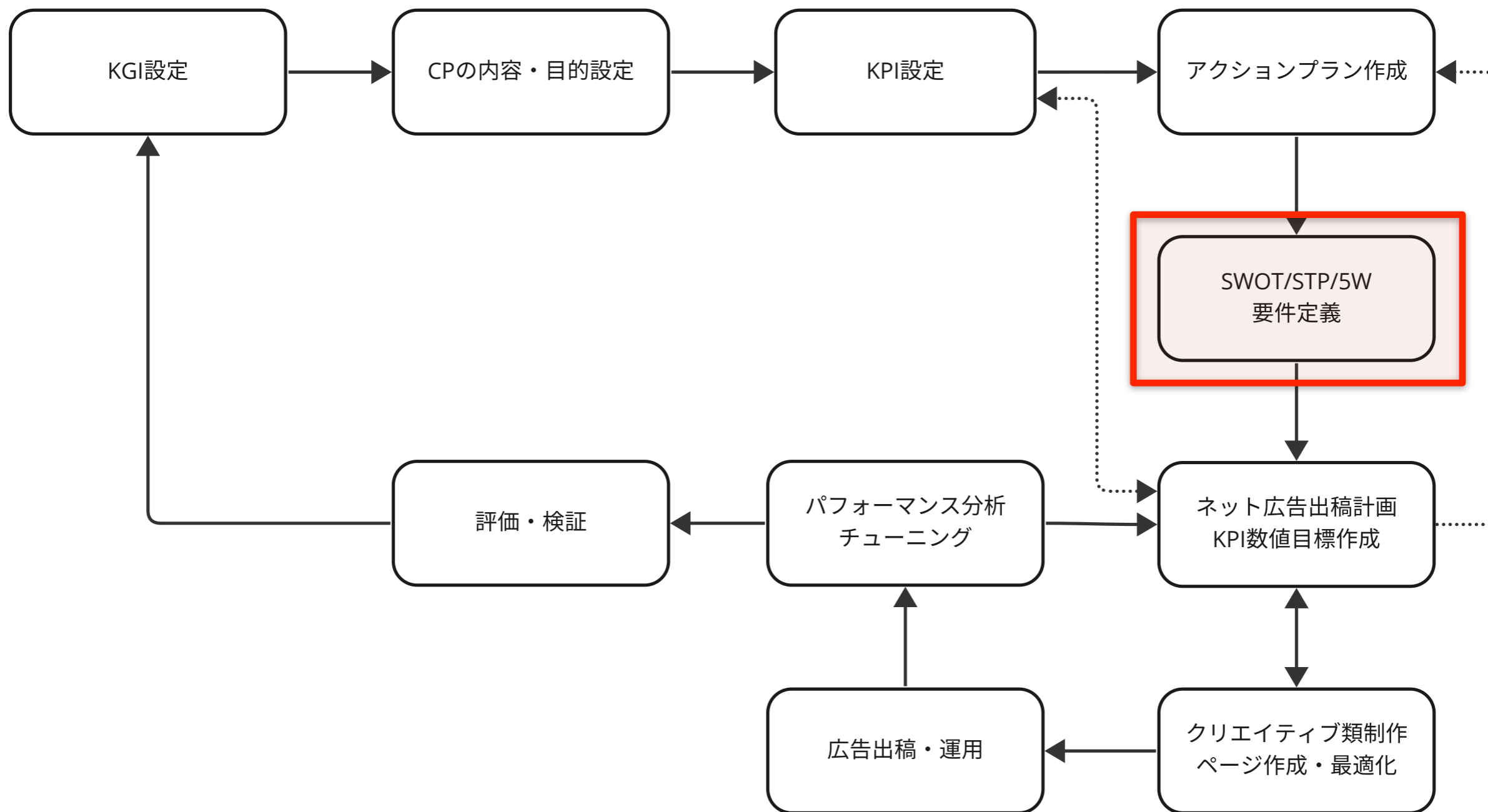
2) 若狭ふぐ福々キャンペーン

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. 広告バナー作成
4. ネット広告の出稿
5. ネット広告の結果評価

3) 各種記事広告

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最適化
3. 広告バナー作成
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

小浜エリア - 若狭ふぐ福々キャンペーン (Meta)

| 5W | ターゲット | 内容 |
|----------|--------------------|---------------------------------------------------|
| When | 時期 | 2023年11月 |
| 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 | 福井、兵庫、京都、大阪、滋賀、愛知／全年齢／男女／ ホテルまたはグルメ・食通、よく旅行する人 |
| What | 何を訴求するか | 若狭ふぐ解禁／若狭ふぐ福々キャンペーン／若狭湾／小浜市阿納区で養殖 |
| Why | セールスポイント | 小浜市阿納地区で食べられる絶品ふぐ料理 応募すると抽選で当たる豪華宿泊券 |
| How | どのように買うか・ 予約するか | — |
| How much | 価格面の訴求 | — |

2. 5W

小浜エリア - 若狭ふぐ福々キャンペーン (Google)

| 5W | ターゲット | 内容 |
|----------|--------------------|--------------------------------------------|
| When | 時期 | 2023年11月6日～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 | 若狭ふぐ福々キャンペーン／若狭おばまでふぐを食べよう／ ふぐの王様「トラフグ」 |
| Why | セールスポイント | 小浜市阿納地区で食べられる絶品ふぐ料理 応募すると抽選で当たる豪華宿泊券 |
| How | どのように買うか・ 予約するか | — |
| How much | 価格面の訴求 | — |

2. 5W

小浜エリア - 濱の四季

| 5W | ターゲット | 内容 |
|----------|--------------------|------------------------------------------------------------|
| When | 時期 | 2023年11月 |
| 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 | 福井、兵庫、京都、大阪、滋賀、愛知／25～65+／男女 伝統、シーフード、海またはグルメ・食通、よく旅行する人 |
| What | 何を訴求するか | 浜の四季／旬の魚／2023年7月にメニューを一新／ 小浜よっばらいサバ／若狭まはた／ふくいサーモン |
| Why | セールスポイント | 多様な海鮮メニューが揃っている 地元で水揚げされた新鮮な海鮮が食べられる |
| How | どのように買うか・ 予約するか | — |
| How much | 価格面の訴求 | — |

2. 5W

小浜エリア - 海の駅エリア

| 5W | ターゲット | 内容 |
|----------|--------------------|------------------------------------------------------------|
| When | 時期 | 2023年11月 |
| 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 | 福井、兵庫、京都、大阪、滋賀、愛知／30～65+／男女 伝統、シーフード、海またはグルメ・食通、よく旅行する人 |
| What | 何を訴求するか | 京都から一番近い日本海の港町／鯖街道の起点／ 「若狭もの」／遊覧船／釣り／海水浴 |
| Why | セールスポイント | 海の駅エリアを紹介 あなただけの小浜の海の楽しみ方 |
| How | どのように買うか・ 予約するか | — |
| How much | 価格面の訴求 | — |

2. 5W

小浜エリア - 神社仏閣半日ルート

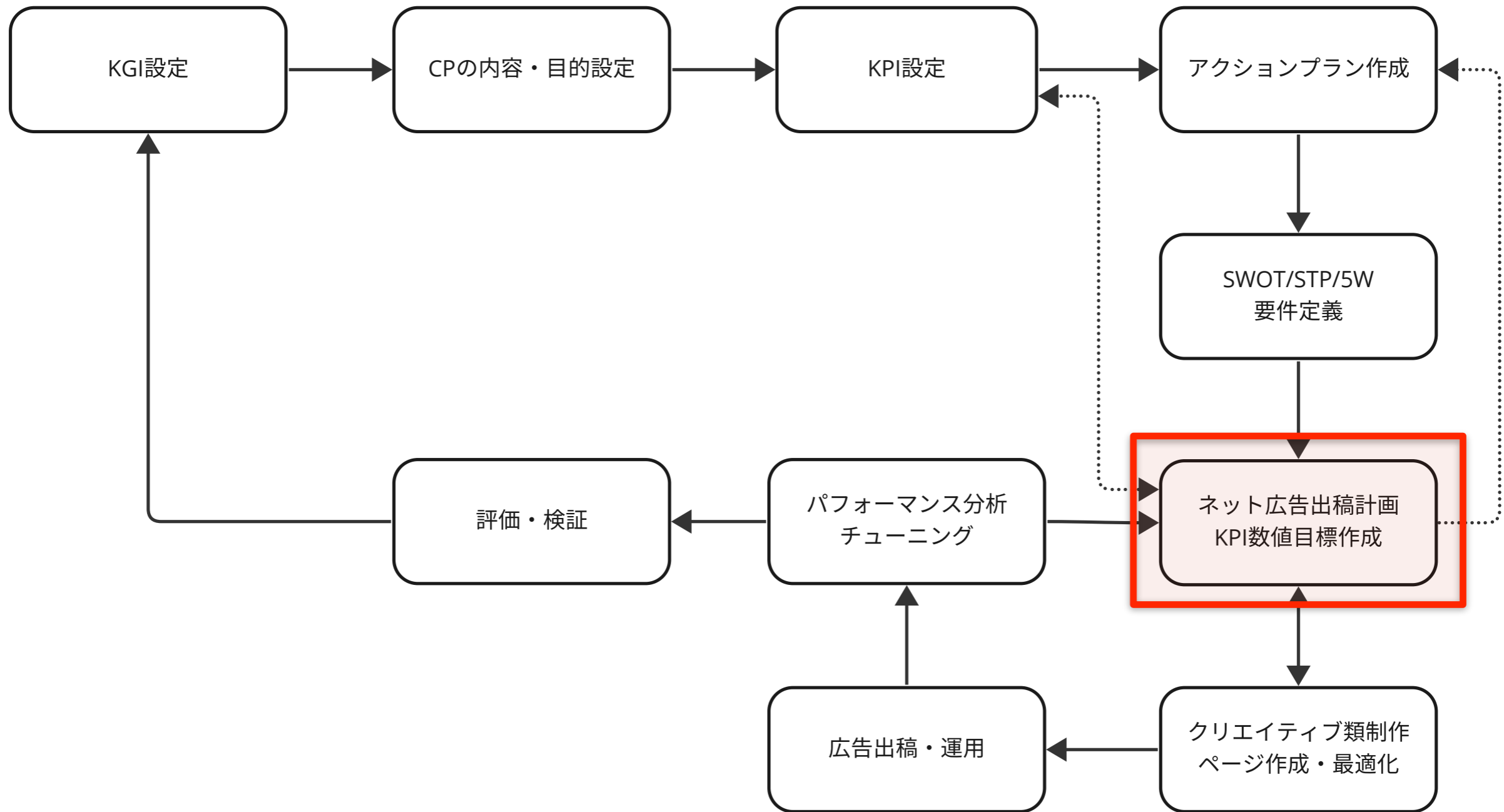
| 5W | ターゲット | 内容 |
|----------|--------------------|---------------------------------------------------------|
| When | 時期 | 2023年11月 |
| Where | 広告配信面 | Instagram・Meta フィード広告 |
| Who | セグメント ターゲット | 福井、兵庫、京都、大阪、滋賀、愛知／35～65+／男女／ 歴史、文化遺産またはネイチャー、よく旅行する人 |
| What | 何を訴求するか | 小浜の神社仏閣を巡る半日モデルコース |
| Why | セールスポイント | 福井県で唯一の国宝がある明通寺 若狭の幸を堪能 |
| How | どのように買うか・ 予約するか | — |
| How much | 価格面の訴求 | — |

2. 5W

小浜エリア - 若狭おばまのおすすめお土産5選

| 5W | ターゲット | 内容 |
|----------|--------------------|------------------------------------------------|
| When | 時期 | 2023年11月 |
| 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 | 福井、兵庫、京都、大阪、滋賀、愛知／25～65+／男女／ ショッピング、よく旅行する人 |
| What | 何を訴求するか | 小浜に来た際のおすすめ土産物 印象が良いお土産／センスが良いお土産 |
| Why | セールスポイント | スタッフが選ぶ商品 小浜の特産品であり喜んでもらえる商品 |
| 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 |

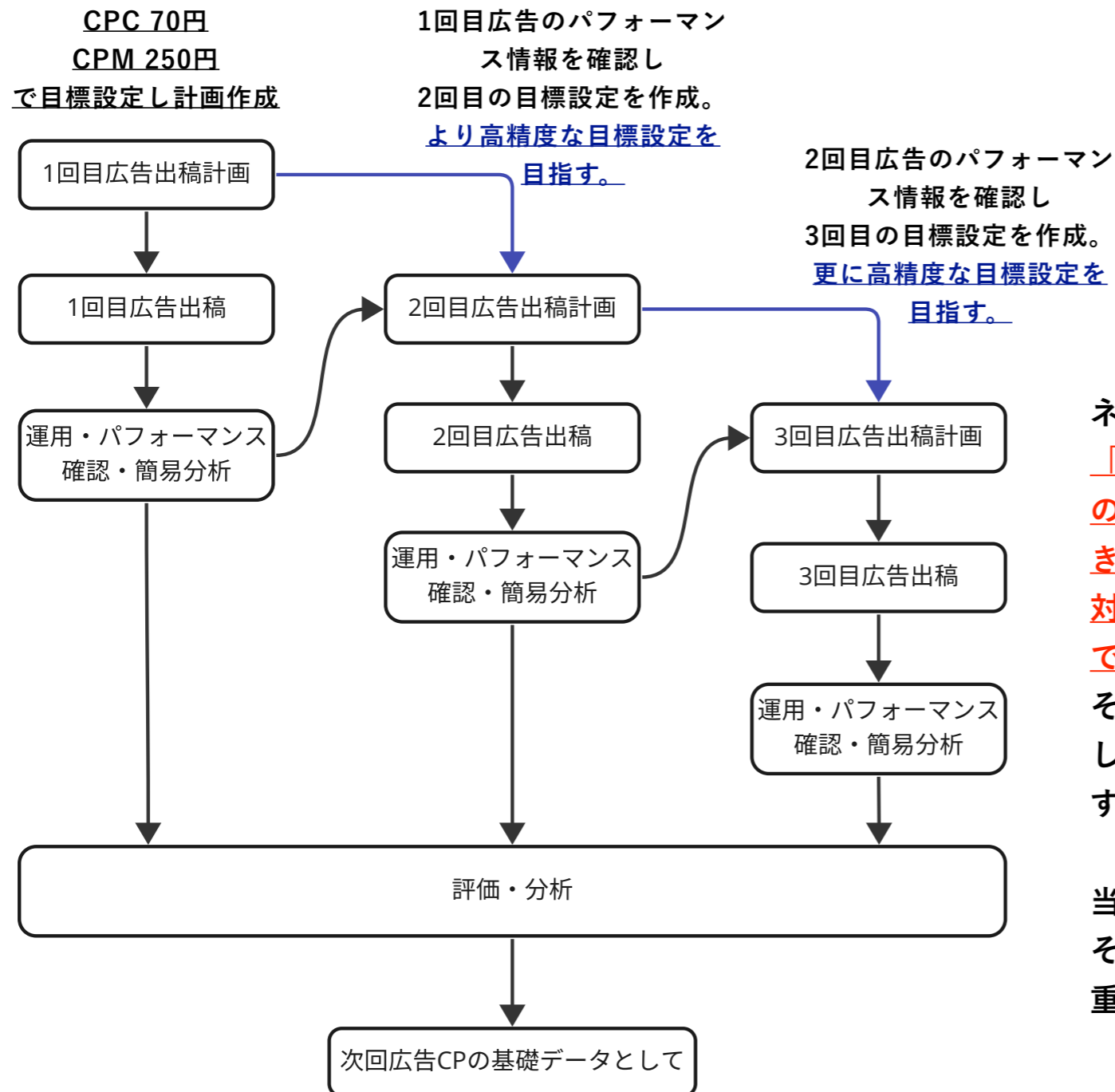
目標単価については、業種・内容によって幅が広い為

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。

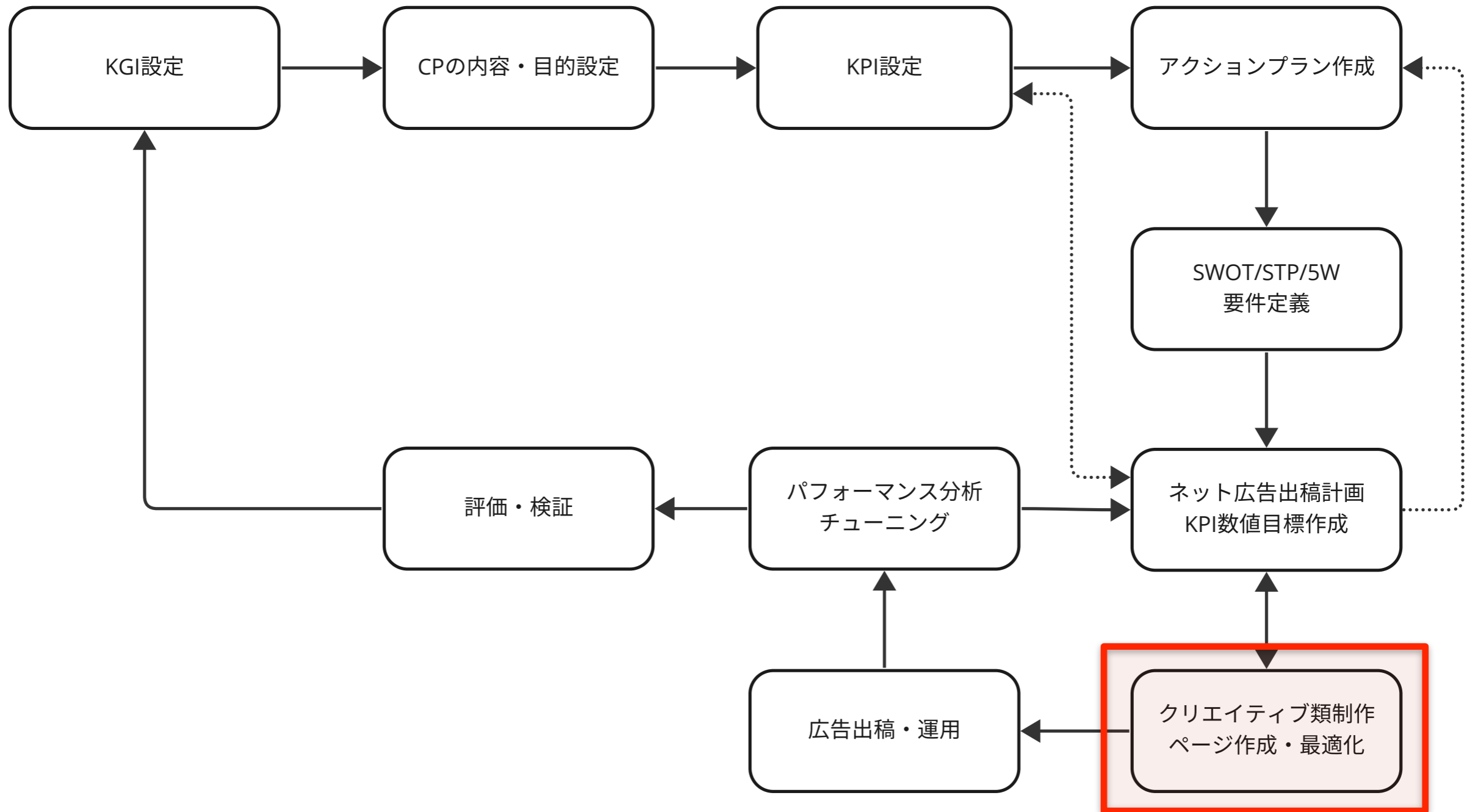
その為にはより多くの広告パターンによるデータを蓄積し、数値結果を分析することで精度が高まっていきます。

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. 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 濱の四季 | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/Meta | フィード画像 | クリック | 25 ~ 65+ | 伝統、シーフード、海 またはグルメ・食通、 よく旅行する人 | 9,600,000 - 11,300,000 | 11/1 | 11/30 |
| 広告CP2回目 海の駅 | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/Meta | フィード画像 | クリック | 30 ~ 65+ | 伝統、シーフード、海 またはグルメ・食通、 よく旅行する人 | 5,600,000 - 6,600,000 | 11/1 | 11/30 |
| 広告CP3回目 神社仏閣 | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/Meta | フィード画像 | クリック | 35 ~ 65+ | 歴史、文化遺産または ネイチャー、よく旅行 する人 | 6,500,000 - 7,600,000 | 11/1 | 11/30 |
| 広告CP4回目 道の駅土産 | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/Meta | フィード画像 | クリック | 25 ~ 65+ | ショッピング、よく旅行 する人 | 9,600,000 - 11,300,000 | 11/1 | 11/30 |
| 広告CP5回目 若狭ふぐCP | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/Meta | フィード画像 | クリック | 35 ~ 65+ | ホテルまたはグルメ・ 食通、よく旅行する人 | 6,800,000 - 8,000,000 | 11/1 | 11/30 |
| 広告CP6回目 若狭ふぐCP | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Google | 検索広告 | クリック | - | - | - | 11/6 | 11/30 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

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

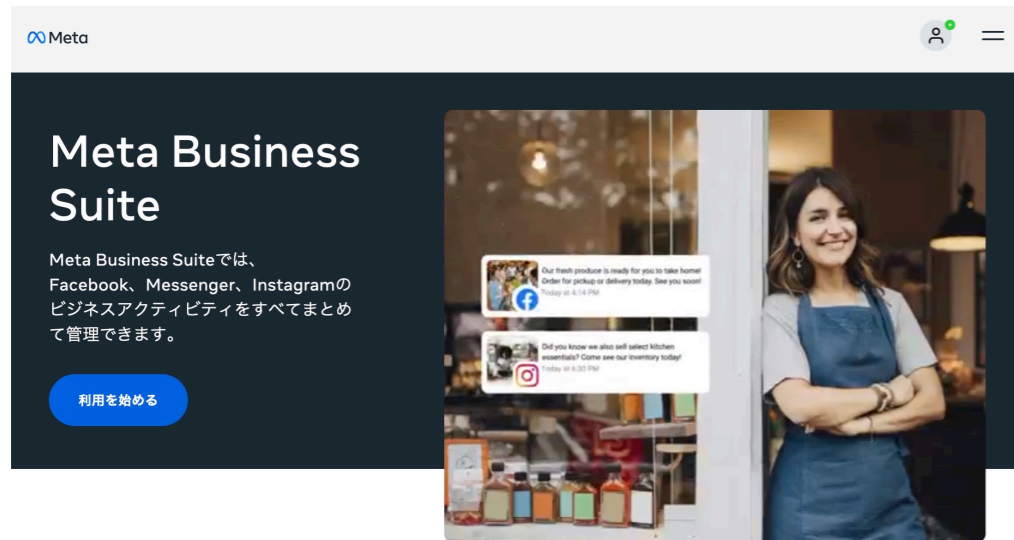
当実証事業では、Meta社が提供するMeta BUSINESS SUITE、Google社が提供するGoogle広告、その他バナー画像制作で使用するCanvaやテキスト作成・校正においてChat GPTを一部使用します。

| | | | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <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> |

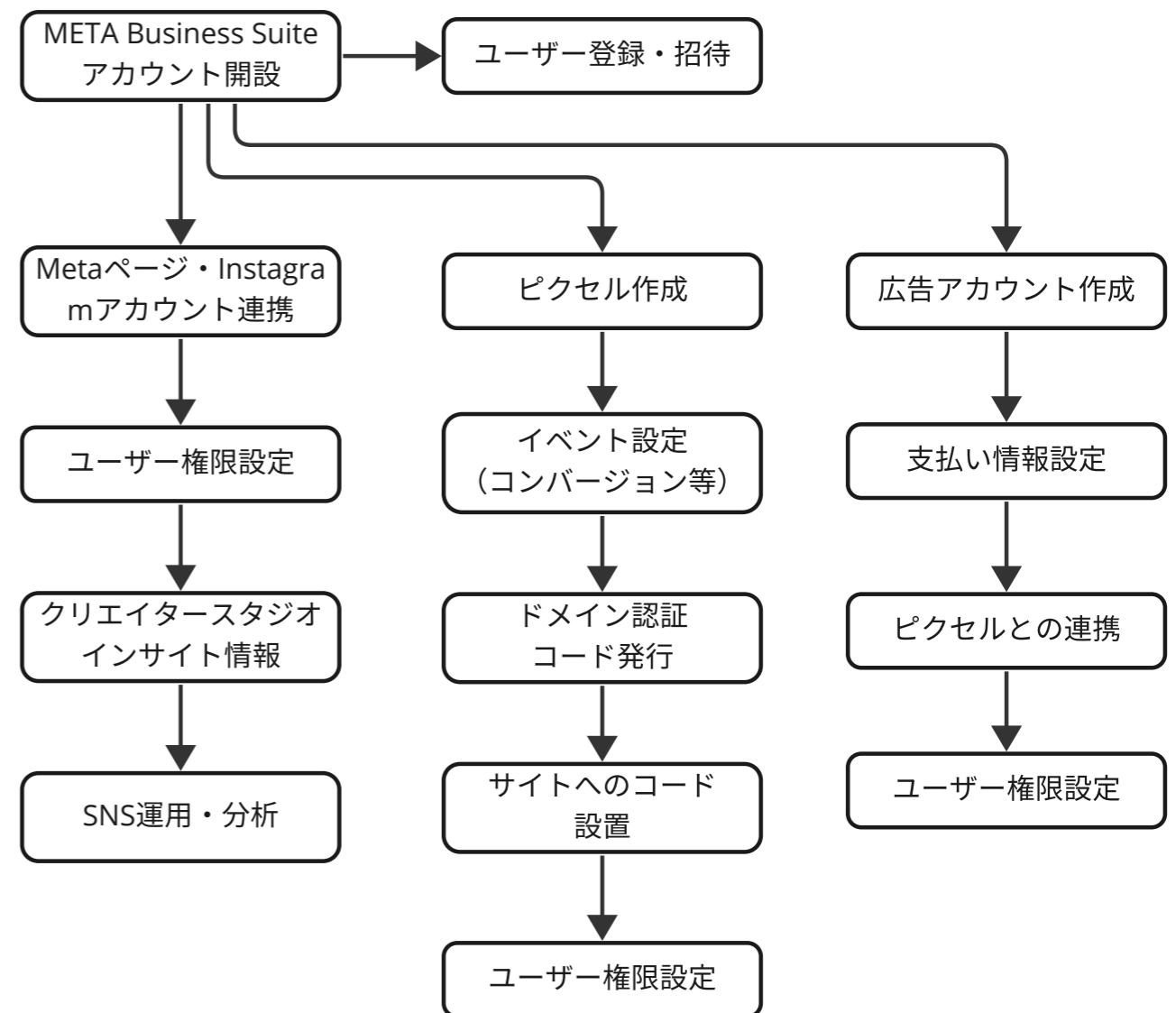
2. 事前準備 - Meta Business Suite

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

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 - おばま観光局HP「BLOG」機能の活用



<https://obamakankokyoku.com/blog/>

ブログによる情報発信の強化・最適化

実施内容

1. おばま観光局HPにおける小浜エリアの観光情報発信について、ブログ機能を活用したコンテンツマーケティングの必要性について認識を共有
2. 各事業のHPにそれぞれ掲載されていた情報を整理し、小浜エリアの情報発信サイトとして試験的に運用
3. 掲載記事をSNS広告として出稿しユーザーの流入を促進
4. 行政・観光協会との連携において、情報発信の重要性の認識を確認し、それぞれが保有するHPの立ち位置に関する方向性を協議

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 - 御食国若狭おばま 若狭ふぐ福々キャンペーン



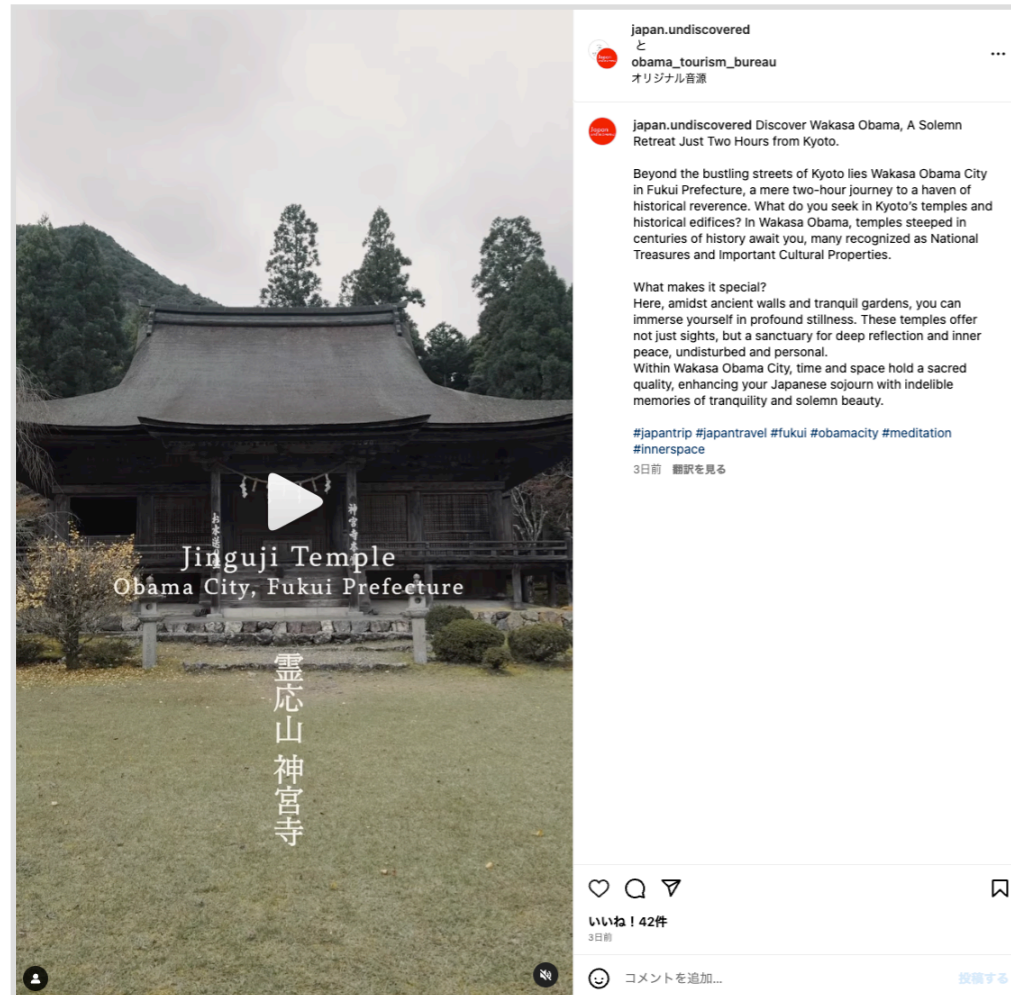
<https://obamakankokyoku.com/news/pid1098/>

御食国若狭おばま 若狭ふぐ福々キャンペーン フィード広告画像と設定の最適化

実施内容

1. 画像1枚で内容と魅力が伝わるようなクリエイティブについて情報共有を実施
2. 広告フィード画像を制作
3. 広告対象地域は複数エリアをまとめたものとし、広告出稿後のパフォーマンスが良いエリアに絞り込むチューニングを実施
4. 広告設定については随時確認し、それぞれの最適化を行う方法についてタスク管理ツール上で連絡調整を行った

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 - Instagramコラボ投稿



<https://www.instagram.com/p/Czmv1LeS-jp/>

小浜エリア観光コンテンツ コラボ投稿の実施①

実施内容（例）

1. 「japan.undiscovered」アカウントと共同投稿を実施

<https://www.instagram.com/japan.undiscovered/>

2. 英語キャプションの投稿を共同投稿として自社アカウントで表示させることで、コンテンツ制作のためのリソース・時間を割くことなくUGC活用とインバウンド対策が両立できることを確認

3. おばま観光局公式アカウントにおいて積極的に自社他アカウントとの共同投稿を実施

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 - Instagramコラボ投稿



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

小浜エリア観光コンテンツ

コラボ投稿の実施② - 地域間連携

実施内容

1. 「see_sea_park」アカウントと共同投稿を実施。

https://www.instagram.com/see_sea_park

2. 小浜エリア・おおいエリアの観光コンテンツを組み合わせたりール動画をリライトおおいが制作しコラボ投稿を行った。おばま観光局は申請を承認する形で実施。

3. 自社での過去りール投稿は再生数1,000～3,000回であったが、本投稿は1万回の再生数を獲得し、情報拡散効果の高さが実証された。

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 小浜エリアマネジメント - 広告用バナー

#若狭ふぐ

御食国若狭おばま
若狭ふぐ福々キャンペーン

御食国若狭小浜
小浜での過ごし方
【海の駅エリア編】

蘇洞門巡り遊覧船

箸研ぎ体験

新鮮な海の幸

お買い物

お食事処 濱の四季
小浜の“おいしさ”をつなぐレストラン

2023年7月7日
リニューアルオープン

小浜の神社仏閣巡り

妙楽寺

「国宝・明通寺」

羽賀寺

スタッフが選ぶ
喜ばれること間違いなし!
オススメお土産

3. 広告出稿・運用

御食国若狭おばま 若狭ふぐ福々キャンペーン 202311_fukufuku , 202311_fukufuku_gads

Metaフィード



若狭の海、食、文化を堪能する宿『若狭佳日』
広告

若狭湾で育った美味しい「若狭ふぐ」を多くの方に知ってもらいたいという思いから、「若狭ふぐ」を水揚げしている福井県小浜市の阿納区にて、【若狭ふぐ福々キャンペーン】を実施することとなりました。

#若狭ふぐ

御食国若狭おばま
若狭ふぐ福々キャンペーン

obamakankokyoku.com
「若狭ふぐ」解禁！若狭ふぐ福々キャンペ...
詳しくはこちら

255人 コメント2件 シェア5件

いいね! コメントする シェアする

Instagramフィード



Instagram

wakasa_kajitsu
広告

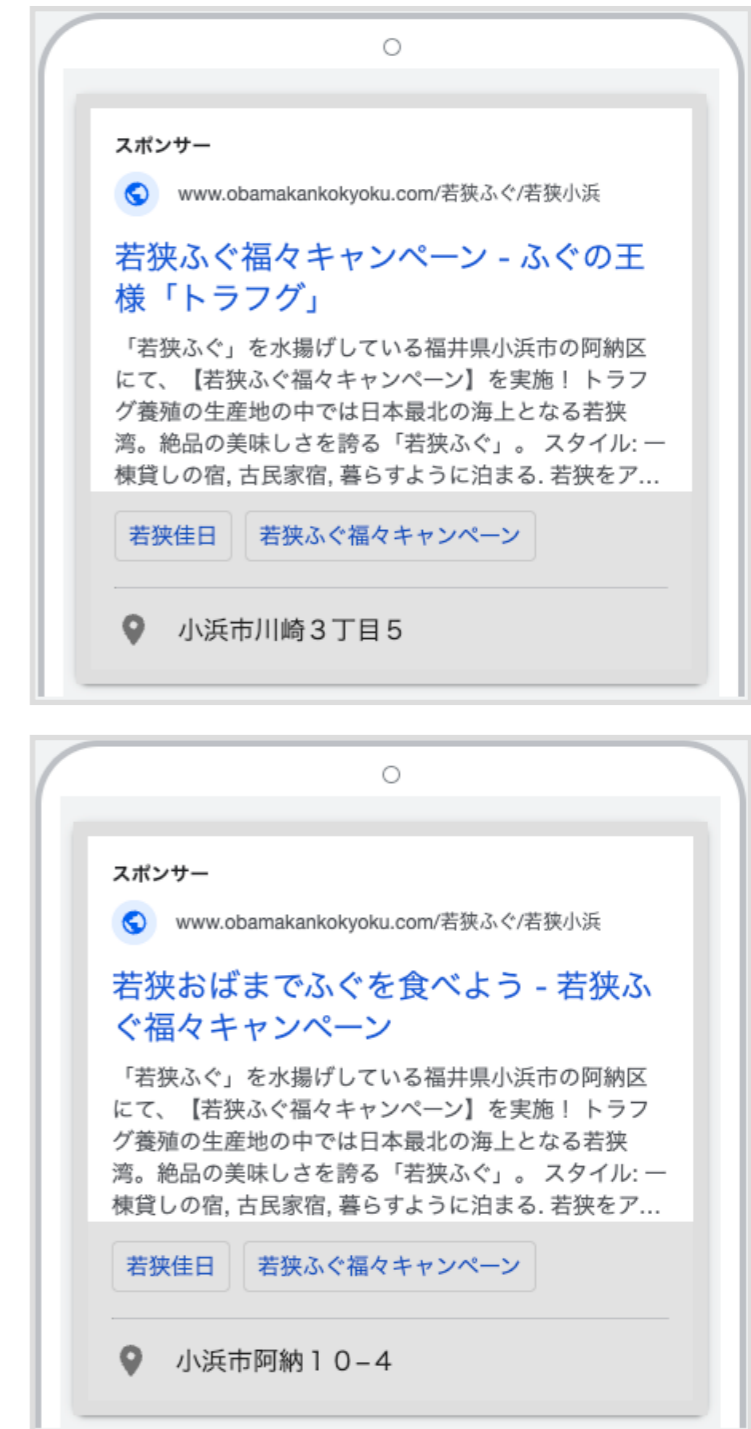
#若狭ふぐ

御食国若狭おばま
若狭ふぐ福々キャンペーン

詳しくはこちら

wakasa_kajitsu 若狭湾で育った美味しい「若狭ふぐ」を多くの方に知ってもらいたいという思いから、「若狭ふぐ」を水揚げしている福井県小浜市の阿納区にて、【若狭ふぐ福々キャンペーン】を実施することとなりました。

Instagramストーリーズ



スポンサー
www.obamakankokyoku.com/若狭ふぐ/若狭小浜

若狭ふぐ福々キャンペーン - ふぐの王様「トラフグ」

「若狭ふぐ」を水揚げしている福井県小浜市の阿納区にて、【若狭ふぐ福々キャンペーン】を実施！トラフグ養殖の生産地の中では日本最北の海上となる若狭湾。絶品の美味しさを誇る「若狭ふぐ」。スタイル: 一棟貸しの宿, 古民家宿, 暮らすように泊まる. 若狭をア...

若狭佳日 若狭ふぐ福々キャンペーン

小浜市川崎3丁目5

スポンサー
www.obamakankokyoku.com/若狭ふぐ/若狭小浜

若狭おばまでふぐを食べよう - 若狭ふぐ福々キャンペーン

「若狭ふぐ」を水揚げしている福井県小浜市の阿納区にて、【若狭ふぐ福々キャンペーン】を実施！トラフグ養殖の生産地の中では日本最北の海上となる若狭湾。絶品の美味しさを誇る「若狭ふぐ」。スタイル: 一棟貸しの宿, 古民家宿, 暮らすように泊まる. 若狭をア...

若狭佳日 若狭ふぐ福々キャンペーン

小浜市阿納10-4

3. 広告出稿・運用

お食事処 濱の四季 小浜産の旬な魚を堪能！ キャンペーン 202311_hamanoshiki

Metaフィード



お食事処「濱の四季」
福井県小浜産の旬なお魚を使用し、
豊富なメニューで営業しております！

2023年7月にメニューを一新し、
地産地消にこだわり、小浜のストーリーを盛り
こんだメニューへ！

井ぶりには、鯖街道の行商人にちなんだ「桶」
を使い、
小浜よっぱらいサバや若狭まはた、ふくいサー
モン、
小浜で水揚げされたイカなど
地元で水揚げされた新鮮な海鮮を使ってい
ます。

お食事処 濱の四季
小浜の“おいしさ”をつなぐレストラン

小浜産の旬な魚を堪能！

お食事処
「濱の四
井ぶりに...

詳しくはこちら

いいね! コメントする シェアする

25人 シェア2件

Instagramフィード



Instagram

hamanoshiki
広告

お食事処 濱の四季
小浜の“おいしさ”をつなぐレストラン

小浜産の旬な魚を堪能！

詳しくはこちら

hamanoshiki お食事処「濱の四季」2023年7月にメ
ニューを一新し、地産地消にこだわり、小浜のストーリーを盛
りこんだメニューへ！
お食事処「濱の四季」
福井県小浜産の旬なお魚を使用し、
豊富なメニューで営業しております！

2023年7月にメニューを一新し、
地産地消にこだわり、小浜のストーリーを盛りこんだメ
ニューへ！

井ぶりには、鯖街道の行商人にちなんだ「桶」を使い、
小浜よっぱらいサバや若狭まはた、ふくいサーモン、
小浜で水揚げされたイカなど
地元で水揚げされた新鮮な海鮮を使っています。

Instagramストーリーズ



hamanoshiki
広告・ストーリーズを開く

お食事処 濱の四季
小浜の“おいしさ”をつなぐレストラン

小浜産の旬な魚を堪能！

お食事処「濱の四季」2023年7月にメ
ニューを一新し、地産地消に... more

詳しくはこちら

3. 広告出稿・運用

御食国若狭小浜 小浜での過ごし方【海の駅エリア編】キャンペーン 202311_uminoeki

Metaフィード



おばま観光局 広告

京都から一番近い日本海の湊町、若狭小浜。「鯖街道」の起点として栄えたこのまちには、たくさんの海の楽しみ方があります。「若狭もの」と呼ばれ、京都の料亭でも珍重される海の幸を味わうもよし。遊覧船や海水浴、釣りにSUPと盛りだくさんのアクティビティで遊ぶもよし。とれたての鮮魚や、若狭ならではのお土産を買うもよし。

穏やかな若狭湾の海と山が織りなす風光明媚なこのエリアで、あなただけの小浜の海の楽しみ方がきっと見つかるはず。

今回はそんな小浜の海の楽しみ方のひとつとして、海の駅エリアをご紹介します。

御食国若狭小浜
小浜での過ごし方
【海の駅エリア編】

蘇洞門巡り遊覧船

箸研ぎ体験 新鮮な海の幸 お買い物

obamakankokyoku.com
小浜での過ごし方【海の駅エリア編】
詳しくはこちら

138人 コメント1件 シェア3件

「いいね!」 コメントする シェアする

Instagramフィード



Instagram

obama_tourism_bureau 広告

御食国若狭小浜
小浜での過ごし方
【海の駅エリア編】

蘇洞門巡り遊覧船

箸研ぎ体験 新鮮な海の幸 お買い物

詳しくはこちら

obama_tourism_bureau 京都から一番近い日本海の湊町、若狭小浜。「鯖街道」の起点として栄えたこのまちには、たくさんの海の楽しみ方があります。「若狭もの」と呼ばれ、京都の料亭でも珍重される海の幸を味わうもよし。遊覧船や海水浴、釣りにSUPと盛りだくさんのアクティビティで遊ぶもよし。とれたての鮮魚や、若狭ならではのお土産を買うもよし。

穏やかな若狭湾の海と山が織りなす風光明媚なこのエリアで、あなただけの小浜の海の楽しみ方がきっと見つかるはず。

今回はそんな小浜の海の楽しみ方のひとつとして、海の駅エリアをご紹介します。

Instagramストーリーズ



obama_tourism_bureau 広告

御食国若狭小浜
小浜での過ごし方
【海の駅エリア編】

蘇洞門巡り遊覧船

箸研ぎ体験 新鮮な海の幸 お買い物

京都から一番近い日本海の湊町、若狭小浜。... [more](#)

詳しくはこちら

3. 広告出稿・運用

小浜神社仏閣巡りキャンペーン 202311_temple

Metaフィード



おばま観光局
おばま観光局 広告

小浜の神社仏閣を巡る半日ルート！

福井県の建造物で唯一の国宝がある明通寺（みょうつうじ）など
厳かな雰囲気と自然を感じてみてください！

厳かな時間を過ごされた後には、小浜市内で若狭の幸を堪能されるのもおすすめです。

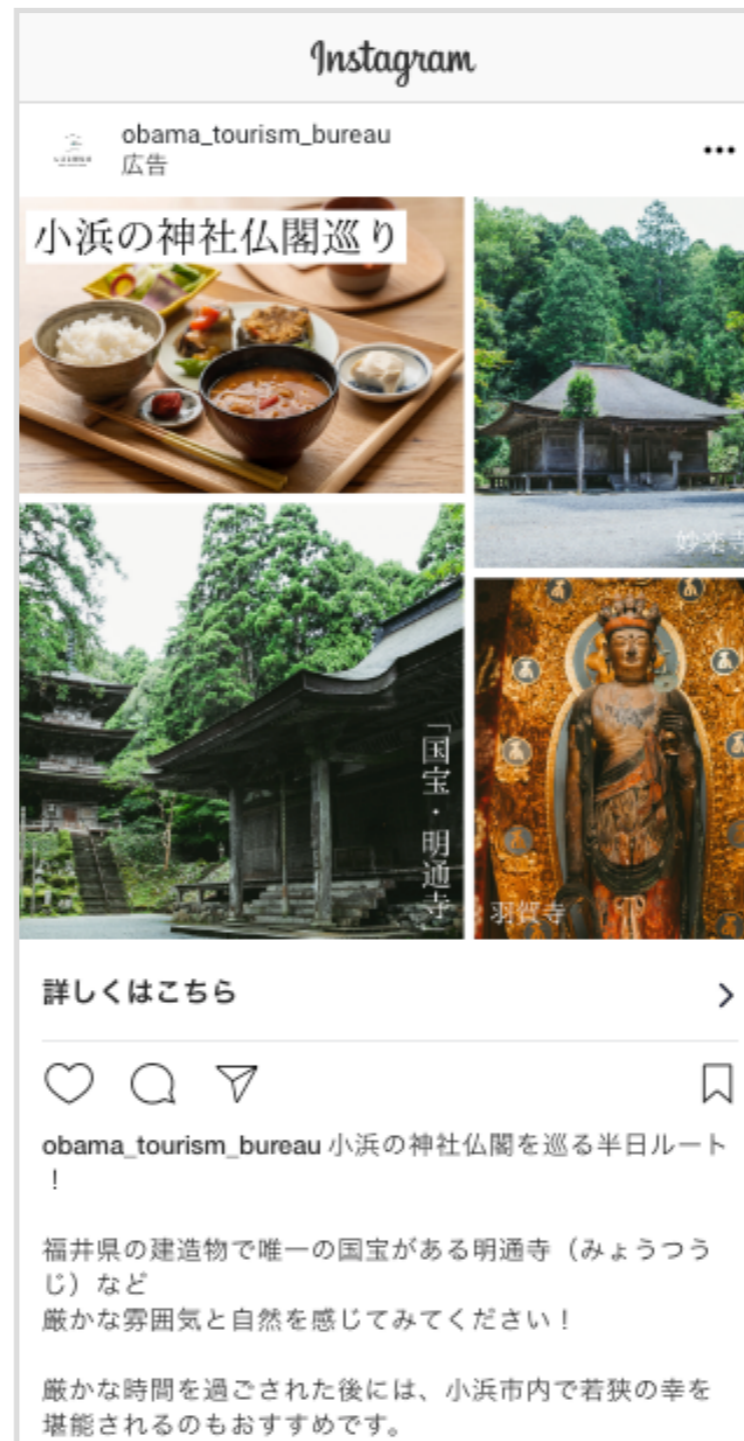
小浜の神社仏閣巡り

obamakankokyoku.com
小浜の神社仏閣を巡る半日ルート！

335人 コメント2件 シェア16件

「いいね！」 コメントする シェアする

Instagramフィード



Instagram

obama_tourism_bureau 広告

小浜の神社仏閣巡り

詳しくはこちら

obama_tourism_bureau 小浜の神社仏閣を巡る半日ルート！

福井県の建造物で唯一の国宝がある明通寺（みょうつうじ）など
厳かな雰囲気と自然を感じてみてください！

厳かな時間を過ごされた後には、小浜市内で若狭の幸を堪能されるのもおすすめです。

Instagramストーリーズ



obama_tourism_bureau 広告

小浜の神社仏閣巡り

小浜の神社仏閣を巡る半日ルート！
... more

詳しくはこちら

3. 広告出稿・運用

スタッフが選ぶオススメお土産キャンペーン 202311_michinoeki_omiyage

Metaフィード

道の駅「若狭おばま」
お土産や手土産って何を持っていけばいいのか悩みますよね。

せっかく選ぶなら、訪れた場所の特産であったり、相手に喜んでもらえて、印象に残る『センスのいい』お土産・手土産を持参したいですね！

そこで今回は小浜市に訪れた際に何を選んで良いか悩んでいる方へ、おすすめの小浜のお土産・手土産を5つご紹介します！
ぜひ、素敵なお土産・手土産を見つけてくださいね。

スタッフが選ぶ
喜ばれること間違いなし！
オススメお土産

道の駅若狭おばまのお土産5選
詳しくはこちら

15人

「いいね！」 コメントする シェアする

Instagramフィード

Instagram

michinoekiobama
広告

スタッフが選ぶ
喜ばれること間違いなし！
オススメお土産

詳しくはこちら

michinoekiobama 道の駅若狭おばまのオススメお土産5選
若狭おばまのおすすめお土産5選
お土産や手土産って何を持っていけばいいのか悩みますよね。

せっかく選ぶなら、訪れた場所の特産であったり、相手に喜んでもらえて、印象に残る『センスのいい』お土産・手土産を持参したいですね！

そこで今回は小浜市に訪れた際に何を選んで良いか悩んでいる方へ、おすすめの小浜のお土産・手土産を5つご紹介します！
ぜひ、素敵なお土産・手土産を見つけてくださいね。

Instagramストーリーズ

michinoekiobama
広告・ストーリーズを開く

スタッフが選ぶ
喜ばれること間違いなし！
オススメお土産

道の駅若狭おばまのオススメお土産5選... more

詳しくはこちら

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10月 | サイト ユーザー数 昨年比 | 3,708 | 4,036 | 3,819 | 108.85% |
| 2023年11月 | サイト ユーザー数 昨年比 | 8,756 | 16,669 | 9,019 | 190.37% |

10月と11月は、ネット広告キャンペーンの効果によりいずれも目標値を達成しました。
特に11月は昨年比約190%となり、自社サイトの最適化とネット広告により着実にサイトへのユーザー誘導が可能となることが確認できました。

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 | ランディングページの作成、最適化 | SNSでの情報発信を実施 | | | | | |
| 2023年11月 | 合計1本のGoogle 広告にて誘客CPを実施し、2,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG 広告にて、濱の四季認知拡大CPを実施し、1,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG 広告にて、海の駅エリア認知拡大CPを実施し、1,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG 広告にて、神社仏閣めぐり認知拡大CPを実施し、1,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG 広告にて、道の駅誘客CPを実施し、1,000回のクリックを獲得する | 合計1本のMeta/IG 広告にて、若狭めぐ福々キャンペーン告知CPを実施し、4,000回のクリックを獲得する | SNSでの情報発信を実施 |

3. KPI結果

結果

| | KPI (1) | KPI (2) | KPI (3) | KPI (4) | KPI (5) | KPI (6) | KPI (7) |
|----------|-------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------|----------------------|
| 2023年10月 | おばま観光局HPのブログ機能を活用し、ランディングページの作成、最適化を実施 | SNSでの情報発信を実施 | | | | | |
| 2023年11月 | Google広告にて若狭ふぐ福々キャンペーン告知CPを実施し672回のクリックを獲得したが、目標は達成せず | 濱の四季認知拡大CPでは3,235回のクリックを達成 | 海の駅エリア認知拡大CPでは4,377回のクリックを達成 | 神社仏閣めぐり認知拡大CPで2,966回のクリックを達成 | 道の駅誘客CPでは2,104回のクリックを達成 | Meta/IG広告にて若狭ふぐ福々キャンペーン告知CPを実施し、6,923回のクリックを獲得 | 自社事業間やユーザーとのコラボ投稿を実施 |

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 濱の四季 | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/ Meta | フィード画像 | CPC | 50 | 50,000 | 1,000 | 14 | 46,495 | 3,235 | 323.50% |
| 広告CP2回目 海の駅 | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/ Meta | フィード画像 | CPC | 50 | 50,000 | 1,000 | 10 | 44,239 | 4,377 | 437.70% |
| 広告CP3回目 寺社モデルコ ース | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/ Meta | フィード画像 | CPC | 50 | 50,000 | 1,000 | 15 | 44,947 | 2,966 | 296.60% |
| 広告CP4回目 道の駅土産 | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/ Meta | フィード画像 | CPC | 50 | 50,000 | 1,000 | 23 | 47,762 | 2,104 | 210.40% |
| 広告CP5回目 若狭ふぐCP | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Instagram/ Meta | フィード画像 | CPC | 50 | 200,000 | 4,000 | 28 | 194,210 | 6,923 | 173.08% |
| 広告CP6回目 若狭ふぐCP | 福井 兵庫 京都 大阪 滋賀 愛知 | Google | 検索広告 | CPC | 50 | 100,000 | 2,000 | 57 | 38,166 | 672 | 33.60% |
| 当月合計・平均 | | | | | | 500,000 | 10,000 | 147 | 415,819 | 20,277 | 202.77% |

記事をランディングとした広告はいずれも高パフォーマンスが得られることがわかった。一方、Google広告とMeta広告の両方において出稿された若狭ふぐCPについては、Meta広告のほうがユーザーの関心を得やすいことが確認された。

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 | 8,756 | 16,669 | 9,019 | 190.37% |

| 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 | - | 10,000 | ネット広告 | - | 20,277 | - | 202.77% |
| 合計 | 0 | 10,000 | 合計 | 0 | 20,277 | - | 202.77% |

ネット広告は11月のみの出稿となりましたが、いずれの広告キャンペーンでも良いパフォーマンスを得ることができました。結果としてサイトのユーザー数は昨年比約190%を達成しました。また、KPIで設定したクリック数についても目標達成率202%を記録しました。その結果KGIは、目標値の193%と大きな成果を達成しました。

広告の中でも特定のエリア内での観光コンテンツをまとめた記事の広告が最も良いパフォーマンスを得たことから、コンテンツ単体よりも複数のコンテンツをまとめた過ごし方・雰囲気伝わる情報発信が有効である可能性が確認されました。今後はまちづくり小浜(株)だけでなく観光協会・行政等が連携し、情報発信の強化を行うことが推奨されます。

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 | 結果数 | 結果の単価 | 消化金額 |
|----|--------------------|------------------|-------|-------|--------|
| 1 | 202311_uminoeki | Shiga Prefecture | 981 | 9 | 8,758 |
| 2 | 202311_uminoeki | Kyoto Prefecture | 1,873 | 9 | 17,726 |
| 3 | 202311_uminoeki | Fukui Prefecture | 425 | 10 | 4,311 |
| 4 | 202311_uminoeki | Osaka Prefecture | 793 | 12 | 9,530 |
| 5 | 202311_hamanoshiki | Shiga Prefecture | 938 | 12 | 11,290 |
| 6 | 202311_temple | Fukui Prefecture | 609 | 12 | 7,344 |
| 7 | 202311_uminoeki | Hyōgo Prefecture | 305 | 13 | 3,920 |
| 8 | 202311_hamanoshiki | Kyoto Prefecture | 967 | 14 | 13,099 |
| 9 | 202311_temple | Shiga Prefecture | 331 | 14 | 4,699 |
| 10 | 202311_hamanoshiki | Fukui Prefecture | 342 | 15 | 5,107 |

※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_uminoeki | 45-54 | male | 1,007 | 9 | 9,147 |
| 2 | 202311_uminoeki | 65 | male | 596 | 9 | 5,426 |
| 3 | 202311_uminoeki | 55-64 | male | 1,049 | 10 | 10,090 |
| 4 | 202311_uminoeki | 45-54 | female | 612 | 11 | 6,451 |
| 5 | 202311_uminoeki | 55-64 | female | 554 | 11 | 6,122 |
| 6 | 202311_uminoeki | 35-44 | male | 201 | 12 | 2,323 |
| 7 | 202311_uminoeki | 65 | female | 170 | 12 | 2,061 |
| 8 | 202311_hamanoshiki | 45-54 | male | 553 | 13 | 7,031 |
| 9 | 202311_hamanoshiki | 55-64 | male | 506 | 13 | 6,631 |
| 10 | 202311_hamanoshiki | 65 | female | 168 | 13 | 2,208 |

※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_uminoeki | video_feeds | 404 | 8 | 3,165 |
| 2 | 202311_uminoeki | feed | 876 | 10 | 8,497 |
| 3 | 202311_hamanoshiki | video_feeds | 152 | 10 | 1,478 |
| 4 | 202311_uminoeki | feed | 2,741 | 10 | 28,278 |
| 5 | 202311_uminoeki | instagram_explore | 197 | 10 | 2,067 |
| 6 | 202311_temple | video_feeds | 159 | 12 | 1,905 |
| 7 | 202311_hamanoshiki | feed | 272 | 13 | 3,532 |
| 8 | 202311_hamanoshiki | instagram_explore | 226 | 14 | 3,070 |
| 9 | 202311_hamanoshiki | feed | 1,099 | 14 | 15,717 |
| 10 | 202311_temple | instagram_explore _grid_home | 167 | 14 | 2,388 |

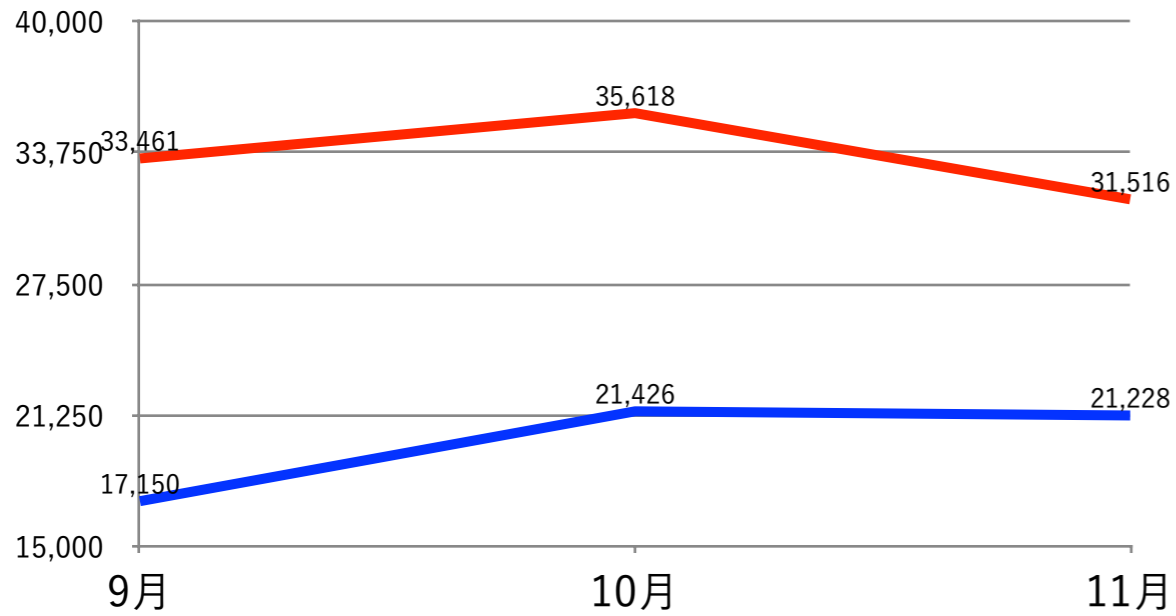
※消化金額500円以上のキャンペーンからTOP10を抽出
全ての結果は別紙参照ください。

3. 参考データ（入込数）

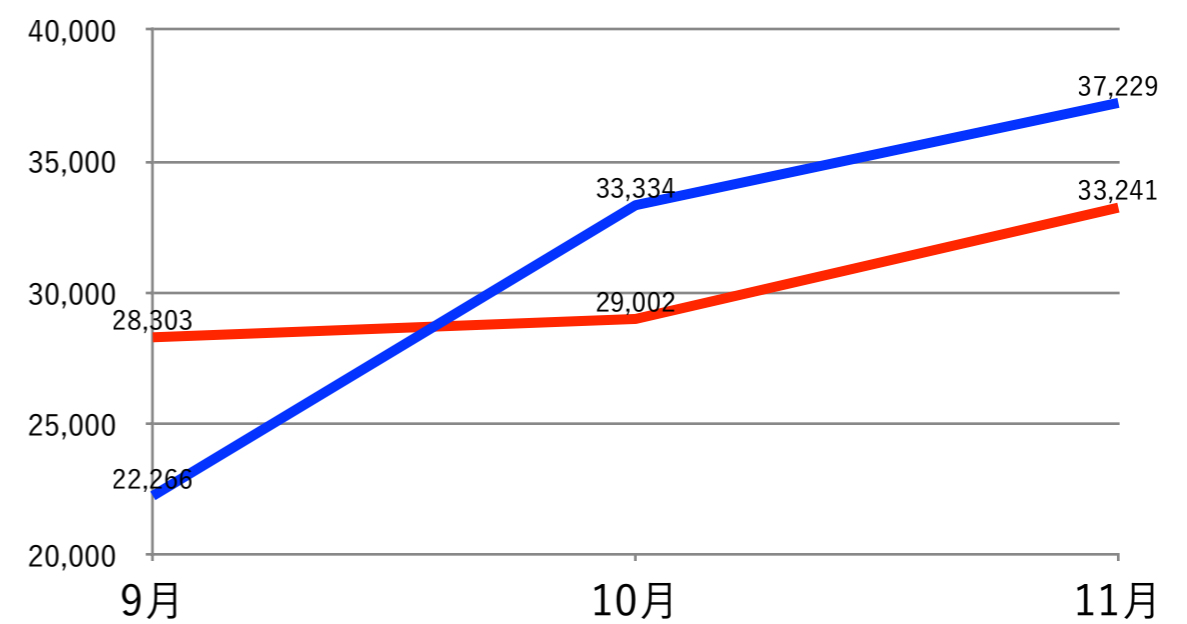
— 2023年 — 2022年



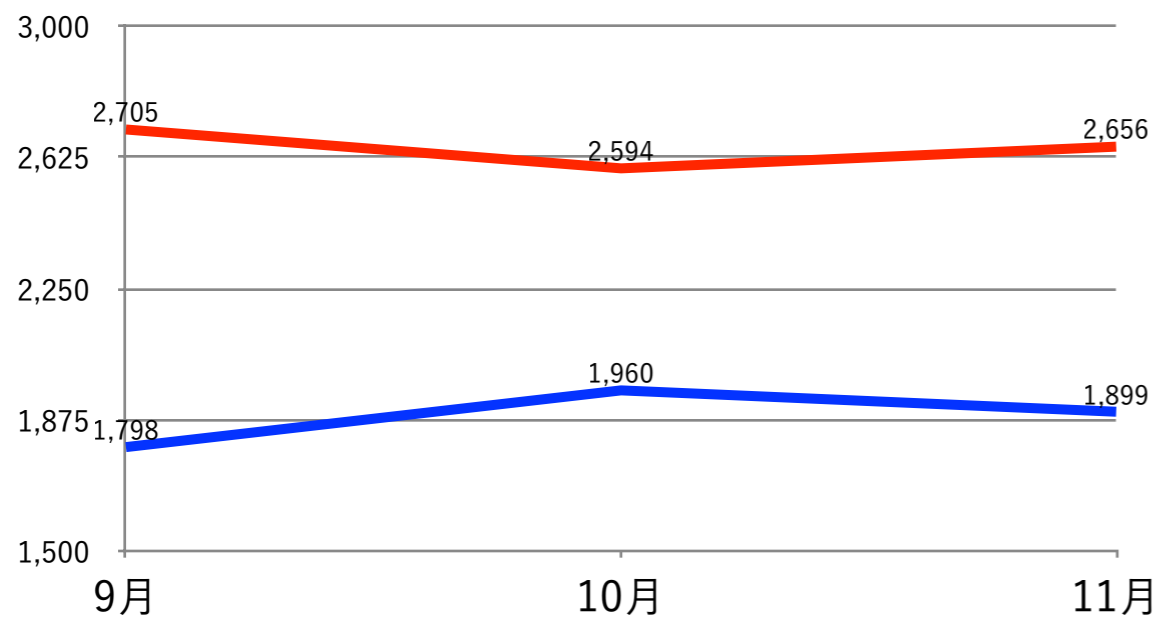
道の駅若狭おばま



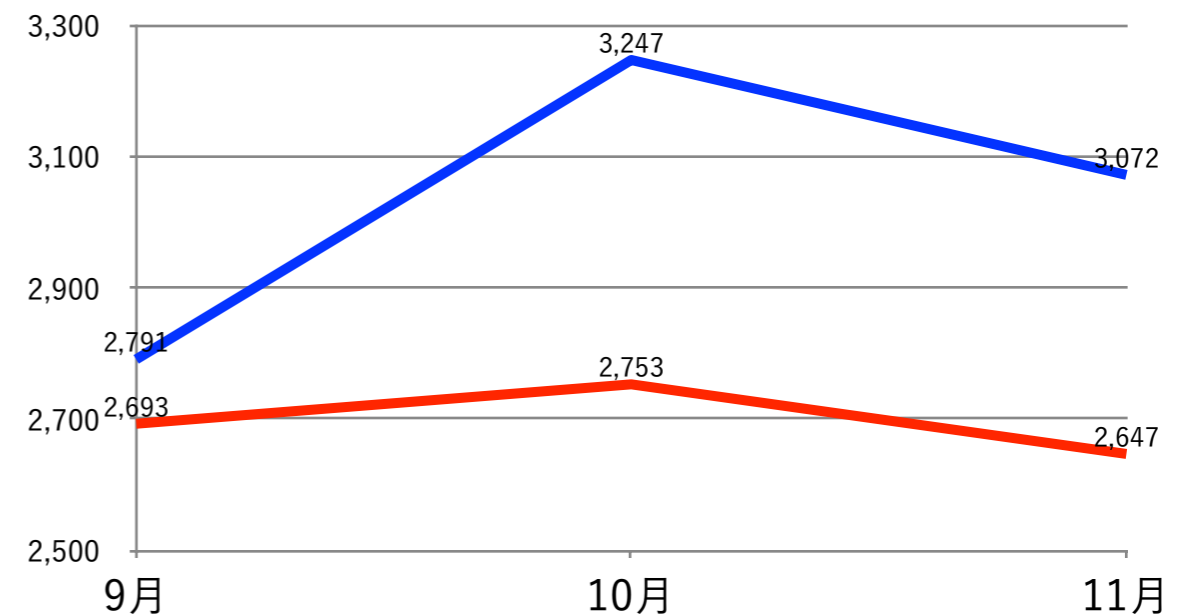
若狭フィッシャーマンズ・ワーフ



濱の四季



おくどさん



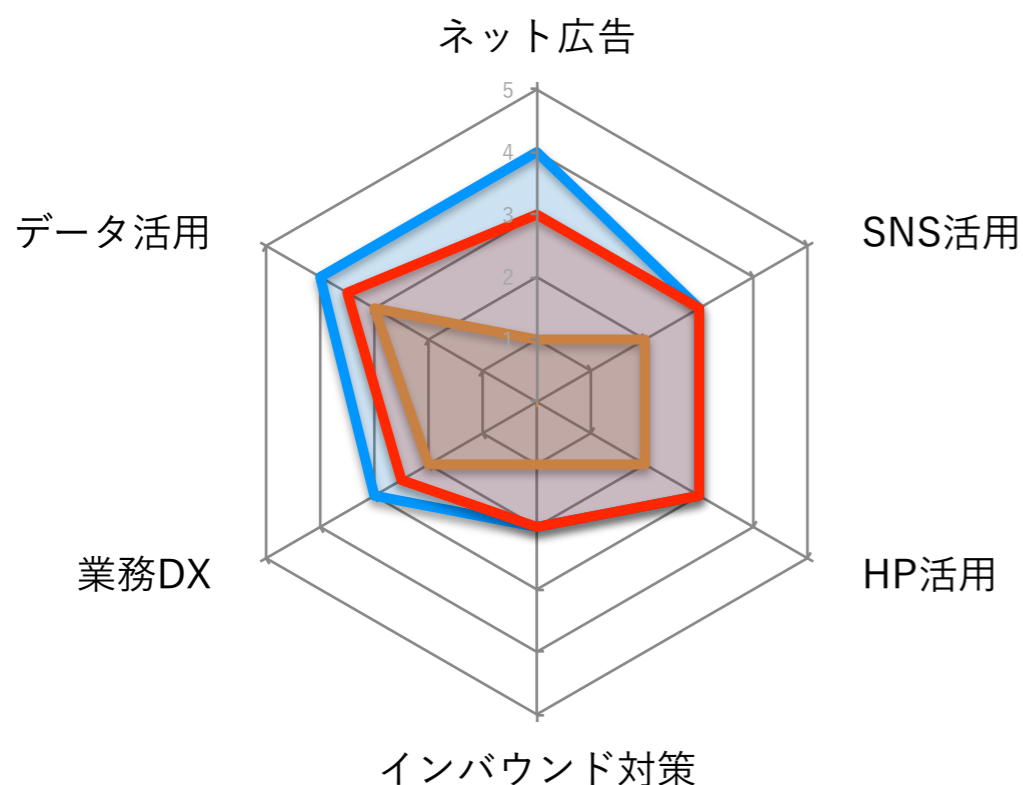
Google広告のパフォーマンスレポートについては
別紙下記URLよりご確認ください。

[https://drive.google.com/file/d/
1esrBkYr1pFOEeDACH7F2xLpi4DaCgq53/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1esrBkYr1pFOEeDACH7F2xLpi4DaCgq53/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

- エリア広告の反応率の検証ができた。観光コンテンツのまとめ記事が反応率が高いこと、目的に応じた適切な広告フォーマットを特定できたことにより、エリア情報発信の「型化」に寄与。
- 本実証事業を契機にエリアの観光マーケティングに関して行政、観光協会、地元協会との連携を強化。



| 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"> ○ エリアとして初めて広告出稿を行った。STP、SWOT分析を用いて戦略的にターゲットを特定、明確にパフォーマンスや費用対効果を計測し、広告運用を行えるようになった。 × 期間や予算の兼ね合いもあり、広告出稿中の反応率を見て、適宜修正を行うことやABテストの実施などを試す余裕がなかった。高度化できる余地が残る。 |
| 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。実証事業終了後もコラボ投稿/UGC活用の強化方針を持ち、エリアと連動して投稿数を伸ばす施策を実施予定。 × エリア内の共通の目標設定、共通のターゲット認識合意に基づく施策検討、オペレーション整備、業務プロセスの整備に課題が残る。 |
| データ活用 | 3.5 | <ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング施策と連動したデータの取得・評価ができるようになり、事業施策との連携も行えるようになった。収集が困難なデータを洗い出し以降の対応策を協議できた。 × エリアを巻き込むため根拠数値の提供、利害関係者間の意思決定には必要であるが、データセットが足りていないことに課題が残る。 |
| HP活用 | 3 | <ul style="list-style-type: none"> ○ イベント告知中心だったHP運用から、コンテンツマーケティングの方法を習得し、観光協会や行政との地域間連携を含めた今後の方向性を定めることができた。 × コンテンツのアイデアは誰が考えて、コンテンツ記事の表現方法をどの様に統一して、誰が承認するかガイドラインや業務プロセスを含め課題が残る。 |
| 業務DX | 2.5 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 社内外関係者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。 × これまでの業務習慣、参加者のITリテラシーの違いが壁となっている。時間をかけて社内外の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"> ○ 集客施策においてコラボ投稿により多言語でのSNS情報発信を行うことができた。インバウンド獲得に向けた施策について社内で協議が行える環境が構築された。 × 来訪先施設でのインバウンドオペレーション対応含め、関係者と協調しながら進める必要があるが、現在のリソース状況から劣後せざる負えない課題が残る。 |

オレンジ線：当初 青線：目標 赤線：達成

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 | 戦略とオペレーション機能の強化 | |
| 課題の詳細 | <ul style="list-style-type: none">✓ 地域間連携を強化し[エリア]を主語とするマーケティング活動をするには、関係者間で共通の目標、共通のターゲット認識が必要であり、合意形成に時間を要する。✓ 海の幸というキラコンテツ以外に、地域の魅力を再発見、再発掘を行うための客観的に評価できるツールや資料が十分に揃っていない。トレンドや国別、地域別の情報収集を行うにはリソースに限界がある。✓ 内向きな県民性に対して、マーケティングマインドセットの醸成を行い建設的な議論を行う環境を整える必要がある。✓ 広告出稿やコンテツ作成のガイドライン整備、意思決定を含む業務プロセスの整備が取組を強化するため将来的に整えて行く必要がある。 | |
| 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">✓ 戦略機能の強化<ul style="list-style-type: none">A) 関係者が揃う場でオープンにSWOTやSTP分析を行い、地域の魅力を整理し、構想策定、PRコンテツの整理B) 地域の発信計画の合意とマイルストーン化C) マイルストーンに基づく施策一覧化D) 施策一覧から優先順位分けと実施施策のタスク整理E) タスクに紐づく担当と役割を設定、実行を管理F) 標準化手法の活用(本実証事業内配布マニュアル.etc) | 対応策② <ul style="list-style-type: none">✓ エリア関係者間での対話を強化<ul style="list-style-type: none">A) 関係者間で納得感が肝要。左記の戦略議論の対話を通して納得感を醸成B) 小さい成功体験の共有を意識した議論の実施、コミュニケーションの活性化C) 試しながら成果創出する取組であることの説明を行い、マーケティングへの取組姿勢を共有D) 不公平感が発生しないように、誰もが必要な情報にアクセスできる環境を用意。積極的にITツールを活用 |

4. まとめ

本実証事業では、おばま観光局（まちづくり小浜(株)）で行ってきた過去のネットプロモーションや各種情報発信施策について、できていること・できていないことを整理するヒアリングを行いました。おばま観光局は売上・予約に関わるデータ収集・分析、プレスリリースやSNSでの情報発信についても積極的に行っている他、ネット広告も自社運用を開始していたため、課題感の抽出を行いながら今後の展開について協議を行いました。

過去のネット広告は自社で検討した目的やターゲットは設定されていましたが、根拠となるデータの蓄積やターゲットの明確化に課題感を持っている状態でした。エリアマーケティングに必要となる自社サイト内のブログ記事等の情報が少なかったため、広告をきっかけにユーザーが自社サイトに流入した後、目的の情報を得て最終的に実際の来訪に結びつけるという導線が構築されていないことを確認。ブログ記事の量産と情報発信・記事広告を行い、カテゴリごとのターゲティングを考えるための基礎データを得るという方法で課題解決を試みました。

最終的には課題解決の一助となるデータを取得できただけでなく、漁港に隣接したエリアでの観光客の過ごし方に関する記事広告のパフォーマンスが最も良かったことから、ユーザーは観光コンテンツ単体ではなく、観光客の得られる体験がまとまった情報を求めている可能性を確認できました。また、Google広告に比べてMeta広告のパフォーマンスが良い点からも、魅力的な画像・動画をベースにSNSを中心とした情報発信を行うことが効果的であると考えられます。

今回は既に持ち得ていたネット広告やデータ分析の知識を生かして課題感を解決していくという流れで担当者のスキルアップを図ることができました。

今後はエリア全体をマネジメントする立場として、本実証事業期間中に開始された行政・観光協会との連携・双方のスキルアップを加速させ、エリア全体での取り組みとしてマーケティングを行うことが小浜エリアの効果的な誘客施策につながるものと考えます。

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_uMIty0AfCF6-z5D5ZkhF3/view?usp=drive_link |
| | |
| | |