

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）

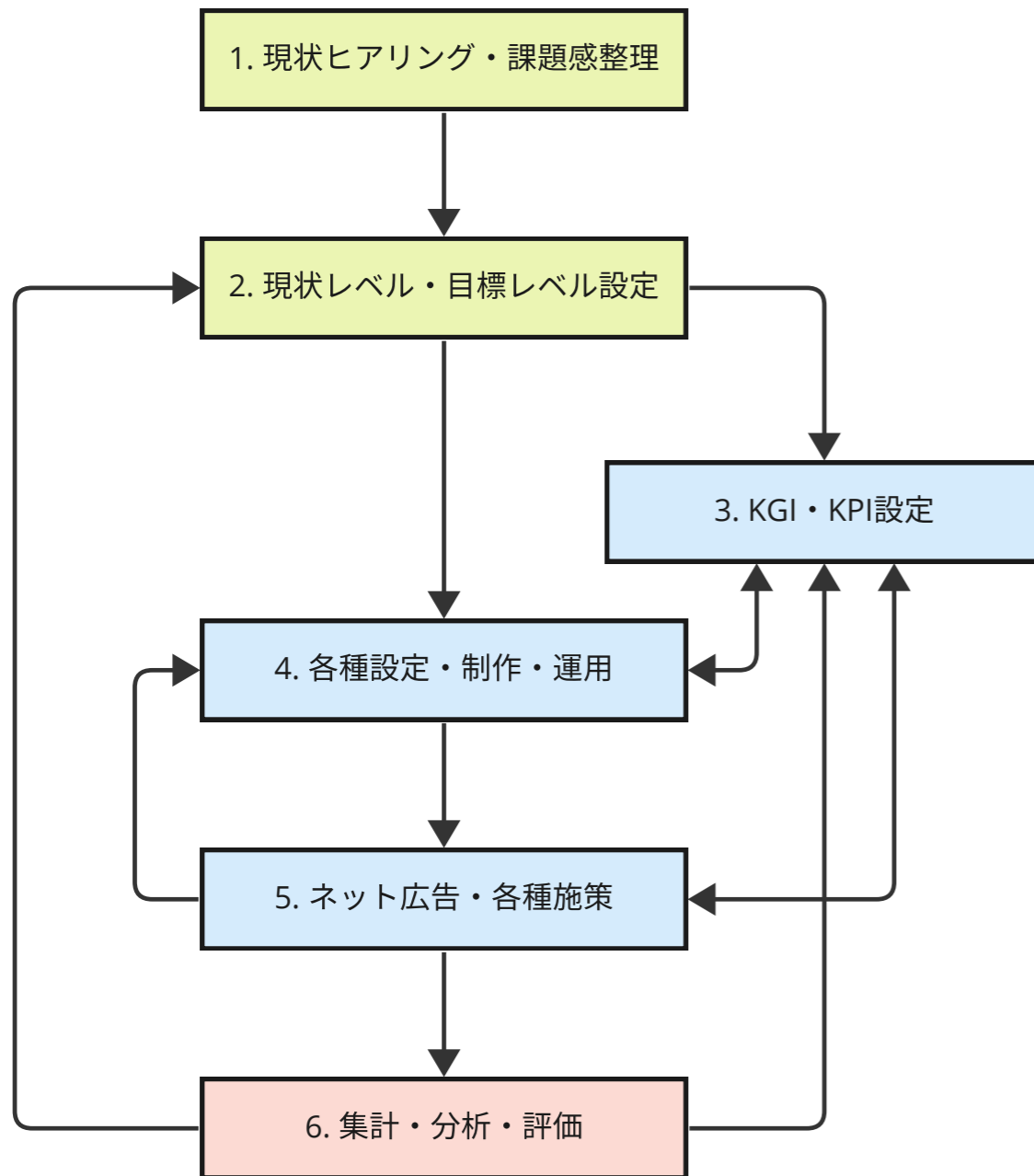
勝山市観光まちづくり株式会社 様

【エリアマネージメント】

福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム

実施・制作： **basicmath**

実証事業の進行について



この実証事業では、

1. 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 勝山市観光まちづくり株式会社（エリアマネジメント）

ミッション

勝山市および周辺地域における観光の産業化

ビジョン

- ・勝山に訪れた人がリピーターになり、何度も訪れてくれるサービスを提供する
- ・観光産業の顧客ニーズを理解して、みんながチャレンジできる環境を提供する
- ・若者が活躍できる場所を提供する

事業内容

観光マネジメント／観光拠点運営／地域物産品の販売／着地型周遊観光の実施

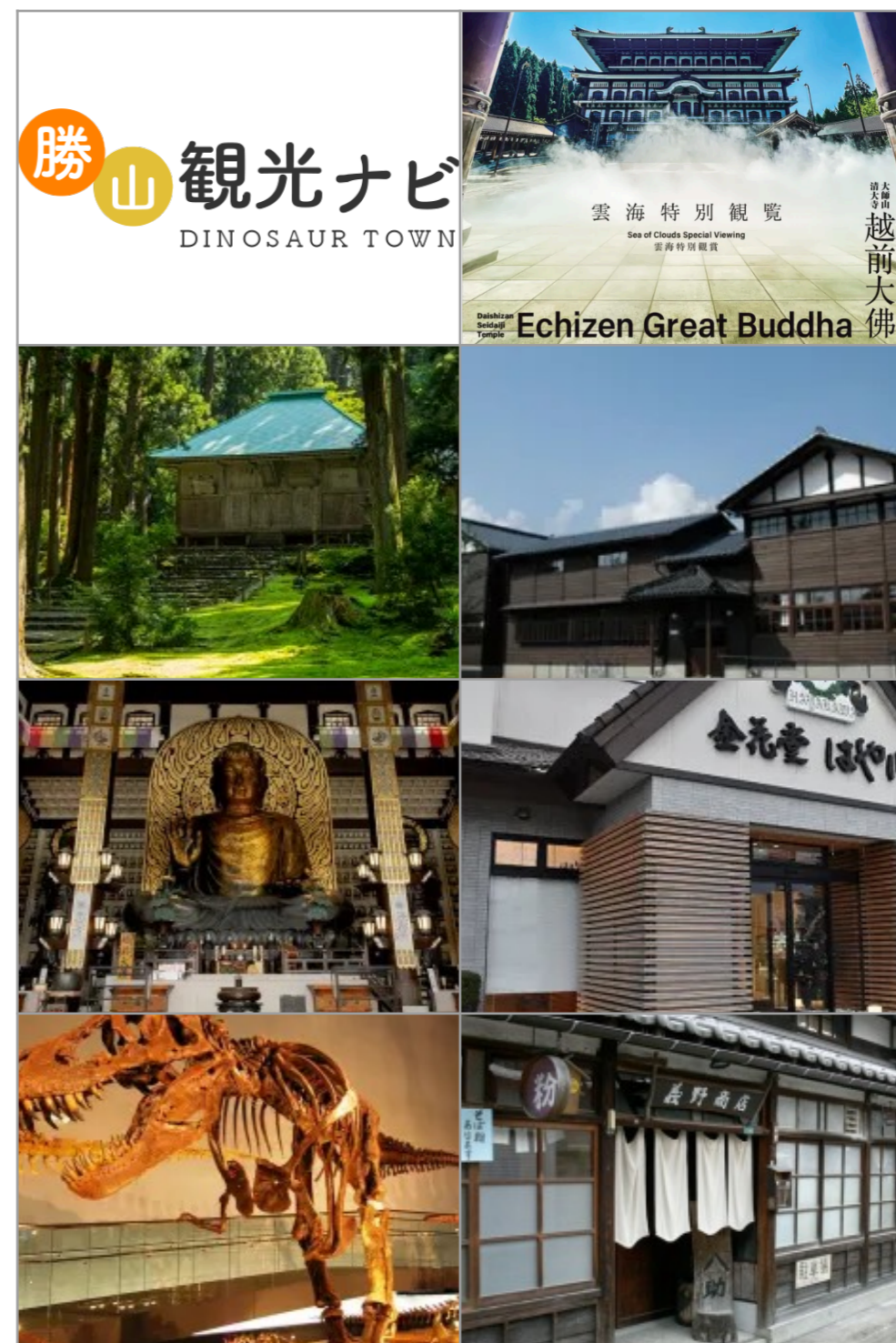
観光地域づくり法人（DMO）として登録されている弊社は、飲食・宿泊・農業など様々な事業者と共に観光を中心としたまちづくりを推進しています。エリア全体の観光産業の発展を通して、地域経済の活性化に取り組む会社です。

実証事業ご担当者様紹介



本多 啓介

2018年入社。普段は委託事業や補助事業の企画・運営を担当する。その他に、SNSやHPでの情報発信業務、観光素材や広報資料の写真撮影、旅行記事の執筆、国内外向けの観光ガイド、旅行会社との商談会、地域イベントの運営なども担当する。



<https://obamakankokyoku.com/>

1. 項目毎の課題詳細 - ネット広告

現在の状況

ネット広告の出稿経験はほとんど無く、自社で運用できるスキルの必要性を感じている。

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、広告結果の確認・活用方法について学ぶことで、自社で広告出稿もしくは適切な外注が可能です。

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、自身でネット広告の出稿にチャレンジすることで、ネット広告運用における全体像を理解することを目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - SNS活用

現在の状況

フィード・ストーリー・リールを活用した自社事業の情報発信を継続的に実施している。
SNSでの情報発信による情報拡散等の必要性は理解しているが、リソース上画像・動画コンテンツの撮影・作成に掛けられる時間は限られており、実際の誘客につながる季節毎のコンテンツ発信は十分ではない。

課題点考察

アカウントの運用・様々なバリエーションでの投稿は継続的に実施できています。リソースや費用を最小限に抑えながら良いコンテンツを継続的に発信・運用していくためには、UGCの活用が効果的です。

今回の実証事業を通じて、UGC活用プロセスを理解した上で実際のアクションに繋がります。継続的にアカウントを成長させるノウハウを習得することで、より効果的かつ効率的なSNSアカウント運用の実現を目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - データ活用

現在の状況

サイトアクセス解析やインサイト情報を担当者レベルでは不定期に確認している。

課題点考察

データは一部社員が閲覧できる状態ですが、事業計画を立てる担当者が持つべきデータが可視化されていないため、施策の見直しや経営判断に十分活かされていない可能性があります。

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の種類と見方、集客に結びつけるためのコンテンツマーケティングを学び、社内での理解促進を図ります。

1. 項目毎の課題詳細 - HP活用

現在の状況

HP上の記事制作においてはSEOを意識しているものの情報拡散力に課題感がある。
他の観光情報発信サイトが多数ある中で、自社サイトの立ち位置を整理したいと考えている。

課題点考察

技術的なSEO対策が十分ではないと考えられます。他団体に勝山エリアに関する記事を提供する際にもリンク等で動線が作られておらず、自社サイトのグロースにつながっていません。

今回の実証事業を通じて、SEO対策の強化とともにコンテンツマーケティングの基礎を習得し、勝山ナビへのユーザーの誘導を図ります。また、UI/UX・サイトデザインや運用における見直しを実施し、ユーザーニーズに合致した運用方法を検討します。

1. 項目毎の課題詳細 - 業務DX

現在の状況

店舗現場スタッフとの連絡用にチャットツールを導入している。またタスク管理ツールも導入しているが、同時進行している案件を社内で共有したいと考えているものの、ツール導入による事務煩雑化の懸念から導入は最小限に抑えたい。

課題点考察

タスクの進捗を社内で共有するワークフローをまずは整理する必要があります。ITツールでなくともタスク管理は可能ですが、導入にあたってはニーズに見合うツールを選ぶことを推奨します。

今回の実証事業を通じて現状での課題感を整理し、継続的に運用が行える枠組やツールの導入・運用を目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - インバウンド対策

現在の状況

インバウンド向けメディア「MACCHA」でSEO対策に関するアドバイスを受けながら外国人向けの情報発信を行っている。

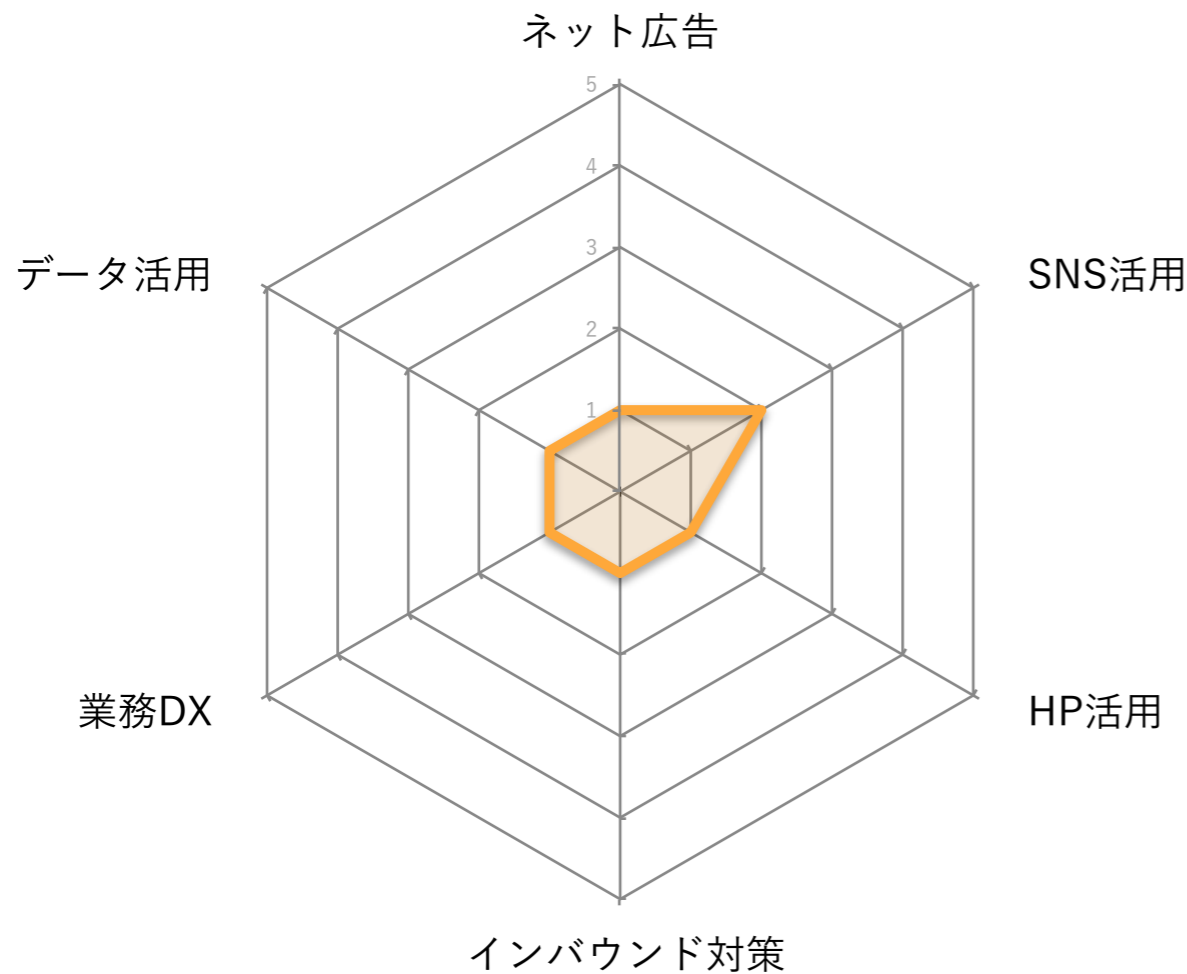
課題点考察

インバウンド向けメディアでの情報拡散は、多くの人に見てもらえるというメリットの一方でMACCHAにトラフィックが流れている状態です。MACCHAと公式HPの連携を行い、勝山ナビへ誘導する取り組みが必要です。勝山エリアには恐竜博物館のほか、越前大仏・平泉寺・スキージャンプ勝山などポテンシャルが高い観光スポットが存在しているため、うまく情報を届けることができればインバウンド獲得は実現できると考えます。

今回の実証事業を通じて、SNS・UGC・Chat GPTを活用した多言語での情報発信のプロセスを理解し自走できることを目標とします。

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

SNSでの広告出稿は経験があるものの、ターゲティング・効果測定・コンテンツ作成等全般的に課題感がある。

SNS活用

定期的な自社投稿やリポスト運用は実施経験があるが、リソースの関係から定期的な運用につなげていない。

データ活用

データの収集・閲覧は実施しているが、HPコンテンツ作成や各種サイト運営方針の根拠となるような分析に至っていない。

HP活用

SEO対策は意識されているものの、具体的なコンテンツマーケティングは実施されていない。

業務DX

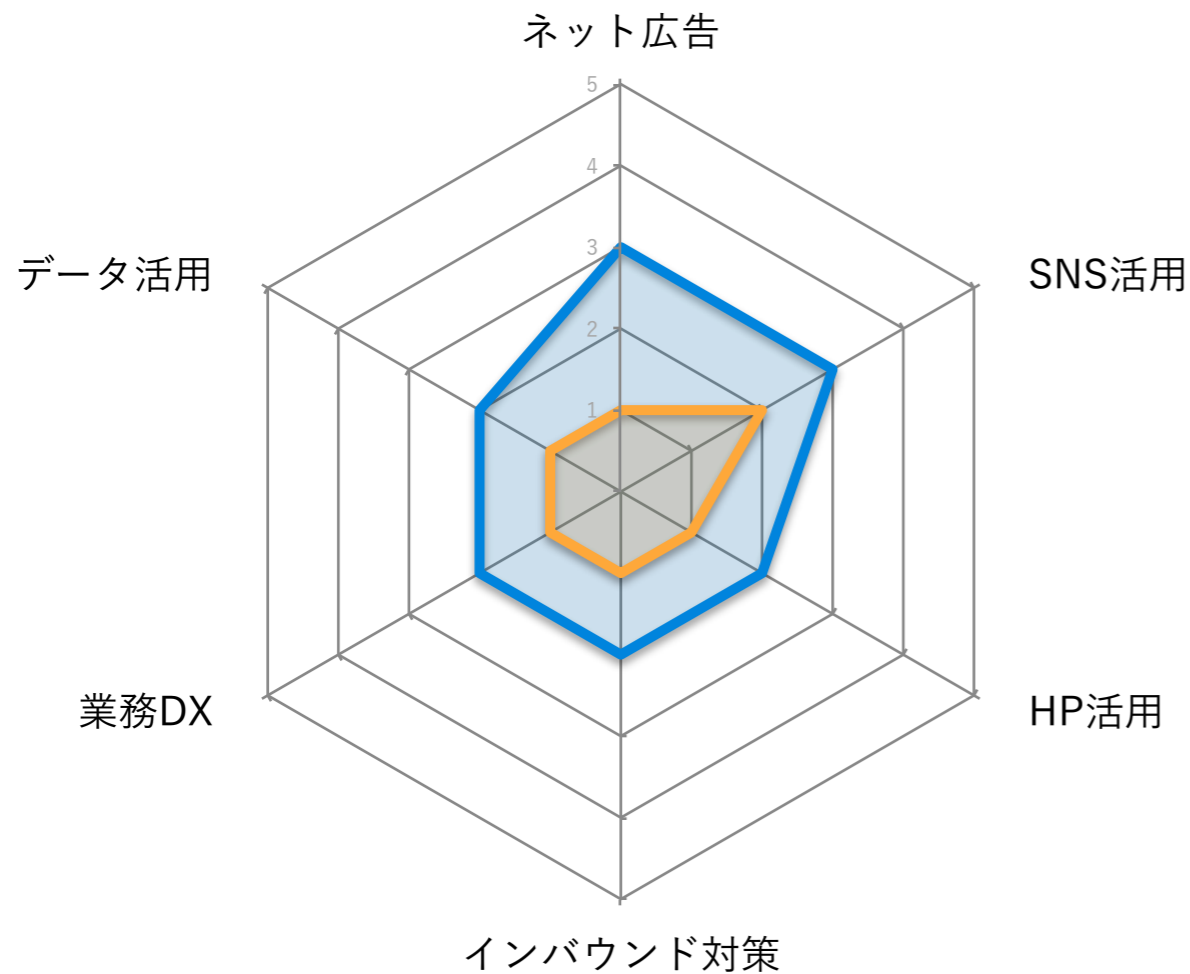
コミュニケーションツールやタスク管理ツールの導入などの改善策を積極的に検討している。連絡・タスク管理のワークフローが整理できていない。

インバウンド対策

外部インバウンドメディアで外国人旅行者向けの情報発信を行っている。当該メディア内でSEO対策も実施されているが、公式HPへの流入には結びついていない。

1. 項目毎の現状評価

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

ネット広告の基礎知識を習得することにより、適切な出稿方法とパフォーマンスデータの取得・分析を理解する。

SNS活用

UGCを活用し、効率的に投稿数・リーチ数・フォロワー数等を増加させる仕組みを構築する。

データ活用

得られたデータを元にHP内コンテンツや記事内容の見直しを行えるようになる。

HP活用

定期的なエリア内の情報発信について、SEOを意識しながらSNSとの連携を図る。

業務DX

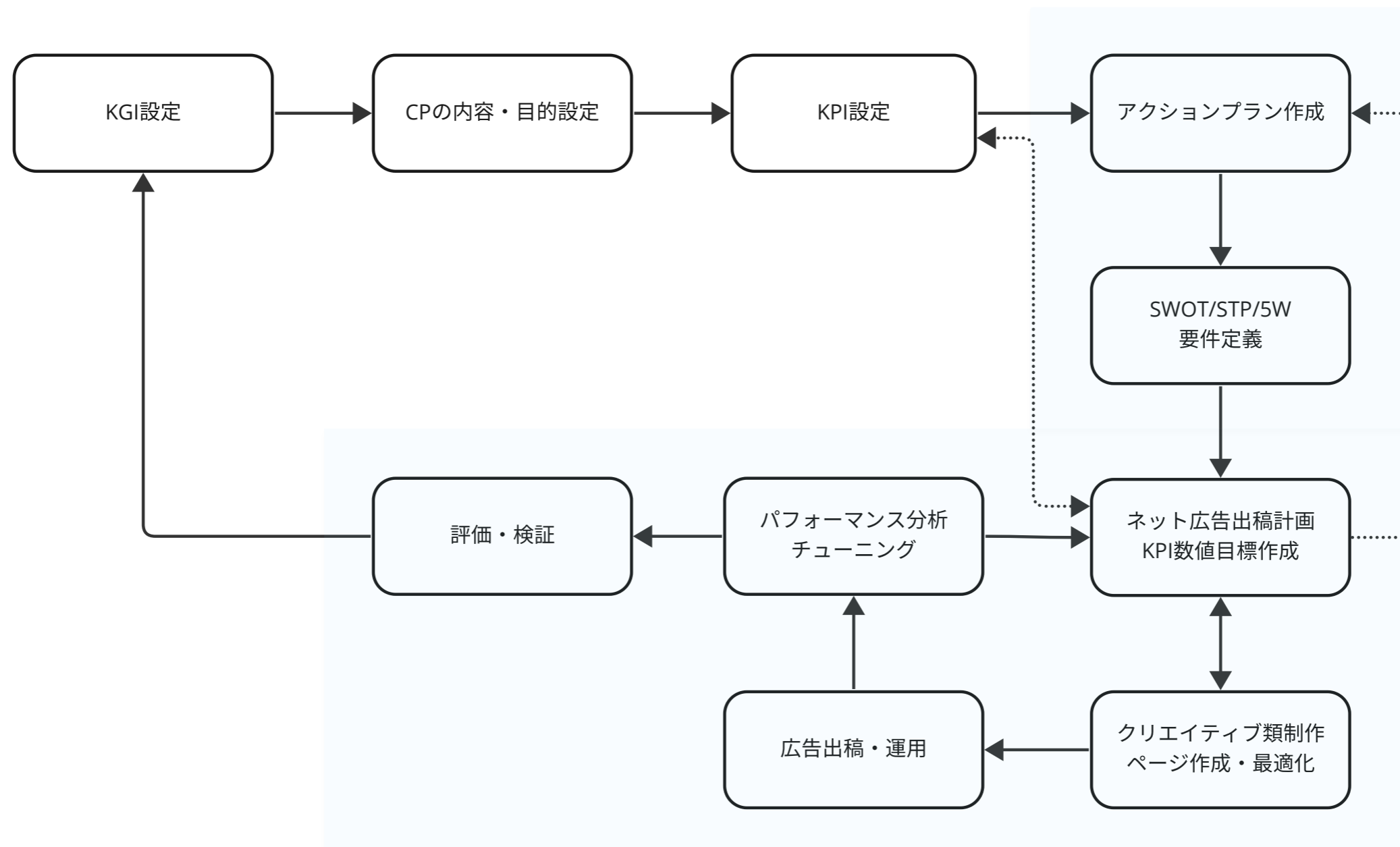
コミュニケーションツール・タスク管理ツールを選定し、担当者間で日常的に使用できる状況を構築する。

インバウンド対策

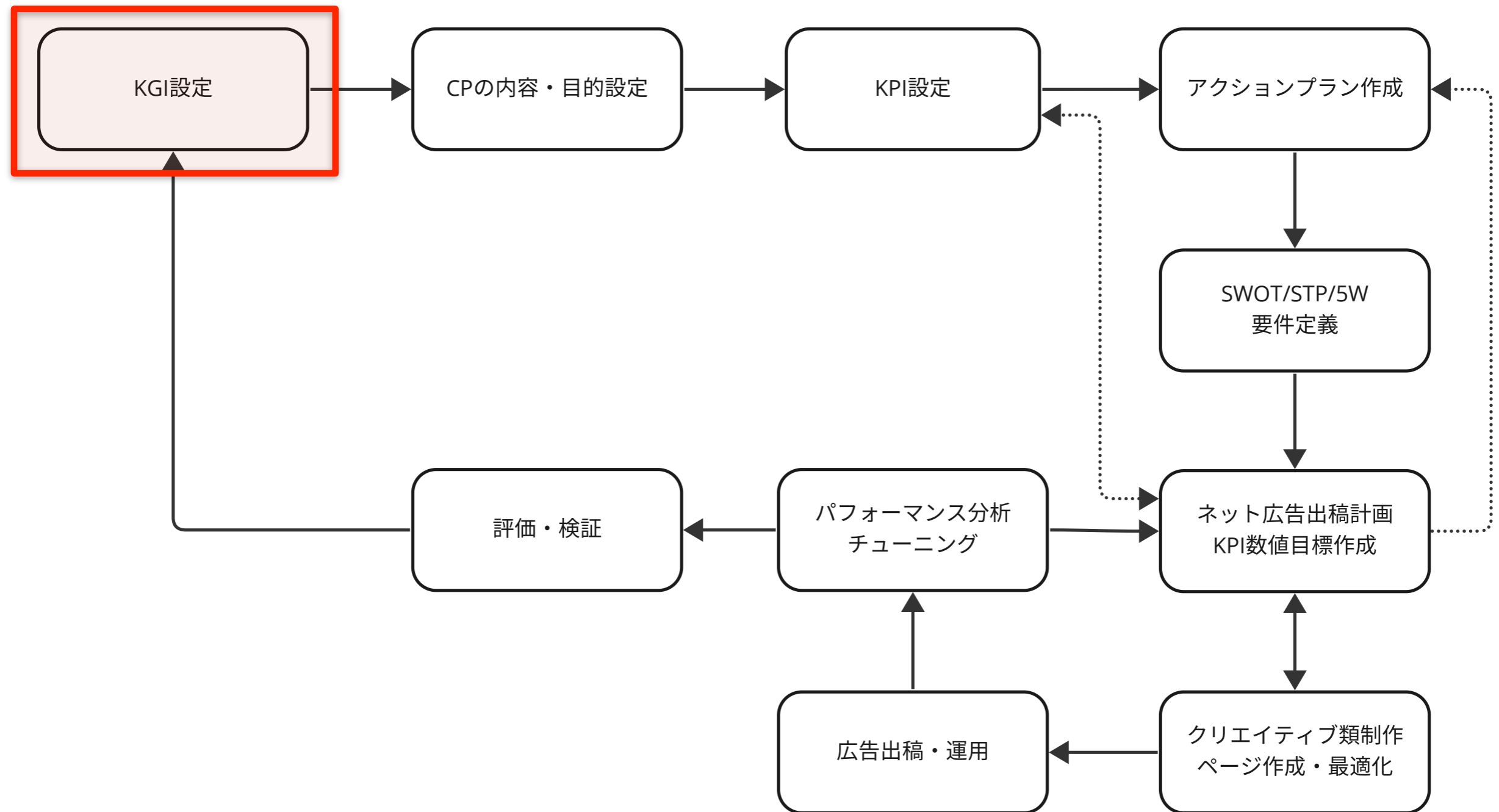
SNSにおいてUGCの活用を視野に入れ、多言語の情報発信を日常的に行えるようになる。

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



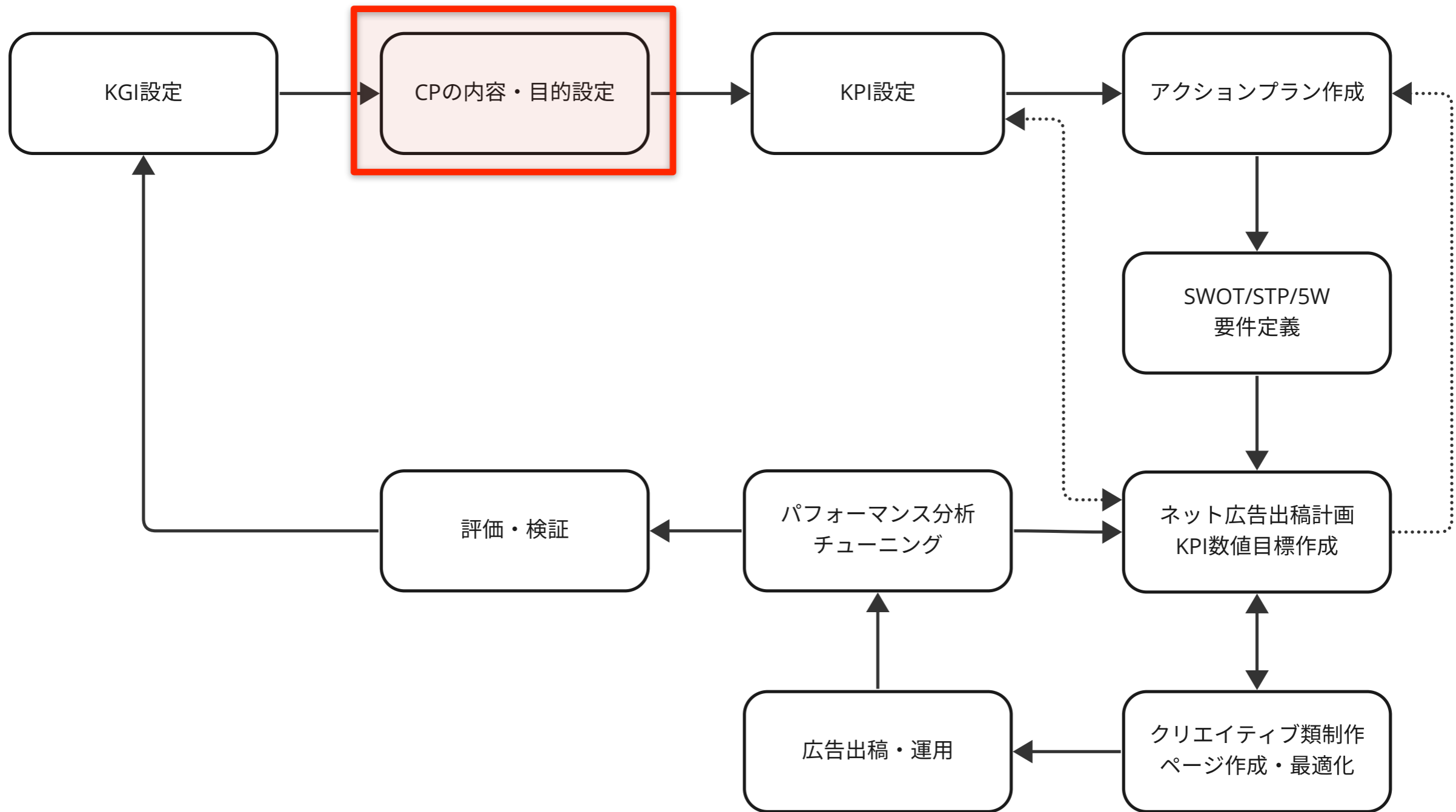
2. KGI設定

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	13,147	17,720	13,541	103%	134.8%
2023年11月	サイトユーザー数 昨年比	8,462	23,663	8,716	103%	279.6%


2. キャンペーンの内容・目的設定



2. キャンペーンの内容・目的設定

	対象期間	対象の企画	企画の概要
1	2023年10月 中旬～11月下 旬	 <p>【越前大仏×雲海】10月1日より雲海特別観覧開始！</p>	<p>2023年10月から開始された「越前大仏 雲海特別観覧」のネット広告を出稿しました。</p> <p>目的は認知拡大としましたが、元からSNS上では幻想的な写真が撮れると人気のあるスポットであるため、入込数の向上も期待されました。</p>
2	2023年10月 下旬～11月下 旬	 <p>【越前大仏×雲海】10月1日より雲海特別観覧開始！ (英語)</p>	<p>インバウンド需要を計測することを目的に、「越前大仏 雲海特別観覧」の英語版ネット広告をアメリカ・台湾・韓国向けに出稿しました。</p> <p>勝山大仏は外国人観光客が撮影目的で訪れていることが確認できているため、将来的に有力なインバウンド向け観光スポットとなる可能性があります。</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>【越前大仏×雲海】10月1日より雲海特別観覧開始！ (福井県内向け)</p>	<p>全国向け広告を出稿後も入込数に変化が見られませんでした。広告直後の入込数に直結する可能性のある福井県内のみを対象に、同じく「越前大仏 雲海特別観覧」ネット広告を出稿しました。</p>
4	2023年11月 上旬～下旬	 <p>福井勝山観光ナビ Google広告</p>	<p>勝山エリアの認知度向上と公式サイトへの流入数増加を目的に、Google広告を出稿しました。</p>

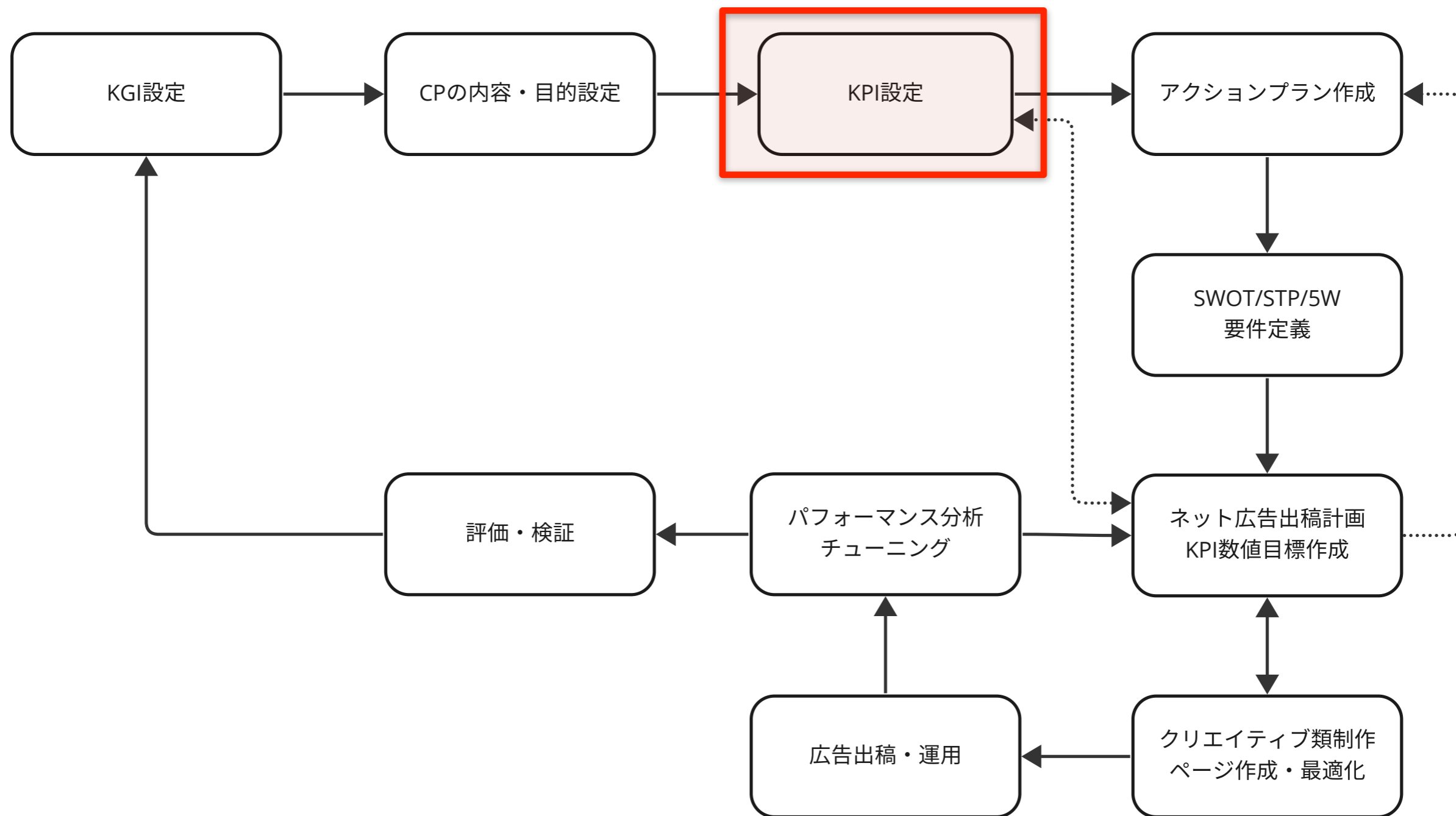
2. キャンペーンの内容・目的設定

	対象期間	対象の企画	企画の概要
5	2023年11月 上旬～下旬	 <p>福井勝山観光ナビ 恐竜博物館周辺</p>	リニューアルオープンした恐竜博物館を題材に、勝山ナビ内「恐竜博物館」をランディングページとしたネット広告を出稿しました。
6	2023年11月 上旬～下旬	 <p>福井勝山観光ナビ 勝山スポット 見る・楽しむ</p>	勝山エリアの恐竜博物館や越前大仏など観光地に関する認知度向上を目的に、勝山ナビ内「見る・楽しむ」をランディングページとしたネット広告を出稿しました。

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
7	2023年11月 上旬～下旬	 <p>Fukui Ono ～天空の城 越前大野城～ 福井で見れる絶景</p>	<p>福井勝山観光ナビ 越前大野城</p> <p>勝山市外の観光スポットであっても勝山エリアに訪れる観光客の移動範囲内であるため、今後は周辺地域の観光コンテンツに関する情報発信も重要な施策の一つです。 今回は越前大野城が建つ山に雲海が発生しやすく撮影に適した季節であったことから、天空の城を題材にユーザーを勝山ナビに誘導することを目的にネット広告を出稿しました。 広告動画には公式Instagramで過去に投稿済みのリール動画を活用しました。</p>
8	2023年11月 上旬～下旬	 <p>7/22(土)リニューアルオープンする 恐竜たちがいっぱいなホテルは @TRAVELKATSUYAMA</p>	<p>福井勝山観光ナビ 勝山スポット 勝山ニューホテル</p> <p>勝山エリアは多くの観光客が訪れていますが、宿泊施設は多くありません。勝山市内で恐竜ルームを有するホテルのネット広告を出稿し、恐竜に興味があるユーザーの勝山ナビ・恐竜ルームへの誘導を図りました。</p>

2. KPI設定



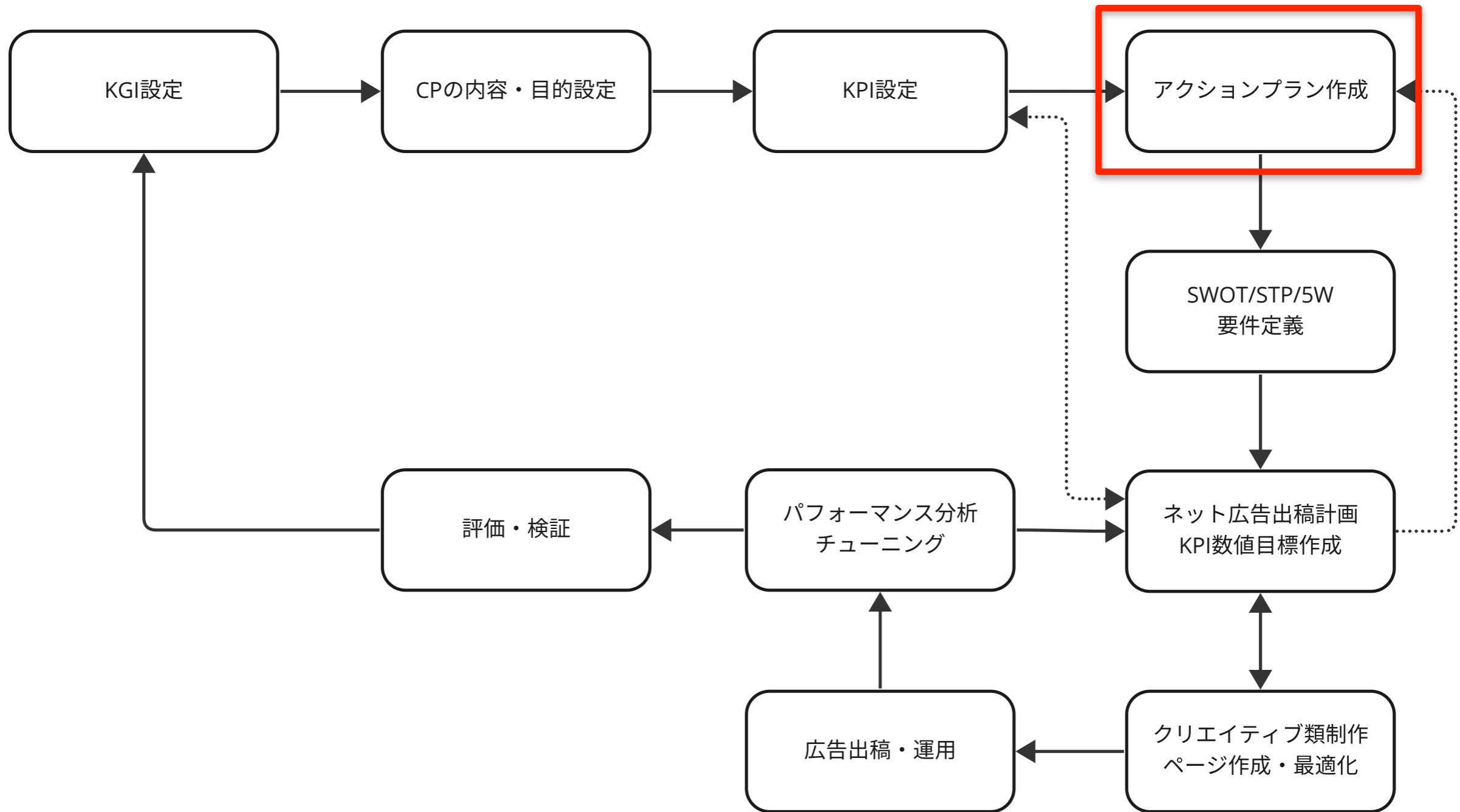
2. KPI設定

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3本のMeta/IG広告にて、越前大仏雲海告知CPを実施し、140,000人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、インバウンド向け越前大仏雲海告知CPを実施し、28,000人のリーチを獲得	広告用リール動画の作成	SNSでの情報発信を最適化し、51,000人へのリーチを達成				
2023年11月	合計3本のMeta/IG広告にて、越前大仏雲海告知CPを継続し、850,000人のリーチを獲得(人)	合計1本のMeta/IG広告にて、インバウンド向け越前大仏雲海告知CPを実施し、930,000人のリーチを獲得	合計1本のGoogle広告にて、勝山エリア誘客CPを実施し、1,429回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、勝山ナビ「恐竜博物館」カテゴリの誘客CPを実施し、700回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、勝山ナビ「見る・楽しむ」カテゴリの誘客CPを実施し、700回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて越前大野城CPを実施し、350回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて勝山ニューホテルCPを実施し、350回のクリックを獲得	SNSでの情報発信を最適化し、45,000人へのリーチを達成

※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

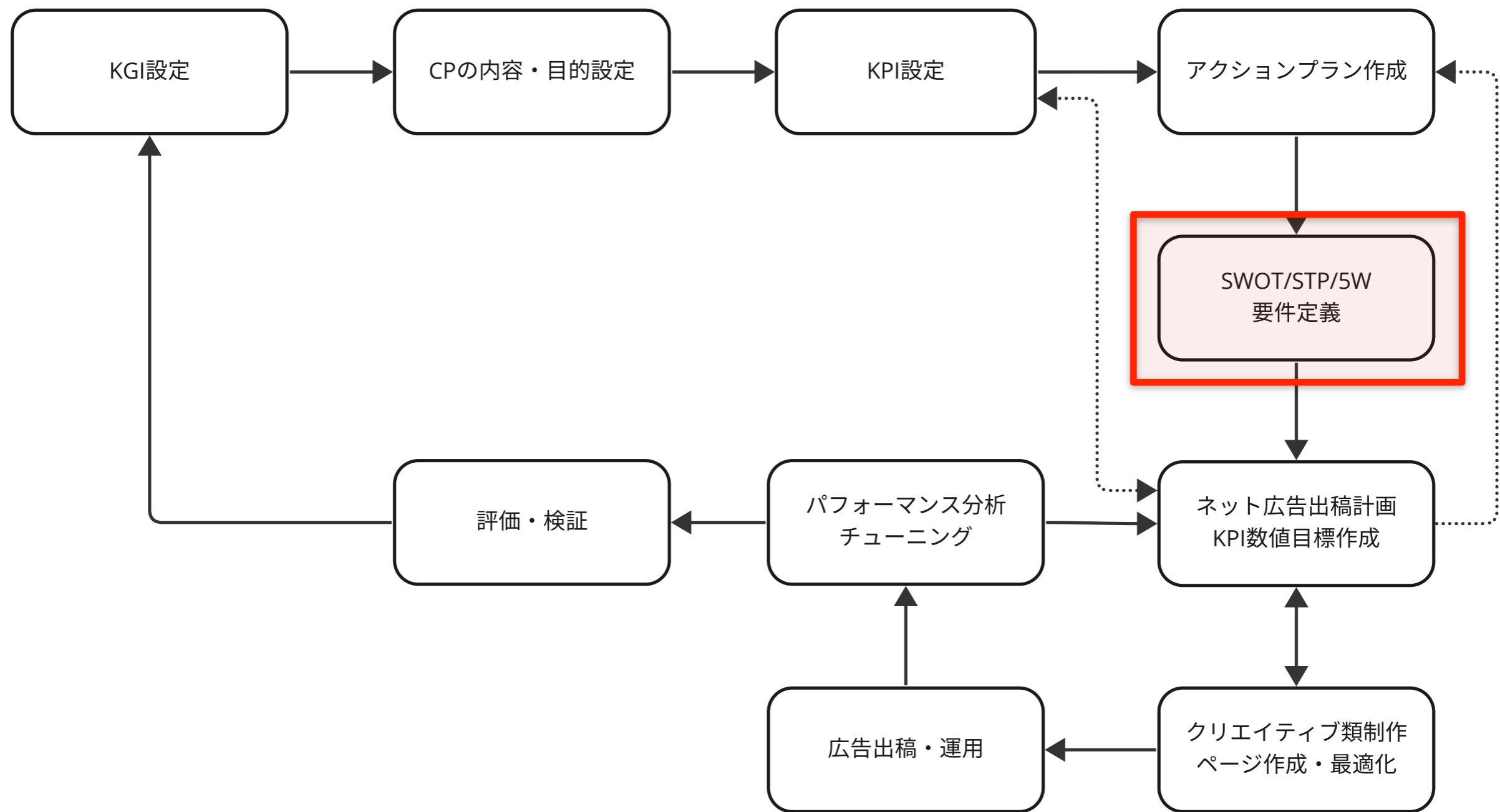
2) 越前大仏×雲海広告キャンペーン

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

3) 勝山エリア誘客キャンペーン

1. 企画の検討、要件定義、STP・5Wの設定
2. 広告対象投稿の選定
3. ランディング記事の選定
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

勝山市観光まちづくり(株)

Strengths - 強み	Weaknesses - 弱み
<ul style="list-style-type: none">道の駅運営をしているため生産者さんとの交流・信頼関係が築きやすい為、サイトに勝山の特産品を掲載しやすい。実店舗が約2000種類の恐竜商品を扱う(ふらぶとる)様々なコンセプトを作りやすい。実店舗が約4000種類の福井のお土産品を扱う(道の駅)様々なコンセプトを作りやすい。実店舗でサイトのチラシ配り、SNSでの周知が可能。	<ul style="list-style-type: none">SEOが弱い。SNSからの導入が弱い。メルマガ、ライン等での配信ができていない。勝山市の特産品が少ない。競合他社の商品価格が安い。
Opportunities - 機会	Threats - 脅威
<ul style="list-style-type: none">北陸新幹線の開通により、『福井』がメディアに出る機会が増加した。世界三大恐竜博物館がある地域。コロナの影響によりECサイトの需要が高まった。恐竜博物館がリニューアルしたことにより、検索されやすくなった。	<ul style="list-style-type: none">リニューアル後の勢いが落ち、恐竜博物館の興味を持つ人が減ったとき。冬季は雪等の影響で客足が少なくなり、勝山への興味が薄れる可能性がある。

2. STP

勝山エリア

セグメント	ターゲット	ポジショニング
恐竜好き	地域：全国、県内、アメリカ、台湾、韓国	唯一無二の恐竜博物館を保有するエリア
旅行好き	年齢：18～65+	恐竜博物館以外にも越前大仏・平泉寺・スキージャムなども有り
自然好き	性別：男女	近年越前大仏の人气が伸びている (映えスポット)
スキー好き		
低学年の子供がいる親・祖父母		
Instagram好きな若者層		
外国人旅行者		

2. 5W

越前大仏×雲海キャンペーン

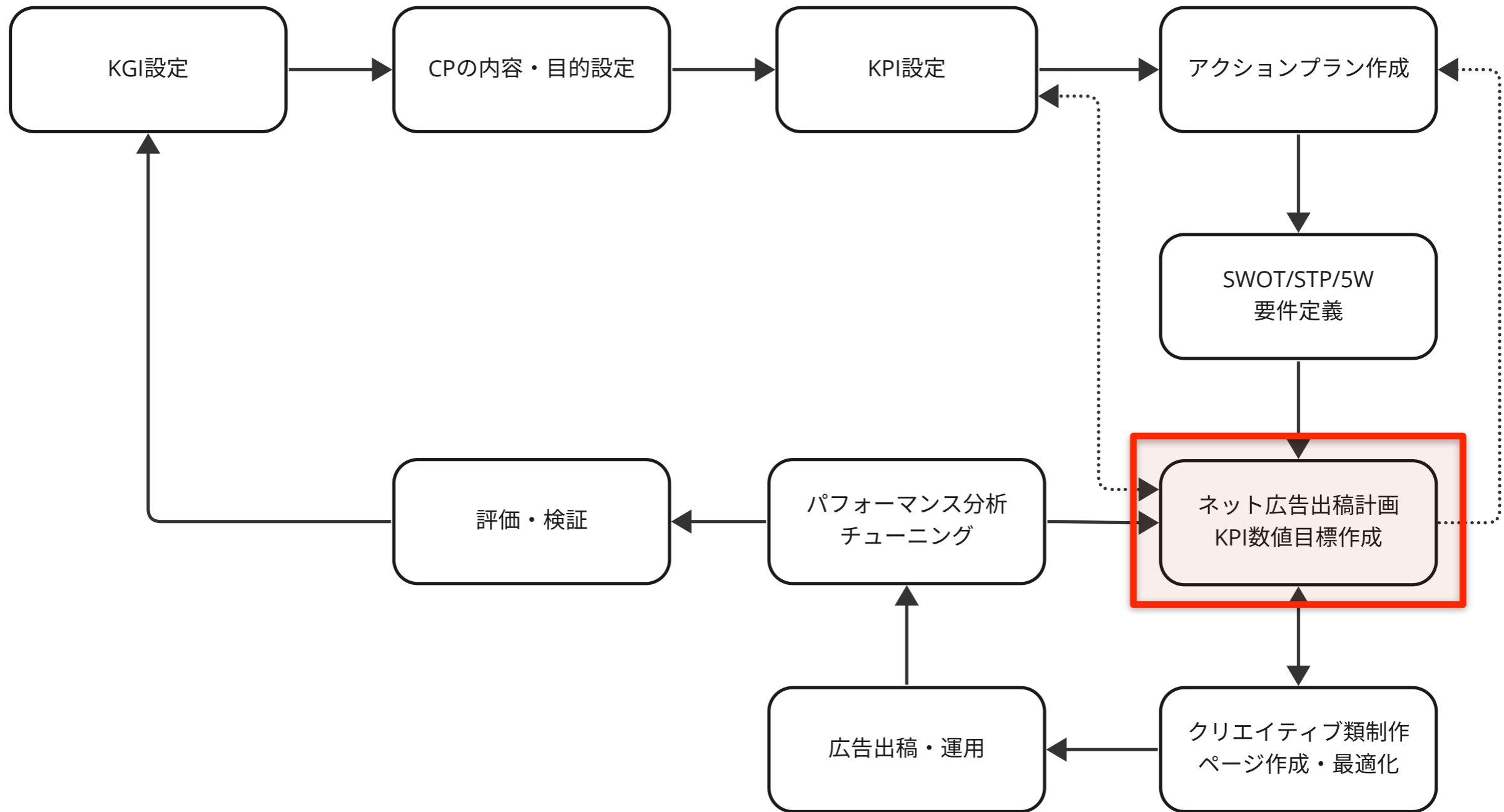
5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年10～11月
Where	広告配信面	Instagram・Meta リール広告
Who	セグメント ターゲット	日本国内／福井県内／アメリカ・韓国・台湾、18～65+ 男女
What	何を訴求するか	幻想的な景色が時間限定で観覧可能
Why	セールスポイント	アニメや映画のような雰囲気を経験できる
How	どのように買うか・ 予約するか	—
How much	価格面の訴求	—

2. 5W

福井勝山観光ナビキャンペーン

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／リール広告・Google広告
Who	セグメント ターゲット	日本国内
What	何を訴求するか	勝山エリアの観光スポット
Why	セールスポイント	恐竜博物館・越前大仏・越前大野城・恐竜ホテル
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

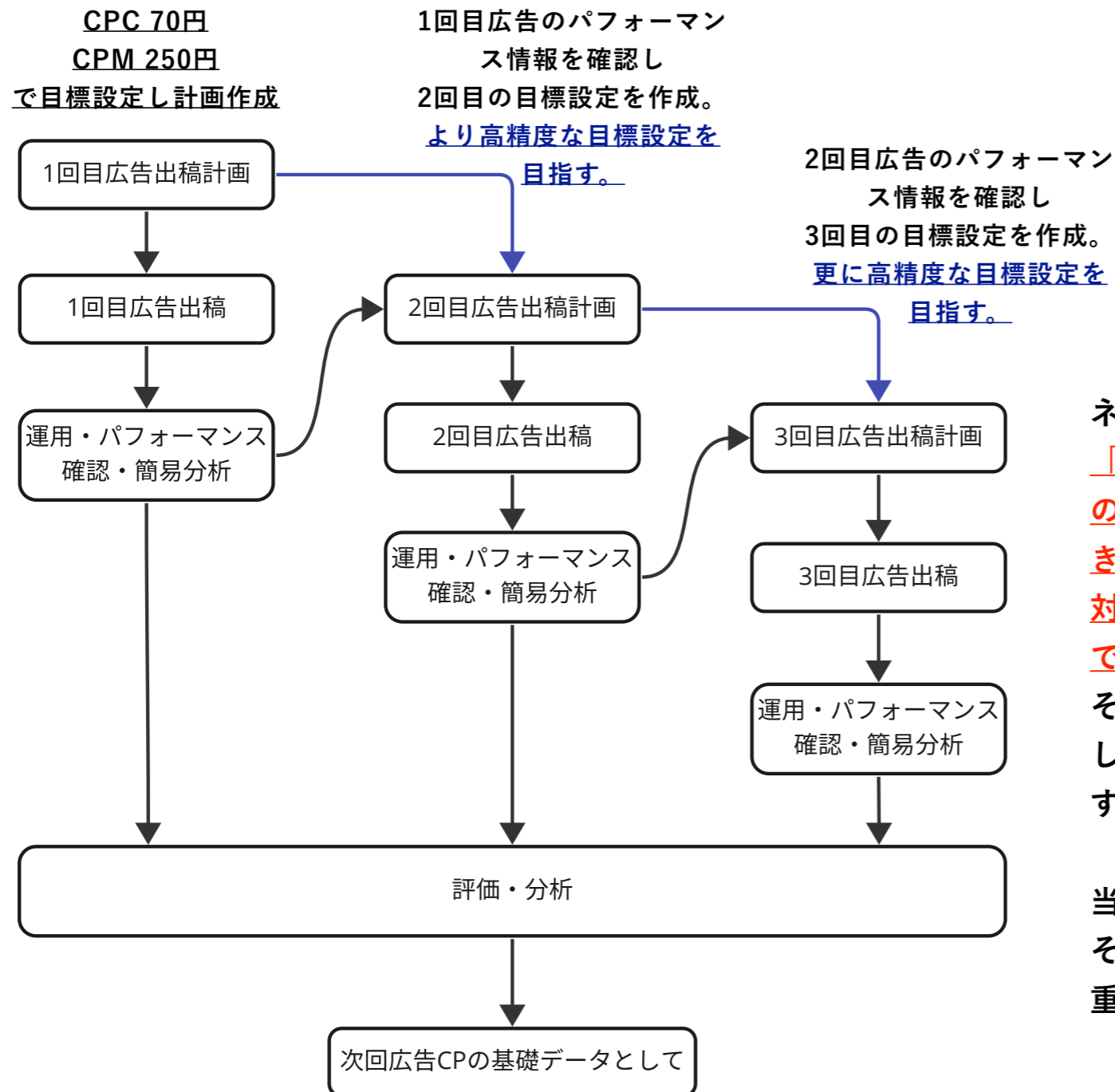
目標単価については、業種・内容によって幅が広い為

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 越前大仏	日本	Meta, Instagram	リール	リーチ数	18～	すべての利用者層、 興味・関心、行動	24,400,000 - 28,700,000	10/19	10/31
広告CP1回目 越前大仏	アメリカ、台湾、 韓国	Meta, Instagram	リール	リーチ数	18～	すべての利用者層、 興味・関心、行動	114,600,000 - 134,800,000	10/30	10/31
広告CP1回目 越前大仏	福井	Meta, Instagram	リール	リーチ数	18～	すべての利用者層、 興味・関心、行動	142,800 - 168,000	10/30	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 越前大仏	日本	Meta, Instagram	リール	CPM	250	33,333	133,332
広告CP1回目 越前大仏	アメリカ、台湾、韓国	Meta, Instagram	リール	CPM	250	7,143	28,572
広告CP1回目 越前大仏	福井	Meta, Instagram	リール	CPM	250	3,571	14,284
				当月合計・平均		44,047	176,188

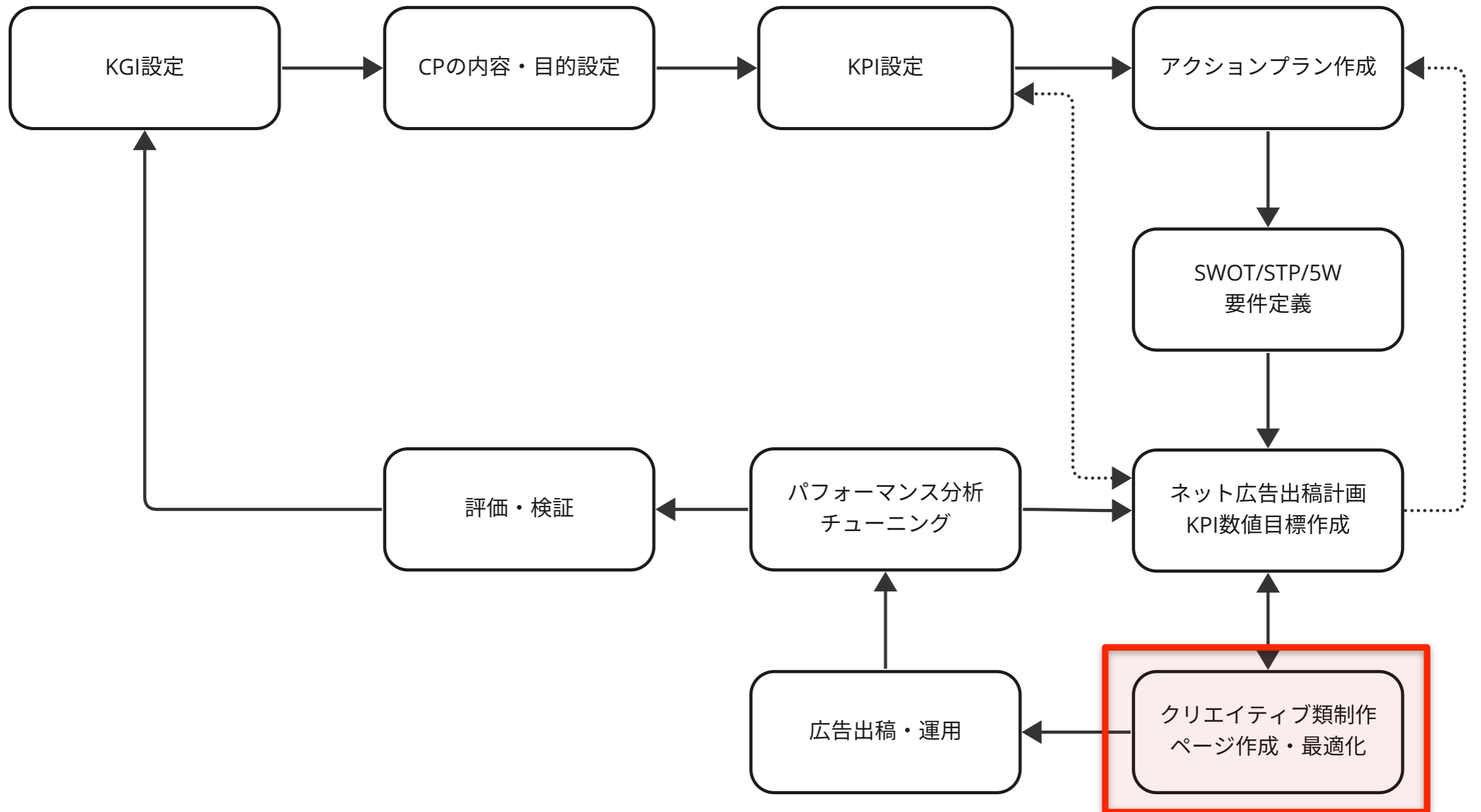
2. 11月ネット広告出稿計画（KPI数値目標）

	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 越前大仏	日本	Meta, Instagram	リール	リーチ数	18～	すべての利用者層、興味・関心、行動	24,400,000 - 28,700,000	11/1	11/26
広告CP2回目 越前大仏	アメリカ、台湾、韓国	Meta, Instagram	リール	リーチ数	18～	すべての利用者層、興味・関心、行動	114,600,000 - 134,800,000	11/1	11/26
広告CP3回目 越前大仏	福井	Meta, Instagram	リール	リーチ数	18～	すべての利用者層、興味・関心、行動	142,800 - 168,000	11/1	11/26
広告CP4回目 Google	日本	Google広告	Google リスティング	クリック	-	すべての利用者層、興味・関心、行動	-	11/1	11/30
広告CP5回目 恐竜博物館	日本	Meta, Instagram	フィード画像	クリック	18～	すべての利用者層、興味・関心、行動	53,400,000 - 62,800,000	11/7	11/30
広告CP6回目 見る・楽しむ	日本	Meta, Instagram	フィード画像	クリック	18～	すべての利用者層、興味・関心、行動	48,200,000 - 56,700,000	11/7	11/30
広告CP7回目 越前大野城	日本	Meta, Instagram	リール	クリック	18～	すべての利用者層、興味・関心、行動	40,600,000 - 47,700,000	11/6	11/30
広告CP8回目 勝山ニューホテル	日本	Meta, Instagram	リール	クリック	30 - 45	すべての利用者層、興味・関心、行動	12,600,000 - 14,900,000	11/6	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 越前大仏	日本	Meta, Instagram	リール	CPM	100	66,664	666,640
広告CP2回目 越前大仏	アメリカ、台湾、韓国	Meta, Instagram	リール	CPM	250	92,846	371,384
広告CP3回目 越前大仏	福井	Meta, Instagram	リール	CPM	250	46,436	185,744
広告CP4回目 Google	日本	Google広告	Google リスティング	CPC	70	100,000	1,429
広告CP5回目 恐竜博物館	日本	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	70	50,000	714
広告CP6回目 見る・楽しむ	日本	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	70	50,000	714
広告CP7回目 越前大野城	日本	Meta, Instagram	リール	CPC	70	25,000	357
広告CP8回目 勝山ニューホテル	日本	Meta, Instagram	リール	CPC	70	25,000	357
当月合計・平均						455,946	1,227,339

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

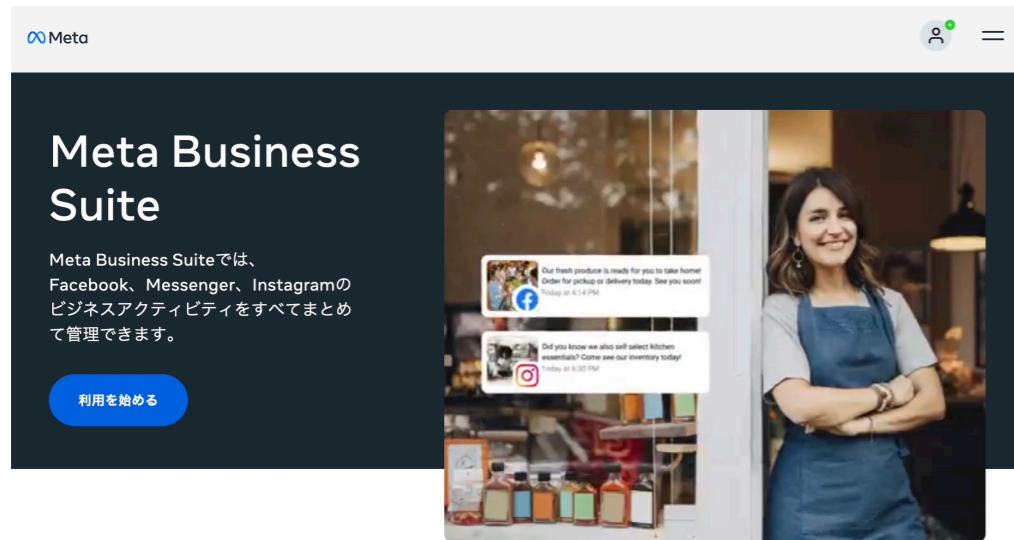
当実証事業では、Meta社が提供するMeta BUSINESS SUITE、Google社が提供するGoogle広告、その他バナー画像制作で使用するCanvaやテキスト作成・校正においてChat GPTを一部使用します。

<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>

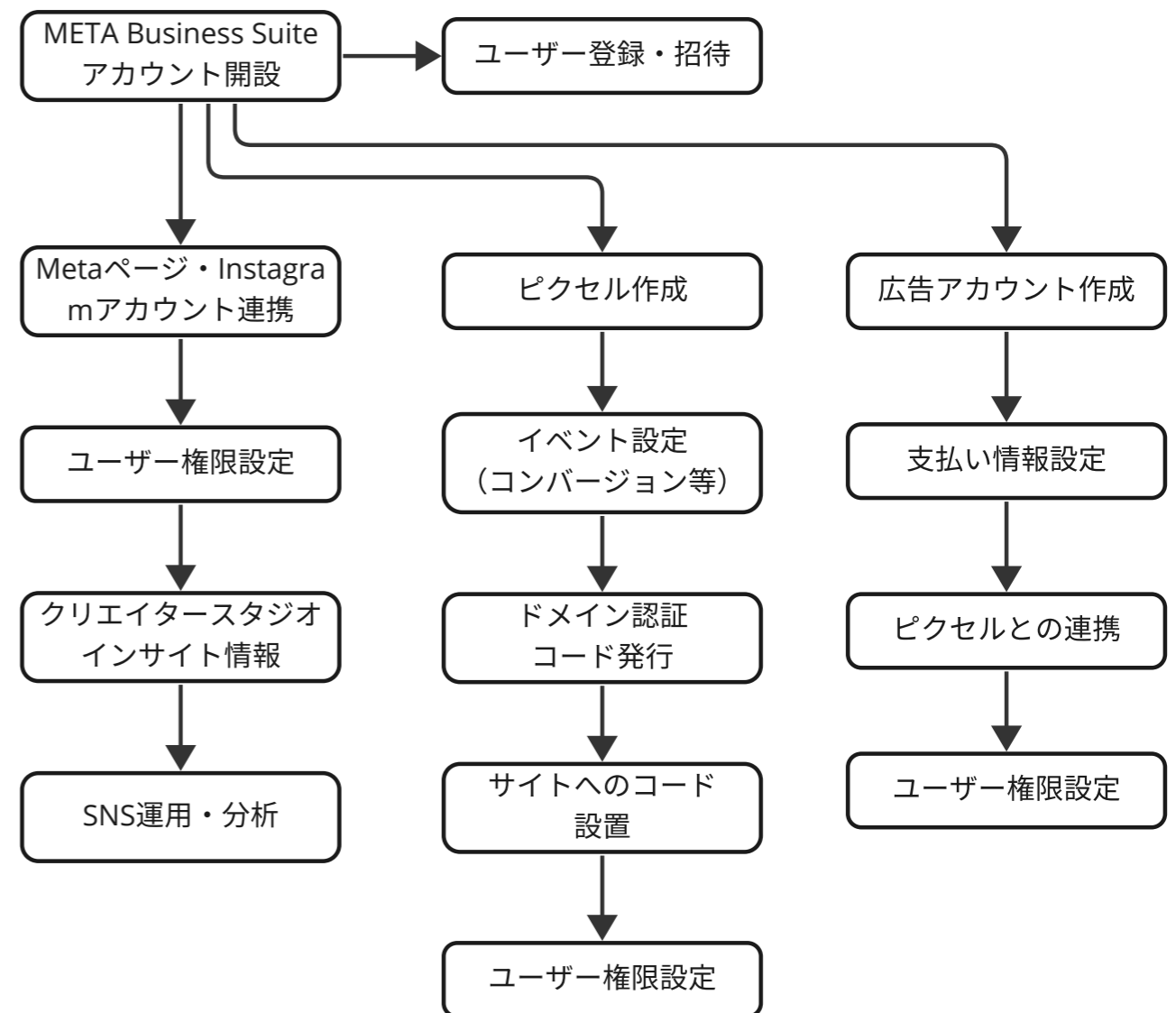
2. 事前準備 - Meta Business Suite

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?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 - 「勝山ナビ」HP最適化案の作成 1

現在



改修案



<https://katsuyama-navi.jp/>

「勝山ナビ」トップページ

主な提案内容

- グローバルメニューは固定としてユーザーを迷わせない
- イベントのお知らせ／ブログ等の情報はセクションわけ（色分け）を行い、見やすく・整理して配置する。
- 現状イベント情報が主となっているが、SEO対策やサイトボリュームアップを目的に記事の作成を推進する。
- SNS投稿はUGCを含めてリール動画が多いことから、リールサイズでの表示、UX的にもサイト内での再生が好ましい。
- ユーザービリティ上トップページへのマップの配置は都度Googleの承認ポップアップが出てきて利便性は高くないため、マップの設置は行わず、各観光コンテンツページへの設置とする。
- サイトデザイン（品質）＝地域の魅力としてユーザーに認識されるという点を理解し、過度は演出は必要ないものの、整理され制御された美しいサイトデザインを実装すると共に、ユーザーにとっての利便性（使い勝手）を追求する事が必要であると考えられる。
- スマホ版の作成を意識したグリッド構造のデザインを採用し、PC版と同じUXを実現する。

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 - 「勝山ナビ」HP最適化案の作成 2

現在



改修案



<https://katsuyama-navi.jp/spot/205.html>

「勝山ナビ」各カテゴリページ

主な改善内容

- ページ上部にマップを配置し、勝山市全体における各スポットの位置関係を視覚的に表現し、直感的に把握できるようにする。
- マップに表示するスポットは、選択しているカテゴリのスポットだけをデフォルト表示とし、グルメ・ホテル等のその他のスポットは追加して（チェックボックス）表示できるUIが好ましい。

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 - 「勝山ナビ」HP最適化案の作成3

現在



改修案



<https://katsuyama-navi.jp/spot/205.html>

「勝山ナビ」各詳細ページ

主な改善内容

- 画像は上部に大きく表示し複数枚の画像のスライド式としスポットをより魅力的に見せる。
- サイト内の関連情報に遷移できる関連記事を表示させ、ユーザーに情報を円滑に届ける
- 観光スポットのハッシュタグから収集したSNS投稿（UGC:ユーザーが投稿した様々な写真や口コミ）を表示することによって、より「行ってみたい」という感情を刺激する。

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 - 越前大仏×雲海キャンペーン



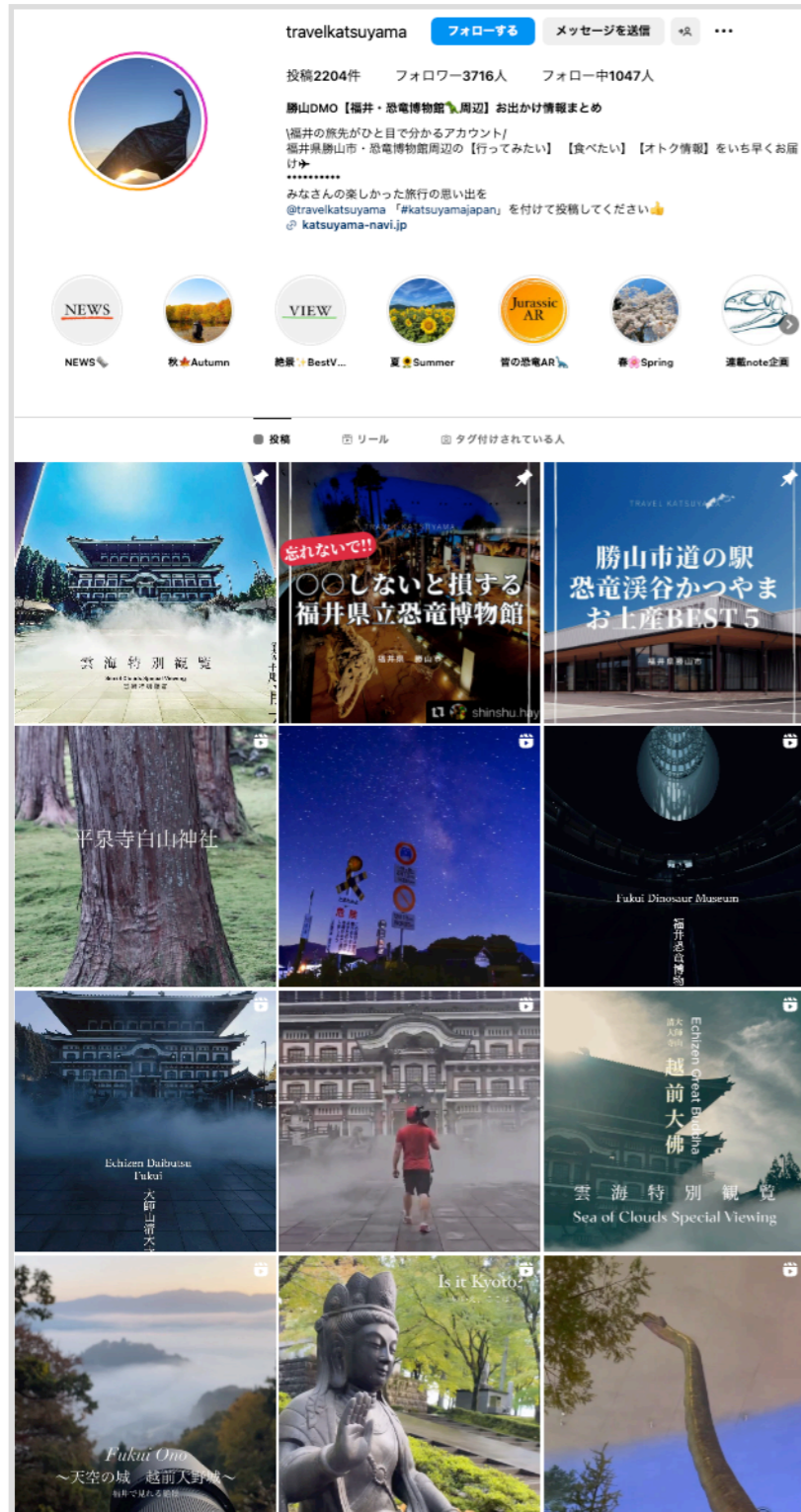
<https://katsuyama-navi.jp/news/4038.html>

越前大仏×雲海キャンペーン SNS投稿のHPへの活用

実施内容

1. SNS投稿をブログ記事に反映させる方法（サイト内での活用）について情報を共有。
2. ブログ内のコンテンツにSNS投稿を使用することで記事制作の時間を短縮し、さらに具体的なイメージをユーザーに与えることが可能。

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - 勝山エリア誘客キャンペーン



<https://www.instagram.com/travelkatsuyama/>

公式InstagramアカウントにおけるUGC活用 「Instagramコラボ投稿」の実施

実施内容

1. SNSでの情報発信について、リソースの都合上頻繁な更新や情報拡散に結びつく運用ができていないという課題を整理。
2. UGC活用・コラボ投稿という方法を用いて、ユーザーコンテンツの収集・公式アカウントにおける情報発信を行う方法を共有。
3. 投稿コンテンツの多くをUGC・コラボ投稿に切り替えた結果、リーチ数とリンククリック数は前月に比べて大幅に増加。アクセス数と新規フォロワー数は直近数ヶ月に比べると伸び悩んだものの、例年の同時期と比較すると高い増加率となった。

Instagram	2023年8月	2023年9月	2023年10月	増加率
コラボ投稿数	4	8	7	175.0%
リーチ数	20,300	31,656	449,781	2,215.7%
新規フォロワー数	185	145	139	75.1%
エンゲージメント数	1,770	2,783	2,982	168.5%

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 - 勝山エリア誘客キャンペーン

Instagramコラボ・リポスト投稿抜粋

福井観光ナビ勝山（実証事業開始前）
平均リーチ数
5,000～6,000

投稿				
コラボ投稿リーチ数	6,698	6,972	8,150	21,000
エンゲージメント数	317	359	429	1,315
URL	https://www.instagram.com/p/CyncAmtr30s/	https://www.instagram.com/p/CydCk-erfHD/	https://www.instagram.com/p/CyiPWY8r0Y1/	https://www.instagram.com/p/CwXKrp-B10D/

3. 広告出稿・運用

越前大仏×雲海キャンペーン 202310_CP1_unkai,202310_CP1_unkai_EN、202310_CP1_unkai_Fukui

Instagramリール



日本語版



英語版

<https://www.instagram.com/p/CzBFtzSrP2Z/>

3. 広告出稿・運用

勝山観光ナビ - 恐竜博物館 202311_CP_5

Meta

福井観光ナビ勝山 広告

●勝山ナビ 恐竜博物館
2023年7月にリニューアルオープンした福井県立恐竜博物館には行きましたか? ...もっと見る

恐竜博物館 周辺のおす 詳しくはこちら

かつや: イノパー

「いいね!」 コメントする シェアする

Instagram

Instagram

travelkatsuyama 広告

詳しくはこちら

travelkatsuyama 恐竜博物館周辺のおすすめスポット
●勝山ナビ 恐竜博物館... more

Instagramストーリー

travelkatsuyama 広告

恐竜博物館周辺のおすすめスポット
●勝山ナビ 恐竜博物館... more

詳しくはこちら

3. 広告出稿・運用

勝山観光ナビ - 見る・楽しむ 202311_CP_6

Instagramフィード



Instagramストーリーズ



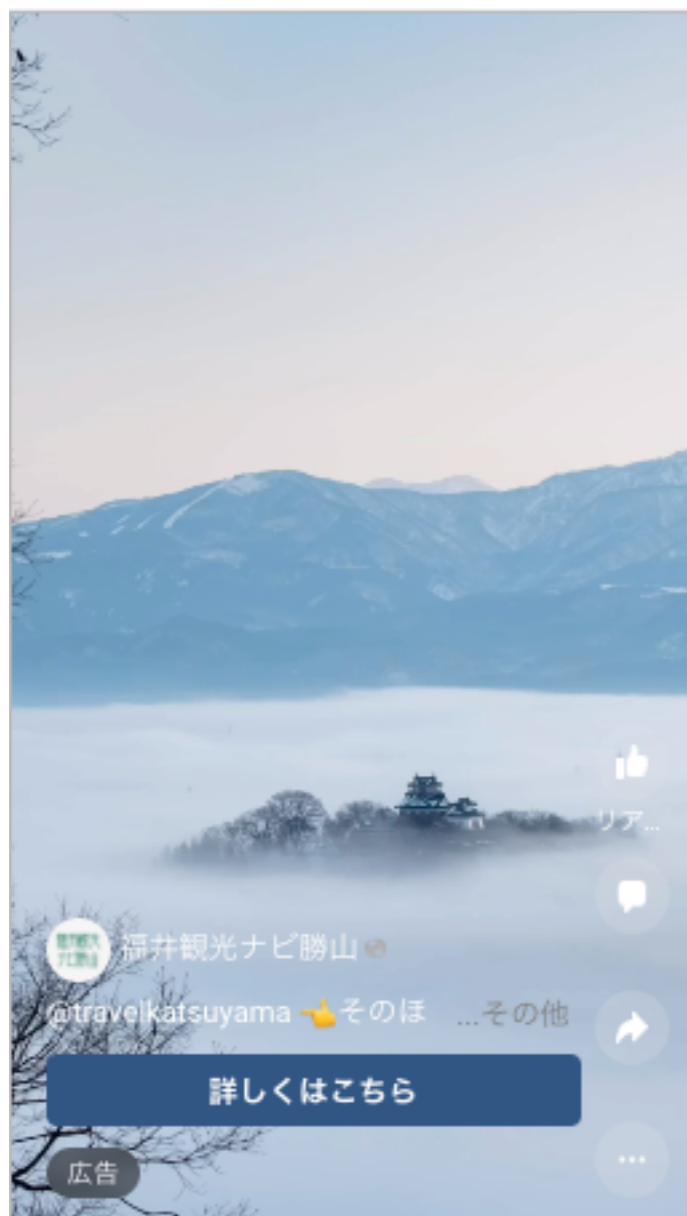
Instagramリール



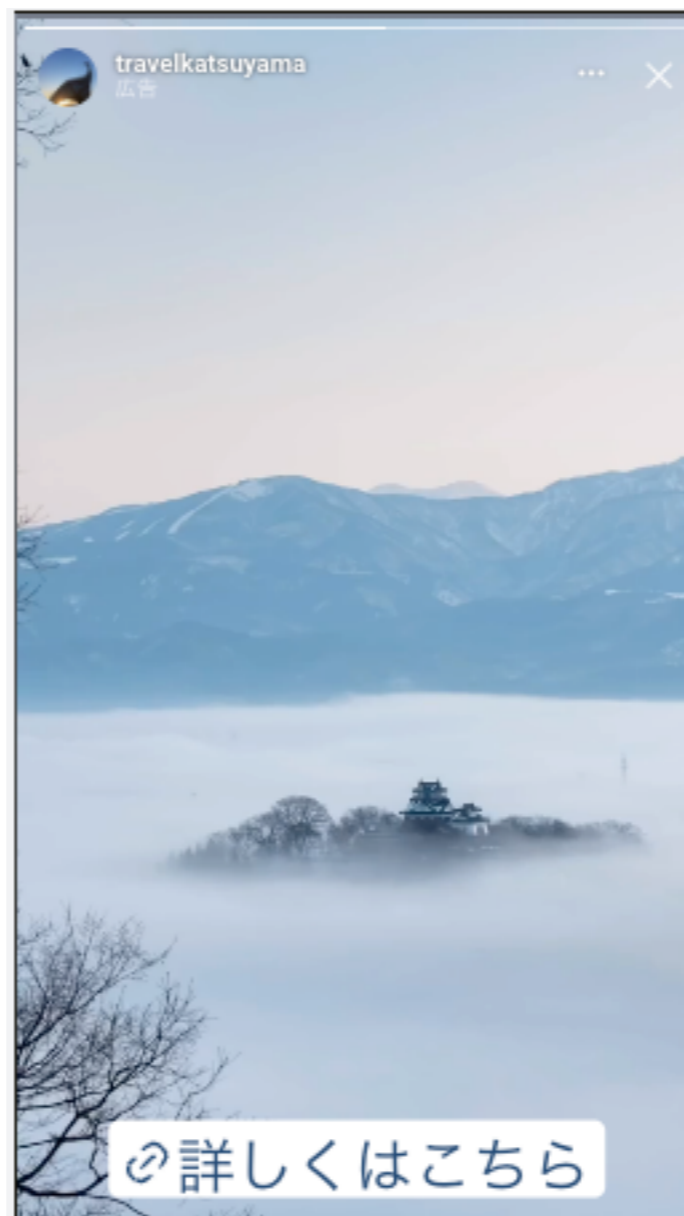
3. 広告出稿・運用

天空の城 越前大野城 202311_CP7

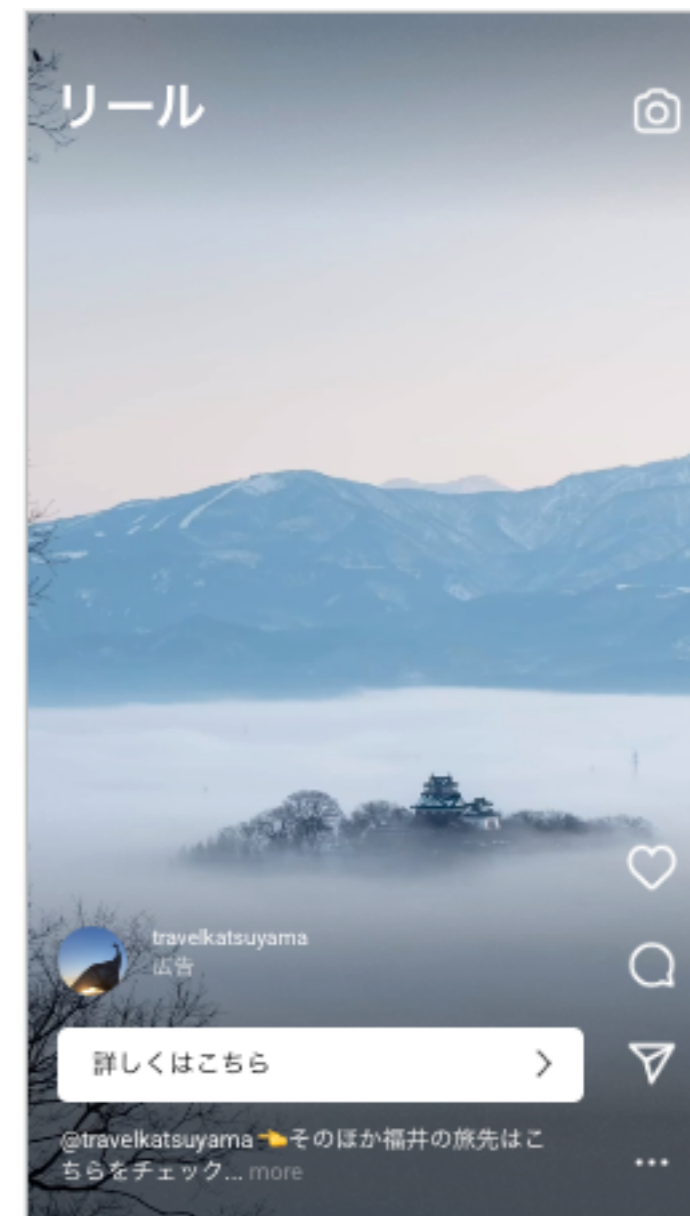
Metaリール



Instagramストーリーズ



Instagramリール



<https://www.instagram.com/reel/Cy27PEtrAwG/>

3. 広告出稿・運用

勝山ニューホテル リニューアルオープン 202311_CP8

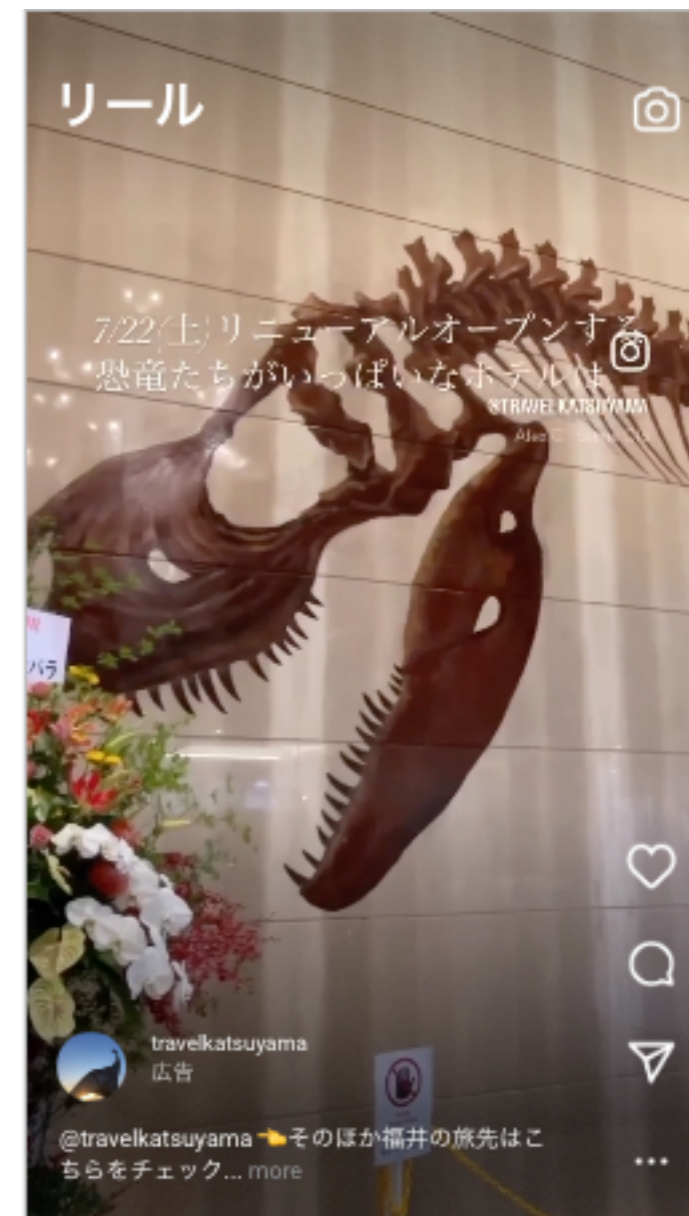
Metaリール



Instagramストーリーズ



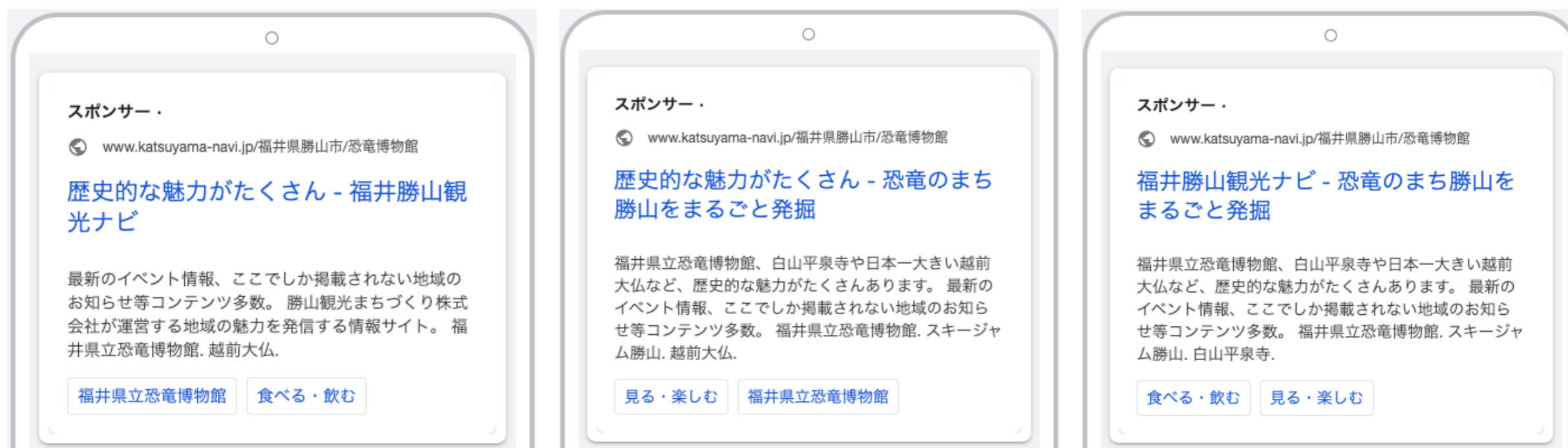
Instagramリール



<https://www.instagram.com/reel/Cu9L5QurFTS/>

3. 広告出稿・運用 勝山観光ナビ - Google広告

Google



3. KGI結果

KGI 結果					
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)
2023年10月	サイト ユーザー数昨年比	13,147	17,720	13,541	130.86%
2023年11月	サイト ユーザー数昨年比	8,462	27,581	8,716	316.45%

10月と11月は、ネット広告キャンペーンが効果を発揮し、目標値の達成に成功しました。
特に11月には昨年比で316%の成果を記録し、大きな成果を達成しました。

3. KPI結果

当初目標

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)	KPI (7)	
2023年10月	合計3本のMeta/IG広告にて、越前大仏雲海告知CPを実施し、140,000人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、インバウンド向け越前大仏雲海告知CPを実施し、28,000人のリーチを獲得	広告用リール動画の作成	SNSでの情報発信を最適化し、51,000人へのリーチを達成				
2023年11月	合計3本のMeta/IG広告にて、越前大仏雲海告知CPを継続し、850,000人のリーチを獲得(人)	合計1本のMeta/IG広告にて、インバウンド向け越前大仏雲海告知CPを実施し、930,000人のリーチを獲得	合計1本のGoogle広告にて、勝山エリア誘客CPを実施し、1,429回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、勝山ナビ「恐竜博物館」カテゴリの誘客CPを実施し、700回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、勝山ナビ「見る・楽しむ」カテゴリの誘客CPを実施し、700回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて越前大野城CPを実施し、350回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて勝山ニューホテルCPを実施し、350回のクリックを獲得	SNSでの情報発信を最適化し、45,000人へのリーチを達成

3. KPI結果

結果

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)	KPI (7)	
2023年10月	合計3本のMeta/IG広告にて、越前大仏雲海告知CPを実施し、338,981人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、インバウンド向け越前大仏雲海告知CPを実施し、34,595人のリーチを獲得	広告用リール動画の作成 - 完了	SNSでの情報発信を最適化し、43,966人へのリーチを達成				
2023年11月	合計3本のMeta/IG広告にて、越前大仏雲海告知CPを継続し、595,996人のリーチを獲得(人)	合計1本のMeta/IG広告にて、インバウンド向け越前大仏雲海告知CPを実施し、635,001人のリーチを獲得	合計1本のGoogle広告にて、勝山エリア誘客CPを実施し、3,089回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、勝山ナビ「恐竜博物館」カテゴリの誘客CPを実施し、5,894回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて、勝山ナビ「見る・楽しむ」カテゴリの誘客CPを実施し、1,059回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて越前大野城CPを実施し、756回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて勝山ニューホテルCPを実施し、5,382回のクリックを獲得	SNSでの情報発信を最適化し、28,251人へのリーチを達成

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 越前大仏	日本	Meta, Instagram	リール	CPM	250	33,332	133,332	104	34,562	331,455	248.6%
広告CP1回目 越前大仏	アメリカ、台 湾、韓国	Meta, Instagram	リール	CPM	250	7,142	28,571	100	3,459	34,595	121.1%
広告CP1回目 越前大仏	福井	Meta, Instagram	リール	CPM	250	3,572	7,144	208	1,562	7,526	105.3%
	当月合計・平均					44,046	169,047		39,583	373,576	221.0%

国内外向けに高パフォーマンスで広告を出稿できることが明らかになった。ただし、福井県内向けはユーザー数が少ないため単価の低下は限定的だったが、初期設定予算を下回る単価で運用が行えた。

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	2	4192	3300	0	1	0	396	7			
平均値		2,096	1,650	0	1	0	198	4			
リール											
	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	10	36,029	30,176	7	10	35,941	2,055	102			
平均値		3,275	2,743	0.64	0.91	3,267.36	186.82	9.27			
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	33	9,612	9,485	0	2	0	0	0	101	50	9741
平均値		283	279	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	2.97	1.47	286.50
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	45	49,833	42,961	7	13	35,941	2,451	109	101	50	9741
先月比	100.00%	93.33%	89.62%	43.75%	100.00%	88.47%	109.47%	81.95%	72.14%	84.75%	5663.37%
伸び率	0.00%	-6.67%	-10.38%	-56.25%	0.00%	-11.53%	9.47%	-18.05%	-27.86%	-15.25%	5563.37%

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	2	1,150	1,024	104	7	88	104	30	57	17	0	0
平均値		192	171	17.33	1.17	14.67	17.33	5	9.5	2.83		
先月比	33.33%	32.28%	32.18%	38.81%	58.33%	35.48%	58.43%	44.78%	60.64%	100%	0.00%	0.00%
伸び率	-66.67%	-67.72%	-67.82%	-61.19%	-41.67%	-64.52%	-41.57%	-55.22%	-39.36%	0%	0.00%	0.00%

3. 10月KGI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		13,147	17,720	13,541	130.86%	

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	48,000	60	Instagram	42,961	50	189.58%	83.75%
Meta	3,200	20	Meta	1,005	17		
ネット広告	169,047	-	ネット広告	373,576	-		
合計	220,247	80	合計	417,542	67		

ネット広告の開始月であったにもかかわらず、国内外のキャンペーンで良好なパフォーマンスを達成す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で130%に達しました。SNS運用では、UGC（ユーザー生成コンテンツ）の活用、特にコラボ投稿を積極的に推進した結果、先月に近い数値を記録しましたが、それを超えることはできませんでした。コラボ投稿では、コンテンツの質やコラボ相手のフォロワー数が影響するため、より多くの質の高いコンテンツを発掘し投稿することが、持続的な成長につながると考えられます。

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 越前大仏	日本	Meta, Instagram	リール	CPM	100	66,664	666,640	132	65,438	495,229	74.29%	
広告CP2回目 越前大仏	アメリカ、 台湾、韓国	Meta, Instagram	リール	CPM	100	92,846	928,460	152	96,541	635,001	68.39%	
広告CP3回目 越前大仏	福井	Meta, Instagram	リール	CPM	250	46,436	185,744	481	48,432	100,767	54.25%	
	当月合計・平均						205,946	1,780,844	255	210,411	1,230,997	69.12%
広告CP4回目 Google	日本	Google広告	Google リスティング	CPC	70	100,000	1,429	32	98,923	3,089	216.17%	
広告CP5回目 恐竜博物館	日本	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	70	50,000	714	8	50,000	5,894	825.49%	
広告CP6回目 見る・楽しむ	日本	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	70	50,000	714	47	50,000	1,059	148.32%	
広告CP7回目 越前大野城	日本	Meta, Instagram	リール	CPC	70	25,000	357	33	25,000	756	211.76%	
広告CP8回目 勝山ニューホ テル	日本	Meta, Instagram	リール	CPC	70	25,000	357	5	25,000	5,382	1,507.56%	
	当月合計・平均						250,000	3,571	25	248,923	16,180	581.86%

CPMキャンペーンでは国内外で単価上昇し目標達成ならず、福井県内はユーザー分母の少なさからさらに単価向上。
CPCキャンペーンは恐竜ホテル・恐竜博物館コンテンツで高パフォーマンスを記録。ユーザーの興味関心を再実感。

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	0	0	0	0	0	0	0	0			
平均値	0	0	0	0	0	0	0	0			
フィード											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数			
合計数	5	26,201	24,405	3	2	25,211	1,003	49			
平均値		2,382	2,219	0.27	0.18	2,291.91	91.18	4.45			
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	9	2,970	2,963	0	1	0	0	0	36	5	25
平均値		87	87	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	1.06	0.15	0.74
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	14	29,171	27,368	3	3	25,211	1,003	49	36	5	25
先月比	28.57%	56.11%	60.99%	42.86%	20.00%	66.40%	37.85%	42.98%	35.64%	10.00%	0.26%
伸び率	-71.43%	-43.89%	-39.01%	-57.14%	-80.00%	-33.60%	-62.15%	-57.02%	-64.36%	-90.00%	-99.74%

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	3	979	865	76	3	70	39	14	16	9	0	0
平均値		163	144	12.67	0.50	11.67	6.50	2.33	2.67	1.50		
先月比	150.00%	85.13%	84.47%	73.08%	42.86%	79.55%	37.50%	46.67%	28.07%	52.94%	0.00%	0.00%
伸び率	50.00%	-14.87%	-15.53%	-26.92%	-57.14%	-20.45%	-62.50%	-53.33%	-71.93%	-47.06%	0.00%	0.00%

3. 11月KGI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	8,462	27,581	8,716	316.45%

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	44,000	50	Instagram	27,368	5	68.97%	444.77%
Meta	1,000	20	Meta	865	9		
ネット広告	1,780,884	3,571	ネット広告	1,230,997	16,180		
合計	1,825,884	3,641	合計	1,259,230	16194		

CPMキャンペーン（リーチ獲得）は2ヶ月目に入り、国内外で若干の単価上昇があり、先月の単価を基にした目標を達成できませんでした。福井県内向けでは、少ないユーザー数が原因で単価がさらに上昇しました。この結果は次回以降のキャンペーンにおいて重要な考察ポイントです。

CPCキャンペーン（クリック）は初回実施で、達成率は評価対象外ですが、恐竜ホテルと恐竜博物館のコンテンツへの誘導で高パフォーマンスを記録し、ユーザーの興味を確認できました。結果として、サイトユーザー数は昨年比で316%の大幅な伸びを達成しました。SNS運用では、他業務のスケジュールとリソース不足により投稿数が減少し、目標達成には至りませんでした。

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	結果数	結果の単価	消化金額
1	202311_CP8	Fukuoka Prefecture	255	4	1,006
2	202311_CP8	Kanagawa Prefecture	396	4	1,652
3	202311_CP8	Chiba Prefecture	267	5	1,233
4	202311_CP8	Tokyo	440	5	2,073
5	202311_CP8	Aichi Prefecture	432	5	2,041
6	202311_CP8	Hyōgo Prefecture	300	5	1,424
7	202311_CP8	Saitama Prefecture	319	5	1,529
8	202311_CP8	Osaka Prefecture	343	5	1,719
9	202311_CP5	Fukuoka Prefecture	361	7	2,478
10	202311_CP5	Saitama Prefecture	371	7	2,732

※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	結果数	結果の単価	消化金額
1	202310_CP1_unkai	Ōita Prefecture	8,960	123	1,106
2	202310_CP1_unkai	Okayama Prefecture	13,824	124	1,718
3	202310_CP1_unkai_EN	Miaoli	9,856	126	1,242
4	202310_CP1_unkai	Fukushima Prefecture	9,216	126	1,165
5	202310_CP1_unkai_EN	Busan	10,752	128	1,373
6	202310_CP1_unkai	Kanagawa Prefecture	59,136	133	7,862
7	202310_CP1_unkai	Yamaguchi Prefecture	8,960	133	1,195
8	202310_CP1_unkai	Shizuoka Prefecture	23,168	136	3,144
9	202310_CP1_unkai	Shiga Prefecture	10,240	136	1,392
10	202310_CP1_unkai	Kagoshima Prefecture	9,472	138	1,308

※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_CP8	25-34	female	1,924	5	8,705
2	202311_CP8	35-44	female	2,851	5	13,112
3	202311_CP8	35-44	male	293	6	1,693
4	202311_CP5	25-34	male	553	8	4,354
5	202311_CP5	25-34	female	2,363	8	18,705
6	202311_CP5	18-24	female	134	8	1,086
7	202311_CP5	35-44	female	1,587	8	13,308
8	202311_CP5	45-54	female	225	9	2,044
9	202311_CP5	35-44	male	441	9	4,115
10	202311_CP5	45-54	male	164	10	1,698

※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	結果数	結果の単価	消化金額
1	202310_CP1_unkai_EN	55-64	male	14,976	120	1,793
2	202310_CP1_unkai	35-44	female	36,352	121	4,404
3	202310_CP1_unkai	25-34	female	30,592	125	3,825
4	202310_CP1_unkai	45-54	female	55,040	132	7,268
5	202310_CP1_unkai	65	female	14,720	133	1,961
6	202310_CP1_unkai	25-34	male	63,360	138	8,753
7	202310_CP1_unkai_EN	65	male	8,320	139	1,159
8	202310_CP1_unkai	18-24	female	85,760	143	12,247
9	202310_CP1_unkai_EN	45-54	female	15,232	144	2,193
10	202310_CP1_unkai_EN	35-44	male	52,352	144	7,564

※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_CP8	instagram_stories	5,249	5	24,276
2	202311_CP5	instagram_stories	5,146	8	41,356
3	202311_CP5	instagram_reels	145	10	1,492
4	202311_CP5	instagram_explore _grid_home	129	11	1,362
5	202311_CP5	feed	163	11	1,826
6	202311_CP5	feed	224	13	3,011
7	202311_CP7	facebook_reels	380	29	11,120
8	202311_CP7	instagram_stories	233	36	8,491
9	202311_CP7	instagram_reels	129	38	4,869
10	202311_CP6	facebook_reels	267	44	11,856

※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 - 配信面

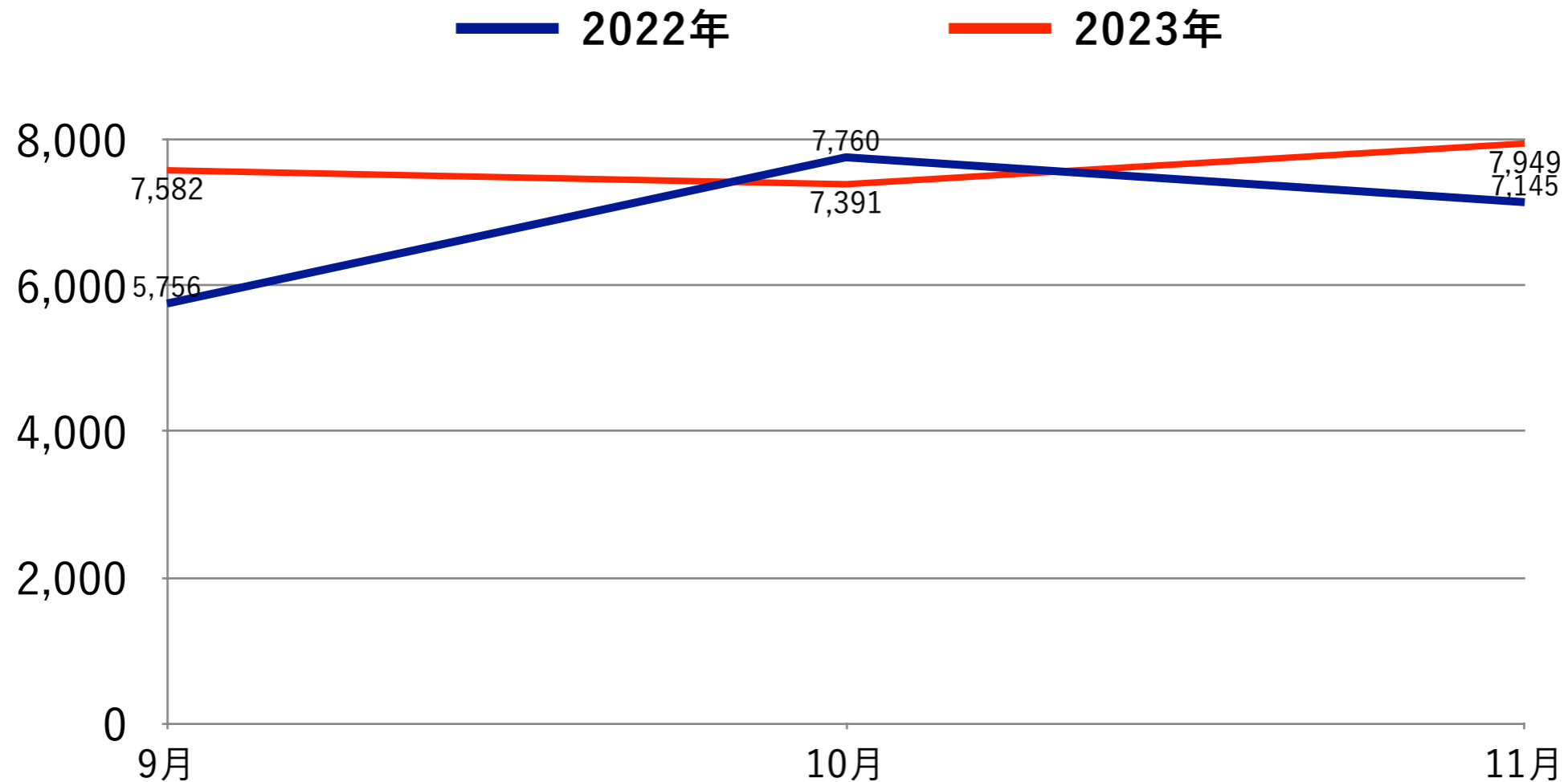
	キャンペーン名	配信面	結果数	結果の単価	消化金額
1	202310_CP1_unkai	instagram_reels	677,501	148	100,000
2	202310_CP1_unkai_EN	instagram_reels	644,092	155	100,000
3	202310_CP1_unkai_fukui	instagram_reels	102,175	489	49,994

※全結果から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/
1qFeF6IHDctPZPAAL2WJ00BAJVGduQB8D/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1qFeF6IHDctPZPAAL2WJ00BAJVGduQB8D/view?usp=sharing)

3. 参考データ（越前大仏 来場者数）

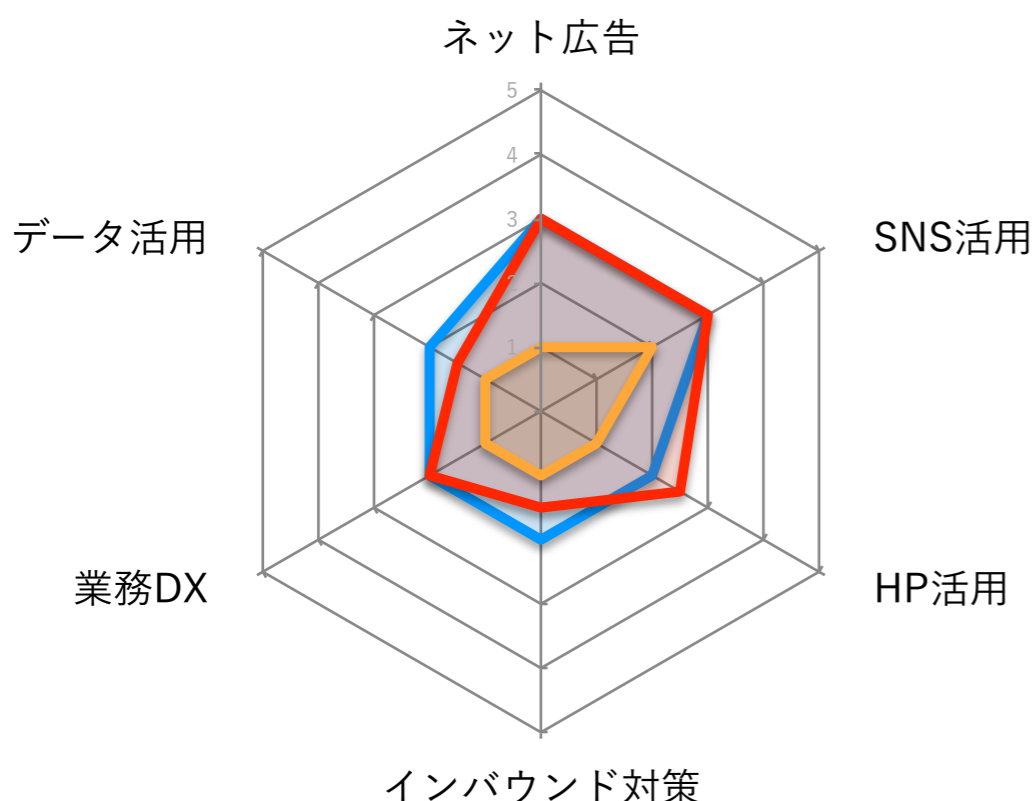


昨年10月は旅行支援クーポンの影響で旅行需要が高まった時期であることから
本年度10月は昨年度数値を下回っているが、直近3ヶ月の平均値は昨年度を上回っている事が見てとれる。
本年度10月より開始された、越前大仏×雲海企画、ネット広告キャンペーンは大規模なキャンペーンを
実施したにも関わらず、実際の入場数にインパクトを与えるだけの結果は生まれなかったと推測される。
但し、認知獲得から実際の訪問までは、観光旅行客の予定等も考慮する必要があり、中長期での観測・分
析が必要であると考えられる。

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

- HPのユーザー数は昨年対比130%(10月度)、316%(11月度)という大きな成果を達成。恐竜ホテルと恐竜博物館のコンテンツ誘導は高い広告パフォーマンスを記録し、ターゲットユーザーの興味、誘導に繋がるといった今後の運用における示唆を得ました。
- UGCの活用、特にコラボ投稿を積極的に推進することにより効率的な運用(各指標大幅に伸長)を実践できました。エリアPRにおいてSNS運用の有用性を深く理解できた。



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"> ○ STP、SWOT分析を用いてターゲットを特定、ターゲットに応じた適切なネット広告を出稿し、パフォーマンスデータについても理解が深まった。 × ターゲティングの難しさ感じている。エリアのターゲット認識を関係者間で揃える必要性が残る。
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。エリアPRとSNSの親和性が高いことが実証できた。 × コンテンツの品質担保やコラボ相手との調整等の新たな課題が発生しており、適切な運用を行うためのガイドライン整備やマネジメントに課題が残る。
データ活用	2	<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と活用の方法を理解し、次の施策に繋いでいく段階に到達した。 × 成果測定を行う為のwebサイト改修、戦略的に施策を実施する為の年次計画策定や目標に対するギャップ分析と打ち手を実施するにはリソース面に課題が残る。
HP活用	3	<ul style="list-style-type: none"> ○ コンテンツマーケティングの方法を習得し、実践できるようになった。 × HPの改善やコンテンツマーケティングを含め自社サイトを通じた継続的情報発信には地域事業者との連携も含むため、マネジメントに課題が残る。
業務DX	1.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ タスク管理ツールAsanaとChatGPTについて、担当者レベルで日常的な運用が行われるようになった。 × 社内全体へ展開に向けて利用方法のルール整備やマニュアル化に課題が残る。
インバウンド対策	1.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 集客施策においてSNSコラボ投稿という方法で日常的なインバウンド対策の方法を習得した。これまでもやりたいが、実施できていなかったことができた。 × 今後は他の施策と優先順位を整理して実行していく。まずはSNSでの取り組みを継続し、他の施策と連動する等で実施していきたいが、リソース面に課題が残る。

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	<u>プロジェクトマネジメント機能の強化</u>
課題の詳細	<ul style="list-style-type: none">✓ [エリア]を主語とするマーケティング活動をするには、加味すべき要素が複数あり、関係者間で共通の目標、共通のターゲット認識を揃える必要がある。✓ 恐竜というキラーコンテンツを中核にしながらもサブコンテンツを発掘、展開して各種広告/SNS運用に活かす。加えて、地域を巻き込んだキャンペーンの強化していく必要がある。✓ SNSコラボ投稿において、コラボ先のリスト化、選定、投稿方法の協議、適切な投稿数と頻度の管理等、効果を上げていくために精緻なマネジメントを行う必要がある。✓ 内製化及び、巻き込む関係者が増えることを見越して広告出稿、SNS運用、コンテンツ作成をはじめとするガイドラインやマニュアルを整備する必要がある。
アクションプラン 検討のポイント	<p style="text-align: center;"><u>年次計画の策定と施策実施/成果評価</u></p> <p>勝山DMOは既に自走化を進められており、課題点も明確であるためトライ&エラーを繰り返して、取組を深化させる局面にいます。そのためにはプロジェクトマネジメント機能を強化、小さい成果を創出し、予算を継続的に確保する動きが必要です。</p> <p>具体的なアクションプランは以下です。</p> <ol style="list-style-type: none">1. 地域の戦略ターゲットの特定/マーケティング年次計画の策定/マイルストーン設定/リソース調達/タスク化と進捗管理2. 効果的なSNS運用の継続及び情報発信3. 成果測定(費用対効果測定)のためHP改修、アンケート含む成果の実態把握4. 巻き込む地域関係者へ成功事例の共有、協力体制の確保、モチベーションの維持へ配慮

4. 伴走パートナー basicmathからのコメント

この実証事業では、地域全体のプロモーションを地域のリソースを活用して進める方法に焦点を当ててスタートしました。ネット広告の出稿と運用方法を共有し理解を深め、自ら出稿・運用できるようになったことは大きな成果です。

特にInstagramの運用では、UGC（ユーザー生成コンテンツ）の活用やコラボ投稿の仕組みを共有し、実際に実行して成果を出すことができました。これは地域のマーケティングの効率化にとって非常に重要な成果です。

今後の課題としては、自社サイトの改善や自社サイトを通じた情報発信が地域の魅力を高める重要なポイントです。これには予算が必要で、明確な効果が見えにくいため経営判断が必要ですが、中長期的な成長のためにいずれ必要になると考えられます。

さらに、マーケティングの精度を高め、費用対効果を検証するためには、入場者数の測定や地域の事業者への定期的なヒアリングを通じた実態調査が重要です。また、地域全体での取り組み（コラボ投稿やキャンペーン）の推進も効果的だと思われれます。

4. 実証事業終了後 事業者ヒアリング

良かった点：

目標を立ててロジックツリーを分解する考え方を学べた。目的を持って広告を出し、顧客目線で必要な情報を発信する方法が参考になった。自分の経験や勘だけではなく数値を見ながら事業を進めたい。実証事業前と比べて120%まで成長したと感じている。その他、広告方法は各自が調べて実施していたが、計画的に行えた点が良かった

地域全体における今後の課題：

エリアマネージメントには継続が必要であるという点について、戦略を立てて実施する必要性を感じている。具体的には、イベント等を年間スケジュールに落とし込むことで年間のマーケティングスケジュールの作成。

当実証事業の満足度: 5 (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_uMlty0AfCF6-z5D5ZkhF3/view?usp=drive_link