

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」

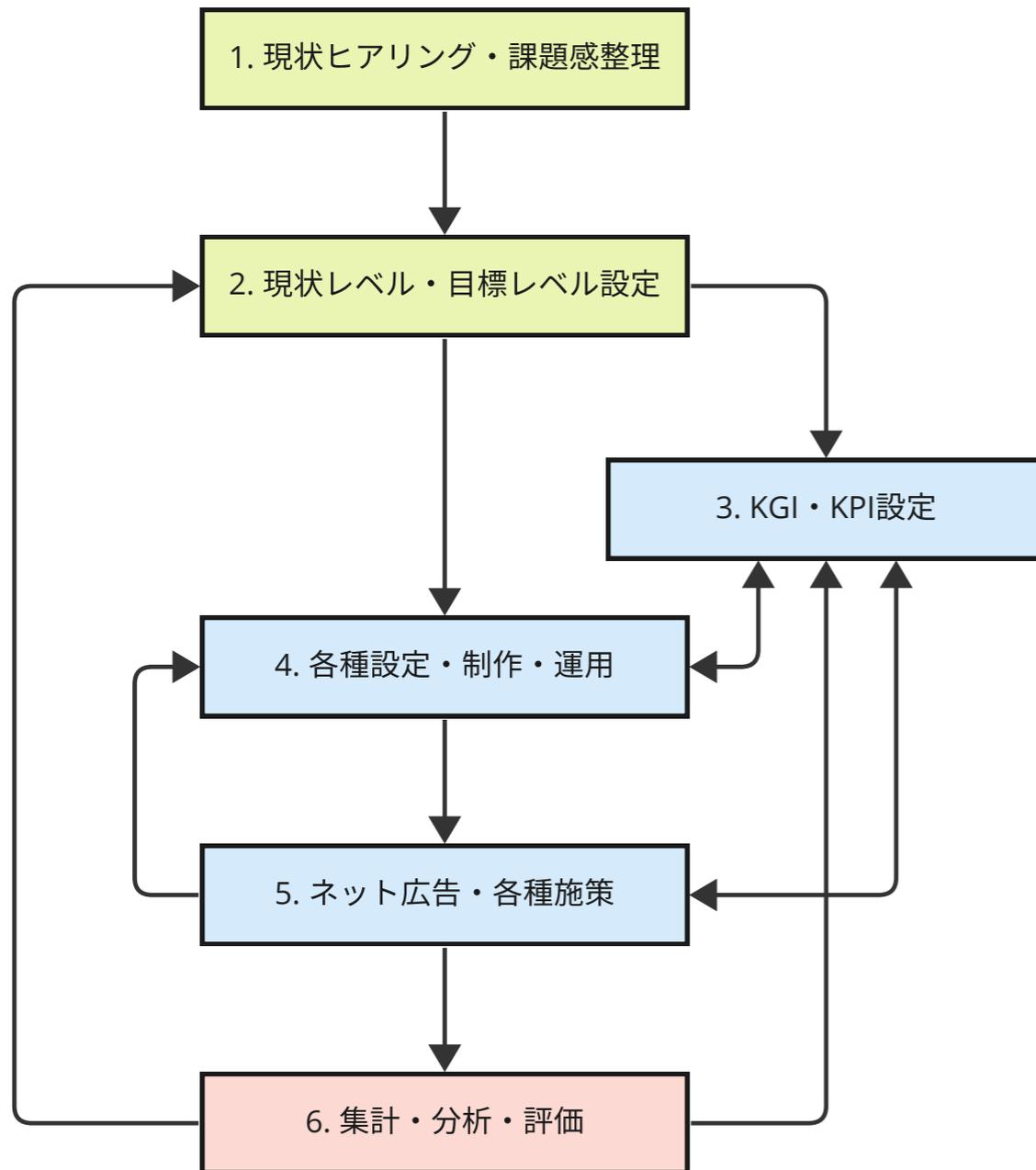
実証事業③ モデルケース造成（データ活用）

公益社団法人 福井県観光連盟 様

福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム

実施・制作： **basicmath**

実証事業の進行について



この実証事業では、

1. 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 公益社団法人 福井県観光連盟

当連盟は、福井県の観光事業の健全な振興を図り、もって、観光客の誘致および産業経済の発展に寄与することを目的としています。

令和3年3月には、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりのかじ取り役となるDMO（Destination Management/Marketing Organization：観光地域づくり法人）に登録されるなど、福井県の観光産業の強化に向けて動いています。

実証事業ご担当者様紹介



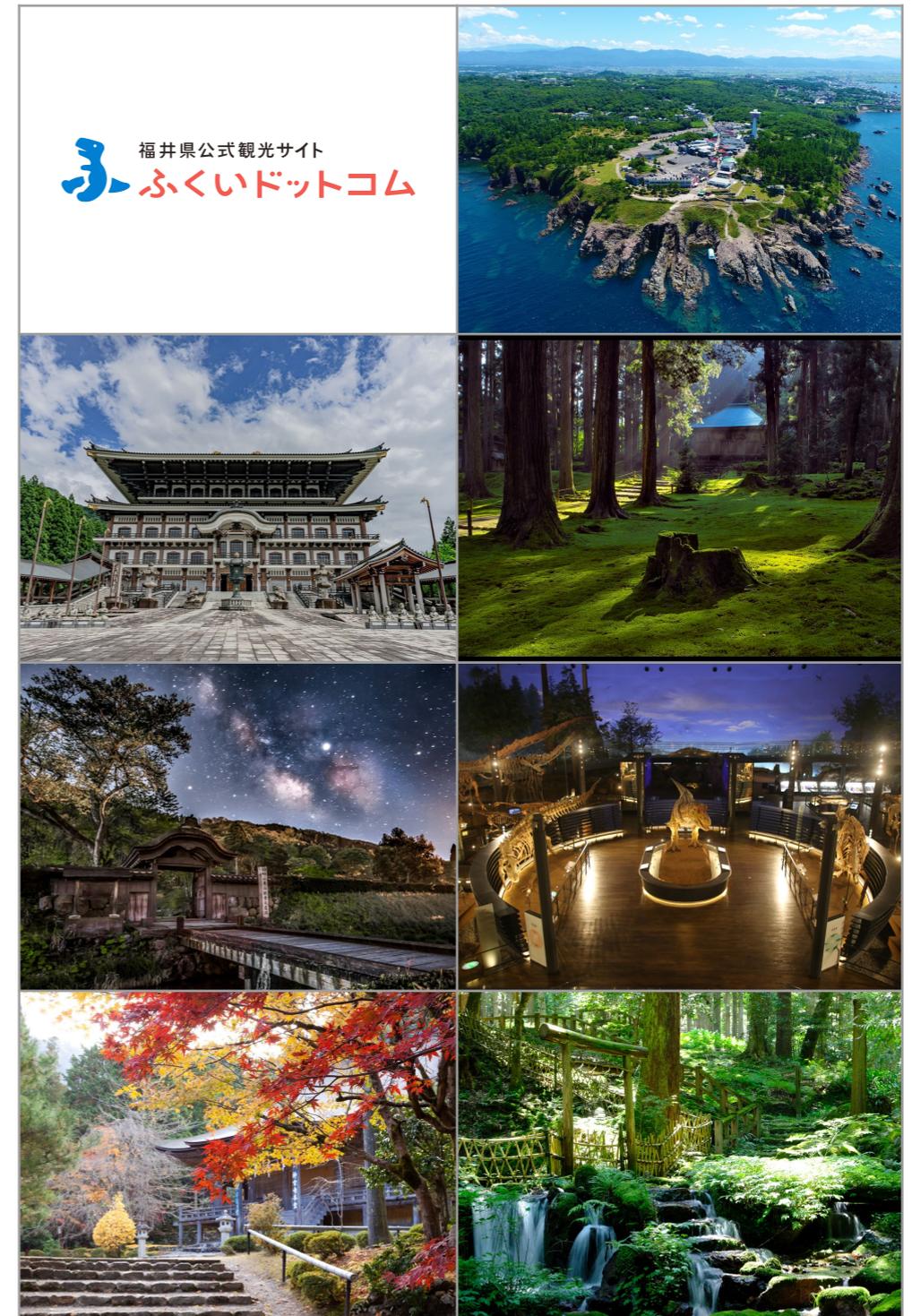
佐竹 正範 - 観光地域づくりマネージャー

2020年にヤフーに入社。広報、ブランドマーケティング、CSR等を担当し、東日本大震災以降は、ITを活用した地域活性化を担う地方創生プロデューサーとして自治体をサポート。2016年より4年間、総務省の地域おこし企業人として北海道美瑛町で観光によるまちづくりを展開。現在は紀尾井町戦略研究所の上席コンサルタント。2021年8月から公益財団法人福井県観光連盟に出向し、福井県の観光地域づくりマネージャーに就任。



岩田 悠 - 観光ネットワーク推進事業部 主事

2022年入社。観光ネットワーク推進事業部に所属。



<https://www.fuku-e.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がなく、有効性・必要性を示すデータの取得やレポート化を行っていないため予算確保が難しい。

課題点考察

予算を確保するための根拠資料として、まずはネット広告を自身で出稿・運用してデータを得る必要があります。また、ネット広告出稿・運用を適切に外注するためにも、広告を出稿する際の目標設定やターゲティング等の知識が必要です。

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、自身でネット広告の出稿を行うことでネット広告運用における全体像を理解し、今後の予算要求の根拠となるデータを取得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

公式Instagramの運用は外部委託しており、「私の好きな福井県」フォトコンテストの良い投稿をピックアップしてリポスト投稿している。なお、本実証事業の担当者とは別の部局がアカウントの管理を行っており、アカウントや国によって担当組織が異なっている状態。

課題点考察

本来であればアイコン画像やプロフィール文の最適化、運用結果に関するレポート作成等が必要ですが、公式アカウントの担当部局が異なるため編集できない状態です。

今回の実証事業で直接公式アカウントを用いてSNS活用に関する取り組みを行うことは難しい状態です。
SNSにおけるUGCの活用等を通じて得られるデータから、公式アカウントのより効果的な運用方法を検討し、観光連盟内で情報共有を行うことを目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - データ活用

現在の状況

SNSインサイトなどの数値を会議で参考としているが、具体的な評価・分析・効果測定の仕組みづくりが必要と考えている。

課題点考察

具体的なデータ確認による評価・効果測定の知識を得る必要があります。また、福井県観光連盟自身でネット広告を行なっていくためには、予算要求の根拠となる紙ベースの広告宣伝費用とネット広告費用の比較が可能となるようなデータを取得する必要があります。

今回の実証事業においては、エリアの宣伝につながるネット広告を出稿し、パフォーマンスデータから予算要求の根拠となるデータを取得することで、来年度以降の予算要求を行える状態を目指します。

1. 項目毎の課題詳細 - HP活用

現在の状況

外部ライターに依頼し、福井県の魅力を伝える記事を発信するコンテンツマーケティングを行なっているが、HPのユーザー数が伸び悩んでいる。

課題点考察

定期的に記事発信を行なっているがユーザー数が増加していない状態であり、コンテンツマーケティングのフロー自体の見直しを行うなど、継続的にHPユーザー数が伸びる方法を検討する必要があります。

今回の実証事業を通じて、まずUI/UX・サイトデザインや運用の見直しを実施します。また、コンテンツマーケティングとSEOの強化でHPの最適化を行うことで、ユーザー数を増加させることを目的とします。

1. 項目毎の課題詳細 - 業務DX

現在の状況

観光連盟内部・外部との情報共有が円滑ではない。各バナーのクリック数などを効率的に収集するためにはHP改修が必要だが、来年度予算要求の根拠となるデータがない。

課題点考察

行政・観光協会との横断的な情報共有が進んでいない状況です。

また、HP運用の協議にあたっては各記事のクリック数などを確認しながら会議を進めているため、会議中の確認作業に時間と手間がかかっています。

今回の実証事業を通じて、データ収集と円滑な情報共有に必要となる作業を洗い出し、観光連盟内で認識の共有を図ります。また、ネット広告のパフォーマンスデータから根拠を得て来年度以降の予算要求を行えるようになることを目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - インバウンド対策

現在の状況

福井県全域においてインバウンド対策が進んでいないため、福井県観光連盟でもインバウンド獲得に向けた具体的な施策は行われていない。

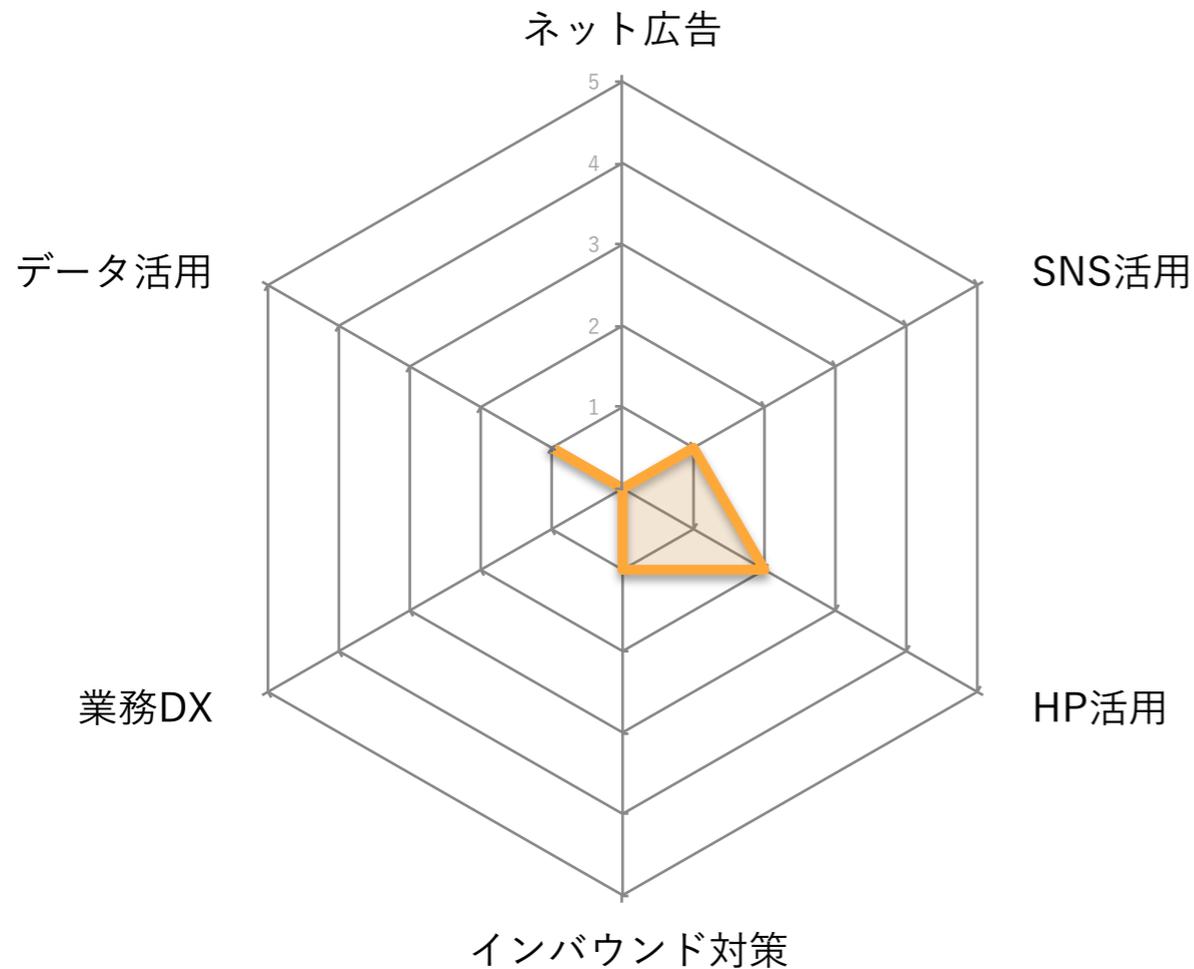
課題点考察

福井県内全域においてインバウンド対策は進んでいません。現地でのコミュニケーションやHP・SNS投稿の多言語化は翻訳アプリやChatGPTで解決することができます。SNSの自社投稿やUGCを多言語化して共同投稿を行うなど、費用を抑えた取り組みから始めることも可能です。

今回の実証事業を通じて、Chat GPTや翻訳ツールによる日本語コンテンツの多言語化のフローを構築します。UGCの多言語化・共同投稿・ネット広告の出稿等によりデータを蓄積し、インバウンド獲得に向けた施策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

ネット広告の出稿経験・知識がない。

SNS活用

公式アカウントの運用は外部委託し、投稿キャンペーンのリポート投稿が定期的に行われているが、それ以外の広報宣伝媒体としては活用できていない。

データ活用

一部データの収集と閲覧は行われているが、HPやSNS投稿への本格的なフィードバック・反映には改善の余地がある。

HP活用

外部ライター記事の発信によるコンテンツマーケティングを行っているが、SEO対策や記事内容等に改善の余地がある。

業務DX

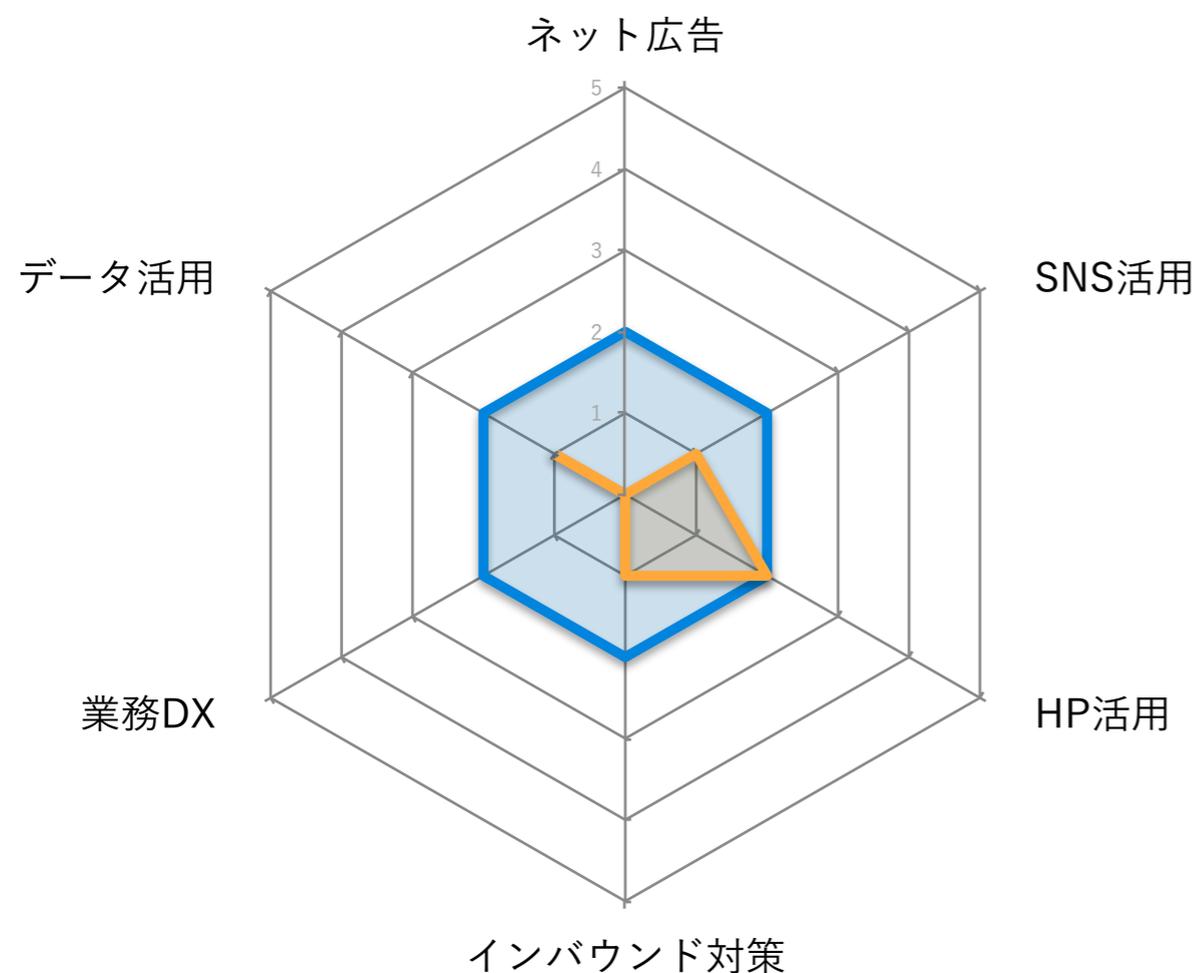
業務DX推進の根拠となるデータがないため、予算の確保が難しい状態。

インバウンド対策

HPは多言語化されているが、県インバウンド対策の必要性・重要性を認識できる最初の施策が必要な状態。

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

自身でネット広告が出稿可能であり、かつ適切な内容で外部委託を行える知識を持つ。

SNS活用

UGC活用などSNS運用等の必要性について、本実証事業で得られたデータを根拠に運用方法の改善を図る。

データ活用

データを元に改善点を導き出し、外部ライターへの依頼や記事内容の検討・校正に活用することができる。

HP活用

ライター記事の最適化を継続的に行い、HPユーザー数を増加させることができる。

業務DX

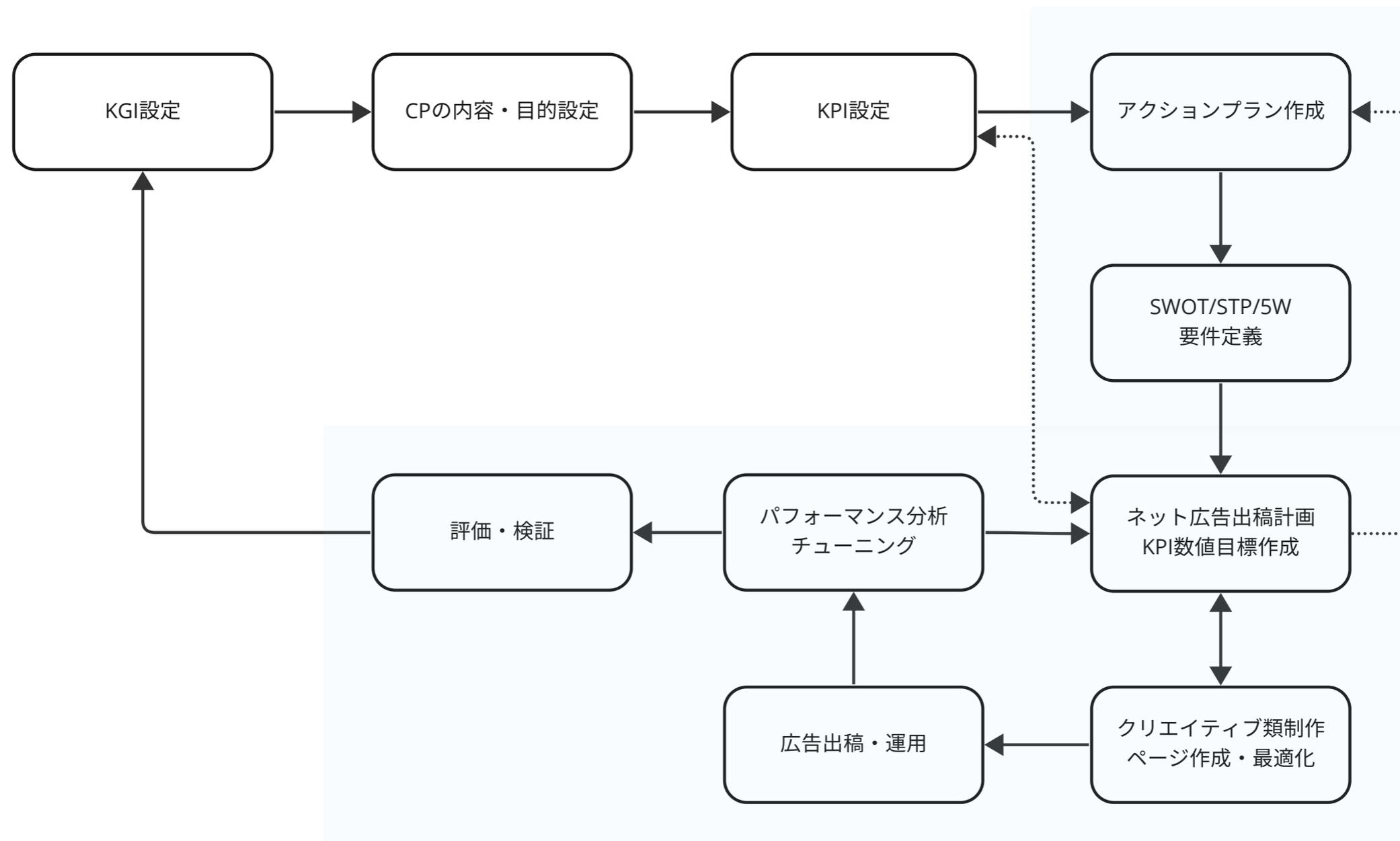
データ収集と円滑な情報共有に必要な作業とツールを洗い出し、社内で認識を共有する。

インバウンド対策

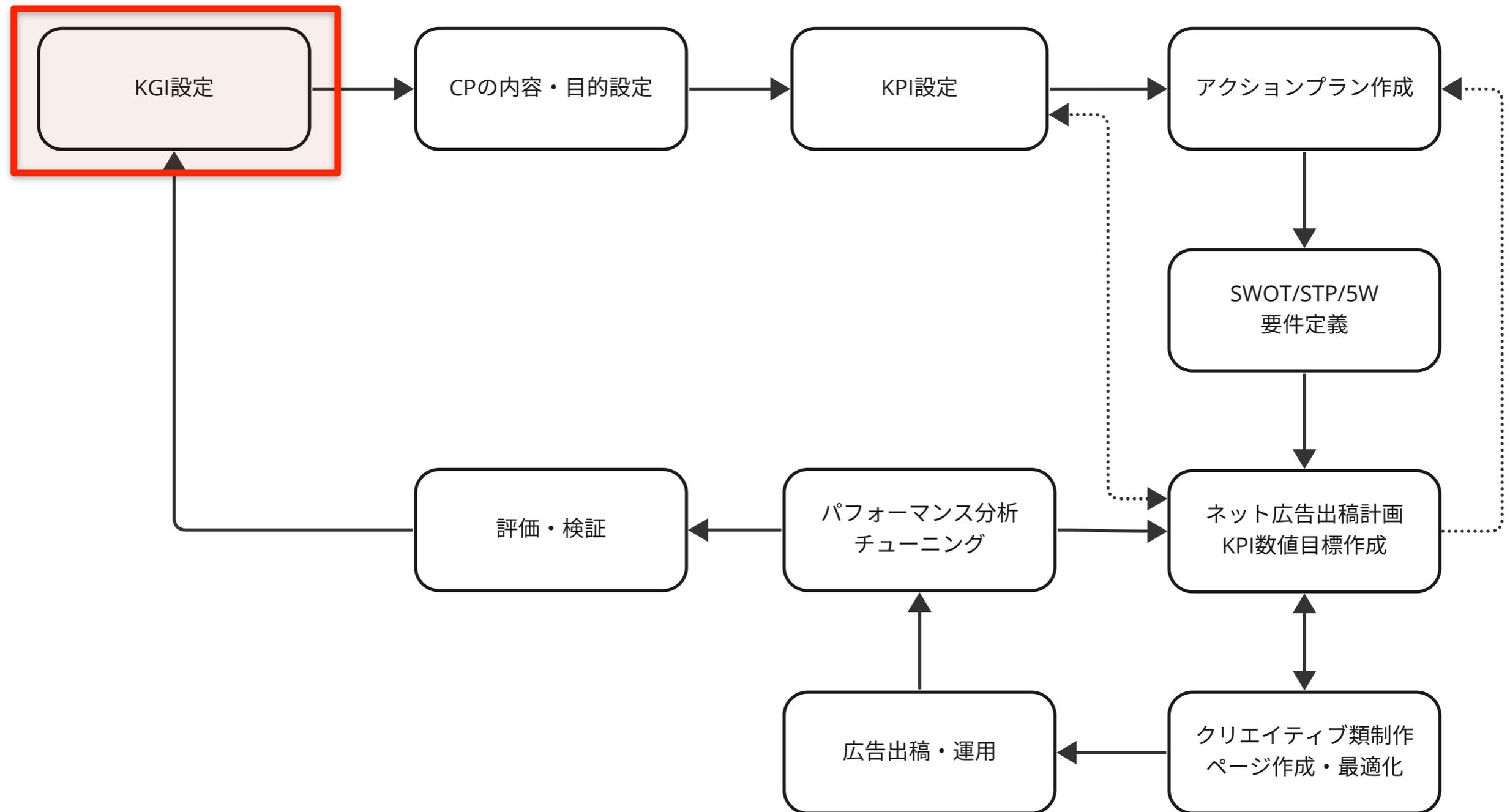
多言語でUGCコンテンツを発信し、県内のインバウンド獲得に向けた情報発信に関する参考事例を作る。

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	KGI 目標数値 (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	335,318	306,310	345,378	88.7%
2023年11月	サイト ユーザー数 昨年比	245,196	311,576	252,552	123.4%

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月上旬	 <p>福井のものづくりを楽しみ尽くす！ 「RENEW/2023」徹底攻略ガイド</p>	福井県鯖江市・越前市・越前町で開催されるものづくりの一大イベント「RENEW/2023」の開催直前に、認知拡大を目的としてネット広告を出稿しました。
2	2023年10月中旬～11月中旬	 <p>冬の味覚の王者！ 「越前がに」の美味しさの秘密</p>	蟹の解禁日を前に、福井県産の海産物として特に人気の高い「越前がに」の認知拡大を目的としたネット広告を出稿しました。 この広告のランディングページとなる記事には「越前がにが食べられるお店」としてGoogle「かにマップ」を追加し、ユーザーの予約やルート検索への誘導を図りました。

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
3	2023年11月 上旬～末日	 <p>紅葉シーズン到来！ 福井県の紅葉特集！</p>	<p>秋の観光シーズンのコンテンツとして紅葉特集記事をネット広告で発信し、認知拡大とともに興味・関心度合いを測ることを目的としました。ランディングページの記事には、紅葉スポット・紅葉に関するイベントの紹介のほか、紅葉の見頃情報をリアルタイムで確認できるサイトのリンクが設置されています。</p>
4	2023年11月 上旬～末日	 <p>行列必須!! 知らないと損する「福井の厳選海鮮丼スポット」4選</p>	<p>福井県の海鮮に関する認知拡大を目的としたネット広告を出稿しました。ランディングページの記事には県内4店舗の海鮮丼の画像・店舗情報が記載されています。</p>

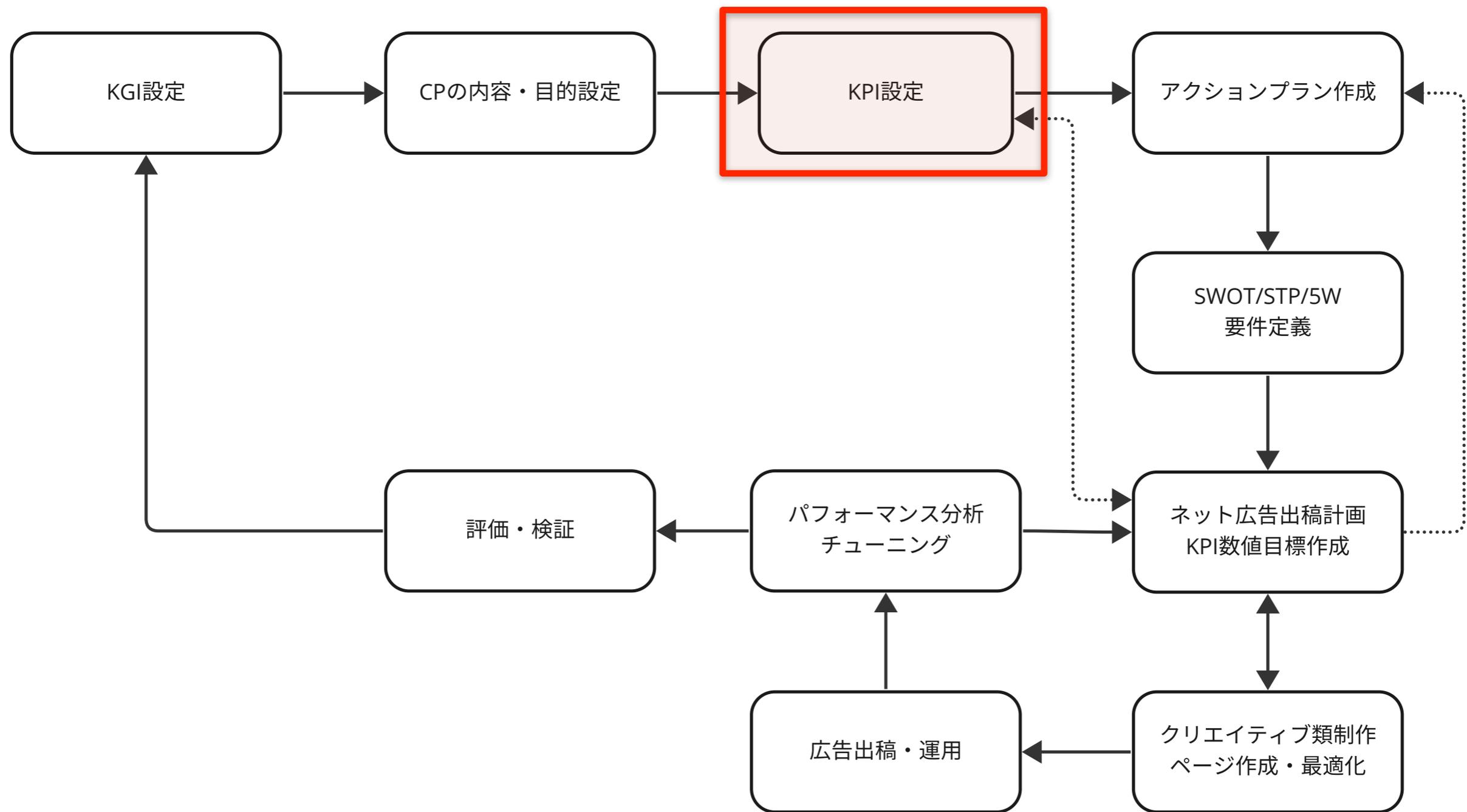
2. キャンペーンの内容・目的設定

	対象期間	対象の企画	企画の概要
5	2023年11月上旬～末日	 <p>インスタフォトコンテスト#私の好きな福井県2023</p>	<p>2023年度中に福井県観光連盟で開催されているInstagramフォトコンテストの認知拡大を目的にネット広告を出稿しました。</p> <p>応募者には抽選で景品が当たる他、期間ごとに設けられたテーマに沿った投稿は審査の上景品がプレゼントされます。</p> <p>応募期間：2023年4月1日（土）～2024年3月31日（土）</p>
6	2023年11月上旬～末日	 <p>【二泊三日の旅体験】越前・鯖江の手仕事と物語の地を巡る</p>	<p>映画「おしよりん」の公開に際し、越前・鯖江を巡るモデルコース記事をランディングページとするネット広告を出稿し、越前のものづくりに関する認知拡大を図りました。</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
7	2023年11月 上旬～末日			福井県観光連盟公式サイト「ふくいドットコム」の認知拡大を目的にGoogleリスティング広告を出稿しました。
8	2023年11月 中旬～末日			<p>カニの解禁後に注目されやすい「越前がに」について、せいこがにの食べ方を記載した記事のネット広告を出稿しました。</p> <p>カニが売っている場所・食べられる場所に関する情報は多く存在しますが、公式に食べ方のHOW TOを情報発信しているサイトは少ないことから、通常とは異なる切り口の記事も認知拡大に有効と判断しました。</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)	KPI (8)
2023年10月	合計5本のMeta/IG広告にてRENEW2023告知CPを実施し、700回のクリックを獲得	越前蟹解禁前ランディングページの最適化	合計1本のMeta/IG広告にて越前蟹解禁前告知CPを実施し、400回のクリックを獲得	SNSでの情報発信を行い125,000人へのリーチを達成				
2023年11月	合計1本のMeta/IG広告にて越前蟹解禁前告知CPを継続し、450回のクリックを獲得する	合計1本のMeta/IG広告にて私の好きな福井県投稿CP告知を実施し、20万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて福井の厳選海鮮丼スポット4選CPを実施し、1,700回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて福井県の紅葉特集CPを実施し、1,700回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて越前・鯖江旅行モデルコース紹介CPを実施し、2,000回のクリックを獲得	合計1本のGoogle広告にて福井県観光誘客CPを実施し、1,800回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にてせいこがにの食べ方CPを実施し、3,100回のクリックを獲得	SNSでの情報発信を実施SNSでの情報発信を行い115,000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. 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

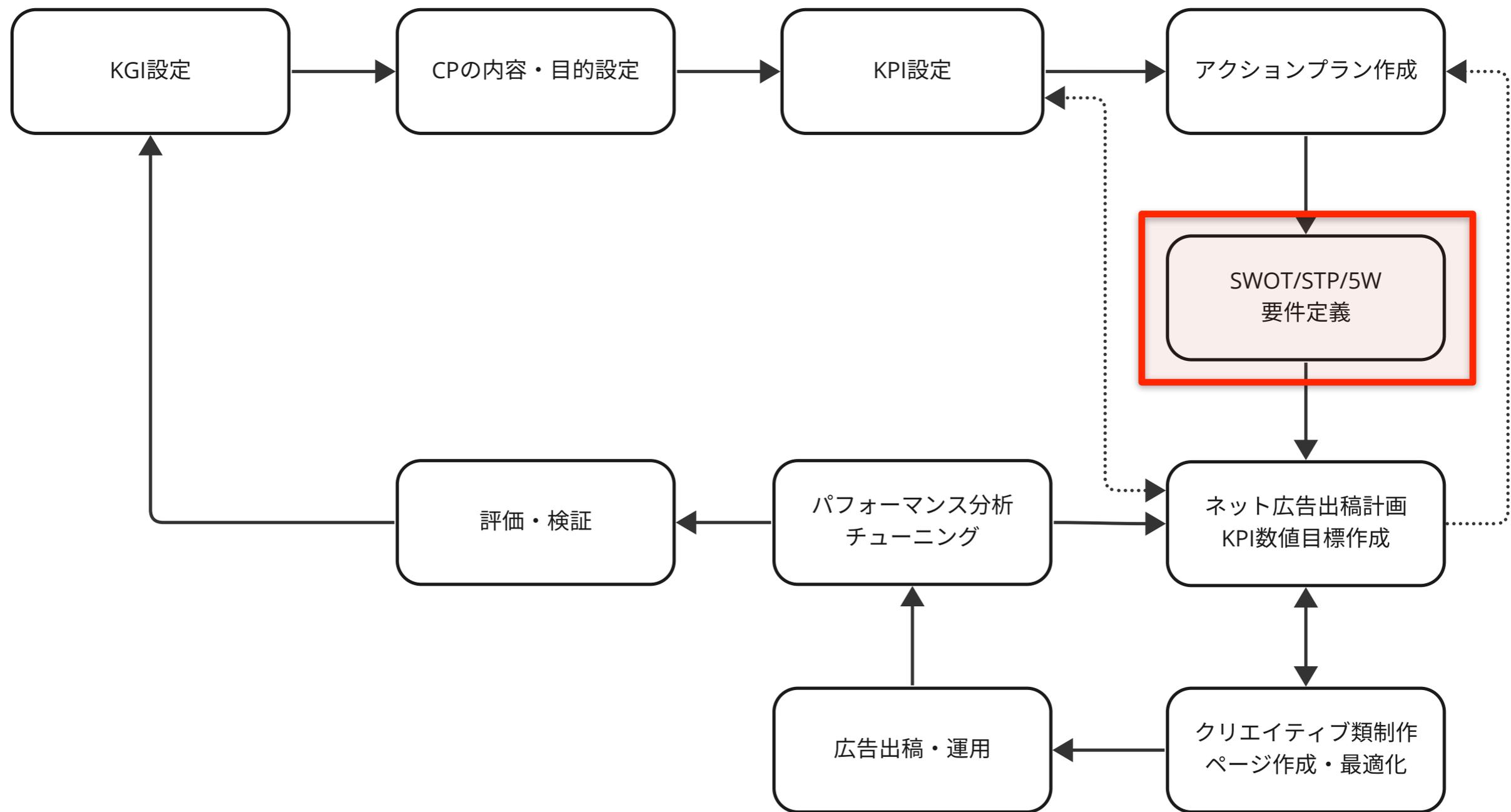
2) ふくいドットコム 各種記事広告キャンペーン

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. ネット広告の出稿
4. ネット広告の結果評価

3) SNSを活用した認知拡大キャンペーン

1. 企画の検討
2. 広告動画作成
3. SNS投稿・共同投稿の実施
4. 投稿の結果評価

2. KGI設定



2. SWOT

福井県の観光

Strengths - 強み	Weaknesses - 弱み
<ul style="list-style-type: none">• 海産物が美味しい• 「恐竜」コンテンツ• 豊かな自然• 丹南地域における伝統工芸品の活用（RENEWなど）	<ul style="list-style-type: none">• 宿泊施設が少ない• 観光施設が点在している• 2次交通• 観光地にも関わらず活気がない場所がある• インバウンド対策• 観光案内版の整備
Opportunities - 機会	Threats - 脅威
<ul style="list-style-type: none">• 北陸新幹線福井・敦賀開業(2023年3月16日)• 中部縦貫自動車道全線開通(2026年春)• 冠山峠道路全線開通(2023年)• 北陸DC(2024年秋)• 夏は海水浴が盛ん• 冬はかに・ふぐ• 大河ドラマ	<ul style="list-style-type: none">• 関西からのアクセス• 冬は雪が多いというイメージがある• 金沢• 敦賀での乗り換え

2. STP

福井県の観光

セグメント	ターゲット	ポジショニング
ハネムーン	30～50代・関西エリア・女性	非日常を体験する究極のリゾートステイ
記念日	20～30代・アクティブ	家族全員が楽しめる魔法の旅
癒し	30～50代・高収入・カップル	深い歴史と文化を感じる心豊かな旅
子ども	40～60代・電車移動・シニア	心と体をリフレッシュする癒しの旅
グループ旅行	京都・大阪・愛知	かに・ふぐを食する冬の旅
健康・リラクゼーション	東京・埼玉	
疲れやストレスから回復したい人	福井県・小学生以下・子どものいる家族	
健康やリラクゼーションを求める人	首都圏	
恐竜		
禅		
車で行ける海水浴場		

2. STP

RENEW/2023 記事

セグメント	ターゲット	ポジショニング
自分が使うものへのこだわり	比較的高齢の外国在住シェフ（50代～） お金には余裕がある	全国屈指のものづくり集積地で楽しむ体験型 マーケット
普段は出来ない体験	日本の伝統産業に惚れ込んでいる 自分の職場で普及もさせたいと考えている	80社以上のモノづくり企業が大集合！"見て・ 知って・体験する"ものづくりの多様性
モノづくり	県外でモノづくりを勉強している「弟子」と 呼ばれるような人 年齢は20代～30代 一人で来る	
イベント	福井県でモノづくりについての理解を深めよ うとしている お金にはあまり余裕がない	
最先端のモノ	福井県内在住のカップル 年齢は20代～30代	
工房見学	イベントなど賑やかな雰囲気が好き 伝統産業にはあまり理解がない 食べながらおしゃべりするのが好き	

2. 5W

RENEW/2023 記事

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年10月上旬
Where	広告配信面	Facebook・Instagram フィード面
Who	セグメント ターゲット	福井県・石川県・滋賀県・京都府・愛知県／18 - 40／男女
What	何を訴求するか	普段は経験することのできない体験を通じての最先端モノづくりへの理解
Why	セールスポイント	職人の想いを聞いたり、工房見学をすることにより 伝統工芸品への理解が深まる
How	どのように買うか・ 予約するか	チョイスPay https://choicepay.furusato-tax.jp
How much	価格面の訴求	ふるさと納税のお礼の品として、寄付した瞬間に寄付額の 30%のポイントがチャージされる電子決済アプリを使用可能。

2. 5W

冬の味覚の王者！「越前がに」の美味しさの秘密

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年10月中旬～11月中旬
Where	広告配信面	Facebook・Instagram フィード面
Who	セグメント ターゲット	東京都・神奈川県／40 - 65+／男女
What	何を訴求するか	越前がにの魅力・食べられる店舗
Why	セールスポイント	全国で唯一の皇室献上ガニ
How	どのように買うか・ 予約するか	-
How much	価格面の訴求	-

2. 5W

紅葉シーズン到来！福井県の紅葉特集！

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月上旬～下旬
Where	広告配信面	Facebook・Instagram フィード・ストーリー面
Who	セグメント ターゲット	福井県・石川県・滋賀県・京都府・愛知県／18 - 65+／男女
What	何を訴求するか	福井県の紅葉スポット一覧
Why	セールスポイント	福井県内の紅葉スポットと関連イベント情報
How	どのように買うか・ 予約するか	-
How much	価格面の訴求	-

2. 5W

行列必須!! 知らないと損する「福井の厳選海鮮丼スポット」4選

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月上旬～下旬
Where	広告配信面	Facebook・Instagram フィード・ストーリー面
Who	セグメント ターゲット	東京都・神奈川県・愛知県・京都府・大阪府・福井県／全年齢／男女
What	何を訴求するか	ライターが勧める福井の海鮮丼スポット4店
Why	セールスポイント	福井県内各地の海鮮丼提供店
How	どのように買うか・ 予約するか	-
How much	価格面の訴求	-

2. 5W

「#私の好きな福井県2023」インスタフォトコンテスト

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月上旬～下旬
Where	広告配信面	Facebook・Instagram フィード・ストーリー面
Who	セグメント ターゲット	全国／18 - 65+／男女
What	何を訴求するか	Instagram投稿キャンペーン告知
Why	セールスポイント	多様な景品が用意されている
How	どのように買うか・ 予約するか	-
How much	価格面の訴求	-

2. 5W

【二泊三日の旅体験】越前・鯖江の手仕事と物語の地を巡る

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月中旬～下旬
Where	広告配信面	Facebook・Instagram フィード・ストーリー面
Who	セグメント ターゲット	全国／45 - 65+／男女
What	何を訴求するか	越前市・鯖江市の産業観光スポット
Why	セールスポイント	映画「おしよりん」／大河ドラマ「光る君」
How	どのように買うか・ 予約するか	-
How much	価格面の訴求	-

2. 5W

もう無口にならない！ 越前がに（せいこがに）の食べ方徹底ガイド

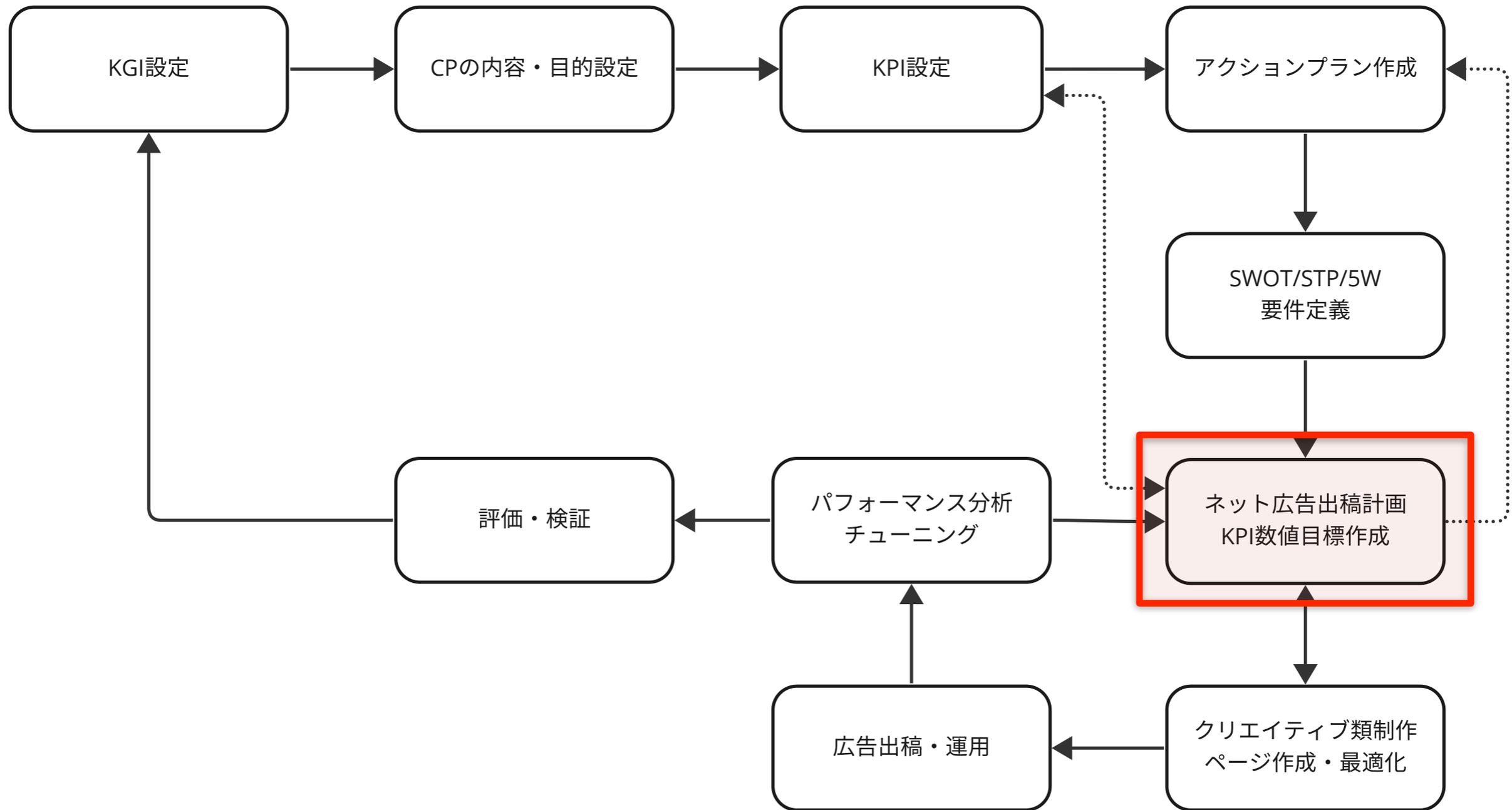
5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月中旬～下旬
Where	広告配信面	Facebook・Instagram フィード・ストーリー面
Who	セグメント ターゲット	全国／25 - 65+／男女
What	何を訴求するか	せいこがにの食べ方・美味しさ
Why	セールスポイント	食べ方を知ることができる せいこがにの購入・取り寄せも可能
How	どのように買うか・ 予約するか	-
How much	価格面の訴求	-

2. 5W

福井県観光連盟公式サイト「ふくいドットコム」告知

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月上旬～下旬
Where	広告配信面	Googleリスティング
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	福井県内の観光情報の総合サイト
Why	セールスポイント	福井県の観光地を調べるならまずは「ふくいドットコム」
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

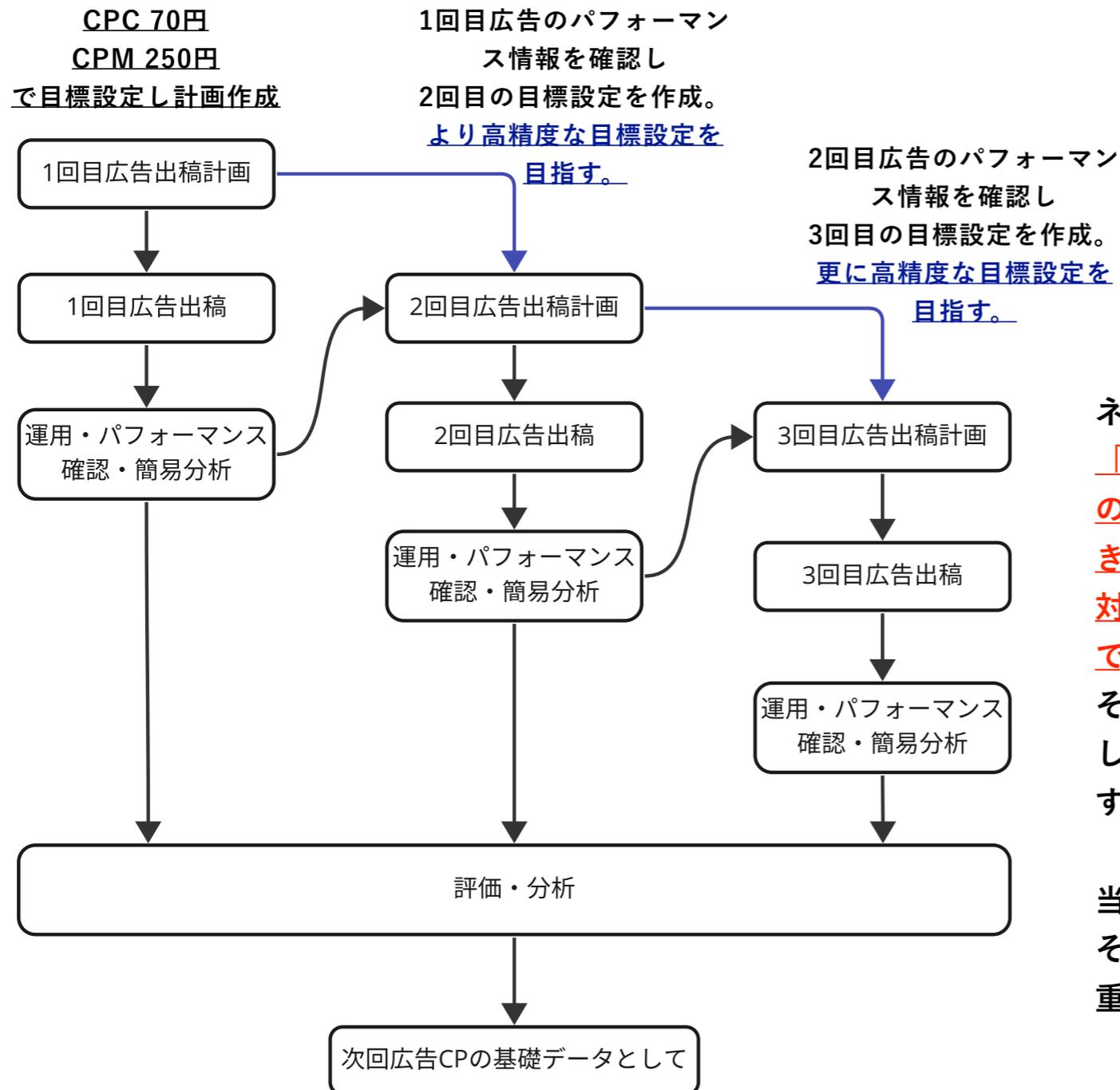
目標単価については、業種・内容によって幅が広い為

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 RENEW2023	愛知県	Meta, Instagram	フィード	クリック数	18 - 40	-	2,200,000 - 2,500,000	10/2	10/8
	京都府	Meta, Instagram	フィード	クリック数	18 - 40	-	857,900 - 1,000,000	10/2	10/8
	石川県	Meta, Instagram	フィード	クリック数	18 - 40	-	265,100 - 311,900	10/2	10/8
	滋賀県	Meta, Instagram	フィード	クリック数	18 - 40	-	344,200 - 404,900	10/2	10/8
	福井県	Meta, Instagram	フィード	クリック数	18 - 40	-	189,200 - 222,600	10/2	10/8
広告CP2回目 越前がに解禁	東京都、神奈川県	Meta, Instagram	フィード	クリック数	40 - 65+	グルメ・食通	340,000 - 400,000	10/17	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 RENEW2023	愛知県	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	7,500	107
	京都府	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	7,500	107
	石川県	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	7,500	107
	滋賀県	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	7,500	107
	福井県	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	20,000	286
広告CP2回目 越前がに解禁	東京都、神奈川県	Meta, Instagram	フィード	CPC	60	23,445	391
	当月合計・平均					73,445	1,105

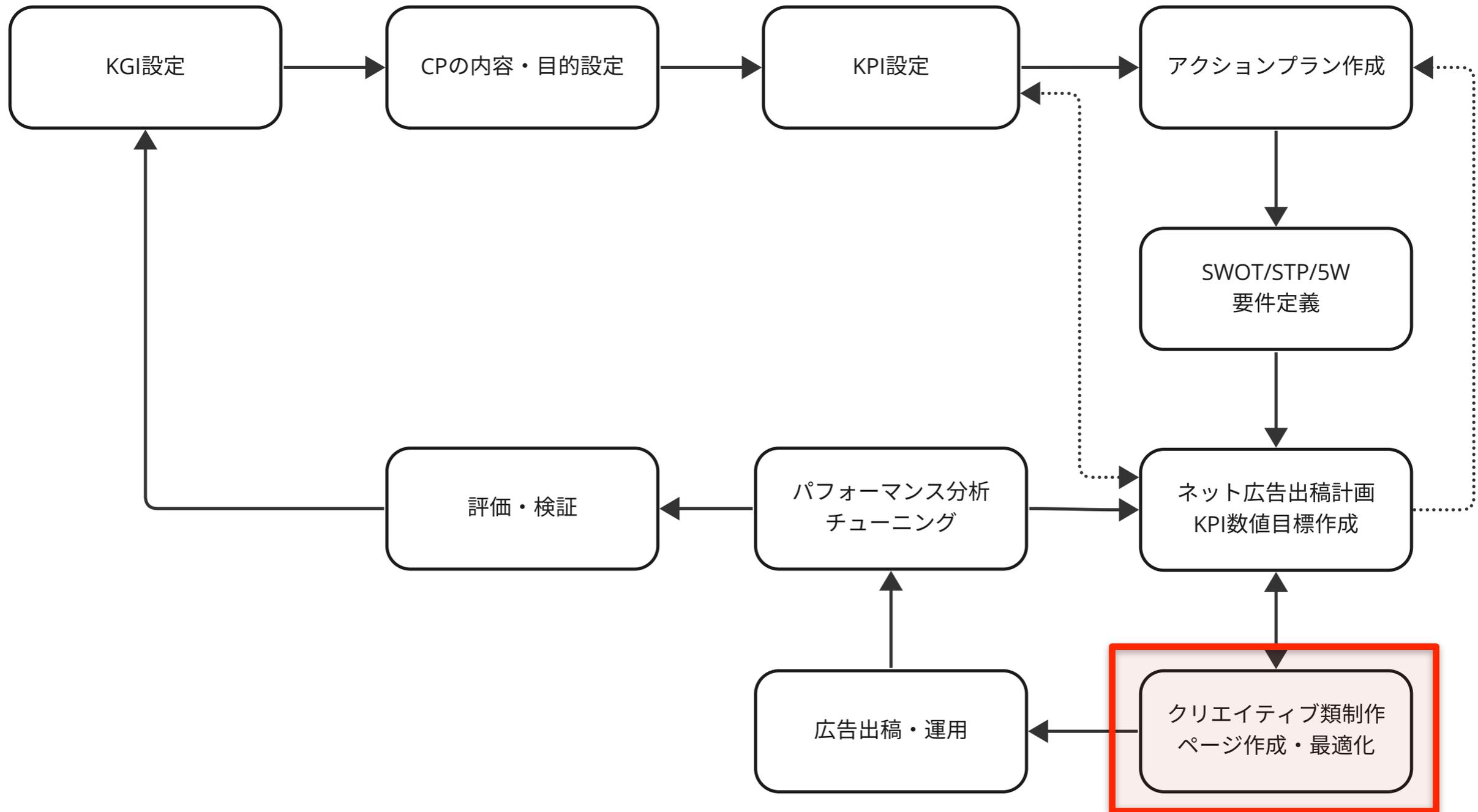
2. 11月ネット広告出稿計画（KPI数値目標）

	エリア	プラットフォーム	配信面	目的	年齢	趣味関心	推定オーディエンスサイズ	開始日	終了日
広告CP2回目 越前がに解禁	東京都、神奈川県	Meta, Instagram	フィード画像	クリック数	40 - 65+	グルメ・食通	340,000 - 400,000	11/1	11/17
広告CP3回目 紅葉特集	石川県、滋賀県 福井県、京都府	Meta, Instagram	フィード画像	クリック数	18-65+	風景写真、 運転（自動車）	6,500,000 - 7,600,000	11/2	11/30
広告CP4回目 海鮮丼	東京都、神奈川県、 福井、愛知、 京都、大阪	Meta, Instagram	フィード画像	クリック数	すべて	-	5,600,000 - 6,600,000	11/1	11/30
広告CP5回目 IGCP	全国	Meta, Instagram	フィード画像	リーチ数	18 - 65+	-	53,600,000 - 63,100,000	11/2	11/30
広告CP6回目 モデルコース	全国	Meta, Instagram	フィード画像	クリック数	45 - 65+	Japanese cuisine (food & drink)、映画(エンターテイメント・メディア)	17,500,000 - 20,600,000	11/20	11/30
広告CP7回目 Google広告	全国	Google	Googleリスティング	クリック数	すべて	-	-	11/7	11/30
広告CP8回目 せいこがに	全国	Meta, Instagram	フィード画像	クリック数	25 - 65+	-	40,700,000 - 47,800,000	11/17	11/30

2. 11月ネット広告出稿計画（KPI数値目標）

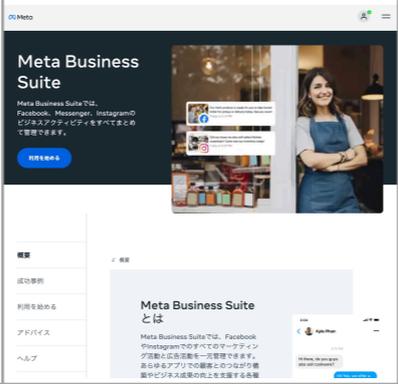
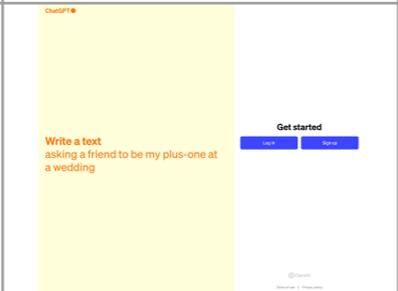
	エリア	プラットフォーム	配信面	指標	目標単価 (円)	当月設定 予算 (円)	目標合計数
広告CP2回目 越前がに解禁	東京都、神奈川県	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	60	26,554	443
広告CP3回目 紅葉特集	石川県、滋賀県 福井県、京都府	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	30	50,000	1,667
広告CP4回目 海鮮丼	東京都、神奈川県、福 井、愛知、京都、大阪	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	30	50,000	1,667
広告CP5回目 IGCP	全国	Meta, Instagram	フィード画像	CPM	250	50,000	200,000
広告CP6回目 モデルコース	全国	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	30	62,500	2,083
広告CP7回目 Google広告	全国	Google	Googleリスティング	CPC	70	125,000	4,167
広告CP8回目 せいこがに	全国	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	20	62,500	3,125
				当月合計・平均		426,554	213,152

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

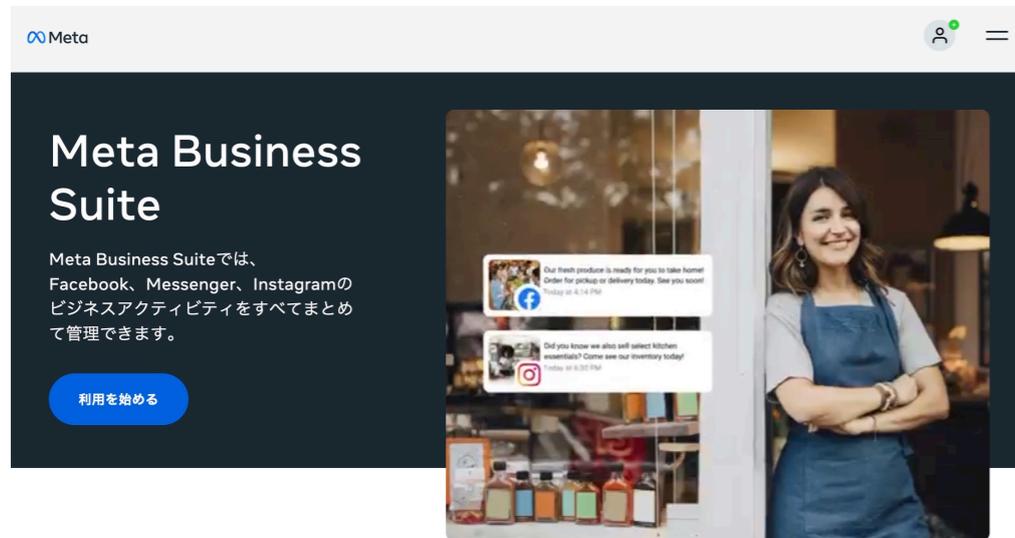
当実証事業では、Meta社が提供するMeta BUSINESS SUITE、Google社が提供するGoogle広告、その他バナー画像制作で使用するCanvaやテキスト作成・校正においてChat GPTを一部使用します。

<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>

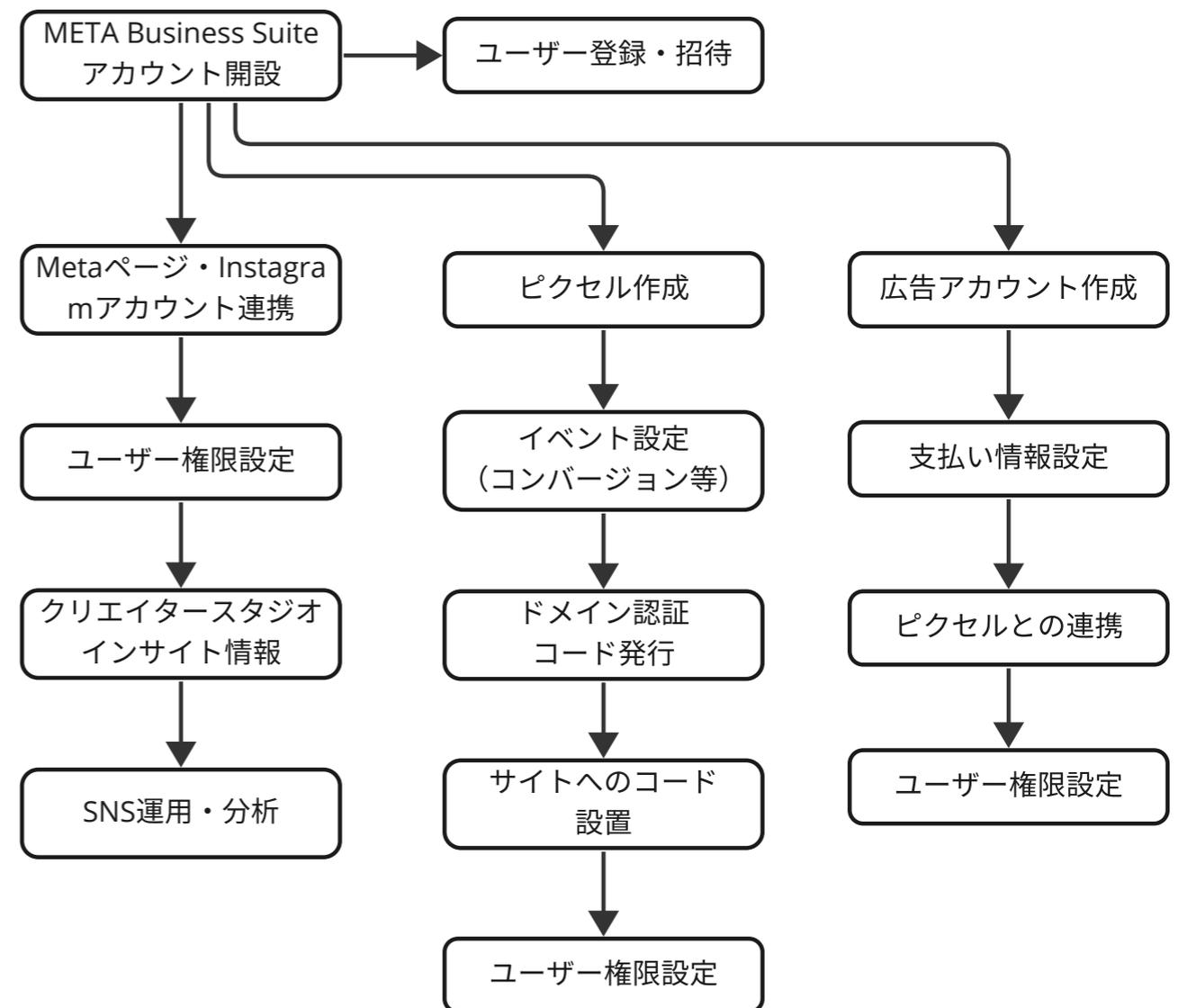
2. 事前準備 - Meta Business Suite

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 - ランディングページの最適化

改修前	改修案	現在
 <p>「越前がに」が食べられるお店をご紹介します！</p> <p>【県内全域】 ・県内一覧マップはこちら【福井県観光連盟が独自に作成】 ・おすすめ越前がに店一覧はこちら【福井市観光公式サイト 福いる】</p> <p>【坂井市（三国）】 ・お店一覧はこちら【坂井市観光ガイド Web旅ナビ】 ・パンフレットはこちら</p> <p>【越前町】 ・お店一覧はこちら【えちぜん観光ナビ 越前がに特設ページ】 ・パンフレットはこちら ・「越前せいこがに丼」が食べられるお店はこちら！</p> <p>【その他市町】 ・南越前町のお店はこちら【南越前町観光情報サイト 南えちぜん日和】 ・敦賀市のお店はこちら【敦賀観光案内サイト 漫遊敦賀】 ・高浜町のお店はこちら【高浜町観光情報サイト 美輪楽土まびら】</p>	 <p>【県内全域】 県内一覧マップ 【福井県観光連盟が独自に作成】</p> <p>福いる おすすめ越前がに店一覧 【福井県観光連盟福井市観光公式サイト 福いる】</p> <p>【坂井市（三国）】 福井県坂井市観光ガイド Web旅ナビ お店一覧 【坂井市観光ガイド Web旅ナビ】</p> <p>越前がに 食べたなら パンフレットダウンロード</p> <p>【越前町】 南えちぜん日和 お店一覧 【えちぜん観光ナビ 越前がに特設ページ】</p> <p>越前がに お店一覧 【えちぜん観光ナビ 越前がに特設ページ】</p>	 <p>「越前がに」が食べられるお店をご紹介します！</p> <p>【県内全域】 ・県内一覧マップはこちら【福井県観光連盟が独自に作成】 ・おすすめ越前がに店一覧はこちら【福井市観光公式サイト 福いる】</p> <p>【坂井市（三国）】 福井県坂井市観光ガイド Web旅ナビ お店一覧 【坂井市観光サイト Web旅ナビ】</p> <p>越前がに 食べたなら パンフレットダウンロード</p> <p>【越前町】 お店一覧はこちら！【えちぜん観光ナビ 特設ページ】</p> <p>・パンフレットはこちら ・「越前せいこがに丼」が食べられるお店はこちら！</p>

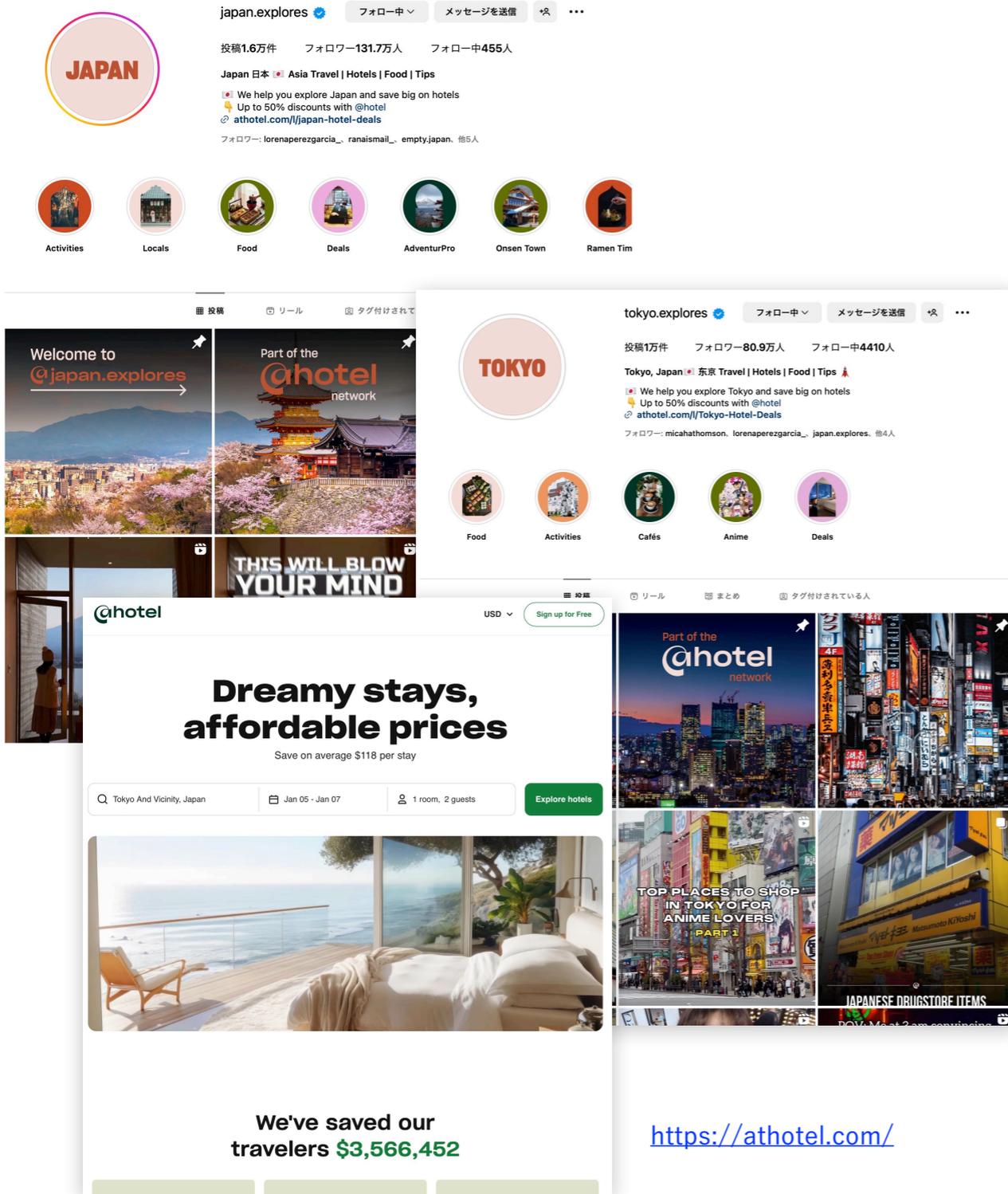
https://www.fuku-e.com/feature/detail_182.html

ランディングページの最適化「冬の味覚の王者！「越前がに」の美味しさの秘密」

実施内容

1. ユーザーの約75%がモバイル端末から閲覧していることをGA4にて確認し、モバイル表示に最適化する必要性を共有。
2. 「冬の味覚の王者！「越前がに」の美味しさの秘密」広告出稿を前に、コンバージョンポイントである店舗への誘導の柱となるマップの表示及び県内各エリアのリンク設置状況を確認。
3. 以下2点の改修を提案。
 - ①画像マップをGoogleマップに変更
 - ②文字リンクから画像リンクに変更
4. Googleマップへの置き換え、一部文字リンクから画像リンクへの置き換えは完了。バナーの大きさの統一など、全体的なクオリティの改善については課題を残した。

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 - SNSを活用した認知拡大キャンペーン

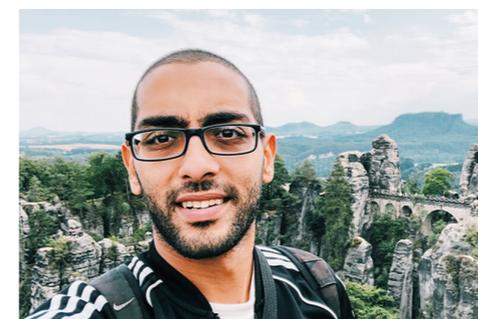


SNSを活用したインバウンド対策 認知拡大キャンペーン - 実施内容

実施概要

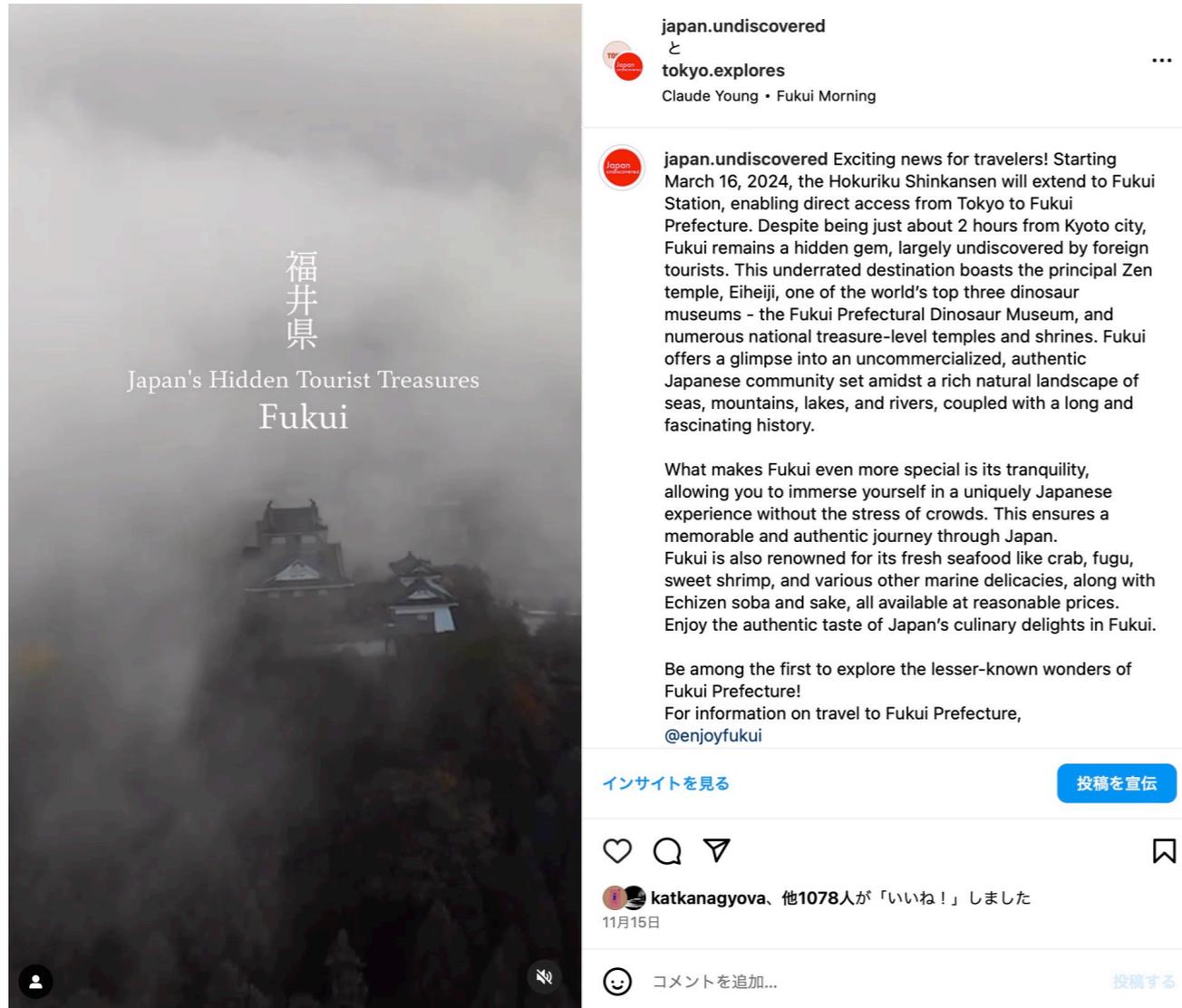
グローバルでOTAサイトを展開するアメリカのスタートアップ「@hotel」はInstagramを中心したデジタルマーケティングを行い、2023年11月現在世界で100以上のアカウントを運営し合計で6,000万人以上のフォロワーを有します。

今回の実証事業では、@hotelのデジタルマーケティング部門のトップである、Ahmed Darwish氏に協力を頂き、Instagramのグロースにおいて主流となりつつあるUGC活用（コラボ投稿の枠組）の効果検証を同社が保有する日本国内旅行向けアカウントである、japan.exploers（フォロワー数131万人）tokyo.exploers（フォロワー数81万人）とのコラボ投稿を実施しました。



Ahmed Darwish

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - SNSを活用した認知拡大キャンペーン



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

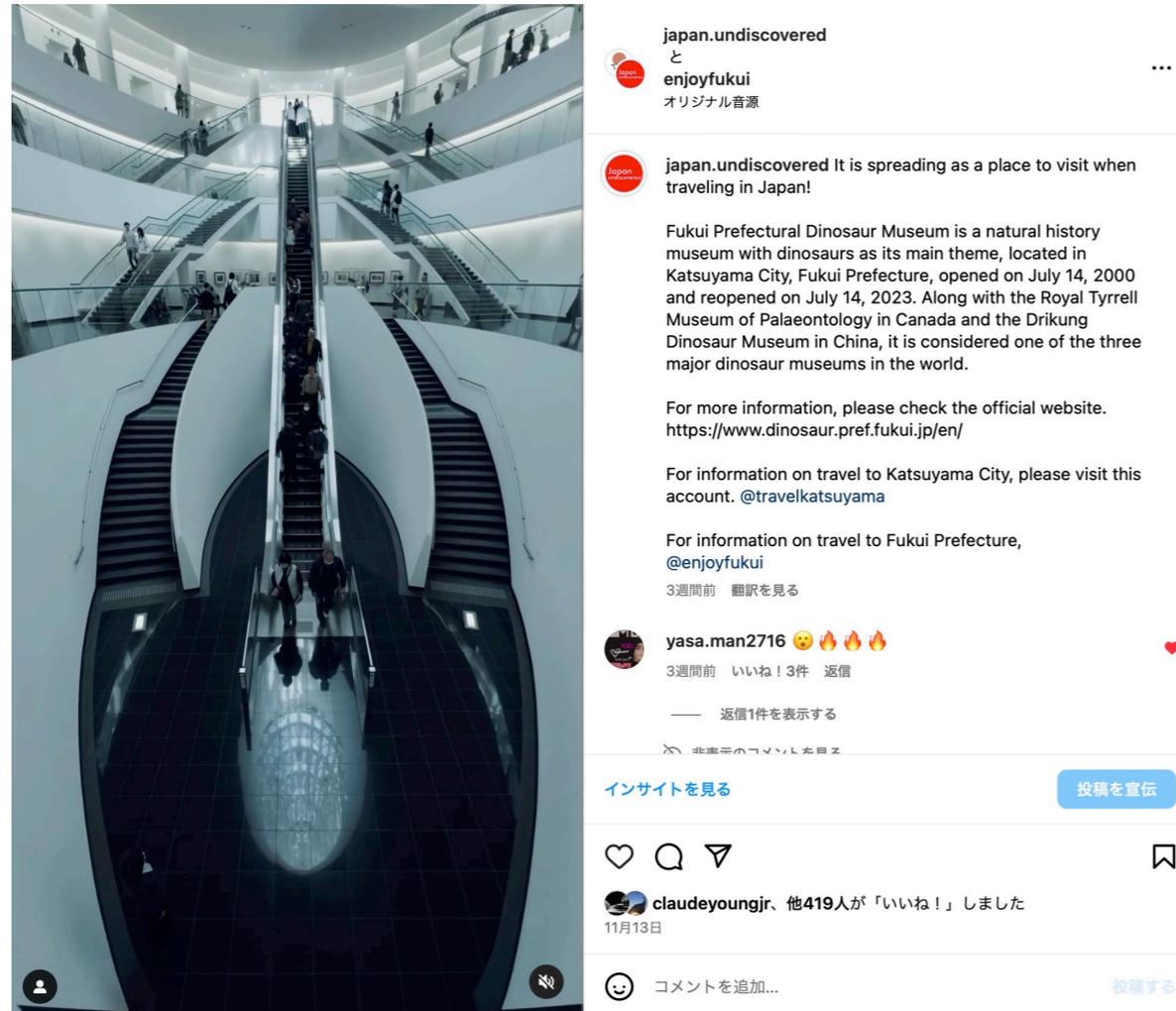
SNSを活用したインバウンド対策

認知拡大キャンペーン「福井県」 - 実施内容

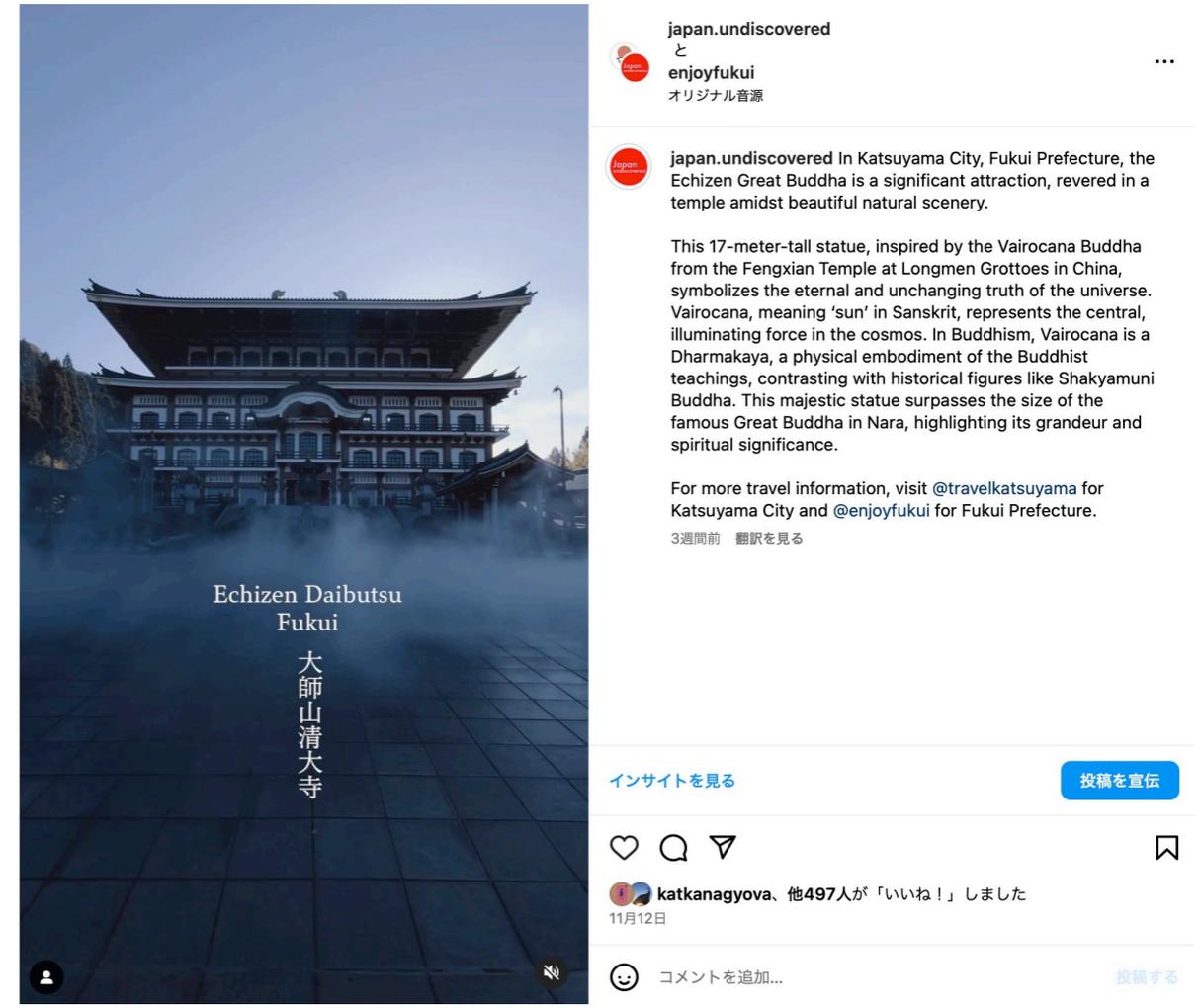
実施内容

1. 今までほとんど福井県観光連盟としては行なってこなかった（管轄が異なる）インバウンド向けPRをInstagramアカウントにおいて実験的に行い、次年度以降の施策の参考となるデータを取得することを決定。
2. 「福井県全域」「福井県立恐竜博物館」「越前大仏」をテーマとしたリール用動画を3点basicmath側で制作。
3. 福井県観光連盟公式アカウントは使用不可であったため、Instagramアカウントについては福井県・福井県観光連盟が共同で管理するインバウンド向けアカウント「Enjoy Fukui（フォロワー数約3,000人）」を使用。
4. 「japan.explores（フォロワー数約131万人）」「tokyo.explores（フォロワー数約81万人）」「japan.undiscovered（フォロワー数約1,700人）」「travelkatsuyama（フォロワー数約370,00人）」とのコラボ投稿という形態を取り、拡散効果の最大化を図った。

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 - SNSを活用した認知拡大キャンペーン



<https://www.instagram.com/p/Czk4O03yH2A/>



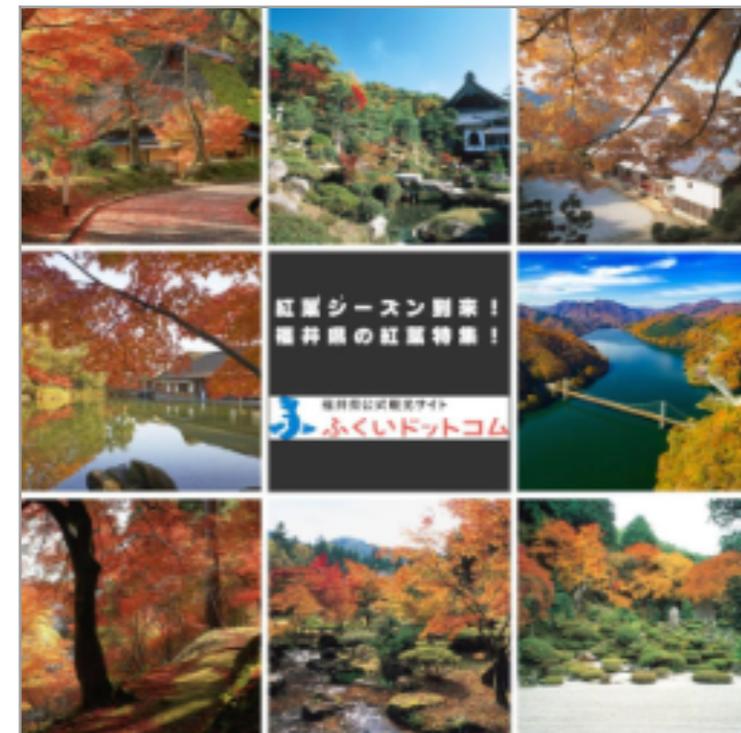
<https://www.instagram.com/p/Czhq5WHyMQa/>

恐竜博物館、越前大仏に関しては、勝山DMOの公式アカウントもコラボに招待し、投稿時の地域内連携も実施した。

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 記事広告各種バナー

Canvaを使用した効率的なバナー作成・運用（テンプレート形式）を共有。
実際の制作事例や制作時の操作等を共有することで全体像について理解。
その他、バナーデザインにおけるサイズや出力方法、注意点やポイントにつ
いても解説した。

岩田氏作成



basicmathが事例として作成

3. 広告出稿・運用

福井のものづくりを楽しみ尽くす！「RENEW/2023」徹底攻略ガイド（RENEW2023_福井、他）

Meta

公社) 福井県観光連盟
広告

福井のものづくりを楽しみ尽くす！
「RENEW/2023」徹底攻略ガイド

...もっと見る

福井のものづくりを楽しみ尽くす！
「RENEW/2023」徹底攻略ガイド

<https://www.fuku-e.com/...>
福井のものづくりを楽しみ尽くす！...

7人

「いいね！」 コメントする シェアする

Instagram

Instagram

fukuikankou
広告

詳しくはこちら

♡ 💬 📍

fukuikankou 福井のものづくりを楽しみ尽くす！
「RENEW/2023」徹底攻略ガイド... more

3. 広告出稿・運用

冬の味覚の王者！「越前がに」の美味しさの秘密 キャンペーン kani_202310_CP1

Meta

公社) 福井県観光連盟
広告

「冬の味覚の王者！「越前がに」の美味しさの秘密」一年を通して鮮度抜群の魚介が手に入り、天然の生け簀ともよばれる北 ...もっと見る

冬の味覚の王者！
「越前がに」の美味しさの秘密

<https://www.fuku-e.com/...>
冬の味覚の王者！「越前がに」の美味しさ...

詳しくはこちら

👍❤️😋 621人 コメント11件 シェア23件

👍 「いいね！」 💬 コメントする ➦ シェアする

Instagram

Instagram

fukuikankou
広告

冬の味覚の王者！
「越前がに」の美味しさの秘密

詳しくはこちら >

♡ 💬 📍 📌

fukuikankou 「冬の味覚の王者！「越前がに」の美味しさの秘密」一年を通して鮮度抜群の魚介が手に入り... more

3. 広告出稿・運用

紅葉シーズン到来！福井県の紅葉特集！ 202311_CP3_kouyou

Meta

公社) 福井県観光連盟
広告

紅葉シーズン到来！福井県の紅葉特集！
福井県にも紅葉を見ることが出来るシーズンがやってきました！
...もっと見る

https://www.fuku-e.com/
紅葉シーズン到来！福井県の紅葉特集！

詳しくはこちら

いいね! コメントする シェアする

Instagram

Instagram

fukuikankou
広告

紅葉シーズン到来！福井県の紅葉特集！
福井県にも紅葉を見ることが出来るシーズンがや... more

詳しくはこちら

♡ 💬 📌

fukuikankou 紅葉シーズン到来！福井県の紅葉特集！
福井県にも紅葉を見ることが出来るシーズンがや... more

Instagramストーリーズ

fukuikankou
広告

紅葉シーズン到来！福井県の紅葉特集！
福井県にも紅葉を見ることが出来るシーズンがや... more

詳しくはこちら

3. 広告出稿・運用

行列必須!! 知らないで損する「福井の厳選海鮮丼スポット」4選 202311_CP4_kaisen

Meta



公社) 福井県観光連盟
広告

行列必須!! 知らないで損する「福井の厳選海鮮丼スポット」4選
福井県が誇る日本海の豊富な海の ...もっと見る

「福井の厳選海鮮丼スポット」4選
行列必須!! 知らないで損する

福井県公式観光サイト
ふくいドットコム

<https://www.fuku-e.com/>
行列必須!! 知らないで損する「福井の厳選...

詳しくはこちら

いいね! コメントする シェアする

Instagram



Instagram

fukuikankou
広告

「福井の厳選海鮮丼スポット」4選
行列必須!! 知らないで損する

福井県公式観光サイト
ふくいドットコム

詳しくはこちら

fukuikankou 行列必須!! 知らないで損する「福井の厳選海鮮丼スポット」4選 ... more

Instagramストーリーズ



fukuikankou
広告

「福井の厳選海鮮丼スポット」4選
行列必須!! 知らないで損する

福井県公式観光サイト
ふくいドットコム

行列必須!! 知らないで損する「福井の厳選海鮮丼スポット」4選 ... more

詳しくはこちら

3. 広告出稿・運用

インスタフォトコンテスト#私の好きな福井県2023 キャンペーン 202311_CP4_IG

Meta

Meta advertisement for the Instagram photo contest. The ad features the logo of the Fukui Prefecture Tourism Association (公社) 福井県観光連盟 and the text: "2024年3月末まで🌟🌟🌟インスタフォトコンテスト「#私の好きな福井県2023」を開催中🌟🌟🌟 ...もっと見る". Below the text is a photo of two people ziplining over a lush green forest. A call-to-action button says "詳しくはこちら". The ad also shows 25 likes and 1 comment.

Instagram

Instagram post for the photo contest. The post is from the account fukuikankou (福井県観光連盟) and features a photo of two people ziplining over a lush green forest. The caption says "詳しくはこちら". The post has 25 likes and 1 comment.

Instagramストーリーズ

Instagram story for the photo contest. The story is from the account fukuikankou (福井県観光連盟) and features a photo of two people ziplining over a lush green forest. The text overlay says "#私の好きな福井県2023 インスタフォトコンテスト開催中! ... more" and "詳しくはこちら".

3. 広告出稿・運用 202311_CP6_sangyoukankou

伝統美の光る越前・鯖江に手仕事とご当地グルメと文学をめぐる2泊3日の温泉旅

Meta

公社) 福井県観光連盟
広告

「越前和紙」「越前打刃物」「越前筆筒」「越前漆器」。日本製メガネフレームの96%以上も生み出すトラディショナルな鯖...もっと見る

福井県公式観光サイト
ふくいドットコム
伝統美の光る越前・鯖江に
手仕事とご当地グルメと
文学をめぐる2泊3日の温泉旅

fuku-e.com
【二泊三日の旅体験】
越前・鯖江の手仕事...
詳しくはこちら

67人 コメント1件 シェア8件

いいね! コメントする シェアする

Instagram

Instagram

fukuikankou
広告

福井県公式観光サイト
ふくいドットコム
伝統美の光る越前・鯖江に
手仕事とご当地グルメと
文学をめぐる2泊3日の温泉旅

詳しくはこちら

fukuikankou 「越前和紙」「越前打刃物」「越前筆筒」「越前漆器」。日本製メガネフレームの96%以上も... more

Instagramストーリーズ

fukuikankou
広告

福井県公式観光サイト
ふくいドットコム
伝統美の光る越前・鯖江に
手仕事とご当地グルメと
文学をめぐる2泊3日の温泉旅

「越前和紙」「越前打刃物」「越前筆筒」「越前漆器」。日本製メガ... more

詳しくはこちら

3. 広告出稿・運用

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食べ方徹底ガイド 202311_CP8

Meta

公社) 福井県観光連盟 広告

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食べ方徹底ガイド

...もっと見る

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食べ方徹底ガイド

ふくいドットコム

fuku-e.com

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食...

もっと見る

389人 コメント1件 シェア19件

「いいね！」 コメントする シェアする

Instagram

Instagram

fukuikankou 広告

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食べ方徹底ガイド

ふくいドットコム

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食...

もっと見る

♡ 💬 📍

fukuikankou もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食べ方徹底ガイド... more

Instagramストーリーズ

fukuikankou 広告

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食べ方徹底ガイド

ふくいドットコム

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食...

もう無口にならない！越前がに（せいこがに）の食べ方徹底ガイド... more

👁️もっと見る

3. 広告出稿・運用

ふくいドットコム Google広告

Google

スポンサー・
www.fuku-e.com/地味にすごい福井

福井の旅に役立つ情報満載 - 福井県公式観光サイト

恐竜や永平寺・東尋坊・あわら温泉・宿泊情報、おろしそば、越前ガニ、日本酒などのグルメ情報。福井在住の記者が激写レポ ふく旅記事。トレンド入りのスポットは？アクセス人気ランキング掲載。一乗谷朝倉氏遺跡、ふくいドットコム、福井県立恐竜博物館、おしよ...

モデルケース 特集

スポンサー・
www.fuku-e.com/地味にすごい福井

今年も越前がに漁解禁 - 福井の旅に役立つ情報満載

恐竜や永平寺・東尋坊・あわら温泉・宿泊情報、おろしそば、越前ガニ、日本酒などのグルメ情報。福井在住の記者が激写レポ ふく旅記事。トレンド入りのスポットは？アクセス人気ランキング掲載。ふくいドットコム、越前がに、いちほまれ、福井県立恐竜博物館、レ...

体験 特集 スポット モデルケース

スポンサー・
www.fuku-e.com/地味にすごい福井

福井の旅に役立つ情報満載 - 今年も越前がに漁解禁

福井在住の記者が激写レポ ふく旅記事。トレンド入りのスポットは？アクセス人気ランキング掲載。恐竜や永平寺・東尋坊・あわら温泉・宿泊情報、おろしそば、越前ガニ、日本酒などのグルメ情報。幸福度No.1、ふくいドットコム、越前大仏、東尋坊、レインボーライ...

モデルケース 体験 特集

スポンサー・
www.fuku-e.com/地味にすごい福井

福井県公式観光サイト - 今年も越前がに漁解禁

福井在住の記者が激写レポ ふく旅記事。トレンド入りのスポットは？アクセス人気ランキング掲載。恐竜や永平寺・東尋坊・あわら温泉・宿泊情報、おろしそば、越前ガニ、日本酒などのグルメ情報。レインボーライン、福井県立恐竜博物館、東尋坊、おしよりん、一...

特集 モデルケース

スポンサー・
www.fuku-e.com/地味にすごい福井

福井の旅に役立つ情報満載 - 福井県公式観光サイト

福井在住の記者が激写レポ ふく旅記事。トレンド入りのスポットは？アクセス人気ランキング掲載。恐竜や永平寺・東尋坊・あわら温泉・宿泊情報、おろしそば、越前ガニ、日本酒などのグルメ情報。一乗谷朝倉氏遺跡、おしよりん、いちほまれ、幸福度No.1、ふくい...

体験 特集 モデルケース スポット

3. KGI結果

対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	KGI 目標数値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)
2023年10月	サイト ユーザー数 昨年比	335,318	306,310	345,378	88.7%
2023年11月	サイト ユーザー数 昨年比	245,196	311,576	252,552	123.4%

昨年度の10月は、旅行支援クーポンの影響で旅行ニーズが大幅に増加していました。本年度はネット広告を通じてキャンペーンを実施しましたが、10月実施の広告キャンペーンは本数が少なく効果も限定的であったことから昨年の実績には届かず、目標達成には至りませんでした。しかし、11月度は本格的なネット広告の出稿と効果が結実し、昨年比123%という成果を達成しました。

3. KPI結果

当初目標

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)	KPI (6)	KPI (7)	KPI (8)
2023年10月	合計5本のMeta/IG広告にてRENEW2023告知CPを実施し、700回のクリックを獲得	越前蟹解禁前ランディングページの最適化	合計1本のMeta/IG広告にて越前蟹解禁前告知CPを実施し、400回のクリックを獲得	SNSでの情報発信を行い125,000人へのリーチを達成				
2023年11月	合計1本のMeta/IG広告にて越前蟹解禁前告知CPを継続し、450回のクリックを獲得する	合計1本のMeta/IG広告にて私の好きな福井県投稿CP告知を実施し、20万人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて福井の厳選海鮮丼スポット4選CPを実施し、1,700回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて福井県の紅葉特集CPを実施し、1,700回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて越前・鯖江旅行モデルコース紹介CPを実施し、2,000回のクリックを獲得	合計1本のGoogle広告にて福井県観光誘客CPを実施し、1,800回のクリックを獲得	合計1本のMeta/IG広告にてせいがにの食べ方CPを実施し、3,100回のクリックを獲得	SNSでの情報発信を実施SNSでの情報発信を行い115,000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)	KPI (8)
2023年10月	合計5本のMeta/IG広告にてRENEW2023告知CPを実施し、1,003人のユーザーをサイトに誘導	越前蟹解禁前ランディングページの最適化 - 部分的には実施	合計1本のMeta/IG広告にて越前蟹解禁前告知CPを実施し、969人のユーザーをサイトに誘導	SNSでの情報発信を行い、112,458人へのリーチを達成				
2023年11月	合計1本のMeta/IG広告にて越前蟹解禁前告知CPを継続し、1,192回のクリックを獲得する	合計1本のMeta/IG広告にて私の好きな福井県投稿CP告知を実施し、476,000人のリーチを獲得	合計1本のMeta/IG広告にて福井の厳選海鮮丼スポット4選CPを実施し、4,533人のユーザーをサイトに誘導	合計1本のMeta/IG広告にて福井県の紅葉特集CPを実施し、5,592人のユーザーをサイトに誘導	合計1本のMeta/IG広告にて越前・鯖江旅行モデルコース紹介CPを実施し、2,204人のユーザーをサイトに誘導	合計1本のGoogle広告にて福井県観光誘客CPを実施し、10,151人のユーザーをサイトに誘導	合計1本のMeta/IG広告にてせいがにの食べ方CPを実施し、4,619人のユーザーをサイトに誘導	SNSでの情報発信を実施SNSでの情報発信を行い122,070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 RENEW2023	愛知県	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	7,500	107	62	6,941	112	104.67%
	京都府	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	7,500	107	57	6,955	121	113.08%
	石川県	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	7,500	107	63	6,948	111	103.74%
	滋賀県	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	7,500	107	59	6,903	118	110.28%
	福井県	Meta, Instagram	フィード	CPC	70	20,000	286	34	18,645	541	189.16%
広告CP2回目 越前がに解禁	東京都、神奈川 県	Meta, Instagram	フィード	CPC	60	23,445	391	25	24,112	969	247.83%
当月合計・平均 (CPC)						73,445	1,105		70,504	1,972	178.46%

RENEW2023の告知CPは短期間ながらいずれも目標数を達成しましたが、想定したほど単価の低下は起こりませんでした。県内イベントであることから福井県向けの広告のパフォーマンスが最も良い結果となりました。一方で石川・愛知は比較的結果単価が高く、京都や滋賀に比べるとややユーザーの興味は薄い可能性が見られます。越前がに解禁CPは東京都・神奈川県に絞り込んで出稿しましたが、パフォーマンスが高いことから北陸新幹線福井県開業後の集客コンテンツとして有効である可能性が高いことがわかりました。

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	21	97,798	82,819	14	15	0	10,422	93			
平均値		4,657	3,944	0.67	0.71	0.00	496.29	4.43			
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	6	0	0	0	0			
平均値		0	0	6	0	0	0	0			
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	1	950	950	0	0	0	0	0	14	1	0
平均値		238	238	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.50	0.25	0.00
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	22	98,748	83,769	20	15	0	10,422	93	14	1	0
先月比	88.00%	98.28%	97.13%	117.65%	62.50%	0	101.07%	90.29%	51.85%	1.14%	0.00%
伸び率	-12.00%	-1.72%	-2.87%	17.65%	-37.50%	0	1.07%	-9.71%	-48.15%	-98.86%	-100.00%

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	38	31,582	28,689	2,039	94	1,912	-	347	970	507	0	0
平均値		770	700	49.73	2.29	46.63	-	8.46	23.66	12.37		
先月比	92.68%	71.82%	70.97%	83.94%	87.04%	84.3%	#VALUE!	51.33%	66.9%	157.45%	0.00%	0.00%
伸び率	-7.32%	-28.18%	-29.03%	-16.06%	-12.96%	-15.7%	#VALUE!	-48.67%	-33.1%	57.45%	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	335,318	306,310	345,378	88.69%

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	86,200	80	Instagram	83,769	1	88.83%	164.78%
Meta	40,400	320	Meta	28,689	507		
ネット広告	-	1,105	ネット広告	-	1,972		
合計	126,600	1,505	合計	112,458	2,480		

昨年度の10月は旅行支援クーポンの配布が需要の増加をもたらし、それが影響しサイトのユーザー数は増加傾向にありました。本年度の10月には、InstagramやMetaを利用したSNS運用を先月と同様に行いましたが、やや結果が不十分で目標達成には至りませんでした。ネット広告に関しては、初回キャンペーンということで達成率の評価が低く除外することにしますが、約2,000人のユーザーをサイトに誘導しました。その結果、KGIは88%に留まり、目標達成はできませんでした。

3. 11月ネット広告結果

	エリア	プラットフォーム	配信面	指標	目標単価 (円)	当月設定 予算 (円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	合計数結果	達成率
広告CP5回目 IGCP	全国	Meta, Instagram	フィード画像	CPM	250	50,000	200,000	105	50,000	476,429	238.21%
	当月合計・平均					50,000	200,000	105	50,000	476,429	238.21%
広告CP2回目 越前がに解禁	東京都、神奈川 県	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	60	26,554	443	22	25,888	1,199	270.65%
広告CP3回目 紅葉特集	石川県、滋賀県 福井県、京都府	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	30	50,000	1,667	9	50,000	5,592	335.45%
広告CP4回目 海鮮丼	東京都、神奈川 県、福井、愛 知、京都、大阪	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	30	50,000	1,667	11	50,000	4,533	271.93%
広告CP6回目 モデルコース	全国	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	30	62,500	2,083	28	62,500	2,204	105.81%
広告CP7回目 Google広告	全国	Google	Googleリステ ィング	CPC	30	125,000	4,167	12	124,807	10,151	243.60%
広告CP8回目 せいこがに	全国	Meta, Instagram	フィード画像	CPC	20	62,500	3,125	14	62,500	4,619	147.81%
	当月合計・平均					376,554	13,152	96	375,695	28,298	215.16%

リーチ獲得キャンペーンに関しては、初回キャンペーンということもあり達成率については評価の対象外としますが、1,000人辺り105円と良好なパフォーマンスを得ることができました。クリック獲得キャンペーンは想定上のパフォーマンスを記録し、非常に良好な結果を出すことに成功しました。特に紅葉や越前蟹などの時節記事はパフォーマンスもよく、次年度のマーケティングを計画する上で有益なデータの収集が行えました。

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	22	98,656	88,423	8	38	0	11,180	89			
平均値		4,698	4,211	0.38	1.81	0.00	532.38	4.24			
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			
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	1	1,282	1,247	0	0	0	0	0	21	0	0
平均値		321	312	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.25	0.00	0.00
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	23	99,938	89,670	14	38	0	11,180	89	21	0	0
先月比	104.55%	101.21%	107.04%	70.00%	253.33%	#DIV/0!	107.27%	95.70%	150.00%	0.00%	#DIV/0!
伸び率	4.55%	1.21%	7.04%	-30.00%	153.33%	#DIV/0!	7.27%	-4.30%	50.00%	-100.00%	#DIV/0!

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	37	36,455	33,647	2,352	86	2,237	-	363	857	408	0	0
平均値		889	821	57.37	2.10	54.56	-	8.85	20.90	9.95	0	0
先月比	97.37%	115.43%	117.28%	115.35%	91.49%	117.00%	#VALUE!	104.61%	88.35%	80.47%	0.00%	0.00%
伸び率	-2.63%	15.43%	17.28%	15.35%	-8.51%	17.00%	#VALUE!	4.61%	-11.65%	-19.53%	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)	目標達成率 (昨年比)
2023年11月	サイト ユーザー数 昨年比	245,196	311,576	252,552	123.4%

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	84,000	1	Instagram	89,670	0	191.61%	210.10%
Meta	29,000	510	Meta	33,647	408		
ネット広告	200,000	13,152	ネット広告	476,429	28,298		
合計	313,000	13,663	合計	599,746	28,706		

昨年度の11月は旅行支援クーポン需要も落ち着き、サイトユーザー数は減少しました。11月の結果としては、SNS運用についてはFacebook・Instagram共にリーチは目標を達成、クリックは若干目標に届きませんでした。ネット広告キャンペーンは先月の結果から目標値を引き上げましたが、全てのキャンペーンで目標を達成。28,000人のユーザーのサイトへの誘導に成功しました。その結果、KGIは123%となり目標値を大きく超えることに成功しました。

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_CP3_kouyou	Fukui Prefecture	1,466	8	11,175
2	202311_CP3_kouyou	Ishikawa Prefecture	793	8	6,654
3	202311_CP3_kouyou	Kyoto Prefecture	645	9	6,113
4	202311_CP3_kouyou	Shiga Prefecture	597	9	5,667
5	202311_CP3_kouyou	Aichi Prefecture	2,092	10	20,391
6	202311_CP4_kaisen	Fukui Prefecture	2,075	10	21,153
7	202311_CP4_kaisen	Kyoto Prefecture	788	11	8,470
8	202311_CP8	Ishikawa Prefecture	414	11	4,702
9	202311_CP4_kaisen	Osaka Prefecture	605	12	7,035
10	202311_CP8	Aichi Prefecture	376	12	4,425

※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	202311_CP4_IG	Shizuoka Prefecture	22,139	84	1,859
2	202311_CP4_IG	Tokyo	39,926	95	3,798
3	202311_CP4_IG	Kanagawa Prefecture	38,647	96	3,704
4	202311_CP4_IG	Chiba Prefecture	22,395	97	2,181
5	202311_CP4_IG	Kyoto Prefecture	11,517	100	1,152
6	202311_CP4_IG	Saitama Prefecture	22,011	104	2,282
7	202311_CP4_IG	Hokkaido	20,475	104	2,127
8	202311_CP4_IG	Osaka Prefecture	33,272	105	3,481
9	202311_CP4_IG	Okinawa Prefecture	12,029	109	1,317
10	202311_CP4_IG	Hiroshima Prefecture	11,005	110	1,209

※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_CP3_kouyou	35-44	male	282	8	2,379
2	202311_CP3_kouyou	45-54	male	346	9	2,944
3	202311_CP3_kouyou	45-54	female	580	9	4,941
4	202311_CP3_kouyou	55-64	female	683	9	5,982
5	202311_CP3_kouyou	35-44	female	384	9	3,404
6	202311_CP3_kouyou	25-34	female	329	9	2,917
7	202311_CP3_kouyou	65	male	1,343	9	11,932
8	202311_CP3_kouyou	55-64	male	643	9	5,856
9	202311_CP3_kouyou	65	female	527	10	5,027
10	202311_CP3_kouyou	25-34	male	302	10	2,977

※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	202311_CP4_IG	45-54	female	27,513	90	2,485
2	202311_CP4_IG	55-64	female	18,300	97	1,770
3	202311_CP4_IG	55-64	male	42,102	98	4,125
4	202311_CP4_IG	45-54	male	61,553	99	6,104
5	202311_CP4_IG	65	male	19,067	99	1,897
6	202311_CP4_IG	35-44	male	51,572	101	5,231
7	202311_CP4_IG	18-24	female	47,733	105	5,015
8	202311_CP4_IG	18-24	male	77,805	107	8,293
9	202311_CP4_IG	25-34	female	37,495	107	4,015
10	202311_CP4_IG	35-44	female	21,627	111	2,391

※全結果から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_CP3_kouyou	facebook_reels	139	8	1,097
2	202311_CP3_kouyou	feed	565	9	4,918
3	202311_CP3_kouyou	video_feeds	953	9	8,304
4	202311_CP3_kouyou	feed	3,718	9	33,664
5	202311_CP4_kaisen	facebook_reels	211	9	1,928
6	202311_CP4_kaisen	video_feeds	320	11	3,417
7	202311_CP4_kaisen	feed	799	11	8,691
8	202311_CP4_kaisen	feed	2,408	11	26,927
9	202311_CP4_kaisen	instagram_reels	486	11	5,492
10	202311_CP4_kaisen	instagram_explore	125	12	1,479

※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	202311_CP4_IG	instagram_explore_grid_home	25,210	49	1,241
2	202311_CP4_IG	instagram_explore	45,173	56	2,535
3	202311_CP4_IG	facebook_reels	7,038	63	441
4	202311_CP4_IG	facebook_reels_overlay	4,751	73	346
5	202311_CP4_IG	instagram_reels	157,274	93	14,688
6	202311_CP4_IG	video_feeds	49,652	104	5,183
7	202311_CP4_IG	feed	44,405	111	4,921
8	202311_CP4_IG	instagram_stories	23,930	117	2,798
9	202311_CP4_IG	feed	136,415	128	17,422
10	202311_CP4_IG	instagram_profile_feed	128	133	17

※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/
10aFlwERagFaSWIDbnI_oeu3t50ymInJR/view?usp=drive_link](https://drive.google.com/file/d/10aFlwERagFaSWIDbnI_oeu3t50ymInJR/view?usp=drive_link)

3. その他参考データ インバウンド向けアクションの結果

	リーチ	いいね	保存	広告費
enjoyfukui	1,617 直近2ヶ月の平均値	143 直近2ヶ月の平均値	23 直近2ヶ月の平均値	-
福井県観光PR コラボ投稿	29,661	1,079	277	-
恐竜博物館PR コラボ投稿	587,480	420	32	10,000円
越前大仏PR コラボ投稿	365,203	498	11	10,000円

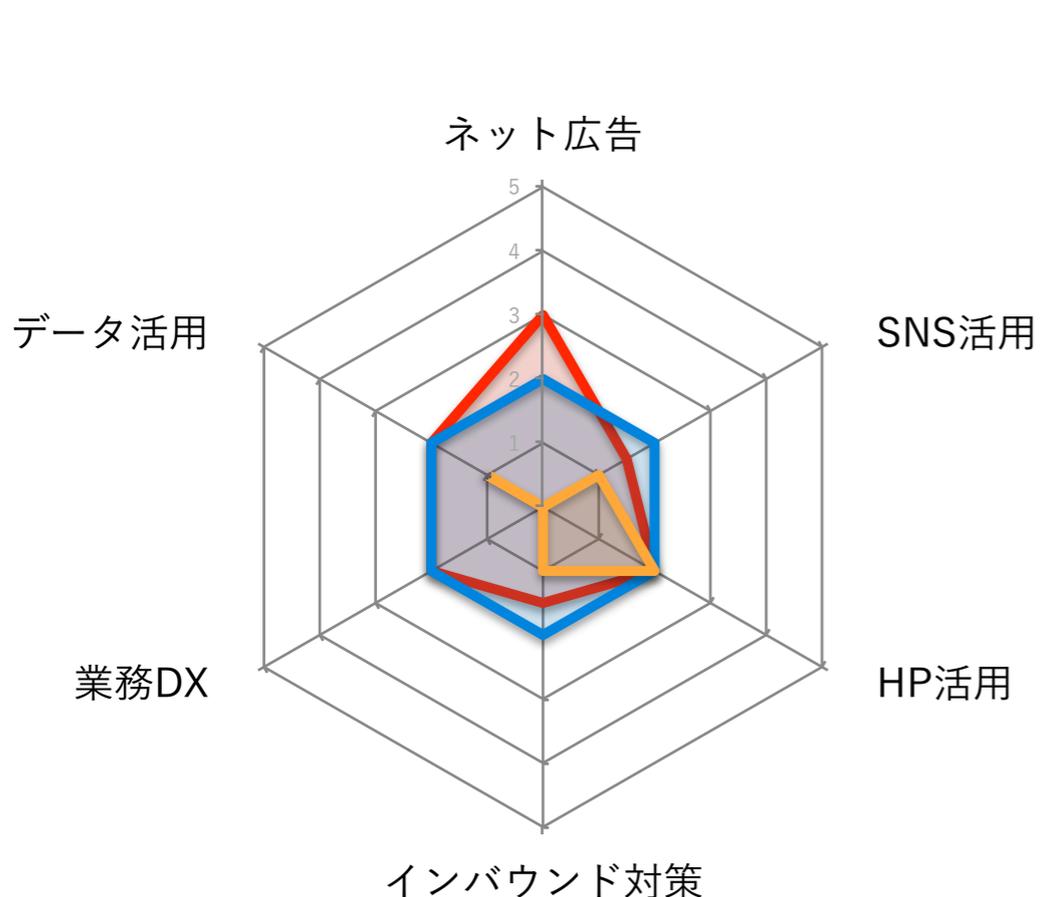
上記の結果を分析すると、以下のポイントが確認できます。

- japan.exploersのアカウントは130万人のフォロワーを保有するが、一日辺り10～20件以上の投稿を行う運用方針から、1投稿辺りのリーチ数はそれほど多くない。
- コラボ投稿の結果としては1投稿で現状のenjoyfukuiの運用における平均値の18倍の効果が確認できた。例えばコラボ投稿を1日1件実施で18倍、2回実施した場合36倍など大きな効果が見込める。ネット広告を実施した広告では、非常に高単価でのリーチが確認できた。CPM/18円と25円
- ネット広告とコラボ投稿を比較した場合、コラボ投稿の保存数が圧倒的に多く、実際の訪問（誘客）につながる可能性が高いユーザーの関心を掴む事ができそうであることがわかった。

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

- ✓ ネット広告に関する知識や経験がない状態から、一連のPDCAサイクル全体を理解し実践したことで、自社での継続運用や外部委託ができる知識が身に付いた。特に編成会議においては広告結果を参考に発言できるようになり、データの活用やレベルの底上げにつながった。
- ✓ 今後はSWOT/STP分析から広告出稿・評価までのPDCAを繰り返すことで知識や経験を積み、予算策定にも活かしていきたい。



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"> ○ ネット広告の出稿方法とパフォーマンスデータを理解し、適切に自社運用・外部委託ができるスキルは身に付いた。 × 広告パフォーマンスの評価基準やチューニング方法については肌感覚が身に付くまで継続し、並行して予算策定のための根拠となるデータ取得を行う必要がある。
SNS活用	1.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ UGC活用・コラボ投稿のインサイトデータからSNS活用の必要性を可視化し、行政や観光連盟内に共有することができた。 × Instagram運用は別部門のため観光連盟公式アカウントの運用には至らなかった。
データ活用	2	<ul style="list-style-type: none"> ○ PV数や広告データからユーザーの興味や行動を推測する方法を理解し、記事内容の検討・校正にデータ活用を開始した。
HP活用	2	<ul style="list-style-type: none"> ○ ライター記事の最適化を行う必要性を理解し、記事の内容やSEO対策の強化を行う準備ができた。また、UI変更や画像および文章を最適化することができた。 × 今後サイト内の特集記事の整理や具体的な校正等の取り組みを行う必要がある。また、単純な特集記事ではなく誘客につながるキャンペーンも実施していく。
業務DX	2	<ul style="list-style-type: none"> ○ CANVAやChatGPTなど業務の効率化・品質の向上に必要となるツールの選定と使用方法を理解した。 × ChatGPTは使用する機会がなかったため、今後記事のSEO最適化に活用したい。
インバウンド対策	1.5	<ul style="list-style-type: none"> ○ 英語でのコラボ投稿を通じて外国人へのアプローチ方法を理解し、多言語での情報発信の参考事例を作ることができた。また、県庁に対して情報共有ができた。 × コラボ投稿は担当者自身で実践する時間が確保できなかったため、今後国内外で試していきたい。

4. 自走化に向けた課題とアクションプラン検討のポイント

課題の分類

「リソース不足」 / 「地域と連携したマーケティング活動」

課題の詳細

✓ 複数業務の兼務によるリソース不足

デジタルマーケティングの一連の流れは理解し、外注への指示・管理ができるノウハウは獲得できた。一方で担当業務が多くリソース不足のため、外注の活用だけでなく社内運用体制の構築が必要である。

✓ 地域と連携した継続的なデジタルマーケティング活動

福井県全体の認知度向上の役割を担い、地域事業者の売上につなげていくため、地域と連携した継続的なマーケティング活動が必要となる。また、継続的な活動とするため、県への予算獲得の根拠となるデータを収集していく必要がある。

アクション
プラン

✓ デジタルマーケティング業務の可視化と外注先管理

外注すべきタスクと内製化すべきタスクの切り分けのため、デジタルマーケティング業務のプロセスとタスクの分解・整理を実施する。また、実証事業で得た知識を活用し、外注先選定基準や管理・評価方法を明確にした上で発注する。社内においてはSNS担当者へのノウハウ共有と育成をおこない、チームで運用を継続できる体制を構築し自走化を進めていく。

検討の
ポイント

✓ ステークホルダーへの実証事業ノウハウの共有とマーケティング活動の継続

福井県観光連盟の役割は、福井県全体の認知度向上であるという認識を共有するため、実証事業で得たノウハウ・活動内容・成果を県や社内だけでなく、今後連携していく各地域の観光連盟・DMOや地域事業者へ共有する。また、広告費のかからないSNS活用で地域との連携を強化・推進する。ネット広告については、まずは少額予算での継続と、予算がつきやすいプロモーションと絡めてネット広告のPDCAを廻し、認知度向上の根拠となるデータの収集と知見の獲得をおこなう。

4. 伴走パートナー basicmathからのコメント

本実証事業では、デジタルマーケティングの主担当者として岩田さんが、サイト運用、コンテンツライティング、SNS運用、ネット広告の全方面をスムーズに統括し、ディレクションするための基礎的な業務の習得と理解を目指しスタートしました。

限られた時間内で全方面を詳細に説明し、理解することは完全には達成できませんでしたが、全体の枠組み、重要ポイント、注意点の理解と、ネット広告の自己出稿能力を身につけたことは、大きな成果です。

さらに、AsanaとSlackという管理ツールを使用し、本実証事業を広告代理店や制作会社との業務を進行する際のパイロットプロジェクトとして位置づけ、プロジェクトの進行とタスク管理を実施し現場のスピード感や進め方を実感いただいた点は有益であったと考えます。

次年度の課題としては、業務の多様性による自身のリソース不足、意思決定に時間がかかること、時に最適な施策を推進できないことが挙げられます。

効率的なタスク完了とスムーズな進行は、1~2年で習得できるスキルではありませんが、基本的な考え方や進め方はどのフェーズでも共通です。実施した施策のデータに基づいた評価、検証、協議は組織全体を動かし、信頼を高めます。このようなプロセスを繰り返すことで、多様な課題の解決を経験し、各施策の成功体験がスキルアップに繋がり、組織全体のレベル向上に寄与すると考えられます。したがって、次年度に向けても、継続的な取り組みが必要であると考えられます。

4. 実証事業終了後 事業者ヒアリング

良かった点：

岩田：

- ・ 新たな領域に挑戦できた
- ・ HP担当者として活かせる知識を学べた
- ・ 編成会議の場で広告の話題を出せるようになった
単価を見てPV数の変化を見るなど編成会議のレベルの底上げには繋がった
＝これまで十分でなかったデータの活用ができるようになった。

佐竹：

- ・ 連盟単独で広告出稿や結果分析はできなかったが、担当者ができるようになったことは大きいポイント。
担当者が知識を持っていれば内部で継続・拡散もできるようになる。
- ・ リソースの関係上担当者が広告を打つだけでなく外部代理店の活用も必要となる。
岩田自身が流れと数値の見方を把握しているので代理店との折衝もできると思われる。

実証事業における課題点：

時間の都合上、様々な広告パターンやチューニングについて十分実施し理解することができなかった。
SWOTやSTPについては、詳細に詰めて何度も行う事ができなかった。

次年度に向けた課題点：

SWOTやSTP分析を何度も行い、HPやSNSで発信するコンテンツから実際の広告の組み立てまでを詳細に設計。
年間広報スケジュールを策定し前もった準備を進めて、効果的な広報活動を実施する。

当実証事業の満足度: 岩田：4 佐竹：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_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