

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」

当実証事業におけるマーケティングのプロセスと枠組み

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**

1.マーケティングとは？

マーケティングとは

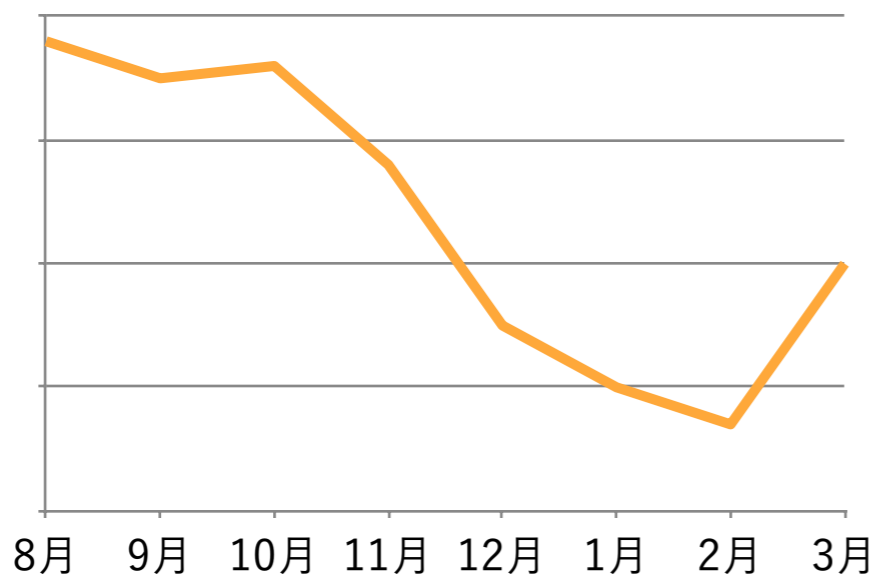
マーケティングとは、市場調査、広告、プロモーション、販売戦略、ブランド戦略など多くの活動を通して**商品やサービスが売れる仕組みを作ること**です。

この仕組みを作るためには、ニーズを的確に把握し、ターゲットに適した戦略を立ててお客様にアピールしていくという行動が必要です。

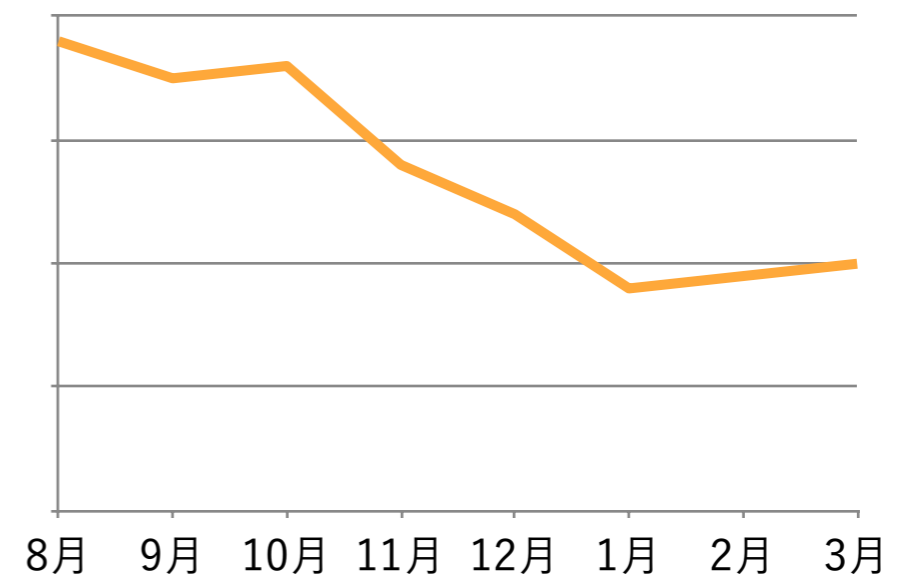
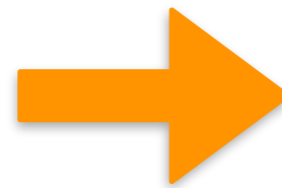
マーケティングで得られる効果

マーケティングはビジネスに**「売上増加」「顧客獲得」「知名度の向上」**など多くの効果をもたらします。マーケティングで得られた**データをもとに継続的に戦略を最適化していくことは市場での存在感、競争力の向上において不可欠**です。

例：冬季の売上額の落ち込みが課題であった温泉宿



冬季前にSNS広告等マーケティングを実施

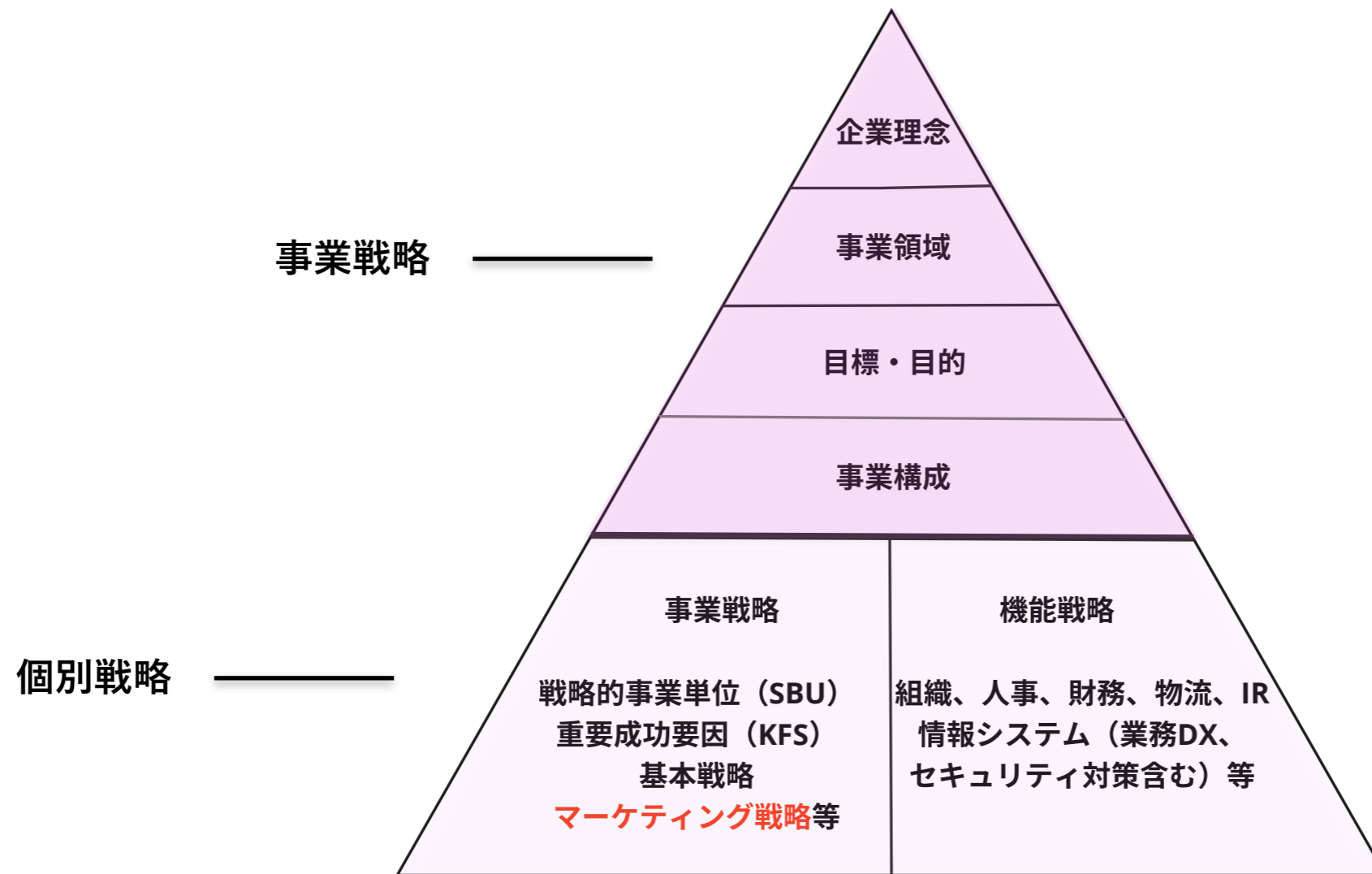


冬季の売上額が改善した

1-2.マーケティングとは？

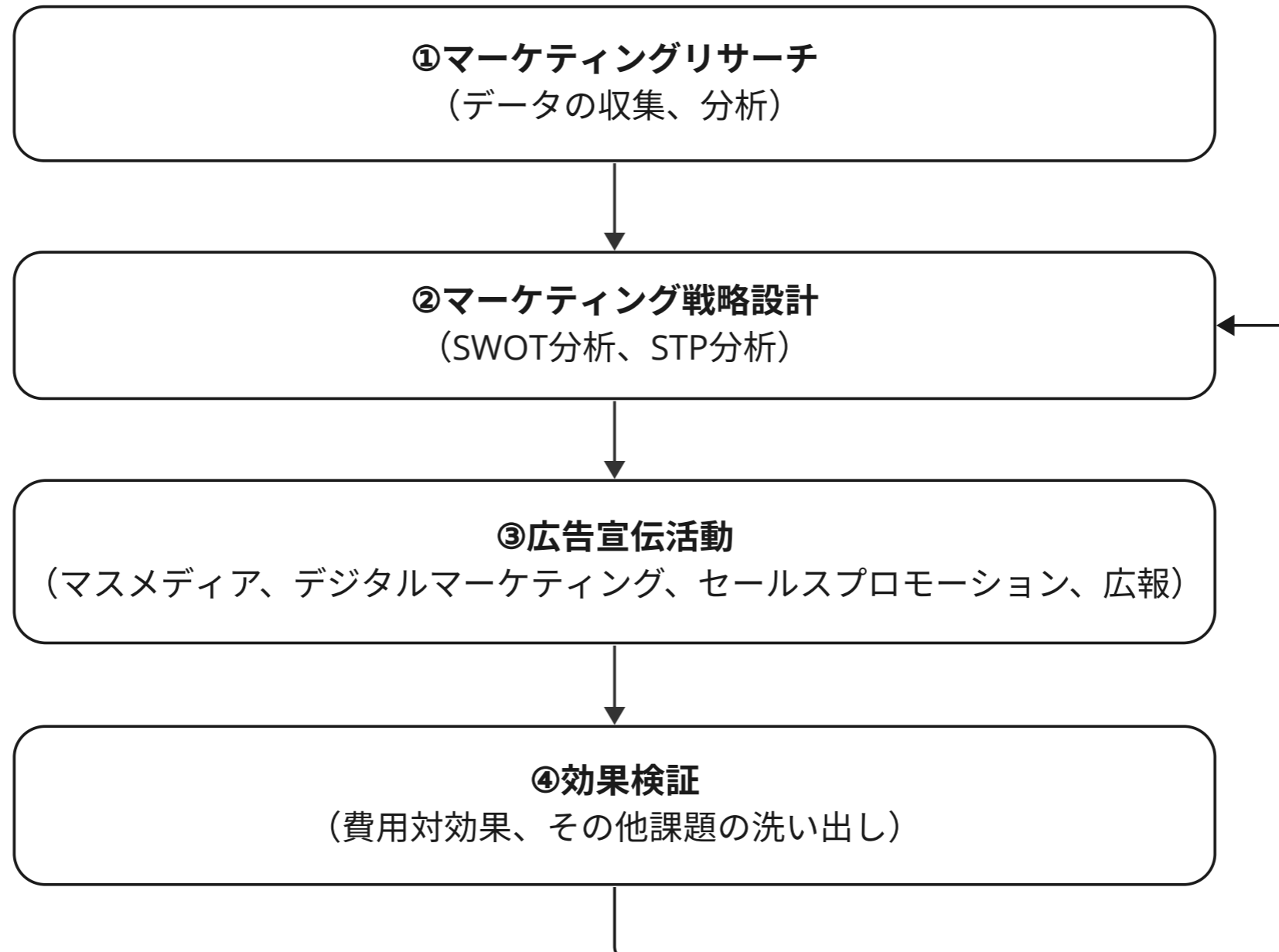
経営戦略におけるマーケティング

マーケティングは、経営戦略における中心的な要素です。マーケティングは顧客のニーズを理解し、競合状況を把握し、**企業のビジョンと目標を実現するための重要な考え方**で、一部門で担うものではなく企業全体として取り組むものです。



2. マーケティングの基本プロセス

下図①～④はマーケティング戦略における一般的なプロセスです。次ページから順番に各プロセスについて解説していきます。



2-1. マーケティングリサーチ

本項ではマーケティング戦略の最初のプロセス「マーケティングリサーチ」について解説していきます。



2-2. マーケティングリサーチ

「お客様が求めているものは何か」を把握する

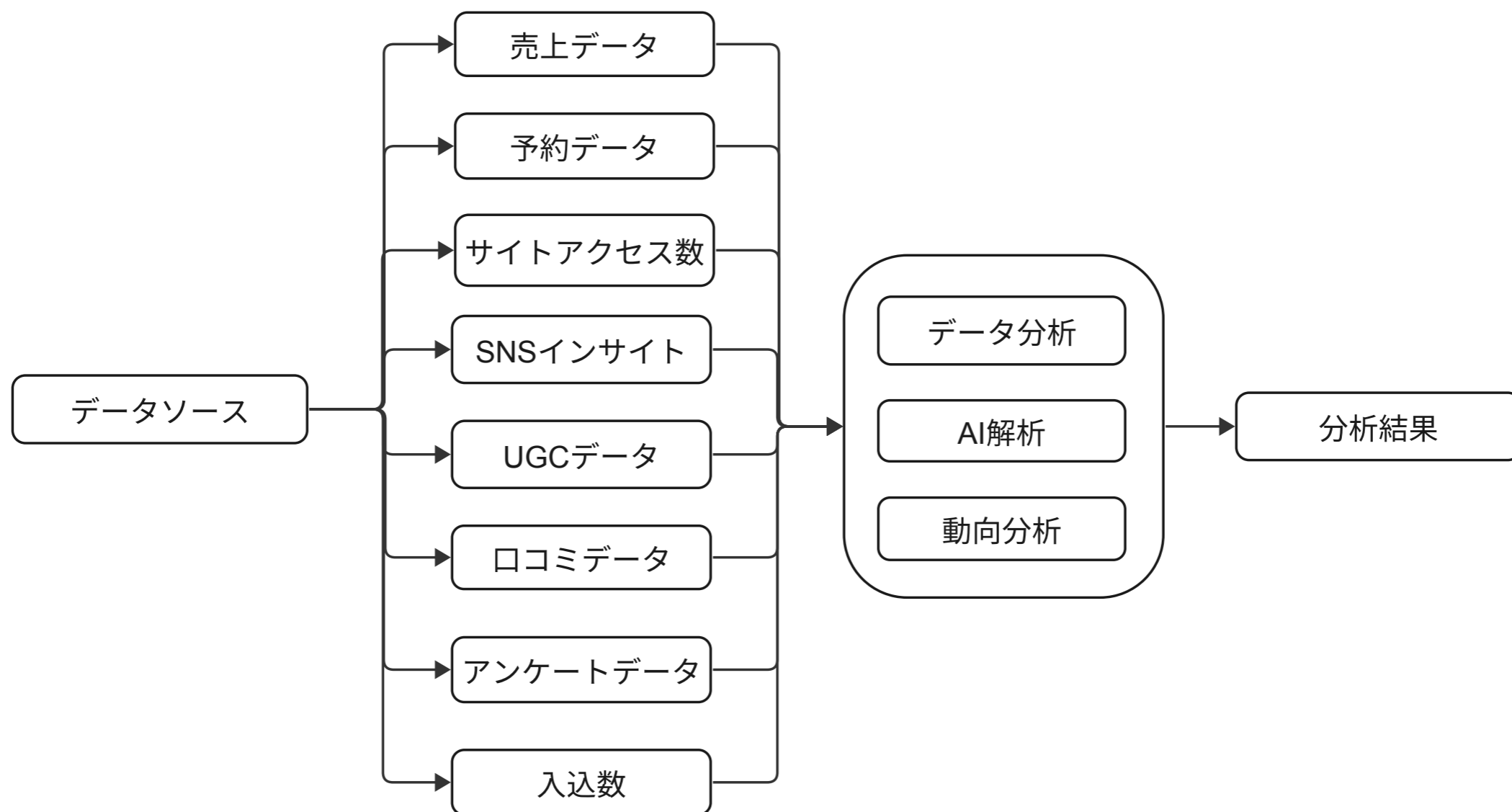
マーケティングリサーチでは、POSデータや予約データ、サイトアクセス数、口コミデータ、各SNSなどへのユーザー投稿などのデータを元に、「お客様が求めているものは何か」を把握します。顧客のニーズや関心、行動の傾向を深く理解することがマーケティング活動の第一歩となります。

データに基づいたマーケティング戦略が成長のカギとなる

「〇〇が名産だから売れるのではないか」といった直感や経験に頼った商品展開では、企業が提供する価値と顧客のニーズとの間にギャップを生み出します。データには顧客の購買履歴、行動パターン、好みやニーズといった情報が含まれます。これらのデータを収集、分析することにより、「企業の提供価値」と「顧客のニーズ」との間のギャップを最小限に抑え、効率的なマーケティング戦略を生み出すことができます。

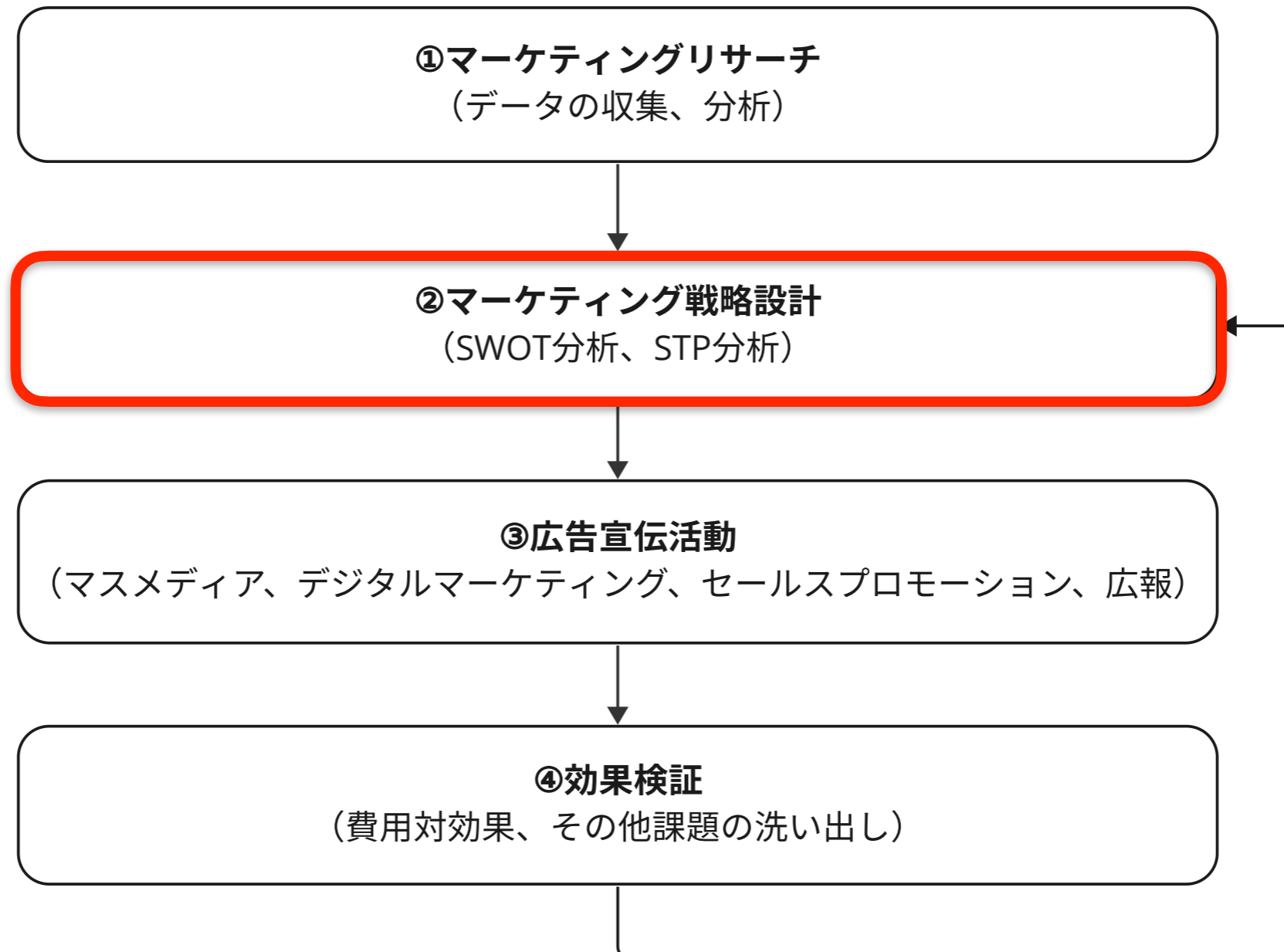
2-3. マーケティングリサーチ（主なデータ収集項目）

下図は当実証事業で使用する主なデータ収集項目候補です。



2-4. マーケティング戦略設計

「マーケティングリサーチ」では、データに基づいたマーケティングの重要性およびデータの収集先についてご紹介しました。本項ではマーケティング戦略の第2のプロセス「マーケティング戦略設計」について解説していきます。



2-5. マーケティング戦略設計

徹底的な自社分析が不可欠

マーケティング戦略設計では、事前のリサーチで得られた結果を基に自社分析を行います。
マーケティングの自社分析において、よく使われる代表的なフレームは「SWOT分析」「STP分析」です。

SWOT分析

企業の強み（Strengths）、弱み（Weaknesses）、機会（Opportunities）、脅威（Threats）

STP分析

セグメンテーション（Segmentation）、ターゲティング（Targeting）、ポジショニング（Positioning）

この段階では、**目標市場を特定し、その市場に対してどのように価値を提供し、差別化を図るかについて具体的な計画を立てることが重要**となります。

2-6. マーケティング戦略設計 - SWOT分析とは

自社の状況を評価する

「SWOT分析」では、
自社の強み・弱み・機会・脅威を分析します。
マーケティングリサーチで得られたデータの分析結果とSWOT分析を組み合わせることで、より効果的なマーケティング戦略の立案が可能となります。

下記は各項目の検討事項です。

- ・ **強み**：どのような強みが存在するか
- ・ **弱み**：どのような弱みが存在するか
- ・ **機会**：どのような機会が存在するか
- ・ **脅威**：どのような脅威が存在するか

個人によって感じる内容は異なる為、組織・チーム全体に所属する各個人が分析を実施、より多くの声を収集した後に、組織・チーム全体としての意思統一を集約することが重要です。



2-7. マーケティング戦略設計 - STP分析とは

ターゲット選定を行う

「STP分析」では、
市場ニーズ／自社のターゲット／自社の立ち位置
を分析します。

下記は各項目の検討事項です。

市場を細分化：

- どの層にニーズがあるのか？
- 自社の強みを生かしやすい市場なのか？

ターゲットを設定：

- 自社のブランドやコンセプトと合致した市場なのか？
- 自社の強みが生き、弱みをカバーできる市場なのか？

自社の立ち位置を設定：

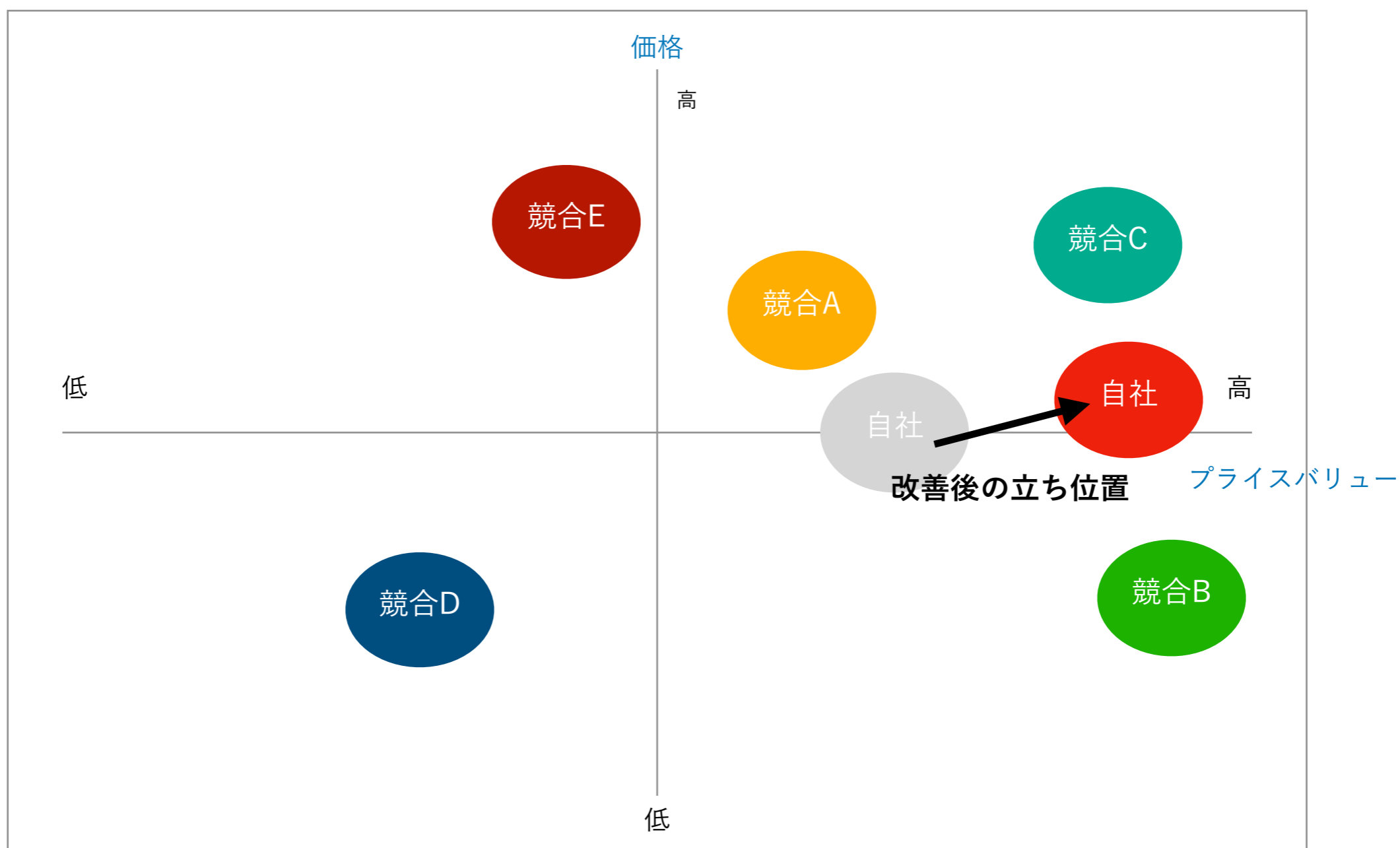
- ターゲットとした市場において、競合他社に対してどのように差別化を図るか？

S Segmentation 市場を細分化	T Targeting ターゲットを設定	P Positioning 自社の立ち位置を設定
居住エリア 性別 年代 家族構成 世帯年収 リピート数	細分化し分析した市場から、自社が今回ターゲットとする領域を設定	価格・サービス・立地・品質等、競合他社との優位性・劣位性を設定

2-8. マーケティング戦略設計 - STP分析（ポジショニング）

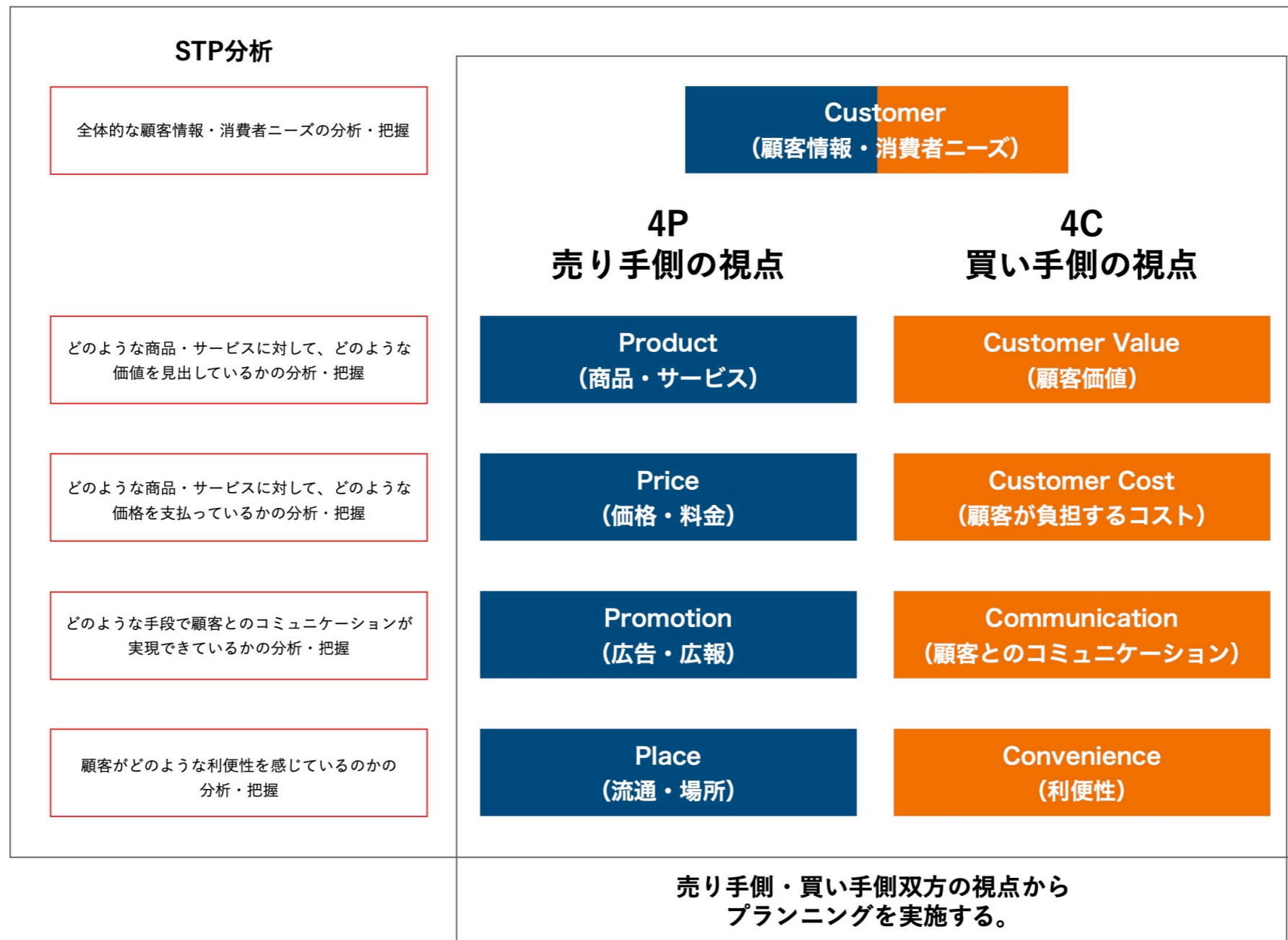
「STP分析」のポジショニングにおいて、主要な指標を作成し、自社や競合他社の評価を視覚化することにより、自社の立ち位置や改善点をより明確に定義することができます。

以下は、ポジショニングマップの例です。



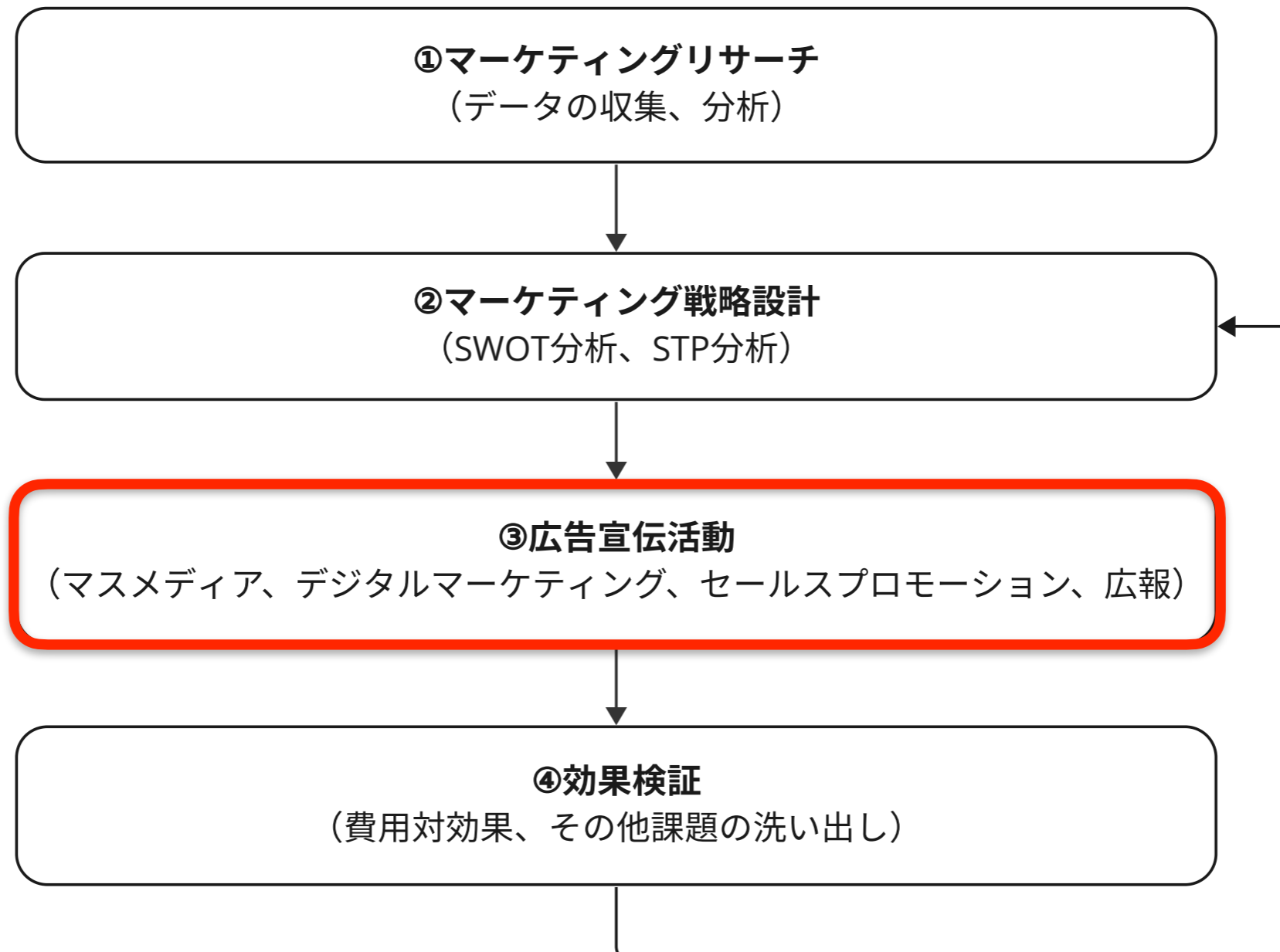
2-9. マーケティング戦略設計 - マーケティングミックス

マーケティングミックスとは、マーケティング戦略の効果・成果を出すために以下の指標や視点を用いて評価・分析・検討するという考え方です。STP分析で選定したターゲット市場に対しての具体的なアプローチを策定する際に用いられます。



3. 広告宣伝活動

「マーケティング戦略設計」では、フレームワークを用いて自社分析とターゲットの選定を行いました。本項ではマーケティング戦略において、自社の売りと顧客ニーズをマッチさせ誘客するための第3のプロセス「広告宣伝活動」について、近年主流となっているWebマーケティングを元に解説していきます。



3-1. 広告宣伝活動 - 広報

広報とは

「広報（Public Relations, PR）」は、企業とそのターゲット属性との間の理解を深め、良好な関係を築く活動です。広報は、**企業やブランドの評判とイメージを管理し、組織の価値、ミッション、ビジョンを的確に伝えることを目的**としています。広報活動の一例としては、プレスリリースの発行、イベントの主催などが挙げられます。以下は、広告と広報の違いです。

	広告	広報
方法	広告枠を購入する	メディアに情報提供をし、取材を受ける
掲載可否	広告主が選定	メディアが情報価値に基づき設定
内容	企業、ブランドが伝えたいメッセージを好きなように書く	事実内容に基づき、第三者である記者の視点で紹介される
見え方/信頼度	主観的、信頼度が低い	客観的、信頼度が高い
費用	有料	無料

3-2. 広告宣伝活動 - Webマーケティングとは？

リアルタイムでの戦略の最適化

Webマーケティングは、インターネット上でのマーケティング活動で、特に自社のWebサイトへの誘導を目的とします。Web広告、SNSなどのツールを通してユーザーの行動データを把握し、それに基づいてサービスやコンテンツを改善していきます。

Webマーケティングでは**リアルタイムでのデータ分析により、企業のキャンペーンのパフォーマンスを即座に評価し、必要に応じて戦略を迅速に調整することが可能**となります。

マーケティング

商品企画、テレビCM、セミナー・展示会開催、交通広告、等

デジタルマーケティング

デジタル広告、マーケティングオートメーション（MA）、AI、CRM、ビッグデータ、IoT、フェイnteック、等

Webマーケティング

Webサイト運用、Web広告、SEO、オウンドメディア、SNS運用、メール、等

3-3. 広告宣伝活動

オンライン上で効率的な宣伝を

広告宣伝活動は、企業が選定した**ターゲット市場に製品やサービスの価値を伝え、ブランド認知を向上させ、購入を喚起する活動**です。主な広告宣伝活動として以下が挙げられます。

- ・ デジタルマーケティング（オンライン広告、SNS、コンテンツマーケティング等）
- ・ 伝統的な広告（テレビ、ラジオ、プリントメディア等）
- ・ プロモーション（割引、クーポン等）
- ・ 広報（プレスリリース、イベント等）

近年はWebマーケティングを中心とした宣伝活動が主流となっており、特にオンラインにおいてはそのアクセスのしやすさとターゲット設定の精度から、多くの企業にとって重要な販路となっています。

3-4. 広告宣伝活動 - Webマーケティングの手法

Webサイト運用

目的：ユーザーをWebサイトに集客して、認知拡大やユーザーニーズの把握、売上拡大などを図る

内容：ドメインやサーバーの管理、コンテンツの更新、サイト分析・改善、ユーザー対応

事例：ブログ記事にユーザーが興味を持っている内容を含めた自社商品の記事を公開する（=コンテンツマーケティング）

SEO（検索エンジン最適化）

目的：検索エンジンを通じてウェブサイトへの訪問者数を増やし、アクションを促す

内容：キーワード選定、コンテンツの質の向上、テクニカルなウェブサイトの構造改善

事例：福井県関連でよく検索されるキーワードと内容を含んだブログ記事を公開する

SNS運用

目的：ブランド認知の拡大と新規顧客獲得を図る。

内容：ブランドメッセージを拡散し、ターゲットオーディエンスとコミュニケーションをとる

事例：ターゲットに沿った画像や文章、ハッシュタグを設定し、リーチ数を伸ばす

メールマーケティング

目的：ターゲットとなるユーザーとより効果的にコミュニケーションを図る

内容：「メルマガ」と「パーソナライズドメール」を利用してユーザーに直接情報を配信する

事例：新商品や特別プランの案内をメルマガで送付する

3-5. 広告宣伝活動 - Webマーケティングの手法

Web広告

目的：

オンラインでのビジネスプロモーションや製品販売を促進し、ターゲット属性にリーチし、ブランド認知度を高める。

内容：テキスト、画像、ビデオ、リンクなどを使用して、商品やサービスの魅力的な情報を伝え、クリックやコンバージョンを誘導

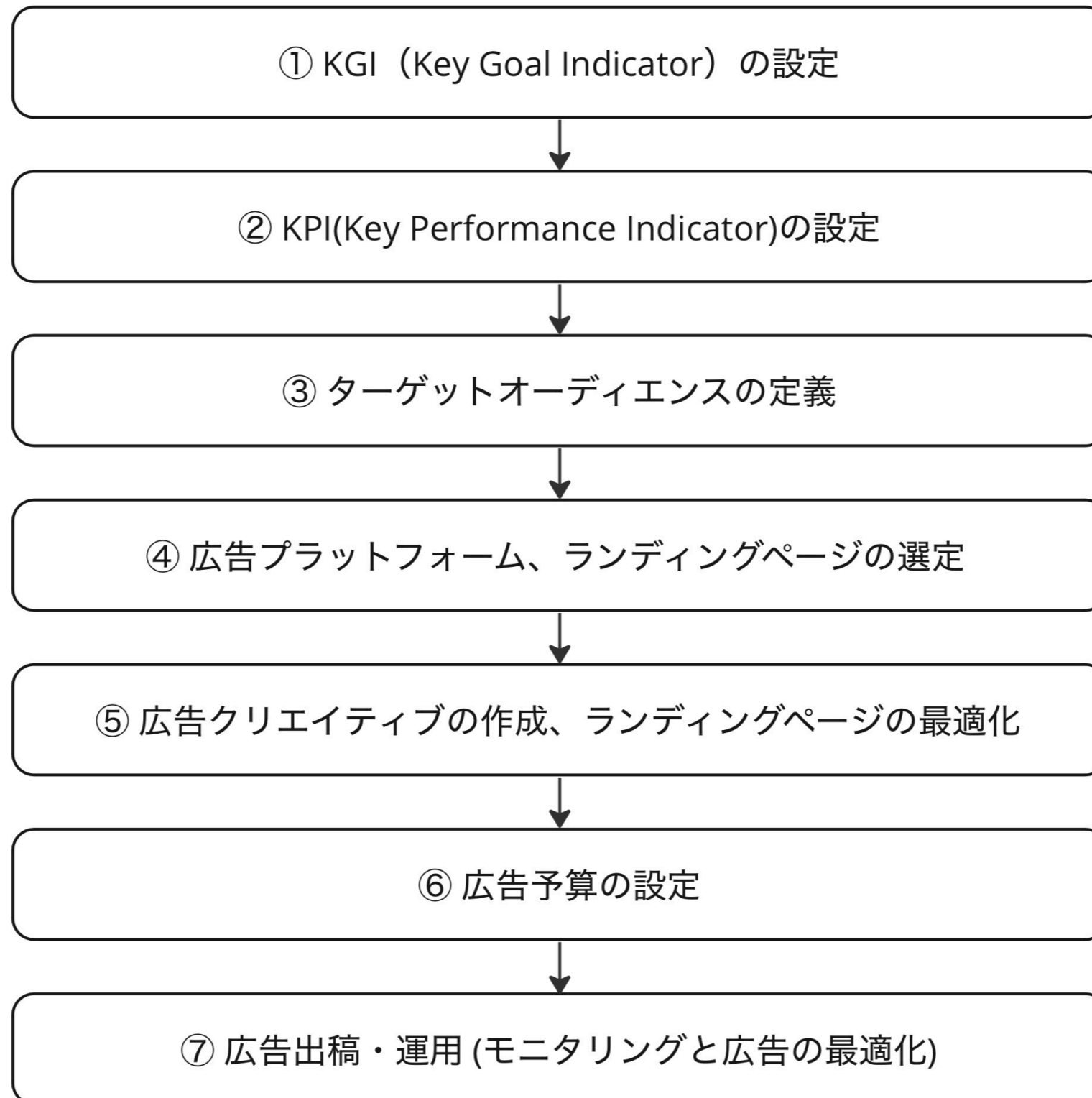
事例：Instagram広告で新製品をリール動画で紹介し、購入ページリンクを貼る。Google 広告では特定キーワードにリンクするテキスト広告を配信する

以下は、Web広告の種類です。

- ・ SNS広告：InstagramやFacebookなどのソーシャルメディアに掲載
- ・ リスティング広告：検索エンジンの検索結果に表示される広告枠に掲載
- ・ アフィリエイト広告：メールマガジン、SNSなどに掲載
- ・ リターゲティング広告：ユーザーの動向に関連して掲載

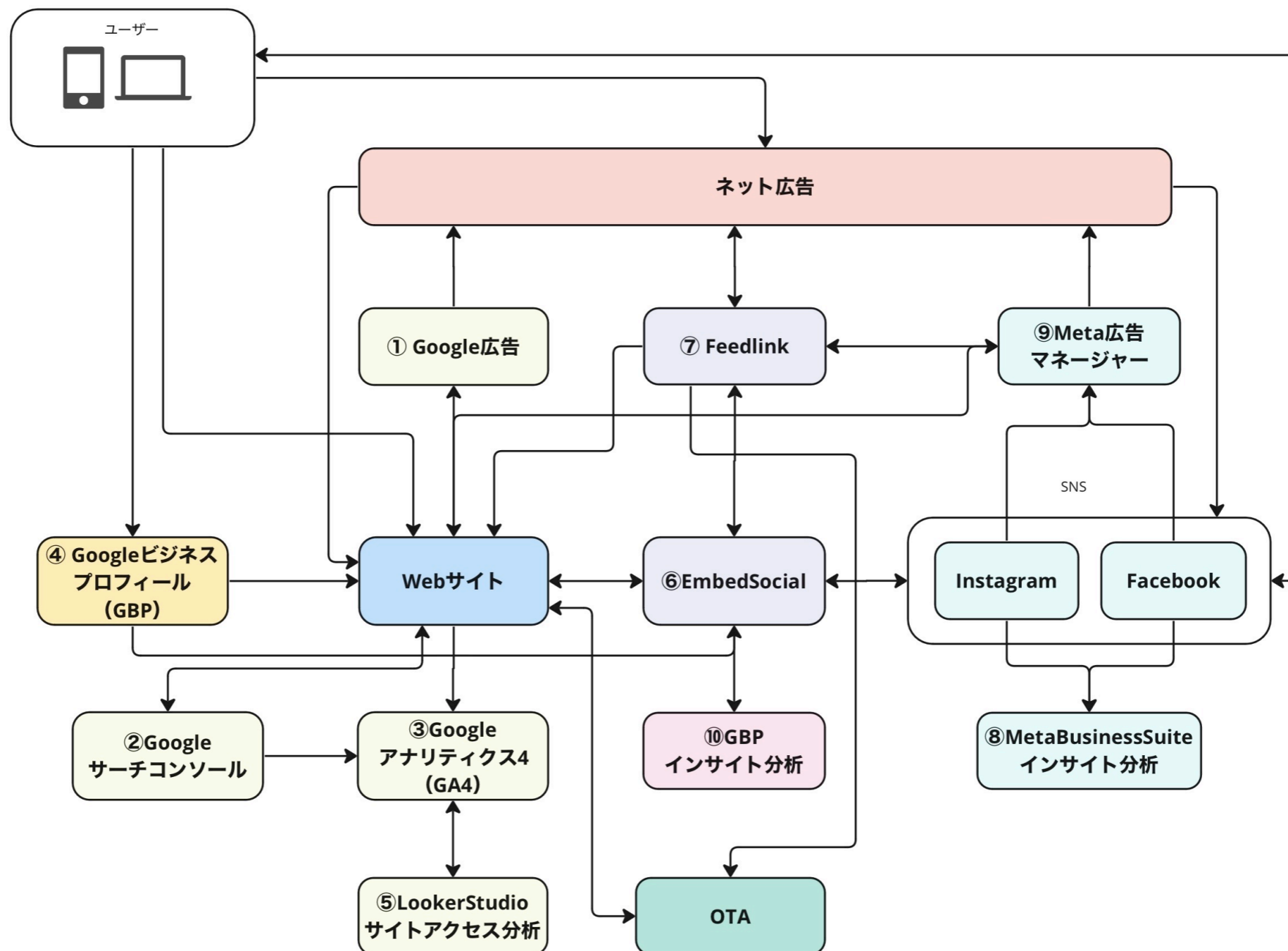
次ページではWeb広告出稿までの一般的なプロセスをご紹介します。

3-6. 広告宣伝活動 - Web広告出稿までの流れ



3-7. 広告宣伝活動 - データの収集・分析における各種ツールの役割

Webマーケティングにおいて、リアルタイムでデータを収集し、パフォーマンスを即座に評価、必要に応じて戦略を迅速に調整することが重要です。下図は実証事業内で実施したツールの活用や連携を駆使したデータ活用のフレームです。



3-8. 広告宣伝活動 - データの収集・分析における各種ツールの役割

① Google広告

Google検索エンジンとそのネットワーク上で広告を表示するサービスです。リスティング広告は、ユーザーの検索クエリに関連した広告を検索結果ページ上に表示し、関連性の高いユーザーを対象に商品やサービスをアピールします。**キーワードによるターゲティングを活用し、ユーザーをWebサイトへ効果的に誘導することで、製品やサービスの売上向上**を目指します。

② Googleサーチコンソール

Google検索でのWebサイトのパフォーマンスが分析できるツールです。Google検索エンジンでの検索順位や検索でのクリック数、クリック率、表示回数などの検索パフォーマンスを可視化することができ、**ユーザーがWebサイトに訪問する前段階のデータ収集が可能**です。

③ Googleアナリティクス4 (GA4)

Webサイト訪問者の属性データや行動データを分析できるツールです。**ユーザーがWebサイトに訪問した後のデータ収集が可能**であり、これらのデータを活用してサイト改善へと繋げることができます。

④ Googleビジネスプロフィール (GBP)

ビジネスオーナー向けの店舗情報管理サービスです。登録しておくことで、**Googleマップなどの検索エンジンに自分の店舗が表示されるようになる**ため、集客対策に効果を発揮します。また、Google広告と連携することで、ページ上部のより目立つ位置に情報の掲載ができるなど、ユーザーの目に留まりやすく、効率的なサイト誘導が可能です。

3-9. 広告宣伝活動 - データの収集・分析における各種ツールの役割

⑤ LookerStudio

Googleが提供する、様々なデータをリアルタイムに反映させたレポートを作成できる無料のBIツールです。**Google アナリティクス**のデータや**Google広告の費用**、**入稿キーワード**など様々なデータを単一の画面で参照することが可能です。

⑥ EmbedSocial

Instagram, Facebook, Twitter, Google Review, Youtubeなどの写真・動画・レビューをWebサイトに埋め込み表示できるツールです。近年マーケティングにおいて重要視されている、**一般消費者が投稿したコンテンツUGC（ユーザー生成コンテンツ）**もEmbedSocialで生成、管理することが可能です。

⑦ Feedlink

EmbedSocialが提供するリンクまとめ&簡易ウェブ制作ツールです。**様々なソーシャルメディアやウェブサイトのアカウント、ページを効率よくたくさんの人に見てもらうことが可能**です。

3-10. 広告宣伝活動 - データの収集・分析における各種ツールの役割

⑧ MetaBusinessSuite

Meta社（旧Facebook）が提供しているFacebook、Instagramを統合し一括管理ができるツールです。MetaBusinessSuite上で**Facebook、Instagramの投稿作成や予約投稿、インサイトでの運用状況の確認、広告の配信が可能**です。

⑨ Meta広告マネージャー

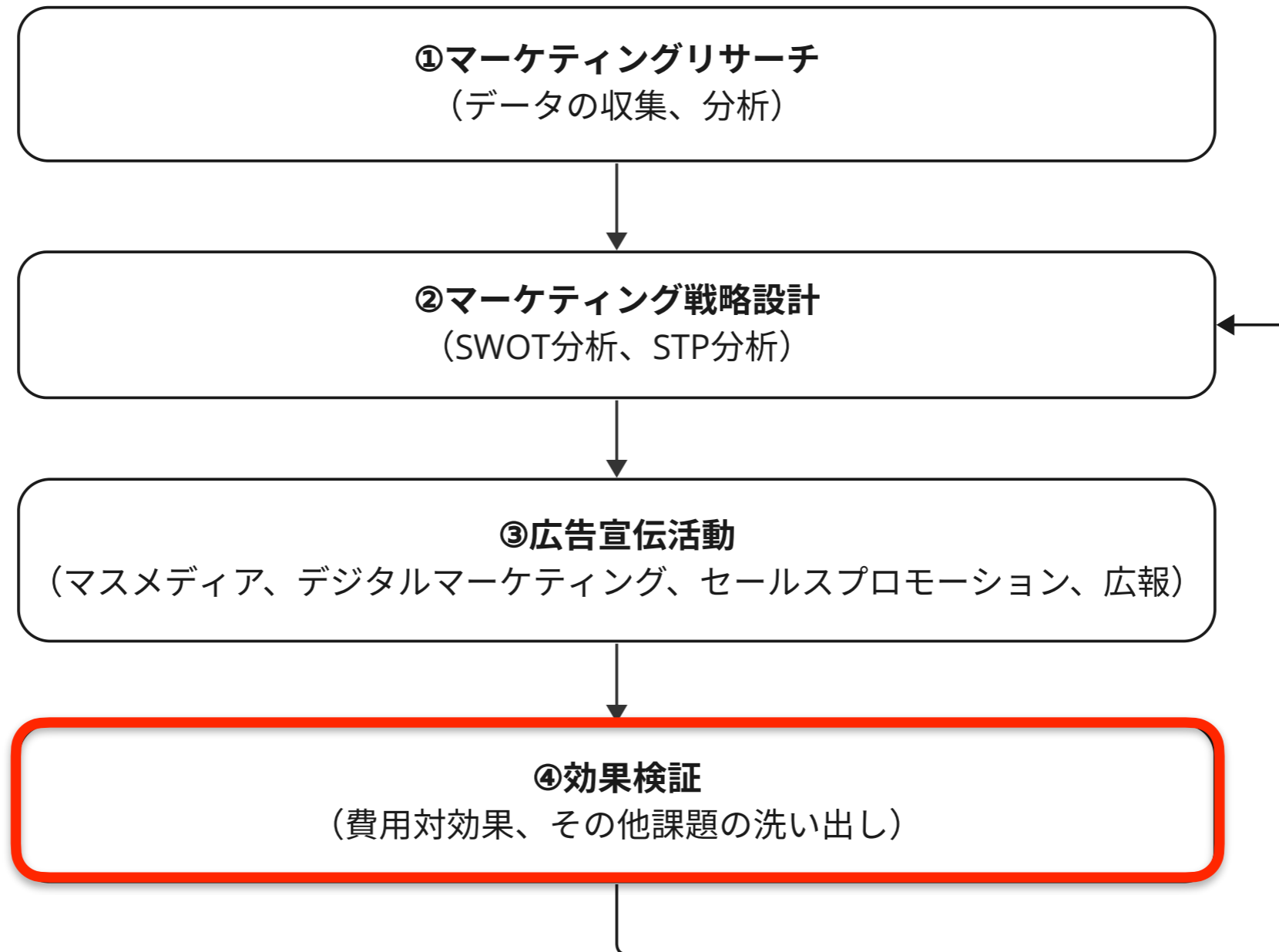
Meta社（旧Facebook）が提供している広告管理ツールです。**広告運用に必要なFacebook/Instagram広告の配信実績や広告の閲覧、変更などが可能**です。

⑩ Google Business Profile（インサイト情報）

店舗のビジネス情報を検索し見つけたユーザーの行動パターン、閲覧状況などのアクセス解析ツールです。**店舗の認知度や集客の現状を詳細に把握し、施策の効果を検証することが可能**です。

4. 効果検証

「広告宣伝活動」ではWebマーケティングの手法やWeb広告の出稿手順についてご紹介しました。本項ではマーケティング戦略の第4のプロセス「効果検証」について解説していきます。



4-1. 効果検証

効果検証では実施された**マーケティング活動が目標に対してどれほど効果的であったかを評価**します。検証項目はキャンペーンの目的や内容によって調整が必要であり、事前に明確な目標とKPIを設定しておくことが重要です。

主な検証項目とそれらの算出方法、確認可能なツールは以下の通りです。

費用対効果 →費用に対する収入で算出 (ROI)

投資対効果を測定し、実施したマーケティング活動がどれだけの利益をもたらしたかを評価します。

コンバージョンレート →Googleアナリティクス4より確認可能

ウェブサイト訪問者やリードが所定のアクション（購入、ダウンロードなど）を取った割合を測定します。

エンゲージメント →Googleアナリティクス4とMetaBusinessSuiteより確認可能

ユーザーがコンテンツやキャンペーンとどれだけエンゲージ（関与）しているかを検証します（例：ページビュー、セッション時間など）。

リーチとインパクト →Googleアナリティクス4とMetaBusinessSuiteより確認可能

広告やキャンペーンがどれだけの人々に到達し、どのように影響を与えたかを評価します。

顧客満足度 →アンケートや口コミより確認可能

顧客が製品やサービスにどれだけ満足しているかを調査します。

4-2. 継続的な検証

通常の広告宣伝活動において、目標を100%以上達成することは珍しく、常に課題や改善点が見られます。マーケティングプロセスを通じて得られたデータを基に、「マーケティング戦略設計」へと戻り、継続的なPDCAサイクルを実施することは、将来的な成長に向けて必要不可欠です。また、市場や自社の状況が常に変化するため、定期的なマーケティングリサーチも重要なプロセスです。データの収集、分析、活用は、事業成長のために不可欠です。

