

### 3. 観光コンテンツプロモーションセミナー

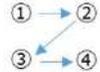
## (1)実施概要

観光マーケティングの基本となるプロモーションの考え方についての総合的な知見と、コンテンツ造成と情報発信の県内での事例を紹介。

内容	
テーマ	マーケティング視点でのプロモーションの考え方と実践
実施日	2025年1月30日(木) 14:00～16:00
会場	山武合同庁舎 4階大会議室 など
内容	進行：(株)JTB総合研究所 吉口 克利 □観光プロモーション・販売の現在と考え方(JTBコミュニケーションデザイン直井氏) プロモーションの基本的な考え方から最新のデジタルマーケティングまで事例を交えて説明します。 □観光コンテンツのストーリー展開とSNSプロモーションについて(FUKU Design企画 代表 福原氏) 卸売市場でコンテンツを造成と、SNSを用いた情報発信について紹介します。
参加者	会場参加：市町村：1名 観光協会：2名 千葉県：1名 民間団体：2名 オンライン参加：市町村：13名 観光協会：5名 千葉県：4名

## (2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方

(株)JTBC コミュニケーションデザイン DX推進プロジェクト  
Digital Marketing Evangelist 直井 英樹



プロモーションの基本的な考え方から最新のデジタルマーケティングまで事例を交えてお伝えすることで、現在のプロモーションの全体像を把握していただくことを目的に講義を行った。

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



### 「5W2H」

- When(いつ): 期日、時期
- Where(どこで): 場所
- Who(誰が、誰に): 実行する人またはターゲット層
- What(何を): 実行すべき内容
- Why(なぜ): 行動の目的
- How(どのように): 具体的な取り組み方法
- How much(いくら): 必要と考えられる費用

Page 3

### 観光プロモーション・販売の現在と考え方

「購買行動モデル」の時代変化と今  
AIDMAからAISAS

### 「購買行動モデル」の時代変化と今

AIDMA 購買行動モデル  
1920年～

A → I → D → M → A  
Attention 注目   Interest 興味   Desire 欲求   Memory 記憶   Action 購入

AISAS 購買行動モデル  
2005年～

A → I → S → A → S  
Attention 注目   Interest 興味   Search 欲求   Action 購入   Share 購入

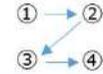
Page 7

# After Digital

オフラインが存在しなくなる社会

Page 8

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



観光プロモーション・販売の現在と考え方

オンラインとオフラインの融合でできること  
オンラインとオフラインの融合

Before Digital

リアル(店や人)でいつでも会えるお客様が、  
たまにデジタルにも来てくれる

After Digital

デジタルで絶えず接点があり、  
たまにデジタルを活用したリアル(店や人)にも来てくれる

リアル接点でも全て、行動データが取れるオンライン接点

**OMO (Online Merges with Offline)**

オフラインの行動もデータとして蓄積され  
オンラインとオフラインは既に溶け合って違いはなくなりつつある  
ユーザーもその時に一番便利な方法を選ぶようになる

**O2O**

オンラインからオフライン

**OMO**

オンラインとオフラインが融合される

オンラインとオフラインが融合 (マージ)

**OMO (Online Merges with Offline)**

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



Digital Mediaでも  
「OMO」

Page 12

「ラジオ」のメディア

Page 13

radiko audio 広告

【スマホアプリ】  
音声広告に連動するバナーも掲載  
サイトへの誘導も可能

【PCサイト】  
音声広告に連動するバナーも掲載  
サイトへの誘導も可能

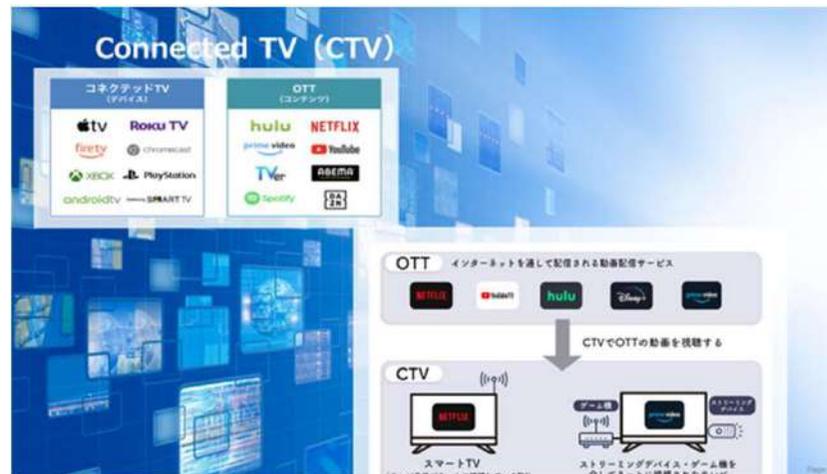
Page 15

Spotify(音声・動画・ディスプレイ)Ad

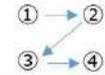
オーディオ  
ビデオ  
スポンサードセッション  
モバイルオーバーレイ

Page 16

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



「新聞・雑誌」のメディア  
活字メディア

Page 21

### GumGum Contextual Targeting (文脈や背景)

「画像」と「テキスト」を合わせて解析することでWEBメディアをページ単位で人間が内容を読み取るように理解

車関連や電気自動車の動画やバナーが表示

**フルページ解析**  
AIがページ内の「画像」と「テキスト」の両方から文脈=コンテキストを理解

**画像解析**  
画像の属性(人物、モノ/etc)や著名な人物、企業・ブランドロゴのレベルまで検出  
例:メルセデス・ベンツロゴ

**コンテキスト解析**  
「タイトル」「キーワード」からコンテキストを理解し、記事の属性に分類  
例(カテゴリ):「電気自動車」  
例(キーワード):「メルセデス・ベンツ」「コンパクトSUV」

**ブランドセーフティ**  
9つのカテゴリ(「犯罪」「暴力」「セクシャル」etc)に該当するページには広告配信を停止  
ネガティブ記事への配信を事前停止してブランドを守ります

Page 22

「屋外」のメディア  
DOOH

Page 23

### Logicad DOOH

(推定到達人数)に基づいたデジタルビジョン(DOOH)

ターゲットユーザーの想定含有率に対して、配信後の実際のターゲット含有率を確認が可能

アクチュアル	レポート	目標含有率	偏差
100%	16.44%	14.07%	-2.37%
100%	16.95%	14.11%	-2.84%

**●Logicad DOOHの特徴**

1. 広告管理の工数削減
2. ターゲットリーチの最大化
3. OOHの効果を可視化

**●ビジョンとターゲティング**

【エリア】  
札幌、関東、名古屋、大阪、広島、博多

【ターゲティング】  
・性/年代(男女×10歳刻み)  
・天気(晴れ/曇り or 雨/雪)  
・気温(1℃単位以上/以下)

Page 24

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



**Logicad DOOH**  
 デジタルプロモーションで関東圏の電車内・屋内ビジョンへ配信が可能  
 電車内の交通広告や駅構内のビジョンへの配信にも対応しております  
 人が集まる関東圏のビジョンを中心に観光促進に向けた訴求が可能  
 ■電車内ビジョン

埼玉高速鉄道	Tokyo Metro Vision	京王K-DGファンネル
--------	--------------------	-------------

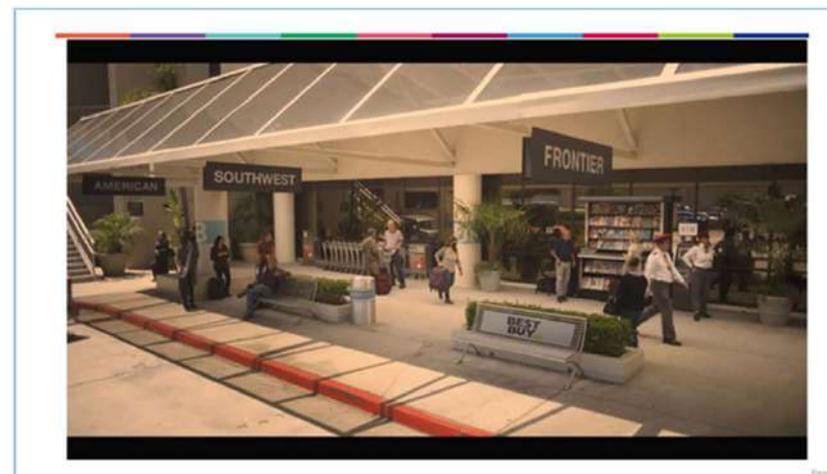
■駅構内ビジョン ※一部抜粋

Metro Wall Vision (MwV)	Metro Wall Vision (東京メトロ Marunouchi Station Vision)	都営地下鉄大江戸線 汐留駅ホームビジョン	都営地下鉄大江戸線 六本木駅ホームビジョン
-------------------------	---	----------------------	-----------------------

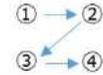
Page 25



How AI change your advertising strategy  
 AIで変わる広告戦略



(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



**Virtual Product Placement**

視聴画面と機械学習ソリューション（AI）がプレイスメントの場所を特定し、動画画面（プレイスメント）に掲載

Page 28

**Virtual Product Placement**

Food Beverages Packaged Goods Electronics

Page 30

**観光プロモーション・販売の現在と考え方**

「購買行動モデル」の時代変化と今  
「DREAM」  
AI共存時代の買い物体験

**「購買行動モデル」の時代変化と今**

DREAM 購買行動モデル  
2025年～  
AI共存時代の買い物体験を体系化

AR VR

「R」 Recommended (推奨)  
対話で価値観やニーズに沿った最適な選択肢の提案をもらう

「E」 Experience (体験)  
「VR」や「AR」といった、拡張された体験で購買体験

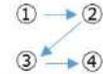
「A」 Assurance (確信 承認)  
試用経験で確信し、AI AGTで商品サービス購入

「M」 Management (管理)  
生活者はAI AGTで商品説明や問い合わせを依頼。今後「心拍数」や「視線データ」などの生体情報をAI AGT

「D」 Dialogue (対話)  
AI AGTの対話で価値観、ライフスタイルを共有

Page 32

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



- 商品の探し方は「検索」から「対話」へ
- 選択の仕方は「自分で決める」から「AIエージェントと決める」へ
- 商品試用は「リアル」+「バーチャル」での体験へ

顧客の声は「一部」から「みんな」へ

観光プロモーション・販売の現在と考え方

観光プロモーションの新たな  
デジタルコミュニケーションへ

観光プロモーション支援サービス～「AITでまちあげ」～

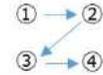
デジタル課題解決に直結したソリューション

観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」  
デジタルマーケティングの課題解決に向けて、トータルサポートできます

観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」  
(株)マイクロアドと共同開発。「広告+Webサイト+実来訪計測」を一気通貫で提供し「来訪に効くWebマーケティング」を実現

観光プロモーションが現地来訪につながったかを分析

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



### 観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」

**「まちあげ」とは**  
ネット広告大手マイクロ社が提供する、自治体運営におけるWebプロモーションを支援する広告配信プラットフォーム。

**特長①** 各自治体の訴求内容に合わせて  
**ピンポイントなユーザーに広告配信**  
<210ペルター以上と連携>

■ターゲット別

子育て	観光客	外国人
移住の準備中	観光客	観光客
観光	観光客	観光客
観光客	観光客	観光客

**特長②** 1週間でネットユーザーの85%にリーチ可能な在庫量を担保  
**豊富な配信面を用意**  
大手ニュースサイトやポータルなど幅広いメディアに配信

■配信イメージ

静止画も動画も配信可能、TV・面にも連携

**特長③** ユーザー分析から来訪計画まで  
**充実した分析レポート**

■ユーザー分析

■来訪計画

広告掲載数・来訪者数・入居申込数・観光客数・観光客数・観光客数・観光客数

Page 37

### 観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」

**プランから分析まで、実来訪に効くWebマーケティングをサポート**  
Webサイトに接触したひとが観光地に来訪した人数を計測し、どの広告、Webサイトのページが来訪に効いたかを分析します。

プラン策定

適切なターゲット層に  
適切なメディアでリーチ

Web広告・SNSなど

Webサイト

オフライン広告

各種データを集め  
効果を検証

広告効果分析  
サイト分析  
来訪計測

誰が来訪したか？  
どこから来たか？

来訪・来店

データ分析・改善施策からPDCAサイクルを回す

Page 38

### 観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」

**AITでまちあげでご提供できること**  
広告効果やWebサイトの動向分析に加え、実来訪者の数、その発地やペルソナ、来訪者が訪れたWebサイトページなどを報告。

- 1 Web広告配信
- 2 サイト内の動向解析
- 3 実来訪計測
- 4 エリア分析 ×
- 5 エリア分析からの傾向値 ×

Page 39

### 観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」

**AITでまちあげ レポート例**

**Web広告配信**

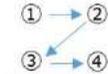
**実来訪計測**

**サイト内の動向解析**

**エリア分析**

Page 40

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



### 観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」

広告付きの「AITでまちあげ」と、広告なしで来訪を年間計測するパッケージ

観光ならではの波＝シーズンリティを観光プロモーションで活かす。年間でWeb来訪者数と実来訪者数を計測するパッケージを新設定。

**AITでまちあげ**  
(通常メニュー)

- Web広告+Webサイト+実来訪計測を一気通貫で提供する観光プロモーション支援サービス
- 広告配信期間に応じた任意の計測期間が設定可能

**AITでまちあげ**  
年間計測パッケージ

- Webサイト+実来訪を1年間計測し、観光ならではの**季節性(シーズンリティ)**を把握
- 計測したデータ&インサイトは、今後のマーケティング施策の精度向上に活用
- ご契約中、オプションとして**広告配信を実施していただく**と、特別データを提供

Page 43

### 観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」

#### AIT 年間計測パッケージ

観光ならではの波＝シーズンリティを観光プロモーションで活かす。年間でWeb来訪者数と実来訪者数を計測するパッケージを新設定。

● 年間計測データの活用例

次年度プロモーション計画の最適化

- Web訪問から実来訪にかかった期間から、広告やプロモーションの開始時期を検討。
- 年齢や性別、地域などデモグラフィック情報を活用し、具体的なターゲットを絞り込む。
- 期間中に実施したプロモーションがWeb訪問や実来訪に寄与したかを評価し次年度計画に反映させるなど、広告プロモーションを最適化。

実来訪者の平準化や最大化に向けて

- 実来訪者の多いピーク時期や少ないオフピーク時期を特定。
- オフピーク時期にはイベントや割引特典などを用意し来訪促進。
- ピーク時には混雑回避策を講じるなど、実来訪者の平準化や最大化などに活用。

他のデータとの掛け合わせ

- 都道府県などが実施している来訪者数などのオープンデータと掛け合わせることで、より総合的なデータ分析に活用(例:実来訪の発地と交通データの掛け合わせによる)。

Page 44

### 【事例紹介】観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」

**ガーラ湯沢様**  
Webサイトコンサルティング(2022年～)

**目的** Webサイトの運用・分析ができる担当者が社内にはいないので、サイト運用するため

**施策内容**

- リフト券の事前販売の促進を目標に分析
- 分析レポート、定例報告会実施
- サイト改善案のご提案

**結果** リフト券購入数増加  
翻訳サイトのAIT導入

**万華嚮様**  
Webサイトコンサルティング(2017年9月)

**目的** 和太鼓エンターテインメント「万華嚮」のチケット販売最大化を目指すため

**施策内容**

- 流入分析(CVRに最も寄与しているルートはどこか特定)
- Web広告施策の最適化
- AIT結果に基づく、サイト改修(問い合わせボタン配置変更/デザイン変更等)

**結果** 新規ユーザー **CVR187%改善**  
検索広告流入 **CVR197%改善**

Page 45

### 【事例紹介】観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」

**宮崎県内 某リゾートホテル**  
WACUL Webマーケティング支援

**ご相談内容**

- WEBからの予約申込率を上げたい
- サイト改善ノウハウがなく、自分では改善施策の立案が難しい

**ご支援内容**

- WEBサイト分析、改善支援(サイト全体の導線改善を行い、主要導線及びサイト全体のCVR改善がみられ歩留まりが向上)
- データの定点観測+分析ができるパートナーとして現在も併走支援中

**CVR 169%改善**

サイトの主要導線からの予約・申込率

**沖縄県 某アクティビティサービス**  
WACUL Webマーケティング支援

**ご相談内容**

- サイト上のコンテンツは翻訳にあるものの、導線が整理しきれず混雑している
- 掲載内容の整理をしたいがサイト改善ノウハウがない

**ご支援内容**

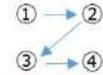
- WEBサイト分析、改善支援(コンテンツや導線の整備、及び各ページからのCVR改善施策を実施し、サイト全体のCVRが向上)
- SEO記事改善支援(CVが発生していなかったSEO記事からもCVが発生するよう改善)

**CVR 132%改善**

サイト全体の予約・申込率

Page 46

(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



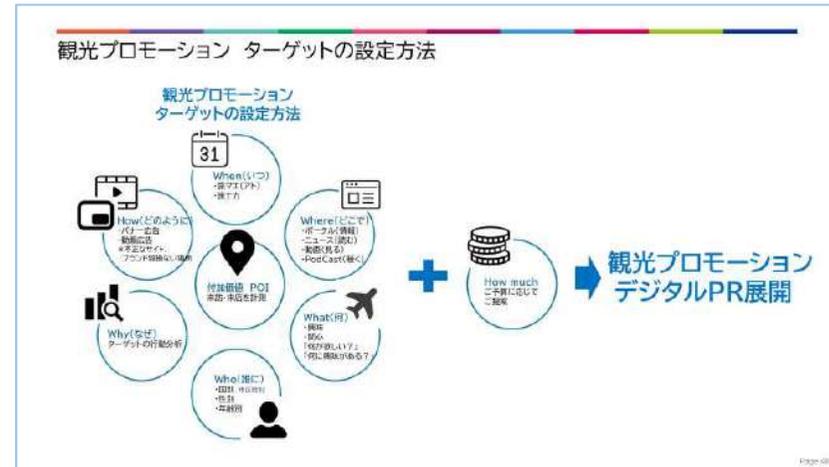
**【事例紹介】観光プロモーション支援サービス 「AITでまちあげ」**

<p><b>某自治体様(13府県)</b> 全国旅行支援制 広告配信と来訪計測 (2022年)</p> 	<p><b>一般社団法人 あまがさき観光局様</b> 広告配信/来訪計測/サイト解析 (2024年)</p> 
<p><b>目的</b> 令和4年度「全国旅行支援」認知・利用促進</p>	<p><b>目的</b> 日々のWeb分析の省力化、及びWebマーケティングPDCAサイクル効率化のため</p>
<p><b>指標</b> サイトへの誘導数、来訪者数</p>	<p><b>施策内容</b> ・来客前につながる集客用のWeb広告配信 ・ユーザのサイト内の動向分析 ・来客計測 ・エリア分析(AIT×まちあげによる)</p>
<p><b>施策内容</b> Web広告プランニングから実施、分析</p>	<p><b>結果</b> 来訪状況把握とサイト内のユーザ動向把握による効果検証スキームのご提供</p>

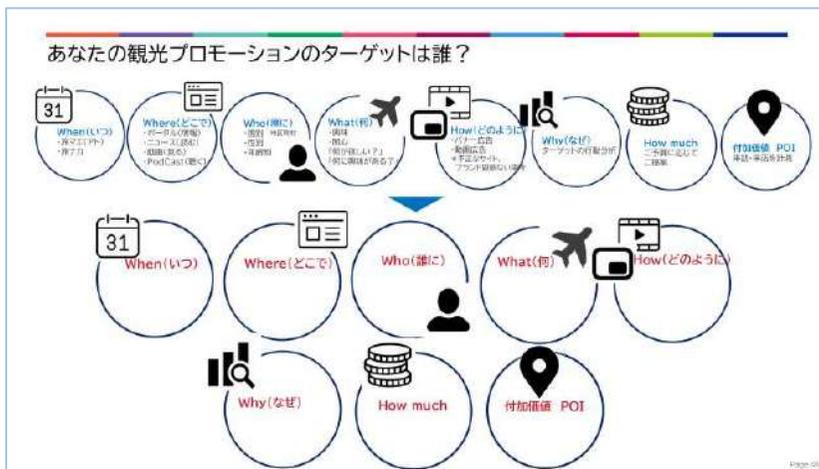
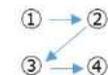
**【事例紹介】観光プロモーション支援サービス 「AITでまちあげ」**

<p><b>某有名ビジネスホテル様</b> ブランドコンサルティング(2024年～)</p> 	<p><b>某クルーズ会社様</b> クリスマスクルーズ告知(2023年)</p> 
<p><b>目的</b> ブランドコンディション調査およびコンサルティング支援</p>	<p><b>目的</b> クリスマスクルーズツアー(高品御給帯~50万円)の告知</p>
<p><b>施策内容</b> ・ブランドコンディション調査 ・新入社員向けブランド研修 ・年間コミュニケーション戦略策定 ・ブランドムービー制作</p>	<p><b>指標</b> LPへの誘導数</p>
<p><b>結果</b> ブランド価値の再構築~ブランド実践に合わせたータルサポートを提供</p>	<p><b>施策内容</b> 広告運用(X:旧Twitter)</p>
	<p><b>結果</b> 誘導単価20円代</p>

**観光プロモーションの考え方 「5W2H」**



(2) 講義① 観光プロモーション・販売の現在と考え方



観光プロモーション支援サービス、  
「AITでまちあげ」サイトが新しくなりました！



(2) 講義② 日本の水産業界の危機的状況と海外進出の道り 観光コンテンツのストーリー展開とSNSプロモーションについて

FUKU Design企画 代表 千葉水産物仲卸協同組合 専属広告プロデューサー 福原 木綿夏氏

身近な事例として、千葉市地方卸売市場において交流コンテンツを造成し、SNSによる情報発信を行っている福原氏の取り組みについて紹介いただいた。

観光コンテンツプロモーションセミナー  
観光コンテンツのストーリー展開とSNSプロモーションについて

FUKU Design 企画

日本の水産業界の危機的状況と  
海外進出への道り

代表 福原 木綿夏

FUKU Design 企画  
代表 福原 木綿夏 FUKUHARA YUKA

① → ②  
③ → ④

キッチンカー事業運営  
大型百貨フェスに出店

アのカにて  
カフェ営業  
立ち上げ

ストレッチ協会に所属  
ストレッチ専門店を開業

カレー屋を立ち上げ  
ゴーストキッチンも始める

高級干物の  
ECサイト立ち上げ・販売

自営にて  
ラーメン店を経営

高崎干物卸売店  
FUKUMITSU

～現在の主な業務内容～

デザイン

- 名刺やチラシ等、紙物作成
- HP 作成等、Web デザイン
- SNS 運用代行

イベント

- 千葉市場でのイベント企画
- イベントサポート

FUKU Design 企画

貿易

- 水産物の海外輸出
- 海外進出の支援・サポート
- 輸出代行

経験全てをフル可動!

日本の水産業界 / 市場の危機的状況

原材料高騰

競争率が高い

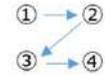
漁獲量減少

後継者の確保

etc.....

このままでは水産業界の未来が危ない!!

(2) 講義② 日本の水産業界の危機的状況と海外進出の道り 観光コンテンツのストーリー展開とSNSプロモーションについて



**① イベント**

**SNS マーケティング**  
紙物媒体だけでなく SNS 告知を駆使  
→ イベントの時だけでなく日常を映した SNS 配信を意識

**ターゲットの選定**  
どの需要にウケるのか? 徹底的に分析  
→ SNS 解析、Web サイト閲覧履歴、口コミ等

**3,000 人以上の来場!**  
(通常時: 約 300 名程)

**② EC サイトを立ち上げ / 販売**

**宣材写真**  
購買意欲は視覚から。  
ここは絶対にケチれないポイント

**競争率を逆算**  
高齢化が進んでいる業界だからこそ  
パソコンに弱い人が多い=勝算が高い  
中でも勝算の高い商材の選定を徹底すること

**開始から 1 年で  
800 セット以上の売上**

**③ 海外進出 / 台湾での貿易を開始**

**現地視察**  
日本の商材に対して見たことない、知識がないことがほとんど。まずは現地の声を生で実感し、ヒット商品は何かを調査

**現地 Youtuber 起用**  
海外でマーケティング勝負をするなら YouTube 一択。1つでもヒットすれば自動マーケティングのシステムが自動に構築できる

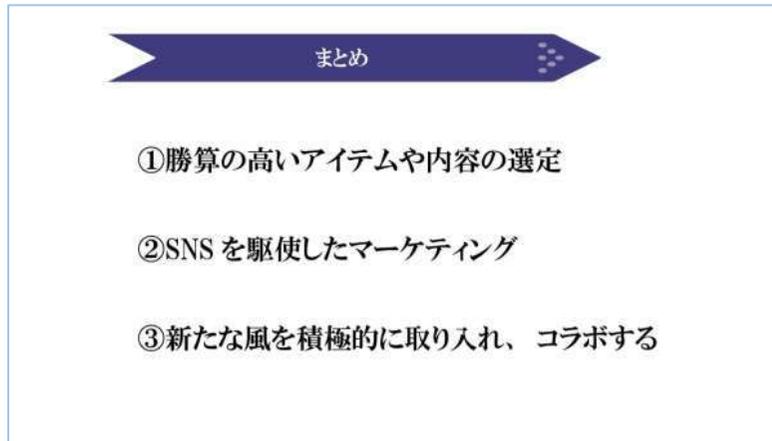
**知名度が自動的に広まる**

**④ 新たな風を取り入れる**

**新たな技法とのコラボ**  
まだ、世間には知名度がない  
= 市場を独占することが可能。  
マーケティング次第で誰にも真似できないアプローチが可能に。

**Fish Love It  
渦巻  
Made in Japan**

#### (2) 講義② 日本の水産業界の危機的状況と海外進出の道り 観光コンテンツのストーリー展開とSNSプロモーションについて



#### ● 講義後の質疑応答：

- 直井氏の講義については、講演内で紹介したtriconcierやAIT等の講義内で紹介したソリューションで位置情報をどのように把握しているのかといった具体的な質問があり、スマートフォンの計測可能なアプリから位置情報の計測が可能であることを説明した。また、福原氏の講義では、ユーチューバーを呼ぶ際の費用や手配方法に等の質問に対し、具体的な説明を行った。
- 参加者には現在の情報発信、プロモーション、及び先端のデジタルマーケティングの全体像を共有できたものと思われる。

### (1) モニターツアーの結果と今後のコンテンツ造成の方向性

モニターツアーにおいては、新たな旅行スタイルの考え方をを用い、九十九里内のコンテンツの検証を行った。結果として、アドベンチャー・ツーリズム、アグリ・ヘルス(ガストロミーツーリズム、ヘルスツーリズムや、インバウンドの視点から見て、各コンテンツが十分なポテンシャルを有しており、宿泊施設と組み合わせ、コンテンツ同士を組み合わせることで、魅力的な滞在プランを組むことが可能であることが確認できた。

ただし、滞在プランの造成においては、これらのコンテンツを滞在プログラムとして構成し、販売や情報発信の窓口となる団体、事業者等のコーディネーター的な主体が必要である。

今後の展開としては、今回取り上げた山武地域などで、コーディネーター的人材(地域の人材・団体)を中心としたモデル造りを行うことにより、完成イメージ(コンテンツの接続、ストーリーづけ、商品化、プロモーション展開のプロセス)を共有し、他エリアでのコンテンツ造りを促す形が望まれる。

### (2) 地域連携／プレイス・ブランディング

R5年度のワークショップを含め、「九十九里」に対して構成自治体間で共通のイメージが形成されておらず、ブランディングの取り組みについても温度差が感じられる。今後九十九里地域としての連携を促していくためには、各自治体、地域での取り組みを九十九里地域に関連した取り組みとして紐づけていくための、ブランドコンセプトが必要である。

ブランドコンセプトについては、コンテンツ造成と同様に、コーディネーター的視点とクリエイティブな知見が求められるため、ブランディングの知見を持つ人材、コーディネーター的位置づけにある団体・事業者等を交えた推進チームによる検討が必要である。推進チームで検討し作成したブランドコンセプト案を基に、九十九里地域市町村連携チームなどにて議論を行う(年2～3回の説明会・ワークショップ等)形で、構成自治体とビジョンを共有していくプロセスが必要である。

### (3) 情報発信等におけるプラットフォーム(集約型サイト)の構築

ブランドコンセプトの設定後に、コンセプトに紐づく観光等の取り組みや造成した観光コンテンツ等の情報を集約し発信していくサイトを構築し、継続的に情報を蓄積していくことで、九十九里地域としてまとまったイメージ形成を促すことができる。ブランド推進チームによる立ち上げを想定。

委託契約書及び仕様書に基づき、下記のスケジュールで業務を進めました。

スケジュール目安		
9月	下旬	
10月	上旬	
	中旬	
	下旬	
11月	上旬	業務計画書作成
	中旬	コンテンツ選定 モニターツアー 造成
	下旬	
12月	上旬	モニターツアー実施
	中旬	検証結果の整理
	下旬	
1月	上旬	検証結果報告会&WS 官民連携&広域連携セミナー
	中旬	
	下旬	販売・プロモーションセミナー
2月	上旬	
	中旬	報告書・提言 のとりまとめ
	下旬	
3月	上旬	
	中旬	最終報告／納品
	下旬	