

### 第15回「チーム新・湯治」セミナー [東京現地会場+オンライン配信]

## デジタルマーケティングがもたらす温泉地の活性化

環境省では、第15回「チーム新・湯治」セミナーを令和5年12月8日に開催しました。インターネット全盛期の今日、温泉地もデジタルマーケティングによって国内外の観光客誘致や情報発信に取り組んでいくことが有効です。本セミナーでは、こうした取組によって誘客等に成功した事例の発表や意見交換を通じて、温泉地が今後取り組んでいかなければいけないデジタルマーケティングについて、チーム員の皆さんと一緒に学び考えました。

### 発表1 旅館によるデジタルマーケティング ～山奥の小さな旅館が連日外国人客で満室になる理由～ 二宮謙児 氏（有限会社山城屋 代表取締役）

- 山城屋は、石畳や坂道が特徴的な大分県の湯平温泉にある、客室数6部屋の家族で経営する小さな旅館である。現在は宿泊客の90%以上が外国人となっており、およそ32か国のお客様に利用して頂いている。外国人客が多数訪れる最大の理由として、2017年に世界最大の口コミサイト「トリップアドバイザー」の国内旅館部門で第3位を受賞したことが挙げられる。
- 山城屋のホームページは、104言語に対応しており、AIチャットも含めて多言語に変更することが可能となっている。
- SNSについては、FacebookとInstagramを2011年から運用している。投稿には、必ず英語も表記することを心掛けており、全世界を対象に情報発信を行っている。また、SNSは情報発信だけでなく、お客様とのコミュニケーションツールとも考えている。コロナ前、お客様からの問い合わせのほとんどはメールだったが、コロナ後は、FacebookやInstagramでの問い合わせが非常に多くなった。1日に英語で何件もいただくため、定型文アプリを利用して、1タップで回答を行っている。
- トリップアドバイザーも活用しており、オーナー登録（無料）をすることで、①営業情報の掲載、②施設概要の掲載、③写真の掲載、④口コミへの返信、⑤コロナ対策の表示が可能となる。有料版では自社ホームページのリンクや特典などを掲載することができるが、まずは無料版でできることから始めることが重要だと考えている。また、ランキングを決める3要素として、「評価点」「数」「鮮度」が挙げられており、最近の口コミが重視されている。山城屋では口コミを増やすため、口コミカードという名刺サイズのカードをお客様に直接お渡ししており、お客様の表情やタイミングなどをよく観察しながら、口コミの依頼を行っている。
- 最近の取組としては、「MATCHAコンテンツマネージャー」の活用を行っている。これは、10言語で日本の情報発信を行うインバウンド向けメディアで、月間663万PVと言われており、日本語で作成したコンテンツを一瞬で多言語化することができる。山城屋では、事前にメールでお客様に記事を送付し、従業員のオペレーション工数の削減につなげている。
- 「デジタルであっても、アナログ的で地道な努力が実を結ぶ」

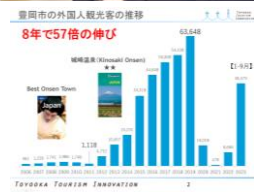


口コミ促進の工夫

1. 人を選ぶ
2. よく観察する
3. タイミングを図る
4. 同じグループにも依頼
5. ガツガツしない
6. ピンチがチャンス

### 発表2 ～WEBサイト「Visit Kinosaki」の閲覧者はコロナ前の3倍へ～ 豊岡DMOのデジタルマーケティングの取組 川角洋祐 氏（一般社団法人豊岡観光イノベーション 事業本部次長）

- 豊岡観光イノベーションは、城崎温泉をフックに8年間で豊岡市の訪日外国人客を57倍まで増加させることに成功した。マーケティング戦略としては、①認知を高める、②検索したときに情報がある状態にする、③予約できるようにする、④滞在を楽しんでもらい消費を増やすということを意識している。そのため、地域の方々に呼び掛けるインナープロモーション、マーケティングデータの収集分析にも取り組んでいる。
- まず、認知を高めるための取組として、メディアへの露出とWEBでの情報発信を行っている。メディアへの露出としては、毎月リリース記事を作成し、それを海外メディアや海外旅行会社にメールで配信している。さらに、海外情報発信拠点としてアメリカ・フランス・台湾の企業と契約し、企業経由で情報発信を行っている。その結果、今年4月～10月の掲載実績として、**広告換算額は1億7千万円**となった。WEBでの情報発信としては、「Visit Kinosaki」というサイトを運営している。このサイトに誘導するため、GoogleやFacebook広告を常に配信しており、独自の広告ダッシュボードの作成、インバウンド向けデジタルマーケティングに関する定例会を毎週実施し、効果測定を行っている。また、FacebookやInstagramにて、毎週記事を投稿している。さらに、訪日外国人旅行者ウェルカムキャンペーンを2022年6月から実施し、①欧米豪向け、台湾向けの特設WEBサイトの作成、②動画の作成、③「Visit Kinosaki」経由の宿泊予約者へのプレゼントを実施した。こうした取組によって、昨年度の「Visit Kinosaki」流入数及びGoogleの検索ボリュームは、過去最高を記録した。
- 次に、検索したときに情報がある状態にするための取組としては、こちらも毎週定例会を実施し、サイト内の古くなったコンテンツの修正や新しいコンテンツの追加、写真の入れ替えなどを行っている。
- 予約ができるようになる取組としては、「Visit Kinosaki」のサイト内で実際に予約ができるようにしている。予約金額は、現時点で既に昨年度を上回っており、コロナ禍での取組の成果が出てきていると考えている。
- 最後に、滞在を楽しんでもらい消費を増やすための取組として、実際にコンテンツを作成し、価値の高い体験プログラムを販売している。出石皿そばの食べ放題やそば打ち体験、サイクリングツアーなど現在56の体験プランを販売しており、こちらも現時点でコロナ前の3倍と過去最高を更新している。



- #### TTIマーケティング戦略
1. 日本の滞在地としての認知を高める
  2. 検索した時に情報がある状態にする
  3. 予約できるようにする
  4. 滞在を楽しんでもらい消費を増やす
  5. インナープロモーション
  6. マーケティングデータの収集分析

# 発表3 SNSの活用を中心としたインバウンドにおけるデジタルプロモーションの組み立て方について

小林令氏（株式会社IGLOO 代表取締役社長）

- IGLOOは、特に欧米豪・中東市場を強みにインバウンドプロモーションを支援する会社で、様々なマーケティング課題の一部を支援している。
- 新規顧客を獲得するためには、その前段階としてリードを作るという考えがある。例えば特定の地域であれば、その周辺の来訪顕在層（セールスリード）にだけアプローチすれば効率的である一方、母数が少ないゆえにユーザーの母集団がすぐに枯れてしまう可能性もある。そのため、訪日は決定しているが、訪問場所の比較検討をしている層（ホットリード）にアプローチをするなど、段階的にリードを獲得して育てるという意識が重要である。そのため、興味喚起をしたい母集団をどこに置くのかという点が非常に重要で、できる限りターゲット精度を上げて、コスパ重視の施策選定を行うことが良いと考えている。
- 最もメジャーな手段である検索エンジン対策（SEO、SEM）は、予約につながりやすいため、最もコスパの良い手法だと言える。検索順位のインパクトは非常に強力で、検索結果1位と10位の間にはクリック率が25倍以上の差があるとされているため、検索結果上位を狙うための対策が非常に重要である。
- リードの母数を広げる施策として、最もメジャーな広告プラットフォームは、Google・Metaが挙げられる。Meta広告は、GoogleだけではリーチできないようなSNSのプロフィールベースのターゲティングなども可能なため、是非両者の導入をお勧めしたい。その他、サードパーティーのビッグデータを活用した広告、インフルエンサーやメディアとのコラボなど、多数の手法が存在する。また、最近では旅ナカの移動検索など、駆け込み需要にも有効なGoogleマップ対策（MEO）も注目されている。
- デジタルマーケティングは実施するだけでなく、施策の分析と課題抽出をして次につなげるPDCAが重要である。そのため、Googleアナリティクス4とGoogleタグマネージャーの活用はマスト。
- SNSは、新規リードの獲得～集客～リピートまで万能型ツールである。SNSごとに様々な特徴があるが、インバウンド向けには、特にFacebookとInstagramが重要である。アカウント運用のポイントとしては、①ネイティブ目線での情報発信（海外のお客様に刺さるようなライティングや写真撮影）、②ストーリーを伝える（インスタ映えのような視覚的な写真だけでなく投稿の中身も重視）、③リールを多用する（高い保存率につながりやすく、拡散されやすい）という点が挙げられる。
- ターゲットやKPI、目的や商材によって、戦略は全く異なるため、遠慮なくご相談いただきたい。



## 講師発表後の質疑応答、講師を交えた参加者との意見交換

### 年間の広告費と人気の体験プランについて【発表2】

参加者：実際に年間どのくらいの広告費をかけているか。56の体験プランの中で人気のプランと改善が必要なプランとは。

- 川角氏：年間の広告費は約250万円。主にGoogleやFacebook広告に使用している。また、これとは別に海外の現地企業と契約（150～200万円程度）して、海外への情報発信を行っている。56の体験プランで最も人気があるのは、浴衣レンタル。最近ではレンタカーやシーカヤックの体験、トレッキング、サイクリングなども人気になっている。一方で、城崎は「コウノトリを野生に帰した町」としても知られているため、コウノトリを見に行くツアーを掲載していたが、売れ行きが良くなかった。現在は改善に向け、販売を停止している。

### 体験プランの造成について【発表2】

- 参加者：体験プランは既存のものを海外向けに展開したのか、一から作ったのか。また、事業者に対して多言語対応などのサポートはしているのか。
- 川角氏：両方ある。また、事業者側から相談を受けて実施するという場合もある。事業者へのサポートとしては、翻訳のお手伝いなどを実施しているが、基本的にはそれぞれの事業者が個々に取り組んでいる。

### 広告配信のチーム体制について【発表2】

- 参加者：広告の制作や分析は内製化しているのか、委託しているのか。
- 川角氏：制作については、市内の企業と一緒にやっている。ただ、内容については、基本的に内部で決定し、コストが上がらないように注意している。配信や分析についても、基本的には内部で行っているが、一部専門家にもアドバイスを頂きながら、実施している。

### デジタルマーケティングの詳細について【発表1・2】

- 参加者：デジタルマーケティング担当者の人数と業務内容とは。
- 二宮氏：私一人。Facebook広告の配信は行っているが、基本的にはお金をかけず、自分でできる範囲で行っている。
- 川角氏：組織自体は全14名。そのうち、インバウンドのデジタルマーケティングに関わるのは主に3名。内容としては、広告の配信や見直し、サイトの改善、サイト内の記事、SNSの投稿などである。

### デジタルマーケティングの予算について【発表3】

- 参加者：デジタルマーケティングの予算の一般的な水準はどのくらいか。
- 小林氏：目標としては、売上÷広告費＝300%を基準としている。



### 広告配信の詳細について【パネルディスカッション】

- 参加者：SNS運用の際、ハッシュタグはどのように設定しているか。また、ターゲティングなど、配信の際に意識していることはあるか。
- 二宮氏：ハッシュタグについては、日々試行錯誤しながら実施している。ターゲティングについては、地域や年齢、興味などの設定だけでなく、記事の内容によって変えている。
- 川角氏：ハッシュタグについては、日々試行錯誤しながら実施している。ターゲティングについては、ターゲット国のリードタイムや訪日旅行者の多い時期に配信を行うなどしている。
- 小林氏：ハッシュタグについては、その国を代表するインフルエンサーなどがどのようなものを使っているのか調査をして、取り入れている。また、人気のハッシュタグでは上位に行くのは難しいので、これからホットになりそうなものを狙うなどして試行錯誤している。ターゲティングについては、基本的な設定だけでなく、例えばすでに日本行きの航空券を予約している方のデータなど、外部の会社が持っているデータを使用することもある。

### 「Kinasaki」の認知度について【パネルディスカッション】

- 坂口室長：城崎温泉がインバウンドから特定の場所として認知されるために、どういった取組をされてきたのか。
- 川角氏：当時、「Lonely Planet」という雑誌で城崎温泉が「ベスト温泉タウン」として取り上げられたことによって、インバウンドが少しずつ増えていった。そのため、インバウンド向けサイトも豊岡ではなく、「Visit Kinasaki」とし、城崎温泉を中心にプロモートしてきたということが要因と考えている。