



SETOUCHI REFLECTION TRIP

瀬戸内を囲む7県の自治体と民間金融機関や企業によって、2016年に立ち上げられた地域の観光プロモーションに取り組む広域連携DMO (Destination Management / Marketing Organization) のひとつ。



せとうちDMO 村木 智裕 様

本施策の結果

動画の再生回数

約 **360** 万回

動画広告の再生からウェブサイトへの流入、予約ページまで進んだ人数が計測でき、観光プロモーションの投資対効果の見える化に成功。今後のPDCAに必要なデータを取得できました。

本施策で活用したソリューション

YouTube 動画広告

ユーザーの興味・関心やエリアなどでターゲティングが可能。動画ならではの直感的な訴求で、ブランドの認知向上や理解促進にも有効です。



Google 広告活用事例

せとうちDMO

観光プロモーションへの投資対効果の見える化に成功

せとうちDMOは、地域を訪れる外国人観光客を2020年には600万人泊まで倍増させる目標を設定。これを達成するため、YouTube動画広告を活用し個人旅行者の来訪意向を高めるデジタルマーケティング戦略に取り組んでいます。今回、デジタル活用により投資対効果の見える化することで各プロモーションの貢献度を測ること、ニーズの把握と施策の改善を素早く行うPDCAの体制を整えることに成功し、今後の躍進の礎を得ました。

課題・背景

投資対効果の見える化し、観光地経営の効率を高めたい

旅行会社によるツアー企画やチラシ配布、催し物などによる従来からの観光プロモーション施策の延長だけでは、「5年間で外国人観光客を倍増させる」という急進的な目標に対応することは困難でした。近年の訪日客数が急伸する好機に対応し、瀬戸内地域に足をのばしてもらうには、プロモーション施策の投資対効果の見える化し、PDCAによって投資効率を高め続けていくような観光地経営を実現する必要があります。

解決策

YouTube 動画広告を配信、PDCAに必要なデータを計測・蓄積

プロモーションの投資対効果の見える化するため、米国政府でも採用されている手法を参考に、デジタルプロモーション施策「せとうちDMP(Data Management Platform)」の実証事業に取り組みました。これは、認知向上～来訪意向の形成～手配～実際の旅行～SNS共有まで、スマホ時代における旅行者の行動に対応したコンテンツを準備し、それぞれの遷移ポイントでデータを計測・蓄積することで、投資効率を改善するための基礎データを取得するものです。今回の実証事業では、認知向上や来訪意向の形成を目指した動画を6本制作し、7か国にYouTube動画広告を配信、データを収集しました。

・「せとうちDMP」旅行者向け基本スキーム (イメージ)



結果

投資対効果の見える化と旅行者ニーズの把握に成功

動画は360万人に視聴され、そのうち何名が観光情報サイトや予約サイトに進んだのか計測できたことで、各動画が認知向上～来訪意向の形成にどの程度貢献できたのか、投資対効果が明確になりました。さらに、動画別、国別の視聴傾向などのデータ分析から旅行者のニーズが明らかにでき、今後の動画制作や広告配信の最適化など各フェーズでのPDCAが回せるようになり、「せとうちDMP」の基本スキームを実証できました。



動画は360万人に視聴され、ウェブサイトや予約画面に進んだ人数が把握できた

成功のポイントと今後の展望

「YouTubeによるデジタルプロモーションを重視している理由は、動画が短時間で多くの情報を視覚的、感覚的に伝えることができる最も効果的なフォーマットであるだけでなく、視聴データを詳細に取得できることで、投資対効果の見える化と施策の改善が同時にできるためです。今後、目標達成に向けた最適化を行い、外国人の旅行先として「せとうち」が想起されるよう改善を重ねていきたいと考えています。」(せとうち観光推進機構 エグゼクティブ マネージャー 村木 智裕 様)