

公益社団法人 北海道観光振興機構 御中

『Web・SNS プロモーション』

企画提案書

全体構成（目次）

1、事業実施概要	P 2
2、ご提案のポイント	
観光データ活用型	P 5
データ活用型LINEへの転換	P 9
弊社とLINEとの関わり	P11
遵守するガイドライン	P13
データ活用SNSマーケティング	P14
3、業務内容	
(1) LINE公式アカウントの改良	P15
(2) LINEと他のSNSの連携	P34
(3) 広告効果・経済効果	P45
(4) 実績報告書の作成	P47
4、これまでの類似事業実績	P48
5、業務実施体制	P50
6、業務スケジュール	P51
7、見積書	P52
8、参考資料（東武の観光データマーケティング）	P55

Ⅰ 事業実施概要

◆事業名

『Web・SNSプロモーション』

◆事業目的(企画提案指示書より)

アフターコロナに向けて、Web・SNS 媒体等の発信力と拡散力を活用し、道内各地の観光情報や新北海道スタイル等の取り組みを全国に向けて効果的に発信することにより、北海道ファンの拡充・定着と道内外の観光誘客促進並びに観光消費単価の向上、地域・季節偏在解消を図る。

◆実施期間

令和4年4月～令和5年3月17日

◆実施対象

(対象地域)国内全域、(対象者)一般消費者

◆委託業務及び見積依頼内容

(I)「LINE 公式アカウント」の活用

- ①北海道の情報発信において「HOKKAIDO LOVE!」を統一ロゴとした展開を図るため、LINE 公式アカウント「Good Day 北海道」の表示名を「HOKKAIDO LOVE!」に移行すること。移行する際は、既存登録ユーザーに十分に配慮した事前周知を行い、ブロック及び離脱を最大限に抑えながら表示名の変更を行うこと。また、「HOKKAIDO LOVE!」のロゴ、イメージアップのための情報配信に重点を置くこと。
- ②LINEによる情報発信事業
 - ・機構並びに北海道が実施する各種事業や道内観光誘客促進に関連した各種素材を効果的に配信すること。配信内容、時期等については機構及び北海道と協議すること。
 - ・「食」と「観光」をテーマに道内自治体や観光協会・事業者並びに各(総合)振興局・北海道とさんぷらザ等とタイアップし、誘客促進につながる観光情報や新型コロナウイルス感染症対策についての発信、動画配信、オンラインイベントや各種キャンペーンなど効果的な開催回数・方法を含めて提案すること。
 - ・道内各地域の自治体や観光協会・事業者との連携を図り、地域の旬な観光情報を定期的な情報配信(月1回以上、年間合計50回以上)で展開すること。地域と連携する情報発信及びキャンペーン等について計画的に展開すること。また、取材や情報配信等の事業スケジュールを示すこと。
 - ・取材や動画配信、オンラインイベントなどに係るイメージキャラクターは、北海道観光PRキャラクター「キュンちゃん」とし、キュンちゃんの露出機会を最大限に増やすこと。特に動画での露出機会を増やすこと。露出方法は、イラスト、ぬいぐるみ、着ぐるみ(アクター含む)等、既存のデザインを活用し展開を図ること。また、キャンペーン用の新デザインのキュンちゃんLINEスタンプを8個以上、提案・作成すること。制作にあたっては機構と調整すること。
 - ・配信は、定期的に関覧状況等により分析を行い、適宜、内容の改善・充実を図ること。展開にあたっては、機構と十分に協議し進めること。
 - ・情報配信のため取材した素材は、当機構ホームページ内等のアーカイブとして活用を図るとともに、新たに取材・製作し、旬な観光情報を提供すること。特に「アウトドア体験(アドベンチャートラベル)」、「温泉」、「北海道の縄文文化と世界文化遺産北海道・北東北縄文遺跡群」、「アイヌ文化とウポポイ(民族共生象徴空間)」、「世界自然遺産知床」、「ワーケーションなど滞在型観光」を重視すること。

事業実施概要

- ・LINE ならではの特性であるユーザーの属性やエリア別などのセグメント配信を展開し、効率的かつ効果的な情報配信を行い、地域・季節偏在解消も考慮した道内各地への誘客促進を図る情報発信とすること。
- ・当機構が実施する各種誘客促進事業のコンテンツや情報発信ツールとして当アカウントの活用を最大限図ること。展開にあたっては機構と十分に協議し進めること。
- ・当アカウントを活用したSNS プロモーションの仕組みや、地域の情報収集の効率化を図り次年度以降も継続した取り組みができるスキームの構築を行うこと。なお、展開にあたっては機構と十分に協議し進めること。

③認知度向上と登録者数の拡充

- ・With コロナ、after コロナでの情報発信ツールとしてHOKKAIDO LOVE!「LINE 公式アカウント」に重点を置き展開を図ること。当アカウントの認知度向上と登録者数の拡充及びイベント等への誘導・拡散を図るためWeb やメディア(テレビ、新聞・雑誌等)を活用したプロモーション並びに道内外でのキャンペーンなど複合的かつ効果的に展開すること。
- ・令和4 年度の新規登録者数は50,000 人以上とすること。

(2)LINE のシステム構築

- ①LINE 公式アカウントの効率的な運用に関し、中・長期的な運営につなげるための基盤整備をさらに拡充し、また、最大限効率的に運用するためのシステムとサポート体制を構築すること。なお、構築するシステムは当事業終了後、管理・運営事業者が変わっても利用できるものとする。
- ②ユーザーの属性情報を取得し、セグメント配信を行うためのシステム構築を企画提案すること。また、セグメント情報を当機構で運用するプラットフォーム「Tableau」と連動できる体制を構築すること。
- ③LINE ならではの特性であるコミュニケーション機能を効果的に活用し、ユーザーとの情報交換等の体制を整備すること。
- ④当機構が管理するLINE 公式アカウント以外のSNS との連動性を強化し、効率的な情報発信を展開すること。また、連携を強化するためのスキームについて提案を行うこと。

(3)効果について

上記について、登録者数、配信数、閲覧数等の他これに関連する広告効果等を金額換算したデータとして企画書に明記すること。

(4)実績報告書の作成

実績報告書には、下記の項目を最低限記載することとし、部数3部と併せて電子データを提出すること。

- ①LINE 公式アカウントの運用と各種プロモーションの概要と合計金額及びその効果(登録者数、配信数、閲覧数、分析結果等)
- ②各種広告媒体を活用したPR の詳細と合計金額およびその効果(広告費用換算、メディア露出、WebサイトPV 等)
- ③成果物(プロモーションに関連する2次利用可能なデザイン等)

上記の要件に対して、東武トップツアーズの強みである

① 観光データ(訪問人数、属性、検索等)

② LINEのAPI開発力と実績

を活用して、効果的なLINEの開発・運用を実施します。

2 ご提案のポイント

東武トップツアーズの強み

① 観光データ(訪問人数、属性、検索等)の活用

東武トップツアーズは、北海道を含む全国観光地における

- ①毎日の訪問者人数、②訪問者の属性(性別、年代別)、③訪問時間帯
 - ④居住者、勤務者、来街者分析、⑤観光客の居住地
- を分析しています。

そのため、それぞれのSNS施策の効果を数字で報告でき、さらに改善策を取っています。
また、

- ①観光関連の検索キーワードの量と増減
 - ②各観光サイトのアクセス数、アクセス属性の比較
 - ③上記のサイトのhtmlコードの分析
 - ③SNS上の観光キーワードの増減
- なので、効果の高いSNS運用を得意としています。

② LINEのAPI開発力と実績



東武トップツアーズは、全国87自治体のLINEの運用実績があります。

また、LINE株式会社の自治体担当責任者のITエンジニアが当社に転職してきました。

さらに、当社のDX推進室には、LINE株式会社の出身者が多く、高度な開発が実行できます。

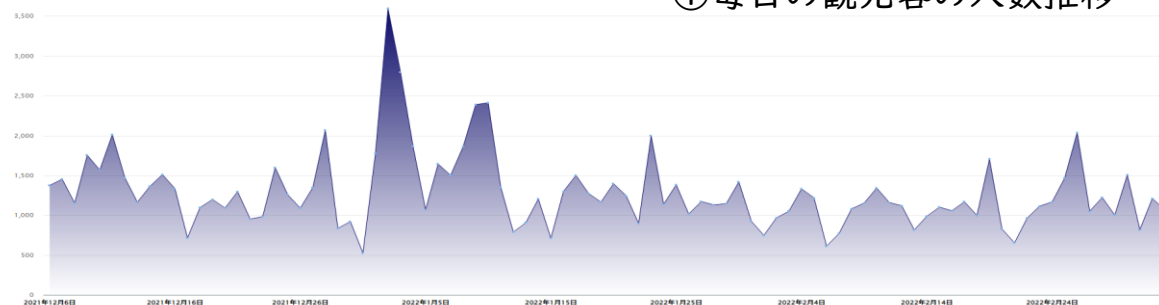
2 ご提案のポイント

観光データ活用型①

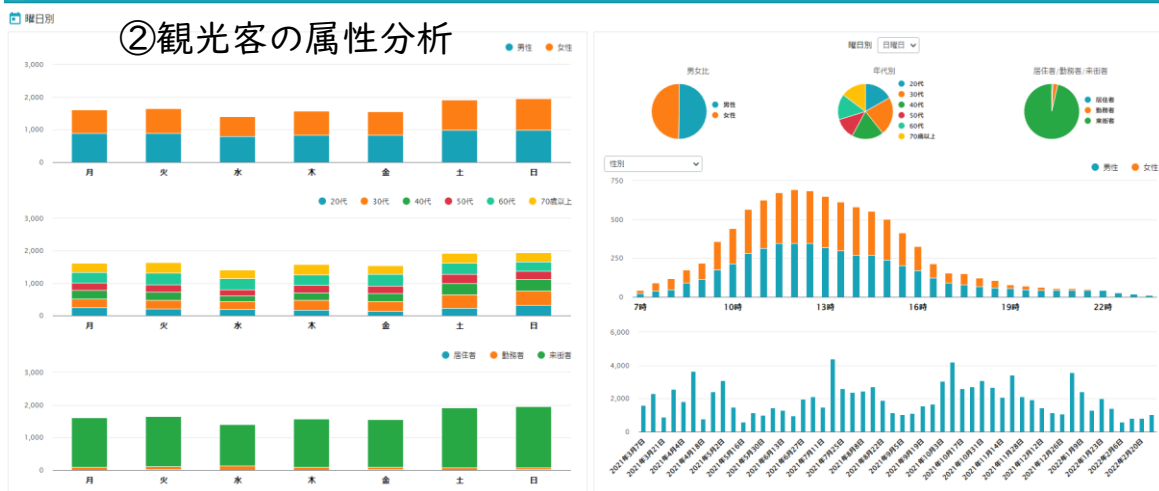
東武トップツアーズは、北海道を含む全国観光地における
 ①毎日の訪問者人数、②訪問者の属性（性別、年代別）、③訪問時間帯
 ④居住者、勤務者、来街者分析、⑤観光客の居住地
 を分析しています。

例、札幌市円山動物園

①毎日の観光客の人数推移



単点分析ダッシュボード 施設名:札幌市円山動物園



	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	居住者	勤務者	来街者
期間全体	323486	285748	79641	116640	97153	85741	122756	107301	3236	33560	572438
平日	204503	170558	45178	64944	54592	53880	84051	72415	2120	26054	346887
祝休日	118982	115190	34463	51696	42560	31861	38704	34886	1115	7506	225550

東武トップツアーズが最も得意とする観光データ連携型のSNS運用
 コンテンツ発信の前後におけるSNS施策の効果が数字で分かり、
 日々分析しているので、効果的な発信ができます。

2 ご提案のポイント

観光データ活用型②

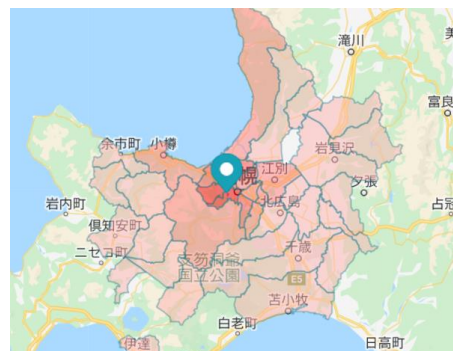
東武トップツアーズは、北海道を含む全国観光地における

- ①毎日の訪問者人数、②訪問者の属性(性別、年代別)、③訪問時間帯
- ④居住者、勤務者、来街者分析、⑤観光客の居住地を分析しています。

例、札幌市円山動物園

観光客の居住地分析

昼に来たスマホの夜の位置データを解析して、観光客の居住地を分析。



市区町村名	人数	市区町村名	人数	市区町村名	人数
1 札幌市中央区	232679	21 世田谷区	1443	41 滝川市	332
2 札幌市西区	71341	22 石狩郡当別町	1080	42 中央区	326
3 札幌市豊平区	47493	23 帯広市	932	43 港区	318
4 札幌市北区	35099	24 釧路市	845	44 虻田郡倶知安町	297
5 札幌市手稲区	33288	25 室蘭市	785	45 さいたま市中央区	297
6 札幌市東区	33097	26 江東区	644	46 横浜市戸塚区	285
7 札幌市南区	28178	27 浦安市	640	47 京都市左京区	271
8 札幌市白石区	26509	28 北見市	614	48 留萌市	270
9 札幌市厚別区	13614	29 練馬区	553	49 茅ヶ崎市	267
10 札幌市清田区	11196	30 つくば市	534	50 文京区	252
11 江別市	10339	31 余市郡余市町	523	51 西東京市	248
12 小樽市	8953	32 板橋区	506	52 北区	247
13 石狩市	5620	33 新宿区	491	53 藤沢市	246
14 北広島市	4204	34 船橋市	457	54 砂川市	242
15 苫小牧市	3228	35 美唄市	429	55 千葉市中央区	242
16 千歳市	2595	36 登別市	399	56 網走市	234
17 恵庭市	2283	37 さいたま市浦和区	382	57 尼崎市	233
18 岩見沢市	2280	38 柏市	379	58 川崎市宮前区	233
19 旭川市	1633	39 江戸川区	365	59 杉並区	227
		40 大田区	334	60 吉野郡吉野町	219

東武トップツアーズが最も得意とする観光データ連携型のSNS運用コンテンツ発信の前後におけるSNS施策の効果が数字で分かり、日々分析しているので、効果的な発信ができます。

2 ご提案のポイント

観光データ活用型③

東武トップツアーズは、北海道を含む全国観光地におけるアクセス数、属性、検索キーワード数を分析しています。



上のサイトを検索している「検索キーワード」の数と流入数

検索キーワード	検索数	流入数						
1 ばんえい競馬	72,160	699	31 キタキツネ	5,770	540	61 北海道観光	2,420	2,104
2 五稜郭	34,010	3,651	32 hokkaido	5,510	277	62 札幌味噌ラーメン	2,360	152
3 どうみん割	21,490	629	33 黙食	5,160	166	63 和商市場	2,300	171
4 土偶	17,840	113	34 hokkaidou	5,150	151	64 札幌時計台	2,220	140
5 ジェラート	17,800	221	35 釧路湿原	5,100	531	65 砕氷船	2,200	288
6 蝦夷	16,800	256	36 奥尻島	5,080	522	66 青い池 北海道	2,140	279
7 マリモ	13,620	134	37 流水	4,980	711	67 サフォーク	2,100	148
8 フランチェスカ	13,500	293	38 イズナ	4,970	107	68 富良野 ラベンダー	2,030	1,984
9 エゾシカ	13,020	504	39 オオワシ	4,760	143	69 紫竹ガーデン	2,030	100
10 エトピリカ	12,850	1,294	40 日勝峠	4,320	335	70 太田神社	1,900	1,001
11 北海道 気温	8,740	128	41 冬	4,140	152	71 花咲線	1,900	305
12 新しい旅のスタイル	8,680	275	42 厚岸ウイスキー	3,860	111	72 上野ファーム	1,830	219
13 川湯温泉	8,650	2,010	43 ラムサル条約	3,690	138	73 蝦夷地	1,820	102
14 道民割	8,240	1,061	44 帯広 観光	3,620	144	74 北海道 青い池	1,790	146
15 サッポロビール園	8,240	121	45 然別湖	3,330	191	75 ラベンダー 時期	1,700	1,486
16 北海道旅行	8,050	500	46 ジュエリーアイス	3,230	437	76 函館 朝市	1,670	127
17 函館山	7,910	239	47 北海道競馬	3,230	378	77 マリンパークニクス	1,660	138
18 北海道 観光	7,680	8,898	48 時計台	3,210	167	78 道南いさりび鉄道	1,570	162
19 屯田兵	7,350	487	49 天売島	3,160	1,125	79 氷上のチェス	1,510	179
20 ダイヤモンドダスト	7,320	1,588	50 銭函	3,050	241	80 屯田	1,480	162
21 観光	7,190	141	51 函館朝市	2,860	1,370	81 サーモンファクトリー	1,470	326
22 運河	7,010	102	52 釧路動物園	2,800	158	82 ニポポ	1,470	133
23 ソーラン節	6,900	128	53 けあらし	2,730	352	83 アイヌコタン	1,440	812
24 気球	6,890	124	54 霧水	2,680	309	84 道東 観光	1,420	389
25 入札	6,760	120	55 ラベンダー畑	2,680	132	85 北海道 食べ物	1,420	102
26 雪ミク	6,440	117	56 富良野 観光	2,590	309	86 川湯温泉 北海道	1,380	682
27 二条市場	6,150	1,095	57 うぼぼい	2,540	163	87 日高山脈	1,370	202
28 大雪山	6,070	353	58 フェリー 北海道	2,490	457	88 大雪山国立公園	1,360	286
29 タンチョウ	5,900	150	59 北海道 温泉	2,480	221	89 エゾナキウサギ	1,340	187
30 小樽水族館	5,830	416	60 風のガーデン	2,450	1,216	90 四稜郭	1,330	2,191

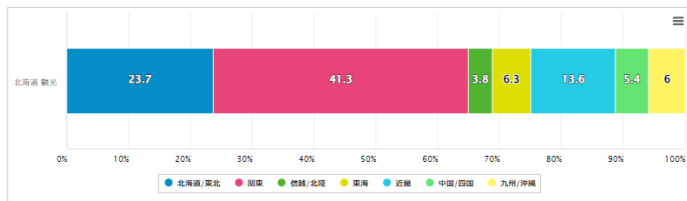
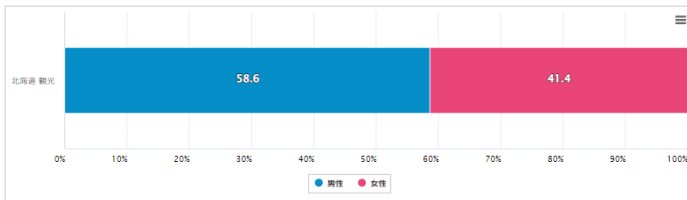
東武トップツアーズが最も得意とする観光データ連携型のSNSサイトに流入している検索キーワードの数と増減を分析しているため、**効果的**を上げる**SNS運用**が得意です。

2 ご提案のポイント

観光データ活用型④

東武トップツアーズが最も得意とする観光データ連携型のSNS運用
観光に関するTwitter上のキーワードの種別と増減を解析しているため、
流行に合わせた効果的なSNS運用を得意としています。

Twitter上の観光キーワード(例、北海道 観光)

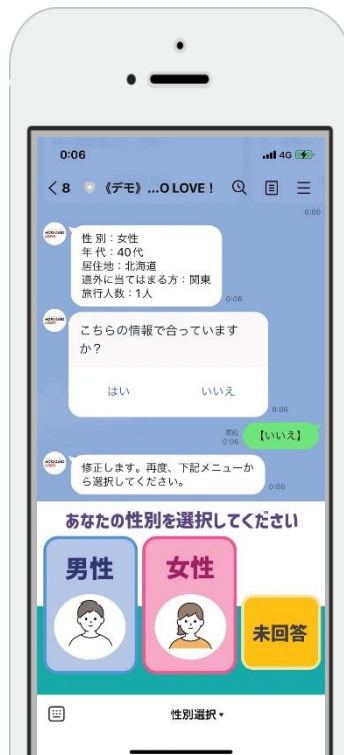


北海道の観光関連の各キーワードを大量に、北海道観光振興機構様と共有して相談します。そして、当社が専門とする「観光デジタルマーケティング」の観点からのLINEからの動画配信、旅行記事配信、Youtube配信を進めます。

2 ご提案のポイント データ活用型LINEに改良①



東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE



個々の端末ごとにボタンを押した数をスコア化したので、その人に合った配信を行い、観光誘客数を確実に上げられるように改良

2 ご提案のポイント データ活用型LINEに改良②



東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE



村井宗明



ホーム シナリオ配信 タグ 統計情報 スコア 友だち情報(未分類)

▶ 基本

表示操作	<input type="checkbox"/> 非表示 <input type="checkbox"/> ブロック
対応マーク	<input type="checkbox"/> 未対応 <input type="button" value="変更"/>
本名	未登録 <input type="button" value="編集"/>
システム表示名	未登録 <input type="button" value="編集"/>
個別メモ	未登録 <input type="button" value="編集"/>
リッチメニュー	メイン1 <input type="button" value="変更"/>

★ タグ
★をつけたタグが表示されます

★ 友だち情報

スタンプラリー	3
温泉	22
アクティビティ	5
モデルコース	2
歴史	3
自然鑑賞・フォト	3
グルメ	2
道央	3
道北	12
道東	3

ユーザーの北海道観光の嗜好がスコア化されるシステムを導入。その人に最適な配信がされます

個々の端末ごとにボタンを押した数をスコア化したので、その人に合った配信を行い、観光誘客数を確実に上げられるように改良

2 ご提案のポイント 弊社とLINEの関わり

昨年末に、LINE株式会社の自治体担当責任者のITエンジニアが、LINE株式会社の退職を表明。
チームメンバーと一緒に、
東武トップツアーズに転職。

北海道観光振興機構の
LINEアカウントの開発責任者
村井宗明



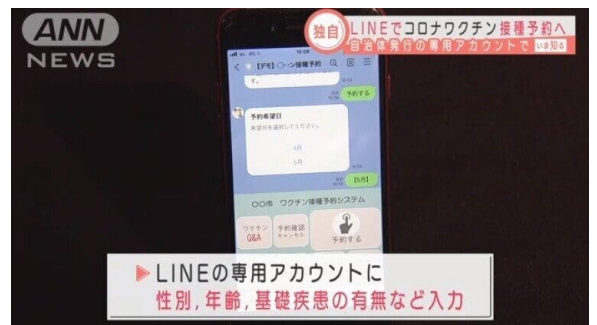
衆議院議員（3期）、文部科学大臣政務官、
衆議院災害対策特別委員長。
ITエンジニア出身の国会議員として、行政デジタル化の専門家となった。
政界引退後に、ヤフー株式会社、LINE株式会社主席政策担当を経て、
昨年12月から東武トップツアーズCDO

主なLINE開発作品

- ・ワクチンLINE予約システム
- ・文部科学省 子供の学び応援
- ・経済産業省 コロナ事業者サポート
- ・富山県妊娠相談システム

資格

情報処理技術者（FE）、AI（DeepLearnig協会 G検定）、
ITパスポート 930点、ヤフーリスティング 広告プロフェッショナル試験 912点、
LINE広告GreenBadge(Basic)、WEBアナリスト、
SNSエキスパート、マイナンバー1級



2 ご提案のポイント 弊社とLINEの関わり

弊社は半世紀を超える歴史をもち、ともにお客さまのご期待を超える感動をご提供すべく、日々業務に取り組んでまいりました。

昨今、新型コロナウイルスの影響や働き方改革の影響を受け、「ニューノーマル(新しい日常)」時代を迎える中、弊社も旅行業ばかりでなく、新たな挑戦として、LINEを活用した様々な事業を展開させていただいております。

中でも、一昨年よりのGoToEat食事券事業、飲食店支援事業、ワクチン予約システム事業、観光誘客・プロモーション事業では、約8400万人のユーザー数を持ち、開封率が高いLINEを活用することで、予約登録業務の効率化や、販売促進の即効性などに貢献できるよう支援させていただきました。また、システム構築にあたりLINE社のシステムスペシャリストを弊社の社員として迎え、システム構築の一部を内製化、スピーディに汎用性のあるシステムを目指しました。

これらの経験を活かし、<お客さま満足度100%+α>をモットーに、常に「FACE TO FACE」のお客さま対応で、「お客さまに選んでいただける会社」をめざし、社員一丸となって取り組んでおります。

東武トップツアーズのLINE業務事例 87自治体

札幌市 観光需要回復支援事業
SAPPORO MACHINAKA RESORT
運用期間 2022/1/28~2/27
お友だち登録:1,814人



富良野市公式アカウント
お友だち登録:10,890人



Go To Eat 神奈川
お友だち登録:625,880人



2 ご提案のポイント 遵守するガイドライン

本事業において北海道スタイル等の取組を念頭に置き発信してまいります

「北海道スタイル」安心宣言

私たち事業者は、
新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、
「7つプラス1の習慣化」
に取り組みます！

1. スタッフのマスク着用や小まめな手洗いに取り組みます。
2. スタッフの健康管理を徹底します。
3. 施設内の定期的な換気を行います。
4. 設備、器具などの定期的な消毒・洗浄を行います。
5. 人と人との接触機会を減らすことに取り組みます。
6. お客様にも咳エチケットや手洗いを呼びかけます。
7. 店内掲示やホームページなどを活用し、お店の取組をお客様に積極的にお知らせします。
(感染症対策の可視化(見える化))

+1. 北海道コロナ通知システムを導入し、QRコードをわかりやすい場所に掲示します。
※「QRコード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

「北海道スタイル」

北海道スタイルとは

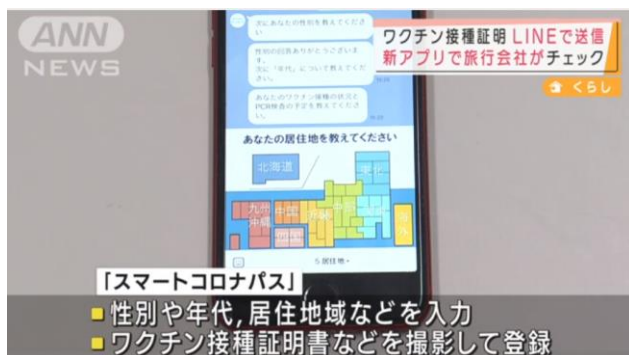
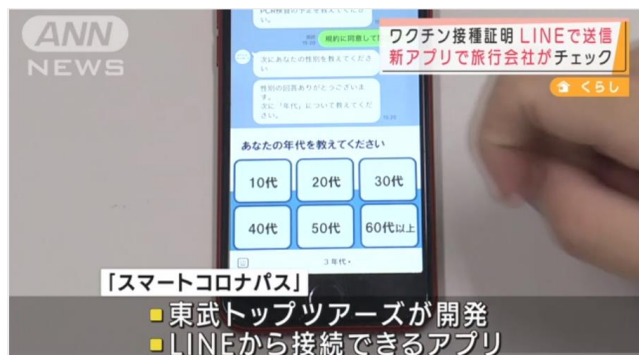
新型コロナウイルスとの闘いが長期化しています。
私たちは、国が示した「新しい生活様式」の北海道内での実践に向けて、**ライフスタイル、ビジネススタイルを変革**しなければなりません。
北海道に関わる全ての方々の知恵を集め、取組を可視化し、道民の皆様と事業者の方々が連携しながら、北海道全体で感染リスクを低減させる、そして、事業継続やビジネスチャンス拡大につなげていく。それが**「北海道スタイル」**です。
道民の皆様が心を一つに、コロナと共存する新たなステージの北海道を目指しましょう。

北海道知事 鈴木 直道

皆さまのご理解とご協力をよろしくお願い致します

本事業において下記感染症対策を実施します。

- ・LINEによる情報発信事業において北海道スタイルのページをリンクします。
- ・道内各地域の自治体や観光協会・事業者との連携を図り、地域の旬な観光情報を配信するにあたり、ライターを派遣し、取材にあたりますが、北海道スタイルを遵守し、業務にあたります。



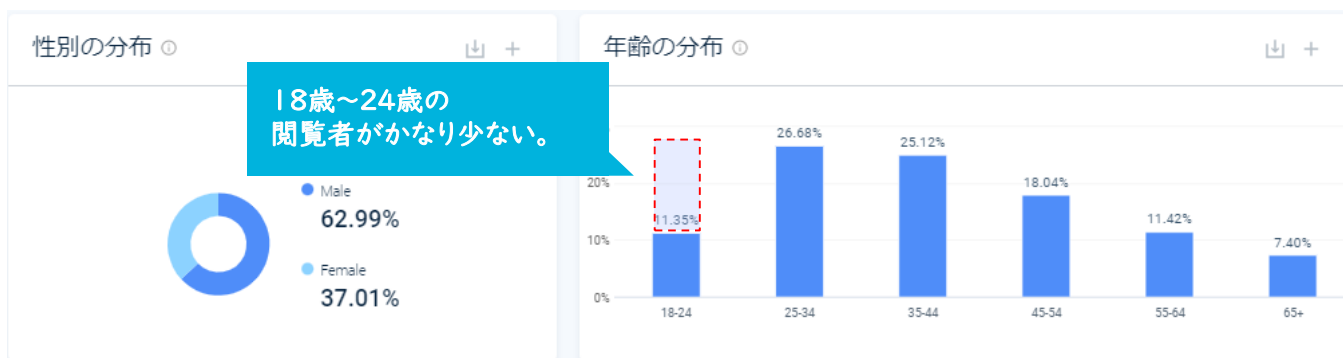
LINE内の感染対策システムについても、得意分野としています。
全国22都道府県庁のコロナLINEパーソナルサポートシステムの開発者は
現在、東武トップツアーズの社員であり、受託後に別途、ご相談可能です。

2 ご提案のポイント データ活用SNSマーケティング

現状のホームページの分析

北海道公式観光サイト

HOKKAIDO LOVE! <https://www.visit-hokkaido.jp/>



若年層(ミレニアル・Z世代)を中心にSNSデータマーケティング

※ミレニアル世代・・・1980年～1995年誕生(幼少期からソーシャルメディアが身近にあり親しむ世代 = デジタルネイティブ)
 ※Z世代・・・1996年～2015年誕生(生まれた時からソーシャルメディアが当たり前で使いこなす世代 = ソーシャルネイティブ)

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

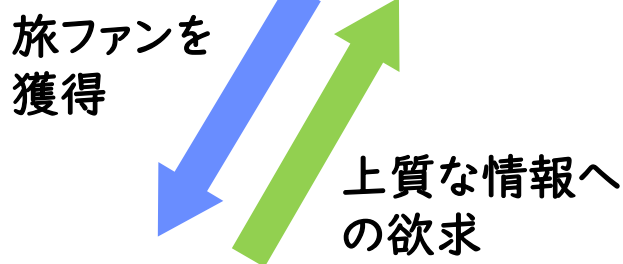
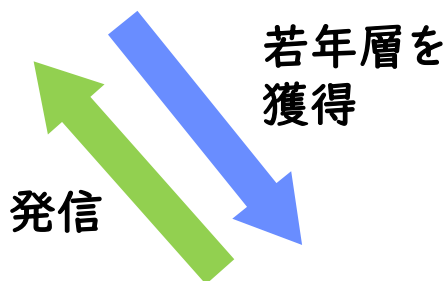
総務省の世代別SNS利用時間

2 ご提案のポイント データ活用SNSマーケティング



15秒動画で
もっと見たい・知りたい
欲求をくすぐる

続きはLINEで!!



LINE

スタンプラリー

写真投稿

ユーザーとの情報交換

HOKKAIDO LOVE!

友だち 8,044

トーク 投稿 Webサイト

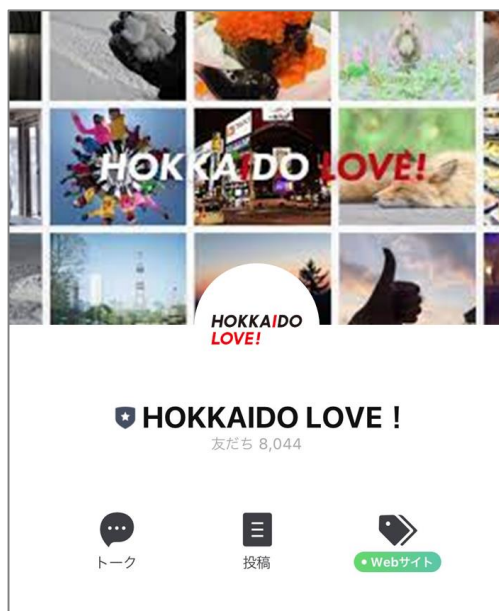
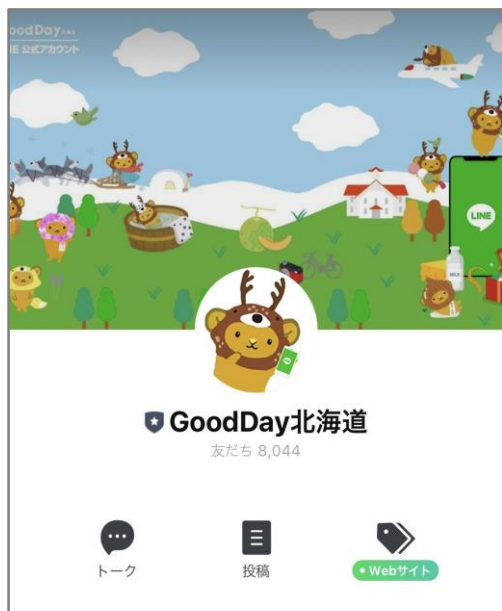
キュンちゃん
スタンプ

ブランド認知・拡散



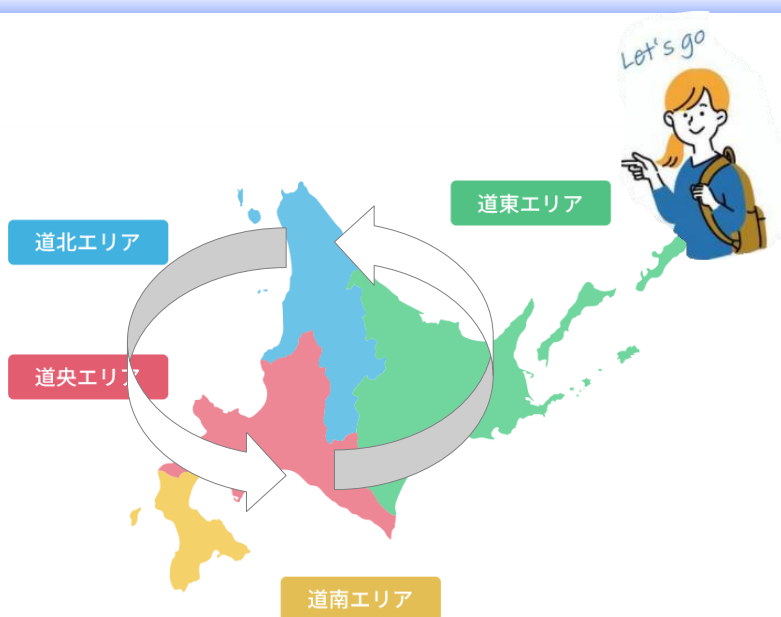
3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

①LINE公式アカウントの表示名の移行



※LINE公式アカウントでは、認証済みアカウントの名称変更は原則行っておらず、「再審査」の手続きが必要となります。
再審査の申請は行いますが、変更できない場合は、新規アカウントを開設し、現アカウントのお友だちに対する、の移行登録促進を行います。

②LINEによる情報発信作業



観光データ解析の数値をもとに、アクセス数が確実にあがるコンテンツを決定

選任ライターが北海道内の各市町村を巡り、1週間に1都市滞在、旬な素材をLINEにUPしてまいります。

取材内容は重きを置く素材に傾注し、かつ地域・季節偏在解消も視野に入れたものといたします。

3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

②LINE公式アカウントの改良



東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE

1,
属性配信のための
ボタンを押しやすいように
回答フォーム方式から
リッチメニュー型属性登録
に改良しました。
簡単にユーザーが回答でき、
セグメント配信ができます



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

②LINE公式アカウントの改良



東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE

2、HPとのデータ連動

Hokkaido Love

ホームページの各ページに
誰が何回行ったかがわかる

LINE流入計測スコア

をつける改良を実施しました。

ニーズに合わせて

ブロックの少ない配信が可能に



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

②LINE公式アカウントの改良



東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE

3,
エリア別リッチメニューに
改良したことで、
近隣移動での観光プランを
作りやすくすると同時に、
観光興味スコア方式
を導入しました。
道央、道北、道東、道南
のそれぞれの個々人の
クリック回数を計測し、
その人にあった配信が可能に!



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

②LINE公式アカウントの改良



東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE

4,
北海道観光クイズ

東武 LINE学習システム

を利用して

北海道に関する観光クイズを
実装します。

順位をつけて景品をプレゼント。

※ デモ版は川崎緑化クイズ



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

②LINE公式アカウントの改良



東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE

5,
Gotoトラベルが、
再開した後で
東武 AI型LINEチャットボット
を利用して
問い合わせ機能を実装します。

※ 現在は未実装



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

②LINE公式アカウントの改良



東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE

6,
LINEに
114個のテンプレート活用
を入れました。

全体でも個人でも
データ活用ができて、
その人に合った配信ができます。
そのため、LINEの課題である
ブロック率を低下させました。



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

②LINE公式アカウントの改良

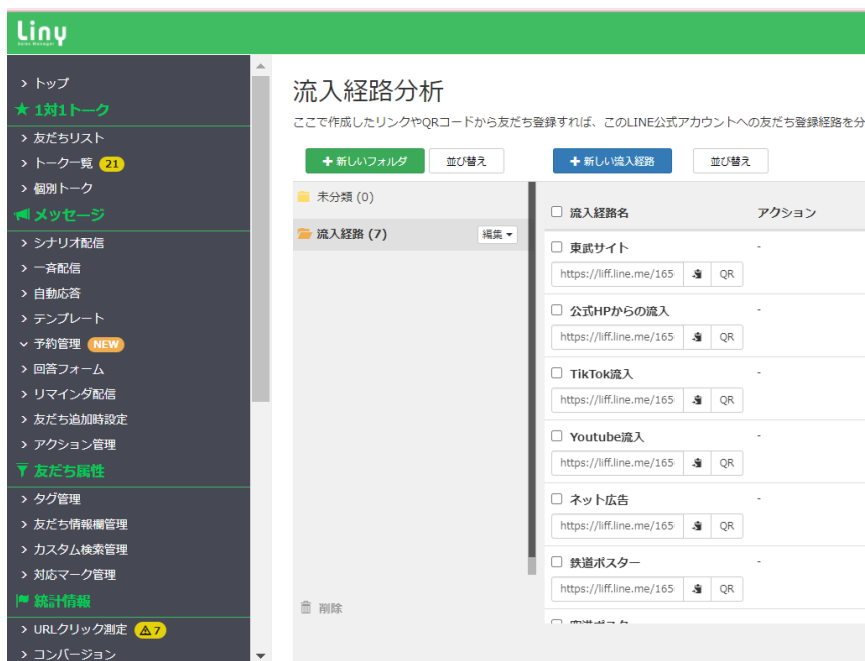


東武改良版の
Hokkaido Love
の公式LINE

7,
Hokkaido Love
の公式LINEに
流入経路解析セグメント方式
を追加しました

複数のQRや流入に分けなくても
セグメントや数値解析が正確に
できるため、

- ・ユーザーにとって最適な配信
- ・正確なデータの取得
ができるように改善しました。



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

・地域の旬な観光情報定期的に配信

選任ライターが1週間ごとに1市町村を巡り情報発信します。

発信は訪問先のイベント予告であったり、季節外れの地元ネタを中心に、他市町村、観光協会などからの掲載依頼を発注者様と調整しながら進めてまいります。

※事業開始月は1度の配信、以降は月に6回程度の配信をいたします。

※滞在中の宿泊については取材先市町村でのご負担を依頼し、イベントや体験について同行をいただくと受入側、取材側双方にとって良い相乗効果が生まれると考えます。



札幌支店

【選任ライターの活動イメージ】

曜日	月	火	水	木	金	土	日
第1週	OFF	OFF	取材	取材	A町 取材	校正	投稿
第2週	OFF	OFF	取材	取材	B市 取材	校正	投稿
第3週	OFF	OFF	取材	取材	C村 取材	校正	投稿

※校正・・・取材で得たものより発信材料の下案作成、機構交えて原稿チェック

※投稿・・・●イベント発信の場合、翌週にあるイベントを取材し発信

●通年の素材については時期を選ばず発信

●季節偏在解消目的に閑散期に観光地を取材することにより発信

[例]ひとりぼっちの釧路湿原

※内製するほかに各市町村、観光協会からの素材提供も配信致します。

20220315
北海道新聞より
「ひがし北海道
自然美への道
DMO」

道東の魅力 巡って紹介



DMOのスタッフ
ユーチューブでPR

バス、鉄道のコース 軽妙な語り口で

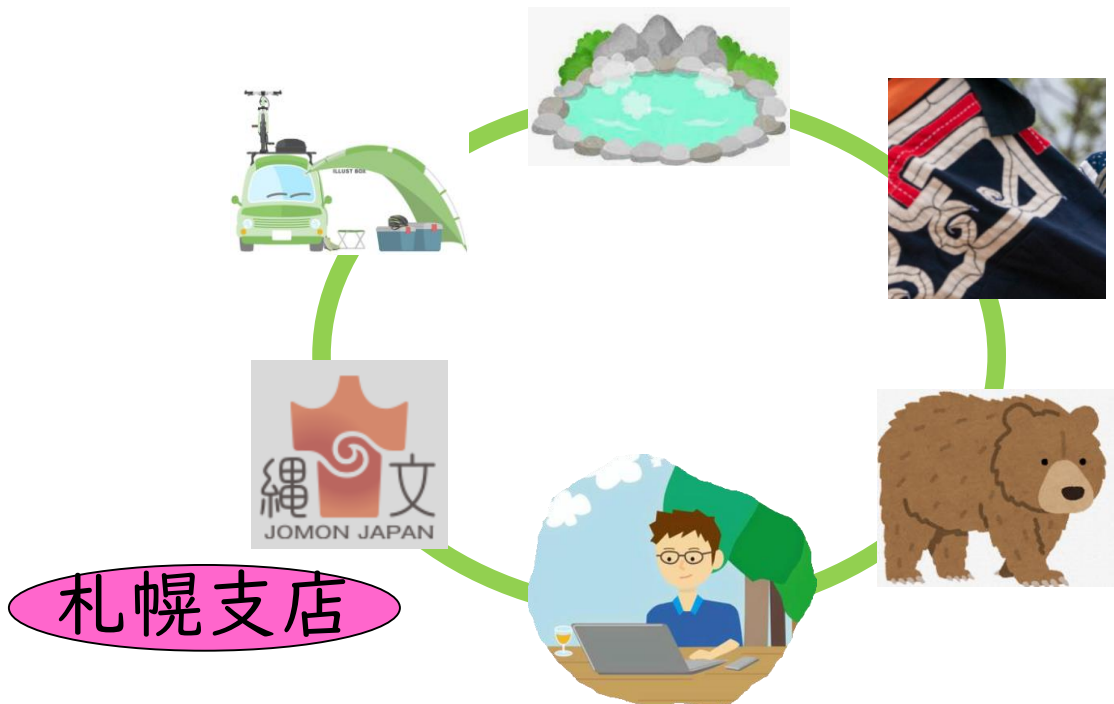
3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

・LINEの配信については当社が所有しております観光情報のデータを分析し属性や四季に合わせた内容を北海道観光振興機構様と共に協議をし、配信を予定しております。

また、LINEの配信だけではなく「TABIPPO」や「TikTok」の情報についてもLINEで配信することも可能です。

選任ライターの取材により、旬な観光情報を提供します。
スケジュールについては下記の順に優先順位を設けます。

- ① 機構が重視している素材を扱ったイベント
- ② ①以外のイベント
- ③ 機構が重視している素材を扱った情報
- ④ ④以外の季節感が優先される情報
- ⑤ 地域・季節偏在解消を目的にしたよそものわかもの新発見シリーズ(仮称)



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

札幌支店

《ユーザー属性やエリア別セグメント配信》

- ・新規登録をストレスなく行っていただくために、必要な入力項目を選定します。氏名や性別は問わず、LGBTやLGBTQIAなど時代に沿った多様性を重視します。
- ・『興味・関心』・『来道回数』に応じた適切なターゲットへのアプローチへ繋がるようセグメント配信による情報発信を効率的に行います。
- ・選任ライター取材による情報発信で道内各地への誘客促進を図ります。

入力項目(予定)

- | | |
|-----------------|------------------|
| ◆ニックネーム | ◆住まい(市町村) |
| ◆西暦 | ◆過去に北海道へ来たことがあるか |
| ◆興味があること(複数選択可) | ◆何をきっかけに登録したか |

札幌支店

《機構各種誘客促進事業コンテンツ、情報発信ツールとしての当アカウントの活用策》

- ・機構が実施する各種誘客促進事業のコンテンツや情報共有発信ツールとして当アカウントの活用を最大限図ります。
- ・展開にあたり北海道観光振興機構と十分協議し進めます。

LINEアカウントの管理者画面上には、管理画面を操作する際に疑問点がすぐ解決出来るよう、「マニュアル」を画面上にご準備させていただきます。
マニュアルを基に操作等していただけますと事業終了した次年度以降もアカウントの運営が可能となっております。

3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

③認知度向上と登録者数の拡充

POINT
1

スタンプの活用で プロモーションの幅が広がる

様々な企業でスタンプを使ったキャンペーンが行われており、プロモーションの幅が広がります。

POINT
2

キュンちゃん×○○ キャラクターの認知度の向上

統一してキャラクターを使うことでキャラクターの認知度を高めることができます。

POINT
3

使いやすいスタンプで 北海道内外にプロモーション

日常的に使いやすいスタンプが人気でキャラクターと組み合わせてオリジナル性が出せます。

プロモーション例

商品にQRコードなどを印刷し購入者にダウンロードしてもらい、隠しスタンプをGETする

【実施企業（一部）】

不二家「LOOK」チョコレート(ベコちゃん)
ヤマザキナビスコ「チップスター」(チェブラーシカ)
GSK グラクソ・スミスクライン「コンタック」(Mr.CONTAC)

店内に設置のPOPのQRコードを読み取ることでスタンプをプレゼントする

【実施企業（一部）】

しまむら(レシートを使ったキャンペーン)
brother(全国家電量販店でPOP訴求)

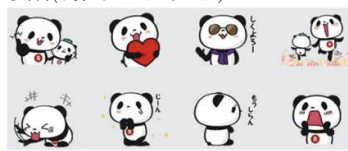
認知度の高いスタンプ例

● オルビス(うるにゃん)



うるうる・ツルツル肌のキャラクター、略してうるにゃん。前回の配布が第3弾。

● 楽天(お買いものパンダと小パンダ)



「お買い物パンダ」は新しい商品と出会うのが大好きな楽天市場ユーザー。小パンダとは親子ではなく同級生。オフィシャルサイトでこれまで配布された12種類のスタンプが見られる。

人気のスタンプ例

● ゆるうき×NUROのニャーロ (Sony|NURO光)



● うさぎ帝国×LINEMO (LINEMO)



● ねこべん日和dポイントクラブ (NTTドコモ)



● ついに登場!ヤマ崎コテツ(猫) (DHC)



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

①LINE公式アカウントの基盤整備とサポート体制の構築

- ・コーディネート
東武トップツアーズ札幌支店
- ・LINEシステム開発、運用
前述の村井宗明などLINE株式会社出身の
ITエンジニア4名を含む東武トップツアーズDX推進室10名
- ・観光Youtuber
大村弦
- ・観光TikTocker
高原ひとみ
- ・観光の記事作成
TABIPPO
- ・観光データ解析
東武トップツアーズDX推進室

②プラットフォーム「Tableau」との連動

東武トップツアーズとしては、Tableauよりもはるかに詳細な観光データを、北海道観光振興機構様に提供します。

「観光専用」のため、より詳しく視認化された観光データMAP、観光客の増減データ、グラフ、観光関連の検索キーワード、SNS上のつぶやき数の増減データと生数字を提供します。

その上で、その一部はCSVにいて、Tableauと連動させることで、Tableauの効果をさらに向上させることも可能です。

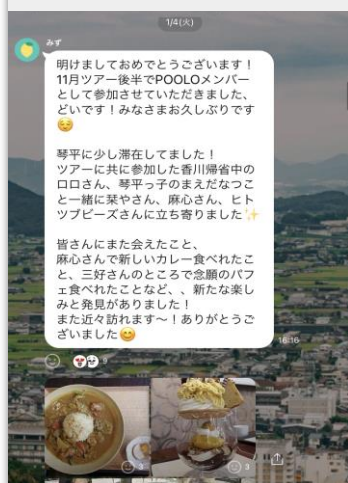
3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

ユーザーとの情報交換体制の整備

継続的なコミュニティの仕組みを構築します

- ✓ 参加者がワーケーションウィーク後も繋がることのできるコミュニティグループを開設
- ✓ LINEオープンチャットなどを活用し、観光庁様、TABIPPO、現地在住者、各種コミュニティメンバーなど幅広い人が交流できるように工夫

参加者が滞在中に
写真や感想をアップ



参加者が
再訪した際のやり取り



現地のイベント
情報などを発信



LINE公式アカウント以外の機構SNSとの連動性



SNSアカウントへリンク



3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

Linyの機能を最大限に活用した運用をご提案します

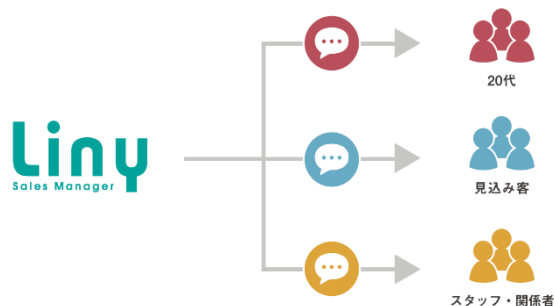
①好みや属性を自動で収集、管理

顧客とのやりとりの中で、好みや属性を自動で収集・管理できます。自動Q&A機能と流入経路の分析によって、顧客ひとりひとりの性質を細かに分析し、属性ごとに管理することができます。



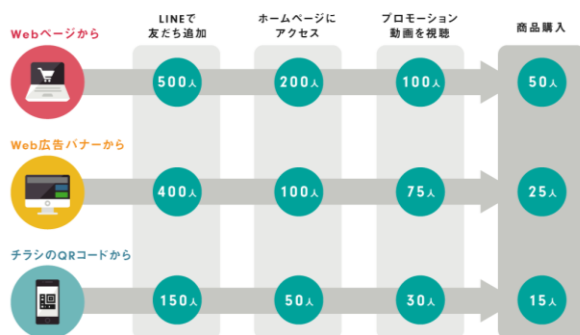
②好みや属性に合わせた情報をお届けします

収集した顧客の好みや属性にあったメッセージを配信することができます。多様な絞り込みに対応した配信の他にも、顧客の反応に合わせて様々なアクションを設定できるので、機能を組み合わせることで顧客に対し効果的にアプローチすることができます。



③顧客の反応を分析し、さらに精度を高めます

LINEへの流入経路の分析やURLの反応率の計測などの機能を使い「顧客の行動を可視化」することができるので、顧客の行動や嗜好にあわせたマーケティング活動を行うことができます。

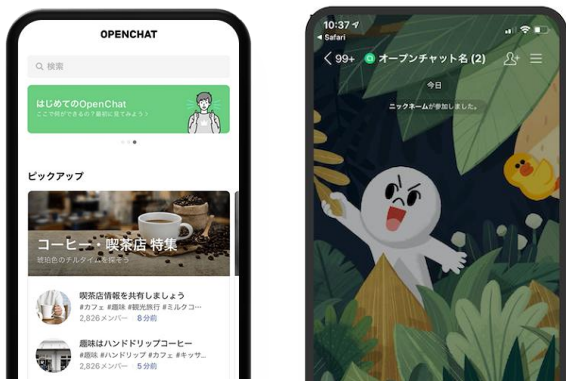


3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

LINEならではのコミュニケーション機能を効果的に活用するため、ユーザーとの情報交換を行える仕組みをご提案します。

①LINE オープンチャット機能

ユーザー同士での活発なコミュニケーションの実現



オープンチャットとは…

最大5000名までのユーザーが、匿名でトークを楽しめる機能で、テーマに合わせてトークルームを作成することが出来ます。

北海道観光について、ユーザー同士が気軽に、自由に語る場として活用頂くことが可能です。

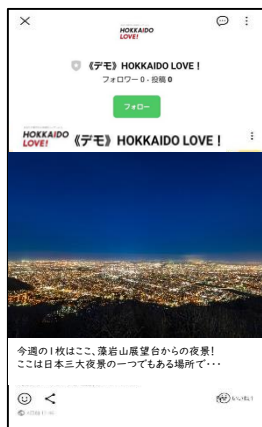
自由に発言が可能のため、利用の際はネガティブな発言を避けるための一定のルールを設ける必要があります。運用の際は改めてご相談させていただきます。

②LINE 投稿機能

ユーザーの観光写真を活用した管理者との相互コミュニケーションの実現

投稿機能とは…

旅行中に撮影した写真を位置情報と共に投稿が出来る機能で、ユーザーが管理者側に写真を共有することが出来ます。



また、共有された写真をピックアップし、LINE公式アカウントの投稿ページで他ユーザーに紹介することで、観光地のPRはもちろん、イベント感覚でユーザーと管理者がコミュニケーションを図ることが出来ます。

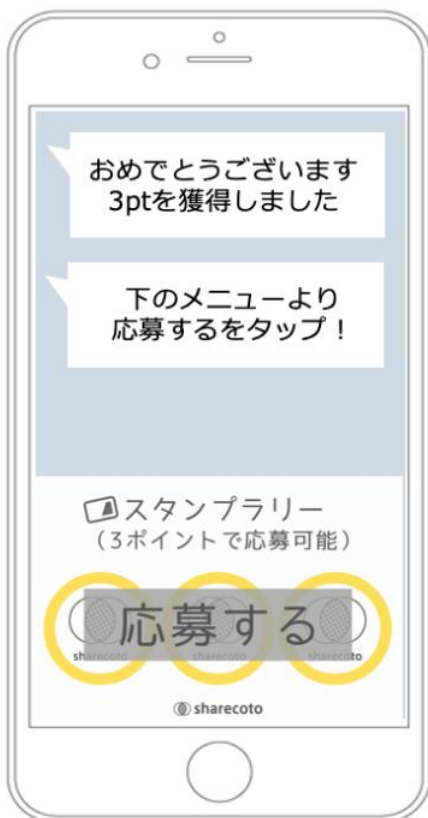
3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

③スタンプラリー機能

各観光地にQRコードを設置し、ユーザーがQRコードを読み取るだけでLINE内のスタンプカードにスタンプを貯めることが出来ます。



スタンプラリーは、キャンペーン自体を楽しんでもらうことはもちろん、**新規友だち獲得施策**や**複数スポットの回遊施策**、**滞在時間を延ばす施策**など、様々な目的で活用することが可能です。



また、ユーザーがカードを紛失する心配がないことや、貯めたスタンプで行う応募や抽選も手軽に行うことが出来ます。

管理者側は、スタンプラリーの参加状況がデータで簡単に把握出来ることや、当選通知の連絡や個人情報の回収がスムーズに出来るため、顧客の管理分析が確実に行うことが可能です。

3 業務内容 (1) LINE公式アカウントの改良

【実現性】若年層(ミレニアル・Z世代)をターゲティング

※ミレニアル世代・・・1980年～1995年誕生(幼少期からソーシャルメディアが身近にあり親しむ世代 = デジタルネイティブ)
 ※Z世代・・・1996年～2015年誕生(生まれた時からソーシャルメディアが当たり前で使いこなす世代 = ソーシャルネイティブ)

勘や経験に基づく、コンテンツの決定ではなく、東武トップツアーズの観光データマーケティング調査により、確実にバズるコンテンツを選んで取材します。



広く一般的なお弁当
 (幕の内弁当)
 《誰でもウェルカム》



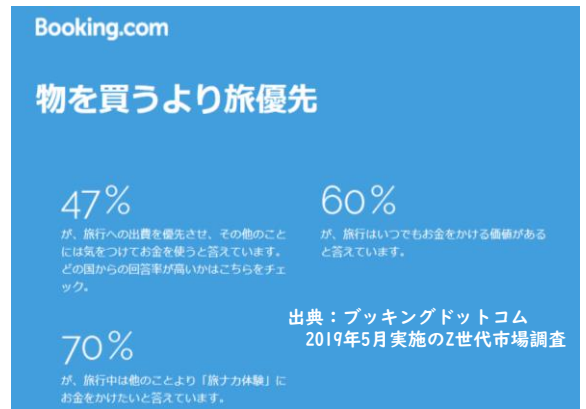
特定な層が好むお弁当
 (ローストビーフ丼)
 《特定の層ウェルカム》

「ローストビーフが好きな層」に焦点を当てアプローチ
 →物珍しさによる話題、おしゃれ(SNS映え)、食べている人への憧れ
 →流行、広く認知
 →一般化、様々な層への波及

直近の誘客を見込み定着させるために、まずは特定の層への浸透を実施している特定の層へのアプローチを取りこぼさずに行い、そこをフックに新たな層へと波及させていきます。



①ターゲットに深く刺さり込む



子どもがSNS見て行ってみたい

ファミリー層

影響力

アクティブなミレニアル・Z世代

影響力

アクティブシニア層

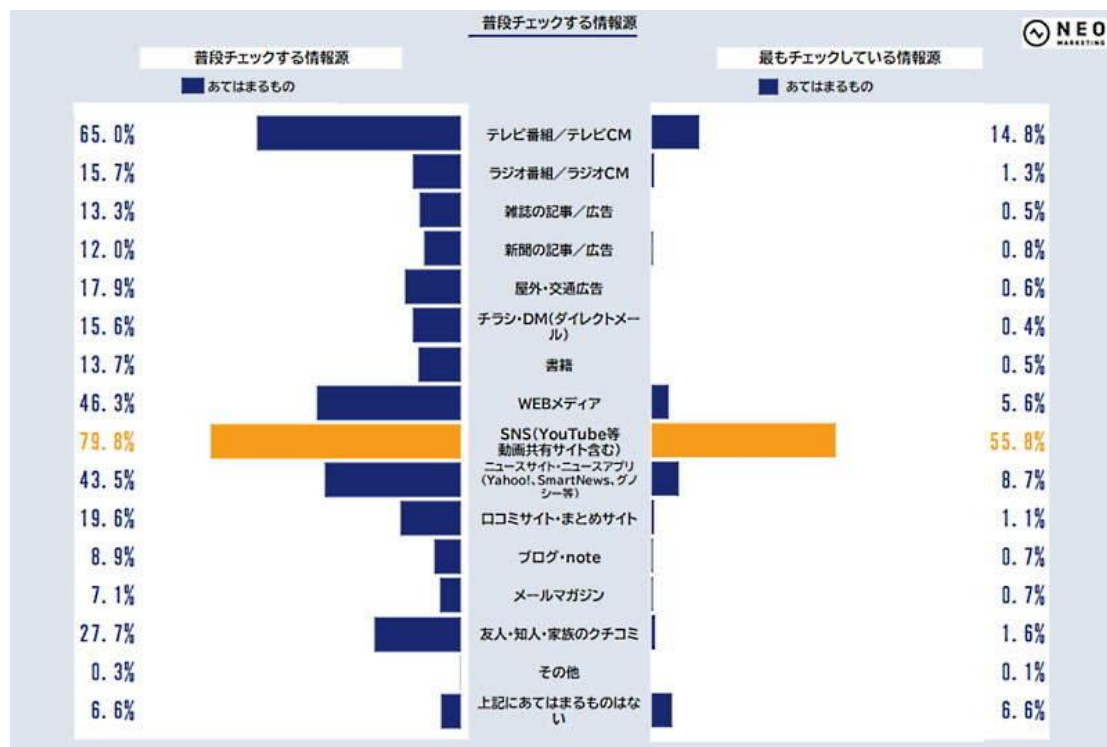
若い人たちが楽しそうなことやってるな

②自然とターゲット外にも浸透し、一般化する

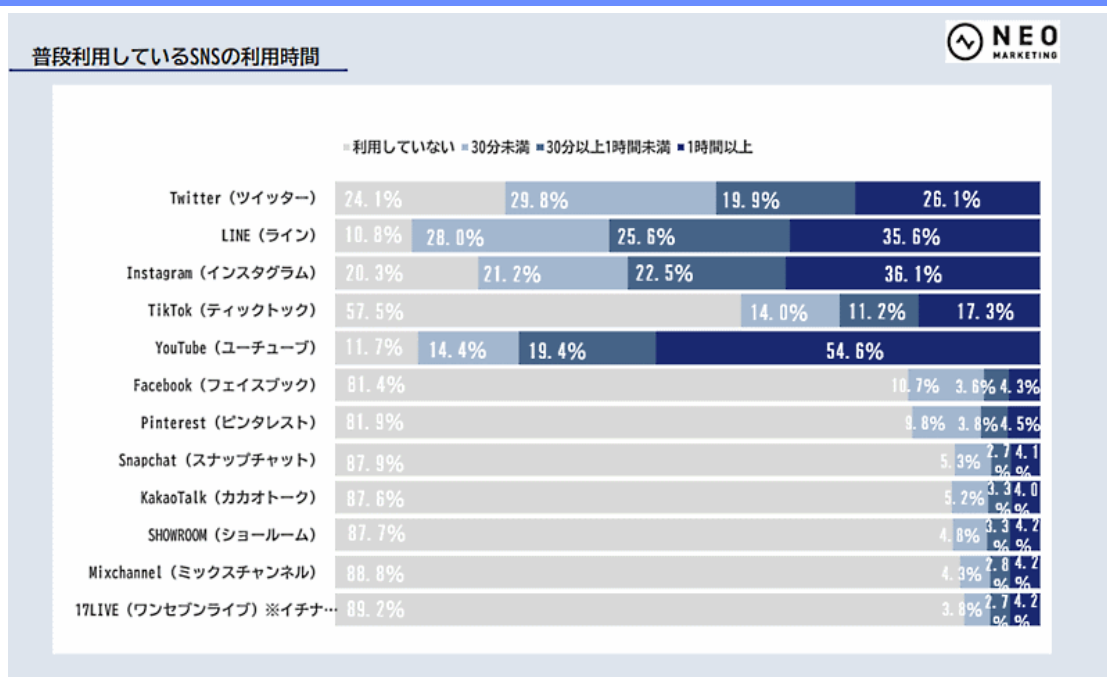
まずは、影響力のある世代へターゲットを絞り、深く刺さることが肝心です。若年層をフックとして親世代・シニア層へ波及効果を生み出すことができると考えます。

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

若年層がチェックしている情報源は「SNS」がダントツ



若年層が利用するSNSの活用で効果を上げる



出典:ネオマーケティング社「もっと知りたい、Z世代。～情報・人との接し方とは～」

調査方法:ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査対象:アイリサーチ登録モニターのうち、全国の15~25歳の男女(本調査では、Z世代を1996~2015年生まれと定義)

有効回答数:6953人 調査実期間:2021年12月2~20日

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

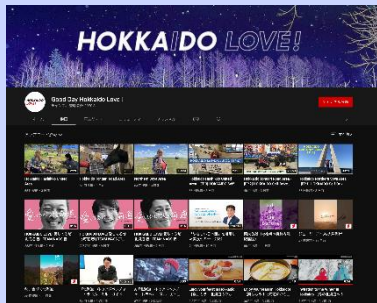
動画SNS

YoutubeとTiKTokを組み合わせることで最大の効果呼びます。



動画共有プラットフォーム

- ①「深ぼる」
- ②「理解を深める」
- ③「わかりやすい」



モバイル向けショートムービープラットフォーム

- ①「認知力を上げる」
- ②「潜在顧客を引き出す」
- ③「知ってもらう」



エンゲージメントボタン
いいね
コメント
シェア

説明文

おすすめページに表示される ネイティブな動画広告フォーマット

- ・ユーザーが最もアクティブに利用するおすすめページに表示
- ・オーガニック投稿と同様のフォーマットで配信
- ・いいね、コメント、シェアなどの多彩なエンゲージメント獲得
- ・外部のWebランディングページ、アプリストアへの遷移
- ・性別、年齢、OS、興味関心などのターゲティング配信

↓

視認性が高く、エンゲージメントが獲得しやすい

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

「観光Youtuber」 大村弦さん

北海道でのYouTube配信実績

【知床.羅臼編】

27万回再生

<https://youtu.be/rjSFimBxJ20>

【網走編】

11万回再生

<https://youtu.be/8jV5IRZINQk>

【小樽編】

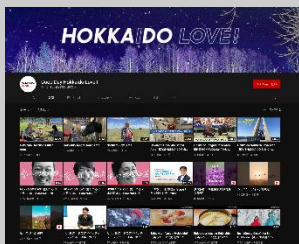
7万回再生

https://youtu.be/Hyv8GI_Zu04



上記、Youtuberに限らず、様々な方をご紹介します。

どれくらいの方に視聴されたいのか（再生回数）、またどのような年齢層に対してターゲットを当てているのか等、目標に合わせてYoutuberを選定いたします。



公式
Youtubeの
動画の公開

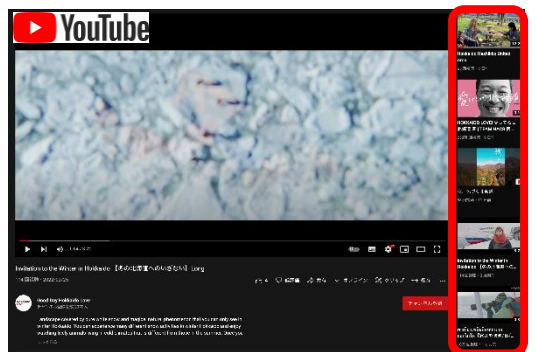
観光Youtuberに
よる動画配信



LINEアカウントや各種SNSで
プッシュ通知

観光データ解析に基づき、 テーマを設定し撮影

公開した動画の再生が48時間以内に
再生回数が伸びるとおすすめ欄に表示
されやすくなる
→さらに再生回数が伸びる→認知向上



観光Youtuberによって、公開した動画を自治体のアカウントでも配信を許可いただける場合もある為、双方向から視聴いただける場合もあります。

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

手段 - 全体像とスケジュール

観光データの分析、観光関連の検索キーワードのデータの分析に基づき、確実に当たるテーマを設定し撮影

YouTube動画制作をする場合の全体像

ご契約	打合せ	撮影	編集と納品	チェック	公開	ご報告とご請求
	1~2週間程度 動画のテイストや構成などを話し合います。期間は目安です。	1~3日間程度 公開時期に合わせて撮影スケジュールを組みます。	1~2カ月間程度 編集にはこの程度の期間を見積もっていただけますと幸いです。		180日間 動画自体はこの期間以上残しますが、動画の測定期間は180日間とします。詳細は契約書に記載させていただきます。	報告レポートを作成し、成果をお伝えいたします。

自治体様のスケジュールとご要望に合わせてフレキシブルに制作を進めて参ります。

効果の測定

期待する効果を適切な方法で測定し、ご報告いたします



視聴者データの確認

何歳の人々がどれだけ見たのか
検索ワードは何だったのか



HPやLPへのクリック測定

見てほしいWEBサイトへ
どれだけクリックがあったのか

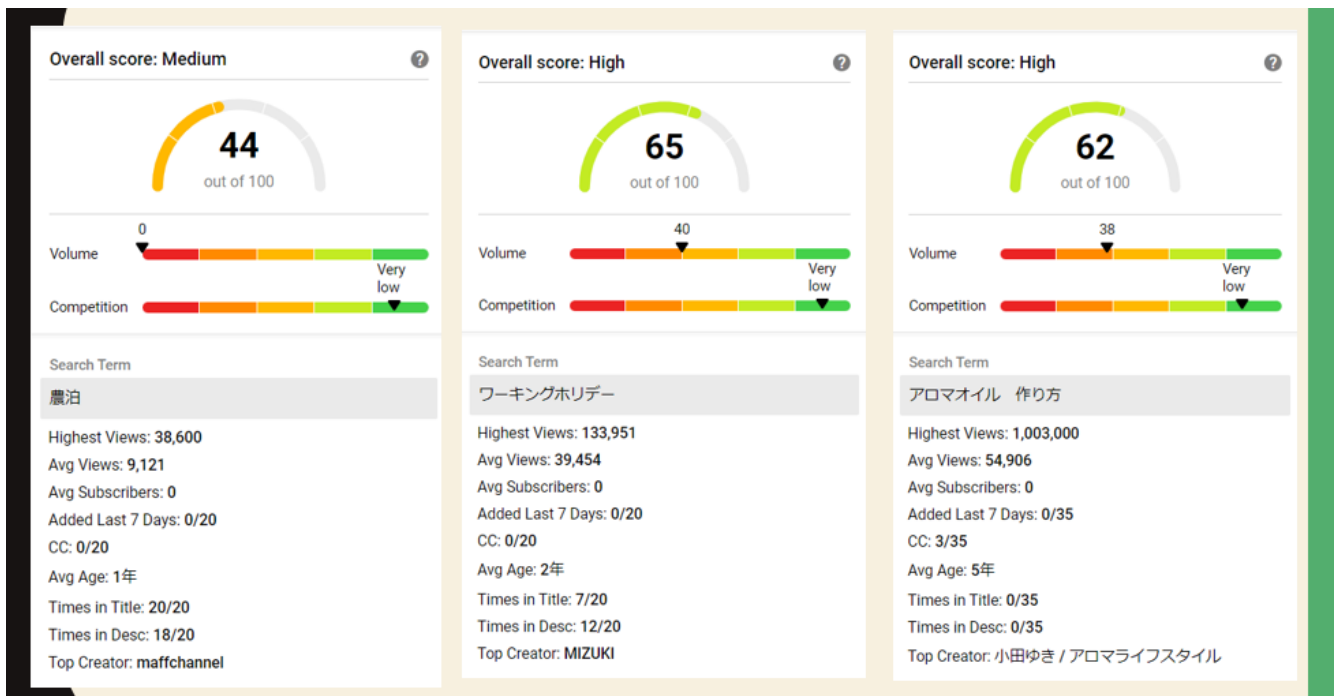
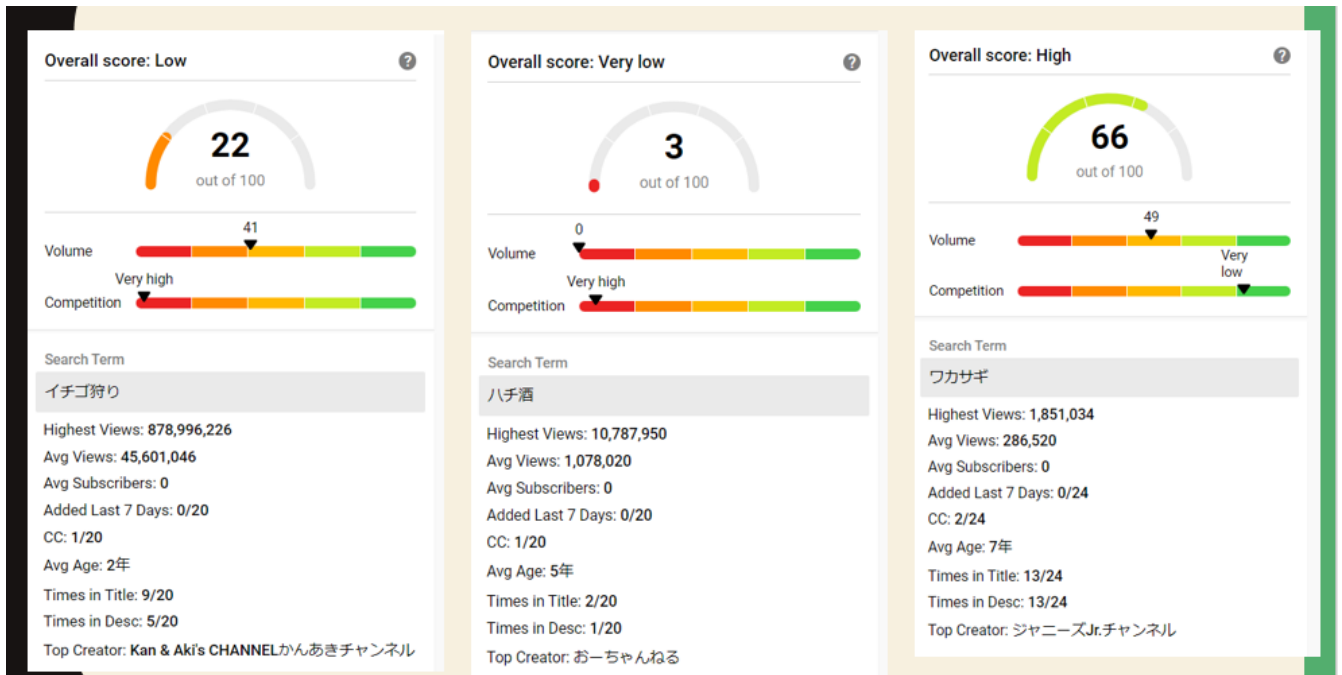


商品の購入

その動画を見てどれくらいの人々が
商品を購入してくれたのか

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

北海道の観光Youtubeデータを徹底的にスコア解析。
再生される内容で観光Youtuberの大村氏が投稿。



3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

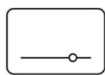
具体的戦略 - YouTubeとは

動画メディアで最も力のある媒体が



日本で 18 ~ 64 歳の
月間 YouTube ユーザー数

[出典: Google, 日本, 18 ~ 64 歳, 2020 年 9 月]



80% 増加

YouTube にアップロード
された動画の総時間

[出典: Google, 日本, 2019 年 6 月と 2020 年 同月と比較]



240 以上

登録者が 100 万人以上の
チャンネル

[出典: Google, 日本, 2020 年 6 月]



74%

新型コロナウイルスの流行以降、
YouTube の利用が増えたと回答
他のオンラインプラットフォーム平均の 3 倍以上

[出典: Google/Talk Shoppe, 日本, why Video post COVID-19
study, n=2002, 18 ~ 64 歳, 動画利用者, 2020 年 6 月]



1 位

YouTube は
「なくなったら最も寂しいプラットフォーム」
他のオンラインプラットフォームとの比較

[出典: Google/Talk Shoppe, 日本, why Video post COVID-19
study, n=2002, 18 ~ 64 歳, 動画利用者, 2020 年 6 月]

具体的戦略 - YouTubeの強み

YouTubeを活用することの強み：なぜPRにYouTubeを選ぶのか

①

細かなターゲティングができる



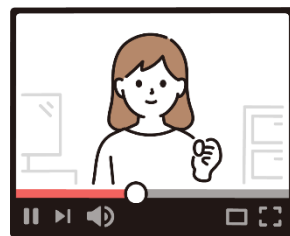
②

行動につながりやすい



③

安価で宣伝ができる



パッケージに含まれるもの

- ・撮影にかかるロケ地への交通宿泊費
- ・動画作成・編集費用 (2本分)
- ・YouTuberへの報酬
- ・業務委託費

伝えたい情報を最もわかりやすく伝えられる手段が動画メディアである**YouTube**です。

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

手段 - 全体像とスケジュール

YouTube動画制作をする場合の全体像

ご契約	打合せ	撮影	編集と納品	チェック	公開	ご報告とご請求
	1~2週間 程度 動画のテイストや構成などを話し合います。期間は目安です。	1~3日間 程度 公開時期に合わせて撮影スケジュールを組みます。	1~2カ月間 程度 編集にはこの程度の期間を見積もっていただけますと幸いです。		180日間 動画自体はこの期間以上残しますが、動画の測定期間は180日間とします。詳細は契約書に記載させていただきます。	報告レポートを作成し、成果をお伝えいたします。

スケジュールとご要望に合わせてフレキシブルに制作を進めて参ります。

効果の測定

期待する効果を適切な方法で測定し、ご報告いたします



視聴者データの確認

何歳の人々がどれだけ見たのか
検索ワードは何だったのか



HPやLPへのクリック測定

見てほしいWEBサイトへ
どれだけクリックがあったのか



商品の購入

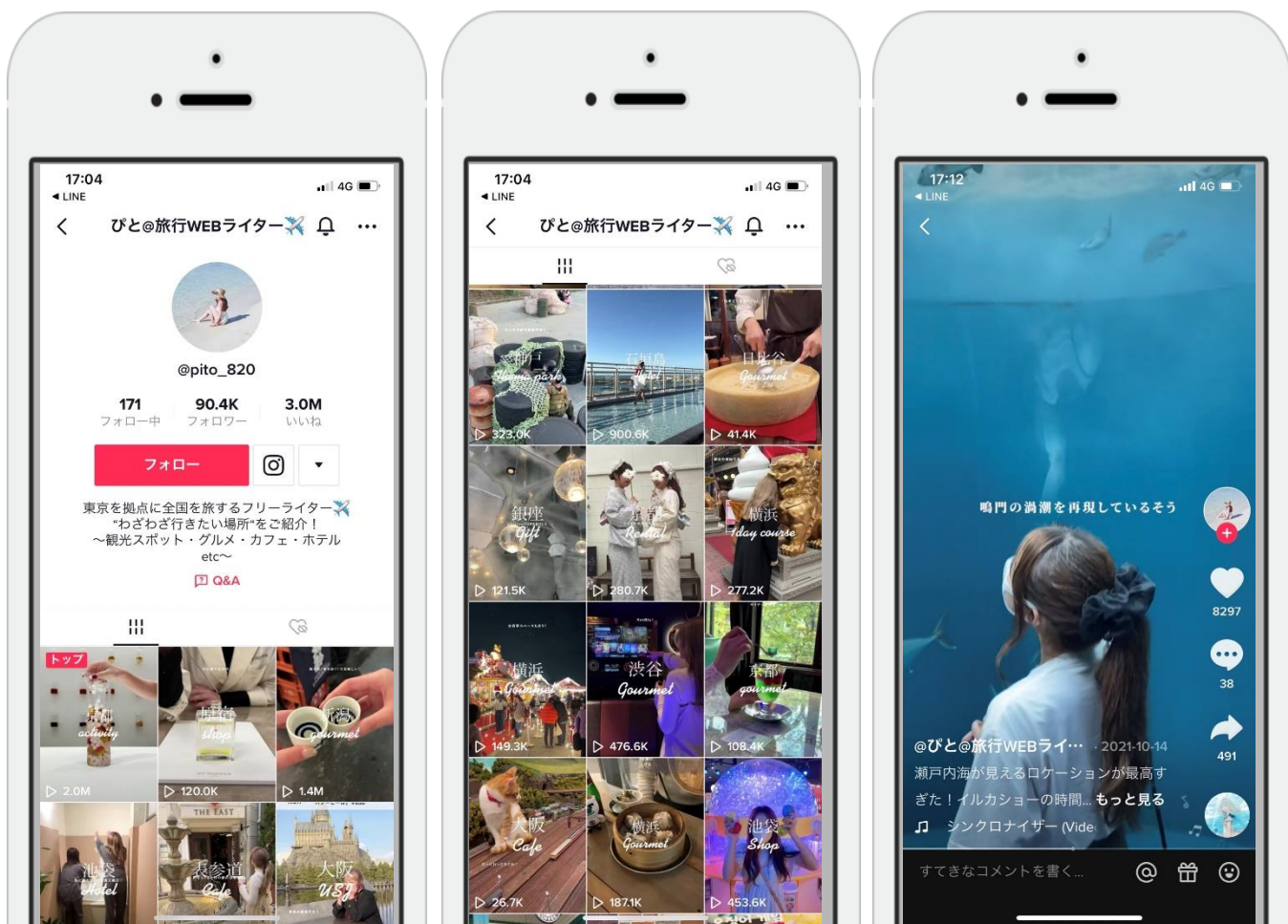
その動画を見てどれくらいの人々が
商品を購入してくれたのか

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携



「観光TikToker」 高原ひとみさん

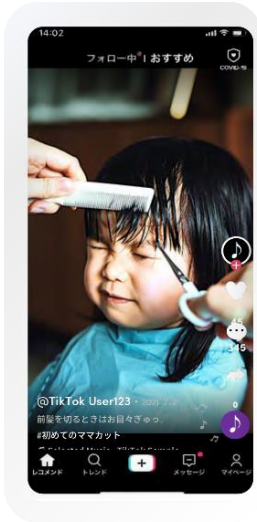
300万いいねを持つ、観光TicTocker
「ぴと@旅行WEBライター」として、配信をしています。
今回は、北海道観光振興協会と連携していただき、
北海道への観光集客を予定しています。



3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携



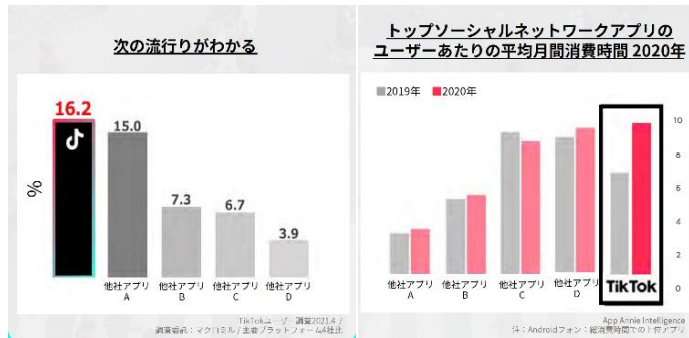
クリエイティブで、真に楽しくポジティブな体験を提供することで、人々の生活を豊かにすることを目指した、モバイル向け ショートムービープラットフォーム です。



トレンドの発信拠点

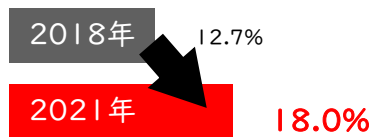


アプリの消費時間



リアルでの行動にも繋がる

TikTok内で紹介された「商品・サービス」を購入したことがある

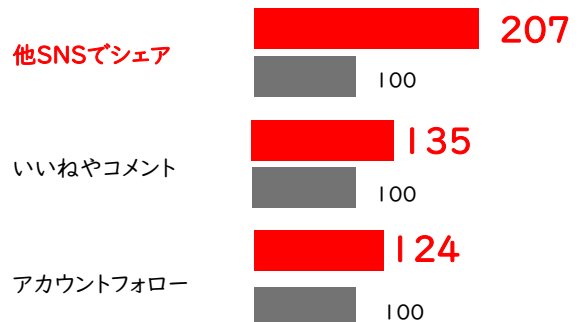


TikTok内で紹介された「ハウツー」を実践することがある



ユーザーの流れ

- 1: エンゲージメント (いいね コメント シェア)
- 2: アカウントフォロー
- 3: 外部リンクから深掘りへ (YouTube, LINE, Instagram などへ)



※主要プラットフォーム3社平均を100とした際の数値比較

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

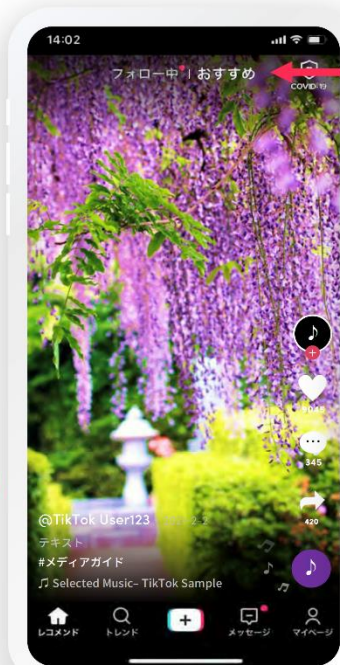
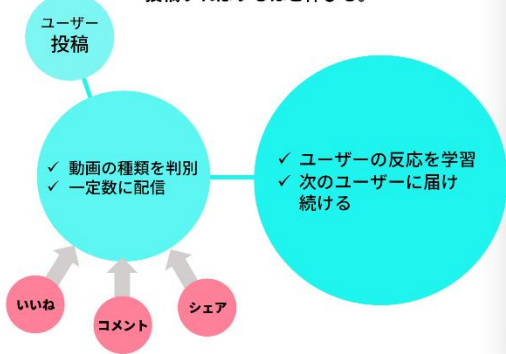
まだ見ぬ**潜在顧客**に出会える**レコメンドシステム**

TikTokのレコメンドシステム

フォロワーにしか広げられない従来のレコメンドシステムとは違い、**今まで出会えなかった新しいファンを増やす。**

全ての投稿は一定数のユーザーのフィードに「必ず」表示されます。その際に起きるエンゲージメント、ユーザー属性、視聴態度を機械学習し、次のユーザーへと配信。反応が良い動画は自ずとより多くのユーザーの元へ届き、始めたばかりのユーザーでも多くにリーチすることが可能です。

圧倒的にバズりやすく、新規フォロワーが増えやすいので、投稿すればするほど伸びる。



検索するより
発見がある
おすすめを見る人 **233.5%**

フォローしていないが、
おすすめに上がってきた人の投稿は…

信頼できると思う* **x1.69**

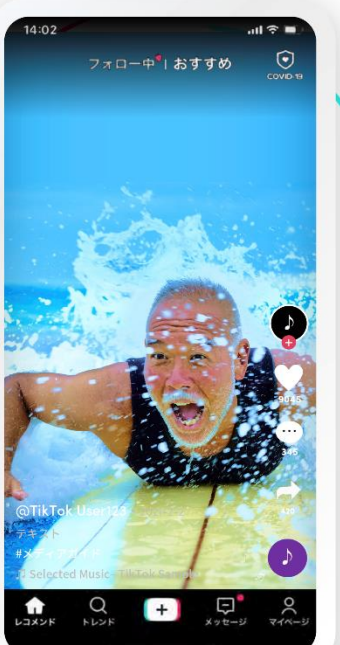
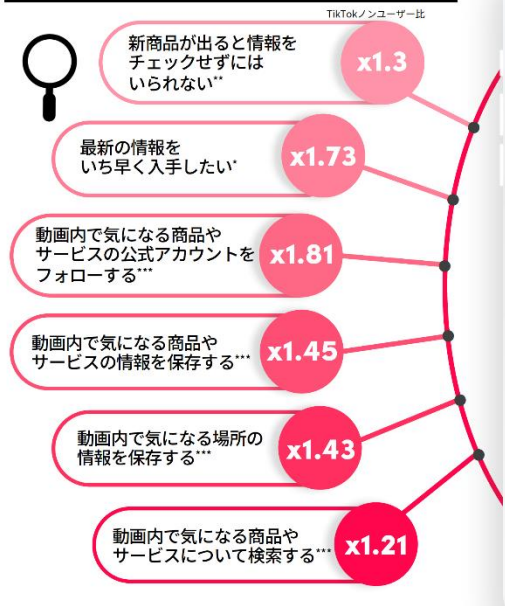
購入に影響する* **x1.24**

だから、
きみが次に好きなもの
が見つかる

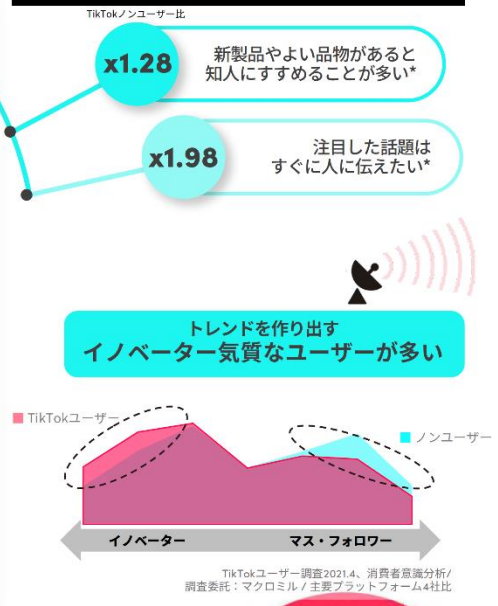
SNSで見たことで、
今まで関心のなかった
ブランドや商品が
好きになったことがある** **x1.88**

いま捕まえたいのは、**アクティブ**なTikTokユーザー

情報感度が高い



情報発信が活発



TikTokユーザー調査2021.4、消費者意識分析/調査委託：マクロミル/主要プラットフォーム4社比

3 業務内容 (2) LINEと他のSNSの連携

TABIPPOとは…

日本に旅を広めるために作った会社です。「旅」を広めることを軸に事業を多角化展開しており日本で**影響力のある『旅コミュニティ』**を作り上げています。メンバーの過半数が世界一周を経験している旅人であり、旅行業界のトレンドに精通しています。

WEBメディア「TABIPPO.NET」

月間200万人が利用する旅行系WEBメディアです。

海外旅行や国内旅行といった「旅」を軸として熱のある記事を配信しています。

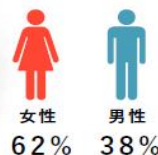
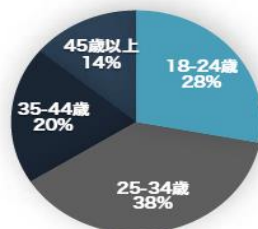


<https://tabippo.net/airasia-bigsale-2017/>

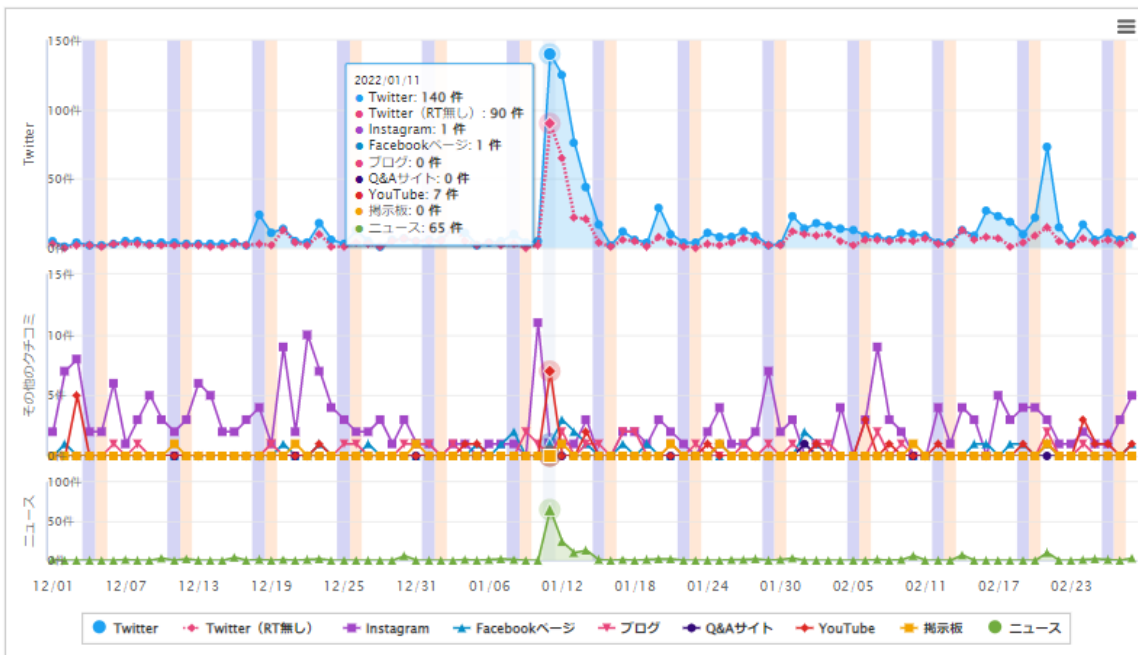
提供：エアアジア様

<https://tabippo.net/silverweek-airbnb/>

提供：Airbnb様



ユーザー年齢層



勘ではなく、徹底したデータマーケティングにより、ニーズのある観光記事を決定。そこを取材して配信。

3 業務内容 (3) 広告効果・経済効果

LINEにおける広告効果につきましては、この広告から公式HPに行く際に1クリック当たりの単価を基に広告効果を金額換算にすることが可能です。例として、LINEアカウント友達数:50,000人と仮定し算出致します。

- ・LINEアカウント友達数:最低50,000人
- ・LINEの開封率(トークを見る割合)は約60%
- ・LINE広告1クリック単価:36円

なので、LINEは、1配信につき108万円の広告効果として仮定します。

その上で、さらにLINEよりもリーチ数の多い

- ・観光youtube
- ・観光TikTok

にて観光客を増やすことで経済効果をもたらします。

GoToトラベルについては、観光消費を8.7兆円増加させ、1年間の名目GDP(成長率)を1.57%成長させるものと計算されています。Goto再開と同時に、そのキーワードデータを解析したSEO対策でアクセス数の増加を図ります。

観光入込客数(延べ人数)の推移

(北海道経済部観光局観光振興課)

(単位:人、%)

年 度	総 数	前年度 対 比	内 訳		内 訳		備 考	
			道外客	道内容	日帰り客	宿泊客		
平成20年度	2008年度	132,821,100	95.0	42,081,400	90,739,700	107,730,400	25,090,700	
平成21年度	2009年度	130,993,400	98.6	40,371,100	90,622,300	106,782,000	24,211,400	
平成22年度	2010年度	128,786,700	98.4	39,530,600	89,256,100	105,392,400	23,394,300	
平成23年度	2011年度	122,221,700	94.9	35,421,200	86,800,500	99,815,100	22,406,600	
平成24年度	2012年度	127,515,800	104.3	37,001,500	90,514,300	104,676,500	22,839,300	
平成25年度	2013年度	131,788,000	103.4	39,477,500	92,310,500	107,828,400	23,959,600	
平成26年度	2014年度	133,433,800	101.2	40,559,200	92,874,600	109,226,800	24,207,000	
平成27年度	2015年度	140,821,200	105.5	43,676,900	97,144,300	115,760,400	25,060,800	
平成28年度	2016年度	140,992,700	100.1	44,254,500	96,738,200	115,778,700	25,214,000	
平成29年度	2017年度	145,758,900	103.4	46,720,700	99,038,200	118,404,300	27,354,600	
平成30年度	2018年度	145,880,700	100.1	46,698,100	99,182,600	118,385,600	27,495,200	
令和元年度	2019年度	143,879,900	98.7	45,271,600	98,608,300	117,215,800	26,664,100	
令和2年度	2020年度	81,062,900	56.3	16,232,500	64,830,500	69,268,000	11,794,900	

※端数処理の関係上、合計と内訳が一致しない場合があります。

3 業務内容 (3) 広告効果・経済効果

東武トップツアーズの観光デジタルマーケティング技術によって、コンテンツ配信前と配信後の観光客数の増減、コンテンツ配信地域の道民と来道者の人数がわかります。

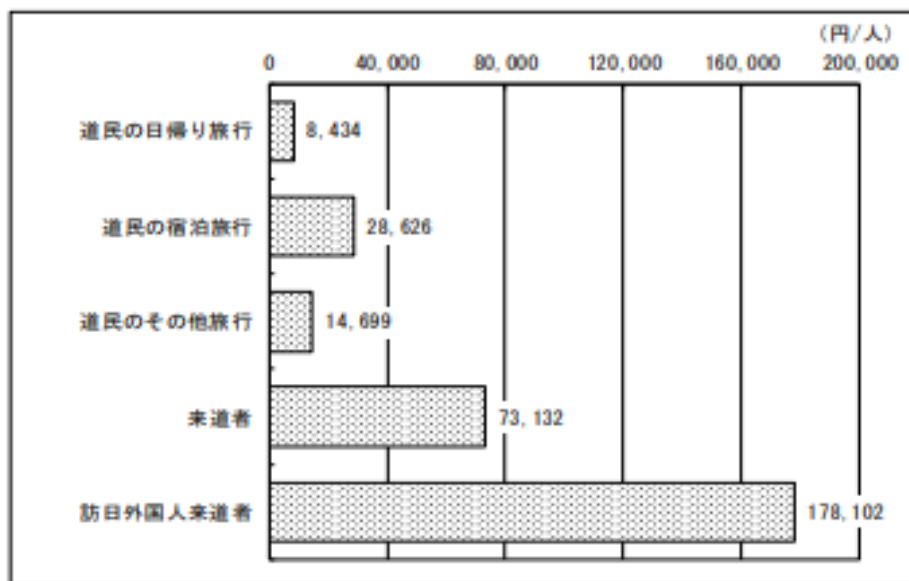
そこに、下記の北海道観光消費額単価をかけて、経済効果の実績報告書のレポートを作成します。

図表 2-2 消費総額、ツアー料金及び観光消費額単価

区 分	サンプル数 (A)	消費総額(円)		観光消費額単価	
		(B)	うちツアー料金(円)	(円)	(B÷A)
道民 計	3,373	-	-	12,865	
日帰り旅行	1,847	15,577,475	1,040,649	8,434	
宿泊旅行	1,168	33,434,783	2,043,146	28,626	
その他旅行	358	5,260,838	-	14,699	
来道者	1,263	92,365,175	32,170,265	73,132	
訪日外国人来道者	1,010	179,882,651	54,951,204	178,102	
合計	5,646	326,520,923	90,205,265	-	

注) 道民単価 12,865 円は、道民の旅行タイプ毎の年間観光客数による加重平均。
その他旅行は、道民の道外・海外旅行の道内支出分。

図表 2-3 観光消費額単価



3 業務内容 (4) 実績報告書の作成

毎月、下記の打合せを実施し、より効果のある運用ができるように対応いたします。

- 戦略会議
- 次月分のSNS/Tabippo記事プランニング
- 次月分のSNS/Tabippo記事提案
- 次月分のSNS/Tabippo記事制作
(撮影・文章制作)
- 投稿運用業務
- 月末 投稿データ集計
- レポート制作
- 月次定例会 (翌月2週目)

レポート・分析のポイント

<LINE:ユーザーアクションをもとにしたインサイトの可視化>

- 流入経路分析
- 配信反応率分析
- お友だち登録者の属性ごとのクロス集計
- 効果あった、効果のなかった、コンテンツ分析

<各種広告媒体を活用したPR>

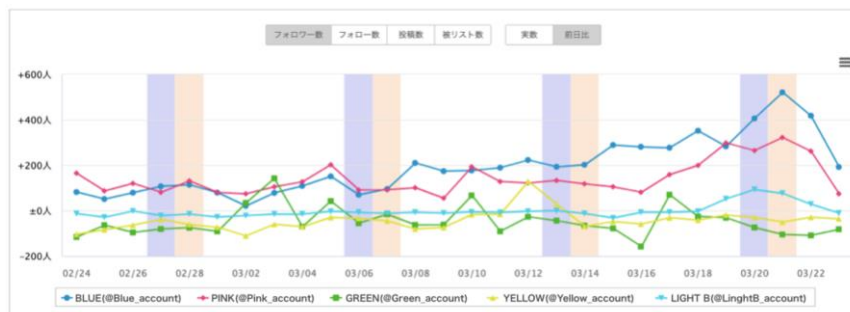
- インプレッション数
- リーチ数
- クリック率
- コンバージョン率

各媒体に費やした金額との効果を検証し、翌月以降の施策に活かします

成果物

上記の項目を中心にレポートを毎月制作いたします。

(イメージ)



4 これまでの類似事業実績

東武トップツアーズは、LINEにも観光業にも多数の実績があります

2020年～自治体アカウント運用実績

87件

うち 10件は、電子クーポン機能も搭載しています

LINE運用 事例紹介

札幌市 観光需要回復支援事業
SAPPORO MACHINAKA RESORT
運用期間 2022/1/28~2/27
お友だち登録:1,814人

富良野市公式アカウント
お友だち登録:10,890人

Go To Eat 神奈川
お友だち登録:625,880人



4 これまでの類似事業実績

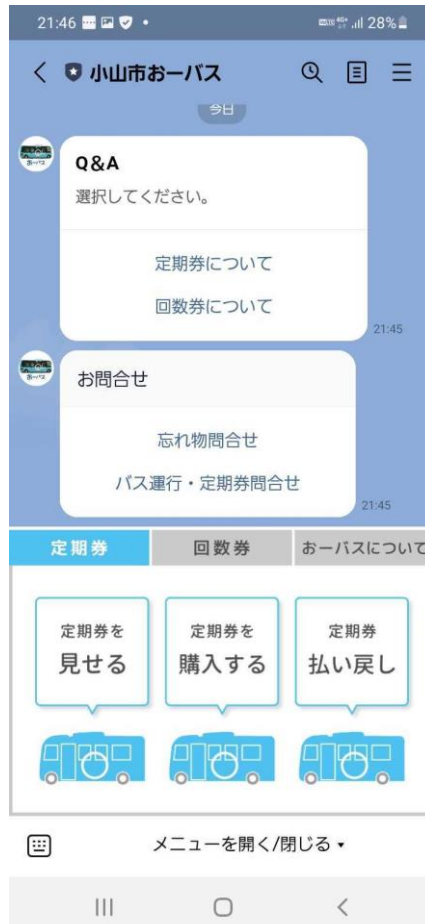
東武トップツアーズは、観光施策のみならず、LINE初のバス定期券の運用や、コロナ対策窓口としてのLINE運用・認証済み飲食店を活用したスタンプラリーの実施など、様々な分野でのLINE活用をサポートしております。

また、東武トップツアーズのLINE開発チームのメンバーたちは、4か月前までLINE株式会社に勤務していて、文部科学省、経済産業省、消費者庁、文化庁、また22の都道府県庁のLINEアカウントの開発・運用をしていました。

鳥取県庁:新型コロナ対策
パーソナルサポートアカウント
お友だち登録:72,290人



小山市おーバスアカウント
お友だち登録:1,399人

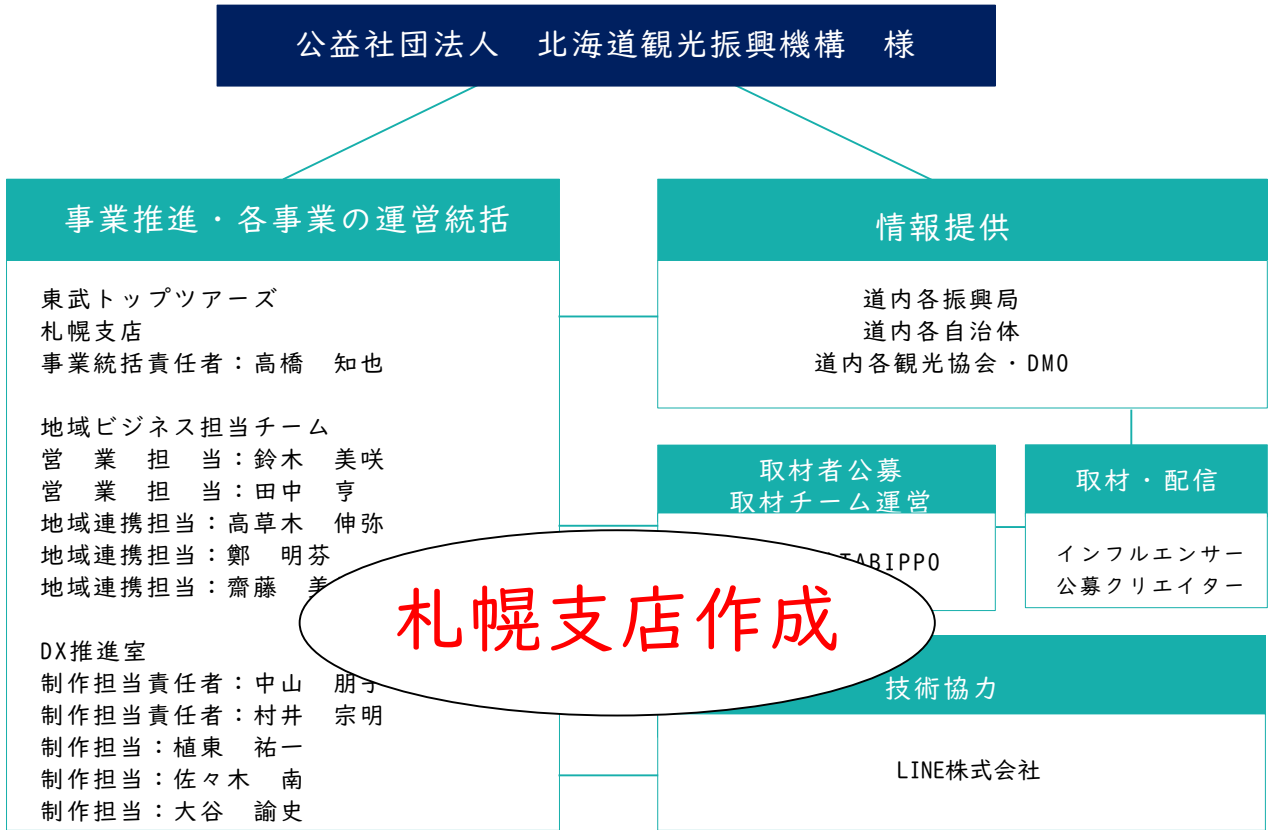


長野県庁:信州の安心なお店応援
キャンペーン
お友だち登録:20,384人



5 業務実施体制

本事業を円滑に遂行するため、弊社および連携企業のネットワーク力を活かし、各専門家による事業運営体制を構築します。



村井宗明

東京大学農学部卒業後、JICA（国際協力機構）勤務を経て、英国大学院で身体運動と栄養について学ぶ。テレビ、ラジオ、イベントなどのMCや、雑誌記事・書籍の執筆、自転車フィットネスの提案など、自転車を軸に健康、美容、エコのフィー



村井宗明

東京大学農学部卒業後、JICA（国際協力機構）勤務を経て、英国大学院で身体運動と栄養について学ぶ。テレビ、ラジオ、イベントなどのMCや、雑誌記事・書籍の執筆、自転車フィットネスの提案など、自転車を軸に健康、美容、エコのフィー



村井宗明

東京大学農学部卒業後、JICA（国際協力機構）勤務を経て、英国大学院で身体運動と栄養について学ぶ。テレビ、ラジオ、イベントなどのMCや、雑誌記事・書籍の執筆、自転車フィットネスの提案など、自転車を軸に健康、美容、エコのフィー

6 業務スケジュール

新型コロナウイルス感染症の影響により、当初の業務内容の実施が困難な場合、代替案を採用した場合でも年度内には業務終了いたします。

業務内容	2021年						2022年		
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
全体	業者決定 地域説明実施 契約								精算・報告書作成・提出
① ツアー用資料作成				紹介資料作成・調整		OTA等掲載	OTA掲載後の情報収集		
② テストマーケティング	行程確定 募集 モニターツアー実施	札幌支店作成							
③ 旅行会社招へいによる教育型旅行コンテンツ造成	コンテンツ大枠決定			モニターツアーで得た改善点をコンテンツに反映		コンテンツ確定			
④ コンテンツ造成用写真素材撮影		写真撮影・素材提供依頼							
その他	各施設等からの質問や問い合わせ対応 各施設などへ情報提供 教育旅行へアプローチ								

7 見積書

御見積書

公益社団法人北海道観光振興機構 御中

下記の通り、お見積申し上げます。

胆振・日高地域『東胆振地域教育型旅行コンテンツ造成事業』

合計金額(税込み)

¥2,497,000.-

品目	数量	単価	金額
(1)コーディネート費			
コンテンツ調査・造成費	1	800,000	800,000
ツアー用資料作成費	1	220,000	220,000
宣材写真撮影費		110,000	110,000
各種調整、打ち合わせ費		250,000	250,000
(2)モニターツアー運営費			
モニター参加者募集・運営費	1	100,000	100,000
貸切バス運行費	2	120,000	240,000
意見交換会 会場費	1	50,000	50,000
新型コロナウイルス感染症対策費	1	100,000	100,000
(3)その他			
管理運営体制構築費	1	400,000	400,000
小計			2,270,000
消費税(10%)			227,000
合計(税込み)			2,497,000
合計(税込)			2,497,000

未調整

EST-000045
2022/03/18見積先
札幌支店

見積書

 東武トップツアーズ株式会社ソーシャルインベ-ション推進部 DX推進室
組織ID 3991160-0023 東京都
新宿区西新宿 7-5-25
西新宿プライムスクエア16F

--	--	--

総額 ¥53,329,760

件名：
北海道観光振興機構

番号	商品 & 詳細	数量	単価	総額
1	LINE公式アカウント利用料	12 ヶ月	15,000	180,000
2	LINEメッセージ配信(月間30万通)	12	682,000	8,184,000
3	Liny初期構築費用	1 式	800,000	800,000
4	Liny月額利用料	12 ヶ月	69,800	837,600
5	Liny運用サポート	12 ヶ月	100,000	1,200,000
6	TikTok運用	6	600,000	3,600,000
7	スタンプ ラフ画制作(8種)	2	250,000	500,000
8	スタンプ データ制作(8種)	2	640,000	1,280,000
9	プロモーションスタンプ(ミッション型5万人)	1	5,000,000	5,000,000
10	プロモーションスタンプ掲載手数料(20%)	1	1,000,000	1,000,000
11	TABIPPOメディア連携	1	6,000,000	6,000,000
12	Instagram広告配信	12	300,000	3,600,000

 Invoice同様の見積書を無料で作成できます。
利用を開始するにあたって、次の情報をご参照ください: zoho.com/invoice

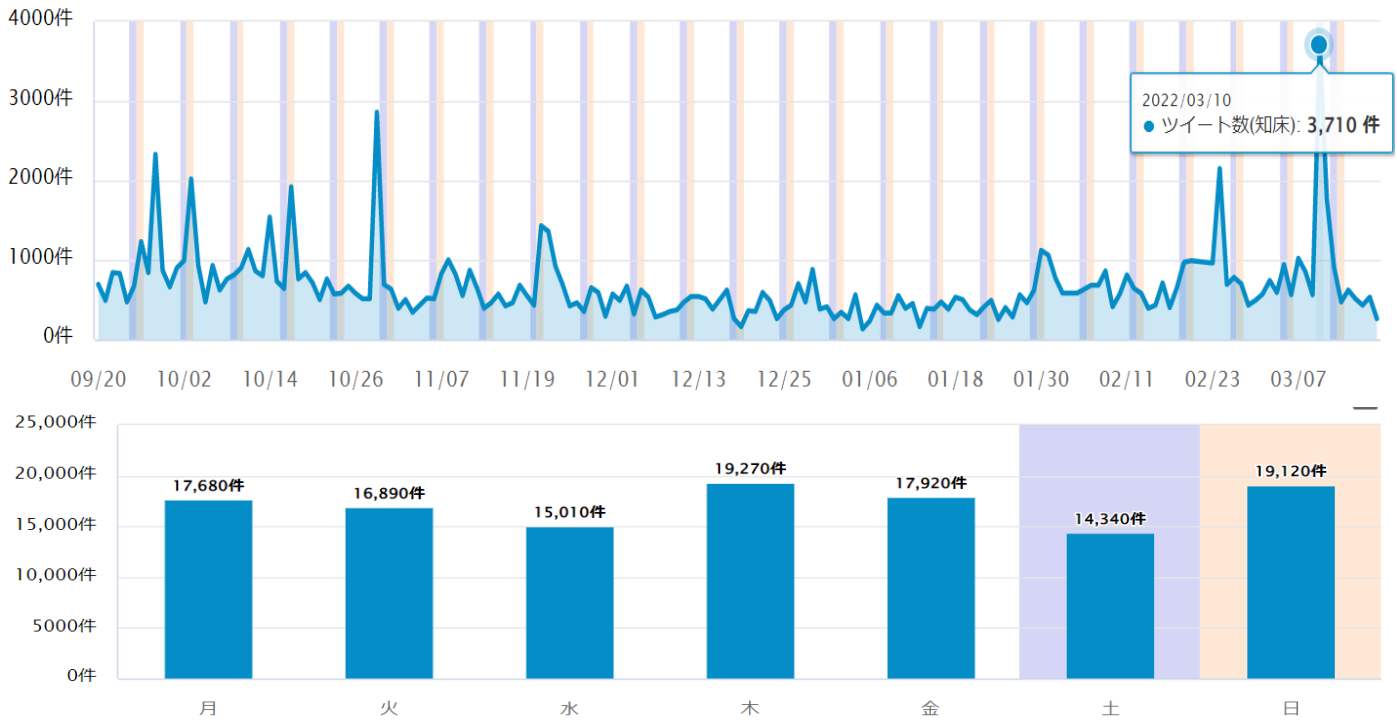
番号	商品 & 詳細	数量	単価	総額
13	スタンプラリー構築費用	3 式	300,000	900,000
14	コンテンツ運用費	12	200,000	2,400,000
15	企画料	1	13,000,000	13,000,000
			小計	48,481,600
			消費税 (10%)	4,848,160
			総額	¥53,329,760

メモ

- 1) 2022年41~2022年630の御積もり内容です(構築期間含む)。
- 2) 運サポートプラン内容
WEB操作レクチャー / アカウント修正代 / 配信代
- 3) 運サポートのプラン変更は適の前々末までにご連絡ください。
- 4) メニューのれ替えや追加等がある場合は別途、構築費が発生する可能性があります。
- 5) LINE公式アカウントのご利用は別途費が発生いたします。
 - ・フリープラン: ¥0 / (1,000通配信が可能)
 - ・ライトプラン: ¥5,000 / (15,000通配信が可能)
 - ・スタンダードプラン: ¥15,000 / (45,000通配信が可能)

8 参考資料

②「知床」ツイート数分析 (過去180日間での計測)



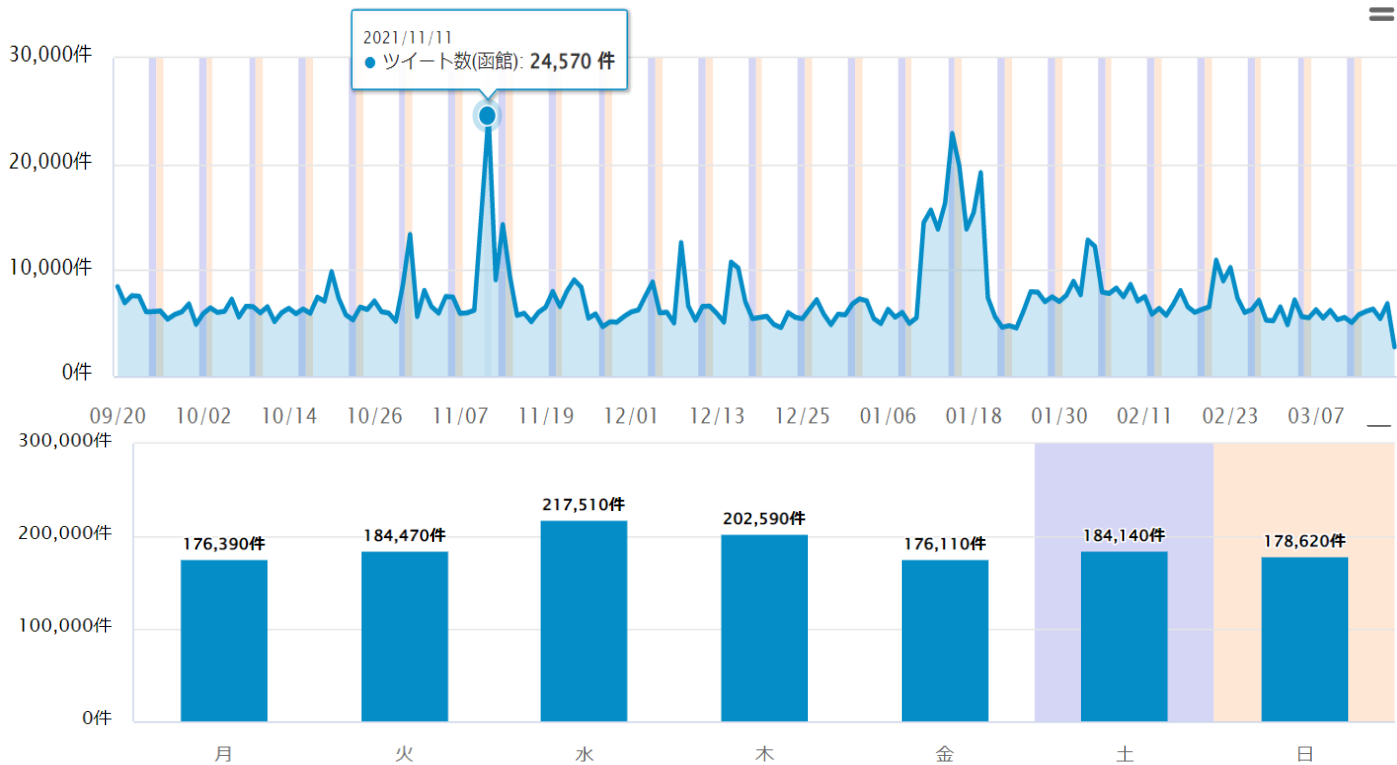
★「知床」でのツイート検索時に関連して調べられているワード



観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

8 参考資料

③「函館」ツイート数分析 (過去180日間での計測)



★「函館」でのツイート検索時に関連して調べられているワード



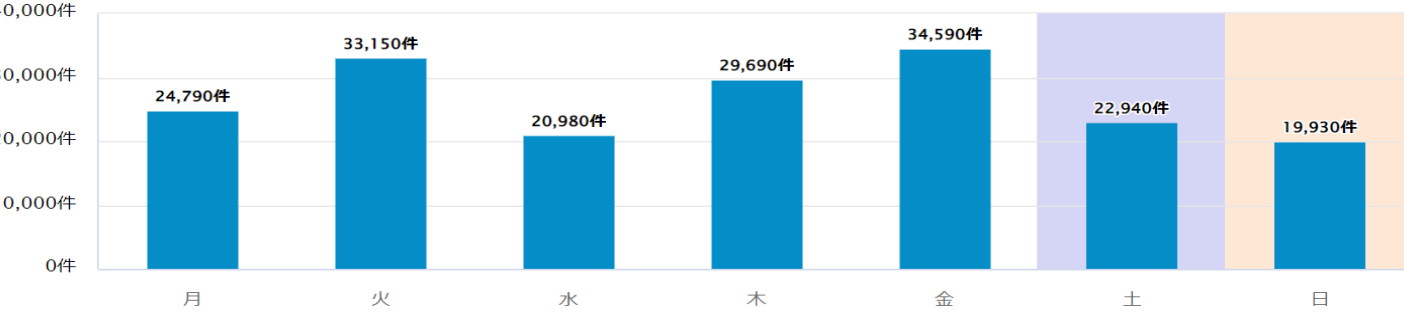
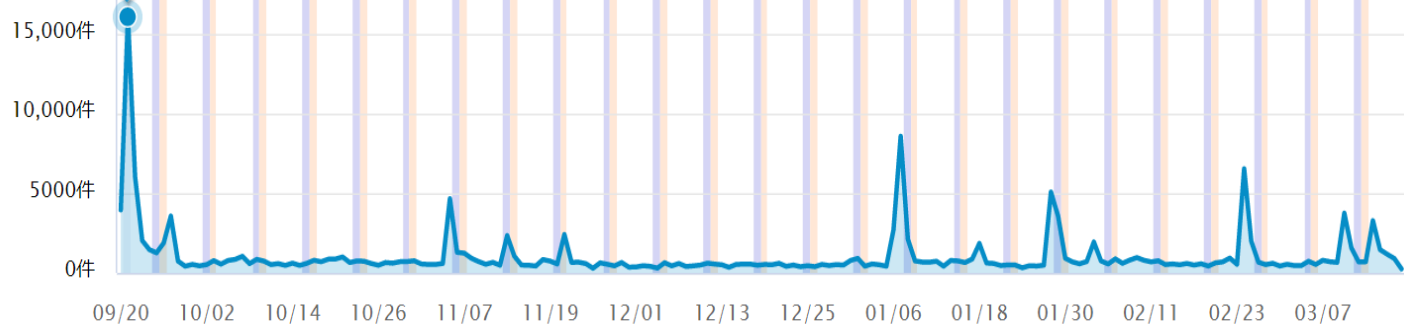
観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

8 参考資料

④「富良野」ツイート数分析 (過去180日間での計測)



2021/09/21
● ツイート数(富良野): 16,080件



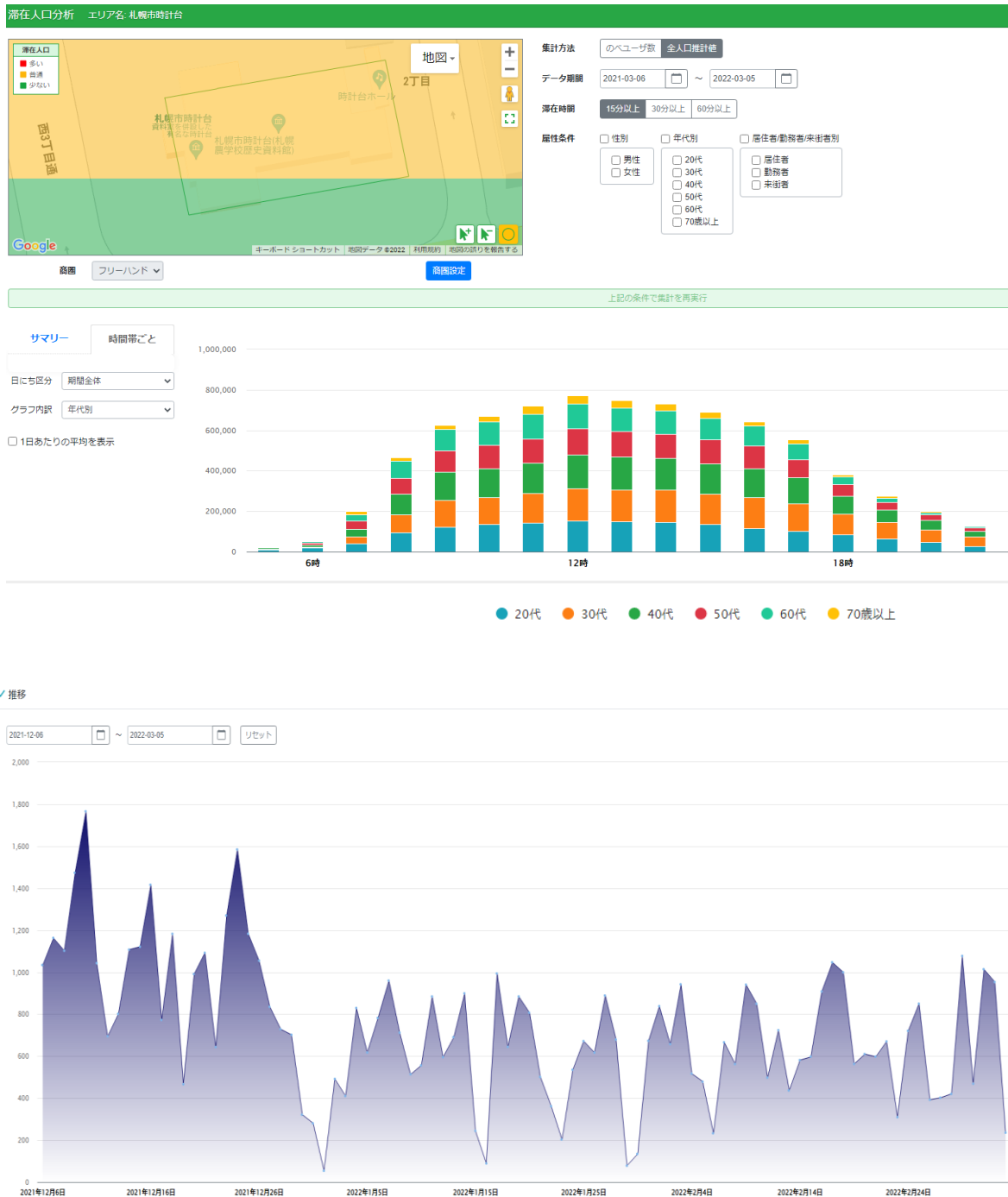
★「富良野」でのツイート検索時に関連して調べられているワード



観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

8 参考資料

来訪者推移 札幌市時計台



観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

8 参考資料

来訪者推移 羊ヶ丘展望台

来訪者属性 さっぽろ羊ヶ丘展望台



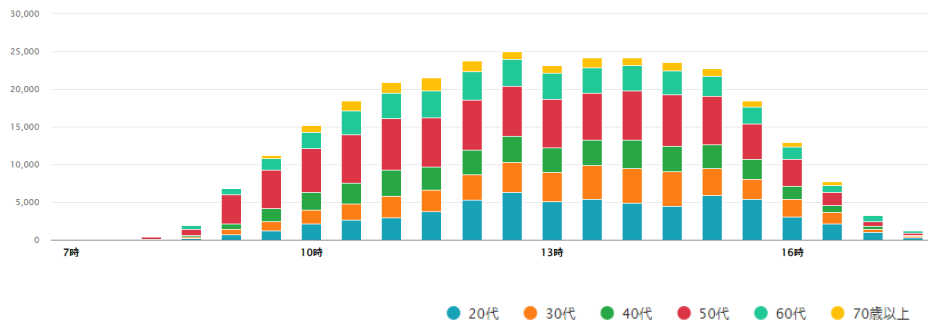
集計方法: のべユーザ数 (Total Users), 全人口推計(月ユニーク) (Total Population Estimate (Monthly Unique)), 全人口推計(日ユニーク) (Total Population Estimate (Daily Unique))
データ期間: 2021-03-06 ~ 2022-03-05
日にち区分: 期間全体 (Overall Period), 平日 (Weekdays), 祝休日 (Holidays)
時間帯: 07:00 ~ 22:00
来訪日数: 1 日以上 ~ 30 日以下
滞在時間: 分 以上 ~ 分 以下

上記の条件で集計を再実行

サマリー

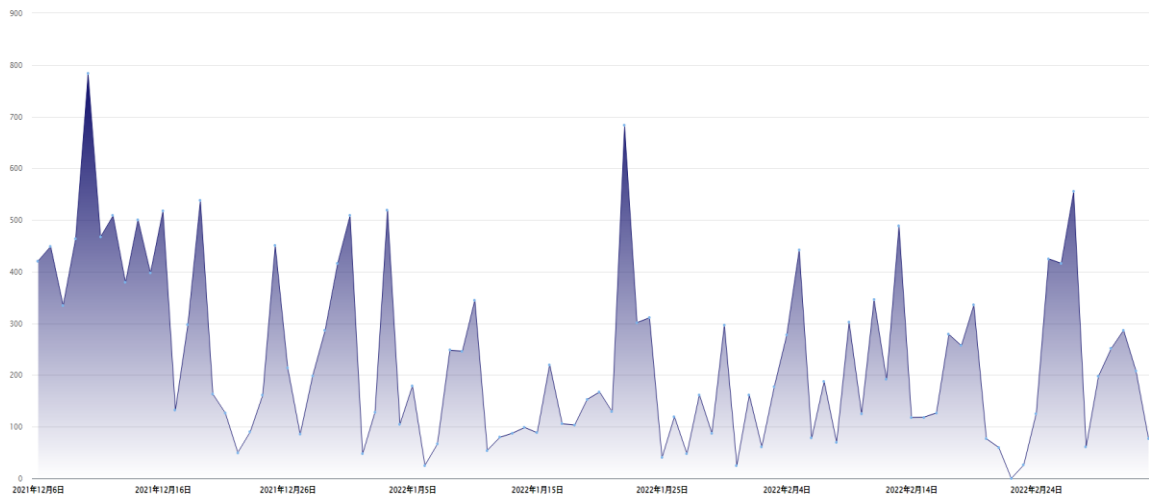
時間帯ごと

日にち区分: 期間全体 (Overall Period)
グラフ内訳: 年代別 (By Age Group)
 1日あたりの平均を表示



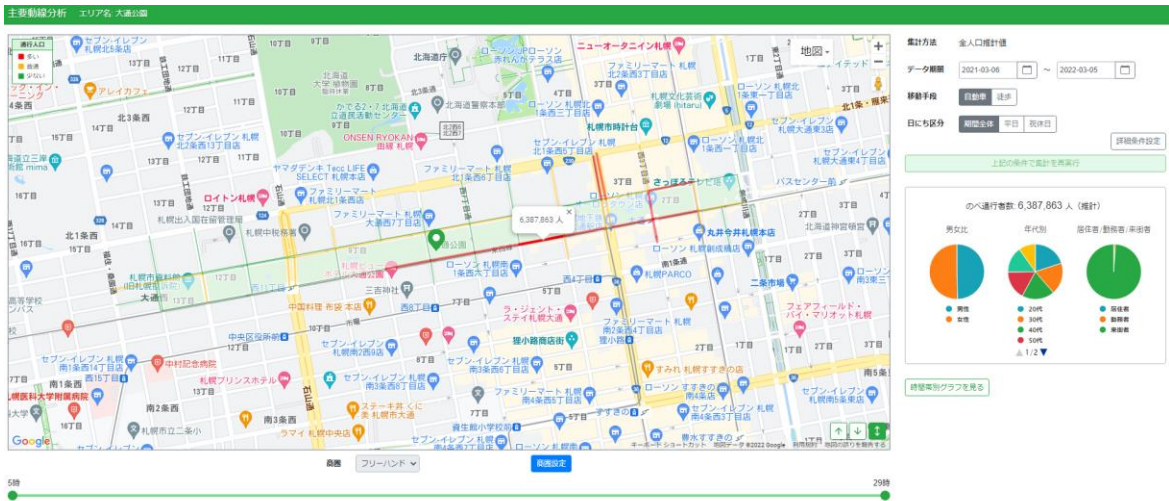
推移

2021-12-06 ~ 2022-03-05 リセット

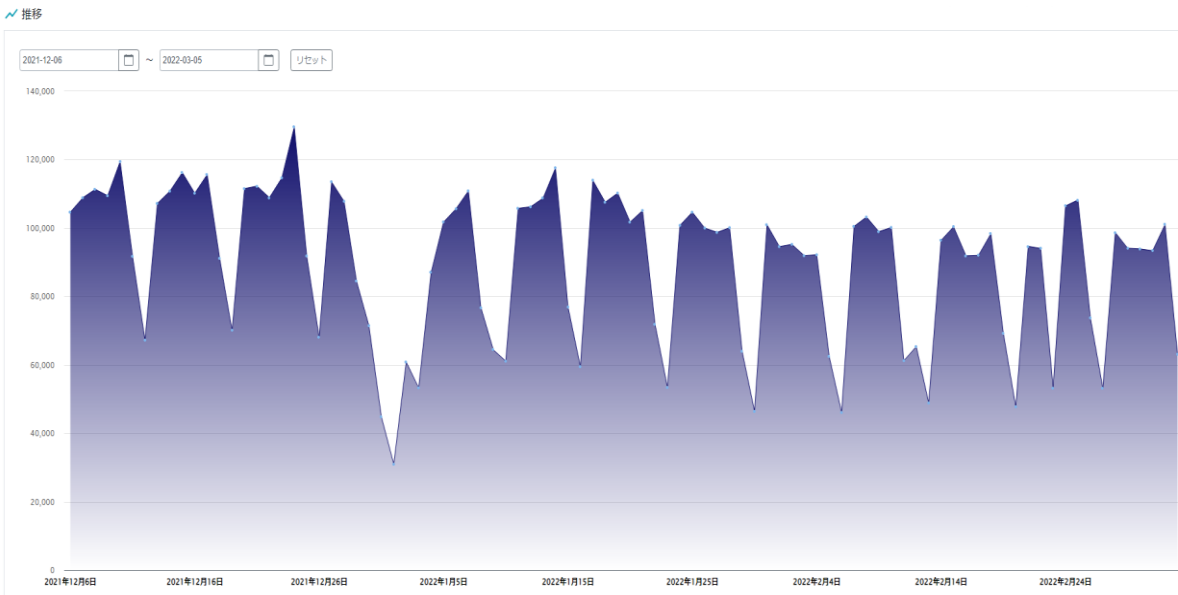


観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

主要動線分析 大通公園



指定したエリアの通行量の比較、通行者の属性を調べることができます。

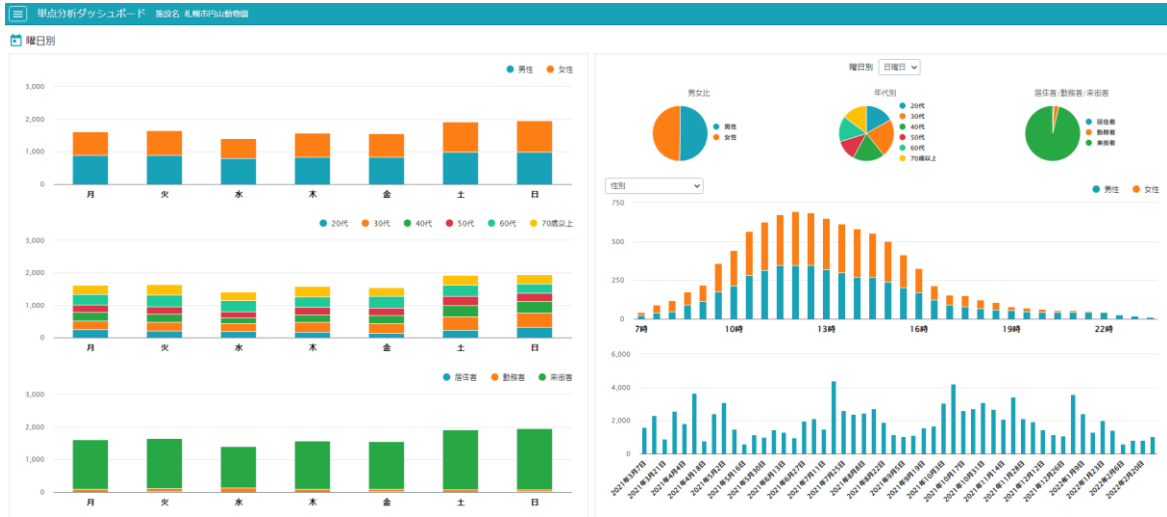


観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

8 参考資料

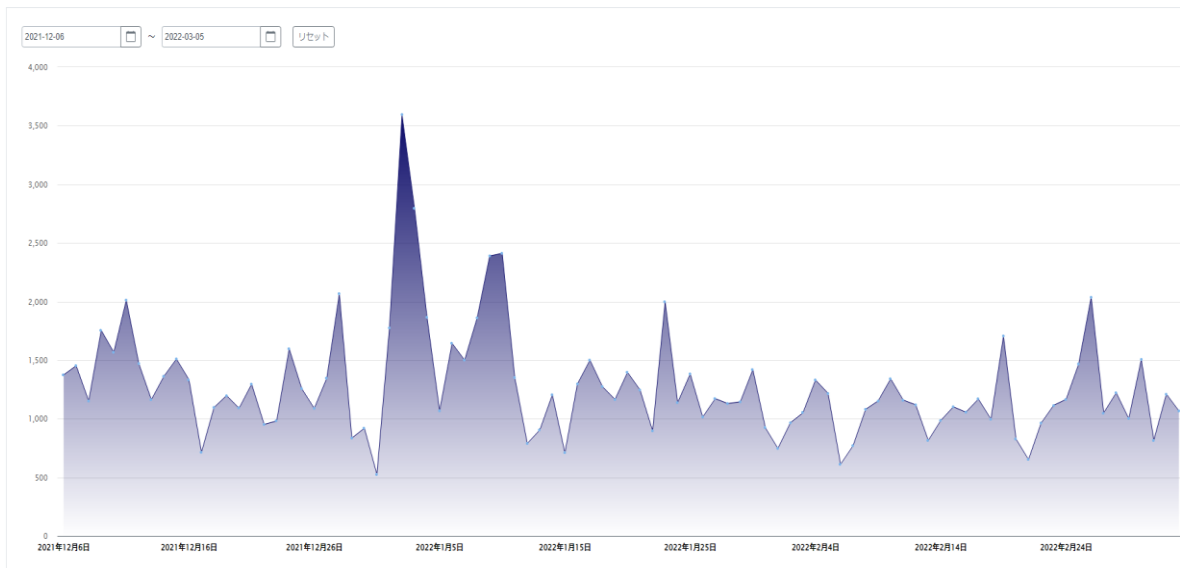
来訪者推移 札幌市円山動物園

単点分析 札幌市円山動物園



曜日ごとの来訪者の属性や人数を調べることができます。

推移



観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

来訪者属性 旭山動物園

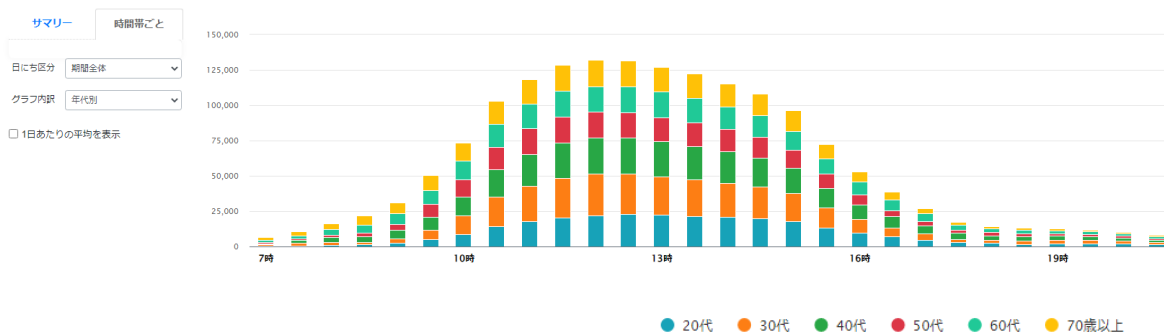
来訪者属性分析 施設名 旭山動物園



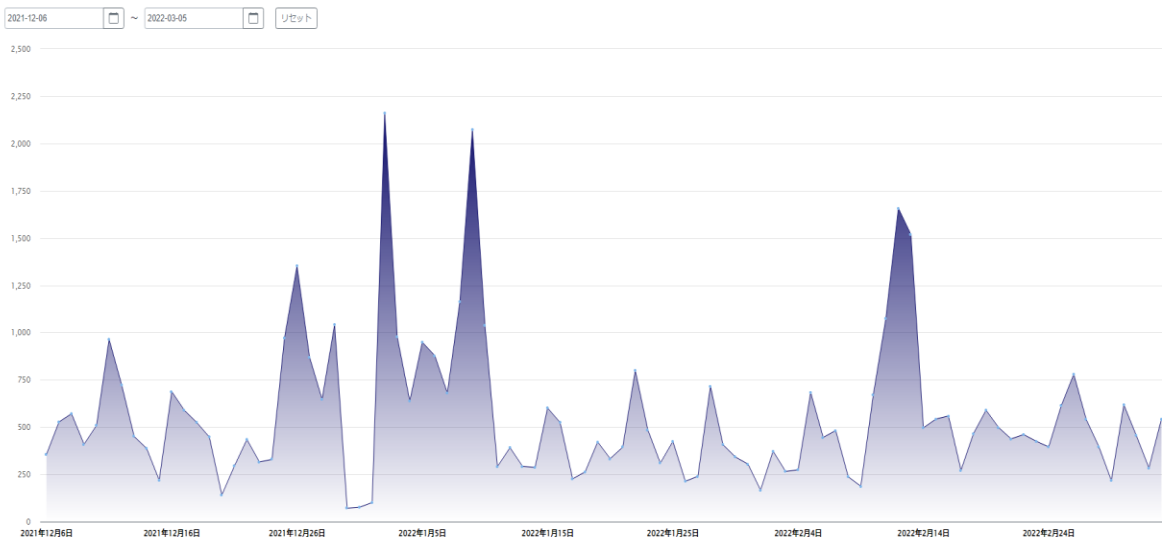
集計方法: のビューザ数 全人口推計(月ユニーク) 全人口推計(日ユニーク)
 データ期間: 2021-03-06 ~ 2022-03-05
 日にち区分: 期間全体 平日 祝休日
 時間帯: 07:00 ~ 24:00
 来訪日数: 1 日以上 日以下
 滞在時間: 分 以上 分 以下

地図 0.35 km 範囲設定

上記の条件で集計を再実行



推移

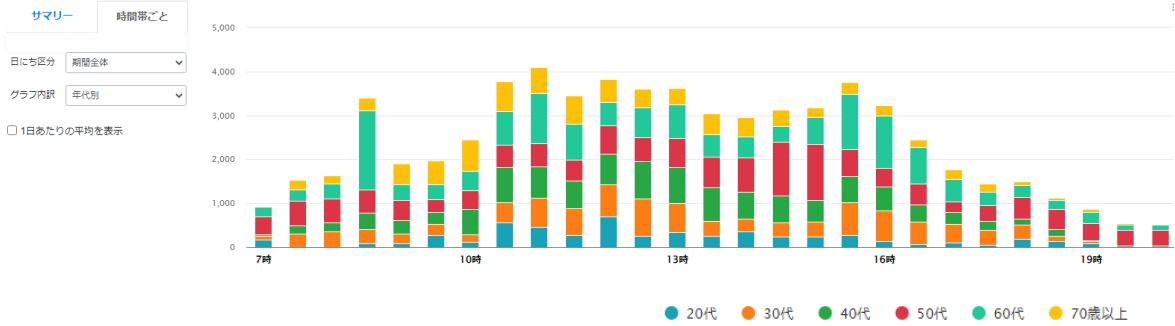


観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

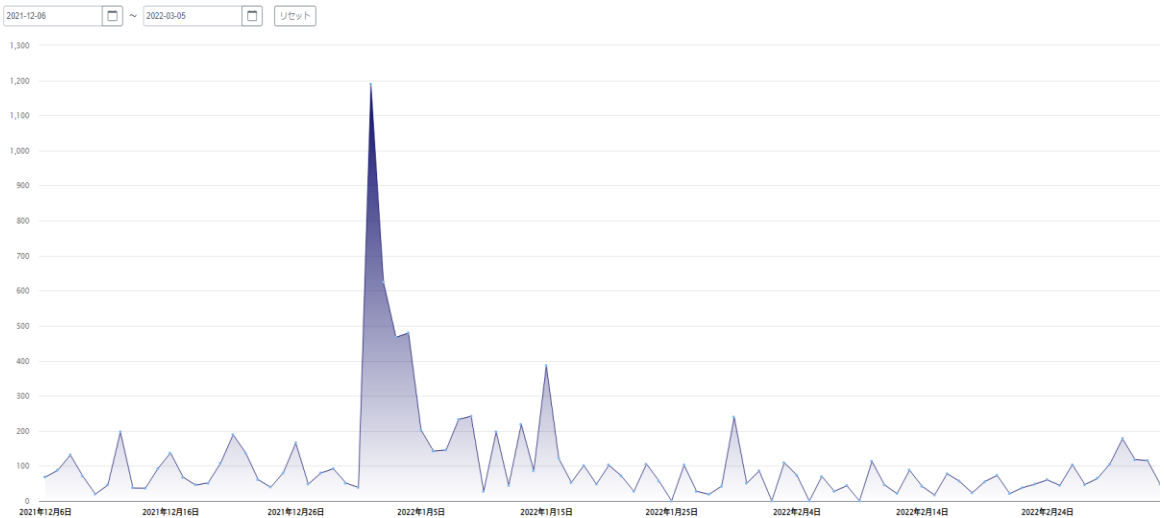
来訪者属性 美瑛神社



上記の条件で集計を再実行



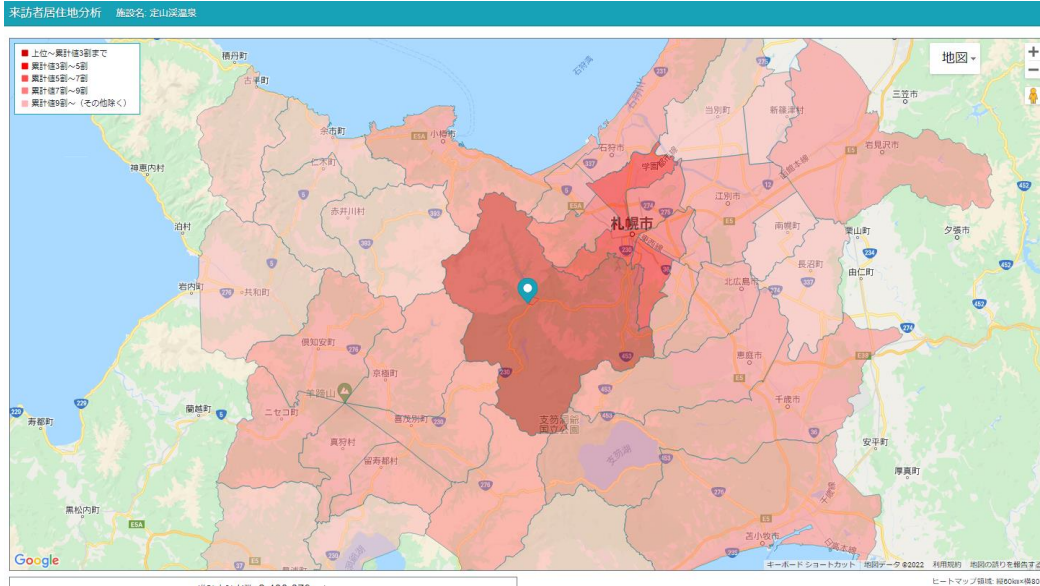
推移



観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

8 参考資料

来訪者居住地分析 定山溪温泉



居住地を市町村単位で調べています。

<input type="checkbox"/>	市区町村名	人数	獲得比率	距離※	累計値
<input type="checkbox"/>	札幌市南区	707764	11.0%	4.4	28.4%
<input type="checkbox"/>	札幌市豊平区	189261	4.7%	19.6	36.0%
<input type="checkbox"/>	札幌市中央区	170785	4.1%	16.0	42.9%
<input type="checkbox"/>	札幌市北区	170249	3.2%	23.1	49.7%
<input type="checkbox"/>	札幌市東区	166476	3.4%	26.0	56.4%
<input type="checkbox"/>	札幌市白石区	147035	4.0%	23.2	62.3%
<input type="checkbox"/>	札幌市西区	130116	3.5%	12.8	67.5%
<input type="checkbox"/>	札幌市手稲区	66119	2.6%	18.3	70.2%
<input type="checkbox"/>	札幌市清田区	60522	3.6%	22.0	72.6%
<input type="checkbox"/>	札幌市厚別区	57417	2.8%	27.6	74.9%
<input type="checkbox"/>	小樽市	48426	2.1%	23.0	76.9%
<input type="checkbox"/>	江別市	42284	2.1%	34.8	78.6%
<input type="checkbox"/>	函館市	42217	1.1%	124.0	80.3%
<input type="checkbox"/>	北広島市	28433	2.6%	29.9	81.4%
<input type="checkbox"/>	石狩市	25903	2.5%	59.0	82.4%
<input type="checkbox"/>	虻田郡倶知安町	19148	9.0%	31.7	83.2%
<input type="checkbox"/>	旭川市	18108	0.3%	129.9	83.9%
<input type="checkbox"/>	千歳市	16292	0.9%	40.3	84.6%
<input type="checkbox"/>	苫小牧市	14002	0.5%	47.5	85.2%
<input type="checkbox"/>	恵庭市	13686	1.1%	31.0	85.7%
<input type="checkbox"/>	伊達市	13674	2.7%	29.3	86.3%
<input type="checkbox"/>	岩見沢市	13414	1.0%	54.2	86.8%
<input type="checkbox"/>	虻田郡京極町	12942	22.9%	18.9	87.3%
<input type="checkbox"/>	虻田郡喜茂別町	12743	29.7%	23.6	87.8%

<input type="checkbox"/>	虻田郡二セコ町	9867	12.9%	43.3	88.2%
<input type="checkbox"/>	虻田郡真狩村	9440	26.7%	39.3	88.6%
<input type="checkbox"/>	北斗市	9188	1.3%	131.7	89.0%
<input type="checkbox"/>	室蘭市	8291	0.6%	67.6	89.3%
<input type="checkbox"/>	襈谷郡釧路町	7972	11.5%	58.7	89.6%
<input type="checkbox"/>	虻田郡留寿都村	7251	25.0%	33.6	89.9%
<input type="checkbox"/>	二世帯郡八雲町	6369	2.6%	114.5	90.2%
<input type="checkbox"/>	亀田郡七飯町	6241	1.3%	118.4	90.4%
<input type="checkbox"/>	虻田郡洞爺湖町	6119	5.0%	48.6	90.7%
<input type="checkbox"/>	幕広市	4922	0.1%	161.9	90.9%
<input type="checkbox"/>	石狩郡当別町	4662	1.6%	56.4	91.0%
<input type="checkbox"/>	空知郡南幌町	4453	2.3%	40.2	91.2%
<input type="checkbox"/>	滝川市	3873	0.6%	95.3	91.4%
<input type="checkbox"/>	北見市	3374	0.1%	243.2	91.5%
<input type="checkbox"/>	夕張郡栗山町	3312	1.0%	57.5	91.7%
<input type="checkbox"/>	瀬棚郡今金町	3225	3.6%	104.3	91.8%
<input type="checkbox"/>	登別市	3122	0.4%	57.0	91.9%
<input type="checkbox"/>	虻田郡豊浦町	2991	5.5%	54.6	92.0%
<input type="checkbox"/>	釧路市	2976	0.1%	240.2	92.1%
<input type="checkbox"/>	余市郡余市町	2817	0.9%	40.2	92.3%
<input type="checkbox"/>	美幌市	2815	0.8%	69.9	92.4%
<input type="checkbox"/>	茅渚郡森町	2724	1.2%	110.9	92.5%
<input type="checkbox"/>	久遠郡せたな町	2679	2.4%	122.8	92.6%
<input type="checkbox"/>	大田区	2571	0.0%	831.7	92.7%
<input type="checkbox"/>	白老郡白老町	2570	0.5%	43.0	92.8%

※市区町村の中心点からの距離

観光データ解析に基づき、SNSの配信内容の選択と効果確認を実施

MEMO
