

旅行計画をさらに便利に！

観光情報シェアコミュニティ構築・効果検証

採択事業者名 株式会社結.JAPAN

コンソーシアム構成員 株式会社結.JAPAN 中山 瀬戸内リトリート青胤 下窪支配人

事業概要

目的

宿泊業界の新たな販売経路を構築し、利益率向上を目指す上で、新たに構築された質の高いユーザー基盤を抱えるnicodyプラットフォーム上にてダイレクトマーケティングの実施を行う

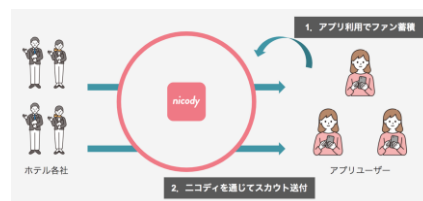
課題

ここ数十年、OTA（じゃらん・Expedia等）など代理集客に偏っている傾向がある人材不足も重なり現場オペレーションの重たさから、積極的に新しい集客施策が取り組みにくい



解決策

ニコディに蓄積されたお気に入り（ファン）へホテルが直接「予約しませんか？」とアプローチ



取り組み内容

予約に資する、ファン形成&スカウト送付を検証2つの事項を同時並行的に実施

ユーザープールを作る
⇒スカウト送付対象となる大規模なユーザープールを構築

ダイレクト予約を創出
⇒OTAを介さない新しいマーケティング手法を確立



検証項目

・アクセスユーザー数：20万人（5カ月間）→ 32.7万人（5カ月間）：マケ大量投下では予約CVRに繋がらない
・新規ユーザー数：8万人（5か月間）→ 9.6万人：マケ大量投下では予約CVRに繋がらない
→みきゃんアプリとの共同マケ（1/22～2/22）
・月間スカウト送付数：6000通/施設 → 171,634件、190,525件の配信済：11月と2月にて実施、
・スカウトからの予約率：0.5%（1/30件）
→スカウト16万通→開封9万件（55%）→クリック4,900件（CTR5%）→会員登録50件（プレCVR1%）→予約1件

取得データ

スポットのいいね
いいねユーザーの旅行歴の把握

データ活用による考察・示唆

実装回数が限られてはいたが、予約に資するファン層の開拓と蓄積を行うことができた。定期的な取り組みを実施していくことで、予約に資するファンの層が厚くなり、結果予約という成果に繋がるサイクルを生み出していくことが可能と推察している。

成果と今後

成果(含む想定)

愛媛県の観光スポット保存数は期間中に合計27,128件獲得し、訪問角度の高いユーザープールを構築ダイレクトマーケティングに関しては早期予約には至らなかったが、事前登録(マイクロCV)は0.5%と想定数値に近づく成果となった。

		実装前	実装後(～今年度)	今後3年
定量面	金額	➢ -	➢ 有望な潜在顧客の獲得効果 700万円	➢ 旅行者消費額 金額 2000万円
	重要指標	➢ ユーザープールについて 愛媛県内の観光スポット保存数は合計2557保存 ➢ 簡条書き推奨	➢ 旅行だけに興味があり、可処分所得も余裕のあるユーザーに絞ってマーケティングを36万2159件実現。 ➢ 顕在層を生み出すマケ施策により観光スポット保存数27,128件獲得。 ➢ 青胤では、nicody上で新規の保存数を226件獲得し、自社予約サイト上でも潜在顧客を50名獲得することができた。そして、予約自体も1件実現済み。 ➢ 追加で2事業者の実装を想定	➢ 愛媛県の観光スポット保存数30万件(10万ユーザー)。着地型の消費単価2万円想定とし、1%が毎年訪問し続ける状態が形成され、2000万円の消費金額が見込まれる ➢ 年間配信は300万件
定性面		➢ OTA以外の集客経路が強化できていない	➢ 観光事業者の集客施策がOTAに依存しているものを分散化へ繋げていった。 ➢ 観光スポットの認知拡大に貢献できるプラットフォームとしての成長インフルエンサーマーケティングの実施 ➢ 地域通貨を絡めたキャンペーンマーケティングの実施 ➢ 地域の有力者(いきなり若旦那さん)からのご支援、協力	事業者の管理画面の開発 ユーザープールの強化機能の実装

次年度以降の実装計画/見立て

・継続的な実装の実現に向けた追加開発
愛媛旅行の顕在顧客の可視化とターゲティング配信の2段階の価値提供を実施、さらに、nicody上で反響のあった、宿泊施設や飲食店を中心に10事業者へのサービス提供を行い、共同で愛媛旅行者の顕在化とダイレクトマーケティングを計り、広告負担額を分散化。