

アビックス株式会社 シニアアカウントマネージャー 今井 勉



学生時代より企業経営に携わり、30代～40代では青年会議所（JC）や商工会議所、ニュービジネス協議会など公益活動にも携わってきました。

東日本大震災以降は、働き方改革での徳島県におけるサテライトオフィスプロジェクトへの参画やeラーニングを中心とするまなびのDX（デジタルトランスフォーメーション）への取り組みなど行ってきました。

現在は、企業のBtoC・BtoBのデジタルマーケティング支援プロジェクトや地域メディアの運営、観光庁のアドベンチャーツーリズムのガイド育成プロジェクトに参画しています。

（その他の役職）

観光SDGs支援センター DX担当アドバイザー
aicc株式会社 ビジネスプロデューサー

会社案内～アビックス株式会社～デジタルプロモーション株式会社



- 会社名称 : アビックス株式会社
- 本社所在地 : 神奈川県横浜市西区みなとみらい2-2-1-1
横浜ランドマークタワー29F
- 代表取締役社長 : 廣田 武仁
- 資本金 : 574,562千円 (2020年6月末現在)

1989年創業、LED専門メーカーとして
2005年ジャスダックへの上場させて頂きました

1989年に創業。LEDビジョンを通してお客様の目的を達成する為、機器の設置から運営・メンテナンスに至るまでトータルに実施させて頂くLED専門メーカーです。LEDビジョンは長期間の耐久性からお客様との長いお付き合いが前提となります。弊社は信頼性できる企業として2005年にジャスダックに上場させて頂きました。



- 会社名称 : デジタルプロモーション株式会社
- 本社所在地 : 神奈川県横浜市西区みなとみらい2-2-1-1
横浜ランドマークタワー29F
- 代表取締役社長 : 廣田 武仁

2017年4月にアビックス、100%子会社として設立。

『街・店・人をプロモーションする』をコンセプトに、Web (Facebook) とリアル (デジタルサイネージ) をリンクさせることで、限定された地域における効果的なプロモーションを実現する『地域 SNS 事業 (タウンビジョン)』をサービスとして提供。現在、約30エリアでタウンビジョンを運用しております。



狭域エリアに特化した地域メディア

観光事業者マーケティング課題

大規模事業者に依存している



顧客獲得コストが高く競争が激しい

消費者にあったマーケティングができてない



ターゲットに合わせた施策が打ちにくく
他社と差別化できていない

地域資源の良さが生かされていない



地域資源の良さを探し訴求するプロセスがない

観光事業者マーケティング解決策

大規模事業者に依存している



自社でマーケティングシステムの構築

消費者にあったマーケティングができてない



消費者の求めるものを提供
他社と差別化

地域資源の良さが生かされてない



地域のオリジナルを発掘し
訴求していく

各地域の観光事業者オリジナルのマーケティングシステムの構築が必要

観光事業者マーケティングシステム構築の前提として

地域資源をこれまでと違う視点で見直す



【例として】

- 魅力ある人材
- 地元産業の魅力
- 豊かな自然の魅力

リピーターを増やす



【例として】

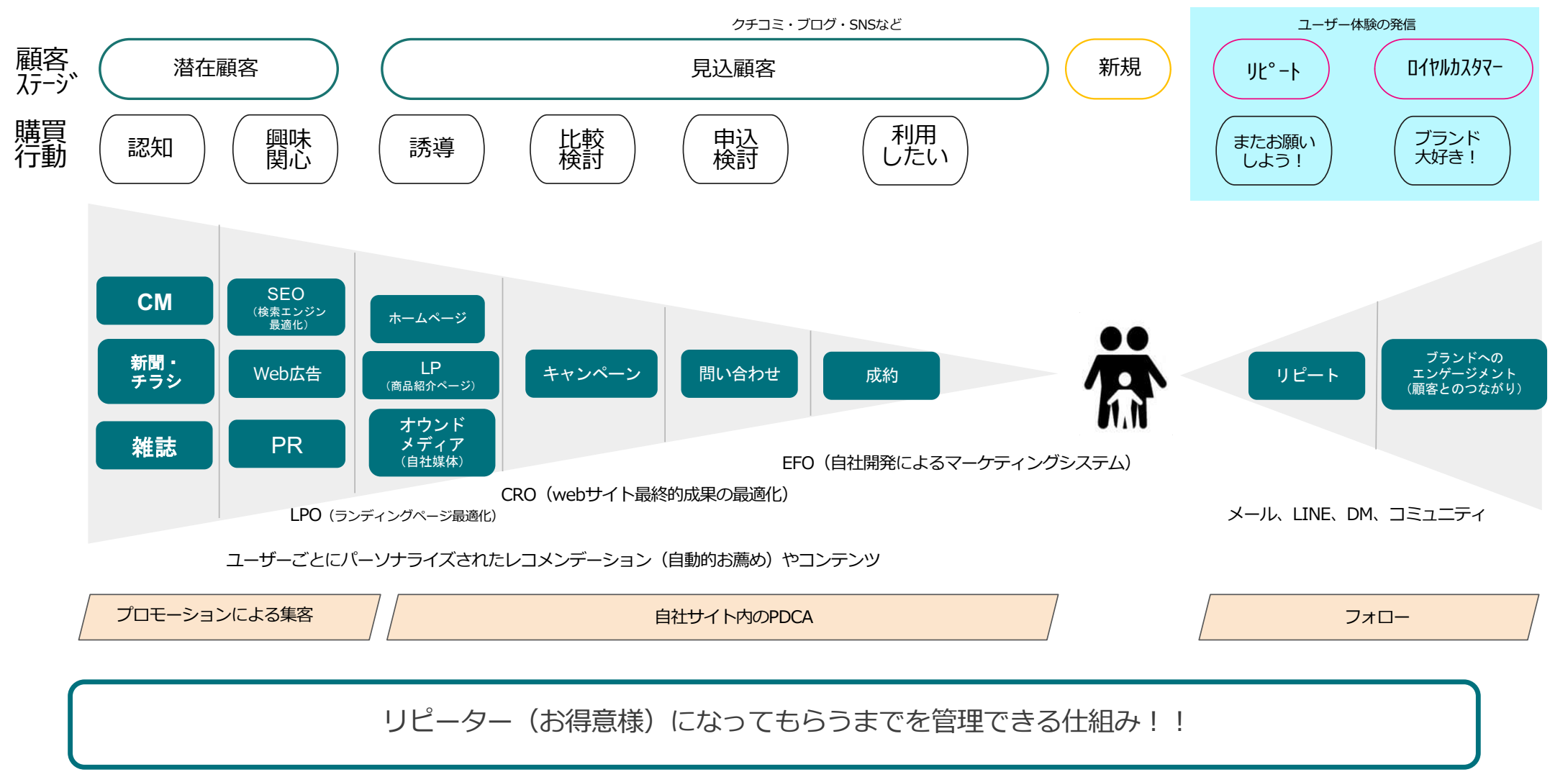
- 魅力ある人材が集まる場づくり
- インキュベーション活動のフィールド作り
- ワーケーションへの取り組み
(関係・交流人口作りのきっかけ)
→法人研修ツアーへ

他地域の人たちの外部視点を参考にする



- 関係・交流人口の重要性を認識する

観光事業者が作るべきマーケティングシステムとは



観光マーケティングシステム構築の進め方

①観光マーケティング戦略の立案

②ペルソナ設定とカスタマージャーニーの設定

③観光向け
トリプルメディアの構築

①観光マーケティング戦略の立案

環境分析（診断）



- マクロ環境分析
政治 経済 社会 技術
- 業界環境分析
自社 競合 消費者
- SWOT分析
自社の強みと弱み 外部の機械と脅威

戦略立案（基本方針）





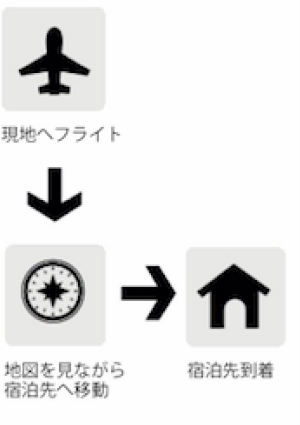

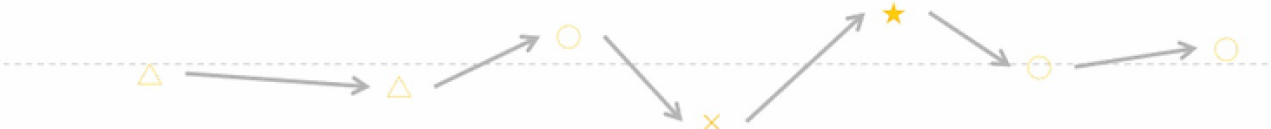
- ターゲティング
年齢 性別 職業 家族構成 趣味
生活 性格
- ポジショニング
顧客にどう見られたいか

戦略実施（行動計画）



- マーケティングミックス
商品戦略 価格戦略
流通戦略 プロモーション戦略

② ペルソナ設定とカスタージャーニー

ペルソナ	28歳女性 都内OL 友達と二人で旅行を計画している。旅行好き インスタ映えするところがかつリーズナブルなところが毎回選択する。			
フェーズ	宿泊候補を探す	宿泊先を決める	宿泊地に行く	宿泊地を評価
タッチポイント 行動	 <p>サイトで候補検索 友達に相談 他の利用者のレビューを見る</p>	 <p>PCメールまたはモバイルメールで宿泊候補の複数のオーナーとやりとり 宿泊先決定</p>	 <p>現地へフライト 地図を見ながら宿泊先へ移動 宿泊先到着</p>	 <p>日本へ 無事帰宅 オーナーにお礼のメール レビューを書く</p>
思考	<ul style="list-style-type: none"> ●写真通りの部屋なのかな？ ●安全なのかな？ ●料金はいつ払うの？ ●いろいろ選べて楽しい 	<ul style="list-style-type: none"> ●オーナーとのやりとりはうまくいくな？ ●ちゃんと泊まるどころ決まるかな？ 	<ul style="list-style-type: none"> ●地図がわかりづらいけど、ちゃんと家に辿り着けるか？ 	<ul style="list-style-type: none"> ●オーナーにはとてもよくしてもらったのでお礼のメールを書こう ●いいオーナーだったので他の人にもすすめたい！
感情				
インサイト	<ul style="list-style-type: none"> ●安全性や料金に対するユーザーの不安を取り除くには何が必要か？ ●選択肢がたくさんあることをうまく楽しさにつなげられる見せ方は？ 	<ul style="list-style-type: none"> ●オーナーと利用者のやりとりをスムーズに行えるように支援する仕組みを考える 	<ul style="list-style-type: none"> ●現地での宿泊先までユーザーをうまく誘導する方法はあるか？ 	<ul style="list-style-type: none"> ●レビューを書いてもらう動機づけをするには？

③ トリプルメディアの構築

オウンドメディア（自社サイト）



- ホームページ
- ブログページ
- ECサイト

アードメディア（ソーシャルメディア）



- フェイスブック
- ツイッター
- インスタグラム
- ユーチューブ
- レビューサイト

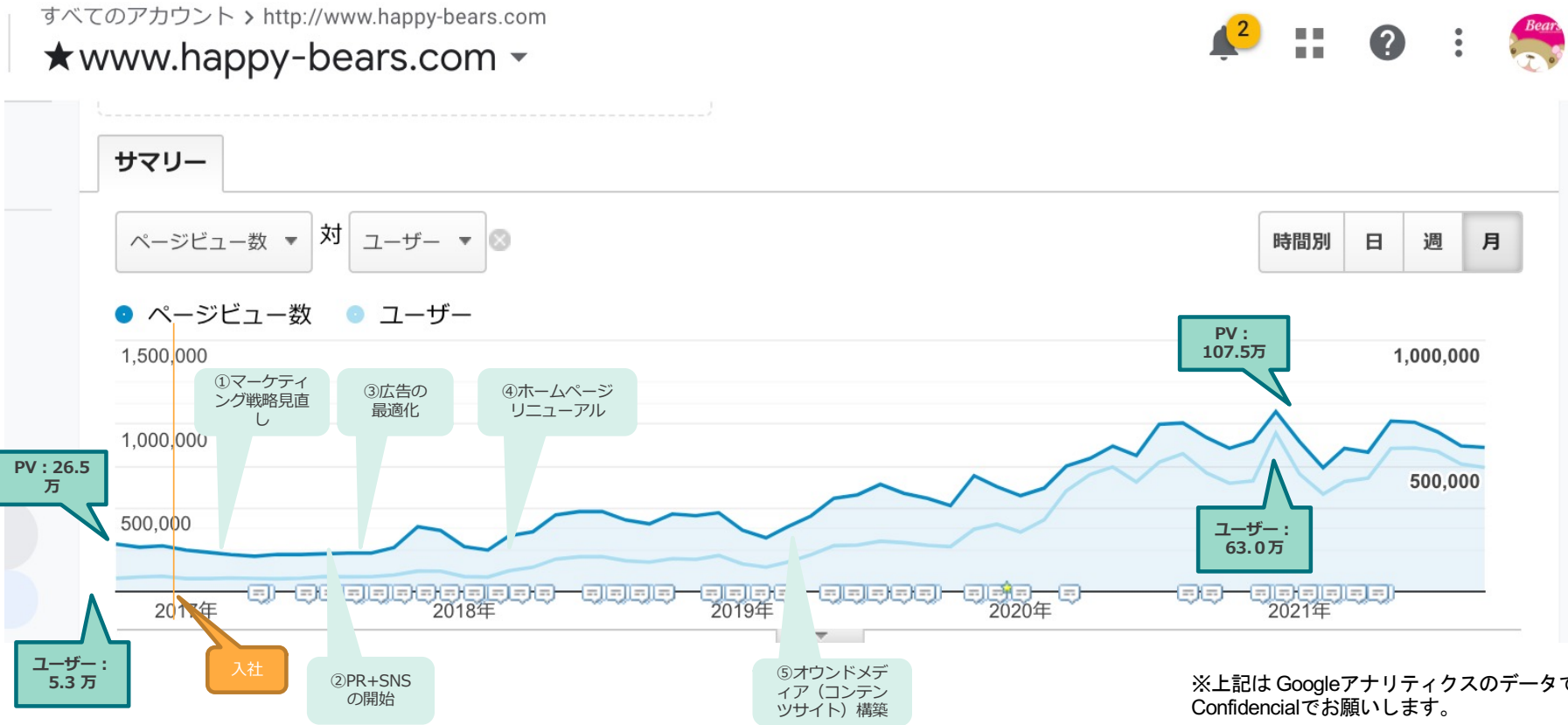
ペイドメディア（web広告）



- リスティング広告
- ディスプレイ広告

顧客情報の取得→顧客分析・情報の利活用→顧客行動への対応に繋がる！

参考～大手家事代行 会社の事例「集客増加」



2017年1月からマーケティング戦略の見直しを行い、Web集客は、**約11倍**に増加。

参考～大手家事代行 会社 事例「5つのステップ」

No	題名	詳細
1	マーケティング戦略 (集客戦略)の見直し	さまざまな施策を実行していたが、 ペルソナ「誰に売るか」 が役職ごとや担当ごとに違っていたため、統一的な出し方ができていなかった。 まずは、ターゲットを定め、 ペルソナ「誰に売るか」 を明確化し全ての活動に適用するように実施。
2	PRとSNSの開始	プレスリリースを開始し、新しい商品、新しい施策はどんどん発信。これにより、 第3者からの顧客への情報伝達 が可能となる。 公式SNS (Facebook, Twitter) を立ち上げ、 自社から正しい情報を配信する ようになった。
3	広告の最適化	ペルソナに対し、Web広告を最適配信を実施。 30代～40代 共働き女性、そして大都市圏在住に絞り配信を強めて いった。 PRとSNSと連動したことで、 小コストでの顧客獲得 ができるようになった。
4	ホームページのリニューアル	予算を調整しホームページのリニューアル。本体のサービスサイト、及びランディングページ (LP)、広告、SNSの導線など配慮した設計。 SEOに対応した構造 でビックキーワードで3位以内を取れるようになった。
5	オウンドメディアの構築	顧客の体験の向上、 コンテンツサイトを作ることによる検索流入アップ 目指し、オウンドメディアを構築。オウンドメディアは、現在ではユーザー数が伸び自社の広告収入も出るくらいに成長した。

事業会社必要なマーケティング5つのステップを実行

参考 ～ 静岡県 観光事業者の取り組み テーマ「産業観光」

趣味・嗜好が明確になるSNSを活用

静岡の産業（例：模型）への興味を
観光として意識していない層



外部SNS

3

SEO改善を目的とした
・コンテンツの制作
・ターゲティング掲載
・分析レポート

①や②へ遷移させる

目的の仕掛け

既に集めている10万人以上の
SNSユーザーに定期的にPR可能
当初よりPRの一定の効果が期待
できる。

オーディエンスデータの活用も
可能でSNSにおいて、どんな
コンテンツが効果的かも運用可能。

1 自社HP

自社SNS 2



担当スタッフへ
弊社スタッフが
遠隔コーチングを実施
社内で選任者を育成します



越えられ
ない壁

を、越える
機能！！

参考 ~ ゴルフリゾート事業者の取り組み

