



CITYWALK 次世代音声案内システム

地方自治体様向け特別プランのご紹介

2020 Feb



目次

地域DMOのよくある課題

解決すべき問題

CITYWALKが解決する
地域DMOの課題

市場トレンド

成功するマーケティング
予算の法則

解決策の提案

CITYWALKIによる地
域マーケティングの
プロセス

導入フロー

地方自治体様向け
特別プラン

地域DMOのよくある課題

多くの自治体では域外へのプロモーションには予算を使っている一方で、域内を回遊してもらう仕組みには予算を確保していないために、観光に来て住民にお金が落ちず豊かにならない。プロモーションもアナログ主体でデジタルプロモーションにかかる予算は先進国最下位の5%以下。デジタル化によるデータの蓄積を始めておらず、データを元に特に鍵となる集客資源についてPDCAを回し改善する土台がなく、オンラインマーケティングにシフトしつつある海外および国内一部地域に加速度的に差が開いている。外国人、特に北米やヨーロッパからの海外集客についてほとんど対策がなく一部の国内需要に依存している。





解決すべき問題

1

せっかく予算を投じて集客した観光客に対し、目立ったランドマーク以外に **域内を回遊** してもら**う仕組みがない**。そのため **地元住民** にお**金が落ちず、地域が豊かにならない**。

2

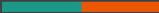
SNS等で口コミを広める**仕組みがない**。**デジタルマーケティングによるデータの蓄積がない**ため、改善点への**手がかりがない**。PDCAを回す**仕組みがない**。

3

域内の目立った観光資源以外の魅力がほとんど伝わっていない。そのため **再び来る動機をもてず再訪や紹介に繋がらない**。プロモーション費用あたりの**効率が悪い**。

4

インバウンド対応がほとんどなされておらず、特に**北米やヨーロッパ地域への訴求が殆どない**。国内旅行代理店からの送客に依然頼っており、**オンラインマーケティングが進んでいない**。



CITYWALKが支援する地域DMOの課題

CITYWALKは、**域内の回遊を高め、長期的に地域にお金が落ちる状況**を作ります。**SNSでの口コミを発生させ、リピーターを増やします**。データを元にPDCAサイクルを回すための**行動データが蓄積**できます。インバウンド対応ツールとして**国外のあらゆる地域から来た観光客に対応**できます。そして、**その地域のもつ潜在的魅力と物語を効果的に伝えファン**を作り、**口コミを醸成**します。

市場の把握



市場トレンド

01 スマートフォン

大都市からの送客を担い最大の主体だった旅行エージェントは役割を縮小、団体型から多様な個人型にシフト、地域自ら資源作りや集客を行う時代に。旅行計画の決定要因として 2010年は6.4%だったスマートフォンは 2017年には69.9%に。SNSやオンラインメディアを活用しなくては存在感を維持することができなくなってきている。逆に、鍵となる資源を戦略的に訴求することで、マーケティングに成功する地域も現れてきた。

2010年代後半からはスマートフォンが旅の行動を決める



市場トレンド

02 人口減少

一人あたりの年間平均消費額 = 100万円

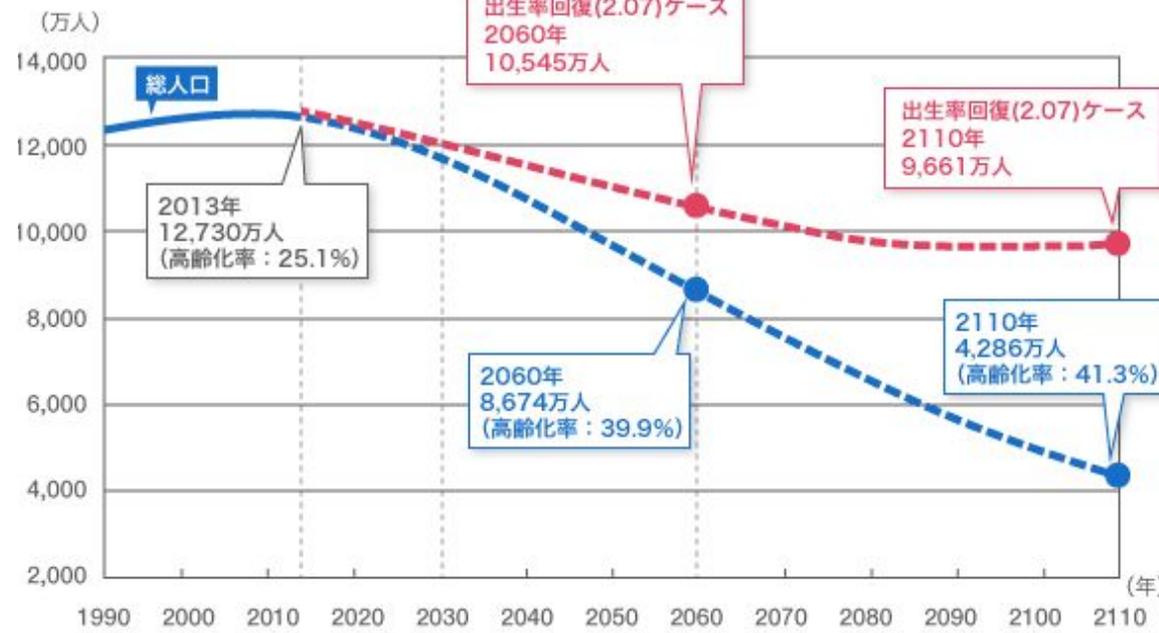
100人人口が減ると1億円ずつ減る。



足りない需要は外から持ってくるしかない。

インバウンドの重要性の高まり

図1 総人口の将来推計



出所：「選択する未来」委員会

市場トレンド

03 デジタル予算の拡大

デジタル関連予算の割合

日本 **5%** ↔ 世界 **50%**

日本は先進国中最下位

秩父川原や佐賀県の事例

デジタルを上手く使えば1000倍の観光客増加
早く始めた地域が有利

Benefits of Digital Marketing





成功するマーケティング予算の使い方の法則

国内の地域マーケティング予算の大半はコンテンツ(複合施設やランドマークなど)を作ることに費やされ、すでに持っている資産の価値を伝えることに殆ど充てられていないことが国内の各地域に共通する最大の失敗要因である。成功している地域の殆どは3:6:1の法則に従っている。

コンテンツ作り

3

よくある悪いケースではこの割合が高く、コンテンツを頑張っているものの、伝えられてない。

伝達

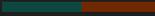
6

価値を伝えられるかどうかで成否が決まる。

分析

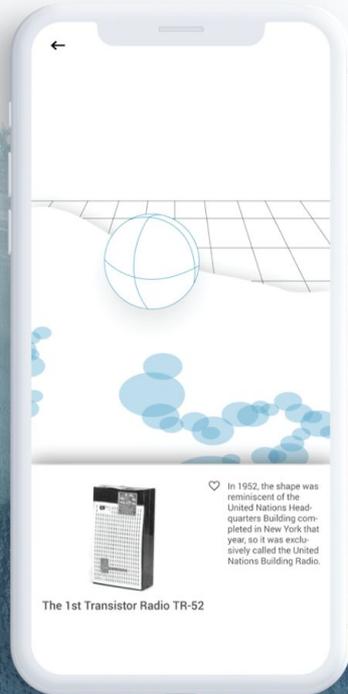
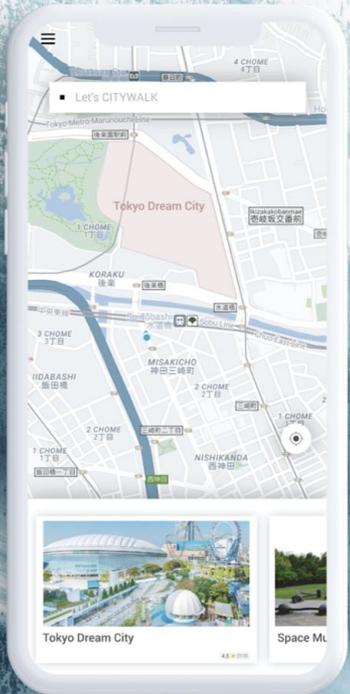
1

データを分析し、改善することで費用対効果が上がる



解決策の提案

CITYWALKは普段使っているスマートフォンを旅のガイドに変え、位置や状況に応じて説明を開始、ただ見て回るだけでは絶対に伝わらない固有の価値を引き出し、ファンを増やし、SNSで拡散される状況をつくります。ユーザの属性に応じて誘導、回遊を促し、買い物を発生させ、地域にお金が落ちる機会を作ります。行動データを蓄積、客観的データに基づいたPDCAサイクルを可能にします。英語、中国語をはじめとする主要な言語に対応、インバウンドの海外観光客もファンにつなげます。動画メディアとしての露出効果が期待できます。



CITYWALK

ご提案資料

未来の都市を創る
次世代音声案内システム

SEAMLESS CITY VOICE OS
CITYWALK



ThinkX, Inc

CITYWALKによる地域マーケティングのプロセス



集客

エリア選択の画面にその地域の強い資源の動画が並ぶことで、他のエリアでダウンロードしたユーザの目に触れます。

回遊

バスや新幹線を降りたら、CITYWALKを起動して案内開始。例えば、ある寺院を通りかかると歴史的背景を説明、境内を出るタイミングで近くの関連のお茶屋さんを紹介。



分析

ユーザが使うたびに、観光客がどのような経路を辿り、何に注目したか、属性ごとにデータが蓄積されます。データに基づく分析レポートからPDCAサイクルを回せます。

導入フロー

方向性や目標数値の確認

地域マーケティングの課題を分析し、戦略と数値目標を設定します。地域の観光局の担当者など一体となりその地域に合わせた戦略を立てます。

パネル設置場所の検討

空港や駅の構内などにダウンロードのためのQRコードの描かれたパネルを設置します。旅行者が目につく場所に配置をします。

テスト運用

実際に訪れた旅行者を想定し、スマートフォンにダウンロードするところから導線のテストを行います。改善点があればここで対応をします。



自治体様向け特別プラン

CITYWALKは国内経済の活性化に貢献するため、地方自治体のマーケティング支援体勢を強化し、地域と寄り添いながら一体となって先進国の中で圧倒的に遅れているディスティネーションマーケティングの課題に取り組みます。実際のいくつかのヒアリングに基づく特別プランをご用意しました。

人口**数百～数千人**規模の市区町村

人口**数万人**規模の市区町村

人口**数十万人**規模の市区町村

人口**数百万人～**規模の市区町村または県

本資料は一般公開版です。
全ての詳細については
sales@thinkxinc.com
までお問い合わせください。



CITYWALK導入のメリット

1

域内を回遊してもらう仕組みにより地元住民にお金が落ちる構造をつくる。

2

SNS等で口コミを広める仕組み。データの蓄積により課題の発見と改善のサイクルをつくる。

3

固有の観光資源の魅力を引き出し、再び来る動機、リピートや紹介に繋げる

4

アジア、北米、ヨーロッパ等海外からの顧客に万全なおもてなしをし、世界にファンをつくる。

