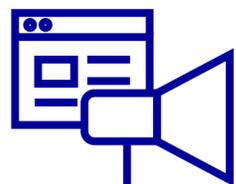


電子ブック

お客様の興味を引く
コンテンツを作成するには



expedia groupTM
partner solutions



コンテンツマーケティングとは

この概念はシンプルです。商品を直接販売するのではなく、本当に役立つ、そして楽しめるコンテンツを作成して、旅行者と実用的なやり取りをすることです。



旅心をくすぐるちょっとしたコンテンツを届ける：オンラインで検索しているとき、あるいは時間を潰すためにネットを見ているときなど



実際に役立つヒントを提供する：楽しみにしている旅行の計画が効率的にできるように



他より優れた情報を掲載する：旅行中に楽しめる、おすすめの最新情報を提供する



適切なコンテンツを提供することで、単なる旅行商品の取引だけでなく、「知る、気に入る、信頼する」という目的でウェブサイトが利用されるようになります。¹ シンプルとは簡単という意味ではありません。

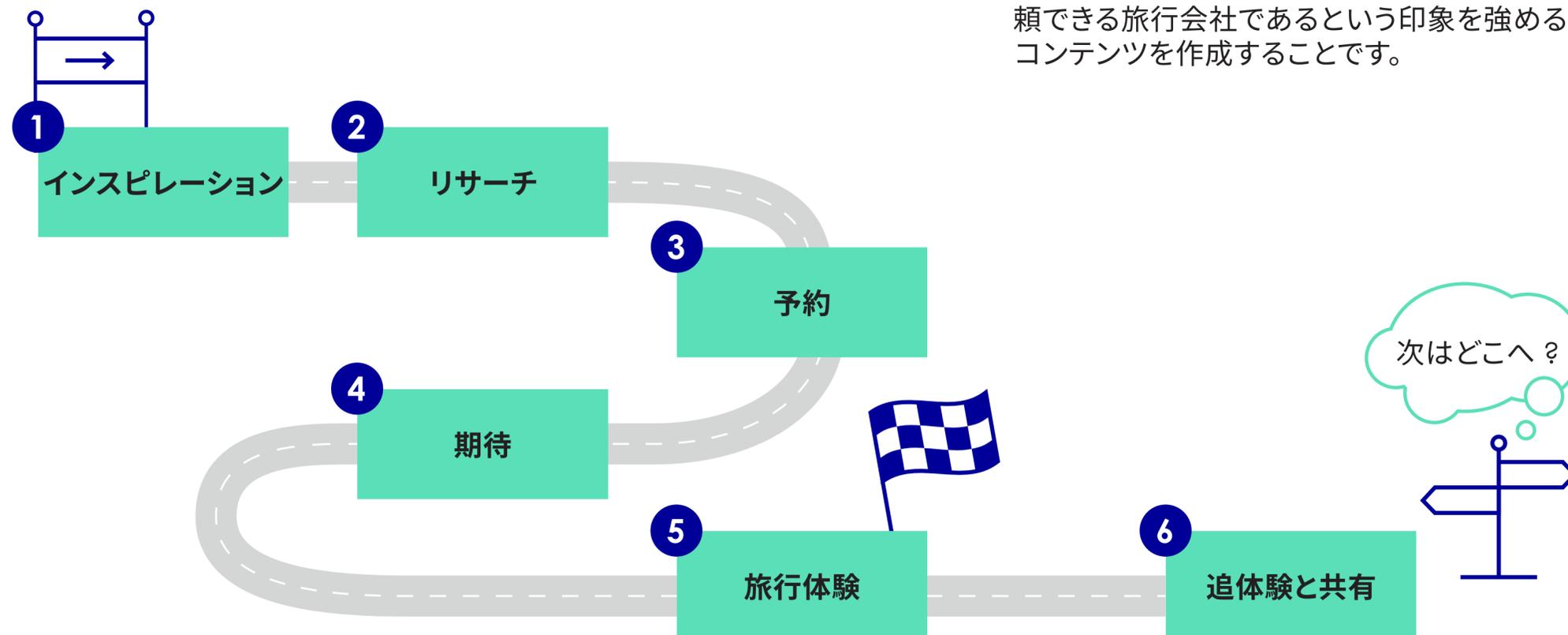
この電子ブックでは、競合他社に競り勝つために役立つコンテンツマーケティングの基本原則とテクニックについて説明します。

¹ <https://copyblogger.com/30-know-like-trust-actions/> (英語のみ)

ユーザーがたどる段階

優れたコンテンツの計画は、すべてのユーザーがたどる段階を理解することから始まります。

旅行において、旅に出ようというインスピレーションを得ることから始めて、友人や家族と旅の思い出を振り返るまで、ユーザーは6つの段階を経ることが一般的です。



もちろん、実際はもっと複雑です。旅行には高額を支払いが伴うことが多く、また旅行は感情に訴えかけるものです。旅行を計画している途中で別のお得情報を見つけてしまい、振り出しに戻ってしまうこともあります。

重要なのは、どの段階でも旅行者をサポートでき、好ましく信頼できる旅行会社であるという印象を強めることのできるコンテンツを作成することです。





1. インスピレーション

旅行者は予約の前に 140 もの旅行サイトを閲覧します。²目的地についてのコンテンツを通じて「旅に出たくなる瞬間」をキャッチする機会は幾度もあります。楽しく、興味深く、旅心をかき立てるコンテンツに旅行者を引き付けるのは重要なことです。

次のことを試してみてください。

- **リストイクル**：コンテンツを読みやすく分割し、番号を付けたセクションに分けましょう。たとえば「訪れてみたい、知る人ぞ知るヨーロッパの街 7 選」といったコンテンツはどうでしょうか
- **新たに人気を集める場所、あるいは旅行のトレンドを予測する**：観光客にはまだあまり知られていない興味深い場所の情報を提供したり、たとえば「エコな旅行者になるには」のような最新のトレンドについての記事をまとめたりしましょう

- **事実と統計情報**：ここは簡潔で興味を引き出すような内容にします。実用的な事実や情報は後の段階で提供しましょう。「シカゴについて知らなかった 5 つのこと」などを考えてみてください
- **Q&A / インタビュー**：たとえば「Instagram のインフルエンサーが教えるバリのとっておきのホテル」といったコンテンツで旅のプロを起用して信頼性を高めたり、世界中を飛び回っている著名人から旅の魅力を引き出したりしましょう
- **インフォグラフィック**：カラフルなインフォグラフィックに情報や数値を書き込んで、旅行者が目的地や体験について明確なイメージを描けるようにしましょう
- **ニュースレター**：季刊のニュースレターを発行し、毎回期間限定の情報を提供しましょう。たとえば、11 月に祭りを見るためにおすすめの旅先、1 月下旬～2 月上旬の旅におすすめのロマンティックな目的地などです
- **クイズ**：クイズは旅行者の興味を引くことができる、インタラクティブなコンテンツです。「シドニーについてどのくらい知っていますか」、「あなたの性格にぴったりの目的地はどこ」といったテーマです
- **コミカルなトピック**：優れた旅行コンテンツを提供することは大切ですが、時にはユーモアも必要です。たとえば「家族でビーチで過ごすときにやってはいけないこと」といった切り口はどうでしょうか
- **バーチャルイベント**：バーチャルイベントを開催し、旅行者と直接やり取りしたり、誰もが気になっている質問に答えたりする対話の機会を設けましょう
- **ミーム**：うまくミーム化すれば、際限なく共有されることとなります。閲覧者について良く理解し、オリジナリティを加え、話題性に富んだものを目指しましょう³

² <https://welcome.expediagroup.com/en/resources/improve-hotel-guest-experience-resources-tips/set-hotel-guest-expectations-ota> (英語のみ)

³ <https://shanebarker.com/blog/marketing-memes/> (英語のみ)



2. リサーチ

旅行者が計画段階に進んだら、目的地のコンテンツに実際に役立つ情報を加えて、さまざまなオプションを検討できるようにし、旅行のイメージを思い浮かべてワクワクするような雰囲気を作り上げていきます。

次のことを試してみてください。

- **旅行ガイド**：お得な料金の選び方や旅をスムーズに楽しむ方法についてのアドバイスを載せたり、地元の公共交通機関、ピークシーズン、お得な航空運賃などについてまとめたりしよう
- **プランニングガイド**：人気の観光スポットから評価の高いホテル、天候の情報まで網羅する、目的地に特化した「なんでもガイド」のようなハンドブックを作成しよう

- **目的地についてのウェビナー**：ライブまたは事前に録画した形式でウェビナーを実施しましょう。自社で主催することもできますし、目的地についてのアドバイスができる専門家によるウェビナーを配信することもできます
- **利用者の声**：実際に旅をした人からの口コミ、動画、ブログ記事、重要なヒントなどを集めましょう。実際の言葉は最も信頼できる情報の1つとなります





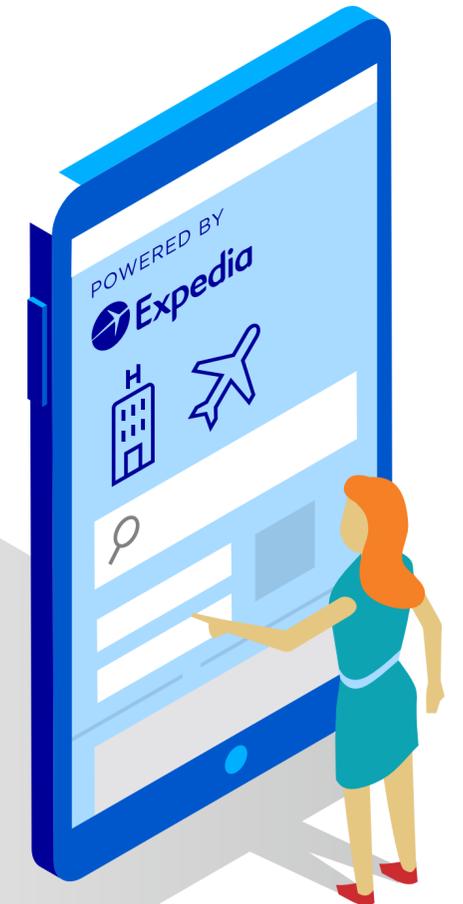
3. 予約

派手さはないものの、旅行者を予約プロセスに案内するコンテンツは、予約を可能な限り円滑に行えるようにするための重要な要素です。

次のことを試してみてください。

- **予約チェックリスト**：予約に必要な項目 (パスポート番号、希望日、予算、支払いのためのクレジットカードなど) をリストアップして、手続きがスムーズに行えるようにしましょう
- **よくある質問**：よくある質問についてのセクションを用意しておくことで、カスタマーサポートへの電話による問い合わせを減らすことができ、旅行者を効率よくサポートできます。さらにウェブサイトの露出度も高まり、検索エンジンによる検索結果においても上位に表示されるようになります。ウェブサイトでは、このページを目立つようにしておきましょう

- **具体的な情報**：目的地についての便利なガイドを作り、料金や平均飛行時間といった実用的な情報を旅行者が確認できるようにしましょう
- **予約後のサポート**：旅行者が予約後のサポートを受ける方法を分かりやすく表示しましょう。予約の変更や問い合わせへのサポートがあることを旅行者が知ることで、安心感につながります。また、気軽に質問できることで、旅行者からの信頼度やロイヤルティが高まります
- **Eメールによるフォローアップ**：出発日までのカウントダウンを行うEメールを送り、予約後の気分を高めましょう。また飛行機の座席指定や持ち物について確認するリマインダーを送るものよいでしょう





4. 期待

予約が完了したら、お客様の旅をより快適で楽しいものにできるようサポートしましょう。そうしたコンテンツを作成して、単なる営利を超えた関係を築きます。

次のことを試してみてください。

- **持ち物のチェックリスト**：現金は必要か、天気に合わせてどのような服装が必要か、そしてスーツケースに荷物を詰め込むときのコツといった情報は役に立ちます
- **ハウツーガイド**：旅程のサンプルや、よくある問題に対応するためのガイドを作成し、アップセルに結び付けましょう。「南スペインを車で巡る方法」のようなアイデアはどうでしょう



- **デモ / ウォークスルー**：YouTube で見ることができる、ホテルの 360° のビデオツアーや、おすすめの観光スポットのウォーキングツアーを紹介しましょう
- **本 / 映画**：旅行者が関心を持つような本や映画のリストを作りましょう。たとえば「ニューヨークに行く前に見ておきたい映画 5 本」などはどうでしょう
- **電子ブック**：旅行者に旅のヒントを提供します。また電子ブックとして地図がダウンロードできれば、WiFi が使えない場所でも見ることができるので便利です
- **語学講座**：実用的に使える現地の言葉の簡単なフレーズのリストがあると便利です。発音をカタカナで記したものや音声ファイルがあればさらに実用的です



5. 旅行体験

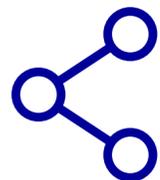
この段階ではコンテンツを見ることは二の次になりますが、旅先で役立つ実用性の高い情報であれば活躍の機会があります。

次のことを試してみてください。

- **旅程**：簡潔で実用的な情報 (料金、アクセス方法など) を記載し、さっと見られることに重点を置いて作成しましょう。たとえば「アムステルダム 1 泊目のディナーにおすすめのレストラン」といった情報です
- **旅行ガイド**：この段階では、インスピレーションを得てからの旅行計画に必要な情報を提供します。ダウンロード可能な地図、便利な電話帳、料金についての情報、そして日帰りツアーの予約方法などを記載しましょう

- **紙媒体の子供向けツアーガイド**：ツアー、アクティビティ、ゲームについて紙媒体の子供向けガイドなどがあれば楽しさが増すでしょう。たとえば「プラハで歩きながら探す 10 のスポット」といった企画です
- **音声ツアー**：市街地や観光スポットを歩いて巡るときにスマートフォンがポケットガイドになります。ウェブサイトやポッドキャストを活用することができます。また音声だけの YouTube 動画を活用してもよいでしょう
- **アプリ**：アプリを単なる販売のためのツールとせず、旅行者が旅行中にコンテンツを確認できるツールとして活用しましょう





6. 追体験と共有

友人や家族とともに過ごした瞬間はプライベートなものです。旅先での体験を振り返り、さらに記憶に留めるためのきっかけを作ることは、皆様が旅行者に対してできるサービスの1つです。

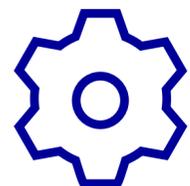
次のことを試してみてください。

- **お客様の声**：旅行中の最高の（または最低の）瞬間を思い出していただきます。お客様の口コミを掲載することで価値あるコンテンツとなり、同時に次のお客様への情報提供にも役立ちます
- **お客様の感想の引用**：お客様の感想を引用させていただく対価として少額の報奨金を出します。懸賞に応募していただくことも、お客様の感想に基づいた優れたコンテンツを作るためのよい手段です

- **インタビュー / 体験記**：イギリスの新聞であるガーディアンのThe Guardian's Readers Travel (ガーディアンの読者による旅のヒント)⁴のセクションからヒントを得て、お客様に簡単な体験記の執筆を依頼したり、旅行についての短い質問に回答していただきます
- **写真コンテスト**：お客様から寄せられた最高の写真を表彰し、入賞者には賞品を提供しましょう
- **クイズ**：お客様が観光ツアーでどのくらい案内を聞いていたかをテストするという斬新な方法です。目的地ごとのクイズを用意して、お客様が旅の様子を思い出せるようにしましょう



⁴ <https://www.theguardian.com/travel/series/readers-travel-tips> (英語のみ)



コンテンツのスキル

コンテンツは何よりも重要であり、ここでのプランニングが長期にわたって役立つことを忘れないでください。ここではスキル開発に役立つヒントをお伝えします。

プランニングスキル

- コンテンツを闇雲にユーザーに配信するのではなく、コンテンツマトリクス⁵のようなツールを使用して、コンテンツのアイデアやユーザーへのアプローチ方法を整理しましょう
- プランニングツールを使用することでコンテンツ作成の時間を削減できるようになるので、コンテンツの配信タイミングや、各コンテンツ配信に期待する効果を検討するために時間を割くことができます。
- 魅力的なコンテンツを通じて旅行者を楽しませる、旅心をかき立てる、情報を伝える、予約を促すなど、影響を与えたい行動タイプについて考えることは重要です

ライティングスキル

- ブランドに合ったスタイルやトーンを明確に取り決め、それを遵守します
- ターゲットとする閲覧者について、どのようなトーンを使うのか、どの言語を使用しているかなどを考慮します。そしてそれらを反映させます。皆さんと閲覧者の両方の心に響く形容詞やフレーズを使って文体を決め、それらをライティング技術に生かします⁶
- いくつかの例⁷を使ってブランドのスタイルについての明確な独自のガイドを作成し、ライターと寄稿者全員で共有します

動画のスキル

- プロフェッショナルが手がけた雰囲気を作り出し、編集用ソフトウェア、基本的な照明、音響機器などの装置に投資します

- 自社サイトまたは第三者サイトへの掲載タイミングを見極めます。自社サイトにコンテンツを掲載する場合と、第三者のプラットフォームで配信する場合⁸の適切なタイミングを判断します
- 目的地のビデオツアーなどの旅心をかき立てるものと、旅行のエキスパートによるライブ形式での Q&A といった案内的なものとのバランスを調整します

画像

- 画像はブランドのイメージに即した、インパクトのあるものにします
- Canva⁹などのオンラインソフトウェアを使って、ブランドのスタイルを守り、魅力的な素材を作成しましょう

⁵ <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> (英語のみ)

⁶ <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/> (英語のみ)

⁷ <https://voiceandtoneguides.webflow.io/> (英語のみ)

⁸ <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2020/11/03/4-ways-to-maximize-your-social-video-ads/> (英語のみ)

⁹ https://www.canva.com/ja_jp/

コンテンツのスキル (続き)

ソース

- コンテンツのアイデアを得るソースとなる可能性のある項目について、スワイプファイルまたは共有可能なリストを作ります。関連性のあるニュースサイト、パートナー、ソーシャルメディア、そしてライバル会社も対象となります
- エクスペディア TAAP 「クマの手」をご利用のパートナー様は、業界の最新情報に直接アクセスすることができ、TAAP Academy のトレーニングでスキルを磨くことができます¹⁰

タイミング

- 閲覧するタイミングに適したコンテンツをフラグします。仕事に向かう途中で閲覧するユーザーには、旅行のイメージが膨らむような画像や、テキスト中心のコンテンツではなく読みやすい手順ガイドなどをおすすめとしてフラグします。
- 時事ニュースに即したコンテンツを作成して配信します。この手法をニュースジャッキングと呼びます
- サプライヤーと旅行者をつなぐ役割を果たしましょう
- たとえば提携航空会社が新たな座席や機内エンターテインメントを導入した場合は、その情報を共有して発信します



¹⁰ <https://taapacademy.expediapartnersolutions.com/hc/ja>



用語集

コンテンツマーケティングの種類

- **エディトリアルコンテンツ**：自社の商品やサービスに特化していないもの。ブログ記事、特集記事、クイズ、ガイド、リストicleなど
- **Vlog (ビデオブログ)**：旅行者に情報を提供したり旅心をかき立てたりするために動画形式で作られたブログ記事やガイド
- **SEO**：検索エンジンの最適化。キーワードやフレーズを使用して、コンテンツのランキングやアクセス数を向上させること
- **PPC**：クリック報酬型。クリック数に応じて報酬が発生するコンテンツ
- **FAQ**：よくある質問。旅行者が抱える最も一般的な問題、疑問、懸念などを解決するセルフサービス型チャンネル
- **インフルエンサー**：著名人、特にソーシャルメディア上で注目されている人物を指すのに使用されることが多い。多くはスポンサー付きのコンテンツを対象として企業とパートナー契約をしている

- **プロフェッショナルビデオコンテンツ**：スマートフォンで撮影したような動画ではなく、プロ用の機器を使用して専門技術者によって撮影された動画
- **ウェビナー / ゲストウェビナー**：自社または専門家のゲストによって行われる情報を提供するオンラインイベント
- **VR**：バーチャルリアリティ。仮想現実。目的地の動画を実際に現地にいるかのように立体的に再生する技術。\$15 足らずの Google Cardboard¹¹ やスマートフォンで見ることができる
- **AI**：人工知能。幅広い分野で使用される用語。旅をオンラインで追跡して、レポートや説明などのコンテンツを自動的に作成するツールも含まれる

エディトリアルコンテンツの種類

- **体験によるヒント**：他の旅行者から寄せられた「ここに行った、これをやった」という信頼できるヒントから得られたアドバイス
- **解説**：旅行者が直面する一般的な問題を解決する、シンプルな「ハウツー」記事またはガイド
- **クイズ**：単なる受動的なコンテンツではなく、旅行者とインタラクティブに関わることができる
- **現地ガイド**：旅行者が特定の街や地域を旅するときに役立つ、現地に特化したガイド
- **昔と今**：時を経てどのくらい変化したかを比較して目的地を巡るクリエイティブな手段
- **旅行ガイド**：目的地全体の概要を説明する包括的なガイドで、インスピレーションを得る段階や計画段階に適している

¹¹ https://arvr.google.com/intl/ja_jp/cardboard/