

自治体の公式観光PRに人工知能が一役

～島根県の公式観光サイトがSEOプラットフォーム「MIERUCA（ミエルカ）」導入で成果～

企業のWebマーケティングを支援する株式会社Faber Company（ファベルカンパニー／本社：東京都港区、取締役社長：稻次正樹）は12月26日、人工知能（AI）を活用したSEOプラットフォーム「MIERUCA（ミエルカ）」を、島根県における観光事業の振興を通じて地域の活性化を図る公益社団法人島根県観光連盟様（本部：島根県松江市、会長：山根常正氏）に導入いただいたことを発表いたします。

リリース詳細はこちら

<https://mieru-ca.com/blog/shimane/>

■導入の背景

島根県の公式観光サイト「しまね観光ナビ」のコンテンツマーケティングを支援



【島根県の公式観光サイト「しまね観光ナビ」】
<http://www.kankou-shimane.com/>

島根県観光連盟様では、島根県の公式観光情報サイト「しまね観光ナビ」を運営しています。

「しまね観光ナビ」は、出雲大社や石見銀山など島根県内の人気観光スポットの紹介に加え、テーマ別のおすすめコース、宿泊、温泉、グルメ、お土産の情報なども充実しています。情報に興味を持ったユーザーが、すぐに宿やお店を予約できる点も同サイトの魅力です。

「しまね観光ナビ」は、島根に行先を決めているユーザーへのガイドはもちろん、「温泉を楽しみたい」「冬に美味しいカニを食べたい」「パワースポット巡りに興味がある」といった、情報収集段階のユーザーまでしっかりと集客し、「島根に行こう！」と行動に移してもらうために、コンテンツマーケティングに力を入れています。ユーザーの知りたい情報を正しく読み解いて、質の高いコンテンツ（原稿）を制作するために、このほどミエルカを導入していただきました。

■担当者様のコメント 公益社団法人島根県観光連盟 小柴 裕司氏／岡 寿典氏



（左から）小柴 裕司氏、岡 寿典氏

自分たちの“肌感覚”で書いた内容とのギャップが鮮明になった

「しまね観光ナビ」は、島根県の公式観光サイトとして訪問者が多いのですが、2016年度はキュレーションサイトの台頭もあって前年度の27%もPVが減少。多くのページで検索順位が落ちてしまっていました。その状況を開拓したいと、コンテンツマーケティングに取り組み始めたのです。ちょうどその頃、Faber Companyからミエルカ導入の提案がありました。

ミエルカと出会う前は、連盟内で「こんな情報はサイト内になかったから書こう」「最近これが流行っているようだから取り上げたら受けるだろうか」といった“肌感覚”で書いているコンテンツがほとんど

でした。ところがミエルカを使うと、ユーザーが求めている情報が鮮明にわかります。例えば「〇〇町は蕎麦が有名だと思っていたのに、温泉のほうが何倍もよく調べられている。しかも温泉巡りのルートについて知りたいようだ」など、私たちの肌感覚とのギャップが鮮明に表ってきたのです。科学的でわかりやすいし、どんなテーマをどうコンテンツに落とし込めばいいのかヒントが得られるので、「これは使えるぞ」と導入することになりました。

「お土産」をテーマに書いたコンテンツが検索上位に

ミエルカはとにかく触って覚えました。コンテンツを企画するとき、主に使っているのは『サジェストキーワードネットワーク』と『サジェスト順位取得』の2つです。試しにこれらの機能で「島根 お土産」を調べてみると、まずユーザーは「おすすめ」を「ランキング」形式で知りたがっている、さらに「お菓子」や「かわいい」ものを贈りたいと思っていることがわかりました。そこで、まずお菓子だけの人気ランキングのコンテンツを1本作りました。

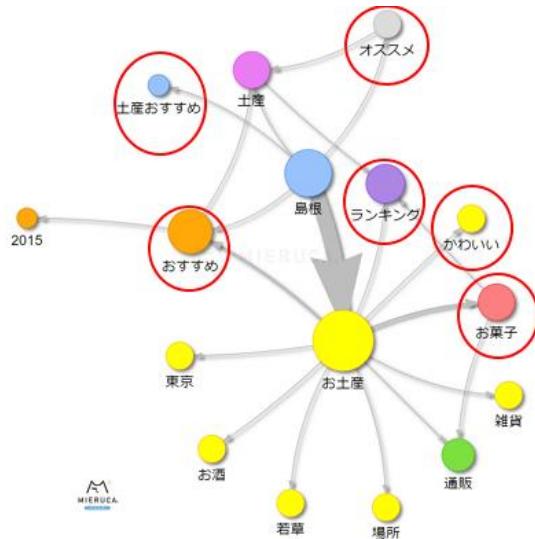
●お土産におすすめ！人気の島根名物 10 選 お菓子編

<http://www.kankou-shimane.com/pickup/5543.html>
さらにお菓子とは別に「名物」へのニーズもあることがわかったので、もう1本「名物グルメ編」でもランキングコンテストを制作したのです。

●お土産におすすめ！人気の島根名物 15選 グルメ編

<http://www.kankou-shimane.com/pickup/6548.html>

コンテンツの内容は、実際にお土産店から集計した売上高ランキングだけでなく、お店の方のおすすめの理由、見た目のかわいさなど、感覚的な部分も含めて書きました。こういったリアルな情報が評価されたようで、現在の検索順位はお菓子編がターゲットキーワード「島根 お土産」で3位、グルメ編が4位（2017年12月現在）です。



【上図】ミエルカの「サジェストキーワードネットワーク」機能で、「島根 お土産」を調べたユーザーの検索意図を自動で分類・可視化した例

公式サイトで発信すべき情報を選ぶ「軸」ができた

島根県内には多彩な泉質の温泉が 60 力所以上あります。次に「温泉」についてもミエルカで調べてみました。「温泉の宿泊施設について知りたいのでは」という私たちの予想に反して、検索ユーザーは「日帰り温泉」さらに「源泉かけ流し」について知りたがっていたのです。そこで、エリアに分けて「日帰り入浴可能な源泉かけ流し温泉施設」をまとめたコンテンツを作ったところ、ターゲットキーワード「島根 温泉」で検索 2 位に、また「温泉カテゴリー」の一覧ページが検索 3 位（2017 年 12 月現在）になりました。私たちは良質な一次情報を豊富に持っていますが、県が運営するサイトのため、公平性を保ちつつ情報発信をしなければなりません。ミエルカで分析することで「どの軸でどんな施設・テーマを選べばいいのか」を明確にでき、とても助かっています。

源泉かけ流し！島根の日帰り温泉 出雲エリア編

コンテンツヒートマップでリライトし、検索10位から1位に上がった例も



新規コンテンツで成果が上がったので、今度は既存のコンテンツをリライトする施策も始めました。選んだのはターゲットキーワード「島根 カニ」で当時検索10位だったこちらのコンテンツです。

●冬のグルメ旅～島根にカニを食べに行こう！

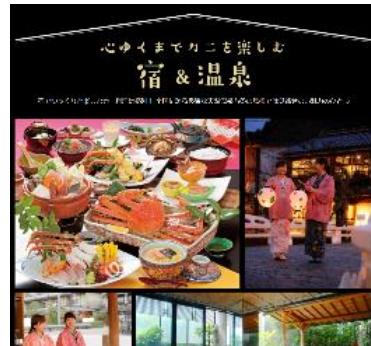
<http://www.kankou-shimane.com/mag/6948.html>

ミエルカの『コンテンツヒートマップ』で上位20サイトと比較して足りていない要素を読み解いていくと、私たちのコンテンツは島根で食べられる「松葉ガニ」や「冬」というテーマでは十分に書いていると評価されていた一方、「カニ料理が楽しめる宿」や「温泉施設」についてのニーズに応えられていないことがわかりました。

ワード	出現回数	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	14位	15位	16位	17位	18位	19位	20位
1. 松葉ガニ	64	18	7	2	50	1	50	50	8	19	11	50	36	40	40	3	50	33	50	12	50
2. 松葉	21	6	5	1	19	3	46	47	4	17	12	50	20	49	49	2	50	14	23	16	50
3. プラン	23	10	2	12	50	1	5	50	41	50	7	50	8	4	4	50	40	47	27	50	50
4. カニ	82	1	2	5	3	4	6	8	7	10	11	16	9	13	13	18	20	15	27	12	23
5. 料理	29	1	3	5	2	6	14	7	15	10	13	9	8	17	17	50	23	11	12	50	50
6. 松江	46	1	20	12	4	13	48	10	6	7	25	15	23	50	50	50	18	9	50	19	16
7. 蟹	26	1	2	5	9	3	4	35	6	12	8	27	16	18	18	10	29	13	28	19	22
8. 宿泊プラン一覧	43	50	4	50	50	1	3	50	50	50	12	50	50	5	5	50	50	50	50	50	50
9. かに料理	24	1	3	7	2	9	11	4	12	5	15	8	6	14	14	50	18	10	13	50	50
10. 活松葉	17	39	8	4	50	1	36	50	50	25	50	50	50	50	50	50	18	30	50	50	50
11. 温泉	21	50	1	11	50	3	4	50	50	50	7	50	8	6	6	50	50	28	50	50	50
12. 人数	24	5	2	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
13. 宿	57	34	12	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
14. かに	18	1	3	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
15. 海鮮料理	20	1	48	50	5	19	50	3	50	8	50	11	29	50	50	50	12	21	50	50	50
16. 店	27	1	6	5	2	8	34	4	10	3	18	7	9	50	50	17	16	11	13	50	43
17. 冬	43	35	2	1	50	11	14	50	27	50	5	50	48	23	23	15	50	42	50	12	18
18. 付き	10	6	2	11	50	1	5	50	50	19	9	50	38	7	7	13	50	50	50	50	50

【左図】

対象キーワードを語る上で重要なテーマ・トピックがどこまで網羅できているかを示す『コンテンツヒートマップ』。しっかり書けば緑色、書けていなければオレンジ色で表示される。「島根 カニ」の上位サイトを比較した左図では、検索1位のサイトでも「温泉」や「宿」といった、重要なテーマが抜け落ちている可能性が高いと読み取れる。



そこで、「宿・温泉」のコンテンツを追加し、宿泊予約ができるサイトへのリンクも設けたところ、みるみる検索1位に上がったのです。検索ユーザーが知りたがっていることに応えた結果がどれほど素早く評価されるのか、身をもって実感することができました。

【右図】ミエルカの分析を元に「カニを楽しめる宿・温泉」について追加したところ、検索10位から1位に上昇したコンテンツ

「島根でしかできない経験」を「自分たちでしかできない情報発信」で伝えたい

旅行を考えるたちは、グルメや温泉など単体の情報だけでなく、交通アクセスや近隣の観光スポットなどとの複合的な観点で情報検索をします。それらのニーズに応えるだけでなく、今後は「女性を癒す美肌旅」など、もっとターゲットに明確なイメージを伝え、長く過ごしていただくための提案もできればと考えています。ミエルカを駆使して「ここでしかできない経験ができる」「島根県だから行きたい」と感じていただけるようなサイト作りをしていきたいですね。

リリース詳細はこちら

<https://mieru-ca.com/blog/shimane/>

■公益社団法人島根県観光連盟とは

公益社団法人
島根県観光連盟

島根県内の自治体観光課・観光協会のほか、旅行会社、ホテル、飲食店、交通機関など135の団体・施設が加盟（2017年12月現在）。

島根県における観光事業の振興を図り、観光を通じて地域の活性化に資することを目的とし、観光客の誘致促進、観光物産、観光文化の振興、イベント等の実施、観光地の整備、観光に対する情報の収集及び提供等、島根県の観光を総合的に進める組織として、県の観光施策と連携しながら様々な事業を実施している。

<https://www.kankou-shimane.com/renmei>

■ MIERUCA（ミエルカ）とは



ミエルカは Faber Company が 10 年以上にわたる検索エンジンマーケティングの知見をもとに開発した SEO プラットフォーム。

① 人工知能(AI)を活用し、コンテンツ企画・制作・評価・改善や、競合サイトも含めた SEO パフォーマンスをモニタリングできる機能を搭載したツール、② Web 担当者が自身で学ぶことができるセミナー・動画などの学習コンテンツ、③ 個別コンサルティングの三位一体で、インハウス（導入企業内）での SEO ・コンテンツ施策を支援する。

2015年3月のリリースから2年あまりで導入企業は800社以上にのぼる。開発メンバーには、ウェブアナリストで当社 CAO (Chief Analytics Officer)・小川卓に加え、国立大学豊橋技術科学大学情報・知能工学系の吉田光男助教、明治大学理工学部情報科学科・高木友博教授、東京大学情報基盤センター・中川裕志教授ら、人工知能の権威が加わる。ソフトウェア特許申請中。

■ Faber Company（ファベルカンパニー）とは <https://www.fabercompany.co.jp/>

2005年創業。「日本の職人技と先端テクノロジーの融合」をコンセプトに、企業の SEO 施策、コンテンツ制作など検索エンジンマーケティングを支援する事業を展開。2015年に SEO プラットフォーム「ミエルカ」の提供を開始し、Web マーケティング分野への人工知能の応用研究に力を注いでいる。

会社名	：	株式会社 Faber Company
所在地	：	〒107-0052 東京都港区赤坂 2-14-4 森崎ビル 5 階
代表者	：	取締役社長 COO：稻次正樹
資本金	：	1 億円
設立	：	2005年10月24日
事業内容	：	MIERUCA（ミエルカ）事業、コンサルティング事業、サイト M&A 事業
URL	：	https://www.fabercompany.co.jp/

＜本件に関するお問い合わせ先＞

株式会社 Faber Company（ファベルカンパニー） 広報担当：井田（いだ）
直通：090-4169-9767 TEL：03-5545-5230 pr@fabercompany.co.jp