

デジタルマーケティングを活用したキャンプの実践事例 — Art & Creative Camp の実践から —

A Report on a Camp Utilizing Digital Marketing

— A Case Study on the ‘Art & Creative’ Camp —

○西垣幸造（尼崎市立美方高原自然の家）関口陽介（株式会社 ATARAYO）

堀川健一郎（アップパフォーマンス合同会社）甲斐知彦（関西学院大学）

はじめに

尼崎市立美方高原自然の家は、兵庫県の阪神間と呼ばれる人口の多い地域から約 165km 離れた場所に位置し、車での移動には約 3 時間を要します。この距離的要因により、例年の主催事業では参加者の集客に苦戦し、事業催行最少人数を満たせず、中止するキャンプがありました。

こうした課題の打開を目指し、本施設では、マーケティングの専門家と連携してデジタルマーケティング、特に SNS を活用した広報活動を展開することで、新たな集客の可能性を探る試みを行いました。

キャンプの実践概要（方法）

タイトル：親子で体験「ART&CREATIVE CAMP 2024 夏」

日程：2024 年 8 月 13 日（火）～8 月 15 日（木）2 泊 3 日

主催：尼崎市立美方高原自然の家

運営：株式会社 ATARAYO 尼崎市立美方高原自然の家 アップパフォーマンス合同会社 関西学院大学甲斐研究室

監修&現地指導：関西学院大学教授 甲斐 知彦氏

場所：尼崎市立美方高原自然の家「とちのき村」（兵庫県美方郡香美町）

対象：小学 4 年生～中学生と保護者

定員：15 組 30 名程度 ※先着順

料金：1 組 2 名 132,000 円（税込）～1 組 4 名 198,000 円（税込）

内容：親子一部分離型プログラム

1 日目 I K R 調査・A S E・ツリーイング・大人ワークショップ・テント設営・竹食器づくり・野外炊事・テント泊・宿泊泊

2 日目野外炊事・竹食器づくり・ツリーイング・沢登り・ドラム缶風呂・アート作品製作 B B Q・カウシルファイヤー

3 日目うどん打ち・新聞作成・テント撤収・ふりかえり・I K R 調査

デジタルマーケティング活用（広報戦略）

実施期間：2024 年 5 月 8 日～5 月 30 日

- ・パンフレット製作（※図 1）と配布 私立小学校 42 校 私立中学校 142 校等
- ・メディア配信 273 箇所 ・PRTIMES（プレスリリース）広告（※図 2）
- ・Facebook、Instagram 広告 ・いこーよウェブチラシ

オーディエンスを設定による広告を 3 パターンつくる。

ターゲット 閲覧状況を見ながら下記を調整した。

参加対象の子どもがいそうな

地域：兵庫県、尼崎市 地域の最適化：オフ

年齢：40 歳から 54 歳 性別：女性

保護者：子どもがいる（13 歳～17 歳）

または、小学校高学年の子どもが要る人（9 歳～12 歳）



※図 1 パンフレット



※図 2 PR TIMES 記事

キャンプの実際（結果）

参加者 8 組 17 名（大人 8 名 子ども 9 名）

家庭のご都合により 1 組キャンセル ※申込者：9 組 22 名

（Instagram 3 組 知人紹介 3 組 HP を検索 2 組）

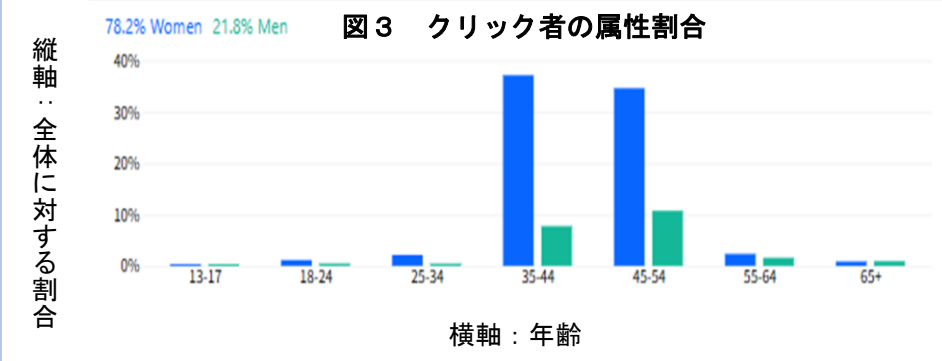
申込者地域：東京都・埼玉県・静岡県・大阪府・尼崎市・鳥取県

デジタルマーケティングの結果 ※表 1 と図 3

表1 デジタルマーケティング SNSリーチ数推移							(件数)
art & creativecamp2024夏							
	5月2日	5月3日	5月14日	5月14日	5月23日	5月30日	5月31日
Facebook	298	222	509	280	387	395	328
Instagram	740	—	854	1,054	43,560	27,032	1,231

有料広告（Facebook・Instagram・いこーよ）

リンククリック数：5, 355 件 リーチ数：78, 635 件



大阪府 34, 631 件 兵庫県 22, 234 件 京都府 6, 205 件

いこーよ 閲覧数 139 回 公式サイト誘導数 18 回



まとめ（考察と今後の課題）

これまでの広報手段は、チラシを送付、ホームページや SNS で広報を行ってきた。

今回の「ART & CREATIVE CAMP 2024 夏」では、参加費が高額なキャンプにもかかわらず、デジタルマーケティング、特に SNS 広告やプレスリリース配信などを活用することで、これまでリーチが難しかった広域（関東・関西・中国地方）の参加者層からの申込が得られたことは、広報手法の有効性を示している。

そして、広告を打つことでインプレッションからリーチ、インタラクション（いいね、保存数）が増えた。

また、リンククリック単価を 50 円以下に抑えることができた。リーチ数 78,635 件という数値からも、低コストで高い拡散力を得られる可能性が確認できた。

これらの有効性から、事業の広報については、デジタルマーケティングを理解し、より活用することも重要な戦略と考える。

しかし、デジタルマーケティングを運用し続けるには、それができるスタッフ育成と、より多くの発信とそれから得られるデータの解析を行い、継続的改善する経験を要する。

今後もマーケティングの専門家とのつながりを持ち、連携をすることは、施設運営上大切な要素と考える。