



成果報告書

# "まち全体が一つの温泉旅館"のDX化実現事業

豊岡観光DX推進協議会

2023年1月31日

# 目次

## 1. 地域の目指すあるべき姿

1-1. 地域の目指す姿

1-2. 中長期的なロードマップ、STEP

## 2. 地域の申請時の状況

2-1. 地域の概要

2-2. これまでの取組や導入したシステム等

## 3. 地域の課題

3-1. 地域の課題と対応方針

3-2. 本事業で解決したい課題

## 4. 事業内容

4-1. 事業目標

4-2. 実証内容

4-3. 事業スケジュール

## 5. 開発、構築したシステム

5-1. システムの概要

5-2. システムのUI・UX

## 6. 事業の成果

6-1. 事業目標に対する成果

6-2. 実証内容に対する成果

6-3. 上手くいった点とその要因

6-4. 上手くいかなかった点とその要因

## 7. 事業で得られた成果

7-1. 実証結果の分析・評価

7-2. 技術やツールを用いて解決した課題

## 8. 次年度以降の自走に向けて

8-1. 次年度の体制

8-2. 次年度以降に解決すべき課題

8-3. 次年度以降の取組方針

# 1. 地域の目指すあるべき姿

## 地域の目指す姿について

デジタル技術を活用し、地域ぐるみ（宿泊施設・物産店・飲食店等）でお客様をおもてなしし、顧客体験の向上を図ると同時に、観光客目線に立った観光地CRMにより周遊・リピート・消費を促進する観光地経営のモデルを構築する。

そして観光地CRMで得られた知見をECに活用し、地域の製品の販売力向上を目指す。

3年後には、城崎温泉宿泊客の約2割の顧客データを収集・分析し、施策を打つことで、年間約9.3億円の追加消費を生み出し、地域経済の新たな軸となることを目指す。

また、クーポン、口コミ施策、スタンプラリー施策など周遊施策を行うことで、全体の消費額底上げを図る。

## 中長期的なロードマップ、STEP

	目指す状態	施策	蓄積データ
STEP0	データ収集基盤の整備	<ul style="list-style-type: none"><li>オンハンド分析</li><li>地域内比較</li><li>レベニューマネジメント</li></ul>	統計データ
STEP1	CRMモデルでリピーター獲得施策のPDCAを回している	<ul style="list-style-type: none"><li>PMSの統一化</li><li>CRMシステム整備</li><li>(地域アプリ開発)</li></ul>	顧客データ
STEP2	消費購買データの収集	<ul style="list-style-type: none"><li>地域内消費データと宿泊データの名寄せ</li></ul>	POSデータ
STEP3	CRMを活用したマーケティング	<ul style="list-style-type: none"><li>EC活用による消費額向上</li></ul>	

本事業の  
スコープ

## 2. 地域の申請時の状況

### 地域の概要

城崎温泉は、1925年の北但大震災から引き継がれてきた「共存共栄」の考え方が根付いおり、「まち全体が一つの温泉旅館」として温泉街全体で、主に関西地域から多くのお客様を受け入れてきた。また、城崎温泉周辺には、世界ジオパークに認定されている「竹野海岸」、氷ノ山後山那岐山国定公園の区域内にある「神鍋高原」、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている「城下町出石」など訪問価値が高い観光地があり、滞在価値向上・周遊促進・消費促進・リピート促進の潜在能力が高い。

城崎温泉はもともと「街全体が1つの温泉旅館」がコンセプト



駅が「玄関」

温泉街のメインストリートは「廊下」

それぞれの旅館は「客室」

土産物屋は「売店」

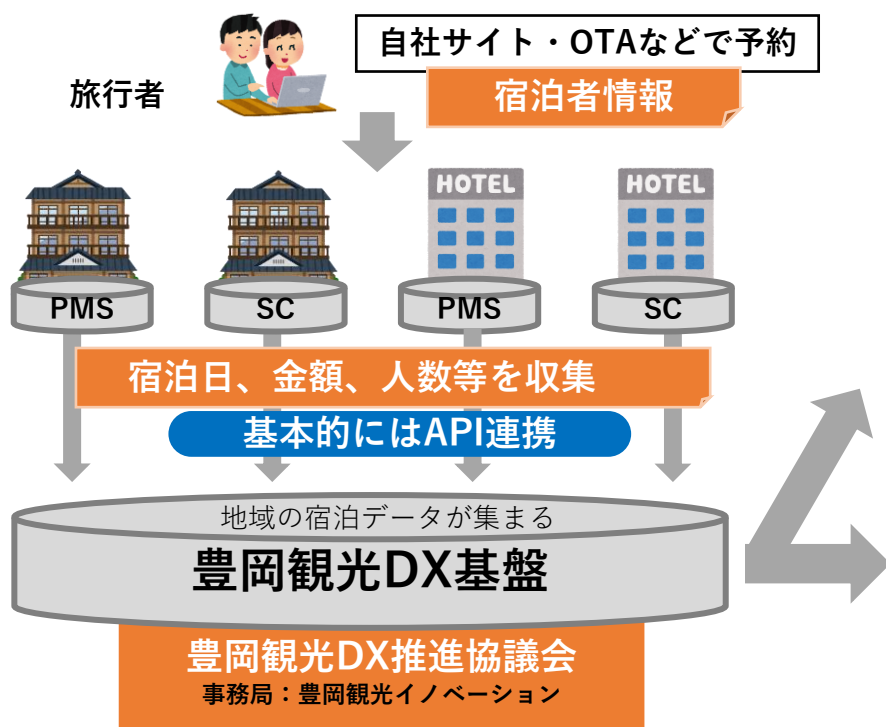
7つある外湯は「大浴場」

## 2. 地域の申請時の状況

これまでの取組や導入したシステム等

### ■ 豊岡観光DX基盤の開発

2021年度、宿泊施設のサイトコントローラーやPMSに収集されている宿泊データを、1つの基盤に集約するシステムを開発した。地域全体の宿泊予約データをタイムリーに把握し、効率的で効果的なマーケティングを行うとともに、地域に必要なデータを提供しながら、観光地マネジメントすることにより、地域全体の収益性を高め、経済波及効果を増加させる施策に反映させている。



### ダッシュボード閲覧

観光事業者

- 昨年と比較して予約増減がある日のヒートマップ化
- 需要を予測して収益を最大化するための価格推移の可視化
- 自社と地域の比較を行い、価格やプランの調整を行う

### データの分析・共有

市やDMO

- エリア全体の宿泊データや観光指標（NPS、消費額、宿泊日数）の正確な値の把握
- データから得られるエリアの動向をレポートとして地域の事業者に共有
- 適切な販売管理（レベニューマネジメント）や経営改善のヒントとなるデータの使い方のサポート

※SC：サイトコントローラー

※PMS：ホテル管理システム、Property Management System

### 3. 地域の課題

#### 地域の課題と対応方針

各旅館バラバラのPMSを1つのPMSに入れ替え、観光地のPMSの統一化とCRMモデルの確立。メールマーケティングを行いながら、顧客のリピートに繋げる施策を模索する。

将来的（2023年度以降）には、飲食店・物産店のPOSデータとの連携を視野に入れる。

顧客の消費行動を把握し、その情報をもとに「顧客との関係を維持・向上させるためのアクション」を導き出し、実行していく仕組みを作り上げる

#### 本事業で解決したい課題

豊岡市の現状は、宿泊客の1人1泊当り観光消費額は、22,650円（2019年度実績）と、京都市等と比較しても低く、平均宿泊日数は1.12泊（2019年度実績）で、ほぼ1泊しかされていない。

豊岡市は、「コミュニティ・ツーリズム」（地域に共感したり、愛着を抱き、何度も訪れ、長く滞在してもらう旅行形態）の確立により、観光消費額、平均宿泊日数、域内周遊、リピーター率を増やし、持続可能な観光地を目指している。

#### 平均宿泊日数

2018年：1.15日

2019年：1.12日

2020年：1.09日

来訪者アンケート（豊岡観光イノベーション）調べ

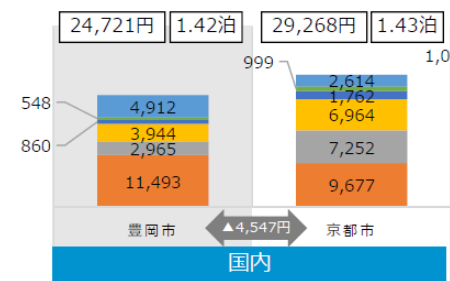
#### リピーター率

1年以内に豊岡市に  
再来訪した人の割合

**38.6%**

※2021年4月～12月

#### 平均観光消費額



出典：京都市「京都観光総合調査（2017年）」より作成。

## 4. 事業内容

### 事業目標

一つの宿泊施設や、一つの観光地でお客様を囲い込んで利益を独占するのではなく、他の施設や周辺観光地への来訪を促すことで、まち全体で利益を増やすとともに利益を共有し、まち全体で発展していく。（「共存共栄」のまちづくりをデジタルでアップデートする。）

そのため、KGIとしては観光消費額を設定し、KPIは「来訪者リピーター率」「平均宿泊日数」「宿泊客1人1泊あたりの観光消費額」とする。また、2022年度の目標として、共通PMSから収集される顧客データ数とメール送信回数をKPIとして設定する。

KGI		2024年の観光消費額+9.3億円（2019年比）
KPI	数値	
来訪者のリピーター率 （訪問者のうち過去1年以内に訪問した人の割合）	2024年度 40.0% （2021年4月～12月実績：38.6%）	
平均宿泊日数	2024年度 1.20泊 （2019年度実績：1.12泊）	
宿泊客の1人1泊当り観光消費額	2024年度 24,200円 （2019年度実績：22,650円）	
顧客データ数	2022年度 5,000件	
プロモーションの回数（メール送信数）	2022年度 5,000件(人)に3回以上	

## 4. 事業内容

### 事業目標-時系列

前ページで設定したKPIの2024年までの目標を以下の通り設定する。

実施内容	データ収集基盤整備	CRMの仕組み整備	消費・購買データの連携	観光地CRMモデルの確立
	2021年	2022年	2023年	2024年
来訪者リピーター率	39.2%	39.4%	39.7%	40%
平均宿泊日数(泊)	1.15	1.17	1.18	1.20
平均観光消費額(円)	23,270	23,580	23,890	24,200
<b>顧客データ数(再掲)</b>		<b>0.5万人</b>	<b>6万人</b>	<b>12万人</b>
年間城崎温泉エリア宿泊者に対する割合 (2019年60万人基準)		<b>0.8%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>
<b>共通PMS導入数(軒) (A)</b>		<b>15</b>	<b>24</b>	<b>34</b>
協議会会員数(軒)(B)		<b>45</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
豊岡観光DX協議会会員に対する割合(A/B)		<b>33%</b>	<b>50%</b>	<b>71%</b>
城崎温泉全体に対する割合(A/77軒)		<b>20%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>



## 4. 事業内容

### 実証内容

本事業は、城崎温泉の宿泊施設においてPMSの統一化を進めるとともに、「豊岡観光DX基盤」を活用したCRMシステムを開発することにより、顧客の消費行動を把握し、その情報をもとに「顧客との関係を維持・向上させるためのアクション」を導き出し、実行していく仕組みを作り上げることを目指すもの。このことにより、顧客体験価値を上げるとともに、周遊促進・消費促進・リピート促進による効果を上げることが可能となる。さらに、将来的（2023年度以降）には、飲食店、物産店のPOSデータも「観光DX基盤」に集約し、地域を訪問する顧客データを統合的に分析し、より成果につながる施策を打てる仕組みまで発展させることを視野に入れて、システム開発を行う。

---

### **（１）PMSの統一化**

### **（２）「豊岡観光DX基盤」を活用したCRMを開発する**

### **（３）（２）を活用して観光地のCRMの仕組みを作り上げる**

---

## 4. 事業内容

### 実証内容（詳細）

#### 【内容】

- 地域でPMSを統一する。またはその働きかけを行う。
- 地域共通PMSで収集したデータを属性ごとに分類し、マーケティングに活用できるようなCRMを導入する。

#### 【活用・開発する技術】

- 地域共通PMS
  - PMSは旅館やホテルにおいて予約・客室・顧客・売上を一括で管理できるシステムである。業務効率化を図り、データ分析を駆使することで顧客満足度の向上や従業員の負担軽減に繋がる。地域で統一したPMSを開発・導入することでデータの精緻な収集・分析に活用し、地域全体で業務負担の軽減、満足度向上を目指す。
- 豊岡観光DX基盤を活用したCRMシステム
  - 顧客へのタッチポイントとしてはメールかLINEが考えられる。ツールとしてのメールマーケティング機能は、「[SendGrid](#)」などを活用する

#### 【ターゲット/利用者想定】

- 豊岡市内の旅館・ホテル PMS
  - まずは城崎温泉の宿泊施設をメインに考える。
  - 利用者は旅館・ホテルの経営者・スタッフ
- 城崎温泉の宿泊者（豊岡観光DX基盤にデータとして蓄積された宿泊者） CRM

#### 【成果イメージ】

- 地域共通PMS導入施設数20-30程度 PMS
  - 必要なデータが収集され、適宜抽出できる状態
- CRMの導入 CRM
  - 豊岡の観光地CRMモデルが確立され、次年度以降のマーケティングに生かす土壌ができています。

## 4. 事業内容

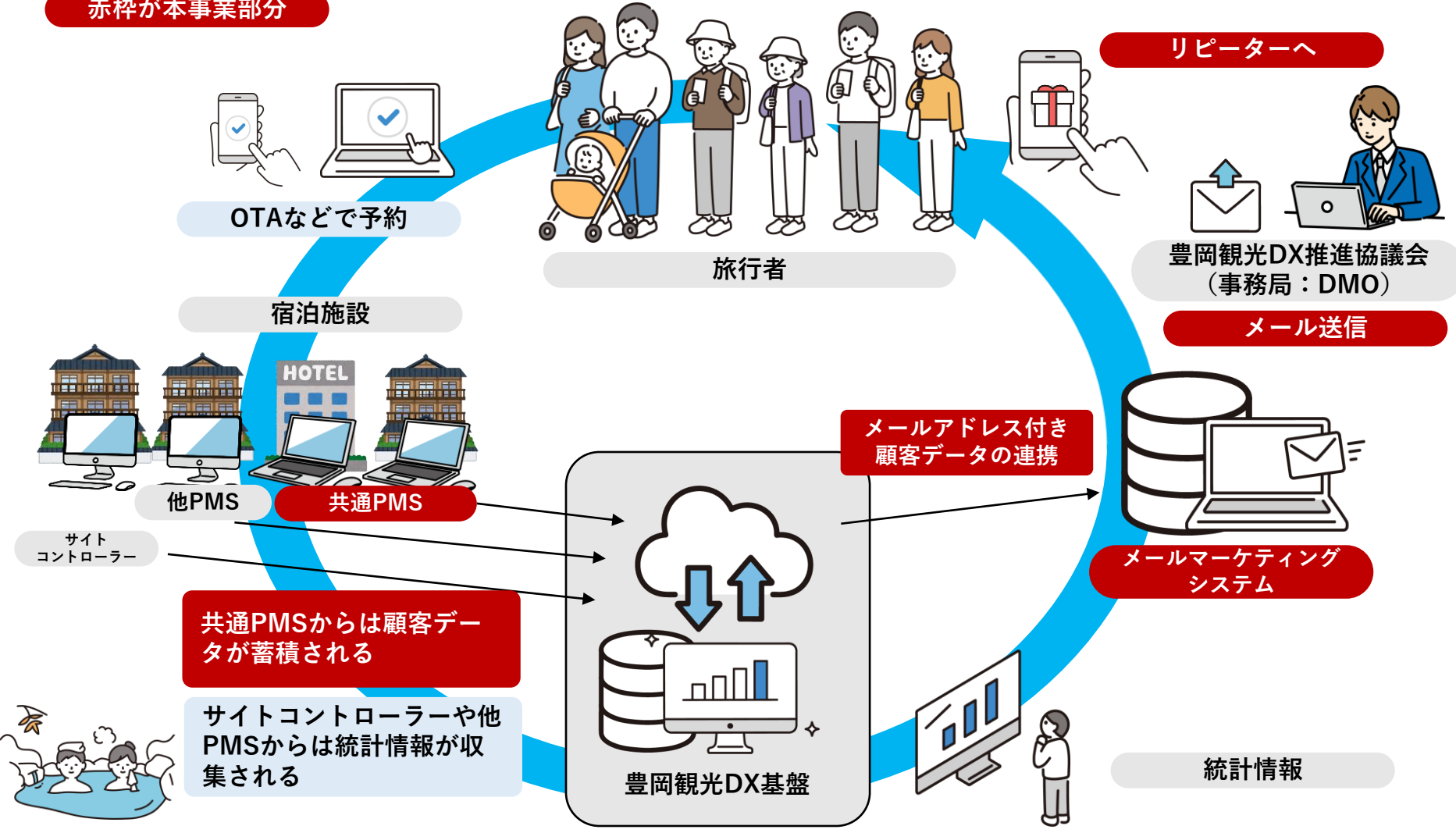
### 事業スケジュール

時期 実施内容	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
① CRM目的策定	To Be 定義	共通 PMS データ 洗出し	PMS要件定義					
② CRM業務内容 策定	発信方法決定					データアナリストチーム結成		アナリスト 育成 運用効果 検証
③ CRMシステム 導入	システム 検討			システム 再検討	システム 導入			
④ PMSの統一	旅館施設への周知 勧誘							

# 5. 開発、構築したシステム

## システムの概要図

赤枠が本事業部分



## 5. 開発、構築したシステム

### システムの概要

#### ■システム名：豊岡観光DX-宿泊施設共通PMS

##### 「accommod改良版」

株式会社タップが展開する小規模施設向けPMS

「accommod(アコモド)」を改良し、小規模旅館が多い豊岡市エリアにあったシステムとした。

#### ■コンソーシアムで目指した姿

##### 【前提】

- 導入が簡易的であるか。
- 誰でも触れるものであるか。
- 料金プランを今後規模に応じて検討可能か  
(使用機能、価格等要相談)

#### ■地域での進め方

若手旅館経営者「二世会」を中心に、地域PMSに望ましい仕様や使い方について要望を出し、アドバイザー、コンサルとともにDMOが中心となって意見をとりまとめた。

#### ■導入軒数

宿泊事業者23軒（1月20日時点）

#### ■ベースとなるPMS



## 5. 開発、構築したシステム

### ■ 共通PMSに関する地域からの要望

項	機能	必須項目	今後展開
1	部屋管理画面（トップ画面）	○	
2	利用者帳票&料理・別注集計画面	○	
3	入湯税の自動計算機能	○	
4	売上管理	○	
5	連泊状況画面	○	
6	客室稼働状況画面	○	
7	予約利用管理（温泉利用料設定を含む）	○	
8	精算・売掛管理機能	○	
9	マスタ設定機能	○	
10	予約サイトコントローラー連携	○	
11	複数施設管理	○	
12	日帰り管理機能	○	
13	顧客管理	○	
14	リピーター管理機能	○	
15	CSV出力	○	
16	インポート機能（過去データ取り込み）	○	
17	サポート対応（TEL・メール）	○	
18	市等からのアンケート対応機能		○
19	チェックインアプリ機能		○
20	分析機能		○
21	原価管理機能、勤怠管理他		○
22	清掃管理機能		○
23	サイトコントローラー2WAY連携		○
24	城崎・豊岡情報共有機能		○
25	会計システム連携		○

### < 要望から仕様に落とし込むまでの流れ >

共通PMSの開発にあたっては、ベースとなるPMSを確認後、まずPMSを日々使用している旅館から必須機能や今後必要となる機能について意見を聞いた。

アドバイザーやコンサルとともに、内容を項目別に取りまとめ、株式会社タップと共有した。

特に、ホテルではなく旅館特有の機能として「**2.板場との料理情報の連携**」や「**3.入湯税の自動計算**」に関する要望が強かった。

### ◀ 地域からの要望取りまとめ表

## 5. 開発、構築したシステム

### ■仕様への落とし込み①

地域からの要望を共通PMSの仕様ベースに落とし込み、開発へと進んだ。

要望にあった項目を「食事集計表の出力機能」「入湯税の自動計算機能」として実装し、旅館版のPMSとして使い勝手がよい仕様にした。

大項目	説明	項目
権限	精算取り消しなど、不正処理としても使用される機能については、管理者の許可（管理者認証）を経て、処理できるようにプログラム改修する	[設計] 権限設定
		[実装] 権限設定
		[実装] 利用料の直接的な変更を伴う機能に対する権限管理機能の適用
		[実装] 管理者権限を持たないアカウントが担当者マスターを操作できない
子供D	現在は大人・子A・子B・子Cの4種 子Dを追加する	[受入] 子供Dの追加
		[実装] 子供Dの追加 入湯税自動計上
入湯税	入湯税を自動計上対応	[設計] 入湯税自動計上
		[受入] 入湯税自動計上
		[実装] 入湯税機能のON/OFF切替設定追加
		[実装] 入湯税率設定画面の作成
		[実装] プラン登録画面の入湯税設定項目の表示切替
		[実装] 予約変更画面の料金詳細に入湯税の項目を追加
		[実装] 入湯税機能がONの場合、予約時のプランの選択を必須とする
		[実装] プランに含まない入湯税の自動計上の追加
		[実装] プランに含む入湯税の税額の参照先の変更
プラン	プランが多くなるため、「二食付きプラン」「ファミリー向けプラン」などの分類を作り、検索しやすいようにする	[受入] プランの区分分け
		[実装] プランの区分分け

## 5. 開発、構築したシステム

### ■仕様への落とし込み②

大項目	説明	項目
食事（朝・昼・夕）	朝・昼・夕の食事場所/食事内容を把握できるようにし、日別の食事数集計ができるようにする。 月報となるため、仕入れ手配にも活用できるものとする。	[設計] 食事（朝・昼・夕）の対応画面設計
		[設計] 食事（朝・昼・夕）の対応 帳票及び清算書設計
		[実装] 食事（朝・昼・夕）の対応 食事集計帳票
		[実装] 食事（朝・昼・夕）の対応 食事マスター登録
		[実装] 食事（朝・昼・夕）の対応 [コード改善]
手配品	旅館では様々な手配が存在するため、手配分類を作成することで分かりやすくする。 プランと結び付けて手配品がセットできるように対応する。	[実装] 食事（朝・昼・夕）の対応 プランと食事の紐づけ
		[設計] 日帰り予約で食事手配品予約対応
		[設計] 手配品項目の追加
		[設計] 画面設計
		[実装] 手配品項目の追加-手配品マスター登録画面に名称変更の項目を追加
		[実装] 手配品項目の追加-手配品マスターに分類を追加
		[実装] 手配品項目の追加-プランに手配品を紐づけ
日帰り対応	部屋利用の無い予約の管理・精算手続きがきできるように対応する。	[実装] 手配品項目の追加-予約情報に手配品を登録
		[実装] 手配品項目の追加-手配品集計表の実装
		日帰り・デユース予約で食事手配品予約対応
		[設計] 日帰り（在庫消費無し客室とは別）
		[設計] デユース（アコモド上で0泊、在庫消費）
		[実装] 日帰り予約で食事手配品予約対応
		[実装] 日帰り用の稼働に含めない架空の部屋 プランマスター設定に日帰り限定プラン
		[実装] 日帰り用の架空部屋タイプを稼働に含めない
		[実装] 特別な精算・計上・集計ロジックを実装
		予定表
[実装] 予定表		
分析表	さまざまな角度で分析できるピボット機能を作成	[設計] 分析表画面・CSV出力
		[実装] 分析表画面・CSV出力
CRM	今後のCRM展開に向けた顧客統合の仕組み構築	[実装] 複数施設の顧客統合 CRM連携
		[受入] 複数施設の顧客統合 CRM連携



# 5. 開発、構築したシステム

## ■TOP画面例

The screenshot displays the 'accommod' PMS interface for '旅館版提供環境 様' on '2022-08-05 (金) 3923:42:28'. The interface includes a navigation sidebar on the left, a main content area with a message board, and a right-hand panel with reservation details.

**Navigation Menu (Left):**

- ホーム
- お部屋一覧
- フロント
- 予定表
- 予約
- 日付変更
- 帳票
- 顧客
- 設定
- SC設定
- マニュアル

**Message Board (伝言掲示板):**

- 23/01/15 (日) 11:31 | [アコモド] 全国旅行支援が1月10日から再開します。従業員はマニュアルの再確認をお願いします。
- 23/01/15 (日) 11:32 | [アコモド] 1月の休館日は〇、〇、〇、〇、〇、〇日です。
- 23/01/15 (日) 11:40 | [アコモド] (事務局より) 施設マスターの確認をお願いします。

**Occupancy Chart (Bottom):**

Room Type	08/04	08/05	08/06	08/07	08/08	08/09	08/10	08/11
3室 (3名)	1.3%	3.5%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8室 (9名)								
2室 (0名)								
0室 (0名)								
0室 (0名)								
0室 (0名)								
0室 (0名)								

**Right Panel (Reservation Details):**

- ご到着予定 (3):**
  - WTA 部屋割なし テストゴロウ 様 2泊 0名 2室 08/07出発
  - JW 102号室 織田信長 様 1泊 2名 1室 08/06出発
  - JW 406号室 テストシロウ 様 1泊 3名 1室 08/06出発
- 滞在 (4):** 開く
- ご出発予定 (1):**
  - チェックアウト**
  - DU 日帰り予約 山田和弘 様 0泊 1名 ¥60,000

## 5. 開発、構築したシステム

### ■料理集計画面

板場（厨房）と連携のため必須とした機能。

任意の日程で、どの会場でどの料理が必要かが一覧で確認できる。

当日の準備は1日単位で出力する、仕入れなど目安には1週間単位で出力するなど旅館の体制にあった活用が可能となる。

食事集計表 \*は必須入力項目です。

○ 対象年月\* 2022/08

● 期間指定\* 2022/08/01 から 2022/08/06 まで

表示 CSV作成 印刷

指定範囲: 2022/08/01 ~ 2022/08/06

食事名称	泊目別	8/1	8/2	8/3	8/4	8/5	8/6	小計
朝食: お子様料理A	1泊目	0	0	0	0	0	0	0
	2泊目	0	0	0	0	0	0	0
	3泊目以降	0	0	0	0	0	0	0
	小計	0	0	0	0	0	0	0
朝食: 宴会場: 松	1泊目	6	0	0	1	1	0	8
	2泊目	0	6	0	0	0	0	6
	3泊目以降	0	0	0	0	0	0	0
	小計	6	6	0	1	1	0	0
朝食: 宴会場: 竹	1泊目	0	0	0	0	0	0	0
	2泊目	0	0	0	0	0	0	0

## 5. 開発、構築したシステム

### ■入湯税設定画面

accommod 旅館版提供環境様 2022-08-05 (金) 3923:48:52

ホーム  
お部屋一覧  
フロント  
予定表  
予約  
日付変更  
帳票  
顧客  
設定  
施設設定  
プラン

入湯税

	計上科目(宿泊)	税額(宿泊)	計上科目(日帰り)	税額(日帰り)	
大人	入湯税	150円	入湯税	150円	編集
子供A	入湯税	150円	入湯税	150円	編集
子供B	入湯税	150円	入湯税	150円	編集
子供C	入湯税	150円			
子供D	入湯税	0円			

売上日報

対象日 22/08/04

科目分類	科目コード	科目名	【日 報】			【月 報】		
			数量	金額	構成比	数量	金額	構成比
室料	RM	室料	3	83,684	46.8%	14	307,326	46.8%
	DC	割引	0	0	0.0%	0	0	0.0%
		(小計)	3	83,684	46.8%	14	307,326	46.8%
食事代(食)	ML	プラン食事代	3	95,000	53.2%	11	360,000	53.2%
		(小計)	3	95,000	53.2%	11	360,000	53.2%
■売上小計			6	178,684		25	667,326	
税金	CT	消費税	3	17,866	10.0%	12	55,816	8.4%
		消費税8%	0	0	0.0%	0	0	0.0%
	BT	入湯税	3	450	0.3%	11	-117,750	-17.6%
■売上総合計			12	197,090		48	605,392	

入湯税設定画面で記載した金額は宿泊人数や大人子供区分に応じて売上日報や帳票に反映される。

## 5. 開発、構築したシステム

### ■ その他システム対応に関連する業務

個人情報収集してメールマーケティングに活用する場合、宿単独で使用にとどまらないので、旅館のプライバシーポリシーを更新する必要があり、更新を行った。  
また、宿帳（宿泊者カード）にチェックボックスを設けた。

※ある旅館の宿帳更新例

変更後

変更前

こちらにご記入いただきました住所等の情報は個人情報保護法に基づいて当旅館が保管いたします。又、本業内の利用を目的とせず、第三者へ提供いたしません。

No.	御到着	御住所	御尊名
月	日	午後	時
御予定	御出発	人数	御職業
月	日	電話番号	御年齢
月	日	午前	時

●領収証発行時、ご希望の記名がございましたらチェックイン時にお申しつけ下さい。



宿泊者カード・Guest Information

●領収書発行時、ご希望の記名がございましたらチェックイン時にお申しつけください。 No.

ご尊名 Name	ご年齢 Age	ご職業 Occupation	歳
ご住所 Address			
電話番号 Cell phone	ご宿泊人数 Number of guests	名	
ご到着日 Arrival date	月	日	出発ご予約 Departure time
	月	日	午前 時頃

下記事項をよくお読みのうえ、ご確認いただきましたら「✓」をお願いします。

- 当旅館のプライバシーポリシーに同意します。
- 暴力団員またはその関係者、共生者及びその他反社会勢力の関係者ではありません。
- 当旅館は全面禁煙でございます。お部屋でお煙草を吸われた場合は、追加の消臭その他費用を申し受けます。

こちらにご記入いただきました個人情報は当旅館プライバシーポリシーに則って保管いたします。

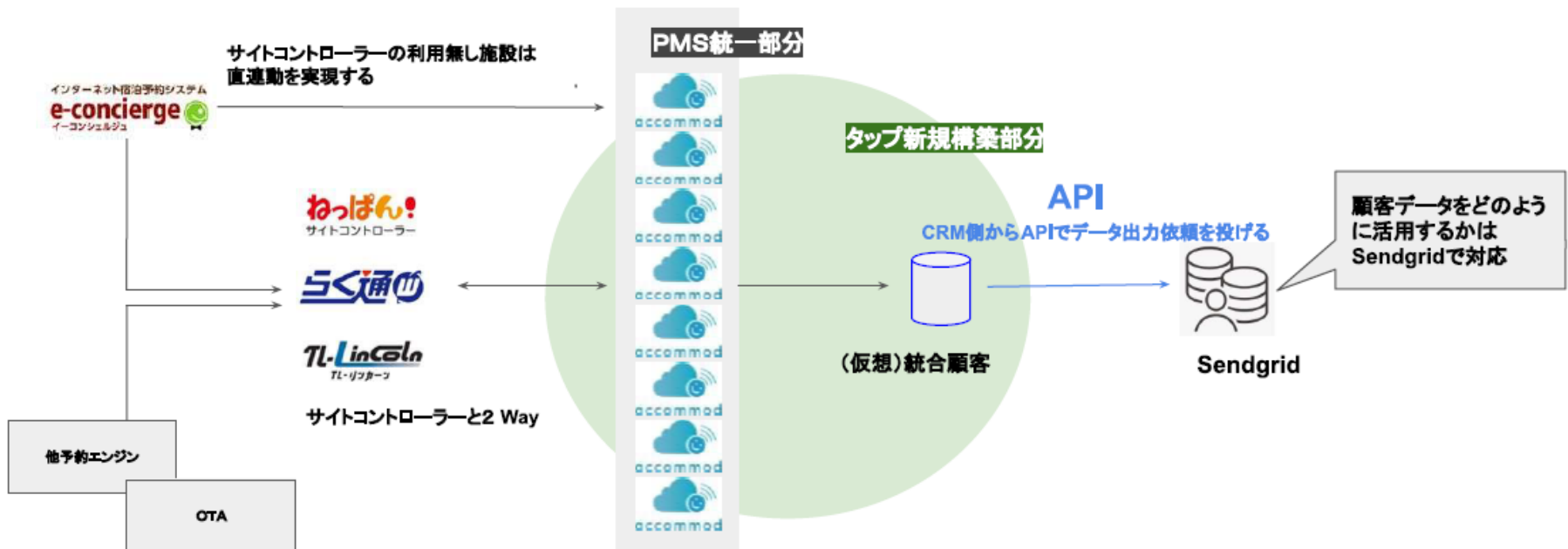
城崎温泉 月本屋旅館

## 5. 開発、構築したシステム

### システムの概要

#### ■システム名：共通PMSとAPIで繋いだCRMシステムのメール配信機能

システム開発イメージ図



## 5. 開発、構築したシステム

### システムの概要

■システム名：共通PMSとAPIで繋いだCRMシステムのメール配信機能

#### データ連携項目リストアップ

項目	>	提供データ
年齢		生年月日
住所(出身地)		住所 国内:都道府県&市区町村 海外:国名
メールアドレス		メールアドレス
氏名		氏名
電話番号		電話番号
予約日		予約日
予約経路		予約経路
宿泊日		チェックイン日とチェックアウト日 ※両方送れる場合は両方 ※ひとつしか送れない場合はチェックイン日を連携
宿泊施設		利用施設名
宿泊金額		宿泊料 ※連携可能であれば明細(室料/ミール/ミスク)も連携
宿泊人数		大人/子供A~D

※宿泊日については、「イン日」「アウト日」両方を連携します  
 ※宿泊金額については「宿泊料」のみを連携します。

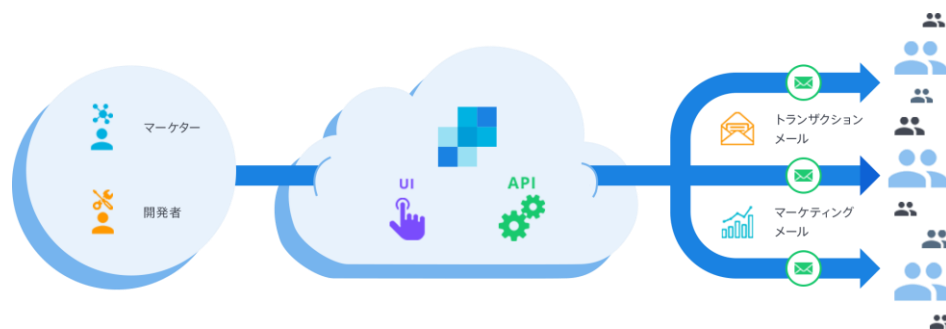
## 5. 開発、構築したシステム

### システムの概要

#### ■システム名：共通PMSとAPIで繋いだCRMシステムのメール配信機能

#### API連携先のメールマーケティングシステム「SendGrid」

SendGridは全世界で利用されているメール配信サービスです。  
クラウドサービスのためアカウントを作成するだけでメール送信が可能。  
メールサーバの構築は不要となる。



STATUS	CAMPAIGN NAME	DELIVERED	UNIQUE OPENS	UNIQUE CLICKS
● Sent	豊岡観光DX-プレメールマーケ Sent Tue, Jan 17, 2023 6:02 PM JST	87.98%	49.65%	4.30%

メールキャンペーンごとにパフォーマンスをアナリティクスで確認できる。

#### SendGridならできること



##### 確実なメール配信

SendGridにはグローバルなメールインフラを支えるエキスパートが数多く在籍。メールの到達性を高めるための様々な機能を標準で提供しています。

SPF/DKIM  
独自ドメイン利用  
固定IPアドレス

・バウンスの自動処理  
・配信停止リンクの挿入  
・ISPモニタリングなど

##### スケーラブル

1通のメールを送るのと同じように1万通のメールを送れるパワフルなインフラで、ビジネスの成長に合わせて柔軟にスケールを変更できます。

・サーバやインフラの追加は一切不要  
・自動ロードバランシング（負荷分散）  
・高いセキュリティ  
・月千億通規模のメールを捌く処理性能と安定性



##### アナリティクス

送信したメールに何が起こったのか？詳細なログをリアルタイムで確認できるので、不達時にすぐに原因を究明できます。

到達率の低下や配信停止率の増加などの問題も一目で把握できます。



##### 低コスト

オンプレミスでメールインフラを構築する場合、サーバの追加/設定、到達性の確保、継続的な監視やユーザ対応など、多くのコストがかかります。

SendGridのようなクラウドサービスなら、初期費用ゼロで、使いたい時に必要な分だけ使用できます。



##### スマホ、ケータイ対応

もちろん、スマートフォン・フィーチャフォン・各携帯キャリアメールにも対応しています。

## 5. 開発、構築したシステム

### ■その他システム対応に関連する業務

#### 宿泊データに関するノウハウ教育・研修事業

旅館の経営サポートやコンサルティング実績のある専門家に、観光データ等の活用手法について教育、アドバイスを受け、コンソーシアム内スタッフにフィードバックを行った。これにより、共通PMSで収集したデータをリピーター獲得、観光消費額向上等のエリア観光マネジメントに展開、活用につなげる。

#### 専門家について

社名	株式会社 亜欧堂 (あおうどう)
会社Webサイト	<a href="https://aoudo.blog/">https://aoudo.blog/</a>
設立	2007年5月8日
資本金	2,000千円
代表取締役	堀口 洋明 (ほりぐち ひろあき)
所在地	〒150-00432 東京都 渋谷区道玄坂1-12-1 渋谷マークシティW22階
実績	<a href="https://aoudo.blog/about/results">https://aoudo.blog/about/results</a> 宿泊RM導入支援 約80件 宿泊評価・定着・高度化支援50件 ホテルシステムサポート13件 宿泊部門業務改善支援、WEB販売支援、マネジメント支援、セミナー開催多数



## 5. 開発、構築したシステム

### ■その他システム対応に関連する業務

#### 宿泊データに関するノウハウ教育・研修事業

基本的にはオンラインで受講し、質問事項等があれば適宜問い合わせを行い、知識の補完を行った。

対象者	豊岡観光DX推進協議会を抗戦するメンバーのうち、エリア全体の誘客を企画立案するスタッフ
コース名	Web販売戦略及びレベニューマネジメント
コース内容	<p>■Web販売戦略 ターゲットの因数分解や稼働率・季節波動を含めたディスティネーションの状況を把握することでマーケティング戦略に反映するヒントを学ぶ。</p> <p>■レベニューマネジメント 宿泊施設を運営するうえで必須となるレベニューマネジメントについて、用語や需要曲線の見方など基礎から体系的に学ぶ。</p>
受講人数	4人

<地域への展開について>

#### ■地域の事業者向け

共通PMS活用の勉強会と同時開催によるレベニューマネジメントの基礎的な研修を行うことで、PMS導入による売り上げ向上効果を相乗的に引き上げるとともに、Web販売への意識を継続させる。

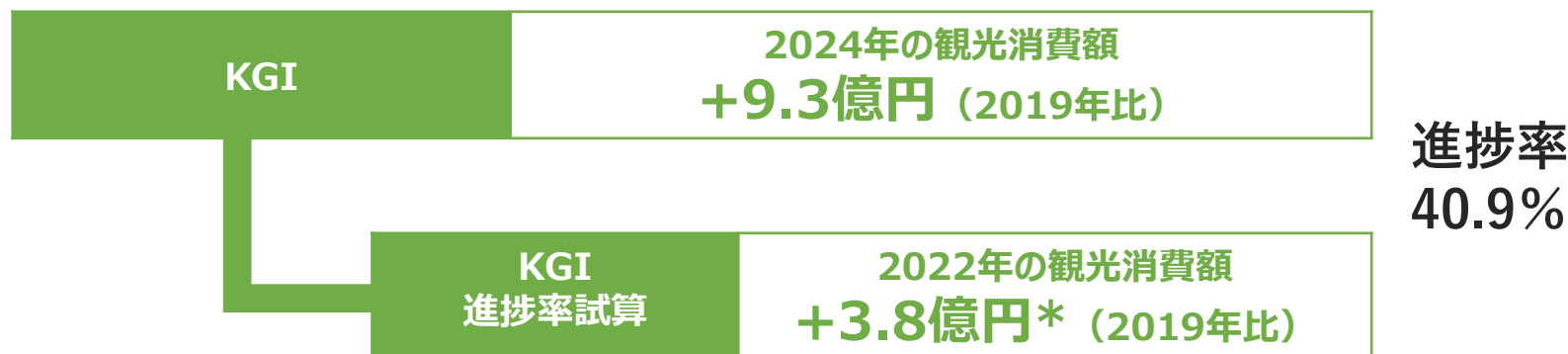
#### ■DMO内部スタッフ向け

実際のメールマーケティングの分析結果を共有しながら、マーケティングの理論と実践を学ぶことで、マーケティング人材を育てていく。

## 6. 事業の成果

事業目標に対する成果

1/16時点



### 【分析・理由】

後述する平均消費額に、市の宿泊客数平均をかけ戻すことで年間観光消費額を試算した。

2019年と比較して2022年は+3.8億円の観光消費を生み出した。全国旅行支援施策の影響及び例年11月から始まるカニシーズンによって単価が上昇したと考えられる。

また、カニシーズンによる宿泊プラン自体の単価増加や前述支援策による地域クーポン、コロナ禍のリバイバル旅行需要で土産等の購入が増えたことで観光消費額の向上に繋がったと考えられる。2022年時点での進捗率は40.9%である。コロナ禍からの回復を見据え、CRMや共通PMS導入による業務効率化、及びそれに起因する顧客満足度向上により、観光消費額のさらなる増加を目指す。

\*試算

宿泊客の1人1泊当りの平均観光消費額に、過去の豊岡市延べ宿泊者数平均をかけて、平均宿泊日数で除することで、観光消費額を試算した。

## 6. 事業の成果

事業目標に対する成果

1/16時点

KPI	2022年度目標	結果	達成状況
来訪者のリピーター率 (訪問者のうち過去1年以内に訪問した人の割合)	39.4%	41.4%	○
平均宿泊日数	1.17泊	1.10泊	△
宿泊客の1人1泊当り観光消費額	23,580円	32,438円	○
顧客データ数	5,000件	8,393件	○
プロモーションの回数(メール送信数)	5,000件(人)に3回以上	1回	△
共通PMS導入施設数	15軒	23軒	○

### 【分析・理由】

- 全国旅行支援施策の影響及び例年11月から始まるカニシーズンに合わせ、関西圏のリピーターが来訪したことで来訪者のリピーター率が当初想定よりも増加したと考えられる。
- またカニシーズンによる宿泊プラン自体の単価増加や前述支援策による地域クーポン、コロナ禍のリバイバル旅行需要で土産等の購入が増えたことで観光消費額の向上に繋がったと考えられる。
- 平均宿泊泊数は当初想定には届かなかった。要因として、宿泊客数推計は昨年同時期より+9.5%増加しているが、1人1泊あたりの単価が上がったことで1泊あたりのインパクトが強くなり、1泊2日程度で旅行を終える層が増えたのではないかと考えられる。
- 共通PMSの導入が宿泊施設で進んだことでバックオフィスの業務時間が軽減し、おもてなしに使える時間が確保でき満足度の向上につながり、リピーター率の向上につながると考えられる。

## 6. 事業の成果

### 実証内容に対する成果

- ・メールマーケティングの結果を、メールマーケティングツールを用いて数値を確認する。

2022年度中に得られた顧客データに対し、メールマーケティングを行う。メールマーケティングのKPIとして、開封率20%、クリック率を5%とおく。

KPI	目標数値	1回目	2回目	3回目
メール本文内のURLクリック率	5%	4.2%	4.2%	
メール開封率	20%	48.5%	49.4%	
送信件数	5,000	5,108	5,019	

2022年度中に実施

## 6. 事業の成果

### 上手くいった点とその要因

上手くいった点	要因（工夫した点など）
<p>① 共通PMSの面的導入への意識付け</p>	<p>この事業を通してデータ活用の必要性に対する意識がコンソーシアム内の施設を中心に高まった。これまでPMSを使用したことのない宿泊施設もデータ活用の重要性を認識した。</p> <p>その要因として、コンソーシアム内でPMSの重要性を広げる勉強会を行ったこと、もともと地域連携の強いエリア特性ということもあり、共通PMS導入による業務改善・満足度向上により、地域が持続的に発展していくことに共感し、共通PMSの重要性が認識された。</p> <p><b>【経営層】</b> 城崎温泉エリアは小規模旅館かつ家族経営の施設が多く、会議体でやり取りするメンバーも経営者が多い。またエリア全体での決定事項は実施する意識付けがあるため共通PMSの面的導入におけるメリットについて会議体などで合意形成ができれば導入フェーズに移行できた。</p> <p><b>【実務層】</b> エリアの特性から、経営者＝実務層である場合が多く、実際に現場でPMSを操作している経営者が多く、PMSに対する課題感や期待感をそもそも持ち合わせていた。</p>
<p>② データ収集の範囲</p>	<p>最大公約数的なデータに絞ると、ほぼ100%のデータ収集率であった。 共通PMSを導入したことによりデータの面的収集に寄与することが分かった。</p> <p><b>【経営面】</b> 収集したいデータを共通PMSで収集できるデータとその収集率を共有することで、宿泊施設において顧客データを入力する動機付けにも繋がる。</p> <p><b>【マーケティング面】</b> エリアをマネジメントし、リピーターを呼び込む施策に反映するための基礎データとなる宿泊日、宿泊日数、宿泊金額、宿泊人数、エリアを面的に把握することに繋がっている。</p>
<p>③ 顧客セグメントの明確化</p>	<p>CRMを行う前段で、これまで豊岡市で実施していなかった国内顧客のインタビューを実施することができた。豊岡市のインバウンドの詳細な知見は持っていたが国内ではなかったため非常によい資料となった。</p> <p><b>【戦略面】</b> エリア全体の観光戦略を検討するうえで顧客インサイトは重要な指標となる。まずはどんな人が何を求めて豊岡市・城崎温泉に来訪しているのかを把握し、リピーター獲得への戦略立案に活用できた。</p> <p><b>【マーケティング面】</b> 顧客にアプローチするメッセージ内容を考えるうえで、地域側が発信したい内容を、顧客が読みたくなるような視点に合わせて発信することが可能となる。</p>

## 6. 事業の成果

### 上手くいかなかった点とその要因

上手くいかなかった点	要因、改善点
① 事業者のさらなる巻き込み	<p>【経営層】 Webツールのリテラシーが低い経営者や高齢夫婦で営業している旅館などPMSの導入メリットを伝えきれておらず、十分に理解を得られていない可能性がある。</p> <p>【実務層】 派遣スタッフやアルバイト、従業員にまで新しいPMSの活用方法が浸透するには時間とコストがかかる。地域全体での勉強会の開催などでカバーしていくことを考えている。</p>
① 個人情報保護法関連対応の整備	<p>共通PMS経由で技術的にはマーケティングデータを収集することができることが分かったが、法的な観点クリアするのに多くのステップと時間が必要であった。お客様に案内したい反面、心理的な抵抗をなくすために、宿帳にチェックボックスを設けたり、弁護士に相談し、プライバシーポリシーの更新を行うことで公に収集することの周知に努めた。</p> <p>【経営面】 チェックインの際に旅行者に対して宿帳にチェックを入れてもらうためにはフロントで説明するコストが発生する。実務上では施設設備の説明と合わせて説明することが多い。</p>

## 6. 事業の成果

### 上手くいかなかった点とその要因

上手くいかなかった点	要因、改善点
<p>② 生年月日・年齢情報の 収集</p>	<p>顧客に向けてマーケティングを行うにあたり、年代は重要な要素だが、各OTAから収集されるデータには生年月日・年齢等が穴抜けになっているものが多く、当初想定したよりもデータの収集は困難であった。（次ページに詳細）</p> <p>改善策として、豊岡・城崎エリアで展開しているその他のDXサービス（地域Webアプリサービス等）とのデータ連携、名寄せを行い顧客データの補完を行うことが考えられる。</p> <p>【経営面】共通PMSには顧客情報をチェックアウト後に入力して補完する欄があり、宿での顧客情報の管理をDX化する1つの手段として生年月日を含めた情報の補完で対応することが考えられる。</p> <p>【マーケティング面】居住地や宿泊日の季節によるマーケティングは現状でも可能であるが、年齢情報が追加されると、より細かいセグメントでのマーケティングが可能となるため、宿の経営者に対して年齢情報の補完を求めていく。</p>
<p>③ 顧客情報→CRMへ繋げる 手法の検討</p>	<p>マーケティングとしての手段はメールに限って行ったが、それ以外のデジタルマーケティングの展開が手薄となった。</p> <p>【経営面】顧客へアプローチする方法は、広告、SMS配信、LINE配信など様々な手法がある。エリア全体をマネジメントする立場として、配信したい内容に合わせ、どの手法が最も顧客に届きやすいのかを戦略として検討し、実行していく必要がある。</p> <p>【マーケティング面】メールマーケティングは、自由な形式で配信できる一方、迷惑メールフォルダに振り分けられるなど、どこまで読まれるか疑問である。また旅マエ・旅ナカ・旅アトそれぞれのフェーズに適したツールの検討を進める。</p>

## 6. 事業の成果

### 上手くいかなかった点とその要因

各OTAから収集できるデータの違いをまとめた。生年月日は年齢情報も含め、収集できるOTAは今回の調査ではなかった。生年月日を含め不足している情報は、宿泊後、旅館のスタッフがPMSに補完する旅館もあったが、すべての旅館がデータの補完を行っているわけではない。

項目	楽天トラベル	じゃらん.net	一休.com	るるぶトラベル
生年月日	×	×	×	×
住所（出身地）	○	○	○	○
メールアドレス	×	○	△(○×混在)	△(○×混在)
氏名	○	○	○	○
電話番号	○	○	○	△(○×混在)
予約日	○	○	○	○
予約経路	○	○	○	○
チェックイン日	○	○	○	○
チェックアウト日	○	○	○	○
施設名	○	○	○	○
宿泊金額	○	○	○	○
大人人数	○	○	○	○
子供A人数	△(○×混在)	△(○×混在)	△(○×混在)	△(○×混在)
子供B人数	△(○×混在)	△(○×混在)	△(○×混在)	△(○×混在)
子供C人数	△(○×混在)	△(○×混在)	△(○×混在)	△(○×混在)
子供D人数	△(○×混在)	△(○×混在)	△(○×混在)	△(○×混在)

※豊岡観光DX推進協議会調べ

当該エリアのサイトコントローラーやPMSから観測できる範囲で調査しており、一般的な収集項目を示しているわけではないことに留意



## 7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価（概要）

1/16時点

<b>KGI</b>	<b>2024年の観光消費額 +9.3億円（2019年比）</b>	<b>2022年の観光消費額 +3.8億円（2019年比）</b>	<b>進捗率 40.9%</b>
------------	---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------

KPI	2022年度目標	結果	達成状況
来訪者のリピーター率 (訪問者のうち過去1年以内に訪問した人の割合)	39.4%	41.4%	○
平均宿泊日数	1.17泊	1.10泊	△
宿泊客の1人1泊当り観光消費額	23,580円	32,438円	○
顧客データ数	5,000件	8,393件	○
プロモーションの回数（メール送信数）	5,000件(人)に3回以上	1回	△
共通PMS導入施設数	15軒	23軒	○

- 2022年時点での進捗率は40.9%である。コロナ禍からの回復を見据え、CRMや共通PMS導入による業務効率化、及びそれに起因する顧客満足度向上により、観光消費額のさらなる増加を目指す。
- 全国旅行支援施策の影響及び例年11月から始まるカニシーズンに合わせ、関西圏のリピーターが来訪したことで来訪者のリピーター率が当初想定よりも増加したと考えられる。
- またカニシーズンによる宿泊プラン自体の単価増加や前述支援策による地域クーポン、コロナ禍のリバイバル旅行需要で土産等の購入が増えたことで観光消費額の向上に繋がったと考えられる。
- 共通PMSの導入が宿泊施設で進んだことでバックオフィスの業務時間が軽減し、おもてなしに使える時間が確保でき満足度の向上につながり、リピーター率の向上につながると考えられる。

## 7. 事業で得られた成果

### 成果の分析・評価（詳細）

#### 共通PMSから収集できたデータ▶

項目ごとに収集率を見ると、生年月日、住所、メールアドレス、電話番号以外は100%となり、統計分析に必要な指標はすべて収集できている。顧客に関する情報も、生年月日以外は7割以上を収集している。

平均宿泊単価、宿泊日数（チェックアウト日～チェックイン日）、宿泊人数、リードタイムなど主要な数値を蓄積できるほか、メールアドレスや電話番号なども7割以上収集しており、リピーターになってもらうためのマーケティング施策に寄与している。

項目	データ件数	回収率
予約番号	8,393	100.0%
顧客番号	8,393	100.0%
生年月日	0	0.0%
住所（出身地）	7,958	94.8%
メールアドレス	6,313	75.2%
氏名	8,393	100.0%
電話番号	8,110	96.6%
予約日	8,393	100.0%
予約経路	8,393	100.0%
チェックイン日	8,393	100.0%
チェックアウト日	8,393	100.0%
施設名	8,393	100.0%
宿泊金額	8,393	100.0%
大人人数	8,393	100.0%
子供A人数	8,393	100.0%
子供B人数	8,393	100.0%
子供C人数	8,393	100.0%
子供D人数	8,393	100.0%

n=8,393

## 7. 事業で得られた成果

### 成果の分析・評価（詳細）

#### 顧客インタビューの実施によるインサイトの獲得

対象者	60分×8名	① 京阪神20-30代リピーター 3名
		② 京阪神40-50代リピーター 3名
		③ 関東リピーターファン 2名

#### 【インタビューを受けて得られたキーラーニング】

■豊岡市への旅行については、例外なく城崎に行くことが旅のメインの目的になっていたが、過ごし方や楽しみ方には大きく分けて2タイプ(**Local**と**Excitement**)に分かれた。

地域の独自の文化や雰囲気味わいたいと考える**Local**タイプの人は、旅行先に対しての好奇心や探究心が強く、城崎に行った先でも他にどんな場所があるのか、どんな体験ができるのかなどの情報を積極的に集め、自分のアンテナに引っかかる場所や体験があれば実際に出向き、その地域にしかない空気感や歴史や文化に触れることで満足感が上がり、思い入れや愛着を深めていた。

もう1タイプはよりライトに城崎を楽しむ**Excitement**層で、城崎には旅行に求める要素(非日常的な雰囲気×温泉×食事×外湯×食べ歩き×出店などのエンターテイメント要素)がぎゅっとコンパクトに詰まっていることを他にはない魅力と感じており、満足度・リピート回数も非常に高かった。その地域をより深く知りて味わうというよりは、その時々旅行の時間を効率よく最大限に楽しむことが重要で、一度行って楽しかったサクセスコースを毎回盲目的に繰り返している傾向が見られた。

この2タイプの間層に位置する人たちも存在しており、もともとは**Excitement**だったが、何度も訪れる中で偶発的ないくつかの体験を通して、城崎/豊岡市の地域性や文化に対する興味や感情的つながりが生まれ、**Local**のような行動をし始めている層だった。

## 7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価（詳細）

インタビューから得られたサマリ

	Excitement	中間層 (ExcitementからLocalへシフトする可能性のある層)	Local
特徴	<p><u>滞在時間をいかに効率的に最大限に楽しく過ごすかが重要な層</u></p> <p>盲目的に毎回ほぼ同じ行程で過ごし、高い満足感を得ていおり、リピート率も高い。 周遊はその場所に行きたいから行くのではなく、せっかく来たなら周っておこうという、チェックボックスにチェックを入れていく感覚</p>	<p><u>元々Excitementだが、いくつかのトリガーによりLocalにシフトするポテンシャルが見られた層</u></p> <p>行動はExcitementよりではあるものの、何度も訪れるうちに、偶然特産品や、各施設同士つながらり・地域の歴史を知る機会を得て、地域の独特の文化や場所に興味を持ち始める。</p>	<p><u>その地域特有の食や文化への興味度が高く、地域に愛着を感じている層</u></p> <p>思い入れのある特別な場所として捉えている。 地域の文化や取り組みにも興味が高い。 季節ごとの風景や旬の食べ物を楽しんでいる。 地元の人や他の観光客との交流を楽しむ。</p>

# 7. 事業で得られた成果

## 成果の分析・評価（詳細）

### インタビューから得られたサマリ（つづき）

	Excitement	中間層	Local
現地での行動、魅力として挙げられたポイント	外湯巡り制覇 ぐるりんパス、たじまわるバス利用 アイス、ドリンク、そば無料 アヒルちゃん風呂、貸切風呂 食べ歩き	何度も訪れている中で、地元の特産品に気付き購入。アンケートに答えてもらったコインケースも質が良く、使い続けているうちに愛着を持つように。 ある時各施設どうしの繋がりや歴史を知り、場所・地域への興味が高まる	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地元の人から情報収集</li> <li>・ 地元のお弁当や葡萄を気に入り、仕入れ先を調べて毎年注文</li> <li>・ 本と温泉（志賀直哉）</li> <li>・ 植村直己</li> </ul>
キーワード	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ メジャー感</li> <li>・ エンタメ性</li> <li>・ イベント性</li> <li>・ お得な情報(割引券、クーポンなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪れるたびに、新しい発見</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ここでしか買えない、体験できない</li> <li>・ 地元の人との出会い</li> <li>・ 地域の取り組み</li> <li>・ 地域が力を入れている特産物</li> </ul>

これらの結果から、CRMの方向性を以下の通り定めた。

■ **Local**： その地域でしか体験できないもの/手に入らないものに強く惹かれる傾向があることから、地元の人のおすすめや、季節ごとのその地域ならではのイベントや特産品などに惹かれる可能性があるため、地域色の強いメッセージを送る。

■ **Excitement**： 自分から新しい体験を求めて情報を積極的に集めに行くことはしないので、みんなが行っているというようなメジャー感や「ここに来たからには〇〇に行っておかないと」というようなマスト感のコミュニケーションと、それを受動的に受け取れる状況や環境を作ることが有効だと考えられるため、キャッチーなフレーズとともに、キュレーション的な内容のメッセージを送る。

# 7. 事業で得られた成果

## 実証内容に対する成果（メールマーケティング）

### ■メールマーケティング1回目

メールマーケティング1回目は、顧客インタビューで得られたセグメントのうち、Local、Excitement両方に向けた内容を1通のメールに落とし込み、反応を分析した。

### ■Excitement

おすすめのモデルコース、メディアやSNSで取り上げられやすい桜スポットのまとめ記事のリンク

### ■Local

その地域でしか体験できないコンテンツを紹介する記事のリンク

### 定番のおすすめモデルコース

城崎温泉のある豊岡市には、車で40分以内の範囲に、蕎麦屋が40軒以上連なる出石そば、天然記念物コウノトリが飼育されているコウノトリの郷公園など立ち寄るべき定番スポットがあります。「そういえば、ここ立ち寄ってなかった〜！」という場所があれば、次回ご訪問の際にチェックしてみてくださいね！



#### 温泉・血そば・コウノトリ いいとこギュッと凝縮コース

出石城下町の名物「出石そば」や幸せを運ぶ「このとりの」、カバンの町「豊岡」、温泉街「城崎温泉」と豊岡の見所をギュッと凝縮！

詳細はこちら

#### 季節の情報

今はカニシーズン真っ盛りです。カニ美味しい後は春がやってきます。豊岡市には大規模なスポットはありませんが、おすすめの桜スポットはたくさんあります。2022年の春の様子を事前にまとめましたのでぜひチェックしてみてください！



#### 豊岡市のおすすめ 桜スポット7選

豊岡市は、温泉街と桜、お城と桜、日本と桜、1kmにも及ぶ桜並木など、いろんな色とともに楽しむことができますよ。

詳細はこちら

### 城崎温泉・豊岡市に寄ったら.....

ここまで豊岡市の定番スポットをご紹介しました。観光スポットや取り組み、産業は豊岡市でしか体験できないものばかりです。ここでは、豊岡市ならではの取り組みや体験を深掘りしてご紹介していますので、ぜひチェックしてみてください！



#### ここでしか体験できない 「そば打ち体験」

昔ながらの製粉方法である「石臼挽き」で蕎麦の実を手挽き、職人さんに習いながら十割そばを打ちます。打ったそばはもちろんお召し上がりいただけます！

詳細はこちら



#### ここでしか体験できない 「コウノトリ郷公園」

一度は絶滅してしまったコウノトリが今また悠然と空を飛んでいる豊岡盆地。コウノトリの観察と記録を続ける地元の主幹お二人にその魅力を聞きました。

詳細はこちら



#### ここでしか作れない 「豊岡靴」

ここ豊岡は歴史あるかばんの一次産地にして、品数の高いジャパ(ン)メイドの拠点。かばんの字校を卒業した職人さんのしごと場を訪ねました。

詳細はこちら

城崎温泉のある豊岡市には、車で40分以内の範囲に、蕎麦屋が40軒以上連なる出石そば、天然記念物コウノトリが飼育されているコウノトリの郷公園など立ち寄りやすい定番スポットがあります。「そいうえば、ここ立ち寄ってなかった〜！」という場所があれば、次回ご訪問の際にチェックしてみてくださいね！



温泉・皿そば・コウノトリ  
いいとこギュッと凝縮コース

出石城下町の名物「出石皿そば」や幸せを運ぶ「このとり」、カバンの町「豊岡」、温泉街「城崎温泉」と豊岡の見所をギュッと凝縮！

詳細はこちら

季節の情報

今はカニシーズン真っ盛りです。カニ美しんでは春がやってきます。豊岡市には大規模なスポットはありませんが、おすすめの特産品はたくさんあります。2022年の春の様子を事にまとめましたのでぜひチェックしてみてください！

そして、あなただけのお気に入りのスポットを探してみてください。



豊岡市のおすすめ  
桜スポット7選

豊岡市は、温泉街と夜桜、お城と桜、日本と桜、1kmにも及ぶ桜並木など、いろいろな色とともに楽しむことができますよ。

詳細はこちら

城崎温泉・豊岡市に寄ったら.....

ここまで豊岡市の定番スポットをご紹介しました。観光スポットや取り組み、産業は豊岡市でしか体験できないものばかりです。ここでは、豊岡市ならではの取り組みや体験を深掘りしてご紹介していますので、ぜひチェックしてみてください！



ここでしか体験できない  
「そば打ち体験」

昔ながらの製粉方法である「石臼挽き」で蕎麦の葉を手挽き、職人さんに習いながら十割そばを打ちます。打ったそばはもちろんお召し上がりいただけます！

詳細はこちら



ここでしか体験できない  
「コウノトリ郷公園」

一度は絶滅してしまったコウノトリが今また悠々と空を飛んでいる豊岡盆地。コウノトリの観察と記録を続ける地元元々の主婦お二人にその魅力を聞きました。

詳細はこちら



ここでしか作れない  
「豊岡鞆」

ここ豊岡は歴史あるかばんの一大産地にして、品質の高いシャブメイドの拠点。かばんの学校を卒業した職人さんのしごと場を訪ねました。

詳細はこちら

Excitement要素

「温泉・皿そば・コウノトリ  
いいとこギュッと凝縮コース」

リンククリック率  
5.5%

「豊岡市のおすすめ  
桜スポット7選」

リンククリック率  
3.4%

Local要素

ここでしか体験できない  
「そば打ち体験」

リンククリック率  
2.9%

ここでしか体験できない  
「コウノトリ郷公園」

リンククリック率  
2.4%

ここでしか作れない  
「豊岡鞆」

リンククリック率  
4.2%

【Excitement向け記事分析】

メールの最上部に来ていることもあり、クリック率は最も高かった。桜スポットの紹介は国内向けにはリードタイムが早すぎたのか、リンク2番目に位置しながらもクリック率は高い順に3番目となった。  
⇒旬の季節ではない情報は避け、モデルコースやお得情報を中心としたコンテンツとする。

【Local向け記事分析】

「出石そば」「コウノトリ」「豊岡鞆」という豊岡ならではのコンテンツのうち、「豊岡鞆」の反応が高かった。近年ふるさと納税でも豊岡鞆の人気の高まっており、ほかの2つに比べ、それだけで来訪する理由になり得るのではないかと考えられる。  
⇒豊岡鞆のルーツを深掘りする内容を強化してみる。

# 7. 事業で得られた成果

## 実証内容に対する成果（メールマーケティング）

### ■メールマーケティング2回目

#### ■Excitement要素

**【変更点】**  
 お得な公式観光周遊パス「ふらりとパス」が使えるモデルコースの記事を増やした。

#### ■Local要素

**【変更点】**  
 「豊岡靴」のルーツや歴史、書っぱいんぐできる場所など、豊岡靴のストーリーに基づいた記事に絞った。

豊岡市（城崎温泉・出石城下町・豊岡市街地）周遊に便利なバスのご紹介

豊岡市内の観光施設・飲食・体験がお得に楽しめるバス「ふらりとパス」が、今週末からスタートです。バスの使い方は簡単！  
 ・Webサイトで購入（現地でも購入できます）し、  
 ・各場所までバスを提示するだけで  
 体験は、このバス購入券指定となっています！お得に観光を楽しんでください。

リンククリック率  
**5.9%**



スイーツ片手に出石城散策

仙居の小京都「出石（いずし）」の名物とスイーツで、見るも、食べるも満足に、城下町を散策できるコースです。「イズバススイーツ」は、出石の名物「血そば」めくりとスイーツめぐり、出石茶屋敷の入場がセットになったお得な徒歩バスです。

詳細はこちら

リンククリック率  
**4.2%**



親子3世代で「温泉+水餃子」を満喫

見る、知る、味わって遊ぶ！食べる！温泉でまったりリラックス。浴衣でつづ温泉を巡るのが人気の「城崎温泉」、日本海の眺望「日和山海岸」、水餃子以上の水餃子「城崎マリワールド」で、家族みんなで思いっきり楽しい休日をお過ごしください。

詳細はこちら

リンククリック率  
**2.9%**

城崎温泉・豊岡市に寄ったら.....

豊岡市の歴史といえば、「豊岡朝」の歴史やルーツは豊岡市内の各所に見ることが出来ます。豊岡靴のショッピングモール



一豊岡靴のルーツ 城下町出石に暮る伝統工芸「靴紐織工」

伝統工芸の豊岡靴紐織工（とよおかりさいく）。前で作られた行幸は「豊岡朝」の歴史や特徴、製作過程、伝統継承について紹介します。

詳細はこちら

リンククリック率  
**1.8%**



かほんの神保を祀る日本で唯一の神社「赤田井筒神社」

「かじんストリート」を巡り由緒を辿ると、突如現れる大きな鳥居が目を「赤田井筒神社（おたいいづつじんしゃ）」。「かほんの神保」に会いに行きませんか。

詳細はこちら

リンククリック率  
**1.6%**



かほんのショッピングはここ！【カバンストリート】

地域産業と商店街がタッグを組んだ、カバンストリートは、ショッピングだけでなく職人を育てる学校もあります。

詳細はこちら

リンククリック率  
**2.3%**

### 【Excitement向け記事分析】

市と開始した冬キャンペーンの告知を掲載したところ、合わせて5.9%のクリック率となり、前回配信の記事よりもクリック率が上がった。

### Local向け記事分析

豊岡靴関連記事全体で5.7%のクリック率となった。なかでもカバンストリートの記事の反応が良いことが分かり、豊岡靴というカテゴリの中でも読まれやすいコンテンツの把握に繋がった。



## 7. 事業で得られた成果

### 技術やツールを用いて解決した課題

#### ■ 共通PMS

施設の顧客管理・会計管理がより便利になった。

入湯税の計算や食事が簡略化され、業務時間の軽減に繋がった。

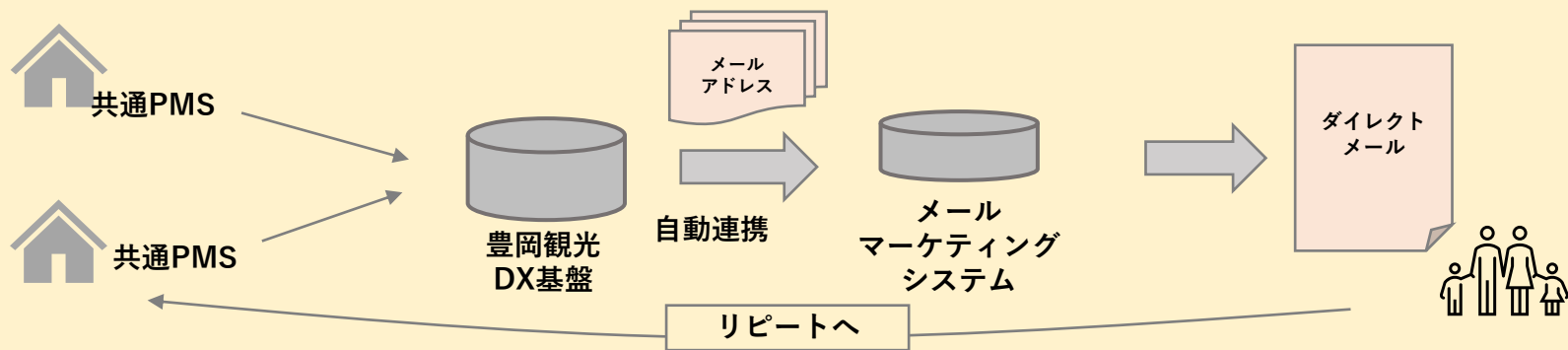
ばらばらのPMSでは実現できなかった、整ったデータメッシュで、不足した項目が少ない顧客データを集めることができた。

#### ■ メールマーケティングシステム

大量のメールアドレスに一斉配信でメールを送ることができ、かつメール本文にリンクさせたURLのクリック数や開封率なども把握することができ、マーケティングのPDCAに活用することが出来た。リピーターとなっていただくような情報発信を効率的に実行できた。

2つのシステムから、豊岡市の観光CRMのモデル例を構築することができた。

### 豊岡観光DX 観光CRMモデル例



## 8. 次年度以降の自走に向けて

### 次年度の体制

#### ■協議会施設の面的拡大

豊岡観光DX推進協議会の体制を基盤として、宿泊事業者だけではなく、飲食店や物産店など観光関連事業者を巻き込み、面的なデータ活用を進めていく。

#### ■施設同士の勉強会

共通PMSの使い方やよりよい活用方法を探るため、施設同士でも話し合える場を提供する。

### 次年度以降に解決すべき課題

#### ■リテラシーが低い事業者の巻き込み

現時点では、地域の中心的な施設が参画しているが、データのカバー率を高めるため、より多くの施設に参加いただく必要がある。具体的には協議会自体の参画宿を8施設増やすことで参加率は温泉街全体の7割となり、共通PMS導入宿を6施設増やすことで、協議会内の施設7割のカバーが可能。

#### ■データ活用の人材育成・確保

ダッシュボードから得られる情報は多岐にわたるが、その情報をどこまでどのように活かし、個別事業者の戦略やエリア全体の動きに反映させる人材が必要である。具体的には、エリアをマネジメントする組織に1~2人程度の専門性のある人材が必要であり、分析したデータを個別事業者に根付かせることから各宿に1人以上の専門性がある人材が必要と考えられる。

#### ■運用コスト

CRMシステムはデータ量が増えるにつれ利用料は高額になる。協議会内のメンバーでどこまで負担するか考慮が必要である。

#### ■コンテンツの継続的な配信

CRMを継続的に配信していくためには、時節に応じた情報やターゲットに沿ったコンテンツを収集・造成しなければならず、その体制を考慮する必要がある。

## 8. 次年度以降の自走に向けて

### 次年度以降の取組方針

	目指す状態	施策	蓄積データ
STEP0	データ収集基盤の整備	<ul style="list-style-type: none"><li>オンハンド分析</li><li>地域内比較</li><li>レベニューマネジメント</li></ul>	統計データ
STEP1	CRMモデルでリピーター獲得施策のPDCAを回している	<ul style="list-style-type: none"><li>PMSの統一化</li><li>CRMシステム整備</li><li>(地域アプリ開発)</li></ul>	顧客データ
STEP2	消費購買データの収集	<ul style="list-style-type: none"><li>地域内消費データと宿泊データの名寄せ</li></ul>	POSデータ
STEP3	CRMを活用したマーケティング	<ul style="list-style-type: none"><li>EC活用による消費額向上</li></ul>	

次年度以降の  
スコープ

STEP0と1で整備したデータ収集基盤やマーケティングの仕組みを基に、豊岡市で展開している他のDXサービスとの連携を強め、地域全体で宿泊データを基にしたデジタルマーケティングを推進していく。

それにより、豊岡市2024年観光消費額を9.3億円増（2019年比）の達成を目指す。

## 8. 次年度以降の自走に向けて

### 次年度以降の取組方針

#### ■ データ収集基盤

今年度開発した共通PMSを、さらに展開を進める。

個々の施設にはシステムによる顧客情報の管理で、リピーターを増やす手法を浸透させる。エリア全体としては、顧客情報を面的に収集し、マーケティングデータの収集に努める。

#### ■ CRMの展開

上記で収集したマーケティングデータに継続的にアプローチを行い、リピーター率を上げる。

#### ■ 地域Webアプリサービスとの連携

基盤への顧客データを重層的かつ面的に収集しアプローチの選択肢を増やす。

例えば共通PMSで収集されたデータとWebアプリサービスで収集されたデータの名寄せを行い、ロイヤルカスタマーを育てるためのマーケティング施策に活用することも考えられる。

地域Webアプリサービスとの連携イメージ▶

