



成果報告書

「日本観光振興デジタルプラットフォーム」 構築事業

日本観光振興デジタルプラットフォーム推進コンソーシアム
2023年1月30日(第2次提出)



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

1-1.地域の目指す姿

A)観光地経営の改善につながるモデルの構築

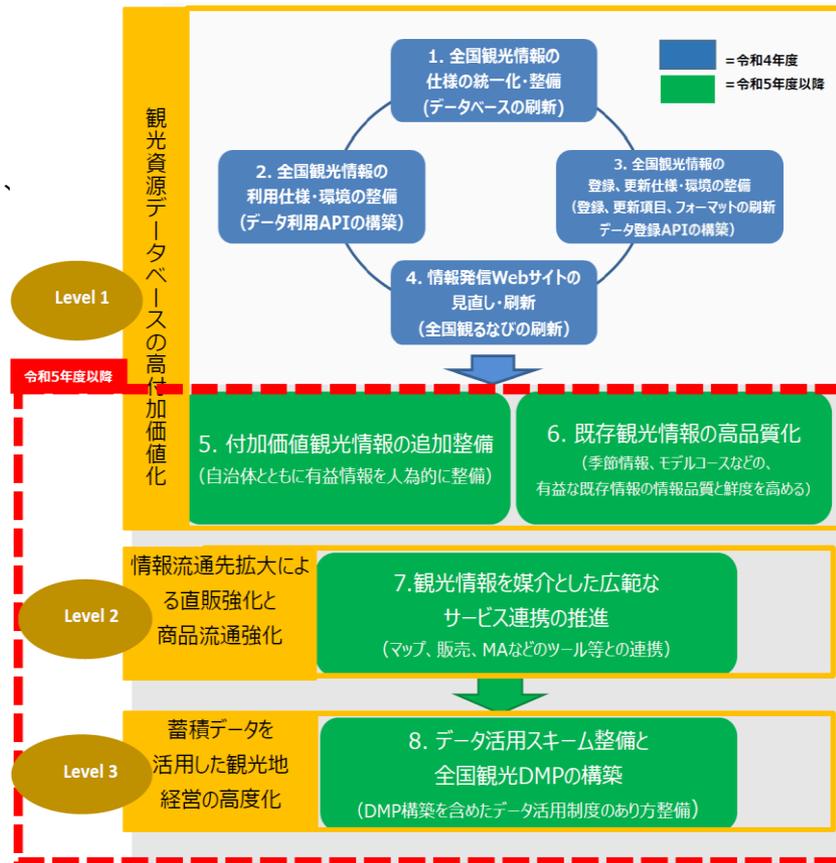
- ・地域の観光情報の全国的な整備、仕様の統一を行い、データの流通拡大をすすめるため、地域と共有する共通のデジタルプラットフォームを構築し、デジタル化、DX化により観光振興による地域活性化を図る。
- ・今後は観光情報に加え、地域のデータに基づく戦略を押し進めるため、観光マーケティングデータの整備を行い、訪れる少子高齢化社会に向け、効率的なデータ戦略により、持続可能な地域の拡大を目指す。

B) 観光地が稼ぐスキームづくり

- ①売上増加、②コスト削減、③再来訪率向上（リピート化）等による好循環な収益構造を実現する。

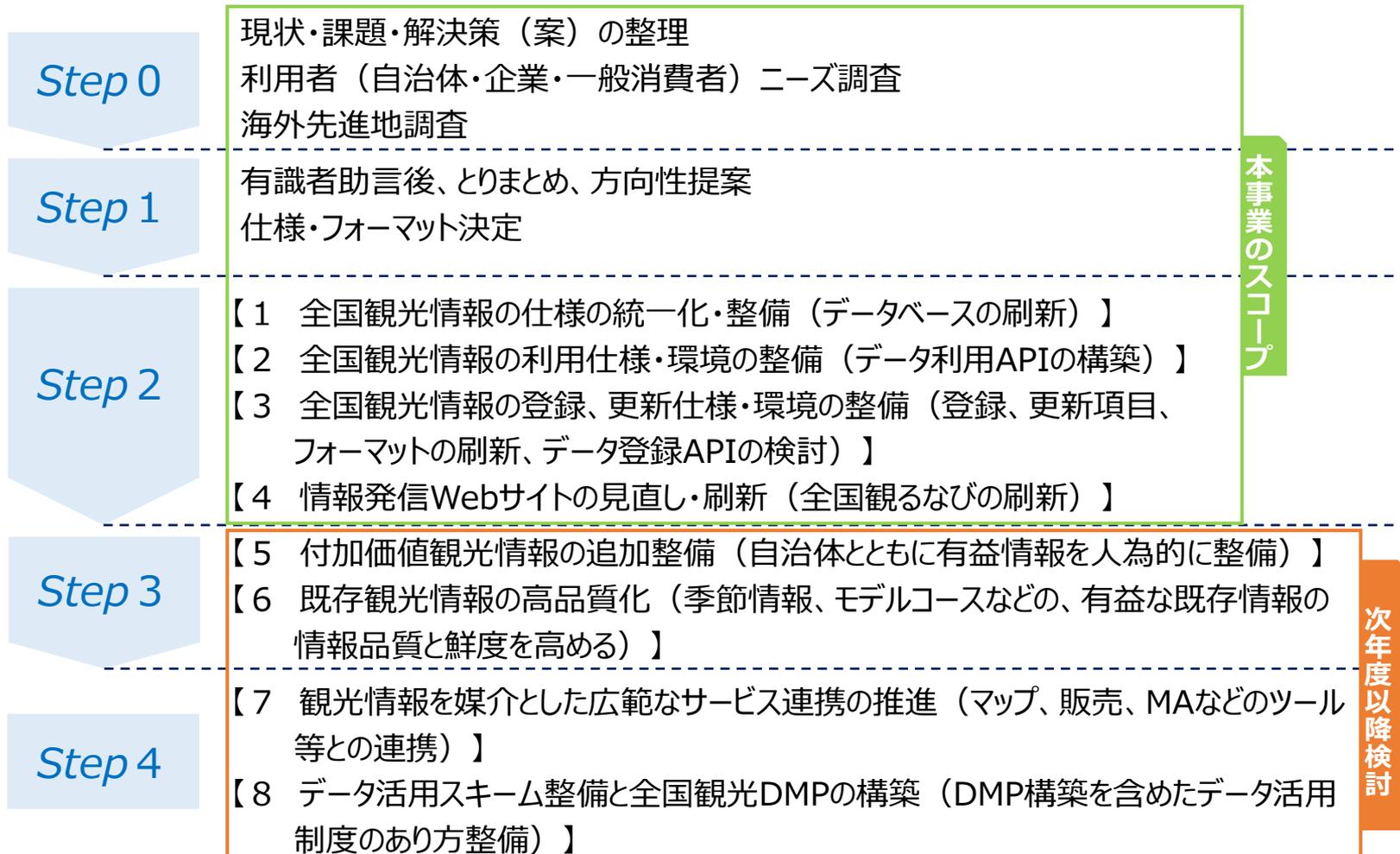
C) 地域等の潜在能力・課題への対応

地域の歴史、文化は、地域独自の産業により形成されてきた。その部分を深掘し、地域ストーリー化し、体験観光等メニュー化を行うことで地域独自のブランディング戦略となる。



1. 地域の目指すあるべき姿

1-2. 中長期的なロードマップ、STEP



2. 地域の申請時の状況

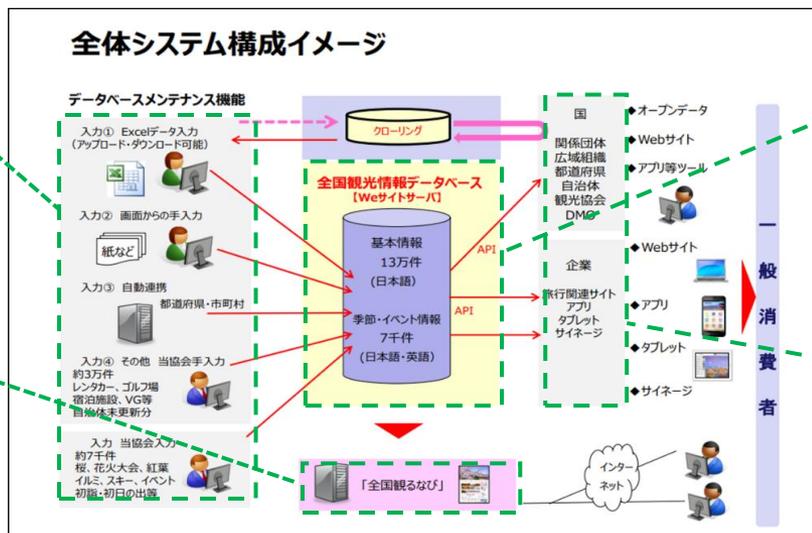
2-1.地域の概要

<観光情報整備の現状と地域観光における課題>

- 日本観光振興協会（日観振）では、「全国観光情報データベース」、Webサイト「全国観るなび」を含め、地域の観光情報を集約し、観光関連事業者や観光客への効果的は発信、提供による地域観光の活性化を目指し、システム運営を実施
- ただし、日観振が運用する「全国観光情報データベース」の現状仕様では、地域関係者による情報登録、更新の作業負担が大きく、地域での更新が進みにくい状況
- 「全国観るなび」については、各地域が登録・更新する情報を含め、情報発信を実施するも、他の情報サイトとの差別化が不十分であり、地域の情報登録・更新の動機付けの意味合いとしても改善が求められている。
- また、近年は、各産業においてDXが推進されており、観光分野においてもDX推進、データ活用が求められる中、地域の観光情報は、都道府県・市区町村等、地域単位で仕様やデータフォーマットが異なり、観光関連事業者、地域関係者による活用が進んでいない。

作業負担が大きく、自治体、地域関係者等からのデータ登録、更新が進まない

他の観光情報サイトとの差別化が不十分でアクセス数が伸び悩み



地域ごとデータ仕様、フォーマットが異なり、データ項目も多く、管理が煩雑

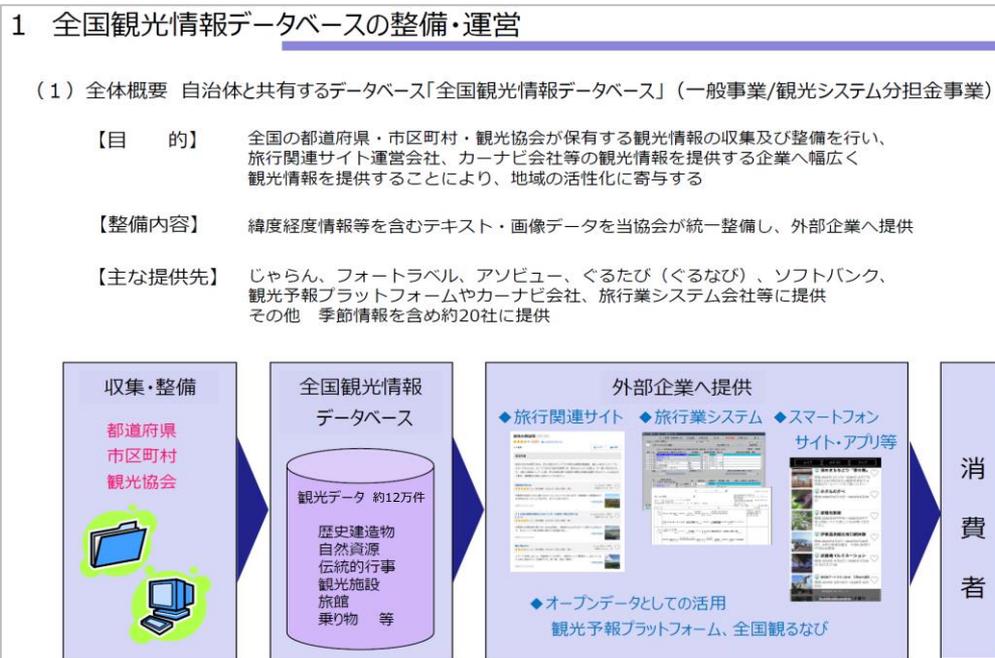
地域ごとデータ仕様、フォーマットが異なり、データ項目も多く、データ活用が進まない

2. 地域の申請時の状況

2-2. これまでの取組や導入したシステム等

<観光情報の整備に関するこれまでの取組み>

- 昭和49年に運輸省受託事業により地域の観光情報の整備着手、平成12年から全国の47都道府県、1741市区町村と連携した「全国観光情報データベース」システムを運営
- Webサイト「全国観るなび(旧：全国旅そうだん)」を運営し、現在、約12万件の地域観光情報を保有し、約20の観光関連事業者のサービスとしてデータ提供を実施
- その他、地域との複数の観光関連事業の協業により、地域の観光課題を把握するとともに、観光情報を活用した効率的な事業運営が可能な体制を構築



3. 地域の課題

3-1.地域の課題と対応方針

本事業における観光情報のシステム改善、構築により、全国各地域の関係者、観光関連事業者によるデータ活用を推進し、以下事項の通り、各地域での観光を起点とする地域活性化の支援を目指していく。

A) 観光地経営の改善につながるモデルの構築

- 地域の観光情報の全国的な整備、仕様の統一を行い、データの流通拡大をすすめるため、地域と共有する共通のデジタルプラットフォームを構築し、デジタル化、DX化により観光振興による地域活性化を図る。
 - 分かりやすいデータフォーマットとシステム仕様、UIを備えた全国観光情報データベースの構築により、地域（自治体・観光協会）の情報更新頻度が向上
 - データベースの情報は、APIでのデータ提供を通じ、観光事業者等の利用増加と事業の効率化を図り、観光情報の流通拡大が図られる想定
- 今後は観光情報に加え、地域のデータに基づく戦略を推し進めるため、観光マーケティングデータの整備を行い、訪れる少子高齢化社会に向け、効率的なデータ戦略により、持続可能な地域の拡大を目指す。

B) 観光地として、①売上増加、②コスト削減、③再来訪率向上

（リピート化）等による好循環な収益構造の実現

- ①情報提供企業Webサイトやアプリを介した情報発信の拡大により、地域へ観光客の来訪を促し、観光関連産業のみならず、幅広い産業への観光による消費増を図る。
- ②情報発信をWebサイト上に集約することやECサイトや体験商品等の課金システム連携により、具体的な導線による収益向上を目指し、紙媒体等の経費や人員削減を図る。
- ③体験観光や食を通じて地域住民との交流の場を提供することで、より来訪が盛んとなり、短期滞在、ワーケーション等へ繋げ、将来的に定住を促す。

C) 地域等の潜在能力・課題に対する認識

地域の歴史、文化は、地域独自の産業により形成されてきた。その部分を深掘し、地域ストーリー化し、体験観光等メニュー化を行うことで地域独自のブランディング戦略となる。

また、その内容は地域の次世代に引き継がれ、市民の意識醸成となり、地域で引き継がれることが重要である。

3. 地域の課題

3-2.本事業で解決したい課題

- ① 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）
 - ・地域の観光情報は、都道府県・市区町村単位で整備され、仕様やデータフォーマットが統一されていないことから、地域の関係者や観光関連企業が利用しづらい状況
 - ・季節情報は、テーマ毎にデータフォーマットが異なる上、全国観光情報データベースと連携しておらず、動態情報して魅力度が高いが、地域の関係者や観光関連企業においても利用しづらい状況
 - ・異なる2つのDB(全国観光情報DBと季節情報DB)の統合・活用を想定した仕様統一
- ② 全国観光情報の利用仕様・環境の整備（データ利用APIの構築）
 - ・全国観光情報DBはAPI機能を要しているが、季節情報DBは備えていない状況の上、仕様が統一されていないことから利用企業が利用しづらい状況
 - ・現在のAPI仕様はMDB形式300項目に対応しており、利用側のデータ格納作業、サーバに負荷がかかっている。
- ③ 全国観光情報の登録、更新仕様・環境の整備（登録、更新項目、フォーマットの刷新、データ登録APIの検討）
 - ・更新画面はMDB形式300項目に対応していることから、更新情報量の多さから地域の情報更新担当者の作業に負荷がかかっている。
 - ・現在利用していない項目等も格納していることから、保有側、API利用側の双方のサーバに負荷がかかっている。
 - ・個別登録機能の他、一括登録機能があるが、登録内容はMDB形式が基本となるためエクセル形式化されているが、1テーブル=1シート入力と煩雑な上、項目は細分化登録必須のため作業量が膨大な状況

4. 事業内容

① 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）

4-1. 事業目標

<KGI>

- ・データベースへのニーズ調査、先進事例の調査等に基づき、方向性を検討
- ・データベースのデータ仕様、フォーマットの統一化を実施

4-2. 実証内容

更新状況をログから算出

利用者アンケートの実施

- ・システム再構築後、利用者である地域、観光事業者、それぞれにアンケート調査を実施し、定量的な評価を得る。
- ・担当者レベル、技術者レベルからのフィードバックを区別したうえで、コンテンツ有益性、ユーザビリティ、費用負担、事前調査時に可視化された課題解消、将来的な活用意向等の観点でスコア化し、総合的な観点で再構築前後での評価を行う。

4-3. 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全国の観光情報を網羅するデータベース向け調査		調査制度設計・調査着手	とりまとめDBの方向性・仕様決定提案			→		地域・観光事業者調査事業完了

4. 事業内容

② 全国観光情報の利用仕様・環境の整備（データ利用APIの構築）

4-1. 事業目標

<KGI>

データ利用APIの仕様を検討、構築

<KPI>

データ利用API導入数 3サービス

- ・実際に利用され、普及する仕組みであることを実証するため、実際の観光関連事業者が運用するサービスでのAPI導入、運用数をKPIに設定
- ・API仕様の検討、構築後に、導入側での実装、運用が必要であり、本年度事業のスケジュール、導入側の費用、人員等の体力を考慮し、観光関連事業者3サービスでの導入をKPIとして設定
- ・来年度の本稼働以降、導入拡大を図り、来年度は現在の利用事業者、新規利用事業者を対象に積極的な利用促進により、5サービス、合計8サービスを目指す。

4-2. 実証内容

企業や地域がデータ利用しやすいよう、データ利用時のフォーマットの簡素化等を実施するとともに、データ利用APIを整備し、データ利用、流通の拡大を目指す。

4-3. 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
③全国観光情報の統一整備・仕様統一 (API含む)		整備内容 検討		仕様決定				事業完了

4. 事業内容

③全国観光情報の登録、更新仕様・環境の整備（登録、更新項目、フォーマットの刷新、データ登録APIの検討）

4-1.事業目標

<KGI>

データ登録、更新の仕組みの簡素化（更新項目を削減した簡易フォーマットの導入等）

データ登録、更新のAPIの仕様検討

- ・本年度はスケジュール、予算確保の観点で導入は難しくKPIの設定は無し

<KPI>

①データベース年間更新率 75%

- ・地域担当者による全国観光情報データベースの更新率を向上し、データの鮮度・精度向上を図る。
- ・2021年度の更新率71%に対し、今回の施策により地域の更新担当者の負担が軽減され、更新率の向上が想定される
- ・自治体、地域関係者での本年度中のデータ登録APIの実装は、スケジュール・予算確保の観点等で現実的ではないため、本年度のKPI設定はしない。
- ・来年度、全国の自治体に周知するとともに、スマートシティ（デジタル田園都市国家構想）、スマート観光を視野に入れ、取り組みを進めている自治体を対象に積極的に利用促進を図り、導入数を3サービスを目標に、以降拡大を目指す。

4-2.実証内容

地域の更新担当者のデータ更新の利便性向上による負担軽減、データの鮮度・精度向上を図り、データ利用、流通の拡大を目指す。

4-3.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
全国の観光情報を網羅するデータベース		構築内容 検討 基盤構築 着手		機能構築 開始 データクレンジング開始	更新画面 構築開始		実験的に更新開始簡易API開始(企業)	事業完了

4. 事業内容

④ 情報発信Webサイトの見直し・刷新（全国観るなびの刷新）

4-1.事業目標

<KPI>

①WebサイトPV数 月間 100万PV ※

②平均セッション時間 60秒間

- 現在の情報発信Webサイト「全国観るなび」の利用目的はエリア検索が主であり、月間PV数は100万PVとアクセス数はあるものの、平均滞在時間は48秒間と短い
- 今後、情報発信Webサイトでの地域情報の発信、観光関連ビジネス、地域の収益向上を支援する機能を担うことを目指し、本年度は導線の改善、地域の魅力あるコンテンツのテーマ化、記事化、オンライン化等の情報発信力の強化を図る。
- 情報発信力の強化により、サイトの平均滞在時間の増加が期待されることから、KPIとして平均セッション時間を現状の3割増の60秒間に設定
- また、具体的なKPIの値は設定しないものの、導線の改善とコンテンツの魅力向上によるリピーター率、コンバージョン率の向上も検討する。 ※2022年4月施行の個人情報保護法改正（個人情報の保護などを目的）により、クッキーの許諾画面を法令遵守で入れることになった場合は、変更を行う可能性がある。

4-2.実証内容

地域の魅力ある体験観光やテーマ別観光等のウェブコンテンツ化、オンラインサービス等との連携・接続によるコンバージョンの仕組みづくりを行い、ビジネス支援、地域の収益向上を図る。

4-3.事業スケジュール

実施内容	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
全国を網羅する観光情報Webサイト向け調査		調査制度設計・調査着手	とりまとめWebサイトの方向性・仕様決定提案	→				利用者調査事業完了
全国の観光情報を網羅するWebサイト		構築内容検討 基盤構築着手		記事コンテンツ構築開始	ツール等構築開始		テストリリース	リリース プロモーション 事業完了

5. 開発、構築したシステム

① 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）

5-1. システムの概要

(1) プラットフォーム基盤について

- ・ Headless CMSをSaaSとして導入

Headless CMSは、CMSにある管理画面で、サイトの管理をせず、APIを通して直接コンテンツの配信を行います。

Webサイトは、ユーザーとの直接的な接点となる表示画面を扱うフロントエンドと、ユーザーの目に見えないバックエンドからできており、従来のCMSでは同一のCMS上で管理されていることから、お互いのシステムに影響が出ないよう開発を進めざるを得なく、短納期開発には不向きであり、フロントエンドとバックエンドを同時に開発が可能なHeadless CMSを採用。

Headless CMSのサーバーやデータベースをSaaSとして導入することで、サーバ運営、セキュリティ面において安定的な稼働ができるシステムに刷新。

(2) システム開発運用

ソフトウェアライセンスや基盤のアプリケーションインフラストラクチャ、ミドルウェア開発ツール、その他のリソースの購入と管理にかかる費用を抑制し、構築したサーバーやプログラムなどが安定的に稼働するように、サーバ監視ツール及び、ライフサイクル監視を導入。

(3) Headless CMSのメリット

- ・ マルチデバイスに対応

Headless CMSは、APIを通してデータを出力します。そのため、さまざまなデバイスを使うことが可能です。Webブラウザに限らず、iOSやAndroidのアプリでもコンテンツ表示が可能

- ・ システムの責任範囲が明確になる

Headless CMSはバックエンド機能のみであり、フロントエンドとは切り分けて開発、障害対応が可能

- ・ UX（User eXperience）の向上が期待ができる

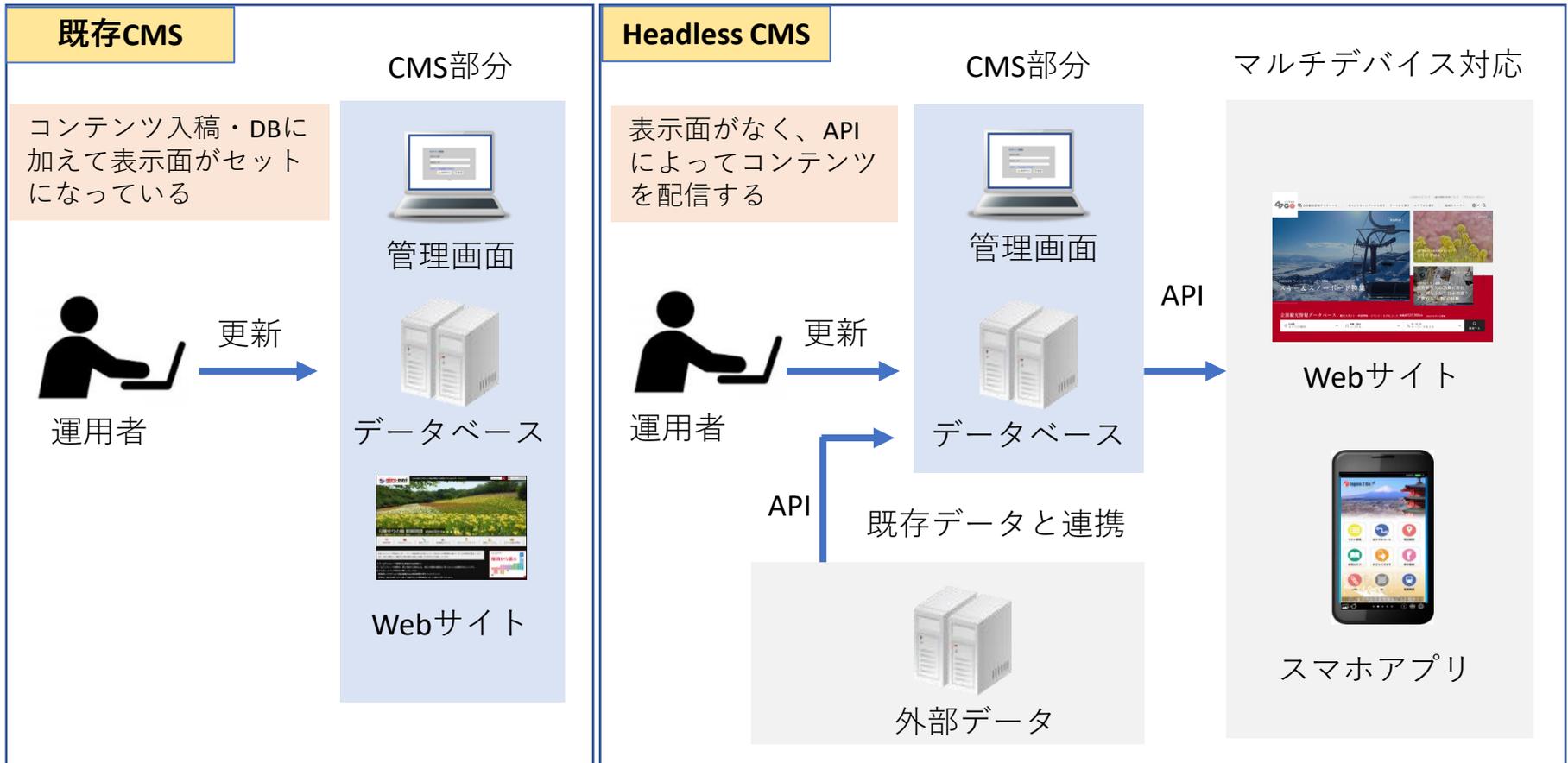
- Webサイトの表示速度が速まるため、ユーザーストレスがなく閲覧が可能
- 表示画面の自由度も高まり、Webサイト閲覧ユーザー目線を重視したサイトの構築が可能
- 独自のセキュリティ対策を取り入れることができるため安全にWebサイトを利用してもらえます。

5. 開発、構築したシステム

① 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）

5-1. システム概要

Headless CMSは、フロントエンド（ヘッド）を持たないCMSです。



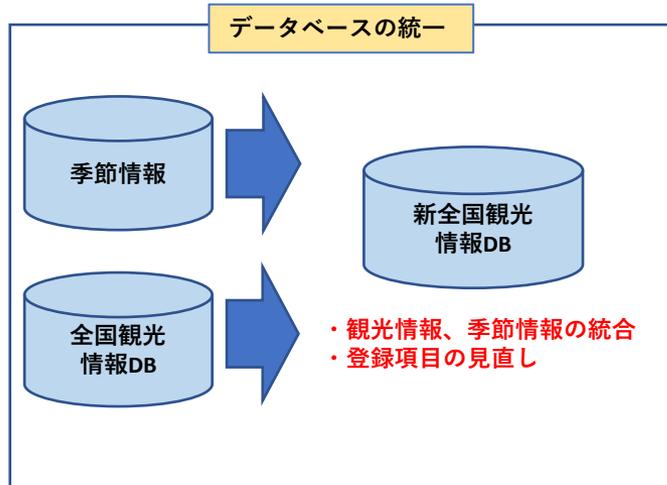
5. 開発、構築したシステム

① 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）

5-2. 仕様の統一化

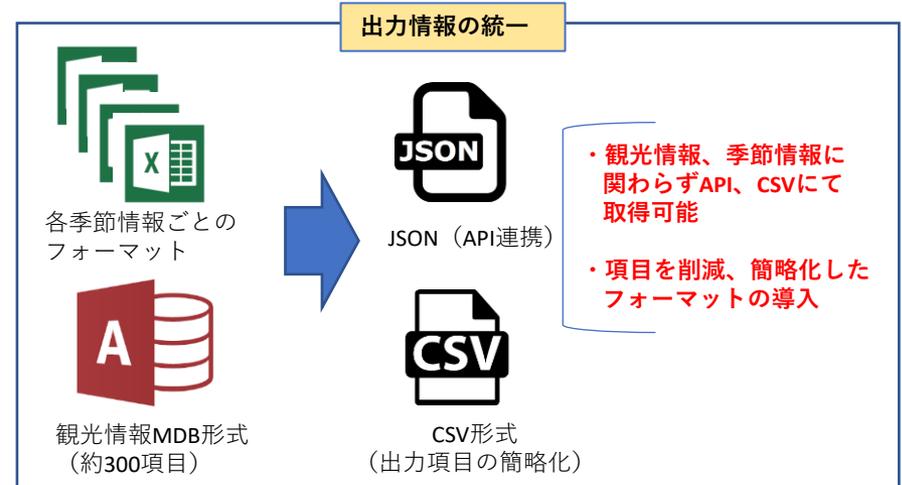
(1) データベースの統一化について

物理的に複数のデータベースが存在して管理していたものを単一のデータベース環境へ統一を実施。データ登録の一本化を図る。



(2) 出力情報の統一について

データベース内の情報はすべて、API (json形式) CSV形式での出力に対応。またデータ項目についても精査を実施、本来1フィールドで良い情報は統合を行い、出力項目を簡略化



項目の簡略例（住所）

都道府県	郡市区町村	町丁目・番地	ビル名	階数	郵便番号
〇〇県	〇〇市	〇〇丁目 〇〇番	〇〇ビル		



都道府県	郡市区町村	住所	郵便番号
〇〇県	〇〇市	〇〇丁目〇〇番地 〇〇号〇〇ビル	

5. 開発、構築したシステム

① 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）

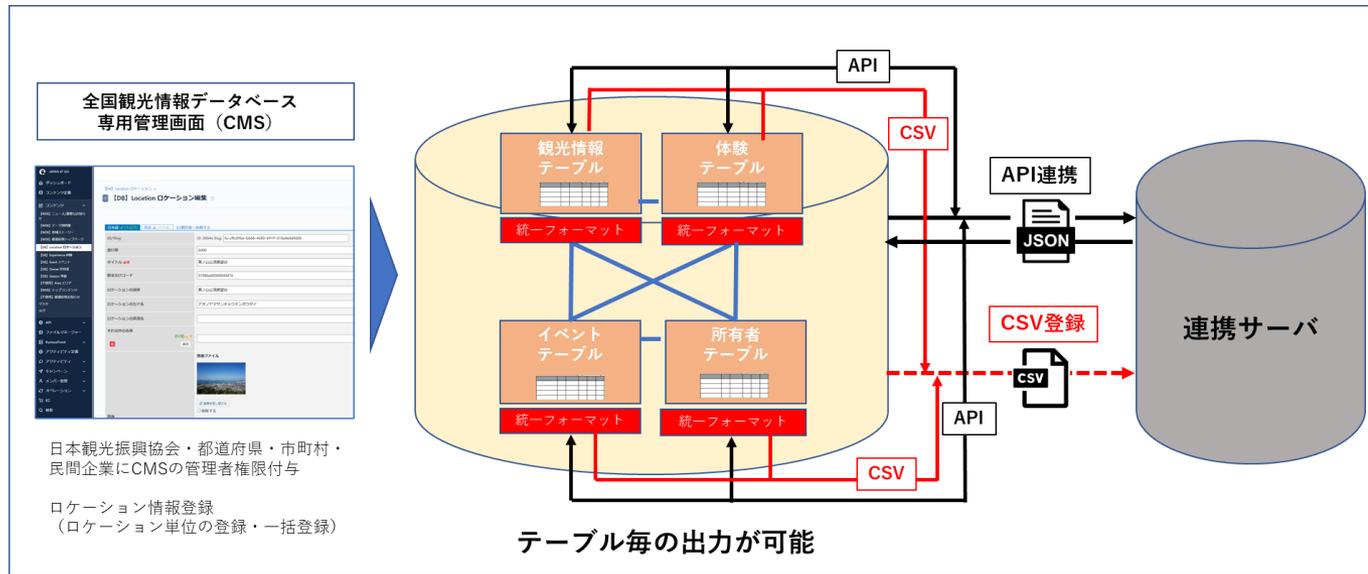
5-3. データベースの整備

(1) データベース構成について

同一データベース内に複数のテーブルにて、観光施設情報、イベント情報、体験観光情報などを管理する構成で構築。これまでの仕様の異なっていたデータベースの統合を図るとともに、ジャンルやタグなどの付加情報によって相互にデータを紐づけあうことで、グルーピングや検索精度の向上を実現。

(2) ロケーションIDの追加

1つの施設（ロケーション）に対して施設情報、季節情報を複数登録ができるようにID（ロケーションID）をデータベースに追加。これまで1ロケーションに複数の季節情報・施設情報が紐づける場合、別IDでそれぞれ登録する必要があったが、ロケーション情報は1IDで管理され、同一ロケーションに紐づく様々な情報を関連性を持って管理できる仕組みを実現。

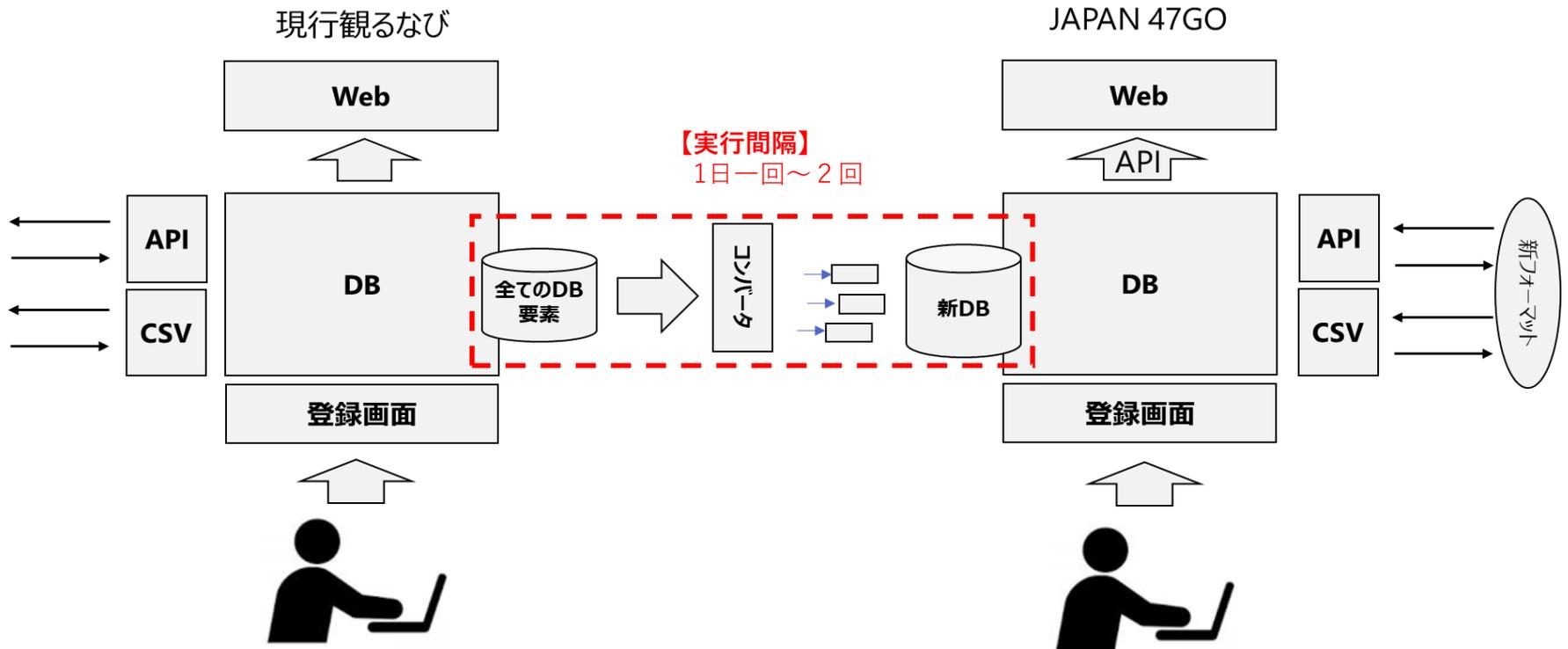


5. 開発、構築したシステム

① 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）

5-4. データベースの整備

現行システムから新システムへの移行にあたり、旧DBのデータを新DBへデータの配置換えをするコンバータ機能を開発（新DBの内容は実行時に既存DBの内容で上書きされる）

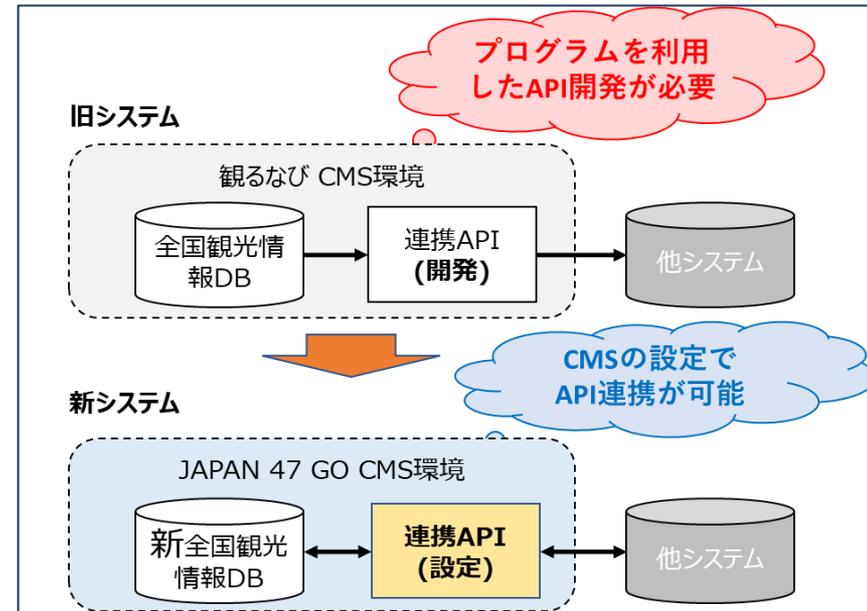


5. 開発、構築したシステム

② 全国観光情報の利用仕様・環境の整備（データ利用APIの構築）

5-1. システムの概要

CMSでAPIの作成・更新、セキュリティを含めた細かい設定が可能
(Swagger UI(コンテンツのデータ構造確認)、キャッシュクリア、セキュリティ設定、CORS設定、APIの更新・削除、APIのエクスポート・インポートのほか、エンドポイントの作成が可能)



5. 開発、構築したシステム

③ 全国観光情報の登録、更新仕様・環境の整備（登録、更新項目、フォーマットの刷新、データ登録API）

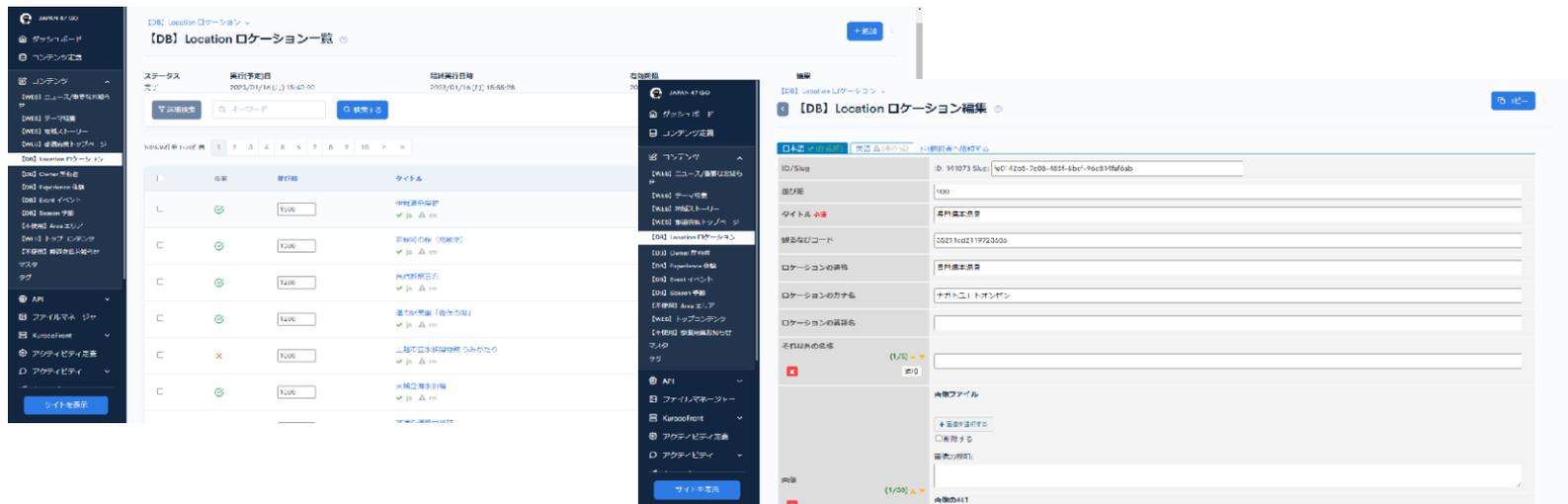
5-1. システムの概要

CMSのメニューから以下のコンテンツ登録、更新が可能

- (1) 【WEB】 ニュース/重要なお知らせ
- (2) 【WEB】 テーマ特集
- (3) 【WEB】 地域ストーリー
- (4) 【WEB】 都道府県トップページ
- (5) 【DB】 Locationロケーション
- (6) 【DB】 Owner所有者
- (7) 【DB】 Experience体験
- (8) 【DB】 Eventイベント
- (9) 【DB】 Season季節
- (10) 【WEB】 トップコンテンツ

5-2. システムのUI・UX等

マニュアルを見なくても誰でも直感的に利用できる使いやすいCMSを実現

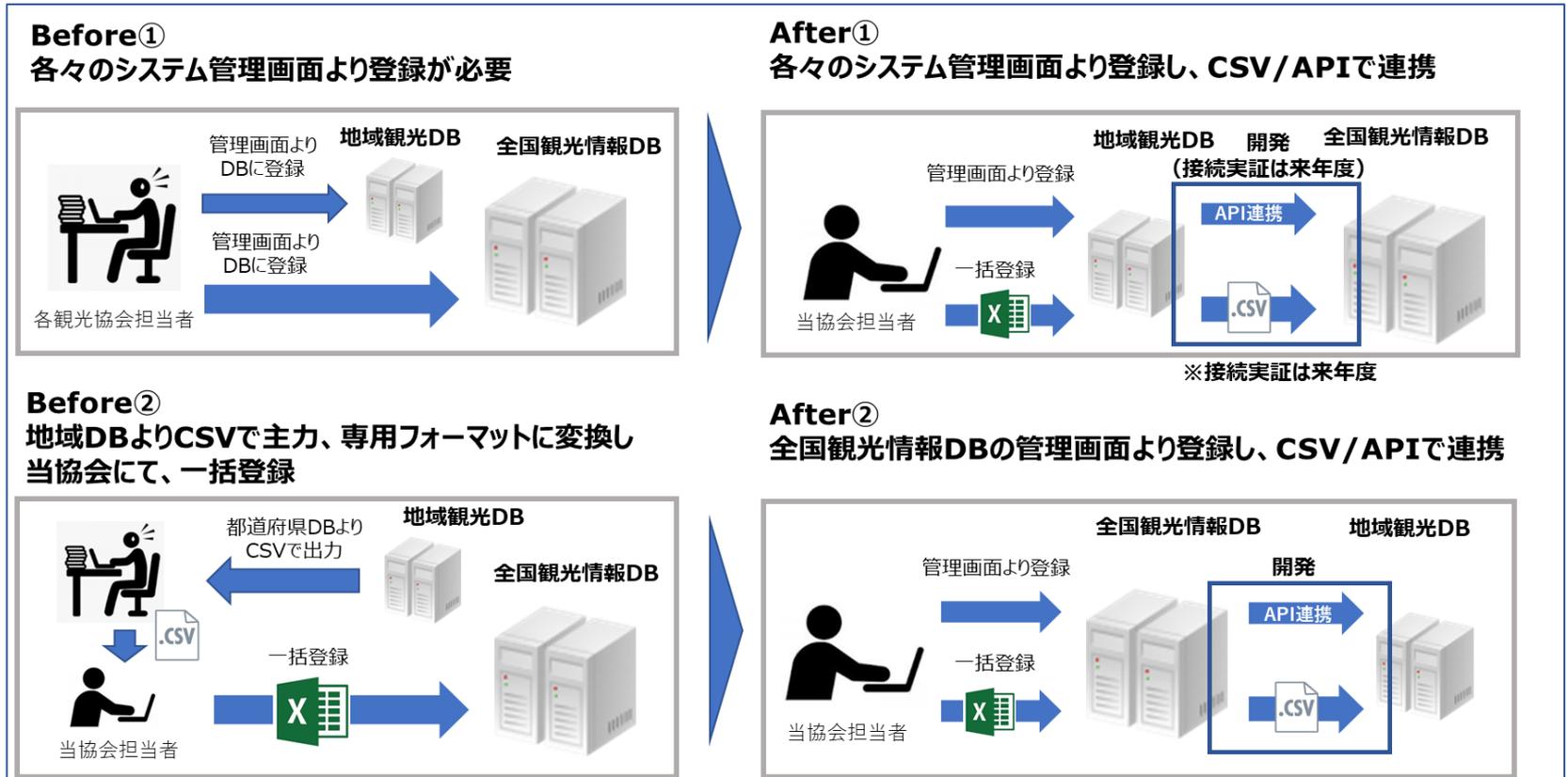


5. 開発、構築したシステム

③ 全国観光情報の登録、更新仕様・環境の整備（登録、更新項目、フォーマットの刷新、データ登録API）

5-2. システムのUI・UX等

【煩雑なデータ入力による負荷】→【利用に応じたデータ入力の簡素化】



5. 開発、構築したシステム

④ 情報発信Webサイトの見直し（『全国観るなび』の刷新）

5-1. システムの概要

観光客の意向に沿った利用価値の高いWebサイトをコンセプトとして刷新

全国観るなび

観光情報の検索を重視したサイト



JAPAN 47 GO

テーマ型体験観光（アクティビティ）
を重視したサイト

- ・地域の歴史、文化を深掘して地域ストーリー化した記事コンテンツ
- ・体験観光（アクティビティ）やテーマ別観光等のコンテンツ

刷新内容

- （1）ディレクトリ構造の整理：改築や増築により煩雑になった導線を整理
- （2）更新性を意識したコンテンツ設計：CMSの最適化とコンテンツ内容を見直し
- （3）検索のしやすさを考慮した情報設計：UX向上のため検索導線を強化
- （4）右脳的／今日的な情報設計・画面設計：インバウンド、マルチデバイスを踏まえ、ユーザー目線でのUIへアップデート
- （5）コンテンツ内容を反映したブランド設計：他サイトとの差別化を踏まえ、サービス名を変更

5. 開発、構築したシステム

④ 情報発信Webサイトの見直し・刷新（全国観るなびの刷新）

5-2.システムのUI・UX等

(1) ディレクトリ構造の整理：改築や増築により煩雑になった導線を整理

一見して構造が把握できるような、ユーザー目線でのカテゴリー整理・最適な導線の確保の実施



コンテンツ内容を精査。

カテゴリー分けと優先順位を決めることで、

初見でも判り易いディレクトリ構造に。

重複したバナー等を整理し煩雑さを解消。

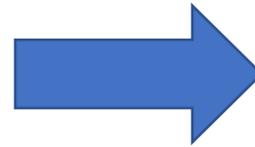
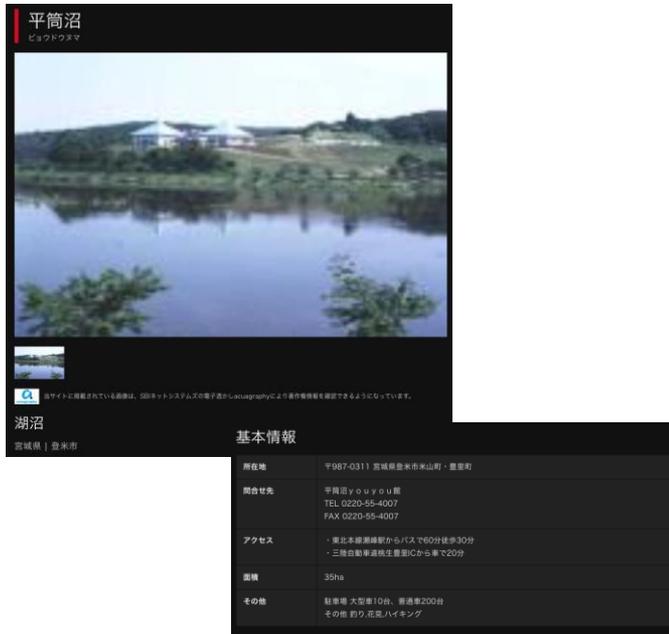
5. 開発、構築したシステム

④ 情報発信Webサイトの見直し・刷新（全国観るなびの刷新）

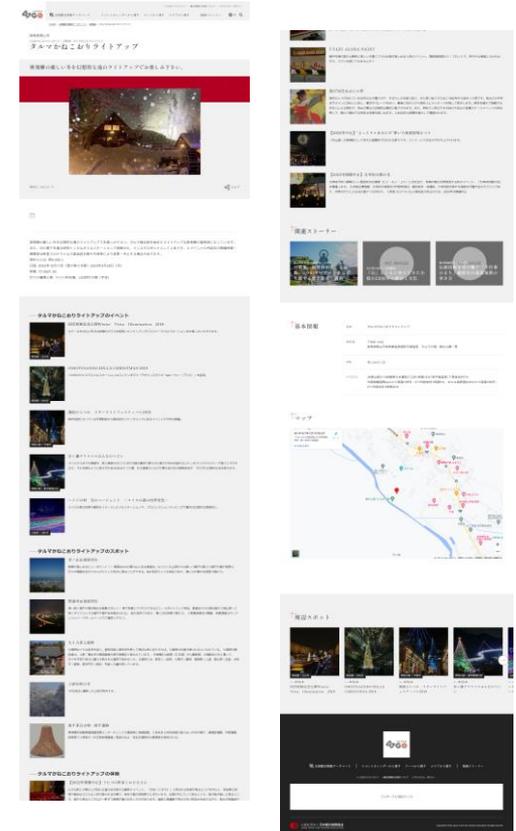
5-2.システムのUI・UX等

(2) 更新性を意識したコンテンツ設計：CMSの最適化とコンテンツ内容を見直し

- ・DBの整理により、同一カテゴリ内の各ページの項目を統一
- ・適切なサイズの画像の再アップと必要な画像、情報追加（位置情報の入力等）
- ・CMSの特性（更新性）を加味し、記事コンテンツなど拡張性の高い新コンテンツを設計



画像サイズの最適化（再アップ）と追加。項目を揃えて整理。記事コンテンツなど、拡張性の高い新コンテンツを作成。



5. 開発、構築したシステム

④ 情報発信Webサイトの見直し・刷新（全国観るなびの刷新）

5-2.システムのUI・UX等

(3) 検索のしやすさを考慮した情報設計：UX向上のため検索導線を強化

- ・ 検索軸の整理
- ・ 複数項目選択での検索機能、並び替えでの表示軸の追加

観光情報検索

旅行目的検索 掲載の情報は予告なく変更になる場合があります。お出かけ前にはお問い合わせ先へご確認ください。

都道府県：
北海道

市町村：
すべて

旅行目的：（下記カテゴリから1つ選択してください）

今日のイベント
全てのイベント
見る（自然）
見る（文化歴史）
遊ぶ
食べる
買う
温泉
泊まる
乗る
コース
知る

ジャンル：
全選択 選択解除

行・祭事(592) 郷土芸能(167)

キーワード：
例：海水浴、ドライブ、お土産、等

この条件で検索する

検索結果一覧 検索された観光情報は759件です。 表示件数 30件

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 次



複数選択、検索結果
の並び替えを可能に

JAPAN 47GO

全国観光情報データベース イベントカレンダーから探す テーマから探す エリアから探す 地域ストーリー

このサイトについて 観光情報の利用について プライバシーポリシー

5000件+ 全国観光情報データベース

行き先 すべて
目的地 北海道

期間・日程 いつでも

キーワード % キーワードを入力

検索する

88 すべて
お祭り・伝統行事 イベント 季節のあそびかけ 観光拠点施設 交通施設 観光案内サイト 自然 温泉 観劇・見込み 歴史 文化・芸術 産業・日

87,979件の観光情報

20件表示 日にちの近い順

観光情報一覧

5. 開発、構築したシステム

④ 情報発信Webサイトの見直し・刷新（全国観るなびの刷新）

5-2.システムのUI・UX等

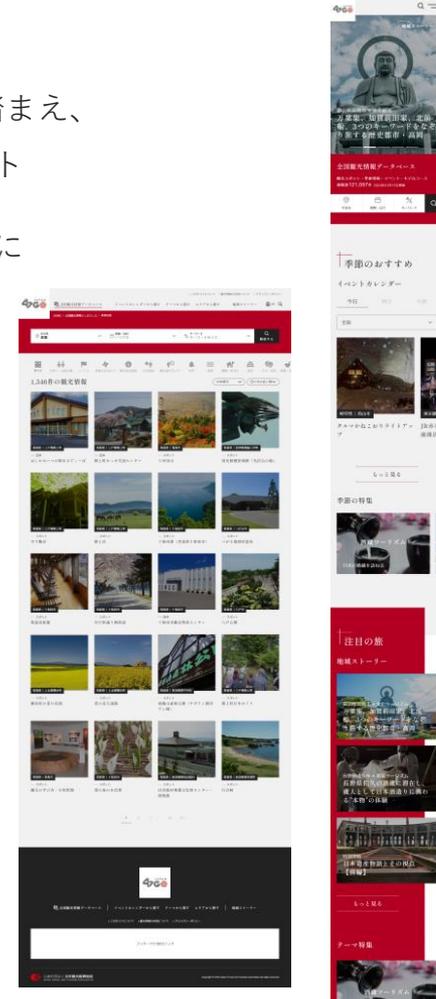
(4) 右脳の／今日のな情報設計・画面設計：インバウンド、マルチデバイスを踏まえ、ユーザー目線でのUIへアップデート

- ・メニュー項目を分析、整理
- ・サイト目的に合わせ、魅力を伝えるために写真主体のシンプルな右脳のUIに
- ・スマホファーストを意識したレスポンシブレイアウトに
- ・新コンテンツを前提に体験を軸としたコンテンツ内容の刷新とサービス・ブランドを再定義



写真を主体としたシンプルなレイアウトに。
直感的に操作できるUIに。
スマホファーストを前提としたレイアウトに。

スマートフォン
レイアウト



5. 開発、構築したシステム

④ 情報発信Webサイトの見直し・刷新（全国観るなびの刷新）

5-2. システムのUI・UX等

(5) コンテンツ内容を反映したブランド設計：他サイトとの差別化を踏まえ、サービス名を変更
観光地（イベント）を紹介するに留まるサイトから、新コンテンツを前提に体験を軸とした
コンテンツ内容への刷新と、サービス・ブランドを再定義。



サービス名を英語に。
利用目的に副った
ロゴを策定。
※ロゴは検討中



6. 事業の成果

① 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）

6-2.実証内容に対する成果

- <KGI> (1) データベースへのニーズ調査、先進事例の調査等に基づき、方向性を検討 → 達成
(2) データベースのデータ仕様、フォーマットの統一化を実施 → 達成

<効果検証の手法>

- (1) 更新状況をログから算出
(2) 利用者アンケートの実施

- ・システム再構築後、利用者である地域、観光事業者等関係者にヒアリング調査を実施
- ・担当者レベル、技術者レベルからのフィードバックを区別したうえで、コンテンツ有益性、ユーザビリティ、費用負荷、事前調査時に可視化された課題解消、将来的な活用意向等の総合的な観点で再構築前後での評価を行った。

【利用者アンケート結果】

観光事業者

仕様

- ・MDB構造による300項目の簡易化
- ・全国観光情報データベースと季節情報データベースの統一化とAPI化

情報内容

- ・内容の充実化 特に魅力的な画像や説明文
- ・精度・鮮度向上 イベントの開催情報等

コンテンツ

- ・各情報と利用企業が持つ商品・サービスとの連携の検討 地域への誘導、観光業界全体の底上げ

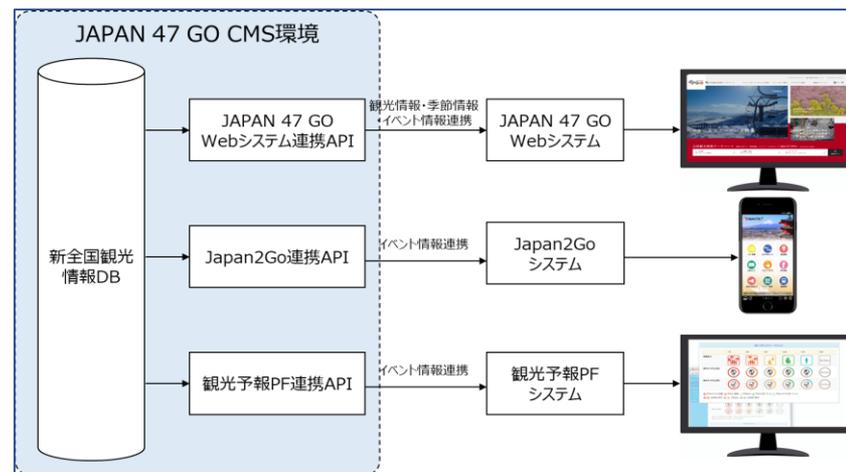
6. 事業の成果

② 全国観光情報の利用仕様・環境の整備（データ利用APIの構築）

6-1.事業目標に対する成果

CMSでAPIの作成・更新が行えることで、プログラミングの知識等なくともAPIの構築が可能になった。従来のシステムでは、他システムに合わせたAPIを追加する際、プログラムの開発・改修、および、構築したシステムの運用保守が必要で、多くの工数・費用がかかっていた。

新システムでは、CMSの設定でAPIの追加・更新ができることになり、コストの削減が見込まれる。



<KPI> データ利用APIの仕様を検討、構築 → 100%達成

<効果検証の手法>

KPIとなる3サービス（企業）にて検証、導入

導入サービス

- ・Webサイト「JAPAN 47 GO」（運営：公益社団法人日本観光振興協会）
- ・観光アプリ「Japan 2 Go」（運営：ソフトバンク株式会社）
- ・Webサイト「観光予報プラットフォーム」（運営：観光予報プラットフォーム推進協議会（事務局：公益社団法人日本観光振興協会））

6. 事業の成果

② 全国観光情報の利用仕様・環境の整備（データ利用APIの構築）

6-2.実証内容に対する成果

<KGI> データ利用APIの仕様を検討、構築 → 達成

<効果検証の手法>

KPIとなる3サービス（企業）を対象に仕様、内容、利用についてヒアリング調査

【開発者からのヒアリング結果】

【Webサイト「JAPAN 47 GO」】

良かった点：DB構築・開発とフロントWeb開発が分離して進める事ができた。開発担当者の知識をそれぞれに適切に配置することができた

要望：今後運用に入ってから要望は出ると思います

継続利用の有無：継続利用を希望

【観光アプリ「Japan 2 Go」】

良かった点：今までイベントデータは他の全データを取得してから抽出していたが、今回イベントデータ単独のAPIが取得できるようになった

要望：JSONのオブジェクトを他の型でも提供してほしい

継続利用の有無：継続します

【Webサイト「観光予報プラットフォーム」】

良かった点：API仕様をOpenAPIフォーマットで書いていること。

パラメータ・レスポンス例が記載されていたこと。イベントとロケーションのデータを一つのAPIから取得できること。

要望：カテゴリ・TAGマスタ取得用APIがほしい

継続利用の有無：継続利用を希望

6. 事業の成果

③全国観光情報の登録、更新仕様・環境の整備（登録、更新項目、フォーマットの刷新、データ登録APIの検討）

6-1.事業目標に対する成果

<KPI> データベース年間更新率 75% → 2月1日確認

<効果検証の手法>

全国観光情報データベースの更新ログから算出

6-2.実証内容に対する成果

<KGI> (1) データ登録、更新の仕組みの簡素化（更新項目を削減した簡易フォーマットの導入等）
→ 達成

(2) データ登録、更新のAPIの仕様の検討 → 達成

※本年度はスケジュール、予算確保の観点で導入は難しくKPIの設定は無し

<効果検証の手法>

地域、事務局等関係者によるヒアリング調査

【ヒアリング結果】

更新画面

- ・メニューと観光情報個別更新画面が一体化し、導線が分かりやすく、効率的になった。
- ・必要な情報を一括でCSVデータでアップロード、ダウンロードもメニューから簡単に取得可能。

機能面

- ・各情報がタグ付機能による発信可、さらにSNSとの共有可となり、拡散が期待できる。
- ・地域ストーリー記事や体験観光等の地域の独自コンテンツを担当者が直接登録可能、全国的なPRが可能に。
- ・地域側データ登録API機能について、来年度以降、実証事業を含め参画を希望。複数府県より
- ・観光情報と体験商品等情報を結ぶ仕様項目の設置は地域の収益向上に繋がる。

6. 事業の成果

④ 全国観光情報の登録、更新仕様・環境の整備（登録、更新項目、フォーマットの刷新、データ登録APIの検討）

6-1.事業目標に対する成果

- <KPI> (1) WebサイトPV数 月間 100万PV → 3月初め確認
(2) 平均セッション時間 60秒間 → 3月初め確認
※本リリースが1月末となったことから、2月の分析結果を報告予定

<効果検証の手法>

アクセス解析ツールによるPV数、セッション時間の測定

Google アナリティクスによる分析 3月初めに記載

6. 事業の成果

6-3. 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>観光情報IDと商品ID連携による地域情報の発信、収益向上支援策</p>	<p>全国観光情報データベース、Webサイト構築向けて、データ利用企業約10社にヒアリング調査を行った。DB仕様やAPIの簡易化についてのご要望と併せて、観光情報IDと各社商品IDの連携要望が高かったことから、DB仕様に商品・予約サイト等の情報項目を設置する仕組みを構築することが出来た。</p> <p>結果・方向性：体験観光、宿泊、口コミ情報、飲食、EC等のID連携は地域、観光業界全体の収益向上の仕組みづくりに繋がる。さらに、今後は宿泊基幹システム、旅行業基幹システム等の顧客情報との連携が、スマート観光等のデジタル化の後押しとなることから、観光関連事業者との一層の連携が重要となる。</p> <p>DMO・観光関連事業者等が商品の登録可能な商品データベースの検討を行う機会となった。</p> <p>結果・方向性：観光情報と紐づけされなくても、エリア・テーマ別での商品が登録・表示可能となる商品データベースを設置予定。地域商品の流通拡大、収益向上を目指す。</p>

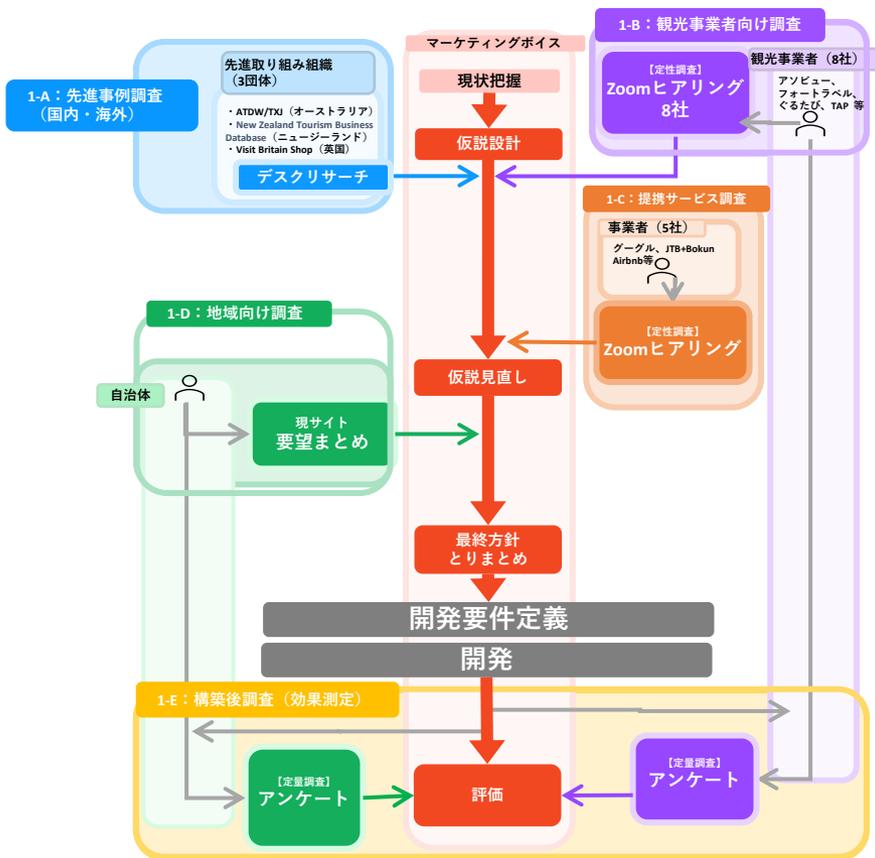
6-4. 上手くいかなかった点とその要因

上手くいかなかった点	要因、改善点
<p>新データベース管理画面への切替時期について</p>	<p>新：管理画面への切替時期、登録開始時期は2023年3月迄に徐々に地域拡大と予定していた。複数のデータ利用企業の納品は、当面の間、新旧仕様にて両方対応予定だったが、システムの安定稼働をすすめるには、新仕様に統一する必要があることが発覚した。それにより、全社が新API・データ取得完了時の2023年5月迄時間を要する見込み。現在、各社へAPI切替説明会を開催しながら、早めの対応をお願いしている状況。</p>

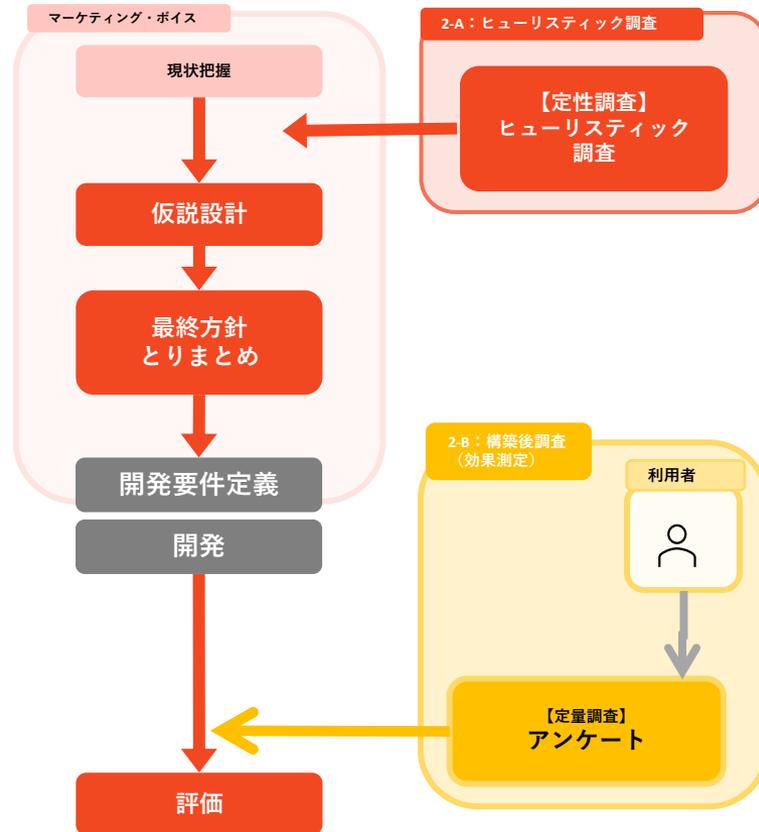
7. 事業で得られた成果

7-1.成果の分析・評価 下記調査結果を踏まえながら、方向性を取りまとめた。

【データベース関連の調査フロー】



【Webサイト関連の調査フロー】



7. 事業で得られた成果

[本事業の位置づけの再確認]

本実証事業では、全国の観光情報を効率的、効果的に管理、運用するとともに、地域関係者、観光関連事業者によるデータ活用の推進を図る。

目指す
ところ

観光情報データをフックに、地域が稼げる仕組みを支援する

本事業

観光情報データを中核とする既存の「全国観光情報システム」を「**日本観光振興デジタルプラットフォーム**」として再構築し、観光資源情報を効率的かつ効果的に管理・運用する

「日本観光振興デジタルプラットフォーム」の定義

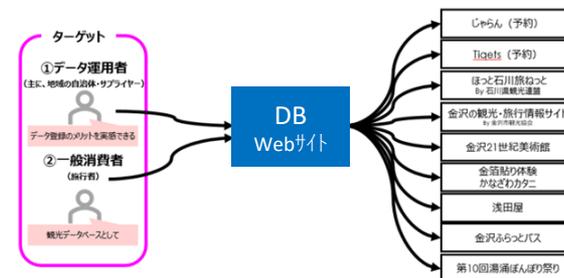
地域が**観光情報データ**と**観光マーケティングデータ**を**効率的かつ戦略的に管理**するためのデータプラットフォーム

- 本事業で構築する「日本観光振興デジタルプラットフォーム」は、地域の自主的・主体的な観光地経営を実現するために、2つの観光データ「観光情報データ」と「観光マーケティングデータ」を、地域が効率的に理するためのデータプラットフォームである。
- これによって、日本の観光産業事業者（地域事業者であるサプライヤー、観光促進機関である自治体・観光協会・DMO、国、観光関連企業であるディストリビュータ）それぞれが、効率化かつ戦略的な事業推進と目的達成ができることを目指す。



【地域が稼げる仕組み】

新データベース・Webサイトによるビジネス支援「①観光情報データ利用の普及促進サイト」としての位置づけを担うとともに、「②観光資源情報（観光情報・商品情報）がリスティングされた基礎情報をハブに、サプライヤー、自治体、事業者の情報サイト・販売サイトへ送客」する役割を担う
※左図イメージ



7. 事業で得られた成果

【現状課題】

調査結果をもとに、現状の「全国観光情報システム」が抱える主な課題を可視化した。

全体

1. 本システムの事業コンセプトやビジネスモデルが不明瞭。
2. A、B、Cの3機能が相互に連携し、提供価値を高める仕組みが構築できていない。

A. 観光情報データベース

1. データ入力者がサプライヤーでなく自治体のため、魅力的な情報を、タイムリーに掲載しようという意欲が低い。
2. 公的なオープンデータの側面が強く、差別化データとして位置付けられず、データ販売をしても収益を確保しづらい。
3. データ件数が多いが、利用者視点で有益なデータ項目が不足している。
4. データ流通先の販路開拓が不十分。
5. 管理画面のユーザビリティが悪く、使いづらい。
6. 負荷分散や不可集中時にサーバーダウンするなど安定的なサービス提供ができていない。

B. 観るなび

1. じゃらん、るるぶ.comなど、民間の観光情報サイトがある中で、日観振としてB2Cに取り組む意義が不明瞭である。
2. 都道府県、市町村ページでバナー掲出など運用ができる仕組みを持つが、各地域自前サイトを持つ中で本サイトの位置づけが曖昧である。
3. サイト内に、「産業観光ガイド」「ボランティアガイド」「酒蔵ツーリズム」の観光情報以外の規約などの情報が混在し*、さらにナビゲーションが分かり辛いため、何のサイトが分かり辛い。
4. 利用者目線での、デザイン性やユーザビリティの視点に欠ける。
5. 回遊導線が不十分で、セッション当たりのページ数が1.19と低く、直帰率も88.4%と高い。

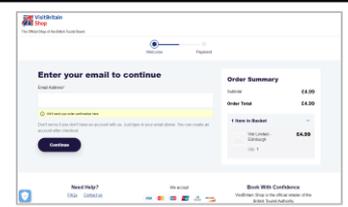
C. 観光マーケティングデータ活用のためのダッシュボード

1. 外部データ、内部データの個別引用はされているが、データ相互での統合が行われていない。
2. 自分の都道府県/区市町村の表示しかできず、他自治体との比較もできず、数字を読み解きにくい。
3. あらかじめ定められた特定ディメンションでの可視化（グラフ表示）しかできず、ドリルダウンなど一切できないため、詳細分析は、結局RESASなどのサイトで行う必要がある。
4. データ活用は、その数値の意味を解釈し、活かすことができる人材が重要だが、「データの読み解き」をサポートする体制が構築できていない。

7. 事業で得られた成果

[参考： 調査結果：1-A先進事例調査／サマリー]

オーストラリア、ニュージーランド、イギリス3カ国の政府組織が運営する協同運営型・観光データベースは、目的やビジネスモデルがそれぞれ異なる。

	Australia ATDW https://atdw.com.au/	NZ Tourism Business database https://www.newzealand.com/	VisitBritain Shop (TXGB) https://www.visitbritainshop.com/world/en
			
目的	観光情報を効率的に管理し、流通させることで観光事業者の事業活動を支援する Australian Tourism Data Warehouse (ATDW)は、サプライヤーが入力した 観光情報 をATDWで管理・維持することで、 情報流通組織・企業を通して消費者へと継続的に提供 される仕組み。ATDWは、商品データベース・予約機能は持たず、民間事業者の運営するTXAなどと連携させることで、予約+チャネルマネージャー機能を付加できる。	トラフィックを最大限活用し、サプライヤーのウェブサイトへと導線を作る New Zealand Tourism Business databaseは、観光情報データベースでなく、商品データベース。newzealand.comの持つ年間何百万もの トラフィックを最大限活用し、パートナー(サプライヤー)のウェブサイトへと導線を作る ことを目的に運営されている。	トラフィックを活用し、サプライヤーの直販を支援しつつ、商品の流通販路を拡大する TXAのイギリス版 TXGB を導入し、 体験、チケット商品(※宿泊未対応)のオンラインショップ を政府観光局として開設し 直販販売の促進を図るとともに、TXGBのチャネルマネジメント機能 を利用し、OTAなどと接続し、商品流通先を増やせる仕組みとなっている。
DB機能	観光情報DB	商品DB (在庫管理なし)	商品DB (在庫管理あり)
販売機能	※政府としてはタッチせず	リンクで飛ばすのみ	直販オンラインショップを運営
利用料金	ATDW [観光データ販売モデル] 【サプライヤー】無料、【データ利用事業者】初期：660豪ドル、年間5280豪ドル、【州政府観光局利用】初期：165豪ドル、年間1980豪ドル (参考) TXA 【データ利用事業者】初期：1,800AUD、年間1,000AUD 【旅行会社・施設】ランニング99AUD 【販売手数料】2.8% ※カード手数料は別途?	【サプライヤー】無料	※個別契約となっている 【デスティネーション】導入費用+月額費用+流通事業者手数料 【流通事業者・トラベルテック企業】導入費用のみ 【販売手数料】2.5%+付加価値税+流通事業者手数料 (0~15%)

7. 事業で得られた成果

[本事業のビジネスモデル]

本事業では、長期的に、3つのステップを踏みながら、ビジネスモデルを段階的に高度化することを目指す。

	高度化		
	Level 1	Level 2	Level 3
	観光資源データベースの高付加価値化	情報流通先拡大による直販強化と商品流通強化	蓄積データを活用した観光地経営の高度化
概要			
目的	観光資産情報のリスティングデータを保有する「公の器」として、情報を効率的に管理・流通させる環境を整備し、DBの価値を高める。	データ利用事業者パートナーの拡大、JNTOサイトとの連携、新Webサイトのチリ化などにより、データ流通先を広げ、それらのトラフィックを活用して地域サイト等へ送客、予約もする。	データ流通先サービスのトラフィックを活用し、現地消費型・遠隔地消費型商品、NFTなどを組み合わせた、販売活性化とマーケティングの高度化を実現。
行うことの一例	<ul style="list-style-type: none"> サブライヤーが主体となって情報入力・管理を行う仕組みに DB構成・項目などを利用価値が高く、利便性の高いものへ改善 サブライヤー、データ利用事業者のサイト・予約ページへリンク 共通ユニークID (URI) を付与し、つながれる仕組みを整備 	<ul style="list-style-type: none"> Google Mapsなどの影響力の高いプラットフォームと接続 トラフィックの多いJNTOサイトとの連携 新Webサイトを軸にした収益モデルを見据えたリッチ化 よりスムーズな予約導線との接続 	<ul style="list-style-type: none"> 遠隔消費型商品・観光NFTなどのとの連携機能 商品販売データ・NFT取引データの接続
収益箇所	<ul style="list-style-type: none"> 都道府県利用料 (都道府県より) データ販売 (データ利用事業者より) 	<ul style="list-style-type: none"> データ販売 (データ利用事業者、データ利用都道府県・サブライヤーより) 予約コミッション (サブライヤー、データ利用事業者より) 	<ul style="list-style-type: none"> データ販売 (データ利用事業者より) 予約コミッション (サブライヤー、データ利用事業者より) NFTロイヤリティ (旅行者より) データ活用コンサル (地域、サブライヤー、事業者より)

7. 事業で得られた成果

[各レベルにおけるA~Cの役割]

今後の3フェーズにおける、主要3機能の位置づけは次の通り。

	Level 1	Level 2	Level 3
本年度 Lv.1の一部	観光資源データベースの高付加価値化	情報流通先拡大による直販強化と商品流通強化	蓄積データを活用した観光地経営の高度化
A. 観光資源データベース	商品データベース機能追加により事業者情報と観光情報をID連携させ、「観光資源データベース」として価値と利便性を高める 利用価値の高い基礎リスティングを公共的観点から構築する 観光資源を溜める「公の器」として、DBの価値を高めるとともに、利便性と高めるものへ改修を行う。	観光情報に、商品情報、マーケティングデータ連動情報などを紐づけ、データの価値を更に高め、データ流通先を拡大させる	—
B. 各社Webサイト等を通じたマルチチャンネル販売	Aのデータベースの価値をPRし、情報及び商品流通のハブとして機能させ、地域と共有、さらに横展開が可能なモデルとする 高付加価値化したDBの利用価値を実証およびPRするための、情報ハブサイトとして再構築する Aのデータ改修に基づきウェブサイトを更新し、データの有益性を実証する。	より多くの商品に対し、直販および商品流通事業者サイト等への誘導導線を持たせ、販売機能を強化する Webサイトの中心となる動態情報、記事コンテンツを英語化し、「JAPAN 47 GO」英語サイトリリース、英語データベースの大幅拡充、インバウンドPRツールとしての活用	着地型商品だけでなく、遠隔地消費型のオンラインツアーやお取り寄せ、NFT型商品など、プラットフォーム上での取引を活発化させる
C. 観光マーケティングデータ活用	価値の高いマーケティングデータを取り扱えるようになってから、地域がデータ活用できるプラットフォームとして進化させる (可視化ダッシュボードは現状まま) マーケティングデータ収集のためのデータ設計を行う マーケティングデータを含めて、観光資源データのAPI配信を行うことも含め、今後のデータ活用設計を行う。	データ設計に基づき、データ蓄積の仕組みを構築する（活用までは至らず、データ蓄積と統合） ※実証実験的に、地域にデータの読み解きと改善提案を手動で行うコンサルティングサービスを展開する。	独自に取得したデータをもとに地域が高度なマーケティングが行えるよう、可視化・利用の仕組みを構築

公益性

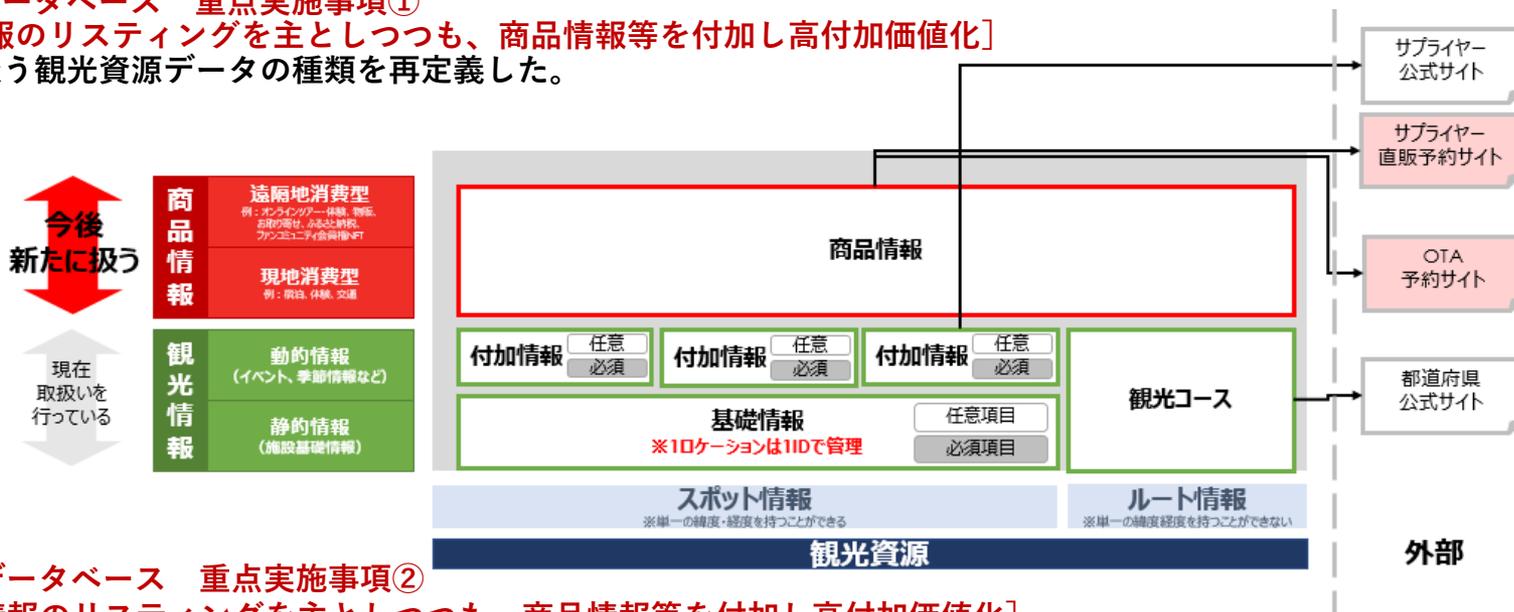
事業性

7. 事業で得られた成果

A. 観光資源データベース 重点実施事項①

[基礎観光情報のリスティングを主としつつも、商品情報等を付加し高付加価値化]

今後、取り扱う観光資源データの種類を再定義した。



A. 観光資源データベース 重点実施事項②

[基礎観光情報のリスティングを主としつつも、商品情報等を付加し高付加価値化]

商品情報としてカバーする商材と位置付けた。



Level 2の中で、商品流通を強化していくための仕組みは、改めて検討する。

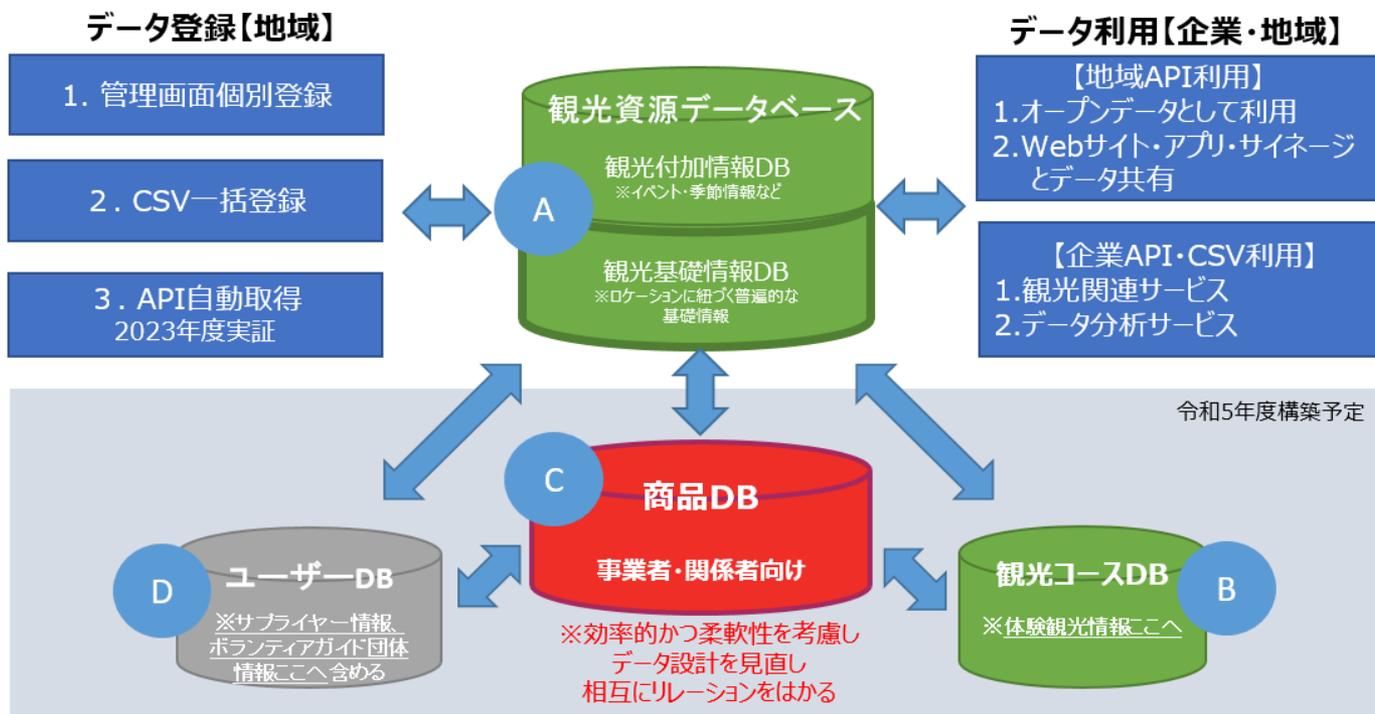
7. 事業で得られた成果

A. 観光資源データベース 重点実施事項③

[実施事項3: DB構成を見直し、柔軟性かつ拡張性の高いデータ設計へ]

データの持ち方の基本的な考え方

以下のようなデータベース構成で管理することで、現在の仕様の異なるDBの統合を図るとともに、相互にデータを紐づけあうことで、将来的な拡張性にも順応できる仕組みとした。

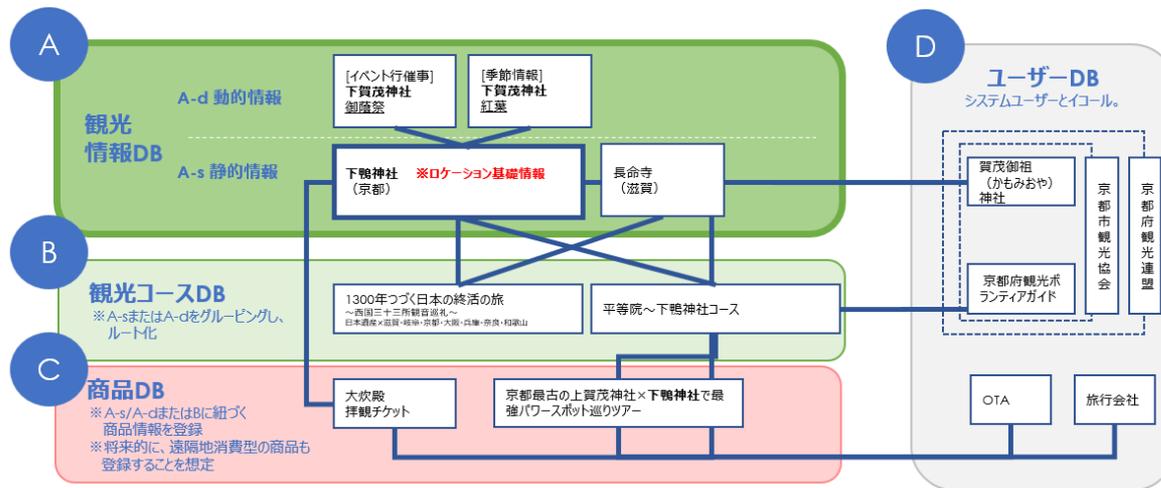


7. 事業で得られた成果

A.観光資源データベース 重点実施事項④

[DB構成を見直し、柔軟性かつ拡張性の高いデータ設計へ]

データ登録イメージ - A~Dの情報が相互にリンクしあう仕様とした。

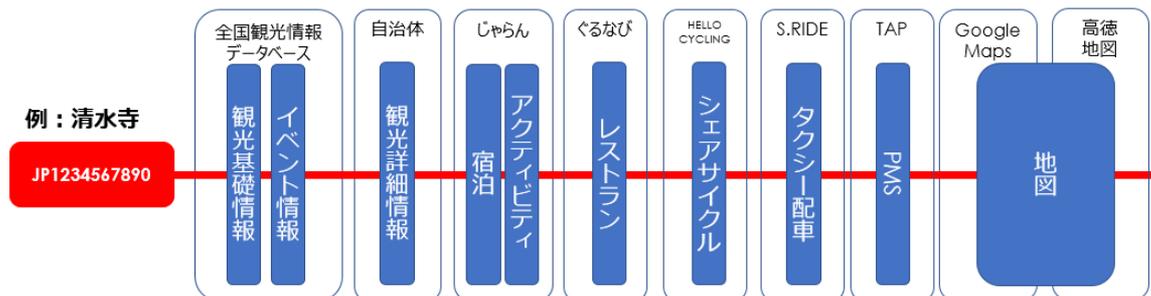


A.観光資源データベース 重点実施事項⑤

[観光情報にユニーク識別子を発番し、産業全体に普及させる]

新たに追加するフィールド①: 業界全体で使える、統一基準ID (ユニバーサルID) の導入を検討した。

- カーナビのマップコードのように、スポットの統一コードを日本観光振興協会として発番管理し、このIDをキーに、様々なトラベル関連サービスとの横連携がしやすい業界内の仕組みづくりを構築する。下記イメージ



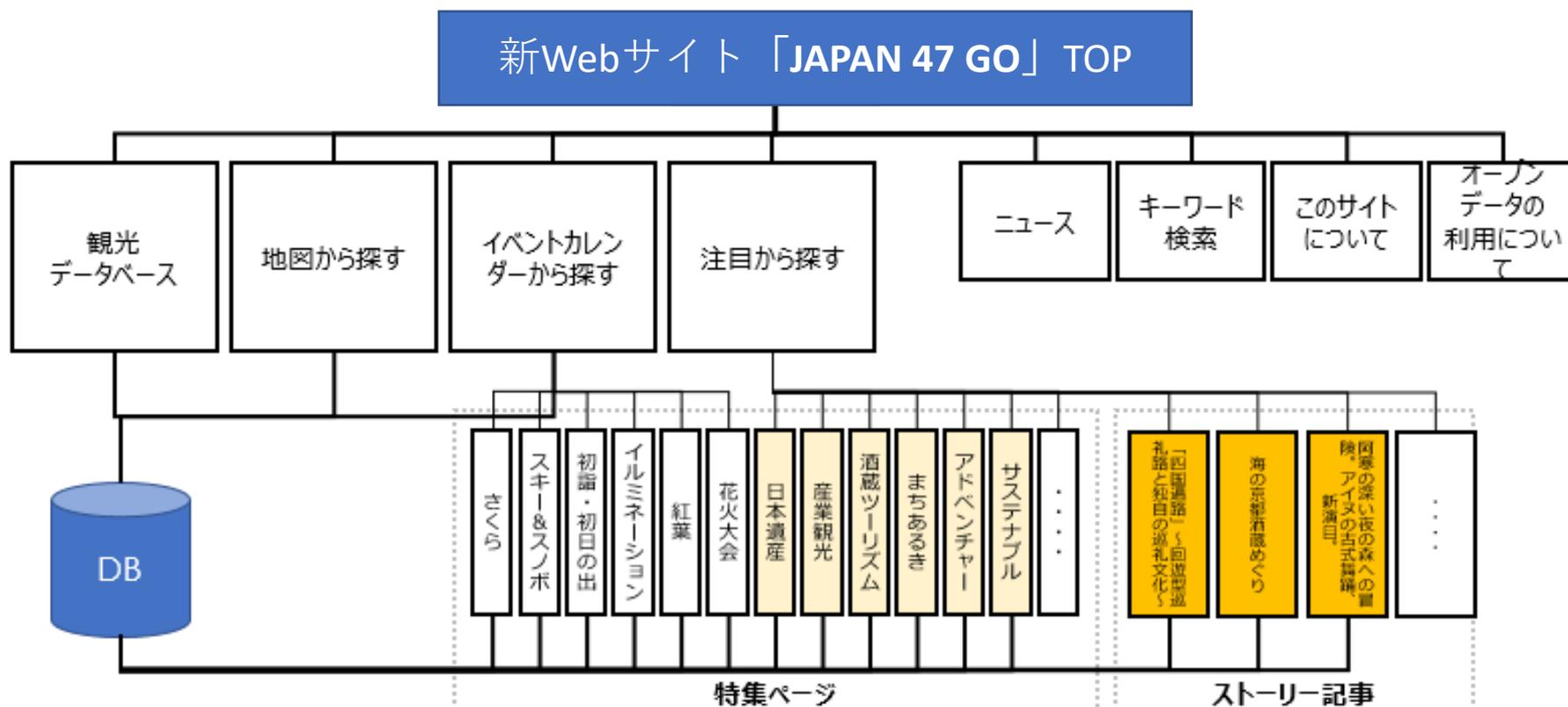
7. 事業で得られた成果

B. 観るなび 重点実施事項②

「B. 観るなび」のブランド変更 サイトのリニューアルに合わせ、「観るなび」のサービス名を含め、ブランド刷新を行った。

B. 観るなび 重点実施事項③

「B. 観るなび」のリニューアル後のハイレベルサイトマップ※テーマ別観光部分をフォーカスしたサイト構成とした。



7. 事業で得られた成果

7-2.技術やツールを用いて解決した課題

【デジタルプラットフォームの基盤にHeadless CMSをSaaSとして導入】

Webサイトは、ユーザーとの直接的な接点となる表示画面を扱うフロントエンドと、ユーザーの目に見えないバックエンドからできており、従来のCMSでは同一のCMS上で管理されていることから、それぞれのシステムに影響を与えないよう開発を進める必要があるが、Headless CMSの場合、フロントエンドとバックエンドを同時に開発が可能であり、短納対応が可能となった。

- (1) ソフトウェアライセンスや基盤のアプリケーション インフラストラクチャ、ミドルウェア開発ツール、その他のリソースの購入と管理にかかる費用を避け、その複雑さを解消した。
- (2) 構築したサーバーやプログラムなどが安定的に稼働するように、サーバ監視ツール及び、ライフサイクル監視を導入した。

【データベース・Webサイト共通管理画面ツール】

自治体、観光協会担当者向け

- ・データベース新仕様に対応した簡易な管理画面からの情報登録が可能となった。
- ・直販機能、国内外OTA、ECサイトの機能を管理画面に持つことが可能となる基盤構築により、今後、実証予定のマルチチャンネル販売が可能となり、地域ビジネス支援が可能となった。
- ・管理画面より、記事コンテンツ等の情報登録が可能となることから独自の地域PRが可能となった。
- ・地域側のデータ登録API機能を構築したことから、データベース・地域の持つ各媒体との一元管理が可能となった。

データ利用企業向け

- ・2つの異なるデータベースが統合され、管理画面が共通化されたことにより、管理画面から簡易API設定が可能となり、CSVも必要な量・時期にデータの取得が可能となった。

8. 次年度以降の自走に向けて

8-1.次年度の体制

現在のコンソーシアムメンバーに加え、地域の収益向上、DX化を後押しするため、下記追加を検討中。併せて、都道府県観光主管課・スマートシティ関連部署、観光協会、DMO等との連携を強化する。

現在：公益社団法人日本観光振興協会、株式会社マーケティング・ボイス、ソフトバンク株式会社
追加検討中：Google株式会社、観光予報プラットフォーム推進協議会（事務局：日本観光振興協会）

8-2.次年度以降に解決すべき課題

- (1) 観光資源データベースの高付加価値化
 - ・付加価値観光情報の追加整備
自治体とともに有益情報を人為的に整備
 - ・既存観光情報の高品質化
季節情報、モデルコースなどの、有益な既存情報の情報品質と鮮度を高める
- (2) 情報流通先拡大による直販強化と商品流通強化
 - ・観光情報を媒介とした広範なサービス連携の推進
マップ、販売、MAなどのツール等との連携
- (3) **蓄積データを活用した観光地経営の高度化 ※重点事業**
 - ・データ活用スキーム整備と全国観光DMPの構築
DMP構築を含めたデータ活用制度のあり方整備

上記を進めるにあたり、来年度意向、資金面の検討を行う。骨子案はP44

8. 次年度以降の自走に向けて

8-3.次年度以降の取組方針

次年度以降に解決すべき課題に対応するため、実証モデル地域を設定し、今後、地域で横展開が可能となるような具体的施策、スタンダードモデルを構築しながら進める。

実証モデル地域は全国の都道府県から公募し、選定を行う。今年度、整備した観光情報と今年度整備予定の観光マーケティングデータを格納する「全国観光DMP」を構築し、地域DMPと複数拡張機能を連携させた「高度化地域DMP(仮称)」の基盤構築を行い、来年度から2年間を目安に地域で実証する。

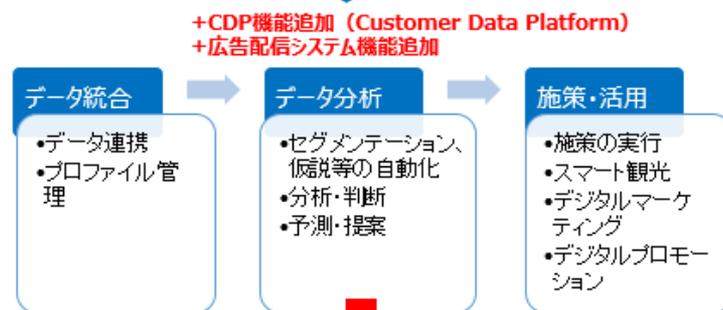
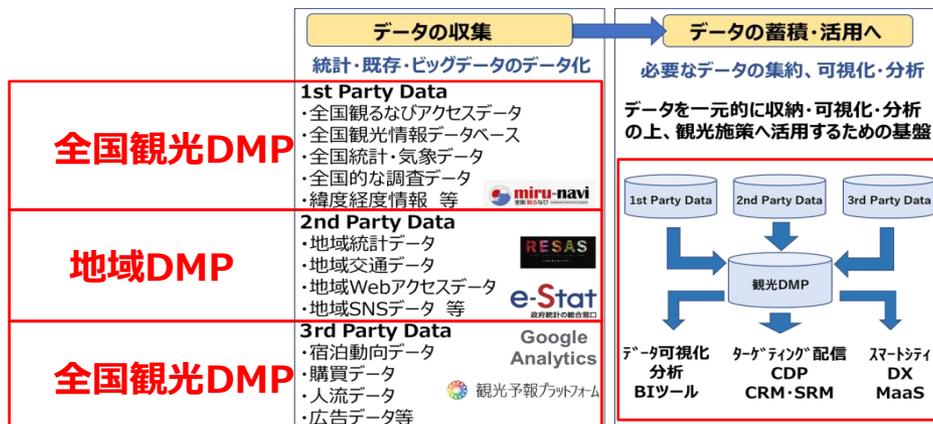
2年目においては、地域の持続的な活動を後押しするため関係各所と連携した人材育成、及び伴奏支援を行いながら、自走に向けた準備を行う。

今後の重点事業【データ活用スキーム整備と全国観光DMPの構築】

ここまでの仕組みを通じて得られるデータを、個人を特定されることなく、データ分析に活用できる仕組みを構築する。

→全国観光DMP (Data Management Platform) の構築

データ整備に先立ち、必要とするデータ、その活用方法、データ基盤の運用スキームについて検討を行っていく。



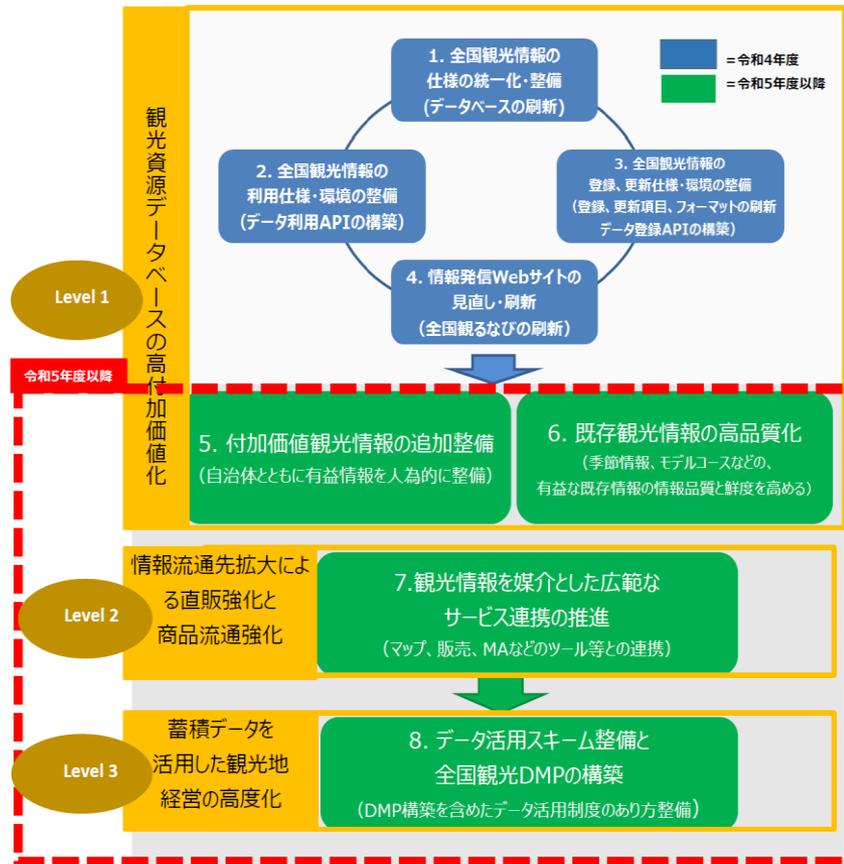
スマートシティ (デジタル田園都市国家構想)、都市OS等と連携した、持続可能な地域の実現、拡大へ

8. 次年度以降の自走に向けて

【参考】 来年度以降の骨子案について
下記5~8について次頁以降詳細記載

1-2. 中長期的なロードマップ、STEP

Step 0	現状・課題・解決策（案）の整理 利用者（自治体・企業・一般消費者）ニーズ調査 海外先進地調査	本事業の スコープ
Step 1	有識者助言後、とりまとめ、方向性提案 仕様・フォーマット決定	
Step 2	【1 全国観光情報の仕様の統一化・整備（データベースの刷新）】 【2 全国観光情報の利用仕様・環境の整備（データ利用APIの構築）】 【3 全国観光情報の登録、更新仕様・環境の整備（登録、更新項目、フォーマットの刷新、データ登録APIの検討）】 【4 情報発信Webサイトの見直し・刷新（全国観るなびの刷新）】	次年度以降 検討
Step 3	【5 付加価値観光情報の追加整備（自治体とともに有益情報を人為的に整備）】 【6 既存観光情報の高品質化（季節情報、モデルコースなどの、有益な既存情報の情報品質と鮮度を高める）】	
Step 4	【7 観光情報を媒介とした広範なサービス連携の推進（マップ、販売、MAなどのツール等との連携）】 【8 データ活用スキーム整備と全国観光DMPの構築（DMP構築を含めたデータ活用制度のあり方整備）】	



今後の検討内容 【5.付加価値観光情報の整備】

新Webサイト「JAPAN 47 GO」において、特定のテーマを切り口として、情報を収集・編集することができる人が求める情報を数値化し、蓄積し、提供・流通させることで、データ提供先での新たな観光付加価値サービスの実現に貢献する。

【TOP頁からおすすめコンテンツへ誘導】



● 具体的な付加価値観光情報の“例”

季節や天気も踏まえた観光スポットの重み付け

例：普段はなんてことないけど、桜の時期だけは最高

観光地の範囲

例：広い範囲で、結局どこが一番見どころ？

地域と連携して数値データ化する

狙い：付加価値情報の可視化による旅行者の利便性向上、地域への具体的な誘導
 効果：旅行者IDデータ登録を誘導、それによるスマート観光、ターゲット配信広告等施策へ

(1) 観光情報と付加価値情報の連携
 旅マエ・旅ナカへの利便性向上
 例：季節情報×天気・混雑予想情報

日付	今日 07日(水)	明日 08日(木)	明後日 09日(金)	10日(土)	11日(日)	12日(月)
天気	晴時々曇	晴時々曇	晴時々曇	晴時々曇	曇時々晴	曇時々晴
降水確率(%)	-/0/0	0/0/0	10	20	30	30
信頼度	-	-	-	B	B	B
最低/最高(℃)	-/5	-2/4	-4/2	-2/5	-1/4	-4/2

(2) Webサイト上に旅行者ID登録機能設置によるWeb利用促進とAI活用による旅マエ～旅アト迄の的確な誘導のツールの構築

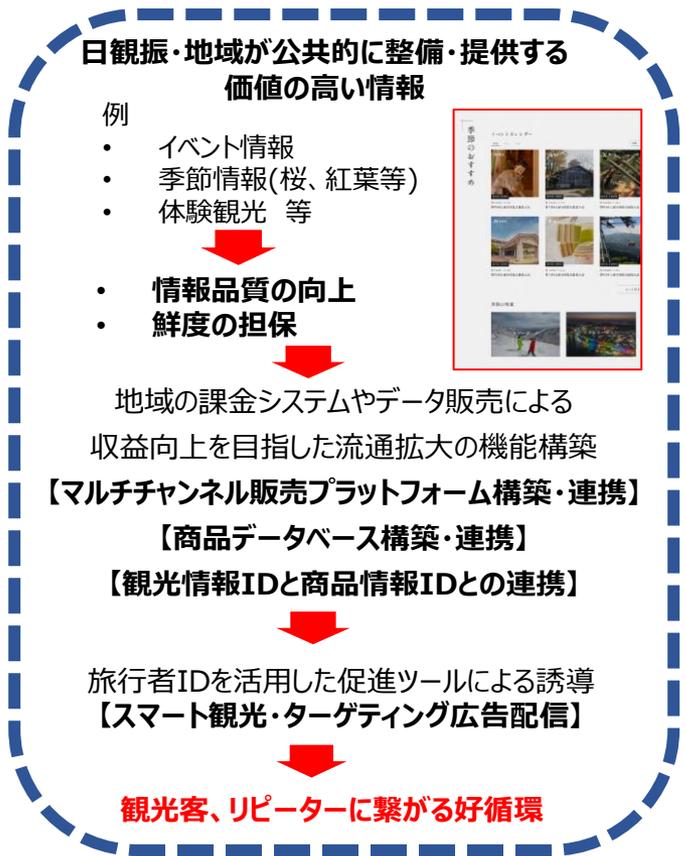
例：付加価値の可視化
 アプリポイント連携
 例：位置情報による的確な誘導
 スマート観光アプリ、広告配信等

- 千鳥ヶ淵 +80pt
- 桜の季節 +70pt
- 雨の場合 +40pt
- 新緑の季節 +20pt

- 1番のビューポイント
- 宿泊施設が集まり、バス停、コンビニなどある便利なエリア
- 山に近く、ハイカーやスキーヤーにお勧めのエリア

今後の検討内容 【6.既存観光情報の高品質化】

Webサイト上において、季節情報、アクティビティ情報、モデルコース、物販情報等、差別化情報として、提供価値の高い既存の観光情報に絞って、情報品質の向上と鮮度担保のためのスキーム整備を行う。



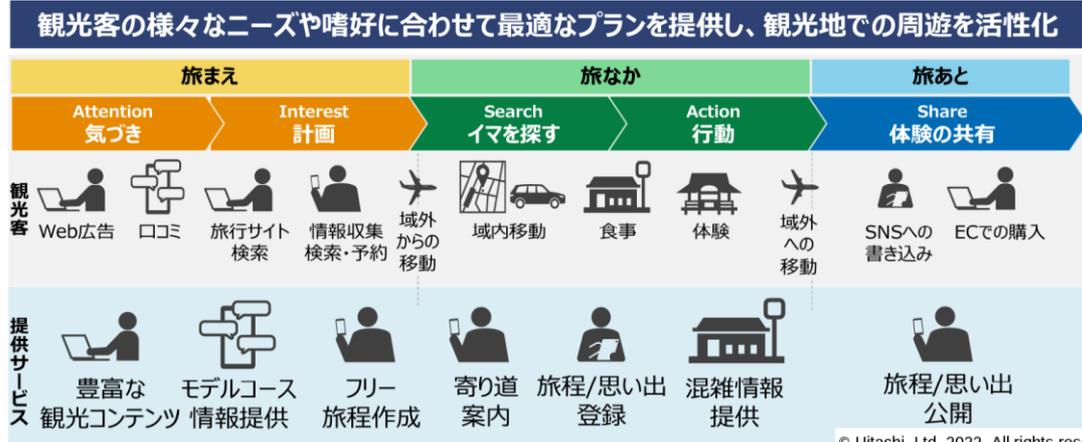
狙い：旅まえ・なか・あとにおいて、旅行者ニーズや嗜好に合わせた観光情報・商品提供による地域周遊・収益向上
 効果：鮮度・精度の高い情報や提供サービスをデジタルツール連携によるリピーター増・収益増の仕組みを構築

- (1) 動態情報等重点観光情報の魅力度・精度向上
 画像、説明文を中心に情報内容を更新、データ利用企業から要望の高い開催日情報、座標情報の精度向上を図る。
- (2) 地域更新担当者の作業軽減
 住所登録時、地図データベース連携による自動座標情報の取得を行う。
 座標データは、スマートシティへ向けたオープンデータとして自治体の利用促進を図る。
- (3) 英語サイトの刷新、英語データベースの大幅拡充、インバウンドPRツールとしての活用
 現在の「全国観るなび」【英語版】の刷新を行う。
 本業務で整備された提供価値の高い既存情報を中心とした内容とする。さらに、海外旅行者に関心の高い、産業観光、酒蔵ツーリズム、SDGsツーリズム、文化観光等のテーマ別観光の表示を行い、訪日外国人観光客のプロモーションツールとして活用する。
 タイトル・説明文・開催日等の重要項目は手動翻訳を基本とする。昨年度、データベース管

理

画面に機能構築を行った多言語化入力機能の活用を、地域に促し、情報の精度向上、維持管理費の軽減を図るための仕組みづくりの検討を行う。

【旅行者の行動に合わせた情報の提供イメージ】



© Hitachi, Ltd. 2022. All rights reserved.

今後の検討内容 【7.観光情報を媒介とした広範なサービス連携の推進】

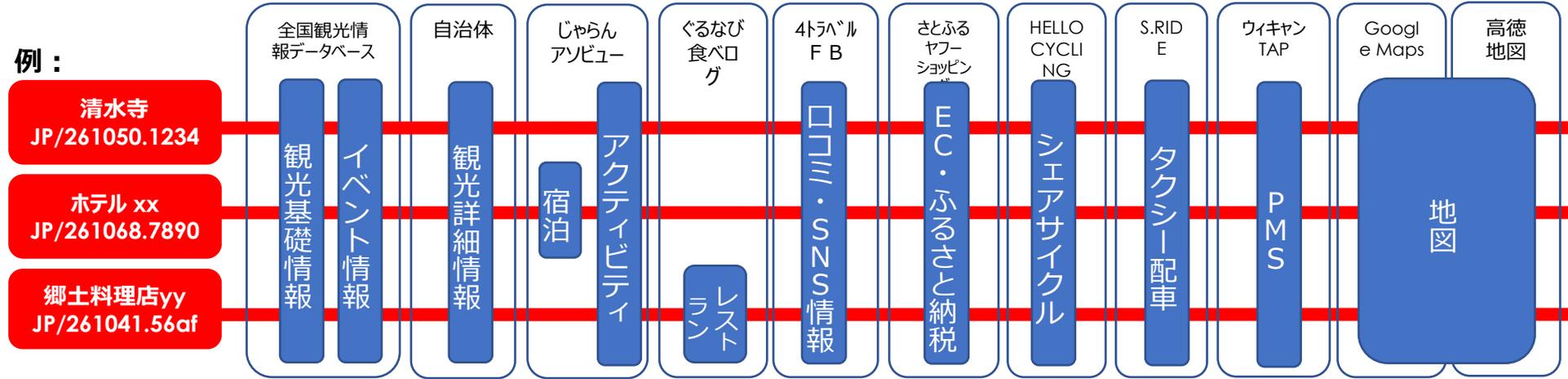
公共性を保ちながら、直販や商品流通ルートの拡大、マーケティングツールなどを連携させ、地域の利益向上を図る。様々な観光関連サービスとの横連携がしやすい業界内の仕組みづくり「マルチチャンネル販売プラットフォーム」を構築し、利用拡大、地域への横展開を目指す。

狙い：地域の直販機能の他、観光情報と観光関連事業者の商品連携や商品流通事業者サイト等へ誘導導線を持たせ、販売機能を強化
 効果：・地域と関連事業者の連携による地域・観光産業全体が稼ぐスキームづくり
 ・地域の好循環な収益構造を実現①売上増加、②コスト削減、③再来訪率向上(リピート化)

- (1) 地域、観光関連事業者との商品連携強化 商品データベース・ユーザーデータベース・観光コースデータベース構築の検討 DMO、観光情報利用企業、旅行会社をはじめ関係者との観光情報と商品情報の紐づけを行い、地域への誘導、益向上を図る。
- (2) 観光業界全体で使用可能な統一基準ID「ユニバーサルID」の導入 観光資源データベース管理画面上に各自治体、観光協会、関係者と統一可能なID発行システムの構築。
- (3) 観光情報IDと観光関連事業者の商品情報の連携 観光情報から地域への予約等具体的導線を確認する。登録項目として地域をはじめ、関係事業者も管理画面から登録ができる基本機能を令和4年度構築、5年度から実装。

核となるデータベース・WebサイトがユニバーサルIDで各情報Webサイトの情報をつなげる。

【(2) 統一基準ID「ユニバーサルID」 → 観光情報IDと観光関連事業者の商品情報の連携イメージ】



- ・ カーナビのマップコードのように、スポットの統一コードを日本観光振興協会として発番管理し、このIDをキーに、様々なトラベル関連サービスとの横連携がしやすい業界内の仕組みづくりを構築する。

参考) マップコード
 デンソーが開発した技術で、地図上の位置を簡単に特定できるコードナンバーのこと。日本全国のあらゆる場所を、6～10桁の数字で表すことができる。精度は約30m四方。さらに2桁の高分解能コードを追加することで、約3m四方で場所を特定することが出来る。主にカーナビで、特定の場所を入力するための入力手段の1つとして使われている

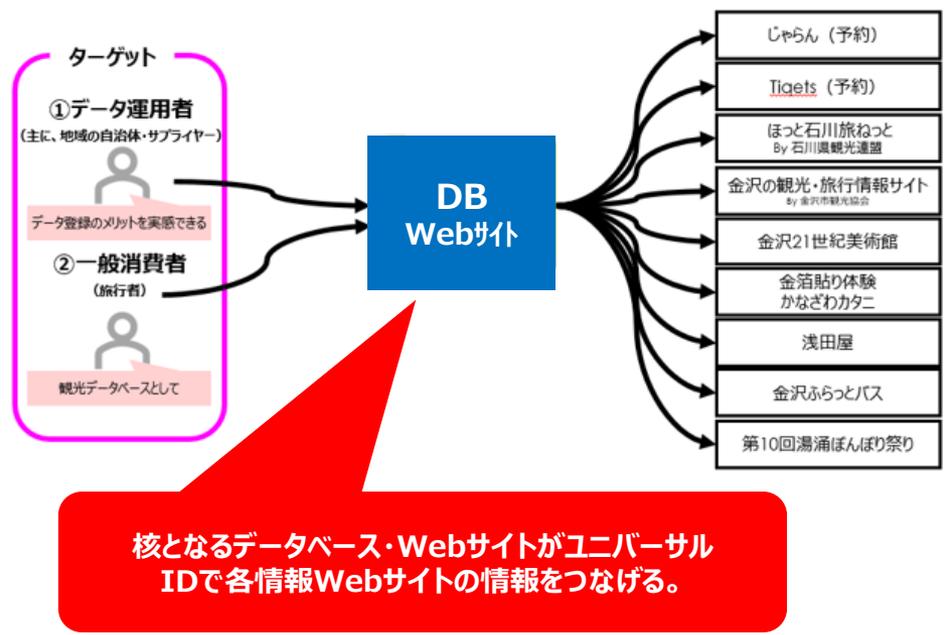
今後の検討内容 【7.観光情報を媒介とした広範なサービス連携の推進】

- (3) 「マルチチャンネル販売プラットフォーム」の構築
Webサイト管理画面上に、自治体、観光協会が利用可能な直販や商品流通ルートの拡大、マーケティングツール等を連携させる。
「マルチチャンネル販売プラットフォーム」は地域の横展開可能な実証モデルとして、令和6年度から利用促進を図る。
- (4) 観光情報を活用したビジネス支援
観光資源情報（観光情報・商品情報）がリスティングされた基礎情報をハブに、サプライヤー、自治体、事業者の情報サイト・販売サイトへ送客する仕組みを構築する。さらに、テーマ別観光コンテンツに関するオンライン商談会、ガイドマッチングシステム等の機能の構築を検討、地域のDX化を後押しする。
- (5) 観光情報のサブスクリプション(定額制)・自動契約システムの導入
企業の利用促進を図るため、利用しやすい契約形態の仕組みを構築。

【（3）「マルチチャンネル販売プラットフォーム」のイメージ】



【（4）観光基本情報をハブにビジネス支援のイメージ】



4 今後の検討内容 【8.データ活用スキーム整備と全国観光DMPの構築】

地域が観光情報データと観光マーケティングデータを効率的かつ戦略的に管理するためのデータプラットフォームを目指す。本事業での仕組みを通じて得られるデータを、個人を特定されることなく、データ分析に活用できる仕組みを構築する。データ整備に先立ち、必要とするデータ、その活用方法やデータフォーマット変換の検討、データ基盤の運用スキームについて検討を行う。

狙い：・地域のデータに基づく戦略を推し進めるため、観光マーケティングデータの整備を行い、共有化
・全国で横展開可能な基本モデルを構築し、取組みやすい環境づくり

効果：・観光地経営の改善につながるモデルの構築、実装
・スマート観光からスマートシティ、都市OS等と連携した持続可能な地域の実現、拡大

(1) 「全国観光DMP (Data Management Platform)」の構築

全国的な統計・ビッグデータを格納した全国規模のDMPを構築する。地域ニーズに応じた要件定義を定める。APIによる自動取得を基本とし、地域DMPとデータダウンロード機能等を有した構築を行う。

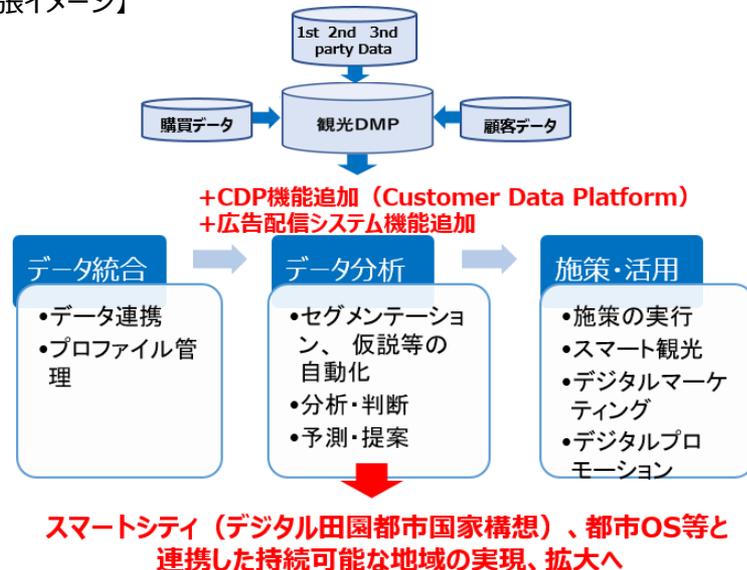
(2) 全国観光動向DMPを中心とした地域展開可能なスタンドモデルの基盤構築

モデル①マルチチャンネル販売プラットフォーム → Webサイト「JAPAN 47 GO」管理画面を基本に
モデル②高度化データモデル③高度化地域DMP → 拡張機能と連携した基盤を構築、実証モデル化

【全国観光DMPのイメージ】



【拡張イメージ】



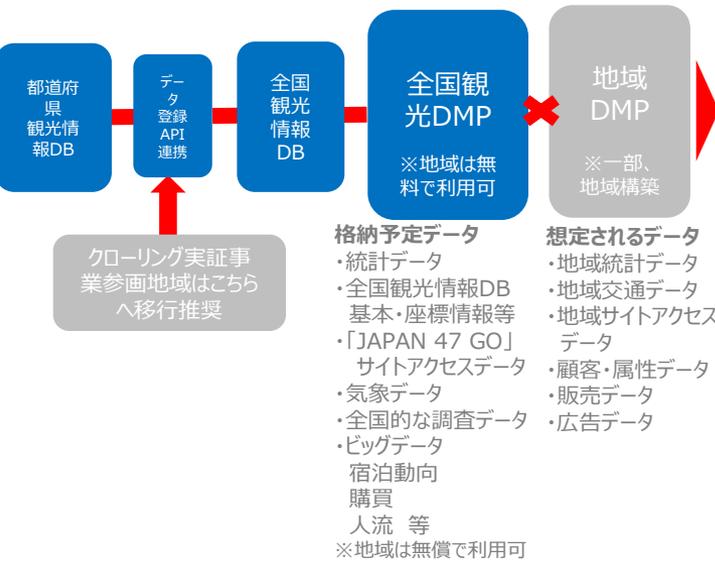
4 今後の検討内容 【8.データ活用スキーム整備と全国観光DMPの構築】

全国観光DMPを中心とした地域展開可能なスタンダードモデルの基盤構築・実証事業

【令和5年度】全国観光DMP要件定義・構築 → 【令和6年度】モデル①②による5地域実証 → 【令和7年度以降】実装・拡大

実証地域の公募5地域 → データ登録API連携 モデル①②の基盤構築

- ※下記事業参画都道府県を優先とする。
- ・観光庁 観光DX事業採択都道府県
 - ・観光庁 宿泊施設と連携したデータ収集分析事業 参画・システム利用都道府県
 - ・デジタル庁 デジタル田園都市国家構想採択都道府県
 - ・総務省 地域IoT実証事業クロージング実証参画都道府県



- 格納予定データ**
- ・統計データ
 - ・全国観光情報DB 基本・座標情報等
 - ・「JAPAN 47 GO」サイトアクセスデータ
 - ・気象データ
 - ・全国的な調査データ
 - ・ビッグデータ 宿泊動向 購買 人流 等
 - ※地域は無償で利用可
- 想定されるデータ**
- ・地域統計データ
 - ・地域交通データ
 - ・地域サイトアクセスデータ
 - ・顧客・属性データ
 - ・販売データ
 - ・広告データ

モデル① マルチチャンネル販売プラットフォーム

【機能】

- ・仲介・登録機能
- ・体験商品
- ・宿泊
- ・EC、ふるさと納税
- ・国内外OTA
- ・国内外AGT
- ・Google map
- ・飲食予約

【マーケティング】

- ・簡易CRM
- ・データ可視化
- ・データダウンロード機能

【分析】

- ・Google Analytics

【ツール連携】

- AR・VR・メタバース等

※Webサイト「JAPAN 47 GO」の管理画面を地域に横展開予定
一部、機能の利用も可能
※有償、地域・事業者向け料金を設定

モデル② 高度化地域DMP

■データ戦略に向けた基本機能

- 基本データ蓄積・分析・可視化
- データダウンロード機能
- データアップロード機能
- 定期レポート配信 市町村別

※「全国観るなび」地域マーケティング支援を拡充

■具体的施策を展開

- 【拡張機能(予定)】
- データ分析ツール (BI)
- 顧客管理 (CRM)
- 顧客分析 (CDP)
- データ配信システム (国内外)
- スマート観光アプリ
- AI旅程作成ツール
- 需要予測システム
- 産業連関分析ツール

※有償、地域・事業者向け料金を設定

スマートシティ連携・都市OS連携

令和6年度以降 地域DX支援に向けた関連事業との連携を検討

令和6年度～地域向けデジタル人材育成・伴奏支援を検討
令和6年度～地域向けデータ活用実証事業の連携を検討