



事業者間・地域間における データ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業

成果報告書

隠岐4島の予約DX・CRM統合による経済循環プロジェクト

隠岐OTA推進共同事業体

2024年3月5日



目次

1. はじめに
2. 地域の魅力・特徴
 1. 隠岐地域
3. 実証事業
 1. 目指す姿
 2. 現状・課題・実証内容
 3. 目標設定
 4. 実証1:観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊・体験）の構築
 5. 実証2:CRM基盤の整備
4. 総括
 1. 成果
 2. 隠岐地域
5. 実施体制
 1. 体制図
 2. 主体となった人材
6. おわりに

改変履歴

版数	変更日時	変更頁	変更内容
第1版	2024年2月4日	—	1次版作成
第2版	2024年2月日	P7,9,10,11,13,14, 16,17,19,20,21, 21,22,23,27,30	1次版から事務局コメントを反映
第3版	2024年2月28日	P13,15,18,25,29, 33	2次版から事務局コメントを反映 記載内容を一部修正(文意に変更なし)
第4版	2024年3月8日	P5,7,9,10,12,15, 17,18,19,20,21, 23,26,27,28,31, 32,37	2次版から観光庁コメントを反映 一部スライド追加

1.はじめに

1.はじめに

「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」において、推進する実施主体を示します。

コンソーシアム名

隠岐OTA推進共同事業体

実施主体

■ 代表団体／企業

一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構

■ 活動地域

隠岐地域
(隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村)

■ 活動概要・経歴

2022年4月1日に（一社）隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会と隠岐観光協会が合併し、観光地域づくり法人「（一社）隠岐ジオパーク推進機構」を設立。4島広域組織の合併により、ジオパークを基盤とした観光振興を推進するとともに、より効率的な組織運営を行っている。

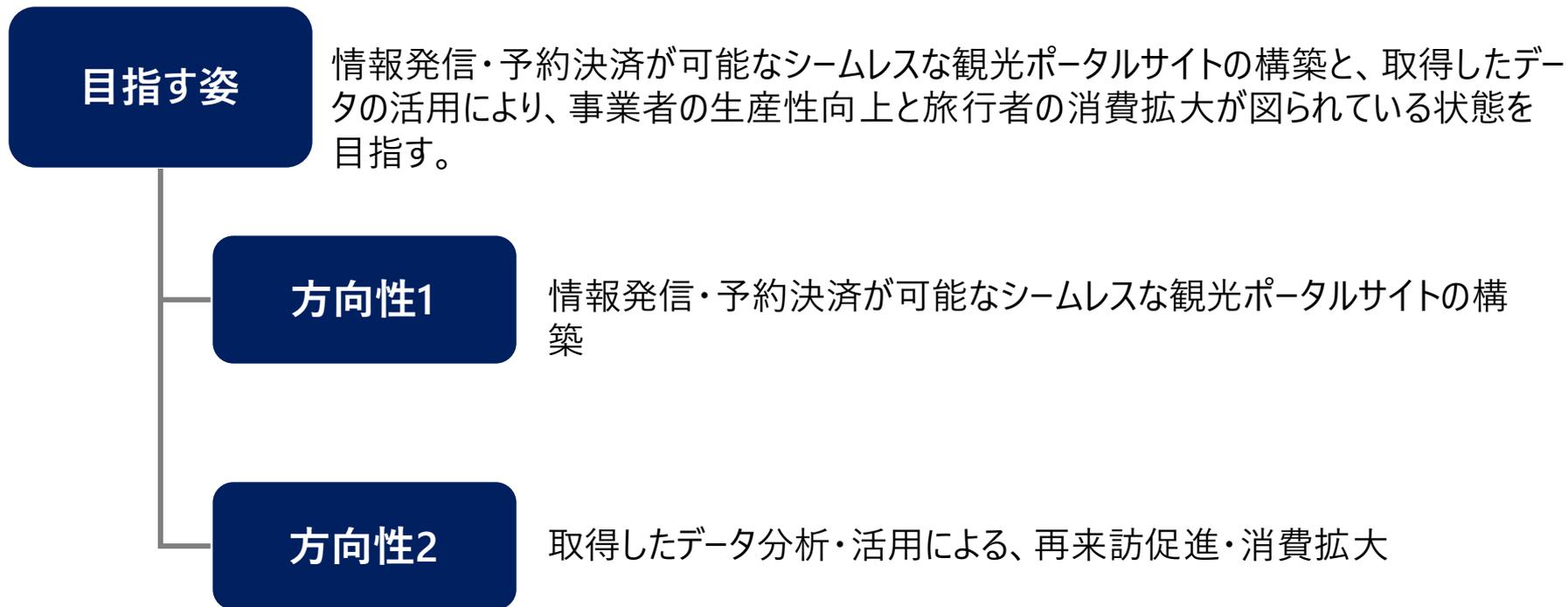


2.地域の魅力・特徴

3.実証事業

3.実証事業

1.目指す姿



3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性1

情報発信・予約決済が可能なシームレスな観光ポータルサイトの構築

現状

- 年間旅行者が約55,000人(コロナ前)に対し、年間約210万PV数を獲得する隠岐の観光ポータルサイトである「隠岐の島旅」は、旅行意欲喚起や旅前の行程作成の一助となっているが、ウェブサイト自体のブランディングが不十分であり、旅行者の取りこぼしがある。
- 人手不足などの理由により、宿泊施設及び体験事業者のオンライン上での予約受け付け機能が整備されておらず、顧客がスムーズに旅程を立てられない等の不都合が生じている。
- 島ごとにある観光協会が主な問合せ先になるため、予約をオンラインで完結させることができない。

課題

- 「隠岐の島旅」は、統一感を欠く情報の羅列となっており、4島を周遊する隠岐の魅力や価値を旅行者に十分に訴求出来ておらず、結果として回遊性の向上にも繋がっていない。また、離島という立地を踏まえた適切な情報提供（アクセスや天候等の不安軽減）が出来ておらず、旅行者の増加や利便性向上に繋がっていない。
- オンライン上に在庫が出ておらず電話や簡易フォームを使用してリクエストベースでの予約受けをしている施設が多く、顧客が予約を予約したいタイミングで完結させることができない。
- 施設毎に恒常的な在庫管理の仕組みの構築や、システム導入の働きかけが出来ていない。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

実証1

観光ポータルサイトの強化、観光ポータルサイト（宿泊・体験）の構築

隠岐ジオパークの価値や、来島前の不安やストレスを軽減させる記事を作成し、ユーザーが必要とする情報を拡充する。加えて、その価値を体感できる宿泊や体験等の予約までがワンストップで行えるような情報発信プラットフォームへと刷新する。

ウェブサイト(隠岐の島旅)



ウェブサイトのコンセプト設計

- ・軸①：ユーザーの来島前の不安、ストレスを軽減する
- ・軸②：宿泊/体験予約に繋げる

予約



- ・宿泊予約エンジンの新規導入
- ・体験予約エンジンの新規導入
- ・企画乗船券の販売（LP経由）

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性2

取得したデータ分析・活用による、再来訪促進・消費拡大

現状

- 4つの島にそれぞれ自治体と観光協会が存在しており、それぞれで施策・データ蓄積を行っている。そのため、島ごとの宿泊・体験・交通事業者・観光協会などにデータが点在しており、同一人物に紐づいた旅前や旅中の情報を線的に見ることが出来ず、顧客動向をつかめていない。

課題

- 4つの島それぞれで施策の実施・データの蓄積を行っているため、顧客に紐づくデータの一元管理やデータ活用が進んでいない。
- 横連携を図るために2022年に隠岐ジオパーク推進機構が発足したものの、関係者との調整や設計の途上にある。
- 施設ごとにシステムの利用・導入状況が施設ごとに差が大きい。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性2

取得したデータ分析・活用による、再来訪促進・消費拡大

現状

- 4つの島にそれぞれ自治体と観光協会が存在しており、それぞれで施策・データ蓄積を行っている。
- 島ごとの宿泊・体験・交通事業者・観光協会などにデータが点在しており、同一人物に紐づいた旅前や旅中の情報を線的に見ることが出来ず、顧客動向をつかめていない。
- データがカテゴリ（宿泊、体験、船等）ごとに分散して蓄積されている状態である。

課題

- 4つの島それぞれで施策の実施・データの蓄積を行っているため、顧客に紐づくデータの一元管理やデータ活用が進んでおらず、横連携を図るために2022年に隠岐ジオパーク推進機構が発足したものの、関係者との調整や設計の途上にある。
- 観光施設（宿泊、体験、船等）ごとにシステムの利用・導入状況の差が大きい。
- データがカテゴリ（宿泊、体験、船等）ごとに分散して蓄積されているため、顧客の詳細な行動データを可視化することができていない。

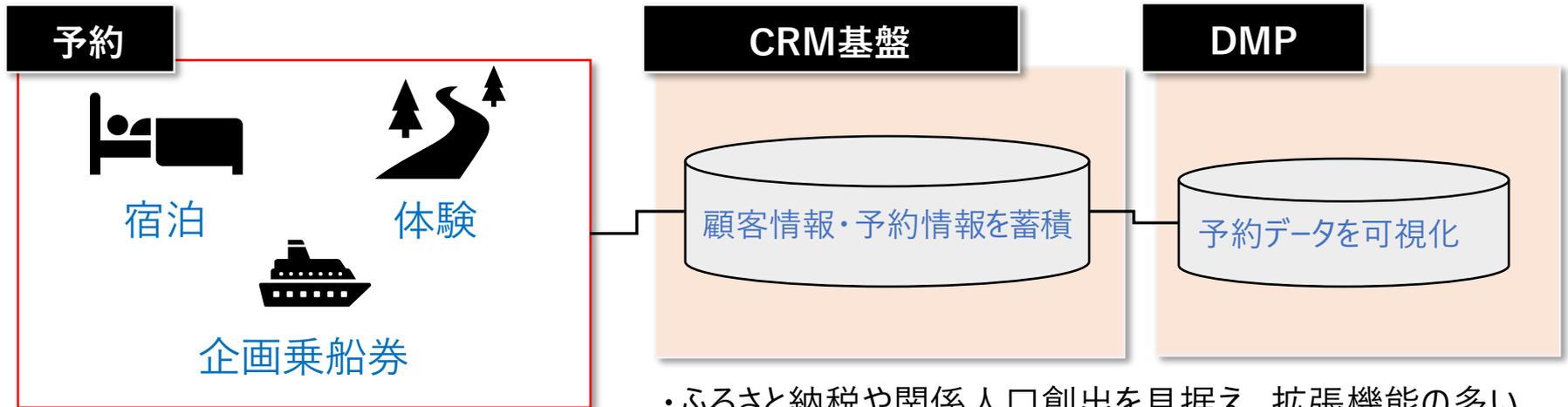
3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

実証2

CRM基盤の整備

宿泊予約・体験予約・船予約(企画乗船券)を行った旅行者の情報を蓄積し、メール等を用いた情報提供やアンケート収集、リピート推奨を行うとともに、旅前で体験商品を訴求するクロスセルを実施している。また、DMPを活用したデータの可視化を行うことで分析の高度化につなげる。加えて、事業者への情報提供を行うことで、地域内におけるデジタルリテラシーの向上やデータ活用の機運醸成につなげる。



- ・ふるさと納税や関係人口創出を見据え、拡張機能の多いCRM基盤を導入
- ・DMPでは、予約までのリードタイムやアンケート回答結果を可視化

3.実証事業

3.目標設定

KGI

ゴール 観光ポータルサイト利用者の観光消費額(2023.11-2024.1)

目標値 680万円

実証内容

概要

目標

頁

実証1

観光ポータルサイトの強化、
観光ポータルサイト（宿泊／体験）
の構築

隠岐ジオパークの価値を理解し、その価値を体感できる宿泊や体験等コンテンツの情報取得から予約までがワンストップで行えるような情報発信プラットフォームへと刷新する。

KPI

構築するシステムでのCVR5%
(新規構築のシステムのため他
地域の数値を参考に決定)

P.15-20

実証2

CRM基盤の整備

宿泊予約・体験予約・船予約(企画乗船券)を行った旅行者の情報を一元管理し、その顧客情報を基にメールを用いた旅後のアンケートを収集する。また、旅前では、体験商品および企画乗船券のクロスセル促進も行う。

KPI

1回の滞在での平均訪島数2.2

P.21-26

3.実証事業

4.実証1：観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築

■ システム開発

● コンセプト・機能概要

■ 観光ポータルサイトの強化

軸①：ユーザーの来島前の不安、ストレスを軽減する

ユーザーニーズが非常に高いアクセスや天候情報などを、疑問に答える記事という形式で分かりやすく項目として別出する。

軸②：宿泊/体験予約に繋げる

隠岐の価値や観光を通じた楽しみ方や初めて行く離島の地への不安感がある程度払拭できたところで、宿泊/体験予約動線を設置する。

■ 観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築

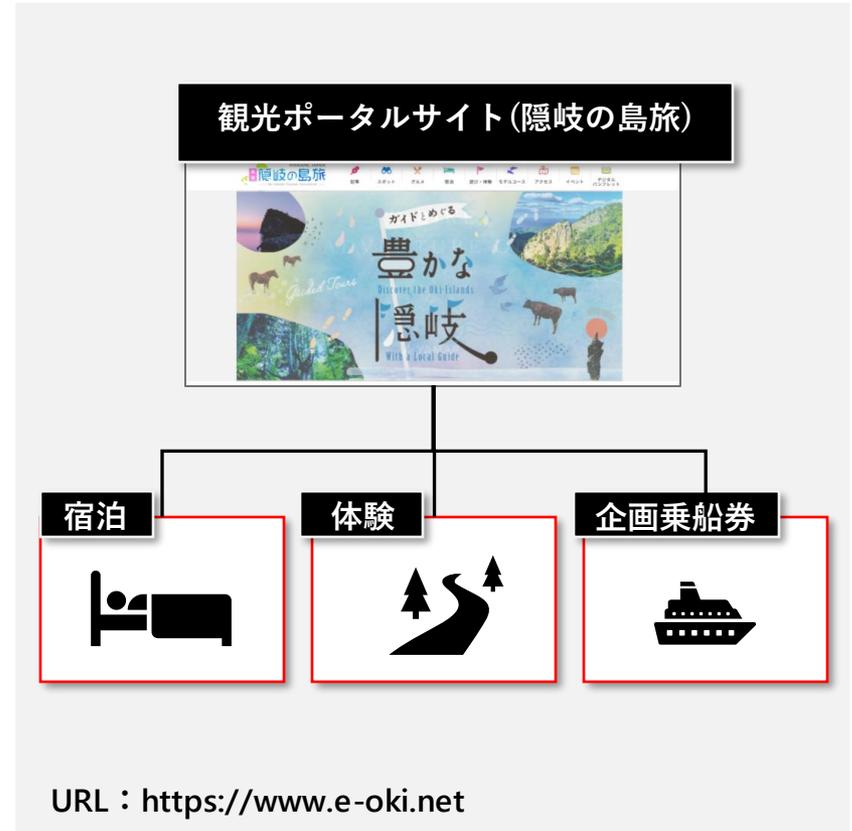
宿泊：

他地域でも実績があり、隠岐の特性や要望に沿ったシステム改修が比較的容易な宿泊予約システムを導入。これにより宿泊施設の予約はもちろん、日付やプランでの比較が容易になり、施設の検索性が向上した。

体験：

ランニングコストが比較的安く、販売画面の情報や機能が充実している体験予約システムを導入。これにより体験商品の予約はもちろん、カレンダー表示による空き状況の可視化、システム上で在庫管理まで完結するなど、顧客と事業者双方の利便性が向上した。

● システム構成



3.実証事業

4.実証1：観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築

■ システム開発

● UI/UX

ユーザーの来島前の不安、ストレスを軽減する記事を追加

隠岐ってそもそもどんなところ？ 隠岐諸島4島の魅力を簡単に紹介！

隠岐のトリセツ② 隠岐のアクセスあれこれ 隠岐諸島へのアクセスと島内での移動問題もこれで解決！

これで旅の準備もバッチリ！よくある質問集

空室検索をTOPページに設置

TOPページにウェブ
サイト予約開始を
伝えるバナーを設置
し、
すぐ下に空室検索
ボックスをおくこと
で顧客を予約窓口
に誘導

宿泊予約TOPページ

島ごとに施設検索を
可能にすることで、
宿比較や旅程作成
の負担を軽減

体験予約TOPページ

人気商品は表示上
位になるように並び
順を変更し、予約
数や閲覧数に応じて調整

3.実証事業

4.実証1：観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築

■ 実証1のまとめ

- ・ 自社で運営する観光ポータルサイト（隠岐の島旅）内で宿泊/体験商品の予約ができるようになり、かつその予約者データを格納するCRM基盤を導入した。
- ・ 結果、隠岐ジオパークの価値を理解し、その価値を体感できる宿泊や体験等コンテンツの情報取得から予約までがワンストップで行えるようになるとともに、その宿泊/体験予約データを個人に紐づけて格納できるようになったことで、個人単位での周遊、消費データを把握できるようになった。

■ 目標

- ・観光ポータルサイトのCVR5%
- ・1回の滞在での平均訪島数2.2島

■ 結果

■ CVR

右図を参照

※隠岐の島旅での宿泊・体験予約者数÷推定来訪者数（船/飛行機の予約者数）で算出

■ 平均訪島数

2.0島

隠岐OTA利用者データ

	11月	12月	1月	2月 (2/19まで)
宿泊 総額	1,050,350円	1,469,700円	1,717,450円	1,167,300円
体験 総額	34,900円	7,600円	24,400円	157,700円
CVR	0.5%	4.5%	7.4%	5.8%
平均 泊数	1.2日	1.4日	1.3日	1.4日
平均 リード タイム	22.3日	38.7日	46.2日	118.0日
平均 年齢	41.0歳	43.8歳	42.5歳	48.2歳

3.実証事業

4.実証1：観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
地域事業者との合意形成	○	ゲストハウスやリゾートホテルなど多様な種類の宿泊・体験商品を網羅的に掲載、販売されるサイトとして、顧客の多様なニーズに応えられるようにすることを目的に、観光ポータルサイト（宿泊／体験）への参画を地域事業者に促進する。	当初は主要商品のみだったが、未参画の施設へ直接伺い、手数料の安さやサイトのPV数を伝え、集客できうことを納得していただくことで、宿泊27(当初想定10)/体験36(当初想定25)の参画数となるとともに、施設サイト上での予約導線についても、隠岐の島旅へ変更の協力を頂いた。
情報発信	○	隠岐ジオパークの魅力を分かりやすく訴求するとともに初めて隠岐を訪れる人の不安を軽減することで、隠岐の島旅内で来島の決定と予約まで行っただけの導線設計にしている。	来島前の不安を軽減し、予約まで完結できるサイト構成になったことで、事業者からは商品紹介ページに加え、特集記事やHPでのバナー広告の掲載希望が来るようになるなど、観光ポータルサイトのプレゼンスが向上した。
全体の進行	×	KGIの達成から逆算して、観光ポータルサイトの要件定義から予約エンジンの実装、データ格納基盤の整備とクロスセルの実施を行った。	顧客のリードタイムを考慮できておらず、実証期間内で目標としていた利用率の達成が特に前半伸び悩んだ。以降は、施設HPの導線を隠岐の島旅への変更や掲載写真の変更を行い、利用額を伸ばした。

3.実証事業

4.実証1：観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築：宿泊 参画事業者

町村名	施設名	形態	部屋数
隠岐の島町	ビューポートホテル	ビジネス向けホテル	32
	KUSUBURUHOUS E	ゲストハウス	2
	B-stoneGarden	コテージ	3
	MIYABI	観光客向けホテル	33
	シーサイド岬	観光客向けホテル	16
	隠岐プラザホテル	観光客向けホテル	35
	羽衣荘	観光客向けホテル	12
	Hito Naka	観光客向けホテル	7
	ホテルのち	ビジネス向けホテル	7
	ホテルここ	ビジネス向けホテル	40
	勝馬屋の里	ビジネス向けホテル	6
	こころ旅館	ビジネス向けホテル	7
	ホテル海音里	観光客向けホテル	11
	ゲストハウス碧	ゲストハウス	3
	佃屋	ゲストハウス	4
新屋敷	ゲストハウス	1	

町村名	施設名	形態	部屋数
西ノ島町	国賀荘	観光客向けホテル	23
	リゾ隠岐ロザージュ	観光客向けホテル	22
	鶴丸	観光客向けホテル	27
	島宿 優心	観光客向けホテル	3
	ホテル隠岐	ビジネス向けホテル	10
	だるまや	ゲストハウス	4
	海士町	Ento	観光客向けホテル
B&Bあとど		ビジネス向けホテル	6
TADAYOI		観光客向けホテル	7
なかむら旅館		観光客向けホテル	7
知夫村	ホテル知夫の里	観光客向けホテル	13

■ 参画促進の工夫

└ 上記黄色ハイライト箇所の施設が参画に労力を要した施設であり、ウェブサイトの集客力や手数料が安価であることだけでなく、予約エンジンの登録代行等実務面も一部巻き取ることで、最終的に参画いただいた。

└ 上記青色ハイライト箇所の施設が、施設HPに隠岐の島旅への予約導線を設置していただいた施設であり、さらに「ホテルここ」「B&Bあとど」に関しては、隠岐の島旅の販売価格をベストレートで設定いただいた。

3.実証事業

4.実証1：観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築：体験 参画事業者

町村名	商品名	予約	事業者名
隠岐の島町	ジオバス / OP ローソク島遊覧船	即時	隠岐旅工舎
	島の秘境・絶景・パワースポットをめぐるローソクがち観光コース	RQ	隠岐旅工舎
	ジオタク ローソク・半日観光コース	RQ	隠岐旅工舎
	ジオタク 東海岸・乳房杉コース	RQ	隠岐旅工舎
	ジオタク 北海岸・白島コース	RQ	隠岐旅工舎
	キーホルダーと缶バッジ作り体験	RQ	Fun house merry
	シーグラスでヘアアクセサリ作り	RQ	Fun house merry
	シーグラスで貝殻でボトル作り	RQ	Fun house merry
	E-bike	即時/RQ	隠岐の島町観光協会
	レンタサイクル	即時/RQ	隠岐の島町観光協会
	トレッキング	RQ	ツアーデスク
	隠岐レンタ・リース	確認中	隠岐レンタ・リース
	隠岐ドライブレンタカー	確認中	マリーナレンタカー
西ノ島町	E-bike	即時/RQ	西ノ島町観光協会
	レンタサイクル	即時/RQ	西ノ島町観光協会
	陶芸体験「手びねり、タタラ作り」	RQ	焼火窯
	陶芸体験「電動ろくろ」	RQ	焼火窯
	絵付け体験	RQ	焼火窯

町村名	商品名	予約	事業者名
西ノ島町	土染め体験	RQ	焼火窯
	国賀巡り定期観光船	即時	隠岐観光
	国賀巡り定期観光バス	即時	隠岐観光
	観光タクシー（夕日鑑賞ツアー）	RQ	鏡谷タクシー/原交通
	観光タクシー（後醍醐天皇脱出ツアー）	RQ	鏡谷タクシー/原交通
	どうぜんレンタカー	RQ	隠岐旅工舎
海士町	島のさんぼみち	即時	桜風舎
	あまんぼう	RQ	海士町観光協会
	アマリウム	即時	海士町観光協会
	しゃもじの絵付け	即時	海士町観光協会
	しいしび作り体験	RQ	海士町観光協会
	E-bike	即時	海士町観光協会
知夫村	E-bike	即時	知夫里島観光協会
	貝殻オブジェ制作	RQ	知夫里島観光協会
	赤壁遊覧船	RQ	知夫里島観光協会
	厄除け祈願ジャー巻き体験	検討中	知夫里島観光協会
	島津島シーカヤック/SUP	RQ	知夫里島観光協会

3.実証事業

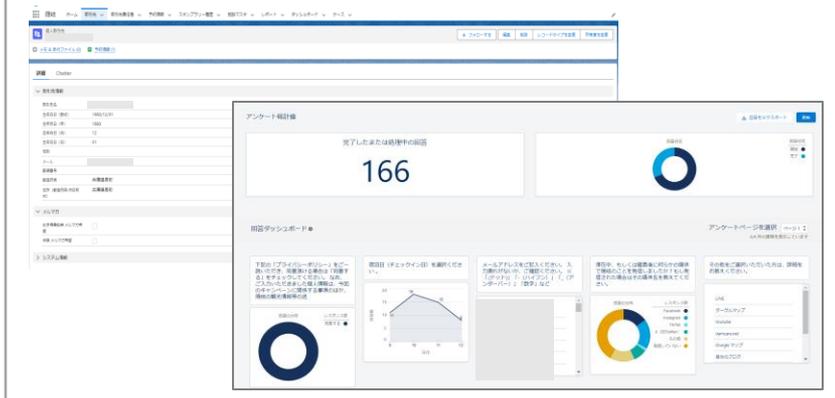
5.実証2：CRM基盤の整備

■ システム開発

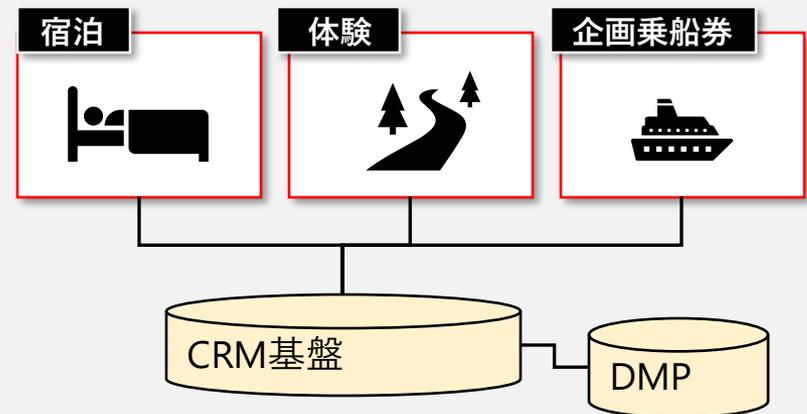
実証内容の概要を示します。

● コンセプト・機能概要

- 宿泊、体験、企画乗船券のそれぞれの顧客・予約情報を一元管理
- 一定の条件を基に顧客情報をリスト化し、旅前時に体験商品および企画乗船券のクロスセルを行い、事前予約を促進する。
- グラフィック表現の多彩さや直感的なアクションに定評のあるDMPを導入し、地域関係者への共有を図ることが可能



● システム構成



《顧客情報》

- 氏名
- 性別
- 生年月日
- 住所
- メールアドレス
- メルマガ配信許諾等

《予約情報》

- 宿泊/体験日
- 予約プラン
- 人数
- 料金
- 集合場所までのアクセス
- アンケート内容等

3.実証事業

5.実証2：CRM基盤の整備

■ システム開発

● UI/UX

予約画面



予約情報の取込

予約情報としては、

- ・商品名
- ・予約受付日
- ・旅行日
- ・人数
- ・料金 等

の情報を蓄積

予約ID	予約日	旅行日	人数	料金
1	2024/07/18	2024/07/18	1人	9,000円
2	2024/07/19	2024/07/19	1人	9,000円
3	2024/07/20	2024/07/20	1人	9,000円
4	2024/07/21	2024/07/21	1人	9,000円
5	2024/07/22	2024/07/22	1人	9,000円
6	2024/07/23	2024/07/23	1人	9,000円
7	2024/07/24	2024/07/24	1人	9,000円
8	2024/07/25	2024/07/25	1人	9,000円
9	2024/07/26	2024/07/26	1人	9,000円
10	2024/07/27	2024/07/27	1人	9,000円
11	2024/07/28	2024/07/28	1人	9,000円
12	2024/07/29	2024/07/29	1人	9,000円
13	2024/07/30	2024/07/30	1人	9,000円
14	2024/07/31	2024/07/31	1人	9,000円
15	2024/08/01	2024/08/01	1人	9,000円
16	2024/08/02	2024/08/02	1人	9,000円
17	2024/08/03	2024/08/03	1人	9,000円
18	2024/08/04	2024/08/04	1人	9,000円
19	2024/08/05	2024/08/05	1人	9,000円
20	2024/08/06	2024/08/06	1人	9,000円
21	2024/08/07	2024/08/07	1人	9,000円
22	2024/08/08	2024/08/08	1人	9,000円
23	2024/08/09	2024/08/09	1人	9,000円
24	2024/08/10	2024/08/10	1人	9,000円
25	2024/08/11	2024/08/11	1人	9,000円
26	2024/08/12	2024/08/12	1人	9,000円
27	2024/08/13	2024/08/13	1人	9,000円
28	2024/08/14	2024/08/14	1人	9,000円
29	2024/08/15	2024/08/15	1人	9,000円
30	2024/08/16	2024/08/16	1人	9,000円
31	2024/08/17	2024/08/17	1人	9,000円
32	2024/08/18	2024/08/18	1人	9,000円
33	2024/08/19	2024/08/19	1人	9,000円
34	2024/08/20	2024/08/20	1人	9,000円
35	2024/08/21	2024/08/21	1人	9,000円
36	2024/08/22	2024/08/22	1人	9,000円
37	2024/08/23	2024/08/23	1人	9,000円
38	2024/08/24	2024/08/24	1人	9,000円
39	2024/08/25	2024/08/25	1人	9,000円
40	2024/08/26	2024/08/26	1人	9,000円
41	2024/08/27	2024/08/27	1人	9,000円
42	2024/08/28	2024/08/28	1人	9,000円
43	2024/08/29	2024/08/29	1人	9,000円
44	2024/08/30	2024/08/30	1人	9,000円
45	2024/08/31	2024/08/31	1人	9,000円

DMPによる可視化



予約から旅行日までのリードタイムや予約件数の推移を可視化し、マーケティング施策に反映

旅後のメール配信のダッシュボード

お土産について、興味したいと感じる魅力なお土産ありましたか？

あった
ややあった
あまりなかった
なかった

食事場所を決めること、予約することに苦労はありましたか？

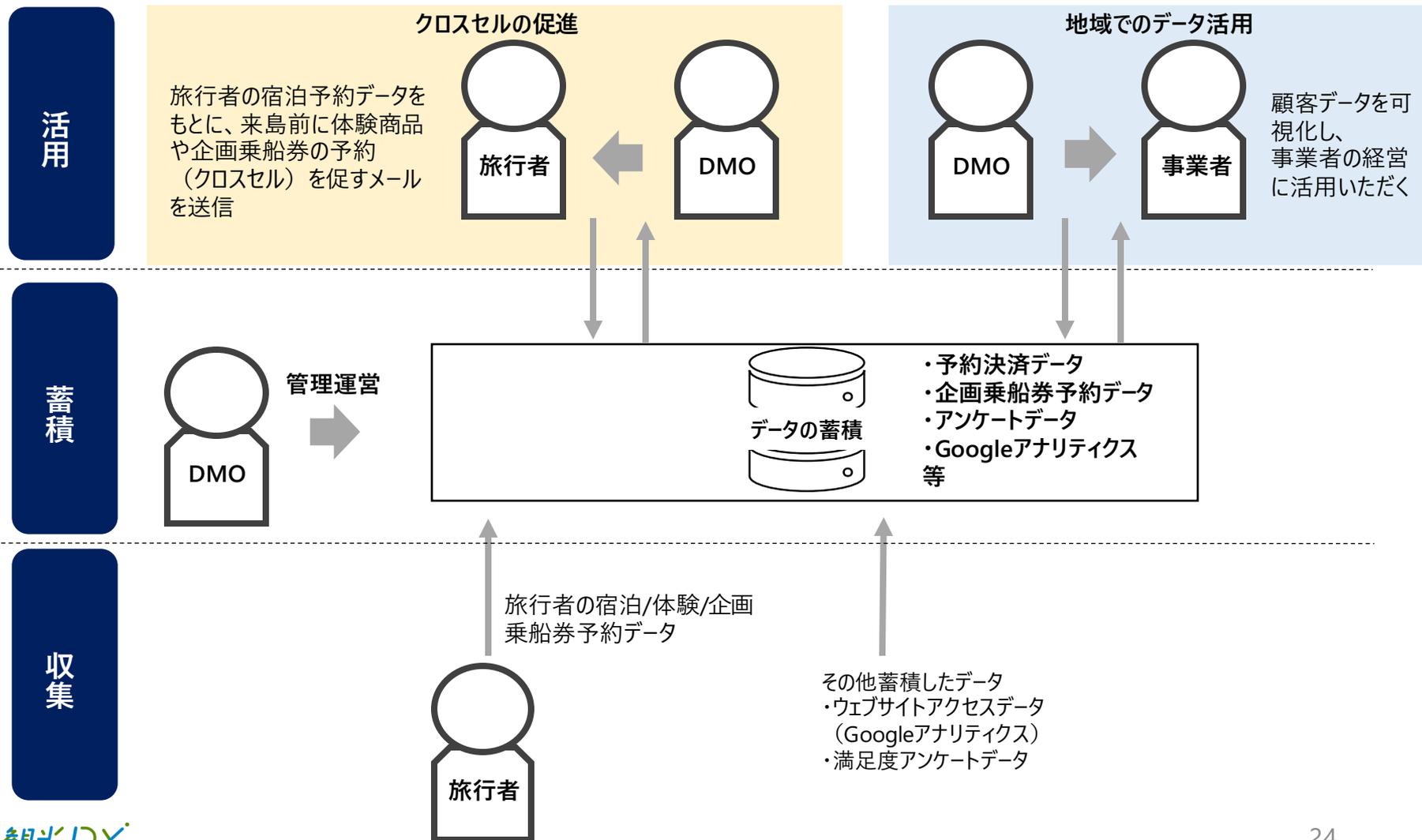
あった
ややあった
あまりなかった

《アンケート回答》

- ・宿泊日
- ・メールアドレス
- ・旅中/旅後の情報発信媒体
- ・お土産の満足度
- ・食事場所決定の難しさ
- ・訪島数

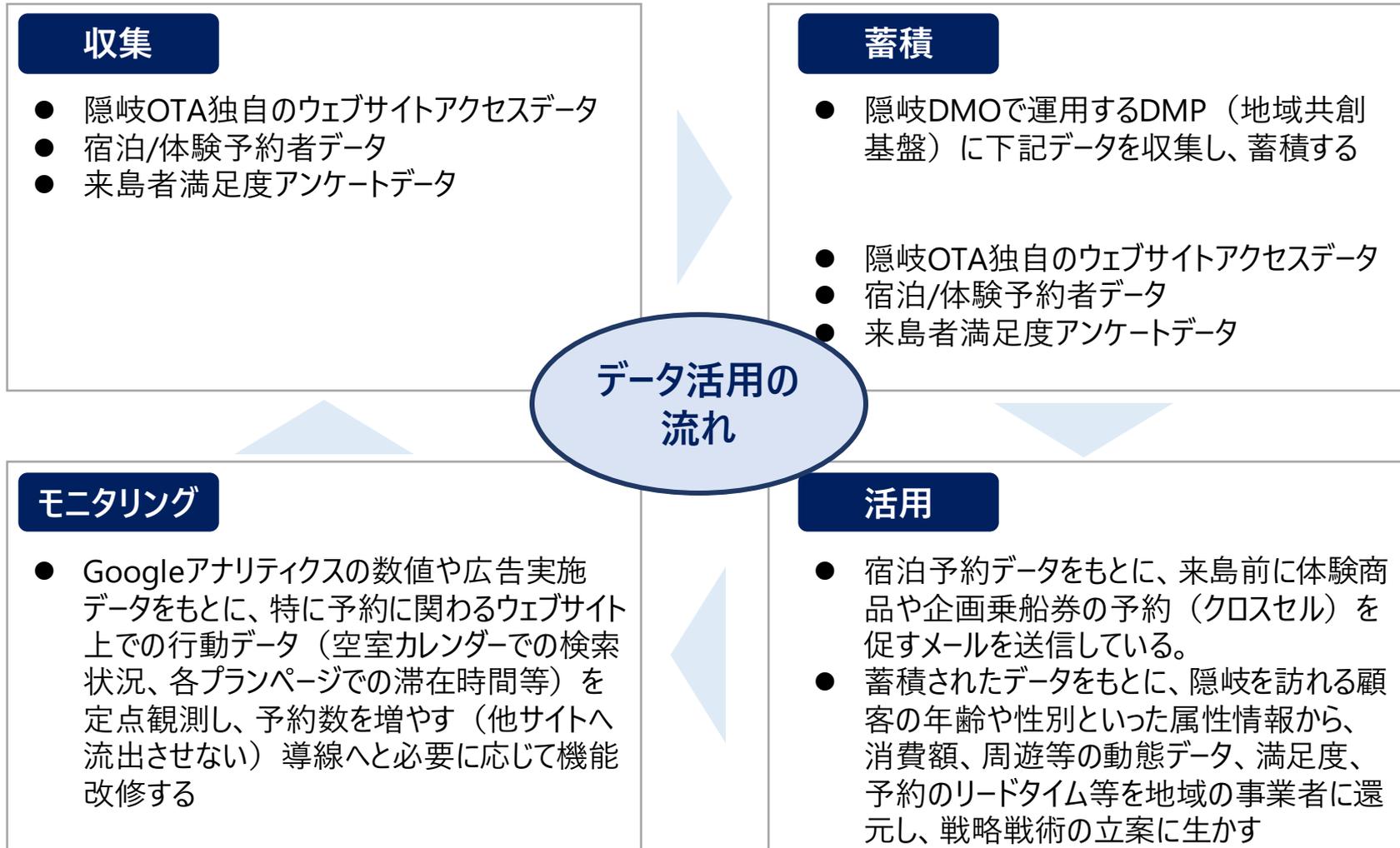
3.実証事業

4.実証1：観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築



3.実証事業

4.実証1：観光ポータルサイト強化、観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築



3.実証事業

5.実証2：CRM基盤の整備

■ 実証2のまとめ

- 予約情報及び顧客情報をDMPに一元管理し、顧客動態やアンケート情報を容易に可視化できるようになった
- データの突合作業や手動による定期的なレポート出力が不要になった
- 来島後顧客を対象に、メール等を用いて今後の観光振興を目的としたアンケートを実施したり、リピート推奨を行ったりすることが出来るようになった

■ 目標

1回の滞在での平均訪島数2.2

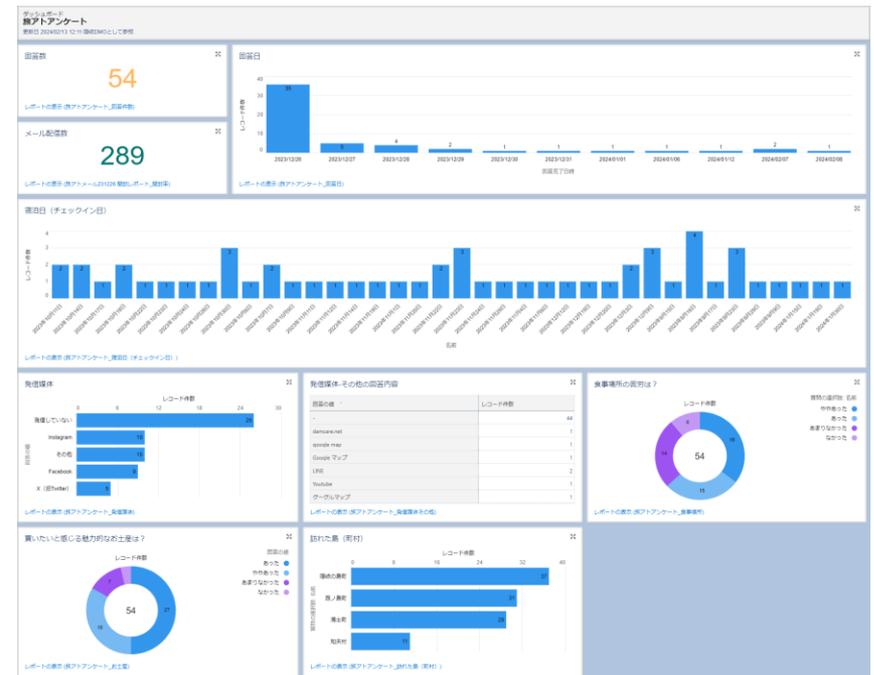
■ 結果

実施結果は下表の通り。

※12月の数字は12/19時点

※また平均訪島数は別アンケートを近似

	11月	12月	1月
平均訪島数（島）	約2.0	約2.0	約2.0

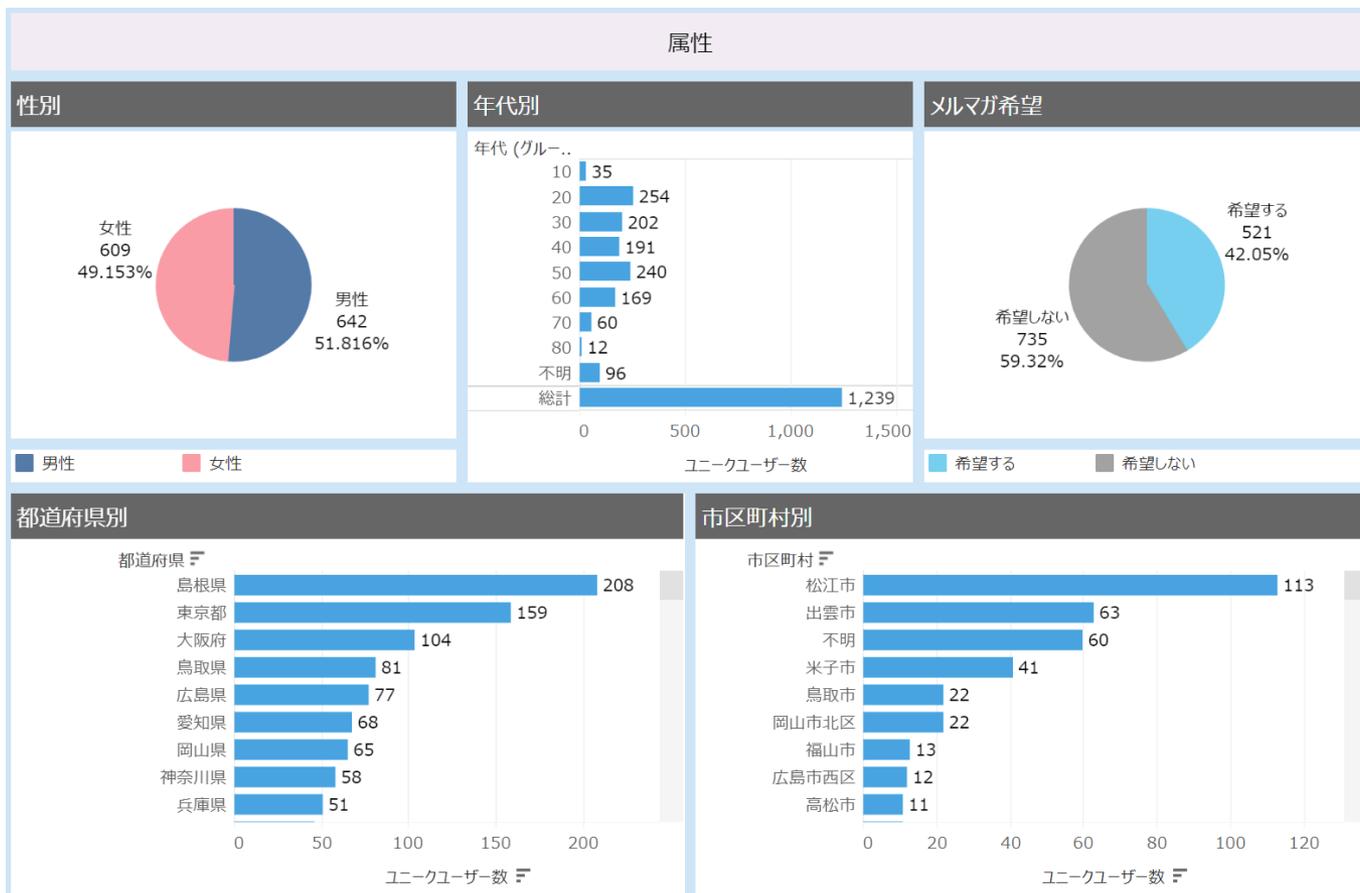


3.実証事業

5.実証2：CRM基盤の整備

■ データの可視化①：属性情報

- 性別、年代、都道府県、市区町村といった顧客の属性データを可視化し、ターゲティングに活用する。

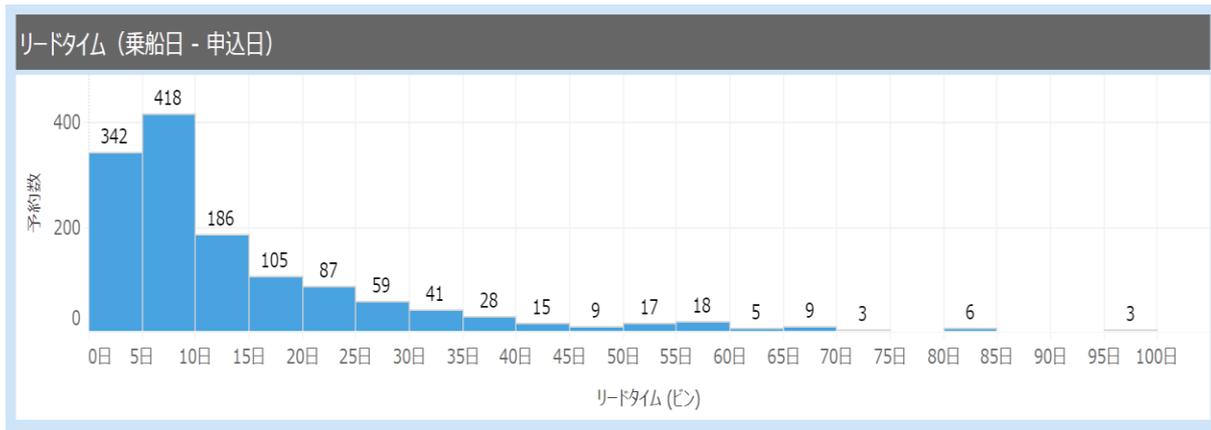


3.実証事業

5.実証2：CRM基盤の整備

■ データの可視化②：リードタイム、需要予測

- 申込日から乗船日までのリードタイムを可視化し、プロモーション戦略の立案に活用する。
- 先の日付の検索動向から、在庫や仕入れの効率化を図る。



【3月8日の空室検索状況】

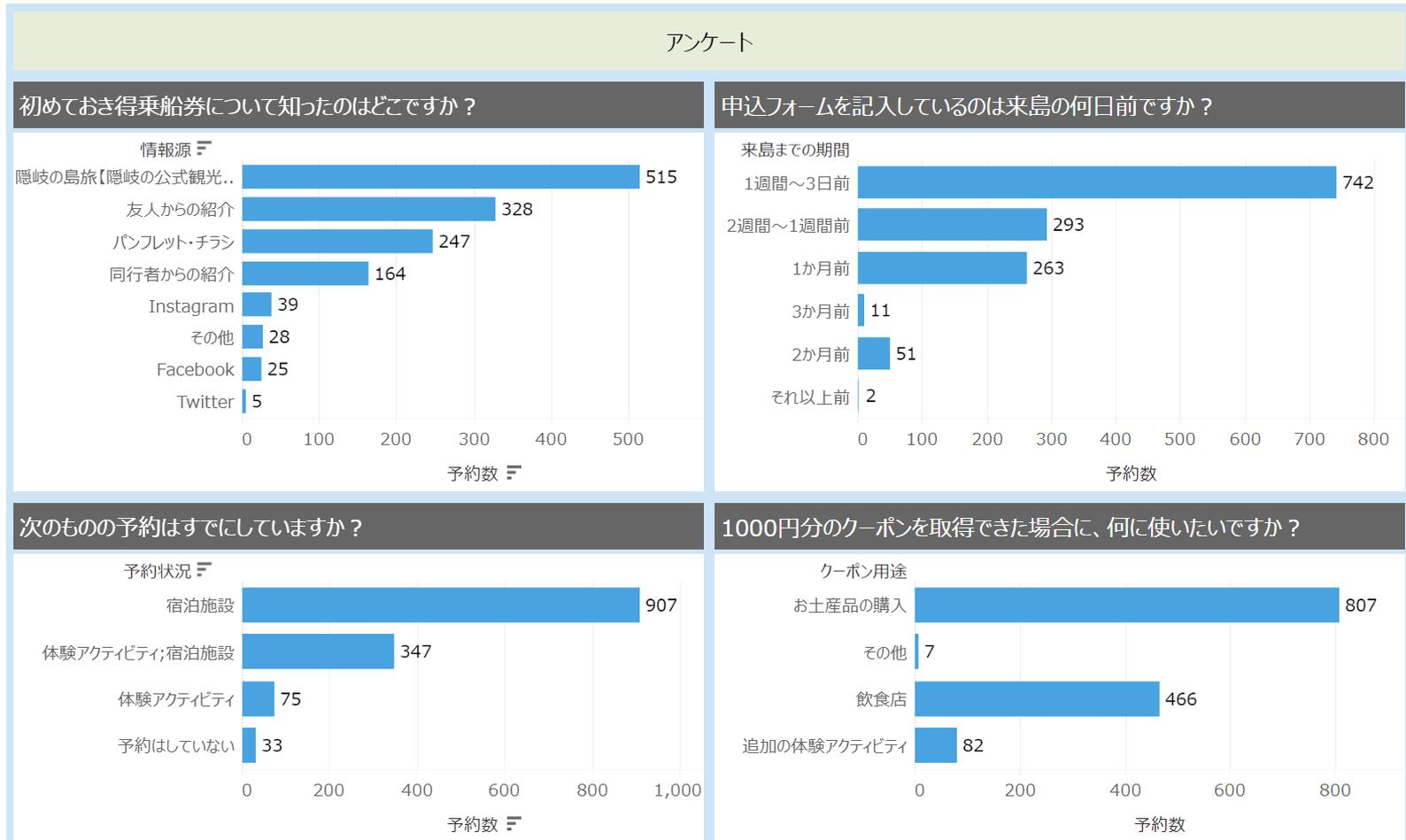
検索日付	検索数	バロメータ
24/03/11 (月)	002回	
24/03/14 (木)	001回	
24/03/18 (月)	007回	■
24/03/22 (金)	003回	
24/03/26 (火)	001回	
24/03/28 (木)	001回	
24/03/29 (金)	005回	■
24/03/30 (土)	001回	
24/04/16 (火)	001回	
24/04/27 (土)	010回	■ ■
24/04/28 (日)	001回	
24/05/03 (金)	008回	■
24/05/04 (土)	003回	
24/05/05 (日)	001回	
24/09/21 (土)	001回	

3.実証事業

5.実証2：CRM基盤の整備

■ データの可視化③：アンケート

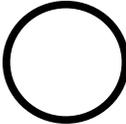
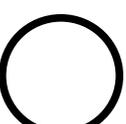
- 認知経路や事前予約具合などをアンケートから可視化し、旅前の情報発信やクロスセルの促進に役立てる。



3.実証事業

5.実証2：CRM基盤の整備

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
クロスセル促進による変化		来島1週間前付近に予約されることの多い、体験商品および企画乗船券の予約を促進するために、宿泊予約者に対して、それらの予約を促すメールを送る。	実証の中頃に配信の仕組みが整い、クロスセルを促進するDMを送付。URLにパラメータを設置し、GAで流入を計測できるようにしたところ、わずか（全体の1%程度）ではあるが流入が見られている。
収集したデータを地域でどのように活用しているか、また今後の活用イメージ		1点目として、蓄積された予約者データを活用して、旅前に体験商品および企画乗船券のクロスセルを促進することである。 2点目として、予約者データから周遊や消費動態を可視化、また宿の検索状況から大まかな需要予測を図ることで、事業者の戦略戦術の立案に生かせるようにする。	1点目に関しては、上述のとおりであり、2点目に関しては、季節ごとに予約者のサマリデータを事業者に開示し、動態を把握いただくとともに、サイト上での空室検索やプラン検索のされ具合から大まかに1か月先程度の来島予測が見える化することで、在庫設定や価格設定の打ち手を立てやすくすることを検討している。

4.総括

4.総括

1.成果

■ 実証事業の総括

- 観光ポータルサイト（宿泊／体験）の導入により、以下の表のように地域自らが観光消費を生み出すことができる体制が整った。
- CRM基盤の整備により、周遊促進・消費額向上に資する取組が可能になった。

KGI		目標値	観光ポータルサイト利用者の観光消費額680万円	
		成果	観光ポータルサイト利用者の観光消費額559万円（達成率約82.3%）	
実証内容		目標	結果	頁
実証1	観光ポータルサイトの強化、 観光ポータルサイト（宿泊／体験）の構築	観光ポータルサイトでのCVR5%	<CVR> 11月：0.5%、12月：4.5%、 1月：7.5% ※隠岐の島旅での宿泊・体験予約者数÷推定来訪者数（船/飛行機の予約者数）で算出	P.11,15-20
実証2	CRM基盤の整備	1回の滞在での平均訪島数2.2	2.0	P.13,21-29

4.総括

2.隠岐地域

実証事業による地域の変化を示します。

地域名

隠岐地域

①地域経済の活性化

■実証前

- 宿泊予約に関しては、外部OTAに依存する施設が7つ程度あり、高額な手数料が施設の経営を圧迫していた。
- 体験予約に関しては、オンライン上に在庫が出ている商品が2つ程度で、電話もしくはリクエストベースでの予約受けが中心であったため、予約のとりこぼしが発生していた。

■実証後

- 顧客は予約したいタイミングで宿泊および体験商品の予約をHP上でのワンストップで行えるようになった。
- 施設は外部OTAに比べて安価な手数料で集客できるようになった。

②データの活用

■実証前

- データがカテゴリ（宿泊、体験、船等）ごとに分散して蓄積されている状態であり、顧客の詳細な行動データを可視化することができていなかった。

■実証後

- 宿泊予約、体験予約、そして企画乗船券のデータが個人単位に紐づけられて蓄積できるようになることで、隠岐を認知してから、検索、予約、来島までの大まかな実態を把握できるようになり、それを地域の事業者還元していくことで、地域一体的な施策立案が可能になった。

4.総括

今後の展望を記載します。

リニューアル前の課題

- ①隠岐ジオパークの価値を初めて訪れる人にも分かる形で訴求できていなかった。
- ②自社サイト内に宿泊施設のオンライン予約機能がなく、予約の取りこぼしが生じていた。
- ③離島ゆえのアクセス面や天候面で、特に初めての来訪者には不安感を感じさせていた。
- ④自社サイト内に体験商品のオンライン予約機能がなく、予約の取りこぼしが生じていた。

①隠岐ジオパークの価値を表す4つの軸



②宿泊予約TOPページ



③来島前の不安や疑問に答える「隠岐のトリセツ」



④体験予約TOPページ

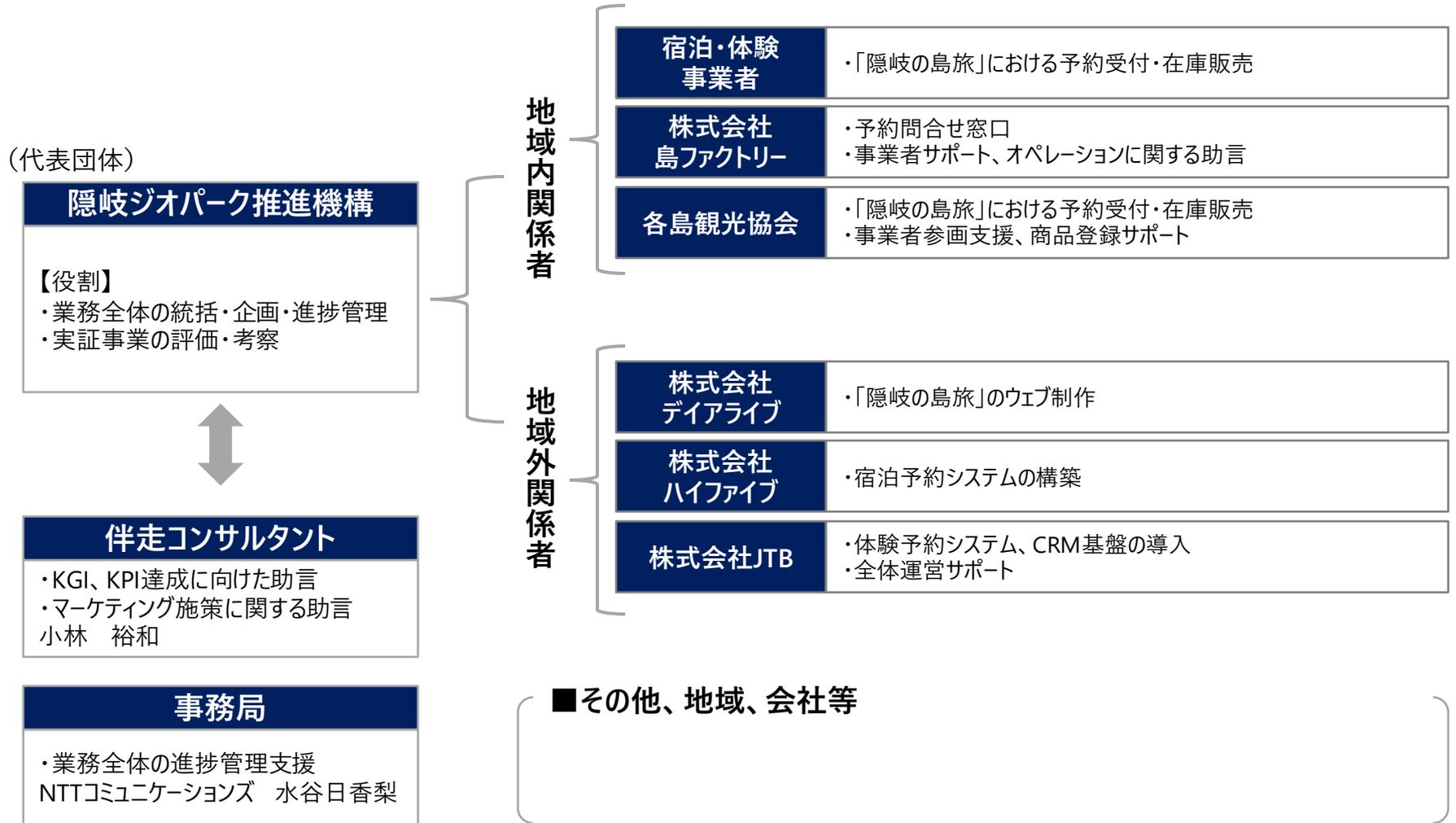


5.実施体制

5.実施体制

1.体制図

本実証事業を推進した実施体制や役割分担を示します。



5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化/②データの活用」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：隠岐諸島のDX推進

氏名	プロフィール
河本 直起	 <p>東京大学教育学部卒業。 大学在学中から隠岐に移住し、隠岐が目指す保全と活用の在り方に今後の地域の目指す姿を感じ、就職。</p>

役割

地域の事業者と顧客の両方の視点に立ち、地域経済の活性化につながる予約プラットフォームの実現と蓄積された予約データから周遊・消費等を可視化させ、戦略戦術の立案を可能にする仕組みの構築を主導した。

工夫した点・心がけた点

「いかに地域の事業者を巻き込めるか」に注力した。
予約サイトとしてのプレゼンスを高めるためにも、多くのデータから戦略戦術を導くためにも、それに十分な事業者が参画しなければ、達成できないからである。
参画してほしい事業者にはかならず直接伺い、事業者の課題を聞いたうえで事業全体からそれへの解決になる部分を切り出して厚く説明することで参画のメリットを感じていただくことができた。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化/②データの活用」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：隠岐諸島のDX推進

氏名		プロフィール
角橋 隼人		(一社) 隠岐ジオパーク推進機構事務局次長兼マーケティンググループリーダー 龍谷大学社会学部卒業。 京都から隠岐に移住し、宿泊施設の現場を経験したのち広域観光協会へ転職し隠岐地域の観光業に携わり続けて25年。

役割

コンソーシアムメンバー、島内事業者との各種調整、合意形成。

工夫した点・心がけた点

これまで電子クーポンを使ったDX推進施策を実施してきたが、そもそも宿泊・体験がインターネットで予約出来ない事業者がまだまだ多いという課題があり、この事業をきっかけに隠岐4島の観光サービス事業者がデータ連携を図ることで、顧客情報の取得・分析・活用により業務効率化を図り、コミュニケーション・サービスの質を高め収益向上を図ることができる地域を目指している。

6.おわりに

6.おわりに

1.振り返りと今後に向けて

地域事業者を
巻き込むための工夫

- 今回の事業では想定より多い事業者の方にご参画頂くことができた。外部OTAに比べて安価な手数料でありながら、隠岐の島旅自体のPV数の多さからある程度集客が見込める点と蓄積されたデータとその分析結果を得ることができ、自らの事業の施策に生かせる点をメリットとして訴求したことが、効果的だったと思われる。

データを活用した
今後の取組の展望

- 来年度以降はこの隠岐の島旅の売り上げを創出していくことが最大のミッションとなる。この達成のための「認知獲得→興味喚起→予約促進→データ蓄積→次の認知獲得/興味喚起を実現する施策の立案」という好循環を作り、特に得られたデータから施策の制度を毎回高めていくことを実践し、売り上げ目標を達成する。

隠岐が目指す今後の
観光地域づくりについて

- 令和5年度事業では、この観光DX事業と高付加価値化事業による宿泊施設のハード改修を通じて、より高単価な客層も呼び込める素地とウェブサイト空間上での魅力訴求から予約までの導線を整備することができた。消費額の向上とそれが地域に落ちる仕組みができ、稼げる観光地域として発展していく。