

観光DXナレッジ集

Next Tourism“DX” Knowledge Report



1	観光DXの概要	2
2	本実証事業の概要	4



本ナレッジ集について

令和5年度「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」を通して得られた成果から、地方公共団体・観光地域づくり法人(DMO)、観光事業者等に展開すべき内容をナレッジ集としてとりまとめました。

観光DXに初めて取り組むにあたり何をすればよいか、どのように進めたらよいか、参考になるノウハウ等を紹介しています。

本ナレッジ集の目次

1章「はじめに」(P1～)

観光庁が目指す観光DXの姿や観光DXにおける現状・課題等といった観光DXの概要、本実証事業の目的や実証地域について紹介しています。

2章「観光DX実証事業事例集」(P5～)

実証事業の概要(現状・課題、目指す姿、取組内容)、実証事業の成果やその要因等について紹介しています。また、観光DXに取り組むにあたって参考となるポイントも紹介しています。

3章「実証事業を通じて得られたナレッジ」(P26～)

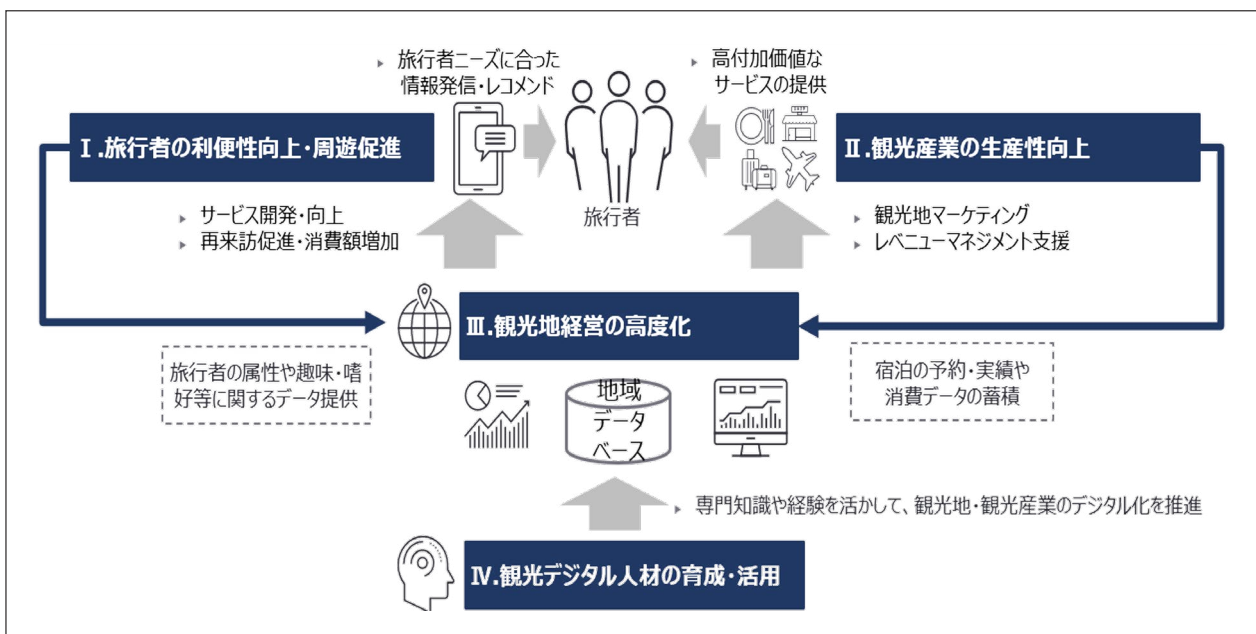
令和5年度の実証事業の成果を踏まえ、観光DXの進め方のポイントを、①地域の観光が目指す姿を整理する、②現状を把握し課題を洗い出す、③課題の解決策を検討し実行するの流れに沿って紹介しています。

観光DXとは

デジタルトランスフォーメーション(DX)とは、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や新たなビジネスモデルの創出といった改革を行うことです。観光分野におけるDX「観光DX」も、アナログな既存の業務へのITツール導入による効率化を発端として、データ分析による業務全体の可視化、ビジネス戦略の再検討、デジタル・ビジネス両面からの改革を繰り返すことと言えます。

人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は地方創生の切り札です。観光DXの推進により旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出すること、また事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現することが期待されています。

観光DX推進による稼ぐ地域の創出イメージ



出典:観光DX推進のあり方に関する検討会 (mlit.go.jp)



観光DXの現状と課題

令和4年9月に設置された観光庁の「観光DX推進のあり方に関する検討会」では、観光産業における現状と課題の整理とともに、課題の解決策、将来ビジョン、ロードマップ等について議論が行われました。



観光地・観光産業における課題の解決を図るとともに、各地域・各事業者の個別最適の流れから、観光地・観光産業全体の最適化への転換を図るため ❶ 旅行者の利便性向上・周遊促進、❷ 観光産業の生産性向上、❸ 観光地経営の高度化、❹ 観光デジタル人材の育成・活用という4つの領域ごとに検討の柱を設定しています。

観光DX推進の4つの領域と検討の柱



❶ 旅行者の利便性向上・周遊促進

現状・課題 <ul style="list-style-type: none">情報発信が不十分等の理由により、旅行者が求める情報をオンライン上で入手できないオンライン予約・決済機能がない、リクエスト予約になっている等の理由により、オンライン上で情報収集・予約・決済の手続きが完結できない情報発信の内容が画一的なものに留まり、旅行者個々の所在地や嗜好に基づく情報やレコメンドが不足している	<p>オンライン上で予約・決済まで完結できない</p> 	解決の方向性 <ul style="list-style-type: none">ウェブサイトやGoogleビジネスプロフィール等による情報発信を徹底する地域サイト等を構築し宿泊・交通・体験等の情報発信・予約・決済を一括で提供する取組を推進するレコメンド機能によりその時・その場所・その人のニーズに応じた情報を提供する取組を推進する	<p>地域サイト等に機能を集約し、シームレスに予約・決済まで完結</p> 
---	---	---	--

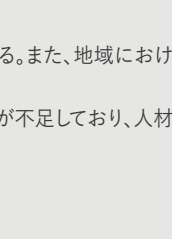
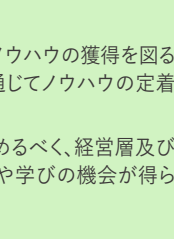
❷ 観光産業の生産性向上

現状・課題 <ul style="list-style-type: none">予約・在庫や売上・コスト等を紙等のアナログな手法で管理しているため、最新の状況の把握に時間がかかり、タイムリーかつ最適な判断が下せない地域における旅行者の需要や地域の他事業者と比較した自社の販売状況を適切に把握できておらず、経験や勘に基づいて価格を設定している	<p>最新の状況が把握しづらく、最適な判断ができない</p> 	解決の方向性 <ul style="list-style-type: none">顧客予約管理システム(PMS)等を活用して予約状況把握や勤怠管理、経営状況把握等を行い、業務効率化につなげる。また、業務効率化により創出された資源を活用し、デジタルへの投資や労働環境の改善等を推進するPMS等で扱うデータ仕様を統一し、地域の事業者間で予約情報や販売価格等を共有することで、需要に応じて価格を最適化させ収益向上につなげる	<p>経営状況を常に把握することで付加価値向上に向けた検討を行う</p> 
--	---	--	---

❸ 観光地経営の高度化

現状・課題 <ul style="list-style-type: none">観光地経営を行うDMO等が、データに基づいて観光地経営に関する方針を立てられない旅行者のニーズや動向等といった観光地経営を行うための判断材料となるデータが整理・集約されておらず、意思決定に活用できない	<p>データが整理・集約されていない</p> 	解決の方向性 <ul style="list-style-type: none">DMO等におけるデジタル化やDXを推進するための要素が盛り込まれた経営戦略の策定を推進するCRMやDMP等の導入を推進するとともに、蓄積した移動・宿泊・購買データ等を活用し、データに基づいた施策や取組の検討、効果測定等につなげる	<p>常に動向を把握し施策を継続的に見直す</p> 
--	--	---	---

❹ 観光デジタル人材の育成・活用

現状・課題 <ul style="list-style-type: none">デジタル人材登用のための資金が限られている。また、地域におけるDX等のノウハウの蓄積ができない経営層のデジタル人材育成に取り組む意識等が不足しており、人材育成のプログラムも不足している	<p>デジタル人材登用のための資金が限られている。また、地域におけるDX等のノウハウの蓄積ができない</p> 	解決の方向性 <ul style="list-style-type: none">外部専門家の登用を通じてデジタルに関するノウハウの獲得を図るとともに、プロパー人材の新規採用強化等を通じてノウハウの定着につなげる取組を推進するデジタル人材育成・活用に取り組む意識を高めるべく、経営層及び組織・地域全体双方に向けた教育プログラムや学びの機会が得られる取組を推進する	<p>デジタル人材登用のための資金が限られている。また、地域におけるDX等のノウハウの蓄積ができない</p> 
--	--	---	--

2

本実証事業の概要

本実証事業の目的

観光地・観光産業におけるデジタル化・DXの推進により ❶旅行者の利便性向上・周遊促進、❷観光産業の生産性向上、❸観光地経営の高度化に寄与する先進モデルを構築し、稼げる地域の実現を目指すことを目的に、観光地・観光産業全体の収益最大化・最適化へ転換するための先進モデルの創出に取り組みました。

実証地域

1 観光実態把握とマーケティングモデルケース造成事業

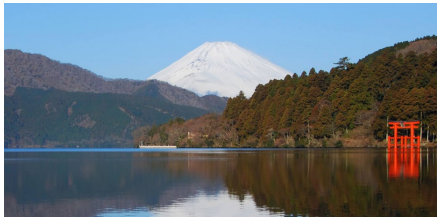



 北陸エリア

福井県

❷ ❸ ❹

2 快適な周遊、旅を満喫する箱根温泉まるごとDX事業



 関東エリア

神奈川県／箱根町

❶ ❸

3 海の京都データ交換所プロジェクト

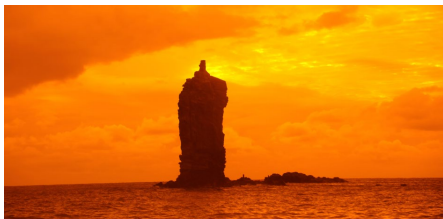


 関西エリア

京都府／福知山市、綾部市、舞鶴市、宮津市、与謝野町、伊根町、京丹後市

❶ ❸

4 隠岐4島の予約DX・CRM統合による経済循環プロジェクト




 中国エリア

島根県／隠岐諸島(隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村)

❶ ❷ ❸

5 レンタサイクルを基軸としたしまなみ海道活性化事業



 中国・四国エリア

広島県／尾道市
愛媛県／今治市、上島町

❶ ❷ ❸

6 データ標準化と広域連携による販売システムの実証



 東北エリア

山形県／銀山、天童、米沢

❶ ❸

7 「日本観光振興デジタルプラットフォーム」構築事業



 広域エリア

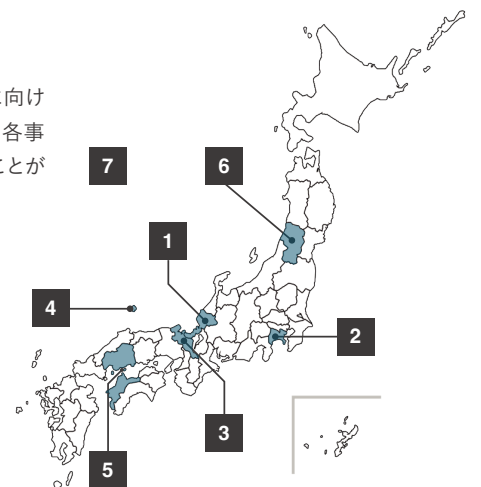
全国

❸

各事業は観光DX推進の4本柱に係る解決に向けた取り組みを実施しており、主な取組内容は各事業につけた印 ❶ ❷ ❸ ❹ で確認することができます。

観光DX推進の4本柱に係る取組内容

- ❶ 旅行者の利便性向上・周遊促進
- ❷ 観光産業の生産性向上
- ❸ 観光地経営の高度化
- ❹ 観光デジタル人材の育成・活用



- 1 観光実態把握とマーケティングモデルケース造成事業 …………… 6
- 2 快適な周遊、旅を満喫する箱根温泉まるごとDX事業 …………… 9
- 3 海の京都データ交換所プロジェクト …………… 13
- 4 隠岐4島の予約DX・CRM統合による経済循環プロジェクト …… 16
- 5 レンタサイクルを基軸としたしまなみ海道活性化事業 …………… 19
- 6 データ標準化と広域連携による販売システムの実証 …………… 22
- 7 「日本観光振興デジタルプラットフォーム」構築事業 …………… 24



1 観光実態把握とマーケティングモデルケース造成事業

旅行者の宿泊・決済データ等をDMPに収集・オープンデータとして地域に公開し、データを活用したマーケティングによる稼ぐ地域の創出



コンソーシアム名	福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム
地域	福井県

現状・課題

事業者やDMO・観光協会が自地域の現状を把握するにあたって、データの精度や種類が不足している
 データを活用した施策を立案できる人材が不足している

目指す姿

DMPへデータ収集を行い、それらをオープンデータとして公開・活用し、商品開発・サービス向上・マーケティング施策等を通じて、福井県全体の消費拡大を目指す

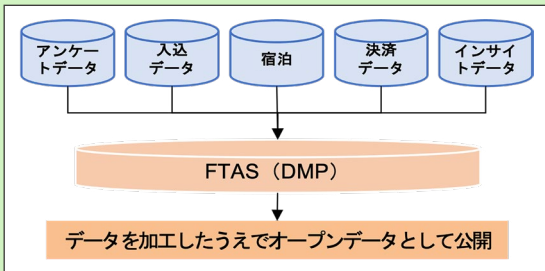
取組内容

実証内容 1

オープンデータの活用による生産性向上・消費拡大

DMPである福井県観光データ分析システム「FTAS」に旅行者の宿泊・決済データ等のデータを収集し、オープンデータとして公開する。

オープンデータを活用した業務の効率化事例や売上向上事例等を説明会等を通じて共有する等、事業者のデータ活用を支援し、生産性向上・消費拡大を図る。



https://www.fuku-e.com/feature/detail_266.html

実証内容 2

伴走支援によるデジタルマーケティングのモデル事例創出

地域の事業者を対象に、データを活用したデジタルマーケティング実施の伴走支援を行い、10のモデル事例を創出する。

モデル事例における取組やマーケティングの効果等を取りまとめ、横展開を図る。

2-6. マーケティング戦略設計・SWOT分析とは

自社の状況を評価する

	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
機会 (Opportunities)	S	W
脅威 (Threats)	O	T

2-7. マーケティング戦略設計・STP分析とは

ターゲット選定を行う

S Segmentation 市場細分化	T Targeting ターゲット選定	P Positioning 競合との差別化
----------------------------	---------------------------	-----------------------------

公開された資料

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値	実績
KGI	FTASのユニークユーザー数 計測期間 2023年7月～2024年1月	3,000人	3,400人
KPI	新たなオープンデータセット数 計測期間 2024年1月迄	6個	6個
KPI	ホワイトペーパー*の数 計測期間 2024年1月迄	9個	10個

*ホワイトペーパー：データ活用におけるポイントやツール等を取りまとめた資料

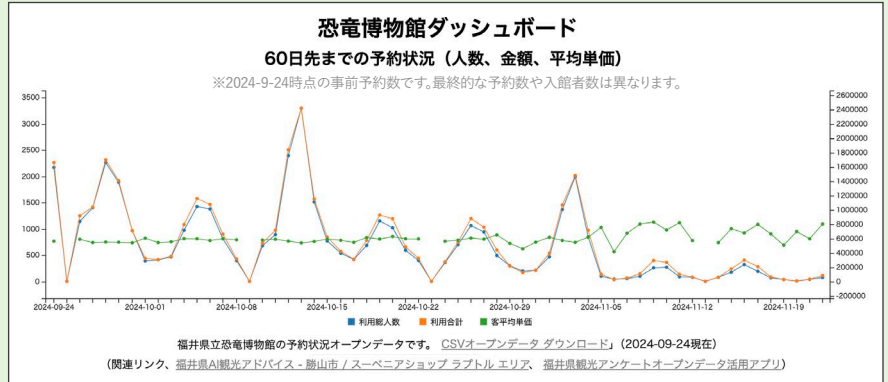
実証内容の成果

実証内容 1

オープンデータの活用による生産性向上・消費拡大

恐竜博物館の予約データを活用した仕入れ・人員配置の最適化

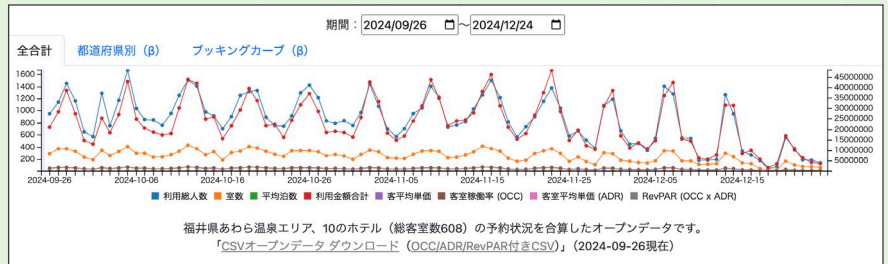
- 恐竜博物館の60日先までの予約データを、オープンデータとしてFTASに公開した。周辺の土産店等の事業者は、いつでも最新の予約状況や来場者数の見込み等を把握することが可能となり、仕入量や人員配置を最適化することが可能となった



恐竜博物館の予約データ (<https://code4fukui.github.io/dinosaur-opendata/>)

宿泊予約データを活用した需要の把握・需要に応じた取組の実施

- あわら温泉・小浜・福井駅前の地域における宿泊施設から予約人数・単価等のデータを収集し、地域ごとに集計してFTASにて公開した。宿泊施設は自地域の予約状況から需要を把握して、価格を変動させるダイナミックプライシングを行うことで、需要に応じて適切に価格を設定することが可能になった

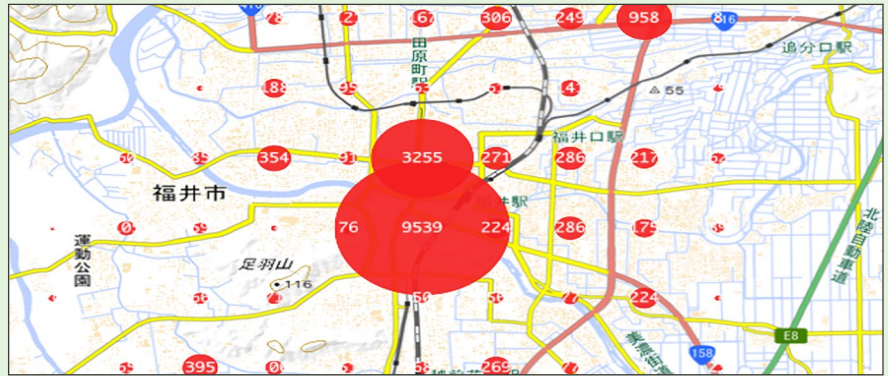


あわら温泉地域 宿泊予約状況 (<https://code4fukui.github.io/fukui-kanko-reservation/>)

- 能登半島地震発生後に、令和6年1月6日～8日の3連休における宿泊予約のうち23%がキャンセルされたことをFTASのオープンデータから把握し、県独自の宿泊支援キャンペーンの対象地域を北関東から全国に拡大する施策を講じたことで、需要の喚起を促すことができた

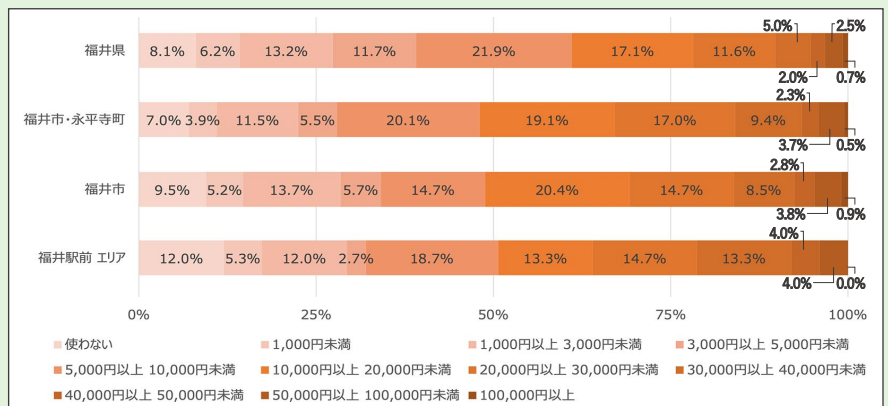
デジタルクーポンの決済データを活用したマーケティング施策の立案

- 全国旅行支援において発行された県独自のデジタルクーポンにおける、県内宿泊者15万人、計7億円の決済データを収集し、オープンデータとしてFTASに公開した。期間・性別・年代・用途等の詳細な内容まで可視化したことで、地域における旅行者の消費の特徴が把握でき、事業者はオープンデータに基づいて新規出店の計画立案や自社の分析・改善、ターゲット顧客に向けたプロモーション計画の策定等を行うことで、誘客・消費拡大につなげることが可能となった



アンケートデータを活用した自地域における満足度や消費の把握

- 県内で実施しているアンケートを収集しオープンデータとしてFTASに公開した。アンケートの集計・分析を行うことで、自地域における旅行者の属性、満足度、消費等を把握できるため、コンテンツやサービスの造成、プロモーション計画等に活用することが可能となった



地域別の消費単価の内訳 (データ出典: 福井県観光連盟)

実証内容の成果

実証内容 2

伴走支援によるデジタルマーケティングのモデル事例創出

デジタルマーケティングのモデル事例創出

- 地域の事業者がデータを効果的に活用できるよう、宿泊施設や観光協会等の計10団体に対して、課題に応じてデジタルマーケティングの伴走支援を行った。インターネット広告、SNS活用、ウェブサイト活用、インバウンド対策等を支援したことで、各団体の集客力の強化や売上増加につながった



伴走支援の取組の報告の様子

モデル事例:ホテル八木

取組

- マーケティング分析を実施し、自社の現状を把握した
- 集客に向けてSNSの運用におけるルール整備を行い、情報発信における内容や品質の標準化に取り組むとともに、UGC(ユーザー生成コンテンツ)を活用し、顧客への認知拡大を図った
- インバウンドのターゲットを選定し、インターネット広告やSNSマーケティング等を実施した

成果

- アンケートデータやGoogleビジネスプロフィールのインサイトデータを基にSWOT分析、STP分析ができるようになった
- SNS運用やインターネット広告の基礎知識を身に付けることができ、事業者自身でSNS発信や広告出稿・運用を行うことが可能となった。昨年度と比較して予約率が向上し、認知や集客につながった
- インバウンド向けのプロモーションとして広告出稿を行った結果、国外からのPV数が向上する等の成果を実感できた。今後は国内の需要が下がる時期にインバウンド向け広告を出稿する等、適切な場面で活用していく

SWOT分析

Strength-強み	Weaknesses-弱み
<ul style="list-style-type: none">こだわりのビュッフェ ・日本庭園 ・コンセプトに沿った空間様々なおもてなしサービス ・ビュッフェ(子供連れ家族に人気)空間の提供 ・季節ごとのイベント ・自家源泉掛け流しの天然温泉カスタマイズされたサービス ・充実した施設 ・アクセス(立地)	<ul style="list-style-type: none">施価格が高め ・設備が古い ・限られた規模 ・スタッフの高齢化写真や文章での表現が下手(伝えられていない)プロモーションと集客 ・中長期的採用
Opportunities-機会	Threats-脅威
<ul style="list-style-type: none">シーズングルメ 蟹 ・地域の観光資源の活用 ・新幹線開通デジタルマーケティング戦略 ・インフルエンサーによる拡散	<ul style="list-style-type: none">お客様とのイメージのギャップ(ネガティブ) ・感染症等 ・自然災害国際情勢(反日運動) ・オールインクルーシブを提供している近隣競合

STP分析

セグメント	ターゲット	ポジショニング
日本海の美味しい海の幸を食べたい人	20歳~50歳の男女	美食宿
祖父母・子供のいる家族	福井 京都 大阪 東京 神奈川 愛知	世界一を目指すビュッフェ旅館
疲れやストレスから回復したい人	20歳~65歳の男女	気兼ねなく、心地よく過ごせる宿
記念日のお祝い	アメリカ・台湾	
女子旅・母娘旅		

2

快適な周遊、旅を満喫する箱根温泉まるごとDX事業

デジタルマップを用いた道路渋滞や飲食店の混雑等のリアルタイム可視化による
利便性向上、需要の分散・平準化を考慮した周遊ルート案内による消費拡大



コンソーシアム名	箱根温泉DX推進コンソーシアム
地域	神奈川県／箱根町

現状・課題

首都圏を中心に年間2,000万人が来訪する一大温泉地である
旅行者への情報提供の不足や交通渋滞の慢性化等が要因となり、旅行者が周遊していない

目指す姿

旅行者に対して渋滞予測や駐車場の満空状況、飲食店の混雑状況等の情報提供や周遊ルートの案内等を通じて、需要の分散・平準化や地域の周遊促進に向けて行動変容を促し、消費の拡大を目指す

取組内容

実証内容 1

移動や混雑に関連する情報の提供による旅行者の利便性向上

渋滞予測や駐車場の満空状況、タクシーの待ち人数、公共交通機関の運行状況、飲食店の混雑状況等の情報をデジタルマップ上にリアルタイムに可視化し、旅行者の利便性の向上を図る。

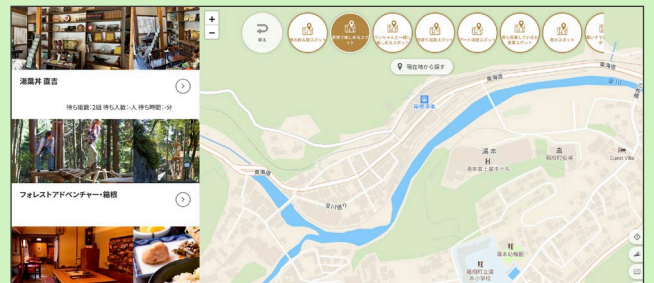


駐車場の満空状況

実証内容 2

周遊ルート等の案内による旅行者の周遊促進及び消費拡大

渋滞予測を加味した周遊ルートの提案や混雑状況を踏まえたデジタルクーポンの発行等を通じて、需要の分散・平準化を促し、旅行者の周遊促進・消費拡大を図る。



デジタルマップ

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値	実績
KGI	デジタルマップ上での行動変容数 計測期間 2023年11月～2024年1月	233回/月	271回/月
KPI	デジタルマップの利用者数 計測期間 2023年11月～2024年1月	11,650人/月	8,751人/月
—	Googleビジネスプロフィールの登録事業者数 計測期間 2024年1月迄	191店舗	91店舗
—	交通事業者のデータを標準化し、Google Map、デジタルマップ上へ展開		実施
—	データのオープンデータ化により、他地域・新たなサービスと連携できる環境の構築		実施

実証内容の成果

実証内容 1

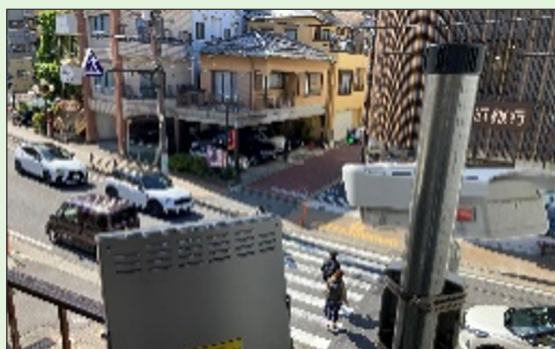
移動や混雑に関連する情報の提供による旅行者の利便性向上

リアルタイムでの情報発信による旅行者の利便性向上

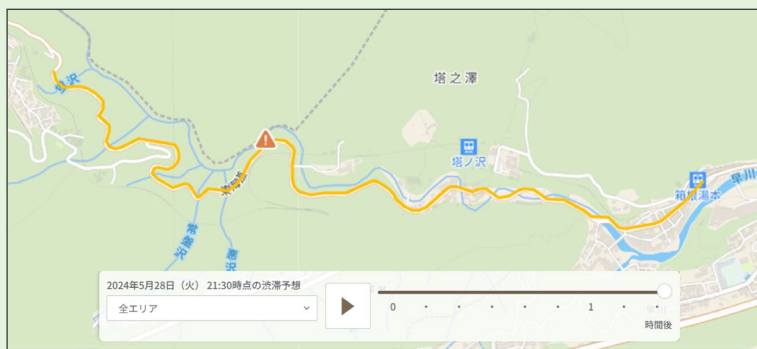
- 従来は、旅行者が移動するにあたり、道路の渋滞や公共交通機関の乗り換えが分かりにくい等の問題が生じていた。そこで、デジタルマップに、道路の渋滞予測、駐車場の満空状況、路線バスの運行状況、タクシーの待ち人数、飲食店の混雑状況等をリアルタイムに可視化することで、最新の情報を確認でき、旅行者の利便性向上につながった

項目	取組	データの収集方法
1.道路	交通量・通過車両台数・曜日・天候等の情報を活用した交通予測モデルを用いて渋滞予測を実施	道路沿いの電柱に設置したAIカメラにて交通量のデータを収集
2.駐車場	地域内の駐車場の満空状況を可視化して提供	駐車場運営会社(タイムズ24等)と連携して、データを収集
3.公共交通機関	路線バスの時刻表及び運行情報をリアルタイムに可視化し提供	地域のバス会社と連携して、時刻表や路線バスの位置情報等を標準のデータフォーマットであるGTFS及びGTFS-RTに対応
4.タクシー	タクシー乗り場での待ち人数を可視化して提供	株式会社VACANと連携して、タクシー乗り場に設置したAIカメラにて待ち人数のデータを収集
5.飲食店	地域内の飲食店39店舗の待ち人数や予想される待ち時間等の混雑状況を可視化	株式会社リクルートが提供するAirウェイト等と連携して、飲食店の営業情報や混雑状況のデータを収集

1.交通量を把握するAIカメラ



1.混雑予測の可視化



3.バスの運行状況の可視化



5.飲食店の混雑状況の可視化



実証内容の成果

実証内容 2

周遊ルート等の案内による旅行者の周遊促進及び消費拡大

デジタルマップでの情報発信による周遊促進及び消費拡大

- デジタルマップ上で、おすすめの周遊ルートや観光スポット、当日に予約できるガイドツアーや体験アクティビティ等の情報を多言語(日・英・中・韓)で発信することで、旅行者の周遊促進につなげている
- 混雑状況に基づいて、観光施設のクーポン等の発行や混雑状況が可視化された周遊ルートを提供することで、需要の分散・平準化を促進している
- 旅行者は渋滞や混雑を避けながら旅程を検討することが可能となる。具体的には、渋滞に巻き込まれている時間や待ち時間等が削減され観光施設に立ち寄る等の時間が増えることで、より効率よくより多くのスポットを周遊することが可能となっている

多言語での周遊ルート案内

周遊ルートにおける道路の渋滞予測が提供されており、旅行者は渋滞予測を踏まえて行程や訪問先等を検討することが可能

- デジタルマップでの情報発信により、混雑していない施設へ訪れる、クーポンを利用する、渋滞を回避したルートで周遊する等の行動変容につなげている

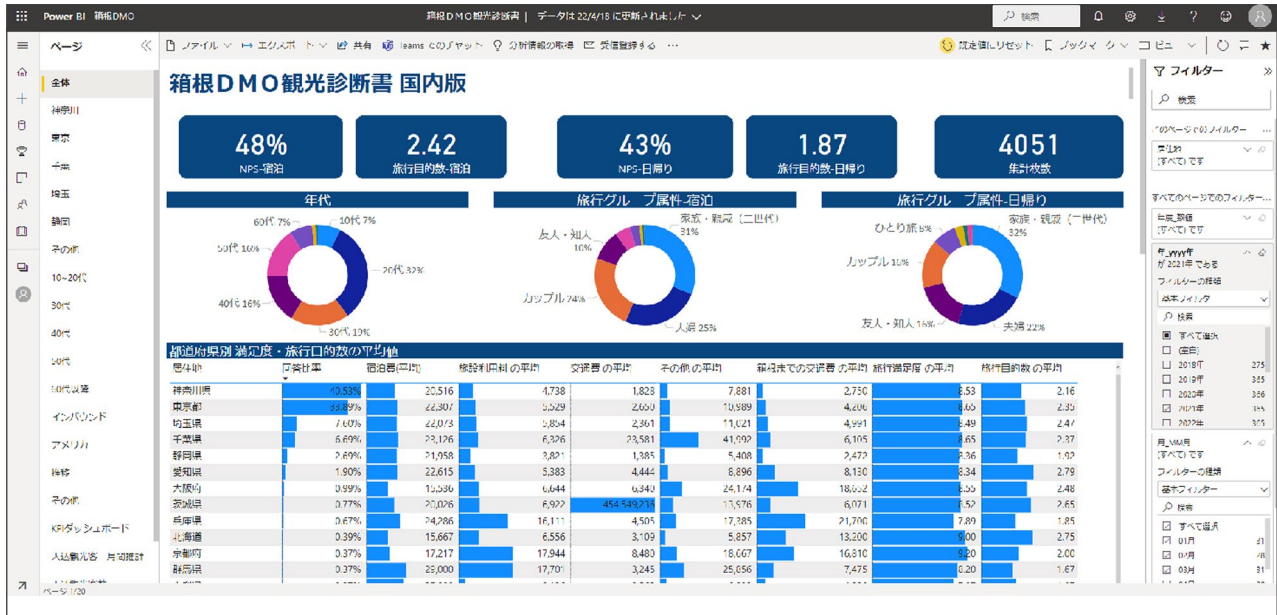
行動変容回数

項目	2023年11月	2023年12月	2024年1月	2024年2月
各月のイベント等	・紅葉シーズン ・箱根大名行列 ・箱根秋の音楽祭	天体観測	・初詣 ・七福神巡り ・東京一箱根間往復 大学駅伝競走 ・芦ノ湖湖水開き	節分祭
デジタルマップの利用者数	6,053	6,331	8,780	10,314
デジタルマップ上での行動変容数	189	226	679	1,230

宿泊実績等を用いた需要予測、人流データやAIカメラを用いた渋滞予測、旅行者アンケート、消費データ等の様々なデータを集約し、地域一体でデータを活用した意思決定を行っている。

a. データを活用した消費拡大に向けた取組

旅行者アンケート、月別の宿泊・日帰りの入込観光客数等のデータを活用し、消費拡大に向けた取組等に活用している。一例として、旅行者アンケートのデータを踏まえて、旅行満足度、旅行の目的数、消費額の関係性に注目して目標値を定め、消費拡大に向けた地域全体の施策検討に取り込んでいる。



b. 事業者へのデータ共有

事業者に対して、収集したデータをSNS上で簡易に取得・閲覧できる仕組みを構築している。リアルタイムの道路の混雑状況が把握できるライブカメラの画像や、前月の入込観光客数、今後の需要予測、旅行者アンケートの分析結果等のデータを分かりやすく提供することで、事業者がデータに基づいて人員のシフト調整や仕入れの最適化等を行うことが可能となっている。



3 海の京都データ交換所プロジェクト

ふるさと納税の返礼品である「海の京都コイン」を活用し、旅行者の周遊促進や地域全体の消費拡大



コンソーシアム名	海の京都観光DX推進協議会
地域	京都府／福知山市、綾部市、舞鶴市、宮津市、与謝野町、伊根町、京丹後市

現状・課題

地域内で閑散期・繁忙期における旅行者の消費額に差がある
 情報提供が不足しており周遊の促進が図れていない
 データを収集・蓄積できておらず施策検討等に活用できていない

目指す姿

ふるさと納税寄附額に応じて地域通貨「海の京都コイン」を返礼品として発行する仕組みを構築し、デジタルマップで地域通貨が利用できる施設等の情報発信等を行うことで、ふるさと納税を基軸とした旅行者の周遊促進、広域での消費拡大を目指す

取組内容

実証内容 1

ふるさと納税の返礼品である「海の京都コイン」の利用促進による消費拡大

海の京都コイン加盟のインセンティブ付与や加盟申請サポート等を通じて事業者の加盟を促すとともに、旅行者に対してプロモーションを行うことで、ふるさと納税及び海の京都コイン利用促進による地域の消費拡大を図る。

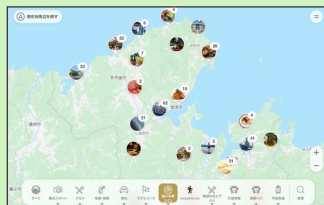
海の京都コインの認知拡大



実証内容 2

デジタルマップの活用による旅行者の利便性向上・周遊促進

デジタルマップを構築し、飲食や体験等の観光情報や交通案内情報、海の京都コイン利用可能店舗の案内等を提供し、旅行者の利便性向上・周遊促進を図る。

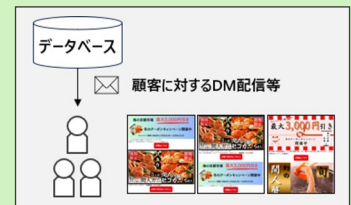


デジタルマップ

実証内容 3

CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

マーケティングの自動化等の機能を備えた新たなCRMシステムを構築し、取得した顧客データを活用してDM配信等を行い、ECサイトの物品販売を促進する。



CRMシステム

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値/目標内容	実績
KGI	海の京都コインに変換できるふるさと納税額 計測期間 2023年1月～2023年12月	1,700万円	2,232.5万円
KPI	ふるさと納税額10万円以上の件数 計測期間 2023年1月～2023年12月	100件	96件
—	デジタルマップに掲載する海の京都コイン加盟店数 計測期間 2024年1月迄	270店	335店
—	CRM発出メッセージ 計測期間 2023年9月～2024年1月	開封率 40% クリック率 3%	開封率 39.2% クリック率 6.5%
—	データ利活用事例件数 計測期間 2023年7月～2024年1月	7件	10件

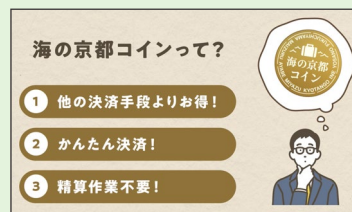
実証内容の成果

実証内容 1

海の京都コインを返礼品としたふるさと納税額の向上

海の京都コインが利用できる加盟店増加に向けたインセンティブ設計の取組

- 海の京都コインを利用できる宿泊施設や飲食店を増やすべく、加盟店の増加に取り組んだ。具体的には加盟店舗へのインセンティブを設計し、ふるさと納税の寄附額の一部を原資に、海の京都コイン決済額の10%が「プロモーション協力金」として加盟店に還元される仕組みを構築し加盟を促した
- また、地域の飲食店や宿泊施設等に向けて営業を行うとともに、加盟店に加入する際の申請のサポートを行った



メリットを訴求する資料

旅マエでの旅行者へのプロモーションによるふるさと納税促進

- 旅マエからプロモーションを強化したことで旅行者の認知が拡大し、海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税額は合計265.5万円(実証前2022.11~2023.5)から合計2,110万円(実証期間中2023.6~2023.12)まで増加した
- 高額の寄附が期待できる加盟店を中心にプロモーションを行ったことで、一人あたり地域通貨利用金額が11,544円(実証前2022.11~2023.5)から17,880円(実証後2023.6~2023.12)まで増加した

旅マエ告知強化① バナーを作成し、宿泊施設ウェブサイトでの告知



旅マエ告知強化② 宿泊予約後の自動返信メールで「ふるさと納税・海の京都コイン」を紹介



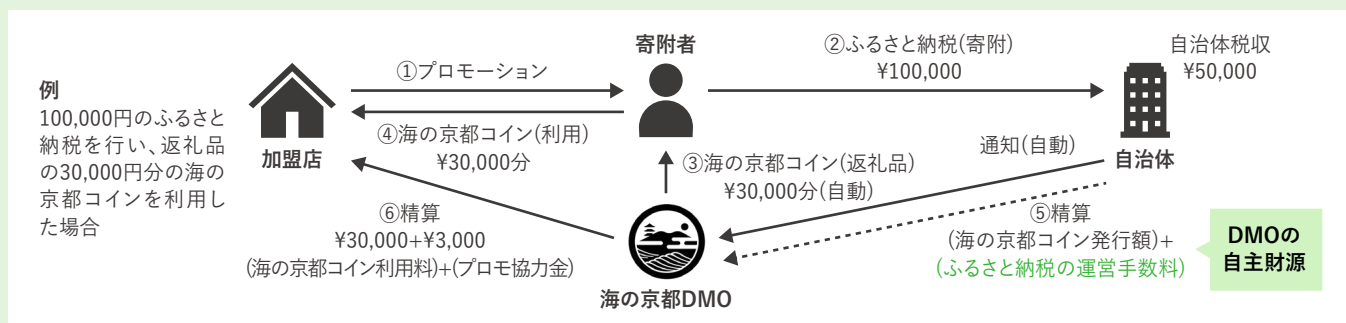
当館へのご予約ありがとうございます
 【予約日時】〇月×日
 【ご予約者名】YYYY様
 【ご予約プラン】△△△△プラン
ふるさと納税いただくと電子ギフト「海の京都コイン」が即日発行されご利用いただけます。
 詳しくはコチラ→ <http://xxxx.jp>

海の京都コインの寄付額等の推移

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	合計
ふるさと納税寄付金額(万円)	44	132.5	382	206.5	226	341.5	777.5	196	245.5	2551.5
ふるさと納税寄付件数(件)	11	32	56	46	51	68	117	28	35	444
10万円以上の高額寄付件数(件)	2	5	12	8	8	19	27	13	7	101
加盟店舗数(累計店舗数)	164	217	222	228	237	243	227	302	335	-

DMOの自主財源の確保

- 海の京都DMOがふるさと納税の事業運営を担ったことで、寄付額の一部を手数料として得ることができ、DMOの自主財源確保につながった



実証内容の成果

実証内容 2

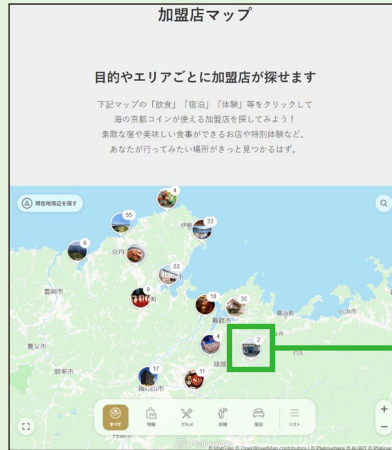
デジタルマップの活用による旅行者の利便性向上・周遊促進

デジタルマップでの情報発信

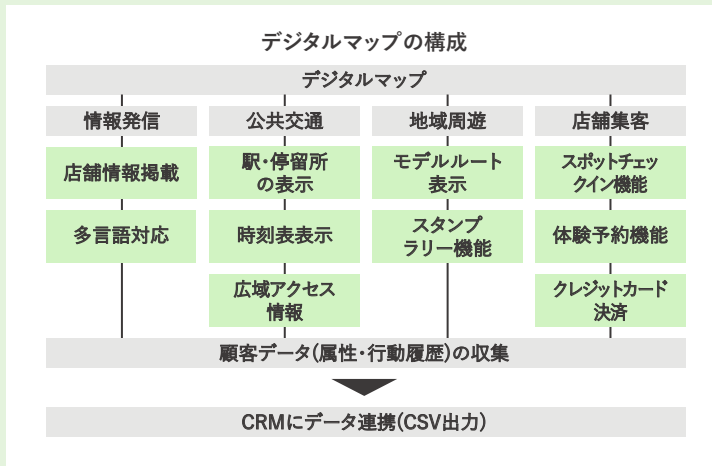
- デジタルマップ上で、観光スポットやグルメ、体験、モデルコース等の案内や、海の京都コインを景品とするスタンプラリー等を提供し、旅行者の広域での周遊を促進した
- 海の京都コインが利用可能な店舗を地図上に掲載し、ふるさと納税者の周遊・消費を促進した

デジタルマップでの交通情報発信

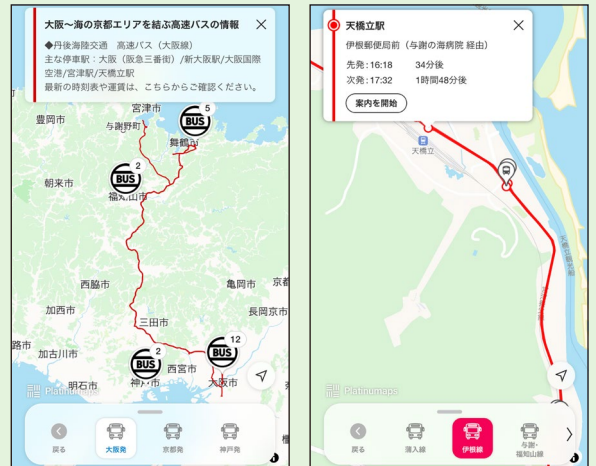
- GTFS化した交通情報をデジタルマップに取り込み、電車や路線バス、高速バスの到着情報等の交通情報をマップ上で表示することで、旅行者の利便性が向上した



海の京都HP(海の京都コインの加盟店マップ)



<https://platinumaps.jp/maps/uminokyoto>



公共交通機関に関連する情報発信

実証内容 3

CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

旅行者のデータ活用によるECサイトの利用促進

- CRMを構築し、海の京都コイン利用時やECサイト利用時、体験予約時等に旅行者から取得した顧客データを一元管理した
- また、集約し蓄積したデータを活用し、ECサイトのキャンペーンメールを配信した。メールの配信効果を最大化するために、顧客の一部に複数パターンのメールを配信し開封率等が最も良かったパターンを全員に配信する等の工夫を行い、ECサイトの売上増加につなげた



4 隠岐4島の予約DX・CRM統合による経済循環プロジェクト

情報発信から予約・決済までワンストップで実施できる地域サイトの構築を通じた旅行者の利便性向上・周遊の促進



コンソーシアム名	隠岐OTA推進共同事業体
地域	島根県／隠岐諸島(隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村)

現状・課題

隠岐4島それぞれに魅力があるが、情報発信が十分ではないため、旅行者へ向けた4島の周遊を効果的に訴求できていない
 既存のウェブサイトには、オンラインでの予約・決済機能が備わっておらず、旅行者にとって利便性が低い

目指す姿

旅マエの情報収集から宿泊・体験等の予約・決済が完結するシームレスな地域サイトに刷新し、情報を地域サイトに集約することで旅行者の利便性向上・周遊促進・消費拡大を目指す

取組内容

実証内容 1

情報発信・予約・決済機能を有する地域サイトを通じた旅行者の利便性向上

既存のウェブサイトには宿泊・体験等の予約・決済機能を導入し、旅行者が情報収集から予約・決済までワンストップで実施可能な地域サイトへ機能を強化する。

離島という地理的な特性に起因するアクセス・天候等への不安を軽減するための情報発信等も行い、旅行者の利便性向上に取り組む。

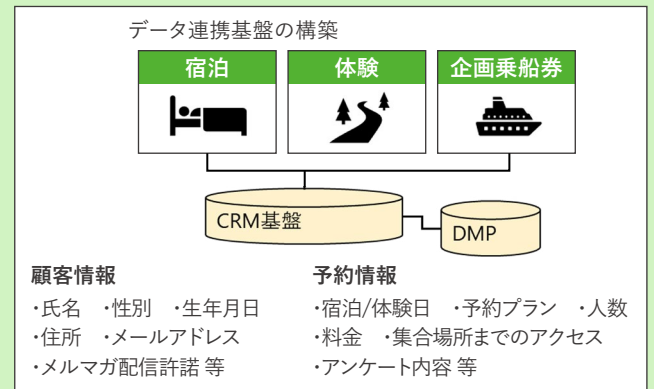


予約・決済機能の導入

実証内容 2

取得した顧客データの分析・活用による再来訪促進及び消費拡大

宿泊・体験・船を予約した顧客の情報をデータ連携基盤に蓄積するとともに、それらのデータを活用してメール等によるアンケートや再来訪を促進するためのCRM施策を実施し、消費拡大に取り組む。



目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値/目標内容	実績
KGI	地域サイトの売上金額 計測期間 2023年11月～2024年2月	680万円	559万円
KPI	地域サイトでの予約の成約率 計測期間 2023年12月～2024年2月	5%	11月:0.5% 12月:4.5% 1月:7.5%
KPI	1回の滞在での平均訪島数 計測期間 2023年12月～2024年2月	2.2島	2.0島

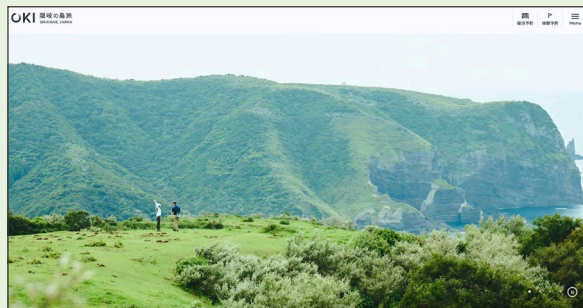
実証内容の成果

実証内容 1

情報発信・予約・決済機能を有する地域サイトを通じた旅行者の利便性向上

地域サイトへの刷新による旅行者の利便性向上

- ・4島の魅力や価値を旅行者へ訴求するための情報発信の強化、宿泊・体験等の予約・決済機能の搭載、販売するコンテンツの作成等により、隠岐の観光情報を発信していた既存のウェブサイト「隠岐の島旅」を、隠岐4島の情報が包括的に掲載されたシームレスな地域サイトへ刷新し旅行者の利便性を向上させた
- ・地域サイトへの訪問者数や予約・決済の成約率も向上し、周遊促進や消費拡大につながった。事業者からも「サイト刷新前に比べて予約数が増えた」という声が寄せられた



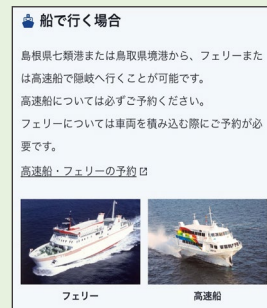
地域サイト(隠岐の島旅)



隠岐4島の魅力発信



役立つ情報発信



船の予約

	2023年11月	2023年12月	2024年1月	2024年2月(2/19まで)	合計
宿泊売上	1,050,350円	1,469,700円	1,717,450円	1,167,300円	5,404,800円
体験売上	34,900円	7,600円	24,400円	157,700円	224,600円
参画宿泊事業者数 (全体数73事業者)	24	27	27	27	—
体験事業者数 (全体数54事業者)	36	36	36	36	—
訪問者数	160,935	91,487	134,773	94,326	481,521
予約の成約率	0.5%	4.5%	7.4%	5.8%	—

実証内容 2

取得したデータの分析・活用による再来訪促進及び消費拡大

4島のデータの集約による旅行者の周遊の実態把握

- ・従来は4島それぞれで宿泊や体験等の予約データを取得・蓄積していたが、一元管理できるデータ連携基盤を整備したことで、旅行者の4島全体での周遊の実態を把握することが可能となり、経営戦略やマーケティングへ活用することが可能となった

予約データを活用した旅行者へのクロスセルの促進

- ・取得したデータから、体験は来島のおよそ1週間前に予約される傾向にあることが判明したため、宿泊を予約している来島1週間前の旅行者に対して、その時期のおすすめ体験を案内するダイレクトメールを送付する取組を実施した。その結果、ダイレクトメール経由での体験ページへのアクセス数が増加し、クロスセルによる消費拡大に寄与した



データ連携基盤による可視化

地域サイトは、販売するコンテンツの種類や在庫の充実、情報発信による利便性の向上、蓄積した顧客のデータを活用した再来訪促進に沿って進めていくことで、顧客の利便性とサイト売上の最大化が実現可能となる。

a. 事業者に向けた地域サイトへの参画促進

地域サイトの構築にあたっては、販売するコンテンツの種類や在庫を充実させる必要がある。隠岐では、交通・宿泊・体験事業者に向けて地域サイトのメリットを整理し、既存のウェブサイトには掲載していなかった事業者へも参画促進を図った。

その結果、宿泊事業者においては、全27事業者377室のうち、15施設142室が新規参画となり、取り扱う在庫数の40%拡充を達成した。

地域サイト刷新後に新規で参画した宿泊事業者 全体数27施設(377室)	
新規参画宿泊事業者(部屋数)	15施設(142室)
予約導線設置事業者(部屋数)	3施設(53室)

【参画事業者のメリット一例】

- 国内外のOTAと比較して安価な手数料で掲載が可能
- 来島意欲のある旅行者に向けた効果的な情報発信が可能
- 宿泊・体験予約データ、来島者満足度アンケート等が地域サイト上に蓄積されるため、経営戦略やマーケティング等に活用が可能

b. 地域サイトでの販売促進

地域サイトに、船やレンタサイクル、タクシー等の移動手段の予約・決済機能を搭載することで来島のハードルを下げ、旅行者の隠岐4島への誘客・周遊促進を通じた消費の拡大を図った。

また、宿泊事業者の自社ウェブサイト地域サイトへの予約導線を設置してもらうことで、地域の事業者間での相互誘客による宿泊・体験・船等の地域内での消費拡大を図った。



乗船券のオンライン販売



地域サイトへの予約導線の設置

c. 地域サイトの磨き上げに向けて

地域サイトには36件の体験事業者が参画し、隠岐4島において様々な体験コンテンツの情報発信を行い、予約・決済機能の搭載に取り組んでいるものの、受入可能な予約枠や商品の在庫管理が紐付いていないため、オンライン上で即時に予約が完結しないリクエスト予約の割合が高い等、改善できる点も残っている。

地域サイトでの体験の予約・決済の完結を通じた、旅程計画段階における旅行者のストレス軽減や、その場で気軽に体験に参加できることによる体験価値の向上により、地域での消費の最大化を図ることが重要となる。

5

レンタサイクルを基軸としたしまなみ海道活性化事業

「サイクリング利用者向けスマートフォンアプリ」を活用した旅行者の地域内周遊の促進、利便性向上による消費拡大



コンソーシアム名	しまなみ海道DX推進コンソーシアム
地域	広島県／尾道市 愛媛県／今治市、上島町

現状・課題

年間34万人以上がサイクリングのために来訪しているが、レンタサイクル利用者の顧客情報、行動履歴等のデータが把握できていない
 レンタルサイクルの貸出業務がデジタル化されていない、キャッシュレス決済に対応していない等の要因により、旅行者の利便性が低い

目指す姿

レンタサイクル利用者に対して、スマートフォンアプリを通じた地域の情報発信や予約システム・キャッシュレス決済を整備することで、旅行者の利便性向上を目指す。また、アプリ上での Recommend やデータ連携基盤の活用により、周遊促進・消費の拡大を目指す

取組内容

実証内容 1

デジタルツールの導入による適切な在庫管理及び業務効率化

レンタサイクルの貸出予約のオンライン化、予約・在庫情報のシステム管理による貸出ターミナル間の車種情報の連携、キャッシュレス決済等のデジタル化を実施し、業務効率化を図る。



デジタルツールの導入

実証内容 2

スマートフォンアプリを活用したレンタサイクル利用者の周遊促進

スマートフォンアプリにてコース検索、旅程作成、事前予約、周辺店舗の Recommend 等のサイクリストが必要とする機能を提供し、旅行者の周遊促進を図る。

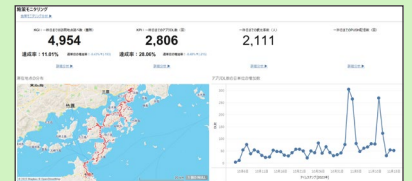


スマートフォンアプリ

実証内容 3

レンタサイクル利用者のデータを活用した観光地経営の高度化

レンタサイクル利用者向けスマートフォンアプリから利用者の属性や移動等のデータを収集・可視化し、周遊の現状を把握。レンタサイクル事業運営や観光施策等の検討に活用し観光地経営の高度化に取り組む。



データ連携基盤ダッシュボード

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値/目標内容	実績
KGI	消費につながる訪問数の増加 計測期間 2023年11月～2024年1月	45,000地点(20,850へ見直し) ^{※1}	24,963地点
KPI	スマートフォンアプリのダウンロード数 計測期間 2023年11月～2024年1月	10,000DL(5,000へ見直し) ^{※1}	5,475DL
—	予約システム、キャッシュレス決済の導入	予約システム構築、受付のペーパーレス化、キャッシュレス決済のデジタル化による業務改善	実施
—	データ連携基盤の構築	データ分析のベースとなるデータ連携基盤並びにBIツール・ダッシュボードの構築	実施

※1 アプリダウンロードによるスタッフの負担軽減と窓口の滞留を防止するために、国内旅行者をメインターゲットに絞り、12月より新たな目標値で実証事業を推進

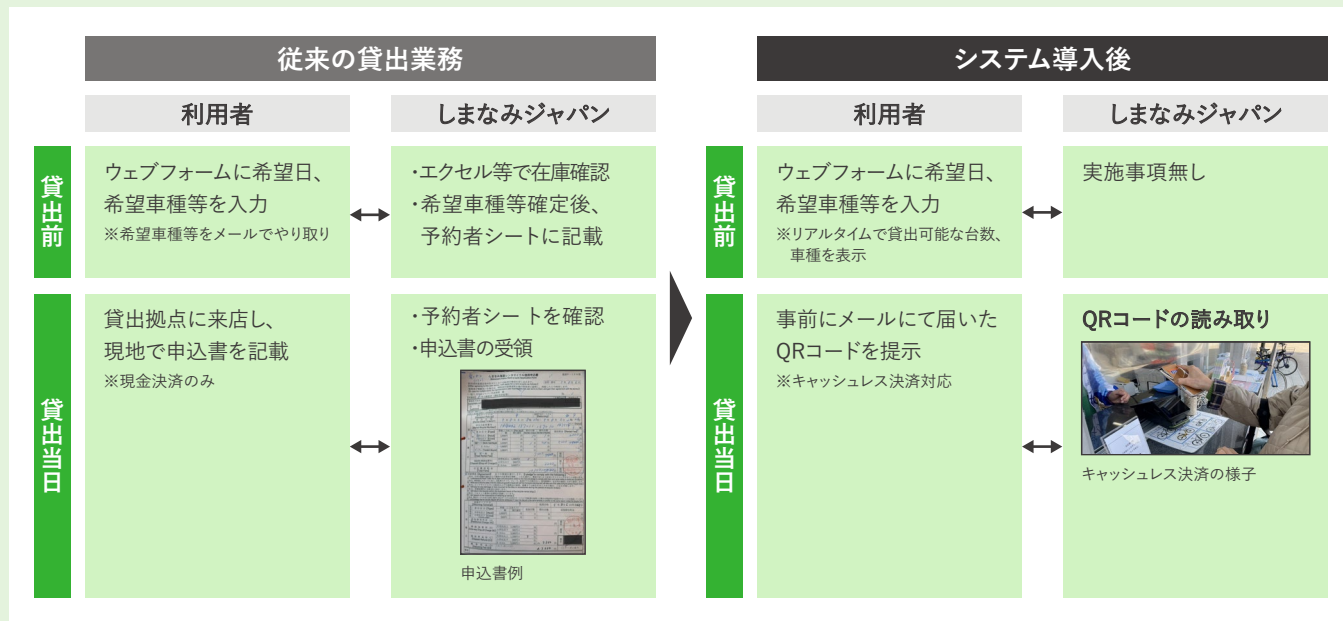
実証内容の成果

実証内容 1

デジタルツールの導入による適切な在庫管理及び業務効率化

レンタサイクルの貸出業務の業務効率化

- 従来はレンタサイクルの貸出時に利用者が紙の申込書に手書きで入力しており、待ち時間が発生したり貸出在庫の最適化ができていなかったりしていた。レンタサイクルの予約システム及びキャッシュレス決済システムを導入したことで貸出にかかる時間が短縮、貸出拠点の在庫が最適化され、旅行者の満足度向上に寄与するとともに、現場スタッフの生産性向上につながった



レンタサイクルの最適な配置による予約上限数の拡大

- 従来はレンタサイクルの予約状況が把握できていなかったため、事前に需要を正確に把握することができず、しまなみ海道の10か所の貸出拠点では、レンタサイクルの在庫を経験と勘で配置していた。予約システムを導入したことで、貸出拠点別や車種別の事前の予約車数を把握できるようになり、貸出拠点全体でレンタサイクルの最適な配置が可能となり、予約上限数が300台から476台まで増加でき、売上増につながっている

実証内容 2

スマートフォンアプリを活用したレンタサイクル利用者の周遊促進

レンタサイクル利用者の訪問地点数の増加

- 従来はレンタサイクル利用者は道路に引かれたブルーラインに沿って走行しており、サイクリングルート外の地域の周遊が図れていなかった。そこで、スマートフォンアプリを通じて、時刻・位置情報・走行距離・走行時間に応じてPUSH通知や音声等で飲食店や観光施設等の観光情報を案内することで、サイクリングルート外のスポットへの立ち寄り回数が増加し、周遊促進・消費の拡大につながった

レンタサイクルの売上増加

- レンタサイクルの予約システムやスマートフォンアプリの導入により旅行者の利便性や満足度を向上させたことで、レンタサイクルの料金を改定しても貸出台数を維持することができ、前年比45%以上の売上増加を達成した
- 売上増加によってスマートフォンアプリ提供やデジタルツール導入等のコストを負担することが可能となり、次年度以降の持続的な運営体制を確立できた

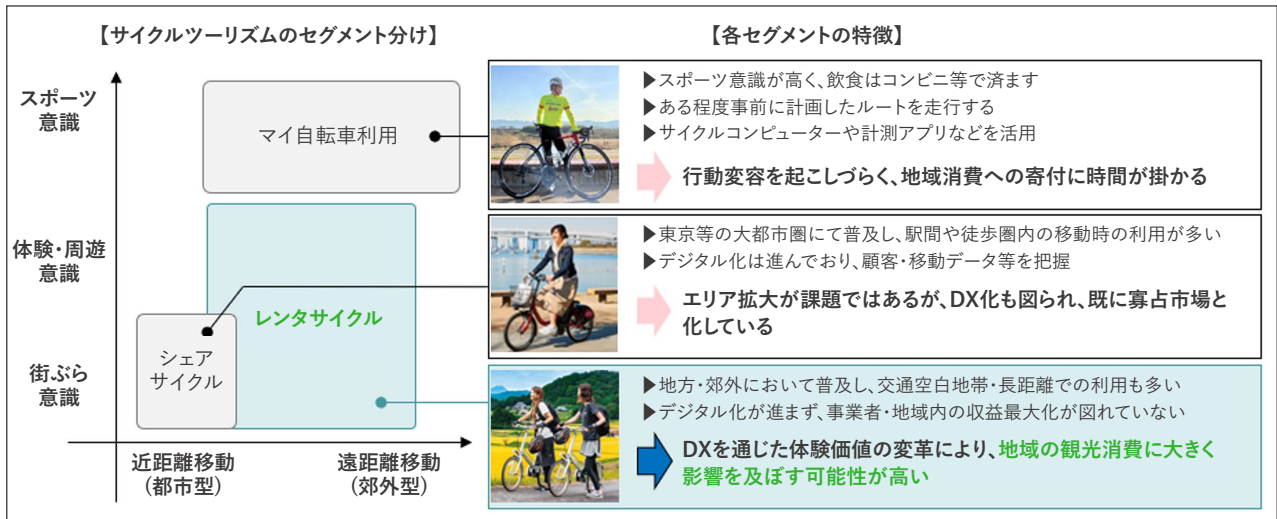
期間	単月の貸出台数	平均貸出単価	売上額
2024年2月	3,990台	3,469円/台	13,841,310円
2023年2月	4,068台	2,337円/台	9,506,916円



スマートフォンアプリを活用して旅行者のサイクリングルートを外れた地域の周遊や観光施設等への立ち寄り数を増やす等の行動変容を促すにあたり、具体的にターゲットを設定しニーズを踏まえたうえでアプリ上で提供すべきサービスや機能を決定した。

a. ターゲット設定

しまなみ海道を訪れてサイクリングする旅行者をレンタサイクル、マイ自転車、シェアサイクルの3セグメントに分類し、それぞれの特徴を洗い出して分析を行い、その結果を踏まえてターゲットを設定した。



b. ニーズの明確化

設定したターゲットから、年齢・性別・職種・家族構成・居住地等の属性や趣味、消費動向等の要素を定めてペルソナを具体的に設定し、ペルソナを基にレンタサイクルに求められるニーズを明確にした。

- いつもの「旅行」ではなく、「サイクリングによる特別な旅行・体験」であること
- 「海を渡る広い地域での旅行」「サイクリング=疲れる」等の不安を解消する“何か”が欲しい
- なるべくスムーズに計画通りに旅を進めたいが、いまが旬の情報やローカルなイベント等突然の出会いには歓迎

サイクリングを楽しむ

地域を楽しむ

特別さ

不安が多く、解消したい

手間なく、トラブルなく

c. ターゲットのニーズに沿ったアプリで提供すべき機能の決定

設定したターゲットのニーズに沿って旅行者の満足度の観点からアプリで提供すべき機能を以下のように決定した。



6 データ標準化と広域連携による販売システムの実証

広域で地域サイトを活用し、情報発信、宿泊・体験等予約・決済の完結による旅行者の利便性向上・周遊促進



コンソーシアム名	Yamagata Open Travel Consortium
地域	山形県／銀山、天童、米沢

現状・課題

各地域単独でのコンテンツの提供は、旅行者への連泊・周遊の訴求力が弱く、各地域の宿泊施設や飲食店等において、収益の最大化ができていない
3つの地域において、事業者間でデータの共有や活用ができていない

目指す姿

3つの地域が連携してコンテンツを販売し、コンテンツの網羅性と互換性を持たせることにより、地域内の連泊数等を増加させ、地域全体で稼ぐ力の最大化を目指す

取組内容

実証内容 1

広域連携型販売サイト（地域サイト）の構築による旅行者の利便性向上

銀山・天童・米沢の地域を横断したコンテンツの情報収集や、複数地域の宿泊・体験の予約・決済を行える地域サイトの構築、地域間での連携による宿泊と体験等のクロスセルの促進により、旅行者の利便性向上を図る。

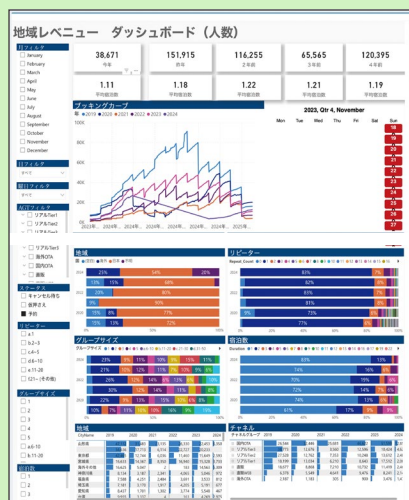


広域連携型販売サイト(ExtTripYAMAGATA)

実証内容 2

地域全体の状況を把握した施策検討に活用可能なデータ連携基盤の構築

銀山・天童・米沢の宿泊施設のPMSを連携させた地域PMSにより、地域間の正確な実態把握を実施し、データに基づいた施策検討につなげる。



地域PMS

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値/目標内容	実績
KGI	広域連携型販売サイトでの2コンテンツ以上でのCV数 計測期間 2023年12月～2024年2月	200CV	46CV
KPI	広域連携型販売サイトのセッション数 計測期間 2023年12月～2024年2月	20,000セッション	14,523セッション

実証内容の成果

実証内容 1

広域連携型販売サイト(地域サイト)の構築による旅行者の利便性向上

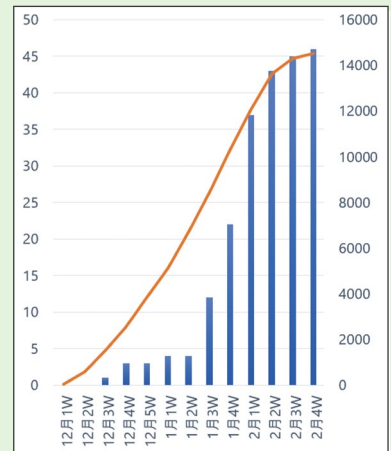
UI/UXを工夫した地域サイトでのコンテンツの販売促進

- ・ 銀山・天童・米沢の宿泊・体験等のコンテンツを地域を横断して同時に予約・決済可能な地域サイトを構築したことで、従来は旅行者が各地域のコンテンツを別々に予約をする必要があったが、コンテンツを一括で予約可能にし利便性向上につながった。また、取り扱う宿泊プラン等を増やし地域サイトの充実を図ったことで、利用者数も増加した

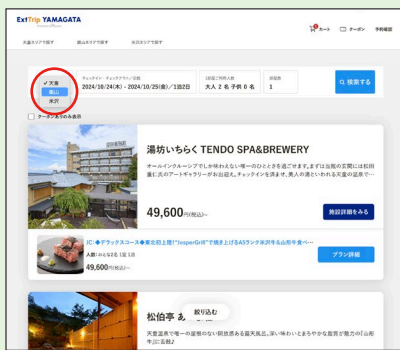
旅行者へのクロスセル推進による消費拡大

- ・ 銀山・天童・米沢において、各地域の宿泊と体験や、地域を横断した宿泊予約等、2種類以上の予約につなげることができるよう、地域サイトのUI/UXを工夫した。具体的には、地域を横断した宿泊・体験コンテンツ等の検索や、ある地域の宿が満室の場合に周辺で予約可能な宿泊施設や体験コンテンツの表示等を可能にした

広域連携型販売サイトの累積CV数と累積セッション数の推移



※2コンテンツ以上の予約で1CVとカウント



コンテンツ検索画面



周辺の宿泊・体験のおすすめ画面



予約・決済画面

実証内容 2

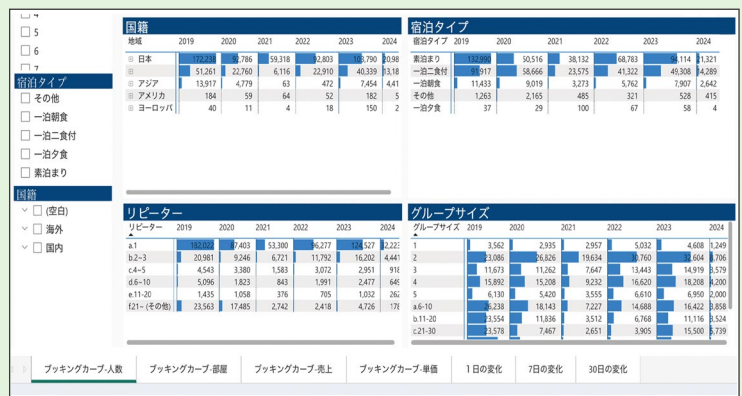
地域全体の状況を把握し施策検討に活用可能なデータ連携基盤の構築

データ連携基盤の整備による旅行者の正確な実態把握

- ・ 従来は銀山・天童・米沢の各地域において入湯税ベースでの入込客数しか把握できておらず旅行者の実態を正確に把握できていなかった。本事業で、3つの地域の宿泊施設のPMSを連携させた地域PMSを構築したことで、属性データ等が統一されたフォーマットで収集できるようになり、実態を簡単かつ正確に把握できるようになった



地域別旅行者属性



ブッキングカーブ

7

「日本観光振興デジタルプラットフォーム」構築事業

全国の観光地で活用可能なデータを集約した全国観光DMPの構築による観光地経営の高度化

	コンソーシアム名	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
	地域	全国

現状・課題

費用等の課題がありデータマネジメントプラットフォーム(DMP)の全国的な導入に至っていない
観光地経営の高度化に必要なデータを格納した地域共通かつ連携可能なDMPを活用し、誘客促進・消費拡大に取り組む必要がある

目指す姿

地域が共通で利用できる「全国観光DMP」とそのデータ可視化・分析が可能な「高度化地域DMP【基本機能】」を整備し、観光地におけるデータ活用による経営の高度化を目指す

取組内容

実証内容 1

全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築によるデータの可視化

日本全国を網羅した全国観光DMPを構築し、地域にとって有益なマーケティングデータを選別・提供することで、地域におけるデータに基づいた「具体的な施策・打ち手」の検討につなげる。



日本観光振興
デジタルプラットフォーム

地域の観光戦略に役立つ、観光情報を搭載したデータ管理プラットフォーム(DMP)です。
宿泊、人流、消費の多岐にわたるデータと地域が持つ観光資源や旅行者への満足度調査の結果を閲覧することができます。

ログイン

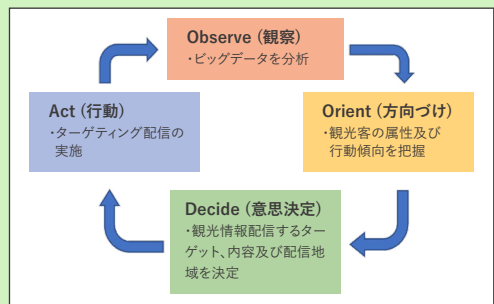
ご利用したい方、お問い合わせはこちら

日本観光振興デジタルプラットフォーム

実証内容 2

地域に向けたセミナーや伴走支援によるデータ活用促進

セミナーを通じて、全国観光DMPのデータ活用を促進するほか、地域への伴走支援を通じて、OODAループに基づき、よりレベルの高いデータ活用を促進し、観光地経営の高度化を図る。



Observe (観察)
・ビッグデータを分析

Orient (方向づけ)
・観光客の属性及び行動傾向を把握

Decide (意思決定)
・観光情報配信するターゲット、内容及び配信地域を決定

Act (行動)
・ターゲティング配信の実施

OODAループ

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値/目標内容	実績
KGI	全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】を活用する自治体数 計測期間 2023年10月～2024年1月	76自治体 (2都道府県 74市町村)	50自治体 (14都道府県 36市町村)
KPI	活用セミナー開催数 計測期間 2024年1月迄	3回	3回
KPI	全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】による地域と連携した実証事業の成功事例数 計測期間 2023年10月～2024年1月	4件	4件 (群馬県、埼玉県、千葉県、長野県)

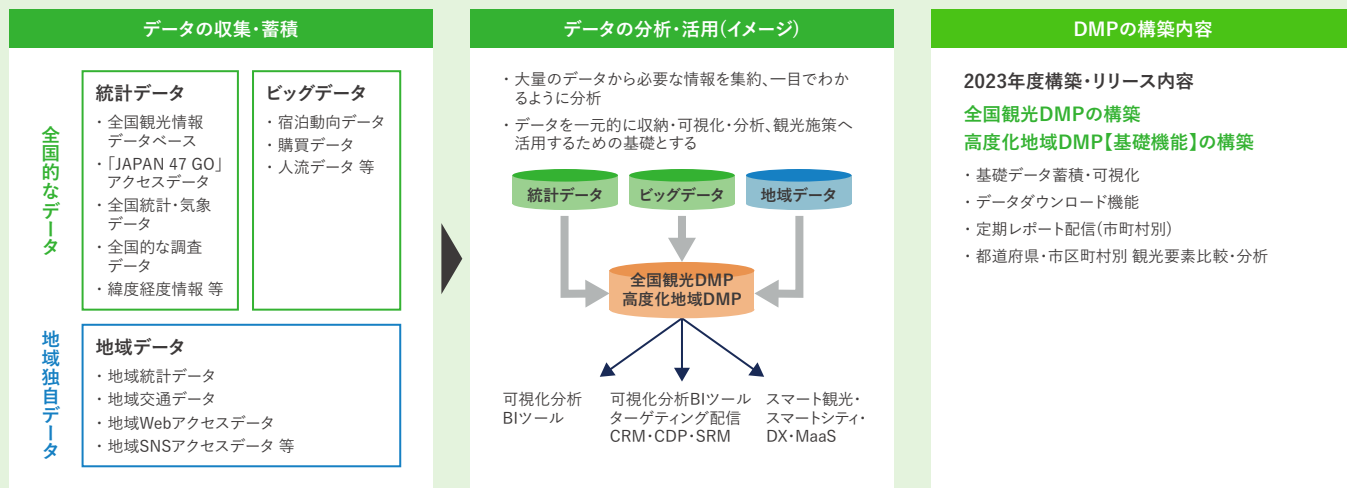
実証内容の成果

実証内容 1

全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築によるデータの可視化

地域共通でデータの利活用が可能なDMPの構築

- ・地域を対象にしたヒアリングや調査等から要望の高いデータや機能の導入を実施し、「全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】」を構築した
- ・国内外の宿泊・来訪・消費の現状把握が可能な「観光概況」、インバウンド旅行者の属性が把握可能な「観光分析」、地域が保有する観光資源を数値化した「魅力分析」、及び他地域と自地域の「比較」の4つを要望が高かったデータとしてダッシュボード化し、担当者の活用能力を問わず、具体的な施策への活用を可能にした



実証内容 2

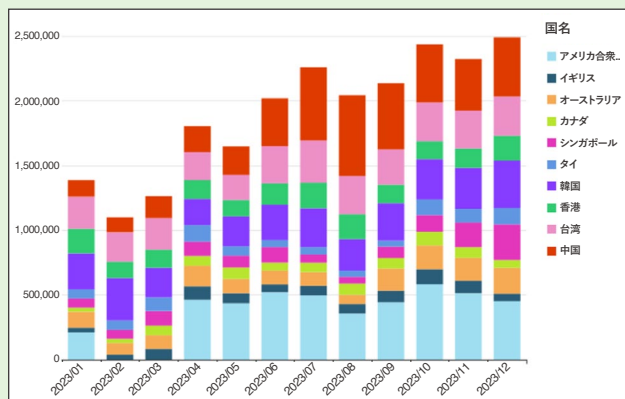
地域に向けたセミナーや伴走支援によるデータ活用促進

全国各地におけるデータ活用の推進

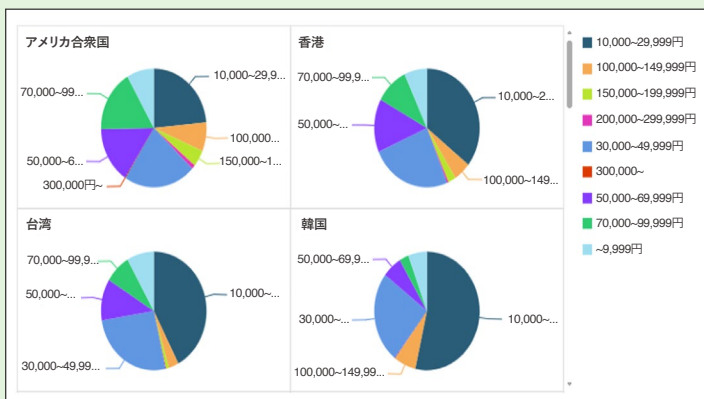
- ・データ活用に至っていない地域に向けて、全国観光DMPによるデータ活用方法やメリットについてのセミナーを実施し、具体的な活用イメージを持たせることにより、全国規模での活用の底上げに取り組んだ
- ・活用度が高い地域においては、全国観光DMPを活用した地域独自のダッシュボードの構築や、より精緻なデータ分析による観光振興計画の策定やマーケティングの伴走支援を行い、高度な観光地経営に取り組む4つの地域(群馬県・埼玉県・千葉県・長野県)を創出した

全国観光DMPのデータ活用例

- ・インバウンドの来訪者実績を活用した旅行者層の明確化による、データに基づいた観光地経営に関する方針の策定
- ・国籍別の宿泊者数、価格帯等のデータ比較・分析による、消費単価の高い旅行者の割合を増やす具体的な施策の検討



国籍別宿泊者数推移



国籍別消費単価

1	観光DXの進め方	27
2	① 地域の観光が目指す姿を整理する	27
3	② 現状を把握し課題を洗い出す	28
4	③ 課題の解決策を検討し実行する	30



観光DXの進め方

「観光DX推進のあり方に関する検討会」および令和5年度の観光DX事業における採択事業の成果を踏まえると、観光DXの実現に向けて地域で自治体・DMO・事業者等が取り組むべきことは**①地域の観光が目指す姿を整理する**、**②現状を把握し課題を洗い出す**、**③課題の解決策を検討し実行する**という流れに沿って地域での検討を進めることと考えられます。以降では①～③の流れについて実証事業の取組を踏まえて紹介します。

① 地域の観光が目指す姿を整理する

地域の観光が目指すべき姿について、観光庁が示す観光DX推進の4つの領域と検討の柱を参考にしながら、旅行者・観光地・観光産業それぞれがどのようにデジタルツールを活用して達成していくかを具体的に整理する

② 現状を把握し課題を洗い出す

自治体・DMO・事業者等の役割・連携・取組や、入込客数や観光動態等の地域の観光の現状を把握・整理する

①で整理した「地域の観光が目指す姿」と現状を踏まえ、課題を洗い出す

③ 課題の解決策を検討し実行する

先進事例等を参考にしながら、洗い出した課題ごとに解決に資する取組を検討する

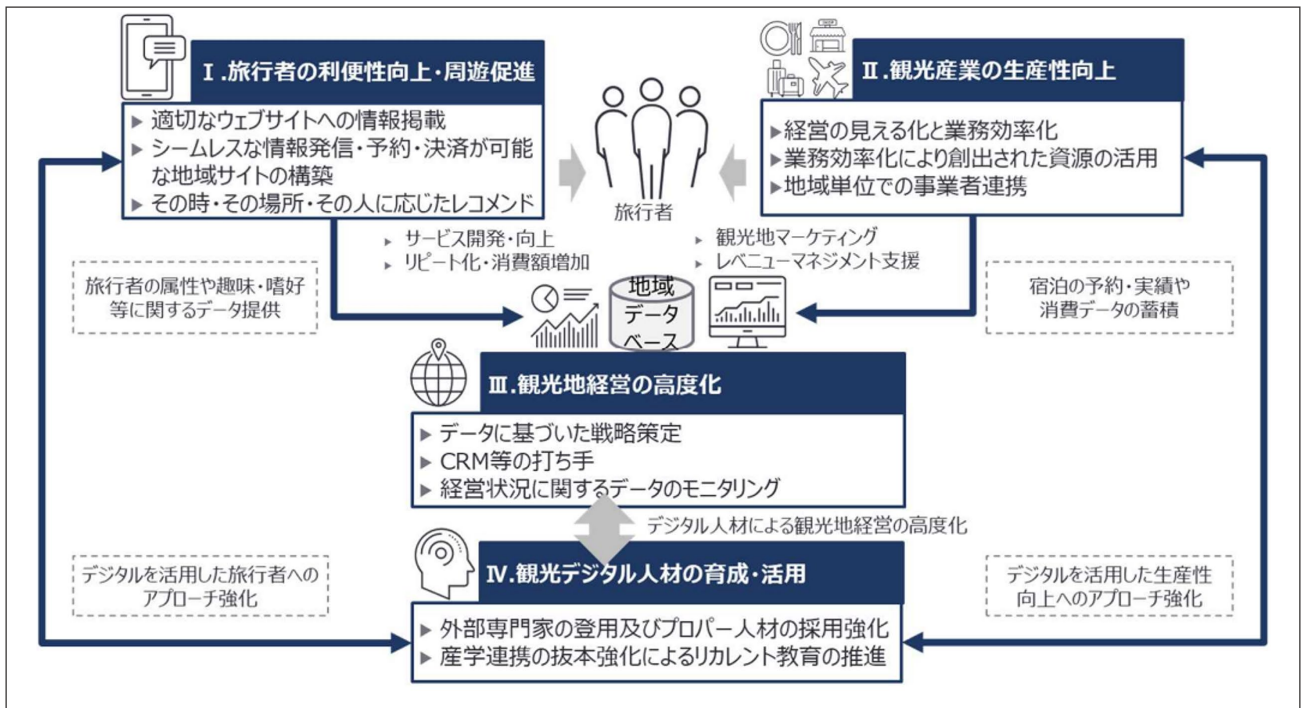
課題の緊急性等を踏まえながら優先的に取り組むべきことを定め、実行する

① 地域の観光が目指す姿を整理する

まず考えるべき旅行者と観光地、観光産業がデジタルツールを活用して目指すべき姿は下図のように整理することができます。観光・旅行を検討する人に地域の魅力やレコメンドを伝えて移動・宿泊・体験の予約をしてもらい、地域ならではの体験やおもてなしで満足度を高めて、また地域を訪れてもらう関係を実現することが、目指すべき姿として整理できます。

このイメージを参考に、地域の観光が目指すべき姿をより具体的に整理しましょう。自治体の観光振興計画やDMOの事業計画から、現在目指している姿や実現状況を確認することも重要です。

観光地がDXを通じて目指すべき姿



出典：観光DX推進のあり方に関する検討会 (mlit.go.jp)

② 現状を把握し課題を洗い出す

地域の観光の現状を確認しましょう。地域の観光を活性化させるために、自治体・DMOはどのような役割・連携・取組を行っているのでしょうか。まずは、入込客数や観光動態についてどの程度、どうやって把握しているのか確認することが重要です。また、地域に旅行者を連れてきてくれる鉄道・航空を始めとした事業者の考えや取組について整理することも大切です。

課題解決に向けた取組を推進する基盤となる組織についても確認しておきましょう。地域の観光について情報共有を継続的に行う事業者の会議体や、地域経済・観光の活性化に取り組みたいと考える地元銀行・新聞社、地域のことを思い組織の枠を超えながら活動に取り組んでいる方々の存在は、事業を具体化し合意形成する段階で中心的な役割を担うことになります。

地域の観光の現状を把握するためには「域内観光GDP」つまり地域に観光産業がもたらす経済効果を構成する以下の各数値を把握することが有効です。既存の観光統計で把握が容易なものは、「入込客数」「宿泊日数」「消費単価」であり、これらを主要項目として域内観光GDPの成長率の把握に努めましょう。



域内観光GDPを構成する各要素の定義と参照先

内容	定義	参照元
入込客数	地域を訪れた旅行者の数	観光統計、交通データ等
宿泊日数	旅行者が地域で滞在する日数	観光統計、PMSデータ等
消費単価	旅行者が地域の訪問1回あたりに支払う金額	観光統計、POSデータ等
訪問頻度	旅行者が地域を訪れる頻度	CRMによる再来訪率等
域内循環率	地域の消費がどの程度域内で循環するかを示す指標	産業連関表等

地域の特性を考慮した域内観光GDPの把握と地域活性化

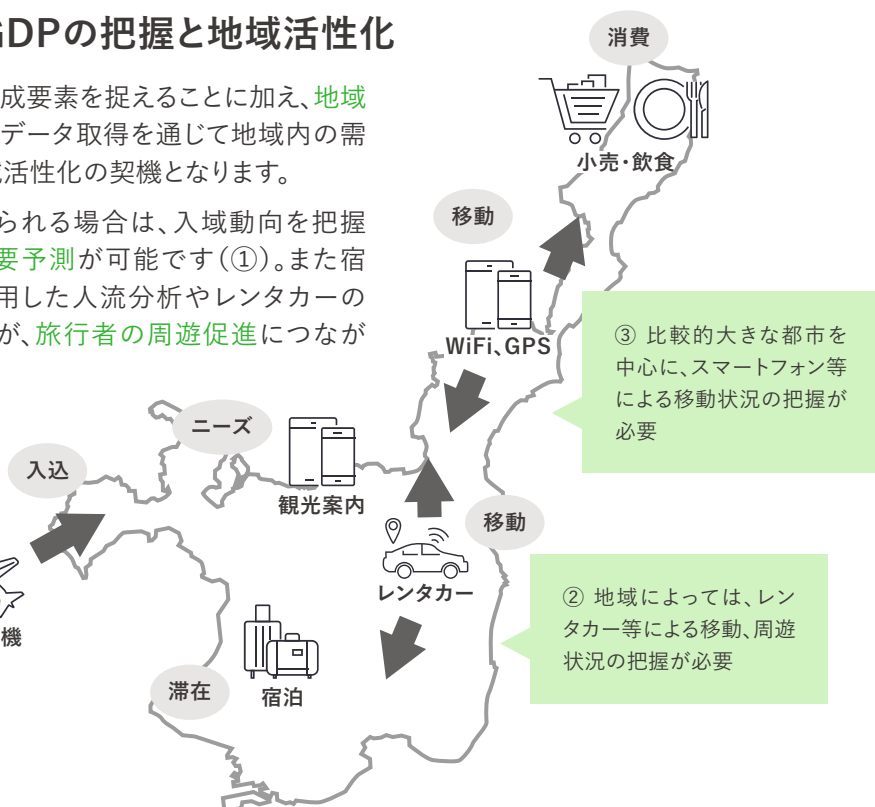
地域の現状を把握するには、域内観光GDPの構成要素を捉えることに加え、**地域ごとの特性に合わせたデータ取得**が必要です。データ取得を通じて地域内の需給を把握することで、観光産業を起点とした地域活性化の契機となります。

例えば離島のように入込客数が航空・船に限られる場合は、入域動向を把握することで**地域の宿泊・移動・小売・飲食の需要予測**が可能です(①)。また宿の宿泊日数やスマートフォンの位置情報を活用した人流分析やレンタカーの移動履歴等を通じた周遊状況を把握することが、**旅行者の周遊促進**につながります(②③)。

① 離島では、航空、船による入域数の動向データ取得がポイントとなる(月次でなく日次で概算でも可)



クルーズ 飛行機



③ 比較的大きな都市を中心に、スマートフォン等による移動状況の把握が必要

② 地域によっては、レンタカー等による移動、周遊状況の把握が必要

把握した域内観光GDPや観光動態等といった地域の観光の現状を踏まえて、目指す姿を実現するにあたりどのような課題があるのかを洗い出し、整理しましょう。

具体的には、域内観光GDPの構成要素のうちどの部分がネックになっているのかを見極めて域内観光GDPの増加に向けて何に注力するのか方向性を定め、旅行者のアンケートや移動等の様々なデータを基に課題を細分化していくことが重要です。

事例：箱根温泉DXコンソーシアムにおける課題の洗い出し

箱根地域では、域内観光GDPの増加に向けて消費単価を上げることに注力しています。消費単価向上に向けて旅行者の周遊を促進するにあたり、旅行者アンケート等のデータから課題の洗い出し・細分化を行っています。

現状

旅行者の来訪を促すための多彩な魅力や観光コンテンツが充実しているものの、交通アクセス等の地理的な問題を有しており、地域全体での周遊にはつながっておらず改善の余地がある。

課題

① 旅行者アンケート調査から、東京・神奈川の近郊から車で旅行者が多く、交通渋滞が慢性化していること、慢性的な交通渋滞により旅行者が快適に周遊できていないことが把握できた。また、箱根地域利用動態調査で把握したGPSデータから、渋滞の要因となっている場所や、休日は平日と比較して移動に10倍近くの時間を要する場合があること等が判明した。

居住地	回答比率
神奈川県	40.53%
東京都	33.89%
埼玉県	7.60%
千葉県	6.69%
静岡県	2.69%

旅行者アンケートの県別回答割合

項目	宿泊	日帰り
道路渋滞	25%	33%
夜やっている店が少ない	21%	17%
公共交通の混雑	13%	14%
クレジットカードが使えない	13%	13%
気候・天候	11%	7%
情報発信が不足している	6%	6%
サイン・案内水樹が不足している	4%	6%
ショッピング	4%	4%
食べ物・食事	4%	4%
ドライブ	3%	4%
観光ガイド(案内)が不足している	4%	2%
イベント・お祭り	3%	3%
町並み・建築物	2%	2%

箱根の旅行で改善を求める点(国内旅行者)

② インバウンド旅行者アンケートから、電車・バス等の公共交通機関のリアルタイムの運行情報が分からず、旅行者の利便性の低下につながっていることも把握できた。

項目	宿泊	日帰り
Transportation transit is difficult	31%	40%
There are few shops that are open at night	27%	10%
Bus wait is long	19%	17%
Transportation congestion	16%	23%
I can not make a credit card transaction	20%	7%
Lack of traffic information display	16%	7%
There is little information on restaurants	13%	3%
Difficult Communicating in Japanese	8%	13%
It is hard to understand the usable range of free pass	5%	10%
I can not use Wifi	6%	3%
There is no local tour	6%	3%
I can not get a taxi	4%	3%
It is hard to understand a menu of restaurants	5%	

箱根の改善点(対象：訪日外国人 2018-2019)
箱根の旅行で改善を求める点(インバウンド旅行者)



箱根地域利用動態調査で把握したGPSデータ

解決策 ①

道路の渋滞予測情報の提供や、渋滞予測を加味した周遊ルート案内等を実施

解決策 ②

バスの時刻表や現在位置情報等を世界標準のデータフォーマットへ標準化し、リアルタイムの運行情報を提供

③ 課題の解決策を検討し実行する

洗い出した課題の解決策を検討しましょう。「観光DX推進のあり方に関する検討会」において議論された **I 旅行者の利便性向上・周遊促進**、**II 観光産業の生産性向上**、**III 観光地経営の高度化**に沿って解決策を検討することが考えられます。

I 旅行者の利便性向上・周遊促進においては、地域サイトやスマートフォンアプリ等を活用してウェブサイトやOTA等を通じた利便性向上・消費拡大に取り組むことが考えられます。

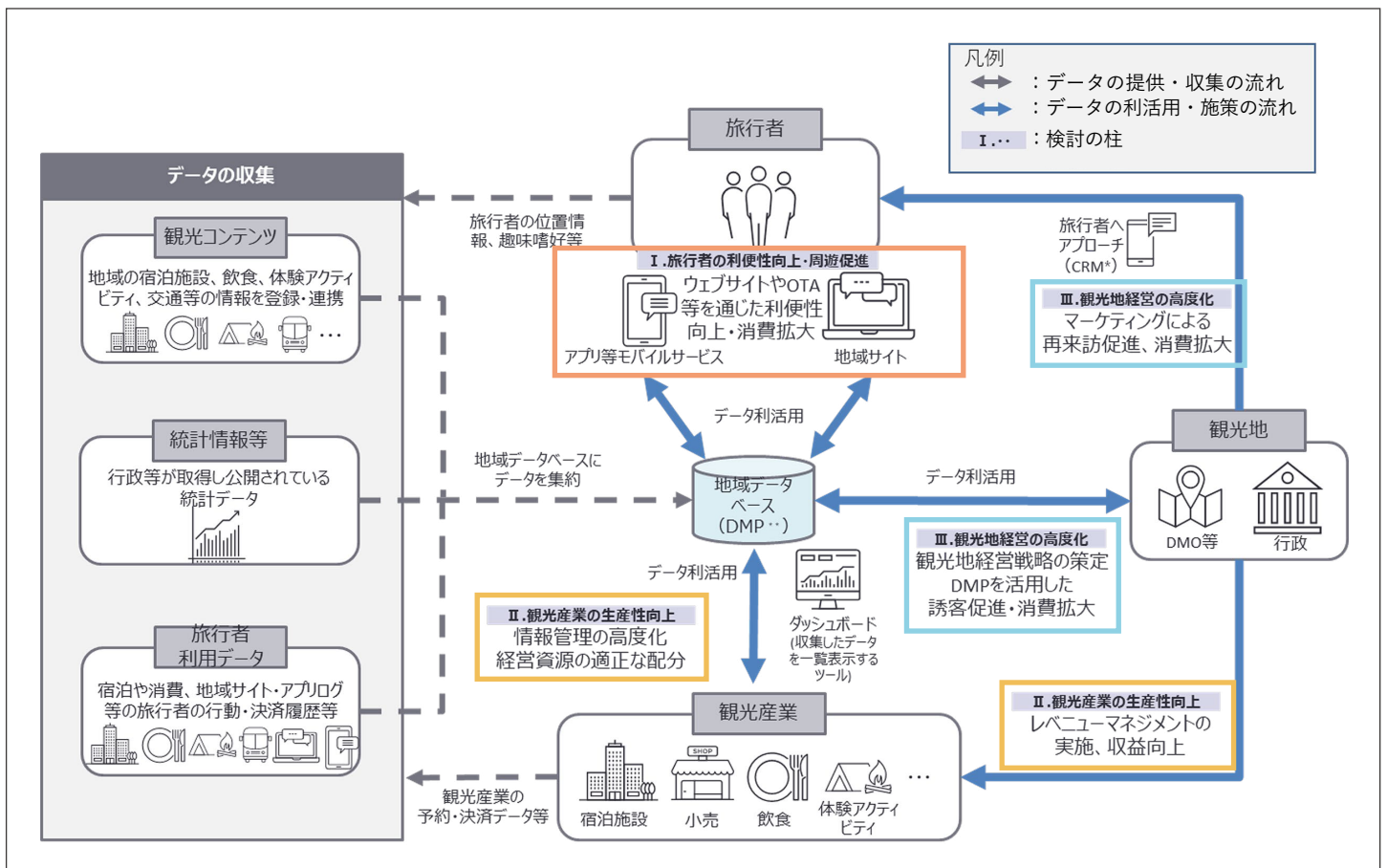
II 観光産業の生産性向上においては、PMS等のデジタルツールを活用して情報管理の高度化、経営資源の適切な配分、レベニューマネジメントの実施に取り組む、収益向上につながる事が考えられます。

III 観光地経営の高度化においては、**I 旅行者の利便性向上・周遊促進**での取組を通じて取得した旅行者の位置情報や趣味嗜好等のデータ、**II 観光産業の生産性向上**での取組を通じて取得した予約・決済データ等、様々なデータをDMPに集約して継続的に把握分析できる環境を整え、観光地経営戦略の策定やデータを活用した誘客促進・消費拡大、マーケティングによる再来訪促進、消費拡大に取り組むことが考えられます。

集約されたデータを活用した施策を推進していくことで、地域・事業者の個別最適の流れから、観光地・観光産業の全体の最適化への変換を図り、稼ぐ地域を創出していくことが大切です。

- I** 旅行者の利便性向上・周遊促進 **II** 観光産業の生産性向上 **III** 観光地経営の高度化

観光DX推進に向けた全体像



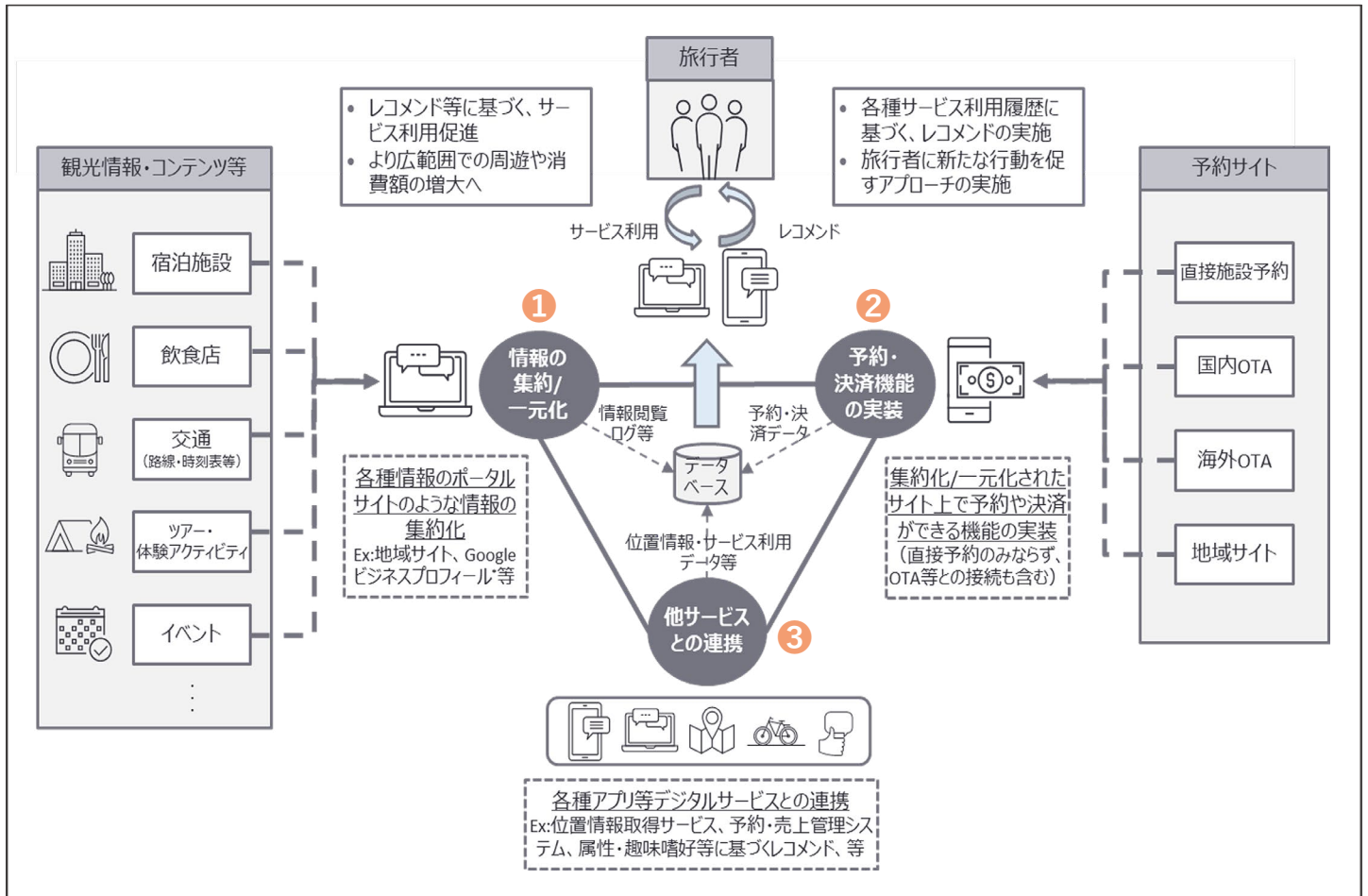
出典: 観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

I 旅行者の利便性向上・周遊促進

旅行者の利便性向上に取り組むにあたっては、①情報の集約/一元化、②予約・決済機能の実装、③他サービスとの連携等が効果的です。

- ① 情報の集約/一元化にあたっては、宿泊・飲食・交通・体験アクティビティ・イベント等の情報を地域サイトやスマートフォンアプリ等に集約することやGoogleビジネスプロフィールに適切に情報を掲載すること等が考えられます。
- ② 予約・決済機能の実装にあたっては、①で情報を集約/一元化した地域サイト等に予約や決済ができる機能を実装し、情報発信・予約・決済までシームレスに完結する環境を提供すること等が考えられます。
- ③ 他サービスとの連携にあたっては、旅行者の現在位置や属性、趣味・嗜好等を取得し、それらのデータに基づいた、その時・その場所・その人に応じたレコメンドを提供すること等が考えられます。

上記の取組を通じて旅行者の行動変容を促し、より広範囲での周遊や消費額の増大につなげることが可能となります。



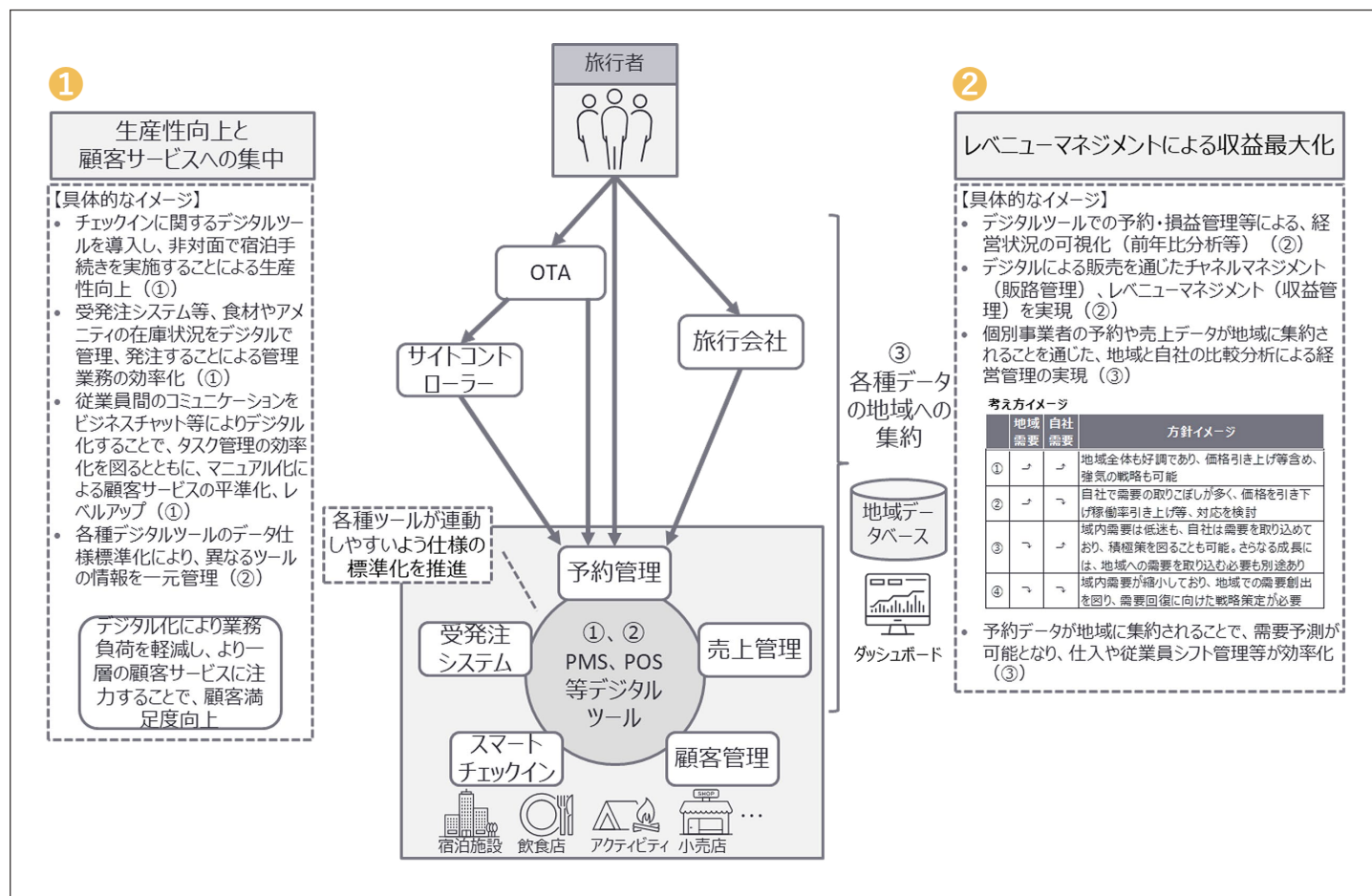
出典:観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

→方向性の詳細は「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」p.6～p.20を参照

II 観光産業の生産性向上

事業者の生産性向上に取り組むにあたっては、①生産性向上と顧客サービスへの集中、②レベニューマネジメントによる収益最大化が効果的です。

- ① 生産性向上と顧客サービスへの集中にあたっては、売上やコスト、予約、在庫等の管理のデジタル化等を進め、業務効率化に取り組むことが考えられます。業務効率化により創出された資源を活用して、サービスの高付加価値化や新たな投資、労働環境の改善等に取り組むことも可能となります。
- ② レベニューマネジメントによる収益最大化にあたっては、デジタルでの販売や予約・損益等の管理を通じて、チャンネルマネジメント、レベニューマネジメント、経営状況の可視化等に取り組むことが考えられます。また、個別事業者の予約や売上等のデータを地域で集約し地域全体での需要予測を行うことで、需要に基づくダイナミックプライシングや、仕入や従業員のシフト管理等の効率化を行うことが可能となります。



出典:観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

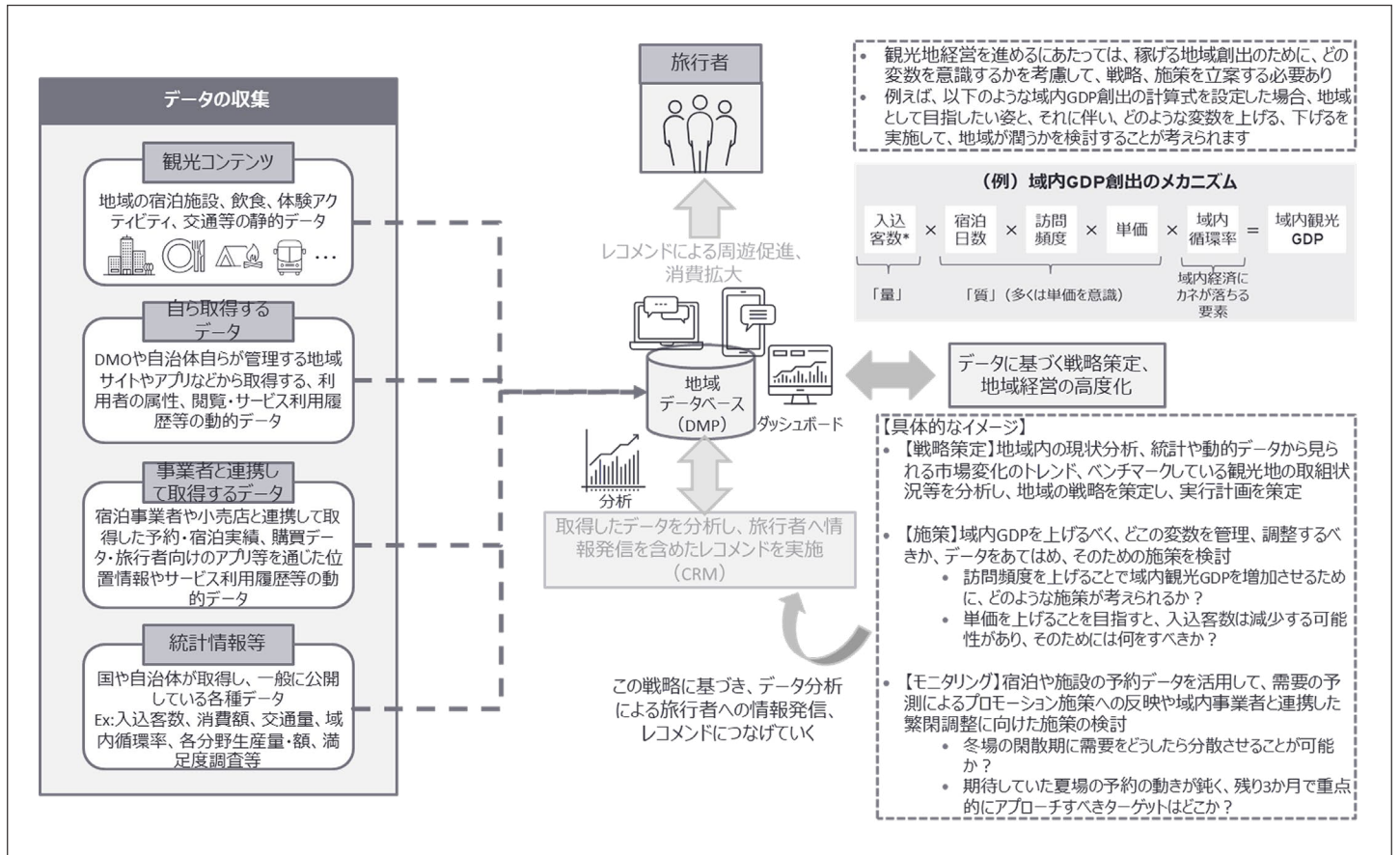
→方向性の詳細は「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」p.21～p.33を参照

III 観光地経営の高度化

地域における観光地経営の高度化に取り組むにあたっては、旅行者の旅マエ・旅ナカ・旅アトの移動や消費といった動向等の様々なデータをDMPに集約し活用することが効果的です。

DMOや自治体が自ら取得するデータのみならず、宿泊事業者や小売店等の地域の事業者と連携して取得した宿泊・予約データや決済データ、地域の宿泊施設・飲食・体験アクティビティ等の観光コンテンツのデータ等をDMPにて継続的に蓄積・分析・可視化することで、地域の観光動向を常時かつ詳細に把握し、観光地経営の実態のモニタリングや長期的な比較、実施した施策の効果検証等が可能となり、観光地の戦略策定や経営支援の見直し・改善等による誘客促進・消費拡大を行うことが可能となります。

DMPの活用



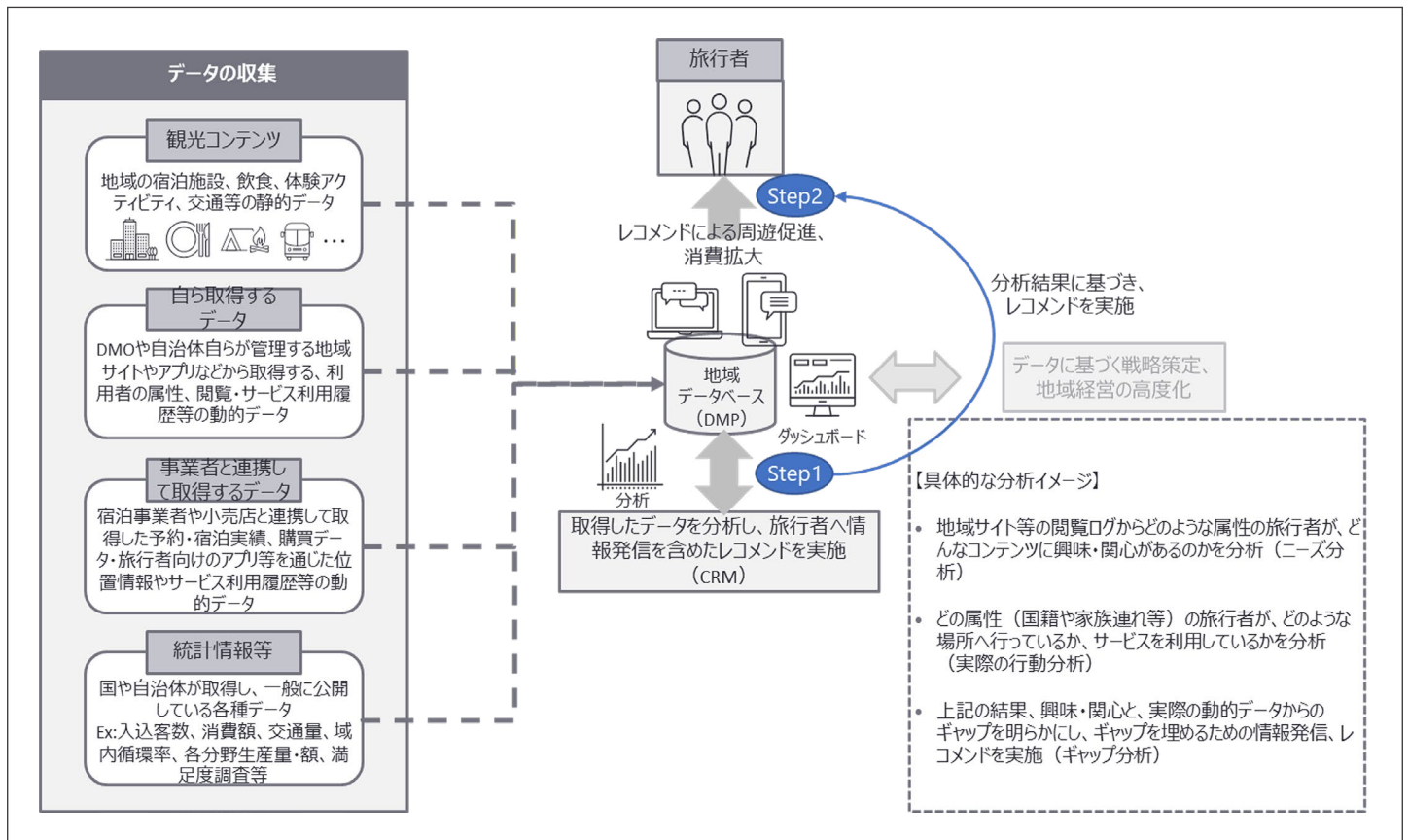
出典：観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

→方向性の詳細は「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」p.34～p.48を参照

III 観光地経営の高度化

また、DMPを活用した観光地の経営戦略や、趣味・嗜好といった旅行者の定性的な実態に基づき、ターゲットを絞った商品開発やプロモーションを含めたレコメンド等のCRM施策により、再来訪促進・消費拡大を行うことが可能となります。

CRMの活用



出典：観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

→方向性の詳細は「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」p.34～p.48を参照



Next Tourism“DX”
Knowledge Report

観光DXナレッジ集

