



観光DX

“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

これまで取り組んできた「豊岡観光DX推進事業」とは…

デジタルを使うことで、観光産業の発展に繋がる事業

- デジタル技術を使って収集したデータや、旅行者向けアプリ等を活用することで、お客様の満足度向上、事業者の売上UP、観光事業者の業務負担の軽減につなげる。
- 行政やTTIは、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。
- 今後数年間で様々なサービスのデジタル化を通じて、来訪者の利便性を向上させ、満足度を上げていくことにより、ロイヤルカスタマーを育て、持続的な地域全体の発展につなげる。



デジタル技術を活用してデータを集約



経営改善や労務管理のヒントに



エリア全体の観光産業が発展している

0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

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。

0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

豊岡市にある城崎温泉は「街全体が1軒の旅館」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」

0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

城崎温泉のおもてなし

○みんなの傘

外湯や駅などに誰もが使える置き傘



○お荷物お預かりサービス

駅前のお宿案内処でのお荷物をお預かりし旅館まで出発の際も旅館から駅前まで



○QR外湯券「ゆめば」

宿泊者は無料で7つの外湯に入浴できる

入浴の際は「ゆめば」をかざすだけで入ることができる

入浴者情報はリアルタイムに反映され、Webサイトに混雑状況として表示される



0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

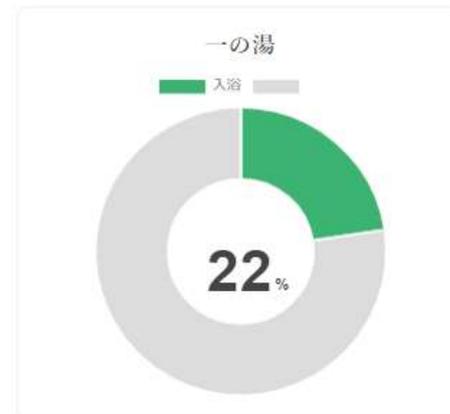
城崎温泉 外湯券「ゆめば」混雑状況画面

< 旧来画面へ

ログイン画面へ >

混雑状況

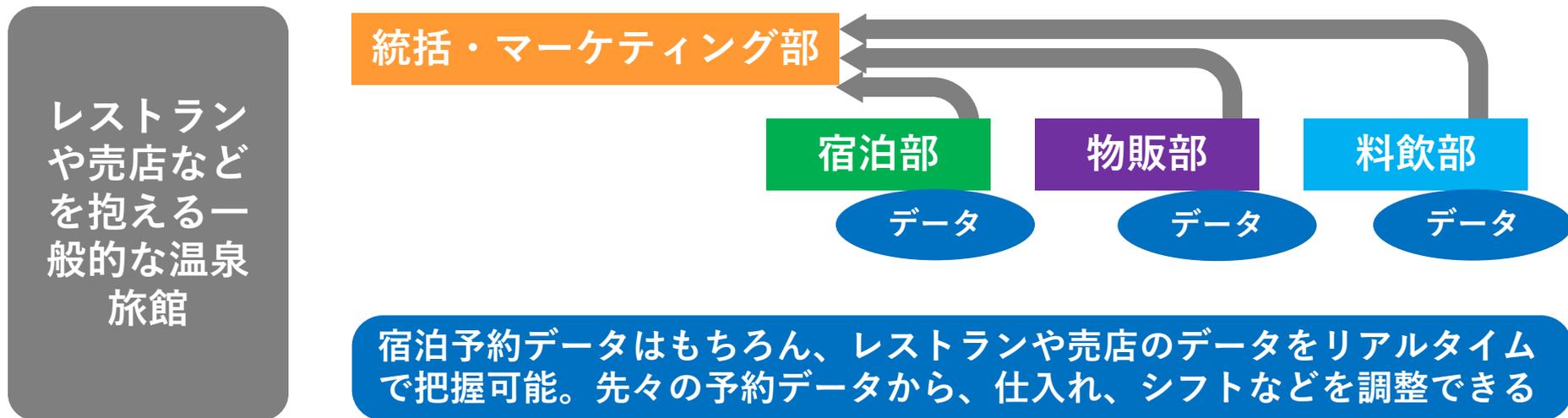
07月19日 16:23:17



<https://kinosaki-onsen.net/congestion/>

0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

街全体がひとつの温泉旅館を「デジタル」で体現するために



これまで、城崎温泉や豊岡市の他のエリア全体の宿泊データはリアルタイムで把握する手段を持っていなかった。これをエリア全体で実現しようとするのが豊岡観光DX事業

0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

冬の稼ぎ頭であるズワイガニ（松葉ガニ）の価格が年々高騰し、先々の予約は見通しづらい状況に

但馬

2022/2/1 05:30 神戸新聞NEXT

■「冬の味覚の王様」松葉ガニが価格高騰 過去10年の
平均値から3倍に 一体なぜ…

ツイート [シェアする 17](#)



松葉ガニを求めて観光客が集まる海産物売場「にしともかに市場」

[拡大](#)

兵庫・但馬地域で「冬の味覚の王様」と呼ばれる松葉ガニ（ズワイガニ雄）が薄利多売と価格高騰のため、例年に増して「花」となっている。昨年11月解禁から宿泊施設や飲食店の需要となる年末まで、2カ月間の平均値がキロ当たり1万6232円と、過去の平均値（5601円）に比べ3倍に高騰した。一体なぜなのか、要因を探った。（至）

1月27日、香美町香住区の海産物売場「にしともかに市場」の店頭。

神戸新聞NEXT2022年2月1日記事より
<https://www.kobe-np.co.jp/news/tajima/202202/0015025467.shtml>

印刷

2020/7/22 14:54 神戸新聞NEXT

■コロナ禍でカニ漁ピンチ 入国制限で実習生足りず漁獲高影響も

ツイート [シェアする 9](#)

印刷



濱根秀樹さん（右端）が船長を務める漁船「美寿丸」で働くインドネシア人技能実習生たち＝兵庫県新温泉町諸寄、諸寄漁港

[拡大](#)

新型コロナウイルスが、9月に漁期が始まる但馬の底引き網漁業を脅かしている。感染対策として政府の入国制限が続く影響で、インドネシア人技能実習生が来日する見通しが立たないためだ。いまや全船員の2割を超える100人近くが働く実習生は漁業に欠かせない存在。但馬の冬の味覚、ズワイガニなどの漁獲高への影響は避けられないとみられる。（金海隆至）

但馬では但馬漁協（兵庫県豊岡市、同県香美町）と浜坂漁協（同県新温泉町）の各

神戸新聞NEXT2020年7月22日記事より
<https://www.kobe-np.co.jp/news/sougou/202007/0013533312.shtml>

0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

若手経営者からの意見を吸い上げ

観光DX基盤整備事業 項目まとめ

「城崎温泉が1つの温泉旅館」の具現化のために

No	カテゴリ	整理番号	内容	予約情報	予約明細(個人)情報	在庫情報	PMS完結	旅館入力独自情報	その他のデータ	インバウンド大3-1小	コスト小3-1大	ハードル低3-1高	
1	① 宿泊情報の収集	2	宿泊単価の統計情報が得られる仕組み	○		○	○			3	3	3	
2		5	平均宿泊料金(ヒートマップ)	○		○	○			3	3	3	
3		6	クレジットカード利用率(手数料減額の材料として活用)を算出するためのデータを蓄積する	○			○			1	1	3	
4		9	各宿泊施設のオンハンド状況	○		○	○			3	3	3	
5		10	宿泊人数を把握して夜警スタッフを一元化したい	○			○			3	1	3	
6		41	スタッフの一元化/共有化(夜警/調理/清掃)の判断材料										2
7		4	宿泊人数などの情報をヒートマップ形式などで確認できる仕組み										3
8		11	宿のグレード別でレベニューマネジメント										3
9		43	城崎全体の予約状況・価格推移・稼働率										3
10	② 個人情報の開発	25	つけ払いシステム(アプリ決済/リストバンド型IC決済) ※TTI記入:LINEペイなどの活用でチャレンジ									2	
11		28	城崎ポイントカードアプリ(地域通貨)									2	
12		26	外湯アプリ(現在はバーコード方式)									2	
13		27	外湯入浴状況把握									2	
14		47	(旅ナカ)電子化されたゆめば									1	
15	23	気になっている店をお客様自身で登録しておき、その店の前を機能								やる		2	
16	個人情報の使用許諾		OTAからの予約など個人情報の使用許諾を得る仕組み(アナログ(フロントで許諾を得る)を想定)										

実現可能性は度外視し、地域を考える旅館経営者に城崎温泉で実現したいことをワークショップ形式で挙げてもらい、DMO側で実現のために必要なデータやコスト感、実現可能性について整理した。

0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

地域・行政・DMOで目線を合わせた 現状と課題の整理

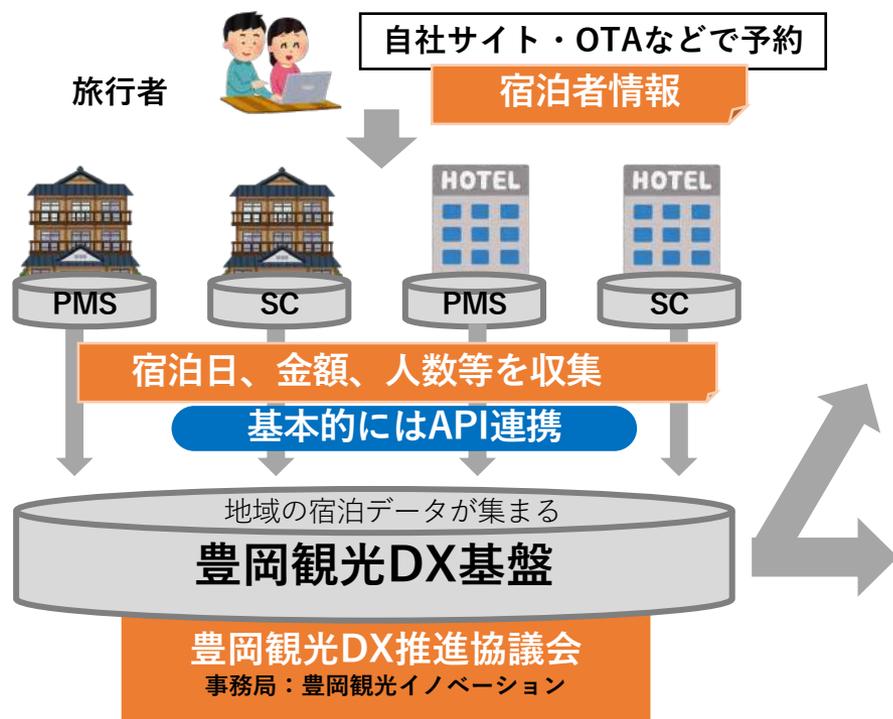
	現状	課題	解決策
地域の 観光 事業者	Withコロナ時代において、個人旅行の割合が増えたため、よりお客様のニーズにあった個別のおもてなしが必要である。	お客様の満足度をより高めていきたい。	お客様の満足度向上
	データに基づいて、繁忙期と閑散期に応じた価格設定や経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報・時間）の適切な配分・管理が十分に行えない。	エリア全体の季節変動や先々の予約状況を知ることで、客単価UPに繋げたい。	単価UP
行政 DMO	地域の状況をリアルタイムに把握する仕組みを持っておらず、客観的・多面的なデータの取得と、データに基づく意思決定が十分にできていない。 コロナ禍で、よりこの現状が顕著になった。	通常の業務に加え、感染症対策が加わったため、業務の負担を軽減したい。	コスト削減/ 生産性向上
		エリアの観光マネジメントを行う際、タイムラグなくデータを確認したい。	地域全体のタイムリーな統計データの把握
		そのデータを確認したうえで、現状に即した施策の転換を行いたい。	
		データに基づく意思決定や日々の事業活動を充分地域に浸透させていきたい。	迅速な施策の実施

0. 豊岡観光DX事業 これまでの取り組み

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も共有
- 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

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">オンハンド分析地域内比較レベニューマネジメント	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">PMSの統一化CRMシステム整備(地域アプリ開発)	顧客データ
STEP2	消費購買データの収集	<ul style="list-style-type: none">地域内消費データと宿泊データの名寄せ	POSデータ
STEP3	CRMを活用したマーケティング	<ul style="list-style-type: none">EC活用による消費額向上	

本事業の
スコア
アップ

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

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

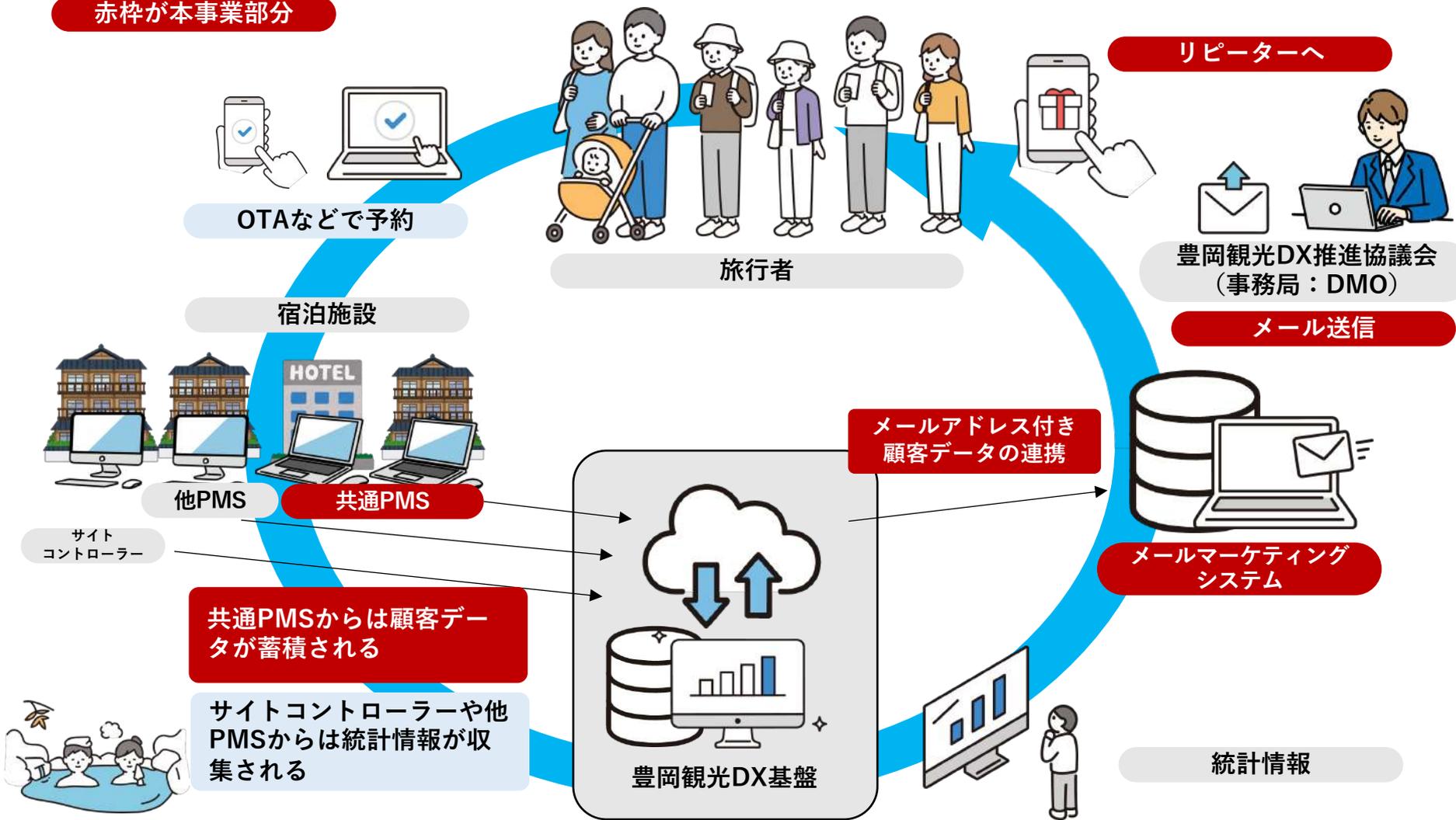
5. 開発、構築したシステム

地域共通PMS

CRM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



宿泊プラン販売



サイトコントローラー



多言語対応



在庫管理



顧客管理



会計システム



クレジット事前決済



スマートロック



各種帳票



売上管理

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

■TOP画面例

The screenshot displays the 'accomod' PMS system interface for '旅館提供環境 様' on '2022-08-05 (金) 3923:42:28'. The interface includes a navigation menu on the left, a central message board, and occupancy charts at the bottom.

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 (Center):

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 Charts (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 (8名)								
2室 (0名)								
0室 (0名)								
0室 (0名)								
0室 (0名)								
0室 (0名)								

Right Panel (Guests):

- ご到着予定 (3)**
 - WTA 部屋数なし 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 旅館施設提供環境 様 2022-08-05 (金) 3923:48:52

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
室料	RM	室料	3	83,684	46.8%	14	307,326	46
	DC	割引	0	0	0.0%	0	0	0
		(小計)	3	83,684	46.8%	14	307,326	46
食事代(食)	ML	プラン食事代	3	95,000	53.2%	11	360,000	53
		(小計)	3	95,000	53.2%	11	360,000	53
■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
		消費税8%	0	0	0.0%	0	0	0
	BT	入湯税	3	450	0.3%	11	-117,750	-17
■売上総合計			13	197,000		48	605,382	

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

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
		チェックイン日とチェックアウト日
宿泊日		※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
		宿泊料
宿泊金額		※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。

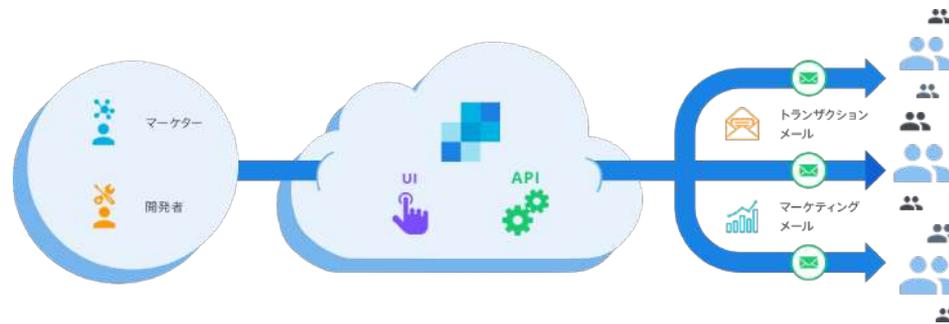
5. 開発、構築したシステム

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メ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強く処理性能と安定性



アナリティクス

送信したメールにいつ何が起こったのか？詳細なログをリアルタイムで確認できるので、不慮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・フィーチャーフォン・各携帯キャリアメールにも対応しています。

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>【経営層】 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>【実務層】 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>【経営面】 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PMSに入力する動機付けにも繋がる。</p> <p>【マーケティング面】 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>【戦略面】 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>【マーケティング面】 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>

7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価（概要）

1/16時点

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

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

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

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。

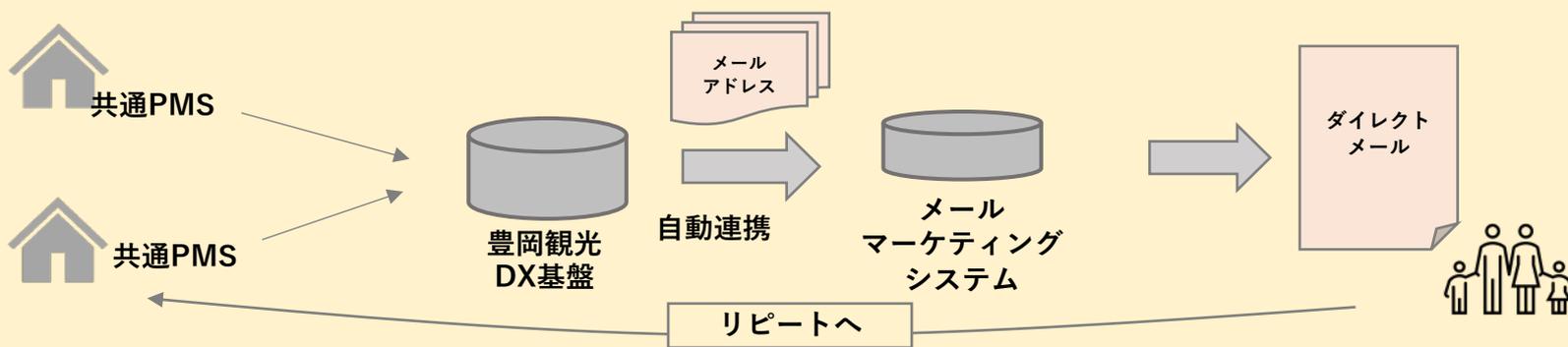
ばらばらのPMSでは実現できなかった、整ったデータメッシュで、不足した項目が少ない顧客データを集めることができた。

■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">オンハンド分析地域内比較レベニューマネジメント	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">PMSの統一化CRMシステム整備(地域アプリ開発)	顧客データ
STEP2	消費購買データの収集	<ul style="list-style-type: none">地域内消費データと宿泊データの名寄せ	POSデータ
STEP3	CRMを活用したマーケティング	<ul style="list-style-type: none">EC活用による消費額向上	

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▶



8. 次年度以降の自走に向けて

地域アプリの開発

エリア全体への誘客のため、また来たくなる仕掛けやアプリ自体にログインしてもらう仕掛けを実装することで利用ユーザーを増やす。

周遊を促進し観光消費額UP



ユーザーデータを取得してマーケティングに活用

地域Webアプリ

「豊岡市スマホ観光ナビ」を展開

観光客に登録してもらうフックを仕掛ける。

- ・紙の宿泊者用城崎温泉外湯券がスマホ上で利用可能
- ・クーポン配布
- ・スポット情報の閲覧など

【主な機能】

- ・来るたびに貯まるバッヂ
- ・デジタル外湯券
- ・スタンプ機能
- ・外湯の混雑状況確認
- ・クーポン表示
- ・旅の思い出機能
- ・手荷物タグの画像保存機能



クーポン表示



デジタル外湯券



スポット情報閲覧