



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

海の京都データ交換所プロジェクト

海の京都観光DX推進協議会

2024年3月6日



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

海の京都観光DX推進協議会

実施主体

■ 代表団体／企業

海の京都DMO（一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社）

■ 活動地域

京都府 海の京都エリア（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町）

■ 活動概要・経歴

平成28年6月29日に、海の京都エリアの連携とネットワークの強化を図り、観光地域づくりの推進、交流人口及び関係人口の創出・拡大や移住・定住促進及び京都府北部地域連携都市圏の取組の具体化により、京都府北部地域全体の振興に寄与することを目的として設立。



日本三景 天橋立（宮津市）

2.地域の魅力・特徴

海の京都エリア（海の京都観光圏）

魅力

- ・海の京都エリアは京阪神に近い位置にあり、日本三景のひとつで天と地がつながる場所といわれる「天橋立」、山陰海岸ジオパークの一部で日本最古のものづくりの遺跡が残る「夕日ヶ浦」をはじめ、古代から受け継がれている自然、歴史、生活文化、農林水産資源、温泉等、多様で豊富な観光資源に恵まれ、宿泊施設が集積している。
- ・海の京都エリアは古来、大陸からの文化の玄関口であり、都として繁栄した京都の後背地として、多くの食材や人材を供給してきた。江戸時代以降も北前船、由良川水運を通じて、京都の文化、生活を支えてきた歴史を有し、現在も、京都舞鶴港が大陸からの玄関口としての機能を有している。

構成自治体

福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町

主な観光関連数値

※令和4年度

観光入込客数：749万人

観光消費額：231億円

日本人泊者数：1,106千（人泊）

外国人宿泊者数：8.5千（人泊）

特徴

- ・地域の共通課題として「公共交通・2次交通」も挙げられており、来訪旅行者の約9割が自家用車、またはレンタカーを利用し来訪している。
 - ・7つの自治体がそれぞれの特徴を持ち、課題を抱えている。
- オーバーツーリズムが課題として挙げられている伊根町、旅行者の来訪を分散し、通年観光を進めたい宮津市・京丹後市、宿泊施設や飲食店が少なく観光による経済効果を高めたい綾部市、ビジネス客が多い福知山市・舞鶴市等各市町の個性を活かしつつ課題を補完するための観光戦略が求められている。



<伊根湾 (伊根町)>



<天橋立 (宮津市)>

3.実証事業

目指す姿

目指す姿

・年間を通じて国内・海外から旅行者が訪れ、観光事業者だけでなく地域への経済波及効果が得られている地域になる

・海の京都コインを返礼品としたふるさと納税を推進し、来訪者の周遊促進や消費意欲・満足度を向上させつつ税込増により地域全体の消費額向上につなげる

方向性1

「海の京都コイン」を返礼品にしたふるさと納税を促進する

方向性2

観光デジタルマップ上で「海の京都コイン」のマルチコース（ふるさと納税以外での海の京都コインの活用）を実現する

方向性3

CRM上での顧客情報の一限管理を行い、地域と旅行者との関係強化を推進する

方向性4

DMOと地域事業者がデータを共通言語にコミュニケーションを行い、EBPMによる地域施策を推進する

3.実証事業

目標設定

KGI

ゴール

海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

目標値

海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :1700万円

実証内容

概要

目標

頁

実証1

KPI

海の京都コインのモデル店舗づくり

モデル店舗での旅マエ・旅ナカでのふるさと納税ご案内強化により、好事例を創出。好事例の横展開やツール整備により、加盟店新規獲得営業を実施。

・海の京都コインに変換できるふるさと納税額10万円以上件数：100

P.20

実証2

プラチナマップを活用した
海の京都コインの利用促進

観光情報の掲載、及び海の京都コインを発行するデジタルマップの構築

・プラチナマップに掲載する
海の京都コイン加盟店数：270店

P.34

実証3

CRMの高度化によるECサイトでの
物品販売の促進

既存CRM（ユミルリンク）から新CRMへシステム移行を行い各種施策により取得した顧客データの一元管理、及びECサイトの利用促進を含めたデータ利活用（DM配信）を実施した。

・CRM発出メッセージ
開封率：40%・クリック率：3%

P.42

実証4

データ交換所の構築および
DMOサロンでの地域の合意形成

Notion上にステークホルダーが閲覧可能なプラットフォームを構築する。
海の京都DMOサロンを開催し、データを活用した具体アクションを実行する。

・データ利活用事例件数：7件

P.51

3.実証事業

目標設定

KGI

ゴール

海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

目標値

海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :1700万円

実証内容

概要

目標

頁

実証1

KPI

海の京都コインのモデル店舗づくり

モデル店舗での旅マエ・旅ナカでのふるさと納税ご案内強化により、好事例を創出。好事例の横展開やツール整備により、加盟店新規獲得営業を実施。

・海の京都コインに変換できるふるさと納税額10万円以上件数：100

P.20

実証2

プラチナマップを活用した
海の京都コインの利用促進

観光情報の掲載、及び海の京都コインを発行するデジタルマップの構築

・プラチナマップに掲載する
海の京都コイン加盟店数：270店

P.34

実証3

CRMの高度化によるECサイトでの
物品販売の促進

既存CRM（ユミルリンク）から新CRMへシステム移行を行い各種施策により取得した顧客データの一元管理、及びECサイトの利用促進を含めたデータ利活用（DM配信）を実施した。

・CRM発出メッセージ
開封率：40%・クリック率：3%

P.42

実証4

データ交換所の構築および
DMOサロンでの地域の合意形成

Notion上にステークホルダーが閲覧可能なプラットフォームを構築する。
海の京都DMOサロンを開催し、データを活用した具体アクションを実行する。

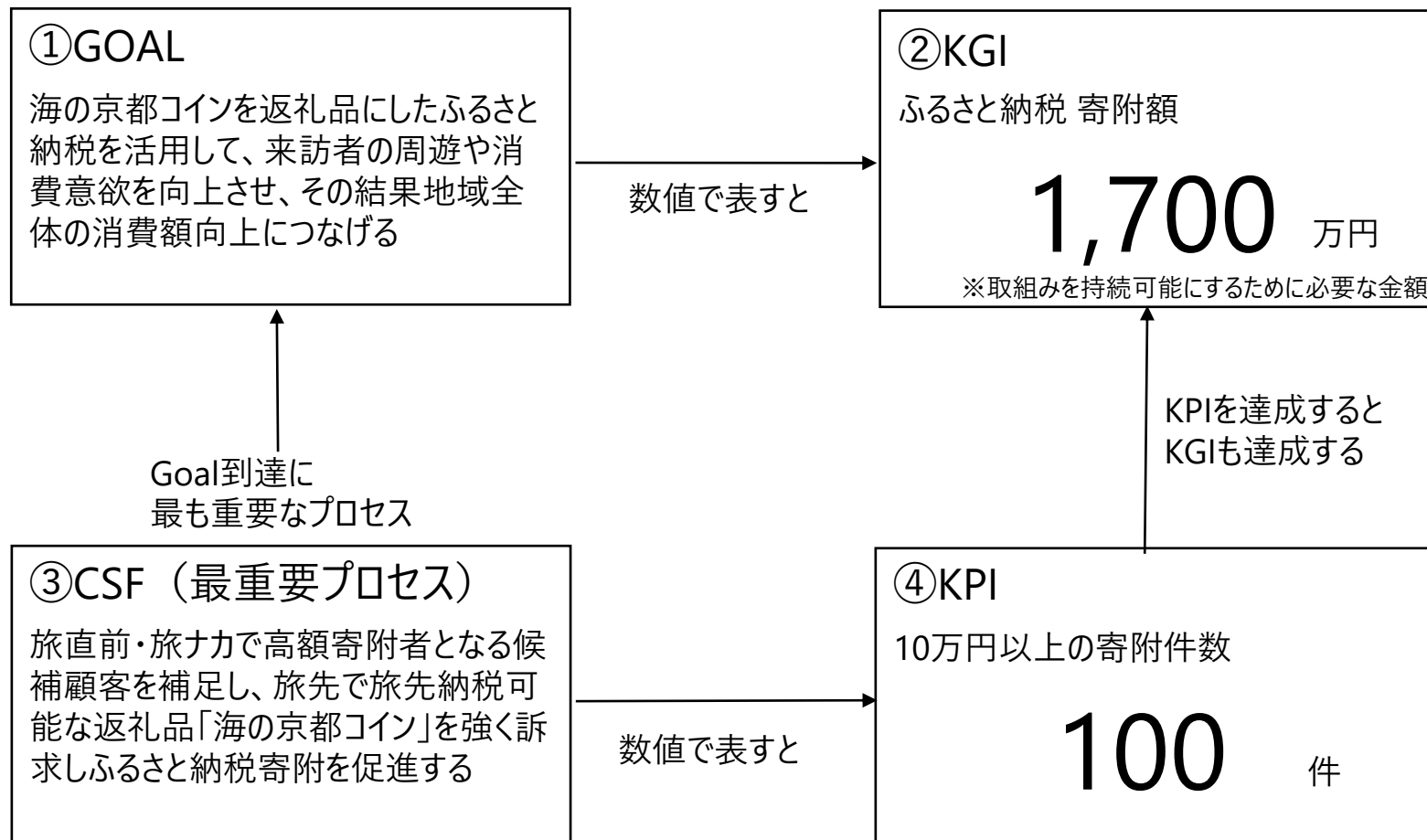
・データ利活用事例件数：7件

P.51

3.実証事業

目標設定

実証事業のゴール、KGI、CSF、KPIの関係および目標設定については下記の通り



※旅の直前、旅の途中での訴求を強化することが重要

※旅マエ：旅行者が旅行前に下調べをする期間
旅ナカ：旅行者が実際に旅行先を訪れている期間
旅アト：旅行者が旅行を終えて帰って間もない期間

3.実証事業

実証1

実証2

実証3

実証4

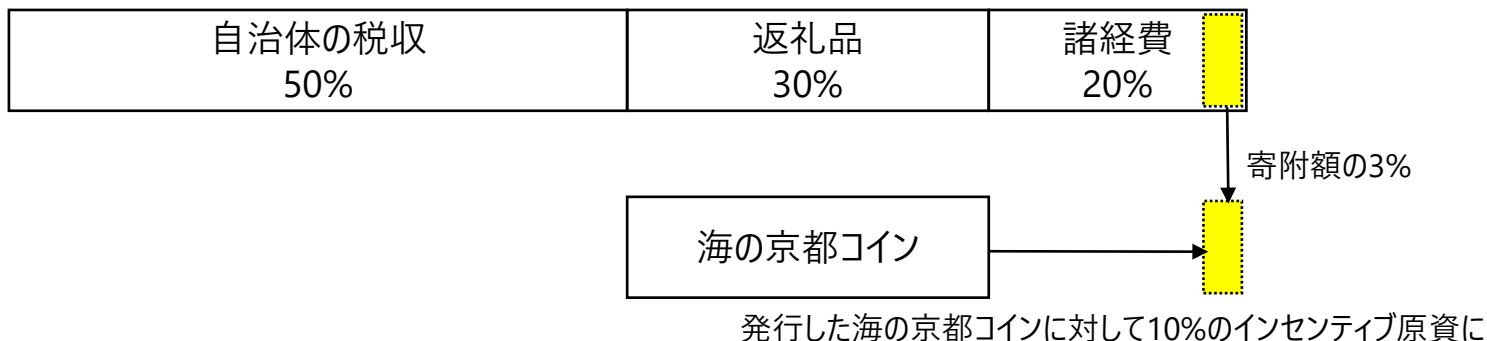
実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

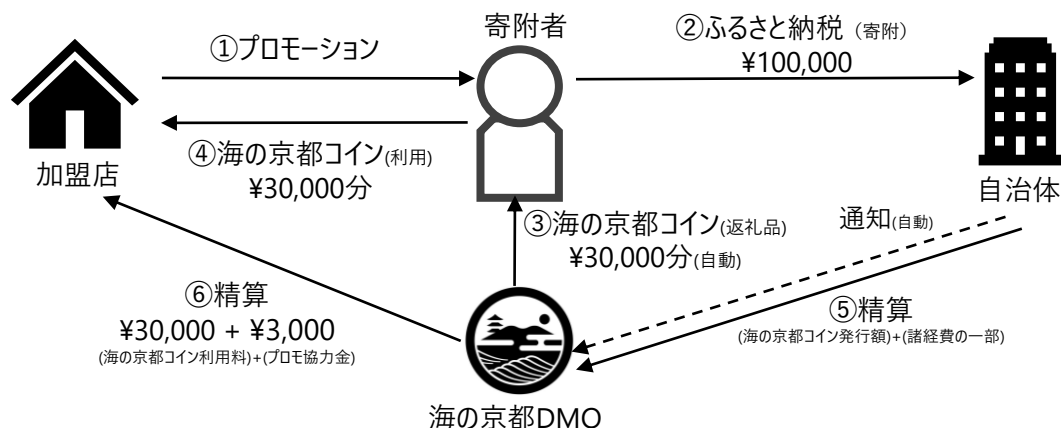
①加盟店が営業活動を強化するためのインセンティブを設計

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設計を作った。

インセンティブの原資はふるさと納税の寄附額の3%を充当する。 ※本取組の可否については京都府・総務省に事前確認済み



(例) お客様が100,000円のふるさと納税を行い、返礼品の30,000円分の海の京都コインを利用した場合



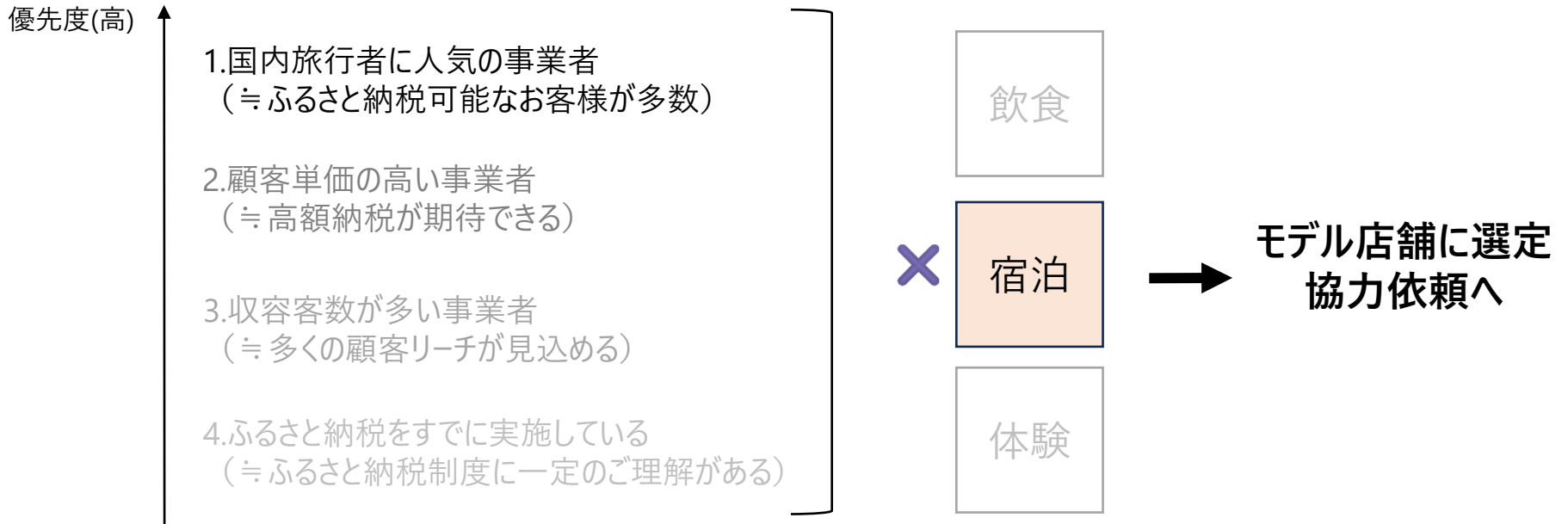
3.実証事業

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

プロモーション強化加盟店（モデル店舗）の選定

ふるさと納税可能なお客様でかつ高額寄附が期待できる加盟店の選定を行った。



プロモーション強化加盟店の選定にあたっては、

ふるさと納税という特性（海の京都エリア外の方のみ対象）と、

KPI・CSF（10万円以上の高額寄附を募ることに注力する）という点を踏まえ、モデル店舗を選定した。

協力依頼は

事業者の繁忙期（夏季・冬季）を迎える前にをすること、

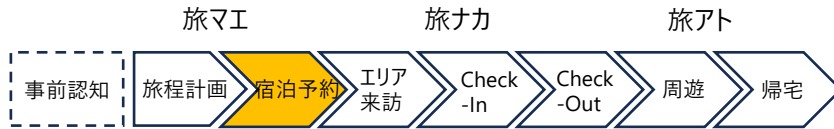
店頭スタッフのオペレーション負荷をできるだけ軽減した提案にする点に留意してコミュニケーションを行った。

3.実証事業

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

モデル加盟店での旅マエご案内強化として、主に自社HPを活用した告知強化を行なった。重要なポイントとして「事業者様への負担がかからない」＝「自動化」が挙げられる。



旅マエ告知強化① HPバナーを作成し、加盟店HPでの掲出



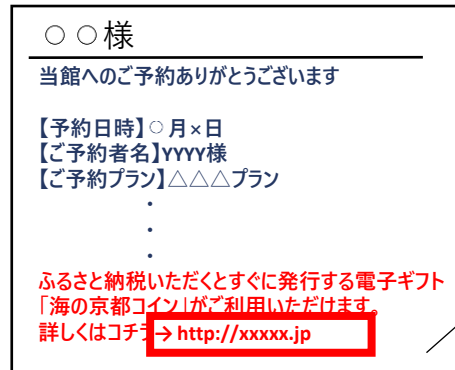
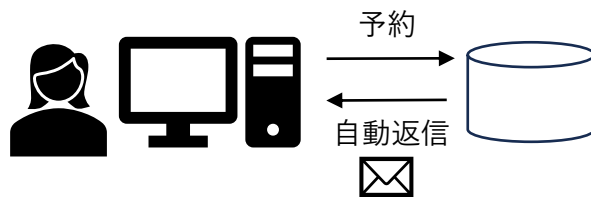
PC用



モバイル用バナー



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



効果測定できるようにパラメータ付きURLを発行

3.実証事業

実証1

実証2

実証3

実証4

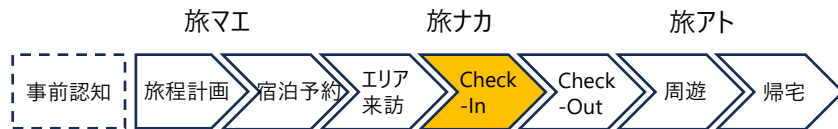
実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

海の京都コインの流ナカ（特に店頭）での告知強化を行なった。

重要なポイントとして「事業者様に心理的な負担がかからない網羅的な情報掲載」が挙げられる。

紙面では、シンプルに「すぐに発行するふるさと納税」=『今日の支払いに使える』という点を強調した。



旅ナカ告知強化① A4 8面折パンフレット（宿のチェックイン時にお客様へお渡しするための）



寄附までの画面遷移

ふるさと納税制度の説明

京都コインの使い方

旅ナカ告知強化② ポスター（フロント横設置）



効果測定できるようにパラメータ付きURLを発行

旅ナカ告知強化③ A4チラシ（館内置きびら）



3.実証事業

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

告知媒体に掲載するURLには固有のパラメータを設定し、Google Analytics（GA4）で効果検証を行った。
海の京都コインページへの流入効果（セッション・表示回数）と情報伝達効果（セッション継続時間）は下記の通り。

		セッション	表示回数	平均セッション継続時間(秒)
	加盟店共通A4チラシ	557	1,536	201
旅マエ ★	海花亭_自動返信メール	350	638	120
旅マエ ★	静花扇_HPバナー	240	482	135
旅マエ ★	海花亭_HPバナー	142	366	159
	京都交通_マンガ型A4チラシ	130	310	123
旅ナカ ★	モデル加盟店共通_8面折パンフレット	104	221	141
旅マエ ★	静花扇_自動返信メール	81	123	266
旅マエ ★	離れの宿和楽_HPバナー	72	196	188
	丹海バス_マンガ型A4チラシ	59	180	161
旅ナカ ★	マリントピア_B3ポスター	52	113	210
	伊根町_鞆型ポップ	49	75	88
旅マエ ★	橋立ベイホテル_自動返信メール	40	69	130
旅ナカ ★	佳松苑_カード型ツール	33	75	69
	丹海バスチケット売り場_B5チラシ	28	47	77

(★はモデル加盟店での取組み)

データ出展：GA4（2023.6～12）

【考察】

旅マエ（宿予約時）告知は導入複数事業所において高い送客効果を発揮している。事業者負担（稼働面・心理面）も低く、1度設定さえすれば自動的に告知強化ができるので、横展開の簡易さの面でも有効策と言える。

旅ナカ告知はサイト送客数では旅マエに劣るように見えるが、店舗ヒアリングでは「フロントで渡す8面パンフレットを見て宿滞在中に寄附するケースとがかなり多い」という声も挙げられており、寄附コンバージョン率が高い可能性がある。旅マエ・旅ナカ告知ともに有効な手段として横展開したい。

3.実証事業

実証1

実証2

実証3

実証4

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証1のまとめ

- 海の京都コイン加盟店で、ふるさと納税、海の京都コインを利用するメリットを旅マエ・旅ナカで告知強化したことにより、来訪者への認知が広がり、海の京都コインに利用できるふるさと納税額が増加した。
- 地域事業者と協働して加盟店獲得営業を行ったことで、マンパワー不足が解消され、加盟店獲得数の増加につながった。

■ 目標

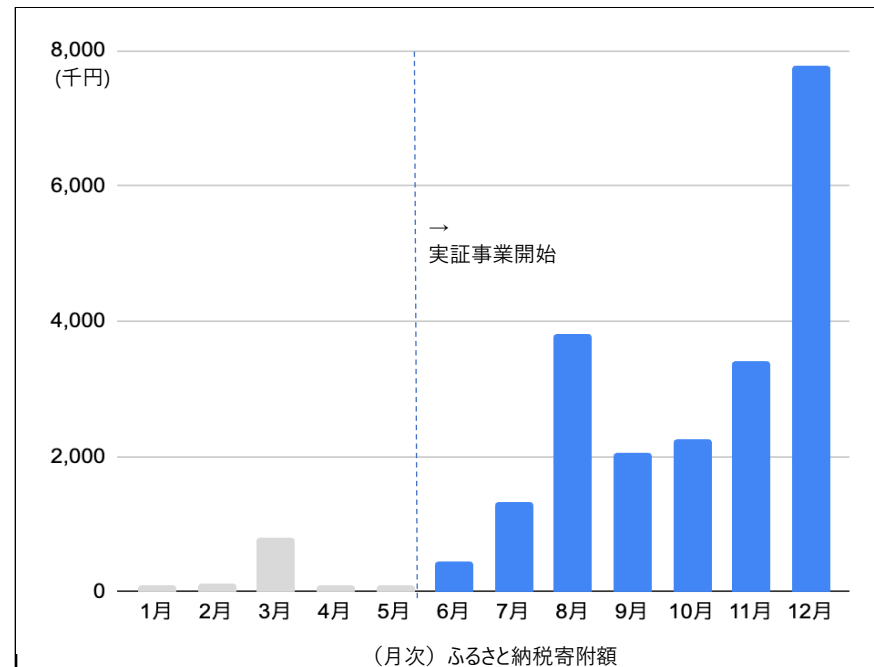
< KGI >
ふるさと納税額：1,700万円

< KPI >
10万円以上の寄附件数：100件

■ 結果

< KGI >
ふるさと納税額：2,232万5千円 (達成率：131%)

< KPI >
10万円以上の寄附件数：96件(80人) (達成率:96%)



3.実証事業

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要 モデル店舗は全20店舗。夏季に10店舗で行った事例を冬季にさらに10店舗拡大した。
10万円以上寄附の大半(75/96)をモデル店舗で獲得した。数字は10万円以上寄附獲得件数（推定※）

	事業者名	1~6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
夏から強化	1 シエナヒルズアクティビティセンター	0	1	3	0	1	0	2	7
	2 天然温泉&プライベートSPA 瑠璃浜	0	1	3	0	2	3	4	13
	3 ファームグランピング京都天橋立	0	0	0	0	1	0	0	1
	4 静花扇	2	4	0	2	0	3	6	17
	5 奥伊根温泉油屋	0	0	1	0	1	0	0	2
	6 油屋 別館和亭	0	0	1	0	4	3	1	9
	7 海花亭 花御前	0	0	1	0	0	2	6	9
	8 橋立ベイホテル	0	0	0	0	0	0	0	0
	9 宮津カントリークラブ	1	0	0	0	0	0	0	1
	10 夕日ヶ浦温泉 時季を彩る佳松苑	1	0	0	0	0	3	1	5
展開	11 あまやどりの宿 雨情草庵	0	0	0	2	0	0	1	3
	12 佳松苑 別邸ふうか	0	0	0	0	0	0	0	0
	13 一望館 はなれ權	0	0	0	0	0	0	0	0
	14 夕日ヶ浦温泉 夕日浪漫 一望館	0	0	0	0	0	3	0	3
	15 久美の浜みなと悠悠	0	0	0	0	0	0	0	0
	16 HOTEL 艸花	0	0	0	0	0	0	0	0
	17 湖邸 艸花 SOKA	0	0	0	0	0	0	0	0
	18 はなれの宿 和楽	0	0	0	0	0	0	2	2
	19 純和風料理旅館 現長	0	0	0	0	0	0	0	0
	20 和のオーベルジュ・まつつる	0	0	2	0	0	1	0	3
冬から強化	- その他加盟店	5	0	0	1	3	3	2	15
	- 不明（コイン未利用）	1	-	-	-	-	-	5	6
	計	10	6	11	5	12	22	30	96



※海の京都コインの利用履歴データから事業者ごとの寄附獲得件数を推定

3.実証事業

実証1




実証2

実証3

実証4

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり



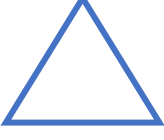
■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
KPIの設定について KGIは達成（131%）したが KPIは未達成（96%）だった 点について		KGIの「ふるさと納税額」を伸ばす ためにKPIとして高額寄附者「10 万円以上寄附件数」を多く集め ることを主眼とした。	10万円以上寄附件数は目標に達しな かったものの、5万円・3万円寄附の比率 が実証事業前に比べかなり増加した。 ふるさと納税という特性上、個々人に「寄 附上限枠」があることが要因と思われる。 高額寄附者をターゲットにするという点に おいては設定誤りはなかったと考える。
事業者向け インセンティブ設計 （海の京都コインの利用 額に対して10%上乘せ）		クレジット・現金決済以上に海の 京都コインを利用した方が圧倒 的にメリットがある状況を作り出 し、ふるさと納税を促進して地域 が稼ぐための土壌を作ること。	モデル店舗に選定した事業者に協力を求め る際、協力を断られることがほとんどなく快 諾いただけた。特に経営者層の方々には「事 業者も地域も稼げる」という点に強いご賛同 をいただくことができた。2025年度まで継続す るため、実証事業終了後も事業者様からは 継続的な協力が期待できると考える。
モデル店舗の選定		10万円以上寄附を募る（高額 納税者をメインターゲットにする） ため、旅行者人気・高単価・大 規模な宿泊事業者を選定した。	海の京都コインの利用実績を見ても利用 金額上位店舗のほとんどがモデル店舗で の利用であった。これはモデル店舗からの 告知が奏功しふるさと納税寄附を募るこ とができ、寄附者の多くがモデル店舗で海 の京都コインを利用した結果と考える。 （モデル店舗の選定は適切であった）

3.実証事業

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
事業者様の負荷軽減		経営者から理解を得られたとしてもフロントスタッフの協力が必要不可欠である。ボトルネックはスタッフの物理的・心理的な負荷であるという仮説のもと極力スタッフの負担を軽減する手段を準備し、事業者様を介したプロモーションをスムーズに推進できるようにする。	自動化告知や告知媒体を複数点準備することで事業者様に無理のない告知協力提案からスタートできた。紙媒体は事業者様要望に則して改変を繰り返すことで、お客様からスタッフへの問合わせが極力発生せずスタッフが安心して告知できる環境づくりができた。これらの点が事業者様を介した間接マーケティング推進に大きく寄与した点であった。
今後の展開 (スケーラビリティ)		モデル店舗の取組みを横展開し、さらなるふるさと納税寄附額を向上させること。 取組み拡大に課題はないか。ボトルネック要因と解決策はあるか。	バナー広告や自動返信メール等、デジタル告知の横展開は比較的容易に行える。紙媒体は、事業者から補充要望があれば対応できるが、連絡がない場合は検知できない。多数の事業者を網羅しつつ継続的なコミュニケーションやバックアップ体制の構築にはDMO組織の規模的な課題がある。特定担当者に依存した業務(異動するとゼロ)になる可能性もある。
7自治体すべての自治体でふるさと納税額を向上させられるか		海の京都を構成する7つの自治体すべてでふるさと納税額アップを実現できたか。 特に、宿泊事業者が少ない地域、ハイクラスな顧客が多くないエリアでも納税額向上が可能か。	実証事業前と後を比較すると全自治体で海の京都コインを返礼品としたふるさと納税額を向上させることができた。 しかし、最多寄附額を集めた京丹後市(全体の50%)と最小寄附額の綾部市(0.4%)では寄附額に100倍以上の差がある。全自治体を通じた寄附額の底上げには課題が残る。

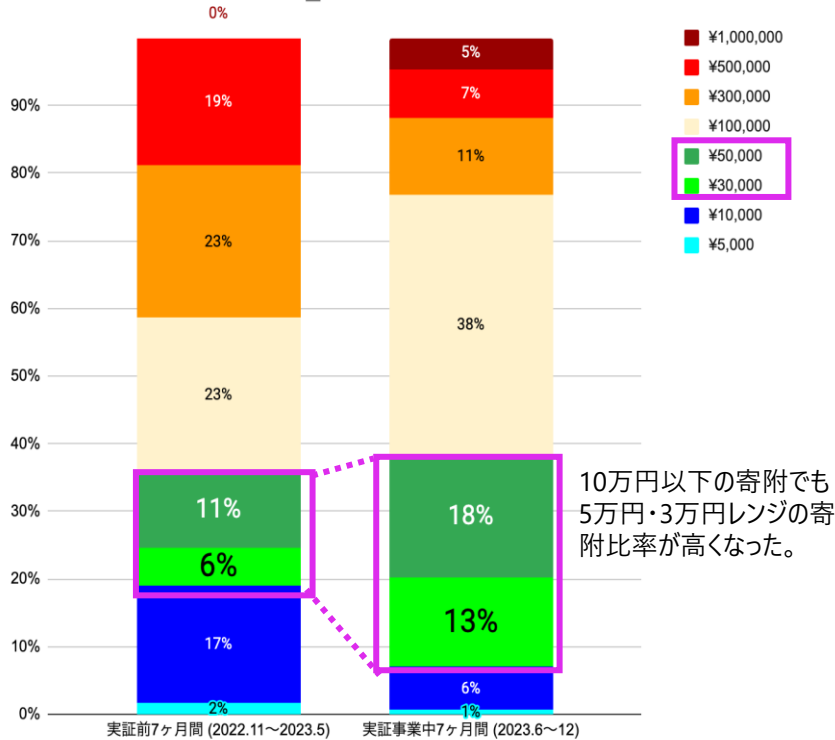
3.実証事業

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

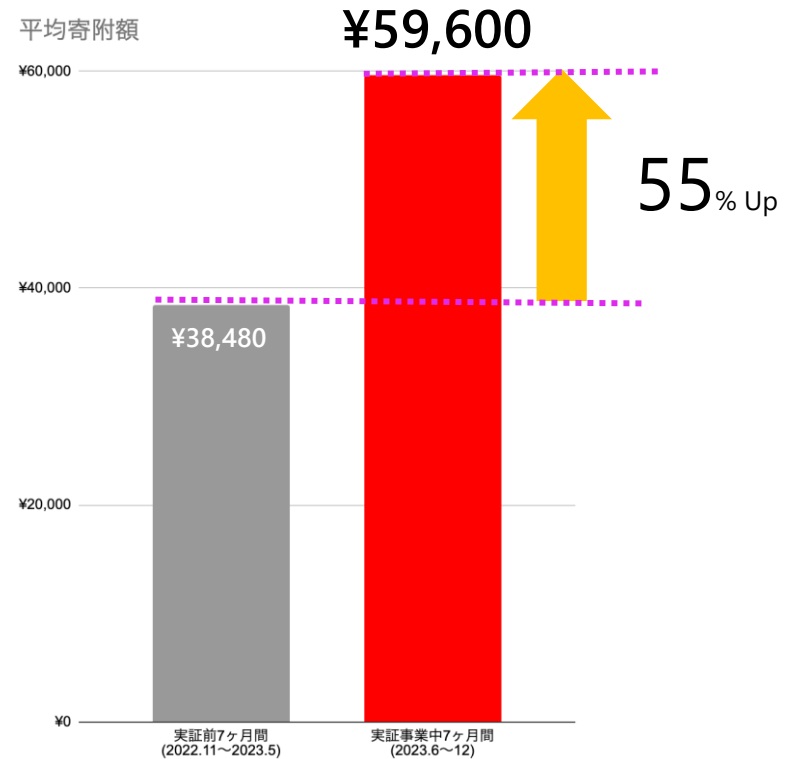
【考察①】KPIの設定 / 未達について

KGI(ふるさと納税寄附額)は達成したが、KPI(10万円寄附件数)は達成率96%と目標達成できなかったことを考察する。実証事業前後の寄附レンジの内訳（左図）を見ると、3万円・5万円の寄附比率が高まったことが確認できる。これは、高額寄附を募るアプローチが全体的な寄附単価を高める効果があったと考えられる。この結果、平均寄附額が実証前後で55%（¥21,120）アップしており、KGI達成に寄与したものと考えられる。ふるさと納税の特性として「年収に応じて税控除を受けられる寄附上限があること」も影響していると推測する。

寄附レンジ内訳 (実証事業_前後比較)



平均寄附額



3.実証事業

実証1

実証2

実証3

実証4

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

【考察②】7自治体のふるさと納税寄附について

海の京都を構成する7自治体の、海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税額を実証事業前後で比較した。寄附金額については全ての自治体で寄附額がアップした結果となった。

しかし、最多寄附額の自治体(1076.5万円)と最小寄附額の自治体(7万円)の間には100倍以上の差がある。

海の京都の中でも、高級宿泊施設等の事業者数が多い観光成熟エリア（京丹後市・宮津市・伊根町）、ビジネス客中心エリア（舞鶴市・福知山市）、宿泊施設少数エリア（与謝野町・綾部市）等の各地域の観光特性と「観光をフックにしたふるさと納税」との相性が影響しているものと思われる。

本事業中のアプローチは観光成熟エリアに特に効果があったと考えられ、各地域の観光特性にあわせた戦略を検討する余地がある。また、海の京都以外で同様の取り組みを検討する際にも予め地域の観光特性を考慮することが重要と考える。

海の京都コインを返礼品としたふるさと納税_自治体別寄附額（実証事業期間中の寄附額 降順）

観光特性	自治体	実証前7ヶ月間 (2022.11~2023.5)	実証事業中7ヶ月間 (2023.6~12)	アップ率
観光成熟エリア	京丹後市	¥635,000	¥10,765,000	↑ 1695%
	宮津市	¥250,000	¥5,030,000	↑ 2012%
	伊根町	¥930,000	¥3,605,000	↑ 388%
ビジネス客中心エリア	舞鶴市	¥615,000	¥950,000	↑ 154%
	福知山市	¥40,000	¥400,000	↑ 1000%
宿泊施設少数エリア	与謝野町	¥145,000	¥280,000	↑ 193%
	綾部市	¥40,000	¥70,000	↑ 175%

3.実証事業 目標設定

実証1

実証2

実証3

実証4

KGI

ゴール

海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

目標値

海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :1700万円

実証内容

概要

目標

頁

実証1

KPI

海の京都コインのモデル店舗づくり

モデル店舗での旅マエ・旅ナカでのふるさと納税ご案内強化により、好事例を創出。好事例の横展開やツール整備により、加盟店新規獲得営業を実施。

・海の京都コインに変換できるふるさと納税額10万円以上件数：100

P.20

実証2

プラチナマップを活用した
海の京都コインの利用促進

観光情報の掲載、及び海の京都コインを発行するデジタルマップの構築

・プラチナマップに掲載する
海の京都コイン加盟店数：270店

P.34

実証3

CRMの高度化によるECサイトでの
物品販売の促進

既存CRM（ユミルリンク）から新CRMへシステム移行を行い各種施策により取得した顧客データの一元管理、及びECサイトの利用促進を含めたデータ利活用（DM配信）を実施した。

・CRM発出メッセージ
開封率：40%・クリック率：3%

P.42

実証4

データ交換所の構築および
DMOサロンでの地域の合意形成

Notion上にステークホルダーが閲覧可能なプラットフォームを構築する。
海の京都DMOサロンを開催し、データを活用した具体アクションを実行する。

・データ利活用事例件数：7件

P.51

3.実証事業

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ システム開発

- ・海の京都コインの加盟店掲載、及びコイン発出機能により、域内周遊・域内消費を促進
- ・デジタルマップを構築し、旅行者に旅マエ・旅ナカで海の京都エリアの観光情報を提供

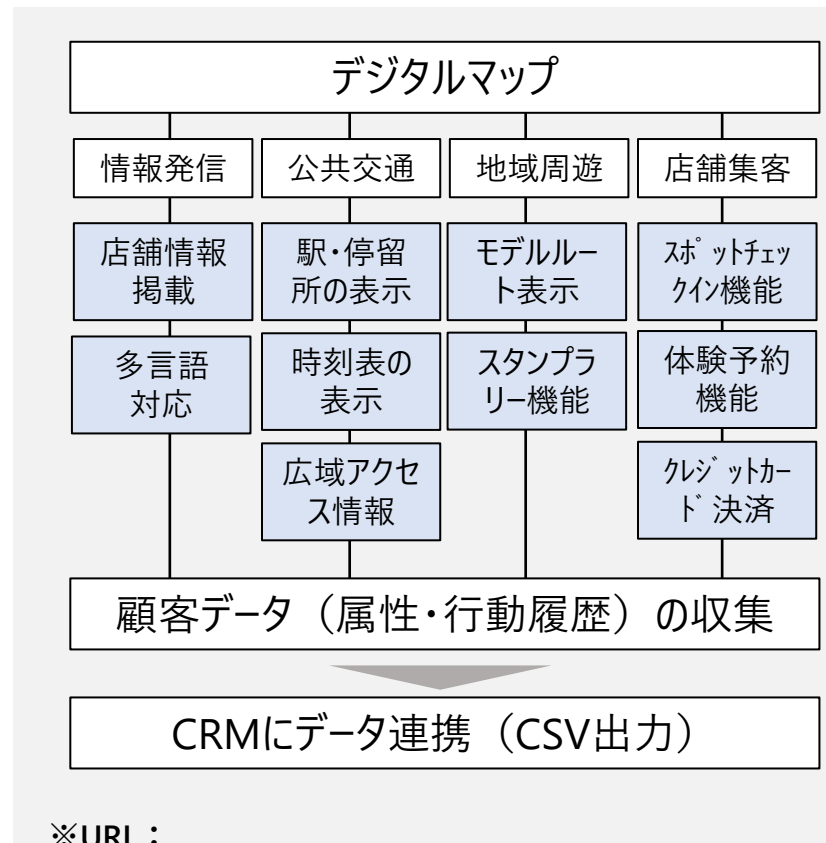
● コンセプト・機能概要

旅マエ・旅ナカで旅行者に観光情報を提供し、かつマップ上海の京都コインを発出することで周遊・及び域内消費を促すためのマップ制作

< 機能概要 >

- ・スポット情報
- ・交通情報（広域アクセス・域内2次交通）
- ・メール認証機能
- ・デジタルスタンプラリー機能
- ・クレジットカード決済機能
- ・スポットチェックイン&コインリワード機能
- ・体験予約機能
- ・多言語対応
- ・CSV出力機能
- ・モデルルート作成機能
- ・アンケート機能

● システム構成



※URL：
<https://platinumaps.jp/maps/uminokyo?culture=ja>

3.実証事業

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ システム開発

- プラチナマップと海の京都コイン（e街ギフト）のAPI連携
→デジタルスタンプラリー景品として海の京都コインを発出可能に

ねらい① 海の京都コインを活用して地域周遊を促進させることができる
（利用者データは蓄積して活用する ※実証3との相乗効果）

ねらい② 海の京都コインの流通額を向上させ、加盟店数増加につながる
（※実証1との相乗効果）

ねらい③ デジタルスタンプラリーを地域のDXメニューとしてOEM提供する
（DMOの自主財源確保の手段になりうる）

3.実証事業

実証1

実証2

実証3

実証4

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ システム開発

- プラチナマップと海の京都コイン（e街ギフト）のAPI連携
→デジタルスタンプラリー-景品として海の京都コインを発出可能に

実証期間中に、海の京都コインを景品にしたスタンプラリーイベントを実施

【施策名】 KYOTO TANTAN Cycle Stamp Rally （主催：京都府）

【開催期間】 10/1~11/30

トップページ

メール認証機能

クレジットカード決済機能

アンケート機能

スタンプラリー台紙

特典



【解説】

域内周遊を促すためのスタンプラリーを実施。府内スポットを周遊し、条件達成者に海の京都コインを提供した。施策を通じて、メールアドレス、属性データ、行動履歴データ、アンケートデータ等のデータを収集。

3.実証事業

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ 交通情報の可視化

- ・大阪・京都市・神戸から海の京都に訪訪する高速バスの経路とバス停情報をプラチナマップに反映し可視化した。
- ・GTFS化した交通情報をプラチナマップに取り込み、マップ上で電車・バスの到達時間がわかるようにした。
- ・e-bikeのレンタル予約・クレジット決済が可能なフォームを準備し、簡易に情報アクセスと予約可能な環境を構築した。



高速バスの交通情報



海の京都の公共交通情報



自転車、キックボード、施設、設備、イベントチケットなどの「予約機能」をプラチナマップに統合することが可能です。在庫数は自動管理可能で、予約確認メールからキャンセルも可能となっております。お試しください。



E-bikeレンタル予約フォーム（デモ画面）

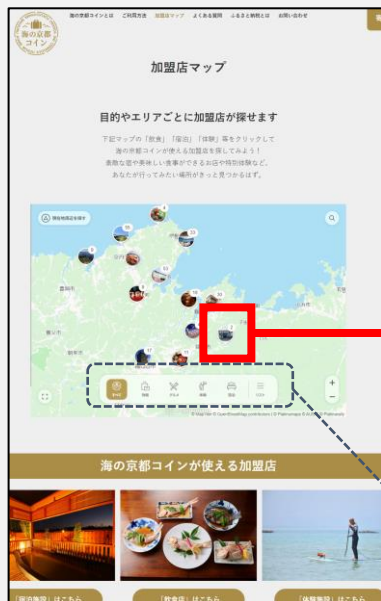
3.実証事業

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ システム開発

● UI/UX

海の京都HP（コインの加盟店マップ）



・プラチナマップに遷移し、店舗情報や現在地からのルートを表示



和のオーベルジュ amano-hashidate
幽斎
丹後の風土が吹き込まれた創作料理に心酔！天橋立を望む美食の宿。
宮津城主・細川幽斎がこよなく愛したという、天橋立

・海の京都コイン加盟店のみメニュー表示

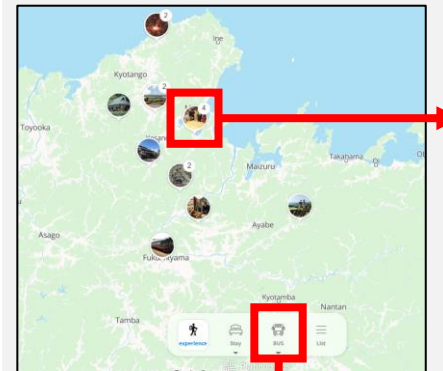


<https://www.uminokyo.jp/coin/map/>

【解説】

プラチナマップの「海の京都コイン加盟店カテゴリ」のみを切り出して、HPに埋め込み

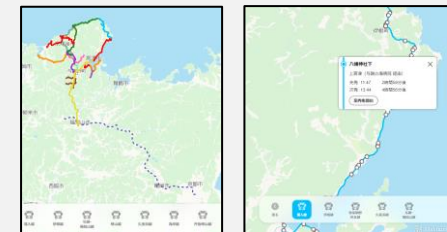
シンガポールでのイベント用マップ（英語表示）



・施設情報に遷移
・体験予約は、外部サイトへ



・京都からの直通電車情報、及び海の京都エリアの路線バス（バス停・時刻表表示）情報を搭載



【解説】

10月にシンガポールにて実施されたイベント用に、イベント出展対象である遊び体験・交通情報を搭載したページを作成

3.実証事業

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ 実証2のまとめ

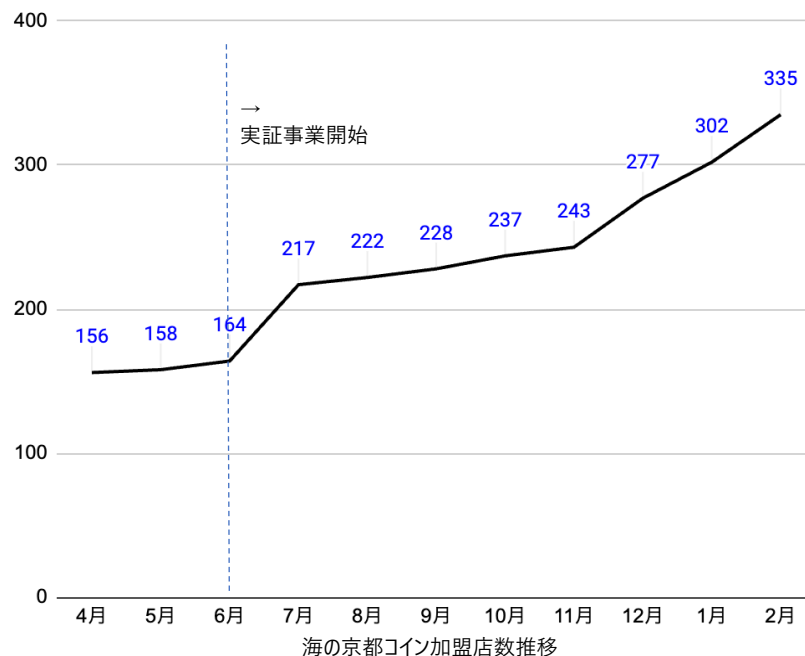
- デジタルマップを構築することにより、旅行者の旅マエ・旅ナカでの利便性が向上
- 海の京都コイン加盟店の表出や、海の京都コインの発出機能を搭載したことにより、コイン流通額を増やすための素地を整えることができた。その結果、海の京都コイン加盟店の獲得数増加につなげることができた。
- 旅行者とのデジタル接点を新たに設けることができ、データ収集するための仕組みを構築することができた。
- 交通の可視化や地域事業者共通で活用できる観光マップとしては課題が残る結果となった。

■ 目標

< 観測指標 >
 加盟店獲得件数：270店舗

■ 結果

< 観測指標 >
 加盟店獲得件数：335店舗 (達成率:111%)
 ※令和5年12月31日時点の申込み店舗数



3.実証事業

実証1

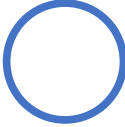
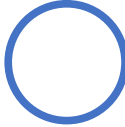

実証2

実証3

実証4

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

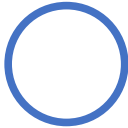


■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
海の京都コインのマルチユースの実現 (スタンプラリー機能やスポットチェックイン機能を搭載)		プラチナマップと海の京都コインのシステム連携により、海の京都エリアの周遊を促進するための施策を簡易に実施できるような機能を実装する。	機能実装に加え、実証期間中に京都府主催のデジタルスタンプラリーの実行まですることができた。ただしイベント参加者数は多くなくコイン流通量が劇的に増えるには至っていない。自治体からも次年度の利用要望があり、継続的なDMOのDXメニューが実現する見込み。DMOの自主財源確保の手段となる可能性につながる。
CSVデータのエクспорт (CRMへのデータ取込み)		プラチナマップで取得した顧客情報・行動履歴情報を利活用するため、CSV出力機能を搭載する。	出力するCSVデータを連携するCRMシステムに合わせて成形したことでDMOの作業工数をかけず、簡易にCRMとのデータ連携ができるようになった。
海の京都HPの掲載情報のプラチナマップへの自動転載 (Webスクレイピングの実装)		海の京都DMOの管理・作業工数を削減するため、HPの情報をマスタデータとし、プラチナマップに自動転載する。	スクレイピングにより、工数をかけずにプラチナマップの情報量を拡充することができた。しかし、情報の転載精度に課題があり、結果として目検での確認や手作業での管理が一部残ってしまう結果となった。

3.実証事業

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
2次交通(e-bike)予約・決済機能の実装		プラチナマップ上でe-bikeレンタルのWeb予約・クレジット決済機能を実装し地域事業者へ展開する。	プラチナマップのオプション機能のe-bike予約（簡易な体験予約機能）にクレジット決済機能（Stripe）を実装し、今後地域でe-bikeレンタルの予約・決済をするためのデジタル基盤を構築することができた。今後、1号案件として与謝野駅前でのe-bikeレンタル用に導入する予定。
公共交通情報の可視化		公共交通の運行ダイヤ情報をGTFSデータとしてマップに取り込みバス経路と時刻表をマップ上で確認できるようにする。 車両にGPS端末を装着し、車両現在地をプラチナマップ上に表示させ交通情報を可視化させる。	京都丹後鉄道、丹後海陸交通バスの運行ダイヤ情報をGTFSデータとしてマップに取り込み経路とダイヤの可視化は実現することができた。 車両へのGPS端末搭載はランニングコストに課題があり実装できなかった（数千円×車両数/月が発生するため、継続的な費用捻出に課題がある）
観光マップとしての活用と展開		観光に特化したデジタルマップとして「交通情報」や「各宿泊施設の周辺観光情報」を盛り込んだマップを海の京都HPへ埋め込み活用する。 地域事業者（交通事業者や宿泊事業者）にも展開し、地域全体で活用できる観光マップとして活用する。	交通情報や観光情報等を盛り込んだリッチなマップはHP埋め込み時の読み込み速度に課題がある（特に電波状況がよくない状況でのモバイルページ表示）。軽くするために掲載情報を絞るとGoogleMapとの優位性が見出せない。HPに埋め込む観光マップとしてはUX面で課題がある。事業者への展開も実現できておらず旅行者のマップ認知や活用には課題が残る。

3.実証事業 目標設定

KGI

ゴール 海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

目標値 海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :1700万円

実証内容	概要	目標	頁
実証1 海の京都コインのモデル店舗づくり KPI	モデル店舗での旅マエ・旅ナカでのふるさと納税ご案内強化により、好事例を創出。好事例の横展開やツール整備により、加盟店新規獲得営業を実施。	・海の京都コインに変換できるふるさと納税額10万円以上件数：100	P.20
実証2 プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進	観光情報の掲載、及び海の京都コインを発行するデジタルマップの構築	・プラチナマップに掲載する海の京都コイン加盟店数：270店	P.34
実証3 CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進	既存CRM（ユミルリンク）から新CRMへシステム移行を行い各種施策により取得した顧客データの一元管理、及びECサイトの利用促進を含めたデータ利活用（DM配信）を実施した。	・CRM発出メッセージ 開封率：40%・クリック率：3%	P.42
実証4 データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成	Notion上にステークホルダーが閲覧可能なプラットフォームを構築する。海の京都DMOサロンを開催し、データを活用した具体アクションを実行する。	・データ利活用事例件数：7件	P.51

3.実証事業

実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ システム開発

既存CRM（ユミルリンク）から新CRMへシステム移行を行い、各種施策により取得した顧客データの一元管理、及びECサイトの利用促進を含めたデータ利活用（DM配信）を実施した。

● コンセプト・機能概要

<コンセプト>

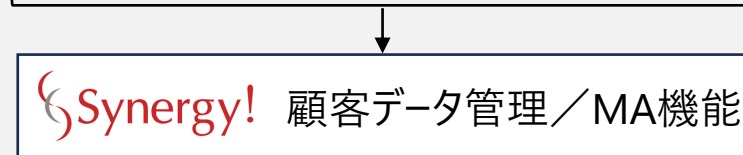
- ・顧客データの一元管理、MA機能を備えた新CRMシステムの構築
- ・実証終了後もDMOで継続運用できるよう、安価なコスト、かつ管理がしやすいこと

<機能概要>

- ・10万件以上の顧客データ管理
- 各種施策で取得した顧客データは、メールアドレスをキーとして統合し、一元管理する
- ・セグメントメール配信機能
- ・ステップメール配信機能
- ・アンケート機能

● システム構成

利用サービス	サービス内容・機能
ユミルリンク 	・既存CRM ・メール配信
giftee 	・海の京都コイン
googleフォーム 	・アンケート（来訪者）
プラチナマップ 	・スタンプラリー ・体験予約 等
JTB BOKUN 	・体験予約
Shopify 	・ECサイト



3.実証事業

実証1

実証2

実証3

実証4

実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ システム選定

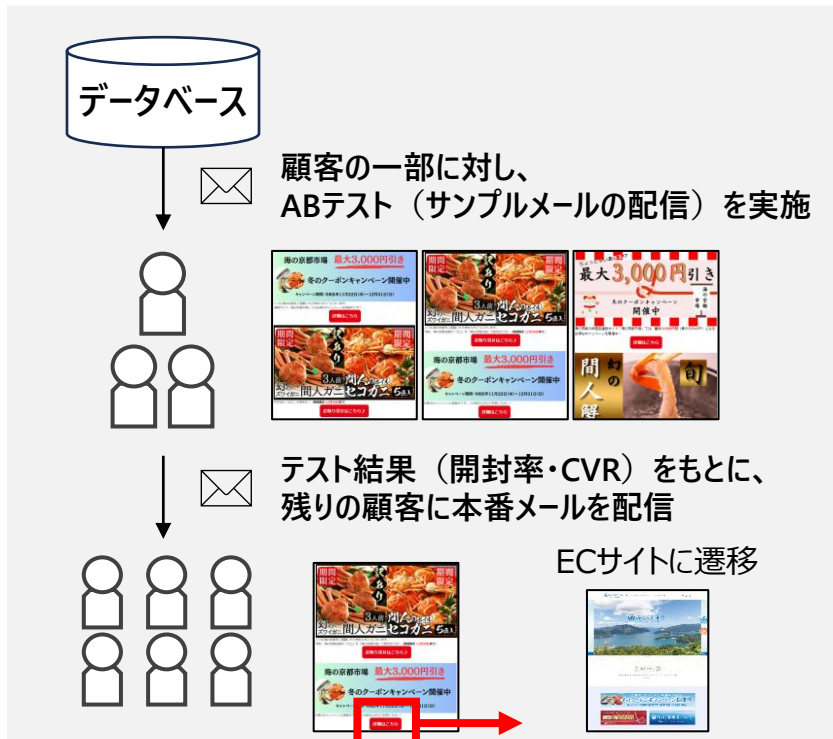
これまで利用していたCRMから新CRMシステムに移行するにあたり、これまでのCRM運用課題を整理し必要要件の整理を行いベンダーヒアリングを繰り返しながら検討を進めSynergy!を採用した。

重要度	要件	システムH	システムK	Synergy!
必須	名寄せ	○	△ 別DB管理が必要	○
必須	取り込み	○	○ 設計次第では取り込める	○ データベースの設計次第
必須	シナリオメール	○	△	○
必須	費用	△	◎	○
努力	アンケート	○	△ プラグインでGoogle Formと 連携することが可能	○ Google Formと同様 Web Formの仕組みが利用可能
努力	UI	△	△	○ 自治体職員でも操作可能
-	拡張性	○ ※費用次第	×	○ gifteeとAPI連携可能
-	MA	○ ※費用次第	×	×

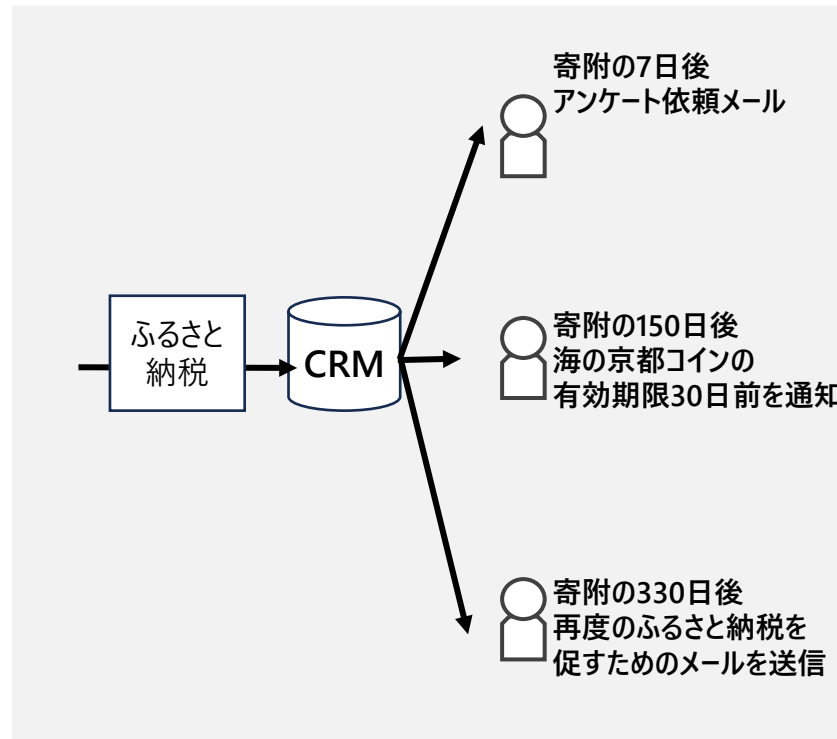
3.実証事業

実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

- システム開発
- UI/UX



【解説】ECショップのキャンペーンメール配信
 メール配信効果を最大化するため、顧客の一部にテストメールを配信し、ABテストを実施。開封率やCVRが最も良かったパターンを、その他全員に配信。



【解説】ふるさと納税者へのステップメール配信
 寄附者情報をCRMに格納すれば、「アンケート依頼」「有効期限通知」「再寄附のご案内」を適切なタイミングで自動配信する。(R5.1より開始予定)

3.実証事業

実証1

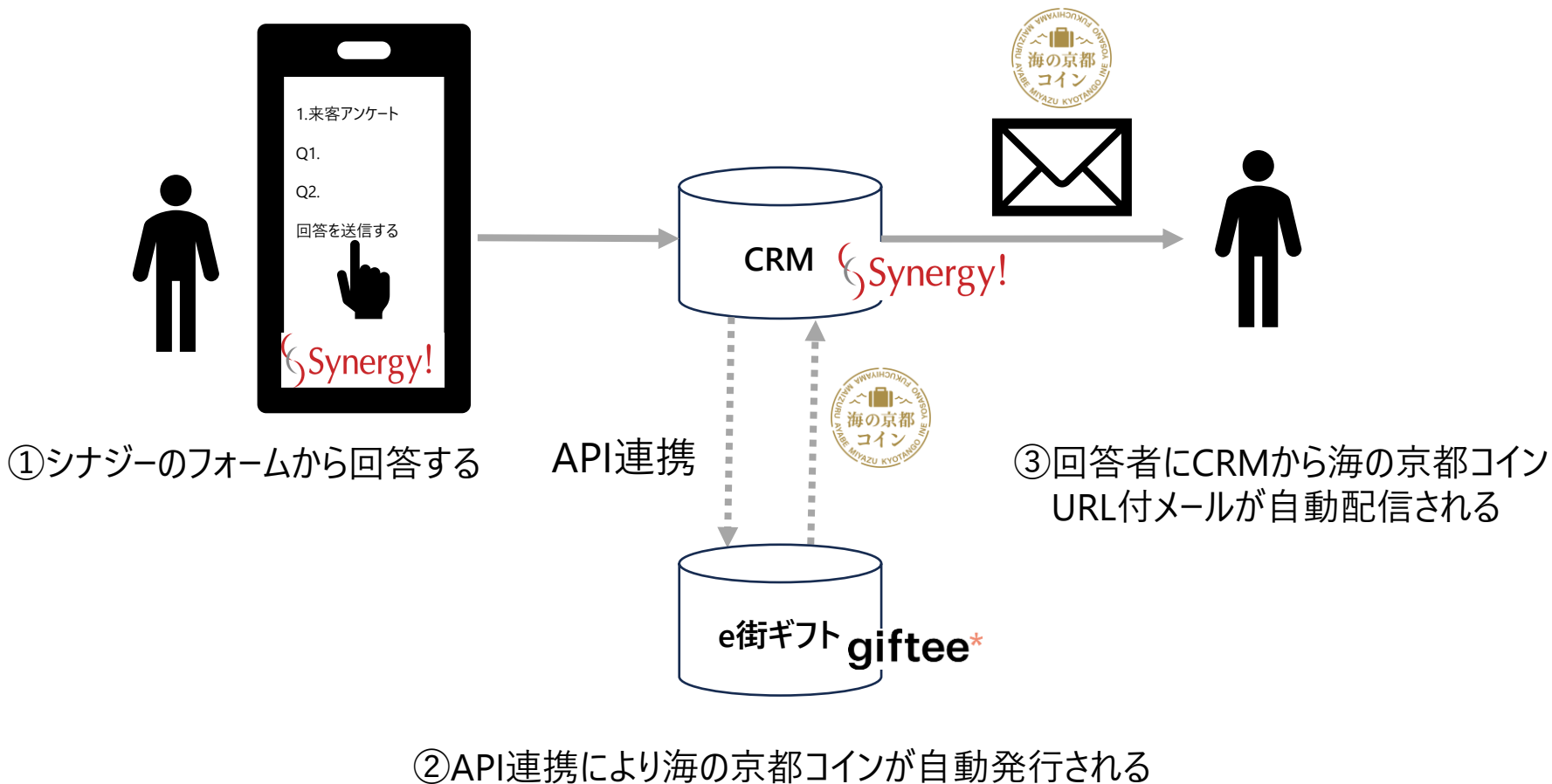
実証2

実証3

実証4

実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

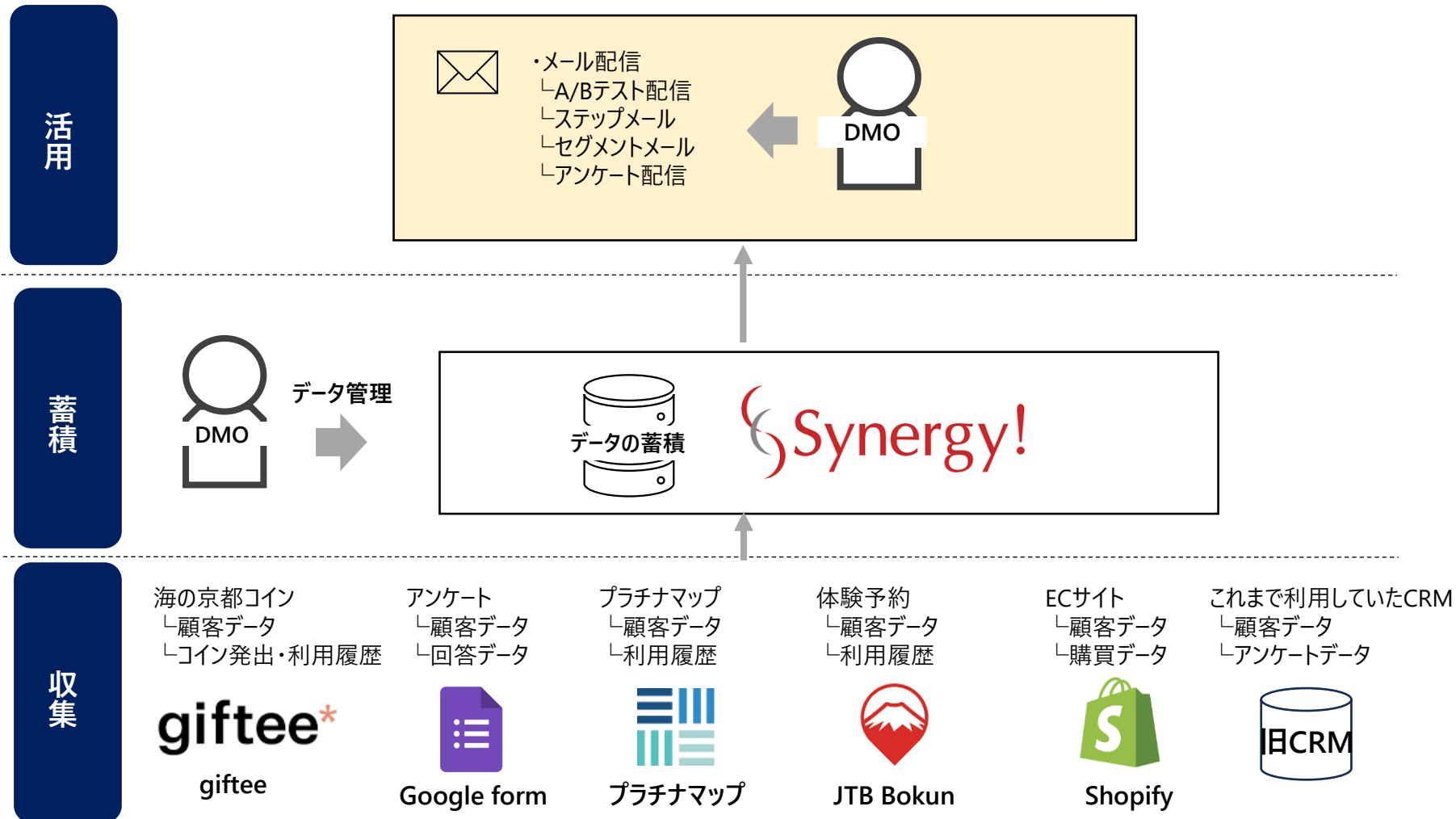
CRMのアンケートフォーム回答者に対して自動的に海の京都コインを発出する機能を搭載。これにより「海の京都コインを謝礼にしたWebアンケート調査」が可能になった。



3.実証事業

実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

- これまで利用していたCRM情報を引き継ぎつつ、複数システムのデータ統合ができるようになった。
- 単純なメール配信（メルマガ）から、最適化（A/Bテスト）や自動化（ステップメール）へと進化した。



3.実証事業

実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ 実証3のまとめ

- 顧客データを一元管理できるCRMシステムを構築することにより、顧客情報の管理工数の低減、各種メール配信といったデータ利活用が進んだ。
- 新たな気づきとして「ふるさと納税した方」の方がそれ以外の方と比較した際の、メール開封率・クリック率が高いことがわかった。（地域消費に資する顧客のLTV期待値が高く情報価値が高い可能性）

■ 目標

< 観測指標 >
 CRM発出メッセージ
 開封率：40%・クリック率：3%

■ 結果

メール配信結果は右図の通り

各種メールの配信結果は以下の通り

配信内容	開封率	CTR
ECサイトリニューアルキャンペーン	44.2%	5.2%
ECサイトキャンペーン	38.4%	1.5%
旅先納税促進	35.0%	2.9%
ECサイトキャンペーン	39.4%	6.5%


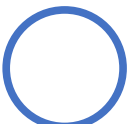

ふるさと納税した方とそれ以外の方の結果

配信内容	開封率	CTR
ふるさと納税した方	56.1%	8.7%
それ以外のCRM会員	40.9%	5.0%

3.実証事業

実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
顧客情報の一元管理とデータの利活用		データ管理を最小工数で実施するため、各種施策で取得した顧客データをAPI連携・CSV出力によって取り込み。メールアドレスをキーに照合することで、顧客情報を一元管理する。	複数システムのデータをCRMに統合することができた。顧客データをDMOの工数をかけずに管理できるようになった。属性データだけでなく各種施策の行動履歴との紐づけも可能になった。
顧客データの利活用によるECサイトでの物品販売促進		顧客情報（属性データ・行動履歴データ）をもとに、ECサイトのご案内メールを配信する。 クロスセル（例：海の京都コインを使って旅行した方に対して旅アトにECサイトで物品購入）によるLTV向上に貢献するCRMを志向する。	ECサイトリニューアルやお得なキャンペーン情報を配信することで、多くの顧客にECサイトに訪問・利用していただくことができた。送客効果として開封率はわずかに目標に達しなかったもののクリック率は目標値を超えており、ECサイトへの送客効果を確認することができた。
メールマーケティングの高度化		DMの効果を最大化するため、DM配信の際には一定サイズの小規模セグメントに2~3パターンの配信を行い、開封率やCTRの高いパターンで自動的に大規模セグメントに配信することができるようになった。（A/Bテスト配信）	過去の経験や勘に頼ったDM作成・配信ではなく、データに基づいて効果的なDMを配信できるようになった。 （より効果の出やすいタイトル・写真等再現性ある勝ちパターンをつかむには経験と時間が必要）

3.実証事業

実証1




実証2

実証3

実証4

実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
期待LTVが高い顧客情報に関する検証		「クーポン取得をトリガーに得た顧客情報」より「ふるさと納税をトリガーに得た顧客情報」の方が、地域エンゲージメント・富裕度ともに価値が高いのではないかと仮説があった。今回の実証において「顧客データの価値や差分」を検証したい。	「ふるさと納税した方」と「それ以外の方」とでは、メール配信した際の開封率に15ptの差(56%：41%)、クリック率に3.7ptの差(8.7%：5.0%)と大きな差分が確認できた。顧客ごとの期待LTVに差があると考えられ、今後のデータ活用戦略に価値のあるインサイトを得ることができた。
メールの自動配信		シナリオベースの自動配信（ステップメール）を実装することで、システム管理者の稼働を大幅に削減する。	ふるさと納税いただいた方へのステップメールを実装することができた。今後は旅アトの満足度調査等にも応用できるため、配信バリエーションを増やし有効なデータ配信とデータ収集を進める足掛かりとなった。
継続的にCRMを活用できるための運用体制づくり		DXの専門性がない職員（自治体出向職員等）でも活用できるようにするための簡易なUXのCRM導入。データのインポートやメール配信する際のCRM利用マニュアルの作成する。	直感的に操作しやすいUXのCRMを導入することができた。また利用マニュアルも実証中に作成することができた。組織の課題としてCRM運用担当者が1名しかアサインできておらず、人事異動で離任した場合のCRM活用ノウハウ継承に不安がある状態。属人化を防止する体制づくりが必要。

3.実証事業 目標設定

KGI

ゴール 海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

目標値 海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :1700万円

実証内容	概要	目標	頁
実証1 KPI 海の京都コインのモデル店舗づくり	モデル店舗での旅マエ・旅ナカでのふるさと納税ご案内強化により、好事例を創出。好事例の横展開やツール整備により、加盟店新規獲得営業を実施。	・海の京都コインに変換できるふるさと納税額10万円以上件数：100	P.20
実証2 プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進	観光情報の掲載、及び海の京都コインを発行するデジタルマップの構築	・プラチナマップに掲載する海の京都コイン加盟店数：270店	P.34
実証3 CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進	既存CRM（ユミルリンク）から新CRMへシステム移行を行い各種施策により取得した顧客データの一元管理、及びECサイトの利用促進を含めたデータ利活用（DM配信）を実施した。	・CRM発出メッセージ 開封率：40%・クリック率：3%	P.42
実証4 データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成	Notion上にステークホルダーが閲覧可能なプラットフォームを構築する。海の京都DMOサロンを開催し、データを活用した具体アクションを実行する。	・データ利活用事例件数：7件	P.51

3.実証事業

実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■ システム開発

- ・海の京都DMOが収集したデータに加えビッグデータ（D.S.Insight：検索データ、人流データ）を活用する。
- ・生データはTableauでBIダッシュボード化し、地域ステークホルダーがデータを取扱いやすいように加工する。
- ・各種統計データ、BIダッシュボード、分析レポートはWeb上（Notion）で地域ステークホルダーに共有できるようにする。

● コンセプト・機能概要

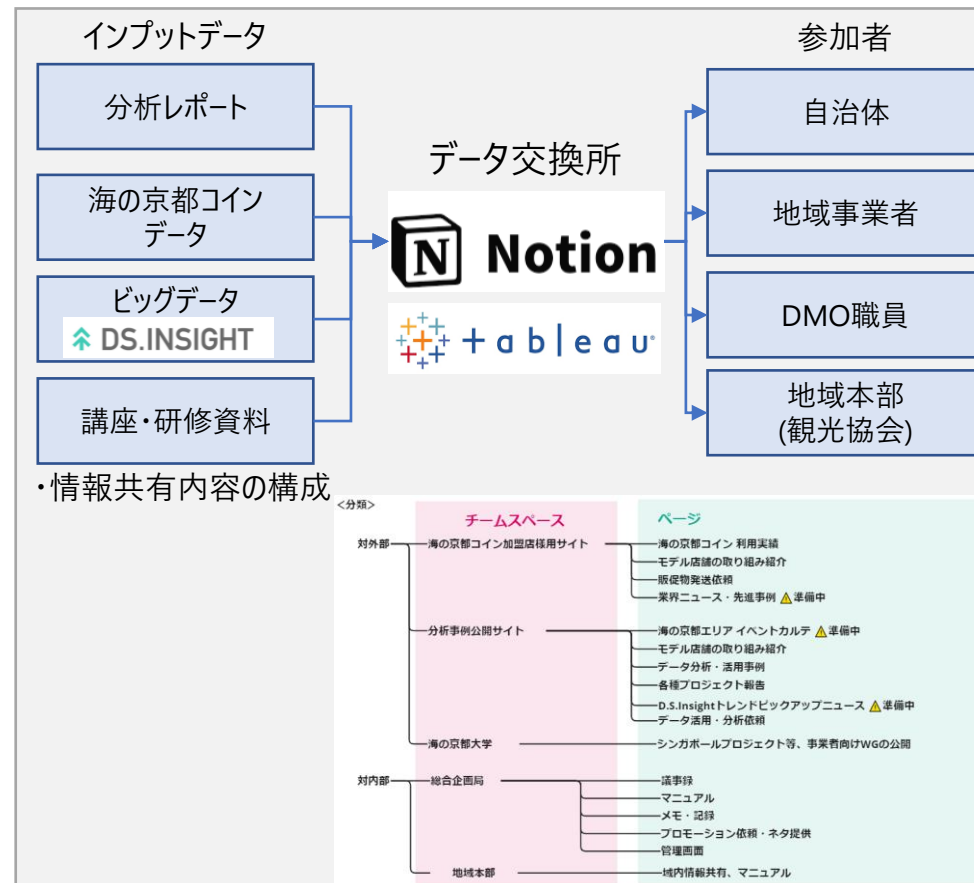
実証概要：
 情報共有基盤「データ交換所」、情報共有ワークショップ「DMOサロン」を通じた

- ①地域へのEBPMの装着、実践
- ②データ活用人材の育成

データ交換所コンセプト：
 必要な情報、データにアクセスできる観光事業者ポータル

海の京都サロンコンセプト：
 地域コミュニケーション、合意形成、EBPMを促進する対話の場

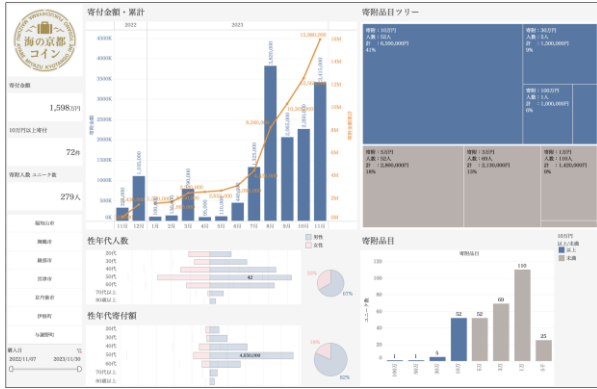
● システム構成(データ交換所)



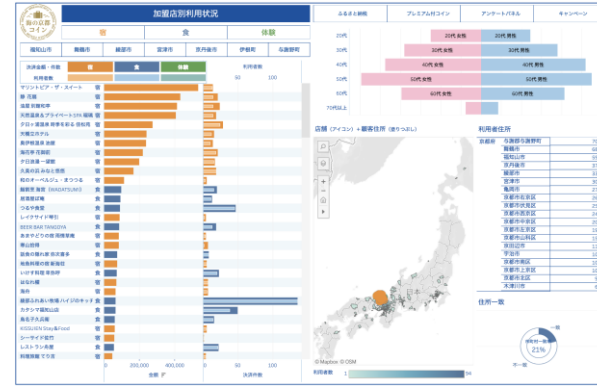
3.実証事業

実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

- TableauによるBI化 収集したデータを可視化・簡易分析可能な環境を構築するため、Tableauを使ったダッシュボード・BIを作成した。（ふるさと納税、海の京都コイン、イベント評価等）



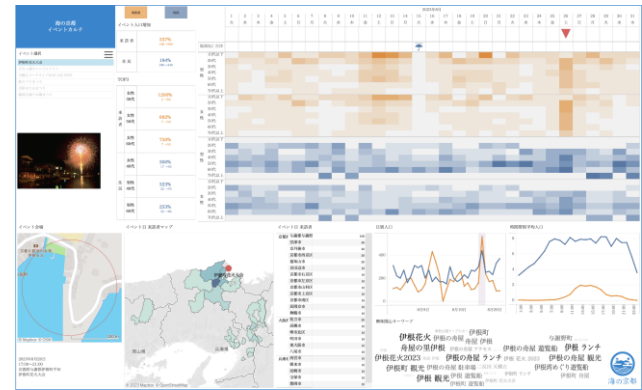
【（DMO/自治体向け）ふるさと納税寄附カルテ】寄附額の推移、寄附者の性・年代、寄附単価等が7自治体ごとに可視化され、寄附者ペルソナや地域ごとの寄附傾向等が把握しやすいようになった。



【加盟店向け】海の京都コイン利用状況カルテ 海の京都コインの利用金額・利用件数、利用者の性・年代・居住エリアが店舗別に把握できるようになった。加盟店が自店舗来訪者の属性傾向を把握したり、来店される観光者の商圏把握・他店との比較が可能になった。



【（DMO/自治体向け）海の京都コイン周遊BI】海の京都コインを複数回利用された方がどういう経路で地域を周遊されているか地図で可視化した。旅行者がどういう経路でどんな店舗を周遊している傾向があるのか直感的に把握できるようになった。



【自治体・DMO・事業者向け：イベント評価カルテ】D.S.Insightの人流データを活用し、地域イベントのエリア外からの集客効果、来訪者の居住エリア、参加者属性（性年代）、イベント当日の時間帯別滞在人数、現地での検索ワード等を可視化した。これにより各地域のイベントを定量的に評価できるようになった。

3.実証事業

実証4：データ交換所（画面遷移イメージ）

■ システム開発

画面遷移図 ※事業者、行政等アカウントによって閲覧できるワークスペースを制限することでアクセス権限を管理しながら情報を開示。

<メニュー>

<ワークスペース TOP>

<詳細ページ>

3.実証事業

実証1

実証2

実証3

実証4

実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

海の京都サロン各地での開催

海の京都を構成する各市町で「海の京都DMOサロン」を開催した。(合計111名が参加)

サロンでは海の京都DMOが推進するDX事例の紹介、開催地域に関係するデータ（取組①②③④で収集・展開したデータ）をもとに参加者間でのディスカッションを行った。

また、ディスカッションや事後アンケートで得られた意見を反映し、サロン後の展開として各地域のアクションを導出した。

各地域で、DMO⇔観光協会⇔地域事業者が連携した事業が進められており、その結果（データや分析結果）を次年度以降のDMOサロンで地域にフィードバックするサイクル作りに励んだ。

サロン実施を推進する中で、具体的な施策展開として10事例を創出する結果となった。

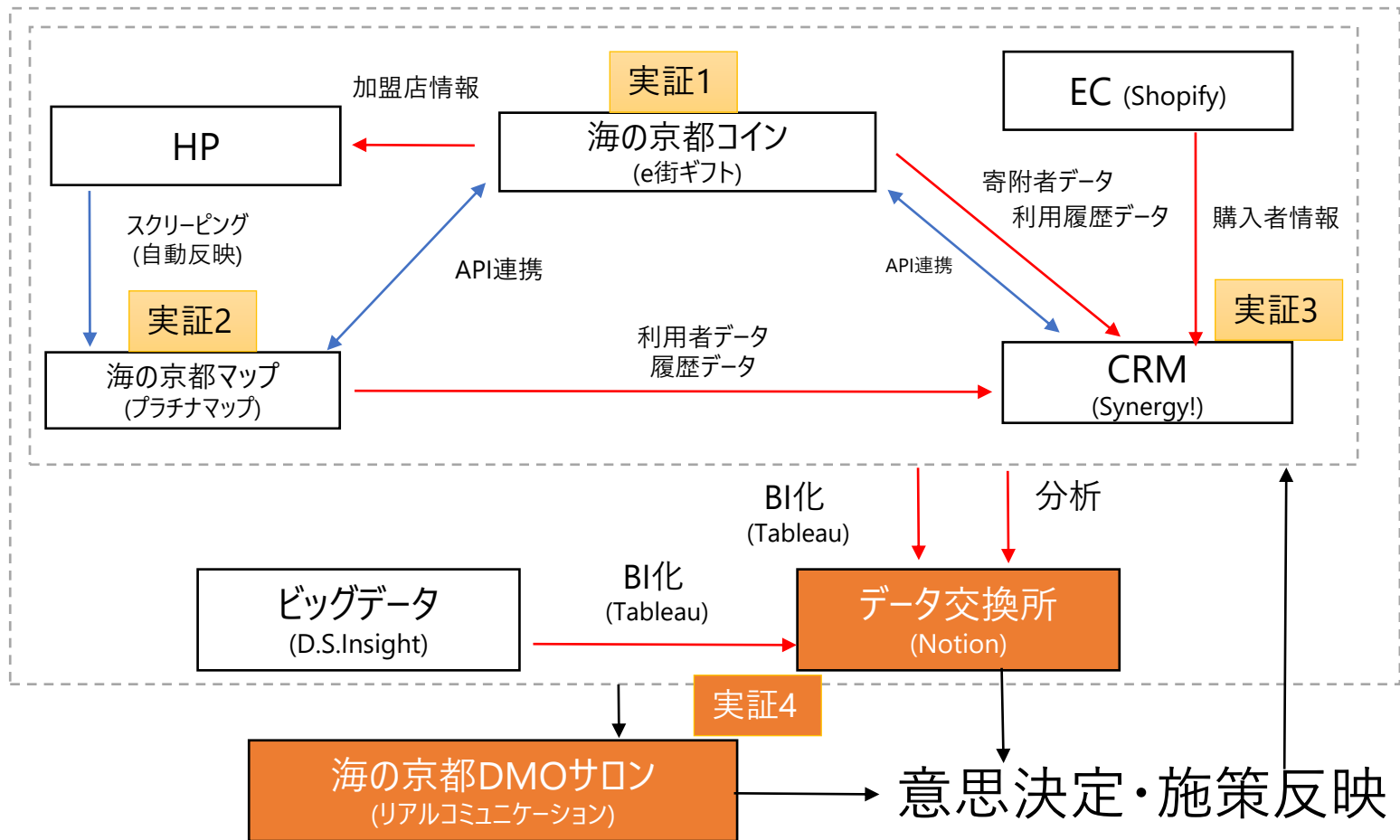
開催エリア	日時	場所	参加人数	主なテーマ	サロン後の展開
in綾部	8/7(月)	京都北都信用金庫綾部中央支店	27	花観光アンケート分析結果	①花×グルメマップ作成 ②海コインモデル店舗希望
in与謝野	9/3(日)	与謝野町下山田地区公民館	22	パネルトーク 「与謝野らしい観光地域づくり」	③駅前eバイクレンタルサービス
in京丹後	10/16(月)	KISSUIEN鳳凰の間	17	D.S.Insightで見る京丹後観光	④サウナ施設アンケート調査 ⑤イベントカルテの作成 ⑥7地域本部のシステム共通化
in宮津	11/20(月)	クロスワークセンター MIYAZU	30	イベントカルテβ版	⑦外国人客アンケート調査
in舞鶴	12/20(水)	コワーケーションビルレジ舞鶴	15	中丹地区アンケート分析、 D.S.INSIGHT検索から見る地域ニーズ	⑧主要観光地でのアンケート調査 ⑨プラチナマップでの周遊促進施策
in福知山	1月中下旬	T.B.D	—	T.B.D	T.B.D
in伊根	2月中下旬	T.B.D	—	T.B.D	(サロン前アクション) ⑩事業者⇔客の双方向アンケート

3.実証事業

実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

事業1～4の取組み連携と相乗効果

実証4は実証1～3のシステム・データ連携を可視化・集約し、施策反映サイクルをまわす仕組みとなる。



3.実証事業

実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■ 実証4のまとめ

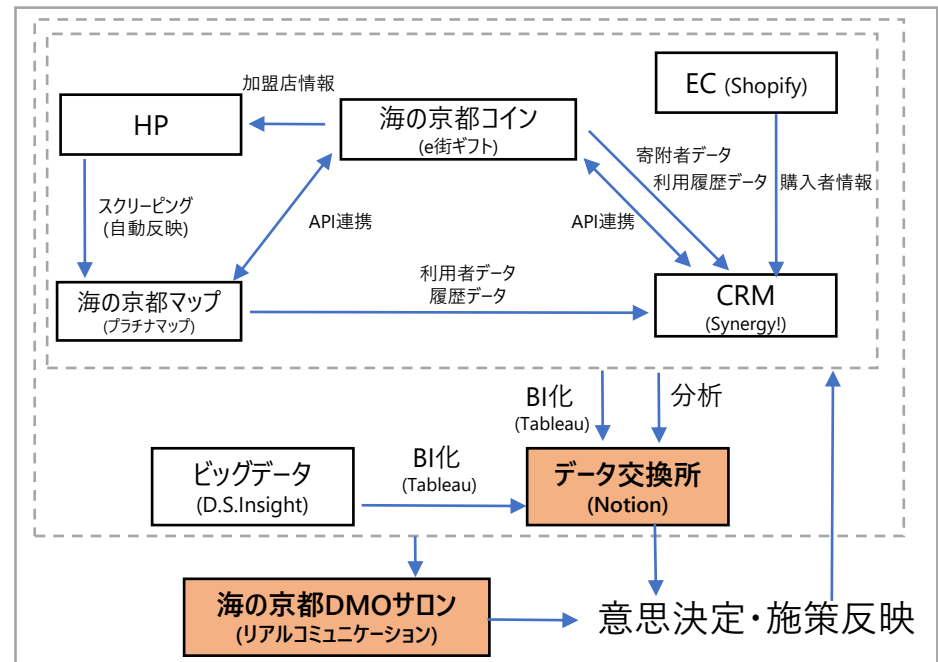
- 実証1～3で得られたデータを収集・加工・分析する体制を構築した。
- データ交換所の構築、海の京都DMOサロンの開催により、地域事業者のデータ活用への関心度が向上し、地域内のアクションプランを導出した。
- 実施したアクションから得られたデータをさらに収集・加工分析し再びDMOサロンへ還元する循環サイクルを構築した。

■ 目標

データ活用事例創出：7件

■ 結果

データ活用事例：10件（達成率:142%）



3.実証事業

実証1




実証2

実証3

実証4

実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■ 振り返り（主にデータ交換所について）

項目	評価	狙いと主な活動	結果
データの可視化 (Tableauの活用)		直感的にわかりやすいUXを実現し、自治体・観光協会・事業者・DMO職員が興味を持って楽しくデータに触れる環境をつくること。	ふるさと納税寄附データ、海の京都コイン利用データ、イベントカルテ等、複数のデータを複数のステークホルダーに提供するBIを作成することができた。DMOや観光協会職員がTableauのスキルをして身につけられるかという点にはハードルがあり、副業人材を活用することが今の所有効な手段と考える。（内部研修を行ったが参加者は1名のみ）
外部データの活用 (D.S.Insight)		費用対効果の観点から当初予定していた「おでかけウォッチャー」ではなく「Yahoo! D.S.Insight」を採用した。ビッグデータから海の京都各地域の細かい人流分析や検索ワードデータから地域ごとのインサイトを得られるようにし、各観光協会でも活用できるようにする。	DMOサロンの仮説導出やサロン内の意見交換を行う際に有効に活用できている。また各地域本部（観光協会）でも利用可能な環境を作ることができ、イベントカルテ等有効な活用方法も導出されつつある。一方、地域単位のイベントや施設単位での分析を日時・属性単位で行うにはサンプル数が不足するケースが多く地方部での活用には課題が残る。
データ交換所の創設 (Notionの活用)		アクセス権限をコントロールしながら地域のステークホルダーにデータを開示する環境をWeb上に構築すること。	ほぼ当初の想定通りの仕様でデータ交換所を創設することができた。一方でNotionの活用という点についてDMOや観光協会職員が日常業務でNotion活用を習慣化できるかという点には課題がある。（特定の職員しか活用しない/できない・ノウハウの属人化の可能性）

3.実証事業

実証1

実証2

実証3

実証4

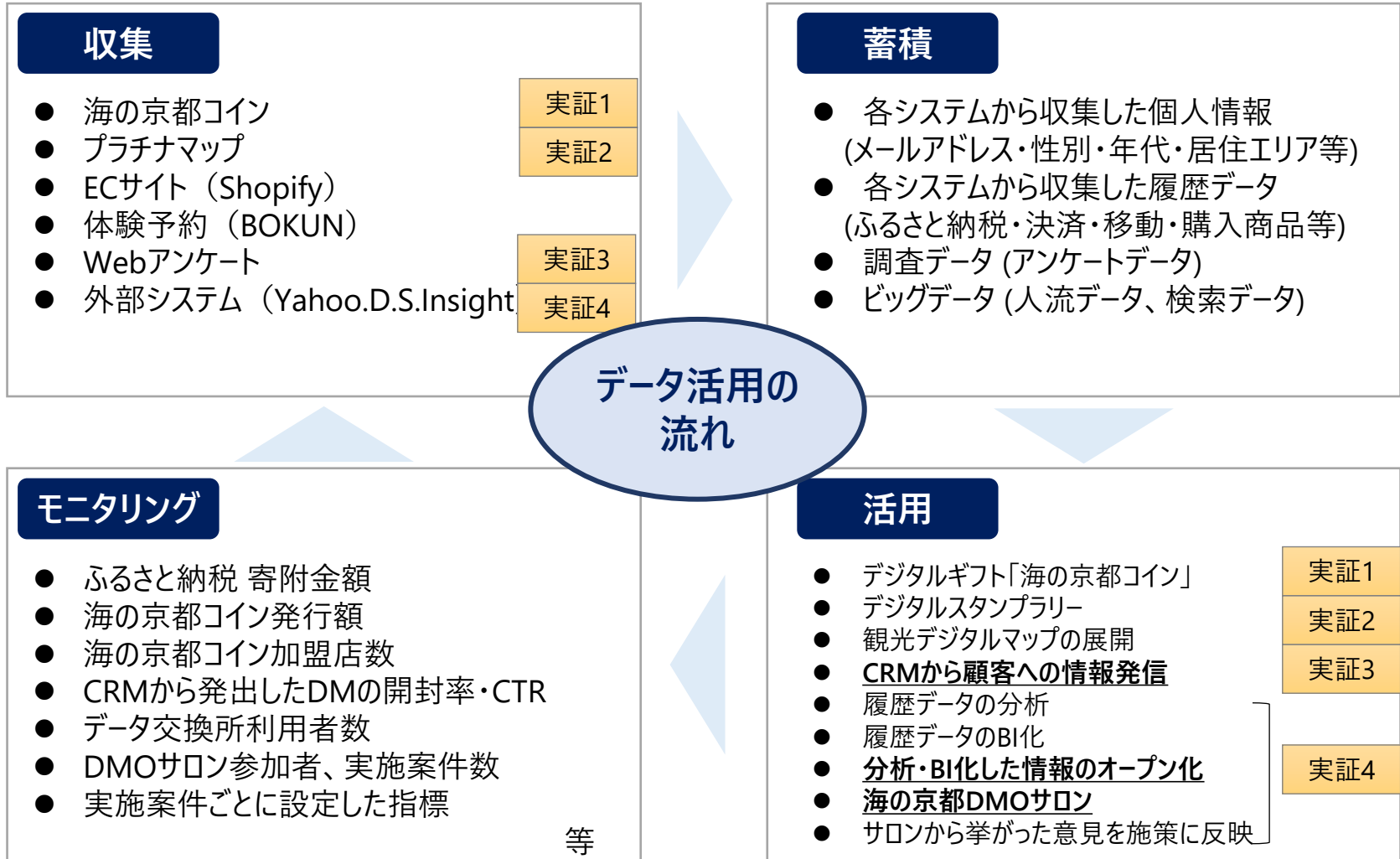
実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■ 振り返り（主にDMOサロンについて）

項目	評価	狙いと主な活動	結果
海の京都DMOサロン	○	地域のEBPMの促進 各エリアごとにテーマを設定したワーキングの実施し、データを共通言語にしたコミュニケーションを仕組みとして各地域にインストールする。	計5地域、111人の参加者のサロンを開催した。サロンで挙げた意見やアンケートをもとに、アクションプランを導出し実行まで移せた。これを全てのサロン開催エリアで行えたことは再現性という観点からも価値がある取組みだったと考える。
データ活用事例の創出	○	データ分析の後に「ふ～ん」で終わらせず、真の意味でデータドリブンを地域内で実現・推進していくこと。 手段の目的化に陥らず、各地域の仮説や課題に応じた施策を提案・推進していくこと。	サロンを開催した全エリアで具体的なアクションが進行できている。 各地域、ワンパターンな解決方法に陥らず、バリエーションに富んだ施策が生まれ実行できている。（ただし、その分、伴走支援は大変になるというトレードオフは発生する）
持続的な実行体制（Capabilityの問題）	×	EBPMを地域習慣とする必要条件として海の京都DMO組織が継続的に取組みの実行ができるようにする必要がある。	デジタルマーケティングチームはプロパー職員が1人もおらず、契約社員（1年契約）や社外人材で構成されており最も属人化している領域。特定メンバーが抜けると分析・ファシリテーション・地域とのコミュニケーション等重要構成要素が欠けてしまう。プロパー人材が中心に関与し体制を作らなければ時限的な取り組みに終わってしまう可能性が高い。

3.実証事業

実証事業全体を通じたデータ活用の流れ



総括

4.総括

成果

■ 実証事業の総括

- モデル店舗での告知強化、新CRMシステムによるメール配信、プラチナマップの構築により、ふるさと納税や海の京都コインの認知が広まり、多くの方に利用していただくことができた。

KGI

目標値 海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :1700万円

成果 海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :**2232.5**万円 (**131%**)

実証内容

目標

結果

頁

実証1

KPI

海の京都コインのモデル店舗づくり

・海の京都コインに変換できる
ふるさと納税額10万円以上件数：100件

海の京都コインに変換できるふるさと
納税額10万円以上件数：**96**件
(達成率：**96%**)

P.20

実証2

プラチナマップを活用した
海の京都コインの利用促進

・プラチナマップ掲載する
海の京都コイン加盟店数：270店

・プラチナマップ掲載
海の京都コイン加盟店数：**335**店
(達成率：**124%**)

P.34

実証3

CRMの高度化によるECサイトでの
物品販売の促進

・CRM発出メッセージ
開封率：40%
クリック率：3%

・CRM発出メッセージ
開封率：**39.2%**(対目標:**-0.8pt**)
クリック率：**6.5%**(対目標:**+3.0pt**)

P.42

実証4

データ交換所の構築および
DMOサロンでの地域の合意形成

・データ利活用事例件数：7件

・データ利活用事例件数：**10**件
(達成率：**142%**)

P.51

4.総括

成果

■ 実証事業の総括

設定したゴールに対して「①地域の稼ぐ力」「②地域周遊促進」「消費意欲向上」の3つの観点から振り返り、本実証事業が地域にもたらす価値や意味について考察する。

ゴール

ふるさと納税（海の京都コイン）を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

①地域の稼ぐ力

「ふるさと納税寄附額の30%分の海の京都コインを返礼品として発行する」という仕組みを逆方向に解釈すると「海の京都コイン発行額（＝観光消費額の一部）の3倍以上の金額が（納税という形で）地域に収められる」ということになり、寄附されたお金は自治体の政策を介して（インフラ整備や福祉の拡充等）地域住民に還元される。このようなサイクルに解釈を加えると、本取組みは観光を通じて地域住民全体に経済的な効果を波及させる効果があり、これは観光を通じた「地域の稼ぐ力を向上させる」ための有効な手段の1つと言える。

②地域周遊促進

本実証事業では、ふるさと納税以外でも海の京都コインを発行し地域周遊を促進するための取組みを行った。プラチナマップ上で実施するデジタルスタンプラリーの景品に海の京都コインを発行し、旅行者が各地を周遊するきっかけとインセンティブ設計を実装した。実証期間中にデジタルスタンプラリーの受注し実行実績を作ることができ、複数自治体から次年度の実施要望が挙がっている。主要観光地だけでなく地域を広く周遊していただくDX基盤を地域内で内製化することができた。

③消費意欲向上

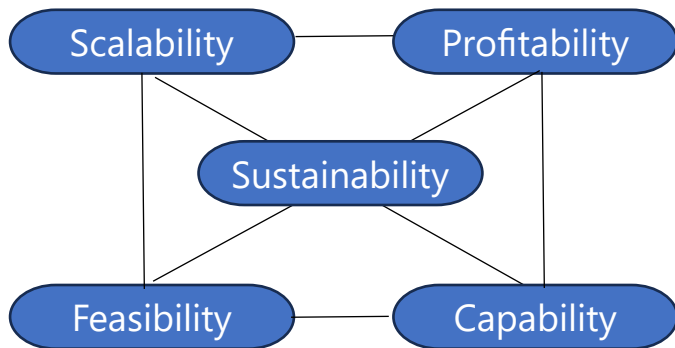
CRMに「ふるさと納税者」「デジタルマップ利用者」「アンケート回答者」等の顧客情報の一元管理が実現した。これにより、顧客のリピート促進や各事業間のクロスセル促進を行い顧客LTVを高めることが期待できる。特にふるさと納税者はCRM配信結果からも高LTVが期待できる。このように地域エンゲージメントが高く消費意欲が高い顧客データを数百～千件/年ほど蓄積することができる見込みである。このデータを十分活用することができれば「①地域の稼ぐ力」をさらに高めることにつながると考える。

4.総括

観光DX事業を推進する過程で得られた気付き

地域DXを推進するにあたり、相互に関連し合う下記5点を意識して設計・運用することの重要性を感じました。今後、各地域でDX推進を行う上での参考になれば幸いです。

- **Scalability (拡張性)**
市場の変化、社会ニーズ・顧客ニーズの変化、組織の変化に合わせて提供サービスを拡張できるように設計すること
- **Profitability (収益性)**
システム運営組織がコストセンター化せず、システムのOEM提供（外販）等で組織が収益を得られる設計にすること
- **Sustainability (持続性)**
システムのランニングコストを抑えた上で実証事業終了後も持続的に運用可能な設計にすること
- **Capability (組織の能力)**
人材異動等も考慮し、システム担当者が運用可能な範囲のシステム設計・UX設計を行うこと
または収益を確保した上で高度なシステム運用が可能な組織・人材を雇用・育成していくこと
- **Feasibility (実現可能性)**
組織のマネジメントリソース（ヒト・モノ・カネ・データ・関係性等）に合わせたシステム導入と目標設定を行うこと



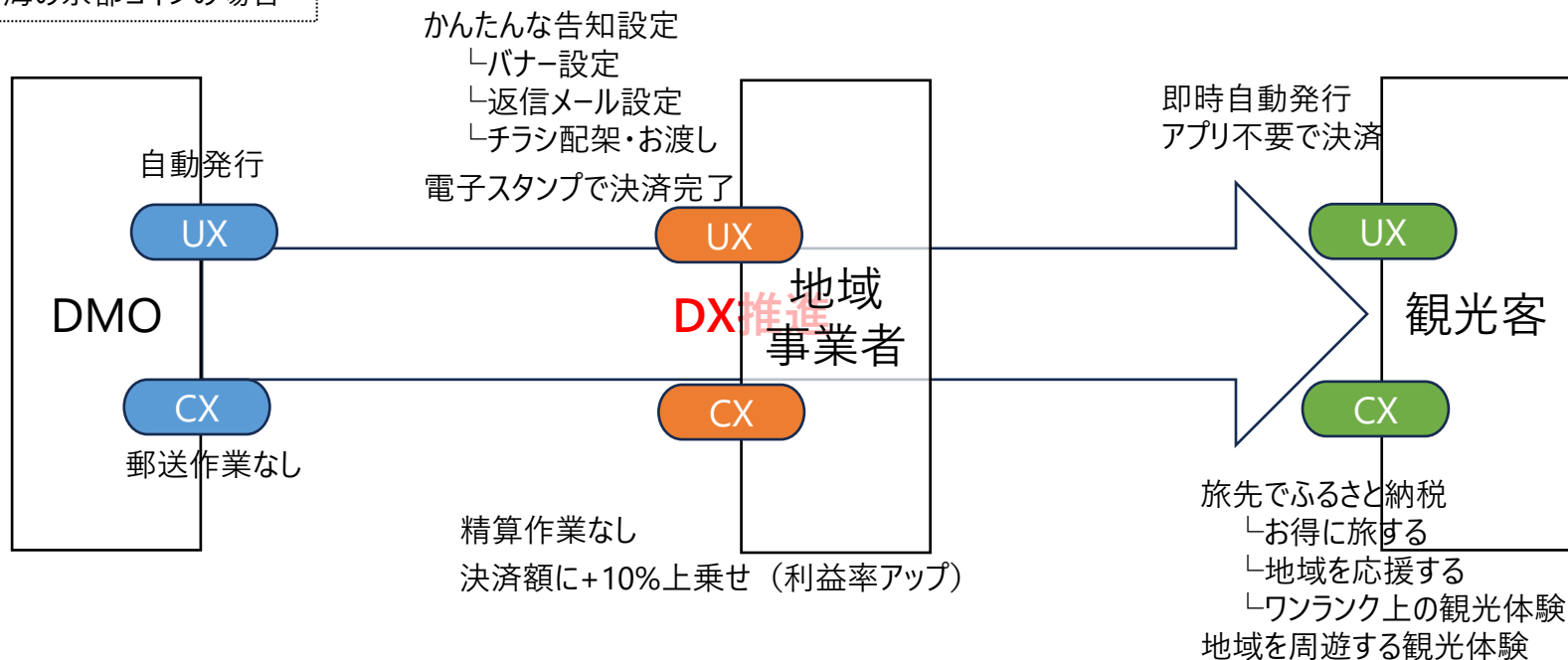
4.総括

観光DX事業を推進する過程で得られた気付き（DXを推進する上でのUXとCX）

一般的に、DXを促進する上でお客様のUX(User Experience)やCX (Customer Experience)を意識することが最重要ポイントの1つだと言われています。これに加え、DMOが地域DXを推進する上では「地域事業者を通じた間接的なマーケティング」という特徴を抑えることが非常に重要な点だと思えます。

地域事業者の多くは慢性的な人手不足状態であることに加え、高齢化の影響もありITへの苦手意識を抱えています。それらを踏まえ、**地域事業者に物理的・心理的な負荷を下げる**ことが観光DX成功の必須要件になると思えます。また、DMO組織においても専門人材の確保は容易ではなく、2～3年で異動する行政からの出向職員が担うケースが多いことから、システム選定にはDMO職員が業務をスムーズに行うための簡易なUX・CXという観点も重要です。業務効率化によって確保できたDMOリソースを地域事業者のUX向上のための支援に充てるのが理想的だと思えます。

(例) 海の京都コインの場合



4.総括

今後DX事業を推進する上で留意する点（導入したシステムのスイッチングコスト）

デジタルシステムを運用する多くの場合、ランニングコストが発生します。システムを導入しても期待した成果を発揮しなかった場合、システム変更や利用終了を選択できることが理想的です。ただし、場合によっては柔軟なシステム運用が難しくなる場合が想定され、本事業の今後においても留意したいと思います。

- ① 補助金などを利用してシステム導入する場合、短期的なシステム変更や除却が難しいケースがある
（「X年間の運用が必須」など）
- ② 人事異動などによりシステム導入時の担当者が在籍しておらず、情報の確認が困難になるケースがある
（関連組織が多いほど確認が困難となり、網羅的な情報収集ができなくなる）
- ③ システム関連ドキュメントが存在せず、導入目的やベンチマーク指標含め、成果を評価できないケースがある
（成果を測定していない・できない、良し悪しの判断すらできなくなる）

これらの要因により、システム除却や変更のための作業工数は膨大なものになる可能性があります。

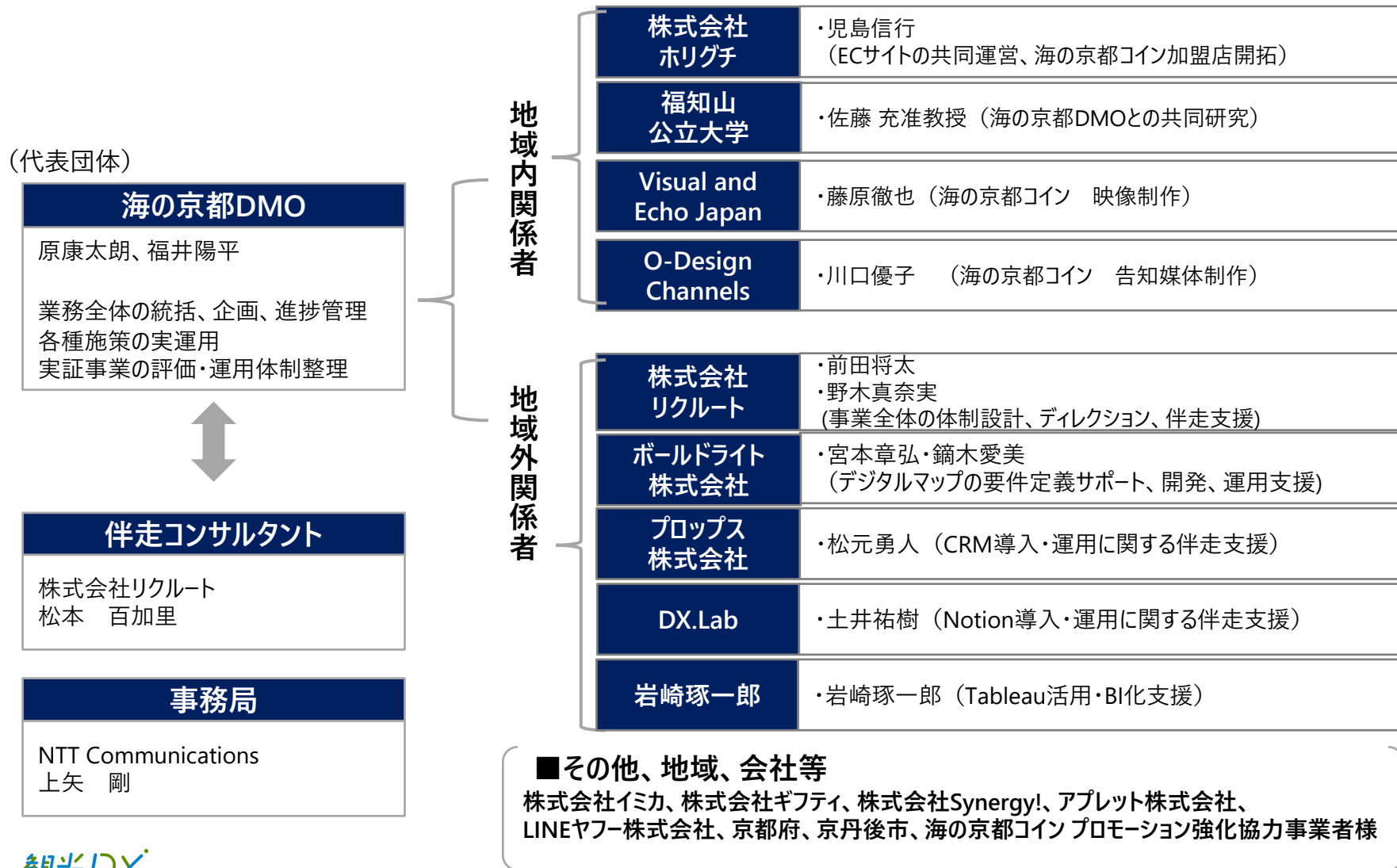
そのため、システム導入にあたっては、インシャルコスト・ランニングコストに加え、**スイッチングコスト**をあらかじめ考慮した上で導入を検討する必要があると思います。これらが考慮されないままシステムを導入するとサンクコスト（埋没コスト）として、組織や地域に負荷をかけ続けてしまう恐れがあります。

デジタル技術は急速に進歩しており、導入当時は最新でも5年・10年経過すれば時代遅れになることは珍しくありません。DX関連システムを検討する際には、本当に地域に必要で継続的な運用が可能なのか導入前の初期設計の段階から十分に検討をする必要があると考えます。

今後、海の京都観光DX推進協議会においても十分留意してDXの推進を行いたいと思います。

5.実施体制

1-1.体制図



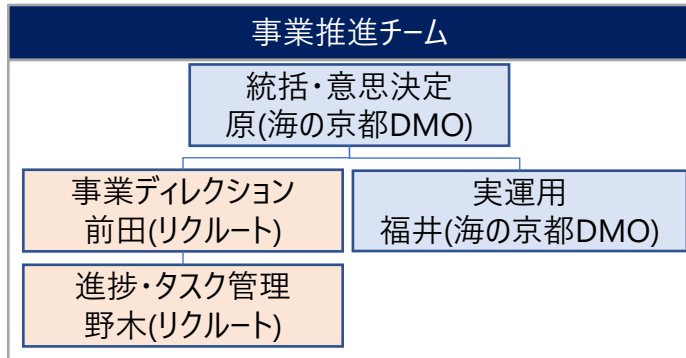
5.実施体制

1-2.事業推進のポイント

下記3点を徹底し、要件定義、優先順位付け、MVP、テストのサイクルを素早く回すことに注力。

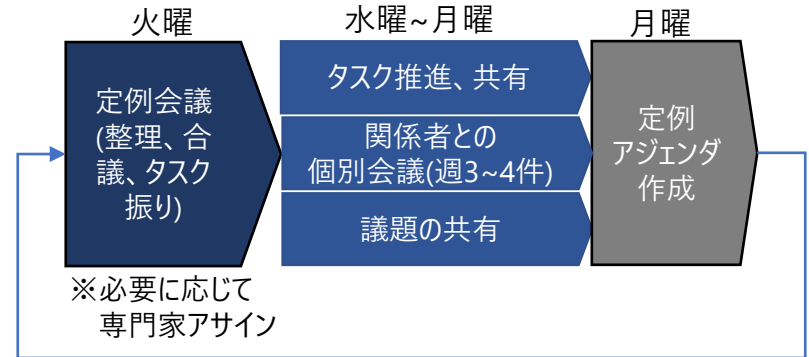
- ・ステークホルダーの明確な役割分担
- ・定例会議(2h/w)での整理、合意形成、タスク振り
- ・Slack上でのプロジェクト進捗の可視化、共有、軌道修正

役割分担



各領域の専門家	開発パートナー
CRM、データ交換所、BI作成等の要件定義、導入体制サポート	デジタルマップ関連開発、HP⇄マップの連携開発等
制作パートナー	推進協力パートナー
海の京都コイン関連の販促物等	加盟店開拓、モデル事例づくり、サロンをきっかけとした実証事業等

主な推進フロー



Slackでの推進共有イメージ



5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」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：ふるさと納税に関する宿泊施設店頭プロモーション、プロモーション動画制作協力

氏名		プロフィール
大道 可南子氏		静 花扇（京丹後市内宿泊事業者） フロント担当
西途 文子氏		海花亭 花御前（京丹後市内宿泊事業者） 女将
森 美忠氏		つるや食堂（宮津市内飲食店） 店主

役割

宿泊施設でふるさと納税のプロモーション強化モデル店として全面的に協力し、最も高い成果を挙げることができた。
（HP・自動返信メール・店頭告知・プロモーション動画制作・お客様へのDM発出等網羅的に実施）
飲食店で網羅的な告知媒体設置によりふるさと納税者を多く募った。

工夫した点・心がけた点

- ・旅マエ・旅ナカにおいて、マルチチャンネルで顧客プロモーションを実施した点。
- ・宿泊施設にチェックインする際の店頭プロモーションを施設内に展開していただいた点。
- ・宿の既存顧客へのダイレクトメールでふるさと納税のプロモーションを行なった点。
- ・強化加盟店の取り組みを他店に展開するため、各加盟店向けの動画制作を行った点。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」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：ふるさと納税に関する成功事例をグループ事業所への展開

氏名		プロフィール
濱野 茂樹 氏		株式会社油屋(伊根町宿泊事業者) 代表取締役
掃部 展義氏		マリントピアリゾート (宮津市内宿泊事業者) 宿泊運営部 マネージャー
T様		株式会社アウルコーポレーション取締役 (京丹後市宿泊事業者)

役割

- ・ふるさと納税のモデル店舗の取組み・成功事例をグループ企業へと展開し面的な成果を挙げたこと。
- ・それぞれの自治体の中で突出した成果を挙げ、各自治体のふるさと納税額向上に大きく貢献したこと。

工夫した点・心がけた点


- ・旅マエ・旅ナカにおいて、マルチチャネルで高単価の顧客に対してプロモーションを実施した点。
- ・成果が挙げた取組みを迅速に同系列の複数施設に横展開した点。
- ・スタッフの負担を抑えた形で複数施設に展開し、モデル店舗の取組みを再現性ある取組みにしたこと

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」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：DMO⇔自治体と連携したふるさと納税の推進

氏名		プロフィール
宇野 祥子 氏		京丹後市 ふるさと応援推進課 課長補佐

役割

京丹後市におけるふるさと納税の強化
(強化加盟店の強化、京丹後市からの呼びかけによる各社からのDM発出)

工夫した点・心がけた点


- ・共通目標（前年度比の海の京都コインに関連するふるさと納税額を10倍にする）を設定した点。
- ・ふるさと納税プロモーション強化学業を選定するにあたり協力に前向きな事業者を選定できた点。
- ・京丹後市と同市内事業者との関係チャネルを活かし、各社からのDM告知を行うことができた点。


5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」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：公共交通車両でのふるさと納税告知、デジタルマップ上の交通可視化の取組み

氏名	プロフィール
三田 貴洋氏	 丹後海陸交通株式会社 営業部 営業担当課長代理

氏名	プロフィール
福井 尚朋氏	 京都交通株式会社 取締役

役割

- ・高速バス車両や所有施設（遊覧船チケット売場等）でのふるさと納税プロモーション強化
- ・デジタルマップ作成における交通運行データ（GTFSデータ）集約・交通可視化への協力

工夫した点・心がけた点


- ・高速バス全席へのラミネートチラシ配架・遊覧船等旅ナカ旅行者に面的なプロモーションを展開した点。
- ・同社系列の複数施設に取組みを展開し面的なプロモーションによるふるさと納税認知度向上。
- ・デジタルマップ作成に不可欠な交通情報、地域のバスのダイヤ情報の収集について、GTFSデータを自社内で整理し、交通情報の可視化できるようにした点。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「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：海の京都コイン加盟店の開拓営業、EC事業の推進

氏名		プロフィール
児島 信行 氏		株式会社ホリグチ 営業部長

役割

- ・加盟店募集業務への協力
（未加盟店への海の京都コインの案内、事業者加盟申請補助、加盟店募集用資料の作成協力）
- ・EC事業（海の京都逸品百貨店）の運営（掲載商品事業者の募集・営業）

実証2

実証3

工夫した点・心がけた点

- ・提案する職種によって商談時間を調整。 ※飲食店は短め
- ・ご案内後にその場で登録作業の支援。
- ・商談ロープレによる想定問答の整理及び事業者からの質問にはDMOへ連絡し即時回答。

Thank you!