

せとうちDMOのご紹介

せとうち観光推進機構設置準備室
室長 村橋克則

せとうちブランド(ブルーオーシャンルート)の確立による 地方創生(地域再生と成長循環)の実現

せとうちの魅力を国内外に向けて発信し来訪者(交流人口)の増加を図るとともに、せとうちブランドを確立する。そのことで域内事業者と住民の意欲を喚起し、新しい産業と雇用の拡大を促進し、定住人口の増大につなげ、自律的かつ永続的な成長循環を創り上げる。

私たちの目指すもの・実現したい姿(ビジョン)

【2020年のありたい姿】

せとうちが一度ならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着し、

国内外から人々が集まり、

地域が潤い、

輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている。

せとうちブランドの確立

推進体制(組織の特徴)

「需要(顧客)創造」と「プロダクト供給」のバランス良い成長を実現するための組織体制

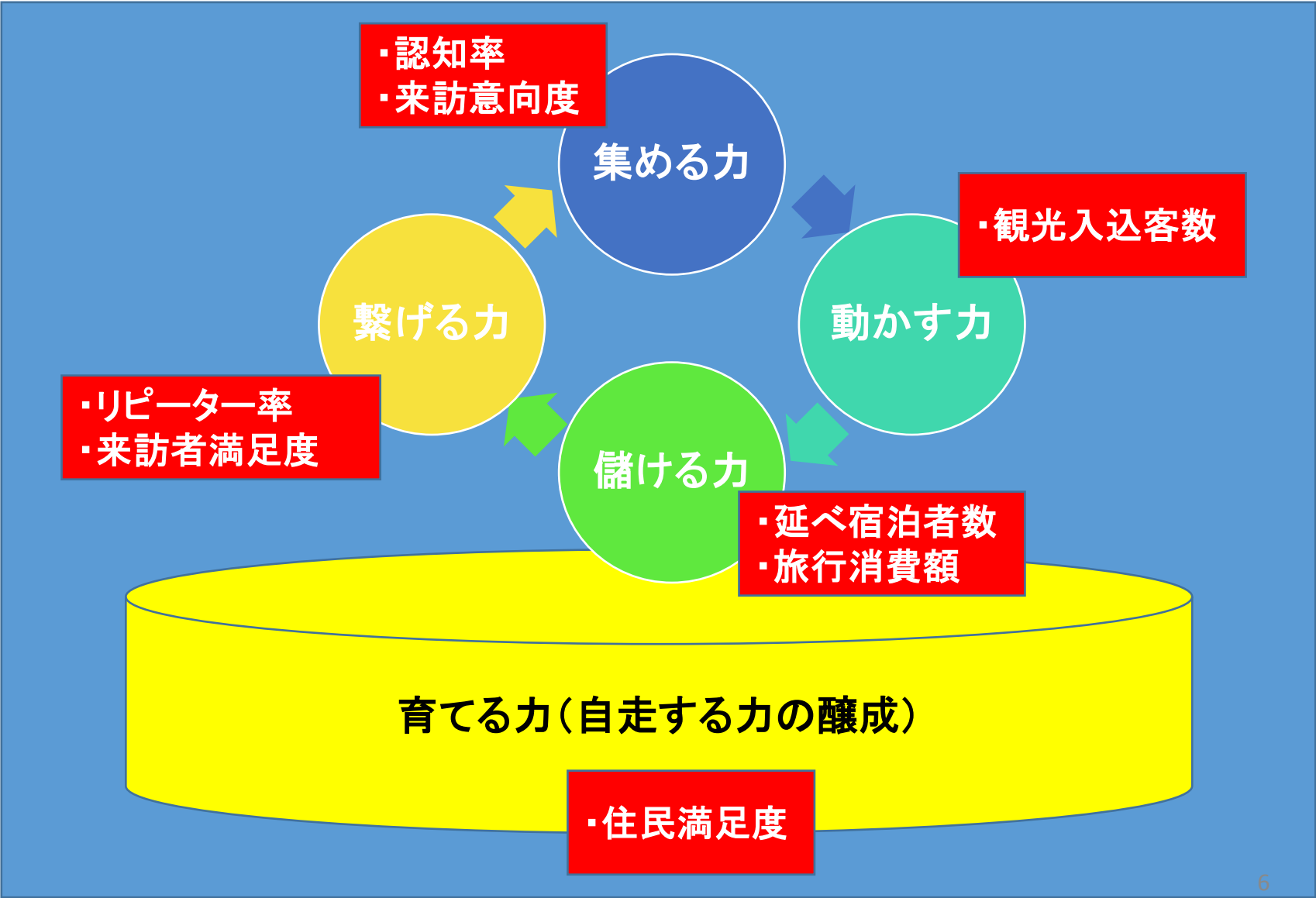


せとうちDMOの役割と機能

ビジョン(域内事業者および住民の主体性を引き出し、永続的に観光による地域活性が実現できる状態を創り上げる)を実現するために、以下5つの(集める・動かす・儲ける・繋げる・育てる)力を鍛え、発揮していく。

	内容
集める力	せとうちの魅力を適切なターゲットに向けて発信し、せとうちブランドを浸透させ、消費者の来訪意向を高める力
動かす力	魅力ある商品の発掘・開発をサポートし、また行動するための動機形成を行い、多くの観光客の来訪を実現する力
儲ける力	旅行者の購買を促進させ、また非効率や機会損失を削減することで旅行消費額を極大化する力
繋げる力	顧客満足度を向上させ、一度ならず二度、三度訪れていただける仕組みを創り運用する力
育てる力	顧客接点を担う、域内の事業者や住民がみずから積極的に観光客を迎え入れ、もてなし、地域活性を実現するマインドやスキル(自走する力)を醸成する力

5つの力と重要指標との関係)



5つの力の発揮・強化策

	基本方針	内容
集める力	プラットフォーム構築	せとうちファインダー(+アルファ)をプラットフォームとし、ここにエリア(観光)情報、ユーザー情報、地域事業者情報を蓄積・集約していく
	露出機会の拡大	「偶然の出会い」を数多く創出するため、露出機会の拡大
	ローコストオペレーション	他地域(東京、大阪、福岡、京都、北海道、沖縄等)と連携し、相互送客の仕組みを構築。できるだけローコストで効果的なプロモーションを実現する
	緻密なプロモーション計画	方面(発地)別の緻密なプロモーション計画を策定し、仮説検証(PDCA)を回していく
動かす力	動機形成施策(イベント等)	迷っている見込客の背中を押す効果的な(期間限定、地域限定等)施策を打ち出す
	商品力強化	認知度・来訪意向度が高まった見込客に魅力的な商品を提示することで決断を促す
	品揃えの強化	認知度、来訪意向度が高まった見込客に十分な選択肢を提示することで決断を促す
儲ける力	高付加価値商品の開発	クルーズ商品等、高付加価値商品の造成を促し、売上の向上とブランドイメージの向上を図る
	効果的な流通対策(物産)	プレイス(売り場・棚)の拡大で、地域産品の売上を伸ばすとともに地域プロモーションとしても活用し、ブランド力を高めていく
	商品アイテムの拡大	せとうちブランド認定商品の拡大と質の向上。また、各部会を通してテーマごとの商品開発を促していく
	事業機会の創出	事業機会を抑制している規制等を緩和し、事業者の事業機会の拡大や新規参入を促す
	機会損出の削減	来訪意向および実来訪が高まった際に、機会損出が無いように宿泊施設の客室数や商品数を確保する。また、ニーズの分散を戦略的に行う

(※次ページへ続く)

5つの力の発揮・強化策

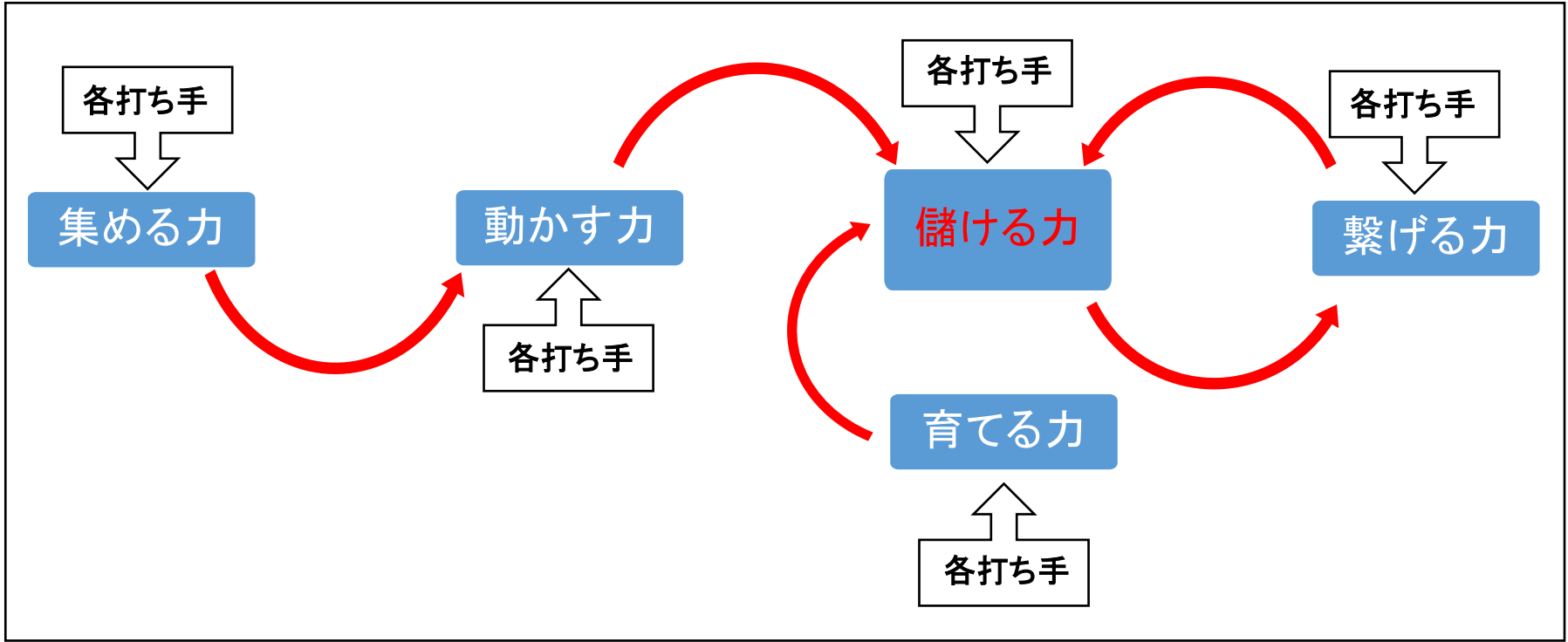
(※続き)

	基本方針	内容
繋げる力	受入態勢の整備	顧客満足を上げるために、多言語対応、看板・サインの整備、おもてなしのレベルアップを図る
	CRMの強化	顧客プロフィールを収集・蓄積・活用できるシステムを構築する
育てる力	地域住民の意識向上	住民の意識と知識を高め、地域愛を醸成していくための勉強会・セミナーを実施する(せとうちアカデミーの開催)。また、草の根的な活動を支援し、地域を担う若者を育成する(せとうちLOVERS)
	コミュニケーション機会の創出およびツールの開発と運用	会員企業および住民に対して積極的な情報開示を行い、活動への理解および協力を促していく(住民総会、住民アンケート、会報誌の発行、イントラネットでの情報提供)

KPIとPDCAサイクル(仮説検証プロセス)

● 仮説検証プロセスの構築にあたってのポイント

各打ち手が指標に対して効いているかだけでなく、指標間の因果関係(次の段階へのコンバージョン率)を見ていく必要があります。最終的にはすべての打ち手が儲ける力(観光消費額)を押し上げているかどうかがかギとなります。結果(最終)指標を決めて計測するだけでなく、そこに繋がる先行(プロセス)指標を決定し、日常的にマネジメントしていくことが重要です。



KPIとPDCAサイクル(仮説検証プロセス)

●打ち手の目的と先行指標(日常的にマネジメントする項目)

GOAL

	打ち手の目的	先行(プロセス)指標	結果(最終)指標
集める	独自メディア (プラットフォーム)強化	せとうちファインダーFacebookのファン数	せとうち認知率・ 来訪意向度
		せとうちファインダーのUU数	
		せとうちファインダーのPV数	
	露出拡大	記事掲載(露出機会)数	
		国内キャリア・エージェントのキャンペーン実施数	
		外国旅行会社・メディア招請数	
戦略的プロモーション	広告効果測定(方面別)		
動かす	来訪の動機形成	イベント集客数	観光入込数
	商品力強化	観光資源DB保有数	
		新規ファンド形成数	
		新プロダクト市場投入数	
	品揃えの強化	旅行会社でのツアー商品数	
		海外エージェントでの商品化実現数	



観光総収入と住民幸福度の向上

KPIとPDCAサイクル(仮説検証プロセス)

●打ち手の目的と先行指標(日常的にマネジメントする項目)

GOAL

	打ち手の目的	先行(プロセス)指標	結果(最終)指標
儲ける	売上(価格)の向上	高付加価値商品の市場投入数	旅行消費額
	売上の向上	売り場(棚)獲得数	
	売上の向上	協力企業(流通)のキャンペーン実施数	
	課金アイテムの増加	せとうちブランド認定商品数と売上	
	事業機会の創出	規制緩和等実現数	
	事業機会の創出	会員企業獲得数	
	機会損失の削減	宿泊キャパの増大(宿数および客室数の増大)	延べ宿泊者数
	機会損失の削減	オフ、ショルダー期の延べ宿泊数	
繋ぐ	CRMの強化	顧客DB(会員)獲得数	リピート率
	受入態勢の整備	事業者支援ツールの投入数、利用数	来訪者満足度
		看板・案内板等の整備状況	
	観光案内所等へのセミナー実施数・参加数		
育てる	住民意欲の喚起	せとうちアカデミー参加者数	住民満足度
	住民意欲の喚起	講演・勉強会実施数、満足度	
	住民意欲の喚起	せとうちLOVRS入会数	



観光総収入と住民幸福度の向上