

DMOのマーケティング強化に向けた 取組事例集(マニュアル)



関東運輸局

Kanto District Transport Bureau

1. (一社)奥むさし飯能観光協会

- 基礎データ
- 今回の伴走支援体制
- 現状課題の抽出
- ありたい姿と現状課題とのギャップ
- 課題解決のアプローチ
- 得られた成果とポイント

2. (一社)みなかみ町観光協会

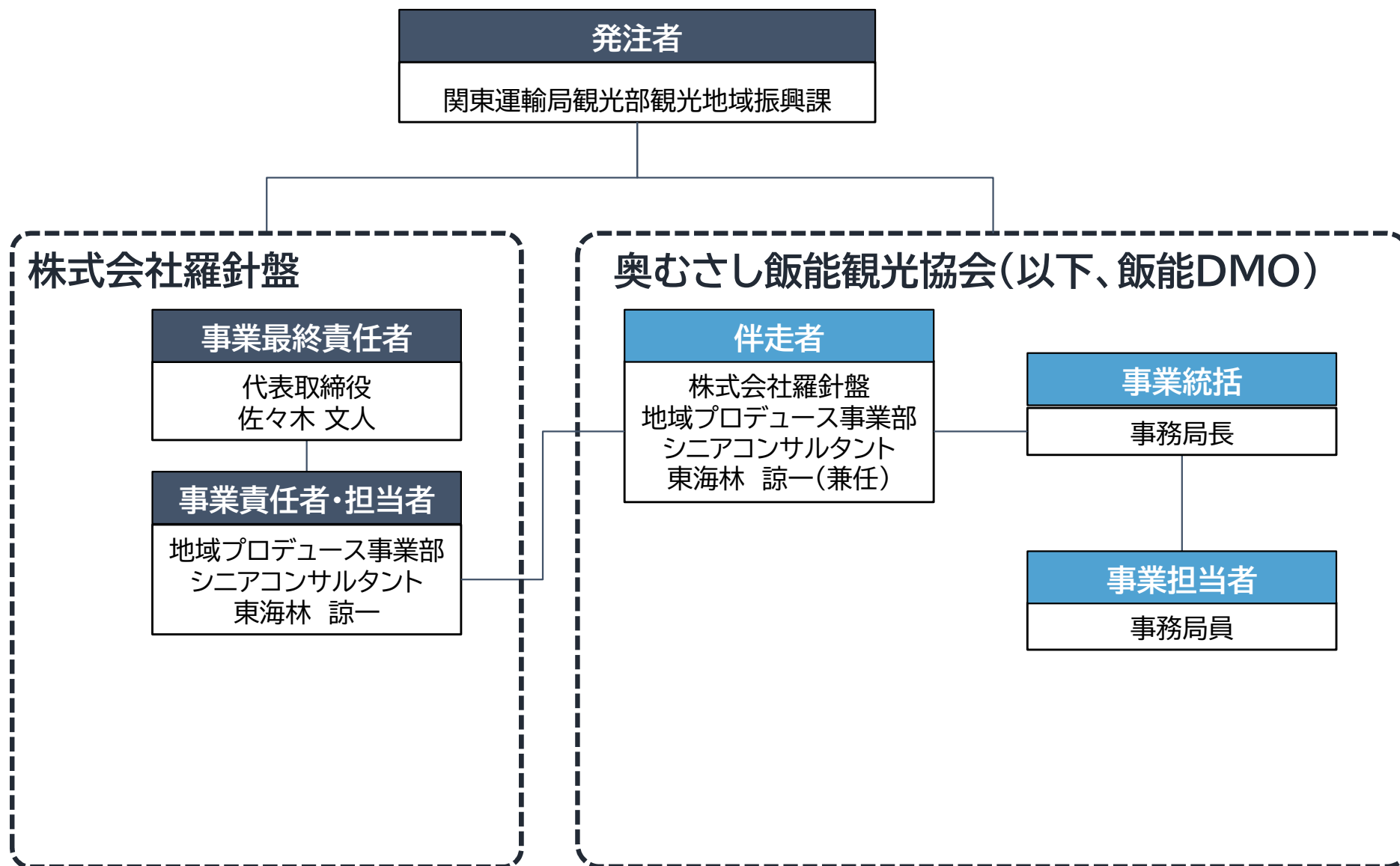
- 基礎データ
- 今回の伴走支援体制
- 現状課題の抽出
- ありたい姿と現状課題とのギャップ
- 課題解決のアプローチ
- 得られた成果とポイント

3. DMOの課題把握に向けた自己評価シート

4. 観光地域マーケティング戦略検討テンプレート

1. (一社)奥むさし飯能観光協会

組織名	一般社団法人奥むさし飯能観光協会
登録区分	地域DMO
設立年月日	平成28年4月1日
職員数(令和6年7月時点)	13人【常勤6人(正職員0人・出向等0人)、非常勤7人】
マネジメント・マーケティング対象とする区域	埼玉県飯能市
エリア内の観光資源	【自然】 ● 天覧山、飯能河原、名栗湖、棒の嶺、入間川、高麗川など、首都圏から近いにも関わらず豊富な自然資源を有し、それらを活用したエコツアー等も展開している ● また、そうした自然に育まれた木材(西川材)や固定種野菜といった特産品も存在する ● キャンプ場、グランピング場、バーベキュー場、カヌー工房、ハイキングコース等のアウトドア施設が多く、軽いアクティビティを好む層と親和性が高い 【歴史・文化】 ● 戊辰戦争の地域戦の一つである飯能戦争や武州世直し一揆の遺構が残る 【食】 ● 固有種野菜を活かした料理や、発酵食と健康をテーマとする観光施設(OH!!!)などを有する 【その他】 ● メッツァ(ムーミンバレーパーク、メッツァビレッジ)やトーベ・ヤンソンあけぼの子どもの森公園等の、北欧の雰囲気を楽しめる観光施設が複数存在する



課題分析の結果、当地域では飯能DMOの業務が過大となっていることにより、マーケティングに取り組むマンパワーがなく、ノウハウを学ぶ時間も不足していた

現状課題の抽出・分析プロセス

観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出に向けた自己評価シート

※本シートは、貴団体の現状を把握し、課題を抽出するためのツールです。
※貴団体の現状を把握し、課題を抽出するためのツールです。
※記入にあたっては、様式内の表の記入欄を参考に、貴団体の現状を記入してください。
※記入欄は任意の項目に記入して、サイズを調整してください。

項目	現状	課題抽出	解決方法
1. 観光地域づくり法人(DMO)の現状	観光地域づくり法人(DMO)の現状	観光地域づくり法人(DMO)の現状	観光地域づくり法人(DMO)の現状
2. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
3. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
4. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
5. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
6. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
7. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
8. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
9. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
10. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出

項目	現状	課題抽出	解決方法
1. 観光地域づくり法人(DMO)の現状	観光地域づくり法人(DMO)の現状	観光地域づくり法人(DMO)の現状	観光地域づくり法人(DMO)の現状
2. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
3. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
4. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
5. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
6. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
7. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
8. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
9. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出
10. 観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出	観光地域づくり法人(DMO)の課題抽出

抽出されたDMOの課題

■飯能DMOの主要課題

- DMOとなって以来、観光協会としての業務(窓口でのおもてなし対応、各種イベント対応、ジャンル別ツーリズムの推進等)が拡大する中で、DMOとして取り組むべきマーケティングや方針策定等の業務に割く工数が不足している
- 上記の状況の中で、他業務にリソースが割かれてしまう結果として、観光協会が有するデータの分析・活用が全く進んでおらず、データ分析のノウハウを学ぶ時間も作れない

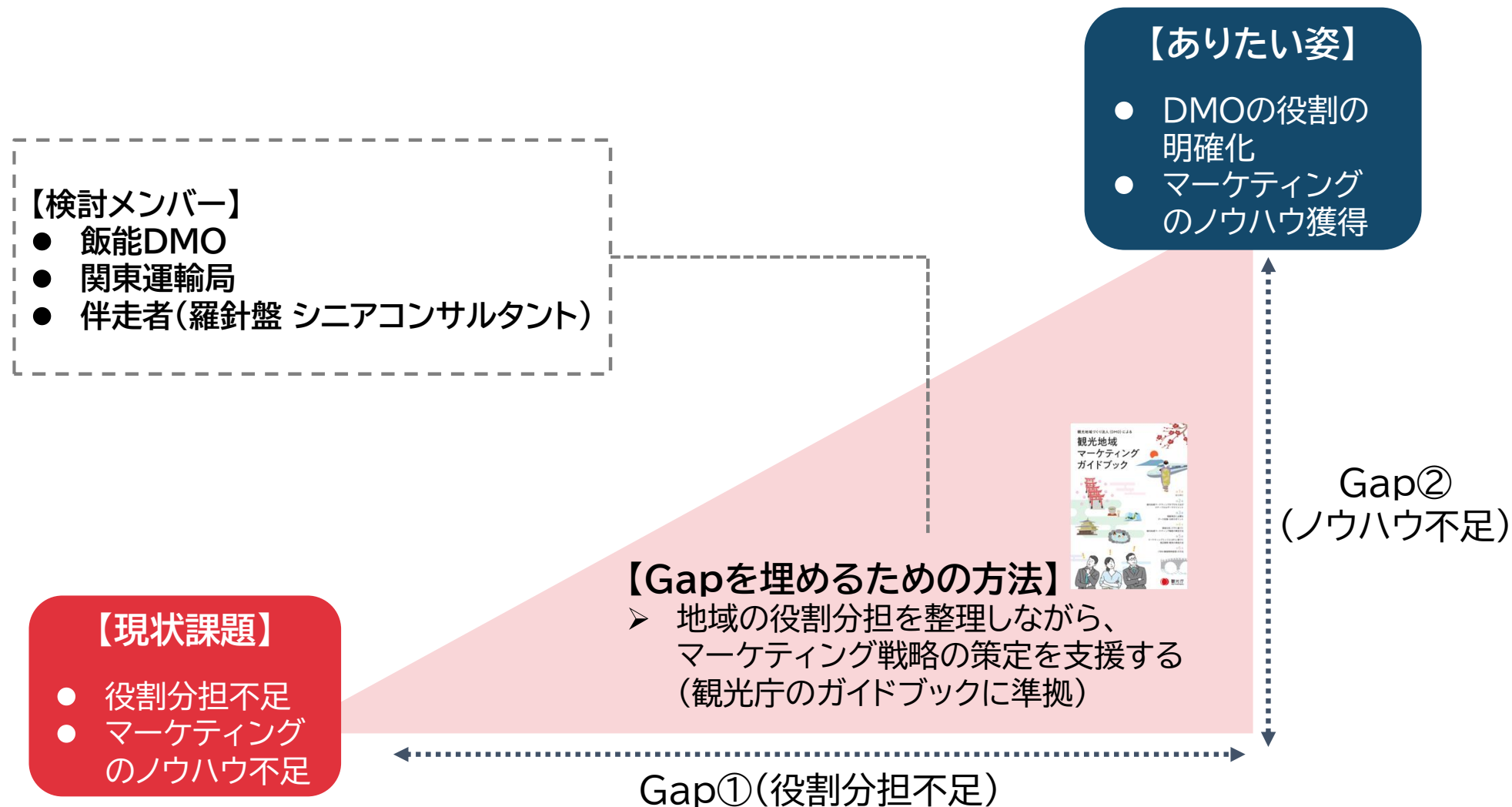
①. DMOの課題分析シートを作成し、DMOとしての課題を網羅的に把握

- ➡「①戦略の策定」「②取組の具体化と実施・検証・改善」「③多様な関係者との連携」「④DMOの組織基盤の確立」「⑤安定的な資金確保」の5つの観点から把握

②. 特に今回の伴走支援である「マーケティング」の展開を阻害する要因について、解決策を模索

- ➡データの活用が進まない理由となっていたノウハウ不足や、DMOのマンパワー不足に繋がっている地域の主体間の役割分担不足という主要課題を発見

飯能DMOが抱える課題を解決するため、地域の役割分担整理の支援と、マーケティング戦略の策定ノウハウを伝えつつ戦略策定の支援を行うことを目指した



地域関係者と役割分担に向けた議論ができるよう、役割分担の見える化を支援するとともに、アンケートデータの活用方法をレクチャーしながらマーケティング戦略の策定方法を伝達し、マーケティング戦略(素案)を策定した

取組① 役割分担の見える化

地域内の役割分担(現状)

現状	地域DMO (飯能)	県DMO (埼玉県)	行政(埼玉県、 飯能市)	業界団体	事業者
観光戦略設計・ マーケティング		● (県レベル)	● (県レベル)	モレ(商工会議所が担える役割はないか)	
商品・サービス開発	● (市全体)				● (個別商品)
販路開拓・営業	● (市全体)	● (県全体)			● (個別商品)
情報発信・ プロモーション	● (市全体)	● (県全体)	●		● (個別商品)
イベント対応	●				● (個別イベント)
窓口・おもてなし対応	●				
受入環境・施設等の ハード整備	●	● (県全体)	●		● (個別店舗)
ガイド育成	● (エコツアー)		● (通訳ガイド等)		

14

取組② マーケティングノウハウの伝達

アンケートデータの活用～①データ加工～

複数選択の設問については、回答の選択肢ごとに列を用意し、それに当てはまる回答があった場合は「1」、ない場合は「0」と入力して整理します

その① 選択肢ごとに列を用意する

その② 関数を入れる
ここでは、1=IF(REGEXTEST(\$A3,\$S\$2),1,0)
A3セルに、B2セルの文字列が含まれる場合は「1」、
含まれない場合は「0」と入力する関数となっている

その③ 関数を入れたセルをドラッグする
自動的に同じ条件で他の列・行にも
関数がコピーされます

- ・自地域が増えつつある観光資源(観光資源、アクセス性、文化・伝統、人材)
- ・自地域が旅行者へ提供できる価値
- ・自地域が持つ独自性(特徴・特性)
- ・自地域の行政・事業者・業界団体・連携DMO(広域・地域)の関係者の強み

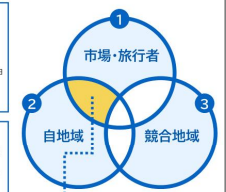
3 競合地域分析

- ・どんなターゲットを設定しているか
- ・どんな商品・サービスを提供しているか
- ・旅行者へどんな価値を提供しているか
- ・価格設定はどの程度か
- ・商品やサービスの提供方法(販売ルート)
- ・プロモーション等、訴求の仕方

- ・観光手帳に集約する
- ・登山やハイキング、BBQ、温泉等、一回きりではなく何度も訪れる誘因となるコンテンツが多い

<想定競合: 秩父・長瀨・奥多摩>

- ・自然景観(1333景)からのアクセスの良さ
- ・豊かな自然・清流を活かした体験コンテンツに加え、滞在し繋がる魅力的な「食」コンテンツの開発(SAVOR JAPAN等)
- ・おまかせや電車通りなどの文化コンテンツの存在



USP (Unique Selling Point)
旅行者が望んでいて競合地域が提供できない、
自地域が提供できる独自の価値

- ・北郡の文化や雰囲気や国内で手軽に楽しめる独自価値
- ・自然景観である北郡文化と親和性の高いエコツーリズムの取組の進展
- ・スビービーター主目的の観光客を活かした知る人ぞ知る「ツウ」な観光地としての観光地経営

8

- 地域の関係者間で役割分担に関する協議ができるよう、DMO関係者への複数回に係るヒアリングを通じて地域の現状の役割分担を整理
- 複数の主体が担っている役割(=ダブリ)がないか、また地域のどの主体も担っていない役割(=モレ)がないかを確認

- 飯能DMOで取得するも活用されていなかったアンケートデータの活用方法を整理し、マーケティング担当職員へレクチャー
- あわせて、既存データやオープンデータを活用したマーケティング戦略(素案)の策定を支援

マーケティングが進まない本質的な課題は、DMOの組織課題と紐づいていることが多く、この点を解消することが重要であるほか、限られたデータの中でも仮説ベースで戦略(素案)を策定し、施策を通じてブラッシュアップすることが重要

伴走支援を通じて得られた成果

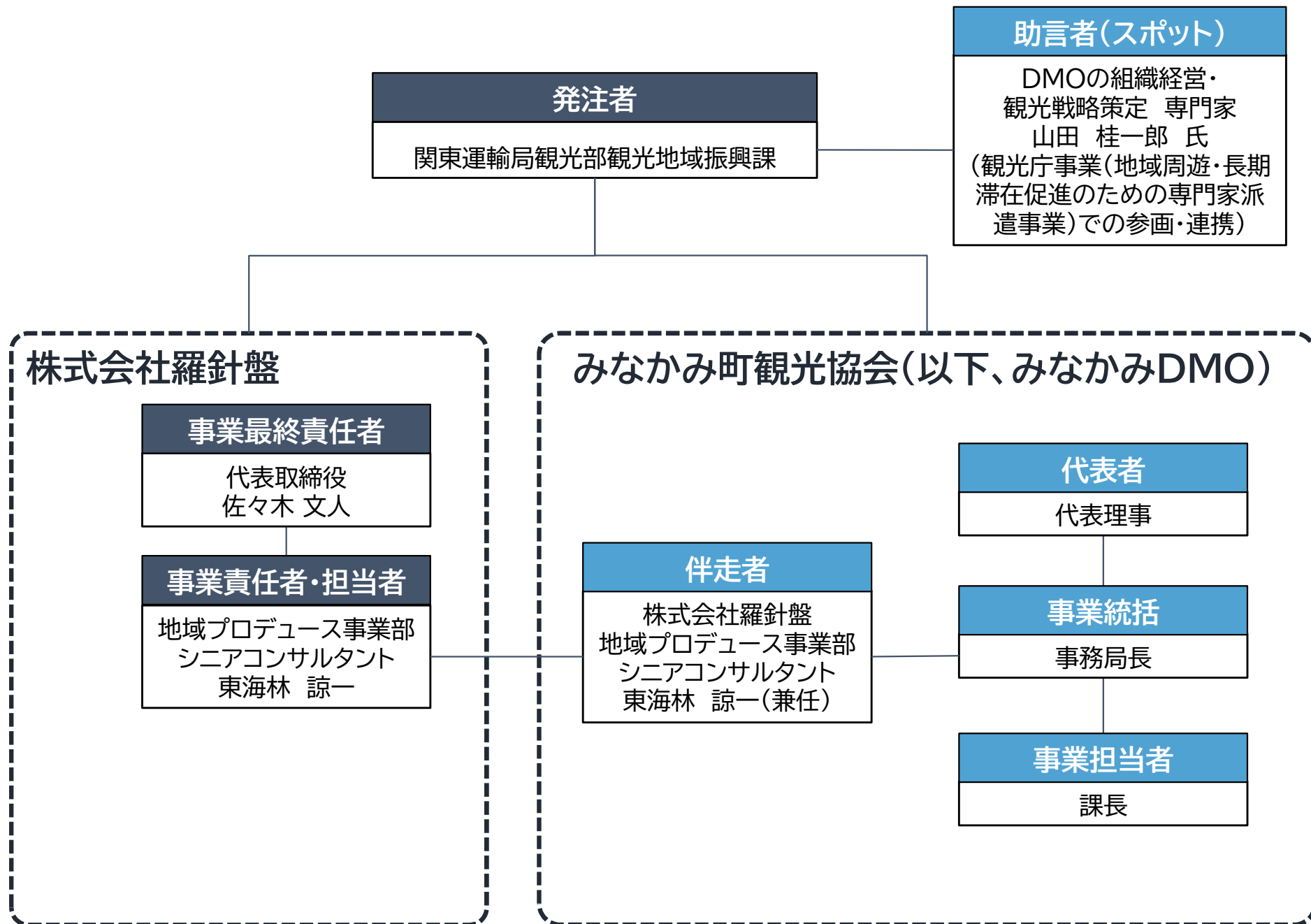
- ・ 飯能DMOが通常業務やイベント対応等に忙殺される中、市からの新たな業務の移管等によりさらに業務量が増大し、DMOとしての役割を発揮できなくなっている中で、そうした課題を解決するために、地域主体間の役割分担のあるべき姿を整理できた
- ・ これまでマーケットに関するデータの収集・分析や、それに基づく戦略策定を行ってきたことがなかった中、既存データの活用方法をあらためて整理した上で、オープンデータや統計なども活用することにより、マーケティング戦略(素案)を策定できた

他地域で参考にできる点と留意点

- ・ マーケティングに関する取組が進まない原因は、DMOの組織課題(マンパワー不足、ノウハウ不足)にあることが多い。その場合、まずは地域の役割分担の再整理や、組織体制の再整備から取り組むことが、継続的かつ自律的にマーケティングに取り組むことに繋がる
- ・ マーケティングにあたり「データがない」という課題に行き当たる地域も多いが、その場合はまずオープンデータ等を活用して最小限のデータでマーケティング戦略(素案)を策定し、施策を通じて戦略の妥当性を検証し、戦略をブラッシュアップする方法が有効

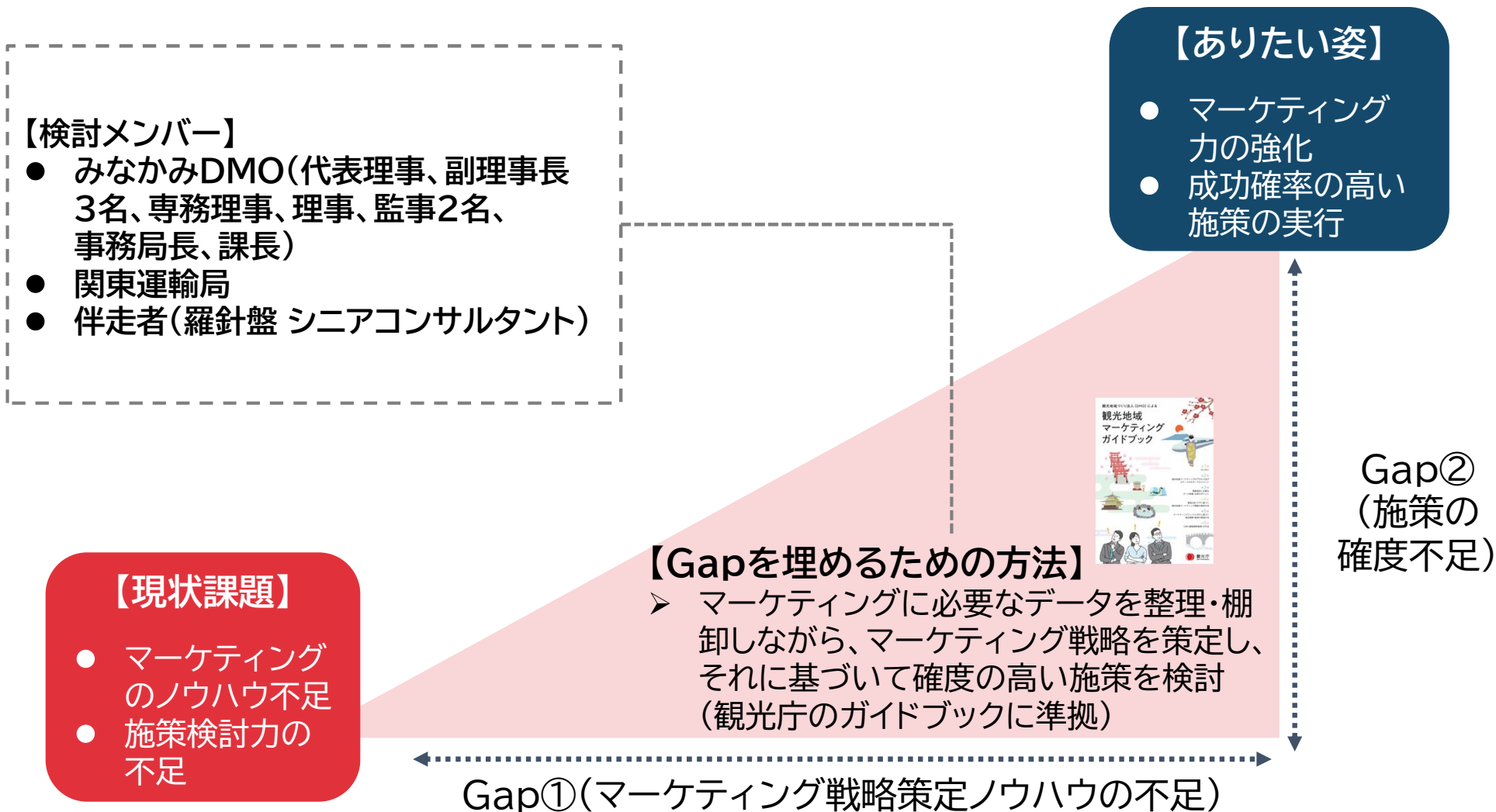
2. (一社)みなかみ町観光協会

組織名	一般社団法人みなかみ町観光協会
登録区分	地域DMO
設立年月日	平成19年4月1日(法人化:平成23年4月)
職員数(令和6年7月時点)	14人【常勤14人(正職員8人・臨時等6人)】
マネジメント・マーケティング対象とする区域	群馬県みなかみ町
エリア内の観光資源	【自然】 ● 谷川連峰、平ヶ岳、至仏山、武尊山などの2000mを超える山々に囲まれており、山岳ガイドも豊富で、登山・ロッククライミング・トレッキングを好む旅行者が多く訪れる ● 利根川源流域でのキャニオリング、カヌー、バンジージャンプといったアウトドアアクティビティが豊富で、地域で活動するアドベンチャーガイドも豊富 ● 町内に8カ所のスキー場も整備されていることから、冬季にはファミリー層を中心に初心者からベテランまで多くのスキー客が訪れる 【歴史・文化】 ● 雪国で培われた文化や、かつて多くの文豪が訪れた旅館・古民家が残る 【食】 ● 山の幸や川魚を活かした地元の食が豊富 【その他】 ● 利根川源流に位置するまちであり、ユネスコエコパークやSDGs未来都市認定を受ける中で、品質の高い水を活かした着地型体験プログラムの商品化などを進めている(=ウォーターツーリズムの推進)



13

みなかみDMOが抱える課題を解決するため、マーケティングに必要なデータを整理・棚卸しながら、マーケティング戦略の策定とそれに基づく施策検討を実施した



取組① マーケティング戦略の策定

項目	取得有無	取得主体					取得の優先順位及び取得方針
		DMO	自治体	国・運輸局	地域事業者	地域外民間企業	
	✓		●				

欧米のアウトドア好きFITの地域選定理由に着目し、「羽田・成田空港からのアクセス性が良く」、「豊富な種類のアクティビティを楽しめる」という価値を提供することを目指す



- ## 取組② 戦略に基づき次年度施策を検討

[illegible]

- 15

マーケティングデータの収集・分析やマーケティング戦略の立案ノウハウがない場合、手を動かせる外部専門家の支援を受けながら、検討した内容をそのまま地域としての意思決定に繋げられるよう地域の意思決定者を巻き込むことが重要

伴走支援を通じて得られた成果

- みなかみDMOがどのようなデータを収集・分析してマーケティングをしていかわからない状態から、データの整理・棚卸を行い、活用できるデータを整理しながら、今後のマーケティング活動の基礎となるマーケティング戦略(素案)を策定できた
- これまで科学的な根拠のない中で施策に取り組んできた中で、マーケティング戦略(素案)や地域課題に基づき、取り組むべき課題を優先順位付けしながら整理し、関係者間で繰り返し議論・意思決定を行い、次年度の事業案に反映させることができた



他地域で参考にできる点と留意点

- 自地域のマーケティング戦略を検討する際、十分なデータが揃っていない段階から始まることも珍しくない
- その場合は、限られた現存データやオープンデータを組み合わせながらマーケティング戦略(素案)を策定できる外部専門家の活用が有効
- 一方で外部専門家を選定する際は、アドバイスだけでなく手を動かせる人材を選定することが重要
- 加えて、マーケティング戦略や次年度施策を検討する際は、「検討して終わり」にならないよう、議論の場に最初からDMOの役員や地域の関係者を巻き込んでおき、意思決定まで繋げることが重要

3. DMOの課題把握に向けた自己評価シート

今回の取組では、マーケティング課題、地域課題、組織課題を把握するための自己評価シートを作成し、DMOの現状分析を行っているため、シートを掲載する

観光地域づくり法人(DMO)の課題把握に向けた自己評価シート

※本シートは、貴団体が抱える強み／弱みを明確化することを目的に記入するものです。
 ※貴団体の実情や課題と認識している部分や要因分析について、可能な限り実態に即しながら、詳細に記入するように心掛けてください
 ※記入にあたっては、様式内の赤字の記入例を削除し、黒字で記入してください。
 ※記入欄は文字数の増減に応じて、サイズを調整いただいても問題ありません。

DMO名		
(1) 観光地経営戦略策定、KGI・KPIの設定		
①観光地を取り巻くマーケティング環境を把握するために活用しているデータについて		
データ分類	把握しているデータ	活用方法
旅行者に関するデータ	行政データ 例) 延べ宿泊者数、入込客数、消費額単価	例) DMOのKPI管理
	オープンデータ (民間企業データ、RESAS等) 例) RESASのFrom-To分析(移動データ)	例) ターゲット設定
	DMO独自取得データ 例) 来訪者満足度、満足理由	例) DMOのKPI管理
地域に関するデータ	行政データ 例) 域内の経済波及効果	例) 特になし
	オープンデータ (民間企業データ、RESAS等) 例) 特になし	例) 特になし
	DMO独自取得データ 例) 地域住民向けアンケート	例) DMOのKPI管理
②上記①のデータを踏まえた観光戦略策定のための分析プロセスについて		
【取組実績】 例1) 内部環境分析(VRIO分析)、外部環境分析(PEST分析)、内外環境統合分析(クロスSWOT分析)、STP分析を実施 例2) データ分析はできておらず、地域の協議会の場で方向性の議論を行っている		
【課題・課題に対する取組の方向性】 例) 課題: どのようなデータが必要なのかわからず、またデータ分析のノウハウも持っていない 原因: 日常的な窓口業務対応に追われ、データ収集・分析のノウハウ習得時間がない		
③観光戦略・4P戦略の概要について(記載せず、資料添付による活用としても可) ※観光戦略: 地域のビジョンやマーケティング・ブランディング方針等の要素をまとめた戦略 4P戦略: 観光戦略を受けた、売り出す商品・サービスの内容、価格、販路、プロモーションに係る戦略		
【観光戦略の概要】 例1) 別添にて戦略資料を添付 例2) ●●をターゲットとして●●をブランドコンセプトとして掲げる●●戦略を策定し、●●を展開していくこととしている		
【4P戦略の概要】 例1) 下記の4Pの観点別に、地域の方針を記載 ・商品戦略: 高付加価値な体験型旅行商品の造成を強化 ・価格戦略: アッパーミドル層向けの価格帯(1〜2万円程度) ・販路戦略: FIT向けにOTAでの販売を中心に実施 ・プロモーション戦略: FIT向けにOTAの露出強化 例2) 4P戦略は検討できていない		
④多様な関係者における観光戦略の合意形成までのプロセスについて ※反対意見への対応状況や取組の優先順位の考え方についても盛り込んでください		
【取組実績】 例) XXX、XXX、XXXを巻き込んだ会議体において、戦略素案を提示し、●回の議論を経て最終化		
【課題・課題に対する取組の方向性】 例) 前回の戦略ではターゲットの考え方について地域内の事業者の間で意見が割れ、曖昧なターゲット設定となってしまう		
⑤KGI・KPIの設定		
【取組実績】 例) 下記の観点を参考に、取組内容を記載 【観点】 ・KGI・KPIの設定有無 ・設定しているKGI・KPIの指標 ・KGI・KPIの検証体制、プロセス、頻度、検証結果 ・検証結果を踏まえた改善策の具休内容		
【課題・課題に対する取組の方向性】 例1) 地域が目指す観光地像に対して最適なKGIやKPIが何かわかっていない 例2) KGIやKPIの達成・不達成に関してきちんと検証・改善ができていない		

(2) 戦略に基づく取組の具体化と実施・検証・改善	
①観光地経営戦略に基づく取組の具体化、実施について	
【取組実績】 例) 下記の観点を参考に、取組内容を記載 【観点】 ・ターゲット向けの誘客施策(商品造成、販路形成、プロモーション) ・ターゲット向けの受入環境整備 ・二次交通の確保(行政・事業者への働きかけ含む) ・ガイド人材の確保(ガイドコミュニティ等との連携含む) ・地域内の観光人材育成・確保	
【課題・課題に対する取組の方向性】 例) 課題: DMOとしての事業実施は行っているが、ターゲット向けというよりも全方向的なものとどまっている 原因: DMOとしての役割の明確化が甘く、取組の優先順位付けや関係者間の役割分担がうまくいっていない	
②観光地経営戦略に基づく取組の検証・改善について	
【取組実績】 例) 年に一回の総会にて事業成果を報告し、関係者からのフィードバックを受けている	
【課題・課題に対する取組の方向性】 例) 課題: 取組の振り返りの頻度が少なく、効果的な見直しできていない 原因: 本業は事業終了後に即時の振り返りを行い、次年度に繋げることが望ましいが、事業見直しの手法が確立できていない	
(3) 行政を含む多様な関係者との連携により戦略を実現	
DMO、自治体、他の関係者の役割分担について	
【取組実績】 例) 地域の関係者や異なる区分のDMO等とどのような体制構築に取り組まれているか、取り組もうとされているかを、下記の観点を参考に記載 【観点】 ・地域の実情を踏まえ、一次産業〜三次産業、文化財、国立公園、道の駅等の関係者を巻き込んでいるか ・観光地経営戦略の策定時に多様な関係者からの意見収集や反映を行っているか ・異なる区分のDMOとの連携体制を構築しているか ・戦略もしくはそれに類する文書において、多様な関係者との役割分担を明示しているか ・住民を含めた多様な関係者への説明責任を果たしているか	
【課題・課題に対する取組の方向性】 例) 課題: 行政との連携は適宜行っているが、地域の会員企業をはじめとする事業者や他のDMOとの連携はまだ進んでいない 原因: 地域におけるDMOの影響力が小さく、まだまだ他団体との連携において示せるメリットや存在感がない	
(4) 観光地域づくり法人の組織の確立	
人材確保、組織力の向上、組織ガバナンス強化に向けた取組について	
【取組実績】 例) 貴団体の人材確保、組織力の向上、組織ガバナンス向上に向けてどのように取り組まれているか、取り組もうとされているかを、下記の観点を参考に記載 【観点】 ・職員の年齢構成などを勘案し、持続的な組織として必要な人材を確保できているか(英語対応可能な職員も含む) ・専従のCMO(マーケティング担当官)が在籍しているか ・DMO職員の満足度を把握し、職場環境の改善に取り組んでいるか ・DMO組織内で知識・知見の共有を図り、組織力の向上につなげているか ・組織ガバナンスの強化に取り組んでいるか	
【課題・課題に対する取組の方向性】 例) 課題: すべての職員が業務として専任でマーケティングや観光地経営の全体指針を検討する人材がいない 原因: 従来より実施している観光業界用務(観光案内所運営・イベント開催)による労力が大きく、その他の業務に割けるマンパワーが少な	
(5) 安定的な運転資金の確保	
①現状における運転資金の状況を踏まえた財源確保に向けた取組について ※関係者との調整状況についても触れながら記載してください	
【取組実績】 例) 貴団体の安定的な運転資金の確保のためにどのようなことに取り組まれているか、取り組もうとされているかを、下記の観点を参考に記載 【観点】 ・自主事業収入を増やすための取組(周遊チケットの販売等) ・特定財源の確保に向けた取組(自治体の宿泊税をDMOの財源化等) ・行政からの委託事業収入を増やすための取組(道の駅の指定管理受託、ふるさと納税事務の受託等) ・会費収入を増やすための取組(DMOメンバーシップ会員の会費制度の整備等)	
【課題・課題に対する取組の方向性】 例) 課題: DMOの自律的な事業実施に活用できる自由度の高い財源がほとんどなく、〇〇市からの負担金が財源の大半を占めている 原因: DMOの独自財源を創設するためのノウハウがなく、自主事業構築等のアクションを起こせていない	
②財源確保に向けた中長期計画の策定状況について	
策定状況	中長期計画の概要・計画の進捗状況 ※左記において「策定済」を選んだ場合のみ(資料添付可)
策定済	...

4. 観光地域マーケティング戦略検討テンプレート

今回の取組では、マーケティング戦略を検討するためのテンプレートを作成しているため、本ページ以降にテンプレートを掲載する

	DMO (自組織)	DMO (連携先)	自治体	業界団体	事業者	XXX
観光戦略設計・ マーケティング						
商品・サービス開発						
販路開拓・営業						
情報発信・ プロモーション						
イベント対応						
窓口・おもてなし対応						
受入環境・施設等の ハード整備						
XXX						

【記載方法】

各マスの該当する役割に○をつけていき、
行(役割)ごとに団体の重複や漏れがないかを確認



重複している場合は役割の調整を行い、地域の無駄な業務を
省力化するとともに、漏れている業務に労力を再配分するこ
とを目指して働きかける

データ項目	取得有無	取得主体					取得の優先順位 及び取得方針
		DMO	自治体	国・運輸局	地域事業者	地域外 民間企業	
旅行消費額							
延べ宿泊者数							
延べ入込客数							
旅行消費額							
旅行者一人当たり消費額単価							
旅行者満足度							
再訪意向度							
他者への推奨度							
地域観光サイトのアクセス数							
地域観光サイトの閲覧者属性							
旅行者の属性情報 (年代、性別、居住地等)							
旅行者の行動情報 (訪問地点、体験したコンテンツ等)							
旅行者の心理情報(趣味・嗜好等)							
Web検索キーワード							
行動履歴・人流(GPS、基地局データ等)							
SNS投稿データ(人気コンテンツ)							

【記載方法】

- ・「取得有無」列は取得しているデータに「○」
- ・「取得主体」列は、「取得有無」列で「○」がついているデータに関して取得している主体に「○」
- ・「取得の優先順位及び取得方針」列については、「取得有無」列が空欄のデータに関して今後の方針を記載

データ項目	取得有無	取得主体					取得の優先順位 及び取得方針
		DMO	自治体	国・運輸局	地域事業者	地域外 民間企業	
住民満足度							
観光分野に関わりたい住民の割合							
地域内への経済波及効果							
宿・ホテル等の部屋数							
宿・ホテル等の稼働率							
宿・ホテル等の平均客室単価							
観光分野の事業者数							
観光分野の事業者に従事する従業員数							
観光従事者の満足度							
観光従事者の平均給与							
観光従事者の1人当たり売上高							
地域に存在するガイド数 (有償ガイド数・ボランティアガイド数)							

【記載方法】

- 「取得有無」列は取得しているデータに「○」
- 「取得主体」列は、「取得有無」列で「○」がついているデータに関して取得している主体に「○」
- 「取得の優先順位及び取得方針」列については、「取得有無」列が空欄のデータに関して今後の方針を記載

【政治:Politics】 （市場競争の前提となるルールの変化について記載） • 法律、法改正、条例 • 税制 • 政権交代 など 【記載方法】 時事ニュース、観光業界ニュース・レポート、観光庁・文化庁・環境省等の観光に関わる省庁の政策方針等を基に記載	【経済:Economy】 （売上やコストなど利益に直結する要因の変化について記載） • 経済状況 • 経済成長 • 円高・円安、原油、株価 など
【社会:Society】 （売上に影響する消費者の需要の変化について記載） • 人口動態の変化(少子高齢化等) • 観光トレンドの変化 • ライフスタイルの変化 • 宗教、教育 など	【技術:Technology】 （市場競争の成功要因を変化させる技術的要因の変化について記載） • 新技術の登場 • 技術の進化 • DX など

【顧客】

（地域に既に訪れている旅行者の状況について記載）

- ・ 観光入込客数
- ・ 消費額単価
- ・ 来訪している旅行者の属性
- ・ 地域の認知度・満足度
- ・ リピーター率 など

【記載方法】地域の観光統計に基づいて記載

【商品・サービス】

（観光資源として見た際の地域のコンテンツやハードの整備状況について記載）

- ・ 観光資源の魅力・ブランド力
- ・ 食事・交通・宿泊の整備状況
- ・ 公共インフラの整備状況
- ・ 多言語対応の状況
- ・ キャッシュレス決済の対応状況
- ・ 事業者DXの状況 など

【記載方法】DMOが日常業務を通じて得た情報や旅行者アンケート結果を基に記載

【人材・組織】

（地域全体で観光誘客や受け入れを行う体制について記載）

- ・ 観光関連の組織・主体の数・質や役割分担の状況
- ・ ガイド育成の状況
- ・ 地域住民の理解度
- ・ 情報発信力 など

【記載方法】DMOが日常業務を通じて得た情報や住民アンケート結果を基に記載

【財務】

（DMO運営や施策実施に必要なDMOの財源状況について記載）

- ・ DMOの財源構成
- ・ 自主事業等の用途の自由度の高い財源の有無
- ・ 宿泊税等の法定外目的税の検討状況 など

【記載方法】DMOが日常業務を通じて得た情報や総会資料等の内部資料を基に記載

※自地域の観光資源や商品・サービスの強みや競争優位性を確認する際に使用（必須の分析ではない）

観光資源/ 商品・サービス	資源の強み	Value	Rarity	Inimitability	Organization	競争優位性	
		売上に貢献 できるか	希少性 があるか	模倣 しにくい	地域として 最大限活用 できているか		
コンテンツ名①	ここに記入	Yes/No	Yes/No	Yes/No	Yes/No		
コンテンツ名②	ここに記入	Yes/No	Yes/No	Yes/No	Yes/No		
コンテンツ名③	ここに記入	Yes/No	Yes/No	Yes/No	Yes/No		
コンテンツ名④	ここに記入	Yes/No	Yes/No	Yes/No	Yes/No		
コンテンツ名⑤	ここに記入	Yes/No	Yes/No	Yes/No	Yes/No		
コンテンツ名⑥	ここに記入	Yes/No	Yes/No	Yes/No	Yes/No		
コンテンツ名⑦	ここに記入	Yes/No	Yes/No	Yes/No	Yes/No		

【記載方法】

各行に主要なコンテンツや地域の核となるコンテンツの名前とその強みを記載の上、その資源をV、R、I、Oの観点に基づいて評価し、競合地域と比較した場合の競争優位性を確認する

※行は適宜追加

記入 ←

VのみYes
↓
“競争均衡”

VRがYes
↓
“一次的な競争優位”

VRIがYes
↓
“持続的な競争優位”

全てYes
↓
“持続的な競争優位かつ観光資源を最大活用”

1 市場・旅行者分析

- 市場の大きさや伸び率
- PEST分析結果
(政治・経済・社会・テクノロジー)
- 旅行者が求める価値(ニーズ)、旅行トレンド

<市場動向>

- ここに記入

<旅行者ニーズ>

- ここに記入

【記載方法】

外部環境分析で整理した情報の要
点を記載

2 自地域分析

- 自地域の強みとなっている要素
(観光資源、アクセス性、文化・伝統、人材)
- 自地域が旅行者へ提供できる価値
- 自社だけが持つ独自性(特徴・特性)
- 自地域の行政・事業者・業界団体・連携
DMO(広域・地域)等の関係者の強み

- ここに記入

【記載方法】

内部環境分析で整理した情報の要
点を記載

3 競合地域分析

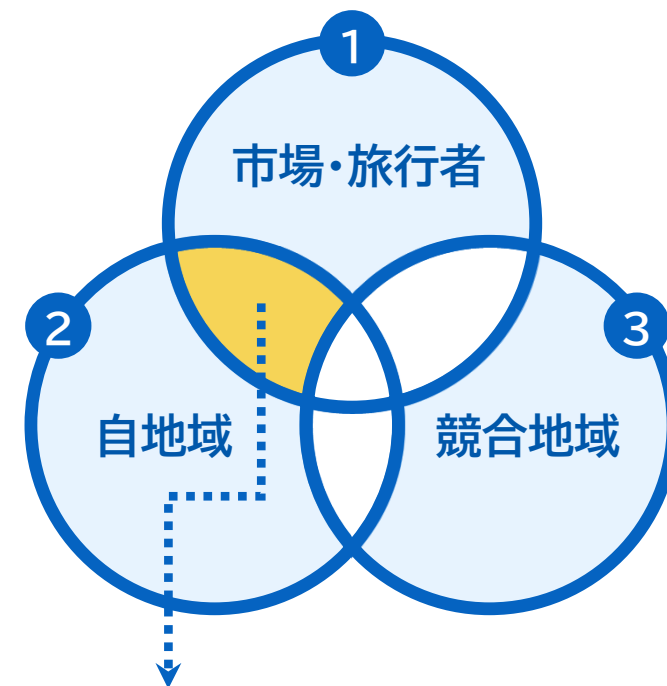
- どんなターゲットを設定しているか
- どんな商品・サービスを提供しているか
- 旅行者へどんな価値を提供しているか
- 価格設定はどの程度か
- 商品やサービスの提供方法(販売ルート)
- プロモーション等、訴求の仕方

<想定競合:XXX(競合地域名/複数地域記入)>

- ここに記入

【記載方法】

想定競合地域の行政やDMOの方
針資料を基に記載



USP(Unique Selling Point)

旅行者が望んでいて競合地域が提供できない、
自地域が提供できる独自の価値

- ここに記入

【記載方法】

①～③を踏まえ記載

プラス要因

マイナス要因

内部環境

【Strength: 自地域の強み】

- XXX

【Weakness: 自地域の弱み】

- XXX

【記載方法】

内部環境分析で整理した情報を、プラス要因とマイナス要因に分類して記載

外部環境

【Opportunity: 自地域にとっての機会】

- XXX

【Threat: 自地域にとっての脅威】

- XXX

【記載方法】

内部環境分析で整理した情報を、自地域にとってプラス要因とマイナス要因のどちらに当たるか分類して記載

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	強み × 機会 強みを活かして機会を掴む戦略	弱み × 機会 弱みを改善・補強して機会を掴めるように対策する戦略
	脅威	強み × 脅威 強みを活かして脅威やリスクを回避し機会創出に繋げる戦略	弱み × 脅威 弱みを理解して脅威による被害を最小限にする戦略

【記載方法】
 P.12で整理した「強み」「弱み」「機会」「脅威」を掛け合わせ、
 どのような取組を進めていくべきか方針を記載

【活用方法】

旅行者の来訪のきっかけに関するアンケート調査の結果や、P.11で整理したUSPに基づき、自地域の強みが生きる分類軸を選択

整理軸	整理軸の具体例	セグメントの例
人口動態変数 (デモグラフィック変数)	年齢	20代/30代/…の年齢別、若年層/中年層/高年層 など
	性別	男性、女性、LGBTQIA+
	家族構成	独身、DINKs、DEWKs など
	所得	富裕層(クラシックラグジュアリー志向/モダンラグジュアリー志向)、一般層 など
	職業	自営業(店舗/フリーランス)、勤め人(ブルーカラー/ホワイトカラー) など
	教育	中卒、高卒、大卒、大学院卒 など
地理的変数 (ジオグラフィック変数)	地方	国内:地域別 / インバウンド:国籍別
	気候	季節のあり/なし、寒暖/温暖、北半球/南半球 など
	地域特性	都市部/地方部 など
心理的変数 (サイコグラフィック変数)	ライフスタイル(趣味・嗜好)	アウトドア派/インドア派、ドライブ好き、自然好き、歴史好き、温泉好き など
	パーソナリティ(性格)	外交的/内向的、革新的/保守的、新しいもの好き/古き良き文化好き など
行動変数 (ビヘイビアル変数)	旅行形態	一人旅、カップル・夫婦旅行、家族旅行、友人旅行、団体ツアー、企業研修 など
	来訪頻度	初来訪者/リピーター、一拠点生活者/二拠点生活者/ノマドワーカー など
	ベネフィット(便益)	アクセス性、経済性(安さ・お得さ)、品質 など
	態度	肯定的/否定的/無関心 など

旅行者の自地域への来訪要因(自地域を訪れた決め手)によって分類軸を選ぶか、USPとの関連性が高い分類軸を選ぶ

【記載方法】

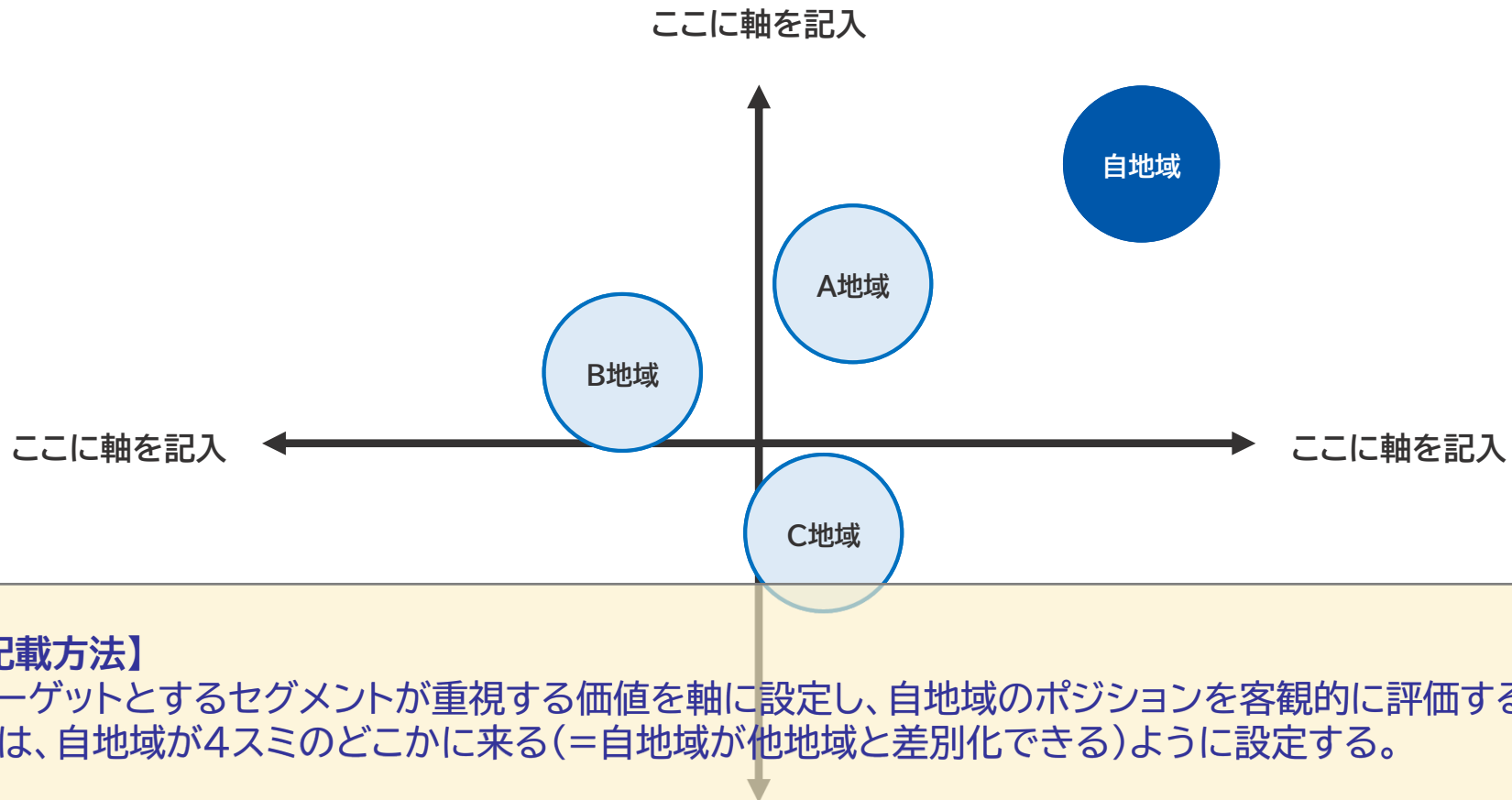
セグメンテーションの分類軸で切り分けたセグメントのうち、有望セグメントの有望度を6つのRごとに評価する（例：セグメンテーションで「所得」と「アウトドア/インドア」を採用し、仮に「富裕層のアウトドア好き」がターゲットになりそうと考えた際、6つのRの観点から「富裕層のアウトドア好き」が本当に有望かどうかを確認する）

6R	確認ポイント	評価結果
Realistic Scale 市場規模	対象市場規模は、自地域にとって 大きすぎず小さすぎないか ※大きすぎると競合が多い可能性あり	• XXX
Rate of growth 成長性	対象市場規模は、今後成長する見込みがあるか	• XXX
Rival 競合の状況	対象市場を狙う競合は多くないか ※競合が多い場合は明確な差別化要素が必要	• XXX
Rank 優先順位	対象市場の旅行者にとって、自地域のコンテンツは優先的に訪問したいものか	• XXX
Reach 到達可能性	対象市場に対して、プロモーションや商品・サービスを的確に届けられるか	• XXX
Response 測定可能性	プロモーション・セールスの効果測定ができるか	• XXX

【軸の選び方】

下記の観点を観点に選定

- ✓ ターゲットとするセグメントが重視する要素(訪問の決め手となる要素)
- ✓ 競合地域よりも秀でている要素(USP)



【記載方法】

ターゲットとするセグメントが重視する価値を軸に設定し、自地域のポジションを客観的に評価する。軸は、自地域が4スミのどこかに来る(=自地域が他地域と差別化できる)ように設定する。

(例)

仮に「富裕層のアウトドア好き」が有望セグメントの場合、横軸として「本格的な大自然を楽しめる/手軽に楽しめる」、縦軸として「ガイドが充実している/自ら地域を探索できる」を設定し、自地域は「ガイドとともに本格的な大自然を楽しめる」ポジションを狙う