

観光地域づくり法人

DMOのための



の手引書



観光庁

令和7年3月

目次（1/2）

はじめに	4
登場人物	5
1. DMOにおける観光DX	6-11
2. シームレスな地域サイト編	12
「シームレスな地域サイト編」で学べること	13
「シームレスな地域サイト編」で使われている主な用語	14-15
シームレスな地域サイトとは	16
シームレスな地域サイト構築フロー	17
課題設定フェーズ	18-19
導入検討フェーズ	20-29
構築フェーズ	30-31
振り返りチェックシート	32
3. DMP編	33
「DMP編」で学べること	34
「DMP編」で使われている主な用語	35
DMPとは	36
DMP構築フロー	37
課題設定フェーズ	38
導入検討フェーズ	39-41
構築フェーズ	42-46
振り返りチェックシート	47
4. CRM編	48
「CRM編」で学べること	49
「CRM編」で使われている主な用語	50
CRMとは	51-53
CRM構築フロー	54
課題設定フェーズ	55
導入検討フェーズ	56
構築フェーズ	57-60
振り返りチェックシート	61

目次 (2/2)

5. チケットのデジタル化編	62
「チケットのデジタル化編」で学べること	63
デジタルチケットとは	64
チケットのデジタル化フロー	65
課題設定フェーズ	66
導入検討フェーズ	67
構築フェーズ	68-70
振り返りチェックシート	71
6. 総括	72
DMOにおける観光DXの総括	73-74
参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧	75
• 掲載事業者一覧	76-77
• 旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）	
一般社団法人福島市観光コンベンション協会	78-80
公益社団法人石川県観光連盟	81-84
一般社団法人白馬村観光局	85-87
• 周遊促進が不足（シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化）	
一般社団法人鳥取中部観光推進機構	88-90
一般社団法人由布市まちづくり観光局	91-93
一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構	94-97
• 再来訪促進が不足	
公益財団法人横浜市観光協会	98-99
一般社団法人天王洲・キャナルサイド活性化協会	100-102
一般社団法人小樽観光協会	103-106
• 誘客促進が不足（CRM+DMP）	
一般社団法人明和観光商社	107-109
一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会	110-112
かながわDMO（公益社団法人 神奈川県観光協会）	113-115
• OTA掲載されているコンテンツが不足（チケットのデジタル化+DMP）	
公益財団法人佐世保観光コンベンション協会	116-120
一般社団法人加賀市観光交流機構	121-124
一般社団法人海峡都市関門DMO	125-129
付録	130-137
おわりに	138

はじめに

DMOは、観光地域づくりの司令塔として地域の多様な関係者を巻き込みつつ、データの収集や分析、評価を行いながらマネジメント区域に観光客を誘客し、消費を促し、地域に裨益させることで、地域の「稼ぐ力」を引き出す役割を担っています。

観光庁は、2030年に訪日外国人旅行者数6000万人、消費額15兆円の目標を掲げ、各種施策を展開しています。その達成には、各DMOが科学的アプローチにもとづいた観光地経営戦略を実行し、持続可能な観光地域づくりを進めることが必要です。そして、データの収集や分析、評価はそのために極めて重要な役割を担っており、観光地経営の高度化を図る上ではデジタル技術の活用がますます重要となっているものと確信しています。

本書では、観光DXを進めるために必要な基本的な考え方や最低限の理解、実際に導入するにあたっての手順や注意事項等を説明しています。また、導入効果の高い4つのシステム（シームレスな地域サイト、DMP、CRM、チケットのデジタル化）を取り上げ、それぞれのシステムについて説明するとともに、導入による効果についても説明しています。特に、導入する側の視点にたった手引書になるように、①旅行者の利便性が低い、②周遊促進が不足、③再来訪促進が不足、④誘客促進が不足、⑤OTA掲載されているコンテンツの不足の5つの観点から、15DMOのモデル実証事業を実施し、その結果を踏まえ手引書を作成しています。

本書はDMOだけでなく、これからDMOの登録に挑戦しようとしている法人や地方自治体、その他関係者がDXを理解できるように、可能な限り平易な表現を用いるとともに、関心を高めていただくためにコメントやコラムを入れるなど読みやすい工夫をしました。現場においては、「何から始めたら良いかわからない」、「具体的にどのような効果があるかイメージできない」、「事業者の協力が必要だが説得ができない」といった声をよく聞くことから、その点も考慮しています。

これからDXの導入を検討している、または導入しようとしているDMOやその他関係者にとって、最初に手に取るわかりやすい手引書になることを期待しています。

登場人物



若葉君

DMOで働いていて、今回初めて地域のDXを担当することになりました。「DXって最近よく聞くけど、実際に何をどう始めたらいいんだろう?」「うちの地域でも本当に効果が出るのかな?」といった戸惑いや悩みを感じているところです。



先生

観光DXの専門家として、多くの地域のDX導入を支援してきた経験があります。若葉君のように「DXを進めたいけれど、どこから取り組めばいいかわからない」という方に対して、経験や知識を活かし、丁寧にアドバイスをしてくれます。



若葉君

DXを進めたいとは思っているんですが、正直何から始めればいいのか全然わからなくて…。具体的にどんなことから考えればよいのでしょうか?

最初は迷いますよね。この手引書では、DMOとしてDXを進める上での役割や、基本的な考え方を丁寧に説明しています。また、地域の観光サイトをより便利にする仕組みや、旅行者の情報をうまく活用する方法、チケットをオンラインで簡単に販売する方法などを紹介していますよ。



先生



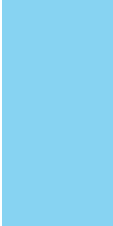
若葉君

なるほど。取り組み事例もあると、自分たちが何をすればいいのかイメージしやすそうですね。

そうですね。他地域の事例を見ることで、自分たちの地域でどのように取り組んでいけばいいのか、より具体的なイメージが持てると思います。では早速、一緒に手引書を見ていきましょう。



先生



1. DMOにおける観光DX

1. DMOにおける観光DX

観光DXにおける「個別最適」と「全体最適」の考え方

宿泊事業者や体験アクティビティを提供する観光関連事業者が、それぞれ個別にDX(デジタルトランスフォーメーション)を進めて生産性を高めること（個別最適）は地域が観光を通じて持続的に成長するために、非常に重要なことです。

しかし、観光DXの効果を十分に発揮するためには、個々の事業者が個別に取り組むだけではなく、地域全体でデータを収集・共有し、活用していく仕組み（全体最適）が必要となります。特に小規模な事業者が多い観光分野においては、各事業者単独ではデータ取得や活用が難しいため、DMOが主体的かつ先導的な役割を担って推進する意義が大きくなります。

DMOが主導的に観光DXを進めることで達成できること

DMOが主体となって観光DXを進めることで、以下のような取り組みが可能になります。



① 地域内データの整理と可視化

DMOが地域全体のデータ収集を主導することで、観光事業者がどのようなデータを取得しているのかが明確になり、地域全体で利用可能なデータの範囲や状況を整理し可視化できます。



② 地域内でのデータ共有環境の構築

DMOが地域内の事業者間の調整を図ることで、各事業者が取得しているデータを地域全体で共有・活用するための基盤を構築できます。特に、小規模事業者においては単独では難しいデータ活用が可能になります。



③ 不足する外部データを効率的に取得・共有

DMOが地域全体を代表して外部データを取得することで、各事業者のコストや負担を抑えつつ、旅行者の動向や市場トレンドなど、地域内だけでは得られない重要な情報を地域全体で共有・活用できる環境を整えることが期待できます。



④ データ統合と効果的な活用基盤の実現（DMP・CRM）

上記で収集・整理されたデータをDMOが中心となり一元的に管理・活用できる仕組み（DMP・CRM）を整えることで、旅行者への効果的な情報提供やアプローチを行える環境を実現できます。

現実的な進め方と留意点

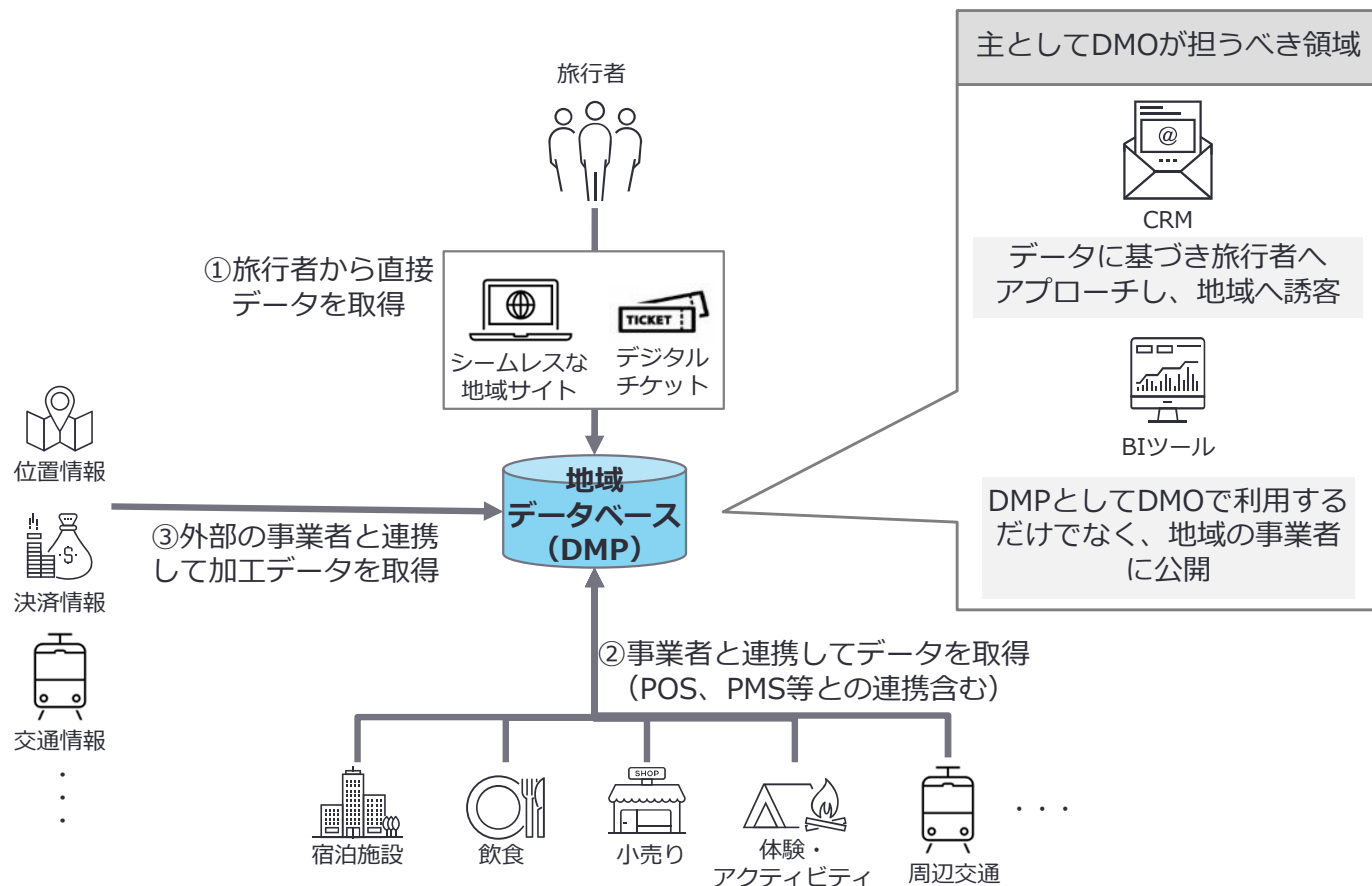
ただし、これらすべてを一度に実施することは困難です。そのため、まず地域内で既に取得しているデータを集約する段階（①②）から取り組むことが現実的です。また、外部データの取得は個別の事業者単位では負担が大きく難しいため、DMOが主導し地域全体で共同して進めることで、各事業者の負担軽減が期待できます。その結果として、地域全体でデータ活用の効果をより高めていける可能性があります。

これらの取り組みを、DMOが主体的に地域をリードしながら、地域全体として段階的に推進していくことが求められます。

1. DMOにおける観光DX

観光DXにおける「個別最適」と「全体最適」の考え方

主なデータ取得方法とDMOの役割図



1. DMOにおける観光DX

基本的な考え方（1/2）

観光庁では「観光DX推進のあり方に関する検討会」を設置し、「観光DX推進による観光地の再生と高度化に向けて(最終取りまとめ)」を2023年3月に公表しており、その中で観光DX推進に向けた重点分野として4本柱を掲げています。ここでは、4つの柱を理解するために、個別の柱の具体的なイメージについて解説していきます。

I. 旅行者の利便性向上・周遊促進

【目的】 旅行者が地域での観光を快適に楽しめるようにする。

【具体的な取組】 観光地の情報収集、予約、決済といった旅行に必要な手続きを、スマートフォンやウェブ上で簡単に行える環境を作る。

【期待される効果】 旅行者の満足度を向上させ、地域内での再訪問や消費拡大に繋がる。

II. 観光産業の生産性向上

【目的】 旅観光業界の業務効率化とサービスの質の向上を図る。

【具体的な取組】 宿泊施設の予約や顧客情報をデジタル化して効率よく管理する。予約サイトとデータ連携し、より効果的な価格設定やサービス提供の仕組みをつくる。

【期待される効果】 業務効率化により人手不足の状況でも質の高いサービスを維持でき、収益性が向上する。

III. 観光地経営の高度化

【目的】 地域全体をひとつの観光地として効果的にマネジメントする。

【具体的な取組】 域内の観光事業者が持つデータを一元的に管理・分析を可能にする（DMPの導入）。旅行者の行動や消費傾向などを分析し、地域全体で戦略的にマーケティングを行う（CRMの活用）。

【期待される効果】 地域全体で意思決定の質が向上し、観光地としての競争力が高まる。

IV. 観光デジタル人材の育成・活用

【目的】 地域の観光DXを継続的に推進していくための人材基盤を整備すること。

【具体的な取組】 観光業界においてデータ分析やIT活用に強い人材を育成・確保する。外部の専門家の協力も得ながら、地域内にデジタル人材を育てる仕組みを整備する。

【期待される効果】 観光DXを持続的に推進できる人材基盤が構築される。

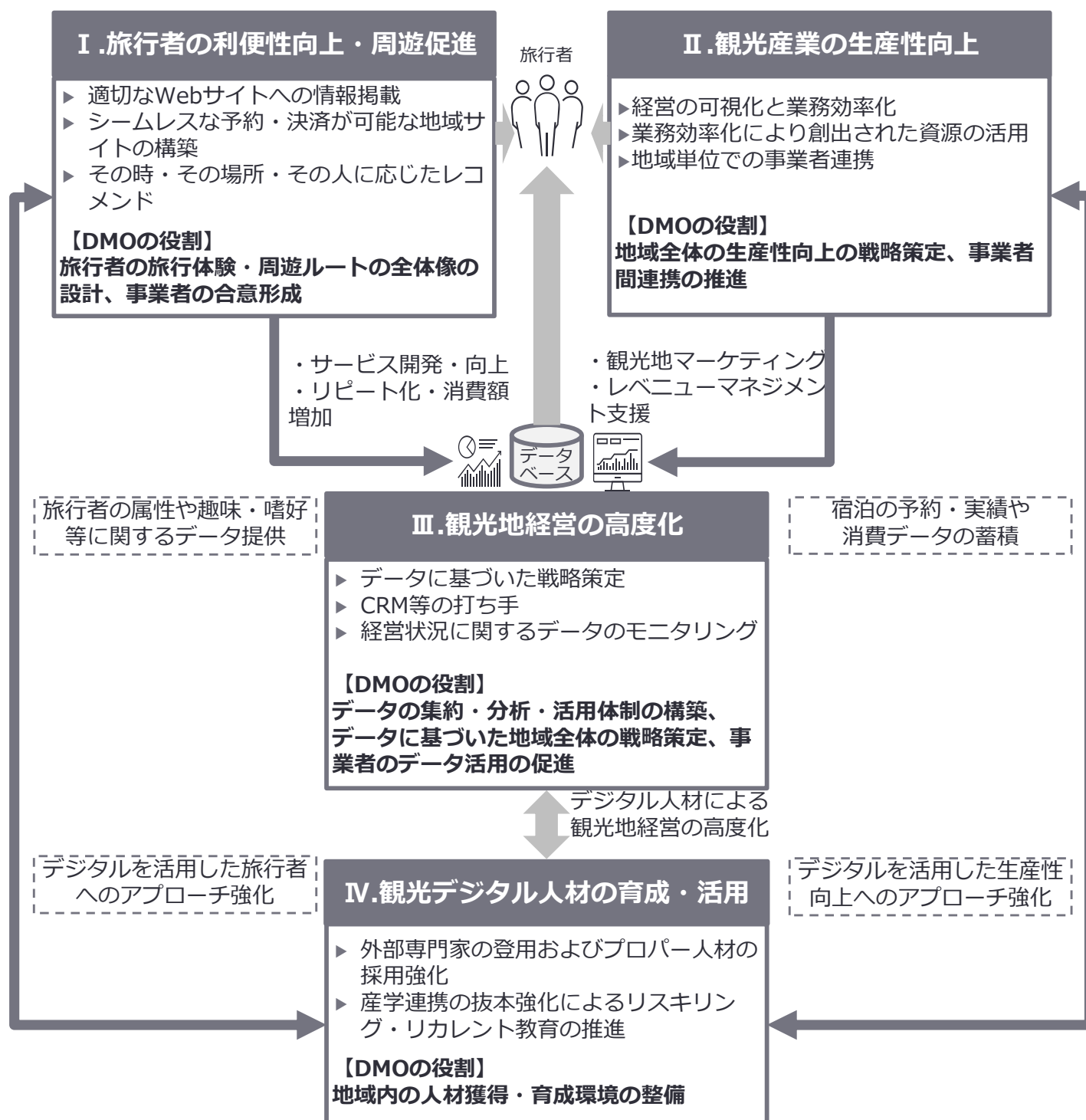
1. DMOにおける観光DX

基本的な考え方（2/2）

前ページで解説した各柱の目的・具体的な取組・期待される効果を踏まえ、下図では観光DXにおける4つの柱の相互関係を整理しています。

4つの柱は下図のように相互に影響し、DX推進を支えあうものとなっています。全ての柱に一度に取り組む必要はありませんが、DX推進に取り組む中で最終的なあるべき姿として意識いただくと、後続の施策を行いやすくなります。

DXの4つの柱

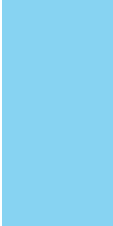


1. DMOにおける観光DX

課題別にみる早見表

観光DX推進に向けた基本的な考え方として、4つの重点分野を設定し、それに基づいて地域が直面する5つの課題を整理しました。DMOが5つの課題に対応し、本事業で導入したシステムを分類しています。

#	課題	本手引書で紹介するDX	参考ページ
1	旅行者の利便性が低い 旅行者が観光地の情報を集めたり、予約や決済をする際に不便を感じている。また、地域のサイトなどで、顧客に合った提案ができていない。	シームレスな地域サイト	12-32
		CRM (顧客管理システム)	48-61
2	周遊促進が不足 訪れた旅行者のニーズに応じたマーケティングが行われておらず、観光コンテンツのデジタルチケット化も進んでいない。	シームレスな地域サイト	12-32
		CRM (顧客管理システム)	48-61
		チケットのデジタル化	62-71
3	再来訪促進が不足 訪問者の来訪実績や滞在データを活用した個別マーケティングが不足しており、リピーター（ロイヤルカスタマー）の育成が進んでいない。	CRM (顧客管理システム)	48-61
		チケットのデジタル化	62-71
4	誘客促進が不足 地域の規模や戦略に合ったデータが集まっておらず、顧客に合った提案ができていない。	DMP (データ管理システム)	33-47
		CRM (顧客管理システム)	48-61
5	OTA掲載されているコンテンツが不足 コンテンツ掲載の手数料が高いため、オンライン販売の継続が難しく、持続可能な仕組みになっていない。	チケットのデジタル化	62-71
		DMP (データ管理システム)	33-47



2. シームレスな地域サイト編

2. シームレスな地域サイト編

「シームレスな地域サイト編」で学べること

この「シームレスな地域サイト編」では、地域に分散されている情報を、DMOが地域サイトに一元的に集約し、シームレスな予約・決済までスムーズに誘導する方法を学びます。また、旅行者の属性情報や決済データを統合し、効果的なマーケティングに活用できるプラットフォーム構築の基本についても解説します。

構成

1. 「シームレスな地域サイト編」で使われている主な用語
2. シームレスな地域サイトとは
3. シームレスな地域サイト構築フロー
4. 課題設定フェーズ
5. 導入検討フェーズ
6. 構築フェーズ



若葉君

シームレスな地域サイトの構築とは？DMOが運営する地域サイトをどのようにシームレスにすればよいのかを知りたいです。

一般的に、地域サイトは観光や宿泊、体験施設の情報を提供し、旅行者向けにモデルコースや口コミを掲載しています。検索から予約・決済までをスムーズに行える仕組みを「シームレス」と呼びます。以下は、DMOが運営する地域サイトの一例です。



先生

地域サイト例：福島市観光ノート（福島市観光コンベンション協会）

福島市観光コンベンション協会は、従来から運用していた地域サイト「福島市観光ノート」に宿泊予約機能を実装し、シームレスな地域サイトに改修しました。



地域サイト画面下部に検索窓が表示され、ここから宿泊検索、各宿泊施設のページから予約へと進むことができます。

※図は見やすいよう縮尺を変更しています

2. シームレスな地域サイト編

「シームレスな地域サイト編」で使われている主な用語 (1/2)

用語	解説
UU (Unique User / ユニークユーザー) 数	ウェブサイトを訪れた実際の人数（同じ人の重複を除いた数） 一定期間内にWebサイトに訪れた「純粋な人数」を表す指標。「ユーザー数」が同一人物による複数回のサイト訪問を重複カウントする「延べ人数」であるのに対し、「ユニークユーザー数」では同じユーザーが何度サイト訪問していても、「1人」としてカウントされます。
損益分岐点 (BEP : Break Even Point)	収支がゼロになる売上のライン（赤字でも黒字でもない売上のポイント） 通常経費としてかかる固定費と販売するためにかかる原価（変動費）を加味して、損益が「0」になる売上高の均衡点を損益分岐点といいます。損益分岐点売上を低く設定できれば、その分、利益が大きくなるビジネスを展開することが可能となります。損益分岐点売上高は、以下の算出式で算出可能です。 損益分岐点売上 = 固定費 ÷ (1 - 変動比率)
ベンダー	システムやサービスを開発して提供する企業や事業者 本手引書では、システムを提供する事業者をいいます。システムを自ら開発して販売する事業者や開発はせずに商品・サービスとして開発元の販売代理店として、地域や企業に販売する事業者等の形態があります。
OTA (オンライン旅行代理店)	インターネットで宿泊や旅行商品の予約ができるウェブサイトやサービス 「Online Travel Agent（またはAgency）」の略で、オンラインで宿泊施設や旅行商品の予約ができる仲介業者（プラットフォーム）のことをいいます。
SEO対策 (検索エンジン最適化)	ウェブサイトが検索エンジンで上位表示されるように工夫すること SEOは、「Search Engine Optimization」の略で、検索エンジンでキーワードを検索した表示結果に、自社サイトが上位に表示されるように工夫することをいいます。
サイトコントローラー	複数の宿泊予約サイトを一括して管理できるシステム 複数の宿泊予約サイト（OTA、自社の予約サイト等）上での予約やキャンセルを一元管理することで、宿泊施設の予約・在庫管理を支援するシステムのことをいいます。PMSと連携して利用することが多いです。

2. シームレスな地域サイト編

「シームレスな地域サイト編」で使われている主な用語 (2/2)

用語	解説
PMS (プロパティ・マネジメント・システム)	宿泊施設の予約管理や顧客情報、客室の管理を一元的に行うシステム 「Property Management System」の略で、宿泊予約から客室管理、請求までを処理する宿泊施設の基幹システムのことをいいます。宿泊予約をオンライン化する際には、基本的に宿泊施設PMSが導入されている必要があります。
ユーザーインター フェース (UI)	ウェブサイトやアプリを利用する人が実際に目にしたり触れたりする画面や使い勝手のこと 本手引書では、ウェブサイト上の操作画面の設計、および設計の良し悪しのことをいいます。「ユーザーインターフェースが良い」ウェブサイトは、求めている情報や機能がどこから利用可能かわかりやすく、従ってユーザーにとって使いやすい状態となっています。

2. シームレスな地域サイト編

シームレスな地域サイトとは

シームレスな地域サイトとは

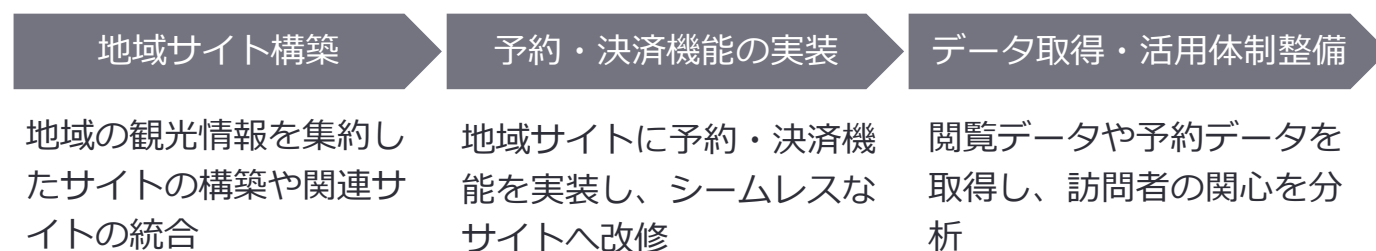
シームレスな地域サイトとは、**観光スポットや宿泊施設、飲食店、体験アクティビティなど、旅行者に役立つ情報を一つにまとめ、紹介ページから直接予約や決済ができるようにした地域サイト**を指します。例えば、観光商品の紹介ページにある「予約」ボタンをクリックすると、すぐに予約画面へ移り、そこで手続きを完了できるように設計されています。

予約画面への移動方法には、**地域サイト自体に予約・決済のシステムを組み込む方法と、外部サイト（例：オンライン旅行会社〈OTA〉のサイトや、事業者が独自に運営する予約ページ）にリンクする方法**の2種類があります。いずれの場合も、利用者が面倒なステップを踏まずに情報の検索から予約手続きまでできるため、利便性が高まり、途中離脱の軽減につながります。

さらに、この仕組みを導入すると、旅行者がサイト内で閲覧したページや予約・購入した商品のデータを一元的に管理できるようになります。たとえば、DMP（データマネジメントプラットフォーム）やCRM（顧客関係管理システム）と連携すれば、収集したデータを分析して、その結果を旅行者への情報発信やサービス改善に役立てるなど、地域全体のDXを強力に進めることも考えられるようになります。

現状、観光情報が観光協会のサイトや各事業者のWebサイトなどに分散していることが多く、そうすると旅行者は必要な情報を探すだけでも手間がかかりがちです。そこで、地域に関する様々な情報を一つのサイトに集約し、そのまま予約や支払いまで完了できるようにすることで、旅行者の利便性を高めると同時に、地域の魅力を効果的に伝えられることが期待されています。

観光地におけるシームレスな地域サイトの構築・活用のイメージ



▼シームレスな地域サイトのイメージ



2. シームレスな地域サイト編

シームレスな地域サイト構築フロー



シームレスな地域サイトの構築に当たって、DMOが取り組むべき事項はなんですか？

シームレスな地域サイト構築フローについて、「課題決定フェーズ」「導入検討フェーズ」「構築フェーズ」に分類した上で、それぞれの検討すべき点について学びましょう。



課題設定フェーズ

DMOは、地域が抱える課題を特定し、シームレスな地域サイトの導入がその解決策となるかを判断します。

本手引書では、地域にとってシームレスな地域サイト構築の目的は何かという観点から、導入すべきか判断するポイントを説明しています。

導入検討フェーズ

DMOは、地域の事業者が使用するシステムとの親和性を考慮し、どのような機能をどのような手段で地域サイトに実装するかを検討します。地域で構築する「シームレスな地域サイト」の方針が定まった後、地域の事業者に対し、参画のメリット・デメリットをご説明し、参画事業者を募集します。

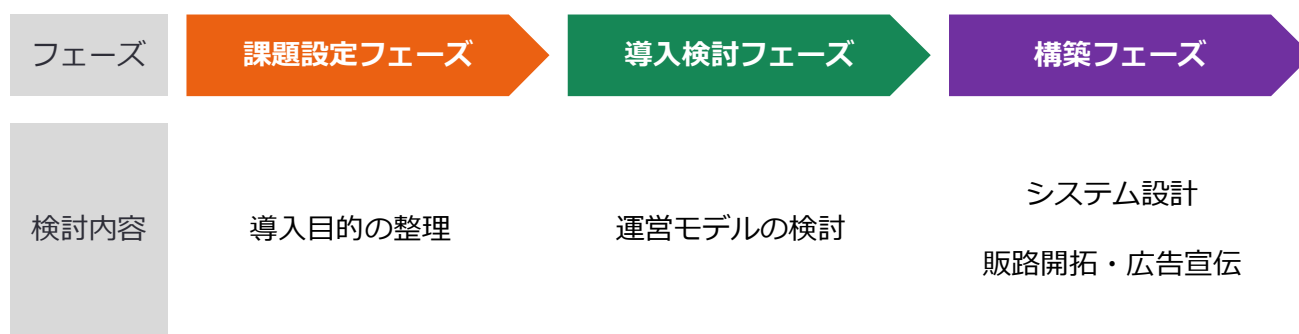
本手引書では、シームレスな地域サイトの構築の初期段階に行う予約機能の実装方法の解説に始まり、構築後の運用上の注意点、仕様決定など導入前に検討が必要なポイントを解説しています。

構築フェーズ

事業者との合意形成がなされ、サイトの構築が決定すると、具体的なシステム設計に進みます。システム構築後は、DMOが事業者に対しサイトへの登録を促し、地域サイト上で予約や決済が円滑に行えるよう支援します。

本手引書では、ベンダーとの進捗管理や、構築後の事業者への導入支援や伴走支援について解説しています。

シームレスな地域サイト構築フロー



2. シームレスな地域サイト編

課題設定フェーズ：サイト構築の目的（1/2）

シームレスな地域サイトを構築するうえで、まずは「なぜ構築するのか」という目的をはっきりさせることが重要です。本手引書では、シームレスな地域サイトの概要やメリットをわかりやすく解説し、どのように考え、どう取り組んでいけばよいかのヒントを提供します。それらをお読みいただき、自分たちの地域に合った“理想的なサイト”の姿を具体的に思い描いてみてください。

「シームレスな地域サイト」を構築する前にそもそもとして、なぜこういったサイトが求められるのかを以下に示します。

なぜ必要とされているのか、その理由となる問題意識を明確にしておくことはとても重要なステップです。

シームレスな地域サイトが有効な課題

1. 観光情報が複数の場所に散在している

観光協会のサイトや各事業者のウェブサイトなど、情報源がバラバラになっているため、旅行者は必要な情報を探すのに時間と手間がかかります。

2. 旅行者が情報を探す手間が増え、地域の魅力を十分把握できない

点在する情報をすべてチェックしきれず、結果的に地域の魅力が正しく伝わらないことがあります。

3. 関心を持って、予約や購入の段階までスムーズに進められない

予約ページや支払い方法がを見つけにくかったり、サイト間を行き来する必要があったりして、利用者が途中で離脱してしまう可能性があります。

上記の課題の状況が続くと、旅行者が他の地域に流れてしまったり、せっかくのPRが十分に生かされなかったりする恐れがあります。DMOとしてこうした課題解消のために、何が出来るのかを検討することが求められます。

2. シームレスな地域サイト編

課題設定フェーズ：サイト構築の目的（2/2）

次に、前頁の課題を踏まえて「シームレスな地域サイト」を整備することで得られるメリットや狙いを示します。ここでは、大きく2つの目的に分けて説明しています。

①旅行者の 利便性向上

（1）ストレスの軽減と選ばれやすさの向上

複数のウェブサイトに分散していた情報を一つにまとめ、予約や支払いまで完結できるようにしておくことで、旅行者が感じる手間やストレスを大幅に減らせます。地域の魅力に興味を持ってくれた方が、そのままスムーズに予約や購入へ進めるので、「別の地域を探す」という離脱も防ぎやすくなります。

（2）マーケティングファネルをサイト内で完結

旅行者の「情報を調べる」から「予約する」といった一連の流れ（マーケティングファネル）をサイト上で完結させることで、地域として旅行者を逃さずに、確実に地域内での消費につながられます。

②一元的な データ取得

（1）行動データの取得と地域全体での共有

旅行者がサイト上で予約や支払いを行うことで、どの観光コンテンツに興味を持ち、どのタイミングで消費行動に移ったのかといったデータをまとめて収集できます。

これらのデータを地域全体で共有・分析すれば、観光プロモーションやサービス改善の施策を的確に打ち出せるようになります。

（2）旅行者の満足度と消費額の向上

データから読み取れるニーズを踏まえて施策を行うことで、よりターゲットに合ったサービスを提供できます。その結果、旅行者の満足度や消費額の向上が期待でき、地域経済の活性化にもつながります。

ここまでの内容を参考にしながら、「理想的なシームレスな地域サイト」をなぜ作成するのか、どのような形とするのが良いか、改めて整理し、自分たちの地域の特性や観光資源をふまえたうえで、どのようにサイトを運営し、どんな機能を備えるのが適切なのか、関係者の方々と議論を深め、具体的なイメージを固めていくことが重要です。

2. シームレスな地域サイト編

導入検討フェーズ：2つの予約機能の実装方法（1/2）

シームレスな地域サイトを整備するとき、旅行者がサイト内で予約や支払いまで完了できる仕組みをどう実装するかが重要なポイントになります。大きく分けて、以下の2つの方法が考えられます。どちらを選ぶかは、地域サイトの運用体制や事業者がすでに利用している予約システムなどを確認しながら検討してみてください。

1. 地域サイトに予約・決済機能を実装

地域サイトが自前で予約システムを持つパターンです。観光スポットや宿泊施設、体験コンテンツなどの紹介ページから、直接予約画面へ遷移できるようにします。旅行者はサイト内で完結して手続きを進められるため、利便性が高く、離脱が起きにくいのが特徴です。

■事業者が参画するメリット

- ・ 予約から決済までを一元的に管理しやすい
- ・ サイト内の閲覧データと予約データが統合されるため、分析やレコメンド機能の高度化が期待できる
- ・ 独自のブランディング・UI設計がしやすい

■事業者が参画するデメリット

- ・ 予約システムの構築・導入コストがかかる
- ・ 運用面でのセキュリティ管理やメンテナンスが必要
- ・ 連携する事業者によっては、既存システムとの整合性を考慮する手間が生じる

例：福島観光ノート（福島市観光コンベンション協会）

宿泊施設の紹介ページに予約機能の実装



トップページのカレンダーから空いている宿泊施設を検索



2. シームレスな地域サイト編

導入検討フェーズ：2つの予約機能の実装方法（2/2）

2. 外部サイト（OTA、事業者サイト）の予約リンク掲載

地域サイト上の各施設や体験プランの紹介ページから、OTAや事業者が運営する自社予約サイトへリンクを掲載するパターンです。旅行者は地域サイトで概要や価格、空き状況の情報を確認したうえで、実際の予約や支払いは外部サイト側で行います。

地域サイトの中だけで、旅行者の求めるすべての情報や機能を提供することは難しい場合も多く、外部サイトの力を借りるというのも取りうる方法の一つです。

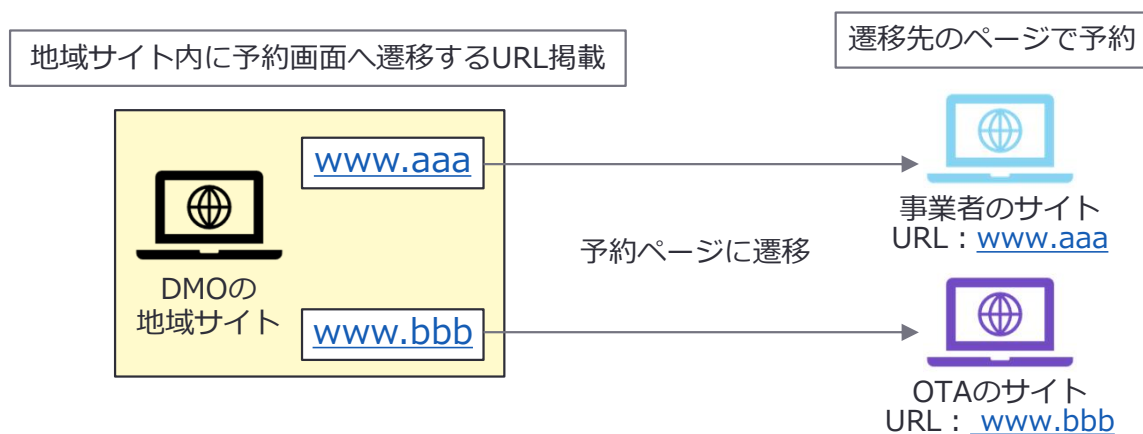
■事業者が参画するメリット

- ・ 予約システムを自前で構築する必要がなく、比較的早期に導入できる
- ・ OTAなどの集客力を活用できるため、広域的な訴求が可能
- ・ 運用・管理の多くを外部システムに任せられる

■事業者が参画するデメリット

- ・ 地域サイト内で予約が完結しないため、利用者が離脱しやすい可能性がある
- ・ データの一元管理が難しく、ユーザー行動解析が限定的になる
- ・ OTAに掲載するための手数料など、追加コストが発生する場合がある

地域サイトにリンク掲載：模式図



2. シームレスな地域サイト編

導入検討フェーズ：予約機能の実装方法別の留意事項

地域サイトの構築を検討する際は、地域の事業者やDMO自身の現状や要望を調査し、システムの連携可能性や導入・運用に必要な工数や費用、データ活用の目的などを総合的に見極めていくことが重要です。

現状把握 : ✓ 事業者が使用している在庫管理システム、OTAとの契約状況、地域サイトへの要望などを確認します。
✓ 導入や運用のための予算・財源、人手といったリソースを把握します。

実装方法の検討 : ✓ 事業者やDMOの現状と、各実装方法の留意事項を踏まえて総合的に実装方法を検討します。
✓ 予約機能実装の計画（スケジュール・予算・担当者など）を明確にし、実装計画の管理体制を整えます。

各実装方法の導入・運用段階での留意事項は以下の通りです。

1. 地域サイトに予約・決済機能を実装する場合

導入段階

留意点	説明	具体的なアプローチ例
(1) サイト設計・改修計画の策定	予約機能導入に向け、サイト全体の構造やデザインを見直し、必要に応じて改修範囲を定義する	✓ 事業者のシステムと、構築予定の地域サイトの予約機能との連携の可否などを確認 ✓ 連携が難しければ、手動更新から段階的なシステム化を検討
(2) 予約の導線設計	利用者が迷わずに予約ページへ移動できる導線を整える	✓ 画面上部など目立つ位置に予約ボタンを配置 ✓ ボタンなどの色・形・サイズを統一し、見やすいレイアウトを採用 ✓ ボタンには、「プラン一覧を見る」など行動を促すわかりやすいラベルをつける
(3) SEO対策と流入経路の最適化	地域サイトへのアクセスを増やし、予約完了までスムーズにつなげるためのSEO対策を行う	✓ 各商品ページに適切なキーワードを設定(タイトルタグやメタディスクリプション※の最適化) ✓ SNSや他メディアで紹介し、地域サイトへの流入を増やす

※メタディスクリプション：検索結果に表示されるページ概要の記述。HTML内に記載し表示させる

運用段階

留意点	説明	具体的なアプローチ例
(1) 在庫・プラン内容の更新	最新のプラン情報や空き状況を常に正しく表示する	✓ 商品内容の変更や在庫更新をサイトに反映する頻度など、運用ルールを明確化
(2) セキュリティ・サポート体制の確保	決済情報を扱う場合は、安全対策と問い合わせやトラブル発生時に素早く対応できる仕組みを用意する	✓ クレジットカード決済は外部決済サービスと連携し、地域サイト側ではカード情報を保持しない ✓ 問い合わせ専用の連絡手段（問い合わせフォームなど）を整備し、迅速に対応できる体制を構築
(3) DMOによる勉強会・支援	地域サイトへの商品掲載や更新	✓ 商品の掲載作業や商品情報の更新をDMOスタッフが手伝い、導入ハードルを下げる
(4) 予約データの分析・レコメンド活用	地域サイトの利用状況を分析し、最適なレコメンドやターゲティング施策を行うことで、効果的な集客を図る	✓ 管理画面などで、アクセスから予約完了までの流れの中で離脱が多いページを特定し、改善 ✓ 人気・類似商品や、季節やニーズごとのキャンペーン情報をトップページなどで優先表示する

2. シームレスな地域サイト編

導入検討フェーズ：予約機能の実装方法別の留意事項

2. 外部サイト（OTA、事業者サイト）の予約リンク掲載

導入段階

留意点	説明	具体的なアプローチ例
(1) 事業者の掲載体制・機能整備の確認	地域サイトに予約リンクを掲載する前提条件を満たしているか確認する	✓ 各事業者に「どのOTAへ掲載しているか」「自社予約サイトがあるか」を確認 ✓ 未掲載の事業者には、OTAの選定や掲載、または自社予約サイト構築をDMOがサポート ✓ OTA掲載か自社予約サイト構築か判断する際は、複数のOTAの手数料率や集客力、自社予約サイトの構築・運用コストを考慮
(2) データ集約の合意形成（DMOとの連携を含む）	予約を通じて得られるデータ共有の合意を取り、適宜フォーマットやシステム設計も検討する	✓ OTA側または事業者側と「どの程度のデータを共有できるか」をすり合わせ ✓ データの集約方法を検討 ✓ データ集約に使用するシステム、データ形式（CSVなど）の統一などを検討 ✓ 大規模なシステム連携が困難な場合、まずは月次レポートを作成するなど段階的アプローチを行う

運用段階

留意点	説明	具体的なアプローチ例
(1) リンク切れ防止・情報の最新化	外部サイト側でのリンク変更やページ改修などによるリンク切れや情報の不一致を防ぐ	✓ 定期的にリンクをチェックするツールを導入し、エラーを検知したら速やかに修正 ✓ 事業者やOTAサイトがリンクを更新した場合は連絡をもらえるようルールを設定
(2) OTA依存度と費用バランスの検討（OTA掲載の場合）	OTAが行うSEO対策や集客施策など、割高になりがちな手数料を踏まえてOTA利用のあり方を検討する	✓ 収益性や事業者への負担を考慮しつつ、「OTAに任せる部分」と「自社予約・地域サイトで獲得する部分」のバランスを検討 ✓ 事業者規模や商品特性によっては、地域サイトや自社予約ページを強化したほうが良い場合もある
(3) DMOによるフォローアップ支援	OTAや自社サイトの運用が難しい事業者には、DMOが勉強会や直接サポートを行う可能性がある	✓ 商品の掲載作業や商品情報の更新をDMOスタッフが手伝い、導入ハードルを下げる ✓ 各事業者での商品掲載・運用が困難な場合、DMO主導で複数事業者のプランをまとめて登録するなど共同運用を検討
(4) 把握できるデータの有効活用	予約件数や大まかな利用状況を共有してもらい、人気プランの把握やサイト内プロモーションに生かす	✓ OTAから定期的に「月次予約数」「人気プラン」などのレポートをもらい、地域サイトで特集を組む ✓ 必要に応じサイト利用者アンケートを実施し、定量データだけで把握しきれないニーズを探る

2. シームレスな地域サイト編

導入検討フェーズ：地域の背景に合わせた仕組みの設計

予約機能を地域サイトに導入する際、単に予約や決済の機能を設置するだけでは十分とは言えません。実際に予約が行われるためには、利用者が使いやすく、また利用したくなるような仕組みや理由を設計することが重要です。

予約機能を設置した次の段階では、「旅行者が他のサイトではなく、自地域のサイトから予約したくなる理由」をどのように作り出すがポイントになります。そのためには、地域の観光資源の特性や、現在地域が取り組んでいるDXの内容を踏まえて、独自の工夫や仕組みを取り入れる必要があります。

下記の表では、予約・決済機能を実装し、予約促進に成功した他地域の事例を紹介しています。例えば、スキーを目的とした来訪者が多い志賀高原では、リフト券と宿泊施設を組み合わせたお得なパッケージ商品を地域サイトに掲載しています。このように、地域特有の観光資源や旅行者の具体的なニーズを把握し、複数のサービスをまとめて紹介することで、旅行者に予約を促すことができます。

地域戦略と地域の実施内容

戦略	必要な情報・サービスの一元化	新たな情報の付与
該当地域例	志賀高原 他	隠岐、やんばる 他
背景	✓ 冬季の旅行者の多くがスキー目的であり、ゲレンデ情報やリフト情報を求める傾向にあり	✓ 地域内に認知度が低いエリアや、オンラインで情報発信・予約受付を行っていないコンテンツが存在
仕組み、 取組内容	✓ スキー場のゲレンデ情報と宿情報をセットで提供 ✓ リフト券とのパッケージ化により、他OTAの掲載商品と差別化	✓ 他に出ていない地域情報を積極的に地域サイトで発信することによる認知度向上・販路拡大 ✓ これまでOTAと接続ができていないエリアの宿等の予約を可能に



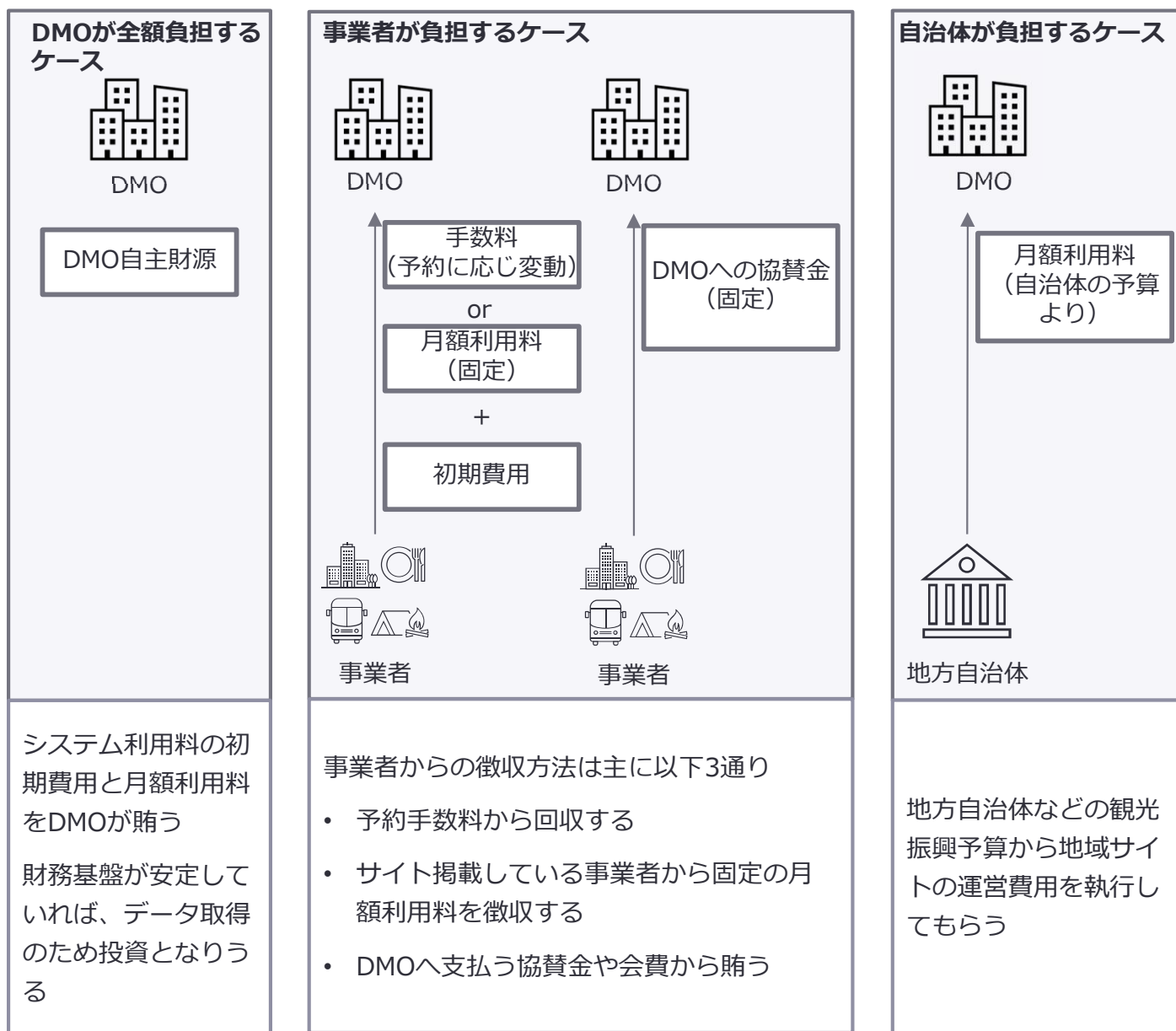
「いかにして旅行者が他サイトではなく、地域サイトから予約する理由をつくるか」がサイト構築のポイントです。

2. シームレスな地域サイト編

導入検討フェーズ：運営モデルの検討

地域サイトに予約機能を実装した場合、サイト構築費用（初期費用）に加え、サイトに集客するためのSEO対策やWEB広告掲載などにかかる費用（運用費用や広告宣伝費）が発生します。発生する費用について、どのように捻出し、維持管理していくかが重要なポイントとなります。

予約・決済機能の費用負担の財源について



一度構築したシステムを長く維持・管理するためにも、費用負担の財源については導入前から検討しましょう。

2. シームレスな地域サイト編

導入検討フェーズ：仕様の決定

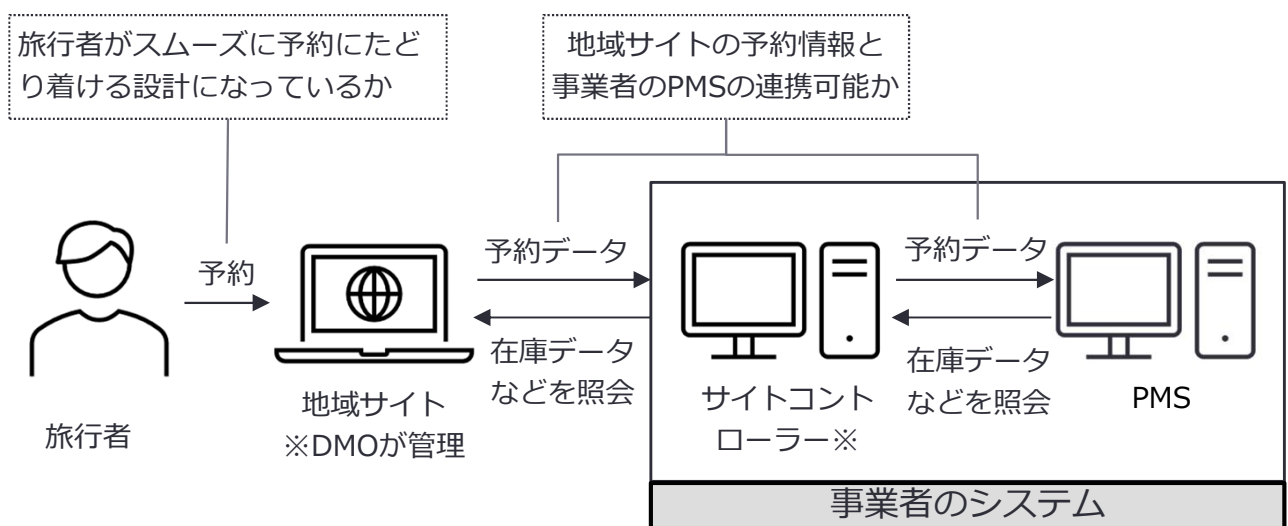
地域サイトの予約機能の実装にあたっての仕様の決定について説明します。
一般的に仕様に盛り込まれる機能は以下の通りです。

シームレスな地域の機能例

- ✓ 予約情報を入力するページ
※旅行者がスムーズに予約にたどり着けるよう導線設計
- ✓ 予約情報を管理するデータベース
- ✓ 事業者の在庫と連携し、販売の可否を判断する機能
- ✓ 予約した旅行者を登録する会員機能
- ✓ 予約の支払いを完了させる決済機能
- ✓ サイトコントローラーやPMSとのデータ接続（データ仕様の確認含む）

※地域サイトの予約情報と事業者のPMSが連携できない場合、サイト上の在庫と事業者の在庫が同期されず、適切な在庫管理が困難になります。また、サイトコントローラーと接続されていない場合、地域サイト上の在庫と自動的に同期されません。

地域サイトの予約機能実装にあたっての接続例



※上記は代表的なモデルとなります。サイトコントローラーを経由せずにPMSで複数のサイトの在庫管理を行えるシステムもあります。

2. シームレスな地域サイト編

導入検討フェーズ：参画事業者との合意形成

予約・決済機能の構築、運営方法、システム仕様を決めたのち、地域の事業者と合意形成をし、参画事業者を募ります。

シームレスな地域サイトに参画することで事業者にとってどのようなメリット、デメリットがあるか、DMOが説明し事業者から参画への合意を取る必要があります。代表的なメリット・デメリットには下記のようなものがあります。

■事業者が参画するメリット

- ・ 集客力向上：地域の観光情報と連携し、ターゲット層にリーチしやすい。
- ・ 予約・決済の利便性：サイト内で予約・決済が完結し、機会損失を防ぐ。
- ・ データ活用：閲覧・予約データを分析し、マーケティング施策に活用可能。
- ・ 信頼性向上：地域の公式情報として掲載され、安心感を提供。
- ・ 運用コスト削減：自社サイト運営負担を軽減し、業務を効率化。
- ・ 収益改善：OTA依存を減らし、手数料コストを抑制

■事業者が参画するデメリット・懸念点

- ・ システム設定や導入：地域サイトと自社のサイトコントローラーやPMSとのデータ連携の設定が必要。また、PMSなど未導入の場合は導入が必要
- ・ 管理コストの増加：既にOTAで販売している場合、管理する販売チャネルが増加（管理コストが増える）
- ・ 地域サイトを新たな販売チャネルとする理由・意義が理解しづらい可能性

上述した事業者のデメリットを乗り越えるために、DMOは丁寧に地域サイトで実施したい姿を事業者へ説明し、参画を促すとともに、接続時に必要なサポート体制を構築していくことが、必要と考えられます。

DMOが行う事業者へのフォロー例



ITリテラシーが低い事業者でも理解しやすい地域サイト初期設定マニュアルを作成・配布

例：分かりやすいマニュアル



事業者へ個別面談を行い、参画への不安をひとつひとつ丁寧に説明



導入後の事業者のお困りごとをサポートする体制を構築

志賀高原観光協会の シームレスな地域サイトとCRM

地域一体となって課題解決に取り組むには、DMOや観光協会が主導して、課題を正確に把握することが重要です。その課題解決を「目的」とし、目的達成の「手段」としてシームレスな地域サイトの構築やCRMを利用することが重要です。

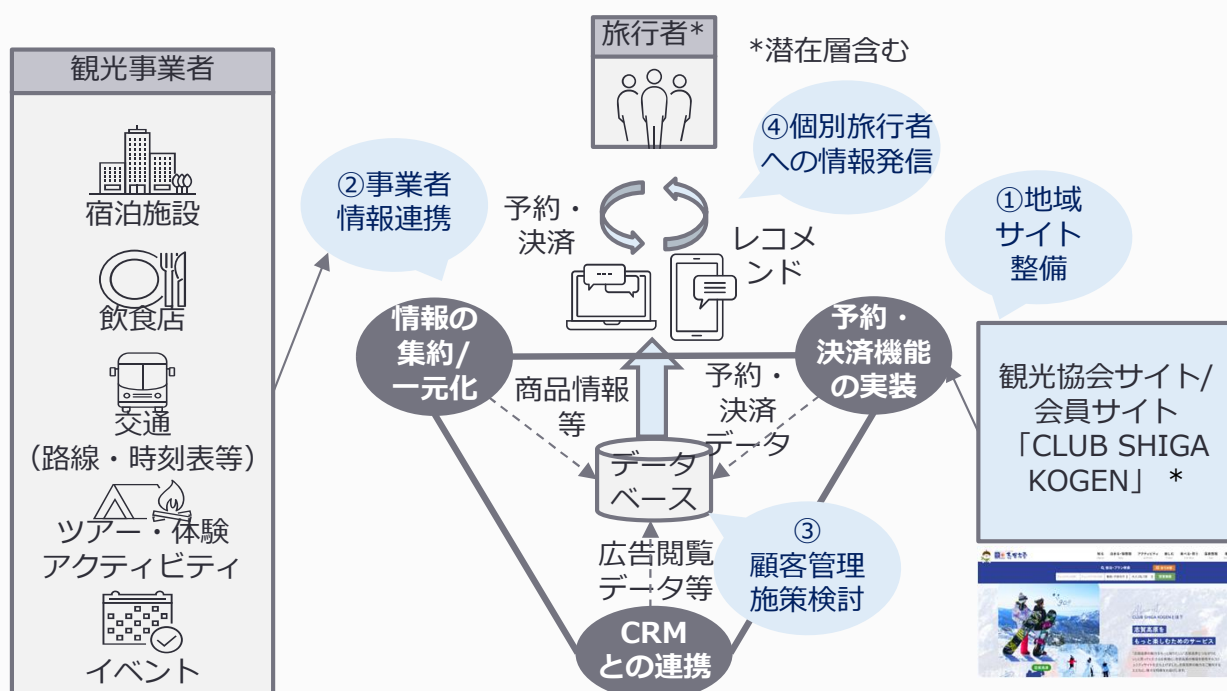
志賀高原観光協会のケース

旅行会社への手数料負担や団体旅行者の減少といった課題を背景に、地域の観光事業を牽引してきた志賀高原観光協会が中心となり、「スキー客の減少が進む中で地域の生産性を維持する」ことを目的にDX事業を推進しました。

具体的には、志賀高原観光協会の公式WEBサイトに予約システムを導入し、宿泊施設が旅行会社を介さずに直接予約を受け付けられる仕組みを構築しました。さらに、予約情報やアンケートなど多様なデータを収集し、分析ツールを活用して地域全体の来訪状況やキャンペーンの効果を可視化しました。分析結果を基に、会員制度「CLUB SHIGA KOGEN」において、会員向けのクーポン発行を柔軟に行うなど、個別顧客に最適化したCRM施策を展開。また、「初めて訪れる人にとってゲレンデやリフトの位置がわかりにくい」というアンケート結果を受け、ナビゲーションシステムを導入しました。

これらの施策を通じて、かつて団体旅行で訪れていた人々を、今度は個人旅行（FIT：Foreign Independent TourまたはFree Individual（Independent）Traveler）として呼び戻し、志賀高原利用者のコミュニティを再び活性化させることを目指しています。

システム概念図

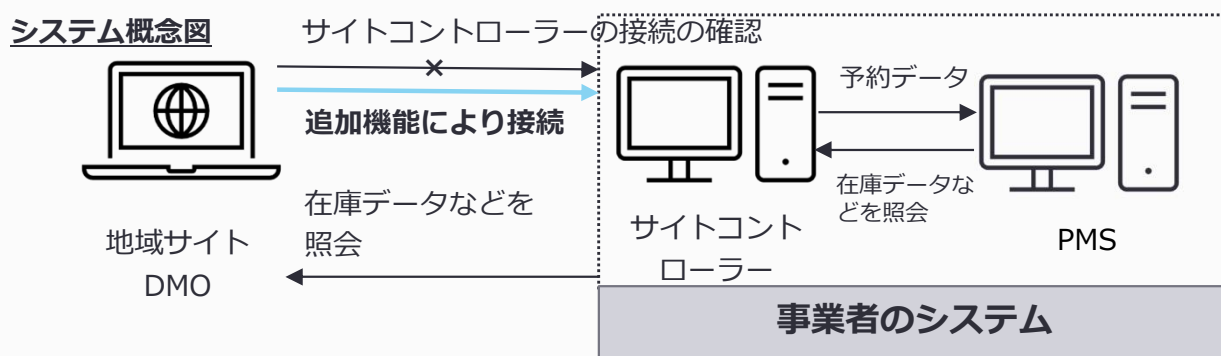


システム導入の落とし穴 システムの仕様決定/導入時期

システム仕様の落とし穴

地域サイトとサイトコントローラーやPMSの接続方法は導入するシステムによって異なり、予約・決済システムによっては接続できるサイトコントローラーが限定されるケースもあります。

そのため、DMOはシステムを検討する際、地域で使用されているサイトコントローラーやPMSを考慮し、適切な接続性を確保できるシステムを選択する必要があります。例えば、あるDMOでは、ベンダー提供のOTA機能を地域サイトに実装し、シームレスな予約環境を構築しました。しかし、地域の事業者が利用するサイトコントローラーと地域サイトの接続がうまくいかず、予約機能の実用化が困難となる問題が発生しました。このケースでは、地域サイトのOTA機能にサイトコントローラーとの連携機能を追加し、システム仕様を修正することで問題を解決しました。このように、標準機能だけでは地域の事業者のシステムと十分にデータ連携できないこともあります。追加開発が発生しないよう事前に十分な調査・検討を行うことが重要ですが、特に地域サイトを一から構築する場合、事前にすべての要件を完璧に把握するのは困難です。そのため、追加開発の可能性も考慮し、余裕を持ったスケジュールを立てることを推奨します。



導入時期の落とし穴

DMOがシステムを導入する際は、システム開発を行うベンダー、システムを利用する地域事業者が対応できるよう余裕をもってスケジュールを設定する必要があります。

まずベンダーが行うシステム開発は「現状分析・要件定義」「開発・稼働テスト」「システム稼働・検証」といった工程に分かれ、かつ工程ごとに修正が発生する場合もあるため、十分な期間を確保する必要があります。

また、「システム稼働・検証」では地域事業者にもシステム登録や動作確認といった対応が発生するため、閑散期に準備を進め、次の繁忙期に向けて商品登録やプロモーションを実施できるよう調整することが理想的です。



システム導入・連携に当たってはシステムの仕様の確認を行うほか、事業者の負担にならない時期に実施するようにしましょう。

2. シームレスな地域サイト編

構築フェーズ：発注からシステム導入まで流れの確認

シームレスな地域サイトの大枠が決まったら、どのシステムを使えば実現できるのかを検討します。

多くの場合は、ベンダーが地域サイトやDMOの現状分析などを行い、どのような機能を搭載するかといったシステム要件をDMOに提案します。ベンダーに対し、DMOは分析などに必要な機能が網羅されているかを確認する必要があります。逆に、データ管理がしやすくなる機能などをベンダーから追加提案されることもあります。改めて、必要な機能は何か、初期費用、運用費用がどれくらいかかるのか確認する必要があります。下記表のようにDMOとして必要な項目を書き出し、整理すると比較検討が容易になります。

また、DMOが使用する分析機能だけではなく、旅行者の利便性も評価する必要があります。地域サイト上で予約を行う場合、会員機能を持ち、個人情報を入力してもらう必要があります。個人情報の情報管理のセキュリティやSNSとの連携で会員登録が容易になる機能など、下記表には比較検討を行う際の代表的な項目を入れています。費用対効果を検証しながら地域にあったシステム選定が求められます。

システム導入検討比較表（例）

検討項目	システムA	システムB	システムC	システムD
機能要件			☆	
分析機能	×	△	○	◎
レコメンド機能	◎	×	△	○
データ連携機能	○	◎	◎	△
SNSとの連携機能	△	○	◎	×
決済手段の種類/手数料	×	△	○	◎
サイトコントローラーの連携	◎	×	△	○
PMSとの連携	○	◎	×	△
旅行者から見た使いやすさ	△	○	◎	×
費用比較	☆			
初期導入コスト （イニシャルコスト）	◎	×	△	○
運用維持管理コスト （ランニングコスト）	○	◎	×	△
運用比較			☆	
DMOからみた導入のしやすさ	△	○	◎	×
事業者からみた導入のしやすさ	×	△	○	◎
導入後のサポート体制	◎	×	△	○
最終評価			決定	

凡例：☆ 大項目で最も優れている ◎ 最もよい ○ 良い △与件を一部満たしていない ×与件満たしていない

2. シームレスな地域サイト編



振り返りチェックシート

シームレスな地域サイト

シームレスな地域サイトの構築フロー



課題設定フェーズ

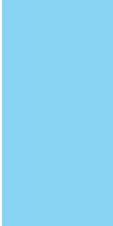
- ☐ 構築するシームレスな地域サイトは旅行者の利便性向上が目的として設定されているか
- ☐ シームレスな地域サイトを通じて予約・決済などの情報を一元的に収集・分析し、データから読み取れるニーズを踏まえて施策に活用できる仕組みになっているか
- ☐ 地域の事業者と課題認識を共有しており、解決策の方向性は一致しているか

導入検討フェーズ

- ☐ シームレスな地域サイトの構築方法が決まっているか
(地域サイトに予約・決済機能の実装もしくはOTAや事業者の予約サイトのリンクの掲載)
- ☐ 構築するシームレスな地域サイトの運営費用の費用負担方法は決まっているか
- ☐ 地域の事業者が使っているシステムについて調査し、把握しているか
- ☐ 事業者のデメリットを乗り越えるために、地域サイトで実施したい姿を事業者へ丁寧に説明し、参画を促しているか

構築フェーズ

- ☐ 構築するシームレスなサイトに必要な機能が特定されており、比較検討されているか
- ☐ 事業者の導入サポートが行える体制を構築しているか



3. DMP編

3. DMP編

「DMP編」で学べる事

この「DMP編」では、DMOがDMP（データ管理システム）を構築し、地域の情報を一元管理・活用する方法を学びます。これにより、地域内の合意形成を促し、正確な競争力分析を行い、効果的な施策の立案・最適化が可能となります。その具体的なプロセスや活用事例について解説します。

構成

1. 「DMP編」で使われている主な用語
2. DMPとは
3. DMP構築フロー
4. 課題設定フェーズ
5. 導入検討フェーズ
6. 構築フェーズ



若葉君

データ活用の中でよく耳にするDMPについて、具体的にどんなものなのかを知りたいです。

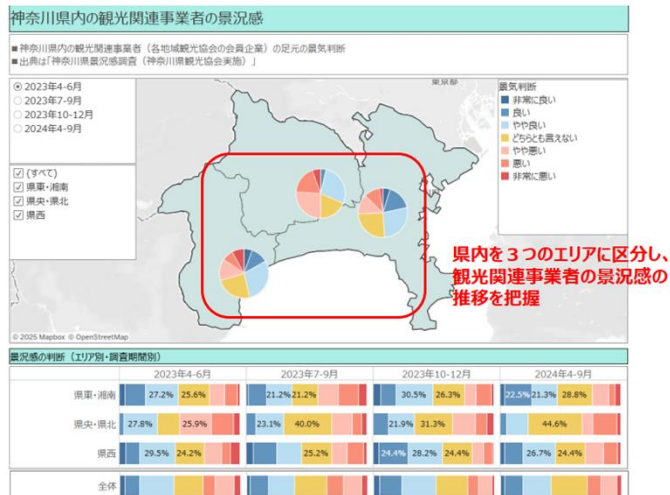
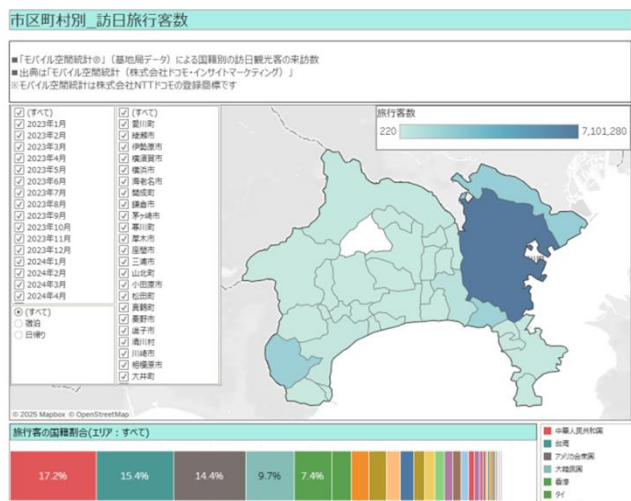
複数の情報源からデータを収集・統合し、分析を行うことで、地域の合意形成や競争力の把握、施策の最適化、持続可能な戦略立案につながるプラットフォームです。



先生

例：かながわDMOコンソーシアムがDMPで集めたデータの分析

かながわDMOは、エリアごとの観光客数の推移や平均消費単価を可視化することで、県内の観光協会などが自地域のターゲットを把握し、施策実施後の総合的な振り返りを行えるようにしました。



3. DMP編

「DMP編」で使われている主な用語

用語	解説
DMP	DMPは、複数のデータを収集・統合・分析し、地域の合意形成や戦略立案を支援するシステム 「Data Management Platform」の頭文字で、複数のデータソースから情報を収集・統合し、分析できるシステムです。これにより、地域の合意形成の促進や、競争力の把握、施策の最適化を図るとともに、持続可能な戦略の立案に役立てることで、地域の発展に貢献します。
公共データ	国や自治体、研究機関が公開・提供するデータの総称 国や自治体、研究機関、民間企業などが公開・提供するデータのことです。観光業では、日本観光振興協会の「全国観光DMP」や「高度化地域DMP」などで公表・提供されているデータが代表例です。また、各都道府県は月ごとに国内旅行者数や消費額を公表しています。
データベース	データベースは、大量のデータを整理・管理し、検索しやすくする仕組み データベースとは、大量のデータを整理し、検索しやすくしたものです。例えば、顧客情報を「氏名」や「電話番号」で管理したり、商品を「商品コード」で分類したりします。
POS	商品や販売情報を管理し、価格計算や販売記録を行うシステム 「Point of Sale」の頭文字で、商品や販売情報を管理するシステムです。商品のバーコードをスキャンすると、価格計算やレシート発行を行い、売上データ等の販売情報をデータベースに記録できます。
バッチ処理	一定量のデータをまとめて一括処理する方式 データをリアルタイムではなく、まとめて一括で処理する方法です。ユーザーの操作なしで、自動的に一連の処理を完了させます。
RPA	ソフトウェアを使って業務プロセスを自動化する技術 ソフトウェアロボットやAIを使い、繰り返しの多い業務を自動化する技術です。

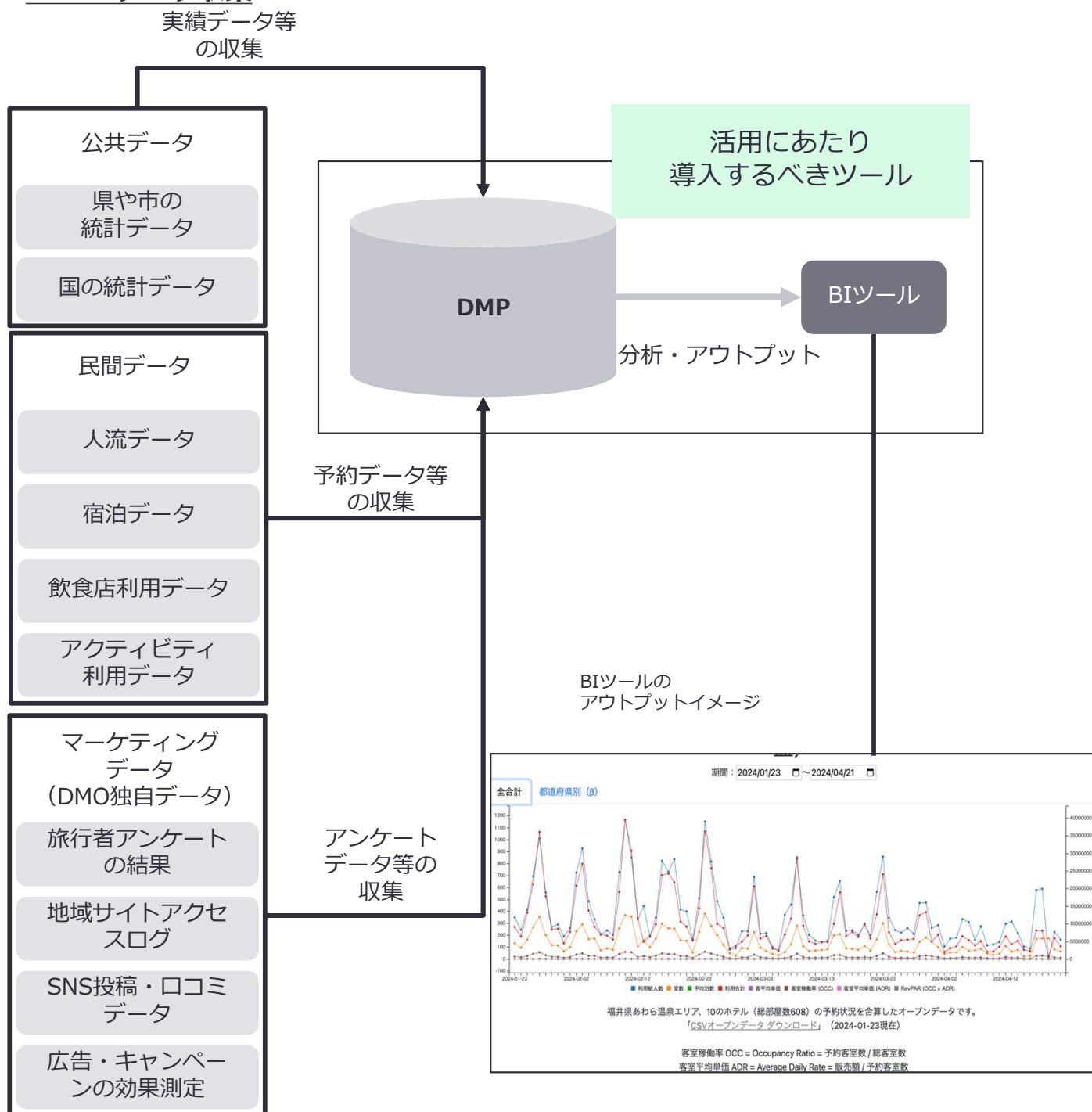
3. DMP編

DMPとは

DMOが統計データやDMO自らが収集したマーケティングデータ、地域の観光事業者が保有する予約データなどを収集し、DMPに集約することで、個々の事業者のデータだけでは見えなかった地域全体の傾向や周遊経路が把握できるようになります。これにより、地域全体の実態を把握し、施策に反映することが期待できます。

また、DMPで収集したデータについて必要な情報を抽出し、分析結果をグラフなどで可視化するBI（ビジネスインテリジェンス）ツールを連携させることで、データの出力後に表計算ソフトを使ってグラフを作成する手間を削減できます。

DMPへデータ収集



3. DMP編

DMP構築フロー



DMPの構築に当たって、DMOが取り組むべき事項について知りたいです。

DMP構築フローについて、「課題決定フェーズ」「導入検討フェーズ」「構築フェーズ」に分類した上で、それぞれの検討すべき点について学びましょう。



課題設定フェーズ

地域が現在抱える解決すべき課題を特定し、DMPの導入が解決の糸口となるのかを判断します。

本手引書では、DMPの導入の目的を踏まえながら、DMPを導入すべきかを判断するポイントについて説明しています。

導入検討フェーズ

特定した地域の課題に対して、DMPで何を解決するか目的を整理することで、収集すべきデータを決定します。データ収集を進める上で必要不可欠な事業者の参画を進めるため、参画のメリット・デメリットを事業者の説明し、事業者との合意形成を進めます。

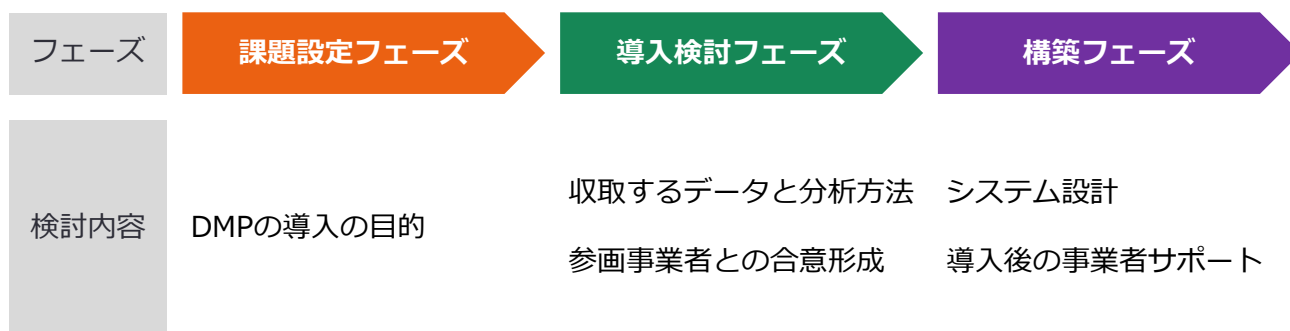
本手引書では、DMP構築に当たって最初に取り組むべき「コンセプト構築」について、事例を交えながら解説します。また、参画事業者との合意形成の参考となるよう、DMP参画によるメリット・デメリットや先行事例を紹介しています。

構築フェーズ

合意が形成されシステム導入が決定したら具体的なシステム設計に入ります。システム構築後、DMOはデータの連携がスムーズに進むよう事業者を支援していきます。

本手引書では、システムの設計にあたり検討すべきポイントや、構築後の参画事業者へのサポートの必要性についてまとめています。

DMP構築フロー

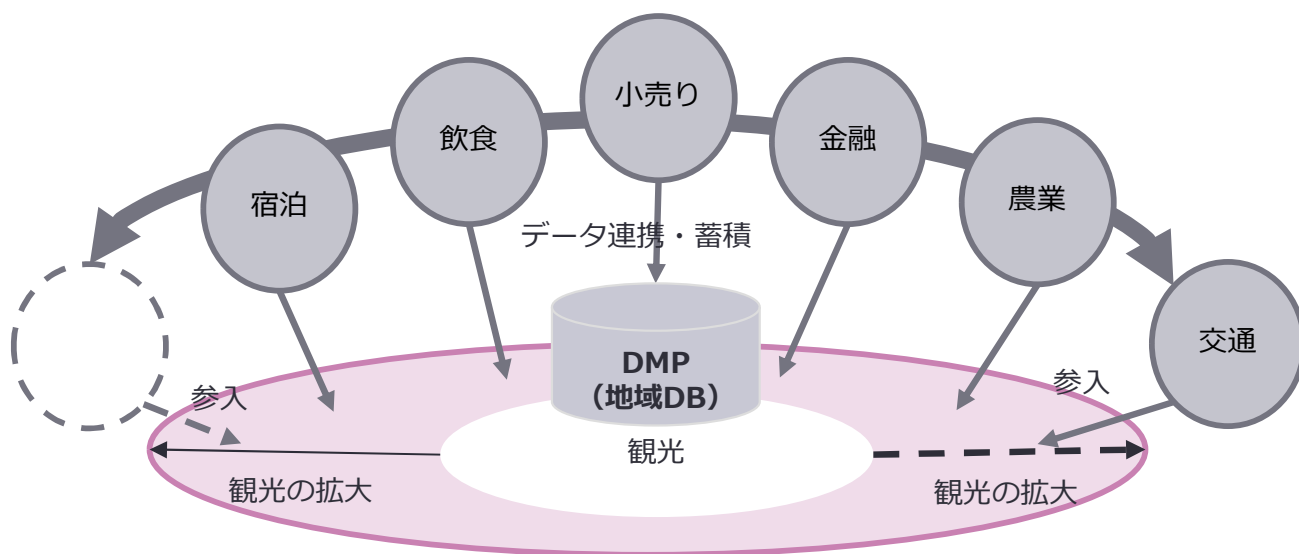


3. DMP編

課題設定フェーズ：DMPの導入の目的

DMOがDMPを導入する目的は、地域の情報を集約し、地域の現状を可視化することです。また、可視化したデータをオープンにし、地域全体で活用できるようにすることが重要となります。DMOがDMPを構築することで、宿泊業に限らず、行政、飲食店、小売業、問屋、農業、交通、金融機関など、幅広い分野からデータを収集できます。下図のように、観光業に関わる事業者とデータを連携・蓄積することで、来訪者の属性や地域の消費動向、経済効果を測定することが可能になります。

地域データベースを中心とした参画事業者



地域が抱える課題をまずは洗い出し、それを解決してどのような効果を狙うか、そしてDMPの導入がその手段として適切なのかを明確にしましょう。

DMPの導入が有効な課題

1. 旅行者の実態を把握できていない

予約・購買データを統合し、来訪者の属性や行動を可視化。

2. 施策の効果検証ができていない

PRやキャンペーンの成果をデータで分析。

3. 混雑が偏っている

移動・滞在データを活用し、分散施策を検討。

4. 効果的なマーケティング施策の立案が難しい

購買履歴を基に、最適なプランやクーポンを配信。

3. DMP編

導入検討フェーズ：収取するデータと分析方法

DMOが地域の現状を効果的に分析するためには、目的に沿ったデータをどのように収集し、どのような切り口で分析するのかを明確にすることが重要です。適切なデータ収集・分析手法を決めることで、公開データとの連携や、事業者からのデータ収集の方針も決まります。ここでは、かながわDMOコンソーシアムの事例をもとに、収取するデータと分析方法を説明します。

事例紹介

【地域DMO】かながわDMOコンソーシアム：収集するデータの決定

かながわDMOコンソーシアムが収集しているデータの例です。神奈川県内の観光実態調査の公開データと、DMOが独自に収集したデータを組み合わせることで、神奈川県内の観光地ごとの前年比や消費額をエリア単位で集計することが可能になります。

例：かながわDMOコンソーシアムがDMPで収集しているデータ

取り扱いデータ・情報		開示データ項目				
神奈川県保有データ	神奈川県観光客実態調査	K P I	国内		訪日	
			1-1.入込観光客数の推移(年間・月別)		1-2.市区町村別 訪日旅行者数	
			1-3.来訪の回数		1-4.神奈川県への来訪の回数	1-5.訪日回数
			1-6.県内来訪の再来訪意向		1-7.神奈川県来訪の再来訪意向	
			1-8.県内来訪の満足度		1-9.神奈川県来訪の満足度	
			1-10.平均消費単価		1-11.平均消費単価県内	
			1-12.日帰り客・宿泊客の比率		1-13.神奈川県内での日帰り・宿泊	
			1-14.立ち寄り地点数		1-15.立ち寄り地点数	1-16.神奈川県内訪問地域の比率
			1-17.観光客の県内外比率	1-18.宿泊数	1-19.宿泊数	
			1-20.性別・年代		1-21.性別・年代	1-22.国籍
			1-23.観光客の同伴者		1-24.観光客の同伴者	
			1-25.情報源	1-26.次の訪問地への交通手段	1-27.次の訪問地への交通手段	
			1-28.来訪目的		1-29.来訪での期待	
			1-30.訪問地域の不満点			
DMO保有データ	神奈川県景況感調査	2-1.神奈川県内の観光関連事業者の景況感				
		2-2.前年同月比較での国内・訪日観光客の増減				
	神奈川県住民観光受容度調査	3-1.地域での観光振興の重要性				
		3-2.住民個人にとっての観光のプラスマイナス				
		3-3.国内/訪日観光客受入れの所感				
3-4.住民個人観光地としての誇り						

3. DMP編

導入検討フェーズ：参画事業者との合意形成

データ収集・分析の基盤を整え、地域全体で蓄積・活用できる環境を構築したのち、地域の事業者と合意形成をし、参画事業者を募ります。DMOはDMP導入のメリットと課題を明確に示し、事業者の活用を促すことが重要です。

■事業者が参画するメリット

- ・ BIツールなどを入れることで、情報が可視化され、各事業者が情報を使った価格戦略や販売戦略などのマーケティングに活かせる
- ・ 地域の事業者が保有するPMSやPOSと連携させることで、各事業者の自社内だけでなく、地域全体の旅行者の属性や消費額などと比較することができるようになる

■事業者が参画するデメリット

- ・ データ連携やデータ提出にかかる作業負担が大きい
- ・ DMPやBIツールが有償の場合は、費用負担がかかる

下記に紹介する南丹市美山観光まちづくり協会の事例のように、事前に事業者との関係性を構築しておくことや必要最低限の機能のみに抑えることで、DMPの導入に対して事業者からの理解が得られやすくなります。

事例紹介

【地域DMO】南丹市美山観光まちづくり協会：合意形成のための取組

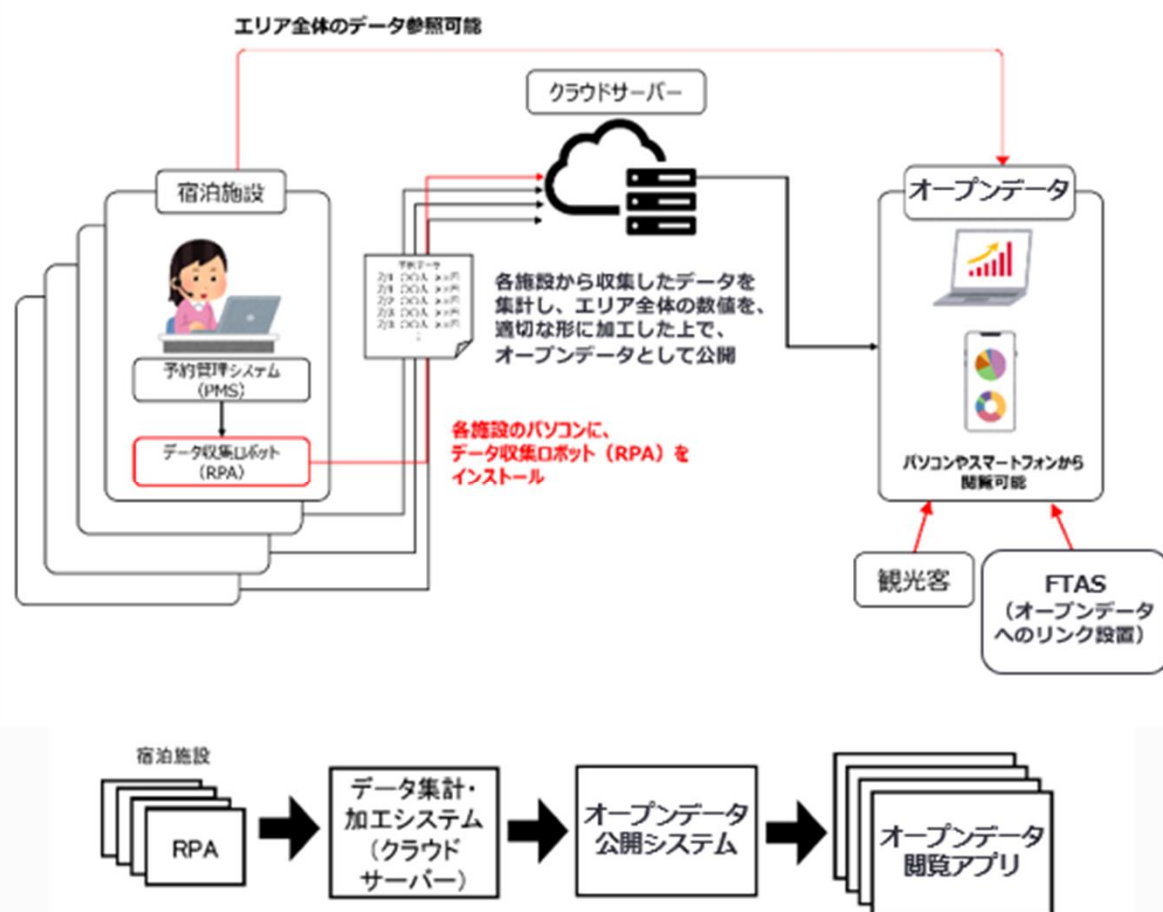
南丹市美山まちづくり協会がDMPの構築事業を開始する際、多くの事業者は「具体的に何をすればよいのか分からないが、データ連携には興味がある」という状況でした。デジタル技術に関する専門知識が深くない事業者も多い中でしたが、まちづくり協会の取り組みに対して賛同を得ることができました。その背景には、まちづくり協会が以前から地域の事業者を訪問し、関係性を築いていたことが挙げられます。地域の現状を把握し、事業者との信頼関係を構築していたことが、DMP構築への協力を得るうえで大きな要因となりました。また、データ活用は短期間で完結するものではないことを踏まえ、運営費用を最小限に抑えるために「スモールスタート（小規模な開始）」という形で事業を進めたことも成功の要因の一つです。さらに、「自分たちにできることをやる」という意識を持ち、ツールの選定や運用方法を慎重に検討しながら、自分たちで対応できることは積極的に取り組む姿勢が重要だったと考えられます。

Column

福井県観光DX推進マーケティングデータ コンソーシアムのケース

各施設のPMSに対応した専用のRPAを独自に開発し、それぞれの施設に組み込みました。このRPAは、1日に1回、自動で実行され、人の手を介さずに最新の予約データを収集し、DMPと連携させます。連携されるデータは、各施設の予約データから個人情報を削除したもののみを使用し、個人情報を含まない形で中間サーバーにアップロードされます。これにより、事業者側で個人情報の取り扱いポリシーを変更することなく、データの共有が可能となります。中間サーバーでは、各施設からアップロードされた予約データをエリアごとに集計し、地域全体の傾向を分析しています。

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でのデータ連携



各施設ごとにDMPのメリット・デメリットを説明するだけでは、事業者の参画は増えにくいものです。当該コンソーシアムでは、DMPを理解してもらうためDMOが頻繁に地域のキーパーソンを訪問し、信頼関係を築きながらテスト導入を進めました。キーパーソンが成功体験を得ることで、口コミや地域の会合を通じて理解が広がり、参画事業者の増加につながります。参画事業者が増えることでデータの精度が向上し、より正確な需要予測や施策の効果測定が可能になります。

3. DMP編

構築フェーズ：システム設計（1/4）

DMO が DMP の導入を進めるためには、「どこのデータをどのように連携させるか」をまず決定し、そのうえで「DMP を実際にどうシステム接続していくか」を検討する必要があります。

この設計作業を進めるうえで、下記の 2 つのプロセスがポイントになります。

1. DMO として集めるデータの特定と集め方

2. 集めたデータの分析

1.DMO として集めるデータの特定と集め方

1-1. 公共データと民間データ、マーケティングデータの活用

DMO が収集するデータには、大きく 公共データ と 民間データ と マーケティングデータの 3 種類があります。

データ種類	詳細
公共データ	国や自治体が公表している統計情報（例：観光入込客数、宿泊統計など）を活用します。データの更新頻度や詳細度を確認し、地域の施策に役立つものを選ぶことが重要です。
民間データ	観光事業者が保有する PMS や POSなどのデータなどがあります。公共データだけではカバーできない 地域の詳細情報を補う役割を果たします。
マーケティングデータ	DMOが実施している旅行者へのアンケート結果や地域サイトへのアクセスログなどがあります。旅行者の満足度など、定量的な側面だけでは測れない情報も得ることが出来ます

3. DMP編

構築フェーズ：システム設計（2/4）

1-2. 個人情報の取り扱いと安全管理

PMS やアンケートなどには、個人を特定できるデータが含まれる場合があります。DMO がそれらを活用する際は、個人情報を特定できない形式（匿名化や統計化）に変換し、安全に扱うことが必須です。

具体的には、氏名や連絡先などを削除し、統計指標（年代、性別、利用回数など）のみを抽出する手法を検討します。

自治体や事業者とのデータ連携協定を結び、データ利用範囲や管理ルールを明確にしておくことで安心です。

1-3. データ連携の仕組みづくり

DMO が取得したいデータを効率的に DMP に集約するには、できるだけ自動連携の仕組みを整えることが望ましいです。

- ✓ 事業者と連携し、PMS や POS のデータが定期的に DMP に送信されるように API 接続を検討する
- ✓ API やシステム連携が難しい小規模事業者には、Excel や CSV でのアップロードなど代替策を用意する
- ✓ 事業者側の負担を最小限に抑えるため、更新頻度やデータ形式を事前に調整し、可能な限り手間のかからない仕組みにする

3. DMP編

構築フェーズ：システム設計（3/4）

2. 集めたデータの分析

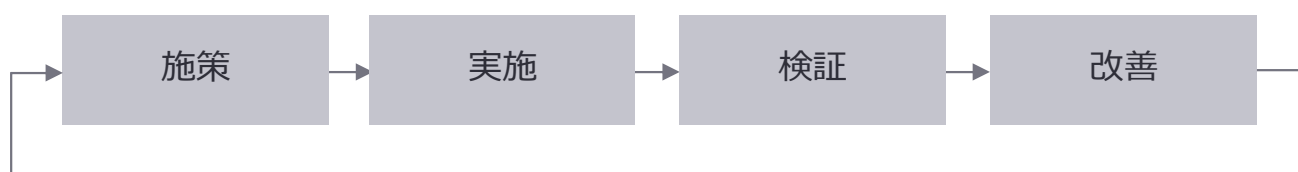
2-1. BI ツールによる可視化と共有

DMP に集約したデータは、BIツールを活用して分析・可視化することで、DMO や事業者にわかりやすく提示できます。

- ✓ グラフやチャートを使ったダッシュボードを構築し、定量的な結果を瞬時に把握できるようにする
- ✓ 事業者が自分の施設やプランのパフォーマンスを簡単に確認できる画面を用意することで、地域全体の情報共有を促進する

2-2. データの一元化・集約で施策サイクルを回す

DMP に統合されたデータを BI ツールで分析し、検証サイクルを回す仕組みをつくるのが理想です。



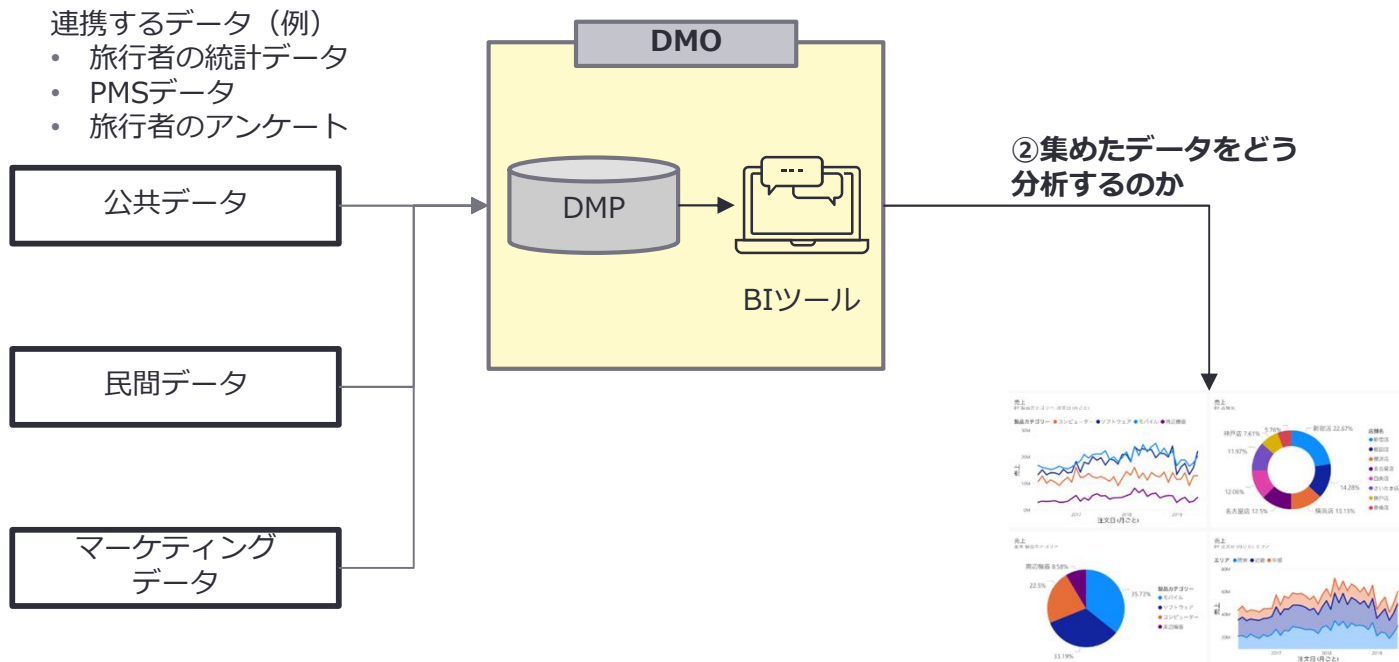
- ✓ 事業者間のデータ連携: 公共データと民間データを組み合わせることで、より詳細な観光動向や消費傾向を把握する
- ✓ 結果のフィードバック: DMOが得た分析結果を、分かりやすいレポートやダッシュボードを通じて事業者に共有する
- ✓ 継続的なアップデート: 必要に応じて取得するデータの種類やBI ツールの使い方を見直し、運用をブラッシュアップする

DMOが集めるデータと分析

① DMOとしてどのようなデータを集めるのか

連携するデータ（例）

- 旅行者の統計データ
- PMSデータ
- 旅行者のアンケート



BIツール
分析イメージ

3. DMP編

構築フェーズ：導入後の事業者サポート

構築したDMPを活用する上では、より多くの情報を集約することが望ましく、そのためにはより多くの事業者とのデータ連携を実現する必要があります。

一方で以下のようなケースでは、仮に一度は参画に合意した事業者であっても、データ連携の実現にまで至らない可能性が生じてしまいます。

- ✓ データ連携やデータ提出にかかる作業負担が大きい
- ✓ 事業者のデジタル技術に対する理解度が低く、うまく操作できない
- ✓ DMPやBIツールが有償の場合は、費用負担がかかる



より多くの情報を集約するために、DMOは取組から離脱する事業者が少しでも少なくなるように工夫する必要があります。

事例紹介

【地域DMO】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 データ連携における事業者負担の削減

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では、RPAを活用したデータ連携を行い、事業者の負担を軽減するために以下の工夫を取り入れています。

- ✓ **自動化の導入**
PMSやPOSのデータを、RPAが每晚自動で取得する仕組みを構築。これにより、従業員の手を煩わせず、通常業務の妨げにならないよう配慮しました。
- ✓ **各PMSに対応したRPAの開発**
事業者ごとに異なるPMSの仕様に対応できるよう、専用のRPAを開発。統一フォーマットでオープンデータを生成できるようにしました。
- ✓ **DMOの伴走支援**
RPAの設定や運用についてDMOがサポートし、スムーズな導入を支援しました。

事業者の負担を軽減するためにRPA導入などの手段があるんだ



3. DMP編



振り返りチェックシート

DMP

DMPの構築フロー



課題設定フェーズ

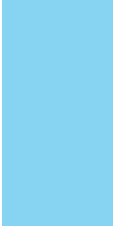
- ☐ 地域が抱える課題を明確にしているか
- ☐ 課題を解決することにより狙う効果が明確になっているか
- ☐ DMPの導入が課題解決の手段として適切か

導入検討フェーズ

- ☐ 目的に沿ったデータの収集方法や、分析方法が明確になっているか
- ☐ DMPの導入メリットと課題を明確にし、事業者の説明しているか

構築フェーズ

- ☐ 構築するDMPと取得するデータの連携方法は決まっているか
- ☐ 事業者の活用出来るようにサポートが行える体制を構築しているか



4. CRM編

4. CRM編

「CRM編」で学べること

「CRM編」では、DMOがCRM（顧客関係管理）を活用し、地域のリピーターを増やすためのデータ活用方法を学びます。さらに、収集した顧客データを基にしたマーケティング施策の効果検証についても解説します。

構成

- 1. 「CRM編」で使われている主な用語
- 2. CRMとは
- 3. CRM構築フロー
- 4. 課題設定フェーズ
- 5. 導入検討フェーズ
- 6. 構築フェーズ



若葉君

CRMは聞いたことがありますが、どんな仕組みなのか、何ができるのか、何をしなければいけないかがわからないので知りたいです。

CRMは、顧客の情報を一元管理し、そのデータを活用して、顧客が求める情報を適切に提供することで、地域への訪問を促すマーケティング施策につなげるための仕組みです。



先生

例：公益財団法人 横浜市観光協会がCRMで集めたデータの分析

公益財団法人 横浜市観光協会は、事業期間中にイベントを実施し、アンケートを行い、収集したデータをCRMに取り込む仕組みを構築しました。

来場者分析

①認知	認知経路	現地：55%	現地：55%	ランナー：メール案内	現地：36%	WEB（SNS以外）：
		チラシ：25%	WEB（SNS以外）：21%	ランナー以外：現地37%	チラシ：21%	SNS：26%
②参加	エントリー者数	968	891	3,422	1,180	2,995
	参加者数	454	577	1,498	930	1,976
	メイン参加層	30代・女性	40～50代・女性	50代・男性/女性	40代・男性/女性	30～50代・女性
	県外割合	30%	13%	18%	13%	22%
	同行者	一人：32% 夫婦：22%	一人：31% 夫婦：25%	一人：45% 夫婦：22%	一人：30% 子ども連れ：22%	夫婦：24% 恋人・パートナー：17%
③行動	スタンプ時間帯	昼 64.4%	89.3%	58.8%	89.0%	52.9%
		夜 35.6%	10.7%	41.5%	11.0%	47.1%
	平均消費額	約10,896円	約4,757円	約5,936円	約5,524円	約9,063円
④応募	応募者数	211	403	411	852	726
⑤満足度	平均ラビ満足度	★4.0	★4.1	★4.3	★4.3	★4.3

4. CRM編

「CRM編」で使われている主な用語

用語	解説
CRM	顧客情報を管理し、最適な対応やサービスを提供する手法 「カスタマー・リレーションシップ・マネジメント（Customer Relationship Management）」の頭文字で、顧客との関係を適切に管理し、それぞれのニーズや嗜好を把握した上で、最適な対応やサービスを提供する手法です。これにより、顧客満足度の向上やロイヤリティの強化を図り、最終的には収益性の向上を目指します。本資料では「顧客」を旅行者と定義し、解説します。
ロイヤリティ	顧客がブランドやサービスに対して持つ継続的な信頼や愛着 顧客が特定の企業や地域に愛着を持ち、継続的に利用・支持する度合いを指します。ロイヤリティが高まると、顧客の信頼や満足度が向上し、リピート利用や推奨行動につながります。
ロイヤル カスタマー	企業やブランドに対して高い忠誠心を持ち、継続的に利用・購入する顧客 特定の企業やブランド、地域を長期にわたって支持し、継続的に商品やサービスを購入する顧客を指します。単なるリピーターにとどまらず、ブランドへの信頼や愛着を持ち、他の顧客にも積極的に推薦する存在であり、企業にとって重要な顧客層です。
One to One マーケティング	顧客一人ひとりのニーズに合わせた最適な商品やサービスを提供するマーケティング手法 顧客のニーズや嗜好、消費行動を分析し、最適な商品・サービスを個別にレコメンドするマーケティング手法です。マスマーケティングやクラスタリング・マーケティングとは異なり、顧客1人ひとりに最適化されたアプローチを行うことで、関係性の強化やロイヤルティの向上を図り、LTV（顧客生涯価値）の最大化を目指します。これは、CRMが目指す理想的な形のひとつでもあります。
レコメンド	ユーザーの好みや行動履歴に基づいて、最適な商品やコンテンツを提案する仕組み 顧客の属性や嗜好に応じて、最適な商品やサービスをウェブサイトやアプリ上で優先的に表示し、ポップアップなどで提案する仕組みを指します。

4. CRM編

CRMとは（1/3）

CRMは、顧客一人ひとりのニーズや嗜好を把握し、それに応じた適切な対応やサービスを提供するためのマーケティング手法の一種です。DMOがCRMを活用することで、地域と旅行者との間に信頼関係を築き、旅行者をリピーター、さらにファンへと育成し、地域全体の活性化を目指すことができます。一般的にCRMは、企業と顧客双方の利益を向上させるために活用されますが、DMOにおいては、旅行者との関係性をデータに基づいて管理し、地域と旅行者のつながりを可視化することで、より効果的なマーケティング施策の検討する際に活用されます。具体的には、地域の観光データを分析し、事業者の売上向上や地域の魅力発信を強化します。これにより、旅行者の満足度向上だけでなく、地域の観光産業全体の発展につなげることができます。CRMはDMOが持続的に地域の魅力を高めるための重要なツールとなります。

観光地におけるCRM活用のイメージ

顧客データ収集

居住地、性別、年齢、家族構成、閲覧履歴、予約、購買履歴などを収集

顧客データ管理・分析

収集したデータをデータベースで管理すると同時に、分析を実施

データ分析に基づく顧客アプローチ

購買、予約、決済、サイトの閲覧データを分析し、個人の嗜好にあった旅行プランを提案

アプローチ例

メルマガ配信



イベント案内やレストランのフェア情報を配信

クーポン配信



次回来場時に使えるクーポンを配信

メルマガ配信



次回イベントのチケットを販売



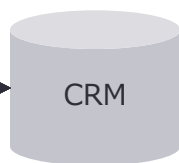
旅行者A



旅行者B



旅行者C



CRM

4. CRM編

CRMとは（2/3）

CRM の基本構造

DMO における CRM は、「顧客データの収集」「データの一元管理と分析」「データに基づく顧客アプローチ」という 3 つの要素で構成されます。

1.顧客データの収集

旅行者が予約を行ったときの個人情報やアンケートで集めた嗜好データ、SNS での反応など、多彩なチャネルから旅行者の情報を取得します。

手法	✓ DMPなどと連携し、DMOが収集したデータや宿泊施設や飲食店、観光施設などの各事業者から収集したデータを集約する
ポイント	✓ 個人情報の扱いには十分に配慮し、匿名化や統計化を行うなど、プライバシー保護のルールを徹底する

2.データの一元管理と分析

収集したデータを一元管理し、旅行者の行動履歴や属性情報を分析します。

手法	✓ 「どんな旅行者が、いつ、どの施設を利用しているか」「どのエリアのリピート率が高いか」など、地域全体の動向を把握する
ポイント	✓ 旅行者ごとの嗜好や消費動向を可視化し、効果的な施策の立案につなげる

3.データに基づく顧客アプローチ

分析結果を活用し、旅行者に合わせた情報提供やイベント企画などを行う。

手法	✓ リピーター向けに特別プランや会員限定クーポンを発行 ✓ SNS やメールマガジンで、旅行者の興味・関心に合った観光情報を配信 ✓ アンケート結果に基づいて新規体験コンテンツを開発
ポイント	✓ 来訪した旅行者をファン化するためには、繰り返し興味を持ってもらえる情報や特典を提供し、地域との関係を深めてもらう工夫が大切

4. CRM編

CRMとは（3/3）

DMOによるCRM活用の効果

DMOによるCRMの活用は、単なる観光情報の提供にとどまらず、「顧客満足度の向上」→「ロイヤリティの強化」→「収益性の向上」という好循環を生み出します。データを活用した戦略的なマーケティングとサービス向上を通じて、持続可能な観光地経営の実現が可能になります。

1.顧客満足度の向上

CRMを活用することで、旅行者の嗜好や行動データを収集・分析し、より満足度の高い観光体験を提供できます。

個別ニーズに応じた情報提供	✓ 旅行者の過去の訪問履歴や興味関心に基づき、パーソナライズされた観光プランやレコメンド情報を提供 ✓ ファミリー向け、アクティブシニア向けなど、旅行者の属性に応じた観光プランなど
適切なフィードバック活用	✓ アンケートや口コミ分析を通じて、顧客の声を即座に反映 ✓ 宿泊施設や観光スポットの評価を分析し、サービス改善に活用

2.ロイヤリティの強化

旅行者との関係を深め、リピーターの獲得につなげるための施策が可能になります。

リピーター向け特典の提供	✓ データ分析をもとに、特定のターゲット層に向けた広告配信やプロモーションを実施し、無駄のない集客を実現
観光消費の最大化	✓ 旅行者の嗜好や行動履歴に基づき、個別にカスタマイズされたプロモーションを実施 ✓ 例えば、ワイン好きな訪問者に対し、地元のワイナリーツアーの案内を送付

3.収益性の向上

CRMを活用することで、観光消費額の増加や、マーケティングの費用対効果の向上が期待できます。

効果的なマーケティングによる集客強化	✓ データ分析をもとに、特定のターゲット層に向けた広告配信やプロモーションを実施し、無駄のない集客を実現
観光消費の最大化	✓ 旅行者の行動データを分析し、適切なタイミングで追加消費を促す施策を実施 ✓ 観光地内の宿泊施設・飲食店・体験事業者と連携し、観光客の支出を地域全体で増やす

4. CRM編

CRM構築フロー



CRMの構築に当たって、DMOが取り組むべき事項について知りたいです。

CRM構築フローについて、「課題決定フェーズ」「導入検討フェーズ」「構築フェーズ」に分類した上で、それぞれの検討すべき点について学びましょう。



課題設定フェーズ

地域が現在抱えている課題に対して、CRMの導入がどのように解決の糸口となるのかを慎重に検討することが重要です。

本手引書では、CRMを導入する目的を明確にしながら、導入の必要性を判断するためのポイントについて、分かりやすく丁寧に説明しています。CRMを活用することで、地域の活性化や事業者の売上向上につながる可能性があります。

導入検討フェーズ

CRMを効果的に活用するには、「どの顧客に、どうアプローチするか」を明確にすることが重要です。この設計を行うことで、必要なデータや分析内容、求める機能が明確になります。

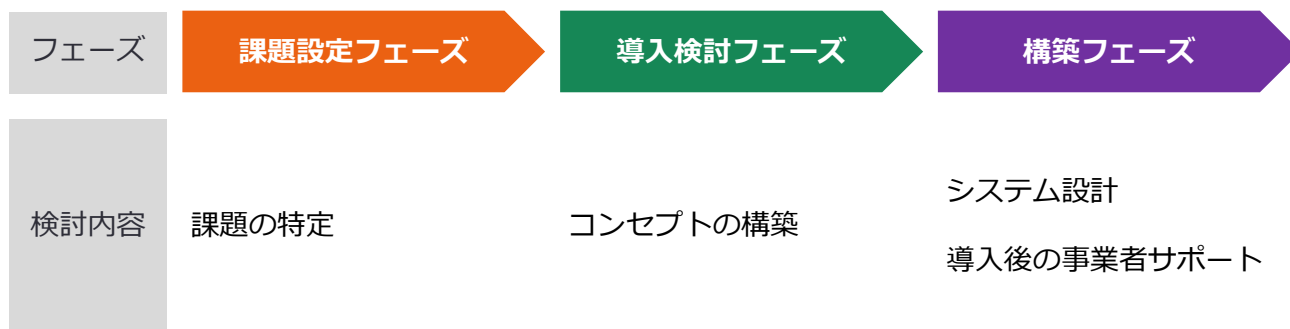
本手引書では、CRM構築の第一歩となるコンセプト設計について、事例を交えながら分かりやすく解説します。

構築フェーズ

システム構築を決定した後は、具体的な設計に進みます。同時に、事業者にはCRMの活用を促すため、効果を示しながらサポートすることも重要です。

本手引書では、CRMシステムの基本的な模式図を示し、効果を最大化するための事業者支援の取り組みについても解説します。

CRM構築フロー



4. CRM編

課題設定フェーズ：CRMの導入の目的

DMOがCRMを導入する目的は、顧客の基本データや購買履歴を集約・分析し、より良いサービスを提供することで、顧客満足度とロイヤリティを向上させることです。現在、インバウンド需要は急増しており、訪日外国人旅行者数は2024年に約3,687万人に達し、2019年の水準（約3,188万人）を大きく上回りました。旅行者の行動も変化しており、団体旅行やパッケージツアーから、自ら情報を収集し、訪問先を選ぶスタイルへとシフトしています。こうした変化に対応するため、従来の画一的なマーケティングではなく、初めての旅行者やリピーターなど、それぞれに最適な方法でアプローチし、観光地と旅行者双方が利益を得られる「観光地のCRM」が重要になっています。まずは地域が抱える課題を明確にし、CRMの導入がその解決策として適切かどうかを検討することが不可欠です。

CRMの導入が有効な課題

1. 旅行者データの蓄積・活用が不十分

旅行者の属性や嗜好、行動データが分散し、効果的なマーケティングに活用できていない。

2. リピーターの獲得・育成ができていない

旅行者が一度訪れた後、再訪する仕組みがなく、リピーターの育成が難しい。

3. 旅行者のニーズに合った情報発信ができていない

画一的な観光情報の発信にとどまり、旅行者一人ひとりの嗜好に合った情報提供ができていない。

4. 効果的なマーケティング施策の立案が難しい

施策がどの程度の効果を生んでいるのか把握できず、マーケティングの改善が困難。

5. 旅行者の口コミ・評価の活用不足

旅行者の口コミや評価を活用できず、集客やブランディングに活かせていない。

4. CRM編

導入検討フェーズ：収取するデータの特定

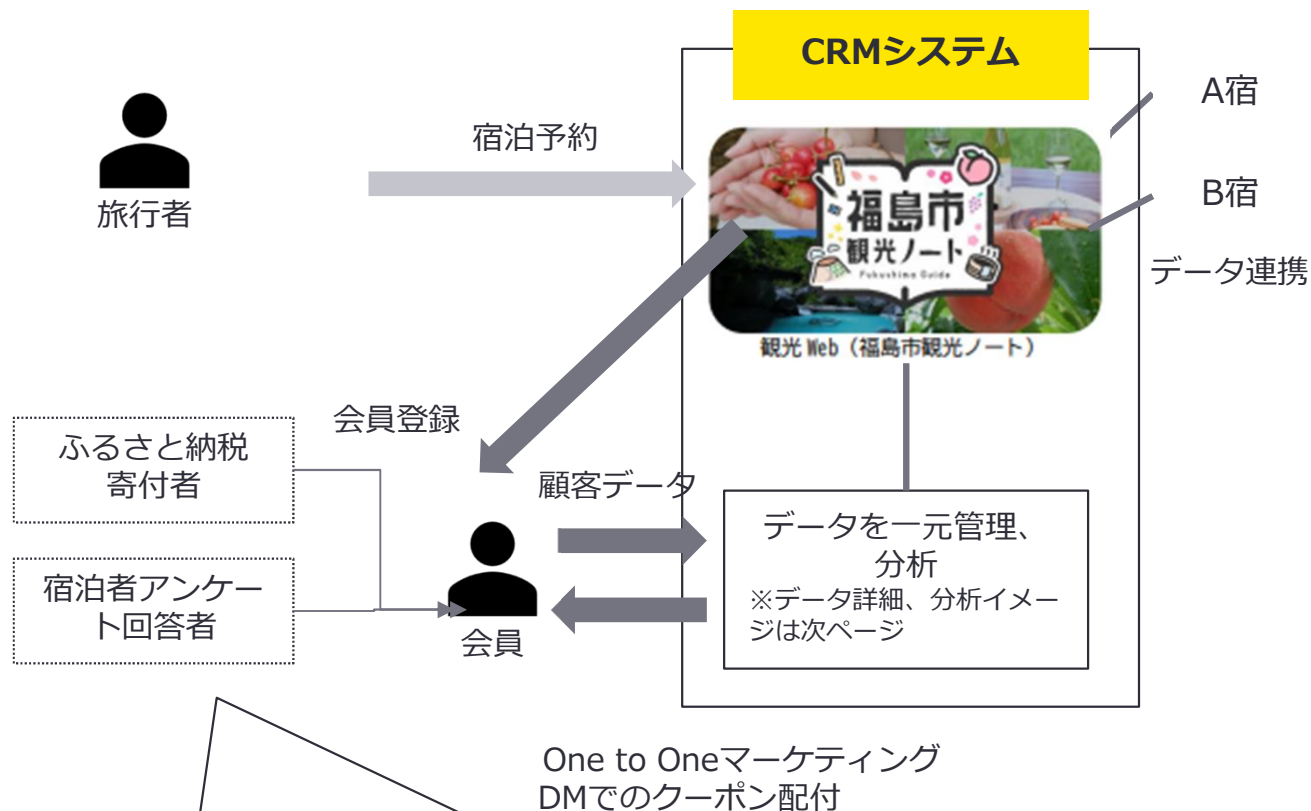
CRMの導入では、DMPが全体のトレンドを把握するのとは異なり、旅行者一人ひとりに合わせた分析を行い、誘客や再来訪の促進につなげることが重要です。そのためには、「何を明らかにしたいのか」を明確にし、それに必要なデータを適切に設計・収集することが不可欠です。

福島市観光コンベンション協会では、地域サイトの利便性向上に伴い会員登録機能を実装し、登録者ごとに個別のレコメンドを行い、よりパーソナライズされた情報を提供しています。さらに、ふるさと納税者向けにDMを送付し、地域の案内とともにサイト登録を促進する施策を展開しています。旅行者ごとの分析による最適な情報提供を実現するためには、データ設計・分析設計を明確にすることが重要です。また、会員登録施策を活用し、継続的な関係を構築することが求められます。CRMを効果的に活用するには、適切なデータ設計とターゲットに合った施策が鍵となります。

事例紹介

【地域DMO】福島市観光コンベンション協会

：地域サイトを中心にCRMシステムを構築



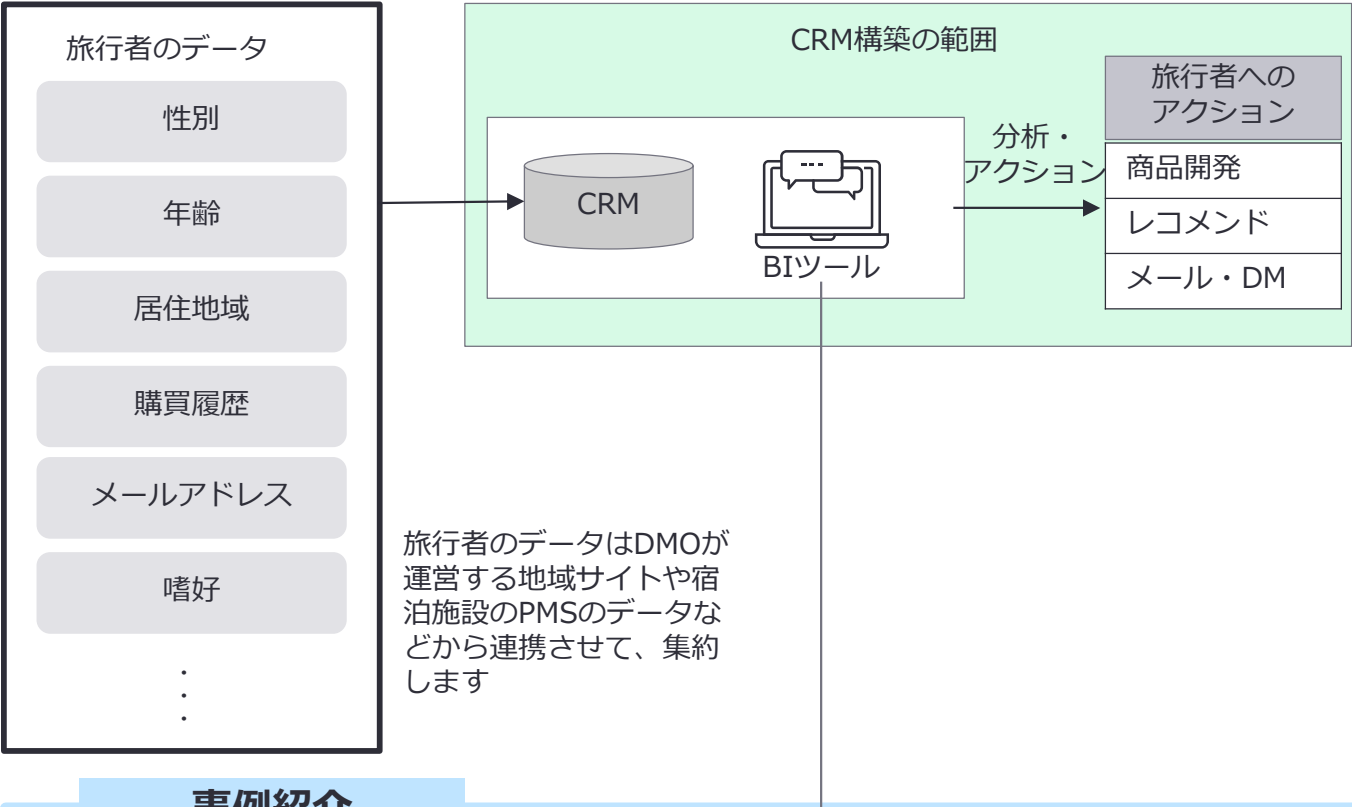
ふるさと納税者、アンケート回答者に対し、会員登録を促すメールを配信。会員登録の際に承諾を得ることで、CRMへの顧客データの取り込みが可能

4. CRM編

構築フェーズ：システム設計

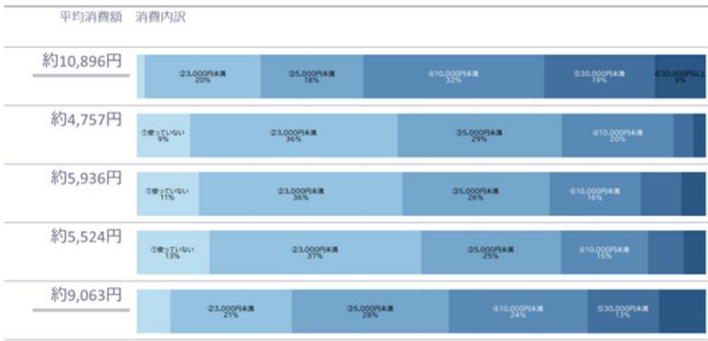
ここでは、地域サイトに予約・決済機能や会員登録機能を組み込むことを前提としたシステム設計について解説します。システムの中には、シームレスに統合された地域サイトがあり、その中にCRM機能を実装します。CRMでは、顧客情報の分析方法によって、収集すべきデータの種類が異なります。また、分析結果を活用したDM（ダイレクトメール）送付や商品レコメンドをどこまで自動化するかによって、必要なシステムの設計も変わってきます。下図では、代表的な旅行者向けのアクションとして、旅行者のニーズに応じた「商品開発」、「レコメンド」、「メール・DM」などを例に挙げています。CRMの導入により、こうした施策を効果的に実施し、旅行者に最適な情報やサービスを提供することが可能になります。

CRMと収集するデータ



事例紹介

例：【地域DMO】横浜市観光協会:CRMを使った分析



Column

白馬村観光DXマーケティング コンソーシアムでのA/Bテストによる検証

白馬村では、観光DX推進の一環として「DX推進協議会」を開催していましたが、地域サイトに掲載されている宿泊事業者が少なく、十分なデータを活用できていませんでした。そのため、CRM導入の議論も進まず、活用ノウハウも不足していました。そこで、DMO指定の宿泊エンジン導入補助などを通じて、地域全体でデータ収集を強化。その上で、蓄積したデータを活用し、本格的なCRM導入を進め、外部専門家の支援を受けながらデータ活用効果を高めました。また、ターゲットへの効果的なアプローチを検証するため、プロモーションにA/Bテスト※を導入。スキー場来場者を3つのグループに分け、それぞれ異なる内容の告知を行い、効果や価格弾力性を測定しました。その結果、スキー場利用者の価格弾力性が低いことや、単独スキー場ではなく白馬村全体にリピートする顧客層の存在が明らかになりました。今後の方向性として、「価格施策はシーズン開始前に実施するべき」「顧客セグメントごとの意思決定タイミングに応じた施策が必要」といった重要なポイントが認識されるようになりました。

※ A/Bテストとは、2つ以上の異なるバージョンのwebページなどを用意しそれぞれのパフォーマンスを比較する手法です。この事例では次のページにありますダイレクトメールの内容を複数作成し、地域サイトへのアクセス数の違いを計測し、パフォーマンスを比較しています。

白馬村観光局でのA/Bテストイメージ

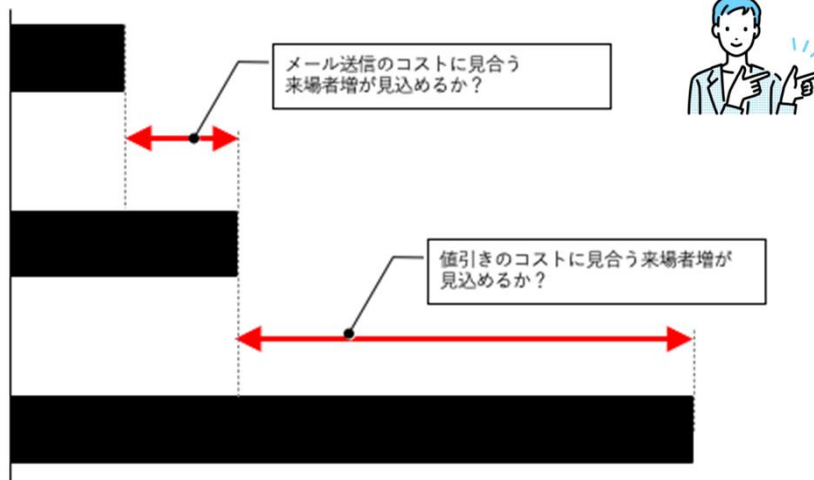
A/Bテストの結果

a,b,cでそれぞれ送付しないと異なるメール対応を行い、aとb, bとcのそれぞれを比較して効果を測定しているんだね。

a. 何も送らない

b. 再訪を促す告知のみを送る

c. 再訪を促す告知に加えて、「1割引」の告知を送る



白馬村観光DXマーケティング コンソーシアムでのA/Bテストによる検証

- a. 再来訪を促す告知には割引表示をせず
b. 「1割引」の告知では、赤字で囲った表題に「リピーターは1割引き」と記載し、サイトへのアクセスや申し込みにどのような影響があるかを検証しました。前ページの結果のとおり、「1割引き」の表記を追加することでアクセス数が増加しました。このような検証を重ねることで、より効果的な施策の実施が可能になります。

白馬村観光局でのA/Bテストにあたり、実際に送付したメール

a. 再訪を促す告知

白馬村



もう一度、冬の白馬に遊びに来ませんか？

このメッセージは、白馬八方尾根、エイブル白馬五竜47、岩岳マウンテンリゾートのリフト券のオンライン購入をされたお客様にお送りしています。

スノーシーズンの白馬は2月、3月もイベント盛りだくさん、是非遊びに来てください。

[便利なリフト券購入はこちら](#)

冬の白馬イベント情報



スキー子供の日
小学生以下リフト1日券無料
2/19(日)、3/19(日)、4/16(日)、5/5(こどもの日)



八方5週連続花火
1/25(土)20:00～、2/1(土)20:00～、2/8(土)20:00～、2/15(土)20:00～、2/21(金)19:30～
※最終日は19:30から白馬八方尾根火祭りが開催



八方週末DJイベント
期間：2024/12/28(土)～2025/3/2(日)
営業時間：12:00～15:30
場所：白馬八方尾根スキー場うさぎ平（ゴンドラ山頂駅）

b. 「1割引」の告知

白馬村



リピーターは1割引！！もう一度、冬の白馬に遊びに来ませんか？

このメールを受け取られた方は、白馬村の3つのスキー場のリフト券を特別価格で購入いただけます。

このメッセージは、白馬八方尾根、エイブル白馬五竜47、岩岳マウンテンリゾートのリフト券のオンライン購入をされたお客様にお送りしています。

スノーシーズンの白馬は2月、3月もイベント盛りだくさん、是非遊びに来てください。

[お得なリピーター割引リフト券購入はこちら](#)

リピーター限定、特別割引価格

白馬八方尾根スキー場
新規購入：大人7,200円（800円割引）、子供3,600円（400円割引）
チャージ購入：大人7,000円（700円割引）、子供3,500円（350円割引）

白馬岩岳マウンテンリゾート
新規購入&チャージ購入：大人5,300円（600円割引）、子供3,300円（300円割引）

エイブル白馬五竜 & Hakuba47 Winter Sports Park
新規購入：大人6,800円（700円割引）、ユース5,000円（500円割引）
チャージ購入：大人6,300円（700円割引）、ユース4,500円（500円割引）

4. CRM編

構築フェーズ：導入後の事業者サポート

CRMを導入し地域のファンを増やすために、CRMへ参画事業者を増やし、地域でCRMを活用する必要があります。DMOは事業者がCRMを活用できるようにシステムの設定支援だけでなく、導入後の活用のための勉強会等も有効です。

公益財団法人 横浜市観光協会ではCRMへの理解促進のため事業者に向けた勉強会を実施し、CRMの活用方法やメールマーケティングのやり方についてベンダーも交えながら事業者の理解促進を進めました。

事例紹介

例：【地域DMO】横浜市観光協会:勉強資料の抜粋

CRMとは、顧客と企業が相互に利益を得て
長期的に良好な関係構築を目指す考え方のこと

CRMやマーケティングをはじめて学ぶ事業者向けにシンプルなスライド構成

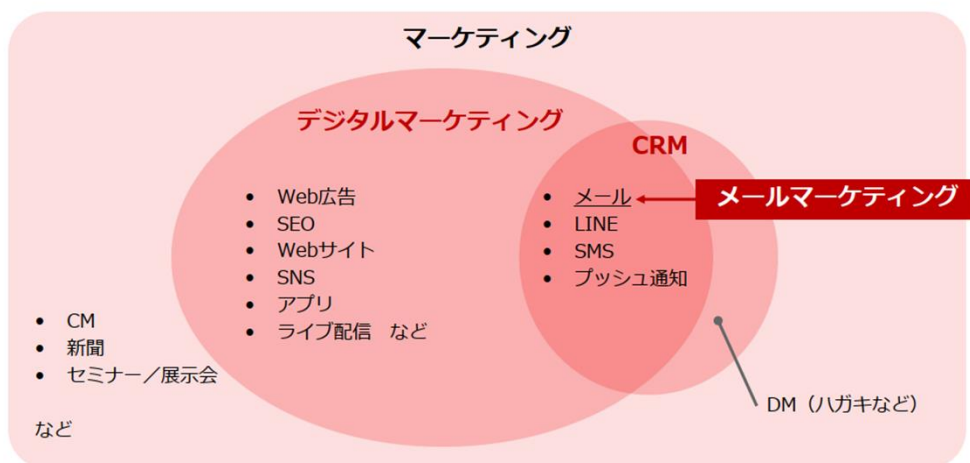
常連のお客様がが増えて
売り上げがアップしてうれしい！



自分に合ったサービスを受けられてうれしい！



メールマーケティングは、これまでの定例会で学んだ
「デジタルマーケティング」「CRM」を具体的に実践する手法の1つといえます



4. CRM編



振り返りチェックシート

CRM

CRMの構築フロー



課題設定フェーズ

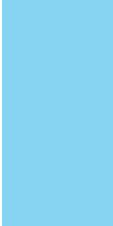
- ☐ 地域が抱える課題を明確にしているか
- ☐ CRMの導入が地域課題の解決策として適切か

導入検討フェーズ

- ☐ 「何を明らかにしたいのか」が明確になっているか
- ☐ データ設計・分析設計が明確になっているか

構築フェーズ

- ☐ データ設計・分析設計に沿ったシステムの構築ができているか
- ☐ 事業者の活用出来るようにサポートが行える体制を構築しているか



5. チケットのデジタル化編

5. チケットのデジタル化編

「チケットのデジタル化編」で学べること

この「チケットのデジタル化編」では、地域の観光コンテンツをデジタル化し、地域サイトで販売する方法を学びます。

構成

1. デジタルチケットとは
2. チケットのデジタル化フロー
3. 課題設定フェーズ
4. 導入検討フェーズ
5. 構築フェーズ



若葉君

DMOが取り扱うチケットのデジタル化にはどのようなものがあるか知りたいです。

DMOが運営する地域サイトにデジタルチケットを掲載・販売する方法について説明します。あわせて、DMOが主導し、複数の事業者と連携して周遊パスを造成する方法についても解説します。



先生

例：チケットのデジタル化：佐世保観光コンベンション協会

地域サイトのトップページにデジタルチケットの購入ページのリンクを掲載し、クリック後周遊パスのページに遷移します。



デジタルチケット購入ページ

水族館海から入館電子チケットです。

水族館入館 & 選べるグルメ
チケットがセットで お得！

4,370円
(税込)



水族館チケット
(通常1,470円)



1,000円分
グルメチケット



2,000円分
グルメチケット

※利用・未利用に関わらず、返金はお断りしています。

※九十九島水族館海から入館の日、休館日、休館日の翌日などは事前に確認してください。
※1,000円分・2,000円分チケットのご利用にあたって、お支払い方法は現金のみでお願いいたします。
※九十九島水族館海から入館チケットは大人料金以外の販売はございません。

1. 九十九島水族館海からで海の世界を冒険！

「九十九島水族館海から」は、九十九島の美しい海をそのまま再現した水族館。館内には、近海に生息する約1,000種の魚や国内最大級のクラゲ展示コーナーのほか、全国でも珍しい星型の大水槽が訪れる人々を魅了します。子どもたちには、イルカのプログラムが人気！海の世界を存分に楽しめるスポットです。

2. お得に佐世保グルメを満喫！お土産を購入

佐世保といえば、日本とアメリカの文化が融合した選べるグルメが有名。ここでは食べられないグルメを味わい、佐世保のディープな食文化を体感してみたいかでしょうか。もちろん、和食・洋食・スイーツ・お土産など、制法のあるジャンルのお店も多数エントリ。国籍や時代にとらわれない、海産物の絶品グルメを召し上がれ！

ここからは、それぞれの魅力とチケットの使い方を詳しく紹介いたします。

チケット購入はこちら

5. チケットのデジタル化編

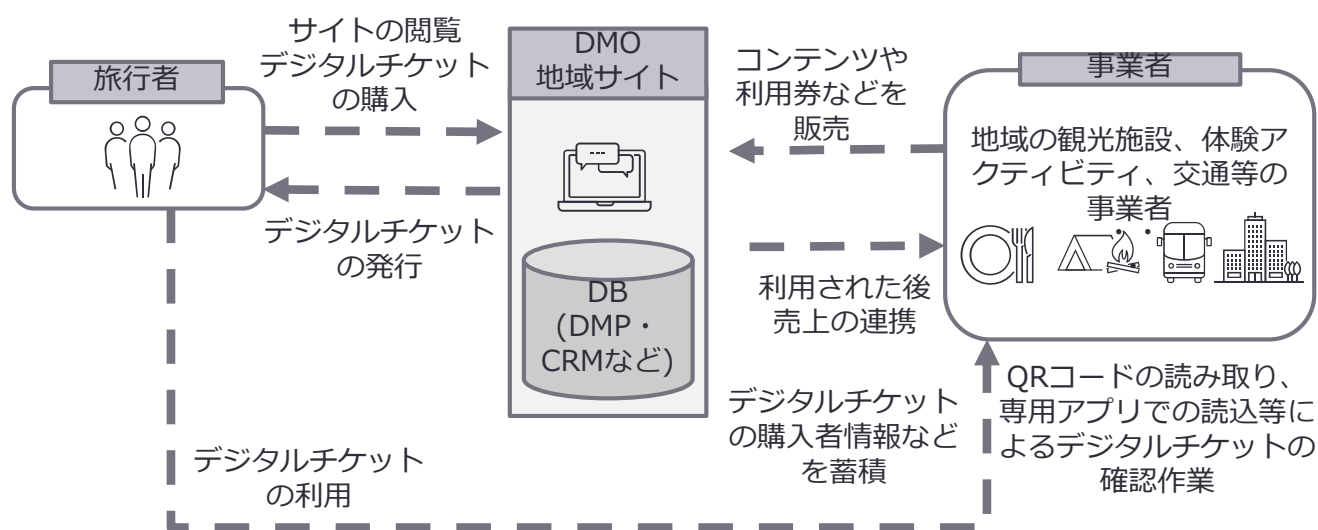
デジタルチケットとは

デジタルチケット（eチケット）は、スマートフォンやタブレット上で表示・提示できる電子チケットのことです。二次元バーコードの形態が一般的で、コンサートや映画館、テーマパーク、航空券、飲食店クーポンなど多岐にわたる領域で導入されています。

DMO が地域サイトにデジタルチケットを導入するメリット

周遊型企画との高い親和性	✓ 複数の施設や体験プランを組み合わせた周遊パスを作成しやすく、地域全体の回遊を促進 ✓ 飲食店や周辺交通、体験アクティビティとの連携で、新しい観光モデルを構築
紙券・印刷コストの削減	✓ 紙の周遊パス発行やもぎり作業が不要になるため、印刷費や人員コストを圧縮 ✓ 窓口対応に割くリソースを、他のサービス向上やイベント企画に回すことが可能
購入データの集約・可視化	✓ 旅行者が購入したチケット情報を一元的に管理することで、どの施設・プランが人気か把握することも可能 ✓ 属性情報の入力フォームを設けておけば、年代・居住地などの傾向分析も可能
窓口業務の削減 (デジタルチケットを未導入の事業者)	✓ 事前決済や電子チケット化により、紙券のもぎりや発券業務を軽減 ✓ スタッフ対応を最小化し、長期的なコスト削減やスピーディーな入場を実現

デジタルチケット活用モデル



DMO が地域サイト上で販売機能を整備し、紙から電子へ移行することで、印刷コスト削減や周遊型企画の高度化とともに、旅行者のニーズに沿った観光体験を提供するための情報基盤を整えられます。

5. チケットのデジタル化編

チケットのデジタル化フロー



チケットのデジタル化に当たって、DMOが取り組むべき事項について知りたいです。

チケットのデジタル化フローについて、「課題決定フェーズ」「導入検討フェーズ」「構築フェーズ」に分類した上で、それぞれの検討すべき点について学びましょう。



課題設定フェーズ

地域の課題に対して、チケットのデジタル化が解決策となるかを判断します。
本手引きでは、デジタル化の目的を踏まえ、導入の判断ポイントを解説します。

導入検討フェーズ

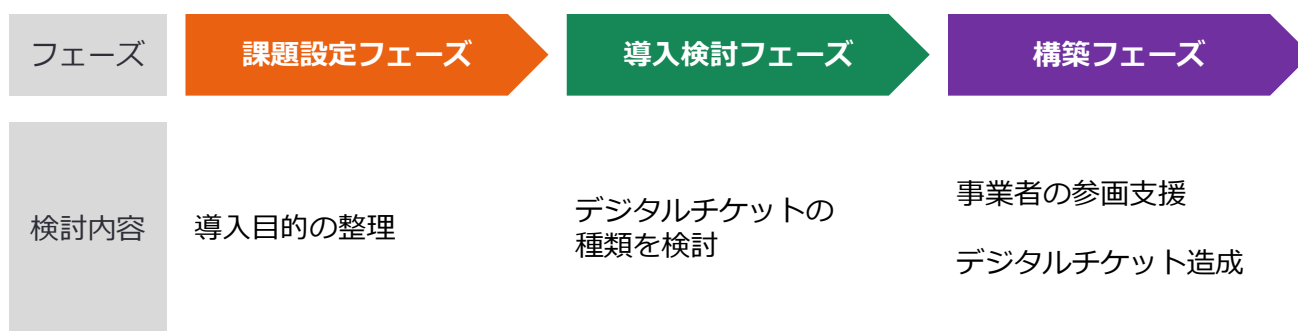
チケットのデジタル化にあたって、デジタルチケットの販売方法を比較検討します。
本手引きでは、デジタルチケットの販売方法別に検討すべき内容をまとめています。

構築フェーズ

チケットのデジタル化を決定し、具体的なシステム設計に入ります。事業者がシステムに商品を登録しやすいよう、システム設計と事業者への説明を併せて行うことが重要になります。

本手引きでは、システム構築例や事業者の参画支援について、2つの事例を挙げて説明しています。

チケットのデジタル化フロー



5. チケットのデジタル化編

課題設定フェーズ：チケットをデジタル化する目的

DMOが地域サイトでデジタルチケットを販売する目的は、旅行者の利便性向上とデータ活用です。旅行者が窓口等に並ぶことなく事前にチケットを購入できるようにすることで利便性を高めるとともに、販売データを集約し分析に活用できます。事業者単体でもOTAやデジタルチケット販売プラットフォームで販売可能です。一方で、周遊パスのような連携商品を作るにはDMO主導でデジタルチケット販売を進める方が望ましいです。

チケットのデジタル化が有効な課題

1. OTAに掲載されているコンテンツが不足している

事業者がコンテンツをOTAなどに掲載せず商品が流通していない、または地域の観光資源はあるが、地域サイトでの紹介にとどまり、旅行者から見て申し込み方法が不明確になっていて申し込めない状況にある。

2. 周遊促進が進まない

各事業者が個別にチケットを発行しているため、旅行者が複数の施設をまわるには、その都度チケットの購入が必要となる。その結果、周遊旅行の利便性が低く、せっかく地域に興味を持ってもらっても、複数の施設を訪れる動機づけが弱くなっている。

3. チケットの利用状況の把握ができていない

紙券は販売後の追跡が難しく、旅行者がどの施設を利用したか、どの順番・ルートで周遊したかが不透明のままである。紙券のまま周遊パスなどを活用しても、その実際の利用状況が把握できないため、次の施策につながるデータが集まりにくい。

4. アナログ作業にコストがかかっている

DMOと事業者で紙券の在庫管理や紛失リスクへの対応など、運用面の負担も大きい。事業者で紙券の発行、もぎり、売上集計などがすべてアナログで行われるため、スタッフが多くの時間を割かれている。

DMOは、地域サイトで複数の観光施設や交通機関の手配を一括してデジタルチケットで提供する仕組みを整えることで、旅行者にとっての利便性を高められます。デジタルチケットを活用することで、スムーズな購入や利用が可能になるだけでなく、地域全体の観光資源を統合的に訴求することができます。また、利用データの蓄積によって、旅行者の行動傾向を分析し、今後の観光施策や商品開発に活かすことも狙いとしています。

5. チケットのデジタル化編

導入検討フェーズ：デジタルチケットの導入パターン

DMOでデジタルチケット機能を実装する場合は、以下の3つのパターンが考えられます。チケット機能を実装したら、事業者は在庫管理を行う必要があります。事業者はサイトコントローラーを使い、在庫管理や受注管理をする必要があります。

デジタルチケットの導入パターン

a. 地域サイトに機能を実装

DMO が運営する地域サイトなどに導入し、旅行者に直接販売する。

販売データをDMPやCRMと連携させ、地域にデータを蓄積し、マーケティングにつなげることが重要である。

b. OTA やデジタルチケット販売プラットフォームに掲載

OTAや既存の販売プラットフォームに掲載し販売する。

OTAやプラットフォーム側で集客を行うため、集客力がある反面、データの取得範囲や手数料の設定範囲などの制限がある場合もある。

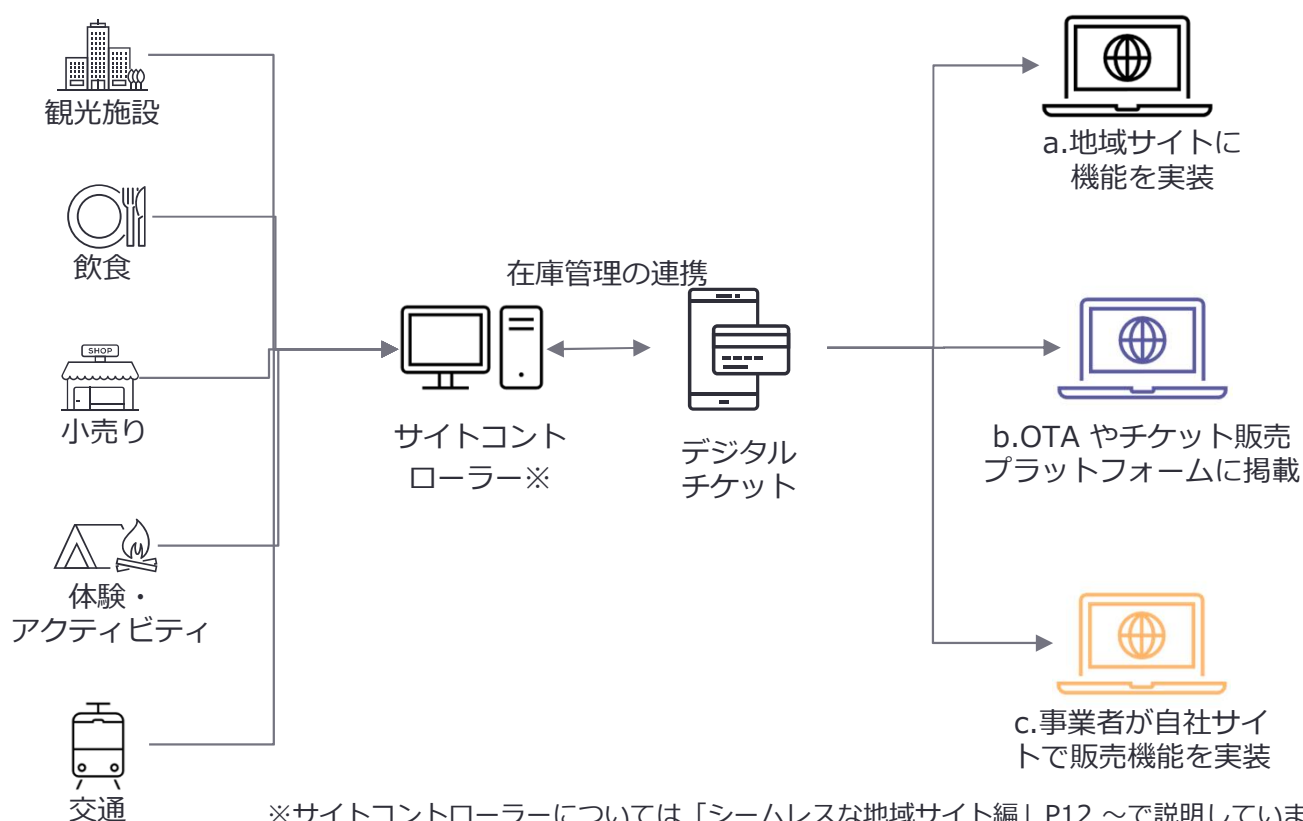
c. 事業者が自社サイトで販売機能を実装

個々の施設や事業者が独自にシステムを構築し、直接販売を行う。

自由度は高いが、構築コストや運用リソース、集客施策も含めて十分な検討が必要となる。

「地域で造成したデジタルチケット（周遊パス等）」を事業者のサイトで販売する方法もある。

デジタルチケットの掲載先



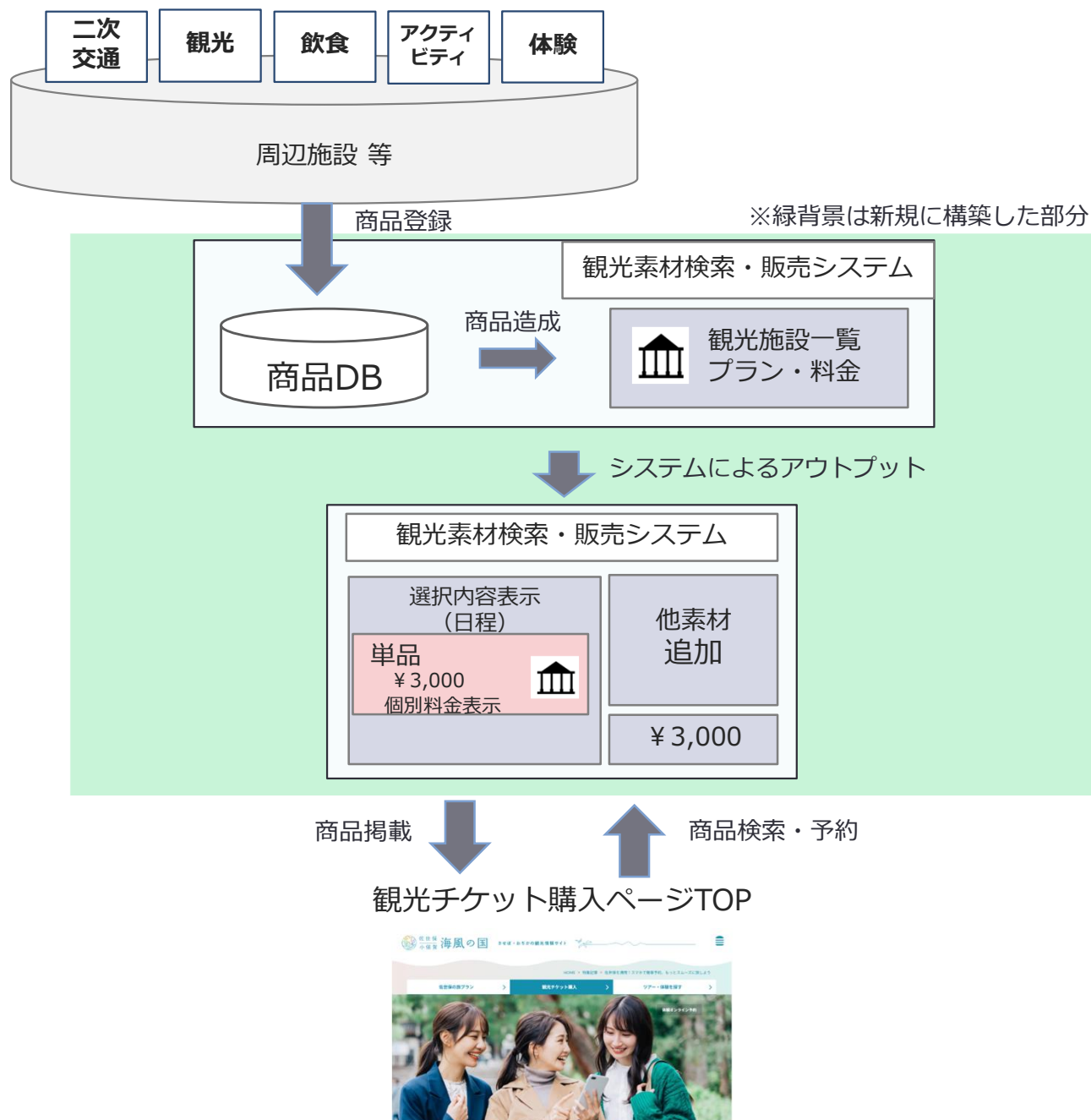
※サイトコントローラーについては「シームレスな地域サイト編」P12 ～で説明しています。

5. チケットのデジタル化編

構築フェーズ：デジタルチケット造成 佐世保観光コンベンション協会

佐世保観光コンベンション協会では、地域サイトに掲載される体験アクティビティやツアー商品の情報量と質が十分でないことが、旅行者の関心を引き付けられていない要因と考えました。そのため、観光事業者の情報掲載数を増やすとともに、DMO自身が顧客ニーズを把握し、それに適した観光コンテンツを収集・開発する必要があると判断しました。さらに、既存の観光施設一覧や他の素材を活用し、周遊パスを造成。予約・決済機能も実装し、より利便性の高いサイトを目指しました。

佐世保観光コンベンション協会におけるデジタルチケット販売モデル



5. チケットのデジタル化編

構築フェーズ：デジタルチケット造成 加賀市観光交流機構

加賀市観光交流機構では、加賀市を訪れる旅行者の回遊性が低いことを大きな課題としており、実際加賀市来訪者の平均周遊箇所数は1.09箇所（2014年調べ）と、極めて回遊性が低い状況でした。そこで、旅行者の回遊意欲向上を通じてこの課題を解決すべく、当初は紙券で販売していた「加賀温泉郷ECO乗りクーポン」のデジタルチケットの発売を開始しました。「加賀温泉郷ECO乗りクーポン」は、加賀温泉郷エリア内の主要観光施設への入場券、観光バスの乗車券等が一体となった周遊パスであり、内容自体は紙券・デジタルチケットは同一のものです。

デジタルチケットにすることで、旅行者はアプリから任意のタイミングで購入できるようになり、事業者は「加賀温泉郷ECO乗りクーポン」の集計、売上申請作業が削減されました。また、デジタルチケットで販売することで売上データをDMPで収集・分析することができ、データの利活用が行えるようになりました。

加賀市観光交流機構におけるデジタルチケット販売モデル

デジタルチケット及びデジタルイベント参加用アプリとDMPのデータ連携図



1 アプリによるECO乗りクーポンの発行と利用

「加賀温泉郷ECO乗りクーポン」のデジタル化に伴い、専用アプリを導入。旅行者はこのアプリを通じてデジタルクーポンを取得でき、複数の決済手段を選択可能になった。これにより、利便性の高いクーポンサービスを提供し、利用促進を図った。

2 デジタルイベント参加アプリとアンケート配信・回収

イベント参加アプリとしての機能を旅行者に提供し、アンケートの配信と回収を目的としたシステムを導入。イベント参加者のデータ収集とアンケート回収を行い、アンケート結果からECO乗りクーポンの認知・利用状況を把握・分析し、観光サイトやSNSの発信方法を改善に繋げた

3 地域共創基盤（DMP）によるデータを収集・蓄積・分析、マーケティング強化

DMPに集積されたデータをもとに、ターゲット別にパーソナライズされたマーケティング施策を展開予定。観光事業者が、どのサービスがどのタイミングで利用されているかを把握し、効率的なプロモーションや商品設計を行うことを想定。

5. チケットのデジタル化編

構築フェーズ：事業者の参画支援

DMOが地域サイトにデジタルチケット機能を導入するには、参画する事業者を募る必要があります。事前に他のデジタル施策を実施していた、段階的にデジタル化への移行を進めていた成功事例もあり、実施事業者が参加しやすい環境を整えることがデジタルチケットの導入促進につながる事が分かります。

事例紹介

佐世保観光コンベンション協会のケース

デジタルチケット導入前に、佐世保市では地域通貨「させぼeコイン」などのデジタル施策を実施し、事業者もデジタル対応に慣れていました。そのため、デジタルチケットへの参画もスムーズに進みました。地域でデジタルスタンプラリーや地域通貨の導入を先行して行うことで、事業者側の理解が深まり、デジタルチケット導入へのハードルが下がる効果があります。

地域で取り組んだデジタル化



造成したデジタルチケット



事例紹介

加賀市観光交流機構のケース

加賀市観光交流機構では2024年度から「加賀温泉郷ECO乗りクーポン」という地域周遊促進クーポンの電子販売に取り組んでいます。元々は周辺地域・周辺交通と連携し、2016年から紙券で販売されていたものでした。運用面の生産性や利用者の利便性などの課題から、加賀温泉郷ECO乗りクーポンのデジタル化に取り組みました。デジタルチケットと紙券を同じ金額にし、地域事業者との間に大きなハレーションが発生しないような計画として進めていました。

⇒チケットのデジタル化以前に紙券での販売実績があり、周遊クーポンに対する事業者の理解が進んでいました。さらに、一足飛びにデジタル化するのではなく、事業者が慣れ親しんだ紙券を残すことでデジタルチケットへの移行も納得いただき、スムーズな合意形成に至りました。

紙券



造成したデジタルチケット



5. チケットのデジタル化編



振り返りチェックシート

チケットのデジタル化

チケットのデジタル化の構築フロー



課題設定フェーズ

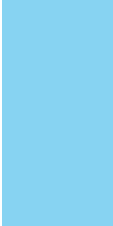
- ☐ 構築するデジタルチケットは旅行者の利便性向上が目的として設定されているか
- ☐ チケットのデジタル化を行うことで、販売データを集約し分析に活用できるか

導入検討フェーズ

- ☐ デジタルチケットの導入の3つのパターンのうち、目的に合ったものを選択しているか
- ☐ 事業者が在庫管理や受注管理をする体制が整っているか

構築フェーズ

- ☐ 参画する事業者を募る上で、事前に事業者が参加しやすい環境が整っているか



6. 総括

6. 総括

DMOにおける観光DXの総括(1/2)

DMOがDXを推進することは、地域観光の活性化と持続可能な成長に不可欠です。本手引書では、DX推進のために「シームレスな地域サイト」「DMP」「CRM」「チケットのデジタル化」を取り扱いました。総括として各システムで想定している地域の課題、導入目的を振り返ります。

1. シームレスな地域サイト

シームレスな地域サイトとは、観光スポットや宿泊施設、飲食店、体験アクティビティなど、旅行者に役立つ情報を一つにまとめ、紹介ページから直接予約や決済ができるようにした地域サイトを指します。

地域の課題	✓ 観光情報が複数の場所に散在している ✓ 旅行者が情報を探す手間が増え、地域の魅力を十分把握できない ✓ 関心を持って、予約や決済の段階までスムーズに進められない
導入目的	✓ 旅行者の利便性向上 ✓ 一元的なデータ取得

2. DMP

DMOが観光に関する予約や決済データなどをDMPに集約することで、個々の事業者のデータだけでは見えなかった地域全体の傾向や周遊経路が把握できるようになります。

地域の課題	✓ 旅行者の実態を把握できていない ✓ 施策の効果検証ができていない ✓ 混雑が偏っている ✓ 観光消費が少ない
導入目的	✓ 地域の情報の集約 ✓ 地域の現状の可視化

6. 総括

DMOにおける観光DXの総括(2/2)

3.CRM

CRMは、顧客一人ひとりのニーズや嗜好を把握し、それに応じた適切な対応やサービスを提供するためのマーケティング手法の一種です。

地域の課題	✓ 旅行者データの蓄積・活用が不十分 ✓ リピーターの獲得・育成ができていない ✓ 旅行者のニーズに合った情報発信ができていない ✓ 効果的なマーケティング施策の立案が難しい ✓ 旅行者の口コミ・評価の活用不足
導入目的	✓ 旅行者に合わせたマーケティングの実施 ✓ 訪れた旅行者を地域のファン化

4.チケットのデジタル化

デジタルチケット（eチケット）は、スマートフォンやタブレット上で表示・提示できる電子チケットのことです。二次元バーコードの形態が一般的で、コンサートや映画館、テーマパーク、航空券、飲食店クーポンなど多岐にわたる領域で導入されています。

地域の課題	✓ OTAに掲載されているコンテンツが不足している ✓ 周遊促進が進まない ✓ チケットの利用状況の把握ができていない ✓ アナログ作業にコストがかかっている
導入目的	✓ 旅行者の利便性向上 ✓ データ活用の精度向上

DMOは、DXを通じてデータを活用した観光マネジメントの主導役として、持続可能な地域観光の発展を支える役割を担うことが求められます。

DMOはシステム構築後に旅行者データ等を蓄積し、「地域のマーケティング施策の立案」、「施策の実施」、「データを使った効果検証」、「施策の改善」のサイクルを通じて、旅行者の満足度向上、地域事業者の経営効率化、観光地の競争力強化を実現する必要があります。

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

令和6年度全国の観光地・観光産業における観光DX推進に関するマーケティング強化モデル実証事業に参画したDMOと事業一覧となります。各DMOのページに導入したソリューションと工夫した点をまとめています

No.	主体DMO	事業名
テーマ：旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）		
1	福島市観光コンベンション協会	DMO版OTA兼CRM汎用モデルの構築事業
2	石川県観光連盟	能登半島地震からの復興に向けた観光DX化実証事業
3	白馬村観光DXマーケティングコンソーシアム	白馬村DMOによるCRMを活用した旅行者利便性向上事業
テーマ：周遊促進が不足（シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化）		
4	鳥取中部観光DX	鳥取中部観光ここいこDXマーケティング事業
5	由布市観光DX推進コンソーシアム	由布市観光DX推進マーケティング強化モデル実証事業
6	湯沢町グリーンアドベンチャーツーリズム推進コンソーシアム	Yuzawa Green アドベンチャーツーリズム構想
テーマ：再来訪促進が不足（CRM+チケットのデジタル化）		
7	横浜市観光協会	デジタル技術活用による来訪者の再来訪強化事業
8	一般社団法人天王洲・キャナルサイド活性化協会	天王洲地域CRM構築事業
9	おたる観光DXコンソーシアム	観光DXで紡ぐ、「また来たくなる街・おたる」実証事業

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

令和6年度全国の観光地・観光産業における観光DX推進に関するマーケティング強化モデル実証事業に参画したDMOと事業一覧となります。各DMOのページに導入したソリューションと工夫した点をまとめています

No.	主体DMO	事業名
テーマ：誘客促進が不足（CRM+DMP）		
10	明和観光商社	DMP・CRMを活用した王道マーケティング事業
11	南丹市美山観光まちづくり協会	南丹市CRM・DMP構築「観光データ分析AIナビ」
12	かながわDMOコンソーシアム	神奈川県観光DX推進マーケティング強化モデル実証
テーマ：OTA掲載されているコンテンツが不足（チケットのデジタル化+DMP）		
13	海風の国DXマーケティングコンソーシアム	佐世保を含む西九州に街歩きを促すDXマーケティング
14	加賀観光DXマーケティングコンソーシアム	加賀温泉郷 周遊観光マーケティング強化事業
15	関門海峡港湾観光連絡協議会	本州と九州のコンテンツとデータ統合による循環型観光

旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

一般社団法人福島市観光コンベンション協会（1/3）

実施地域	福島県福島市	
事業名	DMO版OTA兼CRM汎用モデルの構築事業	
実施主体名（コンソーシアム名）	一般社団法人福島市観光コンベンション協会	
主体となるDMO	一般社団法人福島市観光コンベンション協会	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	宿泊システム導入	ベンダー
	観光サイト改修	Web制作・ホームページ制作会社

課題

観光サイトの中に予約導線を持っておらず、本サイトで泊まりたい宿や体験したいプログラムを見つけても、外部の予約サイト等への遷移が必要であり、シームレスな購入が出来ず、旅行者の利便性が低く、潜在的な顧客を取り逃がしている状況にある。

ふるさと納税の寄付件数の多さやサイトへのアクセス数から福島市への関心が高まっている。一方で、興味がある方へ必要なレコメンドが行えておらず、ロイヤルカスタマーを醸成できていない。

導入したソリューション

観光サイトに会員登録機能を設け、ベンダーのシステムと連携させシームレスな予約を行うようにし、見込み客の取り込みを図る。

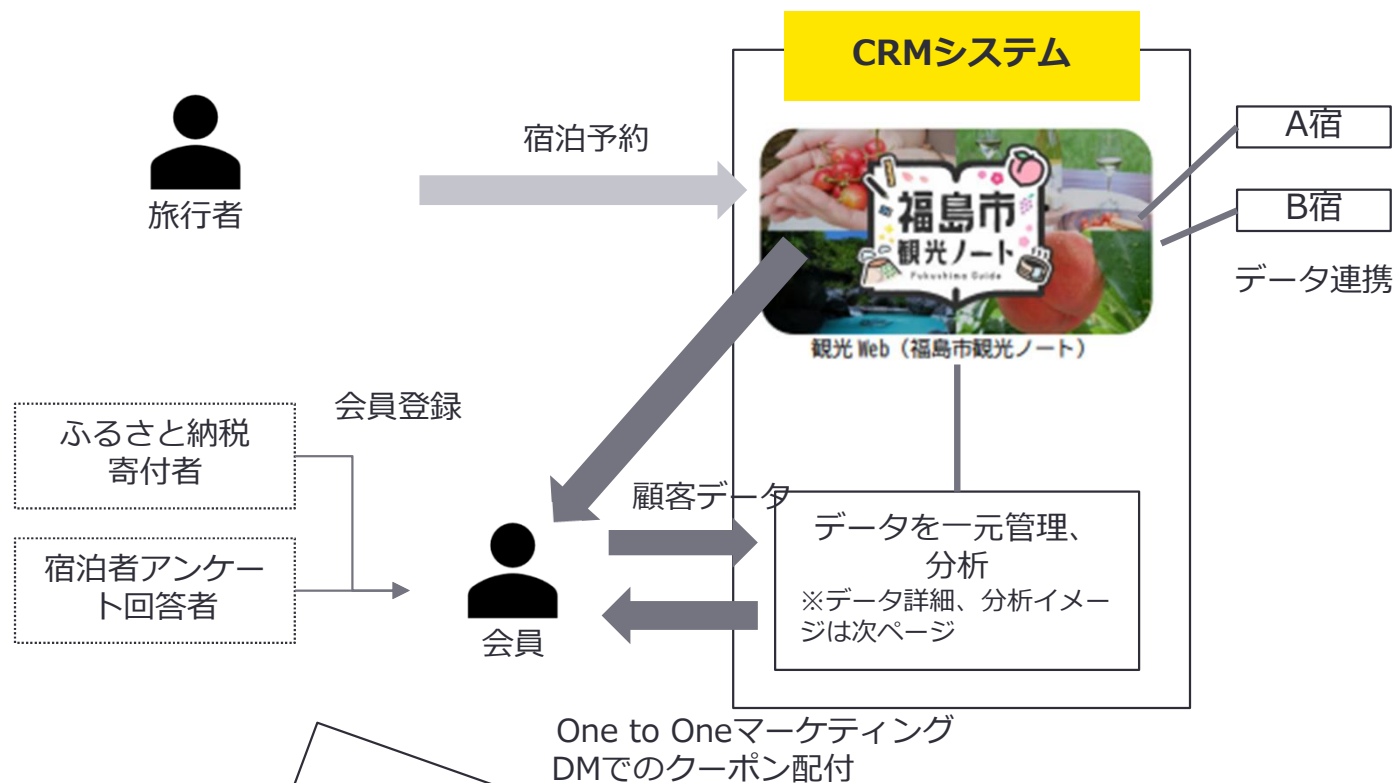
ふるさと納税のデータのメールアドレスや既存である顧客データを活用し、観光サイトへ会員登録を促す。登録データを元にセグメント分析をする。

旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

一般社団法人福島市観光コンベンション協会（2/3）

福島市におけるDMO版OTA兼CRM構成イメージ

- 地域サイト閲覧者がシームレスに宿泊予約を行える環境を構築
- 福島市観光協会の強みである情報資源（年160万人/400万PVを誇る地域サイト、ふるさと納税や宿泊者アンケートの顧客データ）を活用し、マネタイズとロイヤルカスタマーの育成につなげる



ふるさと納税者（※）、アンケート回答者に対し、会員登録を促すメールを配信。会員登録の際に承諾を得ることで、CRMへの顧客データの取り込みが可能

※さとふる、ふるなび、ANA経由の納税者については、会員登録リンクを貼付してのメール配信が可能。福島市に対しても委託業務の範疇であると回答あり。

工夫した点

- ITリテラシーの低い施設に対応するため、ベンダーに初期設定代行を依頼するとともに、どうしても現地で必要な設定作業はDMO職員が訪問し、設定した。
- ベンダーと当初から意思疎通をとっていたこととして、すぐにでも横展開できる仕様とすることであった。そのため、管理画面やサイトコントローラーとの連携など、汎用性の高い内容を意識した。

旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

一般社団法人福島市観光コンベンション協会（3/3）

工夫した点

- ITリテラシーの低い施設に対応するため、ベンダーに初期設定代行を依頼するとともに、どうしても現地で必要な設定作業はDMO職員が訪問し、設定した。
- ベンダーと当初から意思疎通をとっていたこととして、すぐにでも横展開できる仕様とすることであった。そのため、管理画面やサイトコントローラーとの連携など、汎用性の高い内容を意識した。

学んだ点

- 小規模・家族経営の宿泊施設を中心に、参画意思はあっても、それ以降のレスポンスが遅く、また、初期設定についても、ITリテラシーが予想以上に低く、コピー＆ペーストから教えた施設もあるなど、苦戦した。
- 手数料設定については、5%は安価に感じる宿泊施設がほとんどだった。
- 同様の取り組みを検討しているDMOがたくさんあり、視察や意見交換を既に複数DMOと行っている。

うまくいかなかった点

- 実証期間が短く、システムをローンチするのが2月中旬となり、またローンチ施設数も9件となり、もう少し時間があるとよかった。
- ベンダーに依頼したDMO向けの機能カスタマイズとしては、サイトコントローラーとの連携などで時間がかかった部分があった。
- 結果、MAツールの機能を試す時間が少なかったが、実証期間内にもう少し機能を試せるとよかったが、今後取り組んでいく。

福島市観光ノート - 福島市の観光Webメディア

<https://www.f-kankou.jp/>

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

公益社団法人石川県観光連盟（1/4）

実施地域	石川県	
事業名	能登半島地震からの復興に向けた観光DX化実証事業	
実施主体名（コンソーシアム名）	公益社団法人石川県観光連盟	
主体となるDMO	公益社団法人石川県観光連盟	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	マップシステム構築	ベンダー
	写真素材準備・プロモーション広告関係	広告代理店
	デジタルマップ運営全般・各種管理・分析	北陸情報発信サイト
	観光事業者との折衝	金融機関
	事業者のDX状況調査	ベンダー

旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

公益社団法人石川県観光連盟（2/4）

課題		導入した ソリューション
店舗の営業情報発信は事業者ごとの発信に限られ、地域全体の状況が把握できない。	➡	地震の影響でリソースが不足している市町やDMOに代わり、本事業で観光地や事業者の情報を取得しデジタルマップに集約することで、現在の地域の状況を速やかに可視化できるようにする。
復興に応じ都度変化していく交通情報・営業情報の更新に媒体が追いついておらず、正しい情報発信が行えていない。	➡	任意のタイミングでそれぞれの地域が情報更新可能となるよう媒体をデジタル化すれば、最新かつ正確な情報を取得する方法がない現状において、旅行者のニーズを満たす価値の高い情報発信が可能となる。
交通情報の記載方法・内容が地域により異なり、情報の粒度を均一化できていないほか、地域をまたぐ情報案内ができていない。	➡	復興状況を反映した広域ルートという、現状情報発信できていないルートについてデジタル媒体で発信し、県内各地域の広域周遊の促進を図る。
デジタルでの情報発信や電子決済の導入などが遅れており、旅行者との接点が限られる。	➡	決済に係る旅行者の利便性を向上させ、収益の向上に繋げる。

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

公益社団法人石川県観光連盟（3/4）

将来的なビジネスモデル



旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

公益社団法人石川県観光連盟（4/4）

工夫した点

- ・ 事前に各団体を訪問し、意向確認や趣旨の説明を実施した結果、協力が得られた。
- ・ 被災地の観光関係者も被災者であることに留意し、負担を軽減する方法を重視した。
- ・ 移動経路を重点的に掲載し、広く発信することで短期間で閲覧データを収集した。
- ・ 道路、鉄道、バス、空路等主要な交通ルートを重点的に記載することで移動経路を可視化した。
- ・ マップ内の詳細説明にリンクボタンを設け、感覚的に公式HPや購入予約動線に繋がるようにした。
- ・ 広域マップで収集したデータを各市町毎に分析し、フィードバックとして各市町に連携した。

学んだ点

- ・ 消費者は物理的に「行ける」ことだけでなく、「行って迷惑にならないか」ということを気にしている。
- ・ 観光事業者は概ね、旅行者を受け入れたいとの思いを持っているが発信方法に悩んでいる場合が多い。
- ・ 被災の度合いにより、受け入れが難しい地域もあり、受け入れ態勢の整った地域と分けて発信する必要がある。
- ・ 移動経路の情報は、一般旅行者だけでなく、地元住民、観光事業者等幅広く利用される。
- ・ 広域の情報整備に関しては各市町やDMOに任せるのではなく、広域DMO自ら情報取得に動く必要がある。
- ・ 広域マップとして広く発信することが議論のきっかけとなり、市や町の境界を越えた観光の議論が可能となる。

うまくいかなかった点

- ・ 実証期間中に大きな災害が発生し事業計画に大幅な変更が必要となった。
- ・ 購入や予約動線を設けたものの、計測が難しく、公住データの取得・分析が困難であった。
- ・ 宿泊施設を掲載したが、想定と異なり閲覧数が伸びなかった。
- ・ 掲載内容に一定の規定を設けて実践を行ったが、掲載の依頼や問合せ等都度見直しを迫られることが多かった。

今行ける能登をデジタルマップで！ | 【公式】石川県の観光/旅行サイト「ほっと石川旅ねっと」 https://www.hot-ishikawa.jp/feature/detail_343.html

旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

一般社団法人白馬村観光局 （1/3）

実施地域	長野県白馬村	
事業名	白馬村DMOによるCRMを活用した旅行者利便性向上事業	
実施主体名（コンソーシアム名）	白馬村観光DXマーケティングコンソーシアム	
主体となるDMO	一般社団法人 白馬村観光局	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	コンテンツ提供	白馬村索道事業者協議会
	企画、事業者支援、データ分析	ベンダー

課題

白馬村には600軒程度の宿泊施設がある一方で、地域サイトで予約を受け付けている宿泊施設は15軒に留まってる他、予約エンジンの機能をフルに活用できるDX人材が宿側に不足しており、大手OTAとの差別化に必要な地域の独自商品が提供できていない。また、各事業者が保有する個人情報共有するに際してのルールの整備が行われていないため、共有できない。

今までは取り扱うデータの量が少なく、現状では個別システムのデータベースから必要な情報をエクセルに手作業で統合して分析等を行っており、CRMシステムの構築・導入については議論が行われてきていなかった。また、DMO内には大量のデータを分析し、施策を立案、継続的に進化させるためのPDCAサイクル回す人材、仕組みが無い。

導入したソリューション

宿泊予約エンジンの試験導入を行う事業者に対する費用補助を行うほか、宿泊予約エンジンの外部専門家によるシステム立ち上げ、自己運用力の向上支援を行う。また、村内での顧客データの共有のためのルールを整備する。

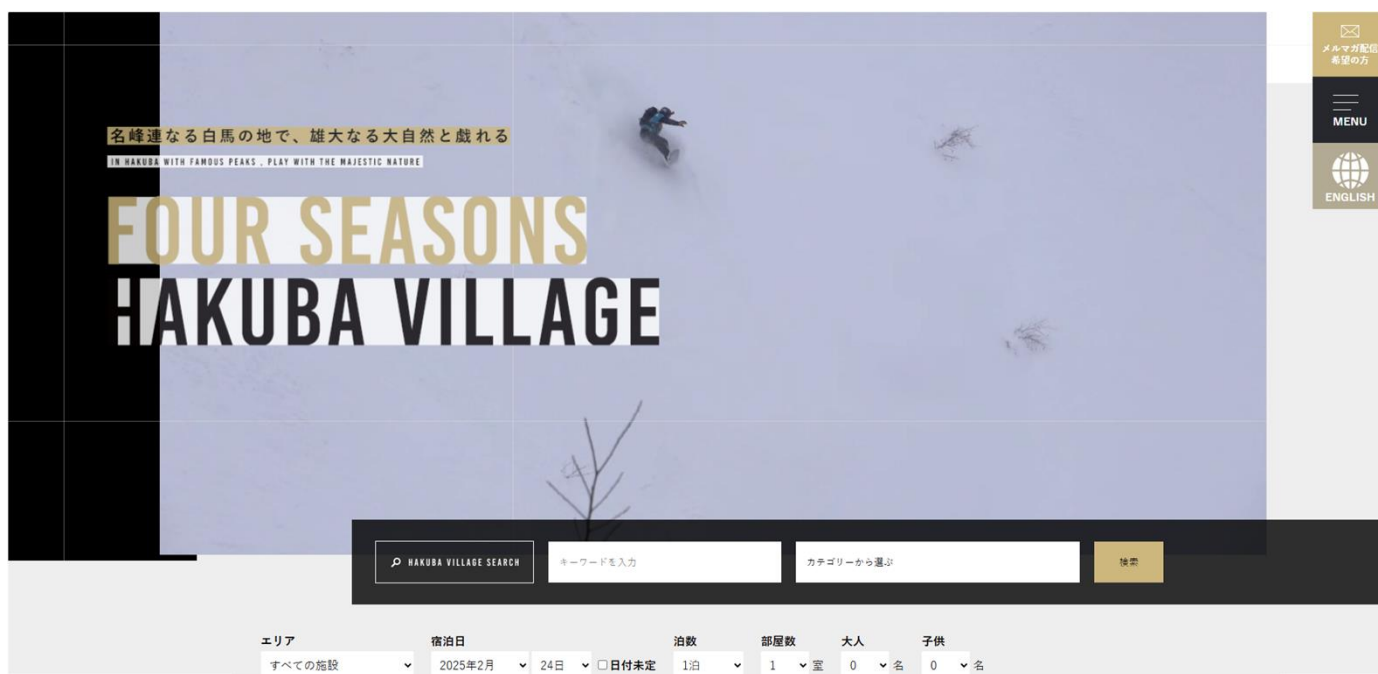
白馬村の観光産業の特性に合ったCRMシステムを構築する。また、データ分析の専門家とのディスカッションを行いながら、データを効果的に活用するためのPDCAサイクルを回す仕組みを確立する。

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

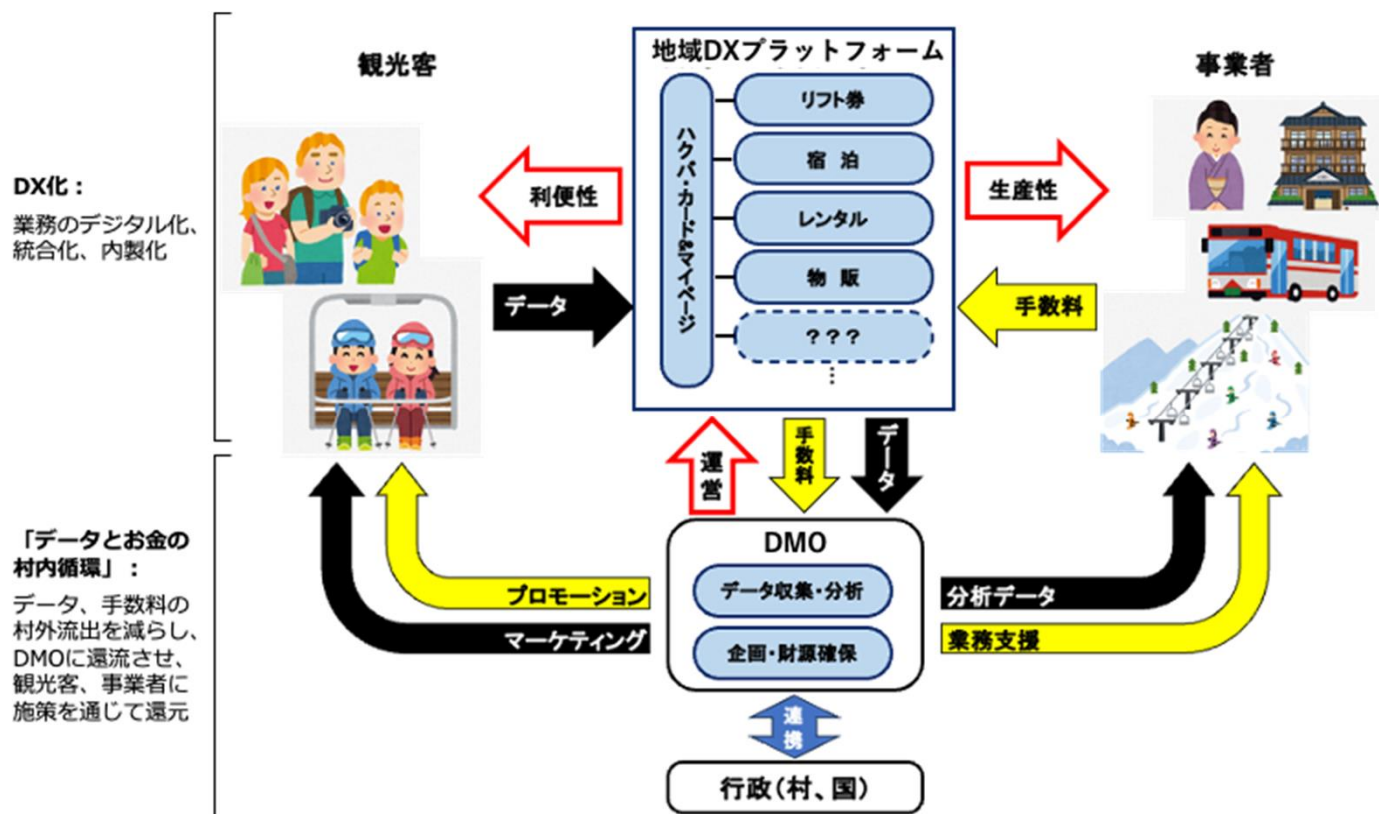
旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

一般社団法人白馬村観光局 （2/3）

白馬村公式観光サイト



地域が目指す姿



旅行者の利便性が低い（シームレスサイト+CRM）

一般社団法人白馬村観光局 （3/3）

工夫した点

- 固定費が高くなる、パッケージ型CRMを使わず、機能ごとのツールを活用した。DMOや関係事業者の限られた財源の中で、持続的に活用できるよう固定費を無くし、DMOの送客手数料の一部を支払う契約とした。
- システム、契約・規定を1から作るのではなく、導入済みの仕組みの中で実施可能なことから始めることで、短期間での実証、効果検証を行った。多数の事業者、業種を含む仕組みとなり、契約関係が複雑になるため、既存の仕組みを変更しないことができることから始める。

学んだ点

- 地域全体でデータを取り扱い、施策に活用する場合、必然的に多数のお客様に対するコンタクトが発生する。結果として、村内の様々な窓口に多様な問い合わせがあり、対応する必要がある。そのため、事業の内容や実施意図を事前に関係者に広く告知するのみならず、想定可能な反応に対する想定問答を用意するなどの十分な準備が必要。
- 新しい取り組みであることから、検討の効果を高めるためには、具体的な仕組みやデータをまず作ることが大切になる。「完全」でなくても、CRM、データ分析のプロトタイプを作成し、関係者で議論することで、施策に活用可能なアイデアや、プロトタイプの進化の方向性について理解、意識統一が可能。

うまくいかなかった点

- 施設形態、規模、経営者のDXリテラシーなどについて事業者ごとの差異が大きく、統合的な施策実施が困難であった。
- セキュリティ・迷惑メール対策が強化された影響で、1万通程度のメールの送信を凍結された。また、運営会社とのやりとりが、ヘルプデスク経由、文章でのやりとりとなり復旧に時間がかかる。

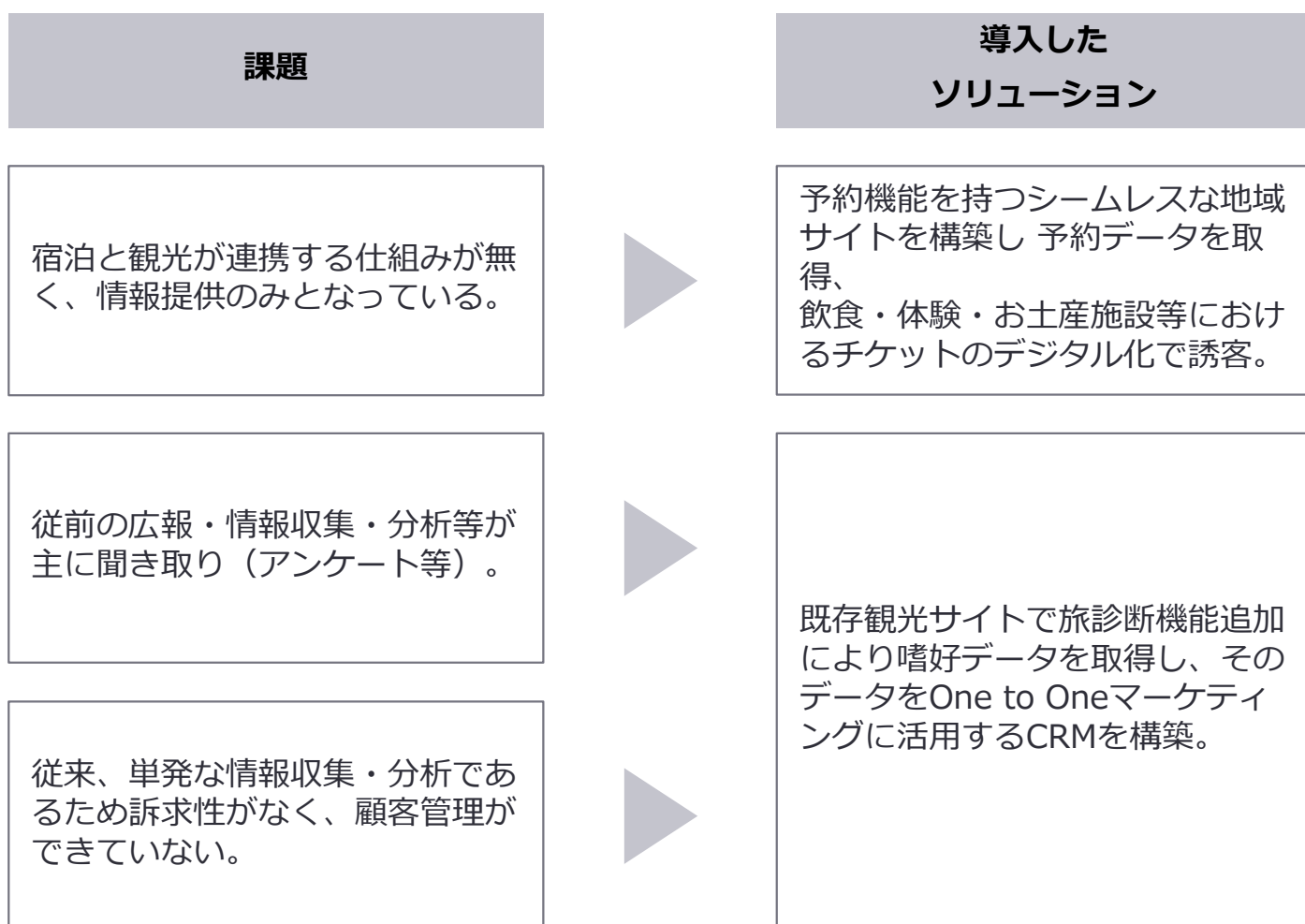
白馬村公式観光サイト

<https://www.vill.hakuba.nagano.jp/>

周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人鳥取中部観光推進機構（1/3）

実施地域	鳥取県 岡山県	
事業名	鳥取中部観光ここいこDXマーケティング事業	
実施主体名（コンソーシアム名）	鳥取中部観光DX	
主体となるDMO	一般社団法人鳥取中部観光推進機構	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	CRMシステム構築	ベンダー
	デジタルチケットシステム構築	ベンダー

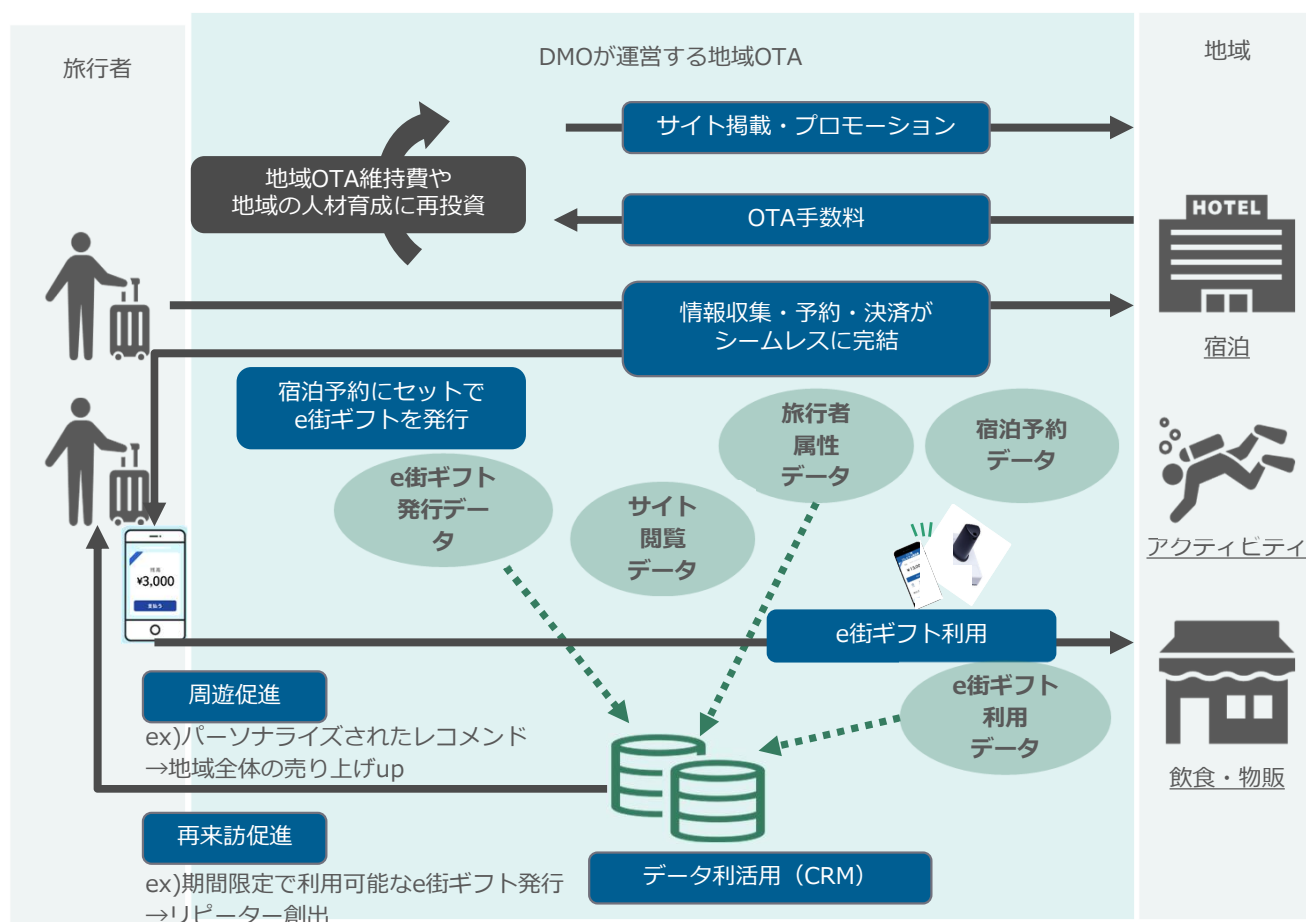


周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人鳥取中部観光推進機構（2/3）

全体イメージ

- ・ 宿泊・体験予約が可能な地域OTAを観光サイトに実装し、地域の事業者から得たOTA手数料をもとに維持費や地域の人材育成に再投資を行う
- ・ サイト閲覧～予約～e街ギフト利用データ（＝消費データ）を蓄積し、周遊促進や再来訪促進などのCRMの打ち手に活用していく



工夫した点

- ・ 地域OTAの理念の啓発につとめた。
 - ① 単に地域特化版のOTAでなく地域活性化プロジェクトであること
 - ② 従来の常識を否定する側面があるため理念の浸透(事業者の協力の取付け)に時間がかかること等

周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人鳥取中部観光推進機構 (3/3)

工夫した点

- 地域OTAの理念の啓発につとめた。
 - ① 単に地域特化版のOTAでなく地域活性化プロジェクトであること
 - ② 従来の常識を否定する側面があるため理念の浸透(事業者の協力の取付け)に時間がかかること等

学んだ点

- 地域OTA立ち上げは繁忙期以外に実施すべき。
- 宿泊施設はどこも人手不足が顕著。地域OTAへの新規参画時の負担は小さくない（システム操作の理解、データ登録、業務フローの更新・スタッフへの周知・リハーサル等）ため、繁忙期に重なってしまうと後回しになってしまいなかなか作業を進めていただけなかった。
- 販売できる在庫が枯渇しているためプラン登録いただいてもお客様ニーズに対応できなかった。

うまくいかなかった点

- 立ち上げが繁忙期と重なってしまったため、プラン掲載が遅くかつ少なくかつ閑散期にかかってしまったため事業期間中の予約が獲得できていない
- 立ち上げ直後はSEOによる集客がのぞめないため観光情報サイトや広告出稿で集客する必要があるが広告開始も想定外に時間を要した（出稿から開始まで約3週間）

鳥取中部公式予約サイト ここいこ予約

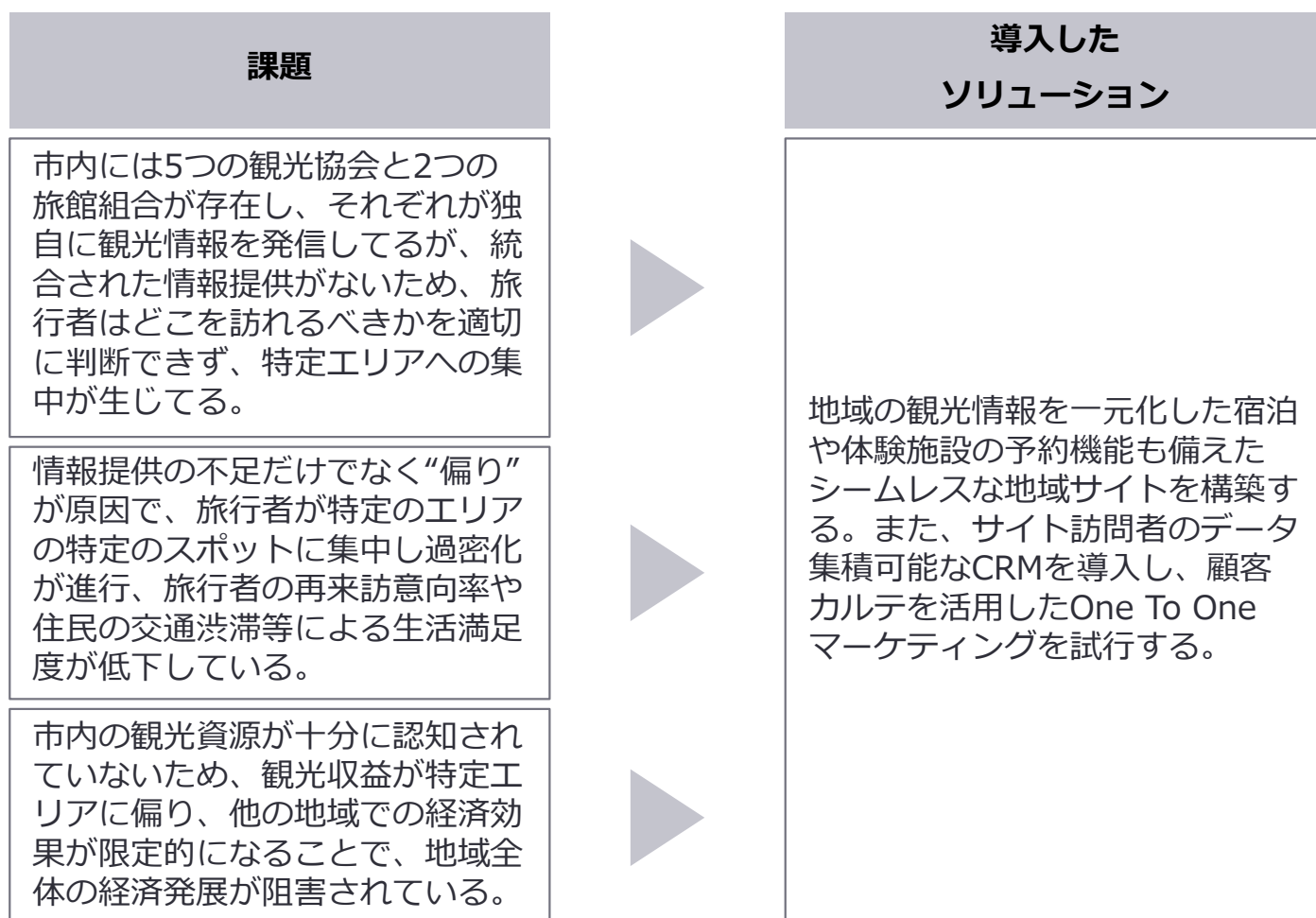
<https://cocoico-yoyaku.jp/>

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人由布市まちづくり観光局（1/3）

実施地域	大分県由布市	
事業名	由布市観光DX推進マーケティング強化モデル実証事業	
実施主体名（コンソーシアム名）	由布市観光DX推進コンソーシアム	
主体となるDMO	一般社団法人由布市まちづくり観光局	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	事業振興管理サイト制作 CRM構築運用	ベンダー
	事業者参画勧誘 事業者システム導入支援	ベンダー



周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

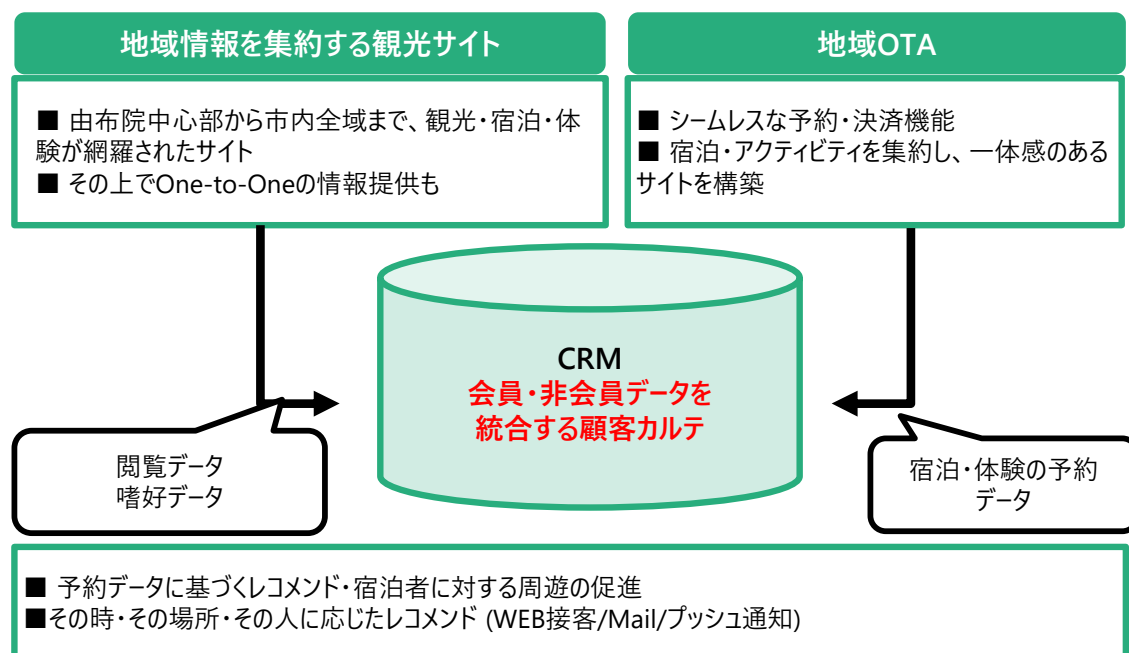
一般社団法人由布市まちづくり観光局 (2/3)

地域の観光情報を一元化した宿泊や体験施設の予約機能も備えたシームレスな地域サイト

- 市内の各観光団体が個別に運営しているウェブサイトを集約、観光情報を一元化し、訪問者の利便性を向上。
- 地域特化型のオンライン旅行代理店（OTA）システムに、宿泊・体験予約機能を直接組み込み、旅行者の利便性を向上。
- また、地域事業者自らがシステムへ宿泊・体験プランを登録可能に。



事業イメージ



周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人由布市まちづくり観光局 (3/3)

工夫した点

- 統合サイト内の掲載情報の良質性。サイトを訪れたユーザーが有益なサイトと感じられるようなデザイン配置や掲載情報の充実を図ることで、サイトの質を上げ、再び訪問したくなるサイトを作ること意識した。
- 「湯布院」ブランドのワイズユース。統合サイトは、旧・由布院温泉観光協会のドメインを使用することで、新設サイトよりも当初から一定のアクセス数が見込めることと、由布院の情報が中心であることは変わらず、市内の周辺スポット情報が追加されることで、由布院エリア以外へ足を延ばすきっかけづくりになるよう、既存ユーザー（「湯布院」のキーワードからサイト訪問するユーザー）の囲い込みを意識した。

学んだ点

- 観光サイトの統合効果。市内にある各観光団体が運営していた観光サイトは、地域の個性を伝える手段として必要と考えていたが、情報の集約を行ったことが想定以上のサイト評価の向上というSEO対策につながり、検索サイトからの流入をアップさせ、サイトアクセス数の増加へという好循環を生んだ。
- 観光サイト運営にも顧客データの収集は通駅である点。サイトユーザーの嗜好性などこれまであまり気にしてこなかったが、今までにないデータが収集できるようになると、客観的な数字として表れることで、収集している各種データとの関連性が浮かび上がるなど旅行者（予備軍含む）のインサイトをより感じられるようになった。

うまくいかなかった点

- 大手OTAサイトから地域OTAサイトへの転換。現状のネット予約の仕組みに特に不満を感じていない宿泊事業者を大手OTAから地域OTAサイトのへ乗り換えてもらうには想像以上にハードルが高かったことに加え、ユーザーが予約しても良いと思ってもらえるような視点（インセンティブなど）を盛り込むまでに至らなかった。
- One To Oneマーケティングの取り組みの実効性。データは集まるものの、その活用スキルが伴っていなかったため、効果的なOne To Oneマーケティングにつながるコンテンツの展開にまで至らなかった。

YUFUINFO 湯布院・省内・挟間公式旅ガイド

<https://yufuin.gr.jp/>

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構（1/4）

実施地域	新潟県 湯沢町	
事業名	Yuzawa Green アドベンチャーツーリズム構想	
実施主体名（コンソーシアム名）	湯沢町グリーンアドベンチャーツーリズム推進コンソーシアム	
主体となるDMO	一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	DMO支援	湯沢町役場
	全体進行管理、地域サイト構築、DMP・CDP・CRM構築・プロモーション	旅行代理店
	レンタル自転車企画・実証	雪国観光舎
	デジタルマップ作成	ベンダー

周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構 (2/4)

課題

スノーシーズンにおける多くの来訪客をグリーンシーズンにも誘客したいが、グリーンシーズンでの魅力的な滞在方法が提案できていない。

特に、安定的な来訪・増加が見込まれるインバウンドに魅力ある選択肢を提示し、誘客力の向上が必要である。

周遊を通じて湯沢町内で立寄り場所・回数を増やし消費を促進することで、観光が地域にもたらす経済効果を向上。

周遊促進に向けて観光関連事業者が連携することで、湯沢町の観光まちづくりを線的・面的に強化。

導入した ソリューション

地域のステークホルダー業者間で、エビデンスに基づくさらなる連携強化を図る必要がある。そのための基盤として地域共創基盤を導入する。併せて、地域共創基盤を活用した情報/データの利活用高度化に向け、(一社)湯沢町観光まちづくり機構の業務改革・組織強化、ならびに町内各地区の観光協会の再編等を進めることで、円滑な合意形成が図れる体制を構築する。

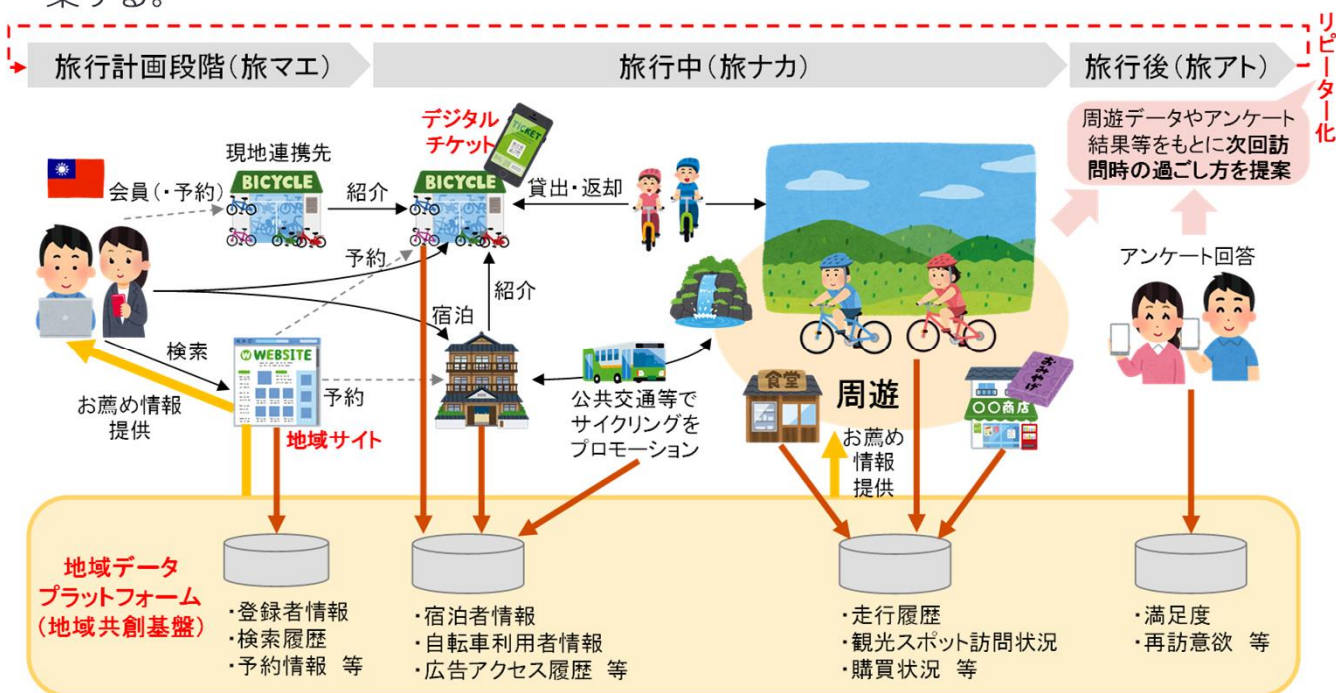
グリーンシーズンについての情報発信を強化する。特に、湯沢町への来訪を考えている人に対して、顧客データに基づき、個別ニーズに沿った適切な情報発信・選択肢提示ができる仕組みを整備する。観光施策におけるデータの利活用に関しても、来訪客の実態をより正確に把握・分析し、その結果を施策の立案・実施に有効活用する。

周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構 (3/4)

事業イメージ

- 国内外からの湯沢町来訪者（特に台湾人来訪客）に対して、グリーンシーズンにおける湯沢の楽しみ方としてサイクリングを提案し、湯沢町及びその近隣の周遊を促進するとともに、そのための仕組みとしてデータマネジメントプラットフォーム（DMP）を活用したデータマネジメント、One to Oneマーケティングの体制を構築する。



工夫した点

- マーケティング詩作について、今後の誘客に活用できるよう、個人のコンタクト先情報を取得・蓄積した他、宿泊施設の予約完了メールを活用した。
- デジタルツールの開発・導入に当たり、分散しがちなデジタルツールを1つのクラウドサービスにまとめ、コスト軽減とデータの一元管理を行った他、コンテンツ予約のオンライン化を行った。
- 参加した事業者のフォローは随時行い、課題等の解消に努めた。加えて、参加事業者や地元関係者に説明会を行い、本事業への理解を促した。
- 周遊促進のため、自転車で回ることのできる範囲にまんべんなくスポットを設置した。また、スタンプラリーのみならず、地元紙のクーポンの電子化も行った。
- 様々なプレイヤーと連携が必要となるものの、中心で回すPMの立場が地域に不在がちなので、DMOがその役割を担った。

周遊促進が不足 (シームレスサイト+CRM+チケットのデジタル化)

一般社団法人湯沢町観光まちづくり機構 (4/4)

学んだ点

- LPのアクセスはスノーシーズンに伸びており、湯沢町のブランド力は高い。スノーシーズンには英語・中国語のアクセスも増加した。
- 観光デジタルマップは想定外の使われ方をすることがある。(飲食店の休業が多い水曜日にアクセス増加。近場の飲食店を探した方が多かったと推察)
- 地域のコンテンツや取り組みをすべて把握しているプレイヤーがおらず、取り組み事項の地域内での重複や、モレがあるということが分かった。
- スタンプラリーに関しては想定よりも参加者が多く、周遊の仕掛けとして有効であることが確認できたが、クーポンの利用は少なかった。
- 行政、地域活性化起業人、観光事業者、地元不動産など様々なプレイヤーとの連携が必要だと感じた。

うまくいかなかった点

- プロモーションが十分に出来なかったため、アクセス数・販売数等が伸びず、今回構築した仕組みを完全には活用できなかった。
- DMPとして活用するのがメインのソリューションだったため、UIが観光向けではなかった。
- オンライン経由の予約が少なかった。
- 宿泊事業者とのWin-Winを目指して宿泊予約完了メールを活用したが、接続OTAやPMSの仕様により、実現できる範囲が想定よりも狭かった。
- スタンプラリーとして設定した場所が少なかったため、取得できたデータに限界があった。
- 個人的な人脈やコントロールが俗人化しやすいため、組織化をし地域で自走化できるような仕組み化が必要だと感じた。

湯沢町観光まちづくり機構公式HP

https://www.e-yuzawa.gr.jp/yuzawa_green/

再来訪促進が不足（CRM+チケットのデジタル化）

公益財団法人横浜市観光協会（1/2）

実施地域	神奈川県横浜市
事業名	デジタル技術活用による来訪者の再来訪強化事業
実施主体名（コンソーシアム名）	公益財団法人 横浜市観光協会
主体となるDMO	公益財団法人 横浜市観光協会

課題

独自調査を 2024 年 2 月に実施し、東京在住者の横浜来訪率の 3.5 ポイント減少が判明。大都市東京圏からの再来訪促進に課題ありと認識。

イベントシティとしてまちのにぎわい創出を推進するも、顧客データ情報のサイロ化が起こり、観光地域として全体最適な再来訪促進ができていない構造的な課題を抱える。

導入した ソリューション

- ▶ 観光協会の事業における不足箇所が再来訪促進を強化する CRMであった
- ▶ 多様な事業者が主催者となる構造において、事業者保有の来訪者データを一元化させるのは高いハードルがある
- ▶ 周遊促進であるデジタルスタンプラリーが実際に対価を頂き一部実行できた

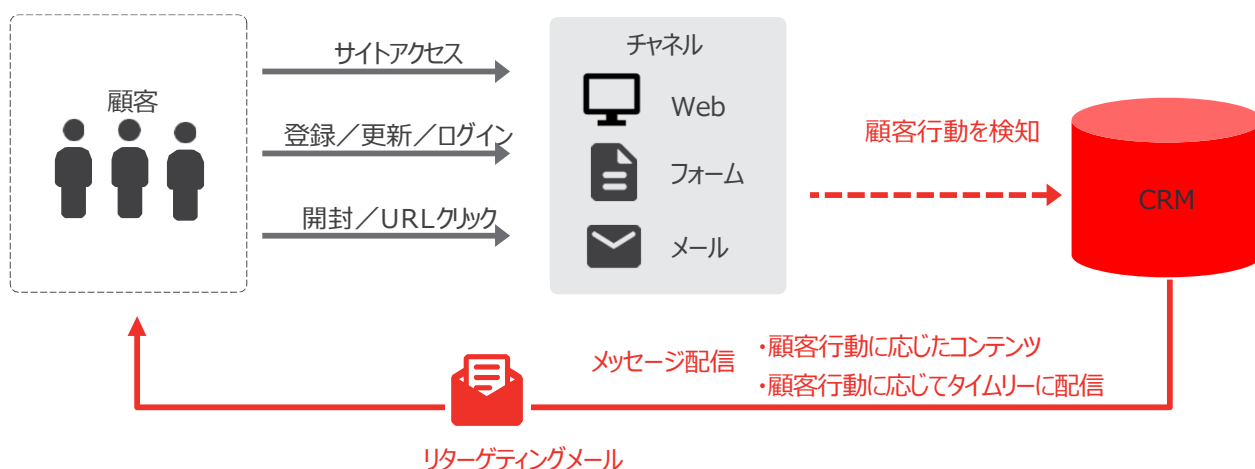
以上 3 点より、デジタルスタンプラリーというタッチポイントから横浜の来訪者データを横浜市観光協会自身で蓄積しCRMをもってロイヤルカスタマー育成を行うためには、データベースとなる CRMシステムの導入が必要である。

再来訪促進が不足（CRM＋チケットのデジタル化）

公益財団法人横浜市観光協会（2/2）

CRMシステムにおけるメッセージ設計イメージ

- メディアの多様化により、人々が日々多くのマーケティングメッセージに触れている中、企業は一人一人の「個客」に合わせて、最適なタイミングで最適な情報を届ける必要がある。
- 「メール配信機能」は、大量のメールにも対応できる高速・安定配信、携帯対応など、メールマーケティングに必要な機能を網羅したメール配信システムの決定版。データベースと連動して、タイミング・ターゲティングを柔軟に設定でき、簡単に自動配信を実現。



工夫した点

- 告知期間や開催期間を長くしたことにより、2023年度に比べ2024年度の参加者・獲得数の増加につなげることができた。
- 設計段階でKGIを達成するためにはどのイベントでスタンプラリーを実施するかを綿密に計画をたて、実行した。

学んだ点

- CRMについて、基礎的なデータマネジメントのノウハウを獲得した他、アンケート設計はゴールを想定した設問でないと活用できないと理解できた。SNS広告の取り組みにおいて有効な効果の検証ができた。横浜の持つリレーションシップの価値を再認識。

うまくいかなかった点

- アンケートの設問がメールマーケティングに活かさない不必要なデータがあった。
- 必要以上の設問内容があり、ユーザーフレンドリーではない部分もあった。
- 取組継続に向けた課題（コスト面、ノウハウの俗人化）への取り組み。

夜の横浜イルミネーション2024-2025デジタルスタンプラリー

<https://yorunoyo.yokohama/stamprally/>

再来訪促進が不足（CRM+チケットのデジタル化）

一般社団法人天王洲・チャンネルサイド活性化協会（1/3）

実施地域	東京都品川区	
事業名	天王洲地域CRM構築事業	
実施主体名（コンソーシアム名）	一般社団法人天王洲・チャンネルサイド活性化協会	
主体となるDMO	一般社団法人天王洲・チャンネルサイド活性化協会	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	CRMシステム提供	ベンダー
	デジタルチケットシステムの提供	ベンダー
	ホームページ制作	ベンダー

課題

天王洲内にある民間イベントスペースで開催されている集客イベント、民間の集客施設への来場者と、地域として接点がない。施設それぞれの誘客施策が独立しており、地域内での周遊促進に繋がっていない。

導入したソリューション

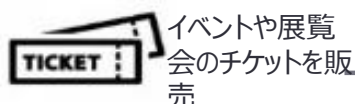
会員基盤システム「天王洲アイルID（仮称）」を通じて地域の来訪者情報を集積する地域データベースを構築し、CRMを用いて来訪者の特徴・嗜好などの分析を行うことで、その情報を地域として活用し、施設間の相互誘客や地域内周遊を促進する。

再来訪促進が不足（CRM＋チケットのデジタル化）

一般社団法人天王洲・チャンネルサイド活性化協会（2/3）

CRMシステムにおけるメッセージ設計

施策例1：メルマガ配信



施策例2：クーポン配信



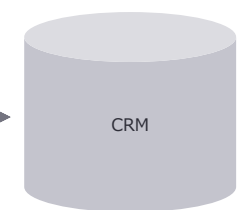
施策例3：電子チケット販売



施策例4：追加アンケート



※電子チケットなどの場合は二次利用可能かどうか各販売サイトとの利用規約の確認を行う

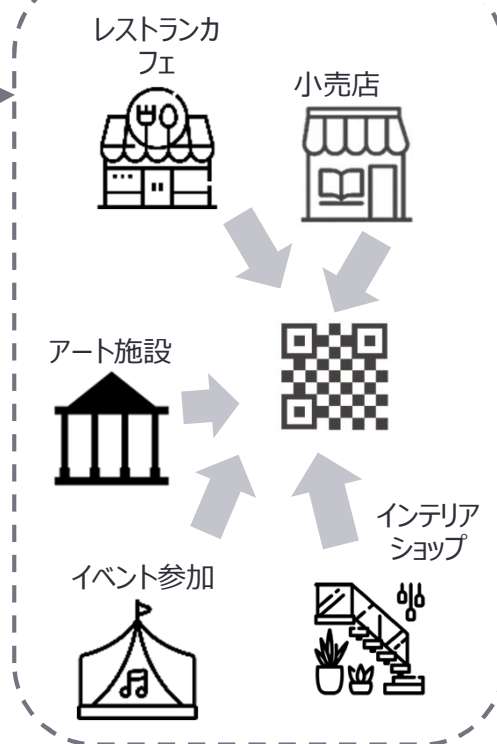


DWH

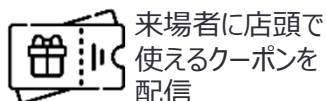


ダッシュボード

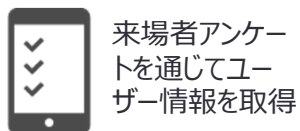
天王洲アイル周辺



施策例1：クーポン配信



施策例2：アンケート回答



施策例3：メルマガ配信



再来訪促進が不足（CRM+チケットのデジタル化）

一般社団法人天王洲・チャンネルサイド活性化協会（3/3）

工夫した点

- 店舗や集客施設ごとにCRMを構築し登録者とのコミュニケーションを図り、それらの情報を統合し、協会が分析・利用することで地域としての情報発信、商品企画開発ができる体制が構築できる。
- これは加盟店・登録者双方にメリットがあり、加盟店からシステム利用料、加盟店および非加盟店から広告料などの収入を得て、持続的に運営していくことが可能になると考える。
- 地域共通IDとしてのシステム基盤として利用するための運営費用の見直しをシステム会社と行い、使用量に応じた利用料金の設定を検討いただいた。

学んだ点

- 当初は実施主体である当協会中心のコミュニケーションを構築するCRMの構築を志向し、計画を進めたが、地域関係者との調整の中で、当初計画では協会が介在しない店舗と民間イベントのような、フレキシブルな登録者とのコミュニケーションを実施することが難しいことがわかった。
- 地域関係者がそれぞれ構築したCRMを統合する「地域共通ID」を使ったCRMの構築が最適であるとの結論になった。

うまくいかなかった点

- フライヤー、ポスター、ホームページのバナーなどからの登録導線については、効果が少なく、特典と組み合わせる等の工夫が必要である。
- 加盟店の確保には、了承が得られたとしても、個人情報の取り扱い、登録基盤の構築等思った以上に時間を要するため、対応が必要な事項の整理、雛型の準備があると良い。
- 登録者に対する情報発信も情報収集、作成、情報更新に時間と労力を要するため、持続的な運営には体制の整備が欠かせない。

天王洲 オンライン共通ID CANAL ID

<https://canalside.or.jp/canal-id/>

再来訪促進が不足（CRM+チケットのデジタル化）

一般社団法人小樽観光協会（1/4）

実施地域	北海道小樽市	
事業名	観光DXで紡ぐ、「また来たくなる街・おたる」実証事業	
実施主体名（コンソーシアム名）	おたる観光DX推進コンソーシアム	
主体となるDMO	一般社団法人 小樽観光協会	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	地域事業者対応・連携・協力	小樽商工会議所
	地域事業者対応・連携・協力	小樽ホテルミーティング
	地域事業者対応・連携・協力	朝里川温泉組合
	事業全体補助 ショーン 提供	旅行代理店

再来訪促進が不足（CRM+チケットのデジタル化）

一般社団法人小樽観光協会（2/4）

課題	導入したソリューション
来訪者の再来訪につながる要素となる 詳細な行動、インサイトの把握が不足。既存調査から、来訪者の属性、旅行形態等は把握できているものの、再来訪促進要素となる具体的な来訪スポットごとの来訪者の好み、再来訪意向等の把握が不十分。	デジタル抽選イベント・アンケートツールによる来訪者のインサイトデータの収集・分析 チケットのデジタル化及び宿泊データ分析システム導入による来訪・利用者データの収集・分析
来訪者の再来訪につながる要素の抽出等収集データの分析、活用が不十分。地域での収集データの集計、分析及び、地域関係者間での共有、活用が不十分。	小樽観光協会サイト「おたるぽーたる」の最適化（とデータ収集・分析）
来訪者の地域への理解、関与を促す仕掛けが不足。地域事業者、住民との直接交流する機会を作るなどの仕掛けが不足。	ファンコミュニティの構築・活性化

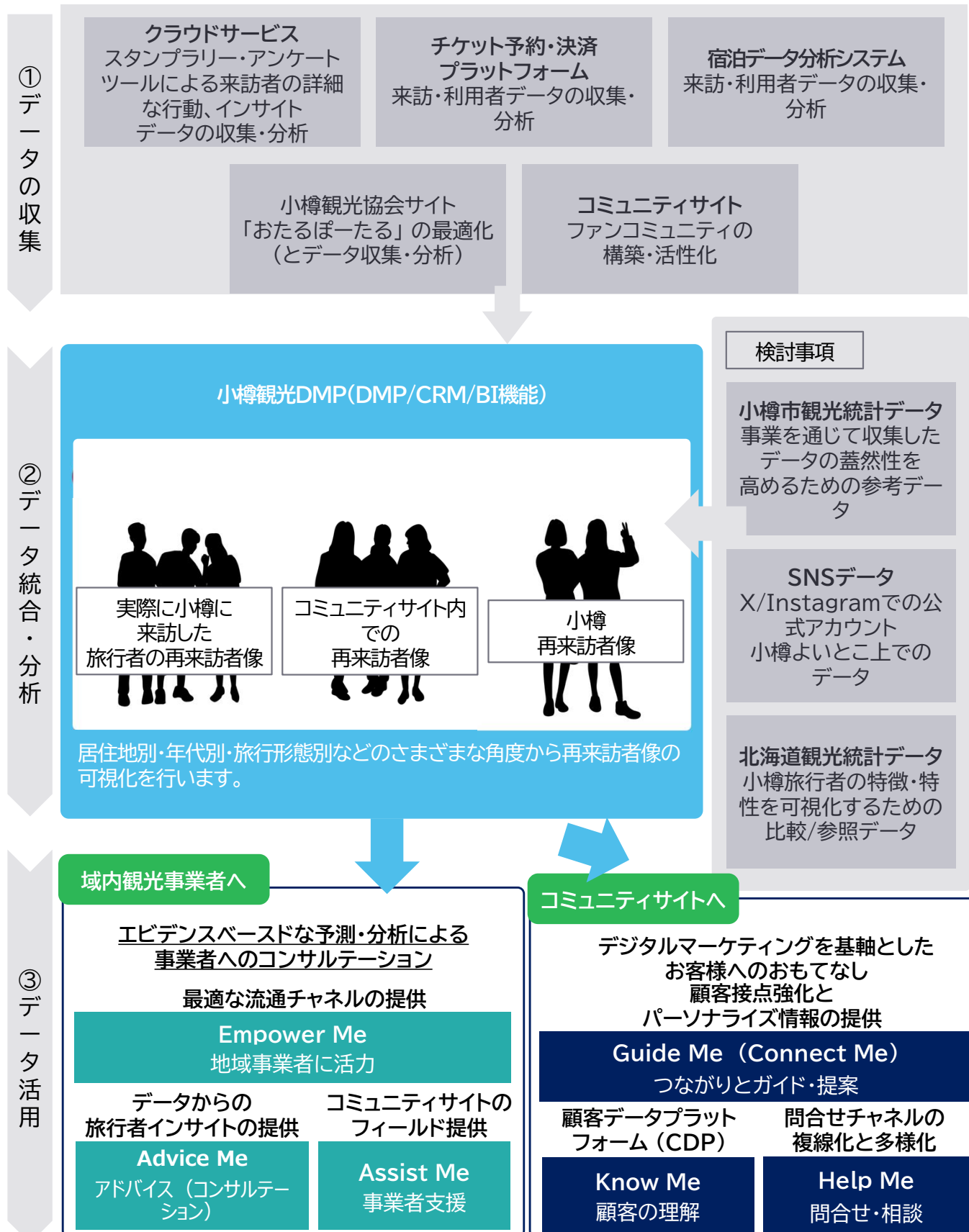
おたるDMPの構築

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

再来訪促進が不足（CRM+チケットのデジタル化）

一般社団法人小樽観光協会（3/4）

データマネジメントプラットフォーム「小樽観光DMP」でのデータ一元管理、活用プロセス



再来訪促進が不足（CRM+チケットのデジタル化）

一般社団法人小樽観光協会（4/4）

工夫した点

- ・当初、デジタルスタンプラリーとアンケート調査を組み合わせ、来訪者の周遊促進も狙っていたが、実証開始直後に冬期で周遊があまり見込めず、アンケート回答数の伸びも鈍かったため、即座にスタンプラリーからルーレットに切替え、また実施拠点を追加することで、アンケートの回答数を確保するよう、状況に応じた改善対応を実施
- ・デジタル周遊チケットの造成においては、DMOの専務、担当者が地域の関係者のもとへ足を運び、調整を繰り返し合意に至った。その過程で、地域の関係者の思い、ニーズ等が把握できており、次年度以降のデジタル周遊チケットの運用方針の検討につながっている
- ・宿泊データ分析については、まずは、以前から宿泊事業者間の連携関係のある温泉地域を対象に複数の宿泊施設データを収集、分析することで、小さいながら面での取組みを実施することでデータ集計・分析の意義を高め、今後の展開につなげやすくしている

学んだ点

- ・アンケート調査の手法検討、設計段階から専門チームによる伴走支援を実施することで、当初設定した目的である結果、示唆を得ることが可能に
- ・地域事業者と連携し、理解・賛同・信頼を得ながら取組を進めていくことの重要性
- ・事業者の事情・抱える課題等の共有しておくことの重要性
- ・小樽のブランド力の高さ、小樽という地域への来訪客、関係者の期待感の高さ

うまくいかなかった点

- ・準備・実施期間の確保が不十分、事業実施までの関係者の理解と賛同の取得が不十分であったため、十分なデータ収集・分析ができていない
- ・旅行者の認知度を向上するためのリードタイムが十分に確保できず、利用数が伸ばせなかった
- ・地域商品の販売促進に向けた示唆出しまで至らなかった
- ・DMOのWebサイト来訪者のニーズ・目的の把握が不十分
- ・データ収集の設計が不十分であり、デジタルイベントでのアンケート調査結果から導出した再来訪者像と、再来訪予備軍と位置付けられるファンコミュニティ会員の属性が不一致となる事への対応が未検討
- ・ファンコミュニティサイトを地域のオウンドメディアとして活用する方針の検討、有用性の証明が未実施

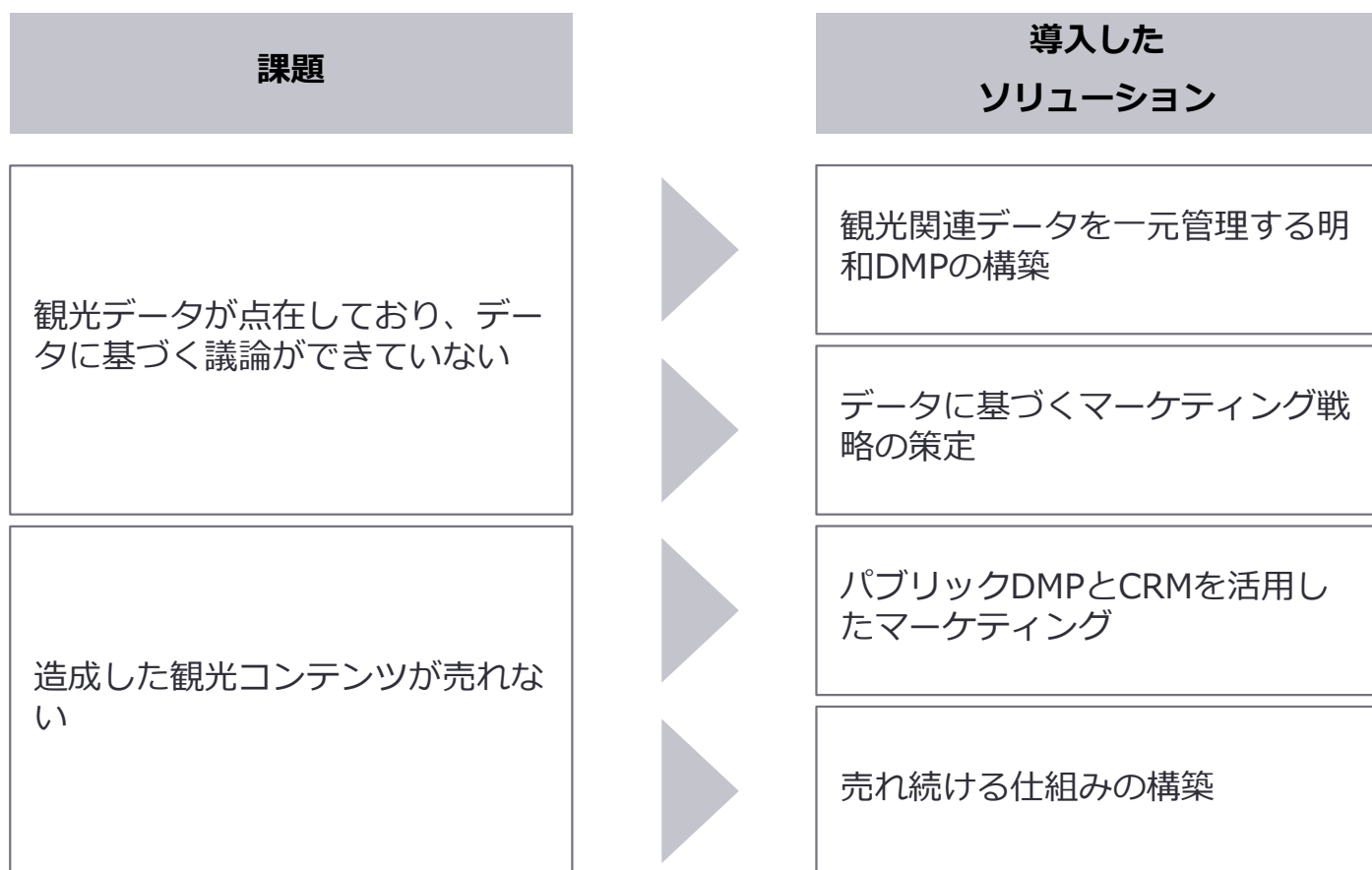
小樽観光協会公式HP おたるぽーたる

<https://otaru.gr.jp/>

誘客促進が不足（CRM + DMP）

一般社団法人明和観光商社（1/3）

実施地域	三重県明和町
事業名	DMP・CRMを活用した王道マーケティング事業
実施主体名（コンソーシアム名）	一般社団法人 明和観光商社
主体となるDMO	一般社団法人 明和観光商社

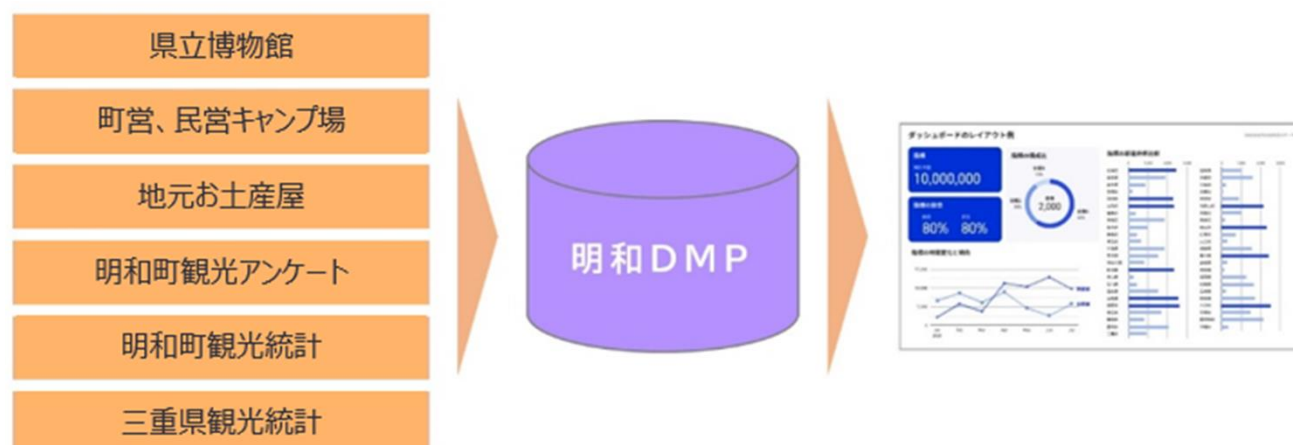


誘客促進が不足（CRM + DMP）

一般社団法人明和観光商社（2/3）

データ収集・一元管理・公開

- 明和町内外の観光統計データやアンケート調査データを収集し、明和町の観光に関するデータを一元管理する基盤として「明和DMP」を構築
- 明和DMPに格納された観光データは、BIツールによりダッシュボード化し、DMOのWebサイトにて公開するとともに、「めいわ持続可能な観光地域づくり計画」に基づき、町内のまちづくり組織や住民組織と月1回程度意見交換する場において、データに基づいた取組方向を議論
- あわせて、観光振興による明和町への経済波及効果を可視化するため、体験コンテンツの販売状況データもダッシュボードに追加し、明和町役場と連携して地域住民に対して積極的に広報することにより、地域住民に対して観光振興への理解を深めてもらえるように取り組む



誘客促進が不足（CRM+DMP）

一般社団法人明和観光商社（3/3）

工夫した点

- 観光データをビジュアライズ化するにあたっては、ブラウザ上で誰もが簡単にクロス集計できるようにするとともに、無料ツールを活用することで、ランニングコストをかけずに運用できる仕組みとした。
- 見込み顧客リストを獲得するためのキャンペーンLPにおいて、明和町の魅力も訴求することにより、認知拡大にも貢献した。今後、CRM施策を効果的に実施することができると考えられる。

学んだ点

- 観光データをBIツールにてビジュアライズ化し、簡単にクロス集計できるようにすることで、観光コンテンツの特性が明確になり、プロモーション施策の方向性がはっきりする。
- 見込み顧客リストを獲得することで、今までリーチすることができなかった新たな客層に対し、マーケティング施策を実施できるようになる。
- 体験コンテンツの価格設定をする際、広告による見込み獲得費用を積算することで、利益を確保できる売値を設定することはできたが、単価が高くなることで予約獲得が難しくなるため、Web広告だけでなく予約経路の確保が必要となる。

うまくいかなかった点

- 海外向けのマーケティング施策として、FIT向けにWeb広告のみで体験コンテンツの予約をとることは、パブリックDMPを活用しても難しい。

誘客促進が不足（CRM+DMP）

一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会（1/3）

実施地域	京都府南丹市
事業名	南丹市CRM・DMP構築「観光データ分析AIナビ」
実施主体名（コンソーシアム名）	一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会
主体となるDMO	一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会

課題

地域を包括的に把握する観光データプラットフォームが存在しなかった。そのため

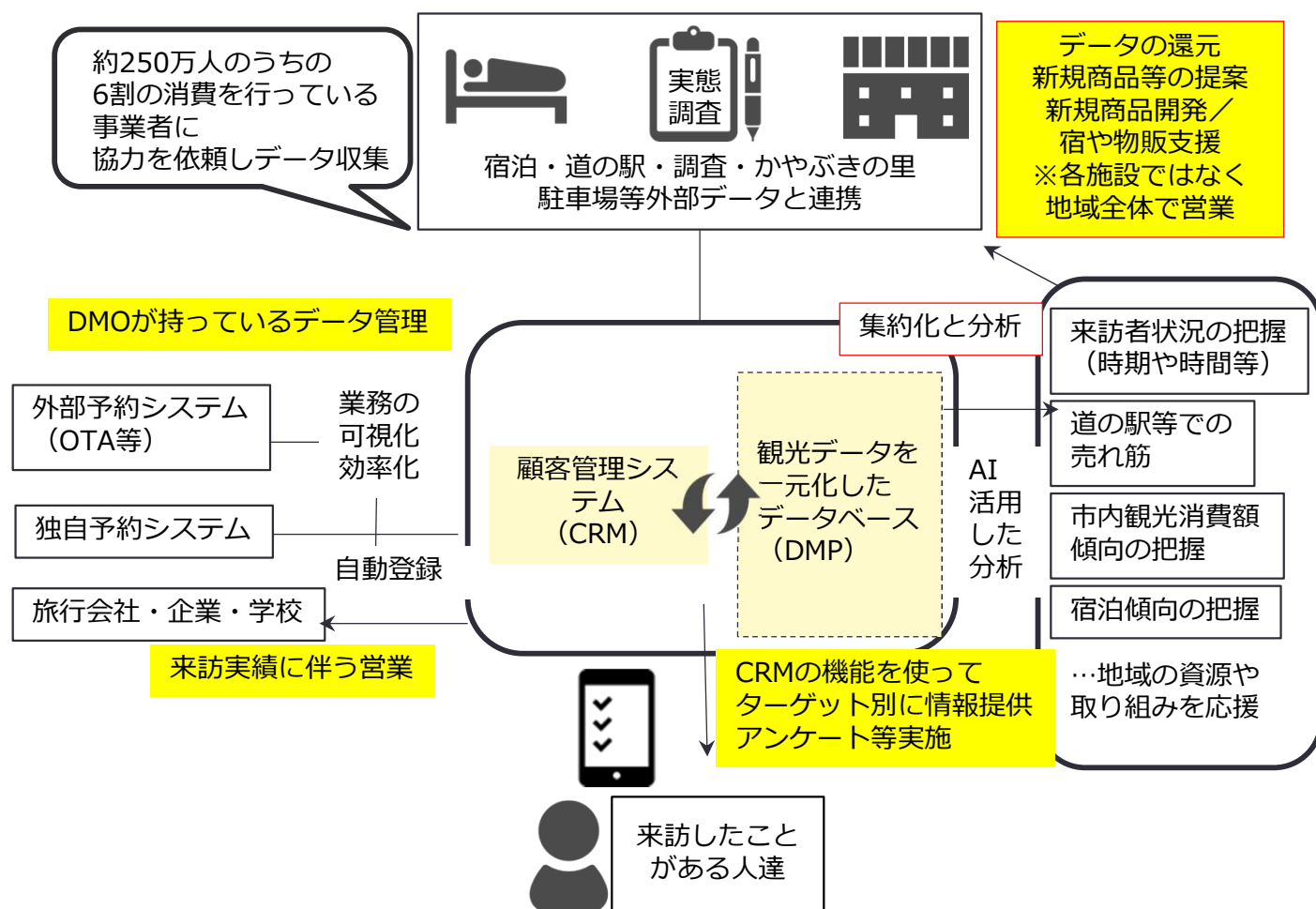
- ・地域として、根拠ある観光振興計画を策定できない
- ・施設ごとにデータ取得はされているものの、分析されないままとなっている。また個別に取得されているため、地域全体の現状把握ができない
- ・データに基づく地域経営の観点が欠如しており、地域内事業の継続性に問題が発生している

導入したソリューション

地域DMPを構築し、地域事業者の協力のもと、高頻度・他項目での情報集積を行う。また、データ集積結果・分析内容をダッシュボード形式で公開し、情報提供事業者の経営判断に活用できるよう案内する。

誘客促進が不足（CRM+DMP）

一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会（2/3）



工夫した点

- 何を実現したいのか？データシステムを構築した際に、各事業者にとって有益になるのか、システムを入れたら地域の役に立つのかという視点から、多様な視点から課題出し検討した。
- データ活用は単年度で終わるものではなく、やりはじめたらおわることができないものであると思い、自分たちの懐で収まる範囲内を目指した。
- 上記を踏まえながら、しっかりと持ちながら、提案される内容をしっかりと精査しながら、実現可能な提案までじっくりと確認し話し合いを行った

誘客促進が不足（CRM+DMP）

一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会（3/3）

学んだ点

- データを取りはじめる前に目的を持つことの重要性。KGI・KPIが現場を把握できないまま設定されており、適切な内容となっていなかった
- DMOによる個別かつ高頻度のアプローチの重要性。地域DMPへの参加意思は示す一方で、一向にデータ提供を行わない事業者もいた。こうした事業者を個別に訪問し、丁寧にメリットを説明する、あるいはDMO担当者自身がデータの出力等作業を行うことで、データ収集を進めることができた
- 活用方法の提案の重要性。地域事業者は日常業務を処理する以上の余力に乏しい。このこともあり、「データの出力自体からDMOに実施してほしい」、「どのように活用するか提案してほしい」といった声が以外にも多く挙げられた。

うまくいかなかった点

- システム導入前の準備に時間を要したことで、導入後の検証に十分な時間を割けなかった。また、参画事業者への実際のデータ提供までには至らなかった
- 協力の意思は持ちながら、これまで目的なくデータを取得していたため、情報項目や量などが把握できていない、なにをすればいいのかわからない事業者がいた。こうしたデータリテラシー不足もあり、出力したデータを共有し、活用することについて心理的ハードルが高かった。

美山町観光情報サイト

<https://miyamanavi.com/>

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

誘客促進が不足（CRM+DMP）

かながわDMO（公益社団法人 神奈川県観光協会）（1/3）

実施地域	神奈川県	
事業名	神奈川県観光DX推進マーケティング強化モデル実証	
実施主体名（コンソーシアム名）	かながわDMOコンソーシアム	
主体となるDMO	かながわDMO（公益社団法人 神奈川県観光協会）	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	システム構築における全体的な統括	ベンダー
	DMP構築	ベンダー
	CRM構築及び集客事業	ベンダー
	WEBサイト（かながわNOW）の構築	ベンダー
	STPを中心とするマーケティング、可視化内容のコンサルティング	広告代理店

課題

観光消費額の高い宿泊客、年間の旅行が多い旅行者をターゲットとし、プロモーション、コンテンツ造成を実施

各エリアの観光協会が主体的に誘客に取り組み、神奈川県内観光地の周遊を促進

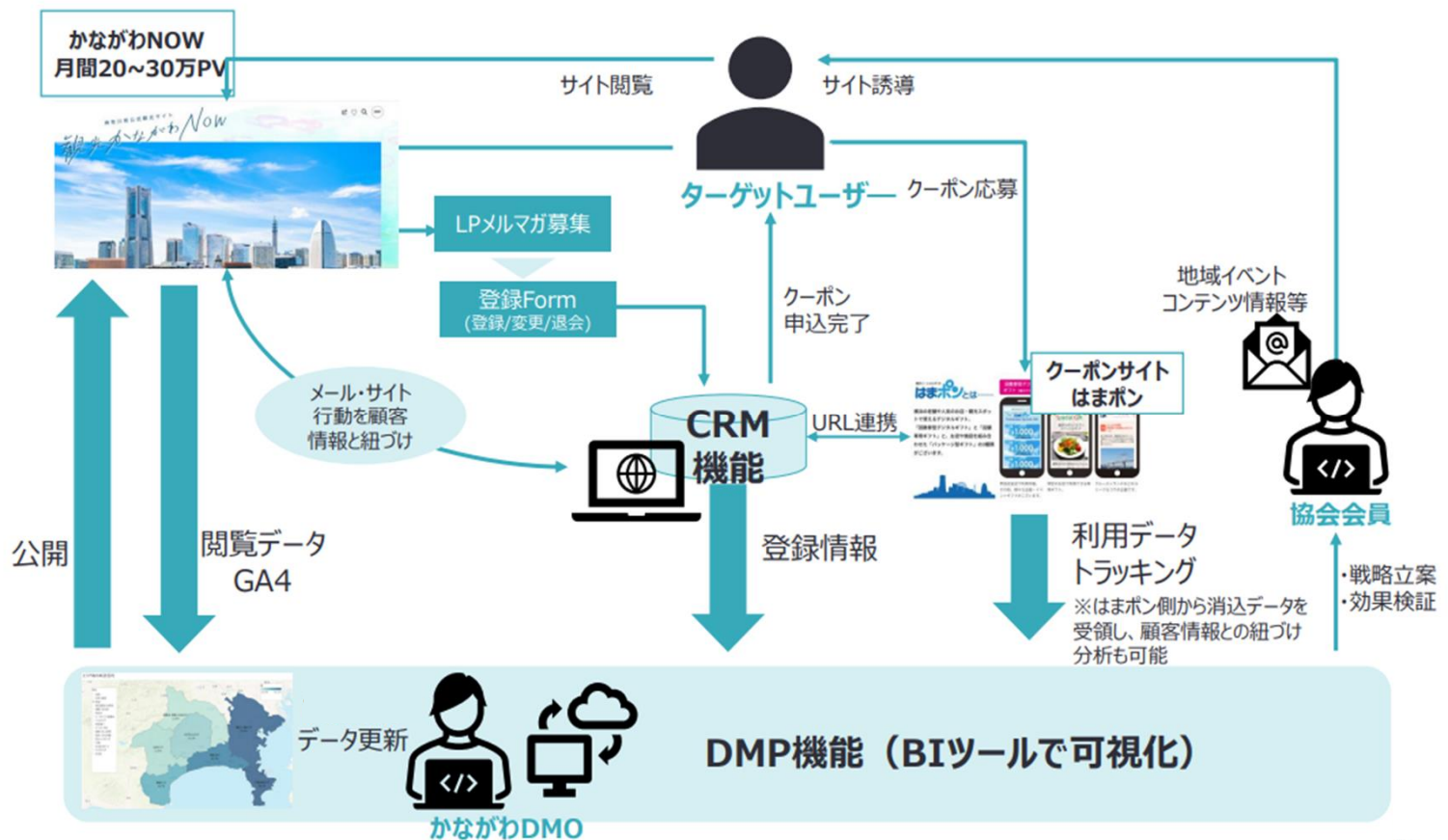
導入したソリューション

神奈川県の7つの各エリアの観光協会がマーケティングを実践するには、エリアごとにSTPを設定し、明確化したターゲットを対象とするプロモーション及び高付加価値商材の造成を実践する必要がある。

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

誘客促進が不足（CRM+DMP）

かながわDMO（公益社団法人 神奈川県観光協会）（2/3）



工夫した点

- 個人情報データをDMOで保持しない方策として、CRM機能構築事業者のクラウドサービスとしてメルマガ配信・メルアド蓄積を行うことで個人情報を保持することを回避
- 電子クーポン利用の条件としてメルマガ登録をセットとした
- データ保有者（神奈川県・データ購買元）と開示条件を擦り合わせることで、データ分析に活用できる数値を公開することができた
- データ開示仕様（リード文、グラフの形式、年度・月別などの開示単位等）を一覧表で作成した上で管理・照会することで検討メンバーと迅速な合意形成を実現できた
- ローデータをデータベースとして集計結果を表示させることで今後、クロス集計や様々な分析結果を開示できる仕様とした
- パスワード付サイト含め、今後、任意にDMPの開示ページ数を増やすことができる拡張性を持たせた

誘客促進が不足（CRM＋DMP）

かながわDMO（公益社団法人 神奈川県観光協会）（3/3）

学んだ点

- データ開示のルール（ローデータからのクロス集計の可否等）を事前に設定する必要がある
- 市町村が使用しやすいデータとするためには、市町村単位でのデータ収集及び公開が必要となる
- メルマガ会員は4日間で2,000人の登録となるなど、今後に期待が持てる結果となった
- DMPを効果的に活用するため、神奈川県観光協会が掲げている理念、KGI、KPIを地域に浸透させていく必要がある
- 同様の効果指標に基づく他地域との比較に向けた調査項目の共通化を図る必要がある
- 観光マーケティングに関する基礎知識を県内観光関連事業者に浸透させていく必要がある

うまくいかなかった点

- DMPによる開示データのEXCEL等でのダウンロード機能を具備する予定であったが、データベース構造も同時にダウンロードできる
- BIツールの仕様によりローデータが流出する虞があるためデータダウンロード機能は断念
- 事業開始を9月からと見込んでいたが、事業計画承認に時間を要し、11月中旬からの事業開始となってしまった

神奈川県公式観光サイト 観光かながわNOW

<https://www.kanagawa-kankou.or.jp/>

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

公益財団法人佐世保観光コンベンション協会（1/5）

実施地域	長崎県佐世保市	
事業名	佐世保を含む西九州に街歩きを促すDXマーケティング	
実施主体名（コンソーシアム名）	海風の国DXマーケティングコンソーシアム	
主体となるDMO	公益財団法人佐世保観光コンベンション協会	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	地域情報発信サイトの運営	ベンダー
	地域事業者参画支援、サイトPR	金融機関
	データシステムの開発、構築	ベンダー
	マーケティング戦略策定	ベンダー

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

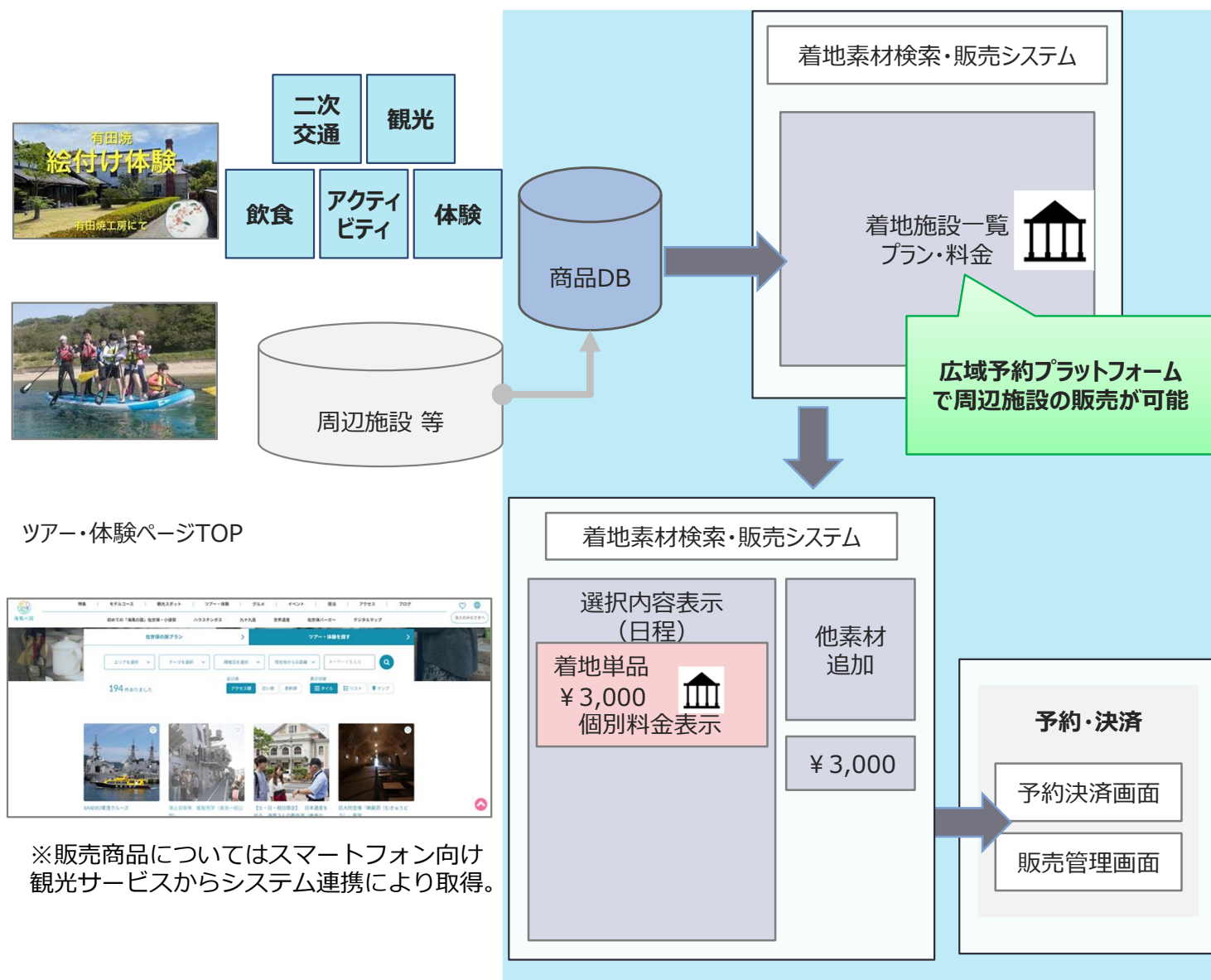
公益財団法人佐世保観光コンベンション協会 (2/5)

課題		導入した ソリューション
地域OTAに掲載されているコンテンツの不足	➡	DMOウェブサイトとスマートフォン向け観光サービスのコンテンツの統合による、地域観光や広域周遊の魅力的なメニューの提示
旅行者の生きたデータが入手できていない	➡	DMOウェブサイト内に、広域予約プラットフォームを構築し、スマートフォン向け観光サービスの着地型商品の販売を行うことで、旅行者の属性情報や人気商品の分析、観光者の行動履歴取得等、生きた情報を取得する
多様な観光資産の連携が十分でない	➡	主要な観光施設と情報共有や意見交換を行い、周遊を促す施策を立案し、それを連携市町のウェブサイトやスマートフォン向け観光サービスで発信
データに基づいた観光施策と観光事業者の主体性の引き出し	➡	DMO発行の「佐世保観光マーケティングレポート」のあり方に対する検討の他、観光ステークホルダーによるワークショップの開催

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

公益財団法人佐世保観光コンベンション協会 (3/5)



OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

公益財団法人佐世保観光コンベンション協会 (4/5)

工夫した点

- 開発した広域プラットフォームを、当初は「広域の周遊・体験商品を予約できるサイト」としてOTA機能を打ち出す予定だったが、商品自体を利用者にわかりやすいように伝えることが初期段階では良いと考え、商品の最大の特徴の電子チケットを前面に訴求したこと。
- 短期で確実にシステムを提供するために、通常は顧客側でシステム利用に必要な情報等の登録をお願いしているが、かなりの部分をシステム会社側で対応したこと。
- 佐世保の観光に関する市民の声を聴くため、多様なメンバーや幅広い年齢層の方を集め、事業者訪問やワークショップを行ったこと。
- 地元の関係者と東京の専門者が一方的な業務委託の関係ではなく、協力関係の中で共に知恵を絞った点。
- 官庁や事業者に「変化」のきっかけを根気強く働きかけを行ったこと。

学んだ点

- 「広域周遊」における「広域」の定義を販売都合だけでなく、ユーザーにとって移動の無理なくわかりやすいという視点で定義していく必要があること。
- 地方のDMOや観光協会など小規模な組織においてOTA等のシステム導入には、大企業にない様々なニーズがあり細かな対応が必要なこと。
- DX等から得られるデータにない、細やかな地域の声拾うことの重要性とそのためのワークショップやマーケティング手法。
- 多様な知恵と実績を持つ外部メンバーとのコンソーシアムにより新たな大きな変化を引き出せること。
- 銀行支店サイネージでショート動画放送なども活用できる（媒体を広く使って販促に注力する）ことが、事業者の参画する判断ポイントとなる例もあったこと。
- 現地に足を運ぶことで各種理解が深まること。

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

公益財団法人佐世保観光コンベンション協会 (5/5)

うまくいかなかった点

- 会員の過去の位置情報データの提供は規約上難しかったことから、収集データの取り扱い・分析で苦労したこと。
- ワークショップへの幅広い業種の方に参加してもらう計画だったが、SNS等を使った告知では広く集まらず、結果的にDMO関係者に声掛けをしたことにより、観光に関わる方の参加が多くなったこと。
- 売上・販売件数・収益性といった数的指標を設定しなかったため、まずはサービスを開始することが目的となってしまったこと。
- 事業者自身がデータの使い方や有効性を認識していなかったの意識の変化を試みたが未だ十分な結果を得るまでにはいかなかったこと。伝え方、使い方の工夫や継続していくことが重要。
- 継続的な事業とする為に、自走できるようになるまでの一定期間は、公費負担が生じてしまうこと。

【公式】佐世保・小値賀 観光/旅行サイト 海風の国観光圏

<https://www.sasebo99.com/>

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

一般社団法人加賀市観光交流機構（1/4）

実施地域	石川県加賀市	
事業名	加賀温泉郷 周遊観光マーケティング強化事業	
実施主体名（コンソーシアム名）	加賀観光DXマーケティングコンソーシアム	
主体となるDMO	一般社団法人 加賀市観光交流機構	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	全体統括補助アドバイザー	一般社団法人 北陸SDGs 総合研究所
	全体統括補助、事務局、プロモーション、コンテンツ造成、加賀温泉郷ECO乗りクーポンデジタル化基盤、アプリサービス提供、加賀観光プラットフォーム（DMP・CRM基盤）提供、周遊促進イベント実施、デジタルツール提供	旅行代理店
	ウェブサイト（tabimati）改修	ベンダー
	エコ乗りクーポン参画地域事業者向けサポート	加賀温泉郷協議会
	事業者対応 【片山津地区】	片山津温泉観光協会

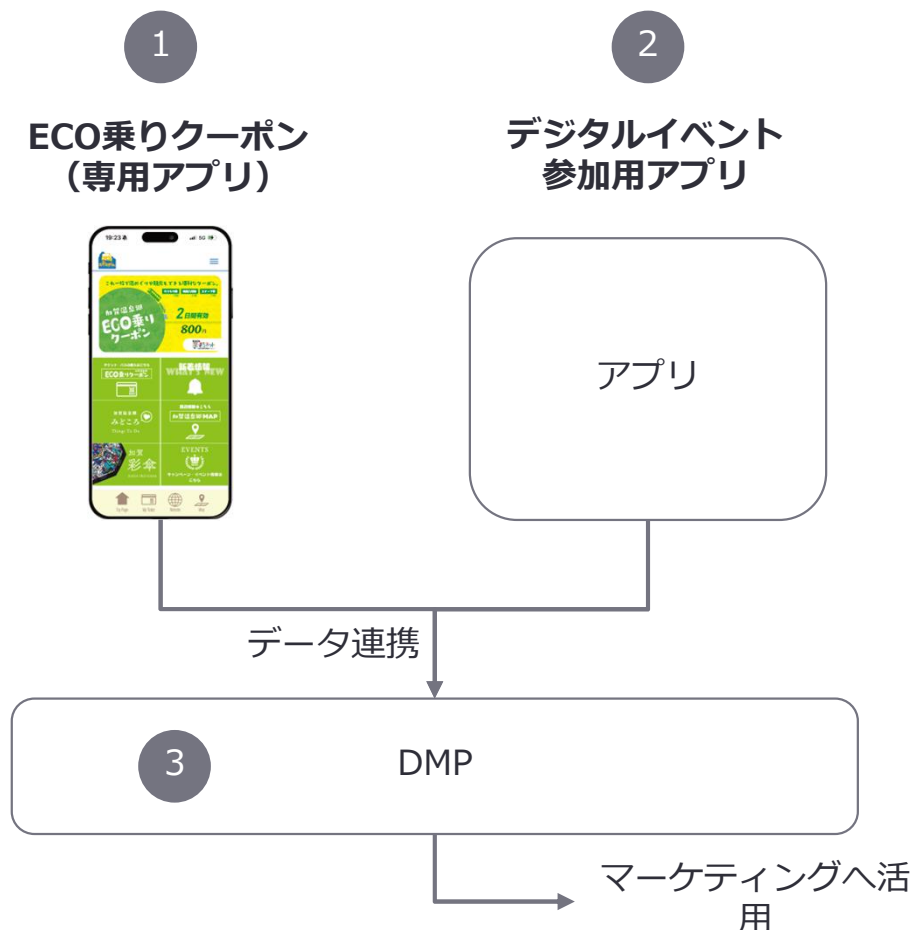
OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

一般社団法人加賀市観光交流機構 (2/4)

課題		導入した ソリューション
現在、紙券で展開しているため運用面が全て手作業となっており、生産性が低い状態にある。また、クーポンの入手機会が対面に限られ、同クーポンを活用した周遊情報が得にくいなど、利用者の利便性が低い状態にある。		加賀温泉郷ECO乗りクーポンのデジタル化推進
デジタル化の遅れによりデータ管理が進んでいないため、利用者データの収集・蓄積・分析を通じたタイムリーな施策の実施、及び関係者間での迅速かつ適切な情報共有/施策の判断ができていない。		周遊促進のためのデータの一元管理・適時共有
観光マーケティングの実施体制構築が遅延したことで、効果的な回遊性向上施策が実施できていない。加えて、人材・スキルの不足により、リソース不足を解消するためのデジタル技術導入についても検討が進んでいない。		デジタルマーケティング人材の育成及びスキルの獲得

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

一般社団法人加賀市観光交流機構 (3/4)



工夫した点

- 3温泉(片山津・山中・山代)にSNSの戦略を共有し、加賀温泉郷として組織的に実施できるように説明会を行った。
- 本事業の趣旨に合う地元デジタルマーケティング企業を選定した。
- デジタルスタンプラリー参画施設に対し、迅速な対応をすることで、所要時間が短縮できた。
- ユーザー目線から見て必要な情報の洗い出しや見やすさを検討した。
- 管理画面での販売状況の可視化を行った。
- 利用イメージが付きやすいようにアプリのデモ画面や、テストフライトを体験してもらった。
- FAX含め、DMOが直接訪問及び再度説明する機会を設けた。
- なるべく多くのステークホルダーに参画していただくように心掛けた。

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

一般社団法人加賀市観光交流機構 (4/4)

学んだ点

- ターゲット設定が重要であり、DMOとして可能なコンテンツを積極的に発信していく必要がある。
- WebとSNSを戦略的に使い分ける。
- 今回使用したツールを活用してイベントに参加してもらうことで、周遊が促進され、今後のマーケティングに活用できるデータも取得できる。
- 本事業向けにアプリのデザイン変更、改修に工数がかかったため、十分な工数を見積もって計画を立てることが必要。
- 参加者が多いため、事前の連絡(FAX等)や細かい日程調整に工数がかかる。
- 確実にサービス提供を行うため、POP、ポスターの設置のみならず、事後訪問でのフォロー等も大変重要となる。
- デジタルツールを有効に活用するためには、こまめな情報発信が必要であり、そのための人材確保が不可欠である。
- 関係者の意識を合わせるために、まめなコミュニケーションが重要。

うまくいかなかった点

- 3温泉の特色を生かした具体的・長期的な運用計画を策定するには、引き続き検討が必要である。
- アプリ導入数、デジタルイベントによるデータ取得数が目標に届かなかった。
- システムの登録、設定に想定以上の工数がかかった。
- 修正が多く、決まらない部分のFixまで時間がかかった。
- 管理データでの不具合が多く、修正に工数がかかった。
- 説明会での質疑応答の時間をもう少し長く確保した方が良かった(60分程度)。
- アプリ改修に伴い、精算フェーズにおけるミスやトラブルが発生した。
- 時間的な制約もあり、当初想定していたほどは体制作りが進まなかった。

加賀温泉郷ECO乗りクーポン

<https://www.tabimati.net/coupon/>

参考 本実証事業で見られた課題とソリューション一覧

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

一般社団法人海峡都市関門DMO (1/5)

実施地域	山口県下関市 福岡県北九州市	
事業名	本州と九州のコンテンツとデータ統合による循環型観光	
実施主体名（コンソーシアム名）	関門海峡港湾観光連絡協議会	
主体となるDMO	一般社団法人 海峡都市関門DMO	
DMO以外の企業	事業における役割	企業等
	地域サイト構築、更新 プロモーション、コン テンツ開発、 説明会実施	広告代理店
	おまかせeマネーの運用・保守 OTA向け通貨発行、ふるさと納税向け通貨発行	ベンダー

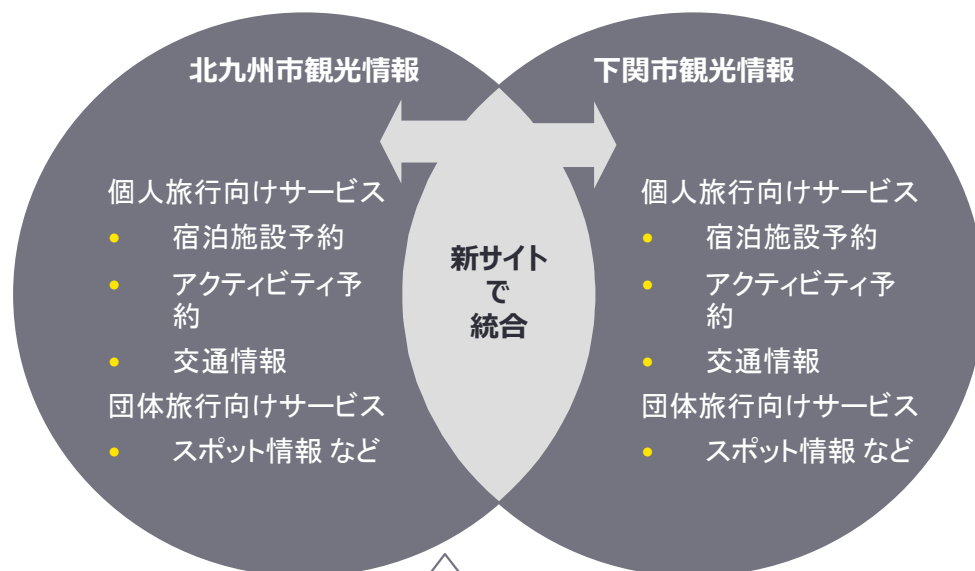
課題		導入したソリューション
観光情報が集約できておらず、旅行者が情報を探しづらい。2地域一体での情報発信が不足しており、周遊が促せていない。	➡	サイトとコンテンツの統合により、ワンストップサービスの実現。地域一体となった情報発信により、周遊旅行者の増加。
観光コンテンツの不足により、滞在時間拡大へつながっていない。OTAが活用されておらず、販路が少ないため消費額が拡大しない。	➡	コンテンツ開発による地域の魅力向上、滞在時間の拡大。OTAを活用した販路拡大による、消費額の拡大。
両エリアを周遊する旅行者像が明らかになっていない。事業者におけるDXの取り組み、データを活用した戦略が不足。	➡	データ基盤へデータを蓄積・分析し、ターゲットの明確化。ステークホルダーへ活用支援、データを元にした戦略策定。

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

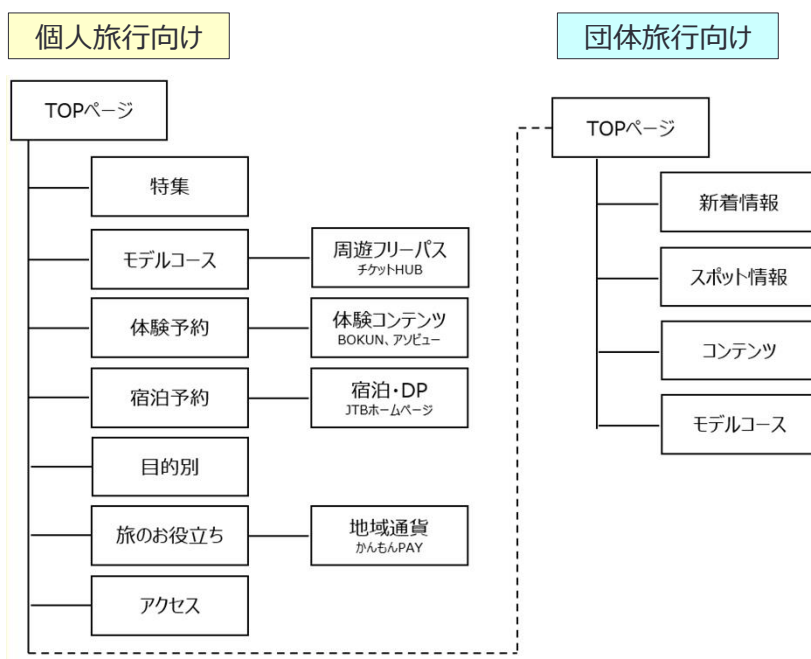
一般社団法人海峡都市関門DMO (2/5)

最終的に目指す姿

- 2地域の観光情報を集約し、かつコンテンツにおける検索・予約・決済までのワンストップサービスの実現



<構築予定のサイト構成>



宿泊、交通、観光事業者のホームページとリンクを推進

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

一般社団法人海峡都市関門DMO (3/5)

工夫した点

- 地域サイト「VISIT KANMON」の構築。両市の観光情報を集約し、旅行者にとって利便性の高い情報提供をワンストップで実現。
- 周遊フリーパスの造成。二次交通と観光施設の入場券を組み合わせた周遊フリーパスを造成し、2地域の周遊観光促進を図った。
- DMPの導入旅行者の行動データを収集・分析し、より効果的なプロモーションやコンテンツ開発に活用できる基盤づくり。
- 多言語対応。地域サイトや観光情報を多言語化し、外国人旅行者の利便性向上、プロモーションを図った。
- オンラインでの情報発信。SNSを活用し、関門海峡エリアの魅力を効果的に発信。
- オンライン予約システムの導入。観光施設の予約をオンライン化し、旅行者の利便性向上と事業者側の業務効率化を図った。
- キャッシュレス決済の導入。観光施設でのキャッシュレス決済（地域通貨）を導入し、旅行者の利便性向上を図った。
- 地域事業者へのデータ活用支援。説明会やワークショップを開催し、DMPの活用方法やデータ分析のノウハウを共有。
- 地域住民への情報提供。地域住民向けに観光情報を発信し、地域への関心を高める取り組みを実施。
- 関係機関との連携強化。行政、観光事業者、交通事業者など、関係機関との連携を強化し、観光DX推進のための協力体制を構築。

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

一般社団法人海峡都市関門DMO (4/5)

学んだ点

- 地域連携の重要性。観光DXを推進するには、地域全体を巻き込んだデータ基盤の構築や情報発信が必要不可欠であることを改めて認識。特に行政、民間事業者、地域住民など、様々な関係者との協力体制を構築することの重要性。
- データ活用の可能性。DMPを導入し、旅行者の行動特性やニーズを把握し、より効果的なプロモーションやコンテンツ開発に繋がられることを実感。
- デジタル化の必要性。オンラインでの情報発信や予約システムの導入など、デジタル化による旅行者の利便性向上と事業者側の業務効率化が重要であることを再確認。
- 多様な関係者との連携。観光DXを推進するには、DMOだけでなく、行政、観光事業者、交通事業者、地域住民など、多様な関係者との連携が不可欠であること。
- 情報集約の重要性。関門地域を訪れる旅行者にとって、2地域の観光情報を集約し、ワンストップでアクセスできる環境を整備することの重要性。
- コンテンツの魅力向上。旅行者の滞在時間増加には、地域の魅力を高めるコンテンツ開発と、それらを効果的に発信することの重要性。
- OTAの活用。オンライン旅行会社（OTA）を活用することで、販路拡大や旅行者の利便性向上に繋がり、消費額増加に寄与すること。
- データ基盤の必要性。地域一体となったデータ収集・分析基盤を構築することで、効果的な観光戦略の立案と実行が可能になること。
- 継続的な改善。観光DXは一度導入すれば終わりではなく、PDCAサイクルを回し、データに基づいて継続的に改善していくことの重要性。
- 人材育成。観光DXを推進できる人材育成と、地域全体でデジタルリテラシーを高めることの重要性

OTA掲載されているコンテンツが不足 (チケットのデジタル化+DMP)

一般社団法人海峡都市関門DMO (5/5)

うまくいかなかった点

- 事業者間の合意形成。2地域を跨いでの統一的なデータ基盤構築や情報発信において、導入期では事業者への理解促進に時間を要しました。
- データ活用の浸透。一部事業者においては、データ活用のメリットや具体的な活用方法に対する理解が不足していました。
- プロモーション効果の最大化。地域サイトやコンテンツの認知度向上のためのプロモーション活動において、予算や人材の制約もあり、当初想定していたほど、販売への効果を得られませんでした。
- サイトへの集客。地域サイト「VISIT KANMON」の継続的な集客、さらなる認知度向上が今後の課題として対応が必要です。
- 周遊フリーパスの販売。開始当初は、周遊フリーパスの販売数が伸び悩み、販売促進のための更なる工夫が必要となりました。
- コンテンツの充実。地域サイトに掲載するコンテンツの充実度が不足しており、更なるコンテンツ開発が必要となりました。
- 人材不足。観光DXを推進できる人材が不足しており、事業の進捗に影響が出ました。

関門周遊フリーパス

<https://kanmon-dmo.com/free-pass/>

付録：DXに取り組むために必要なことは何か

(参考) DXに取り組むために必要なこととは何か

観光産業におけるDXの背景

1. 観光需要の拡大

2024年の日本の国内旅行・インバウンド（訪日外国人旅行）の観光消費需要は大きく拡大し、インバウンドについては、2025年に旅行者数および観光消費額ともに2024年を上回ることが期待されています。

(インバウンド需要の増加)

インバウンド需要の増加は顕著で、訪日外国人旅行者数は2024年に約3,687万人に達し、コロナ前の2019年の約3,188万人と比較して約15.6%増加し、過去最高を記録しました。

これに伴い、訪日外国人による旅行消費額も約8兆1,395億円に上昇し、2019年比で約69.1%の大幅な伸びとなっています。

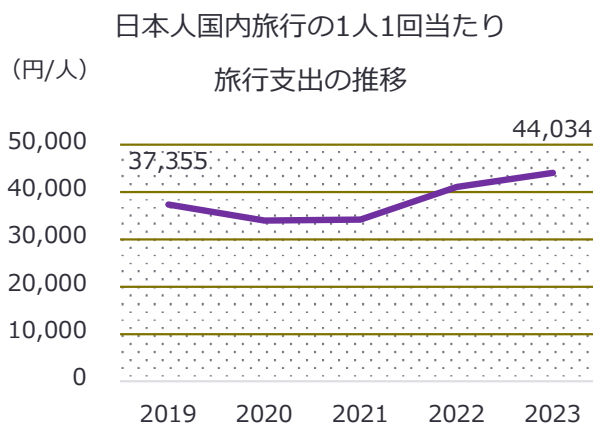


出典：「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移」（JNTOウェブサイト [20240821_1530-6.pdf](#)）
「月次報告 2024年12月推計値」（JNTOウェブサイト [20250115_1615-1.pdf](#)）

(国内旅行需要の増加)

国内客による旅行もまた回復基調にあります。日本人国内延べ旅行者数が2024年に約5億3,295万人に達し、コロナ後最多となっています。また、国内旅行消費額は約25兆1,175億円に上昇し、コロナ前の水準にほぼ回復しています。日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出も約46,579円に達し、2019年からは約24%の増加を示しています。

一方で国内客は、2025年に団塊の世代が75歳を超え、旅行者数の大幅な増加は今後見込めない状況にあります。国内客を取り込むためには、地域の観光データ収集し、分析を行い、他の地域と差別化を図ることで、選ばれる観光地を目指す必要があります。



出典：「2023年年間 概要（確報）」（観光庁ウェブサイト [001843306.pdf](#)）

(参考) DXに取り組むために必要なこととは何か

観光産業におけるDXの背景

2. 増大する需要に対して供給サイドが抱える課題

急速に観光需要が戻りつつある一方で、供給側である観光地や観光事業者では、十分な受け入れ体制が整備されているとは言えません。これには、様々な要因が考えられます。

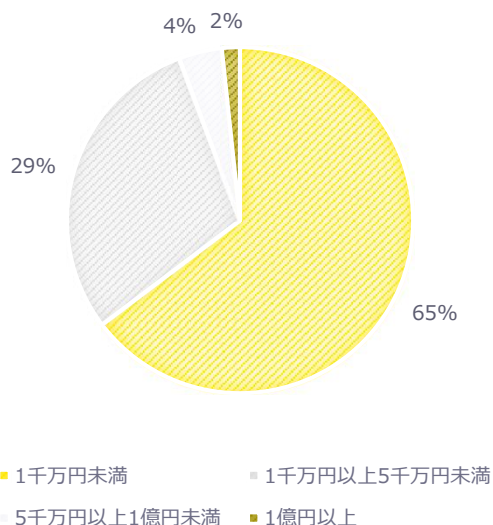
a. 低生産性・担い手不足の深刻化

観光産業には宿泊業、体験アクティビティ、飲食、小売りなど多様な事業者が存在しますが、その多くは資本金1千万円未満の小規模事業者で占められています。特に宿泊業者の64.7%は資本金1千万円未満の小規模企業であり、旅館では家業として経営を受け継ぐケースが多くなっています。その結果、経営手法が長年の経験や勘に頼りがちで企業的な経営視点に欠け、低収益な事業体質から抜け出せないと指摘されています。実際、コロナ以前から宿泊業の利益率は6%※程度と低迷し、労働生産性も他産業と比べて低い水準に留まっています。(※一般社団法人日本旅館協会「令和6年度 営業状況等統計調査」より)

また、宿泊施設の約78%は従業員数10名以下の小規模事業者であり、人手不足の影響を受けやすいといわれています。現在、観光需要は回復基調にあるものの、コロナ禍で一旦離職した労働者が戻らず人手確保に苦慮している事業者も多い状況です。これには、コロナ前から宿泊業・飲食サービス業の課題とされていた、休日の少なさや低賃金といった労働環境の厳しさの改善や従業員への教育投資が進んでいないといった背景が考えられます。

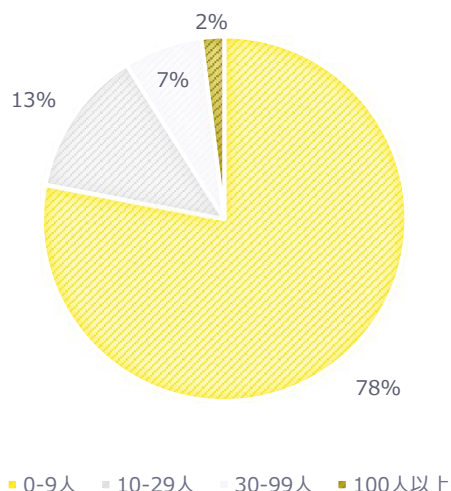
人材確保が難しい状況が続いている業界であるがゆえに、デジタルツールを活用し事業のあり方を見直し、データを活用した変革につなげていくDXの取組が重要になります。デジタルツールを駆使して効率的に業務を行うことで、一人当たりの生産性を向上させ、付加価値のある商品開発を通じた収益の改善を実現し、従事者の収入増加につながる可能性が高まります。

宿泊事業者の資本金（2018年度）



出典：財務総合政策研究所「法人企業統計調査」（2019年9月）

宿泊施設における従業員割合



出典：宿泊旅行統計調査（令和3年12月）より観光庁調査

(参考) DXに取り組むために必要なこととは何か

観光産業におけるDXの背景

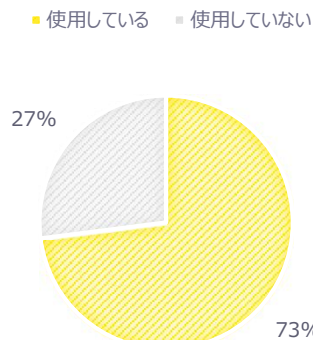
b. デジタル化の遅れ

観光産業では依然としてデジタル技術の導入が遅く、他産業と比較しても業務効率化やデータ活用の余地が大きいと指摘されています。

現状としては、経営管理・在庫管理など一部業務でのデジタル活用は進んでいても、顧客データの利活用や戦略的マーケティングには十分活かされていないことが多く、労働生産性が極めて低い状況にあります。

このような現状から、より一層のデジタル化を推進し、データ活用を通じた労働生産性を向上させていくことが必要です。デジタル化の観点では、クレジットカード決済などをはじめとしたキャッシュレス決済の導入があり、現金管理コストの減少等の効率化にもつながります。

紙台帳の使用状況（21年）



出典：観光庁 アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会 最終とりまとめ「関連データ・資料集」（2022年5月31日）

c. 付加価値向上への投資不足

観光関連産業における収益は主に「販売可能な枠（客室や座席などの数）× 利用率（回転率・稼働率）× 客単価」で決まり、売上向上のためにはいずれかを増大させる必要があります。

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{販売可能な枠} \\ \hline \text{(客室や座席などの数)} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{利用率} \\ \hline \text{(回転率・稼働率)} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{客単価} \\ \hline \end{array} = \text{売上}$$

観光産業のうち宿泊施設を例に挙げると、客室数は物理的に制約があるため、稼働率と客単価をどう伸ばすかが収益向上の力ギになります。ところが目先の稼働率向上に注力しすぎると、安易な割引や値下げ競争に陥ることが多く、長期的には収益の伸び悩みやサービス品質の低下につながるおそれがあります。

一方、客単価の向上は「お客様がその価格に見合う価値を感じられるサービス」を提供した結果であり、物理的な制約や、客室数・利用率への負の影響は基本的ではありません。つまり、旅行者が「また利用したい」「その価格以上の体験が得られた」と思えるほどの付加価値を実現することで、持続的な収益アップが可能となります。

また、観光産業はスタッフの対応やおもてなしなど「人の手」に大きく依存するため、労働集約型の産業と言われ、近年続く人手不足や人件費の高騰の影響を受けやすいと言えます。観光産業以外でも、限られた人数でサービスを提供するために多くの事業者が「業務効率化」に着手し、コスト削減やスタッフの負担を軽減と同時に、お客様に対しての安定したサービス品質の提供を目指しています。（次ページに続く）

(参考) DXに取り組むために必要なこととは何か

観光産業におけるDXの背景

(前ページ続き) ところが多い観光関連事業者では、効率化の取組が「短期的な稼働率の向上」や「運営コスト削減」に偏りがちです。引き続き宿泊施設の例を挙げると、客室稼働率を上げることが優先される一方で、長期的に収益を伸ばすための付加価値向上策(客単価向上策)が後回しになるという課題が見受けられます。これは観光バス、旅行代理店、アクティビティ事業者など、幅広い観光関連業種でも同様です。

例えば宿泊施設なら、予約管理システム(PMS)や在庫管理システムを使ってスタッフのシフトを組んだり、需要の高い日を予測して価格を変動させたりといった「業務効率化」におけるデータ活用の事例はしばしば見られます。

しかし、仮に顧客管理(CRM)を整備すれば、リピーターの嗜好を把握したり、個々のニーズに合わせた体験アクティビティを提供したりできます。これができれば、「自分に合った特別な体験ができるから、少し高くても利用したい」という顧客を獲得でき、結果的に客単価の上昇につながります。

現状では多くの観光関連事業者がこのような客単価向上に向けた投資や業務オペレーションの整備に乗り出せていないのが実態です。

業務効率化は、人材不足が深刻化する観光産業において引き続き大切な課題です。一方で、付加価値を高めるための投資や取組も同時に進めなければ、長期的な収益性は高まらず、産業としての持続可能性も危うくなってしまいます。

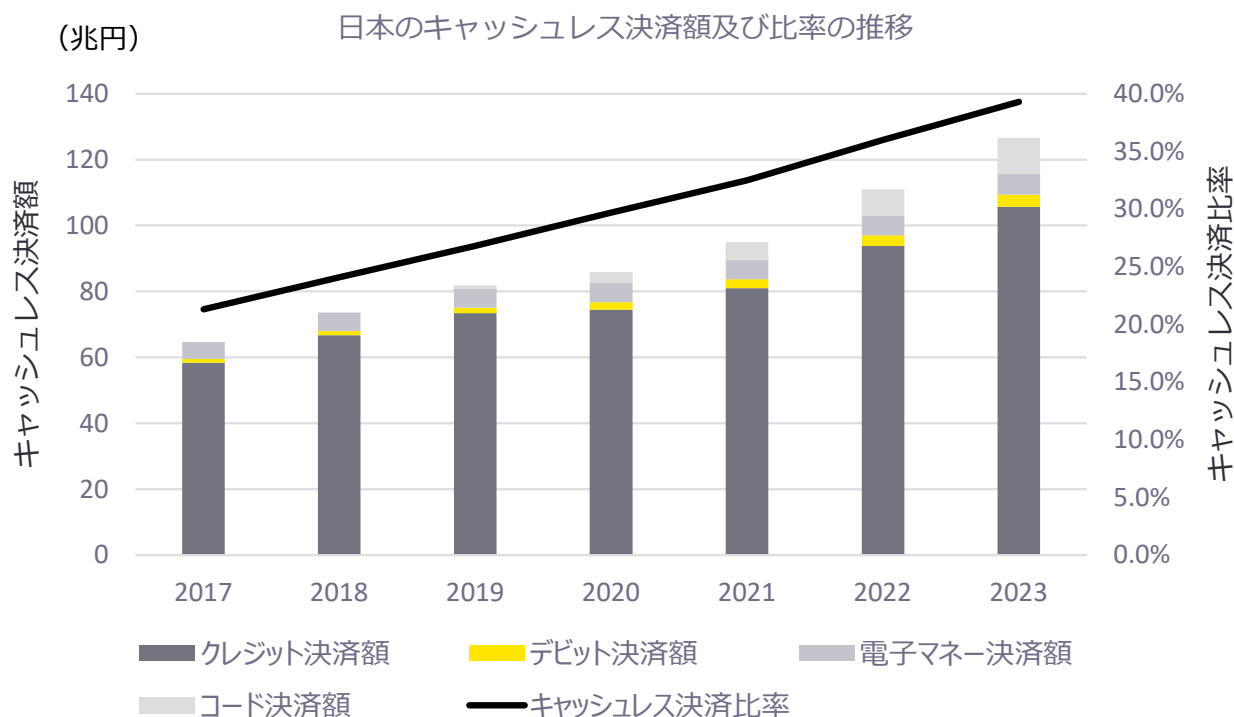
(参考) キャッシュレス決済

キャッシュレス決済について

インバウンド旅行者をはじめとして、現金以外で支払う決済手段であるキャッシュレス決済へのニーズが高まっており、事業者でもキャッシュレスに向けた環境整備が進みつつあります。キャッシュレスはクレジットカードやデビットカード、交通系や流通系の電子マネー、バーコードやQRコードを介したコード決済など、さまざまな種類があります。

現金決済は年を追うごとに減少傾向となっており、逆にキャッシュレス決済は身近な存在になりつつあります。事業者のDXの一步として、キャッシュレスの導入は店舗や観光施設でのスムーズな決済対応に繋がり、旅行者の満足度向上に繋がります。

キャッシュレス決済による利便性向上によって、今まで取り込めていなかった層の取込に繋がり、売上を約2割増加させた事例もあります。



キャッシュレス決済について

(前ページ続き)

代表的な手段と導入方法

■クレジット・デビット決済

カード会社や銀行等による審査のうえ、加盟店契約を締結し、加盟店となることで、店舗でクレジットカードやデビットカードの決済が可能となります。決済の方法は、ICチップによる決済方法やタッチレス（非接触）による決済方法等があります。

■交通計IC（プリペイド、非接触決済）

SuicaやPASMOなどの交通系ICカードによる決済です。事業者はクレジットカード等と同様に、交通系ICカードの決済を取り扱う会社と契約することで、決済環境の整備が可能となります。

■コード決済

スマートフォン上でQRを表示させたり、事業者のQRを読み込むことで、自身のIDに紐づけられている銀行口座やクレジットカードから決済を行います。上記の2つの決済方法とは異なり、決済端末の導入は不要で、手軽に導入できる点が特徴です。

■地域通貨

自治体などが専用アプリやコード決済事業者と連携して、自らの地域内でのみ決済を可能とするために導入することが主な目的である独自通貨。決済方法は、コード決済や電子スタンプ等による手軽に導入可能な決済手段が多くなっています。

(参考) DXに取り組むために必要なこととは何か

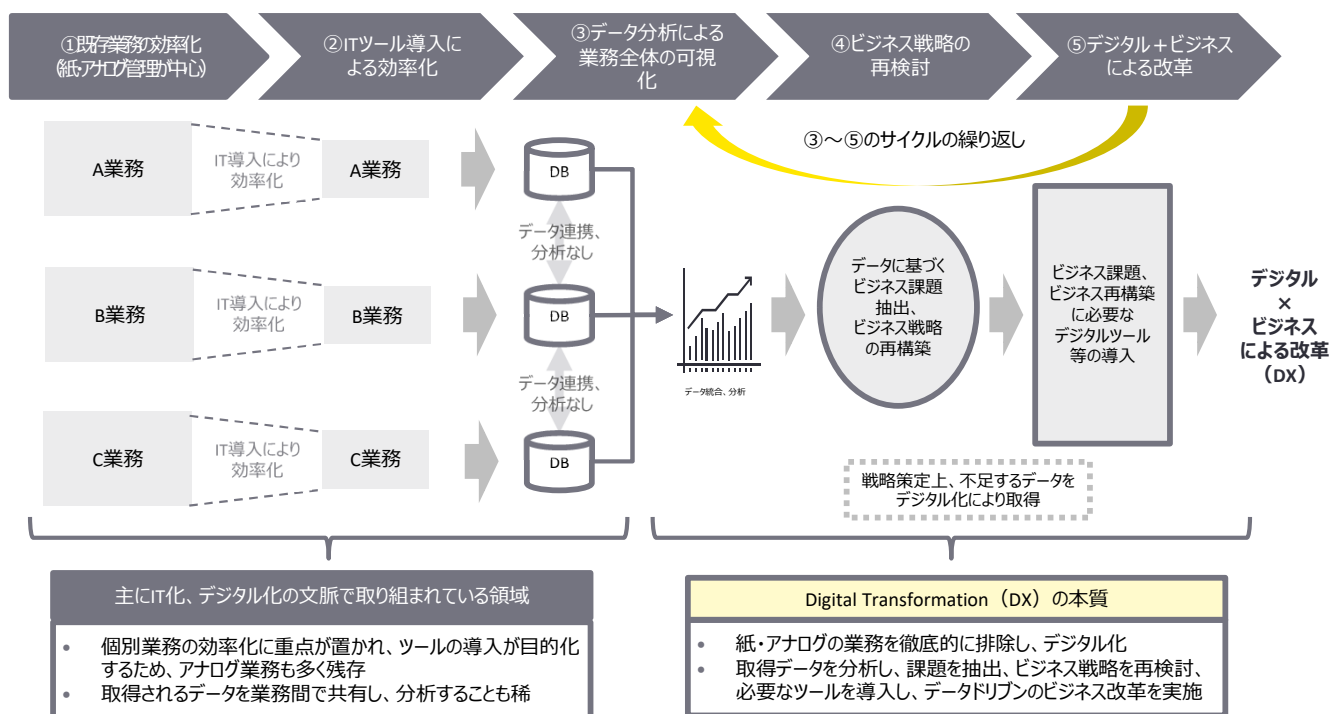
観光産業におけるDXの背景

3. 観光DXによる課題解決

これまでに出てきた課題を抜本的に変革していくための基礎となるのは、IT・デジタル化、そしてDX化です。IT・デジタル化は業務効率化やコスト削減を可能にし、DX化はそれを超えて、データ活用や新たな価値創造を通じ、観光産業の競争力を抜本的に向上させる可能性を秘めています。特に、DXはビジネスモデルの抜本的な変革を促し、イノベーションの源泉と言われる全要素生産性を向上させる鍵となります。

真のDXの実現に向けては、対症療法的なツール導入だけではなく、デジタル化で得られるデータを活用してビジネスモデル自体を変えていく施策が求められています。

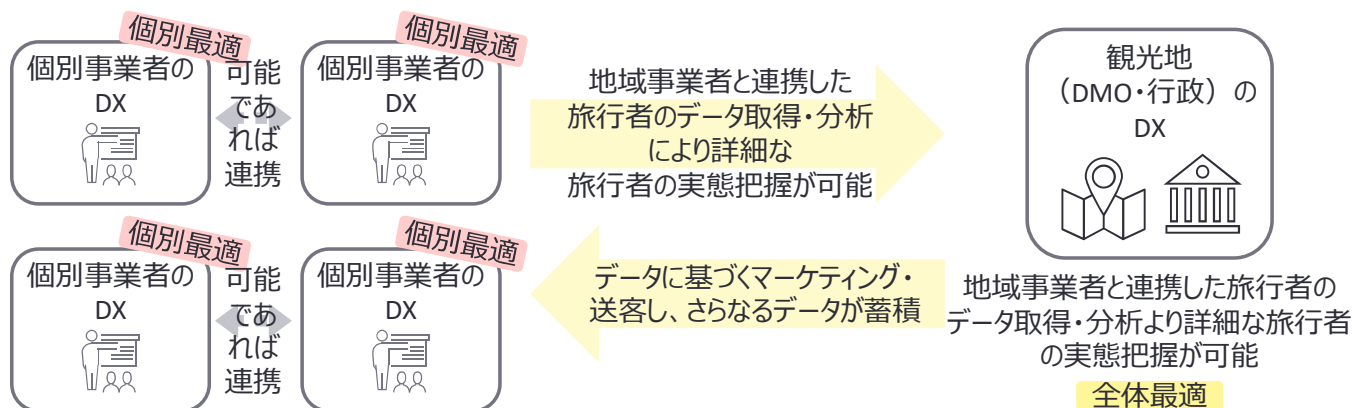
IT化とDXについて



→ 観光ビジネスにおいては、企業レベル、地域レベルで本質的なDXにまで達している事例は僅少

さらに言えば、地域全体で観光DXを実現していくためには、観光地（DMO・行政）、観光関連事業者というそれぞれのステークホルダーが個別に取組を実施し、“個別最適”を行うことと、各ステークホルダーが有機的に連携することで、観光地・観光産業全体の最適化が図られる“全体最適”を両立させることが重要です。

観光地における部分最適と全体最適



おわりに

本手引書では、DMOが観光DXを推進する際の基本的な考え方や具体的な手順について詳しく解説しました。DMOがITツールを活用することで、観光地の魅力をより多くの人に発信し、地域経済の活性化を促進することが可能になります。観光業界を取り巻く環境が変化するなかで、地域が持続的に発展していくためには、DXの導入と活用が不可欠です。DXの推進は、一度システムを導入すれば完了するものではなく、継続的な運用と改善が求められます。

特に、導入したシステムを活用した観光施策を成功させるためには、地域の関係者が一体となり、共通の目標に向かって取り組むことが重要です。本書で紹介した事例のように、地域に適した形でシステムを導入し、データを活用して観光サービスの向上や地域の魅力発信につなげていくことが求められます。

また、観光DXの推進には、旅行者の利便性を向上させる視点も欠かせません。デジタルチケットの導入や予約システムの整備、マーケティングデータの活用など、DXのさまざまな取り組みは、旅行者の満足度を高めると同時に、地域全体の観光産業をより強くする要素となります。そのためには、事業者や地域住民との連携を密にし、地域全体で観光DXの意義を共有しながら進めていくことが大切です。

本書が、DMOの皆様が観光DXを進める際の指針となり、それぞれの地域に合った最適な取り組みを見つける一助となれば幸いです。DXを活用することで、観光地の魅力を最大限に引き出し、より多くの旅行者に訪れてもらえるよう、今後も継続的な改善と発展を目指していただければと思います。