

観光DXナレッジ集

Next Tourism“DX” Knowledge Report



1	観光DXの概要	2
2	本実証事業の概要	4



本ナレッジ集について

令和6年度「観光DXによる地域経済活性化に関する先進的な観光地の創出に向けた実証事業」を通して得られた成果から、地方公共団体・観光地域づくり法人(DMO)、観光事業者等に展開すべき内容をナレッジ集としてとりまとめました。

観光DXに初めて取り組むにあたり何をすればよいか、どのように進めたらよいのか、参考になるノウハウ等を紹介しています。

本ナレッジ集の目次

1章「はじめに」(P1～)

観光庁が目指す観光DXの姿や観光DXにおける現状・課題等といった観光DXの概要、本実証事業の目的や実証地域について紹介しています。

2章「観光DX実証事業事例集」(P5～)

実証事業の概要(現状・課題、目指す姿、取組内容)、実証事業の成果や観光DXに取り組むにあたって参考となるポイント等を紹介しています。

3章「実証事業を通じて得られたナレッジ」(P18～)

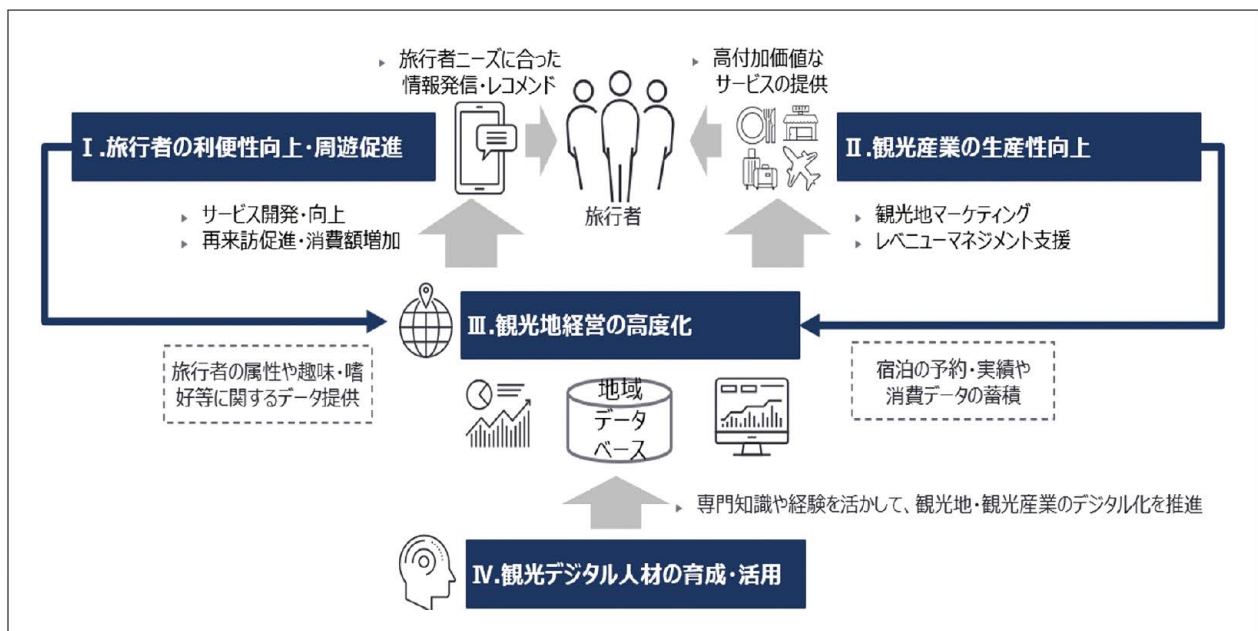
過年度の実証事業の成果を踏まえ、観光DXの進め方のポイントを、①地域の観光が目指す姿を整理する、②現状を把握し課題を洗い出す、③課題の解決策を検討し実行するの流れに沿って紹介しています。

観光DXとは

デジタルトランスフォーメーション(DX)とは、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や新たなビジネスモデルの創出といった改革を行うことです。観光分野におけるDX「観光DX」も、アナログな既存の業務へのITツール導入による効率化を発端として、データ分析による業務全体の可視化、ビジネス戦略の再検討、デジタル・ビジネス両面からの改革を繰り返すことと言えます。

人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は地方創生の切り札です。観光DXの推進により旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出すること、また事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現することが期待されています。

観光DX推進による稼ぐ地域の創出イメージ



出典：観光DX推進のあり方に関する検討会 (mlit.go.jp)

観光DXの現状と課題

令和4年9月に設置された観光庁の「観光DX推進のあり方に関する検討会」では、観光地・観光産業における現状と課題の整理とともに、課題の解決策、将来ビジョン、ロードマップ等について議論が行われました。

観光地・観光産業における課題の解決を図るとともに、各地域・各事業者の個別最適の流れから、観光地・観光産業全体の最適化への転換を図るため ❶ 旅行者の利便性向上・周遊促進、❷ 観光産業の生産性向上、❸ 観光地経営の高度化、❹ 観光デジタル人材の育成・活用という4つの領域ごとに検討の柱を設定しています。

観光DX推進の4つの領域と検討の柱

❶ 旅行者の利便性向上・周遊促進

現状・課題

- 情報発信が不十分等の理由により、旅行者が求める情報をオンライン上で入手できない。
- オンライン予約・決済機能がない、リクエスト予約になっている等の理由により、オンライン上で情報収集・予約・決済の手続きが完結できない。
- 情報発信の内容が画一的なものに留まり、旅行者個々の現在地や嗜好に基づく情報やレコメンドが不足している。

オンライン上で予約・決済まで完結できない



解決の方向性

- ウェブサイトやGoogleビジネスプロフィール等による情報発信を徹底する。
- 地域サイト等を構築し宿泊・交通・体験等の情報発信・予約・決済を一括で提供する取組を推進する。
- レコメンド機能によりその時・その場所・その人のニーズに応じた情報を提供する取組を推進する。

地域サイト等に機能を集約し、シームレスに予約・決済まで完結



❷ 観光産業の生産性向上

現状・課題

- 予約・在庫や売上・コスト等を紙等のアナログな手法で管理しているため、最新の状況の把握に時間がかかり、タイムリーかつ最適な判断が下せない。
- 地域における旅行者の需要や地域の他事業者と比較した自社の販売状況を適切に把握できておらず、経験や勘に基づいて価格を設定している。

最新の状況が把握しづらく、最適な判断ができない



解決の方向性

- 顧客予約管理システム(PMS)等を活用して予約状況把握や勤怠管理、経営状況把握等を行い、業務効率化につなげる。また、業務効率化により創出された資源を活用し、デジタルへの投資や労働環境の改善等を推進する。
- PMS等で扱うデータ仕様を統一し、地域の事業者間で予約情報や販売価格等を共有することで、需要に応じて価格を最適化させ収益向上につなげる。

経営状況を常に把握することで付加価値向上に向けた検討を行う



❸ 観光地経営の高度化

現状・課題

- 観光地経営を行うDMO等が、データに基づいて観光地経営に関する方針を立てられない。
- 旅行者のニーズや動向等といった観光地経営を行うための判断材料となるデータが整理・集約されておらず、意思決定に活用できない。

データが整理・集約されていない



解決の方向性

- DMO等におけるデジタル化やDXを推進するための要素が盛り込まれた経営戦略の策定を推進する。
- CRMやDMP等の導入を推進するとともに、蓄積した移動・宿泊・購買データ等を活用し、データに基づいた施策や取組の検討、効果測定等につなげる。

常に動向を把握し施策を継続的に見直す



❹ 観光デジタル人材の育成・活用

現状・課題

- デジタル人材登用のための資金が限られている。また、地域におけるDX等のノウハウの蓄積ができない。
- 経営層のデジタル人材育成に取り組む意識等が不足しており、人材育成のプログラムも不足している。

解決の方向性

- 外部専門家の登用を通じてデジタルに関するノウハウの獲得を図るとともに、プロパー人材の新規採用強化等を通じてノウハウの定着につなげる取組を推進する。
- デジタル人材育成・活用に取り組む意識を高めるべく、経営層及び組織・地域全体双方に向けた教育プログラムや学びの機会が得られる取組を推進する。

本実証事業の目的

デジタル化・DXの推進を通じて、Ⅰ旅行者の利便性向上・周遊促進、Ⅱ観光産業の生産性向上、Ⅲ観光地経営の高度化、Ⅳ観光デジタル人材の育成・活用に一体的に取り組み、旅行者の体験価値を抜本的に向上させ、稼げる地域の実現を目指す先進モデルの創出に取り組みました。

実証地域

1 北陸インバウンド観光DX推進事業



 北陸エリア

Ⅱ Ⅲ Ⅳ

北陸三県／富山県／石川県／福井県

2 「蹴球都市」藤枝のDXによる生産性向上事業



 東海エリア

Ⅰ Ⅱ Ⅲ

静岡県／藤枝市

3 「奈良観光DXPF」による周遊及び地域経済循環促進事業



 関西エリア

Ⅰ Ⅱ Ⅲ

奈良県全域

4 広島県観光DX推進事業



 中国エリア

Ⅰ Ⅱ Ⅳ

広島県

5 わくわく観光プロジェクト～九州DXアイランド構想～



 九州エリア

Ⅰ Ⅲ Ⅳ

九州7県／福岡県／佐賀県／長崎県／大分県／
熊本県／宮崎県／鹿児島県

6 雲仙市観光全域データオープン化活用事業



 九州エリア

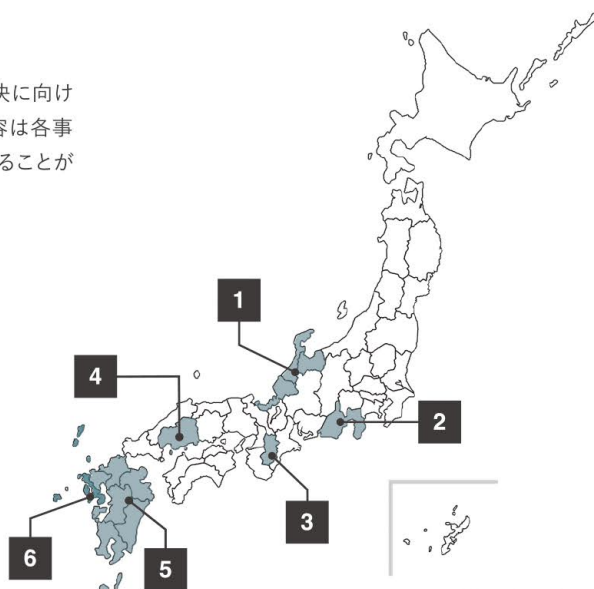
Ⅰ Ⅱ Ⅲ

長崎県／雲仙市

各事業は観光DX推進の4本柱に係る解決に向けた取り組みを実施しており、主な取組内容は各事業につけた印 Ⅰ Ⅱ Ⅲ Ⅳ で確認することができます。

観光DX推進の4本柱に係る取組内容

- Ⅰ 旅行者の利便性向上・周遊促進
- Ⅱ 観光産業の生産性向上
- Ⅲ 観光地経営の高度化
- Ⅳ 観光デジタル人材の育成・活用



1	北陸インバウンド観光DX推進事業	6
2	「蹴球都市」藤枝のDXによる生産性向上事業	8
3	「奈良観光DXPF」による周遊及び地域経済循環促進事業	10
4	広島県観光DX推進事業	12
5	わくわく観光プロジェクト ～九州DXアイランド構想～	14
6	雲仙市観光全域データオープン化活用事業	16



北陸3県一体でのインバウンドデータの収集・オープンデータ化・活用を通じたマーケティングによる誘客促進・消費拡大の取組



コンソーシアム名

北陸インバウンド観光DX・データコンソーシアム

地域

北陸3県(富山県、石川県及び福井県)

現状・課題

各県それぞれのDMPにてデータの収集・オープンデータ化・活用が進んでいるが、北陸3県にまたがるインバウンドの実態は把握できておらず、3県一体でのデータに基づいた施策検討・取組実行が不十分である。

目指す姿

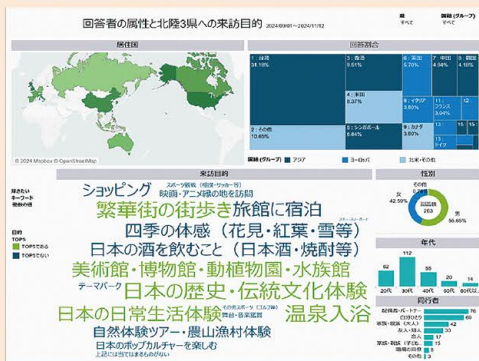
インバウンドの移動や消費等に係るデータを3県一体で収集しオープンデータ化。3県における観光施策の検討や事業者・行政・DMO等におけるマーケティング施策の検討等においてオープンデータを活用し、インバウンドの誘客促進・消費拡大を目指す。

実証内容

取組 1

インバウンドデータの活用による誘客促進・消費拡大

北陸3県におけるインバウンドの移動や消費等に係るデータを3県共通の手法で収集し、DMPである北陸観光データポータル「TIFDATA」にてオープンデータとして公開する。オープンデータを活用し、3県共通でのターゲット設定や観光コンテンツの磨き上げ等を通じて、インバウンドの誘客促進・消費拡大を図る。



TIFDATAに掲載されているアンケート結果

取組 2

データ活用の普及促進に向けたイベントの実施

事業者、行政、DMO、学生等を対象に、オープンデータの分析結果を共有するセミナーや、オープンデータを活用したサービスのアイデアを競うハッカソン等、データ活用の普及促進を目的としたイベントを開催し、デジタル人材の育成を図る。



ハッカソン開催の様子

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値	実績
KGI	北陸観光データポータルのユニークユーザー数	1,000人	6,051人
KPI	データセット数	4個	6個

実証内容の成果

成果 1

北陸3県におけるインバウンドデータを活用した取組の検討

・北陸3県におけるインバウンドデータを3県共通の手法で収集し、北陸観光データポータル「TIFDATA」にて以下の6つのデータセットをオープンデータとして公開した。

- ①北陸インバウンド観光アンケート

②Wi-Fiパケットセンサー・エリア間の流動量分析

③Wi-Fiパケットセンサー・エリア単位の滞在時間分析データ
- ④インバウンド延べ宿泊者数

⑤国籍別インバウンド延べ宿泊者数

⑥インバウンド来訪者数

移動データの取得・活用

・北陸3県における主要な観光施設や交通結節点全79か所に入流を計測するWi-Fiパケットセンサーを設置し、3県全域におけるインバウンドの移動データ(移動経路や各スポットにおける滞在時間等)を取得。分析結果から、”金沢エリアを起点とする移動パターンが多い”等、周遊の傾向が把握できた。

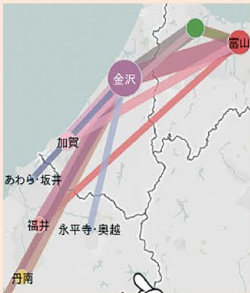
活用例①北陸3県における周遊の動態を踏まえたツアープランの検討

分析結果

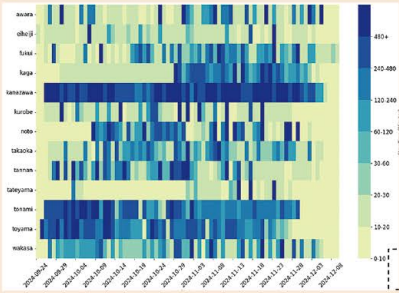
あわら温泉に來訪するインバウンドの多くは金沢から移動してきていること、あわら温泉は他の地域と比較してインバウンドの滞在時間が短く日帰り客が多いことが判明。

アクション

金沢を來訪するインバウンドをターゲットに、あわら温泉宿泊のツアープランを検討。



北陸3県におけるインバウンドの移動経路を可視化した図



エリアごとにインバウンドの滞在時間を可視化した図

活用例②ウェブアンケートデータの取得・活用

・北陸3県における主要な観光施設159か所にQRコードを設置し、ウェブアンケートを実施。インバウンドの属性や移動手段、消費額等を把握し、ターゲット設定等に活用した。

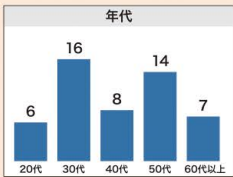
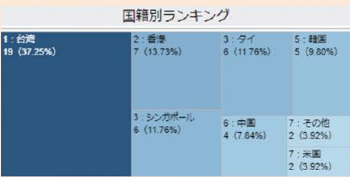
分析結果

自地域と北陸3県全体におけるインバウンドの国籍・年代の傾向を比較し、自地域では特にアジア圏の50代のインバウンドが多いことが判明。

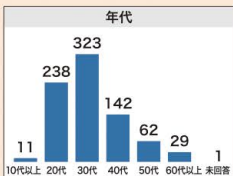
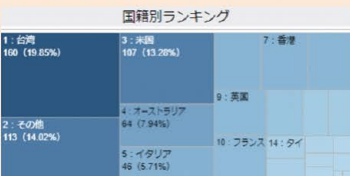
アクション

自地域で注力して誘客するターゲット層を具体的に検討。

<自地域>



<北陸3県全体>

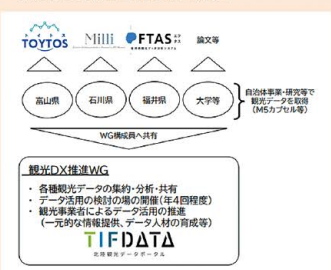


成果 2

北陸3県一体でデータ活用に取り組む体制の構築

・北陸3県一体でインバウンドの誘客促進・消費拡大を図るべく、北陸の国立4大学と北陸経済連合会による産学連携推進事業として設置された「北陸未来共創フォーラム」内に、「観光DX推進WG」を新たに設置。自治体・地方銀行・観光事業者等が連携して、月に1回程度、北陸一体で継続的にデータの取得・分析・活用について議論を行い、データプラットフォームの充実にに向けた方策の検討等を実施。

<観光DX推進WG体制図>



アプリ等を通じた宿泊・飲食・交通等の情報発信による 旅行者の消費拡大及び需要予測を活用した事業者の収益・生産性向上



コンソーシアム名

藤枝ICTコンソーシアム

地域

静岡県藤枝市

現状・課題

年間約16万人がスポーツを「する」「見る」ために訪れているものの、宿泊・飲食・交通等の情報が適切に発信されておらず、スポーツツーリズム客の消費につながっていない。

また、事業者がスポーツイベント時の来場者数・規模を把握できず需給を予測できない等の課題により、需要の取りこぼしが発生している。

目指す姿

アプリや地域サイト等を活用して、情報発信の強化や予約機能の提供等に取り組み、旅行者の利便性向上及び周遊促進を目指す。

スポーツイベント時の需要予測を事業者に提供し、仕入や人員配置の最適化等を通じて収益・生産性向上等を図り、スポーツツーリズムを通じた稼ぐ地域の確立を目指す。

実証内容

取組 1

アプリ等を活用した 情報発信による 旅行者の消費拡大

宿泊・飲食・交通等の、旅行者の消費や域内の周遊を促す情報発信を通じて、旅行者の消費拡大を図る。

アプリでの
クーポン等の
情報発信

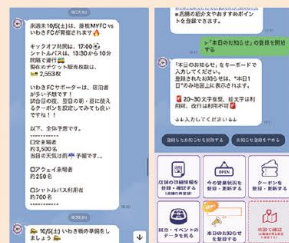


取組 2

需要予測を活用した 事業者の収益・生産性向上

事業者にはチャットツール等で需要予測を提供。需要予測に基づいて人員配置の最適化等に取り組み、事業者の収益・生産性向上を図る。

チャットツールを活用した需要予測共有



取組 3

デジタル人材の育成

事業者を対象に、旅行者の消費動向や需要の予測等のデータの具体的な分析手法やデータに基づくプロモーション手法等を解説する講座を開催し、デジタル人材の育成を図る。



講座開催の様子

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値	実績
KGI	地域で消費をした スポーツツーリズム延べ客数	6,000人	7,445人
KPI	ターゲットに対して発信されている 消費に直結・寄与する魅力的な情報数	300件	512件

実証内容の成果

成果 1

アプリ等での情報発信による旅行者の消費拡大・周遊促進・利便性向上

- ・アプリ等を通じて、宿泊・飲食・交通等の情報発信を行い、スポーツツーリズム客の周遊促進や消費拡大に取り組んだ
- ・また、バス乗り場やタクシー乗り場の混雑状況をリアルタイムで可視化することで、最新の情報を確認でき旅行者の利便性向上につながった。



アプリでの情報発信

スポーツツーリズム客の消費に関しては、外的要因（天候・開催時間・対戦相手・順位・会場イベント等）の影響が大きく、どの程度相関しているのかは把握が難しいものの、情報発信数が増えスポーツツーリズム客に情報が届くことで周遊促進や消費拡大が促進され、消費者数・消費金額の増加に寄与した可能性が考えられる。

	9月7日	9月22日	10月5日	10月26日
KGI:地域で消費をしたスポーツツーリズム延べ客数(人)	832	2,987	947	2,157
KPI:ターゲットに対して発信されている消費に直結・寄与する魅力的な情報数(件)	30	94	104	85
観戦者のうち、地域で消費した人の割合(%)	21.99%	28.00%	24.99%	30.00%
観戦者数(人)	3,783	10,667	3,789	7,190
アンケート消費単価(円)	1,931	1,836	2,370	2,861
アンケート回答数(件)	209	269	120	250

成果 2

需要予測の提供による事業者の収益・生産性向上

- ・地域の35の事業者にはチャットツールを活用して観戦チケットの販売枚数や来訪者数・来訪時間の予測等のデータを提供。事業者はデータを基に需要予測を行い、営業時間・仕入・人員配置の最適化やクーポン発行等のプロモーションを実施した。



来週末10/5(土)は、藤枝 MYFC vs いわきFCが開催されます🔥

キックオフ時間は、17:00🏆
シャトルバスは、13:30から10分間隔で運行🚌
現在のチケット販売枚数は、
🎫 2,553枚

いわきFCサポーターは、宿泊者が多い予想です！
試合日の夜、翌日の朝・昼に使えるクーポンを設定してみても良いですね！！

以下、全体予想です。

□全来場者
約3,500名
当日の天気は雨🌧️予報です...

□アウェイ来場者
約250名

□シャトルバス利用者
約700名

事業者
需要予測から営業時間、
仕入、人員配置等を最適化



飲食店

イベントの開催時間に合わせて
クーポン発行等のプロモーション
を実施



需要予測からタクシーの
配置数を決定



交通

イベント当日は待場のカメラ映像から
混雑状況等を把握し、効率的な配車を実現



混雑状況を踏まえたタクシー配車

3 「奈良観光DXPF」による周遊及び地域経済循環促進事業

事業者・地域金融機関・DMO一体でのシームレスな地域サイトによる旅行者の消費拡大及び事業者の収益・生産性向上の取組



コンソーシアム名	なら観光DXPF実装チーム
地域	奈良県全域

現状・課題

県内には魅力的な観光資源を活用した商品を持つ中小規模の事業者が数多く存在しているが、情報発信や在庫管理等に課題があり、事業者の売上向上の余地がある。

目指す姿

予約・決済が完結するシームレスな地域サイトを通じて、旅行者に向けて観光資源を活用した商品の販促を行うとともに、地域金融機関と連携して事業者の地域サイト参画に向けた伴走支援を行い、旅行者の消費拡大及び事業者の収益・生産性向上を実現し、稼ぐ地域を目指す。

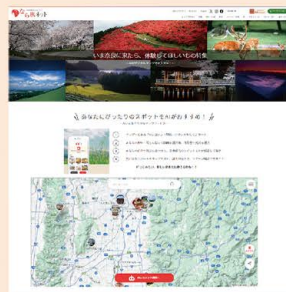
実証内容

取組 1

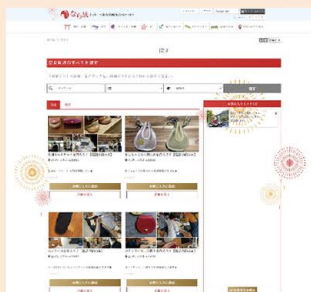
地域サイトの機能拡張及び事業者の地域サイト参画支援

旅行者に向けて、位置情報や嗜好を踏まえてAIが体験・アクティビティ等の商品をレコメンドする機能を構築し、旅行者の周遊促進及び消費拡大を図る。

事業者が地域サイトに参画するにあたり、システムの登録やコンテンツの磨き上げ等の伴走支援を行い、地域サイトでの販売促進・在庫管理の一元管理を通じて、事業者の収益・生産性向上を図る。



AIレコメンドマップ

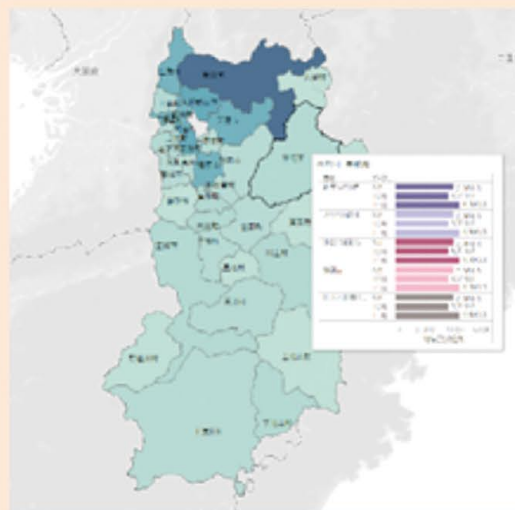


地域サイトのコンテンツ販売

取組 2

事業者の投融资評価スキームの構築

事業者の域内調達率や地域の入込客数・消費額等を考慮して投融资の評価を行う枠組みを整備し、投融资促進を図る。



域内調達率の分布状況

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値	実績
KGI	観光売上高の向上	1,350万円	822万円
KPI	PF参画事業者増加数	100事業所	22事業所

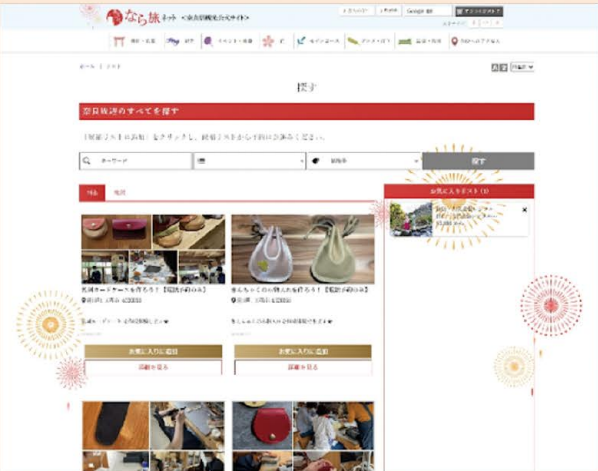
実証内容の成果

成果 1

地域サイトでの商品掲載及び予約受付等の業務の一元化による事業者の収益・生産性向上

- 商品掲載にあたっては、地域金融機関・DMOが連携して事業者の伴走支援を行い、地域サイト掲載にあたってのシステム登録、商品の磨き上げ・適切な価格設定・プロモーション等をサポートすることで、新たにインバウンドに向けて商品の販売が可能になる等、事業者の収益増加につながった。
- 地域サイトで商品の販売促進・事前予約受付・決済・在庫管理等の業務を一元管理することが可能となり、事業者の業務効率化につながった。

地域サイト掲載による事業者の収益増加



掲載コンテンツ例



陶芸教室



手打ちうどん体験教室



茶道体験



空中ウォーク

成果 2

事業者の域内調達率等を考慮した投融資評価スキームの確立

- 事業者の域内調達率や地域の入込客数・消費額等を考慮して投融資の評価を行う枠組みを整備し、地域金融機関の営業、企業誘致、インパクト投資評価を効率的に実施することが可能となった。

投融資評価スキームの活用

指標活用の方法

南都キャピタルパートナーズでの活用例

地域レベル		
指標A・C エリア内消費額	経済成長の伸びしろが見込める地域を特定できる	- 営業段階での優先エリア選定による活動効率化 - 地域内マーケット情報提供による出資先観光支援事業者の事業計画精緻化
事業者レベル		
指標B TXJ事業者売上	ポテンシャルがある地域、無い地域それぞれで売上を伸ばしている事業者を特定できる	- 出資先観光支援事業者の先支援先選定による活動効率化・売上向上 - 上記に係る南都銀行による同行取引先事業者への営業代行を通じた売上向上
事業者レベル		
指標D 売上・仕入れ・主要地域製品の地域還元率	域内調達を積極的に行っている事業者を特定できる	- 効果測定指標への活用によるインパクト投資推進 - 出資先観光支援事業者の観光業者への地産地消ブランド関連マーケティング支援 ※南都銀行でのPIFへの活用も考えられる

主要観光施設のOTA導入と観光アプリによる周遊促進を通じた スマートな観光体験の提供による利便性向上・消費拡大



コンソーシアム名	広島県DX推進協議会
地域	広島県

現状・課題

県内において、原爆ドームと宮島の2つの世界遺産以外の訪問が少なくリピート率が低い。

コロナの収束に伴う観光需要の回復に対して人手不足が深刻化し十分なサービスが提供できていないほか、公共施設を中心とした主要観光施設では複雑な行政手続等から思うようにDX化を進めることができていない。

目指す姿

主要観光施設におけるOTAの導入を通じたシームレスな予約・決済を提供することで、旅行者の利便性向上、観光産業の生産性向上・サービスの高付加価値化を図ることで、旅行者の満足度およびリピート率を高め、広島県全域が二つの世界遺産に依存しない観光地となることを目指す。

実証内容

取組 1

OTA導入による旅行者の利便性向上・観光産業の生産性向上

県内の公共施設を中心とした主要観光施設に対して、広島県観光連盟主導のOTA導入による、一体的な事前予約・決済の完結やチケットのデジタル化による旅行者の利便性向上・観光産業の生産性向上を図る。



主要観光施設へのOTA導入

取組 2

観光アプリを活用した周遊促進

旅行者の位置情報が取得可能な観光アプリ「KINSAI」を活用した旅マエ・旅ナカの情報発信・スタンプラリー等による周遊促進を図る。



スタンプラリー

取組 3

データに基づく施策検討による経営の高度化

専門家による伴走支援を通じたOTA等のデータに基づく施策を行う事業者の事例を創出し、経営の高度化を図る。



モデル事業者の創出

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値	実績
KGI	OTA決済による観光年間消費額(※)	1.5億円	3.88億円
KPI	OTAを導入した主要観光施設数	10施設	11施設

※KGIは本実証以外のOTA決済を含めた県全域での消費額である

実証内容の成果

成果 1

OTA導入による旅行者の利便性向上・消費拡大、観光産業の生産性向上

- OTAの導入を通じて、オンラインでチケットの事前決済による購入の完結、QRコード読み取りによる窓口業務の簡略化を図り、会計業務を一回あたり2分短縮するとともに複雑な割引制度の一元管理を行った結果、旅行者の利便性向上と施設の生産性向上を実現した。
- また一部施設でOTAを活用した入場チケットとグッズのセット販売を実施したところ、セット販売における顧客単価が4倍となる等、単価向上や新規集客を通じた消費拡大が実現した。
- この結果、前年からの取組の効果もあってOTA決済による年間消費額が、目標1.5億円に対して実績3.88億円(258%)という成果に結びついた。

尾道市立美術館における利便性向上と生産性向上、収益性向上



成果 2

OTA×観光アプリによる主要観光施設を起点とした隣接エリアへの周遊促進

- 県内の主要観光施設にOTA導入を進めると同時に、OTA予約促進キャンペーンを行ったことで旅行者の認知度が向上し、OTA利用者数は実証期間7月～1月の前年同月比で約16万人から約85万人に増加した。
- OTA予約促進キャンペーンと同時に実施した観光アプリKINSAIを活用した周遊促進スタンプラリーでは、実証前は広島市・廿日市市に集中していた登録スポットへのチェックインが、実証期間中から他市町にも分散し、福山市・呉市・広島市では大幅に増加した。
- この結果から、OTA導入を契機としたウェブ経由の接点増加により、より多くの人の周遊が促進されたと言える。



生成AIトラベルプランニング機能による 旅行者のニーズ把握と広域周遊促進



コンソーシアム名	九州観光DXコンソーシアム
地域	九州7県(福岡県・佐賀県・長崎県・大分県・熊本県・宮崎県・鹿児島県)

現状・課題

九州では、国内・インバウンドともに来訪が福岡市に集中しており、九州各県への周遊が課題となっている。

この課題を解決する為には、旅行者の個別ニーズ・嗜好を把握し、それを踏まえて的確な周遊を促す必要があるが、その仕組みが確立されていない。

目指す姿

生成AIを活用した九州一体の魅力的な観光情報と旅程の提案等による、旅行者の利便性向上・周遊促進、旅行者の属性や位置情報に応じた1to1コミュニケーションにより、地方誘客促進、九州一体での消費拡大を目指す。

実証内容

取組 1

生成AIレコメンド及び トラベルプランニング 機能を活用した 県跨ぎの周遊促進

生成AIによる旅行者の属性・趣味・嗜好に応じた観光スポット等の提案や、トラベルプランニング機能による宿泊・交通情報を組み合わせた広域周遊ルートの提案により九州における周遊・誘客促進を図る。



おしえて！
きゅーちゃん

取組 2

観光スポットデータベースの 拡張を通じた情報基盤の構築

観光スポットデータ4,000件に、九州圏内570の宿泊・観光事業者から情報提供を受けた地元ならではのローカスポット1,000件の観光情報を追加登録し、旅の魅力を再発見できる地域密着型の観光スポットデータベースを構築する。



事業者のデータ登録

取組 3

事業者を対象とした DXセミナーによる 人材育成

観光DXの基礎知識を身に着けた事業者に対して実証結果を踏まえた実践的なセミナー開催し、データを活用した分析やマーケティング施策の企画検討に取り組める観光デジタル人材の育成を図る。



事業者向けセミナー

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値	実績
KGI	トラベルプランニング機能利用者による県を跨ぐ観光ルート実践数(※)	2,000人	2,482人
KPI	トラベルプランニング機能利用総数	6,580人	7,920人

※観光ルート実践数とは、トラベルプランニング機能利用者がルート生成のボタンを押下した件数

実証内容の成果

成果 1

生成AIのルート作成機能による広域周遊に向けた県またぎルート実践数の増加

- ・実証期間中に公開されたトラベルプランニング機能の生成AI機能を搭載しないバージョン・生成AI機能を搭載したバージョンによる行程作成傾向を比較したところ、後者において県跨ぎのルート実践数が増加していることが明らかとなった。
- ・このことから、広域DMOが生成AI活用した旅マエ・旅ナカにおけるルート生成機能を提供し、広域周遊の促進に向けて有効活用できる意義を確認することができた。

生成AIなし(実証期間前半)
観光スポットを選択して自分で行程を作成する

- ・実証開始後の8月に公開したトラベルプランニング機能Ver.1は、九州県内の旅行行程作成のために出発地・立ち寄り地点・到着地点を自分で選択すると、移動経路が検索され行程が表示される機能として公開した。
- ・8-10月の実証前半期間で作成された行程では、同一県内の行程作成が目立ち、利用者自身の知識関心をもとに行程が作成される傾向が確認された。

行程作成イメージ(前半)

出発地・到着地や経由地を自ら選択すると行程が作成される

作成行程の県別出発・目的地傾向(前半・%)

		目的地							合計
		福岡	佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	
出発地	福岡	27.7	4.3	9.3	5.3	3.0	2.6	5.3	57.5
	佐賀	1.4	2.8	0.6	1.4	0.2	0.2	0.0	6.6
	長崎	2.8	1.4	2.6	1.0	0.8	0.8	0.2	9.6
	熊本	1.2	0.2	0.4	2.6	0.8	0.4	2.4	8.0
	大分	0.6	0.2	0.8	0.4	1.6	0.6	0.0	4.2
	宮崎	1.2	0.0	0.2	1.0	1.2	1.6	1.0	6.2
	鹿児島	0.8	0.4	0.2	1.8	0.0	0.8	4.3	8.3
	合計	37.7	9.3	16.3	12.3	6.4	6.2	12.7	101.0

生成AIあり(実証期間後半)
アンケート回答すると自動的に行程が作成される

- ・実証期間中の11月に公開したトラベルプランニング機能Ver.2は、同行者・旅のテーマ等に関するアンケートに回答した結果に基づいて生成AIがおすすめと判断した観光スポット・行程が自動的に表示される機能として公開した。
- ・11-1月の期間で生成された行程では、同一県内の行程が多い傾向は変わらなかったものの、他県への移動も視野に入れた行程が増加していることが確認された。

行程作成イメージ(後半)

出発地・到着地に加えて同行者・旅のテーマに答えると行程が自動生成される

作成行程の県別出発・目的地傾向(後半・%)

		目的地							合計
		福岡	佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	
出発地	福岡	21.9	7.0	2.7	7.0	4.8	4.0	6.1	53.5
	佐賀	1.8	1.5	1.2	0.1	0.6	0.3	0.3	5.8
	長崎	0.6	0.4	3.0	0.6	0.4	0.0	0.4	5.4
	熊本	1.8	0.4	0.6	3.6	1.0	1.2	2.7	11.3
	大分	1.5	0.3	0.1	0.6	2.7	1.0	0.0	6.2
	宮崎	1.2	0.0	0.6	0.1	0.4	1.6	1.5	5.4
	鹿児島	1.5	0.0	0.9	0.7	0.4	1.8	6.4	11.7
	合計	30.3	9.6	8.5	15.6	10.9	8.6	17.4	101.0

地域サイトでのコンテンツの販路拡大、オープンデータ化による他産業を巻き込んだ地域の消費拡大



コンソーシアム名	雲仙市観光データオープン協議会
地域	長崎県雲仙市

現状・課題

雲仙市内の各温泉地の観光の一本化を図るため雲仙観光局が発足し、地域一体の取組に向けた環境を整備してきた。

雲仙市には多数の観光資源がありながらも、魅力の情報発信を十分にはできていない。

各温泉地においてデータ収集の手法が異なり、データに基づく施策ができていない。

目指す姿

地域の魅力的なコンテンツをデジタルを活用して旅行者へ提供し、体験価値向上による消費拡大や、オープンデータを活用した誘客促進の取組を通じて、雲仙エリア一体での消費の最大化を目指す。

「高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地事業」との連携をフックにインバウンドの取組へのDX推進を目指す。

実証内容

取組 1

地域サイトによる旅行者の利便性向上

生成AIを活用した多言語での体験コンテンツ等の Recommend や、シームレスな予約・決済が可能な地域サイトを構築し、旅行者の利便性向上を図る。



生成AIによる趣味・嗜好に基づく Recommend

取組 2

富裕層向け高単価商品の販売促進による消費拡大

大きな経済効果をもたらす国内外の富裕層/toBに向けた体験コンテンツ等の効果的な販売のためのターゲット設定や、さまざまなツールを活用した情報発信により地域の消費拡大を図る。



高付加価値なコンテンツの販売

取組 3

データを活用した観光地経営の高度化

DMPのオープンデータを活用し、DMOや事業者等のマーケティング施策等による観光地経営の高度化や事業者の収益向上を図る。



属性や口コミ等のオープンデータ
https://unzendmo.com/unzen_dx_date

目標に対する実証事業の成果

項目	目標	目標値	実績
KGI	公式サイト収益額	1,102万円	1,250万円
KPI	公式サイトの申込件数	720件	2,069件

実証内容の成果

成果 1

予約・決済可能な地域サイトによるコンテンツの販路拡大・マーケティング強化

- ・地域サイトにコンテンツを集約し予約・決済が完結する環境を整備した結果、売れ筋商品の内容・時期をタイムリーに把握することが可能となったほか、販売実績に基づいた季節ごとのコンテンツの強みを認識するに至った。
- ・新たに認識したコンテンツの強みに合わせてSNS広告を活用したプロモーションを実施したことがターゲット層へのリーチ数の増加につながり、7つのコンテンツが造成後に初めて売れた。
- ・この結果、実証期間中の地域サイトでの体験コンテンツ等の売り上げは、約1,200万円(対前年比約200%)を達成した。

地域サイト FindUNZEN



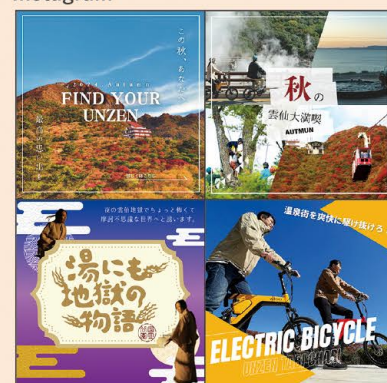
地域サイト環境整備の結果、売れ筋商品の見える化によりコンテンツの強み・時期を認識

コンテンツの強みを生かしたプロモーション

公式HP



Instagram



公式HPは目標を上回るアクセス数、Instagramは従来を上回るペースでフォロワーを獲得

成果 2

オープンデータの活用によるDMOや事業者の生産性向上・経営高度化

- ・旅行者アンケート、人流、イベント、宿泊の各種データを収集・格納し、ダッシュボードで可視化したものをオープンデータとして公開し、事業者が必要に応じて閲覧できる環境を整えた。
- ・事業者はこのオープンデータを活用して、ターゲット選定や効果的な営業日の設定等、事業に関する重要な意思決定を行う際に、勘と経験に基づく従来のやり方とは異なり、客観的な根拠に基づいて検討することが可能になった。

活用事例1:コンテンツ造成(雲仙観光局)

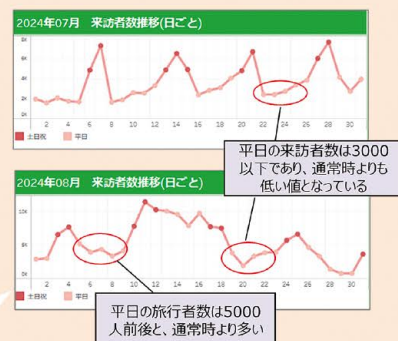
- ・アンケートや口コミ等を掛け合わせることで、雲仙の強みを活かしたナイトコンテンツの提供が滞在期間の延長につながるという仮説をたて、コンテンツを造成。
- ・データに基づく販売時期・価格の検討により200万円の売上につながった。

活用事例2:新規参入の促進(事業者)

- ・アンケート等のデータからエリア毎の旅行者ニーズや市場規模を可視化することで、地域内事業者の供給を促進。
- ・新たに民泊事業者に参入したケースでは、イベント・人流データを基に高い稼働率が見込める営業日を設定することで収益向上に取り組んだ。

夏休みの平日は、人流が多い8月1週目は開けるべきだが、7月最終週と8月3/4週目は、通常時と変わらず、イベント有無によって営業するかを判断すべき。

地域内の来訪者数推移



https://unzendmo.com/unzen_dx_date

1	観光DXの進め方	19
2	① 地域の観光が目指す姿を整理する	19
3	② 現状を把握し課題を洗い出す	20
4	③ 課題の解決策を検討し実行する	21
5	過年度の観光DX事例	28



観光DXの進め方

「観光DX推進のあり方に関する検討会」および令和5年度の観光DX事業における採択事業の成果を踏まえると、観光DXの実現に向けて地域で自治体・DMO・事業者等が取り組むべきことは①地域の観光が目指す姿を整理する、②現状を把握し課題を洗い出す、③課題の解決策を検討し実行するという流れに沿って地域での検討を進めることと考えられます。以降では①～③の流れについて実証事業の取組を踏まえて紹介します。

① 地域の観光が目指す姿を整理する

地域の観光が目指すべき姿について、観光庁が示す観光DX推進の4つの領域と検討の柱を参考にしながら、旅行者・観光地・観光産業それぞれがどのようにデジタルツールを活用して達成していくかを具体的に整理する。

② 現状を把握し課題を洗い出す

自治体・DMO・事業者等の役割・連携・取組や、入込客数や観光動態等の地域の観光の現状を把握・整理する。

①で整理した「地域の観光が目指す姿」と現状を踏まえ、課題を洗い出す。

③ 課題の解決策を検討し実行する

先進事例等を参考にしながら、洗い出した課題ごとに解決に資する取組を検討する。

課題の緊急性等を踏まえながら優先的に取り組むべきことを定めたうえで、実行する。

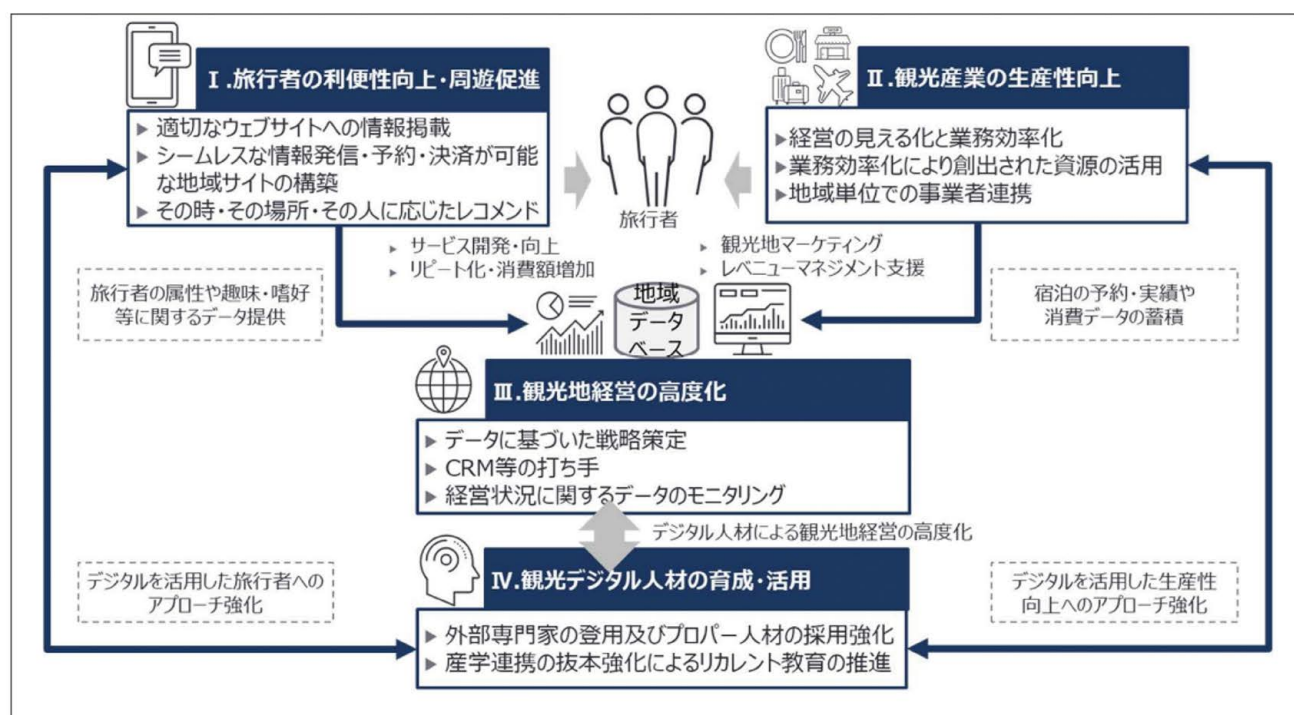
取組を通じて蓄積したデータ等を活用し、地域の状況や旅行者の反応等を評価し、新たな取組に着手する。

① 地域の観光が目指す姿を整理する

まず考えるべき旅行者と観光地、観光産業がデジタルツールを活用して目指すべき姿は下図のように整理することができます。観光・旅行を検討する人に地域の魅力やレコメンドを伝えて移動・宿泊・体験の予約をしてもらい、地域ならではの体験やおもてなしで満足度を高めて、また地域を訪れてもらう関係を実現することが、目指すべき姿として整理できます。

このイメージを参考に、地域の観光が目指すべき姿をより具体的に整理しましょう。自治体の観光振興計画やDMOの事業計画から、現在目指している姿や実現状況を確認することも重要です。

観光地がDXを通じて目指すべき姿



出典：観光DX推進のあり方に関する検討会 (mlit.go.jp)

② 現状を把握し課題を洗い出す

地域の観光の現状を確認しましょう。地域の観光を活性化させるために、自治体・DMOはどのような役割・連携・取組を行っているのでしょうか。まずは、入込客数や観光動態についてどの程度、どうやって把握しているのか確認することが重要です。また、地域に旅行者を連れてきてくれる鉄道・航空を始めとした事業者の考えや取組について整理することも大切です。

課題解決に向けた取組を推進する基盤となる組織についても確認しておきましょう。地域の観光について情報共有を継続的に行う事業者の会議体や、地域経済・観光の活性化に取り組みたいと考える地元銀行・新聞社、地域のことを想い組織の枠を超えながら活動に取り組んでいる方々の存在は、事業を具体化し合意形成する段階で中心的な役割を担うことになります。

地域の観光の現状を把握するためには「域内観光GDP」つまり地域に観光産業がもたらす経済効果を構成する以下の各数値を把握することが有効です。既存の観光統計で把握が容易なものは、「入込客数」「宿泊日数」「消費単価」であり、これらを主要項目として域内観光GDPの成長率の把握に努めましょう。

$$\text{地域観光GDP} = \text{入込客数} \times \text{宿泊日数} \times \text{消費単価} \times \text{訪問頻度} \times \text{域内循環率}$$

把握が比較的容易な要素

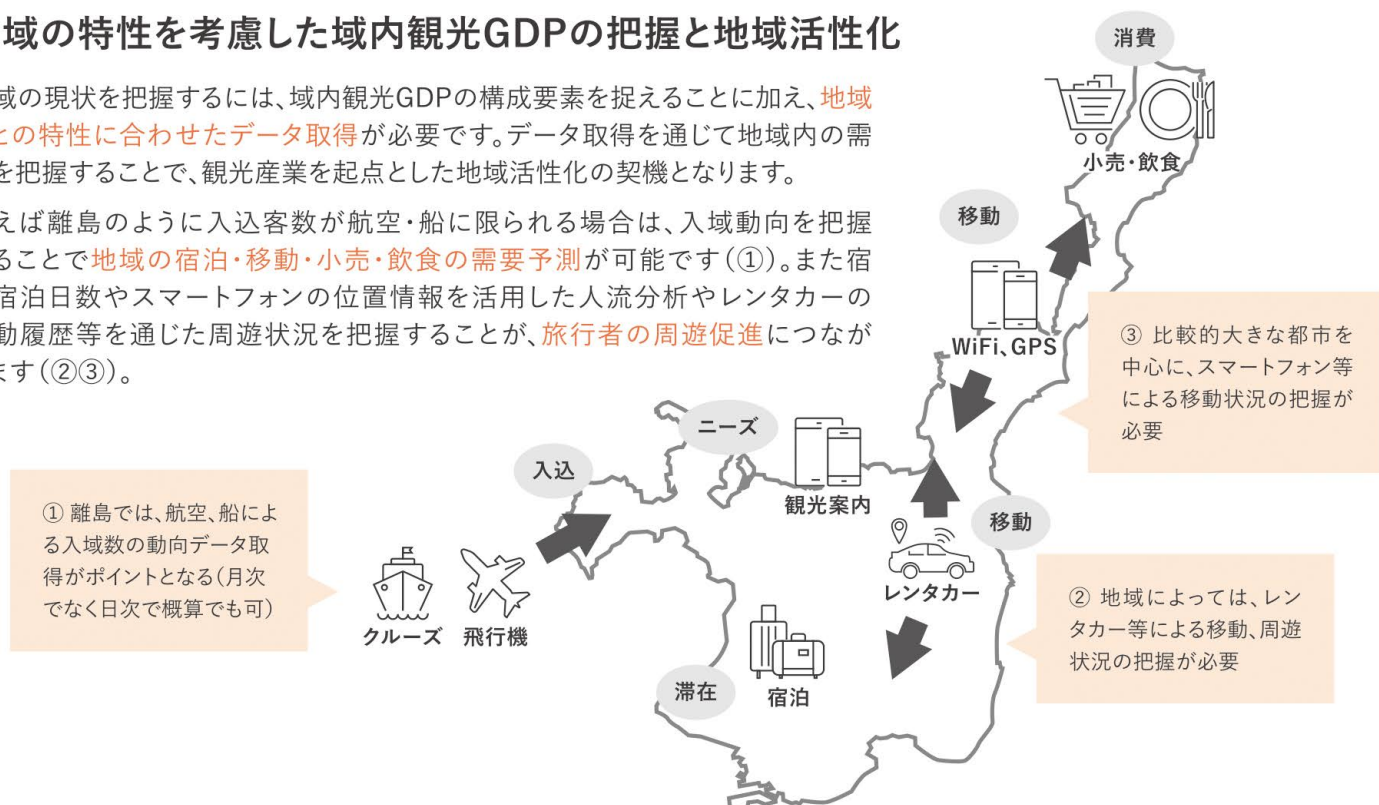
域内観光GDPを構成する各要素の定義と参照先

内容	定義	参照元
入込客数	地域を訪れた旅行者の数	観光統計・観光客数調査等
宿泊日数	旅行者が地域で滞在する日数	観光統計・観光客数調査等
消費単価	旅行者が地域の訪問1回あたりに支払う金額	観光統計・観光客数調査等
訪問頻度	旅行者が地域を訪れる頻度	観光統計・観光客数調査等
域内循環率	地域の消費がどの程度域内で循環するかを示す指標	観光統計・観光客数調査等

地域の特性を考慮した域内観光GDPの把握と地域活性化

地域の現状を把握するには、域内観光GDPの構成要素を捉えることに加え、**地域ごとの特性に合わせたデータ取得**が必要です。データ取得を通じて地域内の需給を把握することで、観光産業を起点とした地域活性化の契機となります。

例えば離島のように入込客数が航空・船に限られる場合は、入域動向を把握することで**地域の宿泊・移動・小売・飲食の需要予測**が可能です(①)。また宿の宿泊日数やスマートフォンの位置情報を活用した人流分析やレンタカーの移動履歴等を通じた周遊状況を把握することが、**旅行者の周遊促進**につながります(②③)。



③ 課題の解決策を検討し実行する

洗い出した課題の解決策を検討しましょう。「観光DX推進のあり方に関する検討会」において議論された **Ⅰ 旅行者の利便性向上・周遊促進**、**Ⅱ 観光産業の生産性向上**、**Ⅲ 観光地経営の高度化**に沿って解決策を検討することが考えられます。

Ⅰ 旅行者の利便性向上・周遊促進においては、地域サイトやスマートフォンアプリ等を活用してウェブサイトやOTA等を通じた利便性向上・消費拡大に取り組むことが考えられます。

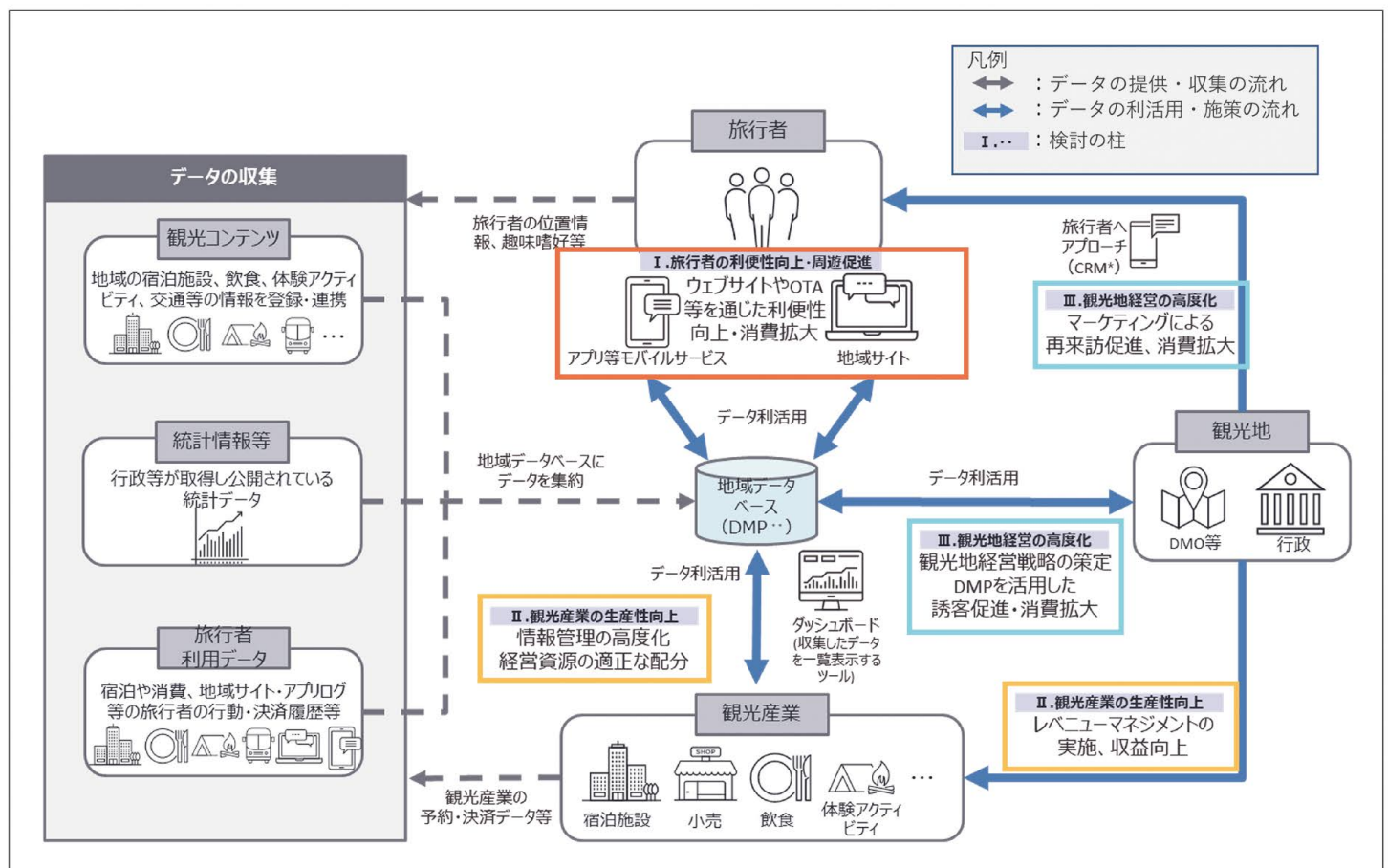
Ⅱ 観光産業の生産性向上においては、PMS等のデジタルツールを活用して情報管理の高度化、経営資源の適切な配分、レベニューマネジメントの実施に取り組む、収益向上につなげることが考えられます。

Ⅲ 観光地経営の高度化においては、**Ⅰ 旅行者の利便性向上・周遊促進**での取組を通じて取得した旅行者の位置情報や趣味嗜好等のデータ、**Ⅱ 観光産業の生産性向上**での取組を通じて取得した予約・決済データ等、様々なデータをDMPに集約して継続的に把握分析できる環境を整え、観光地経営戦略の策定やデータを活用した誘客促進・消費拡大、マーケティングによる再来訪促進、消費拡大に取り組むことが考えられます。

集約されたデータを活用した施策を推進していくことで、地域・事業者の個別最適の流れから、観光地・観光産業の全体の最適化への変換を図り、稼ぐ地域を創出していくことが大切です。

Ⅰ 旅行者の利便性向上・周遊促進 **Ⅱ 観光産業の生産性向上** **Ⅲ 観光地経営の高度化**

観光 DX 推進に向けた全体像



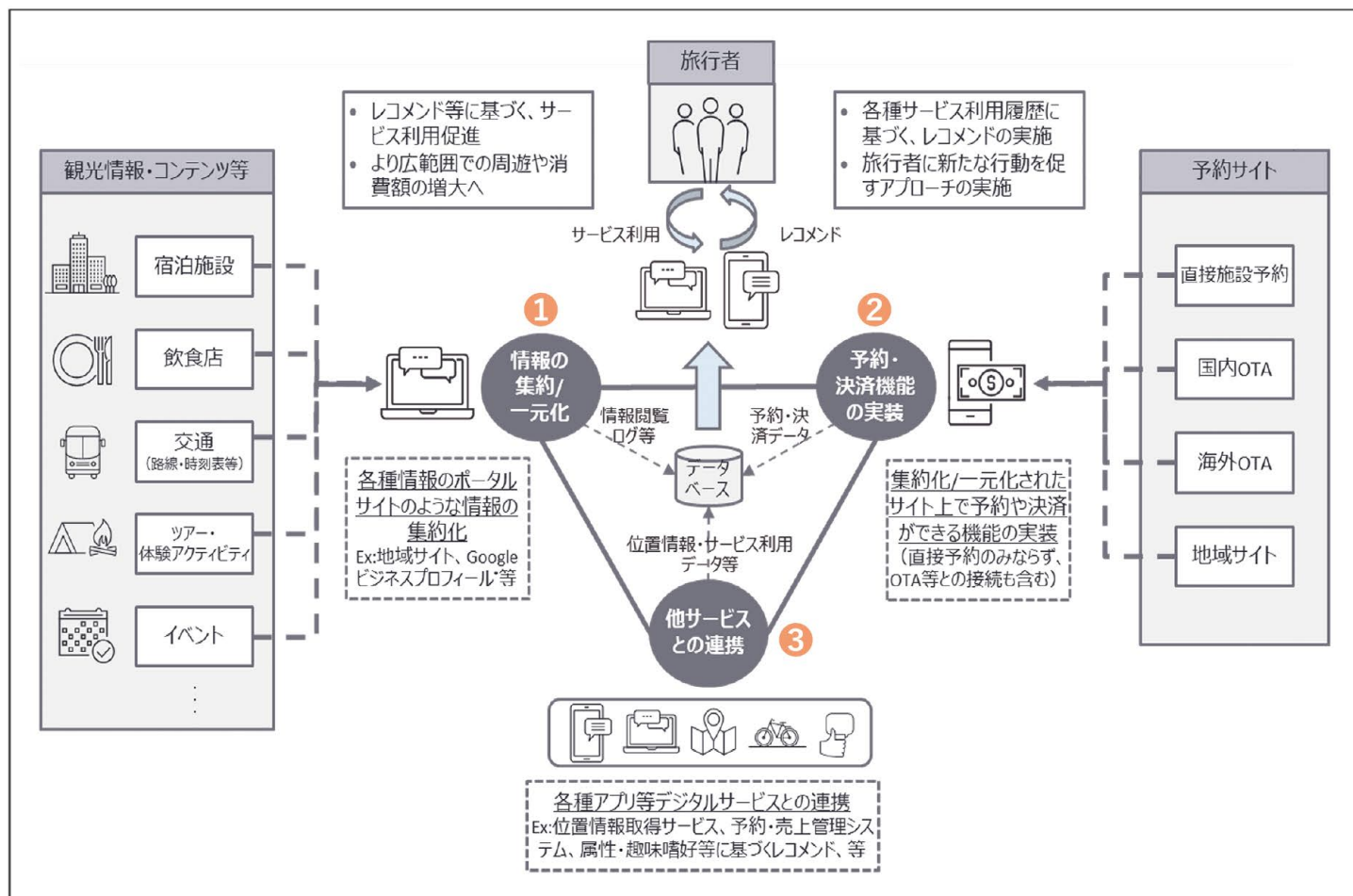
出典:観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

I 旅行者の利便性向上・周遊促進

旅行者の利便性向上に取り組むにあたっては、①情報の集約/一元化、②予約・決済機能の実装、③他サービスとの連携等が効果的です。

- ① 情報の集約/一元化にあたっては、宿泊・飲食・交通・体験アクティビティ・イベント等の情報を地域サイトやスマートフォンアプリ等に集約することやGoogleビジネスプロフィールに適切に情報を掲載すること等が考えられます。
- ② 予約・決済機能の実装にあたっては、①で情報を集約/一元化した地域サイト等に予約や決済ができる機能を実装し、情報発信・予約・決済までシームレスに完結する環境を提供すること等が考えられます。
- ③ 他サービスとの連携にあたっては、旅行者の現在位置や属性、趣味・嗜好等を取得し、それらのデータに基づいた、その時・その場所・その人に応じたレコメンドを提供すること等が考えられます。

上記の取組を通じて旅行者の行動変容を促し、より広範囲での周遊や消費額の増大につなげることが可能となります。



出典:観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

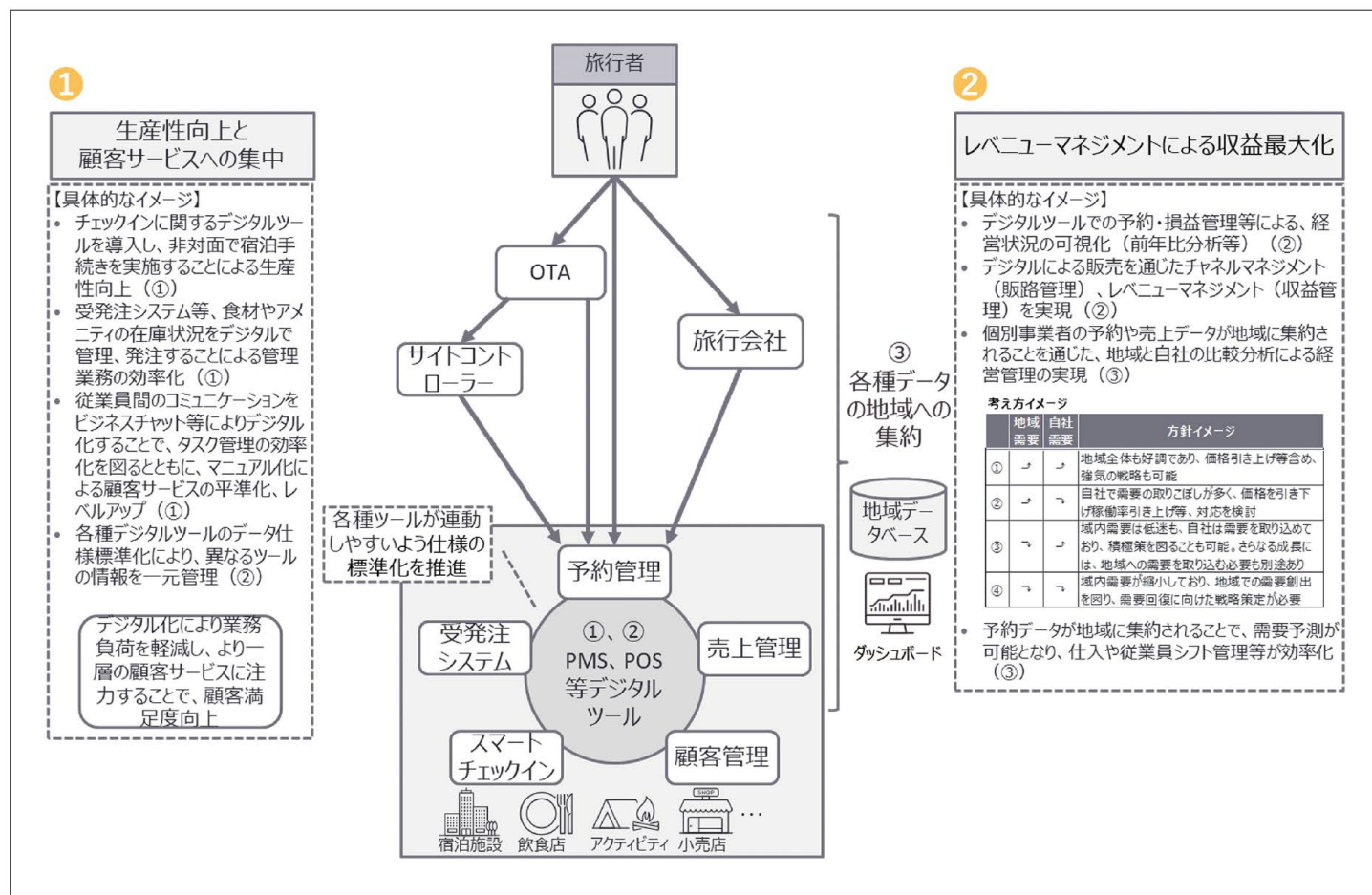
→方向性の詳細は「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」p.6～p.20を参照

II 観光産業の生産性向上

事業者の生産性向上に取り組むにあたっては、①生産性向上と顧客サービスへの集中、②レベニューマネジメントによる収益最大化が効果的です。

① 生産性向上と顧客サービスへの集中にあたっては、売上やコスト、予約、在庫等の管理のデジタル化等を進め、業務効率化に取り組むことが考えられます。業務効率化により創出された資源を活用して、サービスの高付加価値化や新たな投資、労働環境の改善等に取り組むことも可能となります。

② レベニューマネジメントによる収益最大化にあたっては、デジタルでの販売や予約・損益等の管理を通じて、チャンネルマネジメント、レベニューマネジメント、経営状況の可視化等に取り組むことが考えられます。また、個別事業者の予約や売上等のデータを地域で集約し地域全体での需要予測を行うことで、需要に基づくダイナミックプライシングや、仕入や従業員のシフト管理等の効率化を行うことが可能となります。



出典：観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

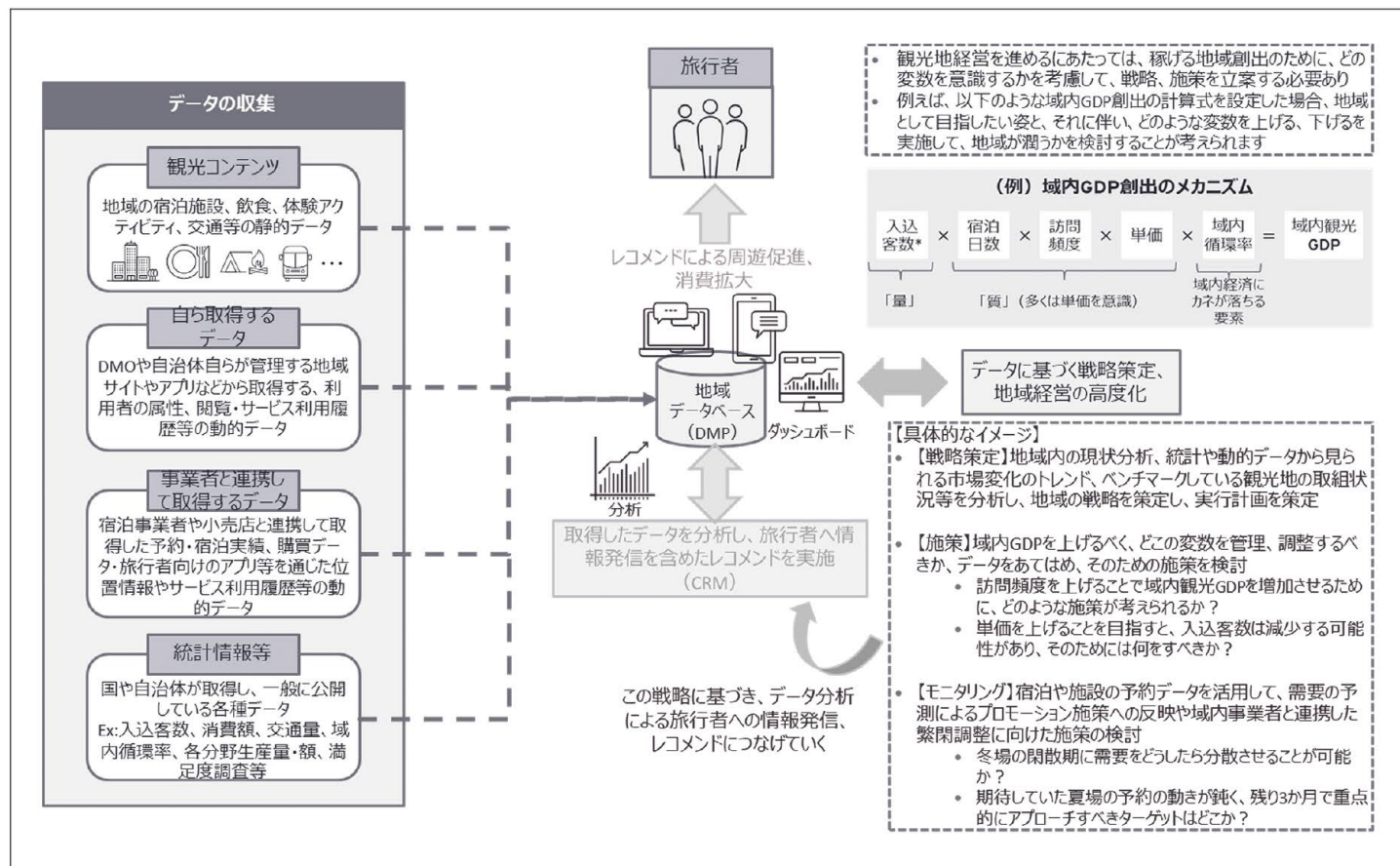
→方向性の詳細は「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」p.21～p.33を参照

III 観光地経営の高度化

地域における観光地経営の高度化に取り組むにあたっては、旅行者の旅マエ・旅ナカ・旅アトの移動や消費といった動向等の様々なデータをDMPに集約し活用することが効果的です。

DMOや自治体が自ら取得するデータのみならず、宿泊事業者や小売店等の地域の事業者と連携して取得した宿泊・予約データや決済データ、地域の宿泊施設・飲食・体験アクティビティ等の観光コンテンツのデータ等をDMPにて継続的に蓄積・分析・可視化することで、地域の観光動向を常時かつ詳細に把握し、観光地経営の実態のモニタリングや長期的な比較、実施した施策の効果検証等が可能となり、観光地の戦略策定や経営支援の見直し・改善等による誘客促進・消費拡大を行うことが可能となります。

DMPの活用

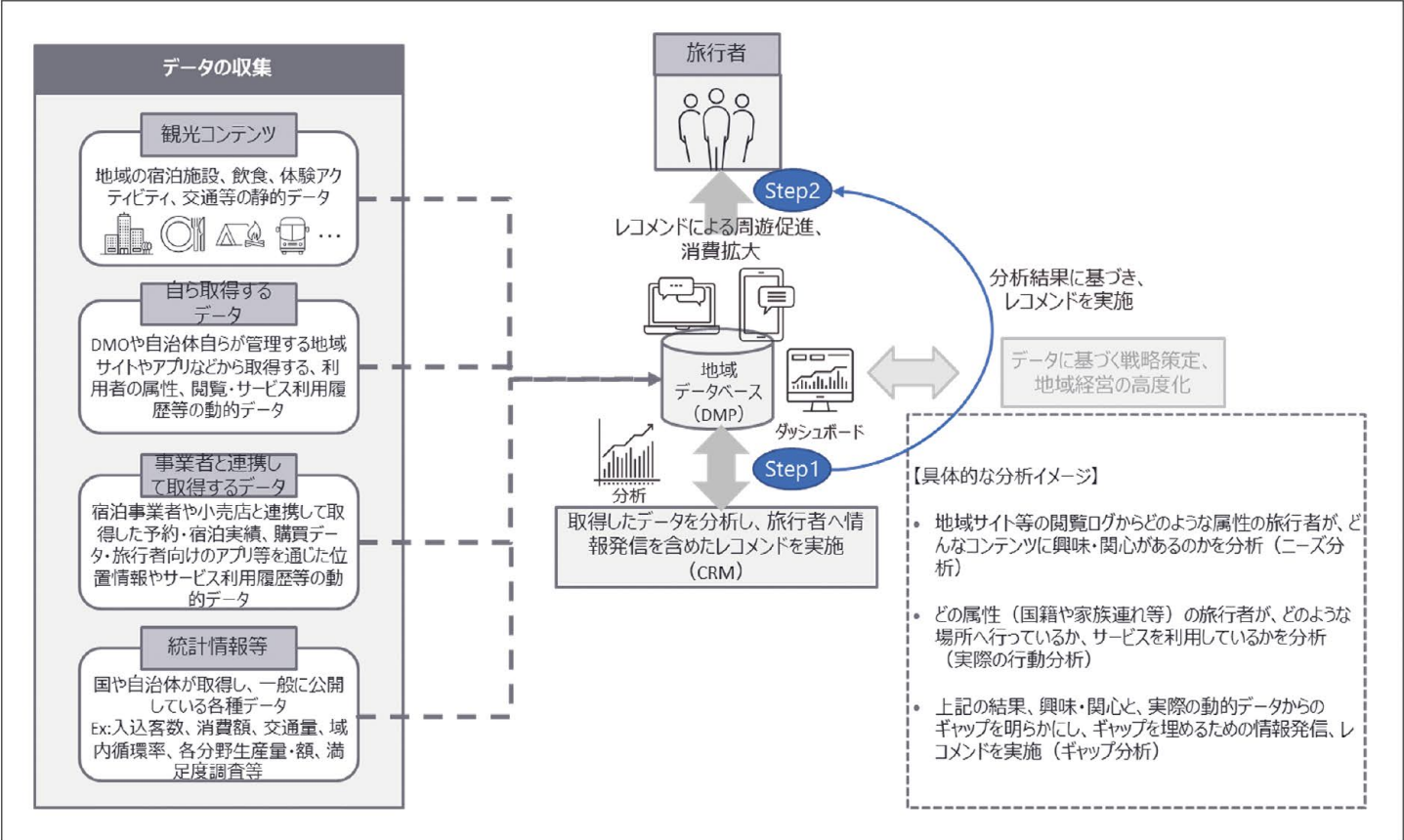


出典：観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

→方向性の詳細は「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」p.34～p.48を参照

また、DMPを活用した観光地の経営戦略や、趣味・嗜好といった旅行者の定性的な実態に基づき、ターゲットを絞った商品開発やプロモーションを含めたレコメンド等のCRM施策により、再来訪促進・消費拡大を行うことが可能となります。

CRMの活用



出典：観光分野のDX推進に向けた優良事例集 (mlit.go.jp)

→方向性の詳細は「観光分野のDX推進に向けた優良事例集」p.34～p.48を参照

過年度の観光DX事例

志賀高原観光DX推進による域内経済の活性化実証事業

実証事業時の取組概要 実施期間：令和4年6月～令和5年1月

- ・地域サイトにて情報発信を行っていたものの、オンライン予約・決済機能がないため、旅行者が地域サイト上で情報収集・予約・決済の手続きが完結できないという課題があった。また、顧客情報を収集できておらず、再来訪促進に向けた顧客管理等に取り組めていない状況であった。
- ・地域サイトをベースに、宿泊の予約・在庫や顧客情報を一元管理できる観光情報プラットフォームを構築。顧客の年代・性別等の属性や地域サイトのアクセス数等を分析し、ターゲットを踏まえた情報発信や周遊を促進する商品企画に活用する等、観光協会のマーケティングの効率化や高度化に取り組んだ。
- ・ゲレンデ主要地点のライブカメラや道路の混雑情報等を地域サイトで旅行者に共有することで需要の分散に取り組み、旅行者の利便性向上及び周遊促進を図った。

システム全体像



志賀高原観光協会公式ウェブサイト



宿泊予約

- ・宿泊／アクティビティ等の予約
- ・決済機能・管理画面・サイトコントローラー連携 等

会員制度

- ・マイページ機能
- ・施設情報やリフトの運行情報 等

現在の取組概要(実証事業後に継続・発展させている取組)

観光情報プラットフォーム参画事業者の拡大

- ・観光情報プラットフォームの運用にあたっては、サーバ代や運用にかかる諸費用の原資を観光協会の会費で賄い、イベント企画やデータ分析等も観光協会の事務局が担う等、観光情報プラットフォームに参画する事業者の負担を軽減する形で行っている。
- ・観光情報プラットフォームでの販売手数料は無料であるため、予約・決済の手数料を事業者独自の収益として確保することが可能となり、地域サイトに参画する事業者は増加している。
- ・地域サイトに参画する事業者が増加し掲載されるコンテンツが充実したことに加え、地域サイト上で旅行者の利便性向上や周遊促進を図る様々な取組を行った結果、地域サイトのアクセス数や直販売上高が増加している。

項目	令和4年度	令和5年度	令和6年度
公式ウェブサイトでの直販売上高	8,942万円	1億1,258万円	1億3,763万円
公式ウェブサイトの月間平均アクセス数	48万件	54万件	60万件
観光情報プラットフォーム参画事業者数	88事業者	95事業者	123事業者
公式SNSフォロワー数	51,544人	65,490人	78,396人
会員登録者数(CLUB SHIGA KOGEN)	2,796人	4,786人	8,156人

更なる周遊促進・利便性向上の取組

- ・再来訪促進に向けて会員制度(CLUB SHIGA KOGEN)の拡大に取り組み、志賀高原内のリフト運行状況・ゲレンデや施設情報の提供による旅行者の利便性向上に加えて、クーポン発行やデジタルバッジラリー等を行い、会員制度の新規加入を促す施策を実施した。
- ・その結果、令和5年3月に約2,800人だった会員登録者数は令和7年3月で約8,200人に増加し、再来訪率も25%となっている。

SHIGAKOGEN NAVIGATOR



- ・ナビゲーション機能
- ・施設情報やリフトの運行情報等

デジタルバッジラリー



- ・会員クーポンによるメリットを訴求
- ・ポイント制・会員限定イベントによる利用促進

データを活用した施策の効果検証

- ・様々なイベントを企画する中で、「イベント申込期間中に地域サイトへのアクセスは増加するものの志賀高原地域における宿泊者数は増加していない」という課題が明らかとなり、イベント申込時には志賀高原での宿泊を検討するものの実際は比較的安価な周辺地域に宿泊している可能性が高いと推測された。
- ・そこで、「イベント参加にかかる費用総額に占める宿泊費の割合は相対的に低いため、イベントの参加条件として「志賀高原での宿泊」を設定しても、イベントの参加者自体には大きな影響を与えず、域内宿泊による売上の増加が見込める」という仮説を立て、2つのイベントにおいて「志賀高原での宿泊を参加条件とする」場合と「条件を設けない」場合を設定して比較を行った。
- ・その結果、「志賀高原での宿泊を参加条件とする」場合でもイベントの参加者数に大きな影響はなく志賀高原での宿泊者数が増加し地域の売上増加に寄与しうることが判明した。

イベント	内容	参加費	参加条件	宿泊人数	売上額
志賀高原100	トレイルランニング	約1万円	域内宿泊は必須	約1,100人	約1,200万円
志賀高原ヒルクライム	ヒルクライム	約1万円	域内宿泊は必須ではない	約300人	約300万円

「域内宿泊」の参加条件有無で売上に4倍の差

今後の展望

マーケティング強化と省力化に対応する業務効率化・経営高度化の実現

- ・地域サイトの機能は充実したが、宿泊者の来訪頻度や客単価には向上の余地がある。また、問い合わせは増加しているものの対応が追いつかず稼働可能な客室を十分に活用できない等、人的リソース不足による機会損失が生じている。
- ・上記の課題の解決に向けた取組として、生成AIによる地域サイトのデータ分析を通じたマーケティング施策の立案や問い合わせ対応業務の省力化に取り組み、業務効率化・経営高度化の実現を図る。

スケールメリットを活かした経費削減・業務効率化の実現

- ・地域内の事業者組織である志賀高原旅館組合が主体となり、従来は事業者ごとに個別契約していたオンライン決済精算の統一化を実現するとともに、消耗品購入や建物設備の保守管理を共同化することで経費削減・業務効率化に取り組んでいる。

レンタサイクルを基軸としたしまなみ海道活性化事業

実証事業時の取組概要 実施期間：令和5年6月～令和6年1月

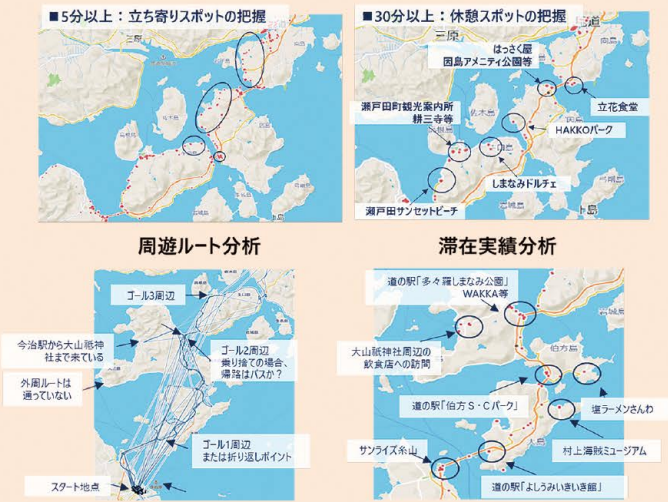
- レンタサイクルの受付業務が紙媒体でのアナログ対応となっており、受付に時間を要し旅行者の待ち時間が発生し満足度が低下している状況であった。また、顧客情報・行動履歴等のデータが把握できておらず、旅行者の周遊促進・消費拡大に向けた施策に取り組めていない状況であった。
- 地域連携DMOである（一社）しまなみジャパンでは、レンタサイクル利用者に対し予約システムのデジタル化やキャッシュレス決済端末の導入を通じて旅行者の利便性を向上させ、また、スマートフォンアプリを通じた情報発信により再来訪を促すことで、観光消費の拡大につなげる取組を行った。

予約・在庫システム、キャッシュレス決済端末の導入による業務改善

予約可能車種・予約台数UP

予約上限数（新予約システム）								
総数	クロス	シティ	E-bike	電ア	電ア幼	幼児イス	子ども	タンDEM
95	40	20	7	10	0	3	15	-
25	10	10	-	-	-	2	3	-
25	10	10	-	-	-	2	3	-
35	12	10	-	6	-	2	5	-
53	20	15	-	3	-	4	8	3
50	18	14	-	6	2	2	8	-
24	10	10	-	-	-	1	3	-
24	10	10	-	-	-	1	3	-
95	30	20	5	10	2	3	20	5
50	30	20	-	-	-	-	0	-
476	190	139	12	35	4	20	68	8

スマートフォンアプリを通じた
レコメンドによる行動変容の促進



現在の取組概要（実証事業後に継続・発展させている取組）

- 予約システムのデジタル化およびキャッシュレス対応により利便性が向上した結果、レンタル料金の値上げにも関わらず利用実績は実証前の令和4年度比で11.4%増加し、売上は153.9%増加した。
- 増加する予約に対応できるように、新規購入により予約可能台数の上限を増加させることにつながっている。

項目	令和4年度実績（実証前）	令和6年度実績（実証後）
予約システム、キャッシュレス決済	なし	あり
レンタル料金 （クロスバイク・大人一日の場合）	2,000円 ※別途、保証/乗捨料金有	3,000円
レンタサイクル利用実績	121,810台	135,732台
レンタサイクル売上	288,455,400円	443,957,220円
予約可能台数の上	300台	476台（令和6年実績） 600台（令和7年見込）

レンタル料金値上げ・収益力強化の実現によるDMOの自走化

- ・予約システムのデジタル化・キャッシュレス決済端末の導入により利用者の満足度が向上した結果、レンタル料金を値上げしても利用実績は増加を続けており、しまなみジャパンの年間売り上げは実証前令和4年度の288,455,400円から実証後の令和6年度は443,957,220円となっている。
- ・しまなみジャパン運営のための参画自治体からの年間負担金は自走化に向けて今後減少していく予定であるが、現在自走化に向けた土台を構築することができている。

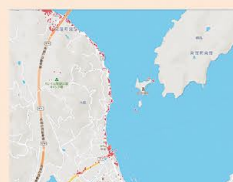
参画自治体の負担金推移

実証前	実証後
48,929,000円 (R4年度)	30,625,000円 (R6年度)
43,750,000円 (R5年度)	15,313,000円 (R7年度)
	0円 (R8年度)

スマートフォンアプリによる隠れた集客スポットの発見

- ・スマートフォンアプリが取得したデータから従来のアンケートでは見逃されていた旅行者の訪問地点が把握できるようになり、利用者に案内できる訪問地点数の増加につながっている。
- ・利用者の記憶に残らない訪れていた場所も、データから把握することが訪問地の掘り起こしとなり、これまで隠れていた名所・人気スポットが見える化され、おすすめスポットとしての名所・店舗のクローズアップにつながっている。

発見した集客スポットの活用



観光スポットとして
未認識の場所を発見



新名所として紹介

利用者の満足度の向上にともなう従業員のやる気向上

- ・実証前は、事前予約ができないために自転車を確実に利用できる環境が整えられておらず、また現金決済を行う必要があったために、従業員の方々が利用者からの不満を聞くことが多かった。
- ・予約システムのデジタル化・キャッシュレス決済端末の導入後は、利用者からの不満が減少し、従業員のモチベーション向上につながっている。



今後の展望

マーケティング機能強化による収益機会の創出

- ・レンタサイクル以外の収益源を確保することが次の課題として挙げられる。スマートフォンアプリの取得データにより、訪問者の属性やどんな自転車をレンタルされたかも分かるようになったが、新たな収益機会の創出には至っていない。
- ・レンタサイクル利用者の移動傾向は把握できてきたものの、消費や宿泊に関する情報は不足している。日帰り／宿泊、移動手段別等のデータを取得活用することで、収益源を広げることにつながる新しい視点の獲得が今後必要となる。
- ・取得したデータの地域での活用が一部の事業者に限られている。事業者がどのようなデータを必要としているのか、地域でデータ活用を進めるためにどのような支援が必要なのかを事業者ヒアリング等を通じて検討していく。

安定した雇用確保による組織の持続性向上

- ・レンタル料金値上げによる収益力強化はDMOとしての自走化だけでなく、正規職員の定期昇給の実現にもつながっており、優秀な人材のDMOへの定着も可能なものになりつつある。
- ・この雇用環境を引き続き維持することにより、財政的な自走化に加えて、人材面でも組織としての自立化を実現することが、組織としての持続性の向上に必要である。



Next Tourism“DX”
Knowledge Report

観光DXナレッジ集

