

Next Tourism “DX” KnowledgeReport

デジタルとアナログの融合で、旅を、地域を、あたらしく



I N D E X

1章 このナレッジ集について (P3)

- 1.観光DX実証と本ナレッジ集についてP4~5
- 2.採択事業一覧P6

2章 観光DX採択事例集 (P7)

1.地域内での取り組み

- ① 観光データ連携機能構築による観光事業者の収益向上に向けた実証事業 (P8~9)
- ② “まち全体が一つの温泉旅館”のDX化実現事業 (P10~11)
- ③ ALLニセコ 多様なデータ集約による消費行動促進事業 (P12~13)
- ④ 地域主体による旅行者の下呂市周遊促進と拡大戦略 (P14~15)
- ⑤ インタラクティブ観光DX事業 (P16~17)
- ⑥ 志賀高原観光DX推進による域内経済の活性化実証事業 (P18~19)
- ⑦ 那須地域新観光DX戦略による地域リブランディング (P20~21)
- ⑧ ロイヤルゲスト育成を目指す観光DX推進事業 (P22~23)

2.広域での取り組み

- ① 関門海峡におけるポートマネジメントと港湾観光の施策 (P24~25)
- ② 一極集中下の来場客を活用した地域経済活性化事業 (P26~27)
- ③ 全国30のスキー場を繋げ地域消費拡大を目指す「スノーリゾート経済圏」構築に向けた実証事業 (P28~29)
- ④ 「日本観光振興デジタルプラットフォーム」構築事業 (P30~31)
- ⑤ 東北観光DMPを活用した新たな旅のスタイル定着事業 (P32~33)
- ⑥ 地域の、地域による、旅行者の為の、音声AR P/F事業 (P34~35)

3章 実証を通じて得られたナレッジ (P36)

- 1.観光DXの進め方P37~P40
- 2.地域OTA・CRM・PMS・DMPの活用P41~P44

1 章

このナレッジ集について

- 1.観光DX実証と本ナレッジ集について……………P4～5
- 2.採択案件一覧……………P6

観光DX実証の目的

観光庁では、**観光分野におけるデジタル技術の導入やDXの推進**により、旅行者の消費機会の拡大と消費額の増加を目指した取組を推進しています。**好循環な収益構造を実現する新たな観光地経営のモデルを構築**し、観光地経営を改善するための取組を支援しています。こうした状況下で、コロナ禍後に急増する観光需要の回復を見据え、一過性で終わらせないように、令和3年度に続き、令和4年度に観光DXのモデル実証事業を実施しました。

本事業においては、デジタル技術と観光地・観光資源との掛け合わせによるDX推進により、**新たな観光モデルを構築し、観光地経営を改善**することを目的としています。

■観光分野におけるデジタル技術の導入やDXの推進により目指すもの

- 現地での観光体験の変革や体験価値の向上
- 地域内・地域間・事業者間のデータやシステムの連携、オンライン配信技術等を活用した新たなコミュニケーション戦略による来訪需要の創出



好循環な収益構造を実現する新たな観光モデルを構築し観光地経営を改善する

■各年度の観光DXモデル実証事業の位置づけ

- 令和3年度：観光DX事業「これまでにない観光コンテンツやエリアマネジメントを創出・実現するデジタル技術の開発事業」および「来訪意欲を増進させるためのオンライン技術活用事業」においては、近年のデジタル市場の拡大を鑑み、観光分野におけるデジタル技術の導入やDXを推進
- 令和4年度：観光DX事業「DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進による観光・地域経済活性化実証事業」および「持続可能性の高い観光地経営の実現に向けた観光DX推進緊急対策に係る実証事業」では、更なる観光DXの推進・発展を促すことを目的として旅行者の移動、購買等に関するデータを活用して観光地経営の高度化を目指した地域内・地域間・事業者間のデータ連携や収集したデータの利活用を推進

ナレッジ集の位置づけ

令和4年度の実証事業を通して得られた成果、改善点及び対応策から、**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。

本書は地域の観光に携わる方々が連携し、地域に人を呼び込み地域活性化に寄与できる観光DXを推進していく際に参考となるよう、以下のように活用されることを想定しています。

■観光DXに先進的に取り組んでいる事例として、事業内容から参考になる地域を探す

本事業で採択された事業は、観光DXの先進事例となることが期待される取組です。**日本各地において実施された観光DXに向けた取組がどのような内容か**理解することができます。

また、地域によって観光の現状や目指す姿、課題は異なりますが、課題解決に向けた取組が参考になる地域があるかもしれません。より詳しいことを知りたい場合は、以下へお問い合わせをお願いします。

観光庁 参事官（産業競争力強化）付
電話：03-5253-8948 E-mail：hqt-dx@ki.mlit.go.jp

■課題解決に向けた取組の始め方、進め方を知る

観光DXの取組を始めるために何をすればよいか、**先進事例から得た知見を理解**することができます。これまで取組が実施されていない地域でどのように始めればよいかまた進めればよいか、その考え方を紹介しています。

観光DX推進のあり方

本実証と並行して、観光庁では令和4年9月に「観光DX推進のあり方に関する検討会」を設置し、観光産業における現状と課題を整理するとともに、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しました。

検討会では、観光地・観光産業における各種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「**旅行者の利便性向上・周遊促進**」「**観光地経営の高度化**」「**観光産業の生産性向上**」「**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、その実現方法について取りまとめました。

観光産業の現状と課題

低生産性・ 担い手不足の深刻化	○観光産業は小規模事業者が多く、なかでも宿泊事業者は小規模事業者で経営手法を長年の経験や勘に依存するケースが多く、企業的な経営視点が不足している。 ○大多数の施設が小人数で運営されており、従業員の確保に苦慮している施設も多く、業務効率化や人員配置の最適化等の改善が必要となっている。
デジタル化の遅れ	○旅行者が情報収集に使用するツールは、チラシや雑誌からウェブサイトやSNSに変化し、旅行形態も旧来型の団体旅行・パック旅行からFIT（個人旅行）・SIT（特定の興味や目的に絞った旅行）へと変化してきているが、特に宿泊業においては旅行会社からの送客への過度な依存や紙台帳による予約管理等の旧来型のアナログな経営がまだ見られる。 ○DMOでは一部でデジタル化やDXに対する意識への高まりが見られるが、DMP（データ管理プラットフォーム：Data Management Platform）やCRM（顧客関係管理システム：Customer Relationship Management）を導入しているDMOは全体の2割にも満たず、また、導入をしていたとしても活用できていないDMOは更に限られている。 ○観光地においては地域ごとに観光アプリ等の独自サービスを開発し、宿泊事業者等においてはPMS（顧客予約管理システム：Property Management System）等を独自にカスタマイズする等、地域間・事業者間での連携が困難な状況になっている。また、観光地・宿泊事業者等においては、達成したい目的が明確になっていない状態でデジタルツールの導入を行う等、ツールの導入自体が目的となってしまう結果的にDXの実装まで至らない場合がある。



観光DX推進の4本柱に係る解決の方向性

本実証の対象領域	旅行者の利便性向上・周遊促進	○OHPやOTA、Google Map（Google Business Profile）等による情報発信の徹底 ○シームレスに宿泊、交通、体験等に係る情報発信・予約・決済が可能な地域OTAサイトの構築 ○その時・その場所・その人に応じたレコメンドの提供
	観光産業の生産性向上	○顧客予約管理システム（PMS）の導入徹底による情報管理の高度化、経営資源の適正な配分 ○PMSやOTA等で扱う「データ仕様の統一化」による連携の促進 ○地域単位での予約情報や販売価格等の共有によるレベニューマネジメントの実施、収益向上
	観光地経営の高度化	「前提：デジタル化やDXを推進するための要素が盛り込まれた観光地経営の戦略策定」 ○旅行者の移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティング（CRM） ○DMPの活用による誘客促進・消費拡大
	観光デジタル人材の育成・活用	○外部専門家の登用及びプロパー人材の採用強化 ○産学連携の抜本強化によるリカレント教育の推進

※検討会の詳細は観光庁HP「観光DX推進のあり方に関する検討会」をご参照ください。
(https://www.mlit.go.jp/kankocho/iinkai/kanko_dx.html)

令和4年度の観光DX事業における採択事業は「旅行者の利便性向上・周遊促進」「観光地経営の高度化」「観光産業の生産性向上」の3つのテーマ、および「地域内」「広域」の2つの区分により以下のように位置付けることができます。

令和4年度観光DX採択事業の区分け

	事業名	実証地域・掲載ページ	旅行者の利便性向上・周遊促進（シームレス予約決済・レコメンド）	観光地経営の高度化（DMP・CRM）	観光産業の生産性向上（PMS・レベルニューマネジメント）
1 地域内での取組	① 観光データ連携機能構築による観光事業者の収益向上に向けた実証事業	福井県(P9-10)		○	
	② “まち全体が一つの温泉旅館”のDX化実現事業	兵庫県豊岡市(P11-12)		○	○
	③ ALLニセコ 多様なデータ集約による消費行動促進事業	北海道ニセコ町、倶知安町、蘭越町(P13-14)	○	○	
	④ 地域主体による旅行者の下呂市周遊促進と拡大戦略	岐阜県下呂市(P15-16)	○	○	
	⑤ インタラクティブ観光DX事業	大分県(P17-18)	○		
	⑥ 志賀高原観光DX推進による域内経済の活性化実証事業	長野県下高井郡山ノ内町(P19-20)	○	○	
	⑦ 那須地域新観光DX戦略による地域リブランディング	栃木県那須塩原市、大田原市、那須町(P21-22)	○	○	
	⑧ ロイヤルゲスト育成を目指す観光DX推進事業	三重県(P23-24)		○	
2 広域での取組	① 関門海峡におけるポートマネジメントと港湾観光の施策	山口県下関市、福岡県北九州市(P25-26)	○	○	
	② 一極集中下の来場客を活用した地域経済活性化事業	北海道札幌市、茨城県鹿嶋市、静岡県静岡市、福岡県福岡市(P27-28)	○	○	
	③ 全国30のスキー場を繋げ地域消費拡大を目指す「スノーリゾート経済圏」構築に向けた実証事業	北海道、岩手県、山形県、新潟県、群馬県、山梨県、兵庫県(P29-30)	○	○	
	④ 「日本観光振興デジタルプラットフォーム」構築事業	全国(P31-32)		○	
	⑤ 東北観光DMPを活用した新たな旅のスタイル定着事業	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県(P33-34)		○	
	⑥ 地域の、地域による、旅行者の為の、音声AR P/F事業	岩手県八幡平市、埼玉県秩父市、愛媛県今治市等(P35-36)	○		

2章

観光DX採択事例集

- 1.地域内での取組P8～23
- 2.広域での取組P24～35

地域内での取組

①観光データ連携機能構築による観光事業者の収益向上に向けた実証事業

- 福井県では、行政や観光事業者がデータに基づいて、観光施策の立案や新商品の開発を実施し、効果の検証・改善に貢献することを目指している。**一方で観光地の実態を把握できるデータが乏しく、観光施策の立案や商品開発は経験と勘に頼っており、施策の効果や結果が分からないという課題があった。**
- 本事業では、決済データやアンケートデータを収集し、DMPである「福井県観光データ分析システム（FTAS）」に集約・分析を行うことに加えて、データをオープンデータ化し、地域一体で新商品開発や販売促進、観光施策の立案に活用することで観光地経営の高度化に取り組んだ。

事業概要

項目	取組内容
地域	福井県
コンソーシアム名	福井県観光DX推進コンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：ふくいヒトモノデザイン(株) ● 主管：(公社)福井県観光連盟 ● システム開発・WEB制作：Code for FUKUI、(同)basicmath、(同)ツギ ● 実証実験協力：(一社)SOE ● システム・データ提供：(株)福井銀行、(株)福井新聞社
テーマ	観光地経営の高度化
実証の内容	● データの収集と観光データ分析システムFTASへのオープンデータ掲載と活用。 ● 観光連盟主催のSNSキャンペーンや口コミ分析を基に、観光地の磨き上げを実施。 ● オープンファクトリーイベント参加者のアプリを活用した行動把握と観光状況の実態を調査。

データ収集とオープンデータ掲載

顧客アンケート情報



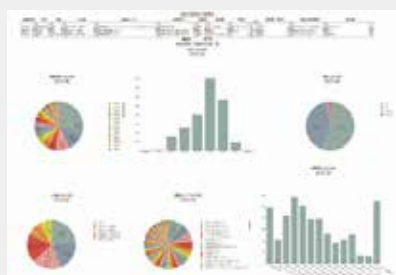
SNSキャンペーン



イベント登録情報／決済データ

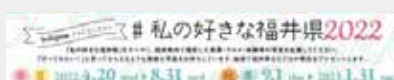


観光データ分析システムを公開



県内スポットの口コミ分析

SNSキャンペーン



SNS口コミ分析



県内スポットの磨き上げに向けた提案



イベント参加者の行動把握

オープンファクトリーイベント参加者の行動把握



データを基にした商品企画・販促企画の検討

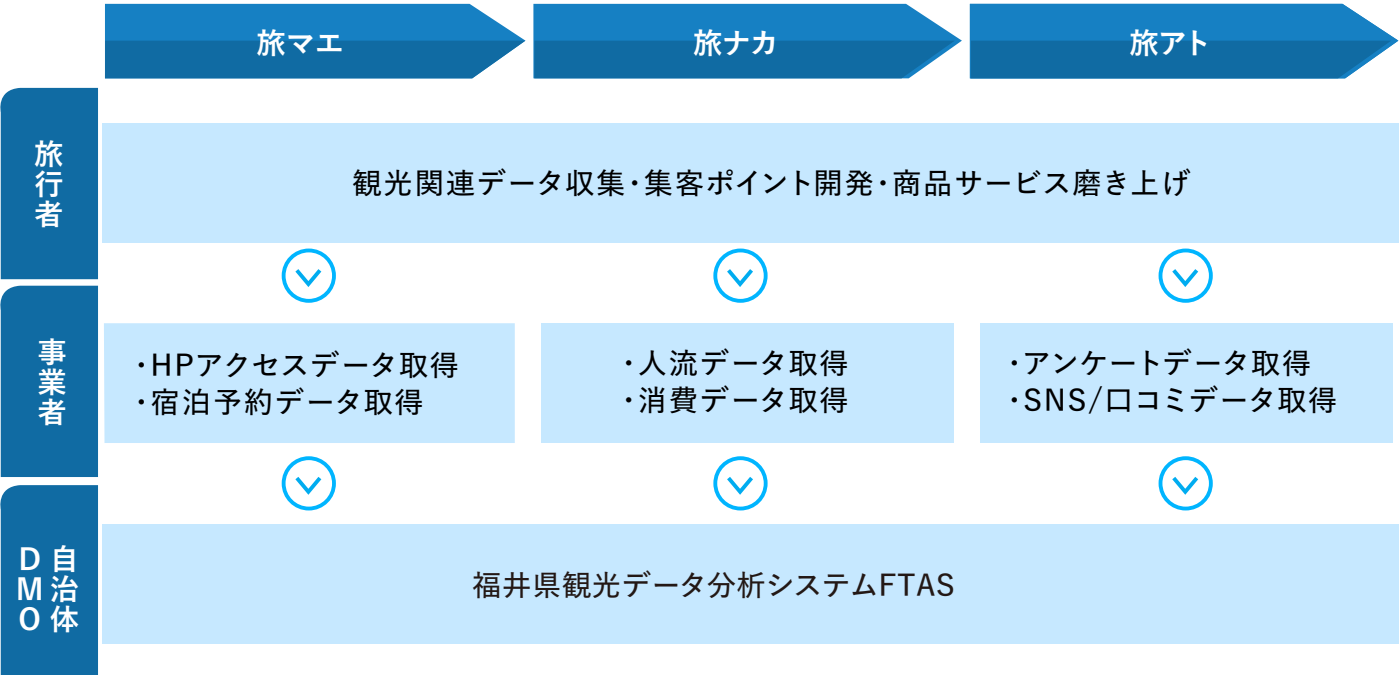


■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	● 福井県内には文化的・歴史的な観光資源、美しい自然や世界的に珍しい特色ある観光地が存在する。2024年春の北陸新幹線敦賀延伸により、関東圏や国際空港との交通アクセスの利便性が向上し、国内外からの旅行者が大きく増加することが期待されている。 ● 福井県観光データ分析システム「FTAS」内でGoogle Analyticsのデータ、KDDIの地点情報、アンケートデータの集計データを公開している。 ● 観光の実態が見えずデータが乏しいなか、勘に頼った商品開発や政策・事業展開がなされ、観光施策やプロモーションの効果や結果が見えにくい状況にあり、PDCAを回しづらい。 ● 各所(行政、団体、事業者等)のデータが点在していることにより、全体の把握が困難となっている。データはデジタル化されておらず加工利用が困難であるほか、観光施策の立案に携わる行政職員および観光事業者においてマーケティングのノウハウをもつ人員が不足している。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	観光の実態把握のためのデータ整備(宿泊/決済/人流/アンケート/SNS等)	6件	7件
	整備されたデータのオープンデータ化	2件	18件
	インスタ映えスポットの造成/既存のインスタ映えスポットの磨き上げ数	10件	12件
	データを活用した新商品の開発提案数(RENEWイベントと連動)	3件	3件
	データを活用した新たな販売促進企画の立案数(RENEWイベントと連動)	3件	3件
実証の内容	● 事業者のデータ分析や活用への理解は深まったが、観光連盟や行政からの情報提供頼みであるため、より主体的に活用する意識改革を推進する。 ● 地域全体の分析結果を事業者に留めることなく、所在する自治体や観光協会を含めた地域全体で問題点を共有し相談・支援を行う体制を構築。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

旅マエ・旅ナカ・旅アトの旅行者行動に関わるデータを収集分析するオープンDMPを構築する。



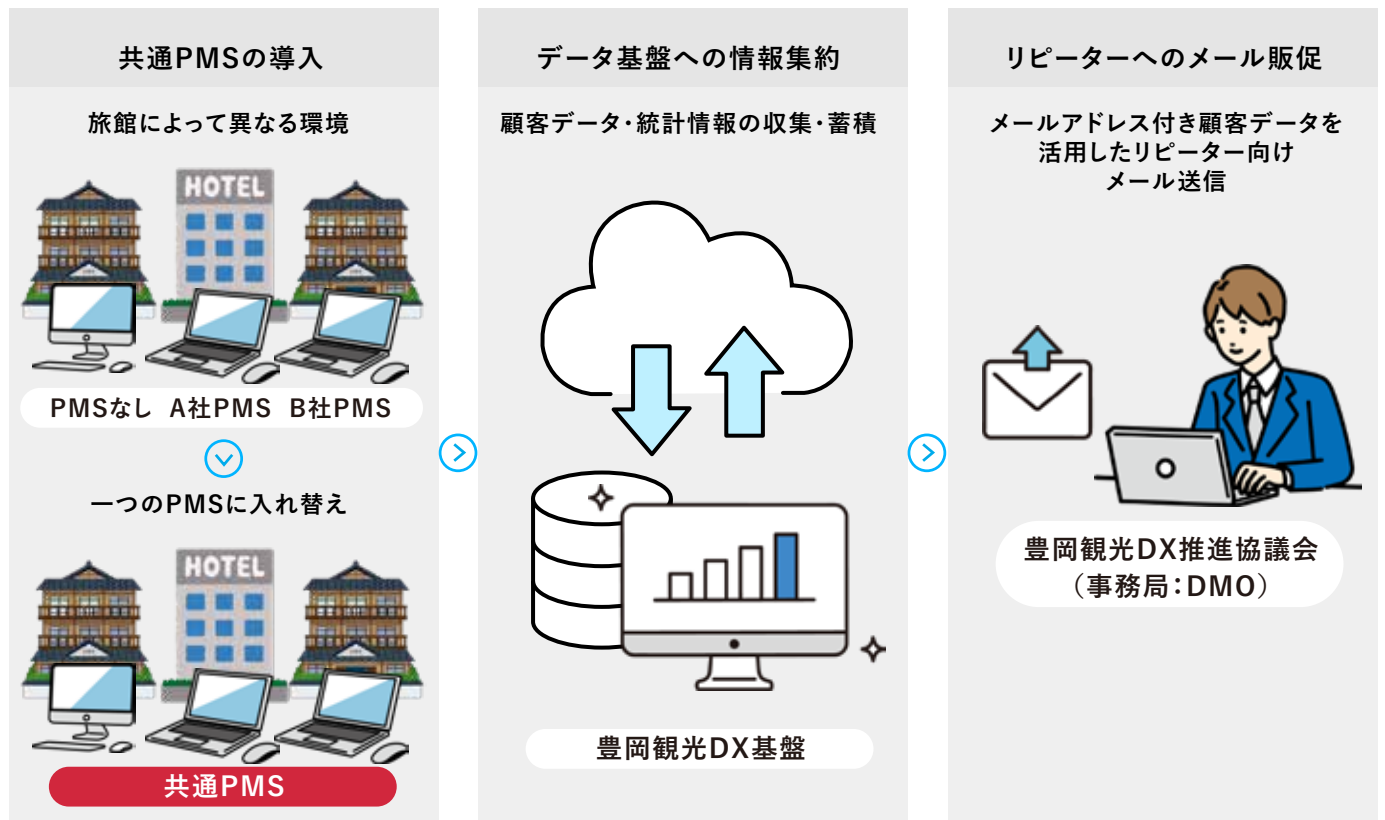
②“まち全体が一つの温泉旅館”のDX化実現事業

- 豊岡市では地域に共感し愛着を抱き、何度も訪れ長く滞在してもらう旅行形態の確立により、観光消費額・平均宿泊日数・域内周遊・リピート率を増やし、持続可能な観光地の確立を目指している。一方で、**宿泊客1人1泊当たり観光消費額・平均宿泊日数が周辺観光地と比較して低い水準**に留まっている。
- 城崎温泉の宿泊施設において「共通のPMS」の導入を進めるとともに、「豊岡観光DX基盤」を活用した「CRMシステム」を開発することにより、**地域一体で顧客の消費行動を把握し、得た情報を基に顧客との関係を維持・向上させるための取組**を確立。

■事業概要

項目	取組内容
地域	兵庫県豊岡市 城崎温泉エリア
コンソーシアム名	豊岡観光DX推進協議会
実施体制	● 代表企業等：豊岡市 ● データ分析・マーケティング実行：(一社)豊岡観光イノベーション ● 事業者調整：城崎温泉旅館協同組合(宿泊)、城崎温泉観光協会(物産・飲食) ● 市内連絡調整：豊岡ツーリズム協議会 ● 知見提供：芸術文化専門職大学(観光DX)、データストラテジー(株)(マーケティング) ● システム開発：(株)TAP、(株)ハイファイブ
テーマ	観光地経営の高度化、観光産業の生産性向上
実証の内容	● 各旅館バラバラのPMSを1つのPMSに入れ替え、観光地のPMSの統一化とCRMモデルを確立。メールマーケティングを行いながら、顧客のリピートに繋げる施策を実施。 ● 顧客の消費行動を把握し、その情報をもとに「顧客との関係を維持・向上させるためのアクション」を導き出し、実行していく仕組みの構築。

■実証の内容

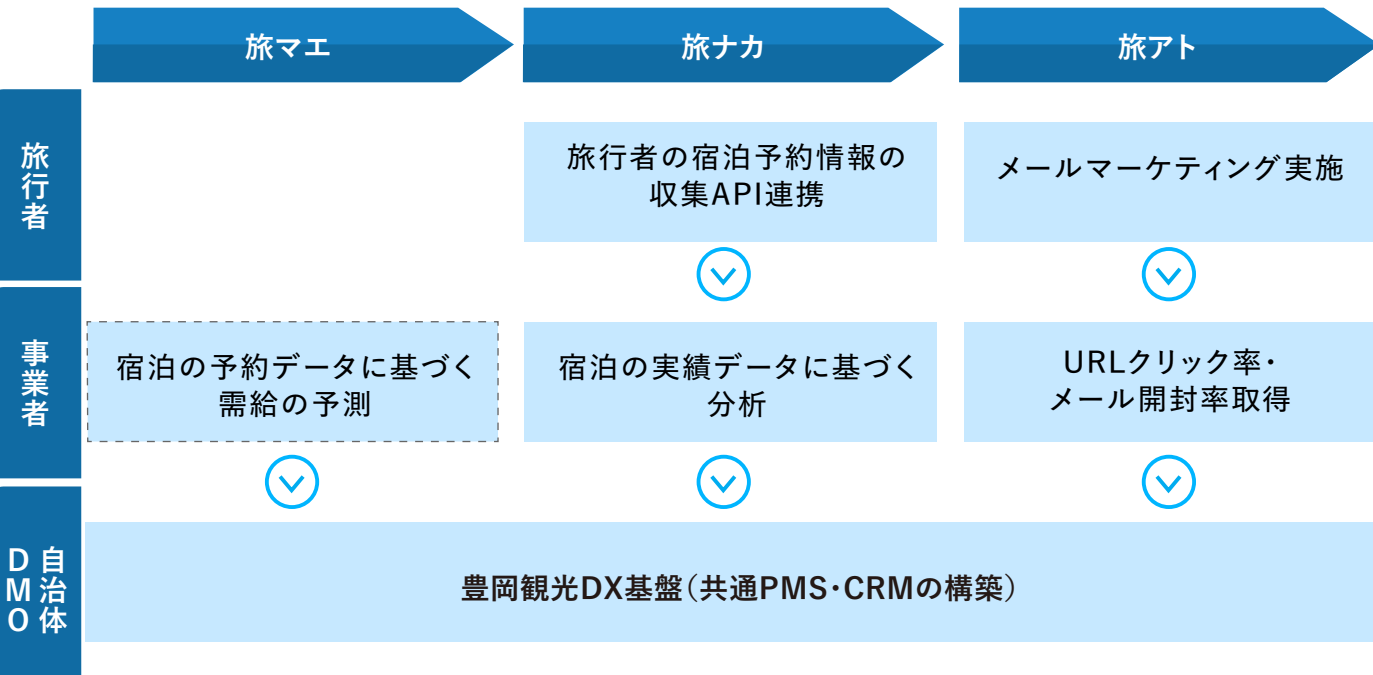


■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	● 元来、城崎温泉では、“まち全体が一つの温泉旅館”として温泉街全体でお客様を受け入れてきた。周辺には、訪問価値の高い観光地があり滞在価値向上・周遊消費リピート促進の潜在能力も高い。 ● 2021年度に宿泊施設のサイトコントローラーやPMSに収集されている宿泊データを、1つの基盤に集約するシステムを開発した。 ● 豊岡市の宿泊客の1人1泊当り観光消費額は京都市等と比較しても低い。(2019年度実績で22,650円) ● 平均宿泊日数は1.12泊(2019年度実績)で、ほぼ1泊しかされていない。 ● 1年以内に豊岡市に再来訪した人の割合38.6%と高いとは言えない。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	来訪者のリピーター率	39.4%	41.4%
	平均宿泊日数	1.17泊	1.10泊
	宿泊客の1人1泊当り観光消費額	23,580円	32,438円
	顧客データ数	5,000件	8,393件
	プロモーションの回数(メール送信数)	5,000件(人)に3回以上	2回
	共通PMS導入施設数	15軒	23軒
今後の取組	● 3年後には、城崎温泉宿泊客の約2割の顧客データを収集・分析し、施策を打つことで、年間約9.3億円の追加消費を生み出し、地域経済の新たな軸となるように働きかけを行う。クーポン、口コミ施策、スタンプラリー施策など周遊施策により、全体の消費額を底上げを行う。 ● 事業者の巻き込みにおいては、リテラシーが不高くない経営者や高齢夫婦で営業している旅館などにPMSの導入メリットを伝えきれておらず、時間とコストをかけて従業員への浸透が必要。 ● 個人情報保護対応として、共通PMSによる情報収集に必要な法的観点クリアするために必要な宿泊客への説明案内を円滑に行う環境・手順の整備が必要となる。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

PMSの統一化により抽出データを揃え、業務効率化を図るとともに、精度の高い分析により地域一体でのレベニューマネジメントとデータを活用したCRM施策を実施。



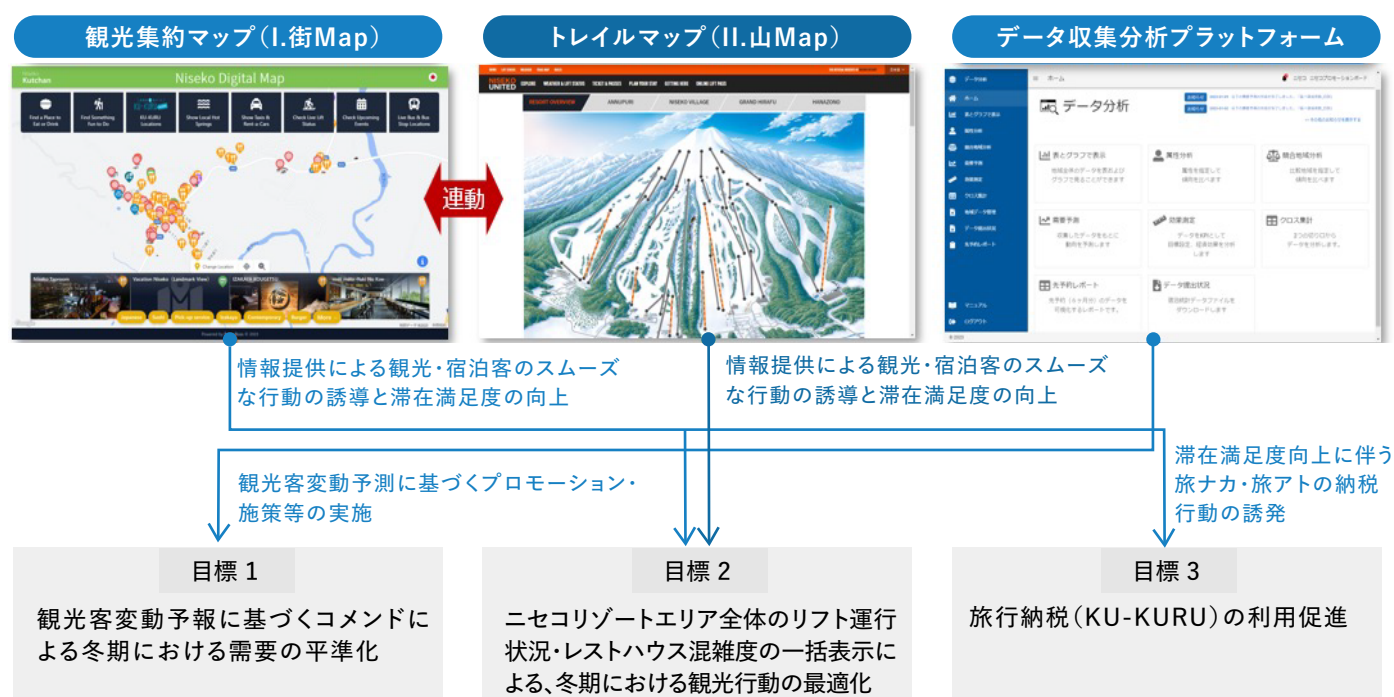
③ALLニセコ 多様なデータ集約による消費行動促進事業

- ニセコエリアでは、グリーンシーズンとスノーシーズンの大きな繁閑差、人気の高い地域でも**来訪者の満足度は芳しくなく、地域内のデジタル化・DXの導入率や必要性の認識率の差異**という課題があった。
- 街中の観光・店舗等の情報やゲレンデ内のリフト・シャトルバス等の稼働状況をオンライン上で可視化した「ニセコデジタルマップ」「トレイルマップ」を提供することで、**旅行者の利便性向上に伴う満足度の向上及び地域内消費の拡大**を図る取組を行った。
- ニセコデジタルマップではグリーン・スノー両シーズンの情報を掲載することで、シーズン毎の認知度を向上し、繁閑差の縮小を目指して**行政・DMO、宿泊事業者・観光関連施設経営者等が利用可能なデータ収集分析プラットフォームを構築**し、予約状況等のデータ可視化や需要予測を行うことで、デジタル化・DXの必要性を実感していただくとともに、戦略的な取組の創出を図り、効率的な経営の実現を目指した。

■事業概要

項目	取組内容
地域	北海道ニセコエリア（ニセコ町・倶知安町・蘭越町）
コンソーシアム名	ニセコエリアスマートリゾート推進コンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：(株)JTБ 北海道事業部 ● 宿泊データ分析システム：(株)JTБ 北海道事業部 ● 地域内連携・調整：倶知安町 ● プロモーション：(一社)倶知安観光協会、(一社)ニセコプロモーションボード ● 周遊データ提供：(株)ニセコリゾート観光協会 ● サイト開発・混雑情報：(株)バカン ● システム開発保守：(株)オープントーン
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進、観光地経営の高度化
実証の内容	● 観光集約マップの構築・運用、及び旅先納税システム(KU-KURU)とも連携。 ● トレイルマップの改修・運用。 ● データ収集分析プラットフォームの構築・運用。

■実証の内容

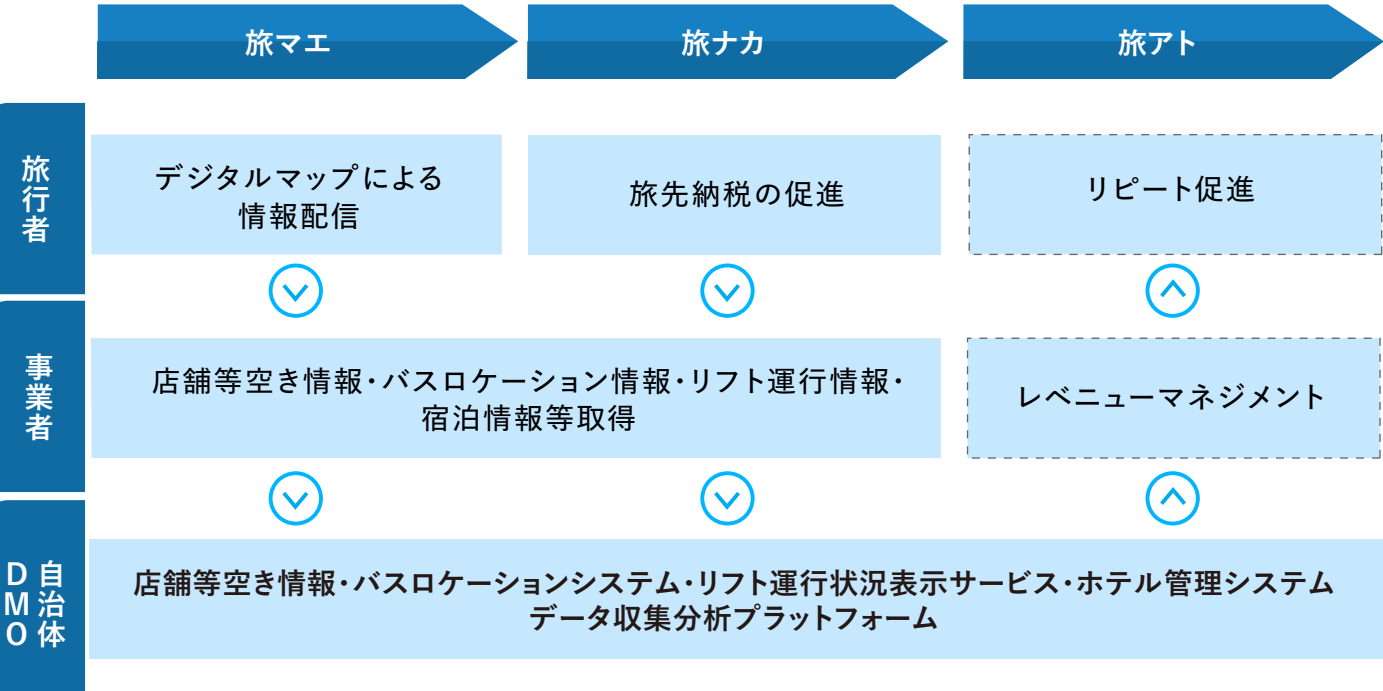


■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	●ニセコエリアは、コロナ禍前はキラーコンテンツでありエリア特有の経験価値を生み出すパウダースノーを目当てにインバウンド需要が高まっている。また、名湯百選に選ばれた温泉や夏季のラフティングなど豊かな自然環境を活かしたアクティビティの開発、富裕層に対応したコンドミニアムやラグジュアリーホテルといった観光施設の立地が相次ぎ、多様化する旅行者のニーズに対応できる魅力的な国際観光リゾート地となってきた。 ●二次交通の不便さや相次いで立地した観光・アクティビティ施設の情報集約が十分ではないこと、繁閑差が大きいことから季節従業員に頼らなければならないことに起因したホスト側の従業員教育の不備によるなかなか上がらないサービス水準も相まって、パウダースノーや自然環境以外の満足度については決して高い状況ではない。 ●地域連携DMOである「ニセコプロモーションボード」では、宿泊データの収集・分析、AIチャットボットによる観光案内、デジタル分野での様々なプロモーションの展開を行っている。 ●地域DMOである「倶知安観光協会」も域内飲食店の混雑度把握や旅先納税システムの導入など、地域・宿泊業を中心とした業界内連携による取組機運が高まっている。 ●グリーンシーズン・スノーシーズンの繁閑差、スノーシーズン内でのプチ繁閑差がある。 ●DXの導入差異による事業者間温度差と相互連携不足がある。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	事業期間内の繁閑の平準化	55%	43%
	冬季におけるリゾート満足度の向上	60%	60%
	KU-KURU公式ウェブサイトへのアクセス数	対前年比同期間比10%増	11%増
今後の取組	●宿泊事業者、飲食・物販事業者の意識変容の促進。 ●データを集める仕組みから、データを活用した観光振興を実現する仕組みへの移行。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

リフトやバスの運行情報・飲食店の混雑情報等を提供し、需要の平準化を図るとともに、データ収集分析プラットフォームを構築し、宿泊予約データから数ヶ月先の宿泊・観光需要予測を行う。



④地域主体による旅行者の下呂市周遊促進と拡大戦略

- 下呂市は下呂温泉エリアを中心に、広域からの新規顧客の獲得、市内の周遊性向上による観光地としての魅力度向上、データに基づいたマーケティングによる安定した地域経営を目指している。一方で、**下呂温泉エリア以外の観光資源の認知度は低く、市内の周遊や消費額の向上に繋がらないため、安定した地域経営基盤の確立が困難な状況にある。**
- 課題を解決するため、**乗換案内アプリスマートシティモードの実装**による情報発信や経路検索機能による周遊性向上、SNSを活用したプロモーションによる新規顧客の獲得を図った。また、マーケティング施策に活用するべく、**旅行者の動向データの収集・分析、下呂市の経済波及効果の見える化、既存の宿泊データ分析システムの改修等**の取組を実施した。

■事業概要

項目	取組内容
地域	岐阜県下呂市
コンソーシアム名	下呂未来創造プロジェクト
実施体制	● 代表企業等：(一社)下呂温泉観光協会 ● 人流分析企画：中部電力ミライズ(株) ● 5Gコンテンツ・行動意識調査：(株)NTTドコモ ● 人流データ解析：岐阜大学工学部 ● 二次交通検討：株式会社中電オートリース ● 自治体：下呂市 ● 産業連関表プラットフォーム：(株)JTB ● 乗換案内・プロモーション：ジョルダン(株) ● 人流データ収集：(株)ティコク
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進、観光地経営の高度化
実証の内容	● 実証1：乗換案内スマートシティモード(下呂温泉モード)による周遊促進・消費拡大 ● 実証2：Wi-Fiパケットセンサによる市内全域の人流データを分析・利活用 ● 実証3：産業連関表により経済波及効果の見える化し経済効果最大化への取組に活用 ● 実証4：宿泊データ基盤拡充による事前予測から効果的な対策を実現

■実証の内容

実証1：乗換案内スマートシティモード

乗換アプリ内の下呂温泉モードで滞在促進



実証2：市内全域の人流データ分析

下呂市内の観光地20か所にWi-Fiパケットセンサを設置



実証3：経済波及効果の見える化

既存の宿泊データ分析システムに測定機能を構築



実証4：宿泊データ基盤拡充

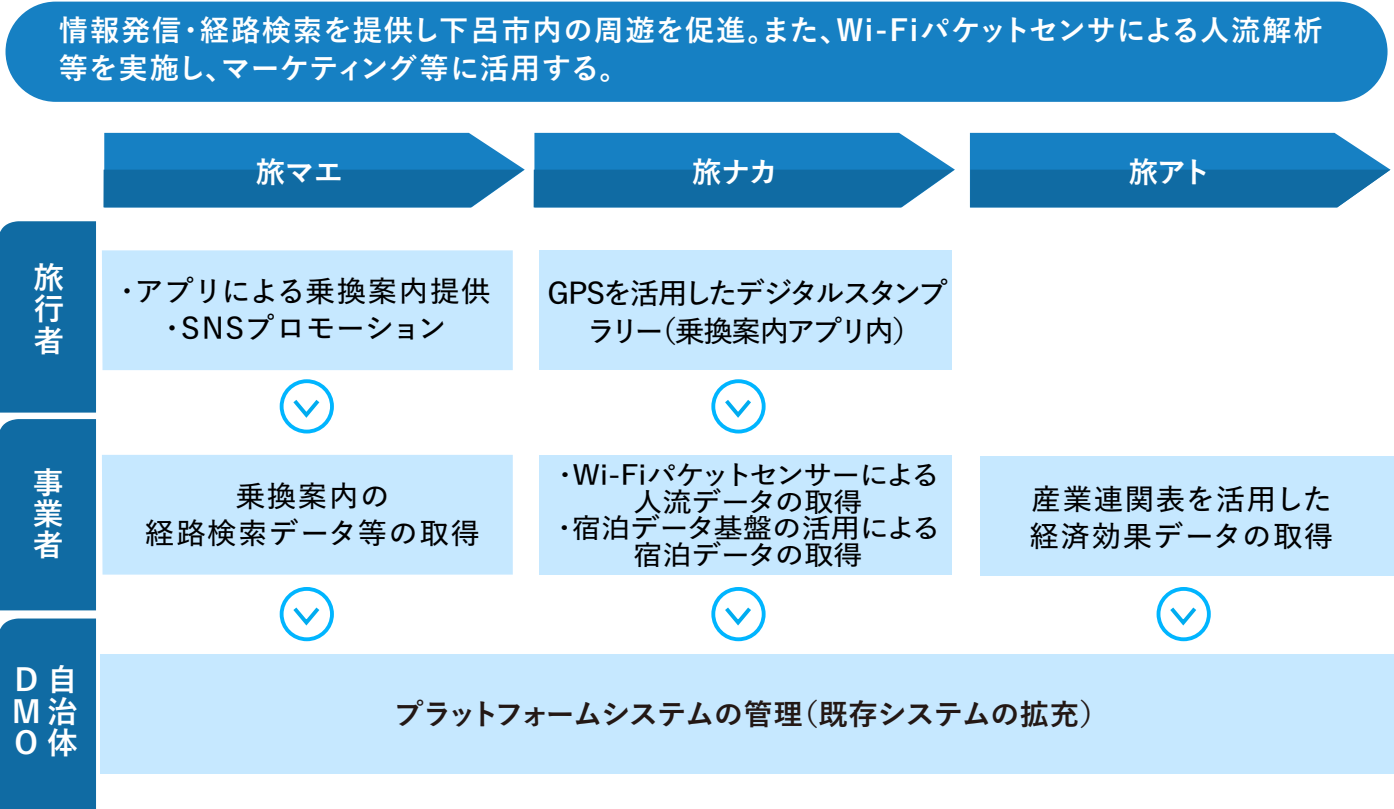
分析可能な宿泊施設を80%から100%に増加



■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	●下呂市は、日本三名泉「下呂温泉」を起点とした各地域への周遊観光による消費の拡大を目指しており、(一社)下呂温泉観光協会(以下、下呂市DMOという)による観光地域づくり推進の中で、戦略的にDXを活用し、効率化を進めている。 ●下呂市DMOにおいて、様々な取組を行ってきたものの、未だに下呂温泉エリア以外の観光資源の認知度が低く、観光消費額の確保による安定した地域経営基盤の確立が困難な状況にある。この要因は、旅行者の行動を中心としたサービスや動向調査データの不足に加えて、下呂エリア内への二次交通手段が希薄な状況であることが考えられる。 ●安定的な地域経営基盤のためには、新型コロナウイルスの感染拡大以前の年間100万人超の集客が必要であり、新たな旅行者やリピーターの拡大及び平準化が求められる。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	乗換案内アプリスマートシティモードのユニークユーザー数	15,600名	21,321名
	Wi-Fiパケットセンサによる市内の代表的な行動パターンの分析	5件	5件
	産業連関表を活用した経済波及効果の分析	1件	1件
	下呂温泉エリアにおける分析可能な宿泊施設の割合	100%(48軒)	100%(48軒)
今後の取組	●実証1:地域のブランディングを担う事業者との連携推進と収益化に向けて検証を継続して模索していく。 ●実証2:人流の見える化を踏まえて、効果的なプロモーションや旅行者へのアプローチを引き続き検討していく。 ●実証3:食材・リネンや建材・資材の下呂市内での調達を促進する。 ●実証4:下呂市内の4つのエリア(小坂、金山、萩原、馬瀬)の宿泊事業者を巻き込み、宿泊データ基盤のデータの拡充を図る。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法



⑤インタラクティブ観光DX事業

- 大分県の温泉地域では、新型コロナウイルスの感染拡大以前から**若年者層や近隣の県以外からの旅行者が少なく**、アプローチが不足しているといった課題を有していた。さらに、コロナ禍において旅行者数や収益が大幅に減少しているといった課題があった。
- 課題の解決に向けて、旅行者の旅マエ・旅ナカ・旅アトの各プロセスにおいて2.5次元俳優を起用し、大分の魅力の発信、ライブコマース、SNSによる実来訪写真の投稿・拡散企画等を行い、**若年者層をターゲットとした旅行の動機付けから実来訪につなげる施策**を実施した。
- **地域のPR動画やライブコマース**等のデジタル技術を活用したコンテンツの提供を行い、収益の向上を図るとともに、コンテンツ利用者のデータ等の分析・活用により地域のファンの創出を目指した。

■事業概要

項目	取組内容
地域	大分県
コンソーシアム名	大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：(株)LivePark ● (一社)別府市産業連携・協働プラットフォームB-biz LINK、(株)テレビ大分
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進
実証の内容	● オンライン施策：PR動画作成・配信、地上波テレビ制作・放送、ライブコマースの配信 ● OTA・EC：地域OTAサイトを構築し、地域物産や旅行商品を販売 ● その他：聖地巡礼、デジタルスタンプラリー、SNSによる実来訪写真の投稿・拡散企画

■実証の内容

オンライン施策

- PR動画作成・配信
- 地上波テレビ制作・放送
- ライブコマースの配信

地上波テレビ制作・放送



ライブコマースの配信



OTA・EC

- 地域OTAサイトを構築し、
- 地域物産や旅行商品を販売

旅行商品提供



その他

- 聖地巡礼
- デジタルスタンプラリー
- SNSによる実来訪写真の投稿・拡散企画

聖地巡礼・旅のしおり



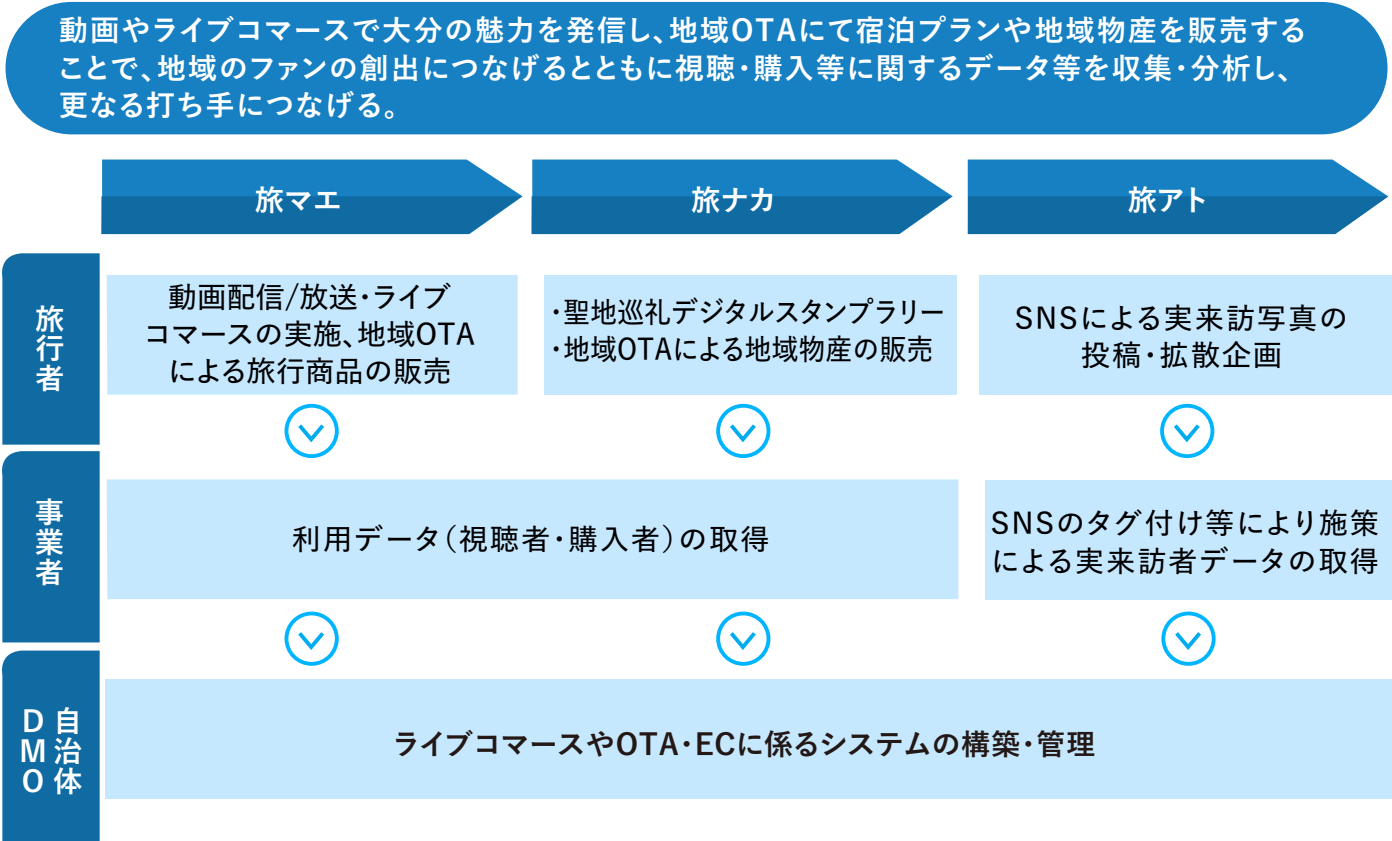
スタンプラリー



■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	●大分県エリアは、全国的に知名度が高い別府温泉や由布院温泉をはじめとする多くの温泉を有し、源泉数・湧出量ともに日本一であり、「日本一のおんせん県おおいた」をキャッチフレーズに温泉をアピールしている。 ●大分県内の温泉地域は、高齢者層の来訪客が中心となっている。また、福岡からの来訪者が多く、若年者層並びに福岡以外の地域へのアプローチが不足している。 ●デジタルを活用した観光コンテンツ・サービスの多くは、様々な年齢層や居住地の人へアプローチを行いやすい反面、オンラインで完結してしまい、イメージアップ施策に留まり実際の地域観光の活性化に繋がりにくい。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	PR動画の再生数	50,000PV	402,000PV
	地上波テレビ番組述べ視聴者数	140,000人	254,342人
	参加型ライブ配信参加者数(ライブ&アーカイブ)	50,000PV	340,054PV
	地域OTAサイト&ECでの旅行商品購入件数	500件	507件
	地域OTAサイト&ECでの平均購入金額	5,000円	10,609円
	地域OTAサイト&ECでの売上	2,500,000円	3,617,828円
	聖地巡礼におけるSNS投稿数	100件	4,739件
	スタンプラリー参加者数	5,000人	5,589人
今後の取組	●地域での広がりや連携のために、令和4年度のデータを元に企画書を作成し、県内の他の観光関係事業者等の参画を促す。 ●自走化を見据えて、ライブコマースにて販売を行った商品の金額設定を精査し、適切な手数料設定等により利益化を目指す。 ●事後アンケートによると、別府市内の移動手段が少なく不便という回答が複数あったため、大分県が実施するMaaS実証等と連携していく等の対策が必要。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法



⑥志賀高原観光DX推進による域内経済の活性化実証事業

- 志賀高原は、冬季はパウダースノーが魅力の国内最大級のスノーリゾートである。温泉に入る猿「スノーモンキー」が海外でも有名で、上信越高原国立公園・ユネスコエコパークに指定されている自然環境も魅力であり、国内で最も標高の高い山頂テラスなどを有する通年型の観光地である。
- 直近2020年の観光地延べ利用者数は178万人、観光消費額は103億円である。新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり過去20年程で5割近く減少したが、これまで受け入れた**顧客の情報を利活用するための基盤が整っていない**ために、コロナ禍における効果的な誘客施策や直販等による収益を最大化させる施策を打てずにいた。
- 志賀高原観光協会公式WEBサイトをベースに、**直販サイトと観光情報プラットフォームを構築**。顧客・予約等に関する分析を行い、これらのデータを活用し域内周遊や再訪を促すCRM施策を実施した。

■事業概要

項目	取組内容
地域	長野県下高井郡山ノ内町
コンソーシアム名	志賀高原観光DX推進コンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：(一社)長野経済研究所 ● 地域内調整：山ノ内町 ● 事業実施：志賀高原観光協会 ● 宿泊連携支援：志賀高原旅館組合 ● スキーコンテンツ：志賀高原スキークラブ、志賀高原SIA ● スキー学校連絡会 ● 索道連携：(一社)志賀高原索道協会 ● ガイドプログラム：志賀高原ガイド協会
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進、観光地経営の高度化
実証の内容	① 志賀高原観光協会公式WEBサイトを基に統合型プラットフォームと観光情報および顧客情報の一元管理を実施し、データの取得・蓄積・分析を行う基盤の構築と整備。 ② ①でリニューアルした志賀高原観光協会公式WEBサイトを稼働させ、宿泊や飲食・観光コンテンツなどワンストップの直販体制を整備。 ③ ①および②で得られた情報やデータを活用し、再来訪を促すCRM施策を実施。

■実証の内容

データ基盤の構築整備

観光情報と顧客情報の一元管理

公式ウェブサイトのリニューアル

全ページに宿泊検索UIを実装

各エリアの魅力紹介を新設

CRM施策の実施

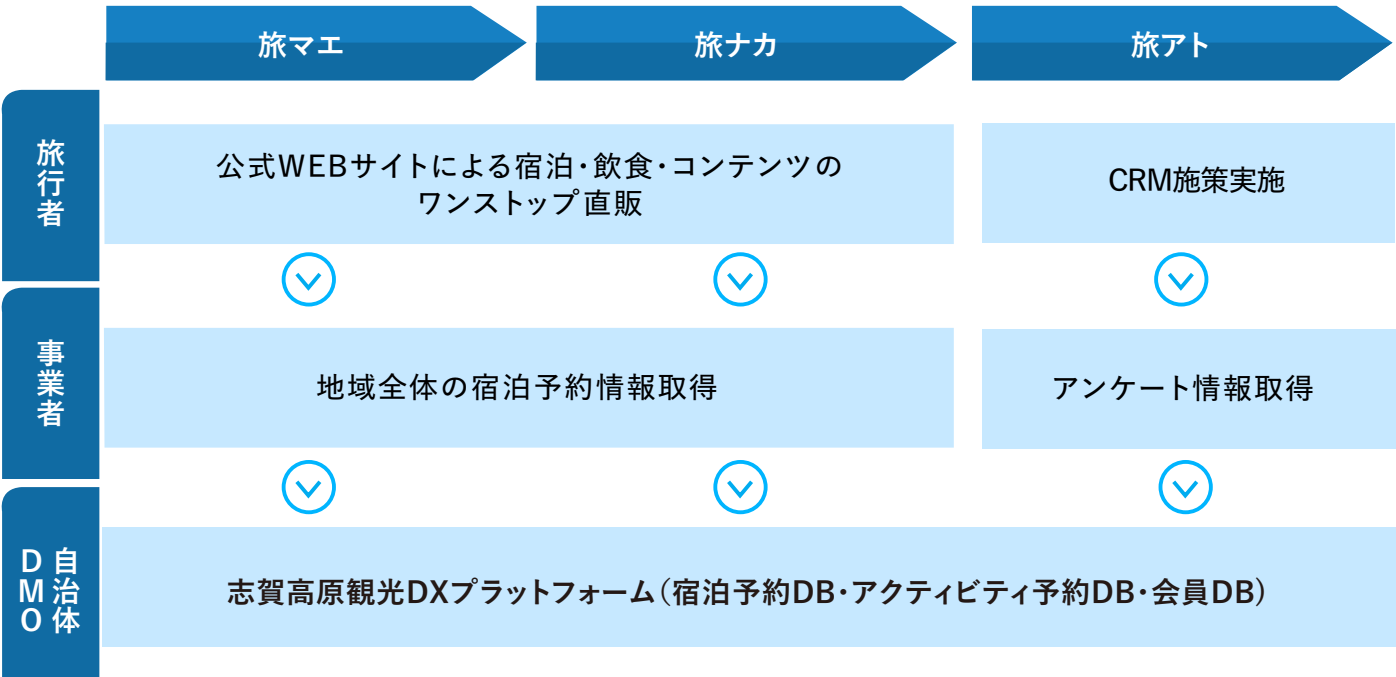
得られた情報やデータによる再来訪を促す施策

■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	● 志賀高原観光協会では地域の観光情報発信や各種イベントの実施など、誘客や回遊の促進に取り組んできた。 ● SNSを活用した情報発信では、「志賀高原フォトコンテスト」などイベントと連携した地域のプロモーションを実施することで、ファンの増加を図ってきた。 ● 観光情報発信については、旅行者の周遊促進を目的として、志賀高原エリア限定のアプリを導入したもの、定着しなかった。 ● 日本有数のスキーリゾート地としての地位は確立されているが、顧客情報を収集・利活用するための基盤がなく、データを分析して顧客に応じたCRM施策を打つことができていない。 ● 直販サイトが十分に整備されておらず、旅行代理店利用による手数料コストが増加している。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	公式WEBサイトでの直販売上高	5,000万円	5,388万円
	プラットフォーム参画事業者数 サイトコントローラー(SC)連携先	参画事業者:88 SC連携先:30	88 30
	公式SNSフォロワー数	40,000人	48,817人
	公式WEBサイトの月間平均アクセス数	300,000件	740,111件
	新規顧客情報取得数	3,000件	2,870件
今後の取組	● 宿泊施設の売上高向上に向け、観光協会のWEBサイトで収集したデータを、宿泊予約機能と連携するなど、CRM施策を行う。 ● 体験アクティビティ事業者との連携拡充。 ● 観光情報の発信機能をさらに拡充させ、SNSフォロワー・アクセス数を増やし、宿泊予約へ繋げる施策を検討。 ● 顧客情報の利活用においては、情報取得数以上に、再来訪率の向上と高単価な顧客の誘因につながる施策を重視。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

観光協会WEBサイトと宿泊予約機能を連携させ、予約や決済情報を分析し、CRM施策を実施する。



⑦那須地域新観光DX戦略による地域リブランディング

- 那須エリアでは、地域資源の土台である地形等の自然環境を活かした「サイクリング」を軸として、地域一体でのおもてなしを行うことで、来訪客の地域内滞在時間を延ばし、地域内の消費拡大を目指している。
- **地域として来訪者の興味や行動を把握・分析する取組が弱く、データ等が少ないことから、勘に頼った経営や各事業者がそれぞれ保有するデータに基づいた個別施策の実施となる傾向が強く、地域全体としてサイクリングと観光誘客を結びつける取組ができていないという課題があった。**
- 本事業では、地域内でのワークショップを通じて、サイクリングの活用による「新観光DX戦略」の策定と検証を行い、戦略に基づいて「那須サイクリングWEBプラットフォーム」を構築した。会員を対象とした**セルフガイドツアーの紹介、ツアーの予約、口コミ機能等のサービス等を展開するファンマーケティング**に取り組んだ。

■事業概要

項目	取組内容
地域	栃木県那須塩原市、大田原市、那須町
コンソーシアム名	那須地域サイクリングDX推進コンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：ヤマゼンコミュニケーションズ株式会社 ● サービス設計：(株)ライドエクスペリエンス ● 手ぶらサイクリング・PR施策：(株)栃木プロジェクトプロ ● レスキュータクシー：那須高原リゾート開発株式会社 ● プロジェクトマネジメント・地方公共団体連携：NASPO株式会社 ● オブザーバー：那須塩原市、那須町、大田原市、(株)大田原ツーリズム、(一社)那須塩原市観光局、那須町観光協会、那須温泉旅館協同組合
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進、観光地経営の高度化
実証の内容	● 那須サイクリングの活用による新観光DX戦略策定と検証 ● 新観光DX戦略に基づいたコンテンツと仕組みの構築・検証

■実証の内容

WEBプラットフォームシステム

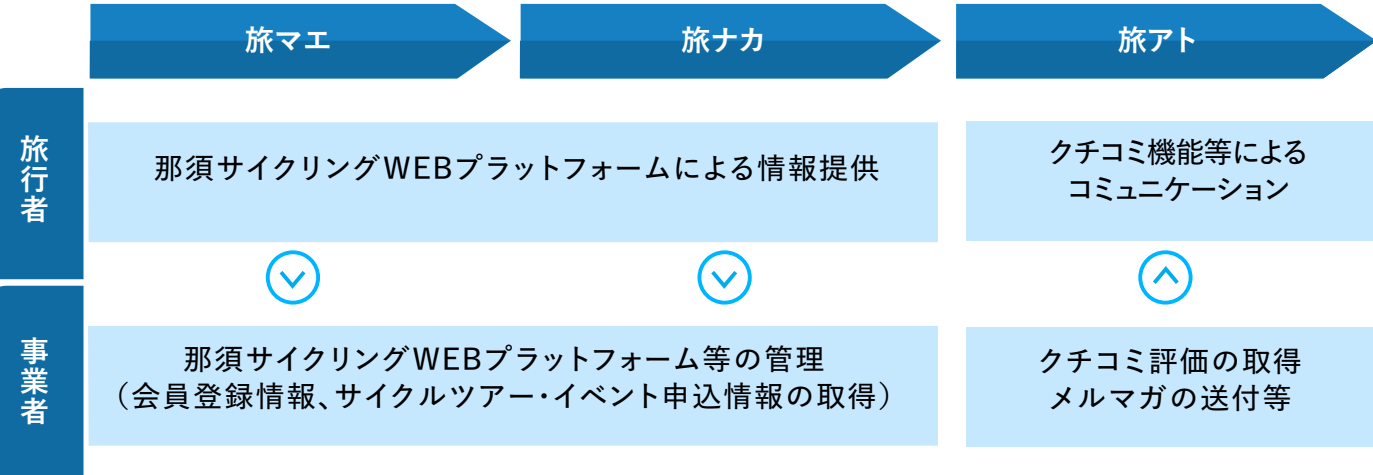


■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	● 那須は、山岳群、高原地区、田園風景等の豊かな自然資源を有し、エリア全体に交通量の少ない小道が縦横無尽に走っていることから、ニーズに合わせた多様なサイクリングコースの造成が可能である。 ● 小道を熟知したガイドを伴ったサイクリングツアーに非常に適した地勢であり、滞在型のサイクリングフィールドとして大きなポテンシャルを持っているものの、サイクリング地としての認知度が国内・海外ともに高くない。また、ガイドの人数も限りがあり、リソースの課題がある。 ● 那須におけるサイクリングマップの制作・配布が画一的なものに留まり、幅広い層がサイクリングを体験しやすい導線が確保されていない。 ● サイクリング目的の来訪者の興味や行動を把握・分析する取組が弱く、各事業者において勘に頼った経営となる傾向があり、地域一体で効果的に連携したサイクリング誘客に取り組めていない。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	全体の満足度:良い、とても良いの割合	70%以上	100%
	全体の利用意向:利用したい、とても利用したい	70%以上	88%
今後の取組	● 那須サイクリングWEBプラットフォームのユーザーの満足度を高めるサイクリング関連コンテンツの更なる充実を図る。 ● 潜在的なサイクリングユーザーにも広くリーチできる質の高いサイクリング情報サービスを提供し、市場での販売額向上を目指す。 ● ネイチャーアクティビティ事業者、宿泊事業者、レジャー施設事業者、飲食事業者等の事業者間での連携事業の成立させ「広く地域の観光事業にとって有益な取組」のポジションを確立を目指す。さらに、収益の多角化を図り、運用の自走実現を目指す。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

那須サイクリングWEBプラットフォームを構築し、サイクリングを通して那須を楽しむための情報サービス等を展開する自走可能なファンマーケティングを実施。



⑧ロイヤルゲスト育成を目指す観光DX推進事業

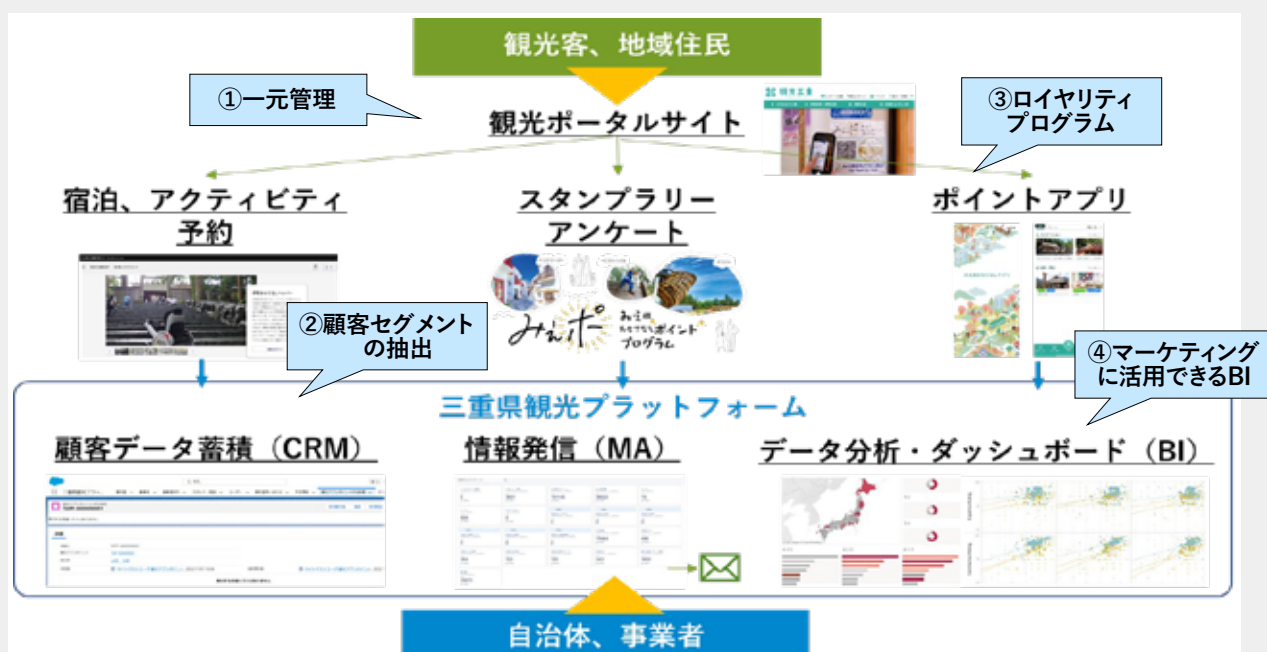
- 三重県では、戦略的な観光マーケティングや質の高い観光地づくりに必要なデータや基盤が不足しており、**データに基づく観光地経営や地域で大切にすべきゲストの把握ができない**課題を抱えていた。
- 三重県内の地域のあり方に共感し、地域に特別な愛着を感じてくれる方を「ロイヤルゲスト」と定義し、**ロイヤルゲストに対する再来訪・消費の促進**を通じて、地域経済の活性化及び地域住民が豊かに住み続けられる質の高い観光地づくりを目指した。
- 地域OTAと観光アプリの連携を行い、旅行者の**宿泊・体験に係る予約情報や購買データをCRMで一元管理する仕組み**を構築した。また、ロイヤルゲストを把握するため、顧客のセグメンテーションを行った。さらに、アプリ等を通じてロイヤリティの高い行動に対してポイントの付与を行う、ロイヤリティプログラム等のマーケティング施策を実施し、効果検証に取り組んだ。

■事業概要

項目	取組内容
地域	三重県
コンソーシアム名	三重県観光DX推進コンソーシアム
実施体制	● 代表企業等・観光マーケティングプラットフォーム連携：株式会社ウフル ● 地域事業者との調整連携：三重県観光局観光政策課 ● アプリ開発・ロイヤリティプログラム組込：株式会社サイモンズ ● 地域OTA機能拡張：株式会社陣屋コネクト
テーマ	観光地経営の高度化
実証の内容	● ①宿泊・体験予約情報や購買データをCRMで一元管理する仕組みの構築。 ● ②一元管理したデータをもとに「ロイヤルゲスト」と想定される顧客セグメントを抽出。 ● ③旅行者のロイヤリティを高めるためのプログラムを実施し消費行動の変化等を把握検証。 ● ④データ蓄積からマーケティング施策の実施・検証を行う仕組み・体制の整備。

■実証の内容

観光アプリや地域OTAのデータを一元管理する仕組みの構築

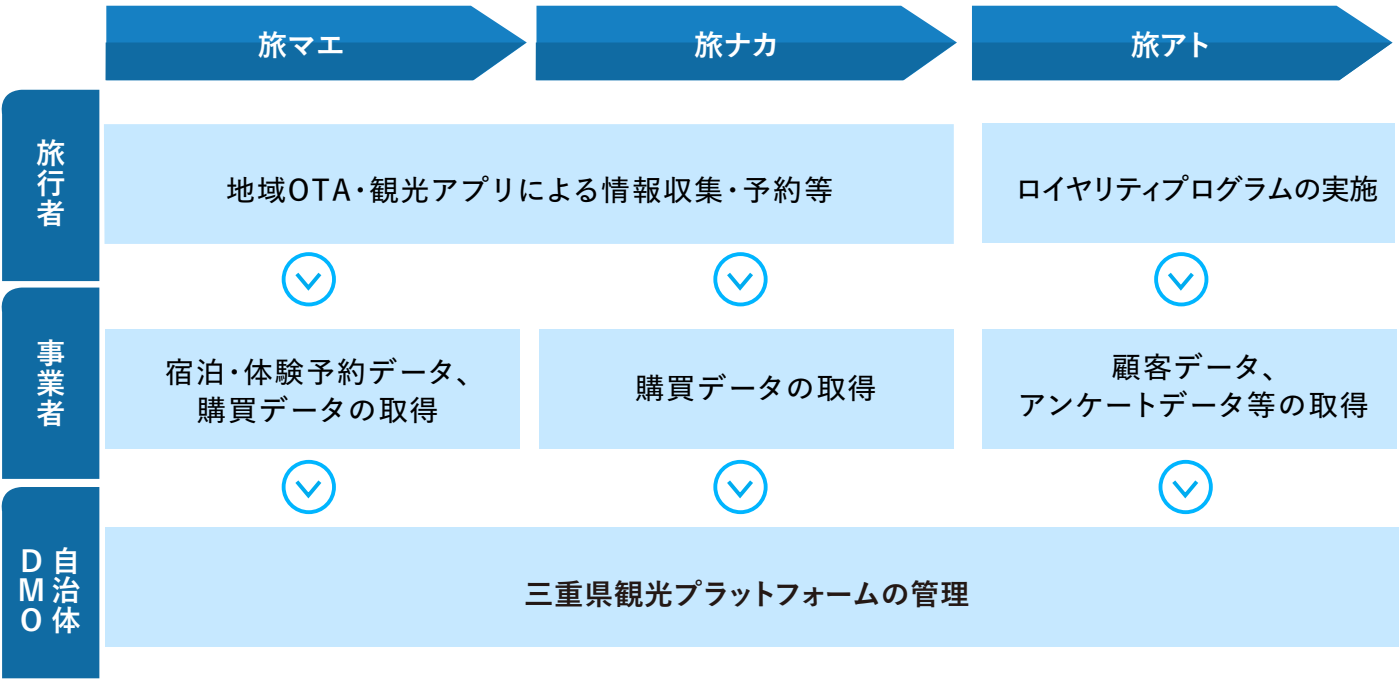


■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	● 三重県は、県内総生産（GDP）における観光消費額の割合が全国でも上位（10位）、美しい自然、豊かな歴史・文化、ブランド力のある食材等、豊富な観光資源を有するという強みがある反面、平均宿泊日数が全国の中でも低位（R3実績：1.21泊、全国43位）にあり、首都圏からの宿泊来訪シェアが年々低下している。 ● 旅行者のデータを収集・分析するべく、CRM機能等を備える「三重県観光マーケティングプラットフォーム」を構築し、2021年度からデータの蓄積に取り組んでいる。 ● 旅行者に関する様々なデータが不足しており、戦略的な観光マーケティングやデータに基づく観光地経営ができていない。また、地域で大切にすべき「ロイヤルゲスト」を把握できていない。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	ロイヤリティプログラム参加者数	1,000名	3,516名
	ロイヤリティプログラム公式サイトPV数	20,000PV	141,829PV
	地域OTA、観光アプリ参画事業者数	100施設	92施設
今後の取組	● ロイヤルゲストを正確に抽出するデータの更なる拡充のため、地域OTAを事業者がより観光アプリを導入しやすいものに改良し、事業者向けの説明等を複数回行う。 ● 観光アプリの導入地域を増やし、旅行者の購買のデータを増加させる。 ● 精度の高いロイヤルゲストの判定やロイヤルゲストの育成に向けて、検証テスト等を実施していく。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

観光アプリや地域OTAのデータを一元管理し、ロイヤルゲストを把握・育成する施策を実施。



①関門海峡におけるポートマネジメントと港湾観光の施策

- 福井県北九州市と山口県下関市は、関門海峡という共通の財産を有し、古くから一体的な都市圏・経済圏を形成している。
- これまで関門海峡エリアでは、**行政区分が異なることや海をまたぐといった地理的な課題等**により、旅行者に対する統一的な調査やデータ連携ができておらず、具体的な誘客戦略の立案および域内周遊施策の実施に取り組めていなかった。
- 本事業では関門海峡エリア周辺の交通・観光・宿泊等の事業者と連携し、**旅行者の動態を把握するための人流センサーを設置するとともに周遊促進・消費促進を行うための旅行者向けプラットフォームを提供**。2地域の観光実態を集約したデータ基盤の構築とエリア一体でのマーケティングの実現を目指す。

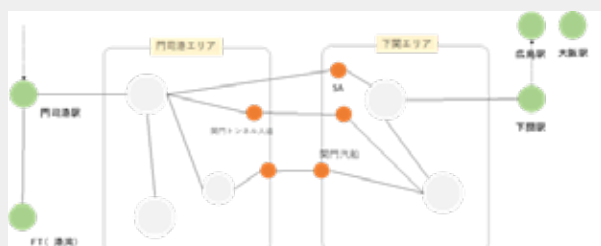
■事業概要

項目	取組内容
地域	福岡県北九州市、山口県下関市
コンソーシアム名	関門海峡港湾観光連絡協議会
実施体制	● 代表企業：(一社)海峡都市関門DMO ・連携構築：関門観光企画営業担当者会議 ● 港湾行政対応：下関市港湾局、北九州市港湾空港局 ● 地域連携：西日本旅客鉄道、九州旅客鉄道 ・コンテンツ造成：JR西日本コミュニケーションズ ● データ分析・交通連携：株式会社ナビタイムジャパン ・融資・地域調整：北九州銀行
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進、観光地経営の高度化
実証の内容	● 旅行者の実態把握：動態把握のための人流センサーの設置および分析手法の確立。 ● 旅行者の周遊促進・消費促進：個人情報管理、電子チケット機能、データ取得機能。 観光共通コンテンツプラットフォームの構築。

■実証の内容

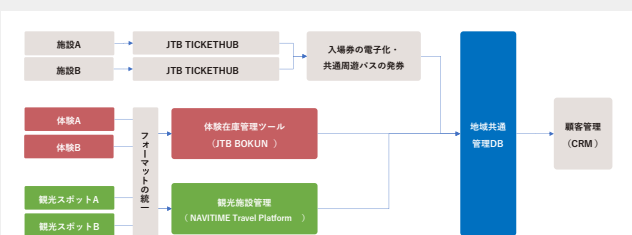
旅行者の実態把握

人流センサー設置による動態把握



旅行者の周遊促進・消費促進

観光共通コンテンツプラットフォーム構築

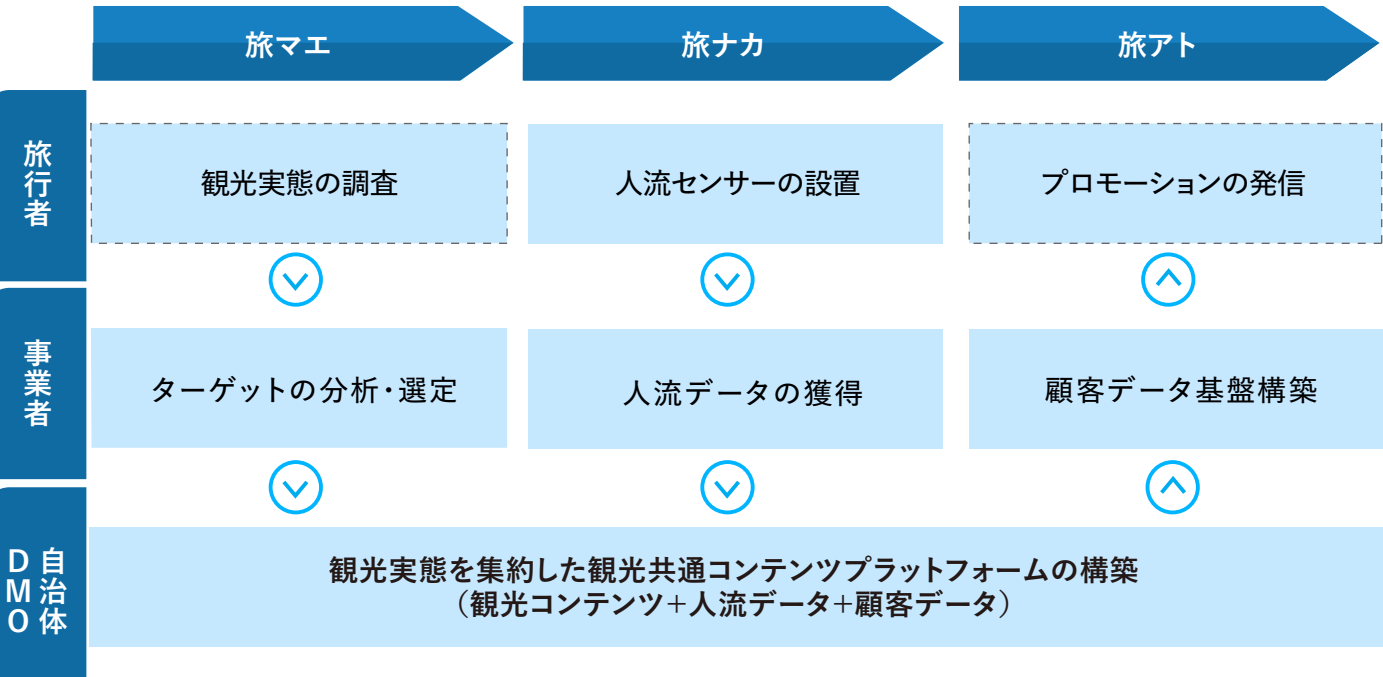


■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	●北九州市と下関市は、古くから一体的な都市圏・経済圏を形成しており、関門都市圏として繋がりが深い。日常生活において、通勤通学や買い物等、様々な交流が発生している。 ●関門海峡を境に行政区・公共交通事業者もそれぞれ異なる。行政区分に関しては、北九州市・下関市という市単位だけではなく、それぞれの県も福岡県・山口県と異なるうえ、運輸局も九州運輸局・中部運輸局と管轄が異なる。また、公共交通機関もJR九州・JR西日本と会社が異なっている。そのため、関門海峡エリアにて行う事業においては、地域内の調整だけではなく行政や様々な企業との調整が必要不可欠となっている。そのため、地域の来訪者等のデータの連携が2地域間でできていない。 ●関門海峡では、これまでデジタルソリューションを導入した事例はなく、観光入り込み客数や旅行者の属性の調査等に留まっている。 ●関門海峡エリアを来訪した旅行者に対し、統一的な調査ができておらず、具体的な誘客戦略を描くことができていない。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	データ収集数	10,000人	新大阪経由:210,000人 福岡空港経由:160,000人 北九州空港経由:57,000人
	観光共通コンテンツプラットフォームでの観光体験の販売	500人	3人
今後の取組	●地域間での連携が取れた情報発信やチケット等の販売を実現することで、旅行者の利便性を高め、さらなる周遊性の向上に資する施策を実施。 ●観光プラットフォームに掲載する施設商品は、本事業内では4箇所の実施に留まっている。掲載に向けて地域理解を高める必要があり、システムを自走化するとともに、説明会を継続的に開催することで運用。 ●エリア共通周遊パスの造成が可能となったため周遊促進の施策に活用。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

観光共通コンテンツプラットフォームの構築とともにWi-Fiパケットセンサ等を活用し北九州・下関2地域間の周遊・移動のデータを取得・分析。



②一極集中下の来場客を活用した地域経済活性化事業

- Jリーグクラブ（以下「クラブ」という）を抱える地域・スタジアム周辺地域において、新型コロナウイルスの感染拡大は、飲食店舗・観光施設・商業施設等の経営に打撃を与えており、地域経済の活性化・再生が急務である。また、クラブ・自治体・事業者等が連携した戦略的な情報発信や回遊促進等ができていないため、**観客の経済活動がスタジアム内でのみ行われることが多く周辺地域では限定的**となっている。
- 本事業では、新たに構築したアプリにより観光・飲食・混雑情報等の**5地域のクラブ・自治体・事業者が保有する情報を一元集約し、戦略的な情報発信等による回遊・消費の促進、人流誘導を図る**。商圈エリアの拡大・地域経済の最大化、地域間連携の加速や相互送客の促進によるこれまでの態様に捉われない継続的な経済循環を目指す。

■事業概要

項目	取組内容
地域	北海道札幌市、茨城県鹿嶋市、静岡県静岡市、福岡県福岡市、京都府亀岡市
コンソーシアム名	スポーツイベントツーリズムコンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：ぴあ(株) ● 事務局：(株)ナビタイムジャパン、デロイトトーマツファイナンシャルアドバイザリー(同) ● スポーツクラブ：(株)鹿島アントラーズFC、(株)コンサドーレ、(株)エスパルス、アビスパ福岡(株) ● 観光振興：鹿嶋市、(株)KX、(一社)札幌観光協会、(公財)するが企画観光局 ● データ分析：東日本旅客鉄道(株)
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進
実証の内容	● アプリを活用した戦略的な情報発信により、Jリーグの観戦者のスタジアム周辺地域での経済活動を活性化。 ● スタジアム周辺の飲食店・商業施設などを認知させ、利用の意欲を向上。 ● プロモーション施策を実施し、興行前後のスタジアム周辺での経済活動を促進。 ● 複数地域の連携により、相互送客やPR・マーケティングコストを削減。

■実証の内容




ダウンロードは
紹介サイトから

「ユニフォームを着て、街を旅する」

をコンセプトに、サッカー観戦と合わせた体験を促進するアプリを提供



観戦QRチケットを登録すると、**スタジアム・地域に紐づく情報**が閲覧可能

おすすめ店舗紹介

サイン掲載、スタッフ行きつけ、ファン行きつけ等の店舗を紹介

観戦&観光ガイド記事

ユニフォームを着て、スタジアムだけでなく、試合前後の移動中や街を楽しむためのガイド記事やコラムを発信

経路探索

試合開始時間に合わせ、複数のモビリティを活用した経路検索等が可能



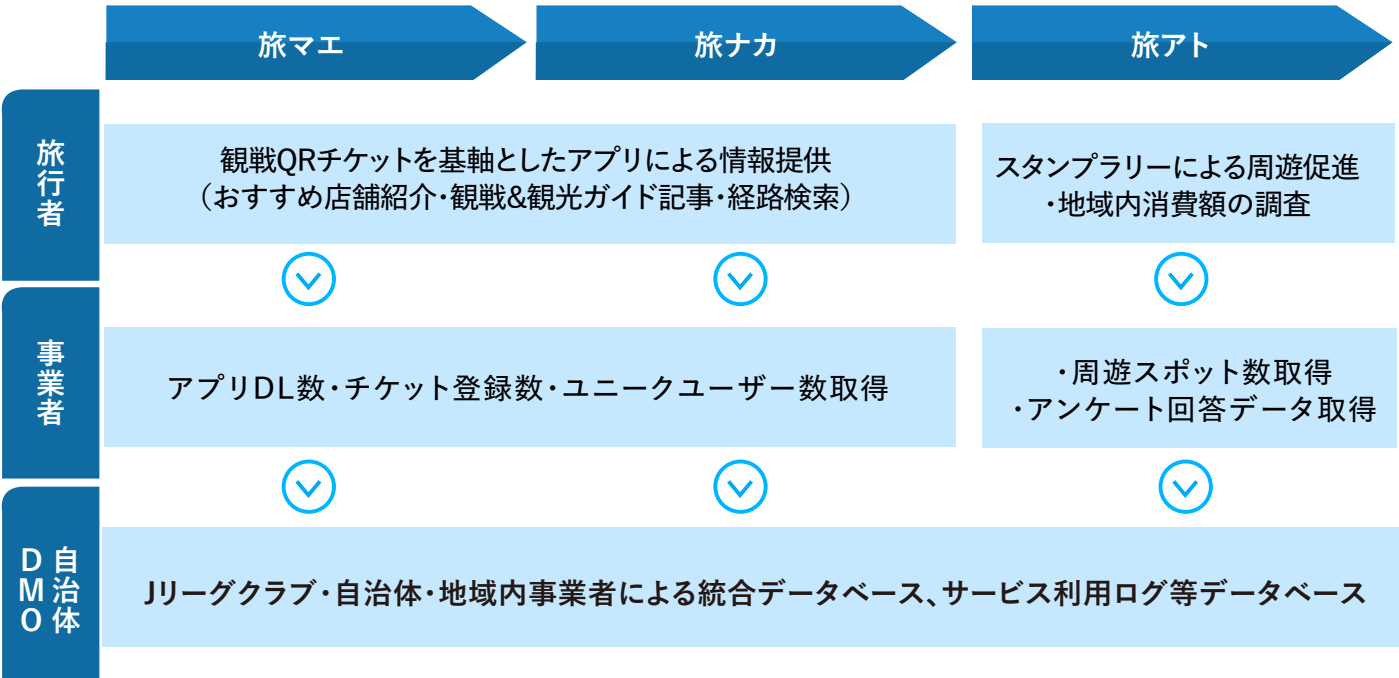



■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	● 実証各地域（札幌・鹿島・清水・京都・福岡）における1試合平均入場者数は、新型コロナウイルスの感染防止対策による入場人数制限や情勢の変化により減少が続いている。 ● 情報発信の手段としては、各チームのHPやファンクラブ会員向けの冊子を通して、クラブのファン・サポーターに対する情報発信が行われている。 ● Jリーグの試合観戦者は、自宅から直接スタジアムに來場し、スタジアム内での経済活動のみ行うことが多く、スタジアム周辺地域での経済活動は限定的。 ● Jリーグのチームが利用するスタジアム周辺地域において、新型コロナウイルスの感染拡大の影響は、飲食店舗・観光施設・商業施設等の経営に打撃を与えている。 ● 戦略的な情報発信等による回遊促進・消費促進・群衆コントロールができていない。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	アプリDL数	5,000DL	4,368DL
	スタンプラリーチェックイン数	20,000回	1,578回
	地域内消費額の調査回答数	150ss	241ss
今後の取組	● 地域内の事業者の密な連携による、利用者が利用しやすい環境づくり。 ● 全国のクラブ・自治体・事業者の巻き込みによる、観戦客や見込み客の取り込み。 ● 利用者のニーズに適したコミュニティ・情報・商品の造成・提供。 ● 周遊・再訪を促すための、アプリ内の地図・経路検索・プッシュ・チェックイン機能の改修。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

5地域の事業者やクラブチームが保有・発信する情報を一元集約した情報基盤・アプリを構築。観戦客に情報提供・周遊促進を行うとともに、5地域を横断したデータ集約・分析を実施。



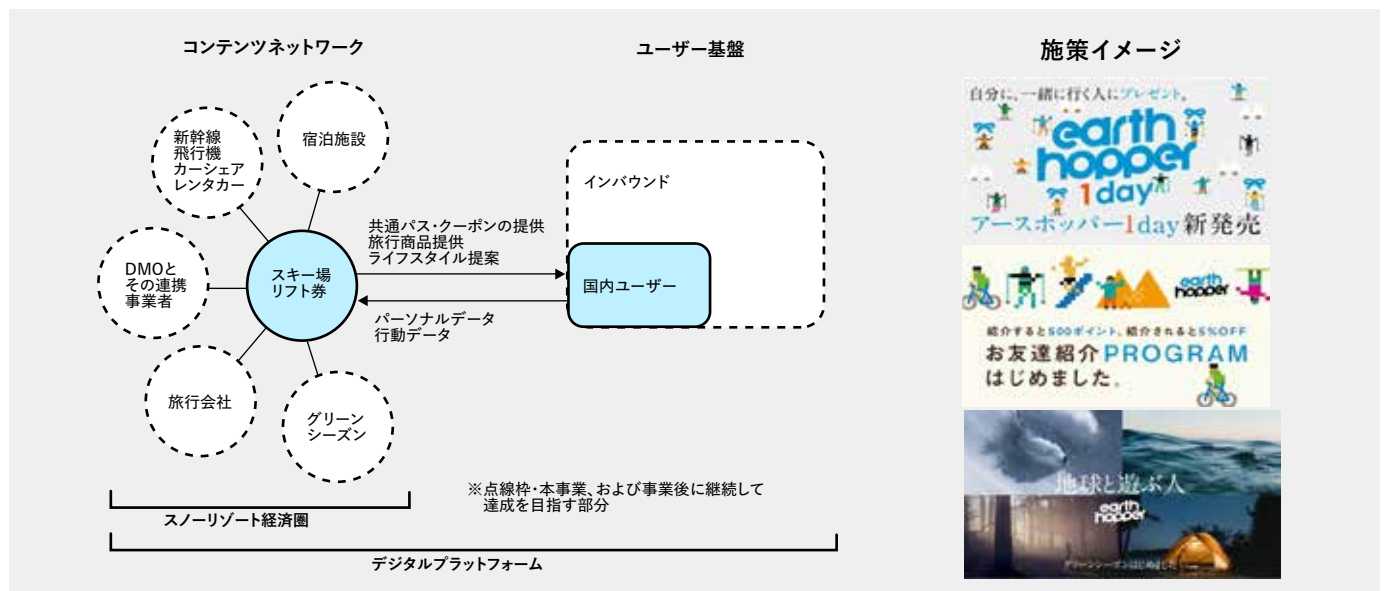
③全国30のスキー場を繋げ地域消費拡大を目指す「スノーリゾート経済圏」構築に向けた実証事業

- 日本のスキー・スノーボードの人口減少により、**知名度の低いスキー場は新規顧客の集客が難しい**状況にある。
- 顧客の来訪が冬季に集中していること、顧客がリフト券のみの消費に留まり、周辺の宿泊・飲食等の観光事業者との連携が不足していることで、**機会損失が発生**している。
- 課題を解決するべく、**サブスクリプション型デジタルチケット「アースホッパー」**を通じて、スキー・スノーボードを目的として訪れる顧客のデータ収集を実施。
- 収集したデータを活用して、知名度の低いスキー場への新規顧客の送客、夏季グリーンシーズンにも活用可能なサービスとの連携、各スキー場の観光事業者との連携等を促進し、**スポーツと旅を通じた新たな観光消費のあり方**と観光消費増に向けた施策を実施した。

■事業概要

項目	取組内容
地域	全国30地域のスキー場 (北海道・岩手県・山形県・宮城県・新潟県・群馬県・長野県・山梨県・兵庫県)
コンソーシアム名	アースホッパーコンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：株式会社Pioneerwork ● 周辺地域コンテンツ造成：赤井川村国際リゾート推進協会、株式会社八幡平DMO ● 多拠点宿泊施設運営：株式会社アドレス ● スノーリゾート運営：株式会社New KRH、めむろ新嵐山株式会社、モイワリゾート ● オペレーション合同会社、株式会社岩手ホテルアンドリゾート、株式会社朝日自然観、株式会社スマイルリゾート、札幌ばんけい株式会社、株式会社舞子リゾート、株式会社アビラ、カムイみさかスキー場、株式会社ユースランド、パルコール嬌恋2号株式会社、株式会社ロッテホテルアライ、株式会社白馬フォーティーセブン、株式会社六日町リゾート
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進、観光地経営の高度化
実証の内容	全国30のスキー場をつなぐデジタルプラットフォーム「アースホッパー」を活用し以下を実施。 ● スキー場が保有する・スキー場周辺の地域の宿泊施設との連携 ● スキー場のグリーンシーズンアクティビティとの連携 ● スキー場のある地域の地方公共団体やDMO、旅行会社との連携・新商品造成 ● 電車や飛行機・レンタカー・カーシェアリング事業者との連携

■実証の内容

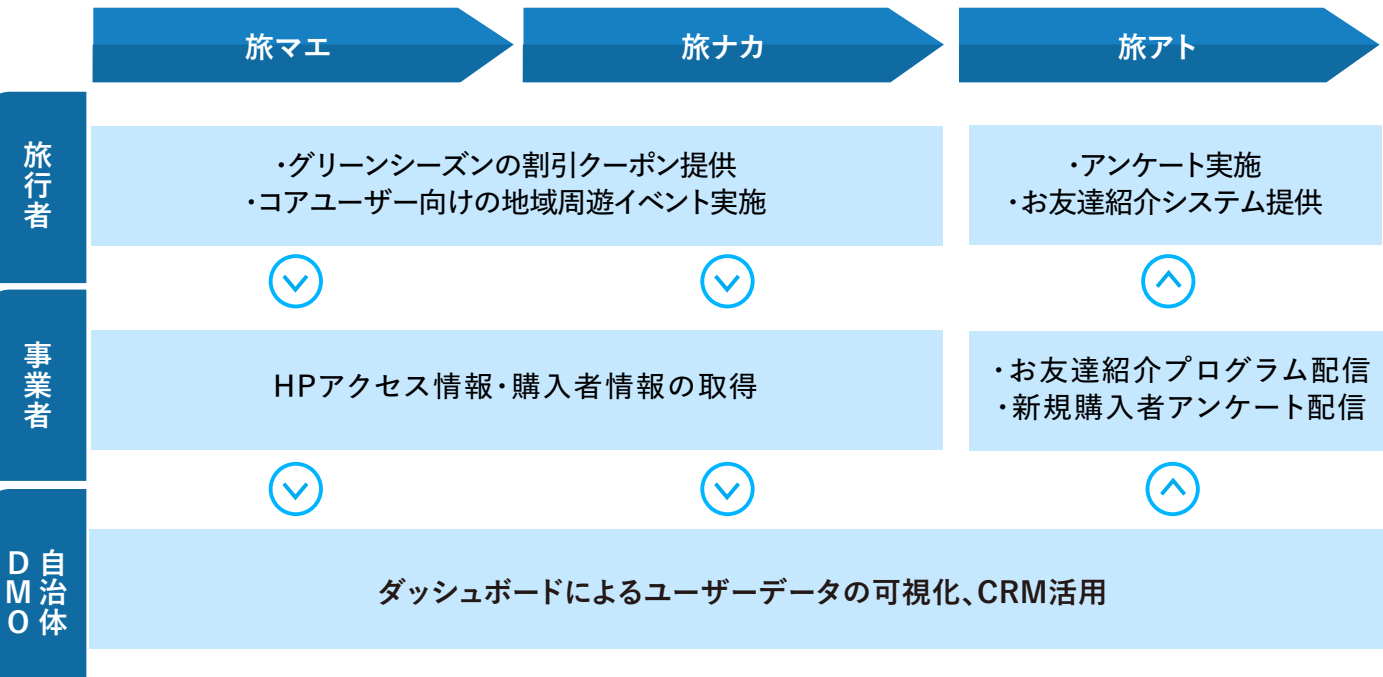


■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	● 国内のスキー・スノーボード人口は年々減少してきており、スキー場事業者が国内利用者による冬季の索道事業のみでスキー場を維持していくのは厳しい状況にある。 ● スキー場のある地域やその住人は、スキー場及び周辺施設の売上に経済活動を大きく依存し、第三次産業への依存率が年々高くなっている。第一次産業に従事する人も田畑が雪に覆われる冬季はスキー場で勤務することも多く、依存度は統計上の数値より高い。 ● 広告宣伝に投資が可能なスノーリゾート、または都市圏から交通の便の良いスキー場に集客が偏っている。 ● 国内には200を超えるスキー場があり、国内の縮小するスノースポーツ人口を取り合う中では、その他多くのスキー場とその地域にとって更に厳しい状況となっている。 ● グリーンシーズンのコンテンツ開発が急務となっているが、開発にスキー場が着手し始めたのはここ数年であり、集客力の高いコンテンツは現状ではほとんど無い。 ● 日本国内のスキー場訪問者は、スキー場で滑った後に現地で長く宿泊を楽しんだり、食事や観光を併せて楽しむライフスタイルに慣れておらず、地域全体として一人当たり消費単価が低いと考えられるが、現状を把握するデータはほとんど無く、効果的なマーケティング施策が打てない。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	2022-23シーズンのユーザー数	6,000人	4,200人
	参加施設への配分金額の単価	定価の5%→60%	アースホッパーライト:65% アースホッパー4day:80% アースホッパー1day:91%
	地域内事業者と連携したマーケティング施策の実施	1施策以上	3施策
	地域内消費額の調査回答数	8回	9回
今後の取組	● ユーザー数と施設数の拡充 ● リフト券のデジタル化、及びアースホッパーとの連携による新規送客の継続 ● グリーンシーズンアクティビティとの更なる連携強化 ● 口コミ拡散による情報発信の強化、多言語化によるインバウンド誘客強化		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

30のスキー場で利用可能なサブスク型のリフト券サービスにより相互送客を促進。また消費行動をダッシュボードで見える化し、スキー場のマーケティングを支援。



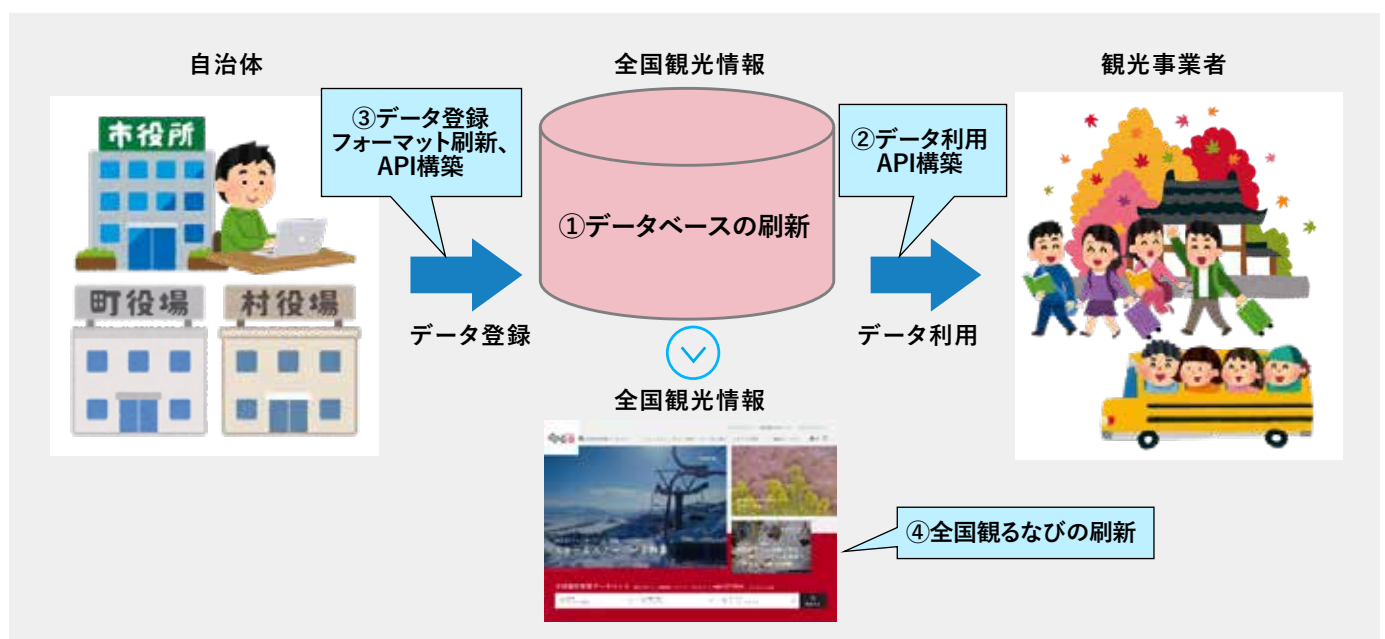
④「日本観光振興デジタルプラットフォーム」構築事業

- 日本観光振興協会では、これまで自治体の職員が入力した観光情報をデータベースとして管理・運用していたが、**自治体の職員がデータを更新する時期には毎回300項目に及ぶ入力の負担**が発生していた。また、日本観光振興協会が管理する観光情報では、データベースが複数に分かれて管理されていたことから、**観光情報のデータを利用する観光事業者にとって使いにくい状態**が発生していた。更に観光情報を活用した「全国観るなび」においても利用者の閲覧数や滞在時間が少ない課題があった。
- 本事業では、**複数に分かれて管理されていたデータベースを一元化することで、新たな全国観光情報データベースを構築**した。これにより自治体の職員が更新時に入力する項目を大幅に削減し、事務処理を軽減。また、**全国観光情報データベースを利用する観光事業者に対してもAPIを整備**し、データベースへの接続が簡素化する環境を整備した。更に「全国観るなび」を「JAPAN47GO」へ刷新し、**日本全国の観光資源や魅力を発信するサイトとしてリニューアル**した。

■事業概要

項目	取組内容
地域	全国
コンソーシアム名	日本観光振興デジタルプラットフォーム推進コンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：(公社)日本観光振興協会 ● 調査：(株)マーケティング・ボイス ● 共通基盤・データベース・WEBサイト構築：ソフトバンク(株)
テーマ	観光地経営の高度化
実証の内容	① 全国観光情報の仕様の統一化・整備(データベースの刷新) ② 全国観光情報の利用仕様・環境の整備(データ利用APIの検討構築) ③ 全国観光情報の登録、更新仕様・環境の整備(登録、更新項目、フォーマットの刷新) ④ 情報発信WEBサイトの見直し・刷新(全国観るなびの刷新)

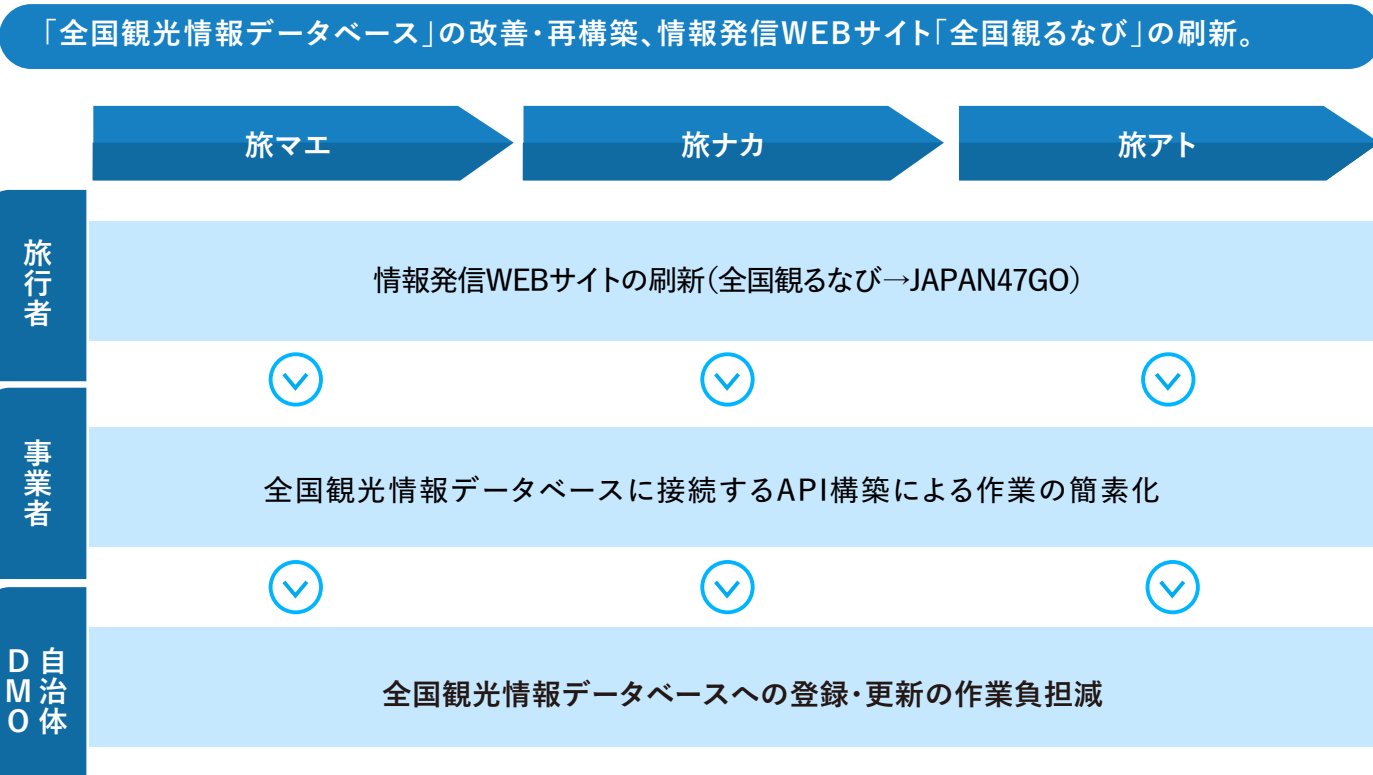
■実証の内容



■事業概要

項目	取組内容	
地域の現状・課題	● 日本観光振興協会（日観振）では、「全国観光情報データベース」、WEBサイト「全国観るなび」を含め、地域の観光情報を集約し、観光関連事業者や旅行者への効果的な発信、提供による地域観光の活性化を目指し、システム運営を実施している。 ● 「全国観光情報データベース」の現状仕様では、地域関係者による情報登録、更新の作業負担が大きく、地域での更新が進みにくく、「全国観るなび」は各地域が登録・更新する情報を含め、情報発信を実施するものの他の情報サイトとの差別化が不十分である。 ● 地域の観光情報は都道府県・市区町村等の地域単位で仕様やデータフォーマットが異なり、観光関連事業者・地域関係者による活用が進んでいない。	
目標・実績	KPI	実績
	・データベースへのニーズ調査、先進事例の調査等に基づき、方向性を検討 ・データベースのデータ仕様、フォーマットの統一化を実施	達成
	データ利用APIの仕様を検討、構築	達成
	データ利用API導入数 3サービス	達成
	・データ登録、更新の仕組みの簡素化 ・データ登録、更新のAPIの仕様検討	達成
	WEBサイトPV数 平均セッション時間	達成
今後の取組	● 地域の潜在能力を引き出すためにも、地域独自の歴史や文化等の観光施策を打ち出し、地域独自のブランディング戦略を検討。 ● 実証モデル地域を設定し、地域で横展開が可能となるような具体的施策、スタンダードモデルを構築しながら進める。実証モデル地域は全国の都道府県から公募し選定。 令和4年度に整備した観光情報と今後整備予定の観光マーケティングデータを格納する ● 「全国観光DMP」を構築し、地域DMPと複数拡張機能を連携させた「高度化地域DMP(仮称)」の基盤構築を行い、来年度から2年間を目安に地域で実証。	

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法



⑤東北観光DMPを活用した新たな旅のスタイル定着事業

- 東北広域でDMPを活用し、データに基づいたPDCAを回していくことで、効率的かつ持続可能な観光地経営の実現と東北広域での①DMPによる分析、②統一ブランドによる誘客、③CRMによるリピーター化を組み合わせることで、新たな旅のスタイルの定着を図ることを目指している。
- 東北では新型コロナウイルスの感染拡大以前から、**観光目的の国内平均宿泊数は1.58泊と全国の1.70泊よりも低く、地域周遊による観光消費拡大に繋がっていない**という課題があった。
- 本事業では旅行者の中長期滞在を定着させる為に東北観光DMPを活用し、国内動態データからコロナ禍の新たな旅行ニーズを分析し、**体験コンテンツ付き宿泊プランの造成・販売による来訪者の周遊促進を図る**取組を行った。また、今後のリピーター獲得も目指し東北観光DMPとCRMシステム（TOHOKU Fan Club）のデータを連携するためのインターフェース開発も行った。

■事業概要

項目	取組内容
地域	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県
コンソーシアム名	東北観光DMPを活用した観光DX推進コンソーシアム
実施体制	● 代表企業等：一般社団法人東北観光推進機構 ● 東北観光DMP可視化（開発）：株式会社スプラウトジャパン ● 国内動態データ提供：株式会社Agoop ● 実証実験：株式会社リクルート
テーマ	観光地経営の高度化
実証の内容	①東北観光DMPを活用した 体験コンテンツ付き宿泊プラン造成・販売による来訪者の周遊促進 。 ② TOHOKU Fan Clubとの連携インターフェース開発 。

■実証の内容

①来訪者の周遊促進

人流データを可視化



8モデル地域の周遊プランを造成販売



②東北観光DMPとCRMシステムのデータ連携

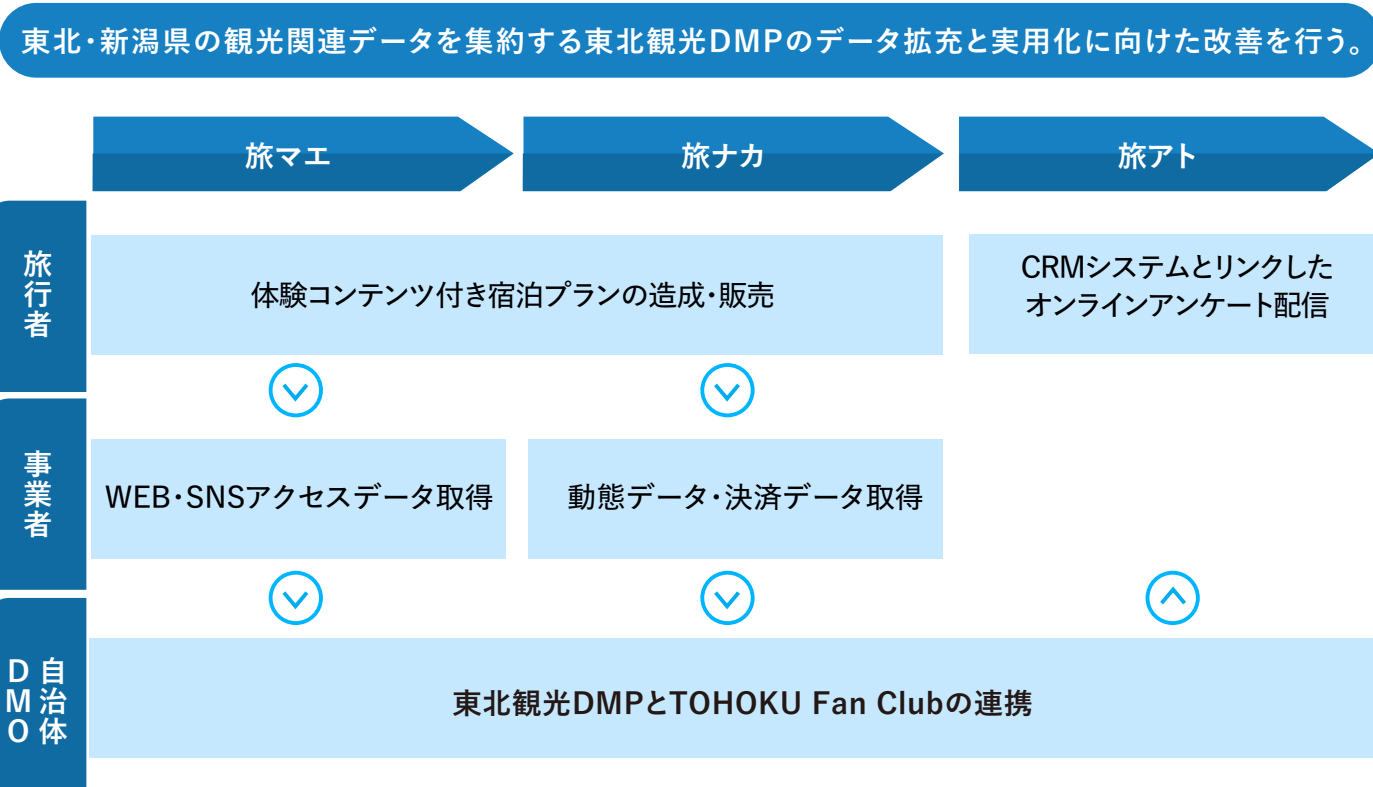
TOHOKU Fan Club連携インターフェース構築



■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	● 新型コロナウイルスの感染拡大以前から、東北の観光目的の国内平均泊数は1.58泊と全国平均の1.70泊よりも低く、延べ宿泊者数増と観光消費額増のためには、2泊3日以上の中長期滞在を東北に定着させることが課題としてあったが、コロナ禍における密を回避する新たな旅の嗜好(都市から地方へ)や、テレワークやブレイジャー等の新たなスタイルが生まれ、今が東北に旅行者の中長期滞在が定着するかどうかの大事なタイミングとなっている。 ● 2021年度に、8モデル地域において2泊3日のBase!TOHOKU宿泊プランを造成・販売し、東北域内の観光マーケティングデータを一元管理した「東北観光DMP」を構築した。また、東北のロイヤルカスタマーの獲得・育成を目的としたCRMシステム「TOHOKU Fan Club」を設立した。 ● 週末や繁忙期を中心に発地(主に首都圏)と着地(宿泊施設と主要観光地)の直行直帰が主要動線となっており、域内周遊による消費が地域に波及していない。 ● 宿泊プランと体験コンテンツが別々に販売されることで、体験コンテンツが旅行者に認知されず消費されない。体験は直前予約でレベニューマネジメントができない。 ● システムとして構築した「東北観光DMP」と「TOHOKU Fan Club」の本格運用はこれからで、東北域内の関係者に活用してもらうためには実績が必要。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	モニター宿泊プラン造成	40件	59件
	モニター宿泊プラン申込	2,000人泊	402人泊
	モニター宿泊プラン販売額	34,000,000円	6,741,892円
	周辺観光地の来訪者数増	3,000人	972,376人
	インターフェース開発及びデータ連携	1件	1件
今後の取組	● 国内旅行者に加えてターゲットをインバウンドまで拡大。 ● データを活用したプラン造成と事例共有として、実販売ベースでPDCAサイクルを回転。 ● DX人材の育成及び高度化のために、DMPダッシュボードによる事例を共有。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法



⑥地域の、地域による、旅行者の為の、音声AR P/F事業

- コロナ禍において、観光は需要の減少等により厳しい状態に置かれており、多くの地域において、**ガイド人材等の確保・育成が進んでいない、造成したコンテンツが資本的・人的な観点から継続しない**といった課題があった。
- 本事業では、ソニーが開発した音声AR※アプリ「Locatone™（ロケトーン）」を活用し、**4つ地域において、それぞれの地域が持つ特徴を生かした音声ガイドコンテンツを制作・提供する取組**を行った。音声ガイドコンテンツは、コンテンツ制作ツール「Locatone Studio」を活用し、地域事業者や地元の学生等、誰でも簡単にコンテンツ制作・編集ができるような仕組みを構築した。
- 当該アプリの利用状況等のデータを分析・活用することで、地域内の連携・協力体制を構築し、地域活性化に寄与することを目指した。
※音声AR:アプリで取得した“位置情報”と音楽をはじめとする“音声情報”とを組み合わせた拡張現実(AR)によって、音を聴きながら街をめぐること、街の新しい魅力や楽しみ方を演出するソリューション。

■事業概要

項目	取組内容
地域	岩手県八幡平市、埼玉県秩父市、愛媛県今治市、静岡県藤枝市
コンソーシアム名	観光音声メタバースコンソーシアム
実施体制	● 代表企業等:株式会社フェザンレーヴ ● システム開発:ソニー株式会社 ● 地域プロデュース:大正大学地域構想研究所 ● 地域キーマン紹介:株式会社アドレス ● 地域連動助言:株式会社サービスマーケティング ● 交通データ連携:RYDE株式会社 ● 会員告知・データ検証:株式会社ANA総研 ● データ分析基盤:コーギア株式会社 ● 自治体地域:株式会社八幡平DMO、秩父地域おもてなし観光公社、一般社団法人しまなみジャパン、藤枝市
テーマ	旅行者の利便性向上・周遊促進
実証の内容	音声ARの活用・普及に向け、地域の特徴を踏まえつつ、ターゲットをAとBの二種類に分けて検証を実施。(八幡平、秩父、藤枝、今治) ● Aテスト:一般旅行者の関係人口化に向けた実証 ● Bテスト:暮らすように旅するノマド層(インバウンドやワーケーション客を含む)の交流人口化に向けた実証

■実証の内容

タビマエ

各種メディア告知による集客



タビナカ

音声ARアプリを活用した回遊



タビアト

CRMによるリピーター化

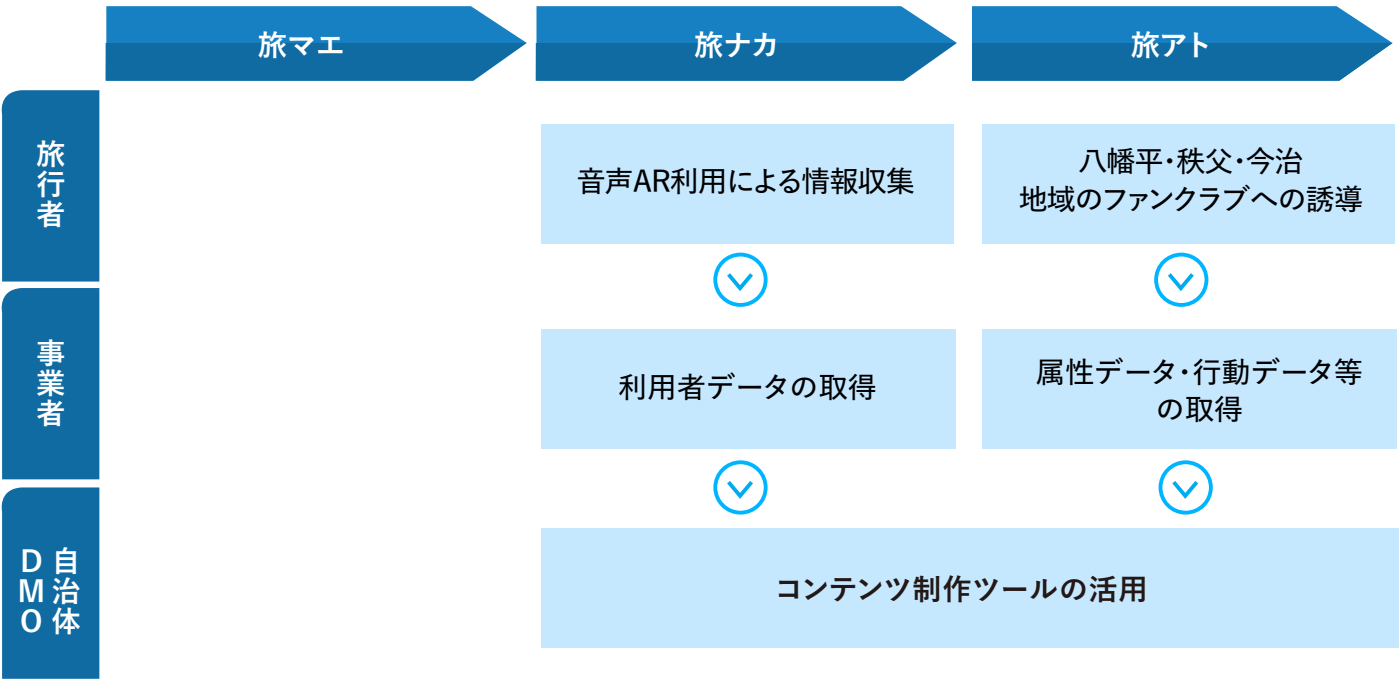


■事業概要

項目	取組内容		
地域の現状・課題	●新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、感染予防が図られた環境下での観光が求められている中で、観光への潜在的なニーズが非常に高まっており、地域においては受入体制の強化等、ポストコロナを見据えた取組が必要である。 ●ガイド人材に係る課題について、確保や育成が進まず、多数の旅行者が来訪するシーズンに対応しきれていない、顧客のニーズ把握ができず勤や経験等によるサービスの設計・提供がされていることが挙げられる。 ●ガイドを通じた地域の関係人口を増やしていくための取組として、データの収集・活用ができる基盤が構築できていない。		
目標・実績	KPI	目標	実績
	SNSでの拡散割合・既存SNSフォロワー	増加・拡大	54
	音声ガイドクリエイターの育成	20名以上	11名
	音声ARコンテンツタッチポイントの造成	各10か所	八幡平市:18か所、秩父市:16か所 藤枝市:14か所、今治市:16か所
	地域キーマンの掘り起こし	各地域5名以上	八幡平市:8名、秩父市:8名 藤枝市:5名、今治市:5名
	ECおよびふるさと納税サイトの構築	各地域1つ以上	2地域で構築予定
今後の取組	●販促や広報、全体のプロジェクト管理をおこなう実施主体を担う人材の育成や団体の構築を目指す。 ●インバウンド対応するため、アプリの外国語対応および外国語の音声化を図る。		

■旅行者・事業者向けに実施する取組と、取得データの活用方法

音声ARアプリ「Locatone」を活用して位置情報に応じた音声ガイドコンテンツを造成した。



3章

実証を通じて得られたナレッジ

- 1.観光DXの進め方P37～40
- 2.地域OTA・CRM・PMS・DMPの活用.....P41～44

観光DXの進め方

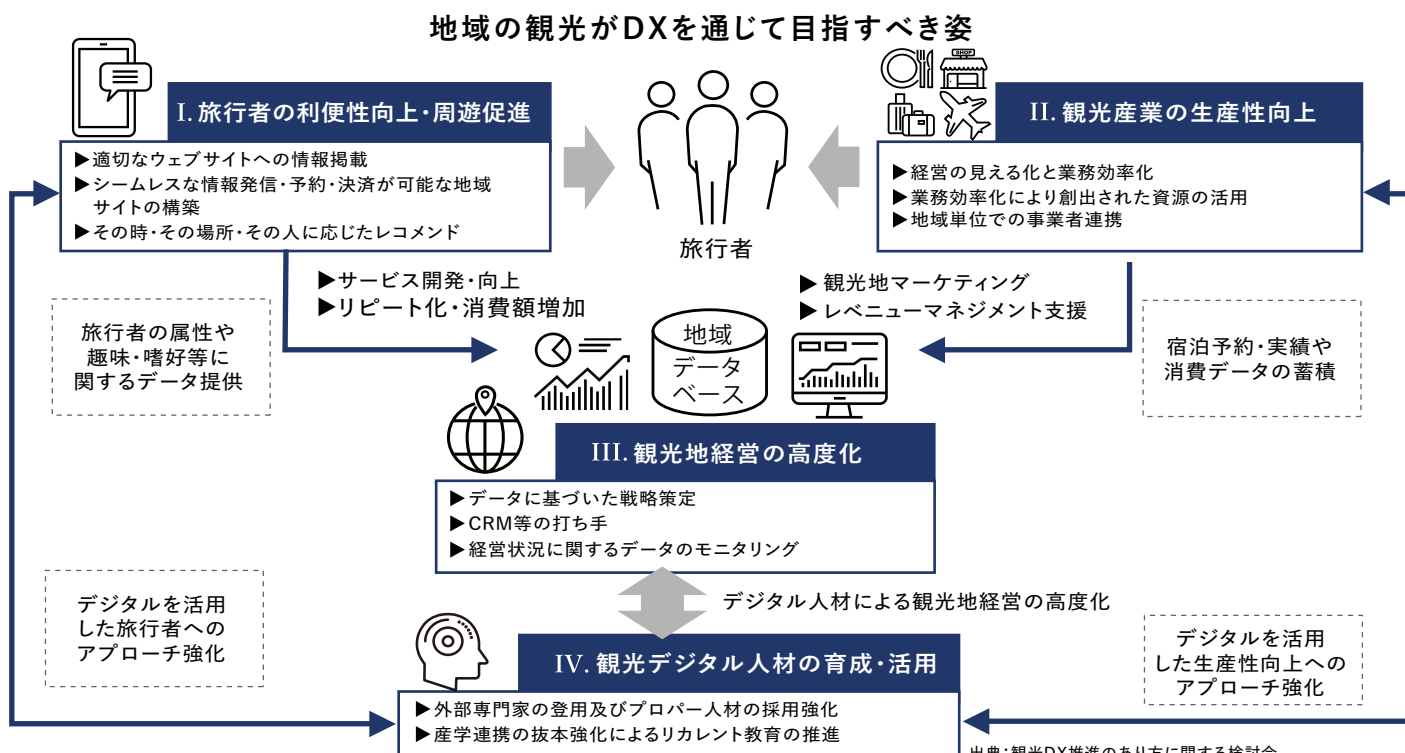
「観光DX推進のあり方に関する検討会」および令和4年度の観光DX事業における採択事業の成果を踏まえると、観光DXの実現に向けて地域で自治体DMO・事業者が取り組むべきことは「①地域の観光が目指す姿を整理する」「②現状を把握し課題を洗い出す」「③課題の解決策を検討し実行する」という流れに沿って地域での検討を進めることと考えられます。以降では①～③で取り組むべき内容について採択事業の取組を踏まえて紹介します。

① 地域の観光が目指す姿を整理する

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(おすすめ)情報**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することができます。

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。

目指す姿を定めたら、**デジタル技術を活用することで地域の観光をどのように見直せるか**検討しましょう。



出典:観光DX推進のあり方に関する検討会
<https://www.mlit.go.jp/kankochu/iinkai/content/001596701.pdf>

令和4年度採択事業において設定された目指すべき姿

地域内

- 行政や観光プレイヤーが**データドリブンにプロモーション戦略立案や効果検証**できる。
 (①観光データ連携機能構築による観光事業者の収益向上に向けた実証事業)
- デジタル技術を活用して地域ぐるみでお客様をおもてなしし、**旅行者目線に立った観光地CRMにより周遊・リピート・消費を促進**する。(②“まち全体が一つの温泉旅館”のDX化実現事業)
- 行政・観光DMO、事業者のデータを見る力、分析する力が醸成され、**システムから提供される需要予測をもとに戦略的な取組を展開**している。(③ALLニセコ多様なデータ集約による消費行動促進事業)

広域

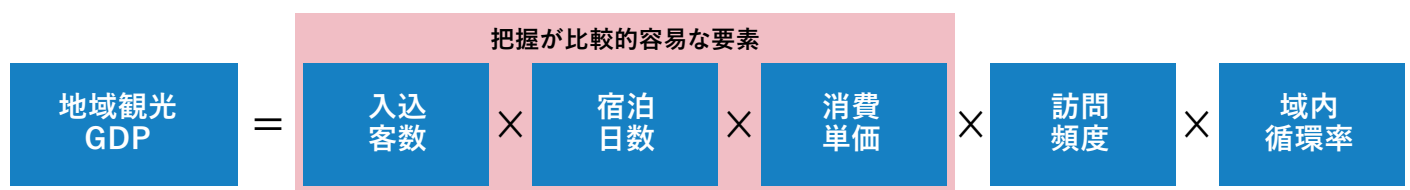
- 地理的な課題を超えた来訪者の分析の連携を行い、**誘客戦略の立案や地域の周遊性向上及び消費機会が創出され、域内の消費額が最大化**している。
 (①関門海峡におけるポートマネジメントと港湾観光の施策)
- 各地域・事業者が連携し戦略的な情報発信を行うことで**地域内の回遊消費が促進され、サービス・ホスピタリティ・魅力が向上する循環が実現**する。
 (②一極集中下の来場客を活用した地域経済活性化事業)

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・取組を行っているでしょうか。まずは、観光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も重要です。地域に旅行者を連れてきてくれる**鉄道・航空を始めとした交通事業者**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**、地域のことを思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。



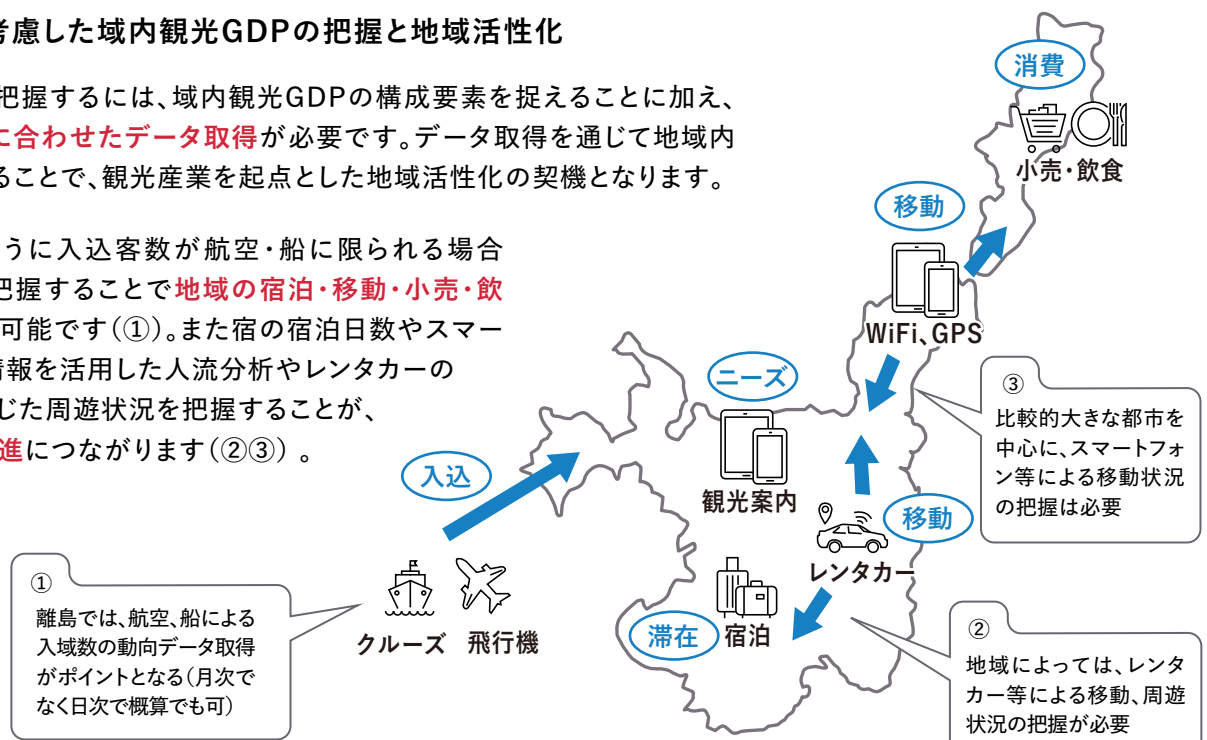
域内観光GDPを構成する各要素の定義と参照先

内容	定義	参照先
入込客数	地域を訪れた旅行者の数	観光統計、交通データ等
宿泊日数	旅行者が地域で滞在する日数	観光統計、PMSデータ等
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、POSデータ等
訪問頻度	旅行者が地域を訪れる頻度	CRMによる再来訪率等
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	産業関連表等

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)。

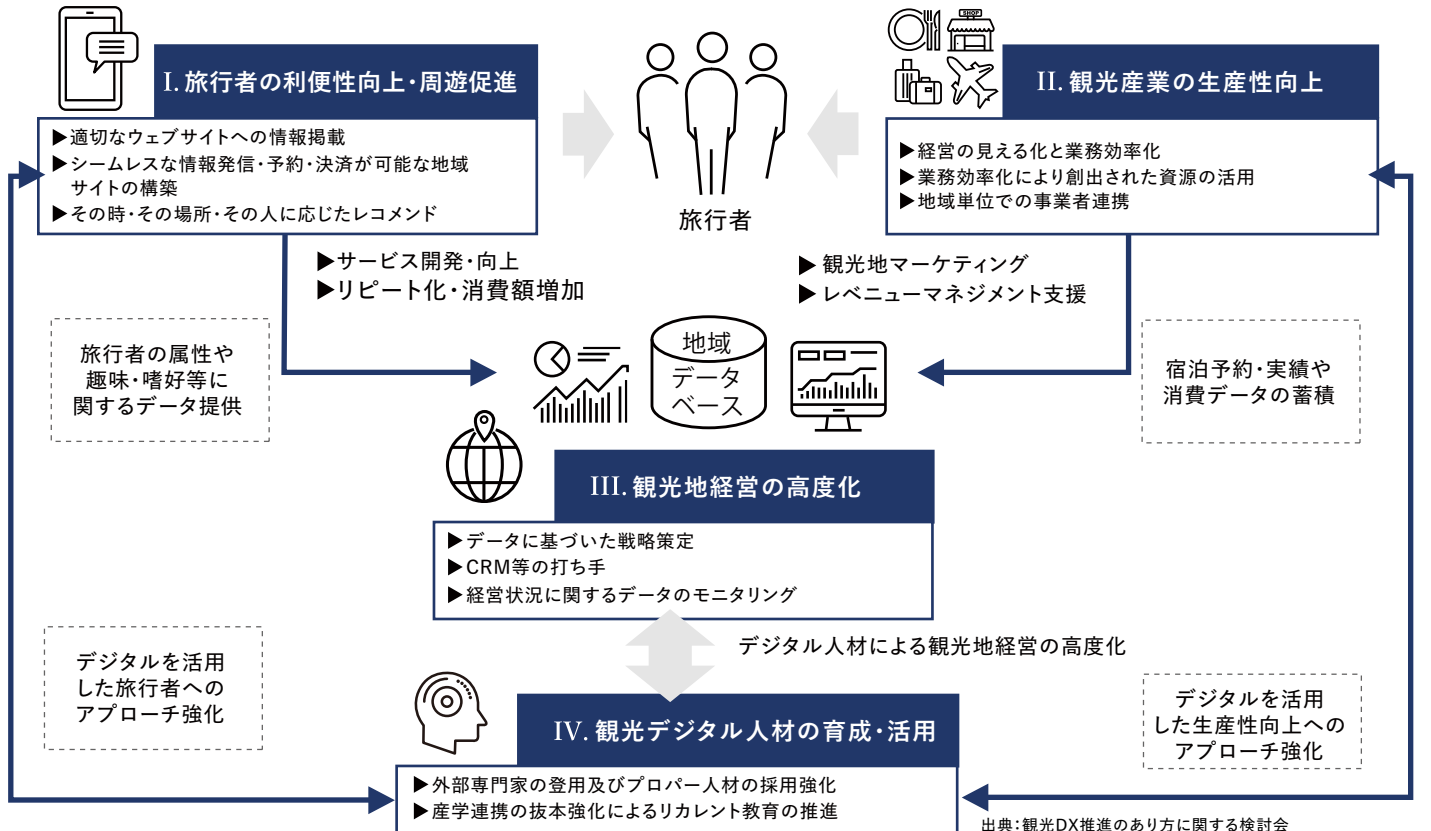


③課題の解決策を検討し実行する

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「旅行者の利便性向上・周遊促進」「観光産業の生産性向上」「観光地経営の高度化」で旅行者向けの情報提供やデータ取得を目指すことは、**地域を訪れる旅行者の行動データを取得し、データ収集・分析基盤を構築して継続的に把握分析できる環境を整える**ことだといえます。

今回は、「旅行者の利便性向上・周遊促進」「観光産業の生産性向上」「観光地経営の高度化」について、それぞれの代表的なデジタルツールを活用した課題解決策を提示します。

地域の観光が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
<https://www.mlit.go.jp/kankoch/iinkai/content/001596701.pdf>

旅行者の利便性向上・周遊促進：

予約・決済データを活用した消費増と再来訪マーケティング（地域OTAやCRMの活用）

地域の観光消費を増やすためには、地域OTAとCRM機能の構築・活用が有効です。これまで国内・海外OTAや自社サイトに分散されていた顧客情報を、地域サイトを経由した顧客情報基盤に集約することで、**旅行者一人一人の趣向や属性等を基とした商品設計や情報提供**による、一度訪れた旅行者の再来訪を促すマーケティング活動が可能となります。

観光産業の生産性向上：

宿泊等の消費データを活用したレベニューマネジメント（PMSやCRMの活用）

地域の観光収益の最大化には、PMSとCRMとの活用が有効です。各宿泊施設を訪れた旅行者の顧客データや、宿泊料金・在庫等の地域における販売データを集約し、再来訪に向けた施策を実施することで、**繁忙期・閑散期等の販売価格を地域全体で適正に設定**することが可能となります。

観光地経営の高度化：

観光地経営の実態把握（DMPの活用）

旅マエ・旅ナカ・旅アトに関するデータを蓄積・モニタリングするためには、DMP機能の構築・活用が有効です。DMPで継続的にデータを取得・蓄積することで経年比較等が可能となり、**地域のマーケティング戦略の見直し・改善**する際においてもデータを有効活用することが可能となります。

観光DXを進めていくための留意点

観光DXを進めていくにあたっては、達成したい目的が明確になっていない状態でデジタルツールの導入を行うといった、ツールの導入自体が目的となって結果的にDXの実装まで至らない、ということにならないよう以下に留意することが重要です。

▶ 準備段階に時間をかけて達成したい目的を明確化する

- 課題解決につながる効果的な実証事業を行うためには、国の事業への申請や自治体の予算化ありきでことを進めるのではなく、地域の現状把握・目指す姿の整理・課題抽出とロードマップ策定の**準備段階に時間をかける**ことが重要です。
- 観光地・宿泊事業者においては、地域・事業者として達成したい目標が明確になっていない状態でデジタルツールの導入を行う等、デジタルツールの導入自体が目的になってしまい、結果的にDXの実装まで至らない場合があります。
- 採択地域は**準備期間を経て申請に至っています**。実証事業への申請以前からシステム構築等の具体的な取組を行い、その本格的な実施のために実証事業の申請を行った事例が多くなっています。

▶ 課題解決の手段はデジタル技術の活用だけではない

- デジタル技術は活用する手段にすぎません。地域の現状と目指す姿の間に存在する課題解決に向けては、**デジタル技術を活用した仕組みとデジタル以外の取組の組み合わせ**が必要です。
- 採択地域においては、地域の集客力強化を目的とした地元事業者の会議体に広域からの誘客につながるよう交通事業者も参画を促す等、**地域の人材同士や広域の事業者・行政・金融関係者を結びつける**取組が進められています。

▶ 構築した仕組みの利活用に向けて取り組みを進める

- 実証事業を通じて構築された仕組みは、行政関係者や一部の事業者が活用するだけではなく、**地域におけるより多くの関係者が利用・活用する**ことでこそ目指す姿に近づきます。
- 行政や観光協会からの情報提供や提案に頼ることだけではなく、地域の事業者が主体的に分析されたデータを活用して自ら新しい企画や事業の改善に向けたアイデアを作り出すこと、デジタルツールへのリテラシーが高いとは言えない事業者や一般の従業員の方々も仕組みを活用するようになることを目指して、説明会や勉強会等の取組を継続的に実施することが重要です。

① 地域OTA・CRMの活用

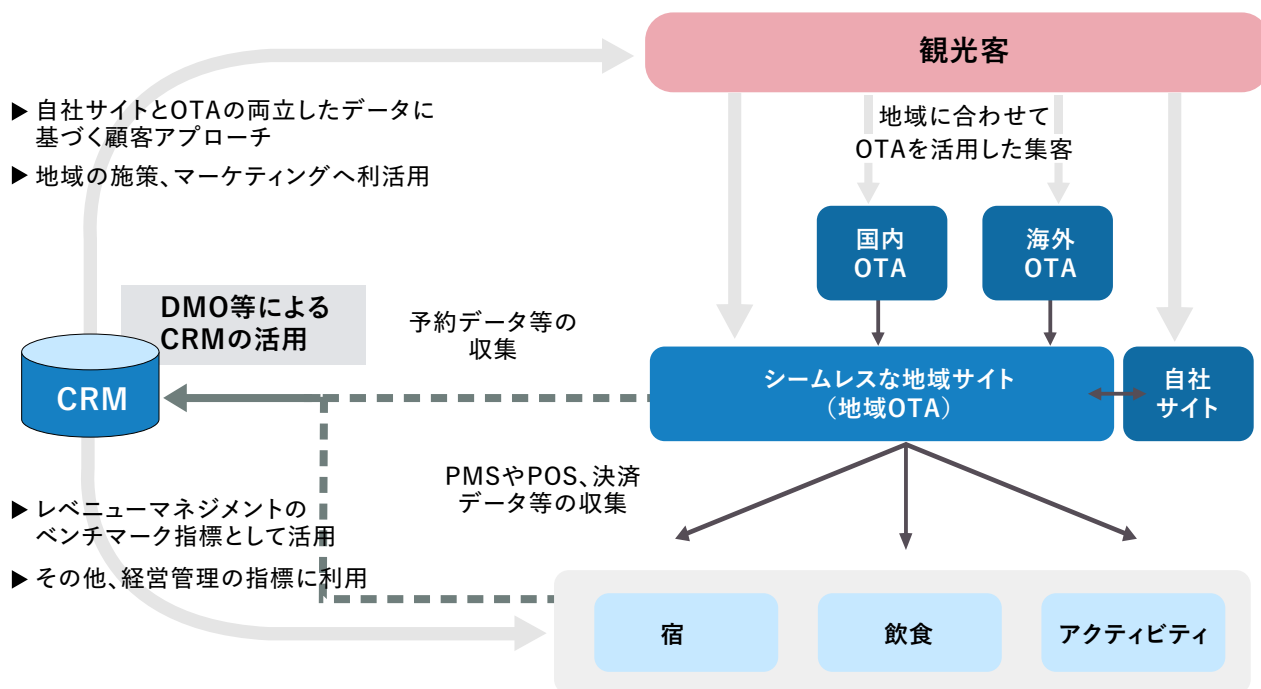
予約・決済データを活用した消費増と再来訪マーケティング（地域OTAやCRMの活用）

地域サイトとCRMの構築・活用により、従来は国内OTA・海外OTAや各宿泊施設・体験サービス等の自社サイトに分散されていた**地域を訪れる旅行者の顧客情報を一括で把握・管理**することが可能となります。顧客情報が分散されている状態では把握できなかった、一人一人の旅行者が地域でどのような消費活動を行ったか把握することで、顧客一人一人の趣向や属性等を基にした商品設計が可能になるとともに、適切なタイミングでのメール発信等による情報提供を行うことで、旅行者の再来訪を促すマーケティングの様々な取組が可能となります。

予約・決済データを通じた顧客データの蓄積と収益の確保

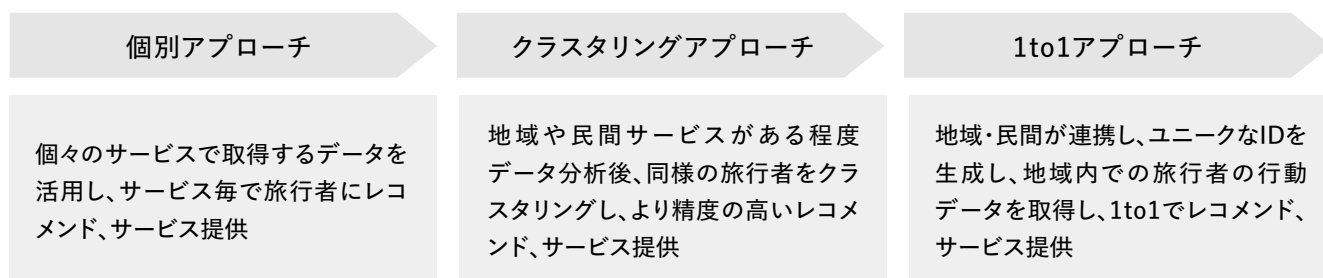
地域サイトの構築により、予約・決済の手数料が地域独自の収益として確保できるようになります。旅行者情報を基にCRMマーケティングが可能となり、再来訪を促進していくことでDMO等の地域にデータが溜まっていくことにつながります。

国内・海外OTA、自社サイトが有する購入者の特性に合わせた販売につなげるため、**地域サイトの活用により地域全体の需要増を実現**することで、国内・海外OTA・自社サイトという従来の販売経路との両立を目指すことが望ましいと考えられます。



再来訪に向けたマーケティング手法

再来訪に向けたマーケティングの取組としては、**事業者単位での個別アプローチから取組を始め、個別事業者間でのクラスタリングアプローチ、地域全体での1to1アプローチへと発展させていく**ことで、より多くの地域全体での消費増や再来訪を実現することが期待できます。

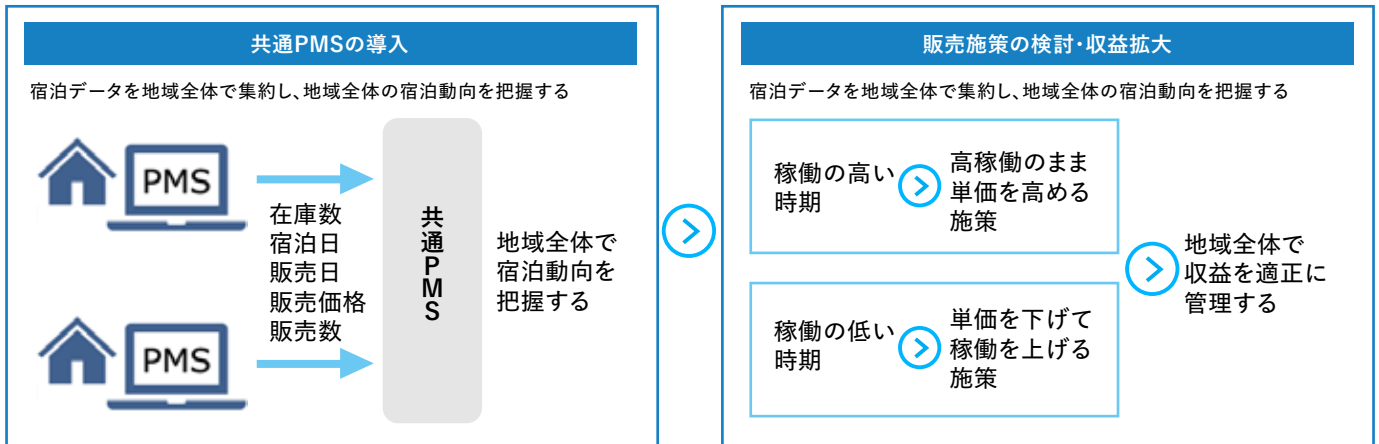


宿泊等消費データを活用したレベニューマネジメント

PMSの構築・活用により、顧客属性や利用施設の割合から**地域全体で旅行者による消費行動の傾向**を把握、分析することが可能となります。旅行者の消費動向を詳細に把握することで、さらなる購入・利用促進に向けた**PR方法や、商品設計の見直し**に活用することができます。

PMSを連携させることで、販売価格管理による地域全体でのレベニューマネジメントに活用できます。誘客や旅行消費の増加、再来訪に向けた集客施策を実施するだけでなく、季節や曜日等による繁忙期・閑散期の需要変動に合わせた販売価格の維持や宿泊間際の販売価格の割引等、**地域全体での収益を適正に管理**することが可能となります。

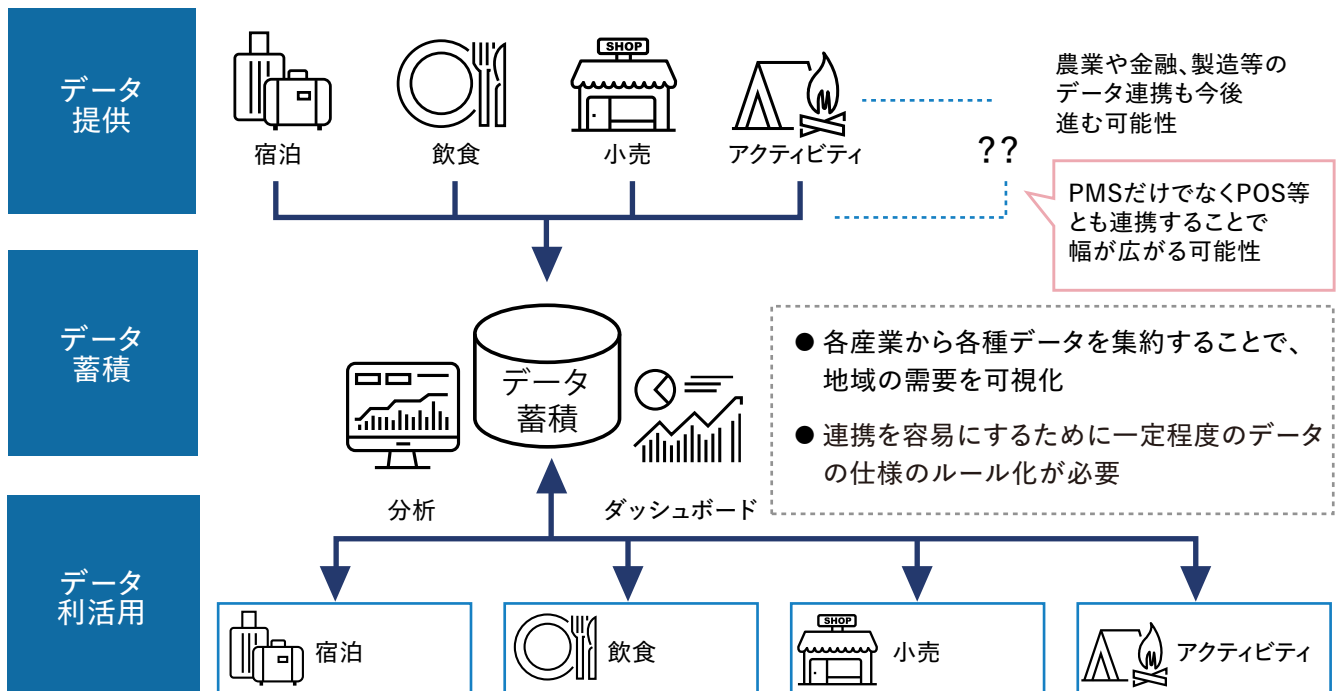
需給の変動に応じた価格設定によるレベニューマネジメントの実現



データの活用による地域一体での価値向上

宿泊・飲食・小売・アクティビティ等の需要が地域全体でデータとして把握できれば、様々な産業での利活用につながり、**観光関連事業者の生産性向上に寄与**することが期待できます。

これまでは自社の過去データとの比較しかできなかったものが、地域全体で比較することが可能となることで、売上状況の増減が自社だけか、地域全体かを把握することができ、各事業者には価格やサービスの見直しが促されます。地域全体で宿泊予約状況が把握できることは地域全体における需要の予測につながり、宿泊・飲食・小売・アクティビティ等の各事業者は在庫調整や従業員のシフト管理、食材調達の適正化が可能となります。**変動する需要に適切に対応した売上確保と原価管理が実現できれば、地域全体の需要に変動がない場合でも収益をこれまでより確保できると考えられます。**



観光地経営の実態把握(DMPの活用)①

DMPの構築・活用により、従来は数年単位で行われてきた観光動向調査・旅行者満足度調査で把握してきた**地域の観光動向を常時かつ詳細に把握**することが可能となります。旅マエ・旅ナカ・旅アトの各タイミングにおける定量的な行動実績や定性的な意向・嗜好・情動といった、これまで**把握できていなかった旅行者の実態を詳細かつ即時に把握**し、ターゲットを絞った商品開発やプロモーションを行うことが可能になります。また施策の効果も、詳細かつ即時に測定できるため手法・内容も随時見直すことができます。

DMPによるデータの取得・蓄積イメージ

観光地の経営状況を把握するために必要なデータは「地域内の旅行者の実態」「地域内の事業者の稼働状況」「地域内の観光従事者の雇用状況」等に分類されます。取得主体は自治体・DMO・地域内事業者等に分かれるため、**データが重複しないようDMOや自治体等が協議のうえ取得**することが重要です。

観光地の経営状況判断に必要なデータの例		推奨	想定される取得主体					取得方法の例
			自治体	自治体	政府機関等	地域内事業者	民間企業等	
マーケティング	延べ宿泊者数	★	○		○			統計調査
	旅行消費額	★	○		○			統計調査
	来訪者満足度	★	○	○				アンケート
	旅行者のリピーター率	★	○	○				アンケート
	地域サイトのアクセス数	★		○				Google Analytics等
	住民満足度	★	○					アンケート
	来訪者の基本属性(年代、性別、居住地)	★	○	○		○		アプリ、HP、予約情報
	旅行者の目的・趣味嗜好(ライフスタイル)等	★	○	○		○		アプリ、HP、アンケート
	滞在日数・宿泊日数		○		○	○		統計調査
	再来訪意向		○	○				アンケート
	Web検索キーワード			○				Googleトレンド等
	地域サイトの閲覧者属性(年代、性別)			○				Google Analytics等
	訪問観光地、人流(GPS、wifi、基地局)	★					○	通信キャリア等
	SNS投稿データ						○	SNS分析
	地点別の消費額						○	クレジットカード会社
事業者	旅行者一人当たりの消費額	★	○	○				統計調査
	宿・ホテル等の部屋数							ウェブサイト
	宿・ホテル等の稼働率					○		OTA、PMS
	宿・ホテル等の客室単価					○		OTA、PMS
	交通の輸送可能量と利用者数		○			○		地域サイトのアクセス数
労働環境	業種別の消費内訳						○	交通量調査
	観光分野の事業者数	★		○				クレジットカード会社
	観光に従事する従業員満足度	★		○		○		統計調査
	観光に従事する従業員の給与			○		○		アンケート
	観光に従事する従業員の地域内在住率			○				アンケート
DX	観光に従事する従業員1人当たり売上高			○		○		売上高等から算出
	業務ごとのデジタルツール・システム導入状況	★						アンケート
	地域におけるデジタル人材やIT企業の数		○					アンケート

観光地経営の実態把握(DMPの活用)②

取得・蓄積したデータの活用方法は「観光地の戦略策定」「事業者向け経営支援」「旅行者向けマーケティング」に分けることができます。地域の観光産業のデータを地域一体で可視化・分析したうえで、**具体的な改善の取組につなげる検討を継続的に実施する**ことが重要です。

宿泊事業者・アクティビティ事業者等を対象とした研修会を実施し、データの活用によるレベニューマネジメントの方法や、口コミを踏まえた改善方法等を参加者自身に考えてもらう**人材育成の機会を継続的に提供すること**は、デジタル技術の活用と観光地経営の高度化に長期的に寄与します。

観光地の戦略策定

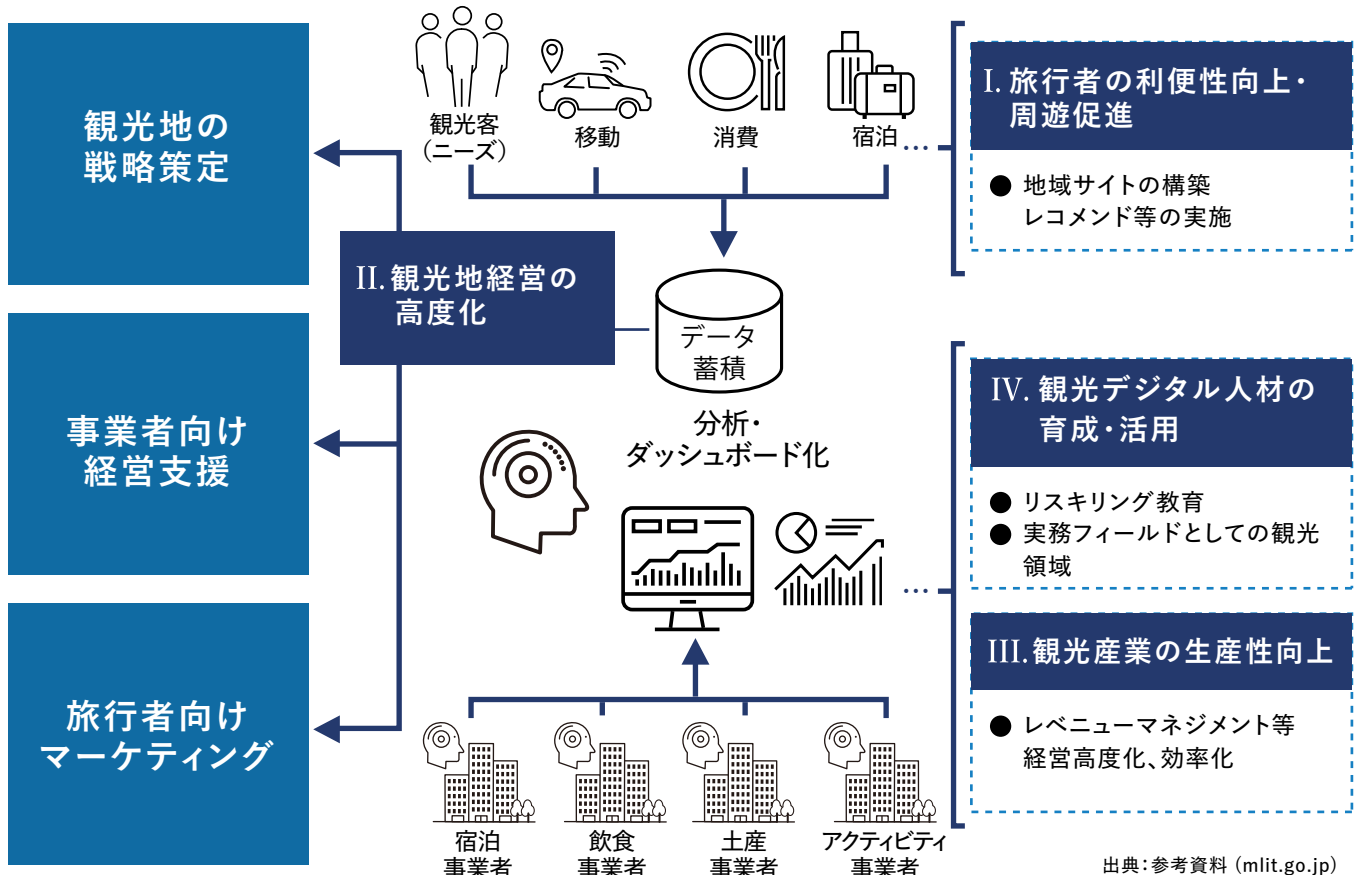
- 観光客のニーズや宿泊予約による需要、飲食・アクティビティ・土産等の消費実態をはじめ、**観光地の状況に合わせたデータを生成・取得しダッシュボードで可視化**する
- 持続可能な観光地に至るための**課題・ボトルネック等を把握**し、実現に向けた体系的な**戦略と施策計画を策定**し、必要に応じてタイムリーに実施する

事業者向け経営支援

- 地域内の事業者から連携・共有されたデータを分析可能な形にダッシュボード化し、**事業者の経営高度化を支援する環境を整える**
- 地域全体の需給状況と自社の状況との比較分析することで、販売価格の管理や在庫・シフト管理の効率化によるレベニューマネジメントが推進される方法を伝達し、**状況把握や改善方法の検討を継続的に支援**する

旅行者向けマーケティング

- データ分析による戦略に基づき、**ターゲットとすべき市場・旅行者に対し、来訪・再来訪を促進するマーケティング活動を実施**
- 一人一人の趣味嗜好に応じた個別アプローチが理想だが、当面は**セグメントを可能なかぎり細分化した顧客クラスターに対するアプローチ**を実施するのが望ましい



出典：参考資料 (mlit.go.jp)



Tourism "DX" KnowledgeReport

デジタルとアナログの融合で、
旅を、地域を、あたらしく

ナレッジ集

Tourism "DX" KnowledgeReport

