



むらき ともひろ  
代表取締役 **村木 智裕** 氏

# 観光地のマーケティングを促す 流通オンラインプラットフォーム

09

合同会社 Tourism Exchange Japan

## Data

所在地：広島県広島市 設立：2019年  
 資本金：6,000千円 従業員数：10人  
 事業内容：ディステーションマーケティング、  
 デジタルマーケティング支援

## 🔦 ここがポイント！

- 自治体・DMOや事業者がマーケティングを行う共通プラットフォームを構築
- 観光関連事業者が持つ在庫と販売チャネルの一元管理と見える化

## 1. 企業概要

合同会社Tourism Exchange Japan(以下「Tourism Exchange Japan」)は、観光地単位でマーケティングのDXを促すDMS(Destination Marketing System)を提供している。代表取締役の村木氏は、広島県庁に在籍したのち、せとうちDMOの設立を担当。地方自治体やDMO主体のマーケティングを推進する。

## 2. 取組の背景

### マーケティングから販売まで支援

村木氏はかねてより、自治体・DMOが積極的にPR活動を行っても、旅行者が宿泊予約を行う場合はOTAや旅行代理店を利用するため、どれだけの誘客効果があったのかを把握しづらいことを問題視していた。そこで、エリア単位のプラットフォームを構築し、自治体・DMOが自らマーケティングから商品販売までを一気通貫で担える仕組みを整えたいと考えた。

## 3. 取組の内容

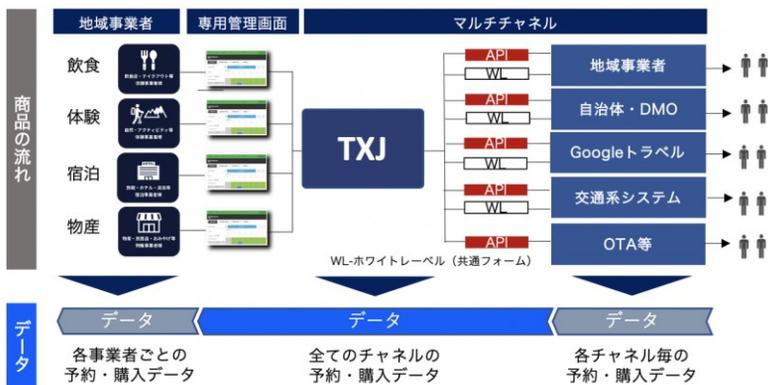
「TXJシステム」は、地域の観光事業者の商品を集約し、自治体・DMOや旅行会社へ一括提供するオンラインプラットフォームである。自治体・DMO、観光協会、旅行、宿泊、交通、飲食、物産、メディア等の多様な事業者を繋ぎ、観光地のDXを促す。国内には類似のプラットフォームの仕組みは存在しないが、海外では米、英、豪で利用され、既に約10年の運用実績がある。

### ①マルチチャネルとの連携

観光事業者は、TXJシステムを介し多様なチャネルで自社商品を販売することが可能である。ほぼすべての海外OTAや自治体・DMOのWEBサイトと繋げることが可能で、2021年2月からはGoogleトラベルとの連携も開始した。システム上に蓄積された各チャネルの販売データは、各観光事業者に向け自社販売データとして提供されるため、マーケティング面でも活用されている。

### ②エリア単位で購買活動を可視化

TXJシステムの導入により、エリア内の観光事業者・OTA・地域メディア等のやり取りが全てプラットフォームを介して行われるため、エリア全体の購買データが可視化される。そのため、自治体・DMOは、市町村・県といった単位で蓄積された顧客情報や購買データを取得・分析することが可能に。さらに、来訪までの「旅マエ」の行動を追跡できるため、「旅アト」もリピーター客創出のためのマーケティングにも活用できる。



▲TXJが可能とするデータ連携



▲せとうちDMOのPRは、The New York Times 発表の「2019年世界で行くべきディステーション」で7位に選出された

## 4. 工夫した点

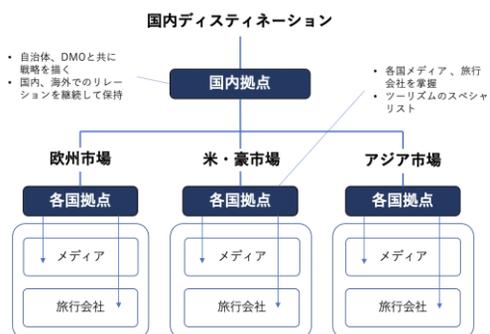
### 多様なカテゴリーの商品を販売可能に

日本の観光振興においては、海外に比べ地場産品が重視されていること、またコロナ禍で来訪者が見込めなくなったことにより、物産の直売が加速した。こうした傾向に加え、宿泊、交通、飲食、物産等のカテゴリを統一的に販売する仕組みをシステムの機能に反映することで、観光関連事業者にとって最適なソリューションを図った。

### アフターコロナを見据えたインバウンドマーケティング

村木氏は、「コロナ禍によりインバウンドは激減したが、マーケティングは戦略的に継続すべき」と語る。現に、海外のDMOや政府系観光局はオンライン等を活用してインバウンドマーケティングを継続。旅行意欲の高い人々は、アフターコロナに向けて旅関連の情報を集めている。

Tourism Exchange Japanでは、インバウンドマーケティング支援として、TXJシステムの導入やメディアでの情報発信、旅行会社対応を続けている。



▲TXJが有するグローバルネットワーク

## 5. 成果

### 導入地域のPRやコンテンツづくりに効果

地域が商品販売まで一貫して担うことで得られたデータは、マーケティングに生かされている。

新潟県では、以前から公式WEBサイトでのPRに力を入れていたところ、TXJシステムの導入により、酒造ツアーやお茶の入れ方講座といったオンラインツアーを企画・販売した。

いずれのツアーも完売する盛況ぶりだったが、注目すべきは、WEBサイト閲覧者の6~7割が県内在住者であるのに対し、ツアー申込者の多くが県外在住者だったこと。サイト閲覧者と商品購入者の属性が異なるというこの分析結果は、その後の効果的なPRやコンテンツづくりに繋がっているという。

## 6. 今後の展望

### マーケティングの自立を促す支援

国内では、OTAや旅行代理店を介して観光商品を販売することが慣習化しているが、事業者も自治体・DMOも直販することで得られる情報は、飛躍的に増える。

地域が主体となり自立したマーケティングを支援したいと語る村木氏の取組に、今後も注目したい。

取組の関連情報はこちら

- ・ 合同会社 Tourism Exchange Japan  
<https://www.txj.co.jp/ja-jp>