



事業者間・地域間における データ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業

成果報告書

海の京都データ交換所プロジェクト

海の京都観光DX推進協議会

2024年2月6日



目次

1. はじめに
2. 地域の魅力・特徴
海の京都エリアについて
3. 実証事業
 1. 目指す姿
 2. 現状・課題・実証内容
 3. 目標設定
 4. 実証1. 海の京都コインモデル店舗づくり
 5. 実証2. デジタルマップの構築・運営
 6. 実証3. CRMの高度化/ECサイトでの物品販売の促進
 7. 実証4. データに基づいたコミュニケーションと合意形成
 8. データ活用の流れ
4. 総括
 1. 成果
 2. 海の京都エリア
 3. 7市町別
5. 実施体制
 1. 体制図
 2. 主体となった人材
6. おわりに
7. Appendix

改変履歴

成果報告書の改変を行った場合、以下の表に「版数」「変更日時」「変更頁」「変更内容」を記載してください。

版数	変更日時	変更頁	変更内容
第 1 版	2024年1月12日	—	初版
第 2 版	2024年1月22日	—	・2章 地域の特徴を追加 ・3章 各実証事業の振り返り項目の追加 3-7：「データ活用の流れ」を追加 ・4章 総括：地域ごとの総括項目を追加 ・5章 主体となった人物を追加・一部統合 ・7章 冗長スライドをAppendixに ・全体：誤記の修正・冗長表現の訂正等
第 3 版	2024年2月6日	—	・図表の修正・数字・写真等の追加 ・各頁の誤字・脱字等の修正 ・Appendix資料を本編に移動（戻し） ・Appendixに「関連サイト一覧」を追加 ・頁93・94を追加

1.はじめに

1.はじめに

「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」において、推進する実施主体を示します。

コンソーシアム名

海の京都観光DX推進協議会

実施主体

■ 代表団体／企業

海の京都DMO（一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社）

■ 活動地域

京都府 海の京都エリア（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町）

■ 活動概要・経歴

平成 28 年 6 月 29 日に、海の京都エリアの連携とネットワークの強化を図り、観光地域づくりの推進、交流人口及び関係人口の創出・拡大や移住・定住促進及び京都府北部地域連携都市圏の取組の具体化により、京都府北部地域全体の振興に寄与することを目的として設立。



日本三景 天橋立（宮津市）

2.地域の魅力・特徴

2.地域の魅力・特徴

1.海の京都エリア（海の京都観光圏）

魅力

- ・海の京都エリアは京阪神に近い位置にあり、日本三景のひとつで天と地がつながる場所といわれる「天橋立」、山陰海岸ジオパークの一部で日本最古のものづくりの遺跡が残る「夕日ヶ浦」をはじめ、古代から受け継がれている自然、歴史、生活文化、農林水産資源、温泉等、多様で豊富な観光資源に恵まれ、宿泊施設が集積している。
- ・海の京都エリアは古来、大陸からの文化の玄関口であり、都として繁栄した京都の後背地として、多くの食材や人材を供給してきた。江戸時代以降も北前船、由良川水運を通じて、京都の文化、生活を支えてきた歴史を有し、現在も、京都舞鶴港が大陸からの玄関口としての機能を有している。

構成自治体

福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町

主な観光関連数値

※令和4年度

観光入込客数：749万人

観光消費額：231億円

日本人泊者数：1,106千（人泊）

外国人宿泊者数：8.5千（人泊）

特徴

- ・地域の共通課題として「公共交通・2次交通」も挙げられており、来訪旅行者の約9割が自家用車、またはレンタカーを利用し来訪している。
 - ・7つの自治体がそれぞれの特徴を持ち、課題を抱えている。
- オーバーツーリズムが課題として挙げられている伊根町、旅行者の来訪を分散し、通年観光を進めたい宮津市・京丹後市、宿泊施設や飲食店が少なく観光による経済効果を高めたい綾部市、ビジネス客が多い福知山市・舞鶴市等各市町の個性を活かしつつ課題を補完するための観光戦略が求められている。



<伊根湾 (伊根町)>



<天橋立 (宮津市)>

3.実証事業

3.実証事業

1.目指す姿

目指す姿

・年間を通じて国内・海外から旅行者が訪れ、観光事業者だけでなく地域への経済波及効果が得られている地域になる

・海の京都コインを返礼品としたふるさと納税を推進し、来訪者の周遊促進や消費意欲・満足度を向上させつつ税収増により地域全体の消費額向上につなげる

方向性1

「海の京都コイン」を返礼品にしたふるさと納税を促進する

方向性2

観光デジタルマップ上で「海の京都コイン」のマルチユース（ふるさと納税以外での海の京都コインの活用）を実現する

方向性3

CRM上での顧客情報の一限管理を行い、地域と旅行者との関係強化を推進する

方向性4

DMOと地域事業者がデータを共通言語にコミュニケーションを行い、EBPMによる地域施策を推進する

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性1 「海の京都コイン」を返礼品にしたふるさと納税を促進する

現状

- R4年11月より、地域通貨「海の京都コイン」をふるさと納税返礼品として提供開始。R4年度の寄附総額は約250万円、寄附者数55人程度となっている。
- 旅行者へふるさと納税を促進するために、検索連動型広告・Facebook広告・HPでの告知強化・新聞広告・JR/私鉄内広告等実施した。しかし寄附額を大きく伸ばす成果は得られていない。
- 海の京都コイン加盟店は約160店舗。
(2023年4月現在)

課題

- 即時発行できるというメリットを活かし旅行者にふるさと納税寄附を促すのに有効な「モーメント」を発見できていないこと。
- 販促ツールの整備・効果的な販促ツールの使い方等、加盟店施策における好事例を創出ができていないこと。
- 加盟店（海の京都コインが利用できる店舗）数が十分ではないこと。
海の京都DMOのマンパワー不足により、地域事業者の開拓ができていないこと。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

実証 1

海の京都コインのモデル店舗づくり

海の京都コインの実証店舗づくり

■加盟店へのインセンティブ設計とモデル加盟店での成功ケースづくり

- ・加盟店が積極的にお客様にPRしていただくためのインセンティブ設計を行う。
- ・加盟店の中で横展開可能な成功事例をつくる「モデル加盟店」づくりを行う。そのため優先度づけを行い加盟店を巻き込んだ協力体制（間接的なマーケティング事例と仕組み）を作る。

■ふるさと納税や海の京都コインのPRツールを整備し、旅マエ・旅ナカで来訪者へのご案内を強化

- ・高額寄附が期待できる宿泊施設を中心に、「予約時のオートリプライ」「チェックイン時のサービス紹介」「客室内のプロモツールの配架」や宿泊事業者が所有するこれまでの宿泊者データを活用した「お得意客へのDM」等ふるさと納税寄附・海の京都コインの利用促進を図る。
- ・来訪者に、「ふるさと納税」や「海の京都コイン」の利用方法や利用メリットを伝えるためのPRツールを制作する。

■海の京都コイン加盟店数を増やすための営業活動を強化

- ・海の京都DMOのマンパワーだけでは、加盟店獲得の営業活動を十分に行えないため、地域の事業者と協働し、加盟店獲得のための営業活動・加盟申請のサポートを実施する。
- ・地域事業者の加盟店獲得営業をサポートするため、加盟メリットを伝えるためのツールを制作する。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性2

観光デジタルマップ上で「海の京都コイン」のマルチユース
(ふるさと納税以外での海の京都コインの活用)を実現する

現状

- 地域事業者から、観光地の直行直帰率が高いという仮説が挙げられており、地域への受益還元が十分ではないと思われる。
- 縦貫自動車道が開通し自動車での来訪が容易になった結果、国内顧客の9割がマイカーでの来訪となっている。一方、公共交通機関は電車・高速バスの本数も少なく乗り継ぎ含めシームレスな移動サービスを提供しているとは言い難い状況にある。
- HPでの情報発信は主要顧客（国内・マイカー来訪客向け）前提の構成となっており、観光スポット・宿の情報・飲食店情報・アクティビティ提供事業者の情報等、スポット情報の掲載が中心となっている。

課題

- 地域周遊をするための情報基盤と、周遊を促進するための仕組み（海の京都コインの活用）を備えること。
- 交通インフラが不十分であっても、公共交通機関を利用して来訪する個人客（特に海外からの来訪客）にとって適切に交通情報へのアクセスを容易かつ便利にすること。
Webサイト上の観光情報もスポット情報になっているため、その施設の場所やアクセス手段を得るための導線を含んだ掲載情報を提供すること。
- 観光HP、交通機関HPともに日本語のみのものが多く、多言語で旅行先の情報にアクセスできる環境をつくること。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

実証2

プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■海の京都コイン発行機能の実装

・地域周遊を促しつつ海の京都コインの流通額を向上させるため、プラチナマップ上で海の京都コインを発行する機能（スタンブラー、スポットチェックイン機能等）を開発・実装する。

■国内外の旅行者を対象に、多言語対応した観光情報（施設情報・交通アクセス等）の掲載

・旅マエ・旅ナカの旅行者に海の京都エリアの情報をわかりやすく伝え、来訪促進・及び周遊を促進するために、最新の施設情報を掲載したデジタルマップを作成する。

・スポット情報だけでなく、その場所に行くための交通情報（鉄道・バス）を可視化したデジタルマップとする。

・多言語対応に対応できるデジタルマップを作成する。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性3

CRM上での顧客情報の一元管理を行い、地域と旅行者との関係強化を推進する

現状

- HPの観光情報掲載内容の充実とSEO対策や、CRM連携した観光クーポンの発行による地域誘客施策、FacebookやInstagram投稿、各種広報活動を実施。
- 個別最適化されたデジタル媒体
海の京都DMOのHPの年間PV：600万
CRM会員数：約17,000人
Instagramフォロワー数：約20,000人等
- ツアーセンター事業・インバウンド事業・EC事業等に着手しているものの、事業単体では赤字・もしくは人件費を含めた場合は赤字となる。
各事業のデジタル化・各事業を連携するための情報基盤の整備は十分とは言えない状況。

課題

- 旅行者への片方向の情報発信となっているため、お客様の満足度や不満点等顧客理解のための情報が不足している。それら情報を収集するための情報基盤を作ること。
- CRMを導入しているものの、現状はクーポン発出時に獲得した顧客データを蓄積した単なるDBに止まっており、定期的なお客様へのメール発出等が行えておらず十分に活用できていない。
DMOの事業をドライブするための有効かつ効果的なCRM活用を行うこと。
- 各事業で収集した顧客情報をCRMに一元管理し、各事業間でのクロスセルやアップセル等事業間連携・シナジーを創出するためのCRM基盤づくりと活用。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

実証3

CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■CRMのシステムを高度化し、データの利活用を強化

・CRMの高度化（新システムへの移行）と、新たなデータの取込みを実施。各種施策やDMO事業で得られたデータの取り込みと一元管理を行う。（体験予約・ふるさと納税・ECサイト購入者・アンケート回答者等）

■ECサイトをリニューアルし、海の京都エリアの物品販売を強化

・2023年8月にリニューアルするECサイト「北京都逸品百貨店」での売上向上を目的に、現在利用している高度化したCRMを活用した海の京都エリアの物品販売を強化する。

具体的には、ECサイト利用率の向上に資する取組みを実施する。（キャンペーン情報の発信等）

■CRMを活用した顧客コミュニケーションの深化

・単なる情報発信ではなく、お客様との関係性を深めるための機能を具備する。

└ CRMへのアンケートデータの取組み または CRM基盤上への実装

└ 既存システム（海の京都コイン等）との連携等

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性4

DMOと地域事業者がデータを共通言語にコミュニケーションを行い、EBPMによる地域施策を推進する

現状

- コンテンツ開発・プロモーション施策ともに、様々な施策は行っているもののアンケート等の事後検証や分析が十分できているとは言い難い。また取組みのデータや知見の蓄積と地域への共有やオープン化が十分できていない。
- 各地域・各観光協会が行った施策の共有も十分できていないとは言えず、似たような施策が重複して多重投資となっているケースも散見される。
- DMOサロンを開催（R4年度：福知山・綾部・舞鶴）しているが、勘と経験と根性（3K）による意思決定の傾向が強く残っている。合意形成プロセスも曖昧な部分が多くEBPMが地域に浸透しているとは言い難い。

課題

- データを取得できていても分析能力や統計知識を備えた人材が不足しており着手できていない。少なくともシステム活用・データ活用が属人化しないためのデータ・ノウハウを蓄積する仕組みが必要
- デジタル施策を行う場合も外部ベンダーに委託して施策そのものは行うもののデータ取得ができていないケースが多い。海の京都DMOが地域にシステムを提供しデータ活用できるようにするための「システム・データの地産地消」ができるようにすること
- 地域の観光戦略についてステークホルダーが意見交換を行う場とコミュニケーションが不足しているため、リアル・オンラインともにデータを共通言語にしたコミュニケーションの場を創る必要がある。リアルではDMOサロンの強化、オンラインではデータのオープン化を行うこと。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

実証4

データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■外部データの活用

組織内部で取得することが困難なビッグデータについて「Yahoo! D.S.Insight」を活用し、旅行者の検索ワード・人流データ等を収集する体制を海の京都DMO（総合企画局）ならびに7つの地域本部（観光協会）に備える。

■取得データのBI化

組織内で収集したデータ、外部データともに分析をTableauでBI化を行う。
ふるさと納税寄附情報、海の京都コイン利用情報、イベント来訪者（人流データ）等

■Notionを活用したオープン化のためのWeb基盤の構築

BI化したダッシュボードや分析レポート等をステークホルダー（自治体・観光協会・事業者等）に公開する。そのための基盤としてNotionを活用したWeb上のプラットフォームを構築する。

■海の京都DMOサロンの開催

7つの自治体に対して、データを共通言語にしたリアルな意見交換の場「海の京都DMOサロン」を開催する。
サロンの中で得た地域事業者の声を反映した具体的なアクションを展開する。

3.実証事業

3.目標設定

KGI

ゴール

海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

目標値 海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :1700万円

実証内容

概要

目標

頁

実証1

KPI

海の京都コインのモデル店舗づくり

モデル店舗での旅マエ・旅ナカでのふるさと納税ご案内強化により、好事例を創出。好事例の横展開やツール整備により、加盟店新規獲得営業を実施。

・海の京都コインに変換できるふるさと納税額10万円以上件数：100

P.20

実証2

プラチナマップを活用した
海の京都コインの利用促進

観光情報の掲載、及び海の京都コインを発行するデジタルマップの構築

・プラチナマップに掲載する
海の京都コイン加盟店数：270店

P.34

実証3

CRMの高度化によるECサイトでの
物品販売の促進

新CRMシステムへの移行により、各種施策により取得した顧客データの一元管理、及びECサイトの利用促進を含めたデータ利活用（DM配信）を実施。

・CRM発出メッセージ
開封率：40%・クリック率：3%

P.42

実証4

データ交換所の構築および
DMOサロンでの地域の合意形成

Notion上にステークホルダーが閲覧可能なプラットフォームを構築する。
海の京都DMOサロンを開催し、データを活用した具体アクションを実行する。

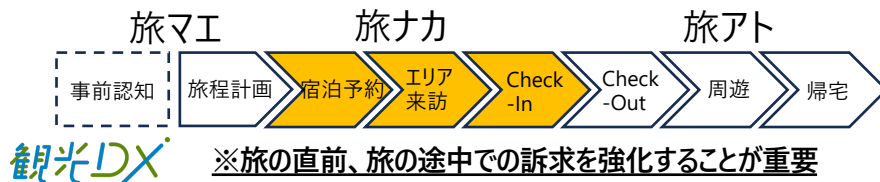
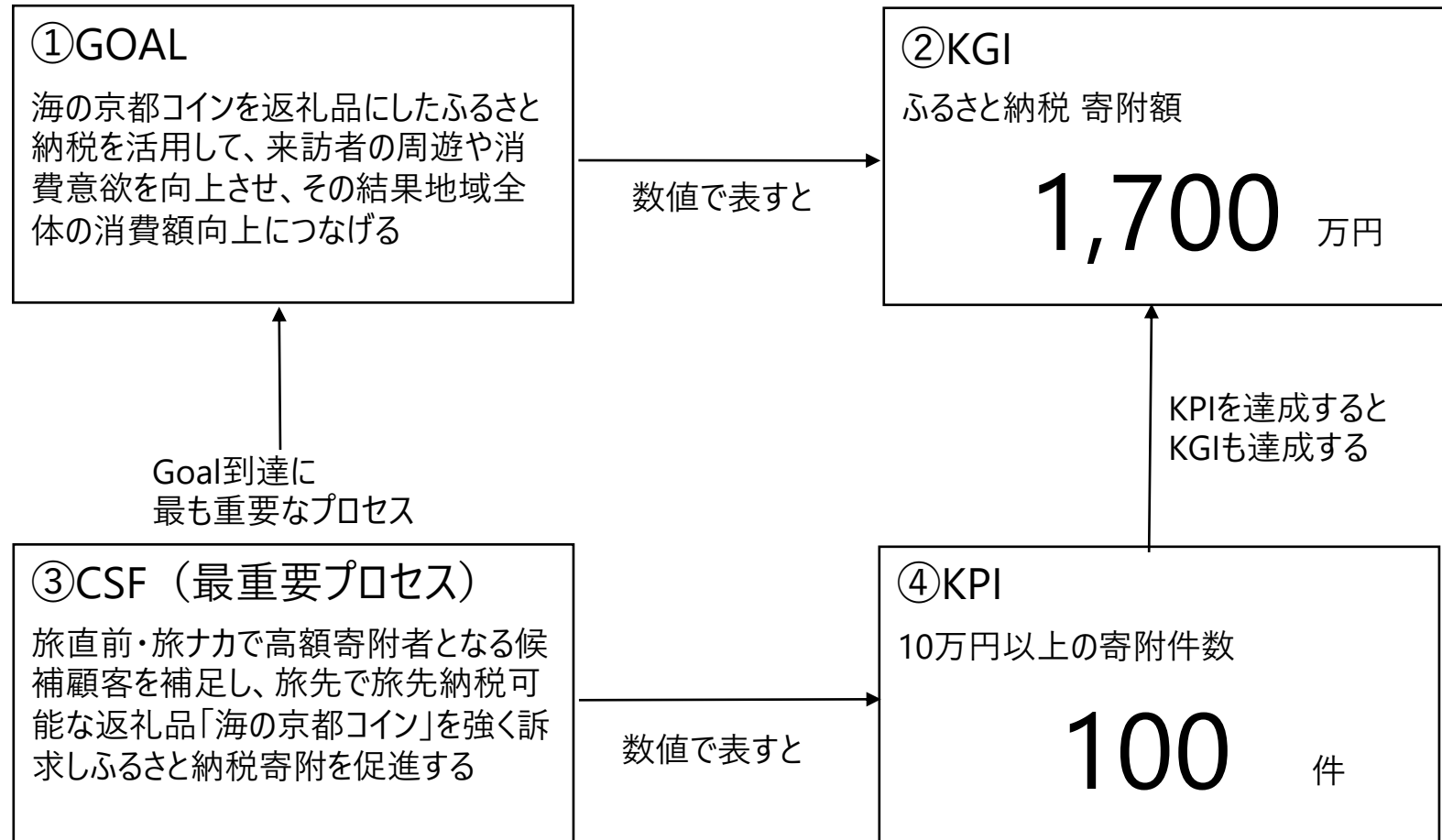
・データ利活用事例件数：7件

P.51

3.実証事業

3.目標設定

実証事業のゴール、KGI、CSF、KPIの関係および目標設定については下記の通り



※旅マエ：旅行者が旅行前に下調べをする期間
旅ナカ：旅行者が実際に旅行先を訪れている期間
旅アト：旅行者が旅行を終えて帰って間もない期間

3.実証事業

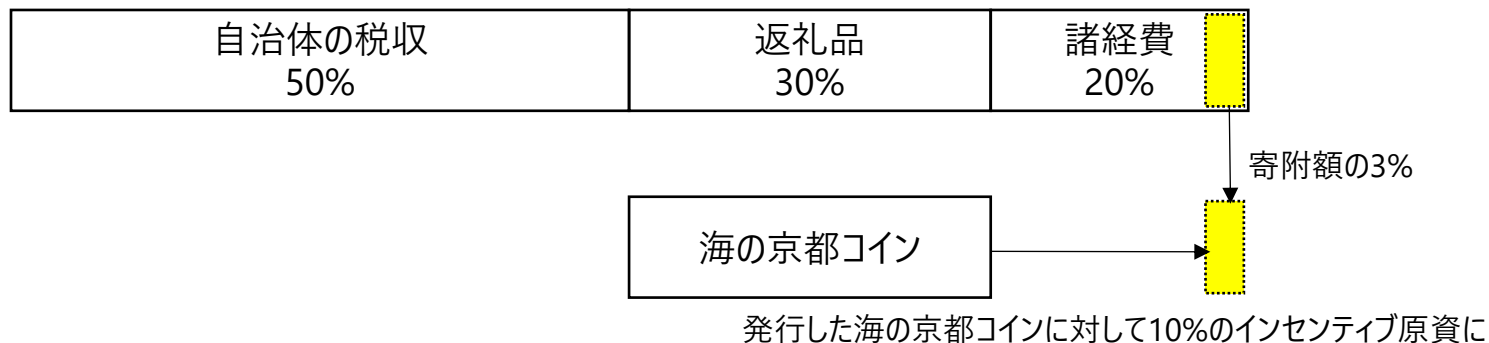
4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

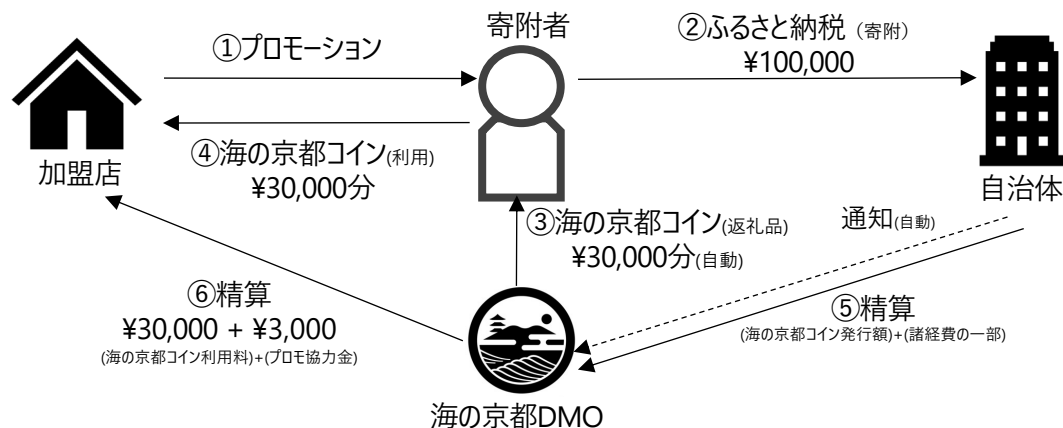
①加盟店が営業活動を強化するためのインセンティブを設計

海の京都コイン決済額の10%が「プロモーション協力金」として加盟店に還元される設計を作った。

インセンティブの原資はふるさと納税の寄附額の3%を充当する。 ※本取組の可否については京都府・総務省に事前確認済み



(例) お客様が100,000円のふるさと納税を行い、返礼品の30,000円分の海の京都コインを利用した場合



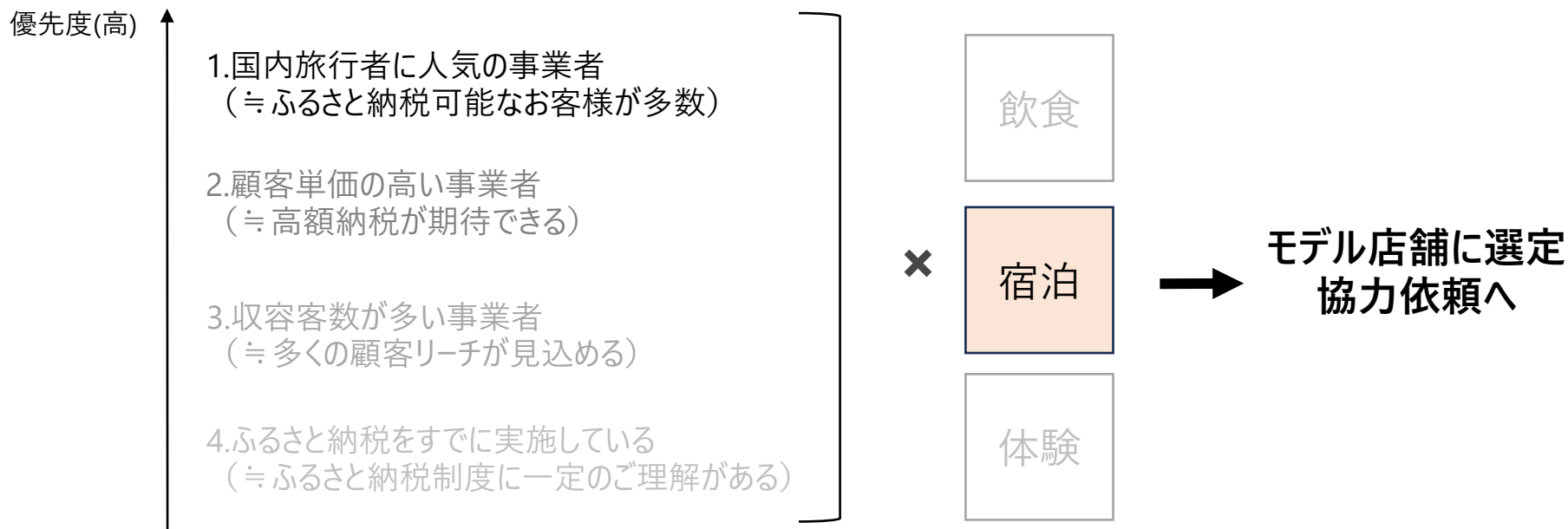
3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

プロモーション強化加盟店（モデル店舗）の選定

ふるさと納税可能なお客様でかつ高額寄附が期待できる加盟店の選定を行った。



プロモーション強化加盟店の選定にあたっては、

ふるさと納税という特性（海の京都エリア外の方のみ対象）と、

KPI・CSF（10万円以上の高額寄附を募ることに注力する）という点を踏まえ、モデル店舗を選定した。

協力依頼は

事業者の繁忙期（夏季・冬季）を迎える前にをすること、

店頭スタッフのオペレーション負荷をできるだけ軽減した提案にする点に留意してコミュニケーションを行った。

3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要 モデル店舗は全20店舗。夏季に10店舗で行った事例を冬季にさらに10店舗拡大した。
10万円以上寄附の大半をモデル店舗で獲得した。数字は10万円以上寄附獲得件数（推定※）

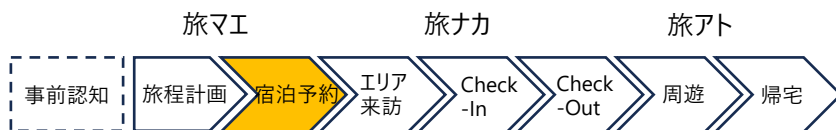
	事業者名	1~6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
夏から強化	1 シエナヒルズアクティビティセンター	0	1	3	0	1	0	2	7
	2 天然温泉 & プライベートSPA 瑠璃浜	0	1	3	0	2	3	4	13
	3 ファームグランピング京都天橋立	0	0	0	0	1	0	0	1
	4 静 花扇	2	4	0	2	0	3	6	17
	5 奥伊根温泉油屋	0	0	1	0	1	0	0	2
	6 油屋 別館和亭	0	0	1	0	4	3	1	9
	7 海花亭 花御前	0	0	1	0	0	2	6	9
	8 橋立ベイホテル	0	0	0	0	0	0	0	0
	9 宮津カントリークラブ	1	0	0	0	0	0	0	1
	10 夕日ヶ浦温泉 時季を彩る佳松苑	1	0	0	0	0	3	1	5
展開	11 あまやどりの宿 雨情草庵	0	0	0	2	0	0	1	3
	12 佳松苑 別邸ふうか	0	0	0	0	0	0	0	0
	13 一望館 はなれ櫓	0	0	0	0	0	0	0	0
	14 夕日ヶ浦温泉 夕日浪漫 一望館	0	0	0	0	0	3	0	3
	15 久美の浜みなと悠悠	0	0	0	0	0	0	0	0
	16 HOTEL 艸花	0	0	0	0	0	0	0	0
	17 湖邸 艸花 SOKA	0	0	0	0	0	0	0	0
	18 はなれの宿 和楽	0	0	0	0	0	0	2	2
	19 純和風料理旅館 現長	0	0	0	0	0	0	0	0
	20 和のオーベルジュ・まつつる	0	0	2	0	0	1	0	3
冬から強化	- その他加盟店	5	0	0	1	3	3	2	15
	- 不明（コイン未利用）	1	-	-	-	-	-	5	6
	計	10	6	11	5	12	22	30	96

3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

モデル加盟店での旅マエご案内強化として、主に自社HPを活用した告知強化を行なった。
重要なポイントとして「事業者様への負担がかからない」＝「自動化」が挙げられる。



旅マエ告知強化① HPバナーを作成し、加盟店HPでの掲出



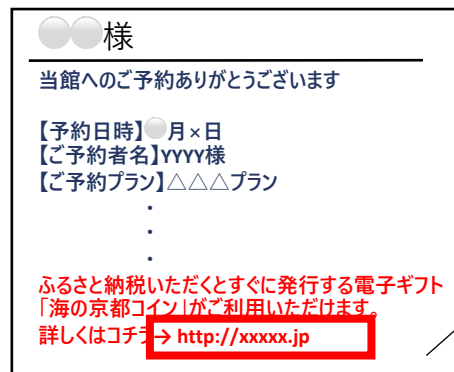
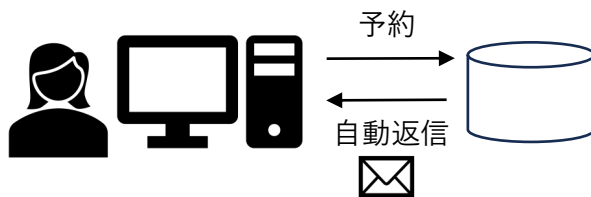
PC用



モバイル用バナー



旅マエ告知強化② 宿泊予約後の自動返信メールで「ふるさと納税・海の京都コイン」を紹介



効果測定できるようにパラメータ付きURLを発行

3.実証事業

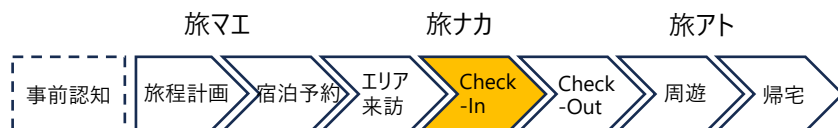
4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

海の京都コインの流ナカ（特に店頭）での告知強化を行なった。

重要なポイントとして「事業者様に心理的な負担がかからない網羅的な情報掲載」が挙げられる。

紙面では、シンプルに「すぐに発行するふるさと納税」=『今日の支払いに使える』という点を強調した。



旅ナカ告知強化① A4 8面折パンフレット（宿のチェックイン時にお客様へお渡しするための）



寄附までの画面遷移

ふるさと納税制度の説明

京都コインの使い方

旅ナカ告知強化② ポスター（フロント横設置）



効果測定できるようにパラメータ付きURLを発行

旅ナカ告知強化③ A4チラシ（館内置きびう）



実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり（その他の作成媒体）

■ 実証内容の概要

ふるさと納税や海の京都コインのPRツールを整備し、旅マエ・旅ナカで来訪者へのご案内を強化

・加盟店からお得意様へのDM内で告知 **旅マエ**



・ 三角POP **旅ナカ**

・ A5チラシ **旅ナカ**



3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証内容の概要

告知媒体に掲載するURLには固有のパラメータを設定し、Google Analytics（GA4）で効果検証を行った。
海の京都コインページへの流入効果（セッション・表示回数）と情報伝達効果（セッション継続時間）は下記の通り。

		セッション	表示回数	平均セッション継続時間(秒)
	加盟店共通A4チラシ	557	1,536	201
旅マエ★	海花亭_自動返信メール	350	638	120
旅マエ★	静花扇_HPバナー	240	482	135
旅マエ★	海花亭_HPバナー	142	366	159
	京都交通_マンガ型A4チラシ	130	310	123
旅ナカ★	モデル加盟店共通_8面折パンフレット	104	221	141
旅マエ★	静花扇_自動返信メール	81	123	266
旅マエ★	離れの宿和楽_HPバナー	72	196	188
	丹海バス_マンガ型A4チラシ	59	180	161
旅ナカ★	マリントピア_B3ポスター	52	113	210
	伊根町_鞆型ポップ	49	75	88
旅マエ★	橋立ベイホテル_自動返信メール	40	69	130
旅ナカ★	佳松苑_カード型ツール	33	75	69
	丹海バスチケット売り場_B5チラシ	28	47	77

（★はモデル加盟店での取組み）

データ出展：GA4（2023.6～12）

【考察】

旅マエ（宿予約時）告知は導入複数事業所において高い送客効果を発揮している。事業者負担（稼働面・心理面）も低く、1度設定さえすれば自動的に告知強化ができるので、横展開の簡易さの面でも有効策と言える。

旅ナカ告知はサイト送客数では旅マエに劣るように見えるが、店舗ヒアリングでは「フロントで渡す8面パンフレットを見て宿滞在中に寄附するケースとがかなり多い」という声も挙げられており、寄附コンバージョン率が高い可能性がある。旅マエ・旅ナカ告知ともに有効な手段として横展開したい。

実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり（今後のさらなる展開に向けて）

■ 事例の横展開のための動画作成

ふるさと納税や海の京都コインのPRツールを整備し、旅マエ・旅ナカで来訪者へのご案内を強化

・加盟店の従業員が、来訪者にふるさと納税の説明を行う際の動画を作成

旅ナカ

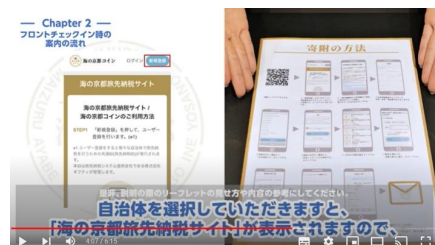
—Chapter1—
配架事例紹介



—Chapter 2—
フロントチェックイン時のご案内の流れ



—Chapter 3—
よくあるQ&Aと対応



・来訪者にふるさと納税の実施方法を説明するための動画を作成

旅マエ

旅ナカ

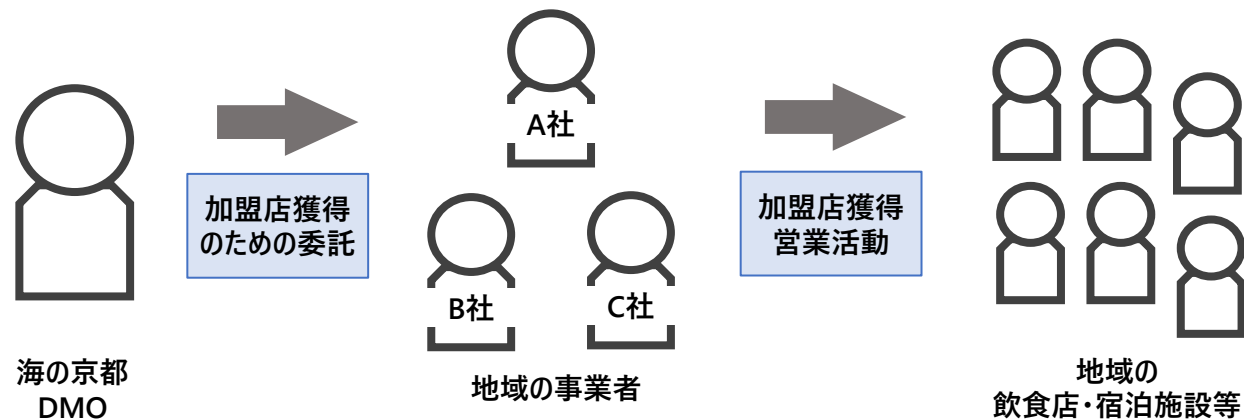


実証1・実証2：海の京都コインの加盟店営業の強化

■ 実証内容の概要

海の京都コイン加盟店数を増やすための営業活動を強化

- ・地域の事業者と協働し、加盟店獲得のための営業活動・加盟申請のサポートを実施



- ・地域事業者の加盟店獲得営業をサポートするため、加盟メリットを伝えるためのツールを制作



3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 実証1のまとめ

- 海の京都コイン加盟店で、ふるさと納税、海の京都コインを利用するメリットを旅マエ・旅ナカで告知強化したことにより、来訪者への認知が広がり、海の京都コインに利用できるふるさと納税額が増加した。
- 地域事業者と協働して加盟店獲得営業を行ったことで、マンパワー不足が解消され、加盟店獲得数の増加につながった。

■ 目標

< KGI >

ふるさと納税額：1,700万円

< KPI >

10万円以上の寄附件数：100件

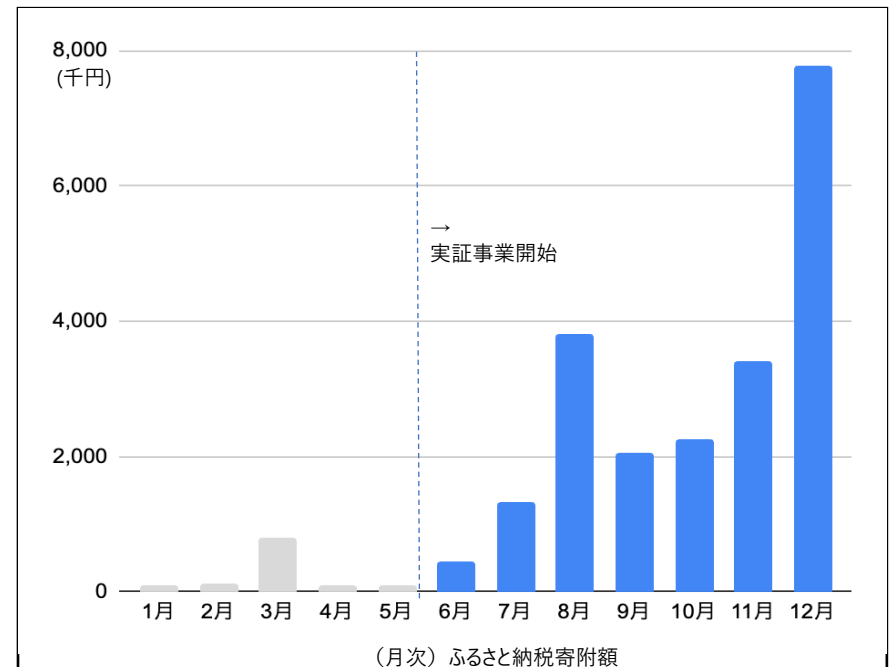
■ 結果

< KGI >

ふるさと納税額：2,232万5千円（達成率：131%）

< KPI >

10万円以上の寄附件数：96件(80人)（達成率:96%）



3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

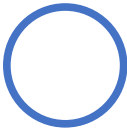
■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
KPIの設定について KGIは達成（131％）したが KPIは未達成（96％）だった 点について		KGIの「ふるさと納税額」を伸ばす ためにKPIとして高額寄附者「10 万円以上寄附件数」を多く集め ることを主眼とした。	10万円以上寄附件数は目標に達しな かったものの、5万円・3万円寄附の比率 が実証事業前に比べかなり増加した。 ふるさと納税という特性上、個々人に「寄 附上限枠」があることが要因と思われる。 高額寄附者をターゲットにするという点に おいては設定誤りはなかったと考える。
事業者向け インセンティブ設計 （海の京都コインの利用 額に対して10％上乘せ）		クレジット・現金決済以上に海の 京都コインを利用した方が圧倒 的にメリットがある状況を作り出 し、ふるさと納税を促進して地域 が稼ぐための土壌を作ること。	モデル店舗に選定した事業者に協力を求め る際、協力を断られることがほとんどなくご快 諾いただいた。特に経営者層の方々には「事 業者も地域も稼げる」という点に強いご賛同 をいただくことができた。2025年度まで継続す るため、実証事業終了後も事業者様からは 継続的な協力が期待できると考える。
モデル店舗の選定		10万円以上寄附を募る（高額 納税者をメインターゲットにする） ため、旅行者人気・高単価・大 規模な宿泊事業者を選定した。	海の京都コインの利用実績を見ても利用 金額上位店舗のほとんどがモデル店舗で の利用であった。これはモデル店舗からの 告知が奏功しふるさと納税寄附を募るこ とができ、寄附者の多くがモデル店舗で海 の京都コインを利用した結果と考える。 （モデル店舗の選定は適切であった）

3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
事業者様の負荷軽減		経営者から理解を得られたとしてもフロントスタッフの協力が必要不可欠である。ボトルネックはスタッフの物理的・心理的な負荷であるという仮説のもと極力スタッフの負担を軽減する手段を準備し、事業者様を介したプロモーションをスムーズに推進できるようにする。	自動化告知や告知媒体を複数点準備することで事業者様に無理のない告知協力提案からスタートできた。紙媒体は事業者様要望に則して改変を繰り返すことで、お客様からスタッフへの問い合わせが極力発生せずスタッフが安心して告知できる環境づくりができた。これらの点が事業者様を介した間接マーケティング推進に大きく寄与した点であった。
今後の展開 (スケーラビリティ)		モデル店舗の取組みを横展開し、さらなるふるさと納税寄附額を向上させること。 取組み拡大に課題はないか。ボトルネック要因と解決策はあるか。	バナー広告や自動返信メール等、デジタル告知の横展開は比較的容易に行える。 紙媒体は、事業者から補充要望があれば対応できるが、連絡がない場合は検知できない。 多数の事業者を網羅しつつ継続的なコミュニケーションやバックアップ体制をの構築にはDMO組織の規模的な課題がある。特定担当者に依存した業務(異動するとゼロ)になる可能性もある。
7自治体すべての自治体でふるさと納税額を向上させられるか		海の京都を構成する7つの自治体すべてでふるさと納税額アップを実現できたか。 特に、宿泊事業者が少ない地域、ハイクラスな顧客が多くないエリアでも納税額向上が可能か。	実証事業前と後を比較すると全自治体で海の京都コインを返礼品としたふるさと納税額を向上させることができた。 しかし、最多寄附額を集めた京丹後市(全体の50%)と最小寄附額の綾部市(0.4%)では寄附額に100倍以上の差がある。全自治体を通じた寄附額の底上げには課題が残る。

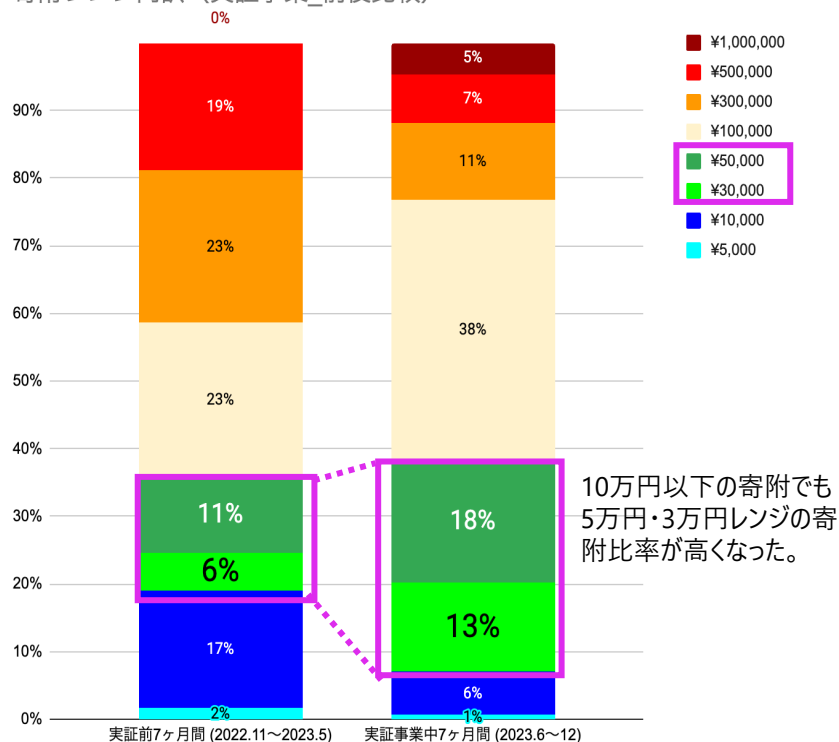
3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

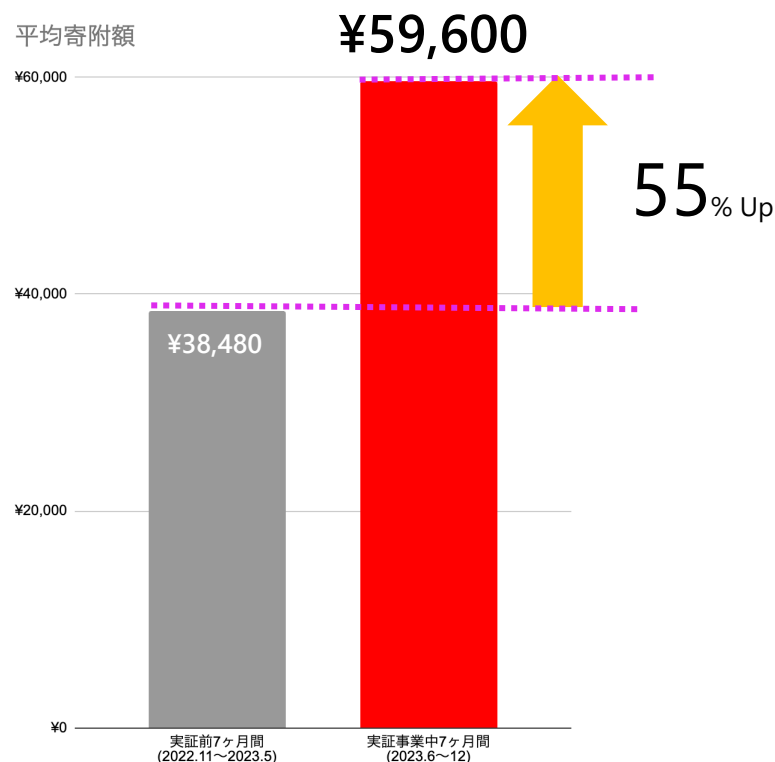
【考察①】KPIの設定 / 未達について

KGI(ふるさと納税寄附額)は達成したが、KPI(10万円寄附件数)は達成率96%と目標達成できなかったことを考察する。
実証事業前後の寄附レンジの内訳（左図）を見ると、3万円・5万円の寄附比率が高まったことが確認できる。
これは、高額寄附を募るアプローチが全体的な寄附単価を高める効果があったと考えられる。
この結果、平均寄附額が実証前後で55%（¥21,120）アップしており、KGI達成に寄与したものと考えられる。
ふるさと納税の特性として「年収に応じて税控除を受けられる寄附上限があること」も影響していると推測する。

寄附レンジ内訳（実証事業_前後比較）



平均寄附額



3.実証事業

4.実証1：海の京都コインのモデル店舗づくり

【考察②】7自治体のふるさと納税寄附について

海の京都を構成する7自治体の、海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税額を実証事業前後で比較した。寄附金額については全ての自治体で寄附額がアップした結果となった。

しかし、最多寄附額の自治体(1076.5万円)と最小寄附額の自治体(7万円)との間には100倍以上の差がある。

海の京都の中でも、高級宿泊施設等の事業者数が多い観光成熟エリア（京丹後市・宮津市・伊根町）、ビジネス客中心エリア（舞鶴市・福知山市）、宿泊施設少数エリア（与謝野町・綾部市）等の各地域の観光特性と「観光をフックにしたふるさと納税」との相性が影響しているものと思われる。

本事業中のアプローチは観光成熟エリアに特に効果があったと考えられ、各地域の観光特性にあわせた戦略を検討する余地がある。また、海の京都以外で同様の取り組みを検討する際にも予め地域の観光特性を考慮することが重要と考える。

海の京都コインを返礼品としたふるさと納税_自治体別寄附額（実証事業期間中の寄附額 降順）

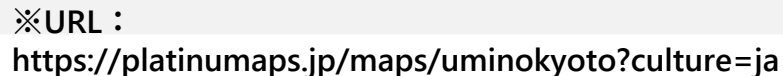
観光特性	自治体	実証前7ヶ月間 (2022.11～2023.5)	実証事業中7ヶ月間 (2023.6～12)	アップ率
観光成熟エリア	京丹後市	¥635,000	¥10,765,000	↑ 1695%
	宮津市	¥250,000	¥5,030,000	↑ 2012%
	伊根町	¥930,000	¥3,605,000	↑ 388%
ビジネス客中心エリア	舞鶴市	¥615,000	¥950,000	↑ 154%
	福知山市	¥40,000	¥400,000	↑ 1000%
宿泊施設少数エリア	与謝野町	¥145,000	¥280,000	↑ 193%
	綾部市	¥40,000	¥70,000	↑ 175%

5.実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

- ・デジタルマップを構築し、旅行者に旅マエ・旅ナカで海の京都エリアの観光情報を提供
- ・海の京都コインの加盟店掲載、及びコイン発出機能により、域内周遊・域内消費を促進

● システム構成

- ・スポット情報
- ・交通情報（広域アクセス・域内2次交通）
- ・メール認証機能
- ・デジタルスタンプラリー機能
- ・クレジットカード決済機能
- ・スポットチェックイン＆コインリワード機能
- ・体験予約機能
- ・多言語対応
- ・CSV出力機能
- ・モデルルート作成機能
- ・アンケート機能



3.実証事業

5.実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ システム開発

● UI/UX

海の京都HP（コインの加盟店マップ）



<https://www.uminokyoto.jp/coin/map/>

【解説】

プラチナマップの「海の京都コイン加盟店カテゴリ」のみを切り出して、HPに埋め込み

シンガポールでのイベント用マップ（英語表示）



【解説】

10月にシンガポールにて実施されたイベント用に、イベント出展対象である遊び体験・交通情報を搭載したページを作成

3.実証事業

5.実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ システム開発

- プラチナマップと海の京都コイン（e街ギフト）のAPI連携
→デジタルスタンプラリー景品として海の京都コインを発出可能に

実証期間中に、海の京都コインを景品にしたスタンプラリーイベントを実施

【施策名】 KYOTO TANTAN Cycle Stamp Rally （主催：京都府）

【開催期間】 10/1～11/30

トップページ	メール認証機能	クレジットカード決済機能	アンケート機能	スタンプラリー台紙	特典

【解説】

域内周遊を促すためのスタンプラリーを実施。県内スポットを周遊し、条件達成者に海の京都コインを提供した。施策を通じて、メールアドレス、属性データ、行動履歴データ、アンケートデータ等のデータを収集。

3.実証事業

5.実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ 交通情報の可視化

- ・大阪・京都市・神戸から海の京都に来訪する高速バスの経路とバス停情報をプラチナマップに反映し可視化した。
- ・GTFS化した交通情報をプラチナマップに取り込み、マップ上で電車・バスの到達時間がわかるようにした。
- ・e-bikeのレンタル予約・クレジット決済が可能なフォームを準備し、簡易に情報アクセスと予約可能な環境を構築した。



高速バスの交通情報



海の京都の公共交通情報

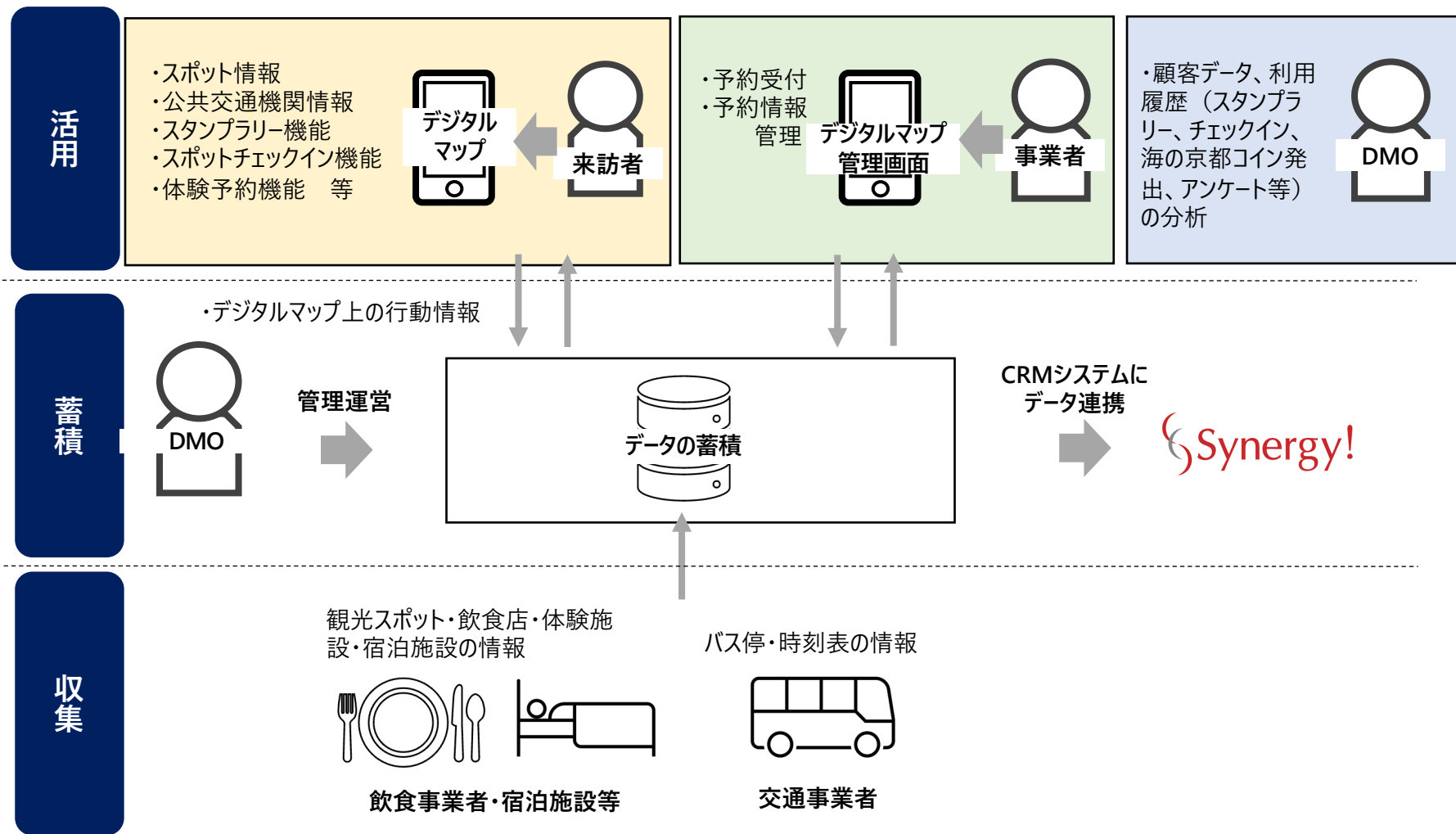


自転車、キックボード、施設、設備、イベントチケットなどの「予約機能」をプラチナマップに統合することが可能です。在庫数は自動管理可能で、予約確認メールからキャンセルも可能となっております。お試しください。



E-bikeレンタル予約フォーム（デモ画面）

実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進



3.実証事業

5.実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ 実証2のまとめ

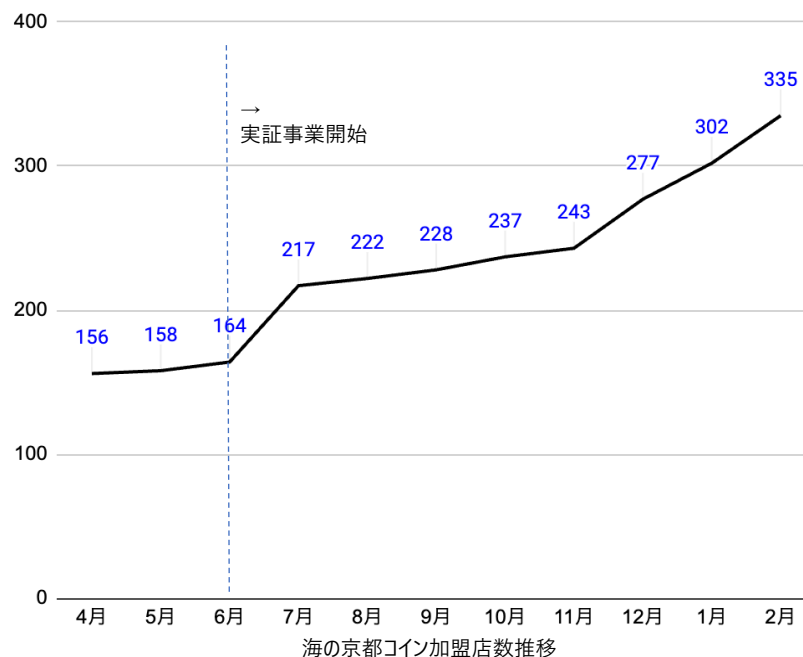
- デジタルマップを構築することにより、旅行者の旅マエ・旅ナカでの利便性が向上
- 海の京都コイン加盟店の表出や、海の京都コインの発出機能を搭載したことにより、コイン流通額を増やすための素地を整えることができた。その結果、海の京都コイン加盟店の獲得数増加につなげることができた。
- 旅行者とのデジタル接点を新たに設けることができ、データ収集するための仕組みを構築することができた。
- 交通の可視化や地域事業者共通で活用できる観光マップとしては課題が残る結果となった。

■ 目標

< 観測指標 >
加盟店獲得件数：270店舗

■ 結果

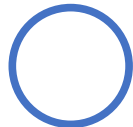
< 観測指標 >
加盟店獲得件数：335店舗（達成率:111%）
※令和5年12月31日時点の申込み店舗数



3.実証事業

5.実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

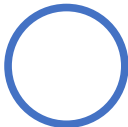
■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
海の京都HPの掲載情報のプラチナマップへの自動転載 (Webスクレイピングの実装)		海の京都DMOの管理・作業工数を削減するため、HPの情報をマスタデータとし、プラチナマップに自動転載する。	スクレイピングにより、工数をかけずにプラチナマップの情報量を拡充することができた。しかし、情報の転載精度に課題があり、結果として目検での確認や手作業での管理が一部残ってしまう結果となった。
海の京都コインのマルチユースの実現 (スタンプラリー機能やスポットチェックイン機能を搭載)		プラチナマップと海の京都コインのシステム連携により、海の京都エリアの周遊を促進するための施策を簡易に実施できるような機能を実装する。	機能実装に加え、実証期間中に京都府主催のデジタルスタンプラリーの実行まですることができた。ただしイベント参加者数は多くなくコイン流通量が劇的に増えるには至っていない。自治体からも次年度の利用要望があり、継続的なDMOのDXメニューが実現する見込み。DMOの自主財源確保の手段となる可能性につながる。
CSVデータのエクスポート (CRMへのデータ取込み)		プラチナマップで取得した顧客情報・行動履歴情報を利活用するため、CSV出力機能を搭載する。	出力するCSVデータを連携するCRMシステムに合わせて成形したことでDMOの作業工数をかけず、簡易にCRMとのデータ連携ができるようになった。

3.実証事業

5.実証2：プラチナマップを活用した海の京都コインの利用促進

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
2次交通(e-bike)予約・決済機能の実装		プラチナマップ上でe-bikeレンタルのWeb予約・クレジット決済機能を実装し地域事業者へ展開する。	プラチナマップのオプション機能のe-bike予約（簡易な体験予約機能）にクレジット決済機能（Stripe）を実装し、今後地域でe-bikeレンタルの予約・決済をするためのデジタル基盤を構築することができた。今後、1号案件として与謝野駅前でのe-bikeレンタル用に導入する予定。
公共交通情報の可視化		公共交通の運行ダイヤ情報をGTFSデータとしてマップに取り込みバス経路と時刻表をマップ上で確認できるようにする。 車両にGPS端末を装着し、車両現在地をプラチナマップ上に表示させ交通情報を可視化させる。	京都丹後鉄道、丹後海陸交通バスの運行ダイヤ情報をGTFSデータとしてマップに取り込み経路とダイヤの可視化は実現することができた。 車両へのGPS端末搭載はランニングコストに課題があり実装できなかった（数千円×車両数/月が発生するため、継続的な費用捻出に課題がある）
観光マップとしての活用と展開		観光に特化したデジタルマップとして「交通情報」や「各宿泊施設の周辺観光情報」を盛り込んだマップを海の京都HPへ埋め込み活用する。 地域事業者（交通事業者や宿泊事業者）にも展開し、地域全体で活用できる観光マップとして活用する。	交通情報や観光情報等を盛り込んだリッチなマップはHP埋め込み時の読み込み速度に課題がある（特に電波状況がよくない状況でのモバイルページ表示）。軽くするために掲載情報を絞るとGoogleMapとの優位性が見出せない。HPに埋め込む観光マップとしてはUX面で課題がある。事業者への展開も実現できておらず旅行者のマップ認知や活用には課題が残る。

3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ システム開発

新CRMシステムを構築し、各種施策により取得した顧客データの一元管理、及びECサイトの利用促進を含めたデータ利活用（DM配信）を実施した。

● コンセプト・機能概要

<コンセプト>

- ・顧客データの一元管理、MA機能を備えた新CRMシステムの構築
- ・実証終了後もDMOで継続運用できるよう、安価なコスト、かつ管理がしやすいこと

<機能概要>

- ・10万件以上の顧客データ管理
- 各種施策で取得した顧客データは、メールアドレスをキーとして統合し、一元管理する
- ・セグメントメール配信機能
 - ・ステップメール配信機能
 - ・アンケート機能

● システム構成

利用サービス	サービス内容・機能
ユミルリンク 	・既存CRM ・メール配信
giftee 	・海の京都コイン
googleフォーム 	・アンケート（来訪者）
プラチナマップ 	・スタンプラリー ・体験予約 等
JTB BOKUN 	・体験予約
Shopify 	・ECサイト

 Synergy! 顧客データ管理／MA機能

3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ システム選定

これまで利用していたCRMから新CRMシステムに移行するにあたり、これまでのCRM運用課題を整理し必要要件の整理を行いベンダーヒアリングを繰り返しながら検討を進めSynergy!を採用した。

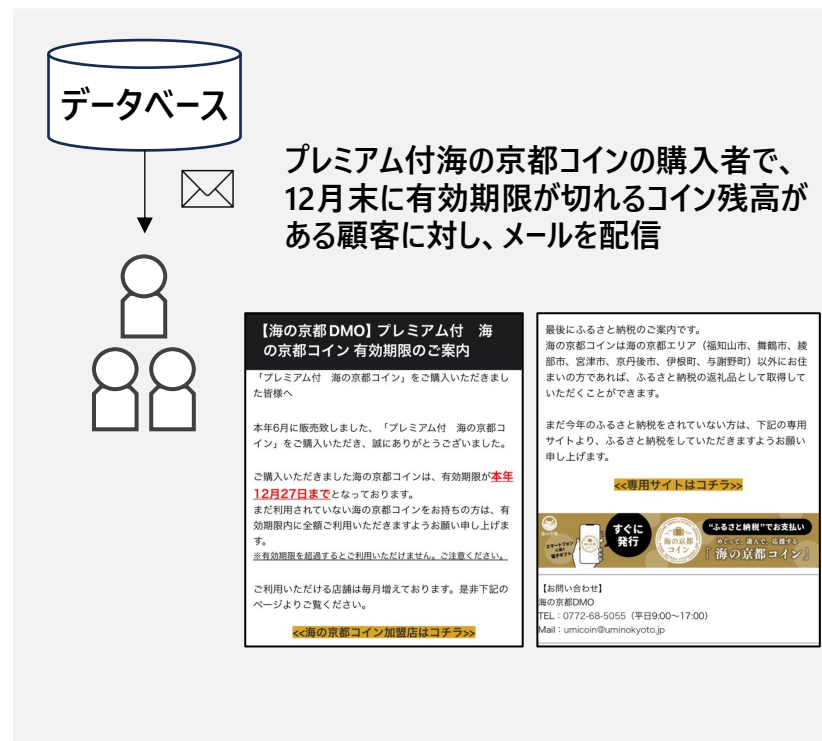
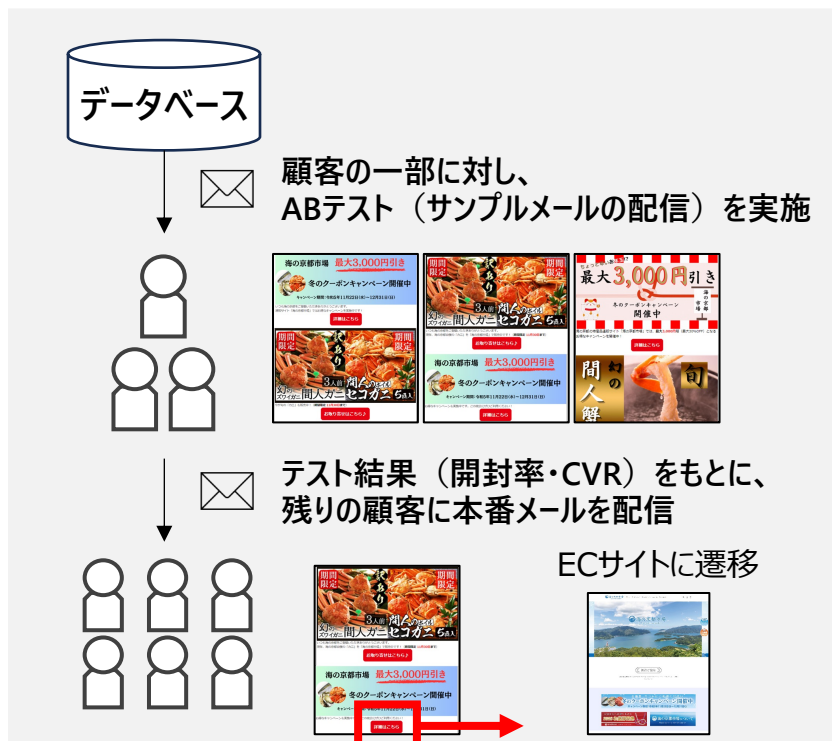
重要度	要件		システムH	システムK	Synergy!
必須	名寄せ		○	△ 別DB管理が必要	○
必須	取り込み		○	○ 設計次第では取り込める	○ データベースの設計次第
必須	シナリオメール		○	△	○
必須	費用		△	◎	○
努力	アンケート		○	△ プラグインでGoogle Form と 連携することが可能	○ Google From と同様 Web Form の仕組みが利用可能
努力	UI		△	△	○ 自治体職員でも操作可能
－	拡張性		○ ※費用次第	×	○ gifteeとAPI連携可能
－	MA		○ ※費用次第	×	×

3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ システム開発

● UI/UX



【解説】ECショップのキャンペーンメール配信
メールの配信効果を最大化するため、顧客の一部にテストメールを配信し、ABテストを実施。開封率やCVRが最も良かったパターンを、その他全員に配信。

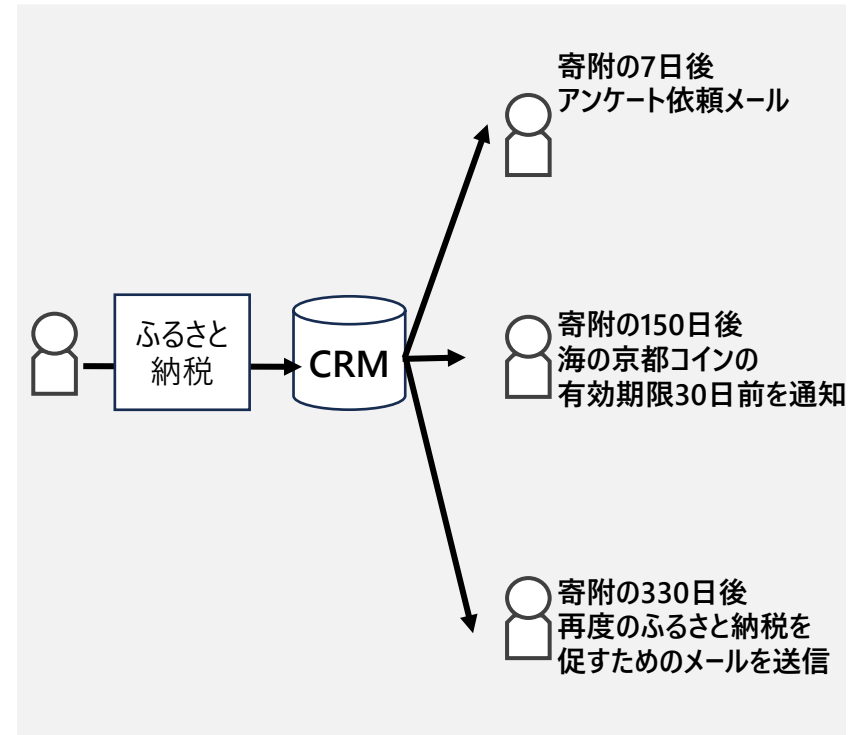
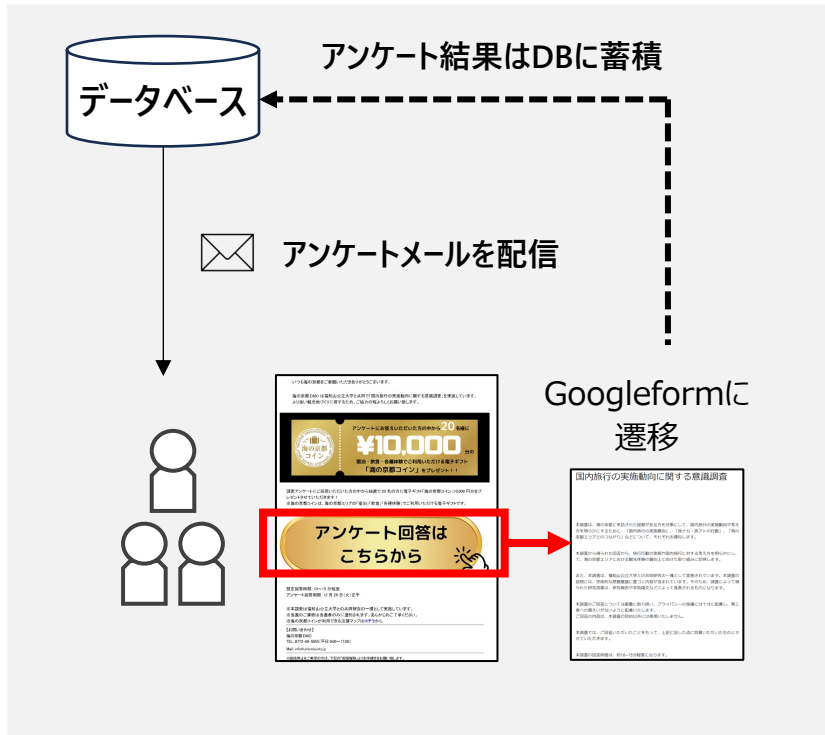
【解説】セグメントメール配信
プレミアム付き海の京都コインの購入者で、利用残高が残っている顧客に対し、コインの残高リマインド＆利用期限＆利用促進のご案内を配信。

3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ システム開発

● UI/UX



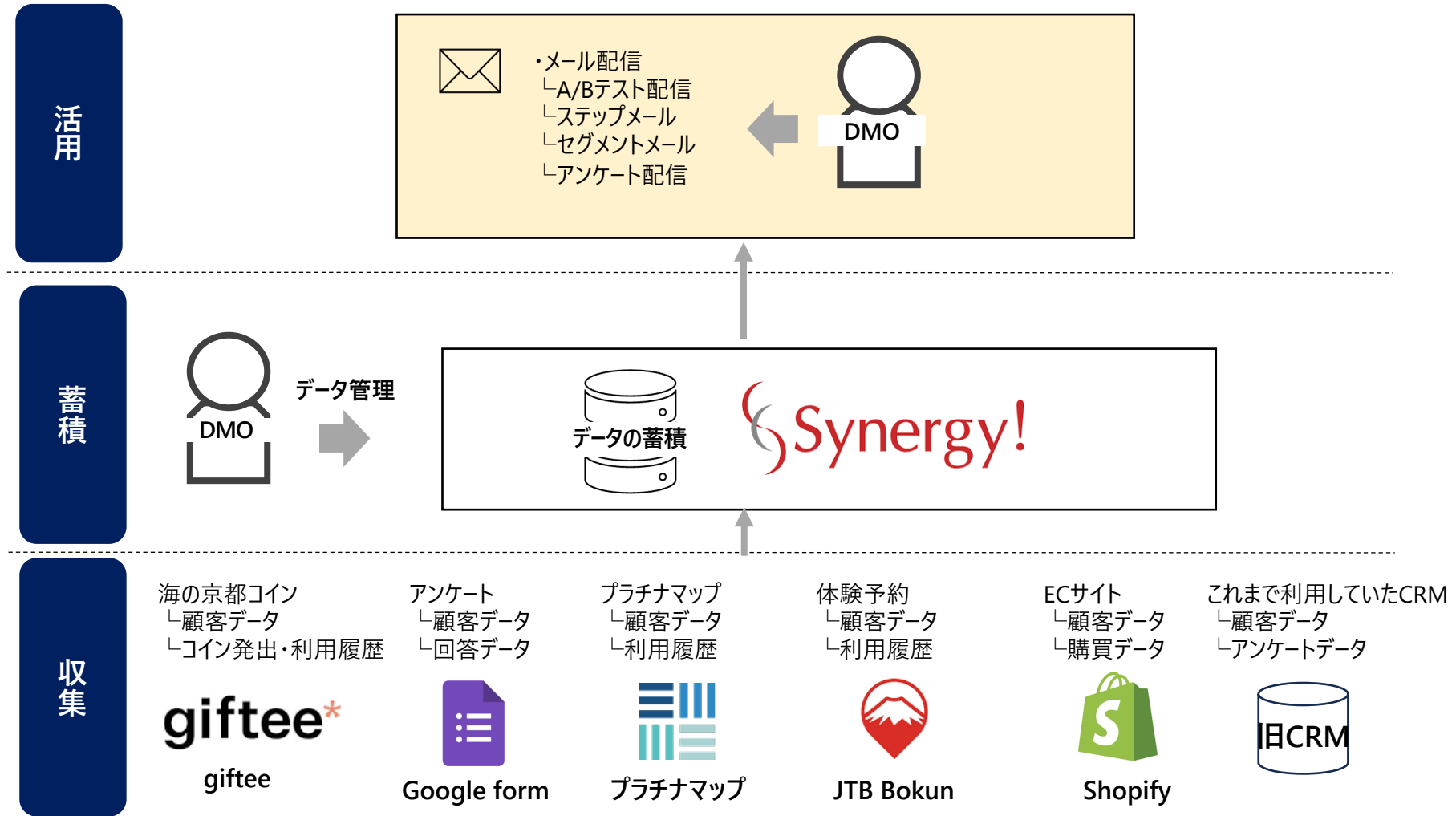
【解説】福知山公立大との共同研究
CRM登録者に対し、アンケート実施依頼メールを配信。
アンケート結果はDBに蓄積する。約14,000人にメールを
配信し、984件の回答を得られた。(7.02%)

【解説】ふるさと納税者へのステップメール配信
寄附者情報をCRMに格納すれば、「アンケート依
頼」「有効期限通知」「再寄附のご案内」を適切な
タイミングで自動配信する。(R5.1より開始予定)

3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

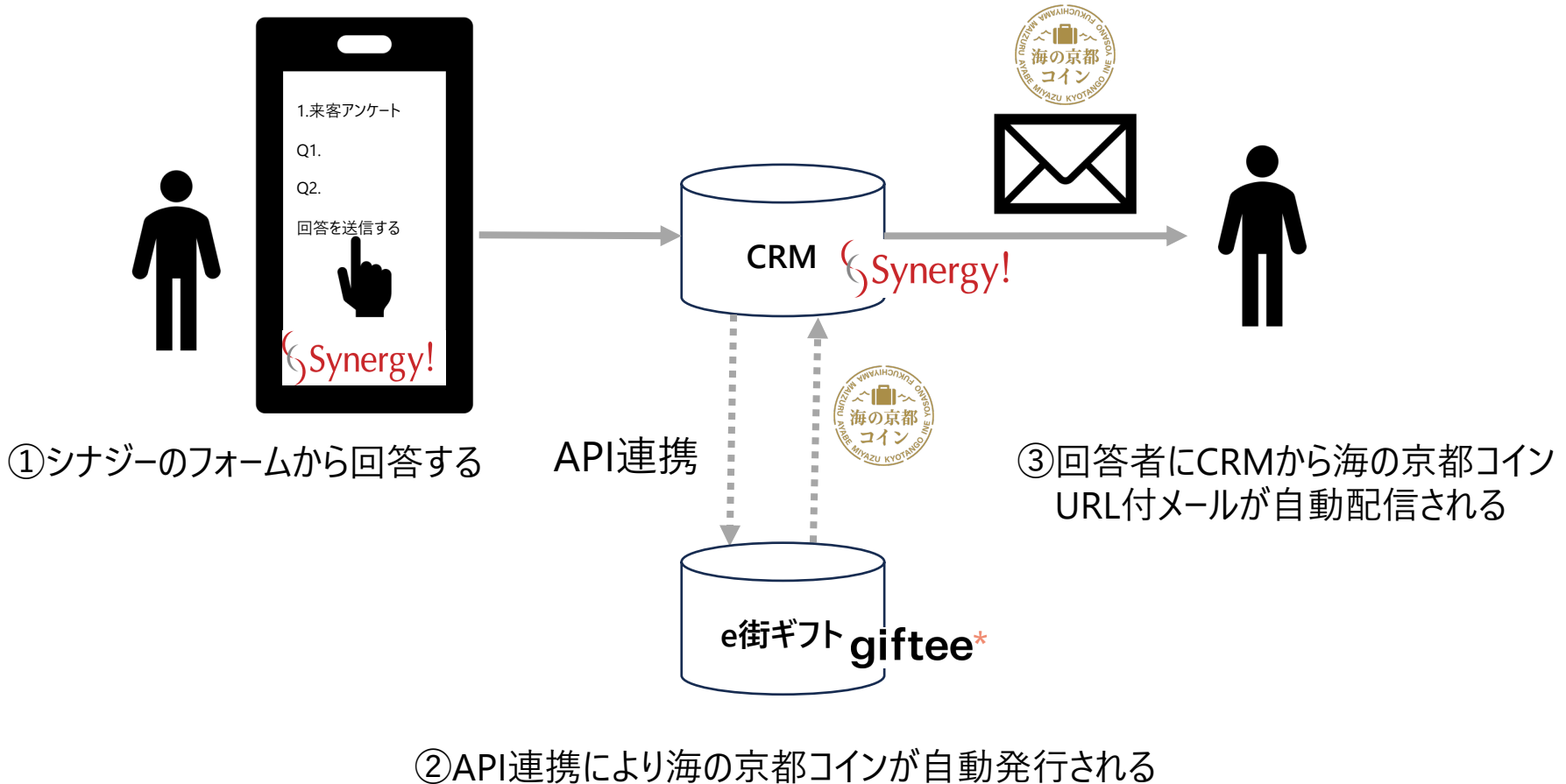
- これまで利用していたCRM情報を引き継ぎつつ、複数システムのデータ統合ができるようになった。
- 単純なメール配信（メルマガ）から、最適化（A/Bテスト）や自動化（ステップメール）へと進化した。



3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

CRMのアンケートフォーム回答者に対して自動的に海の京都コインを発出する機能を搭載。
これにより「海の京都コインを謝礼にしたWebアンケート調査」が可能になった。



3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ 実証3のまとめ

- 顧客データを一元管理できるCRMシステムを構築することにより、顧客情報の管理工数の低減、各種メール配信といったデータ利活用が進んだ。
- 新たな気づきとして「ふるさと納税した方」の方がそれ以外の方と比較した際の、メール開封率・クリック率が高いことがわかった。（地域LTVの期待値・情報価値が高い可能性）

■ 目標

< 観測指標 >

CRM発出メッセージ

開封率：40％・クリック率：3％

■ 結果

メール配信結果は右図の通り

各種メールの配信結果は以下の通り

配信内容	開封率	CTR
ECサイトリニューアルキャンペーン	44.2%	5.2%
ECサイトキャンペーン	38.4%	1.5%
旅先納税促進	35.0%	2.9%
ECサイトキャンペーン	39.4%	6.5%

ふるさと納税した方とそれ以外の方の結果

配信内容	開封率	CTR
ふるさと納税した方	56.1%	8.7%
それ以外のCRM会員	40.9%	5.0%

3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
顧客情報の一元管理とデータの利活用		データ管理を最小工数で実施するため、各種施策で取得した顧客データをAPI連携・CSV出力によって取り込み。メールアドレスをキーに照合することで、顧客情報を一元管理する。	複数システムのデータをCRMに統合することができた。顧客データをDMOの工数をかけずに管理できるようになった。属性データだけでなく各種施策の行動履歴との紐づけも可能になった。
顧客データの利活用によるECサイトでの物品販売促進		顧客情報（属性データ・行動履歴データ）をもとに、ECサイトのご案内メールを配信する。 クロスセル（例：海の京都コインを使って旅行した方に対して旅アトにECサイトで物品購入）によるLTV向上に貢献するCRMを志向する。	ECサイトリニューアルやお得なキャンペーン情報を配信することで、多くの顧客にECサイトに訪問・利用していただくことができた。送客効果として開封率はわずかに目標に達しなかったもののクリック率は目標値を超えており、ECサイトへの送客効果を確認することができた。
メールマーケティングの高度化		DMの効果を最大化するため、DM配信の際には一定サイズの小規模セグメントに2~3パターンの配信を行い、開封率やCTRの高いパターンで自動的に大規模セグメントに配信することができるようになった。（A/Bテスト配信）	過去の経験や勘に頼ったDM作成・配信ではなく、データに基づいて効果的なDMを配信できるようになった。 （より効果の出やすいタイトル・写真等再現性ある勝ちパターンをつかむには経験と時間が必要）

3.実証事業

5.実証3：CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
期待LTVが高い顧客情報に関する検証		「クーポン取得をトリガーに得た顧客情報」より「ふるさと納税をトリガーに得た顧客情報」の方が、地域エンゲージメント・富裕度ともに価値が高いのではないかと仮説があった。今回の実証において「顧客データの価値や差分」を検証したい。	「ふるさと納税した方」と「それ以外の方」とでは、メール配信した際の開封率に15ptの差(56%：41%)、クリック率に3.7ptの差(8.7%：5.0%)と大きな差分が確認できた。顧客ごとの期待LTVに差があると考えられ、今後のデータ活用戦略に価値のあるインサイトを得ることができた。
メールの自動配信		シナリオベースの自動配信（ステップメール）を実装することで、システム管理者の稼働を大幅に削減する。	ふるさと納税いただいた方へのステップメールを実装することができた。今後は旅アトの満足度調査等にも応用できるため、配信バリエーションを増やし有効なデータ配信とデータ収集を進める足掛かりとなった。
継続的にCRMを活用できるための運用体制づくり		DXの専門性がない職員（自治体出向職員等）でも活用できるようにするための簡易なUXのCRM導入。データのインポートやメール配信する際のCRM利用マニュアルの作成する。	直感的に操作しやすいUXのCRMを導入することができた。また利用マニュアルも実証中に作成することができた。組織の課題としてCRM運用担当者が1名しかアサインできておらず、人事異動で離任した場合のCRM活用ノウハウ継承に不安がある状態。属人化を防止する体制づくりが必要。

3.実証事業

5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■ システム開発

- ・海の京都DMOが収集したデータに加えビッグデータ（D.S.Insight：検索データ、人流データ）を活用する。
- ・生データはTableauでBIダッシュボード化し、地域ステークホルダーがデータを取扱いやすいように加工する。
- ・各種統計データ、BIダッシュボード、分析レポートはWeb上（Notion）で地域ステークホルダーに共有できるようにする。

● コンセプト・機能概要

実証概要：

情報共有基盤「データ交換所」、情報共有ワークショップ「DMOサロン」を通じた

- ①地域へのEBPMの装着、実践
- ②データ活用人材の育成

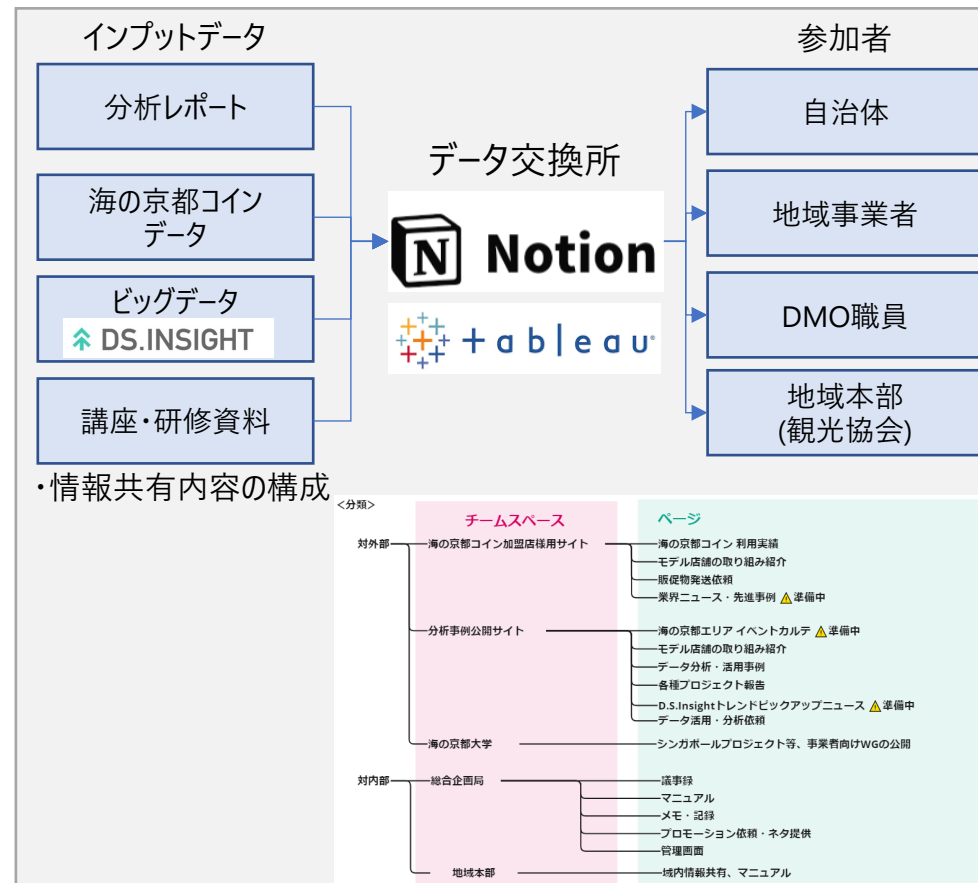
データ交換所コンセプト：

必要な情報、データにアクセスできる観光事業者ポータル

海の京都サロンコンセプト：

地域コミュニケーション、合意形成、EBPMを促進する対話の場

● システム構成(データ交換所)

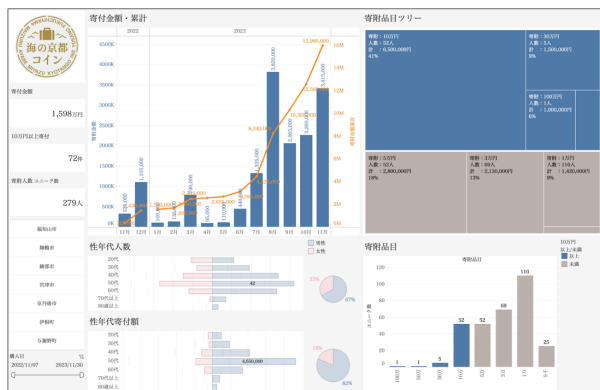


3.実証事業

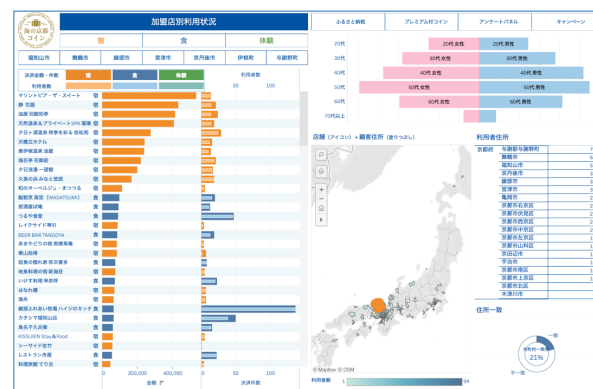
5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

● TableauによるBI化

収集したデータを可視化・簡易分析可能な環境を構築するため、Tableauを使ったダッシュボード・BIを作成した。（ふるさと納税、海の京都コイン、イベント評価等）



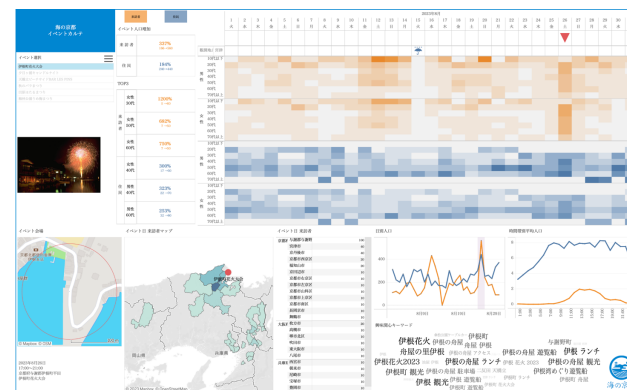
【（DMO/自治体向け）ふるさと納税寄附カルテ】
寄附額の推移、寄附者の性・年代、寄附単価等が7自治体ごとに可視化され、寄附者ペルソナや地域ごとの寄附傾向等が把握しやすいようになった。



【加盟店向け】海の京都コイン利用状況カルテ
海の京都コインの利用金額・利用件数、利用者の性・年代・居住エリアが店舗別に把握できるようになった。加盟店が自店舗来訪者の属性傾向を把握したり、来店される観光者の商圈把握・他店との比較が可能になった。



【（DMO/自治体向け）海の京都コイン周遊BI】
海の京都コインを複数回利用された方がどういった経路で地域を周遊されているか地図で可視化した。旅行者がどういった経路でどんな店舗を周遊している傾向があるのか直感的に把握できるようになった。



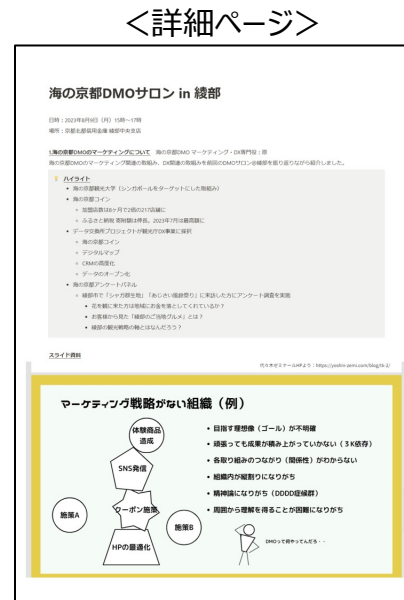
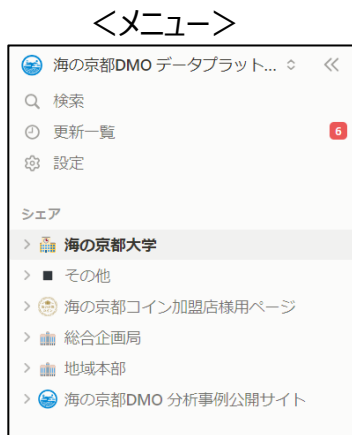
【自治体・DMO・事業者向け：イベント評価カルテ】
D.S.Insightの人流データを活用し、地域イベントのエリア外からの集客効果、来訪者の居住エリア、参加者属性（性年代）、イベント当日の時間別滞在人数、現地での検索ワード等を可視化した。これにより各地域のイベントを定量的に評価できるようになった。

3.実証事業

5.実証4：データ交換所（画面遷移イメージ）

■ システム開発

画面遷移図 ※事業者、行政等アカウントによって閲覧できるワークスペースを制限



3.実証事業

5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■ システム開発

● UI/UX



解説：海の京都コインの利用状況や、利用促進ナレッジを共有。利用状況は、tableauのBIを埋め込み、月1回更新。
ナレッジは事業者ジャンル、施策ごとに集約し、利用促進動画等を具備。販促物の申請も可能。

3.実証事業

5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

海の京都サロン各地での開催

海の京都を構成する各市町で「海の京都DMOサロン」を開催した。(合計111名が参加)

サロンでは海の京都DMOが推進するDX事例の紹介、開催地域に関するデータ（取組①②③④で収集・展開したデータ）をもとに参加者間でのディスカッションを行った。

また、ディスカッションや事後アンケートで得られた意見を反映し、サロン後の展開として各地域のアクションを導出した。

各地域で、DMO⇄観光協会⇄地域事業者が連携した事業が進められており、その結果（データや分析結果）を次年度以降のDMOサロンで地域にフィードバックするサイクル作りに励んだ。

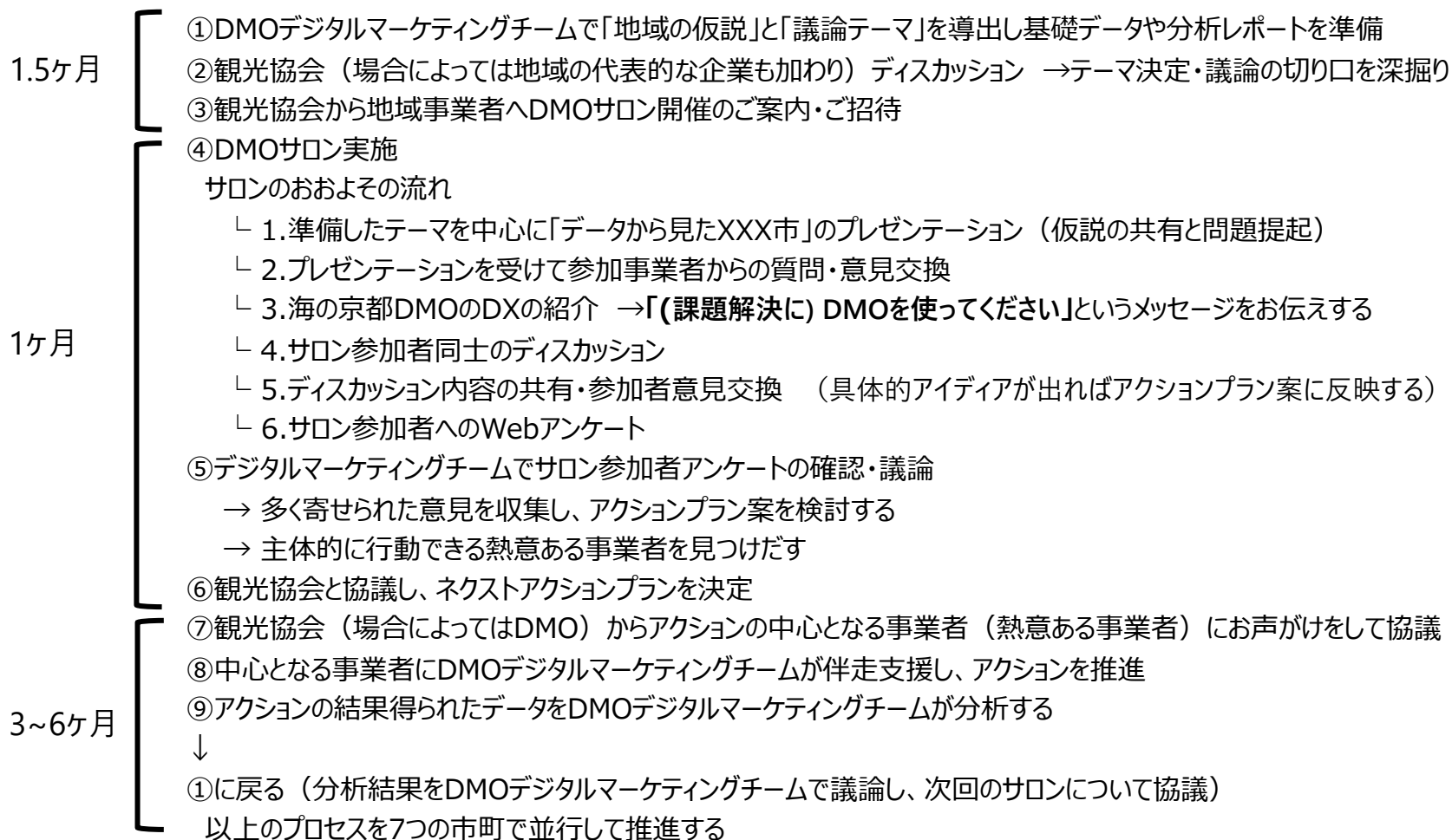
サロン実施を推進する中で、具体的な施策展開として10事例を創出する結果となった。

開催エリア	日時	場所	参加人数	主なテーマ	サロン後の展開
in綾部	8/7(月)	京都北都信用金庫綾部中央支店	27	花観光アンケート分析結果	①花×グルメマップ作成 ②海コインモデル店舗希望
in与謝野	9/3(日)	与謝野町下山田地区公民館	22	パネルトーク 「与謝野らしい観光地域づくり」	③駅前eバイクレンタルサービス
in京丹後	10/16(月)	KISSUIEN鳳凰の間	17	D.S.Insightで見る京丹後観光	④サウナ施設アンケート調査 ⑤イベントカルテの作成 ⑥7地域本部のシステム共通化
in宮津	11/20(月)	クロスワークセンター MIYAZU	30	イベントカルテβ版	⑦外国人客アンケート調査
in舞鶴	12/20(水)	コワーケーションビルレジ舞鶴	15	中丹地区アンケート分析、 D.S.INSIGHT検索から見る地域ニーズ	⑧主要観光地でのアンケート調査 ⑨プラチナマップでの周遊促進施策
in福知山	1月中下旬	T.B.D	—	T.B.D	T.B.D
in伊根	2月中下旬	T.B.D	—	T.B.D	(サロン前アクション) ⑩事業者⇄客の双方向アンケート

3.実証事業

5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

DMOサロンを通じた合意形成とアクションプラン導出までのプロセス



3.実証事業

5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

海の京都DMOサロン実施事例

- 海の京都DMOサロン in 綾部市
 - ・開催日時：2023年8月7日（月） 場所：京都北都信用金庫綾部中央支店
 - ・参加者：27名
 - ・宿泊事業者・飲食事業者・体験事業者・市役所職員・信用金庫職員・観光協会・観光庁・隠岐DMO・リクルート等参加

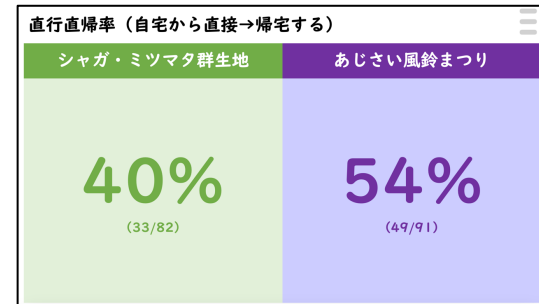
- 内容
 - ・海の京都のDX～DMOができること～
 - ・データから見る綾部「花観光における綾部の課題」
 - ・参加者同士の意見交換
- 意見交換内・アンケートで挙げられた声
 - ・直行直帰率データから、地域にお金が落ちないことがわかった
 - ・綾部市で花観光が盛んなことを自分自身も同僚も知らなかった
 - ・綾部の食の魅力が旅行者に届いていないことはショックだった
 - ・地域観光資源を住民が守る（花の群生地を守る）ことが大切だ
 - ・綾部の「花観光×グルメマップ」のようなものが作れないだろうか。

➤ サロン後の動き

- ・綾部市観光協会と協議し「デジタルマップ作り」を推進することを合意
- ・観光協会から意欲ある事業者にお声がけしマップ作りPJチームを編成
- ・DMOデジタルマーケティングチームから1名が伴走支援しPJを推進中



海の京都のDXの紹介（デジタルマップ）



データから見た綾部市
（花観光に来た方のアンケート分析）



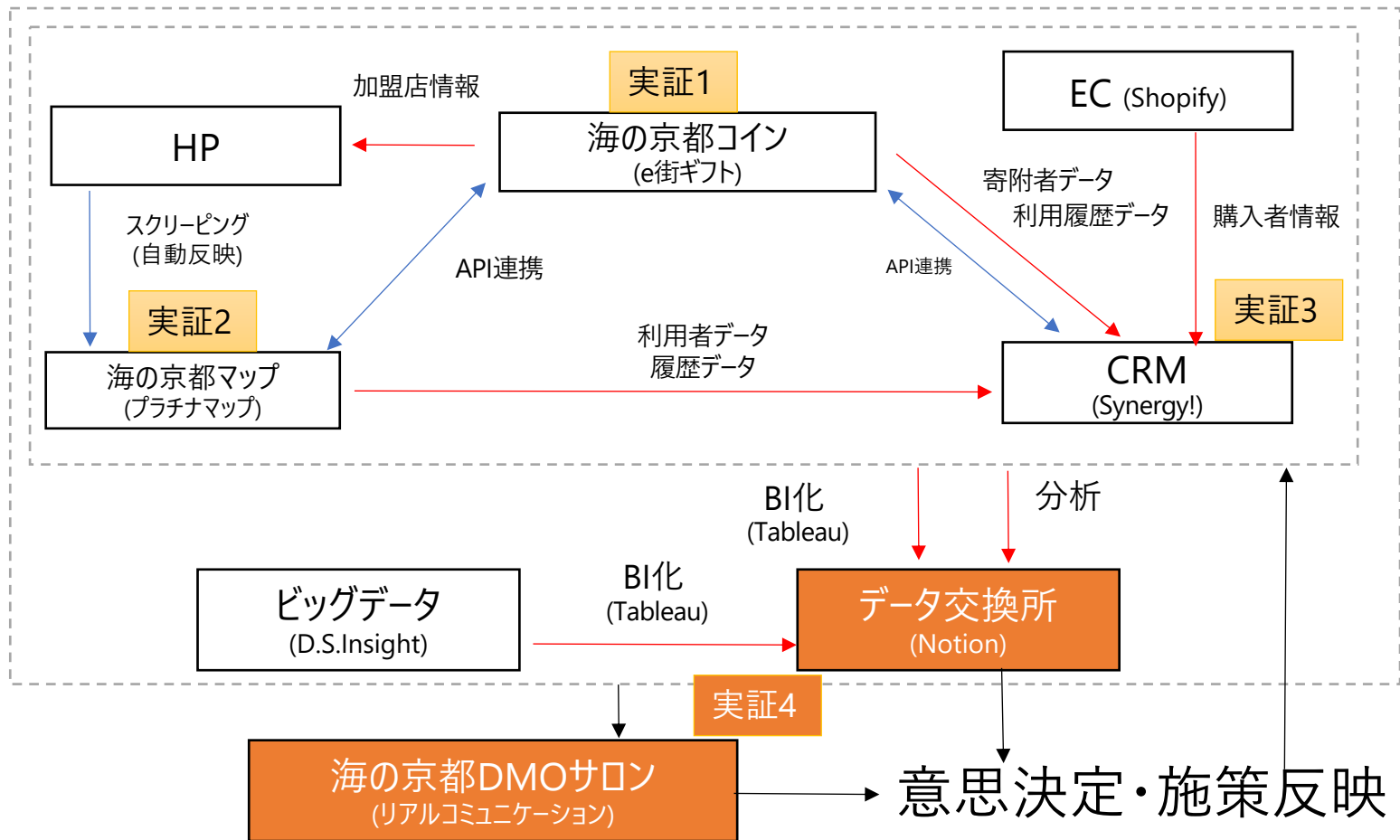
参加者同士の意見交換

3.実証事業

5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

➤ 事業1～4の取組み連携と相乗効果

実証4は実証1～3のシステム・データ連携を可視化・集約し、施策反映サイクルをまわす仕組みとなる。



3.実証事業

5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■ 実証4のまとめ

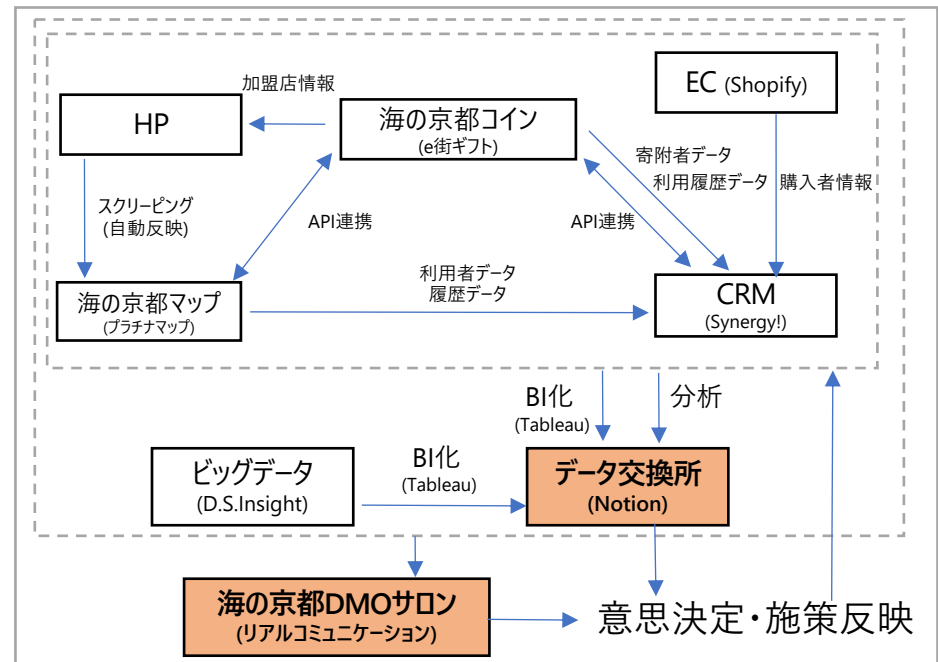
- 実証1～3で得られたデータを収集・加工・分析する体制を構築した。
- データ交換所の構築、海の京都DMOサロンの開催により、地域事業者のデータ活用への関心度が向上し、地域内のアクションプランを導出した。
- 実施したアクションから得られたデータをさらに収集・加工分析し再びDMOサロンへ還元する循環サイクルを構築した。

■ 目標

データ活用事例創出：7件

■ 結果

データ活用事例：10件（達成率:142%）



3.実証事業

5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

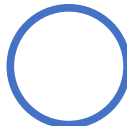
■ 振り返り（主にデータ交換所について）

項目	評価	狙いと主な活動	結果
外部データの活用 (D.S.Insight)		費用対効果の観点から当初予定していた「おでかけウォッチャー」ではなく「Yahoo! D.S.Insight」を採用した。ビッグデータから海の京都各地域の細かい人流分析や検索ワードデータから地域ごとのインサイトを得られるようにし、各観光協会でも活用できるようにする。	DMOサロンの仮説導出やサロン内の意見交換を行う際に有効に活用できている。また各地域本部（観光協会）でも利用可能な環境を作ることができ、イベントカルテ等有効な活用方法も導出されつつある。一方、地域単位のイベントや施設単位での分析を日時・属性単位で行うにはサンプル数が不足するケースが多く地方部での活用には課題が残る。
データの可視化 (Tableauの活用)		直感的にわかりやすいUXを実現し、自治体・観光協会・事業者・DMO職員が興味を持って楽しくデータに触れる環境をつくること。	ふるさと納税寄附データ、海の京都コイン利用データ、イベントカルテ等、複数のデータを複数のステークホルダーに提供するBIを作成することができた。DMOや観光協会職員がTableauのスキルをして身につけられるかという点にはハードルがあり、副業人材を活用することが今の有効な手段と考える。（内部研修を行ったが参加者は1名のみ）
データ交換所の創設 (Notionの活用)		アクセス権限をコントロールしながら地域のステークホルダーにデータを開示する環境をWeb上に構築すること。	ほぼ当初の想定通りの仕様でデータ交換所を創設することができた。一方でNotionの活用という点についてDMOや観光協会職員が日常業務でNotion活用を習慣化できるかという点には課題がある。（特定の職員しか活用しない/できない・ノウハウの属人化の可能性）

3.実証事業

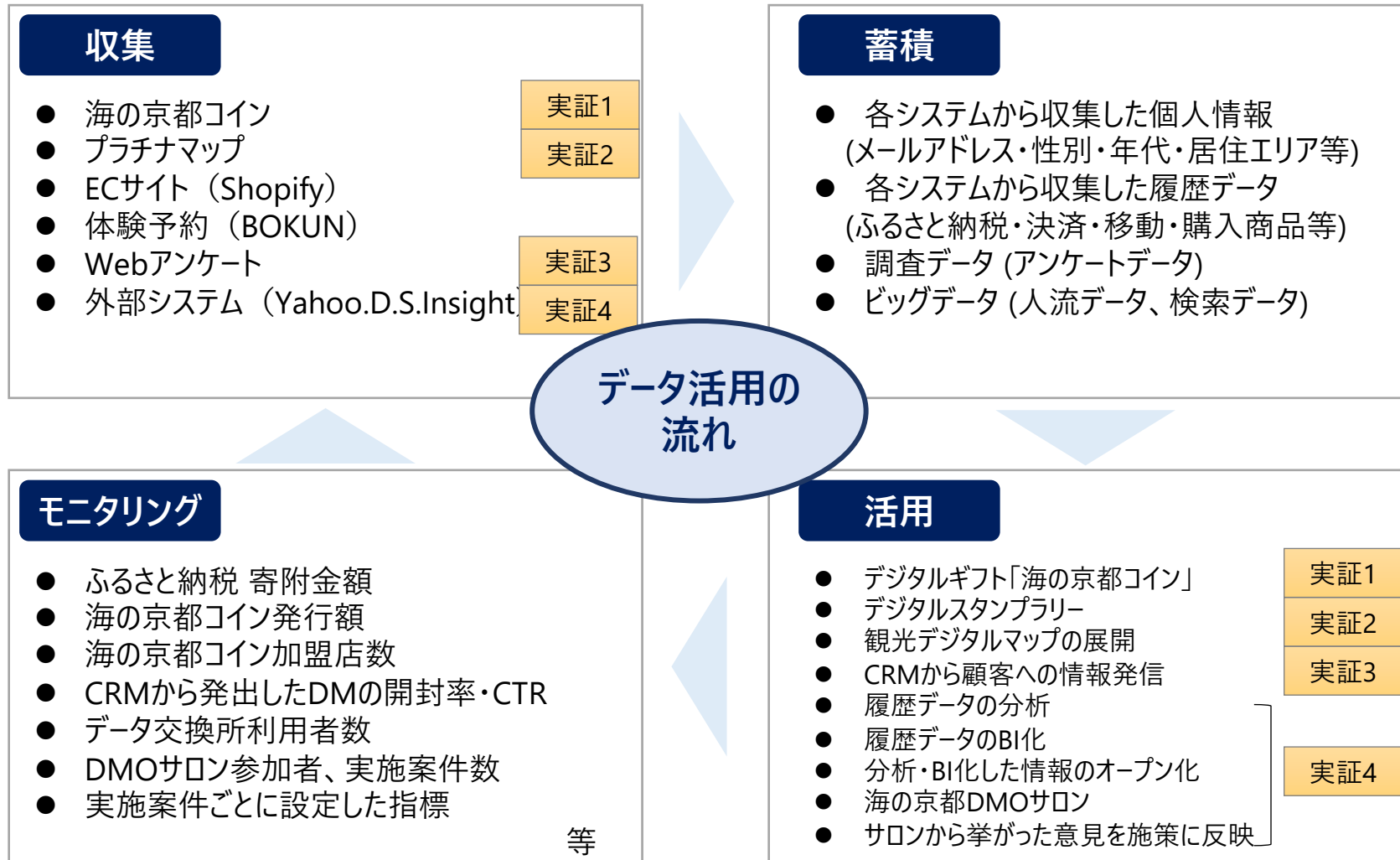
5.実証4：データ交換所の構築およびDMOサロンでの地域の合意形成

■ 振り返り（主にDMOサロンについて）

項目	評価	狙いと主な活動	結果
海の京都DMOサロン		地域のEBPMの促進 各エリアごとにテーマを設定したワーキングの実施し、データを共通言語にしたコミュニケーションを仕組みとして各地域にインストールする。	計5地域、111人の参加者のサロンを開催した。サロンで挙がった意見やアンケートをもとに、アクションプランを導出し実行まで移せた。これを全てのサロン開催エリアで行えたことは再現性という観点からも価値がある取組みだったと考える。
データ活用事例の創出		データ分析の後に「ふ〜ん」で終わらせず、真の意味でデータドリブンを地域内で実現・推進していくこと。 手段の目的化に陥らず、各地域の仮説や課題に応じた施策を提案・推進していくこと。	サロンを開催した全エリアで具体的なアクションが進行できている。 各地域、ワンパターンな解決方法に陥らず、バリエーションに富んだ施策が生まれ実行できている。（ただし、その分、伴走支援は大変になるというトレードオフは発生する）
持続的な実行体制（Capabilityの問題）		EBPMを地域習慣とする必要条件として海の京都DMO組織が継続的に取組みの実行ができるようにする必要がある。	デジタルマーケティングチームはプロパー職員が1人もおらず、契約社員（1年契約）や社外人材で構成されており最も属人化している領域。特定メンバーが抜けると分析・ファシリテーション・地域とのコミュニケーション等重要構成要素が欠けてしまう。プロパー人材が中心に関与し体制を作らなければ時限的な取り組みに終わってしまう可能性が高い。

3.実証事業

8.実証事業全体を通じたデータ活用の流れ



4.総括

4.総括

1.成果

■ 実証事業の総括

- モデル店舗での告知強化、新CRMシステムによるメール配信、プラチナマップの構築により、ふるさと納税や海の京都コインの認知が広まり、多くの方に利用していただくことができた。

KGI

目標値 海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :1700万円

成果 海の京都コインに変換できるふるさと納税額 :**2232.5**万円 (**131**%)

実証内容

目標

結果

頁

実証1

KPI

海の京都コインのモデル店舗づくり

・海の京都コインに変換できる
ふるさと納税額10万円以上件数：100件

海の京都コインに変換できるふるさと
納税額10万円以上件数：**96**件
(達成率：**96**%)

P.20

実証2

プラチナマップを活用した
海の京都コインの利用促進

・プラチナマップ掲載する
海の京都コイン加盟店数：270店

・プラチナマップ掲載
海の京都コイン加盟店数：**335**店
(達成率：**124**%)

P.34

実証3

CRMの高度化によるECサイトでの
物品販売の促進

・CRM発出メッセージ
開封率：40%
クリック率：3%

・CRM発出メッセージ
開封率：**39.2**% (対目標: **-0.8**pt)
クリック率：**6.5**%(対目標:**+3.0**pt)

P.42

実証4

データ交換所の構築および
DMOサロンでの地域の合意形成

・データ利活用事例件数：7件

・データ利活用事例件数：**10**件
(達成率：**142**%)

P.51

4.総括

1.成果

■ 実証事業の総括

設定したゴールに対して「①地域の稼ぐ力」「②地域周遊促進」「消費意欲向上」の3つの観点から振り返り、本実証事業が地域にもたらす価値や意味について考察する。

ゴール

ふるさと納税（海の京都コイン）を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

①地域の稼ぐ力

「ふるさと納税寄附額の30%分の海の京都コインを返礼品として発行する」という仕組みを逆方向に解釈すると「海の京都コイン発行額（＝観光消費額の一部）の3倍以上の金額が（納税という形で）地域に収められる」ということになり、寄附されたお金は自治体の政策を介して（インフラ整備や福祉の拡充等）地域住民に還元される。このようなサイクルに解釈を加えると、本取り組みは観光を通じて地域住民全体に経済的な効果を波及させる効果があり、これは観光を通じた「地域の稼ぐ力を向上させる」ための有効な手段の1つと言える。

②地域周遊促進

本実証事業では、ふるさと納税以外でも海の京都コインを発行し地域周遊を促進するための取り組みを行った。プラチナマップ上で実施するデジタルスタンプラリーの景品に海の京都コインを発行し、旅行者が各地を周遊するきっかけとインセンティブ設計を実装した。
実証期間中にデジタルスタンプラリーの受注し実行実績を作ることができ、複数自治体から次年度の実施要望が挙がっている。主要観光地だけでなく地域を広く周遊していただくDX基盤を地域内で内製化することができた。

③消費意欲向上

CRMに「ふるさと納税者」「デジタルマップ利用者」「アンケート回答者」等の顧客情報の一元管理が実現した。これにより、顧客のリピート促進や各事業間のクロスセル促進を行い顧客LTVを高めることが期待できる。特にふるさと納税者はCRM配信結果からも高LTVが期待できる。このように地域エンゲージメントが高く消費意欲が高い顧客データを数百～千件/年ほど蓄積することができる見込みである。このデータを十分活用することができれば「①地域の稼ぐ力」をさらに高めることにつながると考える。

4.総括

2.海の京都エリア



地域名

京都府
福知山市/舞鶴市/綾部市/宮津市/京丹後市/伊根町/与謝野町

①地域経済の活性化

■実証前（2022.11～2023.5 の7ヶ月間）

- 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：2,655,000円
- 寄附者数：69人

■実証後（2023.6～2023.12の7ヶ月間）

- 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：21,100,000円（7.94倍）
- 寄附者数：353人

各種取組みから得られた顧客情報は、将来的にさらに地域経済に貢献できる価値の高いデータ、「経済価値に変換可能なデータ」と言え、投資価値に見合ったものになったと考える。ふるさと納税の取組みやDMOサロンを通じて自治体との協力や地域事業者との交流を促進できた。このような「地域内の関係資本」こそが観光地経営の最重要資産の1つになる。

②データの活用

■実証前

- DMOの独自キャンペーン施策のデータ分析・効果検証を行っていた。公開範囲が限定的（観光協会等）だった。
- 誘客クーポン取得者データをCRMに格納していたが、CRMから情報発信することがほとんどなく顧客情報を有効活用できていなかった。
- 年に1～2回のDMOサロンを開催していたが次のアクションにつなげられていなかった。

■実証後

- 海の京都コイン等恒常的に稼働しているシステムから月次データを収集しBI化・Web上でステークホルダー（自治体・観光協会・事業者等）に公開できるようになった。
- CRMのシステム更改を行い、既存CRM会員・ふるさと納税寄附者・体験予約者・EC購買者等顧客データの集約を行い、D2Cマーケティング（ふるさと納税促進・EC購買促進）等を行うようになった。
- 7つの市町各地でDMOサロンを実施し、実施した会すべてにおいて意見を反映した施策が決定している。

4.総括

3.福知山市



地域名

京都府 福知山市

①地域経済の活性化

- 実証前（2022.11～2023.5 の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：40,000円
 - 寄附者数：4人
- 実証後（2023.6～2023.12の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：400,000円（10倍）
 - 寄附者数：7人

自治体（京都府中丹振興局）と連携し中丹エリア（福知山市を含む3市）の主要施設のアンケート調査を実施した。その結果、観光がもたらす地域経済波及効果にまだまだ伸び代があることが判明した。自治体にもEBPM(根拠に基づいた意思決定)が少しずつ浸透できつつある。

②データの活用

- 実証前
 - クーポン施策および効果検証分析等を行っていたが、サンプル数が少数過ぎて信頼性を伴う分析を行うことができていなかった。
- 実証後
 - 海の京都コインをリワードにしたアンケート調査により数百件のサンプル数を確保した調査（満足度・推奨度・再来訪意欲・From-To等）を実施し分析することができた。
 - 分析の結果、直行直帰率が高いという地域課題が明らかになり、次年度にプラチナマップと海の京都コインを活用したデジタルチェックイン施策の実施が決定した。

4.総括

3.舞鶴市



地域名

京都府 舞鶴市

①地域経済の活性化

- 実証前（2022.11～2023.5 の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：615,000円
 - 寄附者数：4人
- 実証後（2023.6～2023.12の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：940,000円（1.52倍）
 - 寄附者数：33人

舞鶴市観光協会と協力してDMOサロンを実施したことを契機に、次年度はDMO・観光協会の連携事業を行うことが決定した。

地域事業者と協力した「海の京都コイン推進施策（アンバサダープロジェクト）」も協議されており、舞鶴市のふるさと納税促進の具体的な取組みが期待される。

②データの活用

- 実証前
 - 土産屋のPOSデータの分析・クーポン施策の分析を実施したが、現場事業者の感覚との間の乖離が大きく納得感のあるデータ活用ができていなかった。
- 実証後
 - 舞鶴エリアに関するアンケート調査の分析結果と検索ワード（D.S.Insight）に関する分析結果をDMOサロンで地域に展開した。
 - サロン内での観光協会・地域事業者との意見交換の結果、次年度は舞鶴市の観光戦略立案に資するアンケート調査（CRMと海の京都コインを活用）を実施することについて合意を得た。

4.総括

3.綾部市



地域名

京都府 綾部市

①地域経済の活性化

- 実証前（2022.11～2023.5 の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：40,000円
 - 寄附者数：3人
- 実証後（2023.6～2023.12の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：70,000円（1.75倍）
 - 寄附者数：4人

最もふるさと納税の取組みで苦戦している地域だが、モデル店舗の取組みをサロンで知って自ら取組み強化を希望する事業者が現れる等、新たな兆しがある。飲食店を中心に海の京都コイン加盟店も増加していることから、今後は飲食店を中心とした施策が検討できる土壌がつくられつつある。

②データの活用

- 実証前
 - 海の京都HPのアクセス解析等から「花をメインコンテンツにした観光」を仮説として提案したものの、経済効果に疑問を持つ事業者が多く納得感を得ることができずにいた。
- 実証後
 - 花観光スポットで海の京都コインをリワードにしたアンケート調査を実施し、直行直帰率が高く現状のままだと経済効果を上げられていないことを明確にした。
 - デジタルマップを使って「花観光×地元グルメ」プロジェクトを観光協会・地域事業者と共同で興し進行中。

4.総括

3.宮津市



地域名

京都府 宮津市

①地域経済の活性化

- 実証前（2022.11～2023.5 の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：250,000円
 - 寄附者数：17人
- 実証後（2023.6～2023.12の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：5,030,000円（20.1倍）
 - 寄附者数：74人

ふるさと納税寄附額の伸び率が最も高くなった(20倍以上)。海の京都コイン未加盟の宿泊施設も多く、今後、海の京都エリアで最も伸び代が期待できる。
DMOサロン後に宮津市役所との連携案が挙げられており、デジタルスタンプラリーや海の京都コインの活用（デジタル商品券としての活用等）自治体と連携した取組みの可能性がある。

②データの活用

- 実証前
 - メインの観光地でありながら具体的なデータ取得活動を行うことができていなかった。
- 実証後
 - 海の京都DMOサロンを開催し、観光協会・地域事業者と意見交換を行った結果、「インバウンド調査」の必要性を地域課題として明確にすることができた。
 - Googleフォームと海の京都コインを活用した「外国人向けアンケート調査」の実施が決定し、今年度内に実施することで観光協会・地域事業者（交通事業者）と合意し推進中。

4.総括

3.京丹後市



地域名

京都府 京丹後市

①地域経済の活性化

- 実証前（2022.11～2023.5 の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：635,000円
 - 寄附者数：14人
- 実証後（2023.6～2023.12の7ヶ月間）
 - 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：10,805,000円（17倍）
 - 寄附者数：166人

自治体のふるさと納税担当と協力し「納税額10倍」という共通目標を掲げて実証事業を推進した。
自治体から事業者の紹介や海の京都コインをPRするDMの発信等協力をいただき、海の京都エリアで最多となるふるさと納税寄附を募ることができた。

②データの活用

- 実証前
 - DMO・観光公社との連携が十分とはいえず、データの共有や共同の取組みが限定的だった。
- 実証後
 - DMOサロンを契機に観光公社と協議し「役割の重複や無駄を防ぐためのシステムの共通化の検討が開始した。
 - DMOサロンの議論で事業者から挙げられた「ヘルスツーリズムの強化」をテーマにCRM、海の京都コインを活用したアンケート調査を2施設で開始した。調査結果を次回DMOサロンで地域事業者へ公開予定。

4.総括

3.伊根町



地域名

京都府 伊根町

①地域経済の活性化

■実証前（2022.11～2023.5 の7ヶ月間）

- 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：930,000円
- 寄附者数：22人

■実証後（2023.6～2023.12の7ヶ月間）

- 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：3,575,000円（3.8倍）
- 寄附者数：56人

海の京都エリアの中では最小規模の自治体ながら、3番目に多くの寄附額を募ることができた。

町の中核を担う事業者と協力してモデル店舗の取組みを推進できた他、観光協会のHPや観光案内所での海の京都コインPR協力等の協力体制が築けたことが寄附額アップに大きく寄与した。

②データの活用

■実証前

- 過去に誘客キャンペーンデータ等のデータ分析を行っていたが、データから得られた結論が施策に反映されておらずEBPMの定着には課題がある状態だった。

■実証後

- 実証事業期間中に伊根町で具体的なアクションは起こせなかったものの、事業終了後に海の京都DMOサロンの開催を予定しているほか、宿泊事業者に対するアンケート調査・宿泊客に対するアンケート調査と双方向での調査を行い、事業者間比較を行うことを観光協会と合意できた。

4.総括

3.与謝野町



地域名

京都府 与謝野町

①地域経済の活性化

■実証前（2022.11～2023.5 の7ヶ月間）

- 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：145,000円
- 寄附者数：5人

■実証後（2023.6～2023.12の7ヶ月間）

- 海の京都コインを返礼品としたふるさと納税寄附金額：280,000円（1.93倍）
- 寄附者数：13人

DMOサロン内のディスカッションを通じて観光産業のボトルネックが「駅周辺の観光資源の乏しさ」「駅からの二次交通」等にあるという共通コンセンサスを得た。そのための対策として、観光協会が地域事業者に業務委託する形で「駅前e-bikeレンタル」という新たな事業が創出された。DMOはこの事業を「予約決済機能」を提供する形で支援する連携事業となる。

②データの活用

■実証前

- 地域に蓄積したデータが乏しく分析も十分にできていない状況。またDMO・観光協会・事業者間の意見交換の機会もあまり設けられていなかった。

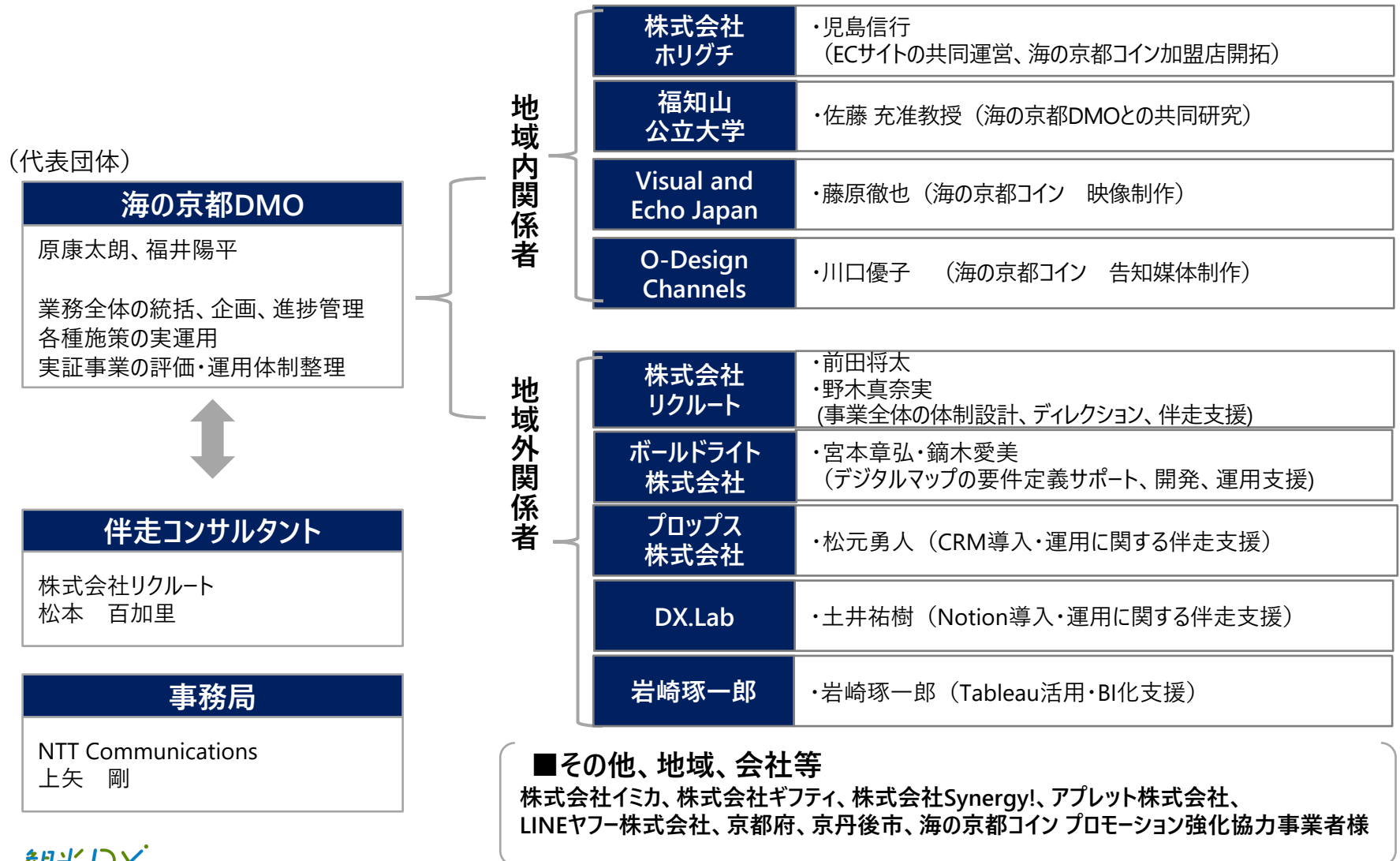
■実証後

- 海の京都DMOサロンを実施し事業者から「駅からの2次交通」という課題を抽出した。そのためのアクションとして観光協会・地域事業者と連携した「e-bikeレンタル」を開始した。今後、利用者データ・利用者に対するアンケート調査データを蓄積・分析し、再度海の京都DMOサロンを実施予定。

5.実施体制

5.実施体制

1-1.体制図



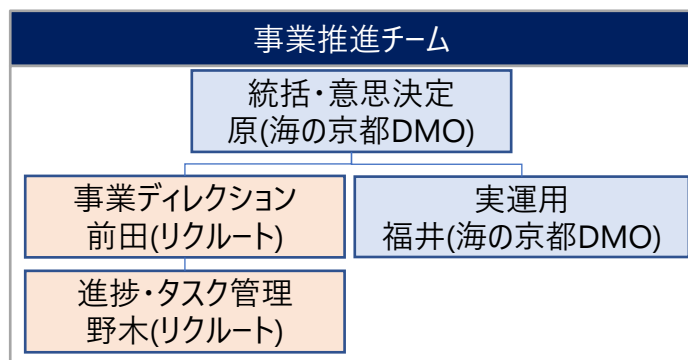
5.実施体制

1-2.事業推進のポイント

下記3点を徹底し、要件定義、優先順位付け、MVP、テストのサイクルを素早く回すことに注力。

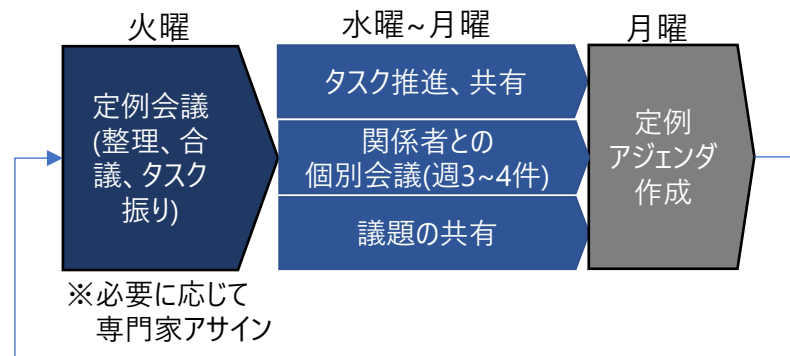
- ・ステークホルダーの明確な役割分担
- ・定例会議(2h/w)での整理、合意形成、タスク振り
- ・Slack上でのプロジェクト進捗の可視化、共有、軌道修正

役割分担



各領域の専門家	開発パートナー
CRM、データ交換所、BI作成等の要件定義、導入体制サポート	デジタルマップ関連開発、HP⇄マップの連携開発等
制作パートナー	推進協力パートナー
海の京都コイン関連の販促物等	加盟店開拓、モデル事例づくり、サロンをきっかけとした実証事業等

主な推進フロー



Slackでの推進共有イメージ



5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：実証事業全般の戦略策定と意思決定

氏名		プロフィール
原 康太郎氏		海の京都DMO DX・マーケティング専門役

役割

- ・事業全体の意思決定
- ・各種開発・運用要件定義、優先順位付け
- ・海の京都サロンの企画、運営、サロン終了後の事業者との実証

工夫した点・心がけた点

- ・実証事業終了後も継続可能なDX事業になるよう心がけた。（コスト・スキル・再現性）
- ・公費の無駄遣い（浪費）に終わらせず地域への投資になるように心がけた。（費用以上の価値創出）
- ・「DMOがやりたいこと」ではなく「地域事業者を支援すること」「地域へ還元すること」を心がけた。
- ・意見の違いを肯定的に捉え相手を尊重しながらも忖度なしのアサーティブコミュニケーションを心がけた。
- ・専門的な言葉を、図解や言語化した資料に変換しコミュニケーションを円滑にすることを心がけた。
- ・コンサルや解説者にならず、戦略や計画は（たとえ不完全でも）必ず実行することにこだわった。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：事業全般における実務マネジメント、地域事業者・自治体・ベンダーとの調整業務

氏名	プロフィール
福井 陽平氏	海の京都DMO 課長（京都府より出向）

役割

- ・実証事業全般における実務面の推進リーダー
- ・ふるさと納税プロモーション強化加盟店への営業活動・営業支援ツールの作成
- ・海の京都コイン加盟店開拓営業・管理、海の京都コインのシステム運用

工夫した点・心がけた点

- ・事業開始当初から戦略的、計画的にふるさと納税プロモーション強化加盟店を営業開拓した点。
- ・プロモーション施策に対する効果検証を行い、告知ツールや施策のアップデートを繰り返し行った点。
- ・加盟店の担当者と継続的にコミュニケーションを行い、信頼関係を構築しながら進出した点。
- ・物理的・心理的な事業者様へのご負担を軽減するため、戦略や媒体はDMOが全て準備した点。
- ・海の京都コイン加盟店数増加のための直接・間接的な営業を行い加盟店数を増加させた点。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：事業全体のディレクション、必要な専門家・パートナーのアサイン

氏名		プロフィール
前田 将汰氏		株式会社リクルート 旅行Division 地域創造部 京都府エリアプロデューサー

役割

- ・事業管理、会議体運営
- ・各実証事業の原案作成、方向性の検討
- ・必要な専門家、制作、パートナーのアサイン

工夫した点・心がけた点

- ・実証事業終了後も機能するDX基盤づくり
 - └運用コストを想定したツール選定、運用体制・進め方の整理、拡張性を想定した基盤の検討
- ・ウォーターフォール型ではなく、アジャイル型の事業推進
 - └ミニマムで作る、まず使う、磨く・変える、運用するを各事業で素早く行う
- ・各実証、業務の進捗に応じた必要な専門家アサイン
 - └まずは取り組みたいことを整えて、相談する専門家の要件を決める
- ・コアメンバーでの週次定例の開催、ネクストアクション設定によるスピード感ある事業推進
 - └定例前後での各関係者への進捗確認、定例会議での議題整理

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：業務の進捗管理、デジタルマップの要件定義、導入支援、マニュアル化

氏名		プロフィール
野木 真奈実氏		株式会社リクルート 事業戦略推進部 地域プランニンググループ 中日本ユニットリーダー

役割

- ・約300に及ぶ業務、タスクの管理
- ・デジタルマップ活用の要件定義、導入支援、マニュアル化
- ・各種手続き、資料作成

実証1

実証2

実証3

実証4

工夫した点・心がけた点

- ・ベンダーと細かくコミュニケーションをとり、海の京都DMOのやりたいことを実現できるよう設計、推進。
- ・実証事業終了後も海の京都DMO内の人的リソースで、できる限り工数をかけずに継続運用できるよう、運用フロー、マニュアル、データ等を整備。
- ・多くのタスクを、様々な事業関係者と漏れなく、スケジュール通りに実施するため、WBSを活用して週次で進捗を確認。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：ふるさと納税に関する宿泊施設店頭プロモーション、プロモーション動画制作協力

氏名		プロフィール
大道 可南子氏		静 花扇（京丹後市内宿泊事業者） フロント担当
氏名		プロフィール
西途 文子氏		海花亭 花御前（京丹後市内宿泊事業者） 女将
氏名		プロフィール
森 美忠氏		つるや食堂（宮津市内飲食店） 店主

役割

宿泊施設でふるさと納税のプロモーション強化モデル店として全面的に協力し、最も高い成果を挙げることができた。
（HP・自動返信メール・店頭告知・プロモーション動画制作・お客様へのDM発出等網羅的に実施）
飲食店で網羅的な告知媒体設置によりふるさと納税者を多く募った。

工夫した点・心がけた点

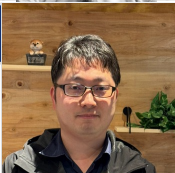
- ・旅マエ・旅ナカにおいて、マルチチャネルで顧客プロモーションを実施した点。
- ・宿泊施設にチェックインする際の店頭プロモーションを施設内に展開していただいた点。
- ・宿の既存顧客へのダイレクトメールでふるさと納税のプロモーションを行なった点。
- ・強化加盟店の取り組みを他店に展開するため、各加盟店向けの動画制作を行った点。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：ふるさと納税に関する成功事例をグループ事業所への展開

氏名		プロフィール
濱野 茂樹 氏		株式会社油屋(伊根町宿泊事業者) 代表取締役
氏名		プロフィール
掃部 展義氏		マリントピアリゾート (宮津市内宿泊事業者) 宿泊運営部 マネージャー
氏名		プロフィール
T様		株式会社アウルコーポレーション取締役 (京丹後市宿泊事業者)

役割

- 実証1
- ・ふるさと納税のモデル店舗の取組み・成功事例をグループ企業へと展開し面的な成果を挙げたこと。
 - ・それぞれの自治体の中で突出した成果を挙げ、各自治体のふるさと納税額向上に大きく貢献したこと。

工夫した点・心がけた点

- ・旅マエ・旅ナカにおいて、マルチチャネルで高単価の顧客に対してプロモーションを実施した点。
- ・成果が挙げた取組みを迅速に同系列の複数施設に横展開した点。
- ・スタッフの負荷を抑えた形で複数施設に展開し、モデル店舗の取組みを再現性ある取組みにしたこと

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：DMO⇔自治体と連携したふるさと納税の推進

氏名		プロフィール
宇野 祥子 氏		京丹後市 ふるさと応援推進課 課長補佐

役割

京丹後市におけるふるさと納税の強化
(強化加盟店の強化、京丹後市からの呼びかけによる各社からのDM発出)

工夫した点・心がけた点

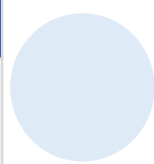
- ・共通目標（前年度比の海の京都コインに関連するふるさと納税額を10倍にする）を設定した点。
- ・ふるさと納税プロモーション強化市業者を選定するにあたり協力に前向きな事業者を選定できた点。
- ・京丹後市と同市内事業者との関係チャネルを活かし、各社からのDM告知を行うことができた点。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「①地域経済の活性化」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：公共交通車両でのふるさと納税告知、デジタルマップ上の交通可視化の取り組み

氏名		プロフィール
三田 貴洋氏		丹後海陸交通株式会社 営業部 営業担当課長代理
氏名		プロフィール
福井 尚朋氏		京都交通株式会社 取締役
役割		
・高速バス車両や所有施設（遊覧船チケット売場等）でのふるさと納税プロモーション強化 ・デジタルマップ作成における交通運行データ（GTFSデータ）集約・交通可視化への協力		
工夫した点・心がけた点		
・高速バス全席へのラミネートチラシ配架・遊覧船等旅ナカ旅行者に面的なプロモーションを展開した点。 ・同社系列の複数施設に取組みを展開し面的なプロモーションによるふるさと納税認知度向上。 ・デジタルマップ作成に不可欠な交通情報、地域のバスのダイヤ情報の収集について、GTFSデータを自社内で整理し、交通情報の可視化できるようにした点。		

5.実施体制

2. 主体となった人材

「②データの活用」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：海の京都コイン加盟店の開拓営業、EC事業の推進

氏名		プロフィール
児島 信行 氏		株式会社ホリグチ 営業部長

役割

- ・加盟店募集業務への協力
（未加盟店への海の京都コインの案内、事業者加盟申請補助、加盟店募集用資料の作成協力）
- ・EC事業（海の京都逸品百貨店）の運営（掲載商品事業者の募集・営業）

工夫した点・心がけた点

- ・提案する職種によって商談時間を調整。 ※飲食店は短め
- ・ご案内後にその場で登録作業の支援。
- ・商談ロープレによる想定問答の整理及び事業者からの質問にはDMOへ連絡し即時回答。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「②データの活用」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：CRM更改に関するシステム選定ディレクション、導入・運用サポート

氏名		プロフィール
松元 勇人氏		プロップス株式会社 代表取締役

役割

- ・CRMのシステム選定基準策定および複数ベンダーとの調整業務
- ・海の京都DMOへのCRMシステム運用支援、運用マニュアルの作成

工夫した点・心がけた点

- ・ベンダーと細かくコミュニケーションをとり、現在の細かい仕様や将来的な開発方針も確認した上で、今後数年間で海の京都 DMO がやりたいことが実現可能かを判断した。
- ・導入フェーズでは、事前のテストと個別作業のレクチャー MTG を丁寧に実施し、確実に移行後の作業を遂行していただけるようにした。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「②データの活用」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：海の京都DMOが保有する各種データ、外部データのBI化

氏名		プロフィール
土井 祐樹氏		DX.Lab 代表（個人事業主）

役割

- ・データ交換所の基本設計の策定、アカウント管理
- ・Notion活用に関するマニュアル作成、海の京都DMOへのNotionに関する運用支援

実証4

工夫した点・心がけた点

- ・事業者様が開示情報をストレスなく閲覧できるUIUXを構築。
- ・海の京都DMO様内にて、継続的な運用ができる構成。（ページ・DB構成、権限設定等）
- ・Notion内で構築した各ページにおける適切な公開範囲の設定。

5.実施体制

2. 主体となった人材

「②データの活用」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：海の京都DMOが保有する各種データ、外部データのBI化

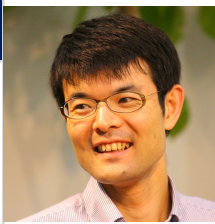
氏名		プロフィール
岩崎 琢一郎氏		株式会社NTTドコモ スマートライフカンパニー データプラットフォーム部 データコンサルティング
役割		
Tableauを用いたデータの可視化（BIダッシュボード化）		
工夫した点・心がけた点		
・各種データを統合し理解しやすいデータの構築。 ・「一目で」知りたい状況が把握できる可視化。 ・シンプルな見た目から閲覧者が深堀できるようなインタラクティブな設計。		

5.実施体制

2. 主体となった人材

「②データの活用」を進めるにあたって主体となって実証事業を推進した人材を紹介します。

活動ポイント：海の京都DMOが保有する各種データ、外部データのBI化

氏名		プロフィール
原田 博一氏		株式会社 イミカ 代表取締役 内閣府地域活性化伝道師 総務省地域力創造アドバイザー

役割

- ・海の京都DMOに蓄積された各種データの分析とレポート化
- ・海の京都DMOサロンにおけるデータ分析の地域への共有、ファシリテーション

実証4

工夫した点・心がけた点

- ・一見難しいデータについても平易な表現と言葉で、地域事業者の皆様に伝わるようにしたこと。
- ・DMOサロン内のファシリテートにおいて、地域側が主体となりDMOはそれを支援するというポジションを保ちながら地域事業者の意思を引き出し、方向性を創るようにしたこと。
- ・分析が目的化せず、スジのよいアクションを起こすための手段であることを常に意識したこと。

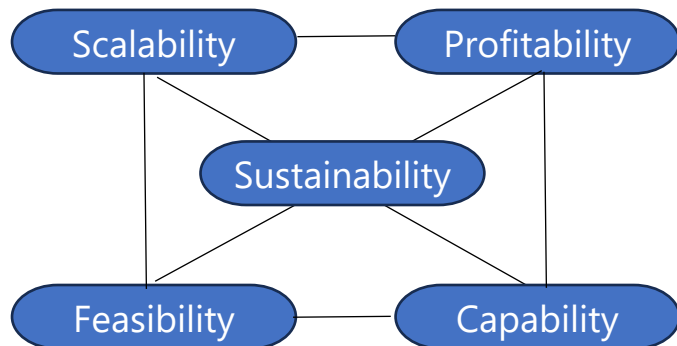
6.おわりに

6.おわりに

観光DX事業を推進する過程で得られた気付き

地域DXを推進するにあたり、相互に関連し合う下記5点を意識して設計・運用することの重要性を感じました。
今後、各地域でDX推進を行う上での参考になれば幸いです。

- **Scalability（拡張性）**
市場の変化、社会ニーズ・顧客ニーズの変化、組織の変化に合わせて提供サービスを拡張できるように設計すること
- **Profitability（収益性）**
システム運営組織がコストセンター化せず、システムのOEM提供（外販）等で組織が収益を得られる設計にすること
- **Sustainability（持続性）**
システムのランニングコストを抑えた上で実証事業終了後も持続的に運用可能な設計にすること
- **Capability（組織の能力）**
人材異動等も考慮し、システム担当者が運用可能な範囲のシステム設計・UX設計を行うこと
または収益を確保した上で高度なシステム運用が可能な組織・人材を雇用・育成していくこと
- **Feasibility（実現可能性）**
組織のマネジメントリソース（ヒト・モノ・カネ・データ・関係性等）に合わせたシステム導入と目標設定を行うこと



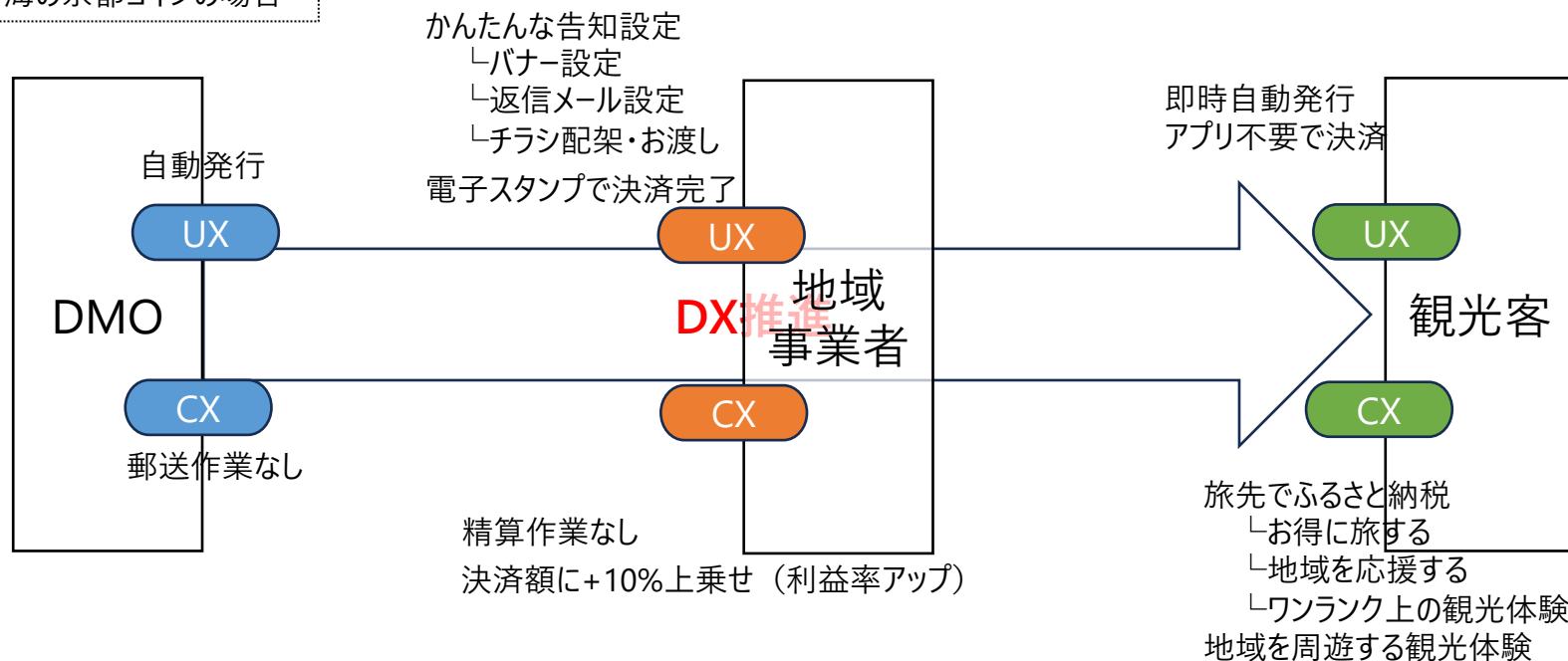
6.おわりに

観光DX事業を推進する過程で得られた気付き（DXを推進する上でのUXとCX）

一般的に、DXを促進する上でお客様のUX(User Experience)やCX (Customer Experience)を意識することが最重要ポイントの1つだと言われています。これに加え、DMOが地域DXを推進する上では「地域事業者を通じた間接的なマーケティング」という特徴を抑えることが非常に重要な点だと思います。

地域事業者の多くは慢性的な人手不足状態であることに加え、高齢化の影響もありITへの苦手意識を抱えています。それらを踏まえると、**地域事業者に物理的・心理的な負荷を下げる**ことが観光DX成功の必須要件になると思います。また、DMO組織においても専門人材の確保は容易ではなく、2～3年で異動する行政からの出向職員が担うケースが多いことから、システム選定にはDMO職員が業務をスムーズに行うための簡易なUX・CXという観点も重要です。業務効率化によって確保できたDMOリソースを地域事業者のUX向上のための支援に充てることが理想的だと思います。

(例) 海の京都コインの場合



6.おわりに

今後DX事業を推進する上で留意する点（導入したシステムのスイッチングコスト）

デジタルシステムを運用する多くの場合、ランニングコストが発生します。
システムを導入しても期待した成果を発揮しなかった場合、システム変更や利用終了を選択できることが理想的です。
ただし、場合によっては柔軟なシステム運用が難しくなる場合が想定され、本事業の今後においても留意したいと思います。

① 補助金などを利用してシステム導入する場合、短期的なシステム変更や除却が難しいケースがある
（「X年間の運用が必須」など）

② 人事異動などによりシステム導入時の担当者が在籍しておらず、情報の確認が困難になるケースがある
（関連組織が多いほど確認が困難となり、網羅的な情報収集ができなくなる）

③ システム関連ドキュメントが存在せず、導入目的やベンチマーク指標含め、成果を評価できないケースがある
（成果を測定していない・できない、良し悪しの判断すらできなくなる）

これらの要因により、システム除却や変更のための作業工数は膨大なものになる可能性があります。

そのため、システム導入にあたっては、インシャルコスト・ランニングコストに加え、**スイッチングコスト**をあらかじめ考慮した上で導入を検討する必要があると思います。これらが考慮されないままシステムを導入するとサunkコスト（埋没コスト）として、組織や地域に負荷をかけ続けてしまう恐れがあります。

デジタル技術は急速に進歩しており、導入当時は最新でも5年・10年経過すれば時代遅れになることは珍しくありません。DX関連システムを検討する際には、本当に地域に必要で継続的な運用が可能なのか導入前の初期設計の段階から十分に検討をする必要があると考えます。

今後、海の京都観光DX推進協議会においても十分留意してDXの推進を行いたいと思います。

6.おわりに

観光DX事業を推進する過程で得られた気付き

観光DX事業推進にあたって、事業推進主体の体制が非常に重要と感じました。

<体制設計で抑えておくべきポイント>

①主体組織内にマーケティング・DXに関する知見者が在籍している。

└マーケットニーズ・開発コスト・運用コストを適切に見積り、優先順位付け、ドキュメント化能力を保有している。

②主体組織内に調整力、実務力の高いメンバーが在籍している。

└関係者への動機付け、調整を柔軟に行える。

└新たなツール等を活用する際に、運用が十分に担える。

<パートナーが意識すべきこと>

①モック、デモ活用により、関係者間で早期に認識統一を行うこと。

└同じものを見て、触って、考えるプロセスを重視し、メンバー間の認識を早期に合わせを行う。

7.Appendix

関連サイト一覧

実証1

海の京都コイン（旅先納税）ホームページ : <https://www.uminokyoto.jp/coin/>

海の京都コイン（旅先納税）紹介動画 : <https://youtu.be/lj7fy8geKwU>

海の京都コイン お店での利用方法動画 : <https://youtu.be/yZoyaXPBAzk>

実証2

海の京都コイン加盟店マップ（プラチナマップ） : <https://qr.paps.jp/UkPRQ>

KYOTO TANTAN Cycle Stamp Rarry : <https://kyototantan.com/stamprally/>
※イベントは終了しています

実証3

ECサイト 海の京都市場 : <https://kitakyoto-ippin.com/>

その他

海の京都DMO HP : <https://www.uminokyoto.jp/>