



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

福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム

2024年1月12日

At the bottom of the page, there are several overlapping, wavy, semi-transparent shapes in shades of green, blue, orange, and yellow, creating a decorative border.

目次

1. はじめに
2. 地域の魅力・特徴
 1. 福井県
 2. 1) あわら温泉エリア
2) 福井駅前エリア
3) 小浜エリア
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. 総括
 1. 成果
 2. 福井県
 3. 1) あわら温泉エリア
2) 福井駅前エリア
3) 小浜エリア
5. 実施体制
 1. 体制図
 2. 主体となった人材
6. おわりに

改変履歴

版数	変更日時	変更頁	変更内容
第2版	2024年1月17日	〇ページ	〇〇〇〇
		5	福井のイメージ写真を追加

1.はじめに

1.はじめに

コンソーシアム名

福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム

実施主体

■ 代表団体／企業

ふくいヒトモノデザイン株式会社

■ 活動地域

福井県

■ 活動概要・経歴

福井銀行がこれまで培ってきた地域のネットワークを活用し、福井県内の観光地や地場産品などの地域資源の魅力・価値を高める観光事業および物販事業を行うことにより、地域経済の活性化に貢献することを目的としていた。地域とともに人と物の流れをデザインし価値を創造することを掲げ、福井銀行の全額出資により2022.7に設立されました。



2.地域の魅力・特徴

2.地域の魅力・特徴

福井県

魅力

福井県は日本の美しい自然と文化が融合する地域。越前海岸の絶景、恐竜博物館の迫力ある展示、そして福井城址の歴史的な魅力があります。また、越前蟹やおろしそばなどの美味しいグルメも楽しみ、四季折々の風景が美しく、温泉地としても知られています。伝統的な工芸品や地元の祭りも福井県の文化を色濃く反映しています。自然、歴史、食文化が織りなす魅力的な県。

特徴

約78万人の人口を有し、繊維、機械、眼鏡産業が盛ん。高い技術力と伝統工芸が特徴。

取組エリア

1. 福井県
2. あわら温泉エリア
3. 小浜エリア
4. 勝山エリア



2.地域の魅力・特徴

あわら温泉エリア

魅力

「あわら温泉」は、「名湯百選」に選ばれ、年間100万人以上の訪問者が訪れる、福井県の代表的な温泉街。福井県の最北端に位置し、明治16年に開湯して以来、多くの文人墨客に愛されてきました。この地は「関西の奥座敷」とも呼ばれ、風雅な温泉まちだが、はじめは農地の灌漑用に掘った井戸から温水が湧き出したことから始まりました。そのため、周囲には田園風景が広がり、特徴的な景観を醸成しています。また、各旅館は自家源泉の井戸を持っており、現在74もの源泉が存在します。共同管理を行わないため、宿ごとに泉質や効能が異なるのも「あわら温泉」の魅力の一つ。

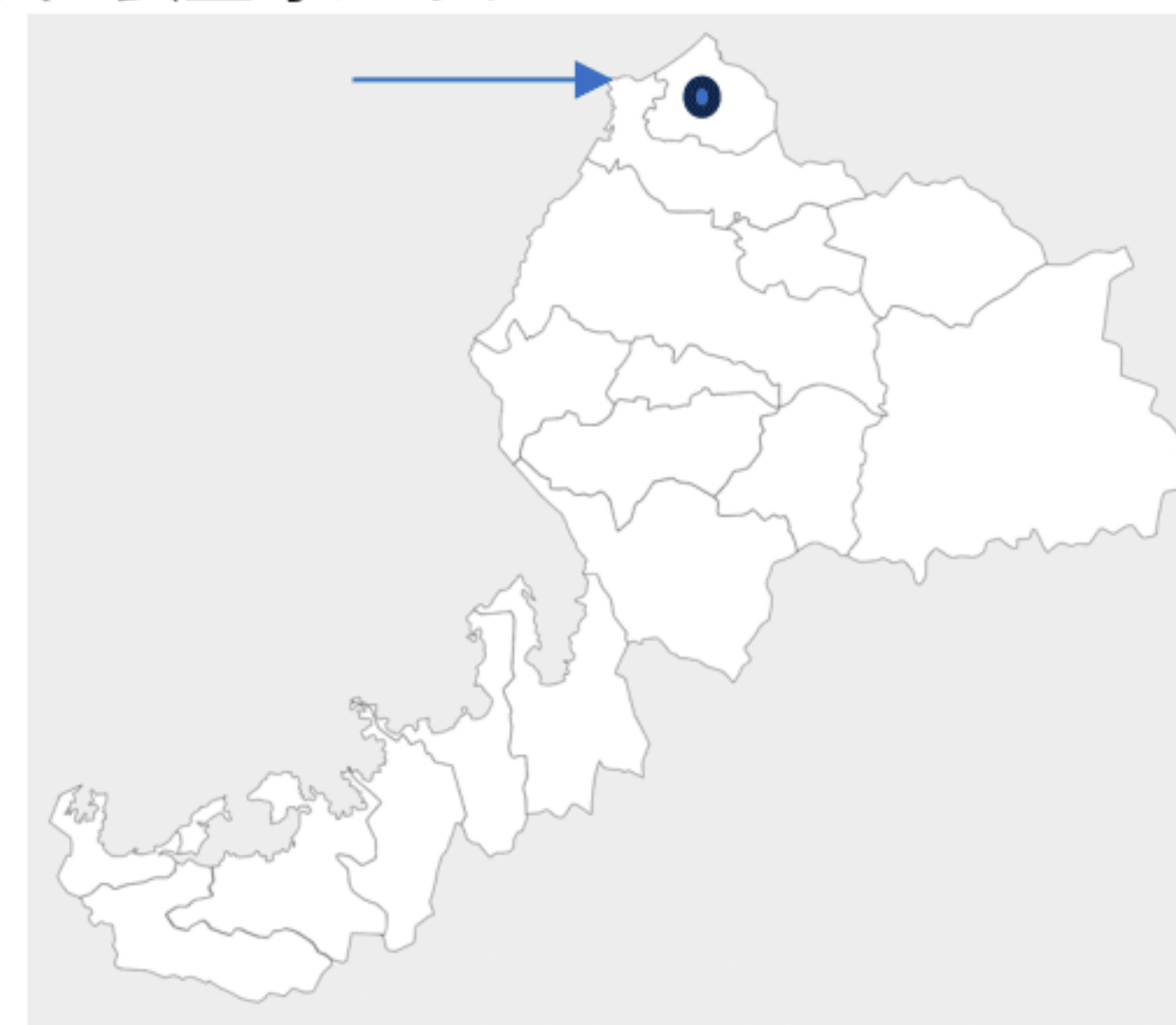
特徴

金沢や県内の他の観光スポットにも近く、短期間かつ短い移動距離で幅広い観光地を訪れる利点が多いエリア。

2024年の3/16に北陸新幹線、芦原温泉駅が開業予定。



あわら温泉エリア



2.地域の魅力・特徴

小浜エリア

魅力

小浜は、日本の政治・文化の中心であった奈良や京都から最も近い日本海のまちであり、古代から日本海を隔てた大陸諸国との交易が開け、日本海側屈指の要港として栄えた若狭地方の中核都市。奈良時代には、伊勢志摩や淡路に並ぶ「御食国」として、朝廷に塩や海産物を献上し、歴史的に重要な役割を果たしました。若狭で水揚げされる豊富な海の幸を京都へ届けるために水産加工技術が発達し、「若狭もの」として高級料亭で珍重されています。

地域資源が古くからの文化を手付かずのまま残しており、全国でも稀有な地域となっています。

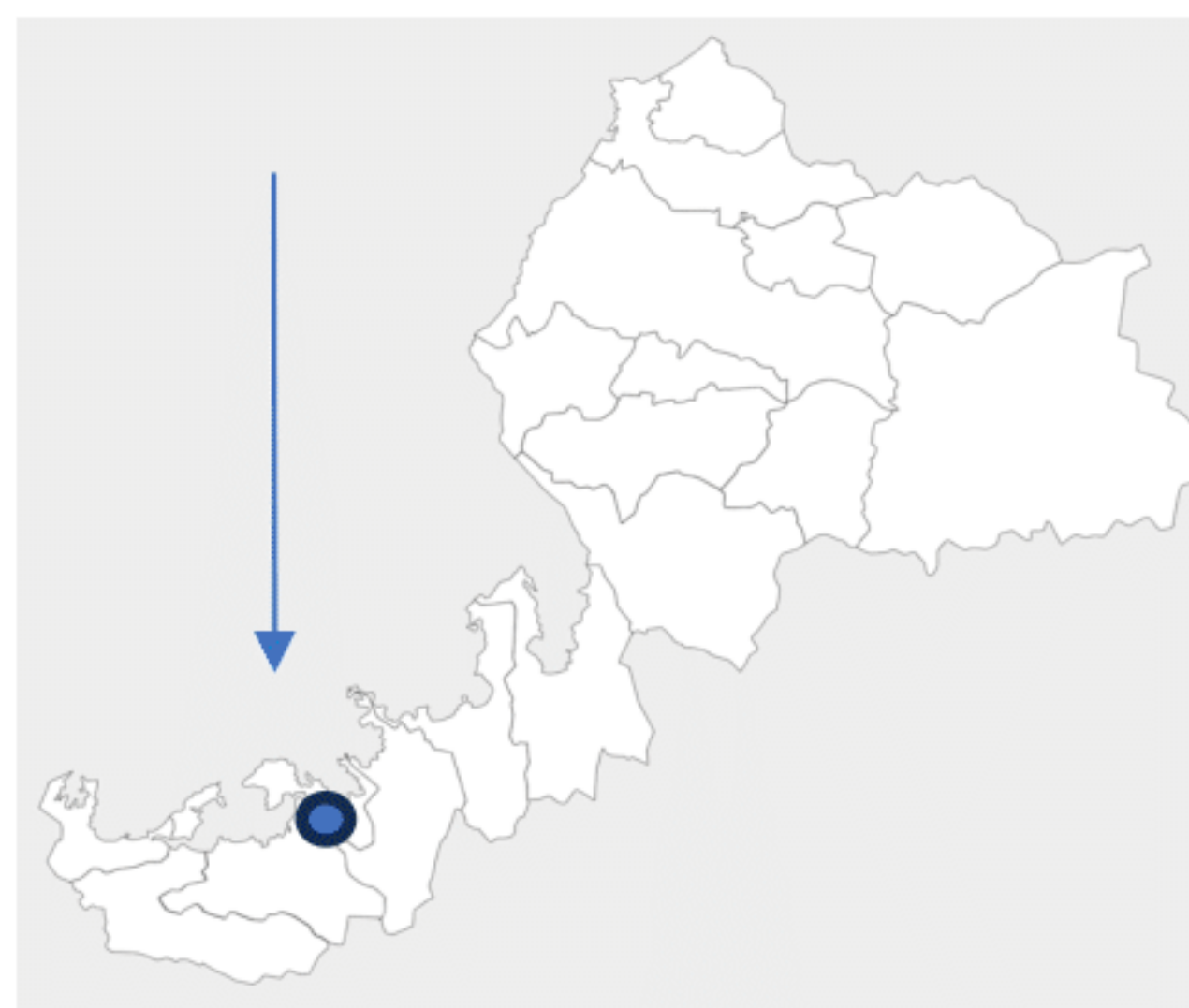
特徴

小浜は県内南西部に位置し、旧若狭国の中心都市。

1. 地域の水産加工技術が発展し、今でも高級料亭で「若狭もの」として愛されています。
2. 本市では食を核としたまちづくりを進め、全国初となる「食のまちづくり条例」を制定し、地域住民の誇りと愛着を育む活動に取り組んでいます。



小浜エリア



2.地域の魅力・特徴

勝山エリア

魅力

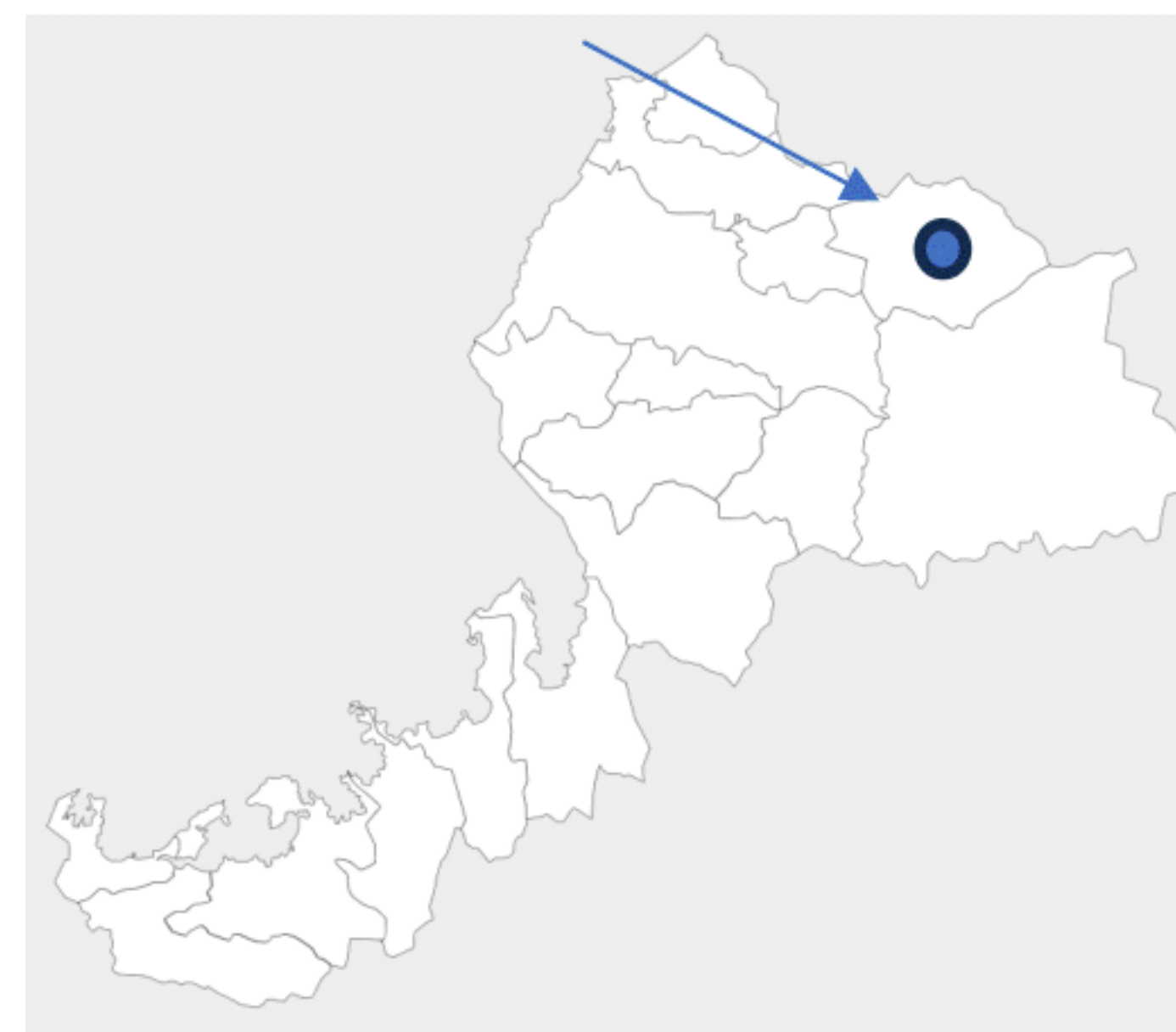
勝山市は県北東部に位置し、ウィンタースポーツ、恐竜コンテンツ、歴史文化など多彩な観光魅力を持つエリア。恐竜博物館は2000年に開館、世界三大恐竜博物館に数えられ、発掘体験や野外イベントが人気。スキージャンプ勝山というウィンタースポーツ施設があり、西日本最大級のスキー場で、初級者から上級者まで楽しむことができ、多くのスノーボーダーから支持を受けています。また白山神社や歴史探遊館まほろばを訪れて、地域の歴史と文化を体験することができます。

特徴

県北東部に位置し、福井市から東方約28Kmの地点にあり、永平寺や石川県と隣接しています。一年を通して湿潤で寒暖の差が激しいのが特徴。



勝山エリア

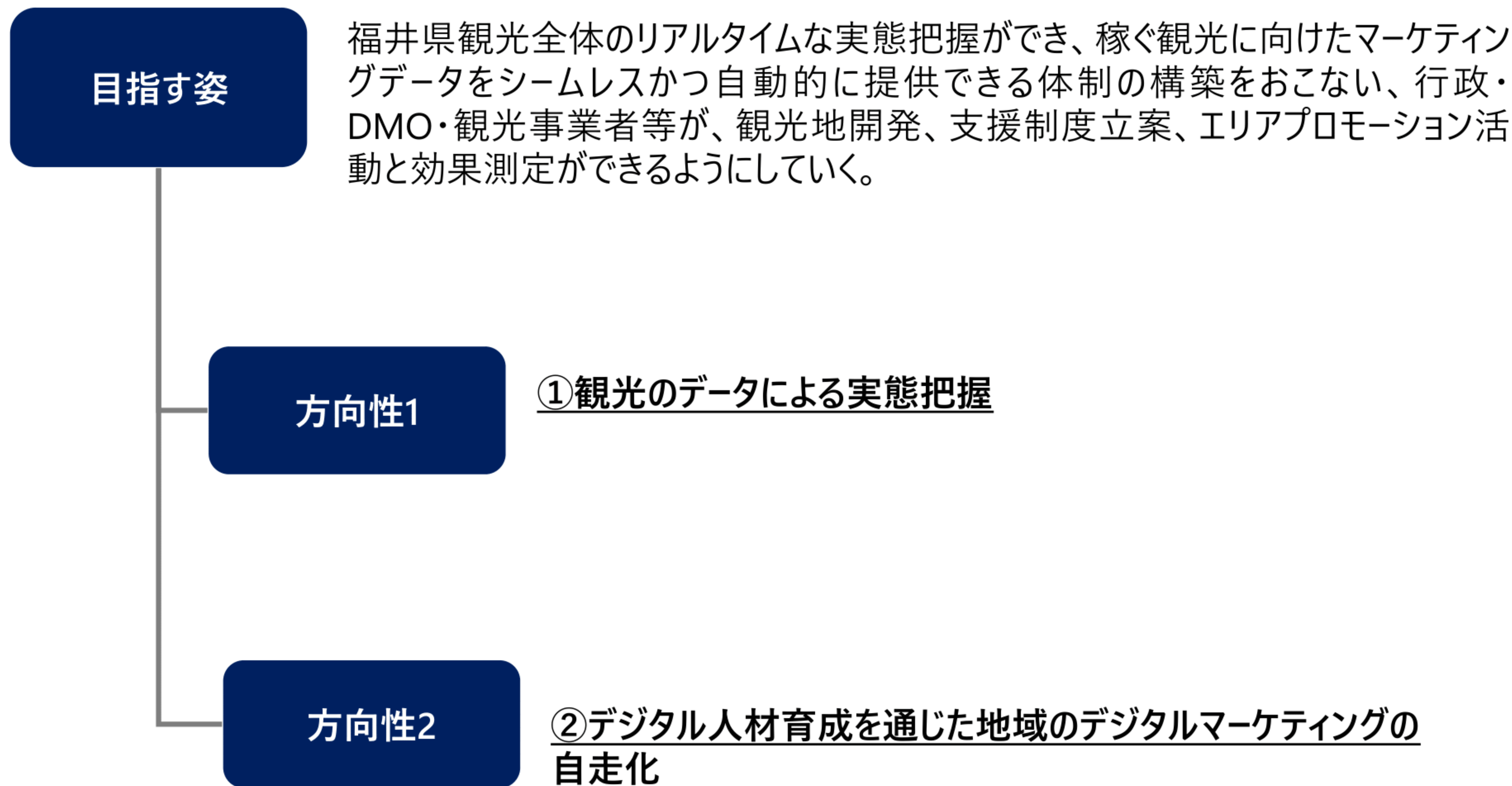


3.実証事業

3.実証事業

1.目指す姿

地域の目指す姿に向けて、観光DXで取り組む方向性を示します。



3.実証事業

1.目指す姿

■ 事業の全体像

令和4年度よりの観光DXの取組みにて、福井県の各種観光マーケティングデータの提供を通じて県内の観光サービスの向上や商品開発、観光施策に生かし、観光客の満足度の向上や観光消費額の増加につなげるべく、福井県観光データ分析システム「FTAS（エフタス）」の整備と提供サービスの充実を推進。

みんなで創る福井県観光

Code for Fukui

**オープンデータ化
シビックテック**

（現状や課題の見える化）



行政・地域DMO
観光プレイヤー

**満足度の高い
観光コンテンツ開発**
（モノ・コト）

観光客・県民
観光プレイヤー

**アンケート協力
データ提供**

観光連盟・広域DMO

**PR、誘客、販促
コンテンツ開発支援**

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性1

①観光のデータによる実態把握

現状

- 令和4年度実証事業において、観光プレイヤーや地域が自社および自地域の現状を把握する際に、データの精度や種類が不十分であることが明らかになった。
具体例) 宿泊関連データが実際の状況と一致していないことや、入込数が正確でない等、不足したデータの影響により、マーケティング施策のPDCAサイクルを回す際に仮説を立てるのが難しく、適切な効果検証を行うのが難しい状況となっている。
- AIを活用した需要予測を行うためには正確なデータが不可欠だが、現実にはデータの不足が需要予測にも影響を及ぼしている。

課題

- 観光の実態を表すデータとして、特に入込客数や宿泊等に関する正確な情報が必要であるが、公表されているデータは日毎の数値は把握できず、実数値と乖離しているデータもあるため、正確な実態把握に課題がある。
- 観光のマーケティングを行う上で、指標となる入込と宿泊の需要予測をしていきたいと考える。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

実証1

データ収集・オープンデータ化事業

- 令和4年度は、マーケティングデータが乏しく県内の観光関係者が、勘に頼って商品開発や政策、事業展開を行っており、施策の効果や結果が分からないという課題があった。
- 上記の課題を解決するために、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（エフタス）」にオープンデータとして公開した。目標と実績については以下に示す。
- 令和4年度実証事業を通して、観光実態を把握するデータのオープンデータ化とそれらのデータを地域で活用する仕組みづくりができたが、観光プレイヤーや地域が自社および自地域の現状を把握する際にデータの精度や種類が不十分であることが明らかになった。
- 上記を踏まえ、今年度は観光のマーケティングを行う上で、指標となる入込と宿泊の需要予測の整備を行い、行政・DMO・観光事業者等が、それらのデータを活用し、観光地開発、支援制度立案、エリアプロモーション活動と効果測定ができるようにしていく。

参照：令和4年度目標/達成状況

実証	目標項目	目標値	実績
データ連携機能の実証	観光の実態把握のための活用データセット数	6	7
	オープンデータを連携したアプリ掲載のカウント	2	2
データを活用した集客ポイント造成の実証事業	新たなインスタ映えスポット造成/既存のインスタ映えスポットの磨き上げの提案数	10	12
RENEWをフィールドとした実証事業	実証事業によるRENEW参加事業者の新商品開発提案数	3	3
	実証事業によるRENEW参加事業者の新たな販売促進企画の立案数	3	3

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

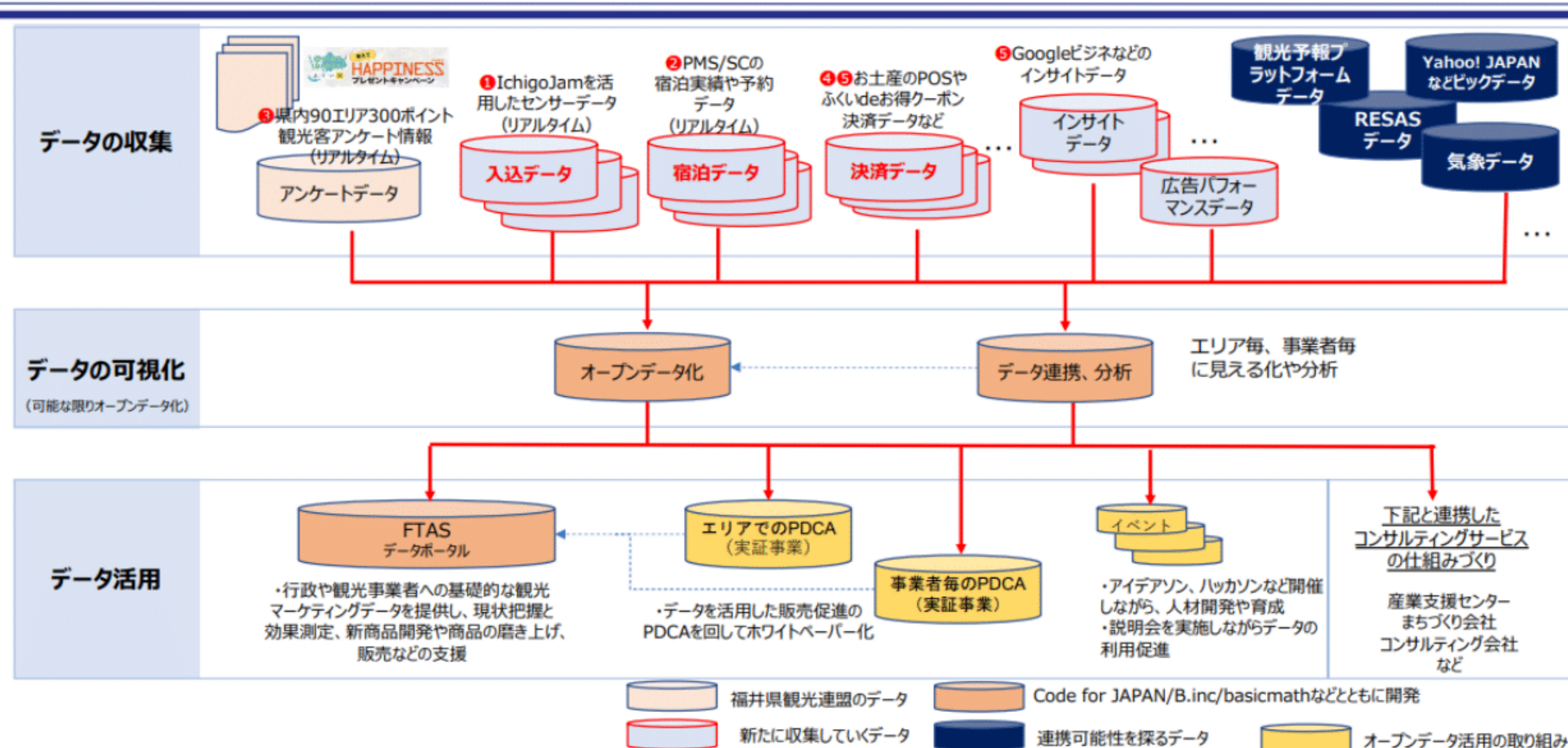
実証1

データ収集・オープンデータ化事業

【今年度実施事項】

- 県内の主要箇所人流計測を行いGitHub上でリアルタイムでオープンデータ化。
- 宿泊事業者のPMSデータを収集し、エリア単位で宿泊実態を把握するエリアPMSを独自に構築しオープンデータとして、在庫管理と料金設定の最適化に活用。
- リアルタイムなデータ収集によるタイムリーなマーケティングを行う。
- エリアマネジメント指標づくりにチャレンジ。

「稼ぐ観光」に向けた、マーケティング・データ収集と連携機能、データ活用のためのシステム構築



リアルタイムな定量データ収集にチャレンジ



タイムリーなPDCA

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

方向性 2

②デジタル人材育成を通じた地域のデジタルマーケティングの自走化

現状

- データ活用の意識および人材不足
観光プレイヤーや行政担当者はデータ活用の必要性を一定程度認識しているが、データ活用に対する具体的な動機付けが不足している。
- データ活用に取り組むための具体的な方法が不明確であり、データを活用する意欲が低いのが現状である。

課題

- 観光プレイヤーや他の関係者は、データを活用したマーケティング施策への動機付けが不足しており、データ活用の効果についての意識が不十分。
- データを活用するための具体的な方法が不明確であり、データ活用への取り組みを妨げる要因となっている。

3.実証事業

2.現状・課題・実証内容

実証 2

②モデルケース造成

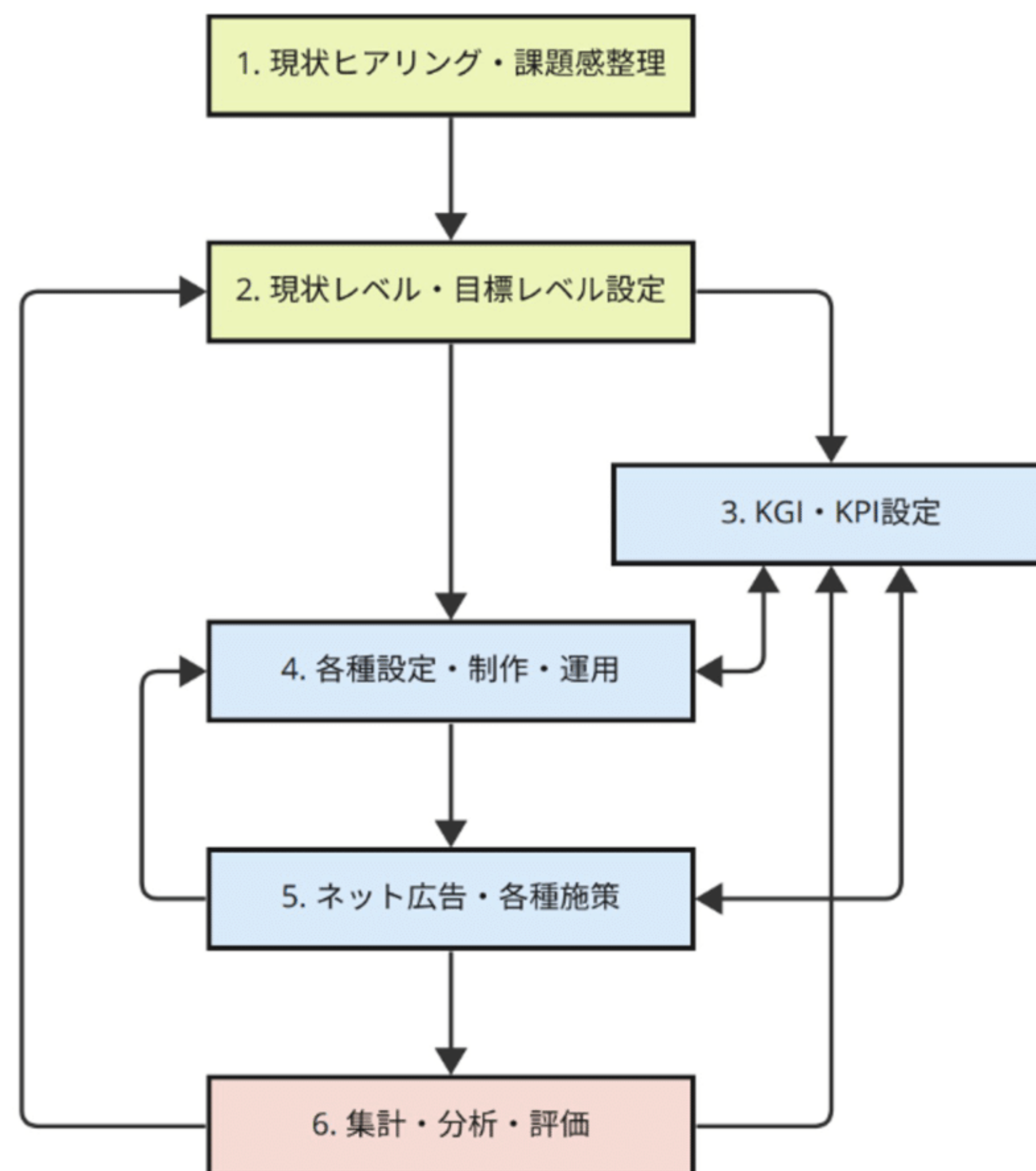
- 複数箇所のエリアと業種の違う事業者を公募のうえで選定。

<https://www.fukuishimbun.co.jp/articles/-/1811129>

選定結果：勝山市観光まちづくり株式会社、合同会社TSUGI、公益社団法人福井県観光連盟、ホテル八木、株式会社まちづくり小浜、リバー ज्याケボノ、株式会社リライトおおい（エリアマネジメント）勝山市観光まちづくり株式会社、株式会社まちづくり小浜

- データ分析を行い、ウェブ広告を中心としたプロモーション活動とあわせて効果測定を実施（PDCAを回す）、モデルケース造成のための実証事業を展開する。同時にそのPDCAサイクルを伴走事業者と協働して行うことでデジタル人材育成を行った。

【PDCAサイクルの流れ】



3.実証事業

3.目標設定

実証事業のゴールと目標値、実証事業の内容・概要・目標を設定します。

KGI

ゴール 県内の観光プレイヤーが、データを活用しPDCAをまわしながら、売上およびコスト削減の最大化をしている状態

目標値 FTASのユニークユーザー数 3,000人

実証1

実証内容	概要	目標	頁
KPI <u>①データ収集とオープンデータ化</u>	データ収集とオープンデータ化により、データ活用の基盤整備をおこなう。 POS、人流センサー、PMS等の実証	新たなオープンデータのセット数 6個	P.14
KPI <u>②モデルケース造成</u>	福井県内の複数箇所のエリアと、業種の違う事業者を選定し、データ分析を行いながら、ウェブ広告を中心としたプロモーション活動とあわせて効果測定を実施（PDCAを回す）し、モデルケース造成のための実証事業を展開する。 伴走によりインターネット広告、SNS活用、DX推進、コンテンツマーケティング、データ分析・活用のノウハウのボトムアップを行う。	ホワイトペーパーの数 9個	P.16

実証2

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

■システム開発

本実証では、現行のFTASに 8 つのデータセットを追加し、オープンデータ化を行いました。

●コンセプト・機能概要

- 観光実態を把握する上で、不足しているデータを収集
- デジタルのマーケティングデータを生成することにも取り組む
- 様々なデータやサイトアクセス数等をかけ合わせた独自指標による需要数値データも生成

データセット名	説明
01.人流データ	18施設26ヶ所の観光地でのセンサーを活用した人流実績データの収集および可視化
02.PMSデータ	あわら温泉、福井駅前、小浜エリアの宿泊施設でのPMSデータ収集および可視化
03.恐竜博物館予約データ	事前予約制を導入している恐竜博物館の予約者数のデータのオープン化および可視化
04.観光客の満足度および消費額のアンケート集計（個別事業者や個別観光地単位）	HAPINESSキャンペーン（観光客の満足度および消費額のアンケート）集計のシステム改修を実施。個別事業者の生産性向上のための、個別事業者や個別観光地単位での（これまでエリア単位でのアンケート収集のシステム変更）の収集
05.POSデータ	県内主要お土産事業者6店舗のPOSデータの購買情報把握および可視化
06.クーポン決済データ	全国旅行支援における県独自のデジタルクーポン決済データの収集および可視化
07.GBPデータ	GBP（google business profile）のデータ収集 および可視化。 GBPに登録する事により、Google検索やGoogleマップ検索の結果に表示されるお店や会社、施設などの情報を管理する事が可能になる。
08.日本観光推進協会のデジタル観光統計オープンデータ	日本観光振興協会が2023年11月に公開した観光客来訪者数オープンデータをダッシュボード化

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

01. 人流データ

18施設26ヶ所の観光地でのセンサーを活用した人流実績データの収集および可視化を実現する。
超音波センサーの前を人が通過するとカウントする。
計測した人流データをリアルタイムにGitHubにアップロードし、オープンデータとして公開。

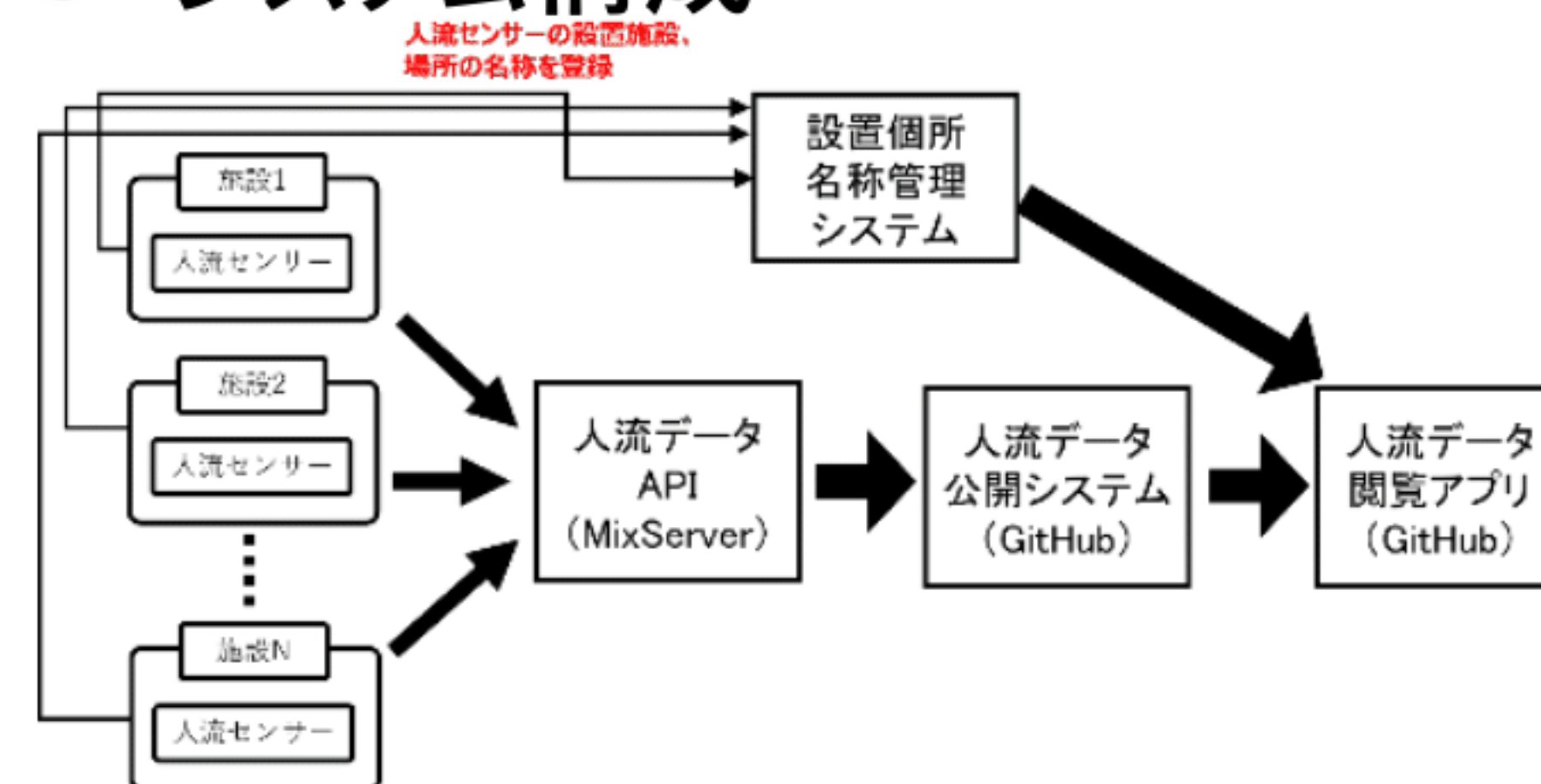
● コンセプト・機能概要

通信機能を有している超音波センサーの前を人が通過するとカウントする。

計測した人流データをリアルタイムにGitHubにアップロードし、オープンデータとして公開。

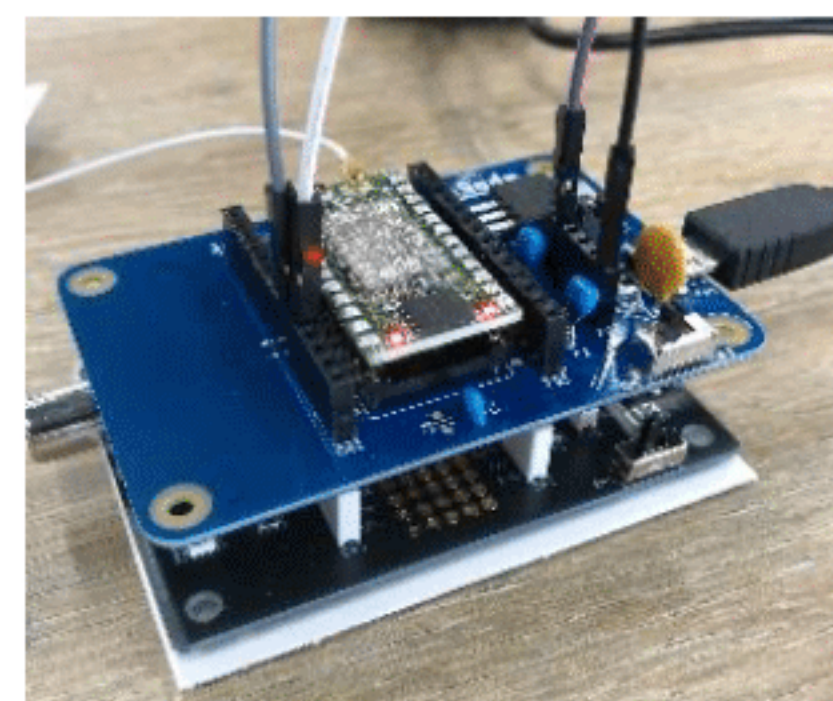
オープンデータ化された人流データは、PC又はスマホからアプリで閲覧およびデータダウンロードが可能。アプリもオープンソースとしてGitHub上で公開。

● システム構成



【通信機能付き人流計測センサー機器】

< 機器構成 >



< 設置イメージ >



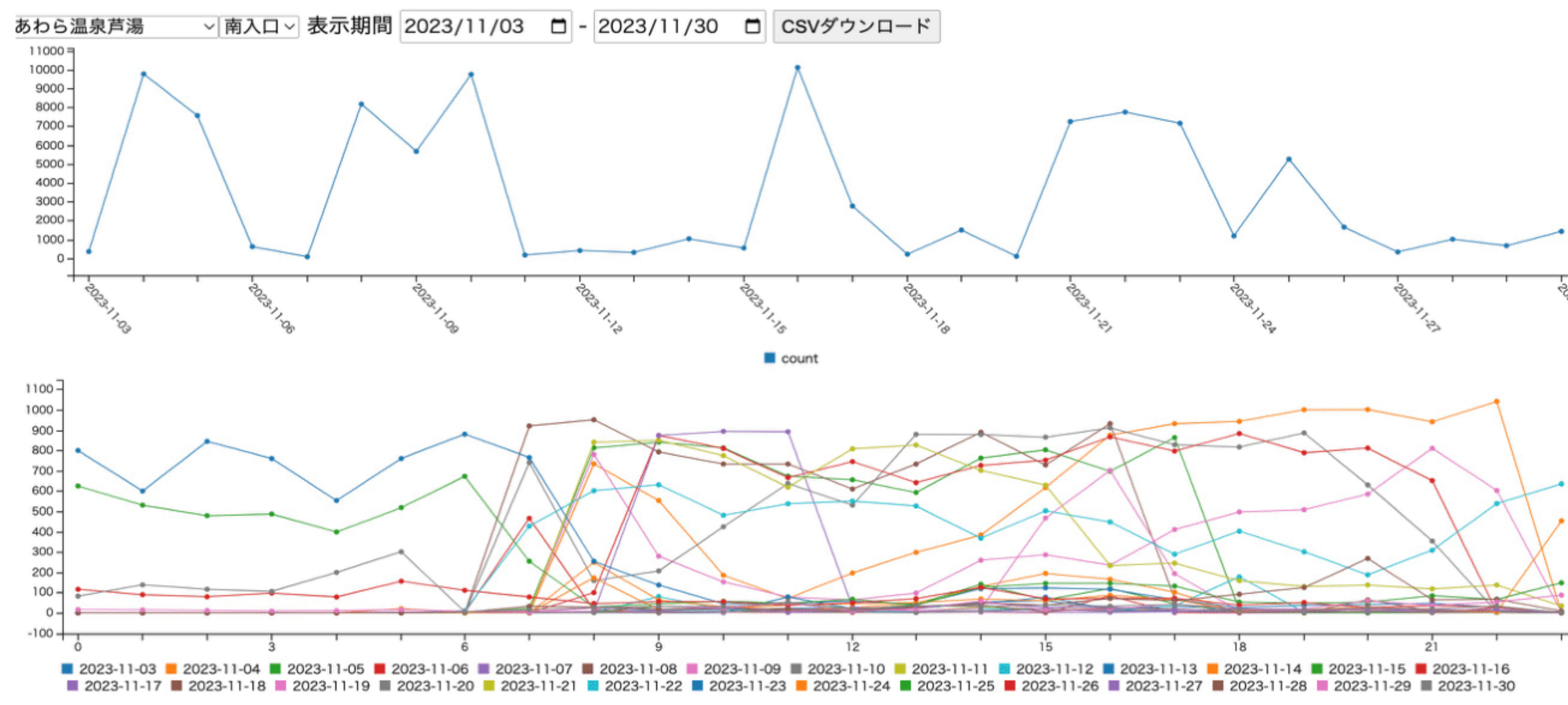
<https://code4fukui.github.io/jinryu/>

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

01. 人流データ

人流データ - FTASオープンデータ



旅行者：事業者と地域がFTASデータを施設の改善に活用することで、結果として旅行者は魅力が増した施設に訪問する事となる。人流データの状況を見ることで地域の魅力を推しはかり、各地への訪問計画の参考にする。

事業者：入り込みの実態把握。過去データをもとに需要予測を行い接客や仕入れ、人員手配、商品ラインナップや商品配置の検討に活用。

地域（行政、観光協会等）：プロモーション計画、今後のインフラ整備の材料に活用する事ができる。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

01. 人流データ

【解説】

- 人流センサーを設置しオープンデータ化することにより、事業者は実態や入り込みを把握し、過去のデータを基に需要を予測することができるようになり、接客や商品のラインナップや配置の検討に役立った。地域はプロモーション計画に活用。また地域の周辺の事業者は仕入れの参考材料、将来のインフラ整備の材料としても活用。
- センサー設置にあたってはセットアップまでは以下のプロセスを実施した。①説明会を2回（7月嶺南会場：プラザ万象、嶺北会場：jig.jp 開発センター）実施。②説明会に参加できなかった事業者およびセンサー設置が単独で困難な事業者の元へは個別での訪問対応を実施した。③説明会、個別ケア後に申込書の回収業務をふくいヒトモノデザインおよび関連会社の福井キャピタル&コンサルティングにて対応。
案内メールとリマインドの電話等を組織的に実施することで、より網羅的な設置に努めた。
- 設置時は施設の内装の美観を損ねないように留意した。事前打ち合わせを行い、配線用の意匠材料を用いた。
- シンプルな機器構成とすることで、専門知識のない人でも組立及び設置ができるようにした。
- 同じプログラムでも設置場所の周辺環境によって挙動が異なるため、それぞれの環境に合わせて閾値を調整。※上記データから異常に高い数値や、夜中に数値カウントがされていることがわかる。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

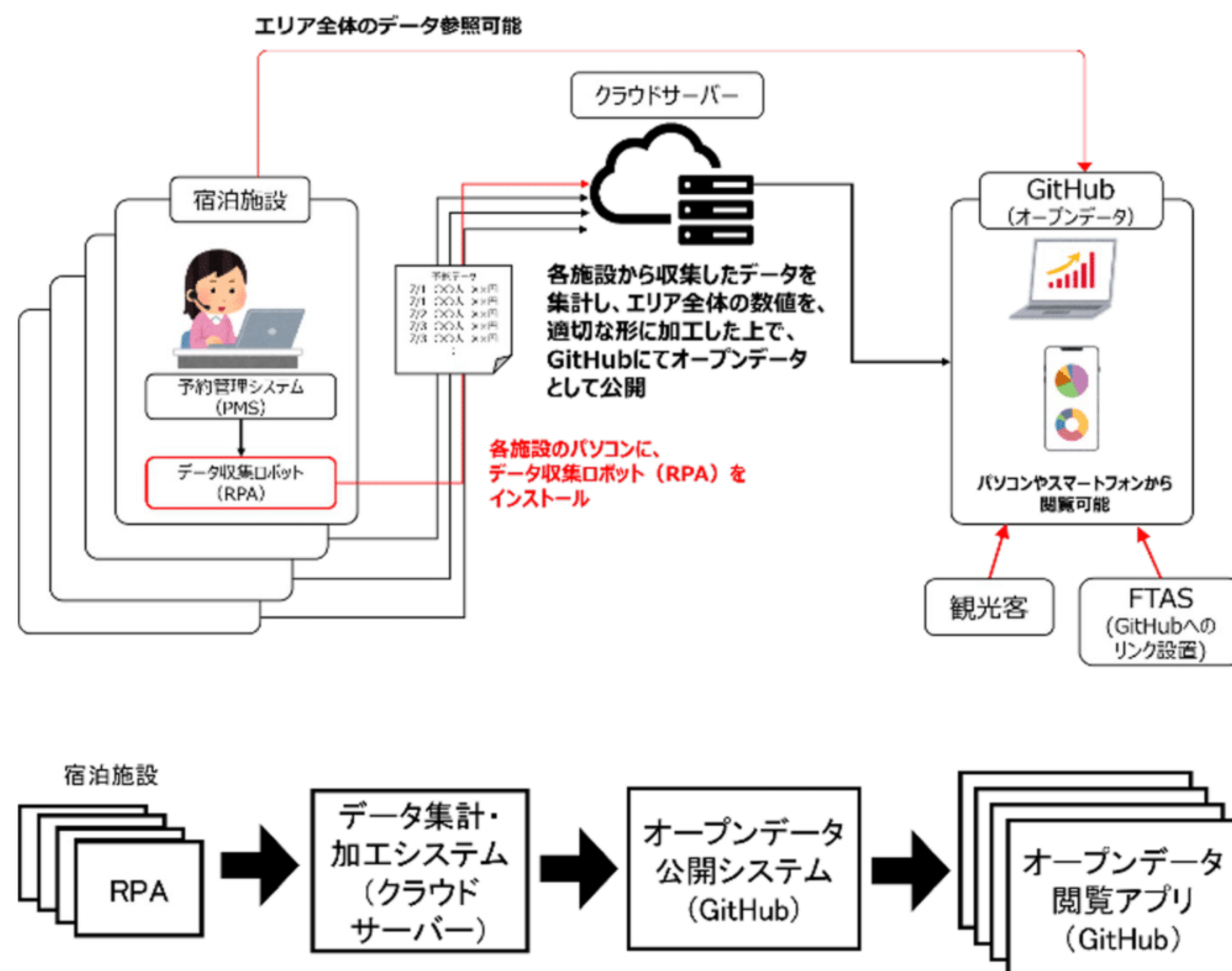
02. PMSデータ

あわら温泉、福井駅前、小浜エリアの宿泊施設でPMSデータを収集し、対象エリアの宿泊実態を把握する。データを蓄積しダッシュボードにより閲覧可能にすることで、宿泊予約状況の可視化を実現する。

● コンセプト・機能概要

- 各施設のPMSそれぞれに対応した専用のRPAを独自に開発。各RPAは1日に1回、人の手を介することなく自動的に実行され、最新の予約データを収集する。
- 収集した予約データの中から個人情報情報を削除し、個人情報を含まないデータのみを中間サーバーにアップロードする。中間サーバーでは各施設からアップロードされた予約データをエリア毎に集計する。
- エリア毎に集計された予約データはGitHub上でオープンデータとして公開。
- オープンデータ化された予約データは、PC又はスマホからアプリで閲覧およびデータダウンロードが可能。
- アプリもオープンソースとしてGitHub上で公開。

● システム構成



※URL：

<https://code4fukui.github.io/fukui-kanko-reservation/>

<https://code4fukui.github.io/fukui-station-kanko-reservation/>

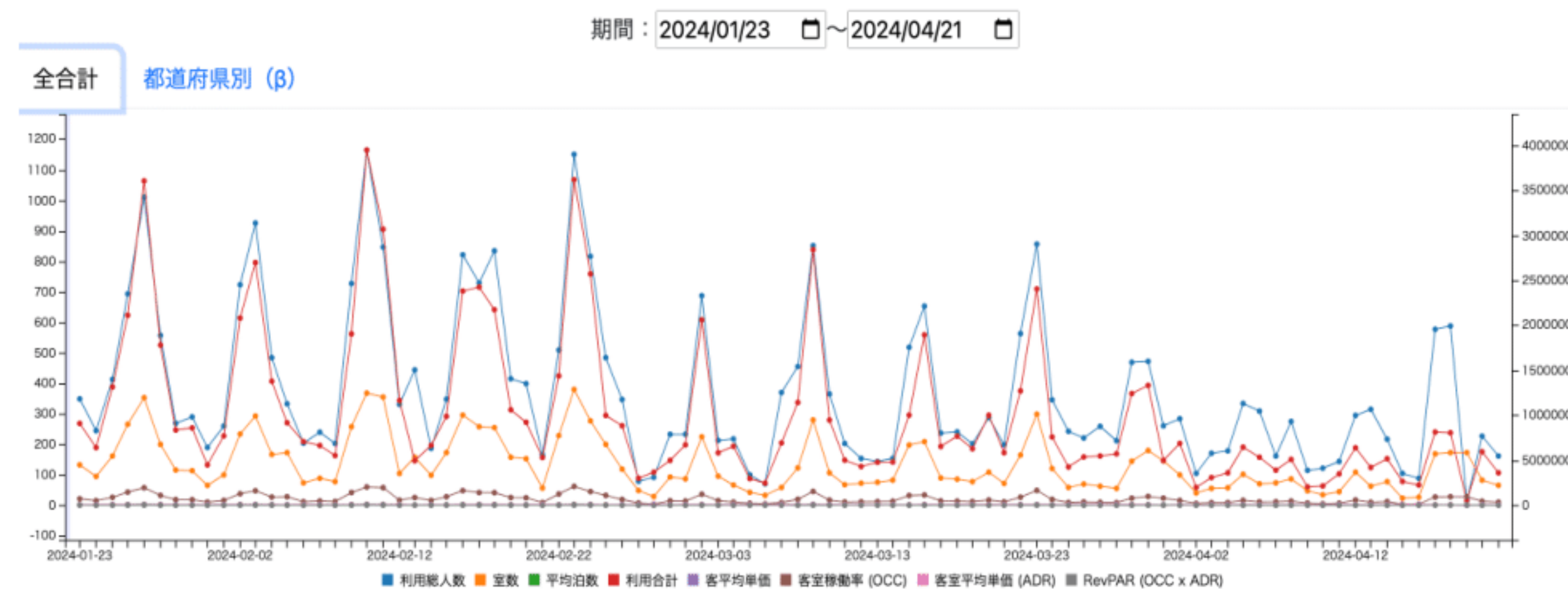
3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

02. PMSデータ

【 FTASにてオープン化されたあわら温泉エリア宿泊予約状況データ】

あわら温泉エリア 宿泊予約状況（データ出典：福井県観光連盟）



福井県あわら温泉エリア、10のホテル（総部屋数608）の予約状況を合算したオープンデータです。

「CSVオープンデータ ダウンロード」 (2024-01-23現在)

客室稼働率 OCC = Occupancy Ratio = 予約客室数 / 総客室数
客室平均単価 ADR = Average Daily Rate = 販売額 / 予約客室数

旅行者：事業者と地域がPMSデータを旅行体験の改善に活用することで、結果としてニーズに合致した旅行商品を購入することが可能となる。予約の埋まり状況を見ることで地域の魅力を推しはかり、お買い得な価格による宿泊計画の参考にする。

事業者：宿泊事業者は、ダイレクトプライシングやイールドマネジメント戦略の立案に活用。
周辺事業者は、仕入れや人員手配に活用。

地域（行政、観光協会等）： 宿泊予約における地域全体としての課題を数字で把握することができ、共通認識を得る事ができる。
プロモーション計画、今後のインフラ整備の材料に活用する事ができる。

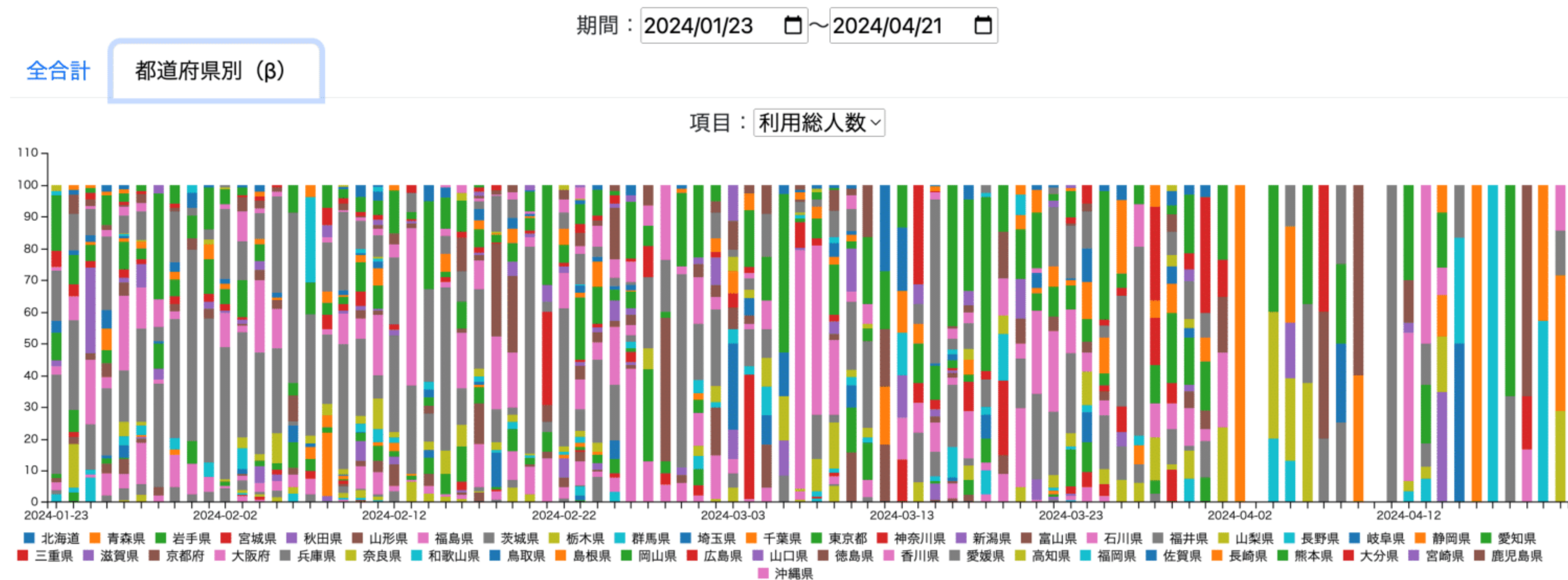
3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

02. PMSデータ

【FTASにてオープン化されたあわら温泉エリアの都道府県別宿泊予約状況データ】

あわら温泉エリア 宿泊予約状況（データ出典：福井県観光連盟）



福井県あわら温泉エリア、10のホテル（総部屋数608）の予約状況を合算したオープンデータです。

「[CSVオープンデータダウンロード](#)」（2024-01-23現在）

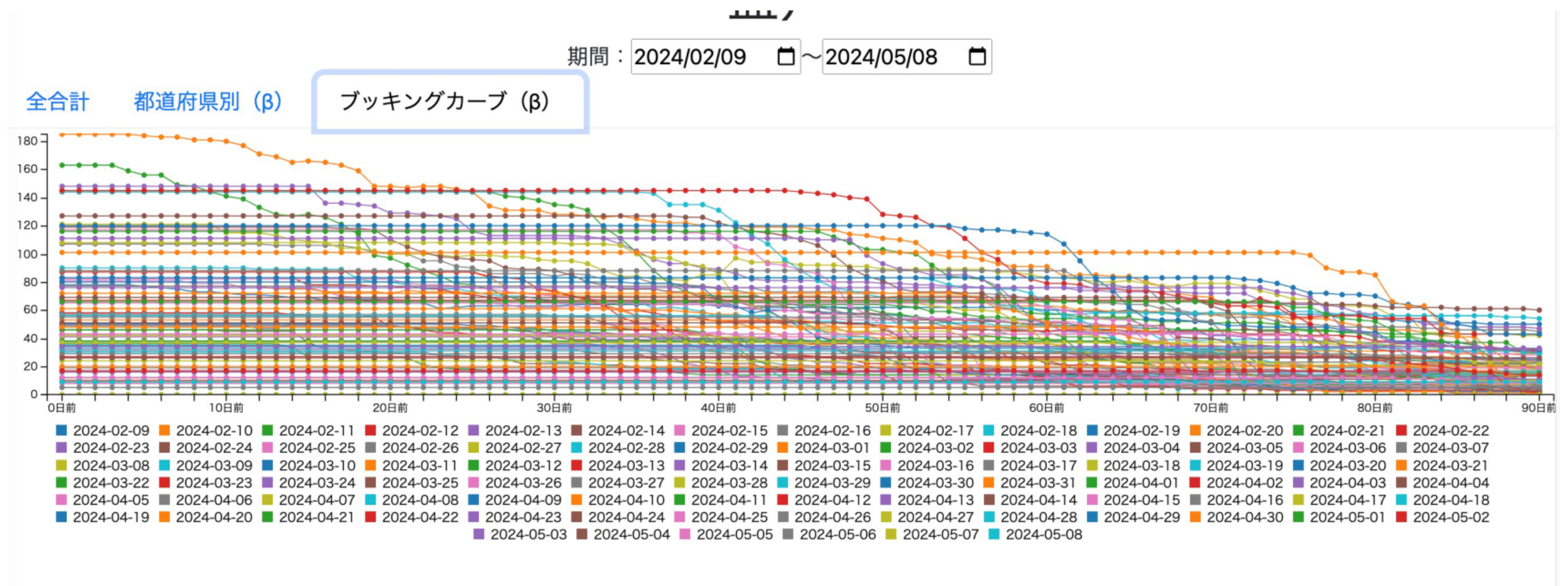
宿泊稼働率 OCC = Occupancy Ratio = 予約客室数 / 総客室数

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

02. PMSデータ

【FTASにてオープン化されたあわら温泉エリアのブッキングカーブ】



3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

02. PMSデータ

【解説】

- PMSをオープンデータ化したことにより旅行者、事業者、地域それぞれエリアの予約状況を把握することが可能となった。旅行者は予約状況から地域の魅力を把握し宿泊計画を立てる際の参考にし、事業者はプライシングやイールドマネジメント戦略の立案に活用している。地域としてもプロモーション計画やインフラ整備の材料としてPMSデータを活用している。
- 技術的には大きく以下の二つの課題をクリアすることにより実現にこぎつける事が可能となった。
 - ①各事業者で導入しているPMS毎に専用のRPAを開発、PMS特有の仕様の違いを吸収し、統一フォーマットでのオープンデータ生成。
 - ②RPA（Robotic Process Automation）を毎日、夜中に自動で起動する仕組みとすることで、従業員の方の手を煩わせず、通常業務の妨げにもならないようにした。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

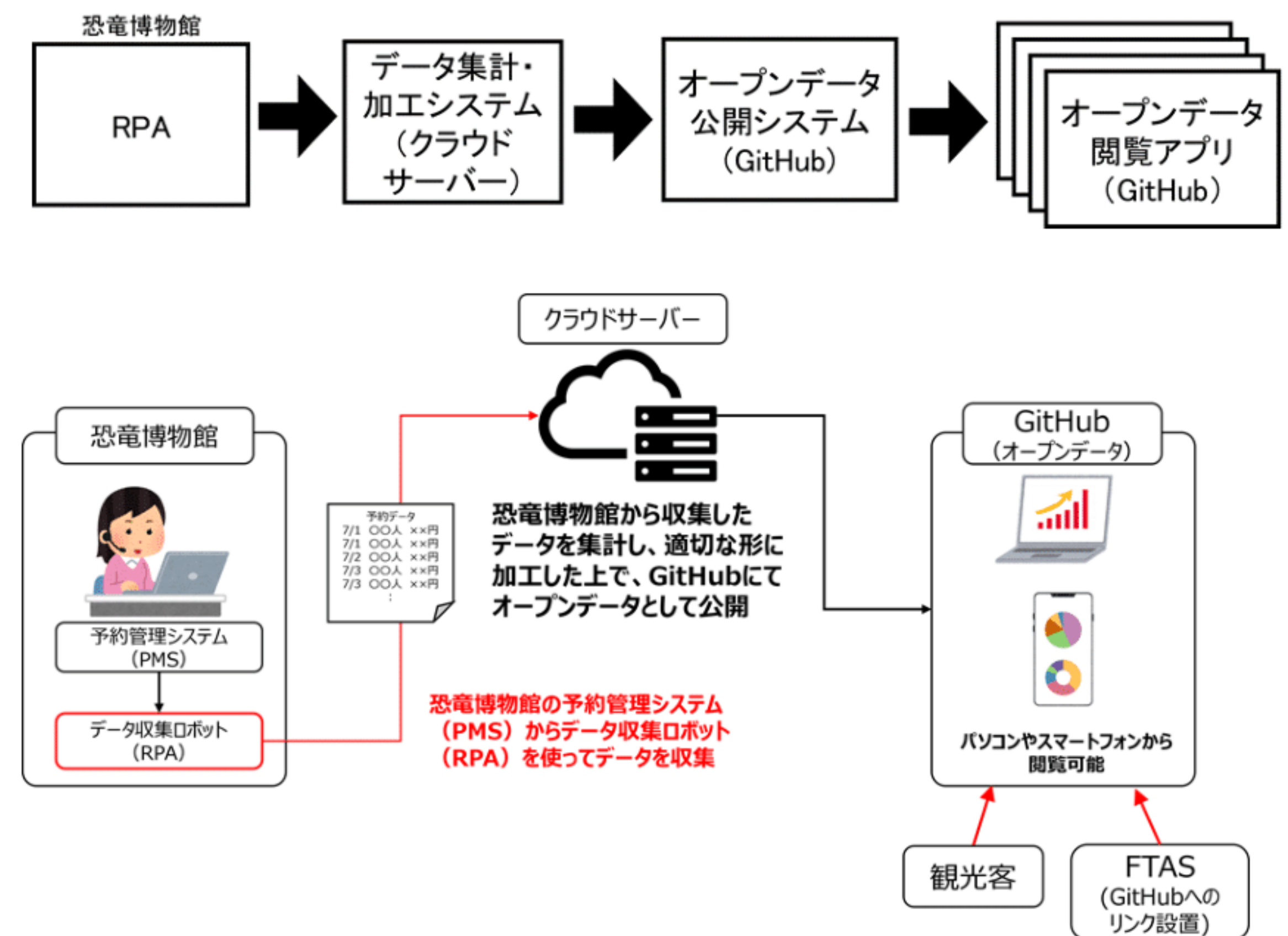
03.恐竜博物館予約データ

事前予約制を導入している恐竜博物館の予約者数のデータのオープン化および可視化を実現する。恐竜博物館のデータを定期的にCSVで入手し、GitHubにアップロードし、オープンデータとして公開。誰でも閲覧可能なダッシュボードも展開する。

■コンセプト・機能概要

- ・福井県立恐竜博物館が2023年7月にリニューアルオープンし、来館者数は50万人を突破。コロナ以前は、当日来た人に並んでもらって入場していたが、コロナ禍で密を避けるために事前予約制に切り替えた。お客様にも運営側にもメリットがあるため、コロナ禍が落ち着いた現在も事前予約制を継続している。
- ・今回その予約データをオープンデータ化し、ダッシュボードで見える化した。
- ・周辺の観光事業者が入場状況に合わせた仕入れや人員手配に活用するようした。

● システム構成



※URL：

<https://code4fukui.github.io/dinosaur-opendata/>

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

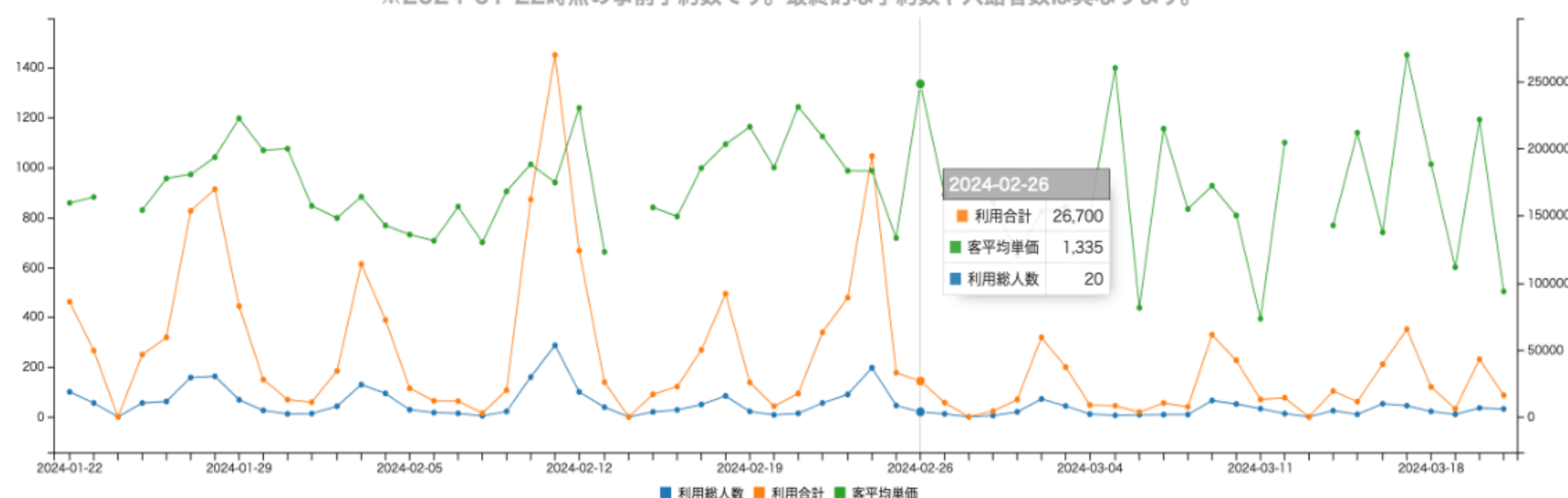
03.恐竜博物館予約データ

【 FTASにてオープン化された恐竜博物館の予約データ】

恐竜博物館ダッシュボード

60日先までの予約状況（人数、金額、平均単価）

※2024-01-22時点の事前予約数です。最終的な予約数や入館者数は異なります。



福井県立恐竜博物館の予約状況オープンデータです。

「CSVオープンデータ ダウンロード」（2024-01-22現在）

（関連リンク、[福井県AI観光アドバイス - 勝山市 / スーベニアショップ ラプトル エリア](#)、[福井県観光アンケートオープンデータ活用アプリ](#)）

旅行者：事業者と地域が予約データを施設の改善に活用することで、旅行者は行列が改善され、魅力度も増してゆく恐竜博物館に訪問する事となる。

施設への訪問計画を立てる時の参考にする。

事業者：周辺事業者と連携をスムーズに行えるようになった。周辺の事業者は仕入れや人員手配に活用。

地域（行政、観光協会等）：プロモーション計画、今後のインフラ整備の材料に活用。
周辺エリアの通行状態を予測し、バスの配車計画や交通規制の材料として活用。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

03.恐竜博物館予約データ

【解説】

恐竜博物館の予約データの取得にあたり、県としては管理する施設としてデータの扱いに慎重を期する必要があったため、データ開示の実現にむけて粘り強く交渉をする必要があった。

高い集客力をもつ施設のために、オープンデータ化を実現した事により周辺の事業者は予約データを把握できるようになった効果は大きかった。データを基に需要を予測し、仕入れの参考材料、将来のインフラ整備の材料としても活用された。

また、周辺エリアの通行状態を予測し、バスの配車計画や交通規制の材料とすることも可能となった。

技術的にはデータはクラウド型であるため、恐竜博物館側にRPA（Robotic Process Automation）用の専用アカウントを発行いただき、開発会社（B Inc.）のPCにRPAを設定しデータ収集を行うようにする開発が必要であった。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

04.個別事業者や個別観光地単位でのアンケート集計

HAPINESSキャンペーン（観光客の満足度および消費額のアンケート）集計のシステム改修を実施。
個別事業者や個別観光地単位での（これまでエリア単位でのアンケート収集のシステム変更）の収集を行う事で、個別事業者の生産性向上を目的とする。

コンセプト・機能概要

- ・エリア単位でのアンケートデータから施設個別でも分析できるようにシステム改修。
 - ・ユニークなQRコードの告知物の制作コストが増大するため主要な観光地や観光施設、主要な宿泊施設を中心に個別QRコード化。
- 個別QRコード設置施設：79施設
※FTASでのオープンデータ化は、エリア単位のみ



施設一覧情報 変更

申請状況: 申請中, 承認, 却下, 保留

業種: 宿泊施設, 飲食店, 体験施設・観光施設, 特産品・小売店, その他

エリア: あわら市・坂井市・福井市エリア, 奥越(永平寺町・勝山市・大野市)エリア, 丹波(越前市)エリア, 若狭エリア

施設名: あわらのまちエリア

郵便番号 (ハイフンあり): 923-4567

住所: 福井県あわら市あわらのまち1-1-1

緯度: 0, 経度: 0

住所から緯度経度を取得

紹介文: 福井県の代表的な温泉。明治16年の開湯以来、たくさんのお客様をお迎えしてきたあわら温泉は、「関西の奥座敷」と呼ばれるほど風情な温泉まちです。多くの文人墨客に愛されてきたあわらの風情と情緒は、今もそのもてなしの心の中に生き続けています。また、源泉が74本あり、旅館ごとに温泉の良質や効能が異なるのも特徴です。市内にお得に楽しみたいときは、「ランチ・スイーツめぐりクーポン」をぜひご利用ください。クーポン券をお買い求めいただくことで、ランチやスイーツ・温泉たまごづくり

1 福井駅前エリア	23 JR九頭竜駅 エリア	67 小浜市 阿波ノエ
福井市 JR福井駅	大野市 道の駅「九頭竜」	小浜市 新築日 (5月12日〜)
福井市 福井市観光物産館 福福館	31 えちぜん鉄道 永平寺口駅 エリア	小浜市 西条の宿 ひろた
2 福井駅前エリア (宿泊施設)	永平寺町 ESHIKOTO	小浜市 新築ふぐの宿 下藤 (しもじょう)
福井市 ホテルエコー福井駅前	34 大本山 永平寺 エリア	小浜市 ふぐ料理の宿 さいば
福井市 ホテル京福 福井駅前	永平寺町 大本山 永平寺	小浜市 四季の宿 かわはら
福井市 ホテルルートイン福井駅前	永平寺町 永平寺観音の宿 柏樹園	69 小浜市 エリア (宿泊施設)
福井市 福井マントインホテル (7月〜)	38 北陸新幹線 越前たけふ駅 エリア	小浜市 小浜町家ステイ (宿8軒)
福井市 アズイン福井	越前市 道の駅 越前たけふ	小浜市 夕暮と旬彩の宿 せきみ屋
福井市 ホテルリバービューアケボノ	44 道の駅「西山公園」 エリア	小浜市 ホテルアーバンポート
福井市 宝永旅館	越前市 道の駅 西山公園	小浜市 四季彩の宿 花庵
3 一乗谷朝倉氏遺跡 エリア	49 道の駅「越前」 エリア	小浜市 ビジネスホテル 若杉本館
福井市 特別史跡 一乗谷朝倉氏遺跡	越前市 道の駅「越前」 (アンテナショップ)	小浜市 海のオーベルジュ 志城
福井市 福井県立一乗谷朝倉氏遺跡博物館	50 道の駅「パークイン丹生ヶ丘」 エリア	73 朝霞寺 エリア
福井市 道の駅 一乗谷あさくら水の駅	越前市 道の駅パークイン丹生ヶ丘	小浜市 松永六郎 藤屋
福井市 ルボの森	53 越前海岸 越前岬 エリア	74 雪のふるさと館WAKASA エリア
4 三国港 エリア	越前市 越前岬水産ランド	小浜市 GOSHONEN
坂井市 三国港和歌館	56 越前海岸 高松米ノ蔵館街 エリア	81 越前市 エリア
坂井市 三国港ホテル	越前市 越前海岸 高松米ノ蔵館街	越前市 八景川
11 越前松島水産館 エリア	57 越前海岸 くりや旅館街 エリア	82 越前市 水月洞 エリア
坂井市 越前松島水産館	越前市 越前海岸の宿 民権品野	越前市 湯上館バムコ
坂井市 休暇村越前三国	越前市 料理館やまさき	83 道の駅「三方五葉」 エリア
17 あわらのまち エリア	越前市 くりや温泉 料理旅館 金隆	越前市 福井県牛嶋博物館
あわら市 伝統旅館のぬくもり 民屋	越前市 越前市 道の駅「うみんぎあ大館」	84 うみんぎあ大館 エリア
あわら市 旅館 長谷川	おおい町 道の駅「うみんぎあ大館」	おおい町 SEE SEA PARK (おおい市観光案内所)
あわら市 ホテル八木	58 道の駅「南えちぜん山海里」 エリア	おおい町 ホテルうみんぎあ
あわら市 ペにや	南越前市 道の駅「南えちぜん山海里」	86 名田庄 エリア
あわら市 おとなの湯宿 つるや	南越前市 南越前SA (下り: 新湊・高山方面)	おおい町 道の駅「名田庄」
あわら市 大江山温泉旅館 戸原温泉あわら	63 JR敦賀駅 エリア	おおい町 名田庄そば処 よってっ亭
あわら市 グランドアオ芳泉	敦賀市 ホテルグランビナリオ敦賀	おおい町 おおい町温泉会館
あわら市 まつや千千	敦賀市 ホテルルートイン敦賀駅前	おおい町 町営ホテル温泉館
あわら市 栗大と過ごす本旅館 あわら温泉 月香	敦賀市 敦賀マントインホテル駅前	90 若狭温泉 エリア
あわら市 花の宿 福寿		高浜町 UMIKARA
あわら市 あわら温泉ランドホテル		
あわら市 栗松		
あわら市 みのや湯平閣		
あわら市 湯風荘		
20 北海岸 エリア		
あわら市 道の駅 湯和の星あわら		

ID	スポット名	QR	memo	公開	編集	最終更新
30001101	あわらのまち エリア		エリアQRコード	有効 ☑ 並び順: 100	編集	2023-05-15 12:02:16
30001102	戸原温泉旅館街印刷組合			有効 ☑ 並び順: 100	編集	2023-02-06 11:20:36
30001107	伝統旅館のぬくもり 民屋		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 101	編集	2023-04-27 00:11:49
30001108	白和荘		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 102	編集	2023-04-27 00:11:49
30001109	旅館 長谷川		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 103	編集	2023-04-27 00:11:49
30001110	ホテル八木		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 104	編集	2023-04-27 00:11:49
30001111	ペにや		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 105	編集	2023-04-27 00:11:49
30001112	おとなの湯宿 つるや		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 106	編集	2023-04-27 00:11:49
30001113	大江山温泉旅館 戸原温泉あわら		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 107	編集	2023-04-27 00:11:49
30001114	グランディア芳泉		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 108	編集	2023-04-27 00:11:49
30001115	まつや千千		個別施設単位	有効 ☑ 並び順: 109	編集	2023-04-27 00:11:49

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

05.POSデータ

福井駅前エリア・鯖江エリア・勝山エリア敦賀駅前エリア・小浜エリアの5つの地点の観光事業者からPOSデータを入手し、購買情報把握および可視化、オープンデータ化し購買情報の分析を実施。新規商品や事業開発の検討基礎データとすることを目的とする。

● コンセプト・機能概要

・県内20の県内の道の駅、お土産事業社の方々へ福井県観光連盟からの呼びかけ

POSデータの提供依頼協力依頼おこない、POSデータを入手。福井駅前エリア・勝山エリア・鯖江エリア敦賀駅前エリア・小浜エリアの5つの地点における購買情報の分析を実施。

・データをBI（Business Intelligence）ツールにインストールし可視化および分析を実施。レポートをpdfファイル形式にしFTASに公開。

期間：2022年7月1日～2023年6月30日

データセット数 6

分析レコード総数：766,984件

合計売上金額：1,272,925,408円

のデータ分析を実施しました。

福井県観光連盟からの呼びかけにてデータ収集を行なった

各位

令和5年6月15日

公益社団法人福井県観光連盟

POS データ提供について（依頼）

日ごろは、当連盟の観光地域づくりに多大なご協力を賜りまして、誠にありがとうございます。

この度、観光庁の令和5年度「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、『福井県観光 DX 推進マーケティングデータコンソーシアム』の実証事業案が採択されました。この取り組みは、北陸新幹線福井・敦賀開業を契機に、の実現のために、行政の観光政策立案や集客ポイント開発をサポートするとともに、観光プレイヤーのキャッシュポイントとしての新規商品開発や既存コンテンツの磨き上げの他、プロモーション戦略立案や効果検証をサポートすることを目指しています。

この事業では、ご協力いただく事業者様のPOS データ（販売実績データ）を分析し、各地点におけるABC 分析・トレンド分析・バスケット分析を行い（分析手法・内容については、事業進行と合わせて決定します）、ホワイトペーパー（動向・傾向等をまとめた資料）を作成し県内の生産者（工芸品・食品等の土産物など）に共有し、売れる商品の開発に繋げていくことを目的としています。
※ご提供いただくデータは個別事業者ごとに開示することはありません。

つきましては、稼ぐ観光の実現・売れる商品の開発に向けて、下記のとおり、貴社 POS データをコンソーシアムへご提供いただき、地域全体のデータ分析に、何卒ご理解とご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

記

依頼内容：POS データのご提供

1) 日々の売上データ 2022 年 7 月 1 日～2023 年 6 月 30 日の期間

2) 商品（カテゴリ）マスターデータ

※その他、ご相談させていただく場合があります。
出来る範囲でのご協力をお願いいたします。

以上

https://www.fuku-e.com/lsc/upfile/articleDetail/0000/2498/2498_d023_file.pdf

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

05.POSデータ

データの収集／可視化

5エリアのPOSデータを5カテゴリに分類して分析した。

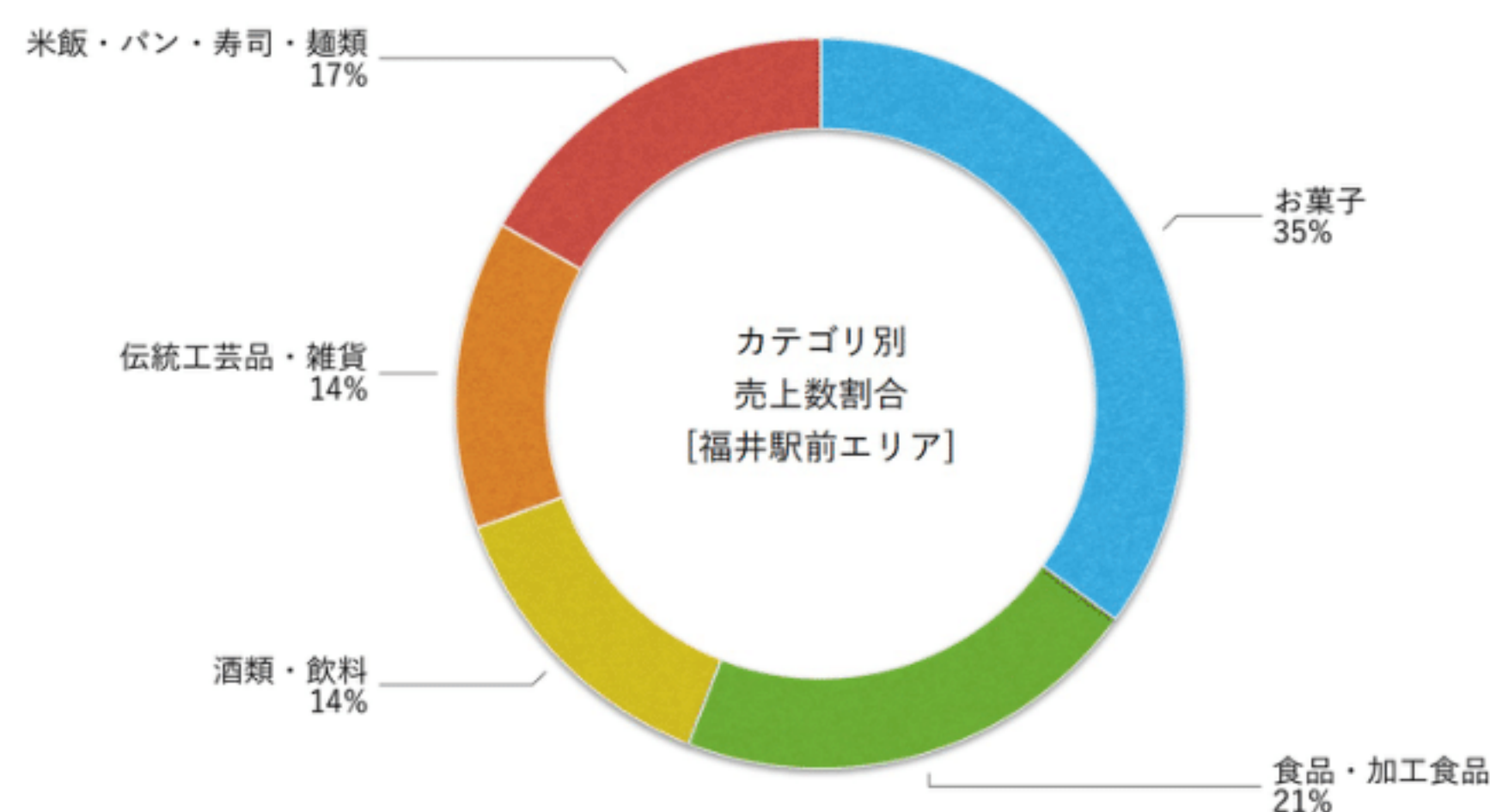
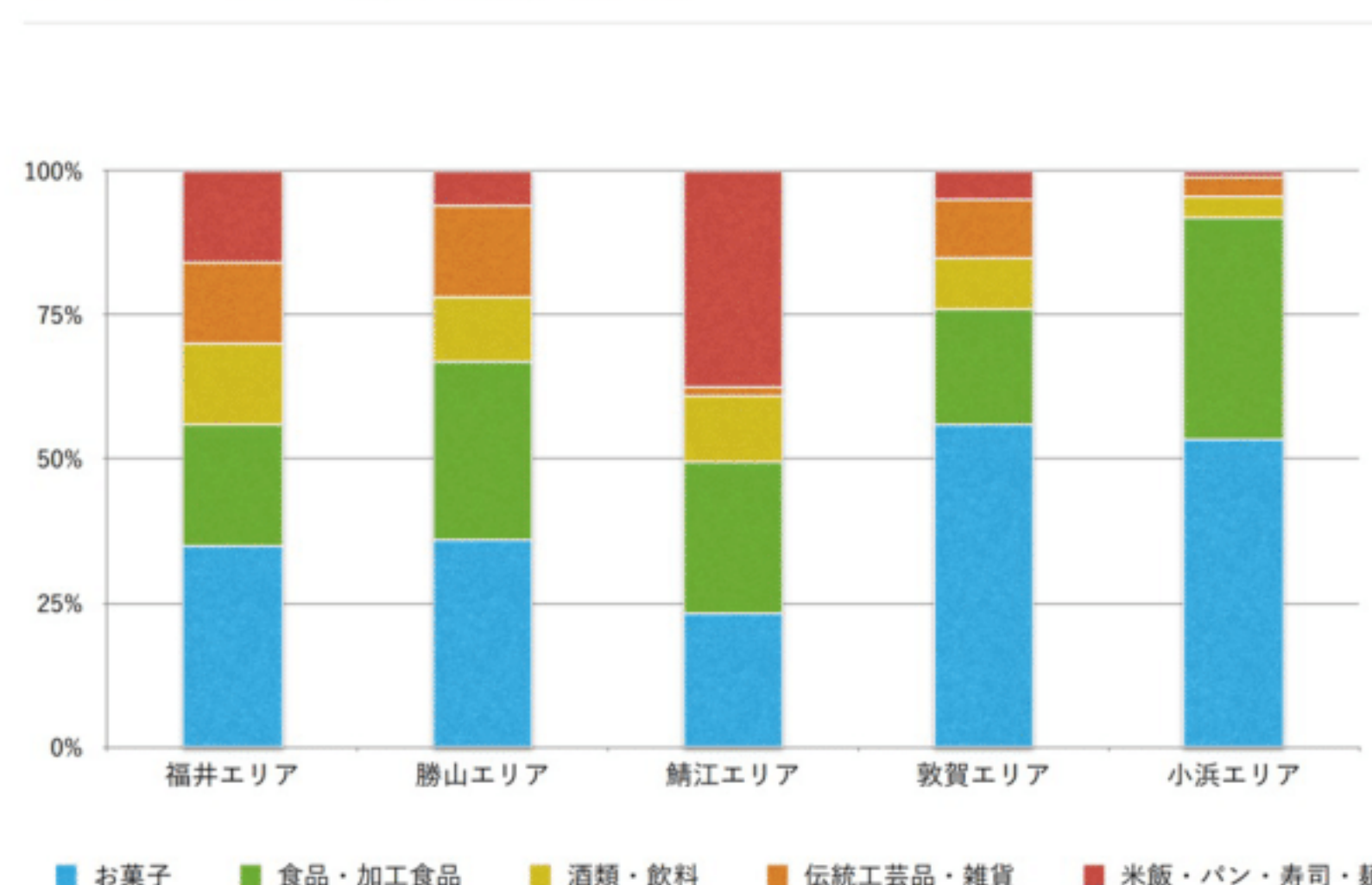
エリア

[福井駅前エリア・鯖江エリア・勝山エリア敦賀駅前エリア・小浜エリア]

カテゴリ

①お菓子②食品・加工食品③種類・飲料④伝統工芸品・雑貨⑤米飯・パン・寿司・麺類

各エリア - カテゴリ別売上割合（売上数）



1. 福井駅前エリア - 売れ筋商品TOP10【お菓子】

順位	商品名
1	五月ヶ瀬
2	五月ヶ瀬 メイシャローズ
3	夢工房 眼鏡堅麺バラエティ
4	新珠 網小町羽二重生サブレ
5	甘泉堂 羽二重餅

順位	商品名
6	松岡軒 羽二重餅
7	北菓白えびビーバー
8	米又 福井の水ようかん
9	タキタ 北陸限定から揚げせんべい
10	甘泉堂 羽二重ちょこ包み

※福井駅前の例

https://www.fuku-e.com/lsc/upfile/articleDetail/0000/2498/2498_d023_file.pdf

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

05.POSデータ

【 FTASにてPOSデータ分析報告書を公開】

【解説】

POSデータの分析報告書がオープン化された事で、事業者は商品開発や商品ラインナップの充実、より精緻な需要予測および仕入れ戦略を行うことが可能になり、地域はお土産の開発支援やプロモーション支援、地域ブランドの創出や発信の参考材料を検討する材料とすることができた。

技術的には以下の課題をクリアすることでPOSデータを収集し分析を行なった。

- ①技術的には事業者から提供してもらったそれぞれのPOSデータが、同一商品でも異なる商品カテゴリやラベル付けが行われており、商品名やカテゴリやコードなどをそろえる作業に苦労した。
- ②全レコード数約77万件のPOSTデータを分析ができるように、同一商品ごとにカテゴリを揃えたり、カテゴリがデータ上存在しない際は追加するなど、集計・分析を行うための要件定義部分の工夫も必要だった。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

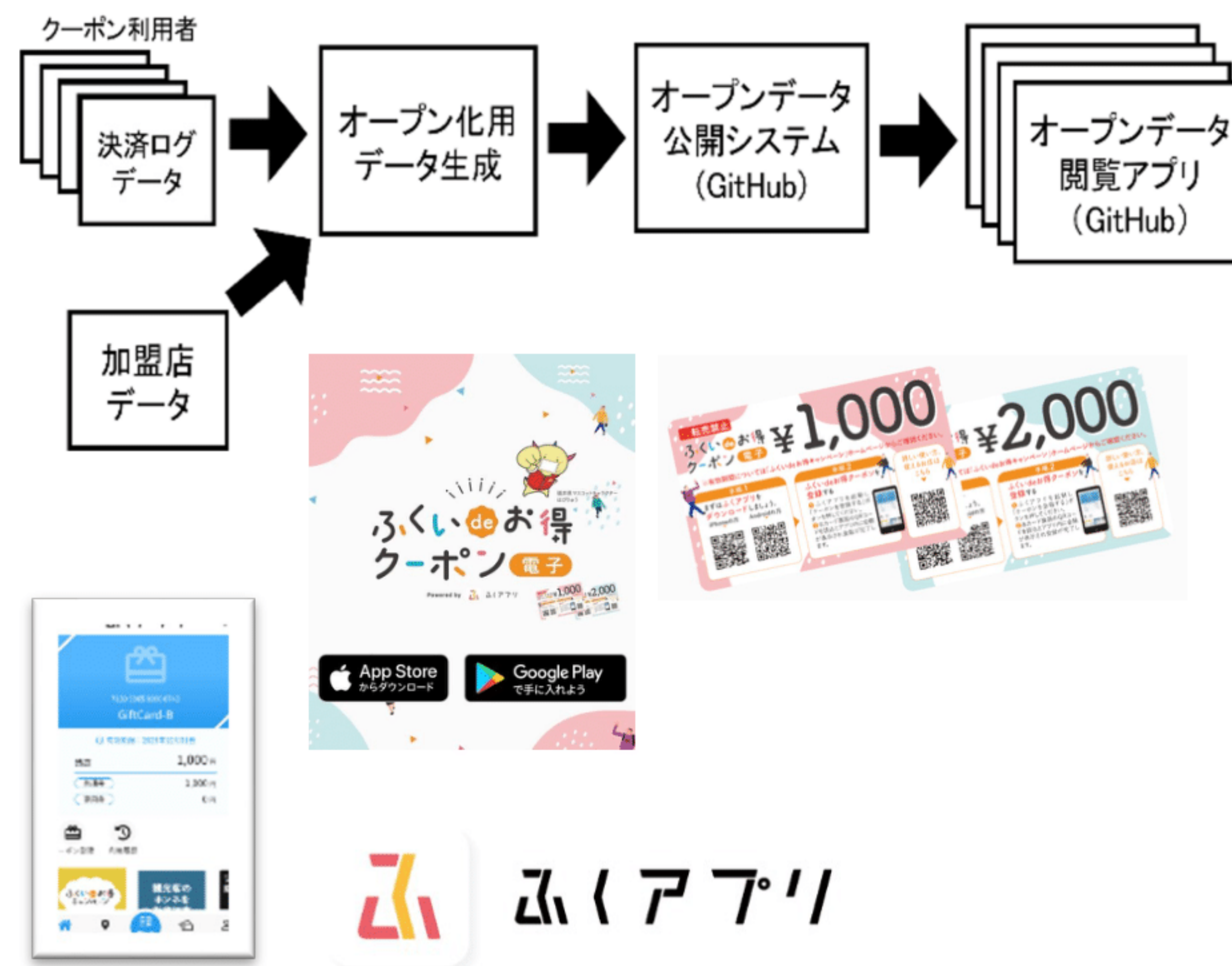
06.クーポン決済データ

全国旅行支援における県独自のデジタルクーポンの決済データの収集および可視化。
ふくいdeお得クーポンによる決済金額を地図上に表示することで宿泊旅行者の消費行動を把握することにより、新規事業立ち上げ場所の選定などの材料とすることを目的とする。

■コンセプト・機能概要

利用期間やカテゴリー、都道府県、年代、性別によるフィルタリング機能を有しており、利用動向を様々な観点から分析することが可能。

● システム構成



※URL：<https://code4fukui.github.io/fukui-kanko-coupon/>

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

県内宿泊者15万人 7億円の決済ログデータ

鯖江駅・武生駅周辺



大野市街地周辺



事業者：出店計画の立案、ベンチマークしている他エリアを参考に自社の分析および改善。
プロモーション計画の立案の材料とすることができる。

地域：自他エリアの利用実態把握を行い、次回クーポンキャンペーン時の戦略立てや協力店舗拡大に役立てる事ができる。事業計画立案、誘客や稼ぐ観光地にむけた計画立案に繋げる。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

06.クーポン決済データ

【解説】

- クーポン決済データオープン化されたことで主に事業者、地域にとってメリットのあるものとなった。事業者は出店計画の立案や他エリアのベンチマークを通じて自社の分析や改善に活かしたりプロモーション計画の材料に活用された。地域は自他エリアの利用実態を把握し、次回のクーポンキャンペーンに向けた戦略立案や協力店舗の拡大に役立てたり、事業計画や誘客、観光振興に向けた計画の立案に活用された。

UI（User Interface）上の表現としては以下の点に工夫することで事業者、地域にとって今後も活用、取り組みされやすいツールになることを目指した

- ① 15のカテゴリ（小売、観光施設、交通、アクティビティ、飲食店等）で絞り込み可能
- ② 期間、都道府県、年代、性別でソート可能
- ③ 利用額に応じて大きさの異なる円を地図上に表示
- ④ エリアとボリュームを同時に、視覚的・直感的に把握できるようにした。
- ⑤ プロットする範囲を1kmメッシュとすることで、利用された店舗が特定されず、かつ、利用されたエリアを把握できる丁度いいバランスとした。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

07.GBPデータ

協力を得られた県内の道の駅、お土産事業社等の観光事業者にGBP（google business profile）の権限付与をいただき、データを詳細に分析。分析レポートをFTASにオープンデータとして公開。

GBP（google business profile）のデータ収集 および可視化。

GBPに登録する事により、Google検索やGoogleマップ検索の結果に表示されるお店や会社、施設などの情報を管理する事が可能になる。

● コンセプト・機能概要

- ・福井県内14エリアに位置する観光関連施設のGBPデータを分析。86エリアのGBPデータ分析を実施。
- ・データをBI（Business Intelligence）ツールにインストールし可視化および分析を実施。レポートをpdfファイル形式にし、FTASに公開。

対象期間：2022年3月16日～2023年9月20日

- ・集計については、すべてのエリアのすべてのロケーションを対象とした数値ではなく管理者権限の共有がいただけただけのロケーション対象とした集計・分析結果となっていることからエリア毎の数値の母数ではなく、季節によるトレンドや各相関関係等の確認として活用。

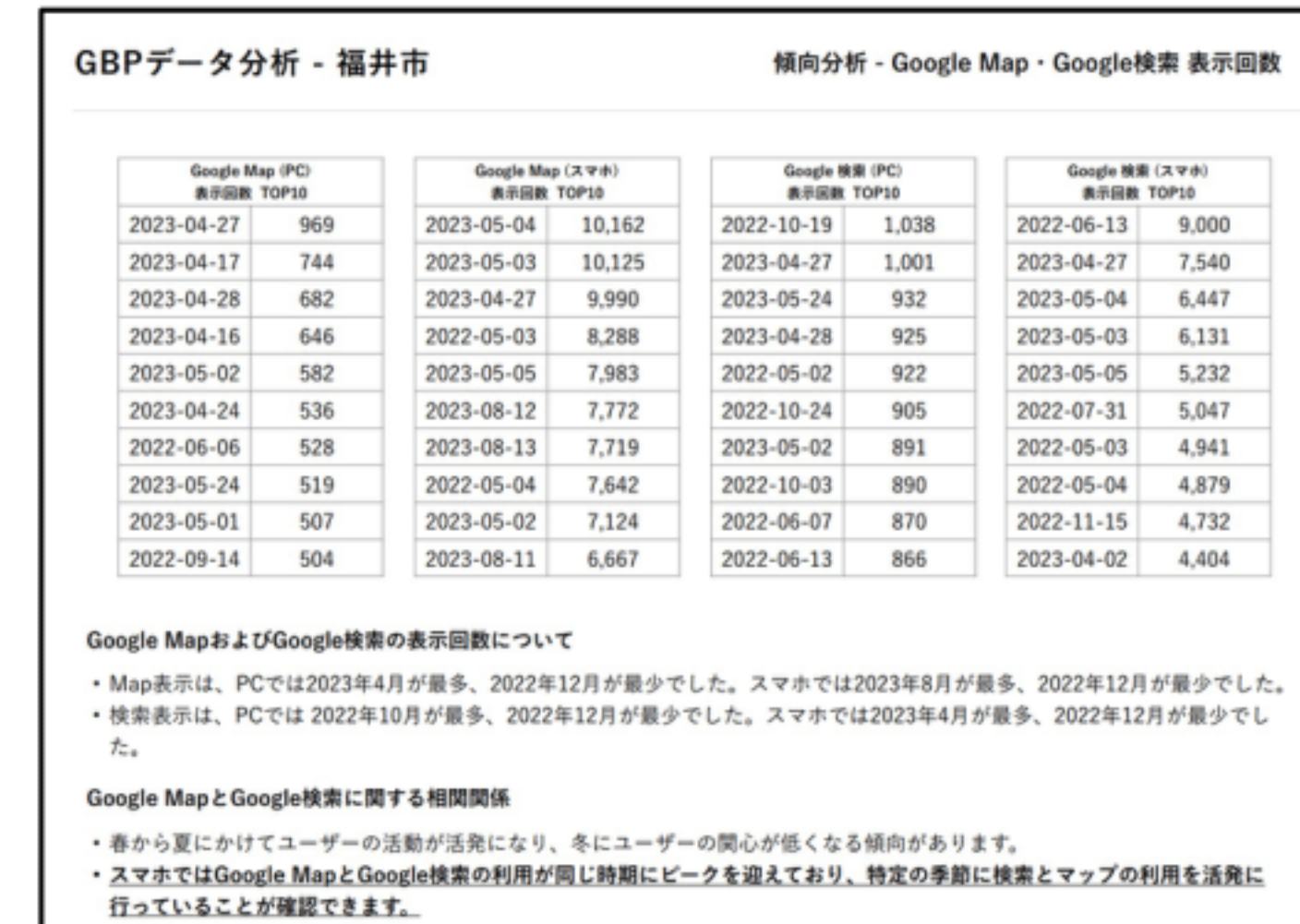
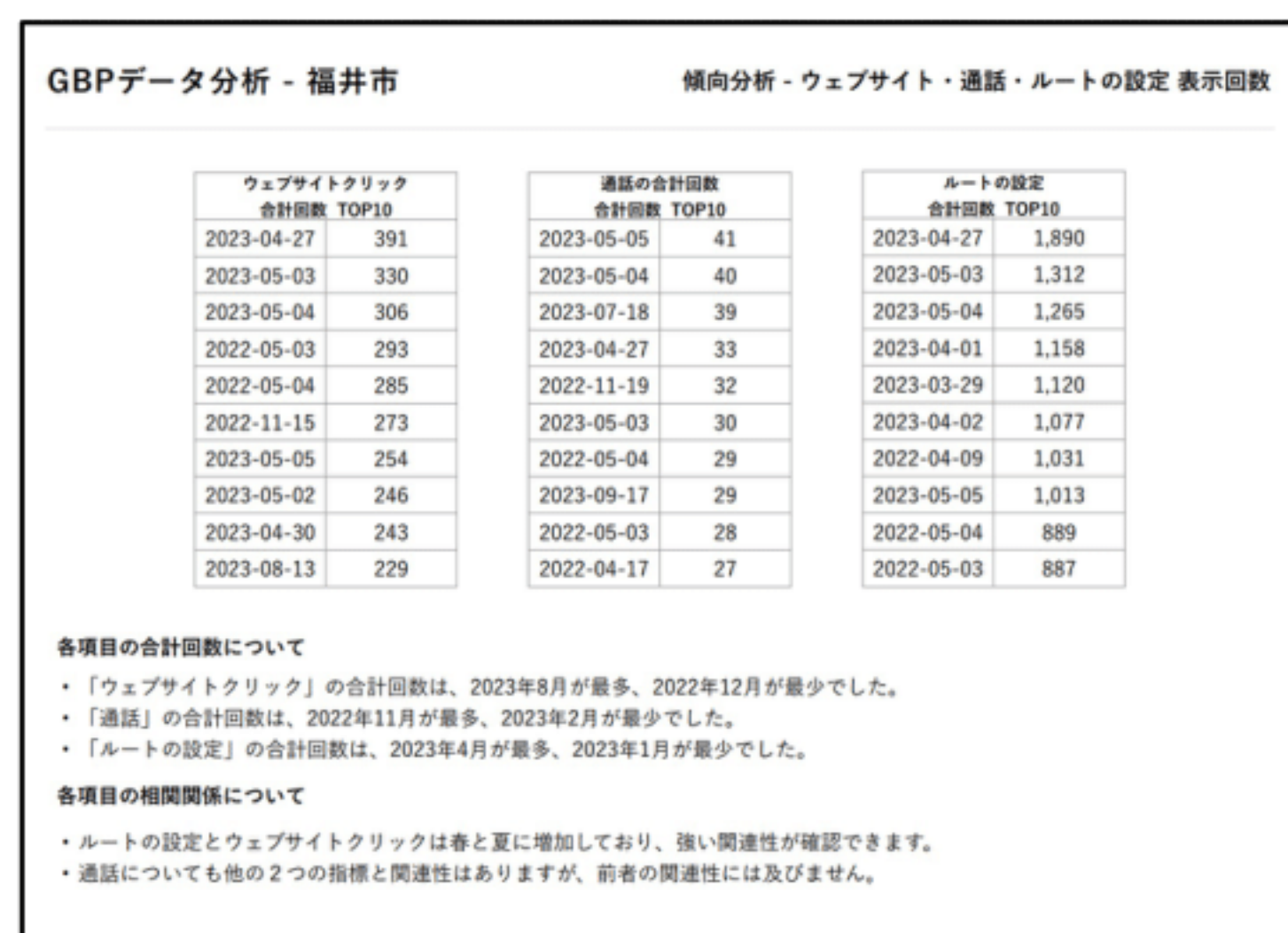
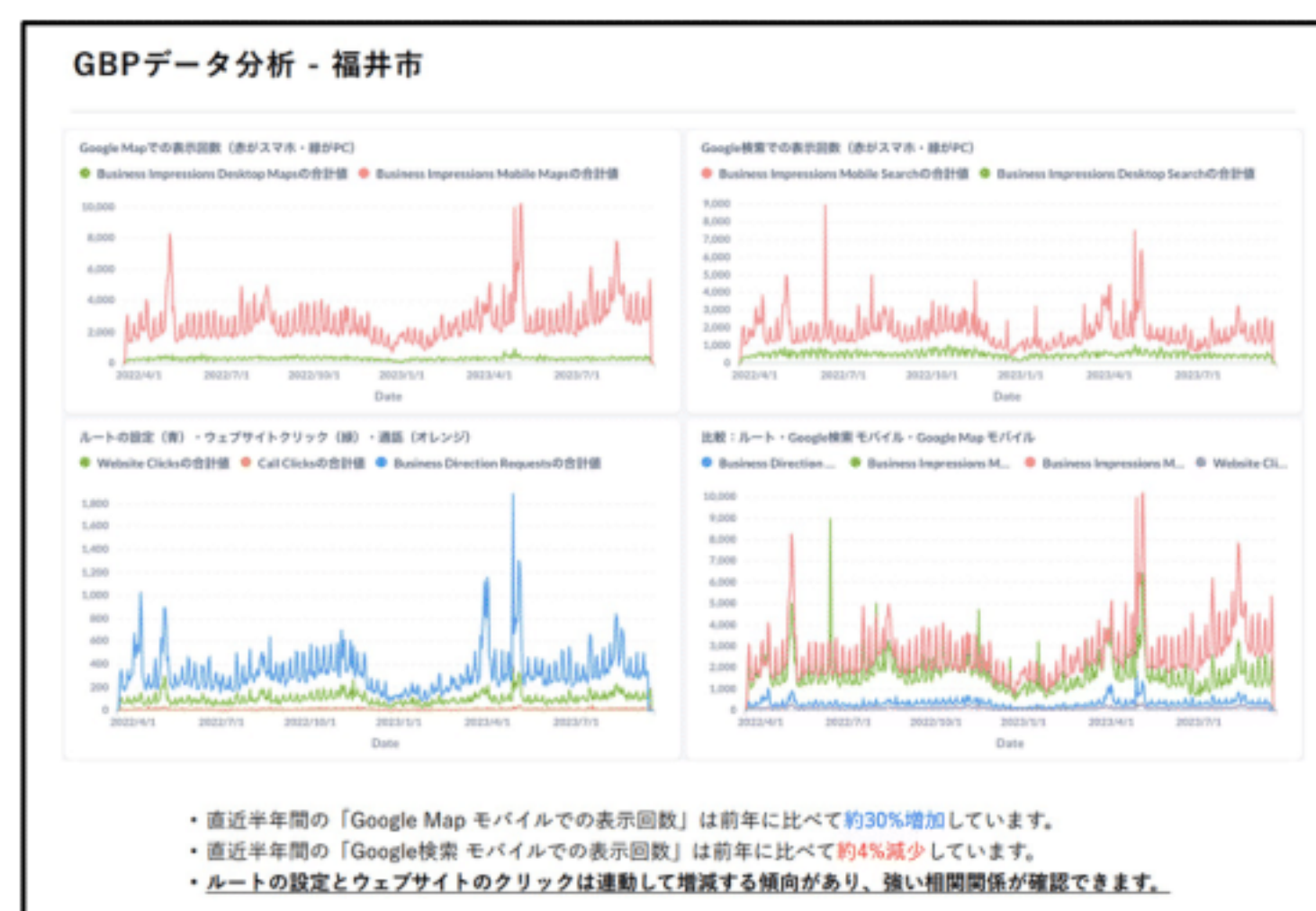
https://www.fuku-e.com/lsc/upfile/articleDetail/0000/2498/2498_d022_file.pdf

3.実証事業

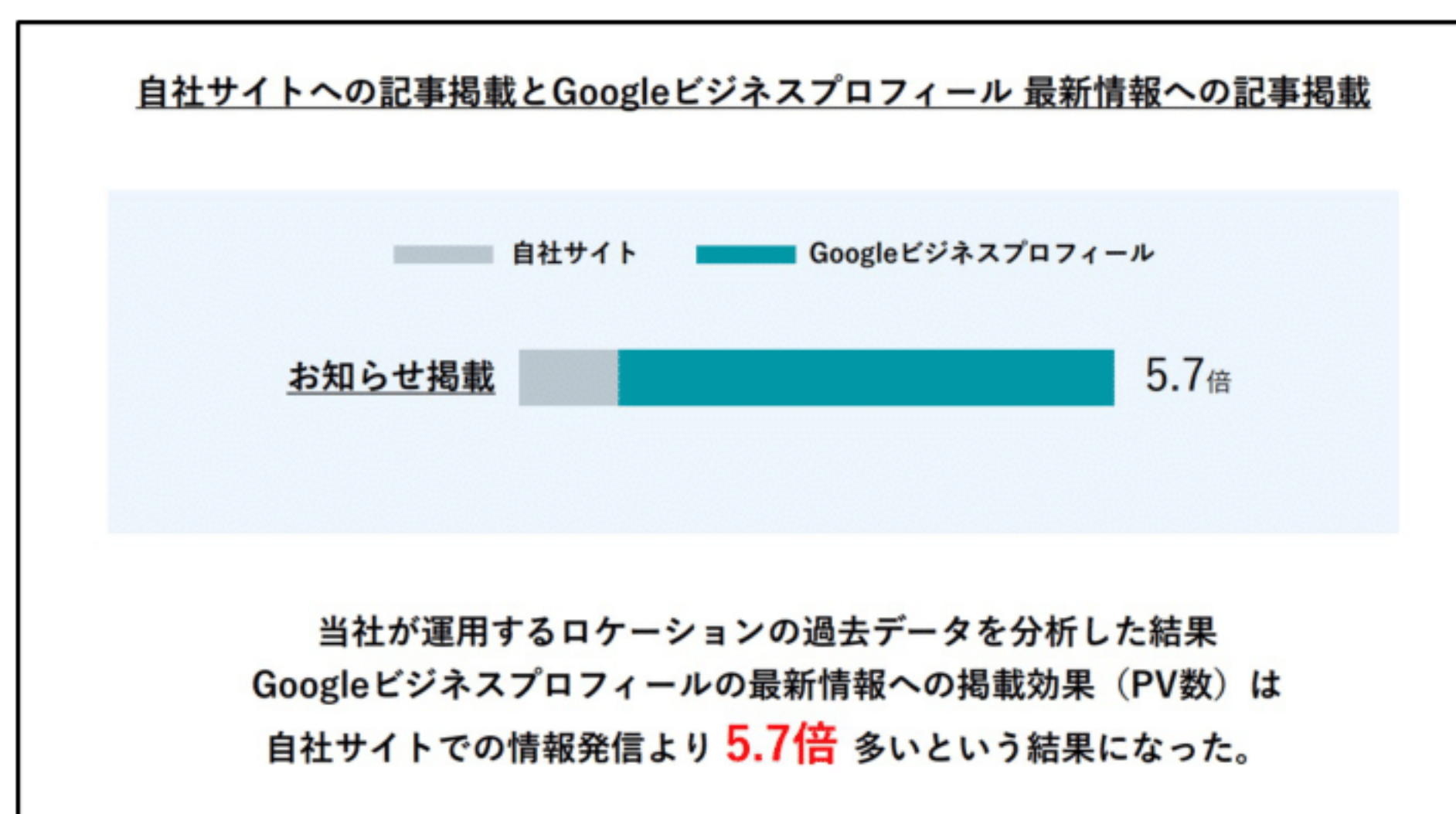
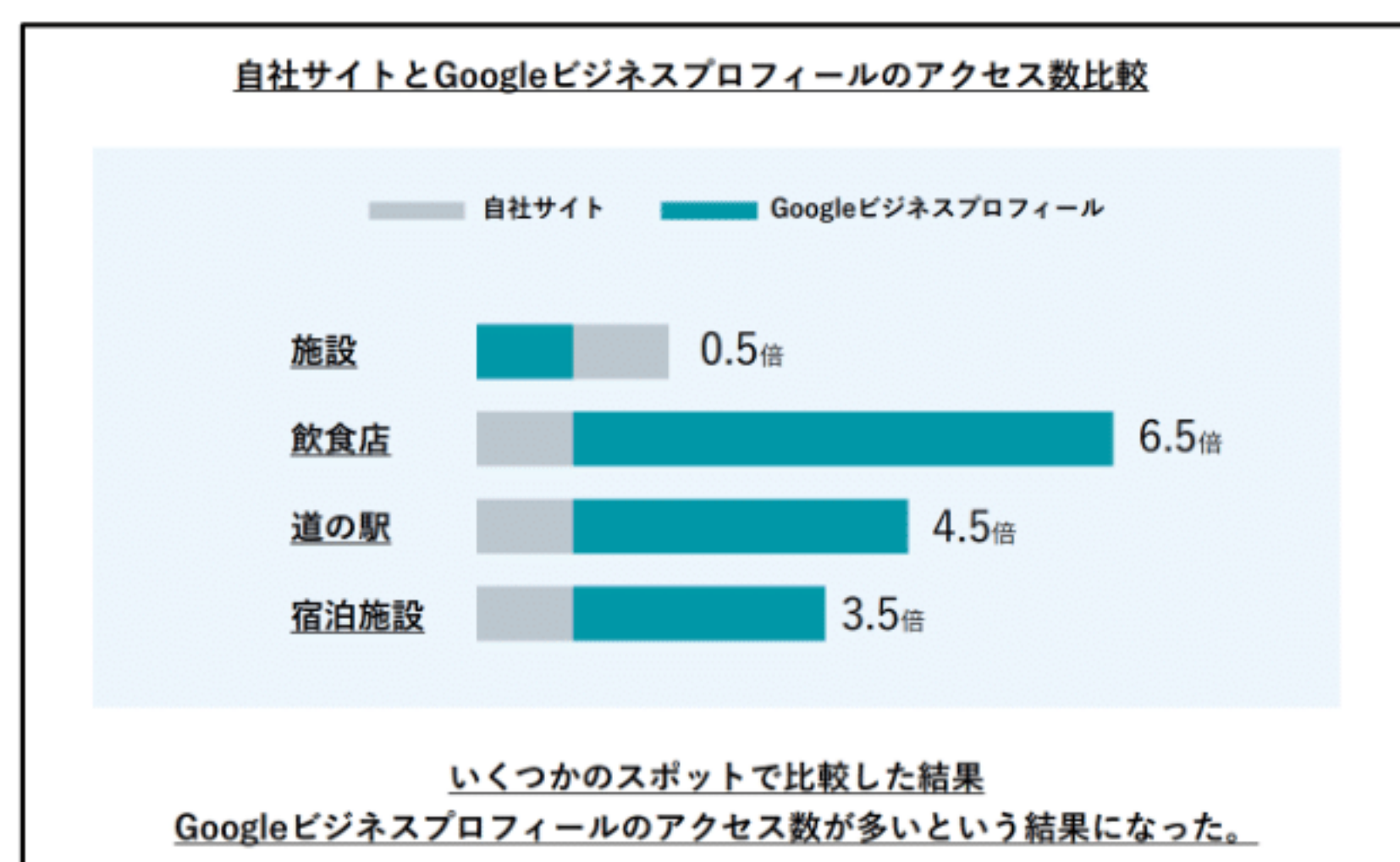
4.実証1：データ収集・オープンデータ化

07.GBPデータ

※福井市の例



Google Map,Google検索、ルート検索（PC、スマホ）の表示回数と分析



自社サイト/自社記事サイトとGoogleビジネスプロフィール／最新情報のアクセス数比較

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

08.日本観光推進協会のデジタル観光統計オープンデータ

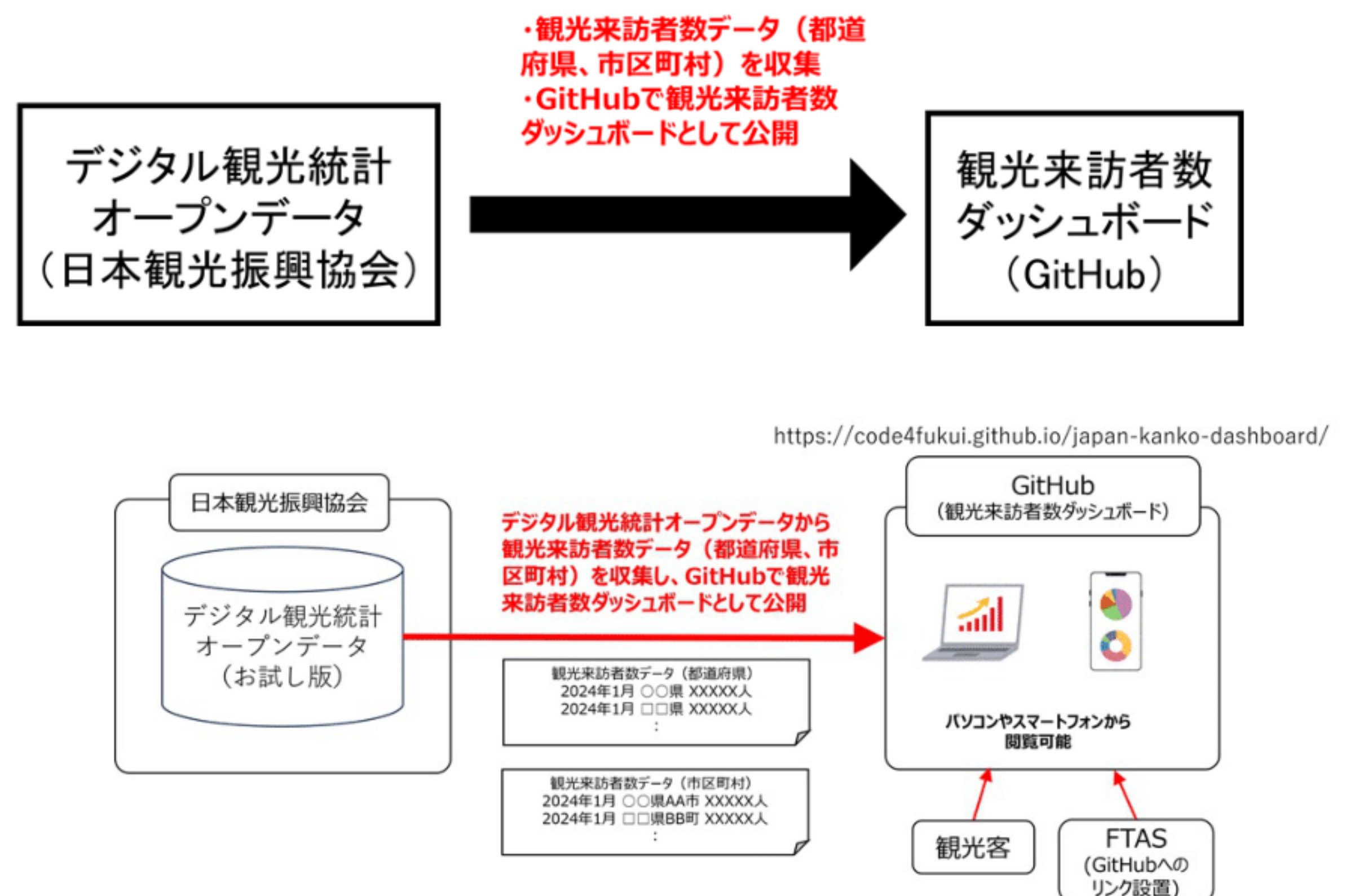
公益社団法人 日本観光振興機構が提供開始した、デジタル観光統計オープンデータ（お試し版）をダッシュボード化。

県全体と各市町村の入り込み数の実態把握をおこなえるようにした。

コンセプト・機能概要

公益社団法人 日本観光振興機構が提供開始した、デジタル観光統計オープンデータ（お試し版）をダッシュボード化

● システム構成



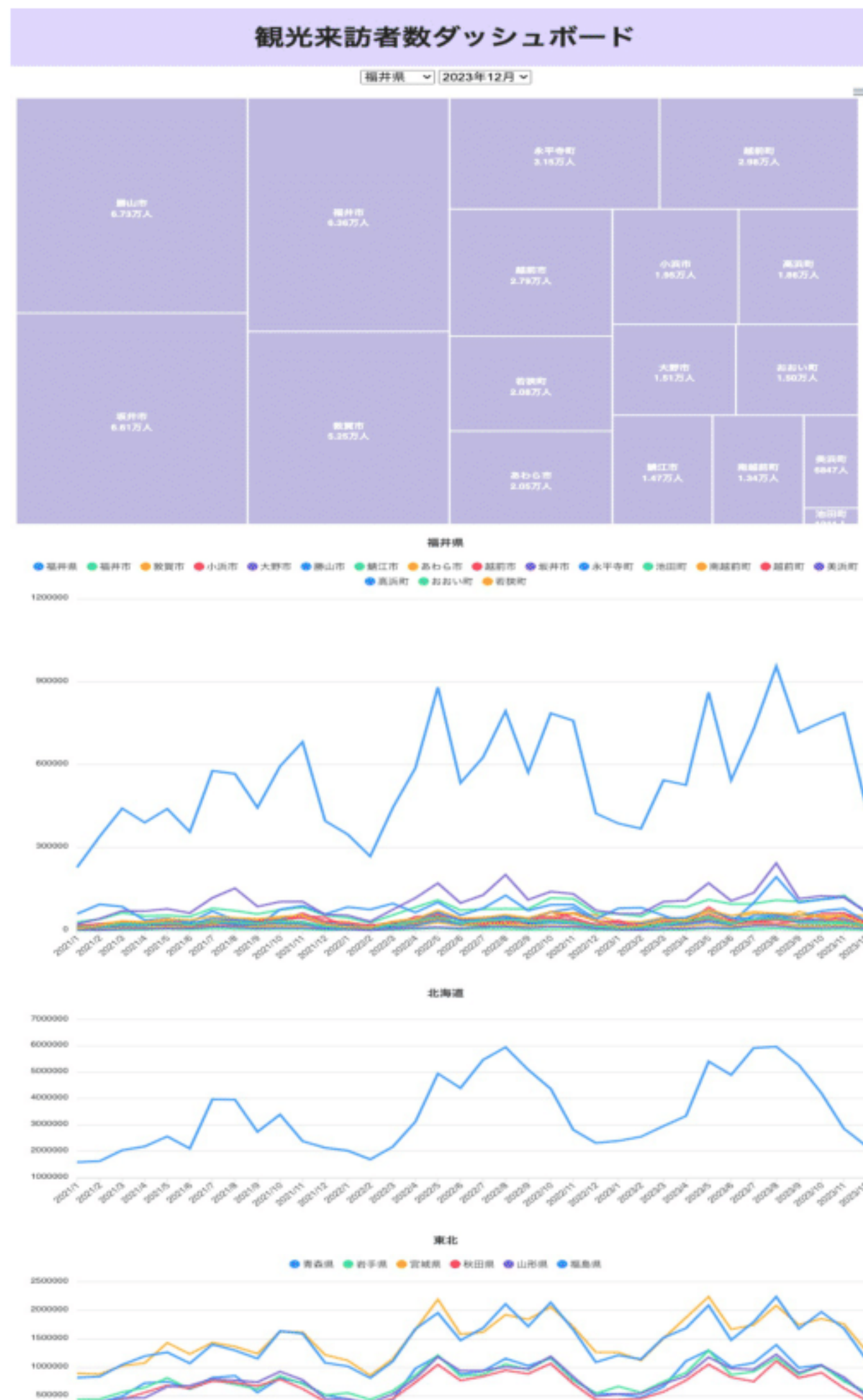
<https://code4fukui.github.io/japan-kanko-dashboard/#18>

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

08.日本観光推進機構のデジタル観光統計オープンデータ

【 FTASにてオープン化された日本観光推進機構の
デジタル観光統計データ】



【FTASにてオープン化された日本観光推進機構の
デジタル観光統計データ】



【解説】

これまで都道府県別、市町別に入り込み数を比較分析しようとする、それぞれの自治体のHPなどを参照しファイルをDLして集計するなどの必要があった。

今回、日本観光振興協会がオープンデータ化してくれたことで、ツリーマップおよびグラフとして一元的に、視覚的に捉えることができるようになり、入込数の比較分析において驚異的な工数の削減になった。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

■利用促進・プロモーション活動

● コンセプト

- ・実証事業のプロジェクトを分かりやすく解説するために、県観光連盟の佐竹氏をファシリテーターとして実証事業の構成メンバー、キーマン含め多くの人のリアルな声を対談形式で取材、記事化した。
- ・また対談形式の記事以外にも、期間中に開催された中間報告、アイデアソン等のイベントレポートとしても活用し、記事化にあたりコンテンツの充実を図った。

HOME > 福井県観光DX

観光DX 福井

福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムが取り組む観光庁実証事業で注目の成果。“稼げる観光”を創出する「福井県立恐竜博物館」予約状況のオープンデータが実現！

2023年11月10日 午後3時00分

観光庁の「令和5年度事業者間・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」の採択を受けた「福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム」(※)。事業者やエリアの協力を得て観光の実態データを収集・分析し、マーケティングに活用している。その取り組みをレポートするシリーズの第4回となる今回は、福井県観光データ分析システム「ETAS(エフタス)」で公開している「福井県立恐竜博物館」の予約状況とその活用について、7月のリニューアルオープン後、10月27日にすでに入館者50万人を突破した恐竜博物館のオープンデータは、勝山市はもちろん県全体の観光産業の様々な方向に役立つ“共有資源”だ。画期的なオープンデータ実現までの経緯やオープンデータがもたらす利益と可能性について、恐竜博物館・副館長の辻俊之氏、観光地域づくり法人「勝山DMO」取締役・マネージャーの今井三博氏、コンソーシアムメンバーで公益社団法人福井県観光連盟・観光地域づくりマネージャーの佐竹正範氏に話を聞いた。

※福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム

観光庁令和4年度「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」の採択を受けたコンソーシアムを推進させている。ふくいヒートモノデザイン、福井県観光連盟、basicmath、B Inc.、福井銀行、福井新聞の6企業・団体が構成。観光・IT・金融・報道各分野のプレイヤーが連携した全国的にも珍しい観光DX推進の組織と目して注目される。



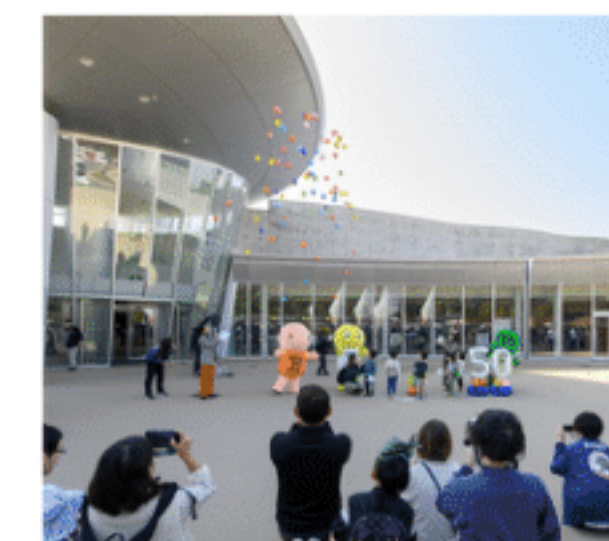
「恐竜博物館」は福井県を代表する人気スポットで、7月14日のリニューアルオープンでさらにパワーアップしました。リニューアルの手応えはいかがですか？

辻) 10月27日にリニューアル後の入館者数が50万人を突破し、記念セレモニーを行いました。リニューアルで見どころがさらに増えたことに加え、半年ほど休館したことで期待感が高まっていたことも好調の要因だと考えています。

思っています。



入館者の伸びはコロナ前を上回っており、これまで県外のお客さんが増えたのが、東京をはじめとする関東圏から来ています。来春の北陸新幹線福井・敦賀開業でさらに増加は年100万人突破を目標に据えています。



入館者数50万人に達した10月27日のセレモニーの様子

「勝山DMO」の今井マネージャーに伺います。DMOとは何か、どんな活動をしているのか教えてください。

今井) 勝山DMOは観光地域づくり法人で、観光客にスポーツ・レジャーやマネジメントを行っています。勝山DMOの1金に頼っていないこと。国内でも数少ない自主独立型のDMOをいただいています。収益の柱になっているのが、恐竜博物館案内と飲食物販の複合施設「勝山市ジオターミナル」や、深谷かつやまの運営です。そこで販売する恐竜グッズや土

2000人を切りました。その一方で、恐竜博物館をはじめ、スキー場、勝山、平泉寺白山神社、越前大仏、勝山城博物館などを含めると、年に約150万人もの観光客が訪れています。人口2万ちょっとのエリアに150万人が来ているというのは、全国的に見てもすごくポテンシャルがあると感じます。



辻) 恐竜博物館が事前予約を始めて、そのデータを使わせて欲しいと佐竹さんから相談があったのですが、最初は予約データが何の役に立つのか分かりませんでした。地域の観光における予約データの重要性に気付いていなかったのが正直なところ。博物館のデータはほかの事業者が活用するイメージが頭の中にあっても、佐竹さんにも「この数字が本当に役に立つのか」と聞いたことを覚えています。それが今、今井さんからの相談があったように、地域の観光業に役立ち、さらにその後を見える手助けになり始めている。県立の博物館が予約データをオープンにした意義の大きさを感じています。



佐竹) 恐竜博物館のリニューアルで予約システムが新しく入れ替わり、無事にオープンデータを実現することができました。皆さんの尽力に感謝しています。恐竜博物館のオープンデータは、前回のレポートで紹介したあわら温泉など勝山以外の観光地も注視しており、福井県全体の財産になりました。

今後、オープンデータのさらなる活用が期待されます。

辻) 恐竜博物館は、立地している勝山市、ひいては県全体の観光誘客に貢献したいという思いを持っています。博物館のオープンデータが勝山DMOの取り組みに生かされ、勝山の観光事業の活性化につながれば、これほどうれしいことはありません。

今井) 勝山市の最たる地域課題は少子高齢化で、事業者の後継者不足も深

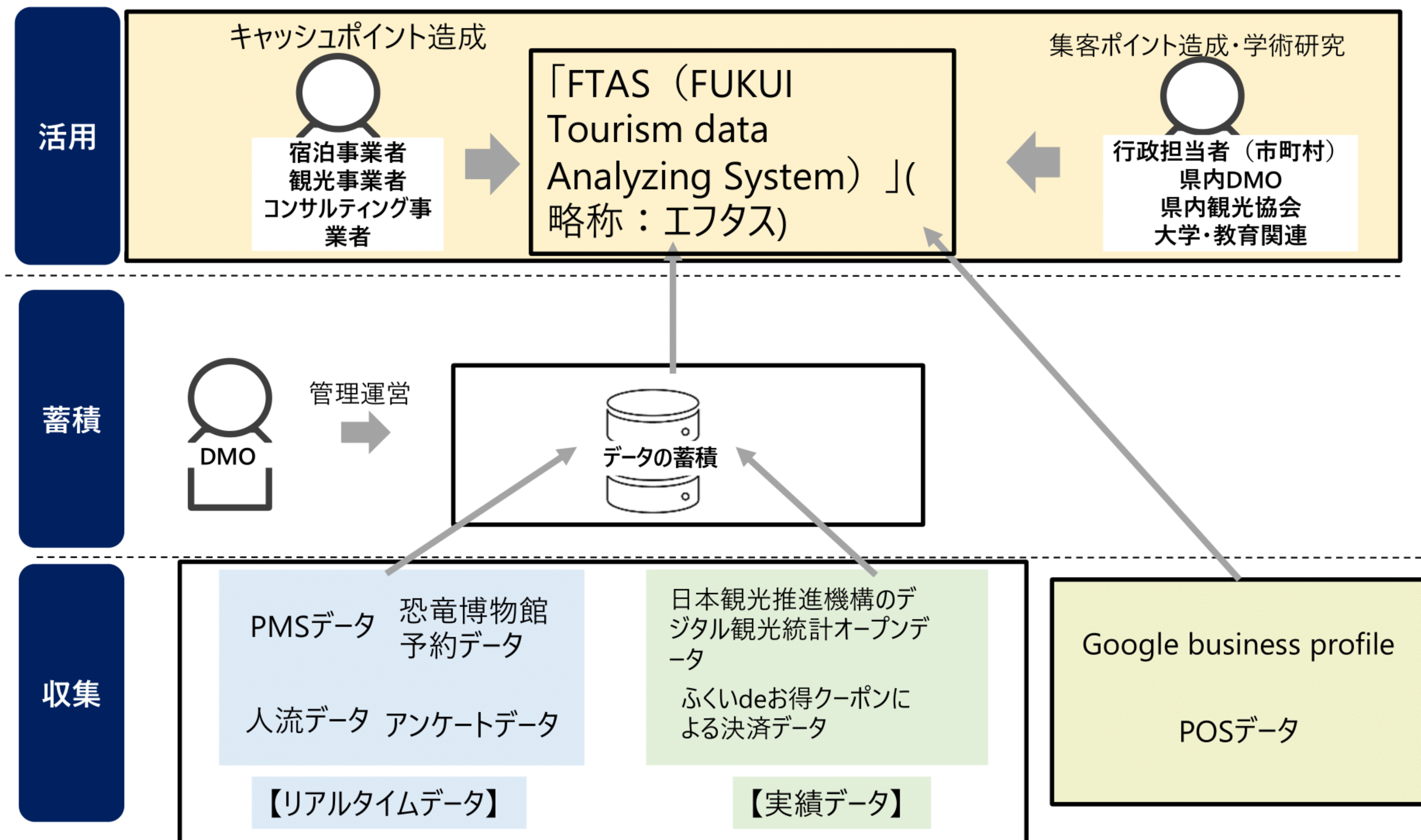
【解説】

- ①福井新聞ONLINEの各記事にバナー誘導枠を設置し、目に触れる機会を増やす。
- ②福井新聞ONLINE上に本事業用のカテゴリー（福井県観光DX）を作成し、全9つの記事を格納。
- ③「福井県 観光DX」「福井県 観光庁」といった今後検索しやすいワードで確実に本記事が上位表示されるようにタイトル、リードの設定。

3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

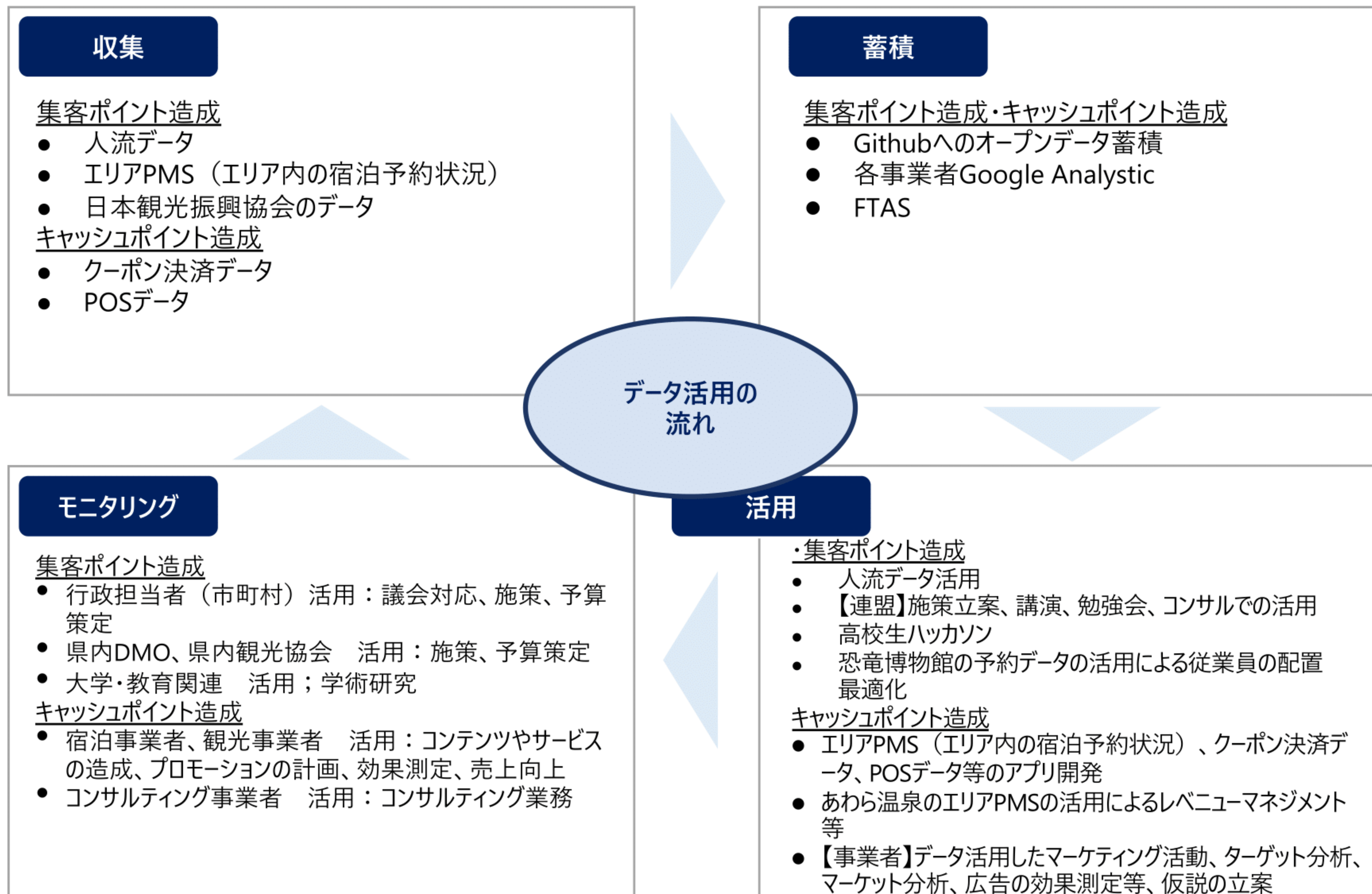
データ活用の流れを示します。



3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

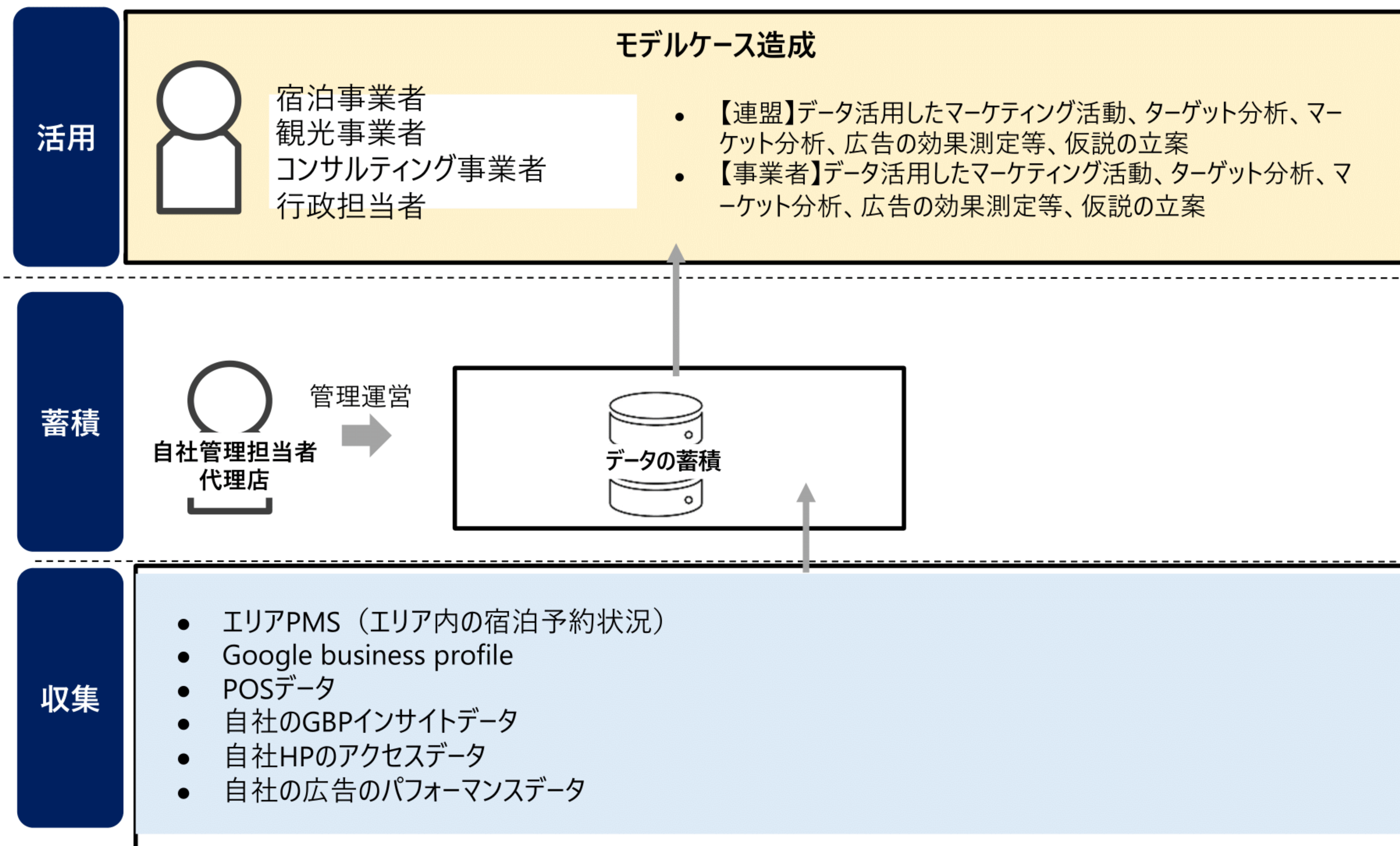
データ活用の流れを示します。



3.実証事業

4.実証2：モデルケース造成

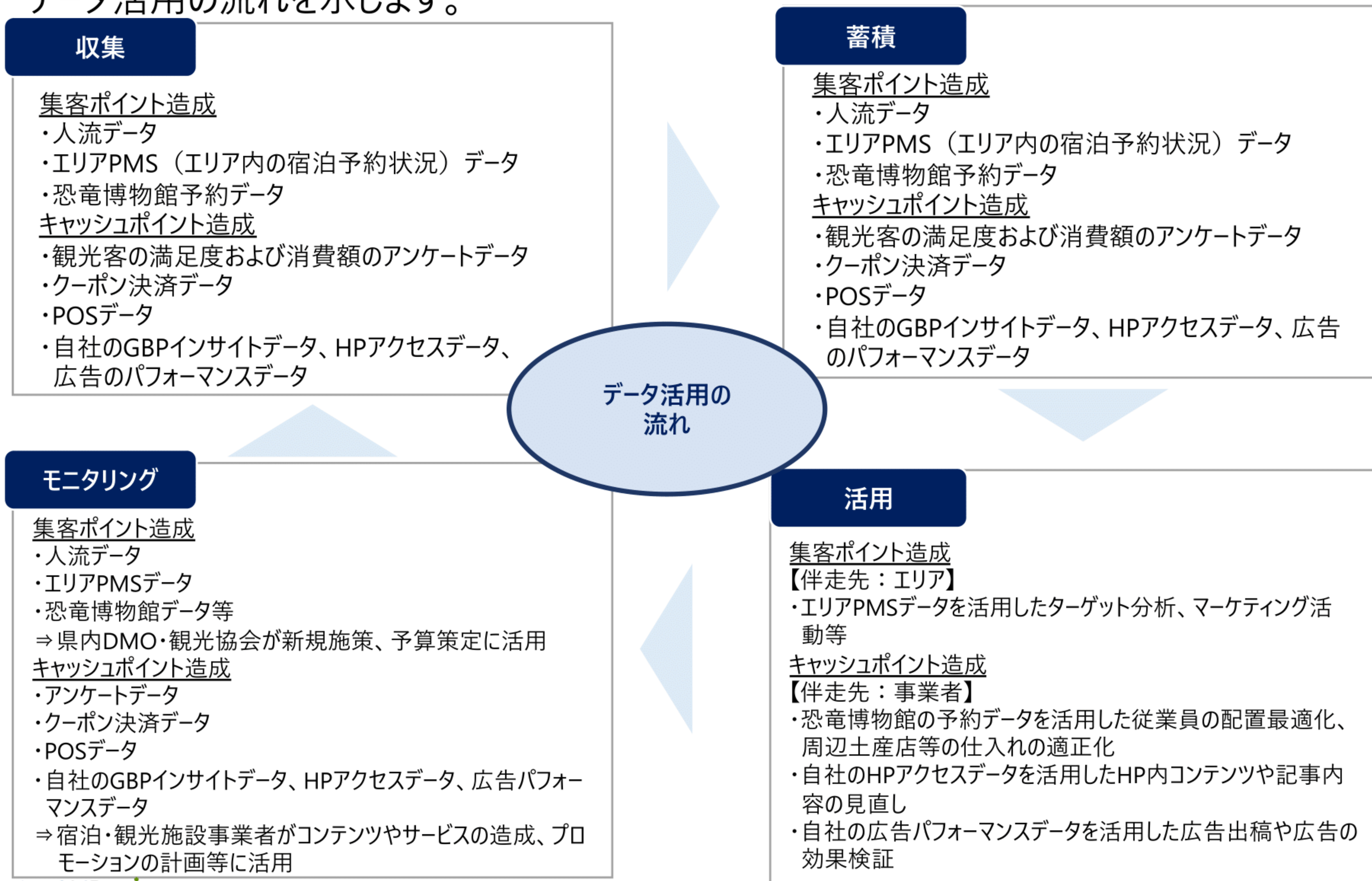
データ活用の流れを示します。



3.実証事業

4.実証2：モデルケース造成

データ活用の流れを示します。



3.実証事業

4.実証1：データ収集・オープンデータ化

■ 実証1のまとめ

- エリアPMSにより、周辺小売り事業者や宿泊事業者のプライシングや仕入れに活用された。
- その他各種データにより、観光事業者の施策立案やアクションにつながった。
- データ収集完了：01.人流データ、02.PMSデータ、03.恐竜博物館予約データ、04.個別事業者や個別観光地単位でのアンケート集計、05.POSデータ、06.クーポン決済データ、07.GBPデータ、08.日本観光推進機構のデジタル観光統計オープンデータ
- 次年度以降も継続実施予定：01.人流データ（AIカメラを活用し主要箇所にて実施）、02.PMSデータ、03.恐竜博物館予約データ、04.個別事業者や個別観光地単位でのアンケート集計、06.クーポン決済データ、08.日本観光推進機構のデジタル観光統計オープンデータ

■ 目標

< KPI > 新たなオープンデータのセット数 6 個

■ 結果

< KPI >

新たなオープンデータのセット数： 6 個

■ エリアPMS

芦原温泉：対応宿泊施設10 室数608、福井駅前：対応宿泊施設4 室数 674、小浜：対応宿泊施設7

■ 人流データ：22箇所

■ クーポン決済データ：レコード総数145,466件

■ POSデータ：分析レコード総数766,984件、合計売上金額 1,272,925,408円

3.実証事業

4.実証 1：データ収集・オープンデータ化

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
エリアPMS あわら温泉、福井駅前、小浜エリアの宿泊施設での予約状況（PMS）データ収集および可視化	○	狙い：宿泊事業者の宿泊予約データを収集しオープン化、エリア全体の宿泊事業者データ経営に活用させる。 主な活動；エリア全体で宿泊予約状況を把握することで、事業者に対して、下記のメリットがあることを繰り返し丁寧に説明をおこなった。 ・宿泊事業者自身の予約状況と比較し、ダイレクトプライシングによる売上げと利益向上の施策をうてる。 ・周辺事業者のビジネス戦略にも有益であり、観光協会のプロモーション戦略にも貢献できる。 ・エリア全体の売上げと利益向上に繋がることが期待される。 また、地域の意思決定に大きな影響を及ぼすキーマンには、個別に説明をおこない理解を図った。あわら温泉での先行事例を作り、福井新聞等での記事を活用し、他のエリアでの説得材料とした。	事業者の事業立案に活用されはじめている。発災後は関係各社の現状把握に利用されている。 温泉組合の複数の旅館・ホテルで、宿泊プランの値付けや価格変更（ダイレクトプライシング）の際に活用している。 令和6年能登半島地震後に、キャンセル発生状況を分析して、県のクーポン・キャンペーン内容を素早く（拡大）変更して実施。エリアPMSが無かったら、これほど素早くの状況把握は出来なかった。
人流データ	△	狙い：事業者の人流データをオープン化、事業主体者のみならず周辺の事業者のデータ経営に活用させる。 主な活動：説明会の実施。個別に施設管理者にメールや電話で許諾をいただき、事業者自身での設置が難しい場合は事務局側でセンサーキットを組み立てて設置。	センサーの精度に難があり、正確なデータの取得に苦労した。

3.実証事業

4.実証 1：データ収集・オープンデータ化

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
クーポン決済データ	○	狙い：全国旅行支援のクーポン決済状況を公開することで、観光客が県内のどこで、何にお金を使っているかといった消費動向が分かり、北陸新幹線県内延伸を見据えた事業者の事業立案での活用を期待。 主な活動：デジタルクーポンのシステム提供をするふくいデジタル社と、昨年度のRENEW PAYの実証実験時に作成した、オープンデータを前提とした利用規約をそのまま使ってもらったこととしたため、特に苦労等はなくスムーズにデータ収集および、オープンデータ化ができた。	観光客が、県内のどの場所ではどんな消費が多いか、逆にどの場所では消費が少ないかが明らかになった。 またそれらを発地別、年代別、性別に把握することが可能となり、観光客向けのビジネスを検討する場合の参考とすることができるようになった。
POSデータ	○	狙い：POSデータを収集し分析することで、主に観光客が何にお金を使っているかといった消費動向が分かり、北陸新幹線県内延伸を見据えた事業者の事業立案での活用を期待。 主な活動：売上のPOSデータを使用し、福井県全体の実証実験を行うもので個別の売上や商品の販売状況を開示していくものではないことを説明。主要な事業者にはデータ提供について個別に説明し、それ以外の事業者には福井県観光連盟からの協力依頼の頭紙をつけて協力を呼びかけた。事務局を担当するのは福井銀行の子会社であることを強調し信頼していただけるようにアプローチを行った。	エリアごとに、購入する商品や価格帯などの傾向（違いがあること）を把握することができた。 県内大手お土産企業で、取扱い商品の選定に活用、棚割りの参考にする予定。 1月17日に報告会を実施、21名の県内の観光関連事業者や市の職員、観光協会が参加しデータ利用への理解と促進が深まった。

3.実証事業

4.実証 1：データ収集・オープンデータ化

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
福井新聞 (ONLINE)の記事掲載	○	● 地域に根差した大手既存メディアを活用し、地域内の合意形成や活動報告とする。 ● 信頼度を高める。 ● 福井県内での認知向上。	反応：実証事業を推進する上で、実証事業の詳細を説明するこの記事があったことで、打合せ前に記事を見ておいてもらうなどしながら、県内関係者の合意形成や、説得材料として明らかに効果的だった。 < 記事一覧 > ● DX×PDCAで稼げる観光産業創出へ。福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムが観光庁実証事業で取り組む「オープンデータ」「オープンソース」「オープンロジック」の狙いとは。(2023年10月2日) ● 目指すのは“自走して稼げる”観光産業。福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムが事業者と取り組むDX×PCDAの神髄とは(2023年10月23日) ● 福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムが「あわら温泉」と取り組む“稼げるロジック”の構築(2023年10月30日) ● 福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムが「あわら温泉」と取り組む“稼げるロジック”の構築(2023年10月30日) ● 福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムが取り組む観光庁実証事業で注目の成果。“稼げる観光”を創出する「福井県立恐竜博物館」予約状況のオープンデータが実現！(2023年11月10日) ● 福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムが取り組む観光庁実証事業。その成功モデルを目指し、奮闘する「勝山DMO」の取り組みとは(2023年12月15日) ● 福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアムが意見交換会や注目イベント、セミナーを続々と開催！(2024年1月22日)

3.実証事業

5.実証2：モデルケース造成

■実証内容の概要

県内の観光事業者、観光行政担当者を対象に、デジタルマーケティング（プロモーション）のPDCAサイクルを回す伴走支援をおこない、認知拡大、売上促進を図る。

ネット広告、SNS活用、データ活用、HP活用、業務DX、インバウンド対策の6軸を評価基準として、デジタル活用スキルをあげていく人材育成を行う実証事業をおこなった。

- 対象業種：小売、宿泊、まちづくり会社、観光協会（広域と市町村単位）
- 対象エリア/事業者
（エリアマネジメント）勝山市観光まちづくり株式会社・株式会社まちづくり小浜
（事業者）あわら市観光協会・勝山市観光まちづくり株式会社・合同会社TSUGI・公益社団法人福井県観光連盟・ホテル八木・株式会社まちづくり小浜・リバージュアケボノ・株式会社リライト
おい
- モデルケースの内容
（エリアマネジメント）エリア単位で誘客向上をはかる。
（事業者）ECサイト、道の駅、宿、売上向上をはかる。計測、把握可能な数字によるアプローチを行い、業務フローふくめて改善をしていく。

3.実証事業

5.実証2：モデルケース造成

■実証内容の概要

<エリア> 勝山市観光まちづくり（エリア）

1. 現状把握と課題の整理の実施

- ・ネット広告経験なく、HPやSNSの運用で得られるデータの種類と見方、集客に結びつけるためのコンテンツ マーケティングに関する知識や補足していた。
- ・アンケートデータやGBPのインサイトデータを活用したSWOT分析、STP分析等の実施。
- ・デジタル活用の現状把握

2. 目標（KGI、KPI）の設定

- ・デジタルマーケティングの（KGI、KPI）の設定
- ・デジタル活用に関する目標設定

勝山市観光まちづくり(株)

Strengths - 強み	Weaknesses - 弱み
・道の駅運営をしているため生産者さんとの交流・信頼関係が築きやすい為、サイトに勝山の特産品を掲載しやすい。 ・実店舗が約2000種類の恐竜商品を扱う(ふらぶとる)様々なコンセプトを作りやすい。 ・実店舗が約4000種類の福井のお土産品を扱う(道の駅)様々なコンセプトを作りやすい。 ・実店舗でサイトのチラシ配り、SNSでの周知が可能。	・SEOが弱い。 ・SNSからの導入が弱い。 ・メルマガ、ライン等での配信ができていない。 ・勝山市の特産品が少ない。 ・競合他社の商品価格が安い。
Opportunities - 機会	Threats - 脅威
・北陸新幹線の開通により、『福井』がメディアに出る機会が増加した。 ・世界三大恐竜博物館がある地域。 ・コロナの影響によりECサイトの需要が高まった。 ・恐竜博物館がリニューアルしたことにより、検索されやすくなった。	・リニューアル後の勢いが落ち、恐竜博物館の興味を持つ人が減ったとき。 ・冬季は雪等の影響で客足が少なくなり、勝山への興味が薄れる可能性がある。

勝山エリア

セグメント	ターゲット	ポジショニング
恐竜好き	地域：全国、県内、アメリカ、台湾、韓国	唯一無二の恐竜博物館を保有するエリア
旅行好き	年齢：18～65+	恐竜博物館以外にも越前大仏・平泉寺・スキージャムなども有り
自然好き	性別：男女	近年越前大仏の人気の伸びている(映えスポット)
スキー好き		
低学年の子供がいる親・祖父母		
Instagram好きな若者層		
外国人旅行者		

3.実証事業

5.実証2：モデルケース造成

■実証内容の概要

<エリア> 勝山市観光まちづくり（エリア）

3. デジタルマーケティングの実践

・ネット広告

ネット広告の基礎知識を習得することにより、適切な出稿方法とパフォーマンスデータの取得・分析を理解する。

・SNS活用

UGCを活用し、効率的に投稿数・リーチ数・フォロワー数等を増加させる仕組みを構築する。

・データ活用

得られたデータを元にHP内コンテンツや記事内容の見直しを行えるようになる。

・HP活用

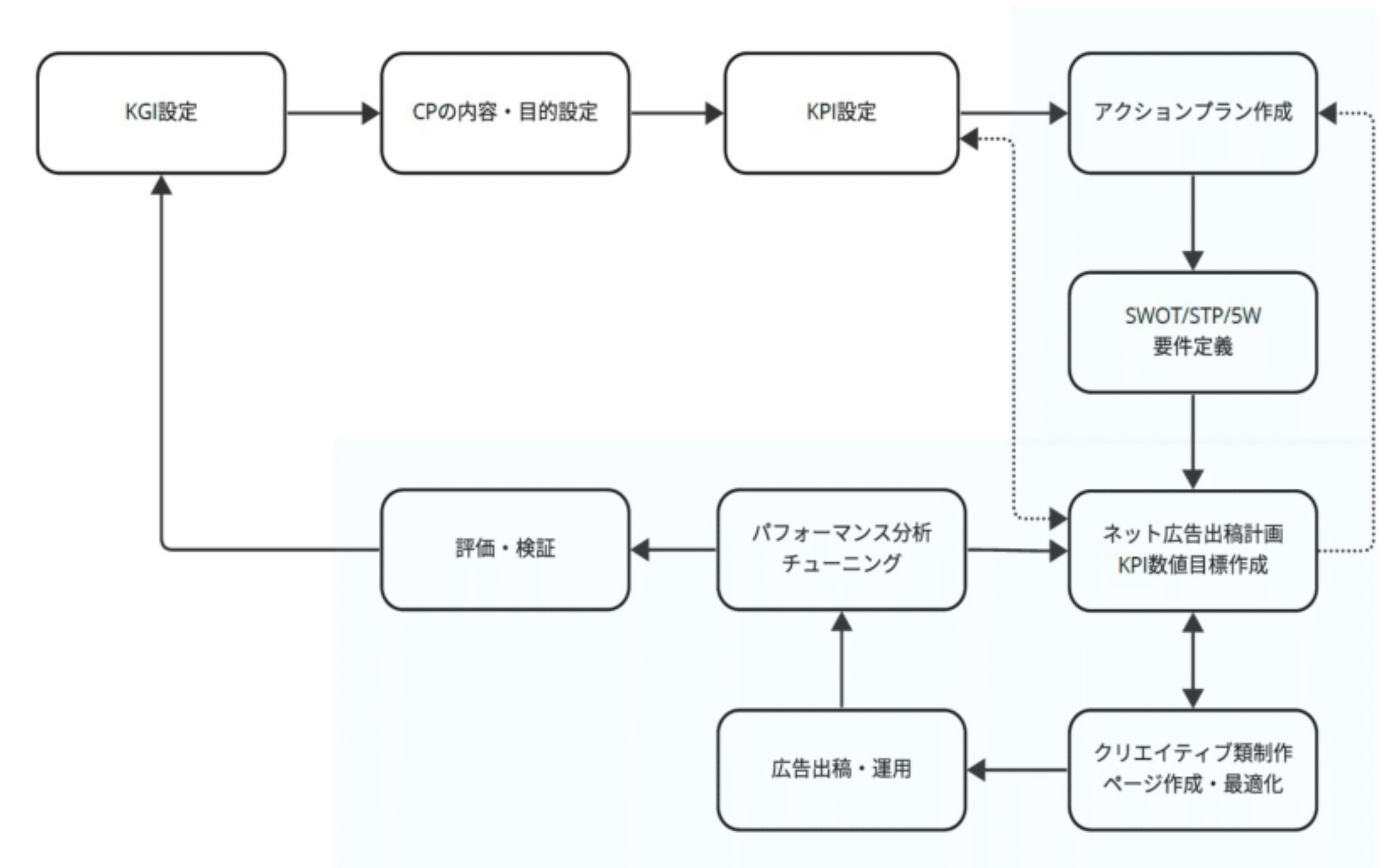
定期的なエリア内の情報発信について、SEOを意識しながらSNSとの連携を図る。

・業務DX

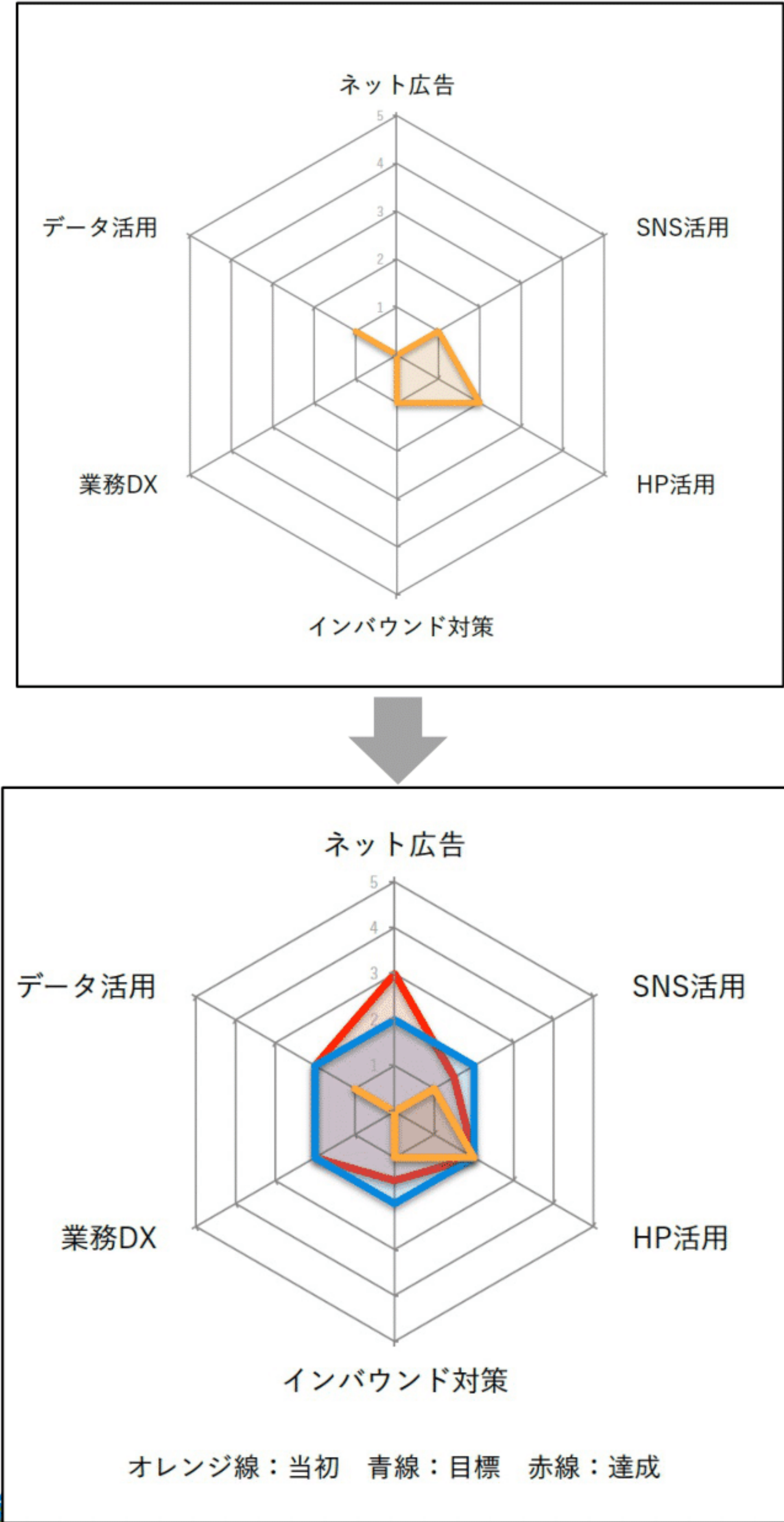
コミュニケーションツール・タスク管理ツールを選定し、担当者間で日常的に使用できる状況を構築する。

・インバウンド対策

SNSにおいてUGCの活用を視野に入れ、多言語の情報発信を日常的に行えるようになる。



<エリア> 勝山市観光まちづくり（エリア） デジタル活用における目標と成果



評価項目	実績	備考/担当者コメント
ネット広告	3	○ ネット広告の出稿方法とパフォーマンスデータを理解し、適切に自社運用・外部委託ができるスキルは身に付いた。 × 広告パフォーマンスの評価基準やチューニング方法については肌感覚が身に付くまで継続し、並行して予算策定のための根拠となるデータ取得を行う必要がある。
SNS活用	1.5	○ UGC活用・コラボ投稿のインサイトデータからSNS活用の必要性を可視化し、行政や観光連盟内に共有することができた。 × Instagram運用は別部門のため観光連盟公式アカウントの運用には至らなかった。
データ活用	2	○ PV数や広告データからユーザーの興味や行動を推測する方法を理解し、記事内容の検討・校正にデータ活用を開始した。
HP活用	2	○ ライター記事の最適化を行う必要性を理解し、記事の内容やSEO対策の強化を行う準備ができた。また、UI変更や画像および文章を最適化することができた。 × 今後サイト内の特集記事の整理や具体的な校正等の取り組みを行う必要がある。また、単純な特集記事ではなく誘客につながるキャンペーンも実施していく。
業務DX	2	○ CANVAやChatGPTなど業務の効率化・品質の向上に必要となるツールの選定と使用方法を理解した。 × ChatGPTは使用する機会がなかったため、今後記事のSEO最適化に活用したい。
インバウンド対策	1.5	○ 英語でのコラボ投稿を通じて外国人へのアプローチ方法を理解し、多言語での情報発信の参考事例を作ることができた。また、県庁に対して情報共有ができた。 × コラボ投稿は担当者自身で実践する時間が確保できなかったため、今後国内外で試していきたい。

- ・ネット広告に関する知識や経験がない状態から、一連のPDCAサイクル全体を理解し実践したことで、自社での継続運用や外部委託ができる知識が身に付いた。特に編成会議においては広告結果を参考に発言できるようになり、データの活用やレベルの底上げにつながった。
- ・今後はSWOT/STP分析から広告出稿・評価までのPDCAを繰り返すことで知識や経験を積み、予算策定にも活かしていく予定。

勝山市観光まちづくり（エリア）

デジタルマーケティングにおける目標と成果

KGI 結果					
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)
2023年10月	サイト ユーザー数昨年比	13,147	17,720	13,541	130.86%
2023年11月	サイト ユーザー数昨年比	8,462	27,581	8,716	316.45%

10月のサマリー

KGI 結果					
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)
2023年10月	サイト ユーザー数昨年比	13,147	17,720	13,541	130.86%

KPI 目標			KPI 結果			KPI達成率	
プラットフォーム	リーチ数	クリック数	プラットフォーム	リーチ数	クリック数	リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率
Instagram	48,000	60	Instagram	42,961	50	189.58%	83.75%
Meta	3,200	20	Meta	1,005	17		
ネット広告	169,047	-	ネット広告	373,576	-		
合計	220,247	80	合計	417,542	67		

11月のサマリー

KGI 結果					
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)
2023年11月	サイト ユーザー数昨年比	8,462	27,581	8,716	316.45%

KPI 目標			KPI 結果			KPI達成率	
プラットフォーム	リーチ数	クリック数	プラットフォーム	リーチ数	クリック数	リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率
Instagram	44,000	50	Instagram	27,368	5	68.97%	444.77%
Meta	1,000	20	Meta	865	9		
ネット広告	1,780,884	3,571	ネット広告	1,230,997	16,180		
合計	1,825,884	3,641	合計	1,259,230	16194		

3.実証事業

5.実証2：モデルケース造成

■実証内容の概要

<事業者>ホテル八木

1. 現状把握と課題の整理の実施

- ・SNSの運用はある程度できていたが、ネット広告に関して知識と経験が不足。
- インバウンド向けプロモーションの実施意向はあったが、方法が分からなかった。
- ・アンケートデータやGBPのインサイトデータを活用したSWOT分析、STP分析等の実施
- ・デジタル活用の現状把握

2 目標（KGI、KPI）の設定

- ・デジタルマーケティングの（KGI、KPI）の設定
- ・デジタル活用に関する目標設定

3デジタルマーケティングの実践

ホテル八木

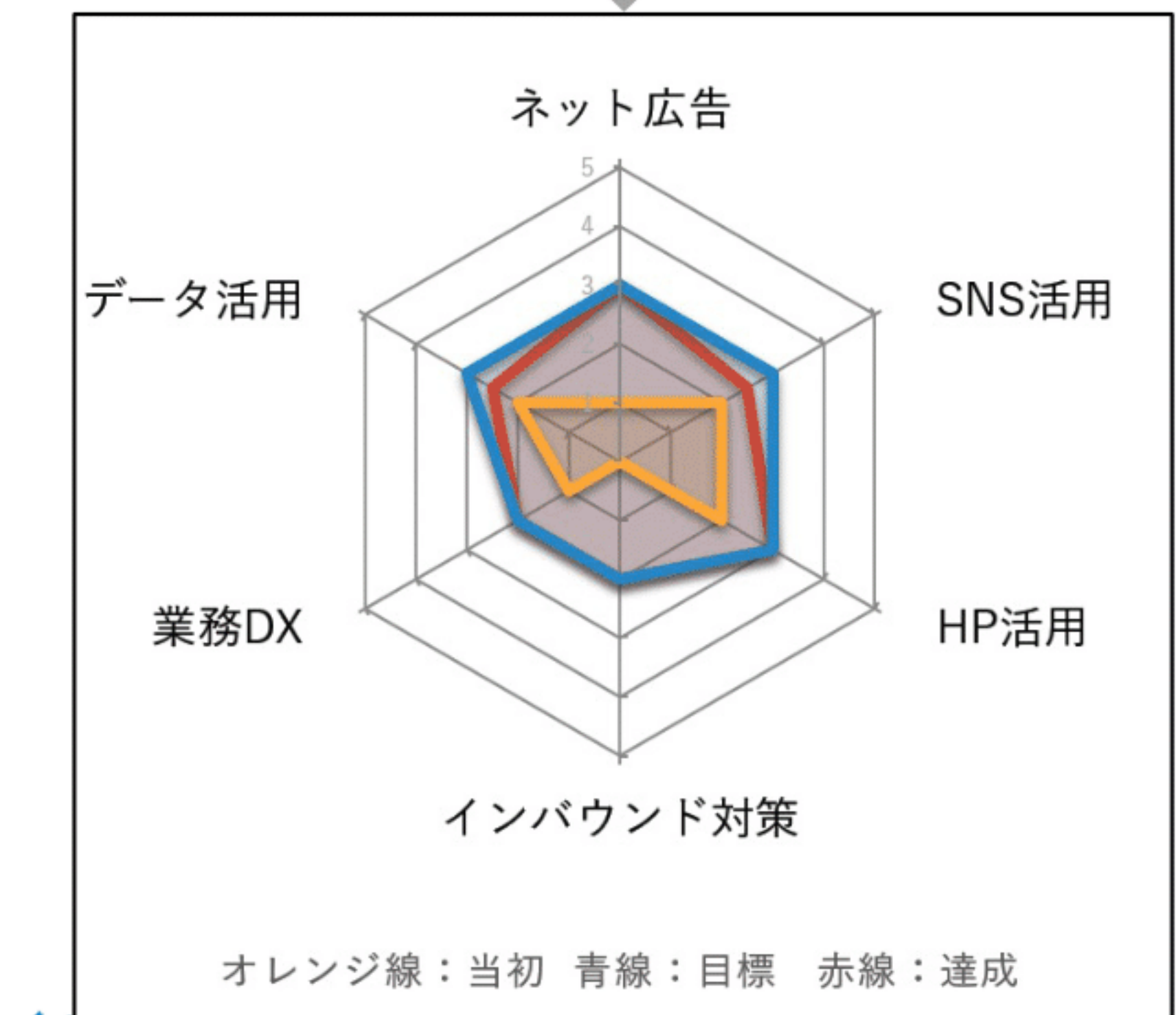
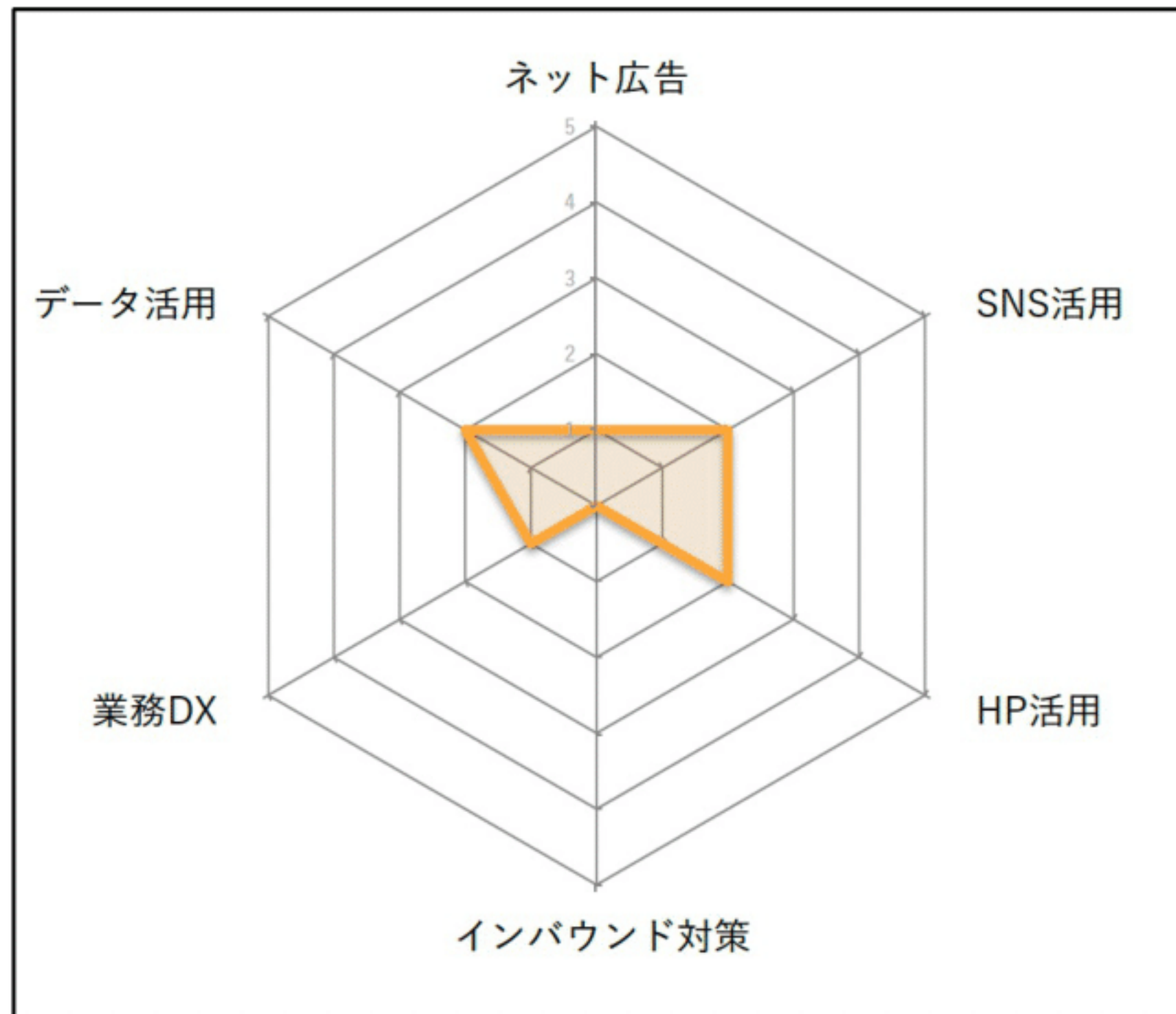
Strengths - 強み	Weaknesses - 弱み
こだわりのビュッフェ 日本庭園 コンセプトに沿った空間 様々なおもてなしサービス ビュッフェ（子連れ家族に人気） 空間の提供 季節ごとのイベント 自家源泉掛け流しの天然温泉 カスタマイズされたサービス 充実した施設 アクセス（立地）	施価格が高め 設備が古い 写真や文章での表現が下手（伝えきれていない） 限られた規模 プロモーションと集客 スタッフの高齢化 中長期的採用
Opportunities - 機会	Threats - 脅威
シーズングルメ 蟹 地域の観光資源の活用 デジタルマーケティング戦略 新幹線開通 インフルエンサーによる拡散	お客様とのイメージのギャップ（ネガティブ） 感染症等 国際情勢（反日運動など） オールインクルーシブを提供している近隣競合 自然災害

ホテル八木

セグメント	ターゲット	ポジショニング
日本海の美味しい海の幸を食べたい人	20歳～50歳の男女	美食宿
祖父母・子供のいる家族	福井 京都 大阪 東京 神奈川 愛知	世界一を目指すビュッフェ旅館
疲れやストレスから回復したい人	20歳～65歳の男女	気兼ねなく、心地よく過ごせる宿
記念日のお祝い	アメリカ・台湾	
女子旅・母娘旅		

<事業者> ホテル八木

デジタル活用における目標と成果



評価項目	実績	備考/担当者コメント
ネット広告	3	○ 今回の実証事業を通じて基本的な設定や見方が理解でき、自身で広告の出稿・運用できるようになった。
SNS活用	2.5	○ サイトにウィジェットを埋め込んだ事によってUGCの活用が進んだ。 × コラボ投稿に関しては、タイミングとかりソース不足により実施ができなかったが、相手側からのコラボ申請は積極的に推進していく。
データ活用	2.5	○ 現状実施している営業情報分析や事業関連データ分析の観点では、既にレベル5の収益予測まで実施できている。また、GA4等のツールの使い方も理解でき、広告指標を意識できるようになった。 × 実際の営業とマーケティングとの連携の観点での活用は不十分だった。
HP活用	3	○ HPに対する問題意識が当初薄かった。実証事業を通して、サイト全体の最適化の重要性や様々な手法、課題点等の多くの気づきを得た。
業務DX	2	○ 社内全体としては現在チャットワークが運用されている。Asanaを使ったプロジェクト管理（カレンダー機能、タスク管理）が非常に有用だった。 × ITツールの運用・導入に関しては、全体的な管理者不在が今後の課題。
インバウンド対策	2	○ PVも上がり、クリック単価も低く興味関心の高まりを実感した。今後も時期を見ながら広告出稿は継続したい。 ○ インバウンド集客への可能性が確信に近づいた。また、少ない広告費でも継続して広告を出す必要性を実感した。 ○ 広告のパフォーマンスは良く成果があった。今後の企画案としては、国内客の需要が下がる時期に海外客を獲得する可能性を見極めていきたい。

- これまで広告出稿経験がない状況から、広告出稿からデータ分析まで一連のデジタルマーケティングに関する知識を獲得できた。また、業務ツールの使用法も理解され、業務のDX化へ向け本格的にツールを活用していく段階となった。
- 広告結果としても昨年度より予約率が格段に上がり、広告が認知や集客につながるというデータの裏付けができた。
- 自走化へ向けては、既に業務の一部として週次でのデータ分析も実施しており、今後は内製化すべき業務と外注した方がよい業務の切り分けや、マーケティングの専門家の更なる活用により、継続した取り組みとしていく予定。

<事業者> ホテル八木

デジタルマーケティングにおける目標と成果

対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	本年度目標数値 (昨年比103%)	目標達成率 (昨年比)
2023年10月	OCC (客室稼働率)	76.7%	73.3%	88.21%	83.10%
2023年11月	OCC (客室稼働率)	65.8%	72.0%	75.67%	95.15%

10月のサマリー

KGI 結果					
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比115%)	目標達成率
2023年10月	客室稼働率	76.7	73.3	88.21%	83.10%

KPI 目標			KPI 結果			KPI達成率	
プラットフォーム	リーチ数	クリック数	プラットフォーム	リーチ数	クリック数	リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率
Instagram	195,010	58	Instagram	246,383	421	87.67%	154.23%
Meta	91	4	Meta	298	1		
ネット広告	182,160	1,168	ネット広告	84,063	1,475		
合計	377,261	1,230	合計	330,744	1,897		

11月のサマリー

KGI 結果					
対象期間	使用する指標	昨年度実績	本年度実績	目標値 (昨年比115%)	目標達成率
2023年11月	客室稼働率	65.8	72.0	75.67%	95.15%

KPI 目標			KPI 結果			KPI達成率	
プラットフォーム	リーチ数	クリック数	プラットフォーム	リーチ数	クリック数	リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率
Instagram	246,383	421	Instagram	372,490	46	124.80%	143.27%
Meta	298	1	Meta	2,101	211		
ネット広告	291,080	6,636	ネット広告	296,526	9,855		
合計	537,761	7,058	合計	671,117	10,112		

3.実証事業

5.実証2：モデルケース造成

■実証2のまとめ 以下の2エリア、8事業者に対してPDCA伴走事業を実施。

事業	あわら市観光協会・勝山市観光まちづくり株式会社・合同会社TSUGI・公益社団法人福井県観光連盟・ホテル八木・株式会社まちづくり小浜・リバージュアケボノ・株式会社リライトおい
エリアマネジメント	勝山市観光まちづくり株式会社・株式会社まちづくり小浜

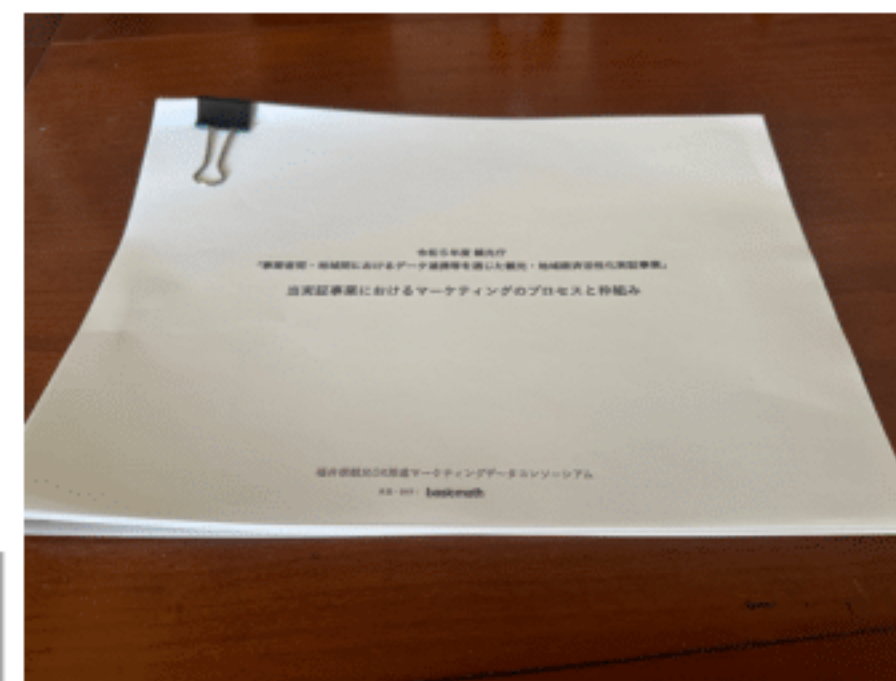
- 伴走先のデジタルマーケティングスキル、知識の向上につながった。
- 伴走先の事業者とエリア関係者が抱えている課題に対してどのようなデータを活用して、どのような取り組みを行ったのか、また各種取り組みを行う上で活用したツールの使い方等を示したホワイトペーパーを作成。ノウハウを広めるホワイトペーパーをFTAS上で公開。
- 来年以降は、グループ作り、情報共有の場を作っていく。また、ホワイトペーパーの利用促進を行う。観光事業者のデジタルマーケティング活動をすすめていくうえでのコンサルティングの自動化をみすえた補助事業をつくることや、ホワイトペーパーをもとにした勉強会を実施することを検討している。

■ 目標

< KPI > ホワイトペーパーの数9個

■ 結果

< KPI > ホワイトペーパーの数10個（エリアマネジメント）
・勝山市観光まちづくり株式会社・株式会社まちづくり小浜・福井県観光連盟・あわら市観光協会
（事業者）
・勝山市観光まちづくり株式会社・合同会社TSUGI・ホテル八木・株式会社まちづくり小浜・リバージュアケボノ・株式会社リライトおい



ホワイトペーパー

（事業者）

- ・勝山市観光まちづくり株式会社 [KankoDX2023 勝山市観光まちづくり株式会社.pdf](#)
- ・合同会社TSUGI [KankoDX2023 合同会社TSUGI.pdf](#)
- ・ホテル八木 [KankoDX2023 ホテル八木.pdf](#)
- ・株式会社まちづくり小浜 [KankoDX2023 株式会社まちづくり小浜.pdf](#)
- ・リバージュアケボノ [KankoDX2023 リバージュアケボノ.pdf](#)
- ・株式会社リライトおい [KankoDX2023 株式会社リライトおい.pdf](#)

（エリアマネジメント）

- ・あわら市観光協会 [KankoDX2023 あわら市観光協会.pdf](#)
- ・勝山市観光まちづくり株式会社 [KankoDX2023 勝山市観光まちづくり株式会社.pdf](#)
- ・株式会社まちづくり小浜 [KankoDX2023 株式会社まちづくり小浜.pdf](#)
- ・公益社団法人福井県観光連盟 [KankoDX2023 福井県観光連盟.pdf](#)

■データを基にしたデジタルマーケティングPDCA伴走事業
マニュアル編

リンク先URL https://www.fuku-e.com/feature/detail_266.html

3.実証事業

5.実証2：モデルケース造成

■ 振り返り

項目	評価	狙いと主な活動	結果
以下の4エリア、6事業者に対してPDCA伴走事業を実施。 （エリアマネジメント） ・勝山市観光まちづくり株式会社 ・株式会社まちづくり小浜 ・福井県観光連盟 ・あわら市観光協会（事業者） ・勝山市観光まちづくり株式会社 ・合同会社TSUGI ・ホテル八木 ・株式会社まちづくり小浜 ・リバージュアケボノ ・株式会社リライトおおい	○	結果を出すために必要な自社分析プロセスを丁寧に行う。一つ一つのプロセスを経験することで、最終的に全体的な作業プロセスや業務フローを理解。上記に関連して、一つ一つのプロセスの中でのITツール（Chat GPTやCanvaなど）の実際の活用方法を共有。結果、担当者のレベルを底上げし、自走化につなげるという伴走支援フローを行った。 心がけた点： 専門用語や業界用語をできる限り使用せずにわかりやすく・伝わりやすいという事を重視。担当者のレベル感に応じた伴走支援の実施。デジタルマーケティング全域における考え方や着目点についてを共有することで、目的意識や達成すべきゴール設定、スピーディに業務を遂行するモチベーションを意識づけする事を心がけた。	デジタルマーケティングにおいて、個々の作業については事業者の濃淡はあるが全体のプロセスや重要ポイントについて理解が深まった。SNS運用やネット広告に関してはデータを分析し裏付けができ、エンゲージメント数や検索キーワードの重要性も理解できた。新たな視点や課題感が明確化され、DXツールの導入による業務効率向上やコラボレーションの促進もあり、広告の結果を追えるようになった。 目標設定やロジックツリーの考え方も学び、多くの成果と変化があった。それに加え、地域全体の課題に対する戦略の立案Google広告の学習、売れる商品の意識向上などがあり、各組織や個人の成長と学びがあった。

4.総括

4.総括

1.成果

実証事業の総括と成果を示します。

■ 実証事業の総括

- ・ オープンデータ化の推進により、事業者のデータ活用が進んだ。
- ・ PDCA伴走により事業者自身にノウハウが蓄積され、かつホワイトペーパーによりノウハウの共有がされた。

KGI

目標値 FTASのユニークユーザー数 3,000人

成果 FTASのユニークユーザー数 **3,400**人

実証内容	目標	結果	頁
実証1 データ収集／オープンデータ化	新たなオープンデータのセット数：6個	新たなオープンデータのセット数： 6 個	P.38
実証2 モデルケースケース造成	ホワイトペーパーの数：9個	ホワイトペーパーの数： 10 個 (エリア:4テーマ＋事業者6テーマ) その他：マニュアル4 ・マーケティングのプロセスと枠組み ・ChatGPT活用マニュアル ・UGC活用マニュアル ・Google広告設定マニュアル	P.49

4.総括

3.福井県全体

地域名

福井県全体



①地域経済の活性化

■実証前

<観光施設や民間事業者等>

令和4年度実証事業を通して、観光プレイヤーや地域が自社および自地域の現状を把握する際に、データの精度や種類が不十分であることや、宿泊関連データや入込数が正確でないため、PDCAサイクルを回す際に仮説を立てるのが難しく、適切な効果検証を行うのが難しいということがわかった。

<行政・観光連盟・DMO>

県DMOが県内DMOや観光協会（自治体含む）、観光事業者の支援をするにも、観光実態の把握が正確に出来ていないため、的確なサポートが難しかった。

■実証後

<観光施設や民間事業者等>

- ・ FTAS に6つの新たなデータセットが追加されたことにより、FTASの利用者も前年比150%増で、3,675人となった。
- ・ 各種データをオープン化していることで、実態について他のエリアとの比較が容易であるとともに、各エリアや事業者各自で自走しやすい形になっており、より戦略的な領域に時間が避けるようになっている。

<行政・観光連盟・DMO>

- ・ 県内の宿泊客の状況や県全域での消費関連状況が見える化したことにより、エリア毎の戦略立案や、よりの確な助言等の支援が出来るようになった。
- ・ 県DMO内で自身でネット広告を出稿できるデジタルマーケティング人材が育ち、マーケティング施策に繋がれるようになった。
- ・ 観光関連事業者向けに、多様な事業内容でのホワイトペーパーを作成し公開（10種類）したことで、県内の観光事業者のデジタルマーケティングの推進に活用できるようになった。

4.総括

3.福井県全体

地域名

福井県全体



②データの活用

■実証前

【観光産業】

< 行政・観光連盟・DMO >

県内観光の実態を把握するために、特に宿泊実態や入込客数について、より正確でリアルタイムなデータが不足しており、観光客の消費行動の把握ができていなかった。

< 民間事業者 >

上記のデータが不足しているため、PDCAサイクルを回す際に仮説を立てるのが難しく、適切な効果検証を実施できていなかった。

■実証後

【観光産業】

< 民間事業者 >

クーポン決済データで県内全域的に観光客の消費動向が可視化できたことで、地域ごとに観光の課題把握につながっており、地域ごとの観光戦略や事業立案サポート、事業者の出店支援などにもつながっている。

< 行政・観光連盟・DMO >

県内主要宿泊地の3エリアで、宿泊動向をリアルタイムに把握することが出来るようになり、令和6年能登地震の宿泊への影響も即座にキャッチして、施策に落とし込んで展開することができた。

【観光産業以外】

< 学術系 >

高校生向けのハッカソン実施や、大学との共同研究による、次世代の観光人材育成や、観光産業発展の取組を促進することができた。

4.総括

3.あわら市

地域名

あわら温泉エリア



①地域経済の活性化

■実証前

【観光産業】

<行政・観光連盟・DMO>

開湯140周年を目の前に温泉街の5カ年計画を作成し、既存の統計調査を基にしたがらの活性化を目指そうとしていた。

■実証後

【観光産業】

<宿泊事業者>

エリアPMSの構築により、エリア全体の稼働率、客室平均単価、RevPARのリアルタイムな検証が可能となり、個別宿泊事業者のダイレクトプライシングやイールドマネージメントがしやすくなった他、エリア全体でのマーケティングが可能となった。

<周辺事業者（飲食店等）>

エリアPMSの予約数を活用し、商品や食材ロスを無くすための仕入れにおいて活用できるようになった。

<行政・観光協会など>

今後、データと検証を積み重ねていくことで、エリア全体のプロモーション時の参考としながら、個別宿泊事業者のみならず、エリア全体での稼ぐ観光を推進していく。またこの事は、地域DMO形成の足がかりとなっている。

4.総括

3.あわら市

地域名

あわら温泉エリア



②データの活用

■実証前

【観光産業】

<行政・観光協会など>

予約数等について、FAXやメールなどでの月1回の報告と集計を行い、約1.5ヶ月後に報告される集計結果を基に検証をおこなってきた。

■実証後

【観光産業】

<宿泊事業者>

オープンデータとしてエリアPMSを構築したことで、インターネット環境があれば、いつでも何処からでもその場でリアルタイムな状況が確認が出来るようになったことで、集計用紙がなくても、宿泊事業者はいつでもレベニューマネジメントやイールドマネジメントの考察が容易になったほか、旅館組合と観光協会の会議の場などでも活用されるようになり、よりスピーディな経営判断が出来るようになった。

<行政・観光協会など>

令和6年能登地震後も、県の担当部署が、これまでのように電話でのヒアリングなどの手間なく宿泊予約状況の動向や変化をいち早くキャッチし、キャンペーン内容の修正を即座に行うなど、データが活用された。

4.総括

3.小浜市

地域名

小浜エリア



①地域経済の活性化

■実証前

【観光産業】

<行政・観光協会・DMO>

短期的なマーケティングを実施するためのデータが不足していた。これまでは一定の分析はおこなわれ中長期的な課題は認識されていたが、短期的なPDCAサイクルの実行には至っていなかった。

観光協会とDMOの連携が不十分であり、DMO組織がトップアップ型で先行しており、地域全体による取り組みが足りなかった。

■実証後

【観光産業】

<行政・観光協会・DMO>

・実証事業を通して地域内事業者を巻き込んだ新たな企画が実現した。

・エリアPMSを基にした地域全体での勉強会を実施していく等、DMO組織のみならず、エリア全体の稼ぐ観光の実現に向けて活動できるようになった。

4.総括

3.小浜市

地域名

小浜エリア



②データの活用

■実証前

【観光産業】

< 行政・観光協会・DMO >

- ・POSデータ、人流データ分析など、積極的にデータ収集を行っており、他の地域と比較してもデータを中心に戦略を立てていた。
- ・エリア全体に関する宿泊数値は、観光庁の宿泊統計調査（約2ヶ月後の発表）を活用していた。

■実証後

【観光産業】

< 宿泊事業者 >

エリアPMSによって、エリア全体での宿泊稼働などが見えるようになり、宿泊事業者はエリアの中での自社のポジションを意識するようになっている。

< 行政・観光協会・DMO >

- ・地域のキーマン以外にも、データを検証していく人材が増えた。
- ・今後は、エリア全体での勉強会の開催などを通して、DMO内部だけでなくエリア全体での更なる合意形成などに活用していく予定。

4.総括

3.勝山市

地域名

勝山エリア



①地域経済の活性化

■実証前

【観光産業】

＜行政・観光協会・DMO＞

- ・福井県を代表する絶大な集客ポイントであるスキージャム勝山と恐竜博物館が存在し、更なる地域への波及効果を考えていた。
- ・デジタルマーケティング人材の育成に課題を感じていた。

＜観光施設＞

7月に福井県を代表する集客ポイントである福井県立恐竜博物館がリニューアルオープンし、リニューアルオープンと同時に予約制へと移行した。

■実証後

【観光産業】

＜周辺事業者（飲食店など）＞

- ・恐竜博物館の予約データのオープン化により客入りの予測が可能となり、仕入れやスタッフ配置の最適化を図りつつ、商品ロスを減少させ、利益を増やす取り組みが可能になった。
- ・エリアに可能性を見出す企業が現れ、出店企業は4店舗現れた。

＜行政・観光協会・DMO＞

実証事業で伴走支援を行ったことにより、DMO内に確実にデジタルマーケティング人材が育成されており、今後の地域の販売力向上につながると期待している。

4.総括

3.勝山市

地域名

勝山エリア



②データの活用

■実証前

【観光産業】

<行政・観光協会・DMO>

エリア全体を把握するためのデータ収集に積極的で、他地域と比較してもデータを軸に戦略を立てるエリアであった。

<周辺事業者（飲食店など）>

道の駅などリアル販売ではデータ活用を行っていたが、インターネット販売には力点をあまり置いていなかった。

■実証後

【観光産業】

<周辺事業者（飲食店など）>

恐竜博物館という集客ポイントの予約データのオープンデータ化により、周辺事業者が予約数に応じた発注や準備に活用しており、ロスの削減や最適な人員配置につながっている。

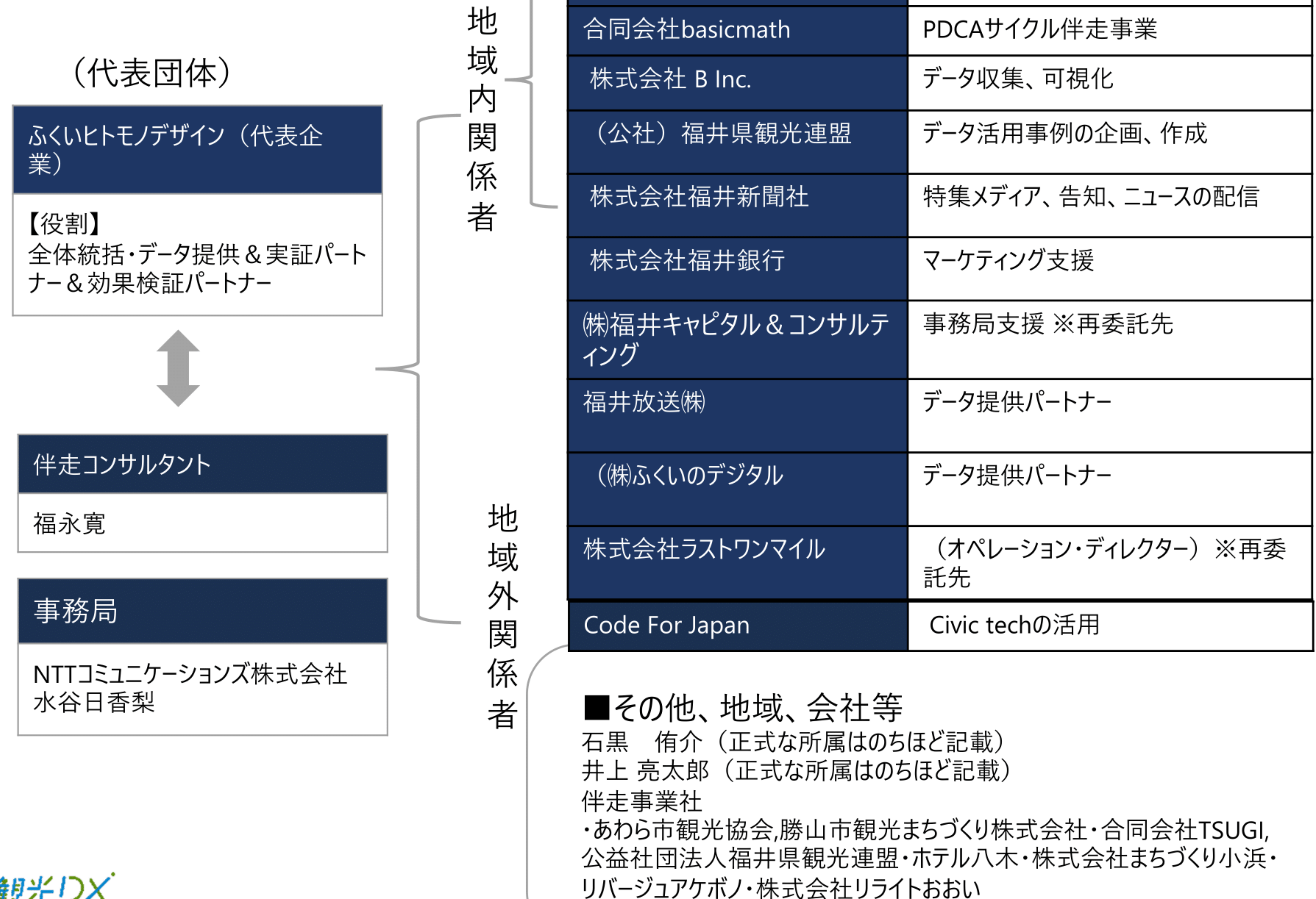
<行政・観光協会・DMO>

地域事業者商品のネット販売での実績も少しずつでており、マーケティング関連数値の検証をしながら、更なるインターネットでの販売力の向上を期待している。

5.実施体制

5.実施体制

1.体制図



5.実施体制

2. 主体となった人材

活動ポイント：オープンデータの旗振り役

氏名	写真	プロフィール
佐竹正範		2020年にヤフーに入社。広報、ブランドマーケティング、CSR等を担当し、東日本大震災以降は、ITを活用した地域活性化を担う地方創生プロデューサーとして自治体をサポート。2016年より4年間、総務省の地域おこし企業人として北海道美瑛町で観光によるまちづくりを展開。現在は紀尾井町戦略研究所の上席コンサルタント。2021年8月から公益財団法人福井県観光連盟に出向し、福井県の観光地域づくりマネージャーに就任。

役割

実証事業全体統括：11の実証事業会社を統括しデータのオープン化を推進

工夫した点・心がけた点

①データ収集と可視化

- ・事業者からのデータ提供について、本来社外秘であるデータであることなどから、事業社の個別データが見えないようにすること、エリア全体を活性化するために必要なデータであることを、丁寧に説明を繰り返し行い、地域のキーマンには個別に説明の機会をもらいにくなどして、事業者からのデータ提供をいただいた。
- ・オープンデータ化を前提として、全ての契約や規約を整えたこと。

②モデルケース造成（データ活用）

- ・伴走支援先の選定において、できるだけ多様なケーススタディを提供できるようにしたこと。
- ・振り返りにおいて、SWOT分析やSTP分析の重要性、そのためのFTASの活用の働きかけを行ったこと。

③コンソーシアム全体

- ・スピード感を持って進めていくために、週に2回の事務局会議に加えて、実証事業個別の会議をオンラインで細かく実施して行ったこと。一方で、オフライン（リアル）での場合も、できる限り持つようにして、コミュニケーション濃度を高めて推進したこと。
- ・データはあくまでも手段であること、観光振興自体もあくまでも手段であることを常に念頭におきながら、目指す場所を、コンソメンバーができるだけカラーで同じ絵を描けるよう心がけた。

5.実施体制

2. 主体となった人材

活動ポイント：裏方としてサポート

氏名	写真	プロフィール
加藤 太一		2013年に(株)福井銀行に入行し、主に中小企業、上場企業への法人営業を担当。2018年に国土交通省中部運輸局観光部に出向し、中部地域へのインバウンド誘客促進に取り組む。2020年に、公益社団法人福井県観光連盟に出向し、主に行政職員や観光事業者の人材育成・新規事業開発支援業務に取り組む。2023年に、福井銀行グループの新会社（観光地域商社）設立担当となり、ふくいヒトモノデザイン(株)設立後は、観光DX推進事業やインバウンドをターゲットとした旅行業に取り組む。

役割

- ・コンソーシアムの代表企業として事務局を担う
- ・実証事業進捗管理・推進、関係者調整

工夫した点・心がけた点

観光DXの事務局業務は2年目であり、1年目は目の前の実証事業を進めることにしか意識が働いていなかった。今年度は、昨年度の反省を踏まえ、「誰のための実証事業か」ということを常に忘れず取り組むことを心がけた。今年度の大きな目的である「データ活用促進」のために、FTASの「認知度拡大」と「利用者ニーズを意識する」ことに取り組んだ。

「認知度拡大」については、SNS活用や、市町職員の方や観光事業者の方とお会いする際に紹介した。「利用者ニーズを意識する」ことに関しては、どのようなデータが必要なのか、データ活用にあたってネックになっていることはなにかを意識し取り組んだ。

5.実施体制

2. 主体となった人材

活動ポイント：福井県のデータの伝道師

氏名	写真	プロフィール
福野泰介		小学校3年時にプログラミングにはまり、福井高専卒業後、3社目の創業、株式会社jig.jpにてjigブラウザを開発。鯖江市にオープンデータを提案し、日本初のオープンデータ都市の誕生と共に、毎日何か創って発表する「一日一創」を始める。「すべてのこどもたちにプログラミングを」PCN共同創始者で、こどもパソコンIchigoJam開発者。デジタル庁オープンデータ伝道師、神山まると高専技術教育統括ディレクター兼非常勤講師も務める。

役割

エリアPMS、人流データ測定システムの開発、本実証事業のデータのオープンデータ化を実施。次世代のデジタル人材の育成

工夫した点・心がけた点

- ・地域の観光関係者の方々に、定期的にチェックし改善行動につなげてもらいやすいよう、アプリをシンプルに自分の地域の情報の重要度の高い情報に絞り込み、スマホでの使いやすさを重視した。
- ・シビックテックを学ぶ福井県内学生、福井高専生など向けに、アプリは誰でもオープンに参加できるオープンソースとしている。
- ・エンジニア向け、公開しているデータはすべて、自由に使えるCORS対応のUTF-8によって正規化したCSVオープンデータを基本としているため、ハッカソンでも所見の参加者たちにもスムーズに活用された。

5.実施体制

2. 主体となった人材

活動ポイント：伴走事業会社のコーチ

氏名	写真	プロフィール
仲 舘 崇		合同会社basicmath 取締役

役割

PDCA実証事業の伴走パートナー

工夫した点・心がけた点

結果を出すために必要な自社分析プロセスを丁寧に行う。一つ一つのプロセスを経験することで、最終的に全体的な作業プロセスや業務フローを理解。上記に関連して、一つ一つのプロセスの中でのITツール（Chat GPTやCanvaなど）の実際の活用方法を共有。結果、担当者のレベルを底上げし、自走化につなげるという伴走支援フロー。

心がけた点：

専門用語や業界用語をできる限り使用せずにわかりやすく・伝わりやすいという事を重視。担当者のレベル感に応じた伴走支援の実施。デジタルマーケティング全域における考え方や着目点についてを共有することで、目的意識や達成すべきゴール設定、スピーディに業務を遂行するモチベーションを意識づけする。

6.おわりに

6.おわりに

■実証事業を振り返り、今後に向けて（１）

FTASの現状

FTASの現状のデータは基礎的なデータに過ぎず、実際に観光事業者がマーケティングしていくためには自社が保有するデータとの比較や、独自のデータを加味しながら分析し、これまでの経験も含めた戦略やアクションプランづくりが必要となる。

今回のPDCAでデジタルプロモーションの雛形を作成した。その中で業種ごとのリーチ単価、CT単価などのベンチマーク数値が共有できたことで、自社のアクションの比較分析が可能になったと考える。



FTASは、データの活用を本格化していくフェーズに

FTASのデータ活用を本格化させるために、更なるオープンAIでのデータ活用のほか、データ類ごとの見える化にとどまっていたものを地域別、業種別などに横断してデータ確認ができるようなBIツールの導入を検討していく。今回のPDCAでは、デジタルプロモーションのDX人材育成を目的に実施したが、データをもとにSWOT分析やSTP分析を行うにもアクションのPDCAを回すにも、仮説と検証の繰り返しが必要であり、そうした人材をいかに作っていくかの取り組みを展開していきたいと考えている。これにより更に、観光事業者や観光行政が「観光を数字で語る」を推進していく考えだ。

また、これまでは観光事業者や観光行政向け支援に主眼をおいてやってきたが、データをもとにした観光客の利便性向上にもチャレンジしていく予定である。集めたデータをもとに、大学などとのオープンAIを活用したレコメンドエンジン等に関する共同での基礎研究を進めるとともに、観光客の利便性向上のために必要な基礎データの収集や構築を行っていく予定である。

6.おわりに

■実証事業を振り返り、今後に向けて（２）

今後も引き続き、稼ぐ観光を目指して、観光の実態把握のためのデータ収集を継続・拡大していく。

<これまで見える化してきた基本データ>

- ・観光客の実態
 - 観光客の性年代、発地、旅行形態、観光目的などデモグラフィックス
 - 観光消費額
 - 観光客の満足度、推奨意向
 - リピート率
- ・宿泊実態の予約状況（主要な宿泊エリア）
- ・入込数
 - 日本観光振興機構のオープンデータ（過去のもの）
 - 観光施設の予約状況
- ・宿泊観光客の消費動向

<今後拡大していく基本データ>

- ・観光客の実態
 - アンケートの多言語化
- ・宿泊実態の予約状況（主要な宿泊エリア）
 - エリアPMSの地点拡大
 - 発地情報
→そのためのPMS入力情報の統一化（フォーマット化）
- ・入込数
 - AIカメラによる県内主要観光地の入込み状況
- ・宿泊観光客の消費動向
 - 観光客向けのデジタル地域通貨による観光客の移動実態
- ・観光客の移動実態
 - 観光客向けのデジタル地域通貨による観光客の移動実態
 - レンタカーの移動実績

<観光客の利便性向上に向けたデータ>

- ・飲食店データベース
 - デジタル地域通貨利用加盟店DBの利用など
- ・公共交通の見える化
 - 今、どこをバスが走っているか？など

6.おわりに

■共有財産としてのデータ

基本的には、税金で行っている事業であることから、オープンソース化し、ロジックもオープン化するというで、今年度は、「オープンデータ」に加えて、「オープンソース」、「オープンロジック」をキーワードに実証事業を行った。

今年度、新たにオープンデータ化した中で、最も苦勞し、最も喜ばれたのはエリアPMSであった。PMSデータ収集においては、エリア全体を効率化し売上を上げるためのデータの共有財産化の可能性を中心に、何度も時には膝詰めで説明を行う事でエリアPMSの構築が実現した。

宿泊事業者のみならず、周辺事業者や観光協会や行政にとっても、最新の予約状況のヒアリングはこれまで電話で行うなど手間がかかっていたり、全体感の把握が困難だった現状が解消し、県の宿泊促進キャンペーンにおいて、1月1日の能登半島地震後の宿泊予約のキャンセル状況を早く正確に把握し、キャンペーン内容の変更といったアクションに結びつける事が可能となった。

更には、県主催のデジタルクーポンのログデータを公開したことで、県内の事業者は、観光客向け事業の検討をするものが現れたほか、データからの入込観光客予測をもとに、実際にレンタカー事業を開始した事業者も現れた。大学では、研究素材としてデータの活用も行われ始めた。

データを共有財産として、誰もが見られる形に、使いやすい形でオープンデータ化することの意義を改めて実感するものとなった。

Keyword

オープンデータ
オープンソース
オープンロジック



6.おわりに

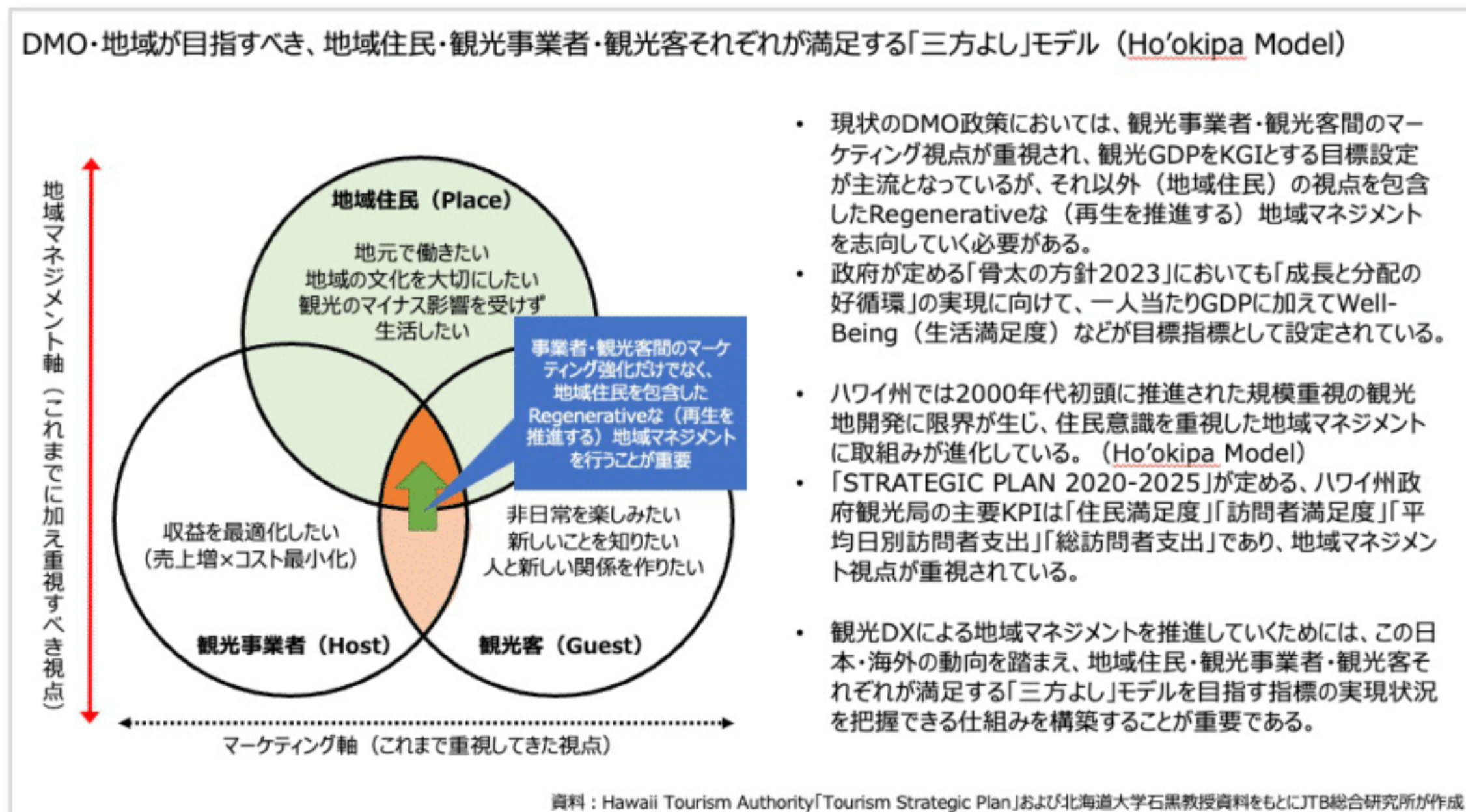
■エリアマネジメント指標づくり

今後のエリアマネジメント指標として、観光はあくまでも地域活性化の手段であることから、これまでの経済的な効果指標に加えて、地域のWell-Beingも重要な指標ないかという結論に達し、2本柱の指標づくりにチャレンジした。Well-Being指標の元となるアンケート調査では、県独自に行っているWell-Being調査票と、デジ田交付金のWell-Beingインスティテュート調査票、加えて世界的に行われている観光Well-Being調査票などとの比較分析ができるように調査票の設計を行い、実際に住民幸福度アンケートを実施。今後定期的に同じアンケートを実施していくことで、地域活性化における観光の有用性を数値的に証明していくほか、ブレイクスルーポイントの研究などを行っていく予定である。

Well-being指標



経済的な効果指標



重要視する3つの指標

- ・観光客の満足度
- ・観光事業者満足度
- ・住民幸福度



重要視する4つの指標

- ・消費単価
- ・入込客数
- ・リピート率
- ・域内循環率

先行指標として

- ・公式HPのUU
- ・SNSのリーチ数
- ・GBPのルート検索数

福井県の観光DXにおける域内観光GDPの算出方法(素案)

福井版・域内観光GDPの算出方法

$$\text{域内観光GDP} = \left(\text{入込客数(日帰り)} \times \text{消費単価(日帰り)} + \text{入込客数(宿泊)} \times \text{消費単価(宿泊)} \right) \times \text{域内循環率}$$

内容	定義	参照先
入込客数(日帰り)	福井県を日帰りで訪れた旅行者の数	福井県観光アンケート
消費単価(日帰り)	日帰りの旅行者が地域の訪問1回あたりに支払う金額	福井県観光アンケート
入込客数(宿泊)	福井県を宿泊で訪れた旅行者の数	福井県観光アンケート
消費単価(宿泊)	宿泊旅行者が地域の訪問1回あたりに支払う金額	福井県観光アンケート
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	事業者向けアンケート

【参考】R4年度観光DXナレッジ集に記載した域内観光GDPの算出方法

内容	定義	参照先
入込客数	地域を訪れた旅行者の数	福井県観光アンケート
宿泊日数	旅行者が地域で滞在する日数	福井県観光アンケート
消費単価	旅行者が地域の訪問1回あたりに支払う金額	福井県観光アンケート
訪問頻度	旅行者が地域を訪れる頻度	福井県観光アンケート
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	事業者向けアンケート

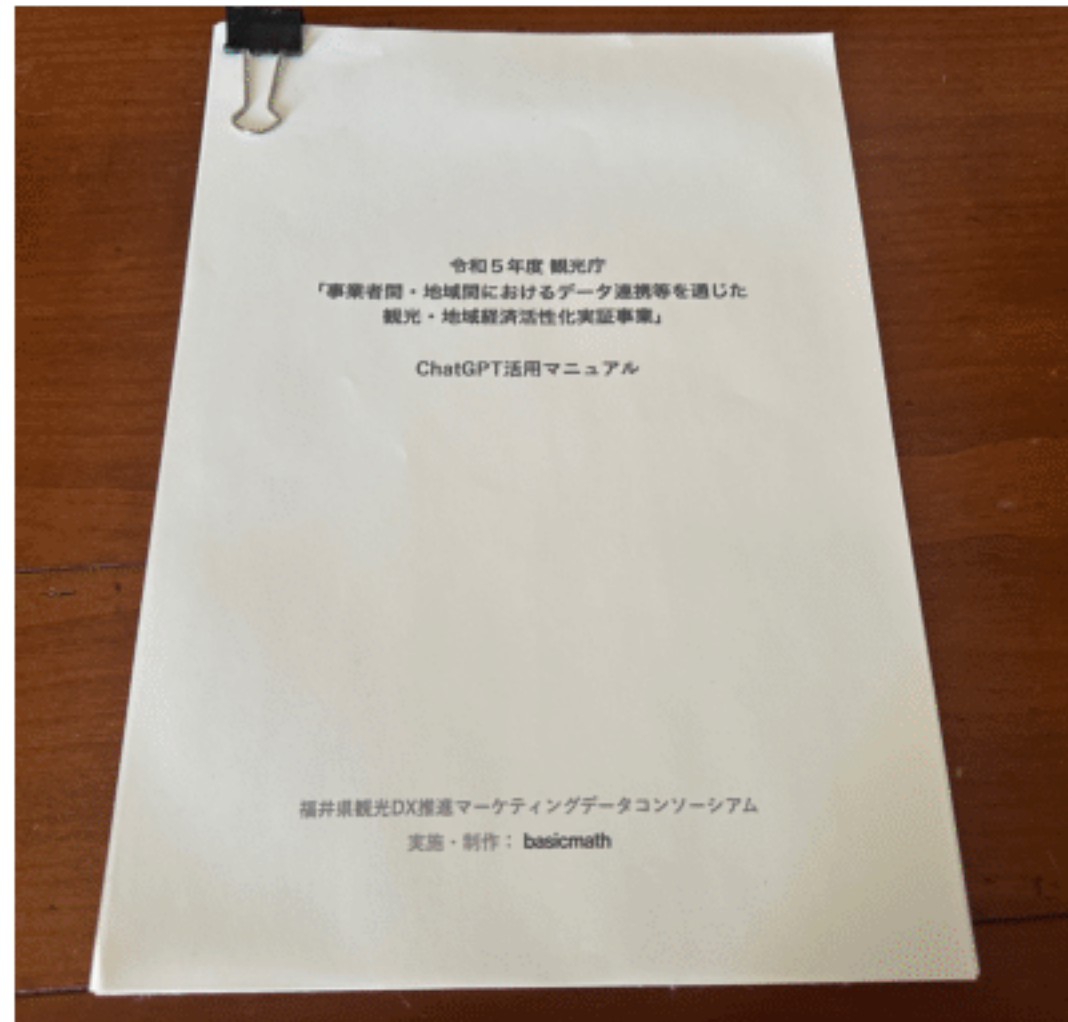
観光DXの実現に向けて知りたい内容と活用データ・方法

やりたいこと	内容	データ	活用方法	知りたい結果	データ	活用方法
事業者	売上の向上・コスト削減による収益の拡大・安定化 事業の集客・ブランディング 新しい収益機会づくり	自社ウェブ・地域の集客・観光協会のリーチ数 今後の予約獲得(観光施設・観光施設)	アクセス数・地域・観光施設・観光協会のリーチ数 ローカルメディアでデータ集約	売上・集客情報 事業の集客・ブランディング 新しい収益機会づくり	POS・POSレジ オンライン・口コミ/集客 リアル: 来場者数・集客 アンケート: 満足度・リピート率	商品設計・販売戦略・プロモーション 集客・マーケティング施策の最適化
地域DMO	地域内の観光GDP拡大 地域の集客・ブランディング 事業者の取組み支援	数か月・数日先の集客数 Google Map 検索	Google Business Profile/アクセス/レビュー Google Map 検索	地域移動・地域内移動・滞在時間 宿泊・観光等の取組情報	人流センサー-GPSデータ カード決済情報 POS情報	観光客の行動パターンを商品設計に反映 各種マーケティング施策の最適化 地域での集客・KGI (広域・中域・近域・近隣・近所)
地域連携DMO	広域全体の観光GDP拡大 広域連携・ブランディング 地域間での相互交流の促進 地域・事業者の取組み支援 観光による住民生活点での影響を把握する	消費トレンド、政策・経済等による動向 ニュースサイト等	マーケティング施策の最適化 マーケティング施策の最適化 DMO向けに集約されたデータ	広域観光GDP 観光事業者向けアンケート 広域観光GDP 観光客アンケートの一度で域内住民向けに実施 観光客の住民生活点での影響を把握する	入込客数×消費単価 人流センサー 観光事業者向けアンケート 広域観光GDP 観光客アンケートの一度で域内住民向けに実施 観光客の住民生活点での影響を把握する	広域全体の観光GDP拡大 広域連携・ブランディング 地域間での相互交流の促進 地域・事業者の取組み支援 観光による住民生活点での影響を把握する

事業者の自走化（コンサルの自動化）の為のノウハウのオープン化

【CHATGPT活用マニュアルを】作成しFTASに公開

https://www.fuku-e.com/feature/detail_266.html



2. Instagram投稿キャンペーンでの活用例

STEP 2 変数ごとの条件を付け足す

変数ごとの条件を付け足していきます。赤字部分が付け足した指示内容です。

#1商品やサービスの概要:
・ハッシュタグ「#夕日と海」「#あわら三国」をつけた夕日と海の投稿募集
・受賞作品には「あわら三国広域観光推進協議会」より賞品が授与される
・承諾を得た作品は次期プロジェクトサイトで掲載・紹介する予定

#2ターゲットの特性:
・あわら温泉に宿泊する観光客

#3キャンペーンの目的:
・夕陽が綺麗な地域であるという認知度の向上

#4競合ブランドやキャンペーンとの違い:
・グリーンフラッシュが見られる
・あわら温泉エリアから夕日の見られる海岸まで車で10分

#5広告のトーン:
・20代~30代女性向けの優しい雰囲気

#6使いたいキーワード:
・グリーンフラッシュ
・あわら温泉

#7文字数:20字
#8文字数:200字
#9種類数:5種類

2. Instagram投稿キャンペーンでの活用例

STEP 5-2 回答の確認と校正

ChatGPTがプロンプトに応じて作成したキャッチコピーと広告文を確認します。回答された広告文をコピーし、テキスト等で修正を行います。

キャッチコピー

1. グリーンフラッシュ、あわら温泉から見える夢。
2. #夕日と海、あわら温泉の魔法を共有しよう。
3. あわら温泉からの夕日、10分で感動へ。
4. グリーンフラッシュと共に、あわらの夕陽を。
5. 夢の夕陽、あわら温泉からの贈り物。

広告文

1. あわら温泉の近く、海岸での夕日は一味違う。グリーンフラッシュの瞬間をキャッチしたい方、こちらのキャンペーンはあなたのため。#夕日と海と共に素敵な一瞬を共有し、受賞すれば特別な賞品も。次期プロジェクトサイトでの紹介もお楽しみに。
2. あわら温泉から車でたったの10分。美しい夕陽とグリーンフラッシュを堪能しながら、その感動を写真でシェアしてください。受賞作品には素晴らしい賞品が待っています。
3. 20代~30代の女性に特におすすめ。優しい雰囲気の中で夕日を楽しむ時間。あわら温泉の近くで夢のような景色をキャッチして、賞品と共に特別な思い出を手に入れてください。
4. グリーンフラッシュと夕日のコンビはあわら温泉でしか味わえない。この機会に、#あわら三国の美しさを投稿して、豪華な賞品を手に入れよう。
5. あわら温泉エリアの魅力、それは夕日の美しさ。グリーンフラッシュの瞬間も見逃さない。今すぐカメラを持って、この美しい瞬間をシェアしてください。

2. Instagram投稿キャンペーンでの活用例

STEP 4 メッセージを入力し送信

作成したプロンプト文をメッセージ入力欄に貼り付けます。エンターキーでそのまま送信することができます。

ChatGPTのメッセージ入力欄は「Shift」+「Enter」で改行します。

作成したプロンプト文を貼り付ける

Make up a story about sharing a beautiful sunset with your family.
Give me ideas for what to do with my kids' art.
Explain why popcorn pops in a microwave.

ChatGPTのメッセージ入力欄は「Shift」+「Enter」で改行します。

作成したプロンプト文を貼り付ける

#6使いたいキーワードを取り入れたキャッチコピーを#7文字数で、広告文#8文字数と#9種類数をつづつ作成してください。
作成する際にはテキストをそのままコピーできるようにコード形式で表示してください。

#1商品やサービスの概要:
・ハッシュタグ「#夕日と海」「#あわら三国」をつけた夕日と海の投稿募集
・受賞作品には「あわら三国広域観光推進協議会」より賞品が授与される
・承諾を得た作品は次期プロジェクトサイトで掲載・紹介する予定

送信ボタンまたはエンターキーで送信

2. Instagram投稿キャンペーンでの活用例

STEP 6 キャッチコピーと広告文の完成

回答された案をベースにキャッチコピーと広告文を確定します。自分で案を作成する時間が短縮され、さらに想定していなかったアイデアを得ることもできました。

キャッチコピー（一例）
#夕日と海 - #三国あわらの魔法をシェアしよう

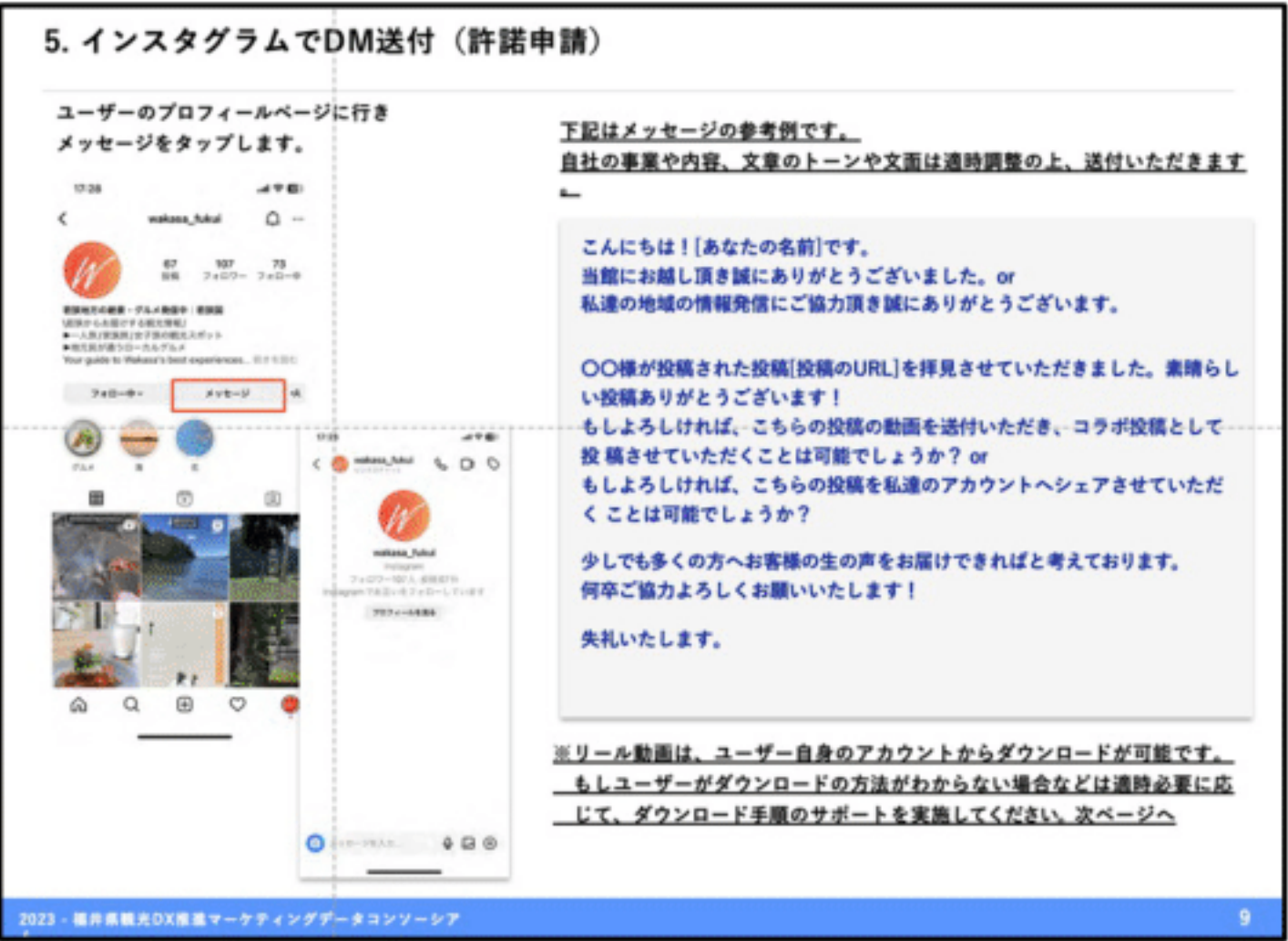
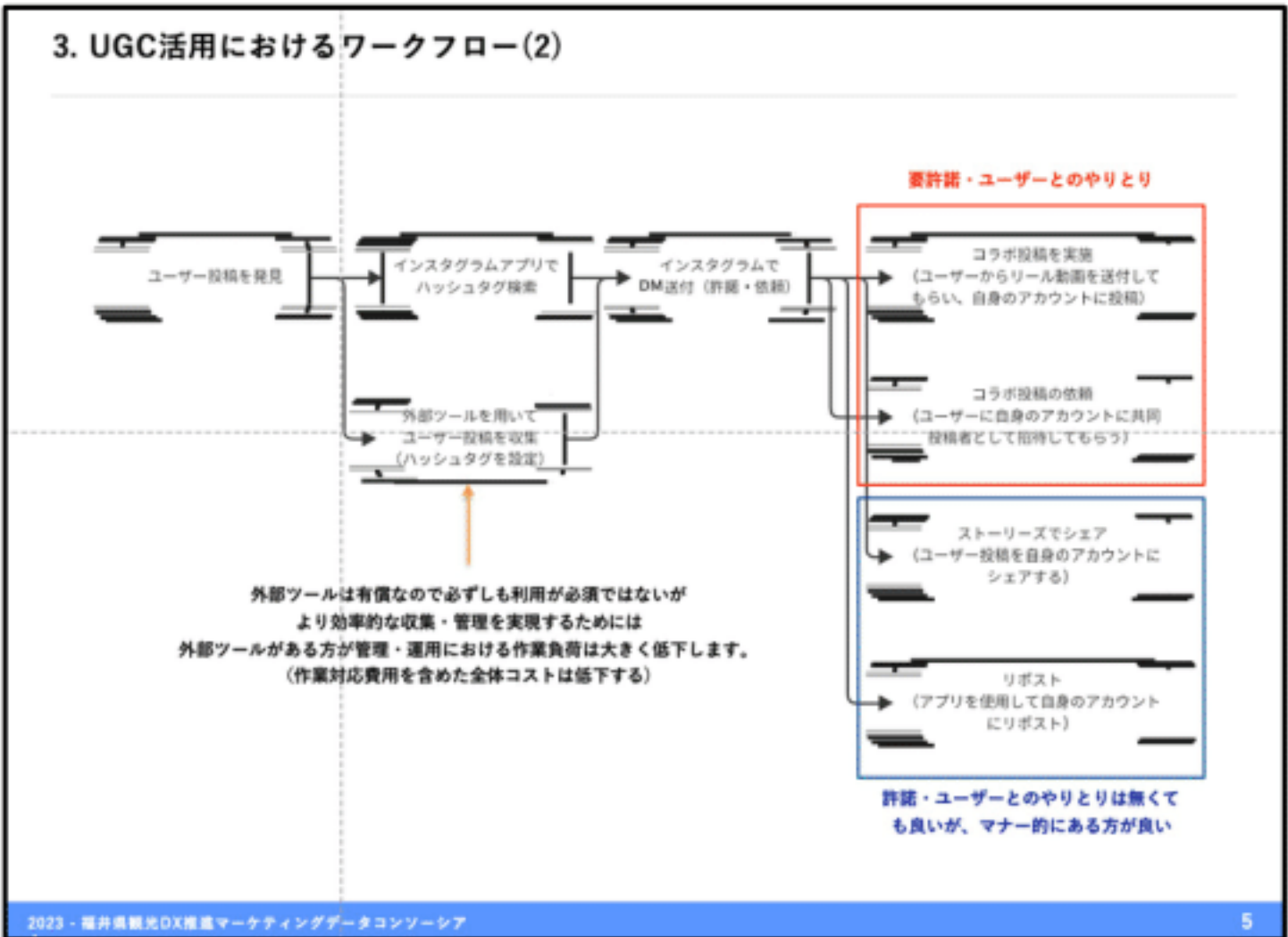
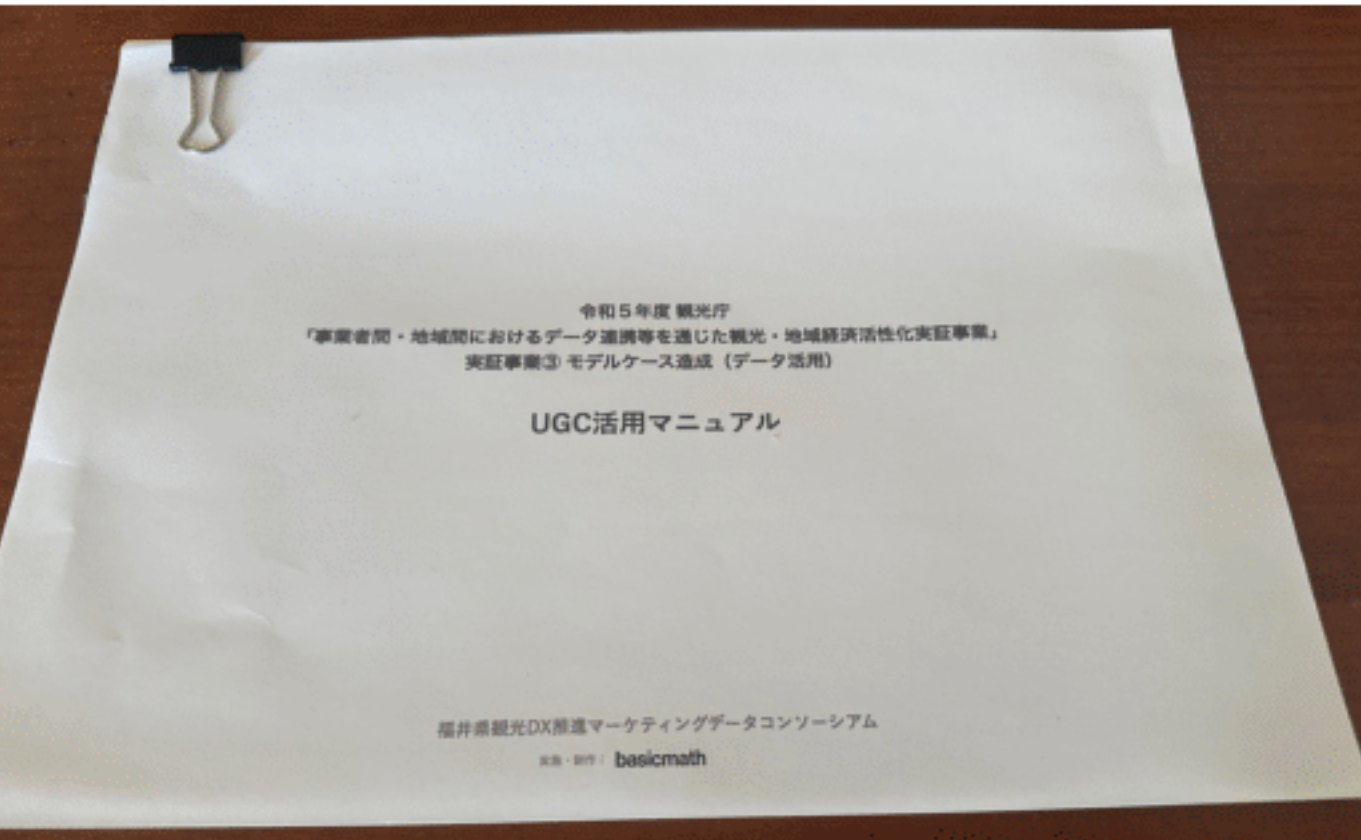
広告文（一例）
三国・あわらの魔法、それは夕日と海の美しさ。
噂のグリーンフラッシュを見逃さないで。
今すぐカメラを持って、この美しい瞬間をシェアしよう。

この海に沈む太陽は
雄大であたたかくそして優しい。

Sunset with Sea
あわら温泉

事業者の自走化（コンサルの自動化）の為のノウハウのオープン化

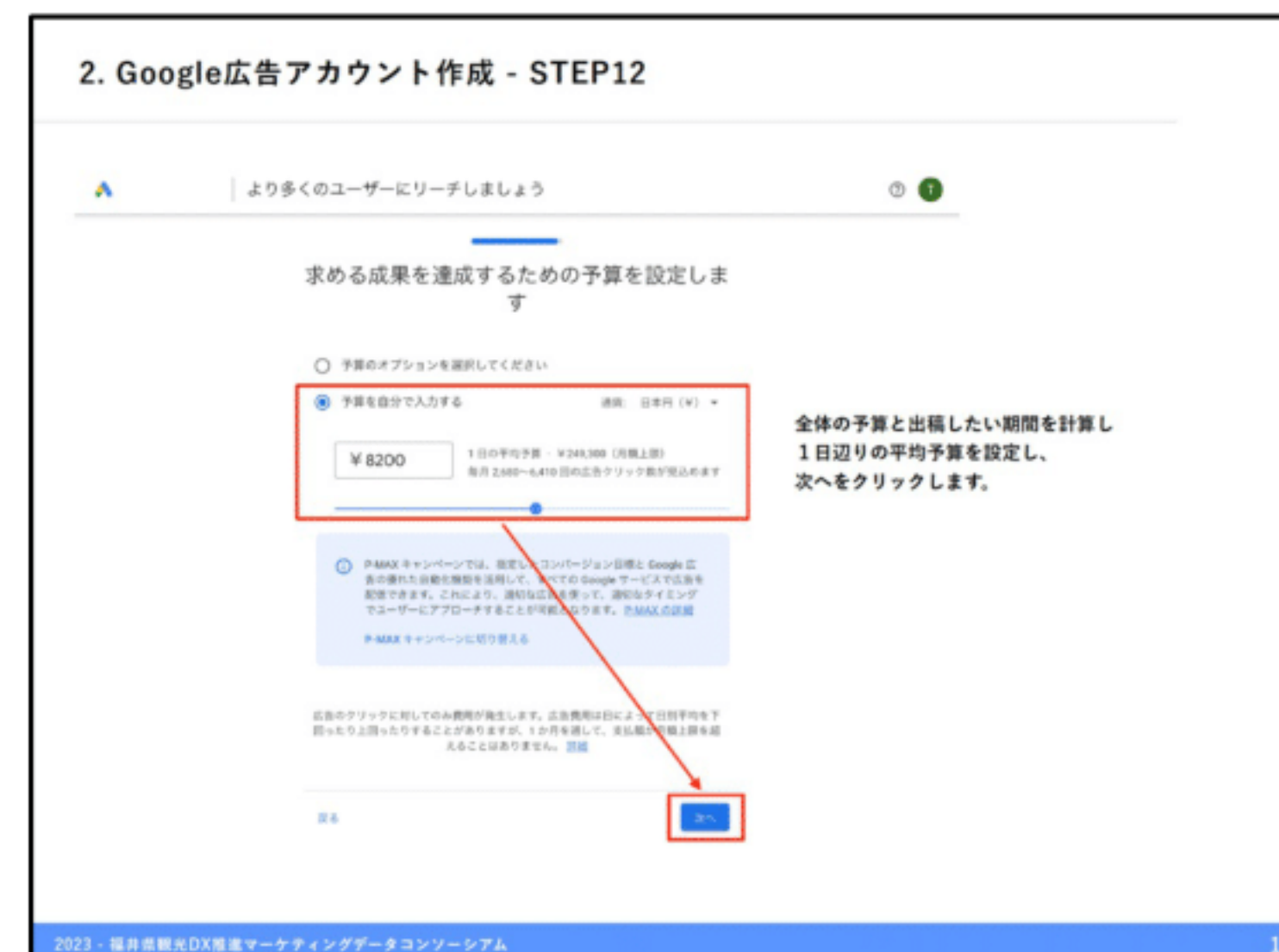
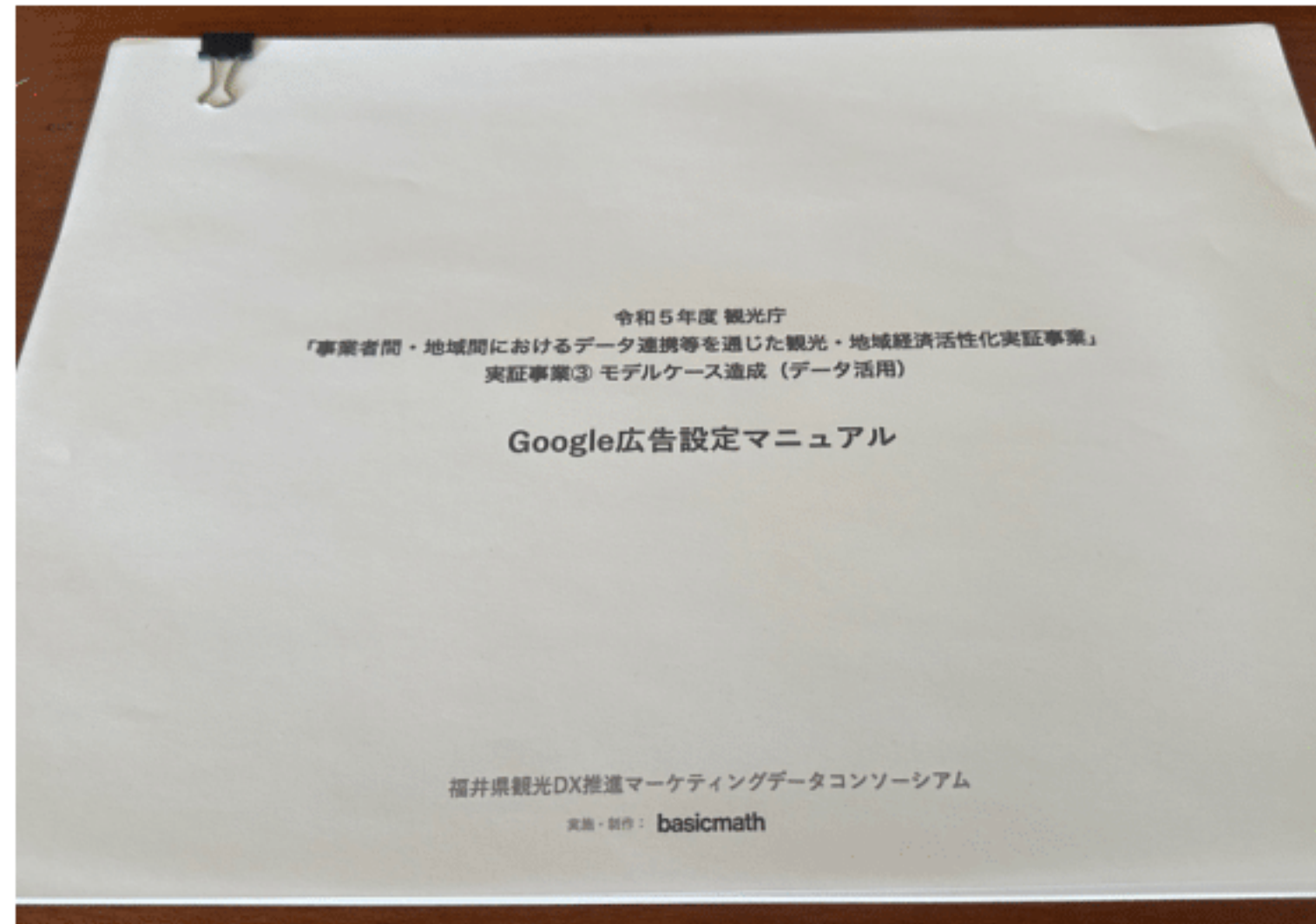
【UGC活用マニュアル】マニュアルを作成しFTASに公開
https://www.fuku-e.com/feature/detail_266.html



事業者の自走化（コンサルの自動化）の為のノウハウのオープン化

【google広告設定マニュアル】を作成しFTASに公開

https://www.fuku-e.com/feature/detail_266.html



事業者の自走化（コンサルの自動化）の為のノウハウのオープン化

【マーケティングのプロセスと枠組み】マニュアルを作成しFTASに公開

https://www.fuku-e.com/feature/detail_266.html

