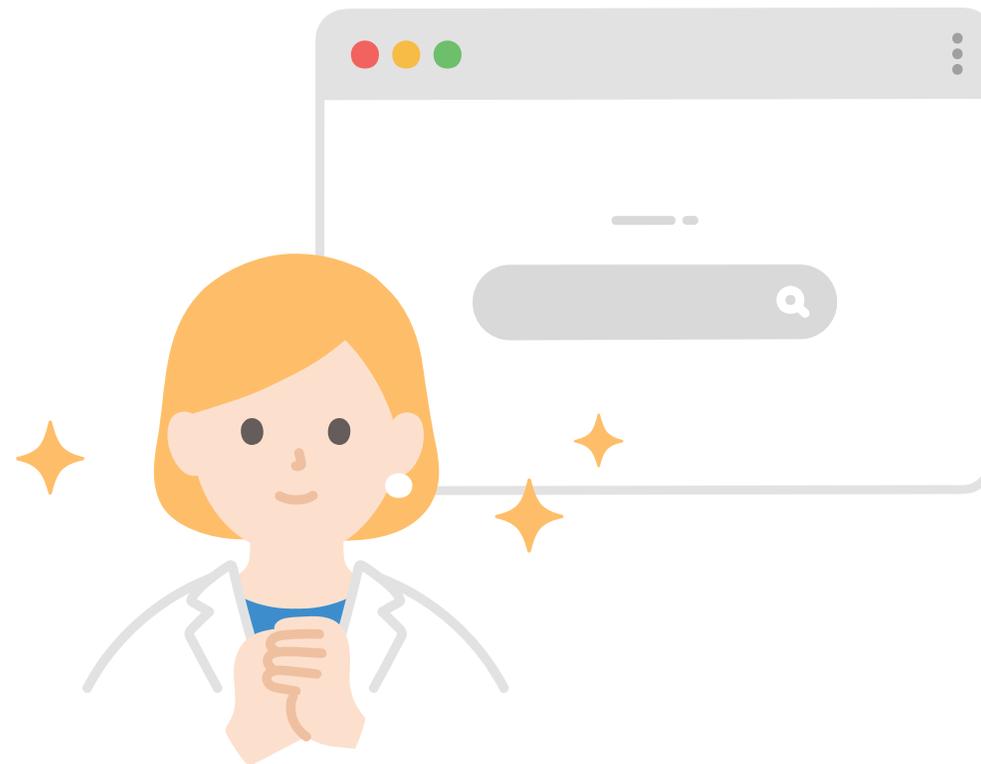


C. シームレスな地域サイトの活用

利便性の高い 地域サイトの作り方 と誘客方法



観光地域づくり法人（DMO）に向けた観光DX研修

シームレスな地域サイトの活用

研修の目的とねらい

✓ 目的

観光地や地域全体の利便性を向上させるシームレスな地域サイトの構築・活用方法を学び、効果的な誘客と観光資源の活用を促進する

✓ ねらい

- シームレスな地域サイトがもたらす利便性と価値を理解する
- サイト構築に向けたステップを理解し、実現方法を学ぶ
- サイトを通じた誘客戦略を体系的に学ぶ

目次

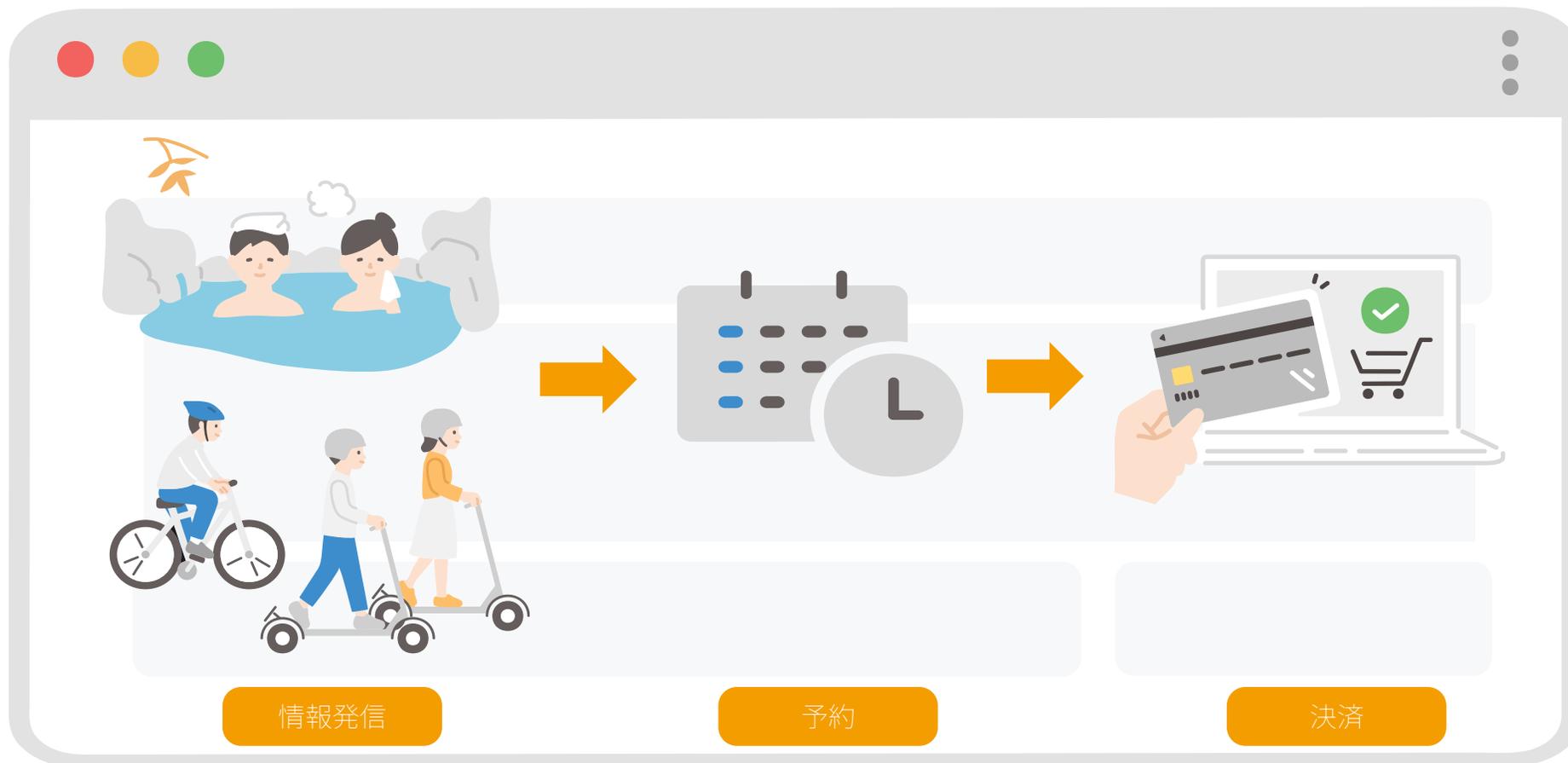
- 01 | シームレスな地域サイトの基礎理解
- 02 | シームレスな地域サイトの全体像を知ろう
- 03 | シームレスな地域サイトに取り組むステップ
 - Step1 目的の明確化
 - Step2 合意形成と実装方法の検討
 - Step3 機能実装
 - Step4 運用・管理体制の整備
 - Step5 効果測定・改善
- 04 | 効果的なプロモーションと改善

01 | シームレスな地域サイトの基礎理解

シームレスな地域サイトとは何か？

定義

観光地の情報提供、予約、決済まで、観光客に対して1つのサイトで継ぎ目なくスムーズに提供する地域サイト



なぜ今、シームレスな地域サイトが必要なのか？

背景と現状

✓ 観光客ニーズの多様化

FIT（個人旅行）や
SIT（目的を絞った旅行）の増加



✓ キャッシュレスの普及

キャッシュレス決済の普及による観光地の
対応が不可欠



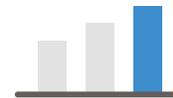
シームレスな地域サイトが今必要な理由

✓ 観光客の利便性向上



利便性を高め、実際の来訪や
消費活動に繋がる可能性を高める

✓ 地域全体の収益向上



地域内の施設や体験を複合的に
伝えることで滞在時間や消費額を
増やす

✓ データの収集・活用



観光客の興味や行動を把握し、
より効果的なプロモーションや
サービス改善に活用

シームレスな地域サイトがあると何ができるのか？

観光客は情報収集から予約・決済まで一貫して便利に利用でき、
地域は観光データの収集・活用で観光戦略を強化できる

観光客の視点

- ① 情報の一元化
地域の観光スポット、イベント、宿泊施設の情報が一つのサイトで見られる
- ② スムーズな予約と支払い
宿泊、アクティビティ等の予約や支払いがワンストップでできる
- ③ 公的サイトで情報と決済が完結
信頼できる公的サイトで観光情報を得て、そのまま決済までできることで、安心してスムーズに旅行準備ができる

DMOの視点

- ① データ活用の強化
サイトを通じて観光客の行動データを収集し、観光戦略の策定や改善に役立てられる
- ② ダイナミックプライシングの提案が可能
観光客の行動データ等を施設に提供することで、ダイナミックプライシング等の価格戦略の支援が可能
- ③ 手数料が地域に残る
手数料を大手OTAではなく地域サイト運営者に還元し、予約・決済機能を実装することで事業者の手数料削減も可能

02

シームレスな地域サイトの全体像を知ろう

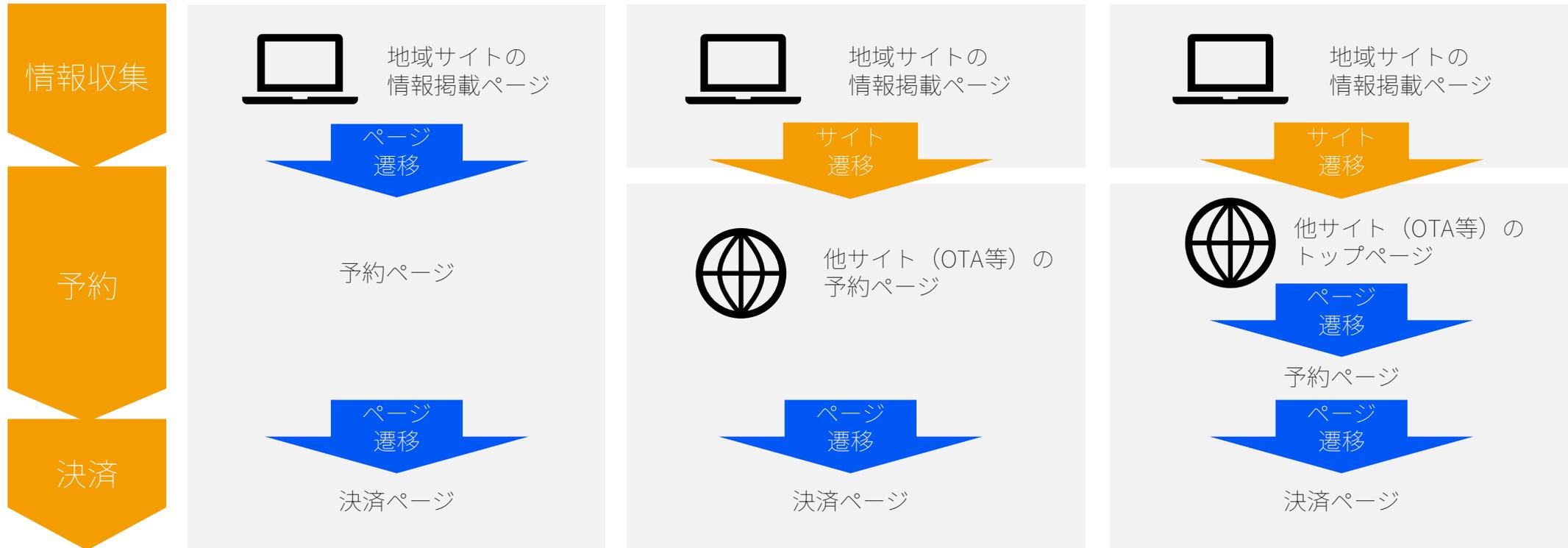
地域サイトが情報・予約・決済を提供する3つのパターン

地域サイト情報・予約・決済を提供するパターン

① 地域サイト内で情報収集・予約・決済が完結できる

② 予約・決済の際に、地域サイトから他サイトの予約ページに遷移する

③ 予約・決済の際に、地域サイトから他サイトのトップページに遷移する



02 | シームレスな地域サイトの全体像を知ろう

シームレスな地域サイトを理解する

①と②のパターンが「シームレスな地域サイト」に該当する

シームレスな
地域サイト

地域サイト情報・予約・決済を提供するパターン

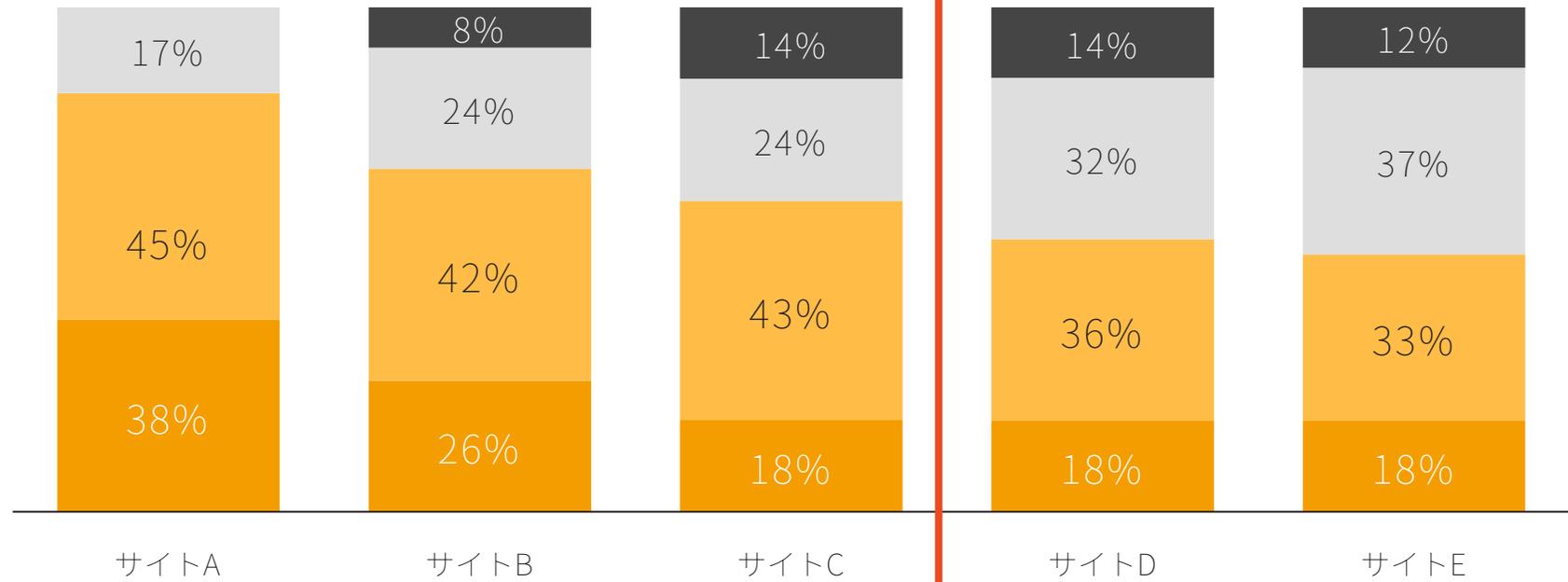
① 地域サイト内で情報収集・予約・決済が完結できる

② 予約・決済の際に、地域サイトから他サイトの予約ページに遷移する

③ 予約・決済の際に、地域サイトから他サイトのトップページに遷移する

質問内容 宿泊施設/アクティビティを検索・予約することについて、スムーズに体験できましたか？（単一選択、N=76）
※施設数が少ない、体験できる候補日が少ない等の要素は除いてご回答ください

- 全くスムーズではなかった
- あまりスムーズではなかった
- スムーズであった
- 非常にスムーズであった



①の状態を目指すことが望ましい

シームレスな地域サイトでカバーする領域

シームレス度合い

高 ← 低

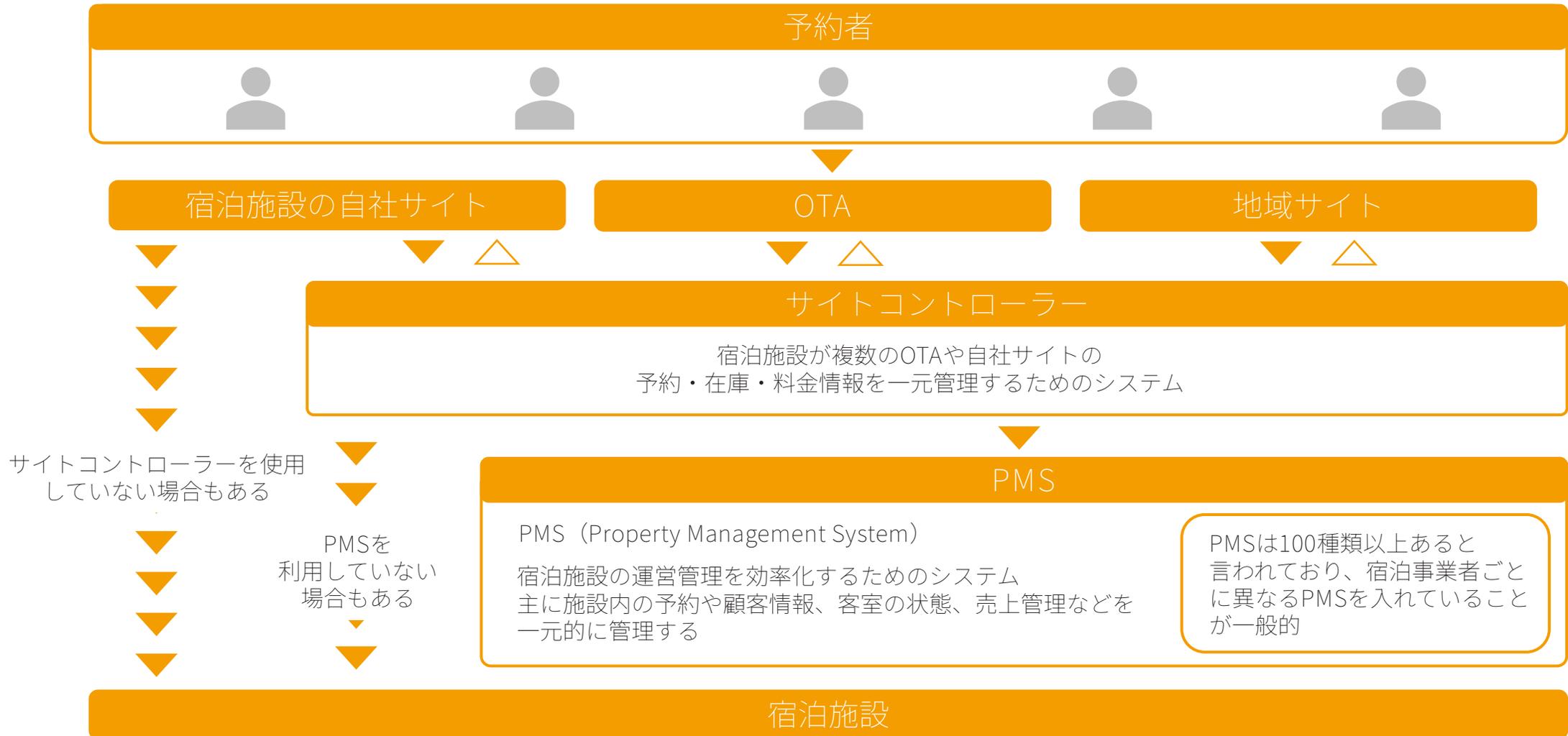
	①地域サイト内で 予約・決済が完結	②他サイトの 該当予約ページに遷移	他サイトの トップページに遷移	他サイトへの リンク掲載なし
高	宿泊	宿泊	宿泊	宿泊
	体験・ アクティビティ	体験・ アクティビティ	体験・ アクティビティ	体験・ アクティビティ
ニーズ	飲食	飲食	飲食	飲食
	交通機関	交通機関	交通機関	交通機関
	地域産品	地域産品	地域産品	地域産品
低				

①の状態を目指すことが望ましい

02 | シームレスな地域サイトの全体像を知ろう

地域サイト内で予約・決済を完結させるために

地域サイトで予約・決済まで完結させるには、サイトコントローラー・PMSの役割や連携を意識する必要がある



03

シームレスな地域サイトに取り組むステップ

シームレスな地域サイトを実現する5ステップ

Step1

目的の明確化



Step2

合意形成と
実装方法の検討



Step3

機能実装



Step4

運用・管理体制
の整備



Step5

効果測定・改善



03

シームレスな地域サイトに取り組むステップ

Step1 目的の明確化

目的の明確化

何のために地域(DMO) がシームレスな地域サイトを導入するのか？を明確に決めることが不可欠

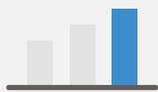
目的

✓ 観光客の利便性向上



利便性を高め、実際の来訪や消費活動に繋がる可能性を高める

✓ 地域全体の収益向上



地域内の施設や体験を複合的に伝えることで滞在時間や消費額を増やす

✓ データの収集・活用



観光客の興味や行動を把握し、より効果的なプロモーションやサービス改善に活用

活用主体

✓ DMOで活用

サイトを通じて観光客の行動データ等を収集し、観光戦略の策定や改善に役立てられる

✓ 地域の事業者等が活用

観光客の行動データ等を元に、自社の価格戦略の改善等の各種施策につなげていくことが可能

地域の事業者にもデータを共有することも大切

シームレスな地域サイトは地域の事業者にもプラスになることをしっかり伝えることが大切

シームレスな地域サイトの構築・運営体制

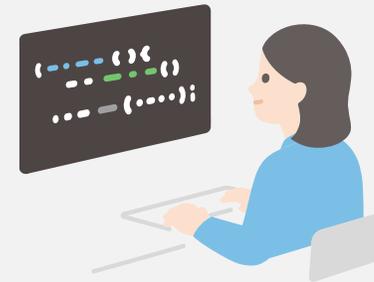
DMO内のスタッフに加え、必要に応じて外部の支援を得て進めることも大切

DMO内で進めること



- 目的・目標設定と優先順位の明確化
- 地域情報の整理とデータ収集
- 地域における合意形成
- サイト運営や効果測定を踏まえた改善

外部に依頼すること



- 技術支援
 - サイト構築の設計と技術的実装
 - ユーザー体験（UX）設計とデザイン
- 各種助言
 - データ解析や各種改善提案

03

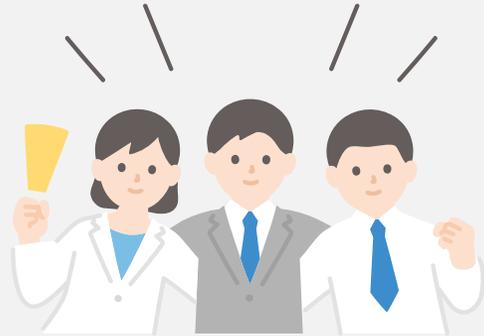
シームレスな地域サイトに取り組むステップ

Step2 合意形成と実装方法の検討

成功のカギは関係者との合意形成

DMO内部の理解や地域事業者との連携が、地域サイトの推進と効果的な活用を実現する

なぜ合意形成が必要なのか



- ① 一体感の醸成
- ② リソース活用
- ③ 実行段階でのスムーズさ

合意形成の進め方



- ① キーパーソンの特定
- ② 初期説明会・意見交換会の実施
- ③ 具体的な参加条件・サポート内容の提示

① キーパーソンの特定

関係者を見極め、スムーズな合意形成の土台を作る

なぜ重要か？



- キーパーソンの協力を得ることで、他の事業者も納得しやすくなる
- 事業者の関心や懸念点を事前に把握し、説明会の成功率を高める

キーパーソンの例



- ① 有力な宿泊施設のオーナー
- ② 主要な観光施設運営事業者や体験事業者
- ③ 観光協会や商工会の幹部
- ④ DMOの幹部

進め方



- ① キーパーソンをリストアップ
- ② 事前に2～3名のキーパーソンにヒアリングし、意見を収集
- ③ 賛成派のキーパーソンに説明会で発言してもらう

キーパーソンを特定し、事前に意見を把握することで、合意形成を円滑に進められる

②初期説明会・意見交換会の実施

事業者の不安を解消し、プロジェクトの方向性を共有

目的



- 事業者にはシームレスな地域サイトの目的とメリットを伝える
- 質疑応答を通じて懸念点を洗い出し、納得を得る

進め方



- ① シームレスな地域サイトの目的を伝える
- ② 他地域の成功事例を紹介
- ③ 事業者の懸念をヒアリングし、解決策を提示
- ④ 賛同者を巻き込み、次のステップへ

成功のポイント



- 「押し付ける」のではなく、双方向の対話の場にする
- 否定的な意見も受け止め、事業者ごとの立場を理解する

説明会は情報提供の場ではなく、事業者の意見を吸い上げ、納得感を醸成する場にする

③具体的な参加条件・サポート内容の提示

事業者が安心して参加できる条件を明確にする

参加条件



- システム導入の費用負担
(無料、有料、手数料率等)
- 運用ルール
(キャンセル対応、管理業務の範囲)

サポート内容



- 初期導入サポート
(設定、トレーニング、マニュアル)
- 運用相談窓口の設置
(問い合わせ対応)

進め方



- ① 事業者に対し「無理のない範囲で導入できる」ことを強調
- ② 事業者ごとに最適なプランを提案し、柔軟に対応

事業者の負担を最小限に抑え、参加しやすい環境を整えることが導入成功の鍵

シームレスな地域サイトの実現方法の選択肢

シームレスな地域サイトの実現方法には大きく3つの選択肢があり、
①地域サイト内で予約・決済が完結させる、方法1、2を目指すことが望ましい

目指すことが望ましい



方法1. 外部サービスの活用・連携

外部サービスを活用し、予約・決済機能を統合してサイト内での予約手続きを可能にする

メリット

- ✓ 初期費用が抑えられる
独自開発に比べてコストが低い
- ✓ 短期間で導入可能
外部サービスの既存機能を利用
- ✓ 基本的な予約体験を提供
サイト内で予約が完結するため、ユーザー利便性が向上

デメリット

- ✓ カスタマイズ性が低い
サービス提供者の仕様に依存
- ✓ 長期的なコスト
サービス利用料や手数料が発生
- ✓ 依存リスク
サービス終了や仕様変更時に影響を受けやすい
- ✓ 事業者の合意が不可欠
情報掲載・更新、在庫連動など事業者の運営負荷が高く、事前の合意形成が不可欠

事例① サイト内で宿泊・体験商品の予約・決済が完結

シームレスサイト事例
 [地域サイト内で予約・決済が完結]

一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構（地域連携DMO）

地域サイト「隠岐の島旅」

<https://www.e-oki.net/>



課題

- 4島に多彩な観光資源があるが、周遊観光の魅力が伝わらず、高付加価値サービスも不足
- 島ごとの自治体・観光協会が個別に施策・データ管理を行い、CRMやふるさと納税の活用が進んでいない
- 宿泊・体験事業者は人手不足で、在庫管理やシステム導入が遅れ、顧客情報の把握が困難

施策

- 地域サイト内で宿泊・体験商品の予約・決済を完結可能に
- 予約対応は宿泊施設約7割、体験商品約5割
- 予約データを活用し、旅マエに体験情報を提供することで宿泊と体験のセット購入を促進

成果

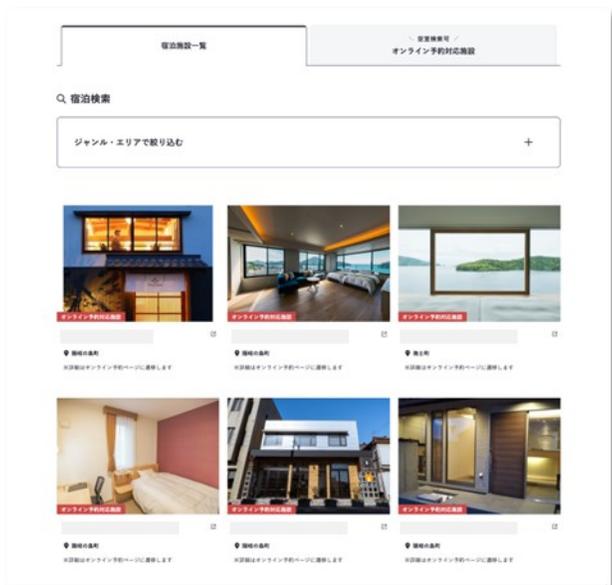
- オンライン予約可能商品の拡充で観光客の利便性が向上
- 人手不足の事業者は予約のオンライン化で生産性アップ
- 地域OTA経由の予約増で、手数料削減による利益率向上も期待

4島それぞれの情報や宿泊・体験等の予約・決済を一つの地域サイトに集約し、観光客にシームレスなユーザー体験を提供することで周遊型観光を促進

シームレスサイト事例

宿泊施設の予約

体験商品の予約



サービス名

宿泊予約システム A

体験予約システム B

選定理由

他施設でも実績があり、隠岐の特性や要望に沿ったシステム改修が比較的容易な宿泊予約システムを導入

ランニングコストが比較的安く、販売画面の情報や機能が充実している体験予約システムを導入

これにより宿泊施設の予約はもちろん、日付やプランでの比較が容易になり、施設の検索性が向上した

これにより体験商品の予約はもちろん、カレンダー表示による空き状況の可視化、システム上で在庫管理まで完結するなど、観光客と事業者の双方の利便性が向上した

03 | シームレスな地域サイトに取り組むステップ - Step2 一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構



地域事業者との合意形成方法

シームレスサイト事例

具体的な取り組み方法

● 事業者への個別訪問

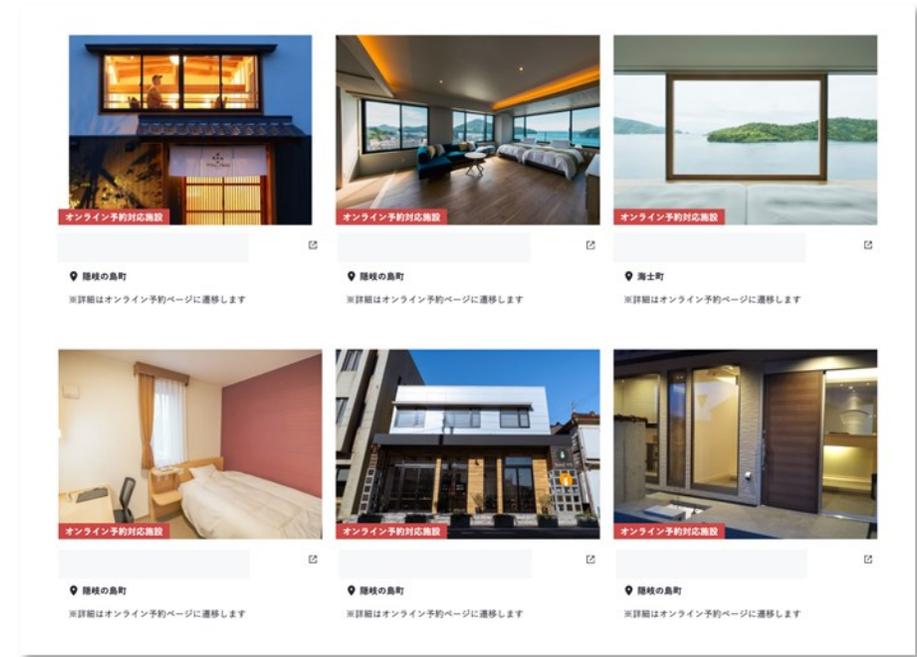
事業者の課題をヒアリングしたうえで、シームレスな地域サイトが課題解決にどう繋がるかを手厚く説明

● 訴求ポイント

- ① 手数料（宿泊6.6%、体験5.5%） ※導入時
- ② 隠岐旅サイト自体の集客力の高さ
- ③ 取得データが事業者の施策に活かせること
- ④ 予約エンジンの登録代行等の実務面の支援も実施

掲載数

- 宿泊 27施設 / 当初想定 10
中には施設HPに隠岐の島旅サイトへの予約導線を設置したところもある
- 体験 36商品 / 当初想定 25



方法2. 独自開発

独自に設計・開発を行い、完全にカスタマイズされた予約・決済システムを構築

メリット

- ✓ 柔軟性
地域独自のニーズや特徴に完全対応
- ✓ 地域ブランドの強化
サイト全体が一貫性を持つデザインと機能を実現
- ✓ データ所有
ユーザ行動や予約データを詳細に管理可能

デメリット

- ✓ 高コスト
開発費用や運用費用が非常に高い
- ✓ 長期間の開発
実装に時間がかかる
- ✓ 運用の複雑化
DMOにシステム担当者等の技術的な知見のあるメンバーが求められる
- ✓ 事業者の合意が不可欠
情報掲載・更新、在庫連動など事業者の運営負荷が高く、事前の合意形成が不可欠

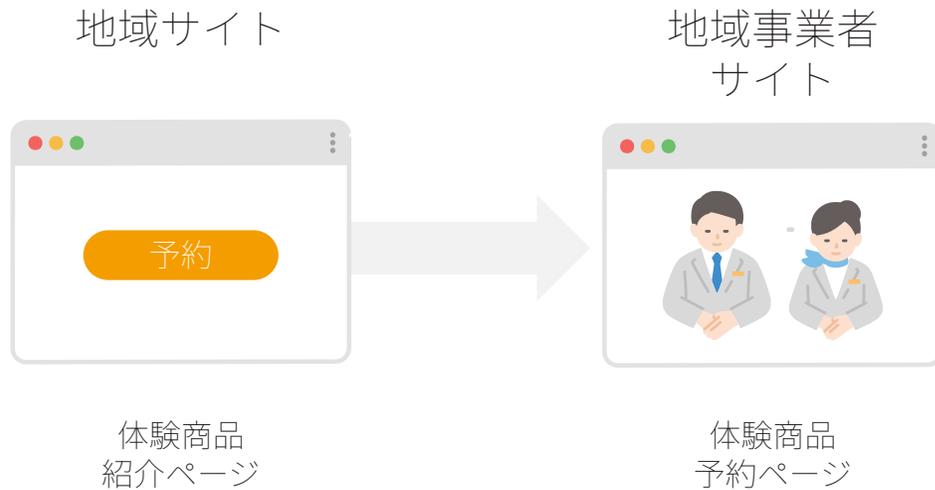
03 | シームレスな地域サイトに取り組むステップ - Step2

方法3. 他サイトの予約ページに遷移

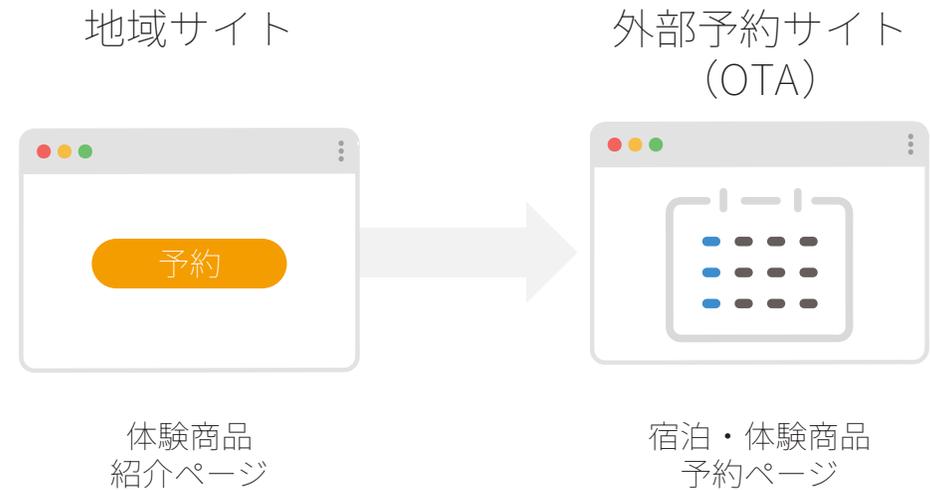
他サイトの予約ページに遷移させる方法は大きく2つある

A. 地域事業者サイトへ遷移

B. 外部予約サイトへ遷移



〇〇ホテル、〇〇旅館など



〇〇NAVI、〇〇トラベルなど
宿泊・体験専門サイトなど

方法3. 他サイトの予約ページに遷移 (A. 地域事業者サイト)

地域事業者が独自に持つ予約ページ（自社サイトなど）へのリンクを設置し、予約手続きをそのサイト内で完了させる方法

メリット

- ✓ 手数料不要
外部予約サイト利用料が発生しない
- ✓ 事業者の収益最大化
利益を全て事業者が得ることができる
- ✓ 柔軟な情報提供
各事業者が自由にコンテンツを更新可能

デメリット

- ✓ 一貫性の欠如
ユーザーが事業者ごとに異なるデザインや予約プロセスを経験する
- ✓ 負担増加
各事業者が自社サイトの更新・管理を徹底する必要がある
- ✓ 低い誘客力
事業者の予約ページが、検索で見つけてもらいやすくするためのSEO対策や、見やすく使いやすい画面設計（UI設計）が不十分な場合、途中離脱が増加

方法3. 他サイトの予約ページに遷移 (B. 外部予約サイト)

外部予約サイトにリンクを設定し、予約を外部サイトで完結させる方法

メリット

- ✓ **低コスト**
機能開発が不要で、リンク設置のみで実現可能
- ✓ **信頼性**
ユーザーが既に馴染みのある
大手サイトを利用できるため、安心感が高い
- ✓ **高い集客力**
外部予約サイト自体のSEOや集客効果が期待できる

デメリット

- ✓ **外部サイトの手数料負担**
予約のたびに手数料が外部サイトに支払われるため、
地域にはお金があまり残りにくい
- ✓ **データが地域に残らない**
ユーザーの予約データや行動データが地域に残らない
- ✓ **ターゲット絞れず誘客難**
予約データ等がないため、ターゲットに合わせた
誘客ができない

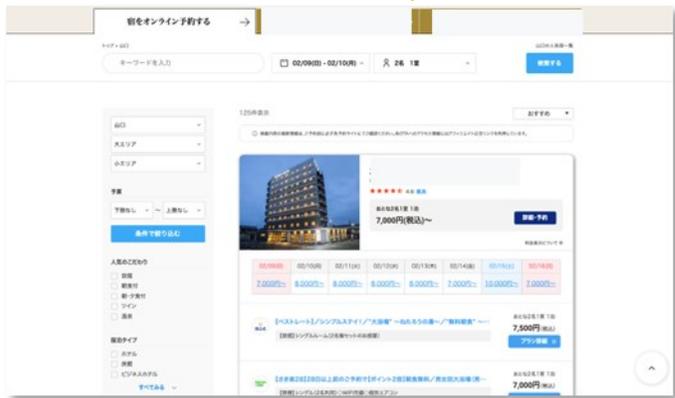
外部の予約サイトと連携させ宿泊・体験アクティビティを予約

シームレスサイト事例
[他サイトの予約ページに遷移]

一般社団法人 山口県観光連盟 (地域連携DMO)

<https://yamaguchi-tourism.jp/>

地域の情報発信サイトである「おいでませ山口へ」の宿泊・体験アクティビティの予約・決済をOTAと連携



宿泊OTA①



体験OTA②



体験OTA③

03

シームレスな地域サイトに取り組むステップ

Step3 機能実装

具体的な進め方

選択した実装方法に沿って、具体的に進めていく



	具体的な進め方	留意点
方法 1 外部サービスの活用・連携	<ol style="list-style-type: none"> ① 合意形成 事業者への説明と合意形成 ② サービス選定 予約、決済、キャンセル管理などの必要要件を満たすサービスを比較・選定 ③ 契約・導入 サービス提供者と契約し、システムを地域サイトに連携 ④ トレーニング サービス運用に関わる関係者への教育を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 選定時にサポート体制や長期的な信頼性を確認 ● 外部サービスの仕様変更が地域事業者に与える影響を最小限にする計画を立てる
方法 2 独自開発	<ol style="list-style-type: none"> ① 合意形成 事業者への説明と合意形成 ② 要件定義 事業者ヒアリングを行い、予約・決済に必要な機能を詳細に洗い出す ③ 開発業者選定 信頼できるシステム開発会社を選定し、見積もりを取得 ④ 開発プロセス サイトの設計図作成→プロトタイプ作成→テスト運用→本番導入 ⑤ 運用体制構築 継続的な運用・保守を行うためのチームを編成 	<ul style="list-style-type: none"> ● プロジェクト進行中の予算超過リスクに注意 ● 運用後の保守・管理コストを事前に計画 ● 長期的な利用を見据え、拡張性を持たせた設計を採用
方法 3 他サイトの予約ページに遷移	<ol style="list-style-type: none"> ① 合意形成 事業者への説明と合意形成 ② リンク作成 予約ページ（外部予約サイトや事業者サイト）に直接遷移するリンクを収集、確認 ③ サポート提供 事業者に対して、必要に応じてページの操作性、更新及び運用に関する支援を行う 	<ul style="list-style-type: none"> ● ユーザーが予約サイト間で迷子にならないよう、明確なリンク案内を提供する

03

シームレスな地域サイトに取り組むステップ

Step4 運用・管理体制の整備

運用・管理に関する検討すべき内容



各方法で必要な運用・管理体制の違いや留意点をしっかり押さえておく

	具体的な内容	留意点
<p>方法 1</p> <p>外部サービスの活用・連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 外部サービスとの連携 <ul style="list-style-type: none"> ・外部サービスのAPI連携設定 ② 通知管理 <ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーへの予約完了通知メールやキャンセル通知の設定 ・事業者への予約情報通知（リアルタイムまたは定期） ③ 運用サポート <ul style="list-style-type: none"> ・事業者向けの操作マニュアルを作成し、利用方法を統一 ・システム利用に関する問い合わせ窓口を設置 	<ul style="list-style-type: none"> ● 外部サービスが仕様変更や利用停止となった場合に備えた代替案を用意する ● 通知や操作が複雑にならないよう、UI設計やマニュアルを簡易化する ● サービス手数料や利用コストの変動リスクを考慮
<p>方法 2</p> <p>独自開発</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 運用フローの構築 <ul style="list-style-type: none"> ・サイト内予約・決済の全フロー（予約受付→決済→通知→管理）を可視化 ・キャンセルや変更対応の手順を具体的に設定 ② システム管理 <ul style="list-style-type: none"> ・システムの保守・アップデート体制を整備（内部または外部のITチーム） ・バグ発生時の対応フローや緊急連絡体制を構築 ③ データ管理 <ul style="list-style-type: none"> ・予約データやユーザーデータのバックアップ体制を整備 ・個人情報保護に関する規定を遵守したデータ運用 	<ul style="list-style-type: none"> ● システム障害時のユーザーや事業者への影響を最小限に抑えるプランを用意
<p>方法 3</p> <p>他サイトの予約ページに遷移</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① リンク管理 <ul style="list-style-type: none"> ・外部予約サイトや事業者の予約ページURLの定期チェックと更新 ・リンク切れを防止する仕組み（自動チェックツールなどの導入） ② 関係者対応 <ul style="list-style-type: none"> ・事業者が予約ページの最新情報を維持できるよう、簡単なガイドラインを提供 ③ モニタリング <ul style="list-style-type: none"> ・クリック数やリンク流入後の行動データを追跡し、改善案を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● リンク先が急に変更された場合に対応できるフローを用意する

03

シームレスな地域サイトに取り組むステップ

Step5 効果測定・改善

シームレスな地域サイトから取れる主なデータ



- 予約・購入データ

宿泊や体験の予約情報、決済金額、成約率、キャンセル率、リピート頻度など

- サイト内行動データ

情報収集（検索・閲覧等）から予約・決済まで一連の行動を関連づけてデータ取得可能

例) どの検索ワードでサイト訪問した方が予約に至ったか？

- 複数サービスの関連データ

宿泊施設予約と体験商品予約の関連性や周遊型旅行の経路データなど

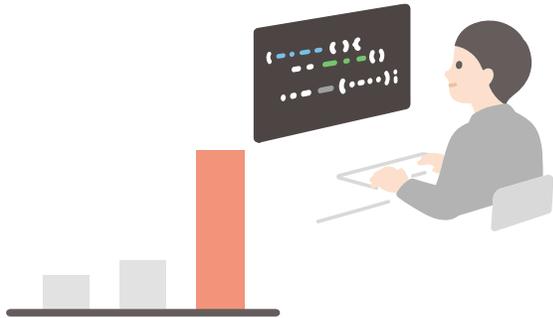
- フィードバック・レビュー

利用者からのコメント・評価など

シームレスな地域サイト効果測定・改善 例1

サイト内の動線データを活用した観光モデルルート構築

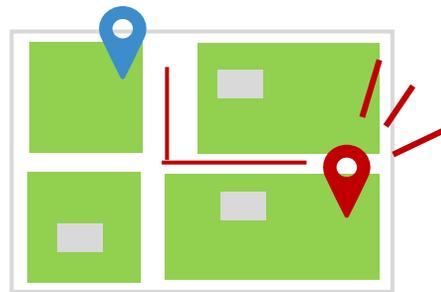
分析内容



サイト内での訪問者の動線データを分析
例：トップページ→観光情報→宿泊予約
→決済

特定の観光ルートが一貫して選ばれていることを発見

課題



人気ルートに予約が集中しすぎており、他の観光資源が活用されていない

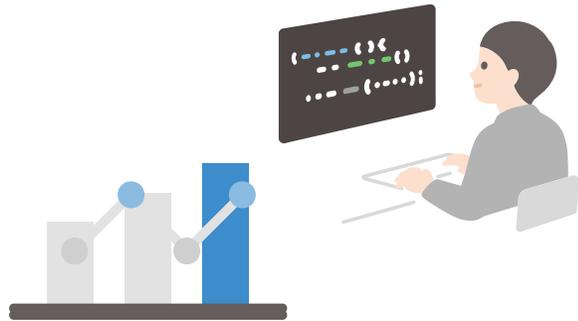
改善策



- 人気の観光ルートに周辺スポットを組み合わせた「おすすめ周遊プラン」を企画し、地域サイトに組み込む
- サイト内で「おすすめの回遊モデルルート」を可視化したコンテンツを掲載し、「拡張プラン」の販売促進に繋げる

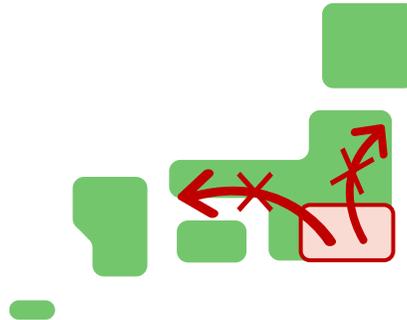
シームレスな地域サイト効果測定・改善 例2

サイト訪問者の行動傾向に基づく観光商品開発



サイト訪問者の位置情報データを元に、地域外からの訪問者（例：首都圏）の行動傾向を分析

首都圏からの訪問者は体験型コンテンツやプレミアムツアーに高い関心を示していることを発見



地域独自の体験や高付加価値商品の提供が不足しており、首都圏からの来訪者を引き込めていない



- 地域の文化体験（地元の伝統工芸、食体験）や高級宿泊プランを組み込んだプレミアム商品を開発
- サイト上で、首都圏からの訪問者向けの専用ページを設け、検索や予約の利便性を向上させる

04 | 効果的なプロモーションと改善

デジタルマーケティングとそのメリット

デジタルマーケティング

デジタルチャネル（SNS、検索エンジン、オンライン広告、Webサイトなど）を活用し、観光客へ観光地の魅力を伝える手法

効果的なターゲット設定



観光客の年齢、趣味、行動履歴に基づき、的確な情報を届けすることができる

コスト効率が高い



従来の広告に比べ、少ない予算で広範囲にアプローチできる

結果の計測が可能



ウェブ上での行動や反応をデータとして追跡し、施策の効果をリアルタイムで評価・改善できる

ターゲット層に的確な情報をオンラインで届け、
観光地の魅力を効果的に伝えるための最もコスト効率の高い手段

観光客の心理的プロセス：AISASモデル

インターネット時代の消費者購買プロセスを理解するための分析手法



マーケティングファネルを理解する

マーケティングファネル

潜在観光客が商品やサービスを知り、購入や利用に至るまでのプロセスを、提供側の視点で段階的に整理したモデル



ファネル (Funnel)
=じょうご

観光客の段階	観光客の行動	施策例
認知	認知	観光地の存在を知ってもらうために、 広告やインフルエンサーを活用
興味	地域への興味	地域の特産品やイベントをSNSで 紹介し、魅力を発信
検索	情報収集・比較検討	詳細情報を掲載したウェブサイトや パンフレットを提供
行動	訪問	地域サイトや公式予約ページから 予約・決済
共有	共有	観光客が写真をSNSに投稿しやすく するために写真スポットを用意する

ターゲットとなる潜在観光客による認知から訪問に至るまでのプロセスを段階的に示し、それぞれの段階での数や打てる施策を検討する

04 | 効果的なプロモーションと改善 ステップと有効な施策

*インフルエンサーとは、SNSやブログなどで自分の体験やおすすめ情報を発信し、多くの人に影響を与える人のこと



AISASモデルの各段階に合った施策を実施することで、
観光地やDMOのプロモーションを効果的に進めることが可能

ファンネルを使った分析の具体的な手順

Step1 各段階のKPIを設定する

- 認知
公式SNSのリーチ数
ウェブサイト訪問者数
- 興味
SNSエンゲージメント数
(いいね、コメント)
メールマガジン登録数
- 検索
宿泊プランページの閲覧数、
口コミサイトでのレビュー閲覧数
- 行動
実際の予約数、イベント参加人数
- 共有
口コミ投稿数、SNS投稿数
(#タグ付き投稿)

Step2 現状データを収集

- ウェブ分析ツール（Googleアナリティクス）でウェブサイトの訪問者データを確認
- SNS分析ツールでリーチ数やエンゲージメント率を測定
- 宿泊予約データ、観光案内所での観光客数を集計

Step3 各段階の ボトルネックを特定

- 認知は高いが興味を引けていない場合：SNS投稿の質やターゲットが適切か見直す
- 興味があるのに行動に移らない場合：予約プロセスのUI/UXが分かりにくい可能性を検討

Step4 改善施策を計画

- 各段階での課題に応じた施策を立案

DMOが行う具体的な改善施策の例

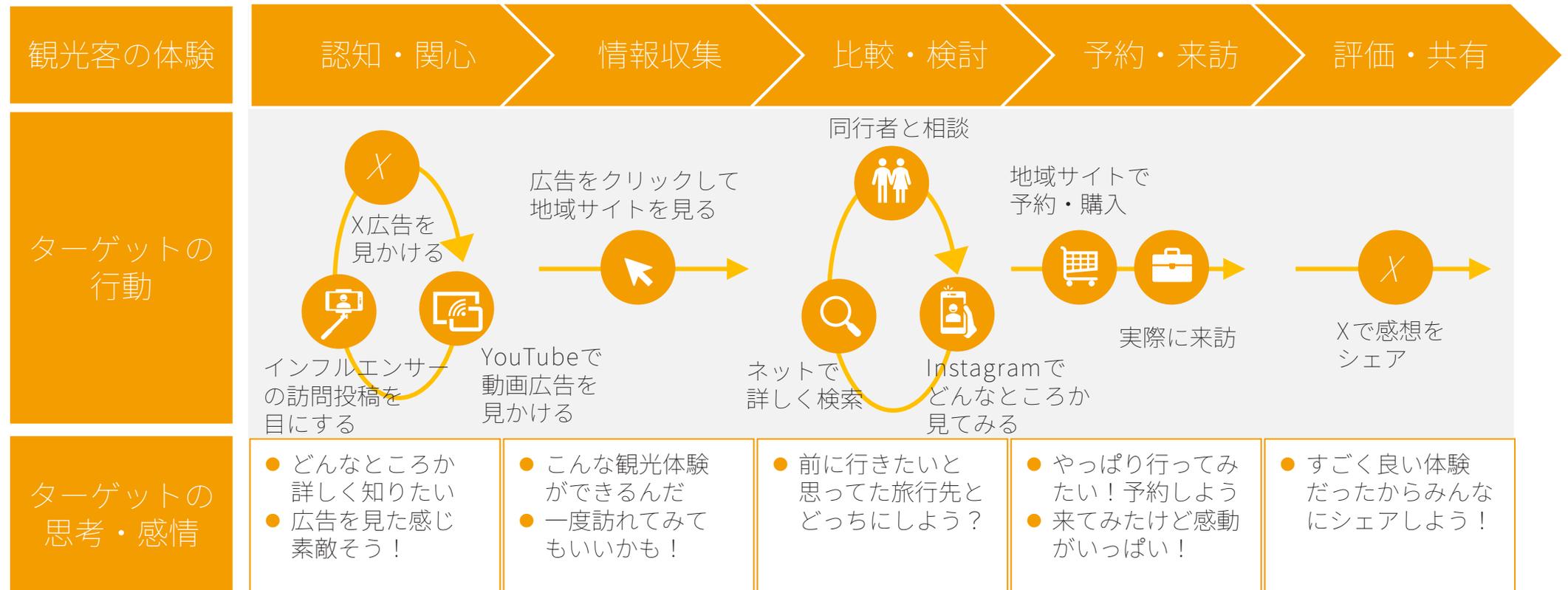
	課題例	施策例
認知	SNSのリーチ数が少ない	<ul style="list-style-type: none">● インフルエンサーを活用して多くの方に知ってもらう● 地域ならではの魅力や季節ごとの見どころを投稿に反映する● ターゲットがSNSをよく使う時間に投稿するよう調整する
興味	SNSの投稿は多いが、 反応が薄い	<ul style="list-style-type: none">● 動画コンテンツを活用し、魅力を視覚的に伝える● クイズやプレゼントキャンペーンなど、参加型コンテンツを増やす
検索	詳細情報ページの閲覧数が少ない	<ul style="list-style-type: none">● 「観光地名+アクティビティ」などの検索キーワードを強化● ウェブサイトのナビゲーションを改善し、情報を探しやすくする● 多言語対応を強化（訪日外国人観光客向け）
行動	宿泊予約の成約率が低い	<ul style="list-style-type: none">● 予約フォームの使いやすさを向上（例: スマートフォン対応）● 限定プランや早期割引を導入し、購入意欲を高める● 広告やキャンペーンから直接予約ページに誘導
共有	口コミやSNS投稿が少ない	<ul style="list-style-type: none">● ハッシュタグキャンペーンを展開し、投稿を促進● 観光客に対して体験後の口コミ投稿を依頼するメールを送信● ポストカードやノベルティを配布して、SNS投稿を誘導

マーケティングファネルは各段階の状況を可視化し、具体的な改善策を導き出す強力なツールである

カスタマージャーニー（顧客体験プロセス）によるプロモーションプランの策定

カスタマージャーニー
（顧客体験プロセス）

観光客が商品やサービスを知り、購入・利用し、リピートや口コミに至るまでの一連の体験や行動の流れのこと



観光客との接点ごとの体験における課題や感情面の障害を特定し、改善していくことが大切

マーケティングファネルとカスタマージャーニーの違い

マーケティングファネルは「提供側視点で効率的に観光客を獲得する」ためのモデル

カスタマージャーニーは「観光客視点で全体的な体験を深く理解し、改善する」ためのモデル

	マーケティングファネル	カスタマージャーニー
視点	企業や組織	観光客
目的	売上や成約率の向上	観光客の体験全体の最適化
構造	直線的なプロセス（段階的）	非線形のプロセス（観光客の複雑な動きを考慮）
対象	見込み客から顧客化までのプロセス	ブランドと関わるすべての観光客の行動
適用範囲	コンバージョンや広告、販売施策に特化	感情や満足度を含む長期的な関係の構築
ボトルネック特定	各段階での課題に集中	タッチポイントごとの課題や感情面のペインポイントを特定

DMOでは、目的に応じてこれらを使い分けることが重要

04 | 効果的なプロモーションと改善 トリプルメディアとは？

マーケティングやブランディング活動を行う際に活用する3つの異なるメディア（媒体）のこと
それぞれの長所を活かして、より高い広告効果や効果的な誘客を実現することが大切

オウンドメディア (所有メディア)

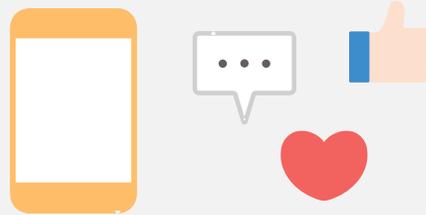


所有・管理しているメディアのことで
自地域の情報を発信することで
ブランドイメージの理解を促進

例

- 地域サイト
- コーポレートサイト
- ECサイト
- 自地域運営ブログ

アードメディア (獲得メディア)



消費者や第三者からの口コミや評判等で
広がるメディアのことでユーザーとの
コミュニケーションを図りファン化

例

- Googleビジネスプロフィール
- 口コミサイト
- Facebook
- X
- Instagram

ペイドメディア (有料メディア)



有料で掲載する広告など、
費用を払って利用するメディアで
認知を高め、見込み客を短期的に誘客

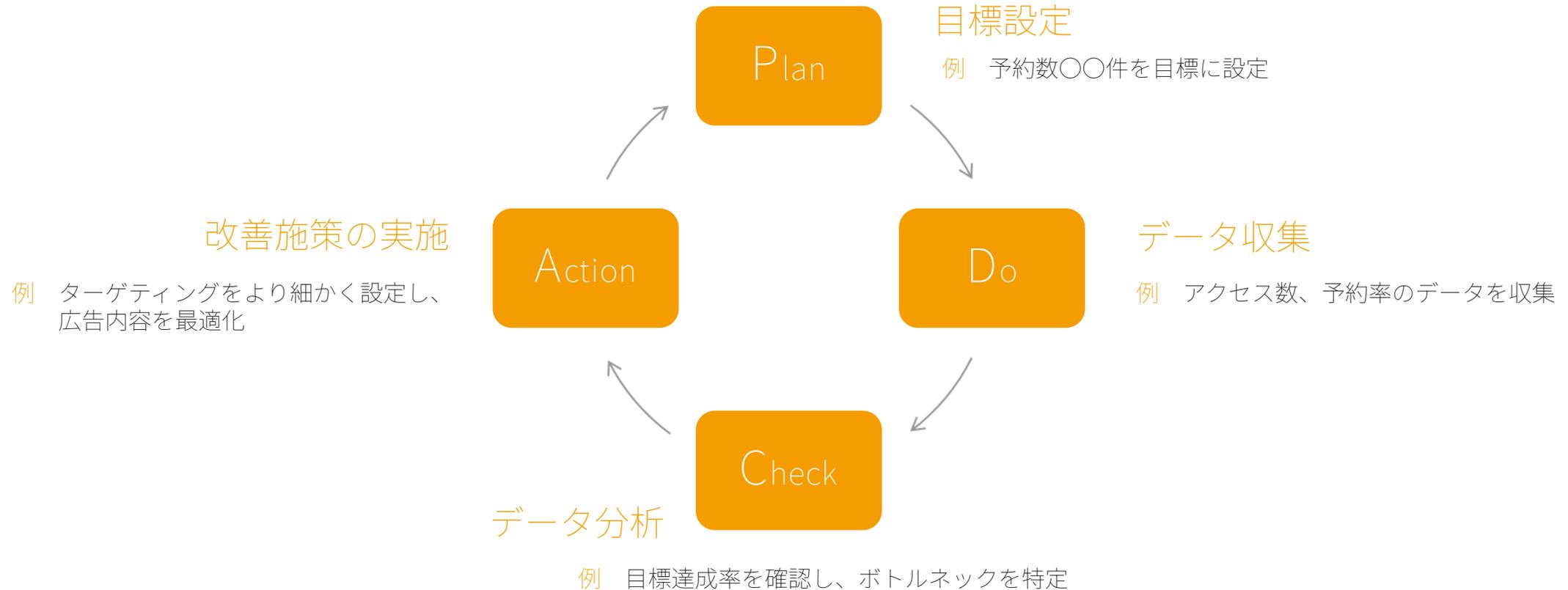
例

- バナー広告
- リスティング広告
- 記事広告
- テレビ
- ラジオ
- 雑誌

目的に応じてメディアを使い分けたり、効果的な組み合わせを探っていくことが大切

効果測定・改善のサイクル

目標を設定し、データを収集・分析することで、施策の改善につなげる



施策の成功・失敗に関わらず、定期的に効果測定を行い、データに基づいて改善を続けることが重要

04 | 効果的なプロモーションと改善

コンテンツ強化とSNS拡大で都道府県公式観光情報サイト閲覧トップを獲得

公益社団法人三重県観光連盟（地域連携DMO）

地域サイト「観光三重」

<https://www.kankomie.or.jp/>

課題

- 三重県観光連盟としてサイトのアクセス数を増加させ、三重の観光情報をより広くPRしたい
- 他の都道府県と比べても比較的予算額が少ない観光振興団体であり、予算確保が必要

施策

- 公式SNS・ショート動画による発信強化
- 一般ユーザーを活用したコンテンツ制作
- メディアタイアップの実施
- SEO対策の強化
- 定期的なアクセス解析とPDCAの徹底

成果

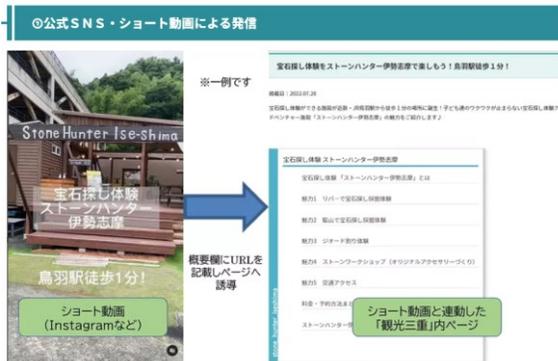
- 都道府県公式観光情報サイト閲覧者数ランキング（スマートフォン）で全国1位を達成（2023年）
- ウェブサイトとSNSの発信力を活用して、広告事業の展開により財源確保

工夫を凝らした情報発信でサイトのアクセス数を増やし、広告事業の展開により財源確保に繋げる

04 | 効果的なプロモーションと改善

三重県観光連盟 成果を生み出した具体的な5つの施策

① 公式SNS・ショート動画による発信



公式SNS及びメールマガジンで、三重県の魅力を発信することで公式アカウントの総フォロワー数を増加

縦型ショート動画の発信にも注力し、コンテンツをわかりやすくまとめたショート動画を作成・配信することで、『観光三重』への誘導を図っている

② 一般ユーザーを活用したコンテンツ制作



ユーザー目線による三重の魅力を効果的な発信を行うため、「みえ旅アンバサダー」制度を新たに創設。公募で選ばれた一般ユーザーがコンテンツの制作・発信を行うことで閲覧者の増加につなげている

③ メディアタイアップの実施



三重県広聴広報課の事業（CBCテレビ）や中京テレビなどのメディアと連携し、番組放送と連動した内容を『観光三重』内のコンテンツとして制作

これにより、ページへの効果的な誘導を実現した

④ SEO対策の強化

外部リンクの構築や既存コンテンツの見直しを実施

これにより、三重県のさまざまなスポットやキーワードで『観光三重』のコンテンツが検索結果の上位に表示され、閲覧者数の増加に繋がった

⑤ 定期的なアクセス解析とPDCAの徹底

GoogleアナリティクスやGoogleサーチコンソールなどのデジタルマーケティングデータ収集ツールを活用し、サイトの現状の課題把握や分析を実施。PDCAサイクルを回すことで検索表示順位の上昇やアクセス数の増加につなげた

