

D. CRMの活用

観光地経営に CRMをどう活かすか



観光地域づくり法人（DMO）に向けた観光DX研修

研修の目的とねらい

✓ 目的

CRM（顧客関係管理）の基本を理解し、観光地経営において顧客データを活用した施策改善や収益向上を実現する

✓ ねらい

- CRMを活用した観光地経営の重要性を理解する
- CRMの導入と活用に必要なデータ収集・管理・分析手法を学ぶ
- CRMを基盤とした顧客対応や施策立案を学ぶ

目次

- 01 | CRMの基礎理解
- 02 | CRMの全体像を知ろう
- 03 | 地域(DMO)がCRMに取り組むステップ
 - Step1 目的の明確化
 - Step2 データ収集方法と合意形成
 - Step3 CRMツールの選定と導入
 - Step4 CRMツールの活用
 - Step5 運用と効果測定・改善

01 | CRMの基礎理解

CRMとは何か？

CRM

Customer Relationship Management

顧客との関係を管理し、顧客一人ひとりのニーズや嗜好を把握し、それに応じた適切な対応やサービスを提供することで、顧客満足度の向上、ロイヤリティの強化、そして収益性の向上を目指す経営手法

顧客データの一元管理



購入履歴や問い合わせ内容など、顧客に関するあらゆるデータを一元的に集約して管理

個別化されたアプローチ



顧客のニーズや嗜好に基づき、パーソナライズされた対応やサービスを提供

継続的な関係性の構築と維持



顧客との信頼関係を深め、長期的なロイヤリティや収益向上を実現

観光地が顧客を選ぶ時代へ — CRMで実現するターゲット戦略

観光客なら誰でもいい時代は終わった
「来てほしい観光客」を選び、最適な体験を提供する時代へ

従来の考え方

- ✓ 多くの観光客を集めることが重要
- ✓ 誰にでも同じ情報・サービスを提供
- ✓ 広くPRし、とにかく来てもらう



地域の魅力や資源が埋もれてしまう…

これからの観光戦略（CRMの役割）

- ✓ 観光地が顧客を選ぶ
データ活用で「来てほしいターゲット」を明確に
- ✓ 一人ひとりに最適な情報・体験を提供
滞在履歴・嗜好を分析し、オーダーメイドなアプローチ
- ✓ リピーター・ファンを育てる
つながりを深め、地域に価値を感じる顧客を増やす

CRMは施設のものから地域のものへ！DMOが進めるデジタルマーケティング

これまで旅館・ホテルだけのマーケティングツールだったCRMを、DMOが活用して地域全体の観光力を向上させることが今求められている

昔ながらのCRM

- ✓ 旅館やホテルが 自社の顧客情報をノートや台帳で管理
- ✓ 常連客の好みを記録し、特別な対応（部屋・料理・おもてなし）
- ✓ 紙や施設ごとのシステムで管理し、他の施設や地域とは共有されない
- ✓ 顧客情報は個々の施設のマーケティングにしか使われなかった

今求められる地域（DMO）のCRM活用

- ✓ 地域全体でのデータ共有
施設単位の情報を地域のマーケティングに活用
- ✓ 旅行者の行動データを統合
宿泊・観光・飲食・体験を横断的に分析
- ✓ 地域一体のマーケティング
旅行者ごとに最適な観光・体験をレコメンド
- ✓ 施策の効果測定＆改善
データ分析でより良い観光プランを提案

観光客を深く理解し、次回の訪問へ：CRMは観光地の『カルテ』

医師がカルテを活用して患者一人ひとりを理解し、治療を行うように、
地域(DMO)はCRMを活用して観光客一人ひとりを理解し、地域全体で最適な観光を提供する



カルテのようなCRMの役割

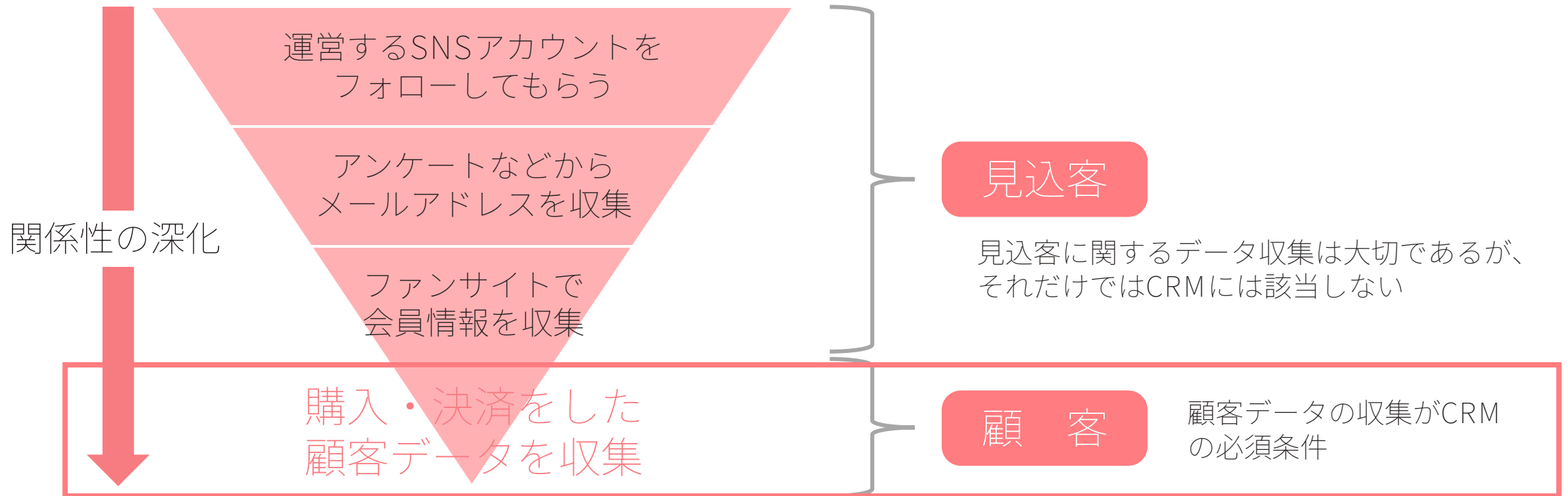
- 観光客のカルテ管理
CRMは観光客一人ひとりの好みや行動を記録する「デジタルカルテ」
例「何が好き？どんな季節に訪れた？」を記録
- カルテを共有し、サービスの一貫性を
データ（個人が特定されない属性や傾向等）を地域事業者と共有することで、地域としてターゲットに対し一貫性のあるサービス提供
- 診断を踏まえた治療計画で次回訪問を促進
CRMを使ってデータを分析し、観光客の傾向を把握。再来訪に向けたプロモーションや提案を行う
- リピーターを増やす予防医療
リピーターによって興味のあるイベントを事前に紹介など、より高付加価値な体験を事前に優待
- 地域全体の健康診断
データを基に、地域全体の施策を定期的に見直しを行い、改善を図る

CRMを使い、観光客の声を地域全体で共有することで、地域の観光価値を高められる

02 | CRMの全体像を知ろう

地域(DMO)が実施するCRMに必要なデータとは？

地域における商品・サービスの購入・決済をした顧客データがCRMには不可欠



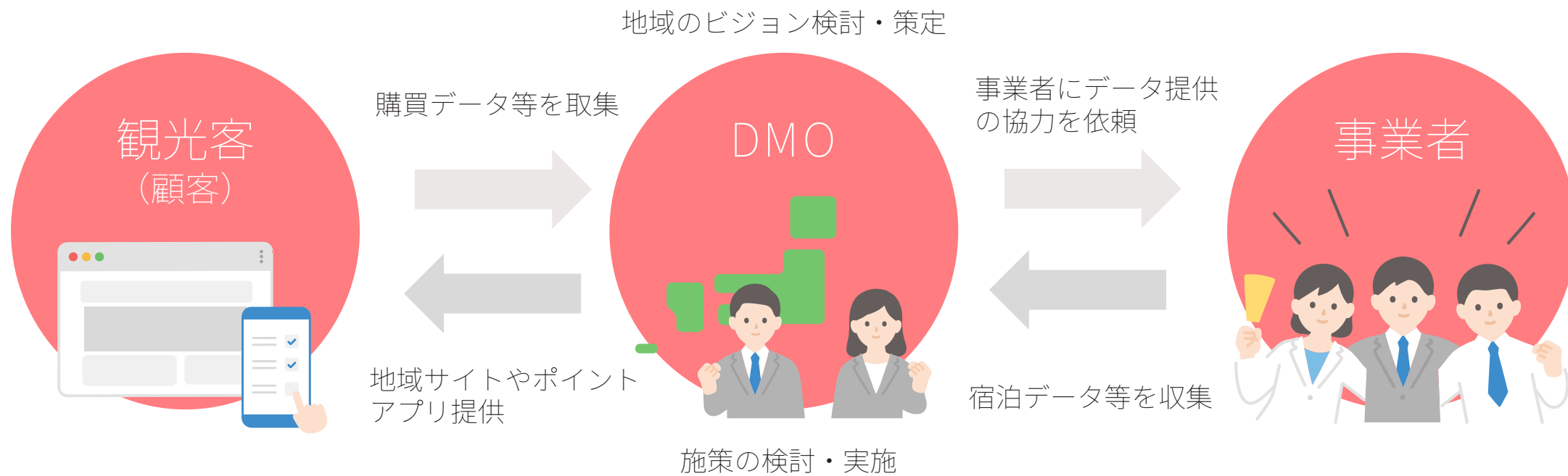
顧客情報を持つことが、CRMへの取り組みの第一歩になる

地域(DMO)における顧客データの収集方法と活用イメージ

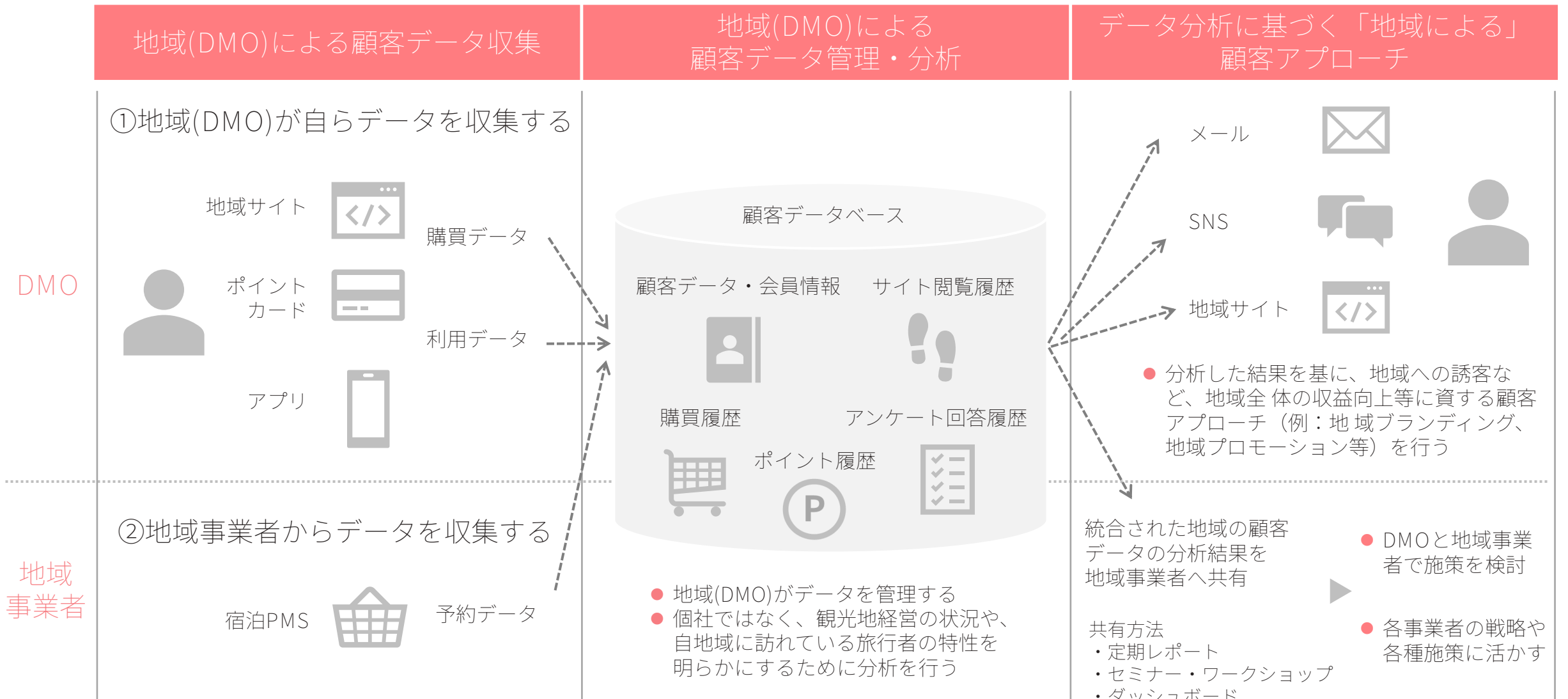
地域(DMO)が顧客データを収集するには2通りの方法がある

①地域(DMO)が自らデータを収集する

②地域事業者からデータを収集する



地域(DMO) が構築するCRMの全体像



地域事業者と共有するデータ例

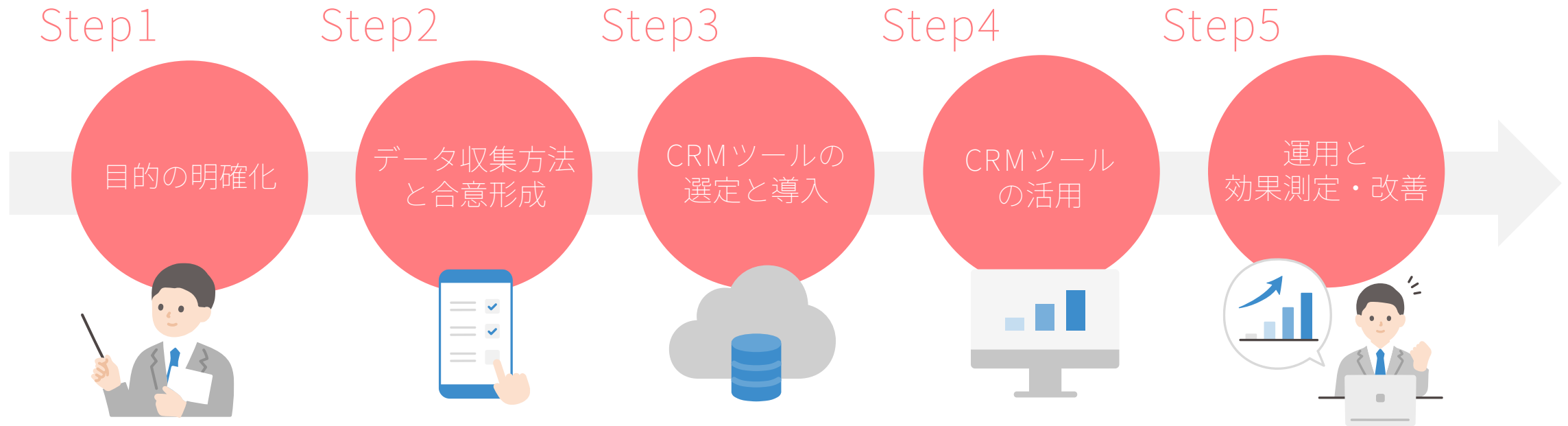
地域の事業者には、特定の店舗や個人を特定できるデータを含まない形で、地域全体の傾向を示したデータを共有

データカテゴリ	共有データの例	事業者が活用できるポイント
観光客属性データ 	● 訪問者の年代・性別・国籍比率 ● 国内外の旅行者比率 ● リピーター率	どの層の旅行者が多いかを把握し、ターゲット別の商品やサービスを企画
旅行行動データ 	● 訪問エリアごとの旅行者の移動傾向 ● 周遊パターンの分析	旅行者の回遊傾向を把握し、他施設との連携や周遊プランを企画
宿泊データ 	● 地域の宿泊施設の平均宿泊日数 ● 人気の宿泊エリア ● 平均宿泊単価	長期滞在促進の施策や宿泊プランや宿泊単価の見直しに活用
イベント・ キャンペーン効果測定 	● キャンペーン施策ごとの集客数、参加者属性	どの施策が効果的だったかを把握し、次回の企画に活用

事業者が活用しやすいデータを共有し、地域経済の活性化につなげるための仕組みを作ることが、DMOの役割

03 | 地域(DMO) がCRMに取り組むステップ

地域(DMO) がCRMに取り組むための5つのステップ



03 | 地域(DMO) がCRMに取り組むステップ

Step1 目的の明確化

目的の明確化

Step1
目的の明確化

Step2
データ収集方法
と合意形成

Step3
CRMツールの
選定と導入

Step4
CRMツールの活用

Step5
運用と
効果測定・改善

何のために地域(DMO) がCRMを導入するのか？を明確に決めることが不可欠

目的

- ✓ 地域全体の収益向上
観光消費額の増加
- ✓ 的確なターゲティング
顧客データに基づく最適な情報提供
- ✓ リピーター育成
顧客との関係深化による再訪促進
- ✓ 顧客満足度の向上
個別ニーズへの対応による期待値超え
- ✓ 個々の事業者が構築するCRMを改善
地域データを活用し、事業者のCRMを強化

活用主体

- ✓ DMOで活用
CRMによって顧客データを一元管理・分析し、
効果的なマーケティングに活用する
- ✓ 地域の事業者等が活用
CRMで管理しているデータを地域の事業者等に公開し、
各種施策立案に活用してもらう

地域(DMO)のCRM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

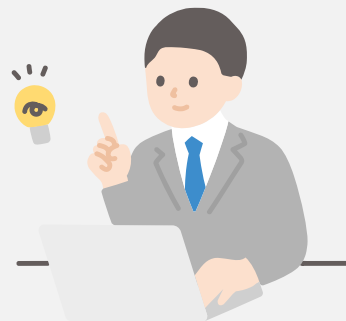
03 | 地域(DMO) がCRMに取り組むステップ

Step2 データ収集方法と合意形成

地域(DMO)における顧客データの収集方法と事例

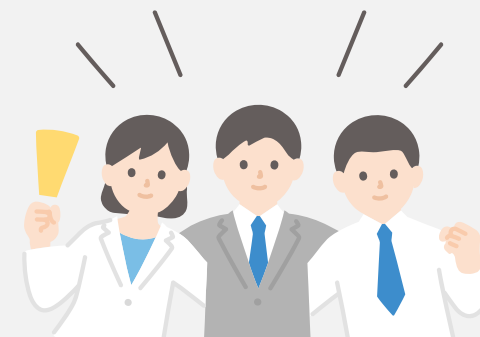
データの収集方法は2つあるが、どちらが自地域に適しているか総合的な判断が必要

①地域(DMO)が自らデータを収集する



- 地域サイト → 購買データ
例 豊岡観光イノベーション、志賀高原観光協会
- ポイントカード・アプリ → 利用データ
例 気仙沼観光推進機構、鹿児島市等

②地域事業者からデータを収集する



- 宿泊PMS → 予約データ
例 豊岡観光イノベーション

地域事業者との合意形成

CRMに必要なデータ収集を行うには地域事業者との合意形成は不可欠

データ収集方法

① DMOが自らデータを収集する

地域サイト
→購買データ

ポイントカード・アプリ
→利用データ

② 地域事業者からデータを収集する 宿泊PMS → 予約データ

地域事業者との連携

事業者の商品・サービスを
地域サイトに掲載・販売してもらう
必要がある

事業者のポイント利用可能店舗と
して加盟してもらう必要がある

地域事業者に宿泊予約データ等を
提供してもらう必要がある

地域事業者との合意形成

- 目的・メリットの共有
- 懸念点への対応
- サポート・連携体制
- 他地域における取り組み事例
- 具体的な進め方
- 定期的な成果報告

などのポイントを押さえて
合意形成を図る

03 | 地域(DMO) がCRMに取り組むステップ – Step2

気仙沼観光推進機構のCRMの取り組み

Step1
目的の明確化

Step2
データ収集方法
と合意形成

Step3
CRMツールの
選定と導入

Step4
CRMツールの活用

Step5
運用と
効果測定・改善

DMOが自らデータを
収集事例

気仙沼クルーカード事業

目的

地域の顧客一元化による地域経営戦略をもとに、データマーケティングを軸に
交流・関係人口拡大からの外貨獲得促進と地元の域内消費促進によって
吓咬樓愾阴の典㊦をめざし、気仙沼の観光と暮らしの価値を高めること

概要

ポイントカード（アプリ）

- 購入代金100円ごとに1ポイント付与1ポイント＝1円として市内加盟店で利用可能
- 観光スポット、イベント、キャンペーン、お店の情報を収集できる
- スタンプラリーを楽しめたり、お得なクーポンを利用できる

会員数 2024年12月時点で約5.7万人 加盟店 約130店舗
売上 約7億円（2023年度）

実現できること

- 顧客データベースの構築によるダイレクトマーケティング
- 顧客の消費動向やニーズの把握
- 地域経済状況の把握と地域消費喚起策の立案



ポイントが
貯まる!

スポット、イベントが
探せる!

MAPとして
使える!



03 | 地域(DMO) がCRMに取り組むステップ – Step2

豊岡観光イノベーションのCRMの取り組み

Step1
目的の明確化

Step2
データ収集方法
と合意形成

Step3
CRMツールの
選定と導入

Step4
CRMツールの活用

Step5
運用と
効果測定・改善

地域事業者からの
データ収集事例

豊岡観光DX基盤の取り組み

地域の課題

宿泊・観光事業者の課題

- 顧客満足度の向上
- 客単価の向上
- 業務負担の軽減

行政・DMOの課題

- 長期滞在化
- リピーター率の向上
- 観光消費単価の向上

課題解決の取り組み

- 「豊岡観光DX推進協議会」の設立
(旅館組合、観光協会、研究会、市、DMOが参加)
- 豊岡観光DX基盤の稼働開始 (2022年3月)
- 目的は来訪者満足度の向上および地域全体の収益性向上を図ること

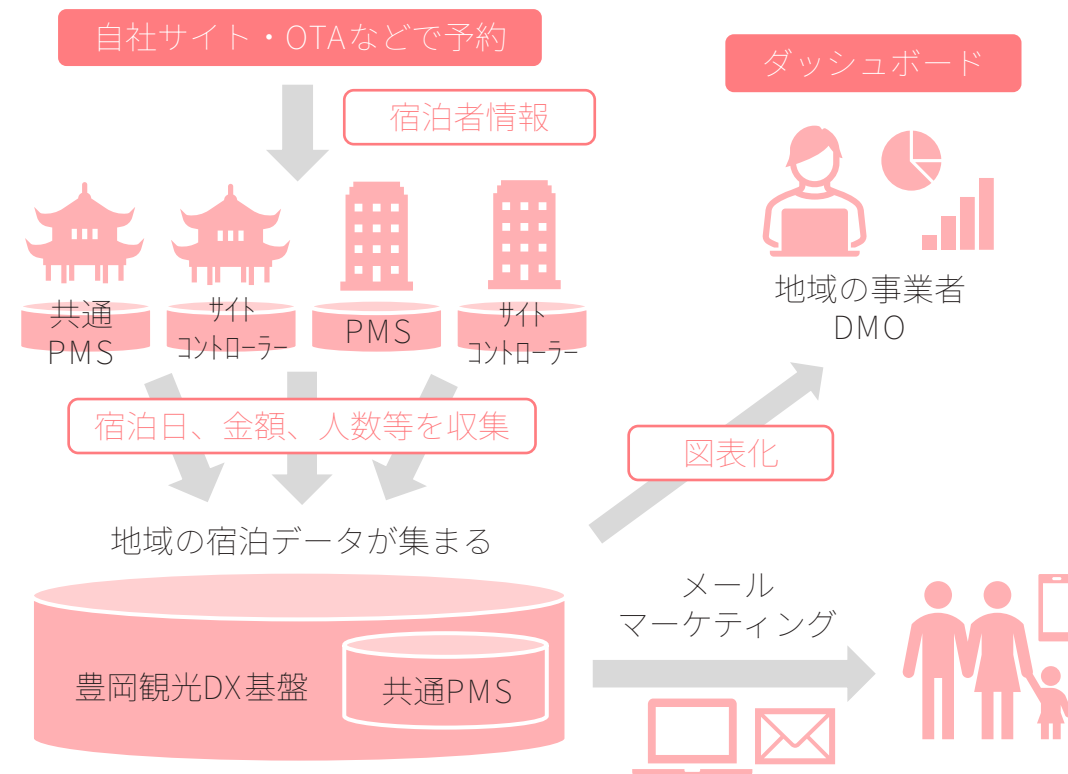
具体的な施策

- 地域全体の宿泊データを統計化・分析
- 予約増減データや需要予測をもとに収益最大化の支援
- 価格推移の可視化や自社と地域の価格比較が可能なダッシュボード提供
- 顧客データを活用したマーケティング

成果

多くの宿泊施設がデータ提供に賛同 (宿泊者ベースで7~8割をカバー)
「データの裏付けがあることで戦略が立てやすくなった」との事業者の声多数

豊岡観光DX基盤を生かしたCRMの取り組み



共通PMS 地域全体の予約動向や収益予測などを把握した上で、
マーケティングに活用する取組を実現するためのシステム

03 | 地域(DMO) がCRMに取り組むステップ

Step3 CRMツールの選定と導入

CRMツールを選定する

Step1
目的の明確化

Step2
データ収集方法
と合意形成

Step3
CRMツールの
選定と導入

Step4
CRMツールの活用

Step5
運用と
効果測定・改善

DMOの規模や目的に合ったツールを選び、予算や運用体制を考慮することが成功の鍵

CRM導入の目的を 明確化



- 例えば、リピーター管理や顧客満足度向上が目的であれば、それに特化したツールが適している
- ツールの機能が目的に合っているかを確認する

DMOの規模に 合ったツール選定



- 小規模なDMOは、シンプルで使いやすいツールを選ぶのが効果的
- 大規模なDMOでは、多機能なツールやカスタマイズ性の高いツールが必要

既存システムとの 連携を確認



- 現在使用している予約システムやマーケティングツールとスムーズに連携できるかが重要
- データの自動連携や一元管理が可能なツールを選ぶことで効率化が図れる

予算とサポート 体制を考慮



- 運用にかかるコストや、導入後のサポート体制も重要なポイント
- 予算内で最適なサービスを提供し、サポートが充実しているツールを選ぶことが大切

ユーザビリティを 評価



- ツールの使いやすさも重要
- 初心者でも直感的に操作できるか、トレーニングが必要な場合のサポート体制があるかも確認する

CRMの実現方法の選択肢

CRMの実現方法には大きく 2 つの選択肢がある

方法1

汎用的なCRMツールを導入する

方法2

独自のCRMツールを開発する

方法1 汎用的なCRMツールを活用する



様々な業種・業界で利用される汎用的なCRMツールを活用する方法

メリット

- ✓ **コスト削減**
自社開発に比べ、初期費用やメンテナンスコストが抑えられる
- ✓ **操作の容易さ**
多くのユーザーが使いやすいように設計されており、特別なスキルがなくても使用できる場合が多い
- ✓ **拡張性とカスタマイズ性**
機能の追加や一般的な外部ツールとの連携が可能で、地域ごとの特性に合わせて適応できる
- ✓ **導入実績とサポート**
参考になる導入事例が豊富であり、サポート体制も整っている

デメリット

- ✓ **カスタマイズ費用の発生**
カスタマイズや追加開発には、予想以上のコストがかかる可能性がある
- ✓ **運用の複雑化**
DMOでの利用において不要な機能が多く、管理が煩雑になることがある
- ✓ **連携の課題**
他の観光データ管理ツール（例: PMSやDMP）との連携がスムーズにいかない場合がある
- ✓ **トレーニングや教育の必要性**
ツールを効果的に使用するためには、十分なトレーニングや教育が必要であり、そのリソース確保の課題も

方法2 独自のCRMツールを開発する

Step1
目的の明確化

Step2
データ収集方法
と合意形成

Step3
CRMツールの
選定と導入

Step4
CRMツールの活用

Step5
運用と
効果測定・改善

独自に設計・開発を行い、完全にカスタマイズされたCRMを構築

メリット

- ✓ **カスタマイズ性**
自組織の目的や地域特有のニーズに完全に適合したシステムを構築できる
- ✓ **拡張性**
必要に応じて新機能を追加したり、規模を拡張することができる
- ✓ **データ所有権**
データの管理と利用に関する完全な制御が可能で、外部依存のリスクが低い
- ✓ **競争優位性の確保**
他のDMOが利用していない独自の機能やデザインを持つことで、差別化を図れる

デメリット

- ✓ **高い初期コスト**
開発コストや必要な人材の確保、サーバー運用など、初期投資が高額になる
- ✓ **開発リソースの負担**
システムの設計・構築に時間がかかり、本来の業務に支障を来す可能性がある
- ✓ **運用コスト**
保守・運用や技術サポート、システムのアップグレードに継続的なコストがかかる
- ✓ **リスク管理の難易度**
セキュリティリスクへの対応や法規制（個人情報保護法など）の遵守が必要で、専門的な知識が求められる

方法1～2 比較まとめ

各選択肢を検討し、実現可能な方法でCRMを導入していくことが大切

	方法1（ツール利用）	方法2（独自開発）
コスト	低～中	高
スケジュール	中	長い
カスタマイズ性	低～中	高
依存リスク	高 (外部サービスの仕様依存)	低
セキュリティ対策	サービス提供者に依存	高いレベルで必要
DMOの運営負荷	中	高

決めた実装方法、予算、スケジュールを関係者間で共有・合意することが不可欠

03

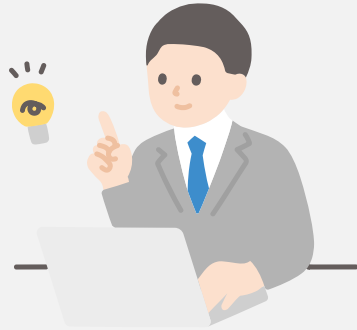


地域(DMO) がCRMに取り組むステップ

Step4 CRMツールの活用

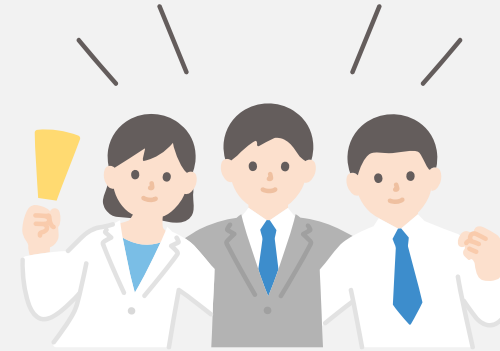
CRMツールの活用

ケース① DMOで活用



CRMによって地域の実態を把握し、
DMOの戦略立案やマーケティングに活用

ケース② 地域の事業者等が活用



CRMを地域の事業者等に公開し、
各種施策立案に活用してもらう

CRMツールの活用

CRMにおいて分析手法は様々があるが、代表的な以下の3つについて紹介

	目 的	概 要
セグメンテーション分析	顧客ニーズ確認	顧客属性や購買履歴等を基にグルーピングして分析する手法
クラスター分析	特性格別集団抽出	ある集団から似た要素のものを抽出し、グループ分けをして分析する手法
RFM分析	優良顧客抽出	Recency（最終購入日）、Frequency（来店や購入の頻度）、Monetary（消費金額）の3つの指標で顧客をグループ分けする分析手法

目的に応じてこれらの分析手法を組み合わせることで、マーケティング施策を効果的に実施できる

セグメンテーション分析

セグメンテーション分析は明確で簡単に実施可能な分析で、ターゲット別施策に最適

分析イメージ

	国内	海外
リピーター	セグメントA	セグメントB
初回訪問	セグメントC	セグメントD

特 徴

- 顧客を事前に定義した基準でグループ分けする手法
例 年齢、地域、国籍 など
- 主に顧客属性や行動履歴に基づく明確な基準で分類
- 比較的簡単に実施でき、幅広い分野で利用可能

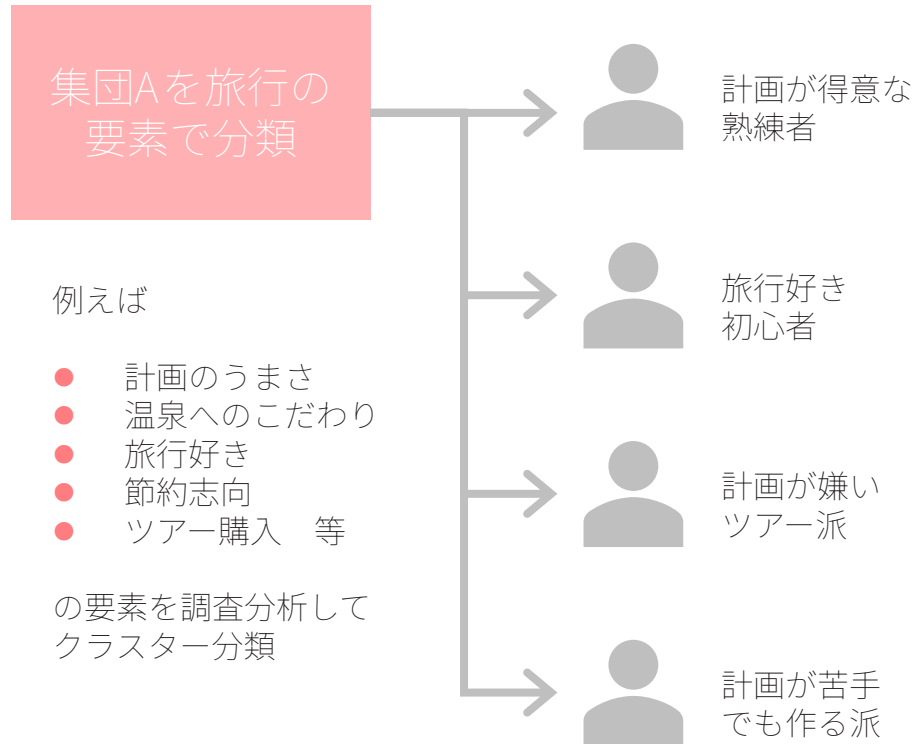
活用例

- ターゲットごとのマーケティング施策
若年層向けにSNSキャンペーン、
シニア層向けに新聞広告やリラックスプランを実施
- 多言語プロモーションの実施
国籍や地域別に、特定の市場向け観光情報を展開
- 新規市場の開拓
未開拓セグメント（特定の国からの来訪者など）にフォーカスした施策を検討

クラスター分析

クラスター分析は多様な来訪者を深く理解し、最適な施策を展開するために有用

分析イメージ



特徴

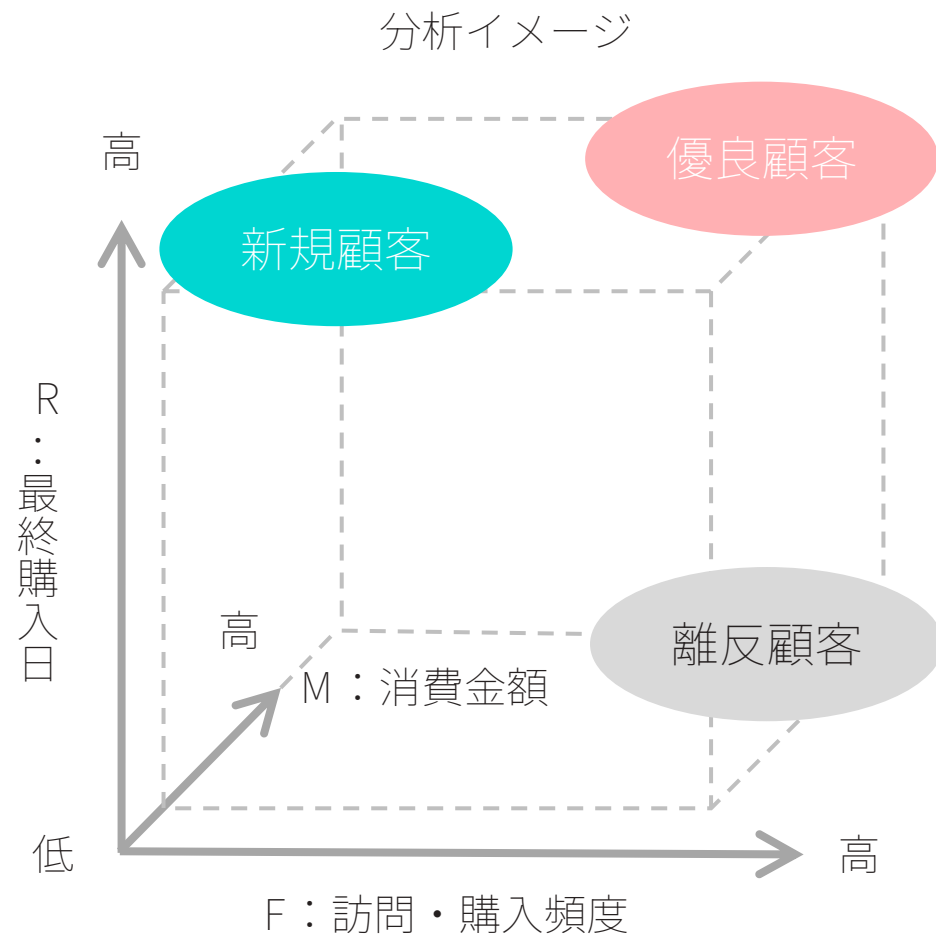
- 顧客データのパターンを基に、来訪者を似た特徴を持つグループ（クラスター）に分類する手法
- 年齢、国籍、滞在日数、消費行動などの複数のデータを組み合わせて分析
- 主観に頼らず、統計的手法で自然なグループ分けが可能

活用例

- 来訪者の嗜好把握
「アクティビティ志向」「リラックス志向」「文化体験志向」などのグループを作成し、それぞれに合った観光プランを提案
- プロモーション戦略の立案
クラスターごとにSNS広告やメールキャンペーンを最適化
- 地域のリソース配置
クラスター分析で特定された需要に基づき、施設やイベントのリソースを再分配

RFM分析

RFM分析は、優先顧客を見極め、リピーター育成や収益向上に最適



特 徴

- 来訪者を以下の3つの指標で評価し、優先度の高い顧客を特定する手法
Recency（最終購入日）
Frequency（訪問・購入頻度）
Monetary（消費金額）
- リピーター育成や収益向上を目的とする分析

活用例

- リピーター施策の強化
最近訪問した頻度の高い来訪者に特典を提供して再訪を促進
- 高消費来訪者へのサービス強化
消費金額が高い来訪者にプレミアムな体験や専用プランを提案
- 再訪を促すプロモーション
訪問頻度が低下している顧客に特別な割引や限定イベントを案内

CRM施策と分析に基づく取組例

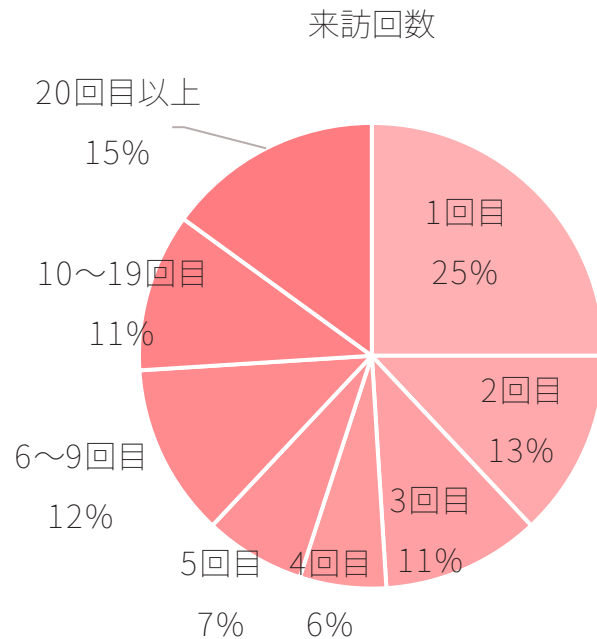
データ分析を活用し、顧客ニーズに応じた施策でエンゲージメント向上を目指す

	概 要	取組例
① 商品開発	分析結果を基に顧客ニーズの高いコンテンツや関連商品の開発を行う	売上分析で「消費が高いが訪問客が少ない月」を特定し、体験コンテンツを開発
② レコメンデーション	購買・閲覧履歴を活用し、関連商品や類似商品の提案を実施	夏の観光スポットに関心を持つ顧客に、会員制アプリ内で夏のおすすめ施設を表示
③ メール・DM	顧客属性や履歴に基づき、行動を促す情報をメール・DMで発信	RFM分析で直近3カ月未訪問の顧客におすすめスポットを配信
④ 顧客層別施策	セグメントごとに顧客育成や囲い込みを実施	● 優良顧客層に招待制イベントを開催し、ロイヤリティ向上 ● 離反顧客の高消費者に個別メールを送付し再訪を促進

豊岡観光イノベーション 顧客のタイプ分けとそれぞれに応じたメール配信

CRMの活用事例

リピーターが75%

リピーターへのインタビュー調査やデータ分析から、
顧客ニーズには二つのタイプがあることが判明

2023年度来訪者アンケート結果

	Local	Excitement
Who	<u>その地域特有の食や文化の興味度が高く、地域に愛着を感じている層</u> - 思い入れのある特別な場所として捉えている - 地域の文化や取り組みにも興味が高い - 季節ごとの風景や旬の食べ物を楽しんでいる - 地元の人や他の来訪者との交流を楽しむ	<u>滞在時間をいかに効率的に最大限に楽しく過ごすかが重要な層</u> - 盲目的に毎回ほぼ同じ行程で過ごし、高い満足感を得ており、リピート率も高い - 周遊はその場所に行きたいから行くのではなく、せっかく来たなら周っておこうという、チェックボックスにチェックを入れていく感覚
What	- 地元の人気/交流のローカルスポット - 伝統工芸、職人、地元産品 - 豊岡市の取り組み - 豊岡市ならではの体験 - 歴史・文化（本と温泉、志賀直哉、植村直己）	- 定番スポット、定番コース - お得な情報（スマホ観光ナビクーポン） - 旅行中に楽しめるイベント情報 - 便利でお得（ゆめぱ、たじまわる、キノパ、イズパ） - 映えスポット、New/Hotスポット
How	- ここでしかできない - 旅行に行くだけでまちに貢献できる！ - 地元の人のおすすめや、季節ごとのその地域ならではのイベントや特産品 - 旅ナカ・旅アトでの触れ合い（タッチポイント）	- メジャー感、マスト感 - 受動的に受け取れる状況や環境作り
配信内容	旅先中心でストーリー、想い、文化、ビジョン	旅先中心でバラエティ、お得さ、楽しさ

03 | 地域(DMO) がCRMに取り組むステップ – Step4

気仙沼観光推進機構のCRM全体像

Step1
目的の明確化

Step2
データ収集方法
と合意形成

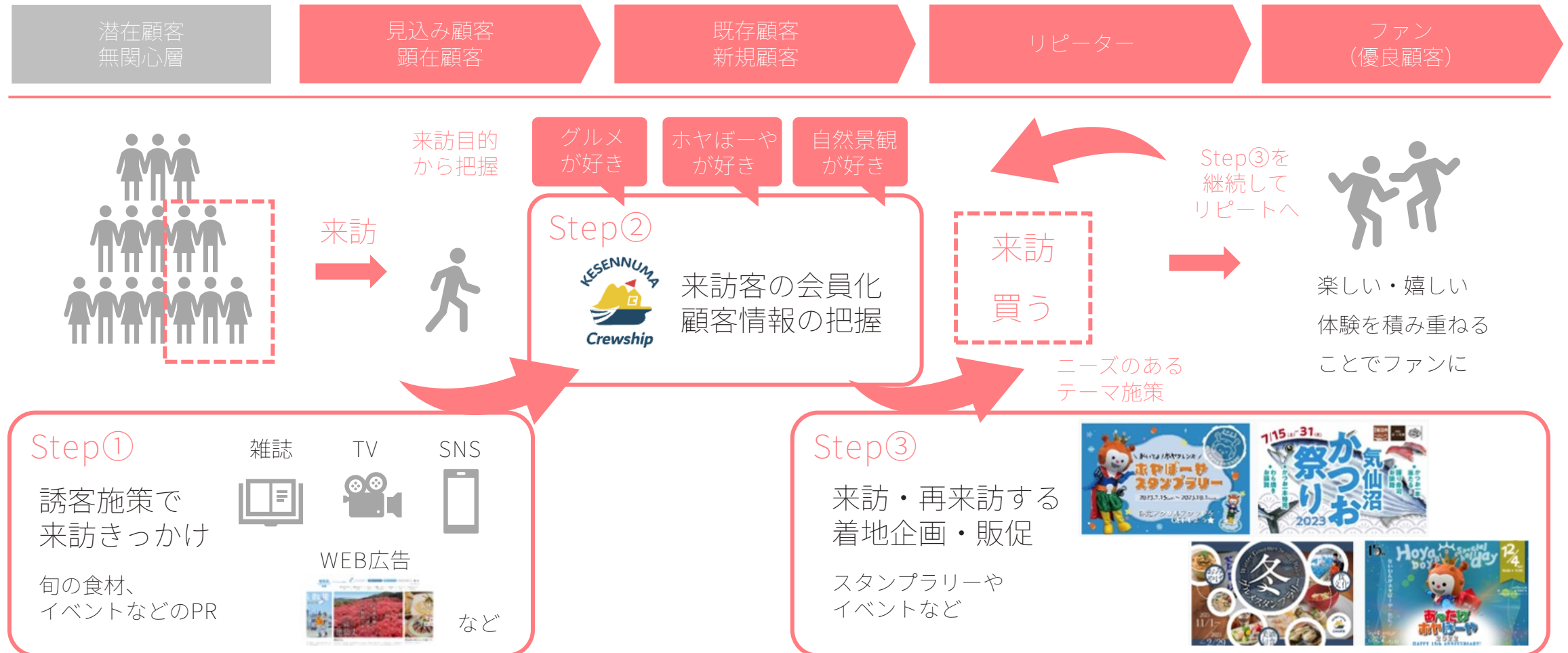
Step3
CRMツールの
選定と導入

Step4
CRMツールの活用

Step5
運用と
効果測定・改善

CRMの活用事例

情報収集～分析～施策実施の流れ



データ分析に基づく閑散期対策

- データ分析
宿泊統計調査、観光統計調査、クルーカード利用履歴による消費額の把握により、閑散期である12月のクルーカード会員（市外）の消費額が誘客ピークの8月を上回っている事を確認
- 実施した施策
 - ・クルーカード会員に対しアンケート調査（ニーズ調査）を実施。ニーズの高かった「温泉、冬のグルメの牡蠣、メカジキ、地酒」を組み込んだ12月の商品を開発（飲食店における会員限定メニューの開発、牡蠣とメカジキを楽しむツアーの造成等）
 - ・パンフレット、Webサイト等における誘客プロモーションを実施
- 成果
【クルーカードを通じた地域消費額／月】
2017年（12/1～12/31） 4,130.5万円
➡ 2018年（12/1～12/31） 7,731.8万円



データ分析を活かした商品開発とプロモーション

- データ分析
宿泊統計調査を基に最も宿泊数の割合が高い（2019年：37.5%）宮城県内からの宿泊客をターゲットに設定
- 実施した施策
 - ・CRMアプリ会員（宮城県内市外会員）へのアンケート調査（ニーズ調査）を実施
 - ・ニーズが高かった「夕陽のクルージング体験」「地元食材のペアリングディナー」を開発
 - ・会員へメルマガ配信等のプロモーションを実施
- 成果
【宿泊数全体における宮城県内の割合】
2019年 37.5%
➡ 2021年 51.7%
➡ 2022年 53.9%



One to Oneマーケティングとは？

個別対応の情報提供で、エンゲージメント向上やリピーター獲得を実現するマーケティング戦略

概 要	重要性	手法とメリット
定義 顧客一人ひとりの属性や行動履歴に基づき、個別に情報やサービスを提供する戦略 目的 エンゲージメント向上、利益拡大、ロイヤリティ向上	マスマーケティングからの進化 ● 過去 一定の属性に一括で同一メッセージを提供 ● 現在 デジタル技術で個人のニーズを把握し、パーソナライズ対応が可能に	手法 ● レコメンデーション ● メール配信・DM メリット ● 不要な情報提供を回避し、顧客満足度や信頼感を向上 ● 地域やブランドのファンを育成し、リピーター獲得・収益拡大を実現

03 | 地域(DMO) がCRMに取り組むステップ

Step5 運用と効果測定・改善

CRM運用のルール作成とスタッフ教育

Step1
目的の明確化

Step2
データ収集方法
と合意形成

Step3
CRMツールの
選定と導入

Step4
CRMツールの活用

Step5
運用と
効果測定・改善

ルール作成とスタッフ教育を徹底することで、
CRMシステムの運用が円滑になり、データの一貫性や顧客満足度向上に繋がる

CRM運用ルールの作成



CRMの運用には全スタッフが一貫して同じ基準でデータを扱い、システムを効果的に利用できるようにルールを策定

ルールを作成し、業務フローの中に組み込むことで、
トラブルやデータの不整合を防ぐ

例

- データ入力フォーマットの統一
- 業務フロー
- 顧客情報の扱い方

スタッフ教育の実施



CRMシステムを効果的に運用するため、全スタッフがツールの使い方やデータ管理の重要性を理解するためのトレーニングを実施

トレーニングを定期的の実施し、新しいスタッフやシステム変更に対応する教育を継続的に行うことが重要

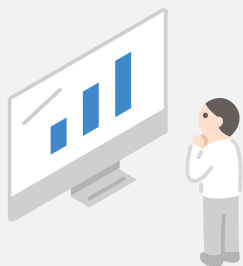
例

- 初期導入時のトレーニング
- 定期的なトレーニング
- ツールアップデート時の再教育

効果測定と改善

効果測定と定期的な改善は、
持続的な顧客満足度向上と観光地の成長を支える重要な要素

効果測定



CRMの導入や運用が観光業務に
どれだけ貢献しているかを定期的に測定

具体的なKPIを設定し、達成度を確認する

例

- リピーター率の向上
- 顧客満足度の上昇
- マーケティングキャンペーンの効果

改善プロセス



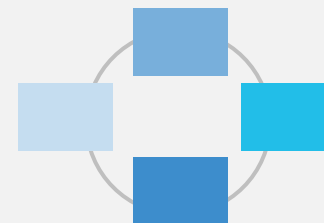
効果測定の結果に基づいて、
必要に応じてCRM運用の改善を行う

新たな課題が発生した場合は、
運用ルールやプロセスを見直すことが重要

例

- 顧客フィードバックを反映した
キャンペーンの変更
- データ入力の精度向上のための
社員トレーニングの強化

定期的な見直しと改善サイクル



CRM運用は一度の導入で終わりではなく、
定期的な見直しと改善サイクルを設ける
ことで、常に最適な状態を維持

例

- 定期ミーティングを設置
- ユーザーフィードバックを基に
施策を実施

