

E. DMPの活用

観光地経営に DMP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

DMPの基本を理解し、観光地経営においてデータを統合・活用して戦略的な意思決定と施策改善を実現する

✓ ねらい

- DMPが観光地経営において果たす役割と重要性を理解する
- DMPを活用したデータ収集、統合、分析のプロセスを学ぶ
- DMPを基盤とした戦略策定や施策改善を把握する

目次

- 01 | DMPの基礎理解
- 02 | DMPの全体像を知ろう
- 03 | 地域(DMO)がDMP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 DMPツールの選定と導入
 - Step4 DMPの活用
 - Step5 運用と効果測定・改善

01



DMPの基礎理解

DMPとは？データを活用する『図書館』の役割

データを集めて整理し、必要なタイミングで適切に活用するためのデータの『図書館』



図書館のようなDMPの役割

- データを集める
図書館が本を集めるように、
DMPはウェブや広告からデータを収集する
- データを整理する
図書館がジャンルごとに本を分類するように、
DMPは年齢や興味などでデータを整理する
- 常に最新に管理する
図書館が新しい本を追加・整理するように、
DMPもリアルタイムでデータを更新する
- データを活用する
図書館の検索システムが最適な本を提案するように、
DMPはデータを活用し、戦略や施策を裏付ける根拠を示す

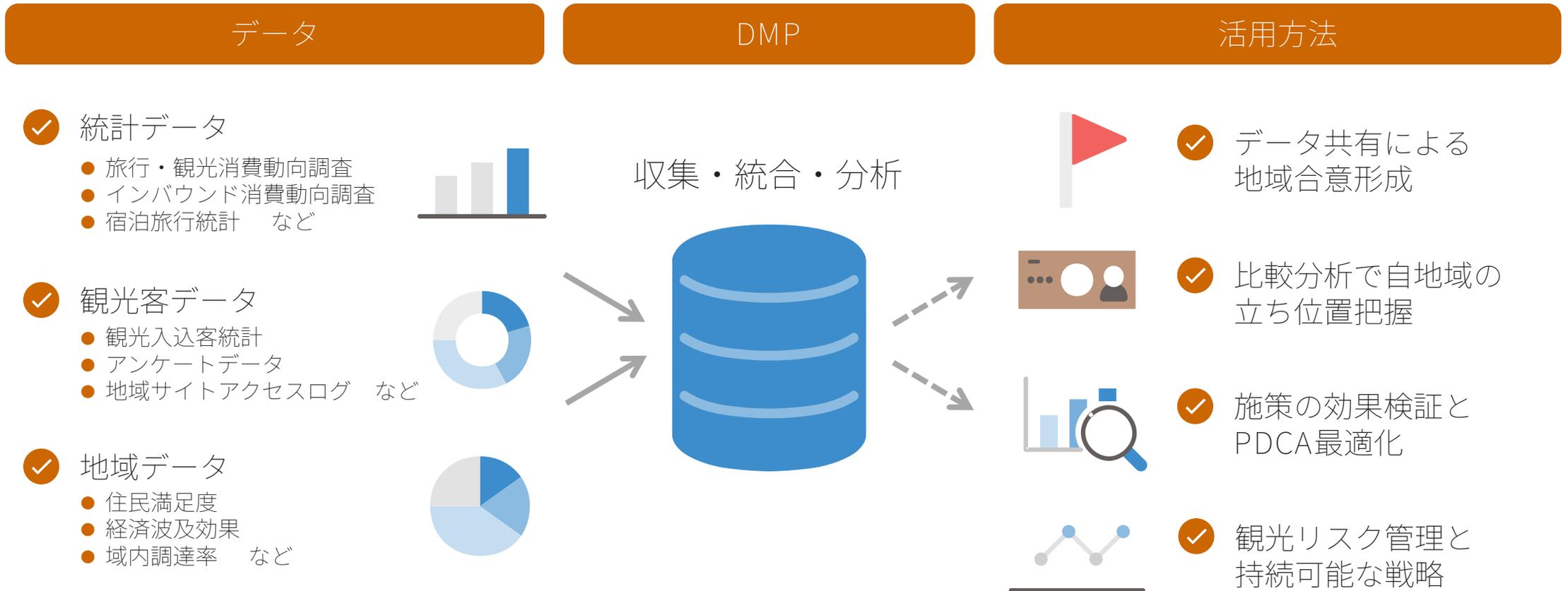
DMPとは何か？

ディーエムピー
DMP

Data Management Platform (デジタルマネジメントプラットフォーム)

複数のデータソースからデータを収集・統合・分析し、地域の合意形成、競争力の把握、施策の最適化、持続可能な戦略立案を支援するプラットフォーム

*プラットフォームとは、さまざまなものをつなげ、便利に活用できるようにする仕組みや基盤のこと



なぜ今、DMPが大切なのか？

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

- ✓ 従来の方法の限界



従来のマーケティングでは
効果が薄く、デジタルシフトが
進む中で対応が遅れている

- ✓ 情報の氾濫と変化への対応



観光地の情報があふれ、変化も激しい
中、適切な戦略や施策によって観光客
に選ばれることがより重要に

DMPが今必要な理由

- ✓ 持続可能な発展の基盤



DMPは観光客の流動や消費データを
分析し、効率的な観光施策と地域の
合意形成を支援するツール

- ✓ デジタルシフトへの対応



デジタル技術の活用が観光地の競争力
を左右する時代。データを活かした施
策が、利便性向上や持続的な発展につ
ながる

- ✓ 競争力強化のために



魅力を最大限に発揮するには観光客
データを正確に把握し、効果的な施策
が必要

DMPを使うと何ができるのか？

DMPは、観光データを統合・活用することで、地域の合意形成を促し、他地域との比較分析を可能にし、施策の効果を可視化しながら、持続可能な観光戦略を実現する基盤となる。

データ共有による 地域合意形成



DMPは、地域の観光データを統合し、事業者と共有することで、観光戦略の共通認識を生み出す役割を果たす

例

特定の観光客層の消費傾向を分析し、地域全体で誘致するターゲットを決定

比較分析で自地域の 立ち位置把握



DMPを活用して他地域とデータを比較することで、自地域の強み・課題を明確化し、適切な戦略を策定できる

例

宿泊データを比較し、他地域よりも滞在日数が短い場合は「長期滞在向けのプラン」を開発

施策の効果検証と PDCA最適化



DMPによるデータ分析により、施策の効果を定量的に測定し、戦略の最適化を継続的に行える

例

観光キャンペーンの効果をリアルタイムで測定し、次の施策に反映

観光リスク管理と 持続可能な戦略



DMPを活用することで、混雑予測や災害リスク管理が可能になり、持続可能な観光施策を設計できる

例

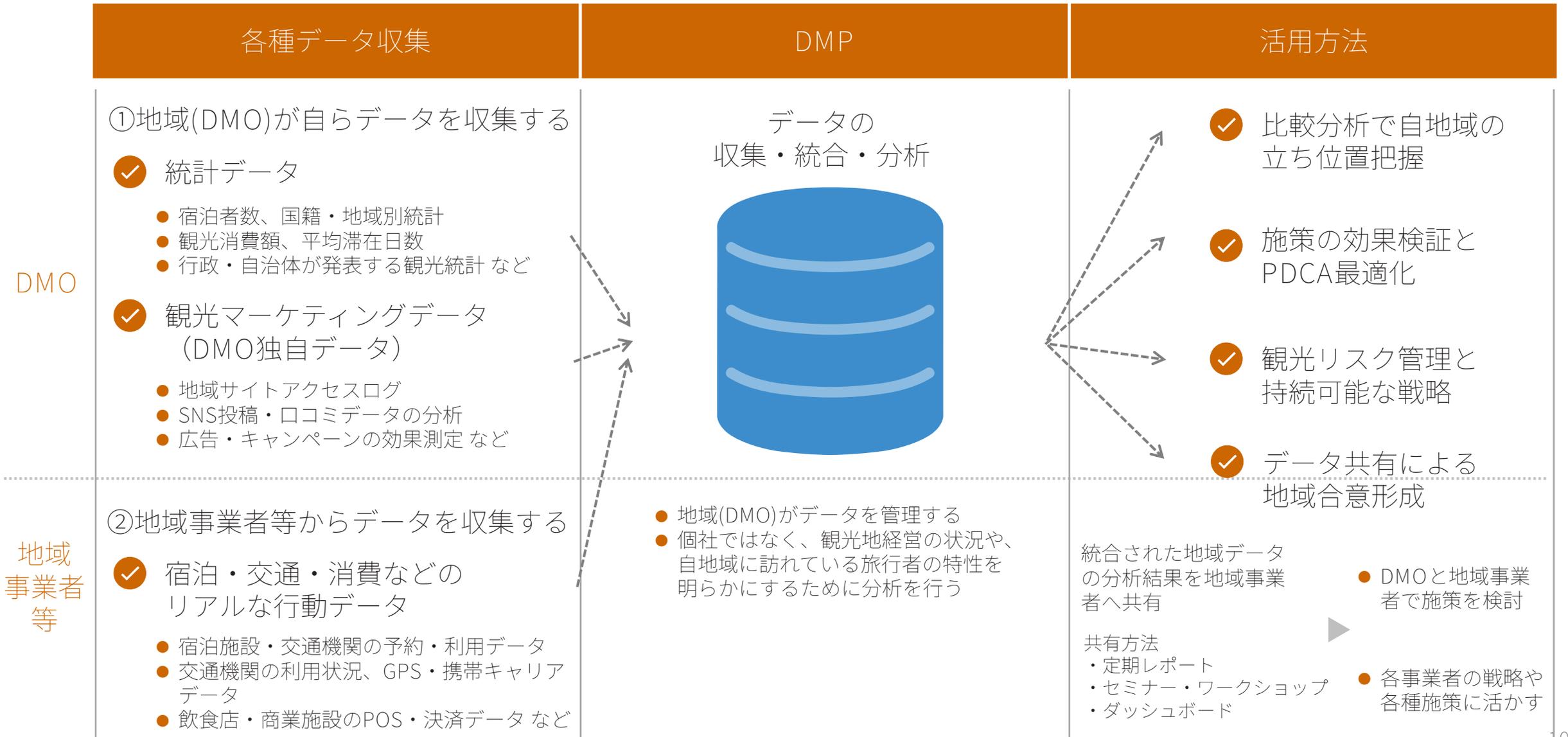
人流データを分析し、混雑が予想されるエリアへの来訪を抑えるため、代替ルートや新たな観光地を提案

02



DMPの全体像を知ろう

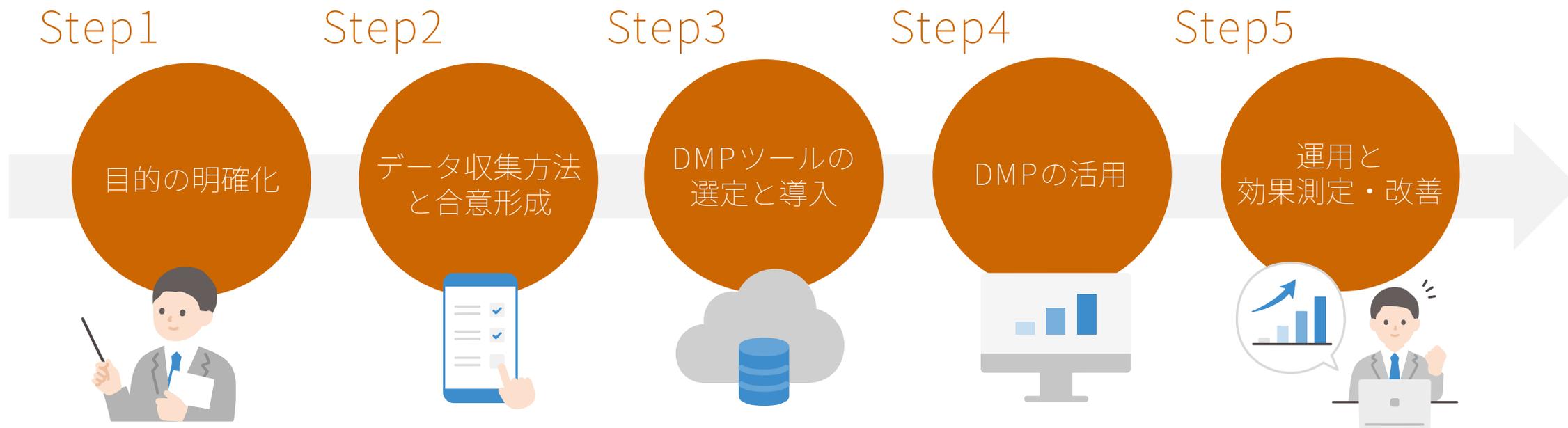
地域(DMO) が構築するDMPの全体像



03

| 地域(DMO) がDMPに取り組むステップ

DMPに取り組むための5つのステップ



03

| 地域(DMO) がDMP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DMP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
- ✓ データ共有による地域合意形成
事業者とデータを共有し、戦略や目標の共通認識を形成
- ✓ 比較分析で自地域の立ち位置把握
他地域と比較し、自地域の強みと課題を可視化
- ✓ 施策の効果検証とPDCA最適化
施策の成果を測定し、データに基づく改善を実施
- ✓ 観光リスク管理と持続可能な戦略
混雑・環境負荷を管理し、持続可能な観光を推進

活用主体

- ✓ DMOで活用
DMP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する
- ✓ 地域の事業者等が活用
DMP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DMP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DMPに取り組むステップ

Step2 データ収集方法と合意形成

データの収集方法は2つあり、バランスよく収集することが大切

①地域(DMO)が自らデータを収集する



- 統計データ
例 宿泊者数、国籍・地域別統計等
- 観光マーケティングデータ
例 地域サイトアクセスログ等

②地域事業者からデータを収集する



- 宿泊・交通・消費などのリアルな行動データ
例 宿泊施設・交通機関の予約・利用データ等

地域の事業者から収集するデータと収集方法

地域の事業者のデータを収集・活用する場合（宿泊施設の例）

宿泊施設から収集するデータ	データの加工レベル	事業者の懸念とその軽減策	実際の導入時の注意点
<p>宿泊者データ</p> <ul style="list-style-type: none">・ 属性、目的等 <p>予約データ</p> <ul style="list-style-type: none">・ 宿泊日、宿泊数等 <p>消費データ</p> <ul style="list-style-type: none">・ 宿泊単価等 <p>稼働データ</p> <ul style="list-style-type: none">・ 客室稼働率等	<p>匿名化・個人情報保護</p> <ul style="list-style-type: none">・ 個人を特定できない形にする <p>標準フォーマットの統一</p> <ul style="list-style-type: none">・ 全施設共通項目を収集 <p>リアルタイム性の確保</p> <ul style="list-style-type: none">・ 毎月、四半期、半年ごとなど、適切な頻度で更新（理想はAPI*連携によるリアルタイム自動取得）	<p>機密情報の漏洩</p> <ul style="list-style-type: none">・ 個別のデータではなく、統計処理をした形で提供する <p>負担増加</p> <ul style="list-style-type: none">・ 自動取得・API連携を推進、手作業を最小化 <p>自社競争力の低下</p> <ul style="list-style-type: none">・ 施設ごとのデータは非公開、エリア全体の傾向のみ共有 <p>費用対効果が不明</p> <ul style="list-style-type: none">・ データのフィードバックを提供し、戦略立案に活用	<p>合意形成の重要性</p> <ul style="list-style-type: none">・ 宿泊事業者と事前に協議を行い、データの利用目的やメリットを明確にする <p>持続的な運用</p> <ul style="list-style-type: none">・ 一度きりのデータ収集ではなく、継続的なデータ提供を促す仕組みを作る <p>DMPの運用負担</p> <ul style="list-style-type: none">・ DMP運用コストの確保（補助金、事業者会費、利用料など）

*API（Application Programming Interface）とは、異なるシステム同士をつなぐ窓口のようなもの。
API連携を使うことで、手作業なしでデータを自動的にやりとりすることが可能

データの利用目的や事業者にとってのメリットなどについて根気強く説明していくことが必要

宿泊関連データの収集方法



	概要	メリット	デメリット
パターン1 データを手動で送付	もっともシンプルな 対応方法	シンプルでどの施設でも 対応可能	宿泊施設の業務が増える、 ミスの可能性あり
パターン2 RPA*を活用し、自動化	RPAを構築し、 自動でデータを送付	宿泊施設の手間はなし PMS連携よりコストが安価	PMSの仕様変更への対応、 PC環境に左右される
パターン3 PMS自体をAPIで 連携させる	システム連携で リアルタイムでデータが 共有される	宿泊施設の手間がない	PMSの仕様変更への対応、 システム連携に手間と コストがかかる

*RPAはRobotic Process Automationの略。ソフトウェアロボットを利用して、パソコン上の定型業務を自動化・実行する技術

宿泊事業者からのデータ収集事例：福井県観光連盟（地域連携DMO）

事業者からの
情報収集事例

「観光で稼ぐプレイヤーの支援」がDMOのミッション
ミッションを実現するためには、観光マーケティングデータの提供と活用支援が不可欠

背景



鍵となる宿泊事業者から
宿泊予約情報を収集し、
エリアとしてのマーケティング
活動に活かしたいと考える

地域を巻き込むための工夫

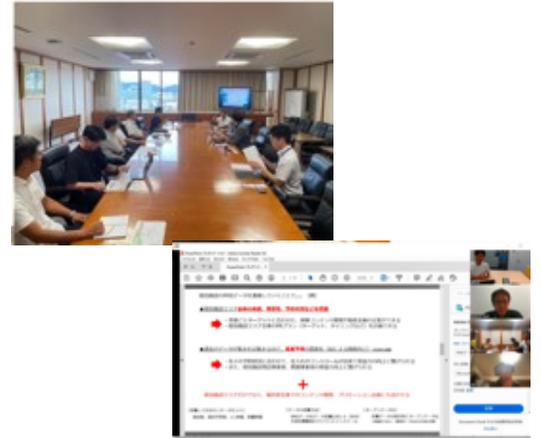
- まずは比較的まとまりのある温泉地から交渉することに
- 説明会を複数回開催
- 納得してくれない事業者へは個別訪問
- 「一つの宿だけ残ったら温泉地は成立しない」との考えから説得を試み

第3セクター（観光連盟）主導であることと地域を代表する企業が結集して地方銀行の子会社が事務局という信頼感もプラスに！

結果

- 主要な事業者が納得してくれ、
宿泊データの収集が可能に
- あわら温泉
芦原温泉旅館組合(マーケティング委員会)での説明会開催 合計3回
→15施設の加盟事業者中、
10施設の事業者の同意
 - 福井駅前エリア
福井駅前エリアの宿泊事業、
11施設を個別訪問
→5施設の事業者の同意
 - 小浜エリア
まちづくり小浜 おばま観光局
(小浜DMO) の声かけによる
説明会開催 合計2回
→13施設の事業者が説明会に参加、
6施設の事業者の同意

成果



実際に他の宿泊施設の予約状況やRevPar*を見ることができるようになり、自社の状況を客観的に捉えた上での打ち手が打てるようになった

*Revenue Per Available Roomsの略で、販売可能な客室1室あたりの売上を指標化した値。ホテル業界で最も一般的に使用されている主要業績評価指数（KPI）の1つ

03

| 地域(DMO) がDMPに取り組むステップ

Step3 DMPツールの選定と導入

DMPツールの選定と導入

目的や必要なデータに応じて最適なDMPツールを選定し、操作性や費用面を含めた総合的な判断が重要

目的とデータに基づくツール選定



- DMPツールを選ぶ際は、目的や必要なデータに合ったものを選定することが重要
- データの種類（行動データ、予約データ、SNSデータなど）や分析機能に対応したツールを選ぶ

例

観光客の行動データに基づいたマーケティング施策を行う場合、アクセス解析やSNSデータの分析が得意なツールを選択

操作性や拡張性の確認



- 操作が簡単で、チーム全体で使えるかどうかを確認する
- さらに、データ量が増えた場合の拡張性やシステムの安定性も考慮する

例

操作画面が直感的で、ユーザーごとの権限設定が簡単にできるツールを選定

費用面の考慮



- ツール導入時には、初期費用、運用費用、追加機能の費用などを総合的に検討する
- ツールが予算内に収まるか、長期的にどのような費用が発生するかを確認する

例

初期導入費、データ量による課金モデルの運用費、カスタマイズやサポートにかかる追加費用

導入のステップとサポート体制



- 導入時には、技術サポートやトレーニングが充実しているかを確認し、スムーズに運用開始できるようにする
- 必要に応じてベンダーの導入支援を活用し、効果的な運用体制を整える

例

専門スタッフがツール導入をサポートし、操作トレーニングを提供することで、迅速な立ち上げが可能

連携するシステムの確認



- DMPツールが既存のシステム（予約管理システム、Web解析ツール、SNSモニタリングツールなど）と連携できるか確認する
- データの統合が容易に行えるかを確認する

例

予約管理システムやSNS解析ツールと連携し、データを自動的に集約できるかチェック

DMPの実現方法の選択肢



DMPの実現方法には大きく3つの選択肢がある

方法1

既存の観光関連DMPを活用する

方法2

汎用DMPを活用する

方法3

独自開発

03 | 地域(DMO) がDMPに取り組むステップ - Step3

方法1 既存の観光関連DMPを活用する



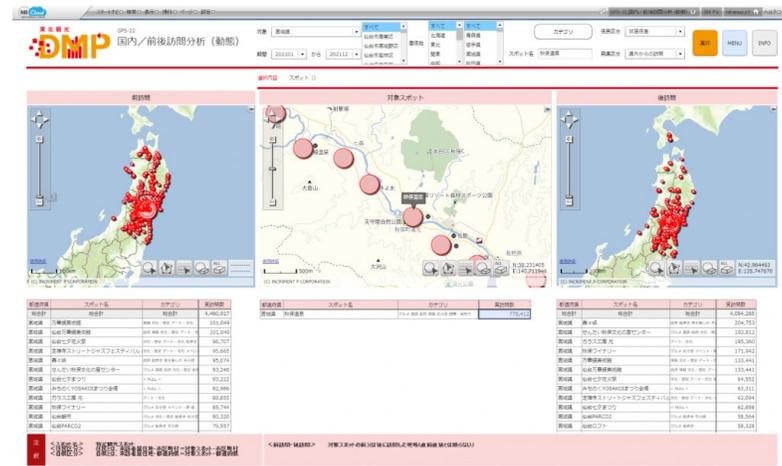
観光関連DMPは、観光関連で必要な各種データを一元化しており、そのデータから効率的かつ効果的な誘客施策を可能にしている

全国対象DMPの例：
日本観光振興デジタルプラットフォーム



(公社) 日本観光振興協会が構築・運営するDMP

地域対象DMPの例：
東北観光DMP



(一社) 東北観光推進機構が構築・運営するDMP

参考) 日本観光振興デジタルプラットフォームとは？

地域の主体的な観光地経営をサポートするため、観光データをあらかじめ備えたデータ分析・戦略プラットフォーム（観光DMP）

特徴

- 01 すぐに安価で利用可能
データ搭載済みの観光DMP環境をすぐに安価に利用できる
- 02 観光地の動向が分かる
観光関連の統計、満足度調査、資源情報などの観光情報と観光地を訪れる宿泊者、訪問者、消費の動向を確認できる
- 03 定期的にアップデート
毎月、月次で日本全国のデータが最新化される

基本機能

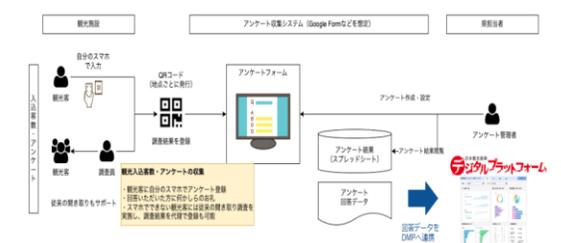
- ✓ 地域の概況を知る
宿泊者、訪問者、消費動向、3ヶ月先までの予約状況
- ✓ 地域を訪れる人を知る
国内外からの訪問者の居住地、性別、年代層、価格帯、予約タイミング
- ✓ 地域の魅力を知る
地域の観光資源、観光資源別のWEBアクセス数、観光客満足度調査
- ✓ 他地域と比較する
他地域や類似自治体と比較

拡張機能

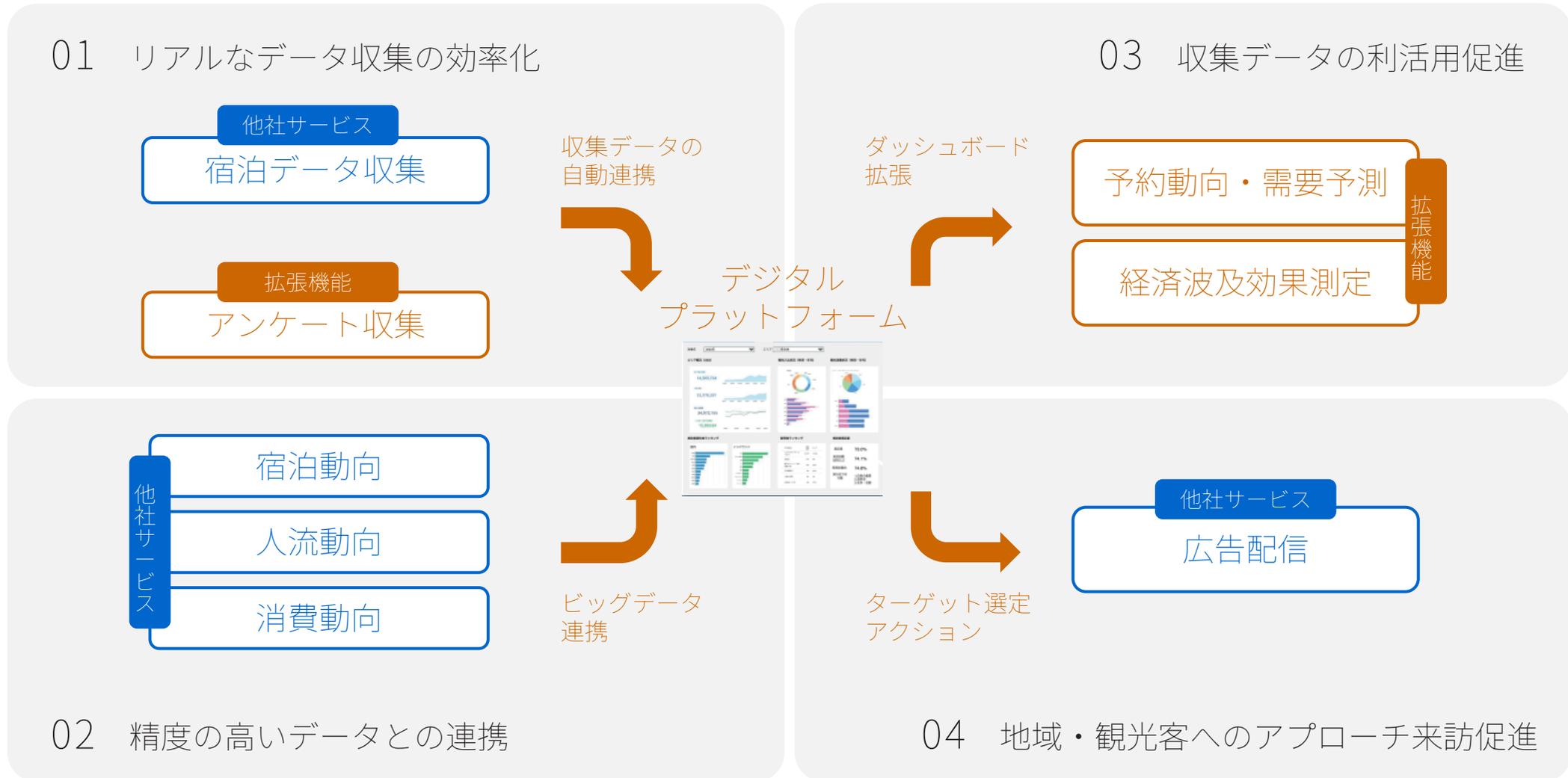
- 地域独自ダッシュボード構築
- 先予約・需要予測
- 経済波及効果算出
- 観光入込調査支援

国名	予約数	予約率	先予約率	先予約率	先予約率	先予約率	先予約率
AU	1898	2413	142.11%	¥178,925	¥182,501	107.9%	○
CA	868	1208	142.80%	¥183,884	¥209,823	114.1%	○
CN	785	1019	130.46%	¥87,143	¥164,234	189.3%	○
ES	127	198	155.91%	¥158,091	¥163,004	103.1%	○
FR	283	383	135.34%	¥286,298	¥180,788	74.0%	○
GB	789	1022	129.83%	¥228,607	¥172,064	75.3%	○
HK	4491	6205	138.17%	¥233,935	¥181,209	82.0%	○
ID	525	473	90.10%	¥271,580	¥81,428	30.0%	○
JP	777054	1096907	141.18%	¥114,657	¥93,041	81.1%	○
KR	1812	1854	102.32%	¥192,341	¥177,382	92.2%	○
MO	188	268	142.56%	¥178,828	¥80,068	44.8%	○
MY	498	563	113.06%	¥183,571	¥148,102	80.7%	○
PH	506	827	163.44%	¥278,891	¥243,331	87.3%	○
SG	1855	2622	141.30%	¥214,488	¥243,411	113.1%	○
TH	2121	3286	154.90%	¥188,443	¥174,828	92.8%	○
TW	4878	6886	141.38%	¥175,578	¥148,483	84.6%	○
US	5290	6816	128.85%	¥258,813	¥202,148	78.1%	○
合計	802831	1133978	141.23%	¥118,588	¥107,229	90.5%	○

予約数、平均単価共に上がっている組み合わせを重点ターゲットとして候補



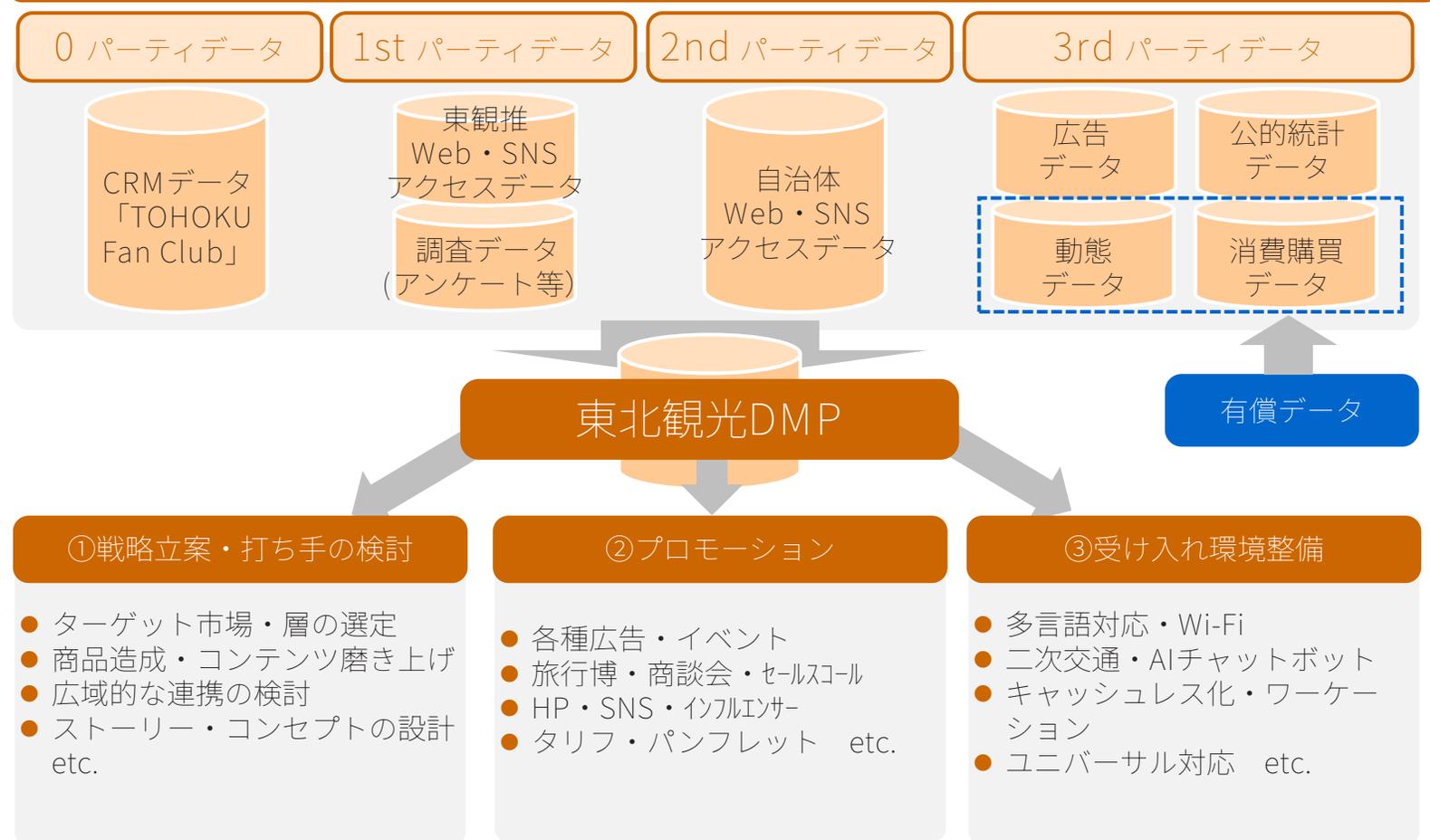
参考) 日本観光振興デジタルプラットフォームの全体像



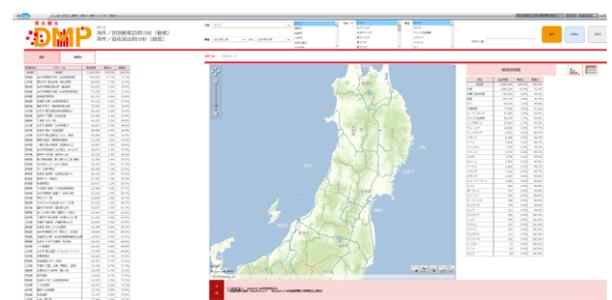
参考) 東北観光DMPの全体像

東北観光DMP

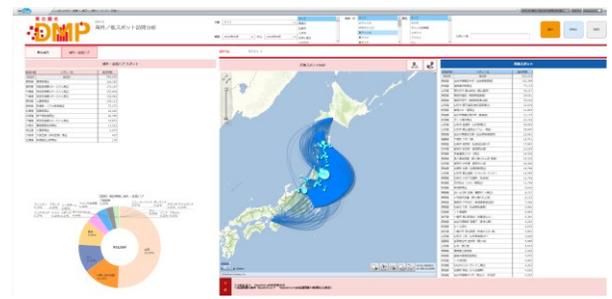
東北域内の観光マーケティングデータを一元管理するプラットフォーム
 東観推*・各県市・DMOは分析から得られた情報を基に戦略立案・プロモーション・受入環境整備等に活用



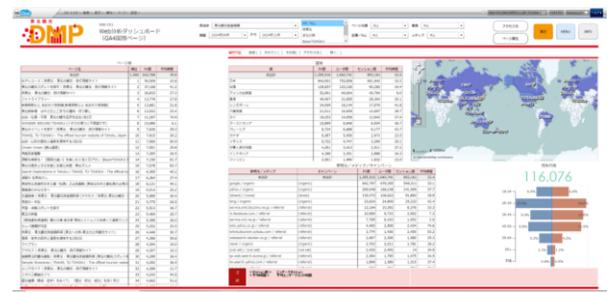
● 海外動態分析ダッシュボード [東北域内の動態分析]



● 海外動態分析ダッシュボード [域外主要ハブスポット (成田空港・東京駅等) からの動態分析]



● WEB分析ダッシュボード



* (一社) 東北観光推進機構の略称



様々な業種・業界で利用される汎用的なDMPを活用する方法

メリット

- ✓ 迅速な導入と運用開始
開発時間が不要で早期導入が可能
- ✓ 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
- ✓ 互換性の確保
他のシステム（CRM等）と連携しやすく、データ活用の幅が広がる
- ✓ 標準化されたデータ管理
DMPの標準機能により、データの形式や保存方法が整備され、効率的な運用が可能になる

デメリット

- ✓ カスタマイズの制約
汎用ツールは特定の地域や業種のニーズに完全に適合しない場合があり、カスタマイズが難しい
- ✓ 運用コスト
月額料金やデータ量に応じた課金モデルが多く、長期的に運用コストが高くなる場合がある
- ✓ 依存リスク
ツール提供会社に依存するため、仕様変更やサポートの中断が運用に影響を与える可能性がある
- ✓ データ保護の懸念
DMP提供会社にデータを預けるため、セキュリティリスクが伴う

方法3 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DMPを構築

メリット

- ✓ **カスタマイズ性**
自地域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**
利用者数やデータ量が増えても、要件に応じて拡張可能な柔軟性を確保できる
- ✓ **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
- ✓ **長期的にコスト効率が高い**
初期費用は高いものの、長期運用においては外部のDMPツールの月額費用等を回避できる

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**
システム的设计・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1～3 比較まとめ

各選択肢を検討し、実現可能な方法でDMPを導入していくことが大切

	方法1	方法2	方法3
コスト	低	中	高
スケジュール	短い	中	長い
カスタマイズ性	低	低～中	高
依存リスク	高 (外部サイトの仕様依存)	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	サービス提供者に依存	高いレベルで必要
データ所有	不可	不可	可
事業者の運営負荷	低	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DMPに取り組むステップ

Step4 DMPの活用

DMPの活用



ケース① DMOで活用



DMP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



DMP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

03 | 地域(DMO) がDMPに取り組むステップ – Step4 ケース① DMOで活用 活用事例① 広告配信でターゲットを選定



観光関連DMPの
活用事例

日本観光振興デジタルプラットフォーム

目的

観光客の滞在時間増加、観光消費額の増加

テーマ

分析結果を活用した広告配信、効果検証の環境を実現

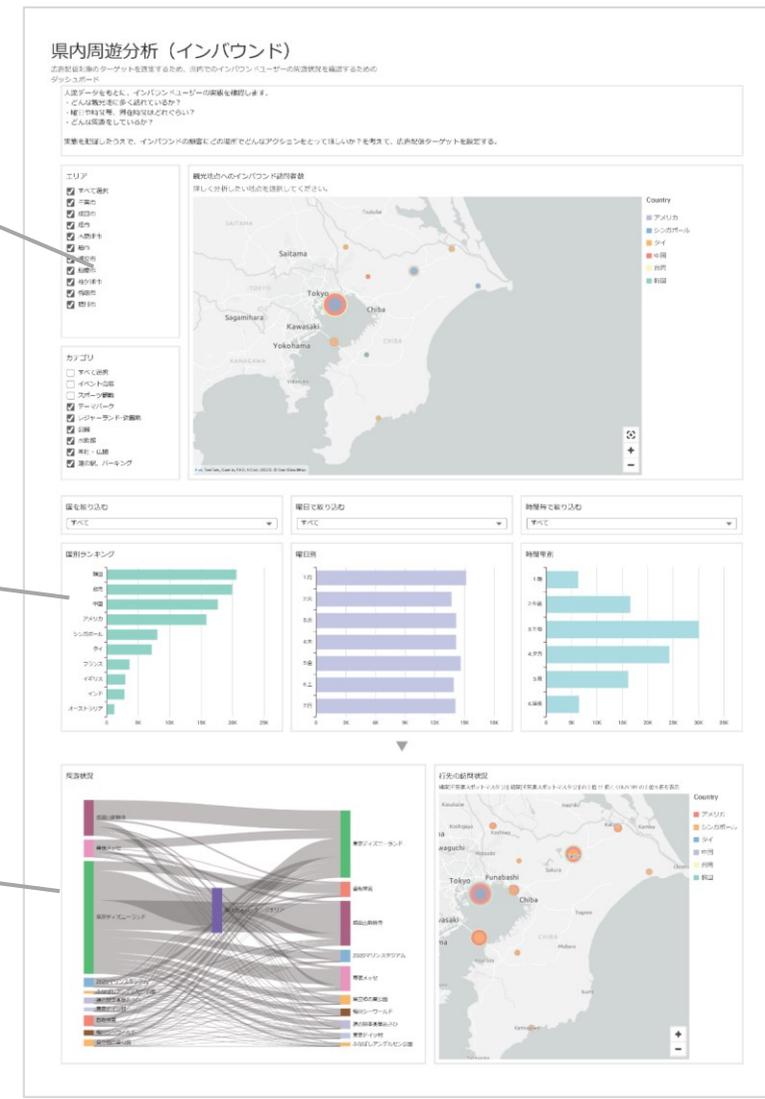
主な活用方法

- インバウンドの来訪者のスポット、時間帯、曜日把握し、タイミングを合わせて、クーポンやイベントなどの広告配信を実施
- 広告配信結果のレポートを見ながら、より精度を高めて、滞在時間・消費額の状態を確認していく

県内の
国別訪問状況

各エリアの曜日、
時間帯別、
国別訪問状況

エリア間の
周遊状況



03 | 地域(DMO) がDMPに取り組むステップ – Step4 ケース① DMOで活用 活用事例③ 東北観光DMPをVISITはちのへが活用



地元の祭りの集客実態を把握

観光関連DMPの活用事例

課題



八戸市の夏祭りである「八戸三社大祭」は約300年の歴史を誇り、例年100万人以上の入込客数であるが、来訪者の居住地や性別・年代等の実態把握はできていなかった

DMPの活用



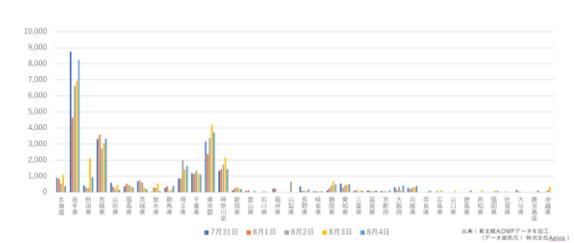
■活用DMPデータ 東北観光DMP
国内動向メッシュ訪問分析を活用し、八戸三社大祭の期間中（7/31-8/4、17-20時）の来訪者の居住地を分析

実施施策



DMPの分析結果から、首都圏や宮城県等から来訪が多いことが把握され、同地域の居住者を対象に、八戸三社大祭の認知向上・誘客促進を目的としたWeb広告を配信

成果



Web広告の配信結果から、各ターゲットの興味関心ファネルでの傾向を把握し、来訪促進に向けた新たな取組の検討に繋がった

その他、冬の主要な祭りである「八戸えんぶり」でも同様の取組分析を行っており、東北観光DMPを起点とする施策検討のプロセスが確立しつつある

旅行者の行動データや属性を分析することで、各ターゲット層に合わせた最適なマーケティングが可能になる

DMPの活用方法は多様（活用イメージ）

DMPは様々なプレイヤーに活用してもらえる

地域事業者
(宿泊施設、飲食店、体験アクティビティなど)

- 個別マーケティングの最適化
 - 来訪者体験の向上
- データをもとに、誘客施策や商品開発を実施
ターゲットに合わせたサービス提供

交通事業者
(鉄道、バス、タクシー、航空会社など)

- 移動データの活用
 - サービス改善
- 来訪者の流動を把握し、効率的な交通ネットワークを構築
需要予測に基づく運行ダイヤの最適化やサービスの向上

自治体
(市区町村、県など)

- 観光政策の策定と実施
 - 危機管理・災害対応
- 観光資源の整備や予算配分をデータに基づいて実施
観光客の流入データを活用した迅速な対応策の実施

外部コンサルタントや
マーケティング支援企業

- DMP導入・運用支援
 - データ活用の専門知識提供
- DMPの導入や効果的な活用方法を指導
分析結果を基に具体的な施策を提案

研究機関・大学

- データ分析・提言
 - 人材育成
- 観光地の課題を学術的に分析し、改善提案を行う
観光データ活用を担う人材を育成

活用してもらうことで、DMPに取り組む意義・価値が高まる

DMPデータ活用の具体例 福井県観光連盟 (1/2)

地域事業者等の
活用事例

① 行政 (市役所・町役場)

目的 観光施策の計画・効果測定、補助金申請

- 観光客の属性や周遊傾向、新幹線開業効果の分析
北陸新幹線開業による効果を確認し、議会や会議での説明資料として活用 (市役所観光課/課長)
- 観光庁補助事業の申請
地域の満足度や宿泊予約状況、消費動向を把握し、令和6年度に採択された補助事業3件の申請資料に活用 (市役所観光振興課/担当者)
- 観光施策の数字を根拠にした計画策定
月別データを基にした施策提案で、説得力のある計画書を作成 (町役場観光商工課/課長補佐)

② 観光協会

目的 会員支援、プロモーション計画

- 観光統計データの共有
会員向けの説明資料や観光庁補助事業計画書の作成に活用 (町観光協会/課長)
- ターゲット設定と商品開発
ニーズ分析やターゲット把握を通じて、広告配信と商品開発予算の根拠を作成 (市観光協会/担当者)
- エリア別客層の分析
周遊促進や広告出稿エリアの選定、町内観光事業者との情報共有に活用 (市観光協会/担当者)

③ 宿泊事業者

目的 料金設定、収益最大化

- 価格設定の見直し
アンケートデータで関東、関西、中京からの来訪比率と宿泊単価を確認し、価格変更を検討 (担当者)
- ダイナミックプライシング
宿泊予約状況の把握に基づき、時期に応じた料金変更を実施 (経営者)

④ 観光施設事業者

目的 来訪者満足度向上、施設運営の最適化

- 観光客の声を反映した施設改善
満足度調査で「ベンチが欲しい」という意見を受け、設置を実施 (マネージャー)
- 来訪者動線の確認
来訪者の行動パターンを分析し、管理権限者への説明資料に数値を反映 (担当者)

DMPデータ活用の具体例 福井県観光連盟 (2/2)

地域事業者等の
活用事例

⑤ 道の駅運営事業者

目的 施設改善、運営効率化

- 観光客の声を基にした施設改善提案
トイレ改修の要望を町に提出 (マネージャー)
- 予約状況の把握による仕入れ調整
恐竜博物館予約状況を基にスタッフ手配と生鮮品仕入れを調整
(マネージャー)

⑥ 商業施設運営事業者

目的 売上向上、戦略提案

- 店舗会議での情報共有
エリアPMSデータを活用し、売上向上に向けた改善提案
を定例会議で共有 (マネージャー)

⑦ 地域交通事業者

目的 交通計画の見直し、戦略構築

- 交通手段の割合分析
アンケートデータを基に、交通手段の割合と実感の違いを
比較し、次年度事業計画を作成 (取締役)

⑧ まちづくり会社

目的 補助事業申請の根拠づくり

- 観光客の実態把握
観光庁補助事業申請時に、データを根拠として事業計画を
策定 (経営者)

03 | 地域(DMO) がDMPに取り組むステップ – Step4 地域におけるDMPの活用促進



活用してもらうための方法

学びや活用の場を用意する

- 研修・ワークショップの開催
- オンライン学習リソースの提供

利用しやすくする

- 直感的なインターフェース
- データの正確性・更新頻度を担保
- 利用料の経済的負担を軽減

協力者から広げる

- 地域事業者を支援するコンサルタントへの研修
- 協力者を軸とした広報活動
- 支援パッケージの提供

動機付けをする

- 成功事例の共有・コミュニティづくり
- DMP活用を補助金申請の前提とする

サポート体制の整備をする

- 専任サポート窓口の設置
- データ活用のコンサルティング

地域におけるDMPの活用促進 福井県観光連盟の取り組み

地域におけるDMPの
活用促進事例

芦原温泉旅館組合 (マーケティング委員会)

周辺温泉地の宿泊データも併せての現状分析と新たな施策の協議



福井銀行C & C

県内企業を支援するコンサルタントへのDMP説明との意見交換



コンテンツ造成補助事業でデータ分析項目の必須化

令和5年度 観光地域づくり推進事業補助金
【民間プレイヤー (DMC) 等を対象】

北陸新幹線福井・敦賀開業に向けた観光で「稼ぐ」地域づくりを推進するため、「観光地域づくり推進事業補助金」により、「稼ぐ」観光地域づくりを展開する民間プレイヤー (DMC)、および「宿泊」「食」の地域資源の活用によるブランド力向上や先駆的な「体験」「アクティビティ」コンテンツの新規開発モデル事業を行う観光事業者等への支援を行っている

講演・研修会などでデータで現状伝達とデータ活用の働きかけ



若狭湾サイクリングルート
推進協議会

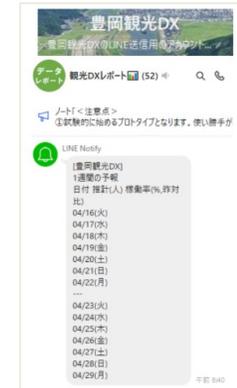
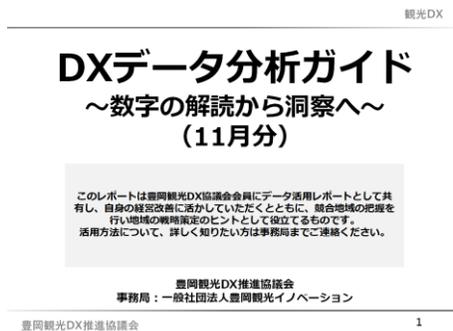


まちづくり有志の勉強会

地域におけるDMPの活用促進 豊岡観光イノベーションの取り組み

地域におけるDMPの活用促進事例

地域の事業者への情報提供や実績を作ってもらうための工夫



- 毎月DXダッシュボードを分析したレポートを配信

未来予測、外国為替、他エリアの情報を整理

- データレポート解説会を毎月開催

ポイントを絞って解説、時間は約30分程度

- データを見るための勉強会開催

半期に1回、ダッシュボードの使い方、数字を自分たちの事業にどう活用するかを解説、活用するためのチェックリストも共有

- グループLINEで稼働率や人数を配信

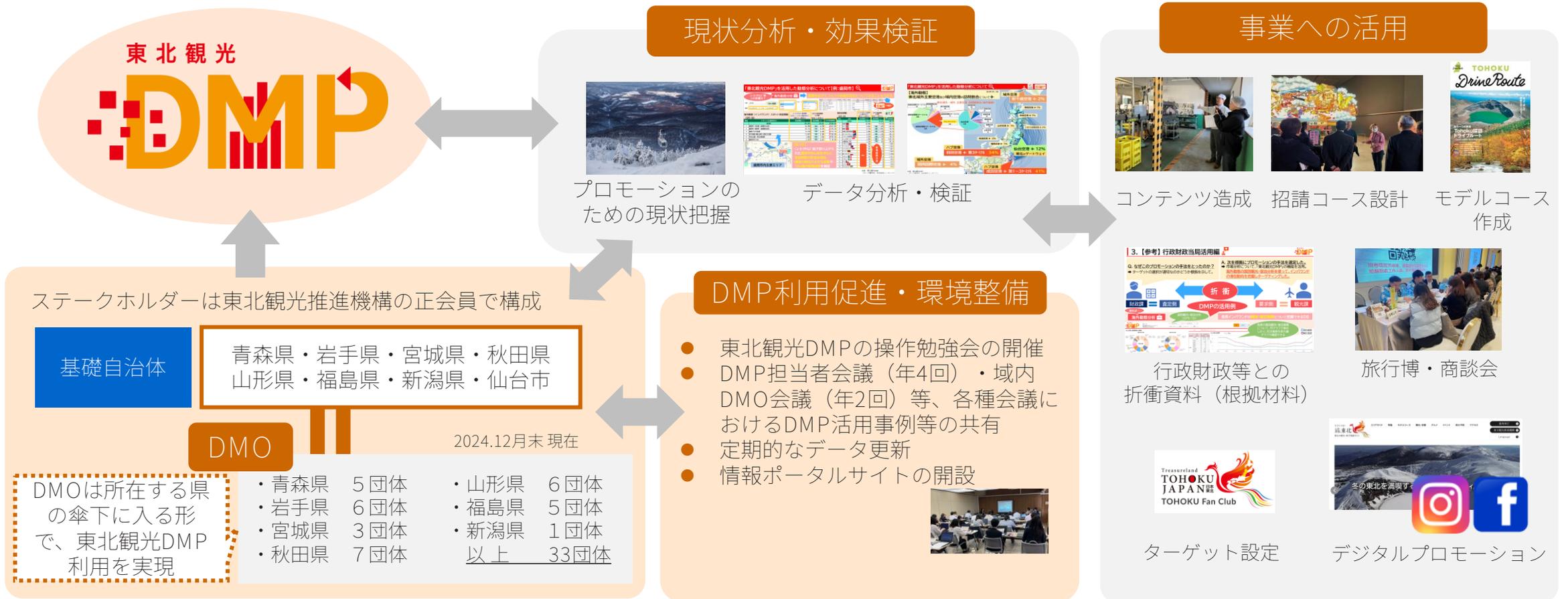
データに触れる機会を増やしてもらうため、DXダッシュボードからわかる「2週間先の稼働率」などを平日毎朝配信

地域におけるDMPの活用促進 東北観光推進機構の取り組み

地域におけるDMPの活用促進事例

東北観光DMP

東北域内の観光マーケティングデータを一元管理するプラットフォーム
 東北観光推進機構、東北・新潟の各県および仙台市、基礎自治体、域内DMOはデータ分析から得られた情報をもとに戦略立案および観光プロモーション・受入環境整備等に活用が可能



地域の事業者等に活用してもらうために



活用してもらうための工夫・ポイントまとめ

- 意義やメリットを理解してもらう
- 研修やサポート体制を整える
- データ活用し、とにかく打ち手・アクションに繋げる ※分析のための分析は意味がない
- アクションから小さな成果を出す
- その成果を共有する仕組み・場を作る

このサイクルを回し続けることで、取り組みを広げていく

03

| 地域(DMO) がDMPに取り組むステップ

Step5 運用と効果測定・改善

運用と効果測定・改善

DMPを運用しながら効果を定期的に測定し、データを活用して施策を改善していくことが、持続的な成果を上げるための鍵

DMPの運用開始



DMPを日常的に運用し、観光客の行動や予約データを継続的に収集・管理する

例

ウェブサイトのアクセスや宿泊予約データを定期的にDMPで収集し、日々の観光客動向を把握

KPI (重要業績評価指標) の設定



成果を測定するために、事前にKPIを設定し、施策の効果を数値で確認する具体的な目標を持つことで、改善ポイントが明確になる

例

観光客数の増加率、滞在日数延長、リピート率などをKPIとして設定

効果測定の実施



定期的にDMPのデータをもとに施策の効果を測定し、KPIの達成状況を確認するデータに基づいて施策の有効性を判断する

例

プロモーション実施後の観光客数やSNS反応率を測定し、キャンペーン効果を評価

改善のサイクルを回す (PDCAサイクル)



効果測定の結果をもとに、施策を見直し、改善点を反映した新しい施策を実施するPDCAサイクルを回し、改善を重ねることで成果を最大化する

例

宿泊プランの改善やプロモーション方法の修正を行い、次のキャンペーンに反映

導入が進まない理由

① 導入メリットへの理解不足

DMPが具体的にどのような効果をもたらすのか、DMOや関係者が十分に理解していないため、導入の必要性が認識されない

② 導入コストの負担

DMP導入に伴う初期費用や運用費用が高額であり、特に小規模なDMOにとっては負担が大きい

③ 専門知識を持つ人材の不足

DMPを効果的に活用するためのデータ分析やマーケティングのスキルを持つ人材が不足している

対策例

- 活用事例の共有
DMP活用により得たメリットや様々な活用事例を紹介
- 啓発セミナーの開催
DMPのメリットを分かりやすく説明するイベントを開催
- 段階的導入プラン
必要最小限の機能から始め、徐々に拡張する方法を提案
- 補助金の活用
国や地方自治体の補助金等を活用し、初期費用を軽減
- 外部専門家の活用
コンサルタントや専門企業と提携し、サポートしてもらう
- 研修プログラムの提供
データ分析やDMP操作に関するトレーニングを定期的実施

