

データマーケティングの地消地産モデル実証事業

現状及び課題、解決策と目指す姿

- ・長野県では、観光業におけるマーケティング業務の域内調達率が低く、特にインターネット広告は域外サービスへの依存が顕著な状況である。
- ・地域には活用可能なデータやウェブサイトが存在するものの、それらはマーケティングに活用できる状態に整備されておらず、地域経済への還元も限定的である。
- ・本事業では地域が保有するデータをマーケティングに活用できる形に整備するとともに、地域の事業者等が運営するウェブサイトを広告配信先メディアとして活用する。
- ・マーケティングサービスの県内調達率の向上および地域のマーケティングの高度化を図ることで地域内で完結するデータマーケティング(地消地産)モデルを構築する。

事業概要

データマーケティングの地消地産モデルの確立を目指し、地域に散在するデータ(顧客データ、消費データ等)を統合するとともに、県内の事業主体が運営するウェブサイトやメルマガを広告配信メディアとして活用できるシステムを整備することで、インターネット広告の域内調達率向上を実現する。

取組地域：長野県

コンソーシアム名：観光マーケティング地消地産推進ラボ

代表事業者：一般社団法人長野県観光機構

実証内容

1. 観光事業者やDMO、観光協会が保有するデータを統合するDMPと県内事業者のウェブサイトやメルマガを活用した独自の広告配信システムの整備
2. 信州大学との共同研究によるマーケティングソリューションの開発、配信
3. 広告パフォーマンスの評価、市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

目標値

KGI 広告経由で発生した売上額(900万円)

KPI データ/サイト提供事業者数(30事業者)

