

“まち全体が一つの温泉旅館”のDX化実現事業 （豊岡観光DX推進協議会）

実施地域
兵庫県豊岡市 城崎温泉エリア

事業概要
豊岡市では、地域に共感し、愛着を抱き、何度も訪れ、長く滞在してもらう旅行形態の確立により、観光消費額・平均宿泊日数・域内周遊・リピート率を増やし、持続可能な観光地の確立を目指している。一方で、宿泊客1人1泊当たりの観光消費額、平均宿泊日数は、周辺の観光地と比較した場合、低い水準に留まる課題があった。
本事業では、城崎温泉の宿泊施設において「共通のPMS」の導入を進めるとともに、「豊岡観光DX基盤」を活用した「CRMシステム」を開発することにより、地域一体で顧客の消費行動を把握し、得た情報を基に「顧客との関係を維持・向上させるための取組」を確立し、観光消費等の最大化に取り組んだ。

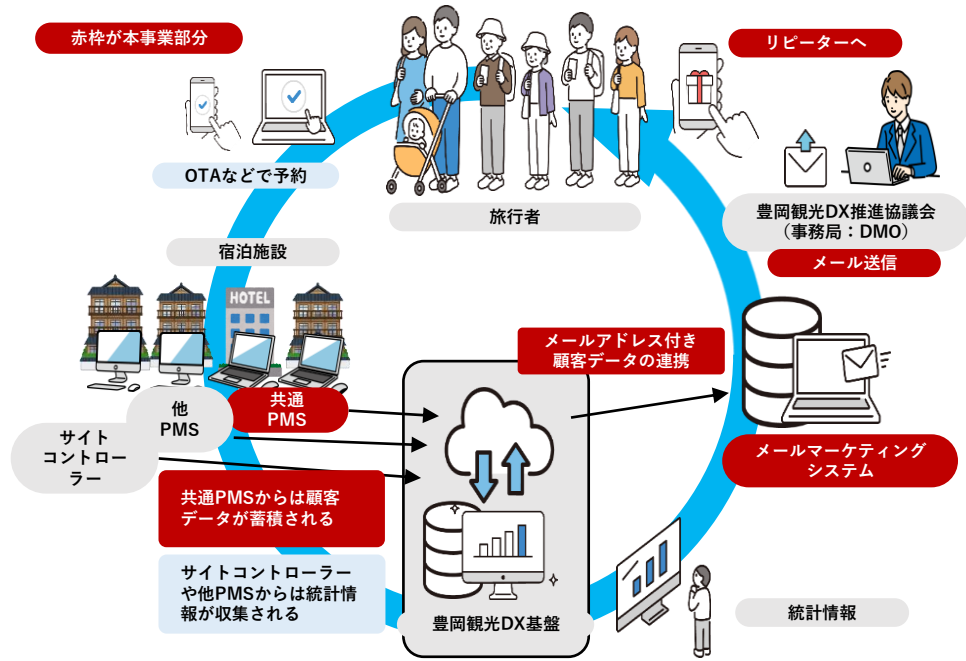
事業目標と成果

KPI	目標	実績
来訪者のリピーター率	39.4%	41.4%
平均宿泊日数	1.17泊	1.10泊
宿泊客の1人1泊当り観光消費額	23,580円	32,438円
顧客データ数	5,000件	8,393件
プロモーションの回数（メール送信数）	5,000件(人)に3回以上	2回
共通PMS導入施設数	15軒	23軒

事業の成果
➤ 共通のPMSの導入により、宿泊データが可視化・共有され観光消費増に繋がる
共通PMSの導入により、宿泊施設の顧客管理・会計管理が効率化され、業務時間の軽減に繋がった。また、共通PMSが未導入の宿泊施設に対して地域向けの勉強会を行い、導入に向けた合意形成や導入後の業務改善によって、地域一体で不当な安売りを防止する共通認識が生まれレベニューマネジメントシステムが機能している。
➤ 収集した宿泊データを活用した観光地経営の推進
共通PMSの導入により、中長期的にリピーターを呼び込む施策に活用できる、平均宿泊単価・宿泊日数・宿泊人数等の宿泊データを蓄積できた。当該データを基に、メールマーケティングシステムを活用した再来訪促進や次年度以降の需要予測の把握等に活用するモデルを構築できた。

実施体制
地方公共団体等：豊岡市
観光事業者等：城崎温泉旅館(協組)、城崎温泉観光協会、豊岡ツーリズム協議会、芸術文化観光専門職大学、(株)タップ、(株)ハイファイブ、(株)Paak、(一社)豊岡観光イノベーション、データストラテジー(株)

開発したシステムの概要図



今後目指す姿
2024年観光消費額9.3億円増（2019年比）の達成を目指す
共通PMS未導入の宿泊施設への展開を通じて、宿泊データ等の収集・活用を推進し、リピーター率を増やす手法を浸透させることで、地域全体の観光消費額増・宿泊日数増・リピーター率増に努める。
➤ POSデータ連携による消費動向の更なる把握
飲食店・物産店のPOSデータと豊岡観光DX基盤との連携に取り組み、地域の観光消費額増へ繋げる。
➤ 地域観光アプリとの連携
地域アプリの持つデータと豊岡観光DX基盤の連携に取り組み、顧客の再来訪に向けたアプローチの選択肢を増やす。
➤ リピーター率の向上を目指す
CRMシステムを用いて、収集したデータを活用し、継続的に潜在的な顧客に再来訪に向けたアプローチを行うことで、リピーター率を上げる。

観光データ連携機能構築による観光事業者の収益向上に向けた実証事業 (福井県観光DX推進コンソーシアム)

実施地域
福井県

事業概要

福井県では、行政や観光事業者がデータに基づいて、観光施策立案や新商品の開発を実施し効果の検証・改善に貢献することを目指している。

一方で観光地の実態を把握できるデータが乏しく、観光施策立案や商品開発は経験と勘に頼っており、施策の効果や結果が分からないという課題があった。

本事業では、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）」に集約・分析を行うことに加えて、データをオープンデータ化し、地域一体で新商品開発や販売促進、観光施策立案に活用することで観光地経営の高度化に取り組んだ。

事業目標と成果

KPI	目標	実績
観光の実態把握のためのデータ整備 (宿泊/決済/人流/アンケート/SNS等)	6件	7件
整備されたデータのオープンデータ化	2件	18件
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数	10件	12件
データを活用した新商品開発提案数（RENEWイベントと連動）	3件	3件
データを活用した新たな販売促進企画の立案数（RENEWイベントと連動）	3件	3件

事業の成果

➤ DMPに蓄積されたデータを活用した新商品開発や販売促進の実施

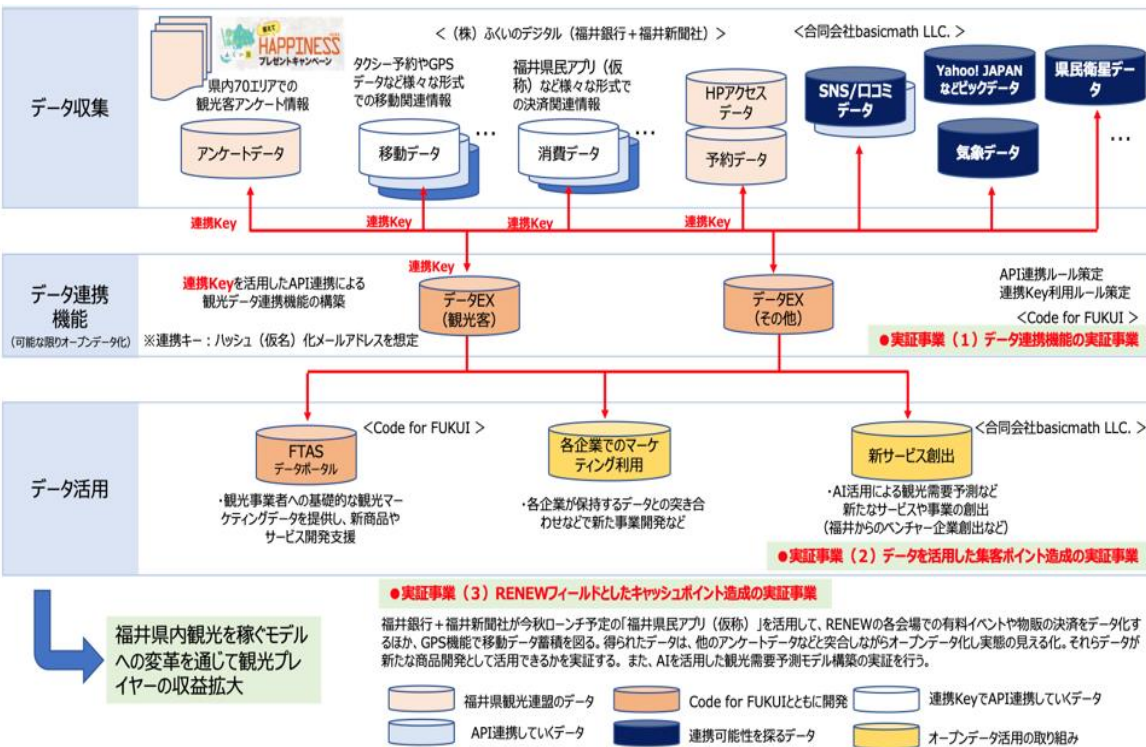
宿泊/決済/人流/アンケート/SNS等のデータをDMPであるFTASに集約し、オープンデータとして地域に公開。公開したデータを活用して商品造成や販売促進の打ち手を実施。誘客促進・消費拡大の最大化を行った。具体的には、AIカメラを店舗入り口に設置し、顧客のニーズや属性情報を分析、DMPに蓄積された決済データと突合させた上で、新たなセット販売やお土産品の造成を実施した。

➤ 地域関係者を巻き込んだ持続可能な観光地経営の高度化

DMPの活用を通じて、銀行・地域商社・新聞社・シビックテック団体・観光協会の地域関係者を巻き込み旅行者に向けたリアルイベント・地域通貨キャンペーン・事業者向け勉強会等の立案を実施。今後の観光消費額1,700億円の達成に向けて消費の最大化を推進できる体制を構築している。

実施体制

ふくいヒトモノデザイン株式会社、公益社団法人福井県観光連盟、Code for FUKUI、合同会社basicmath、合同会社ツギ、一般社団法人SOE、株式会社福井新聞社、株式会社ふくいのデジタル、株式会社福井銀行



今後目指す姿

2025年観光消費額1,700億円の達成を目指す

①商品・サービス開発、②旅行者の満足度、推奨意向の向上、③観光関連データ収集、④結果の見える化・分析のPDCAサイクルを循環させることで、2025年度に年間消費額1,700億円を目指し福井県全体の「稼ぐ観光」の実現を目指す。

➤ 更なる観光関連データの収集・可視化の推進(2023年度)

データ収集の幅を広げ、より正確に実態を把握するためのセンサーを活用した入込データ、宿泊実績データ、県民割のクーポンデータ等のデータ収集しオープン化を実施する。

➤ DMPに蓄積したデータを活用できる行政職員および事業者の育成(2023年度)

データを活用し施策立案から振り返りまでPDCAサイクルを回せる人材の育成を実施する。

全国30のスキー場を繋げ地域消費拡大を目指す 「スノーリゾート経済圏」構築に向けた実証事業 (アースホッパーコンソーシアム)

実施地域

全国30地域以上のスキー場(北海道・岩手県・山形県・新潟県・山梨県・兵庫県)

事業概要

アースホッパーコンソーシアムでは、日本のスキー・スノーボードの人口減少により、知名度の低いスキー場は新規顧客の集客が難しい状況であること、顧客の来訪が冬季に集中していること、顧客がリフト券のみの消費に留まり、周辺の宿泊・飲食等の観光事業者との連携が不足による機会損失が発生していることを課題としていた。

これらの課題を解決するべく、サブスクリプション型デジタルチケットであるアースホッパーを通じて、スキー・スノーボードを目的として訪れる顧客のデータを収集。収集したデータを通じて、知名度の低いスキー場への新規顧客の送客、グリーンシーズン（夏季）にも活用可能なサービスとの連携、各スキー場にある観光産業との連携を通じて、新たなスポーツと旅を通じた観光消費のあり方と観光消費増に向けた施策を実施した。

事業目標と成果

KPI	目標	実績
2022-23シーズンのユーザー数	6,000人	4,200人
参加施設への配分金額の単価	定価の35%→60%	アースホッパーライト：65% アースホッパー4day：80% アースホッパー1day：91%
地域内事業者と連携したマーケティング施策の実施	1施策以上	3施策
ユーザー1人あたりの平均スキー場訪問回数	8回	9回

事業の成果

➤ 利用者ニーズに合致した新商品造成により新規ユーザーの獲得

アースホッパーユーザーの特性を分析し口コミによる拡散効果に着目。ライトユーザー向けの新商品導入及び「お友達紹介プログラム」施策（2,000人以上に拡散）により販売枚数全体の4割に当たる新規ユーザーを獲得。

➤ 参画施設への拡大及び参画した施設への売上配分金額の向上

サブスクリプション型サービスは、サービスの利用者と参画施設に対して適切な費用を支払うことで成立する。アースホッパーでは、利用頻度の高いユーザが施設への配分金額を下げる傾向にあったことから、新たにライトに利用できるユーザの取り込みに向けた3商品をリリースすることで、サービス利用者の満足度と参画施設への費用のリバランスを実現した。

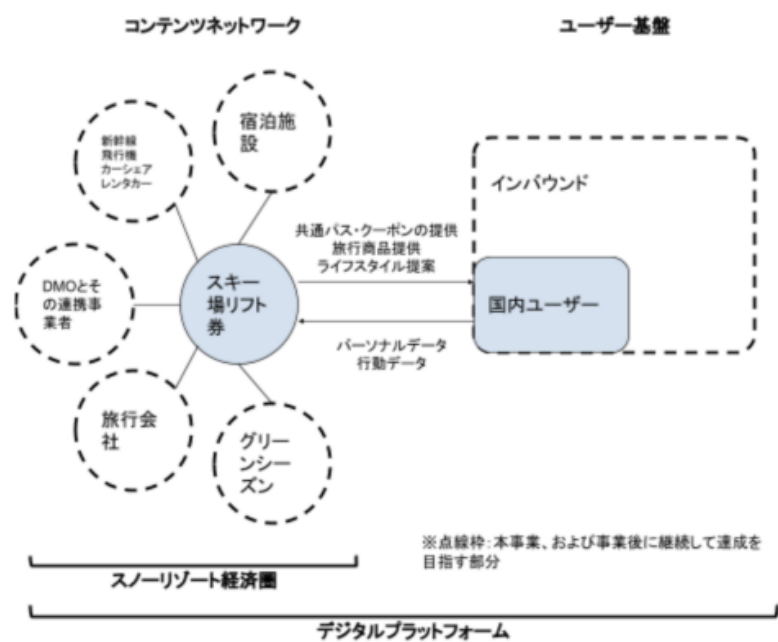
➤ ユーザーデータ可視化による地域事業者と連携したマーケティング施策の実施

アースホッパー利用者の年齢・所在地等の個人属性データをスキー場の来場記録と結びつけ、ユーザーの地域での消費行動を可視化したことで、ターゲットユーザーのニーズ分析を行った。また、コアユーザーのデータを抽出し、該当ユーザー向けイベント（FWT）を実施したことで、地域事業者と連携した誘客施策を実施できた。

実施体制

観光等事業者：(株)Pioneerwork、バルール(株)、(株)アドレス、赤井川村国際リゾート推進協議会、(株)八幡平DMO
その他：スキーリゾート運営会社15社

実証内容(概要図)



施策イメージ



今後目指す姿

国内外10万人が利用するアジア最大スノーリゾートプラットフォームを目指す

➤ ユーザー数の拡大と参画施設数の拡充

アースホッパーに参画する国内でスキー場・周辺観光施設を増やし、サブスクリプションサービスとしての基盤を固める。加えて、本事業で構築したシステムを活用し更なるライト層の取り込みを推進する。特に全国のスキー場のうち紙リフト券発行を行っており単独でのデジタル導入が難しい小規模なスキー場においてアースホッパーの参画の仕組みを展開することで、デジタル化・新規顧客獲得を目指す。

➤ インバウンド向け商品プロモーションの強化

2024～2027年にかけてインバウンドがコロナ前の水準に戻ることを想定し、インバウンド向けに多言語の対応を実施。また、新たな商品として4day passを活用し、海外の類似サブスクリプションサービスとの連携も検討する。

ALLニセコ 多様なデータ集約による消費行動促進事業 （ニセコエリアスマートリゾート推進コンソーシアム）

実施地域
北海道ニセコエリア（ニセコ町・倶知安町・蘭越町）

事業概要
ニセコエリアでは、グリーンシーズンとスノーシーズンの繁閑差が大きいこと、人気の高い地域ではあるが来訪者の満足度が低いこと、地域内のデジタル化・DXの導入率や必要性の認識率に差異があるという課題があった。
本事業では、街中の観光・店舗等の情報やゲレンデ内のリフト・シャトルバス等の稼働状況をオンライン上で可視化した「ニセコデジタルマップ」「トレイルマップ」を提供することで、観光客の利便性向上に伴う満足度の向上及び地域内消費の拡大を図る取組を行っている。また、特にニセコデジタルマップでは、グリーン・スノー両シーズンの情報を掲載することで、シーズン毎の認知度を向上し、繁閑差の縮小を目指す。さらに、行政・観光DMO、宿泊事業者・観光関連施設経営者等が利用可能なデータ収集分析プラットフォームを構築し、予約状況等のデータ可視化や需要予測を行うことで、デジタル化・DXの必要性を実感していただくとともに、戦略的な取組の創出を図り、効率的な経営の実現を目指す。

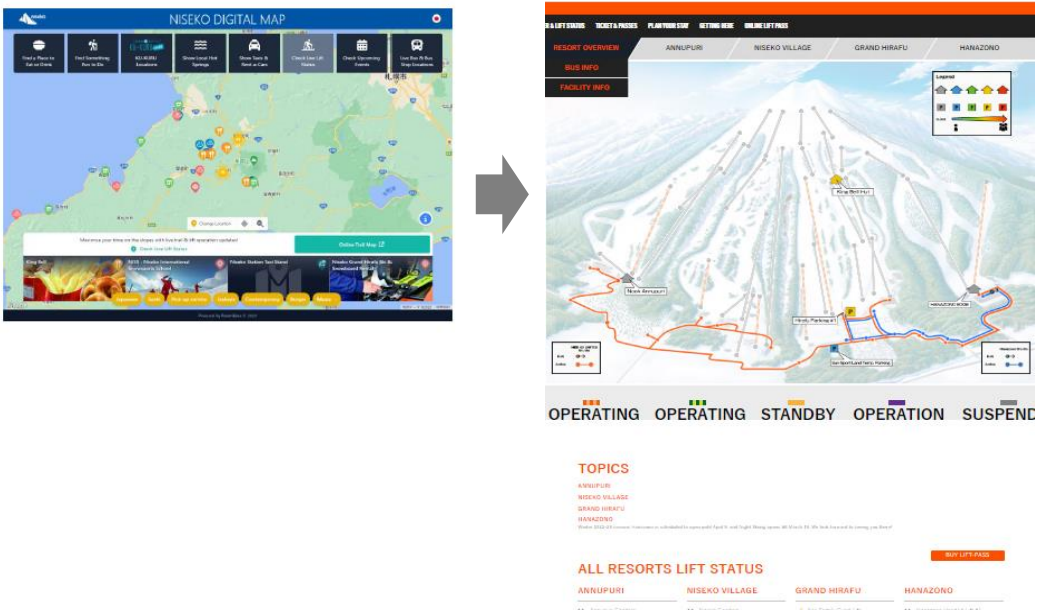
事業目標と成果

KPI	目標	実績
事業期間内の繁閑の平準化	20%→40%	43%
冬季におけるリゾート満足度の向上	60%	※実証期間が十分ではなく、取組の普及には至っておらず、現時点での計測は実施しない。
KU - KURU公式ウェブサイトへのアクセス数	対前年比同期間比10%増	11%増

事業の成果
➤ 観光客へのリアルタイムな情報提供による利便性向上とそれに伴う満足度向上及び地域内消費額の拡大
地域内の観光情報等を集約し、オンライン上で一元的に表示したことで、観光客は、旅ナカにおける様々なシーンで必要な観光情報や交通関連情報等を効率的に収集することが可能になり、利便性向上に伴う満足度向上に繋がった。また、アンケートの結果、レストラン・駐車場の混雑情報やリフト・バスの運行情報等のリアルタイム情報を基に行動・計画を変えていることがわかった。的確なタイミングにおける適切な情報発信が、地域内消費額の拡大に繋がるという示唆を得られた。
➤ データ収集プラットフォームの構築による生産性向上の足掛かり
宿泊データや予約データ、観光客の興味関心データ等をプラットフォーム上で一元管理することで、先予約状況の把握や顧客ニーズを確認することができ、繁閑差を平準化するための販促施策や仕入れ量の適正化、ニーズに適したプロモーションによる費用対効果の改善等の生産性向上につながるプラットフォームを構築した。

実施体制
地方公共団体等：倶知安町
観光等事業者：(株)JT北海道事業部、(一社)倶知安町観光協会、(株)ニセコリゾート観光協会、(一社)ニセコプロモーションボード、(株)RoomBoss、(株)オープントーン

実証内容(概要図)



今後目指す姿
観光客の旅行消費単価の拡大、来訪者満足度の向上、グリーン・スノーシーズンの繁閑差の解消を実現し、持続可能な観光リゾートの実現を図る
➤ 観光集約マップ・トレイルマップの掲載情報の拡充と分析データの量と種類の拡充により観光行動を最適化させ更なる満足度の向上
本事業で開発した観光集約マップとトレイルマップにおける掲載情報の拡充を進めるとともに、データ収集分析プラットフォームで分析可能なデータの量と種類の増加に伴うさらなる業務効率化及び高付加価値なサービス提供を図ることで、観光客の観光行動を最適化し更なる満足度の向上を目指す。
➤ 繁閑差を解消するための観光戦略の策定
観光集約マップとトレイルマップ、データ収集プラットフォームの登録データを拡充し、行政やDMO・地域内事業者等がデータに基づいた年間戦略を構築することにより、スノーシーズンだけでなく、グリーンシーズンの誘客促進を目指す。

志賀高原観光DX推進による域内経済の活性化実証事業 (志賀高原観光DXコンソーシアム)

実施地域
長野県下高井郡山ノ内町

事業概要
志賀高原エリアは、パウダースノーが魅力の国内最大級のスキーリゾートとして高い知名度を持ち、毎年多くのスキーヤーや観光客を受け入れているところ、これまで受け入れた顧客の情報を収集・利活用するための基盤が整っておらず、コロナ禍における効果的な誘客施策や直販等による収益最大化施策等が打てずにいた。
そこで、志賀高原観光協会公式Webサイトをベースに、直販サイトと観光情報プラットフォームを構築し、顧客・予約等に関する分析を行う。また、これらのデータを活用し、域内周遊や再訪を促すCRM施策を実施した。

事業目標と成果

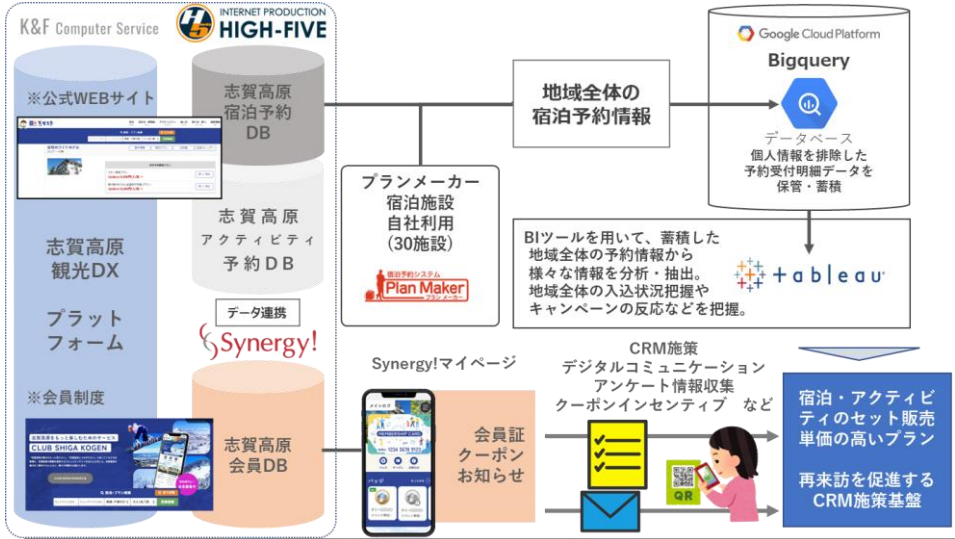
KPI	目標	実績
公式Webサイトでの直販売上高	5,000万円	5,388万円
プラットフォーム参画事業者数 サイトコントローラー（SC）連携先	参画事業者:88 SC連携先:30	88 30
公式SNSフォロワー数	40,000人	48,817人
公式Webサイトの月間平均アクセス数	300,000件	740,111件
新規顧客情報取得数	3,000件	2,870件

事業の成果
➤ **観光情報プラットフォームの構築とCRM施策による売上拡大**
宿泊の予約・在庫管理やCRM施策を一元管理できるプラットフォームを構築し、事業者の業務効率化や高付加価値なサービス提供に取り組んだとともに、公式Webサイトをリニューアルし、予約機能のUI/UXの改善、宿泊サイトへの誘導強化、エリア毎の魅力紹介ページの新設等の顧客の利便性向上に資する取組を実施。また、会員DBに登録されている顧客ヘメールでのCRM施策やGoogleAnalyticsを活用したターゲティング広告を実施したことにより、サイトへの平均アクセス数が大幅に向上し、宿泊予約も増加し売上高の目標を達成した。

➤ **地域一体でDX推進に取り組む連携体制の構築**
事業者を集めた説明会（実証事業の概要やKGI/KPIの共有、観光DXやCRM施策の必要性のレクチャー等）やプラットフォームやプランメイカーの活用勉強会、回遊や再来訪促進を検討するワークショップ等を開催し、地域事業者に対して密な連携を図ったことで、当事者意識と地域一体でDX推進に取り組む機運を醸成し、今後の自走化に向けた連携体制を構築することができた。

実施体制
地方公共団体等：山ノ内町
観光等事業者：(一財)長野経済研究所、志賀高原観光協会、志賀高原旅館組合、志賀高原スキークラブ、志賀高原SIAスキー学校連絡会、(一社)志賀高原索道協会、志賀高原ガイド組合、(株)ハイファイブ、シナジーマーケティング(株)、(有)ケー・アンド・エフコンピュータサービス、(株)いけじま企画

システム概要図



今後目指す姿
KPI：2024年度志賀高原観光協会サイト直販売上高3億円
➤ **情報分析による本格的なユーザー体験価値の向上を計る**
・2022年事業成果及び課題を踏まえた施策の検討

直販サイトで収集したデータ（メールアドレス、居住地、性別、年齢等の顧客情報やアンケート回答による来訪目的等の属性情報）について、より深い分析を行い、その結果を踏まえたCRM施策により、再来訪促進及び観光消費額増加に向けた施策や宿泊予約の向上を図る。

・SNS等情報発信の本格化と宿泊予約への導線作り
各SNSフォロワー数について、本年度は質の高い情報を更新頻度高く継続的に発信したことで目標を上回る結果となった。そこで、次年度は、SNSフォロワー数・Webサイトアクセス数の目標を高く設定するとともに、SNSやWeb広告から宿泊予約へ繋げる施策に取り組む。

インタラクティブ観光DX事業 （大分インタラクティブ観光DX事業コンソーシアム）

実施地域
大分県

事業概要

大分県の温泉地域では、コロナ禍以前から若年者層や近隣の県以外からの旅行者が少なく、アプローチが不足しているといった課題を有していた。さらに、コロナ禍において旅行者数や収益が大幅に減少しているといった課題があった。

これらの課題の解決に向けて、若年者層をターゲットとして、地域のPR動画やライブコマース等のデジタル技術を活用したコンテンツの提供を行い、収益の向上を図るとともに、コンテンツの利用者データ等の分析・活用による地域のファンの創出を目指して施策を実施した。施策の実施に当たっては、オンラインを活用した旅行の動機付けから、実来訪につなげるために、旅行者の旅マエ、旅ナカ、旅アトの各プロセスを通じた施策をそれぞれ実施した。

事業目標と成果

KPI	目標	実績
PR動画の再生数	50,000PV	402,000PV
地上波テレビ番組述べ視聴者数	140,000人	254,342人
参加型ライブ配信参加者数 （ライブ＆アーカイブ）	50,000PV	340,054PV
地域OTAサイト＆ECでの旅行商品購入件数	500件	507件
地域OTAサイト＆ECでの平均購入金額	5,000円	10,609円
地域OTAサイト＆ECでの売上	2,500,000円	3,617,828円
聖地巡礼におけるSNS投稿数	100件	4,739件
スタンプラリー参加者数	5,000人	5,589人

事業の成果

➤ 未認知・未関心層へのアプローチで認知・来訪層へ引き上げ

本事業では、若年者に対する来訪促進や地域のファン化のため、2.5次元俳優を起用し、大分の魅力の発信やライブコマース等の施策を行った。俳優の起用により、ターゲットである若年者層の大分への認知・関心の向上や、ライブコマースによる地域商品や宿泊プランの購入等につなげることができた。タレント等の「推し活」をきっかけとして、地域の認知・関心につなげることや、ターゲット層の行動のハードルを下げ、実来訪につなげることができた。

➤ 地域の再来訪につなげ、地域への探求心を深めるための方向性について

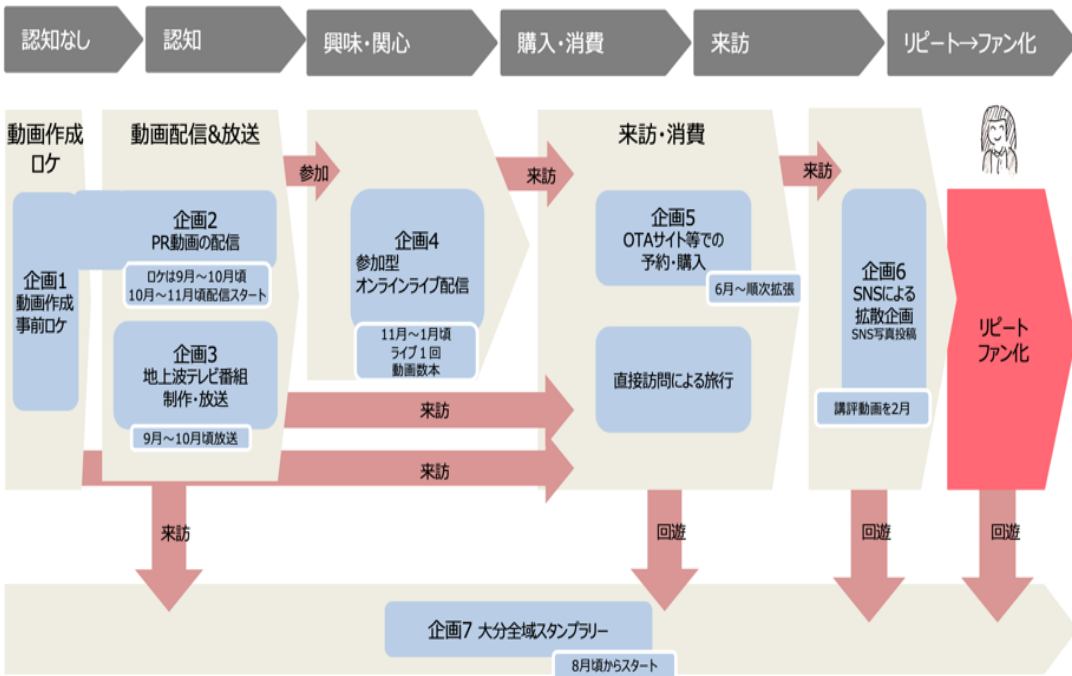
本事業における実来訪者のアンケート結果から、ファンの行動のトリガーとなるのは「推しと強い関係性を感じることができるといえる仕掛け」であることが分かった。

また、再来訪の意向を示したユーザーの分析においては、俳優の紹介したスポットへの再来訪や、前回実施できなかったことがしたいといった理由が挙げられ、今後再来訪をする地域のファンを増加させるための具体的な施策検討に繋がった。

実施体制

地方公共団体等：（株）LivePark、（株）テレビ大分、（一社）別府市産業連携・協働プラットフォームB-bizLINK

実証内容(概要図)



今後目指す姿

認知・来訪層から、継続したアプローチで地域のファン化（リピート化）を図り、地域の収益拡大を目指す

➤ 今後の展開や取組の方向性

本事業で取得したデータを活用し、本年度の取組を継続することで、地域の再来訪や地域の物産品の再購入を継続的に実施してもらい、地域のファン化や収益の拡大する施策を検討、実施していく。

➤ 自走化のための収益モデルの確立

本事業ではコンソーシアムに利益が発生しない値段設定を行っていたが、自走化に向けた金額設定を行い、適切な手数料等の利益が発生する仕組みを構築するとともに、面的な広がりやデータ連携の拡充のため、関係団体への参画を呼び掛け、自走モデルの確立を目指す。

「日本観光振興デジタルプラットフォーム」構築事業 (日本観光振興デジタルプラットフォーム推進コンソーシアム)

実施体制

(公社)日本観光振興協会、(株)マーケティング・ボイス、ソフトバンク(株)

事業概要

日本観光振興協会では、これまで自治体の職員が入力した観光情報をデータベースとして管理・運用していたが、自治体の職員がデータを更新する時期には、毎回300項目に及ぶ入力負担が発生していた。また、日本観光振興協会が管理する観光情報では、データベースが複数に分かれて管理されていることから、観光情報のデータを利用する観光事業者にとって使いにくい状態が発生していた。更に観光情報を活用した「全国観るなび」においても利用者の閲覧数や滞在時間が少ない課題があった。

本事業では、これらの課題を解決するために、異なるデータベースを一元化することで新たな全国観光情報データベースを構築した。これにより自治体の職員が更新時に入力する項目を大幅に削減し、事務処理を軽減。また、全国観光情報データベースを利用する観光事業者に対してもAPIを整備し、データベースへの接続が簡素化する環境を整備して利便性を向上させた。更に「全国観るなび」を「JAPAN47GO」へ刷新し、日本全国の観光資源や魅力を発信するサイトとしてリニューアルした。

全国の観光情報の管理方法を刷新する事業を通じて、今後の観光地の魅力発信やデータの流通を加速化し、更なる観光地のDX推進を図る。

事業目標と成果

① 全国観光情報の仕様の統一化・整備

KGI	実績
・データベースへのニーズ調査、先進事例の調査等に基づき、方向性を検討 ・データベースのデータ仕様、フォーマットの統一化を実施	達成

② 全国観光情報の観光事業者向け利用仕様・環境の整備

KGI	実績
データ利用APIの仕様を検討、構築	達成
KPI	実績
データ利用API導入数 3サービス	達成

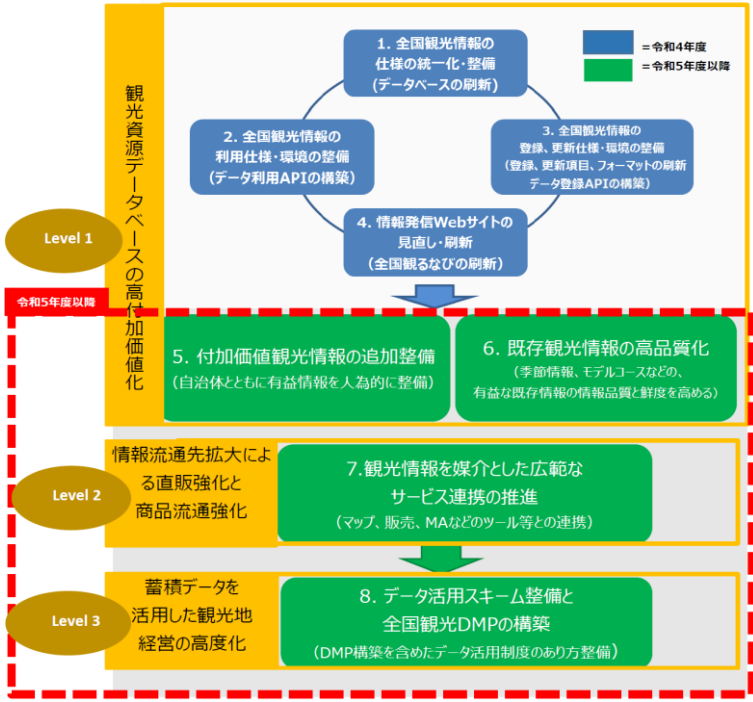
③ 全国観光情報の自治体向け登録、更新仕様・環境の整備

KGI	実績
・データ登録、更新の仕組みの簡素化 ・データ登録、更新のAPIの仕様検討	達成

④ 全国観るなびの見直し・刷新

KPI	目標 (月間)	実績 (3週間)
WebサイトPV数	100万PV	31万PV
平均セッション時間	60秒間	24秒間

事業内容(概要図)



成果物(新Webサイト)

「JAPAN 47 GO」

<https://www.japan47go.travel/ja>

呼称：ジャパン・ヨンナナ・ゴー



今後目指す姿

長期的に3つのステップを踏みながら、ビジネスモデルを段階的に高度化する

➤ Level1：観光資源データベースの高付加価値化

観光資源情報を充実させることで、情報を効率的に管理・流通させる環境を整備し、データベースの価値を高める。

➤ Level2：情報流通先拡大による直販強化と商品流通強化

全国観光データベースのデータを利用する事業者パートナーの拡大に加えて、地域に対して観光コンテンツを販売できる機能を追加、稼げる地域の創出を目指す。

➤ Level3：蓄積データを活用した観光地経営の高度化

全国観光データベースに加えて、観光統計等のオープンデータから有償のデータを取り入れられる全国観光DMPを通じた全国的なデータ活用の支援。

那須地域新観光DX戦略による地域リブランディング (那須地域サイクリングDX推進コンソーシアム)

実施地域

栃木県那須塩原市、大田原市、那須町

事業概要

那須エリアでは、地域資源の土台である自然を親しむためのアクティビティである「サイクリング」を軸に、地域一体でのおもてなしを可能にし、来訪客の地域内滞在時間を延ばし、地域内消費の拡大を目指している。

一方で、地域として来訪者の興味や行動を把握したり分析したりする取り組みが弱くデータ等が少ないことから、各事業者ごとの顧客データや感覚的な印象（勘）に頼った経営に頼る傾向が強く、地域全体としてサイクリングと観光誘客を結びつける取組みができていないという課題があった。

本事業では、地域内でワークショップを通して那須サイクリングの活用による新観光DX戦略策定と検証を行ったうえで、これに基づいた那須サイクリングWebプラットフォームを構築し、サイクリングを通して那須を楽しむための情報サービス等を展開する自走可能なファンマーケティングを行う取組みを行った。

事業目標と成果

KPI	目標	実績
Webゲートウェイ全体の満足度： 良い、とても良いの割合	70%以上	100%
Webゲートウェイ全体の利用意向： 利用したい、とても利用したい	70%以上	88%

事業の成果

➤ 那須の特徴を活かしたサイクリングに特化したWebプラットフォーム構築による体験価値向上

地元のプロサイクリングガイドの知識とノウハウ及び経験値を地域内で共有し、ユーザーが高い満足度のサイクリングを自ら体験できる仕組みを構築することができ、実際のモニターツアー参加者からも高い評価を得ることに繋がった。

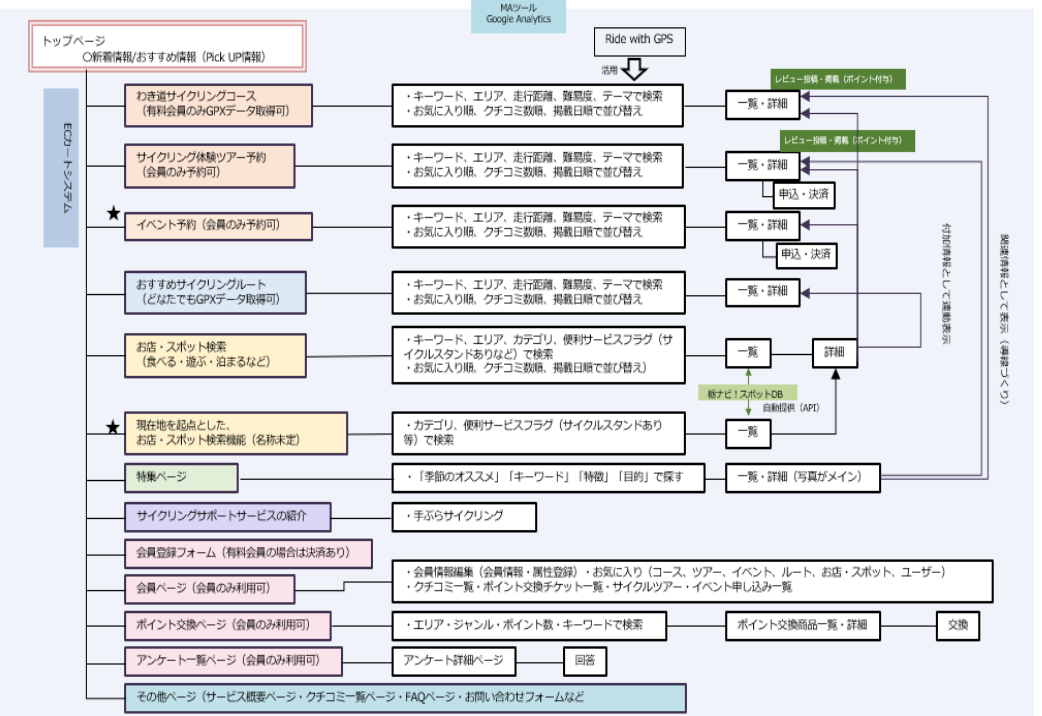
➤ 地域内の連携体制の構築

今まで個人の事業を成り立たせることに注力していた地域内事業者が、本事業を通して連携することにより、連携体制を築くことができた。そして、本事業で構築したWebプラットフォームを活用することにより那須エリア全体の利益創出のための取組みをしていくための示唆を得ることに繋がった。

実施体制

地方公共団体等：那須塩原市、那須町、大田原市
観光等事業者：ヤマゼンコミュニケーションズ(株)、(株)ライドエクスペリエンス、(株)栃木プロジェクトプロ、那須高原リゾート開発(株)、NASPO(株)、(株)ランドリーム

実証内容(概要図)



今後目指す姿

那須観光資源と結びつけた「那須サイクリングブランド」を確立し、消費単価向上を目指す

➤ コンテンツの充実・SNSの連携強化

那須サイクリングWebプラットフォームのユーザーの満足度を高めるサイクリング関連コンテンツの更なる充実を図る。また、関連する那須エリアの自然をテーマとしたSNSとの連携強化を行うことによる「サイクリングを入口に那須の自然を気楽に楽しむサービス提供」の質向上を目指す。

➤ 「サイクリングに係わる情報サービス」の販売に留まらない収益モデルの開発

既存のサイクリストニーズを増やすだけではなく、那須エリアのサイクリング価値によって観光客全体の消費を高めることを目指す。

東北観光DMPを活用した新たな旅のスタイル定着事業 （東北観光DMPを活用した観光DX推進コンソーシアム）

実地地域
青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県

事業概要
東北広域でDMPを活用し、データに基づいたPDCAを回していくことで、効率的かつ持続可能な観光地経営の実現と東北広域での①DMPによる分析、②統一ブランドによる誘客、③CRMによるリピーター化を組み合わせることで、新たな旅のスタイルの定着を図ることを目指している。
東北ではコロナ以前から、観光目的の国内平均宿泊数は1.58泊と全国の1.70泊よりも低く、地域周遊による観光消費拡大に繋がっていないという課題があった。
本事業では、中長期滞在を定着させる為に東北観光DMPを活用し、国内動態データからウィズコロナ禍の新たな旅行ニーズを分析し、体験コンテンツ付き宿泊プランの造成・販売による来訪者の周遊促進を図る取組みを行った。また、今後のリピーター獲得も目指し東北観光DMPとCRMシステム（TOHOKU Fan Club）のデータを連携するためのインターフェース開発も行った。

事業目標と成果

KPI	目標	実績
モニター宿泊プラン造成	40件	59件
モニター宿泊プラン申込	2,000人泊	402人泊
モニター宿泊プラン販売額	34,000,000円	6,741,892円
周辺観光地の来訪者数増	3,000人	972,376人
インターフェース開発及びデータ連携	1件	1件

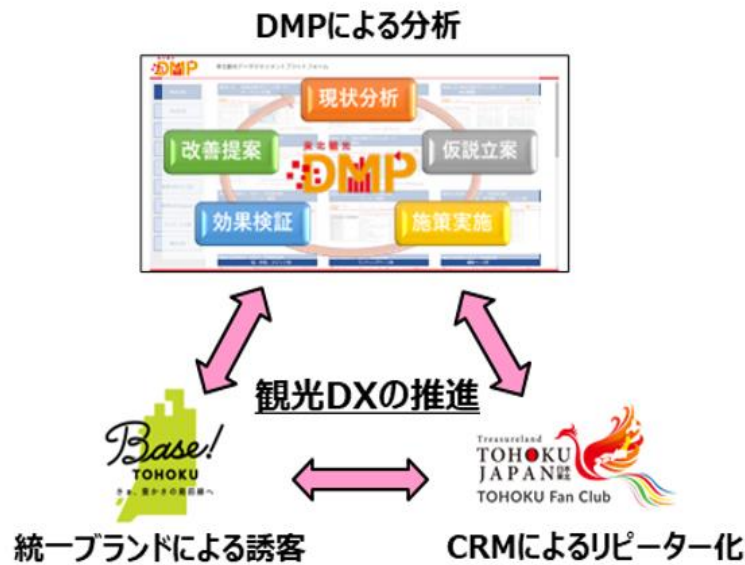
事業の成果

- **東北観光DMPを活用したプラン造成ノウハウの獲得**
本事業でプランを造成するにあたり仮説を立て、その仮説を基にDMPでWebと動態データのクロス分析を行い、その結果からコンテンツを選定し、プラン造成・販売を行った。
実際に販売を行ったことにより、どのプランが売れ、どのプランが売れないのかが明確になり、DMPデータを活用したプラン造成のノウハウが獲得でき、今後の施策検討・他地域への横展開に繋がった。
- **CRMデータを活用したターゲットに合わせた打ち手の検討に繋がった**
本事業で東北観光DMPとCRMシステム（TOHOKU Fan Club）のデータを連携するためのインターフェース開発を行ったことにより、メールの開封率等での絞り込みが可能となり、ロイヤルカスタマーと非ロイヤルカスタマーの属性を特定できる可能性が高まった。

実施体制

観光等事業者：（一社）東北観光推進機構、（株）スプラウトジャパン、（株）Agoop、（株）リクルート、東日本電信電話（株）

実証内容(概要図)



今後目指す姿

東北域内における中長期滞在の定着に向けて体験付き連泊プランの造成・販売を継続し持続可能な観光地経営の実現を目指す

- **ターゲットの拡大**
本事業で構築した販売体制を軸に東北全域で体験付きプランを造成し、ターゲットを国内旅行者に加えインバウンドまで拡大していくことを目指す。
- **データを活用したプラン造成と事例共有**
東北観光DMPでのデータ分析に加えて、販売傾向を踏まえたプラン造成・販売を行うとともに、取組の事例を失敗も含めて東北域内のモデル地域で共有しながら実販売ベースでPDCAを回していく。
- **DX人材の育成及び高度化**
本事業で構築した東北観光DMPのダッシュボードを東北観光推進機構、東北7県＋仙台市、DMO等が各種観光施策に活用しながら、活用事例をDMP利用者間で共有し、東北全体でDX人材の育成及び高度化を図る。

一極集中下の来場客を活用した地域経済活性化事業 (スポーツイベントツーリズムコンソーシアム)

実施地域
北海道札幌市、茨城県鹿嶋市、静岡県静岡市、福岡県福岡市、京都府亀岡市

事業概要
コロナの影響により、Jリーグクラブ（以下「クラブ」という）を抱える地域・スタジアム周辺地域において、飲食店舗・観光施設・商業施設等の経営に打撃を与えており、地域経済の活性化・再生が急務である。また、クラブ・自治体・事業者等が連携し、戦略的な情報発信や回遊促進等ができておらず、スタジアム内での経済活動のみ行われることが多く、スタジアム周辺地域での経済活動は限定的となっている。そこで、本事業では、5地域のクラブ・自治体・事業者が保有する情報（観光・飲食・混雑情報等）を一元集約し、新たに構築したアプリを介して戦略的な情報発信等による回遊・消費の促進、人流誘導を図り、商圈エリア拡大・地域経済最大化を目指す。

また、地域間連携の加速や相互送客の促進により、これまでの態様に捉われない継続的な経済循環を目指す。

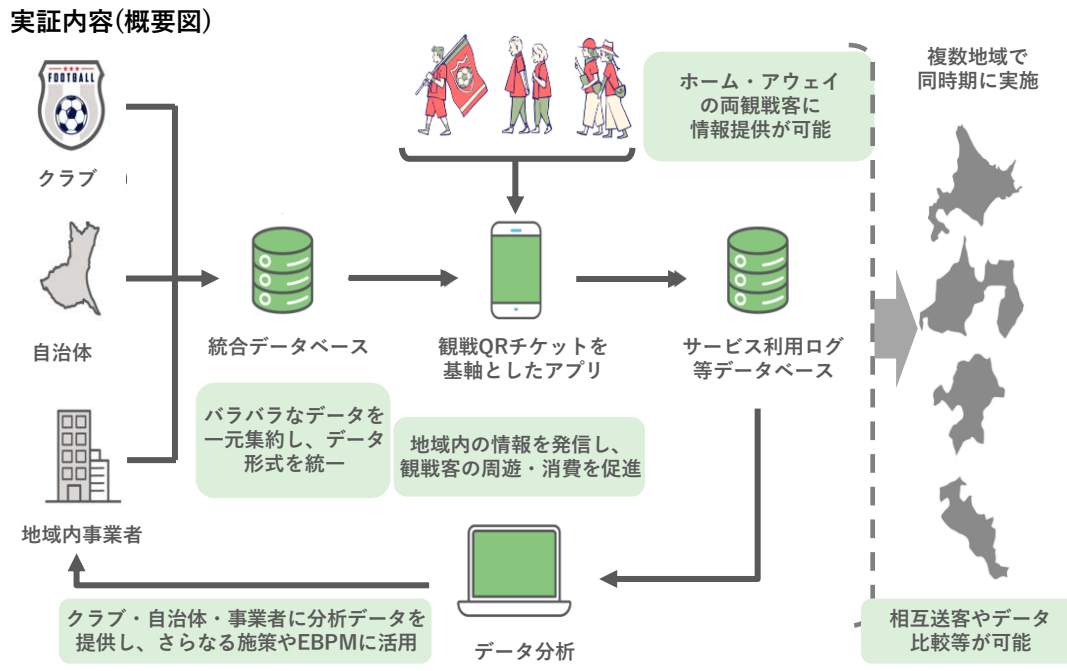
KPI	目標	実績
アプリDL数	5,000DL	4,368DL
スタンプラリーチェックイン数	20,000回	1,578回
地域内消費額調査回答数	150ss	241ss

事業の成果
➤ 徹底したマーケティングによるアプリ設計による観戦者の回遊促進
STP分析を用いて、メインターゲット層（年間来場回数5回程度のセミコアファン層）・サブターゲット層が持つ価値観や実現したい欲求等に沿ったサービスの世界観を構築し、サービス・プロモーションに活用した結果、1ヶ月半の実証期間において、高いアプリダウンロード数を実現した。

スタンプラリーや地域内消費額調査（アンケート）のデータから、1ユーザー当たり平均3.9回のチェックイン数、また、複数地域を周遊するユーザーも確認でき、回遊促進等の行動変容に寄与した。

➤ 行動変容につながる可能性の高い情報発信のタイミングとその内容
本事業で構築したアプリでは、地域内のスポット情報と地域を楽しく回るためのガイド記事（読み物）を提供した。この2機能のユーザー閲覧時間を分析すると、スポット情報は試合当日の閲覧が多く、ガイド記事は試合3日前～前日の閲覧が多いことがわかった。以上のことから、ファン・サポーターの行動を大きく変え、広域に周遊させるためには、事前に情報を届けることが重要。また、行動を小さく変え、立ち寄り店舗を1,2つ増やすためには当日の情報発信が有効であると推察。

実施体制
ぴあ(株)、(株)ナビタイムジャパン、デロイトトーマツファイナンシャルアドバイザリー(合) 等



今後目指す姿
サービス注力地域の拡大と利用者の利便性向上

- 連携する自治体・企業数の拡大
掲載情報や施策等を増やすために、自治体・企業との連携を強化し、サービス注力地域を拡大する。また、連携する自治体・企業の増加にあわせて、自治体同士の横連携等を支援することで、ノウハウやナレッジの共有が加速し、新たな施策や商品等が創出されと考える。
- ファン・サポーターの更なる利便性向上
試合観戦の前・中・後において高付加価値な体験を創出するべく、顎・足・枕の不満につながる要素に対して適切なサポートを提供するとともに、顧客のニーズに適したコミュニティ、情報、商品を造成・提供し、利用回数増加・囲い込みを図る。