



# 観光DX推進による地域活性化モデル実証事業 オープンデータ推進モデル

成果報告書

地域版OTA・GBPデータを活用した観光産業収益向上事業

隠岐観光DX推進共同事業体



# 目次

1. はじめに
  - (1) 地域の魅力・特徴
  - (2) コンソーシアム
2. 地域が目指す姿・事業概要
3. 実証事業
  - (1) 全体像
  - (2) 目標・取組内容
  - (3) 各取組の詳細
    - 取組1.データ収集の強化
    - 取組2.需要予測
    - 取組3.オープンデータ化
    - 取組4.レベニューマネジメント支援
4. 総括
  - (1) 実証事業の結果
  - (2) 事業の考察
5. 実施体制
  - (1) 体制図
  - (2) 各メンバーの役割
6. 今後の展望
7. おわりに

# 1.はじめに

## (1) 地域の魅力・特徴

### 魅力

島根県隠岐諸島は、希少な自然・文化資源を有し、ユネスコ世界ジオパークに認定されています。島ならではの雄大な風景や人の営み、豊富な海産物が魅力で、「日々の喧騒を離れたい」「土地の文化に触れたい」人たちが訪れます。

### 特徴

- ・日本海に浮かぶ離島（4つの有人島）であり、船または飛行機でしか行けない、都会の喧騒から離れた場所です。
- ・ユネスコ世界ジオパークに認定されており、手つかずの自然や長く受け継がれてきた人の営みに触れます。
- ・年間5.3万人の旅行者が訪れ、初訪問が多いという傾向があります。

### 取組エリア

島根県隠岐諸島（4島）



# 1.はじめに

## (2) コンソーシアム

### コンソーシアム名

隠岐観光DX推進共同事業体

### 実施主体

#### ■ 代表団体／企業

一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構

#### ■ 活動地域

島根県隠岐諸島（4島）

#### ■ 活動概要・経歴

令和7年4月に、オープンデータ化の実現と、事業者のデータ活用促進を目的に設立しました。  
DMOである一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構と、隠岐諸島4町村の行政・観光協会が連携して、データを活用した観光産業収益向上に取り組んでいます。

## 2.地域が目指す姿・事業概要

### 現状及び課題、解決策と目指す姿

隠岐地域は、ユネスコ世界ジオパークに認定される希少な自然・文化資源を有し、年間5.3万人の旅行者が来訪する地域です。

これまで、地域サイトの導入やアンケートの実施等による旅行者データの取得に取り組んできましたが、収集したデータが事業者に対してオープン化されておらず、事業者の収益向上に生かされていないという課題がありました。さらに、事業者の収益向上には需要に応じた価格変動、シフト・仕入れ調整が有効であるものの、隠岐地域全体の需要予測の不在、事業者のノウハウ不足により実現していないことも課題です。本事業を通じて、旅行者の属性・行動や需要予測のオープンデータ化、事業者に対する需要予測・レベニューマネジメント支援に取り組むことで、隠岐地域の観光産業収益向上を目指します。

## 2.地域が目指す姿・事業概要

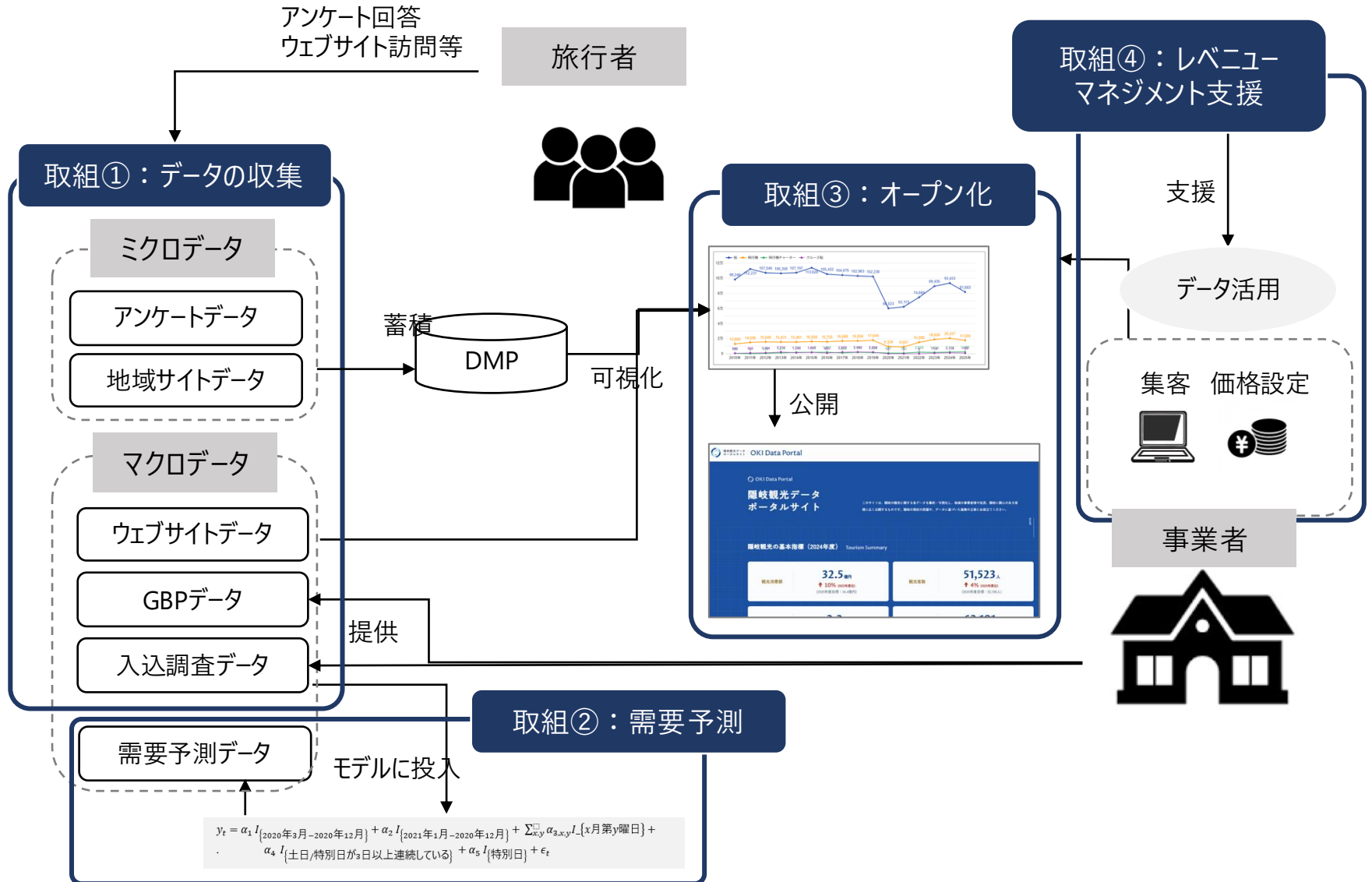
### 事業概要

本事業は、これまで地域サイト導入やアンケート等で蓄積してきた旅行者の情報や、交通事業者から提供された乗船客数をもとにした需要の予測値をオープンデータ化し、事業者が収益向上に活用できる環境を整備するものです。あわせて、需要予測に基づく価格設定や人員配置、仕入れ調整等、レベニューマネジメントの実践支援を行い、隠岐地域全体の観光産業の持続的な収益力強化を目指します。

### 実証内容

1. DMO及び宿泊事業者が保有するデータの収集
2. 収集したデータを活用した需要予測モデル整備
3. オープンデータ化
4. 事業者の需要予測・レベニューマネジメント支援

### 3.実証事業 (1) 全体像



### 3.実証事業

#### (2) 目標・取組内容

##### 目標

Goal：レベニューマネジメントによる収益最大化

KGI：レベニューマネジメント実施事業者の地域サイトでの総売上：715万円

KPI：レベニューマネジメント支援を実施した事業者数：10件

| 取組  | 取組概要   | 頁    |
|---|--|------|
| <b>取組①</b><br>DMO及び宿泊事業者・交通事業者が保有するデータの収集 | すでにDMOが蓄積しているアンケートデータの収集促進に加えて、これまで得られていなかった宿泊事業者のGoogleビジネスプロフィールデータの取得を行います。 | P.13 |
| <b>取組②</b><br>収集したデータを活用した需要予測モデル整備       | 取組①で収集したデータを活用して、隠岐への旅行者数を日別に予測する需要予測モデルを整備します。                                | P.16 |
| <b>取組③</b><br>オープンデータ化                    | 収集した旅行者の情報や需要の予測値について、事業者が確認し、施策に活用できる体制を整備します。                                | P.20 |
| <b>取組④</b><br>需要予測・レベニューマネジメント支援          | 需要に基づく価格変動、シフト・仕入れ調整を実現するため、需要予測・レベニューマネジメントの支援を行います。                          | P.24 |

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組① DMO及び宿泊事業者が保有するデータの収集

■取組概要：事業者に公開するデータを充実させるため、DMOが蓄積しているアンケートデータ、宿泊事業者が保有するGoogleビジネスプロフィールデータの収集に取り組みました。

#### ●DMOがすでに保有しているアンケートデータの収集促進

旅行者の属性や行動を分析する際は、データの母数が多いほど結果の精度が高まります。一方で、データが少ない場合は実態と異なる傾向が出ることがあり、その結果に基づく施策では十分な効果を得られない可能性があります。例えば、旅行者1,000人がいる観光地でも、10人分のアンケート結果だけを見ると「若年層が多い」と見えてしまう一方、実際には年齢層が高いというケースもあり得ます。

本実証事業は、事業者のデータ活用促進による収益向上を目指すものであり、その前提として、公開するデータが実態に近い傾向を把握できる水準である必要があります。ただし、2024年度の回答数は286件に留まっており、適切な実態把握に必要なデータ数である382件（母集団5.3万、信頼水準95%、許容誤差±5%で算出）を下回っているのが現状です。

そこで、事業者に公開するデータの精度を高め、データに基づく施策が有効に機能することを目的に、アンケート回答数を増やす取組を行いました。具体的には、2024年度から継続して実施している旅行者アンケートについて、回答数増加を図るため、各島観光協会（コンソーシアム構成員）が通常の窓口業務の合間に人員を港に配置し、アンケート回収を促進しました。

### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組① DMO及び宿泊事業者が保有するデータの収集

[参考：アンケート項目] ※一部抜粋

<https://oki-geopark.my.site.com/survey/apex/SurveyForm?language=ja&survey=R6OkiCustomerQuestionnaire>

- 旅行計画
  - 隠岐を初めて知ったきっかけを教えてください。
  - 以下の項目に関して、今回の旅行のきっかけとして当てはまるかどうか教えてください。
    - 日々の喧騒から離れ、ゆっくりするため
    - 未知の文化や自然資源、島の暮らしに興味があったため
    - 自分自身を見つめ直し、仕事や日々の生活を向上させる知識や経験を得るため
    - パートナーや家族と記念日等特別な節目を祝うため
    - 隠岐ならではの体験やアクティビティを楽しむため
    - メディアや友人を通して、隠岐に話題性を感じていたため
  - 今回のご旅行にあたり、隠岐諸島以外で（隠岐の島町・西ノ島町・海士町・知夫村の4つの島を除く地域で）来訪を検討したが訪れなかった観光地があれば教えてください。
  - どの情報により隠岐旅行への興味が高まりましたか？
- 旅行中の行動
  - 隠岐旅行の中で体験して良かったと思うものについて全て教えてください。
  - 今回の旅行で隠岐で利用されたお一人当たりの「宿泊費」を教えてください。
  - 隠岐旅行の総合満足度はどのくらいですか？
  - 隠岐への旅行を友人・知人等に紹介する可能性は、どれくらいありますか？

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

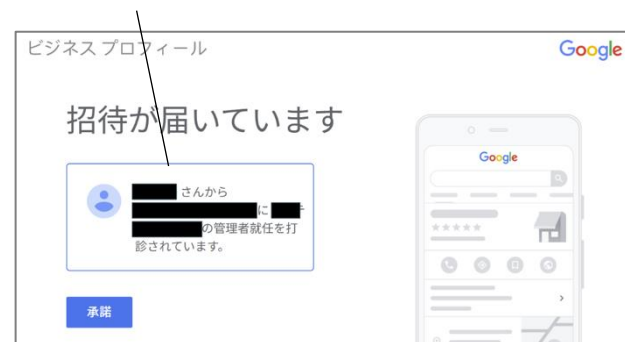
#### 取組① DMO及び宿泊事業者が保有するデータの収集

##### ●宿泊事業者が保有するGoogleビジネスプロフィールデータの収集

Googleビジネスプロフィール（GBP）データからは、事業者の情報が「いつ」「どのように」検索されているかを把握できるため、集客施策の検討に活用できます。一方で、GBPは宿泊事業者が保有するデータであることから、これまで活用や公開が進んでいませんでした。

本取組では、DMOによるGBPの閲覧、および匿名化した上での活用・公開について許可をいただくため、宿泊事業者を訪問しました。その結果、20施設（※承諾済み・対応中の施設を含む）からGBPデータを収集できました。

リアルタイムでデータを閲覧できるよう、事業者からDMOに管理者権限を付与



### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組① DMO及び宿泊事業者が保有するデータの収集

[参考：その他のデータ収集内容と方法]

本実証事業ではデータ数増加には取り組みませんでした。以下のデータも収集しています。

| データの種類    | 内容  | 収集方法   |
|-----------|---|--|
| 地域サイトデータ  | <ul style="list-style-type: none"><li>DMOが運営する地域サイトの予約データ</li><li>予約日、宿泊費、人数、施設、部屋タイプ、プラン、料金 等</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>リアルタイムでDMPに格納</li></ul>                  |
| ウェブサイトデータ | <ul style="list-style-type: none"><li>DMOが運営する観光ポータルサイトのデータ</li><li>来訪者属性、全体・各ページそれぞれのPVとUU、ランディングページ 等</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Googleアナリティクス（GA4）にて、リアルタイムで収集</li></ul> |
| 入込調査データ   | <ul style="list-style-type: none"><li>交通手段別旅行者数（フェリー・飛行機・クルーズ船・飛行機チャーター）、インバウンド旅行者数</li></ul>                     | <ul style="list-style-type: none"><li>月1回、交通事業者からデータ提供</li></ul>               |

### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組① DM0及び宿泊事業者が保有するデータの収集

###### ■ まとめ

###### 取組前 (before)

- ①DM0が地域サイトデータ・アンケートデータを保有していました。
- ②宿泊事業者が保有するデータは未集約の状態でした。

###### 取組結果 (after)

- ①アンケート回収促進に取り組み、昨年度8~12月の187件から210件へと増加し、12%伸長しました。
- ②20施設（※承諾済み・対応中の施設も含まれます）からGBPデータを収集しました。

###### 取組結果の分析

- ①アンケート回収数増加により、統計的なばらつきが抑えられ、実態に即した傾向把握が可能となった結果、データに基づく施策の有効性が高まりました。回収数増加に向けた取組では、人員配置の効果が確認できた一方で、旅行者が多い時間帯には観光協会のリソースを十分に割けない点が課題として明らかになりました。今後は外部リソースの活用も検討します。
- ②事業者を個別に訪問し、内容を説明したことが成果につながりました。一方で、事業者にとってデータ開示のハードルが高いことも明らかになり、今後PMSデータ等の追加収集を行う場合には、時間をかけた丁寧な説明に加え、インセンティブ設計が必要であると整理しました。

### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組① DMO及び宿泊事業者が保有するデータの収集

##### ■ 工夫した点・注力した点

##### ●個別の事業者訪問での丁寧な説明とメリット提示

集客に有効なツールとしてGoogleマップへの注目が集まっていますが、隠岐では活用方法が知られていないこと等を背景に、Googleマップを活用した集客が進んでいませんでした。

そこで、Googleマップを使った集客の参考になる「事業者の情報がいつ・どのように検索されているか」を示すデータを事業者に広く提供するため、GBPデータの収集・分析を行うことにしました。しかし、はじめに事業者にデータ共有の依頼をしたところ、開示することに難色を示されました。

話を聞くと、その背景には、事業者同士の距離が近いことや事業者数が限られていることから、データの匿名性を担保することが難しい印象を持たれていることがありました。

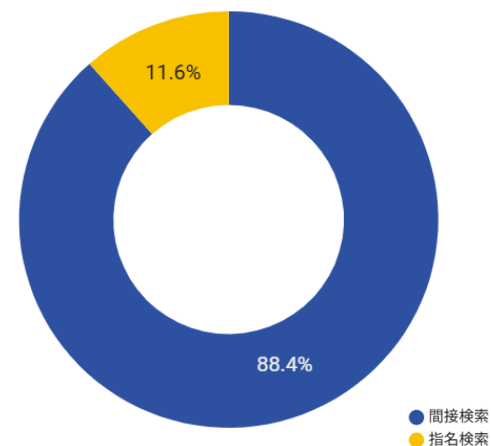
そのため、事業者の不安を解消しつつ協力のメリットを具体的に伝えるために、個別事業者を訪問して説明を行いました。

- ①データがどのように公開されるかを丁寧に説明しました。
- ②事業者ごとの状況が把握されることはない伝え、懸念を払しょくしました。
- ③DMOが共有データを分析し、各事業者へ施策提案を行うというメリットも提示しました。

ただし、訪問した時点では事業者別の分析ができなかったため、一般的な数値を用いて説明を行いました。例えば、旅行者は指名検索よりも間接検索（「地域名＋業種・サービス名（例：隠岐 ホテル）」のように、店舗名ではなくカテゴリで検索する形）が多い傾向があり、検索で表示されるための対策が重要であることを伝えました。また、データ提供後には「検索で表示されるための具体提案」まで行う方針も合わせて共有しました。

結果として、データ共有を依頼した事業者のうち80%から了承を得られました。

[参考：検索対応の割合]  
(間接検索・指名検索の割合)



## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組② 収集したデータを活用した需要予測モデル整備

■取組概要：事業者が価格変動、シフト・仕入れ調整に活用できるよう、収集したデータを用いて、隠岐への旅行者数を日別に予測する需要予測モデルを整備しました。

#### ●予測手法の選択

需要予測は、AIによる手法と統計的手法に大別されます。本事業では、過去データの蓄積量や対象期間が限定的であることに加え、事業者や関係者に対して予測結果の根拠を明確に説明する必要があることから、ブラックボックス化しやすいAI手法ではなく、統計的手法を採用しました。

#### ●データの選択と体制整備

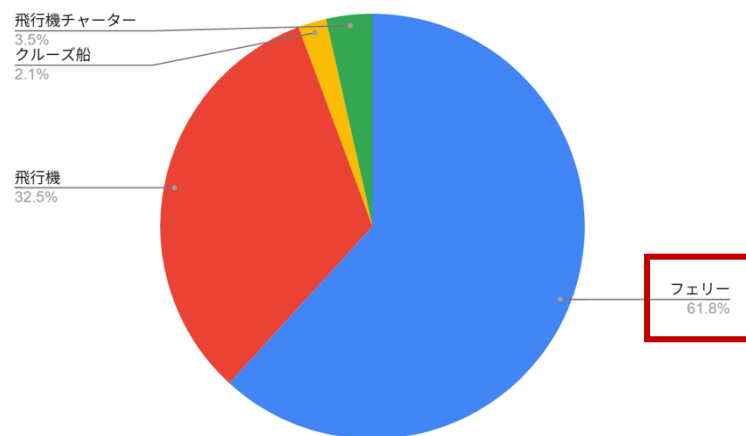
当初は地域サイトのデータを活用する計画でしたが、地域内シェアが10%に留まる現状では旅行者数を高精度に予測することが難しいと判明し、別のデータを用いる必要が生じました。

取得可能なデータを検討した結果、離島であり入口が限定的であるという特性を踏まえると、交通事業者が保有するデータが適切であると判断しました。

その後、交通事業者と協議を重ね、フェリーの観光目的乗船客数の共有を受けることとなりました。

これにより、DMOが当該データを用いて需要予測を行う体制を整備しました。

[参考：来島手段の割合]



### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

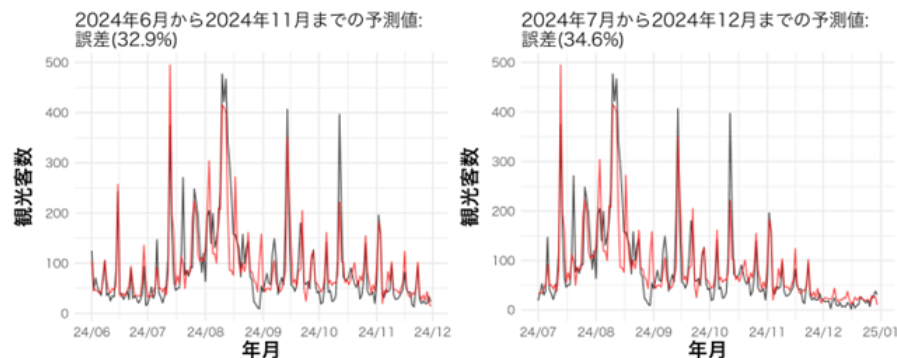
##### 取組② 収集したデータを活用した需要予測モデル整備

##### ●需要予測モデルの整備

季節性や連休効果、自己相関（直近の乗船客数が高い場合、次期の乗船客数も高水準となる傾向）等を組み込んだ予測モデルを複数作成・比較し、以下のモデルを採用しました。

$$y_t = \alpha_1 I_{\{2020年3月-2020年12月\}} + \alpha_2 I_{\{2021年1月-2020年12月\}} + \sum_{x,y} \alpha_{3,x,y} I_{\{x月第y曜日\}} + \alpha_4 I_{\{\text{土日/特別日が3日以上連続している}\}} + \alpha_5 I_{\{\text{特別日}\}} + \epsilon_t$$

※統計的手法による需要予測モデル（回帰式）の形式を示しています。  
期間はダミーであり、月×曜日要因、連休（特別日連続）および特別日の影響を説明変数としています。



### 3.実証事業 (3) 各取組の詳細

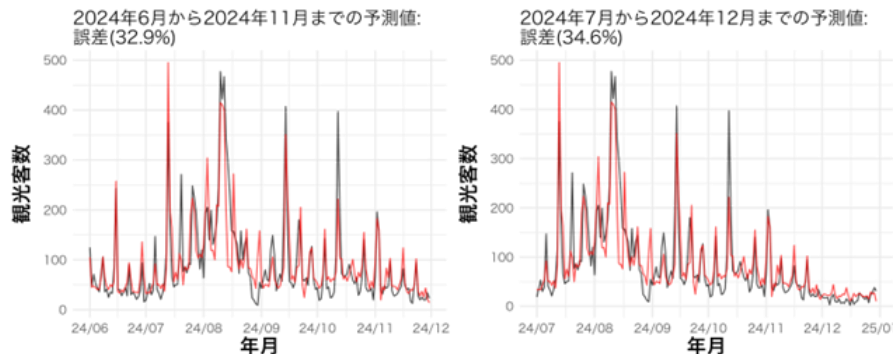
#### 取組② 収集したデータを活用した需要予測モデル整備

##### ●予測精度（誤差率）について

- 対象：隠岐への旅行者数の日別需要予測
- 誤差率定義（予測値-実績値）÷実績値×100%
- 集計単位：日
- 検証方法：アウトオブサンプル検証（ある時点までのデータで学習し、以降6か月間の日別需要を予測。1～6月、2～7月、3～8月...のように予測窓をずらして計12回実施し、各窓の誤差率を算出して評価）
  - 誤差率：26.8%（最終）

##### ●平均値採用について

隠岐では、アウトオブサンプル検証を複数回（6か月予測×12回）実施しており、検証期間全体の誤差水準を1つの値で示す必要があるため、誤差率の平均値を代表値として採用しています。検証期間全体の誤差を総合的に評価することが可能です。



##### ●予測精度向上の取組

- 説明変数の見直し：曜日と自己相関のみを考慮したモデルでは誤差が80%超となり、他要因の影響が大きいことを確認しました。
- 追加データの取り込み：差分が大きい日を個別確認し、ウルトラマラソンや祭り等の特定日、ならびにコロナ禍等の外生ショックを要因として整理しました。また、連休効果・天気・地域サイト予約等の変数を組み込むことで、誤差を26.8%まで縮小しました。
- 強い雨（降水量>3mm）等の要素も加えて検証しましたが、予測精度の向上が確認されませんでした。

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組② 収集したデータを活用した需要予測モデル整備

##### ■ まとめ

##### 取組前 (before)

需要予測の不在

##### 取組結果 (after)

統計的手法を用いて、誤差26.8%の需要予測モデルを整備しました。

##### 取組結果の分析

フェリーの観光目的乗船客数を予測に用いることで、日別の需要予測を行えるようになりました。また、統計的手法を採用したことで、予測方法がブラックボックス化することを避け、根拠を説明しやすい形で運用できました。

一方で、活用できる過去データの蓄積が限られる中で日別予測に取り組んだ結果、誤差は26.8%となりました。従来存在していなかった需要予測モデルを整備し、需要の傾向を概括的に把握できるようになった点は成果として評価できる一方、引き続き精度向上に向けた検証を継続します。なお、誤差が特に大きい日は、需要が小さい閑散期の平日（例：実績3に対して予測6の場合、誤差100%となる）や、例年になく連休等により需要が特別に大きい日であり、運用上は十分に活用できる水準であると考えております。

また、曜日・イベント・自己相関を組み込んだモデルの精度が想定より高く、観光需要におけるシーズンリティの影響を改めて確認する機会となりました。今後は、予測モデル整備で得られた知見を事業者にも共有し、需要に応じた取組の推進につなげます。

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組② 収集したデータを活用した需要予測モデル整備

##### ■ 工夫した点・注力した点

##### ●交通事業者との協議によるデータ共有体制の整備

当初は地域サイトのデータを用いて需要予測を行う計画でしたが、データの蓄積が浅く、予測精度を十分に担保することが難しいことが明らかになりました。そこで、交通事業者が保有する乗船客数データの共有に向けて協議を行いました。協議にあたっては、交通事業者における需要予測データの活用方法として、「需要予測に基づくシフト調整」や「集客施策の必要性の検討」等を提示するとともに、同社の負担が増えないよう、データの成形はDMOが担う前提でのデータ受け渡し体制を提案いたしました。その結果、過去データの共有および今後の継続的なデータ提供について了承を得ることができました。これにより、過去データを活用した、より精度の高い需要予測が可能となりました。

##### ●島内イベントや外生ショックの考慮による予測精度向上

まず、曜日が需要に与える影響が大きいと考えたため、曜日と自己相関（直近の乗船客数が高い場合、次期の乗船客数も高水準となる傾向）のみを考慮したモデルを作成いたしました。

しかし、予測値と実績値の誤差は80%を超えており、他にも需要に影響する要因が存在することが示唆されました。差分が大きい日を個別に確認したところ、ウルトラマラソンや祭り等、需要増をもたらす特定日があること、ならびに2020年3月～2021年12月はコロナ禍の影響により乗船客数が大幅に低下していたこと等が要因として考えられました。そこで、隠岐の需要に影響を与える可能性のある定性的な情報について、定量的に検定・検証を行い、需要の概況把握に要する工数を削減いたしました。

さらに、連休効果や天気、地域サイトの予約等の変数を組み込むことで、誤差を26.8%まで縮小することができました。

### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組③ オープンデータ化

取組概要：入込調査・アンケート・ウェブサイト・地域サイト・GBP・需要予測のデータを公開するオープンデータサイトを作成・公開しました。（<https://data.e-okinet.net/>）

##### ●事業者を訪問してのデータ共有

各種データのダッシュボード化および訪問による共有を実施しました。具体的には、DMO職員が紙の資料を持参のうえ事業者（11者）を訪問し、分析結果の説明ならびに当該結果に基づく施策提案を行いました。

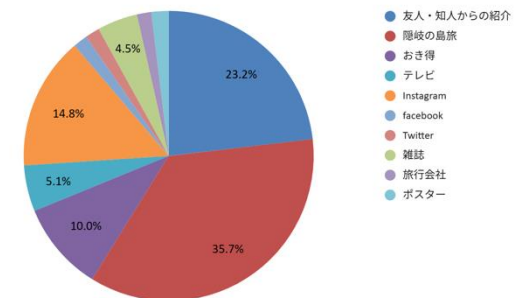
その結果、事業者からは「データの解釈が理解できる」「施策のアイデア出しにつながる」といった点を評価いただいた一方で、「リアルタイムでデータを確認したい」との要望が複数寄せられました。また、DMOが想定したデータ以外は紙資料に掲載できないため、事業者が求めるデータをその場で提示できない場面もありました。

これらを踏まえ、計画を見直し、オープンデータサイトを整備することで、事業者が必要なデータを常時確認できる体制を整備することにしました。

[参考：初回作成のダッシュボードの一部]



R7年度 4-8月



### 3.実証事業 (3) 各取組の詳細

#### 取組③ オープンデータ化

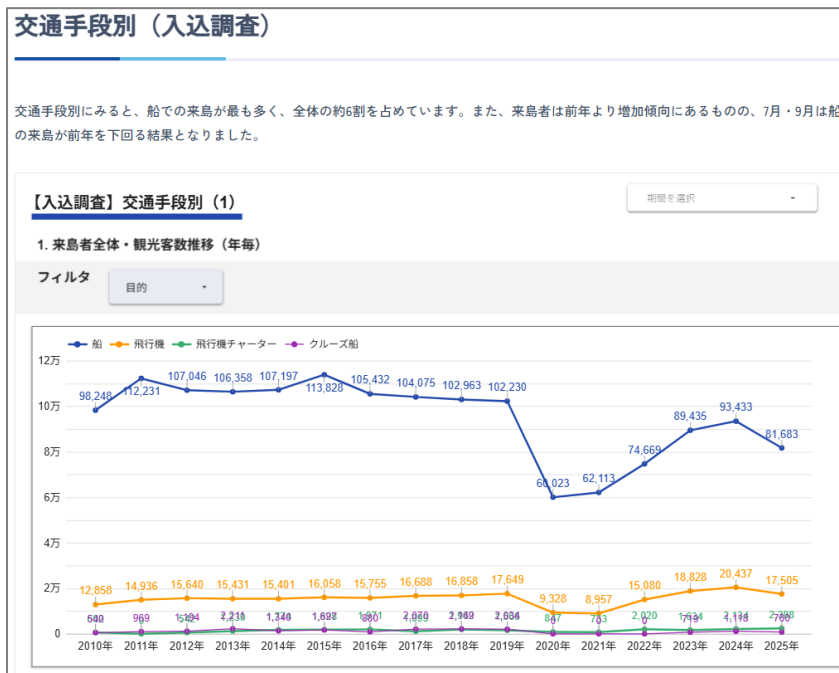
#### ●オープンデータサイトの整備・公開

事業者が見たいデータをリアルタイムで確認できるよう、オープンデータサイトを整備・公開しました。  
(<https://data.e-oki.net/>)

#### ▼オープンデータサイトTOPページ



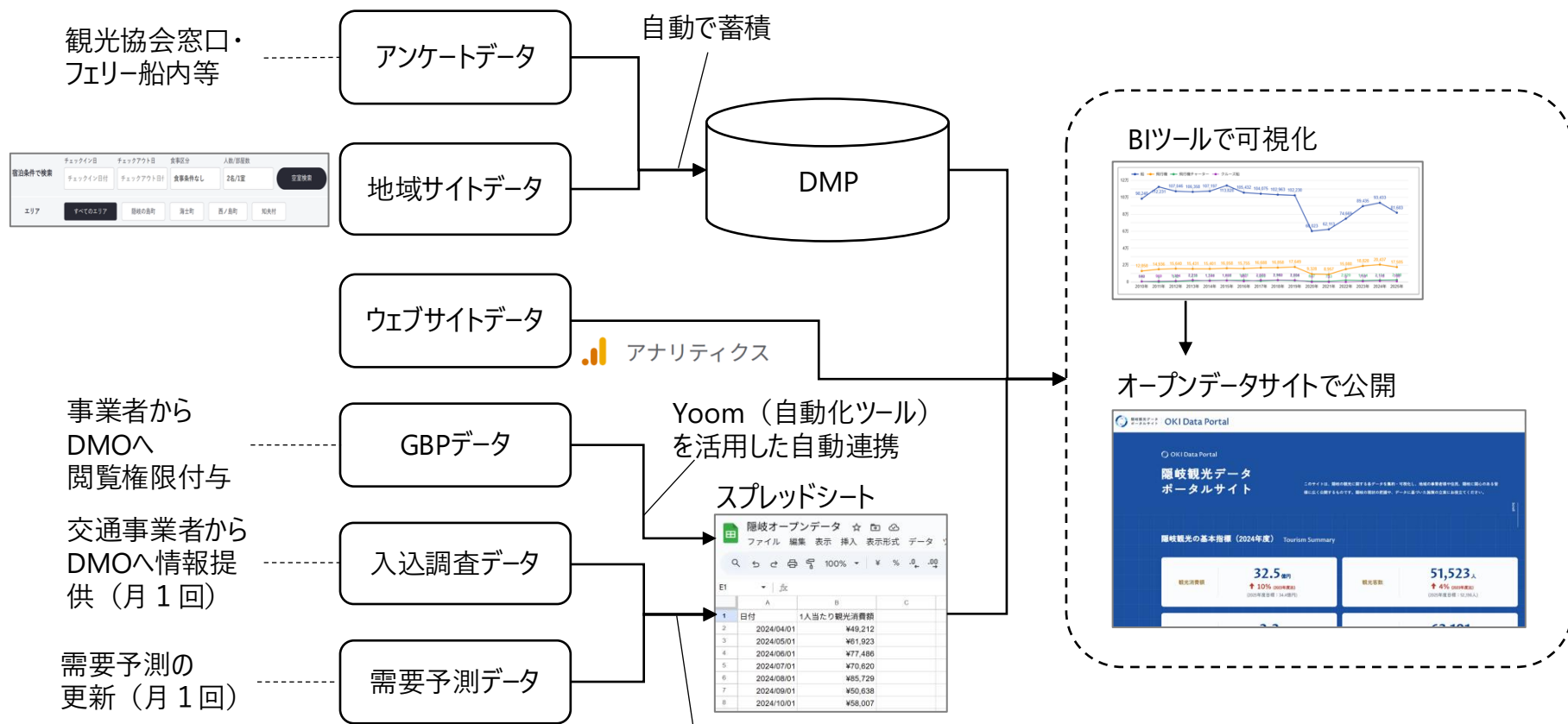
#### ▼データページの一例



### 3.実証事業 (3) 各取組の詳細

#### 取組③ オープンデータ化

##### ●データの収集・公開フロー



月に1回、データ提供を受けて手動で入力することを担当者の月次業務として設定

### 3.実証事業 (3) 各取組の詳細

#### 取組③ オープンデータ化

事業者がわかりやすいよう、  
ソース別にデータを示す仕様になりました。

DMOのコメントを示すことで、普段データ  
を扱っていない事業者も内容を理解しや  
すいように工夫しました。

事業者が自身の関心のあるデータを閲覧  
できるよう、フィルター機能を設定しました。



#### 旅行計画 (アンケート)

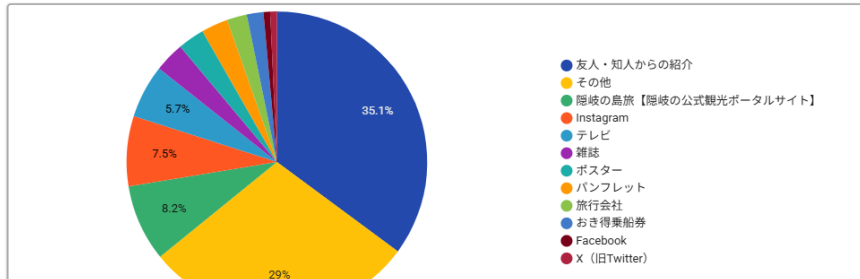
隠岐を知ったきっかけは「友人・知人からの紹介」が最も多く、約3割を占めます。また、隠岐は「日々の喧騒から離れ、ゆっくりするため」「未知の文化や自然資源、島の暮らしに興味があったため」「隠岐ならではの体験やアクティビティを楽しむため」に訪れられており、旅行計画時には沖縄・屋久島・五島列島・佐渡などと比較されていることがわかります。

#### アンケート結果 旅行計画 (1)

##### フィルタ

都道府県 性別 年代 隠岐旅行の目的 隠岐への観光来島回数 旅行の同行者

#### 8. 隠岐を初めて知ったきっかけ



### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組③ オープンデータ化

###### ■ まとめ

###### 取組前 (before)

①データの公開が十分ではなく、事業者が必要なタイミングでデータを確認できない状態でした。

②DMO職員が訪問して紙資料で共有する運用となっており、準備・訪問・説明にかかる負担が大きい状態でした。

###### 取組結果 (after)

①オープンデータサイトを整備し、事業者がいつでもデータを確認できる体制を整えました。

② ①の実施により、DMO職員が事業者を訪問する手間が1施設あたり4時間（訪問準備2時間、移動1時間、説明1時間）削減されました。

###### 取組結果の分析

実証期間の早い段階で事業者にデータを公開したことで、リアルタイム性やカスタマイズ性に関するニーズがあるというフィードバックを得られ、事業者が活用しやすい形でのオープンデータ化につながりました。あわせて、ウェブサイト公開を事業者に周知したところ、速やかに施策への活用が進み、「来島者のニーズや動態、状況等が整理されていてとても分かりやすいウェブサイトだと思いました。（来年度の施策の）根拠にも使用させていただきました」といった声も寄せられました。

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組③ オープンデータ化

##### ■ 工夫した点・注力した点

##### ●オープンデータ化の形式変更

当初の計画では、データをまとめた資料をDMOが作成し、事業者を訪問してデータを開示する想定としていました。しかし、実際に11事業者を訪問して意見交換を行ったところ、「リアルタイムでデータが確認したい」という声が複数挙がりました。そこで計画を見直し、オープンデータサイト上で常にデータを確認できる体制を整備しました。

一方で、データ確認には事業者側の能動的なアクションが必要となること、またデータに不慣れな事業者は提示された情報を施策に結び付けにくいことが課題として挙げられました。これらに対しては、ID・パスワード等を設けず誰でもすぐにアクセスできる環境とすることに加え、データの見方が分かるようDMOがコメントを付す形で対応しています。その結果、事業者からは「数字があっても活用できるか不安だったが、その数字の捉え方まで分かったので良かった」といった前向きな意見も得られました。

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

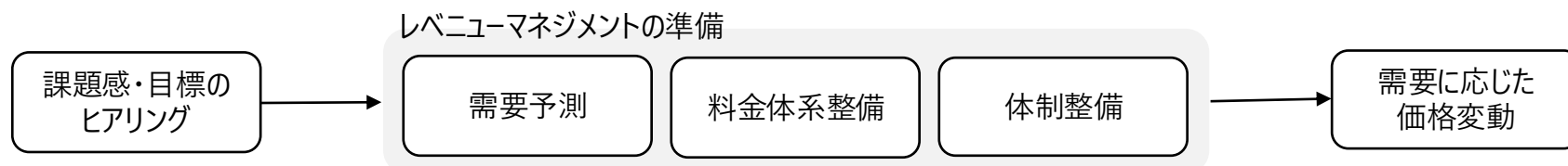
■取組概要：需要に基づく価格変動、シフト・仕入れ調整により事業者の収益を向上させるため、10事業者に対して需要予測・レベニューマネジメントの支援を行いました。

#### ●支援の流れ

10事業者が需要に応じた価格変動を行うことをゴールに、事業者支援を行いました。支援にあたっては、DMOだけではノウハウが不足していたため、専門家による必要なサポートも受けられるようにしました。

価格変動を実現するためには、需要予測や料金体制の整備が必要となるため、下図のとおり、課題感・目標のヒアリングからレベニューマネジメントの準備まで、段階を踏んで進めました。これにより、実証期間中に限った取組に留まらず、今後も事業者が継続してレベニューマネジメントに取り組める体制を整えることができました。

※レベニューマネジメントにおける需要予測は、取組②で述べた旅行者数の予測ではなく、各事業者の販売室数・平均単価の予測を意味します。



### 3.実証事業 (3) 各取組の詳細

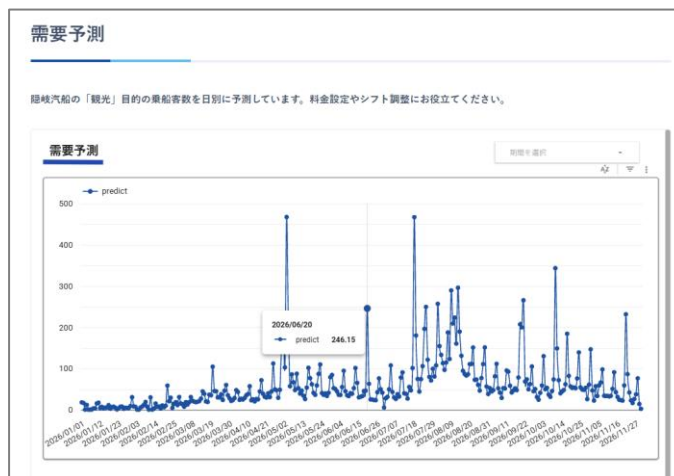
#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

##### 取組②で述べた需要予測モデル（旅行者数の予測値）の活用について

レベニューマネジメントにおける需要予測は、各事業者の販売室数・平均単価の予測を意味しますが、この際に取組②で行った隠岐への旅行者数の予測値も活用します。（販売室数・平均単価の予測に使用するデータは次ページ参照）。

従来、各事業者が販売室数や平均単価の予測を行うためには、施設ごとに蓄積された各種データ（過去実績データ・予約データ）が必要とされてきました。しかし、事業者ごとにデータに関するリテラシーやデータ蓄積のための人的・時間的リソースには差があり、必要なデータが十分に揃っていないケースが多く見られます。こうした状況を踏まえ、取組②で作成した需要予測では、隠岐諸島全体の需要傾向を推定することで、施設単位の詳細なデータが揃っていない場合でも活用可能な分析手法を提示しました。これにより、個別施設のデータ制約がある中でも、実効性のあるレベニューマネジメントの実施が可能となります。

##### ▼オープンデータサイトで公開している隠岐諸島の需要予測



### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

##### ●需要予測

過去の実績と現時点での予約状況から需要予測を行う方法（※）のレクチャーと、事業者が立てた需要予測へのフィードバックを行いました。この際、カテゴリごと（団体・個人観光・個人ビジネス）にわけて予測することで、より精度の高い予測ができるようにしました。

※用いるデータ（2025年10月1日(水)に行う2026年2月1日(日)の予測）

| データの種類    | 内容  | 収集方法             |
|-----------|---|------------------|
| 過去の実績     | 過去の2月1日に近い日曜日の実績  | PMS              |
|           | 該当日のイベント等   | 手動               |
|           | 年単位のトレンド<br>（例えば、昨年に比べて今年の方が需要が高い場合は、トレンドが翌年も続くかの検討を行う） | PMSデータから分析       |
| 予約状況のデータ  | 2025年10月1日時点での2026年2月1日の予約状況                            | 手動<br>※日次で取得の必要有 |
|           | 過去の10月1日時点での翌年2月1日の予約状況                                 | 手動<br>※日次で取得の必要有 |
| 地域全体の需要予測 | 地域全体の2026年2月1日の需要予測                                     | オープンデータサイトの閲覧    |

### 3.実証事業 (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

需要予測には、事業者自身が作成する日次のオンハンドレポート（※ ○月○日時点での今後の予約状況を記録するもの）が必要です。しかし、事業者へのヒアリングを行った結果、レポートを作成していない事業者が多いことが分かりました。特に、レポートの作成方法が分からない事業者が多いことが明らかになりました。そこで、要請があった事業者に対しては、スプレッドシートの関数整備等のサポートを行い、CSVをアップロードすることでレポートが作成できるようにしました。

▼実際に作成したオンハンドレポート（数字はダミー） 関数作成サポート

| =sumifs('1021row'!\$B:\$B,'1021row'!\$C:\$C,1,'1021row'!\$F:\$F,\$A\$1) |     |         |        |     |         |        |      |         |        |     |         |        |     |   |
|---|-----|---------|--------|-----|---------|--------|------|---------|--------|-----|---------|--------|-----|---|
|   | 合計  |         |        | 団体  |         |        | 素泊まり |         |        | 朝食  |         |        | 2食  |   |
|   | 部屋数 | 売上      | ADR    | 部屋数 | 売上      | ADR    | 部屋数  | 売上      | ADR    | 部屋数 | 売上      | ADR    | 部屋数 |   |
| 10/1 水  | 24  | 624,754 | 26,031 | 20  | 500,000 | 25,000 | 0    | 0       | 0      | 0   | 0       | 0      | 0   | 0 |
| 10/2 木  | 27  | 579,680 | 21,470 | 8   | 196,000 | 24,500 | 0    | 0       | 0      | 9   | 180,000 | 20,000 | 0   | 0 |
| 10/3 金  | 13  | 371,740 | 28,595 | 5   | 160,000 | 32,000 | 0    | 0       | 0      | 6   | 150,000 | 25,000 | 0   | 0 |
| 10/4 土  | 19  | 601,158 | 31,640 | 10  | 350,000 | 35,000 | 1    | 32,000  | 32,000 | 6   | 150,000 | 25,000 | 0   | 0 |
| 10/5 日  | 25  | 445,044 | 17,802 | 5   | 150,000 | 30,000 | 0    | 0       | 0      | 15  | 270,000 | 18,000 | 0   | 0 |
| 10/6 月  | 0   | 0       | 0      | 0   | 0       | 0      | 0    | 0       | 0      | 0   | 0       | 0      | 0   | 0 |
| 10/7 火  | 27  | 495,252 | 18,343 | 10  | 210,000 | 21,000 | 4    | 88,000  | 22,000 | 13  | 286,000 | 22,000 | 0   | 0 |
| 10/8 水  | 20  | 268,955 | 13,448 | 0   | 0       | 25,000 | 4    | 96,000  | 24,000 | 8   | 96,000  | 12,000 | 0   | 0 |
| 10/9 木  | 24  | 769,460 | 32,061 | 20  | 490,000 | 24,500 | 0    | 0       | 0      | 2   | 30,000  | 15,000 | 0   | 0 |
| 10/10 金   | 21  | 452,904 | 21,567 | 18  | 576,000 | 32,000 | 3    | 84,000  | 28,000 | 10  | 180,000 | 18,000 | 0   | 0 |
| 10/11 土   | 28  | 735,194 | 26,257 | 15  | 525,000 | 35,000 | 0    | 0       | 0      | 6   | 120,000 | 20,000 | 0   | 0 |
| 10/12 日   | 29  | 749,695 | 25,852 | 10  | 300,000 | 30,000 | 0    | 0       | 0      | 12  | 216,000 | 18,000 | 0   | 0 |
| 10/13 月   | 12  | 267,150 | 22,263 | 8   | 160,000 | 20,000 | 0    | 0       | 0      | 10  | 150,000 | 15,000 | 0   | 0 |
| 10/14 火   | 0   | 0       | 0      | 0   | 0       | 0      | 0    | 0       | 0      | 0   | 0       | 0      | 0   | 0 |
| 10/15 水   | 28  | 512,996 | 18,321 | 15  | 375,000 | 25,000 | 0    | 0       | 0      | 4   | 120,000 | 30,000 | 0   | 0 |
| 10/16 木   | 0   | 0       | 0      | 15  | 367,500 | 24,500 | 0    | 0       | 0      | 0   | 0       | 0      | 0   | 0 |
| 10/17 金   | 27  | 765,213 | 28,341 | 8   | 256,000 | 32,000 | 3    | 120,000 | 40,000 | 9   | 135,000 | 15,000 | 0   | 0 |
| 10/18 土   | 17  | 448,967 | 26,410 | 6   | 210,000 | 35,000 | 0    | 0       | 0      | 10  | 150,000 | 15,000 | 0   | 0 |

カテゴリごとに  
予約状況を記録

### 3.実証事業 (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

##### ●料金体系整備

需要に応じた価格変動の効果を高めるため、①料金ランクの増加、②部屋・プラン・ランクごとの料金の紐づけ（基本料金を変更すると、全部屋・全プラン・全ランクの料金が自動で定まる設定）について助言を行いました。あわせて、価格設定を見直す過程で、利益率が十分か、また価格に見合ったサービス提供ができているかを改めて考える機会となるなど、副次的な効果も確認されました。

##### ①料金ランクの増加

設定する料金ランクが多いほど需要に対して適切な価格設定がしやすいため、料金ランクの見直しを行いました。これまで**3段階だった料金を7段階に変更した事業者もいる**等、多くの事業者が料金ランクを増加させました。

##### ②部屋・プラン・ランクごとの料金の紐づけ

基本料金+●円/+●%のように、部屋・プラン・ランクごとの料金を紐づけるよう助言しました。これにより、基本料金を変更するだけで、すべての部屋・プランの金額が連動して変更されるため、価格変動に伴う作業の手間を削減できます。あわせて、料金体系が旅行者にとって分かりやすくなることで、問い合わせの減少や予約見送りの防止も期待できます。

▼実際に作成した料金体系（数字はダミー）

| 基本料金 |   | 1名     | 2名     | 3名     | 4名     |
|------|---|--------|--------|--------|--------|
| 部屋1  | A | 10,000 | 9,000  | 8,100  | 7,290  |
|      | B | 11,000 | 10,000 | 9,000  | 8,100  |
|      | C | 12,000 | 10,750 | 10,000 | 10,000 |
| 部屋2  | A | 10,000 | 9,500  |        |        |
|      | B | 11,550 | 11,000 |        |        |
|      | C | 13,000 | 12,000 |        |        |
| 部屋3  | A | 14,000 | 9,900  | 8,910  | 8,019  |
|      | B | 16,000 | 12,000 | 9,900  | 9,900  |
|      | C | 20,000 | 15,000 | 11,000 | 11,000 |

3段階

| 基本料金 |   | 1名     | 2名     | 3名     | 4名     | 5名 |
|------|---|--------|--------|--------|--------|----|
| 部屋1  | A | 10,000 | 9,000  | 8,100  | 7,290  |    |
|      | B | 10,750 | 9,675  | 8,708  | 7,837  |    |
|      | C | 11,556 | 10,401 | 9,361  | 8,425  |    |
|      | D | 12,423 | 11,181 | 10,063 | 9,056  |    |
|      | E | 13,355 | 12,019 | 10,817 | 9,736  |    |
|      | F | 14,356 | 12,921 | 11,629 | 10,466 |    |
|      | G | 15,433 | 13,890 | 12,501 | 11,251 |    |
| 部屋2  | A | 10,500 | 9,450  |        |        |    |
|      | B | 11,288 | 10,159 |        |        |    |
|      | C | 12,134 | 10,921 |        |        |    |
|      | D | 13,044 | 11,740 |        |        |    |
|      | E | 14,022 | 12,620 |        |        |    |
|      | F | 15,074 | 13,567 |        |        |    |
|      | G | 16,205 | 14,584 |        |        |    |
| 部屋3  | A | 14,000 | 9,900  | 8,910  | 8,019  |    |
|      | B | 15,050 | 10,643 | 9,578  | 8,620  |    |

7段階

段階が上がるごとに  
+7.5%

部屋1 +5%

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

##### ●需要に応じた価格変動

需要予測をもとに価格を変動させる方法をレクチャーした後、事業者が需要予測に応じて設定した料金ランクへのフィードバックを行いました。その際、「需要がどれほど上がったら料金ランクを上げてよいのか」が事業者からの疑問として多く挙がったため、各事業者ごとに議論のうえ、ルール設定とその見直し方法の共有を行いました。

また、需要を重視せず、売上目標を達成するための需要予測や料金ランク設定になってしまう事業者も多かったため、需要に応じた価格変動と需要増加のための施策をそれぞれ別に考える必要があることを説明しました。

##### ●レベニューマネジメント講座の開催

当初は10事業者の伴走支援のみを計画していましたが、支援が好評だったため、その他の事業者も参加できる講座を開催しました。

当日は**11名が参加**し、レベニューマネジメントの基本的な概念やその日からできる取組等を学んでいただきました。講座前にはレベニューマネジメントを「ほぼ理解していなかった」または「一部理解していた」ものの、**講座後には「理解が深まった」との回答**が得られました。



### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

[参考事例]

ホテルAについて、4つのステップに分けて支援を行いました。

##### ①課題感・目標のヒアリング

専門家・DMOとホテルAの打ち合わせを実施し、課題感・目標のヒアリングを行うとともに、支援後にホテルAでレベニューマネジメントを内製化するというゴールを定めました。

|     |  |
|-----|--|
| 目標  | <ul style="list-style-type: none"><li>部屋単価の向上</li></ul>  |
| 現状  | <ul style="list-style-type: none"><li>価格設定は年初に一括で行い、その後は基本的に変更していない</li><li>データの確認は行っていないが、PMSでデータ収集は行っている</li><li>オンハンドレポートは作成していない</li></ul> |
| 課題感 | <ul style="list-style-type: none"><li>コストが増加しているため、部屋単価を向上させたい</li><li>適正な料金設定がわからない</li><li>需要に応じた料金変動の方法がわからない</li></ul>                     |

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

##### ② 需要予測

- データ収集体制の整備
  - 事業者がオンハンドレポートの作成を行っていなかったため、作成の支援を行いました。カテゴリ分けについて、団体と個人を分けるほか、個人の中でも素泊まり・朝食付き・2食付きでリードタイムが異なることから、4つに分類することにしました。
- 過去の需要確認
  - DMOとホテルAの2者で特定の1か月を対象に、過去2年間の実績値をカテゴリ別に確認し、需要が当該年に特有の動きなのか、毎年見られる傾向なのかを整理しました。
  - また、残りの期間（予約受付を行っている5か月間）については、ホテルAが単独で同様の作業を行いました。
- 需要予測
  - DMOとホテルA・専門家の3者で、特定の1か月について、過去の需要を踏まえて、予測を行いました。
  - DMOとホテルA・専門家の3者で、先の予約状況も踏まえ、予測値の更新を行いました。
  - 残りの期間については、ホテルAが単独で同様の作業を行い、専門家・DMOからフィードバックを行いました。

### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

##### ③料金体系整備

(以下、ホテルAの例)

DMO・専門家とホテルAの協議により、以下を実現しました。

- 料金ランクの増加
  - 需要に応じた柔軟な料金変動を実現するため、料金ランクを3段階から7段階に増やしました。例えば、最低価格と最高価格の差が1万円の場合、ランクが3段階であれば1つランクを上げることが5,000円の値上げを意味するのに対し、7段階であれば1,700円程度の値上げとなり、料金ランクを上げる (=高い料金で売り出す) ことのハードルが小さくなります。
- 部屋・プラン・ランクごとの料金の紐づけ
  - 以下のように部屋・プラン・ランクごとの料金紐づけを行いました (数字はダミー)。

| ランク |         | プラン  |                 | 部屋  |          |
|-----|---------|------|-----------------|-----|----------|
| A   |         | 素泊まり |                 | 部屋1 |          |
| B   | A + 5%  | 朝食付き | 素泊まり<br>+1,500円 | 部屋2 | 部屋1 + 3% |
| C   | A + 10% | 2食付き | 素泊まり<br>+5,000円 | 部屋3 | 部屋1 + 6% |

### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

###### ④需要に応じた価格変動

- DMOとホテルA・専門家の3者で協議し、工数削減のために、ルールに基づいた運用としました。
- その上で、予約受付開始時の料金ランク設定と、受付開始後の変動に関するルールを作成しました（表は予約開始時のランク、数字はダミーです）
- ②需要予測とともに、需要予測とあわせて、適宜、2週間に少なくとも1回の頻度でフィードバックを行いました。
- 現在は、作成したルールに基づき運用しています。

| 予測稼働率 | 料金ランク | 備考  |
|-------|-------|---|
| ~10%  | A     | A・Gに該当する日はほとんどありませんでした。                               |
| ~30%  | B     | 平均稼働率60%。料金ランクは途中で下げるよりも上げる方が望ましいため、初期設定は低めのランクとしました。 |
| ~50%  | C     |   |
| ~60%  | D     |   |
| ...   | ...   | ...   |

### 3.実証事業

#### (3) 各取組の詳細

##### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

###### ■ まとめ

###### 取組前 (before)

支援事業者の前年度売上5,152,351円  
※支援した事業者のうち1者は地域サイト未参画のため、10事業者の合計値  
需要に応じた価格変動の未実施

###### 取組結果 (after)

今年度売上6,906,468円 (前年比134.0%)  
※支援した事業者のうち1者は地域サイト未参画のため、10事業者の合計値  
11事業者が需要に基づき価格変動を行うノウハウを獲得し、レベニューマネジメントを開始しました。

KGI：レベニューマネジメント実施事業者の地域サイトでの総売上

KPI：レベニューマネジメント支援を実施した事業者数

|     |        | 7月 | 8月 | 9月  | 10月        | 11月        | 12月      | 1月       | 最終値        |
|-----|--------|----|----|-----|------------|------------|----------|----------|------------|
| KGI | 実績値    | -  | -  | -   | 3,378,887円 | 2,141,131円 | 881,550円 | 504,900円 | 6,906,468円 |
|     | 目標値    | -  | -  | -   | 3,200,000円 | 2,800,000円 | 550,000円 | 600,000円 | 7,150,000円 |
|     | 進捗率(%) | -% | -% | -%  | 105.6%     | 76.5%      | 160.3%   | 84.2%    | 96.6%      |
| KPI | 実績値    | -  | -  | 5件  | 4件         | 2件         | 0件       | 0件       | 11件        |
|     | 目標値    | -  | -  | 4件  | 4件         | 2件         | 0件       | 0件       | 10件        |
|     | 進捗率(%) | -% | -% | 50% | 90%        | 110%       | -%       | -%       | 110%       |

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

##### 取組結果の分析

支援した11事業者（内1者は地域サイト未参画）の売上は前年比134.7%を達成しました。事業者への訪問やオンラインでのサポート体制により、事業者の収益向上に対する意欲喚起・維持ができたことが要因だと考えています。また、レベニューマネジメントの概念を伝えるだけでなく、需要予測の支援も行ったことが、事業者がデータに基づいた価格判断をすることを実現しました。

結果として、KGI目標値に対しては96.6%と未達に終わりました。

要因の一つとして、団体旅行の需要が多い10月において、事業者側の運用リソースが逼迫し、価格変動を十分に行えなかったことが挙げられます。加えて、11月から1月にかけての地域サイト経由の売上の伸びが、当初の想定を下回ったことも要因として考えられます。

一方で、対象事業者の地域サイト売上は前年比134.0%となり、レベニューマネジメントを実施していない宿泊事業者（前年比112.5%）と比較して、上回る結果となりました。さらなる収益向上に向けては、レベニューマネジメントに関するノウハウの蓄積や人的リソースの確保が重要であると考えられます。

本来は対象施設の総売上をKGIとして設定するのが適切ですが、事業者のデータ開示ハードルから、DMOが把握できる地域サイトに限った売上をKGIとしました。

## 3.実証事業

### (3) 各取組の詳細

#### 取組④ 需要予測・レベニューマネジメント支援

##### ■ 工夫した点・注力した点

##### ●事業者の訪問とオンラインでのサポート

収益向上に意欲的な事業者であっても、必要なデータが不足しているケースが多く見られました。そのため、需要予測に応じた価格変動を行うには、日々のオンハンドレポート作成等、当初事業者が想定していた以上の工数が必要となりました。また、需要予測やそれに基づく価格設定を行ったとしても、適切に実施できているか判断しづらく、成果も直接的に測定しにくいことから、事業者の意欲が低下しやすい点が課題となりました。

そこで、DMO職員が事業者のもとを定期的に訪問し、あわせてオンラインでも状況確認やサポートを行うことで、意欲喚起と疑問解消を図りました。月2回の訪問を行った事業者からは、「話す時間を取ってくれたからこそここまで進められた」「今後も継続して取り組んでいきたい」といった前向きな声が寄せられました。

##### ●今後のサポートを見据えたDMO職員の研修

今回の実証期間に限らず、特にレベニューマネジメントの効果が期待できる夏期にも事業者を支援できるよう、DMO職員2名が専門家による研修を受講しました。これにより、レベニューマネジメントの概念や導入方法に加え、その後の運用・検証の進め方まで、基礎的な内容についてはDMOが事業者にレクチャーできる体制となりました。事業者からは今後のサポートを求める声も挙がっており、収益向上に向けた支援を継続していきます。

## 4.総括

### (1) 実証事業の結果

#### KGI・KPIの進捗結果

KGI：レベニューマネジメント実施事業者の地域サイトでの総売上 最終値6,906,468円

KPI：レベニューマネジメント支援を実施した事業者数 最終値11件

|     |        | 7月 | 8月 | 9月  | 10月        | 11月        | 12月      | 1月       | 最終値        |
|-----|--------|----|----|-----|------------|------------|----------|----------|------------|
| KGI | 実績値    | -  | -  | -   | 3,378,887円 | 2,141,131円 | 881,550円 | 504,900円 | 6,906,468円 |
|     | 目標値    | -  | -  | -   | 3,200,000円 | 2,800,000円 | 550,000円 | 600,000円 | 7,150,000円 |
|     | 進捗率(%) | -% | -% | -%  | 105.6%     | 76.5%      | 160.3%   | 84.2%    | 96.6%      |
| KPI | 実績値    | -  | -  | 5件  | 4件         | 2件         | 0件       | 0件       | 11件        |
|     | 目標値    | -  | -  | 4件  | 4件         | 2件         | 0件       | 0件       | 10件        |
|     | 進捗率(%) | -% | -% | 50% | 90%        | 110%       | -%       | -%       | 110%       |

## 4.総括

### (1) 実証事業の結果

#### KGI・KPIの進捗結果

#### KGI・KPIの進捗結果の分析

##### 〈内部要因〉

- 訪問やオンラインでのサポートにより、11事業者でレベニューマネジメントの実施を達成しました。
- 団体旅行が多い10月は、事業者側で十分なリソースを割くことが難しく、価格変動を十分に行えませんでした。
  - 必要なデータが不足しているケースも多く、需要予測に応じた価格変動には当初の想定以上の人的リソースを要しました。さらに、レベニューマネジメントは成果が短期に見えにくく（宿泊予約の平均リードタイムは約45日であり、取組開始から一定期間を経て売上実績に反映されるため）、事業者の意欲を維持する点も課題となりました。
- 事業者の収益向上に対する意欲が高まったこともあり、12月は目標値を大幅に上回りました。
  - 訪問やオンラインでのサポートにより、意欲の向上につながったことに加え、取組開始から一定期間が経ったことで、成果が売上実績に反映されやすくなったことも要因と考えられます。

## 4.総括

### (1) 実証事業の結果

#### 実証事業を通じて得られた成果

##### 取組前 (before)

- 収集したデータが事業者十分に公開されておらず、事業者の収益向上に活かされていなくてという課題がありました。
- 隠岐地域全体の需要予測が存在せず、事業者自身で需要を見立てる必要がある状況でした。
- 事業者側のノウハウが不足しており、事業者ごとの需要予測や需要に応じた価格変動が十分に行えていない状況でした。

##### 取組後 (after)

###### オープンデータ化

- DMOが収集していたデータや宿泊事業者が個別に保有しているデータを公開し、事業者が施策に活用できるようになりました。

###### 需要予測

- 統計的手法を用いて、誤差26.8%の需要予測モデルを整備しました。あわせて、予測値を公開することで、事業者が観光需要に応じた施策を行えるようになりました。

###### レベニューマネジメント

- 11事業者が、需要予測や料金体系の整備を含むレベニューマネジメントに取り組み、今後も継続して実施する予定です。
- また、DMO職員がレベニューマネジメント支援に関する知見を獲得しました。

## 4.総括

### (2) 事業の考察

#### 成果

##### ●オープンデータ化

- オープンデータサイトを整備し、DMOが収集していたデータや宿泊事業者が個別に保有しているデータを公開した結果、事業者が施策に活用できるようになりました。サイトを閲覧した事業者からは、「販売戦略に役立てられる」「DMOがコメントを付けているのがありがたい」等のポジティブな意見が寄せられました。
- 当初の計画では、データをまとめた資料をDMOが作成し、事業者を訪問してデータを開示する想定でした。しかし、事業者を訪問して意見交換を行った結果、事業者が求める「リアルタイム性」や「必要なデータを自ら確認できること」を踏まえ、活用しやすい形でのオープンデータ化を実現しました。
- オープンデータサイトの整備にあたっては、要件整理やダッシュボードの確認等に人的リソースを要しました。一方で、今後は事業者を個別に訪問してデータを共有する必要がなくなったため、有効な投資だったと考えています。

##### ●需要予測

- 統計的手法を用いて、誤差26.8%の需要予測モデルを整備しました。この予測値を公開することで、事業者が観光需要に応じた施策を行えるようになりました。
- 需要予測モデル整備では、島内の交通事業者と協議を行い、日別の観光目的乗船客数の提供をいただく体制を整備したことが成果の要因です。
- 宿泊・飲食事業者だけでなく、データ提供元の交通事業者からも公開された需要予測が役に立つと感想をいただいております。観光産業全体の収益向上につながる有効な取組だといえます。

## 4.総括

### (2) 事業の考察

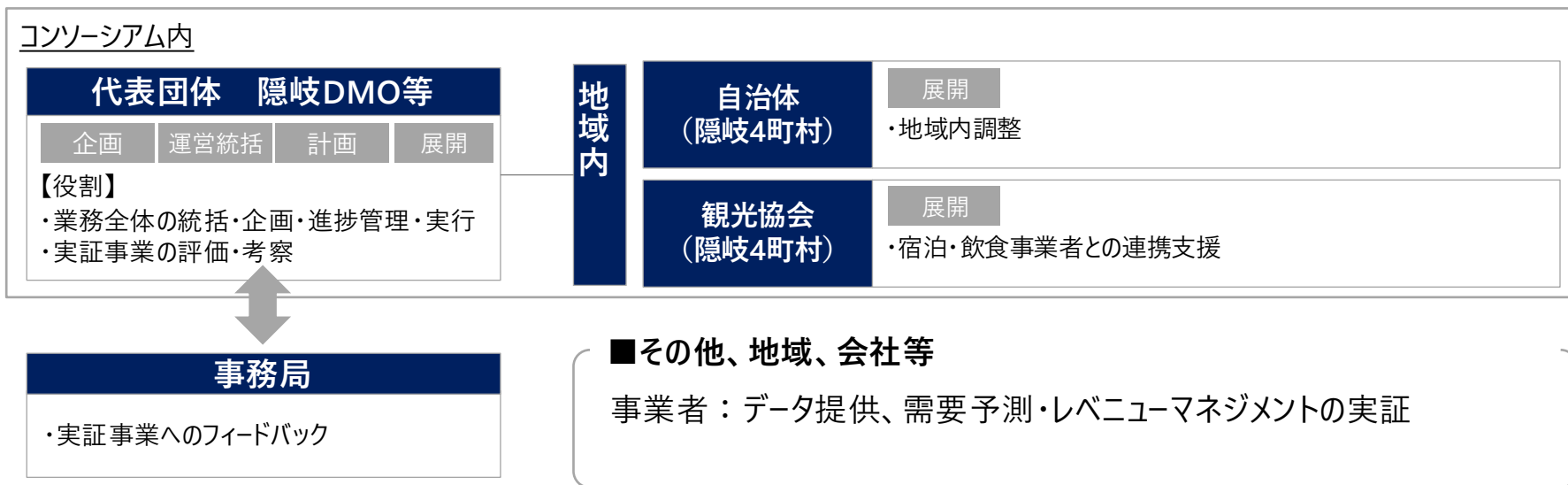
#### 成果

##### ●レベニューマネジメント

- 11事業者が、需要予測や料金体系の整備を含むレベニューマネジメントに取り組み、ノウハウを獲得するとともに成果を実感できたことから、今後も継続して実施する予定です。あわせて、各事業者ごとに「隔週水曜日」「毎月15日ごろ」等、需要予測や価格設定の振り返りと次期に向けた見直しのタイミングを設定したことで、継続的な実施につながっています。
- レベニューマネジメントの実施には、ノウハウや人的リソースが必要であるうえ、短期間では大きな成果を実感しにくいため、事業者の意欲維持が課題となりました。そこで、DMO職員が事業者を訪問するほか、オンラインでサポートを行い、事業者の意欲喚起・維持や疑問点の迅速な解消をはかりました。その結果、対象事業者の地域サイト売上は前年比134.0%となり、レベニューマネジメントを実施していない宿泊事業者（前年比112.5%）と比較して、伸長率が21.5ポイント高い結果となりました。以上より、事業者の意欲喚起を行ったことも売上増加の要因の一つと考えています。
- 実証期間中にDMO職員がレベニューマネジメント支援の知見を獲得したことで、今後の支援体制を整備できた点も成果です。

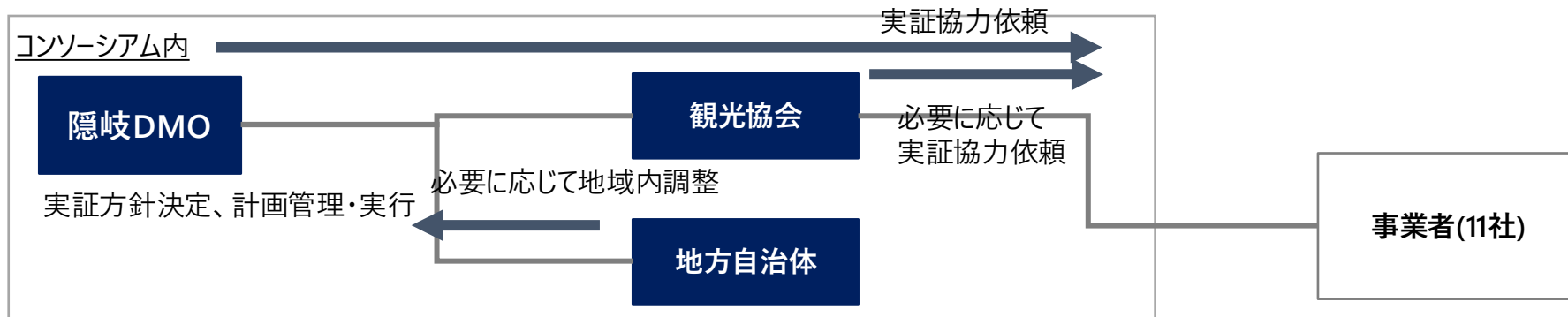
# 5.実施体制

## (1) 体制図



## (2) 各メンバーの役割

DMOが中心となって事業を推進しました。事業者等との調整が必要な場面では、事業者との関係構築を行っている観光協会や自治体に協力を依頼できる体制を整備しました。



## 6.今後の展望

### 取組の展開・拡大方針

- オープンデータサイト：今後も事業者へのヒアリングを重ねながら、事業者が活用しやすい提示方法の検討や、事業者が求める示唆の共有を行います。
- レベニューマネジメント支援：DMO職員が獲得したノウハウを生かして支援を継続します。

### システム等の運用体制

- 月1回のオープンデータサイト更新（需要予測・データ分析）を、隠岐DMOの定常業務として組み込みました。
- オープンデータサイトの保守は外注します。

### 取組継続のための財源確保方針

- 月額約6万円の保守費用が発生するため、地域サイト等による自主財源確保に努めます。

### データ収集・分析・活用体制

- 月1回の需要予測とデータ分析を隠岐DMOの定常業務として組み込みました。

## 7.おわりに

### ●同様の事業を他地域で実施する際に留意するポイント

- 事業者のデータ提供について  
当初の想定よりもハードルが高いことが分かりました。データ提供にはリスクがあるだけでなく工数も伴うため、データ活用の方法を丁寧に伝えることに加え、事業者にとってのメリットを明確に提示する必要があると感じています。あわせて、単年度ですべてのデータを収集するのではなく、中長期的なビジョンを共有しながら、段階的にデータ提供の範囲を広げていく方針が有効だと考えています。
- 新たな取組について  
特に小規模な事業者は日々の業務に追われ、新たな取組を避ける傾向が見られました。そのため、新たな取組を行う際は、取組による効果が事業者の負担をどの程度上回るのかを、明確に説明する必要性を感じました。このとき、「他の事業者はどうしているのか」との質問が多く、地域内での先行事例の有無が意思決定に影響することが分かりました。まずは、取組に関心のある事業者とともにモデル事例を作り、その成果を基に地域全体へ展開していく進め方が有効だと考えています。

### ●実証事業の所感

本実証事業により、事業者がデータを活用した施策を行える環境を整えることができました。重要なのは、実際に事業者が継続してデータに基づいた収益向上に取り組むことです。一方で、データ活用が有効と理解していても、リソースやノウハウの関係で実現していないケースを多く見てきました。今後も事業者と密にコミュニケーションを取りながら、データを活用しやすい形式で提供する工夫や施策に関する定期的な意見交換等を通じて、データ活用の推進を続けていきます。