

豊岡観光DX データ活用取り組み



一般社団法人豊岡観光イノベーション

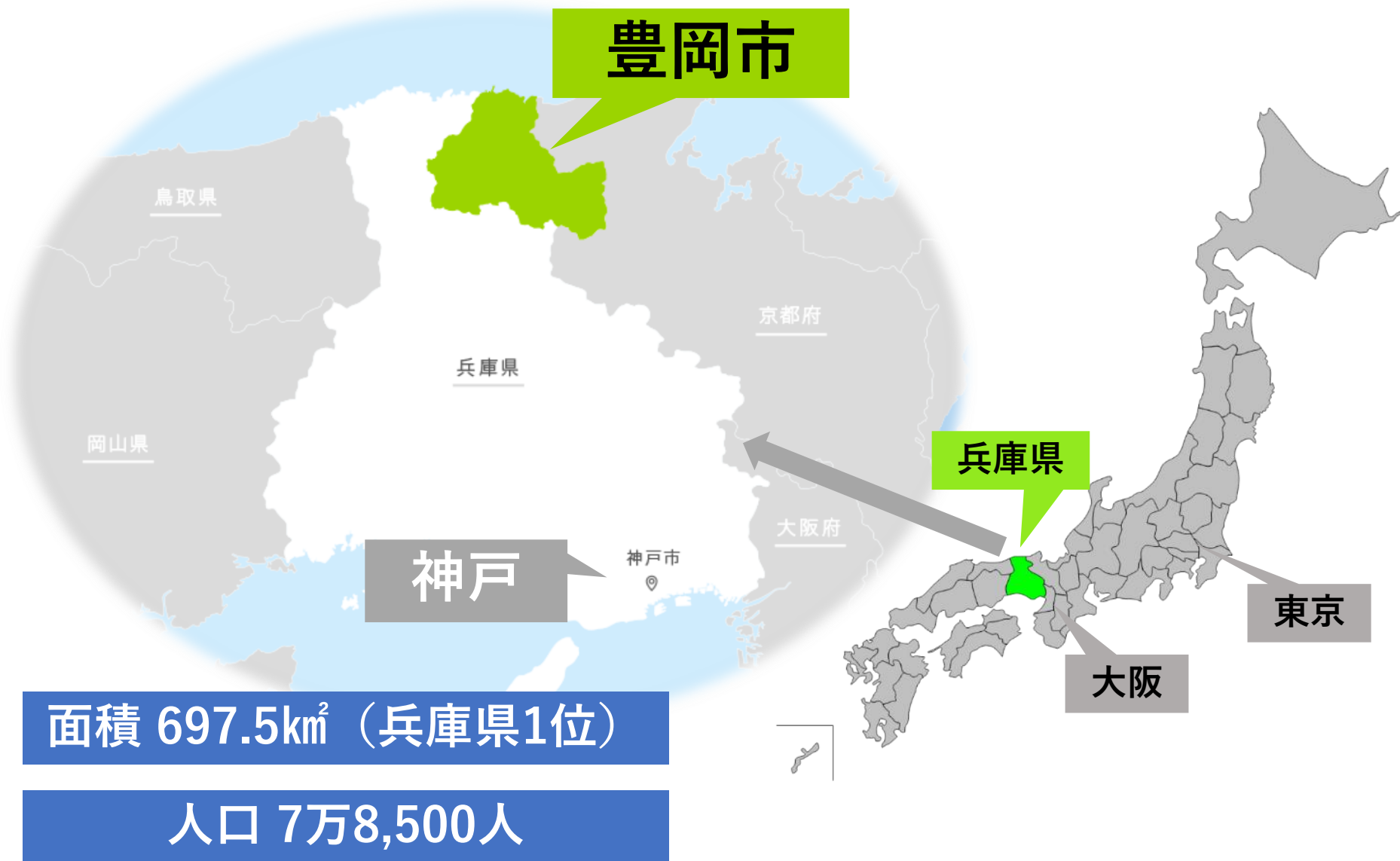
自己紹介



一 幡 堅 司

Ichiman Kenji

所属	豊岡観光イノベーション (TTI)
役職	観光DXリーダー
経歴	2015年 豊岡市入庁 2017年 楽天トラベルへ出向 2019年 豊岡観光イノベーション出向 現在 6 年目
主な担当業務	豊岡観光DX事業の推進
これまでの DMOでの業務	■ 英語版ローカル予約サイト「Visit Kinosaki」の運営 ■ 来訪者アンケート収集・分析業務 ■ SNS運用業務





城崎温泉は「街全体が1軒の旅館」がコンセプト



駅が「玄関」、メインストリートは「廊下」、土産物屋は「売店」、
それぞれの旅館は「客室」、7つある外湯は「大浴場」

大正14年大震災からの復興



復興の第一弾として、**外湯の復旧**が進められた。大正15年から昭和7年にかけて6か所の浴場を新築。外湯を中心とした旅館・商店・街並みなど、昭和10年には、現在の城崎温泉の骨格がほぼ完成。

限られた泉源を活用



城崎温泉では、限られた温泉資源を有効に活用するため集中管理・集中配湯を実施。複数の泉源から湧出した温泉水をタンクで混合し、それをループ状の地下埋設管に送っている。

城崎温泉街全体のおもてなし

○みんなの傘

外湯や駅などに誰もが使える置き傘



○お荷物お預かりサービス

駅前のお宿案内処で荷物を預かり、
チェックインまでに旅館に運ばれている



○QR外湯券「ゆめば」

宿泊者は無料で7つの外湯に入浴可
入浴の際は「ゆめば」をかざして入場
入浴者情報はリアルタイムに反映され、
Webサイトに混雑状況として表示される

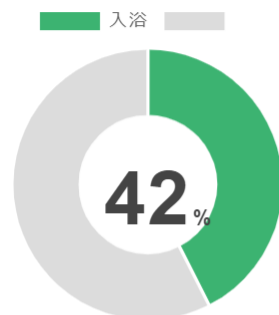


城崎温泉 外湯券「ゆめば」混雑状況画面

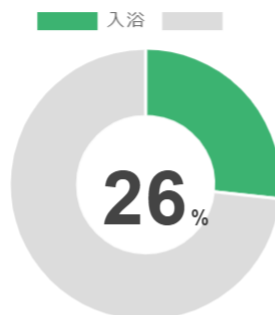
混雑状況

01月23日 15:08:06

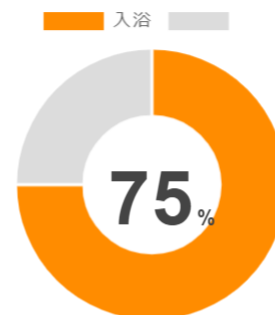
さとの湯



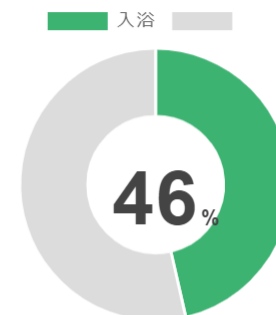
地藏湯



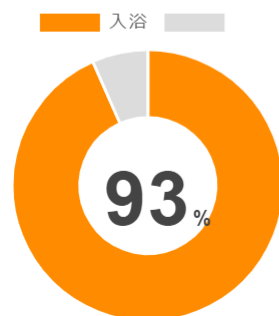
柳湯



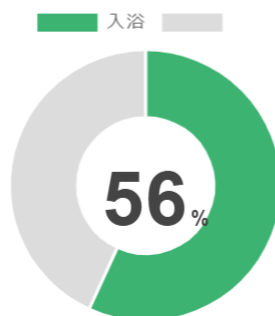
一の湯



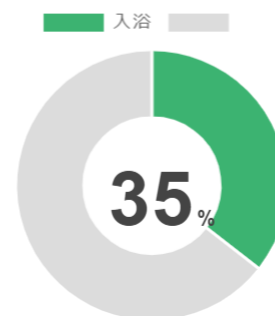
御所の湯



まんだら湯



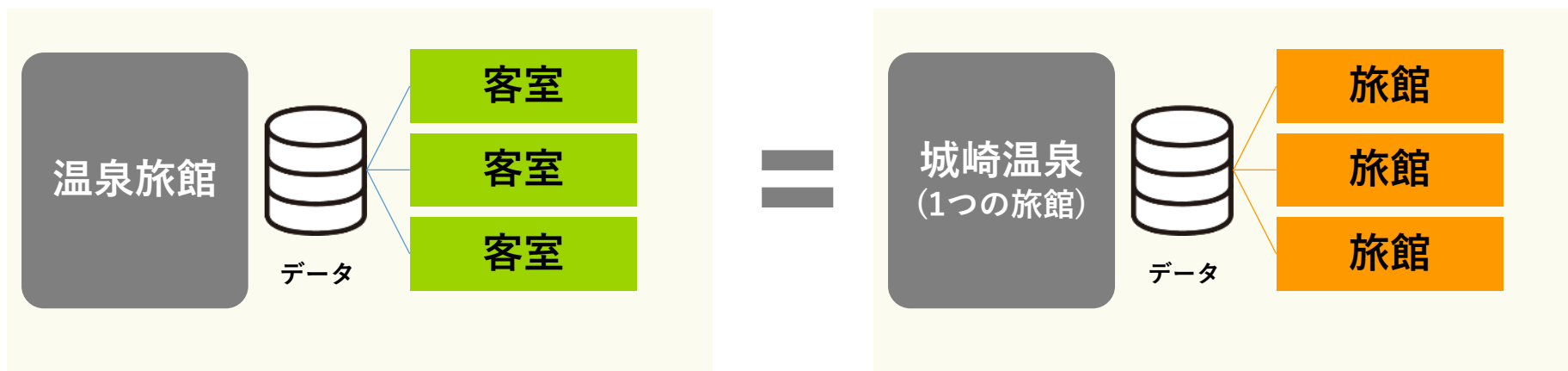
鴻の湯



<https://kinosaki-onsen.net/congestion/>

街全体が1軒の温泉旅館を「デジタル」で体現する

- これまでエリアの宿泊データをリアルタイムで把握しておらず、施策の効果測定は数か月後に出てくる情報と照らし合わせしかなかった。
- 1軒の旅館といっても宿泊者データを共有する仕組みがなかった。
- 有効な施策実行のために、宿泊データの一元化をいち早く実現する必要性が地域から出てきた。



冬の稼ぎ頭であるズワイガニ（松葉ガニ）の価格が年々高騰し、 先々の予約は見通しづらい状況に

但馬

2021/7/8 05:30 神戸新聞NEXT

ズワイガニ「GoTo」の需要増で高騰 漁獲金額、史上初の50億円台 但馬

× ポスト

シェアする 0

印刷

但馬

2022/2/1 05:30 神戸新聞NEXT

「冬の味覚の王様」松葉ガニが価格高騰 過去10年の
平均値から3倍に 一体なぜ…

ツイート

シェアする 17

印刷

2022/4/11 19:50 神戸新聞NEXT

但馬産マツバガニ、空前の単価高騰 1キロ平均1万4
866円…記録的不漁、外国産の輸入減で

× ポスト

シェアする 0

印刷



2021年度に但馬地域で水揚げされたズワイガニの1キロ当たり総平均単価は前年度より3.9%高い9519円となり、記録のある1975年度以降で最高だったことが、兵庫県水産庁の発表で明らかになった。

神戸新聞NEXT2021年7月8日記事より

https://www.kobe-np.co.jp/news/tajima/202107/p1_0014481075.shtml

神戸新聞NEXT2022年2月1日記事より

<https://www.kobe-np.co.jp/news/tajima/202202/0015025467.shtml>

神戸新聞NEXT2022年4月11日記事より

<https://www.kobe-np.co.jp/news/sougou/202204/0015211808.shtml>

コロナ禍で先々の状況を把握する必要性が増した

東洋経済
ONLINE

6月6日(木)

Q 記事を探

トップ 連載・特集 会員限定 ビジネス 政治・経済 マーケット キャリア・教育 ライ

キャリア・教育 ▶ ヒストリカル・ブランディング

城崎温泉、攻めの「全旅館一斉休業」知られざる凄さ まち全体で足並みをそろえてコロナ禍に対応

1 2 3

久保 健治：ストーリーデザイン代表

+ 著者フォロー

2023/12/01 17:00

シェアする X ポストする ブックマーク メールで送る 印刷 A+ 拡大 A- 縮小



「まち全体で1軒の旅館」として共存共栄を目指してきた城崎温泉（写真：Graphs/PIXTA）

城崎温泉における新型コロナウイルス感染症対策ガイドラインを作成しました



日本経済新聞

城崎温泉で旅館一斉休業、5月末まで

新型コロナウイルス + フォローする

2020年4月28日 18:00

保存

📄 📧 📱 📄 📄 📄

城崎温泉旅館協同組合（兵庫県豊岡市）に所属する75の旅館すべてが5月31日までの一斉休業に入った。新型コロナウイルスの感染拡大防止と収束後の早期の立て直しに組合全体で取り組む。城崎温泉では当分の間、すべての外湯を豊岡市民に限り利用できる措置もとっている。

若手経営者からの意見を吸い上げ

実現可能性は度外視し、地域を考える旅館経営者に城崎温泉で実現したいことをワークショップ形式で挙げてもらい、DMO側で実現のために必要なデータやコスト感、実現可能性について整理した。



観光DX基盤整備事業 項目まとめ			「城崎温泉が1つの温泉旅館」の具現化のために									
No	カテゴリ	整備 番号	内容	予約 情報	予約明 細 (個人)情 報	在室 情報	PMS 完結	当該 入力 情報	その他のデータ	インバウ ンド大3-1小	コスト 小3-1大	ハード ル低3-1高
1	① 宿泊 情報 の 収 集	2	宿泊単価の統計情報が得られる仕組み	○		○	○			3	3	3
2		5	平均宿泊料金(ヒートマップ)	○		○	○			3	3	3
3		6	クレジットカード利用(手数料減額の材料として活用)を算出するためのデータを蓄積する	○			○			1	1	3
4		9	各宿泊施設のオンハンド状況	○		○	○			3	3	3
5		10	宿泊人数を把握して夜間スタッフを一元化したい	○			○			3	1	3
6		41	スタッフの一元化/共有化(夜間/調理/清掃)の判断材料となるデータの提供				○			3	?	?
7		4	宿泊人数などの情報をヒートマップ形式などで確認できる仕組み	○		○	○			3	3	3
8		11	客のグレード別でレベニューマネジメント	○			○			3	1	3
9		43	城崎全体の予約状況・価格推移・稼働率	○		○	○				1	3
10	(個人) ② 人 情 報 の 開 発 案	25	つけ払いシステム(アプリ決済/リストバンド型 IC 決済) ※TTI導入:LINEペイなどの活用でチャレンジ							0	2	2
11		28	城崎ポイントカードアプリ(地域通貨)							2.5	?	2
12		26	外泊アプリ(現在はバーコード方式)								2	2
13		27	外泊入浴状況把握								3	2
14		47	(旅ナカ)電子化されたゆめば								2	1
15		23	気になっている店をお客様自身で登録しておき、その店の前を通るとアラームがなる機能							できる範囲で やる	?	2
16	個人情報の 使用許諾		OTAからの予約など個人情報使用許諾を得る仕組み (アナログ(フロントで許諾を得る)を想定)									

現状と課題の整理

	現状	課題	解決策
地域の 観光 事業者	- 個人旅行の割合増加 - お客様の個別ニーズにおもてなしが必要	お客様の満足度をより高めていきたい。	お客様の満足度向上
	- 繁忙期と閑散期に応じた価格設定 - 経営資源の適切な配分・管理の徹底	エリア全体の季節変動や先々の予約状況を知ること、客単価UPに繋げたい。 通常の業務に加え、コロナ禍は感染症対策が加わったため、業務の負担を軽減したい。	単価UP コスト削減/ 生産性向上
行政 DMO	- 地域の状況をリアルタイムに把握できない - 客観的・多面的なデータの取得× - データに基づく意思決定が不十分	エリアの観光マネジメントを行う際、タイムラグなくデータを確認したい。 そのデータを確認したうえで、現状に即した施策の転換を行いたい。 データに基づく意思決定や日々の事業活動を充分地域に浸透させていきたい。	地域全体のタイムリーな統計データの把握 迅速な施策の実施

目指す姿

地域全体の観光産業が持続的に発展している

コスト削減/生産性向上

行政/DMO

客観的・多面的なデータの取得ができ、データに基づく意思決定や日々の事業活動を地域に浸透させている。

地域全体として、宿泊予約情報を把握・可視化し、それを活用できる仕組みができている。

観光消費額、NPS、満足度、滞在日数が増えている。

単価UP

お客様の満足度向上

観光事業者

業務の負担が軽減され、おもてなしに割く時間が増えている。

お客様の嗜好を把握してスマートな接客ができている。

飲食店やアクティビティをスムーズに案内できている。

需要予測や過去の状況を把握して、単価UPさせている。

①

データ収集基盤が整備されている

②

顧客カルテに基づき、リピーター獲得に繋げている

③

個人情報の収集が可能になり、より便利な滞在が提案できている

豊岡市全体の観光産業が持続的に発展する仕組みができている

地域と方向性を合わせた豊岡観光DX推進事業とは…

デジタルを使うことで、観光産業の発展に繋がる事業

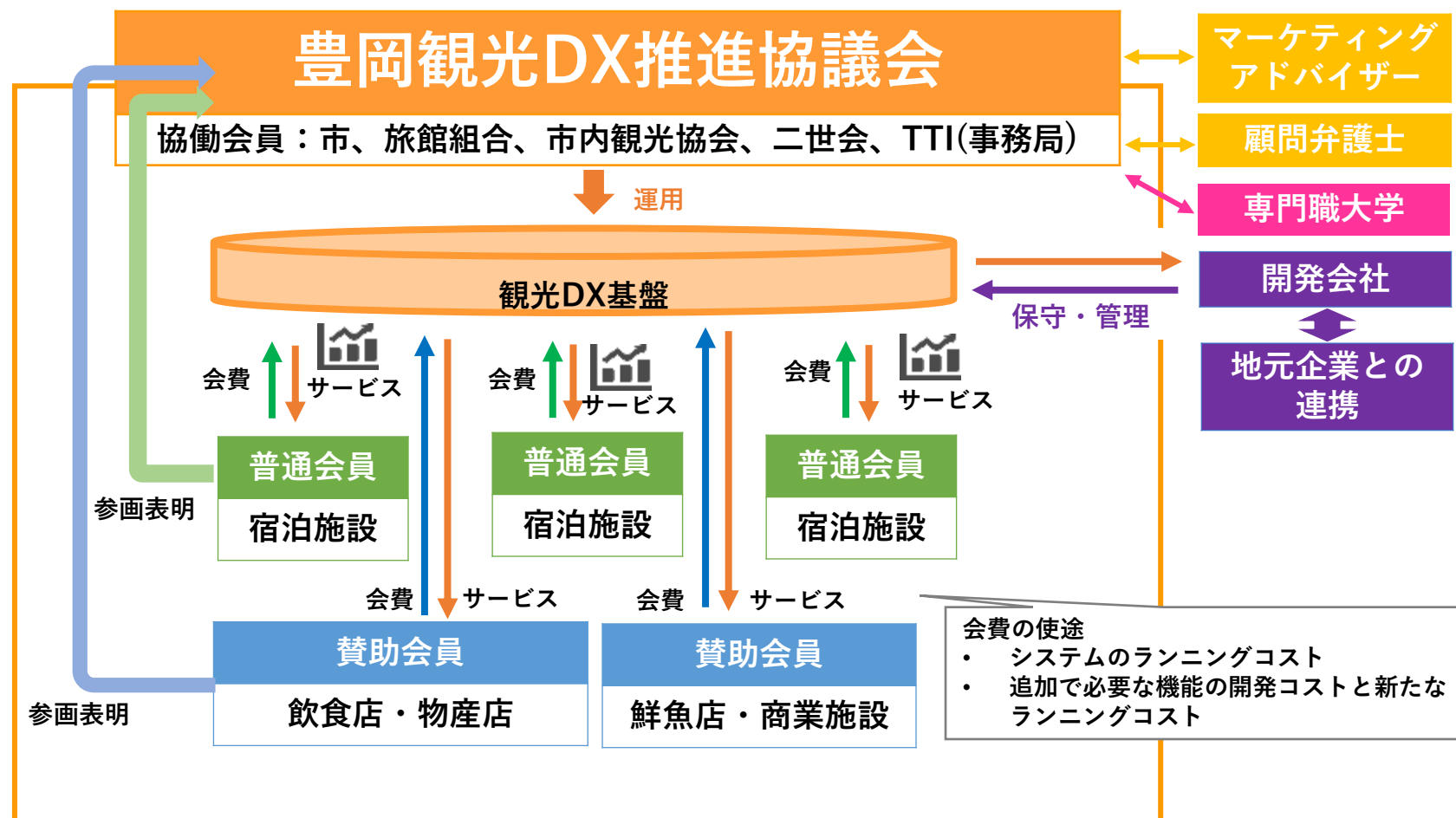
■デジタル技術を使って収集したデータや、旅行者向けアプリ等を活用することで、お客様の満足度向上、事業者の売上UP、観光事業者の業務負担の軽減につなげる。

■行政やDMOは、地域全体の宿泊予約データをタイムリーに把握し、効率的で効果的なマーケティングを行うとともに、地域に必要なデータを提供しながら、観光地マネジメントすることにより、地域全体の収益性を高め、経済波及効果を増加させる。

■様々なサービスのデジタル化を通じて、来訪者の利便性を向上させ、満足度を上げていくことにより、ロイヤルカスタマーを育て、持続的な地域全体の発展につなげる。



推進体制



2022年3月25日 設立総会を実施



- ・ 会長は豊岡ツーリズム協議会会長兼城崎温泉観光協会会長
- ・ 副会長はQR外湯券に携わった旅館の方
- ・ 部会長は当初よりDXの議論に入っていた旅館の方

推進の主要因

■ 城崎温泉エリアの経営者たちのまとまり

街全体の発展のために、ある種営業秘密である先々の予約状況を共有するという意思決定まで至るところが、エリアの特性として既にあった

■ 新しいものにも積極的に導入する姿勢

過去にも城崎温泉は若手の経営者の集まりで、デジタルを導入してきた

■ 説明と議論の積み重ね

地域や市役所と3年以上会議や説明会を開催。延べ150回以上の会議の中で豊岡の観光DXの形を見出してきた
会議は基本的にはDMOが開催、地域の会議にはメインのスピーカーとして主に参加した。





ここまでのポイント

- 現状を数字で把握できていない課題意識が地域・行政・DMOそれぞれにあった。
- 地域が自分事として課題を洗い出し、他の施設へも波及させていった。
- プロポーザルへの参加や推進協議会の役員など地域がプレイヤーになるような働きかけや組織づくりを行った。

豊岡観光DXは、主に3軸で事業を進めている

① レベニューマネジメント

統計データの収集分析・需要に基づく販売価格管理

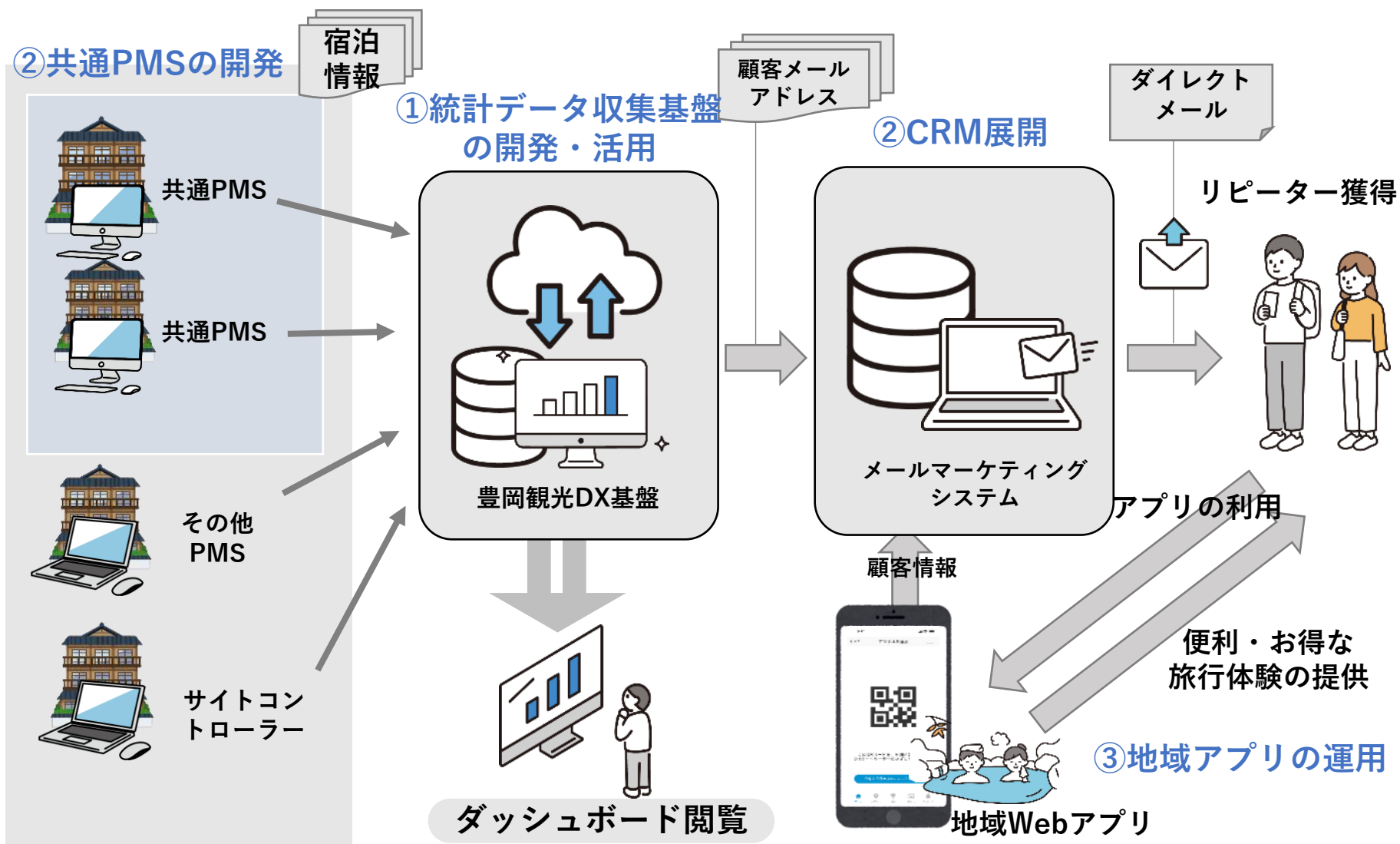
② ロイヤルカスタマーの育成

共通PMSの開発・CRM展開によりデジタルマーケティングを実施

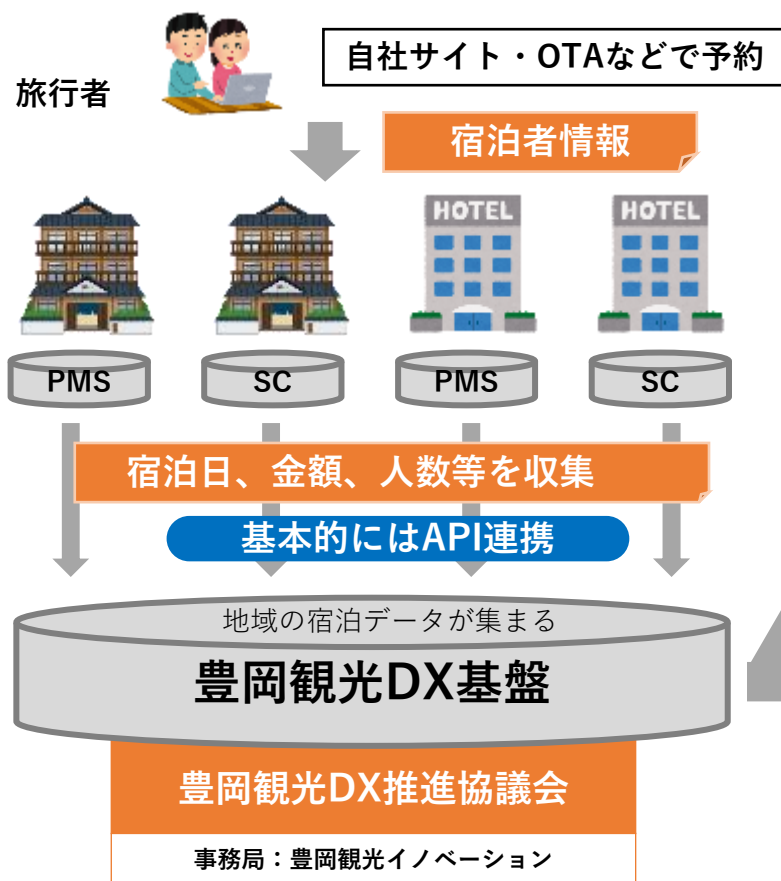
③ 周遊促進+消費額UP

来訪者の満足度に繋がる地域アプリの開発・運用

事業概要図



地域全体の宿泊データをリアルな数値を用いて統計化する



ダッシュボード閲覧

観光事業者



- 昨年と比較して予約増減がある日のヒートマップ化
- 需要を予測して収益を最大化するための価格推移の可視化
- 自社と地域の比較を行い、価格やプランの調整を行う

データの分析・共有

市やDMO



- ・ エリア全体の宿泊データや観光指標（NPS、消費額、宿泊日数）の正確な値の把握
- ・ データから得られるエリアの動向をレポートとして地域の事業者にも共有
- ・ 適切な販売管理（レベニューマネジメント）や経営改善のヒントとなるデータの使い方のサポート

システム設計の前提

- ・ 賛同した宿泊施設からデータを収集
- ・ データ分析結果は宿泊事業者の経営改善に資する⇒事業者から会費を集めてシステムを維持
- ・ **宿泊＋事業者が活用できるデータでないと意味がなく、データをもらえない。**

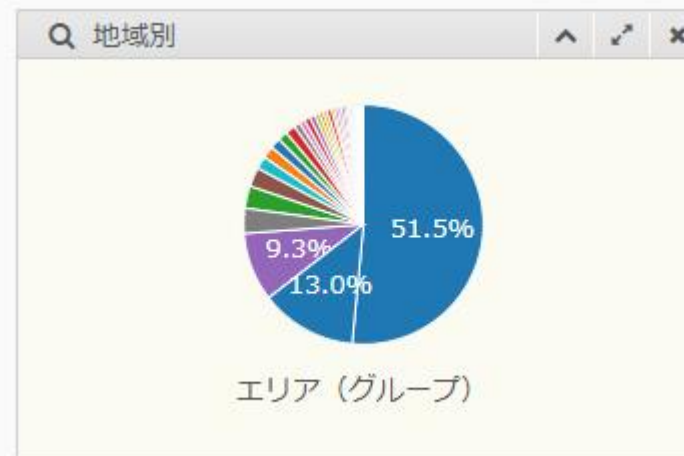
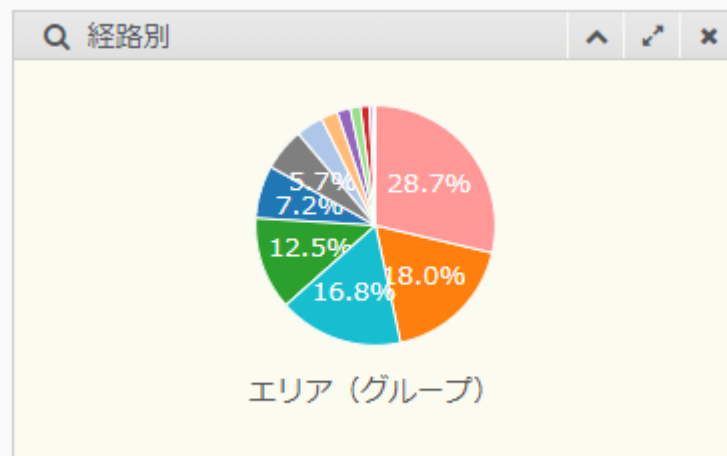
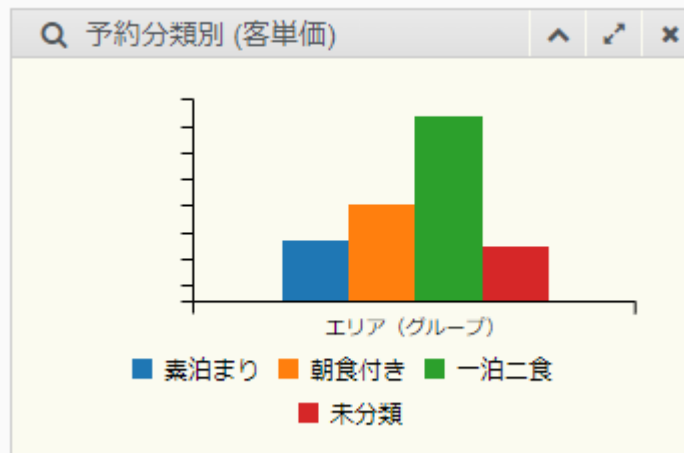
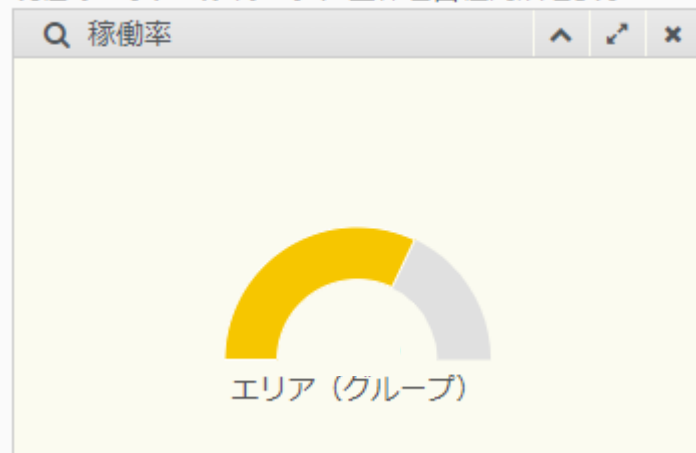


- ・ 画面はTAP社が既に持っている宿泊予約状況予測/分析ソフト『LoupeBI』をベースにカスタマイズ。
- ・ 協議会参画事業者には、データが閲覧できる画面に入れるIDとパスワード付与

ダッシュボードで見れる分析例

- ・ 稼働状況
- ・ エリア比較
 - ・ 稼働率・客単価・経路別・地域別の
自社・エリア比較
- ・ オンハンドダッシュボード
 - ・ 日別稼働状況
 - ・ 経路別売上構成
 - ・ タイプ別売上構成
 - ・ 個人団体別売上構成
- ・ ブッキングペース
 - ・ 月間ブッキングペース
 - ・ ブッキングペース
 - ・ 受注リードタイム
- ・ 客室稼働推移
 - ・ 時点日付の指定
 - ・ 経路の複数指定

現在のエリア（グループ）全体と自社内訳を表示



ダッシュボード画面例：エリア比較

稼働率や客単価、予約経路別シェア、地域別シェアが分かります。

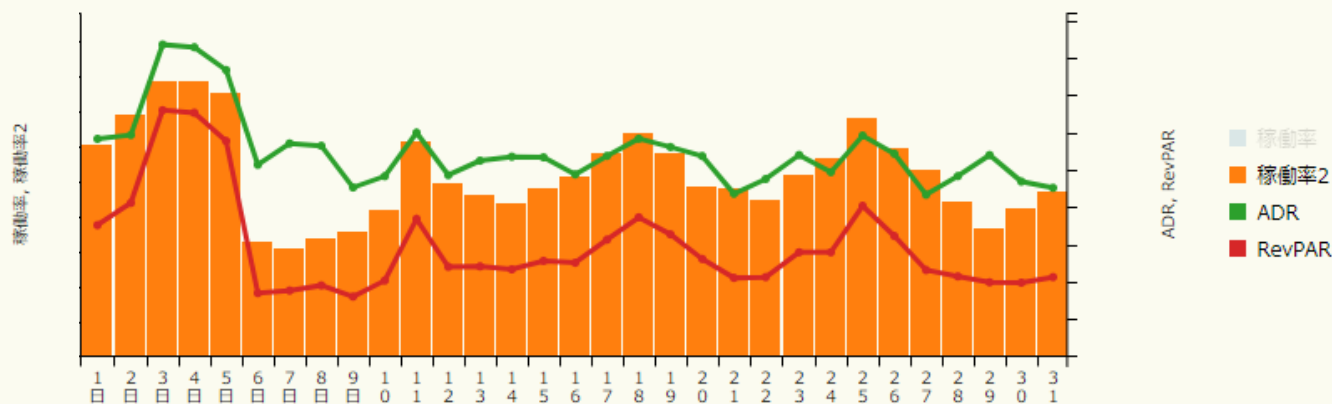
①統計データ収集基盤の開発・活用

グラフ タイプ別表 セグメント別表 経路別表 経路別表(詳細) 利用人数別室数 曜日別利用人数別室数

表示タイプ

オプション

Q 日別稼働状況



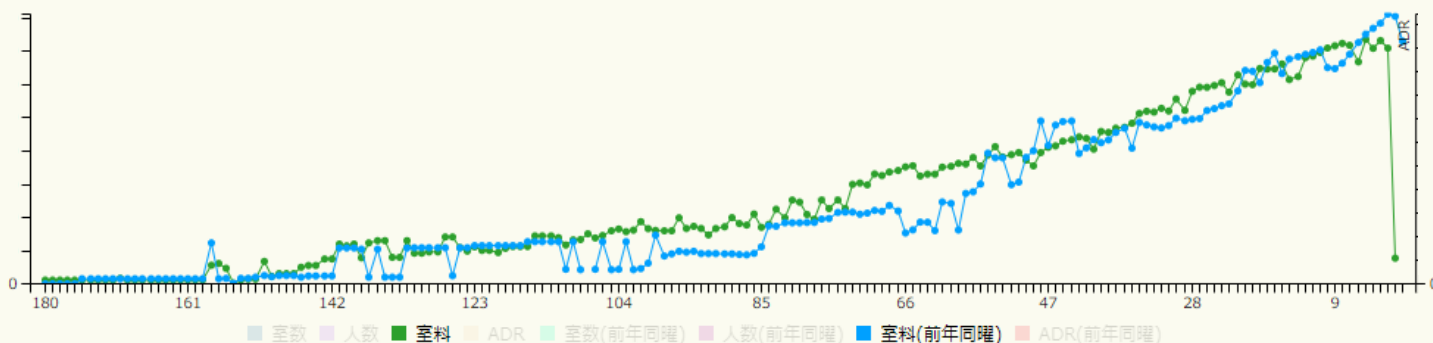
1か月毎に
先々の予約状況
(オンハンド)
やブッキング
カーブ(特定日
の予約の動き)
が分かります。

グラフ 表

Q Booking Pace

室数 人数 ￥ 室料 ADR

対象日付: 2024年06月05日 本予約のみ



≡ エリア比較

🔍 検索

対象範囲

年月を指定 ▼

対象年月

2023年11月

エリア・グループ

城崎 ▼

エリア

城崎

グループ

競合施設①

目標施設

現在のエリア（グループ）全体と自社内訳を表示

🔍 稼働率

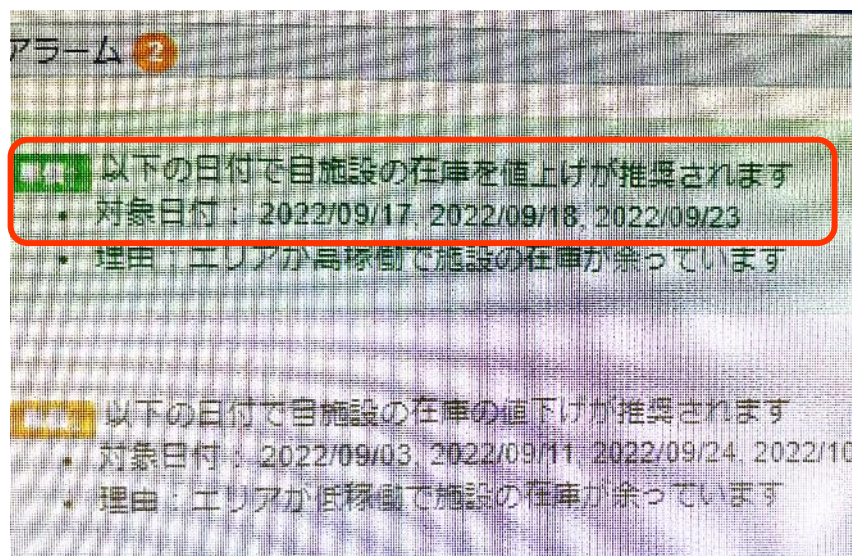


豊岡観光DXダッシュボードの特徴として、競合施設グループとの比較が可能であることです。

5施設以上を選択してその平均値から自社の経営判断に活かします。

旅館Aの事例

①主な使い方	実際のアラート通知一月/日単位のエリア全体、グループ単位稼働率の確認
②利便性を感じる部分	単独旅館の長年の感覚ベースでプラン設定、価格設定をしていたが、エリア全体の動きを参考にする事で、より根拠あるアクションが可能になった。
③経営への貢献度	2022年夏休み後半、エリア、同価格帯、同規模旅館共に高稼働と認識し、残室の販売プランを高価格プランのみに設定。9月のある日程の単価UP推奨アラートを元に、安いプランを下げ高単価プラン販売にシフト。 結果、昨年同曜日対比ADR+30%を達成。また、9月の稼働率がエリア全体で伸びてないことを踏まえ、9月の休館日を2日増やすことで、コスト削減に努めている。



▲実際のアラームが出た画面



▲アクションの結果、9月該当日のADRが上昇した

旅館Bの事例

①主な使い方	オンハンドダッシュボードでエリアの動向をチェック エリア別の予約分類別客単価をチェック
②利便性を感じる部分	自社で任意の施設を選び比較グループができる点
③経営への貢献度	1泊朝食付プランの値付けを行う際に、1つの画面でエリア全体及び任意のグループの平均単価を閲覧でき、 プラン調査の短縮に繋がっている。 これまではじゃらんnetや楽天トラベルのレポートや販売単価をそれぞれのページで確認しており、レポートやページを見る時間も多くなっていた。 また、各OTA内で販売している範囲内に限られていた。

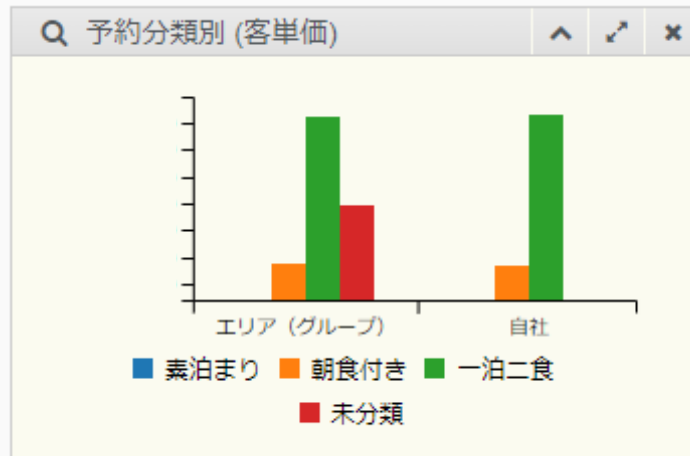
Q 検索

対象範囲

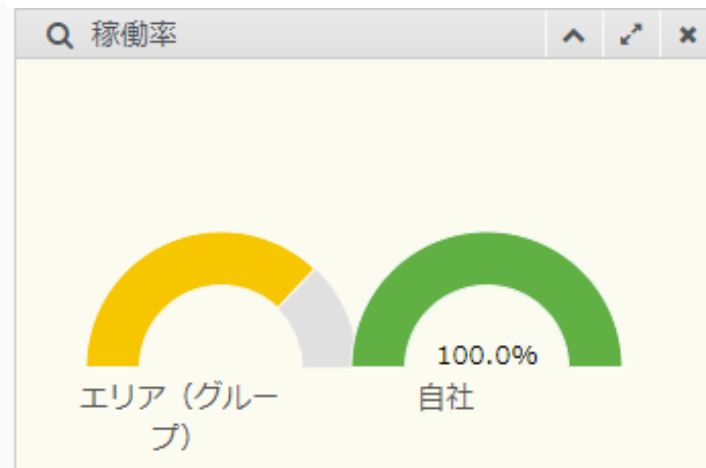
日付を指定する

対象日付

2023年05月03日



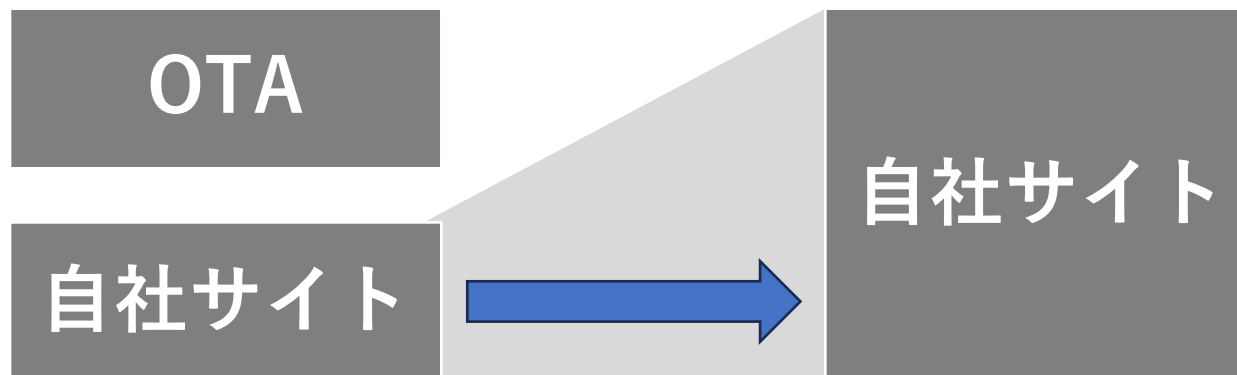
▲任意グループと比較画面
(予約分類別客単価)



▲任意グループとの比較画面
(稼働率)

旅館Cの事例

①主な使い方	アラーム設定により需要変化をスムーズに把握 ブッキングペースにより日毎の推移・要因を把握
②利便性を感じる部分	自社のデータと比較して『需要把握』『プラン/料金の見直し』ができる点
③経営への貢献度	日々の推移を確認することで、販売チャネルの変更にOTA販売チャネルの変更 ⇒ 正確かつ高頻度での『需要把握』『プラン/料金の見直し』 ⇒ 直接予約増加による『手数料・広告費・手間の削減』



繁忙期のカニシーズンはプランを出すタイミングをずらし、自社サイトへの販売を優先

DMO：キャンペーン施策への反映

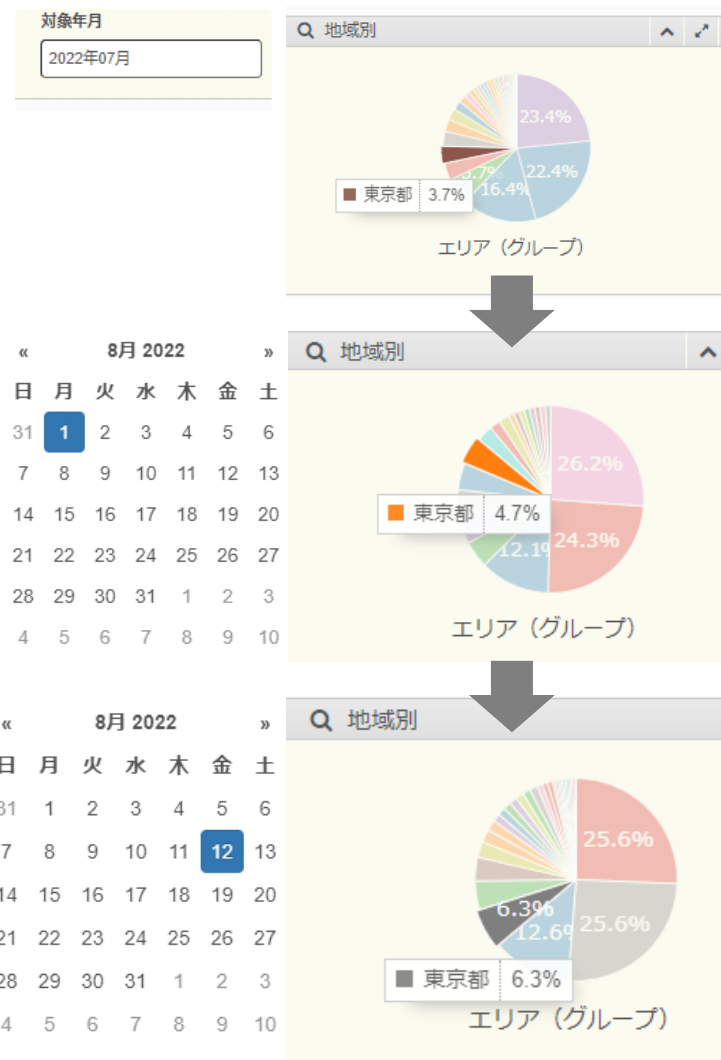
市内全体の誘客キャンペーン

■当初：Web広告の配信割合
京阪神 7 割 ： 関東圏 3 割

定例会議でダッシュボードの状況を確認
東京都のシェアが増えている。

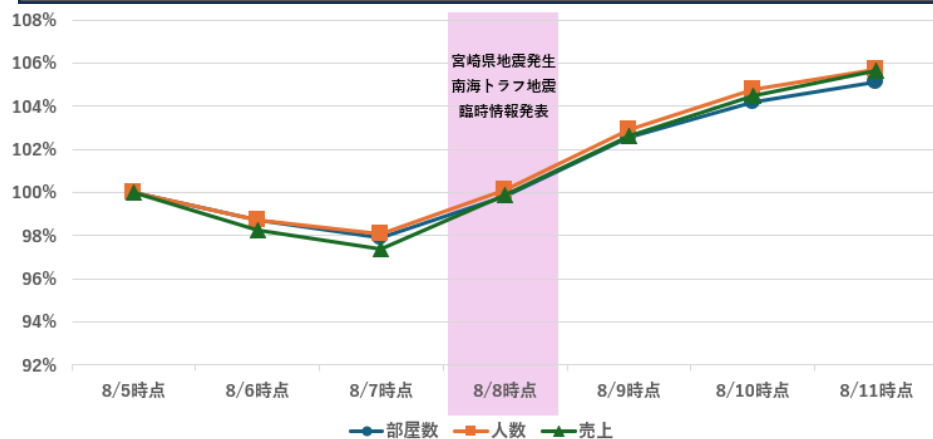
■改善後：Web広告の配信割合
京阪神 5 割 ： 関東圏 5 割

東京エリアでの広告クリック率は、
広告変更前と比べて+61%改善し、来訪可
能性が高い層に広告を配信

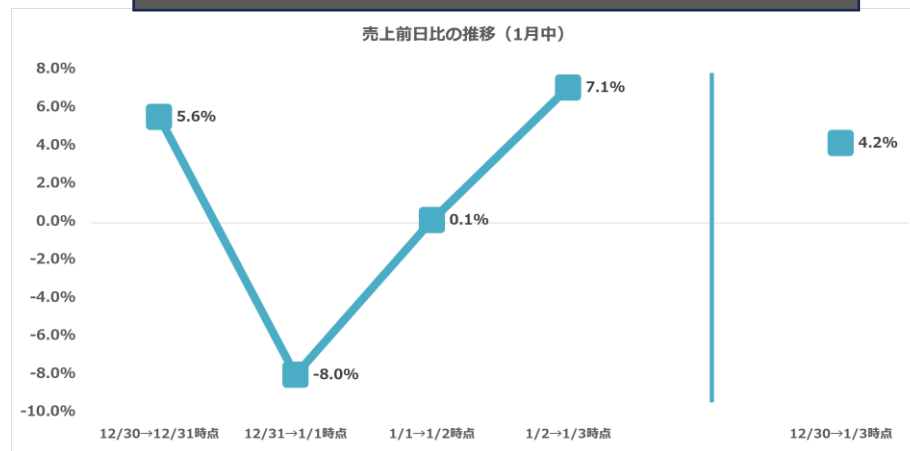


DMO：タイムリーな状況把握

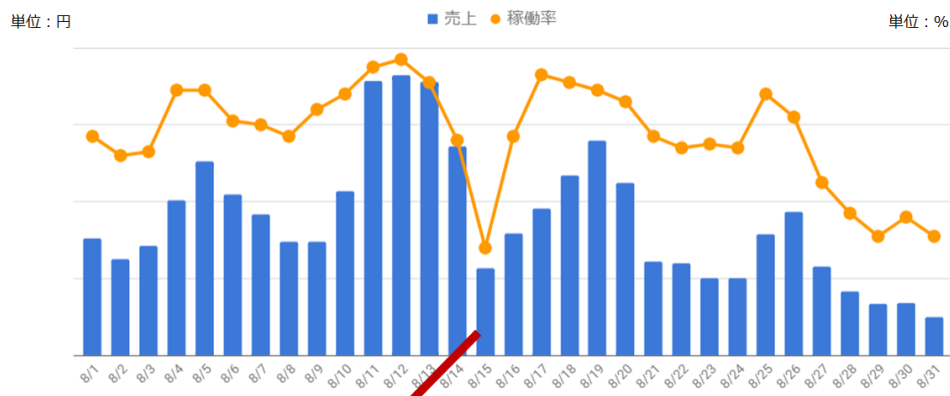
2024/8/8 南海トラフ地震臨時情報発表による影響



2024/1/1能登半島地震の影響



2023/8/15台風7号の計画運休の影響



災害などイレギュラーな事象が起こった際にどれくらい影響が出る見込みかを即座に共有。振り返りにも活用。
観光事業者は余計な懸念をすることがなく、安心材料にも。

DMO：エリアの全体感の把握

地域からの定性情報

- 2月が昨年より弱い
- GWが昨年より弱い
- 全体的に高くなってきた
- この先の人数は大丈夫か
- 素泊まり増えてきた
-



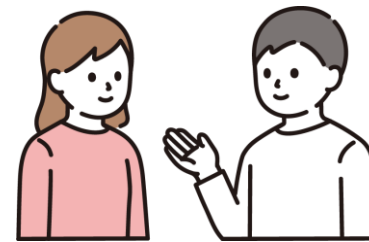
データで確認

地域の観光事業者と会話するときに出てくる肌感がデータではどのように出ているのか、ダッシュボードを確認し、データに基づいた現状の把握



地域へ共有

外部データ（為替レート、消費者物価指数、企業物価指数）と合わせ、エリア全体の傾向をまとめる。地域の事業者が読みやすい形で修正のアドバイス



<ポイント>

- 「GWが昨年より弱い」をデータで示すには前年（過去）データが必須
初年では十分な分析はできない。蓄積することが重要
- データの正確性を担保するために、外部データも参照している
1種類のデータだけを見ずに俯瞰的に広く見ることで説得性が増す

①統計データ収集基盤の開発・活用

観光協会・地元団体：イベントへの活用

中国の輸入停止措置により行き場を失った北海道産ホタテを城崎温泉が仕入れ、観光客に無料でふるまうイベントを開催

DX基盤の推移をみて仕入れ量の参考とした。



2023年11月4日ABCニュース | https://www.asahi.co.jp/webnews/pages/abc_22562.html

毎月DXダッシュボードを分析したレポートを配信

■目的

- DX会員にダッシュボードから分かる過去の実績・需要予測や地域のイベント情報を毎月レポートにして配信
- 外部情報も合わせて共有し、販売価格の見直しを促進

■内容

- エリアの特日にあたる部分の予測を掲載
- 直近3ヶ月の近況、足元当月の動きを掲載
- 物価指数や外国為替、競合エリアの情報を整理
- インバウンド比率の予測も独自集計して掲載

■会員の反応

- 知らない情報や予約の動きなど、大変ありがたく見ている（旅館業）
- 昨年との比較データがあれば、なおよい（旅館業）
- こんな詳細かつ分析されたレポートを出している地域は他にない（旅館業）
- 解説会と合わせてみるとすごく解像度が上がって良い（旅館業）
- ダッシュボードは忙しくてあまり見れないが、レポートは見ている（旅館業）



特別編 お盆・8月の動き ～予測～

お盆のオンハンド

山の日、お盆を含む10日間の動きは、5/1時点で売上 %、人数 %となり、昨年よりはゆったりめな動きとなっています。客単価は上昇傾向にあります。

時点比較

(5/1時点)	売上(円)	人数(人)	室数(室)	部屋単価(円)	客単価(円)
2024年お盆					
2023年お盆					
伸び率					

着地予想

2024年お盆期間の予測です。昨年の台風影響を考慮しています。
人数、室数は %以内で着地し、ほぼ横ばい。
単価が上がる試算となり、売上は %で着地する予測です。

お盆の着地予測

						比較日程			
	売上(円)	人数(人)	室数(室)	部屋単価(円)	客単価(円)	2024年	2023年	曜日	月
2024年お盆						8/13	火	8/15	火
昨年比						8/14	水	8/16	水
						8/15	木	8/17	木
						8/16	金	8/18	金
						8/17	土	8/19	土
						8/18	日	8/20	日

4. 4月・GW

都道府県別の振り返り

稼働率ヒートマップの推移
城崎温泉エリアは土曜日以外の波動が弱く、稼働率の動きを示している。

概要

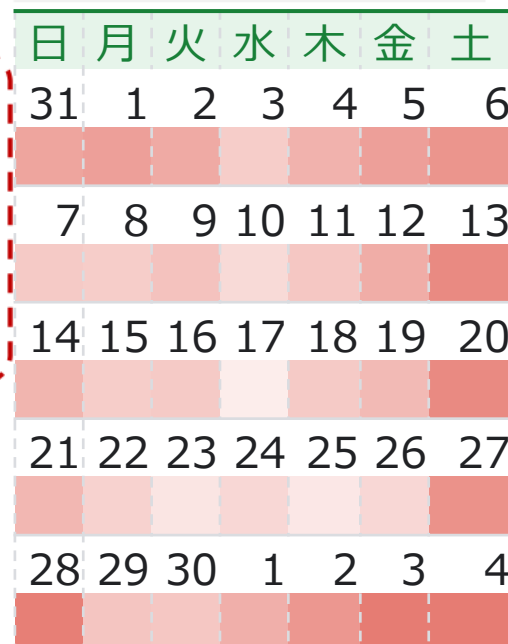
都道府県別人数が多いランキング
※不明分は除く

順位	地名	2024	2023	昨対比
1	大阪府			
2	兵庫県			
3	京都府			
4	愛知県			
5	岡山県			
6	東京都			
7	奈良県			
8	滋賀県			
9	広島県			
10	神奈川県			

都道府県別伸び率が高いランキング
※不明分は除く、10人未満は除く

順位	地名	2024	2023	昨対比
1	三重県			
2	大分県			
3	群馬県			
4	熊本県			
5	福岡県			
6	山口県			
7	愛知県			
8	福井県			
9	奈良県			
10	山梨県			

稼働率



稼働は桜シーズンに集中していましたが、リードタイムが短くなるにつれ土曜日やGWの日程が埋まる動きがありました。

＜都道府県別ランキングから見る動き＞

- 大阪、京都、兵庫など近場の都府県が依然TOP 3で多いが、減少率が高い点が気になります。
- 一方で伸び率でいうと、中部地方（三重、愛知）、九州地方（大分、熊本、福岡）など遠方地域の伸び率が高いです。

カニシーズン後は遠方需要が高まる傾向にあるのではないかと
⇒遠方も獲得できるような施策の検討を！

データレポート解説会の開催

■目的

ポイントに絞って解説を行うことで、忙しくて読む時間がない人や読み方が分からない人でもレポートの内容を理解してもらう。

■頻度

・2024年から毎月開催



解説会から派生した
施設へのデータ提供



国内・インバウンド別
月別、1000円単位での
単価ヒートマップ

勉強会開催

■目的

会員に対し、ダッシュボードを渡すだけではなく、データの活用方法や事例を共有することで、データ活用への認識を高めてもらうとともに、ダッシュボードのメリットを感じてもらう。

■工夫した点

- ・ダッシュボードの使い方だけではなく、数字をどう活用するか、に重点を置いた。
- ・ダッシュボードをより活用するためのチェックリストを作成・共有した。

豊岡観光DX
ダッシュボード勉強会

2023年6月15日（木）
豊岡観光DX推進協議会

TOYOOKA TOURISM INNOVATION

「RevPARの向上」)

予約率

5

の評価、空室がある、予算が合う

これら上げるためには、
数字の確認が必須。
そのためのDXダッシュボード

TOYOOKA TOURISM INNOVATION

2023年5月24日 第1版

データ活用のための
チェックリスト

このチェックリストは豊岡観光DX事業で開発したダッシュボード「LoupeBI」をより活用するために作成しました。それぞれの施設で実施されているアクションと合わせご活用ください。

豊岡観光DX協議会

	詳細説明 操作方法
定」で素 入力する。	P3～
ている。	P7
業には販 。	P7
	P8～
⑤ ☐ (応用) グループ設定で、グループを1つ以上作成している。	P16～

▼この後のページで詳細な説明と操作案内があります▼

グループLINEの活用

飲食店・物産店事業者を主なターゲットとし、DXダッシュボードから分かる稼働率や人数をLINEにて通知する仕組みを開発し運用している。

■目的：稼働率を手元のデバイスに送ることで、手軽にデータをチェックする機会を増やす。ダッシュボードを見るきっかけを増やし、データ活用の意識を高める。

■内容：2週間先までの日毎の稼働率（昨年比）、宿泊+日帰りの入込人数推計、週ごとのデータ要約、エリアトピックスなどを送信

- 現在、参加数：73施設
- エリア、業種の幅を広げ展開する
- 会員へ身近に発信できるツールとして、データから分かる気づきをこまめに送信している



観光DXレポート (52)



ノート「<注意点>

①試験的に始めるプロトタイプとなります。使い勝手が



LINE Notify

[豊岡観光DX]
1週間の予報
日付 推計(人) 稼働率(%、昨対比)
04/16(火)
04/17(水)
04/18(木)
04/19(金)
04/20(土)
04/21(日)
04/22(月)

04/23(火)
04/24(水)
04/25(木)
04/26(金)
04/27(土)
04/28(日)
04/29(月)

午前 8:40

その他のLINE活用事例

月次レポートの共有

おはようございます。
豊岡観光DX推進協議会事務局
豊岡観光イノベーションです。

本日、DXレポート12月分を登録いただいているメールにお送りいたしました。
こちらでもご確認ください。
https://drive.google.com/file/d/1PhGBxFGIRcCWeMhirKgiC78nOk_LxI-y/view?usp=drive_link

12月号レポート（2023.12.14発行）.pdf
ログイン

▼抜粋版
2月後半の3連休は昨年では年明けすぐの1週間～2月初めまで大きく伸びる傾向がありました。



既読 47
午後 2:59
保存 | 名前を付けて保存 | 転送 | Keep

インバウンドの需要が高い日程

VisitKinosaki関連でインバウンドの情報です。

■2月に春節があります。
中国・台湾の長期休暇です。
中国：2月10日から2月17日までの8連休
台湾：2月8日から2月14日の7連休
Visit Kinosakiでも2/11から空室検索が増えています。

DXレポートにも記載しているイベントカレンダーにも主な海外の休暇を記載しております。



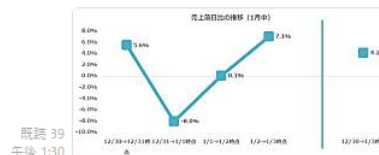
既読 39
午前 9:02

タイムリーなデータ提供

（地震の影響、大雪の影響、年末年始の状況など）

DXデータ収集施設の1月上売上前日比推移です。
（12月30日から1月3日まで）

大晦日から元日にかけて1月全体の売上が少々減りました。
これが元日16時頃に発生した能登半島地震による兵庫北部への津波影響を懸念しての動きかどうかは定かではありませんが、その後数日で大晦日前までの水準に戻り、12/30→1/3で+4.2%で推移しています。
結果として1月全体の予約金額への影響はほとんどないと考えられます。



既読 39
午後 1:30

年末年始の速報値をお伝えします。

★年末年始の状況について
売上、人数、室数ともに昨年度よりも増加しました。
室単価は+3.2%にとどまっていますが、客単価は+10.9%になりました。

既読 45
午後 2:01

事業者の声

- ・ 旅館①「レポートとLINEを合わせて活用するとよい」
- ・ 物産店①「LINEは助かる。賞味期限が近いお土産の仕入れの参考にしている。」
- ・ 物産店②「稼働率LINEと実際の人通りを見てみると、肌感としても合っていると感じるので、経営に活かせるのではないか。」
- ・ 物産店③「次週のシフト体制の判断材料にしている。」
- ・ 観光協会「混雑時の駐車場警備員の配置計画に役立てている。」

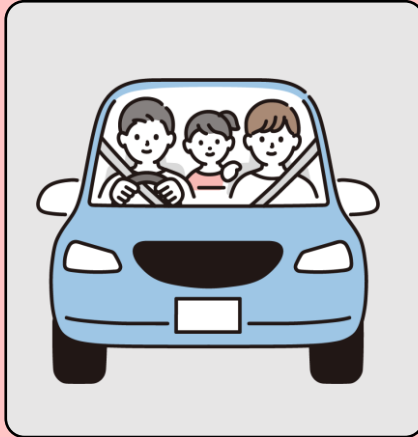


ここまでのポイント

- 観光事業者が業務改善や利益確保など経営改善に繋がられるデータにすることで持続可能となる。
- レベニューマネジメントは、先進旅館の成功事例を他の旅館へ共有することで活用の輪を広げる。
- 勉強会、解説会、レポートやLINEなどでデータの活用について密に発信して浸透。

CRMの発展

旅マエ



旅ナカ



旅アト



メール

Webアプリ

メール

予約データ

各種キャンペーン

来訪者アンケート

Webアプリ

顧客との
接点

データ収集
タイミング



最後に……

■ 真に活用できるデータへ

業種やエリア、事業者1社1社欲しい情報は違う。すべてに対応することはできないが、できるかぎり要望を聞きデータに反映させる。定期的にレポートの感想を聞きに行くこともある。

■ スピード感と手軽さ

きれいな整ったデータがあっても見られなければ意味がなく、タイムリーでないと意味がない。LINEや月次レポートという手段でデータを見る機会を増やした。

■ 地域の伴走者というスタンス

事業者の声からスタートした観光DX事業。あくまで事業者の経営改善が地域の観光産業の発展に繋がると考え、そのための活動を行う。

ご清聴ありがとうございました。