海の京都DXの取組み

2025年1月16日

株式会社あしあと

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

自己紹介（略歴）

・NTTドコモ

経営企画部門　　データ分析
グローバル部門　　海外企業との提携
新規事業部門　　スポーツビジネス立上げ
スポーツビジネス部門　　Jリーグのデジタルマーケティング支援
（退職）

▼

・京丹後　　厚生労働省 雇用促進事業　創業の伴走支援　など

環境ビジネス
体験・カフェ事業
食品加工事業
商品開発、製造、販売事業
Webメディア事業

（任期終了）

▼

・海の京都DMO　DX/マーケティング専門役

海の京都コイン事業立上げ
観光DX実証事業　など

（法人事由により退職）

▼

・株式会社あしあと　顧問

漂着ごみ清掃事業
アップサイクル事業
体験・ツアー事業
地域の伴走支援（伊根町・夕日ヶ浦）

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

株式会社あしあと　事業紹介

漂着ごみ清掃事業（ビーチクリーン）

環境省からの受託事業　京丹後市箱石浜

地域のスポンサー企業

丹後ちりめん織元 田勇機業株式会社

ながすな繭 NAGASUNA MAYU

京丹後一愛される魚屋 橘商店

丹後旅の宿 万助楼

海辺の提灯屋さん 小嶋庵

KISSUIEN Stay & Food

car maintenance 山崎商事株式会社

Tangontan ～暮らしと旅の交差点～

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

株式会社あしあと　事業紹介

アップサイクル事業

Precious Plastic（プラスチックをリサイクルした商品づくり）

コースター

ピアス・イヤリング

キーホルダー

カラビナ

コップ
（新潟県燕三条コラボ）

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

株式会社あしあと　事業紹介

体験・ツアー事業

海岸清掃・アップサイクル・環境学習を体験として提供

海岸清掃体験

アップサイクル体験

環境学習

これまでの参加企業様（一部）

Panasonic　ANA　KYOTO SANGA F.C.　KYOTO HANNARYZ　NTT docomo

令和6年実績：年間57回催行、参加者610名

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

株式会社あしあと　事業紹介

観光地域づくり伴走支援

夕日ヶ浦エリア（京丹後市）

①ロードマップ・重要指標の策定
②CO2排出削減に向けた取組み
③e-bikeの導入
④観光客参加型ビーチクリーン
⑤ブルーフラッグ認証の取得

伊根町

①JSTS-Dに準拠した戦略づくり
②WGによる協議
③観光客向けアンケート調査
④住民向けアンケート調査
⑤福知山公立大学との連携

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

地域の魅力・特徴

海の京都エリア（海の京都観光圏）

魅力

・海の京都エリアは京阪神に近い位置にあり、日本三景のひとつで天と地がつながる場所といわれる**「天橋立」**、山陰海岸ジオパークの一部で日本最古のものづくりの遺跡が残る**「夕日ヶ浦」**をはじめ、古代から受け継がれている自然、歴史、生活文化、農林水産資源、温泉等、多様で豊富な観光資源に恵まれ、宿泊施設が集積している。
・海の京都エリアは古来、大陸からの文化の玄関口であり、都として繁栄した京都の後背地として、 多くの食材や人材を供給してきた。江戸時代以降も北前船、由良川水運を通じて、京都の文化、生活を支えてきた歴史を有し、現在も、京都舞鶴港が大陸からの玄関口としての機能を有している。

構成自治体

福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町

主な観光関連数値

※令和4年度

観光入込客数：749万人　　観光消費額　：231億円
日本人泊者数：1,106千（人泊）　外国人宿泊者数：8.5千（人泊）

＜伊根湾 (伊根町)＞

特徴

・地域の共通課題として「公共交通・2次交通」も挙げられており、来訪旅行者の約9割が自家用車、またはレンタカーを利用し来訪している。
・7つの自治体がそれぞれの特徴を持ち、課題を抱えている。
オーバーツーリズムが課題として挙げられている伊根町、旅行者の来訪を分散し、通年観光を進めたい宮津市・京丹後市、宿泊施設や飲食店が少なく観光による経済効果を高めたい綾部市、ビジネス客が多い福知山市・舞鶴市等各市町の個性を活かしつつ課題を補完するための観光戦略が求められている。

＜夕日ヶ浦 (京丹後市)＞

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

海の京都DXの取組み

目指す姿

・年間を通じて国内・海外から旅行者が訪れ、観光事業者だけでなく地域への経済波及効果が得られている地域になる

・海の京都コインを返礼品としたふるさと納税を推進し、来訪者の周遊促進や消費意欲・満足度を向上させつつ税収増により地域全体の消費額向上につなげる

取組み① 「海の京都コイン」を返礼品にしたふるさと納税の促進

取組み② 観光デジタルマップの活用による周遊促進

取組み③ CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

取組み④ 地域でデータを共有し、EBPMによる地域の観光

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

海の京都DXの取組み

目指す姿

・年間を通じて国内・海外から旅行者が訪れ、観光事業者だけでなく地域への経済波及効果が得られている地域になる

・海の京都コインを返礼品としたふるさと納税を推進し、来訪者の周遊促進や消費意欲・満足度を向上させつつ税収増により地域全体の消費額向上につなげる

取組み① **「海の京都コイン」を返礼品にしたふるさと納税の促進**

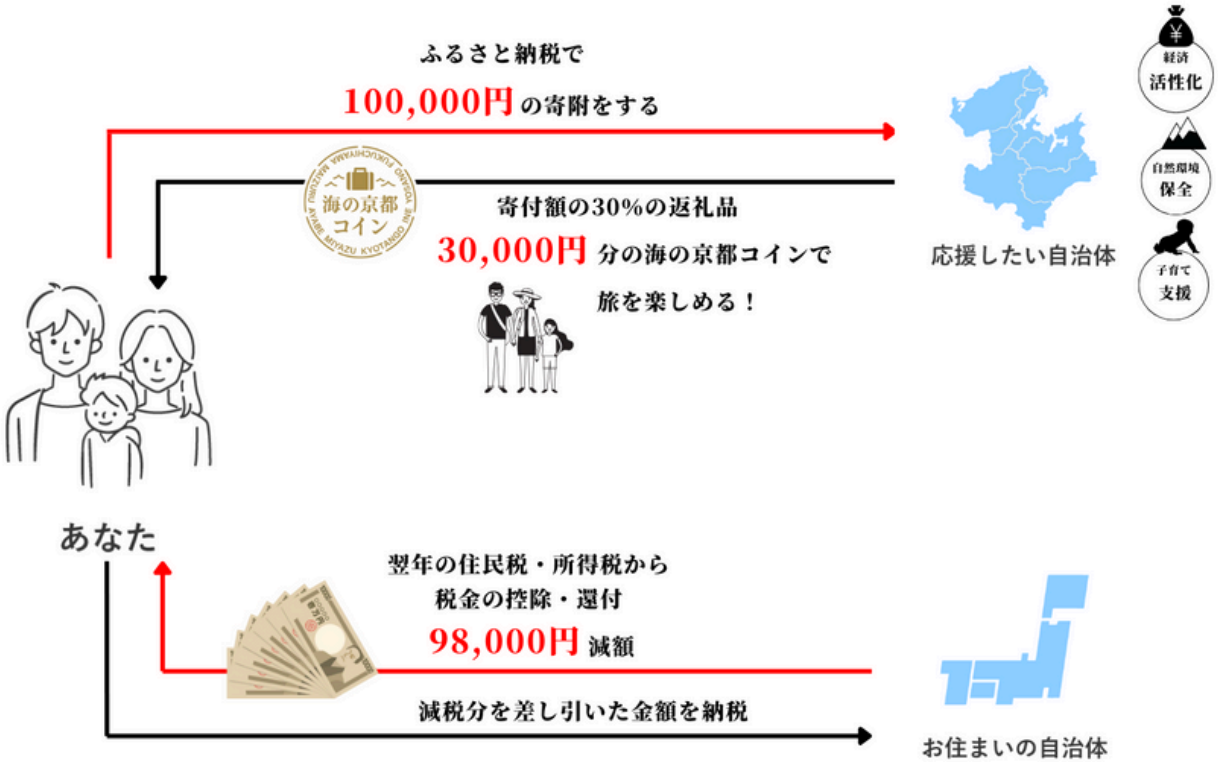
取組み② 観光デジタルマップの活用による周遊促進

取組み③ CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

取組み④ 地域でデータを共有し、EBPMによる地域の観光

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

海の京都コインを返礼品とした ふるさと納税の仕組み



100,000円の ふるさと納税 すると・・ 30,000円相当の返礼品 ＋ 翌年の住民税や所得税から 98,000円減額！ ＝ 約128,000円の リターン！

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

広域（共通返礼品）で電子ギフトを返礼品にしたふるさと納税は全国初

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

【参考】電子旅行券を返礼品にしたふるさと納税　比較

	旅先納税・海の京都コイン	チョイスPay	PayPay商品券	その他電子ギフト系 ふるさと納税
告知力	× 認知レベルから告知が必要	○ ふるさとチョイス会員多数存在	◎ 既存PayPayユーザは多数存在	× 認知レベルから告知が必要
アプリ	◎ 不要（ブラウザで稼働）	× 必要	○ アプリが必要。ただし十分に普及	○ 不要（なものが多い）
決済手数料	◎ 任意に設定可能 （海の京都は無料）（10%上乗せ）	- 不明	× 2～4% ？	- 不明
加盟店募集	× 独自開拓が必要	× 独自開拓が必要	◎ 既存PayPay加盟店の許諾でOK	× 独自開拓が必要
データ活用	◎ CRM連携可・統計データ分析可	×	×	×
その他	ふるさと納税以外でも発行可能 （地域振興券、ノベルティなど）	-	-	-
注意点	複数サービスが乱立すると、お客様体験を損なってしまう（店舗によって使えるサービスが異なり、分かりづらい状態）			

重要!

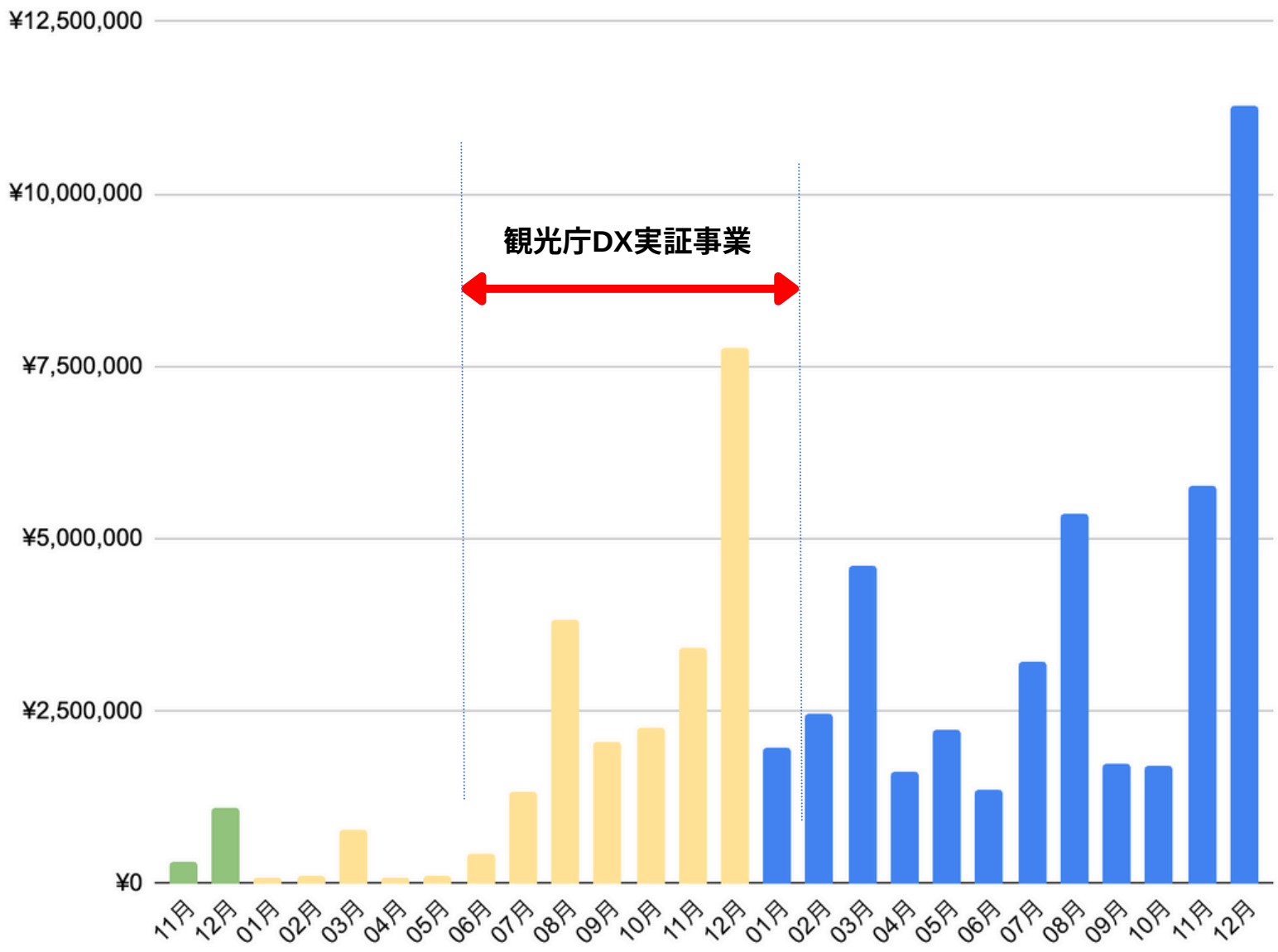
※全サービスを網羅的にチェックしたものではありません。あくまで参考情報としてご覧ください

専用アプリをお客様にインストールしていただくハードルは相当高い
（特に「観光」は非日常性が高く難易度が高い）

重要!

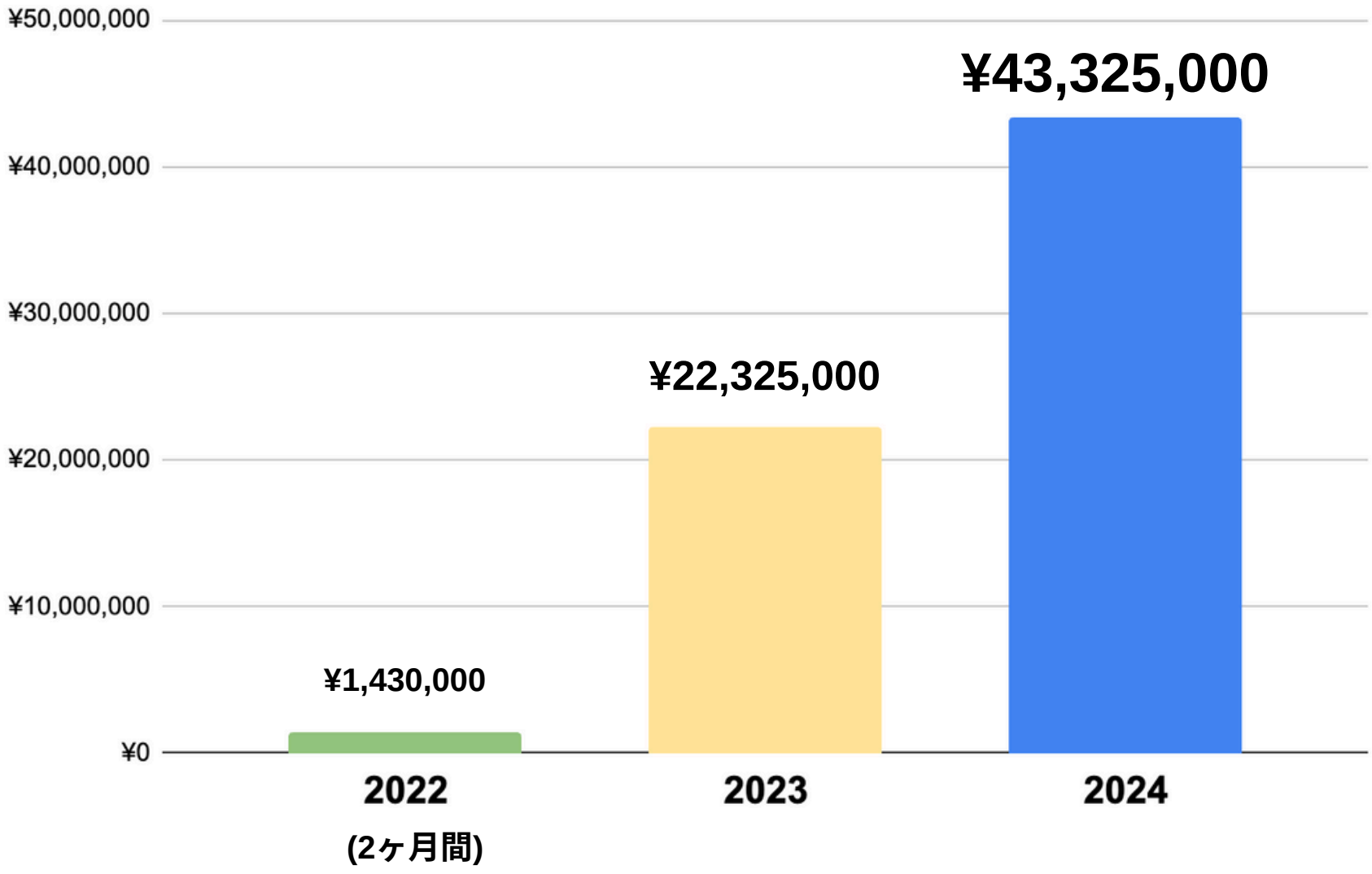
© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

『海の京都コイン』を返礼品にしたふるさと納税実績（月次）



© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

『海の京都コイン』を返礼品にしたふるさと納税実績（年次）



© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

『海の京都コイン』を推進する上で重要だったポイント

①インセンティブ設計

②KGI / KPI / KFSの設定

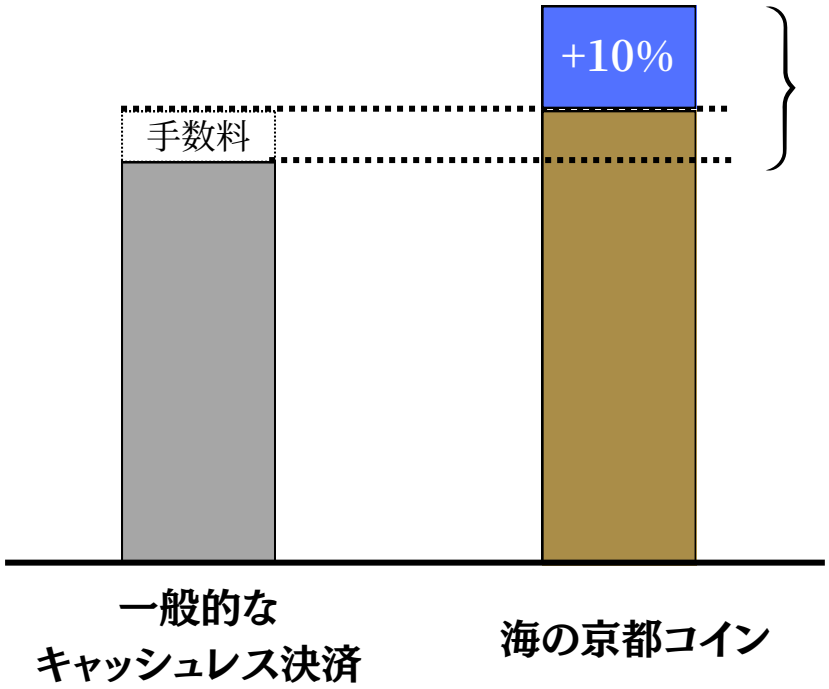
③DCAPの実践

※DCAP ＝「Do」「Check」「Action」「Plan」
DCAPは実行に重きを置くため、行動までの時間が早い。
変化にスピード感を持って対応しやすい。

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

①加盟店へのインセンティブ設計

海の京都コイン10%還元施策（2026年3月まで）



海の京都コインをご利用いただくと
（決済手数料なし）＋（10%上乗せ）となります。

たとえば・・
海の京都コインを30,000円分ご利用いただいた場合
加盟店様にはご利用額に+10%を加えた¥33,000を
翌月末にお振込みさせていただきます。
決済手数料も発生いたしません。

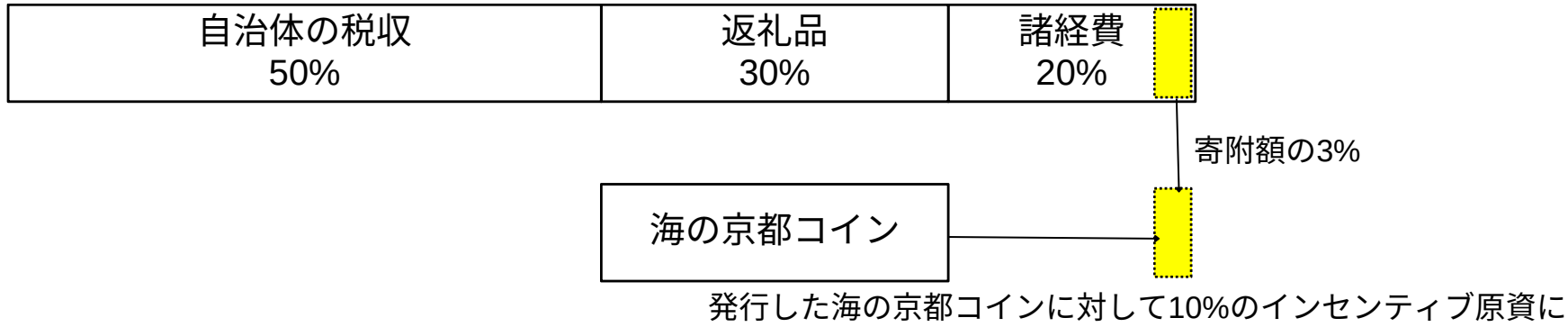
海の京都コインは今後も地域事業者様を応援します！

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

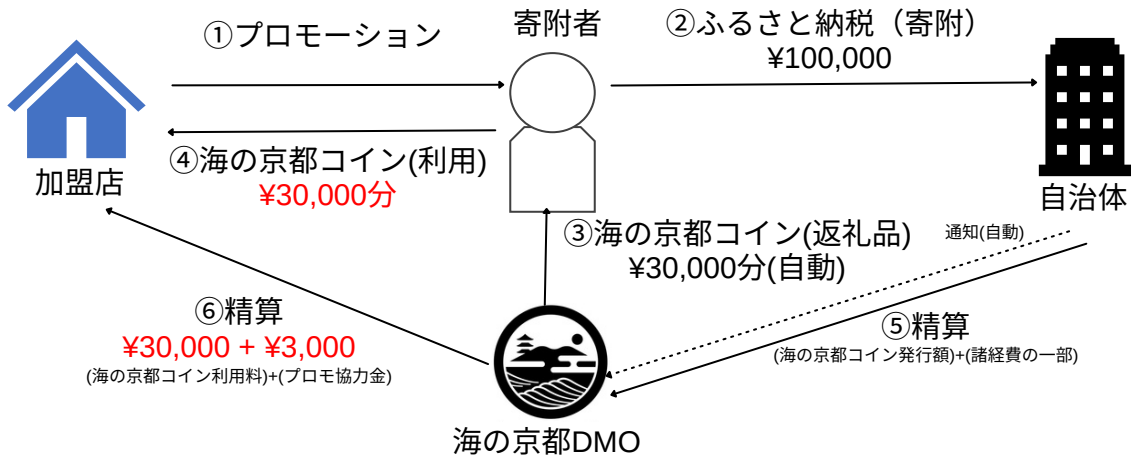
①加盟店へのインセンティブ設計

- **加盟店への10%還元施策**

  海の京都コイン決済額の10%が「プロモーション協力金」として加盟店に還元される設計を作った。
  インセンティブの原資はふるさと納税の寄附額の3%を充当する。
  ※本取組の可否については京都府・総務省に確認が必要



（例）お客様が100,000円のふるさと納税を行い、返礼品の30,000円分の海の京都コインを利用した場合

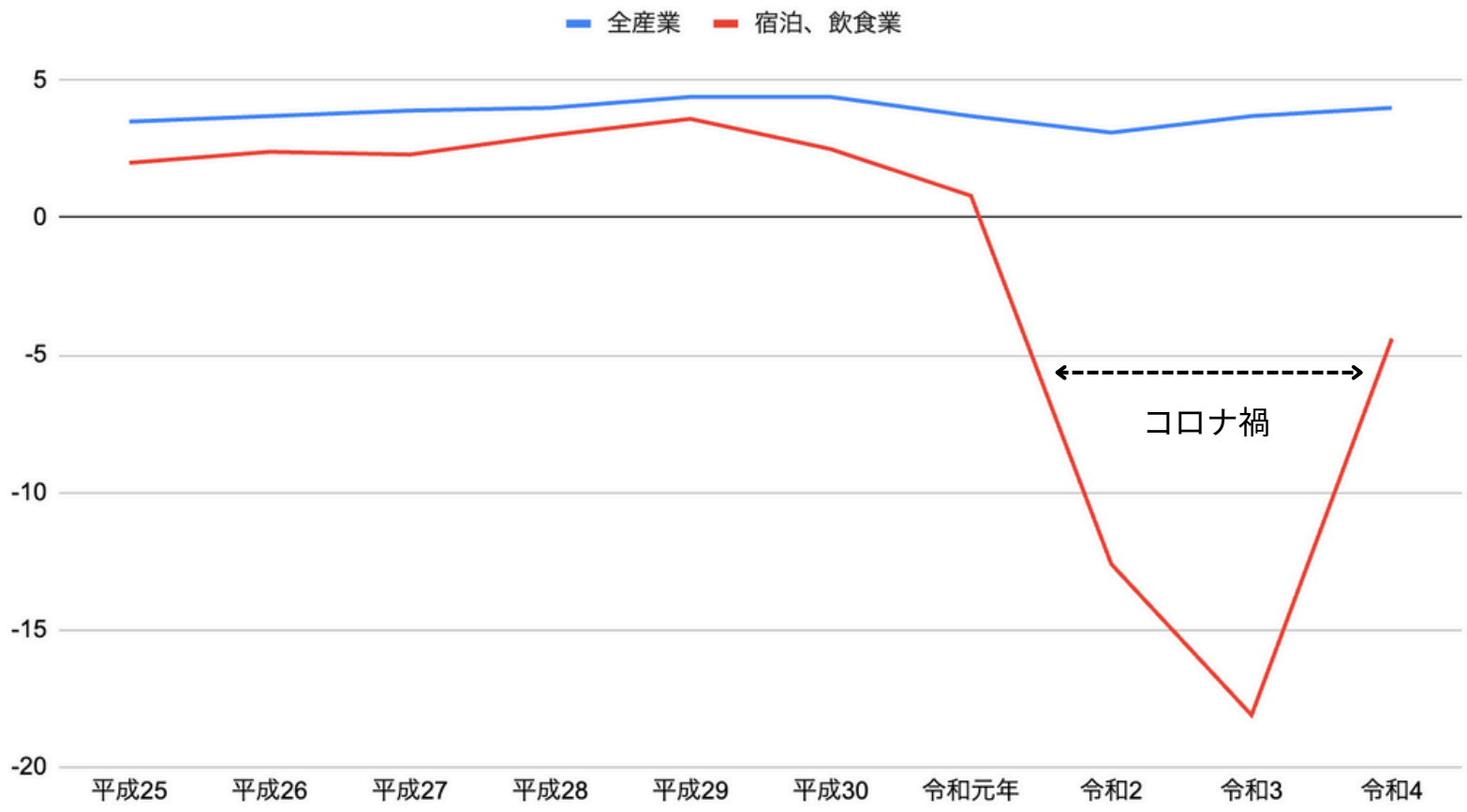


© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

【参考】宿泊・飲食業における営業利益率

宿泊・飲食業は全産業と比較して収益率が低い

営業利益率比較（財務総合政策研究所「法人企業統計調査」より）

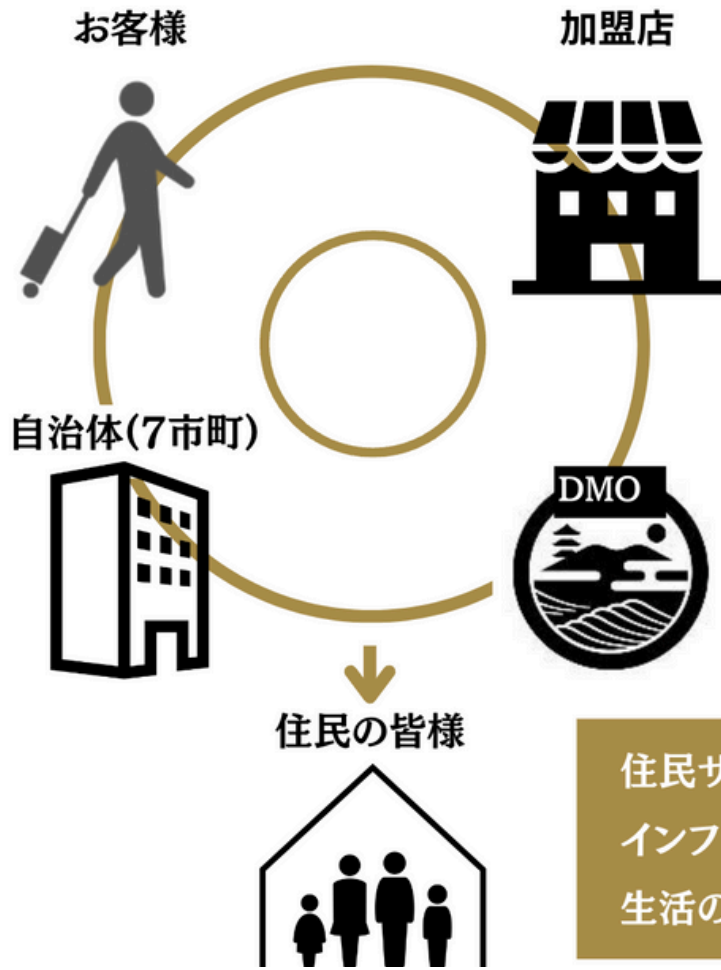


重要!

キャッシュレス・ポイント等を導入する際には事業者の収益率低下に注意が必要

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

海の京都コインは「全方よし」モデル



お客様

節税メリット
1ランク上の体験
海の京都を回遊する旅

加盟店

顧客数(ファン)のアップ
顧客単価のアップ
リピート・LTVのアップ

※決済手数料無料
※決済金額に10%上乗せ(2026年3月まで)

自治体(7市町)

税収アップ
地域ファンの増加
地域経済の活性化

DMO

観光データの取得
マーケティング基盤の強化
持続可能なまちづくりに貢献

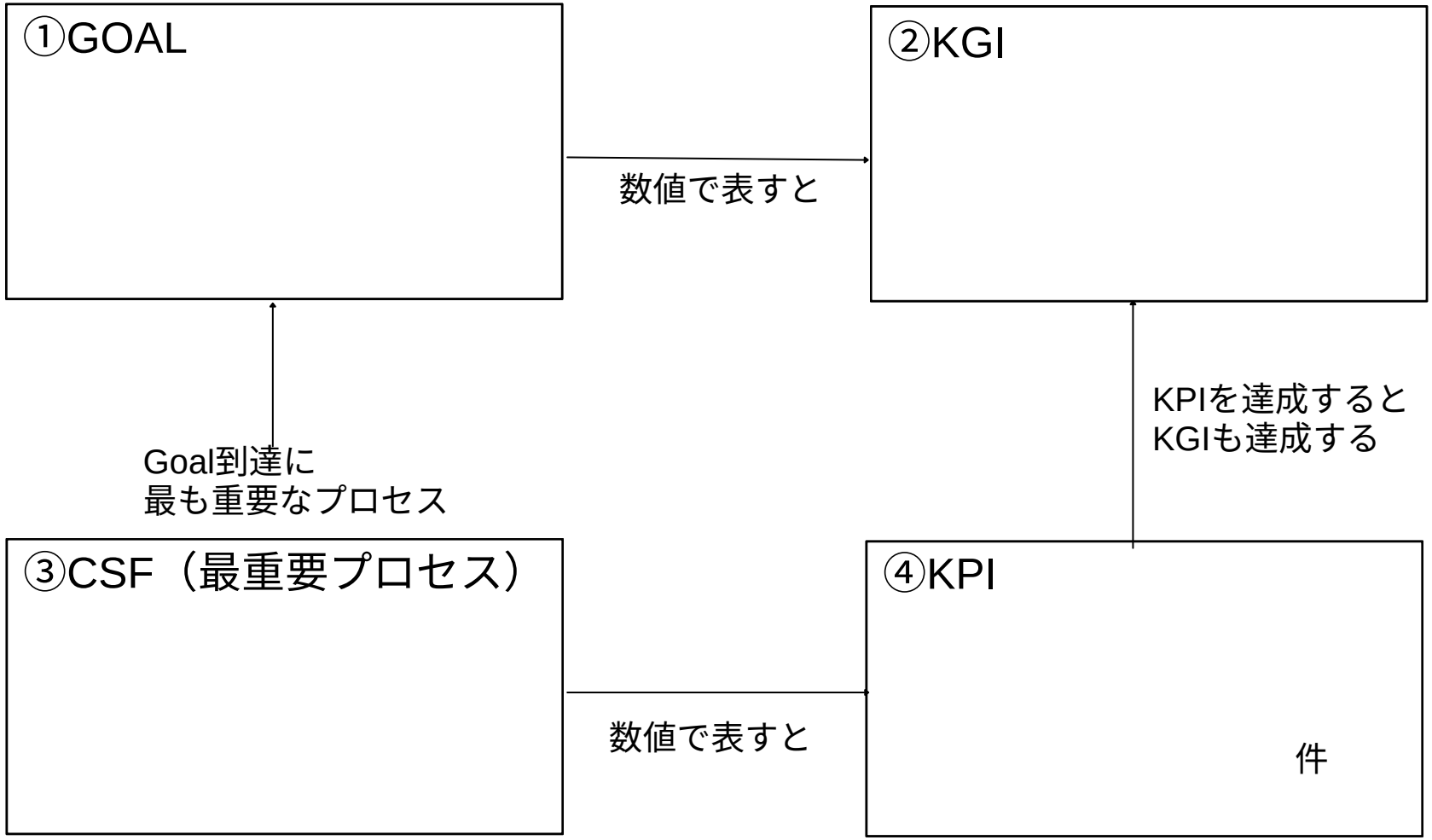
住民の皆様

住民サービスの向上
インフラ・福祉・教育の充実
生活の質が向上

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

②KGI / KPI / KFSの設定

KGI、CSF、KPIの関係および目標設定のためのフレームワーク



© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

②KGI / KPI / KFSの設定

実証事業のゴール、KGI、CSF、KPIの関係および目標設定については下記の通り

①GOAL

海の京都コインを返礼品にしたふるさと納税を活用して、来訪者の周遊や消費意欲を向上させ、その結果地域全体の消費額向上につなげる

数値で表すと

②KGI

ふるさと納税 寄附額

1,700 万円

※取組みを持続可能にするために必要な金額

KPIを達成すると
KGIも達成する

Goal到達に
最も重要なプロセス

③CSF（最重要プロセス）

旅直前・旅ナカで高額寄附者となる候補顧客を補足し、旅先で得られる「海の京都コイン」を強く訴求しふるさと納税寄附を促進する

数値で表すと

④KPI

10万円以上の寄附件数

100 件

旅マエ　旅ナカ　旅アト

事前認知 → 旅程計画 → 宿泊予約 → エリア来訪 → Check-In → Check-Out → 周遊 → 帰宅

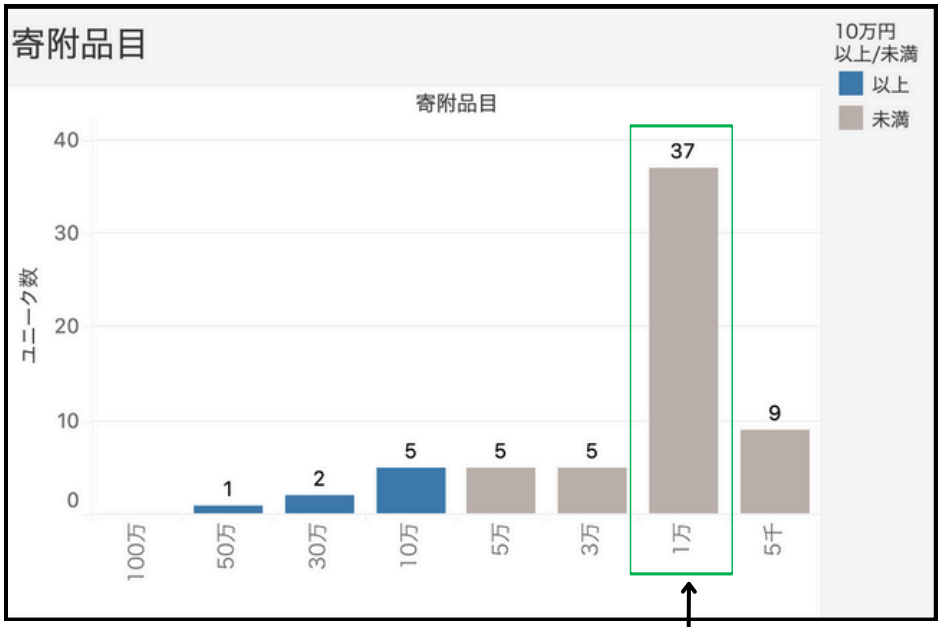
※旅の直前、旅の途中での訴求を強化することが重要

※旅マエ：旅行者が旅行前に下調べをする期間
旅ナカ：旅行者が実際に旅行先を訪れている期間
旅アト：旅行者が旅行を終えて帰って間もない期間

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

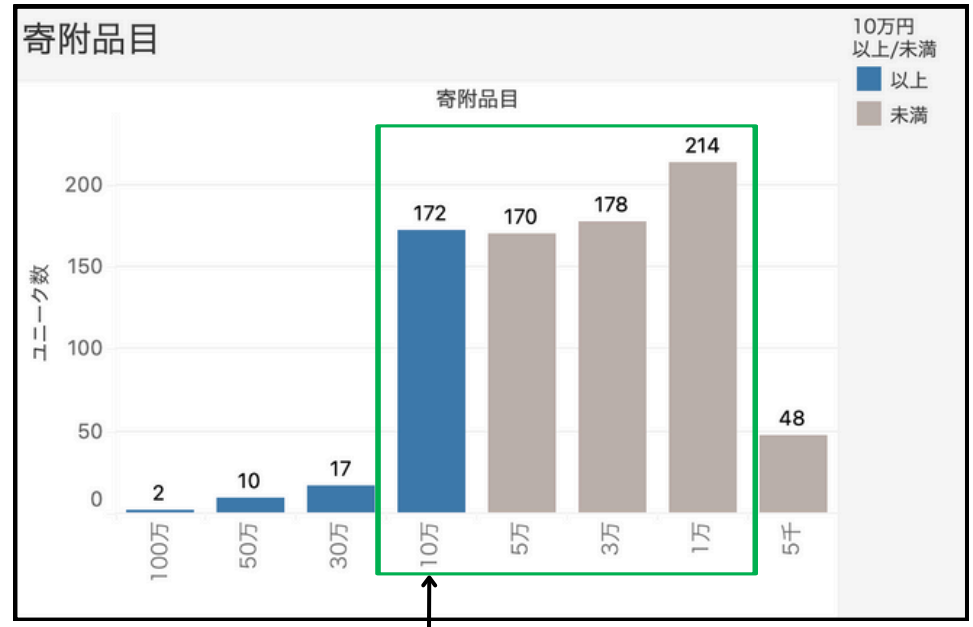
KGI / KPI / KFSの設定

KGI / KPI / KFSの設定前（2022.11～2023.5）



大半の寄付が10,000円

設定後（2023.6～2024.11）



10万円の寄付が大幅に増加
5万円・3万円の寄付も大幅に増加

↑

平均寄付単価が大幅に向上

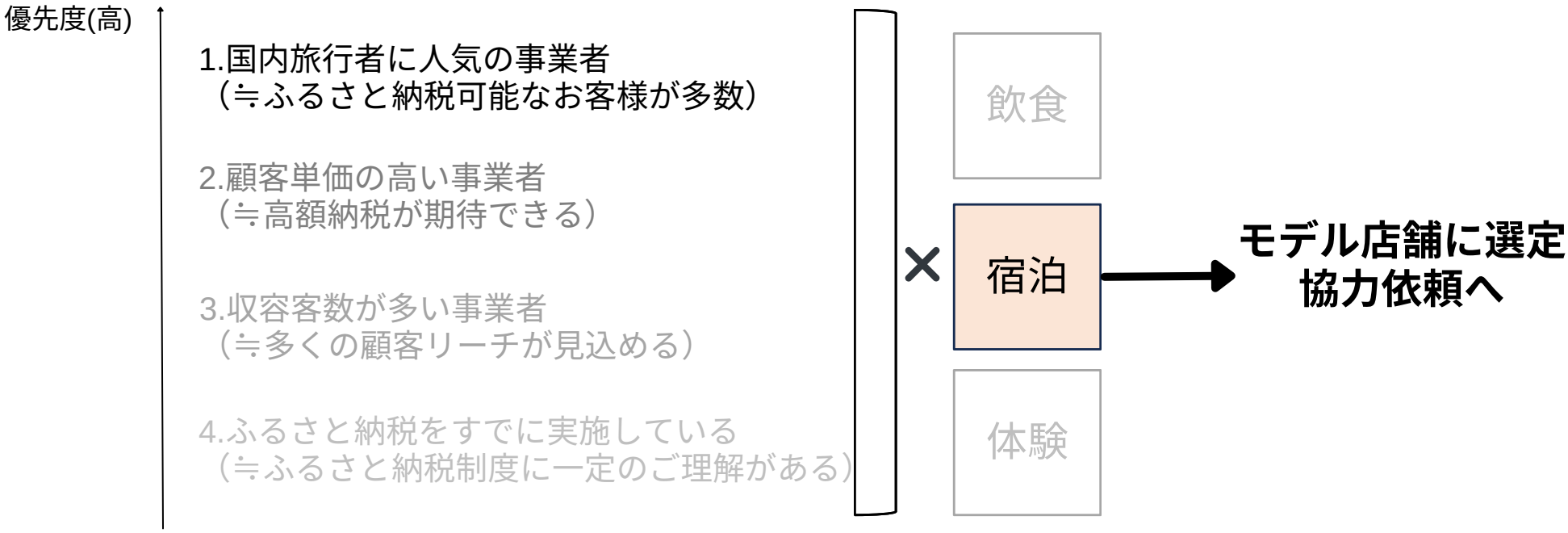
↑

ふるさと納税寄付総額が大幅に向上

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

③DCAPの実践

プロモーション強化加盟店（モデル店舗）の選定
　ふるさと納税可能なお客様でかつ高額寄附が期待できる加盟店の選定を行った。



KPI・CSF（10万円以上の高額寄附を募ることに注力する）という点を踏まえ、モデル店舗を選定した。

協力依頼の際に留意した点は
　①事業者の繁忙期（夏季・冬季）を迎える前に準備すること
　②店頭スタッフのオペレーション負荷をできるだけ軽減した提案にすること

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

③DCAPの実践

モデル加盟店での旅マエご案内強化として、主に自社HPを活用した告知強化を行なった。
重要なポイントとして**「事業者様への負担がかからない」＝「自動化」**が挙げられる。

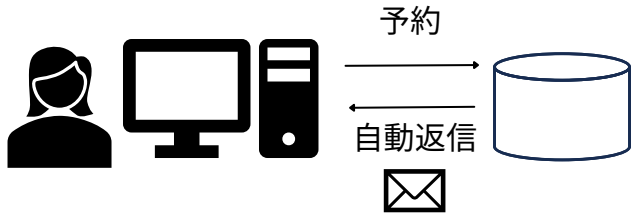
重要!

旅マエ告知強化①　HPバナーを作成し、加盟店HPでの掲出

PC用

モバイル用バナー

旅マエ告知強化②　宿泊予約後の自動返信メールで「海の京都コイン」を訴求



●●様

当館へのご予約ありがとうございます

【予約日時】●月×日
【ご予約者名】YYYY様
【ご予約プラン】△△△プラン
・
・
・

ふるさと納税いただくとすぐに発行する電子ギフト「海の京都コイン」がご利用いただけます。
詳しくはコチラ→ http://xxxxx.jp

効果測定できるように
パラメータ付きURLを
発行

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

③DCAPの実践

海の京都コインの流ナカ（特に店頭）での告知強化を行なった。
重要なポイントとして「事業者様に心理的な負担がかからない網羅的な情報掲載」が挙げられる。
紙面では、シンプルに「すぐに発行するふるさと納税」＝『今日の支払いに使える』という点を強調した。

旅ナカ告知強化① A4 8面折パンフレット（宿のチェックイン時にお客様へお渡しするための）

寄附までの画面遷移

ふるさと納税制度の説明

海の京都コインの使い方

旅ナカ告知強化② ポスター（フロント横設置）

効果測定できるように
パラメータ付きURLを
発行

旅ナカ告知強化③ A4チラシ（館内置きビラ）

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

③DCAPの実践

- **実行したらすぐ検証。検証したら改善を早いサイクルで繰り返す** 重要!

告知媒体に掲載するURLには固有のパラメータを設定し、Google Analytics（GA4）で効果検証を行った。
海の京都コインページへの流入効果（セッション・表示回数）と情報伝達効果（セッション継続時間）は下記の通り。

		セッション	表示回数	平均セッション継続時間(秒)
旅マエ★	加盟店共通A4チラシ	557	1,536	201
旅マエ★	海花亭_自動返信メール	350	638	120
旅マエ★	静花扇_HPバナー	240	482	135
	海花亭_HPバナー	142	366	159
旅ナカ★	京都交通_マンガ型A4チラシ	130	310	123
旅マエ★	モデル加盟店共通_8面折パンフレット	104	221	141
旅マエ★	静花扇_自動返信メール	81	123	266
	離れの宿和楽_HPバナー	72	196	188
旅ナカ★	丹海バス_マンガ型A4チラシ	59	180	161
旅マエ★	マリントピア_B3ポスター	52	113	210
旅ナカ★	伊根町_鞄型ポップ	49	75	88
	橋立ベイホテル_自動返信メール	40	69	130
	佳松苑_カード型ツール	33	75	69
	丹海バスチケット売り場_B5チラシ	28	47	77

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

海の京都DXの取組み

目指す姿

年間を通じて国内・海外から旅行者が訪れ、観光事業者だけでなく地域への経済波及効果が得られている地域になる

海の京都コインを返礼品としたふるさと納税を推進し、来訪者の周遊促進や消費意欲・満足度を向上させつつ税収増により地域全体の消費額向上につなげる

取組み① 「海の京都コイン」を返礼品にしたふるさと納税の促進

取組み② **観光デジタルマップの活用による周遊促進**

取組み③ CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

取組み④ 地域でデータを共有・EBPMの推進

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

デジタルマップの活用

ねらい①　観光マップ機能に加え地域周遊を促進する

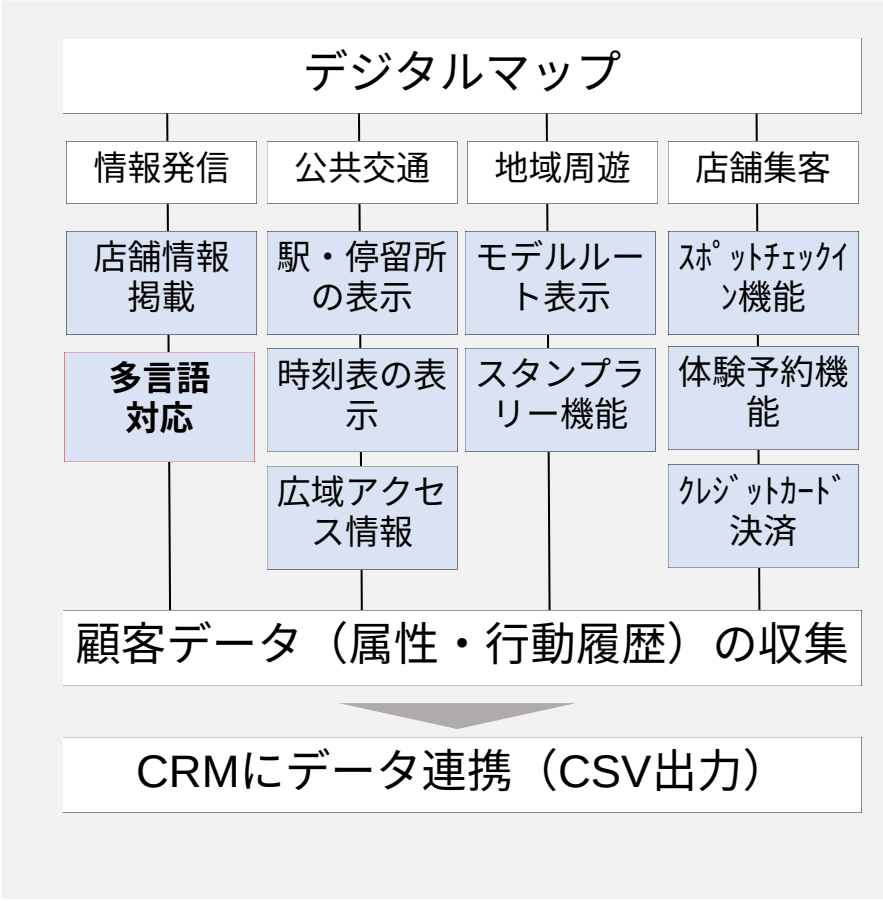
ねらい②　マップ上で海の京都コインを発行することで
1.お客様の利便性を向上させる
2.コインを流通量をアップし加盟店数を増やす

ねらい③　地域のDXメニューとしてOEM提供する
（DMOの自主財源確保の手段）

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

ねらい①　観光マップ機能に加え地域周遊を促進する

情報発信（多言語対応）・公共交通・地域周遊・店舗集客・などに加え顧客データを収集しCRMへのデータ連携が可能なことから「プラチナマップ」を採用



※URL：https://platinumaps.jp/maps/uminokyoto?culture=ja

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

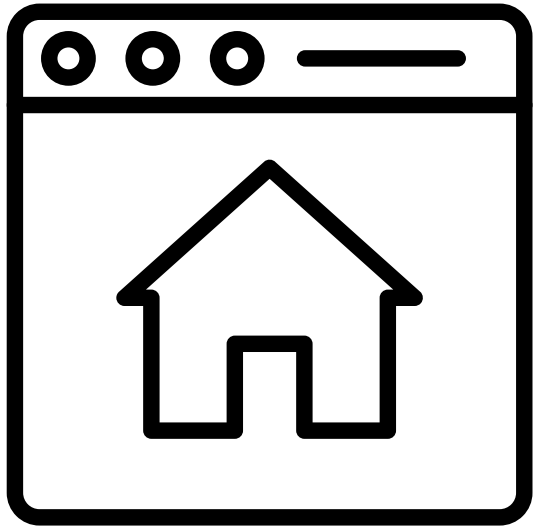
DEMO

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

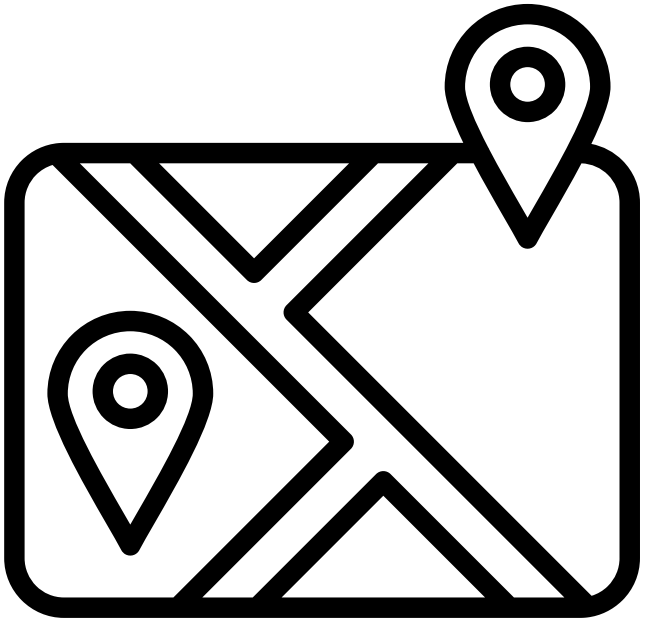
ねらい①　観光マップ機能に加え地域周遊を促進する

ホームページに掲載している情報を自動的にWebスクリーピングすることで省力化。
（地図のスポット情報の更新は不要）

HPを随時更新



週に１度Webスクリーピング
（自動的にスポット情報が追加）



© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

ねらい①　観光マップ機能に加え地域周遊を促進する

・大阪・京都市・神戸から海の京都に来訪する高速バスの経路とバス停情報をプラチナマップに反映し可視化した。
・GTFS化した交通情報をプラチナマップに取込み、マップ上で電車・バスの到達時間がわかるようにした。
・e-bikeのレンタル予約・クレジット決済が可能なフォームを準備し、簡易に情報アクセスと予約可能な環境を構築した。

高速バスの交通情報

海の京都の公共交通情報

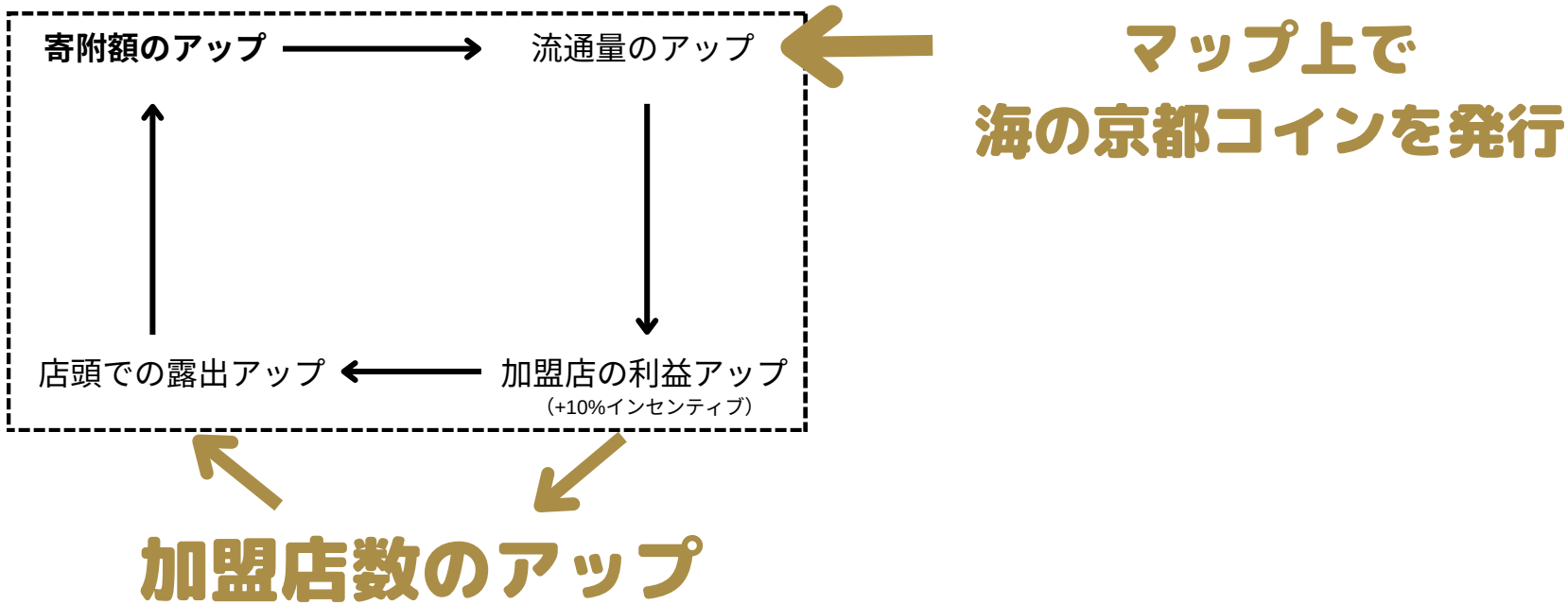
e-bikeレンタル予約フォーム（デモ画面）

GTFS（General Transit Feed Specification）
：公共交通機関の時刻表と地理的情報に関するオープンフォーマット

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

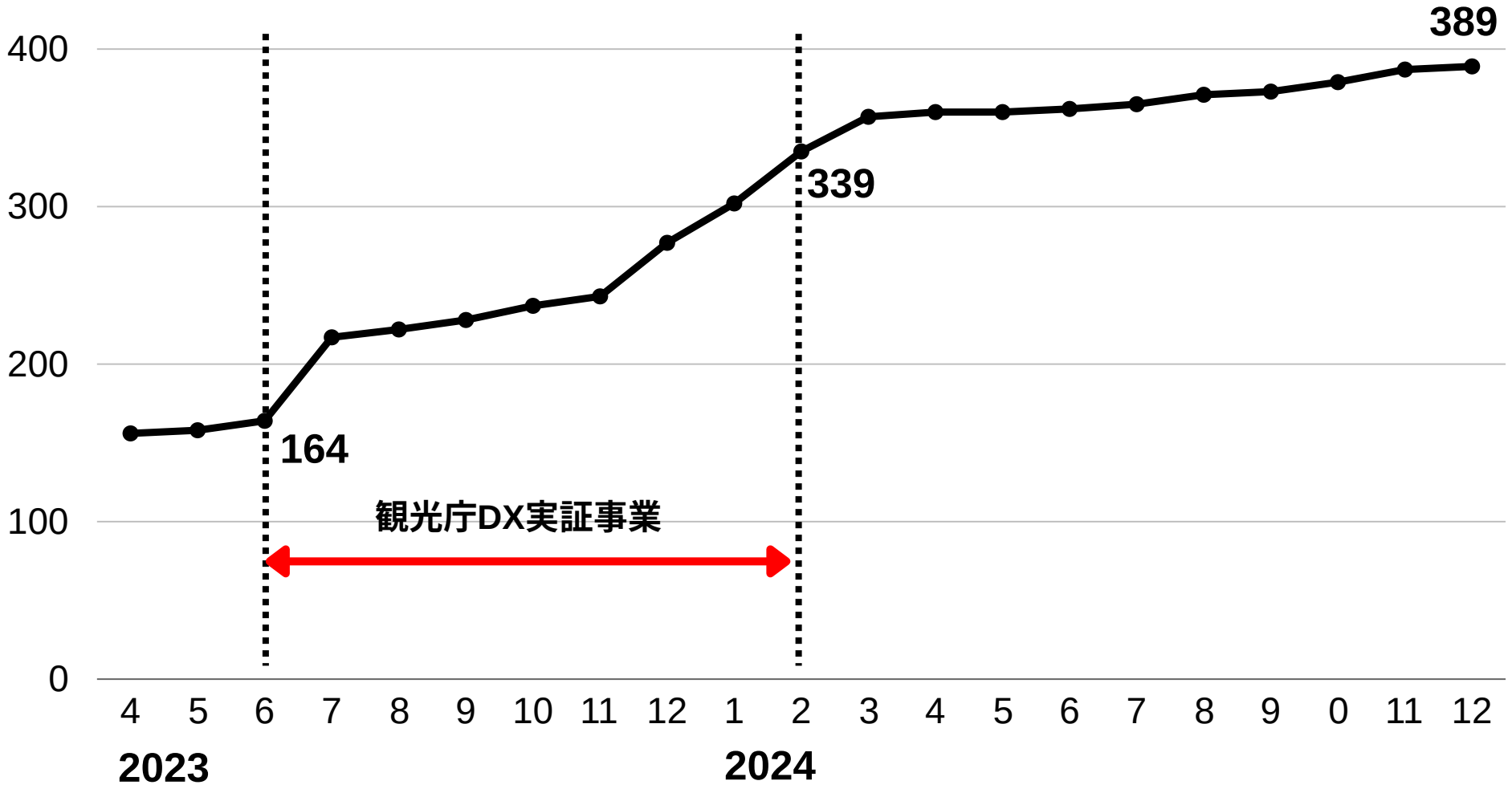
ねらい②　マップ上で海の京都コインを発行することで
1.お客様の利便性を向上させる
2.コインを流通量をアップし加盟店数を増やす

プラチナマップと海の京都コイン（e街ギフト）のAPI連携
→デジタルスタンプラリー景品として海の京都コインを発出可能に



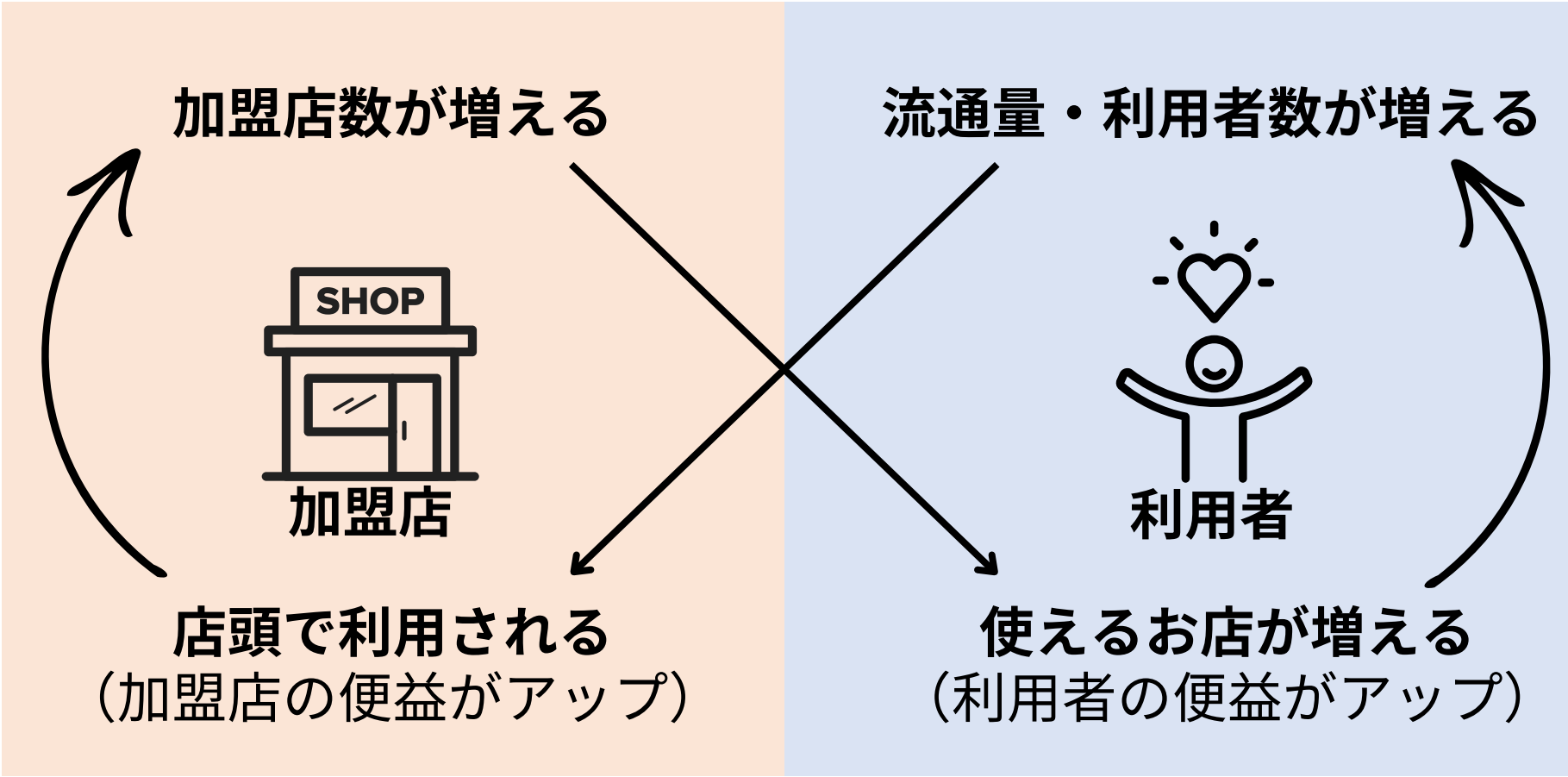
© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

ねらい②　マップ上で海の京都コインを発行することで
1.お客様の利便性を向上させる
2.コインを流通量をアップし加盟店数を増やす



© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

ねらい②　マップ上で海の京都コインを発行することで
1.お客様の利便性を向上させる
2.コインを流通量をアップし加盟店数を増やす



早期に加盟店数・流通量を増やし、戦略的に利用者数を増やす　重要!

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

ねらい③　地域のDXメニューとしてOEM提供する（DMOの自主財源確保の手段）

実証期間中に、海の京都コインを景品にしたスタンプラリーイベントを実施
【施策名】　KYOTO TANTAN Cycle Stamp Rarry　（主催：京都府）
【開催期間】　10/1~11/30

トップページ	メール認証機能	カード決済機能	アンケート機能	スタプラリー台紙	特典

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

海の京都DXの取組み

目指す姿

・年間を通じて国内・海外から旅行者が訪れ、観光事業者だけでなく地域への経済波及効果が得られている地域になる

・海の京都コインを返礼品としたふるさと納税を推進し、来訪者の周遊促進や消費意欲・満足度を向上させつつ税収増により地域全体の消費額向上につなげる

取組み① 「海の京都コイン」を返礼品にしたふるさと納税の促進

取組み② 観光デジタルマップの活用による周遊促進

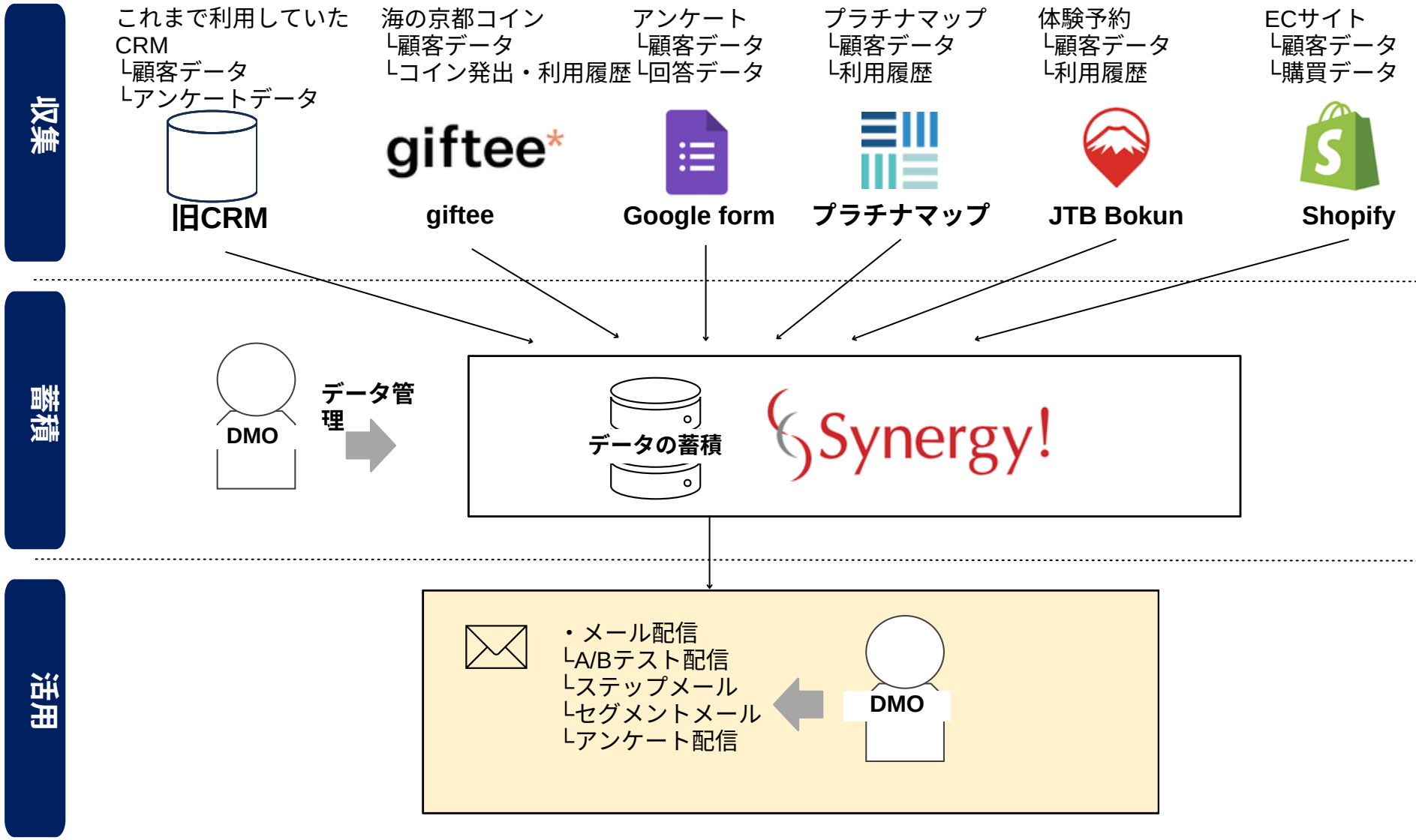
取組み③ **CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化**

取組み④ 地域でデータを共有・EBPMの推進

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

- これまで利用していたCRM情報を引き継ぎつつ、複数システムのデータ統合ができるようになった。
- 単純なメール配信（メルマガ）から、最適化（A/Bテスト）や自動化（ステップメール）へと進化した。



© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

• システム選定

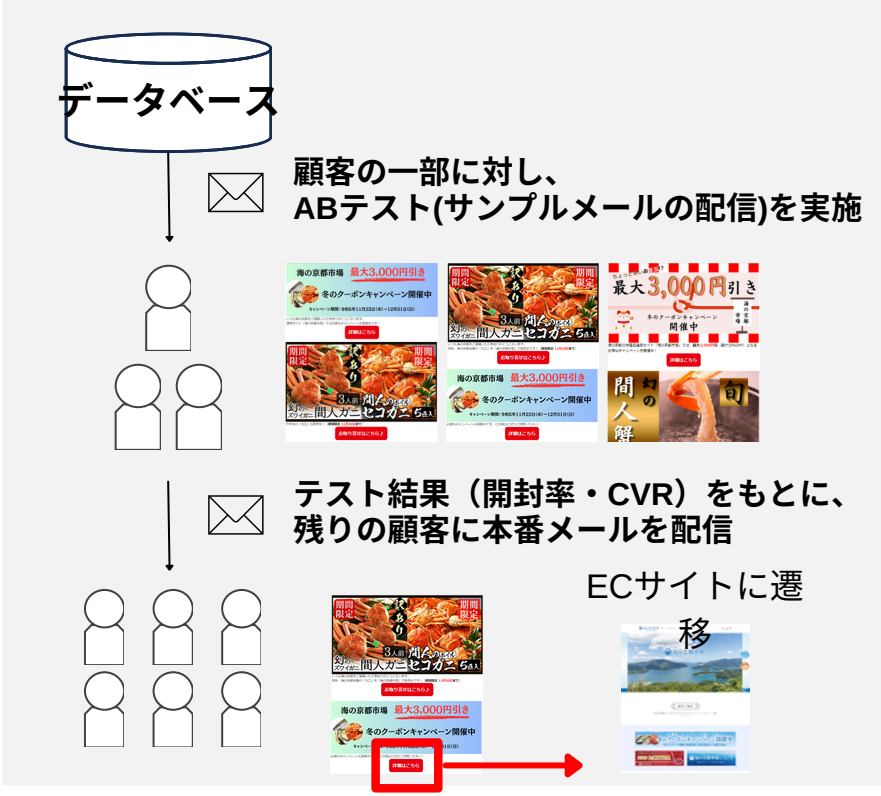
これまで利用していたCRMから新CRMシステムに移行するにあたり、これまでのCRM運用課題を整理し必要要件の整理を行いベンダーヒアリングを繰り返しながら検討を進めSynergy!を採用した。

重要度	要件		システムH	システムK	Synergy!
必須	名寄せ		○	△ 別DB管理が必要	○
必須	取り込み		○	○ 設計次第では取り込める	○ データベースの設計次第
必須	シナリオメール		○	△	○
必須	費用		△	◎	○
努力	アンケート		○	△ プラグインでGoogle Formと 連携することが可能	○ Google From と同様 Web Form の仕組みが利用可能
努力	UI		△	△	○ 自治体職員でも操作可能
ー	拡張性		○ ※費用次第	×	○ gifteeとAPI連携可能
ー	MA		○ ※費用次第	×	×

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

CRMの高度化によるECサイトでの物品販売の促進

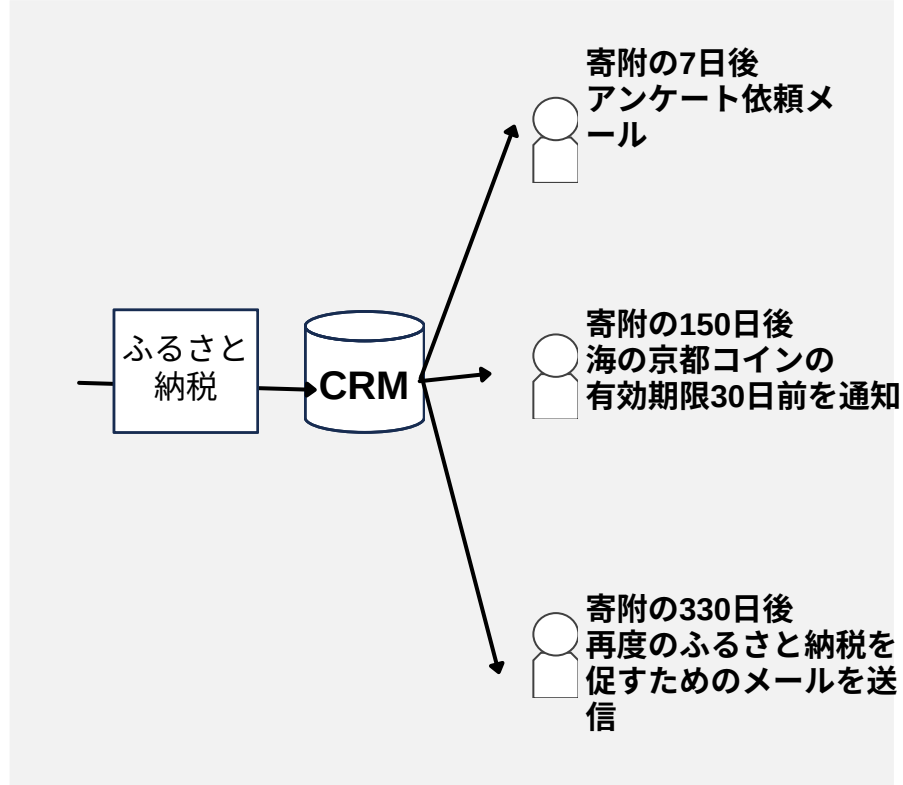
ABテストメール



ECショップのキャンペーンメール配信

メールの配信効果を最大化するため、顧客の一部にテストメールを配信し、ABテストを実施。
開封率やCVRが最も良かったパターンを、その他全員に配信。

シナリオメール



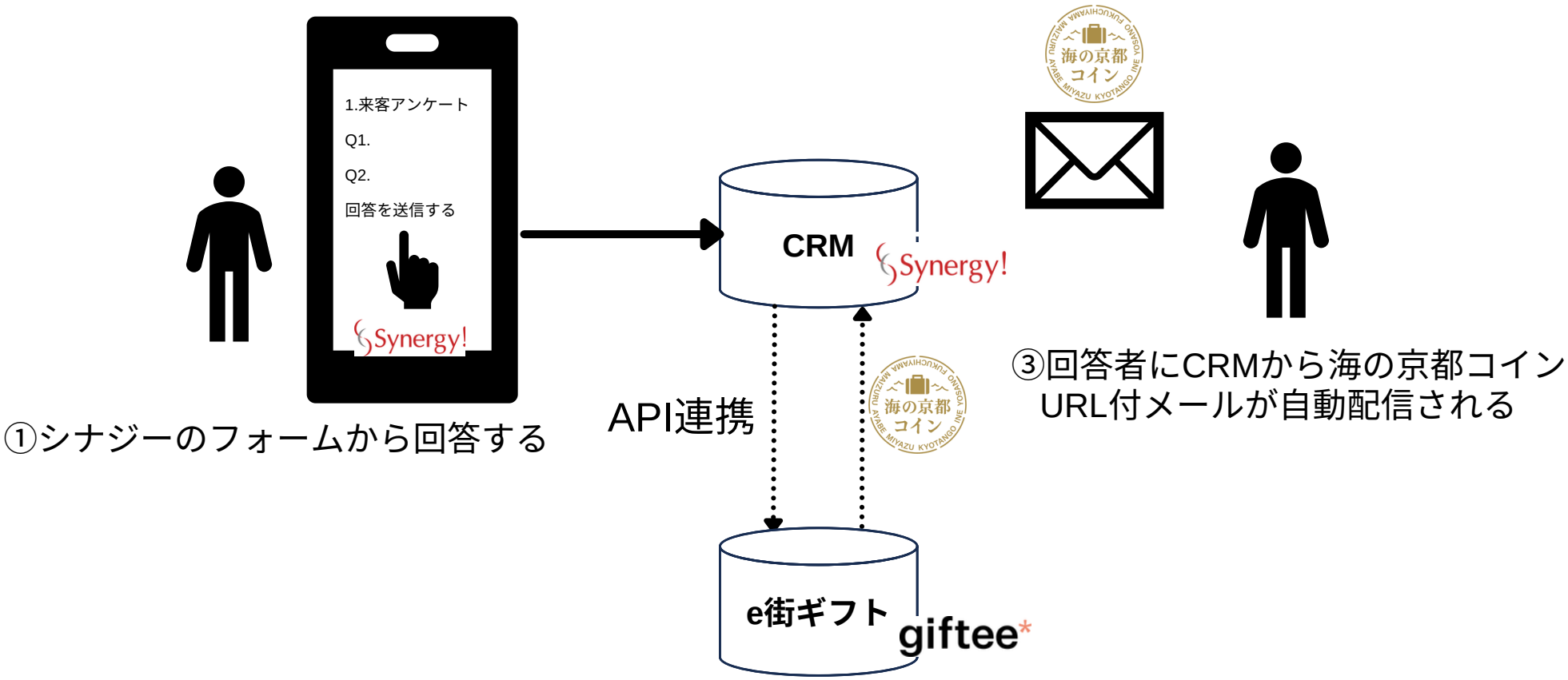
ふるさと納税者へのステップメール配信

寄附者情報をCRMに格納すれば、「アンケート依頼」「有効期限通知」「再寄附のご案内」を適切なタイミングで自動配信する。(R5.1より開始予定)

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

CRMのアンケートフォーム回答者に対して自動的に海の京都コインを発出する機能を搭載。これにより「海の京都コインを謝礼にしたWebアンケート調査」が可能になった。



アンケートデータ収集・顧客データ収集・コイン流通量アップ　一石三鳥

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

- 観光庁DX実証事業期間中にEC事業を促進するためのキャンペーン告知を中心にメール配信を行った。
- セグメント別に開封率・CTR（クリック率）を比較したところ「ふるさと納税した方」の方がそれ以外比べ、メール開封率・クリック率が高いことがわかった。
（地域消費に資する顧客のLTV期待値が高く顧客情報価値が高い可能性）

各種メールの配信結果は以下の通り

配信内容	開封率	CTR
ECサイトリニューアルキャンペーン	44.2%	5.2%
ECサイトキャンペーン	38.4%	1.5%
旅先納税促進	35.0%	2.9%
ECサイトキャンペーン	39.4%	6.5%

ふるさと納税した方とそれ以外の方の結果

配信内容	開封率	CTR
ふるさと納税した方	56.1%	8.7%
それ以外のCRM会員	40.9%	5.0%

開封率　+15.2pt
CTR　+3.7pt

ふるさと納税（旅先納税）した方は、
旅アトの物品販売にも効果が期待できる？

想定される顧客像
└ 地域を応援する気持ちが強い
└ 可処分所得が多い

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

実証事業終了後の状況

CRMを活用したEC販売訴求はその後どうなっているか。

人材・スキル不足によりCRMでのEC販売訴求は行えていない

CRMはその後、どのように活用しているか。

月2回のメール配信を実施
10日：各エリアのイベント情報を中心とした内容
25日：海の京都コイン、体験商品等

EC事業・体験商品事業　の実績について

2024年4月～11月実績（売上）
EC事業　：884千円
体験商品：1,335千円

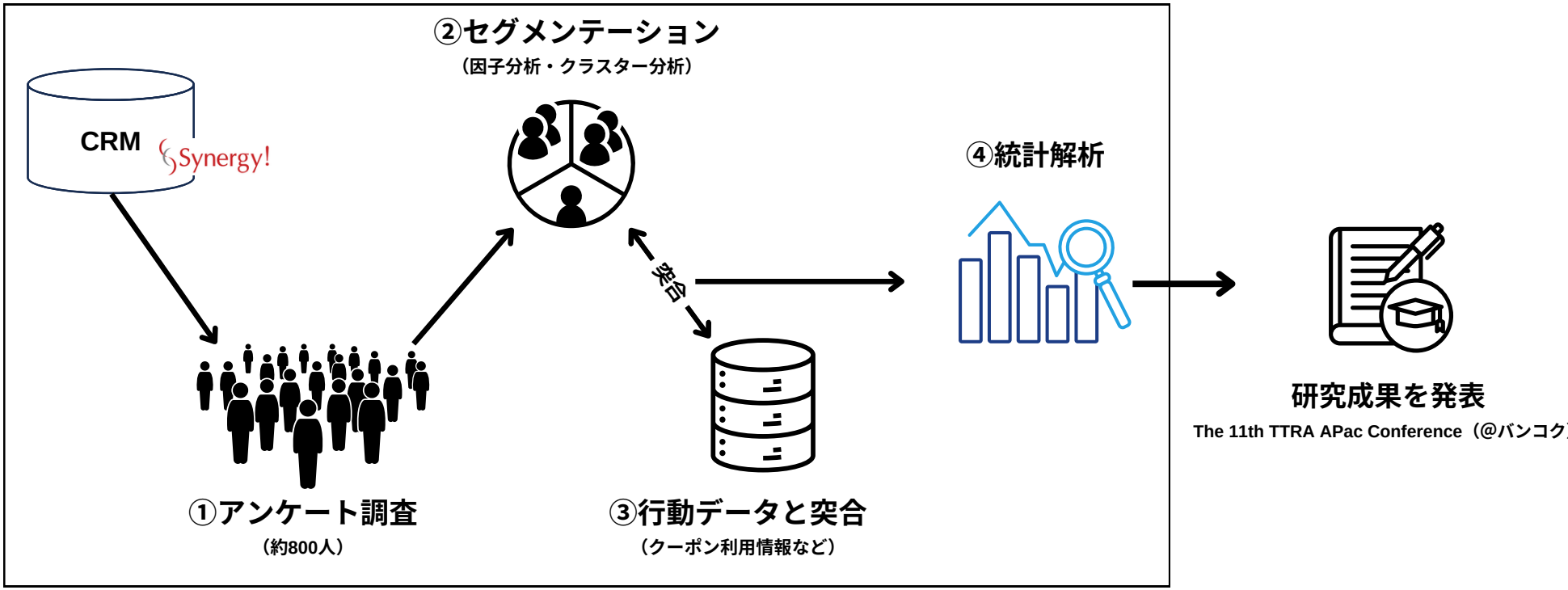
海の京都

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

実証事業終了後の状況

福知山公立大学（佐藤充 准教授）との共同研究

本研究は、データに基づく効果的なマーケティング手法を構築するために、海の京都DMOのCRMデータを活用し、顧客のセグメント化を通して、彼らの旅ナカ・旅アトの旅行行動を解明するものである。



今後の展望

顧客向けのWeb調査を継続的に実施し、CRMに収録されている実行動データ（クーポン取得・利用／海の京都コインによる消費）との接続により、セグメント別の効果的なマーケティング手法の企画・検証を行いたい。

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

海の京都DXの取組み

COIN MAP CRM **EBPM**

目指す姿

・年間を通じて国内・海外から旅行者が訪れ、観光事業者だけでなく地域への経済波及効果が得られている地域になる

・海の京都コインを返礼品としたふるさと納税を推進し、来訪者の周遊促進や消費意欲・満足度を向上させつつ税収増により地域全体の消費額向上につなげる

取組み① 「海の京都コイン」を返礼品にしたふるさと納税の促進

取組み② 観光デジタルマップの活用による周遊促進

取組み③ CRM上での顧客情報の一限管理と情報発信力の強化

取組み④ **地域でデータを共有・EBPMの推進**

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

地域でデータを共有・EBPMの推進

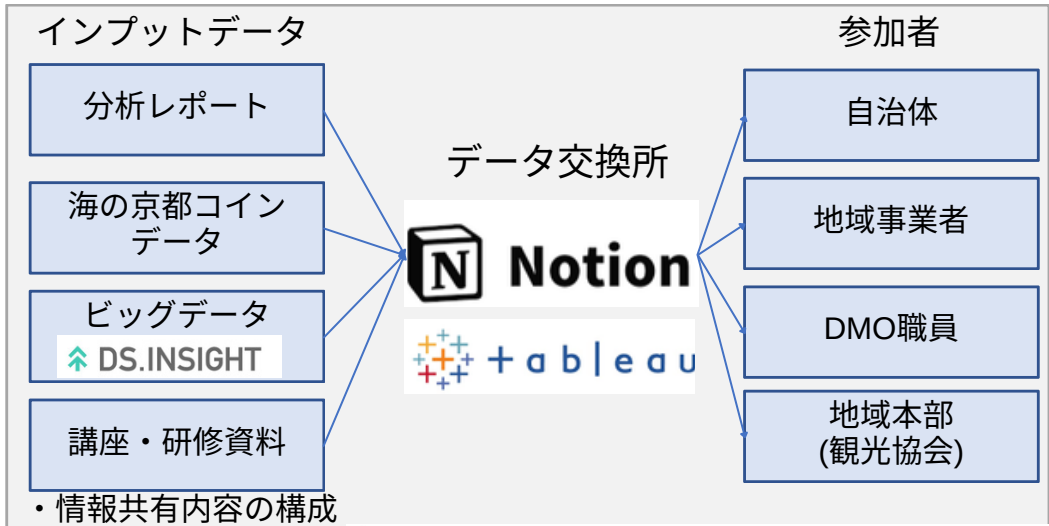
・海の京都DMOが収集したデータに加えビッグデータ（D.S.Insight：検索データ、人流データ）を活用する。
・生データはTableauでBIダッシュボード化し、地域ステークホルダーがデータを取扱いやすいように加工する。
・各種統計データ、BIダッシュボード、分析レポートはWeb上（Notion)で地域ステークホルダーに共有できるようにする。

実証概要：
情報共有基盤「データ交換所」、情報共有ワークショップ「DMOサロン」を通じた
①地域へのEBPMの装着、実践
②データ活用人材の育成

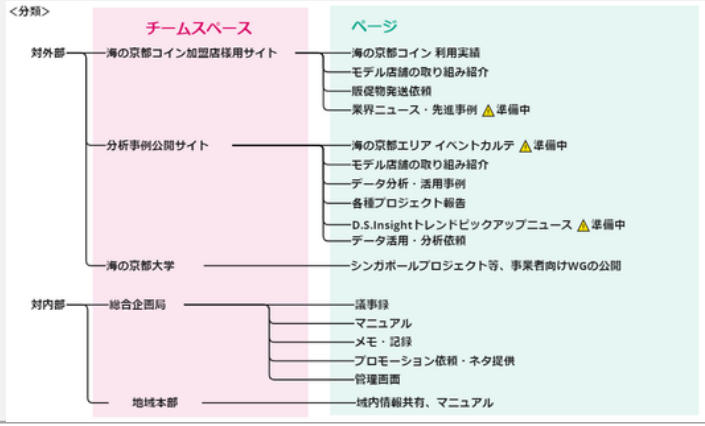
データ交換所コンセプト：
必要な情報、データにアクセスできる観光事業者ポータル

海の京都サロンコンセプト：
地域コミュニケーション、合意形成、EBPMを促進する対話の場

・システム構成(データ交換所)



・情報共有内容の構成



© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

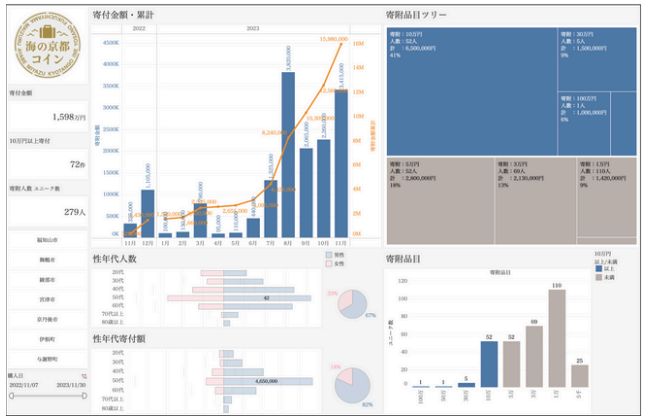
DEMO

①ふるさと納税寄附データ
②海の京都コイン周遊データ
③CRM会員データ
④イベントカルテ

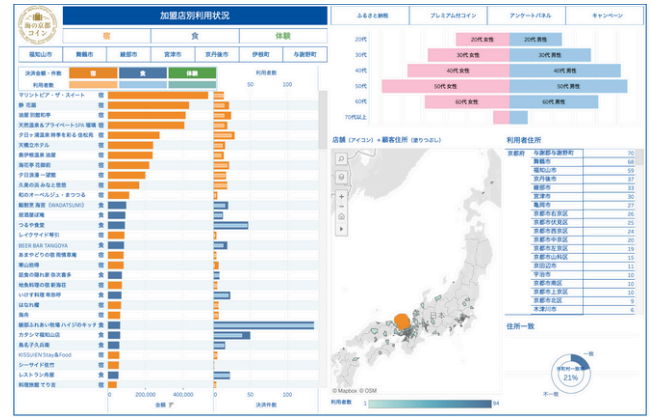
© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

地域でデータを共有・EBPMの推進

- **TableauによるBI化** 収集したデータを可視化・簡易分析可能な環境を構築するため、Tableauを使ったダッシュボード・BIを作成した。（ふるさと納税、海の京都コイン、イベント評価等）

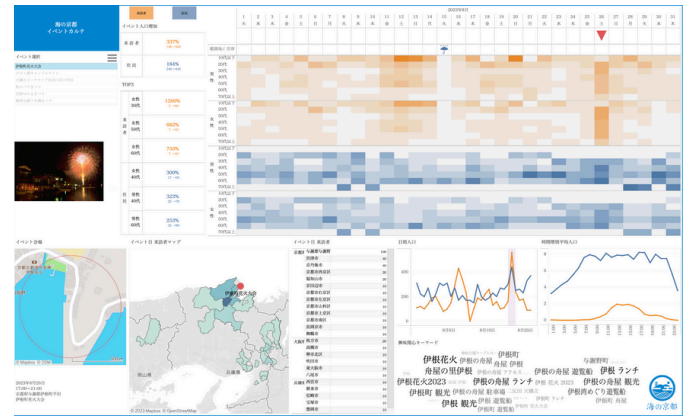


【（DMO/自治体向け）ふるさと納税寄附カルテ】
寄附額の推移、寄附者の性・年代、寄附単価等が7自治体ごとに可視化され、寄附者ペルソナや地域ごとの寄附傾向等が把握しやすいようになった。



【加盟店向け】海の京都コイン利用状況カルテ
海の京都コインの利用金額・利用件数、利用者の性・年代・居住エリアが店舗別に把握できるようになった。加盟店が自店舗来訪者の属性傾向を把握したり、来店される観光者の商圏把握・他店との比較が可能になった。

【（DMO/自治体向け）海の京都コイン周遊BI】
海の京都コインを複数回利用された方がどういう経路で地域を周遊されているか地図で可視化した。旅行者がどういう経路でどんな店舗を周遊している傾向があるのか直感的に把握できるようになった。



【自治体・DMO・事業者向け：イベント評価カルテ】
D.S.Insightの人流データを活用し、地域イベントのエリア外からの集客効果、来訪者の居住エリア、参加者属性（性年代）、イベント当日の時間帯別滞在人数、現地での検索ワード等を可視化した。これにより各地域のイベントを定量的に評価できるようになった。

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

地域でデータを共有・EBPMの推進

海の京都サロン各地での開催

海の京都を構成する各市町で「海の京都DMOサロン」を開催した。
海の京都DMOが推進するDX事例の紹介、開催地域に関係するデータをもとに参加者間でのディスカッションを行った。
ディスカッションや事後アンケートで得られた意見を反映し、サロン後の展開として各地域のアクションを導出した。

特に、京丹後市・伊根町では『持続可能な観光地域づくり』に向けた取り組みが継続している。

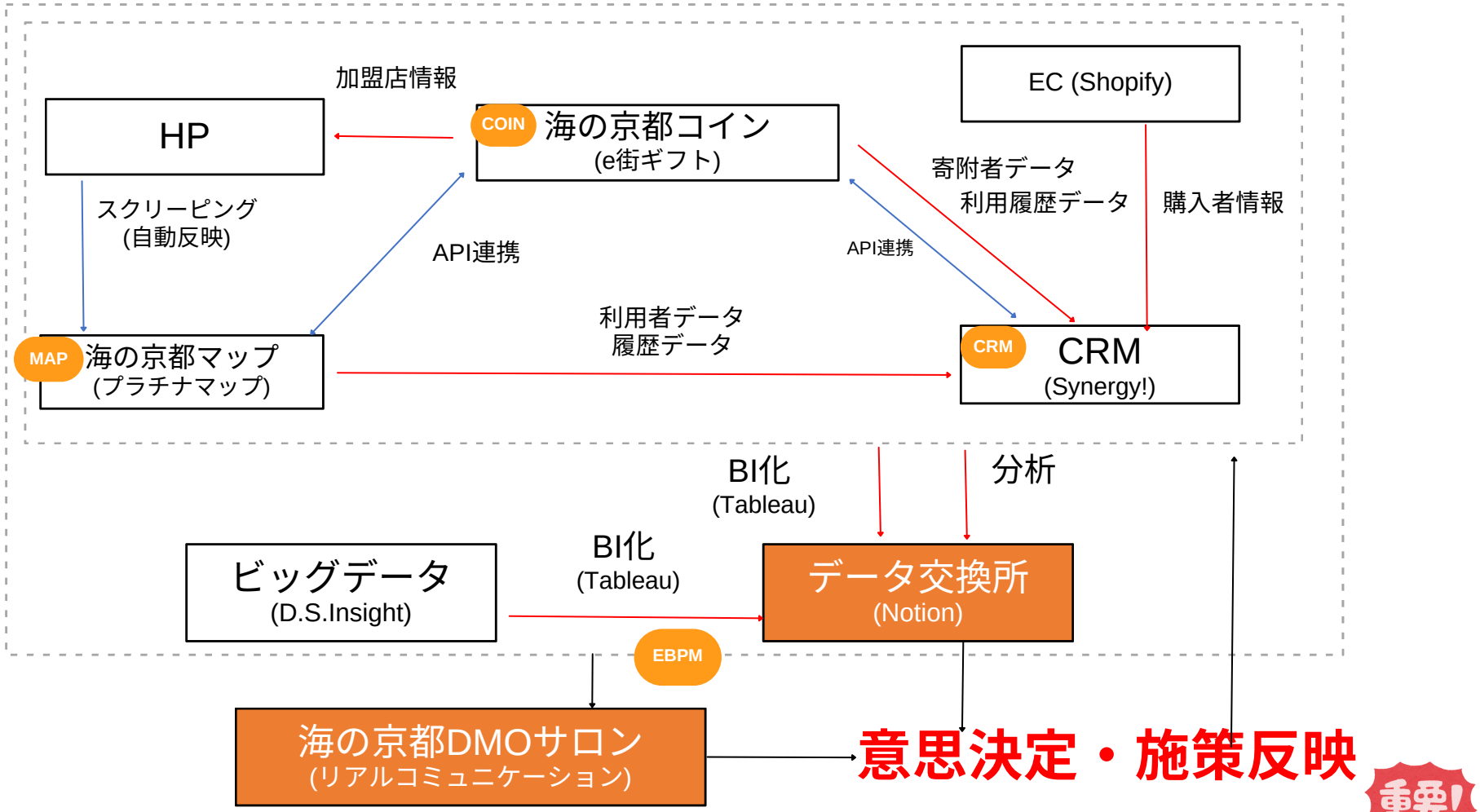
開催エリア	日時	場所	参加人数	主なテーマ	サロン後の展開
in綾部	8/7(月)	京都北都信用金庫綾部中央支店	27	花観光アンケート分析結果	①花×グルメマップ作成 ②海コインモデル店舗希望
in与謝野	9/3(日)	与謝野町下山田地区公民館	22	パネルトーク 「与謝野らしい観光地域づくり」	③駅前eバイクレンタルサービス
in京丹後	10/16(月)	KISSUIEN鳳凰の間	17	D.S.Insightで見る京丹後観光	④サウナ施設アンケート調査 ⑤イベントカルテの作成 **⑥夕日ヶ浦観光ロードマップ作成**
in宮津	11/20(月)	クロスワークセンター MIYAZU	30	イベントカルテβ版	⑦外国人客アンケート調査
in舞鶴	12/20(水)	コワーケーションビレッジ舞鶴	15	中丹地区アンケート分析、 D.S.INSIGHT検索から見る地域ニーズ	⑧主要観光地でのアンケート調査 ⑨プラチナマップでの周遊促進施策
in福知山	1月中下旬	福知山センター	―	イベントカルテで見る福知山	⑩イベントでのアンケート調査
in伊根	3月中下旬	伊根町ほっと館	―	訪問者アンケート分析	11.訪問者アンケート調査 **12.持続可能な観光戦略WG**

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

COIN MAP CRM EBPM

地域でデータを共有・EBPMの推進

- **事業1～4の取組み連携と相乗効果**
  実証4は実証1~3のシステム・データ連携を可視化・集約し、施策反映サイクルをまわす仕組みとなる。



『データ収集・統合』は目的ではなく、スジの良い意思決定・行動するための手段

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

地域でデータを共有・EBPMの推進

実証事業終了後の状況

株式会社あしあとが持続可能な観光戦略づくりを伴走支援

夕日ヶ浦エリア（京丹後市）

①ロードマップ・重要指標の策定
②CO2排出削減に向けた取組み
③e-bikeの導入
④観光客参加型ビーチクリーン
⑤ブルーフラッグ認証の取得

伊根町

①JSTS-Dに準拠した戦略づくり
②WGの立ち上げ
③観光客向けアンケート調査 CRM
④住民向けアンケート調査
⑤福知山公立大学との連携

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

考察

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

観光分野におけるDX推進

国土交通省 観光庁

○**人口減少**が進む我が国において、**国内外との交流を生み出す観光**は、**地方創生の切り札**。

○観光分野の**DXを推進**し、旅行者の**消費拡大**、**再来訪促進**、観光産業の**収益・生産性向上等**を図り、**稼ぐ地域**を創出。

○**事業者間・地域間のデータ連携の強化**により**広域で収益の最大化**を図ることで、**地域活性化・持続可能な経済社会**を実現。

旅行者の利便性向上 周遊促進

○**ウェブサイトやOTA**等による情報発信の徹底とシームレスに宿泊、交通、体験等に係る予約・決済が可能な地域サイト構築による**利便性向上・消費拡大**

（出典：京都観光Navi）

○その時・その場所・その人に応じた**レコメンドの提供**による**周遊促進・消費拡大**

観光産業の生産性向上

○顧客予約管理システム（**PMS**）の導入徹底による**情報管理の高度化**、**経営資源の適正な配分**

（出典：旅館経営）

○PMSやOTA等で扱う**データの仕様統一化**による連携の促進

○地域単位での予約情報や販売価格等の共有(API等によるデータ連携）による**レベニューマネジメントの実施**、**収益向上**

観光地経営の高度化

○デジタル化・DXに係る方針を盛り込んだ**観光地経営の戦略策定**

○旅行者の移動・宿泊・購買データ等を用いた**マーケティング（CRM）**による**再来訪促進**、**消費拡大**

（出典：仙台市クルーカードアプリ）

○**DMP**（データマネジメントプラットフォーム）の活用による**誘客促進・消費拡大**

観光デジタル人材の育成・活用

○観光地域づくりを牽引する人材に必要な知識・技能の修得に向けた**産学連携の抜本強化によるリカレント教育の推進**

○観光地域づくり法人（DMO）等を中心とした地域における**観光デジタル人材の育成・活用支援**（外部の専門家派遣に加え、プロパー人材の新規採用を含めた支援策の強化等）

事業者間・地域間のデータ連携の強化により、**広域で収益を最大化**

⇒ **地域活性化・持続可能な経済社会**を実現

出展：観光庁 「観光DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進」より抜粋
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/kanko-dx.html

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

DX推進にはデジタル人材が重要（必要となる可能性が高い）

旅行者の利便性向上 周遊促進

海の京都コイン

デジタルマップ

マップの更新はHP更新と同期しているため半自動化。

活用できる人材がいないため交通情報の更新やデジタルスタンプラリー機能は活用できていない。

観光産業の生産性向上

宿泊データ分析システム

3つの自治体が導入。（高付加価値化事業）

手動インポートが必要、データ欠損が多い、**活用できる人材がいない場合に**課題が残っている。

観光地経営の高度化

CRM

海の京都コイン・アンケートなどで顧客データの収集は進んでいる。

活用できる人材がいないためECサイト販促などの事業に活かすことができていない。

観光デジタル人材の育成・活用

デジタル人材

重要!

（Value① + Value② + Value③）× 人材力

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

今後DX事業を推進する上で留意する点

活用できないシステムは**コスト**となり**財源を圧迫**する可能性がある

① 補助金などを利用してシステム導入する場合、短期的なシステム変更や除却が難しいケースがある
（「X年間の運用が必須」など）

② 人事異動などによりシステム導入時の担当者が在籍しておらず、情報の確認が困難になるケースがある
（関連組織が多いほど確認が困難となり、網羅的な情報収集ができなくなる）

③ システム関連ドキュメントが存在せず、導入目的やベンチマーク指標含め成果を評価できないケースがある
（成果を測定していない・できない、良し悪しの判断すらできなくなる）

重要!

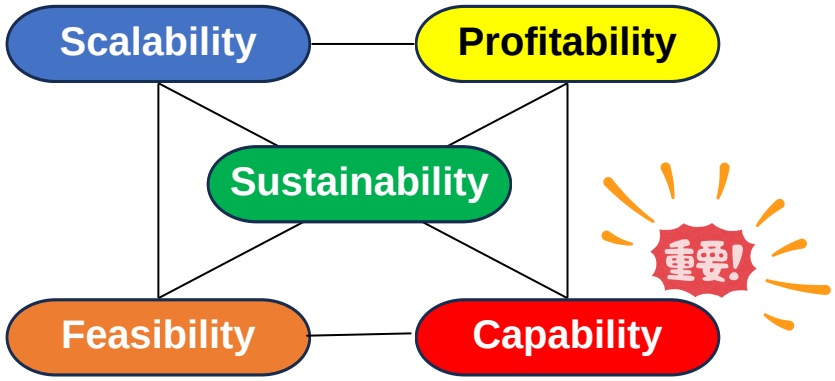
デジタルシステムを運用する場合、ランニングコストが発生します。
システムを導入しても期待した成果を発揮しなかった場合、システム変更や利用終了を選択できることが理想的です。

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

今後DX事業を推進する上で留意する点

地域DXを推進するにあたり、相互に関連し合う下記5点を意識して設計・運用することの重要性を感じました。
今後、各地域でDX推進を行う上での参考になれば幸いです。

- **Scalability（拡張性）**
  市場の変化、社会ニーズ・顧客ニーズの変化、組織の変化に合わせて提供サービスを拡張できるように設計すること
- **Profitability（収益性）**
  システム運営組織がコストセンター化せず、システムのOEM提供（外販）等で組織が収益を得られる設計にすること
- **Sustainability（持続性）**
  システムのランニングコストを抑えた上で実証事業終了後も持続的に運用可能な設計にすること
- **Capability（組織の能力）**
  人材異動等も考慮し、システム担当者が運用可能な範囲のシステム設計・UX設計を行うこと
  または収益を確保した上で高度なシステム運用が可能な組織・人材を雇用・育成していくこと
- **Feasibility（実現可能性）**
  組織のマネジメントリソース（ヒト・モノ・カネ・データ・関係性等）に合わせたシステム導入と目標設定を行うこと



組織の能力を正しく認識しよう！

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

今後DX事業を推進する上で留意する点

DMOに最低限設定を求めるKPI

現行（4KPI）

- □ 延べ宿泊者数
- □ 旅行消費額
- □ 来訪者満足度
- □ リピーター率

※全区分DMO共通で設定を求める

	アウトカム	アウトプット
○外部マネジメント（要件の柱（１）～（３）） （要件の柱（１）～（３）） （要件の柱（１）～（３）） （要件の柱（１）～（３））	**旅行消費額の伸率** ①国内若しくはインバウンド ②全体（国内＋インバウンド） ※①②のいずれか 【消費拡大への寄与】 **域内調達率（※）** 【地域活性化】 但し広域連携DMOは除く 域内調達率とは：域内で消費されたサービス（モノ）のうち、域内で調達された割合	**HP外国語サイトのアクセス数の伸率** 【受入環境整備】
○内部マネジメント（要件の柱（４）、（５）） （要件の柱（４）、（５）） （要件の柱（４）、（５）） （要件の柱（４）、（５））	**職員の満足度** 【人材の定着】 重要!	**収入の伸率** （経常的な収入に限る） 【財務体質の改善】 重要!

出展：観光庁 「DMO登録要件の見直し」より抜粋
https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001764612.pdf

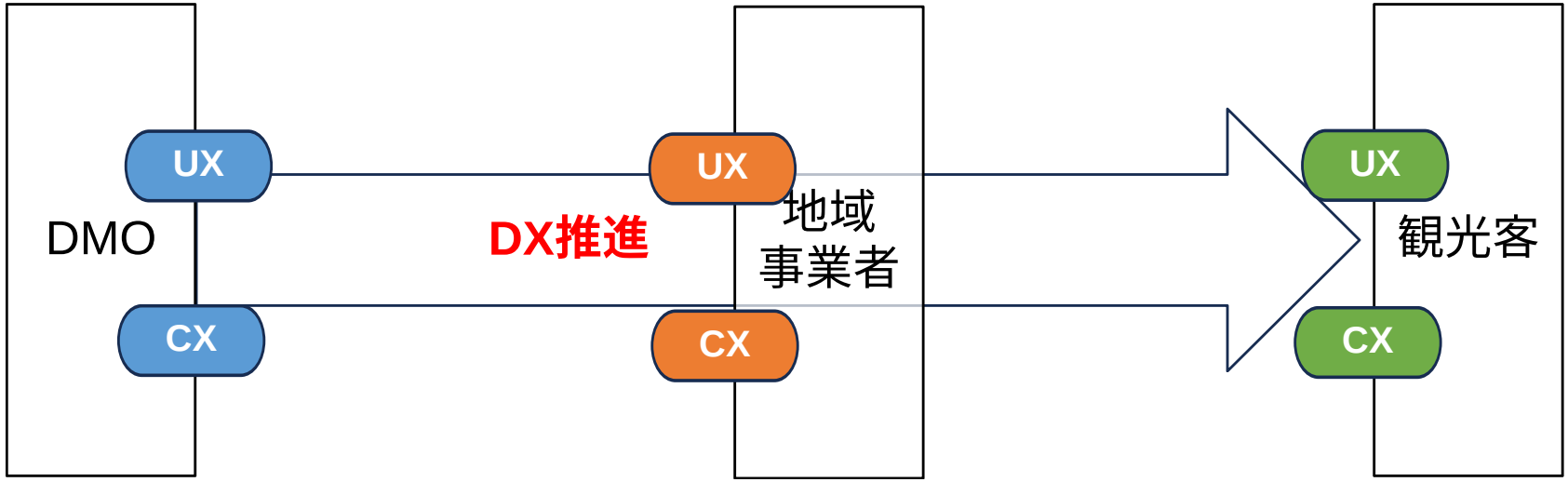
© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

今後DX事業を推進する上で留意する点

DXを推進する上ではUX（サービス利用時の体験）とCX（顧客の一連の体験）が良いことが重要。

観光マーケティングは地域事業者を介した『間接マーケティング』という特性から、
観光客だけでなく、事業者のUX・CXにケアする必要性が高い。（事業者が理解・利用しやすいこと）

さらに言えば、DMOや観光協会のように自治体職員が短期間で入れ替わることが通例となっている組織においては、システム管理組織のUX・CXに十分なケアが必要となる。 重要!



※UX （User Experience)：「利用者の経験」「製品・サービスを使用する際の印象や体験」
CX（Customer Experience：顧客が組織と接点を持つ期間中の一連の交流の結果、顧客が得る認識

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

自主財源に関する考察

可能性① ふるさと納税による粗利

可能性② 自治体負担額以上のリターン創出

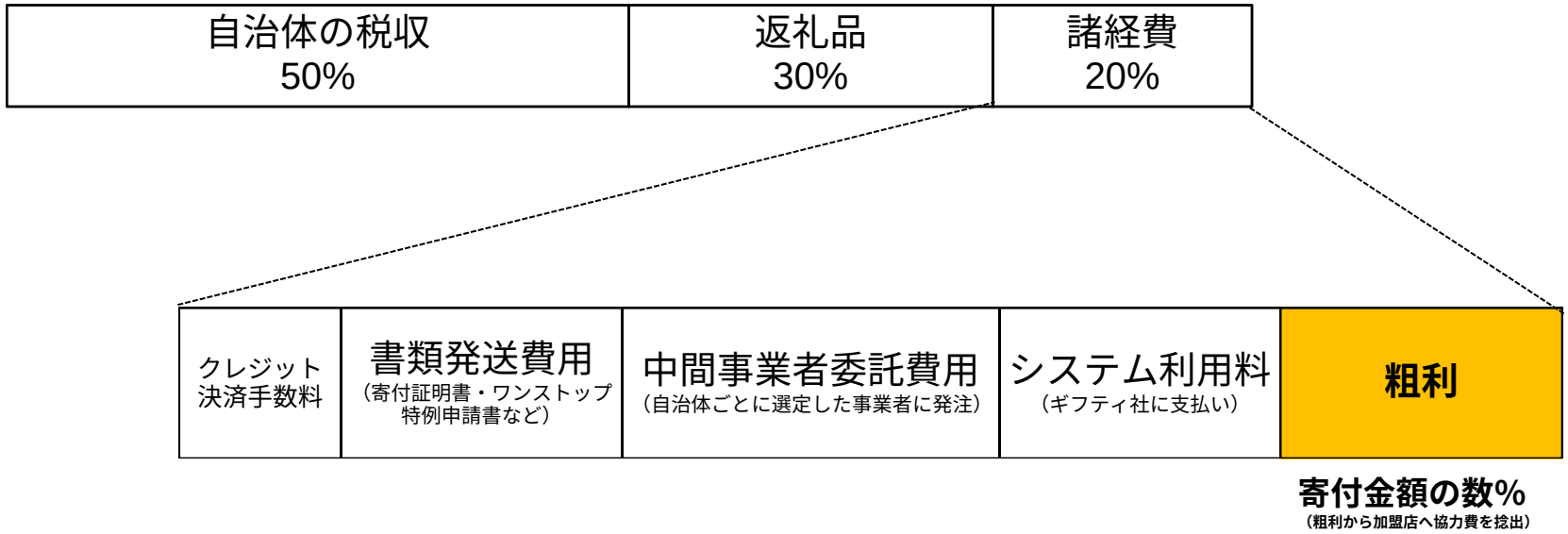
可能性③ 自治体へのDX外販

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

自主財源に関する考察

可能性① ふるさと納税による粗利

自治体に寄せられた寄付のうち、諸経費の一部を収益とする。



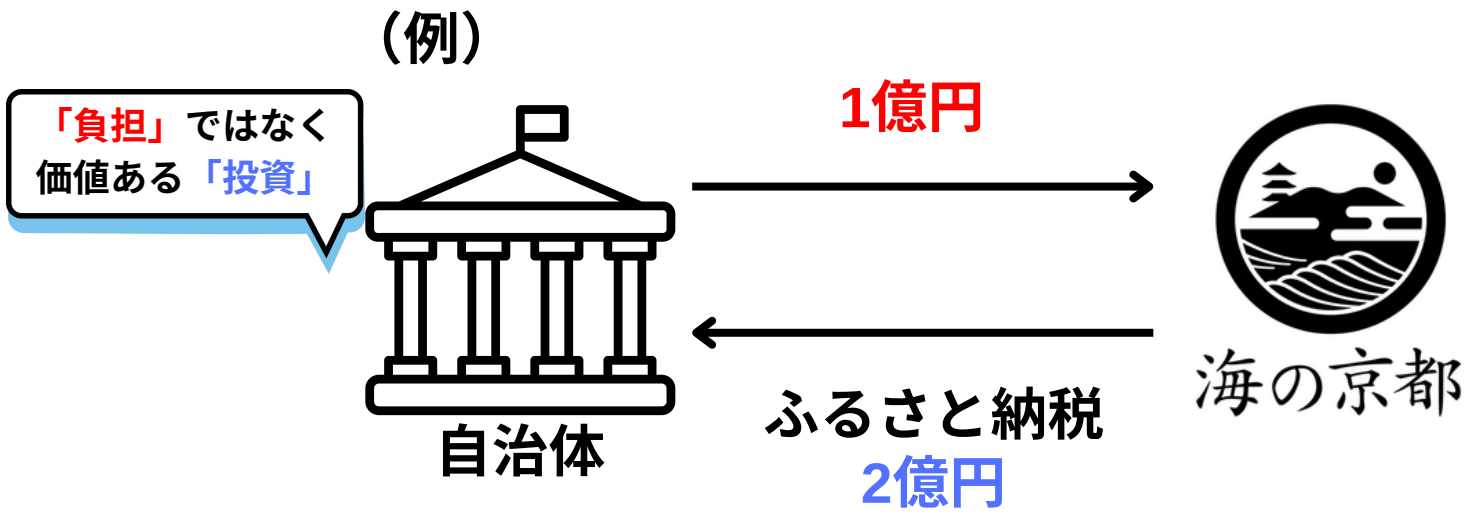
ふるさと納税の費用構造上、粗利は数%しかない。
この粗利だけでDMOの自主財源の大部分を賄うことは難しい。

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

自主財源に関する考察

可能性② 自治体負担額以上のリターンを創出（“負担”から“投資”へ）

自治体の負担額を上回る税収（ふるさと納税）が得られれば、
「負担」ではなく「投資」という解釈に変わっていく可能性はないか。



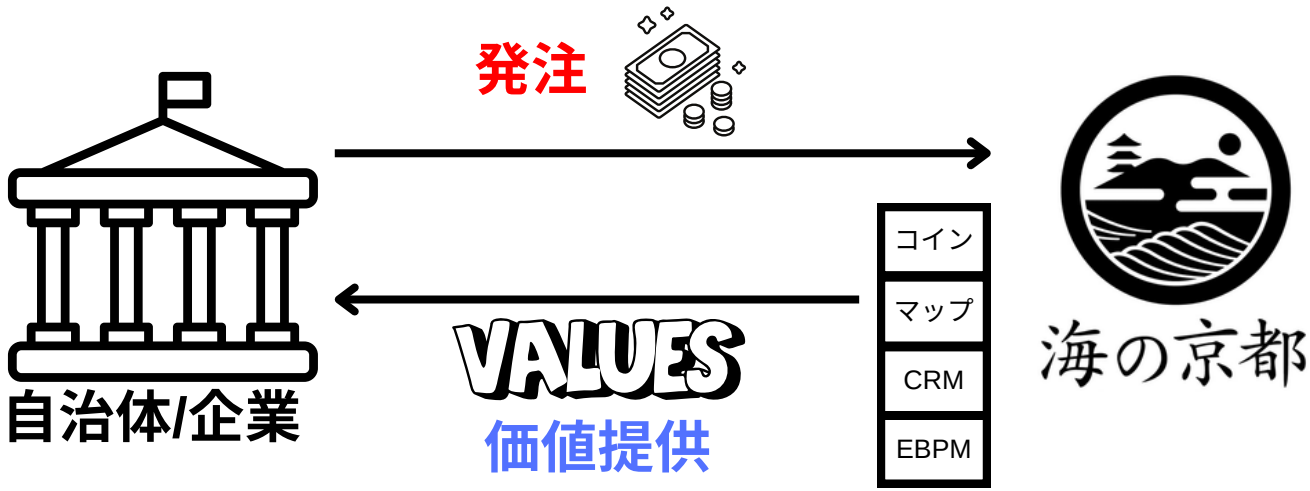
ふるさと納税の制度変更など不確定要素を除けば現実解に近い？
地域連携DMOとしては、７自治体の公平負担の課題なども。

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

自主財源に関する考察

可能性③ 自治体へのDX外販（“負担”から“発注”へ）

自治体のDXサービスをDMO/観光協会が提供する。



- 地域振興券
- デジタルマップ
- デジタルスタンプラリー
- CRMで情報発信
- データの可視化
- データ分析

デジタルスタンプラリー、情報発信など需要があることは確認
「運用できる組織体制を構築できるか」が課題

重要!

システム導入時にOEM・再販可能な契約にすること、プラバシーポリシーの整理が必要

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.

Thank you!

株式会社あしあと

© 2024 Ashiato.,Ltd. All Rights Reserved.