



成果報告書

長野県山ノ内町 志賀高原エリアにおける 観光プラットフォームを活用したCRM実証プロジェクト

志賀高原観光DX推進コンソーシアム

2023年1月30日

目次

1. 地域の目指すあるべき姿

1-1. 地域の目指す姿

1-2. 中長期的なロードマップ、STEP

2. 地域の申請時の状況

2-1. 地域の概要

2-2. これまでの取組や導入したシステム等

3. 地域の課題

3-1. 地域の課題と対応方針

3-2. 本事業で解決したい課題

4. 事業内容

4-1. 事業目標

4-2. 実証内容

4-3. 事業スケジュール

5. 開発、構築したシステム

5-1. システムの概要

5-2. システムのUI・UX

6. 事業の成果

6-1. 事業目標に対する成果

6-2. 実証内容に対する成果

6-3. 上手くいった点とその要因

6-4. 上手くいかなかった点とその要因

7. 事業で得られた成果

7-1. 実証結果の分析・評価

7-2. 技術やツールを用いて解決した課題

8. 次年度以降の自走に向けて

8-1. 次年度の体制

8-2. 次年度以降に解決すべき課題

8-3. 次年度以降の取組方針

1. 地域の目指すあるべき姿

地域の目指す姿について

- 志賀高原エリアの各事業者が連携体制を構築し、来訪者の周遊性向上及び消費機会が創出され、地域内における観光消費額が最大化している状態。
- 観光客の趣味や関心に応じた情報が提供され、レコメンドシステムなどを活用したCRMの実現による顧客利便性の高い観光地となっている状態。
- DXの高度化により、事業者の業務効率化が図られ、生産性・収益性を向上させ、域内経済がより一層活性化している状態。

- 顧客理解による高付加価値の提供
- データマーケティングによる長期滞在・高単価の顧客獲得
- CRMによる地域と顧客の共創関係構築
- 強固な顧客基盤の構築による高収益構造の確立
- 冬季・夏季を通したトップリゾート・ブランドの実現

目指す姿

DX推進による生産性・価値向上を実現し、世界中に知られ、憧れを抱かれ、訪れ満足していただけるマウンテンリゾート



1. 地域の目指すあるべき姿

中長期的なロードマップ、STEP

～2021年
Step 0

- 【志賀高原観光協会の公式WEBサイトの初期整備】
- 観光情報の提供（宿泊・飲食・アクティビティ）
- 多言語対応（英語）
- 宿泊在庫の一元管理（サイトコントローラーを一部導入）

2022年
Step 1

- 【価値設計に基づくシステム基盤の整備】 ●**本年度事業**
- 地域統合型の宿泊ブッキングプラットフォーム構築
- 宿泊予約／体験施設・メニュー情報／管理機能／サイトコントローラーの連携
- 会員制度構築検討／集客強化等CRM施策

ス
コ
ー
プ

2023年
Step 2

- 【情報分析による本格的な価値向上】
- 回遊デジタルツールの要件定義／開発 ※2022年事業成果等を踏まえた方向性検討
- SNS等情報発信の本格化／外国人対応の整備
- 情報分析による改善活動／リピート顧客の定着化

2024年
Step 3

- 【成果目標の達成（地域経済の活性化）】
- プラットフォーム内成果各目標の達成（KPI）
- 売上アップ／稼働アップ／コスト削減 ※参加事業の利益＝地域の利益
- 志賀高原の観光消費額増加／全体成果の達成（KGI）

2025年～
Step 4

- 【取り組みの定着と自走化】
- KGI／KPIの再設定
- プラットフォームおよびCRMを活用したリピート促進
- 情報発信等プロモーションによる新規顧客の獲得

2. 地域の申請時の状況

地域の概要

- 冬季はパウダースノーが魅力の国内最大級のスノーリゾート。温泉に入る猿「スノーモンキー」が海外でも有名。上信越高原国立公園・ユネスコエコパークに指定されている貴重な自然環境も魅力。国内で最も標高の高い山頂テラスなど、通年型の観光地。
- 志賀高原への観光地延利用者数および観光消費額は、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり過去20年程で5割近く減少。
- 直近2020年の観光地延利用者数は178万人、観光消費額は103億円となっている。

これまでの取組や導入したシステム等

- 志賀高原観光協会は地域の観光情報発信や各種イベントを実施するなど誘客や回遊の促進に取り組んできた。
- 特に、SNSを活用した情報発信では「志賀高原フォトコンテスト」などイベントと連携した地域のプロモーションはファンの増加に貢献してきた。
- そのような「情報発信」を主とする志賀高原観光協会公式のWEBサイトでも一部の宿泊施設にサイトコントローラー連携した宿泊予約の基盤整備も進めてきた。
- 過去には回遊促進のために志賀高原エリア単独でアプリを導入したが定着しなかった経緯がある。

3. 地域の課題

地域の課題と対応方針

- 日本有数のスキーリゾート地としての地位を確立している志賀高原エリアだが、顧客情報を収集・利活用するための基盤がなく、データを分析して顧客に応じたCRM施策を打てないことや、直販サイトが十分に整備されていないため、旅行代理店利用によるコストの増加といった課題がある。
- 志賀高原観光協会公式WEBサイトを基に、直販サイトの構築と観光情報プラットフォームの改善を図り、顧客・予約・消費のデータ分析・活用を行い、域内回遊や再来訪を促すCRM施策を実施し、スノーリゾートとしての価値設計・マーケティング改革と顧客基盤強化、夏季も含めたマウンテンリゾートとしてのブランドの形成に取り組む。

本事業で解決したい課題

- 国内の個人客や教育旅行客、海外客など幅広い層が訪れる地域であり、顧客属性に応じた対応が求められている中で十分な顧客情報が得られておらず、また、各観光コンテンツや宿泊・飲食といった情報の利活用が不十分である点を解決したい。
- 顧客情報および観光情報を一元管理するだけでは販売に直結しないため、直接販売が可能なプラットフォームの構築と顧客情報および観光情報のデータベースを連携させてCRM施策を実施できる体制も同時に整える必要がある。
- 公式WEBサイトでの直接販売によりOTAマージンの削減が期待できるほか、CRM施策による顧客の再来訪化を図ることでブランドの形成も期待される。
- これらの施策が一過性のものでなく、自走化・定着することにより、志賀高原の有するポテンシャルが十分に発揮され、観光消費額の増加による地域経済の活性化を実現したい。

4. 事業内容

事業目標 ※2022年度

➤ KGI / 志賀高原観光協会公式WEBサイト売上高 5,000万円

➤ KPI

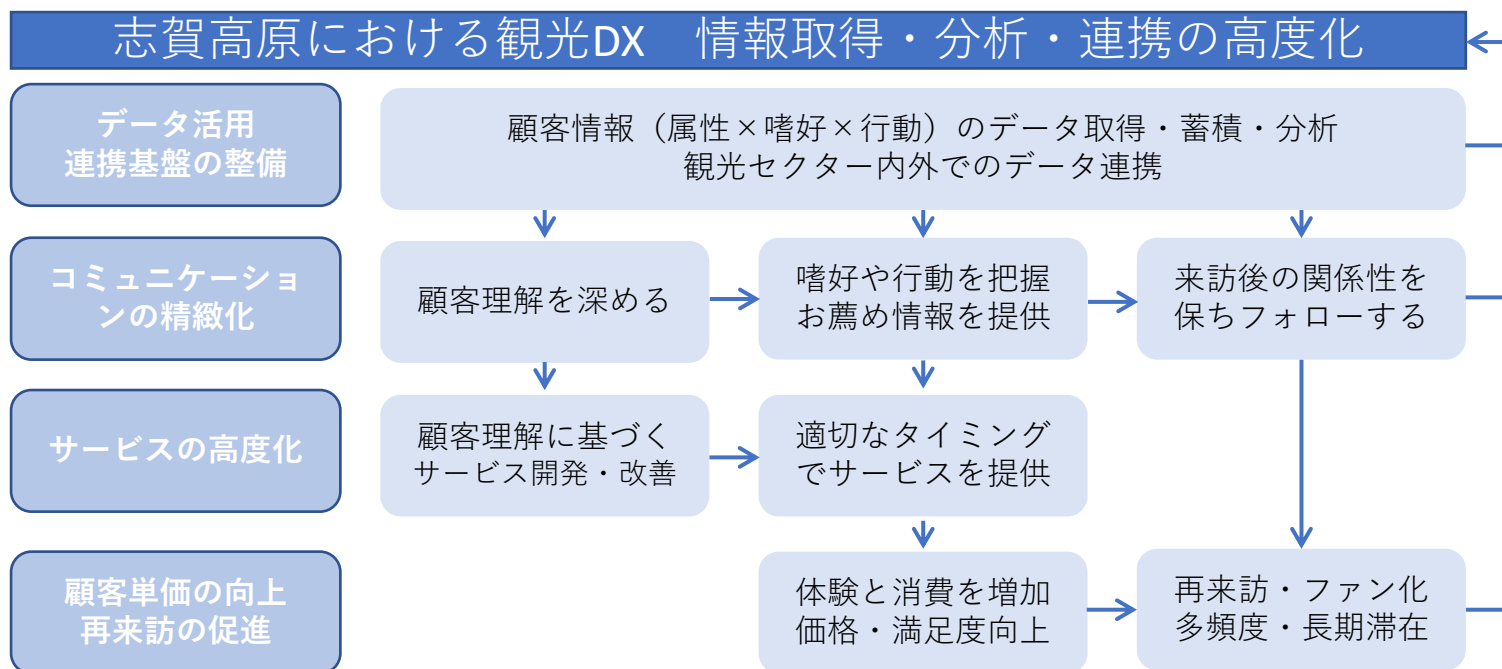
- ①プラットフォームの機能強化 / 参加事業者数 88先（索道・飲食・アクティビティ事業等を含む）
サイトコントローラー連携 30先
- ②プロモーションの強化 / SNSフォロワー数40,000人、WEBサイト平均アクセス数300,000件
- ③CRM施策の導入・展開 / 顧客情報取得数3,000件

		本年度 (FY2022)	次年度 (FY2023)	目指す姿 (FY2024)
DXによる業務・システムの高度化	地域ぐるみの価値設計 直販売上高	バリューアップ目標の設定・共有 WEBサイト直販：5,000万円	各DX施策により サイト直販が大幅向上 WEBサイト直販： 1億5000万円	【KPI】 セット販売による 客単価の向上 OTAマージンの削減
	販売・在庫管理のDX プラットフォーム	WEBサイトの拡充 参加事業者：82先→88先 サイトコントローラー 連携先数：25先→30先	参加施設・連携先増加 参加事業者：88先→94先 サイトコントローラー 連携先数：30先→35先	参加・連携先 参加事業者 100先 ※プラットフォーム参加施設 連携 40先 ※サイトコントローラーの連携
	集客のDX SNSフォロワー	SNSフォロワー数 Instagram/Twitter/ Facebookなど：40,000人	SNSフォロワー数 Instagram/Twitter/ Facebookなど：45,000人	SNSフォロワー数 50,000人
	情報発信のDX アクセス数	LP/WEB広告等情報発信 WEBサイトアクセス数 月平均：300,000件 ※22.10-23.1月の平均	LP/WEB広告等情報発信 WEBサイトアクセス数 月平均：350,000件	WEBサイト 平均アクセス数 500,000件
	統合顧客DB・CRM 会員化施策	新規顧客情報取得数 新規顧客情報取得数 取得件数：3,000件	新規顧客情報取得数 新規顧客情報取得数 取得件数：4,000件 再来訪率：10%	新規顧客情報取得数 5,000件 再来訪率：20%
		志賀高原観光協会サイト直販売上高 3億円		

4. 事業内容

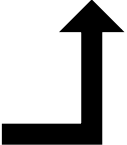
実証内容

- ① 志賀高原観光協会公式WEBサイトを基に統合型プラットフォームと観光情報および顧客情報の一元管理を実施しデータの取得・蓄積・分析を行う基盤の構築と整備を行う。
- ② ①でリニューアルした志賀高原観光協会公式WEBサイトを稼働させ、宿泊や飲食、観光コンテナなど、ワンストップの直販を実施する。
- ③ ①および②で得られた情報やデータを活用し、再来訪を促すCRM施策を実証実施する。



4. 事業内容

事業スケジュール

実施内容 \ 時期	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
①事務局業務	キックオフ	月次報告	月次報告	月次報告	月次報告	月次報告	月次報告	月次報告
②事業運営		打合わせ						検証結果 取りまとめ
③システム構築		仕様設計	開発実施	}	統合・連携	実証稼働	情報収集 データ分析	
④CRM連携		連携項目 の確認	開発実施		WEBサイト リニューアル オープン	※メールコ ミュニケー ション	※会員制度	
⑤情報発信			記事制作 体制構築	観光情報の蓄 積	WEB 記事化		記事の制作・ 改善	継続
⑥回遊促進			回遊促進 手法検討		再来訪促進施 策検討		※アプリ等の 検討	
⑦海外対応			情報収集	有力先へのア プローチ	情報発信	海外連携 ※英語対応	見積フォーム	
⑧教育旅行対応				ニーズ把握				

※太文字③④⑤が重点実施項目。

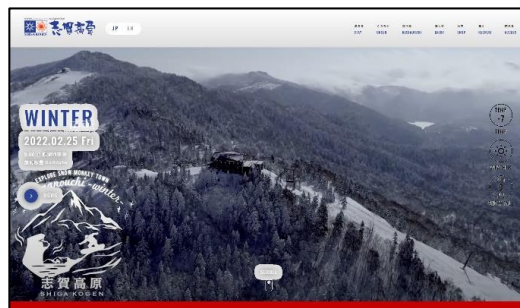
5. 開発、構築したシステム

システムの概要 ※公式WEBサイトのリニューアル

志賀高原観光協会公式WEBサイトをリニューアルし、①宿泊予約のUIの導入・UX向上および、宿泊サイトへの誘導強化、②各エリアの魅力紹介ページを新設。

▼旧サイト

TOPページ



宿泊予約



▼新サイト

TOPページ



宿泊予約



【課題への対応】

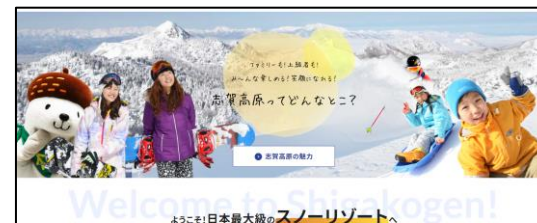
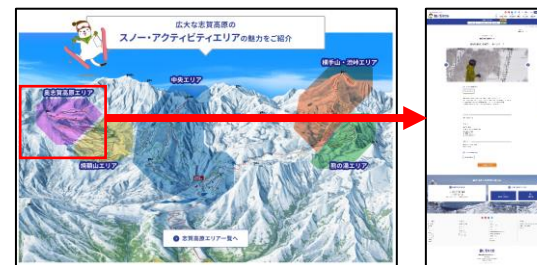
トップページ・下層ページすべてのページにファーストビューで宿泊検索UIを実装。
どのページにおいても宿泊検索・予約が可能となるよう使い勝手の向上と宿泊サイトへの誘導を強化。

【旧サイトの課題】

宿泊予約への導線がTOPページの中段以降に配置されていたためサイトの利用者が気付かないケースが多く、結果宿泊客の誘導が不十分であった。

【新設】各エリアの魅力紹介ページ

志賀高原のエリア紹介をトップに新設し、各エリアに属する宿のページへ遷移できるよう導線も工夫した。

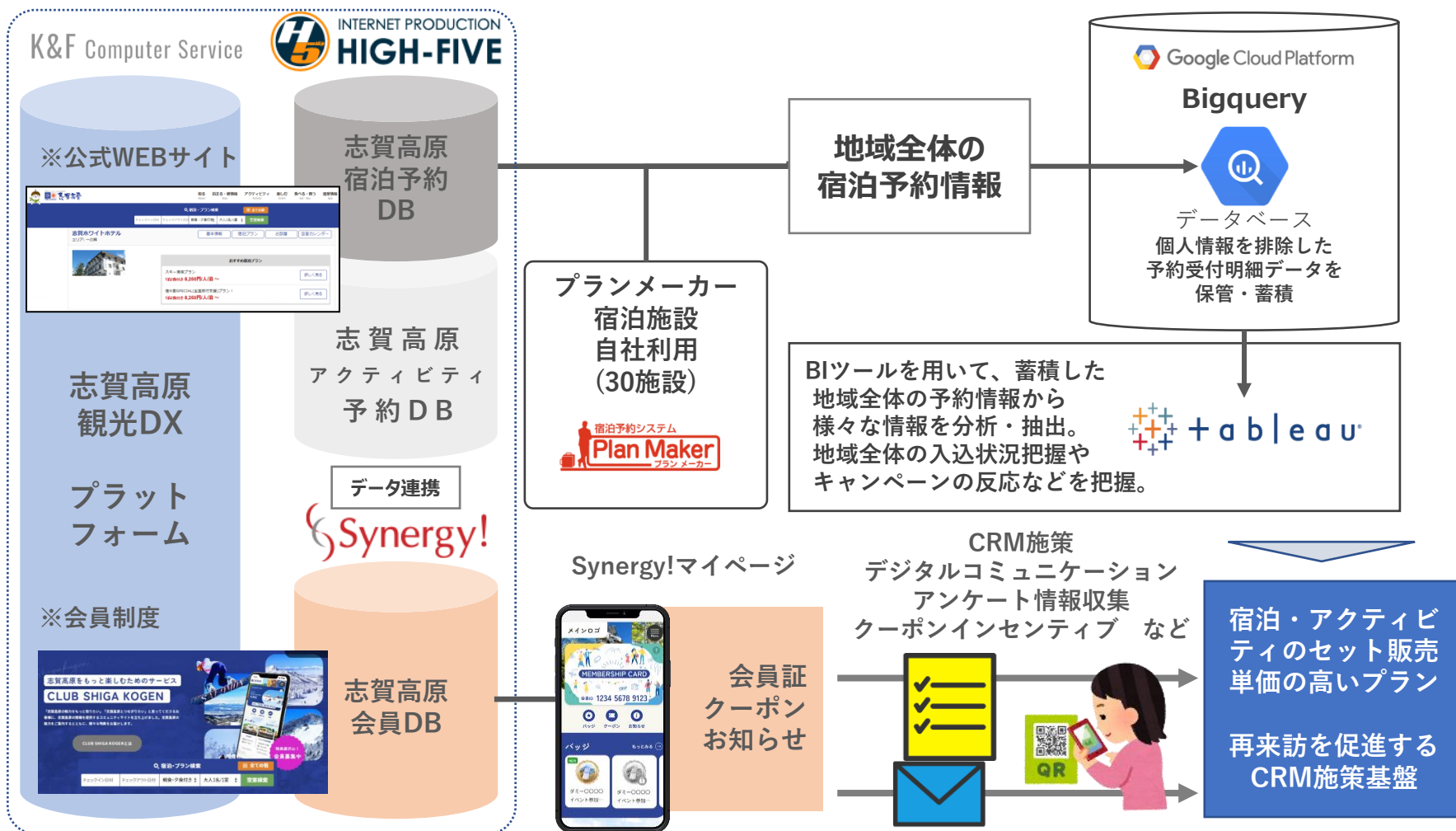


志賀高原の魅力を3つに分けて簡潔に印象付けるエリアを新設

5. 開発、構築したシステム

システムの概要 ※データベース、システム連携

志賀高原観光協会公式WEBサイトをベースに、宿泊予約やCRM施策をワンストップで展開できるプラットフォームを構築。



6. 事業の成果

事業目標に対する成果

1. 公式WEBサイトでのシーズン直販売上高／5,000万円
 - ・2022年10月1日にサイトのリニューアルオープンを実施し、以降の宿泊予約を集計。
 - ・10月-12月は確報値、1月-3月までは予約受付の金額を記載。
 - ・目標数値を上回る宿泊予約状況となった要因として、既存DBの顧客に対しメールでのCRM施策を初めて実施した結果、冬季の誘客に繋がったものと思われる。

目標項目	10月 (確定)	11月 (確定)	12月 (確定)	1月 (予約)	2月 (予約)	3月 (予約)	目標数値
売上高 ※単月	434万円	60万円	1,382万円	2,060万円	1,041万円	411万円	-
売上高 ※累計	434万円	494万円	1,876万円	3,936万円	4,977万円	5,388万円	5,000万円
進捗率 ※累計	8.7%	9.9%	37.5%	78.7%	99.5%	107.7%	100%

- 公式WEBサイトで収集できたデータ
 - ・メールアドレスや居住地、性別、年齢などの顧客情報および来訪目的などの属性情報。
 - ・ターゲット別のWEB広告からサイトへの流入および宿泊予約へのCV状況。
 - ・これらのデータは再来訪を促進する施策や周遊など観光消費を増加させる施策に活用できる。
- メールでのCRM施策
 - ・11月 既存のDBに情報のある顧客へサイトリニューアルのお知らせを実施。
 - ・12月 DBに情報のある顧客へ会員制度の告知を実施。
 - ・1月 シーズン中に公式サイトから宿泊予約した顧客への懸賞付きアンケートを実施。

6. 事業の成果

(参考) メール配信によるCRMアプローチ

➤ メールでのCRM施策

- ・メール①：11月 既存のDBに情報のある顧客へサイトリニューアルのお知らせを実施。
- ・メール②：12月 DBに情報のある顧客へ会員制度の告知を実施。
- ・メール③：1月 シーズン中に公式サイトから宿泊予約した顧客への懸賞付きアンケートを実施。

→開封率はいずれも60%を超えており、想定したターゲットにアプローチできている。

	メール①
配信日	2022/11/21
配信数	3,513件
開封率	61.8%

	メール②
配信日	2022/12/6
配信数	494件
開封率	74.9%

	メール③
配信日	2023/1/1
配信数	370件
開封率	70.3%



6. 事業の成果

事業目標に対する成果

2. プラットフォーム参画事業者数／88先、サイトコントローラー（SC）連携先／30先
- ・プラットフォーム参画はこれまで82先の宿泊事業者メインでシステム運用していたが、索道事業者3先、ガイド組合、スキー学校2先（SIA・スキークラブ）とアクティビティ連携。
 - ・Plan Makerメイン利用先（SC連携）を21先→30先へ増加。10月以降は各社カスタマイズを実施。
 - ・Plan Makerと他社併用先も58先→64先へ増加。全宿泊施設82先のうちカバー率は78%となった。

目標項目	9月	10月	11月	12月	1月	目標数値
連携事業者数	82先	82先	82先 ●→	88先	88先	88先
SC連携先数	21先 ●→	30先	30先	30先	30先	30先
進捗率 ※累計	-	93%	93%	100%	100%	100%

➤ 参画事業者やSC連携の増加による影響

- ・アクティビティ事業者が新たにプラットフォーム上でコンテンツの販売をできるように整備。
- ・SC連携先が増加したことで取得可能な宿泊予約情報数が増加。

▼【新設】Plan Makerを活用したアクティビティコンテンツのWEB販売

ご利用予約

予約条件で検索

ご利用日: 全てのカテゴリ: 大人1名

空席検索

志賀高原ガイド組合
エリア: サンパレー・丸池・黒池

基本情報 プラン サービス 予約受付カレンダー

おすすめプラン

スノーシュー「プライベートガイド」2時間
13,000円/人～

初めてのスノーシューコース
4,000円/人～

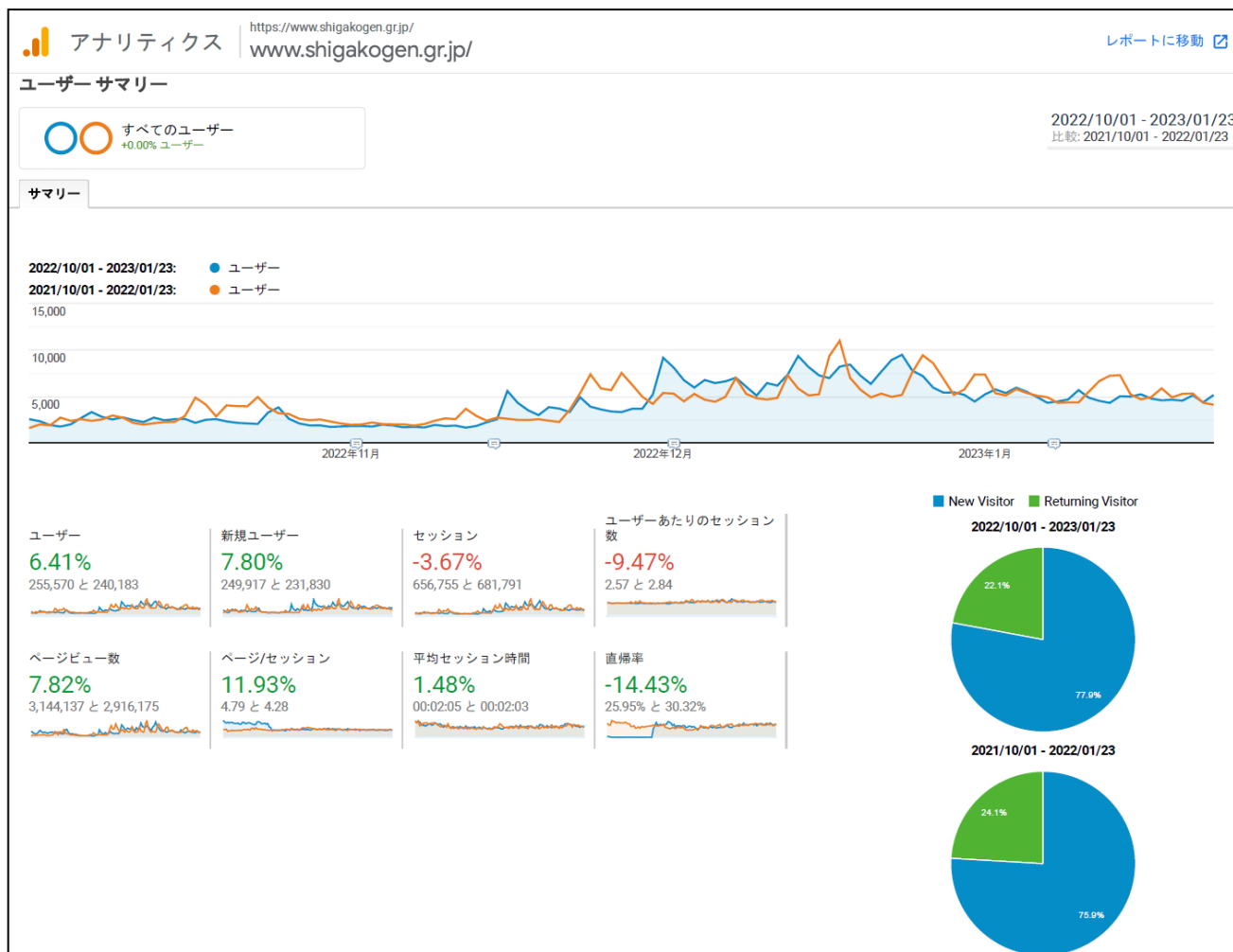
予約する 詳しく見る

▼次年度以降のSC連携先のデータ分析のイメージ



6. 事業の成果

(参考) GAによるアクセスデータの可視化 ※10月1日～1月23日の前年同月比較



6. 事業の成果

事業目標に対する成果

3. SNSフォロワー数（Instagram/Twitter/Facebookなど）／40,000人

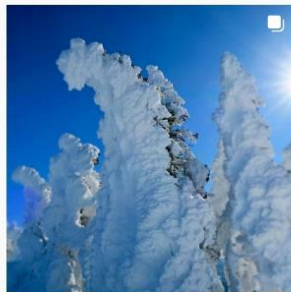
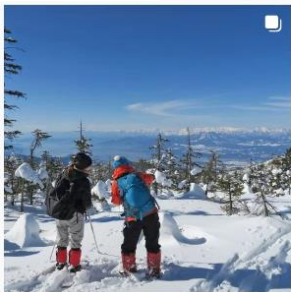
- ・当初計画申請段階では38,000人ほどであったが目標を大幅に上回る結果となった。
- ・各月で季節ごとのトピックスなど、質の高い情報を更新頻度を高めて継続発信した成果と言える。
- ・※1月 Twitter 15,793 / Facebook 18,812 / Instagram 13,542 / YouTube 670

目標項目	10月	11月	12月	1月	目標数値
フォロワー数(人)	45,078人	46,910人	48,083人	48,817人	40,000人
進捗率(%)	112.7%	117.3%	120.2%	122.0%	100%

➤ フォロワー数の増加要因

- ・10月はサイトリニューアル、11月はゲレンデオープン、12月はスキー場開きなど、トピックスをタイムリーに高頻度で情報発信した。
- ・アンケート結果の通り、景色・風景や雪質・ゲレンデなどユーザーの関心が高い情報を発信できており、結果としてフォロワー数が増加しているため、情報の質も高いと言える。

SHIGA KOGEN



6. 事業の成果

事業目標に対する成果

4. 公式WEBサイトの月間平均アクセス数／300,000件（平均）

- ・直近6カ月（2022年4月～9月）の平均アクセス数は240,072件。
- ・アクセス数は良好だが、宿泊予約への誘導やCV率には改善の余地がある。
- ・10月はサイトリニューアルの告知から、11月はWEB広告の出稿、12月は会員制度の告知などによる情報発信でサイトへの誘因を伸ばした。

目標項目	10月	11月	12月	1月	目標数値
アクセス数(単月)	386,878件	469,396件	1,364,060件	-	-
アクセス数(平均)	386,878件	428,137件	740,111件	-	300,000件
進捗率	116.1%	142.7%	246.7%	-	100%

(参考項目)	10月	11月	12月	1月	(合計)
ユーザー数(単月)	75,191人	87,662人	217,736人	-	380,589人

➤ 宿泊予約CVの現状と課題

- ・データ回収機関のアクセスユーザー数380,589人に対し、同期間の公式サイト宿泊予約客数は4,757人であり、その割合は1.2%に留まっている。
- ・メールでのコミュニケーションやWEB広告から公式サイトへのアクセスCVは本実証事業で向上したものの、アクセスから宿泊予約に至るCVはやや低調であり今後の課題と言える。

6. 事業の成果

(参考) 宿泊予約統計データ ※サイトへの流入元と宿泊予約等の12月単月の前年比較
→ユーザー数、セッション、直帰率など多くの項目が改善。

▼グレーが本年度、ホワイトが前年度、ユーザー数上位5つの流入元を掲載。

	流入元 (参照元/メディア)	期間	ユーザー	新規 ユーザー	セッション	直帰率	ページ/ セッション	平均セッション 時間	宿泊予約 (完了数)
①	google / organic	2022/12/01 - 2022/12/31	増加 34216	増加 28593	増加 97636	改善 25.58%	改善 4.43	改善 125.29	増加 32
	google / organic	2021/12/01 - 2021/12/31	29485	23713	78956	27.98%	4.16	114.48	20
②	(direct) / (none)	2022/12/01 - 2022/12/31	25680	23236	67685	27.70%	4.39	118.25	17
	(direct) / (none)	2021/12/01 - 2021/12/31	21971	19340	59423	29.20%	4.29	109.37	26
③	yahoo / organic	2022/12/01 - 2022/12/31	18883	14818	60525	20.45%	4.96	124.19	15
	yahoo / organic	2021/12/01 - 2021/12/31	18210	14095	52366	24.07%	4.61	116.67	15
④	yahoo / cpc	2022/12/01 - 2022/12/31	10412	9055	12731	66.31%	2.27	66.88	3
	yahoo / cpc	2021/12/01 - 2021/12/31	7382	5767	9721	66.44%	2.07	84.39	1
⑤	google / cpc	2022/12/01 - 2022/12/31	6955	6808	7816	60.94%	2.52	60.76	3
	google / cpc	2021/12/01 - 2021/12/31	5061	4266	6448	71.12%	1.83	54.22	1

6. 事業の成果

事業目標に対する成果

5. 新規顧客情報取得数／3,000件

※公式サイトから取得した顧客情報数+アンケートにより収集した顧客情報数

- ・2022年10月1日の公式サイトリニューアルオープン以降に同サイトから宿泊予約を行った顧客のデータを収集し、12月末までに1,557件の情報を取得。
- ・加えて、2023年1月1日～15日にWEBアンケートを実施し、1,313件の情報を収集した。

目標項目	10月	11月	12月	1月	目標数値
情報取得数(単月)	437件	819件	301件	1,313件	-
情報取得数(累計)	437件	1,256件	1,557件	2,870件	3,000人
進捗率	14.6%	27.3%	51.9%	95.6%	100%

【新設】会員制度「CLUB SHIGA KOGEN」

- ・2022年12月1日より稼働開始。2023年1月24日現在、**新規会員登録数は370人**となっている。
- ・今後はクーポン等による再来訪促進などへ活用し、運用していく。

6. 事業の成果

上手くいった点とその要因

上手くいった点	要因（工夫した点など）
▶ KPI 1 売上高 既存DBを活用した誘客促進のCRMアプローチが実施できた。	既存DBのメールアドレスを活用し、コア層・リピーターを対象に、新設した会員制度 CLUB SHIGA KOGENの案内をメール送信するなど過去データを利活用したCRM施策を実施した。その結果、公式サイトへの誘因ができ宿泊予約が増加。また、サイトリニューアルの実施により、直帰率・離脱率が改善し、宿泊予約に繋がれたことも要因と言える。
▶ KPI 2 参加事業者 これまでデータ利活用に関心のない事業者の理解を促すことができた。	事業者を集めた説明会やワークショップの開催など密な連携を行う工夫により、宿泊予約システムのプランメーカーを活用した誘客事例や収集したデータの活用方法など、今後のDX推進展開の地域内コンセンサスを得ることができた。 <u>（※詳細次頁）</u> その結果、宿泊予約だけでなくアクティビティ販売も可能となり、収集できる情報の幅が広がった。
▶ KPI 3 SNSフォロワー数 一般企業（個人向け）で重視されるSNSフォロワー数を大幅に増加させた。	10月はサイトリニューアル、11月はゲレンデオープン、12月はスキー場開きなど、時期に応じたトピックスをタイムリーかつ高頻度で情報発信するように工夫した。また、反響の大きかった投稿を基に、メールコミュニケーション記事の作成やWEB広告の企画に活かすことができ、CRM施策の中に活かすことができた。
▶ KPI 4 アクセス数 ターゲットを絞ったWEB広告と機械学習によるキーワード検索の効率化を実現。	アプローチするターゲットを絞ったWEB広告を出稿しGAでCV状況を測定。検索エンジンの機械学習技術を活用してCV率の低い広告やキーワードを削減する工夫により効率化を進め、公式サイトへの誘因力を強化できたことが要因と言える。

上手くいかなかった点とその要因

上手くいかなかった点	要因、改善点
▶ KPI 5 顧客情報件数 ある程度の情報を収集できたが、十分に利活用する水準には至らなかった。	宿泊予約のデータとアンケート調査によるデータを収集できたが、限られた事業期間では簡易分析に留まった活用となり、深掘りと利活用には改善余地がある。例えば、本年度新規取得したデータは対前年比較できなかったため、次年度は前年対比の分析などを行う。

6. 事業の成果

(参考) 密な連携の具体的な取り組み①：事業者を集めた説明会の実施。

→地域一体でDX推進に取り組む機運を醸成。本年度の成果を基に更なる参画を募る。

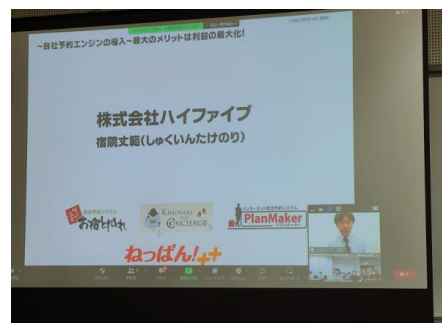
▼地域の事業者を集めた説明会

- 8月5日(金) 13:00～15:00
会場：志賀高原総合会館98
テーマ：地域関係者向け説明会
※宿泊事業者や索道事業者など、約20名が出席

【主な内容】

- ・実証事業の取組概要とKGI/KPI等を共有
- ・観光DXおよびCRM施策の必要性に関する説明と意見交換
- ・宿泊予約システムを基盤としたプラットフォームの説明

【当日の様子】

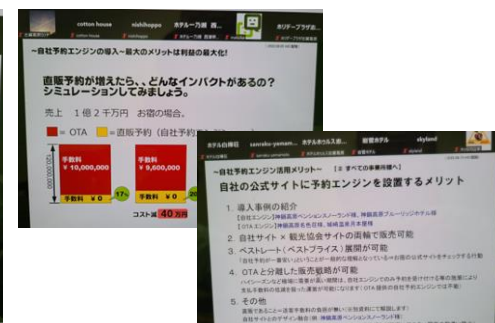


- 9月15日(木)、16日(金) 14:00～16:00
会場：志賀高原自然保護センター「レクチャールーム」
※両日ともWEB/リアル同時開催
- ・ 9月15日(木) 会場5施設/オンライン8施設 計13施設
 - ・ 9月16日(金) 会場8施設/オンライン12施設 計20施設
- 2日間合計 33施設 ※宿泊事業者が参加**

【主な内容】

- ・ 宿泊予約システム・PlanMakerの高度活用事例等を紹介

【当日の様子】※写真はオンライン



【補足説明】

- ・ 8月の地域事業者向け説明会では本DX推進事業の概要説明を行い、地域内への周知と取り組みに対する意見交換を実施。
- ・ 9月の宿泊事業者向け説明会では、宿泊予約システム「PlanMaker」の具体的な高度活用について個社別案内を実施。

6. 事業の成果

(参考) 蜜な連携の具体的な取り組み②：事業者参加型のワークショップを開催。

→当事者意識を高め、DX推進の自走化に向けた連携体制を構築、次年度の課題等を抽出し共有。

▼地域の事業者を集めたワークショップ

➤ 8月24日 (水) 11:00～14:00

会場：志賀高原総合会館98

テーマ：アクティビティコンテンツと回遊促進の検討

※索道事業者やスキー学校など、約15名が出席

【主な内容】

- ・観光DX実証事業の概要説明および目的の再確認
- ・回遊促進（情報発信の強化／デジタルツール）の検討
- ・再来訪促進（会員制度設計／プロモーション）の検討

【当日の様子】



➤ 11月9日 (水) 10:00～12:30

会場：志賀高原総合会館98

テーマ：アクティビティコンテンツと回遊促進の検討

※宿泊事業者や索道事業者など、約10名が出席

【主な内容】

- ・公式サイトで販売するコンテンツの意見交換などを実施
- ・抽出されたアイデアの具体化などについて議論を行った
- ・実施形態や時期・場所など含めた周遊施策も検討

【当日の様子】 ※右は使用したディスカッションペーパー



【補足説明】

- ・8月のワークショップでは、回遊についてはユーザー目線のMAP、再来訪は会員インセンティブなど、具体案を議論。
- ・11月のワークショップでは、観光協会のプラットフォームで販売を強化していくアクティビティの具体案などを議論。

7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価

KPI 売上高：本実証でサイトUI・UXの改善により、目標としていた売上高を達成の一因となった。

■分析

顧客接点として、メール、SNS、WEB広告のアクセスと宿泊予約の因果関係とサイト導線をデータで可視化。結果、メールとWEB広告はサイト流入から宿泊予約検索へ繋がっていた一方で、SNSは宿泊予約への因果関係が薄いことが分かった。

■評価

志賀高原の公式SNSは元々「サイト流入」「予約CV」といった広告を目的とした情報発信としてのでないため、メールでのCRMやターゲットを絞ったWEB広告がCV向上に重要であると言える。

技術やツールを用いて解決した課題

■実証中の課題

- ・課題：アクセス数に対して宿泊予約へのCV率が低く、直帰率・離脱率に課題がある。
- 仮説：宿泊予約に至るまでのサイト導線に問題があると考えた。
- ツール：GA
- 利用方法：サイトへの流入経路、セッション時間、宿泊予約への遷移などを分析し改善。
- 結果：直帰率（29.97%ダウン）・離脱率（26.21%ダウン）

ページ	ページビュー数 ↓	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間	閲覧開始数	直帰率	離脱率
 アナリティクス https://www.shigakogen.gr.jp/	39.93% ↑ 245,881 と 175,715	9.83% ↑ 146,878 と 133,729	37.59% ↓ 00:00:39 と 00:01:02	1.78% ↑ 125,390 と 123,198	29.97% ↓ 20.72% と 29.58%	26.21% ↓ 25.65% と 34.76%
1. /						
2022/10/01 - 2023/01/19	245,881 (100.00%)	146,878	00:00:39	125,390 (100.00%)	20.72%	25.65%
2021/11/01 - 2022/01/19	175,715 (100.00%)	133,729 (100.00%)	00:01:02	123,198 (100.00%)	29.58%	34.76%
変化率	39.93%	9.83%	-37.59%	1.78%	-29.97%	-26.21%

7. 事業で得られた成果

(参考) GAを活用した行動フローの分析と成果

1. トップページへのアクセスのみを検証すると流入元が一番多いのは、GoogleやYahooからの検索であった。サイト内のアクセス数が最も多いものはライブカメラだが、直接アクセスされることが多く、既に志賀高原へ来訪する予定の方が、各スキー場の状態を確認することを目的として利用しているものと推察でき、サイトトップへのアクセスは、目的により「行動フロー」に特徴があることがわかった。
2. ユーザーが得たい情報を拾いやすくするサイトリニューアルを行うことで直帰率や離脱率の改善ができると考えた。
3. 過去の各ページアクセス数のデータを基にユーザーが得たい情報をトップページから入手できるように導線を検討し、また、約7割がスマートフォンやタブレットからのアクセスのため、スマートフォンやタブレットでも閲覧しやすいレイアウトへ改善した。
4. 直帰率、離脱率はサイトリニューアルを行った後に改善した。

▼ GAで流入経路と行動（ページセッション）と宿泊予約遷移への状況を把握

参照元/メディア	集客		行動				コンバージョン		
	ユーザー ↓	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	空室検索 (目標1のコンバージョン率)	目標1の完了数	空室検索 (目標1の完了数)
	245,428 全体に対する割合: 100.00% (245,428)	240,461 全体に対する割合: 100.00% (240,295)	631,142 全体に対する割合: 100.00% (631,142)	25.63% ビューの平均: 4.82 (0.00%)	4.82 (0.00%)	00:02:05 ビューの平均: 00:02:05 (0.00%)	1.13% ビューの平均: 1.13% (0.00%)	7,124 全体に対する割合: 100.00% (7,124)	
1. google / organic	82,432 (33.25%)	76,533 (31.83%)	204,135 (32.34%)	23.24%	4.72	00:02:04	0.50%	1,023 (14.36%)	
2. (direct) / (none)	57,618 (23.38%)	56,210 (23.38%)	142,821 (22.63%)	26.18%	4.62	00:01:56	0.41%	588 (8.25%)	
3. yahoo / organic	42,871 (17.47%)	38,040 (15.82%)	117,290 (18.58%)	19.00%	5.24	00:02:03	0.55%	645 (9.05%)	
4. yahoo / cpc	19,507 (7.95%)	17,566 (7.31%)	23,489 (3.72%)	67.76%	2.22	00:01:06	1.57%	369 (5.18%)	
5. google / cpc	14,031 (5.72%)	13,810 (5.74%)	15,680 (2.48%)	62.56%	2.42	00:00:58	3.41%	534 (7.50%)	
6. shigakogen-ski.or.jp / referral	7,613 (3.10%)	3,673 (1.53%)	29,293 (4.64%)	20.06%	5.02	00:02:05	0.60%	177 (2.48%)	
7. bing / organic	6,763 (2.76%)	5,368 (2.23%)	16,656 (2.64%)	15.57%	6.05	00:02:4	8.9%	148 (2.08%)	
8. orange.zero.jp / referral	4,541 (1.85%)	3,893 (1.62%)	7,838 (1.24%)	49.37%	3.91	00:01:08	0.06%	5 (0.07%)	
9. shigakogen.jp / referral	3,019 (1.23%)	1,940 (0.81%)	5,936 (0.94%)	20.40%	6.68	00:03:38	8.68%	515 (7.24%)	
10. t.co / referral	2,137 (0.87%)	1,777 (0.74%)	3,160 (0.50%)	40.51%	2.98	00:01:10	0.16%	5 (0.07%)	

CVが高い

▼ 行動フローと離脱率などを分析しサイトUI・UXの改善に活用

ページ	セッション	通過した割合	離脱率
/	13万	88.6%	31.4%
/winter/index.html	2,374	1.66%	62.5%
/ski_resort_opening.html	1,932	1.35%	84.0%
/onsen/index.html	1,269	0.886%	90.5%
/okomin/index.html	1,193	0.833%	94.7%
/school.html	1,180	0.824%	90.9%
/otoshidama2023.html	896	0.626%	97.9%
/pc2022w.html	789	0.551%	93.5%
/recruit/index.html	751	0.524%	96.7%
/faq/index.html	593	0.414%	84.0%
/eat_buy/index.html	543	0.379%	93.0%
/shiga98hall.html	498	0.348%	84.9%
/hotaru/	309	0.216%	100%
/mgzn/3698.html	258	0.180%	97.7%

7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価

KPI サイトアクセス数：本実証でWEB広告の機械学習によりサイトへのアクセスを強化。

■分析

ターゲットを絞ったWEB広告を機械学習によるサイトアクセスCV向上に繋げることができた。

■評価

ターゲットごとに3種のWEB広告を出稿し、CV率の高いものを厳選。検索ワードの機械学習によりサイト誘導の効率化が図られた。

google広告別レポート

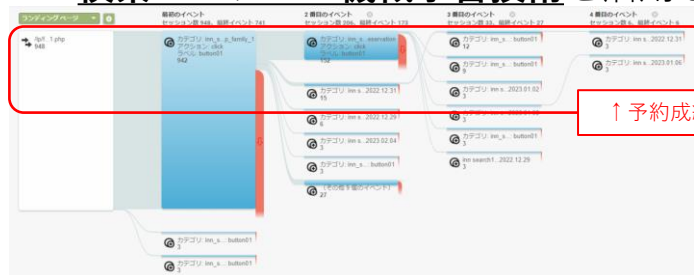
広告	表示回数	クリック数	クリック率	コンバージョン数	コンバージョン率
検索広告03	41,538	6,866	16.53%	2505	36.49%
検索広告02	6,057	318	5.25%	67	21.17%
検索広告06	4,505	220	4.88%	46	20.91%
検索広告01	2,819	203	7.20%	41	19.95%
検索広告05	7,465	148	1.98%	14	9.46%
検索広告04	864	8	0.93%	0	0.00%
合計	63,248	7,763	12.27%	2,673	34.43%

◀ CV率の高いWEB
広告を中心にサイ
ト誘導後の行動フ
ローをGAで分析。



技術やツールを用いて解決した課題

- GAを活用してサイトアクセスCV後のサイト内行動フローを分析して実態を把握。
- 検索エンジンの機械学習技術**を活用してCV率の低いキーワードを削減し効率化を実現。



◀ WEB広告から流入したユーザーがその後のサイト遷移や宿泊予約への経路を可視化。赤枠は検索広告から流入し、宿泊予約に至った経路。

googleキーワード別レポート

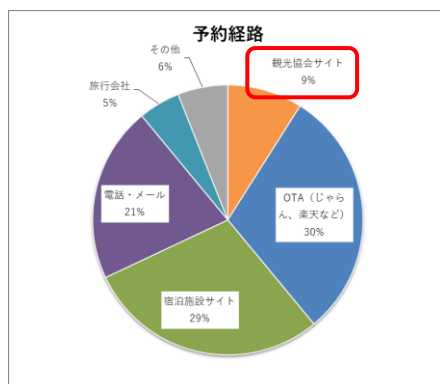
キーワード	表示回数	クリック数	クリック率	コンバージョン数	コンバージョン率
スキー 宿	18,313	3181	17.37%	1247.17	39.21%
スキー ホテル	5,031	1039	20.65%	365.83	35.21%
スキー 温泉	3,789	619	16.34%	265	42.81%
グレンデ 目の 夢	1,421	299	21.04%	81.5	27.26%
温泉 スキー	1308	235	17.97%	70	29.79%
グレンデ ホテル	1,219	225	18.46%	78.33	34.81%
スキー 温泉 お宿	1,041	197	18.92%	67	34.01%
スキー 温泉 ランキン	1066	160	15.01%	55	34.38%
スキー 温泉 近くの	708	137	19.33%	44.5	32.48%
志賀 温泉	3,011	115	3.82%	19	16.52%
スキー 人気	735	109	14.83%	34	31.19%

◀ CV率の高いキーワードをデータ抽出するとともに、機械学習技術を活用してCV率の低いキーワードを削除して広告単価を削減。

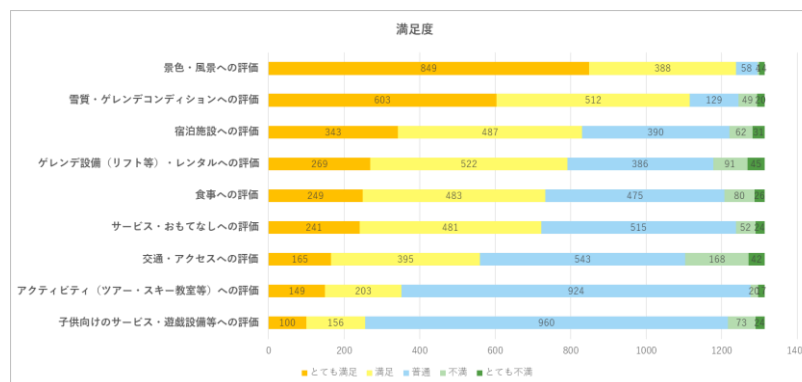
7. 事業で得られた成果

成果の分析・評価

- 2022年12月末までに予約・来訪した顧客へアンケート調査を実施。
- 来訪者のニーズや満足度など、CRM施策に活用できる情報を収集。
- 予約経路の実態が把握でき、観光協会サイトからの予約は現状9%だが、改善余地の確認ができた。
- アクティビティと子供向けサービスの拡充が今後の課題として抽出された。



観光協会サイトからの予約は9%

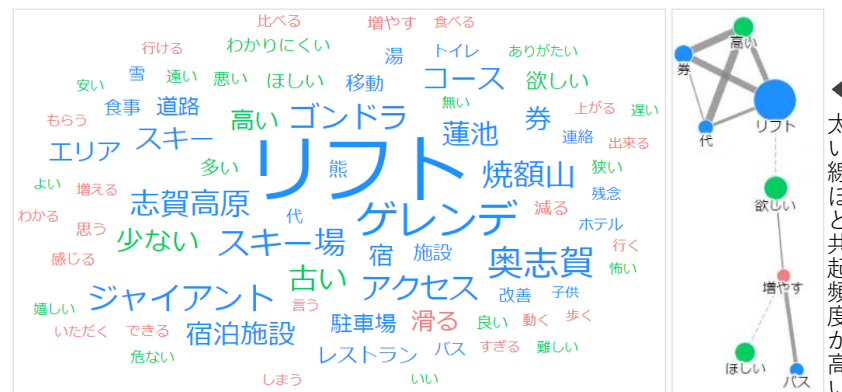


景色・風景や雪質・ゲレンデなど、「強み」として認識していた満足度は高かった一方で、アクティビティや子供向けサービスなど、満足度が低かった項目は今後の対応を検討していく。

n=1,313人

技術やツールを用いて解決した課題

- AIテキストマイニング**を用い、顧客アンケートの自由記述コメントを分析。
- よかった点として、ゲレンデへの言及が多く、広さや雪質、景色が評価される傾向にあった。
- 一方で不満点・改善点としてはリフト券代金への言及が多くなっていた。（※右図を参照）
- 自由記述アンケートの傾向を視覚的に捉え、バイアスが掛からず要点を抽出することができた。



8. 次年度以降の自走に向けて

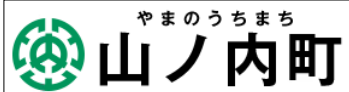
次年度の体制

オール志賀高原でアクティビティコンテンツの強化にも取り組む

上信越国立公園 志賀高原の公式サイト



一般財団法人 長野経済研究所
Nagano Economic Research Institute



実施主体：志賀高原観光協会

< 連携団体 >

一般社団法人志賀高原索道協会

志賀高原旅館組合

志賀高原ガイド組合

志賀高原スキークラブ

志賀高原SIAスキー学校連絡会

一般財団法人和合会

一般財団法人共益会

長野県志賀高原自然保護センター運営協議会

山ノ内町観光連盟

その他、域内の個別事業者と連携

共同実施団体：一般財団法人長野経済研究所

< 支援団体 >

【WEB販売・プロモーション等支援】

株式会社ハイファイブ

有限会社ケー・アンド・エフコンピュータ

サービス

シナジーマーケティング株式会社

【コンテンツの企画・造成等支援】

株式会社キャニオンズ

Carpe Dean 合同会社

長野電鉄株式会社（長電観光）



8. 次年度以降の自走に向けて

次年度以降に解決すべき課題

2023年
Step 2

【情報分析による本格的な価値向上】

- 2022年事業成果および課題を踏まえた施策の検討
- SNS等情報発信の本格化／外国人対応の整備
- 情報分析による改善活動／リピート顧客の定着化

スコア

地域ぐるみの
価値設計
直販売上高

販売・在庫
管理のDX
プラットフォーム

集客
のDX
SNSフォロワー

情報発信
のDX
アクセス数

統合顧客
DB・CRM
会員化施策

各DX施策により サイト直販が大幅向上

WEBサイト直販：
1億5000万円

参加施設・連携先増加

参加事業者：88先→94先
サイトコントローラー
連携先数：30先→35先

SNSフォロワー数

Instagram/Twitter/
Facebookなど：50,000人

LP/WEB広告等情報発信

WEBサイトアクセス数
月平均：350,000件

新規顧客情報取得数

新規顧客情報取得数
取得件数：4,000件
再来訪率：10%

【KPI】

セット販売による
客単価の向上
OTAマージンの削減

参加・連携先
参加事業者 100先
※プラットフォーム参加施設
連携 40先
※サイトコントローラーの連携

SNSフォロワー数
55,000人

WEBサイト
平均アクセス数
500,000件

新規顧客情報取得数
5,000件
再来訪率：20%

【KGI】

志賀高原観光協会サイト直販売上高
3億円

【課題】

売上高：収集した情報を活用したCRM施策により、宿泊予約の向上を図る。

参加事業者：アクティビティ事業者との連携拡充に取り組む。

SNSフォロワー：目標を上方修正し、更なる拡充に取り組むとともに、宿泊予約へ繋げる施策を検討する。

アクセス数：目標を上方修正し、更なる拡充に取り組むとともに、宿泊予約へ繋げる施策を検討する。

顧客情報数：取得数以上に再来訪率を重視し、高単価な顧客の誘因に取り組む。

8. 次年度以降の自走に向けて

次年度以降の取組方針

- ・ 参画事業者を引き続き増やし、CRM施策に必要なデータ数を更に蓄積する。
- ・ 再来訪と観光消費額の最大化を目指した顧客アプローチを高度水準で実施する。
- ・ 地域包括的な次の展開を検討していく。（地域ブランディング）

2024年 Step 3

【成果目標の達成（地域経済の活性化）】

- プラットフォーム内成果各目標の達成（KPI）
- 売上アップ／稼働アップ／コスト削減 ※参加事業の利益＝地域の利益
- 志賀高原の観光消費額増加／全体成果の達成（KGI）

2025年～ Step 4

【取り組みの定着と自走化】

- KGI／KPIの再設定
- プラットフォームおよびCRMを活用したリピート促進
- 情報発信等プロモーションによる新規顧客の獲得

- 本実証事業のプロセスと成果を地域内へ還元。
- 成功事例としての成果を基に、更なる拡充に取り組んでいく。



Online Booking Site

志賀高原