



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

東川町オープンデータ推進モデル

東川町観光DXコンソーシアム



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.観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

取組2.地域通貨HUCの利用データ分析による消費傾向に基づくプロモーション施策の立案

取組3.事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

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

北海道のまん中、旭川空港から車で約10分、大雪山国立公園の麓に広がる東川町は、雄大な自然とその恵みを受けた水と食、家具づくりや写真の文化に触れられる町です。

取組エリア

北海道上川郡東川町



写真文化首都「写真の町」



上水道のない豊かな水の町



大雪山・旭岳の町



お米の町



木工家具の町



「適疎」な町

1.はじめに

(1) 地域の魅力・特徴

特徴

- ・北海道最高峰の旭岳の山麓に位置し、大雪山系の地下水に恵まれていることから、上水道がなく、「天然水」を生活水として暮らしています。
- ・旭岳温泉・天人峡温泉とふたつの温泉地を擁し、年間約150万人の旅行者が訪れますが、日帰り客が大半を占めています。
- ・30年以上に渡って人口が増加傾向にあり、町民の半数が移住者という稀有な町です。



1.はじめに

(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

東川町観光DXコンソーシアム

実施主体

■ 代表団体／企業

Ramps株式会社

■ 活動地域

北海道上川郡東川町

■ 活動概要・経歴

東川町観光DXコンソーシアム

2025年4月、東川町の観光のDX化推進のため、東川町、一般社団法人ひがしかわ観光協会、東川町商工会、およびRamps株式会社により設立されました。

観光DXによる地域経済の活性化ならびに観光産業の持続的な成長を目指して活動を行っています。

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

北海道東川町は、大雪山旭岳をはじめとする雄大な自然や写真文化、地元の営みに根差した体験等、年間約150万人が訪れる魅力的な地域です。

現在の東川町では、DX化への取組を進めている事業者も見られますが、個々の事業者が得られている観光関連データは集約されておらず、旅行者の動線や消費傾向の把握が困難な状況です。そのため、事業者は経験や勘に頼った判断を余儀なくされており、データに基づいた合理的な経営判断が難しいという課題を抱えています。

本事業では、事業者の意思決定を支援し、販売促進、仕入れや仕込み、人員配置等の判断精度を高めるために、観光関連データの統合と可視化・分析を行うDMPを整備し、その情報を個々の事業者が活用しやすいダッシュボードとして提供します。

これにより、地域全体の消費拡大と、地域経済の持続的な活性化を目指します。

2.地域が目指す姿・事業概要

事業概要

東川町では、観光関連データの分散による情報不足と意思決定の非効率性が課題となっています。これに対し、宿泊、体験、決済に関するデータを統合・可視化するDMPを整備し、事業者が活用できるダッシュボードを提供することで、経験や勘に頼らない合理的な経営判断を支援します。さらに、地域通貨HUCの利用データを分析し、消費傾向に基づいたプロモーション施策を展開することで、地域内の経済循環を促進します。

実証内容

1. 観光関連データの統合・可視化・分析を行うDMPを整備し、その情報を個々の事業者が活用しやすいダッシュボードとして提供します。
2. 地域通貨HUCの利用データ分析による消費傾向に基づくプロモーション施策の立案を行います。
3. 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援を行います。

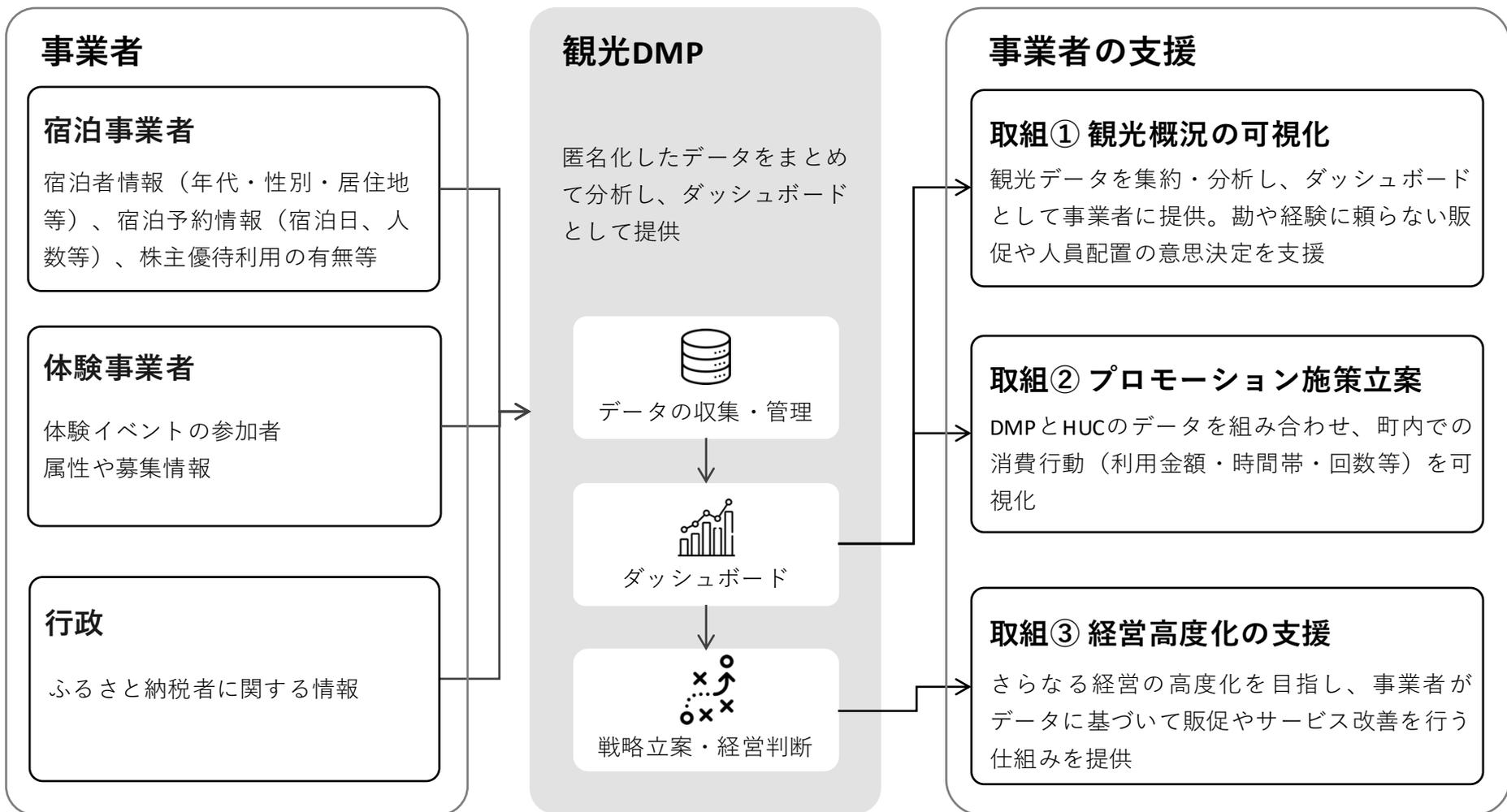
目標値

KGI データを活用して実際に意思決定を行った事業者数（10社）

KPI 事業者に対する伴走支援の回数（40回）

観察指標 データ連携事業者数（10団体）

3.実証事業 (1) 全体像



3.実証事業

(2) 目標・取組内容

目標

Goal：観光関連データの利活用により、事業者が勘や経験に頼らず、意思決定を行える環境を整備

KGI：データを活用して実際に意思決定を行った事業者数：10事業者

KPI：伴走支援の実施回数：40回

取組	取組概要	頁
取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備	観光関連データの統合・可視化・分析を行うDMPを整備し、その情報を個々の事業者が活用しやすいダッシュボードとして提供します。	P.13
取組② 地域通貨HUCの利用データ分析による消費傾向に基づくプロモーション施策の立案	地域通貨HUCの利用データを分析することにより、東川町を訪れる旅行者の消費動向に基づくプロモーション施策の立案を行います。	P.22
取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援	事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。	P.26

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

取組概要：観光関連データの統合・可視化・分析を行うDMPを整備し、その情報を個々の事業者が活用しやすいダッシュボードとして提供します。

取組の詳細

宿泊予約情報（tomarin）・体験イベント情報や予約情報（ensembles等）・地域通貨HUCの統計情報等をDMPで統合し、事業者がログインして閲覧可能な「観光動向ダッシュボード」を整備・運用します。

ダッシュボードでは、以下のような情報を可視化し、事業者の業務改善や意思決定を支援します。

- ・日別・週別の予約傾向
- ・宿泊・体験イベント別の利用状況

この取組により、飲食店・宿泊施設・体験事業者は、予測困難な需要変動や混雑の傾向を事前に把握できるようになりました。その結果、仕入れ・仕込み・人員配置・メニュー構成等の経営判断をより合理的・効果的に行うことができるようになりました。

【観測指標】

連携事業者数：10団体

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組の詳細（つづき）

事業者の巻き込みの観点

- ・観光データが一元化されておらず、個別の事業者に分散していることから、町全体としての旅行者の動きを把握できていない状況にありました。宿泊事業者や飲食事業者、物販事業者等、事業者数自体は多くはないものの、多様な業態の事業者が個々にデータを蓄積している状況でした。
- ・各事業者は、自前の売上データや予約データの活用は可能でしたが、必ずしもデータを活用した経営判断を行えていたわけではありませんでした。また、経営判断を下すうえで十分なデータが手元にあるとはいえない課題がありました。
- ・オープンデータ化に賛同を得られた宿泊事業者・体験事業者の予約データをAPI連携により取得することで、地域全体の旅行者の訪問状況をデータで捉えることを目指しました。営業時間の異なる飲食事業者、宿泊事業者、物販事業者、体験事業者、交通事業者等、地域内に拠点を置く様々な事業者に協力を依頼しました。
- ・結果として、大半の事業者に積極的に活用されると予想していましたが、データの必要性を感じておらず、実証期間内ではデータ活用に至らない事業者もありました。また、実際にデータを活用した事業者の内、予想以上に有効に活用された事業者もありました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

■ システム

● コンセプト・機能概要

コンセプト

□ 直感的な操作

事業者ができるだけ直感的に操作できるよう、シンプルでわかりやすいUI・UXの実現を目指しました。

□ 必要な情報へのアクセスの容易性

頻繁に利用してもらえよう、求められている情報に容易にアクセスできるように工夫されています。

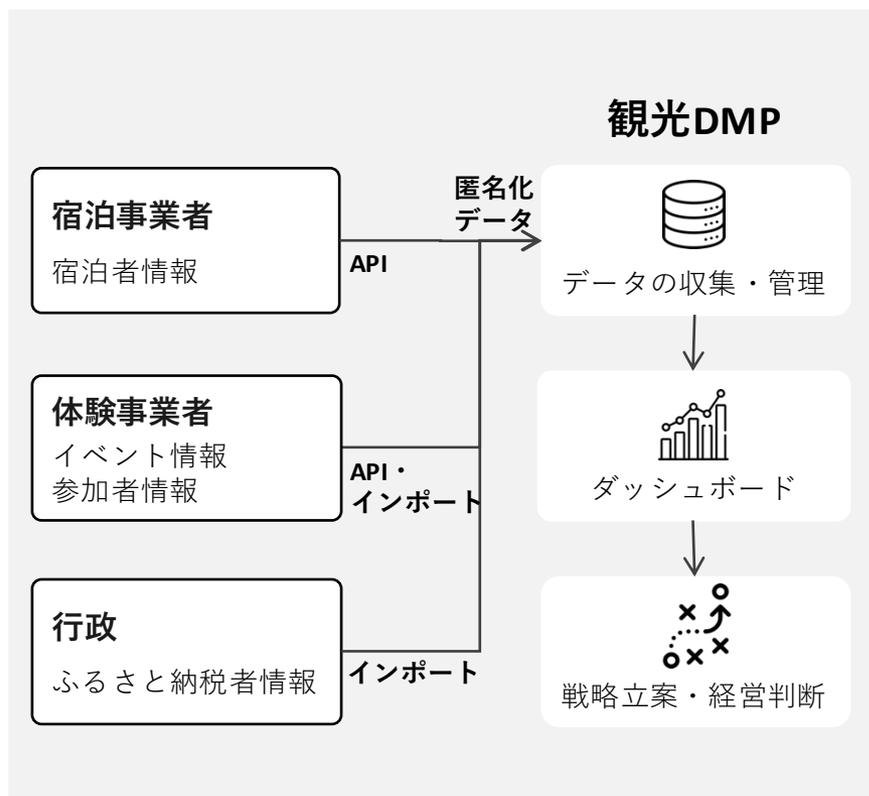
□ 自動化と汎用性の高いデータ連携・インポート

APIによるデータ連携のほか、チラシ・ポスターの読み込みによるイベント情報のインポート等、効率的なデータ連携の仕組みを提供しています。

機能概要

単一ページで、町内への旅行者数の推移、年齢層、性別、居住地域、関係人口としての関心度（リピーター、ふるさと納税者の訪問状況）、イベントの開催状況を一覧できるようにダッシュボードがデザインされています。

● システム構成

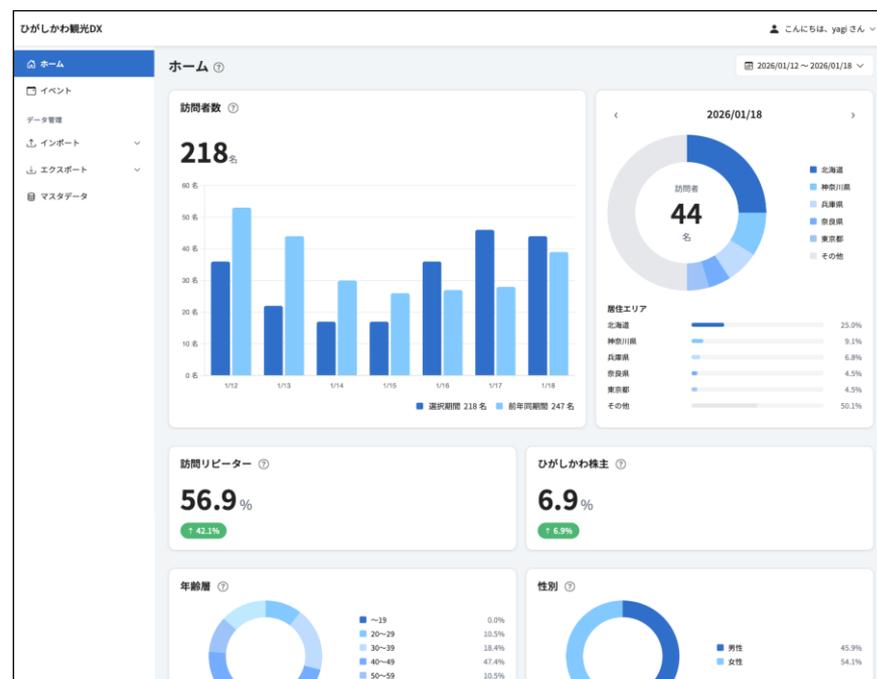
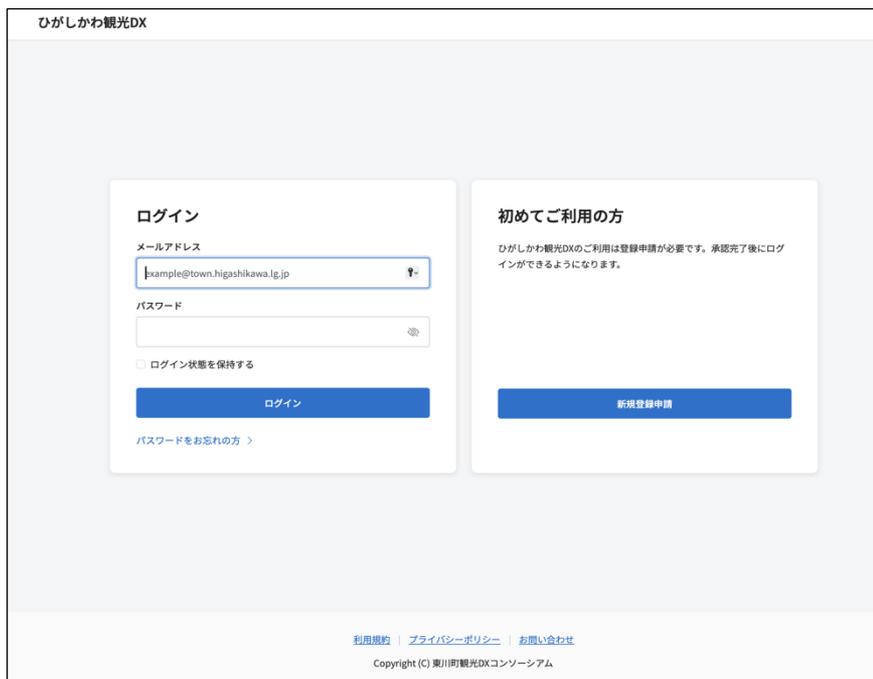


※URL : <https://hdmp.ramps.jp/>

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

- システム
- UI/UX



登録～ログイン
事業者が登録申請を行い、事務局が承認後に
ダッシュボードへのアクセスが可能になります。

旅行者数（実績値・予想値）の推移や、その属
性情報、町内でのイベント情報等がダッシュボード
上で一覧できます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

■ データ活用

1.データの収集

- 東川町・Ramps株式会社：東川町内の宿泊予約データ（宿泊者属性：年齢・性別・居住地）
- Ramps株式会社：東川町内の体験予約データの収集（参加者属性：年齢・性別・居住地）
- 東川町：東川町へのふるさと納税者情報の収集（納税者情報）

2.データの蓄積

- コンソーシアムの運用するDMPへの蓄積・データ連携
 - 宿泊予約：PMSとのAPI連携
 - 現時点で宿泊予約システムとAPI連携を行っている宿泊事業者数：2事業者
 - 体験予約：予約システムとのAPI連携
 - 現時点で予約システムとAPI連携を行っている体験事業者数：1事業者
- 案内ポスター・フライヤーの読み込みによるイベント情報の蓄積・連携
 - イベント情報が登録されている連携事業者数：12事業者

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

■ データ活用（つづき）

3.データの活用・効果

- 需要予測
 - 旅行者の訪問状況の推移を視覚的に提供することにより、各事業者が今後の需要の推移を的確に把握でき、データに基づいた営業計画を立てることが容易になりました。
- 過去の実績との比較・検討
 - 旅行者の訪問状況について、昨年度実績と今年度の予約状況を比較して確認することが可能となり、事業者自身が持っている昨年度の営業データを参照しつつ、今年度の営業の方針をデータに基づいて決定できるようになりました。
- 旅行者属性の把握
 - どこから（場所）・どのような（年齢・性別）・どれくらい（人数）旅行者が来るのかを事前にある程度把握できるようになったことで、来客状況をよりの確に予測して、仕入れや仕込みの準備が可能になりました。
- イベント企画時の日程の検討
 - 地域内のイベント開催状況を把握できるようになったことで、事前に他の事業者の主催するイベントの内容を考慮した上で、集客増を目指したコラボレーションの可能性を検討したり、集客減につながる日程重複を回避したりできるようになりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

■ まとめ

取組前 (before)

・各事業者は、過去の経験に基づく来客傾向や、自社のレジの売上データ等、限られたデータをもとに、経営上の判断を行っていました。
・他の事業者のデータを併せて判断を行うことはできませんでした。

取組結果 (after)

・仕入れや仕込み量の検討、休業日の選択に際して、旅行者数に基準値を設けて、データに基づく判断を行う事業者が出てきました。また、他のイベントの開催状況を見ながら、イベントやキャンペーンの開催時期を検討することで、事業者間の共倒れリスクを回避したり、コラボレーションを促したりする効果が得られました。
・オープンデータ化により、他の事業者の持つデータを含め、地域全体の旅行者の訪問状況に基づいて経営判断を行うことができるようになりました。

データ連携事業者数	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
実績値	0	0	0	2	2	2	14	16
目標値				2	3	7	10	10

取組結果の分析

要因分析：実証期間中の連携事業者は町内の事業者の一部ではあるものの、連携事業者からは、旅行者全体の動向を把握して判断するためのデータとしては十分信頼できるとの評価を得られました。
課題：通年を通じた活用ができていないことから、データを基に人員配置の検討等の判断を行うにはまだ時間が足りないとの意見もありました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

■ 工夫した点・注力した点

1. ダッシュボードのデザインにおけるデジタル庁ガイドライン準拠

観光関連データを可視化して提供するダッシュボードの設計に際しては、事業者によってITリテラシーに差がある地域の現状に鑑みて、ITリテラシーの低いユーザーも抵抗なく利用できるUI・UXのデザインが必要であると考えました。

そこで、デジタル庁のダッシュボードデザインの実践ガイドブックに示されたガイドラインを参照し、UI・UXデザイナーによる監修のもと、できるだけ見やすく、使いやすいデザインを目指して設計を行いました。

2. API連携によるデータの統合・分析

オープンデータ推進モデルの実証事業である以上、実証実験の対象地域だけで利用可能なシステムではなく、他の地域でも展開できる、汎用性の高いシステムとして整備すべきであると考えました。

そこで、観光関連データの統合については、APIによる連携を原則として、オープンデータ化に賛同を得られた事業者から匿名化した旅行者のデータを統合して分析するシステムを整備しました。

また、できるだけデータの統合と分析を自動化することで、ほぼリアルタイムに観光関連データを可視化してダッシュボードを通して提供することに注力しています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 観光関連データの統合、可視化による事業者向けダッシュボードの整備

■ 工夫した点・注力した点（つづき）

3. オープンデータ化による地域全体の傾向を反映し得るデータの統合

地域内の個々の事業者が保有していたデータを、地域全体の事業者の利益につなげるために活用することが必要であるとの問題意識がありました。そこで、データを統合する事業者数を積み上げることも、数は少なくとも地域全体の旅行者の傾向を可能な限り反映するため、代表し得るデータの獲得を優先し、その可能性の高い事業者にオープンデータ化への協力を依頼しました。

具体的には、地域の中心部近くに多くの客室数を抱える事業者の協力を得られたことにより、地域を訪問する旅行者全体の傾向を概ね正確に反映したデータを統合し、事業者に提供できるようになりました。

4. データの統合のためのインポート・エクスポート機能の整備

API連携が困難なデータについても、重要度の高いデータについては、マニュアルでデータを統合できる仕組みを提供することが必要であると考えました。その際、マニュアルでのデータ統合の分析に必要なデータに合わせたインポート・エクスポート機能を設計し、マニュアルでのデータ統合の負担をできるだけ軽減できるよう配慮しています。

特に、イベント情報については、スマートフォン上の管理者画面から、イベント告知のチラシやポスターの画像を読み込むことにより、イベント情報を容易にDMPにインポートする仕組みを整備しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域通貨HUCの利用データ分析による消費傾向に基づくプロモーション施策の立案

地域通貨HUCの利用データを分析することにより、東川町を訪れる旅行者の消費動向に基づくプロモーション施策の立案を行います。

取組の詳細

地域内での旅行者の消費行動について、データとしては存在しているものの、そのパターンを分析できていませんでした。そのため、事業者は、旅行者に向けた施策を検討するための材料が十分ではない中で、感覚による施策の検討行っている状況でした。

そこで、地域内で広く利用されている地域通貨HUCを活用し、旅行者によるHUCの決済データの抽出・分析することで、旅行者の消費行動を把握しました。

匿名化されたまま地域外の居住者であることを判定できるようにするため、自治体へのふるさと納税者であること判定基準として採用しました。ふるさと納税者の訪問情報をDMPから抽出してエクスポートできる機能を用意し、HUCの決済データと照合して分析を行いました。

具体的には、決済が行われた事業者の業態・旅行者の地域内での回遊状況について、HUCの決済データをもとに旅行者の地域内での消費行動を分析しました。

プロモーション施策の検討にあたっては、一般旅行者群（ふるさと納税を行った株主としてHUCに会員登録した旅行者）と、事前にHUCポイントを付与された旅行者群（会員登録したHUCのアカウントに訪問前に残高をチャージした旅行者）との間で、消費行動パターンの違いを比較・分析しました。今後、旅行頻度の少ない層の掘り起こし策や、地域内の回遊促進策を検討するとともに、課題解決に向けた施策の実現を目指します。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組② 地域通貨HUCの利用データ分析による消費傾向に基づくプロモーション施策の立案

取組の詳細 (つづき)

ひがしかわ観光DX

ホーム
イベント
データ管理
インポート
寄附者情報
エクスポート
統計情報
マスターデータ

エクスポート > 統計情報
本サービスで生成された各種統計情報を出力できます

集計期間 ②
2026/02/02 ~ 2026/03/04

総合統計
訪問者属性
 宿泊統計
 イベント統計

出力データ形式 ①
 Shift-JIS
 UTF-8

出力

一般旅行者群の回遊状況 (抜粋)

12月1～31日まで集計	宿泊日	都道府県別	株主番号	滞在期間中の回遊店舗
	2025/12/1	広島県	*****340	
	2025/12/2	広島県	*****340	12/02 ①食品小売店
	2025/12/3	広島県	*****340	
	2025/12/11	北海道	*****500	
	2025/12/12	北海道	*****500	
	2025/12/16	北海道	*****958	
	2025/12/17	北海道	*****958	
	2025/12/18	東京都	*****399	12/18 ①食品小売店→②飲食店→③食品小売店
	2025/12/19	東京都	*****399	12/19 ①食品小売店→②飲食店
	2025/12/20	東京都	*****399	12/20 ①食品小売店→②道の駅



HUCの決済データを照合して各旅行者の消費行動を分析

事前ポイント付与旅行者群の回遊状況 (抜粋)

ポイント付与日	株主会員番号	連立の取引履歴
2025/11/8	==426	11/03 エワードス→11/22道の駅
2025/11/5	==488	11/23 ①飲食店
2025/11/7	==689	
2025/11/12	==326	11/03 エワードス→11/22道の駅
2025/11/17	==236	2024/11月経済連携課にて5,000円付与→2025/1/12 ①飲食店→②サービス→1/13 ①飲食店→1/15 ①道の駅
2025/11/17	==813	11/22 エワードス
2025/11/17	==128	12/19 ①食品小売店→②飲食店→3/22 ①食品小売店→③食品小売店→④食品小売店→⑤食品小売店→⑥食品小売店→⑦食品小売店→⑧食品小売店→⑨食品小売店→⑩食品小売店
2025/11/17	==218	08/25 エワードス→①サービス→②サービス→③サービス→④サービス
2025/11/17	==776	11/17 エワードス→①食品小売店→②食品小売店→③食品小売店→④食品小売店→⑤食品小売店→⑥食品小売店→⑦食品小売店→⑧食品小売店→⑨食品小売店→⑩食品小売店
2025/11/17	==835	11/17 エワードス
2025/11/17	==912	
2025/11/20	==692	
2025/11/20	==009	11/29 ①道の駅→②11/21道の駅
2025/11/20	==489	2024/4月経済連携課にて5,000円付与→2024/4/28 ①食品小売店→②食品小売店→③食品小売店→④食品小売店→⑤食品小売店→⑥食品小売店→⑦食品小売店→⑧食品小売店→⑨食品小売店→⑩食品小売店
2025/11/20	==616	2025/11月経済連携課にて5,000円付与→05/03 ①食品小売店→②サービス→3/05/06 フォッション→③サービス
2025/11/25	==198	
2025/11/25	==447	2025/11月経済連携課にて5,000円付与→11/13 ①道の駅
2025/11/25	==641	2024/5月経済連携課にて10,000円付与→2024/07/14 ①食品小売店→②道の駅→③食品小売店
2025/11/25	==616	2025/7月経済連携課にて5,000円付与→07/01 ①飲食店→②食品小売店→③食品小売店→④食品小売店→⑤食品小売店→⑥食品小売店→⑦食品小売店→⑧食品小売店→⑨食品小売店→⑩食品小売店
2025/11/27	==613	2025/08/02 食品小売店

ふるさと納税を行ったHUCユーザーの訪問情報をエクスポートして抽出

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域通貨HUCの利用データ分析による消費傾向に基づくプロモーション施策の立案

■ まとめ

取組前 (before)

「町外からの旅行者は
いったい町のどこを訪れ
ているのか？」

これは町内の多くの事
業者に共通する疑問で
したが、旅行者の行動
の実態は、把握できて
いませんでした。

取組結果 (after)

DMP上でふるさと納税者という地域外居住者の属性を持つ訪問情報を抽出し、地域通貨HUCの決済データと照合して分析することで、町外からの旅行者の消費行動のパターンが明らかになりました。

結果として、一般の旅行者における地域通貨HUCの利用回数の少なさが明らかになり、決済データからは回遊性が低い可能性も示唆されました。一方で、HUCポイントを事前に付与された旅行者については、HUCの利用頻度も高く、決済データから見られる回遊性も高いことが明らかになりました。HUCポイントの事前付与が地域内を回遊しながら消費につなげるための鍵となることが明らかになりました。

取組結果の分析

要因分析：ふるさと納税者のデータと照合することにより、旅行者の回遊状況を把握できました。

課題：地域通貨HUCの会員数に比較して、実際に利用する旅行者の数は著しく少なく、地域通貨と旅行者の消費は相性が良いとは言えず、実際の利用は進んでいないことも判明しました。ふるさと納税者へのアプリ導入（地域通貨HUC利用）促進や、事前のポイント付与といった施策が有効であると考えられました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域通貨HUCの利用データ分析による消費傾向に基づくプロモーション施策の立案

■ 工夫した点・注力した点

1. 旅行者に限定した地域通貨の利用データの抽出

地域通貨HUCの利用データについては、観光DXの趣旨に鑑み、町内居住者の利用データは除外するべきであるとの地元利用者からの意見を尊重し、町外からの旅行者の利用データに絞って分析する方策として、ふるさと納税者の属性データを活用する仕組みを整備しました。

2. 分析工程を見据えたフォーマットでのエクスポート機能の整備

DMPからふるさと納税者の訪問情報を抽出して決済データと照合するため、効果的な分析に適したフォーマットでのエクスポート機能を用意しました。

今回の実証事業における取組②の分析用のフォーマットだけでなく、コンソーシアムを構成するメンバー等がより詳細な分析を可能にするため、汎用性の高いエクスポート機能（csv形式）を用意しました。

3. 旅行者の決済データの追加と統合

地域通貨HUCの利用者や決済額は大きいものの、決済の大半は町内の居住者であり、旅行者の動向分析に地域通貨は相性が良いとはいえないことが明らかになりました。当初想定されていたDMPからの抽出データに加えて、事前に付与したポイントの利用データを加えて分析を行いました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細

DMPより得られた予約状況や顧客属性等のデータをもとに、事業者自身が売上向上およびコスト最適化の両面に資する施策を自律的に設計・実施する体制づくりを支援しました。

事業者A：飲食事業者

背景・課題

- ・幹線道路沿いに位置しているものの、町の中心部からはやや離れた立地にあり、地元客が主体の夜間営業の飲食事業者です。グルメサイトを通じた予約も受け付けています。
- ・客席数は約25席、客単価は2,500～5,000円です。
- ・仕入れや仕込みの負担が大きい業態であるため、予測できない地域外からの突然の来店があると、席の問題に加え、商品の品切れや仕込み不足により、入店をお断りせざるを得ないケースも発生していました。
- ・一方、閑散期には売上が見込めない中でも、機会損失を懸念して営業準備を行い店舗を開けるものの、実際には来客が少なく、仕入れ・仕込みや人件費が無駄になることも多く、こうした無駄を削減する方策を模索していました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者A

データ活用

・ダッシュボードの利用者は店舗オーナーであり、ダッシュボード上に表示される旅行者数の予測データと、実際の来客状況を比較しました。地域内にどの程度の旅行者が訪れると当店の集客に影響があるのかを把握するため、日ごとの旅行者数レベルを判断基準として導き出す検討を行いました。

・その結果、当店の場合、1日あたりの旅行者数が「20名」「30名」を判断基準とするのが適切であることが分かりました。具体的には、30名を超えると町の中心部の飲食店に入りきれない旅行者が当店に流れてくる傾向があり、20名を下回ると集客はあまり期待できないことが判明しました。また、属性としては、男性旅行者が多い日ほど集客が見込める傾向も確認されました。

・オーナーは開店前にダッシュボードへアクセスし、当日および1週間先までの旅行者数の動向を確認しています。その予測に基づいて、仕入れ量や仕込み量を調整し、営業準備を行うようになりました。また、旅行者数が少なく、集客が見込めないと判断した場合には、臨時休業することとしました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者A

成果①：廃棄の削減や営業日の最適化

- ・適切な仕込み量とすることで、廃棄が少なくなり、機会損失も削減されました。
- ・具体的には、旅行者数が20名を下回る場合には、炊飯量を3合以下に抑える等、余剰分を減らす工夫を行いました。
- ・また、機会損失を恐れて過剰な仕入れ・仕込みを行っていたものの、売上が立たないケースも多く見られましたが、労働力の配置もデータに基づいて最適化され、経営効率が向上しました。具体的には、1月第2週の集客が見込めない平日（14日～15日）には、週末の新年会による満席予約に備えた準備期間として臨時休業としました。

（最大で1500円 x 15時間/日の効率化）

成果②：機会損失の抑制

一方、旅行者数が30名を超える場合には、地元客や予約客に加えて地域外からの来客による2回転を想定し、炊飯量を1升以上に増やす等、データに基づいた仕入れ・仕込みの判断が可能となりました。

（最大で客単価2500円 x 1回転25席分/日の機会損失の縮小）

3.実証事業

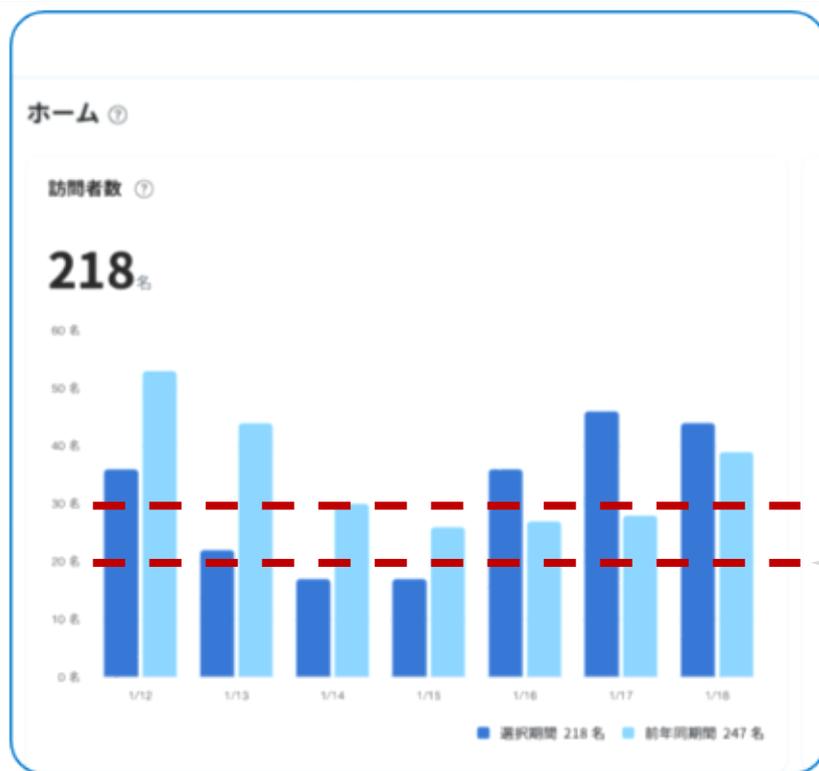
(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者A



30名を超える日は突発的な団体客も可能性あり
→仕入れ・仕込み量を増やして対応

20名を超えない日は町外からの集客はほぼない
→仕入れ・仕込み量を減らして対応
→臨時休業もあり得る

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者B：飲食事業者

背景・課題

- ・幹線道路沿いに位置しているものの、町の中心部からはやや離れた立地にあり、ランチおよびカフェ営業を行う飲食事業者です。
- ・客席数は30席、客単価は約1,000～2,000円です。
- ・物販も手がけており、付設のイベントスペースでは年2回、主催イベントを開催しています。イベントの内容にちなんだコラボメニューも提供しています。
- ・イベントの開催にあたり、「いつ開催するべきか」「いつ開催すれば効果的な集客につながるか」といった判断の手がかりがなく、課題となっていました。

データ活用

- ・ダッシュボードの利用者は店舗の運営責任者であり、イベントの企画時に【イベント実施状況】を確認し、地域内でのイベントの集中具合を把握しました。
- ・また、【上位イベント】の情報から、コラボレーションの可能性があるイベントを抽出しました。

成果：開催時期の最適化

- ・集客減につながる他のイベントとの重複を避けて、データに基づいて「イベントをいつ開催するか」を決定できるようになりました。

（物販部門の売上約10万円/日の効果）（イベントとのコラボメニューの提供により、飲食部門の売上14%向上）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者B



この日にイベントが重複してしまうと、集客に苦戦する可能性が高い

この週はイベントがないので、この期間で開催すると安定した集客が見込める

このイタリアに関連するイベントとはコラボメニューを企画してみよう
→地域内の事業者同士が共同することによる相乗効果を期待

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者C：見学・体験事業者

背景・課題

- ・製造業を主たる事業とする見学・体験事業者であり、ダッシュボードの利用者は体験事業の企画責任者である事業者の代表です。
- ・特別な見学イベント等を企画しているものの、なかなか集客にはつながっておらず、地域内の他のイベントと重複すると集客が伸びない、どのタイミングでイベントを開催すればよいか手がかりがないという課題を抱えていました。

データの活用

- ・イベントの企画時に【イベント実施状況】を確認し、地域内での他の事業者等のイベントの集中により、集客が困難となる日程を事前に把握したうえで、そうした日程をイベントの開催候補日から除外するようにしました。

成果：イベント開催時期の最適化

- ・「週末なら集客できるだろう」といった漠然とした期待に依らず、イベントが集中して集客が見込みにくい日程を事前に避けることで、データに基づいてイベントの開催日程を決定できるようになりました。

（最大で客単価5000円 x 8名分/回程度の収益の確保）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者C



イベントが集中している8日と14日に重複させてイベントを企画してしまうと、集客に苦戦する可能性が高い

週末では1日や28日等、他のイベントの開催されない日にイベントを企画する

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者D：体験事業者

背景・課題

- ・月間10～20回のイベントを開催する体験事業者です。
- ・客単価1.5～2万円、参加者数は4～10名です。
- ・イベント開催日に地域内で比較的大きなイベントが重なることで集客が困難となり、最少催行人数を満たせずに不催行となるケースが発生していました。
- ・その結果、企画・準備を行っても収益につながらないという課題を抱えていました。

データの活用

- ・ダッシュボードの利用者は、イベントの企画立案を行うチームのスタッフです。
- ・イベント企画会議の中で、事前に【イベント実施状況】および【イベント】の【開催イベント一覧】を確認し、地域内のイベント集中状況を把握しています。
- ・イベントが集中し、集客が困難となる日程を事前に把握したうえで、そうした日程をイベントの開催候補日から除外するようにしました。

成果：イベント開催時期の最適化と不催行の減少

- ・社内におけるイベントの企画手順およびマニュアルの整備・見直しを行い、データに基づいてイベントの開催日程を決定する意思決定プロセスへと改善しました。これにより、不催行となる機会が減少しました。
(客単価1.5万円 x 4名として、少なくとも6万円/月程度の収益向上)

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者D

イベント名	定員	オンライン	会場	開催日	単価
イベント名					

必ず事前にイベントの開催状況を確認したうえで企画会議にイベントの企画を上げるようマニュアル化

このイベントは地域内では非常に規模が大きいいため、重複させてしまうと、集客に苦戦する可能性が高い
→この日を避けて開催日を設定する

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者E：飲食事業者

背景・課題

- ・町の中心部に位置し、ランチおよびカフェ営業を行う飲食事業者です。
- ・客席数は約25席、客単価は約1,000～1,500円です。
- ・これまでレジの売上データ以外を活用した経営判断は行っておらず、突発的かつ集中的な来客への対応に課題を抱えていました。

データの活用

- ・日常的にダッシュボードを利用しているのは店舗の現場の運営責任者です。
- ・実証事業期間中の状況として、ダッシュボードの旅行者数情報は当店の判断基準としては活用しにくいという見解があり、年間を通じてもう少し長期的な傾向が見られると、人員配置等の検討に活用できるのではないかとの意見がありました。
- ・そこで、3ヶ月に一度の経営の振り返り会議において、ダッシュボードの旅行者データを共有することになりました。

成果：経営判断へのデータ活用の拡大

人員配置や仕入れ・仕込みの計画を行う際、従来のレジの売上データに加えて、ダッシュボードのデータも活用して計画を立案・決定するようになりました。

（経営会議でのダッシュボードの活用0回→1回/4半期）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者E



レジの売上データと、旅行者情報を突き合わせて、売上の検証と次期四半期の経営方針を決定

1ヶ月間等、長いスパンで旅行者数の変化の傾向を把握し、経営判断に活用

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者F：レンタル事業者

背景・課題

- ・町の中心部に拠点を置くレンタル事業者で、顧客の集客や顧客層の拡大に課題を抱えていました。
- ・従来もプロモーションの実施は行っていましたが、最適なタイミングを判断するための明確な手がかりがなく、データに基づかずに、なんとなく人出が多そうなイベント開催の時期に合わせてプロモーションを行っていました。

データの活用

- ・ダッシュボードの利用者はオーナー（経営責任者）です。
- ・オーナーはダッシュボードで旅行者数をモニタリングする中、予想外のイベントでも人出が増えることがあると分かりました。
- ・約1か月程度の期間で旅行者数の動向を観察し、旅行者数が相対的に大きく増加する時期を抽出しました。そのデータに基づき、より旅行者数が多いタイミングでプロモーションを実施することにしました。

成果：プロモーション実施時期の最適化による効果向上

- ・地域通貨（HUC）のアプリ上で広告を出す際や、宿泊施設でプロモーションを行う際に、旅行者数や宿泊者数のデータをもとにプロモーション実施時期を決定できるようになりました。
- ・見込み数値ではありますが、旅行者数が65名にとどまった3月8日～14日の週ではなく、255名が訪れた3月22日～28日の週にプロモーションを実施することでリーチ数が最大3.9倍になることを想定しています。

3.実証事業

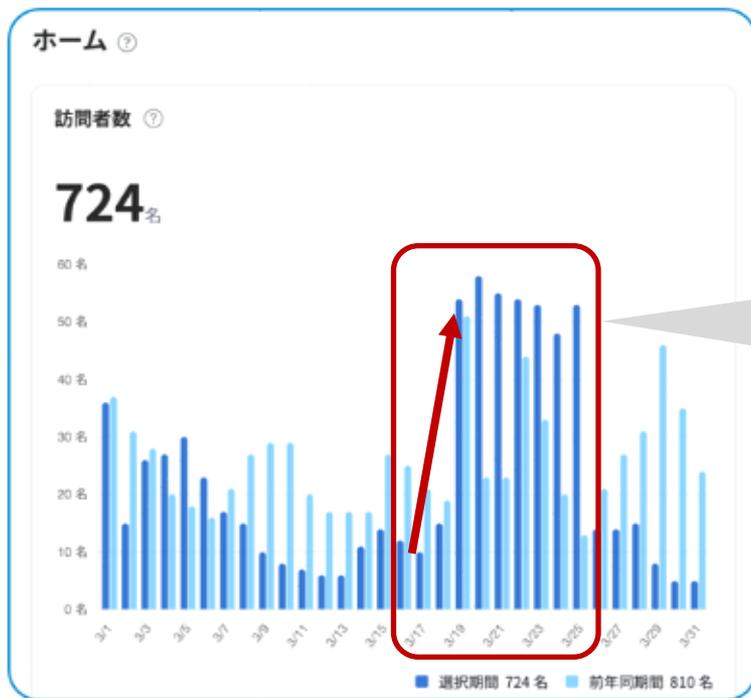
(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

取組概要：事業者への継続的な伴走支援を通して、DMPのダッシュボードを活用した主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備を支援します。

取組の詳細（つづき）

事業者F)



旅行者・宿泊予約が飛躍的に増える日程を把握して広報時期を決定

→ 地域通貨アプリに広告を出稿

→ 宿泊施設におけるプロモーションの実施

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

■ まとめ

取組前 (before)

レジの売上データのみを見て、旅行者の推移を把握している事業者は少なくありませんでした。加えて、データを活用して何らかの経営上の判断を行う事業者は多くはありませんでした。

取組結果 (after)

地域への旅行者に関するデータに基づいて、①イベントの開催日の決定、②仕入れ・仕込み量の決定、③営業・休業の決定、④プロモーションの実施時期の決定といった経営判断を下すことができる環境が整備されました。これにより、経営資源を無駄なく配置・活用することが可能になりましたが、いずれも自前の売上データを分析するだけでは不可能なことでした。ダッシュボードのデータに価値を見出した事業者に集中的に伴走支援を行うことで、限られた期間でのデータに基づく経営判断が可能になりました。

KPI: 伴走支援の実施回数	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
実績値				0	2	18	28	34
目標値				10	20	30	40	40

取組結果の分析

要因分析：連携事業者の業態を可能な限り多様化したことにより、業態によってDMPから得られるデータの需要に差があると判明したことは、今後の改善に向けて大きな収穫となりました。

課題：デジタルツールの活用に抵抗のある事業者や、忙しすぎて日常的に業務で使用しているものとは別の端末でデータを見る時間がないという事業者もあり、データの提供形態には課題が残りました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

■ 工夫した点・注力した点

1. デジタルを意識させない工夫

できるだけ使いやすいUI・UXを目指してデジタル庁のガイドライン等にもしたがって整備を行いました。伴走支援のなかで、登録手続きやダッシュボードへのアクセスに手間取るケースがあり、事業者によるデジタルリテラシー格差への対応にやや苦労した部分がありました。

デジタル機器に慣れていない事業者向けには、スマートフォンやタブレットのホーム画面にショートカットを用意して、指紋認証のみでダッシュボードにアクセスできるようにセットアップする等、利用する際に操作する手順をできるだけ省いてダッシュボードにアクセスできる手段を提供するよう注力しました。

また、伴走支援の中では、数字やデータを前面に押し出し過ぎないように配慮し、経営上の判断の参考になりそうだという気づきを得られそうなポイントを探りながら対話を進めるように工夫しました。

2. 多様な業態の事業者の参加

伴走支援の比較的初期の段階で、業態によってダッシュボードのデータの活用に対するニーズに差があることが明らかになりました。そこで、どの業態のニーズに応じて整備を行うべきか、また、現状ニーズを感じていない事業者に対しても、どのようなデータにはニーズがあるのか、考察するためにもできるだけ多様な業態の事業者の実証事業への参加を促し、意見を集約する必要があると考えました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 事業者の主体的なデータ活用による売上向上とコスト最適化の体制整備支援

■ 工夫した点・注力した点（つづき）

地域内での一般公開に向けて、ダッシュボードのデータを活用した経営改善に対する、業態ごとの適性を見極めることができるよう、行政、観光協会、商工会が参加するコンソーシアムの体制を活かし、実証事業にはできるだけ多様な業態の事業者の参加を確保しました。

データの活用の必要性を強く感じていない事業者に対して、しばしば伴走支援に伺って時間を割いていただくことについては、みなさん協力的ではあり、実証事業である以上はニーズがない部分の意見も不可欠であるとは言え、やはり申し訳なさを感じることはありませんでした。また、さまざまな業態の事業者に対する伴走支援の時間を調整して確保することは容易ではなく、そこには苦労がありました。

3. 伴走支援の選択と集中

実証事業の限られた期間において得られる知見や効果を最大化する必要がありました。そこで、伴走支援の頻度や回数については、コンソーシアム内で候補に上がった個々の事業者のニーズを見極めながら、データの利用価値を見出して積極的に活用している事業者により集中的に支援を行うこととしました。

利益の追求よりもワークライフバランスを優先するため、都市部から移住した事業者も多く、データの積極的な活用に意義を見だしにくい事情もありました。また、天候が日々の集客に最も影響を及ぼすため、旅行者数の予測やイベントのデータより、天気予報が何よりも重要という事業者の意見もありました。

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI：観光関連データを活用して施策を実施した事業者数 10社 最終値 6社

KPI：事業者に対する伴走支援の回数 40回 最終値 34回

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
KGI	実績値						1	5	6
	目標値					2	5	10	10
	進捗率(%)					0	20%	50%	60%
KPI	実績値					2	18	28	34
	目標値				10	20	30	40	40
	進捗率(%)				0	10%	60%	70%	85%

KGI・KPIの進捗結果の分析

〈内部要因〉

- 事業の着手に遅れが生じ、最後までその遅れを取り戻すことができませんでした。一方で、連携事業者の伸び率は高く、今後の進捗には期待が持てる状況です。
- 事業者との信頼構築や伴走支援の実施のために必要な人員や時間の見積もりが適切でなく、準備や調整に想定以上の時間を要しました。適切な人員の配置と関係の構築後は順調に推移しました。

〈外部要因〉

- データに基づく経営の必要性だけでなく、経営の効率化に対するニーズにも差がありました。
- 年末年始に長期（2週間以上）休業する事業者も少なくないことも進捗に影響を与えました。

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)

- 各事業者は過去の実績や経験に基づいて判断を行っていました。
- その判断は安全側に偏り過ぎることが多くありました。
- 結果として過剰な仕入れ・仕込みや労働力の配置が生じており、効率化に限界がありました。
- 業態ごとの経営判断へのデータの活用のニーズの有無や強弱が把握できていませんでした。
- 旅行者がどこを訪れているのか、どのような消費行動をとっているのか、明らかではありませんでした。
- 実際に旅行者を対象を限定して消費行動の分析を行うことはできていませんでした。

取組後 (after)

データを活用した合理的な経営判断

- ダッシュボードを参照することで、客数や売上の予測が立つようになり、適正な仕入れ量や仕込み量の決定においても、労働力の適正な配置についても、事業者が自信を持って正確な経営判断を行うことができるようになり、経営の効率化が実現しました。

今後の展開

- データ活用のニーズが高い業態の事業者に対して、集中的に活用を促すことができるようになりました。

旅行者の消費行動の把握

- DMPからふるさと納税者の情報を抽出することで、町外からの旅行者の地域通貨の決済データを分析して消費行動の把握が可能になり、旅行者の消費行動の実態に応じたプロモーション施策の策定への活用が可能になりました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

経験や勘に頼らない、データに基づいた経営判断の実現

成果の要因

・多様な業態の事業者に実証実験への参加を求めたことで、今回のオープンデータ推進モデルを活用した経営の高度化に対する業態ごとの適正を見極めることができました。

経過

・事業者によって集客上の課題も異なり、ダッシュボードのデータにどのように価値を見出していただくか、ダッシュボードのデータをどのように経営判断に活かせるか、短い実証期間中に事業者に応じた見極めを行うことは容易ではなく、実証期間中にデータの活用を見いだせないケースも少なくありませんでした。

・業態によっては利用イメージが掴めないことにやむを得ない部分もあり、積極的に利用価値を見いだせた事業者に集中して伴走支援を行うことで、モデルケースとして、有意義な利用形態を見出すことにつながりました。

取組の価値

・地方における事業者のDX化のニーズには温度差があり、DX化の恩恵を必要としていない事業者の存在や、必ずしもDX化の恩恵を受けられる業態ばかりではないという限界も明らかになりました。

・DXに対する温度差の所在やその属性が実証事業を通して明らかになったことで、事業者自身は認識していなくてもDX化の恩恵が大きいと考えられる事業者に向けて集中的に支援を行うことにより、より効率的に地域全体の経営の高度化を実現可能になると考えられます。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

経験や勘に頼らない、データに基づいた経営判断の実現

今回活用の場を見つけにくかった事業者へのアプローチ

①長期的・継続的なダッシュボードの利用と伴走支援

今回の実証事業では、特に比較的規模の大きな複数の事業者から、データの有用性の検討や、それにと
もなうシフトや仕入れ等の調整を行うだけの判断を行うには、期間が短いという声が聞かれました。

また、短期的な予想よりも、長期的なトレンドを見たい、という声も複数ありました。

今後、継続的にダッシュボードを見ていただきながら、データの有用性や、どのような情報提供の仕方がより
有効なのかをヒアリングしながら、ダッシュボードの改善も行って行く必要があると考えています。

②イベント情報の充実

旅行者情報よりイベント情報へのニーズの大きさを挙げていた事業者に対しては、イベント情報を充実してい
くとともに、ダッシュボードのイベント情報の有用性を積極的にアピールしていく必要があると考えています。

DX化の恩恵に気づいていない事業者へのアプローチ

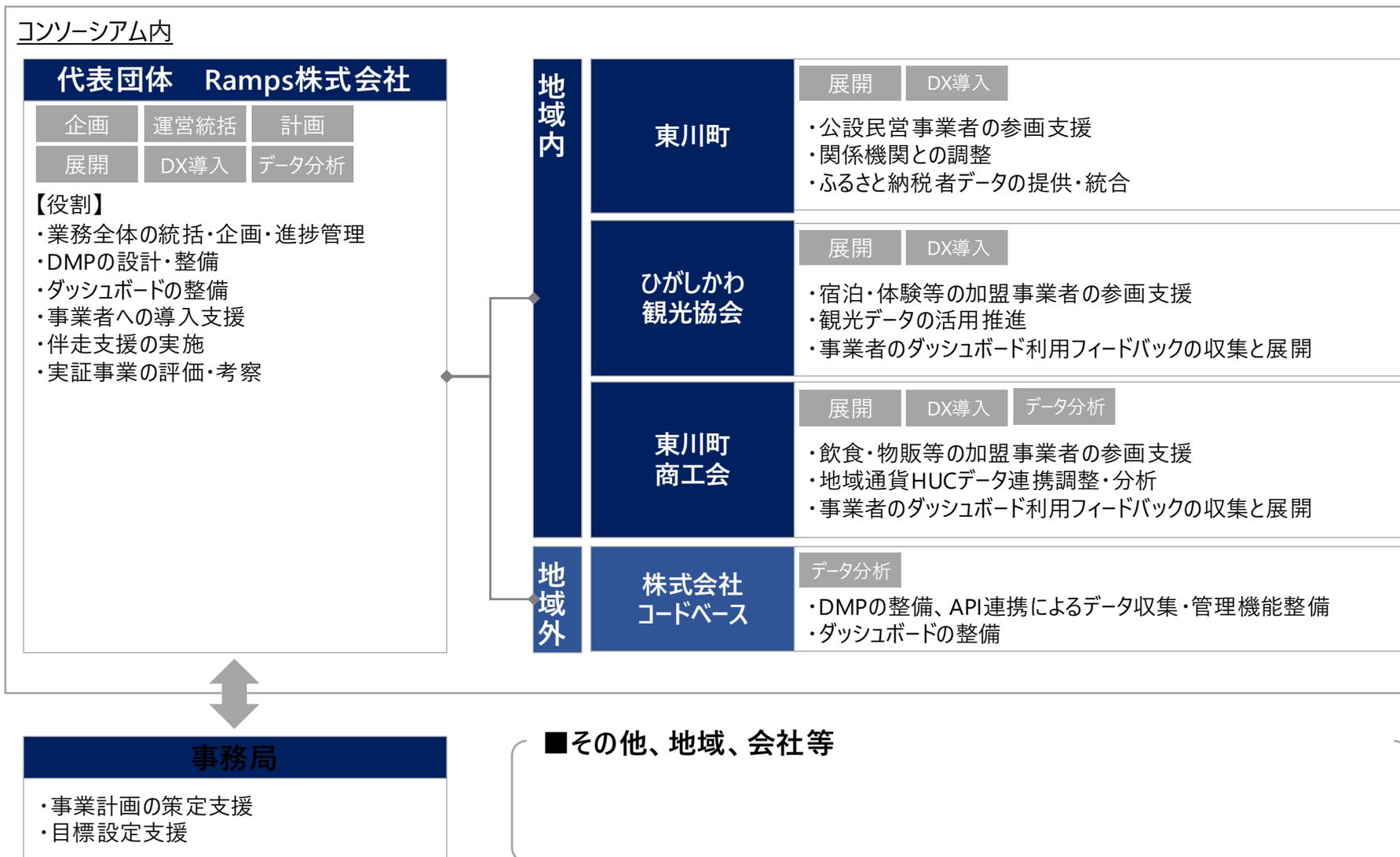
・今回、結果的に最も有効にダッシュボードのデータを活用していただいた事業者は、当初訪問する前には、
それほど積極的に関心を見せていなかった事業者でした。

・初回の訪問時に、稼働しているダッシュボードがほぼリアルタイムなデータを見せられる状態にあり、ダッシュ
ボード上のデータと営業時の実感とが一致していたことでインパクトを与えられたと考えられます。サンプルの
雛形では効果が薄く、「本物のデータ」を見せることが有効であると考えられます。

・またDX化に関心が薄い事業者は単にリテラシーが無いだけであることも多く、導入支援を丁寧に行うこと
で有効に活用していただく機会を得られることも多いように感じられました。

5.実施体制

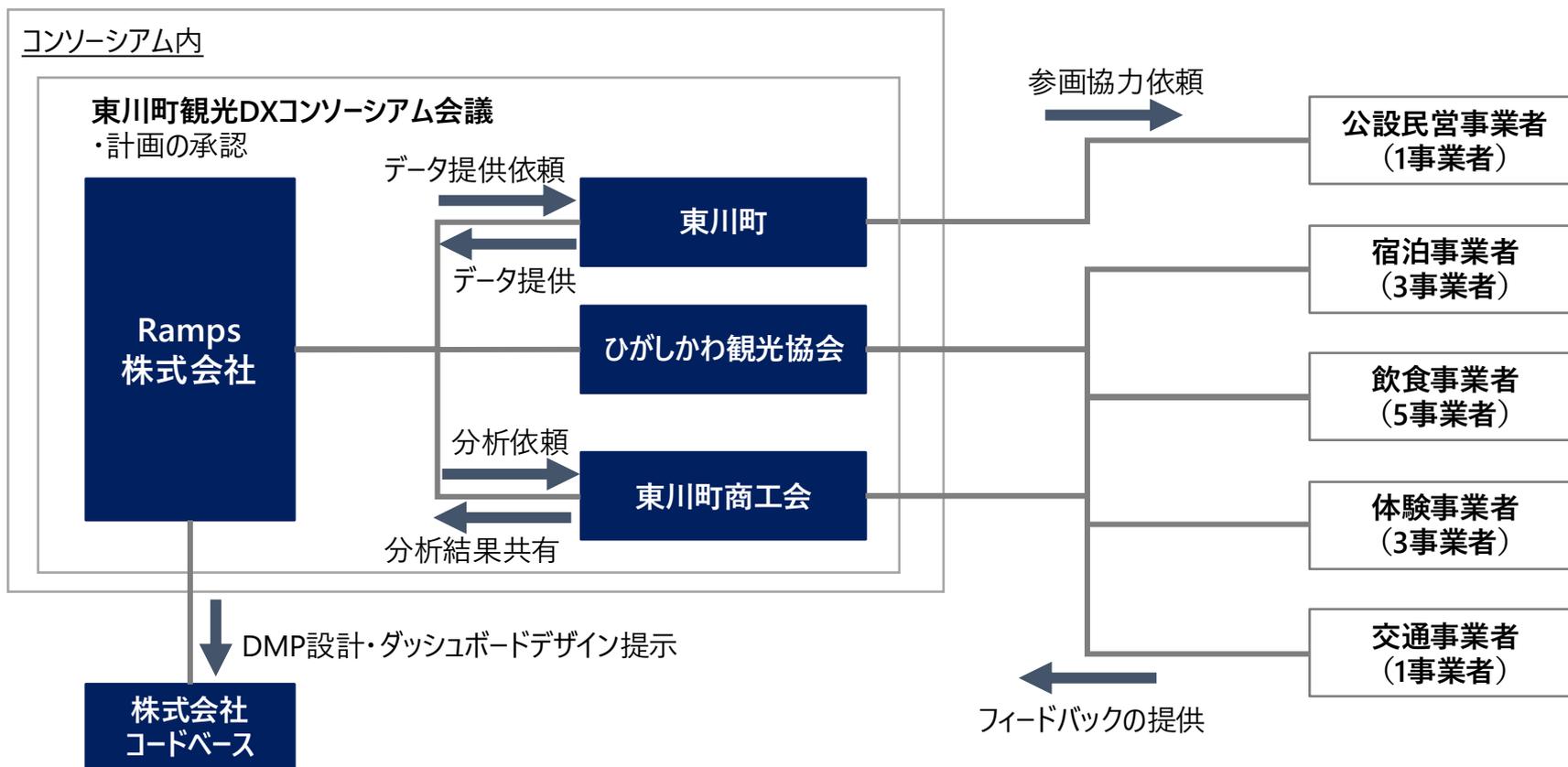
(1) 体制図



5.実施体制

(2) 各メンバーの役割

地方自治体、観光協会、商工会はそれぞれ、実証実験への事業者の参画のための調整と支援を担い、取組②については地域通貨HUCの運営母体を傘下に持つ商工会が調整と分析を担当しました。また、ふるさと納税者に関するデータの提供と統合についてはデータを持つ東川町が担当しました。



6. 今後の展望

取組の展開・拡大方針

- ダッシュボードを町内の事業者に対して一般公開し、利用する事業者の拡大をはかります。
- 宿泊・飲食・体験・交通等、各業態のニーズに合わせてダッシュボードの機能や分析項目を拡充します。
- データを活用する事業者だけでなく、DMPにデータを提供する事業者の拡充を目指します。

システム等の運用体制

- 東川町観光DXコンソーシアムが引き続き全体の運営方針を策定し、契約の管理や利用時のトラブル対応窓口を提供します。
- Ramps株式会社は、システムの運営を担います。

取組継続のための財源確保方針

- 来店プロモーション等の広告収入を事業継続のための財源とします。
- データ提供やAPI利用を有料化することで、外部の事業者や研究機関からの財源を確保します。
- 事業者からの協賛金・寄付金、自治体の補助事業等による運営資金確保も検討します。

データ収集・分析・活用体制

- DMPにデータを提供する事業者の拡充に向け、事業者との信頼関係の醸成を図ります。
- データの活用シーンを拡充するため、参画事業者への伴走支援を継続して行います。

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

- データが実際の経営改善にどのように活用できるのか、具体的な活用シーンを事業者や事業者団体に対して示した上で、共感してもらうことが決定的に重要です。
- 「このようなものを作ろうとしているので協力して欲しい」という願いは聞いてもらえないことが多く、「このようなものができたので使ってみて欲しい」というように、ある程度動作するものを完成した形で見せないと協力する・しないの判断をしてもらえないことが多いのが現実です。
- デジタルリテラシーの格差は侮れません。アカウントを作る、パスワードを設定する、といった最初の手続きに対する手厚い支援は欠かせません。
- 地域を訪問する旅行者に関してある程度代表性のある宿泊事業者からAPIを介して自動的に宿泊予約情報の提供を受けられるかどうか重要であり、第三セクターの宿泊事業者や地域サイトの存在は大きなメリットとなり得ます。
- DX化を目指すものではありませんが、地方で実現するためには、デジタルでのコミュニケーションだけでは前進しない場面も多く、実際に足を運んで話をする機会を持つことも重要です。

実証事業の所感

- 特定の事業者や業態ごとの観光関連データに対するニーズの予測はしばしば外れることがあり、実際にヒアリングすることを通して明らかになった有意義な知見も多かったです。
- 客室数ベースでのカバー率がそれほど高くない場合でも、事業者の日々の集客状況がダッシュボード上の地域への訪問者全体の傾向と概ね連動しているという感覚を持てるような一定の代表性のあるデータを集めることができれば、それなりに制度の高い予測を立てられることが示されたのは喜ばしい発見でした。