



観光DX推進による地域活性化モデル実証事業 地域活性化の好循環モデル

成果報告書

データマーケティングの地消地産モデル実証事業

観光マーケティング地消地産推進ラボ

2026年3月3日

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.観光事業者やDMO、観光協会が保有するデータを統合するDMPと県内事業者のウェブサイトやメルマガを活用した独自の広告配信システムの整備

取組2.マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

取組3.広告市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

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

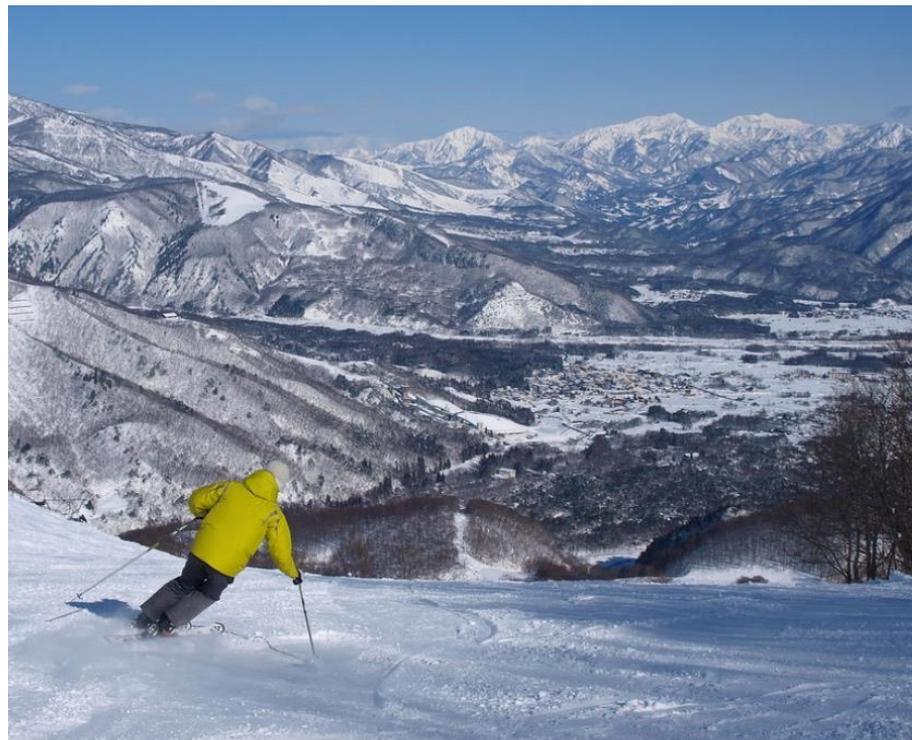
長野県には広大な山岳・高原フィールドがあり、その地形を活かしたアウトドアアクティビティを一年中楽しむことができます。また、善光寺、松本城、宿場町等歴史や文化を感じられる魅力的な観光地を多数有する県です。

特徴

- ・北陸新幹線で東京から長野まで約1時間20分の好立地
- ・スキー場の数全国1位（83か所）
- ・年間延べ観光地利用者数 8515万人

取組地域

長野県



1.はじめに

(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

観光マーケティング地消地産推進ラボ

実施主体

■ 代表団体・企業

一般社団法人長野県観光機構

■ 活動地域

長野県

■ 活動概要・経歴

2001年4月に社団法人長野県観光開発公社と社団法人長野県観光連盟を統合し、社団法人長野県観光協会を発足。2016年に現在の一般社団法人長野県観光機構に名称変更。

「観光を超えて、もっとナガノを面白く。」をビジョンに掲げ、持続可能な観光地域づくり（地域マネジメント支援）やマーケティング・プロモーション、地域の新たな魅力創出のための研究開発等の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

■現状及び課題

長野県では、観光業におけるマーケティング業務（広告宣伝等）を県外のメディアを活用するケースが多く、特にインターネット広告は域外サービスへの依存が顕著な状況です。地域には活用可能なデータやウェブサイトが存在するものの、それらはマーケティングに活用できる状態に整備されておらず、地域経済への還元も限定的です。

■解決策と目指す姿

本事業では地域が保有するデータをマーケティングに活用できる形に整備するとともに、事業者等が運営するウェブサイトを広告配信先メディアとして活用する新たな事業モデルの検討及び実証を行います。マーケティングサービスの県内調達率の向上及び地域のマーケティングの高度化を図ることで地域内で完結するデータマーケティング（地消地産）モデルの構築を目指します。

2.地域が目指す姿・事業概要

事業概要

データマーケティングの地消地産モデルの確立を目指し、地域に散在するデータ（顧客データ、消費データ等）を統合するとともに、県内の事業主体が運営するウェブサイトやメルマガを広告配信メディアとして活用できるシステムを整備することで、インターネット広告の域内調達率向上を目指します。

実証内容

- ・観光事業者やDMO、観光協会が保有するデータを統合するDMPと県内事業者のウェブサイトやメルマガを活用した独自の広告配信システムの整備
- ・マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価
- ・広告サービスの市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

エグゼクティブサマリー

中長期目標

地域に散在するデジタル資産（データやウェブサイト等）を活用した新しいマーケティングの仕組みを構築し、マーケティングの地消地産の推進を目指します。

実証前の状況

観光事業者やDMO・観光協会が行うインターネット広告が域外サービスに依存しており、広告費や広告に関するデータが域外に流出している状況でした。原因として、受け皿となるサービスがないことが想定されました。本構想は前例のない事業のため、観光事業者やDMO・観光協会にデータやウェブサイトを提供いただくことのハードルがどの程度なのかが、やってみないと分からないという状況でした。

実証後の状況

Go NAGANO スマートAdsを整備したことで、地域の事業者が運営するウェブサイトへ広告を配信できるようになり、広告費や広告に関するデータを域内留保できる可能性ができました。本実証でGo NAGANO スマートAdsを使って広告を配信いただいた事業者からも今後の展開に期待する声が寄せられ、域内循環に対する事業者の意識向上にもつながりました。観光事業者やDMO・観光協会のデータやウェブサイトの提供に際し、障壁となる要因が整理され、To doを明確化することができました。

事業概要

- ・地域のデジタル資産を活用した広告配信システム（Go NAGANO スマートAds）の整備
- ・Go NAGANO スマートAdsを活用した広告配信サービスの開発と販売
- ・長野県における今後のデジタル資産の活用方針の検討とランドデザインの作成

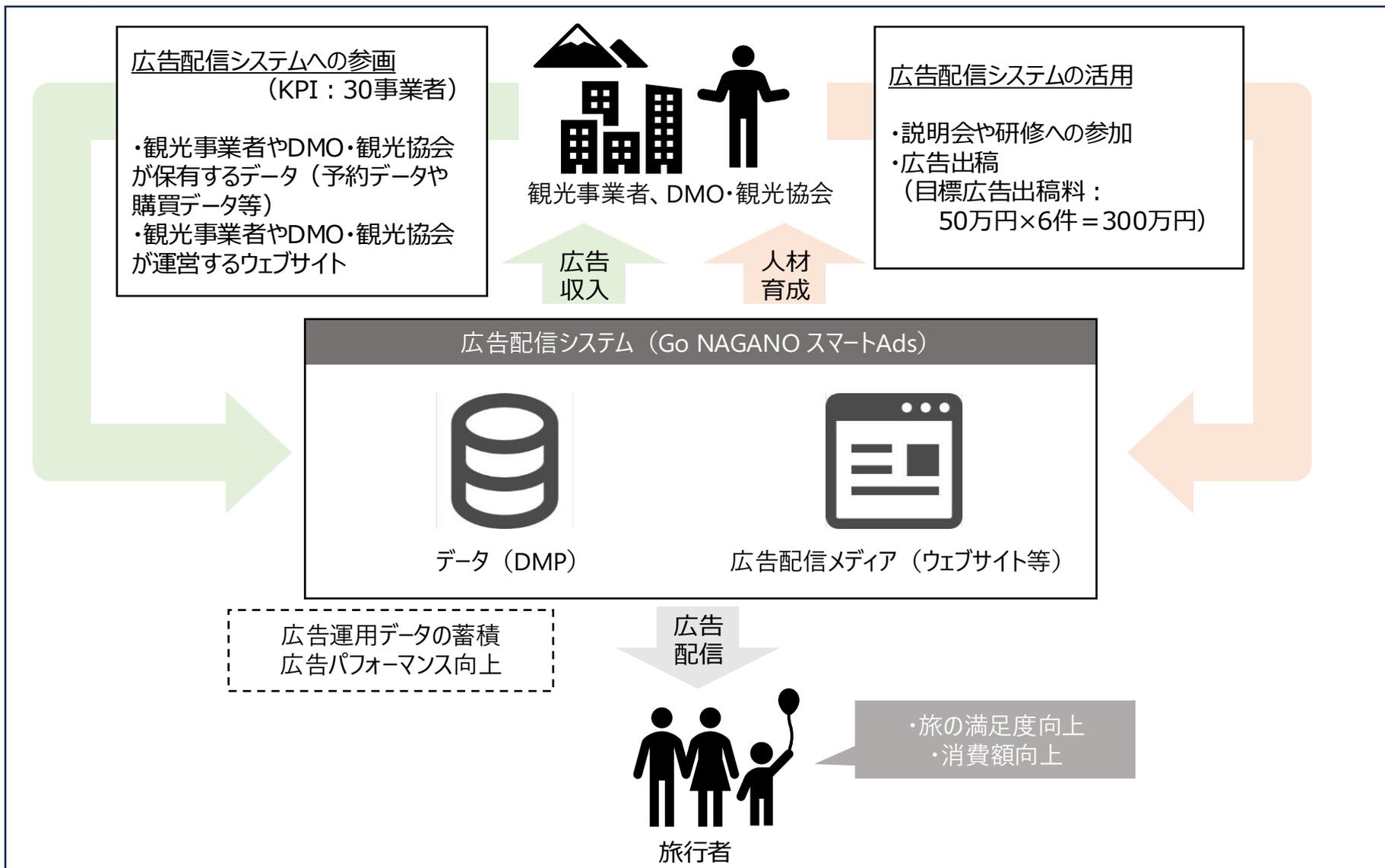
実証成果

Go NAGANO スマートAdsを整備したことで、地域のデジタル資産の活用方法としてひとつの出口を示すことができました。また、運用実証においては、広告配信サービスとしての可能性を感じるとともに、課題（配信できる広告の量の確保、作業フローの効率化等）が明確になりました。課題をクリアするためには、データやウェブサイトを提供いただく事業者数を増やす必要がありますが、そのためには事業者に対する直接的なメリット提示（例えば、自社データだけではできない需要予測モデル等）が求められることがわかりました。本実証事業を通じて、仕組みの整備という第一歩目を踏み出すことができましたが、中長期目標のマーケティングの地消地産の推進に向けては、事業化（収益による自走化）できるかが大きな課題となります。

今後の展望

実証で明確化された広告配信サービスとしての課題を一つずつクリアしながら、Go NAGANO スマートAdsの運用を継続し、事業化を目指します。また広告配信サービス以外のデジタル資産の活用方法も検討を進め、実装を目指します。

3.実証事業 (1) 全体像



3.実証事業

(2) 目標・取組内容

目標

Goal：マーケティングソリューションの提供を通じて、長野県の観光事業者の売上向上に貢献する

KGI：Go NAGANO スマートAdsで配信した広告を經由して発生した広告主の売上額 900万円

KPI：Go NAGANO スマートAdsへのデータまたはウェブサイトの提供に同意した事業者数 30事業者

取組	取組概要	頁
<p>取組①</p> <p>観光事業者やDMO、観光協会が保有するデータを統合するDMPと県内事業者のウェブサイトやメルマガを活用した独自の広告配信システムの整備</p>	<p>観光事業者から本事業へデータやウェブサイトを提供していただくために、キーパーソンへのヒアリングや、事業者向け説明会、個別営業を実施します。事業者側の考え方やニーズ、また広告主としての期待や課題等の情報収集を行った上で要件定義を行い、DMP・広告配信システム（Go NAGANO スマートAds）を整備します。</p>	<p>P.9</p>
<p>取組②</p> <p>マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価</p>	<p>Go NAGANO スマートAdsを活用して、実際に広告を配信します。広告主となる事業者に対して営業活動を行い、受注の獲得を目指します。広告主のニーズや商材の特性に合わせた配信先をプランニングし、広告効果の向上を目指します。配信後には広告効果を測定、検証し、広告サービスとしての価値を評価します。</p>	<p>P.25</p>
<p>取組③</p> <p>広告サービスの市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討</p>	<p>長野県域におけるDMP構築の付加価値に関する実態調査及び検討をします。事業者（宿泊、交通、スキー場等）からのデータ収集についての可能性や障壁を検証するとともに、今回の実証事業で行った広告サービス以外の活用方法、特にデータ提供のメリットとして事業者が実感しやすい物を検討します。</p>	<p>P.36</p>

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

取組概要：観光事業者へのヒアリングや説明会、個別営業を通じて、事業者側のデータ提供や、ウェブサイト・メルマガへの広告掲載に対する考え方やニーズ、また広告主としての期待や課題等の情報収集を行った上で、DMP・広告配信システムの整備を行うとともに、参画事業者獲得に向けた営業活動を実施します。

取組の詳細

本事業では、まず事業者の声を把握し、その結果をもとに必要なデータ整備や広告配信基盤の設計を行いました。取組の流れは次のとおりです。

- STEP1：7月～8月上旬にかけて、主要な観光事業者5社へ事前ヒアリング
- STEP2：システム要件定義
 - * 広告メニュー・運用フロー・ワークフロー設計 + INPUTデータの種別・連携方式
 - * OUTPUTデータの接続先・連携方式 + キャンペーン運用設計
 - * 個人情報取扱の検討 + メディア向けのタグ設計
- STEP3：参画事業者獲得に向けた営業活動（事業者向け説明会、個別営業）
- STEP4：システム整備
 - * DMPの基盤整備 + 広告管理画面の設計・整備
 - * データの取り込み + ワンタグソリューションの整備
 - * データの外部連携 + メディアへの広告配信タグ設置

■ 箇条書き記号の説明
【*】・・・DMP
【+】・・・広告配信システム

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

【STEP1：観光事業者への事前ヒアリング】

スキー場・宿泊・交通・観光協会の各業態ごとに主要な観光事業者5社を対象に、データの外部提供やウェブサイト・会員向けメルマガへの広告掲載に関する可否、懸念事項、要望を伺うことを目的として事前ヒアリングを実施いたしました。

- 軽井沢観光協会：竜野氏
- 池の平ホテル＆リゾート：矢島社長
- アルピコホールディングス：今村取締役ほか
- 軽井沢プリンスホテル：竹鼻副総支配人ほか
- 伊那スキーリゾート：谷岡支配人

<コメント要約>

各事業者とも外部へのデータ提供は実績がなく、かつ個人情報が含まれると提供ハードルは高くなるため、個人情報の取扱いやユーザーへの許諾取得方法等のルール作りから必要であるという意見があった一方で、自社のウェブサイトやメルマガへの広告掲載に関しては概ね前向きに検討可能との意見が多い結果となりました。ただし、物理的に遠距離の施設の広告や、ウェブサイト来訪者(=見込客)が予約や購入前に他サイトへ流出しないような配慮が必要という意見もいただきました。

なお、繁忙期における事業者側のリソース逼迫を想定し、ウェブサイトへの広告枠設置やウェブサイト・広告配信等のデータ収集を一つのタグで完結するワンタグソリューションの整備を要件に加えました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

【STEP2：システム要件定義】

観光事業者5社への事前ヒアリングをもとに、DMP・広告配信システム「Go NAGANO スマートAds」の機能・非機能要件の整理、アカウント構造、全体構成図、およびシステムを活用した業務フロー図の作成を行いました。

■機能・非機能要件

	広告配信システム	DMP
機能要件	※スマートオンライン広告システムの仕様から必要機能のみ実装 ↓ ●ユーザー登録機能（メールアドレス） ●ログイン機能 ●広告主登録/編集機能（ユーザー紐付け） ●キャンペーン作成/編集機能 ●広告入稿機能（横970px×縦250px、横600px×縦500pxのみ） ●キャンペーン/広告承認機能（管理者/メディア双方に承認ボタン設置） ●配信期間設定機能（カレンダー指定、年月日まで） ・広告配信機能	・広告配信ログ収集（Impression、Click） ・ECデータ取得（SP/伊那→システム手動作業、その他→CSV等で授受） ・ワンタグソリューション（データ取得/広告配信枠） ・データ抽出機能（配信レポート作成/分析のため） ・TD外環境でのデータバックアップ環境（2,3月まで考慮）
非機能要件	・スマートオンライン広告システムの仕様に準拠	・Treasure Data、Google Cloud BigQueryの仕様に準拠

●...UI実装あり | ...UI実装なし（システム側対応）

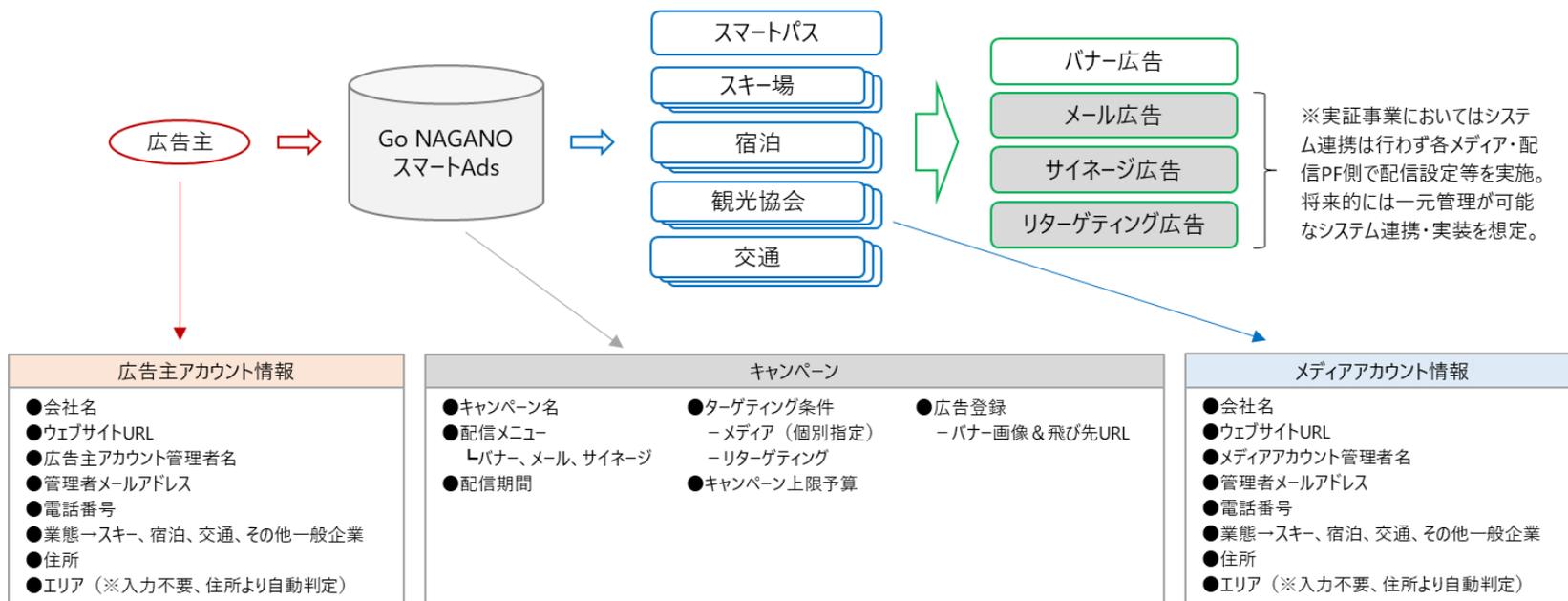
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

【STEP2：システム要件定義】

観光事業者5社への事前ヒアリングをもとに、DMP・広告配信システム「Go NAGANO スマートAds」の機能・非機能要件の整理、アカウント構造、全体構成図、およびシステムを活用した業務フロー図の作成を行いました。

■「GO NAGANO スマートAds」のアカウント構造



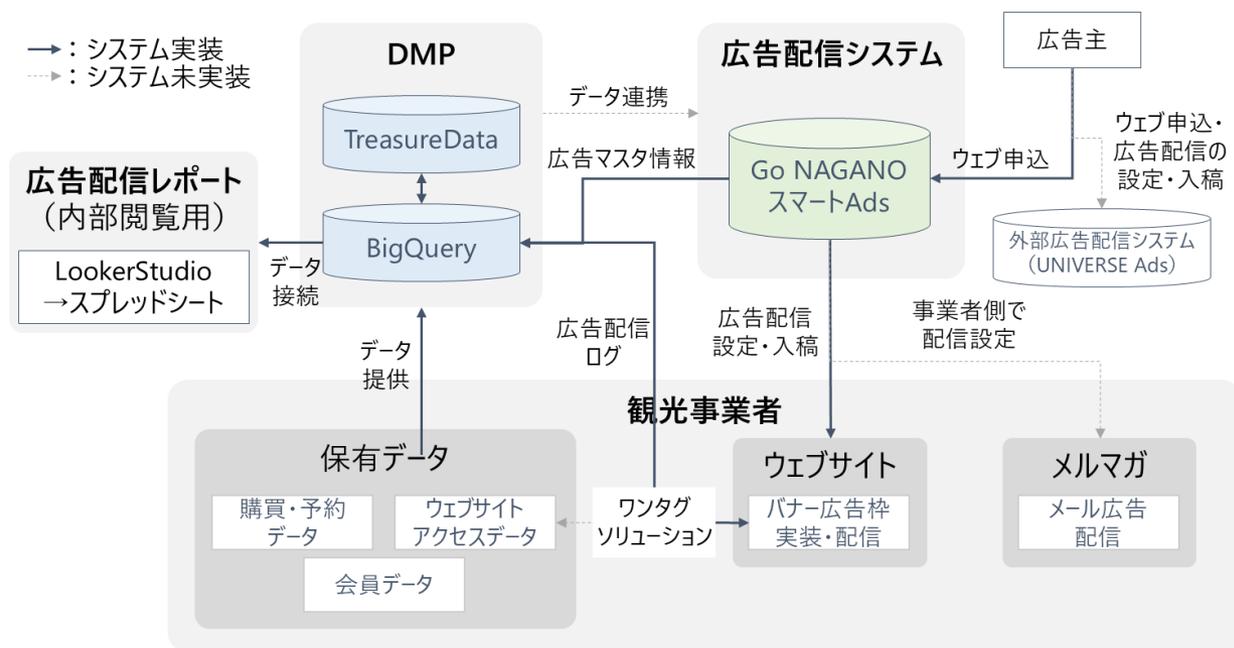
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

【STEP2：システム要件定義】

観光事業者5社への事前ヒアリングをもとに、DMP・広告配信システム「Go NAGANO スマートAds」の機能・非機能要件の整理、アカウント構造、全体構成図、およびシステムを活用した業務フロー図の作成を行いました。

■システムの全体構成図



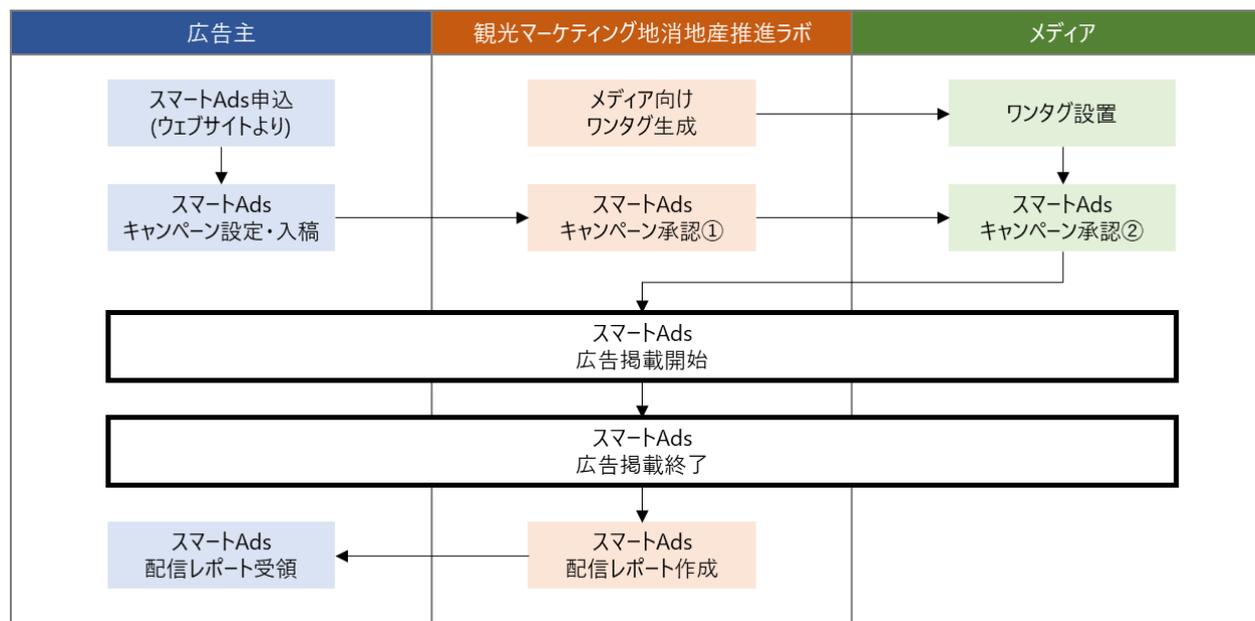
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

【STEP2：システム要件定義】

観光事業者5社への事前ヒアリングをもとに、DMP・広告配信システム「Go NAGANO スマートAds」の機能・非機能要件の整理、アカウント構造、全体構成図、およびシステムを活用した業務フロー図の作成を行いました。

■「GO NAGANO スマートAds」を活用した業務フロー図



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

【STEP3：参画事業者獲得に向けた営業活動 | 事業者向けの説明会および個別営業】

データ・ウェブサイト提供事業者の獲得を目的として、県内観光事業者向けに本事業の説明会および個別営業を実施し、本事業への理解促進、参画の条件・要望の確認と対応を行いました。

- ①10月1日：索道事業者向け説明会（協力：長野県索道事業者協議会）：9社参加
- ②10月7日：宿泊事業者向け説明会（協力：長野県旅館ホテル組合会）：9社参加
- ③10月9日：DMO・観光協会・その他観光事業者向け説明会：17社参加

< 事業者の主な反応 >

ウェブサイトの提供に対しては概ね前向きな意見が多く、説明会後に個別営業も行ったことで、最終的に参画事業者KPIである30社の達成に大きく貢献しました（P16参照）。事業者に面倒に受け止められないようにワンタグソリューション（P20参照）を早めに準備し、手間がかからないということがアピールできた点が、協力を得るのに大いに役立ちました。

また、広告主と掲載先メディアを結び付けるべく、白馬・立科地域を重点地域に設定し、効率的な営業推進を実施したことが功を奏しました。

ただし、データ提供に対しては、事業者側が享受できるメリットが不明瞭だという意見もあり、今後の事業推進にあたっては、事業者や地域への伝え方の工夫や、直接的なメリットが提供できるサービスの設計が必要であるという重要な示唆も得られました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

【STEP3：参画事業者獲得に向けた営業活動 | データ・ウェブサイト提供事業者一覧・KPI進捗】
結果的に、KPIであるGo NAGANO スマートAdsへのデータまたはウェブサイトの提供に同意した事業者数30事業者を大きく上回る40事業者から同意を得ることができました。

		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	最終値
KPI	実績値	-	6	12	18	24	30	30	30
	目標値	-	3	14	14	27	31	40	40
	進捗率(%)	-	50%	117%	77.8%	112.5%	103.3%	133.3%	133.3%

蓼科東急リゾート&ステイ	東御市観光協会	中央タクシー株式会社
爺ヶ岳スキー場	松代観光協会	長野第一ホテル
鹿島槍スキー場	ライオンアドベンチャー	フォレストヴィレッジ
ホテル長野アベニュー	ヘブンスそのはら	南信州観光公社
アルピコ交通	メトロポリタン長野	8ピークス(信州たてしなDMC)
岩岳スキー場	玉の湯	CLAMP
信州たてしな観光協会	さざり荘	ひじり観光タクシー株式会社
池の平ホテル	斑尾高原スキー場	株式会社らんぷ屋
伊那スキーリゾート	戸隠スキー場	トラベルタクシー長野
佐久市観光協会	スノーハブNAGANO	株式会社ウッディクリエーション
信州・長和町観光協会	大町市観光協会	株式会社松野製作所(戸隠高原ホテル)
アトリエ・ド・フロマージュ	信州いいやま観光局	アソビバ長野パーク(中央タクシー)
竜王スキーパーク	諏訪観光協会	ビジネスホテル ノーブル飯山
ながの観光コンベンションビューロー		

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

■ システム

【STEP4：システム整備 | コンセプト・機能概要】

DMP・広告配信システムのコンセプトは以下の通りです。

■ DMP

○コンセプト：地域のデータを使えるデータに

県内の観光事業者やDMO・観光協会が保有するデータ、本事業の広告配信データ等を格納・集約し、事業者のマーケティング活動を支援するためのレポートや分析を行える環境を整備します。

※DMPのUIは事業者側には非公開。

■ 広告配信システム「Go NAGANO スマートAds」

○コンセプト：長野県観光特化型アドネットワーク

広告主は、複数のウェブサイトへのバナー広告配信を一元管理できます。掲載先メディアは、タグ設置のみで広告枠の設置が可能であり、また広告掲載前に承認作業を挟むことで、意図しない広告の掲載を防ぐことができます。広告主・メディアともに全てオンライン上で完結するシステムです。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

■ システム

【STEP4：システム整備 | 広告主向けの管理画面・広告キャンペーン作成の流れ】



広告主は、オンライン上で申込からキャンペーン作成まで行います。
キャンペーン作成後、管理者・掲載先メディアへ当該キャンペーンの掲載可否確認メールが配信され、双方ともに承認された後、指定した配信期間に広告が配信されます。

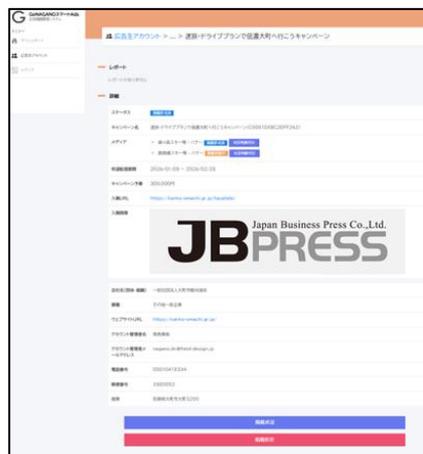
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

■ システム

【STEP4：システム整備 | 管理者・メディア向けの広告掲載承認画面】

管理者側の掲載承認画面



メディア側の掲載承認画面



管理者側で広告キャンペーンを承認すると、今度はメディア側に広告承認の依頼メールが自動で配信されます。双方の承認が完了すると、広告が掲載可能な状態になります。

なお、【STEP1：観光事業者への事前ヒアリング】でも得られた意見を参考にして、広告の商材・訴求内容が掲載先メディアの事業とバッティングしないよう、広告主と掲載先メディアの双方に対して、広告主の企業・サービス・広告バナー・リンク先ランディングページの内容も事前確認を徹底したことで、広告キャンペーンの却下事案は1つも発生せず、スムーズに進行させることができました。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

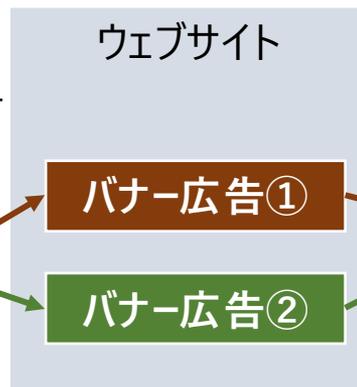
■ システム

【STEP4：システム整備 | ワンタグソリューション】

本事業では、「広告を掲載する対象のページ」「広告位置・サイズ」「掲載する広告バナー」の制御と、「広告の表示・クリックログのサーバへの送信」を全て一つのタグで管理ができるワンタグソリューションを整備しました。これにより、事業者側での作業はHTMLソースへのタグの記述のみとなり、広告バナーの設定や広告枠の調整等の作業は一切発生せずに広告掲載が可能になります。

- ①HTMLソースにJavascriptのワンタグを記述
(Googleタグマネージャーでの管理も可能)

```
<html lang="ja"><head>
*****
**
** <script
** src="https://cast.drive.m
** ediaweaver.jp/mabiko/
** medium/++++-
** ++++++/onetag.js"></
** script>
**
*****
```



- ②タグの中で「広告掲載対象ページ」「広告枠位置・サイズ」「掲載する広告バナー」を制御

- ③バナー広告を掲載

- ④広告の表示・クリックのログをサーバに送信

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

■ システム

【STEP4：システム整備 | 広告掲載例】

- 掲載先：佐久市観光協会（観光ガイド）
- 広告主：スエトシ牧場（乗馬レッスン）

- 掲載先：ヘブンスそのはら（スキー場）
- 広告主：しらびそ高原 天の川（宿泊）

バナー-広告



バナー-広告



メール広告



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

■ まとめ

取組前 (before)

- 事業者は自社のデータ・ウェブサイト・メルマガを活用したマネタイズ施策が十分にできていませんでした。
- 一方広告主は、掲載希望のメディア毎に問合せ・個別契約が必要で手間がかかっていました。
- 上記の通り双方に非効率な状況でした。

取組結果 (after)

- Go NAGANO スマートAdsの整備により、ウェブサイトヘタグを設置するだけで手間なく簡単に広告枠が設置でき、また会員向けのメールを広告として活用することによって、事業者の新たなマネタイズ機会を創出することができました。
- 一方広告主にとっては、Go NAGANO スマートAdsを通して複数のウェブサイトへの広告掲載を一元管理することが可能になり、メディアと個別契約を行うという手間が省略できました。
- 一部のメディアでタグ設置・広告承認作業が滞り広告配信が遅延、広告主の予算編成後のため広告予算確保が難航する課題が明らかになりました。また、地域データの統合は個人情報取り扱いルール作り・ユーザー許諾取得等、事業者にとっての直接的なメリットが不明確で収集が困難となりました。

取組結果の分析

事業者のウェブサイトやメールを広告として活用し、タグ設置のみで手間なく収益化できる点は多くの事業者に評価され、アドネットワークサービスの可能性が高まりました。今後の事業拡大に向けては、掲載先メディアの増加による広告在庫の拡充、広告パフォーマンス向上、業務・運用フローの改善、システムのUI・UX・機能改修、データ統合に向けたルール整備・許諾取得が必要になります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① DMP・独自広告配信システムの整備

■ 工夫した点・注力した点

1. 既存システムの活用

DMP・広告配信システムの整備は、日本ビジネスプレスが提供するメディア向け広告管理システム「スマートオンライン広告」と、TreasureDataやBigQueryを活用することにより、要件定義～システム整備に至るまでの時間短縮・効率化を図り、実証事業期間中でのシステム稼働を実現することができました。

2. ワンタグソリューションの整備

メディア側の広告枠設置とデータ収集を一つのタグで実現できるワンタグソリューションを整備しました。特に、広告枠の位置やデザイン、サイズ等についてあらかじめ定めた要件を満たすタグを整備したことで、メディア側はページ内のソースコードを個別に修正する必要がなく、指定箇所へタグを設置するだけで広告枠を設置できる、ほとんど工数のかからない設計としました。

3. 重点地域(白馬・立科)に絞った営業活動

広告主と掲載先メディアを結び付けながら同時に参加事業者を獲得していく必要があったこと、また長野県自体が東西南北に広域であることから、本実証事業期間中においては、白馬・立科地域を重点地域として営業を行いました。加えて、10月説明会後に個別営業を行い、掲載する広告主や広告枠の設置位置、タグの設置方法、収益額といった内容を具体的に詰めることで、効率的な営業活動による参画事業者の獲得に成功しました。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

取組概要：Go NAGANO スマートAdsを活用して、実際に広告を配信します。広告主となる事業者に対して営業活動を行い、受注の獲得を目指します。広告主のニーズや商材の特性に合わせた配信先をプランニングし、広告効果の向上を目指します。配信後には広告効果を測定、検証し、広告サービスとしての価値を評価します。

取組の詳細

広告配信および配信結果の分析に関して、以下の3つの取組を実施しました。

■ 広告主となる事業者への営業活動

広告サービスとしての価値を営業フェーズでも検証するために、パッケージで50万円の料金設定をし、6事業者からの受注を目標に営業活動を行いました。

■ マーケティングソリューションの開発

受注した案件に対して、最適な配信先メディアの選定を行いました。また広告配信メディアとしてウェブサイトを提供いただいた事業者に対しても配信される広告内容の確認と承諾をいただきました。

■ 広告パフォーマンスの評価

広告配信後に効果測定及びその評価を行いました。効果測定においては、KGI（広告経由で発生した売上額900万円）の測定も行いました。また、広告サービスとしての価値を評価するために、一般的な広告サービスとの比較検証も行いました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ 広告主となる事業者への営業活動

広告販売額300万円を目標として営業活動を行いました。結果としては160万円（達成率53%）に留まってしまいました。目標が達成できなかった大きな要因としては、想定していた金額（50万円）では販売することができず、単価を下げて販売せざるを得なかったことが挙げられます。

新規事業のため実績がなく広告主側で適正価格の判断が難しかったこと、広告主あたりの広告配信先が最大でも4ウェブサイトと限られたことが販売単価に影響したものと考えております。

一方で、広告主数は目標6社に対して7社の受注ができたが、1件キャンセルが発生したため最終的には目標通りの着地となりました。

	11月	12月	1月	最終
広告販売額 目標	150万円	300万円	300万円	300万円
実績（累計）	70万円	170万円	170万円	160万円
進捗率（%）	47%	57%	57%	53%
広告主数 目標	3社	6社	6社	6社
実績（累計）	3社	7社	7社	6社
進捗率（%）	100%	117%	117%	100%

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■マーケティングソリューションの開発

本事業では広告パフォーマンスの向上のみならず、広告を掲出するウェブサイトを経営する事業者にデメリットを生じさせないことが求められるため、以下の基本ルールを設定しました。

- ・ウェブサイトの事業と競合となる事業者の広告を掲載しない。
- ・ウェブサイトにおけるコンバージョンの明らかな妨げになるような位置に広告を掲載しない。

上記ルールを基に、ウェブサイトを提供いただける事業者および広告主となる事業者と打ち合わせを行い、配信する広告および広告掲載位置を決定しました。また、広告配信前にウェブサイト提供事業者の承認をフローに設ける（P13参照）ことで、配信する広告の最終確認ができるようにしました。

- 【メリット】 ウェブサイト提供事業者が望まない広告配信がされるというトラブルは発生しませんでした。
- 【デメリット】 ウェブサイト提供事業者の承認待ちで広告配信開始が遅れるケースが発生し、スムーズな広告配信ができるようなフローの見直しをする必要があります。

これらの調整を丁寧に行ったことで、広告配信までの準備に時間を要してしまい、広告配信開始が当初計画より大幅に遅れることとなりましたが、結果的には丁寧な対応が事業者から評価されることとなり、今後の事業展開においては好材料となりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ 広告パフォーマンスの評価

広告パフォーマンスを評価する重要指標として、Go NAGANO スマートAdsで配信した広告を經由して発生した広告主の売上額をKGIとして設定し、目標値を900万円としました。結果は以下の通りです。

広告主	KGI	広告費	ROAS※
観光施設A	184,800円	100,000円	184.8%
観光施設B	3,046円	400,000円	0.01%
宿泊施設	457,600円	100,000円	457.6%
食品メーカー	1,514円	200,000円	0.01%
観光協会A	測定不可能	300,000円	—
観光協会B	売上ではなく認知拡大が目的	300,000円	—
合計	649,960円		

※ROASは、KGIを広告費で割った値で、発生売上ベースで広告効果を評価する指標

(2026年2月15日時点)

KGIは、目標には大きく届きませんでした。要因としては、広告表示回数が想定よりも少なかったことが挙げられます（P28参照）。また、良好な結果が得られた案件と、そうでない案件に二極化しました。ROASが高かった案件は、訴求した商材の単価が高くかつ広告のクリック率も高い傾向が見られました。ROASが低かった案件は、クリック率が低いまたは広告表示回数が少なくクリック数が少ないことが原因と考えられます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ 広告パフォーマンスの評価

広告のクリック率（CTR）は、Go NAGANO スマートAdsと他インターネット広告配信サービスを比較しても同等以上のスコアになり、広告としての有用性が確認できました。一方で、広告配信先ウェブサイト数、ウェブサイト内における広告設置個所数、広告配信先ウェブサイトの閲覧回数が実証事業においては限られてしまい、それに起因して広告表示回数が少なくなるという問題も浮き彫りになり、広告配信サービスとしての事業化に向けた課題が明確になりました。

【Go NAGANO スマートAds】 配信期間：2026年1月7日～2月28日 ※1月7日以降順次配信開始

	広告表示回数	広告クリック数	広告クリック率（CTR）
トータル	119,577	2,045	1.7%
最高スコア	9,628	411	4.3%
最低スコア	8,321	23	0.3%

※最高スコア、最低スコアは、広告キャンペーン毎のCTRの最高値と最低値

【他インターネット広告サービス】 配信期間：2026年1月9日～20日

※広告対象のウェブサイトのリターゲティング広告およびオーディエンス拡張による広告配信

	広告表示回数	広告クリック数	広告クリック率（CTR）
トータル	9,144,845	212,992	2.3%

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ 広告パフォーマンスの評価

今回の実証事業における大きな発見の一つとして、広告を配信するウェブサイトに掲載されている施設やサービスと、配信する広告の商材である施設やサービスの物理的な距離が、広告パフォーマンスに強い相関がある可能性が示されました。

【ケース1】長野県飯田市にある宿泊施設しらびそ高原天の川の広告を2つのスキー場のウェブサイトで配信したところ、物理的な距離が近いヘブンスそのはらの方が高いCTRになりました。

	広告表示回数	広告クリック数	広告クリック率 (CTR)
ヘブンスそのはら	29,217	907	3.1%
伊那スキーリゾート	10,198	70	0.7%

【ケース2】長野県の大町市観光協会が実施する速旅ドライブプランの広告を、同じく大町市にある2つのスキー場に配信したところ、CTRに顕著な差は見られませんでした。

	広告表示回数	広告クリック数	広告クリック率 (CTR)
爺ガ岳スキー場	5,001	207	4.1%
鹿島槍スキー場	4,177	189	4.5%

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ 広告パフォーマンスの評価

メルマガ会員向けのメール広告を4件配信しました。4件とも高い開封率となりましたが、クリック率には差が生じました。配信先のスキーファンと広告内容の宿泊施設の相性が良かった（宿泊先を探していた、または広告をきっかけに宿泊の検討につながった）ことが要因と考えられます。

【配信先：伊那スキーリゾートメルマガ会員 配信広告：しらびそ高原天の川】

配信対象数	配信成功数	開封数	開封率	クリック数	クリック率
12,765	11,848	3,874	32.7%	82	2.1%

【配信先：ヘブンスそのはらメルマガ会員 配信広告：しらびそ高原天の川】

配信対象数	配信成功数	開封数	開封率	クリック数	クリック率
8,740	8,437	3,532	41.7%	156	4.4%

【配信先：Go NAGANOスマートパス会員 配信広告：Snow Hub NAGANO】

配信対象数	配信成功数	開封数	開封率	クリック数	クリック率
141,603	141,027	62,191	44.1%	238	0.4%

【配信先：Go NAGANOスマートパス会員 配信広告：スノーモービル】

配信対象数	配信成功数	開封数	開封率	クリック数	クリック率
141,524	140,957	58,669	41.6%	209	0.4%

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ 広告パフォーマンスの評価

本事業で広告主としてご協力いただいた企業の評価

満足度は高く、特に冬季における広告配信先の選定というこれまでの課題に対して、具体的な解決の方向性が見えた点に大きな価値を感じました。スキー場のDM会員へアプローチできたことは非常に有効であり、実際の来訪や興味喚起につながる可能性が高い施策だと感じています。

予約をしてもらった方にアンケートを取り「バナーから予約」と答えた方が21件あり、売り上げも期待以上にあつたので、とても満足しております。観光協会にバナーを貼ってもらったのがとてもありがたく、いい集客となりました。

配信先が少ないので、もっと配信先が豊富だと嬉しい。例えばメディア運営しているサイト等があれば嬉しい。取組に関しては大変期待している。私たちの広告費がGoogleに落ちるより、長野県の為に使われる方がメリットがあるので、ぜひ今後に向けて期待しております。

非常に満足。スキー場や宿泊施設、アクティビティ施設への広告配信は実施したくても、中々交渉等の負担が大きかったから。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ 広告パフォーマンスの評価

本事業で広告主としてご協力いただいた企業の評価

当社は一般向けではなくニッチな業界でコアな固定客に支えられている。なので、サイトへのアクセスもほとんど指名検索によるが、今回の広告からの流入は新たな層の開拓という点では意味があった。広告成果としては予想の範囲内だったが、継続的に利用するためにはさらに広告効率を上げてもらう必要がある。

満足です。事業自体が初年度なので、広告自体が効果を発揮したのかという明確なエビデンスは無いですが、広告から予約導線(予約までしたかはわからない)への流入が確認でき、立ち上げ当初のよいPRになったので満足度は高かったです。配信先がもっと増えると良いと思うのと、当店は主なターゲットが外国人なので、外国人向けの展開ができると更に嬉しく思う。

自分たちでは交渉が難しいウェブサイトへ広告が掲載できたことは高く評価されており、地消地産というコンセプトに賛同いただけている事業者もいらっしゃいました。また、配信先が増えること、広告効果の向上、外国人向けの配信等、次の展開への期待の声もいただきました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ まとめ

取組前 (before)

- 前例のない新規サービスのため、想定通りの広告パフォーマンスが出せるかが課題でした。
- 当サービスが、広告主からどのような評価をいただけるのかが、やってみないと分からない状況でした。

取組結果 (after)

- 広告表示回数が少なく、もっと増やす必要があるという課題は残るものの、広告クリック率は想定通りの結果となり、広告配信サービスとして成立しうる手応えを感じました。
- 広告主からも、この取組に対して高い評価をいただくことができました。広告配信サービスとしては、継続的にご利用いただくには、更なる価値向上が必要ですが、配信先の拡充や外国人への配信等、具体的なニーズを拾うことができ、今後の取り組むべきことが明確になりました。

取組結果の分析

広告サービスとしての一番の課題は広告表示回数が少ないことでした。対策としては、広告配信先のウェブサイトを増やすことと、同一サイト内での広告掲載箇所を増やすことが考えられます。一方で、広告掲載箇所を増やす場合には、広告を掲出するウェブサイトを運営する事業者にデメリットを生じさせないことが求められるため、丁寧な調整が求められます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② マーケティングソリューションの開発、配信及び広告パフォーマンスの評価

■ 工夫した点・注力した点

- 1. 長野県内の観光事業者やDMO、観光協会のウェブサイト構築運用実績豊富な制作会社の起用**
広告主側のマーケティング活動の状況や課題に関する情報を多数有している制作会社（コンソーシアムメンバー）が営業を担うことで、広告主のリストアップから提案までを効率的に進めることができました。
- 2. 広告主が希望する広告配信先ウェブサイトとの交渉**
一部の広告配信先のウェブサイトは、広告主の事業者からのリクエストを受けて交渉し、広告配信にまで至りました。広告主の評価を見ると、このパターンで配信した広告に対する満足が高くなっている。これは、日頃からプロモーションの連携を取りたいと思っている事業者はいたものの、直接交渉するのはハードルが高く実現できていなかったことが、本事業で実現できたという広告効果以外の成果であり、広告主の満足度にも大きく貢献することが発見できました。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

取組概要：長野県域におけるDMP構築の付加価値に関する実態調査及び検討をします。事業者（宿泊、交通、スキー場等）からのデータ収集についての可能性や障壁を検証するとともに、今回の実証事業で行った広告サービス以外の活用方法、特にデータ提供のメリットとして事業者が実感しやすい物を検討します。

取組の詳細

実証結果を踏まえた広告配信事業としての評価および、広告利用に限らない地域の事業者等が保有するデータの利活用について調査、実証、検討を行いました。

■ 広告配信サービス事業としての検証

今回の実証結果を踏まえ、市場性、採算性等、事業としての自走化に向けた検証を行いました。

■ AIを活用したダイナミックプライシングを支援する需要予測モデルの検討

事業者からデータの提供を受けるために求められる、直接的なメリットの一つとして、信州大学と需要予測モデルの構築を行い、有用性を検証しました。

■ データの共有化から生み出される付加価値の向上を重視したDMP構築のグランドデザイン

地域連携DMO、地域DMOにおけるデータ活用を軸にしたDMP構築のグランドデザインを描き、令和8年度におけるスモールスタートプランを検討しました。

3.実証事業

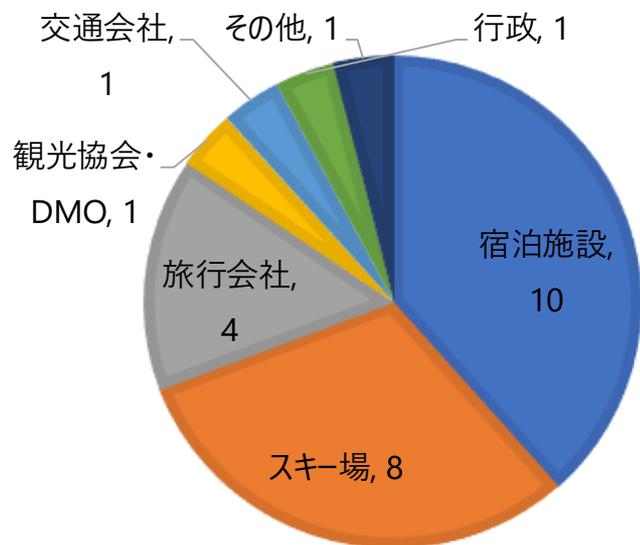
(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

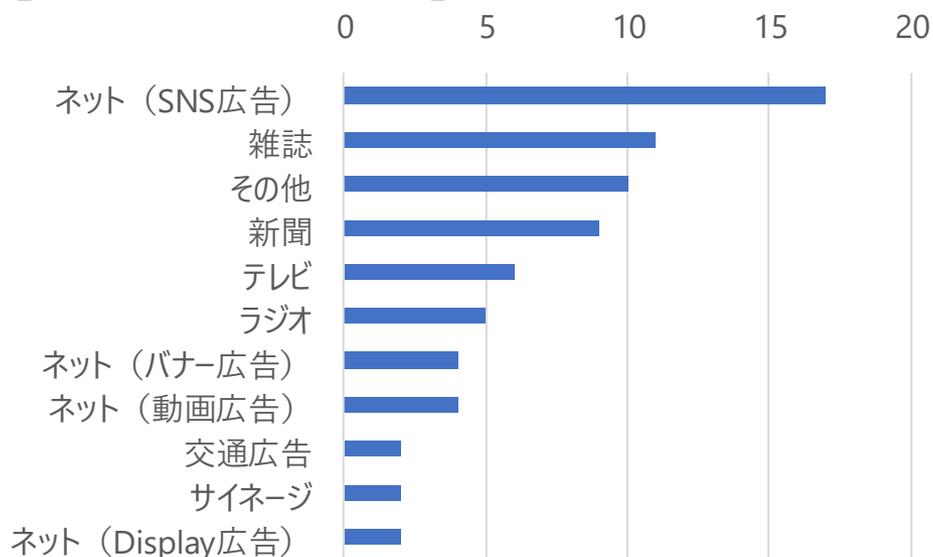
■ 広告配信サービス事業としての検証

市場性を検証するために、観光事業者やDMO・観光協会等にアンケート調査を実施しました。(n=26)
インターネット広告が多く利用されており、広告を社外へ委託している事業者は約4割となりました。

【回答者属性】



【広告で使用するメディア】



【主な広告運用の体制】



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■ 広告配信サービス事業としての検証

今回の実証結果を踏まえた、採算性の検証を行いました。

【適正な販売価格】

- ・想定金額50万円での販売は難しく、平均販売価格は26.7万円。
- ・広告主として参画いただいた事業者からの適正価格評価は、5万円～10万円。
- ・実証事業で実施した他インターネット広告サービスの価格は、CPAは15円、CPM348円。

※CPA=クリック単価、CPM=広告が100万回表示されるのにかかったコスト

上記から考えると、現状のサービスレベルでの適正価格は10万円と想定しています。広告配信先や広告表示回数を拡大することで、将来的には適正価格の引き上げは可能と考えます。

ただし、他サービスと比較すると価格競争力の差は歴然であり、他サービスとの差別化が必須です。差別化のポイントとしては、広告主が広告を出したいウェブサイトと交渉をする等、広告主のニーズにきめ細かく対応し、直接的な広告効果以外の価値を創出することが考えられます。

【販売計画】

令和8年度	令和9年度	令和10年度
200万円（10万円×20件）	450万円（15万円×30件）	750万円（15万円×50件）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■ 広告配信サービス事業としての検証

【支出見込】

当面は大規模なシステム開発は行わず、現行システムをベースとした広告配信先の拡充やより効果が高い広告の配信方法の開発に注力することで、コストを抑えた展開を計画しています。
年間支出は、600万円を見込んでいます。

【収支計画】

	令和8年度	令和9年度	令和10年度
収入	200万円	450万円	750万円
支出	600万円	600万円	600万円
収支	-400万円	-150万円	150万円

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■AIを活用したダイナミックプライシングを支援する需要予測モデルの検討

取組①において明らかになった事業者からデータ提供を受けるために求められる直接的なメリット創出の検討として、宿泊事業者に対する需要予測モデルを具体的なケースとして実証しました。

宿泊事業における価格設定は、管理者の経験や慣行に依存しており、需要変動・顧客評価・価格の妥当性を定量的に説明することが困難という課題があります。本取組では、宿泊関連データを活用した「価格判断を支援するダイナミックプライシング」の実現可能性を検討しました。

【実証協力事業者】 ホテル国際 2 1（長野県長野市）

【インプットしたデータ】 ① 宿泊・価格・予約データ（実証協力事業者からの提供）
日別・部屋タイプ別の宿泊価格
予約件数、リードタイム、宿泊日数、客室稼働率

② 時系列・カレンダーデータ
年月日、曜日、休日

③ クチコミデータ（インターネット上に公開されているデータを収集）
宿泊者のクチコミテキスト

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■AIを活用したダイナミックプライシングを支援する需要予測モデルの検討

需要予測モデルの構築にあたっては、以下の2点の検証を行いながら、モデルの改善を実施しました。これにより、複数データを統合した機械学習により、将来稼働率と価格決定要因を説明可能な形で予測できることが確認できました。

① 予測精度の検証

どのようなデータを分析対象にすると、予想精度が向上するかを検証しました。

検証内容：クチコミ感情データを入れた場合・入れない場合の精度比較

曜日・季節要因のみでは説明できない変動の把握

検証結果：クチコミ感情データを加えることで、稼働率予測精度が向上しました。

② 価格決定要因の検証

過去の価格設定を目的変数としたモデルを構築し、価格決定要因の特定を試みました。

検証内容：予約タイミング、週末要因、過去価格等の価格に対する影響度

検証結果：SHAP分析により「なぜその価格になったか」を要因別に可視化できました。

【ホテル国際 2 1 担当者の評価】

需要予測モデルは、自分が経験を基にできる需要予想とそれほど変わらない印象なので、現時点では実用性は低いと言わざるを得ないが、予測精度の高さには驚いた。クチコミデータを用いた分析では、どの施設やサービスに対する評価が需要に影響するかが分かったので、サービス改善の参考にできる。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■ データ活用 AIを活用したダイナミックプライシングを支援する需要予測モデルの検討

1.データの収集

- ホテル国際 2 1 における、令和4年度、5年度の宿泊記録データ
- OTAにより公開されているクチコミ情報を収集
- 長野市内において開催されたイベント情報をながの観光コンベンションビューローより入手

2.データの蓄積

- 宿泊事業者から過去データ、OTAのクチコミ情報、イベント情報を分析環境に保管

3.データの活用

- 過去の宿泊結果（価格、曜日、予約タイミング等）から将来の最適価格を予測する機械学習モデル
- クチコミ情報から感情分析を行い、宿泊料金設定に関する判断材料を提供するデータ分析モデル

4.活用による効果

アウトプットされた需要予測としては、モデルを使用しなくても予測可能なレベルであり、宿泊事業者にとっての新しい発見を指し示すようなモデルには至りませんでした。しかし、当該施設のクチコミデータを組み込んだことにより、どのような評価（例えば、食事、清掃、施設、価格等）が需要に影響しているかを可視化することができ、サービス改善の優先順位付けの示唆として活用できる可能性を確認することができました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■データの共有化から生み出される付加価値の向上を重視したDMP構築のグランドデザイン

長野県における観光マーケティング分野でのDMP構築に向け、宿泊・スキー場・交通の各事業者を対象にヒアリング調査を実施しました。各業態において、DMPで収集すべきデータの内容、事業者がデータ提供に協力できる条件、ならびにデータ活用によって得られる経営上のベネフィットを整理することで、DMPが事業モデルとして成立し、持続的に運用されるための付加価値の方向性を示しています。

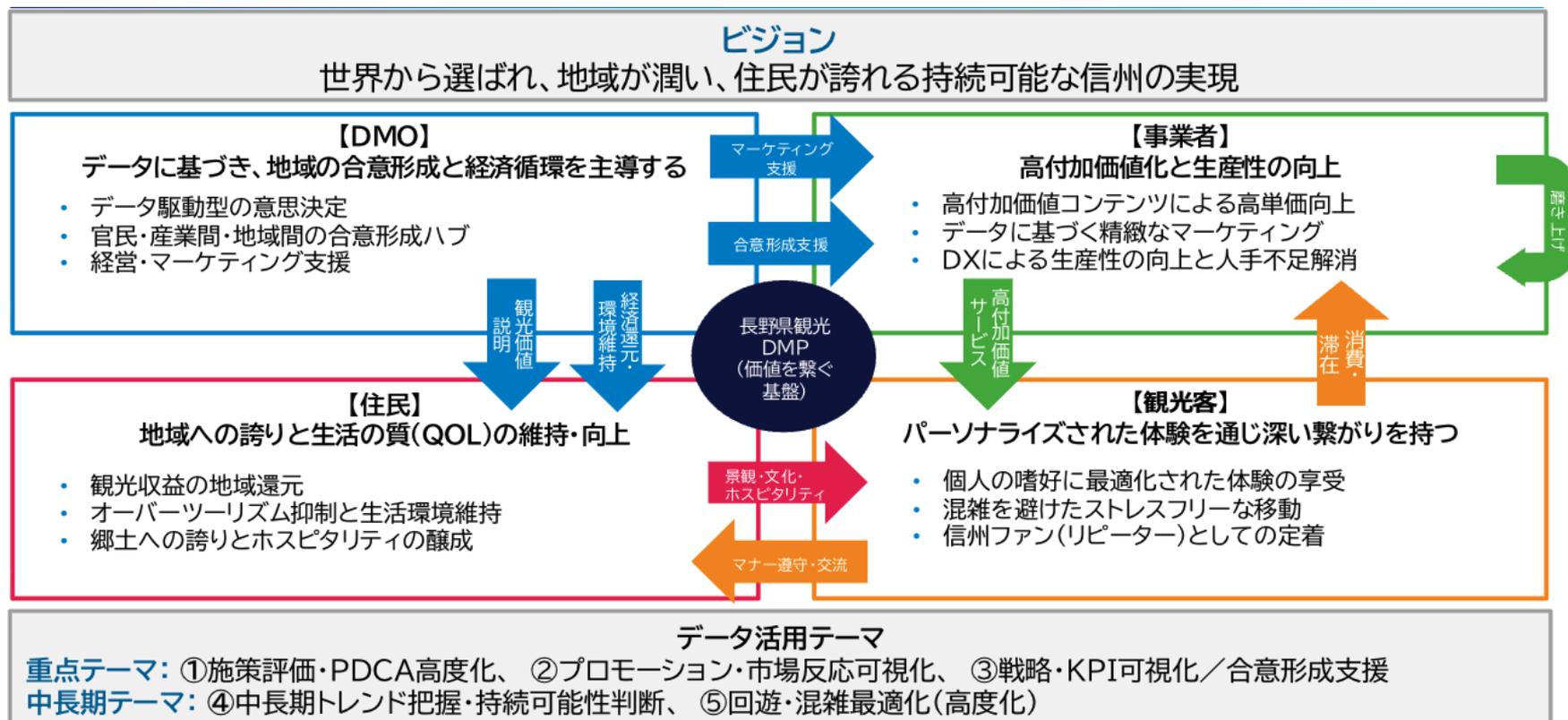
	DMPで扱うことで付加価値が 生み出せるデータ	データ提供が現実的に 成立する条件	DMP活用により期待される 経営上の効果
宿泊	<ul style="list-style-type: none">・ADR、稼働率、連泊数・客層（どこから来たか）・流入チャネル・予約状況	<ul style="list-style-type: none">・価格比較に使われないこと・簡易に自動取得できること・業務効率向上に資する仕組み	<ul style="list-style-type: none">・需要予測精度向上・価格、在庫調整の判断材料・繁閑差の平準化
スキー場	<ul style="list-style-type: none">・来場者数、属性・駐車キャパシティ・利用時間帯・人手不足状況	<ul style="list-style-type: none">・駐車場等のキャパ不足対策・簡易に自動取得できること・人的リソース獲得につながる	<ul style="list-style-type: none">・将来に向けた投資判断・シーズンオフの収益事業企画・価格調整、事前販売強化
交通	<ul style="list-style-type: none">・稼働率・地域別需要・イベント等との相関	<ul style="list-style-type: none">・移動目的の創出につながる・自社DBとのシームレスな連携・統計、匿名化处理	<ul style="list-style-type: none">・需給調整・非効率運行の抑制・旅行商品の企画

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■データの共有化から生み出される付加価値の向上を重視したDMP構築のグランドデザイン

前ページのヒアリング結果を踏まえ、本実証事業の先に想定するゴールとして、地域のデジタル資産を活用した観光マーケティングのグランドデザインを整理しました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■ まとめ

取組前 (before)

- 前例のない新規事業のため、広告配信事業として成立するかが不透明な状況でした。
- 取組①を通じて事業者からデータ提供を受けるために必要な直接的なメリットを検討する必要がありました。

取組結果 (after)

- 実証を通じて得られた結果を基に、適正な販売価格および年間の想定売上についてシミュレーションすることができました。また、事業として注力すべき課題も明確になり、具体的なアクションプランを検討することができました。
- 宿泊施設向けの需要予測モデルの実証では、事業者の経験を上回るような需要予測をアウトプットするまでには至りませんでした。より多様なデータを用いた予測精度の更なる向上や担当者の業務負荷軽減に貢献するような実用的な機能を検討することで、事業者に価値を感じていただける可能性を見出すことができました。

取組結果の分析

広告配信事業の広告販売収益による自走化の実現難易度はかなり高いですが、事業者からの期待も大きく、実現できればマーケティングサービスの地消地産による域内調達率の向上に資する事業であると確認できました。地道に事業者を巻き込んでいき、広告配信ウェブサイトや広告枠の数を増やしていくことが、まず取り組むべきことだと分かりました。また、地域に存在するデジタル資産（データやウェブサイト等）をより多目的に活用するためのDMP構築のグランドデザインを描くことができ、今後の大きな方針を得ることができました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 市場性、採算性の検証と事業モデルの持続可能性の検討

■ 工夫した点・注力した点

事業者がデータを提供しても良いと思えるレベルの具体的なメリットの検討

取組①において事業者からデータ提供を受けることの難しさが確認され、それを乗り越えるためにはより具体的なメリットを事業者に提示する必要性が確認されました。そこで提供いただいたデータからどのような価値を創出すべきかを検討、検証しました。

【得られた示唆】

地域平均や類似事業者との比較といった、個社の保有するデータだけでは実施できない分析により、自社の立ち位置や強み・弱みを客観的に把握できることに対して、事業者の一定のニーズが確認できました。一方で、それをダッシュボードで提供するだけではなかなか利用されないことも想定され、事業者の経営課題または営業課題をクリアするような具体的なソリューションまで踏み込む必要性も確認されました。

今回、実証した宿泊施設における需要予測モデルは、事業者側の営業課題のクリアに資するソリューションになり得るといった一定の可能性を確認することはできましたが、アウトプットされる需要予測が事業者側の想定域を出ないため、実用レベルにまでは至りませんでした。今後は、予測精度の向上や予測というプロセスから生み出される需要向上に向けた具体的な改善点の示唆等、更なる価値創出に取り組んで参りたいと思います。

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI：広告配信システムで配信した広告を經由して発生した広告主の売上額

目標値 900万円 最終値 65万円

KPI：広告配信システムへのデータまたはウェブサイトの提供に同意した事業者数

目標値 30事業者 最終値40事業者

		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	最終値
KGI	実績値	-	-	-	0	0	14万	65万	65万
	目標値	-	-	-	100万	300万	900万	900万	900万
	進捗率(%)	-	-	-	0%	0%	1.6%	7.2%	7.2%
KPI	実績値	-	6	12	18	24	30	30	30
	目標値	-	3	14	14	27	31	40	40
	進捗率(%)	-	50%	117%	77.8%	112.5%	103.3%	133.3%	133.3%

KGI・KPIの進捗結果の分析

- KPIは、説明会の参加者数が想定を下回る等、出だしは計画を下回りましたが、営業体制を強化し丁寧な個別営業を実施したことで、目標を上回ることができました。
- KPIの達成に伴い、想定を上回るウェブサイトで広告を配信することができましたが、事前準備に時間がかかり配信期間が短くなったこと、広告を配信したウェブサイトの閲覧回数が想定を下回ったことから、広告表示回数が伸びず、KGI未達成の大きな要因となりました。

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)

- 観光事業者やDMO・観光協会が運営するウェブサイトの多くに、広告を配信する仕組みが実装されていない状況でした。そのため、マーケティング業務、特にインターネット広告においては県外のメディア等に発注するケースが多く見られました。
- 観光事業者やDMO・観光協会にデータやウェブサイトを提供いただくことのハードルがどの程度なのかが、やってみないと分からないという状況でした。

取組後 (after)

Go NAGANO スマートAdsによる、地消地産型広告配信インフラの整備

Go NAGANO スマートAdsを整備することで、これまで広告配信をしていなかったウェブサイトにも広告を配信できるようになりました。それにより、当コンソーシアムでインターネット広告を受注し、域内調達率向上に貢献できる素地ができました。

データやウェブサイトを提供いただくためのTo doの明確化

観光事業者やDMO・観光協会のデータやウェブサイトの提供に際し、障壁となる要因が整理され、To doを明確化することができました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

Go NAGANO スマートAdsによる地消地産型広告配信インフラの整備

今回の実証事業においてGo NAGANO スマートAdsを設置いただいた40事業者のうち、大手サービスのアドネットワークを導入し広告を配信している事業者はわずか4事業者という状況でした。その理由としては「自社のウェブサイトには合わない広告が配信されることへの懸念」「初期登録や設定作業が面倒」が多く挙げられましたが、Go NAGANO スマートAdsのやり方であれば、その懸念点が払拭され、広告配信へのハードルが下がるという声もいただくことができました。

運営面ではDMO等地域に密着した団体が担い丁寧な調整を行うことで、望ましくない広告が配信されるというようなトラブルを未然に防ぐことができます。また、広告主側の事業者を獲得するための営業活動も、DMOが事業主体となることで営業がしやすいというメリットも確認できました。

一方で、事業性を検証しますと、サービスとしての価値が未熟なため、現時点では事業を継続するために必要な収益を確保することは困難です。しかし、価値向上のために取り組むべきことが明確化できましたので、本事業が軌道に乗れば、DMOの自主事業として財源確保にも貢献できる可能性があるとともに、将来的にはマーケティングサービスの県内調達率の向上にも貢献し、地域経済循環率向上に資する事業になり得るといった一定の可能性を確認することができました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

データやウェブサイトを提供いただくためのTo doの明確化

観光事業者やDMO・観光協会から、Go NAGANO スマートAdsへのウェブサイトの提供に関しては、それほどハードルは高くなく、経済的メリット（広告料収入）や地域内の相互プロモーションという文脈で参画いただける手応えを感じることができました。

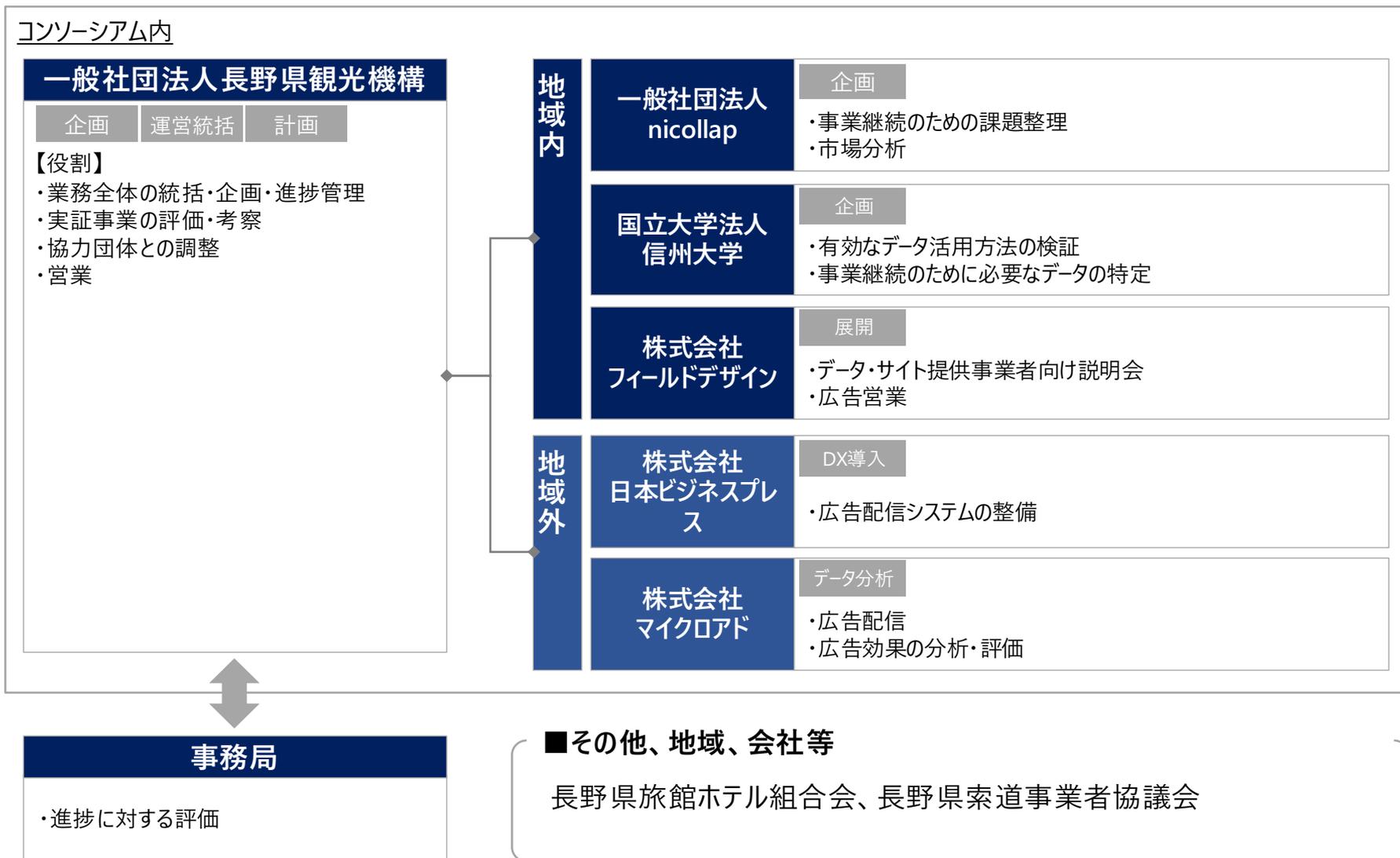
一方で、データの提供はハードルが高く、公益的な大義名分だけでは説得材料としては不十分で、提供事業者に対する具体的なメリット（例えば、自社データだけではできないような需要予測モデル等）の提示が必要であることがわかりました。

更に個人情報を含むとより難易度が高くなりますので、より強いメリット提示に加え、事業者に極力負担がかからない個人情報保護法への対応や高いセキュリティ環境や運用ルールの構築が必要であることがわかりました。

本事業をきっかけにデータやウェブサイトの利活用に関する対話が生まれ、事業者のデータの収集や活用に関する関心が向上し、本事業に対する期待にもつながりました。

5.実施体制

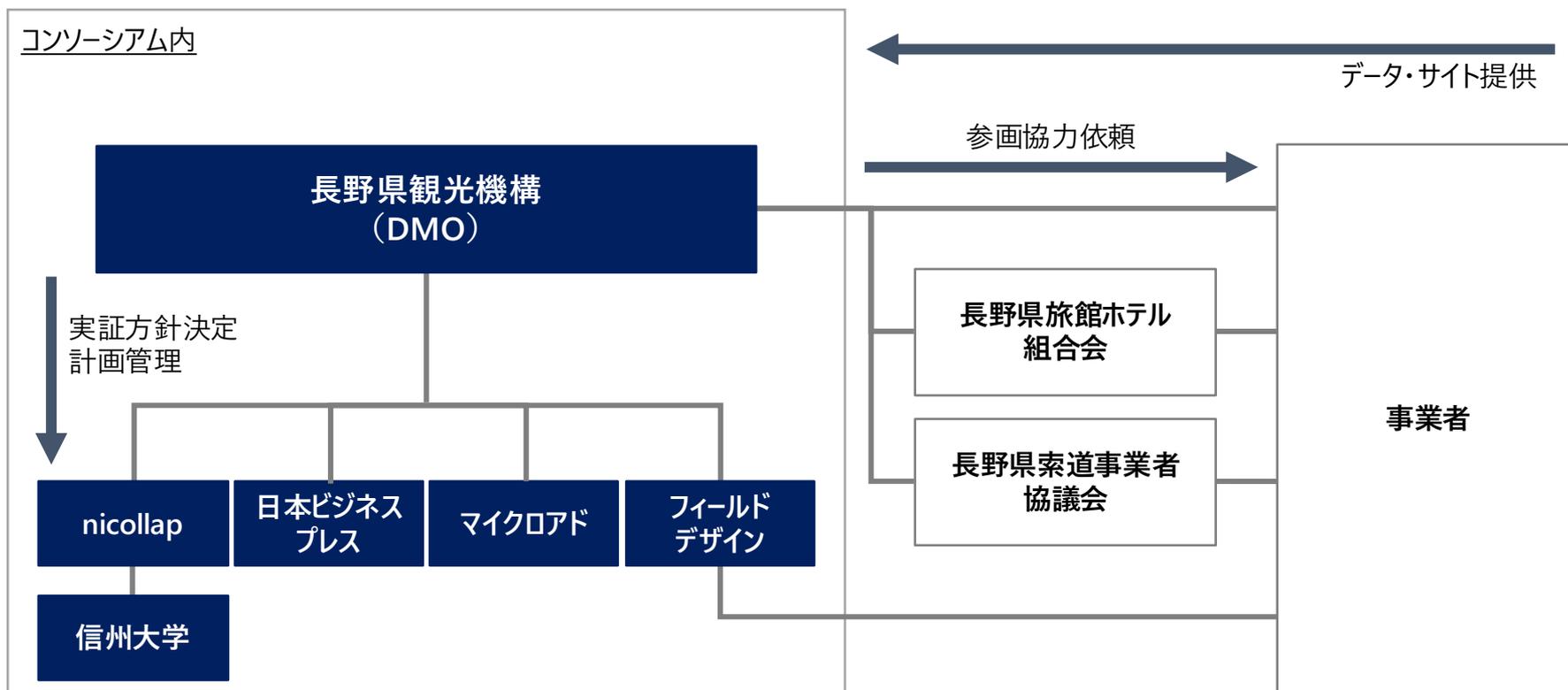
(1) 体制図



5.実施体制

(2) 各メンバーの役割

本事業の推進には事業者の理解及び参画が必須であり、多くの事業者に本事業を知っていただくことが求められました。そこで、事業者団体である長野県旅館ホテル組合と長野県索道事業者協議会の協力を得て、説明会の参加や本事業への参画を呼び掛けてもらえる体制を構築しました。また、最終的には個別営業によるクロージングが必要となることから、事業者との接点が多い長野県観光機構及びフィールドデザインで営業チームを編成し、営業力の強化を図りました。



6.今後の展望

取組の展開・拡大方針

今回の実証事業で行った取組が広範に及んだため、2つの事業に集約して展開します。

①広告配信事業

広告配信事業は、取組③の検証結果を踏まえて、当面は現行システムをベースとした広告配信先の拡充やより効果が高い広告の配信方法の開発に注力します。

将来的には、広告主側のキャンペーン設定や効果検証をサポートする機能の実装を検討し、広告運用に不慣れな方でも使いやすいサービスを目指します。

②DMP事業

取組③に記載のDMP構築のグランドデザインに沿ったDMPの実装を進めます。

システム等の運用体制

①広告配信事業

システムの改修や運用は、本事業でも担当した株式会社日本ビジネスプレスが引き続き担います。参画事業者を増やすための営業体制は、一般社団法人長野県観光機構が中心となり、DMOや観光協会の協力を仰ぎながら進めたいと考えています。

②DMP事業

一般社団法人長野県観光機構と一般社団法人nicollapがDMPの構築を進める想定です。

6.今後の展望

取組継続のための財源確保方針

①広告配信事業

広告配信事業は広告料収入で事業継続可能な状態を目指します。今回の実証では、広告販売において想定した金額での販売が難しかったという結果になりましたが、前述の取組により広告配信サービスとしての価値を高めることで、販売促進につなげたいと考えています。

	令和8年度	令和9年度	令和10年度
収入	200万円	450万円	750万円
支出	600万円	600万円	600万円
収支	-400万円	-150万円	150万円

②DMP事業

公益事業として、長野県に予算要求中です。

データ収集・分析・活用体制

①広告配信事業

広告配信に係るデータは、一般社団法人長野県観光機構で収集、分析し、広告主事業者へのフィードバックや、消費者動向の分析に活用する想定です。

②DMP事業

一般社団法人長野県観光機構および一般社団法人nicollapを中心に推進する予定です。

7.おわりに

今回の実証事業では、広告配信までの準備段階における参画事業者との調整に想定よりも大幅に時間がかかってしまい、それがKGIにも影響を及ぼしてしまいました。しかしながら、振り返れば調整を丁寧に行ったことが、ウェブサイトを提供いただける事業者ならびに広告主となる事業者から、本取組に対するご理解を得ることにつながり、今後の事業展開に対してご期待をいただくという結果につながったと考えています。

また、観光DXというテーマの実証事業ではありますが、本実証事業を通じて、地域の事業者同士のつながりを作るというアナログな効果に対する評価の声もいただくことができました。域内調達率の向上を目的とした地消地産ですが、システムの整備だけでなく、そのシステムをきっかけとした人と人との新たなつながりを地域内に醸成できれば、様々な形での域内調達率向上につながる可能性を感じました。

広告配信事業としては、まだまだ課題が多く難航しそうですが、今回参画いただいた事業者の皆さんからのフィードバックでは期待の声も多くいただくことができ、事業化を目指して引き続き取り組んで参りたいと思います。