



観光DX推進による地域活性化モデル実証事業 ①地域活性化の好循環モデル

成果報告書

「若狭漁村まるごとホテル」中間支援・過疎観光地域活性化モデル事業

若狭エリアマネジメントコンソーシアム

2026年3月4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.若狭共通システム導入
 - 取組2.地域サイト・DMP・CRMの整備
 - 取組3.地域共通販促・再来訪マーケティングの実証
 - 取組4.地域共通宿泊運営ゲスト対応実証
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

福井県若狭町は、ラムサール条約登録湿地の「三方五湖」とリアス式海岸の「若狭湾」が織りなす美しく豊かな景観が最大の魅力です。古くから「御食国」として都の食を支えた豊かな食文化や、伝統的な漁村で営まれる穏やかな暮らしを肌で感じることができます。

特徴

- 「三方五湖」と「若狭湾」という、性質の異なる豊かな水資源に囲まれた地理的環境を有しています。
- 約65軒の宿泊施設があり、その多くが漁業と宿泊業を兼業する家族経営の「漁師民宿」であるという、全国的にも稀有な観光資源が集積しています。
- 年間約60万人の旅行者が訪れ、リピーター客が多いという傾向があります。

取組エリア

福井県若狭町



1.はじめに

(2) コンソーシアム

コンソーシアム名

若狭エリアマネジメントコンソーシアム

実施主体

■ 代表団体／企業

一般社団法人若狭三方五湖観光協会

■ 活動地域

福井県若狭町

■ 活動概要・経歴

社団法人三方町観光協会として1963年12月に設立しました。その後、2005年に三方町と上中町が合併し若狭町が誕生したことに伴い、「社団法人若狭三方五湖観光協会」となりました。当協会は、若狭町の観光資源の開発や観光事業の振興を通じて、地域経済の発展と地域文化の向上に寄与することを目的としています。設立以降60年間余りにわたり、地域の観光振興に関わる様々な事業を展開しています。

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

本実証エリアとなる若狭町は、若狭湾国定公園のリアス式海岸と、ラムサール条約登録湿地である三方五湖という、海と湖の豊かな水資源に恵まれており、漁業と宿泊業を兼ねた「漁師民宿」を中心に、63軒の宿泊施設が立地しています。

しかし、その多くは家族経営であり、経営者の高齢化も進行しているため、IT活用のための知識や人的リソースには限界があります。宿泊予約や販促にはOTAの活用が一般的ですが、自社での導入・運用が難しく、多くの事業者が高額な費用をかけて外部に委託しているのが現状です。このように、事業者はITリテラシーの不足により、DXを進めることでかえって経費が増加してしまうというジレンマを抱えています。従来は各事業者のITリテラシー向上を促すアプローチも見られましたが、日々の業務に追われる中で高度なデジタルツールを使いこなすことは困難です。

そのため、個々の事業者にデジタルの習得・運用を求めるのではなく、観光協会が中心となり、予約管理や情報発信等の業務を一元的に支援・代行する体制構築が求められています。そこで本事業では、まず地域全体で共通の予約管理システム等を導入・契約し、業務の効率化とランニングコストの削減を図ります。若狭共通システムの導入により、集約的な運用管理や支援が可能となり、地域内でデジタル人材を採用し、従来地域外に委託していた業務の内製化を進めていきます。これにより、地域内での売上と雇用の創出を実現し、地方の伝統的な暮らしと産業を守りながら、持続可能な「過疎観光地域活性化モデル」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

漁師民宿の宿泊運営・販促・予約管理を一元化し、地域全体を「若狭漁村まるごとホテル」として再編するため、地域共通のPMS（宿泊管理システム）やサイトコントローラーを導入します。加えて、地域サイトや若狭共通システムを活用したDMPの整備、および再来訪促進を目的としたCRM（顧客管理システム）の整備を行います。これらを運用・管理するエリアマネジメント人材を地域内で採用し、経営支援業務を内製化します。事業者に代わり、データを活用した予約管理やマーケティング戦略・販促を担うことで、事業者への負担を最小限に抑えながらDXを推進し、面でのブランディングと高収益化を図ります。

実証内容

以下のとおり、「若狭共通システムの導入」と「エリアマネジメント人材による支援」により、地域内の中間支援機能を構築し、効果的・効率的なエリアブランディングとマーケティングを行います。これにより、地域の観光資源である漁師民宿の経費抑制と高収益化を実証します。

取組1.若狭共通システム導入

取組2.地域サイト・DMP・CRMの整備

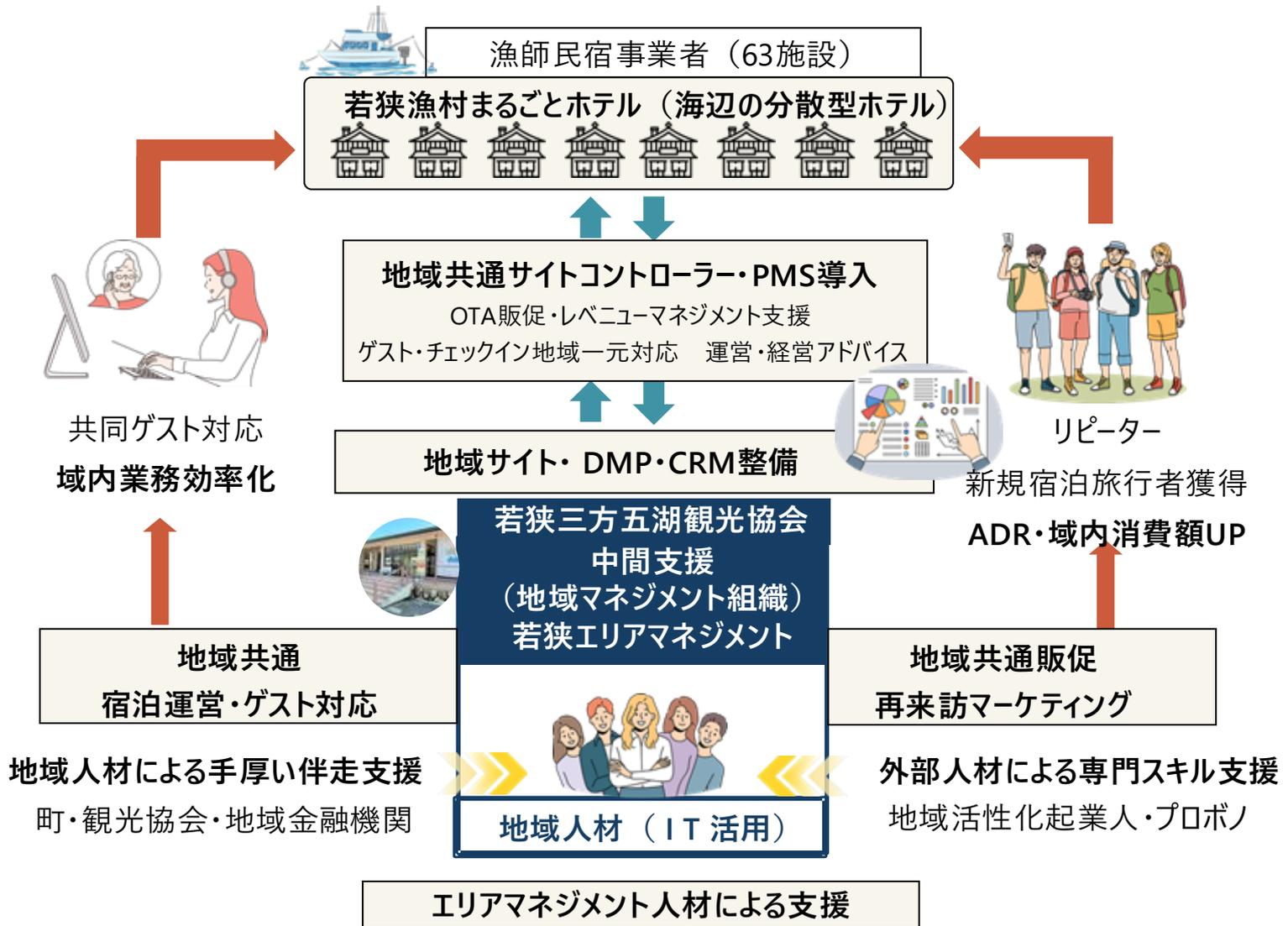
取組3.地域共通販促・再来訪マーケティングの実証

取組4.地域共通宿泊運営ゲスト対応実証

3.実証事業 (1) 全体像

課題	<ul style="list-style-type: none">・ リテラシーや人材不足等によるアナログ運営、OTAの未活用、販路機会の損失・ 外部OTAの手数料、外部へのDX支援委託費の流出・ 地域DMPがなく、データを活用したマーケティング等未実施・ 地域一体でのブランドや魅力訴求の不足
取組	<ul style="list-style-type: none">・ 地域共通の宿泊管理システムやサイトコントローラーの導入・ 地域サイトや若狭共通システムを活用したDMPおよび再来訪促進を目的としたCRMの整備・ エリアマネジメント人材による予約管理代行やデータを活用したマーケティング戦略・販促・ 地域全体を「若狭漁村まるごとホテル」として再編するため、地域共通宿泊運営の実証
成果	<ul style="list-style-type: none">➢ エリアマネジメント人材や観光協会等が連携して個々の事業者に対する伴走支援体制を構築し、きめ細やかな支援によって、IT活用・DXに向けた意識・機運が地域全体で高まりました。➢ 個々の事業者への支援・地域サイトの構築等を通じて、個々の事業者が地域全体について考えるきっかけとなり、地域一体で取り組む機運が高まりました。➢ 地域サイト・共通システムの効果（収益向上、外部に流出するコスト削減、業務効率化等）が一部見え始め、中長期的に共通システムを通じた収益向上と業務効率化の基盤を整備できました。➢ 地域DMPの基盤を整備し、データに基づくマーケティング戦略案を策定しました。
取り組みの 深化・拡大	<p>システム導入軒数を増やし、事業者の収益向上と業務効率化を最大化していくとともに、システムから得られるデータ量を増やし地域DMPの精度を高めます。 地域DMPに基づくマーケティング施策の実行と評価分析を繰り返し、地域としてのブランディングを進めます。 地域一体での共通宿泊運営に向けた実証をすすめ地域まるごとホテルに向けたアクションプランを策定します。</p>
GOAL (中長期 ビジョン)	<h4>持続可能な過疎地域観光モデルの実現</h4> <ul style="list-style-type: none">➢ エリアマネジメント人材の中間支援（集約的な運営管理）による、事業者には負荷を強いけないDX化➢ 地域全体での高収益化と地域DMPを活用したマーケティングによる地域としてのブランディング➢ 地域一体での共通宿泊運営、地域まるごとホテル化

3.実証事業 (1) 全体像



3.実証事業

(2) 目標・取組内容

目標

Goal：事業者に負荷を強くない高収益化

KGI：域内経済効果 2,200万円

KPI：若狭共通システム導入軒数 30軒

取組	取組概要	頁
取組① 若狭共通システムの導入および直販支援	地域共通でサイトコントローラー・PMSを若狭三方五湖地域の漁師民宿（若狭三方五湖観光協会登録宿泊事業者63施設）に共同導入し、地域での販促・宿泊管理基盤を整備します。	P.15
取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備	地域サイトを整備し若狭共通システムに接続します。また、若狭共通システムの導入により収集される宿泊データの分析を実施する分析基盤を整備し、販促・マーケティングの一体化を確立します。	P.32
取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティングの実証	中間支援組織がDMP・CRMを活用したマーケティングを実施します。地域の顧客属性に合わせた販促・プラン作成等、地域共通での集客促進・再来訪施策を展開します。	P.53
取組④ 地域共通宿泊運営ゲスト対応実証	民宿群を「若狭漁村まるごとホテル」と位置づけ、地域一体で国内外の旅行者への対応や、地域内観光情報のコンシェルジュ対応の可能性を検証します。	P.66

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組① 若狭共通システム導入

取組概要：地域共通でサイトコントローラー・PMSを若狭三方五湖地域の漁師民宿（若狭三方五湖観光協会登録宿泊事業者63施設）に共同導入し、地域での販促・宿泊管理基盤を整備します。

取組の詳細

【概要】

まず対象地域の全事業者に対し、PMS・サイトコントローラーの導入状況およびOTA登録・利用状況の実態調査を実施し、現状を把握しました。事業者向け説明会や個別協議を実施し、本事業の詳細説明を行うとともに、現状の課題や支援希望内容等をヒアリングしました。共通システム導入の意思を示した事業者とは、システム要件を協議の上、選定・導入サポートを実施しました。また、システム導入が困難な事業者に対しては、Googleビジネスプロフィールの登録をはじめとした支援を行い、販路開拓と直販拡大による収益改善を図りました。

結果として、若狭共通システム導入4軒、Googleビジネスプロフィール登録等の直販支援28軒、プラン作成支援4軒、地域サイト掲載支援20軒等、計32軒に対し、DXによる高収益化支援を行いました。

【内容】

- OTA登録・利用状況の実態調査
- 事業者向け説明会および若狭共通システム導入勉強会の実施
- システム要件の協議および地域共通システムの選定
- 若狭共通システムの導入および導入サポート
- Googleビジネスプロフィール登録支援
- OTA登録支援

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

取組の詳細（続き）

【エリアマネジメント人材による伴走支援】

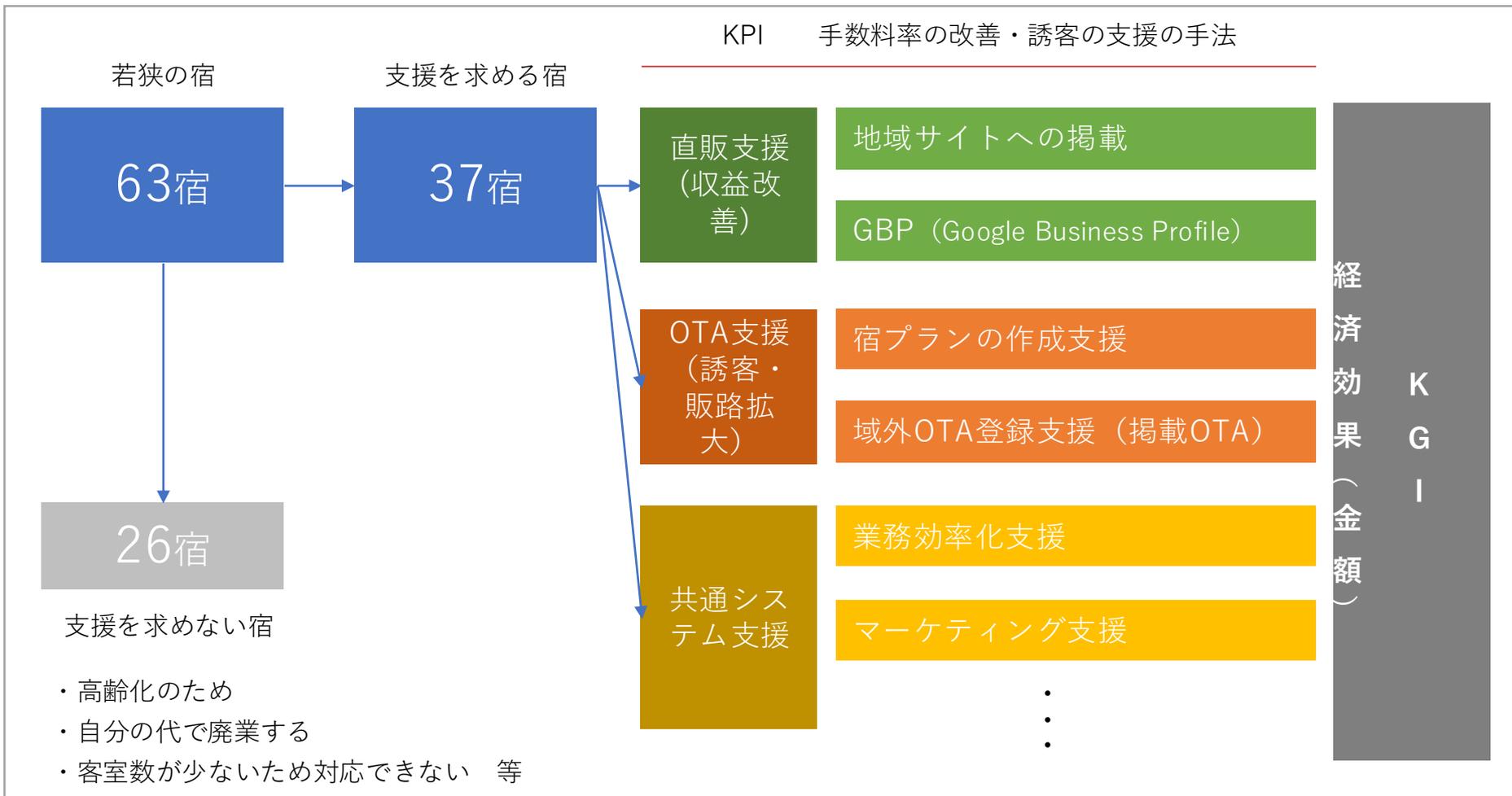
共通システム導入をはじめとするDX推進において、事業者に過度な負担をかけない形で浸透させるため、観光協会が中間支援組織の役割を担いました。協会所属のエリアマネジメント人材が事業者に伴走し、以下の各種支援を行いました。

【支援内容】

- 共通システム導入支援（共通アカウントによる管理画面の共有）
- OTAへの接続支援
- 季節・地域特性に合わせたプラン作成
- Googleビジネスプロフィールへの登録支援
- 宿泊データの顧客名簿化
- 地域サイトへの掲載支援

3.実証事業 (2) 目標・取組内容

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援



3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

地域サイトを準備し若狭共通システムに接続、また若狭共通システムを導入することで収集される宿泊データをもとに疑似的な地域DMP・CRMを整備し、販促・マーケティングの地域一体化基盤をつくりました。

取組の詳細

●地域サイト整備

システムを導入する宿も交えて、当該地域の予約サイトとしてふさわしい内容を検討しました。その結果、漁師民宿の魅力を「『共同漁』という漁村文化と、『その日に使う分だけを獲る』というサステナブルな漁の哲学の体感」と定義しました。単なる予約機能（OTA機能）にとどまらず、漁師民宿のブランド価値を高め、唯一無二の体験を求めて訪れる旅行者を獲得するためのメディアとして機能させることを目指しました。

●地域DMP整備

若狭共通システム経由で蓄積される予約情報と顧客データの収集・分析を進め、若狭地域のDMPとしてマーケティング戦略の基盤を整備しました。今回の実証期間だけでは十分なデータ量を確保することが困難であったため、今後も継続してデータを蓄積し、本格的な地域DMPとして機能させていく方針です。

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

DMP・CRMを活用しターゲットとなる顧客属性に対してDMを実施しました。データ量の不足を補うためヒアリングによる調査も実施し、これらのデータを元に現状分析を行い、マーケティング戦略について整理検討しました。

取組の詳細

データを活用した地域共通販促として、DMPから見えてきた、顧客となりうる属性に対し、オリジナルの宿泊プランのチラシを送付しました。

また、地域DMPのデータ量不足を補うため、宿や旅行者へのヒアリングを実施しました。これにより、定量データと定性情報の双方から宿泊者の特徴や嗜好等を分析し、マーケティングに活用しました。分析結果に基づき、本地域の提供価値および観光コンセプトを再定義し、今後のマーケティング戦略案を策定しました。

【内容】

- 整備した地域DMP・CRMの分析
- 宿・旅行者へのヒアリング調査
- DMPとヒアリングレポートを元に対象属性へのDM
- 戦略ターゲットの設定
- 提供価値・観光コンセプトの策定
- マーケティング戦略の策定

3.実証事業

(2) 目標・取組内容

取組④ 地域共通宿泊運営ゲスト対応実証

民宿群を「若狭漁村まるごとホテル」とし、地域一体で国内外ゲストへの対応、地域内観光情報のコンシェルジュ対応の可能性を検証しました。

取組の詳細

【概要】

若狭共通システムの導入ならびに地域サイトの整備により、予約管理の一元化に向けた基盤を整備しました。共通運営のうち、予約の一元管理からフロント業務部分の共通運営についてシミュレーションし、課題と検討事項の洗い出しを行いました。今後は、各宿が担う業務と支援組織が代行可能な業務を整理し、地域一体となった効率的な宿泊運営および旅行者対応について検討を進めます。

また、実証結果と地域DMPに基づくマーケティング戦略方針を踏まえ、宿と協議を重ねながら、地域全体を「若狭漁村まるごとホテル」と見立てた運営体制の整備に向け、計画を策定します（次年度以降の取組として）。

【内容】

- ・ 予約受付機能の一元化に向けた課題と検討事項の整理
- ・ 「若狭漁村まるごとホテル」実現に向けた計画策定に向けた検討

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

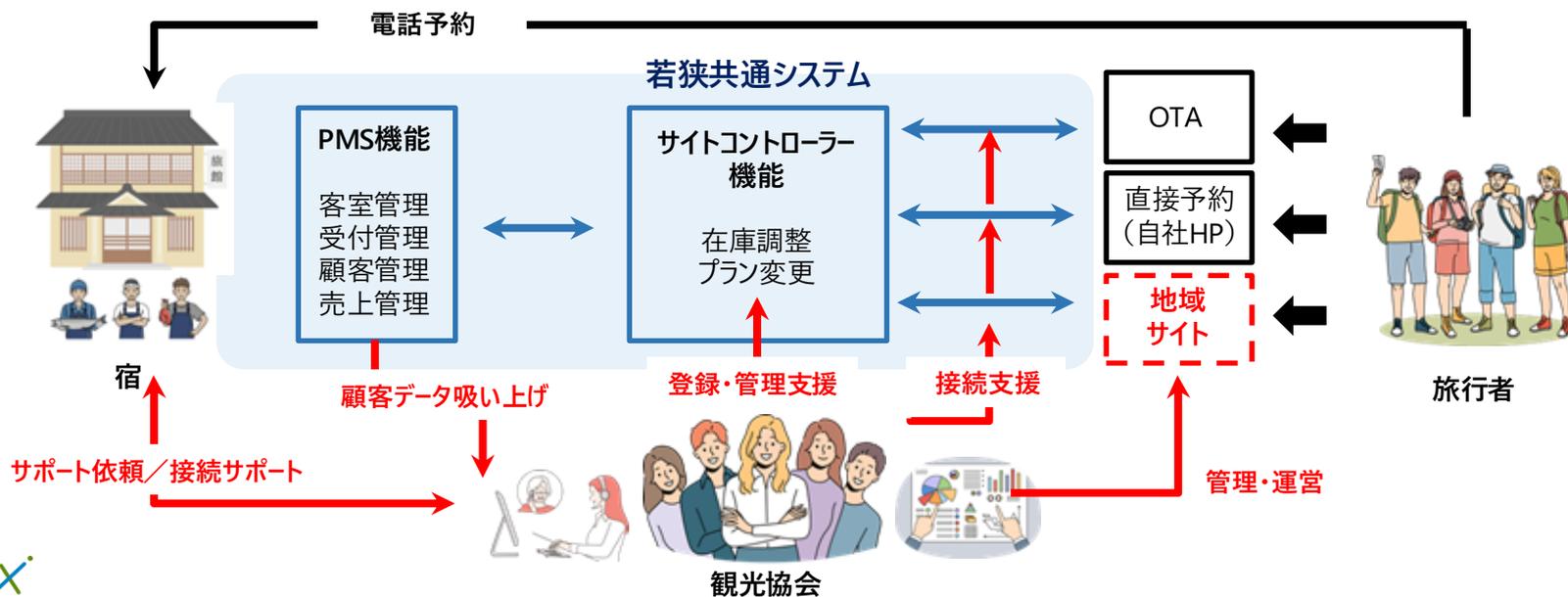
取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

- システムについて
- コンセプト・機能概要

【採用システムの概要】

Check inn社が提供する、PMS・サイトコントローラー・直接予約機能一体型のシステムを採用しました。対応OTAは、楽天トラベル・じゃらんnet・一休.com・るるぶトラベル・Booking.com・Airbnb・Relux・Expedia等です。

- システム運用イメージ



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ システムについて

● UI/UX

客室・プラン設定

客室タイプ設定

プラン設定

オプション設定

プラン設定 追加する

プラン名	順番	期間	編集	複製
カニどっさりプラン!!	1	2025/12/08 ~ 2026/01/31	編集	複製
「カニ三昧」+「若狭の旬魚」舟盛りプラン	2	2025/12/09 ~ 2026/01/31	編集	複製
お得にカニを楽しむ!若狭湾旬魚の舟盛り+ゆでガニ付プラン	3	2025/12/09 ~ 2026/01/31	編集	複製
【冬旅】欲張りさんにおススメ!冬の味覚の饗宴♪【若狭ふ...	4	2025/12/09 ~ 2026/01/31	編集	複製
【冬旅】欲張りさんにおススメ!冬の味覚の饗宴♪【若狭ふ...	5	2025/12/09 ~ 2026/01/31	編集	複製
幸福度ナンバー1!福井県若狭の海の恵み【若狭ふく】福福フ...	6	2025/12/09 ~ 2026/01/31	編集	複製
最高の幸せ!福福♪ブランド「若狭ふく」のフルコース+舟盛...	7	2025/12/09 ~ 2026/01/31	編集	複製
お飲物持ち込み自由!若狭の海鮮に酔いしれて★ドン!と圧巻...	8	2025/12/09 ~ 2026/01/31	編集	複製
★若狭湾/シマアジの活造りプラン★	9	2025/12/09 ~ 2026/01/31	編集	複製

特定の「期間」「客室タイプ」「人数条件」を詳細に指定して、複数の宿泊プランを一括で作成・編集できるインターフェースを採用しています。ターゲットを絞った「限定プラン」で戦略的な集客も行えます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ システムについて

● UI/UX

The screenshot shows a web application interface for customer management. At the top left, there is a header '顧客管理' (Customer Management) with a sub-tab '会員一覧' (Member List). On the right side, there are buttons for '顧客作成' (Create Customer), '顧客引き継ぎ' (Transfer Customer), and a gear icon. Below these is a search bar with the text 'お名前 Eメール 等から検索' (Search by name, email, etc.) and a '並び替え' (Sort) button. The main content is a table with the following data:

お名前	電話番号	Eメール	国籍	宿泊予約回数	会員
テスト	09012341234	kazuki.taguchi@checkinn.jp	日本	0回	
鈴木 太郎	0770450113	hanako@hanako.jp	日本	10回	
鈴木 太郎	090-1111-1111	hanako@hanako.jp	日本	1回	
渡藤 幹子	09011112222	jfh@dsj.com	日本	4回	
山田 太郎	090-4444-5555	garg@sdg.jp	日本	0回	
高橋 太郎	090-2222-3333	jachiau@dks.jp	日本	1回	
高橋 太郎	090-3333-4444	garg@sdg.jp	日本	0回	
田中	09035354545		日本	1回	

At the bottom left, there is a pagination control showing '< 1 >'. At the bottom right, there is a 'CSVダウンロード' (Download CSV) button.

全宿泊予約を一画面に集約し、リアルタイムで把握できる画面構成を採用しています。旅行者の過去の宿泊回数や食事の好み、アレルギー情報等の詳細な顧客情報も画面上で確認でき、勘に頼らないデータで経営を可視化します。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ まとめ

取組前 (before)

- リテラシー不足等によるOTAの未活用、販路機会の損失
- アナログ管理による煩雑で非効率な運営
- 外部OTAへの手数料の流出
- 高額な外部へのDX化委託費の発生

取組結果 (after)

- OTA接続による販路拡大
- 共通システムの共同管理と運用支援による負担軽減
- 請求書・領収書等のデジタル対応による作業効率化
- 予約情報・顧客情報の一元化による顧客管理とマーケティング対応
- 直販機能の強化による収益改善
- 地域外へのサポート手数料の内部留保への転換

共通システムを導入した宿数	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
実績値	0	0	2	3	4	4	4	4
目標値	0	0	0	0	20	25	30	30

取組結果の分析

高齢化や将来的な廃業を見据えている事業者においては、支援を必要としていない実態が明らかになりました。また、既存ベンダーとの複数年契約により、速やかなシステム切り替えが困難な事業者も一定数存在し、これらがKPIの達成状況に影響を及ぼしました。そのためこれらの事業者に対してはシステム導入以外の支援策を検討し、直販強化による収益改善を支援することで、地域全体の収益最大化を図りました。現在、先行してシステムを導入した事業者の成果を判断材料として、導入を慎重に検討している事業者も多数存在します。今後の導入拡大に向けては、導入済み事業者の経済効果を最大化し、その成果を可視化していくことが重要であると考えます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ KPI補足

地域全体の収益最大化を最終目標（KGI）と定め、若狭共通システムの導入件数だけでなく、以下の支援実績も評価指標として重視しました。

- 収益性の改善支援：自社サイト等の直販比率向上に向けた支援
- 収益機会の拡大支援：OTAへの登録および宿泊プラン作成の代行支援

直ちにシステム導入へ踏み切ることが困難な宿に対しても、これらに準ずるDX支援を実施することで、地域全体の収益最大化を図りました。

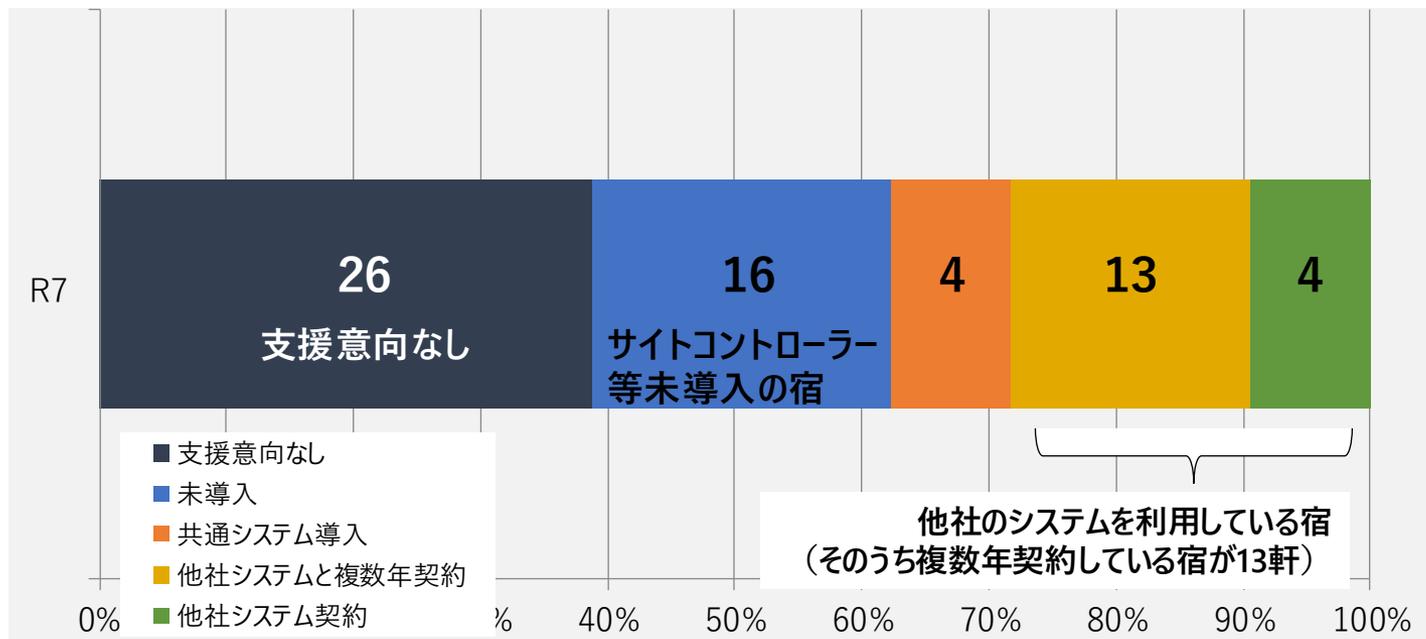
	直販支援		OTA支援		共通システム導入
	GBP登録支援	地域サイト掲載	プラン作成支援	OTA登録支援	
支援対象宿数	28	37	20	20	4
支援実施宿数	28	20	4	4	4
支援率	100%	54%	20%	20%	100%

- 地域サイト掲載：サイトコントローラー等未導入の宿を優先し、システム導入宿も含め計20軒を掲載しました。他社システム使用宿については、既存システムと地域サイトとの接続方法を確認しながら、今後随時掲載していきます。
- プラン作成支援：共通システム導入の4軒のみの実施となりました。それ以外の宿は家族経営でありこれ以上の稼働ができない、またコストの観点等からOTA登録意向がないこともあり、プラン作成支援意向がなく支援に至りませんでした。
- OTA登録支援：共通システム導入宿以外は直接予約のみかOTAに一つだけ登録しているところが多く、サイトコントローラーを使わずに管理していました。新たなOTAへの登録はオーバーブッキングへの懸念が強く、共通システムを使ったマネジメント人材による支援は導入した宿の様子を見たうえで判断したいという意向が強く支援実施に至りませんでした。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

各宿の状況の整理（SC,PMSの導入状況）



全63軒のうち、DX支援を希望しない26軒を除く37軒を、本実証におけるシステム導入のターゲットとしました。

その内訳は以下の通りです。

・ システム未導入の宿：20軒 他社システム導入済みの宿：17軒

本実証の結果、システム未導入であった宿のうち、4軒が共通システムを新規に導入しました。一方、他社システム導入済みの宿については、13軒が最長5年にわたる複数年契約を締結中であることが判明しました。これにより、今年度中のシステム切り替えが困難であることが明らかとなりました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ システム導入宿への支援内容

1. DX支援

- ・共通システム操作・運用支援
- ・（はがきに代わる）サンクスメール、フォローメール作成支援

2. 直販支援（収益性向上支援）

- ・地域サイトの接続代行 ・公式サイト作成支援
- ・GBPのアカウント管理と管理支援（写真、テキストの更新支援）
- ・SNS導入、活用アドバイス ・オプション作成、プライシング支援
- ・プラン作成支援（地域催事に紐づけたプラン、季節の風景や旬の食材を取り入れたプラン等）

3. 販路拡大支援

- ・OTA登録支援 ・メディア活用支援（プレスリリース作成支援）

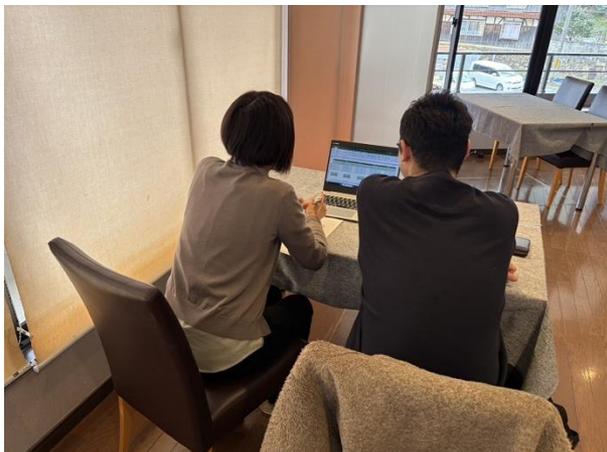
4. その他（今後実施予定）

- ・宿泊業経営に役立つセミナーを開催（行政・商工会との連携、SNS活用講習、地域の宝掘り起し等）
- ・地域内交流の場を構築（悩み事相談・仲間意識の向上・担い手の意識調査等）
- ・CRM整備支援、再来訪マーケティング支援（顧客に対するDM発送）

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ システム導入宿への支援内容



▲共通システム操作支援の様子

▶作成支援したプラン（一部抜粋）

The screenshot shows the website '漁師の宿帖' (Ishikawa Ryokan) with a booking interface. At the top, there are fields for 'CHECK IN チェックイン' (26/03/09), 'CHECK OUT チェックアウト' (26/03/10), and '人数選択' (人数 2名). A '空きを確認' button is visible. Below the search bar, there are tabs for '部屋(1件)' and 'プラン(2件)'. The 'プラン(2件)' tab is active, showing two plan options:

- ★豪快★船盛り海鮮料理**
IN 15:00-18:00 | OUT 10:00 ※現地支払いのみ
和室 (定員4名)
■和室 18平方メートル ▲定員2名-4名 ▲禁煙
●夕朝食付き 税込 30,000 円 予約・詳細
- 冬の味覚★若狭ふく料理**
IN 15:00-18:00 | OUT 10:00 ※現地支払いのみ
和室 (定員4名)
■和室 18平方メートル ▲定員2名-4名 ▲禁煙
●夕朝食付き 税込 36,000 円 予約・詳細

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ システム導入宿への支援内容



▲投稿支援したSNSのスクリーンショット（一部抜粋）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ システム導入宿への支援の成果①（定量的な観点）

システム導入した宿の前年同期間との売上比較（円）

	宿A	宿B	宿C	宿D	合計
前期12～1月期合計	2,740,250	5,420,000	3,093,850	1,244,543	12,498,643
今期12～1月期合計	2,095,600	7,780,000	2,637,100	1,327,250	13,839,950
増減額	▲644,650	2,360,000	▲456,750	82,707	1,341,307
前期比	76.5%	143.5%	85.2%	106.6%	110.7%

※宿Aは親族の冠婚葬祭による休業と年末年始の休業が重なり、営業日数が前年同期間と比べ15～18日ほど少ない。

※今期1月期は1月27日時点での実績値を反映。今期1月は10～12日、22～25日にかけて大雪警報が発令されキャンセルが多かった。

参考値として、共通システムを導入した宿4軒の売上額で前年同期間と比較しました。
4軒のうち2軒において前年同期間比で増加が見られ、4軒の合計値で見ると、前年同期間比で110%、134万円の増収となりました。

1月は当該地域に「顕著な大雪に関する気象情報」が発せられ、その影響でキャンセルが発生する中での増収となり、システム稼働期間は短かったものの、地域サイト経由での予約等システム導入による支援が一定の成果を上げたと考えられます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ システム導入宿への支援の成果①（定量的な観点）

域外流出していた手数料の抑制効果（円）

	宿A	宿B	宿C	宿D	合計
プラン作成代行手数料(※1)	107,650	1,500	0	29,300	138,450
地域サイト経由の売上に係る手数料(※2)	4,200	1,500	0	3,100	8,800
合計	111,850	3,000	0	32,400	147,250

※1 域外の事業者に依頼せず、観光協会が代行作成支援したプランの売上に係る手数料で、観光協会の収入となり地域観光振興の財源となるもの。

※2 観光協会が運営する地域サイト経由での売上に係る手数料で、同じく地域観光振興の財源となるもの

観光協会によるプラン作成手数料ならびに地域サイト経由での予約に係る手数料を、従来域外事業者に支払っていた手数料の域内転換分として捉え、抑制効果を算出しました。

1軒は予約が発生しませんでした。多い宿では期間中約11万円の流出抑制につながりました。実証期間が短く、額は小さかったですが、今後システム導入宿が増えるにつれて、抑制効果も大きくなっていくシミュレーションをしています（62P参照）。地域サイト経由での予約額が少ないため、地域サイトのコンテンツの充実やOTAとのプランの差別化等を図る等、サイト流入数とコンバージョンを高める対策が必要であると考えています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ システム導入宿への支援の成果②（定性的な観点）

作業の効率化

「アナログで実施していた請求書、領収書等の出力作業の時間短縮につながり、空いた時間をその他の業務に振り分けることができるので助かっている」という声をいただいています。

請求書、領収書はこれまですべてチェックアウト時に手書きしており、そのたびに酒類や食べ物の追加等を確認し、手計算で金額を算出しなければならず、業務が立て込む時間に非常に負担のかかる作業でした。今回システムを導入したことにより既に完成しているデータを印刷するだけで対応でき、1件につきおよそ5分ほど作業時間が短縮できました。一日の件数が5～10件であるためおよそ25～50分/日の時間短縮ならびに業務負担軽減と効率化につながりました。また、本作業の副産物として、これまで即座に把握することが難しかった売れ筋商品（オプション・飲み物・お土産等）が可視化され、次のお客様への提案や対応が行いやすくなったことがあります。

今後は、リピーターのお客様に関する過去の利用情報も蓄積できるため、新たな予約時のサービス紹介がよりスムーズになるとともに、個々のお客様に寄り添った対応が可能になります。これにより、「これまで以上にコミュニケーションが取りやすい環境」の構築が期待されます。

営業意欲の向上

上記の業務負担軽減ならびにエリアマネジメント人材による伴走支援により、改めてプランについて考える機会が創出され、「地域の魅力を再認識できた」「今後もお客様に喜んでもらえるようなプランを作成したい」という意欲が感じられるようになりました。今後もマネジメント人材との闊達な意見交換を通じて、地域一丸での魅力向上に向けた取組の輪が広がっていくと予想しています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ 工夫した点・注力した点

1. コーチング人材および有識者との意見交換

コンソーシアムメンバー内の知見を高め、本地域の課題を中立的な視点で整理するため、コーチング人材や地元の有識者へ積極的に助言を求めました。PMS、サイトコントローラー、ダイレクトブッキングの各役割について学び直すとともに、共通システムに必要な機能について、①OTAとの接続機能、②PMSとの連携（2WAY）、③代行管理機能、④データの集約と管理機能、等が必要であると助言を受けました。システムに不可欠な機能と運用面で代替可能な機能を改めて整理でき、事業者の紹介も受けられたことで、限られた期間内でのベンダー面談・選定を円滑に進めることができました。

識者：福井県観光連盟 スーパーバイザー 於保 様

内容：PMS、サイトコントローラー、予約エンジンの役割
共通システムに必要な機能 等

識者：ナビタイムジャパン 藤澤 様

内容：ベンダー選定の進め方 等



▲意見交換の様子

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ 工夫した点・注力した点

2. 事業者への事前ヒアリング

正式な導入促進の前に、OTA未登録の事業者3者と率直な意見交換の場を設けたことで、現場の課題感や期待感を把握することができました。聞き取った主な課題は、これまで触れてこなかったデジタル管理に慣れるまでの時間への不安、オーバーブッキングやその他運用面でのトラブルへの懸念、ランニングコスト等でした。一方でデジタル化移行の必要性は認識されおり、本事業については肯定的な受け止めでした。不安を取り除き丁寧に伴走するエリアマネジメント人材の重要性を再認識するとともに、システム導入後の運用イメージが明確になったことで、以後のベンダーとの協議事項を具体化することにつながりました。



▲▶事業者ヒアリングの様子

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ 工夫した点・注力した点

3. システム導入に向けた丁寧な働きかけ

全7地区ある漁村を2～3地区ごとの小規模単位に分け、全体説明会を実施しました。地区ごとに異なる特色や関心に合わせて説明を行うことで、参加者からの活発な議論を促しました。また、全体説明会に参加できなかった事業者に対しては個別に訪問し、説明会同様に具体的な質問への回答や、導入に対する障壁の聞き取りを行いました。

- | | | |
|--------|-------------------|------------|
| ・9月3日 | 対象：遊子地区、海越地区 | 参加者：5軒5名 |
| ・9月9日 | 対象：世久見地区、食見地区 | 参加者：11軒12名 |
| ・9月10日 | 対象：常神地区、神子地区、小川地区 | 参加者：13軒14名 |
| | | 計：29軒31名 |

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ 工夫した点・注力した点

3. システム導入に向けた丁寧な働きかけ

説明会の様子



▲遊子地区説明会の様



▲世久見地区説明会の様



▲常神地区説明会の様

SC未導入事業者からは月額利用料への負担感（地域OTAのみ登録ができないか）、紙台帳からの移行した際のオペレーションの不安などの意見があがりました。一方でアナログ管理からの作業負担解消やプラン登録支援等への期待の声も聞かれ、前向きな受け止めも見られました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組① 若狭共通システム導入・その他DX支援

■ 工夫した点・注力した点

4. 事業者ごとのカルテ作成

コーチング人材および有識者の助言のもと、事業者ごとに運営状況や導入への課題を洗い出してカルテ化しました。これにより、システム導入以外の収益改善に向けた支援策を見出すことができました。同時に、他社ベンダーとの複数年契約といったシステム導入への大きな障壁も明らかになり、対策を講じる必要性を認識できました。

集落名	お宿名	電話番号	部屋数	ホームページ	(自社HPオンライン予約) ディレクトリブックキング	サイトコントローラー	PMS	会計連動	顧客管理	手数料%	年間の支払額	リース契約期間	GBP	楽天	じゃらん	一休	るるぶ	海外OTA	
1	常神	個別事業者の 特定を避けるため 非開示	4	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	×	×	×		
2	常神		3	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
3	常神		6	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	×	
4	常神		5	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	○	○	×	×	
5	常神		3	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	×	×	×	
6	常神		4	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	○	○	×	×	
7	常神		5	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
8	常神		6	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	○	○	×	×	
9	神子		4	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
10	神子		7	○		×			○	○	5%	30000/月	5年	×	○	○	×	×	
11	神子		5	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	○	×	×	
12	神子		6	○		×			○	○	10%	×	5年	○	○	○	×	×	
13	神子		5	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	○	×	×	
14	神子		5	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	×	
15	神子		6	○				×	×	×	×	×	×	○	○	○	×	×	
16	神子		5	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	×	○	×	×	

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

- 地域サイト
- コンセプト・機能概要

【地域サイト概要】

■ 基本情報

ドメイン：ryoshi-yadocho.com

サイト名：『漁師の宿帖』（りょうしのやどちょう）

■ 機能・コンテンツ

宿泊予約機能

漁師民宿一覧（漁師宿の紹介）

若狭の漁村の詳細（歴史・文化等）

旬のピックアップ情報（カニ・フグ）

目的・地域別の情報発信

Instagramを活用した情報発信

Meta広告（Instagram・Facebook等）の運用

■ コンセプト

「若狭・漁師宿の魅力」「共同漁」という漁村文化と、「その日に使う分だけを獲る」というサステナブルな漁の哲学の体感。



- ・トップページ動画
- ・漁師民宿一覧
- ・若狭の漁村の詳細（歴史・文化紹介）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策について

● 施策内容

以下の施策を実施しました。

- ・ 自然検索流入強化のためのSEO対策
- ・ 初期集客拡大のためのSNS広告配信

また、各施策の進捗・効果検証として、GoogleアナリティクスやGoogleサーチコンソール等のアクセス解析ツールを用いた分析を行いました。

● 指標

1. SEO対策

キーワード検索に対する検索結果画面への表示回数やクリック率を指標としました。ユーザーニーズを分析しつつ、予約へつながると想定されるキーワードでの検索順位を計測しました。単なるサイト名の検索だけでなく、宿名や観光地名での検索結果に表示されているか否かを重要指標として確認しました。

2. SNS広告

広告セットを地域別（居住地別）に分類し、居住地域やユーザーニーズごとの広告クリック数を指標として分析・改善を行いました。各地域にどのような観光ニーズが存在するかを調査するため、ニーズ別広告のクリック率（CTR）を検証しました。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SEO対策

```
<script> ... </script>
<!-- End Google Tag Manager -->
<meta charset="UTF-8">
<title>【漁師の宿帖】福井県若狭町の漁師宿総合予約サイト</title>
<meta name="description" content="若狭三方五湖エリアの漁師民宿・民宿を厳選掲載する「漁師の宿帖」の公式サイト。若狭ふぐや越前ガニなど海鮮料理にこだわる漁師宿を、旅の目的やエリアから比較してそのまま宿泊予約できます。港町の素朴な民宿に泊まり、若狭町ならではの漁村文化と海の幸を味わう旅を提案します。">
<meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1">
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
<link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/6.5.0/css/all.min.css">
<!-- Swiper CSS -->
<link rel="stylesheet" href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/swiper@10/swiper-bundle.min.css">
<!-- Swiper JS -->
<script src="https://cdn.jsdelivr.net/npm/swiper@10/swiper-bundle.min.js">
</script>
<link rel="stylesheet" href="/_assets/css/home2.min.css">
<meta property="og:site_name" content="【漁師の宿帖】福井県若狭町の漁師宿総合予約サイト">
<meta property="og:title" content="【漁師の宿帖】福井県若狭町の漁師宿総合予約サイト">
<meta property="og:type" content="website">
<meta property="og:url" content="https://ryoshi-yadocho.com/">
<meta property="og:image" content="https://ryoshi-yadocho.com/_assets/img/ogp.jpg">
<meta property="og:description" content="若狭三方五湖エリアの漁師民宿・民宿を厳選掲載する「漁師の宿帖」の公式サイト。若狭ふぐや越前ガニなど海鮮料理にこだわる漁師宿を、旅の目的やエリアから比較してそのまま宿泊予約できます。港町の素朴な民
```

HTMLタグの整理を行った結果

Google検索クローラーが読み込むのに適した形で整備しました。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SEO対策

type	Organization
type	TravelAgency
id	https://ryoshi-yadocho.com/#organization
name	漁師の宿帖
url	https://ryoshi-yadocho.com/
description	福井県若狭町・若狭三方五湖の漁師が営む民宿だけを集めた総合予約サイトです。港町ならではの漁師料理や若狭ふぐ・カニなどの海鮮、四季折々の魚と景色を楽しめる宿を紹介し、オンラインで宿泊予約や相談ができます。
telephone	+81-770-45-0113
areaServed	
type	AdministrativeArea
name	若狭町
addressRegion	福井県
addressCountry	JP
contactPoint	
type	ContactPoint
telephone	+81-770-45-0113
contactType	customer service
availableLanguage	ja
hoursAvailable	
type	OpeningHoursSpecification
dayOfWeek	http://schema.org/Monday



ヒートマップ分析の結果

多くのユーザーは「越前がに」に興味を持っていることがわかります。

構造化データマークアップの読み込み
Google検索エンジンが正常にウェブサイトの内容を読み取れていることを確認できます。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SEO対策



▲Googleサーチコンソール画面 分析についてはP37記載

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SEO対策

クエリ	ページ	国	デバイス	検索での見え方	日		
上位のクエリ				↓ クリック数	表示回数	CTR	掲載順位
漁師の宿帖				178	218	81.7%	1.0
漁師の宿帳				116	143	81.1%	1.0
若狭 漁師の宿				7	49	14.3%	6.7
民宿 竹中				4	57	7%	8.2
民宿竹中				3	51	5.9%	7.3
漁師の宿				3	36	8.3%	9.9
よしおかや				3	23	13%	7.7
若狭町 漁師民宿				3	20	15%	5.3
世久見 民宿一覧				3	14	21.4%	7.0
minshukuよしおかや				2	11	18.2%	8.0

▲Googleサーチコンソール画面 ※分析については次ページに記載

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SEO対策

自然検索流入状況

SEO対策の方針策定後、12月初旬より段階的にウェブサイトへの実装作業を実施しました。宿の登録件数増加に伴いウェブサイトがGoogleに認識され始め、12月中旬以降、自然検索経由でのアクセスが増加傾向にあります。

また、検索キーワードを分析すると、サイト名である「漁師の宿帖」だけでなく、登録されている宿名での検索でも表示されています。さらに、メインキーワードと設定した「若狭 漁師の宿」での流入も確認されました。

検索キーワードが「若狭での民宿探し」という具体的なニーズを反映していることもあり、自然検索における平均クリック率（CTR）は25%を超えています。今後は獲得キーワードの範囲を拡大し、多様なユーザーニーズに対応した集客強化を図ります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SNS広告運用

エリア別・クリエイティブ別ニーズ分析

配信先地域を【福井県・石川県・富山県・岐阜県】および【京都府・大阪府・兵庫県・三重県】の2グループに分類し、Meta広告のテスト配信を実施しました。

各地域に対して、「『漁師の宿帖』の紹介」「越前がにの訴求」「若狭ふぐの訴求」という3パターンの広告クリエイティブを配信しました。これにより、ユーザーの居住地域ごとの興味関心の傾向を分析し、広告効果の改善を図りました。



▲広告配信クリエイティブ各種

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SNS広告運用

広告セット ↑↓	リーチ ↑↓	インプレッション ↑↓	クリック(すべて) ↑↓	CTR(すべて) ↑↓
北陸岐阜_35歳以上_男女_旅行関連	68,349	123,570	4,513	3.65%
近畿関西_35歳以上_男女_旅行・旅館・ホテル・海鮮	238,158	611,530	37,452	6.12%

▲Meta広告エリア別結果

福井県含む近隣県エリアより、京都府・大阪府・兵庫県、三重県の関西地域のほうがインプレッション、クリックともに優れたスコアとなりました。クリック率（CTR）についても関西地域のほうが高く、実際に観光に訪れてくれる見込みが高いことがわかります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SNS広告運用

広告 ↑↓	リーチ ↑↓	インプレッション	クリック(すべて) ↑↓	CTR(すべて) ↑↓
 251218_yadocho_kansai	161,861	368,166	20,433	5.55%
 251218_yadocho_hokuriku	29,068	37,598	1,346	3.58%
 251225_fugu_hokuriku	68	69	2	2.90%
 251225_kani_hokuriku	51,949	81,259	2,881	3.55%
 251225_kani_kansai	123,720	226,249	15,529	6.86%
 251225_fugu_kansai	279	354	11	3.11%

▲ Meta広告バナー別結果

クリエイティブではカニを全面に訴求した内容で高いインプレッションとクリック数を獲得しました。クリック率も6%を超え、「越前がに」への関心がある層は比較的サイト訪問等のネクストアクションにつながりやすいことがわかりました。次いで宿帖を紹介する内容のバナーが高い数値を獲得しています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 地域サイト

● サイト集客施策 SNS広告運用

配信結果の分析

2ヶ月間の広告配信結果より、エリア別では関西地域、広告バナー別では「越前がに」を訴求するものについて高い成果が得られました。関西地域に対して「越前がに」を訴求する広告配信においてはクリック率は6%を超え、約15,500件のウェブサイト誘導を確保しました。

配信ターゲットとして、旅行・観光や宿泊に関するInstagramコンテンツを閲覧しているユーザーを設定しているため、単に食材としての「カニ」に興味がある層だけでなく、実際に地域を訪れる見込みの高い旅行者をウェブサイトへ送客できていると考えられます。

今後は、関西地域への露出をさらに強化するとともに、オフラインにおいても「越前がに」を主軸としたプロモーションを展開することで、宿の認知拡大、ひいては宿泊予約数の増加に寄与できると見込まれます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ DMP・CRMの整備

● 概要

共通システムを導入した4軒が期間中に得られた予約・宿泊データを基盤とし、これらのデータを基に、地域の顧客属性・消費傾向・旅行者ニーズ等を整理・分析し、地域DMPの基盤を整備しました。

【利用データ】

- 共通システムを導入した4軒が共通システムから取得した予約・宿泊データの合算
- 2025年11月1日～12月31日の期間で宿泊がされた実績データ
- 全レコード数 73件
- 有効分析対象 63件
※入力データに不備があるもの、キャンセル等を除いた数値
- 住所データを元に都道府県を割り出し、加工クレンジング

● ハイライト（11月1日～12月31日）

客室平均単価	全体	46,559円
	11月	40,266円
	12月	49,676円

顧客属性	エリア	近畿・中京が9割
	都道府県	愛知・大阪・滋賀
年代	40代以上が7割	

チャネル	電話・LINE予約	74.6%
	じゃらんnet	17.5%
	自社サイト	7.5%

プラン別	スタンダード	65.1%
	ハイグレード	15.9%
	ライト	11.1%
	プレミアム	7.9%

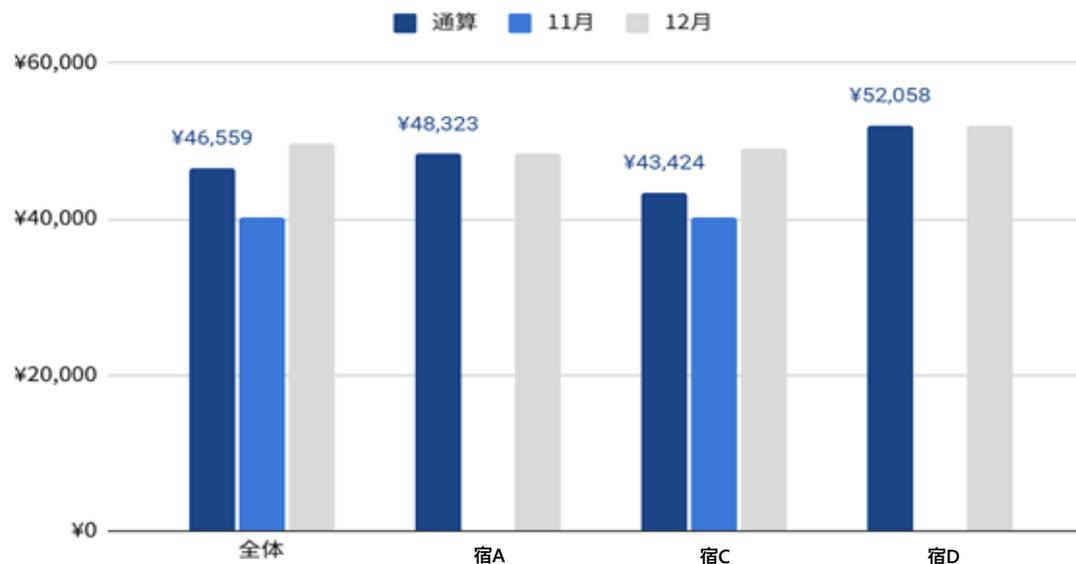
3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ DMP・CRMの整備

● 販売客室単価



・販売客室単価 = 日割り売上 ÷ 販売客室数で算出
・4宿中1軒は期間中のデータなし。宿A、宿Dは11月度の該当データなし

全体としての平均客室単価（ADR）は、46,559円の水準となりました。
月別に見ると、11月期と比較して12月期は平均単価が上昇する傾向が見られました。

3.実証事業

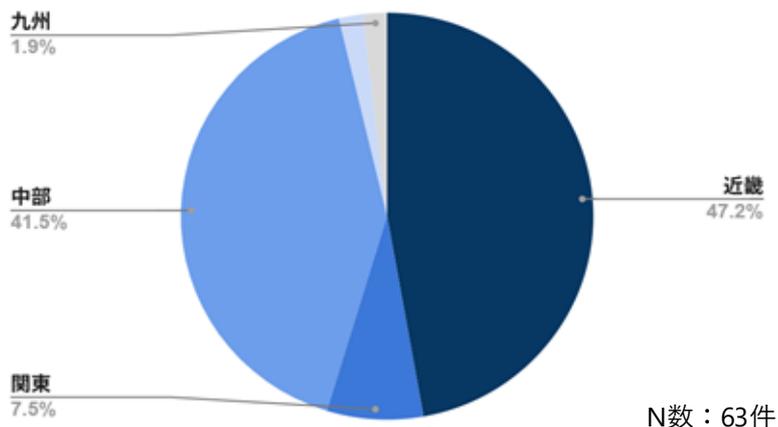
(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

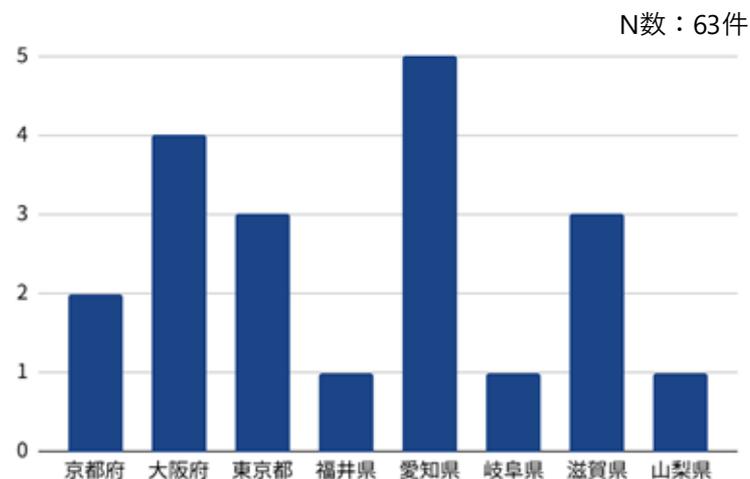
■ DMP・CRMの整備

● 顧客属性 エリア別

エリア



都道府県



地域別では、近畿地方が47.2%、中部地方が41.5%を占め、比較的距離が近い地域からの旅行者が多い傾向が見られました。都道府県別に見ると、愛知県・大阪府・滋賀県からの来訪が多い結果となりました。

3.実証事業

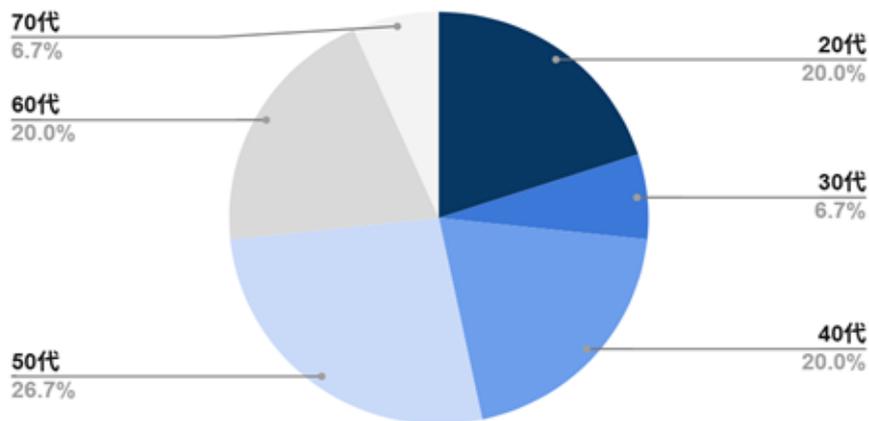
(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ DMP・CRMの整備

● 顧客属性 年代

年代



N数：63件

40代以上の旅行者が全体の73.3%を占めており、ファミリー層およびシニア層による利用が中心であると推察されます。一方、20代の利用も20.0%を占めており、カップル等による一定の利用需要があると考えられます。

3.実証事業

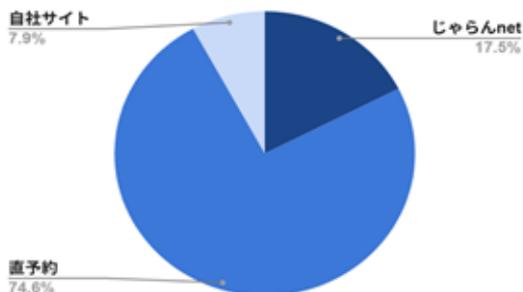
(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

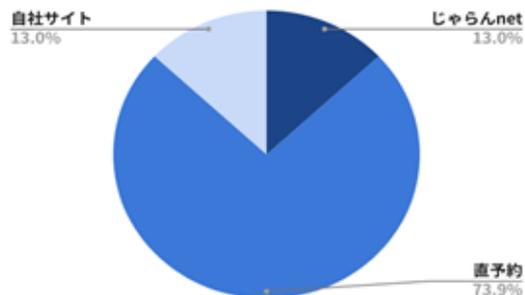
■ DMP・CRMの整備

● 販売チャネル傾向

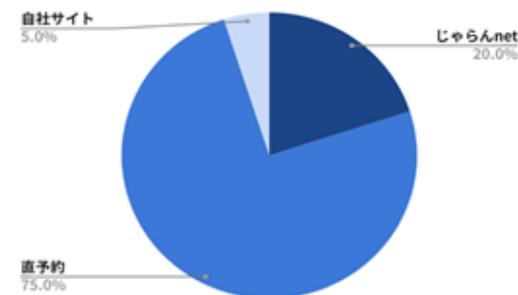
11-12月通算



11月



12月



販売チャネルの内訳は、直予約（電話・LINE予約）が74.6%を占め、次いでじゃらんnetが17.5%、自社サイトが7.9%となりました。

なお、直予約については電話予約が大半を占めますが、一部リピーターによるLINE予約も含まれています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ DMPから得られた示唆と活用方針

● 示唆

- 近畿、中部圏からの旅行者が9割近くを占め、車でのアクセスが可能な比較的近距離圏内からの来訪が多いです。
- 40代以上の旅行者が全体の70%以上を占めています。
- 一方で事前の想定と異なり、20代の旅行者も20%おり、この層が何を目的に当地へ訪れているのか、消費傾向や詳細なペルソナを把握し、この層の取り込みに新規顧客獲得の可能性があるのでないかと考えています。

※有効な示唆を抽出するうえで十分なデータ数がないため、見解を含んでいます。
今後データを蓄積することでより精緻な分析が可能になると考えております。

● 活用の方向性（案）

顧客コア層への訴求への活用

40～60代の中京・関西圏の顧客に対し、「わざわざ若狭へ、この時期のこの魚を食べに行く」というガストロノミー・ツーリズムとしての側面を強調

- 「職人の顔」の見える化: 漁師兼宿主のこだわりや、その日の競りの様子をSNSやウェブサイトで発信
- 高単価層向け「リピート特典」: 蓄積したDMPから、高単価プラン（例：タグ付き蟹、高級フグ等）の利用者に絞り、旬の時期に合わせてDM

20代に向けた訴求への活用

- ビジュアル特化のUGC（口コミ）創出: 20代が撮影したくなるような、豪快な舟盛りや調理シーンの動画を「#若狭の漁師民宿」で拡散してもらう
- 「若狭の魚・早わかりガイド」の提供: 魚の知識が少ない層向けに、食べ方や旬を解説するリーフレットや動画を宿で提供

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ データ活用

1.データの収集

- 共通システムから取得した予約・宿泊データ
- システム未導入の協力宿から取得した //

2.データの蓄積

- 観光協会の運用するDMPへの蓄積・データ連携

3.データの活用

- 新規顧客・再来訪獲得のためのDM
 - データに基づいた地域としてのマーケティング案の作成
- ※上記については取組3に詳細

4.活用による効果（期待できる効果）

- 事業者の客室稼働率の上昇、収益の最大化
- 中間支援組織のマーケティング代行による事業者負担の軽減
- 地域としてのブランディングによる旅行者増、観光消費額の増加

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ まとめ

取組前 (before)

OTA利用に伴う手数料負担が収益を圧迫していました。

また、多くの宿において顧客管理が実施されておらず、実施している宿においても、顧客属性や滞在傾向の把握、あるいはデータに基づくマーケティング活動にまでは十分に組み組めていない状況でした。

取組結果 (after)

- OTA手数料の地域外流出の抑制
- 自社サイトを持たない宿にとっての、代替となる直販ルートの確立
- 地域全体での顧客属性等の可視化
- 地域共通販促における戦略指針（羅針盤）の獲得
- 宿に負担をかけない、中間支援組織による管理体制の構築

取組結果の分析

地域サイトについては、今後も旅行者の視点に立った魅力的なコンテンツや、横断的な空室検索機能等を順次拡充し、利用者満足度の高いサイトへと機能改善を図ります。また、データ分析に関しては、システムの稼働開始が11月であったため、現時点では十分なデータ量が確保できておりません。今後、継続的にデータを蓄積することで、季節ごとの消費動向や稼働実績等も明らかになるものと見込まれます。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 工夫した点・注力した点

1. 地域サイトのコンセプト・コンテンツ・機能の整理

当事者では気づきにくい地元の魅力等について、コーチング人材や有識者に助言を求め、旅行者や第三者の視点から地域サイトの要点を整理しました。漁師民宿の魅力は、漁師でもある宿主が地域で協力して「共同漁」を行う漁村文化と、その日使う分だけを獲ってその日のうちにお客様に提供するという漁の哲学にある、と定義し、地域サイトは単なる予約機能だけでなくこれらの魅力も伝えるメディアとしても機能させることを決めました。

また、アドバイスとして、サイト流入を促進するためのデジタルマーケティングの早期着手、コンバージョンを高めるためのコンテンツの充実（地域アクティビティ情報、二次交通情報）、若狭町ピンポイントではなく嶺南地域等広範なエリアを視野に入れたSEO対策、既存の観光協会サイトとの切り分け、等を指南いただきました。

これにより、コンソーシアム構成員間での共通理解が深まり、ベンダーとの協議を円滑に進めることができました。

2. 流入数確保に向けた施策

地域サイトの公開に合わせ、SEO対策等の流入施策を速やかに実施したことで、効率的なSNS広告運用に必要なデータを早期に収集することができました。また、迅速な立ち上げを重視して外部委託による伴走支援を活用しました。このプロセスを経ることで、検索キーワードの分析やアクセス解析のノウハウを観光協会に蓄積し、実証期間終了後の円滑な内製化につながるものと考えております。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組② 地域サイト・DMP・CRMの整備

■ 工夫した点・注力した点

3. DMPに関する整理

先行地域の事例学習やマーケティング基礎に関するワークショップを実施しました。これにより、改めて地域DMPの意義と目的を再確認し、運用・管理の具体的なイメージを確立することができました。

■ 整理した若狭地域における地域DMPのイメージ

① 統計データ

観光入込数、観光消費額、平均滞在日数、等
地域サイトアクセスログ、SNS投稿内容分析、等

② 消費者データ

宿泊データ 等
※共通システム未導入の宿からも収集



DMPの活用イメージ

自地域の立ち位置の把握
地域としての誘客ターゲットの設定
ターゲティングによるマーケティング戦略策定
PDCAの最適化（定量的な効果測定）
CRMを活用した地域共有での再来訪マーケティング施策実施（DM等）

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ DMPの分析（クロス分析）

DMPを地域共通販促やマーケティングに活用するために共通システムから抽出したデータをクロス分析し、顧客属性による傾向の把握を試みました。電話等で宿に直接入った予約はPMS機能を用いて事業者が共通システムに反映させる必要がありますが、アナログからデジタルへの移行期間でまだ不慣れなこともあり入力の不備等が多く、クロス分析をするうえで有効なデータ数を確保することができませんでした。

本分析はあくまで参照としての結果となっています。

年代×販売客室単価（ADR）

分類	予約数	売上合計	平均客室単価（ADR）
20代	2件	86,400円	43,200円
40代	3件	156,450円	52,150円
50代	3件	123,400円	41,113円
60代以上	1件	192,000円	48,000円

居住地域×販売客室単価（ADR）

分類	予約数	売上合計	平均客室単価（ADR）
中部エリア	16件	1,223,750円	52,062円
近畿エリア	12件	523,900円	43,658円
関東エリア	4件	152,000円	38,000円
その他	2件	120,000円	60,000円

年代別の販売客室単価では、40代が52,150円と最も高い傾向にありました。

※クロス分析を実施する上で有効なデータ数が少なく、分析の範囲が限定的

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ DMPの分析（クロス分析）

年代×チャンネル傾向

分類	じゃらんNet	直予約	自社サイト	計
20代	2件			2件
40代	3件			3件
50代	1件	1件		2件
60代以上	1件	1件		2件

居住地域×チャンネル傾向

分類	じゃらんNet	直予約	自社サイト	計
中部	3件	10件	3件	16件
近畿	4件	6件	2件	12件
関東	2件	1件	1件	4件
その他		3件		32件

20代、40代の旅行者はじゃらんnet経由の予約が多い傾向にあり、50代を超えると電話等で直予約もチャンネルとして見られた。

※クロス分析を実施する上で有効なデータ数が少なく、分析の範囲が限定的

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ DMPの分析（クロス分析）

年代×プラン分類

分類	プレミアム	ハイグレード	スタンダード	ライト	計
20代	1件			1件	2件
40代			3件		3件
50代		1件	1件		2件
60代以上	1件		1件		1件

居住地域×プラン分類

分類	プレミアム	ハイグレード	スタンダード	ライト	計
中部	2件	3件	11件		16件
近畿	1件		11件		12件
関東		2件	1件	1件	4件
その他		1件	2件		32件

中部・近畿エリアの旅行者が比較的高単価のプランを利用する傾向にありました。

※クロス分析を実施する上で有効なデータ数が少なく、分析の範囲が限定的

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ ヒアリング調査

● 概要

DMPのデータ量不足を補うため、宿や旅行者へヒアリング調査を実施し、定量・定性両面での旅行者の属性や特徴を把握しました。

【ヒアリングレポート概要】

調査方法

- ・事前アンケート91問
- 直接ヒアリング61問

調査対象

- ・漁師民宿

調査実施日

- ・12/11～12/25（事前アンケート）
- ・12/22～12/23（直接ヒアリング）

調査件数

- ・約20軒

● 設問票

Block1：経営の実態と課題（15分）

No	質問項目	深掘りポイント
I-1	事業の位置づけ	漁業と宿泊業、本業はどちらですか？ご自身の中での位置づけは？漁業と宿泊業の売上比率は何対何ですか？
I-2	両立の実態	漁業と宿泊業の両立の難しさは？季節ごとの配分はありますか？
I-3	経営環境の変化	この3年で経営は楽になりましたか、厳しくなりましたか？その理由はなんでしょうか？
I-4	コスト負担感	最も負担が重いコストは何ですか？具体的にどのくらいですか？
I-5	原価上昇への対応	食材等の原価が上がる中で、どう対応していますか？
I-6	価格戦略の制約	宿泊料金を値上げできないとお考えですか？しにくいとする理由は何でしょうか？
I-7	値上げ時の反応	（値上げした場合）お客様の反応はどうでしたか？
I-8	利益確保の工夫	利益を確保するために工夫していることはありますか？

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

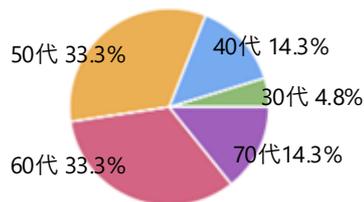
取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ ヒアリング調査レポート

若狭観光振興 マーケティング 漁師民宿の現状分析（内部環境／Company）

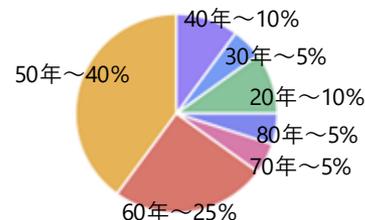
経営者の67%が50代～60代を占め、高齢化が進行しています。また、創業50年以上の老舗が70%を占めており、客室数4～7室の小規模な家族経営が主流です。集客面では、リピーター率60%以上の宿が全体の70%に達しており、リピーター依存型の経営構造となっています。一方で、年間宿泊者数が1,000名以下の宿が48%を占める等、集客力に課題があります。この新規顧客開拓の弱さが、経営の持続性におけるリスク要因となっています。

1. 経営者の年齢



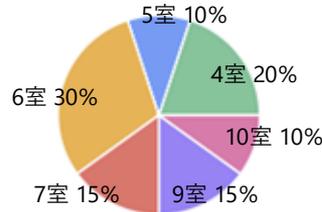
50代・60代合わせて約67%を占める

2. 創業からの年数



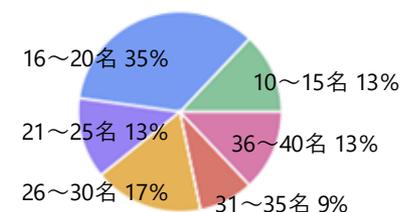
創業50年以上が約70%を占め、高度経済成長期に創業した老舗が中心

3. 客室数



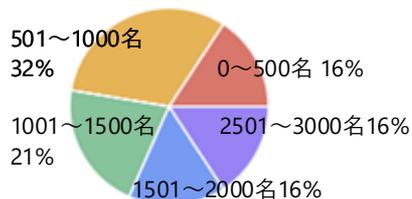
4～7室の小規模宿が75%
平均客室数は約6.5室

4. 最大収容人数



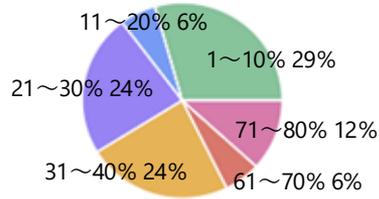
16～20名が最多で35%
25名以下が約61% 小規模経営が主流
平均収容人数は約25名
客室数（平均6.5室）：1室あたり約4名

5. 年間総宿泊客数



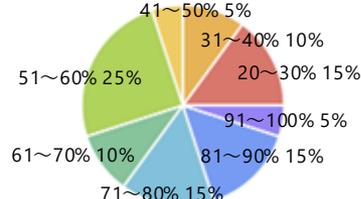
年間1000名以下 約48% 集客に課題
年間2500名以上 16%
繁盛宿との二極化平均は約1,319名/年

6. 新規顧客の割合



新規40%以下が約82% リピーター中心
新規70%以上も18% 新規獲得型の宿も41～60%の中間層がゼロ 二極化傾向

7. リピーターの割合



リピーター60%以上が70% 常連客中心リピーター
80%以上も20% 固定客依存
平均リピーター率は約62%

独自インタビュー・アンケートより作成

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ ヒアリング調査レポート

若狭観光振興 マーケティング 漁師民宿の現状分析（内部環境／Customer）

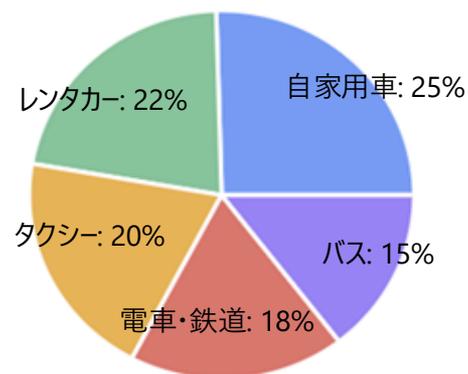
旅行者の居住地は、DMPのデータ同様に京都府・愛知県・滋賀県・大阪府・岐阜県の5府県で全体の約90%を占めており、中京・関西圏から車で2～3時間圏内が主要な商圈となっています。交通手段については、自家用車の利用が25%であるのに対し、公共交通機関は33%、レンタカー・タクシーの利用は42%となっています。自家用車以外の来訪手段が過半数を占めることから、現地における二次交通へのニーズが高く、アクセス面の課題となっています。

1. 顧客の居住地



上位5府県で約90% 中京圏・関西圏が中心
車で2～3時間圏内（名古屋・京都・大阪）からの日帰り～1泊客が多い

2. 交通手段



自家用車が圧倒的 — 全ての宿で1位
公共交通（電車・バス）は約33% — アクセスに課題 レンタカー・タクシー利用が42% — 駅からの二次交通ニーズ大

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ 地域共通販促

DMP分析ならびにヒアリングレポートをもとにしたDM送付

DMP分析およびヒアリングレポートの分析をもとに顧客に類似の属性に対しDMを実施しました。送付先は若狭町において例年実施している「若狭センチュリーライド」の参加者の中から「中京圏・近畿圏」の「40代以上」の男女を抽出しました。システム導入前にてエリアマネジメント人材のアドバイスのもと新たな宿泊プラン“センチュリーライドプラン”を作成し、同プランを周知するチラシを送付しました。

DMについて

【送付対象】

若狭センチュリーライドの過去の参加者のうち、中京・近畿圏在住の40代以上の男女

【送付内容】

システム導入前での新プランのチラシ

- ・サイクリング×豪華舟盛りをセットにしたプラン
- ・サイクリング×海鮮フレンチをセットにしたプラン

【送付数】

3,705通



チラシ▲
漁師の宿帖での周知▶



3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ マーケティング戦略の考え方

データに基づいたマーケティング戦略を策定するにあたり、考え方を整理しました。「若狭漁村 まるごとホテル」を中核に据え、宿を観光資産としてブランド化するとともに、地域主体による集客・運営体制の構築および周辺地域との連携強化を推進します。これらを通じて、若狭地域全体の持続的な経済活性化と収益向上を目指します。

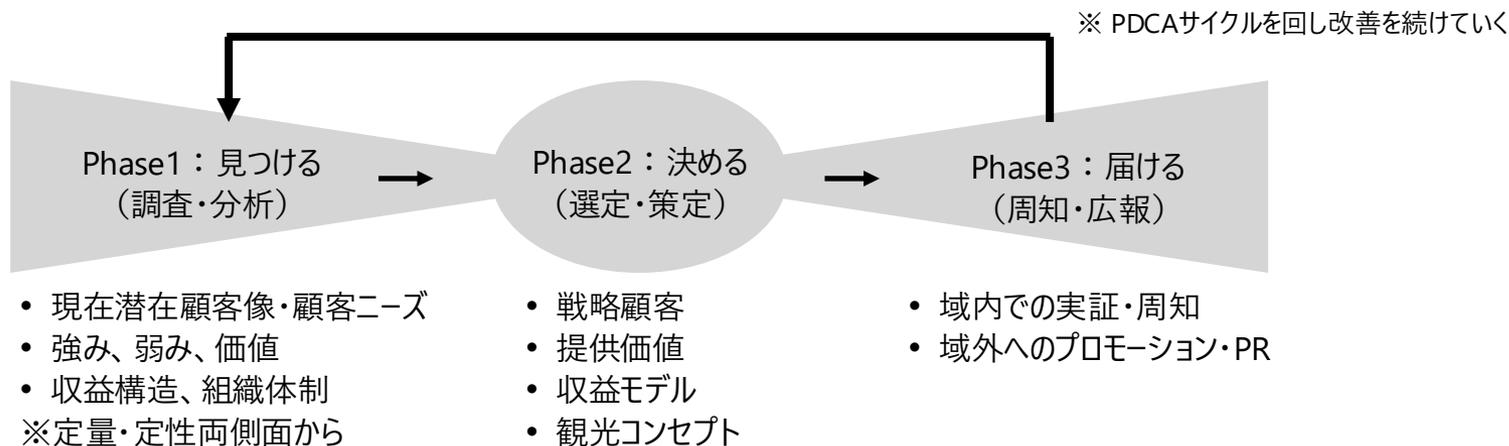
1. もたらされる成果：

民宿の売上向上

地域内での雇用創出と所得向上

観光を起点とした地域経済の好循環創出

2. 実施フレーム：



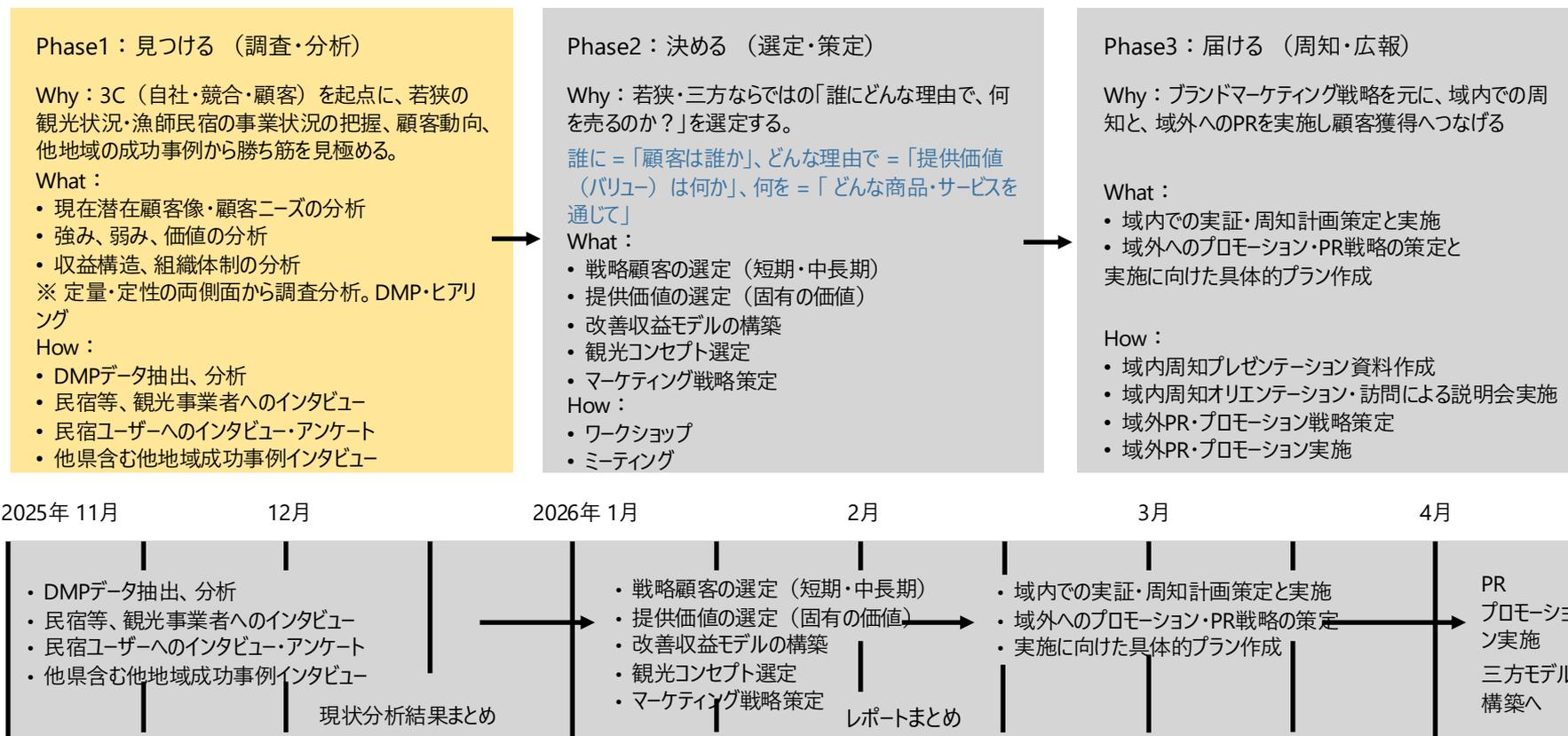
3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ マーケティング戦略 今後の展開

マーケティング戦略策定のロードマップを整理し、本実証期間中においてはphase1を実施しました。

具体的なステップとロードマップ：



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ マーケティング戦略と観光コンセプトを仮置き

DMPやヒアリング調査の分析結果に基づき、本地域の提供価値および観光コンセプトを定義し、今後のマーケティング戦略案を策定しました。創業50年超の老舗が70%、リピーター率60%以上が70%という強固な顧客基盤が強みであり、「本物の味を知る食の目利き」を戦略顧客に、「若狭の食の魅力を磨き高付加価値化する」戦略のもと、「うまさ、ここ、わかさ。」(案)をコンセプトとして設定しています。

1. 優位性と提供価値：

競争優位性

- 希少性のある「本物の漁師体験」
 - 創業50年以上が70%を占める老舗の知見と技術
 - 現役漁師が経営する宿だからこそ提供できる「獲れたて」の鮮度
- 「御食国」ブランドの継承
 - 1,500年前から朝廷に食材を献上した歴史的な正統性
 - 鯖街道を通じて京都の食文化を支えたルーツと独自の食文化
- 圧倒的なリピーター基盤
 - リピーター率60%以上が70%という強固な顧客関係
 - 家族経営（4～7室）ならではの「顔が見える」おもてなし
 - 常連客との長年の信頼関係が口コミを生む

提供価値：

- 獲れたての海鮮料理、漁師だからこそ知る旬の食材
- 家族のような温かいおもてなし、都会では得られない「本物」との出会い

2. 戦略顧客：「本物の味を知る、食の目利き」

セグメント	特徴	来訪動機
食通リピーター	50～60代夫婦、中京・関西圏、年2～3回来訪	「あの漁師の、あの魚」を食べに行く
富裕層ガストロノミスト	40～50代、高付加価値体験を求める	ミシュラン店では得られない「文化」「源流」体験
食育ファミリー	30～40代、子どもに本物を見せたい親	「魚は海で泳いでいた」を体感させたい

3. 観光戦略：「若狭の食の魅力を磨き、高付加価値化する」

4. 観光コンセプト（案）：

「うまさ、ここ、わかさ。」

「うまさ」とは若狭の観光資源全体を旨味と捉えている。都を支えた源泉となる貴重な食材が、「ここ」から始まっていること、「わかさ」をテンポよくメッセージに組み込むことで、わかさの名称認知を狙う。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ 施策案

マーケティング戦略に基づく施策案として、「舟盛り」のコミュニケーション活用、梅を使った新規ブランド開発、「若狭町エキゾチック美食フェス」等を検討しています。若狭の食の体感値を増幅させ、来訪者・生活者の心に残る食体験を創出することで、若狭の認知拡大と来訪促進を図ります。実行後はPDCAを繰り返し、DMPのデータ量の蓄積による顧客属性の精度向上も図りながら、施策の見直しと最適化を図ります。

施策案1：

「舟盛り」をコミュニケーションに活用



“獲れたて”の「鮮度」や漁師のみが知る「旬」等、漁師民宿の提供価値を具現化したような存在である『舟盛り』をコミュニケーションツールとして活用します。
例) 漁師の宿帖のコンテンツとして「舟盛り図鑑」

施策案2：

梅を使った新規ブランド開発



施策案3：

「若狭町エキゾチック美食フェス」



戦略顧客である本物の味を知る、食の目利きを対象にし、若狭の職の魅力を最大限に引き出した、“いま”“ここ”でしか食べられない美食イベントを実施します。関西・中京圏の著名シェフを招聘し、若狭の食材を用いた料理の提供を通じ、シェフへの食材の認知獲得も狙います。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ まとめ

取組前 (before)

地域としての顧客属性や滞在傾向の把握がなされていない状況でした。
また、地域としてデータに基づくマーケティング戦略にまでは十分に組み合わせていない状況でした。

取組結果 (after)

- 地域全体での顧客属性等の可視化
- データに基づく再来訪マーケティング (DM) の実施
- データと現状分析に基づくマーケティング戦略案の策定

取組結果の分析

これまで感覚で捉えていた顧客像が可視化されたことは成果ですが、現時点では十分なデータ量を確保できませんでした。システムの稼働期間が十分に確保できなかったこと、システム導入宿数が伸び悩んだことが要因だと分析しています。今後システム導入宿を増やしさらにデータを蓄積することで、より精緻な分析を行っていくことが肝要だと認識しています。DMPのデータ不足分をヒアリング調査で補完し、初めて地域としてのマーケティング戦略について検討できたことは地域として大きな一歩でした。DM送付に対する予約数は報告書作成時点ではありませんが、結果を踏まえて対象やプラン内容を検討しPDCAをまわしていきたいと考えています。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組③ 地域共通販促・再来訪マーケティング実証

■ 工夫した点・注力した点

- **定量データに基づく現状把握の徹底**

共通システムから取得できるデータに加え、宿の経営者21名を対象に独自のアンケートを実施しました。これにより、現状把握に必要なデータ量を補完し、定量的な根拠を強化しました。

- **現場の声を反映した戦略策定**

宿の経営者・観光協会・行政担当者へのインタビューやアンケートを通じ、現場の実情を直接収集しました。これにより、より実効性の高い戦略策定につなげました。

- **客観的事実（ファクト）に基づく戦略立案**

マーケティング戦略の基本フレームワークを活用することで、特定の個人による主観を排除しました。これにより、地域全体で共通理解が得られる戦略を立案しました。

- **戦略ターゲットの明確化と施策の一貫性担保**

「本物の味を知る食の目利き」という戦略ターゲット像を明確化し、各種施策における一貫性を担保しました。

- **マーケティング戦略と地域サイトの連動**

策定したマーケティング戦略と地域サイトを有機的に連動させ、実行可能なビジネスモデルとして設計しました。

- **自律的・持続的な運用エコシステムの構築**

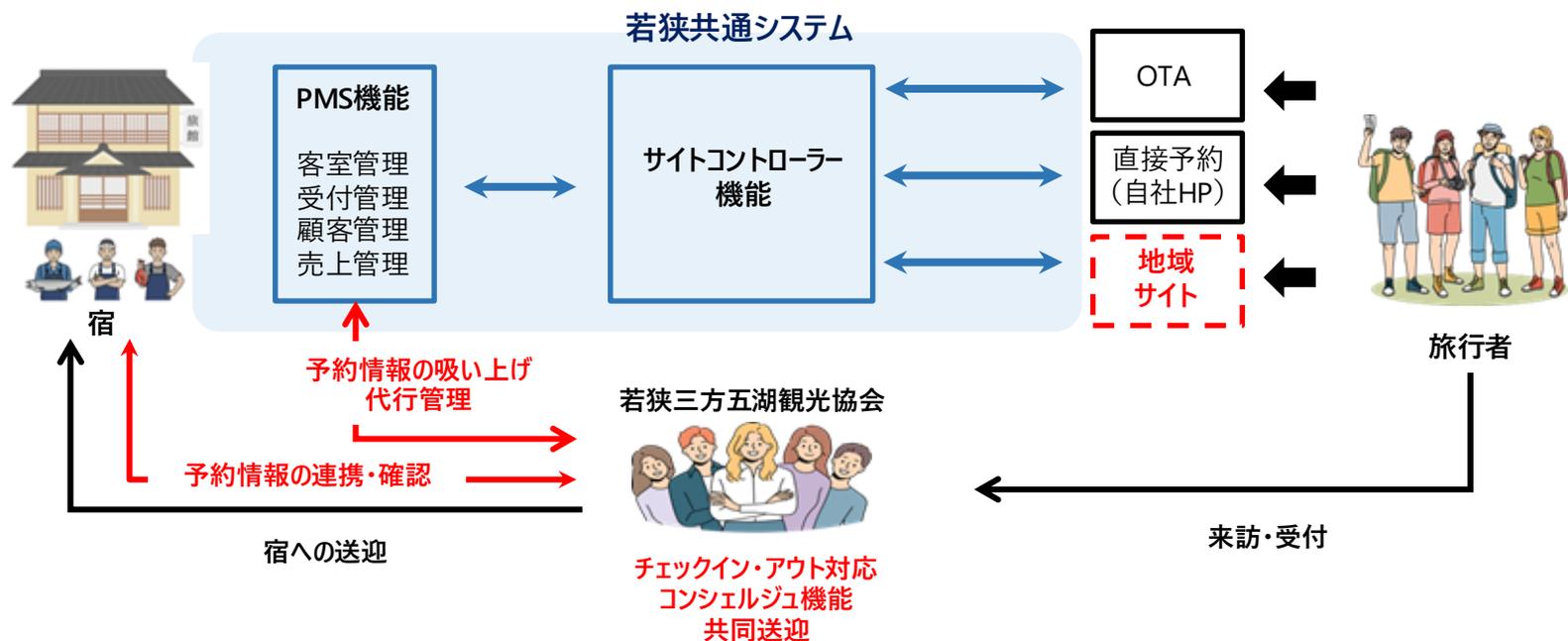
単発の施策にとどまらず、地域が自律的かつ持続的に運用可能なエコシステムの構築を目指しました。

3.実証事業 (3) 各取組の詳細

取組④ 地域共通宿泊運営ゲスト対応実証

■ 予約一元管理のフローと課題の整理

若狭共通システムの導入により、予約の一元管理（代行管理）についての基盤は整備できました。今後共通システム経由での予約はすべて観光協会が各宿と共通で管理できるようになり、観光協会がチェックイン／アウト機能を代行することにより、地域共通での宿泊運営対応が可能となります。また、フロント機能に加えてコンシェルジュ機能、協会⇄宿への送迎機能も付加することで宿の業務負担を軽減し、持続可能な地域営業モデルとして機能することを目指します。予約～チェックイン～送迎～チェックアウトの一連の流れを共通で行うことに対し、課題の洗い出しと検討事項の整理を行いました。



3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組④ 地域共通宿泊運営ゲスト対応実証

■ 予約一元管理のフローと検討事項の整理

● 予約情報の不完全性

リピーター等からの電話や一部LINE等での直接予約がまだ大半を占めており、すべての予約情報を観光協会が把握するためには各宿がPMSにて直接予約情報を入力する必要があります。紙台帳によるアナログ管理から完全なデジタル移行には慣れるまで一定程度時間を要することがわかり、宿側が完全にシステムを使いこなすまでのリードタイムとミスない連携が必要となることがわかりました。

● 個人情報取り扱い方針の策定

フロント機能を付与する場合、各宿と協会の間で個別に個人情報取り扱いに関する契約を締結する必要があります。運用のシミュレーションを精緻に行ったうえで、契約内容を定める必要があることが判明しました。

● 宿泊約款の差異

宿ごとに差異があり、地域共通の約款と抵触する行為があった際の対応方針を策定する必要があります。また、荷物の発送サービスひとつとっても、有償、無償等宿ごとに差異があることがわかりました。そのほか遅延対応や食事のアレルギー対応方針等細かいサービス方針もまるごとホテルとして共通のルールを策定する必要があると考えています。

● 施設のハード整備

カードキーではなく「錠」を利用している宿が一定数あり、複製のリスクを想定するとルームキーの統一等の施設のハード整備が必要となります。予約と連動してワンタイムパスワードを発行する「スマートロック」等のIoTソリューションも視野に入れた施設整備の検討が必要であることがわかりました。

人材の確保等他にも検討事項は多く、今後細かいシミュレーションを重ね、事業者の合意形成を図りながら「若狭漁村まるごとホテル」に向けて検討をすすめてまいります。

3.実証事業

(3) 各取組の詳細

取組④ 地域共通宿泊運営ゲスト対応実証

■ まとめ

取組前 (before)

人材や担い手不足から稼働を上げることができず、やむをえず長期休業・廃業する宿が増え、事業者間で連携し地域としてブランディングし魅力を訴求する体制もとれていませんでした。地域として基幹産業の衰退に効果的な打ち手を見出すことができていませんでした。

取組結果 (after)

- 予約一元管理の体制整備
- フロント業務共通化の課題とリスクの明確化
- 地域全体を「若狭漁村まるごとホテル」とする具体的な検討の開始

取組結果の分析

期間内では、予約一元管理の体制を整備することで手一杯となり、具体的な実証までは行えませんでした。観光協会によるフロント機能や送迎業務の代行について洗い出した検討事項をもとに、次年度以降人員配置や送迎ルート等の共通オペレーションを仮設定したうえで検証作業を行い、「若狭漁村まるごとホテル」に向けた計画策定の準備を進めてまいります。

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGI・KPIの進捗結果

KGI：域内経済効果 最終値2,383万円

KPI：若狭共通システム導入軒数 最終値4軒

		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	最終値
KGI	実績値（万円）	0	0	0	0	71	649.7	2,382.6	2,382.6
	目標値（万円）	0	0	0	0	300	900	2,200	2,200
	進捗率(%)	0%	0%	0%	0%	23.6%	72.2%	108.3%	108.3%
KPI	実績値（軒）	0	0	2	3	4	4	4	4
	目標値（軒）	0	0	0	0	20	25	30	30
	進捗率(%)	0%	0%	-	-	20%	16%	13.3%	13.3%

KGI・KPIの進捗結果の分析

〈内部要因〉

デジタル技術への適応に課題を抱える宿が多い中、エリアマネジメント人材によるきめ細かな伴走支援を徹底したことで、4軒については宿側の深い理解と協力を獲得できました。一方で収益改善意欲が少ない宿もあり、これらの宿は現状維持を求める傾向にあることが明らかになりました。4軒の支援を通じて、手間や負荷をかけずに収益向上や業務効率化につながったか、を見せていくことで支援意向を引き出ししていくことができると考えています。

〈外部要因〉

他社システムを導入済みの宿においては、既存ベンダーと複数年契約を締結している事例が多く見られました。そのため、実証期間中に共通システムへ切り替えることによる違約金の発生が判明し、これがシステム導入推進における大きな阻害要因となりました。

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGIの補足

■ KGIの内訳

本実証事業を通じて得られた域内経済効果として、「直販強化支援を実施した宿の直接予約額」「収益機会拡大支援を実施した宿のOTA経由の予約額」「共通システムを導入した宿の共通システム経由の予約額」を算出。

また、域外流出を抑制し、内部留保へと転換した分として、「地域サイト経由での予約成約にかかる手数料」「プラン作成代行にかかる手数料」を算出し、それらすべてを合算してKGIとしました。

OTA登録支援におけるOTA経由予約額については、共通システムを導入した宿以外にOTA登録支援した宿が期間中にはなかったため0円となっています。

直販支援した宿	直販支援		域外流出抑制分	合計
	地域OTAを除く直接予約額	地域OTA経由予約額	地域サイト経由売上手数料	
KGI (万円)	2,105.7	0	0	2,105.7

OTA登録支援した宿	OTA支援	域外流出抑制分	合計
	登録支援OTA経由予約額	プラン作成代行手数料	
KGI (万円)	0	0	0

システム導入した宿	共通システム	域外流出抑制分	域外流出抑制分	合計
	共通システム経由予約額	プラン作成代行手数料	地域サイト経由売上手数料	
KGI (万円)	262.2	13.8	0.9	276.9

総計			2,382.6万円
-----------	--	--	------------------

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGIの補足

■ 直販支援した宿における予約額について

直販支援した宿28軒の予約額と売上実績との比較

直近3期の年間売上から算出した直接販売額の合計(※1)	2,284.2万円/月
実証期間内に受注した直接予約額の合計(※2)	2,105.7万円/月
増減	▲178万円
増減割合	92.2%

※1 直販支援した28宿の直近3期分の年間売上から月間の平均直接販売額を算出。OTA経由予約と直接予約の割合を各宿ごとにヒアリングし、直接予約の割合を乗算して直接販売額を算定。

※2 直販支援した28軒に、2025年12月から2026年1月までの間（約1か月間）に入った直接予約額の合計。

直販強化を支援した宿の直接予約額を評価分析するため、過去3か年の年間売上額から算定した、1ヶ月間の直接売上額の平均値と比較しました。

直近3期の直接販売額は年間売上から算出したものであり、実証期間との比較ではないため、厳密な比較対象とは言えません。ただし、従来は月次の販売額を把握できませんでした。今後は共通システムを導入した宿において数値把握が可能となり、比較分析の基盤が整いつつあります。また直販支援の効果が直ちに表れるとは考えておらず、後述のとおり、共通システム導入軒数が10軒を超えることで、地域内で約1,000万円を超える増収効果が見込まれます。今後は、この効果を段階的に拡大していきたいと考えます。さらに、リピーター率が高く電話予約が多いことから、GBP登録の効果が限定的であった可能性があります。直販支援については個別のGBP活用にとどまらず、地域サイトを通じて地域全体の魅力を訴求し、新規予約件数の底上げを図ることが有効であると考えます。

4.総括

(1) 実証事業の結果

KGIの補足

■ 共通システムを導入した宿の売上実績比較

	宿A	宿B	宿C	宿D	合計
2024年12月期（円）	1,930,850	2,780,000	2,448,250	1,013,923	8,173,023
2025年12月期（円）	897,150	4,200,000	2,140,100	1,061,990	8,299,140
増減額（円）	▲1,033,700	1,420,000	▲308,150	48,067	126,217
前期比	46.5%	151.1%	87.4%	104.7%	101.5%
2025年1月期	809,400	2,640,000	645,600	230,620	4,325,620
2026年1月期	1,198,450	3,580,000	497,000	265,260	5,540,710
増減額	389,050	940,000	▲148,600	34,640	1,215,090
前期比	148.1%	135.6%	77.0%	115.0%	128.1%
前期12～1月期合計	2,740,250	5,420,000	3,093,850	1,244,543	12,498,643
今期12～1月期合計	2,095,600	7,780,000	2,637,100	1,327,250	13,839,950
増減額	▲644,650	2,360,000	▲456,750	82,707	1,341,307
前期比	76.5%	143.5%	85.2%	106.6%	110.7%

※宿Aの今期12月期は親族の冠婚葬祭による休業と年末年始の休業が重なり、営業日数が前年同期と比べ15～18日ほど少ない。

※2026年1月については1月27日時点での売り上げ実績。今期1月は10～12日、22～25日にかけて大雪警報が発令されキャンセルが多かった。

4.総括

(1) 実証事業の結果 (KGIの評価)

KGI全体への評価と分析

●KGI全体に対する評価

KGIを算出するにあたり、直販強化支援した宿の予約額も含めたことで数値上は達成できましたが、共通システムを導入した宿へ伴走支援したことによる経済効果が本事業における一義的な成果であると考えています。その意味では共通システムの導入宿数4軒、経済効果276万円という結果は厳しい数字であったと自己評価しています。共通システム導入宿数をもっと伸びることで地域経済効果も底上げが図れたと考えており、KPIであったシステム導入宿数を達成できなかったことがKGIの数字に大きく影響する結果となりました。導入宿数が伸び悩んだ要因は、再掲も含め下記のように分析しています。

- ・観光DXを含めた中間支援を求めている宿が26軒存在
- ・他社ベンダーによる複数年契約による縛り（OTA手数料＋プラン代行手数料で最も収益が圧迫されている宿）
- ・システム未導入の宿にとっては新たに発生する月額固定費がネック
- ・システム未導入の宿は部屋数が少ないところが多く、直予約だけである程度充足し、OTAの複数登録を検討していない
- ・家族経営であったため稼働をあげる意向が乏しい
- ・先行して導入した宿の状況を見たうえで判断したいという意向

構造的な課題もありますが、今回実証を進めることで初めて見えてきた部分もありました。本事業として本来描いていたビジョンを達成していくには、稼働を増やし収益向上させる意欲のある事業者を対象として、地域の将来ビジョンを共有してもらうことが大切だと考えています。なかでも高額な手数料で最も収益が圧迫されている、他社ベンダーを使用している宿に共通システムに乗り換えていただき、システム導入いただいた宿への支援を通じて成果を最大化することでそれを他の事業者にもわかりやすく示していくことが肝要だと考えています。

4.総括

(1) 実証事業の結果 (KGIの評価)

KGI全体への評価と分析

●システム導入した宿の評価

共通システムを導入した宿について、システム導入したことによる成果を探るため、売上ベースでの評価を試みました（60P）。1月は大雪の影響で昨年と比べて営業日数が少なかったにもかかわらず、4軒中2軒が前年同期間を超えました。これはシステム導入し販路を増やしたこと等の成果が少なからず寄与しておるものと考えられます。

また、共通システムを導入したことに伴う経済効果として、前年同期比での売上増加分の平均値を算出し、それを元に共通システムの導入宿が1軒増えることで得られる波及効果を推定しました（61P）。次年度以降、共通システムを導入する宿が増えるにしたがって地域の収益増と経営の効率化が見込まれ、本実証においてその地盤は整備できたと考えています。

●定性的な評価

システム導入には至らなかった宿においても、システムについての説明や仕組みを説明する中で、業務の効率化やシステム一般に対するリテラシーの向上が見られ、今後の経営の在り方を検討するきっかけとなりました。これまで漠然と捉えていた経営に関する課題を、解決していかなければならない課題として改めて認識できたと感じています。

また、従来は多くの宿が自身の宿のことだけで手いっぱいとなり、なかなか地域全体を見る視点がありませんでした。今回の取組を通じて自宿だけでなく地域としての課題も改めて認識する機会となりました。今後定期的に有志が集まってタウンミーティングを開き、地域の将来や足元でできる事業者間の連携等について議論していくことになりました。

事業者全体で地域課題を共有し、地域としての将来をみんなで考える機運を醸成できたことは大きな成果と言えると考えています。

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)

- リテラシー不足等によるOTAの未活用、販路機会の損失
- 外部OTAへの手数料の流出
- 外部OTAへの手数料の流出
- 外部へのDX化委託費の発生
- アナログ管理による煩雑で非効率な運営
- 家族経営が多く、人材が不足
- 顧客管理をできていない宿が多く、できている宿も属性や滞在傾向の把握、データに基づいたマーケティングにまでは手が回っていない状態

取組後 (after)

収益の向上と収益性の改善

- 共通システムの共同管理と運用支援による負担軽減
- OTAとの接続による販路拡大
- 直販機能強化による収益性の改善

地域経済循環の実現

- 域外へ流出していた手数料や委託費の抑制

生産性の向上・業務負担の軽減

- 請求書・領収書等のデジタル化による作業効率化
- 中間支援組織による再来訪マーケティングの代行

観光地経営強化への足がかり獲得

- 地域としての顧客情報の可視化
- 中間組織による地域DMPの一元管理
- 地域共通プランの策定と実施

4.総括

(2) 事業の考察

成果 収益の向上と収益性の改善

1. 共通システムの共同管理と運用支援による負担軽減

2. OTAとの接続による販路拡大

リピーターが多いという地域特性もあって、常連からの電話・FAX等での直接予約のみで運営している宿が16軒あり、それらの宿は新規顧客獲得の機会を損失していました。多くが家族経営で手が回らずリテラシーが低いこともあり、OTA（オンライントラベルエージェント）への接続が進まない状況でしたが、4宿に対して若狭共通システムを導入し、マネジメント人材がOTAへの接続支援ならびに共通システムの運用サポートを行うことで宿の負担を軽減しつつ、販路拡大を支援することができました。期間中OTA経由で4軒合計2,769,000円の予約を獲得するとともに顧客情報がデータ化され、地域としての再来訪マーケティングに活用することができました。

3. 直販機能強化による収益性の改善

OTA同様直販チャネルの開設意識も低く、Googleビジネスプロフィール（GBP）未登録の宿は28軒、自社サイトを持たない宿は17件ありました。宿の負担を考慮し、マネジメント人材が支援することで全28軒のGBP登録を行い直販機能を強化しました。直販機能を強化した宿の直販予約額についてはわかりやすい効果は見て取れず、今後継続して効果測定していく必要があります。自社サイトを持たない宿には、代替機能を担う地域サイトを整備し、共通システムを導入した宿も含め20軒を掲載しました。地域サイトからは期間中に5件176,000円の予約が入り収益向上につながりました。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

地域経済循環の実現

4. 地域外へ流出していた手数料の抑制

5. OTA手数料の地域内循環化

OTAに接続していた宿は41軒ありましたが、リピーターが多い特性上物価高騰等を価格転嫁できず、OTAへ支払う高額な手数料が収益を圧迫している状況でした。

そのため三方五湖観光協会が運営・管理を行う地域サイトを整備し、同サイト経由での予約獲得を推進することで、従来OTAへ支払われていた手数料（地域外への流出分）を抑制しました。地域サイトからは本実証期間中に176,000円の予約を獲得し、予約に係る手数料8,860円を、地域外へ流出していた手数料の内部留保（地域内循環）へと置き換えることができました。

6. 業務内製化による収益性の改善

宿泊プランの作成にまで手が回らず、地域外の事業者へ宿泊プランの作成を委託している宿が10軒ありました。作成手数料は事業者が作成したプランの予約額の5%で、この手数料も宿の収益を圧迫する要因でした。そのためマネジメント人材がプラン作成を支援・代行する体制を構築し、売上に係る手数料を地域外事業者から観光協会への支払いとすることで域外流出の抑制を図りました。

共通システムを導入した4軒に対しプラン作成代行支援を行い、実証期間中に92件27,690,000円の予約を獲得し売上に係る手数料138,450円を内部留保へ転換することができました。

これらの成果はいずれも、マネジメント人材による宿への支援継続、ならびに観光活性化を持続させるための貴重な財源となり、地域経済の好循環を生み出す礎となるものです。

4.総括

(2) 事業の考察

成果

生産性の向上

7. 請求書・領収書等のデジタル化による作業効率化

46軒の宿が請求書、領収書はすべてチェックアウト時に手書きしており、そのたびに酒類や食べ物の追加等を確認し、手計算で金額を算出しなければならず、業務が立て込む時間に非常に負担のかかる作業でした。4宿について共通システムを導入したことにより既に完成しているデータを印刷するだけで対応でき、1件につきおよそ5分ほど作業時間が短縮できました。一日の件数が多くて5～10件なので、およそ25～50分の時間短縮ならびに業務負担の軽減と効率化につながりました。

また、即座に把握することが難しかった売れ筋商品（オプション・飲み物・お土産等）が可視化され、次のお客様への提案や対応が行いやすくなりました。今後は、リピーターのお客様に関する過去の利用情報も蓄積できるため、新たな予約時のサービス紹介がよりスムーズになるとともに、個々のお客様に寄り添った対応が可能になります。

【宿の声（フィードバック）】

- 「PCによる請求書・領収書作成は初めての経験であり、当初は不安もありました。しかし、操作に慣れるにつれて大幅な時間短縮につながり、その効果を実感しています。」
- 「顧客管理が容易に行える利便性を理解できました。今後は蓄積したデータを経営戦略に活用していきたいと期待しています。」

4.総括

(2) 事業の考察

成果

観光地経営強化への足がかり獲得

8. 地域としての顧客情報の可視化

多くの宿において顧客管理が実施されておらず、実施している宿においても、体系的に顧客属性や滞在傾向をデータで可視化できているところはありませんでした。地域としてのDMPも整備されておらず、戦略的なマーケティングの基盤となるデータの収集・分析体制も整っていませんでした。若狭共通システムを導入することにより、導入した4軒の宿の予約から約60件弱の有効データを取得し、予約・顧客情報を可視化することができました。それらを観光協会が一元管理することで地域としてのDMPの基盤を整備し、地域全体におけるマーケティング戦略の土台を策定することができました。現時点で分析に有効なデータは少ないですが、今後蓄積していくことで勘や経験だけでなくデータに基づく戦略立案が可能になると考えています。

9. 地域共通プランの策定と実施

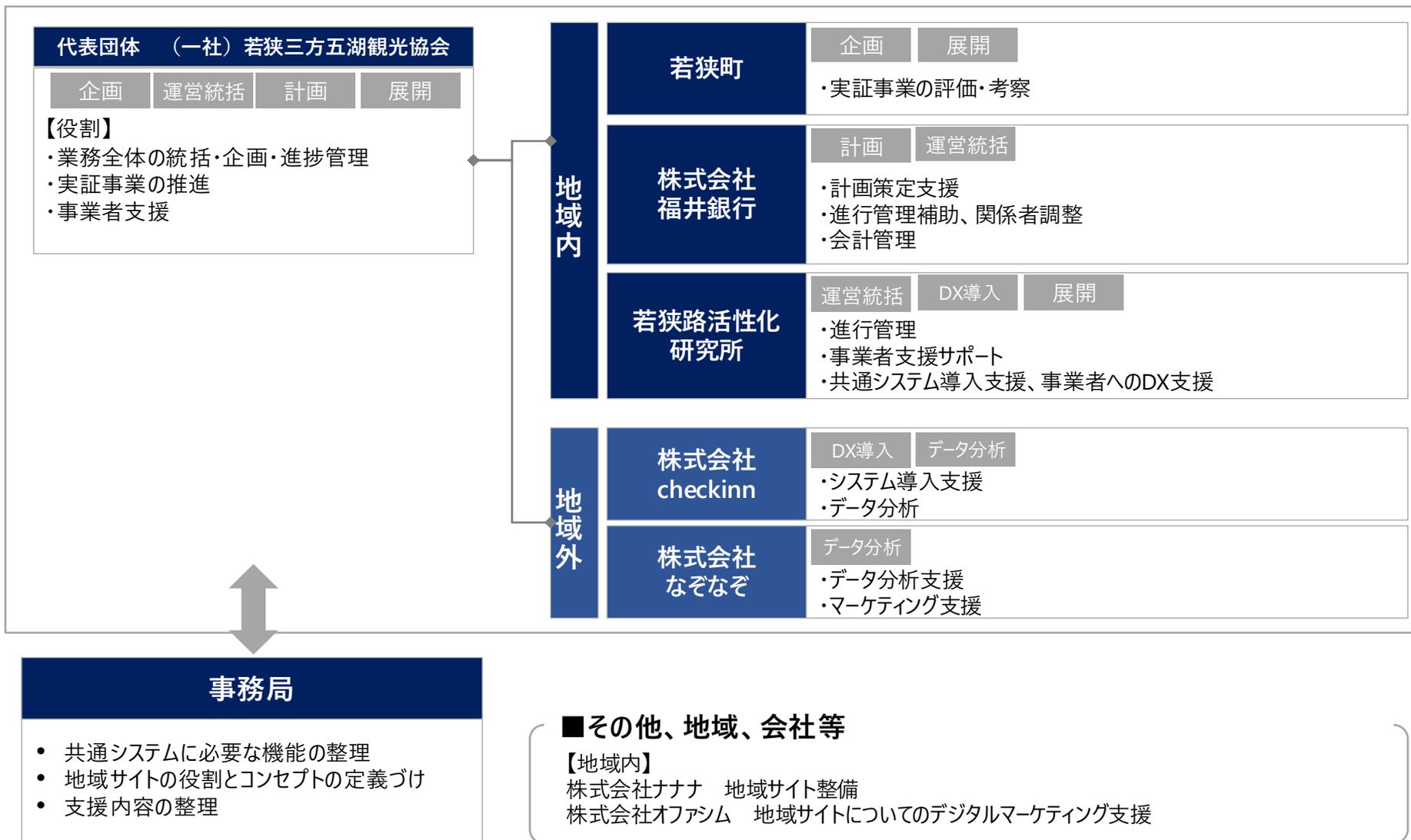
宿の多くはデータに基づくマーケティング活動はほとんどできておらず、人員不足もあり効果的な再来訪マーケティングができていませんでした。マネジメント人材がプランとチラシの作成を代行することで事業者の負担を軽減し、簡易DMPを元に送付対象を選定し、再来訪マーケティングとして3,705人へDM送付することができました。（報告書作成時点では予約成約はありません。）

【宿の声（フィードバック）】

「これまで地域外の事業者プラン作成を委託していましたが、観光協会による支援へ切り替えたことで、改めて自宿の魅力を再発見する良い機会となりました。」

5.実施体制

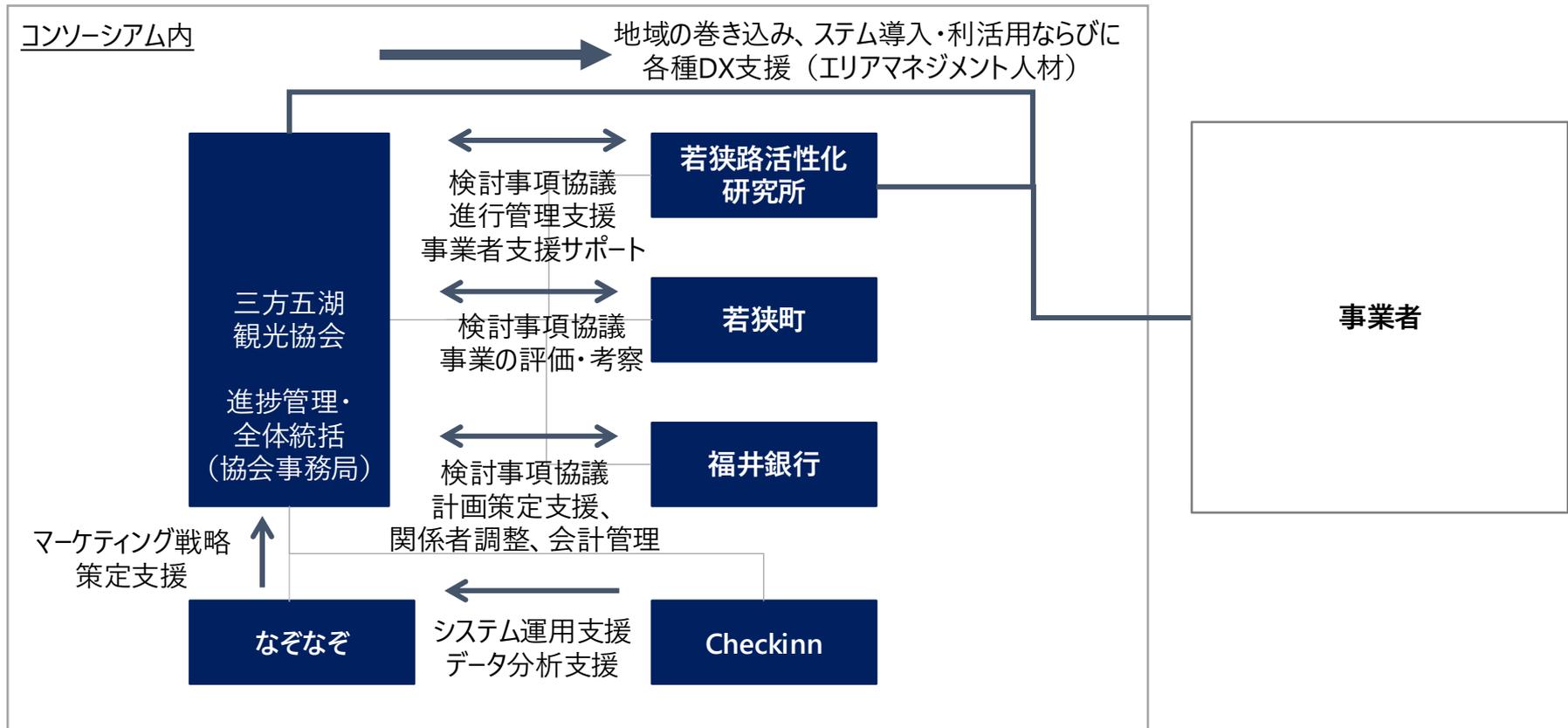
(1) 体制図



5.実施体制

(2) 各メンバーの役割

DX支援をはじめとした事業者とのカウンターパートは、観光協会と若狭路活性化研究所がともに担いました。事業が当地域でスケールしていくかどうかの評価を若狭町、事業の推進や進捗管理、計画策定の補助を地元金融機関が担いました。導入する共通システムの精査、地域サイトの機能についての検討、マーケティング戦略の方向性等、事業における主要な議題は4者で協議し決定する方策をとりました。



6. 今後の展望

取組の展開・拡大方針

「地域一体で稼ぎ、人材を育て、持続可能な観光モデルを確立する」ことを目標に掲げ、「仕組みの共通化・効率化」「集客力・収益力の向上」「モデルの横展開」「利益の地域内循環」を推進します。これらを通じて、「小規模な宿でも安定経営が可能な土台づくり」および「地域活性化の成功モデル」の実現を目指します。

システム等の運用体制

外部の専門知見を活用しつつ、地域内の運用リテラシーを向上させることで、最終的には地域人材のみで運用可能な体制へと移行します。具体的には、システム運用を地域人材が担い、外部パートナーは「助言役」へと位置づけを変えることで、ノウハウを地域内に蓄積します。これにより、若年層の雇用創出につなげるとともに、観光協会（中間支援組織）を経営母体とする持続的な運営体制を構築します。

取組継続のための財源確保方針

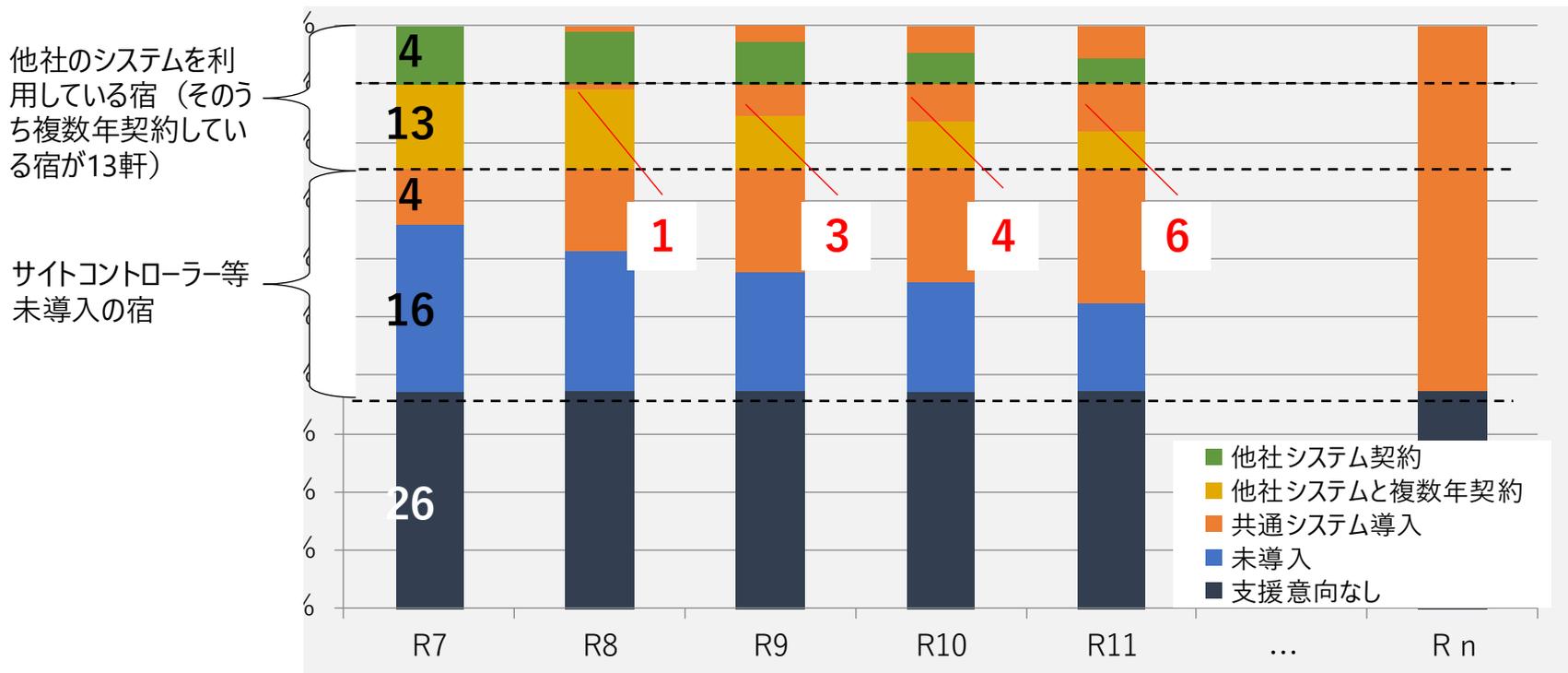
地域内で資金循環が生まれ、自立可能な仕組みを構築することで、事業の継続性を確保します。その実現に向け、「事業収益による自走化」「地域サイトの売上連動モデルの構築」「中間支援機能の収益事業化」「民間連携およびスポンサー収入の確保」等の施策を推進します。

データ収集・分析・活用体制

個々の宿単位ではなく、地域全体でPMS・OTA・CRM等のデータを一元管理し、地域DMPを用いて分析・可視化を行います。マーケティング・商品開発・宿泊運営の改善に資するよう、地域主導のデータ活用体制を構築し、各宿の実情に即した具体的な活用提案を行います。

6.今後の展望

共通システム導入をゴールとしたときの導入数の推移（目標）



他社と複数年契約（最大5年契約）している宿のうち
 R8年には1軒、R9年には2軒、R10年には1軒、R11年には2軒、
 のシステム導入を目標とし、R12年には完全に切り替えを目指します

6. 今後の展望

共通システム導入宿の増加に伴う収益増加予測と域外流出抑制効果予測

共通システム導入に伴う増収予測

	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
システム導入宿数 (のべ)	4	5	7	8	10	17
増収見込み (円)	1,341,307	3,352,507	7,374,907	9,386,107	13,408,507	27,486,907

R7年度は実績値とし、以後システム導入宿1宿につき1年あたりの売上増加額を2,011,200円（※）として加算。

※システム導入宿4軒の実証期間内2か月分の売上を元に、前年同期比で増加した分の合計1,341,307円から、1宿1か月あたりの平均値≒167,600円を算出し、その12か月分として推定。

共通システムを導入した宿の約2か月間の売上の増加額から、システム導入した場合の1宿あたりの年間の売上増加額の推定値を算出し、次年度以降導入宿が増えるごとに地域としてどれくらい売上が増えるかをシミュレーションしています。

導入軒数が10軒を超えると地域内でおおよそ1,000万を超える増収効果があり、複数年契約の縛りがある他社システムを利用している宿13軒がすべて共通システムに切り替わったとすると、おおよそ2,700万円の増収効果が見込めます。

6.今後の展望

共通システム導入宿の増加に伴う収益増加予測と域外流出抑制効果予測

共通システム導入に伴う、手数料の域外流出抑制効果予測

	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
システム導入宿数（のべ）	4	5	7	8	10	17
抑制効果見込み（円）	147,250	294,500	589,000	736,250	1,030,750	2,061,500

R7年度は実績値とし、以後システム導入宿1宿につき1年あたりの流出抑制効果を147,250円（※）として加算。

※システム導入宿4軒の実証期間3か月間の域外流出抑制効果の合計147,250円から、1宿1か月あたりの平均値 \div 12,270円を算出し、その12か月分として算定。

共通システムを導入した宿が支払った観光協会への手数料を、域外事業者への流出から内部留保への転換とみなし、4宿の3か月間の合計から1宿1年あたりの推定値を算出し、以降導入宿が増えるごとにどれくらい域外流出の抑制効果があるかシミュレーションしています。

今回の実証を元に算出すると、10軒導入しても年間で100万円程度しかなく、今後さらなる改善が必要であることがわかりました。稼働期間（3か月間）における作成支援したプランの予約は92件、そのうち地域サイト経由の予約は5件であり、両方の件数を効率的に伸長する必要があります。地域特性を理解した魅力あるプランや季節性の高いプランなど、エリアマネジメント人材による積極的なプラン作成支援によって地域サイトのコンテンツを充実させ、地域サイトの流入数とコンバージョン率を高める施策が必要であると考えています。

7.おわりに

本事業は、分散型宿泊施設（まるごとホテル）を中核に据え、地域サイト・PMS・CRMといったデジタル基盤と中間支援人材を組み合わせることで、地域全体の観光経営力向上および収益最大化を目指すモデルです。本モデルを他地域へ横展開するにあたっては、**単なるシステムの導入にとどまらず、地域の現状を詳細に調査し、導入障壁となる阻害要因を事前に特定する必要があります**。また、現場業務に即した運用設計と、伴走型の支援体制構築も不可欠です。特に、高齢の経営者が多い宿が中心となる地域においては、操作代行や相談窓口といった人的支援を初期段階から計画に組み込むことが重要となります。

また、中間支援を担う地域人材の育成と定着は、事業の持続可能性を左右する極めて重要な要素です。外部専門人材と地域人材が役割を分担し、専門的知見と地域への深い理解を両立させた支援体制の構築が求められます。加えて、丁寧な合意形成プロセスを経ることで、宿ごとの「個別最適」から地域の「全体最適」へと、意識の転換を促すことが必須要件となります。

本実証事業における**最大の成果**は、各宿が価格戦略・販路・顧客データを共有することで、「**地域単位で経営を考える**」という視点が醸成された点、および**集客に対するモチベーションの向上が見られた点**にあります。一方で、ITリテラシーの格差、繁忙期における運用負荷、人材不足といった課題も顕在化しました。今後は、業務の省力化設計と人材確保策を並行して推進することが急務です。

本モデルは、観光収益の地域内循環、雇用創出、後継者育成を同時に実現し得る「地域自走型観光経営モデル」として、高い汎用性を有しています。各地域の特性に応じた柔軟なカスタマイズを行うことで、持続可能な観光地域づくりへの広範な展開が可能であると確信しております。