



日本観光振興デジタルプラットフォームについて

1. 事業の全体像
2. データ活用の現状・課題
3. 目指す姿・実証内容
4. 実証1 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築・活用
5. 実証2 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】による地域と連携した実証事業
6. 実証地域 (1) 群馬県 (2) 埼玉県 (3) 千葉県 (4) 長崎県
7. 【来年度】マルチチャンネル販売プラットフォーム関連 商品登録機能リリース

令和6年1月30日

日本観光振興デジタルプラットフォーム推進コンソーシアム

公益社団法人日本観光振興協会・株式会社マーケティング・ボイス・ソフトバンク株式会社
観光予報プラットフォーム推進協議会(公益社団法人日本観光振興協会(幹事)、株式会社JTB
株式会社オープン・オン、KNT-CTホールディングス株式会社、株式会社日本旅行、株式会社プログウォッチャー
三井住友カード株式会社、株式会社JSOL、Near Intelligence Pte. Ltd.、ジョルダン株式会社)

マルチチャンネル販売プラットフォーム支援

NECソリューションイノベータ株式会社

担当：公益社団法人日本観光振興協会 調査研究部門 観光情報担当

TEL:03-6435-8335 E-mail : jyouhou@nihon-kankou.or.jp

1. 事業の全体像

令和4年度よりの観光DXの取組みにて、全国の観光情報の整備・一元化により、情報流通拡大や観光情報を媒介した事業者商品との連携のための基盤機能構築を行った。

A) 地域の観光マーケティングデータの活用によるデータ戦略

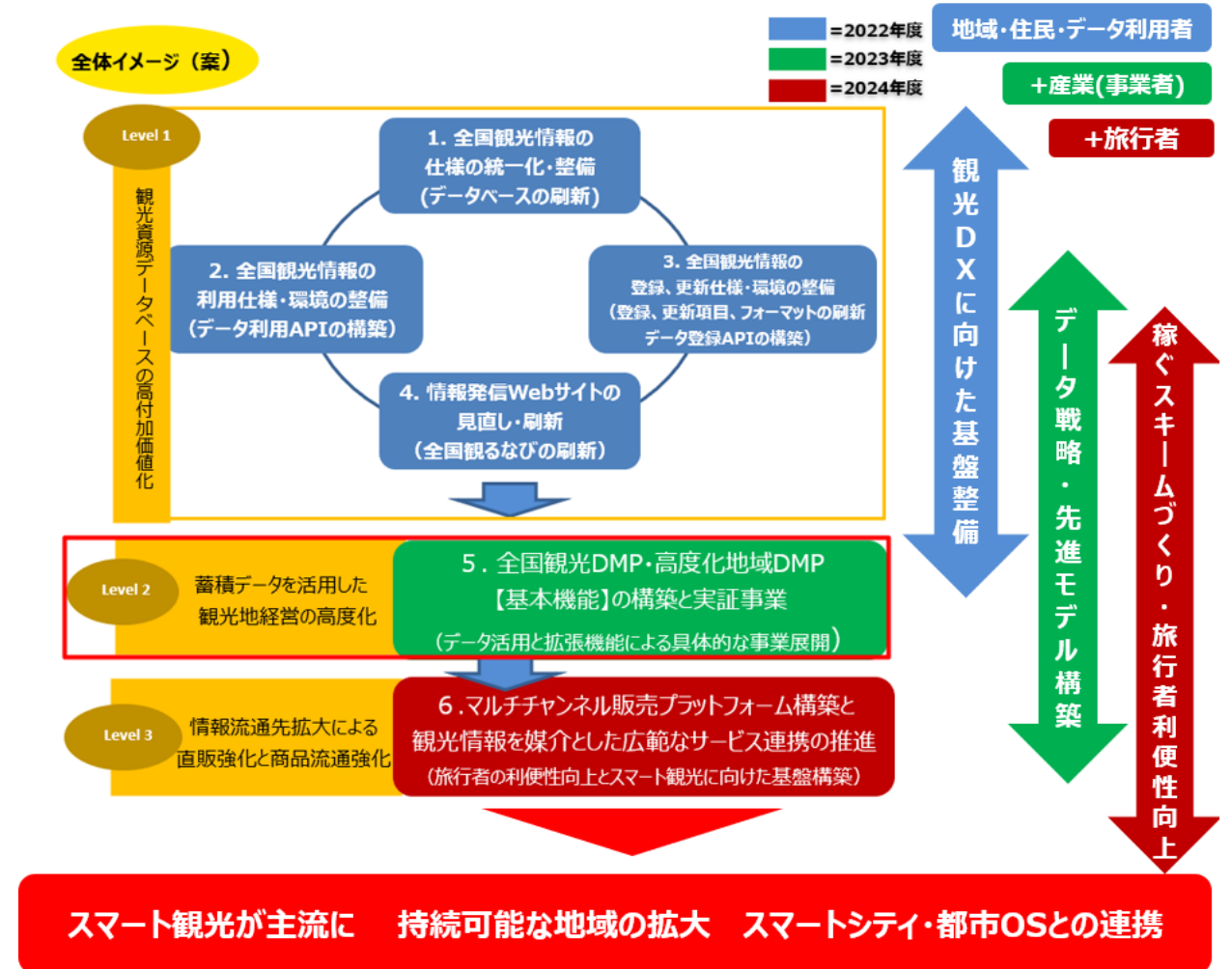
- ・地域にとって有益なマーケティングデータを選別し、地域に平等に提供する。
- ・マーケティングデータの単なる可視化でなく、担当者がスキルに関わらず「具体的な施策・打ち手」を得られる仕組みを提供する。

B) 観光地が稼ぐスキームづくり(来年度以降)

- ・観光情報データにマーケティングデータを付加し提供することで、地域や観光事業者が効果的な情報発信や事業の高度化に活かせる仕組みを提供する。
- ・各データの精度を高めるとともに高付加価値化を図ることで、利用価値の高いデータとして整備・流通させる。

C) 地域の自走・持続化 (来年度以降)

地域担当者の利用者視点に立ち、使い勝手がよく利用メリットを感じられる利用スキームを構築する。



2. 現状・課題

地域のデータ活用、DMPへの関心、取り組みの状況と課題を把握し、地域のデータ活用への取り組みレベル・リテラシーの違いを区別した上で各ターゲットに対して、本実証での取り組みを説明します。

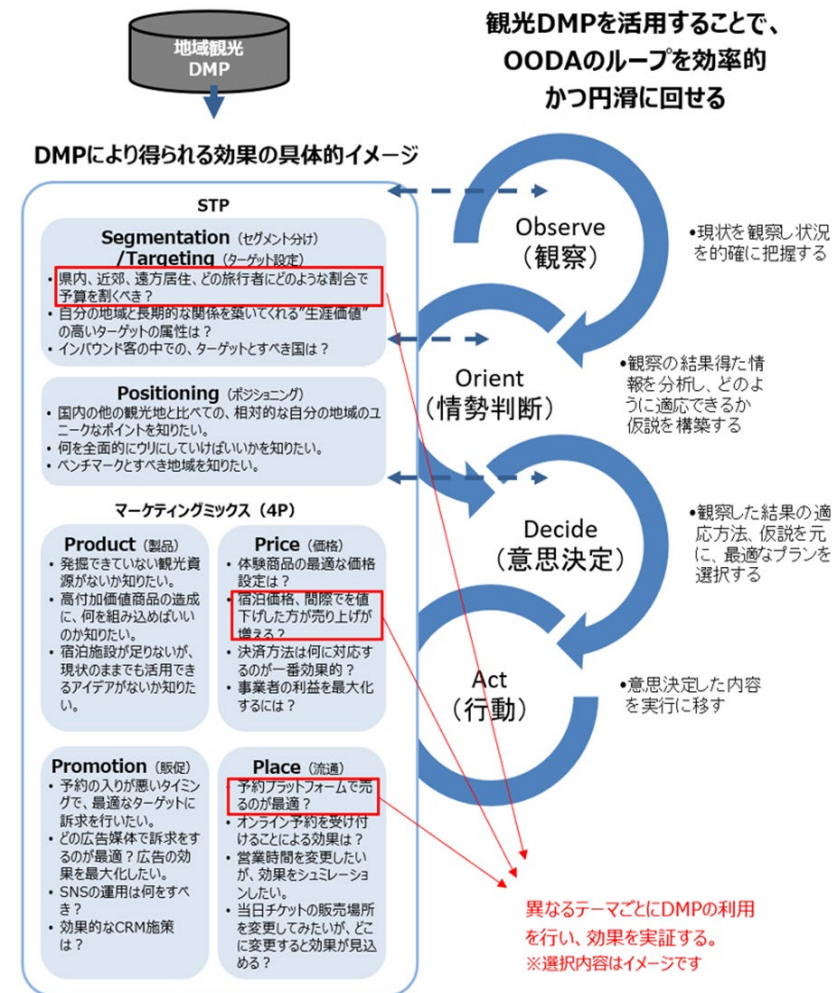
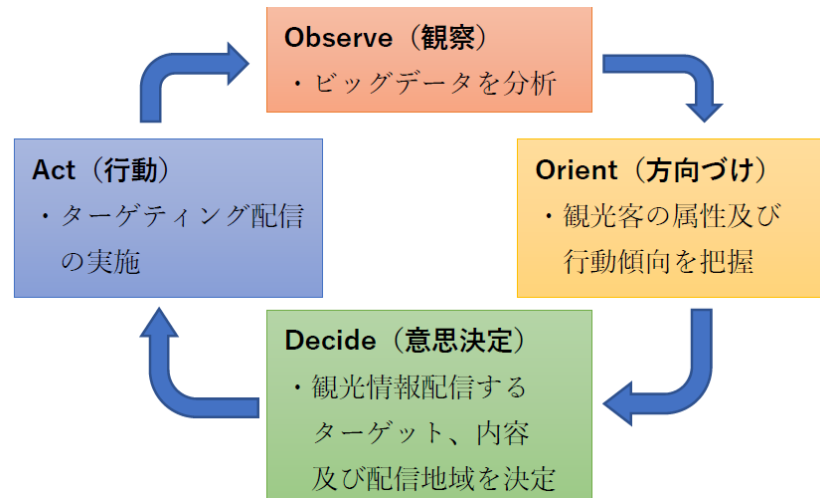
取組レベル	低 (ターゲット：中)	中(ターゲット：高)	高 (ターゲット：中)
	無関心地域	活用意欲地域	積極的活用地域 (自型高度活用地域)
現状	一部、統計データの確認程度は行っているが、それ以上のデータ活用に至っていない状況。	Webサイト分析は行っているが、データ分析・活用の積極的な取り組みまではできていない。 ※DMP導入やビッグデータ分析を行ったが、継続できない場合も含む。	マーケティングデータを、観光地経営におけるターゲット戦略やポジショニング等の政策立案、マーケティング施策に積極的に活用している。 自発的にOODAループを効率的かつ円滑に回すことができる。
対象地域	多 小規模な市町村など	中～多 都道府県・市町村	極少 例) 静岡県・鳥取県・ニセコ町・白馬村・下呂市等
課題	<ul style="list-style-type: none"> データの活用用途、メリットがイメージできない。 データスキルを持つ人材不足。 	<ul style="list-style-type: none"> 独自に、継続的なビッグデータやBIツールを導入する予算がない。 専任のデータ分析担当者がいない。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域独自のデータを継続的に蓄積しておらず、より高度なデータ連携を図ることができない。 スマートシティ、都市OS等、有益なAPIとの連携ができていない。 顧客IDとの連携、MA、CRM、ターゲティング広告配信システム等マーケティングツールと連携させての効果的な活用イメージできない。
必要なデータ	<ul style="list-style-type: none"> 統計データ全般 Webサイト分析(Googleアナリティクス) 	<ul style="list-style-type: none"> ビッグデータ (宿泊・人流・購買) 地域交通データ 地域商品購買データ 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲティング広告配信システムと携可能なビッグデータ (宿泊・人流・購買) スマート観光・MaaS連携用の旅行者ID
実証内容 事業ゴール	データの具体的な活用手法・メリットをイメージでき、「全国観光DMP」による基本的なデータ確認ができる。 ⇒中：「活用地域」へのレベルアップ	「全国観光DMP」を活用して、地域の観光政策やマーケティング戦略・施策検討時に、データを利用することができる。 ⇒高：「積極的地域」へのレベルアップ	「全国観光DMP」の提供する仕組みを使って、都市OS、広告管理ツールやMA、CRM等と連携させ、高度な戦略・施策検討や、各種マーケティング施策のアクションにデータを活かすことができる。

3. 目指す姿・実証内容

目指す姿に対する課題解決のために取り組む実証内容を示します。

- 全国の自治体・観光協会及び観光産業事業者それぞれが、効率化かつ戦略的な事業推進と目的達成ができることを目指す。
- DMP活用のモデル：Observe(観察)、Orient(情報判断)、Decide(意思決定)、Act(行動)によるOODA(ウーダ)ループを活用

地域のOODAループの活用イメージ 例) 千葉県の今後の方向性
1年目 ①人流・購買ビッグデータの分析・仮説を立てる
2年目 ②ターゲット広告配信の実施・効果分析



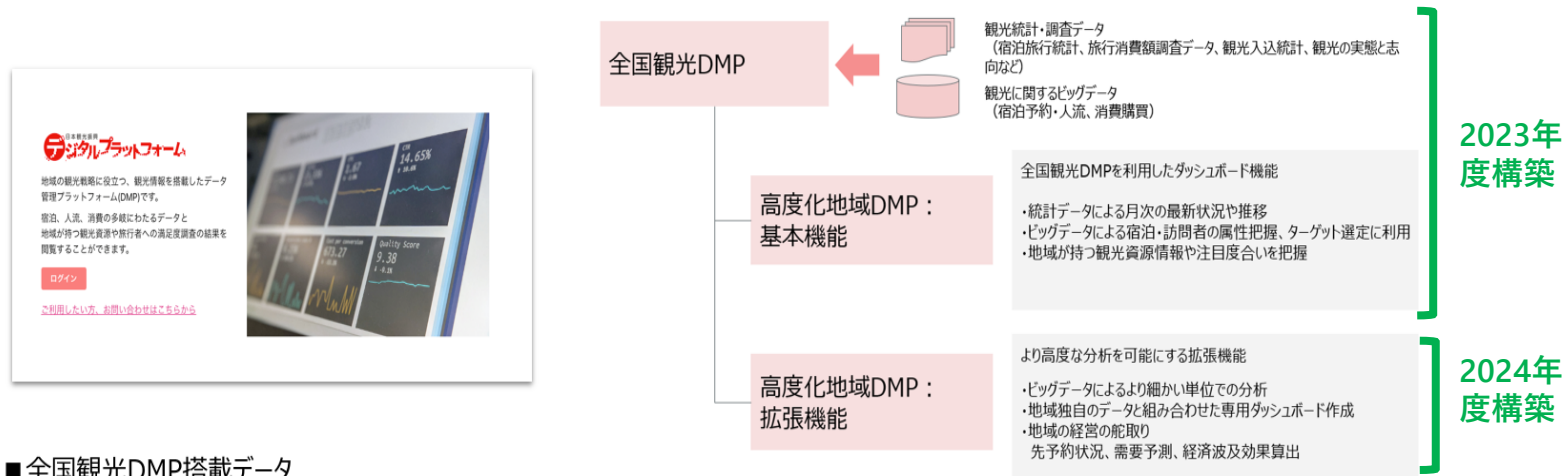
4. 実証1 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築・活用

(1) 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築

地域が共通でデータを利用できる「全国観光DMP」とそのデータ可視化・分析するBI機能を持つ「高度化地域DMP【基本機能】」を構築し、具体的なデータの活用を支援します。

【全国観光DMPと高度化地域DMP【基本機能】の機能と搭載データ】

全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の機能イメージ



■全国観光DMP搭載データ

統計データ

宿泊旅行統計 (市町村別)
 ・延べ宿泊者数 (総数・国内居住地・国籍)
 ・定員稼働率、利用客室数
 旅行・観光消費動向調査 (市町村別)
 訪日外国人統計調査 (市町村別)
 入出国数統計：出入国者数 (市町村別)
 RESAS：人口・産業 (都道府県別)
 デジタル観光統計オープンデータ (市町村別)
 (観光入込客数 (国内) の統計)

ビッグデータ (観光予報PF)

宿泊：居住地・国籍別宿泊者数 (市町村別)
 年代、旅行形態、価格帯、予約タイミング
 人流：国内・インパウンドの来訪者、国籍別動向 (市町村別)
 消費：キャッシュレス消費単価 (都道府県別)
 観光：全国観光情報データベース (JAPAN 47 GO) (市町村別)
 Web：JAPAN 47 GOアクセスの傾向・属性 (都道府県別)

調査データ (日本観光振興協会)

観光の実態と志向 (都道府県別)
 ・宿泊観光旅行の満足度
 ・来訪回数
 ・再来訪 (リピート) 意向
 ・旅行先での行動
 ・旅行での費用割合
 ・利用交通手段

数字で見る観光
 ・観光レクリエーション施設数
 観光基礎統計
 ・日本全体の観光動向
 (国内旅行、訪日旅行)

4. 実証1 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築・活用

地域を対象にしたヒアリング、調査から要望の高いデータや機能の導入及びテストリリース、ワークショップ開催時、実証4県と操作確認により、課題をとりまとめ随時改善を行い、UI・UXに反映してきました。それにより使いやすいツールとし、通常業務での継続利用を目指す。

【全国観光DMPと高度化地域DMP【基本機能】の4つのダッシュボード機能】

全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の機能イメージ

ダッシュボード①：地域の観光概況

3指標の最新値と
予約状況（3ヶ月先）
コロナ前後の対比

活用イメージ

- 宿泊・来訪・消費の現状把握
- コロナ前後の来訪者の居住地の変化の把握
- 今後3か月の予約状況の把握

ダッシュボード②：地域の観光分析（来訪者分析）

地域に訪れる国内・インバウンドの旅行客を把握

活用イメージ

ターゲットの選定

- どの居住地からよく訪れているか？
- どのタイミングで良く訪れているか？
- 居住地ごとの年代・性別・参加形態は？

商品・プロモーション時期の選定

- 価格帯は？
- 予約タイミングはいつ？

ダッシュボード③：地域の魅力分析

地域が保有する観光資源情報を数値化

活用イメージ

地域の観光資源の再確認
・都道府県、市町村の観光資源の割合
・カテゴリ別の割合や地図上でどの地点に資源が集積しているか？を確認

オンライン上の関心をもとに隠れた資源の発見

ダッシュボード④：他地域との比較

他地域との比較を通じて、
自地域の位置付けを知る

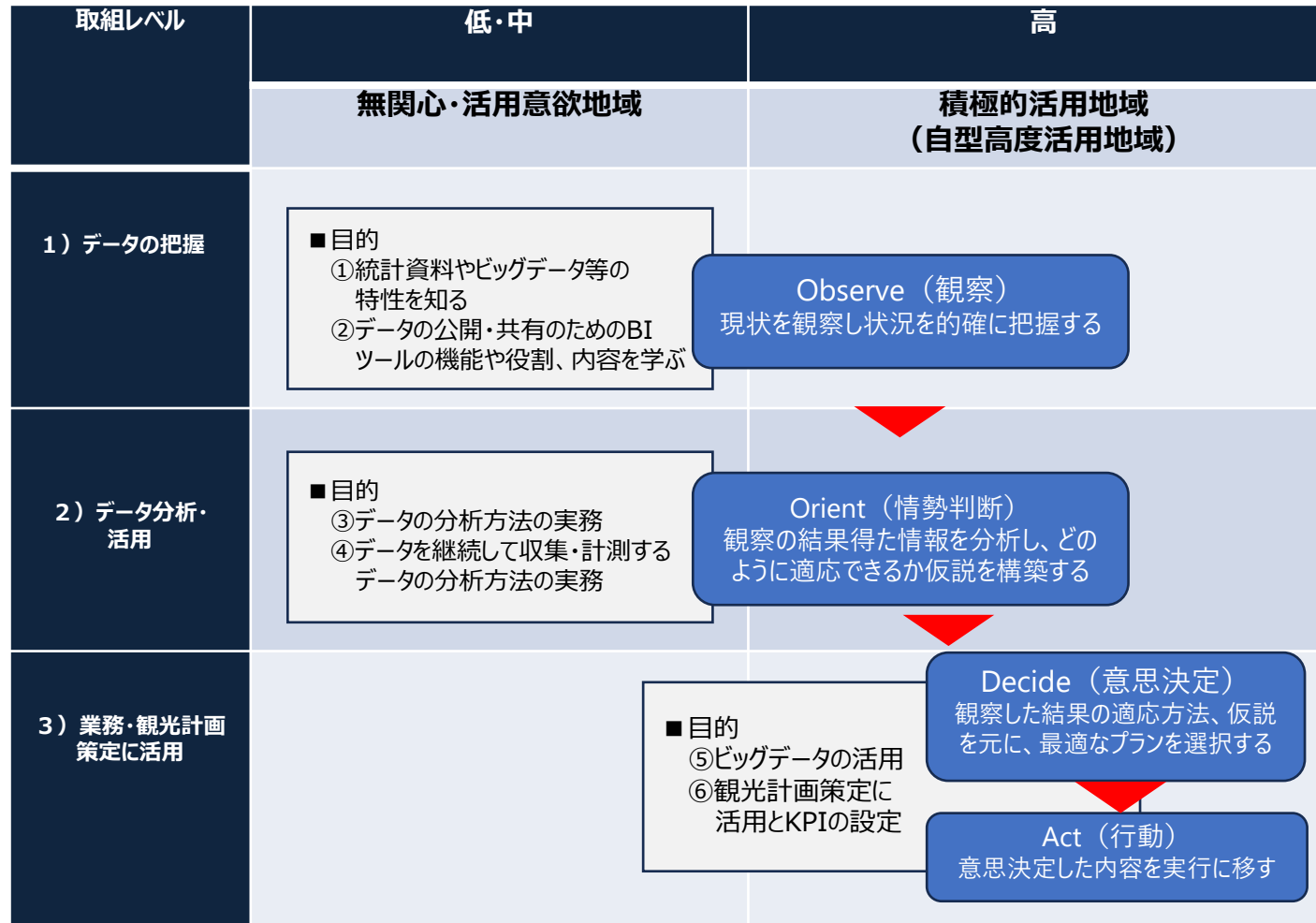
主な比較項目

宿泊・人流：延べ宿泊者数や訪問者数を直接比較
居住地・国籍：居住地の違い確認
旅行者の属性：旅行者の特性や背景を比較
観光資源：地域の魅力や資源を見比べ
アンケート結果：訪問者の意見や印象を比較

4. 実証1 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築・活用

(2) 活用プログラム

OODAループの沿ったプログラムを用意しています。
基本のプログラムは4県の実証事業の内容です。



【基本のプログラム内容】

2023年8月

- ①Webデータ活用アンケート
- ②対面等によるヒアリング・意見交換
- ③座学受講開始 ~9月迄
対象講座 地方創生カレッジ
観光マーケティング関連
・観光データと計画策定
・宿泊業における観光DX
・持続可能な地域づくりと観光

2023年9月末迄

- ④データ整理
・3年以内の主な事業内容
・現在のデータ蓄積・分析内容
・必要とするデータ・分析内容

2023年10月

- ⑤DMPテストリリース利用開始
- ⑥地域の分析レポート作成(全体)

2023年11月

- ⑦地域の分析レポート作成(月次)
- ⑧観光振興計画(案)作成開始・意見交換・検討

2024年1月

- ⑦観光振興計画(案)作成完成

4. 実証1 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築・活用

Observe（観察）現状を観察し状況を的確に把握する

1) データの把握 【取組レベル：低・中】

基本となる統計資料やビッグデータ等の特性を知り、データの公開・共有のためのBIツールの機能や役割、内容を学びます。

■ ツール：地方創生カレッジ

運営：公益財団法人日本生産性本部 本講座受託：公益社団法人日本観光振興協会
観光データ分析と計画作成 第2ユニット 観光現象を理解するためのオープンデータと分析プラットフォーム

講師：清水哲夫 氏 東京都立大学都市環境学部観光科学科 教授
公益社団法人日本観光振興協会総合調査研究所 所長

- 内容：①把握したい観光現象と対応するデータ種別 ②地域でのデータ利用の検討手順
③観光庁が実施する観光統計 ④中央省庁が実施するその他の観光関連統計
⑤観光分析プラットフォームの代表例 ⑥地域における分析事例

1. 把握したい観光現象と対応するデータ種別

	観光産業の活動実態把握	観光客の周遊行動把握	観光客の消費行動把握	観光客の評価把握
統計データ	○現象を広域・多時点で見ることが可能 △現象の生じた要因は直接的に把握不可能	○現象を広域・多時点で見ることが可能 △現象の生じた要因は直接的に把握不可能	○現象を広域・多時点で見ることが可能 △現象の生じた要因は直接的に把握不可能	○現象を広域・多時点で見ることが可能 △現象の生じた要因は直接的に把握不可能
アンケート調査データ	○現象の生じた要因を直接的に把握可能 △広域・他時点での実施が困難	○行動の要因を直接的に把握可能 △回答の信頼性・精度にやや問題あり	○消費の要因も直接的に把握可能 △回答の信頼性・精度にやや問題あり	○評価の背景を直接的に把握可能 △広域・多時点での実施が困難
位置情報データ	×	○エリアの時刻別滞在人数や個人の移動軌跡を把握可能 △行動の要因は直接的に把握不可能	解像度は荒いが信頼性が高い 量は少ないが要因が把握できる	×
目的地検索データ	×	○観光施設の目的を求めた訪問ニーズが高精度に把握可能 △実際の訪問は必ずしも保証されない	質の差が大きいが大量である	×
SNSデータ	○活用内容を多様かつ広範囲に把握可能 △書き込み頻度、内容等の主体間のバラツキ大	○個人の滞在場所や行動を直接把握可能 △書き込み頻度、内容等の個人間のバラツキ大	○消費項目を具体的に把握可能 △書き込み頻度、内容等の個人間のバラツキ大	○細かい理由を把握可能 △書き込み頻度、内容等の個人間のバラツキ大
決済データ	○高精度な売上データが把握可能 △現金決済部分は把握不可能	○カード決済による訪問エリアの把握が可能 △決済を通さない活動は把握不可能	○消費項目と金額の直接的な把握が可能 △現金決済時の把握は不可能	×

3. 観光庁が実施する観光統計

地域の観光生産額を把握する3要素

$$\text{観光総生産額} = \text{観光入込客数} \times \text{一人当たり観光消費額} \times \text{域内調達率}$$

調査名	開始年	調査目的	調査対象	主な調査項目	調査方法
旅行・観光消費動向調査	2003年度	旅行・観光における消費実態の把握	日本人	旅行回数、旅行時期、消費内訳	26,000人を無作為抽出、年4回実施
訪日外国人消費動向調査	2010年	訪日外国人客の消費実態の把握	外国人	旅行回数、旅行時期、消費内訳	全国27空港で139,856人を抽出、年4回、全国・地域・クルーズの3調査
宿泊旅行統計調査	2007年	宿泊旅行の全国規模の実態の把握	日本人 外国人	都道府県別居住地別月別延・実宿泊数	全宿泊施設からの申告値から推計
共通基準による観光入込客統計	2010年	観光入込客数と消費額の全国規模の実態の把握	日本人	都道府県別四半期別観光入込客数・属性別平均消費額	観光地点の入込客数の申告値と、観光地点での訪問地点数や消費額に関するパラメータ調査を組み合わせ推計
観光地域経済調査(継続予定なし)	2012年度	観光産業の観光売上割合と生産構造等の実態の把握	事業所	売上額の観光割合、支払先地域別割合	904地域に立地する約9万事業所

- ・共通基準による観光入込客統計の枠組みで実施される都道府県の独自統計で、自治体別、地域、主要施設別の入込客数や平均消費単価が公表されていることもある
- ・宿泊旅行統計調査は都道府県別ではあるが、訪日外国人を含め宿泊者数を月別に把握可能
- ・域内調達率を把握可能な統計は現時点では存在しない

4. 実証1 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築・活用

2) - 3 データの分析・活用 【取組レベル：低・中】

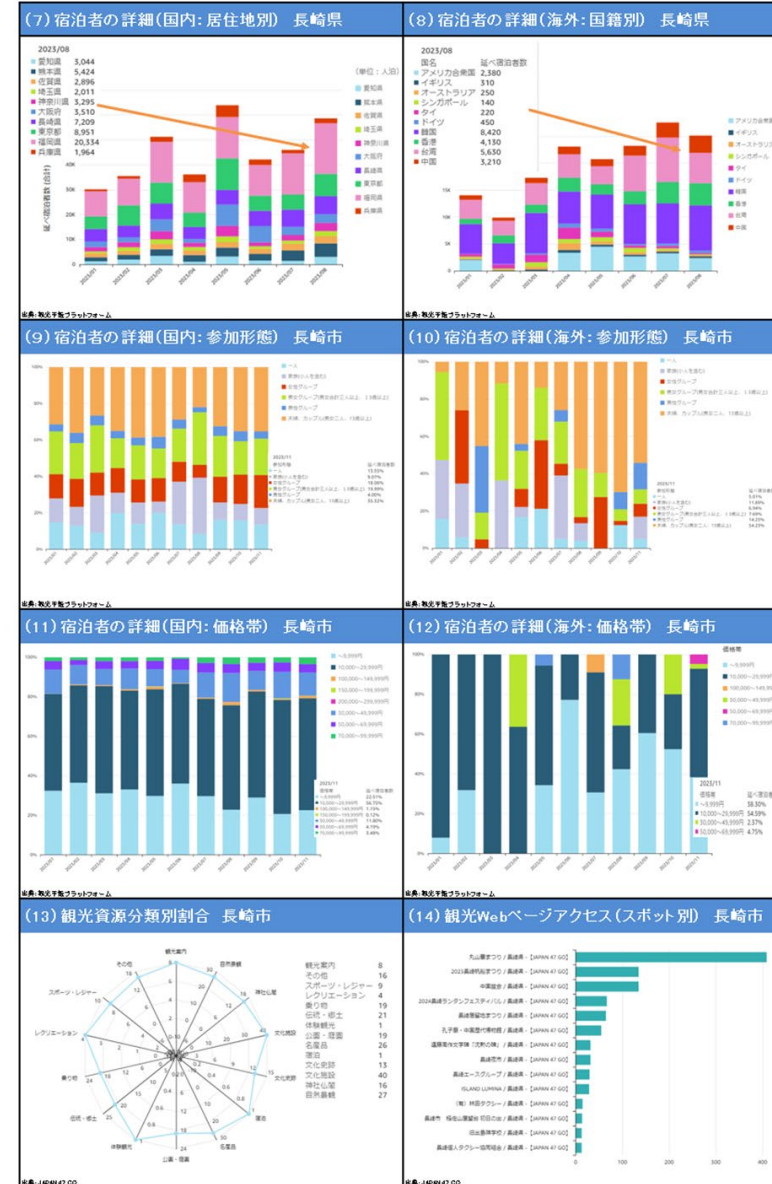
Orient (情勢判断) 観察の結果得た情報を分析し、
どのように適応できるか仮説を構築する

【継続的なデータ収集・計測のための 月次レポートの作成】

DMPを活用して月次で取得可能なデータを蓄積し
業務をすすめながら、データの比較、確認します。
月毎の変化を把握し、データ根拠に戻づく戦略、
OODAループを意識します。

■ ツール：月次レポート 例) 長崎県

- 内容：
- ・宿泊者の動向
 - ・国内来訪者の動向
 - ・海外来訪者の動向
 - ・宿泊予約状況
 - ・宿泊者の詳細 (属性)
 - ・観光資源分類割合
 - ・観光Webページアクセス動向

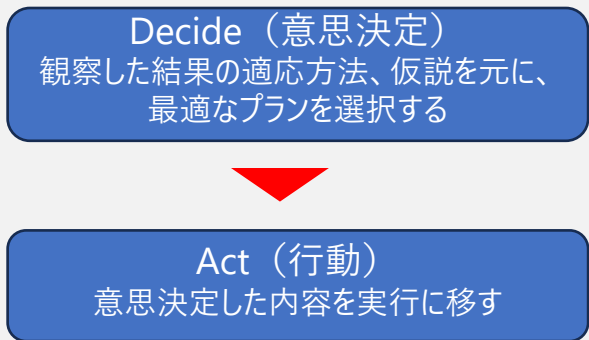


4. 実証1 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の構築・活用

3) - 2 業務・観光計画策定に活用 【取組レベル：中・高】

【観光振興計画の策定】DMPを活用して、現状分析・課題・方向性をとりまとめ、施策の仮説を作成します。

戦略をすすめる上でも、個々業務のOODAループを実施することで、データ戦略の継続、確立を目指す。



【データ根拠に基づく計画策定 例) 石川県小松市】

【参考とするデータの例】

KPI(例)	入込観光客数・観光消費額・WebサイトPV数・地域経済循環率			
共通ストーリー(案)	『珠玉と歩む物語』小松～時の流れの中で磨き上げた石の文化～ ① 小松にしかない「石の文化」STORY 2300年の間、各時代のニーズに変化し、繋いできた文化の歴史 ② 小松！もう一つの「石」文化 STORY 加賀の経済を支えた「鉱山」、「JAPAN KUTANI」を生んだ「陶石」 ③ 小松の「加賀網」生産と近世小松の文化醸成 STORY ④ ものづくりのまちから乗りもの集う「小松」の新 STORY ⑤ 「北前船」がもたらす食文化と発酵食文化 STORY			
目指すべき姿	文化と産業が融合し、国内外に発信する小松市 住みやすい環境保持と観光による交流人口増加の良い関係			
方向性	オープンファクトリー「GEMBA」プロジェクトの実装 九谷焼に歌舞伎文化・織物・食・酒・石・瓦・茶・畳・街道を追加、拡大			
主なターゲット	2021年度(実証段階)：個人客、小規模の教育旅行・企業視察 2022年以降：教育旅行、企業視察、国内外の小規模会議(MICE)			
課題	取組体制	コンテンツ整備 情報発信	受入環境整備	インフラ整備 (ソフト)
取組事業	マーケティング・戦略	基本コンテンツ(コース)構築 商品造成	共通ツール整備	まちあるき整備(サイン)
	WS連携事業創造	GEMBAプラットフォーム(Webサイト)構築 ・仕様検討 ・ワンストップ窓口 ・予約、決裁、EC	事業者見学行程整備	まちあるきアプリ構築
	マネジメント	Web連動プロモーション ・SNS	インタープリター育成支援 テキスト作成	二次交通整備
	情報共有勉強会		インバウンド対応	サイン・アプリ活用の防災対応(住民・訪問者)

■ 地域の観光概況
人口・産業
観光客の推移
■ 地域の魅力分析
観光Webページアクセス
観光の実態と志向

■ 地域の観光概況
産業
■ 地域魅力分析
地域の観光資源

■ 地域の観光概況
産業
■ 地域魅力分析
観光の実態と志向

■ 地域の観光概況
訪問者の各属性
■ 地域の観光分析
国内外人流分析
■ 地域の魅力分析
観光の実態と志向

随時、業務の中で
該当データを参考に
しながら進める

▼

OODAループを実施

▼

効果検証

5. 実証2 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】による地域と連携した実証事業

(1) 連携事業の概要

日本観光振興協会事業「地域の観光DXに資するアドバイザー派遣事業」と連携し、4県の実証事業を行い成功事例を創出します。現在のデータ活用の状況、課題を取りまとめ後、全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】を活用した戦略を進めます。

- 1) 目的 DMP構築により、全国各地域の関係者、観光関連事業者によるデータ活用を推進し、各地域での観光を起点とする地域活性化の支援を後押しします。
地域及び地域の事業者が自発的にマーケティングデータを分析・活用し、独自のターゲット戦略やポジショニング、マーケティング施策に活用し、OODA（ウーダ）のループを回すことを目指す。

2) 支援内容 2年間の助言・伴走支援

1年目 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の活用と助言、伴走支援

2年目 高度化地域DMP【拡張機能】の活用と助言

1年目の戦略策定を基本に、具体的な施策へ進めます。重点エリアは1市町村以上

3) 重点エリア

エリア名	群馬県	埼玉県	千葉県	長崎県
データ活用度	高	中	中	中
実証内容	1年目 全国観光DMP・地域DMO【基本機能】は市町村と共有・活用 2年目の事業を含めた観光振興計画策定			
取組エリア	みなかみ町・みどり市	秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小倉野町	成田市	長崎市・雲仙市・佐世保市・五島市

6. 実証地域 (1) 群馬県 【データ活用度：高】

群馬県・公益財団法人群馬県観光物産国際協会

現状

- ①「データプラットフォーム」の構築を目指し、地域連携 DMOである群馬県観光物産国際協会に各種データの一元集約化を開始。ビッグデータを扱うリサーチツールを導入し、集計・分析の内製化を進めるとともに、それまで県で集約していた統計データのとりまとめを担っている。
- ②統計として公表する数値以外に、人流ビッグデータに基づく推計値の推移、インターネットモニターへのアンケート調査によるニーズ分析などのレポートを作成し、協会会員（市町村、地域観光協会等）に提供している。
- ③協会会員に一齐に提供する上記レポートの他、2022年度からは、地域の課題に応じたカスタムレポートを作成し、市町村や観光施設単位の施策等の提案や効果検証に役立てている。

課題

収集・取得・観測が難しいデータや継続対応が難しい環境

- ①人流 訪日外国人観光客の動向、観光地点やイベントの国籍別の入込客数
- ②消費額 訪日外国人観光客や特定の期間における消費額・消費単価観光地点、イベント以外の小売店、飲食店・交通機関等における観光消費額、パラメータ調査による推計値の精度向上
- ③需要予測・効果検証 事業やイベント実施による費用対効果の客観的な算出、地域全体への経済波及効果
- ④リサーチツール等 データを抽出する作業のは自動化(HRが必要)、リサーチツールな継続的な利用料の確保、データの収集に留まり、十分な活用

取組エリア

1年目：県内全域 2年目：県内全域 重点エリア：みどり市・みなかみ町



6. 実証地域 (1) 群馬県 【データ活用度：高】

群馬県・公益財団法人群馬県観光物産国際協会

地域名 1年目：県内全域、2年目：県内全域、重点エリア：みどり市・みなかみ町

①データの活用

■実証前

- 各種データの一元集約化、次のステップとして、DMP・BIによる可視化を検討
- 人流ビッグデータ分析、アンケート調査結果をレポート化し、協会会員に共有

■実証後

- 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】を活用したOODAループの実施
- 観光振興計画策定
- 次年度、高度化地域DMP【拡張機能】を活用予定

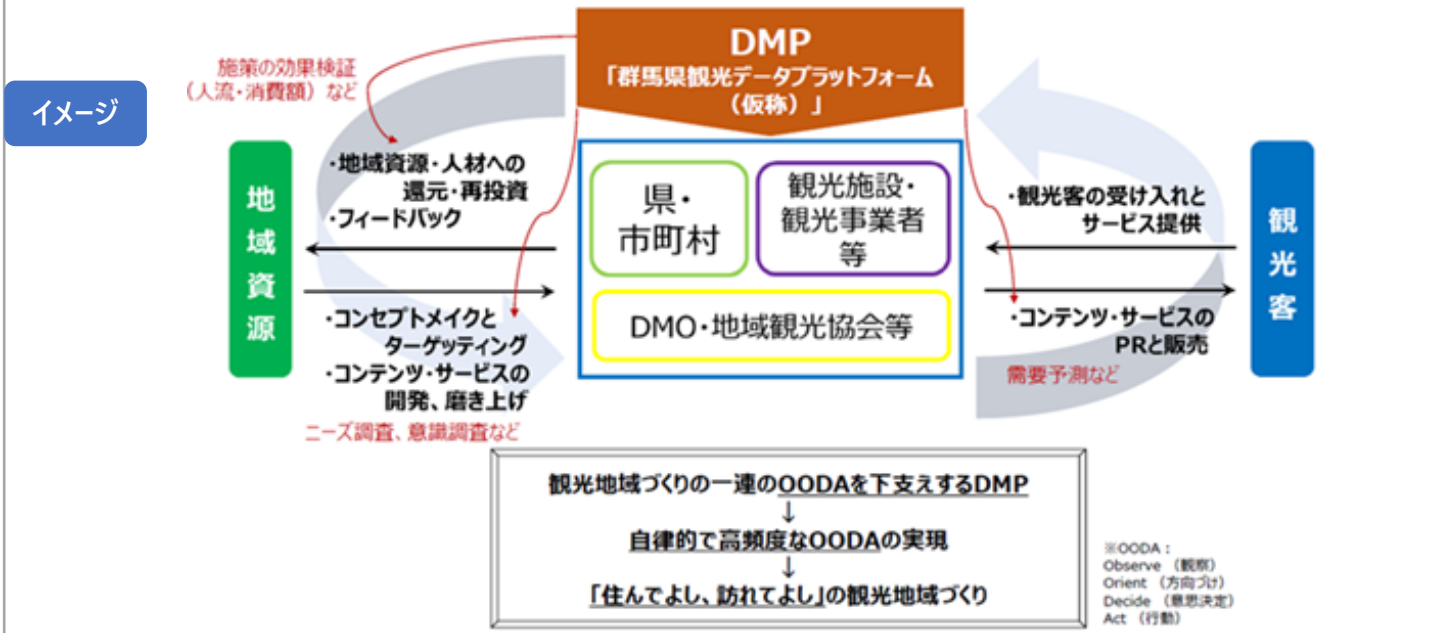
②今後の方向性

①DMP「群馬県観光データプラットフォーム（仮称）」の構築

蓄積データ（統計・ビッグ・アンケート調査）を市町村別にダッシュボード化、協会会員（自治体・観光協会・事業者等）と共有、OODAループによる活用促進

②データを読み解き、施策に活用とコンテンツやサービス開発による伴走支援

観光関連事業者の収益向上や住民のウェルビーイングを目指す



6. 実証地域 (2) 埼玉県 【データ活用度：中】

一般社団法人埼玉県物産観光協会 (DMO)

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社・一般社団法人地方創生パートナーズネットワーク

現状

- ①【HP運営】ちょこたび埼玉HP日本語版、多言語版を運営
令和5年度からインバウンド誘客を目的とした「埼玉観光サポートデスク」のHPを立ち上げ
- ②【SNS運用】
各SNSを活用した情報発信、多言語での発信にも取り組んでいる
- ③【WEBマガジン発行】
令和4年度から冊子に加えWEBマガジンの発行をスタート。
フリーペーパーを入口に詳細情報はWEBマガジンへ誘導
- ④【ツアー造成・販売】
埼玉県バーチャル観光大使「春日部つくし」と連携したツアーの造成・販売を実施 「ちょこたび埼玉」HPにて販売開始後、即完売、大手新聞でも取り上げられるなど、好評を博した

課題

【データを収集・分析・活用する仕組みが構築できていない

- ①データによるエビデンスが乏しいDMO戦略
- ②データマーケティングの取組みが不十分

取組エリア

1年目：県内全域 2年目：県内全域、重点エリア：秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町

HP運営

ちょこたび埼玉HP日本語版、多言語版(英語、繁体字、簡体字、ハングル、タイ語)を運営するほか、令和5年度からインバウンド誘客を目的とした「埼玉観光サポートデスク」のHP(日本語、英語、繁体字、簡体字)も立ち上げた。

(例)ちょこたび埼玉HP(日本語版)アクセス状況

地域	ユーザー数	セッション数	訪問別 ページビュー数
東京都	688,806	814,280	1.48
埼玉県	513,201	662,845	1.65
神奈川県	66,290	77,804	1.73
千葉県	53,402	59,738	1.51
北海道	38,259	41,609	1.44

SNS運用

各SNSを活用した情報発信を実施。令和5年度から、埼玉県からの業務移管により、多言語での発信にも取り組んでいる。



各SNS(日本語版)フォロワー数

	2022年5月	2023年3月	増加率
	15,107	15,105	0%
	11,519	13,347	15%
	22,333	24,434	9%

6. 実証地域 (2) 埼玉県 【データ活用度：中】

一般社団法人埼玉県物産観光協会 (DMO)

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社・一般社団法人地方創生パートナーズネットワーク

地域名

1年目：県内全域、2年目：県内全域、重点エリア：秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町

①データの活用

■実証前

- データによるエビデンスが乏しいDMO 戦略
- データマーケティングの取組みが不十分
- 県域DMO としてデータマーケティングの支援が不十分

■実証後

- 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】を活用したOODAループの実施
- 関係者の定期的なデータの読み解き勉強会を開催
- 観光振興計画策定
- 次年度、高度化地域DMP【拡張機能】を活用予定

②今後の方向性

①埼玉県独自のDMPの構築、DMO・地域関係者のデータ戦略に活用

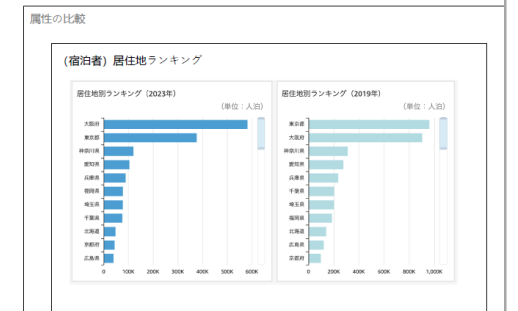
統計・ビッグデータによる深度化分析を行い、市町村別にダッシュボードを構築、OODAループによる活用促進、観光客の動向・属性分析・可視化
検討中のデータ：統計データその他、複数のビッグデータ 国内・インバウンド
人流分析、宿泊動向、SNS口コミ、Webアクセス動向データ等

イメージ

独自ダッシュボードの構築

■KPI分析ダッシュボード (仮)

■属性比較ダッシュボード (仮)



②DMPを活用した秩父地域おもてなし観光公社との連携事業

6. 実証地域 (3) 千葉県 【データ活用度：中】

千葉県・成田市

現状

観光のDX化の一環として、デジタルマーケティングプラットフォーム (DMP) を導入し、以下の実現に向けて検討中

- ① 勘と経験に基づく企画・立案・評価からEBPMへ
- ② 観光客の属性や趣味嗜好に合わせた観光情報の配信
- ③ 滞在時間の延長を図るとともに、アクアライン等の混雑緩和
- ④ 市町村や民間事業者等とのデータの共有による観光産業の競争力強化

課題

データを収集・分析・活用する仕組みが構築できていない

- ① DMPを導入して県として実現したいことはあるが、県独自でプラットフォーム構築すると、コストが大幅にかかる。
- ② 現状、県にDMPを十分に活用できる人材がいない。

取組エリア

1年目：県内全域
2年目：県内全域 重点エリア：成田市

【参考：デジタルコンテンツ戦略】
千葉県誕生150周年記念 GOGO房総デジタルポイントラリー



6. 実証地域 (3) 千葉県 【データ活用度：中】 千葉県・成田市

地域名

1年目：県内全域、2年目：県内全域、重点エリア：成田市

①データの活用

■実証前

- ビッグデータの収集を開始、独自DMPの構築を検討
- 勘と経験に基づく戦略からEBPMへ
- デジタル専門人材の不足

■実証後

- 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】を活用したOODAループの実現
- 観光振興計画策定
- 次年度、高度化地域DMP【拡張機能】を活用予定、ソリューションの導入

②今後の方向性

①千葉県独自のDMPの構築 地域関係者のデータ戦略に活用

統計・ビッグデータによる深度化分析を行い、市町村別にダッシュボードを構築、OODAループによる活用促進、観光客の動向・属性分析・可視化
活用予定のデータ：人流分析ビッグデータ、購買動向データ

②人流分析・購買動向ビッグデータの分析に基づくターゲティング広告配信サービスの実施・効果分析

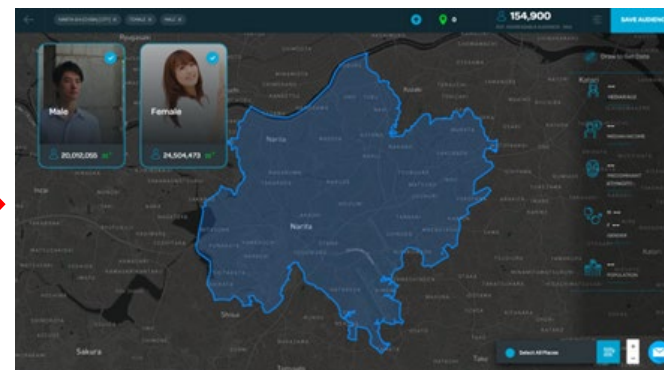
趣味嗜好に合わせた観光情報の配信 実証地域：成田市
混雑回避・周遊策による観光消費の機会損失を防ぎ、消費向上へ

例)成田市訪問者の前後の移動地点データ

イメージ



ターゲティング広告配信 地点・嗜好・属性情報から抽出



6. 実証地域 (4) 長崎県 【データ活用度：中】

長崎県・一般社団法人長崎県観光連盟

現状

- ① 企画立案に必要なタイムリーな分析データやマーケティング分析環境が不十分
- ② 観光プロモーションについては、近年WEBプロモーションにシフトしているが効果検証が不十分
- ③ 市町においては、長崎市や佐世保市、雲仙市はデータ分析等に取り組んでいるが、その他の市町は未着手
- ④ 民間においては、一部の事業者を除き、データ活用の意識が乏しいと思われる

課題

- ① 県内周遊、長期滞在の促進
- ② 宿泊の平準化
- ③ タイムリーで信頼性があるデータによるマーケティングの実施
- ④ 誘客プロモーションの実施
- ⑤ 売れるコンテンツづくり

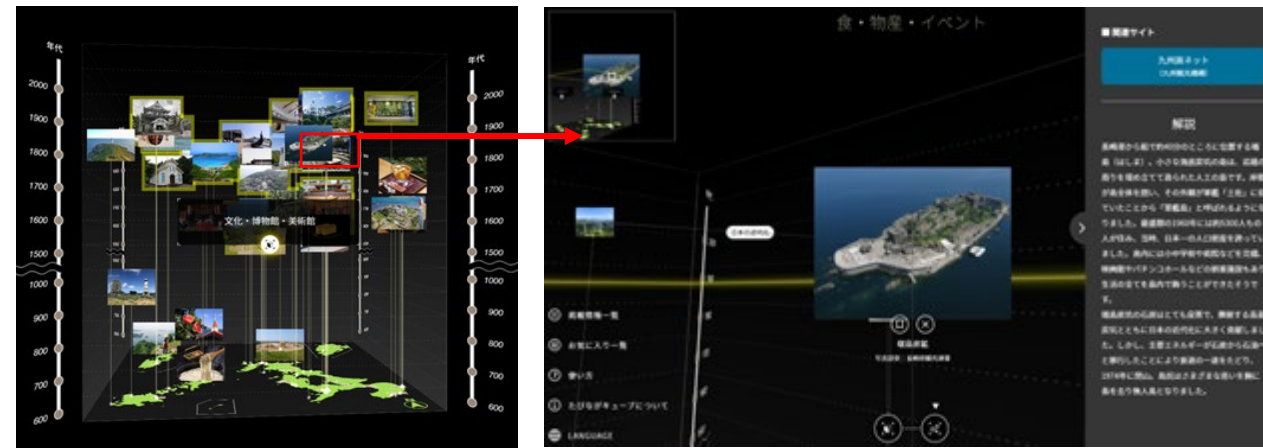
取組エリア

- 1年目：県内全域
2年目：県内全域

重点エリア：長崎市・佐世保市・雲仙市・五島市

【参考：デジタルコンテンツ戦略】

「TABINAGA Cube 旅する長崎学」長崎の歴史・文化を視覚的に把握できる新しい体験



6. 実証地域 (4) 長崎県 【データ活用度：中】 長崎県・一般社団法人長崎県観光連盟

地域名

1年目：県内全域、2年目：県内全域、重点エリア：長崎市・佐世保市・雲仙市・五島市

①データの活用

■実証前

- 企画立案に必要なデータや分析環境が不十分
- 施策の効果検証が不十分
- 事業者のデータ活用支援、独自DMO構築を検討

■実証後

- 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】を活用したOODAループの実施
- 観光振興計画策定
- 次年度、高度化地域DMP【拡張機能】を活用予定、ソリューション導入

②今後の方向性

①長崎県独自のDMPの構築 地域関係者のデータ戦略に活用

統計・ビッグデータによる深度化分析を行い、市町村別にダッシュボードを構築、OODAループによる活用促進、観光客の動向・属性分析
検討中のデータ 人流分析ビッグデータ

②人流分析ビッグデータによるターゲティング広告配信サービスの実施・効果分析

趣味嗜好に合わせた観光情報の配信

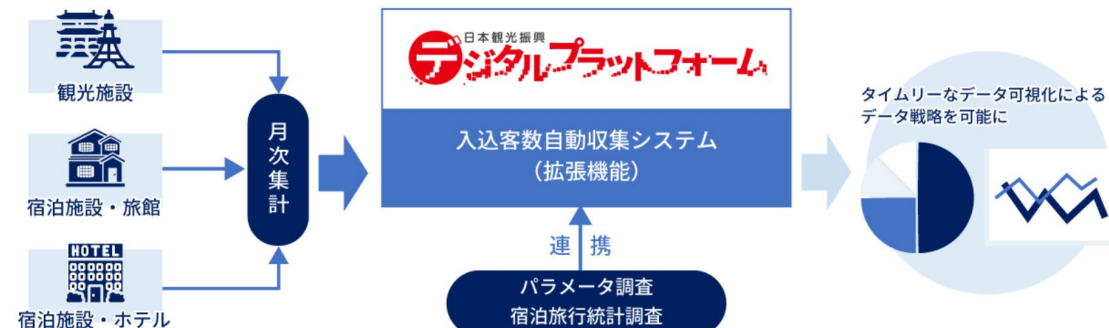
実証地域：長崎市・佐世保市・雲仙市・五島市



③観光入込客数調査の自動収集システムの検討

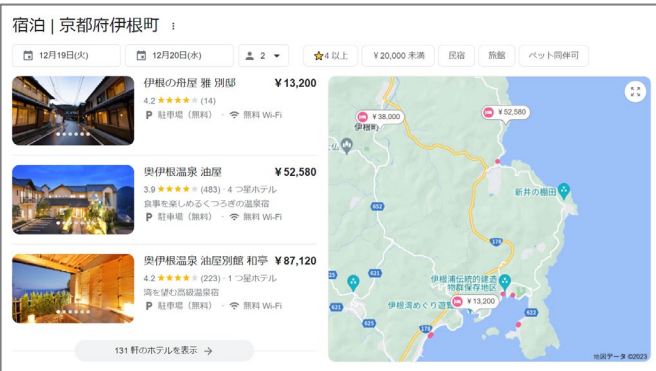
施設からの実績報告を自動化、タイムリーなデータとして戦略に共有、活用

イメージ



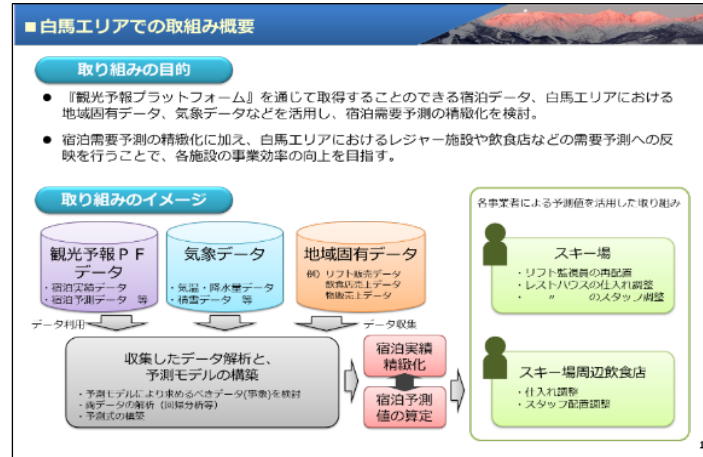
1 プロモーション 販売・流通拡大

直販ツール Googleビジネスプロフィール
NECソリューションイノベータ
地域商品の直販システム



2 ソリューションによる生産性向上

白馬エリアのスノーリゾート需要予測

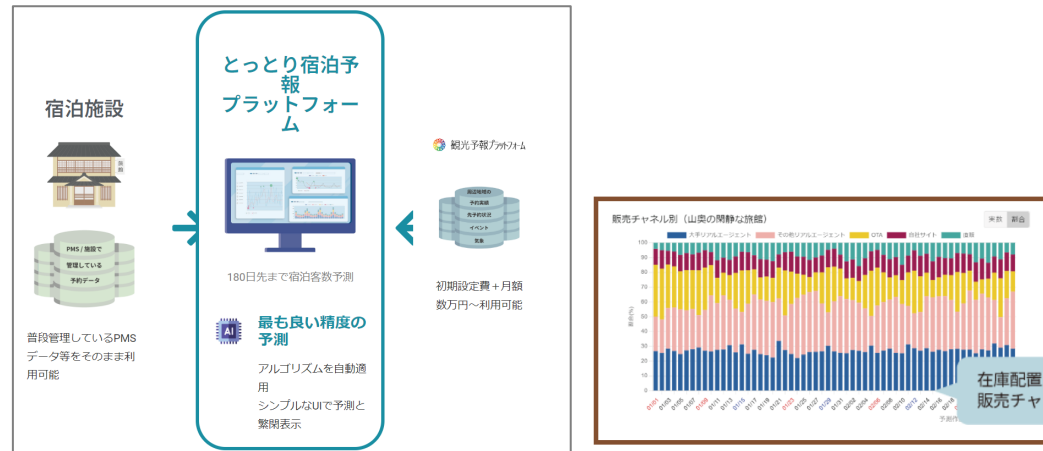


3 データ活用による高度化

観光情報を活用した国内外へのターゲティング配信等

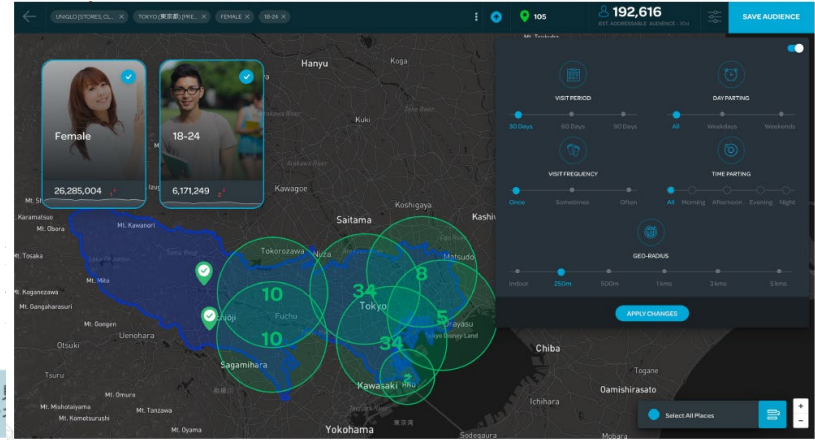


宿泊需要予測「とっとり宿泊予報プラットフォーム」



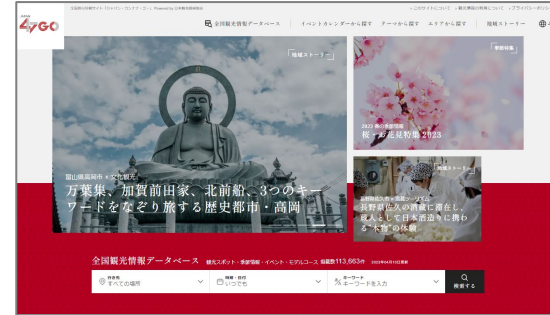
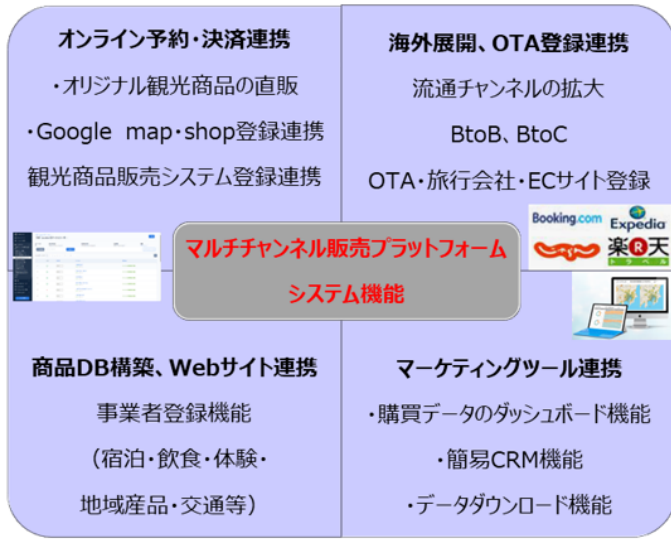
【出典：株式会社プログウォッチャー】

地点情報 (ブランド名、店舗名)、年齢、性別等のプロフィール条件を入力し、過去の訪問履歴があるユーザーを選出し、広告配信先のターゲットオーディエンスとして設定します。



【出典：Near Intelligence, Inc.】

7. 【来年度】マルチチャンネル販売プラットフォーム関連 地域商品の登録機能リリース

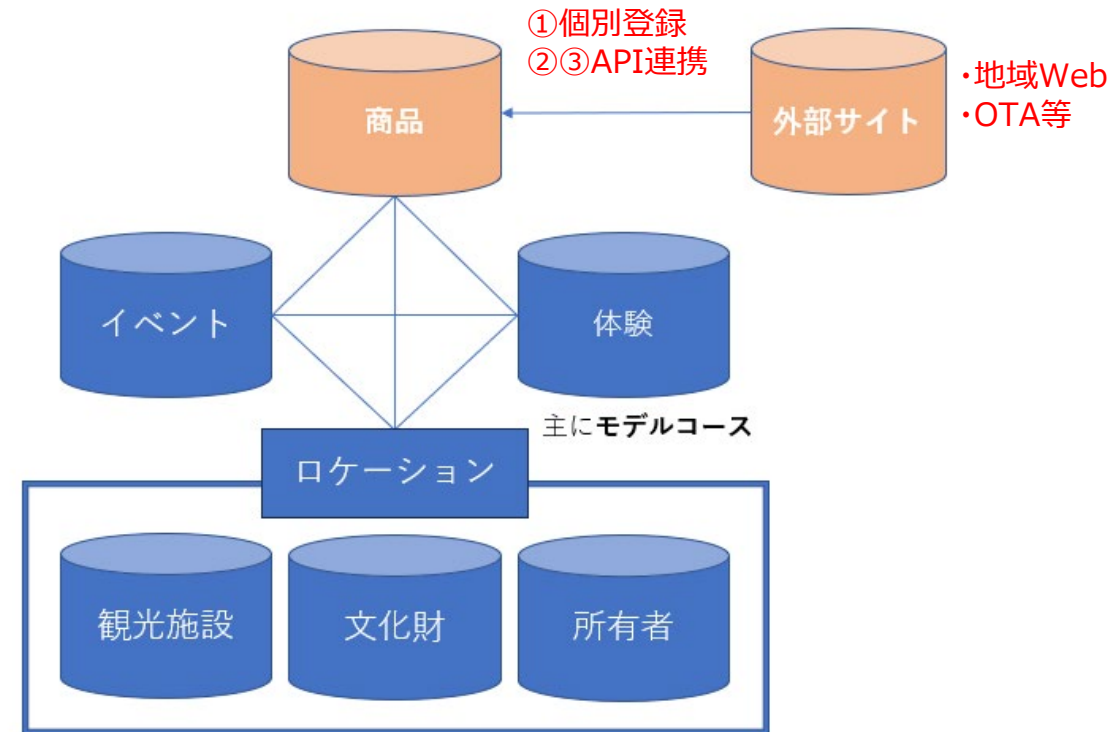


商品データベースによる地域商品との連携

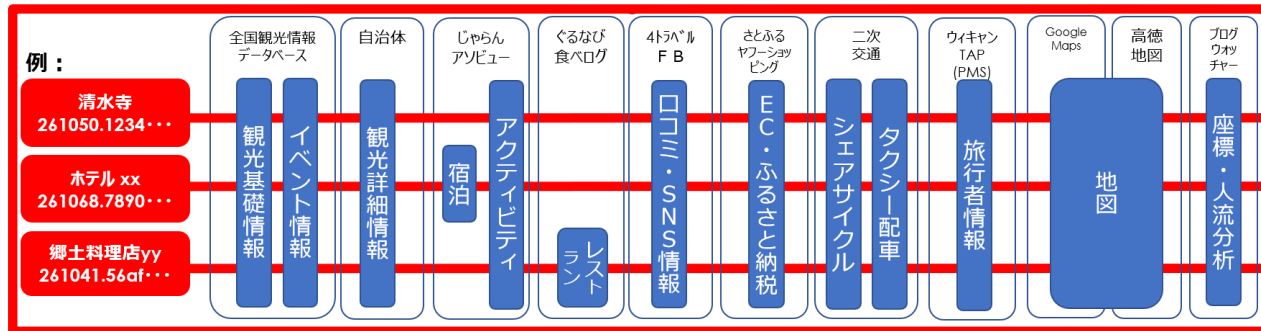
観光情報と広範なサービス連携による地域商品の流通拡大を目指す
管理画面から地域商品の個別登録、自動連携(API)

- ①個別登録 地域・DMO・会員事業者にID・パスワード付与予定
- ②API連携 直販ツール提供企業と連携し、機能を構築中
- ③ユニバーサルIDの導入 会員事業者との商品のAPI連携・表示予定

【全国観光情報データベースと商品連携イメージ】



【C ユニバーサルIDの導入】



7. 【来年度】マルチチャンネル販売プラットフォーム関連 地域商品の登録機能リリース

観光情報の閲覧から予約までの流れ

SoftBank



7. 【来年度】マルチチャンネル販売プラットフォーム関連 地域商品の登録機能リリース

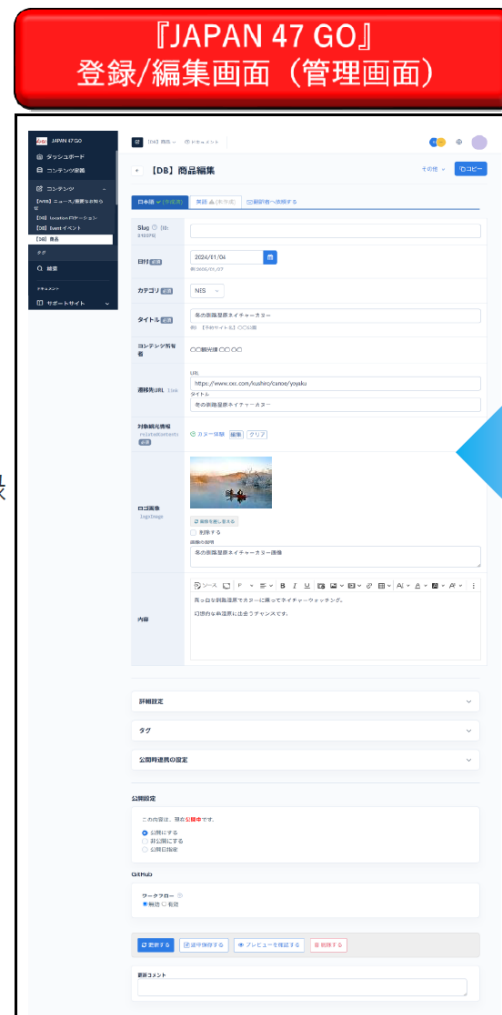
商品情報を登録する管理画面 (CMS)

SoftBank



『JAPAN 47 GO』ホームページの「予約」欄への掲載情報の登録は管理画面 (CMS) (右) より行います。

← ホームページへ反映



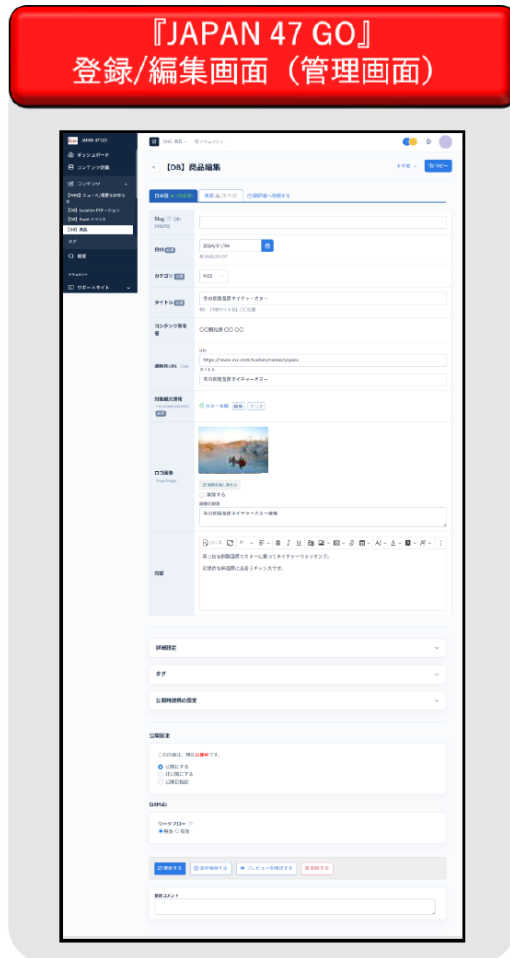
商品情報登録

登録権限保持者：
観光協会、自治体の方

7. 【来年度】マルチチャンネル販売プラットフォーム関連 地域商品の登録機能リリース

管理画面（CMS）での掲載設定① 新規登録（追加）

SoftBank



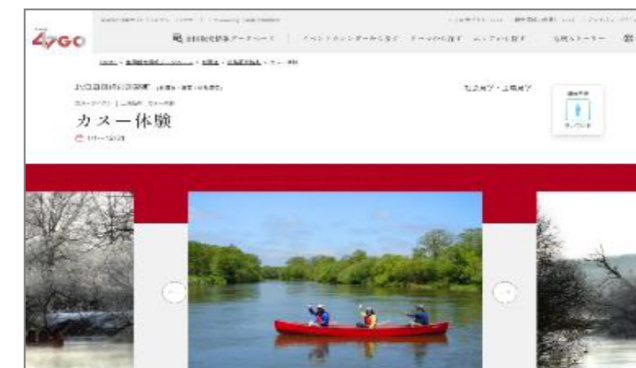
直販サイトとの連携例

新規で下記情報を登録します。

登録/編集画面（管理画面）入力項目

- 日付：登録、または更新した日付
- カテゴリ：OTA/NES/Google/その他 より選択
- タイトル：予約商品のタイトル →次ページ①
- 遷移先URL：遷移先ページの URL →次ページ②
- 対象観光情報：予約情報载せる物件を設定 →次ページ③
- ロゴ画像：『JAPAN 47 GO』ページへ載せるサムネイル画像 →次ページ④
- 内容：『JAPAN 47 GO』ページへ載せる簡単な説明文 →次ページ⑤

「公開」設定することで、この商品が「カヌー体験」ページの「予約」リストへ掲載されます。



7. 【来年度】マルチチャンネル販売プラットフォーム関連 地域商品の登録機能リリース

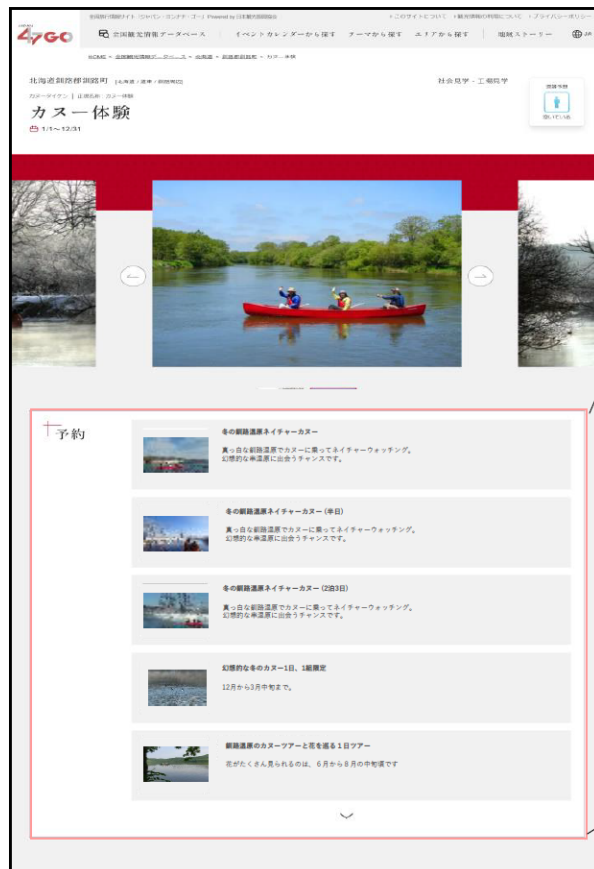
登録内容のホームページ反映イメージ

SoftBank

登録内容のホームページ上の反映箇所

- ①タイトル
- ②遷移先URL
- ③対象観光情報
- ④ロゴ画像
- ⑤内容

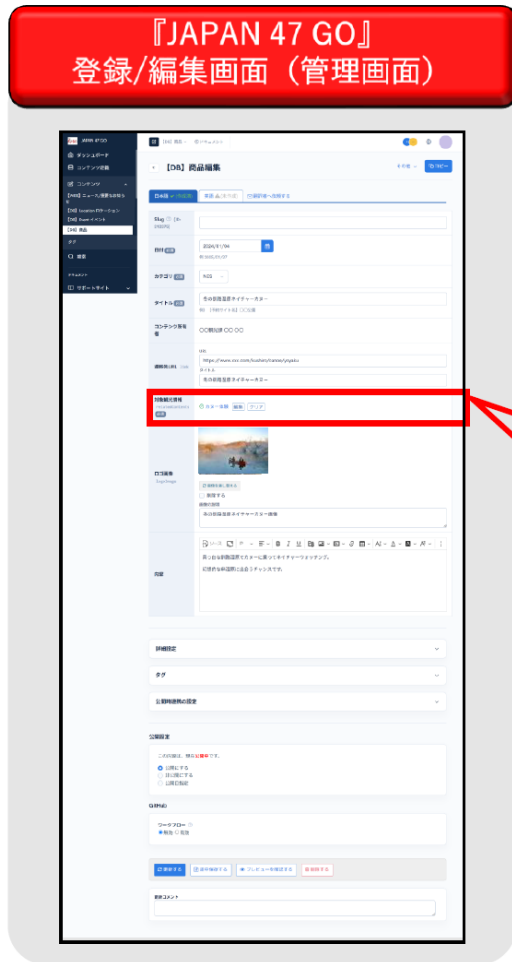
③このページに掲載されます。



『JAPAN 47 GO』商品情報掲載イメージ

7. 【来年度】マルチチャンネル販売プラットフォーム関連 地域商品の登録機能リリース

管理画面（CMS）での掲載設定② 既存の商品データへの設定 SoftBank



NECガイド予約支援サービス連携例(予定)

NECガイド予約支援サービスの商品登録画面より『JAPAN 47 GO』への連携を設定の上登録された商品情報は、『JAPAN 47 GO』に取り込まれる予定です（API連携）。この情報は管理画面より確認が出来ます。

対象観光情報

relatedContents ✔ カヌー体験 編集 クリア

必須

対象観光情報に、予約情報を載せる物件（ここでは『カヌー体験』）を選択入力。「公開」設定することで、この商品が「カヌー体験」ページの「予約」リストへ掲載されます。

