(一社)下呂温泉観光協会

地域を訪れてくれるのがどんな人かを知れば、誘客に向けた打ち手はぐっと効果的になる。

観光庁も、地域が自らデータを収集、分析する仕組みづくりを後押しする実証事業を開始。

事業に取り組んだ下呂温泉観光協会の例を題材に、こうした仕組みづくりの際の課題やその解決法を考える。

こうしたデータの収集を容易にしてくれるのが、昨今のデジタル技術だ。

今こそ 取り組むべき 地域のDX

観光マーケティングを

デジタル技術の進歩により ケティングの頭文字) であ

- ケティング活動の先導役となる

証する観光庁事業を軸に、地域で実 タ収集のコストや手間はかなり

デジタルで加速せよ!

「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」×

に頼ったものとなり、

心を動かす、 日本を元気にする 観光・レジャーのプロデューサー 応援情報誌

> 目 次

14

庸層/休眠層…追跡行意向アクティブ層

ハードルが下がった今が好機デジタル技術の進歩で

民間企業では

ぎんざ空也 ぎんざ空也 空いろ (東京都)ちょっと気になるおみやげ手帖Nostalgic but Innovative

「マエストロの必価値と感動を生み

デジタルで加速せより

今号のテーマ 月は東に、日は西に 日は東に、日は西に のりたかったあのキーワードを詳しく解説

ロセス」の意味です。「jalan

下呂市

ければ、打ち手は「感覚」や「好み.

訪れる観光客に関するデー

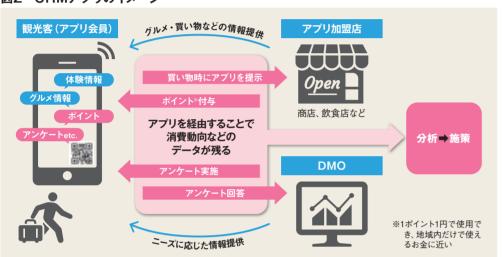
ケティングだ。

ていないのが、地域における観光マ を指摘されながらなかなか実現でき

宿泊客データ集約プラットフォームのイメージ

宿泊データを収集する データを分析する 宿泊施設 データ収集・分析 宿泊施設 プラットフォーム ●自社データ ●宿泊者数 収集 ●地域全体のデータ ●年代 ●その他データ* ●性別 について閲覧、分析ができる ●利用プラン など DMO ●地域全体のデータ ※その他のデータとしては、地域で実施した ●その他データ* アンケート調査の結果、全国観光関連デ その他のデータ について閲覧、分析ができる ータ (RESASなど)などと連携でき、自社 (個別の宿データは閲覧できない) や地域のデータとあわせて分析ができる

図2 CRMアプリのイメージ



報が収集でき、 ってもらう』だけで情 CRMアプリ かり なら『使

動自 認識できること。 個店への導入までに踏むべきステッ 重視したのは、 プについてもデザインされて なお、 体が続かないとの考えからだ。 具体的なデ タの収集方法

性の違う福島市ではサブエリアごと

に集計を可能にするといった具合だ

個店に利用料

負担が発生するため

設けたり、

エリアによって大きく特

地域全体で必要性が 先行事例を踏まえ、 そうでなければ活 いる 例 Р セ $\widehat{\mathbf{P}}_{6}$ スがどのようなも a

~) で詳しくご紹介した

多いニセコでは宿泊者数デ

タと天

ータをかけ合わせた分析機能を

地も残した。

たとえば、

スキー

客

につ

いては、

わせたカスタマ

イズができる

入の難易度が高い②のCRMア

Þ

スタマ

イズ、

アプ

Ŏ

廃れない ない地域」を作る。は合理的な施策を導き

になるはずです」 『なんとなく』で決めて で発言力のある人が 拠が示せれば、 きた施策を、 くなる」と語るの い人の意見も通り 絵理さん。「今 タで定量的 変える力 地域の ま は Þ

きな費用 条件に合う人を見つけ の女性』というよう に来たことがある20代 ば、 だ。「個別にアン るだけでも大変で、 ト調査をしようと思え たとえば『自地域 もか ケ に

h

示

して

きた

タを集約す

事業に寄せる担当者の思いも強い が強調するのは手軽さ 金子拓生さん な根 う。 た結果をしっかり た地域はブ るのです」。 とこういう成果が得られる』とい てほしいと思っています」 「そのためにも、『デ ね」 (伊東さ

本事業に採択されたDMO

(一社)下呂温泉観光協会(詳細はP6-9) 過去10年取り組んできた宿泊データの集約作 業をプラットフォームに移行。新開発のCRM アプリは38事業者の参画を得てスタートした。

(一社)ニセコプロモーションボート プラットフォーム構築に特化。地域全体の宿 泊人泊数を把握できる仕組みづくりを徹底し、 184施設の宿データ集約に成功している。

(一社)秩父地域おもてなし観光公社

従来より「酒どころ」としての魅力を発信してき た『ちちぶ乾杯共和国』に紐付けたCRMアプ リを開発。お酒が好きなファンに特化して獲得 を狙う。

指している。

t2の下呂温泉観光協会の事 は 口 単に行える。

イン顧客を知り、 いものを確立している地域です。 そもそもマーケティ 今生き残っているのは、 より多くの地域にそうなっ 深谷祐希さんも同様の ムが去ると廃れてしま 強みを明確にす ます。 「誰に愛されて ムで開発され いう人たちに 再発見にもな ングとは「顧 顧客を知 地域の顧 廃れ

のかについてい /導入のプ

点を指摘する。「ブ ることは地域のよさの れているかもわかり 東沙恵さんは言う。 愛されているとわかること」だと伊 客を知ることは「こう 客を知る」こと。そして、 いるかがわかれば、どの資源が愛さ

のには、 DMOがその担い手となる を支援する観光庁の事業について、、、マーケティングの第一歩は地域デー

具体的な内容と目的を確認するタの収集。

9

事業では、 かっていた。 業で集計するため、 ぞれ異なる形式のデ 会では以前から市内の宿泊者デ 本事業に採択された下呂温泉観光協 た地域にも課題はある。 の収集を行っているが、 ることで効率化を図る。 デー 最新のデジタル技術を活 こうした点につ 膨大な時間がか タを毎月手 各宿でそれ たとえば 組んでき いて本 々

システ ムとプロー Iセスの確立

(Customer Relationship Manage

訪者を会員として囲い込む「CRM

ment/顧客関係管理)アプリ」で

地域顧客の客観的デ

タを収集する

地域では、宿泊施設などの

単位での宿泊者デ

タ

を収集す

る

オ

ム」を構築し、

事業だ。

具体的には、

① 地域

域事業者を取りまとめ、

来訪者デ

となって宿泊施設をはじめとする地

タを収集・分析する仕組みづくりを

 $\widehat{\mathbb{Z}}$ 泊者名簿」から匿名化したデ はDMOと参画宿 活用するものだ。 を提出し、 る宿泊事業者が自宿の宿泊者デ ①のプラッ 各宿が必ず持っている「宿 のデー _ つに集約するシステム トフ 地域全体の合計 は当該宿だけが閲 全員が閲覧できる オ ムは、 参画す タを

お話をお聞きした

観光庁

観光地域振興課

広域連携推進室の

皆さん(登場順)

海川絵理され

東沙恵さん

保谷祐希され

集約できている例はほとんどない

の

つが「担

い手」の不在。

業で支援対象がDMOとなってい

ている例はあるものの、 事業者が自社の顧客デ

地域全体で

タを収集し

よう促す意味もある。 タ収集に取

地域単位でデータを収集するDMOが主体となり、

業」(以下、

本事業)は「観光地域づ

り法人」、

すなわちDMOが主体

設等と連携したデー

-タ収集・

分析事

「観光地域づくり法人による宿泊施

っている 地域内で使用できるアプ 買い物や体験ごとにポイントがつき、 な消費をしたかというデ らうだけで、 側は利用者の情報が ら見れば、 てることができる。 ②のCRMアプリ 用時に会員登録を伴う タを比較しながら独自の戦略を立 各宿は地域全体と自宿の (図2)。アプリ 地域の観光情報が得られ、 どんな属性の人がどん 得ら は ため、 ý, 用者側

されてい 覧できる仕組みで、 MOは地域全体の現状把握と誘客 る。 このデ タをもと

それを誘客とリピ を使っても れる形にな -タが蓄積 地域 塚子拓生され となっている。

その上で、

地域特性

され、

機密性にも配慮

デ

的は、将来的に地域が導

上げること。

とにかく

いくことになる。

ただし、 か で分かることが重視されたデザイン よさよりも、 使いやすいことを意識した。 そのため観光庁としても、 積み上げて ムを開発。 人しやす 各宿のデ 事業の目 ン一つで実行できるようにシステ ムに入力する際は、 いものを作り

タを①のプラッ

トフ

できるだけボ

操作画面は見た目の格好

押すべきボ

タンが

目

を見出しつ に活かすことができる仕組み ムをモニ 採択され 事業概要 ター く た地域は、これらの データの活用 的に導入し、 改良点 実証する機能 シ

観光地域づくり法人 (DMO) が地域の 宿泊施設・観光施設等と連携しながら データを収集・分析し、その結果をもと に戦略を策定、地域一丸となって観光 地域づくりに取り組むための仕組みを 作ること。下記2つの機能について、モ デル地域を選定して実証する。

part.

連携したデータ収集観光庁「観光地域づく

分析事業」の目指すものり法人による宿泊施設等

泊客

夕

①地域内の宿泊施設の宿泊客データ を集約する「プラットフォーム」 ②地域のファンをつくりリピーターを確 保する「CRMアプリ」(CRM=顧客関 係管理のための観光地情報アプリ)

(一社)福島市観光コンベンション協会 重点エリア別のCRMアプリ開発を目指し、ま ずは市内の飯坂温泉エリアに特化したアプリ を構築。スモールサクセス→他地域展開を目

るからこそできることです」 デジタルにデー タ収

集 で

事業者を 収集 • 分析シ 巻き込む 導入

実装し終えた下呂温泉観光協会。実際の導入プロセスを追いながら、課題と解決法を学ぶ観光庁事業に採択され、「プラットフォーム」と「CRMアプリ」の両方を

プラットフォ

多くの宿が抵抗なく参画過去のデータ集約の実績により

宿泊者デ **- タを地域で集約する際**

それに基づく誘客効果という実績 タの分析・活用も進めてきた歴史と 年前から宿泊施設のデ DMO) ではこの点はほぼ問題にな を提出することへの抵抗感」がある らなかった。 の主な課題に、「各宿が独自デ 集約プラットフォームの 下呂温泉観光協会(以下、 稼働状況 1年からは地域の宿泊者デ 参画事業者数 20(49宿泊施設中) 部屋数カバー率 約90% 取得可能なデータ 宿泊者数、金額、 背景にあるのは、 性別、年代、居住地など データ取得タイミング 翌月5日まで に各宿でデータを入力 タを収集、 約 40 下呂

宿泊客データ

いては、 フォ System/宿泊管理システム)と新 口七 割をキープしたが、 数多く手掛ける地元システム会社の という技術的な課題だが、これにつ では90%をカバーすることができた 要宿泊施設がすべて参画。 た積み重ねにも支えられ、 さに地域ぐるみの宿泊客デ で全国の観光客数が前年比3割程度 たとえば2020年3月、 協力を得ながら可能な限り しいプラットフォー PMS (Property Management スでは約4割ながら、 ったからこそできたことだ。こうし く「中部地方」の「若者」に絞ったプ から来ていることを把握し、 の観光客の約5割が愛知県、 まで落ち込む中で下呂市は前年比7 唯一残ったのは、 ーションに切り替えた結果。 ム立ち上げ時には地域内の主 下呂の宿泊施設のPMSを これも、 宿ごとに異なる ムのつなぎ込み 客室数ベース プラット コロナ禍 軒数ベー ータがあ

> お話をお聞きしました 下呂市DMO (一社)下呂温泉

下呂へ 岐阜県 いち早

を実現。 作成したファイルをボタン一 間でデータ集約できる工夫が施され ップロードできるなど、 それ以外にも、 最小限の手 エクセ つでア ルで

ま

ている。 を見ることはできず、 は著しい。「従来はDMO幹部であ 業時代と比べるとスピード感の向上 としているため、 月ごとのデータ提出期限を翌月5日 っても月1回の会議まで実際の数字 は毎月5日になるが、それでも手作 の動向を把握できる状態。 の宿泊施設が、「日」単位で宿泊者数 D M Oと参画するすべて 全デ それ以外の タが揃うの 厳密には

観光協会 松村優也さっ

THERESE THERE

データ分析画面(自施設) ※グラフにはサンプルデータを使用 A PAZA-P (MERS METRS STREETS) CONCRESS STATES AND

ずはデ

タが集まらないことには価

ン

ト分を含め、

売上の3%+システ

ム利用料300

0円/月が店舗側の

会員を増やす」ことだ。

いずれも「ま

ポイントが付与されるが、このポイ が買い物をすると売上金額の1%の

う」ことと「できるだけ早期にアプリ るだけ多くの店舗に加盟してもら そんな中でまず重視したのは、「でき 入は下呂DMOにとっても初の試み。

値も伝わらない」との考えによる。

来訪者の多いシーズンが有望。そこ

に収まる額ではあるものの、

コロナ

ない事業者にとっては厳

負担となる。本来なら販促費の範囲

つのサ

早期にアプリ会員を増やすには、

「下呂温泉郷公式アプリ」のホー ム画面。見た目は観光情報アプ リだが、アプリ上で会員証を提示 して支払いをするとポイントが付 与され、データ履歴が残る

データ取得タイミング 随時

がポイント事業の当事者だからこ 検討会のメンバ CRMアプリの稼働状況

検討の結果出てきたのは、

参画事業者数 39 獲得会員数 4,076 (2021年5月現在) 取得可能なデータ 来店者数、金額、 性別、年代、発地など

月)。宿泊施設、 「検討会」(2020年9月末~12 内の主要プレー 始を目標とし、 コストだ。CRMアプリでは、会員 挙がった課題の一つはランニング 第一段階として行ったのが、 課題の洗い出しを行った。 近年下呂温泉で存在感を増 ツ店などから12名の代表を 準備をスタ ヤー 商工会、土産物店 を集めて行う 地域 した 要がある。 ロモー 間はDMOで負担することが決まっしいという声が上がり、当初の1年 すでに定着している情報発信施策を となってしまうケースも多いが、 た。 もう一 タを収集し続けるには継続する必

ションは「1年やって終了」

デ

の課題は継続性。

観光プ

アプリの方向性を固める「検討会」で

CRMアプリ

宿泊客デー

タの収集と異なり、

ポ

のほか、

ント事業を伴うCRMアプリの導

す

Voice 宿泊客データ収集

こと。少し先のプロモーションをよ

り確度の高いものにするためだ。他

個人/団体を分けてデ

担軽減につながると期待されている 実現すれば宿と市双方のさらなる負 ラットフォームとの統合を計画中。 だけでなく先予約もデ

てきた。その一つが、

宿泊者の実数

いても集約する市の宿泊統計は別途

・タに含める

継続中だが、

こちらもゆくゆくはプ

戦略を立てられます」と下呂DMO

の松村優也さんは胸を張る

体的になりつつある。

プラットフォー

ム未参画の宿につ

める中で「取りたい数字」もより

運用する中で改良したい点も見え

参画するすべての宿が、

臨機応変に

するなど、

実際にデー

タ収集を進

待つしかありませんでした。

今では

宿泊金額の集計幅をより細か

プラットフォーム開発者の声 「現状、活用するデータには収集する節 囲や期間が一部しかないケースがあり、 地域全体の正確なデータを把握すること が課題。精度を上げるにはより多くの宿 に参画してもらう必要があり、そのために も今回、『操作の簡単さ』にはこだわりま した。貴重な時間をデータ収集にではな く、打ち手を考えるために使っていただけ れば嬉しいですね」(JTB中川晶子さん) 「大災害も多い昨今、重要なのはショー トサイクルでの検討。データをもとに3カ 月程度で短くPDCAを回せれば、DMOの 稼ぐ力の基盤にもなります。今後も地域 が使いやすい金額でサービス提供してい く予定ですので、ともにあるべき姿を考え

開発に携わった皆さん/

ていきましょう!」(JTB高知尾昌行さん)

JTB霞が関事業部 おります。



オープントーン

提供し入会のきっかけづくりとした。 情報をまとめた『Yorimichi Gero』 下呂市の食材を使ったメニューとし アプリに組み込むというア の情報をマップとともにアプリ内で て開発した『G‐ランチ&G‐グルメ』 いずれの課題も、 下呂市内の食、体験、 **、イデア**。

発足 2005年3月1日(合併) 人口 32,006人(2020年1月1日現在) 面積 851.06㎡ 旅館・ホテルの数 49 (下呂温泉街)

宿

下呂市プロフィール

※下呂温泉街旅館

部屋数…1.873

キャパシティ… 7,616人/日

Interview

Aサイクルを回すこと。 メントだと私は思っています マネジメント とはすなわちPDC エッ

よさは、 域に貢献しているかを、多くの人に いる」と思われがちですが、客観的 ではとかく「観光だけが優遇されて れるのもデータの大きな効用。 つ、「観光の力」が目に見える形で測 タがあってこそです。そしてもう一 失敗だったか検証できるのも、 また、実行した結果が成功だったか

成済み率は20

16年の8%か

ら2020年には4・2%まで

上昇(いずれも市の全商工会員

下呂市DMOの

Point

意識向上

インセンティブを付与

DMOによる適切な費用負担

全国では0・1%であるこ

成してもらうよう働きかけ、

営発達支援計画」事業として、 規模事業者支援法に基づく

市内の事業所に経営計画書を作

公式ア ブ U E

公式アプリ

ところで、

事業者向け説明会を開催

検討会でアプ

リの概要が固まっ

た

DMOが事業者に約束し、

実行し

動き、

結果として5月上旬までに4 人を超える会員を獲得するに

0

業者が登録に訪れた。

翌日の登録会では想定を上回る38事 間の説明会には計50事業者が集まり

の が ④。

インセンティブがあること

なかでも急激な会員増に寄与した

で加盟店自らが積極的に会員獲得に

(1月中旬)。

ここでは敢えて「デ

①3月中のスタ

至った。

た会員獲得策は次の通り

店頭のぼりやQRコード付きレジ横POPなど販促用 のグッズはDMOが用意。観光客の目を引く役割を 果たしている



「先着順で費用負担ゼロ」という告知の効果もあり CRMアプリ加盟店登録日には朝から受付の列がで きた

Voice

CRMアプリ 開発者の声

「私たちが提供するのは「ポイント事業」 というより、それを通じて利用者の履歴 データをつくること。ポイントが付くから 売上が上がるのではなく、自分たちにとっ て大切なお客様がわかり、その人にアプ ローチをすることで売上が上がります。 運用開始からデータ蓄積までは少し我 慢の時期ですが、地域をよく知る皆さん からは、我々が考えもつかない活用法が 出てくるはず。データがあれば根拠に基 づいた高精度な施策立案が可能になり ますし、利用者のニーズに合った情報を 届けることも容易になります。そうすれ ば、もうデータに基づいた施策しかした くなくなると思いますよ!」(安蒜修さん)

開発に携わった 株式会社サイモンズの皆さん 左から金成英樹さん、高橋香さん、西山真央さん

1961年岐阜県生まれ。 2011年 (一社) 下呂温泉観 光協会副会長時代に、市の 宿泊統計を活用したデータ の取りまとめと分析をスター ト。現在は同会長として、さ

まざまなデータマーケティン グの先導役を務める。下呂 温泉郷を代表する旅館『水

であり、 い状態となっています。 7

るのが早ければ、

現在のように変化 より素早く的確

Aを早く回せること。

デ

- タが集ま

する最大のよさは、こうしたPDC

そして、

タ収集をデジタル化

の激しい環境でも、

明館』の代表取締役社長で

自ら意思決定 下呂市DMO(I ジ 原洋さん 社)下呂温泉観光協会 会長 できる地域 する中で、 足りないものは何かを

、失敗も正しく判定できるタを使えば間違いにくく

要なのは、プロモーションとマネジ 理解していただけることでしょう。 デー そもそも、 タを示せば、観光がどれだけ地 間違いにくいということ。 MOの役割として重 いて判断することの 地域 デ

たオーバ ジ 起こることではない にマネジメントが効いていないから ん。 が取れず、 部に任せてしまえば、 できることでもあります。送客を外 ちでプロモーションを行うからこそ 0) しています。 今では「売れる」コンテンツに成長 タをもとにPDCAを重ねた結果、 が、「誰が来ているのか」というデー はほとんど売れなかったエコッア たとえば下呂では、取り組んだ当初 すことは、プロダクト テンツを増やす力にもなり得ます こうしたマネジメントは、 を売る」ことにつながったのです。 メントが「地域の人が売りたいも コロナ禍以前に問題視されてい 改善していく。 ーツーリズムなどは、 マネジメントができませ データに基づいたマネ でしょうか これを繰り返 自前でデ アウト型コ 自分た

には、

個々の事業者の意識も重要で

これについて下呂では、

地域としてPDCAをうまく回す

データ集約して導入の 高 地域が本当にやり るのが、 現在はコロナ禍の影響もあり、 グなのです。 ●過去10年にわたる 宿泊者データの活用 データに基づくマ 経営計画書作成で事業者の ●事前の「検討会」で課題の洗い出し ●「説明会」では機能を絞って説明 ●会員獲得した加盟店にも

個々の事業者の意識も向上経営計画書づくりを通じて

な手を打つことができます。

やマ

事業者向けのセミナーを開催蓄積しデータの活用法を学ぶ

親しんだ若い世代が多く訪れてい

一気に会員登録を増やす

3月は学生旅行が多い。

アプリに

者の中には顧客デー の一歩を踏み 用法のセミナーを実施。 不慣れな人も多い。そこで、 始めている。とはいえ、 「早期のアプリ会員増」に成功し、 の大半は観光客」などの傾向が見え とGWを経た5月中旬に、 こうして「多くの店舗の タの蓄積が開始。 出した。 タを見ることに すでに「利用者 小規模事業 商品開発 デー が加盟」と 春休み デ

けるよう、

らないと、

なんとか出席していただ 一人ひとり声をかけて回

かりは現場の声がないとどうにもな

ねないため」と説明する。

イント事業の先行事例として他地域

ケースを挙げて事業イメージを伝

さらに説明会では、情報発信とポ

③市内にも折込チラシを配布

ンティブとして入会を促す。

500円相当のポイントをインセ 500ポイントをプレゼント

飲食店や物販店の顧客とし想定さ

れる下呂市市民の会員化も進める。

と『自分には関係ない』と思われか

く、いきなり『データ収集』から入る

るのにもひと苦労。

しかし、これば

なってしまい、委員の日程を調整す TOトラベル対応で多忙な時期に重 の熱意だ。「検討会がちょうどGO き出すべく陰で支えたのが松村さん

> は、「事業者さんには高齢の方も多 加盟を促した。その理由を松村さん

②アプリ登録先着4000名に

そ出てきたもの。

こう

した意見を引

タ収集」を前面に出さず、「観光情報

プリ」としてのメリットを中心に

論を行うなど工夫。検討会という名

参加を呼びかけるチラシでもこれら

アプリ利用者ではなく加盟店にイ

支援についても明言。説明会への

の点を強調したこともあって、

2 日

ンセンティブを付ける。

いよう小グループに分けて討

「作戦会議」を盛り上げた。

データ収集」に触れない。

さらに会の進行についても、

え、 0)

前出の費用負担などDMOが行

新規会員を獲得した加盟店に、

人あたり100円を付与

りました」と松村さんは振り返る。

しつつ、 んでいく。 を活用したリピー 魅力的な商品開発やアプリ会員基盤 を試しつつ来訪者のニーズを捉え、 機能を追加予定。 今後は本アプリに地域情報を集約 クーポン機能など複数の新 さまざまな打ち手 ター獲得に取り組

もある。

実に送客を受けられるマスツーリズ ていくためには、たとえ労力がかか っても自立が必要。それを支えてく ム回帰への傾向が感じられますが、 ト施策についても非常に理解度の たい観光を実現し 確

9 June 2021

商品開発

飲食店では、アンケートで高いニーズのあった「牡蠣」や「寿司」というキーワードを盛り込ん

アンケートを実施して

より詳細な

ニーズを把握する

冬の気仙沼に求める目的

日常の買い物でお得な情報がほしい

表3 12月に購入したい物産品

表4 12月に購入したいグルメ

表5 12月に興味のあるツアー

酒蔵と地酒を満喫するツアー

1 海を見ながら温泉でくつろぐツアー

れたのが表1

5

のようなデ

タだ。

とで、

長からの

か

2

タが揃えば、

開発す

あ

ンだったが、

こと」に絞り込んで尋ねた結果得ら

0)

12月に期待

して

いる を実

沼ク

力

ル

3

を行

冬の味覚、牡蠣とメカジキを楽しむツアー 19.6%

年末年始の準備の買い物でよいものがあればほしい 15.0%

18.9%

25.1%

16.6%

13.5%

18.5%

16.7%

15.0%

14.3%

14.2%

13.4%

31.6%

17.3% すべて複数回答

1 おいしいグルメを満喫したい

表2 誰と利用したいか

1 ひとりで

1 牡蠣

1 牡蠣

2 寿司

3 海鮮丼

2 夫婦2人で

3 友人の旅行で

気仙沼地酒

ご当地スイーツ

図3 宿泊者数の推移(観光・その他) ※復興関連の宿泊者数を除いたもの

4月

3月

図4 観光施設来館者数の推移

図6 クルーカード加盟店舗の

業態ジャンル別取扱額

5月

5月

■ アミューズメント・ その他

宿泊

■ 物販

カフェ 飲食

宮城県・岩手県のみ

-関市 32%

仙台市

22%

6月

6月

2017年度

7月

2017年度

2016年度

2015年度

8月

図5 クルーカードを通した

7月

数字非公表(円)

8月

9月

9月

市外会員の月別消費額

10月 11月 12月

10月 11月

~2016年度

商品誕生までのプロセスを追うことで、デー観光庁事業に先立ち、地域のデータ集約に取 いただきたい。めてきた気仙沼市。 学

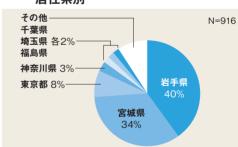
たデ タで 何が できる の

か

の活み **し方を体感してみて観光商品開発を進め**

図7 クルーカード12月市外在住利用者

4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月11月12月 1月 2月 3月



客を知る

『気仙沼ク どを月ごとに集約して 物販施設• ド) とい では、 会員制のポイン 』(以下ク b :の宿泊者 るほ か

では20 業 (CRMアプ 用者の情報を収集して 分析の \dot{o} 方や商品化 実際のデ に相当)を運用し、 いる。 のプ タ をも 口 セ

スを見て は閑散期であるにも関 物販店での消費が大きく 県別では岩手県と宮城県 5を見て カード会員による消費額 なかでも飲食 わらず、 0) 市 12 外 月 $\widehat{\mathbb{Z}}$ **図**

さらにその両県のうち、 関

と仙台市からの来訪者が多 非常に大きいこと。

在住クル

2000 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月11月12月 1月 2月 3月 図8 クルーカード12月市外在住利用者 居住市別(宮城県・岩手県) その他 盛岡市 2%-大崎市 石巻市 各3% 本吉町 栗原市 登米市 各4% 奥州市 大船渡市 6% 陸前高田市 7%

30000(人)

25000

20000

15000

10000

25000(人)

20000

15000

10000

5000

4000

薦 『毎単 『正月・お歳暮』といったとは地域の事業者と協力して、「牡モネー き商品像もかなり具体的になる。

クルーカード会員限定メニュー開発

だ限定メニューを開発、提供

新規体験プログラム 「牡蠣とメカジキを楽しむツアー」 というニーズをもとに、漁船で牡 蠣養殖場を見学し、ランチで蒸 し焼き牡蠣を味わうツアー。買 い物ニーズを踏まえ、ショッピン グスポット「さかなの駅」での買 い物時間も確保した



クルー限定宿泊特典

宿泊プランに気仙沼の地酒を組み込ん

だ例。「地酒」は「購入したい物産品」ジ

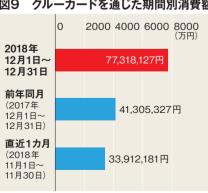
ャンルのニーズであることを踏まえ、お

土産としての持帰りも可能にした

5

効果検証

図9 クルーカードを通じた期間別消費額



ルーカード」で日常的に収集しているデータだけ で効果検証まで可能な点にも注目したい

プロモーション

4



経由の消費額は大幅ア にとっては初めての冬のキ 特別感も演出した。 の効果が証明 った市外在住の優良-ド会員のうち12月 結果的にクル 招待状を添えるこ 市外優良会員に絞って誘客 ッププ ッ そもそも12月に消費額が大きかったのは一関市、 閑散期にあたる12月の消費額アップに成功。「ク 仙台市を中心とした市外会員。そこで彼らをメイ ンターゲットとしてプロモーションを実施 力 ン はロ

11 June 2021 と**ー**りまかし 10

ぜ今、 恫にも負けな タル い真の ケテ

今回の事業を通じて地域に期待することを語り合った。民間出身の観光地域づくり支援室長と、本事業に専門家として関わったじゃらんリサ ーチセンター研究員が

共通言語としての「数字」地域の現状を把握する

皆さんよくTVドラマの誘致をしま すけど、それでたくさん人が来てく きて感じるのは「ブームを作っては まで覚えていますか? れたとして、皆さんその内容をいつ いけないのでは?」ということです TVドラマがそれほど重要なら さまざまな地域の観光を見て

です

得意様」をつかんでいる店は強いん

7 現状を理解しようというときに、 魅力的なものがあるかどうかで、 ない。重要なのは、来る人にとって 知度があっても来ないところには来 解しなければなりません。そして、 ういった現状を地域はまず正しく理 い」という声もよく聞きますが、 いるものが違うと話が噛み合わな ので、 誰が見ても見

1968年広島県生まれ。株式会社リクルートにて観光によ る地域活性に携わり、滋賀県大津市観光振興課観光プロ -サーとして出向後、2016年、地域経営を支援する

明確に分かり、

本一の観光地のはずですね(笑) 「認知度がないから人が来な そ 見

株式会社 LOCALROOTSを創業。和歌山県有田市観光 産業推進アドバイザー等を経て2019年7月より現職

比較的簡単に収集する 違って、どこからどん 「イベント効果」などと な人が来ているのかが

ことができます

リピーターの重要性コロナ禍で痛感した

逆に、 たような店は姿を消している。「お 店は生き残っています。 が、 見ていて気づいたのです 店頭でチラシを撒いてい よ」という声が聞こえる われるなか、「また来る 飲食店が厳しいと言 一見さんが中心で、 コロナ禍中の町を

ない「欧米の富裕層」に目が向きが 源も失って、 ちだった地域も、 ね。今まで、どこにいるのかわから しかなくなった。 の可能性を絶たれ、 の影響でより重要度を増しましたよ 今回の観光庁の事業もコロナ禍 リピ デー インバウンド誘致 ター 出国税という財 タ収集という、 ・で勝負する

「自分たちの顧客をよく った感染拡大はないのに北海道全体 ましたが、これは札幌以外では目立 札幌でコロナ感染クラスターが発生 では厳しくなってきたと感じます。 ピーターを重視する」というレベル のように「個々の事業者が自社のリ んですよね。そして、もはや今まで 檜垣 そう、 との親和性は非常に高い状況です したとき、 新千歳空港から人が消え やっぱりリピーターな 知る」活動



株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター研究員

森 成人

Mori Naruhito 1975年大阪府生まれ。2013年4月より経済同友会から 気仙沼市に派遣され、4年間の現地出向を通じて住民と ともに復興支援事業にあたる。2016年3月にスイスツェル マットDMOを視察。2018年12月より観光庁専門家に登 録。今回の観光庁事業の下呂への導入にも、専門家とし て1年間伴走してきた

ドラマによく出てくる地域こそが日

字」に意義があるんで 違えようのない「数 間違いなく客観的であ すね。なかでも宿泊デ タが優れているのは

ること。測定の難しい

観光庁観光地域振興課

広域連携推進室長 兼観光地域づくり支援室長 敏さん

Higaki Satoshi

う「新たなルール」ができてしまっ が旅先として選ばれなくなる」とい が避けられてしまったから。「どこ たわけで、 か1カ所で問題が起これば地域全体 るしかなくなったのです。 **〜地域が一体となって稼ぎ方を考え** もはや事業者単位ではな

どんどん売ってデータを取れ商品は「お客さん」を見て作り

グ」が不可欠だと感じます これだけ価値観が多様化してくれば、 お客さんの嗜好に合わせて最適化し り誰をタ いわゆる「1t01マーケティン ーゲットにするのかですが、 を獲得するにあた ね。

多いです。ツア の意識がまだまだだと感じる場面も 実際は、そうしたターゲット 商品を企画する際

> をせず、 檜垣 声を聞いた上で」やっているかどう が悪いわけではなく、「お客さんの プロダクトアウトに偏り過ぎて、 参加したい人って誰!!」という内容 を詰め込んだ結果、「このツア お客さんの声から仮説を立てること か。これはニーズ調査なども同じで、 客さん不在なんですね。 になっていることは多々あります

檜垣 れば、 他の人には全く響かないのが今の時 代。「これを売る」ではなく「これな なんですね。ある人には響いても、 たコンテンツをぶつけることが大切 のか、売れた/売れなかったのかと ことです。 らさっさと売りましょう!」という いったデータがすぐに取れる。 る」という発想が必要とも言えます。 らこういう人たちに買ってもらえ さんを見つめ、その人たちに合わせ それだけで何が見てもらえた もう一つは「商品を開発した OTAに掲載して販売す これ

ったランチー も、「アウトドア体験→特産品を使 →名所観光」と地域資源 お i

得られるものはありません。 データをもとに自分たちのお客 地域資源を押し出すこと自体 やみくもに調査を行っても

もまたデジタルマーケティングです 売る相手こそがすべての始まり

問われる地域の主体性メリットが多いからこそ

もとに、 テ ことはよくありますが、 利点もありますね。アカウンタビリ れば、「お客さんの声」という背景を つとがったものが作 ィに配慮して打ち手が網羅的にな (説明責任)が確保できるという つまらないものになってしまう データには、アカウンタビリテ アカウンタビリ れます。 データがあ ティを保ち

え、

実行するしかありません。今後

は本当に、

地域が主体性を持って考

大ですが、「どう活かすか」について

覚悟を持って取り組む地域が現れる

ことを期待しています。

檜垣

デ

タで得られるメリットは

成功例に注目したいですね。

まずは今回の採択地域から出てくる

ま導入してもよい結果にならない

が伝わるのと同じです。 「39度ある」と言ったほうが危機感 沼クルーカード (P 檜垣 デジタルならスピー 立ち上げることができました。 者データから飲食店の売上激減が判 すが、昨年、 度予算は決まっていて何の施策も打 がわかっても、その頃にはもう次年 12月の1年分を集計して3月に数字 きなメリットです。 の共有が早い。「熱がある」ではなく も具体的な数字が分かるから危機感 ルス感染者が出て、 てません。逆にこれは気仙沼の例で 翌週には「テイクアウト特集」を 4月7日にコロナウイ たとえば、 10参照)』の利 翌日には『気仙 ド感も大

新しさだけで活用 森 う意味ではまさに「DX」。ですが、 デジタルでこれだけ変わるとい -ジがない

データ活用でよりよい地域をつくりましょう

13 June 2021 と**ー**りまかし 12