

チャレンジャーに
聞いてみた!

観光現場の DMP活用事例

「DMPの活用による誘客促進・消費拡大」は、国が推進する「観光DX」の中にも含まれた活動の一つ。いち早くその活用に取り組んだ組織の事例から、「なにができるのか」を探っていく

仙台市
VISITはちのへ
みよしDMO
箱根登山バス



上/日本観光振興協会が整備した「全国観光DMP」の「地域の観光状況」データ。宿泊、来訪、消費などの現状が把握できる。下/「おでかけウォッチャー」の「前後別周遊分析」画面。スポットごとに「その前にどこにいたか」「そのあとどこに行ったか」などが分かる

DMPのメリット

- 客観的に施策が決められる
今まで感覚的に決めていた施策を定量的に決められる。
- 業務効率化の効果は大
混雑データをもとにした人員配置などが可能。
- 他地域との比較に強み
自分たちでは収集できないデータを参照し、自地域と比較できる

提言

まずは使い倒して
結果を蓄積し、
どんな使い方がよいかを
考えよう

ストがかかることもあり、ある程度目的を絞り込み、特定の情報に特化したDMPも存在する。さまざまな情報から人流データを合成しダッシュボードで可視化、分析可能にしたサービスなども、広い意味では観光DMPと言えるだろう。

現場が使ってみたいことが内容の改善につながる

観光データサイエンスに詳しい東京都立大学教授の清水哲夫さんは、日本のDMPの現状について、全体

としては「まずは存在するデータを載せた『段階』と見ている。データが集約され、広く閲覧できるようになったのは大きな進歩だが、データの更新頻度や計測・推定の精度など、「利用者側が求める形になっていない」という点では改善の余地もあるという点だ。一方で利用者側にも課題があり、「データを活用したい」という思いはあるが、『どのデータから何が分析できるのか』というイメージを持っていない場合も多い。さらに、データの中にはおおも

との取得方法が分からないものもあり、専門家でも解釈が難しい。同じ消費額アンケートでも旅ナカの回答と帰宅後の回答では傾向が異なることなどはその一例だが、そんな中で精度の高いデータ活用を行うには「データの意味を翻訳できる人材の育成も必要」と清水さんは指摘する。

とはいえ重要なのは「まずは現状のDMPを使い倒していくこと」とも言う。

「日本のDMPはまだ第一歩を踏み出したばかりで、『こんなデータがほしい』という現場の声を聞いていく段階。使い方についても『どう使うのがよいのか』を考えていく必要がある。そのためにもまず『使ってみる』ことです。そのうえで今後は、どうデータを使い何をした地域が伸びたのか、アクション情報を含めて情報を吸い上げ、成果を検証できる

仕組みについても考えていくことになるでしょう」

効率的な人員配置などに有効？ DMPのメリットを活かすには

現段階のDMPの活用法として清水さんがとくに注目するのは「供給側の調整」だ。「誘客にも使えるのですが、個別の事業者のプロモーションには自社独自のデータの方が使いやすい場合も。これに対し、地域の混雑状況を見て人員を配置するなど内部の調整にはDMPが強みを発揮します」。その他、「ライバル地域との比較」など、自分たちだけでは収集できないデータが得られるのはDMPならではのメリットだ。

次項からは、実際にいち早くDMPを使ってみたい事例を紹介する。どんなデータから何ができるのか、イメージをつかむ助けとなるはずだ。

観光DMPとは？

見たい観光データを手軽に閲覧し
施策を考えるヒントにできる

そもそも観光DMPとはどのようなものなのか？
観光DMPの現状と可能性について専門家に話を聞いてみた。

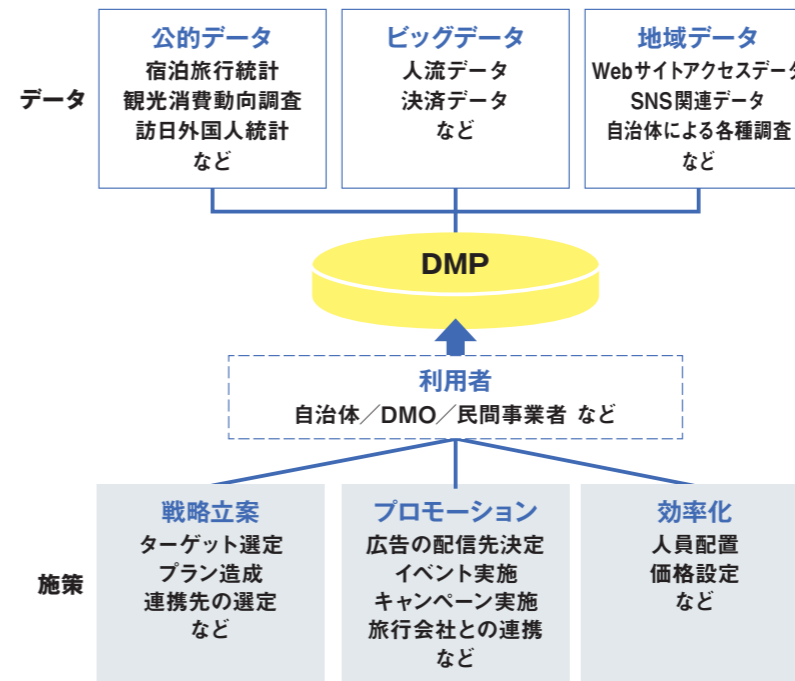
観光に関する多様なデータをまとめて閲覧、分析できる

一般にDMP（データマネジメントプラットフォーム）は、「インターネット上に蓄積された多様なデータを閲覧、管理できるプラットフォーム（基盤）のこと」のように説明される。その特徴は、自らの顧客のデータ（自社ウェブサイトへのアクセス履歴、アンケート結果など）だけでなくビッグデータや公的データも搭載し、顧客になる前のユーザーについても把握できることだ。利用者は「ダッシュボード」と呼ばれる操作画面で必要なデータを参照、分析し、さまざまな戦略を立てることができ、中でも「観光DMP」と呼ばれるものは、都道府県や地域などの比較



東京都立大学
都市環境学部観光科学科
大学院都市環境科学研究科
観光科学域 教授
清水哲夫さん
主な研究テーマは、観光市場を科学的に理解し戦略的施策を提案するための基礎研究ほか。観光庁・観光統計の整備に関する検討会委員等も務める。

図1 観光DMPの基本的な構造



DMPはさまざまなデータを一元化し、利用者が閲覧できるようにする仕組みのこと。一般のDMPサービスでは図の「DMP」部分に利用者自身がそれぞれ必要なデータを格納するが、観光DMPでは、DMPサービス提供者がデータを収集し、対象となる利用者が使える状態にしてあるのが一般的だ。格納されているデータはDMPによって異なる（詳細は事例参照）

的大きな単位で必要なデータを集めてDMPを構築し、基礎自治体やDMO、観光事業者がそれぞれ閲覧、分析できるようサービス提供されているものが一般的。格納されるデータには、国が発表する宿泊や消費に

関する統計データ（公的データ）、携帯端末の位置情報から蓄積される人流データのようないわゆるビッグデータ、さらに自治体の調査データなど独自のデータが考えられる（図1）。ただし構築、運用には大きなコ

事例
1
仙台市
東北観光DMP

仙台市を拠点に、近隣県に広がる
広域周遊ドライブコースを造成

組み立てたいのはターゲットとなる旅行者の好みに合う周遊ルート。DMPにより来訪者数の多い人気スポットを定量的かつ簡単に把握できた。

基本情報
利用者タイプ 自治体
活用したDMP (活用した主なデータ) 東北観光DMP (訪問地データ)
その他活用したデータ じゃらん観光ガイドの 一般公開データ

□背景
仙台発着のドライブコースを
15コース作って周遊を促す

東北においては、東北観光推進機構が、同機構で運営をする「東北観光DMP」を各行政とDMOへ提供し、観光の推進を行っている。今回その活用に取り組んだのは、仙台市として東北6県の広域観光を推進する「東北連携推進室」だ。空港も新幹線の駅もある仙台は、東北全体の中でも来訪者が多い土地であり、東北周遊発着地としても旅程に組み込みやすい。そのため市としては、仙台市内に宿泊してもらいつつ東北を巡るモデルコースを提案し、東北を周遊する観光スタイルの認知度を上げたいと考えていた。

ただし東北地方には、魅力的な観光地はあるものの、それぞれが点在していて、二次交通が充実しているとは言えない場所も多い。そこでモデルコースを作成するに当たっても、車利用を前提に「仙台を発着地とし

つつ各地を巡ることのできるドライブコースの造成」を目指すことになった。

□DMPをどう活用したか？
訪問分析でターゲット世代が訪れているスポットを洗い出し

造成するコース数は、「ひとり旅」「恋人との旅」「友人との旅」「両親や子との旅」など同行者タイプと季節

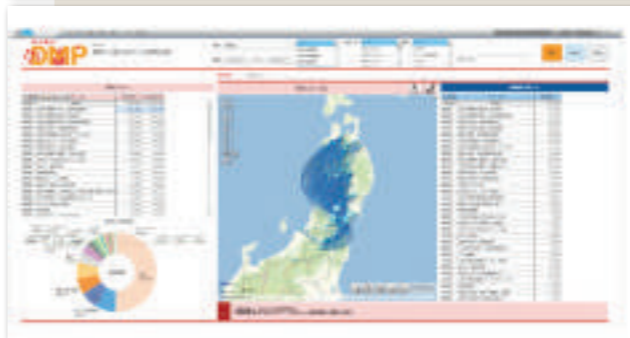
のバリエーションを幅広く押さえることができるだけの県を網羅するために目標を15コースと設定。しかし、ドライブコースの造成自体が初めてであり、ベースとなる情報も全くなかったところからのスタートだったため、まずは東北観光DMP(詳細は左記)を活用し、来訪者数の多い観光スポットを洗い出すところから着手した。具体的には、国内旅行者の訪問分

？
東北観光DMPとは？

運営主体：東北観光推進機構(広域連携DMO)

東北6県+新潟県の
多様な観光データを網羅

2021年4月、東北観光推進機構が広域連携DMOとして初めて立ち上げたDMP。東北6県+新潟県について、各自治体所有のWebサイト閲覧データやSNSのフォローデータ、来訪者動態データや消費購買データなどのビッグデータ、公的統計データ、アンケート調査データなど幅広いデータを閲覧、分析できる。来訪者データは、対象域内の国内用3300、訪日用300の観光スポットを計測地点とし、属性や周遊状況も分析可能。2023年度は人流と消費額のクロス分析ができるようになるなど毎年進化を続けている。



て仮ルートを作成した。

コース内にスポットをさらに増やしたいケースでは、DMP以外のデータも活用した。実際に利用したのは、「じゃらん観光ガイド」のスポットページにある評価項目。これらは、じゃらん観光ガイドユーザーが投稿したクチコミ情報が集計されたもので、同行者タイプ別の満足度や、よく訪問されている季節をつかむヒントになる。さらには東北観光推進機構が運営する観光・旅行情報サイト「旅東北」内の、AIがモデルプランを作ってくれるサービスで出力され

たプランなども参考にしながら、同行者別、県別に異なるプランを作っていた。

こうして最終的に、春・夏・秋・通年の4シーズン×ひとり旅・恋人・友人・両親や子の4タイプの同行者について、全17のモデルコースを造成。完成したモデルコースは、仙台から東北を巡る観光情報サイト「moreTOHOKU」に掲載し、旅行情報アプリ「週刊じゃらん」等で情報発信も行った結果、目標1万4000PVのところ、約1カ月半で2万6193PVを獲得した。また

完成したモデルコースについてはレンタカー会社にも呼びかけて、企画運動のお得な共通プランを販売。全体で1000件以上の予約につながり、レンタカー会社にもメリットを感じてもらうことができた。

□DMPならではの
人気スポットを定量的に洗い出し
短期間で合理的な素案ができる

モデルコースを作る場合、「どこから決めるか」に悩まされるケースも多いが、DMPで訪問者数の多い「人気スポット」を客観的に洗い出

せたことで仮ルート作成が容易になり、短期間で17のコースを造成することができた。さらに、今回のターゲットとして設定した20代〜30代については、例えば松島地域の有名スポットである瑞巖寺や円通院よりも、もう少し規模の小さい寺社に多くの人が訪れているなど、訪問分析データを見て初めて分かったこともあり、よりニーズに合ったコースを造成することができた。ともすれば感覚に頼りがちなスポット選定を定量的に行えるのは、DMPの大きなメリットと言えるだろう。

背景

仙台を拠点とした
周遊プランを造成したい

東北旅行の玄関口としての機能を活かし、仙台から広域に周遊を促す施策としてドライブコースの造成が決定。

ステップ 1

DMPで人気スポットを洗い出し

「訪問分析」機能を利用して人気スポットをピックアップ。スポットごとに実訪問数が表示されるので、上位スポットを選んだ。



ステップ 2

他データで内容を補完

じゃらん観光ガイドのクチコミデータも利用。恋人向けのコースには「カップル」評価の高いスポットを加えるなど属性別に選定した。



ステップ 3

属性と季節を変えて繰り返し

ステップ1と2を同行者と季節ごとに実施。訪問者数が月別に確認できることが、季節のおすすめコースを検討するのに役立った。

できた
こと

東北全域に広がる
17のドライブルートが完成

仙台発着で日帰りできる17コースを完成し旅行情報サイトmoreTOHOKUに掲載。レンタカー会社にも呼びかけてプランを販売した。

八戸三社大祭にはどこから人が来るのか？
集客状況を知り、効果的な打ち手につなげる

何かと感覚的になりやすい祭りへの来訪者理解。客観的な数だけでなく、その属性まで把握できるのはDMPならでは。

□背景
地域が誇る祭りは本当に集客につながっているのか？

八戸市には「八戸三社大祭」という夏祭りがある。約300年の歴史を誇り、古式ゆかしい神社行列と豪華絢爛な山車の競演が見もので、2023年度の入込客数は主催者発表ベースで141・6万人と、八戸市の人口(約22万人)の7倍近くを集める大きな集客イベントと目されている。



八戸三社大祭は、ユネスコ無形文化遺産「山・鉦・屋台行事」にも登録されている地域最大の祭り

しかしその来訪者がどこから来た

□DMPをどう活用したか？
来訪者データから判明した県外客と周遊の伸びしろ

人たちのなかについては、過去に調査を実施したこともなく、把握できていなかった。そんな中、VISITはちのへが実施した地域資源の認知度調査により、関東地方での八戸三社大祭の知名度が10%に満たないことが判明。改めて「八戸三社大祭は県外からの集客につながっているのか」を検証する必要性が浮上した。

地域連携DMOであるVISITはちのへが管轄するのは、八戸圏域の8市町村。地域の観光マーケティングを担う立場から、「八戸三社大祭が県外からの集客につながっているか(来訪者の属性)のほか、「八戸市以外の町村への送客ができていないか(周遊)」についても東北観光DMPのデータで確認することとした。また数字の意味を理解するため、同時期に県内で開催される「青森ねぶた祭」「弘前ねぶたまつり」との比

較も行った。

最初に確認したのは、青森県の観光ウェブサイトに掲載された各祭りの情報ページの閲覧数(P21ステップ①)。多い順に「青森ねぶた祭」「弘前ねぶたまつり」「八戸三社大祭」で、閲覧者の居住地はいずれも東京都が最多、ついで青森県、北海道だった。

次に行ったのは訪問者分析(同ステップ②)。八戸三社大祭については、祭り期間中の7月31日～8月4日に八戸圏域の8市町村を訪れた非居住者(対象地域外から来た人)を抽出した。その結果、この時期の来訪者の大半が青森県内居住者であること、また来訪先は祭りの開催地である八戸市が多く、周辺町村を訪れた人は少ないことが分かった。これに対し、青森ねぶた祭期間中の青森市への来訪者は、最多は青森県居住者、次に多いのは東京都居住者、さらに宮城県、神奈川県と続き、八戸三社大祭とは大きく構成が異なることが分かった。弘前ねぶたまつりについても、青森ねぶた祭と近い傾向

基本情報

利用者タイプ
地域連携DMO
活用したDMP
(活用した主なデータ)
東北観光DMP
(Web閲覧データ、
来訪者属性、周遊データ)

が見られた。両者に首都圏からの来訪者が一定数いることから分かるのは、県外客が訪れるかどうかは必ずしも距離に左右されるわけではないということ。両者と比較すると、八戸三社大祭は認知度が低く魅力も伝わっていないが、その点を改善することで県外客の来訪増につながる可能性があると言える。また、八戸市以外への周遊状況について来訪者の居住地別に見ると、県内からの来訪者はある程度周辺町村を訪れているのに対し、県外からの来訪者では周遊が少ない。考えられる理由は二次交通における公共交通機関の不足。周遊促進のためにはレンタカーなどの車利用を促す必要性が見えてきた。

ステップ 1

「青森ねぶた祭」「弘前ねぶたまつり」とWeb閲覧状況を比較

「Web分析ダッシュボード」で各祭り紹介ページの閲覧数と閲覧者の居住地を確認。閲覧者の属性には大きな差はなかった。



□DMPならではの強み
他の祭りとの比較で
目指すべき方向が分かった

来訪者数などのデータは、数では捉えられてもその意味が捉えにくい場合もある。今回は、DMOの独自調査では入手しにくい「青森ねぶた祭」「弘前ねぶたまつり」のデータを東北観光DMPで取得、比較しつつ

分析することで、どこが弱点になっているのかを浮き彫りにすることができた。また、東北観光DMPでは来訪者情報を「日」単位で見ることができ、このことが、週末・平日を問わず「日付」ベースで開催が決まっている祭りの分析に寄与。感覚的になりがちな「祭り」の効果検証ツールとして大きな強みを発揮したと言える。

なおこうした分析が完了するまでに要した時間はわずか数時間程度。「まずは大まかな仮説を立てる」段階での手軽さもDMPの魅力と言える。

八戸三社大祭の集客状況を知りたい

背景

大きな集客力を持つコンテンツと認識されてきたが、関東圏での認知度が予想外に低かったことから検証に着手。

ステップ 2

来訪者の居住地を知る

「観光地別動態データ」から各祭りへの来訪者の居住地を確認。八戸では少ない遠方居住者も青森、弘前には多く訪れていることから「必ずしも距離が問題ではない」と分析した。



ステップ 3

来訪者の周遊状況を知る

同じく「観光地別動態データ」から、祭り時期の周辺町村への来訪者を確認。八戸市以外への周遊が少ないことが分かった。



できたこと

認知度アップに向け
旅行会社等への提案へ

「まずは魅力を伝えることが重要」との仮説を立て、関東の旅行会社への提案を開始。ツアー一化に向けて周辺町村の情報も発信。



箱根登山バス × 箱根DMO Touch!

来訪者数の予測データをもとに バスを増便、運転手不足にも対処

乗客数が増えるタイミングを手軽に確認できる予測データが「必要に応じてバスを増便する」柔軟な運用を可能にした。

□背景
運転手不足の今、必要な場所に集中的にバスを出したい

温泉地として人気が高く、都心からのアクセスもよい箱根は、近年、訪日旅行者の増加もあってオーバーツーリズム傾向にあり、地域内の混雑が課題となっている。こうした中で、マーケティングに馴染みのない域内の事業者にも手軽にデータを利

用してもらい、業務効率化や利益増につなげてもらいたいという狙いから構築されたのが箱根DMO Touch!だ。

域内交通に目を向けると、国内旅行者の場合は自家用車利用も多いが、訪日旅行者はほぼ公共交通機関を利用するためバスのニーズも高い。なるべく客の多い路線に集中的にバスを出したいという思いはあるものの、運転手不足が進む中で、対応には限

界があった。乗客に関するデータは、箱根登山バスでも自社で集計しているが、過去のデータをうまく活かす方法も見つかっていなかった。

□DMPをどう活用したか？
来訪者数の予測に応じて事前に増便決定、運転手を手配

現在、箱根登山バスで主に利用しているデータは「今後の人流予測」。確認できるのは、箱根への来訪者の

1日ごとの予測人数と、昨年同日の来訪者数、昨年と比べた増減率だ(P25「取り組み」参照)。

実際の人は予測とは異なることもあるものの、傾向として捉えるには十分で、利用して1年経った今、「予測人数が2万人を超える日には臨時便を出す」という運用方法が定着している。予測は約60日先まで見られるので、増便については概ね8日〜9日前までには決定し、運転手の手配を済ませる。増便当日は、臨時便の発着時刻を明示はしないものの、運行の中心となる湯本案内所で臨時便があることを案内する形を取っている。

もう一つ活用しているのは箱根ラ

箱根DMO Touch!とは?

運営主体：箱根DMO(一般財団法人箱根町観光協会)

来訪者予測を中心に業務効率化利用を狙う

メニューは、ライブカメラ、観光診断書(来訪者アンケートの集計データ)、先月の実績(入込観光客数)、今後の予測、交通情報、最近のコンテンツ(イベント情報等)の6つ。予測については「じゃらんnet宿泊統計情報」と連携し、約60日先までの予約状況から予測する人流予測、客層予測、年代予測情報を提供する。主な目的は業務の効率化で、観光事業者が手軽に情報を確認して対応できるよう、スマートフォンで情報提供しているのも大きな特徴だ(2024年よりPC版もサービス開始)



ライブカメラ画像。画像で積雪を確認したときなどは、それを参考に運休の判断を下すなどの使い方をしている。

□DMPならではのよさ
事業者が使いやすい形で必要に応じて手軽に見られる

交通情報や箱根ライブカメラの映像は、一般のウェブサイトや動画配信サイトでも閲覧でき、箱根登山バスでも利用していたが、未来予測の数値が見られるのは箱根DMO Touch!ならでは。スマートフォンで手軽に見られて具体的な数字が分かり、すぐに対応できるのは大き

なメリットだ。現在は管理者が週に一度スクリーンショットを撮って他の営業所にも送るなど、社内の情報共有にも役立っている。

箱根DMO Touch!内でライブカメラ画像が見られるのも独自の工夫。一般のウェブサイトでは、積雪などが話題になるたびにアクセスが集中し、事業者が閲覧できなくなることも多いが、箱根DMO Touch!内に限定し、さらにより軽い画像の形で配信されていることで、必要に応じて確実にアクセスできるのはBtoB特化型のサービスならではだ。

背景

乗客の多いところに効率よくバスを出したい

従来も「週末+月曜日は人が多い」など感覚的に把握していたが、運転手不足で配置が難しくなる中、より早急な判断が必要だった。

取り組み

混雑しそうな日を把握するため人流予測データを確認



約60日先までの人流予測を確認。スマートフォンで確認でき、すぐに判断を下すことができるので、臨機応変な対応が可能だ。

できたこと

利用者の多い日のみバス増便で効率アップ

「人流予測が2万人を超える日」を基準としてバスを増便。限られた人数の運転手をより効果的に配置できるようになった。

DMP、使ってみた

チャレンジャーの声に見るDMPのメリットと課題

各事例のキーマンが考えるDMP活用への思い、よりよい使い方は？実際に使ってみた皆さんの生の声をご紹介します。

便利!

- 複数のサイトを見なくても必要なデータが参照できて効率的。「地域に特化したデータ」が見られるのも使いやすい。(仙台/清野)
- データによっては数日単位で反映される。情報が新鮮。(三次/名越さん)

仲間を増やす!

- 組織内で東北観光DMPに興味を持ってくれる人を増やすことが大切。(八戸/西野さん)
- 「自分も見たい」という声が出て(データの)スクリーンショットを共有。営業所ごとに判断ができるようになれば。(箱根/永田さん)

意識改革も大事!

- 観光施策はデータによる実態把握に基づく施策を行った方が効果が生じやすいと感じている。(八戸/西野さん)
- 課題が明らかになればそれに対応するのが当たり前。「人を感動させる商品開発」は事

- 業者に任せ、DMOとしては「当たり前」をしっかりやっていきたい。携わる人の姿勢も問われる。(三次/名越さん)
- 観光施策はつい平等にと考えたくなるが必ずしも平等でなくても許されるのがDMO。選択と集中も考えていきたい。(三次/名越さん)

活用のコツ!

- データは面白いが、何の問題意識もなく見ているとデータに溺れてしまう。「何をしたいか」を意識することが大切。(八戸/西野さん)
- 大事なのは「傾向」。精度にこだわり過ぎず見ていくのがよいと思う。(三次/名越さん)

今後に期待!

- 道路網に限りある地域内で、データをもとに分散提案などしてもらえると嬉しい。(箱根/永田さん)

基本情報

利用者タイプ

交通事業者

活用したDMP
(活用した主なデータ)

箱根DMO Touch!
(来訪者数予測データ)

