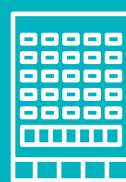
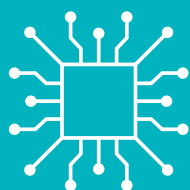
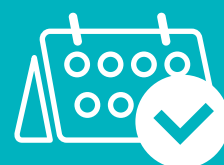
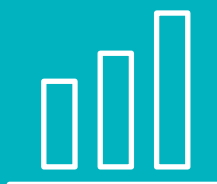
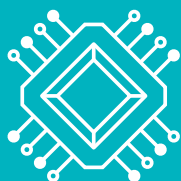


# 観光分野における デジタル技術活用マニュアル DMO編



令和5年3月

国土交通省 東北運輸局 観光部

## 目次

<b>1 デジタル化に向けて</b> .....	1
<b>2 観光を取り巻く環境</b> .....	2
観光客の観光意向 .....	2
観光客の余裕時間の取込 .....	3
観光客のスマートフォン利用の進展 .....	4
インバウンドの取込 .....	5
<b>3 DMOにおけるデジタル化・DXの現状</b> ..	6
<b>4 デジタル技術の導入にあたって</b> .....	7
<b>5 デジタル技術の紹介</b> .....	8
①デジタルマーケティング.....	8
②マップ検索エンジン最適化(MEO).....	9
③需要の平準化 .....	10
④観光客のデータ取得 .....	11
⑤データ共有・連携 .....	12

# 1 デジタル化に向けて

## ポイント

- 『デジタル・トランスフォーメーション(DX)』の経営視点が最も重要です。
- 既存システムの複雑化・ブラックボックス化を解消できないと、DXを実現できず、経済損失のリスクがあります。
- 予算、組織、プロセスの改革はデジタルを前提とし、データに基づき観光地経営の判断が必要です。

スマートフォンの普及等によって、消費者である観光客の情報収集・発信などのデジタル化が進展しているのは周知のとおりです。また、新型コロナウイルス感染症の影響によって社会全体でデジタル化が進展し、消費者の行動は急激に変化しました。

経済産業省の試算では、既存のデジタルシステムの複雑化・ブラックボックス化を解消できなければ、デジタル・トランスフォーメーション(DX)が実現できないばかりか**2025年以降に最大で毎年12兆円の損失が発生**するとしています。

**デジタル技術の活用は、生産性の向上、人材不足の解消に寄与**します。さらに、データとデジタル技術を活用することで**新たなビジネスモデルを創出し、組織、プロセス、企業文化・風土、業務を変革し、競争上の優位性を確立するDXの経営視点が最も重要**になってきます。

福島県磐梯町では、地域課題解消にはデジタル化が不可欠と判断し、デジタル変革戦略を策定しDXに取り組みました。取組の一環として、庁内のデジタル専門部署を設け、デジタル指揮系統としてCDO(最高デジタル責任者)を新たに設置しました。

このように、**予算、組織、プロセスの改革はデジタルを前提とし、データに基づく観光地経営の判断が必要**です。

政府はデジタル田園都市国家構想総合戦略において観光DXを施策として掲げ、「誰一人取り残されない」社会の実現に向けて取り組んでおります。東北運輸局が策定した「東北地方の今後の運輸・観光に関する基本構想」及び「観光立国の推進に係る中期の方針」においても、アフターコロナにおける旅行のあり方を追求するため、デジタルファーストな観光政策を掲げました。DMOの皆さまと一体でDXを推進できるよう、様々なサポートをしていきます。

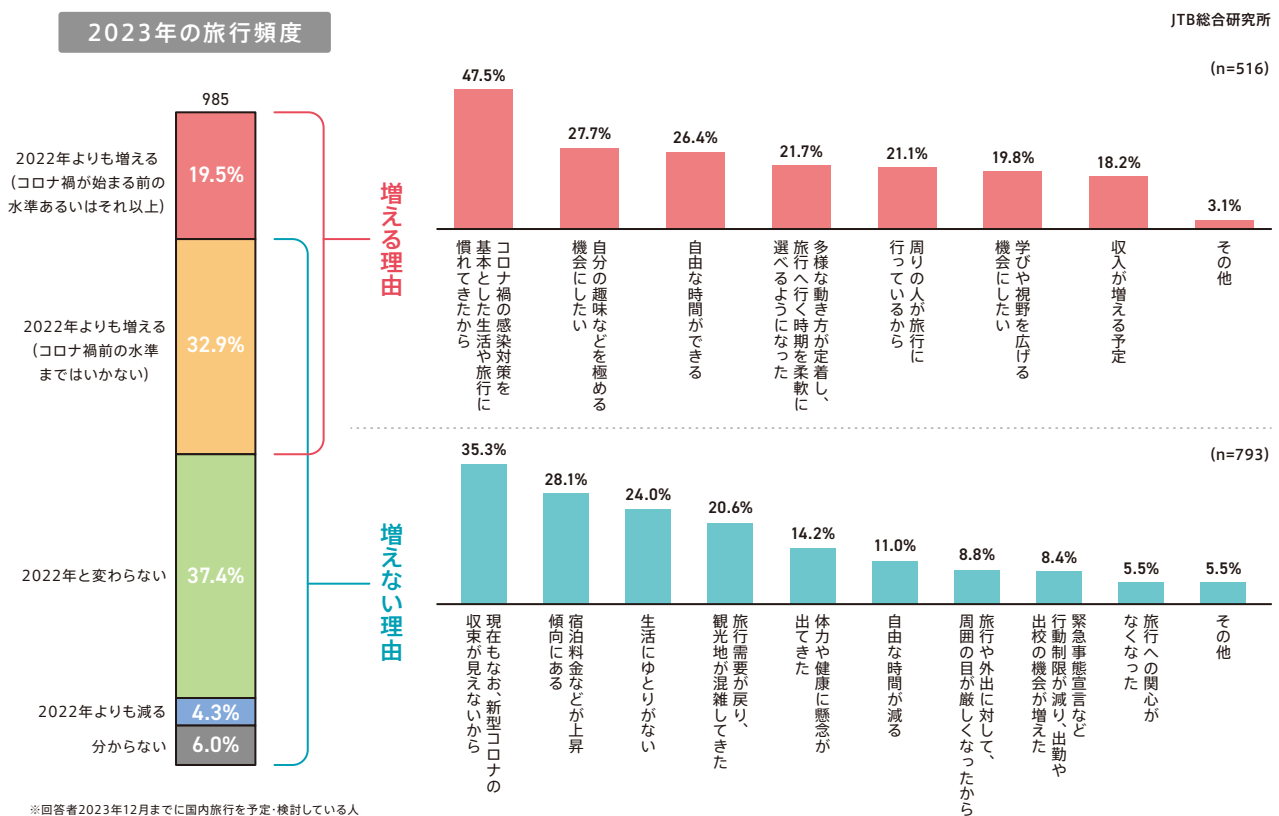
# 2 観光を取り巻く環境

## 観光客の観光意向

「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査(2023年1月)」(株式会社JTB 総合研究所)によると、2023年の旅行の頻度は、2022年と比べて「今年より増える」が52.4%と半数程度は旅行意欲が高まってきている傾向にあります。

一方、半数は2022年と変わらない状況になっています。増えない理由の要因として、観光地側で対策できるものとしては、「観光地が混雑してきた」が2割を占めており、観光需要の分散化対策が重要となっています。

### 2023年の旅行頻度と旅行が増える／増えない理由



出典：株式会社JTB 総合研究所、「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査(2023年1月)」



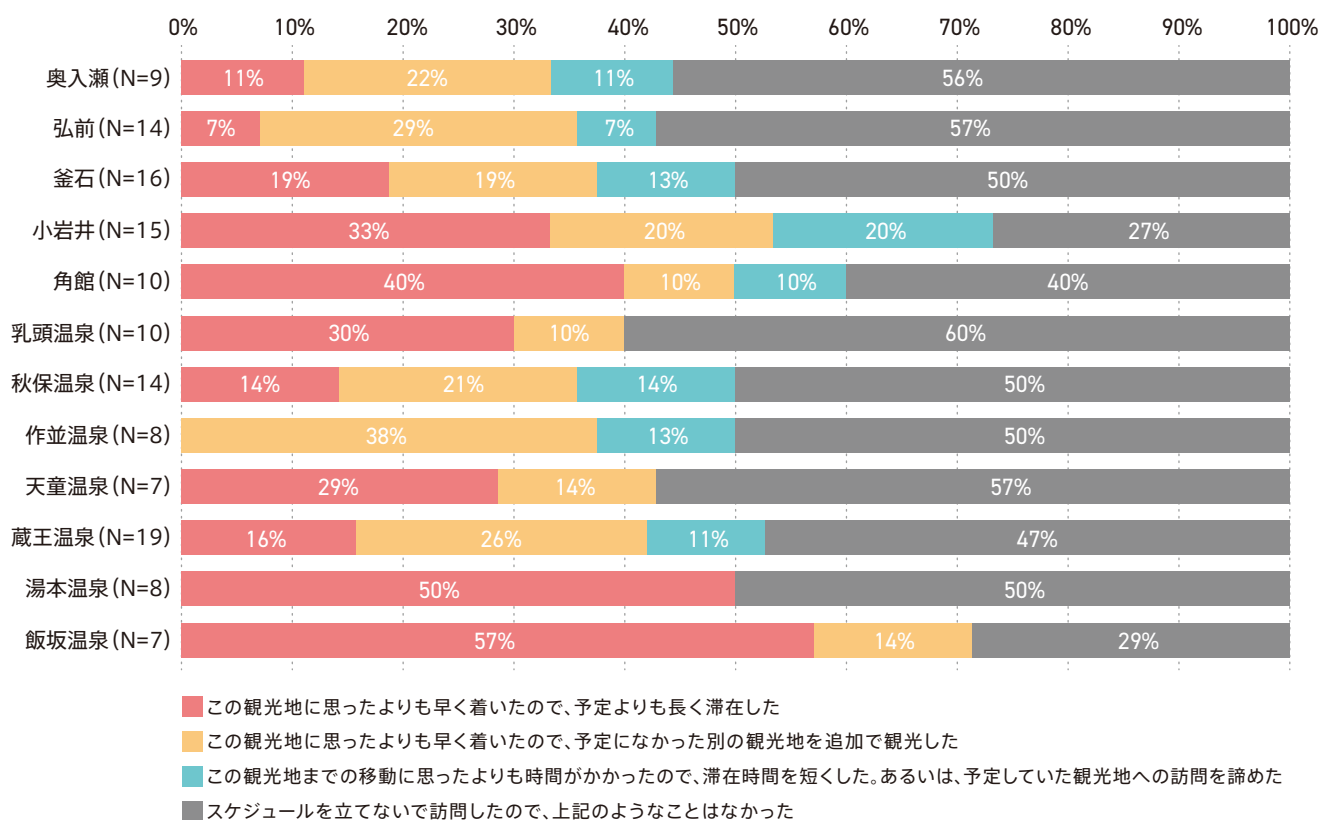
## ☑ 観光客の余裕時間の取込

令和3年度に東北運輸局が実施した一般消費者向けの調査では、東北内の各観光地訪問者が、移動にかかる所要時間について、実時間よりも長いイメージを持っているため、**早着による、訪問先での滞在延長、その他観光地周遊を行う観光客の割合が高いことを確認**しました。

また、**半数程度の観光客は予定をたてないで観光**していることが明らかになりました。

観光は、非日常の行き慣れていない場所に行くため、余裕時間が発生することがあります。**これらの時間を有意義に使っていただくことで、満足度の向上、観光消費に寄与することが期待**されます。

### 東北観光地までの訪問・認知経験



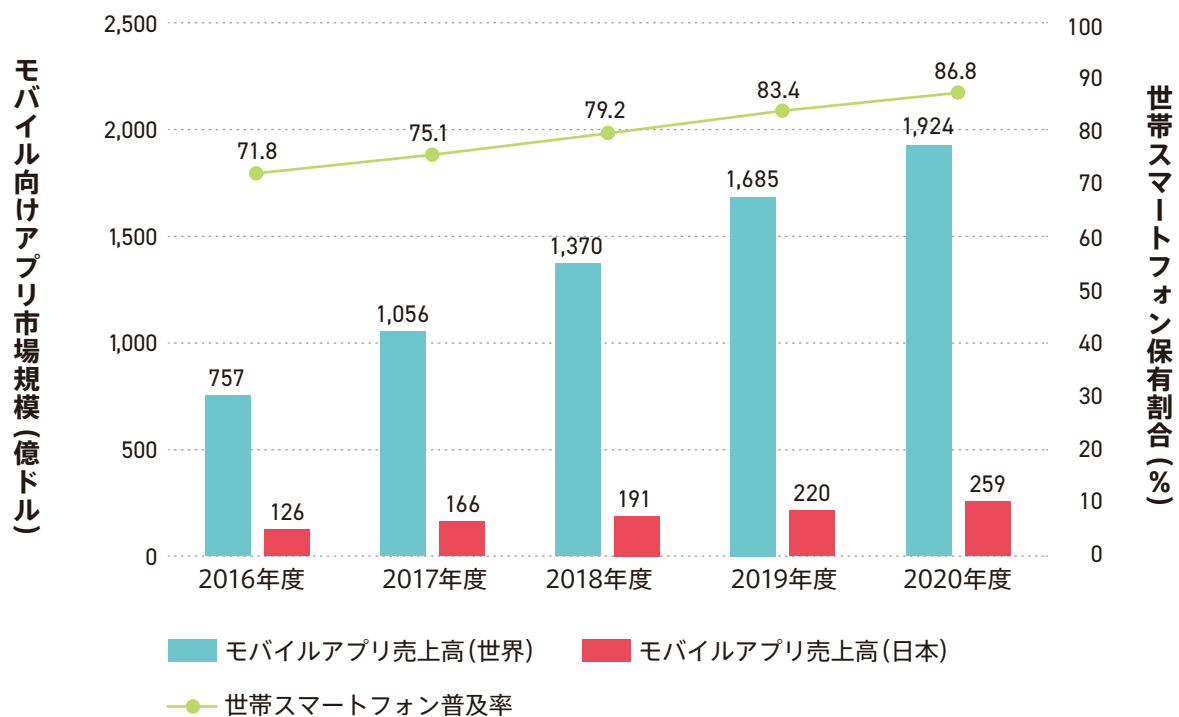
出典：東北運輸局、「東北地方における伝統文化等の地域資源付加価値向上調査事業」（令和4年3月）

## ☑ 観光客のスマートフォン利用の進展

国内の世帯スマートフォン普及率は増加傾向で、2020年には86.8%を記録するなど、8割以上がスマートフォンを保有しています。また、「令和3年版情報通信白書」(総務省)によると、インターネットを利用する際の利用機器の割合は、2010年にモバイル端末がパソコンを逆転し、モバイル端末利用が9割以上を占めるなど、**消費者のデジタル化は進展しています。**

情報収集はスマートフォンが中心となっており、観光客は現地での情報収集が可能となっています。

### 国内スマホ普及率の推移及び、モバイルアプリ売上高の推移



注)「令和3年版情報通信白書」(総務省)を基に作成

## ☑ インバウンドの取込

第16回観光立国推進閣僚会議において、岸田内閣総理大臣よりインバウンド消費については、速やかに5兆円超を達成することを目指すことが示されました。

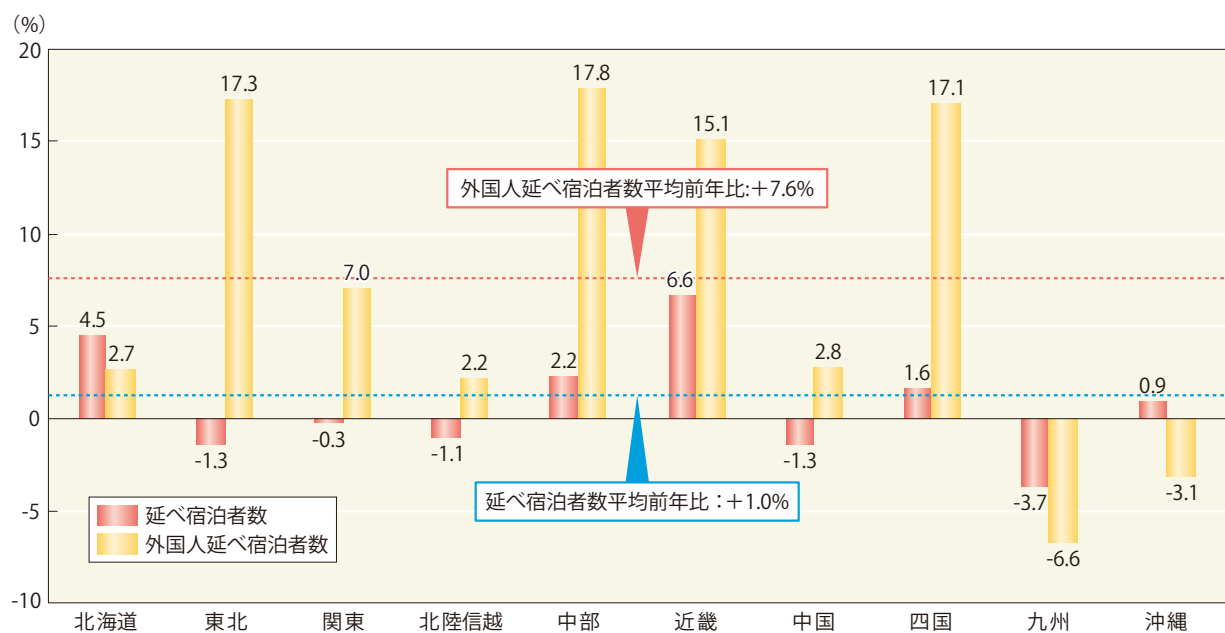
観光庁が策定した「観光立国推進基本計画」においてもインバウンド回復戦略として、消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員することが掲げられました。

新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大によって喪失してしまった、インバウンド消費の回復に向けては、関係省庁の政策を総動員して、集中的な政策パッケージを実施することになっており、東北運輸局においても**インバウンドの回復に向けた取組を推進**していきます。

新型コロナウイルス感染症拡大前において、2019年の延べ宿泊者数の対前年比でみると、**東北地方は、延べ宿泊者数(全体)ではマイナスでしたが、インバウンドは増加傾向となっており、その伸び率は全国でも高い水準**でした。

インバウンドの伸び代が期待されるため、インバウンド誘客については、DMOとも連携して取組を推進します。

延べ宿泊者数(全体)及び外国人延べ宿泊者数の地方ブロック別前年比2019年



出典：令和2年版観光白書



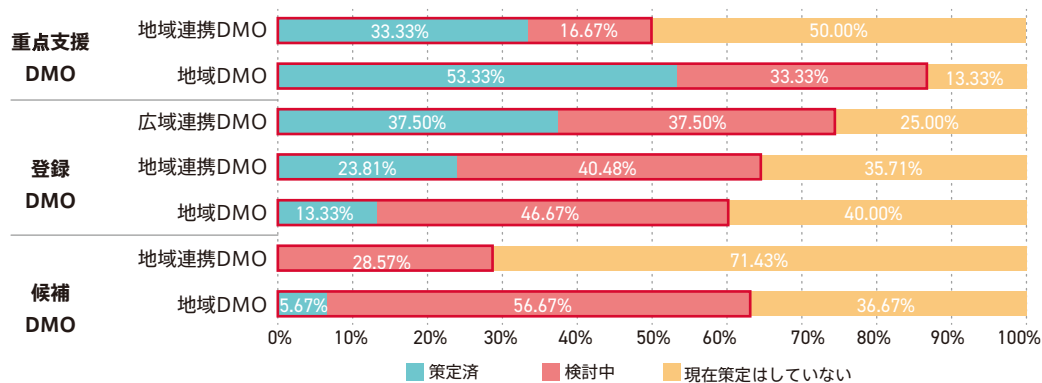
# 3

## DMOにおけるデジタル化・DXの現状

観光庁の調査によると、全国の半数以上のDMOがデジタル化・観光DXの戦略策定を「行っている」又は「検討中」であることから、地域におけるデジタル化・DXの意識が高まっていることが分かります。

しかし、DMPの導入状況は全体的に低いという結果が出ています。導入しているDMOにおいても、マーケティングや戦略策定に活用できているDMOは限定的であり、利活用に関する課題を抱えています。

### デジタル化・観光DX戦略／方針の策定状況

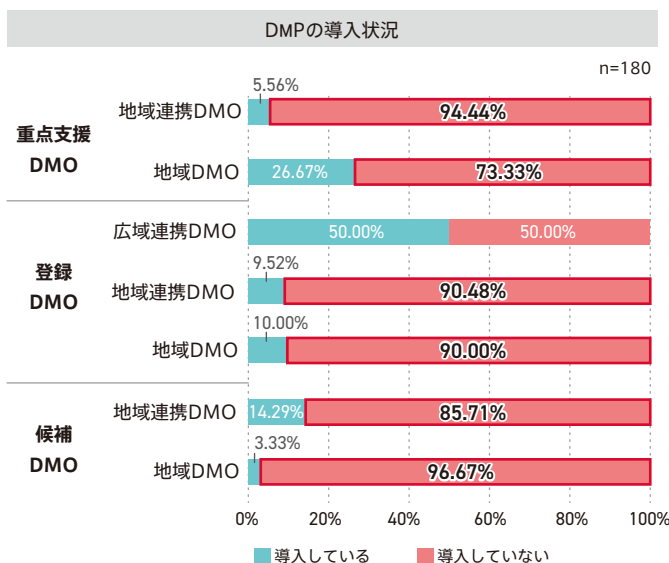


出典：観光庁調査

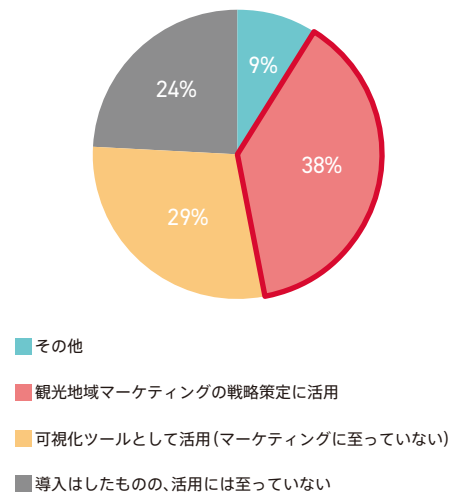
さらに、登録DMO・候補DMOの8割以上はCRMに取り組めていません。また、実施しているDMOにおいても、半数以上が個人情報の未取得や活用に至っていないなど、利活用に関する課題を抱えています。

また、約6割のDMOがOTAやECサイトを活用して情報発信・商品販売を行っており、規模の大きいDMOほど地域内の商品を取りまとめて掲載を行っている傾向が見受けられます。ただし、マーケティング活用も目的としているのは、OTAやECサイトを活用しているDMOのうち4分の1程度です。

### DMPの導入状況及び導入DMOにおけるDMPの活用状況



左図で「導入している」と答えたDMOにおけるDMPの活用状況



出典：観光庁調査



# 4 デジタル技術の導入にあたって

ICT等のデジタル技術の進展は著しく、今まで実現できなかった課題解消に資するデジタル技術を活用した取組、デジタルならではの観光コンテンツの提供、情報発信など**デジタル技術を活用した対応が不可欠**になってきています。

また、周知のとおりスマートフォンの利用は一般的となっているため、**スマートフォン向けの情報発信は必須**となっています。

本書においては、前段での実態等を踏まえ、情報発信、需要の平準化、データ取得、データ共有を中心にデジタル技術を活用した各地の取組を紹介しております。

# 5 デジタル技術の紹介

## ① デジタルマーケティング

### POINT

ペルソナ向けの情報発信やSNSを活用したファン層の取込が重要です。また、位置情報と連動したプッシュ通知によって観光客の余裕時間の有効活用、周遊促進が期待されます。

多くのDMOではすでにSNS、動画配信、SEO対策、リスティング広告など、多様なターゲットを対象にプロモーションを実施しています。SNSでは、グループ登録、友達登録を観光客にしてもらうことで、顧客情報として管理し、ファン層の拡大、定期的な情報発信を行うことによるリピーター化への取組も進んでいます。

デジタルマーケティングは、マスマーケティングと比較して、安価に消費者に情報を配信でき、顧客への情報到達状況等がデータで確認できるため、**施策効果を定量的に把握できる非常に有効なツール**になります。

また、外国人は、日本人よりもスマートフォンの普及率が高く、情報検索の主流がスマートフォンとなっているため、**インバウンド向けには、デジタルマーケティングは特に重要**となります。

デジタルマーケティングを活用しても訪問客数が伸びない場合、地域の魅力が十分に消費者に伝わっていない可能性があるため、A/Bテストを通じて訴求力が高い情報発信の内容を検討する必要があります。

**位置情報と連動した情報発信が可能**なツールもあります。令和4年度に東北運輸局が男鹿半島で実施した実証事業では、男鹿のなまはげ柴灯(せど)まつりにおいて祭りの期間を含めて情報発信事業を実施しました。事業では、周辺道の駅で誘客を促すプッシュ通知や男鹿半島内での周遊を促すプッシュ通知を行いました。祭り期間中は配信数が増加するなど、イベント実施時における周辺観光地周遊の可能性を確認しました。

また、「(一財)VISITはちのへ」では、TXJを導入しています。TXJは、直接消費者に事前予約、事前決済ができるサービスであり、現在は、主に体験型観光の商品を中心に販売しています。**TXJを導入することで、OTAよりも手数料が安く、急なキャンセルによる損失を防ぐことが可能**となるメリットがあります。

TXJには事業者自ら登録してもらいますが、願いの登録では長続きしないため、能動的に参加してもらうよう、効果の説明などによって普及を進めています。



出典:東北運輸局、「東北地方の観光分野におけるデジタル技術活用推進調査・実証事業」(令和5年3月)



## ② マップ検索エンジン最適化 (MEO)

### POINT

情報登録することで、Googleで検索されやすくなり、地域での集客や消費が期待されます。

MEOを実施することで、マップでの検索結果において上位表示させることが可能となります。こちらでも現在は、多くの地方公共団体、DMOで取組が進んでいます。

MEOの代表例は、GoogleビジネスプロフィールとYahoo!プレイスになります。それぞれのサービスはともに無償で提供されています。

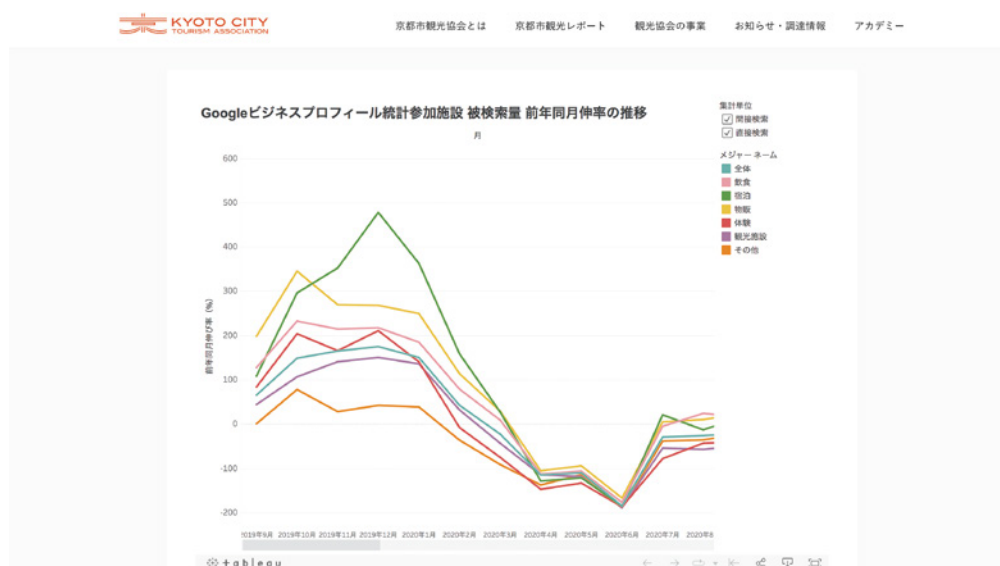
管内の飲食店等に登録してもらうことで、観光客がタビナカで付近の飲食店やお土産屋を探す際にインターネットのマップ上に表示され、消費が期待されます。

「(一社)花巻観光協会」でもGoogleビジネスプロフィールを活用した取組が進んでいます。「(一社)花巻観光協会」が運営している案内所3か所、お土産屋1店舗で2021年12月に運営を始めたところ、**サイトアクセス数、お土産屋の売上がともに増加**につながっています。会員の飲食店、宿泊施設、土産店に対して、外部人材にも登壇してもらい初級編セミナー、実践セミナーを実施するなど、粘り強く普及促進を図っています。

「(一社)花巻観光協会」では、自分たちでは気付けない問題点があるため、外部の信用できる専門人材に取組を確認してもらうことが重要であると考えています。

また、**各店の情報をエリアで収集し、面として分析することで、地域分析結果をレポートングして情報公開**しているDMOもあります。

### 公益社団法人京都市観光協会が公開しているGoogleビジネスプロフィールの分析結果



出典：公益社団法人京都市観光協会



### ③ 需要の平準化

#### POINT

ビッグデータを取得することで、人流を把握することが可能となり、混雑情報が発信できます。

休日、GW、夏休み時や夏祭りなどに観光需要が集中し、逆に冬期に閑散期を迎えるなど観光需要が安定しないことで、観光収入にバラツキがでます。このことは観光事業者の収入安定に繋がらないなど観光産業全般に課題を生じさせます。

また、新型コロナウイルス感染症の影響により、混雑をさけるという習慣ができてしまっています。現在は、多数の観光地において、観光地の入込情報、駐車場の空き情報などのリアルタイム配信や事前予約システムの取組が実施されています。

これらのリアルタイムの入込情報や場所別、時間帯別、季節別の情報を発信することで、観光客は円滑に観光することができ満足度の向上に繋がるとともに、入込が少ない観光地の情報を提供することで、様々な観光地への訪問による消費の波及が期待されます。

入込情報の取得については、カメラ、Wi-FiあるいはBluetooth等のビーコンセンサー、GPS等のビッグデータによって取得が可能となります。カメラは、既存カメラの映像データの使用も可能となり、AI判定によって自動的に人数観測ができます。

Wi-FiあるいはBluetooth等は入込を把握したい施設に新規にセンサーを設置することで、スマートフォンから発信される信号を感知し、入込の把握が可能となります。

取得したビッグデータについて、日常的な流動量との比較による分析を行い、混雑の定義を決定する必要があります。

常時観測を行うことで、将来の予測が実施しやすくなります。

#### 伊勢市が公開している市内観光地のリアルタイム混雑情報



現在の混雑状況

リアルタイム  週間予測

混雑状況は数分で自動更新されます



内宮宇治橋前  
伊勢市駅からバスで約25分

やや混雑



おはらい町通り（おかげ横丁付近）  
伊勢市駅からバスで約20分

混雑



おはらい町通り（北側入口）  
伊勢市駅からバスで約20分

空いています

出典：伊勢市

## ④ 観光客のデータ取得

### POINT

観光地マネジメントを実施するには、データによる裏付けある施策実施が求められます。

観光客のデータ取得については、アンケート調査等によって、満足度、訪問場所、来訪者属性等を把握する方法が主流でした。

ICT技術の進展により、地域通貨等の利用データや、クレジットカードの利用履歴データ、人流ビッグデータ等を活用することで訪問場所、消費金額等の把握が可能となっています。

また、WEBサイトのアクセスログを分析することで、サイトへのアクセス経路、サイトアクセス数、離脱ページなどが把握可能となり、プロモーションの効果が計測可能となります。

東北観光推進機構では、東北のロイヤルカスタマーを獲得・育成するためのCRM(Customer Relationship Management)\*システムとして、ファンの会員組織「TOHOKU Fan Club」(<https://tohokufanclub.com>)を設立しました。ファンから属性データや意識データ等を収集することで、年代、性別、居住地等を指定したアンケート調査やプロモーション、集客等多岐にわたるマーケティングが可能です。次項で取り上げる「東北観光DMP」には当該CRMデータも格納されています。

「(一社)気仙沼地域戦略」では、地域経営、地域マーケティングのためのデータ取得を目的に、気仙沼クルーカード(<https://crewship.net>)の取組を実施しています。

クルーカードで得られた属性、訪問場所や消費金額のデータを分析してマーケティングや観光商品の開発に活かすとともに、会員向けのレポートを4半期に一度提供しています。クルーカードだけでは取得できないデータについては、宿泊者へのアンケート等を実施することで地域データベースを構築しています。

また、クルーカードで付与されるポイントは、失効時に地域の財源として活用されています。

\*顧客情報を一元管理し、顧客との関係を構築・維持するためのシステム。

### TOHOKU Fan Club



出典:東北観光推進機構

### 気仙沼クルーカードアプリ



出典:気仙沼地域戦略



## ⑤ データ共有・連携

### POINT

蓄積されたデータを共有・活用することで、各自の創意工夫による商品開発、プロモーションが期待されるとともに、円滑な合意形成が期待されます。

プロモーション、商品開発等の企画においては、データ分析による裏付けを持った取組が関係者等との合意形成において重要となります。

地域に蓄積されたデータやデータをレポートングして公開するDMP (Data Management Platform)の運用が東北観光推進機構をはじめ、各地で始まっています。

東北観光推進機構が構築・運営する東北域内(東北6県、新潟県)の観光マーケティングデータを一元管理するプラットフォーム「東北観光DMP」\*では、訪日及び国内旅行客の動態や消費購買データ等の東北域内での横断的な可視化を目的として、12種類のカテゴリーを約70パターン化して分析可能にしています。東北域内のDMOは東北観光推進機構の正会員(有料)であり、所在する自治体に利用申請してライセンス料を支払うことで利用できます。

これらのデータを活用することで、『旅行者の関心や嗜好を踏まえたターゲットの設定』、『モデルコースの造成』、『商品造成』が可能となります。

また、東北観光DMPと地域で取得したデータを分析、共有することで、観光関係者と連携した創意工夫による新たな商品開発、プロモーションの実施が期待されます。

\*東北観光推進機構HP : <https://www.tohokukanko.jp/business/index.html>

### 東北観光DMPのダッシュボード (WEB分析)



DMP参加自治体の各Webサイトにおける県別のアクセス状況を把握できる  
⇒各Webサイト・ページに興味がある人の傾向を把握し、ターゲティング等に活用



---

担当・お問い合わせ先

**国土交通省 東北運輸局 観光部 観光地域振興課**

住所：〒983-8537 宮城県仙台市宮城野区鉄砲町1

TEL：022-380-1001（土・日・祝祭日を除く）

E-Mail：tht-kanchika@gxb.mlit.go.jp