

中国運輸局によるDMOの伴走支援事業

概要版

事業の目的

観光地域づくり法人(以下「DMO」という。)は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔としての役割を有している。

これまで、DMOを核とした観光地域づくりに向け、各種補助金による観光地域づくりの支援をするとともに、専門家派遣や例えば、「観光地域づくり法人(DMO)による観光地経営ガイドブック」の出版等、DMOの資質向上にも努めてきたところ。

一方、新規に登録され具体的にどのように進めていけば良いのか明確な方針を有しないDMO、リソースの不足により観光庁の支援を受けることが困難なDMO、その他の事由により十分にそのポテンシャルを活かしきれていないDMOも存在する。

また、事業の補助金や交付金に頼っている団体が多くを占めており、データ分析やマーケティング等の専門人材育成の重要性を認識しているにもかかわらず、そのための研修等を実施する余力がない状況にある。

観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインにおいて組織内に専門人材が存在することが求められているが、多くのDMOが専門人材について不安を抱えている。

そこで、今年度、「専門人材育成」をテーマに標記事業を実施することとした。当事業は、専門人材育成に課題を抱えるDMO(以下「モデルDMO」という。)に対し、運輸局と運輸局が別途指定する事務局(以下「事務局」という。)が課題の分析や解決に向けた伴走支援を行い、その課題の解決を図るとともに、そのノウハウを汎用化し、同様の課題を抱えるDMOに横展開することで、DMO全体の機能強化につなげていくことを目的とする。

事業実施期間

契約締結の日～令和 7 年 3 月 14 日(金)

業務内容

モデルDMO	伴走内容
山口県観光連盟	伴走支援 ①インバウンドに関する情報把握(調査手法の提示) ②不足情報補填のための調査手法アドバイス ③トライアル調査 ④地域資源の再整理 ⑤調査結果の分析 ⑥プロモーション戦略設定
長門市観光コンベンション協会	伴走支援 ①現状把握と課題確認 ②自社商品についての供給の流れの再検討 ③ターゲット設定についての確認 ④マーケティング強化 ⑤プロモーション戦略、アクションプラン策定
美祢市観光協会	専門家派遣 ①現状把握と目標設定 ②目標達成に向けた分析方針の検討 ③調査設計、データ取得方法と費用に関するアドバイス

DMO支援の背景

2024年1月にNYタイムズ紙にて山口市が「世界で2024年に行きたい場所」第3位に選ばれた。往来山口県のインバウンドターゲットは東アジアを主としたアジア圏であったが、NYタイムズ紙での報道ということでこれまで主要ターゲットにしていなかった、欧米豪がターゲットとして急浮上した。これまでターゲットにしてこなかったエリアであることから、山口県観光連盟にはデータも知見もなく、新たにデータ取得をしたり既存のオープンデータをどのように活用するのか、という点を支援受けたく応募した。

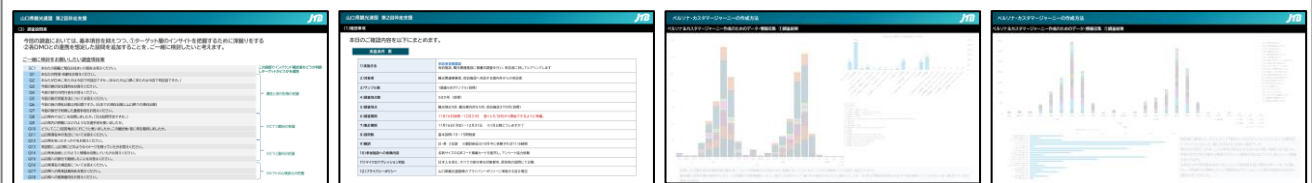
支援内容

地域連携DMOとして、山口県全域に裨益する国内外を対象としたマーケティングを支援

1. 基本情報

支援DMO	一般社団法人山口県観光連盟
専門家	株式会社電通デジタル:開地氏・松永氏 株式会社JTB:畠山氏
抱えていた課題	・欧米豪といった新たなターゲットのデータを保有していない ・EBPMの思考で事業を進めているが、BIツール等の活用はあまりできていない。 ・広域DMOとして地域DMOの旗振り役になり切れていない
ありたい姿	地域連携DMOとして地域DMOを導くようにデータの取得を一元化したり、地域DMOにレクチャーする立場になる。
課題解決に向けて本事業で実施したこと	1. アセスメント支援 事前に既存のアンケート調査の実施内容やその報告書、これまでに実施してきた事業などを整理いただき、その内容を基に専門家による対面によるヒアリングを実施 2. アンケート調査設計 山口県観光連盟が把握している各市町村のインバウンド受入課題から知りたいことを確認した。その上で調査設計を一緒に行った。 3. アンケート調査の実施 観光地8カ所、観光案内所7カ所、宿泊施設32カ所にてアンケートカードを配布(実施期間約1か月間) 4. 観光資源の洗い出し 県内観光施設、宿泊施設を旅行会社目線で再整理 5. パルソナ・カスタマージャーニーの作成 調査結果をもとにワークを実施 6. プロモーション戦略 カスタマージャーニーのプロモーションへの活かし方 マーケットごとの特徴、海外OTAの特徴などレクチャー
実施体制	JTB山口支店 JTBツーリズム事業本部 電通デジタル

2. 支援内容①アンケート設計・アンケート調査の実施



すでに実施している調査をもとに収集できている情報や分析方法をアセスメントで確認し、課題を抽出。不足している情報を整理した。そのうえで、アンケート設問を設計した。設問は回答者負荷を考慮したうえで優先順位を決定し設定。調査はQRコードを記載したアンケートカードを配布し、実施後調査の結果を分析。

3. 支援内容②パルソナ・カスタマージャーニーの作成



調査結果から得られた示唆を体系的に整理する目的で、パルソナを作成。今回は関係者内で共通の認識を持ち、戦略策定を行うこと目的としたカスタマージャーニー作成支援となるため、価値観や期待など定性的な情報についても整理を必要とするフレームを採用して実施。パルソナに有効なプロモーションを導出するために、パルソナの思考感情・課題・期待を、旅マエ・旅ナカ、旅アトのフェーズに分けてジャーニーマップを作成。組織や役割間の共通認識の醸成にも役立てたため、今回は、ワークショップ形式で、複数人の異なる視点から意見を出し合い、調査を基に裏付けていくプロセスを採用した。

4. 支援内容③プロモーション戦略



プロモーション戦略検討に向けたフレームとするため、「ペインゲイン」「接点」「アクション」の項目を追加。旅行者の抱える課題や期待することに対しどのようなアクションを取るとよいか検討し、プロモーション施策案を出し、企画に落とし込む。

DMO支援の背景

DMOで持つナガトリップという体験商品販売において、マーケットインの考え方への転換や流通チャネルの最適な活用、ターゲットへ届くプロモーション手法の検討などを流通・プロモーション分野の課題を感じていた。当初流通や体験商品造成にも支援することを想定していたが商品販売時期との兼ね合いからwebプロモーションの分野をメインに据えた。

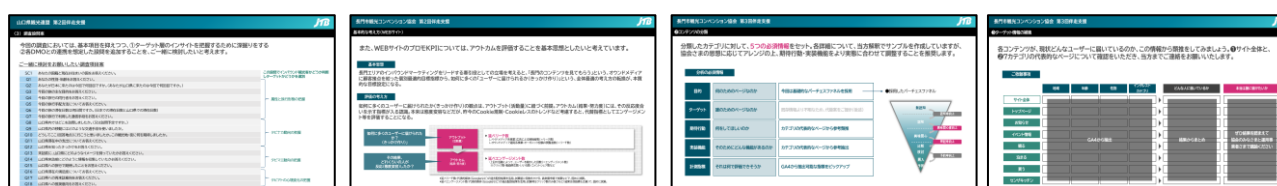
支援内容

観光商品の最適な流通・プロモーションデータ収集・活用の深化

1. 基本情報

支援DMO	一般社団法人長門市観光コンベンション協会
専門家	株式会社電通デジタル:開地氏・松永氏 株式会社JTB:畠山氏
抱えていた課題	・第2・第3ターゲット設定の根拠が不明 ・インバウンドデータがほとんどない ・データ分析ツールの効果的な活用 ・商品開発・販売がプロダクトアウト視点 ・人材スキルの定着 ・サイト運用におけるKPI設定ができていない
ありたい姿	・適切なターゲットに届く商品流通・プロモーション・販路の拡大 ・適切なデータ収集・活用
課題解決に向けて本事業で実施したこと	1. アセスメント支援 これまで実施・取得されたデータ(満足度調査など)を整理し、今後の施策検討に不足している情報を確認 2. WEBサイト、ナガトリップ等の商品販売機能の強化・高度化 商品企画や販売機能をあらためてオペレーションを含めて整理した上で、参加事業者へ得られたデータを活用してコンサルティングできるレベルを目指す。 3. WEBサイト(ななび、ナガトリップ、VISIT NAGATO)のKPI設定 KPI設定プロセスを理解し、GA4探索レポートを活用してななびのサイト全体、各ページの顕在ユーザー情報の収集を実施し見えてきたものを協議 4. 流通チャネル強化に向けたコンサルティング マーケットごとの需要動向をインプット 5. 設定したターゲットに対するナガトリップを活用したセールス・プロモーション戦略策定 ターゲットに対するプロモーション手法の整理
実施体制	JTB山口支店 JTBTR事業本部 電通デジタル

2. 支援内容①WEBサイトななびのKPI設定



ウェブサイトのコンバージョン向上に向けて、現在運用している各オウンドメディアの特性・役割、ならびに、KPIの関係性を整理。ウェブサイト運用に求めるKPIに関して、現状のインプット指標と、如何に多くのユーザーに届けられたかというアウトプット(活動量)、その反応度合いを示すアウトカム(結果・努力度)を示す指標で評価。

ウェブサイトのコンテンツの評価ポイントを明確にするため、サイトの構造をカテゴリ化したうえで分類。分類したカテゴリの特性に合わせて、分析の視点を提示。分析の視点を評価できる指標が何か、を定義して、ウェブサイト運営において評価する行動・実装機能・アウトプット・アウトカムを整理。

※本支援においては、各コンテンツが現状どのようなユーザーに届いているのか、GA4から取得できる基礎的なユーザー情報を抽出するワークも実施。実際に届けたいユーザーとのギャップを把握して、集客施策や制作コンテンツの方針検討に役立てることとした。

3. 支援内容②流通チャネル強化に向けたコンサルティング



プロモーションを検討するにあたって、訴求メッセージのコアとなる地域が持つUSP(旅行者のペルソナと自地域の強みのマッチングポイント)、プロモーションを計測・分析・運用するにあたって、取り巻く業務環境を踏まえたベンチマークの設定方法について整理。

USPを届けるにあたって相対している課題と、その課題に対して適切なプロモーション手法を理解したうえで、プロモーションを検討する際に必要な7つのステップに従って情報を整理し戦略を作成。さらに運用効率を高めるために、周辺組織との連携について言及。

DMO支援の背景

現状インバウンドターゲット ①東アジア ②欧米豪 ③隣県、首都圏・関西 にしているものの、KPI実績数値はインバウンドの数値が抜けてしまっていたり、そもそもDMO内にマーケティング専門家もおらず、データの分析等ができてない現状がある。

また、令和8年アクティビティセンター設立予定も、販売戦略が未確立であり、プロダクトアウト型になってしまっている。

他アドバイザーを付けているが外部からの異なる視点での意見も聞き活用していきたい。

支援内容

DMOとしてのDMOとしての初動をサポート
機能・体制強化のためのアドバイザー

1. 基本情報

支援DMO	一般社団法人美祢市観光協会
専門家	株式会社電通デジタル:開地氏・松永氏 株式会社JTB:畠山氏
抱えていた課題	- 登録DMOとして推進するうえでの組織力の向上と職員の意識改革 - 重要ポイントである秋芳洞におけるペルソナが未設定 - データ分析によるマーケティング力の不足 - データ分析ツール、オープンデータの利活用 - インバウンドに関するデータ不足 - 人材スキルの定着
ありたい姿	- 地域一体となった観光地経営を目指した企画立案・実行力の向上 - 各種補助金を活用した活動の実施 - 他アドバイザーとの相乗効果 - 他DMOとの連携
課題解決に向けて本事業で実施したこと	実施方法:リアル対面によるアドバイザー ※一方的な講義だけではなく、一部ワークショップも行い、ご自身で体験していただくことで、インプットの質を高めた。 実施回数と時間:1回90分~120分程度×3回 対象者:美祢市観光協会及び美祢市の職員 ※各回により参加対象者は都度ご相談 各回のテーマ - 第1回:現状把握のためのアセスメントと課題整理 - 第2回:アンケートデータの活用方法およびWEBサイト解析 - 第3回:アクティビティセンターの設立に向けて
実施体制	JTB山口支店 JTBTR事業本部 電通デジタル

2. 専門家派遣①

既存の調査結果を読み解き、データを読み取るポイントを示し、仮設立ての方法を提示。

ウェブサイトをマーケティング活用するためのステップを提示。

DMOとは何か、DMOに求められる事項を整理し、ディステーションマーケティングのプロセスを提示。

3. 専門家派遣②

ウェブサイトをマーケティングするための視点を3つのフェーズに分けて整理。