

令和6年度

中国運輸局による DMOの伴走支援事業

専門人材育成

マニュアル

令和7年3月14日

index

- 1 一般社団法人山口県観光連盟 … P2
 - 1-1 DMOの基礎データ
 - 1-2 目標設定・ありたい姿
 - 1-3 課題解決に向けて・アウトプット
 - 1-4 今後に向けて

- 2 一般社団法人長門市観光コンベンション協会 …P6
 - 2-1 DMOの基礎データ
 - 2-2 目標設定・ありたい姿
 - 2-3 課題解決に向けて・アウトプット
 - 2-4 今後に向けて

- 3 一般社団法人美祢市観光協会 … P10
 - 3-1 DMOの基礎データ
 - 3-2 目標設定・ありたい姿
 - 3-3 課題解決に向けて・アウトプット
 - 3-4 今後に向けて

1-1 DMOの基礎データ

名称	(一社)山口県観光連盟	区分	地域連携
設立年月日	平成4年5月20日	職員数	14名(常勤14名 (正職員4名・出向等6名・非正規職員4名) ※令和7年3月1日時点
マネジメントエリア	山口県全域(19市町)	年間観光客数(国内)	30,777,148人 (R5)
ミッション/ビジョン	I.共創力を高める II.地域の魅力を高める III.情報の伝達力を高める	年間観光客数 (インバウンド)	248,458人 (R5)
主な観光資源	角島(大橋)、元乃隅神社、秋吉台・秋芳洞、錦帯橋、唐戸市場、世界遺産(萩反射炉、松下村塾)等		
重点施策	①山口県の特徴を活かした観光地域づくり ②データの収集・分析に基づいたプロモーションの展開 ③観光地域の磨き上げ、稼ぐ力の創出支援 ④観光二次交通の充実 ⑤インバウンド観光の推進		
主要な成果目標(KPI)	観光消費額1,500億円、延べ宿泊者数4,800千人、リピーター率85.0%(R6)		
特徴的な取組み	やまぐちアウトドアツーリズム創出会議を核にアウトドアツーリズムに資するコンテンツ開発やプロモーションを実施(R5)		

1-2 目標設定・ありたい姿

目標

地域連携DMOとして全県のマーケティングを推進していく役割を担う

課題

- ・追加ターゲット(欧米豪)への訴求
- ・継続的なデータ取得・分析
- ・販売チャネルの宿泊データの収集不足
- ・宿からのデータ集約がほとんどない。
- ・オープンデータや有効なサイトの更なる活用
- ・インバウンド向けサイトの充実・活用
- ・人材スキルの定着

ありたい姿

- ・データ収集・活用を行い、国内外からの山口への導線、目的への理解を深める。
- ・地域連携DMOとして山口県全域へのマーケティング支援が行えること。

支援内容の
提案

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

- ・オープンデータの活用、分析
- ・インバウンドに関する情報収集、調査手法と調査設計
- ・ターゲットごとのコンテンツの洗い出しと磨き上げ、PR戦略策定

1-3 解決に向けて・アウトプット

STEP	実施内容
1 アセスメント	
【STEP1】 現状把握のための アセスメント	—
【STEP2】 不足情報補填のための調査手法アドバイス	STEP3以降の実施方針を提示。 ①不足している情報を整理した。 ②欧米豪の来訪傾向をインプット ③山口県観光連盟のインバウンドマーケティング推進ポジションを明確にした(市町村の役割分担)
2 インプット&トライアル	
【STEP3】 調査トライアル (観光客実態調査)	①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。 ②①を踏まえて調査設計を行った。
【STEP4】 地域資源の再整理	③調査結果をもとに資源を再整理した。 地域の実態や取り巻く環境情報をもとに、観光ビジネスを推進する上で有力となる山口県特有の地域資源を再整理した。
【STEP5】 ペルソナ及び カスタマージャーニーの設定	④分析結果をもとに、山口県を訪れたターゲットの状態を具体化し、地域の抱える課題を踏まえながら、実効性のあるターゲットに絞り込み、カスタマージャーニーを設定した。
3 戦略化	
【STEP6】 プロモーション 戦略策定	・欧米豪市場マーケティングレポートとして提示

今回の調査においては、基本項目を抑えつつ、①ターゲット層のインサイトを把握するために深掘りをする
②各DMOとの連携を想定した設問を追加することを、こ一稿に検討したいと考えます。

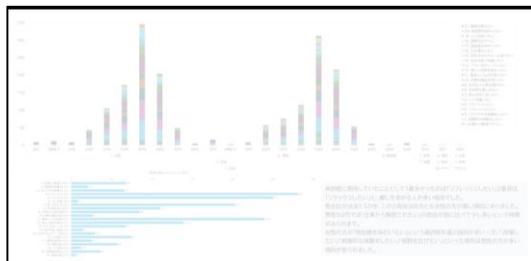
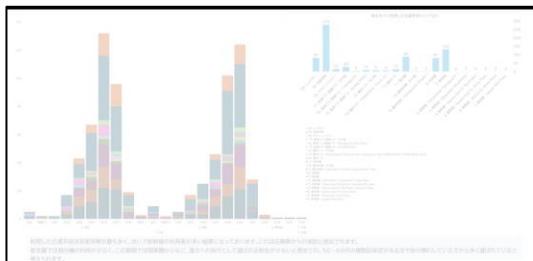
ご一緒に検討をお願いしたい調査項目

項目	内容	分類
Q01	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	この期間でインパクトが大きい観光地はどこかを中心にアンケートでのご質問
Q02	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q03	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q04	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q05	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	観光と旅行の体験
Q06	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q07	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q08	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q09	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	旅行の楽しさ
Q10	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q11	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q12	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q13	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	旅行での思い出
Q14	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q15	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q16	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	
Q17	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	旅行の思い出
Q18	本日の目的地に滞在する時間を教えてください。	

本日のご確認内容を以下にまとめます。

実施条件	実施内容
1) 実施方法	本日の調査内容 匿名調査、匿名調査に同意しない、同意後にアンケートを実施
2) 対象者	観光関連事業者、観光関連企業に所属する観光客からの調査
3) サンプル数	1調査50サンプル(目標)
4) 調査実施日	50分(目標)
5) 調査実施日	観光客が利用、観光客が利用、観光客が利用(目標)
6) 調査実施日	11月14日(予定)～12月31日 週末も18時から開始できるように準備
7) 調査実施日	11月14日(予定)～12月31日 週末も18時から開始できるように準備
8) 調査実施日	基本実施: 10～15分程度
9) 調査実施日	日 夜 2段階 非課税は15分程度に短縮すれば11分程度
10) 参加者への説明内容	名称サイトのQRコード掲載カードを配布し、アンケート協力依頼
11) マイクロアプレッション機能	日本人を優先し、すべての旅行客を対象とする、旅行客が利用して目標
12) プライバシーポリシー	山口県観光連盟のプライバシーポリシーに掲載する旨を記載

ペルソナ設定の根拠としてより詳細な旅行者のインサイトを知ることが必要であるため、すでに実施している調査をもとに、収集できている情報と不足している情報が何かを整理。回答者負担を考慮したうえで優先順位を設定し、調査項目・設問を設定。実施方法については、実査負担に配慮して継続的に実施可能な調査手法を設定。



実施した調査の結果を分析。



調査結果から得られた示唆を体系的に整理する目的で、ペルソナを作成。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。

ペルソナに有効なプロモーションを導出するために、ペルソナの思考感情・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いため、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、調査を基に裏付けしていくプロセスを採用。



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。

1-4 今後に向けて

多くの自治体ではターゲット設定まではできているものの、ターゲットに寄り添った戦略やコミュニケーション施策の検討に役立てることができていない状況があります。山口県観光連盟においては、ペルソナ化やカスタマージャーニーマップ作成によってその検討構造が見える化することを通じて、ざっくりと掲げていたターゲットをより具現化して本来の消費者行動を考えながらプロモーション戦略を検討する足掛かりができたと言えます。

今後さらに発展させるには、

- ①いくつか掲げているターゲットそれぞれに対して、ペルソナ・カスタマージャーニーの作成などを協働することで共通認識を醸成する
- ②ターゲットの意識や行動を踏まえたプロモーション戦略を立てる
- ③各施策や目的に応じて役割分担を明確にしたうえでプロモーションを実施し、PDCAサイクルを回す。

これらを地域連携DMOが主導し実施していくことが必要です。

特に地域連携DMOにおいては異なる特徴を持つエリアを統括する必要があるため、目的に応じて必要なペルソナを複数設定する他、実際にその基礎自治体と一緒に作り出すことで地域全体の意思統一を図ることが重要です。

2-1 DMOの基礎データ

名称	(一社)長門市観光コンベンション協会	区分		地域	
設立年月日	平成23年4月1日	職員数	正職員8名 (出向2名) 準職員4名 ※令和7年2月26日時点		
マネジメントエリア	長門市全域	年間観光客数(国内)	1,998,338人(R5)		
ミッション/ビジョン	【基本理念】 ひとが輝き、「やさしさ」を奏でるまち長門 【基本方針】Change & Challenge(変革と挑戦)=明るく元気な長門へ ~DMOの推進により、地域の魅力を高め、ながとブランドの創造へ~	年間観光客数(インバウンド)	12,669人(R5)		
主な観光資源	元乃隅神社、長門湯本温泉、依山温泉、センザキッチン、油谷湾 など				
重点施策	①地域経済の視点に立った観光の創出 ②広域で経済を回す仕組みづくり ③新たな長門の魅力の創出 ④情報発信の強化 ⑤情勢の変化への対応と対策 ⑥ながと観光の質と魅力の磨き上げ				
主要な成果目標(KPI)	観光客数300万人(R8)、宿泊客数50万人、市内旅行消費額(日帰り)10,700円(宿泊)39,900円、リピーター率55.0%、来訪者満足度6.36				
特徴的な取組み	コンベンション協会職員が外注せずにSNSやサイト運用を行っている				

2-2 目標設定・ありたい姿

目標

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

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

支援内容の提案

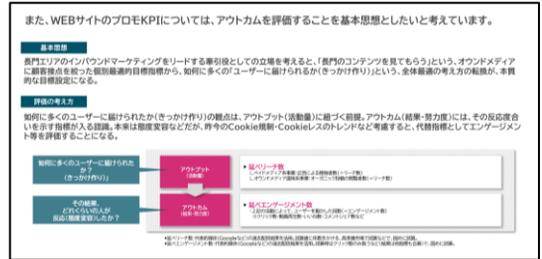
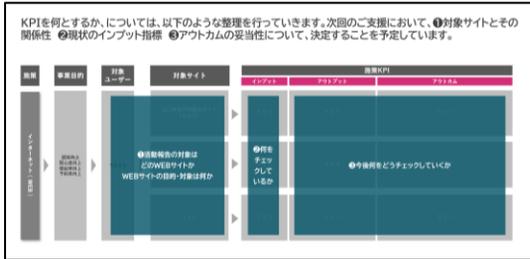
これまで実施してきた各温泉エリアの取組みや商品流通強化の側面からマーケティングを支援

- ・商品流通のマーケティング強化

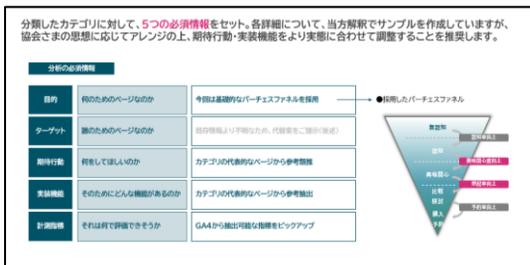
2-3 解決に向けて・アウトプット

マネジメント対象・範囲	取組みテーマ
<ul style="list-style-type: none"> ・域内の5つの温泉エリア ・道の駅等をはじめとした集客装置となる施設 ・「ナガトリップ」掲載商品と販売実績+顧客情報 	商品流通マーケティング強化 <ul style="list-style-type: none"> ・複数エリアが相互送客、お互いの良さを活かすために、地域DMOの役割として、地域内アセットマネジメントの在り方を検討 ・販売チャンネル・PR手法をターゲットと地域アセットに合わせて設定 ・地域DMOとして先駆的事例となるような、商品流通整備・PR戦略

	STEP	概要
1 アセスメント	【STEP1】 現状把握のためのアセスメント	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 インプット & トライアル	【STEP2】 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活用してコンサルティングできるレベルを目指す。
	【STEP3】 WEBサイト(ななび、ナガトリップ、VISIT NAGATO)のKPI設定	webサイトのコンバージョン設定の現状を把握した上で課題を設定し、解決に向けて自ら目標を設定、検証ができる状態を目指す。
	【STEP4】 流通チャンネル強化へ向けたコンサルティング(DtoC,BtoB)	メインターゲットと戦略的ターゲットに向けてどのような流通チャンネルがあり、それぞれにどのような特徴があるのかを整理し、適当なチャンネルを検討する。
3 戦略化	【STEP5】 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	設定したメインターゲットと戦略的ターゲットに対するプロモーション手法の整理を行い、ナガトリップへ今後どのように流入させ購買へ繋げるか戦略を策定する。



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。



整理された情報について、ご一顧にご確認ください。

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。

各コンテンツが、現状どんなユーザーに届いているのか、この情報から類推をしてみましょう。①サイト全体と、②7カテゴリの代表的ページについて確認をいただき、当方までご連絡をお願いします。

コンテンツ	地域	年齢	性別	デバイス/カテゴリ	どんな人に見ているか	本日は届けたいか
サイト全体						
トップページ						
お問い合わせ						
イベント情報						
観光						
泊まる						
買う						
イベントマップ						

顕在ターゲットの情報を把握するために、Google Analytics 4を使用します。探索レポートを活用して、以下をヒントにユーザー属性の情報抽出をお願いします。

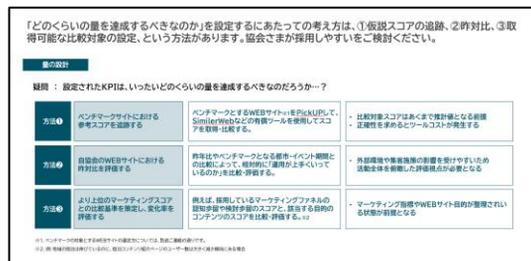
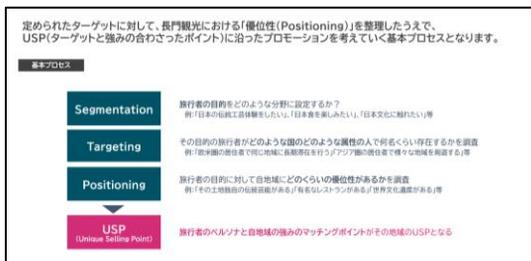
対象サイト	対象ページ
[nanavi.jp]配下	サイト全体
	トップページ
	お問い合わせ
	イベント情報
	観光
	泊まる
	買う
	イベントマップ

2023/10/1 - 2024/9/30

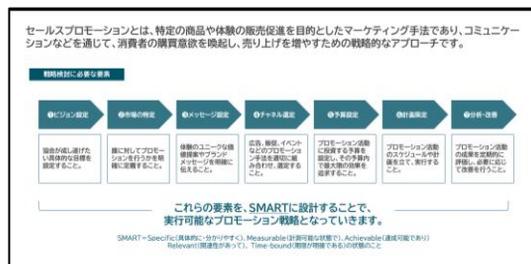
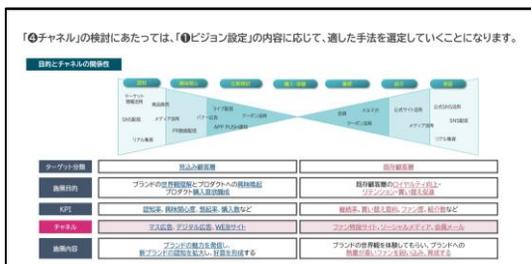
集計指標

- 総ユーザー数
- セッション
- 集客回数
- エンゲージメント率

※あわせて、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た。



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。

2-4 今後に向けて

協会が運用する主要サイト「ナガトリップ」のサイト構造やどのページがどんな人に見られているかなどを分析する手法、ならびに、それを評価するための指標設計に整理しました。

今後は、WEBサイトの運用方針や活用方法を整理したうえで、実際にページの作成・改修等を行うことで、改善が見られるのが実践していき、PDCAサイクルを回していくことが必要です。

さらに発展させるには、その活用方法に合わせてドメインや構造を改善していく視点が不可欠です。例えば、ユーザーを統合管理していく場合には、ターゲットの行動を分断させないようにその他の運用するサイトを統合し、横断的な管理運用・分析を行っていくなどを行うことで、ユーザビリティ向上に向けた運用の可能性を広げることができます。

市町のサイトは事業ごとに新たにドメインを取得し作成することが往々にしてありますが、管理者、ユーザーの双方の視点からも、構築方針を策定し、関係者と共有していくことも一手です。サイト運用だけでなく、サイトの閲覧情報と実際に来ている人の顧客情報を総合して分析することでコンテンツ開発に生かすことも可能なためより長門市の実情にあった運用が期待できます。

3-1 DMOの基礎データ

名称	(一社)美祢市観光協会	区分	地域
設立年	平成25年4月	職員数	33名(常勤10名・非常勤23名)※令和7年3月11日時点
主な事業エリア	美祢市全域	年間観光客数(国内)	1,176,215人(R5)
ミッション/ビジョン	コンセプト 非日常を味わえる場所、変わらない価値が秋吉台にはある	年間観光客数(インバウンド)	17,677人(R5)
主な観光資源	秋吉台・秋芳洞、大正洞、景清洞、別府弁天池、秋吉台サファリランド など		
重点施策	①観光資源の磨き上げ②受入環境整備③情報発信・プロモーション など		
主要な成果目標(KPI)	旅行消費額10,907百万円、延べ宿泊者数72.0千人、来訪者満足度4.0、リピーター率60%(R7)		
特徴的な取組み	R7年アクティビティセンターオープン予定		

3-2 目標設定・ありたい姿

目標

DMOとしての機能・体制強化

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

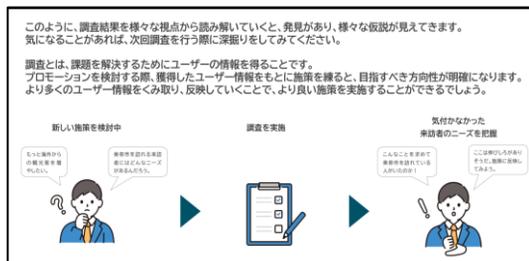
支援内容の提案

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

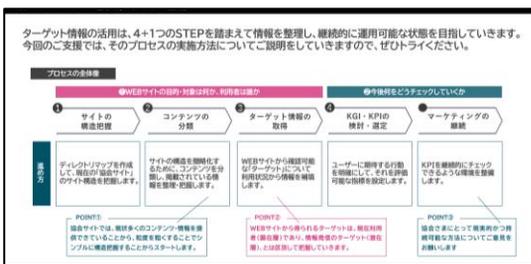
- ・DMO設立・登録後の機能強化

3-3 課題解決に向けて・アウトプット

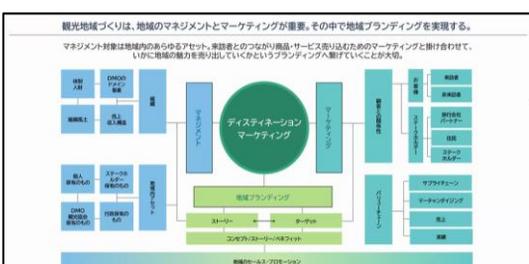
支援概要	
実施方法	リアル対面によるアドバイザー ※一方的な講義だけではなく、一部ワークショップも行い、インプットの質を高めた。
実施回数と時間	1回90分～120分程度×3回
対象者	美祢市観光協会及び美祢市の職員 ※各回により参加対象者は都度ご相談
各回のテーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・第1回：現状把握のためのアセスメントと課題整理 ・第2回：アンケートデータの活用方法およびWEBサイト解析 ・第3回：アクティビティセンターの設立に向けて



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、ディスティネーションマーケティングのプロセスを提示。

