

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

～事業概要及び令和2年度の成果～

2021年9月

観光庁

目次

1 本事業が目指すもの	2P
2 宿泊データ分析システム	
(1) 宿泊データ分析システムの概要.....	6P
(2) データ収集方法.....	7P
(3) データ分析方法.....	8P
(4) 事業者のメリット.....	10P
(5) 地域全体・観光地域づくり法人（DMO）のメリット.....	13P
(6) 令和2年度実証地域における成果.....	14P
(7) まとめ.....	17P
3 観光地情報（CRM）アプリ	
(1) 観光地情報（CRM）アプリの概要.....	19P
(2) 観光地情報（CRM）アプリの全体イメージ.....	20P
(3) メリット.....	21P
(4) 令和2年度実証地域における成果.....	23P
(5) まとめ.....	25P
4 本事業に関する問い合わせ先	26P

1 本事業が目指すもの

観光客の行動やニーズを、リアルタイムにとらえる仕組みにより、
地域が抱える課題を解決し、持続可能な観光地づくりを目指す

地域が抱える課題(例)

- 意思決定は、“カン”と“経験”が頼り。変化に対応しきれていない。
- 地域全体としてのデータが不足。一部のデータだけで意思決定している。
- データを収集すること自体が大変。その後の分析・活用が進まない。



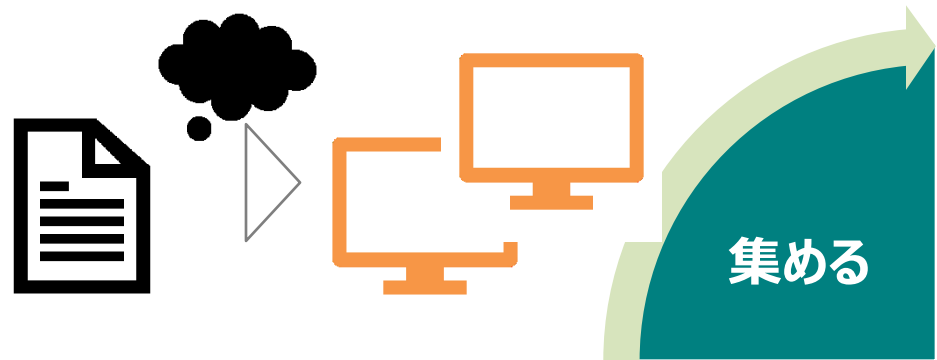
持続可能な観光地づくり(例)

- 観光客の行動やニーズに基づき適切な意思決定ができています。
- 自社・自地域の強みを把握した上で最適な打ち手を選択ができています。
- 不測の事態にも耐えうる強い経営基盤が構築できています。

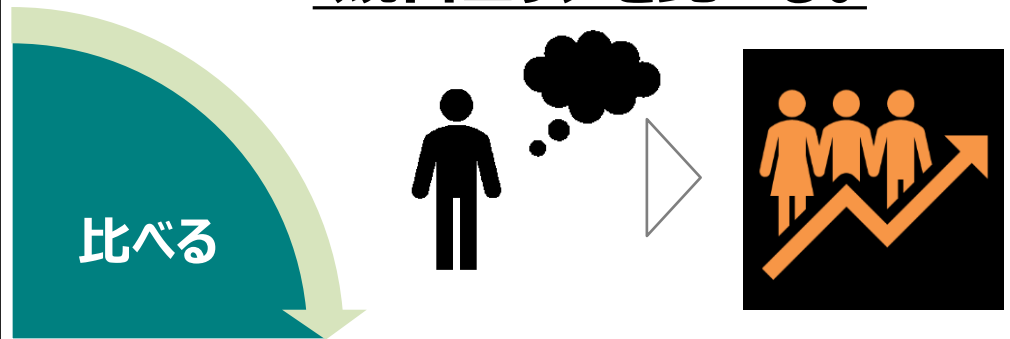


1 本事業が目指すもの

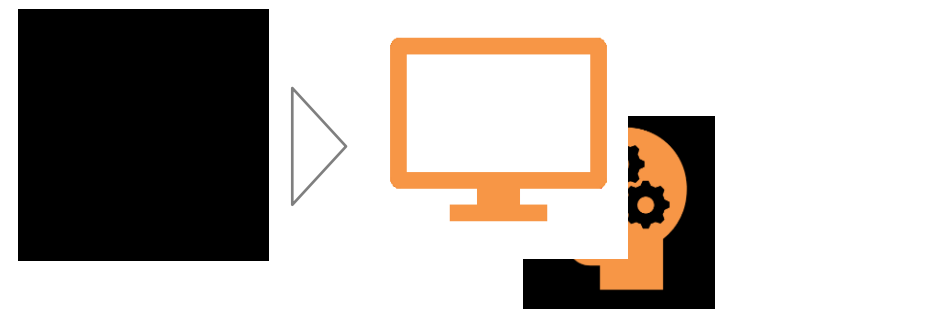
①データを集めるのに一苦労。部分的。
⇒ 効率的に集める。広く集める。



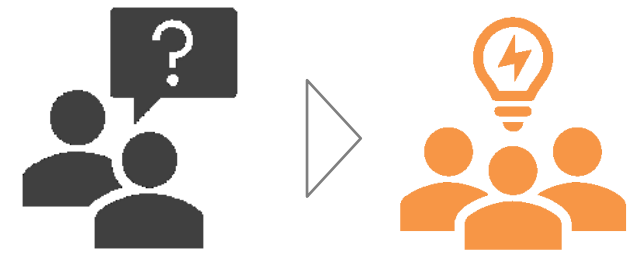
②比較対象が揃っていない。
⇒ 過去と比べる。地域全体と比べる。
競合エリアと比べる。



④経験や勘に基づいて実行する。
⇒ データに基づいて実行する。



③限られた人だけで考える
⇒ みんなで、地域で、考える。



1 本事業が目指すもの

本事業では、データをリアルタイムに収集・分析する仕組みとして「**宿泊データ分析システム**」と「**観光地情報（CRM）アプリ**」を両輪で展開

データ収集・分析プラットフォーム

宿泊データ分析システム

主に**宿泊施設**のデータ



どのような観光客が
地域に来ているのか

居住地・年代・性別・
消費金額 等

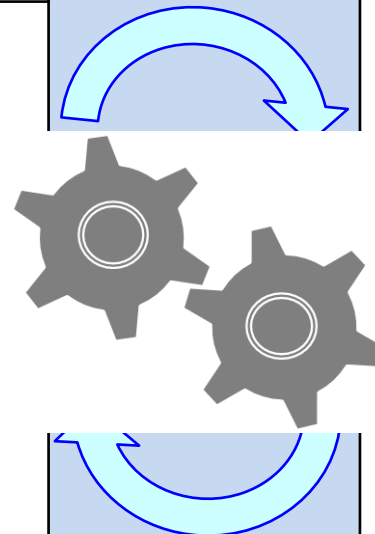
観光地情報（CRM）アプリ

主に**小売・飲食店**のデータ



地域に来た観光客が
どう過ごしているのか

アプリ会員の情報
消費動向・周遊ルート 等



観光客の動向やニーズについて、**総合的にデータ収集・分析**することで
最適な打ち手の検討につながる。

2 宿泊データ分析システム

(1) 宿泊データ分析システム概要

宿泊データ分析システムは主に**宿泊施設が保有する観光客のデータを収集し、提供いただいたデータを活用して、自施設や地域全体のデータを分析して、どのような観光客が地域に来ているのかを正確に把握する。**

データ収集機能

宿泊施設が保有する
観光客データを収集

宿泊事業者様



宿泊データ 分析システム

どのような観光客が
地域に来ているのか

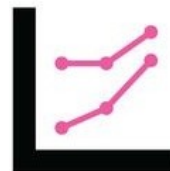
データ分析機能

自施設や地域全体の
データを分析

自社分析



エリア分析



競合地域分析
需要予測



(2) データ収集方法

「①ホテル管理システム(PMS)と自動連携させる」「②エクセルファイルを取り込む」「③手入力で登録する」「④宿泊カードをタブレットで撮影し取り込む」の4つ。
いずれも簡単にデータを収集することが可能。

※データ収集の際に、個人情報[※]は匿名処理を行う。

①ホテル管理システムと自動連携させる

毎月のデータ収集不要

②エクセルファイルを取り込む

既存エクセルファイルをシステムにアップロード

③手入力で登録

直接入力もできて安心

④宿泊カードを撮影

タブレットのカメラで撮影するだけ

効果的にデータを収集



外部データも収集

地域が独自収集したデータ
全国規模の観光関連データ

(3) データ分析方法

宿泊データ分析システムは赤い画面と青い画面の2つの画面で構成される。
赤い画面は自施設のデータを分析するとともに、地域全体との比較などを行い、**自施設をメインとした分析**を行う。**青い画面**は地域全体をより深掘りしていくもので、**他地域との比較や需要予測、クロス集計**などを行う。

分析・見える化



1、自施設のデータを分析する

- ・自施設のデータを見る
- ・自施設のデータと地域全体を比較する など

2、地域全体のデータを分析する

- ・地域全体と他地域を比較する
- ・需要予測を行う
- ・クロス集計 など

実画面：
簡単に切替可能

※自施設のデータは、自施設のみ閲覧可能で、他施設やDMOからの閲覧はできない仕組み。

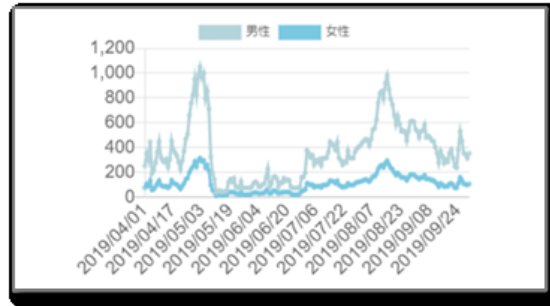
(3) データ分析方法

収集されたデータは**ボタンひとつで簡単にグラフ化**。
一例として「宿泊者数の推移」、「国籍別の一人当たりの消費額」、「年齢別の宿泊者数」、「競合地域との比較」や6カ月先までの「需要予測」などがある。

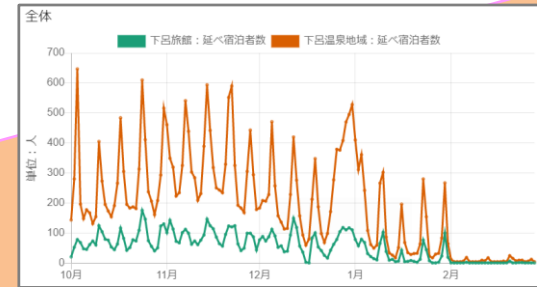
分析・見える化 (2画面)



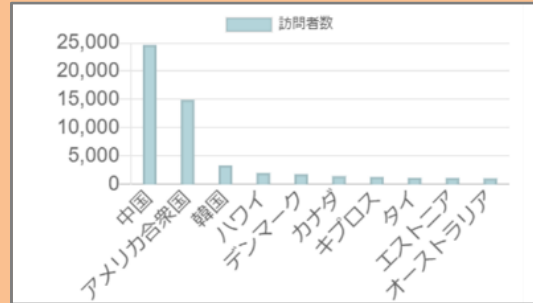
■ 宿泊者数・来店者数の推移
※性別で比較した場合



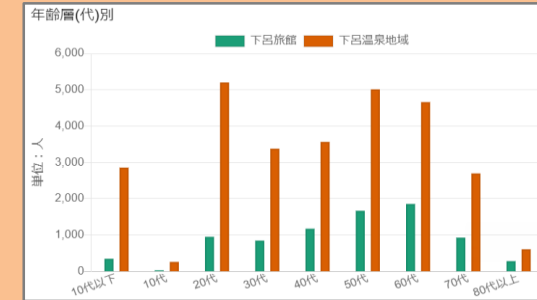
■ 宿泊者数・来店者数の推移
※地域全体と個別施設で比較した場合



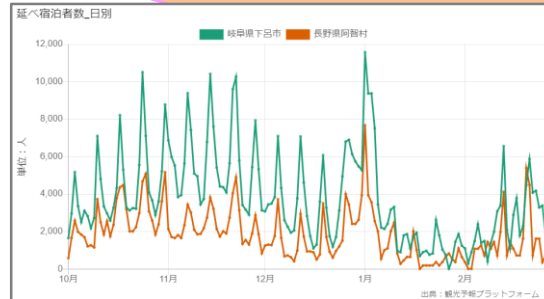
■ 国籍別の一人あたり消費額



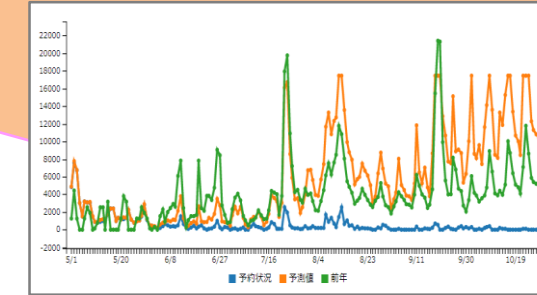
■ 年齢別の宿泊者数



■ 競合地域との比較 (宿泊客数等)




■ 需要予測 ※6カ月先まで分析可能




(4) 事業者のメリット

事例①：データを継続して収集することで、自分の**施設の傾向**を見ることができ、**ターゲットや課題を明確化**できる。

宿泊データ
分析システム




→



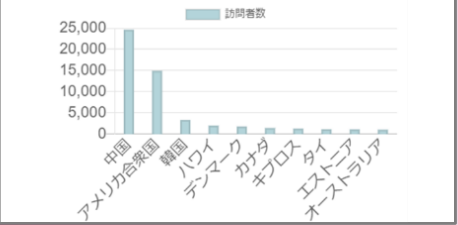
データ収集

で自施設の傾向を見てみる。


■ 宿泊者数・来店者数の推移




■ 国籍別の一人あたり消費額



例えば



秋になると
女性グループの
利用が多くなる



アメリカ人の
消費単価が高い

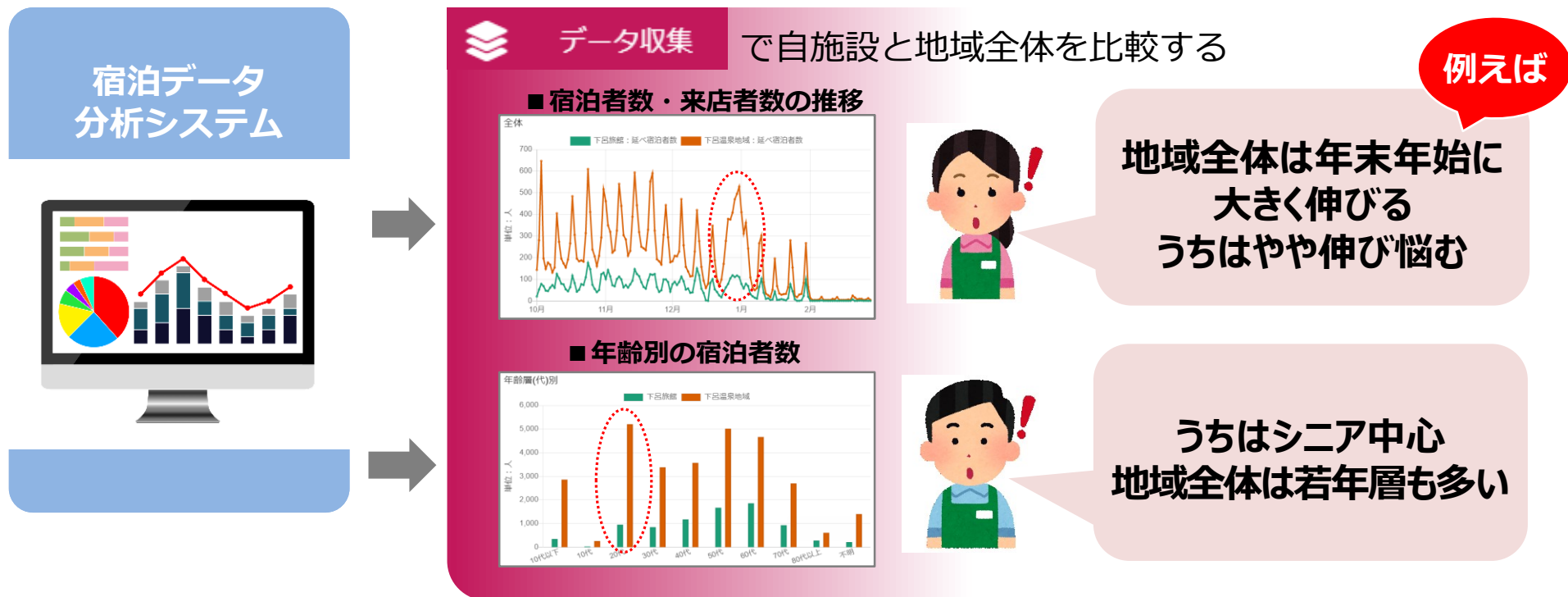


- ✓ ターゲットとしている属性の人が本当に来ているのか、確認できる
- ✓ 利用の多い観光客に合わせた、商品・サービス開発へ活用できる
- ✓ データ集計などの資料作成時間が軽減でき、企画検討に時間を割ける

※自施設のデータは、自施設のみ閲覧可能で、他施設やDMOから閲覧はできない仕組み。

(4) 事業者のメリット

事例②：自分の施設と地域全体の比較をすることにより、**地域内における自施設の強みや弱みを客観的に把握し、独自の戦略を立てることができる。**




✓ 自施設と地域全体との比較により、見込み客が見える化できる
⇒弱いところを補う商品・サービス開発の検討材料に！顧客獲得を推進！

※自施設のデータは、自施設のみ閲覧可能で、他施設やDMOから閲覧はできない仕組み。

(4) 事業者のメリット

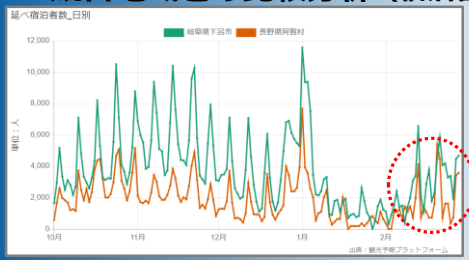
事例③：競合地域分析で地域全体の強みや弱みを客観的に把握したり、需要予測をすることにより**適正な宿泊料金の設定**や、**スタッフ配置**や**食材などの仕入計画**に役立てることができる。

**宿泊データ
分析システム**

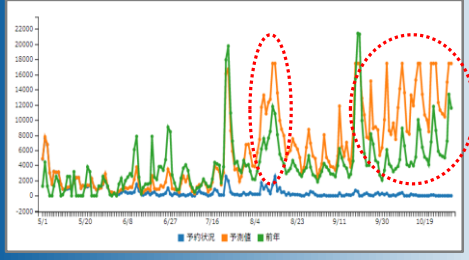


データ分析 で競合地域分析・需要予測を行う

■ 競合地域との比較分析 (宿泊客数等)



■ 需要予測 ※6カ月先のみ分析可能



例えば

**競合エリアは
私たちが落ち込む
2・3月も客数増**

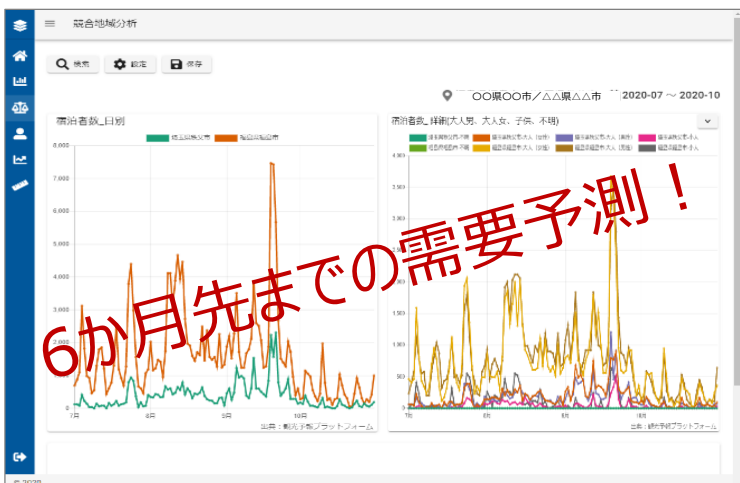
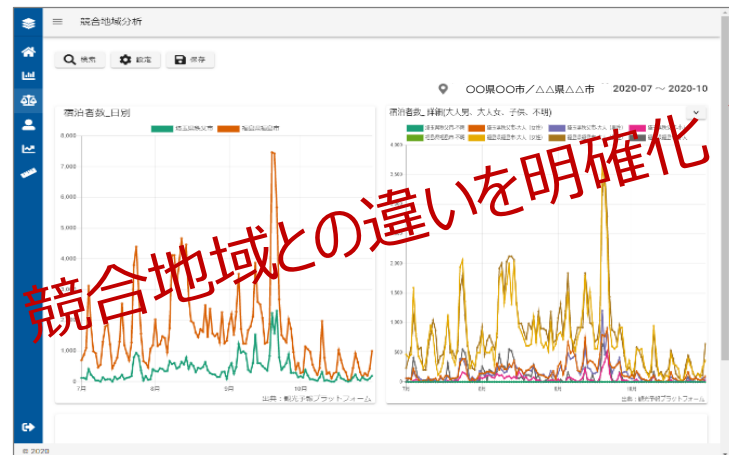
**3か月後以降の
夏休み・秋シーズンは
昨年より混みそう**



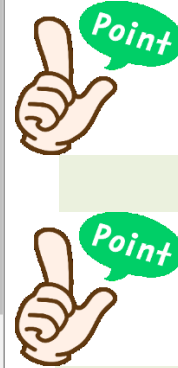
- ✓ 競合地域比較で商品・プロモーション戦略（時期等）の検討材料に！
- ✓ 需要予測で、適正な料金検討 と スタッフ配置や仕入計画の検討材料に！

(5) 地域全体・観光地域づくり法人(DMO)のメリット

地域を訪れる観光客の属性や競合地域との違いを明確にすることが可能。
 地域全体のデータを集めることで、DMOが中心となり、**地域全体のプロモーション戦略を策定したり、効果的なキャンペーンを打つこともできる。**



地域全体のデータを閲覧・分析可能



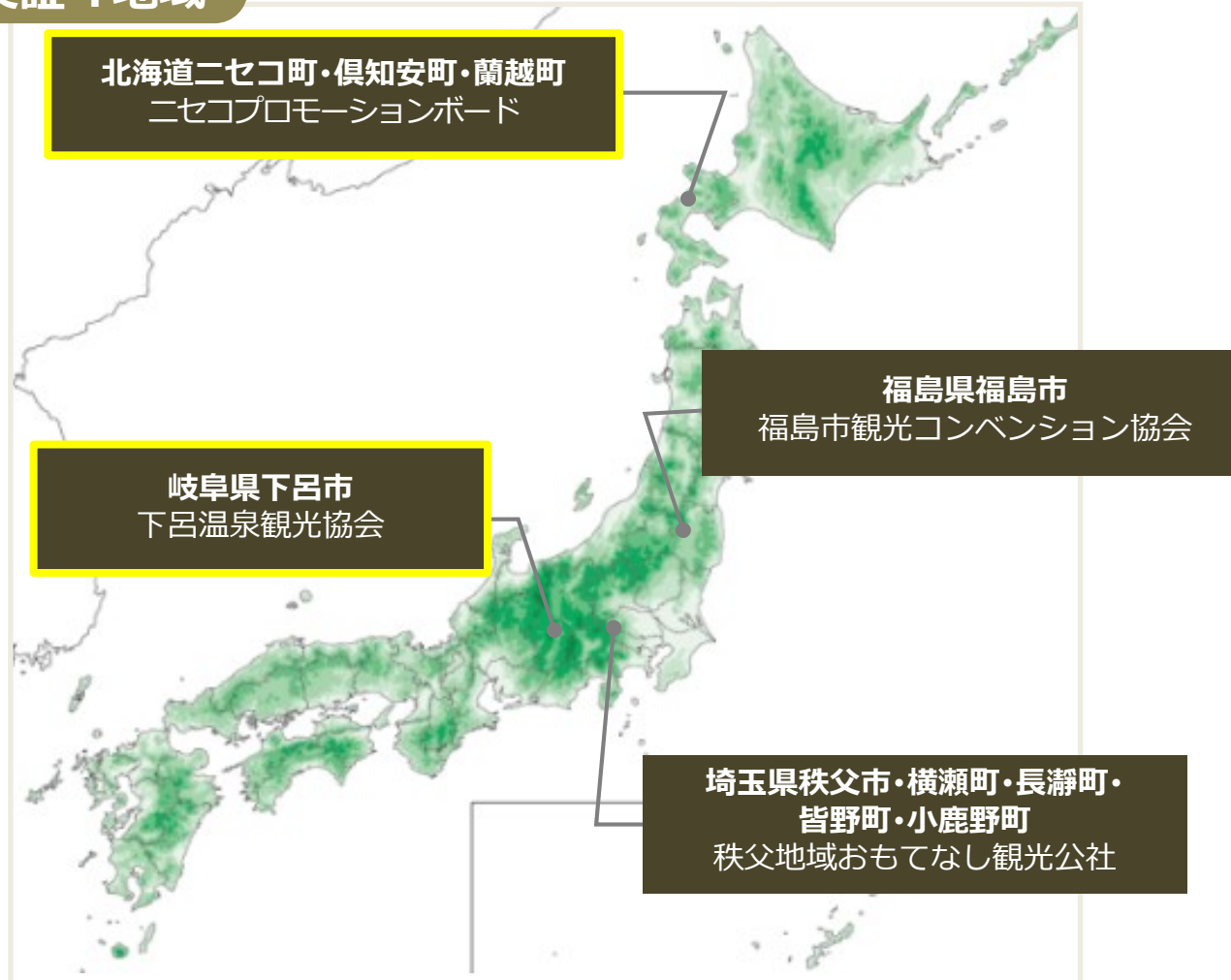
これまで難しかった国別・年代別・属性別の傾向を簡単に集計分析
 ⇒プロモーション戦略展開など

6か月先まで日ごとの需要予測ができる
 ⇒繁閑波動の平準化施策検討など

(6) 令和2年度実証地域における成果

下記の4地域で実証事業を実施。北海道ニセコ町他、岐阜県下呂市における具体的な成果事例を記載する。

令和2年度の実証4地域



(6) 令和2年度実証地域における成果

①北海道 ニセコ町他

プロモーションの適切な実施時期検討に活用

これまでは…

宿泊データ分析システム

取組と成果

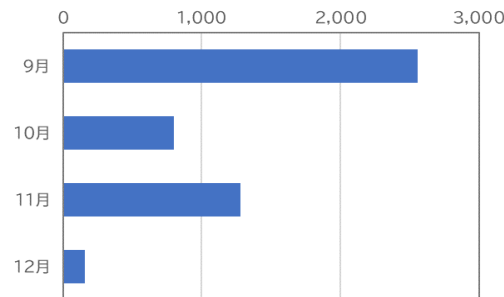
例年観光客の多い
クリスマスシーズン…

観光客の国籍によって
なんとなく予約時期に
違いがある気はする…



宿泊者の居住属性 × 予約月日

図 2019年12月の中国からの予約月状況



中国からの予約は9月に
集中していることが判明。

他方オーストラリアからは
1年前からの予約が多い。

➤ オーストラリア向けには、1年前から
リピーター確保・訴求効果拡散の為
宿泊者を対象にキャンペーンを実施

➤ 中国等の東南アジア向けには
シーズン直前に集中的キャンペーン



(6) 令和2年度実証地域における成果

② 岐阜県 下呂市

特定地域を対象とした割引プランにより集客率UP

これまでは…

宿泊データ分析システム

取組と成果

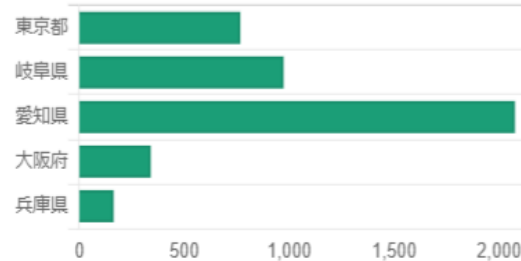
地元・岐阜県民の
訪問が多いだろうという
過去からの経験

岐阜県民を対象に
誘客キャンペーン予定…



居住地 × 宿泊時期 × 参加形態

図 居住地（都道府県別）延べ宿泊者数



エリア全体では、愛知からの
宿泊客が3割強を占める。

自施設では、半数以上が
愛知県からの宿泊客。

- ▶ 愛知県民限定プランを造成・販売し
売上増を実現
- ▶ その他、特定の県民限定プランを実施
参加形態に応じた料理プランなどが
好評を博している



宿泊データ分析システムにより



宿泊事業者やDMOは、以下のメリットが期待でき

- ① **簡単に** データをグラフ表示できる
- ② **効果的に** 比較できる（過去・地域全体・他地域）
- ③ **客観的に** 強み、弱みを把握できる
- ④ **戦略的に** 今後の打ち手を検討できる
- ⑤ **持続可能な** 観光地づくりを目指せる

3 観光地情報（CRM）アプリ

(1) 観光地情報 (CRM) アプリの概要

観光客に地域の観光情報や買い物・体験ごとにポイントを提供するアプリ。
 利用時に「会員登録」を求めることで、**アプリを使っただけで、どんな人がどんな消費をしたかというデータの蓄積**を行う。
 地域で獲得した顧客情報を活用し、商品・サービスの開発に向けたアンケートによる**ニーズ調査**や**商品・キャンペーン等の情報を直接顧客に届ける**ことも可能。

観光地情報 (CRM) アプリイメージ



【機能例】

- 観光情報発信機能
- 加盟店でポイントを獲得・使用できる機能
- 会員へのアンケート機能
- 商品・キャンペーン等の情報のPUSH通知

観光客 (アプリ会員)



- アプリ加盟店をはじめとした観光地全体のオススメ情報を閲覧可能
- 地域のお得情報を入手可能
- アプリ加盟店を利用しポイント獲得
- たまったポイントはアプリ加盟店で使用可能

DMO・アプリ加盟店



飲食店



小売店

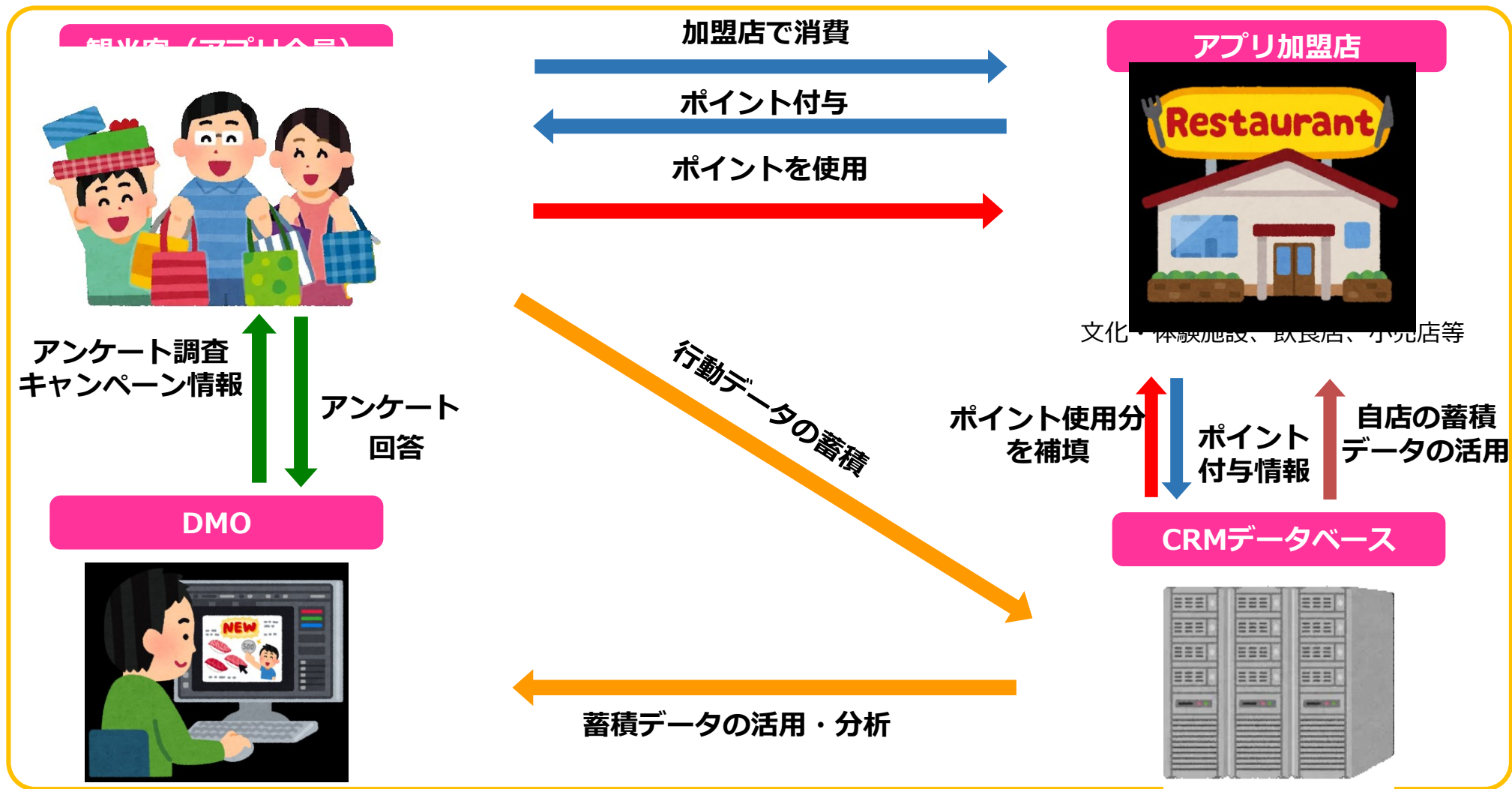


文化・体験施設

- アプリに登録する会員情報をもとに、消費情報等を把握可能
- 個店及び地域の顧客の囲い込みが可能
- ポイント機能を活用したキャンペーンの実施
- 顧客のニーズを把握し、商品、サービスを開発、発信することでリピーター確保につながる

(2) 観光地情報 (CRM) アプリの全体イメージ

観光地情報 (CRM) アプリによって観光客・地域・観光関連施設がつながることで、**地域のファンを増やし、地域の消費増大・リピーター確保**につなげる。



(3) メリット

① 来訪者とその消費動向がわかる

	会員番号	年齢	性別	住所	利用回数	利用金額	付与ポイント	ポイント交換
1	12345	51	女性	●●県●●市	5回	¥274,842	2,748	-3,188
2	678910	不明	女性	●●県●●市	4回	¥202,140	2,021	-500
3	11121314	50	女性	●●県▲▲市	7回	¥197,024	1,969	-1,218
4	15161718	51	不明	●●県●●市	3回	¥195,900	1,959	-500
5	19202122	53	女性	××県○○市	5回	¥187,085	1,870	-2,350



●●県●●市からの来訪が多いんだ！

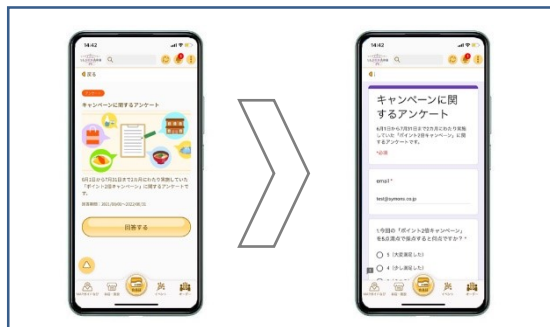
⋮



3月の利用額が多いTOP5はこの人たちか！

アプリ初回利用時に登録された「氏名」「居住地」「年齢」「性別」などの情報とポイントの活用からいつどこで誰がどのような消費行動をしたかといったデータが把握できる

② アンケートによりニーズを把握できる

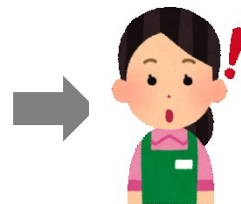


特産品Aの需要が高いから特産品Aを活用した商品を作ろう！

ターゲットとする顧客に対し、**直接ニーズを調査するためのアンケートを実施できる**

(3) メリット

③ターゲットに直接アプローチできる



特産品Aを活用した新たな商品の情報をターゲットに直接送れる！

ターゲットとする顧客に対し、直接、商品やキャンペーン等の情報をPUSH通知やメール、DMでお知らせできる

④地域全体で来訪者を増やす取組ができる

地域顧客(住民+観光客)を会員制度によって囲い込み、それぞれの消費行動をデータ化することで、ターゲットを絞ったキャンペーン施策など、**データに基づいた高効率な地域全体の施策**として立案する事ができる

※施策の効果検証もすべて数値化されるため、PDCAサイクルをデータ根拠に基づいて回すことが可能となる

Point 地域消費を支える地域のファン(消費力のある会員)を活性化することで、**地域消費全体の底上げ**に繋げる事ができる。

(4) 令和2年度実証地域における成果

下記の3地域で実証事業を実施。下呂における具体的な成果事例を記載する。

令和2年度の実証3地域のアプリ画面

岐阜県下呂エリアアプリ



若者観光客をターゲットにしたアプリ。ご当地スイーツ情報などを拡充中。

埼玉県秩父エリアアプリ



お酒の街ちちぶを愛する方々に向けたパスポートアプリ。お酒イベント情報発信など充実。

福島県福島エリアアプリ



昔ながらの古き良き温泉街をより楽しむ為のDXツールとして活用。

(4) 令和2年度実証地域における成果

岐阜県 下呂市

地域全体での囲い込み（会員獲得キャンペーン）

キャンペーン企画

・サービス開始時が旅行客の多い時期であったこともあり、一気に会員登録を増やすべく、開始時にあわせて加盟店舗が協力して会員獲得キャンペーンを実施。

・地域全体として顧客を囲い込むが、各店舗が集めた会員は、それぞれの店舗の顧客データとしてサーバーに格納される。そのため会員を集めた店舗ほど顧客のピーター化に向けアプローチをする先が増えるなどメリットを享受しやすくなる仕組み。

アプローチ

地域全体のキャンペーンとして、入会時に加盟店全店舗で使える500ポイントをプレゼント。

あわせて、新規会員を獲得した加盟店に1人あたり100円を付与することで、加盟店にもインセンティブを付ける。各加盟店では各々会員獲得に工夫を凝らして実施。（お花プレゼント等）



取組と成果

スタートから加盟店が勧誘を行った結果、約2か月で4,000人の会員を集め、打ち手に繋げるべくデータを蓄積している。会員の多い店舗ほどキャンペーン500ポイントの受け皿として利用される確率も高く、会員のみならず加盟店もスタート早々からポイント流通のメリットを実感できるキャンペーンとなり、キャンペーン後も地域全体で囲い込みに取り組んでいる。

GWに掛けたキャンペーン会員獲得数推移



観光地情報（CRM）アプリにより

観光施設等やDMOは、以下のメリットが期待できる。

- ①利用者の**消費動向**がわかる
- ②顧客情報から**来訪者の見える化**
- ③地域の顧客に**直接アプローチ**できる
- ④顧客の**ニーズに合った商品の造成**ができる
- ⑤地域全体で**リピーターの確保、消費額の向上**を目指せる

4 本事業に関する問い合わせ先

観光庁 観光地域振興課
TEL:03-5253-8328(直通)

本件に対するお問い合わせの際は、「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」に関する問い合わせである旨お伝えください。