

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

～宿泊データ分析システムR2年度地域実証成果集～

2021年9月
観光庁

地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

①モデル地域でのデータ活用による改善事例

データ収集・分析プラットフォームシステムを活用したことにより、新たな戦略・取組の検討および実施につながった事例を取り纏めた。

事例1：プロモーションの適切な実施時期検討に活用

ニセコ 宿泊事業者

■これまで

国籍別の予約リードタイム(宿泊日の何日前に予約したか)について、定量的なデータをもとにした認識ができていなかったため、クリスマスシーズンのキャンペーンは一律実施するなど、国籍別に時期を変えたキャンペーンは実施していなかった。

■データ分析・考察

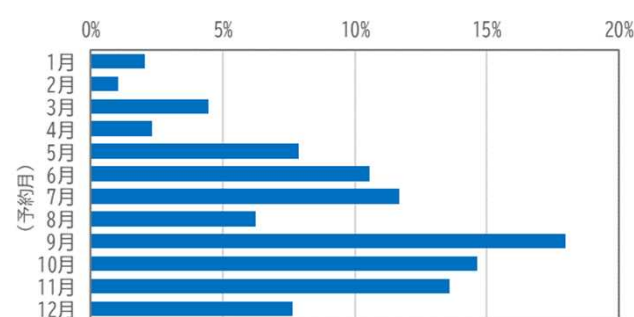
【クロス集計を活用】

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

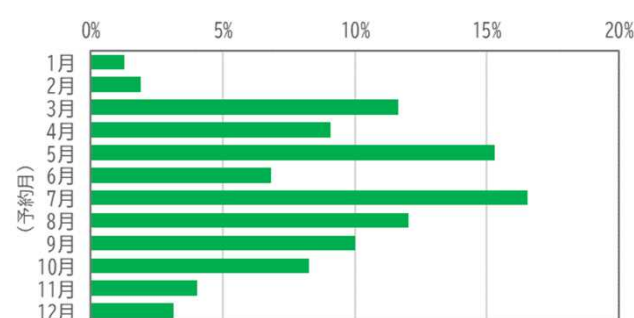


✓ ニセコ全体では、12月の宿泊予約について1年前から動き出し、7か月前から活発になることが分かった。

✓ 中国からの予約はいつから行われることが多いか分析したところ、左図に示すように9月が最も多いこと、宿泊予定日の直近になると予約が比較的活発化することが分かった。

✓ オーストラリアからの予約状況についても中国と同様に分析したところ、ニセコ全体の予約の動きよりも1か月動き出しが早いことが分かった。

図 2019年12月のオーストラリアからの予約月状況



国籍によって、予約時期が異なることが明確となったため、それぞれのタイミングに即したプロモーションの実施時期の検討が必要。

■データを踏まえた取組（打ち手）

- オーストラリアの旅行者に対しては、1年前からの新規顧客・リピーターへのプロモーション及び宿泊者を対象にしたキャンペーンを展開。
- 中国をはじめとする東南アジアの旅行者に対しては予約が活発に動くシーズン前（3か月前）に集中的にキャンペーンを展開。

地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

事例2：競合温泉地の特性を踏まえた首都圏からの誘客促進

福島（高湯）宿泊事業者

■これまで

福島と同じような地域特性を持つ温泉地がどのような属性の観光客を誘客できているのか参考にしたかったが、ホームページやパンフレット等の販促物を見ることはできても、実際の来訪者属性を把握できる手段がなかった。

■データ分析・考察

【競合地域分析を活用】

エリア(競合地域) × 居住地

図 草津町への都道府県別宿泊者数（2020年）

	都道府県名	宿泊者数	割合
1位	東京都	386,611	22%
2位	埼玉県	335,094	19%
3位	群馬県	270,322	15%
4位	神奈川県	226,410	13%
5位	千葉県	184,603	10%

【クロス集計を活用】

エリア × 居住地

図 福島市への都道府県別宿泊者数（2020年）

	都道府県名	宿泊者数	割合
1位	福島県	447,526	29%
2位	東京都	222,454	14%
3位	宮城県	168,710	11%
4位	神奈川県	163,294	11%
5位	埼玉県	129,097	8%

【クロス集計を活用】

都道府県別 × 宿泊単価

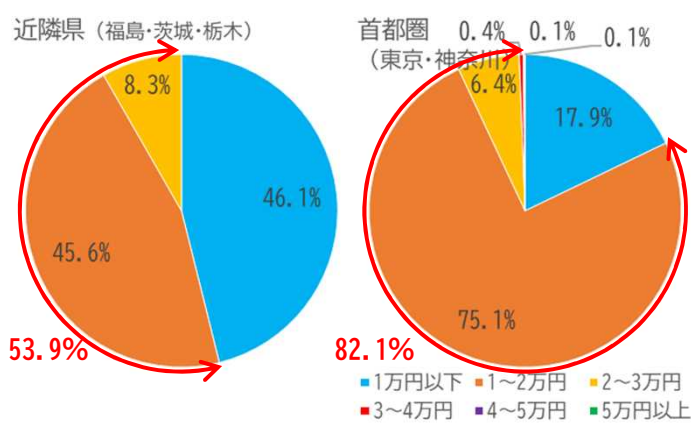
- ✓ 同様の地域特性を持ち、より知名度の高い草津の来訪者は、福島市と比較して東京都からの来訪が多いことが分かった。
- ✓ 都道府県別の宿泊単価をクロス集計したところ、首都圏からの来訪者は宿泊単価が高い傾向にあることが分かった。



同様の地域特性を持つ草津に東京都からの来訪者が多いということは、福島市へより取り込むことができる可能性を持っている。

また、首都圏からの来訪者を取り込むことで、宿泊単価向上を見込むことができる。

図 都道府県別×宿泊単価（2020年）



■データを踏まえた取組（打ち手）

- 同じエリア内の施設と連携して、首都圏向けに認知度向上のプロモーションを実施するなど、首都圏からの集客に力を入れていく。

地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

事例3：特定地域を対象とした割引プランにより集客UP

下呂 宿泊事業者

■これまで

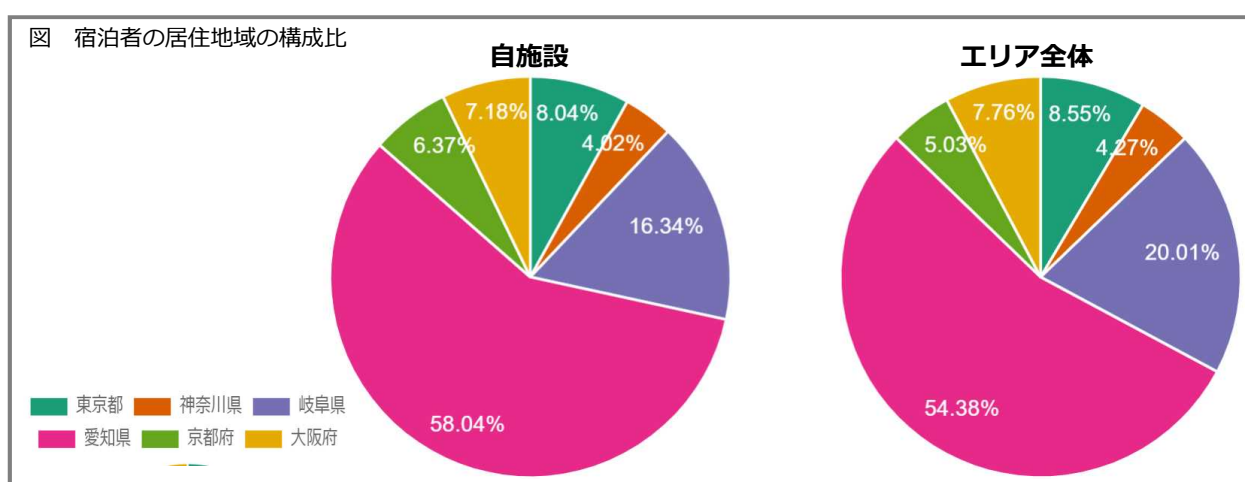
下呂エリアへの来訪者は、国内では岐阜県民が多いという過去の知見をもとに、岐阜県民の取り込みに注力する予定であった。

■データ分析・考察

【データ収集（エリア全体と比較）を活用】

自施設・エリア

居住地



- ✓ 自施設への来訪者は、愛知県が特に多いことがデータ上でも明確になった。
- ✓ エリア全体についても、岐阜県民よりも愛知県からの来訪が多いことが分かった。

過去の知見からエリア全体の来訪者は岐阜県民が多く、また、自施設はエリア全体と比べ岐阜県民を取り込むことができていないと考えていたが、エリア全体においても愛知県民が多いことが分かり、愛知県民の誘客により力を入れていくことが重要である。

また、エリア全体と比べて自施設への取り込みが弱い都道府県が明確になったことにより、新たな顧客の開拓の可能性が明確となった。

■データを踏まえた取組（打ち手）・成果

- 当初予定していた岐阜県民限定のプランの特典を変更して、愛知県民限定のプラン（1日3部屋限定 高層階部屋 食事付き 1万円）を造成し販売したところ、売上増加につながった。
- エリア全体と比較して、東京都・神奈川県からの来訪者を取り込めていないことが分かったため、神奈川県民の誘客強化を検討する。

地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

事例4：直前予約にも対応した宿泊プランの造成

下呂 宿泊事業者

■これまで

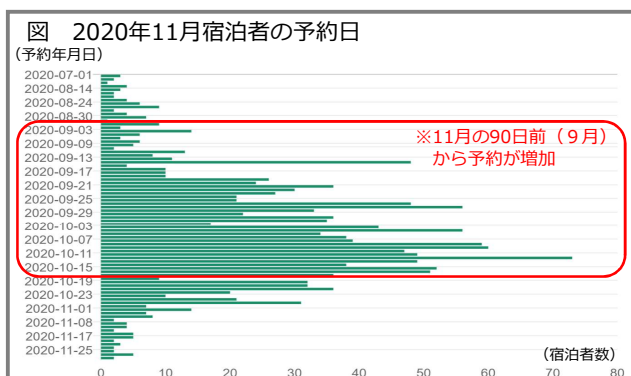
直前予約に需要があると認識しておらず、周辺施設同様、予約可能日の設定を1日前にしていた。

■データ分析・考察

【データ収集・表とグラフで表示（エリア全体と比較）を活用】

自施設・エリア

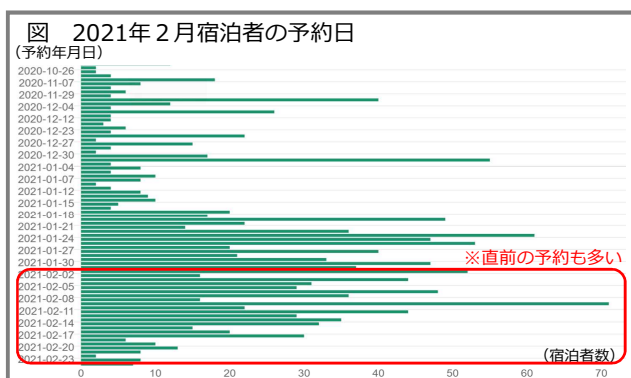
予約日



- ✓ 11月は90日前から予約数が増えていたことが分かった。他の月についても、宿泊日当日よりも前の予約が多い傾向であることが分かった。
※11月はGoToトラベルキャンペーンの影響で特に早い段階での予約が多かった。
- ✓ 2月は、緊急事態宣言対象地域の拡大・一部地域解除、期間の延長など、多くの判断がぎりぎりまで行われた影響か7日前からの直前予約が多い傾向であることが分かった。



2月は、直前予約が多いことが分かったことから予約可能な時刻をできる限り伸ばすことにより、直前予約の需要を持つ宿泊者を取り込むことができる可能性がある。



■データを踏まえた取組（打ち手）・成果

- 周辺施設は、夕食の準備の関係で予約可能日を1日前と設定しているところが多いが、自施設はバイキング形式であることから直前の予約でも一泊二食付きのプランを提供できる強みを活かし、OTAでの予約可能な時刻設定を当日の18時までにするこ~~と~~で、当日予約の需要を持つ層を取り込むことができた。

地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

事例5：ビジネスパーソン向けプラン造成による集客力の向上

下呂 宿泊事業者

■これまで

下呂エリアでは、ビジネスパーソンの来訪もあるため、その層の獲得のためには需要に合ったプランの検討が必要であるものの、宿泊客の大多数が一泊二食プランを利用していることから、素泊まりプラン等の検討を進めてこなかった。

■データ分析・考察

エリア



性別・年齢別



食事タイプ別

【データ分析・クロス集計を活用】

図 性別×食事タイプ別（2021年2月）

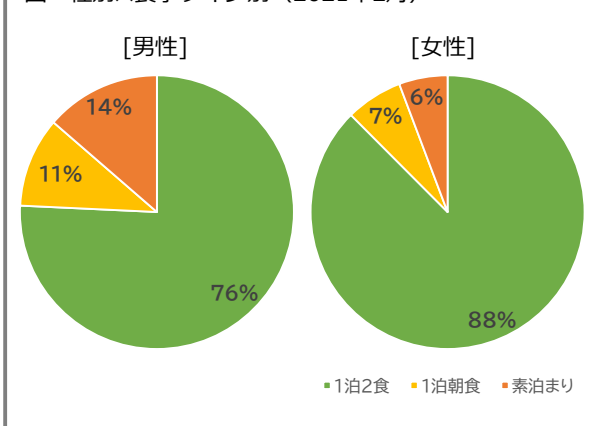
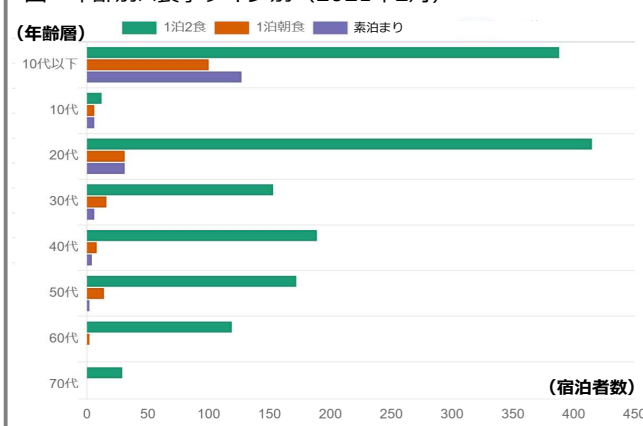


図 年齢別×食事タイプ別（2021年2月）



- ✓ 1泊2食をメインとしており、素泊まりや1泊朝食付はわずかであると想定していたが、素泊まりは男性14%、女性6%程度、1泊朝食は男性11%、女性7%と少ないながらも一定数需要があることが分かった。
- ✓ 年齢別で確認すると素泊まりを選ぶ宿泊者の約90%が若年層であることが分かった。



ビジネス利用等、施設への到着時刻がはっきりしていない場合、夕食提供可能な時間までに到着できない可能性があることから夕食不要の素泊まりプランや一泊朝食のみのプランが選択されていると考察できる。

■データを踏まえた取組（打ち手）

- 夕食不要の一泊朝食のみプランの磨き上げを行い、需要の取り込みを図る。
- 到着時間による影響のない弁当（夕食）付きプランの検討を進める。

地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

事例6：個人の嗜好性に応じたプラン設定による宿泊単価UP

下呂 宿泊事業者

■これまで

下呂エリアでは、コロナ禍においても岐阜県、及び近隣県からの来訪者により支えられている傾向にある。近隣県からの来訪者の特性に応じた宿泊プラン造成への取組みを推進し、来訪者へのニーズ対応を図っている。収益率の向上を目指しているものの、これまで宿泊料金は、半期ごとに一度設定したらそのままであった。

■データ分析・考察

【クロス集計を活用】

年齢層



居住地



購入単価

✓ 20歳代、30歳代、60歳代において3万円以上の宿泊プランに一定の需要が見られる。

✓ 年齢層により、宿泊購入単価は異なる。特に愛知県や岐阜県からの宿泊客においては、宿泊単価が高い傾向にあり、一定のボリュームもある。



年齢層、宿泊者の居住地によって異なる傾向がある。それぞれの傾向に正対することは、宿泊者のニーズにも適応することとなるものと考えられる。これは、利益率の向上にも寄与することができる。

図 価格帯×宿泊者数（エリア全体）

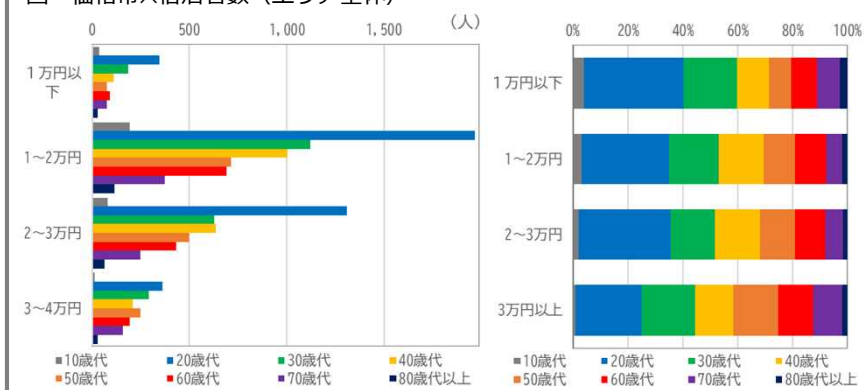
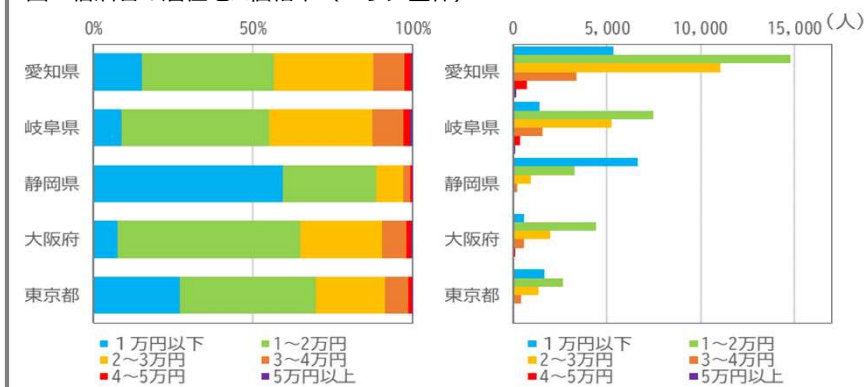


図 宿泊者の居住地×価格帯（エリア全体）



■データを踏まえた取組（打ち手）

- 年齢層別の嗜好性を考慮した、宿泊プランを検討（料理コースなどの工夫）し、宿泊プランに応じた価格設定を実施。
- 来訪が期待される宿泊者居住地へは、宿泊プランを絞ったプロモーションを展開。
- 気象データの活用も行いながら、柔軟な価格設定を自社Webサイトなどで展開し、地元客（岐阜県・愛知県）へ積極的なプロモーションを実施。

地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

事例7：平日・休前日の料金改定による収益の向上

下呂 宿泊事業者

■これまで

休前日は、競合となる宿泊施設が多いと考えており、価格において優位性を出す必要があったが、価格を下げてしまうと売上が減少してしまうことから、休前日の価格設定は悩みの種であった。

■データ分析・考察

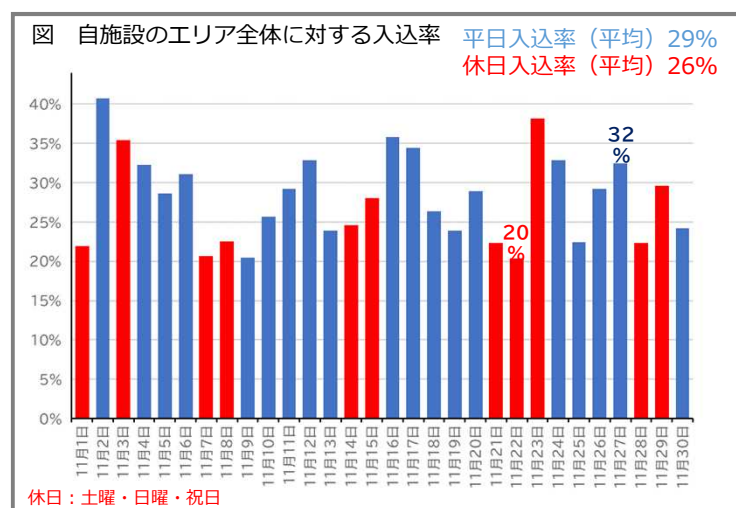
自施設・エリア

×

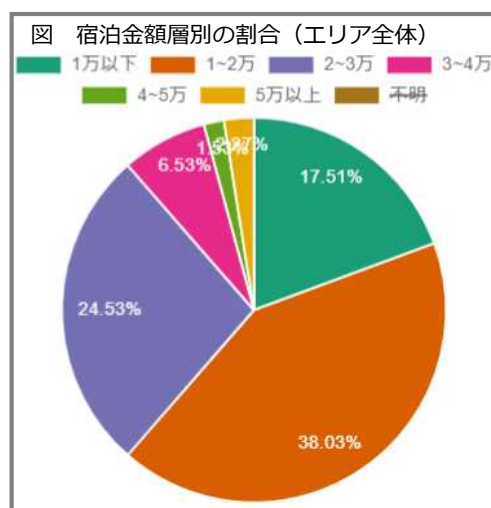
宿泊日

宿泊金額層

【データ収集（エリア全体と比較）を活用】



【データ分析を活用】



- ✓ 休前日の入れ込みが多いが、休前日である2020年11月22日と2020年11月27日の動きをエリア全体と比較すると自施設は平日に他の施設と比べ宿泊客を取り込んでいることが分かった。
- ✓ 平日の価格設定は、1～2万円を設定していることが多いが、エリア全体の宿泊金額別の割合においては、2～3万円の価格帯も25%と2番目に多く、2～3万円を含め、2万円以上の比較的高価格のプランも選択されていることが分かった。



売上確保のために、休前日の単価を上げる検討をするよりも、平日における単価を上げる方がより効果的である可能性がある。

■データを踏まえた取組（打ち手）

- 休前日の単価をあげるのではなく、他の施設よりも平日に宿泊客を取り込むことができているという自施設の強みを生かして、平日の単価を上げる価格設定を検討する。

地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

事例8：自施設の特性を踏まえた価格初級型プランの造成

下呂 宿泊事業者

■これまで

本宿泊施設は、築年数の異なる4つの館で構成されている。各館異なる特性を持っているものの、各館いずれも統一した宿泊プランで販売する予定であった。

■データ分析・考察

自施設・エリア



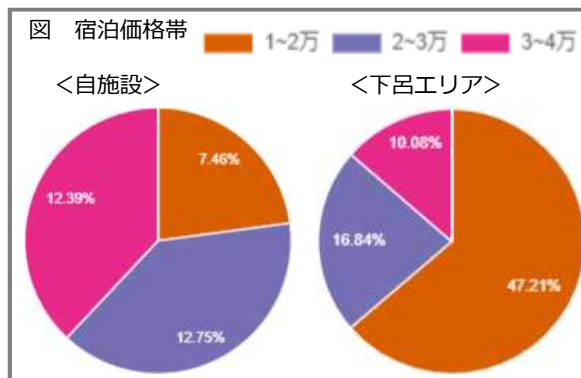
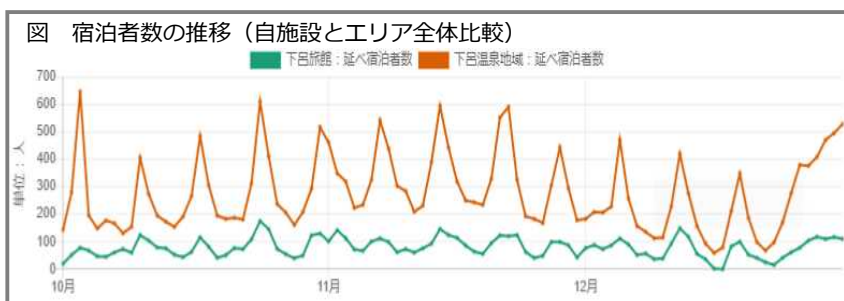
宿泊日



宿泊金額層

【データ収集・エリア全体と比較、データ分析・クロス集計を活用】

- ✓ 来訪者が多い土日は、自施設とエリア全体であまり傾向差は見られないが、平日はエリア全体に比べて比較的に入っている。
- ✓ 年齢別データが今まで取れていなかったが、取れるようになったことは非常に大きい。
- ✓ 2万円以上の価格帯の宿泊者が、エリアより自施設の方が多く、2万円以下、2～3万円、3万円以上、いずれの価格帯も一定の宿泊需要があり、バランスが良いことが分かった。



平日の宿泊客数が比較的多いことは強みであり、4つの各館がいずれも稼働しているため、特定の館にお客様を集約する必要は高くはない。

当宿泊施設は、築年数の異なる4つの館で構成されている。建設当時は、それぞれ異なるターゲットをイメージして整備しており、各館異なる特性を持っている。価格帯は、他競合宿泊施設（エリア全体データ）とは異なる傾向にあるため、複数の館で構成する本施設の特性を生かすことで、多様な価格帯での宿泊プランができ、お客様への訴求もできるものと考えられる。

■データを踏まえた取組（打ち手）・成果

- 複数ある館の特性を明確化し、館別にターゲットをイメージしながら価格帯の異なる宿泊プランを展開する。
- 例えば、ひとつの館を価格訴求型にし、稼働率を伸ばし、その他の館については、年齢や居住地に合わせた高単価のプランを造成するなど、稼働率と単価の向上を図る。

6. 地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

②モデル地域でのその他の改善事例

①に記したデータ活用実績に加え、データ収集・分析プラットフォームシステム導入に伴うデータ分析に関する取り組みにおける各個別施設の改善状況について、ヒアリング結果をもとに整理した。

福島県 福島エリア

【旅館・ホテル】サブエリアと連携した取組への展開を模索

- ✓ 宿泊単価や居住地は高湯・土湯・飯坂と傾向が違ふことは感覚としてはわかっていたが、データで明確になることで、打ち手が考えやすくなる。これまで高湯温泉内の施設と連携して施策を実施することはなかったが、DMOから指導を頂きながら、サブエリアごとの特性を活かしたプロモーションを検討したい。

【旅館・ホテル】全社員へのデータ共有による意識啓発と館内消費の増進

- ✓ 分析結果は、館内スタッフ全体に共有するようにして収益の向上を図る。予約・営業担当には、価格の設定の参考にしてもらい、飲食担当には、食事や飲み物の内容の提案に活かしてもらおうなど、館内消費の向上に活用していきたい。

埼玉県 秩父エリア

【旅館・ホテル】資料の作成事務が軽減

- ✓ 会議資料について、これまでは手書きで作成をしていた。データ収集・分析プラットフォームシステムを活用することにより、データの保存、貼り付け、印刷が簡単にできるため、ITスキルに自信がなくても活用することができた。そのため、資料作成の手間が軽減した。

【旅館・ホテル】銀行やDMOとの商談材料としての活用

- ✓ 今までは、可視化したデータがなく、経験をもとに商談を行っていたが、自施設や地域全体のポテンシャルについて、根拠を元に示すことができるようになった。

【小売店】宿泊施設と連携したサービス造成への活用

- ✓ 飲食・小売店でもデータ収集・分析プラットフォームシステムのデータを活用できる。これまでは、居住地を車のナンバープレートから判断したり、年齢層等はお客様に話しかけることで情報を得ていた。宿泊データより地域にはどのような来訪者・年齢層の方々が来ているのかを把握できることから、ホテルとの連携（ホテルでの飲み比べや販売）した商品造成・販売へ繋げたいと考えている。

6. 地域実証の結果（プラットフォーム活用の成果）

岐阜県 下呂エリア

【旅館・ホテル】資料の作成時間の大幅短縮

- ✓ 会議の為の資料作成（見せたいグラフや表の作成）に多くの時間を要していた。導入前は10時間ほどかかっていたが、導入後は2時間程度に短縮できた。
- ✓ 月別稼働率、館ごとの単価など、項目ごとに細かく資料を作っていた。項目を掛け合わせて方針を導くところまでは出来ていなかったが、データ収集・分析プラットフォームシステムを活用することにより、対応できるようになった。

【旅館・ホテル】他のデータの活用

- ✓ 週末の天気が良ければ地元客が週末に予約を入れてくる地域でもある。このため、気象データも活用していきたいと考えている。