



観光分野のDX推進に向けた優良事例集 ～地域一体で進める観光DX～

令和6年3月
国土交通省 観光庁



目次

1. はじめに

2. I. 旅行者の利便性向上・周遊促進

DX活用の方向性

国内外の優良事例

2-1. 志賀高原

2-2. 箱根町

2-3. しまなみ海道

2-4. バルセロナ（スペイン）

2-5. 雲南省（中国）

まとめ

3. II. 観光産業の生産性向上

DX活用の方向性

国内外の優良事例

3-1. 城崎温泉

3-2. 福井県

3-3. ニセコ

3-4. バレンシア（スペイン）

まとめ

4. III. 観光地経営の高度化

DX活用の方向性

国内外の優良事例

4-1. 箱根町

4-2. 福井県

4-3. 日本観光振興協会

4-4. ロンバルディア州（イタリア）

まとめ

参考：Cookieデータ活用制限について

参考情報

1章 はじめに

1. はじめに：観光分野におけるDX推進

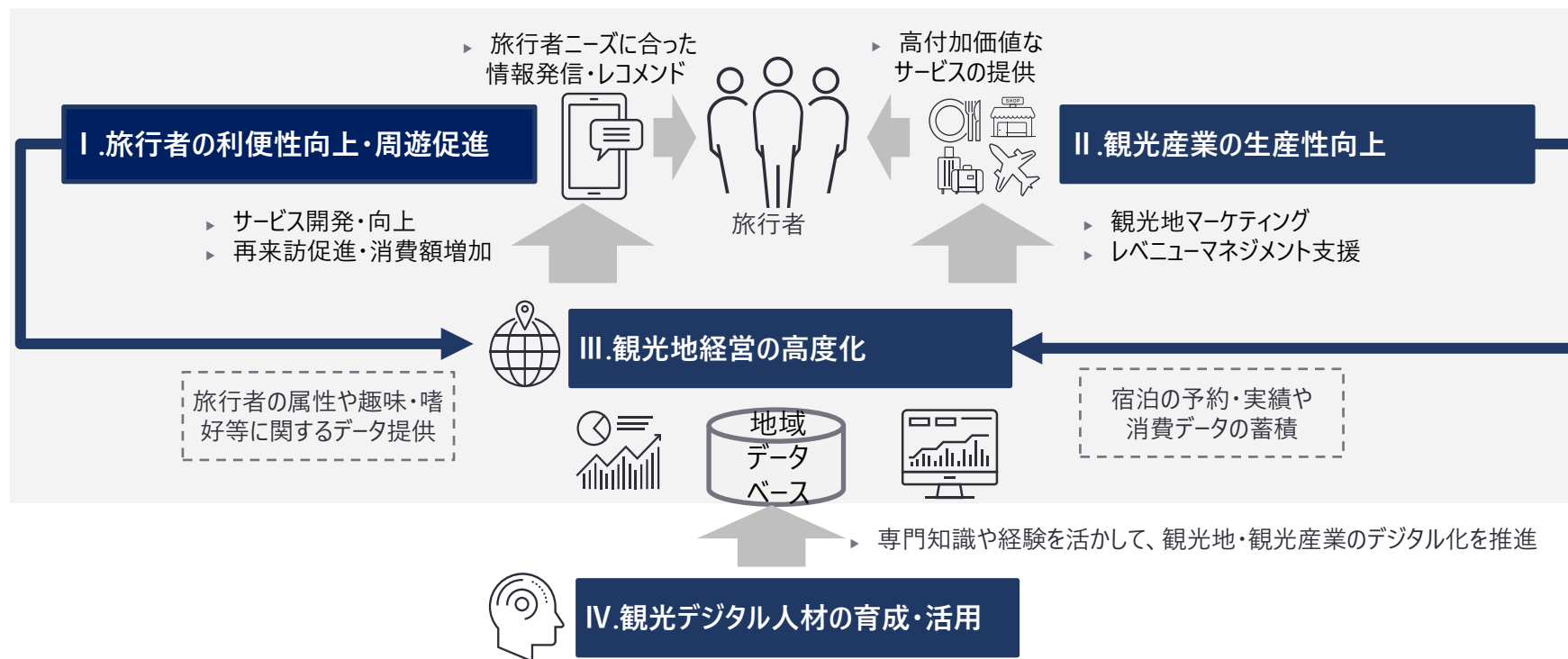
- 観光庁では、令和4年9月に「観光DX推進のあり方に関する検討会」を設置し、観光DX推進における現状と課題を整理するため、4つの対象ごとに検討の柱を設定し、課題の解決策、将来ビジョン、ロードマップ等について議論を行い“**観光DX推進による観光地の再生と高度化に向けて（最終取りまとめ）**”として令和5年3月に取りまとめました。

< 検討の柱 >

- I. 旅行者の利便性向上・周遊促進
 - II. 観光産業の生産性向上
 - III. 観光地経営の高度化
 - IV. 観光デジタル人材の育成・活用
- 本優良事例集では、観光地の高度化を図り、地域のありたい姿の実現に取り組む観光地域づくり法人（DMO）・自治体・観光事業者の経営層等の**地域の観光DXの推進を担う方々に向けて、参考となるDX活用の方向性やその効果を国内外の先進事例を交えて掲載**しております。国内外の先進事例を踏まえ、それぞれの地域の課題と照らし合わせて、関係者が広く連携し、地域一体でのDXに取り組むことで、**観光地を核とした地域活性化の好循環が生まれることを強く期待**します。

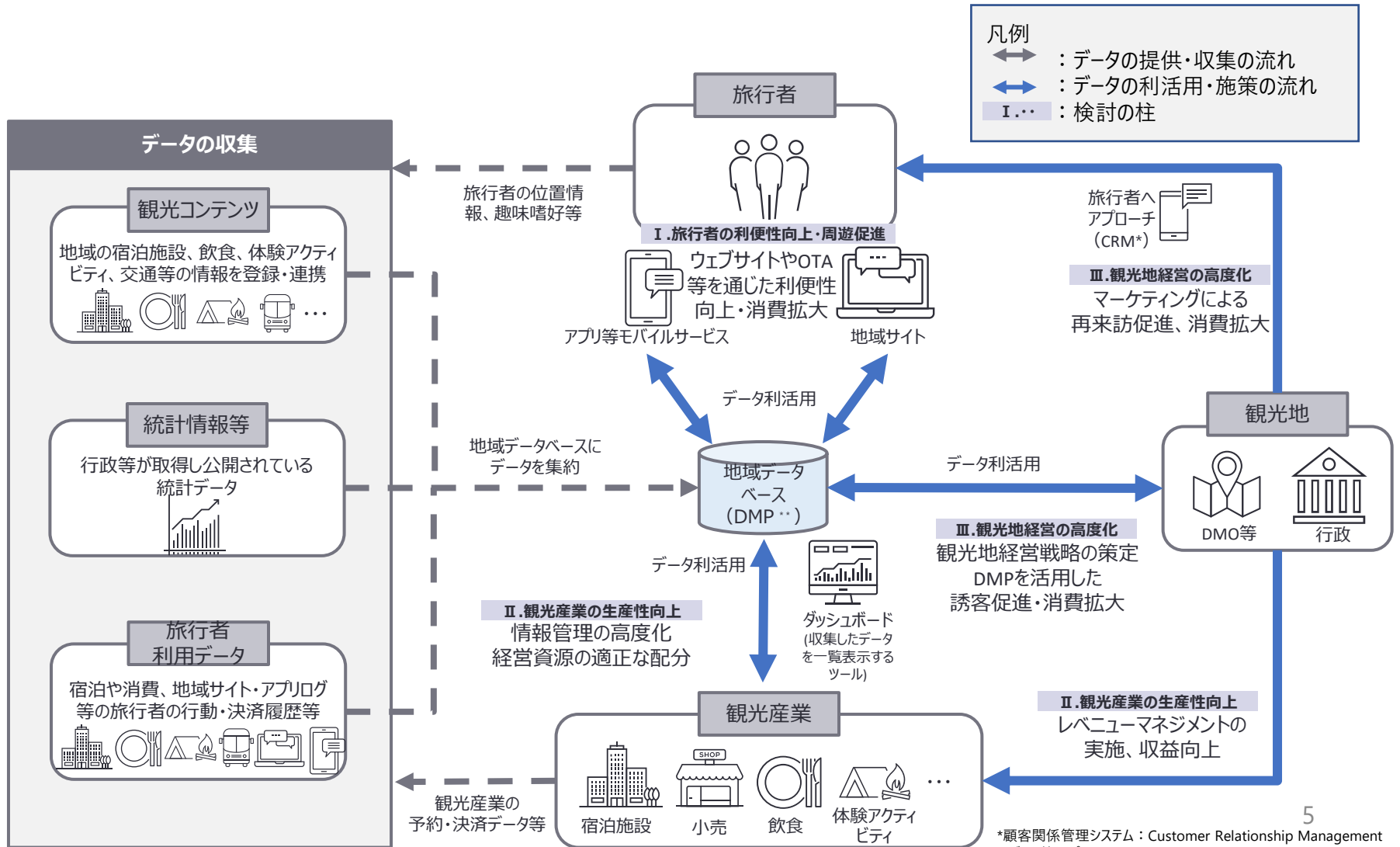
1. はじめに：観光分野におけるDX推進

- 人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札。
- 観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上を図り、稼ぐ地域を創出。
- 事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。
- 観光地・観光産業においては、連携により効果の最大化を図る領域と、地域の特性や地域内の事業者の状況に合わせて個別に創意工夫する領域とを見極めつつ推進することが重要。



1. はじめに：観光DX推進に向けた全体像

観光DXを推進し、Ⅰ.旅行者の利便性向上・周遊促進、Ⅱ.観光産業の生産性向上を実現、得られたデータをⅢ.観光地経営の高度化にて地域データベースに集約します。集約されたデータを活用した施策を推進していくことで、地域・事業者の個別最適の流れから、観光地・観光産業の全体の最適化への変換を図り、稼ぐ地域を創出していくことが大切です。



2章

I. 旅行者の利便性向上・周遊促進

2. DX活用の方向性（概要）

観光地域づくり法人（DMO）等に宿泊・体験・飲食等の情報を集約、地域一体での予約・決済、レコメンドや混雑などの情報提供を実現することで、利便性向上・周遊促進・消費拡大を図ります。

背景課題

- ✓ **オンライン上で旅行者が求める情報の入手が困難**
 - ・ オンライン上に情報が掲載されていない、情報が旅行者の嗜好に沿わない、情報媒体の使い勝手が悪い
- ✓ **オンライン上で情報収集・予約・決済に関する手続きの完結が困難**
 - ・ 情報閲覧から予約・決済に円滑に移行できず、利便性が低い
- ✓ **旅行者の現在地や嗜好性に基づくタイムリーなレコメンドが不足**
 - ・ 個別の旅行者に適した情報発信ができず、満足度向上や行動変容につながりにくい

DX活用の基本コンセプト

- ✓ 地域ごとの観光情報(宿泊、体験、飲食など)を集約した「**シームレスな情報発信・予約・決済が可能な地域サイト**（以下、地域サイト）」をDMOや自治体で整備。宿泊施設や飲食店、観光商品の**予約・決済を同サイト上で完結させる**
- ✓ 個別の旅行者の属性や需要に応じた、観光地の**PRや商品の推薦**(レコメンデーション)、**交通渋滞・施設の混雑情報提供**などのサービスを提供し、旅行者の利便性を向上
- ✓ 地域サイト上の**取引(予約・決済)**データや、**PR実績**(SNSの閲覧数・ウェブ広告からのウェブサイト訪問率など)の情報を集約。
旅行者へのマーケティング施策を実践

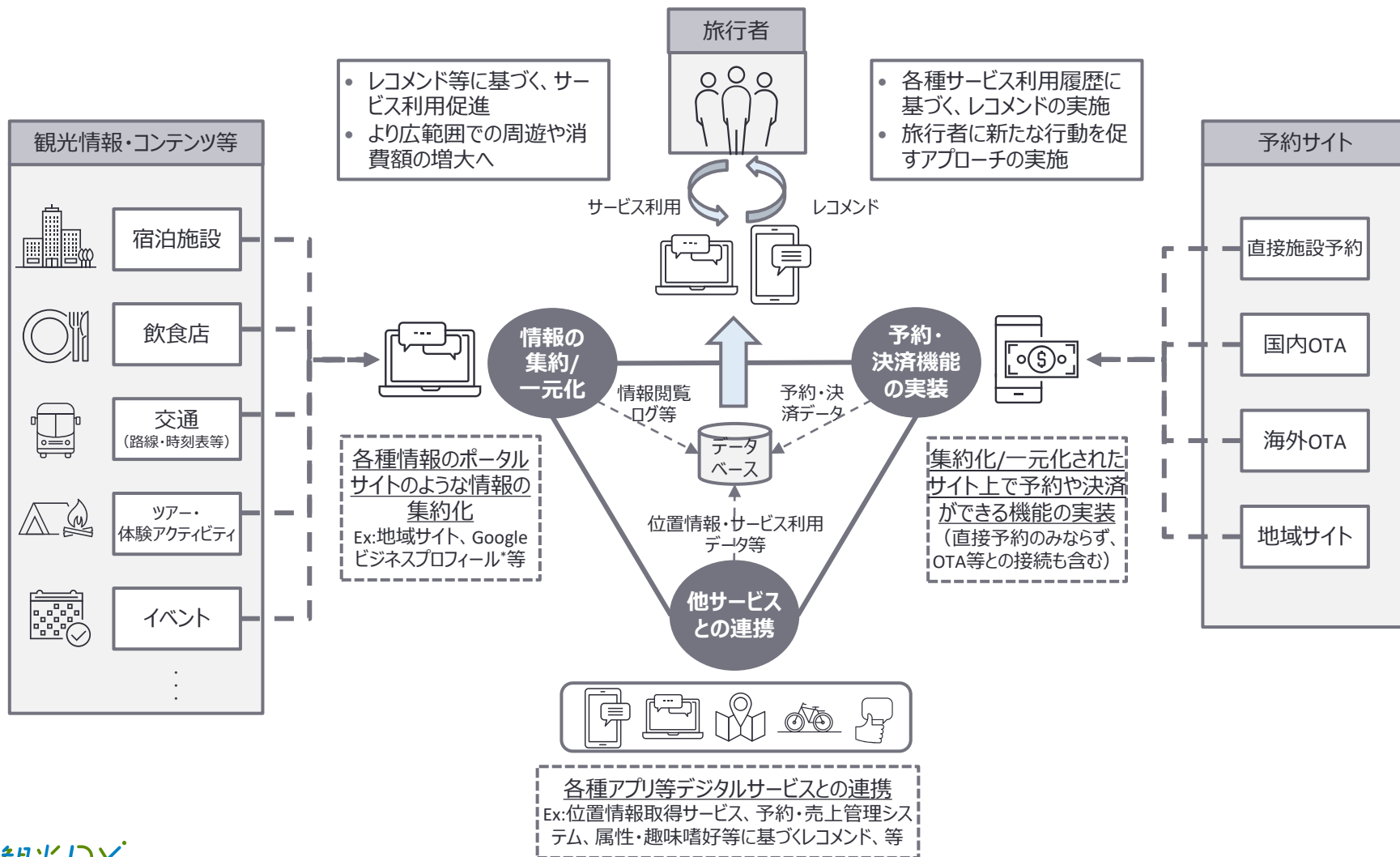
DX活用によるメリット

- ✓ 商品を直接販売する**販路（チャネル）を整備**することで、**地域の事業者の収入や利益が増加**
- ✓ 旅行者への**タイムリーな情報提供と予約・決済のシームレスな機能実装**によって、旅行者の訪問数が増加し、消費額が向上

“タイムリーな情報提供”と“予約・決済”のシームレスな機能提供による旅行者の利便性向上、地域の周遊促進により収益増へ

2. DX活用の方向性（概要）

地域に分散している観光情報・コンテンツ等の集約、予約・決済機能の実装による旅行者の利用状況の集約、各種アプリ等のデジタルサービスとの連携を通じて、旅行者の利便性向上・周遊促進を図ります。



2. 優良事例の一覧

番号	国・地域	主な取組内容	取組による成果
2-1.	長野県 山ノ内町 (志賀高原)	地域サイトによる予約・決済、取引データを活用した顧客関係管理(CRM)	直販売上の確保と誘客促進
2-2.	神奈川県 箱根町	交通・渋滞・ツアー等のリアルタイムな情報可視化、デジタルマップの提供	旅行者の購買・周遊行動変容の促進
2-3.	しまなみ海道地域 (広島県尾道市、愛媛県今治市・上島町)	スマートフォンアプリによるレンタサイクル利用者への情報発信、レンタサイクルの予約・決済	周遊促進と個別旅行者マーケティングの実現
2-4.	スペイン バルセロナ市	サグラダ・ファミリア等の観光施設の入場券における予約・決済のデジタル化	収益拡大と需要平準化
2-5.	中国 雲南省	スマートフォンアプリによる地域の観光商品の一元予約・販売	旅行者の利便性向上と地域全体の収益拡大

優良事例 2-1. 長野県 山ノ内町（志賀高原）

志賀高原では、観光協会のウェブサイトには宿泊・飲食・観光商品の直販機能を備え、個別旅行者の取引データをマーケティングに活用した結果、直販売上/利益確保・マーケティングによる誘客促進につながりました。

公式サイトでの観光商品の予約機能実装による直販売上確保と取引データの活用による再訪促進

国・地域(コンソーシアム名*)	長野県山ノ内町(志賀高原観光DX推進コンソーシアム)
主な実施主体	山ノ内町、志賀高原観光協会、長野経済研究所

DX活用 < 施策 >

① 観光商品のオンライン直販

- 観光協会の公式ウェブサイトには宿泊・飲食・観光商品などを直販できる機能を備え、訪問者がその場で予約・決済できる地域サイトを整備
- あわせて志賀高原の情報提供やクーポン配信を行う会員サイト「CLUB SHIGA KOGEN」をスタート

② 地域データの統合・分析

- データ分析ツールを用いて、ウェブサイトなどの予約情報から地域全体の入込状況・キャンペーンへの反応を可視化
- 予約・決済された取引データをもとに、「CLUB SHIGA KOGEN」会員向けのクーポン発行を柔軟に行うなど、個別顧客に最適化した顧客管理(CRM)施策を実施

DX活用 < 成果 >

① 直販による売上・利益の確保

- 公式ウェブサイトでのシーズン直販売上高¹⁾：**5,388万円** (⇨5,000万円：*カック内実証事業のKGI/KPI。以下同様)
- 旅行代理店やOTAを介さないため、販売手数料を抑えた上で**収益を確保**

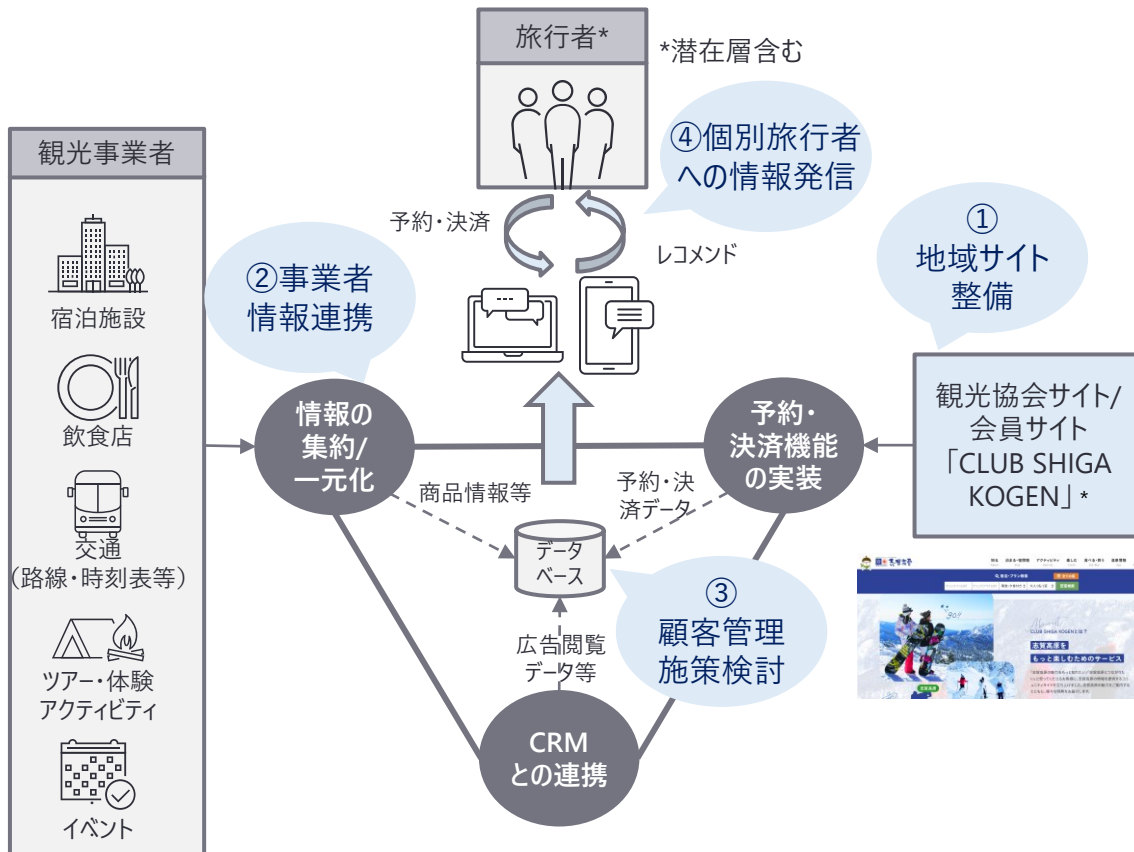
② 個別旅行者データの蓄積とマーケティング活用

- 公式SNSフォロワー**48,817人**³⁾(⇨40,000人*)
 - 公式ウェブサイトの月間平均アクセス数：**740,111件**⁴⁾(⇨300,000件*)
 - 顧客情報取得数⁵⁾**2,870件**(⇨3,000件*)
 - 情報配信メールの開封率：**60%超**
- ⇒①の個別取引データを、さらにきめ細かいマーケティングに活用

優良事例 2-1. 長野県 山ノ内町（志賀高原）

地域サイトから得られるデータを効果的に活用し、収益増とマーケティングを実施しています。成果創出に向けたポイントは、①既存顧客データを活用した地域サイト整備、②地域事業者の巻き込み、③④SNSや機械学習などの活用です。

DX活用の方向性



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は
左図に対応

ポイント

① 地域サイト整備

- 既存の顧客データベースを活用し、会員を効果的に募集 (新規会員数370人**)

② 事業者情報連携

- 説明会やワークショップで事業者間の合意を形成
- 参加事業者を効果的に増加 (民間事業者88先・サイトコントローラー***30先**)

③ 顧客管理施策検討

- 機械学習(人工知能によるデータ分析)によって、旅行者の関心に沿った検索結果を表示

④ 個別旅行者への情報発信

- 時期ごとの話題をSNSでタイムリー・高頻度に発信
- SNS上で実施したPR活動への反響等もCRMに活用

優良事例 2-2. 神奈川県 箱根町

箱根DMOでは、交通機関・渋滞・駐車場の満空情報をリアルタイムで可視化し、最適な周遊ルートと観光資源を表示・推奨するデジタルマップを導入、旅行者の行動変容につなげ、オーバーツーリズムの未然防止・抑制と消費拡大を両立しています。

高度な情報提供・予約機能を備えた「デジタルマップ」による旅行者の購買・行動変容促進

国・地域(コンソーシアム名*)

神奈川県箱根町（箱根温泉DX推進コンソーシアム）

主な実施主体

箱根町観光協会（箱根DMO）、日立システムズ、ランドブレイン

DX活用
< 施策 >

①混雑状況などの可視化

- 既存の地図サービスや、自前で構築するデジタルマップを介して、渋滞予測・駐車場の満空情報、飲食店の混雑など交通や観光状況を可視化
- 訪日外国人に向けて、Google Mapのサービスをより充実させることで、周遊時の交通情報や、観光コンテンツの情報をストレスなく検索できる環境を整備

②空いているルートへの誘導

- 渋滞状況・店舗等の情報と季節・時間帯・現在地等の旅ナカの状態を自動的にマッチングし、空いている周遊ルート、観光資源を表示・推奨
- 食・歴史散策などコンテンツを中心とした周遊ルート作成だけでなく、早朝・夜間観光など渋滞緩和を目的としたルート、車や公共交通機関など交通手段を考慮したルートなども提案

DX活用
< 成果 >

①混雑・渋滞を回避し、旅行者の利便性が向上

- 交通手段・観光施設の**分散利用を促進**
- 「箱根観光デジタルマップ」掲載の周遊コンテンツルート数：7ルート、旅ナカ情報発信施設数**80**（2024年1月時点）
- Google Mapに表示されるビジネスプロフィールを登録した飲食店の割合：対象事業者の**48%**（2023年12月時点）
- 箱根観光デジタルマップの月次利用者数：**6,985**人（2023年12月時点）

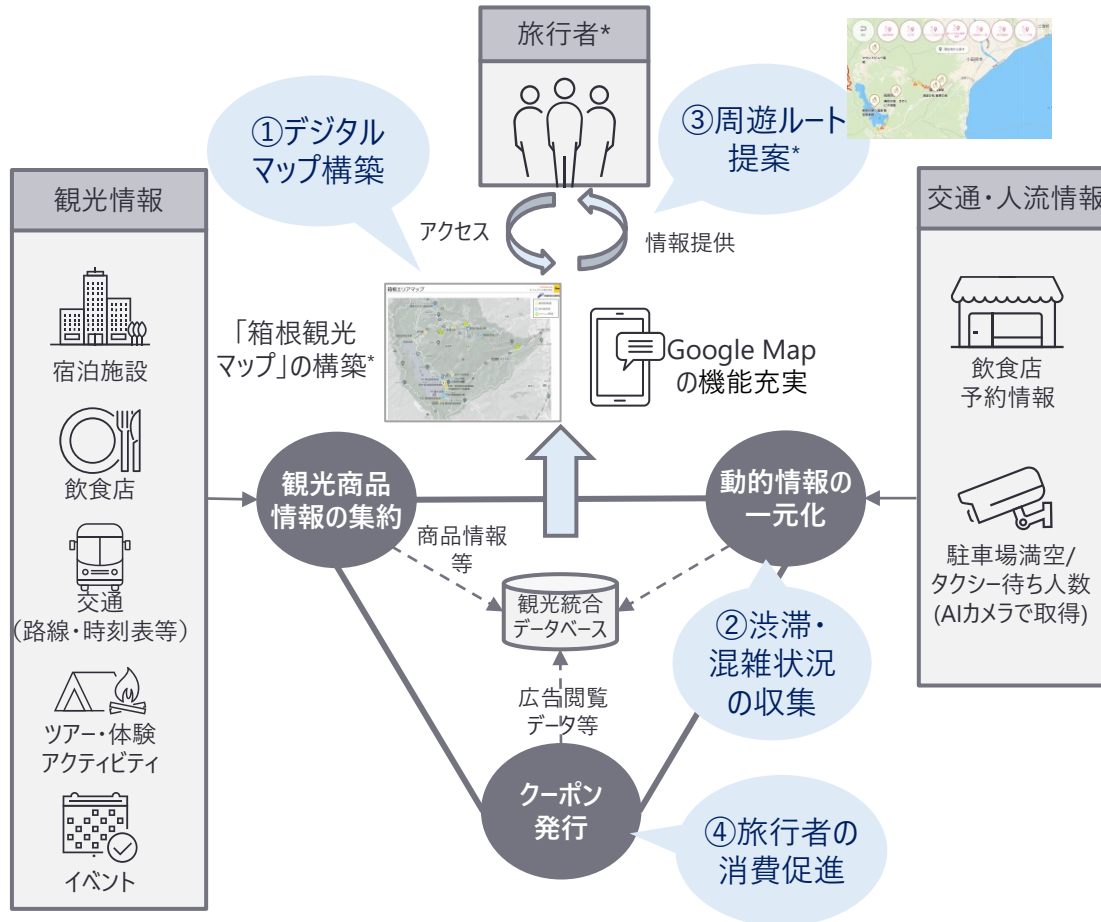
②旅行者の周遊・行動変容を促進

- 渋滞状況・店舗等の情報と季節・時間帯・現在地等の旅ナカの状態を自動的にマッチングし、空いている周遊ルートや観光施設を表示・推奨
- 食・歴史散策などコンテンツを中心とした周遊ルートだけでなく、渋滞緩和を目的としたルート、交通手段を考慮したルートなども提案。**分散利用を促進**
- 旅マエ、旅ナカの情報発信による行動変容(デジタルマップのクリック数)数：**271**回/月（2023年11-12月の計測）

優良事例 2-2. 神奈川県 箱根町

成果創出に向けたポイントは、①情報の可視化・レコメンド機能を備えたデジタルマップに②渋滞・混雑情報を集める工夫を凝らし、③周遊ルート提案や④消費促進といった施策の効果を高めていることです。

DX活用の方向性



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

① デジタルマップ構築

- 旅行者に交通や観光状況の可視化、適切な周遊ルート、観光資源を自動で表示・レコメンドできる一元的なプラットフォームを提供

② 渋滞・混雑状況の収集

- 駐車場の満空情報・飲食店混雑・タクシーの待ち状況など、旅行者の不満につながりちな渋滞・混雑情報に着目
- 飲食店の予約管理ツール・AIカメラなどと連携

③ 周遊ルート提案

- 渋滞混雑状況や観光コンテンツ情報の活用によって旅行者に最適な周遊ルートを提案

④ 旅行者の消費促進

- 混雑状況に合わせたデジタルクーポンの配布により、旅行者の消費を促進

優良事例 2-3. しまなみ海道地域 (広島県尾道市、愛媛県今治市・上島町)

しまなみ海道では、サイクリスト向けスマートフォンアプリによる情報発信と、レンタサイクルの予約・決済情報の分析を通じて、地域周遊の促進と旅行者の利便性向上を実現しました。

スマートフォンアプリによるレンタサイクル利用者への情報発信、デジタル予約・決済の促進

国・地域(コンソーシアム名*)	しまなみ海道地域 (しまなみ海道DXコンソーシアム)
主な実施主体	しまなみジャパン、ナビタイムジャパン、NTTコミュニケーションズ、伊予銀行・IRC

DX活用 < 施策 >

①サイクリスト向けスマートフォンアプリでの観光情報発信

- しまなみ海道を周遊する際の利便性を向上させるスマートフォンアプリを開発し、レンタサイクリストに提供
- 観光情報検索・ルート検索、レンタサイクル予約、地図表示、SNS投稿等に加え、アプリ上でのプッシュ通知によるレコメンド配信機能を実装
- これまで情報発信が不足していた、主要サイクリングロード以外のエリアへの観光客の誘導を目指す

②レンタサイクル予約システム・キャッシュレス決済の導入

- しまなみジャパンが取り扱うレンタサイクル商品をオンライン上で予約でき、在庫管理や予約処理等の業務を効率化させるシステムを構築
- レンタサイクル事業者に、当該オンライン予約システムとキャッシュレス端末の導入を支援

DX活用 < 成果 >

①地域周遊の促進

- アプリダウンロード数：5,475回 (2024年2月19日時点)
- 事業期間中のアプリで計測可能な訪問地点延べ数：24,963地点 (2024年2月19日時点)
- 実証事業を踏まえて、サイクリングロードの「完走記念賞」をアプリ上で配布するといった、地域によるさらなる周遊促進機能を検討

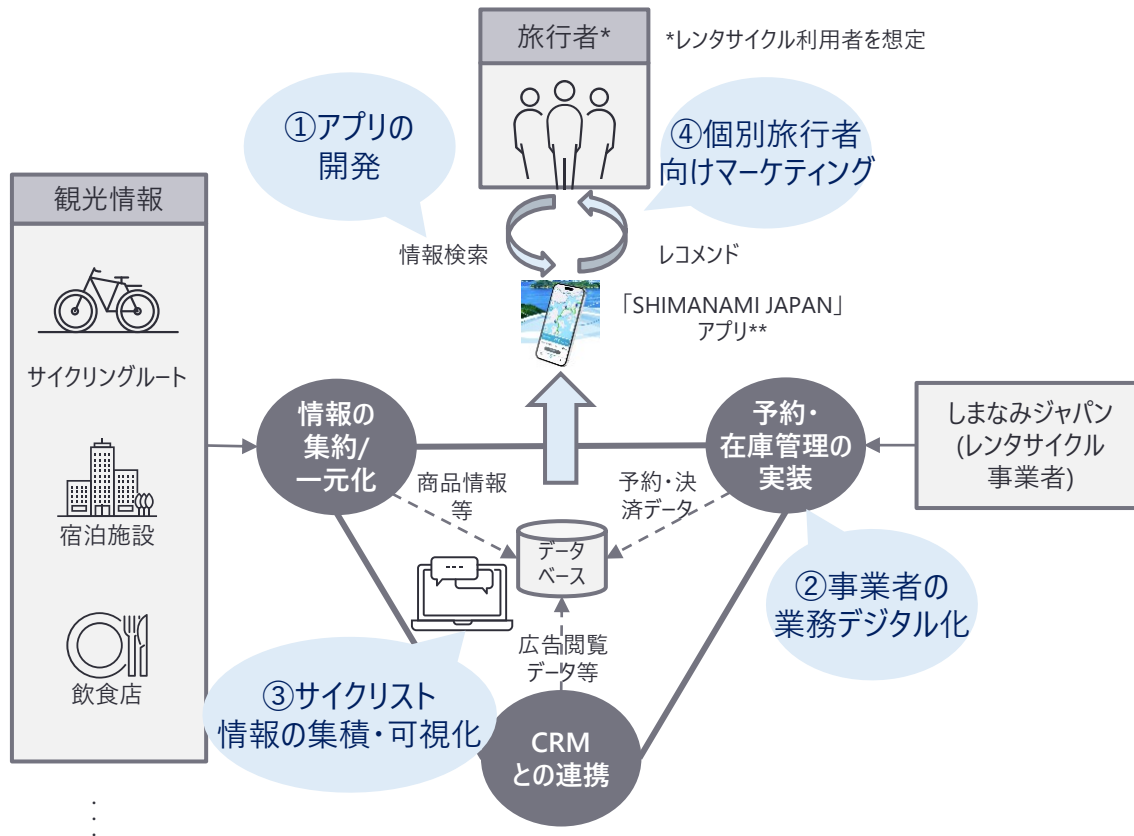
②旅行者の利便性と事業者の生産性向上

- レンタル時の用紙記入などの手間が省かれ、予約確認・決済の待ち時間が短縮されることで、旅行者の利便性が向上
- キャッシュレス端末の導入により、利用客の7割弱が利用するクレジットカード、QRコードや電子決済などの高いニーズに対応
- システム導入前に比べ予約受付・事務業務のいずれも効率化。従業員の生産性向上にも寄与

優良事例 2-3. しまなみ海道地域 (広島県尾道市・愛媛県今治市・上島町)

サイクリスト向けのアプリや、事業者の予約管理システムから集積した情報を活用しています。成果創出に向けたポイントは①ユーザーニーズに沿ったアプリの開発、②レンタサイクル事業者の業務デジタル化、③サイクリスト情報の可視化、④個別マーケティングの実践です。

DX活用の方向性



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は
左図に対応

ポイント

①
アプリの
開発

- 観光情報検索とレンタサイクル予約(走行前)、地図表示(走行中)、SNS投稿(走行後)と、レンタサイクル利用者の走行前中後のニーズを満たす機能を実装

②
事業者の
業務
デジタル化

- デジタル化に対する拒否反応や、運用変更による一時的な業務負担増加を考慮した導入スケジュールを検討
- レクチャー等のフォロー体制を整備

③
サイクリスト
情報の
集積・
可視化

- 蓄積したデータは、DMO・自治体・観光関係者が意思決定を行う際に活用できるように、ダッシュボードを用いて可視化

④
個別旅行
者向けマ
ーケティング

- アプリから収集したデータ分析を行い、サイクリストの属性・嗜好を把握。誘客施策に活用できる仕組みを整備

優良事例 2-4. スペイン バルセロナ市

スペインのバルセロナでは、サグラダ・ファミリアなど有名な観光施設のチケットをオンライン化し、販売収益確保と販売枚数に上限値を設けてオーバーツーリズムの抑制につなげています。

観光施設の入場券をデジタル化し、収益増と取引データを活用した周遊促進を実現

国・地域(コンソーシアム名*)	スペイン バルセロナ市
主な実施主体	バルセロナ市、サグラダ・ファミリア、グエル公園など

DX活用 < 施策 >

① 観光施設の入場券のデジタル化

- サグラダ・ファミリア、グエル公園など市内の有名観光施設の日時指定入場チケットをオンライン販売
- チケットは指定販売代理店やOTAだけでなく、公式ウェブサイトでも直販
- 旅行者の選択肢を充実(サグラダ・ファミリアでは入場券単体、ガイドツアー付き、隣接施設の入場券とのセット券など4種類のチケットを販売：2024年2月時点)

② 施設の滞在人数の抑制

- 入場券のデジタル化とともに、販売枚数に制限をかけ滞在人数の上限を設定(サグラダ・ファミリア：1時間当たり1,500人・グエル公園のモニュメント・エリア：1時間当たり800人)

DX活用 < 成果 >

① オンライン販売による収益確保

- 入場券単品だけでなく、ガイド付きツアーとのセット券等多様な商品を組成し、チケット売上を増加
- チケットの販売実績を可視化し、それを踏まえて旅行者が求める商品ラインナップの刷新や新商品の開発を実現

② オーバーツーリズムの抑制・域内周遊の促進

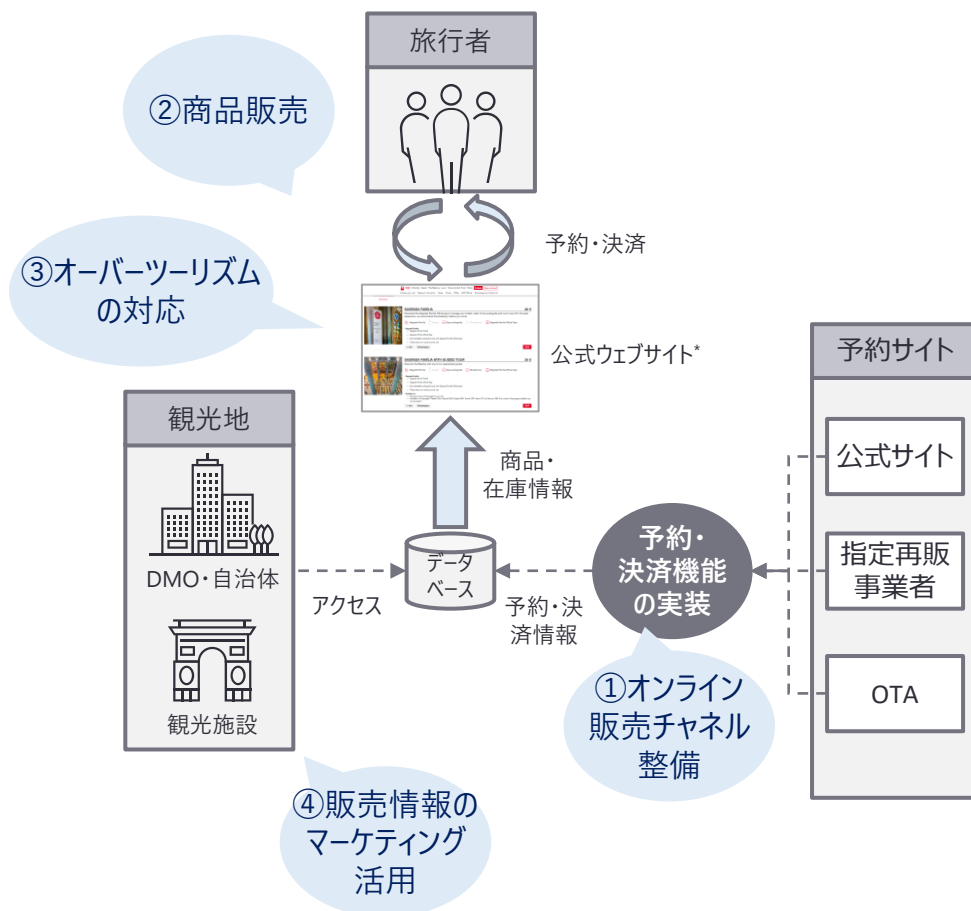
- 有名観光施設への無秩序な旅行者の集中や混雑を回避
- 旅行者は事前に観光施設のチケットを購入するため待ち時間なく入場可能
- 各時間帯の入場者数が管理されているため、観光施設内が過剰に混雑せず、旅行者が快適に滞在可能
- 効率的なオーバーツーリズム抑制や周遊促進につながり、バルセロナ市の観光客満足度評価の改善に寄与し、2018年には8.8点を達成（10点満点中、2014年比0.4ポイント向上）

優良事例 2-4. スペイン バルセロナ市

施設入場券をデジタル化し、その販売データを活用しています。成果創出に向けたポイントは、①観光施設の公式サイト充実や、②販売データを集積し③施設内の混雑の解消や④マーケティングに活用する好循環の創出です。

DX活用の方向性

DX活用の流れとポイント



丸囲みの数字は
左図に対応

ポイント

①
オンライン
販売チャネル
整備

- OTAによる販売チャネルだけでなく、公式サイトを充実させることで、直販チャネルを整備

②
商品販売

- 直販チャネルを活用することで、取引情報・顧客情報を一元的に収集

③オーバー
ツーリズム
の対応

- 各時間帯のチケット販売枚数を管理
- 一定の時間に旅行者が集中することを回避し、オーバーツーリズムの解消に寄与

④
販売情報の
マーケティング
活用

- 販売実績から、各観光施設の時間帯別の上限枚数を調整する、売れ行きをもとにラインナップを刷新するなど、マーケティングに活用

優良事例 2-5. 中国 雲南省

中国の雲南省は大手テクノロジー企業と連携して、地域の魅力を発信する観光用スマートフォンアプリを開発した結果、観光商品のオンライン予約・決済の提供を通じて、旅行者の利便性向上・消費拡大を実現しました。

地域観光スマートフォンアプリの開発による、旅行者の消費促進・満足度向上

国・地域(コンソーシアム名*)	中国 雲南省
主な実施主体	雲南省政府、云南腾云信息产业有限公司(雲南省と大手テクノロジー企業の合併会社)、テンセント

DX活用 < 施策 >

①スマートフォンアプリでの観光商品のオンライン直販

- 旅行者向けスマートフォンアプリ「雲南旅行（中国語名：游云南）」を開発。宿泊施設、レンタカー、観光地チケット、土産品の予約・購入を可能に
- 中国で広く普及しているチャットアプリ「WeChat」からも予約・決済ができる機能を開発

②旅行者の安全性を担保する商品やサービスの展開

- 雲南省内で偽の名産品販売や無資格・無認可でのサービス提供等、観光客への違法行為が横行したため、対策が急務
- アプリ上で、省に登録している旅行代理店やガイドなどの事業者を検索し、信用評価スコアやガイド資格の有無などを確認できる機能を開発
- 同じくアプリから観光事業者やガイドへのクレーム投稿、省内で購入した土産品の返品要望も可能に

DX活用 < 成果 >

①旅行者による域内消費促進

- アプリで**225カ所**の観光スポットのチケット予約、**5万点**以上の観光商品の購入が可能(2021年時点)
- 2019年の同省の年間観光客数は**のべ8.15億人**、観光収入は**1.1兆元(約22.7兆円)**。前年比**22.7%**増で、中国全体の観光収入の成長率を超過

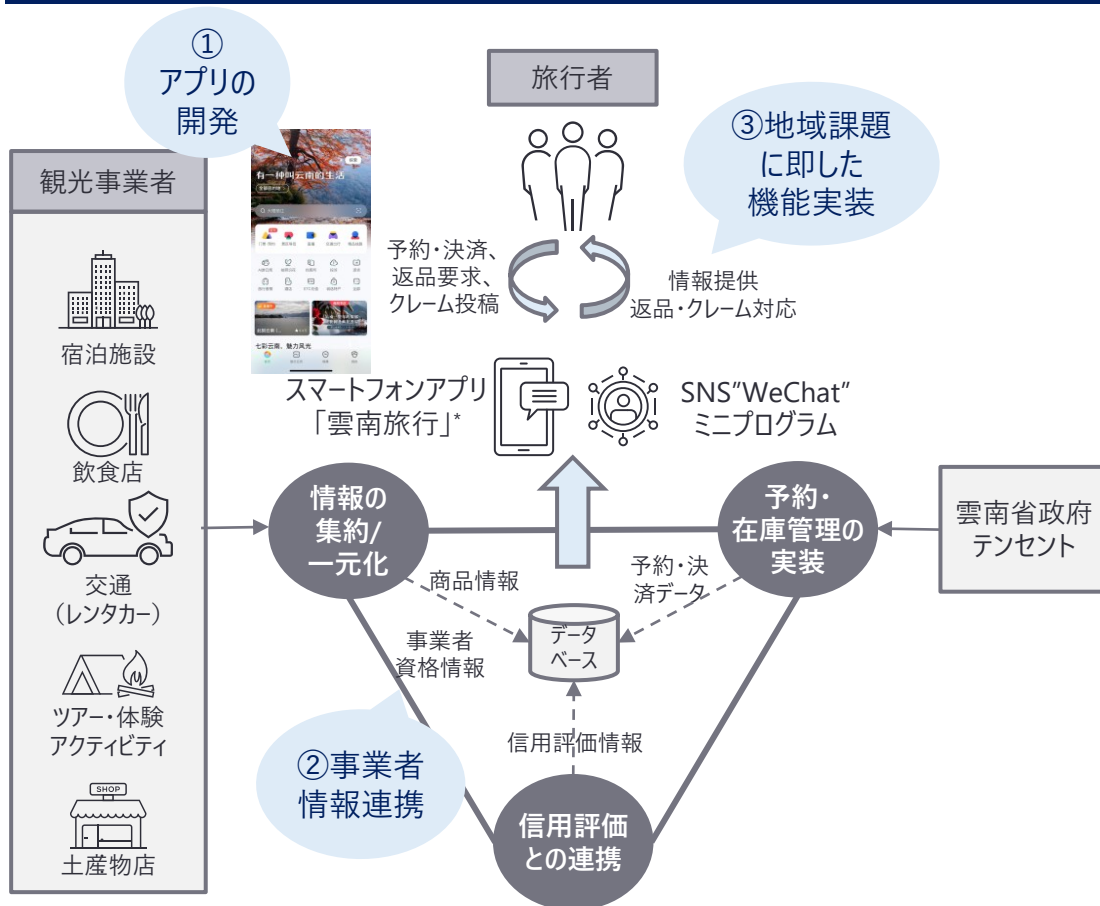
②旅行者の満足度向上

- 「雲南旅行」アプリ上に、**16.7万社**の事業者の信用評価情報が蓄積
- 悪質事業者による被害が減ったことで安心・安全な観光・買い物ができるようになり、誘客・観光消費が促進
- 同省の観光関連クレーム数が**62.4%**減少し、同省が把握する旅行者からの口コミの評価点が上昇(2019年1月時点。前年同期比)

優良事例 2-5. 中国 雲南省

成果創出に向けたポイントは①大手テクノロジー企業のノウハウを活用したアプリ開発、②事業者の信用情報の蓄積、③地域課題に即したアプリ機能実装です。

DX活用の方向性



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は
左図に対応

ポイント

① アプリの開発

- テクノロジー大手の開発ノウハウを活かし、スマートフォンアプリを共同開発
- 海外版やSNS上で使える機能もリリースするなど、多くのユーザーを獲得
(2024年時点のアプリのダウンロード回数は2,870万回超/ユーザー数800万超)

② 事業者情報連携

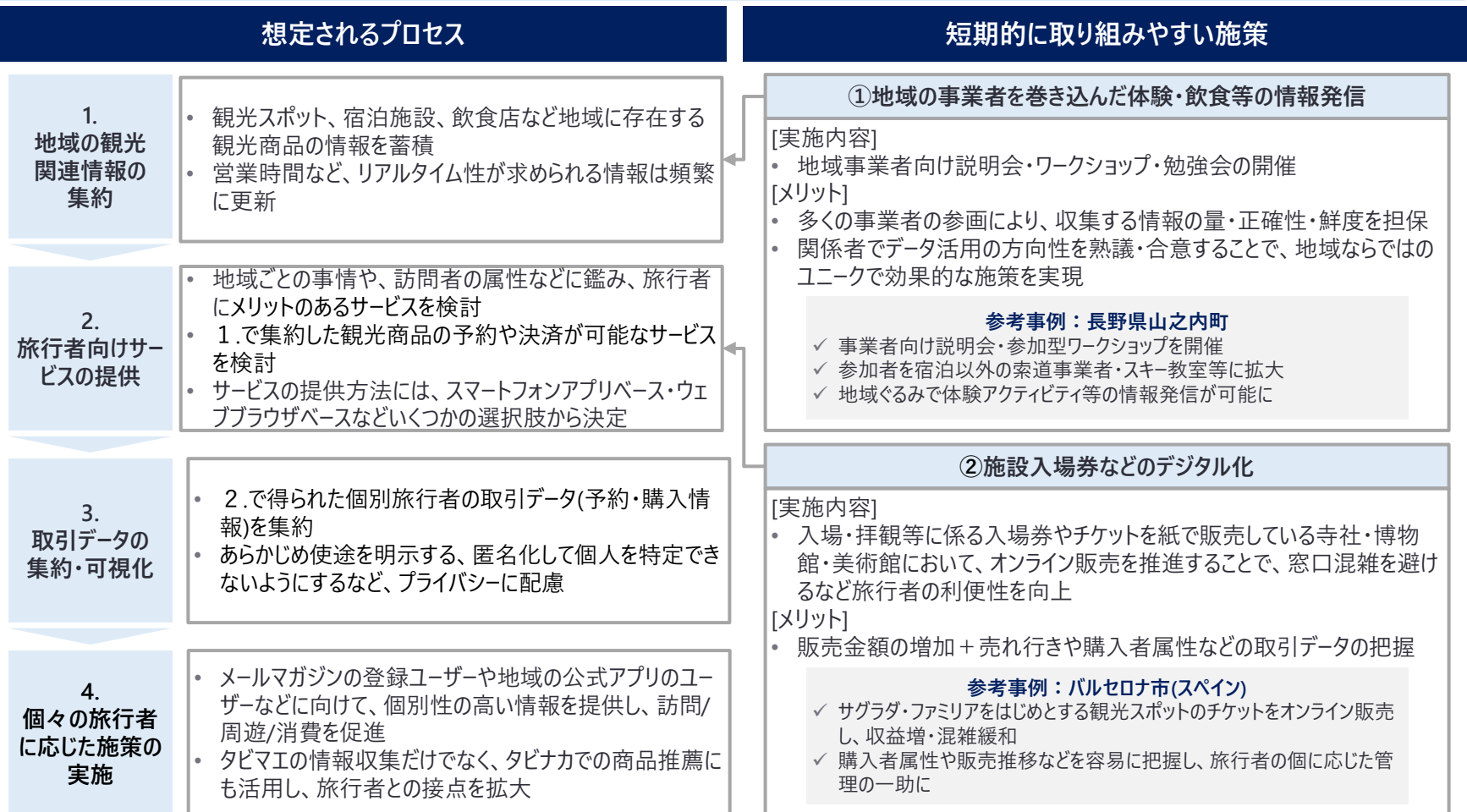
- 観光商品情報だけでなく、事業者の認定やガイド資格などの信用情報も集約

③ 地域課題に即した機能実装

- 一部事業者の法令違反による、地域の観光への信頼低下に対応
- アプリに返品やクレーム対応機能を具備
(2021年3月時点で、観光客の99.6%が返品処理に好意的な反応を示した³⁾)

2. まとめ

初期段階で取り組みやすく、効果の期待できる施策として、①地域の事業者を巻き込んだ体験・飲食等の情報発信、②紙ベースの施設入場券などのデジタル化が挙げられます。



3章

Ⅱ.観光産業の生産性向上

3. DX活用の方向性（概要）

宿泊事業者等の①デジタルツールの導入による生産性向上、②データに基づく高度な経営判断を促しつつ、③蓄積されたデータを地域間・事業者間で連携することにより、収益の最大化を図ります。

背景課題

- ✓ **宿泊事業者等における不十分な損益管理**
 - デジタルツールを導入していない宿泊事業者等は損益管理や予約・在庫管理を効率的に行うことができず、取引データの蓄積・分析による収益向上施策に取り組めていない
- ✓ **地域単位での事業者間連携の遅れ**
 - 汎用性・互換性が低いデジタルツールが存在し、事業者間の連携が進んでいない

DX活用の基本コンセプト

- ✓ ①PMS等のデジタルツールを導入し**予約・在庫管理をデジタル化**することで**データの蓄積・分析**を容易に
- ✓ ②蓄積されたデータを**経営判断に活用**
- ✓ ③同一事業者が使う複数のデジタルツール間、同一地域の複数事業者間での**データ連携による情報の一元管理**

デジタルツールによる経営状況の見える化

DX活用によるメリット

- ✓ ①**生産性向上**
 - デジタルツールを導入し、人手による作業工数を節約
 - スタッフが対顧客サービスに集中
- ✓ ②**経営高度化**
 - 勘・コツによる意思決定を脱し、データに裏付けられた経営判断を実現
 - データに基づくレベニューマネジメントによる収益性向上
- ✓ ③**地域データ連携**
 - 自社では手に入りにくい情報を用いた高度な意思決定

DXで生産性向上と高度な経営判断を促し、事業者の売上最大化・コスト削減をもたらす

3. DX活用の方向性（概要）

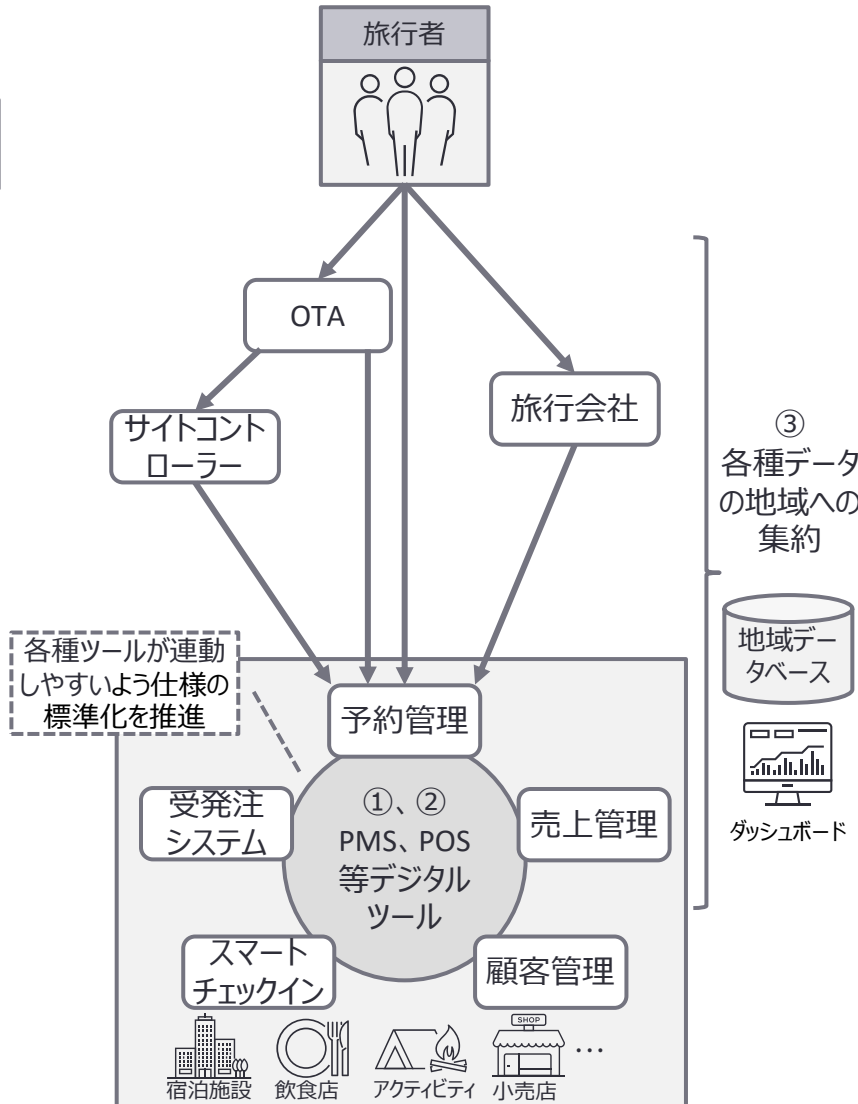
デジタルツールを導入し、事業者の①生産性向上、②経営高度化を促します。それだけでなく③地域でデータを集約し、①、②の有効性を高めて観光産業の更なる生産性向上を図ります。

生産性向上と顧客サービスへの集中

【具体的なイメージ】

- チェックインに関するデジタルツールを導入し、非対面で宿泊手続きを実施することによる生産性向上 (①)
- 受発注システム等、食材やアメニティの在庫状況をデジタルで管理、発注することによる管理業務の効率化 (①)
- 従業員間のコミュニケーションをビジネスチャット等によりデジタル化することで、タスク管理の効率化を図るとともに、マニュアル化による顧客サービスの平準化、レベルアップ (①)
- 各種デジタルツールのデータ仕様標準化により、異なるツールの情報を一元管理 (②)

デジタル化により業務負担を軽減し、より一層の顧客サービスに注力することで、顧客満足度向上



レベニューマネジメントによる収益最大化

【具体的なイメージ】

- デジタルツールでの予約・損益管理等による、経営状況の可視化（前年比分析等） (②)
- デジタルによる販売を通じたチャネルマネジメント（販路管理）、レベニューマネジメント（収益管理）を実現 (②)
- 個別事業者の予約や売上データが地域に集約されることを通じた、地域と自社の比較分析による経営管理の実現 (③)

考え方イメージ

	地域需要	自社需要	方針イメージ
①	→	→	地域全体も好調であり、価格引き上げ等を含め、強気の戦略も可能
②	→	↔	自社で需要の取りこぼしが多く、価格を引き下げ稼働率引き上げ等、対応を検討
③	↔	→	域内需要は低迷も、自社は需要を取り込めており、積極策を図ることも可能。さらなる成長には、地域への需要を取り込む必要も別途あり
④	↔	↔	域内需要が縮小しており、地域での需要創出を図り、需要回復に向けた戦略策定が必要

- 予約データが地域に集約されることで、需要予測が可能となり、仕入や従業員シフト管理等が効率化 (③)

3. 優良事例の一覧

番号	国・地域	主な取組内容	取組による成果
3-1.	兵庫県 豊岡市 (城崎温泉)	共通したPMSの導入とレベニューマネジメント	宿泊事業者の生産性向上、消費額の増加
3-2.	福井県	県内の複数エリアにおいて、PMSから収集した予約データのオープンデータ化	宿泊事業者のデータを活用した最適な料金設定
3-3.	北海道 ニセコエリア	体験アクティビティ予約のデジタル化、観光データを活用した事業者の経営高度化	観光産業の生産性向上・収益増
3-4.	スペイン バレンシア市	地域の観光データの公開、地域の事業者に対する意思決定の支援	観光産業の収益増

優良事例 3-1. 兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

豊岡市では、宿泊事業者への地域共通PMS*の導入と、PMSから収集するデータの分析を通じて、宿泊事業者の生産性向上と地域観光消費額の増加を実現しました。

地域共通PMSを通じて収集した宿泊事業者のデータの活用によるCRM施策の推進

国・地域(コンソーシアム名*)	兵庫県豊岡市（豊岡観光DX推進協議会）
主な実施主体	豊岡市、豊岡観光イノベーション、城崎温泉旅館協同組合、豊岡ツーリズム協議会、城崎温泉観光協会、芸術文化観光専門職大学、タップ、Data Strategy

DX活用 ＜施策＞

①地域共通PMSの導入

- 城崎温泉において、宿泊事業者ごとに異なっていたPMS（顧客予約管理システム）を同一規格の「地域共通PMS」に統一
- 地域共通PMSに地域で要望される機能を追加（「食事集計表(宿泊客の食事場所と内容の集計表)の出力機能」「入湯税の自動計算機能」など、旅館向け機能）
- 導入した共通PMSの活用を支援するため、事業者向けのレベニューマネジメント研修を実施予定

②CRM施策の実施

- 地域共通PMSにより収集した顧客データ等をCRM（顧客関係管理システム）に連携。旅行者の属性に応じたメールマーケティング（メールマガジン等、メールを用いた情報発信・宣伝）などに活用
- 別途実施している観光ウェブアプリの顧客情報とあわせて飲食店・土産店への誘客、再来訪の拡大、ふるさと納税への活用

DX活用 ＜成果＞

①宿泊事業者の生産性向上

- 予約・客室・顧客・売上の一括管理で業務を効率化。
顧客満足度の向上や従業員の負担軽減を実現
- 共通PMS導入施設**23軒**（2023年1月16日時点）
- 共通PMSによって宿泊データが事業者内や地域内で可視化され、施設ごとに**レベニューマネジメントを実現**

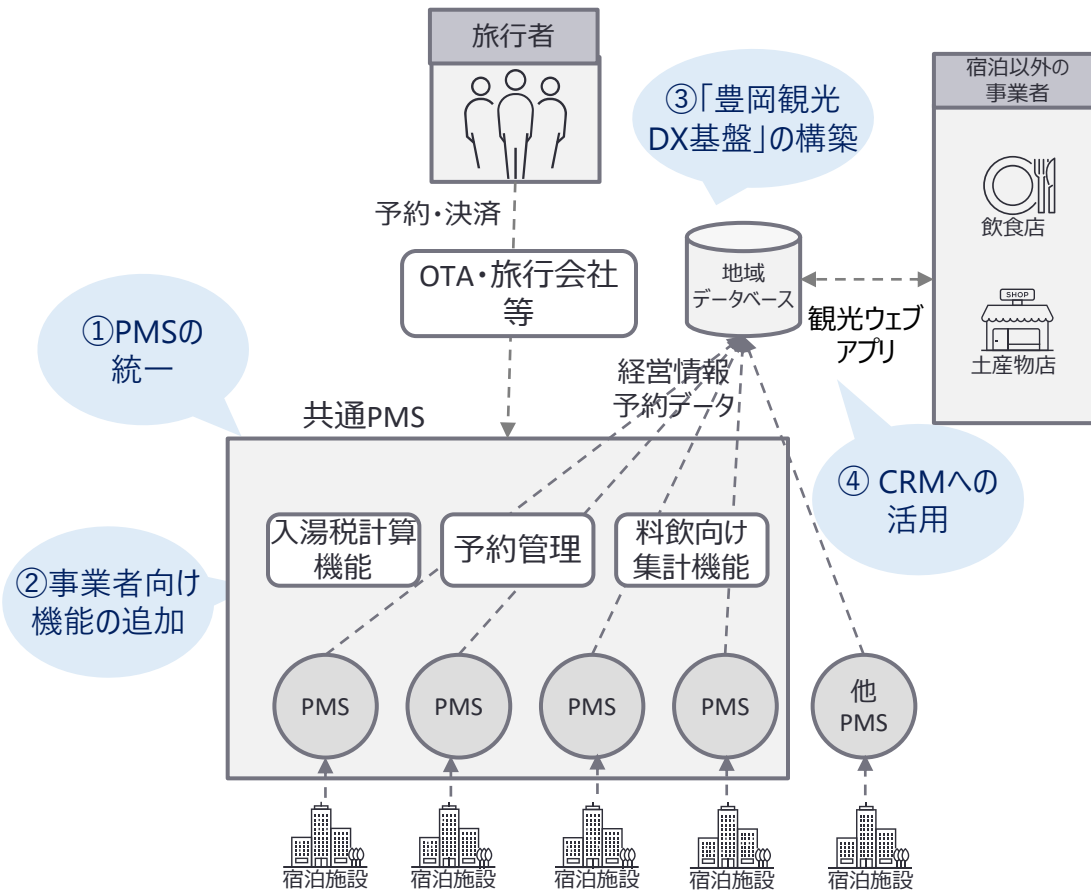
②地域消費額の増加

- 地域消費額：2022年は2019年比**+3.8億円**
- 宿泊客の平均消費額(2023年1月16日時点)：**32,438円**
(2022年度目標値23,580円)
- 顧客データ取得数(2023年1月16日時点)：**8,393件**（同5,000件）
- 過去1年間のリピーター率(訪問者のうち過去1年以内に訪問した人の割合。2023年1月16日時点)：**41.4%**（同39.4%）

優良事例 3-1. 兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

地域共通PMSに集約する情報を活用しています。成果創出に向けたポイントは①地域内で導入した共通のPMSを、②宿泊事業者の課題に即して機能開発し、③地域一体でのデータ活用と④事業者のCRMを推進したことです。

DX活用の方向性



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は
左図に対応

ポイント

①
PMSの
統一

- ・ コンソーシアム内での勉強会を通じて、PMS統一による地域メリットの理解を深め、宿泊施設の参加を促進

②
事業者
向け機能の
追加

- ・ ベースとなるPMSを構築後、参加事業者からの意見を吸い上げ、必要な機能を吟味し、柔軟に開発し追加

③
「豊岡観光
DX基盤」の
構築

- ・ 地域データベースを構築し、地域の観光状況を可視化するシステムの開発・導入
- ・ 可視化したデータを地域全体で活用する前提での基盤構築
- ・ 既に実施している観光ウェブアプリの顧客情報と宿泊情報を連携

④
CRM
への活用

- ・ 飲食店・土産店への誘客、再来訪、ふるさと納税などに活用

優良事例 3-2. 福井県

福井県では、複数エリアにおいて、PMSから宿泊データを収集し、宿泊事業者の生産性向上やマーケティングの高度化、モデルケース造成などを通じて、データに基づく意思決定を促進しています。

エリアPMSなど地域の観光関連データを活用した、宿泊事業者の経営・マーケティング高度化

国・地域(コンソーシアム名*)	福井県 (福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム)
主な実施主体	ふくいヒトモノデザイン、福井県観光連盟、basicmath、Code for FUKUI、B inc.、福井新聞社、福井銀行

DX活用 <施策>

① 宿泊予約データの収集

- 各宿泊事業者のPMSから予約データを自動で収集し、クラウドサーバー上に客室稼働率 (OCC)¹⁾、客室の平均销售价格 (ADR)²⁾、1室あたりの収益額 (RevPAR)³⁾などの経営指標を連携

② エリア単位の宿泊施設情報の公開

- 各宿泊事業者のPMSから収集した予約データを、連携するエリア(あわら温泉、福井駅前、小浜)毎に集計してとりまとめ
- 誰でも簡単にアクセスできるオープンデータ⁴⁾として公開

DX活用 <成果>

① 宿泊事業者の経営高度化

- 宿泊事業者は、予約データを活用して宿泊プランの料金設定を最適化
- 温泉地などエリア単位での宿泊データを活用することで、地域の状況を踏まえて、個別施設がレバニユーマネジメントを実践

② 高度なマーケティングの促進

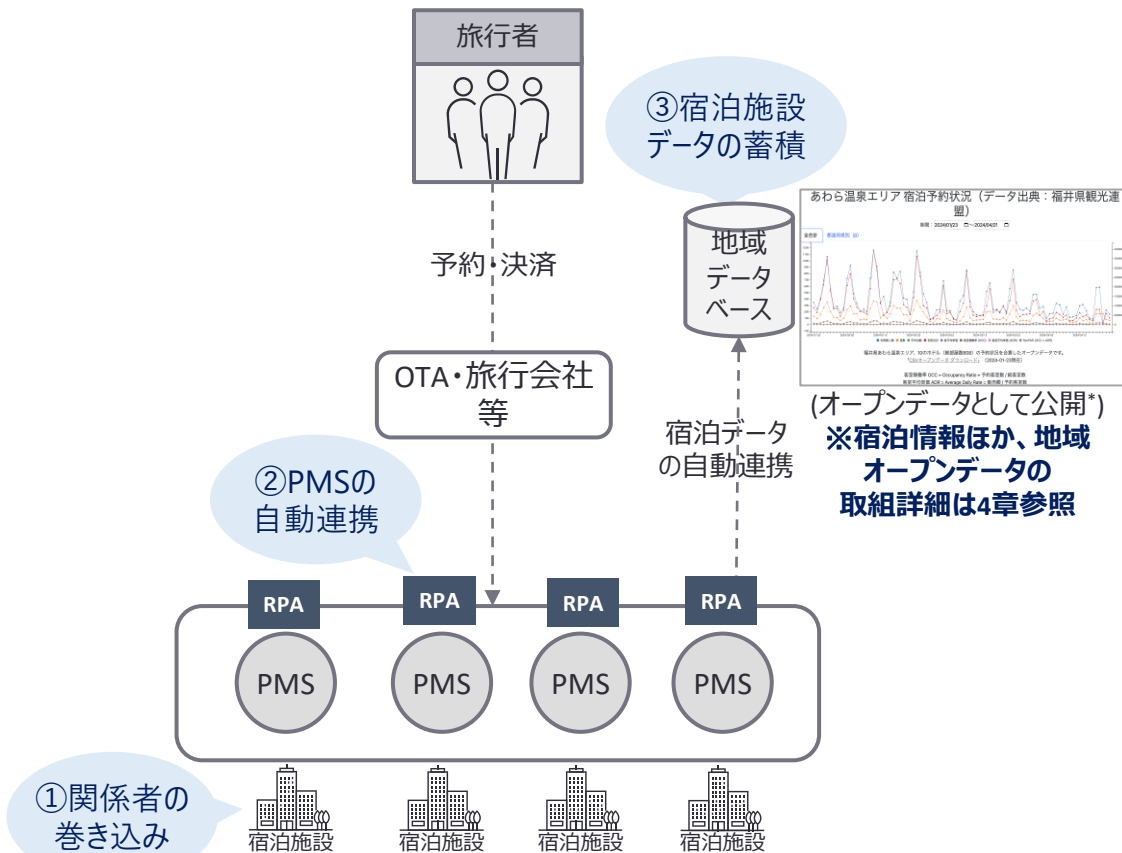
- これまで個別に事業者で確認していた宿泊データが集約されたことで、地域全体の宿泊データが容易に把握可能に
- 地域の宿泊データに基づき、ターゲットに合わせた体験コンテンツ開発や販促企画を立案し、実施することが可能に

優良事例 3-2. 福井県

複数エリアで宿泊施設のデータを自動収集する仕組みを整備しています。成果創出に向けたポイントは①戦略的な関係者の巻き込み、②PMSの自動連携、③地域データベース（DMP）への蓄積です。（オープンデータ化は4章参照）

DX活用の方向性

DX活用の流れとポイント



丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

①
関係者の
巻き込み

- 地域のキーパーソンに対し、個別に説明し、理解を促進。地域での合意形成を容易に
- あわら温泉で先行事例を作り、メディア露出を通じて他エリアへの説得材料に

②
PMSの
自動連携

- RPA**で人手をかけず、データ連携を自動化
- 各事業者のPMS毎のRPAを開発。仕様の違いを超えて統一フォーマットでのオープンデータ生成を実現

③
宿泊施設
データの
蓄積

- 地域データベース(FTAS)にPMSから取得したデータを蓄積。誰でも簡単に使えるようにデータ基盤を整備

** Robotic Process Automation.
パソコン等で人手で行う繰り返しの事務作業を自動化すること

優良事例 3-3. 北海道 ニセコエリア

ニセコエリアでは、体験アクティビティを一元予約するシステムを導入したことで、体験アクティビティ事業者の収益増・宿泊事業者の生産性向上を実現したほか、地域の観光データを観光事業者の経営高度化に活用しています。

体験アクティビティの一元予約システム導入による収益増と地域一体でのデータ分析・活用による経営高度化

国・地域(コンソーシアム名*)	北海道倶知安町、ニセコ町、蘭越町（ニセコエリアスマートリゾート推進コンソーシアム）	
主な実施主体	倶知安町、倶知安観光協会、ニセコプロモーションボード、ニセコリゾート観光協会、JTB、RoomBoss、オープントーン	
DX活用 < 施策 >	<p>①体験アクティビティの一元予約システム導入</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の多様な体験アクティビティ(リフト券・スノーアクティビティ・スキー教室など)をオンライン上で予約・決済可能なツールを導入 旅行者は、宿泊先のホテルが案内する体験アクティビティを自身の希望に応じて選択し、予約可能 ホテルと体験アクティビティ事業者の間の決済代金の精算は、同ツールを介してホテルに自動で一括請求 	<p>②地域一体でのデータの収集・分析</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の観光施設などの静的情報、地域内の飲食店の予約状況などの動的情報を蓄積する「データ収集分析プラットフォーム」を構築し、地域内の観光事業者と共有 宿泊事業者向けのプラットフォームを飲食店や体験アクティビティ事業者などにも公開し、宿泊予約情報などを地域で共有
DX活用 < 成果 >	<p>①体験アクティビティ関連業務の生産性向上・収益増</p> <ul style="list-style-type: none"> 体験アクティビティ事業者の収益機会増加 宿泊事業者は、体験アクティビティのチケット販売をオンラインに誘導し、現金管理の手間を節約（生産性向上） 同ツールを介してニセコエリアのホテルやリフト券、交通手段などの商品が約30万点、300以上のチャンネルで売買。2023-24年冬の販売総額は70億円以上 	<p>②データ活用による地域事業者の経営高度化</p> <ul style="list-style-type: none"> 宿泊予約情報を飲食店や体験アクティビティ事業者が活用することで食材調達やシフト調整の参考に。同様にシャトルバス運行や臨時駐車場開設などのインフラ提供の判断に活用 データに基づきイベントを設定し、ニセコデジタルマップで発信することで閑散期の底上げを企図 2021-22冬季シーズンのプーチ閑散期の宿泊者数はピーク期の約20%だったが、2022-23冬季シーズンは43%まで上昇。閑散期の稼働率が改善

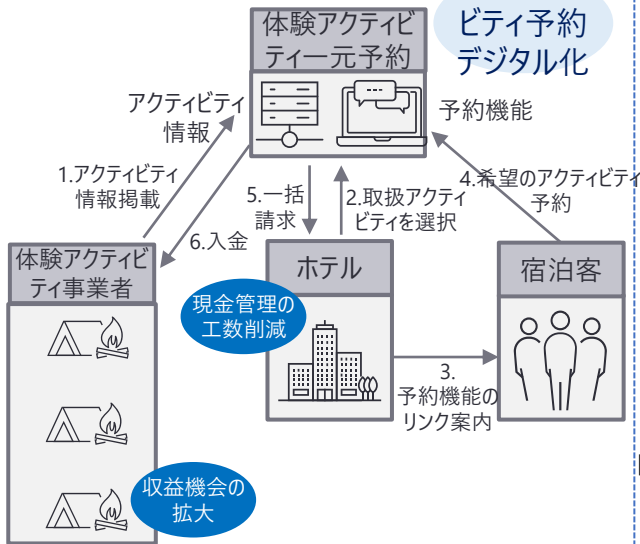
優良事例 3-3. 北海道 ニセコエリア

成果創出に向けたポイントは①体験アクティビティの一元予約システム導入による事業者の生産性向上・収益増、②地域の飲食・交通・宿泊等の情報を集約し、地域の需給を提供することで、③データを使った事業者の高度な経営判断を支援していることです。

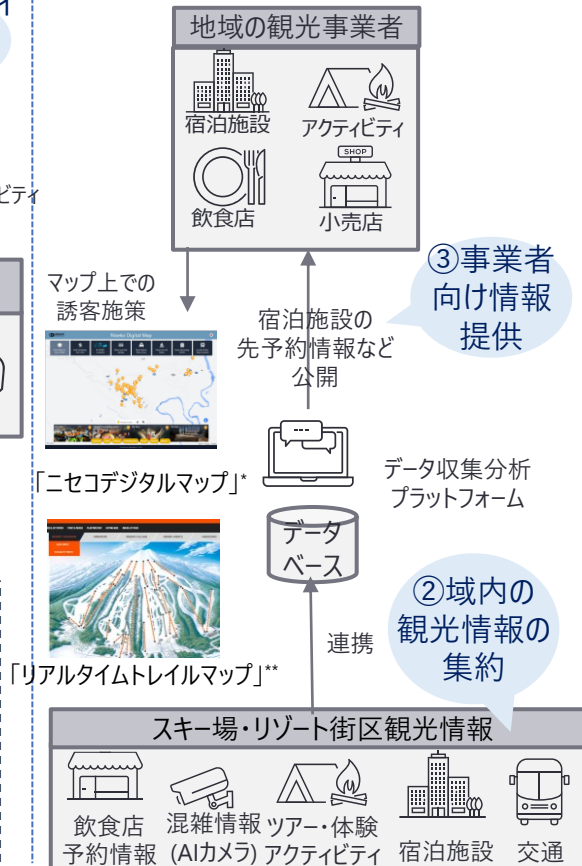
DX活用の方向性

< 体験アクティビティの一元予約システム >

① 体験アクティビティ予約デジタル化



< 地域内観光情報の集約・活用 >



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

① 体験アクティビティ予約デジタル化

- 体験アクティビティ予約システムを地域内の事業者を導入
- リゾートならではの体験アクティビティ関連の手配・予約や請求・支払をデジタル化し、体験アクティビティ事業者の収益増・ホテルの生産性向上に貢献

② 域内の観光情報の集約

- スキー場などの山間地から街区まで域内の幅広い観光情報を集約
- 情報メディア「ニセコリゾートマップ」など既存の仕組みを活用し、効率的に整備

③ 事業者向け知見提供

- 宿泊事業者だけでなく、地域の事業者にも宿泊施設の予約情報などを公開
- 食材調達やシフト調整、シャトルバス・駐車場など交通インフラなど、幅広い分野に活用

優良事例 3-4. スペイン バレンシア市

バレンシア市では、地域の観光データの事業者への公開、観光商品の予約・決済データのリアルタイム連携等を通じて、事業者のデータに基づく経営を支援し、収益増を実現しました。

地域の観光データの公開と宿泊・体験アクティビティ・飲食等の予約・決済データのリアルタイムな可視化による、地域内事業者のデータに基づく経営の支援

国・地域(コンソーシアム名*)	スペイン バレンシア市
主な実施主体	Visit Valencia(バレンシア市DMO)

DX活用 < 施策 >

①地域の観光データの公開

- 2019年、公的機関や事業者が収集した旅行者数・宿泊数などの静的な観光データを地域データベースに集約
- 集約したデータはVisit Valenciaの事業者向けウェブサイトに蓄積し、ダッシュボード上で様々なデータに容易にアクセスできるように公開
- 2026年、地域データベースに需要予測機能を追加予定

②地域内での観光行動の可視化

- 「SISVENTUR」という名称の、旅行者取引データを集約するプラットフォームを構築
- 観光商品の予約サイトの販売実績や、公共交通機関や市営博物館等を対象としたデジタル周遊チケット(València Tourist Card)の利用履歴(公共交通機関の利用状況等)などの動的な観光データをリアルタイムで連携
- 事業者ごとの、予約サイトでの観光商品の販売実績を可視化・在庫などを一元管理可能に

DX活用 < 成果 >

①②観光産業の収益増

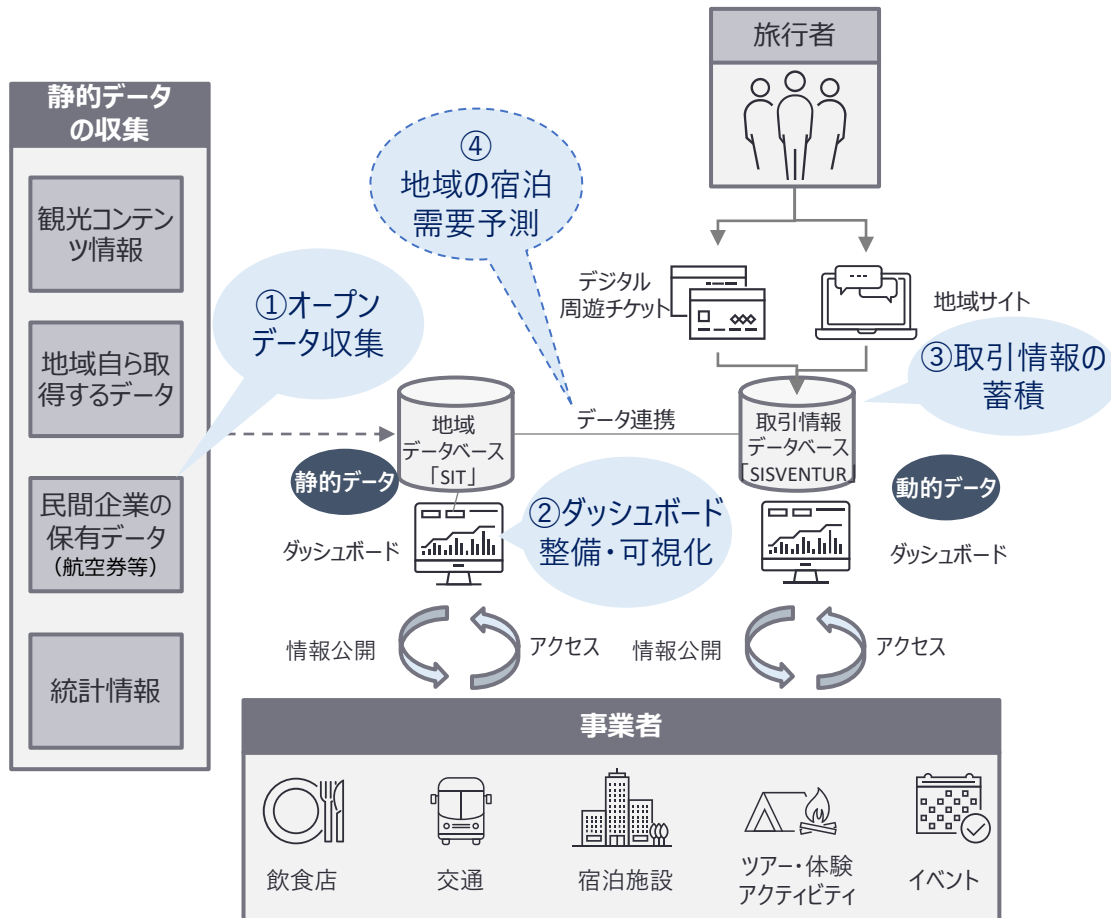
- バレンシア市のホテルは、公開された地域の宿泊データを確認し、市内の宿泊動向や平均宿泊単価を把握。同じくオープンデータから旅行者の属性情報を把握し、自施設の人員配置や価格決定等に反映
 - この結果、2016年から2022年の間にバレンシア市への海外旅行者数は**64.9%**増加
 - 同期間中、宿泊者数は**13.4%**・利益額は**59.3%**増加し、**ホテル業界の成長を促進**
- ※今後需要予測の提供によって、ホテルの人員配置や調達などが精緻化される成果も期待

優良事例 3-4. スペイン バレンシア市

旅行者の消費・行動をダッシュボードに可視化、データに基づく意思決定を支援しています。成果創出に向けたポイントは、①オープンデータの収集、②ダッシュボードを通じた可視化、③観光商品の取引情報の蓄積です。今後は④地域の宿泊需要予測も提供予定です。

DX活用の方向性

DX活用の流れとポイント



丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

① オープンデータ収集

- 公的機関だけでなく、航空券の予約情報を持つ民間企業からデータを収集

② ダッシュボード整備

- 事業者が容易に情報閲覧・活用できるよう、用途別のページを設けるなど使いやすいダッシュボードを整備

③ 取引情報の蓄積

- 観光商品の取引情報を集めるデータベースを構築
- 地域サイトの予約情報や、公共交通機関で使える周遊チケットの販売情報を蓄積

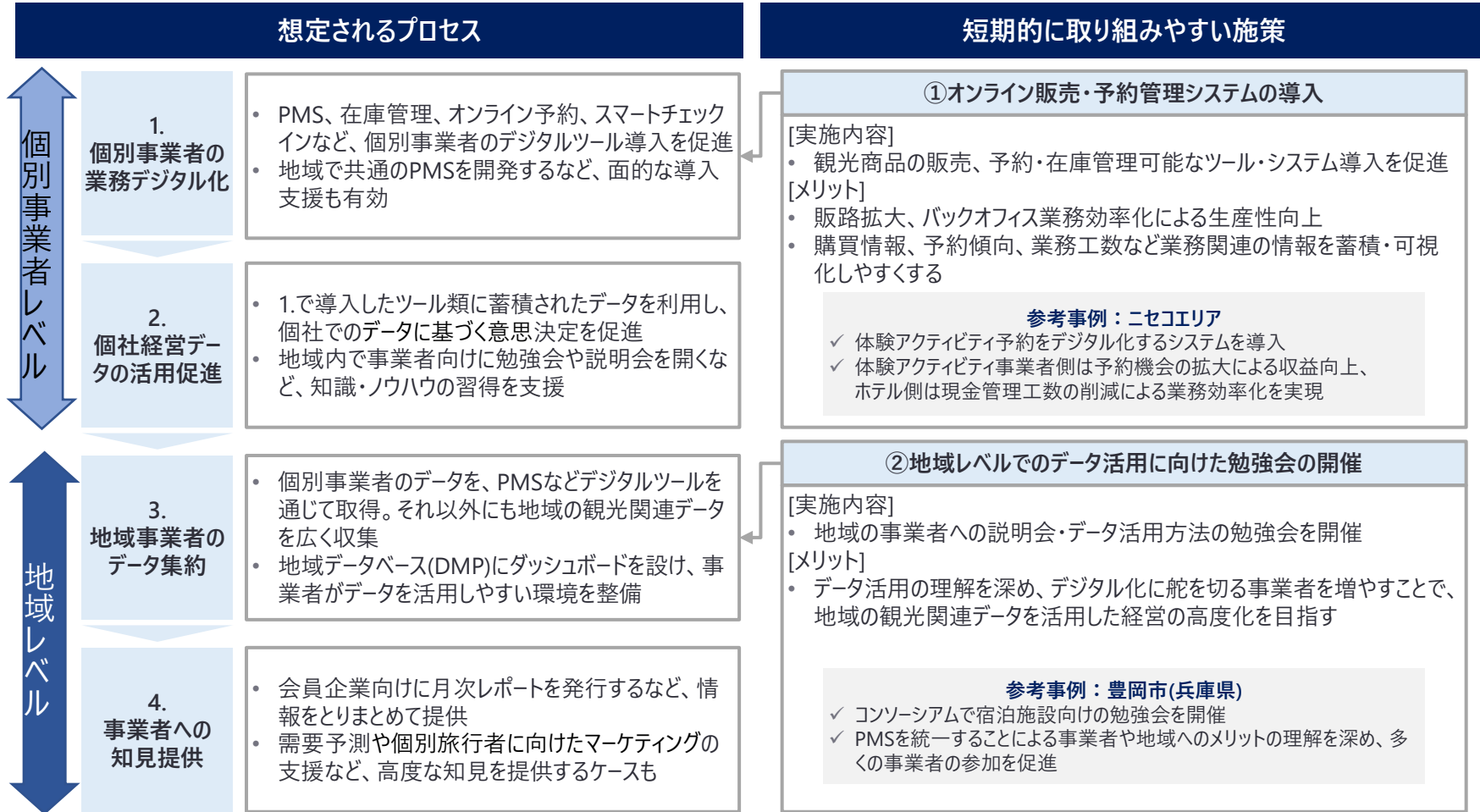
④ 地域の宿泊需要予測

- 静的なオープンデータと、動的な取引情報とを連携し、事業者にとって価値の高い知見に加工
- 事業者が必要予測を提供

※④は2026年以降に提供予定

3. まとめ

初期段階で取り組みやすく、効果の期待できる施策として、①個別事業者のオンライン販売・予約管理システムの導入、②事業者向けの説明会・勉強会開催が挙げられます。



4章

Ⅲ.観光地経営の高度化

4. DX活用の方向性（概要）

観光地に存在するデータを地域データベース（DMP）へ集約。地域一体でのデータ活用を通じて、マーケティングやデータに基づいた意思決定を促し、誘客促進や消費拡大を図ります。

背景課題

- ✓ **観光地経営を行うための判断材料が、整理・集約されておらず、意思決定に活用されていない**
 - 各地域の経営戦略、規模、特性に応じた必要なデータの種類、量、分析方法の把握や、データの効果的な取捨選択ができていない
 - 地域の関係者を効果的に巻き込めていない
- ✓ **地域一体となったマーケティングが効果的に行えていない**
 - マーケティング施策が個々の事業者でばらばらに行われがちで、地域として効果的に誘客・周遊を促す全体最適になっていない

DX活用の基本コンセプト

- ✓ 地域の幅広いデータを、統一した規格や運用ルールのもとで、誰でもアクセスできる**オープンデータ**として整備。また、民間企業の保有するPOSデータ・クレジットカード売上データなどを匿名化し、**地域データベース(DMP：Data Management Platform)**に蓄積・流通する仕組みを構築
- ✓ 旅行者の数や属性・現地での移動や宿泊、事業者の経営状況、天候や環境など、地域に遍在する広範なデータを可視化。**CRM(顧客関係管理)やマーケティング施策の検討を支援**

DX活用によるメリット

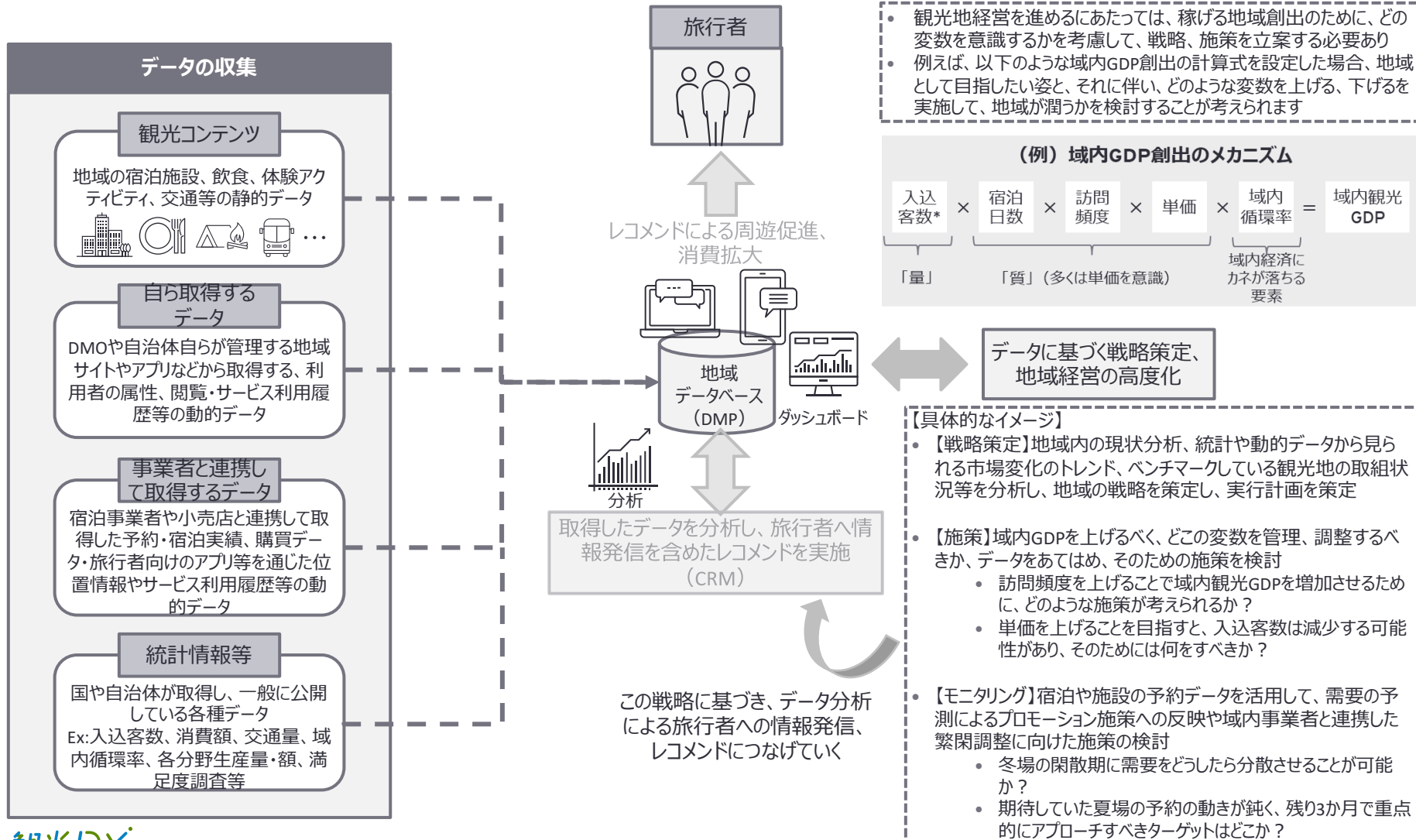
- ✓ **観光地経営**
 - DMOや自治体などの施策立案や意思決定にDMPのデータを活用し、地域内の消費拡大や需給の平準化に向けた指標管理の実現
- ✓ **マーケティング**
 - 地域一体となったCRM・マーケティング施策を展開し、旅行者の再来訪促進や消費拡大の実現



地域での効果的な観光施策の立案・地域単位のマーケティングの最適化を実現し、“稼げる地域”へ

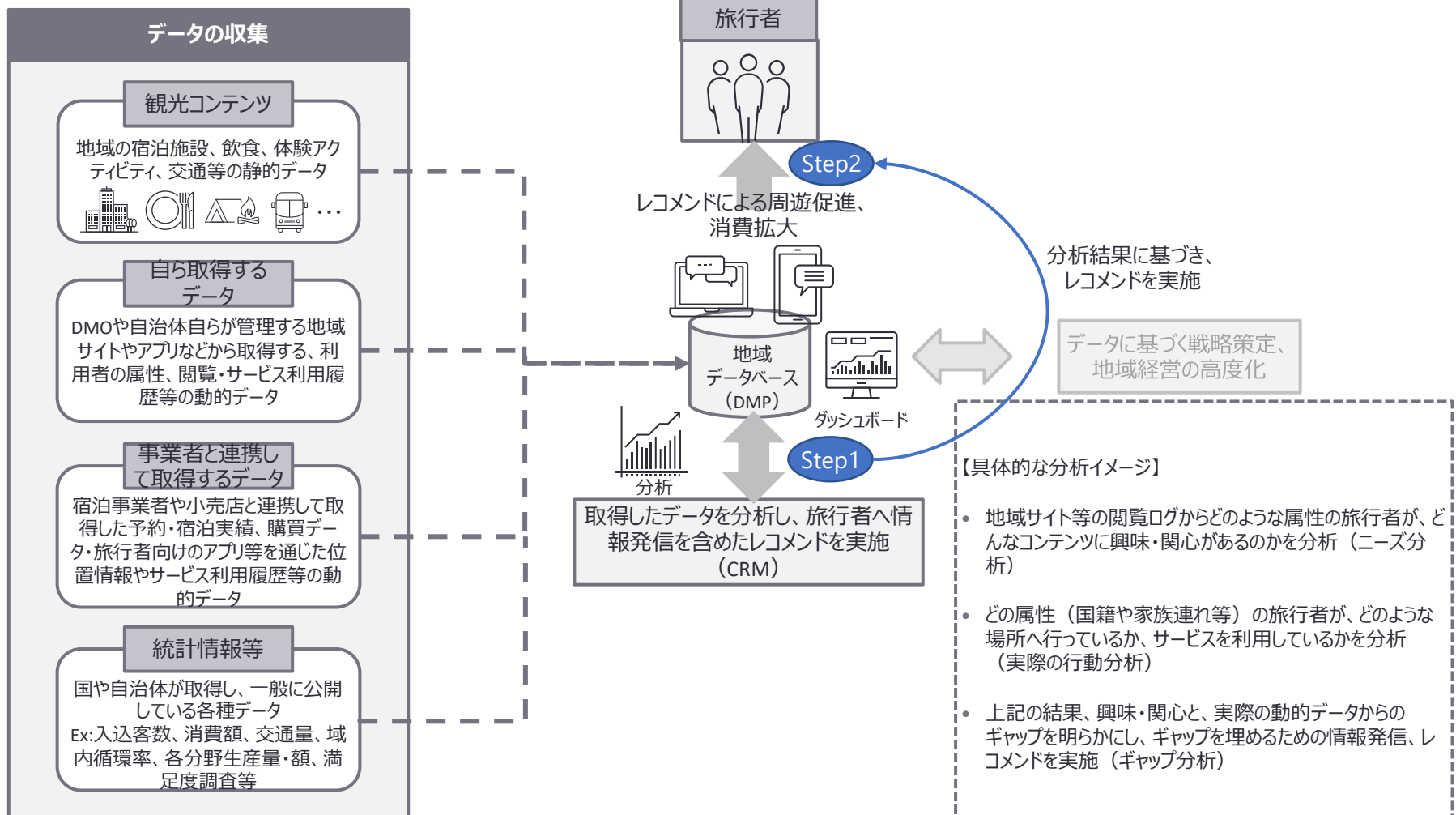
4. DX活用の方向性（概要）

DMOや自治体が自前で取得するデータのみならず、地域の事業者と連携して収集したデータも蓄積・分析し、稼げる地域の実現に向けた戦略や施策の立案を図ります。



4. DX活用の方向性（概要）

同様に、取得したデータの分析を通じて個別旅行者に地域の情報発信・レコメンドを実施し、旅行者の周遊促進や消費拡大に向けたアプローチを図ります。



4. 優良事例の一覧

番号	国・地域	主な取組内容	取組による成果
4-1.	神奈川県 箱根町	箱根町のデータ活用の取組。交通・宿泊・消費・アンケート等の多様なデータを活用 (地域単位での取組)	地域のデータを活用した観光地経営の高度化等
4-2.	福井県	福井県「FTAS (DMP)」の取組。地域のデータを集約、観光関連政策の立案・推進に活用 (広域連携の取組)	県のデータを活用した観光地経営の高度化等
4-3.	日本観光振興協会	全国で利用できるDMPサービス。全国の地域観光情報を仕様統一の上で流通 (簡易に始められる取組)	全国のデータを活用した観光地経営の高度化等
4-4.	イタリア ロンバルディア州	行政・宿泊・飲食・交通等のデータを収集し、地域の施策立案に活用	海外における州単位での観光地経営の高度化

優良事例 4-1. 神奈川県 箱根町

箱根では、様々な方法で収集した地域の観光関連情報を地域データベースに集約、人流予測などの知見を事業者を提供、観光地でデータを活用した施策を推進しています。

地域全体の消費・交通・満足度等を把握し、広域連携も視野に入れたマネタイズを模索

国・地域(コンソーシアム名*)	神奈川県箱根町（箱根温泉DX推進コンソーシアム）
主な実施主体	箱根町観光協会（箱根DMO）、日立システムズ、ランドブレイン

DX活用 ＜施策＞

①地域の消費・交通・満足度等を統合した基盤を構築

- 旅行者向けアンケート（旅行目的や訪問エリアなど）、AIカメラによる渋滞情報、タクシー乗場の混雑情報など独自のデータ収集、事業者からの宿泊予約データ提供を受けて観光に関する幅広いデータを地域に集約
- 地域データベースにデータを収集・蓄積し、事業者向けの公式LINEサービス「HAKONE DMO Touch！」として、今後の人流予測、客層予測、年代予測の推移などの知見を提供

②地域・事業者との新たな連携

- 集約した地域観光データのうち一部を、24年1月にAPI*で提供開始。域内の事業者や住民が独自に活用可能に
- 県内外の自治体や組織にも地域データベースを周知し、他地域での活用や、データ連携による成果創出を積極促進

*API：アプリケーション・プログラミング・インターフェース。ソフトウェア同士の情報のやり取りを簡便化する仕組み

DX活用 ＜成果＞

①地域のデータ活用への理解、旅行目的数の計測・活用

- 事業者が簡単に観光データを閲覧・活用できるように。地域の宿泊施設・飲食店・観光施設など多様な事業者利用が拡大し、観光客数の予測や観光客属性に沿った経営判断を促進
- 箱根に来る旅行者（日帰り・宿泊）に対して目的数を計測、中長期のKPI指標として活用する
- 地域のプロモーションを行っていく際に、勘・コツではなくデータをもとに施策を検討できるようになり、データを重視する大手事業者との連携が容易化

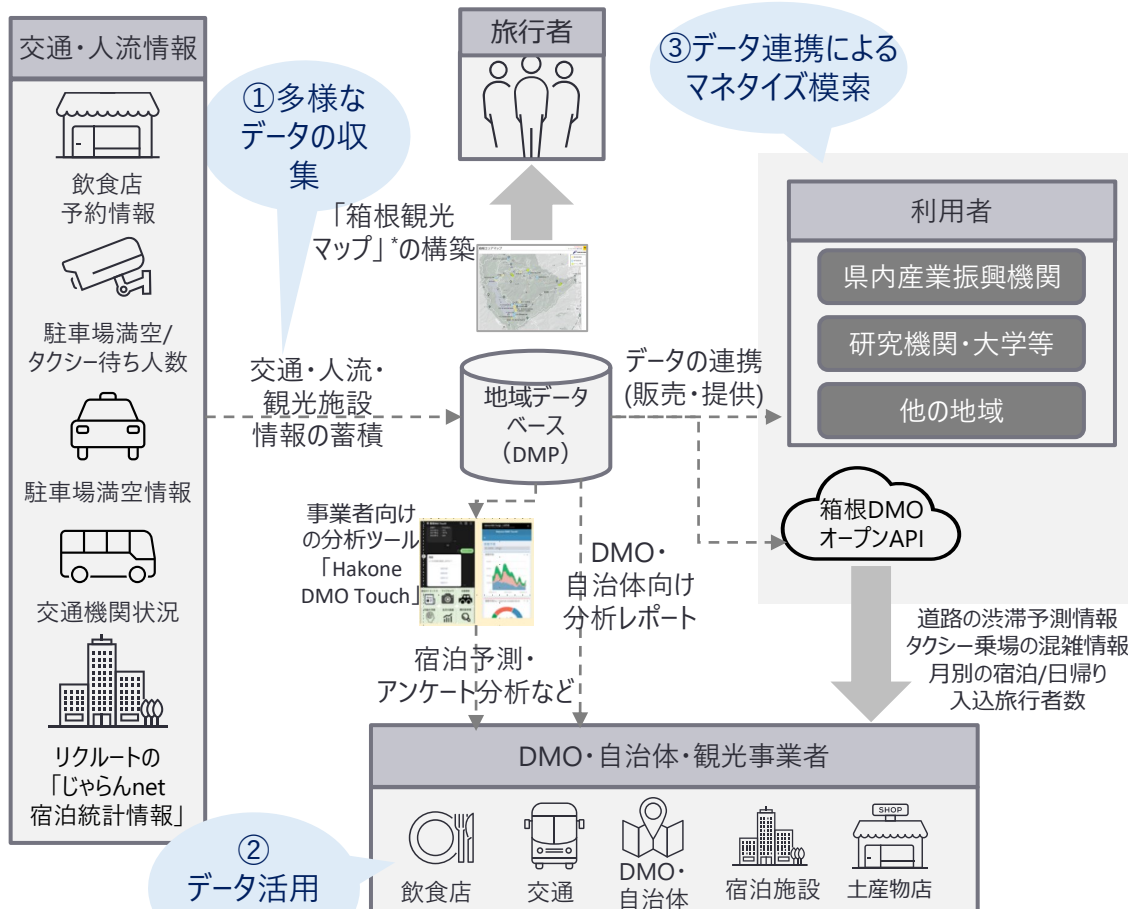
②観光データを用いたマネタイズの模索

- 地域内連携：APIでデータ連携を容易にすることで、域内での事業者や住民のデータ利用を促進する。同時に、蓄積したデータを収益に変える（マネタイズ）の方途を模索
- 地域間連携：県内の産業振興団体や大学など、箱根の観光データに関心を持つ機関が活用の検討を開始。今後地域内連携と同様にマネタイズを意識した取り組みを本格化させる予定

優良事例 4-1. 神奈川県 箱根町

地域の多様な観光データを集約、観光地経営や事業者の経営高度化に活用しています。成果創出に向けたポイントは、①多様なデータの収集、②データを活用しやすい知見に加工していること、③データ連携によるマネタイズ手段を模索していることです。

DX活用の方向性



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

① 広範な観光データの収集

- 民間事業者から宿泊情報、AIカメラ等から混雑・渋滞情報を取得
- 広範な観光関連情報を最適な手段で収集

② データ活用の推進

- 蓄積したデータから宿泊予測・アンケートのクロス分析(複数の設問を掛け合わせた分析)などの知見に加工
- 事業者や観光地経営主体(DMOや自治体)の利用を後押し

③ データ連携によるマネタイズ模索

- API*でデータ連携を容易にし、地域内のデータの域内活用を推進
- さらにデータを自地域にとどめるのではなく、周囲に他地域に連携

* API：アプリケーション・プログラミング・インターフェース。ソフトウェア同士の情報のやり取りを簡便化する仕組み

優良事例 4-2. 福井県

旅行者の決済・人流・宿泊予約・アンケート等のデータをDMPに集約、オープンデータとして地域に広く公開、県内の事業者への地域への伴走支援を通じて、稼ぐ観光を推進しています。

地域を巻き込んだ観光地経営を通じて、稼ぐ観光を推進

国・地域(コンソーシアム名*)	福井県 (福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム)
主な実施主体	ふくいヒトモノデザイン、福井県観光連盟、basicmath、Code for FUKUI、B inc.、福井新聞社、福井銀行

DX活用 < 施策 >

①地域データのオープン化

- 観光地に設置したセンサーから取得した人流、宿泊施設のPMS、県立恐竜博物館の予約、旅行者のアンケート結果、POS、デジタルクーポン決済、GBP (Googleビジネスプロフィール)、日本観光振興機構のデジタル観光統計オープンデータの8つのデータセットを「FTAS (福井観光データ分析システム)」に連携
- 地域のオープンデータを整備し、可視化

②データ活用における事業者の伴走支援

- 県として、エリアや個別事業者のデータを活用した施策の立案・実行を後押し
- 県内4エリア、6観光事業者にPDCAサイクル¹⁾を回しながらのデジタルマーケティング (プロモーション) を伴走支援

DX活用 < 成果 >

①旅行者の消費行動を可視化、観光地経営を高度化

- FTASのユニークユーザー数3,400人 (24年1月時点)
- エリアPMSの宿泊データ (24年1月時点3エリア計21宿泊施設分)、POSデータ (総数766,984件、合計売上金額約12.7億円分)²⁾、クーポン決済データ (24年1月時点総数145,466件分) の6つの新たなオープンデータセットを収集
- これらの幅広いデータを通じて、地域の観光施策・戦略立案に活用

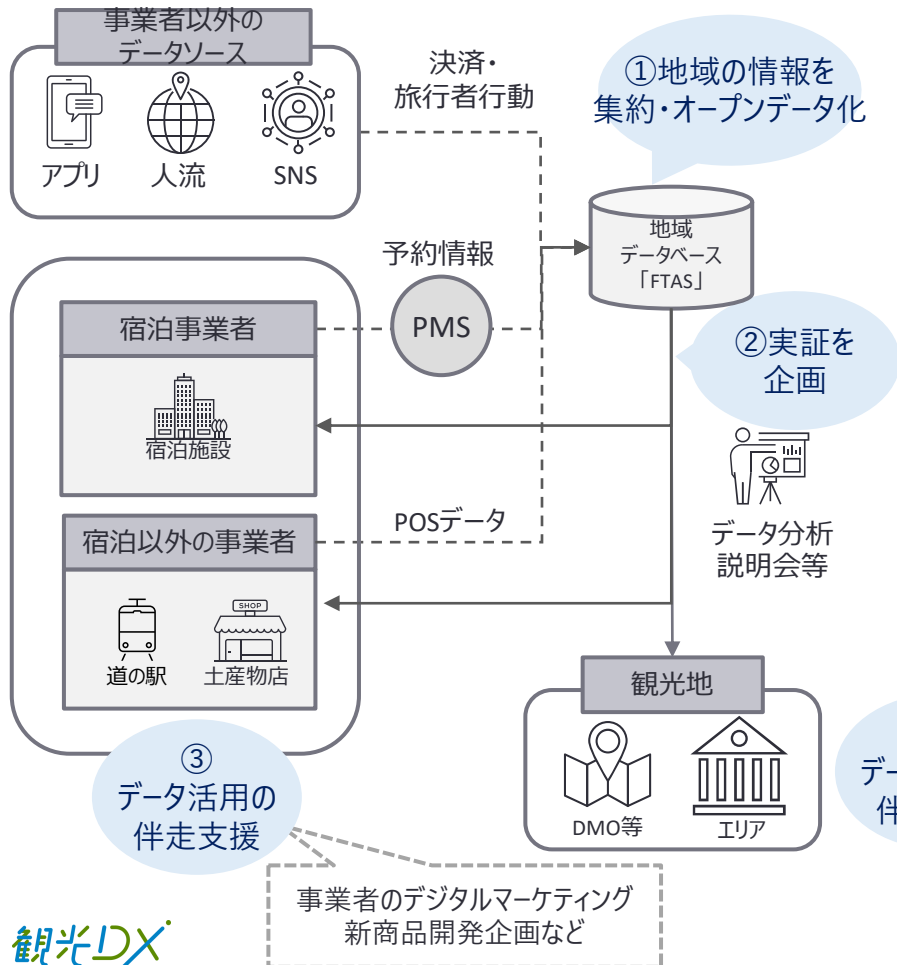
②地域内の消費増・誘客増を実現

- 勝山市エリアの誘客促進：ウェブ広告等のプロモーションを実証。23年11月サイトユーザー数は27,581人(昨年同期比19,119人増)
- 個別宿泊事業者のマーケティング：デジタルマーケティング経験の乏しい事業者の、データを使ったマーケティングを支援。客室稼働率72.0%(23年11月時点)、前年同期比6.2%ポイント改善

優良事例 4-2. 福井県

成果創出に向けたポイントは、①地域の情報を集約し、オープンデータとして公開したこと、②地域を巻き込んだ実証の企画、③企画に対する伴走支援を通じたデータの活用・分析です。

DX活用の方向性



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

① 地域の情報を集約・オープンデータ化

- 消費・決済・アンケート等の結果をオープンデータ化
- 県民アプリなど、情報を収集可能なツールを積極活用

② 実証を企画

- データ分析説明会を開催し、中小事業者など地域関係者を巻き込み
- プロジェクトや課題の粒度に合わせ、個別に現場での説明会を実施

③ データ活用の伴走支援

- 事業者向けのデジタルマーケティングや新商品企画、エリア向けの誘客促進など、データを実際に活用した施策を伴走支援

優良事例 4-3. 日本観光振興協会

全国の観光情報を集約した共通プラットフォームと全国観光DMPを整備しました。地域がDMPを整備するのが難しい場合でも、簡易に観光地の現状を可視化・分析できるDMPを提供することで、全国の観光地経営の高度化を支援しています。

全国の地域が活用できる観光情報とDMPを整備、各地域のデジタルマーケティングや観光地経営の高度化を支援

国・地域(コンソーシアム名*)	日本観光振興デジタルプラットフォーム推進コンソーシアム
主な実施主体	日本観光振興協会、観光予報プラットフォーム推進協議会、マーケティング・ボイス、ソフトバンク

DX活用 < 施策 >

① 全国の観光情報を整備した共通プラットフォーム構築

- 全国の地域観光情報の仕様を統一（データベースの一本化・出力情報の統一）。更新がしやすくなるよう、更新のフローを簡素化・自動化
- 地域と観光情報を共有する共通のデジタルプラットフォームを構築し、API*でデータ利用を促進(*API：アプリケーション・プログラミング・インターフェース。ソフトウェア同士の情報のやり取りを簡便化する仕組み)
- 情報発信サイト「全国観るなび」の刷新による、情報発信の拡充。テーマ型観光体験サイト「JAPAN 47 GO」へリニューアル

② 全国観光DMPの整備

- ①の全国観光情報データベースと連携したDMPを整備。観光商品データだけでなく地域の統計、観光予報プラットフォームの宿泊情報などを幅広く集約
- 観光情報・マーケティングデータを集約し、可視化・集計・分析できる機能を地域に提供
- 各地域は全国観光DMPを基盤に独自のダッシュボード・システムを構築し、人流分析によるターゲティング広告**配信などサービスの高度化やマーケティング施策に活用可能

DX活用 < 成果 >

① 最新の観光情報の掲載

- より利用者目線に立った**観光情報の収集・更新**
- 地域担当者による全国観光情報データベースの更新率：2022年**65%**(例年同時期60%程度)
- 情報発信サイト「全国観るなび」の刷新

② データを活用した観光地経営の高度化

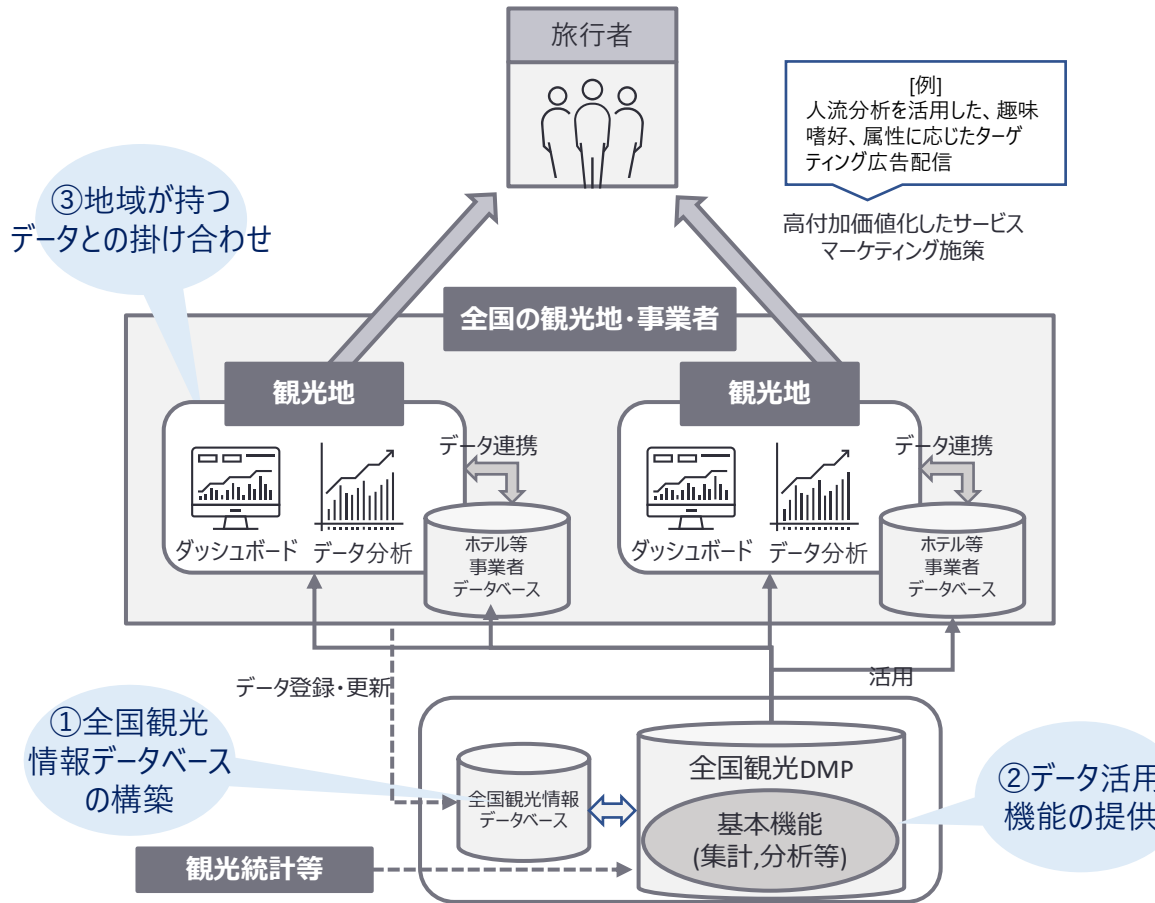
- 全国の地域が構築するDMPとAPI*で連携。地域がデータを使った**観光地経営の戦略策定や具体的なマーケティング施策を効果的に実現可能に**
- 全国観光DMPを活用した都道府県・市町村数：14都道府県36市町村(2023年)・地域の宿泊・消費・人流データの確認及び他地域との比較機能を活用した/したい地域が多い
- 4件の成功事例の創出：群馬県・埼玉県・千葉県・長崎県

優良事例 4-3. 日本観光振興協会

成果創出に向けたポイントは、簡易に利用できる②全国観光DMPの活用により、データに基づくマーケティング施策や観光地経営が可能になること。③地域が保有するデータと掛け合わせることで、地域の現状分析や施策立案の解像度を高めることが可能になります。

DX活用の方向性

DX活用の流れとポイント



丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

① 全国観光情報データベースの構築

- 協会で管理していた複数の既存観光データベースを統合
- 各地域が簡単にデータ登録・更新できるよう刷新

② データ活用機能の提供

- 地域が簡単に集約されたデータを集計・分析できるダッシュボードを整備

③ 地域が持つデータとの掛け合わせ

- 全国観光DMPの基本機能を用いて、各地域が持つ独自のデータと掛け合わせた分析が可能

優良事例 4-4. イタリア ロンバルディア州

ロンバルディア州では、データ連携を可能にする規格を設定することで、異なる組織間のデータを接続し、観光地の現状把握や、スマートフォンアプリやサービスの創出を促進しています。

デジタルコンテンツやデータを事業者間で連携し、デジタルサービスやアプリの開発を促進

国・地域(コンソーシアム名*)	イタリア ロンバルディア州
主な実施主体	ロンバルディア州自治体政府、Business Conference for Italy ¹⁾ 、ミラノ商工会議所等

DX活用 < 施策 >

①観光・交通分野を含む地域内データ連携・統合

- 「E015」と呼ばれる、地域の観光情報を集約するAPI*を設定。この規格に賛同する公的機関・事業者に提供（24年1月現在、登録団体は過半が交通・モビリティ関連）（*API：アプリケーション・プログラミング・インターフェース。ソフトウェア同士の情報のやり取りを簡便化する仕組み）
- この規格を使った観光分野のデータ連携プロジェクト「Digital Tourism Ecosystem」を形成
- 州の「地域サイト」に規格が統一された観光情報を一元集約

②地域のデータ連携の活発化

- 所定のサイト上フォームから、規格に賛同している機関・事業者にデータ連携を申請でき、合意形成の負担が軽減
- 州内の交通局や金融機関なども規格に賛同しており、人流や旅行消費額の把握・分析プラットフォームを開発することも可能
- 「Digital Tourism Ecosystem」では、地域サイトに観光情報を集約。地域サイト内のコンテンツ照会ページの一部は事業者サイトと連携されており、予約・決済画面に誘導することも可能

DX活用 < 成果 >

①観光情報の集約による観光地の現状把握

- 州の地域サイト「in Lombardia」に**2,000**以上の観光スポット、**1,700**以上の体験アクティビティ、**18,000**以上のイベント、**650**以上のモデルコース(24年1月閲覧時点)を含む観光情報を集約
- 観光地や自治体は、域内の観光商品・資源を把握でき、観光地経営に活用

②データ連携によるアプリやサービス開発の促進

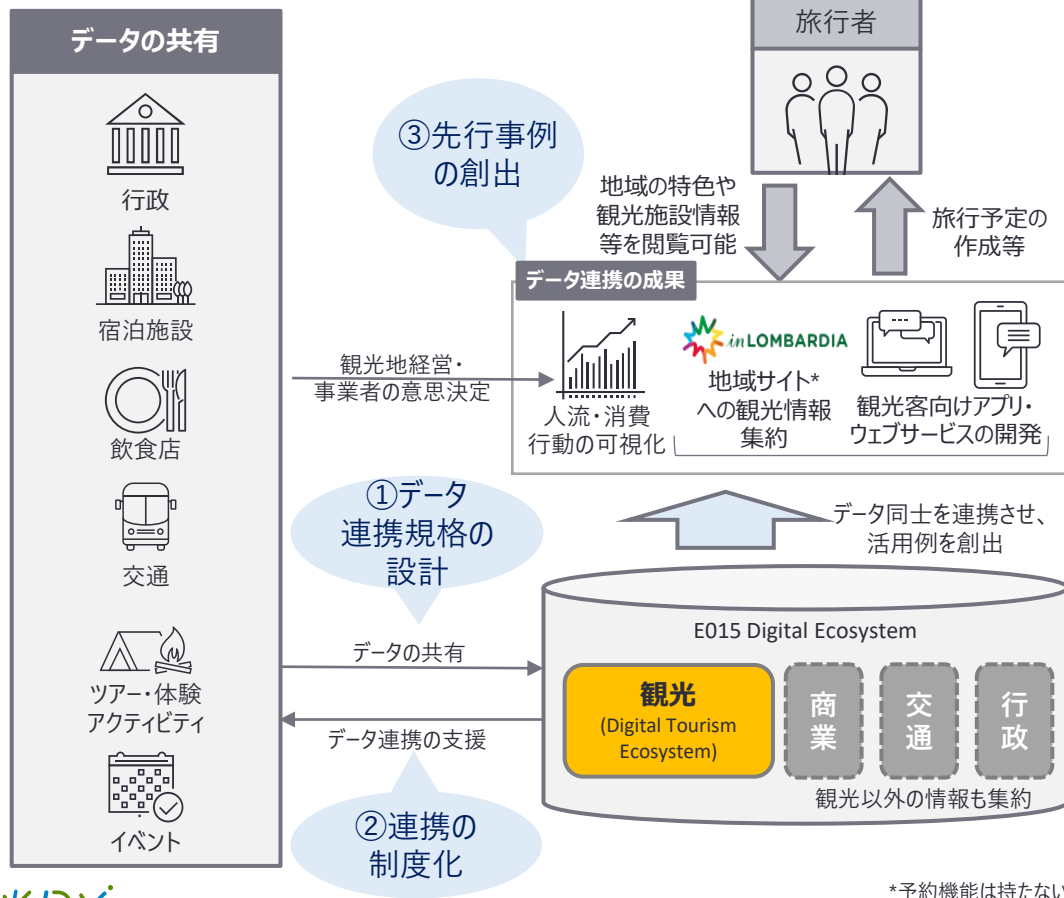
- 100**以上のスマートフォンアプリ、異なる組織間での**470**のデジタル連携事例を創出(24年1月閲覧時点)。地域の交通情報の提供や観光情報の発信など、旅行者の利便性向上に貢献
- [開発アプリ例: Sporty] 自治体政府やスキー施設・宿泊施設等が連携し開発。同州山岳地帯での観光コンテンツのレコメンデーションや、リアルタイムでの気象警報の配信などの機能

優良事例 4-4. イタリア ロンバルディア州

成果創出に向けたポイントは①データ連携を可能にする規格を設定したこと、②企業・団体同士の合意形成プロセスをオンラインで簡易化したこと、③自治体などが率先して先行事例を作り、データ連携の有用性を示すことで、企業・団体の連携を促進したことです。

DX活用の方向性

DX活用の流れとポイント



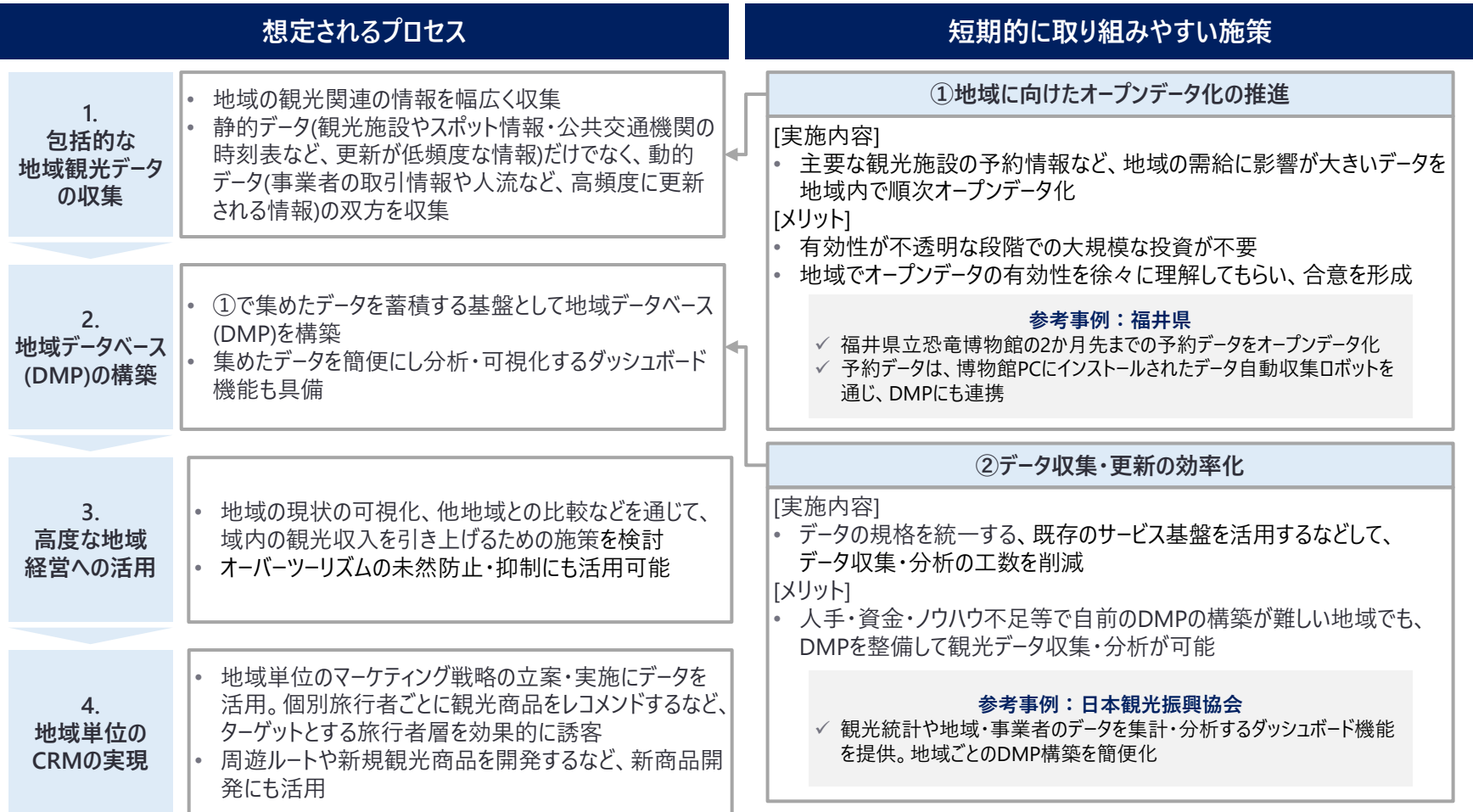
丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

- ① データ連携規格設計
 - ウェブサイトやデータベースを接続するための統一規格 (API**)を設計
API**：アプリケーション・プログラミング・インターフェース。ソフトウェア同士の情報のやり取りを簡易化する仕組み
- ② 連携の制度化
 - 異なる主体間のデータ連携の合意プロセスをオンラインフォームの記入のみで可能にし、プロセスを簡略化
 - データ連携のハードルが下がり、業者間の連携が容易に
- ③ 先行事例の創出
 - ロンバルディア州の機関やミラノ市交通局などが実際にデジタル連携を実践
 - データ連携の有用性や実践例を事業者に率先して示す

4. まとめ

初期段階で取り組みやすく、効果の期待できる施策として①地域に向けたオープンデータ化の推進、②地域データベース（DMP）を活用したデータに基づく意思決定が挙げられます。

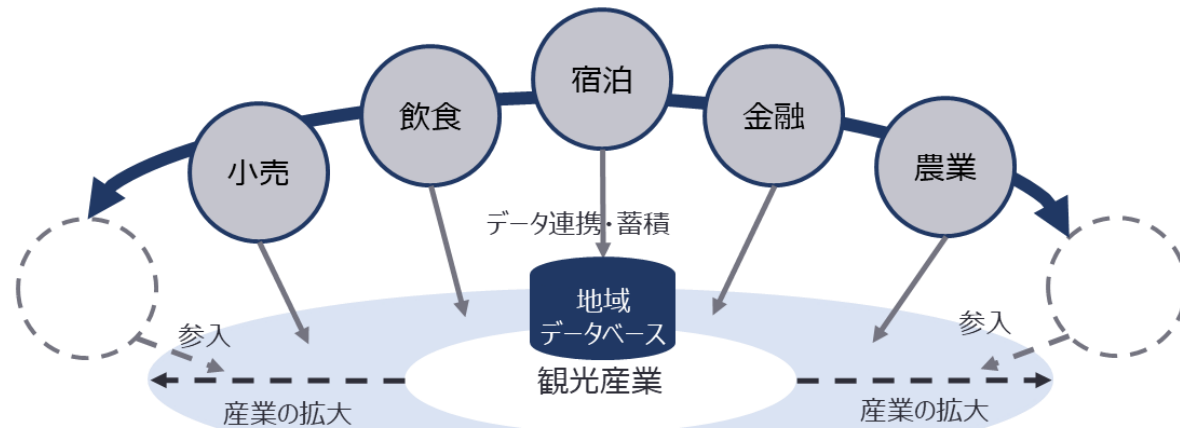


4. まとめ

地域に他の産業を含めたデータが集積されることで、地域インフラとしてのデータベースが実現します。これを活用した事業者間・地域間でのデータ連携、外部からの投資等によるイノベーションにより、地域活性化・持続可能な経済社会を実現することが重要です。

- ▶ すそ野の広い観光産業に、新たな産業が参入することで、観光産業を中心とした重要な地域インフラとなる可能性を持つ
- ▶ 観光地が持つデータのオープン化を通じて、産業・企業・スタートアップ等の新規参入を促すイノベーションの中心になる可能性を持つ

観光DXで
推進される
地域のデー
タベース



ユースケース①

地域(DMO等)によるデータ戦略により、
域内事業者の供給増を促進

- ▶ 地域(DMO等)が地域内の宿泊人数を3年後に1.5倍に引き上げを計画
- ▶ それに加え、域内事業者との合意形成により、域内の農産品の調達率を1.3倍引き上げを模索
- ▶ 農業関連事業者も、DMOと一体となり、域内調達率1.3倍の引き上げを見込み、生産能力も1.3~1.5倍に引き上げを調整

ユースケース②

市場規模の把握等により、
異業種や外部からの投資を誘発

- ▶ 地域内の市場の状況が可視化されることから、観光による地域の市場の拡大を把握(例：過去3年で2倍の成長)
- ▶ 地域の取組に賛同し、新たな事業機会を模索した新規参入事業者にとって、市場規模がある程度可視化され、旅行者の流入状況がわかれば、投資しやすい環境に

新たな産業
の参入イメ
ージ

4. 参考：Cookieデータ活用制限について(1/3)

一人ひとりの旅行者に向けたデジタルマーケティングが重要になっている一方、プライバシー法の厳格化でCookieデータ活用が制限され、代替手段の導入が急務になりつつあります。

現状と課題

環境変化：個人の属性嗜好や属性に基づくマーケティングの重要性

- ・オンライン広告では、ユーザー情報を収集し、自社サービスに関心を持つ層に広告を配信する「ターゲティング広告」が一般的
- ・従来のターゲティング広告では、サードパーティCookie*を用いてユーザー属性やウェブサイトの閲覧履歴を横断的に収集し、ユーザーの興味関心に基づく広告を配信
- ・ターゲティング広告は予約や資料請求などの行動変容につながりやすく、消費者側としても「関心のあるサービス情報を得られる」としてポジティブに評価



課題：Cookieレス化の対応

- ・ プライバシー保護に関する規制強化を背景に、各社がサードパーティークッキーを廃止、或いは廃止を表明（Appleは2020年廃止、Googleは2024年より段階的に廃止予定）
 - ・ サードパーティCookieの廃止により、従来の方法でのターゲティング広告の難しくなる場合がある
 - ・ 一方でGoogle等巨大プラットフォームへの影響は少なく、オンライン広告において支配力を拡大することが懸念される
- ・ **観光地としての競争優位の観点から、パーソナルデータを用いた個別旅行者に向けたマーケティングはますます重要に**
 - ・ **他方、データオーナーシップの観点から、ユーザー同意のないサードパーティCookieの活用は厳しく制限**

*サードパーティCookie：ユーザーが訪問しているウェブサイトの管理者以外が発行するCookie(サイトの訪問情報を一時的に記録する仕組み)

対応に向けたポイント

サードパーティークッキー廃止後の主な代替策

プライバシーサンドボックス	利用者側のブラウザなどの閲覧履歴を基に最大数千トピックから5つを3週間保存。うち3つを広告会社と共有
共通ID	利用者の同意を得てメールアドレスなどを暗号化して広告主と媒体社で共通のIDを生成。購買履歴などを基に広告を表示
文脈マッチング	媒体のコンテンツにあった広告を掲載
ペルソナ(擬人化)	アンケートなどに基づき、媒体ごとの利用者像をつくって広告を配信
データクリーンルーム	プラットフォーム企業と広告主が互いのデータを統計分析

引用：日本経済新聞「サードパーティークッキー廃止へ ネット広告効果半減も」
2023年11月27日

- 主な代替策
 - ・ 利用者へのID付与/匿名化
 - ・ 地域でデータを集約・活用するデータコンソーシアム(共同体)
- ポイント
 - ・ 地域で活用するデータの幅(ファーストパーティー・セカンドパーティー・サードパーティー)や規模(町村・市・県・広域)を踏まえ、最適な手段を早々に模索

4. 参考：Cookieデータ活用制限について(2/3)

米国のアーカンソー州DMOでは、州の観光関連データを匿名加工して「コンソーシアム」という仕組みに集約し、Cookieを用いずに高度な地域経営・誘客促進(CRM)を実現しています。

Cookieレス化に対応しながら地域に個別旅行者のIDを集約し、データに基づく観光地経営を実現

国・地域(コンソーシアム名*)	米国・アーカンソー州
主な実施主体	Arkansas Tourism(州DMO)・同州国立公園など

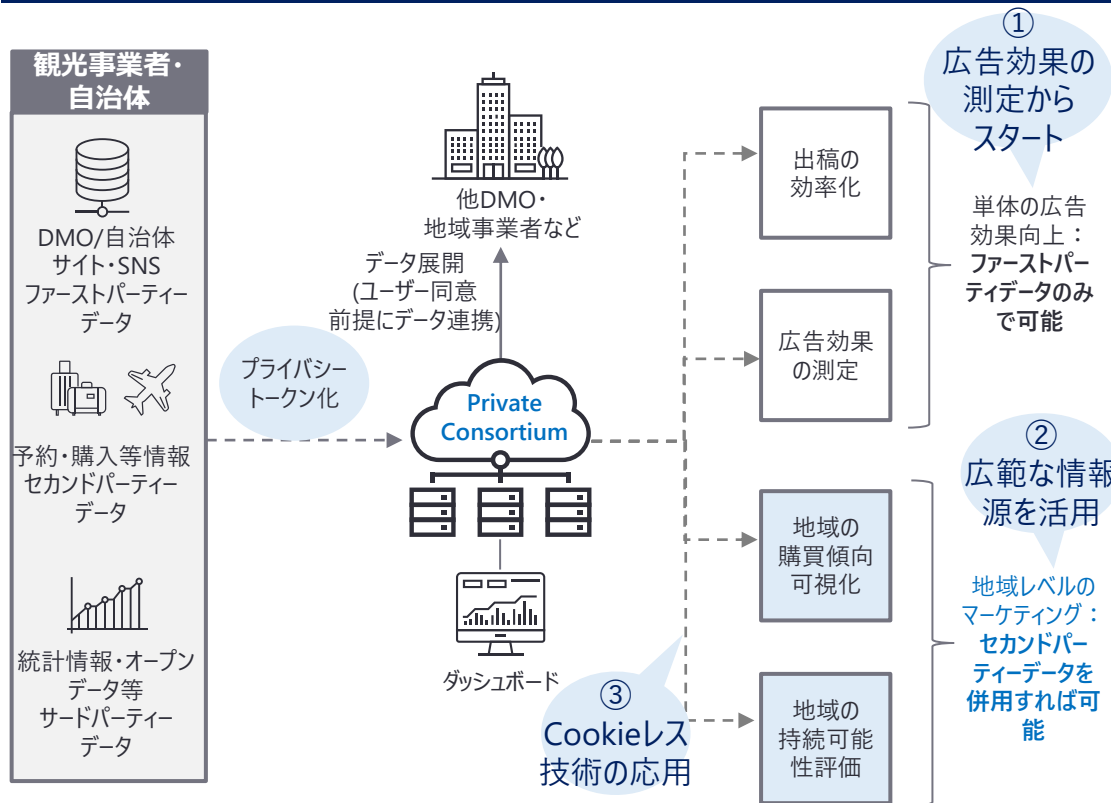
データ活用 <施策>	①州の観光に関する購買・予約・サイト閲覧履歴などのデータをコンソーシアムに集約	②匿名加工したデータを州内で連携し、地域マーケティング・戦略的意思決定に活用
	<ul style="list-style-type: none"> 外部のデータ保有企業等と連携し、地域に関連するファースト～サードパーティの旅行者のデータを匿名化処理し、コンソーシアムに集約 IDを付与して突合することで、匿名できめ細かい個別旅行者情報を利用できる環境を整備 	<ul style="list-style-type: none"> 民間企業の分析ツールを用いて、広告効果の可視化や地域全体のプロモーションなどに活用

データ活用 <成果>	<p>①② 地域観光事業者の収益・利益拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> コンソーシアム導入から約2年でのべ2千5百万人分を超えるIDを取得(中規模の州のDMOとしては異例) ホテル業界では30.3万回の予約と、6千9百万ドルの収益が発生 州立公園・同州行きの航空券予約が7千回発生
---------------	--

4. 参考：Cookieデータ活用制限について(3/3)

成果創出に向けたポイントは、①広告効果測定からのデータ活用②自地域で取れないデータの取得、③個人情報を匿名化しID突合したきめ細かい顧客情報の活用です。

DX活用の方向性



DX活用の流れとポイント

丸囲みの数字は左図に対応

ポイント

① 広告効果の測定からスタート

単体の広告効果向上：ファーストパーティデータのみで可能

- 単一の広告効果測定でデータ活用ソリューションを導入し、マーケティングの可視化から小規模にデータ活用を開始

② 広範な情報源を活用

地域レベルのマーケティング：セカンドパーティデータを併用すれば可能

- ファーストパーティデータ（自地域で取得する情報）だけでなく、セカンドパーティ・サードパーティまで含めた幅広いデータを集約（約2年でのべ2千万人分を超えるIDを入手）

③ Cookieレス技術の応用

- Cookieレスの環境変化に備え、サードパーティCookieを使わずに大量のIDを収集・突合することで精度の高い地域マーケティング・戦略的意思決定に活用

【補足】

- サードパーティCookieの廃止に伴い、これまで取得できていた自社のウェブサイト以外での閲覧者の行動把握が困難となったため、これまでに近い閲覧者のウェブサイト上での行動を捕捉すべく、各社が連携してコンソーシアムを組成
- 各社が持ち寄るIDをトークン化し、コンソーシアム内では疑似的にCookieが連携されているような状況を構築。サードパーティCookieの廃止の影響を最小限にとどめる取り組みを実現

参考情報

<ウェブサイト>

- 観光DXに関する観光庁の取組紹介
 - ≫ 観光庁：[観光DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進](#)
- 観光DX推進のあり方に関する検討会
 - ≫ 観光庁：[観光DX推進のあり方に関する検討会](#)
- 観光DXに関する地域の取組紹介、最新情報
 - ≫ [観光DX](#)
- DMO・自治体・観光事業者等で観光DXに携わる方々向けの交流
 - ≫ [観光DX公式コミュニティ](#)
- 観光DXのモデル実証事業を通して得られた成果、改善点、対応策等の取りまとめ
 - ≫ 令和4年度：[観光DXナレッジ集](#)

<お問い合わせ先>

国土交通省 観光庁 参事官（産業競争力強化）付

電話：03-5253-8948

E-mail：hqt-dx@ki.mlit.go.jp

觀光DX