

地域の観光DX推進に向けた 消費者購買データの活用策

2022年5月25日

株式会社True Data

代表取締役社長 米倉 裕之

執行役員 越尾 由紀

新型コロナウイルスの影響で、大きな打撃を受けた観光産業の復活のためには、データマーケティングへの理解と、これまでの考え方にとらわれない

- (1) 地域観光の提供価値の再考
 - (2) ターゲットとすべき観光客への理解
 - (3) ターゲットとする観光客に訴求すべき内容（メッセージ）と手段の検討
- が必要です。

その実現には、複合的なデジタル技術の活用と、ターゲットとする顧客像と提供価値にあわせた観光サービスの変革が求められており、観光におけるDXの大きなテーマとなっています。

観光DXは、従来の手法と比べて大きなコストがかかるものでも、データやマーケティングやテクノロジーに関わる専門性がないと実現できないものでもありません。

本セミナーは、地域の観光に携わるあらゆる組織・事業者が、さまざまなデータを活用して顧客像を把握し、訪問者や生活者・消費者のニーズにマッチした効果的なプロモーションを実施できるきっかけとなることを目指しています。

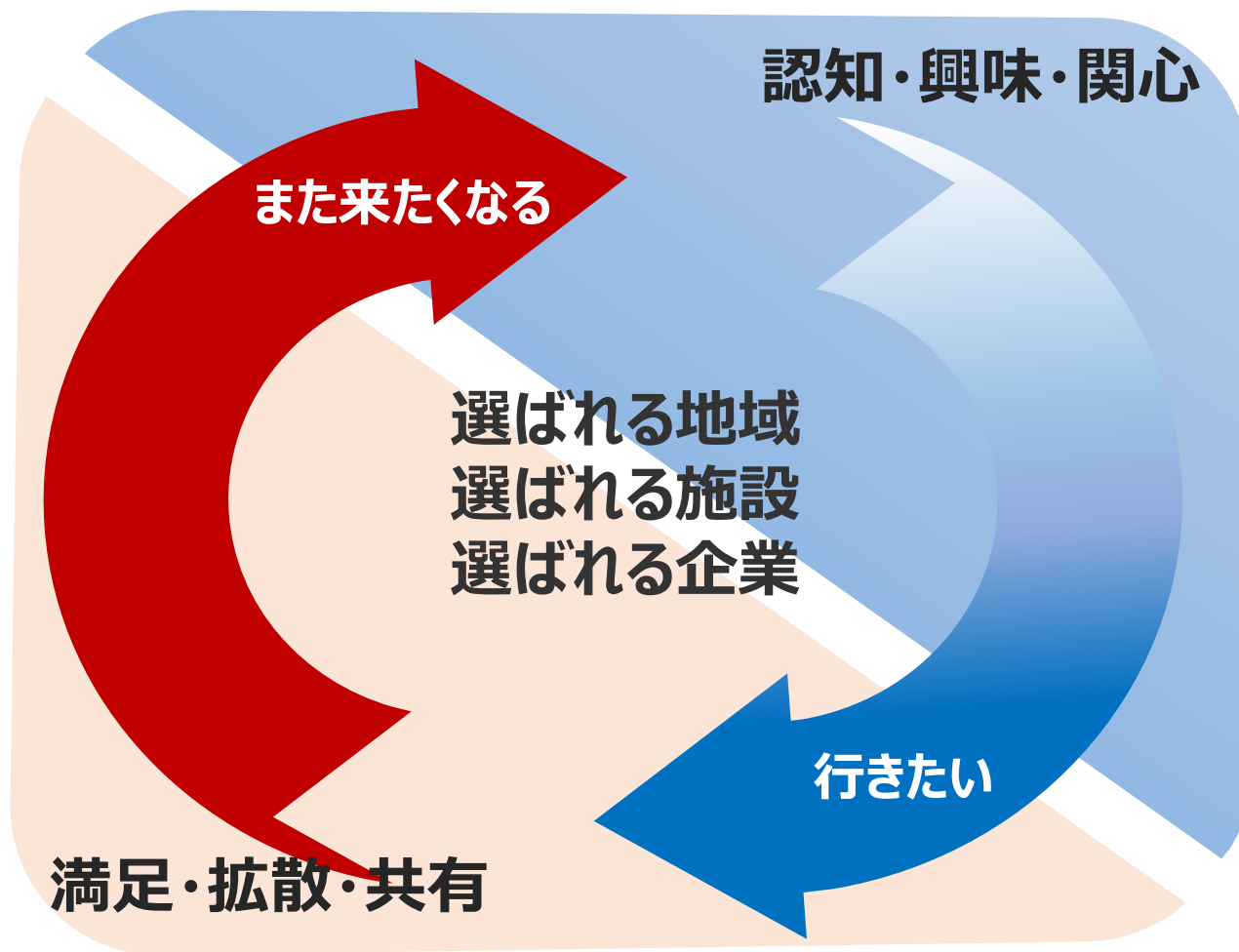
本日は話すこと

1. 観光DXの基本コンセプト
2. デジタル活用に必要なこと（データとAI + フレームワーク）
3. 地域における観光DX（事例）
4. RESASでも可視化ができる
5. デスティネーションマーケティングについての考察

観光DXの基本コンセプト

観光DXは「人の循環」をつくることが重要

1. 新しい観光客を効率的に呼び込む
2. 観光客にファンになってもらい、リピートしてもらう
3. 自宅に帰った後も好きになった地域の産品を購入したり、発信してもらう



地域の観光DXを実現するために、理解しておきたいこと

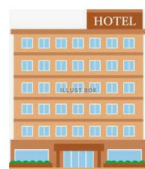
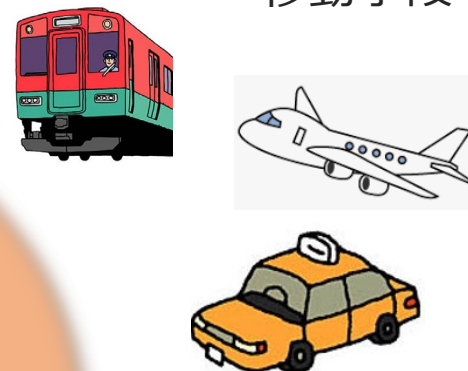
デジタルの活用は、テクノロジーの進化とともに、様々な形で増えてきている。

しかし、デジタルさえ取り入れれば、観光が活性するのか？ 新しいビジネスが創出されるのか？

地元の資源



移動手段



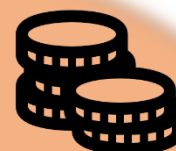
地元の施設・観光地・商業



WEB



SEO



電子マネー



決済



位置情報



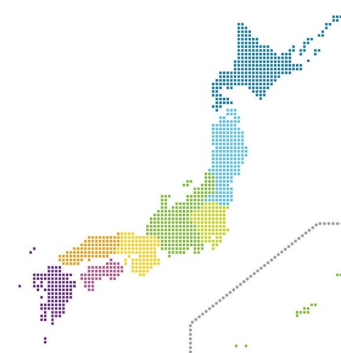
SNS



バーチャル



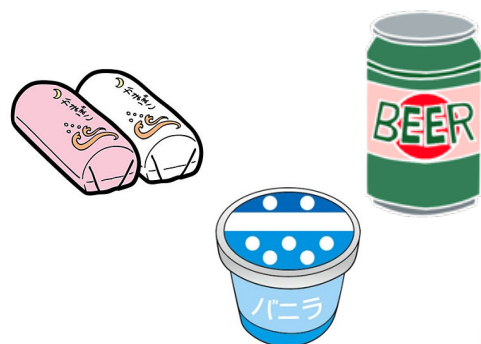
居住地



地域の観光DXを実現するために、理解しておきたいこと

1. デジタルは、情報を収集・発信する手段
2. デジタルは、生活者と事業者や自治体をつなぐ手段
3. デジタルは、日常生活と非日常を結ぶ手段

地元の資源



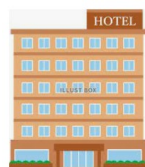
移動手段



来訪者のニーズ・価値

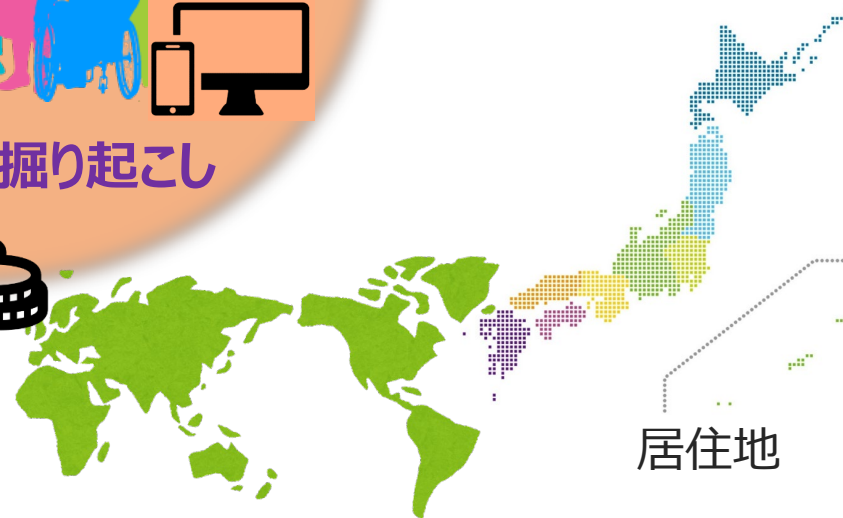


現状把握＋掘り起こし



地元の施設・観光地・商業

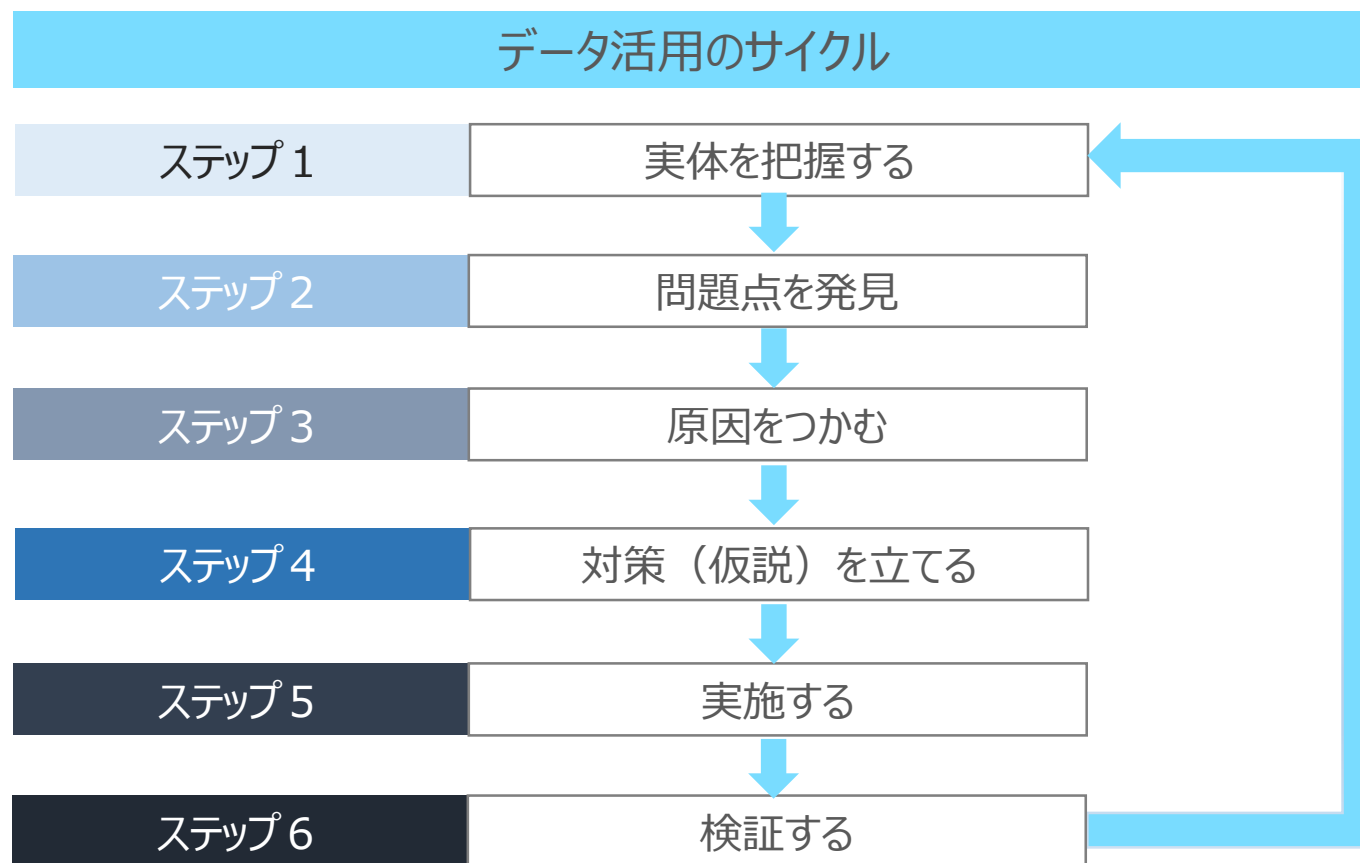
居住地



デジタル活用に必要なこと “データとAI+フレームワーク”

「感性とセンスによるクリエイティブから、データという道具を携えたクリエイティブへ」

- ・ クリエイティブ（センス）にも「データ」をインプットとして与える
- ・ データによる効果検証のサイクルを回すことでクリエイティブのクオリティを効果的に引き上げる



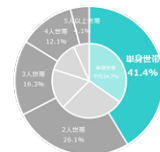
データとAIを使えば、ターゲット像は簡単に可視化できる

データとAIを使い、ターゲット顧客と販促に関わる示唆・仮説を導き出す⇒データを取得
PDCAにより効果・効率を上げる

- ①ターゲット像
- ②ターゲットのニーズに応えるサービス
- ③ターゲットの生活スタイルに合わせた販促のシーンやタイミング
- ④ターゲットが求める価値にあわせたインセンティブ



顧客の見える化 5W1Hを使ったプランの立案



平均年収（推計）
：480万円
（全国平均452万円）

1世帯あたり：0.69台
（全国平均0.74台）

HV車率：23.8%
（全国平均23.3%）

外国車率：11.5%
（全国平均9.5%）

基礎化粧品に費やすお金の割合：9.6%
（全国平均8.5%）



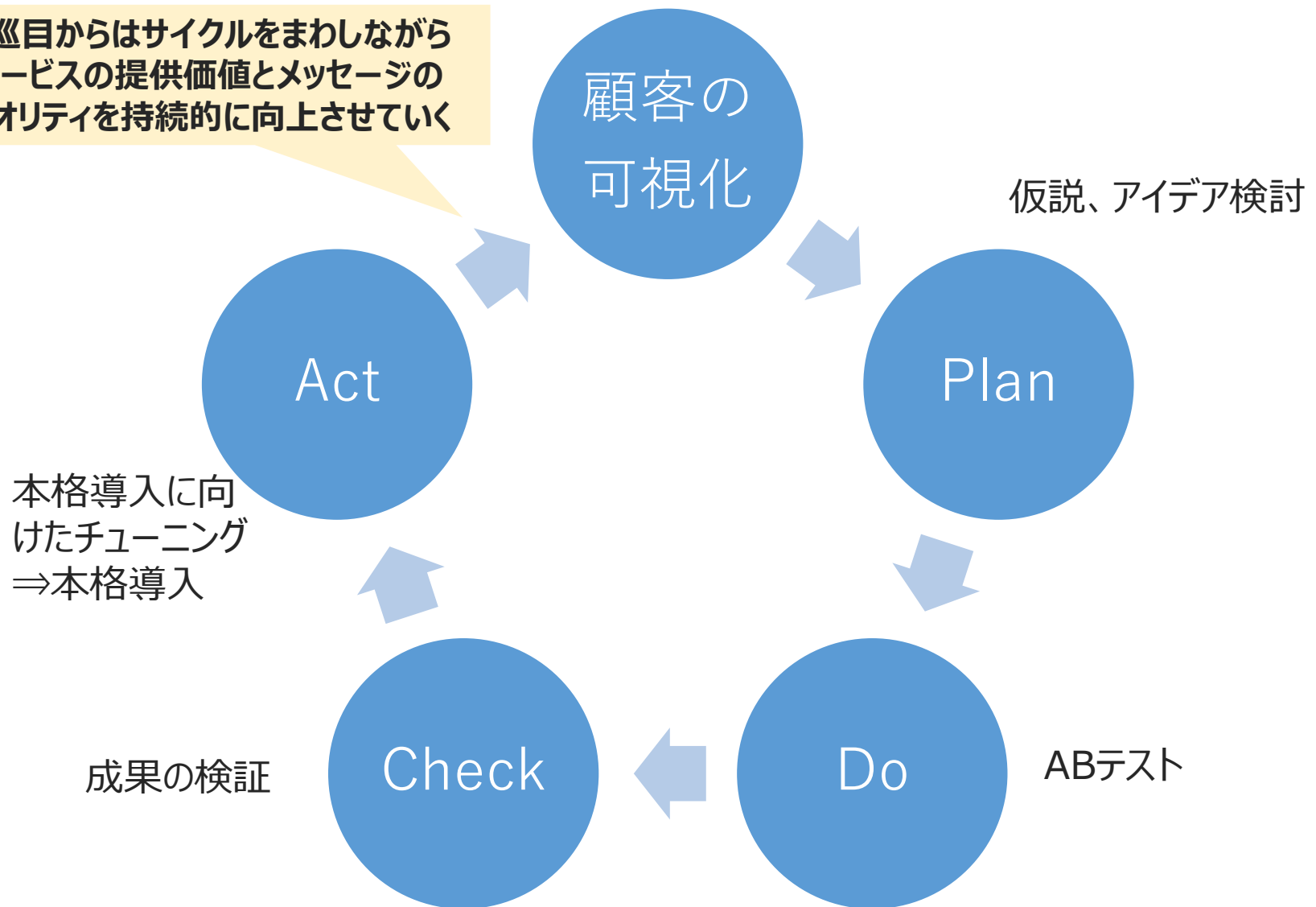
データマーケティングのフレームワーク（観光DXの成功に重要なコンセプト）

- 施策・企画の立案には「5W1H」を使って考える
- フレームワークは、ビジネスのあらゆるシーンで広く活用されている

STEP		概要
顧客理解	Why -どんな目的で-	実施する施策の目的はどんなものか？
	Who -誰に対して-	誰をターゲットとするか？
顧客接点	What -なにを-	ターゲットが求めている商品・サービス・体験は何か？ どのようなインセンティブが喜ばれるか？ 
	When -いつ-	どのタイミングが適切か？ 
	Where -どこで-	どのエリアを勧める？ どのエリアの人を呼ぶ？ 
	How -どうやって-	どのチャネルがタッチポイントになるのか？ どのような移動手段がよいか？  

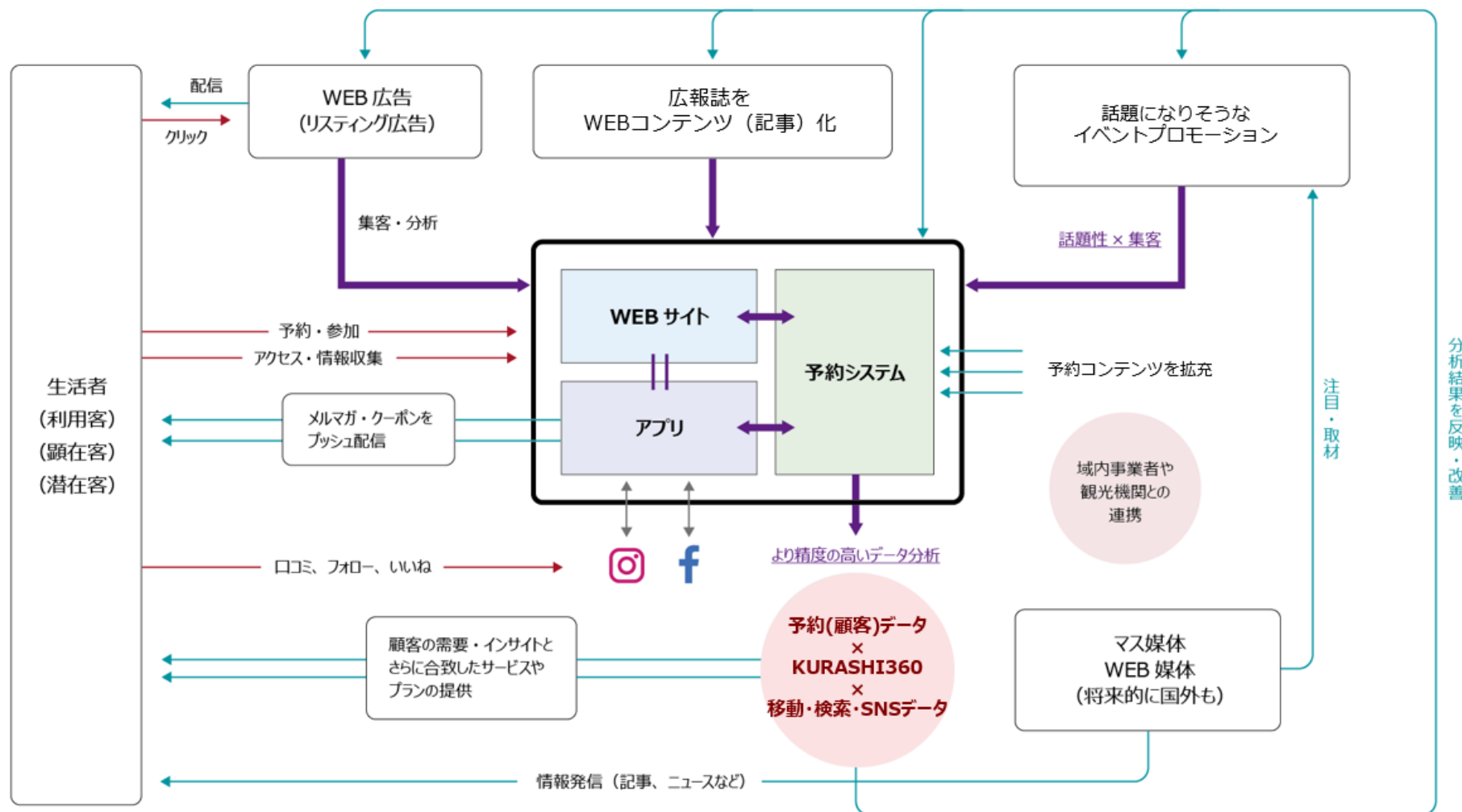
データマーケティング（デジタル施策）におけるPDCAサイクルのイメージ

2巡目からはサイクルをまわしながら
サービスの提供価値とメッセージの
クオリティを持続的に向上させていく



地域における観光DX (データとAIの活用事例)

地域事業者によるマーケティングへのデータ活用と、PDCAサイクルの運用例

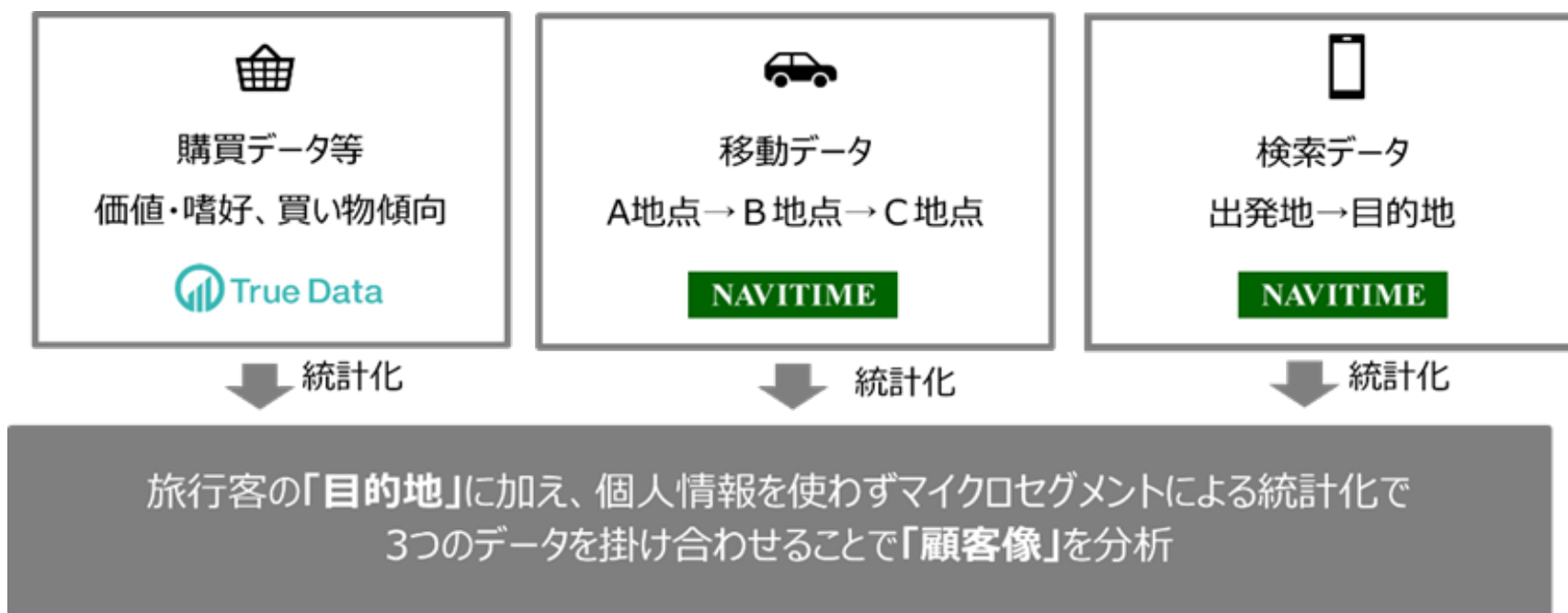


分析結果を反映・改善

購買データ・移動データ・検索データをかけ合わせて、観光DXを支援！

「自動車×フェリー」で北海道を旅する本州の観光客像を調査
～データから顧客層を明らかにし、地域活性化のヒントを探る～

2021年12月21日プレスリリース



ポイント：自社データがなくても、外部ビッグデータだけで顧客像を可視化できる

フレームワークの使い方（実践）：何をデータから明らかにしたいのか

STEP		概要
顧客理解	Why -どんな目的で-	目的・課題
	Who -誰に対して-	ターゲットは誰か？ 主人公となる顧客のペルソナ像（ライフステージ、ライフスタイル、価値・嗜好、居住特性、エリアなど）を踏まえる
顧客接点	What -なにを-	ターゲットが求めているニーズや気づいていない潜在ニーズ 商品・サービス、インセンティブなどを提供 
	When -いつ-	知りたい、実施したいと思う適切な時期、時間など 出会い～選択～利用までカスタマージャーニーを踏まえる 
	Where -どこで-	生活スタイル、嗜好などを考慮した接点とターゲットエリア 居住エリア、オンライン・オフライン、行動範囲など 
	How -どうやって-	どのチャネルがタッチポイントになるのか？ どのような移動手段が適切か？ 

■ 自動車の走行実績データとは

- ナビタイムが提供するカーナビアプリ『カーナビタイム』、『NAVITIMEドライブサポーター』等において、同意を得たユーザーを対象に、GPSにより1～6秒間隔で取得された自動車ごとの走行実績データ
- ユーザーを匿名化した上で、取得したプローブデータを交通量・交通流分析/所要時間・速度分析/走行挙動分析などに利用することが可能

■ 経路検索条件データとは

- ナビタイムが提供するナビゲーションサービス『NAVITIME』、『カーナビタイム』等で取得した検索履歴データで、発着地や日時等の情報を蓄積
- 年間18億件の検索履歴のデータをもとに、人気の観光スポットや、季節変動、回遊行動がわかる

組み合わせたビッグデータ②：True Dataの「生活者データ」

■ 消費者ビッグデータ『KURASHI360』とは

- True Dataが収集・整備した様々なデータを掛け合わせて提供する「地域の生活者の特徴を多角的な視点であらわすビッグデータ」
- 全国ドラッグストア、食品スーパーマーケットにおける統計化した6000万人の購買データ（ID-POSデータ）を軸に、世帯構成や収入といった国勢調査などの統計データ、嗜好価値観などデータパートナーシップにより連携する関連データを組み合わせ、全国各エリアの生活者の購買の特徴やライフスタイル、販促への反応等をデータで表現したソリューション

例えばこんな事がわかります

新商品好き度：都道府県ランキング（アーリーアダプター指数）

新商品が好きな都道府県

■ 第1位 埼玉県 67.47

■ 第2位 兵庫県 67.20

■ 第3位 沖縄県 65.73

■ 4位～14位

■ 15位～25位

■ 26位～36位

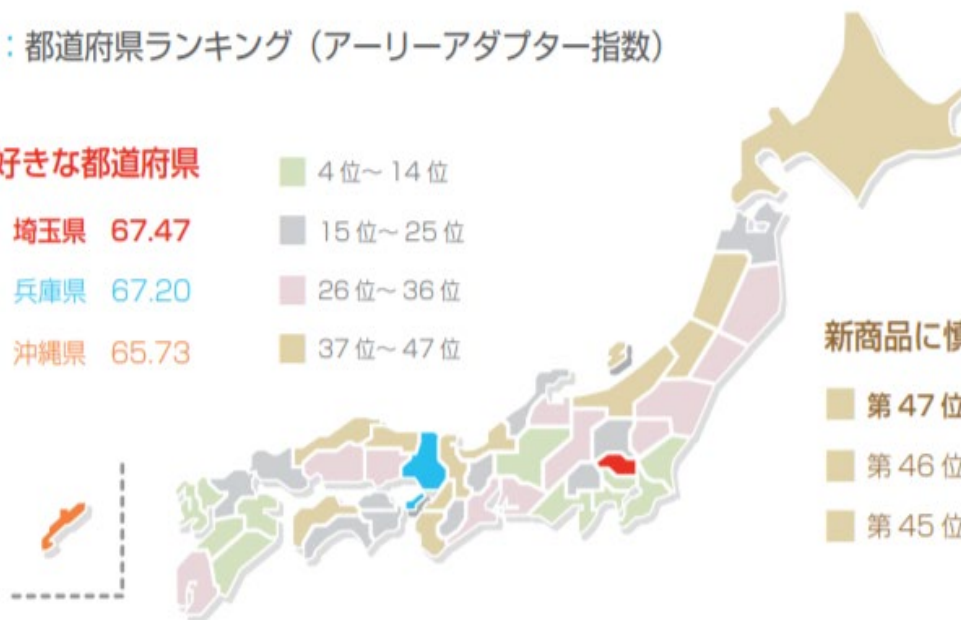
■ 37位～47位

新商品に慎重な都道府県

■ 第47位 新潟県 22.43

■ 第46位 京都府 29.86

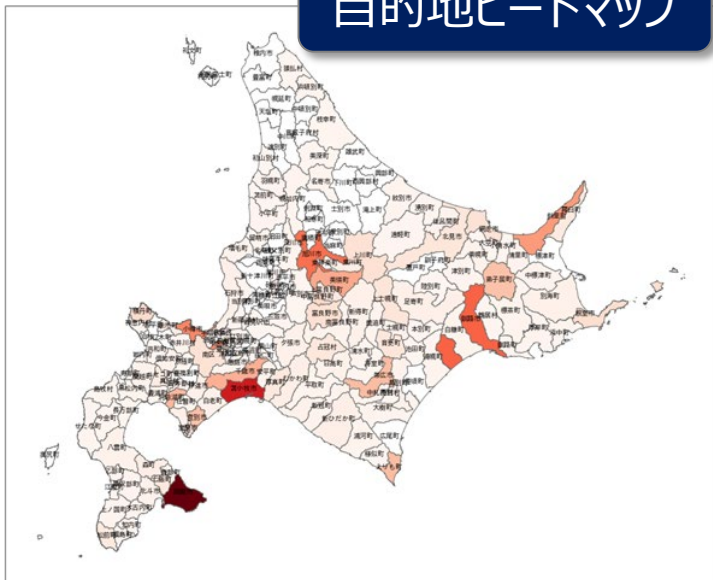
■ 第45位 島根県 38.25



※2019年

データ×AIでみえた「観光客の目的、時期、エリア」

目的地ヒートマップ



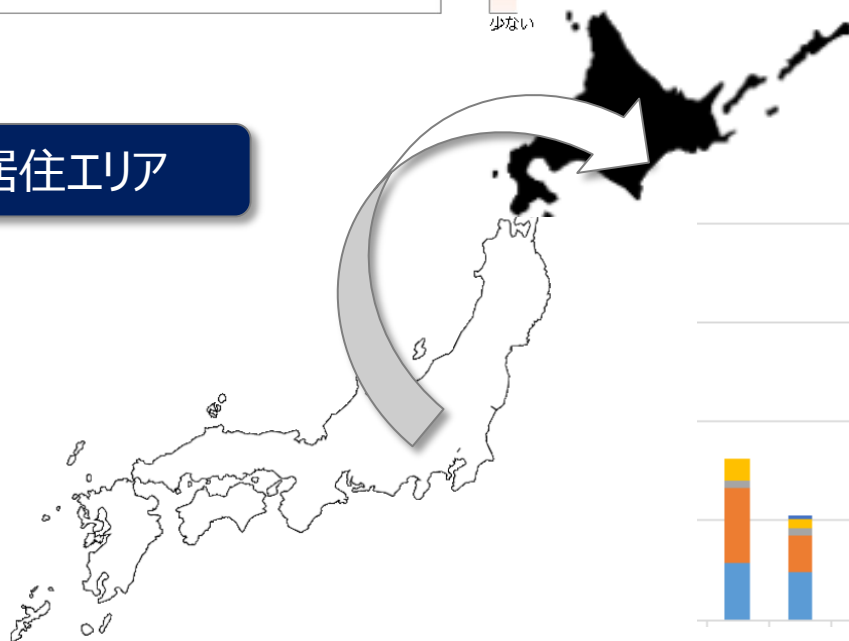
多い
少ない

目的地検索

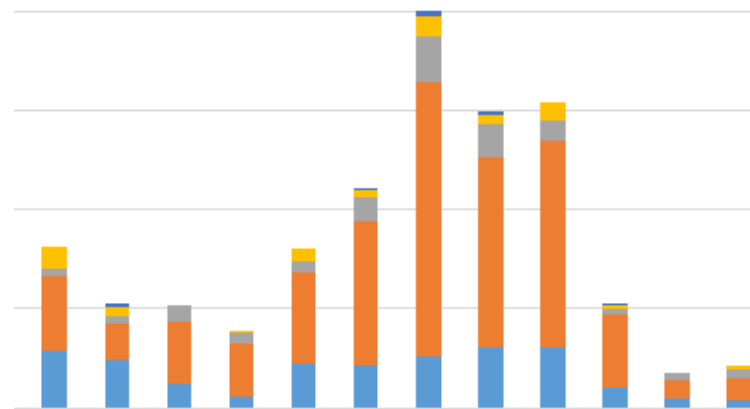
順位	市区町村
1位	苫小牧市/交通
2位	函館市/交通
3位	旭川市/遊ぶ・趣味
4位	函館市/宿泊・温泉
5位	えりも町/旅行・観光
6位	函館市/旅行・観光
7位	美瑛町/旅行・観光
8位	釧路市/宿泊・温泉
9位	登別市/宿泊・温泉
10位	釧路市/旅行・観光

順位	市区町村
11位	斜里町/宿泊・温泉
12位	弟子屈町/旅行・観光
13位	斜里町/旅行・観光
14位	中富良野町/旅行・観光
15位	積丹町/旅行・観光
16位	洞爺湖町/宿泊・温泉
17位	小樽市/旅行・観光
18位	札幌市中央区/旅行・観光
19位	札幌市中央区/宿泊・温泉
20位	苫小牧市/暮らし・生活・病院

居住エリア



時期



データ×AIから見た「ターゲット像としての観光客」②

くらしの データ

- ・世帯構成（世帯人数、成人、未成年、高齢者）
- ・生活環境（人口密度）
- ・暮らし向き（年収、住居形態、自家用車） など

嗜好・ 価値観 データ

- ・買い物の嗜好価値（新製品好き、割引好き、プレミアム・・・）

買い物 傾向 データ

- ・利用傾向（時間、曜日、回数・・・）
- ・買い物ジャンル（飲料、調味料、日用品、クスリ・・・）
- ・お金のかけ方（1回の買い物金額） など



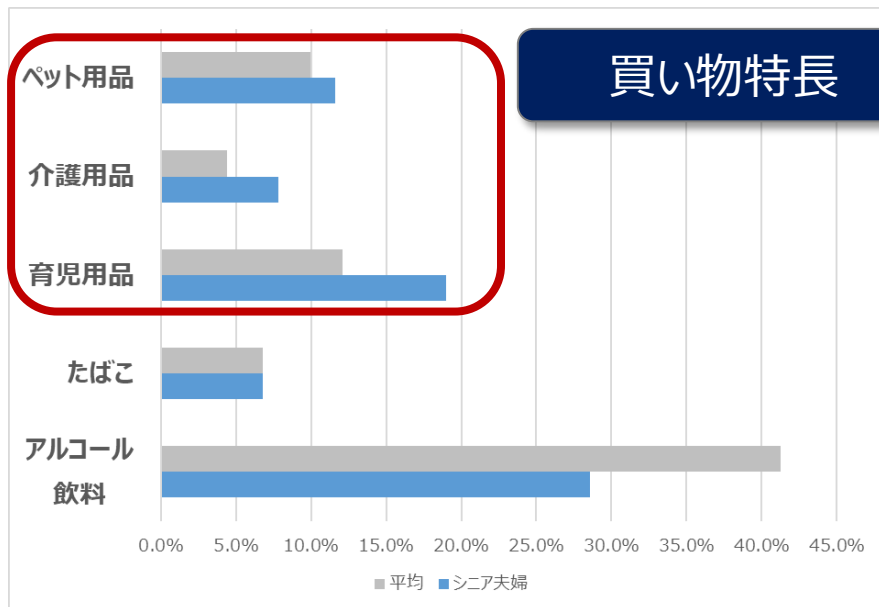
ターゲットが見つかる

データ×AIから見た「ターゲット像としての観光客」②



平均年収は全国平均に比べ、低め

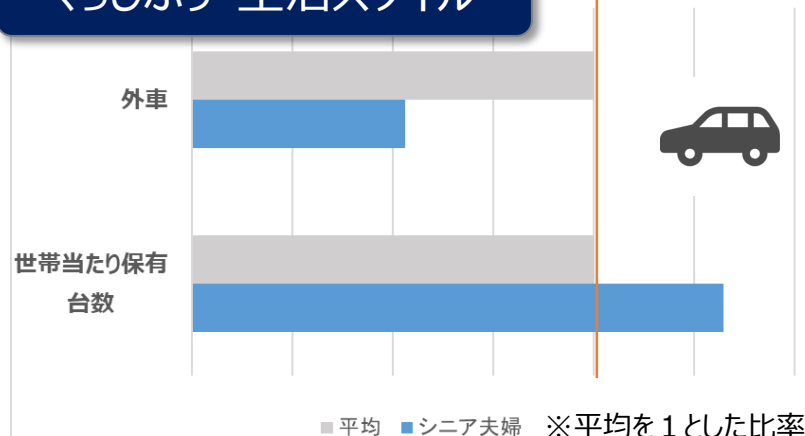
基礎化粧品に費やすお金の割合は9.9%（平均8.5%）



嗜好・価値観



くらしぶり・生活スタイル



STEP		概要
顧客理解	Why -どんな目的で-	ターゲットが「フェリーを利用して北海道旅行に行きたい」と 思える販売促進の実施
	Who -誰に対して-	今だけ、ここだけ「限定」の体験を求めるシニア夫婦
顧客接点	What -なにを-	移動中も疲れを癒す＆ビューティーケアなど船内サービスの充実。 「今だけ」「限定」がキーワード。
	When -いつ-	平日の旅行/夏場の需要に向けて3－4月
	Where -どこで-	域外から北海道へ：東北・関東エリア居住者 (実際には絞り込んでいます)
	How -どうやって-	旅行移動も車を利用する/WEBプロモーションを活用

フレームワークを作成する上でのポイント①

4P 売り手の視点

Product
(製品やサービス)

Price
(価格)

Place
(流通)

Promotion
(プロモーション)

4C 買い手の視点

Customer Value
(顧客にとっての価値)

Customer Cost
(顧客が負担するコスト)

Convenience
(顧客の利便性)

Communication
(顧客とのコミュニケーション)



フレームワークを作成する上でのポイント②（例）

Promotion (プロモーション)

When
- いつ -

3 - 4 カ月前

旅行を考えるタイミング

※検索件数が増加する時期

How
- どうやって -

WEBプロモーション

適切な伝達手段

※生活スタイルから導き出す

Communication (顧客とのコミュニケーション)

夏、平日

実際に旅行をするタイミング

実際に旅行を行っている時期
ライフスタイルから導き出す

車・フェリー

適切な移動手段

ニーズから導き出す
例：ペットと一緒に旅行をしたい

ターゲット像（観光客）へのコミュニケーションについて考える

旅行者のファネルと態度変容



ターゲットの生活スタイルと意識

- ・ペットのいる生活
- ・限定や特別感の嗜好が高い
- ・リタイヤ生活
- ・平日でも行動できる
- ・美容意識が高い
- ・収入は中流



クリエイティブのポイント

- A案：特別な場所へ
- B案：夫婦2人で旅路も思い出
- C案：のんびり&贅沢感

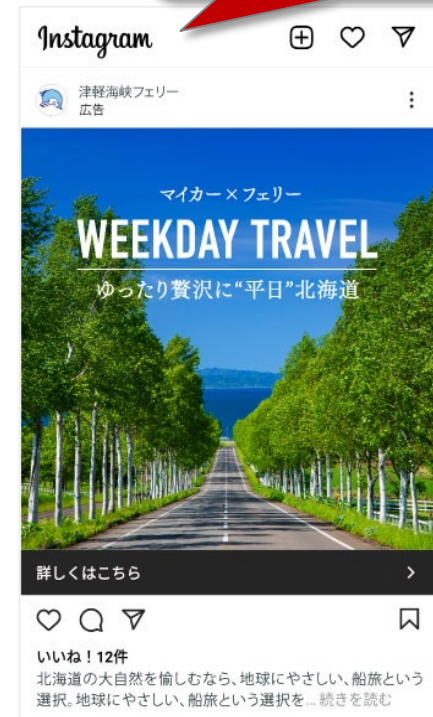
コミュニケーションの内容（コンテンツ／クリエイティブ／メッセージ）を考える

ターゲットとなる顧客像を踏まえて広告クリエイティブを考える

作り手の「センス」だけでなく、データから可視化された顧客像を踏まえる

あるターゲットに向けた
クリエイティブ案のイメージ

広告案



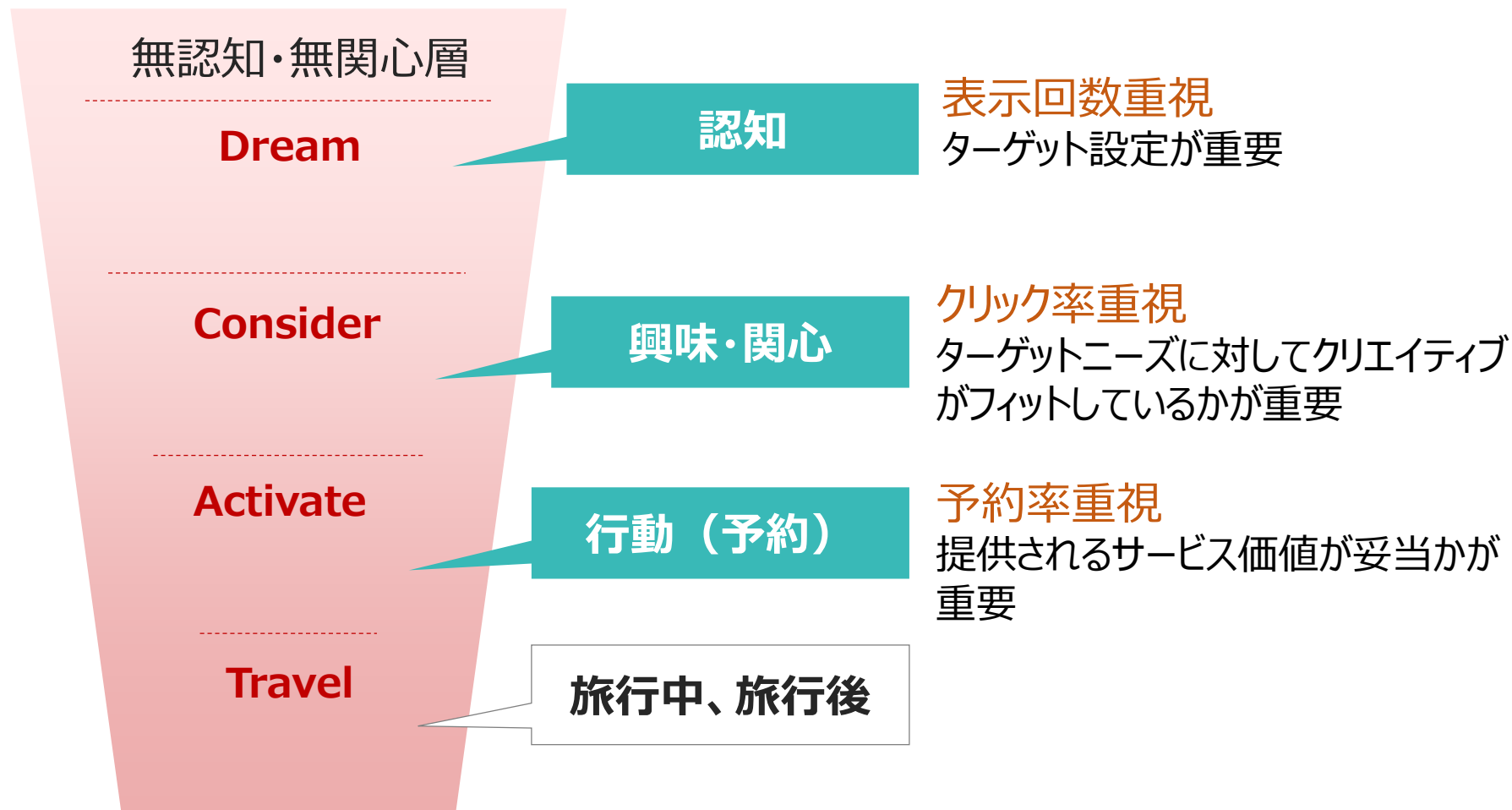
根拠

- **環境にやさしい**ものを選択する層へ
- **イミ消費**（意味のある消費行動）

- **特別な日を演出**する旅の提案
- **知的好奇心を刺激**するタイトル

- **平日だからゆったり贅沢**に北海道を満喫
- **「WEEKDAY TRAVEL」**という価値提案

旅行者のファネルと態度変容

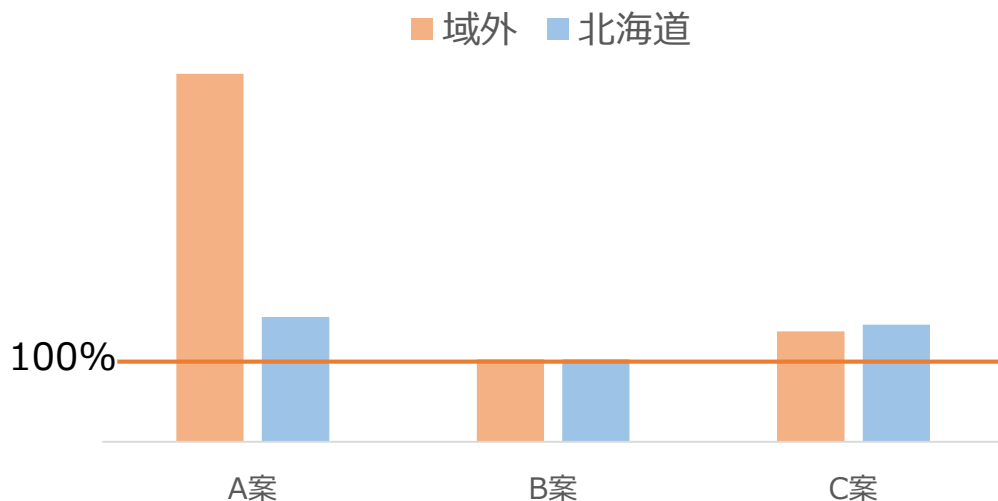


クリエイティブのポイント

- A案：特別な場所へ（世界遺産）
- B案：夫婦2人で旅路も思い出
- C案：のんびり&贅沢感



■ある媒体でのクリック率の違い



域外に住むターゲットのクリック率を各案ごとに比較。
B案のクリック率を100とした時にA案は、4.5倍。C案は1.3倍。

北海道在住ターゲットとも比較。A案のクリック率が高い。

北海道以外のターゲットエリアのターゲットには、「A案」のプロモーションが非常に効果的。
またA案によって「域外」の観光需要を高める事が想定できる。

理由：
限定嗜好が高い＝世界遺産という特別な場所への興味が深い

RESASでも
可視化が出来る

令和3年度（2021年度）上期 観光入込客数調査 より抜粋

＜令和3年度（2021年度）上期 観光入込客数（実人数）＞

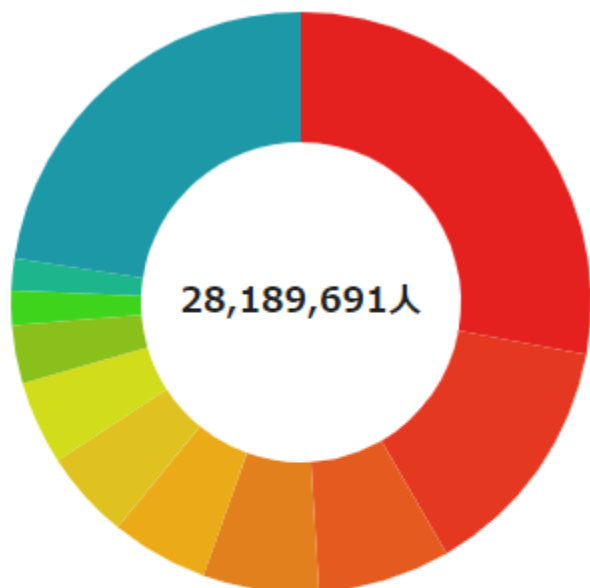
区 分		日帰り	宿 泊	計	構成比
第1四半期 (4～6月)	道 内 客	845万人	83万人	928万人	96.8%
	前 年 同 期 比	+10.3%	+59.6%	+13.4%	
	前々年同期比	▲24.3%	▲66.0%	▲31.8%	
	道 外 客	1万人	30万人	31万人	3.2%
	前 年 同 期 比	±0.0%	+233.3%	+210.0%	
	前々年同期比	▲50.0%	▲80.4%	▲80.0%	
	外 国 人	—	0万人	0万人	0.0%
	前 年 同 期 比	—	—	—	
	前々年同期比	—	▲100.0%	▲100.0%	
	合 計	846万人	113万人	959万人	100.0%
	前 年 同 期 比	+10.3%	+85.2%	+15.8%	
	前々年同期比	▲24.3%	▲75.5%	▲39.3%	
第2四半期 (7～9月)	道 内 客	1,027万人	139万人	1,166万人	93.7%
	前 年 同 期 比	▲6.0%	▲16.8%	▲7.5%	
	前々年同期比	▲32.6%	▲48.9%	▲35.0%	
	道 外 客	3万人	76万人	79万人	6.3%
	前 年 同 期 比	±0.0%	▲15.6%	▲15.1%	
	前々年同期比	▲66.7%	▲62.6%	▲62.7%	
	外 国 人	—	0万人	0万人	0.0%
	前 年 同 期 比	—	—	—	
	前々年同期比	—	▲100.0%	▲100.0%	
	合 計	1,030万人	215万人	1,245万人	100.0%
	前 年 同 期 比	▲6.0%	▲16.3%	▲8.0%	
	前々年同期比	▲32.8%	▲60.4%	▲40.0%	
上 期 (4～9月)	道 内 客	1,872万人	222万人	2,094万人	95.0%
	前 年 同 期 比	+0.7%	+1.4%	+0.8%	
	前々年同期比	▲29.1%	▲57.0%	▲33.6%	
	道 外 客	4万人	106万人	110万人	5.0%
	前 年 同 期 比	±0.0%	+7.1%	+6.8%	
	前々年同期比	▲63.6%	▲70.2%	▲70.0%	
	外 国 人	—	0万人	0万人	0.0%
	前 年 同 期 比	—	—	—	
	前々年同期比	—	▲100.0%	▲100.0%	
	合 計	1,876万人	328万人	2,204万人	100.0%
	前 年 同 期 比	+0.7%	+3.1%	+1.1%	
	前々年同期比	▲29.2%	▲67.4%	▲39.7%	

※数値は端数処理の関係上、合計等が合致しない場合があります。

出所：令和4年（2022年）3月 北海道経済部観光局観光振興課 <https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.html>

北海道の居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合

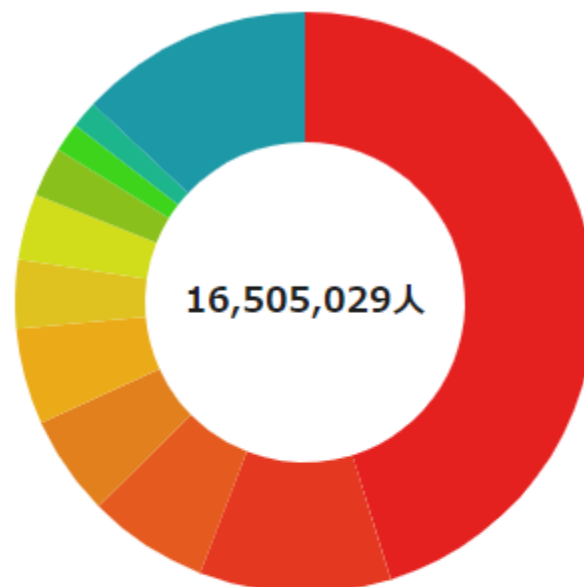
2019年



- 1位 北海道 7,857,487人 (27.87%)
- 2位 東京都 3,877,469人 (13.75%)
- 3位 神奈川県 2,080,856人 (7.38%)
- 4位 埼玉県 1,821,146人 (6.46%)
- 5位 大阪府 1,528,617人 (5.42%)

道外の宿泊客
72%→55%

2020年



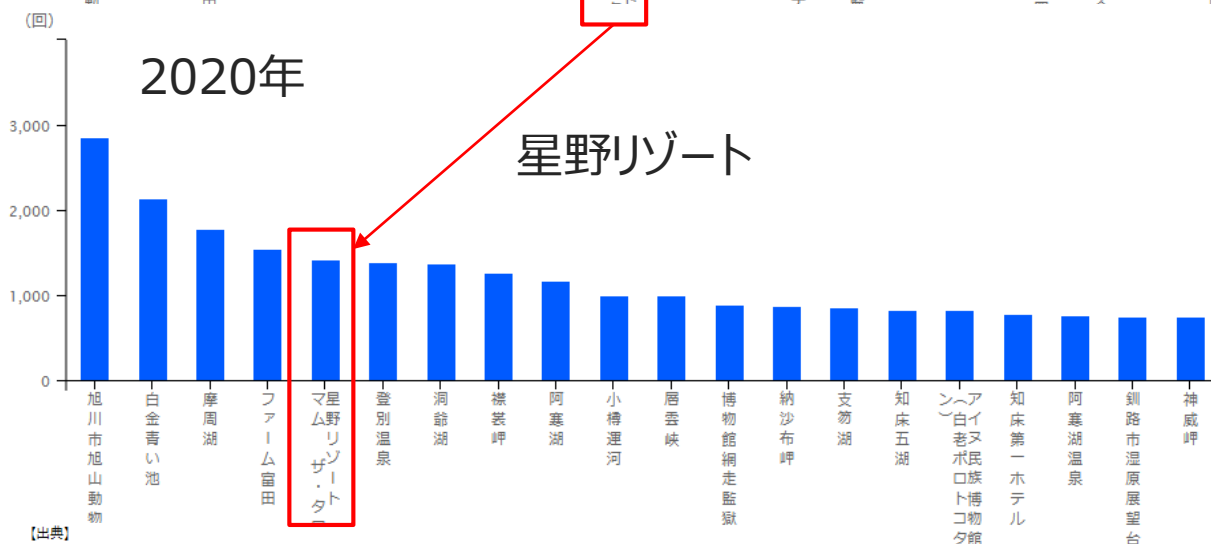
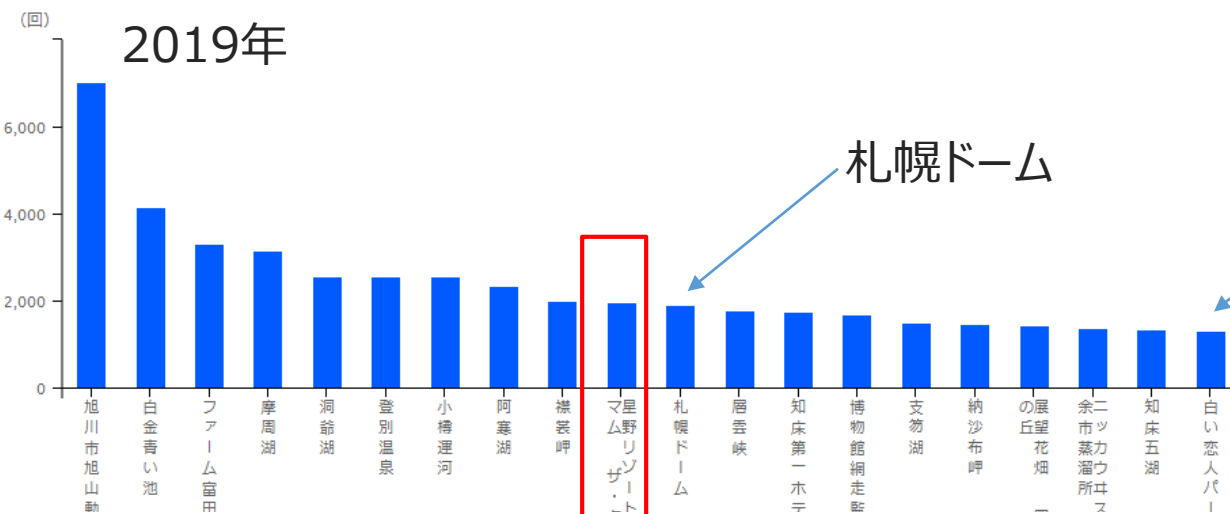
- 1位 北海道 7,460,047人 (45.20%)
- 2位 東京都 1,765,281人 (10.70%)
- 3位 神奈川県 1,108,419人 (6.72%)
- 4位 大阪府 920,152人 (5.57%)
- 5位 埼玉県 883,328人 (5.35%)

【出典】
観光予報プラットフォーム推進協議会「[観光予報プラットフォーム](#)」

【注記】
観光予報プラットフォームでは、日本全体の宿泊実績データのうち、1億3,000万泊以上（2019年5月現在）のサンプリングデータ（店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売）を抽出し、宿泊者数の実績データを算出している。
各データ・情報の提供元は非公開としている。

【その他の留意点】+

北海道の休日自動車利用者の目的検索一覧（上位20）



白い恋人パーク

札幌ドーム

検索件数が減少
20位圏外になった施設
ランク上位になった施設

星野リゾート

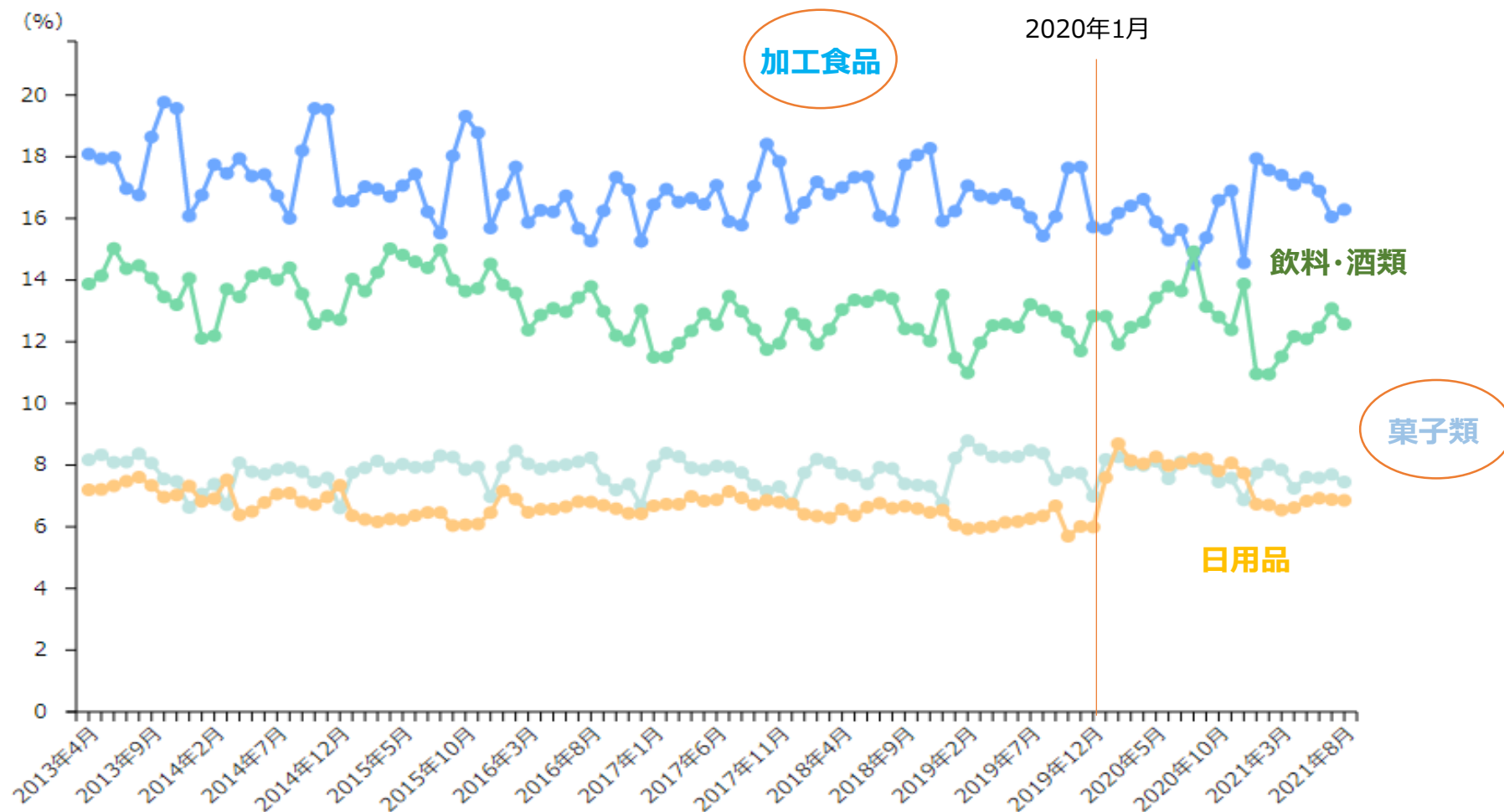
【出典】
株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】
検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。
・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
・平日と休日の合計年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
・平日と休日の合計年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内
・ここで言う年間検索回数の年間とは、「4月から翌年3月までの1年間」を指す。
・上記の条件で、1年間単位で集計を行うため、経年で把握ができない場合がある。

※コロナ禍による各地域や時期の自粛状況の影響がある前提

北海道の消費動向の推移

「購入金額構成比」の推移からコロナ影響による消費変化を確認しながら、
どのような商材が北海道外からの観光客に向けたお土産品として有効なのか、推測する



※生鮮・惣菜を除く

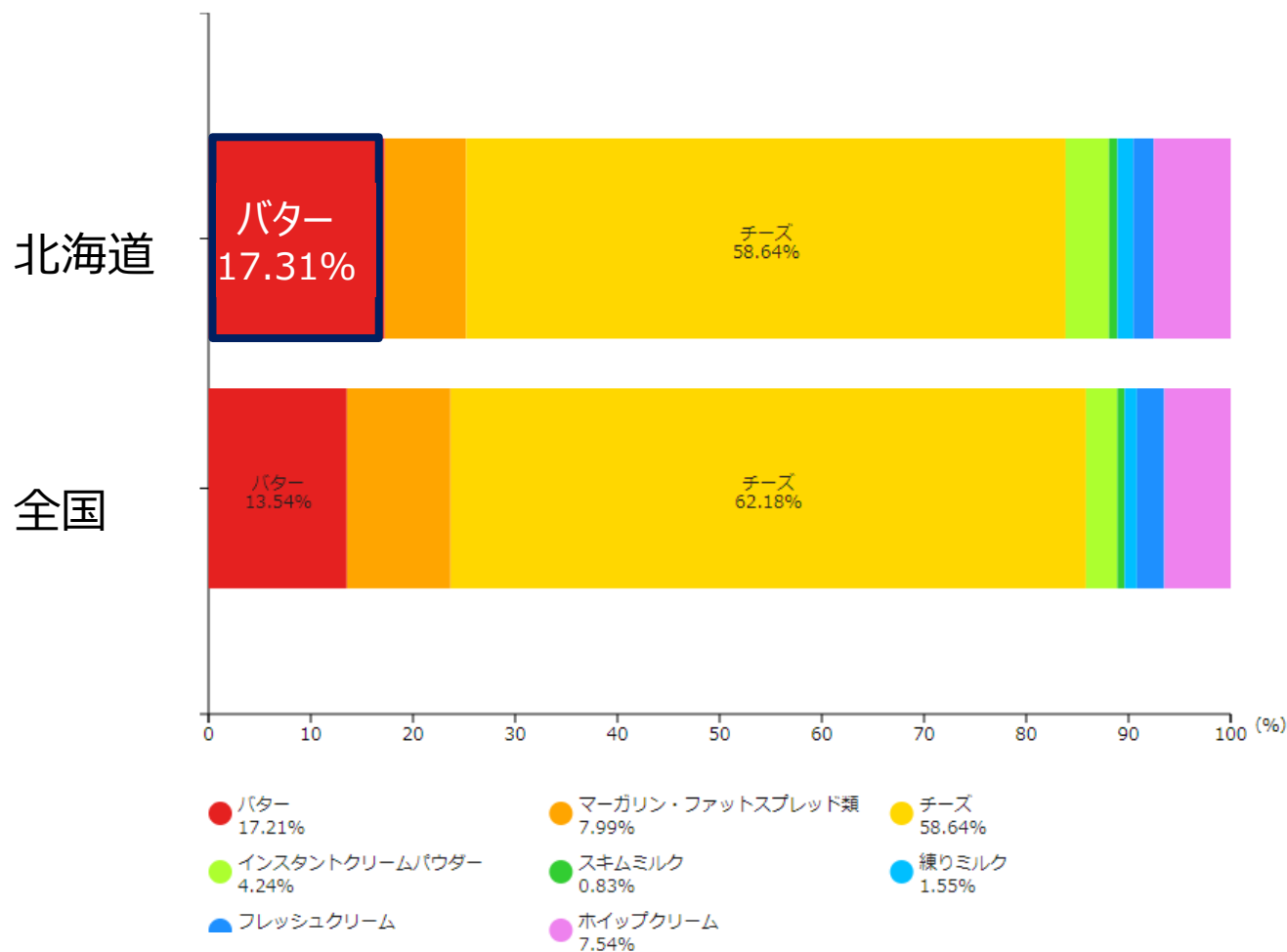
【出典】

True Data by 株式会社True Data

北海道の消費金額構成の傾向

金額構成比の高い「加工食品の中の乳製品」（2020年）

加工食品＞乳製品

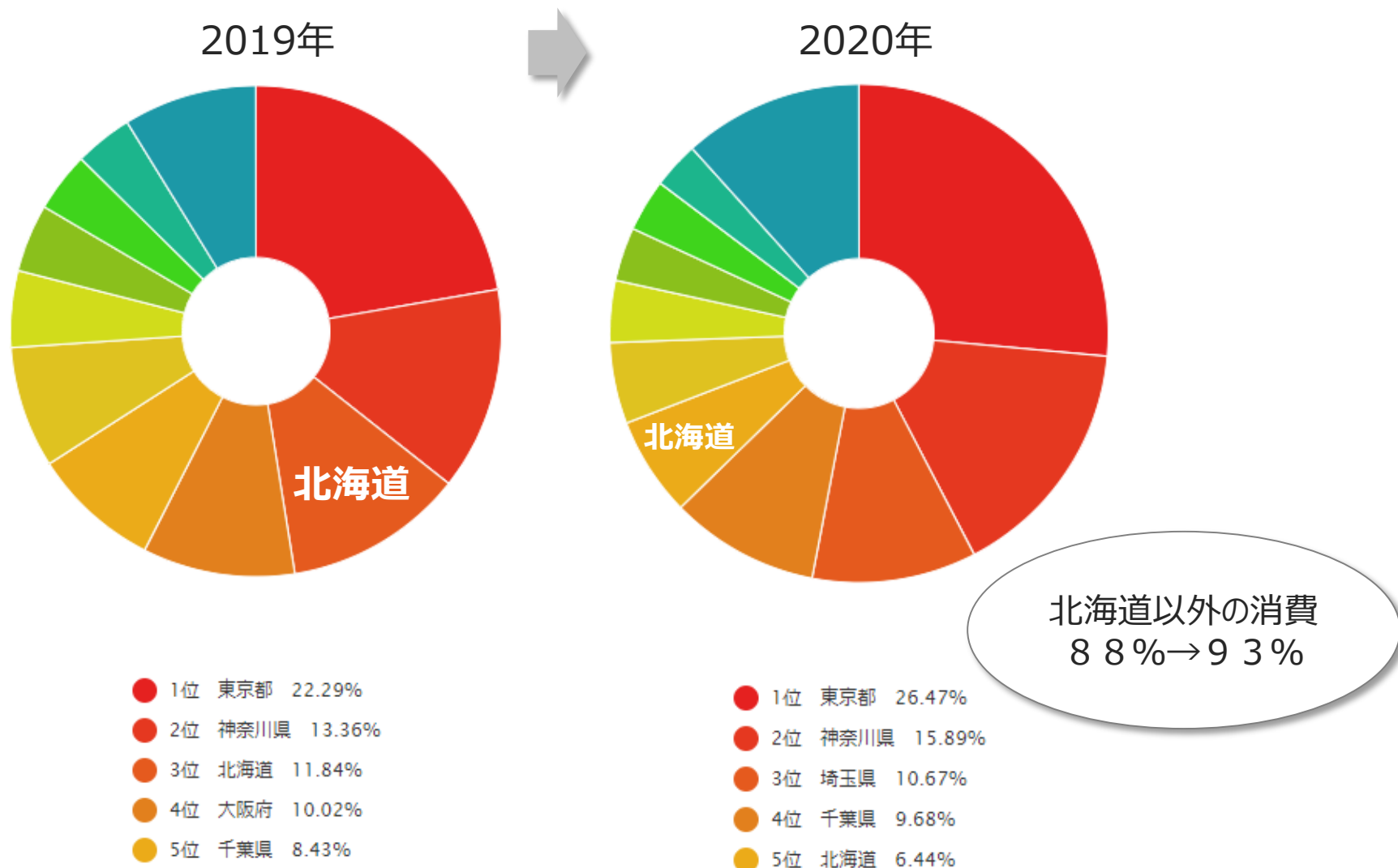


【出典】

True Data by 株式会社True Data

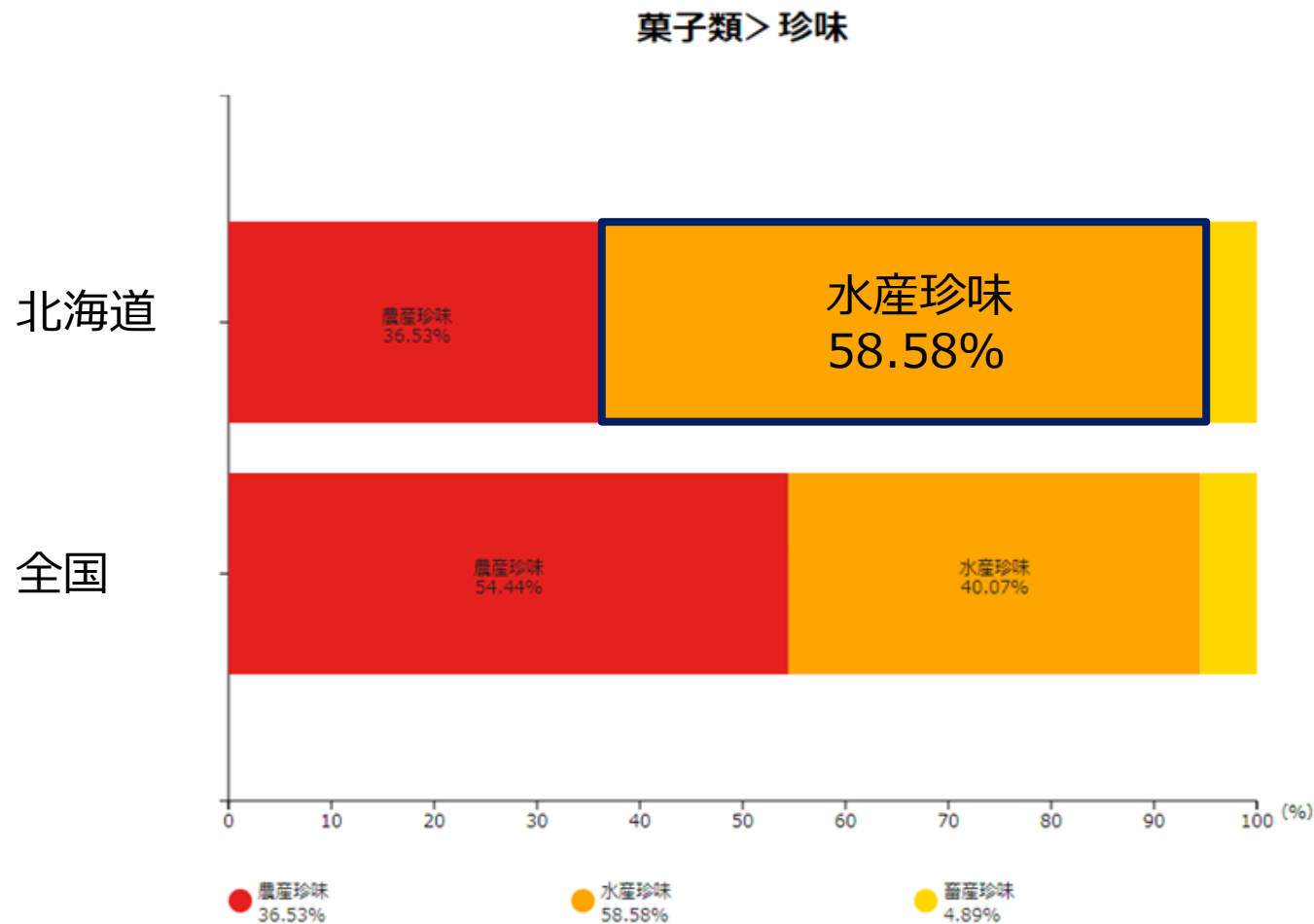
北海道・地産品の消費地域別割合 バター

北海道以外での消費が高く、コロナ禍においては、よりその傾向が強くなっている



北海道の消費金額構成の傾向

金額構成比の高い「菓子類の中の珍味」（2020年）



【出典】

True Data by 株式会社True Data

北海道の地産品の消費地域別割合 水産珍味

域外消費の構成比が減少 ⇒ 域外での消費の活性化が必要。特に埼玉県

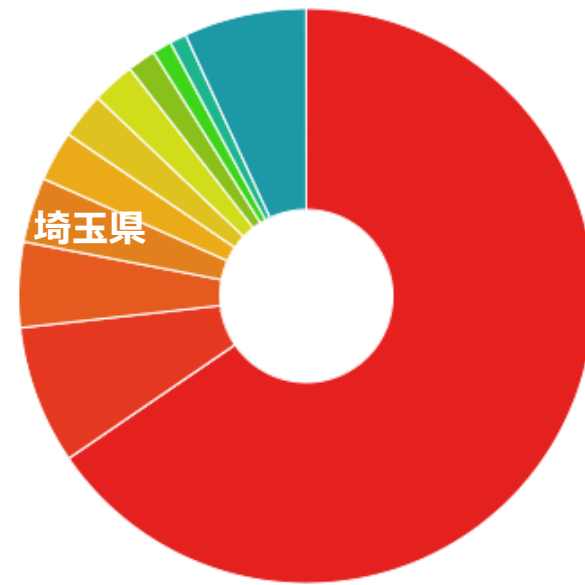
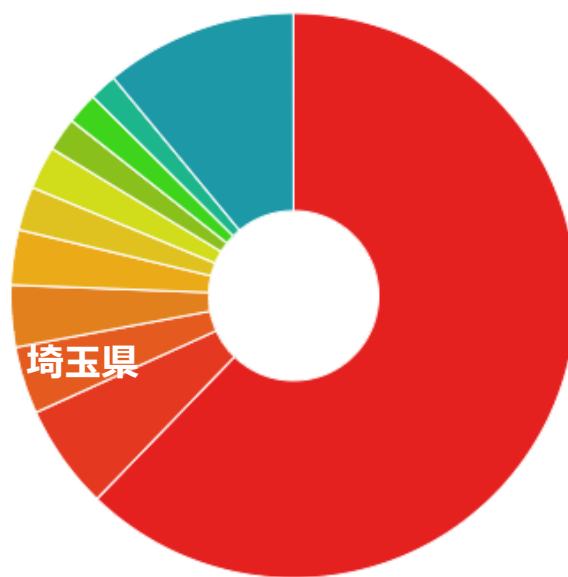
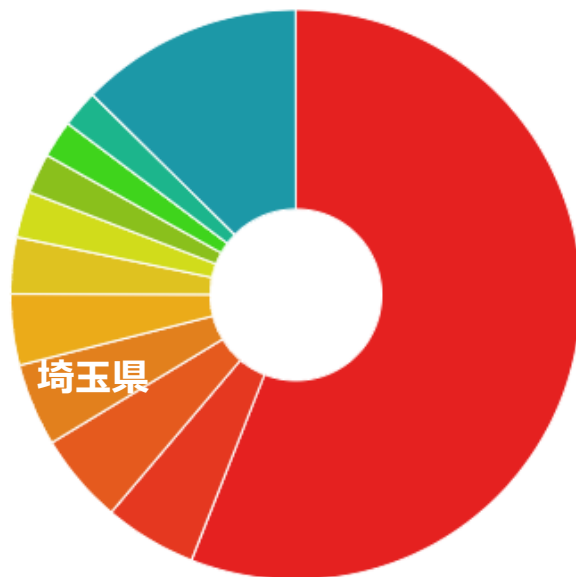
2019年



2020年



2021年8月



- 1位 北海道 55.97%
- 2位 東京都 5.23%
- 3位 青森県 5.13%
- 4位 埼玉県 4.69%
- 5位 大阪府 4.04%

- 1位 北海道 62.25%
- 2位 東京都 5.98%
- 3位 埼玉県 3.85%
- 4位 青森県 3.53%
- 5位 神奈川県 3.16%

- 1位 北海道 65.45%
- 2位 東京都 7.79%
- 3位 神奈川県 4.79%
- 4位 埼玉県 3.65%
- 5位 千葉県 2.83%

RESASの情報（無償）

宿泊客が、どのような**手段**で、
どこから来ているのか

いつ、どのような**検索**がなされているのか

どのような**商材**を
どこの**地域**の人にアピールすればよいか

× 民間の情報（+アイデア）

ターゲットエリア
居住地の生活者の特性
手段による違い

現地の目的やニーズ、
アピールポイント
情報接点に適した媒体や
タイミング

商品の詳細
販売チャネルと方法

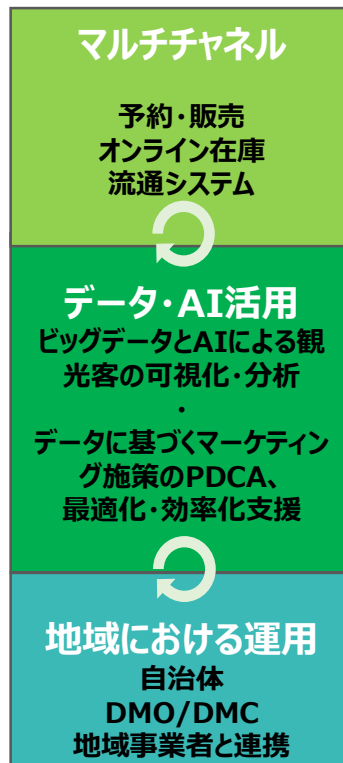
デスティネーションマーケティング についての考察

プラットフォームとしてのデスティネーションマーケティング（構造と考察）

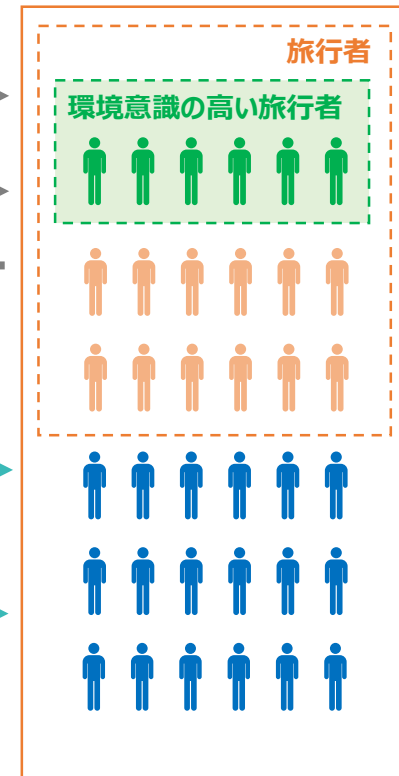
地域・観光地



観光DXプラットフォーム



生活者



事業者ごとの自助努力だけでなく、地域全体を商品と捉え
マーケティングへと力を合わせることで、
地域の経済効果と効率を促進する（＝観光DX）

1. ビッグデータやAIを使うことで「**あらゆる顧客**」の**可視化**が可能。
2. 自らのデータが用意できない場合でも、**RESAS**である程度、ターゲット顧客が可視化できる。
消費者ビッグデータをかけ合わせれば、より具体的に可視化できる。
3. データマーケティングを活用すれば（事業者が、データとテクノロジーを事業の道具として使えるようになれば）、**クリエイティブの精度**が上がる。
マーケティングが費用対効果を含めて数字で検証できるようになり、**PDCA**できるようになる。
4. 自分達だけでデータやAIを使いこなすことは出来ない状況でも、専門家の支援により、**それほど費用をかけずに短期間で自走**できるようになった地域事業者の事例も出てきた。
➡テストだけでも、一歩踏み出してやってみることが大事（＝百聞は一見に如かず）
5. デスティネーションマーケティングとは、地域事業者の自助努力としてのマーケティングを束ね、地域全体でパワーアップするための**プラットフォーム機能**を地域が持つこと。
6. True DataはデータやAI、マーケティング支援の提供を行っており、地域事業者が自立して持続的に成長していけるかたちが理想であるとの考えのもと、自治体や地域事業者、さまざまな教育機関と連携し、データ活用人材の育成も支援している。

ご清聴ありがとうございました

