

⑧産業振興

和歌山県

ベンチャーエコシステム形成

取組の背景

 課題

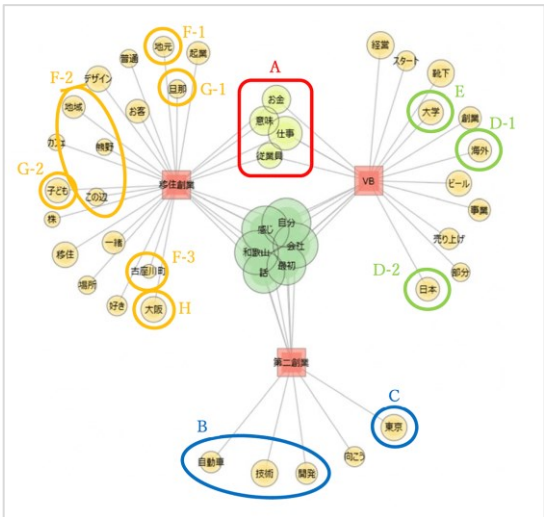
開業率が低迷が続いている和歌山県は、2026 年度までに県内開業率 4.2%を全国平均を超える水準まで高めることを長期総合計画において位置付けている。

開業率の向上のためには、ベンチャー企業が自律的に誕生・成長していくことができる環境（ベンチャーエコシステム）の形成が必要だと考えているが、和歌山県においては、メインとなる起業家や第二創業する企業そのものが少ないという課題がある。

 発案者

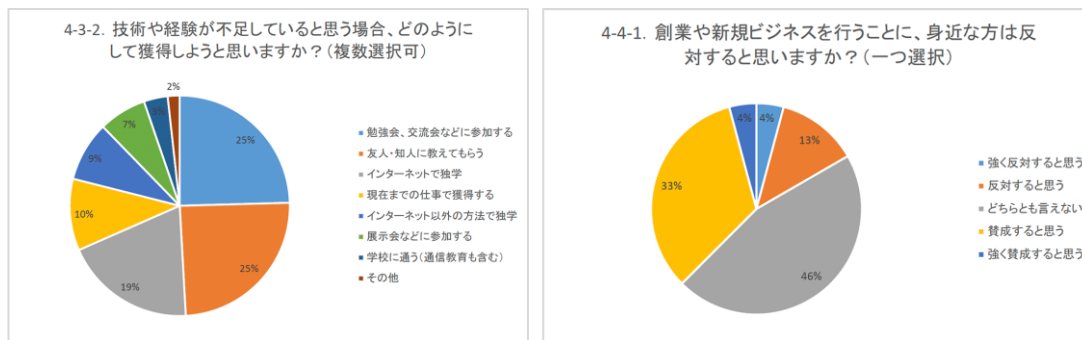
和歌山県 産業技術政策課

取組の内容

目的	起業家や第二創業をしようとする企業は、こういった特徴を有するかを明確化することで、今後の政策立案への貢献を図る。
概要	和歌山県における第二創業の課題点をインタビューとテキストマイニングの手法により明らかにし、これをもとにアンケート設計を行い、和歌山県の企業に対し、第二創業に関する実態調査を行うことで、定性的・定量的な観点から和歌山県のベンチャーエコシステムの構築に必要な要因を抽出する。 
利用した統計データ	・厚生労働省「雇用保険事業年報」 ・「和歌山県におけるベンチャーエコシステムの形成に向けて」受託研究報告書
経費	分析委託 1,973 千円

取組の効果・成果

- ✓ 起業家等からインタビューした結果をテキストマイニングすることで、第二創業では、自社内にある技術や外部から持ち込んだ技術を用いて自らビジネスを開拓しているという傾向が窺がえた。
- ✓ また、インタビューを通じ、起業家には2種類あることが分かり、起業家(新規創業)では、事業が軌道に乗るまでの資金及び経営上の問題が、起業家(移住起業)は、地域社会との連携を重視する傾向が窺がえた。
- ✓ さらに、アンケート結果から、資金調達以前の、ビジネスモデルの検討に対して支援を求めていることが分かった。



上記の結果を踏まえ、今後の創業者支援施策の検討に生かしていく。

本取組を他の地方公共団体で取り入れる場合の難易度や注意点

県内の起業状況の把握として用いたテキストマイニングは、KH Coder というフリーソフトを活用したため、複雑なプログラミング技術を要しない。よって、他の地方公共団体での取り入れは比較的容易であると考えられる。

今後の予定

- ◆ 上記の結果を踏まえ、今後の創業者支援施策の検討に生かしていく。

担当部署

和歌山県 産業技術政策課

⑧産業振興

福岡県 糸島市

糸島マーケティングモデル推進事業

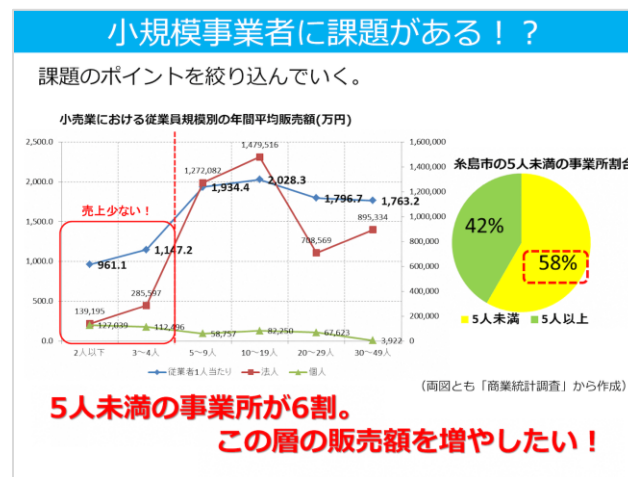
取組の背景

糸島市は地域に特化した産業が乏しく生産性が低い。地元には仕事がないことが「若者の域外流出」「移住の障壁」「出生率の低下」といった様々な問題の原因になっていた。

取組の内容

目的

5人未満の地域零細企業のマーケティング力を高め、生産性を高めること。



概要

e-Stat、RESAS、経済センサス等と市及び自らのアンケート等の結果を組み合わせ、地域の課題及び政策ターゲットを絞り込んだ。5人未満の小売業等の生産性が低いこと、福岡市近隣の自治体では外部に売っている(移輸入収支プラス)町の方が生産性が高いこと、小売・製造業など飲食の付加価値額が高く、福岡市内への市場シェアも高いことなどの分析結果から戦略的な政策立案を行った。

3つのCで分析する		
道に迷わないように、最初に3Cで考える。		
課題	3C	現状・課題分析の要素
観光客数を増やしたい！ 	Customer 市場・顧客	・観光入込客の推移 ・観光産業の市場規模 など
	Company 役所・地域	・地域内の資源 ・強み、弱み など
	Competitor 競合	・近隣自治体、類似自治体 ・類似サービス、土産など

※比較のために、他のCと組み合わせて使う！

取組としては、地場企業から募集した商品を、福岡市内の消費者やバイヤー目線でブラッシュアップし、福岡市内の女子高と連携して、販路開拓や宣伝活動を行った。
(下記写真は高校生による「もずく収穫体験」)



利用した統計データ

e-Stat、RESAS、各種センサス、市統計、自前のアンケートなど

経費

広告宣伝費 100 万円(うち 50%は地方創生推進交付金を活用)

取組の効果・成果

- ✓ ふともずく、真鯛だし、博多バリメンなど商品化されたものはすべて売上が伸びた(事業者の意向により金額は非公表)。
- ✓ 自主的な活動になり、民間同士でマーケティングの支援業務契約を結び、自主的な活動して事業者が継続して取り組むなど事業者にとって効果が高かったことが表れている。

今後の予定

- ◆ 事業者・高校間の自主的な活動に移行し、市は地域との必要な調整時のみ支援に回っている。

担当部署

福岡県 糸島市 企画部 経営戦略課

⑨観光・国際交流

新潟県 妙高市

集客の大幅アップに向けたデジタルプロモーション

取組の背景

従来は紙媒体をメインとした観光 PR がメインだったが、平成 26 年度に旅行情報サイトに掲載したところ、宿泊者の予約数が前年度よりも大幅に上回ったことからインターネットの重要性、デジタルマーケティングの可能性に気づき、観光客の属性やニーズ等、正確に把握できる GPS による動態調査に興味を抱いた。

取組の内容

目的	観光客の性別、年齢、滞在期間、宿泊先、周遊先などのデータを把握し、観光客が求めているものを捉えて観光資源を有効活用するため、調査を実施。
概要	KDDI が保有する位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査レポートの提供を求めることで、性別、年齢、滞在期間、宿泊先、周遊先などのデータを把握。位置情報ではわからない部分(観光目的、感想等)もスマートフォンによるアンケート調査を実施。その調査結果分析により、実際に妙高市を訪れる観光客の宿泊などの動態や、興味を抱いている観光資源と市が提供したいととらえているものとのギャップなどを認識することができた。
利用した統計データ	GPS を活用した動態調査(KDDI 観光動態調査レポート)

取組の効果・成果

- ✓ 統計データの活用により、新たに課題として浮き彫りになった「宿泊を延ばす」への対策として、会員制のキュレーションサイトを開設。
- ✓ 会員が妙高市の写真を SNS に掲載することに特典を付与することで、「SNS への掲載」→「旅行客が SNS で情報を拡散」という好循環が生まれ、会員数も宿泊客も増加につながった。
- ✓ また、イベント来訪者へのクーポンキャンペーンを講じることで、観光客を周辺のお店や観光資源にも誘導する仕組みを考え、滞在期間の長期化につながった。

今後の予定

- ◆ ホームページの充実
- ◆ 動画を使ったプロモーションの展開
- ◆ 周辺地域の回り方を提案するコンシェルジュ的な機能の展開

本取組を他の地方公共団体で取り入れる場合の難易度や注意点

マーケティングを的確に行うにあたり、専門人材の雇用や育成を図る必要がある。

担当部署

新潟県 妙高市 観光商工課 商工振興グループ

【参考 URL】

「自治体通信」での紹介記事

https://www.jt-tsushin.jp/interview/jt_myoko_colopl/

「妙高ノート」(現在、データによるマーケティングをしている妙高市観光キュレーションサイト)

<https://www.myoko-note.jp/>



⑨観光・国際交流

島根県 松江市

松江市における観光マーケティング

取組の背景

◆ 課題

従来、自治体で実施する観光マーケティングでは、観光地の来客データや観光客へのアンケート等を分析し、施策を立案してきたが、web上に存在するオープンデータ、企業や個人などが発信している観光情報、位置情報等を活用した総合的なマーケティングが困難であった。

◆ きっかけ

共通語彙基盤の整備、IoT、AI

◆ 発案者

日本ユニシス株式会社、松江市

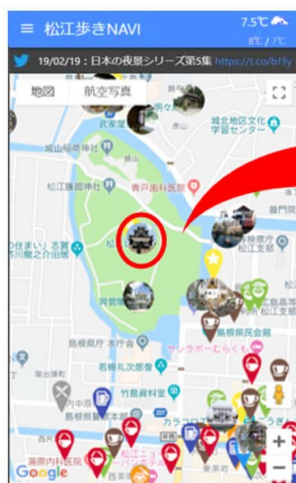
取組の内容

目的

AIで統合された地域データとIoT技術を活用した観光マーケティングの確立
-手間をかけずに、関係者が、定量的に、リアルタイムにマーケティングしHappyに-

概要

今回構築した松江市の観光マップアプリである「松江歩きNAVI」で観光スポット、店舗等の地域データを収集し、AIで表記等を統一させた後に、同アプリで地図情報とあわせて情報提供を行い、観光客にワンストップで情報提供を行う。本アプリでは、利用者の位置情報や参照した情報を収集することで、観光客の動向把握や施策効果を測定し、得られたデータを観光マーケティングに活用した。



また、松江歴史館に設置するIoTを活用した「人流解析サービス」(自動で来館者の年代・性別をリアルタイムで収集解析するサービス)で収集・解析し、松江歴史館のマーケティングに活用した。

結果

観光客がどの地点でどのような情報を収集し、どのように移動するかが時系列的に分析でき、松江城にいる観光客の行動パターンが把握できたり、松江城に来る観光客を松江城周辺に回遊させることができた。また、チラシの配置効果なども把握できた。これらのことから、適切なマーケティングによる施策の実現が可能となった。

松江歴史館では、リアルタイムに入館者数、男女別、年齢別の属性データが収集でき、アンケート調査では把握できなかったリアルタイムの属性データが収集できたことで、企画展の開催状況が常設展、歴史館全体への来館者属性の変化等が把握でき適切なマーケティングが可能となった。

■ こんなことがわかりました 分析ツール マーケティングに活用できる 一例



赤い線 … 観光客の移動を示す
青い線 … 観光客がどこからどの観光地を参照したかを示す



● 松江城にいる観光客の行動パターン

- 松江城から付近の観光地へは行かない
- 塩見縄手方面に向かったのは37人中1名
 - 導線は駅方面に向かっている
- 周辺の観光地情報の参照は少ない
- 他の観光情報を参照したのは37人中2名

■ こんなことがわかりました 分析ツール マーケティングに活用できる 一例

● チラシの設置効果 閲覧者が多い場所は、チラシ設置効果が高い



JR松江駅前 国際観光案内所



堀川遊覧船 大手前乗船場



東横イン付近



エクセルホテル東急付近

利用した統計データ	・独自に収集したデータ ・観光動態調査結果
経費	日本ユニシス株式会社が負担

取組の効果・成果

- ✓ 観光客の動向把握ができ、また歴史館での来館者動向などが分かったことで、通常のマーケティング活動に活用できている。
- ✓ 施策評価の方法を確立できた。
- ✓ 利用者が求める情報を提供することと、リアルタイム情報を収集する両方を一つのアプリで収集活用できるようになった。

今後の予定

- ◆ これまでではできなかったことを本年度以降実証実験していく予定で、実証実験をとおして誰もが楽しんでできる、観光マーケティングの確立をしていく予定。具体的には、観光客の行動変化予測、行動データの収集、位置情報付観光消費データの収集などを取り入れて、今までできなかった観光マーケティングを行っていく予定。

本取組を他の地方公共団体で取り入れる場合の難易度や注意点

地域が広がった場合の関係者間の連携が必要。観光客が求める情報をいかに多く提供することができるかが課題になる。アプリの利用者数増加が、マーケティングに必要なデータ収集量に影響するため、利用者数を増加させることが課題の一つとなる。

担当部署

島根県 松江市 観光文化課