

No. 19

産業振興

広島県 広島市

人流データを活用した地域の活性化実証事業

取組の背景

◆ 課題

持続可能なまちづくりを進めていくためには、様々な分野で情報をうまく使いこなし、新たな価値を創造していく必要がある。

◆ きっかけ

令和4年3月に策定した「広島市デジタル・トランスフォーメーション(DX)推進計画」において、多様な主体が保有するデータを横断的に活用できる仕組みを構築し、地域全体でデータを活用できるまちづくりを目指すことを取組方針の一つとして掲げた。

そうしたまちづくりを実現していくための取組として、広島駅の再開発、新たなサッカースタジアムの建設など中心市街地の再開発が進み大きく人の流れが変わろうとしている中、まちづくり、新型コロナウイルス感染症対策、商業・観光振興、公共施設の集客向上など、様々な分野において官民での利活用が期待できる人流データを活用して、中心市街地の魅力をより高める取組を進めることにより、地域の活性化を図ることとした。

◆ 発案者

広島市企画総務局行政経営部情報政策課

取組の内容

◆ 目的

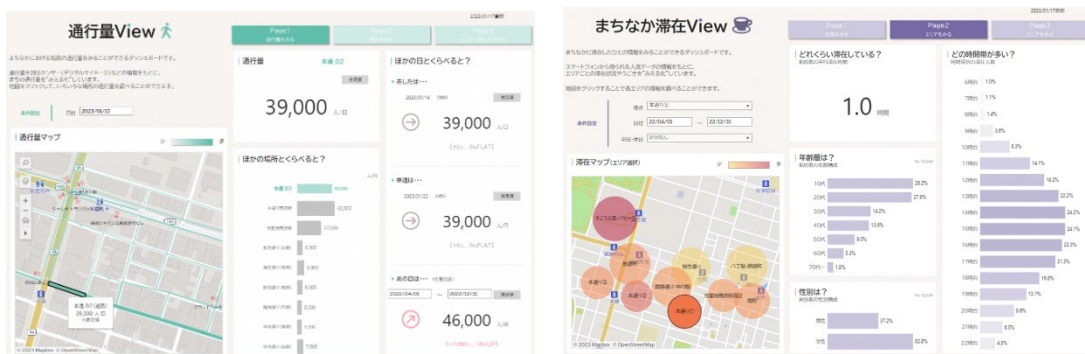
人流データを活用して、中心市街地の魅力をより高める取組を進めることにより、地域の活性化を図る。

◆ 概要

人流データをデジタルサイネージに搭載した人感センサーの計測情報とフリーWi-Fi自動接続アプリのアクセス情報から取得し、中心市街地の人流データを分かりやすく可視化できるウェブサイト「Hiroshima City Dashboard」を令和4年12月に公開した。

利用者は地図上での対象箇所選択やプルダウン等により、任意の場所や日時の人流データ(通行量、年齢・性別などの来訪者特性、回遊状況)を見ることができる。

現在は地域のまちづくり団体などにダッシュボードを使っていただき、地域の活性化につながる取組の企画立案や効果検証への活用を進めている。



◆ 利用したデータ

特徴の異なる2種類の人流データを活用した。

- ◆ 1つ目は、対象エリア内来訪者の「量」の情報として、本事業以前から既に市内数ヶ所に設置されていたデジタルサイネージ人感センサーによる街路通行量データを活用した。
- ◆ 2つ目は来訪者の「質」の情報として、スマホのフリーWi-Fiアプリによる位置情報データ(GPS)を活用し、来訪者属性や移動特性を把握した。

◆ 統計データを利活用したことによるメリット

収集した人流データを活用して通行量や滞在状況等の複数の情報をまとめてダッシュボードに表示する機能を実装することにより、多くの方がデータから気づきを得られることが期待できる。

また、ダッシュボードで可視化したデータの一部はウェブサイトから無料ダウンロードを可能としており、まちづくり団体などが資料を作成する際に、任意のグラフの作成などに利用できる。

◆ 体制

構築したダッシュボードの活用にあたっては、地域のまちづくり団体などに対して支援等を行うとともに、機能改善等に向けた意見交換等を実施しながら進めている。

◆ 経費

ダッシュボード構築、運用・保守:約8,016千円(令和4年度~5年度)

取組の効果・成果

地域のまちづくり団体などが行う地域の活性化につながる取組の企画立案や効果検証への活用が期待される。

今後の予定

今後は、本事業の効果検証や地域のデータ活用ニーズなどを踏まえ、対象地域の拡大や各種機能の充実などを検討する予定である。

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

人流データの収集において、既に設置されている機器の活用が可能か、もしくは新たに機器の設置が必要かなどの条件により経費や難易度が左右されると考えられる。

関連ページ

<https://hiroshima-citydashboard.jp/> (令和5年11月17日時点)

担当部署

広島市企画総務局行政経営部情報政策課

No. 20

産業振興

山口県 宇部市

保有農地情報と衛星データを活用した農地調査の量的・質的改善

取組の背景

◆ 課題

市町村合併による所管面積の増加や職員数の減少により、農地関係部署における目視を中心とした農地調査は大きな負担となっている。

◆ きっかけ

宇部市にある山口県産業技術センターに2017年にJAXAが移転し、産学官における衛星データ利用の機運が高まり、様々な市政業務における衛星データ利用実証に取り組むことになった。

◆ 発案者

宇部市農林整備課
宇部市農業委員会

取組の内容

◆ 目的

既存の保有農地情報と衛星データ解析を掛け合わせて活用することによる農地調査の負担軽減及び調査結果の質的向上

◆ 概要

まず、農地調査における現地調査項目を衛星データにより確認可能かどうかを山口県産業技術センター及び一般財団法人リモート・センシング技術センター(以下「県産業技術センター等」という。)の協力を得て検討した。その結果、以下の内容が確認できた。(2021年度～2022年度)

- ◆ 5～6月頃撮影の衛星データ解析により、宇部市の主農産品である「水稻」や「小麦」の作付状況や、耕作されていない農地の状況の確認が農地一筆(筆ポリゴン)単位に可能(解析精度を保てない狭小の筆を除く。)
- ◆ 宇部市の保有する過去の農地調査結果等の農地一筆単位の蓄積情報(以下「保有農地情報」という。)や調査担当者による衛星画像目視確認結果を教師データとして活用することで、データ解析の精度向上が可能

以上のことから、2023年度から、衛星データを用いて事前に農地状況の解析を行い調査を支援できるシステムを構築し、調査の負担軽減及び調査結果の質的向上を図った。

◆ 利用したデータ

多面的機能支払・中山間地域等直接支払制度の保有農地情報、農地法に基づく農地台帳の保有農地情報

◆ 統計データを利活用したことによるメリット

保有農地情報と衛星データ解析に基づく調査判断支援(以下「判断支援」という。)機能により、農地調査における調査担当者の迅速かつ的確な判断を支援することができる。

◆ 体制

- ◆ データ解析及びシステム開発は、山口県産業イノベーション促進補助金や宇部市の上乗せ補助金を利用して市内情報系企業が山口県産業技術センター等の技術的支援を受けながら実施
- ◆ 宇部市としては、宇部市成長産業創出課が全体調整、農林整備課と農業委員会がフィールドの提供及び結果検証を実施

◆ 経費

2021年度:500千円(衛星データ代)

2022年度:500千円(衛星データ代)

※2023年度のシステム運用経費として以下の経費を想定

農林整備課 約1,000千円(衛星データ代含む。)

農業委員会 約1,000千円

取組の効果・成果

- ◆ 判断支援情報その他の調査必要情報をクラウド化しモバイル端末による現地接続、検索・更新を可能とすることで、調査資料のデジタル化(現地地図・記入シート等の紙資料廃止など)を実現
- ◆ 判断支援機能やGIS・GPS等を活用した調査支援機能による調査時間の短縮、記録作業の軽減、調査結果の標準化・正確化を期待

今後の予定

- ◆ 今後も継続して実施するとともに、他の市政業務にも衛星データの利用を進める。特に以下の業務については、既に経済産業省の補助事業を利用して、市内の情報系企業と実証を進めている。
- ◆ 高分解能光学衛星画像とAIによる固定資産異動調査効率化(資産税課)
- ◆ LバンドSARによる水道管の漏水検知サービス(水道局)

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

衛星データ費用は高額であるため、部署間でのデータ共有等の工夫が必要

関連ページ

<https://www.city.ube.yamaguchi.jp/shisei/kouhou/kishahappyou/1008059/1019579/1019769.html> (2023年11月7日時点)

担当部署

宇部市産業経済部成長産業創出課

No. 21

観光・国際交流

北海道

観光で稼ぐ！ための手引き書

取組の背景

◆ 課題

産業の裾野が広い観光は地域活性化の切り札である一方、地域においては観光施策立案に当たっての根拠が乏しく自信を持って推進できない、また、実施してもその効果を把握出来ずに継続できない等、地域の課題がみられていた。

◆ きっかけ

観光施策は、必ずしもデータに基づいた施策展開がなされておらず、自治体間の比較や施策の効果検証が不十分で、地域の観光施策が他地域と比べて進んでいるのか、何が不足しているのか客観的に見えないという地域の声が多く寄せられていることから、地域自らがデータに基づいた施策立案を行い、その施策効果を経済波及効果として分析可能にすることが必要と考えた。

◆ 発案者

北海道経済部観光局観光振興課

取組の内容

◆ 目的

観光でまちを元気にして経済活性化を図るため、自治体や観光協会、DMO法人など様々な団体に活用できる手引き書及び経済波及効果分析ツールを作成し普及させることがねらい。

各地域がエビデンスに基づく施策の立案、効果検証を行うことが可能になり、計画的かつ効果的な施策推進を目指していく。

◆ 概要

国や都道府県、市町村が分析・公表する観光や経済に関する統計データを活用し、EBPM(国が推奨するエビデンスに基づく観光施策の立案)とマーケティングの視点を取り入れた根拠に基づき構築するプロセスを体系的に解説した「観光で稼ぐ！ための手引き書」を作成した。

あわせて、来訪観光客の消費データや産業関連表等を活用し、観光施策が地域に及ぼす経済効果を分析する経済波及効果分析ツールを作成し、観光施策の効果の見える化を図る。

◆ 利用したデータ

経済センサス、旅行・観光消費動向調査、宿泊旅行統計調査、家計調査、訪日外客統計、訪日外国人消費動向調査、出入国管理統計、北海道統計(観光入込客数調査、観光地点動向調査、観光産業経済効果調査、来道者輸送実績、動態・満足度調査)

◆ 統計データを利活用したことによるメリット

根拠に基づき検討・意思決定を行うことができるほか、関係者への説得力が高まるなど、自信をもって施策を推進できる。

◆ 体制

「稼ぐ観光」を実現するための方策について、モデル地域となった室蘭市・名寄市・余市町・羽幌市とともに1年間かけて検討した過程を基に手引き書を作成した。

◆ 経費

全体経費 約 19,000 千円(運営委託料・直接経費含む)

取組の効果・成果

モデル地域となった自治体はEBPMに基づき地域の観光行動計画を策定した他、北海道大学や観光団体の職員研修教材にも活用された。

今後の予定

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

本取組は他の地方公共団体がEBPMに基づく施策立案と経済波及効果分析の難易度を下げするために実施したもの。北海道内に限らず全国全都道府県、市町村で応用可能

関連ページ

<https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/kasegu.html> (令和5年 10月20日時点)

手引書の表紙



担当部署

北海道経済部観光局観光振興課

No. 22

観光・国際交流

北海道 富良野市

データ利活用支援業務(観光イベント回遊データ分析)

取組の背景

◆ 課題

従来のアンケートによるデータ取得では、人の流れを把握できていないことから、イベントと合わせて観光行政における効果的なマーケティング等の施策を行いたい。

◆ きっかけ

イベントのデータなどを取得することにより、得られたデータに基づき次年度に向けた施策検討を行いたいと考えていることを、デジタル専門人材に相談し事業化に向けて動いた。

◆ 発案者

デジタル専門人材

取組の内容

◆ 目的

取得したデータを分析し、次年度以降のイベントに向けてのマーケティング等の施策を検討することにより、EBPMの観点に基づいた政策立案能力を高める。

◆ 概要

- ◆ イベント来場者のデータ収集→可視化→分析提言
- ◆ 次年度事業に向けた提言

◆ 利用したデータ

AIビーコン*やアンケートにより取得したデータ

*AIビーコンは、民間企業が提供するサービスの名称

◆ 統計データを利活用したことによるメリット

勘や経験だけではなく、数量データを活用することで、事実に基づく客観的な分析ができた。

◆ 体制

富良野市観光課(イベント担当課)と本事業(データ利活用支援)を提案した事業者、その2者をつないだ富良野市スマートシティ戦略室(デジタル化推進担当課)

◆ 経費

2,288,000円(データ利活用支援業務委託料)

取組の効果・成果

- ◆ イベントの現状把握・次年度イベントに向けた課題把握
- ◆ イベントコンセプトの再構築
- ◆ 担当職員のスキルアップ(意識改革)

今後の予定

- ◆ AI ビーコンによるデータ収集は継続しない。
- ◆ アンケートによるデータ収集及び分析は継続して比較分析などを行う予定である。

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

AI ビーコンは、一定の期間にわたりデータの取得を行う必要があることから、設置場所および取得期間を十分検討する必要がある。設置個所・取得期間・取得データ数に応じて、費用が増減することから、取り組みを行う際には費用対効果についても検討する必要がある。

関連ページ

-

担当部署

富良野市総務部総務課統計係

No. 23

観光・国際交流

神奈川県

第5期神奈川県観光振興計画

取組の背景

◆ 課題

神奈川県では「神奈川県観光振興条例」に基づき、これまで4次にわたり観光振興計画を策定してきた。これまでの計画でも国の「宿泊旅行統計調査」や県が独自に行う「入込観光客調査」、観光客を対象とした意識調査などを活用して計画を策定してきたが、県内の地域別の観光動向に関する分析や人流データなどを活用した分析などは十分に行われていなかった。

◆ きっかけ

本計画は、条例に基づき3年ごとに改定されているが、第5期については、前期計画策定時と比較し、客観的な観光データに基づき、県内のエリア別に観光施策の展開が求められるようになってきた。

◆ 発案者

神奈川県観光課

取組の内容

◆ 目的

本計画の目指すところである「観光により地域が輝くかながわ」に向けて、計画のKGIである「観光消費額総額」の増加に加え、観光客、地域住民の満足度を高めるため、県内の各エリア別に観光施策の方向性を示すとともに、施策の根拠や検証を行うデータを収集・分析し、視覚的にわかりやすく示す必要がある。

◆ 概要

次欄に示すデータにより、全県の観光の動向を各種グラフ化して示すとともに、県内を7つの地域に分けて、地域の観光の特色を統計データでグラフ化して分析した。分析により、新型コロナによる観光の影響や全国における本県の観光の特徴が明らかとなった。

全県を対象とした分析結果は、本計画のKGIである観光消費額総額の設定や参考指標の推計、基本施策の策定に生かした。また地域別に分析を行うことにより、各地域の特色が浮き彫りになり、特色を生かした今後の観光施策を提示することができた。

◆ 利用したデータ

観光庁「宿泊旅行統計調査」、同調査市町村別集計(国へ目的外使用許可を得て統計データを収集)、観光庁「旅行・観光消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」、神奈川県「入込観光客調査」、神奈川県「神奈川県観光客消費動向調査」、神奈川県「神奈川県外国人観光客実態調査」、KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」ほか

◆ 統計データを利活用したことによるメリット

県内に来訪する国内・海外観光客数、観光消費額の推移を時系列で把握して、今後の観光客数、観光消費額の見込みを統計的手法により推定したほか、県内を7つの地域に分けて、詳細に地域別の観光施策の方向性を提示することができた。

◆ 体制

神奈川県観光課職員のみで作業を行い、随時神奈川県観光魅力創造協議会分科会や神奈川県観光審議会、神奈川県議会議に策定状況を報告し、意見を聴取した。

統計データの処理、表やグラフの作成などについては、すべて県庁職員自らがを行い、専門業者などへの委託は行っていない。

◆ 経費

0円(本県独自の調査実施費(毎年度実施)、データ購入費などの支出があったが、計画策定自体の費用はない。)

取組の効果・成果

計画策定後は、県全体、県内地域別に観光客や観光消費額の推移を追跡していくが、その素地を構築することができた。

国や県で集計する統計調査結果を収集し、散布図なども新たに加えてこれまでの計画にない多角的な分析を行うことができた。また、人流データを活用することにより、これまで以上に詳細な観光計画を策定することができ、PDCAサイクルによる具体的な政策評価が可能となった。

今後の予定

本計画に基づき、観光プロモーションや情報発信など様々な観光施策を展開し、それにより得られる結果、成果を統計的に把握・検証し、次の施策に役立てるなど、PDCAサイクルを確実に回す。

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

観光統計の利用上の注意点を十分に把握して集計・分析する必要がある。

統計表、グラフの作成等について、一定程度のプレゼンテーション能力の獲得が必要がある。

関連ページ

<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/b6m/cnt/f80022/p27758.html> (令和5年10月25日時点)

担当部署

神奈川県国際文化観光局観光課観光戦略グループ



神奈川県の観光スポット

横浜みなとみらい地区

箱根芦ノ湖

神奈川県アンテナショップ
かながわ屋

かながわの名産100選
「三崎のまぐろ」

No. 24

観光・国際交流

滋賀県 彦根市

彦根市観光に関する経済効果測定調査

取組の背景

◆ 課題

彦根市内における観光促進策を検討するにあたり、その基礎資料となる観光客の実態を把握したい。

◆ きっかけ

平成 19 年度に開催した「国宝・彦根城築城 400 年祭」の際に、観光消費がもたらす経済波及効果を調査・分析したことがきっかけで、平成 26・27 年度を除き、毎年実施

◆ 発案者

彦根市観光文化戦略部観光交流課

取組の内容

◆ 目的

観光客の効果的な誘致

◆ 概要

観光客アンケートを実施し、観光客の実態を把握したところ、次のような結果を得られた。

- ◆ 家族や友人等の 2 人連れが多く、30 歳以上の各世代のバランスよく訪れている。
- ◆ 宿泊は団体より個人中心、日帰りは約 4 割程度
- ◆ 初めて来訪者が多く、3 回以上のリピーターは 2 割程度
- ◆ 来訪手段は車が 6 割、鉄道が 3 割
- ◆ 来訪者の居住地は、近畿、東海、関東の順が多い
- ◆ 宿泊客の 1 人あたりの観光消費金額は約 30,000 円、日帰り客は約 6,000 円
- ◆ お土産購入費に占めるひこにゃんグッズは約 2 億円、御城印は 0.3 億円と推計

これらの分析から、次のとおりの施策を展開した。

- ◆ 誘客宣伝のエリアを東海地方や関東地方に注力した。
- ◆ ひこにゃんの商標登録無償化による、グッズ製作の拡大
- ◆ オリジナル御城印の増産
- ◆ 本市での宿泊を促進するクーポン発行 など

◆ 利用したデータ

観光客アンケート調査(独自調査)、観光入込客調査、地域経済循環分析データ

◆ 統計データを利活用したことによるメリット

観光客の属性や消費行動を把握できたことで、ターゲットの選定や事業・施策の展開が効果的に実施できた。

◆ 体制

- ◆ 観光客アンケート調査は、彦根ボランティアガイド協会へ委託
- ◆ データの分析は、令和2年度までは滋賀大学に、令和3年度からは行政経営支援機構に委託

◆ 経費

- ◆ 調査委託料:120,000円(令和5年度予算額)
- ◆ 分析委託料:1,150,000円(令和5年度予算額)
- ◆ データ加工費:55,000円(令和5年度予算額)
- ◆ 消耗品費(ノバルティ等):370,000円(令和5年度予算額)

取組の効果・成果

コロナ禍で観光客は減ったものの、これまでよりも東海地方からの来客が目立つ傾向があった。滋賀県外でのキャンペーンで物販を行うと御城印等の売れ行きが伸びている。

今後の予定

経済効果測定調査は、調査結果が比較できるよう毎年実施しており、今後も継続して実施していく予定。
世界遺産登録や わた SHIGA 輝く国スポ・障スポ 2025 開催を控え、観光客の動向を分析して施策に反映していきたい。

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

観光客へのアンケート等の調査とデータの分析を専門業者に委託すると、費用規模が膨らんでしまう。

関連ページ

https://www.city.hikone.lg.jp/kakuka/kanko_bunka/2/2328.html (令和5年11月1日時点)

担当部署

彦根市観光文化戦略部観光交流課

No. 25

観光・国際交流

宮崎県 高千穂町

高千穂町 町内観光消費拡大に向けた調査事業(データサイエンス=多変量解析)

取組の背景

◆ 課題

高千穂町では、観光客が宿泊や飲食等の十分な現地支出を伴わずに町外へ移動しており、滞在中の観光消費額が十分に得られないという課題がある。

一方、本町は国内屈指の観光地であることから、ゴールデンウィークや夏休みなどの長期休暇には、観光客が集中し、オーバーツーリズムの視点から、観光客の満足度に関する課題や地域住民の生活に支障をきたしている。昨今の新型コロナウイルス感染症蔓延などの社会的背景や、それに伴うライフスタイルの変化・多様化から、観光客数の低下や客層の変化などへの対応が必須になってきている。

◆ きっかけ

新型コロナウイルス感染症拡大により、感染症防止対策は勿論のこと、インバウンド客の大きな落ち込みやマイクロツーリズムへのシフトなど観光施策が大きく変化してきている。その中で本町では観光マスタープランの改訂を進める予定であり、より戦略的に内容を改訂する必要があったため。

◆ 発案者

高千穂町総合政策課

取組の内容

◆ 目的

① 観光客数の低下(可能性)への対応

昨今の新型コロナウイルス感染症蔓延などの社会的背景による観光客数の低下にも対応できる、高千穂町観光で消費単価の高い消費が高い人物像(ペルソナ)を分析し、具体的に対応すること(一人当たりの消費単価が高い人物像への積極的なアプローチ)

② 観光客の客層の変化への対応

町内観光にフィットした人物像(ペルソナ)とフィットする観光(地域)資源を分析し、町内観光関連事業者間で共有し、地域での受入れ対策を具体的に行うこと(高千穂町の観光資源に合致した人物像から消費拡大へ繋ぐ)

③ オーバーツーリズムへの対応

町内観光にフィットした人物像(ペルソナ)で、GW や長期休暇などに左右されない観光客を発見し、それらのターゲットへアプローチし、閑散期にも十分に単価が得られる客層を獲得すること(繁忙期以外で消費単価の高い観光客の獲得へ繋ぐ)

◆ 概要

＜観光消費額に関連する以下の三つを望ましい観光客像に設定し、これらの特徴を明らかにするアンケート調査・分析を行った。＞

- ① 支出金額が高い観光客
より多くの観光客に来てもらうのではなく、地元により多くの消費をする観光客を狙うことで、持続可能な観光地として観光消費額を高める。
- ② 宿泊をする観光客
町に訪れるものの通過していく観光客ではなく、より長く滞在する観光客を狙うことで、宿泊費や食費、買い物などの観光消費額を高める。
- ③ リピートをする観光客
町に一度のみ訪れる観光客に多く来てもらうのではなく、何度も訪れる観光客を狙うことで、地域の安定的な経済的基盤としての観光消費額を高める。

＜実施したアンケート調査・データ分析のプロセスは以下のとおりである。＞

- ① アンケート調査設計(2022/9/1-10/13)
- ② アンケート調査実施・回収(2022/10/29-11/30)
- ③ データ分析(2022/12/1-12/20)
- ④ マーケティング戦略策定(2023/1/5-2/28)

＜アンケート項目は、「WHO」「WHAT」「HOW」のマーケティングフレームワークに「WHY(旅の根源的な動機)」を加えて設計を行った。＞

- ① WHO(誰に訴求するのか)
「性別」「年齢」「居住地」「同行者」「高千穂町への旅行回数」
- ② WHAT(何を訴求するのか)
「旅行目的」(高千穂峡などの景勝地、夜神楽などの伝統芸能の体験等)
- ③ WHY(旅の根源的な動機)
「旅行動機」(知識や経験を深めたかった、SNSで発信したかった等)
- ④ HOW(どうやって訴求するのか)
「きっかけの情報源」「情報収集の情報源」(口コミ、じゃらん、るるぶ、公式ウェブサイト等)

＜アンケート調査は以下のとおり実施した。＞

- ① 期間…2022/10/29 ~ 同年 11/30
- ② 対象者…高千穂町旅行者
- ③ 方法…街頭調査(調査員がQRコードを提示し、回答者がWeb上で回答)、宿泊施設へのアンケートの設置
- ④ 回答者数…811名
- ⑤ 備考…調査は、曜日や時間帯において極端な偏りがないように実施した。回答は、1グループにつき1人のみ、また1人につき1回までとした。

＜今回は、重回帰分析とロジスティック回帰分析という手法を用いてアンケートデータの分析を行った。また、「調査の結果たまたま得られた関連性(本来は存在しない)」を信じてしまうリスクを評価するため、分析結果には以下のような指標を示す。＞

とても曖昧:まったく信頼できない結果

曖昧:あまり信頼できない結果
クリア:信頼できる結果
とてもクリア:とても信頼できる結果

本分析結果を「WHY」「WHO」「WHAT」「HOW」の順に組み合わせることで、施策の骨子を導き出すことができる。
(WHY/WHO/WHAT/HOW の枠組から得られる結果を、施策立案に活かして、課題解決を目指す。

<調査・分析結果から、当町での観光消費を高めるターゲットを絞り込み、打ち込むためのマーケティング戦略と地域受入れ戦略の策定から、動かすロードマップへ導く。>

- ① ターゲット絞り込み…調査・分析結果から、観光を手段として高千穂町内で地域内経済循環を促すターゲットをペルソナ化(さらに具体的に)する。
- ② マーケティング戦略…ペルソナ化されたターゲットに「伝え(気づく)」、「検討させ」、「行動させる」等の施策を具体化する。
- ③ 地域受入れ戦略…ペルソナ化されたターゲットに「フィットする」町内環境の整備や準備・商品開発・提供サービス等の施策を具体化する。
- ④ ロードマップ策定上記2大戦略を推進するタスク(取組み)を具体化し、推進計画(スケジュール)の見える化をする。

◆ 利用したデータ

観光客へのアンケート調査(独自調査)、RESAS 観光マップ

◆ 統計データを利活用したことによるメリット

- ① 現地支出金額が高い人の特徴
熟年夫婦旅行層、若年層カップル
- ② 宿泊をする人の特徴
知的好奇心の強い壮年女性、贅沢な時間を好む熟年女性
- ③ リピート意向が高い人の特徴
「ご当地グルメがおいしい町」というブランディング、「地元の人々の魅力が伝わるコンテンツ」を発掘

以上の調査・分析結果から、調当町での観光消費を高めるターゲットを絞り込むことができた。観光のマーケティングに関し、担当者の長年の勘と推計の観光統計に頼らなければならず、非常にあいまいであった。

更に、打ち込むためのマーケティング戦略と地域受入れ戦略の策定から、動かすロードマップを作成することができた。

◆ 体制

- ◆ 高千穂町総合政策課を中心に企画観光課の協力を得て実施した。
- ◆ 本事業の企画段階、制度構築、中間分析、成果報告等の各段階に、観光協会、商工会、JA、旅館業組合、飲食店組合、まちづくり公社などが参加し、官民一丸となり実施した。

◆ 経費

9,955 千円(ヒアリング及び調査設計、アンケート調査実施及び集計、アンケート分析及びレポート作成、事業報告書作成)

取組の効果・成果

- ◆ 2023年3月に策定した高千穂町観光マスタープランにこの調査・分析結果を反映させることができた。
- ◆ 町内の経済団体や観光関係者を集めた説明会を実施し、今後のマーケティング戦略や高千穂町の観光のブランディングについて、意識の共有を図ることができた。
- ◆ 観光のマーケティングに関し、担当者の長年の勤と推計の観光統計に頼らなければならず、非常にあいまいであったことが統計データで裏付けられ、自信をもって政策立案ができる土壌が整った。
- ◆ 現在、地域産業(農林業等)との連携による体験メニュー開発を行っているが、この調査で得られたターゲットを意識した体験メニュー開発を行うことができている。
- ◆ ペルソナを意識した地域産品発掘を通じて商品開発(お土産など)を実施している。

今後の予定

- ◆ 公益財団法人九州経済調査協会が提供する(公社)日本観光振興協会の「デジタル観光統計オープンデータ」と連動した観光来訪者数分析のダッシュボード「おでかけウォッチャー」(<https://odekake-watcher.info/>)の人流データを活用し、本調査内容に更に磨きをかけていく。
- ◆ 本調査結果に基づき、ターゲットを意識した広報活動や観光誘致活動、SNSを中心とした情報発信、旅行商品の造成、体験メニューの開発、お土産や飲食店メニュー開発を行っていく。
- ◆ 現在、旅館業組合で本町独自の旅館・ホテルの予約システム(サイトコントローラー統一による宿泊者予約予測も今後行う)を導入しており、宿泊予約連動で体験メニューの予約も行う。また地域電子通貨の導入も検討しており、本利用データや道の駅の販売情報(POSデータ)に加え、本調査から得られた情報を基に、来訪者数予測・売上予測・消費動向予測などを行う「高千穂町観光予測プラットフォームシステム」の構築を目指したい。

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

町内の観光協会、商工会、JA、旅館業組合、飲食店組合、まちづくり公社と緊密な連携を取ることが必要

関連ページ

<https://www.town-takachiho.jp/top/soshiki/sougou/2/3728.html> (令和5年11月15日時点)

担当部署

高千穂町総合政策課