

令和6年度 第五回TDPFコミュニティイベント

令和6年12月18日（水曜日）

1. 開会挨拶

東京都デジタルサービス局
データ利活用担当部長 兼
スマートシティ・データ連携担当部長 池田 庸

TDPFの令和6年度の目的・活動概要



交流機会の提供

ケーススタディ事業

システムバージョンアップ

本年度の目的：会員間の共創によるデータ利活用のユースケースの創出

コミュニティイベント

年6回のコミュニティイベントを通じ「データ利活用の促進」と 「会員間交流」を図る

TDPFの最新情報を提供

分野別セッション&ピッチプレゼン

会員間交流



システムバージョンアップや
ケーススタディ事業の実施状況などを共有



社会課題やその解決につながる
データ・ソリューションを会員間で共有



交流会を通じ、会員間の
マッチングを促進

会員プロフィール・活用事例

11月12日にTDPFの利用者ポータルサイトをリリースいたしました！

会員プロフィール

55
件

活用事例

14
件

2. セッション①

東京都 産業労働局 観光部
企画課 企画調整担当課長
國生 哲郎 氏

東京都における観光データの利活用



東京都 産業労働局 観光部

- ① 東京都観光データカタログ
- ② DXによる観光データ活用等支援事業
- ③ 最近の試み

① 東京都観光データカタログ

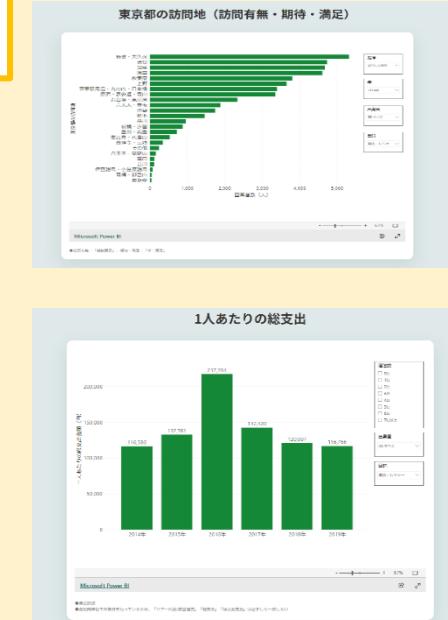
- 東京都庁の観光部では、様々な統計調査を通じて、東京における旅行の実態を把握
 - 東京を訪れた旅行者数
 - 観光消費額
 - 外国人旅行者の項目別の満足度（外国語表記、交通機関、Wi-Fi 等）
 - 外国人旅行者が、旅行中にしたことや訪れた場所 など
- 従来はExcelやPDF等で調査結果情報を公表
- 都が保有するデータを観光戦略の策定やプロモーション企画等にもっと活用したいとの区市町村や企業からの声を受け、ダッシュボード化

かつての情報公開

	(円、カッコ内は対前年比) (泊)								
	宿泊費	飲食費	都内交通費	娯楽入場費	土産買物費	その他	都内支出額計	平均泊数	
全体	(n=12,716)	32,693 (-5.4%)	25,257 (-4.0%)	8,319 (-10.9%)	2,749 (-13.8%)	66,717 (2.9%)	1,669 (-24.1%)	137,403 (-2.2%)	6.7
韓国	(n=1,903)	28,255 (-11.5%)	20,709 (-16.2%)	7,867 (-4.1%)	3,116 (-15.1%)	19,194 (-16.2%)	1,813 (-4.9%)	80,953 (-13.3%)	6.9
台湾	(n=1,817)	24,338 (-15.6%)	18,540 (-13.2%)	6,505 (-15.2%)	2,222 (-29.9%)	47,446 (1.5%)	273 (-79.1%)	99,324 (-8.9%)	5.7
中国	(n=2,554)	32,999 (-7.9%)	29,459 (-5.4%)	8,528 (-12.9%)	2,303 (11.5%)	130,310 (-3.5%)	2,897 (-29.6%)	206,496 (-5.2%)	7.7
香港	(n=926)	34,185 (-7.3%)	31,177 (5.6%)	9,319 (-14.0%)	3,225 (-21.2%)	63,117 (-6.5%)	111 (-77.7%)	141,135 (5.5%)	4.9
タイ	(n=732)	22,683 (2.7%)	17,901 (-6.6%)	7,197 (-7.3%)	2,494 (-36.5%)	39,484 (-9.9%)	520 (-33.5%)	90,281 (-7.4%)	5.2
シンガポール	(n=330)	56,553 (16.4%)	30,248 (-0.9%)	11,042 (1.0%)	2,503 (-19.7%)	49,530 (-6.5%)	826 (106.9%)	150,702 (2.8%)	5.4
マレーシア	(n=278)	24,914 (-29.6%)	15,149 (0.8%)	5,949 (-40.4%)	862 (-81.2%)	35,175 (-19.6%)	942 (-65.6%)	82,992 (-25.6%)	5.0
米国	(n=1,206)	54,160 (6.7%)	30,122 (0.8%)	10,880 (4.0%)	4,527 (5.6%)	20,966 (-9.7%)	1,182 (-18.1%)	121,837 (1.5%)	6.2
カナダ	(n=269)	41,889 (-10.8%)	26,195 (-11.9%)	8,033 (-20.2%)	3,304 (-26.1%)	17,326 (-28.7%)	853 (22.9%)	97,601 (-16.0%)	6.6
英国	(n=299)	54,490 (-8.8%)	30,119 (-14.2%)	10,352 (-15.2%)	4,401 (-21.0%)	24,528 (13.7%)	547 (-46.4%)	124,437 (-8.0%)	7.0
ドイツ	(n=194)	57,269 (0.2%)	37,744 (-0.6%)	10,233 (-22.5%)	4,964 (-0.2%)	21,678 (7.5%)	2,613 (145.1%)	134,502 (0.0%)	8.7
フランス	(n=260)	45,195 (-13.0%)	28,328 (-3.4%)	11,138 (-27.2%)	6,960 (15.7%)	31,712 (13.7%)	529 (-73.7%)	123,862 (-6.5%)	8.6
イタリア	(n=194)	47,601 (3.3%)	29,573 (-3.0%)	13,018 (-5.9%)	4,932 (-6.6%)	19,108 (-16.4%)	818 (30.9%)	115,050 (-3.4%)	9.2
スペイン	(n=207)	47,846 (-18.7%)	35,028 (0.9%)	16,014 (34.7%)	5,404 (0.8%)	24,151 (1.4%)	885 (-39.1%)	129,327 (5.0%)	7.7
オーストラリア	(n=422)	46,683 (-14.8%)	27,865 (-35.2%)	8,388 (-45.3%)	4,268 (-34.3%)	20,252 (-42.3%)	656 (45.5%)	108,112 (-30.3%)	5.6
インド	(n=170)	70,159 (70.0%)	26,134 (15.2%)	14,538 (40.7%)	2,608 (12.5%)	23,446 (29.5%)	728 (-68.3%)	137,613 (41.9%)	19.6
インドネシア	(n=321)	29,684 (-20.1%)	15,290 (-29.1%)	8,135 (-5.0%)	2,157 (-30.7%)	37,886 (7.7%)	373 (-68.1%)	93,526 (-12.4%)	5.6
フィリピン	(n=280)	20,889 (-27.7%)	24,609 (21.2%)	7,377 (-12.3%)	2,488 (-9.3%)	29,235 (5.8%)	495 (98.1%)	85,093 (-3.6%)	10.5
ベトナム	(n=184)	15,164 (-23.6%)	15,923 (23.2%)	5,698 (-65.6%)	3,076 (267.1%)	71,086 (-0.3%)	6,916 (86353.9%)	117,864 (-3.0%)	9.6
ロシア	(n=161)	35,685 (0.4%)	22,117 (12.9%)	7,782 (-24.0%)	7,143 (5.2%)	26,930 (-20.6%)	1,693 (-95.8%)	101,349 (-31.1%)	6.2
その他	(n=9)	48,143 (146.5%)	31,715 (195.0%)	10,561 (20.6%)	1,175 (-)	9,830 (-70.0%)	3,398 (-)	104,822 (46.1%)	4.7



東京都産業労働局 東京都観光データカタログ TOKYO TOURISM DATA CATALOG





外国人旅行者の属性・動向

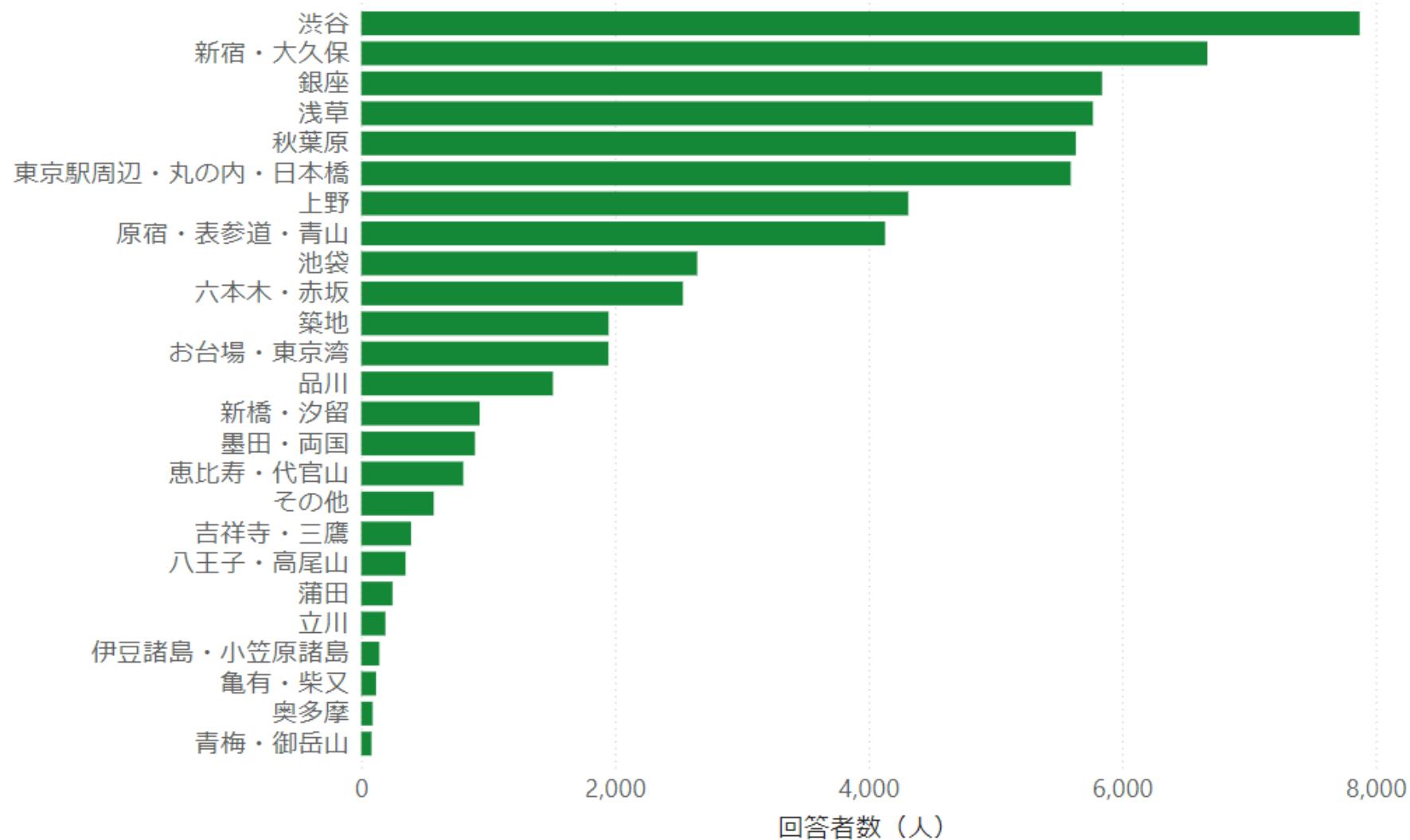
東京を訪れた旅行者へのアンケート調査から、訪都外国人の行動や特徴について知ることができます。



国・地域別外国人旅行者行動特性調査

- [回答者の出身国](#)
- [都内宿泊数](#)
- [1人あたりの総支出・1人あたりの項目別支出](#)
- [回答者属性（性別 / 年代 / 入国空港）](#)
- [宿泊施設の種類](#)
- [利用した交通機関](#)
- [旅行の目的](#)
- [同行者](#)
- [東京都での活動](#)
- [旅行の満足度](#)
- [東京都への訪問回数](#)
- [東京都の訪問地（訪問有無・期待・満足）](#)
- [東京都への再来訪意向・次回来訪時の目的](#)
- [旅行形態](#)
- [東京訪問のきっかけ](#)
- [ホスピタリティごとの満足度](#)
- [ツアーダイア / 航空運賃](#)
- [東京都の魅力](#)

東京都の訪問地



指標

訪問した場所

年

2023年

出身国

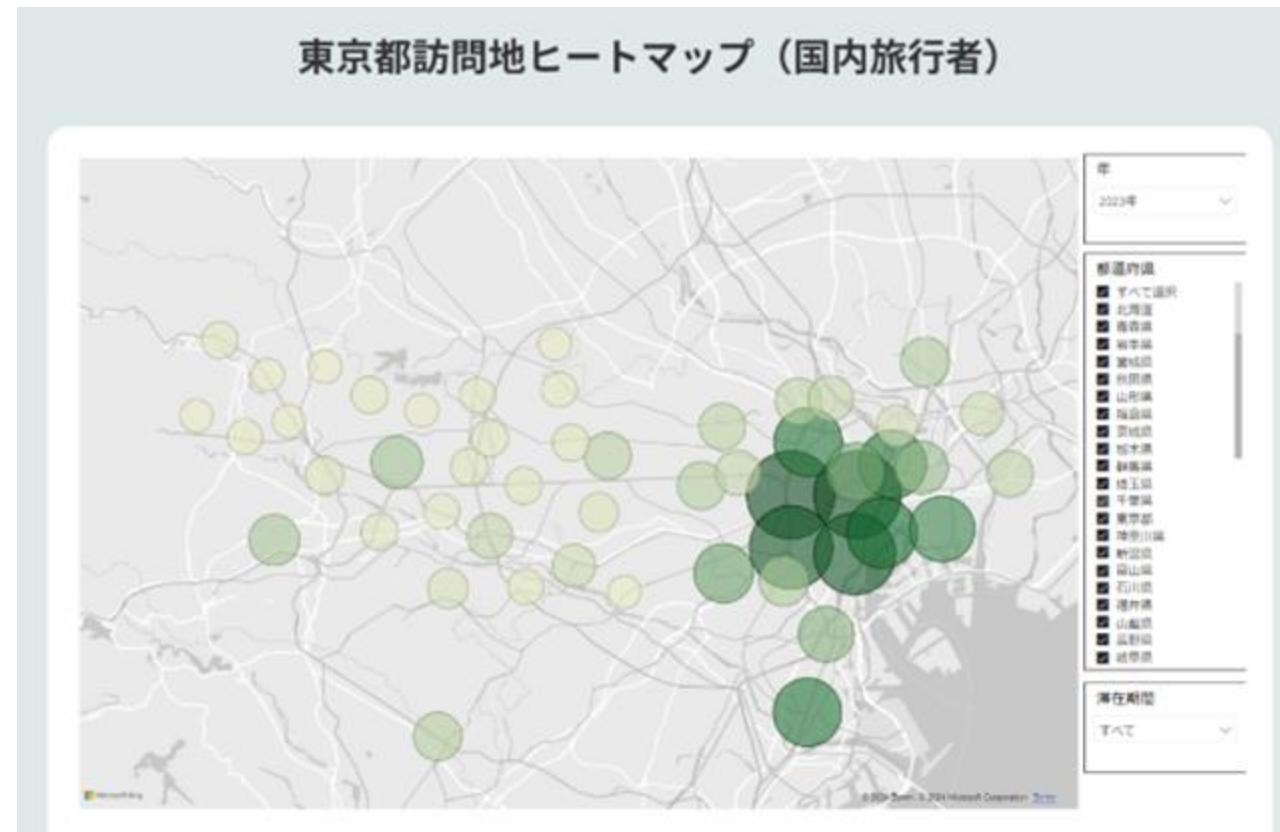
00.すべて

目的

すべて

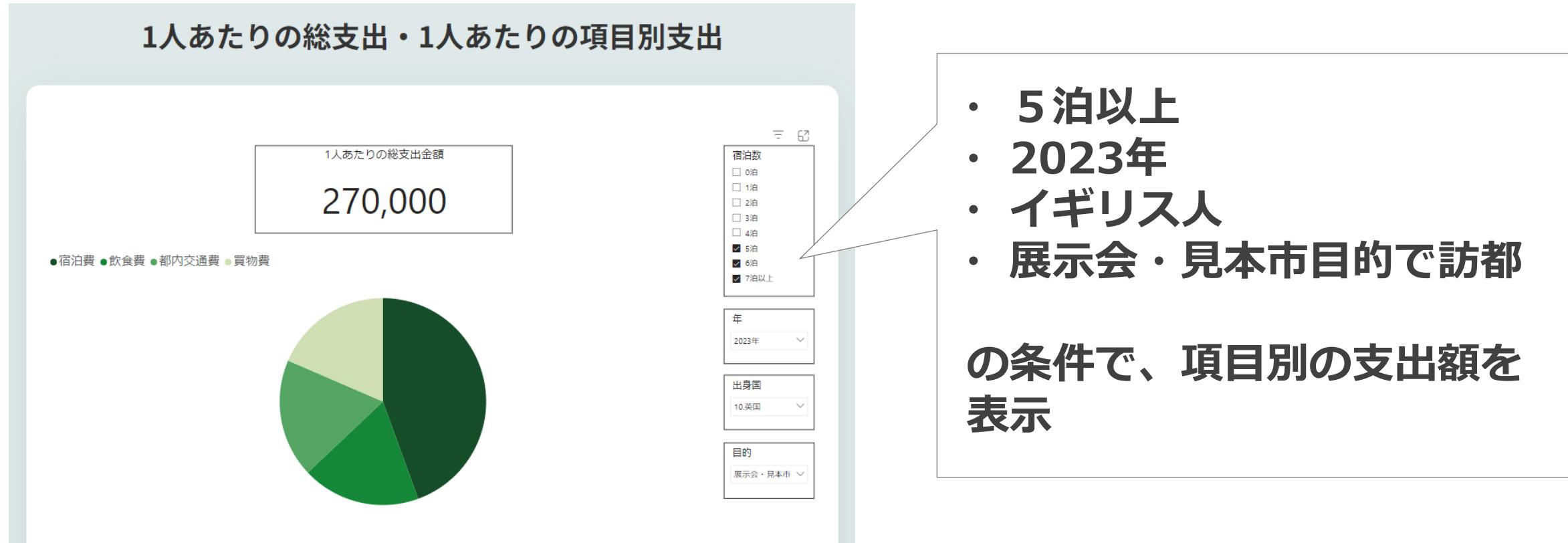
Point 1 見やすさ、可視性

- インフォグラフィックやヒートマップ等を活用し、直感的に把握しやすいビジュアル



Point 2 マーケティング支援

- 国籍別や訪問目的別など、抽出するデータのカスタマイズを容易に
- 「データの活用例」や「使い方ガイド」を設けてサイト活用をサポート



操作説明動画

基本的なダッシュボードの使い方



ダッシュボードの使い方説明動画

データの活用例

Case1 東京ではどんな施設を観光しているのか?

Case2 外国人旅行者はどこから来ているのか?

Case3 外国人旅行者は東京のどんなサービスに満足しているのか?

Case4 都民はコロナ前後で旅行への考え方方がどう変わったのか?

Point 3 子供も親しみやすいコンテンツ作り

- 小中学生などから、学習の一環で東京の観光について調べたいとの問合せが入ることも。
- 統計データを通じて東京の観光を知つてもらうためのコンテンツを用意



消えたグラフ探偵からの挑戦状
相手に迷されたらつづのコンクール

コロコロコ
街の魅力を見せよ
1月 2月 3月

まずは、「おすすめしたい東京都の魅力」についての棒グラフから読み解こう。

グラフを見て、答えを考えてみてね。

おすすめしたい東京都の魅力

年: 2022年

魅力	訪問者数 (人)
おいしいものを食べること	4500
買い物をすること	4300
谷や都を訪ねること	4000
都市・文化・観光を訪れる	3500
文化的な名所を見ること	3200
自分が住む街に泊まる	2500
街やイベントに参加すること	2200
生活や文化を体験すること	1800

左側: 「消えていったところを復活させたいの
探偵事務所をつくった！」

右側: 「グラフ探偵のことは
よく知っていますよ！」

問題

東京都に住んでいる人が「おすすめしたい東京都の魅力」
だと思っていることの第一位は何でしょう？

1 おいしいものを食べること
2 買い物をすること
3 風光・文化施設を訪ねること

ヒントを見る

消えたグラフ探偵からの挑戦状
毎月に贈られる3つの挑戦状

ヨビヨビコン 外国人旅行者に聞き取り調査せよ
1月・2月・3月

これは、外国人旅行者に対して
東京訪問のきっかけについて聞いた結果の棒グラフだ。
グラフを見て答えを選んでね。

東京訪問のきっかけ

年:2023年

きっかけ	回答者数(人)
以前訪問してよかった	2800
日本のアニメ・漫画	2200
自分の 家族・知人の recommandation	2100
その他	1900
日本在住の 日本人訪問者	1700
SNS (Facebook・人気動画)	1600
その他のインターネット	1500
日本の料理やドラマ	1200

クリックして
数を表示

外国人旅行者
が訪問する
きっかけは
外国人旅行者が
持つべきではない
知識を聞いてみよう。

コンニチハ!

あなたから
答えをもらひ

問題

2023年に調査した東京訪問のきっかけについて、
1番目に多いものと2番目に多いもの
組み合せはどうだろう?

1 以前訪問してよかった/SNS

2 日本のアニメ・漫画/SNS

3 以前訪問してよかった/日本のアニメ・漫画

ヒントを見る

病院のグラフ探偵からの挑戦状
前手に譲されたヨコのミッション

ミッション

街の魅力を見せてよ

1 > 2 > 3

これは、東京都に訪問した外国人旅行者の数を表すヒートマップだよ。
グラフを見て答えを選んでね。

東京都訪問地ヒートマップ (外国人旅行者)

年: 2023年

東京の色々な区や町で
観光店をやっているから、
また来てね。

東京のマスター

マップの
中を
クリックして
数を表示

問題

東京都訪問地ヒートマップ（外国人旅行者）で、
外国人旅行者が最も訪れているのは何区だろう。

1

千代田区

2

渋谷区

3

港区

ヒントを見る

② DXによる観光データ活用等支援事業

- 位置情報や旅行者属性情報など、様々なデータを活用して地域の観光課題の解決を図る取組を支援
- 専門アドバイザーがデータの取得・分析・施策実施を伴走支援し、回遊性向上や消費拡大につなげる



支援対象

区市町村または観光協会等が中心となり、地域内の観光関連事業者（交通事業者、観光・宿泊・商業施設、商店街店舗、飲食店など）と連携して構成されたグループ

支援内容

観光振興とデータ利活用に特化したアドバイザーが、地域のグループを伴走支援

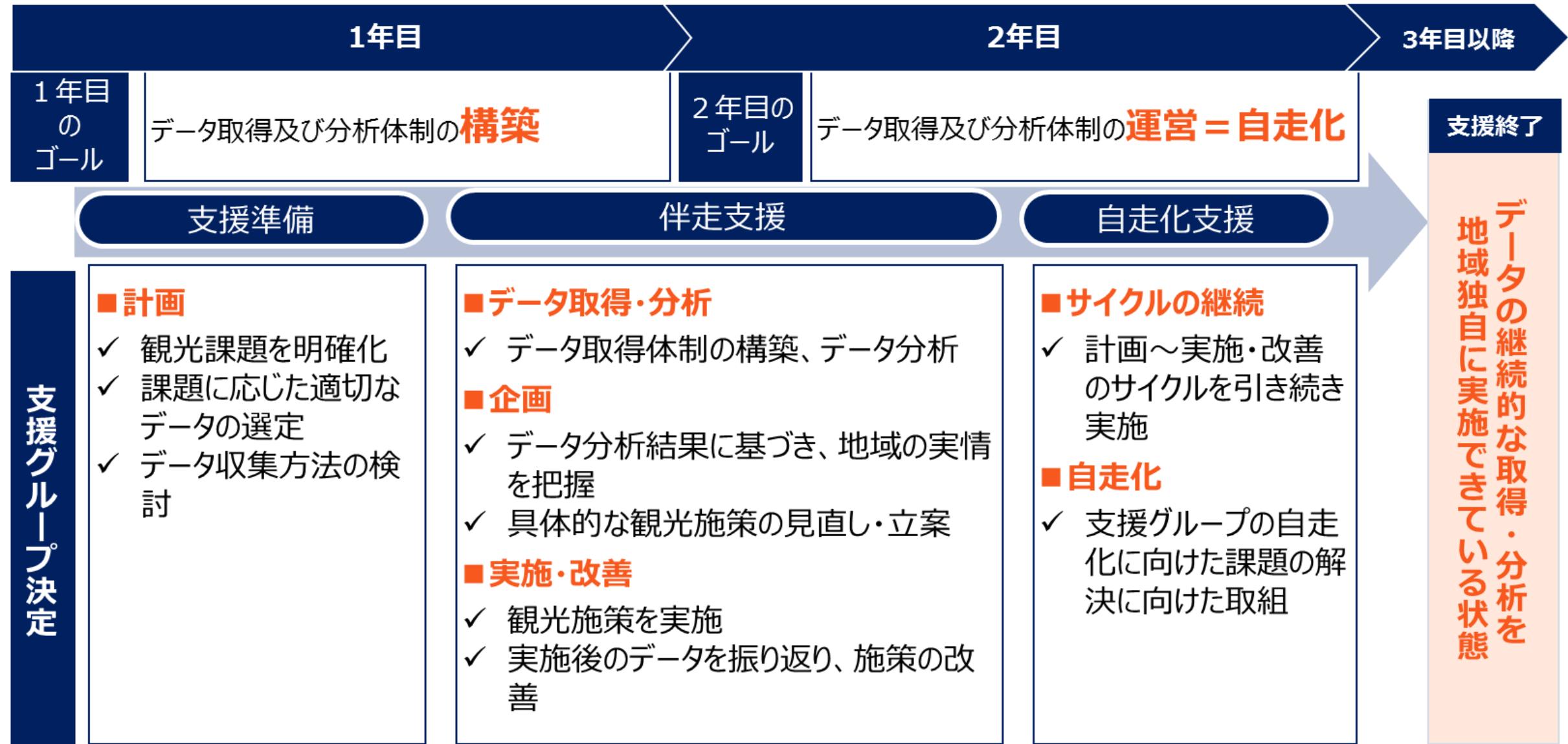
- ・課題の明確化、適切なデータの選定・収集
- ・データに基づく施策の実施・改善
- ・地域グループが自立的・持続的にデータを取得・分析できる体制の構築

規模等

採択件数：1年に3グループ程度
支援期間：2か年にわたって支援



支援の流れ



支援中のグループ^①

採択グループ		主な観光課題
令和5・6年度	(一社) 港区観光協会	来訪者の区内周遊を促し、消費額の拡大を図りたい
	立川市	データに基づく観光施策の実施・改善を図りたい
	八王子市	有名スポットを活かして市内周遊および再来訪を促進したい
令和6・7年度	(一社) 中央区観光協会	インバウンドの動態を適切に把握し、効果的なPRを図りたい
	青梅市	豊富な観光資源を活用して、誘客拡大を目指したい
	墨田区	区内事業者との連携を強化し、データを活用していきたい

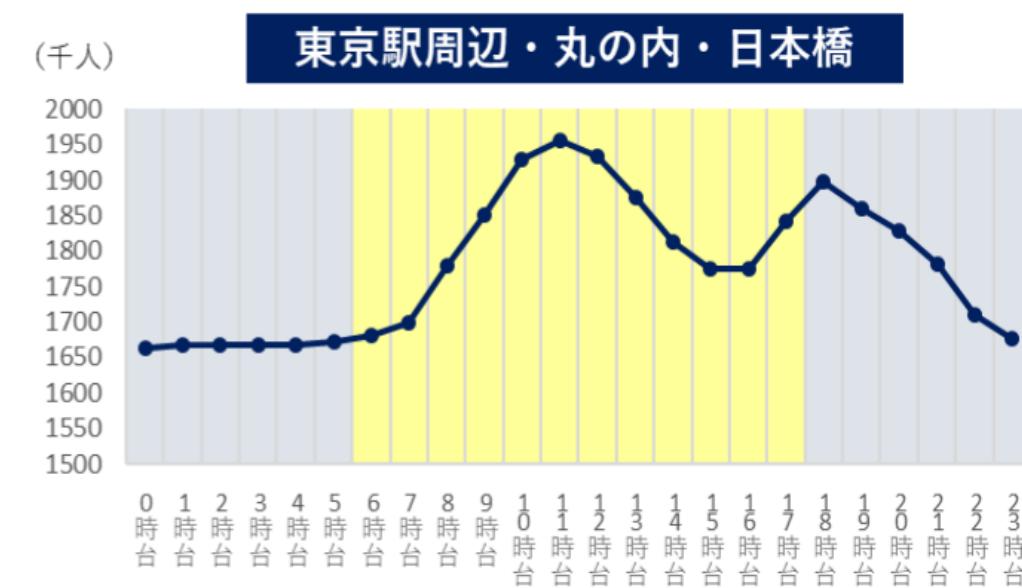
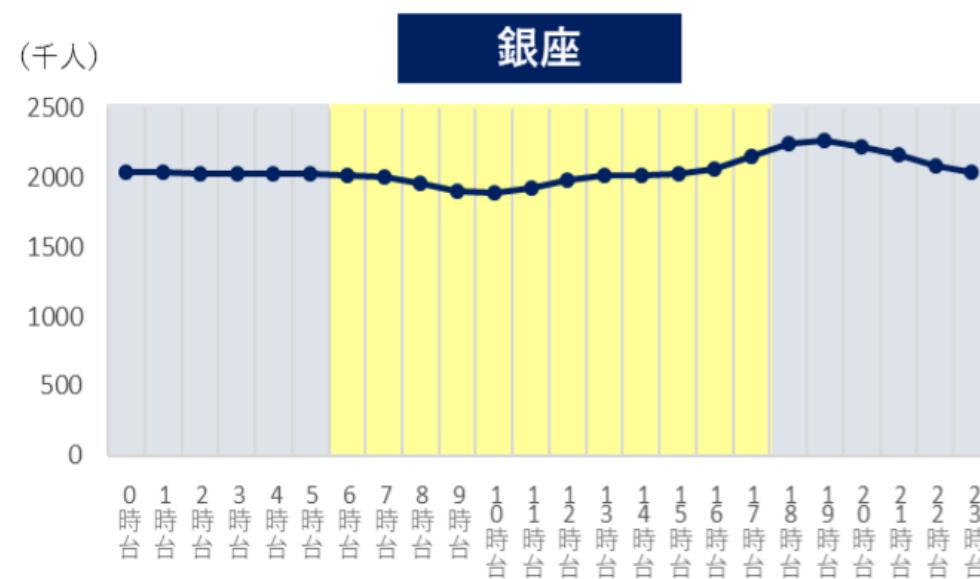
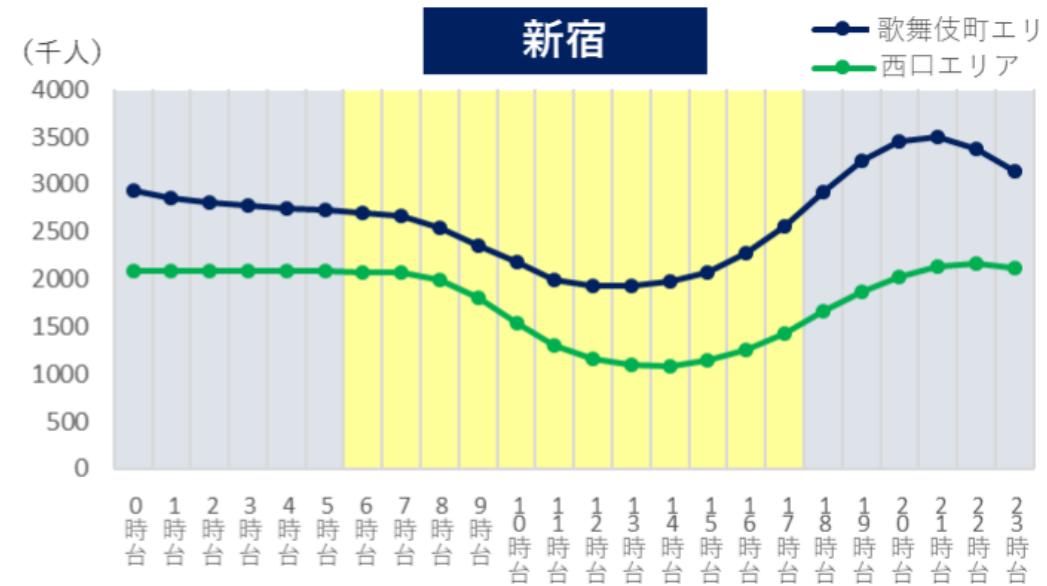
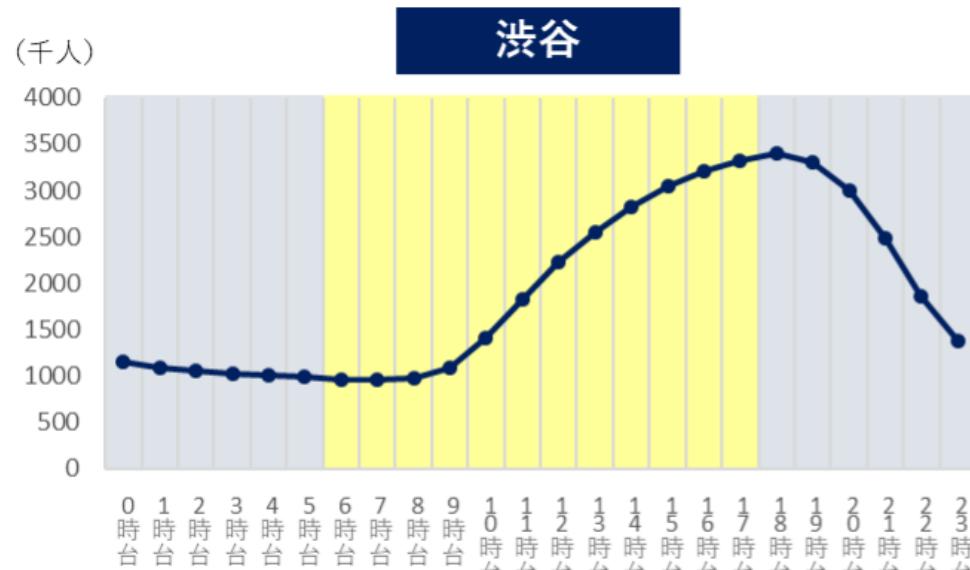
③ 最近の試み

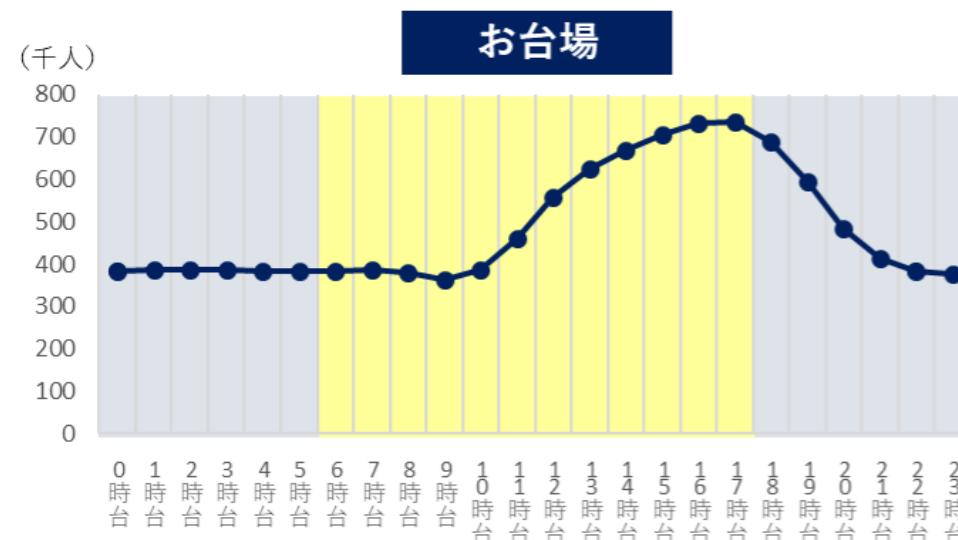
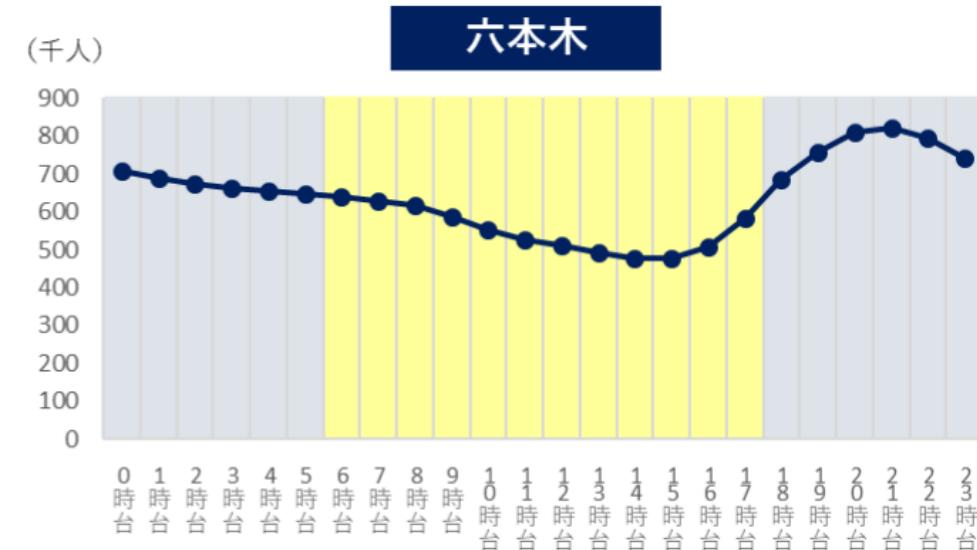
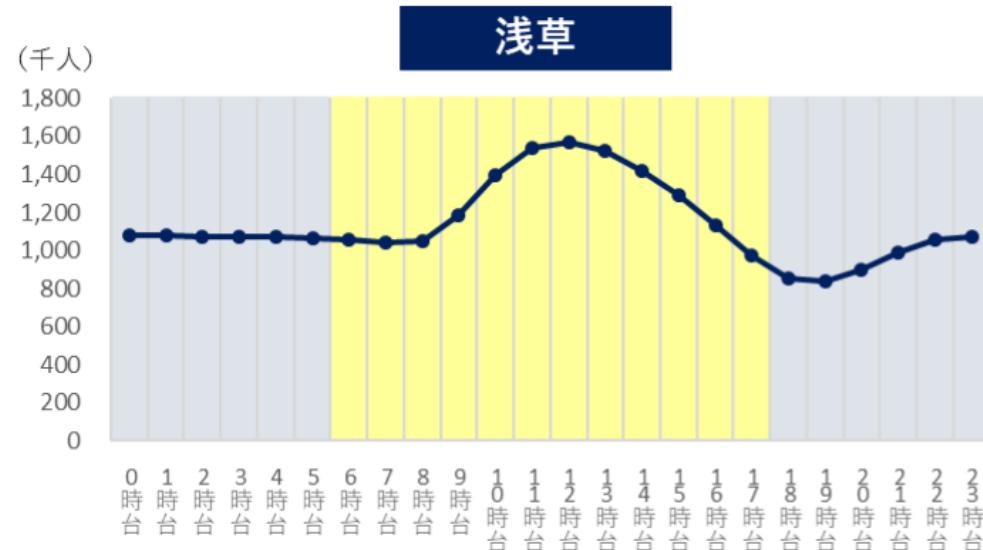
ナイトタイム観光を活性化する主な意義

- 東京の魅力を余さず楽しんでもらうことにより、**満足度の向上**や、**リピーターの増加**につながる。
- **消費の拡大**や、**雇用の創出**に寄与する。
- 夜でも安心して出歩ける**治安の良さ**という東京の強みを活かすことができる。
- 観光都市としての**ブランド力が向上**することにより、**旅行者の増加**や、**投資の呼び込み**につながる。
- 観光需要の**時間的な分散**が図られることで、日中の**混雑の緩和**や、**需要の取りこぼし**を防ぐことにつながる。



エリア別・時間帯別に外国人旅行者の所在情報を取得することで、エリアごとの昼間・夜間の特性を把握可能に
⇒ ナイトタイム観光をより充実していくための基礎データに





2. セッション②

日本政府観光局
デジタルマーケティングセンター マネージャー
丹羽 健人 氏

インバウンド関連オープンデータのご紹介と JNTOにおけるデータ活用の取り組み

日本政府観光局（JNTO）
企画総室デジタルマーケティングセンター



- 1964年に、訪日外国人旅行者の来訪促進のために政府により設置された独立行政法人。本部は東京、世界26都市に事務所を構える。
- インバウンドマーケティングの調査・戦略策定、全世界に対する情報発信、旅行会社・航空会社による訪日商品造成支援、MICE誘致、自治体・DMO等のインバウンド業務支援・コンサルティングを実施。

日本政府観光局のネットワーク



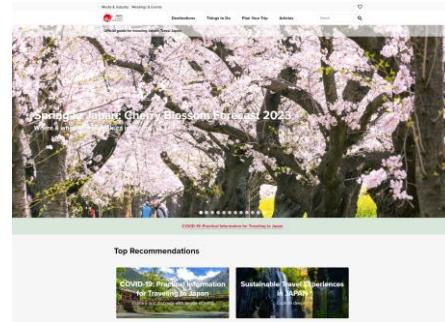
訪日市場分析・統計

- ・ 訪日外客統計の分析・公表
- ・ 訪日旅行データハンドブックの制作
- ・ 国際会議統計の分析・公表



海外向けプロモーション（BtoB, BtoC）

- ・ オウンドメディア（グローバルサイト・SNS）を活用した情報発信
- ・ 広告・広報（PR）活動の展開



- ・ 旅行博・見本市・商談会出展
- ・ 旅行会社・メディア等招請
- ・ 旅行会社等向けセミナー開催



MICE誘致・開催支援

- ・ MICEマーケティング業務
- ・ MICE誘致・開催支援事業
- ・ 人材育成支援



地域のインバウンド誘致促進

- ・ インバウンド旅行振興フォーラム開催
- ・ サイトでの先進事例やノウハウの共有
- ・ 個別コンサルティングの実施



国内受入環境整備・向上支援

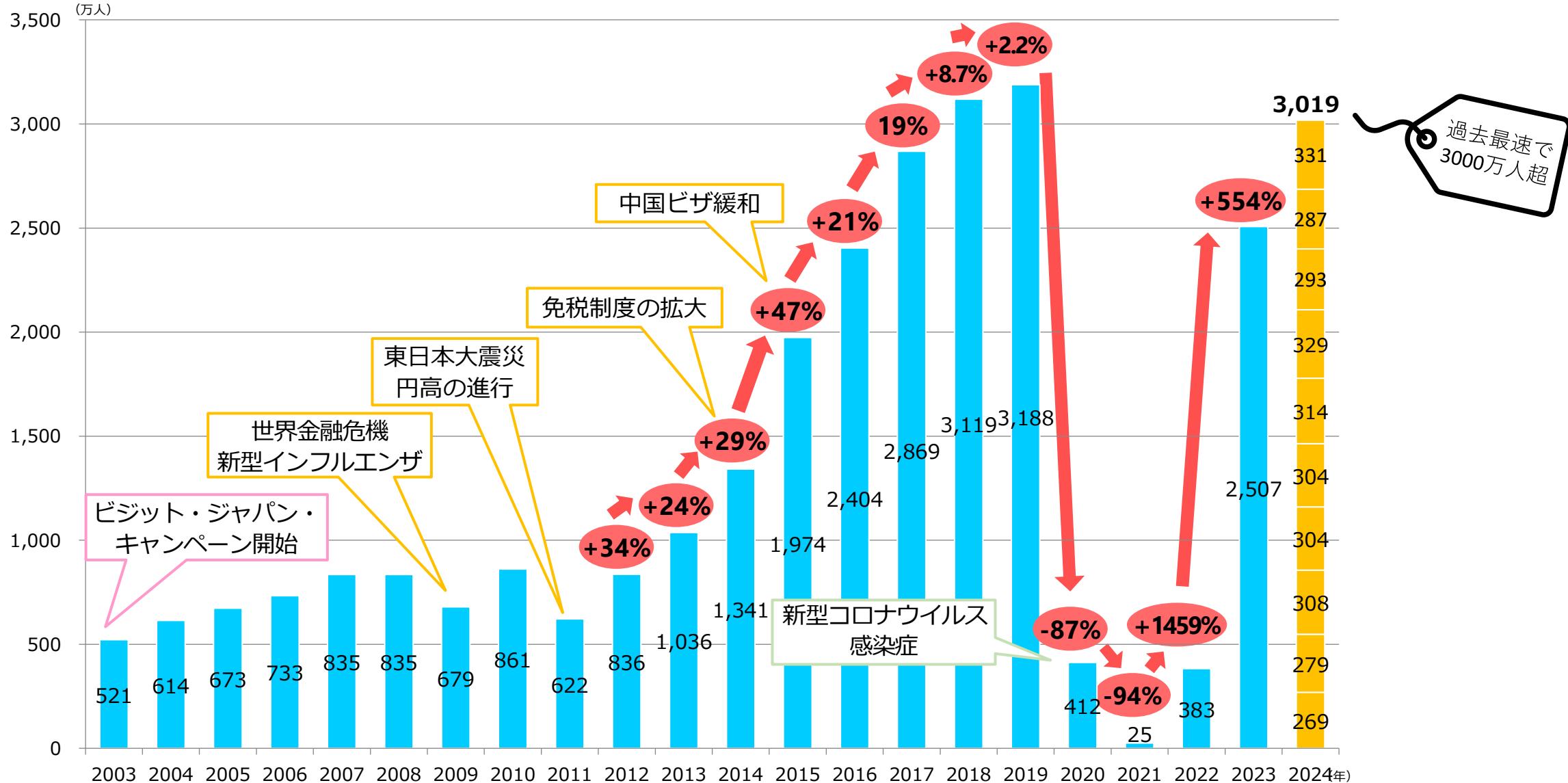
- ・ 外国人旅行案内所（TIC）の運営
- ・ TICの認定・表彰
- ・ 全国通訳案内士試験の実施



インバウンドの概況 – 訪日外客数の推移



Japan National
Tourism Organization



Japan. Endless Discovery.

2003年～2022年の値は確定値、2023年および2024年1月～8月の値は暫定値、2024年9月～10月の値は推計値



- ・JNTOの訪日外客数などの国際観光に関するあらゆるデータを可視化できるサイト。
- ・利用者側でデータの条件（国・地域、訪日目的等）を絞り込みし、カスタマイズしたグラフを表示でき、表示したデータ等はダウンロード可能。
- ・日本語版・英語版あり。

日本を訪れる外国人はどのくらい？



国籍別、目的別、年・月別の訪日外客数



外国人旅行者が訪れるのは日本のどの地域？



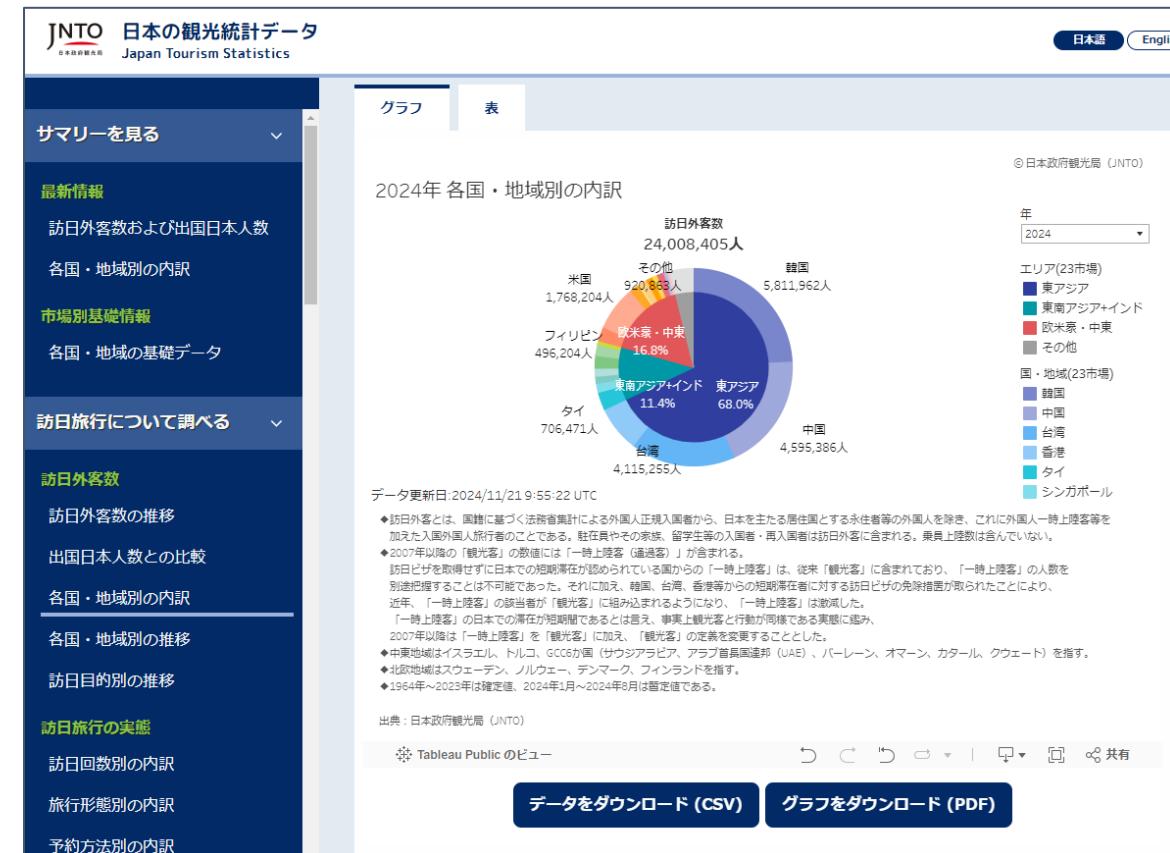
都道府県別訪問率/都道府県別延べ宿泊数



外国人旅行者は日本で何を買っている？



旅行消費額（費目別内訳・推移）



国際観光関連データのまとめ

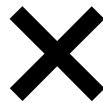
統計名	統計の内容	出典
訪日外客統計	法務省集計による出入国管理統計に基づき、外国人旅行者数を算出	日本政府観光局（JNTO） (https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/)
インバウンド消費動向調査 (旧・訪日外国人消費動向調査)	訪日外国人の消費動向について聞き取り調査	観光庁 (https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)
宿泊旅行統計	宿泊旅行の実態等を宿泊施設等に調査	観光庁 (https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)
出入国管理統計	外国人及び日本人の出入国/帰国の状況を明らかにしたもの	出入国在留管理庁 (https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html)
国際航空旅客動態調査	国際空港の出国旅客に、空港のアクセス手段、目的・訪問地・旅行日数等をサンプル調査	国土交通省 (https://www.mlit.go.jp/koku/koku_tk6_000001.html)
訪日外国人流動データ* (FF-Data)	訪日外国人の都道府県を越える国内流動に関する、流動量の分析を行うことができるデータ	国土交通省 (https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/soukou/sogoseisaku_soukou_fr_000022.html)

*訪日外国人流動データ（FF-Data）はエクセル形式でダウンロードできるが、RESAS（地域経済分析システム <https://resas.go.jp/>）上の観光マップの「外国人入出国空港分析」及び「外国人移動相関分析」に掲載されており、分かりやすく可視化されている。

訪日旅行の促進に向けて、世界各国のデータ規制に留意しながら
データを活用したマーケティング活動を実施



データ可視化による
データドリブンな意思決定



各国のデータ保護規制への
適切な対応



データ可視化によるデータドリブンな意思決定

組織内のデータを可視化し、データに基づいた意思決定ができる環境を整備

収集・蓄積

可視化

活用

統計・調査データ

オウンドメディアデータ

- ・ ウェブサイト
- ・ ソーシャルメディア

ダッシュボード

“市場概況”
“ウェブサイトの動向”
“人気コンテンツ” など



マーケティング活動

広告

オウンドメディア
など



データ可視化によるデータドリブンな意思決定



各市場の訪日者数の分析
→ 市場別プロモーションへの活用



ソーシャルメディアの反応の分析
→ 情報発信への活用



ウェブサイトアクセスの分析
→ ユーザーの行動・興味の把握・
コンテンツの設計・最適化



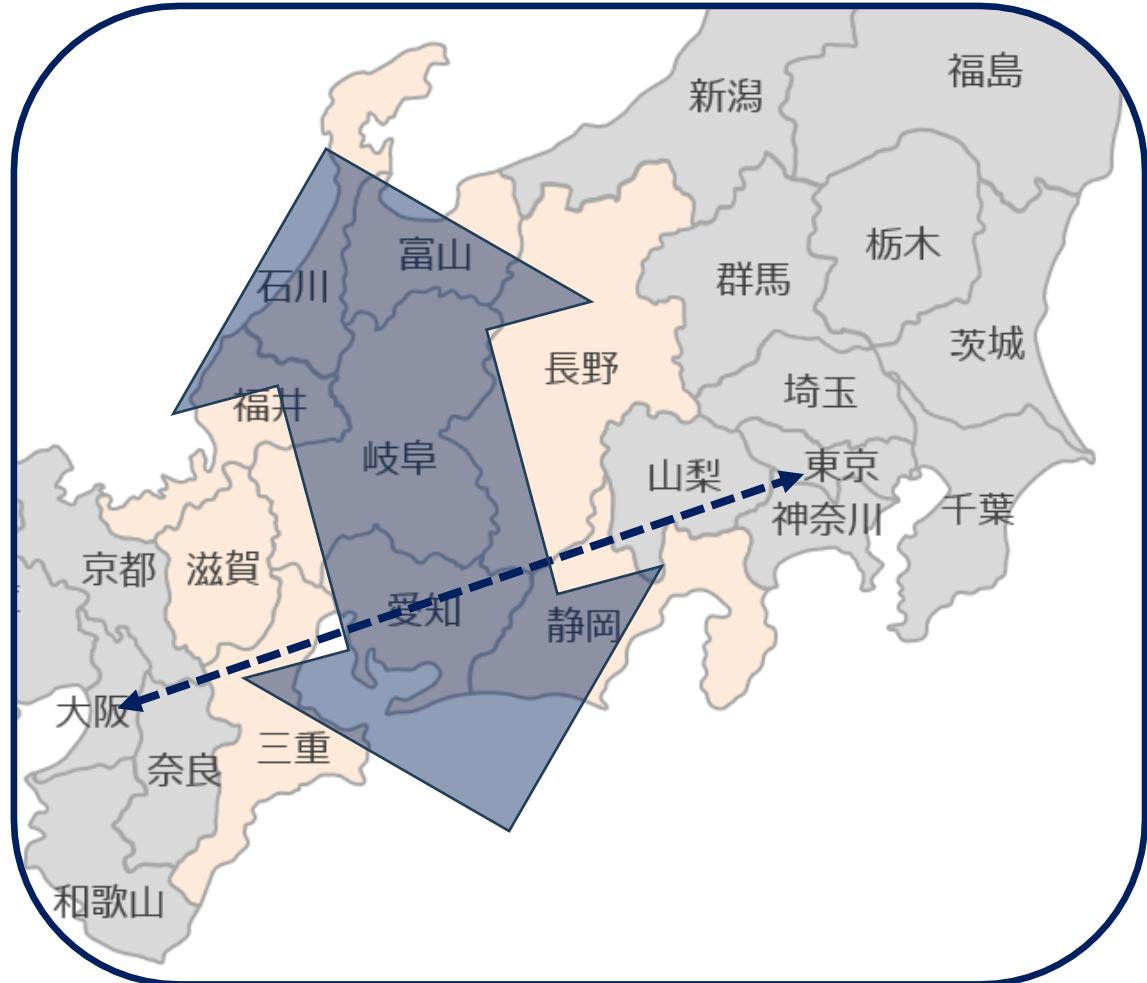
DMPの活用
→ データ蓄積・広告配信の最適化



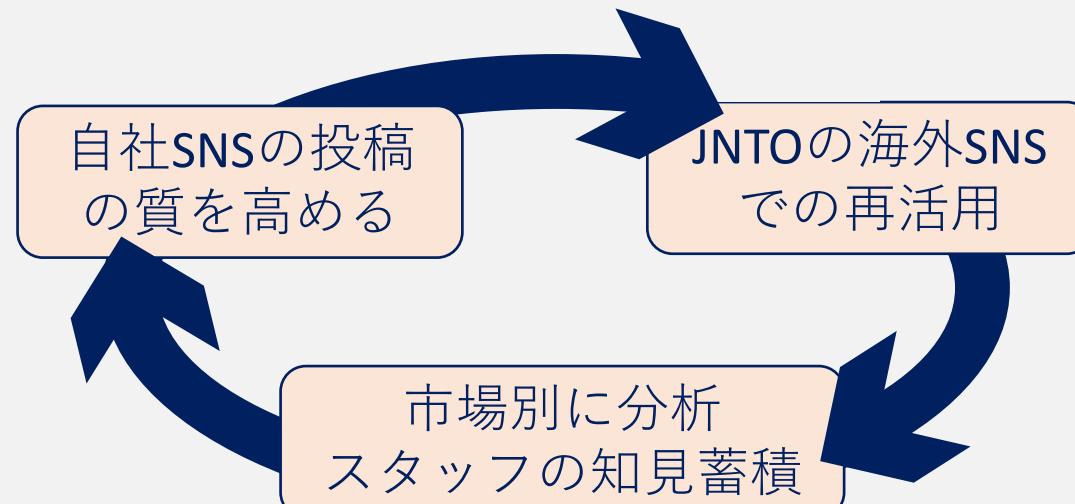
地域への還元
→ DMO・自治体等に対するコンサル



中央日本総合観光機構様の事例



課題：中央日本エリアを周遊してもらいたい
→データに基づいたマーケティング
→JNTO主催の勉強会・個別相談会の利用



詳細はこちら：<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/casestudy/3792.html>

各国のデータ保護規制への適切な対応

各国のデータ保護規制に応じた適切なデータ取得・データ活用を実施



各国の法的動向
の調査



Cookieポリシー・
同意ツールの運用



ご清聴ありがとうございました

2. セッション③

公益社団法人日本観光振興協会
事業推進グループ 観光DX共創部 部長
森岡 順子 氏

地域の観光DX支援ツール 日本観光振興デジタルプラットフォーム「デジプラ」のご紹介

令和6年12月18日

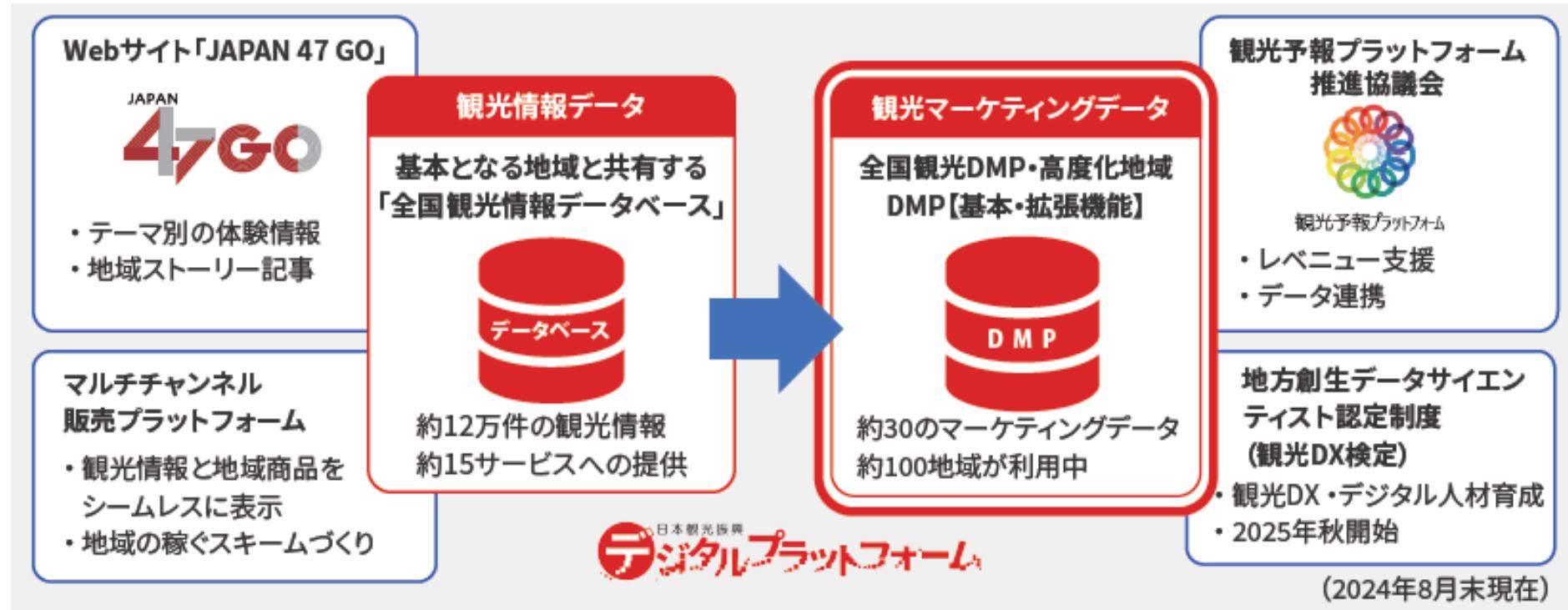
日本観光振興デジタルプラットフォーム推進コンソーシアム

公益社団法人日本観光振興協会・株式会社マーケティング・ボイス・ソフトバンク株式会社
観光予報プラットフォーム推進協議会(公益社団法人日本観光振興協会(幹事))
株式会社JTB、株式会社オープントーン、KNT-CTホールディングス株式会社、
株式会社日本旅行、株式会社ログウォッチャー、三井住友カード株式会社、株式会社JSOL、
マカグア株式会社、ヨルダン株式会社、パシフィックコンサルタンツ株式会社

事務局：公益社団法人日本観光振興協会 事業推進グループ 観光DX共創部

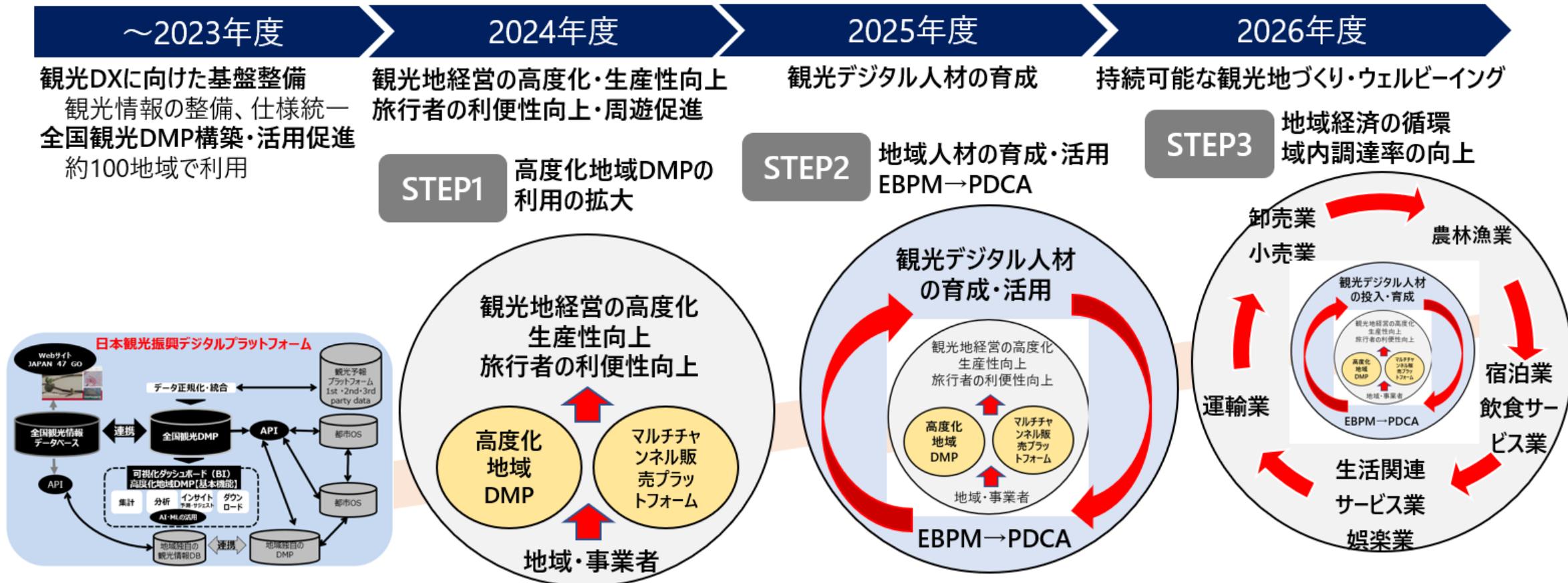
1 「デジプラ」とは

「デジプラ」とは地域の自主的・主体的な観光地経営を実現するために、2つのデータ「観光情報データ」と「観光マーケティングデータ」を地域が効率的かつ戦略的に管理するための地域と共有するデータプラットフォーム
※令和4・5・6年度、観光庁観光DX事業採択



2 「デジプラ」のロードマップ

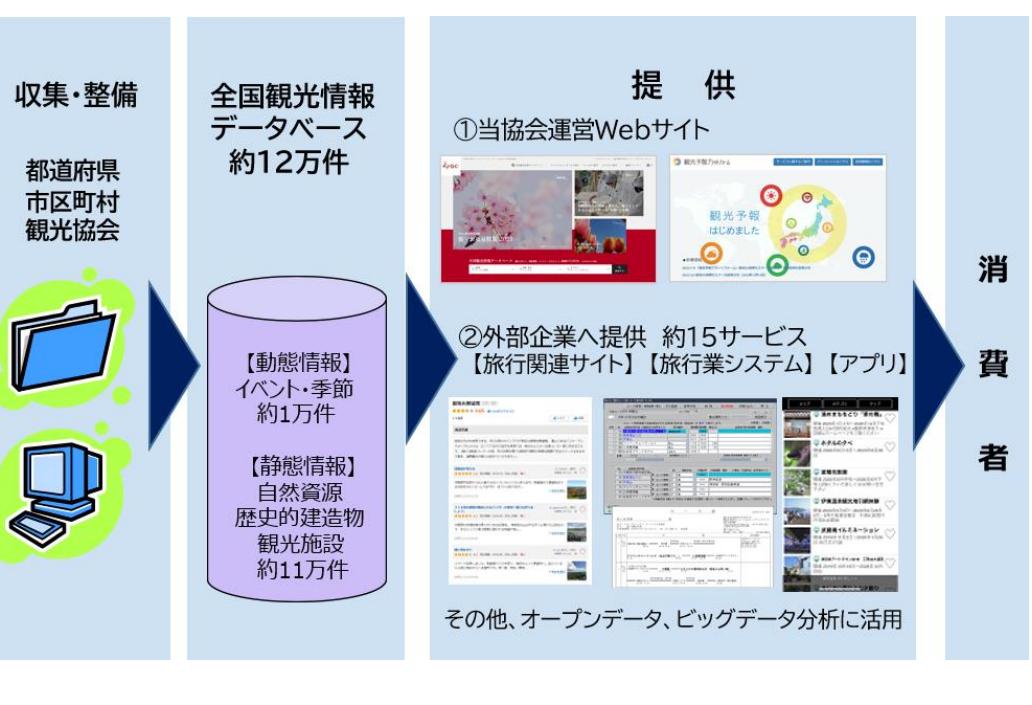
地域が観光地経営に向けて活用可能なツール「日本観光振興デジタルプラットフォーム」の継続的な提供を行うと共に、地域が稼ぐ仕組みづくりと観光デジタルの育成を進めることで、地域主導による観光地経営の効率化、マーケティングの高度化を実現し、自走可能な戦略的地域経営の実現と拡大を支援する。





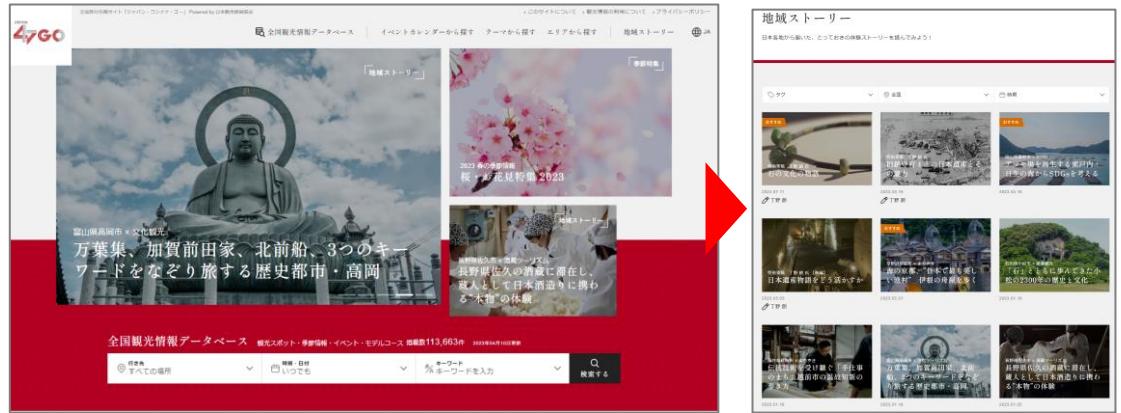
3 全国観光情報データベース 地域と共有するデータベース 約12万件の 観光情報を統一整備し、地域情報の流通拡大へ

【全国観光情報データベースの全体像】

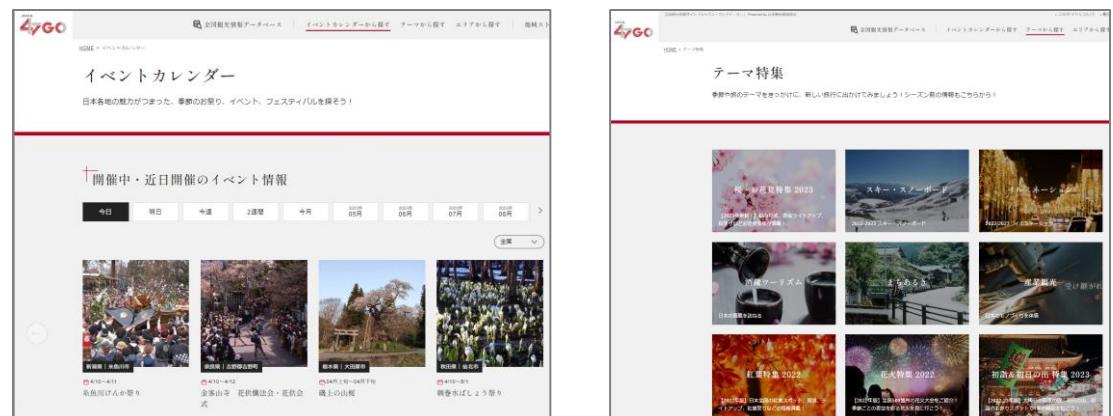


4 全国観光ポータルサイト「JAPAN 47 GO」 地域の季節・イベント情報の発信強化 地域ストーリーからテーマ型着地型観光への誘導

【注目の旅 地域ストーリーから テーマ別体験観光へ誘導】



【イベント情報 約10,000件】【テーマ別観光 季節情報・産業観光・酒蔵ツーリズム・まちあるき】





5 全国観光DMPの特徴と搭載データ 約30データ・市町村別5割・月次更新5割



日本観光振興 デジタルプラットフォーム

地域の観光戦略に役立つ、観光情報を搭載したデータ管理プラットフォーム(DMP)です。

宿泊、人流、消費の多岐にわたるデータと
地域が持つ観光資源や旅行者への満足度調査の結果を
閲覧することができます。

ログイン

ご利用したい方、お問い合わせは[こちらから](#)

低成本！



初期導入までに時間・コストをかけずに観光戦略に活用できます。

常に最新！



約 30 のデータを搭載、可視化済。観光戦略に必要なデータを素早く取得できます。

使いやすい！



分かりやすい画面で操作も簡単。観光戦略にすぐ活用できます。

地域戦略に役立つデータ蓄積・更新

地域・会員が広く利用可能なオープンデータとして搭載

【統計データ】

行政機関等が
提供するオープンデータ

- ・宿泊旅行統計
- ・旅行・観光客消費額調査
- ・訪日外国人旅行調査
- ・地域経済システム（RESAS）

【ビッグデータ】

コンソーシアムメンバーが
提供するオープンデータ

- ・宿泊動向・実績・属性分析
- ・国内・インバウンド人流分析
- ・キャッシュレス消費動向データ
- ・Web サイト動向分析

【調査データ】

日本観光振興協会が
提供するオープンデータ

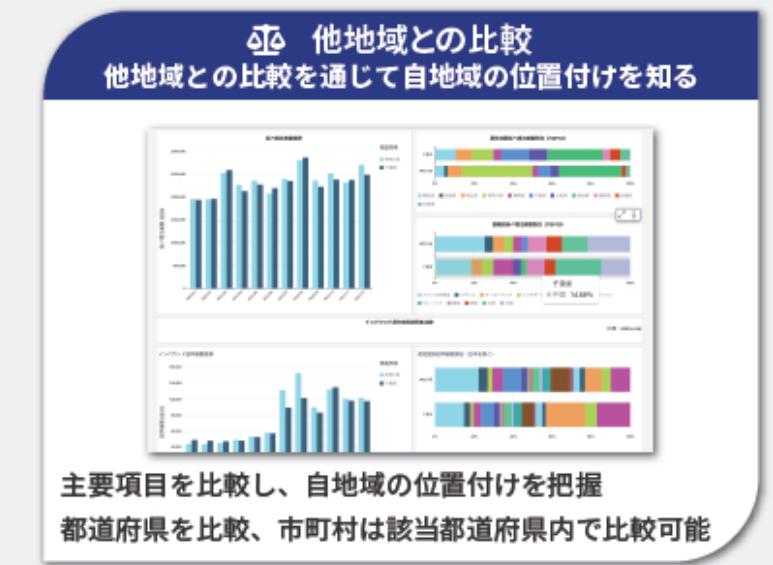
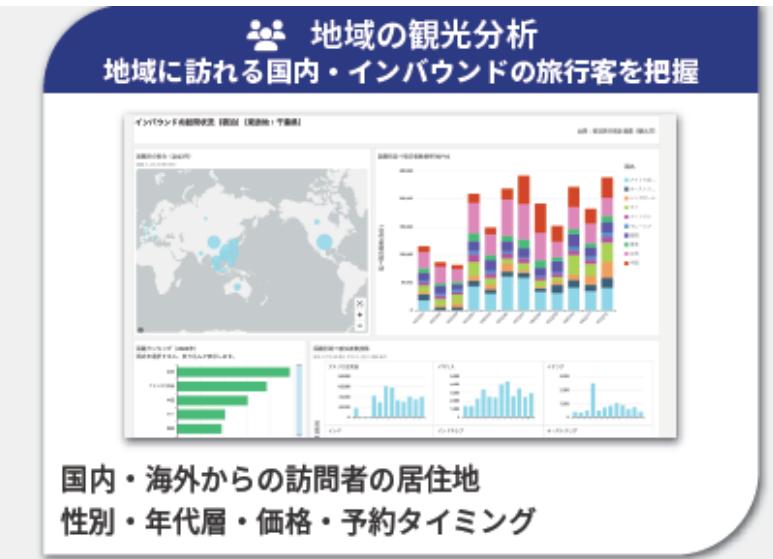
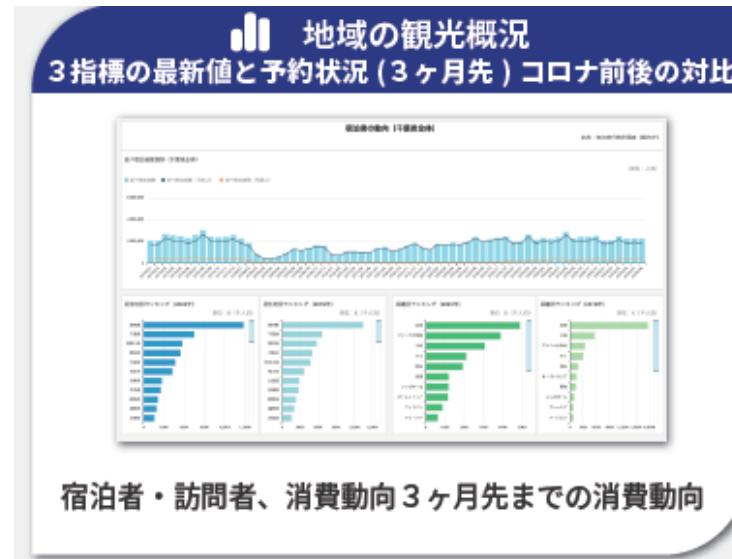
- ・旅行者の目的
- ・旅行に関する利用交通手段
- ・旅行に関する消費額
- ・旅行者の満足度・再来訪意向
- ・全国観光情報データベース



6 高度化地域DMP【基本機能】の紹介 全国観光DMPの搭載データの可視化

マーケティング
ターゲティング
プロモーション施策
観光振興計画策定に活用可能

オープンデータを4つの視点から
分析・レポート化
CSVダウンロード可能

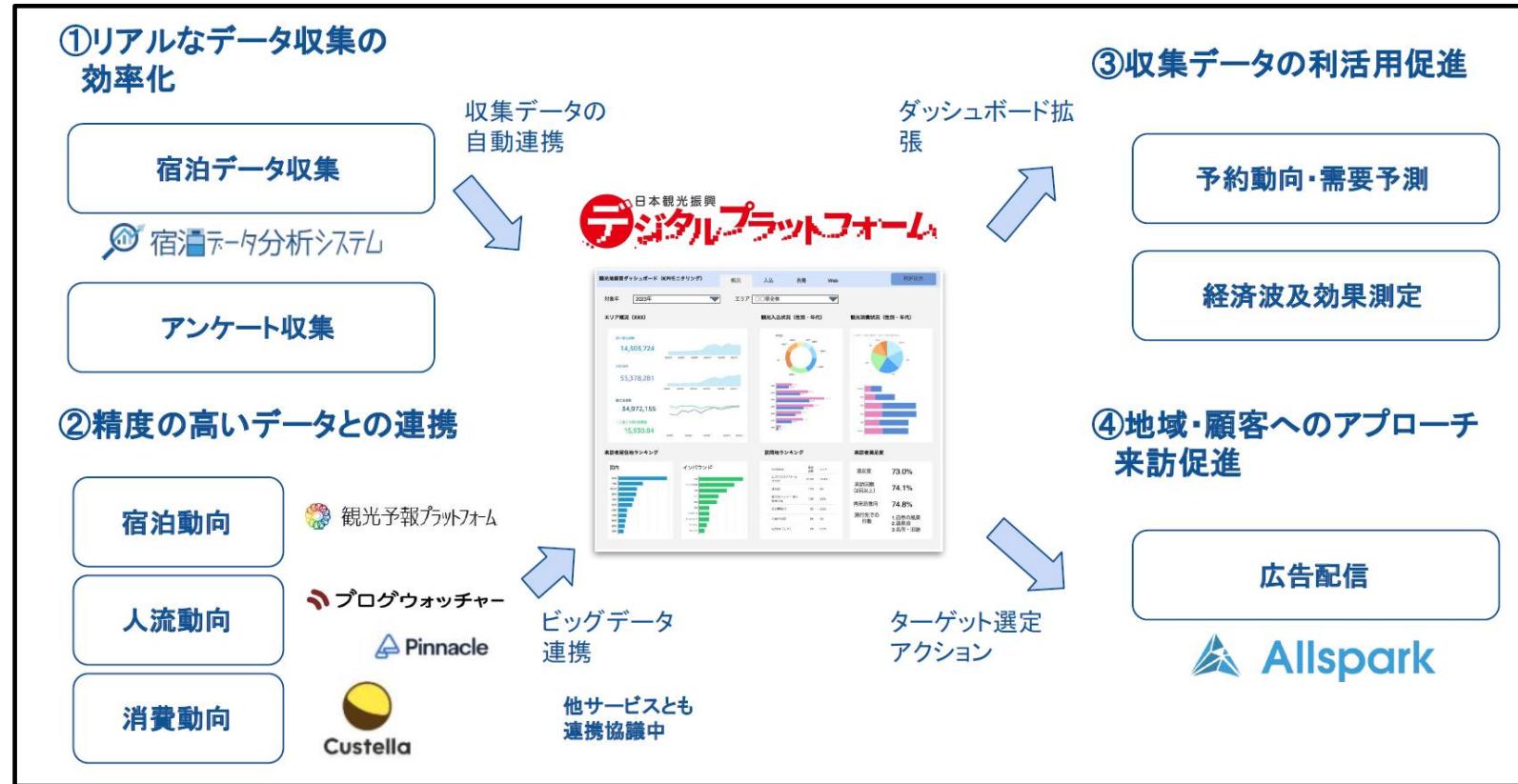


7 高度化地域DMP【拡張機能】の紹介 専用ダッシュボードの構築サービス

地域のデータ戦略の高度化へ
エビデンスに基づく政策立案(EBPM)へ



8 高度化地域DMP【拡張機能】コンソーシアムメンバーとのサービス連携イメージ



■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

公益社団法人日本観光振興協会・株式会社マーケティング・ボイス・ソフトバンク株式会社

観光予報プラットフォーム推進協議会(公益社団法人日本観光振興協会(幹事))

株式会社JTB、株式会社オープントーン、KNT-CTホールディングス株式会社、株式会社日本旅行、株式会社プログウォッチャー、三井住友カード株式会社、株式会社JSOL、マカグア株式会社、ジョルダン株式会社、パシフィックコンサルタンツ株式会社



9 【連携事業】地域の観光DXに資するアドバイザー派遣事業（日本財団事業）

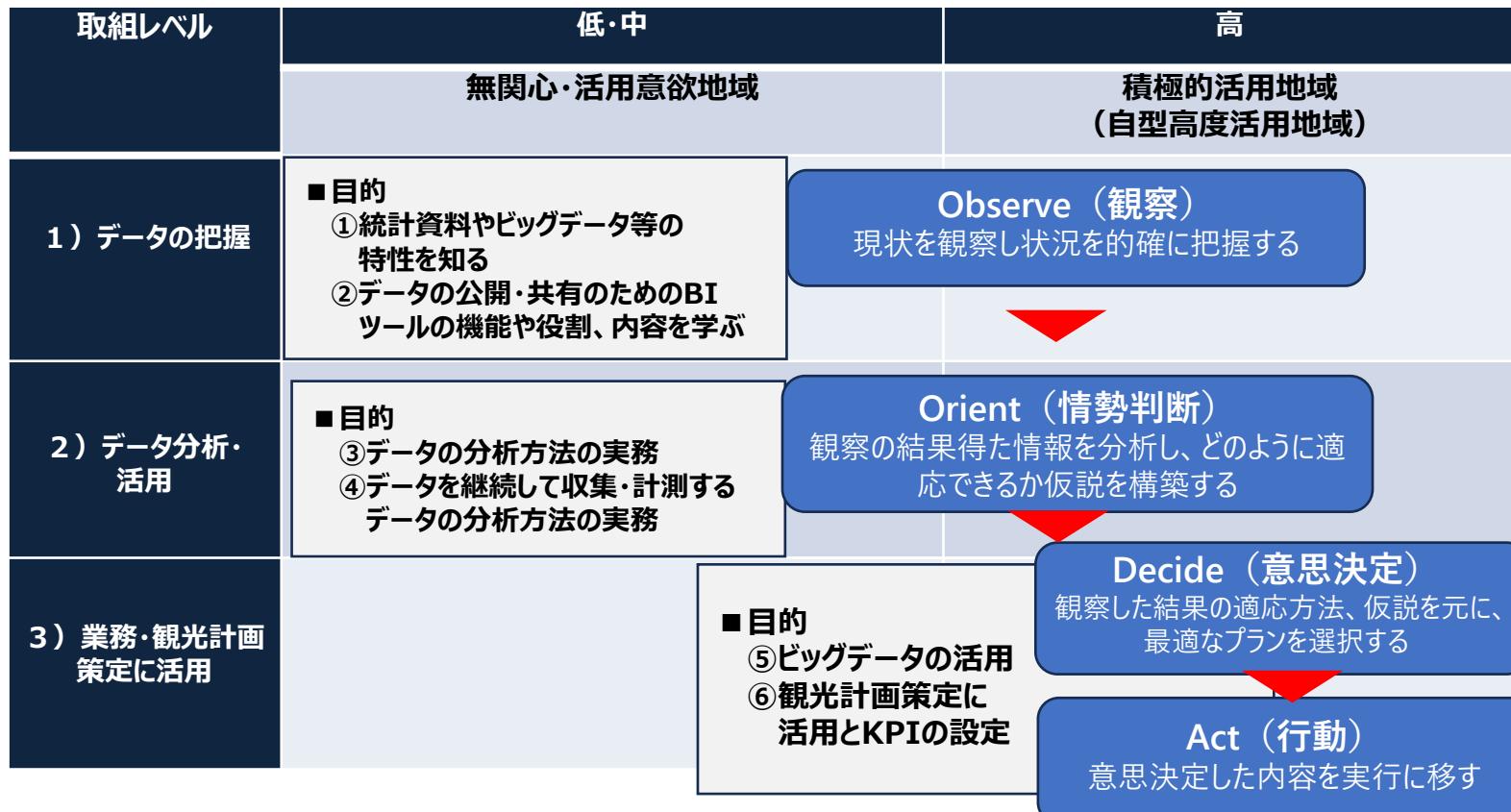
【実証地域】 令和5年度 群馬県、埼玉県、千葉県、長崎県

令和6年度 兵庫県、鳥取県、東京観光財団

1年目 全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の活用と助言、伴走支援

2年目 具体的な展開事業、高度化地域DMP【拡張機能】の活用と助言、伴走支援

※OODA(ウーダ)ループに沿ったプログラム



【令和6年度プログラム 1年目の内容(予定)】

2024年8月

- ①対面等によるヒアリング・意見交換
- ②座学受講開始～9月迄
対象講座 地方創生カレッジ
観光マーケティング関連
・観光データと計画策定

2024年9月末迄

- ③データ整理
・3年以内の主な事業内容
・現在のデータ蓄積・分析内容
・必要とするデータ・分析内容

2024年10月

- ④DMP勉強会
- ⑤地域の分析レポート作成(全体)

2024年11月

- ⑥地域の分析レポート作成(月次)
- ⑦簡易観光振興計画(案)着手
意見交換・検討

2025年3月

- ⑧簡易観光振興計画(案)完成

Observe (観察)

現状を観察し状況を的確に把握する

Orient (情勢判断)

観察の結果得た情報を分析し、
どのように適応できるか仮説を構築する

【継続的なデータ収集・計測のための月次レポートの作成】

DMPを活用して月次で取得可能なデータを蓄積し
業務をすすめながら、データの比較、確認します。

月毎の変化を把握し、データ根拠に戻づく戦略、
OODAループを意識します。

■ツール：月次レポート 例）長崎県

内容：・宿泊者の動向

・国内来訪者の動向

・海外来訪者の動向

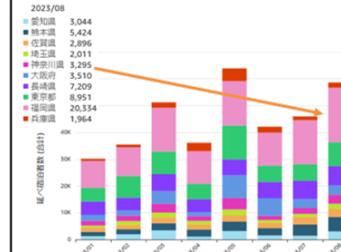
・宿泊予約状況

・宿泊者の詳細（属性）

・観光資源分類割合

・観光Webページアクセス動向

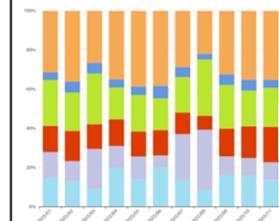
(7)宿泊者の詳細(国内:居住地別) 長崎県



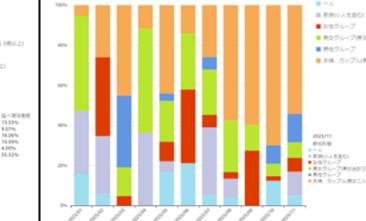
(8)宿泊者の詳細(海外:国籍別) 長崎県



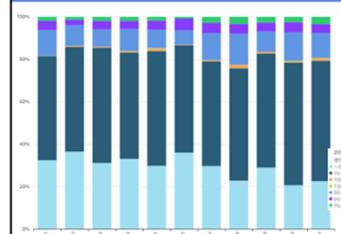
(9)宿泊者の詳細(国内:参加形態) 長崎市



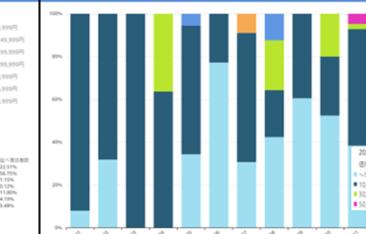
(10)宿泊者の詳細(海外:参加形態) 長崎市



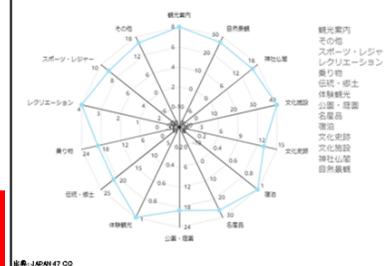
(11)宿泊者の詳細(国内:価格帯) 長崎市



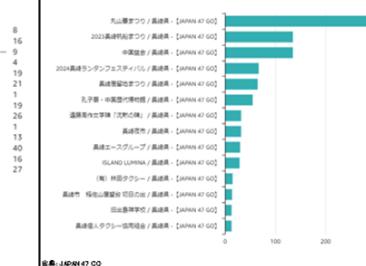
(12)宿泊者の詳細(海外:価格帯) 長崎市



(13)観光資源分類別割合 長崎市



(14)観光Webページアクセス(スポット別) 長崎市



【参考】全国観光DMP・高度化地域DMP【基本機能】の活用イメージ②

【観光振興計画の策定】DMPを活用して、現状分析・課題・方向性をとりまとめ、施策の仮説を作成します。

戦略をすすめる上でも、個々業務のOODAループを実施することで、データ戦略の継続、確立を目指す。

Decide（意思決定）

観察した結果の適応方法、仮説を元に、最適なプランを選択する

Act（行動）

意思決定した内容を実行に移す

【データ根拠に基づく計画策定 例）石川県小松市】

KPI(例) 入込観光客数・観光消費額・WebサイトPV数・地域経済循環率				
共通ストーリー (案)	『珠玉と歩む物語』小松～時の流れの中で磨き上げた石の文化～ ① 小松にしかない「石の文化」STORY 2300 年の間、各時代のニーズに変化し、繋いできた文化の歴史 ② 小松！もう一つの「石」文化 STORY 加賀の経済を支えた「鉱山」、「JAPAN KUTANI」を生んだ「陶石」 ③ 小松の「加賀絹」生産と近世小松の文化醸成 STORY ④ ものづくりのまちから乗りものの集う「小松」の新 STORY ⑤ 「北前船」がもたらす食文化と発酵食文化 STORY			
目指すべき姿	文化と産業が融合し、国内外に発信する小松市 住みやすい環境保持と観光による交流人口増加の良い関係			
方向性	オープンファクトリー「GEMBA」プロジェクトの実装 九谷焼に歌舞伎文化・織物・食・酒・石・瓦・茶・畳・街道を追加、拡大			
主なターゲット	2021 年度(実証段階):個人客、小規模の教育旅行・企業視察 2022 年以降:教育旅行、企業視察、国内外の小規模会議(MICE)			
課題	取組体制	コンテンツ整備 情報発信	受入環境整備	インフラ整備 (ソフト)
取組事業	マーケティング・戦略 WS 連携事業創造 マネジメント 情報共有勉強会 2018 年 プレ WS 2019 年 WS 開始 2020 年 WS 継続	基本コンテンツ (コース)構築 商品造成 GEMBA プラットフォーム(Web サイト) 構築 ・仕様検討 ・ワンストップ窓口 ・予約、決裁、EC Web 連動プロモーション ・SNS	共通ツール 整備 事業者見学 行程整備 ・インバウンド対応 ・インバウンド対応	まちあるき整備 (サイン) まちあるきアプリ構築 二次交通整備 サイン・アプリ活用の 防災対応 (住民・訪問者)

【参考とするデータの例】

■ 地域の観光概況
人口・産業
観光客の推移
■ 地域の魅力分析
観光Webページアクセス
観光の実態と志向

■ 地域の観光概況
産業
■ 地域魅力分析
地域の観光資源

■ 地域の観光概況
産業
■ 地域魅力分析
観光の実態と志向

■ 地域の観光概況
訪問者の各属性
■ 地域の観光分析
国内外人流分析
■ 地域の魅力分析
観光の実態と志向

随時、業務の中で該当データを参考にしながら進める

OODAループを実施
効果検証

【参考】令和5年度 実証3県の現在の検討内容 ※令和6年10月末時点



公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION

千葉県

地域
ダッシュボード

人流

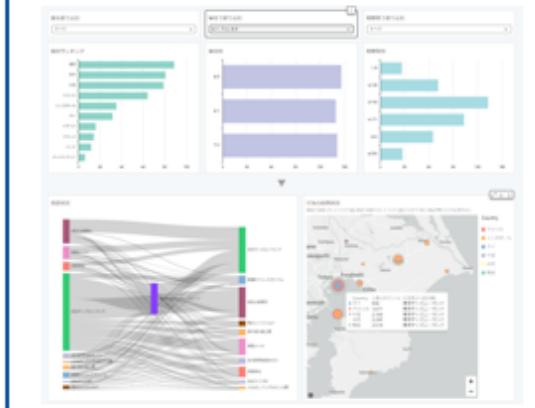
人流分析と広告配信を組み合わせて活用
観光客の周遊状況を確認し、滞在時間・観光消費の
増加につながるようターゲット分析・広告配信を実施

測定ポイントの
データを定期的
に更新

グローバルな
モバイルデータ

世界44ヵ国
約16億デバイス
20兆の測定ポイント

周遊分析ダッシュボード



広告配信

効果測定
(レポート)

効果検証
再配信

観光客の
スマホに配信



滞在時間増
観光消費刺激

群馬県

地域
ダッシュボード

宿泊
人流/消費

先予約
需要予測

県内の自治体・DMOに向けて、**観光地のKPI情報**
(訪問者数・消費額など)を提供するとともに
先の予約状況を見える化し、先を見た政策検討に活用

観光経営KPI
先予約モニタリング



訪問・消費

指定エリアへの訪問者
県内・県外への周遊
性別・年代・居住地別
消費金額、決済件数

宿泊予約

国内外の予約状況
(昨年度との比較)
性別・年代・居住地別
予約入込数

「過去」と「未来」
の
データに基づく施策

観光政策担当
DMO



観光消費刺激

エリア間周遊
の促進

混雑・閑散
対策

長崎県

地域
ダッシュボード

人流

経済波及
効果算出

県内観光拠点の入込アンケート収集の自動化、人流状況を収集。訪問状況と訪問客のニーズをセットで分析
さらに観光がもたらす経済効果を見える化、共有
観光による経済効果、域内調達の重要性を告知

県内観光拠点

現地アンケート
(Webフォーム)

モバイルデータ

アンケート・人流
データをダッシュ
ボードに反映

観光入込・満足度・観光経済効果



観光拠点の
強化と
効果確認

経済効果の
強化目標

観光の
重要性の
認知拡大

年間やイベントでの人数、
単価から観光における
経済効果の算出

経済波及効果の
算出・記録

日帰り入込	人	日帰り単価	円
宿泊者数	人	宿泊単価	円

10 地方創生データサイエンティスト認定制度事業(観光DX検定)(日本財団事業)



■事業内容

地域においては、データ根拠に基づく地域の観光戦略策定(EBPM)が進む中、戦略を具現化するデータ分析力が重要視されているが、観光デジタル人材の不足が喫緊の課題である。

地域のプレーヤーがより効率的に戦略を進めるため、地域づくりに必要なデータによるマーケティング分析と地域固有のプランディング育成による「地方創生データサイエンティスト認定制度(観光DX検定)」を提案し、地域のデータ根拠による戦略、デジタル化、DX化を後押しする。

■推奨分析ツール

- e-stat
- 地域経済分析システム(RESAS)
- 全国観光DMB
- 観光予報プラットフォーム

■検定対象

- 地域 自治体、観光協会、DMO、商工会議所・観光関連サービス事業者等
- 学生 高等学校、専門学校、専門職大学、大学

■観光DX検定の対象分析ツールの勉強会開催

■e-ラーニングシステムの提供

■検定内容(案)

スキル分野	基礎スキル(数学・統計学)	分析スキル	戦略策定・立案スキル
<p>初級</p> <p>✓ データをもとに作成された数値の意味、グラフ等の見方を理解している ✓ 簡単なデータ分析ができる 有効期間: 無又は2年程度 更新: なし</p> <p>スコア●点として保有</p> <p>中級</p> <p>✓ データから観光地の動向分析ができる ✓ 分析結果からその背景について考察ができる 有効期間: 2年程度 更新: 実績提出</p> <p>証明書発行(有料)</p> <p>上級(master)</p> <p>✓ データから観光地の動向を分析、データが示す傾向を考察できる ✓ 分析結果の考察から、観光戦略を作成、提案できる 有効期間: 3年程度 更新: 実績提出</p>	<p>選択式</p> <ul style="list-style-type: none">● 各データの意味(単位等)を理解している● データ表現方法を正しく理解している● 統計学に関する基礎知識を一定程度理解している <p>DMO職員・観光学の単位のイメージ</p>	<p>選択式</p> <ul style="list-style-type: none">● 数値・データが示す傾向を正しく読み解くことができる	<p>観光DMOとしての認定基準(案) 中級: 1名、及び初級: 2名以上</p>
		<p>選択式</p> <ul style="list-style-type: none">● 傾向を把握するためのデータ分析方法・表現方法を理解している● 回帰分析の基礎的知識を理解している● 統計学の基礎知識を中程度理解している <p>DMOの認定基準への採用</p>	<p>筆記論文式</p> <ul style="list-style-type: none">● データをもとに任意の地域の観光動向を適切に表現できる● データが示す傾向の理由を説明できる
	<p>選択式</p> <ul style="list-style-type: none">● 回帰分析・経済波及効果の基礎的知識を理解している● 統計学の基礎知識を一定以上(高)理解している	<p>選択式</p> <ul style="list-style-type: none">● 傾向を把握するためのデータ分析方法・表現方法を理解している● RESAS・観光予報プラットフォームを利用して、求めるデータ分析ができる	<p>筆記論文式+論述式</p> <ul style="list-style-type: none">● データをもとに任意の地域の観光動向を適切に表現できる● 分析や提案に必要なデータ収集・蓄積等、データマネジメントができる● 観光施策関連の知見を持ち、データを基に戦略的施策の立案ができる● 国の観光政策の理解(選択式) <p>観光戦略マスターとして協議会に登録・各観光地へアドバイザーとして派遣</p>

■今後の方向性

令和7年度初級開始、8年度中級、9年度上級を追加、全ての試験をスタート



TDPF会員の皆様へ

「デジプラ 全国観光DMP」のオープンデータをご活用ください。
事業連携・協業のご提案をお待ちしております。

■ Webサイト案内 ■ 利用料金



※ご利用料金はどちらからご確認ください。

■お問い合わせ先

事務局：公益社団法人日本観光振興協会 事業推進グループ[®] 観光DX共創部

TEL:03-6435-8335 E-mail : jyouhou@nihon-kankou.or.jp

■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

公益社団法人日本観光振興協会・株式会社マーケティング・ボイス・ソフトバンク株式会社
観光予報プラットフォーム推進協議会(公益社団法人日本観光振興協会(幹事))

株式会社JTB、株式会社オープントーン、KNT-CTホールディングス株式会社、株式会社日本旅行、
株式会社ログウォッチャー、三井住友カード株式会社、株式会社JSOL、マカグア株式会社、
ジョルダン株式会社、パシフィックコンサルタンツ株式会社

日本観光振興デジタルプラットフォーム

3. ピッチプレゼン①

株式会社QUICK
データソリューション事業本部 兼
石川県庁データアナリスト 兼
一般社団法人Code for Noto 代表理事
羽生田 文登 氏



QUICK Data Castによる 観光データ分析および利活用

株式会社QUICK
データソリューション事業本部
データアナリスト
羽生田文登



自己紹介

羽生田 文登 (はにゅうだ ぶんと)

1994年生まれ 東京都出身

2017年 東京理科大学数理情報科学科 卒業

2019年 東京理科大学大学院応用数学専攻 修了

2019年 株式会社QUICK 入社 (現職)

2023年 石川県データアナリスト就任 (現職)

2024年 一般社団法人Code for Noto設立 代表理事 (現職)



データソリューション事業本部
羽生田 文登

2019年 QUICK入社(現職)
ナレッジコンテンツ本部
・QUICK Knowledge特設サイト
・QUICK FINER COMPASS
データソリューション事業本部
・QUICK Data Cast

主な業務
・金融情報コンテンツ・システム・AI開発
・オルタナティブデータ分析
・自治体EBPM・データ分析



石川県データアナリスト
羽生田 文登

2023年 石川県入庁(現職)
行政経営課兼デジタル推進監室
・石川県観光オープンデータ Milli 開発者
・内閣府V-RESASウェビナー
「自治体データアナリストの仕事」

主な業務
・アンケート・意識調査分析
・府内BPR・業務効率化
・県内大学や市役所・町役場等での講師



一般社団法人Code for Noto代表理事
羽生田 文登

2024年 一般社団法人Code for Noto設立(現職)
・「能登のステキ写真展」ディレクター
・オーディオコンテンツ「MIMI-NOTO-MO」
・AR・VRサービス「NOTO AR」
・デジタルアート×テキストスペニット「NOTODOTS」
・デジタル観光案内「NOTODESK」

理念：人の想いを繋ぐシンピックテック

主なサービス
・Data for Noto オープンデータで地域課題を見る化事業
・Note for Noto デジタルアーカイブ事業
・Art for Noto 認識変容のためのアート事業

- 設立 1971年10月1日
- 資本金 6億6千万円
- 従業員数 716人
- 売上高 283億円（2023年12月）
- 主要株主 株式会社日本経済新聞社
大手証券会社、メガバンク 等
- 本社所在地 東京都中央区日本橋兜町7番1号



QUICK Data Castは、調査・分析やデータ活用を通じて、
課題解決と科学的根拠に基づく政策決定（EBPM）を支援します。

Quick

アセスメント（調査・検証）

意思決定者の課題を共有
施策と検証手法を検討

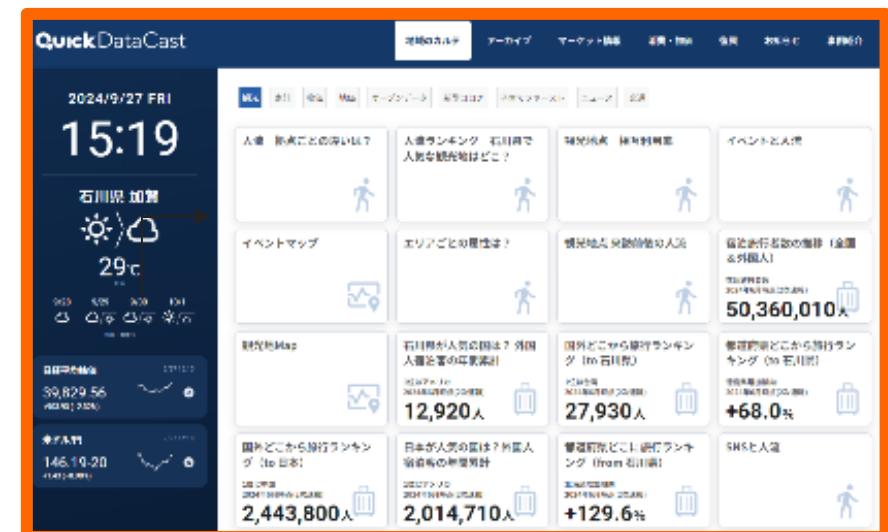
＜分析支援＞

- ・マーケティング
 - ・調査
 - ・ヒアリング
 - ・仮設立案
 - ・データ分析
- ▶
- ・鮮度の高いデータの自動収集・可視化
 - ・データ配信・閲覧の仕組み構築

モニタリング（QUICK Data Cast）

アセスメントで取り出したKPIを定点観測

＜時間解像度の高いデータ観測＞



毎日・
毎時更新
→
意思決定者
←
いつでも
閲覧

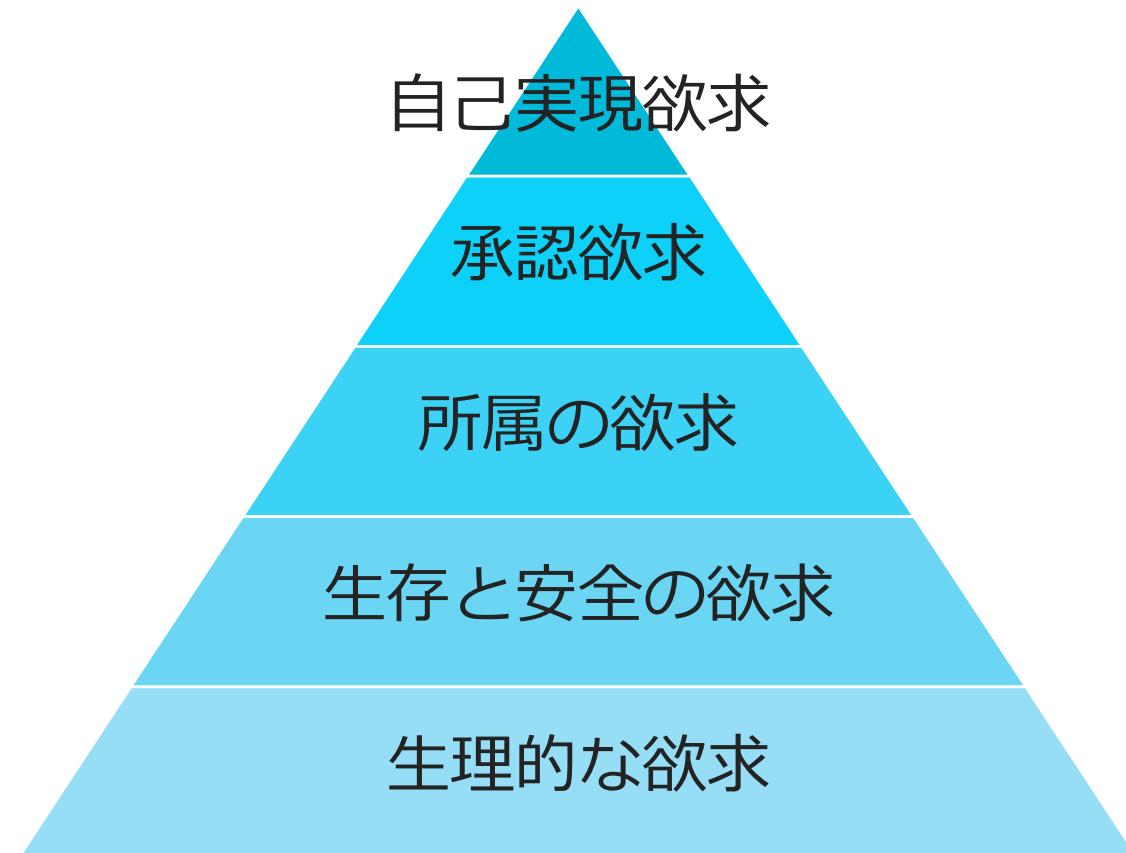
＜現場の声＞

ゆるキャラとハッピを着た観光PRイベント
って効果あるんだろうか…

うちにはこんなに特産品や旅館があるのに
知ってもらえない…

新幹線が延伸したけど観光客が増えない…

マーケティングの基礎の基礎
マズローの欲求のピラミッド



マーケティング5.0への軌跡

1950年～

マーケティング1.0

製品主導型

第二次産業革命

大量生産で勝手に
モノが売れる

1970年～

マーケティング2.0

顧客主導型

オイルショック

顧客ニーズで
製品の差別化

1990年～

マーケティング3.0

価値主導型

インターネット

製品がもたらす価値
ビジョン・社会貢献

2010年～

マーケティング4.0

自己実現主導型

SNS

カスタム化・個人化
された製品

4P分析

(Product, Price, Place, Promotion)

マス広告戦略

STP分析

(Segmentation, Targeting,
Positioning)

差別化戦略

企業イメージ・社会
貢献をアピールする

ブランディング戦略

顧客にとって最適な
顧客体験を与える

CX戦略

2020年～

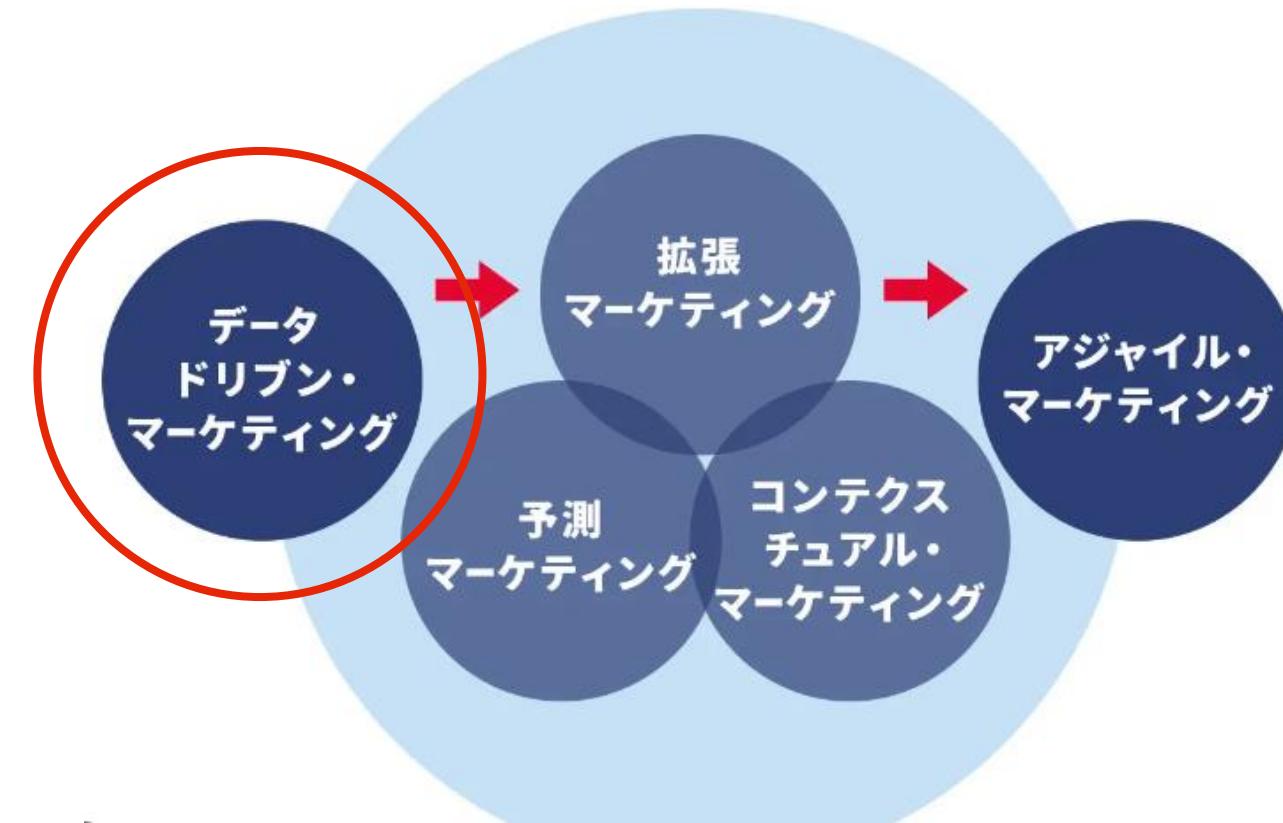
マーケティング5.0

データ主導型

Z世代

世代感・貧富にとって
最適化顧客のためにテクノロ
ジーを駆使し質を向上

データを顧客に還元することで、
人間中心のマーケティングを目指す



- ・団体観光から個人観光
 - ・需要超過に対して、供給を動かせない社会
- 需要（データ）から先に動く以外、方法が無い

県立図書館、見えた「全国1位」 23年度、102万6046人来館

政治・行政



記事を保存

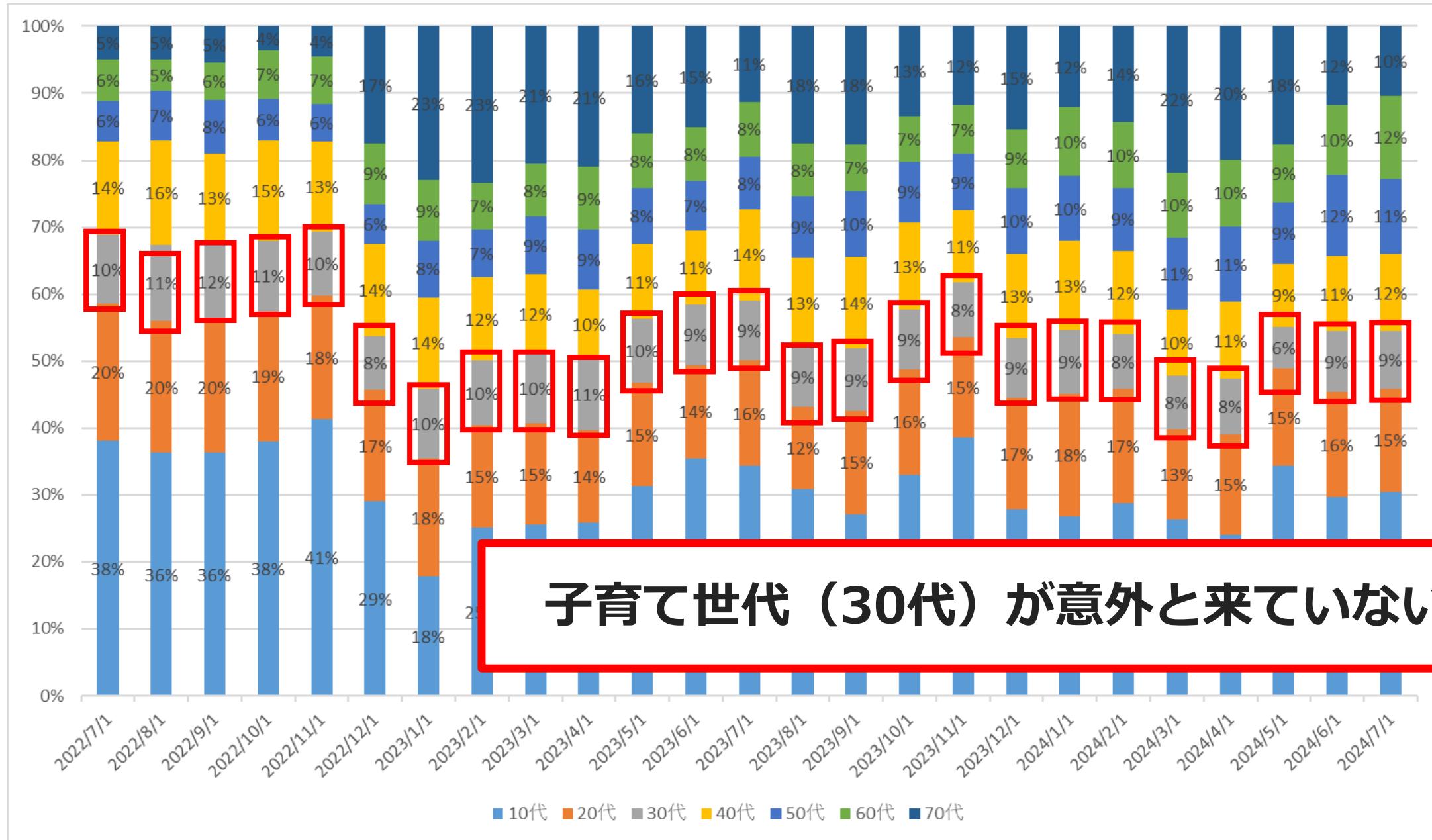


来館者が102万人超となった県立図書館。
夏休みは勉強する児童生徒でにぎわった=昨
年8月、金沢市小立野2丁目



写真：石川県立図書館

▲ 2024年4月5日付北國新聞DIGITAL



石川動物園 @能美市

観光地点 来訪前後の人流①



観光地点 来訪前後の人流①



3時間後には、
お土産エリア

観光地点 来訪前後の人流②



1時間後には、
動物園の奥のエリアを散策

観光地点 来訪前後の人流②



4時間後には、
イオンモール新小松にいる？

能登金剛エリア 巖門

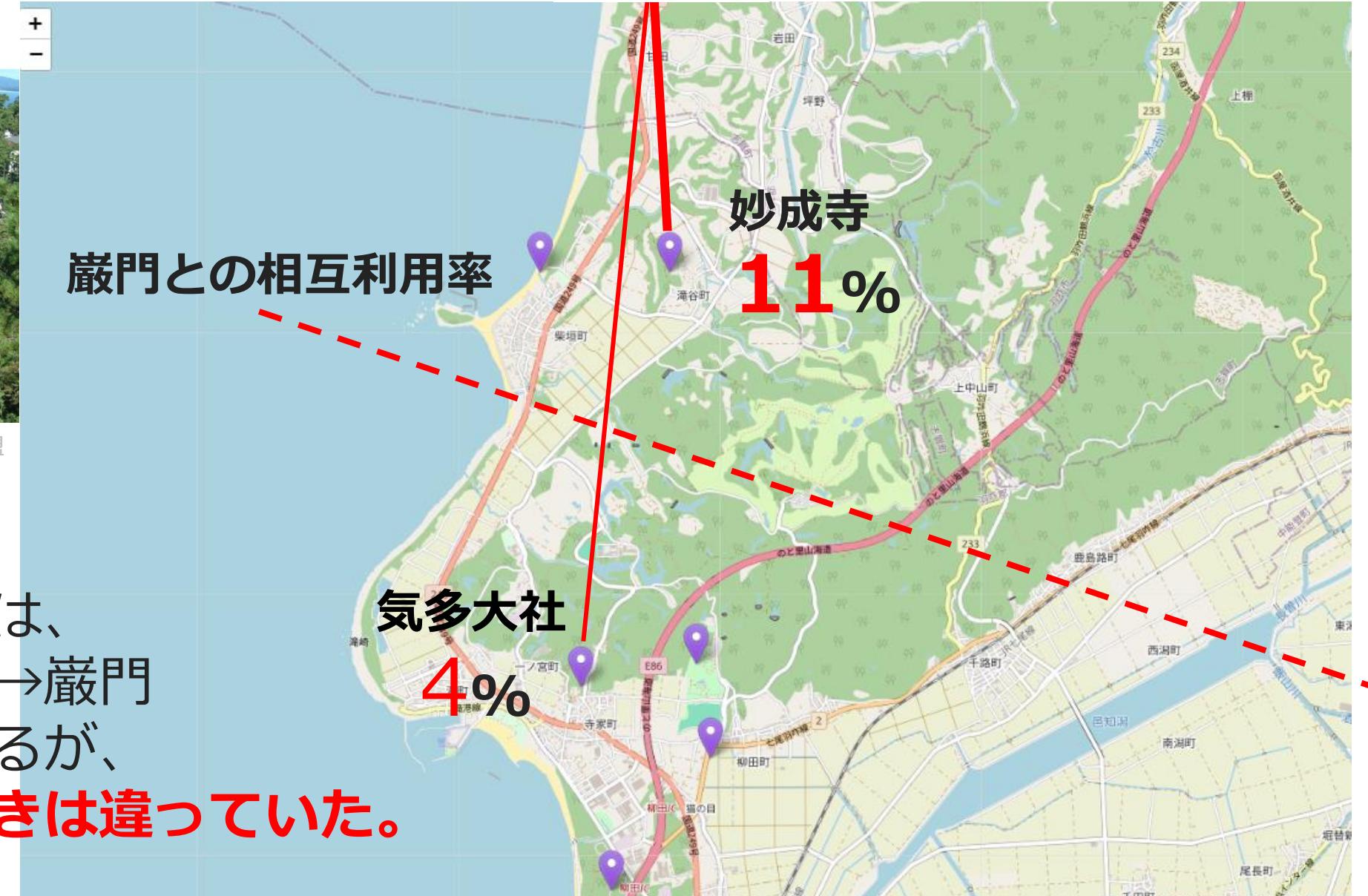
@石川県志賀町



写真：石川県観光連盟

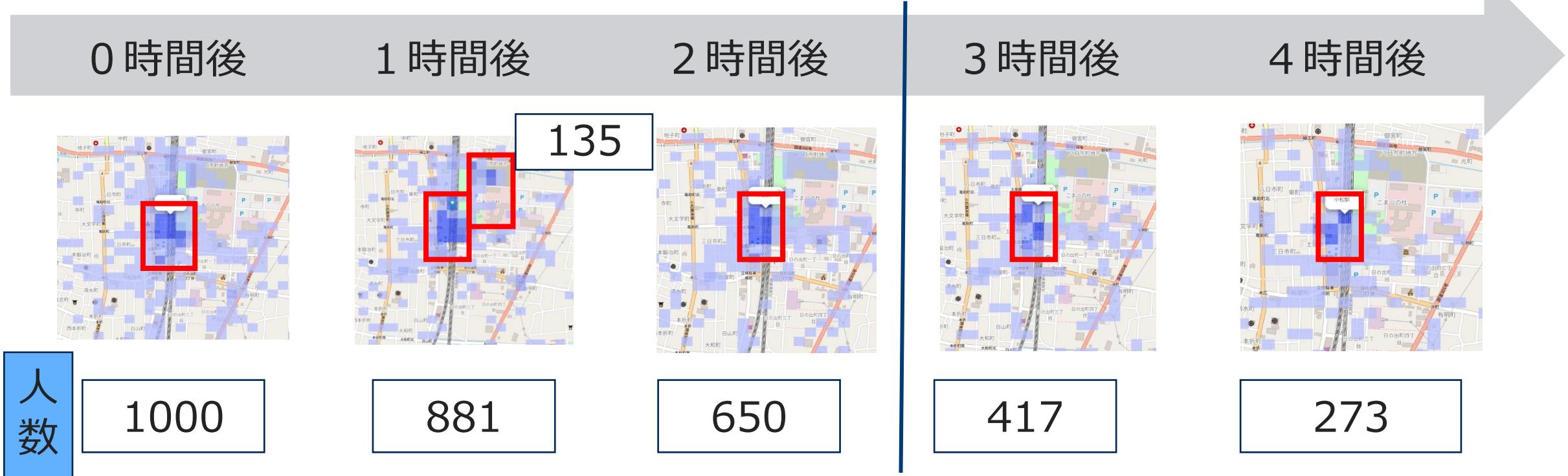
能登の観光案内では、
気多大社→妙成寺→巖門
ルートを薦めているが、
実際の観光客の動きは違っていた。

至 巖門



新幹線延伸後の小松駅

“小松駅で2~3時間、暇が潰せるところはありますか？”
という問い合わせが多い



たしかに、データ上でも2~3時間うろうろしている

いしかわ観光データ会議

毎週のオンライン配信

ラジオのような配信形式



各地域ごとに合わせた分析を行う



定期的にワークショップ開催

データ活用ワークショップの様子



各市町のデータ活用の事例を共有



QUICK Data Cast



ツールの導入



分析支援
マーケティング
共有会の仕組み

→ QUICKで支援

Data

データの収集と公開

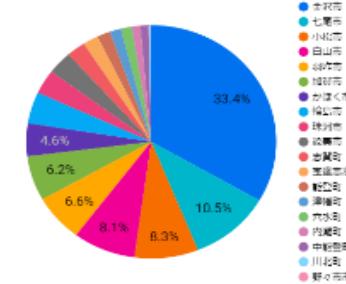
- ・人流等の詳細データ
 - ・QRアンケートデータ
 - ・庁内の観光オープンデータ
 - ・イベントデータ
 - ・インバウンド向けQRアンケート



Information

可視化ダッシュボードの作成

- ・グラフ
 - ・ランキング
 - ・比較



データ利活用のためのDIKAサイクル

Action

新規観光戦略・事業者の経営判断

- 明確なターゲットの設定
 - 課題点の改善
 - 新たな付加価値、既存資源の磨き上げ

Knowledge

いしかわ観光データ会議

- ・県・市町・観光連盟加入事業者
 - ・毎週開催
 - ・データを眺める習慣

今後の多様化する地域課題には**共助**が必須

インバウンド観光客の食事問題・サステイナビリティ意識の高まり・供給サイドの急速な人材不足・リアルタイムな需要把握は急務 etc.

従来型

1社がリスクを負う

サーバ構築
データ購入
システム開発
販売

共助型

複数社でリスクを分散する

ステークホルダーが
データや技術を出し合う

TDPFがデータ共有・共助の場となり、新たなビジネスモデル創出の
プラットフォームとなることを期待しております！

ご清聴ありがとうございました。

3. ピッチプレゼン②

東芝テック株式会社
リテール・ソリューション事業本部
データビジネスセンター データビジネス営業推進室
瀧本 雄介 氏

観光DX × 電子レシート 購買データ利活用の可能性

TOSHIBA

リテール・ソリューション事業本部

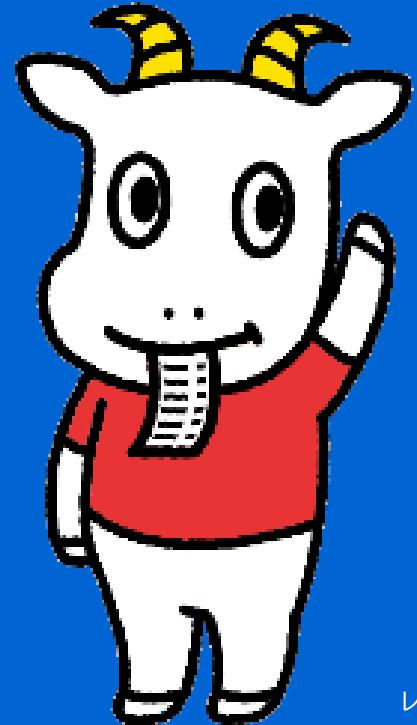
データビジネスセンター

データビジネス営業推進室

長谷川 圭一

瀧本 雄介

ご挨拶



レシオ

はじめて、

「ヤギタレシオ」です。

いまから、僕の生みの親、東芝テックの
電子レシートサービス

「スマートレシート®」を
紹介しますね。

注) 本資料内には一部、今後の検討案のソリューションが記載されております。

東芝テック会社概要

会社概要

社名

東芝テック株式会社

本社所在地

東京都品川区大崎1-11-1
ゲートシティ大崎ウエスト

設立日

1950年2月21日

資本金

399億円

売上高

5,480億円 (連結、23年3月期)

連結子会社数

66社 (24年3月末現在)

従業員数(連結)

19,093名 (連結、24年3月末現在)

主要事業・商品

リテール・ソリューション

POSシステム並びにそれらの関連商品等の開発・製造・販売・保守サービスを通してお客様にも働く人にも理想的なお店づくりをお手伝いします。



オートID・ソリューション

バーコード、RFID、画像などの自動認識技術を駆使して、幅広い分野におけるSCMの構築を強力にサポートします。



ワークプレイス・ソリューション

東芝テックの複合機は、お客様のニーズに基づき、オフィスだけではなくさまざまな業種の改善と業務の効率化を後押しします。



インクジェット・ソリューション

高い品質と信頼性で、さまざまな分野の印刷ニーズにお応えし、お客様の新たな価値創造をお手伝いします。



はじめに

- スマートレシート®は
- 10月で**10周年**を迎えました！
- 加盟店舗数も、約**17,000店舗**に！



スマートレシート®とは
電子レシートがスマホに届く
レシート管理アプリです。



スマートレシート® | 10年の歩み



10月
サービス提供開始
みやぎ生協様

コープ東北
サンネット事業連合様導入

2014年
3月
日本初
セルフメディケーション税制対応



2015年
10月
会員数
100万人
突破

2017年
4月
経済産業省※
電子レシートの社会インフラ化実証実験

2018年
2月
月額利用料の
無償化



2024年

2022年
10月
会員数
100万人
突破

2023年
7月
会員数
200万人
突破

10月
ポイント
機能
リリース



出典：経済産業省ウェブサイト (<https://www.meti.go.jp/>)

© 2024 Toshiba Tec Corporation

スマートトレシート® | 加盟店一覧

※各ロゴマークに関する権利は各社に帰属します。

食品スーパー



コンビニ



生協



ショッピングセンター



ホームセンター



ドラックストア



その他物販



ディスカウントショップ



直産



飲食



電子レシートのトレンド

国内外のペーパレス化の動きと環境配慮の動きが加速化

- ペーパレス化
- ESG経営、CSR推進
- スピード重視

- ・フランス：2023年より原則紙レシート発行禁止
- ・日本：民法改正により電子レシート請求権利が法令化
- ・投資家向け環境貢献による企業価値向上
- ・電子レシートプラットフォームの利用による早期実現

仏
2023年より
紙レシート
発行禁止
法令化

国内
民法改正
22/4より
施行済

ESGの普及・
ペーパレス化
需要

生活者・小売店
双方にメリットがある
電子レシート
プラットフォーム



01

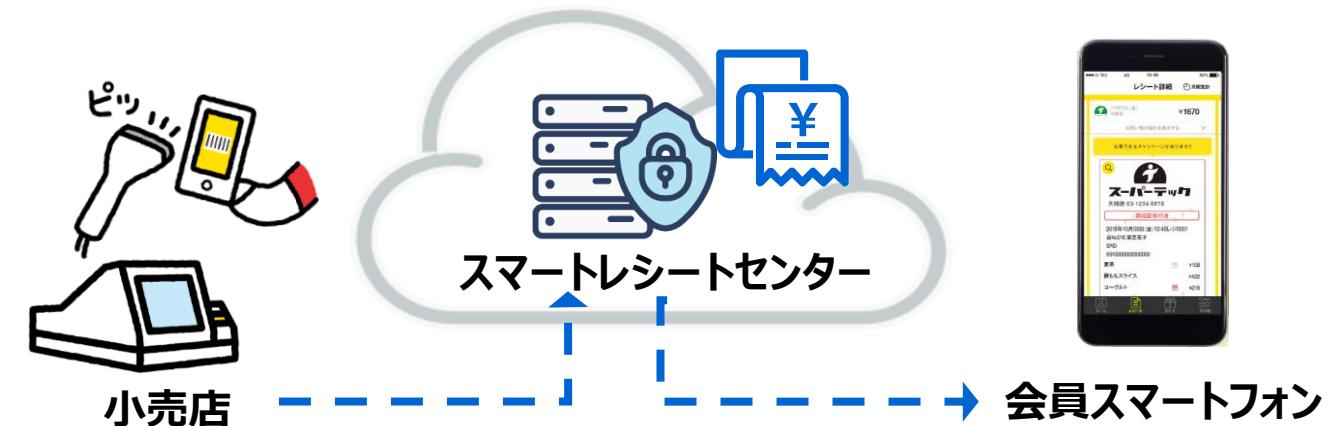
電子レシートサービス スマートレシート® サービス概要



レシオ

スマートレシート® とは

紙レシートを出さず、リアルタイムにスマホで電子化されたレシートを確認できます



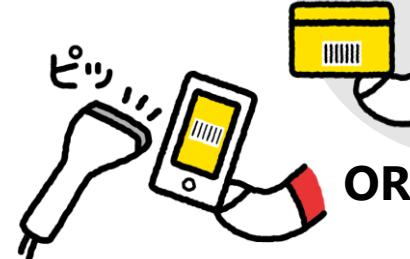
電子レシートの
はじめ方



1 アプリをダウンロード
して会員登録



2 レジでバーコードを
提示



3 いつもどおりに
支払い



4 スマートフォンで
レシート確認



スマートレシート® | 電子レシートで価値循環

店舗・お客様・事業者の価値循環するエコシステムを形成



キャンペー
ン

スマートレシートで
店舗企業様・お客様と
の関係性を築く



クーポン
スタンプ
ラリー



生活者



加盟店・メーカー



購買直後
アンケート

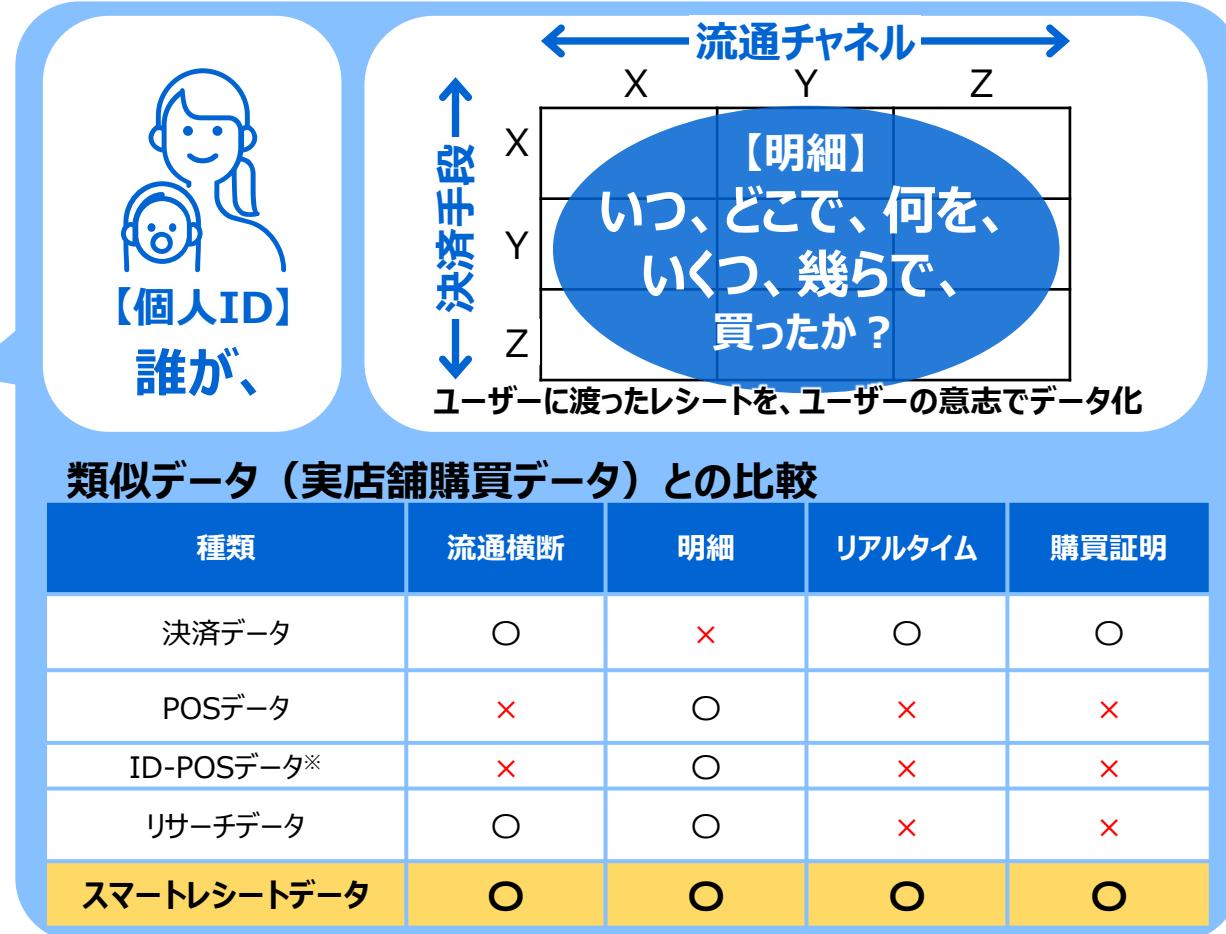
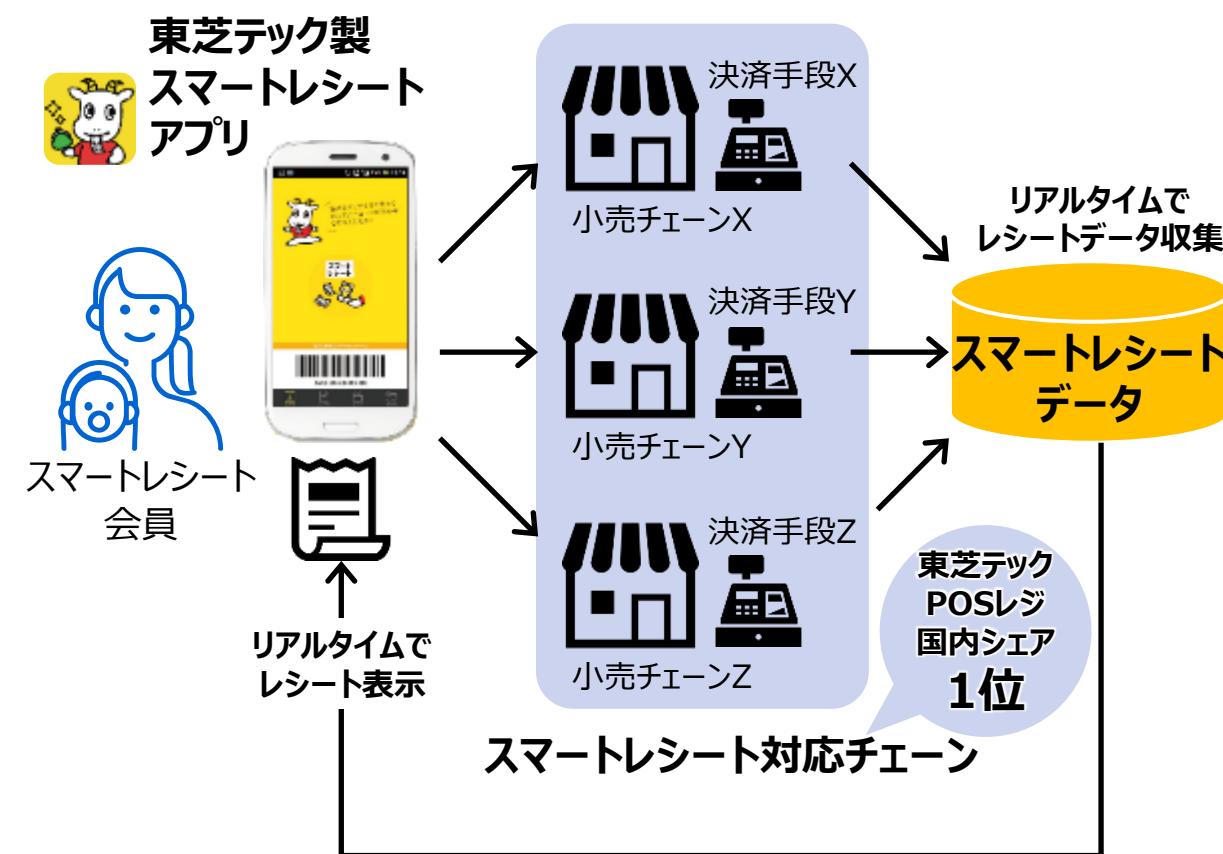


レシートの
電子化



© Corporation

スマートレシート® | ヒト起点の購買データ



5つの特徴

ユーザーのもの

本人の同意に基づいて
預かる電子レシート情報

流通横断

流通チャネルや決済手段を 横断したリアル店舗の購買情報

購買明細

商品・価格などの購買明細を
共通フォーマットで保有

リアルタイム

レシート発行のタイミングで
POSシステムから自動取得

購買證明

店舗・利用者による改ざんが
できず、複製も困難

※小売企業ポイントカード提示により取得される個人ID付き購入明細データ



02

スマートレシート®の取組み



レシオ

各種サービス連携

各種サービス連携のHUBとして、価値循環するプラットフォームです

自社DX
異業種送客



日々の計測で

体組成測定
(連携データ)



健康示唆リコメンド

体組成



運動プログラムリコメンド

活動量

フィット
ネスジムで

活動量
(連携データ)

データ提供API

サービス連携HUB

サービス連携API

スーパー・コンビニ
ドラッグストアで

購買データ・購買証明
(スマレシデータ)



購入品リコメンド

実際に買った食材・商品

キッチンで
レシピ検索データ
(連携データ)

検索したレシピ



実際に食べた食事

社員食堂で
外食データ
(スマレシデータ)



各種サービス連携 | レシピアプリ連携

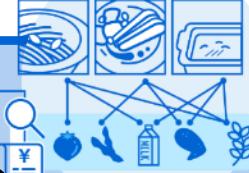
ID連携により、購入した食材からレシピを提案する、新しいサービスが実現



スマートレシート



会員個々の
購買データを
うちれびと連携



うちれび

新しい価値の創造

購買データ管理

レシピ決め

自動調理

TOSHIBA



SAPPORO



SHARP

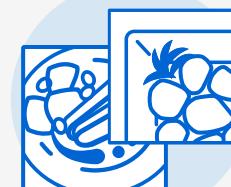


COCORO KITCHEN

購買データ連携で出来ること



自動で食材登録



食材登録に基づくレシピ提案



特売商品
+
現在庫でつくれる
レシピ提案



各種サービス連携

家計簿アプリとの連携でサービスがよりリッチに

気付いたら購買データ集計がされている！ アプリから消費者に寄り添う＝消費関連DX化！



スマートレシート



zaim by くふうカンパニー





03

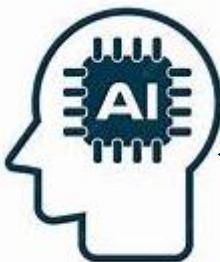
観光DX × 電子レシート購買データ



レシオ

レシオが生成AIに聞いてみました！！

東京都の観光分野での購買データ利活用の可能性は？



東京都における観光分野での購買データの利活用には、さまざまな可能性があります。観光業界では、訪問者の購買行動を分析することにより、**サービスの向上や経済活動の活性化、効率的なマーケティング戦略の立案**が期待できます。以下に、いくつかの具体的な利活用例を挙げます。

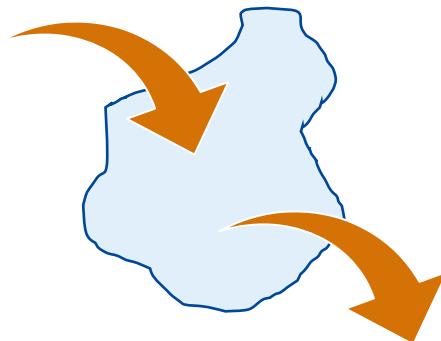
1. パーソナライズされた**マーケティング**の実施
2. 観光地や施設の改善
3. 地域経済への貢献
4. 観光客の**移動パターン**の把握
5. 持続可能な観光の推進
6. **需要予測と在庫管理**の効率化
7. データによる**ターゲット市場**の特定

東京都の観光分野において**購買データの活用は、マーケティング戦略や施設運営の最適化、地域経済の活性化**など、さまざまな面で重要な役割を果たします。これにより、観光業の効率化と質の向上、そして持続可能な観光の促進が実現できる可能性が高いと言えます。

観光DX・地域活性化の取組 | 購買データから地産品の拡販を考える

地元の魅力や課題の可視化、得られた知見を市民や事業者へ還元、政策・事業へ反映

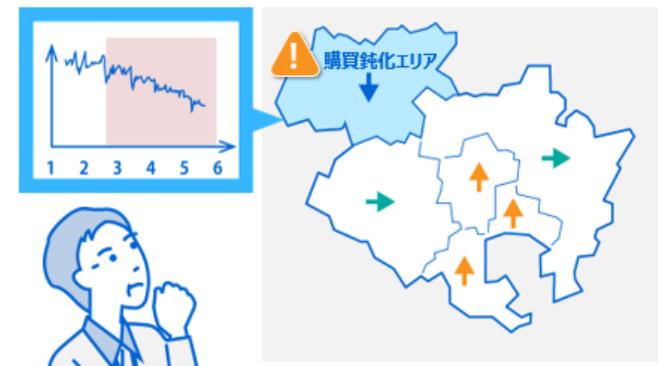
①どこから買い物に来て、
どこに買い物に行っているか？



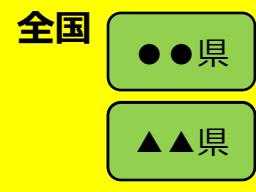
②どこで何を購入する傾向があるか？
(何を購入しない傾向があるか？)



③地産品の購買行動と機会の分析
(他地域の状況、展開のチャンス)



全国 220 万人の購買データの活用



地域で比較する



健康に関わる商品を深掘る

※地域によっては、統計加工上、データ提供が難しい場合があります。

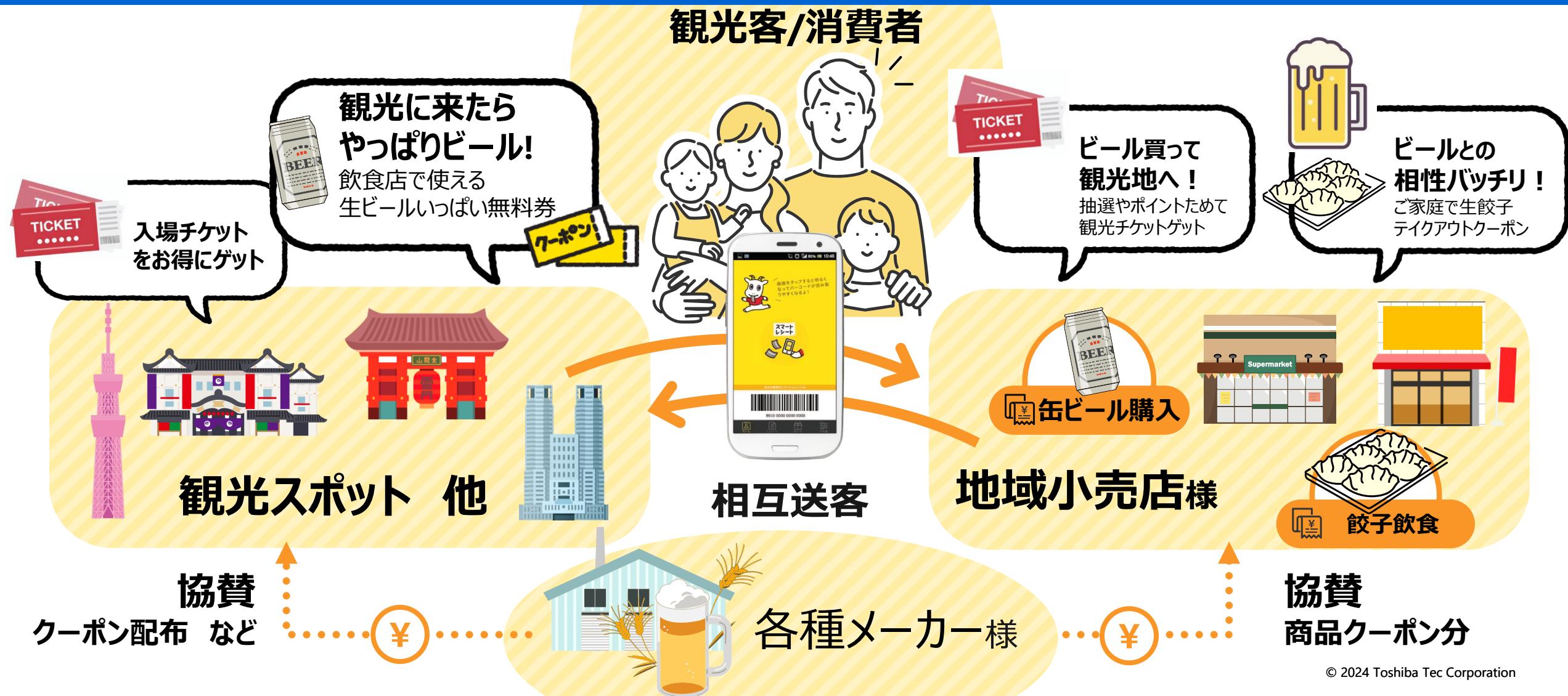


データを掛け合わせる

地産品ダッシュボードの例



小売業との異業種で購入商品をトリガーとして、観光客へのリコメンド



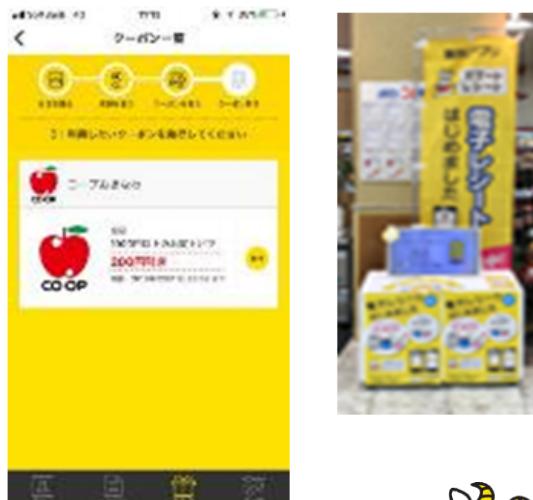
購買データ活用事例 | 電子レシートを活用した生活利便性向上PJ

電子レシートで業種、業態の異なる小売における販売促進連携による買い回りを実現

OneIDで管理できるからこそ、実現可能なことが最大の特長

1 クーポンで共同販促

「電子レシートで目指すおさいふ美人」を合言葉に、店頭でイベントやクーポン発行で会員募集、共同販促



利用率

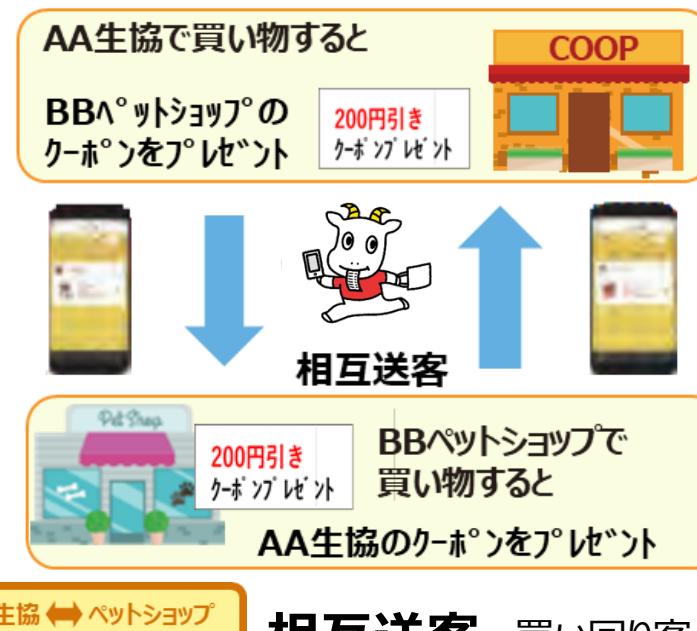
56.7%

(発行3,876枚/利用2,196枚)

(参考値) LINEクーポンの利用率: 10.0%

2 クーポンで相互送客

2つのお店にて相互のクーポンを購入者に配布し、相互送客を実現



**相互送客
クーポン** 買い回り客
12.5倍
(6名→75名)

3 クーポンで送受客

スーパー・マーケットの買い物客へ配布する
クーポンで飲食店へ送客



**送受客
クーポン**

ブルーシール
利用率 **8.7%**
(発行3,614枚/利用313枚)

購買データ活用事例 | 電子レシートを活用した生活利便性向上PJ

地域キャンペーンの広告

地域コミュニティの開催



～ユーザー会の風景～

本プロジェクトでは店舗の方々が定期的に会合を開き、進捗を報告しながら熱いデスカッションを交わしました。プロジェクト終了後もユーザー会として継続し、相互送客や拡販を行うといった、新しい活動へ！スマートレシート業種・競合の垣根を超えた協力で**地域を活性化し新たな価値観発掘**の足掛かりとなりました。

企画設計 “アイデア創出”

DX人財育成・ワークショップ

アイデア創出 地域課題 データ活用

地産品の
購買統計
ダッシュボード

データに基づいた施策立案へ伴走

データ活用 課題抽出

健康施策立案

地域住民の
食品購買傾向
ダッシュボード地域における塩分
接種量などを、エリア比較・分析。

施策展開

地域イベント企画・データ収集

市民や観光客だけでなく地域事業者まで
含めた参加型のイベントを企画

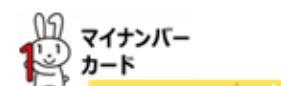
地域活性化

くまもとワクワクの旅!!
熊本県令和5年度DX実証事業

観光・環境

“しくみの活用”

クーポン・地域通貨連携

イベント企画と連動したクーポン発行
(インセンティブ・リワードの還元)

景品

地域通貨

スマートレシート



購買証明書

購買内容
に応じた
支援

※一部開発中の機能を含みます

購買統計分析 “データの活用”

- 地域の魅力や課題の可視化
- 地域の特徴の可視化
- 地産品の購買傾向
- 事業の効果検証 (Before・After)
- パスポートやイベントの利用状況



購買データ活用案 | 観光客の購買行動データを活用した物産振興

データ利活用によるまちづくりの実証



①観光地への送客となるデータを取得
アンテナショップや地場産品展でスマートレシートのデジタル施策実施、観光地へ送客する販促を促す企画実施

②回遊利用：観光協会様などの企画を実施
スタンプラリー／クーポン機能の利用でデータ取得



③観光客(消費者)の購買行動データと他のデータを分析
・訪日外国人分析
・人流分析
・アンケート・他

購買行動データから商品分析、
あらたな商品開発企画等の活用を想定

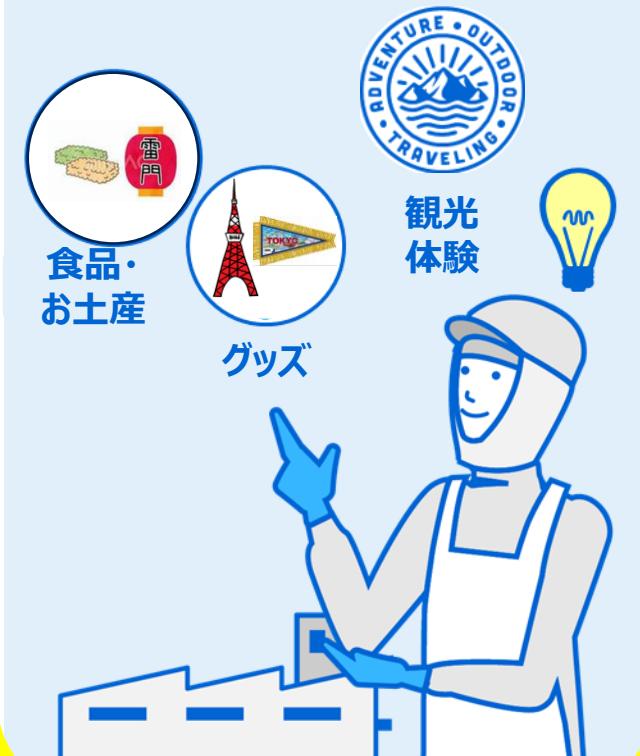
リアルタイムデータだから、



さらに、気象データ×各種センサー、観光コンテンツデータ連携で旅行者の人を中心としたデータ利活用を検討

流通横断データだから、

取得・分析されたデータが
今後まちづくり・観光事業者に
データ活用できるか検証

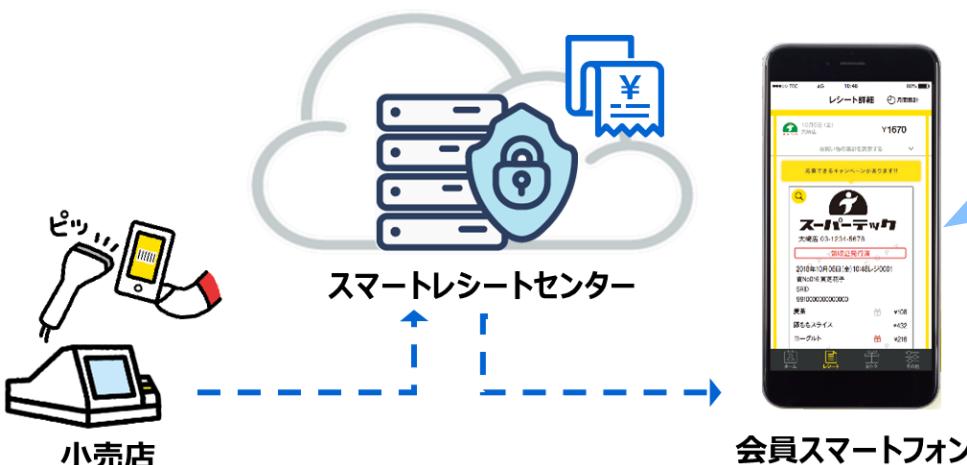


TOSHIBA

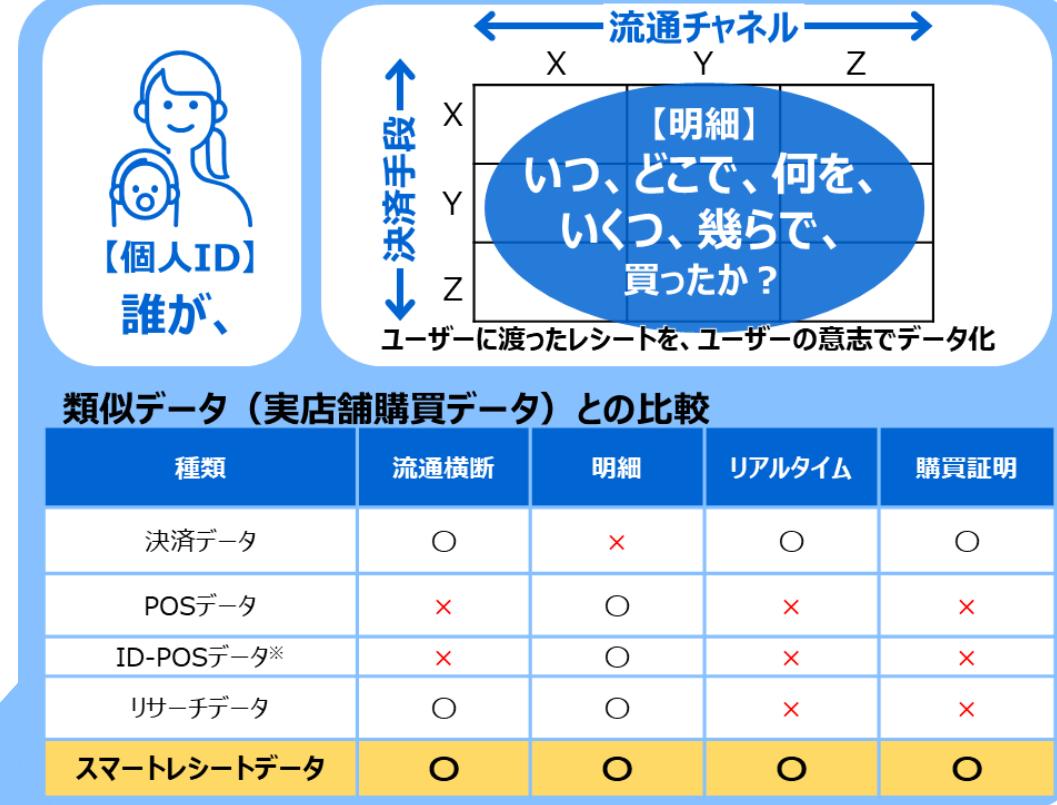
スマホにレシートが届く、便利なアプリ



捨てない・消えない・無くさない
スマートフォンでいつでもレシート確認



OneID で管理できるからこそ
実現可能なことが最大の特長



スマートレシートアプリは
こちらからダウンロード



レシートを、捨てるものから、活かすものへ

スマートレシートは、スマホにレシートが届くアプリです。

紙のレシートが出ないので、お財布スッキリ。紙資源の削減にも貢献できます。

でも、スマートレシートの本当の価値は、その先にあります。

それは、電子化されたレシートの購買データを、次の買い物に活かせるということ。

買い物をする人にとってはもちろん、お店やメーカーにとっても大きなメリットです。

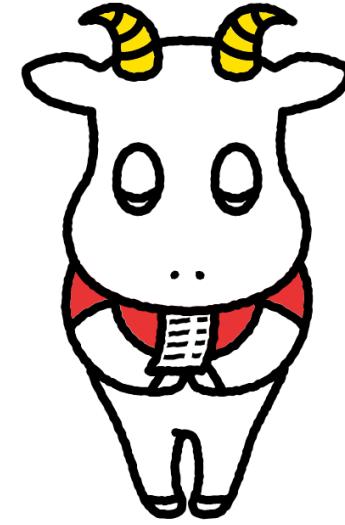
いい買い物を、もっと。お店の経営やメーカーのマーケティングを、もっとスマートに。

スマートレシート、広がっています。



ご清聴、有難うございました

TOSHIBA



電子レシート購買データを活用した
実証フィールド・パートナーを探しています。
是非、東京データプラットフォーム様を通じお問い合わせください。 ~レシオ~

- 本資料に記載されている社名及び商品名はそれぞれ各社が商標または登録商標として使用している場合があります。
- 本資料には特許出願および準備中の技術が含まれています。
- 本資料には当社の秘密情報が含まれておりますので、当社の書面による承諾がなく第三者に開示することはできません。

3. ピッチプレゼン③

株式会社ナビタイムジャパン
MaaS/移動データ事業部 事業部長
甲斐沼 大輔 氏

データドリブンな観光施策に向けて

MaaS/移動データ事業
事業部長 甲斐沼大輔

NAVITIME



甲斐沼 大輔 (Daisuke Kainuma)

MaaS/移動データ事業部 事業部長

経歴

2013年 株式会社ナビタイムジャパン入社（中途）

2013～2018年 トータルナビ事業部、研究開発部門 QM

2019年 MaaS事業部PM

2020年～2023年 トヨタファイナンシャルサービス
株式会社へ出向

2024年～現在 MaaS/移動データ事業部 事業部長 着任



経営理念

経路探索エンジンの技術で世界の産業に奉仕する。

基本方針

ナビゲーションエンジンで、
世界のデファクトスタンダードを目指す。

Navigation engine by **NAVITIME**

世界中の人々が安心して移動できるために。

ナビタイムジャパンは、世界初のナビゲーション技術「トータルナビ®」をコア技術として、様々な移動手段や、利用シーンに合わせたサービスを提供しています

公共交通



NAVITIME



乗換 NAVITIME



バス NAVITIME



こみれば

ドライブ



ドライブサポーター



カーナビタイム



トラックカーナビ



バスカーナビ

ツーリング



自転車 NAVITIME



ツーリングサポーター



AiRCAM

外国人 & 海外



Japan Travel by NAVITIME



NAVITIME Transit



SPEED METER by
NAVITIME

トラベル & フィットネス



ALKOO by NAVITIME



NAVITIME Travel



運転免許試験の
学習アプリ

地図



NAVITIMEマップ



渋滞マップ



どこでもサイクル



ACTIVITY MAP by
NAVITIME

ドライブ レコーダー

自動車関連

検索データ



位置情報データ



出発地・目的地

発着希望時刻

各種条件設定



×250

公共交通 **18億件/年**

自動車 **1.8億件/年** (2019年度)

1日あたり **1000万km**

地球**250周分**のデータ (2021年度)

移動をしようとしている人たちのデータ = 移動需要データ

交通や観光の**需要分析**が可能

移動をした人たちのデータ = 移動実績データ

交通や観光の**流動分析**が可能

※敬称略、順不同

Product



道路交通データ



訪日外国人旅行客 データ



自転車走行データ

etc

DMP

北海道観光機構

日本政府観光局

愛媛県

中央日本総合観光機構

Other



大日本ダイヤコンサルタント

FUKUYAMA
CONSULTANTS
CO.,LTD.



ブログウォッチャー



近畿日本鉄道

etc

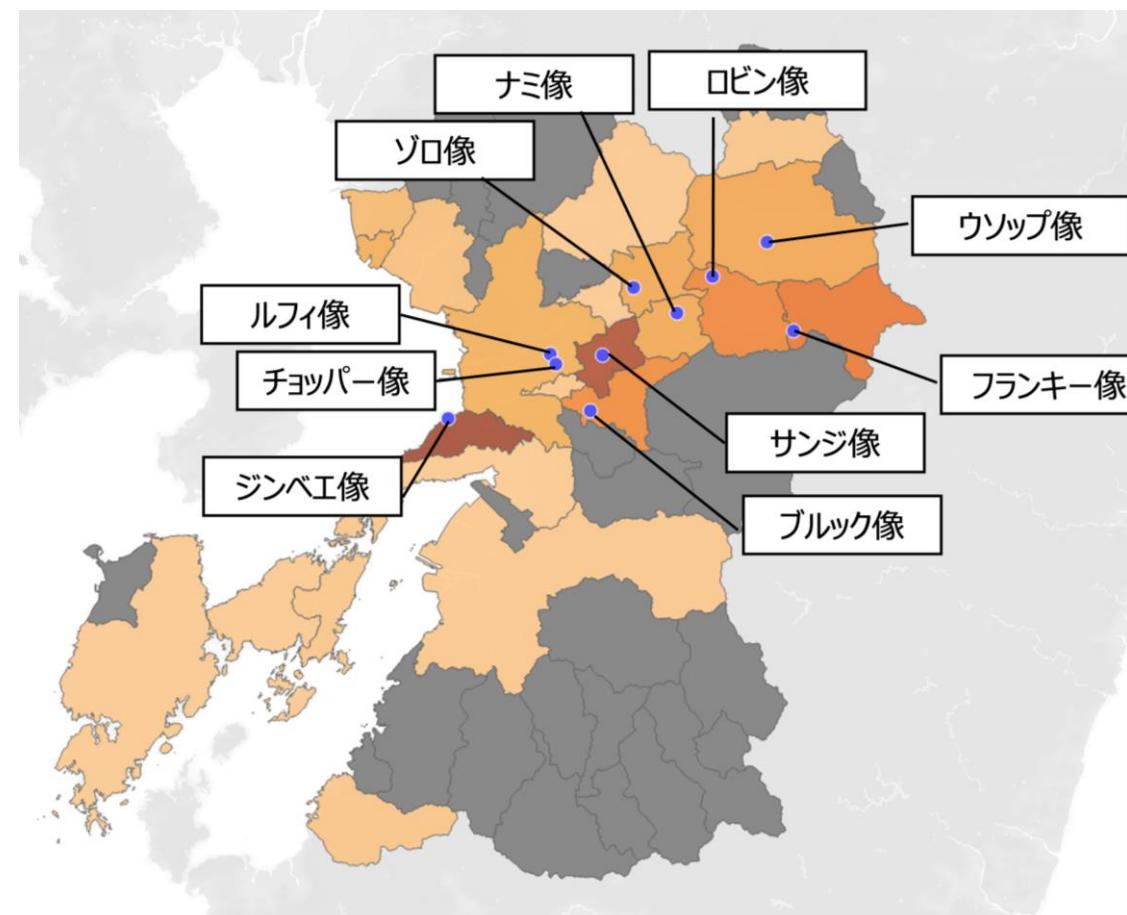
「漫画・アニメコンテンツ」による 訪日外国人の誘客・周遊動態を分析

ONE PIECE像をきっかけに滞在者が約 **7倍** に
(外国人旅行者の滞在増加率 / 熊本県宇土市)

NAVITIME データ分析チーム



増加率順位	市町村	増加率	ONE PIECE 像 (設置時期)
1	宇土市	7.33 倍	ジンベエ像 (2022年7月)
2	益城町	6.75	サンジ像 (2019年12月)
3	高森町	4.25	フランキー像 (2020年11月)
4	南阿蘇村	3.74	ロビン像 (2021年10月)
5	御船町	3.60	ブルック像 (2020年11月)
6	阿蘇市	2.59	ウソップ像 (2019年12月)
7	大津町	2.50	ゾロ像 (2022年1月)
7	西原村	2.50	ナミ像 (2021年7月)
9	熊本市	2.25	ルフィ像 (2018年11月)、 チョッパー像 (2020年11月)
10	荒尾市	1.77	-





訪日外国人旅行者が訪れる

「温泉地」

2023年11月～2024年10月の滞在数を分析

NAVITIME データ分析チーム





アジア			
順位	名称	都道府県	市区町村
1	由布院温泉	大分県	由布市
2	箱根湯本温泉	神奈川県	箱根町
3	登別温泉	北海道	登別市
4	南紀白浜温泉	和歌山県	白浜町
5	有馬温泉	兵庫県	神戸市

欧米豪			
順位	名称	都道府県	市区町村
1	箱根湯本温泉	神奈川県	箱根町
2	湯田中渋温泉郷	長野県	山ノ内町
3	城崎温泉	兵庫県	豊岡市
4	有馬温泉	兵庫県	神戸市
5	草津温泉	群馬県	草津町

本題

- 1 データ分析をすると、何かが解決できるはず
- 2 ダッシュボード構築が目的になる
- 3 人材不足で前に進まない

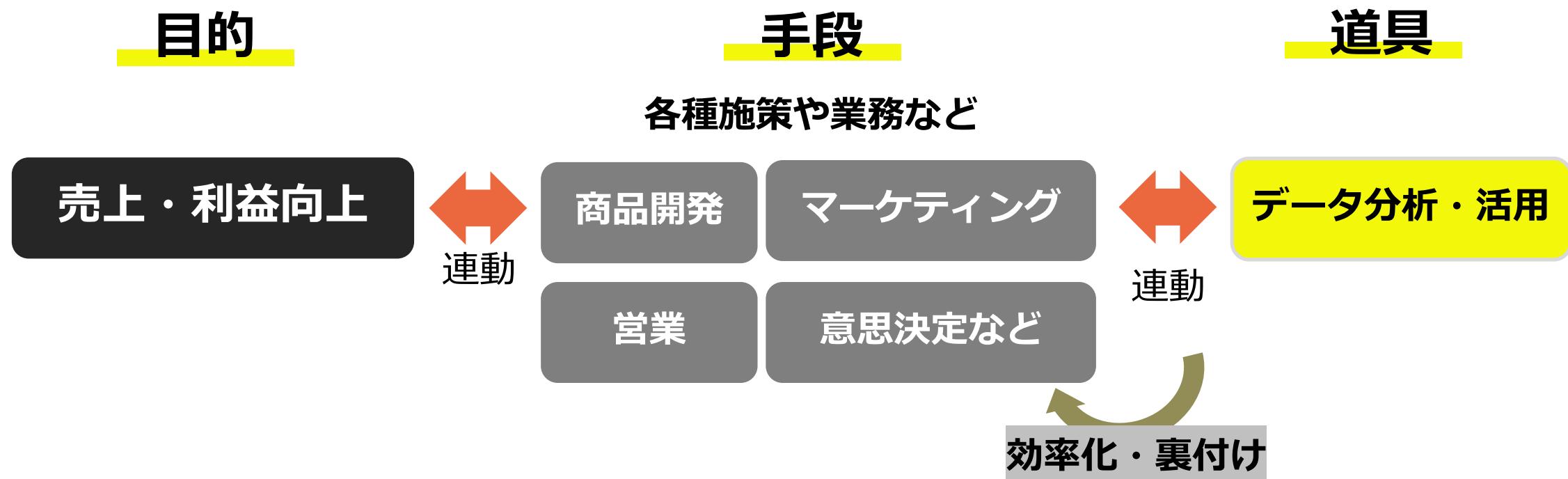
1

データ分析をすると、何かが解決できるはず

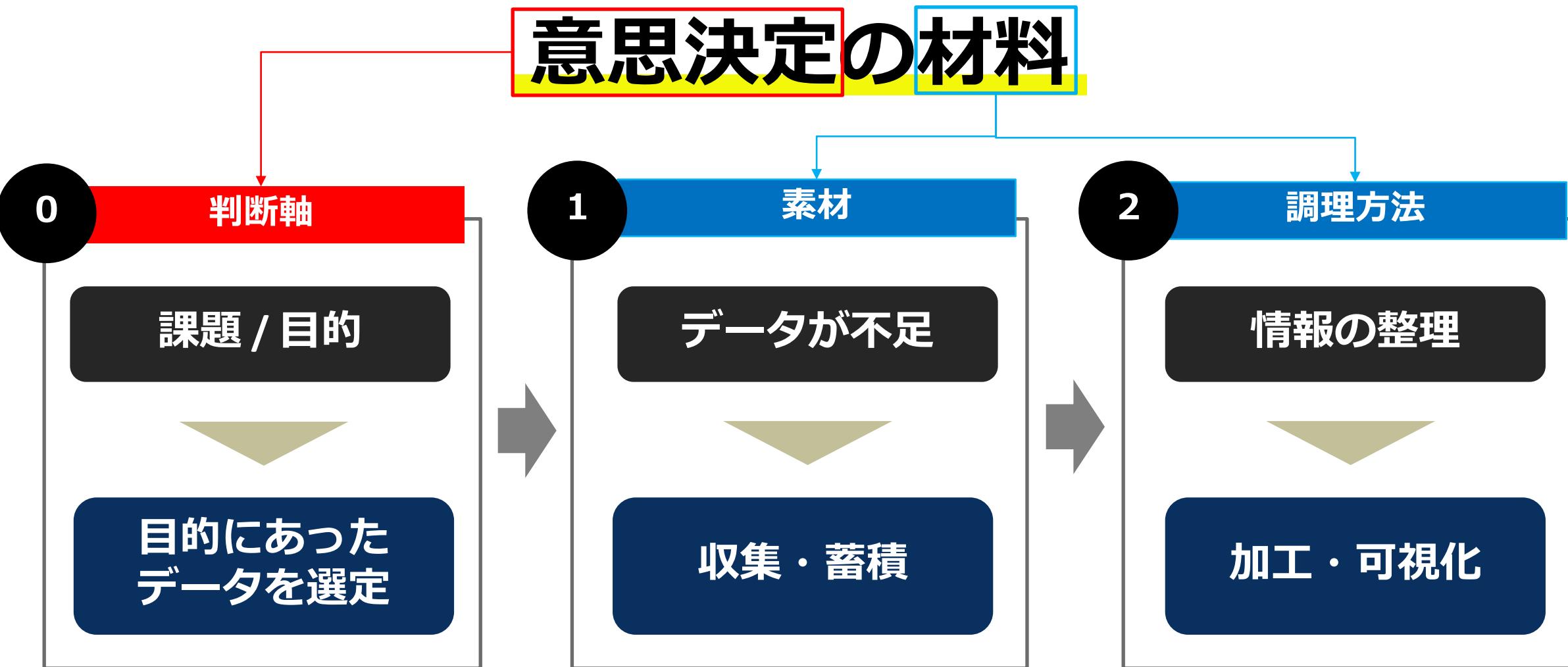
2

ダッシュボード構築が目的になる

「データ分析」をしただけでは、前には進まない

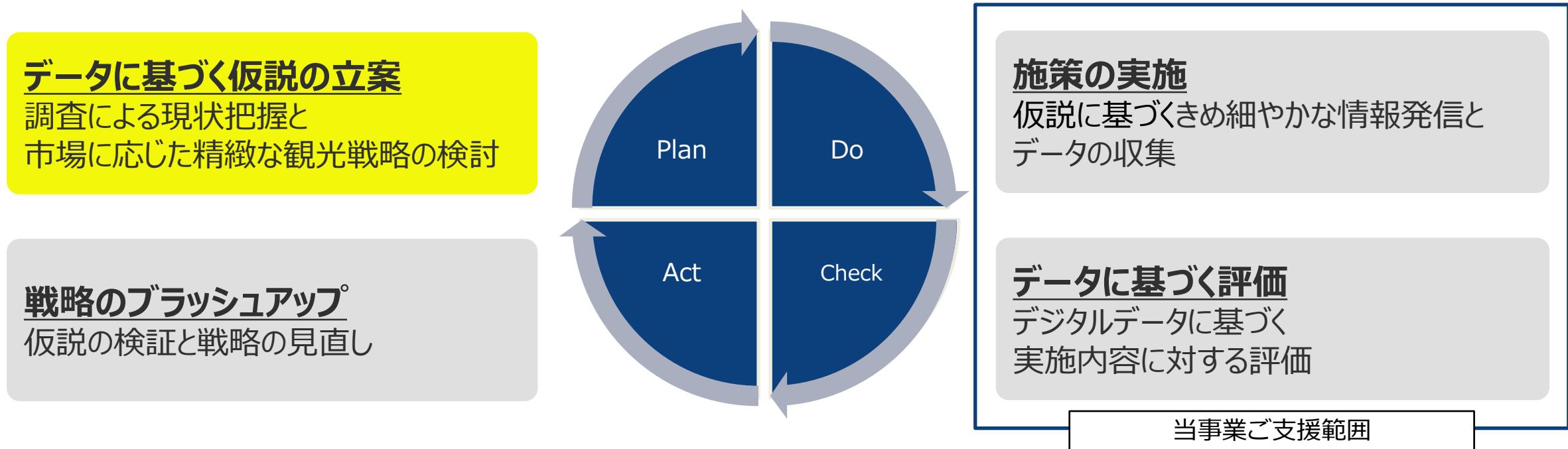


「データ分析」というのは、効率性を高めるツール（工具）
であり、意思決定の材料

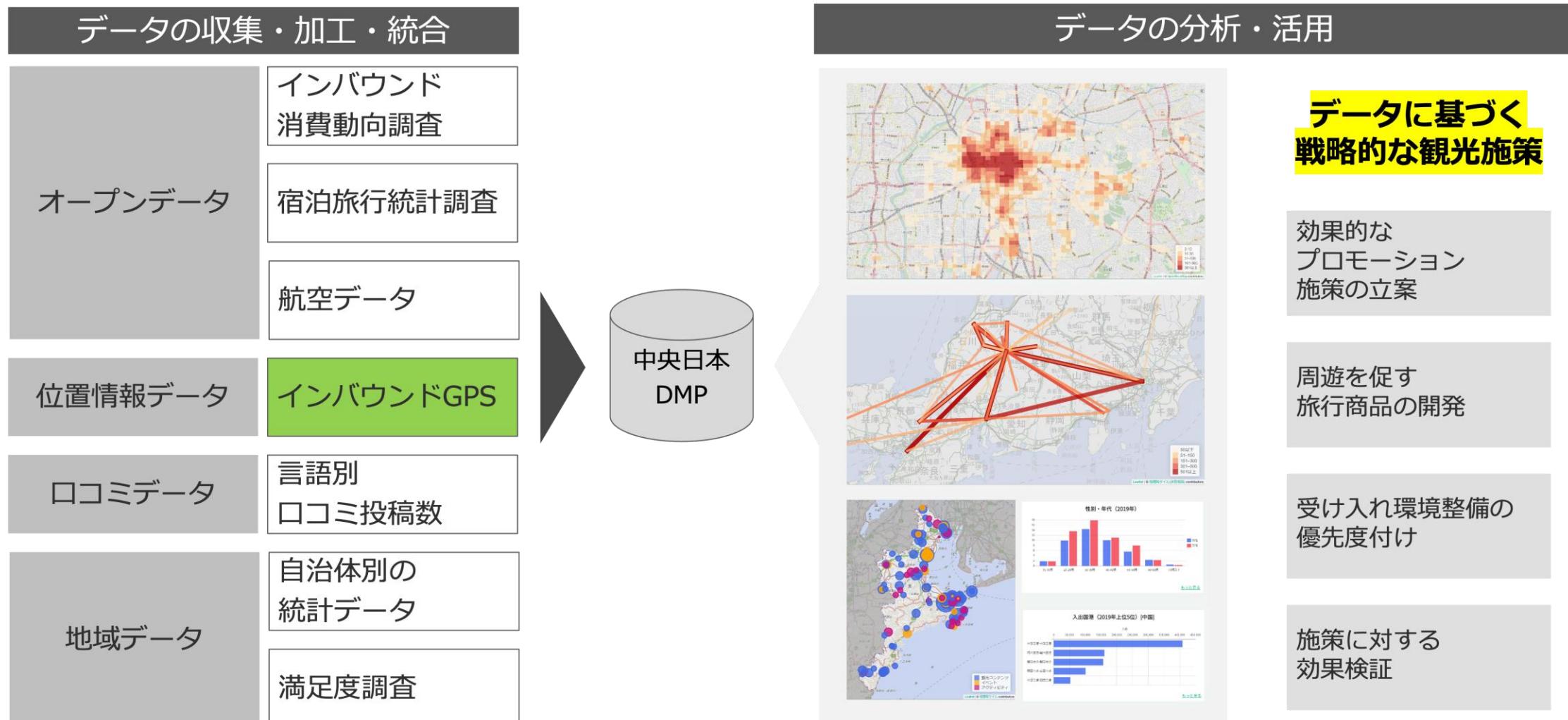


課題・目的に沿ったデータ収集 / 分析をすることが重要

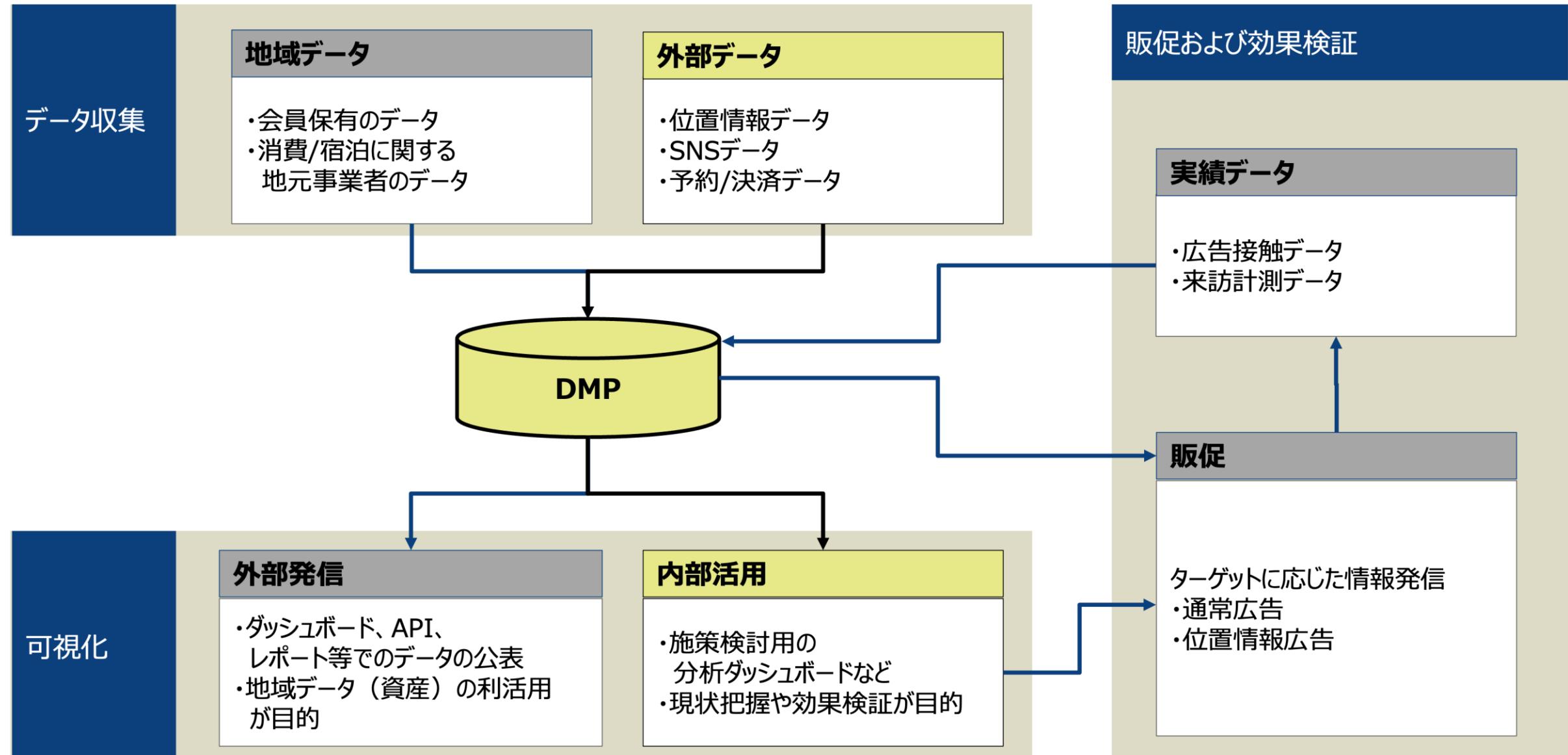
よりスピード感のある意思決定、効果的な戦略検討のためにはデジタルの活用が不可欠です。
仮説立案→施策実施→効果検証→戦略の見直しのPDCAサイクルを回せる基盤・環境の構築が重要だと考えます。 このサイクルを動かすのは、「**目的（課題）**」になると考えています。



中央日本総合観光機構職員および会員向けにデータダッシュボードを整備 地域全体でのデータドリブンな観光戦略を支援



中央日本総合観光機構様事例

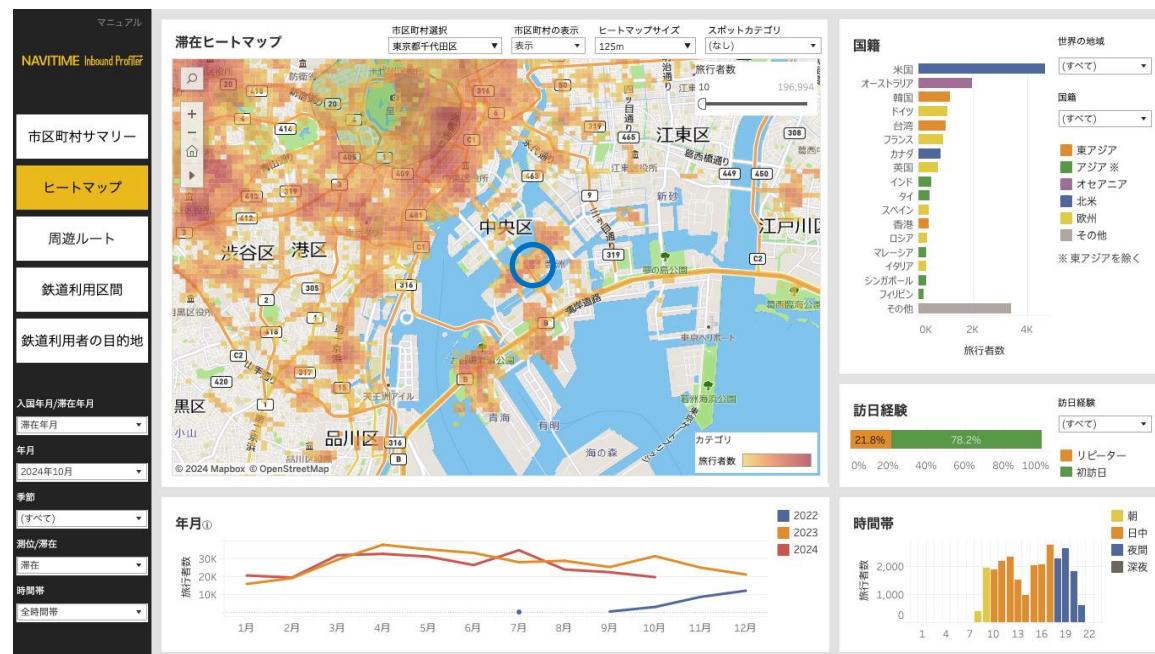


訪日外国人旅行客の滞在実績や周遊ルート、鉄道利用状況がわかるWeb分析ツール

測位/滞在ヒートマップ

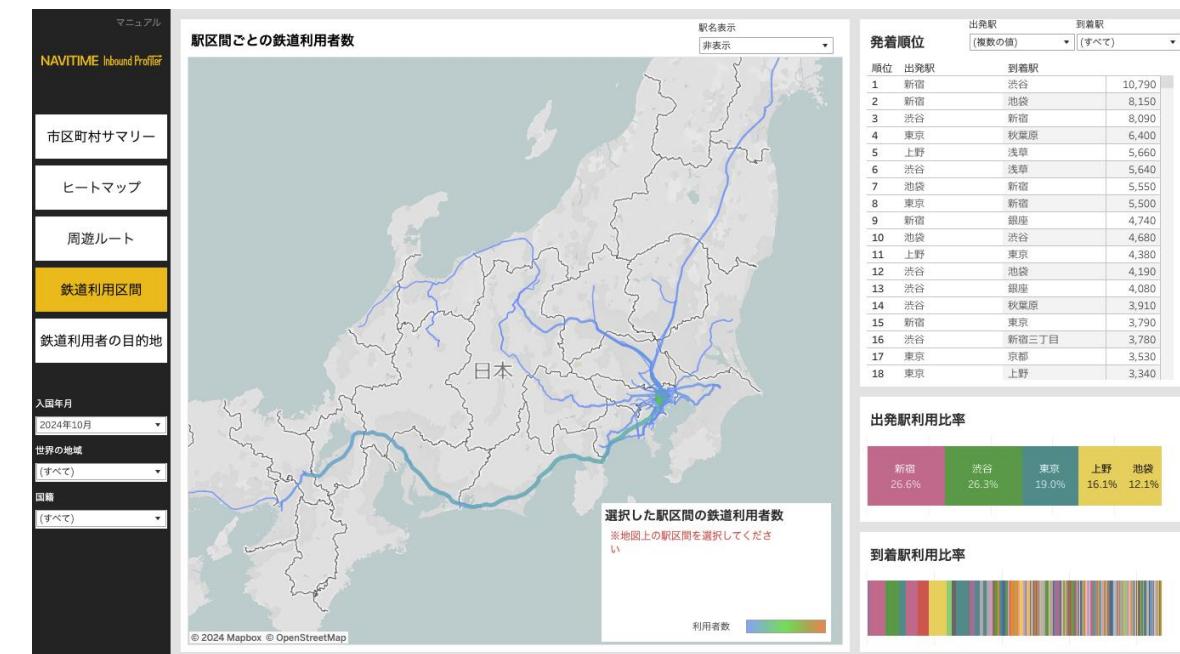
ユーザが測位/滞在されたエリアを対象に、人数を集計、ヒートマップで可視化します。

(滞在の定義：同一メッシュ以内に30分以上留まった場合)



鉄道利用区間分析

鉄道路線、区間単位で訪日外国人旅行客の利用状況を可視化します。乗降駅に基づいた目的駅の分析も可能です。



実データで体験

テーマ**観光施設と連携した訪日外国人向け宿泊プランの計画****目的****プロモーション媒体の選定や、プラン内容の検討****設定****新宿駅近くのホテル業者****調査内容**

- ・近く（ホテルから30分程度）の観光施設にどの国籍の方が来ているのか？
- ・何時頃テーマパークを出るのか？
- ・テーマパーク毎で違いはあるのか？

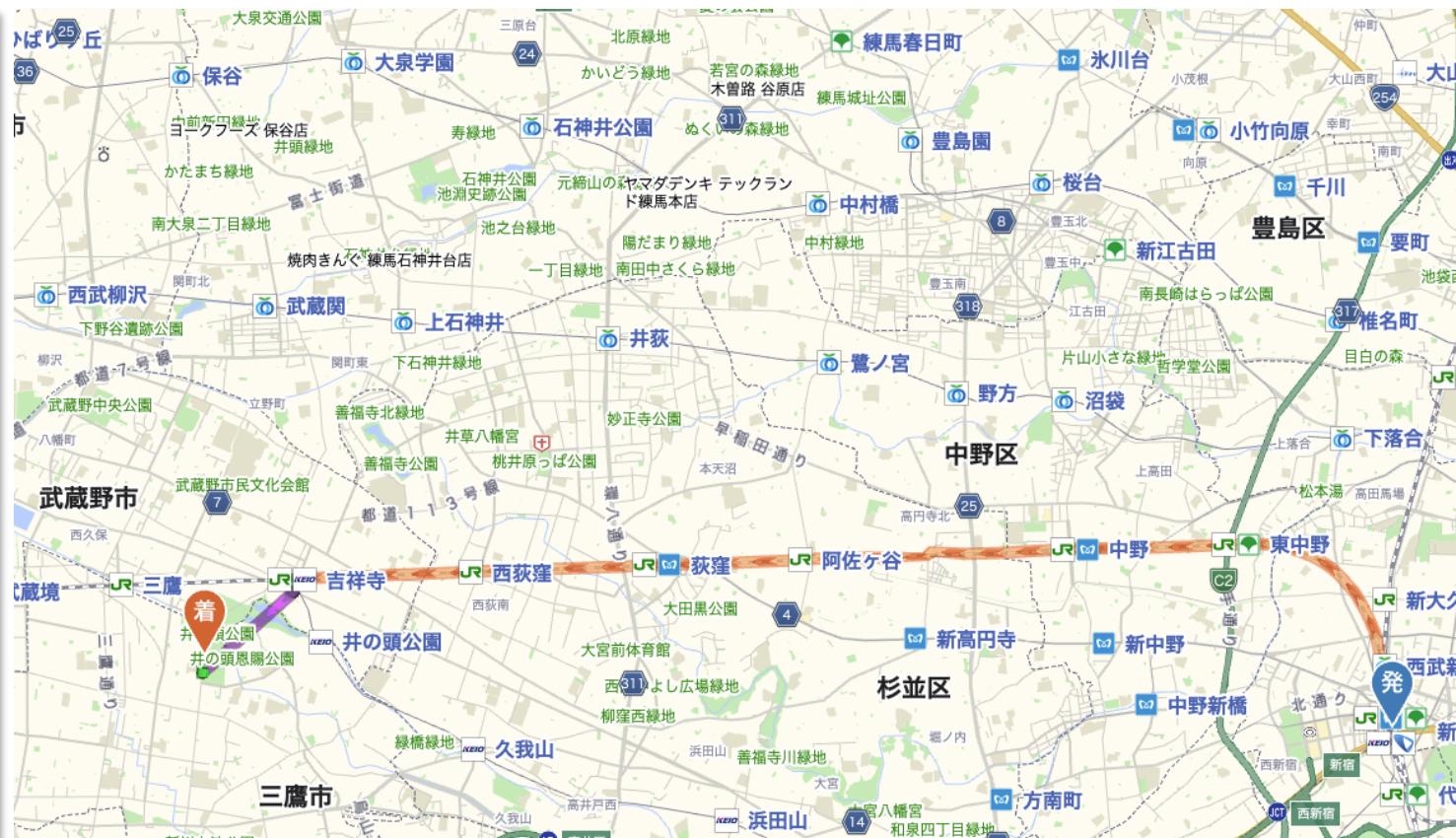
ワーナー ブラザース スタジオツアーエキシビジョン・オブ・ハリー・ポッター

所要時間： 約30分

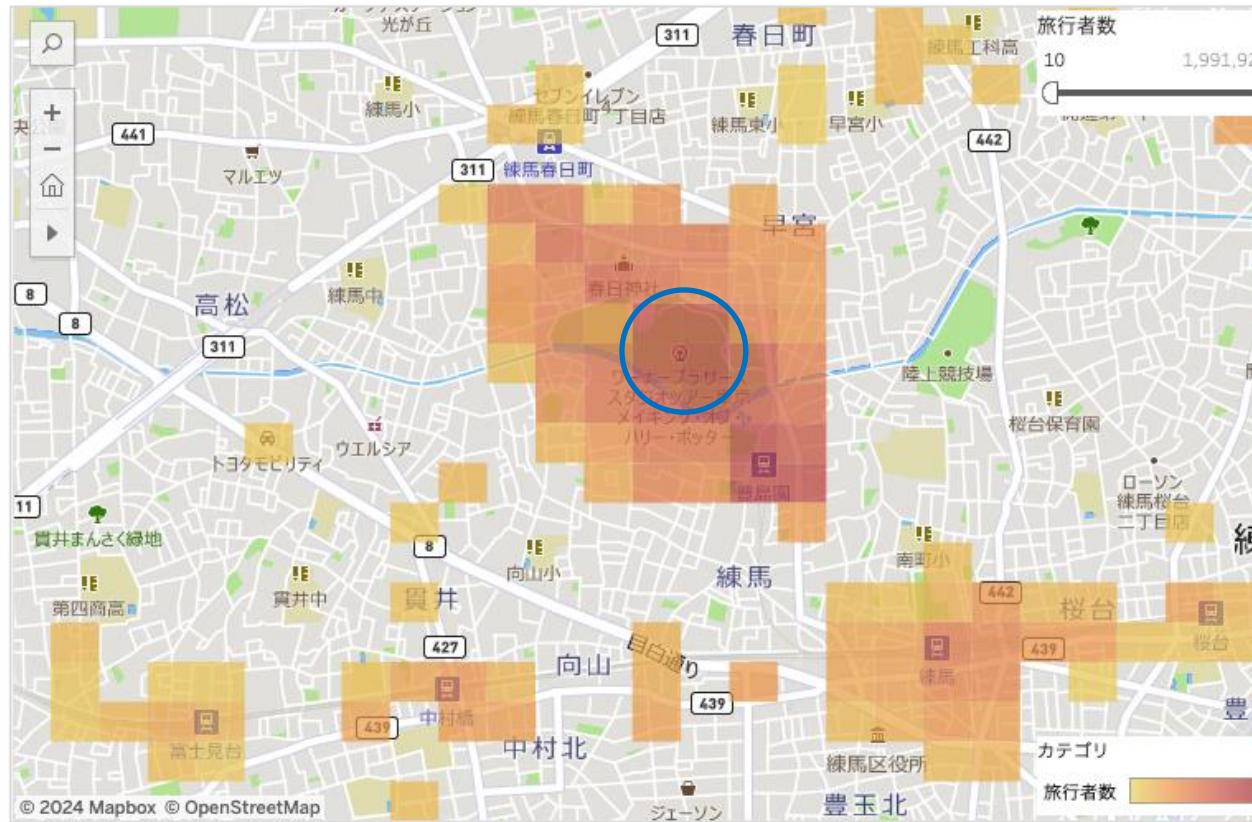


三鷹の森ジブリ美術館

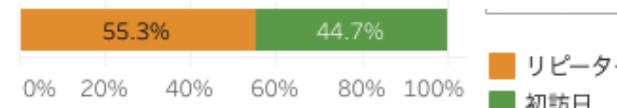
所要時間： 約30分



ワーナー・ブラザース スタジオツアー東京 - メイキング・オブ・ハリー・ポッター

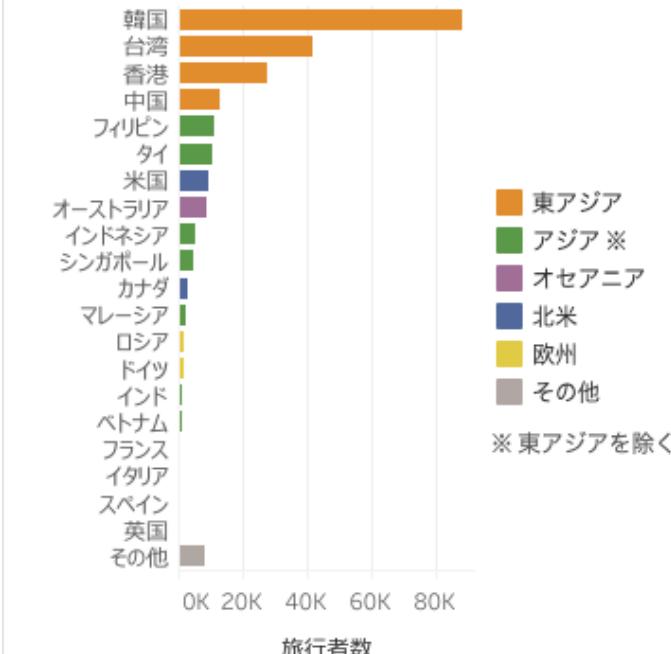


訪日経験



※集計期間：2024年1月～10月

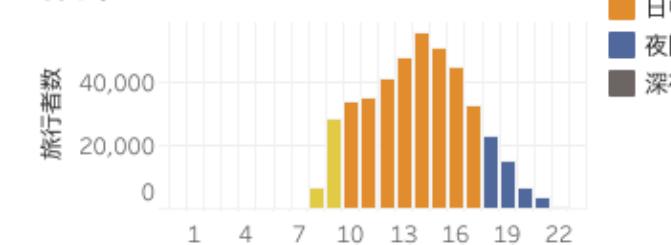
国籍



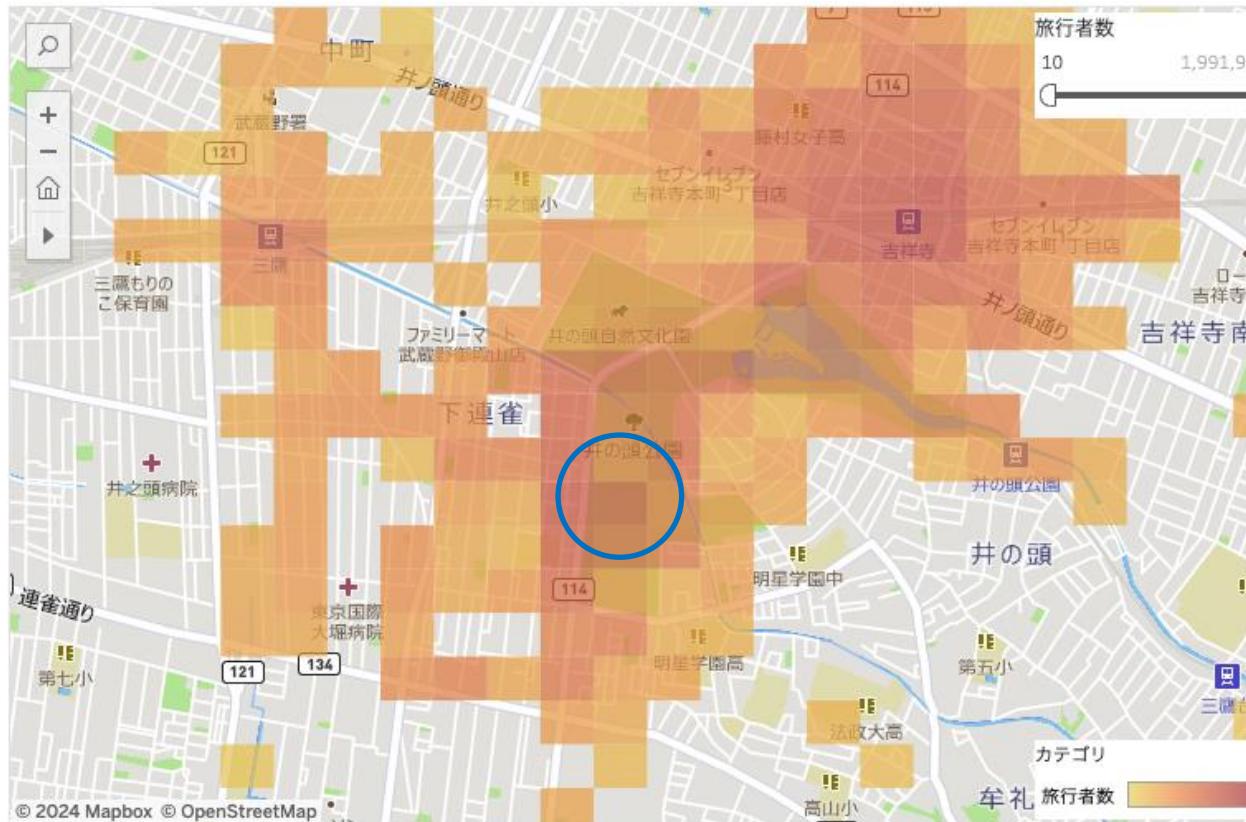
世界の地域



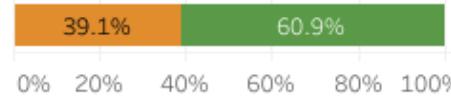
時間帯



三鷹の森ジブリ美術館



訪日経験



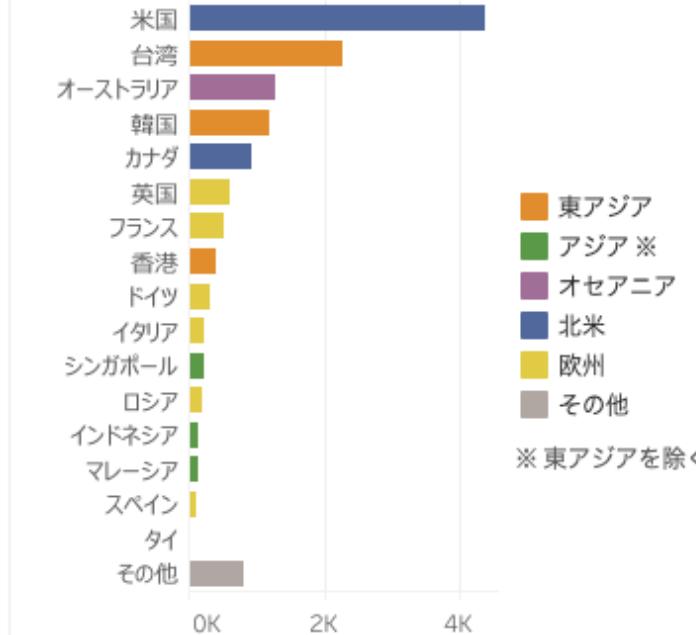
訪日経験

(すべて)

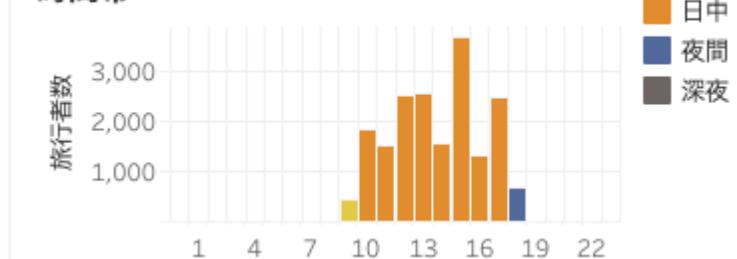
リピーター
初訪日

※集計期間：2024年1月～10月

国籍

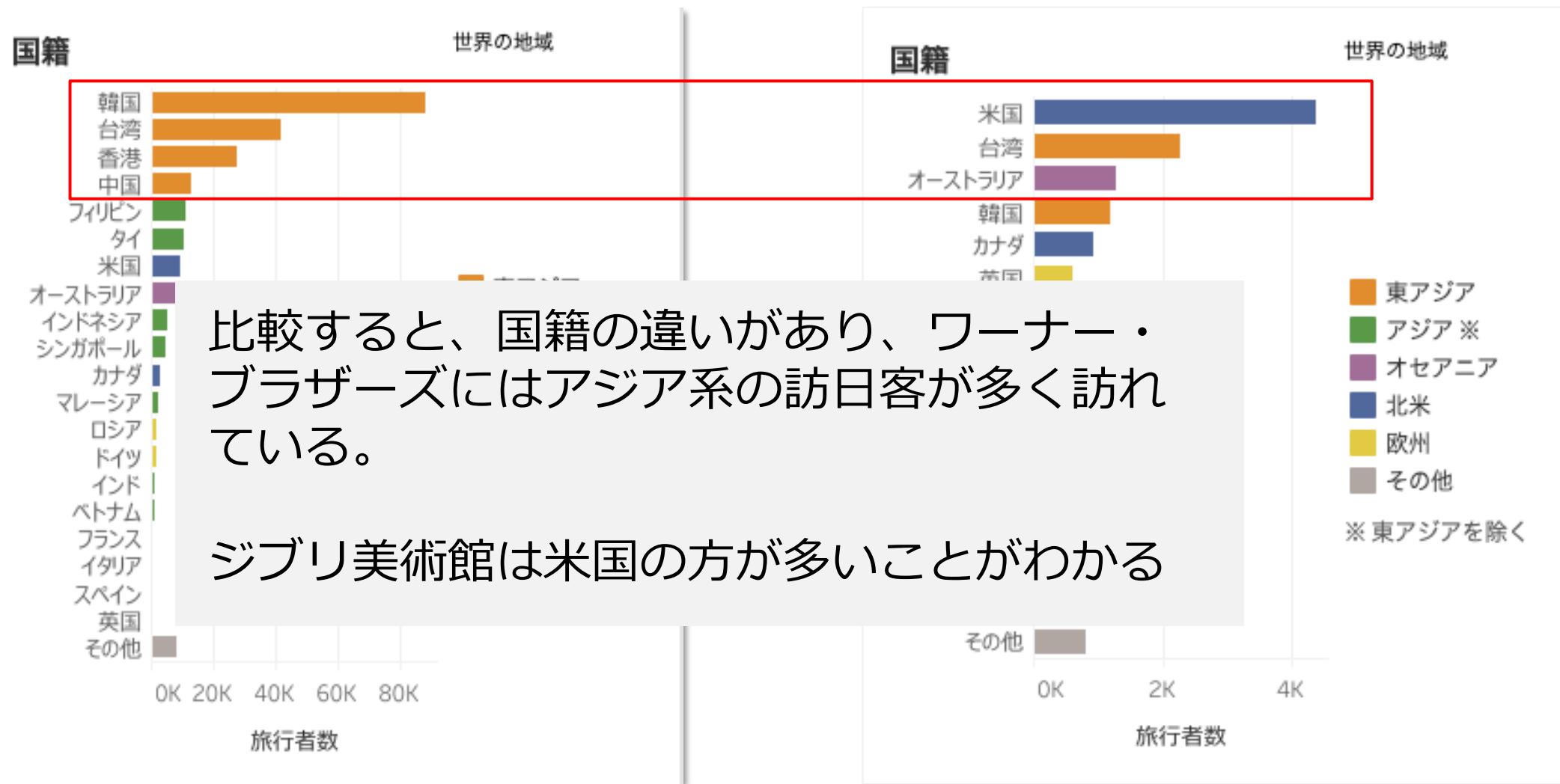


時間帯



ワーナー・ブラザース スタジオツアー東京

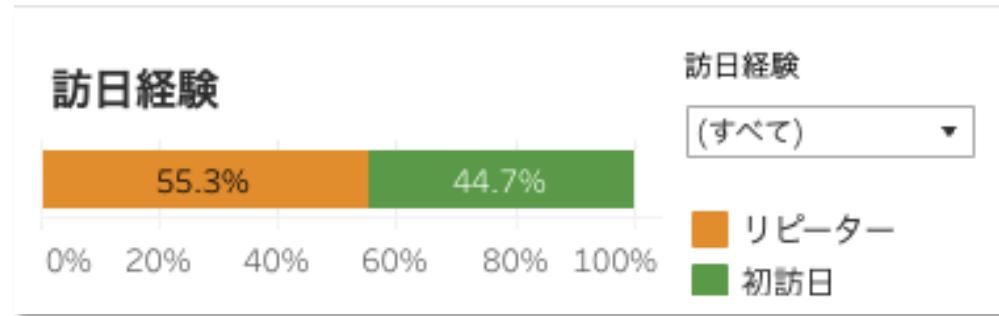
三鷹の森ジブリ美術館



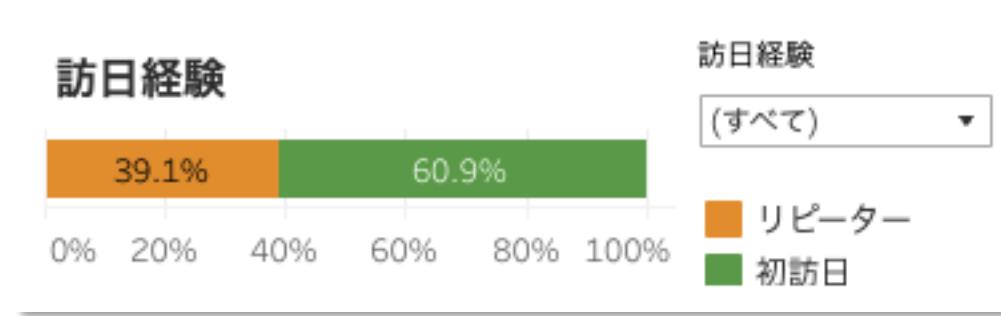
比較すると、国籍の違いがあり、ワーナー・ブラザーズにはアジア系の訪日客が多く訪れている。

ジブリ美術館は米国の方が多いことがわかる

ワーナー・ブラザース・スタジオツアー東京



三鷹の森ジブリ美術館



三鷹の森ジブリ美術館のほうが
初訪日の割合が多いようです。

ワーナー・ブラザーズはアジア系の方が多かったため、
訪日回数は多くなりやすい傾向。

※集計期間：2024年1月～10月

アジアの方をターゲットにするのであれば、「ワーナー ブラザース スタジオツ
アー東京 - メイキング・オブ・ハリー・ポッター」と相性がよさそうです。

この結果をどう活用していくかは
みなさんの「目的」次第

更に深堀り

周遊

宿泊地

消費動向

旅行形態

旅程

入出国空港

etc

プロモーション検討

弊社の取り組み例



「目的」に応じて、データ分析の道具を使い分けることは、
データ利活用がより進みやすく、皆様の産業が豊かになるのではと考えます

展望

各サービスから得られたデータを提供しやすいカタチにし、
より多くの方がデータドリブンな意思決定ができる社会



TDPF会員の
皆様へ

様々な「目的」を達成するには、TDPFデータや皆様のデータなど多様なデータの活用と新たな価値創造が重要です。

皆様からのアイデアやご意見をいただけますと、さらなる課題解決や新しい挑戦への大きな一歩となります。
是非、お気軽に交流会でお声がけください。

ご清聴ありがとうございました

株式会社ナビタイムジャパン 移動データ事業部
transportation-data@navitime.co.jp

『ナビタイム データ』で検索

3. ピッチプレゼン④

株式会社ビデオリサーチ
ビジネスデザインユニット シニアフェロー
吉田 正寛 氏

観光分野における 来訪者プロフィールデータの活用



吉田 正寛

株式会社ビデオリサーチ ビジネスデザインユニット
シニアフェロー

【略歴】

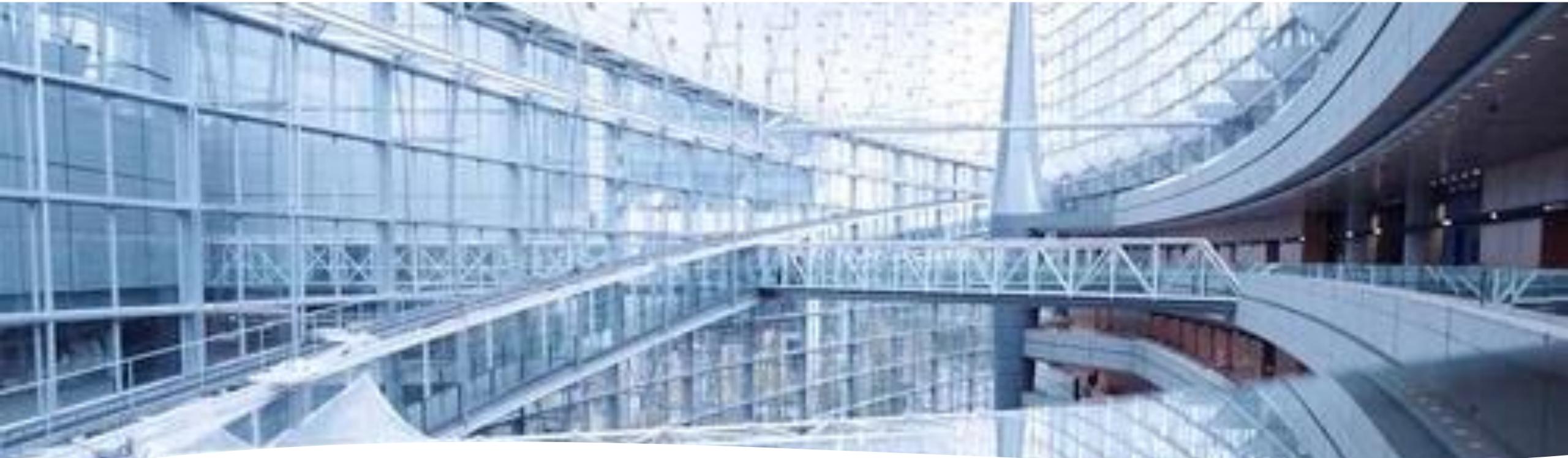
2008年(株)ビデオリサーチ入社。
広告コミュニケーションにおけるプランニングや効果検証に有用な
フレームの構築・分析ロジックの研究開発に従事。
専門は広告メディア特性、各広告メディア・コンテンツ固有の役割に
関する研究を継続中。
また、近年は広告領域だけでなく様々な領域でデータを活用した
各種業務支援を行う。

視聴率だけじゃないビデオリサーチ サービス一覧の抜粋

サービス種類	サービス名		サービス種類	サービス名
メディアミックス	R&F++	(○)	接触実態把握	CMR (Cross Media Reach Report)
	NASH	(○)	接触者特性把握	STREAMO (ストリーム)
	6媒体広告統計	(○)	ブランドリフト	DCR (Digital Contents Ratings)
テレビ×デジタル	TAR (Total Ad Ratings)	(○)	広告統計	Ad Value Panel
	CMR (Cross Media Reach Report)	(○)		DAR (Digital Ad Ratings)
テレビ	テレビ視聴率	(○)	ラジオ	TAR (Total Ad Ratings)
	全国BS視聴率	(○)		digiads (PC・SD)
	全国32地区視聴率	(○)		ラジオ個人聴取率調査
	ADVANCED TARGET	(○)		ラジオ365データ
	タイムシフト視聴率	(○)		ラジオ広告統計
	CS 視聴率 (テレビ接触率 全国ペイティレビ調査)	(○)	新聞・雑誌	J-READ Basic
	TV POP !	(○)		MAGASCENE/ex
	PMビューン !	(○)	交通/屋外	SOTO/ex
	VINT !	(○)		ACR/ex
	RL視聴ログ	(○)	生活者	タレントイメージ調査
視聴ログ	コンテンツカルテ	(○)		Asclone
	クリエイティブカルテ	(○)		
	Buzzビューン !	(○)		
視聴者・番組評価	テレビ広告統計	(○)		
	BS広告統計	(○)		
	全国テレビCMデータ	(○)		
テレビCM・CM出稿効率化	枠ファインダ	(○)		
			当該サービスで分かること	(○) リーチ：どのくらいの人に届いているか (○) 統計データ：どのくらい出稿があり、どのくらいの人に届いているか (○) プロフィール：どのような人か (○) 評価/効果：意識～評価・購買等にどのような影響を与えたか

生活者データを用いて、来訪者・来訪意向者の“解像度”を上げること
→生活者的心を動かす「観光」だからこそ、人物像の理解は重要





例えば・・・
「東京国際フォーラム」
来場者は...

- ✓ 年収1200万円～3000万円未満：26.2% (13.5%)
- ✓ 色々なアヘムでおしゃれを楽しむ：41.9% (28.8%)
- ✓ 旅行やイベントを企画するのが好き：57.6% (43.5%)
- ✓ 絵画や写真などの鑑賞に关心：61.6% (39.8%)
- ✓ レジヤー・趣味「街歩き」：54.7% (34.1%)
- ✓ Instagram (1ヶ月以内利用)：70.3% (52.6%)

() 内の数字は男女12-69才全体

- およそ1.5万間、16万レコードの意識データを完備するマーケティングデータ
- 無作為の対象者サンプリングで市場実態を正確に、市場推測として捉える



回答者は無作為抽出された
全国主要7地区1.1万人パネル

1. 生活者意識

2. ブランド関与

3. メディア接触

4. データフュージョンによる拡張性

観光テーマで関りの強い『3. メディア接触』から、データ取得概要をご紹介

テレビ

約260項目

局別・時間（5分単位）を曜日別 

テレビ視聴状況（頻度・場所、時間帯）、嗜好番組ジャンル、
レギュラー番組視聴（約450番組）、録画再生、BS放送、CS放送

インターネット

約90項目

デバイス別・時間（5分単位）を曜日別 

デバイス別ネット利用状況（利用有無、時間量・場所）、アプリ
サービス別ネット利用状況（SNS、動画、企業サイト、その他）300サイト以上

ラジオ

約15項目

局別・時間（15分単位）※曜日別 

ラジオ聴取実状況（頻度・場所・時間帯）、好きな番組ジャンル※50ジャンル以上

新聞

約20項目

紙別閲読・精読を曜日別 

新聞閲読状況、閲読記事、電子新聞、チラシ広告、フリーペーパー

雑誌

約30項目

閲読・精読・購読、閲読経験（約500誌）

雑誌閲読状況（頻度・場所・時間量）、閲読記事、電子出版

交通

約90項目

路線・駅別利用を曜日別※約90路線、約1600駅 

交通利用状況（頻度・時間量・時間帯）、利用目的、交通広告注視

街

約60項目

街の来街、街スポット※70箇所以上 

来街状況（頻度・時間量・時間帯）、街イメージ、屋外広告注視



…日記式アンケートで聴取

主要な街や施設の利用や利用意向も取得

観光地来訪者・来訪意向者の人物像を描く『1. 生活者意識』搭載データ項目

基本属性

約260項目

性・年齢・未既婚、職業・勤務形態、収入、同居家族状況、世帯主、家事担当、運転、居住タイプ・購入計画など

意識・価値観

約600項目

生活意識、購買意識、趣味・レジャー・イベント参加、メディア意識、情報入手経路、広告の印象

生活行動

約70行動

行動別・時間（15分単位）を曜日別（特定1週間）に調査



買物行動

店舗に入店した時間（毎5分単位）、店舗名・購入商品名を調査



…日記式アンケートで聴取

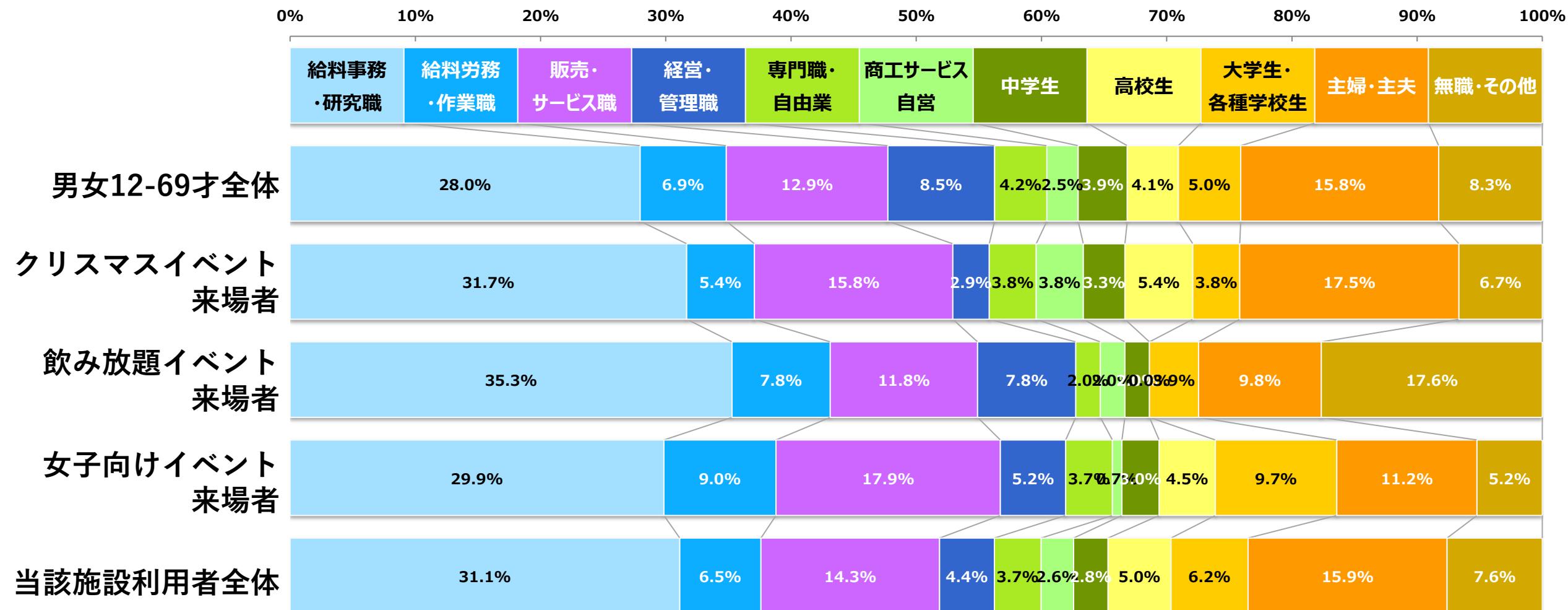
グループインタビューをしなくても、
どんな人々なのか人物像が描けるレベル

現地で企業様とのコラボレーションを検討する際の『2. ブランド関与』

消費財	ジャンル別（購入関与、購入場所、所有・関心・欲求）
約780項目	ブランド別（認知、内容・特徴認知、利用、購入意向、利用タイプ）
耐久財	ジャンル別（購入関与、購入場所、所有・関心・欲求）
約210項目	ブランド別（認知、内容・特徴認知、所有、購入意向、所有タイプ）
サービス	ジャンル別（契約関与、契約場所、利用・関心・欲求）
約40項目	ブランド別（認知、加入・利用、購入意向、利用タイプ）
金融	ブランド別（認知、加入・利用、購入意向、利用タイプ）
約50項目	
店舗	店舗利用状況
約50項目	
商品ジャンル	関心商品×認知経路、購入プロセス×情報

150ジャンル5,500ブランドとの関りをデータ化、
商品コラボレーションの相性の良さをデータで表現

事例) ある商業施設の特定イベント来場者の職業構成比較



先ほどの商業施設で行った「飲み放題イベント」に来た人々は・・・

＜飲み放題イベント来場者だけ+5pt.＞

日常意識（はい）

おいしいお店をよく知っている

日常意識（はい）

好きなことはとことん追求するほうだ

日常意識（はい）

新製品を、いち早く買ってみるほうだ

生活者タイプ:購買特性（あてはまる・やや）

新しい物が好きですぐに買ってみるほうだ

生活者タイプ:情報特性（あてはまる・やや）

趣味や興味関心ごとなどのうんちくはたくさん持っている

メディア意識（はい）

電車の車内広告が実生活に役立つことが多い

メディア意識（はい）

街中で開催されているイベントによく立ち寄るほうだ

メディア意識（はい）

店舗・施設内でサンプリングをよくもらうほうだ

ソーシャルメディア:SNSでの投稿・書き込み内容

投稿・発信はしない

ソーシャルメディア:投稿・書き込みリアクション

おこなったことはない

先ほどの商業施設で行った「女子向けイベント」に来た人々は・・・

＜女子向けイベント来場者だけ+5pt.＞

日常意識（はい）	モデルや有名人が身につけたアイテムが欲しくなることがある
日常意識（はい）	新しいことや今までと違ったことをやってみることが好きだ
日常意識（はい）	人にファッションのアドバイスをすることがよくある
日常意識（はい）	自分が「これは」と思った話題はすぐ人に伝えたくなる
生活者タイプ:情報特性（あてはまる・やや）	情報は広く浅く知っていれば十分だと思う
生活者タイプ:情報特性（あてはまる・やや）	面白いと思った情報は周りの人々に話したくなる
購買意識（あてはまる・やや）	新製品には興味がある
メディア意識（はい）	SNS上のテレビ番組についての書き込みがきっかけで、その番組を見る（チャンネルを合わせる）ことがある
広告との関わり:各メディアの広告の印象（広告別）	自分向けの広告だと感じる
ソーシャルメディア:SNSに影響されて購買・利用したジャンル	グルメ（カフェ、レストランなど）
ソーシャルメディア:SNSの魅力	Instagram:流行を知ることができる
ソーシャルメディア:SNSの魅力	Twitter:流行を知ることができる
ソーシャルメディア:投稿・書き込みリアクション	商品やサービスを実際の店舗で購入・予約した

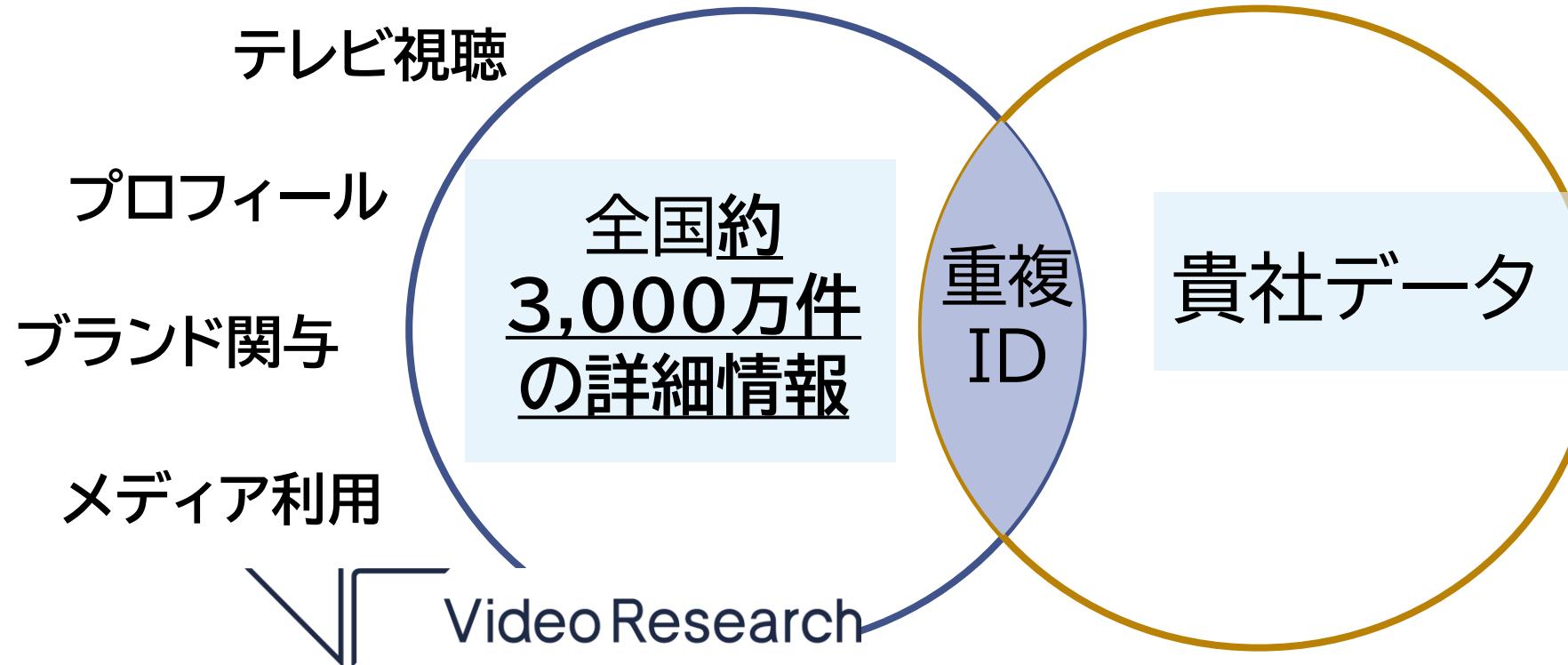
実態把握

- 観光客はそもそもどんな人々か?
→どのような点が魅力なのかの再発見
- 観光客の人物像は、誘引施策とフィットしているか?
→誘引施策の効果検証視点

戦略検討

- 観光客の人物像から新たな仕掛けを考えられないか?
→人物像にあった訴求や観光スポット
- 観光客の人物像が似ている他の観光地はないか?
→他の施策の参考、当該観光客へのアプローチ

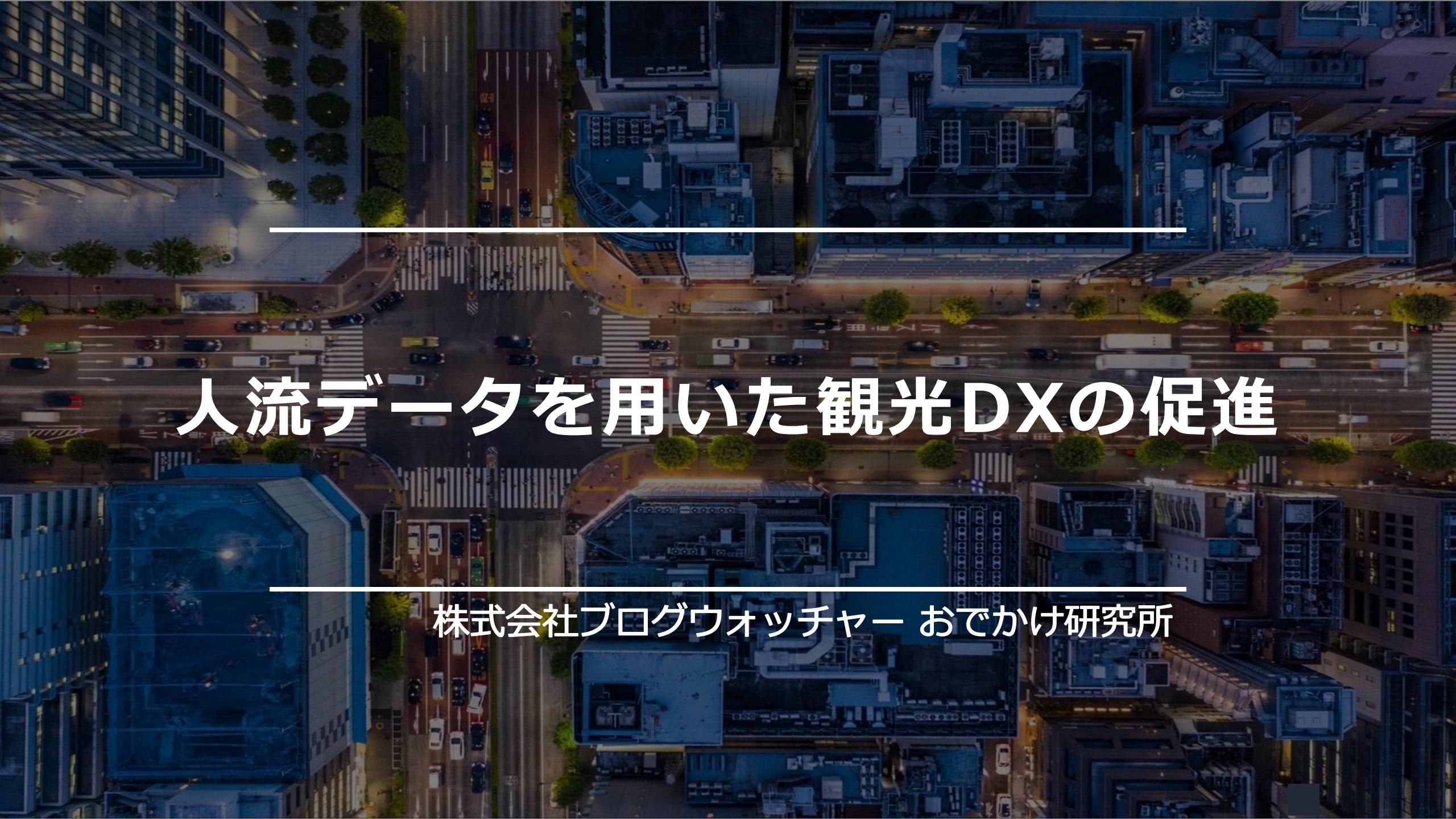
過去実績では、提供いただいくID数の約1%が弊社データと紐づきます



TDPFにもACR/exデータを搭載しております。
施策等でお困りの場合、プロフィールで解決できることがたくさんあります。
ぜひお気軽にご相談ください。

3. ピッチプレゼン⑤

株式会社ブログウォッチャー
おでかけ未来創造チーム
永井 雄大 氏



人流データを用いた観光DXの促進

株式会社ブログウォッチャー おでかけ研究所

観光領域における
人流データへの期待

01

リクルートと電通のジョイントベンチャー

月間**6,000万**以上の端末による**位置情報**を活用した事業を展開

収集

データ収集・通知

140以上のアプリから
GPS経由で位置情報データを取得



分析・可視化

データ分析・可視化

個人が特定できない形で
保有データを分析・可視化



活用

広告・効果計測

オフライン行動をもとに
ターゲティング広告を配信・計測



アプリDL時に位置情報の利用目的を明示し、情報利用の許諾を行ったユーザーからのみ、位置情報を取得しています。
詳しくは、弊社の「位置情報等のデータの取得・活用について」<<https://www.blogwatcher.co.jp/terms/>>より、ご確認いただけます。

人流データの活用領域

観光領域

官公庁・自治体
観光関連事業者様向け



観光地の人流可視化

観光スポットの人数や周遊状況の把握等の観光施策の検討・振り返りなど多くの地域で活用が進む。

観光誘客・効果計測

位置情報を活用し、リピーターや近隣居住者への広告配信が可能。

都市開発領域

官公庁・自治体・建設コンサルタント様向け



まちの人流可視化

交通量や移動経路、目的/手段を可視化したデータで、渋滞や事故/防災対策など、さまざまな事業で活用が進む。

道路案内広告

道路工事中の迂回案内や、開通後の認知向上に向け、位置情報を活用した広告配信が可能。

広告領域

広告関連事業者様向け



広告・効果計測

位置情報を活用し、狭域で特定のセグメントに広告配信ができるため、店舗集客や学生集客、採用などで活用が進む。

広告利用データ連携

広告関連事業者様向けに広告利用データを連携

アプリ開発領域

アプリ事業者様向け

プッシュ通知・データ分析

観光領域における人流データへの期待

観光消費はコロナ前の水準まで回復傾向

国土交通省
観光庁
Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

Press Release
2024年8月21日
観光庁

観光統計 旅行・観光消費動向調査 2024年4-6月期（速報）

～2024年4-6月期の国内旅行消費額は6兆4,518億円～

日本人国内旅行消費額

- 2024年4-6月期の日本人国内旅行消費額（速報）は**6兆4,518億円**（2019年同期比7.6%増、前年同期比14.9%増）となった。
- 日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額が**5兆1,137億円**（2019年同期比12.3%増、前年同期比15.6%増）、日帰り旅行消費額が**1兆3,381億円**（2019年同期比7.2%減、前年同期比12.6%増）となった。

【図表1】日本人国内旅行消費額の推移

期間	宿泊旅行（億円）	日帰り旅行（億円）	合計（億円）
2019年 1-3月期	32,482	9,627	42,109
2019年 4-6月期	45,534	14,413	59,947
2019年 7-9月期	54,335	12,598	66,932
2019年 10-12月期	39,210	11,114	50,324
2020年 1-3月期	18,271	5,086	23,357
2020年 4-6月期	34,168	9,726	43,894
2020年 7-9月期	43,892	10,492	54,383
2020年 10-12月期	40,923	9,052	49,974
2021年 1-3月期	34,642	7,912	42,554
2021年 4-6月期	44,250	11,888	56,138
2021年 7-9月期	53,047	10,927	63,974
2021年 10-12月期	46,020	10,414	56,434
2022年 1-3月期	38,699	10,196	48,894
2022年 4-6月期（速報）	51,137	13,381	64,518

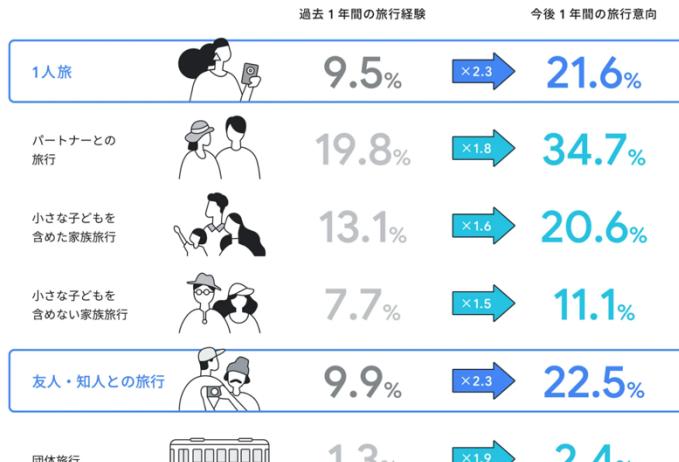
出典：観光庁(2024)「旅行・観光消費動向調査 2024年4-6月期 報道発表資料(速報)」

観光領域における人流データへの期待

観光様式は**多様化**が進み、

観光客の動向を正しく捉えることが困難に

国内旅行の形態（複数回答）



※調査対象者は全体（全国の18～75歳男女30,000人）ベース

「ひとり〇〇」の検索ボリュームの推移



※Googleトレンド／2019年～2022年の1月1日～9月30日の期間で比較

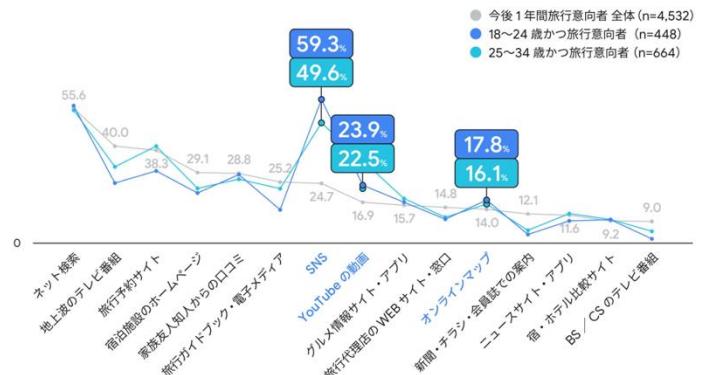


京都 × 友人旅
20代 女性

SNSや作品で見た場所を追体験したい

Instagramで京都旅行を調べているときに、私や友人と趣味がすごく合うと感じるアカウントを見つけた。その人のお店選びは信頼できて、この人が行っているところは友人と行ってみたいと思う。Instagramで発見した場所には、Googleマップでピンを立てて友達と共有している。

旅行のアイデアを得るために参考にする情報源上位15（年代別）



※今後1年間旅行意向者（4,532人）ベース
※意向者のスコア上位15件を抜粋し降順ソート
※国内旅行および海外旅行

出典：Google(2023)「生活者インサイト 生活者の旅行意向を調査」

多様化する観光客の動態を 網羅的に、すばやく、詳細分析

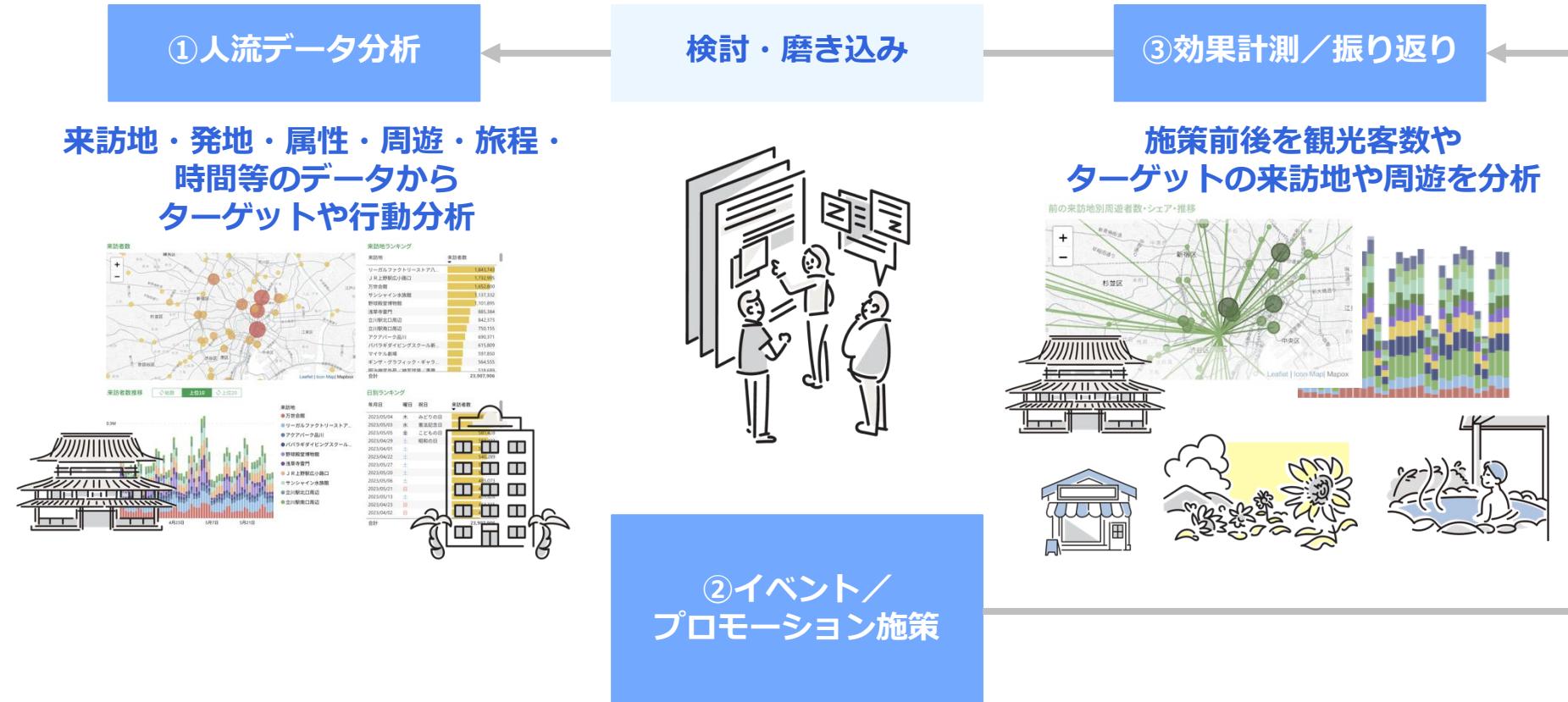
	既存調査	人流データ
取得方法	地域の施設から集計・ アンケート調査など	スマートフォンから GPSにて取得 (許諾済ユーザーのみ*)
網羅性 (量/範囲)	地域内の対象施設の来訪者のみ	地域外のスポットも含め 多くのユーザーの動きを把握
速報性 (リードタイム)	年/四半期に1度回収	最短1週間後
取得内容	来訪地・属性・満足度・消費額等 (自由度は高いが、 質問量が多いと回答率が下がる)	来訪地・発地・属性・周遊・ 旅程・時間分析等

※アプリDL時に位置情報の利用目的を明示し、情報利用の許諾を行ったユーザーからのみ、位置情報を取得しています。

観光領域における人流データへの期待

データ収集を簡単にすることで、

分析と改善のサイクルを効率化



② イベント/
プロモーション施策

来訪者数・満足度・消費額の向上へ

- ・ EBPMを推進したいが、地域で継続してデータを取得するのが難しい
- ・ データを取得することが目的となってしまい、活用まで至らない
- ・ データの活用方法が分からない

人流データをもっと親しみやすく
観光人流分析の取組紹介

02

デジタル観光統計オープンデータの取り組み

デジタル観光統計オープンデータの取り組み

日本観光振興協会様と連携し デジタル観光統計オープンデータを公表

公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION

ホーム 協会の概要 事業の紹介 入会のご案内 協会へのアクセス

デジタル観光統計オープンデータ（お試し版）

ホーム > 事業の紹介 > 調査研究レポート > デジタル観光統計オープンデータ（お試し版）

統計の概要

デジタル観光統計オープンデータの概要
デジタル観光統計オープンデータガイドライン
ニュースリース（お試し版の提供開始）

集計結果

令和6(2024)年2月
都道府県観光来訪者数 市区町村観光来訪者数

令和6(2024)年1月
都道府県観光来訪者数 市区町村観光来訪者数

令和5(2023)年12月
都道府県観光来訪者数 市区町村観光来訪者数

令和5(2023)年11月
都道府県観光来訪者数 市区町村観光来訪者数

令和5(2023)年10月
都道府県観光来訪者数 市区町村観光来訪者数

令和5(2023)年9月
都道府県観光来訪者数 市区町村観光来訪者数

年	月	地域区分	データ区分	都道府県コード	都道府県名	地域コード	地域名称	人数
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1101	札幌市中央区	498085
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1102	札幌市北区	15946
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1103	札幌市東区	46768
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1104	札幌市白石区	3027
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1105	札幌市豊平区	49812
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1106	札幌市南区	78899
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1107	札幌市西区	34743
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1108	札幌市厚別区	7679
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1109	札幌市手稲区	22472
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1110	札幌市清田区	2613
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1202	函館市	58373
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1203	小樽市	66832
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1204	旭川市	168709
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1205	室蘭市	9908
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1206	釧路市	54024
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1207	帶広市	43374
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1208	北見市	19428
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1209	夕張市	18336
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1210	岩見沢市	18661
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1211	網走市	94661
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1212	留萌市	9370
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1213	苫小牧市	54882
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1214	稚内市	13787
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1215	美唄市	6218
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1216	芦別市	13088
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1217	江別市	8762
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1218	赤平市	696
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1219	紋別市	26622
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1220	士別市	235
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1221	名寄市	24884
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1222	三笠市	30140
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1223	根室市	6109
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1224	千歳市	48003
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1225	滝川市	6492
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1226	砂川市	3651
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1227	歌志内市	7215
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1228	深川市	27692
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1229	富良野市	60530
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1230	登別市	15807
2024	2	市区町村	観光来訪者数	1	北海道	1231	恵庭市	16246

デジタル観光統計オープンデータの取り組み

デジタル観光統計オープンデータ化の背景

第一章 観光入込客統計に関する共通基準とは

共通基準の概要

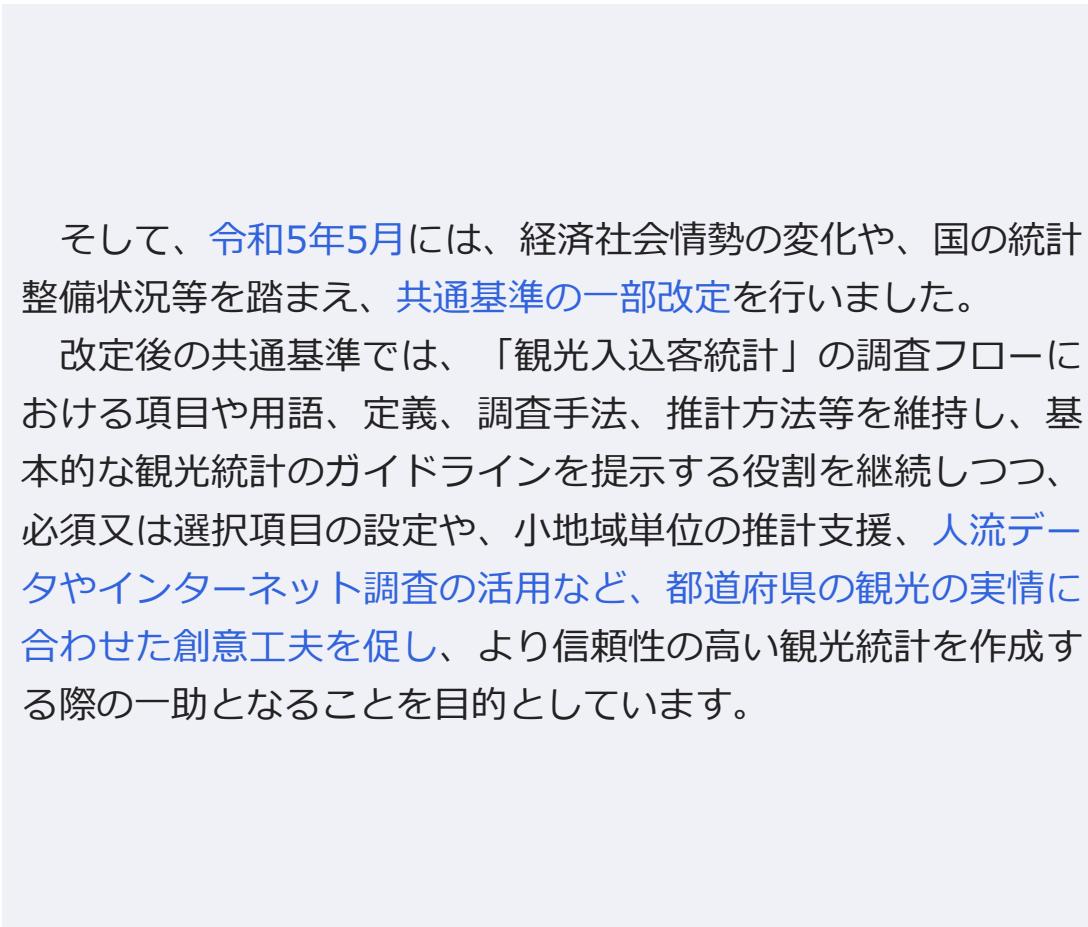
■共通基準策定・改定の目的
観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進することを目的として制定された観光立国推進基本法(平成 年法律第 号)において、国は観光に関する統計の整備に必要な施策を講ずることとされています。また、観光立国推進基本計画(平成 年 月閣議決定)において、「日帰り旅行者に関する統計等その他の観光旅行者に関する統計について、都道府県が行っている統計調査を踏まえつつ、地方公共団体が採用可能な共通基準を策定し、平成 年に共通基準での調査の実施を目指す」とされました。

このため、平成 年 月に、都道府県における観光入込客に関する統計(以下「観光入込客統計」という。)について、把握する項目の定義、調査手法、推計方法等に関する基準を共通化し、都道府県が相互に比較可能な信頼性の高い統計を作成することを目的とした共通基準が策定されました。

そして、令和 年 月には、経済社会情勢の変化や、国の統計整備状況等を踏まえ、共通基準の一部改定を行いました。改定後の共通基準では、「観光入込客統計」の調査フローにおける項目や用語、定義、調査手法、推計方法等を維持し、基本的な観光統計のガイドラインを提示する役割を継続しつつ、必須又は選択項目の設定や、小地域単位の推計支援、人流データやインターネット調査の活用など、都道府県の観光の実情に合わせた創意工夫を促し、より信頼性の高い観光統計を作成する際の一助となることを目的としています。

改定の履歴
平成 年(年) 月 策定・公表
平成 年(年) 月 一部改定
令和 年(年) 月 一部改定

■実施体制
観光入込客統計の実施単位は都道府県ですが、調査内容が多岐に渡ることから、都道府県及び市町村が相互に連携・協力して実施する必要があります。
なお、国(観光庁)は、共通基準の見直しや調査手法、推計方法の改善を行うとともに、各都道府県が各種推計を行う際に必要な既存統計の加工・提供を行います。



出典：観光庁(2024)「観光入込客数統計に関する共通基準調査要領令和5年(2023年)改訂版」 1p

そして、令和5年5月には、経済社会情勢の変化や、国の統計整備状況等を踏まえ、**共通基準の一部改定**を行いました。

改定後の共通基準では、「観光入込客統計」の調査フローにおける項目や用語、定義、調査手法、推計方法等を維持し、基本的な観光統計のガイドラインを提示する役割を継続しつつ、必須又は選択項目の設定や、小地域単位の推計支援、**人流データ**や**インターネット調査の活用**など、**都道府県の観光の実情に合わせた創意工夫**を促し、より信頼性の高い観光統計を作成する際の一助となることを目的としています。

信頼性と速報性の高い観光統計データの整備にむけて
有識者からなる**検討委員会**を設置

デジタル観光統計オープンデータの意義と内容



新型コロナウイルス感染症を機に、観光を取り巻く環境が劇的に変化、多様化するなかで観光の持続可能な社会の実現のためには、観光客の現状をタイムリーに把握し、速やかに施策実行評価に繋げるデジタル観光統計の整備と活用が重要となる。

信頼性・速報性の高い観光統計データ整備・提供にあたり検討委員会を設置し、ガイドラインを策定

検討委員会 構成員一覧

座長 清水 哲夫 東京都立大学 教授
委員 古屋 秀樹 東洋大学 教授
中野 隆治 (一社)広島県観光連盟
上田 和佳 (公社)静岡県観光協会
野田 優 福岡市 観光マーケティング課
オブザーバー 観光庁観光統計調査室
(敬称)

調査地点の選定等に関する基準を共通化し、都道府県および市区町村が相互に比較可能な、信頼性が高く、速報性を備えた統計を作成し、誰もがインターネット等を通じて無償で利用（加工、編集、再配布等）できるオープンデータとして提供する

デジタル観光統計オープンデータの内容

- **調査対象** 日本国居住者の観光目的入込
- **調査方法** ブログオッチャー社が事前に許諾を得て取得したスマートフォン位置情報データを活用
- **観光来訪者数定義** 推定発地から半径20km以上離れた調査地点に滞在した者。但し、調査地点勤務者を除く
- **調査地点** 検討委員会のレビューを得たガイドラインをもとに、ブログオッチャー社が保有する全国10万箇所の観光地点を初期設定（お試し版）、その後、都道府県の地点変更・追加を反映（確定版）
- **データ項目** 全国都道府県・市区町村月別観光来訪者数
- **調査期間** 2021年1月～、直近1ヶ月分を毎月更新
- **提供開始予定** 2023年10月～お試し版提供、2024年1月以降～確定版提供
- **提供価格** 無償 ※日本観光振興協会HPよりオープンデータとして提供

人流データを用いた適切な観光客数把握にむけた、 ガイドライン策定

デジタル観光統計オープンデータの観光来訪者定義



観光来訪者定義

日本国内に居住する者で観光目的（＝観光地点来訪、ただし、通勤目的を除く）のため、日常生活圏以外※の観光地点を訪れた者を観光来訪者とします。1人の観光来訪者が一日のうちに当該都道府県あるいは当該市町村内の複数の観光地点を訪れたとしても、1人とカウントします。

※日常生活圏以外とは

共通基準における目安



日常生活圏以外：片道の移動距離が80km以上または所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が8時間以上ただし、通勤や通学、通院などの定期的な外出（目安は週1回以上）、転居のための片道移動、交通機関の乗務を除く。

デジタル観光統計オープンデータガイドラインにおける定義



日常生活圏以外：自宅からの直線距離が20km以上ただし、観光地点が勤務地である移動（通勤）を除く。

※観光来訪者の共通基準との違い

- 20～80km（例：江東区→横浜中華街）かつ8時間以内
…共通基準：含まない、デジタル観光統計：含む
- 20km以内（例：江東区→TDL）かつ8時間以上…
…共通基準：含む、デジタル観光統計：含まない

地域の実態を適切に反映するために、
都道府県と連携した観光地点を設定

観光地点の設定および変更・追加について

公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION

建物、山、海岸などの様々な形状に合わせて観光地点を設定（10メートル四方のマス目にて設定）

全国10万箇所の観光地点を設定済み

設定した観光地点の範囲内に訪れた方の人数を把握

オープンデータお試し版
(令和5年10月～)

都道府県及び市区町村にて専用の
地点登録システムにより変更・追加

現在実施している観光統計に合わせるなど地域の実情を踏まえて、

- 観光地点の設定範囲を拡大
- 観光地点の設定範囲を縮小
- 新たな観光地点を追加

*変更・追加は、都道府県が市区町村や観光協会、DMO等と連携して実施可能

オープンデータ確定版に反映
(令和6年1月以降)

スポット名 東京タワー 都道府県 東京都

ジャンル ショッピング・サービス 市区町村 港区

変更

*上記は開発中のイメージとなります。実際の画面とは異なる場合もありますので、予めご了承ください

デジタル観光統計オープンデータが、 観光入込客数の把握手法として明示

観光入込客統計に関する
共通基準

調査要領

令和年(年)改定版

観光庁

第2章 観光地點等入込客数調査

2-8. 人流データによる観光入込客数の把握

GPSデータの仕様例

GPSデータの一例として、公益社団法人日本観光振興協会総合調査研究所が提供する「デジタル観光統計オープンデータ」の仕様を下表に提示します。

このデータは、日本国内居住者が測定対象となります。訪日外国人は測定されていません。また、スマートフォンのアプリ利用者が測定対象であるため、アプリ利用率の低い20代未満や70代以上の年齢層は測定されません。これらの属性の補完推計を行う場合には、別途インターネット調査を実施して、補完推計に必要なパラメータを算出するための設問をご用意します(第3章参照)。

各都道府県の観光入込客数(実人數)の推計に最低限必要なデータは、公益社団法人日本観光振興協会のウェブサイトにて無償で公開されています。「デジタル観光統計オープンデータ」の詳細については、公益社団法人日本観光振興協会が提供する資料を参照してください。

▼「デジタル観光統計オープンデータ」の測定対象の定義	
測定対象となる移動	日本国内に居住する者による、観光目的(=観光地點来訪、ただし、通勤目的を除く)のために日常生活圏以外の観光地點を訪れる移動
測定対象となる年齢	※日常生活圏以外・自宅からの直線距離が20km以上、ただし、観光地點が勤務地である移動(通勤)を除く。
20~69歳	
▼「デジタル観光統計オープンデータ」の仕様【日本人】	
調査対象	日本国内居住者の観光来訪者数(実人數)
調査方法	B社が事前に本人から許諾を得て取得したスマートフォン位置情報データを活用
観光来訪者数の定義	推定調査地から半径20km以上離れた調査地點に滞在した者。但し、調査地點勤務者を除く。
調査地點	検討委員会のヒアリングをもとに、B社が保有する全国10万箇所の観光地點を初期設定(お試し版)。その後、都道府県の地点変更・追加を反映(確定版)
データ項目	全国都道府県・市区町村別観光来訪者数
調査期間	2021年1月~、直近1ヶ月分を毎月更新
提供時期	調査対象月の毎月に公表
提供価格	無償

① 人流データを利用する際の留意点

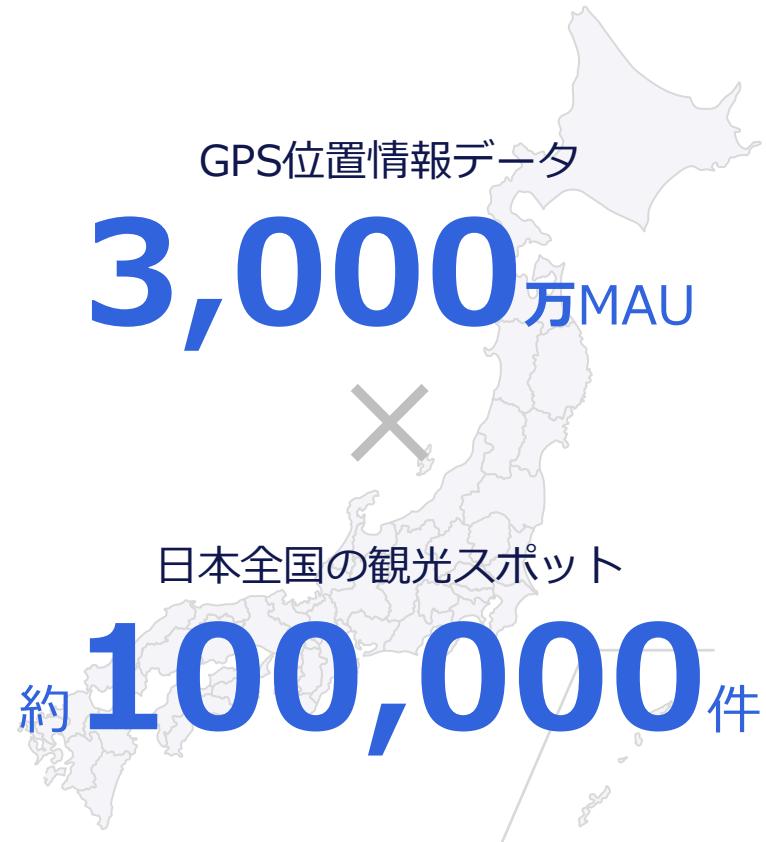
人流データは、データ提供申請者によって測定対象や方法が異なります。そのため、人流データによるによる観光入込客数(実人數)を公表する際には、どの人流データを用いて測定したのかを関係資料に明示するようにしてください。なお、「デジタル観光統計オープンデータ」の「測定対象となる移動」の定義は、観光庁「旅行・観光消費動向調査」とは異なりますのでご留意ください。

デジタル観光統計オープンデータ → おでかけウォッチャー

「デジタル観光統計」データをより扱いやすくした 観光スポット単位の分析ツール「おでかけウォッチャー」



おでかけウォッチャーについて



観光に特化した人流分析が可能

- 月間3,000万MAUの許諾を得た位置情報※を使用し、居住地域・性別・年齢等の特定の区分に偏らず日本全国を網羅できる信頼性の高いデータを活用。
- 約100,000件の全国観光スポットリストを活用することで、手間をかけることなくスポットの設定が可能。なお、リストにないスポットでも自由に設定可能。

※「(株)ブログウォッチャーの提携アプリをダウンロードし、位置情報の取得を許可したユーザー」のスマートフォン端末からGPSで捕捉した位置情報を取得。

おでかけウォッチャー利用シーン

観光に関する 計画策定・入込客数調査



集計されたデータを活用し、
観光振興計画の策定や入込客数調査に活用

観光施策の企画・効果測定



観光施設への誘客促進にむけた企画や、
イベント開催等の効果測定に活用

観光スポット単位での モニタリング・詳細把握



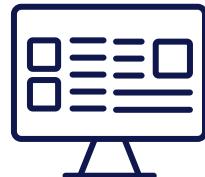
個別のスポット単位でモニタリングし、
人数増減や属性等の特徴を把握

観光人材の育成



勉強会・ワークショップを通じ、
データ収集・分析の一連の流れを習得

効果的な観光情報の発信



集計されたデータを活用し、
地域独自のオススメ情報を発信

観光DXにむけた基盤構築



観光基本情報のデジタル化に伴う、
業務の効率化・改善への取組

おでかけウォッチャーその他機能

実務で活用できる データダウンロード機能を搭載

表側： 発地都道府県

表頭： 性・年齢

発地都道府県	女20	女30	女40	女50	女60	男20	男30	男40	男50	男60
北海道	1,266,259	1,169,236	1,636,213	1,745,573	2,341,152	1,469,893	2,915,712	1,922,688	2,361,970	1,638,802
青森県	270,273	314,898	421,930	686,507	808,620	412,879	550,969	499,990	725,132	436,422
岩手県	331,485	332,960	604,108	467,722	683,461	445,327	496,714	504,713	672,017	504,929
宮城県	1,395,201	1,276,011	1,906,141	1,644,867	3,540,731	1,253,153	1,947,085	1,845,869	2,373,823	1,580,924
秋田県	194,228	185,524	282,239	240,211	296,103	193,819	388,515	309,020	436,825	312,185
山形県	316,564	279,180	246,352	419,268	452,393	366,012	449,225	378,464	689,808	464,342
福島県	895,549	769,310	1,060,917	962,148	1,740,340	921,266	1,600,527	1,090,		
茨城県	4,165,370	3,641,128	4,944,527	5,244,081	9,290,483	4,154,958	7,515,369	6,366,		
栃木県	1,653,703	1,257,929	1,805,558	2,022,536	4,319,268	1,869,758	2,366,070	2,197,		
群馬県	1,274,350	1,002,374	1,871,223	1,846,546	3,006,974	1,403,044	2,278,831	2,075,		
埼玉県	21,454,802	18,775,285	29,597,833	29,141,070	62,773,677	19,872,991	43,114,521	34,712,		
千葉県	15,237,716	13,738,442	22,691,238	21,123,315	47,769,345	15,691,877	31,948,880	26,327,		
東京都	14,299,461	11,281,618	18,347,667	16,888,602	40,454,518	14,520,997	26,406,217	19,496,		
神奈川県	26,149,668	22,920,833	36,237,806	33,702,051	76,015,792	28,028,642	53,707,134	40,759,		
新潟県	923,791	1,197,352	1,303,339	1,510,392	1,742,330	1,238,229	1,829,733	1,541,		
富山県	217,397	199,913	382,907	406,847	581,947	324,301	537,139	388,		
石川県	374,612	255,565	445,582	405,956	696,601	390,566	580,458	495,		
福井県	116,942	128,989	328,984	265,026	221,703	147,839	273,318	212,		
山梨県	1,043,225	1,207,293	1,197,465	1,464,120	2,511,424	921,605	1,829,297	973,		
長野県	900,505	844,133	1,323,324	1,374,979	2,143,341	1,043,311	1,622,134	1,439,		
岐阜県	346,376	418,006	530,250	549,277	866,594	462,479	700,089	607,		
静岡県	2,168,138	2,272,277	2,760,871	3,051,115	4,919,516	2,448,152	3,692,158	3,018,		
愛知県	3,048,860	2,445,602	3,025,888	3,188,110	5,750,461	3,480,612	6,078,524	3,816,		
三重県	406,302	225,904	366,589	414,884	771,976	437,862	740,179	419,		
滋賀県	232,959	228,530	299,255	301,202	681,180	351,201	494,656	277,		
京都府	1,184,634	807,516	1,015,600	1,035,617	2,028,292	1,227,247	1,913,138	1,043,		
大阪府	3,138,649	2,522,714	3,421,290	3,288,885	6,866,049	2,991,654	6,832,009	3,822,		

のデータをエクスポートしたいですか?

要望に適した形式でデータをエクスポートします。大量のデータがある場合、エクスポートする行数は、選択したファイルの種類によって制限される場合があります。 [データのエクスポートに関する詳細情報](#)



現在のレイアウトのデータ

現在表示されているのと同じレイアウトでこのデータをエクスポートしますが、アイコンや色、その他追加した書式は含まれません。



概要データ

画面を作成するために使用された集計データ（合計、平均、中央値など）をエクスポートします。



基になるデータ

レポート作成者がこのオプションをオフにしました

ファイル形式:

.xlsx (Excel の最大行数 150,000) ▾

人流データをもっと親しみやすくする
地域事例

04

地域のデータ利活用事例

一般財団法人沖縄観光コンベンションビューローが開発 「おきなわ観光地域カルテ」

いま 現状を知り、地域の稼ぐ力を伸ばす

観光マーケティングレポート「おきなわ観光地

「おきなわ観光地域カルテ」は、人流データやイベントデータを市町村別にわかりやすく可視化した、観光地域づくりのための観光マーケ

市町村を選択

発地を選択

年度/月を選択

那覇市

県外

2024年度8月

News

最新情報

2024/10/15 [New] 重要 お知らせ

【改善しました】来訪者分析（日次推移）の前年比較について

2024/10/15 [New] 重要 お知らせ

2024年8月分のデータを更新しました

① 来訪者分析 いつ、どのくらい来ているの？

✓ 来訪者数の推移(月次/日次) このデータについて

読み解きヒント

- 前年と比較して来訪者は増えているのか？減っているのか？
- 県全体に対する来訪者割合（シェア率）はどれくらいか
- 月次の棒グラフをクリックして日次の変化もチェック

来訪者数orシェア率の切り替え 平休日

来訪者数 すべて

③ 行動分析 どこに行っているの？

✓ 来訪地ランキング このデータについて

読み解きヒント

- 前年と比べてどのスポットの来訪者数が増えているのか？減っているのか？
- ランクインを切り替えて、来訪者数が急上昇／急下降しているスポットもチェック！
- 「イベント分析（お役立ちデータ内）」とともに分析すると増減要因がわかるかも？
- 「年度/月」で月を選択して前月比較もチェック

ランキングの切り替え 平休日

来訪者数ランキング すべて

前年比較

#	スポット名	2024年	2023年	増減率
1	那覇空港	119,933人	115,063人	+4,870人 (+2.8%)
2	国際通りエリア	159,606人	119,043人	+40,563人 (+34.1%)
3	国際通りエリア	157,720人	132,782人	+24,938人 (+18.8%)
4	国際通りエリア	138,329人	109,286人	+29,043人 (+26.6%)
5	平和通り ウチミ通り	105,005人	88,579人	+16,426人 (+18.5%)
6	奥武1丁目(前野町)	96,071人	95,288人	+783人 (0.8%)
7	久次2丁目(前野町)	88,390人	75,177人	+13,213人 (17.6%)
8	松山1丁目(前野町)	87,574人	72,195人	+15,379人 (21.3%)
9	久米2丁目(前野町)	80,521人	63,582人	+16,939人 (26.6%)
10	牧志2丁目(前野町)	76,485人	74,954人	+1,531人 (2.0%)
11	牧志3丁目(前野町)	71,983人	58,317人	+13,666人 (23.4%)
12	西3丁目(那覇市)	71,693人	53,108人	+18,585人 (35.0%)

来訪地MAP

出典：おきなわ観光地域カルテ <https://areakarte.ocvb.or.jp/>

抱えていた**地域課題**

DMOとしての観光地
経営に必要な各種マーケティングデータが
把握できていない

県内各地域から上がつ
てくる、**各種データ提供**へのニーズの高まり

地域の「稼ぐ力」を
引き出すためには
顧客ニーズの定量把握
が必要不可欠



地域全体が**ファクトに基づいた**

- ・現状把握や課題設定と仮設立て
- ・打ち手の振り返りと改善等のアプローチに繋げられる状態を造成



沖縄県全体としての**地域の「稼ぐ力」**を引き出し、**観光地域経営に役立てる**

いま 現状を知り、地域の稼ぐ力を伸ばす

「おきなわ観光地域カルテ」は、人流データやイベントデータを分析し、市町村別にわかりやすく可視化した、観光地域づくりのための観光マーケティングレポートです。

現在、「来訪者数」「属性（発地・性年代）」「行動」「周遊」「イベント」の5つの切り口で地域のデータを可視化しています。



おきなわ観光地域カルテの特徴

実際のおきなわ観光地域カルテ画面で解説

✓ 来訪地ランキング

このデータについて

読み解きヒント

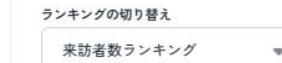
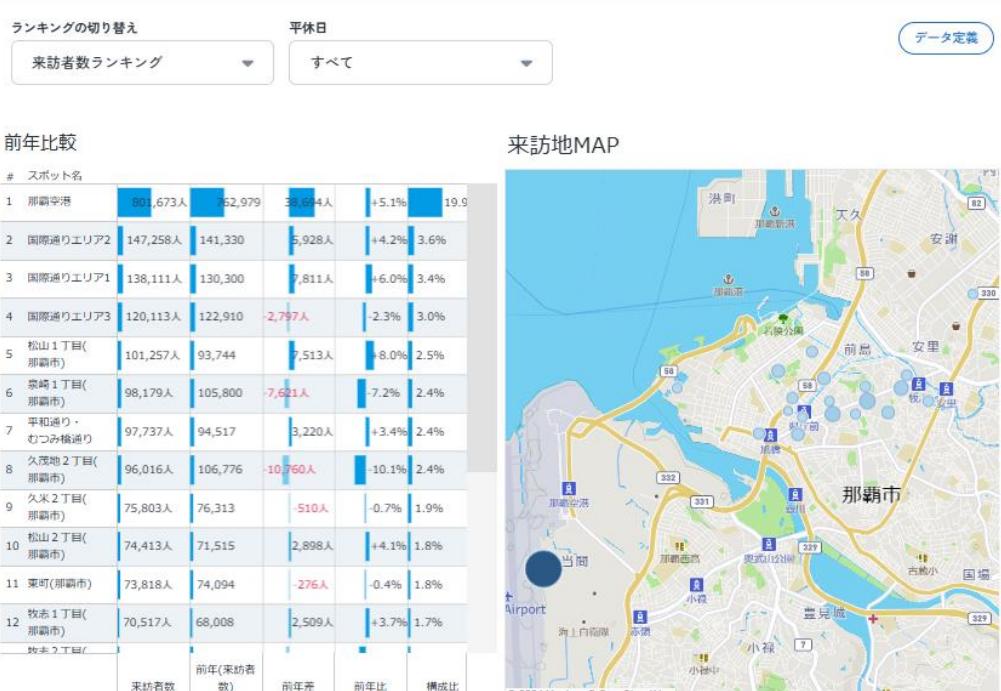
- 前年と比べてどのスポットの来訪者数が増えているのか？減っているのか？
- ランキングを切り替えて、来訪者数が急上昇／急下降しているスポットもチェック！
- 「イベント分析（お役立ちデータ内）」とともに分析すると増減要因がわかるかも？
- 「年度/月」で単月を選択して前月比較もチェック

✓ 周遊ランキング

このデータについて

読み解きヒント

- 前年と比べてどんな周遊が増えているのか？減っているのか？
- ランキングを切り替えて、来訪者数が急上昇／急下降している周遊ルートもチェック！
- 「イベント分析（お役立ちデータ内）」とともに分析すると増減要因がわかるかも？
- 「年度/月」で単月を選択して前月比較もチェック



前年比較

関遊ルート

#	ルート	前年	本年	差	比	構成比
1	国際通りエリア1→国際通りエリア2	33,961人	34,347	386人	-1.1%	1.0%
2	国際通りエリア2→国際通りエリア1	30,964人	30,725	-239人	+0.8%	0.9%
3	平和通り・むつみ橋通り→国際通りエリア2	44,851人	25,783	-9324人	-3.6%	0.7%
4	国際通りエリア1→松尾1丁目(那覇市)	44,733人	19,476	-5,257人	+27.0%	0.7%
5	国際通りエリア3→国際通りエリア2	44,167人	25,088	-921人	-3.7%	0.7%
6	国際通りエリア2→国際通りエリア3	20,060人	22,284	-224人	-1.0%	0.6%
7	松尾1丁目(那覇市)→国際通りエリア1	21,668人	17,894	-3,774人	+21.1%	0.6%
8	松山1丁目(那覇市)→松山2丁目(那覇市)	21,361人	16,622	-4,739人	+26.5%	0.6%
9	国際通りエリア2→牧志1丁目(那覇市)	11,086人	20,885	-201人	+1.0%	0.6%

前年(来訪者数)

前年差

前年比

構成比

前月比較

※「単月」選択時のマップ表示

関遊ルート

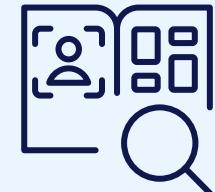
#	ルート	前年	本年	差	比	構成比
1	国際通りエリア1→国際通りエリア2	33,961人	41,820	7,859人	+18.8%	1.0%



アウェイツーリズムの効果測定



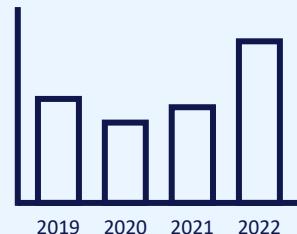
観光振興計画への反映



認知出来ていなかった イベントの把握



イベントの効果測定



沖縄県内におけるデータ利活用促進に向けた取り組み

観光協会・DMOや観光施設と ワークショップ[®]を実施し、**地域全体のデータの利活用を促進**

データ分析の考え方

- ▷ 滞在時間の延長
- ▷ 消費単価の向上

上記2点を課題（目的）と置いた時に、実現のために何が出来そうか？

データを使って仮説を立てられないか？

■周遊分析
地域の周遊を増やす＝滞在延長に繋げる・消費単価向上に繋げるヒントを得る
■時間帯別来訪者数分析
より効率的に地域を訪れてもらうことで域内滞在時間の延長に繋げられないか？

35

データ分析サイクルイメージ

データを基に強み・弱みを把握し、観光施策やアクションプランの立案、施策検証に繋げる
普段感じている課題や目的を基に仮説を立てる
・もしかしたら～なのではないか？
・自地域のターゲットがどんな人たちなのか知りたい

仮説立て

振り返り

問い合わせ

分析テーマ・内容を明確化
・何のデータを使うべきか？
・何を調査すべきか？

実際に施策を打ってみて
どうだったか？

具体的な施策を検討・
実施

分析実施

施策検討

データから見えた
施設の特徴を分析・把握
・繁忙期はいつか？
・ターゲットがどのような動きを
しているか？
・どこと連携していくべきか？ 等

15





- ・何を目的にデータを取るのか？
- ・データから何が分かるか？
- ・データをどう活用出来るか？

- ・ EBPMを推進したいが、地域で継続してデータを取得するのが難しい
- ・ データを取得することが目的となってしまい、活用まで至らない
- ・ データの活用方法が分からない



- ・ 地域全体が継続してデータを利活用出来る仕組みを構築
- ・ データ活用の目的を明確化し、利活用伴走の実施

- ・既存調査から**位置情報データへの置き換え**を検討している
- ・**地域でのデータの利活用**に困っている
- ・位置情報を活用してクライアントの**課題解決**を行いたい

など是非ご相談くださいませ

デジタル観光統計を身近に。

株式会社ブログウォッチャー