

データ駆動型愛媛県南予地区における観光戦略推進事業



採択事業者名 ANAあきんど株式会社 松山支店
 コンソーシアム構成員 愛媛県観光物産協会(愛媛DMO)、ANA X株式会社、株式会社クリエ

事業概要

目的

旅マエ・旅ナカ・旅アトの全ての段階でデジタルによる施策を展開し、得られたデータを活用して、潜在・顕在顧客層を深く理解することで、より効果的なプロモーションにつなげ、地域事業者の稼ぐ力を向上させることで観光誘客、県産品の認知向上及び地域内消費の拡大を図る。

課題

人口減少が課題となっている南予地区において、交流人口及び関係人口の拡大に向けた、認知度や好感度向上のためのプロモーションに取り組んでいるが、「観光客はどこから、どのような人が来て、地域内でどのような行動をしているのか」などの顧客像の解像度が依然低く、かつ動画などのデジタルツールを活用したプロモーションへの機運も高まらないことから、効果を定量的に把握し、KPIの改善に向けた次の打ち手を検討するなどの「施策のPDCA」が不十分である。

解決策

ANAグループの資産を活用し、旅マエから旅アトまでカスタマージャーニーに沿った施策を展開。旅マエの「認知獲得→興味関心の喚起」、旅ナカの「現地の訪問→地域内での移動・行動」、旅アトの「旅行後のシェア行動」という流れに即したデータを収集する。そして、それらの収集データを分析することにより、顧客像(ターゲット)の明確化を図る。

取り組み内容

- ANAの動画プラットフォーム「penguin」にて南予地域の観光資源を2種類の動画構成で紹介し、動画を視聴した顧客のデータを収集。
- 移動促進アプリ「ANA Pocket」内のチェックインチャレンジ機能を用いて、愛媛県南予地域の観光スポット16ヶ所のうち、3ヶ所を訪問するプログラムを設定し、どのスポットが多く訪れているか、また、訪問したユーザーの属性などのデータを収集。
- WEBマップサービス「DIGITAL MAP」にて、実際に訪れた観光地に対する評価やコメントなどのデータを収集。
- 上記、データを分析し、顧客像の明確化を図る。

検証項目

- 旅マエの顧客データ
どのような人が動画を視聴し、どのような動画が見られやすいのか?など、属性や嗜好性を検証。
- 旅ナカの顧客データ
どのような人が、どのようなルートで愛媛県南予地区にきて、どのスポットに多く訪れているのかなど、属性や行動データを検証。あわせてCO2排出量も検証。
- 旅アトの顧客データ
訪れたスポットに対し、どのような感想を持たれたのかなど、星評価やコメントを検証。

取得データ

- 動画視聴者の属性や感想
- 観光スポットに訪れた人の属性や行動データ、CO2排出量
- 訪れた人の評価やコメントデータ

データ活用による考察・示唆

実施期間が3カ月と短い期間であったが、ANAの既存顧客を中心に動画の視聴数やチェックインチャレンジへの参加表明など大幅にKPIを達成し、南予地区の認知向上に貢献できた。1年を通してデータを収集できればより正確なデータが収集できると考える。

成果と今後

成果(含む想定)

ANAグループの資産を活用して、南予地域の観光資源の認知を獲得し、観光客の移動ルートデータを収集した。来期は時期・地域を拡大し、愛媛県全域の観光関連データの収集・利活用自走化を目標とする。

		実装前	実装後(～今年度)	今後3年
定量面	金額	> -	> 誘客効果 2,660万円	> 誘客効果 1億3,000万円
	重要指標	> -	> PR動画を制作、配信し、視聴者数3,000名を目標としていたが、19,000名の視聴者数を獲得。(認知の拡大に貢献) > 569名の南予地域内の移動履歴データの収集 > 男性:40～50代が本施策結果の7割を占め、観光客のメイン属性と判明した	> 動画配信を活用とした認知獲得として200,000名の認知を目標 > 3,000名の愛媛県全域を対象とした観光ルート・人流データの把握・分析。また決済システムとの連携による購買データの把握と分析 > 愛媛県の自然や観光素材を活かしたサステナブルツーリズムの開発
定性面		> 愛媛県への観光客を松山のみではなく、いかに南予地区まで足を運ばせるかが課題である。 > プロモーションに対するターゲット設定が不明確で効果的な施策が実施できない > また、施策の効果測定も不十分	> 動画の視聴履歴から「体験」「食事」に関する興味関心が強い傾向にある > 行動履歴から松山空港から南予地区に訪れる場合、「内子・大洲・八幡浜ルート」と「宇和島ルート」が2大コースであった	> 愛媛県全域を対象を拡大した施策実施およびデータの把握と分析。またそのデータを活用できる人材の育成 > 購買データの把握、分析による地元事業者への還元 > 新規誘客ターゲットの把握とペルソナ設定

次年度以降の実装計画/見立て

実装の拡大

- ①時期による観光客動向の変容把握:今年度事業は3ヶ月間で限定的であり、次年度以降は四季を通じてその都度実施されるイベント等施策による観光客の増減、属性変容の把握、施策における集客リフト率を把握
またそれを踏まえた事業者自身によるデジタルツールを活用した施策の自走化支援を実施
- ②対象地域の拡大:愛媛県全域を対象範囲とし、東予・中予・南予地区の観光における関係性や県全域の観光誘客
- ③データ抽出の範囲の拡大:購買データの把握、分析も加味することで、消費拡大にも貢献