

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

勉強会の実施概要	
勉強会の目的	本事業におけるデータ抽出、分析結果の報告を実施し、自治体における次年度以降の観光戦略に役立ててもらふことと、PR動画の制作勉強会により、誘客の推進と費用の効率化につなげてもらうことを目的とする
勉強会の当初のゴール想定と結果	南予地区9自治体に加え今回参画いただいた事業者にもお声がけし実施。データ分析結果やPR動画の制作勉強会ともに概ね「参考になった」との評価を頂いた。
参加者	上記コンソーシアムメンバー(8名)に加え、7自治体10名、2事業者2名、その他関係者10名の参加となった。※対面とリモートのハイブリッド開催
協議アジェンダ	前半(1時間)が本事業のデータ抽出結果、分析報告、そして後半(1時間)にPR動画制作に関する勉強会を実施。そして各パートで意見交換を行い、次年度の取り組みに向けたアイデアや課題などを確認した。
データに基づく協議ポイントの整理	時期・対象エリアが限定的であったことを留意する必要がある。次年度以降実施の際には通年によるデータ収集を実施し、四季による観光客の行動変容を自治体、事業者が連携して把握・理解する必要がある。
主なデータ項目	動画視聴サービス「penguin」、モバイルアプリ「ANA Pocket」の以下データ 性別、年代、居住地、動画視聴実績、口コミ投稿実績、GPS位置情報
協議におけるガイドライン(含む具体例)	データ収集期間が「2023年11月～2024年2月」と限定的であり、期間限定の体験型観光スポットなどがデータ可視化の対象外であった点について留意する必要がある。また南予地域と地域も限定的であったことから、対象範囲を最大愛媛県内全域に拡大することで、他エリアと協業し、観光客の周遊性向上に向けた施策の検討が可能になる。
「実装成果」実現に向けた示唆/考察	今回の施策では観光スポット周辺の訪問を促進、実績を把握することはできたが、店舗内決済まで至ったかどうかまでは確認できておらず、事業者側も本施策の効果を実感できていないため、今度は事業者と連動した施策の立案、実施が必要である。



データ活用・協議の具体例		
	実装前	実装後
重要指標例	①地域の認知度が低い、②ターゲット設定が不明確で効果的なプロモーションを実施できない、③施策の効果検証が不十分、などの地域観光産業が抱える政策上の課題について、デジタルマーケティングツールを活用した効果的な施策を実施するとともに、施策により得られたデータを収集・分析する	
データ取得	・認知獲得、観光誘客施策実施時に、効果的なターゲット属性が判明しておらず、条件設定が困難	・本事業では施策結果を組み合わせ「男性」「40代・50代」の属性が南予地域の観光客メインターゲットであることが判明したが、時期の変更(夏場など)や期間を拡大すると異なる可能性もある。
データ活用	・各自治体・事業者が個別に施策を実施しており、共通したターゲット設定に利活用可能なデータがない ・認知獲得したユーザーが、実際に来訪しているかどうかなどの連携ができない	・動画プラットフォームの視聴実績とスマートフォンの位置情報を連携し、認知獲得の施策成果(実際の来訪)を可視化
実行	・事業者が個別に実施し、自治体と事業者間など地域間の連携に不足がある	・地域を特集した施策の実施により、自治体と事業者が一体となった施策実施が可能
協議	・共通した情報などが少なく、自治体、事業者との協議の話題が少ない	・上記データに基づき、客観的な指標や事業者ごとの所感を比較するなど議論の活発化が可能

データ活用・協議による成果
自治体、事業者との協議により、次年度以降の施策実施についての課題として、以下の共通認識を得ることができた。 ・認知獲得～店舗周辺の来訪～実際の店舗内での決済 まで確認可能な施策の実施が必要 (例)アプリ内でのデジタルクーポンの発行によるユーザーの利用実績確認 ・四季を通じた施策実施による、観光客属性などの属性・行動変容の把握が必要