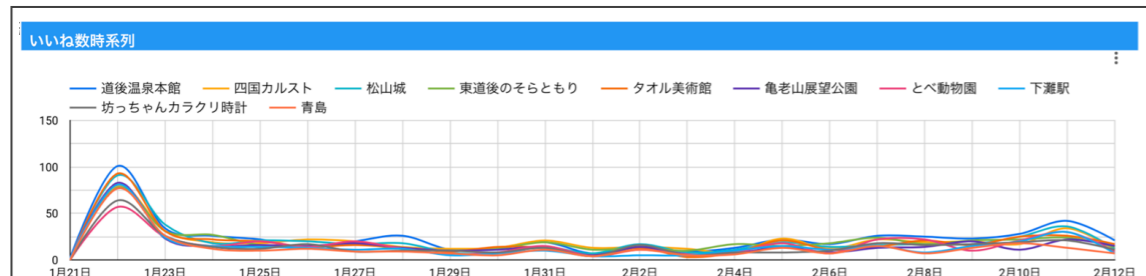


旅行計画をさらに便利に！

観光情報シェアコミュニティ構築・効果検証

採択事業者名 株式会社結.JAPAN
 コンソーシアム構成員 株式会社結.JAPAN 中山 瀬戸内リトリート青風 下窪支配人

| 勉強会の実施概要 | |
|----------------------|---|
| 勉強会の目的 | 観光系の採択事業者間でデジタルマーケティングやDXIに関連した成果実績の紹介を行う勉強会を実施 |
| 勉強会の当初のゴール想定と結果 | 相互の実装パートナーの紹介及び、採択事業者間での連携による相乗効果 |
| 参加者 | 宿泊事業者 3社 自治体・観光協会 1社 |
| 協議アジェンダ | 実装取り組みの紹介と、事業者からの質疑応答を実施。また来年度の取り組みについても紹介 |
| データに基づく協議ポイントの整理 | ユーザーの旅行胴体による、より精度の高いダイレクトマーケティングの実施をいかに行えるようにするか。(施設間の相互送客など) |
| 主なデータ項目 | スポット保存データ ユーザーの旅行胴体 |
| 協議におけるガイドライン (含む具体例) | 要協議 |
| 「実装成果」実現に向けた示唆/考察 | 想定配信数を担保した為、広告効果としては発生費用分の費用対効果を生み出すことができたが、さらなる収益向上、利益向上という観点に貢献をしていくためには、精度の高いターゲティング配信を実現できる機能群の開発が必要だという結論が出ている |



| データ活用・協議の具体例 | | |
|--------------|--|------------------------------------|
| | 実装前 | 実装後 |
| 重要指標例 | 愛媛県内に蓄積された27,128件の観光スポットの保存データと、保存に紐づけられたユーザーの行動データ | |
| データ取得 | フロントでの宿泊者とのコミュニケーション | nicody上で保存したユーザーの旅行履歴をデモグラで可視化 |
| データ活用 | 旅行者の情報にアクセス不可 →どのような旅行歴を持ち、どのようなメンバーでどんな目的で旅行をするために宿泊予約をしたのかetc | 自施設と類似した施設等のグルーピングでダイレクトマーケティングを実現 |
| 実行 | OTA内による、キャンペーン配信の実施 価格を安くする様な傾向 | 見込み潜在顧客の集客と可視化によるターゲティングを提供 |
| 協議 | OTAによる集客がメイン 旅行者の旅行胴体を把握しうる手段が乏しい | OTA以外に集客チャンネルに必要な要素の協議 |

| データ活用・協議による成果 | | |
|-----------------------------------|-----------------|----------------------|
| 有望な潜在顧客の可視化、さらにメールによるターゲティング配信の実施 | | |
| 項目 | これまで | データ活用・協議を踏まえて |
| 保存数と配信数 | 保存数が20件、配信回数は0回 | 保存数が227件増加、36万2159配信 |