

データ活用による観光地経営とマーケティング基盤の構築

一般社団法人竹原観光まちづくり機構

広島県竹原市

観光地域づくり法人(DMO)

事業区分:



観光地の販路拡大・
マーケティング強化

課題の背景

DMO設立以降、基盤整備を進めてきたが、観光消費額等を向上させるためのデータ収集や分析、改善を迅速に回す仕組みが不足していた。

導入ソリューション

データの可視化(Looker Studio)

アクセスや統計データ等を可視化し、データに基づく合意形成を図る基盤とする。

SEO対策強化(Ubersuggest)

検索キーワード等の分析によりSEO対策を強化し、Webサイトへの自然検索流入を増やす。

多言語翻訳・情報発信(WPML)

機械翻訳でWebサイトを自動で多言語化し、インバウンド誘客を促進する。

予約決済システム(jtb bokun)

体験コンテンツのオンライン予約と決済を完結させ、顧客情報の収集と販売拡大を可能にする。

顧客管理システム(HubSpot)

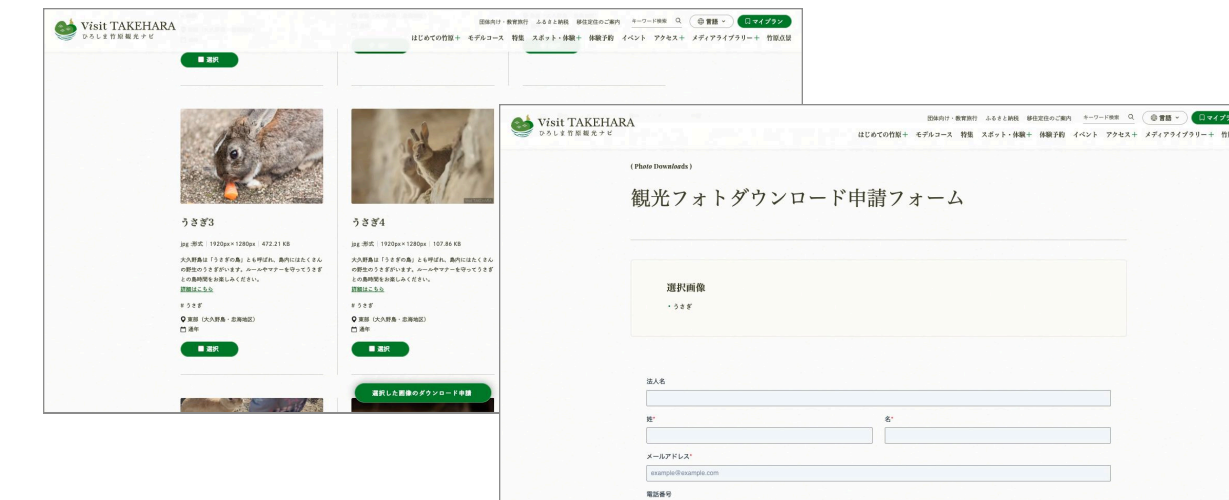
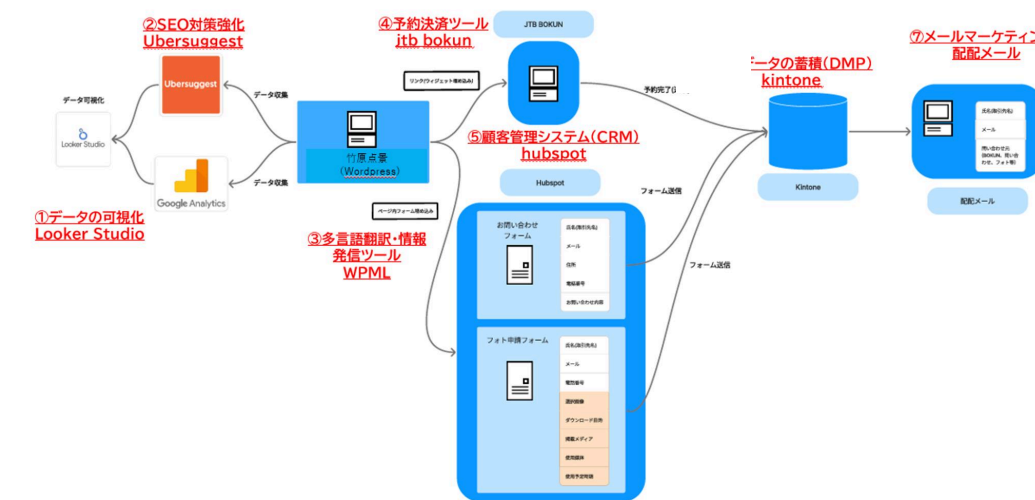
お問い合わせ等から顧客情報を取得し、属性に応じたマーケティングに活用する。

顧客データの蓄積(kintone)

予約・お問い合わせ等の顧客データを一元管理・蓄積し、観光地経営のデータベースを構築する。

メールマーケティング(配配メール)

蓄積した顧客データと連携してメールを配信し、継続的な関係を構築する。



導入による効果

- ・ 自社サイト(竹原点景)の観光写真(ウサギ島や街並み等)ダウンロード時に情報入力フォームを設けた。記事制作等を目的とするメディアや旅行会社(BtoB)から、SNS投稿目的の一般客(BtoC)まで、メルマガ希望の顧客リストを効率的に獲得した。
- ・ 顧客(事業者や一般客)の写真利用目的や掲載媒体を事前に把握できるため、個別の要望に沿った提案営業やピンポイントな情報発信が可能となった。
- ・ 観光消費額向上の成果は今後の検証を要するものの、データ可視化によりDMOや行政、地域事業者間で数値を共有し、施策を改善するPDCA基盤が構築された。

事業者の声

感覚で進めていた施策を数値で見える化することで、施策実施を重視する行政と数値を重視する民間事業者が、「売上がどう変化したか」といった客観的な指標で目線合わせが可能となった。

今後は関係者で同じデータを共有しつつ仮説検証を行い、失敗も含めて次に生かすPDCAを回していくことを目指しています。

課題

市の観光サイトは役割が不明確なまま放置され、営業での顧客情報の管理も属人化していた。観光消費額を向上させるため、DMOの自社サイトでデータを一元的に収集し、ターゲットに合わせた情報発信とPDCAを回す体制構築が課題であった。

期待する効果

顧客データを一元的に蓄積し、属性に応じた情報発信や個別営業を行うことで、観光消費額の向上につながるデータドリブンな観光地経営の実現が期待される。

