

データを活かした観光誘客 の取組について

データを活用した観光誘客の取組について



(1) 課題

- 観光関連データが分散しており、集約・統合・分析が不十分
- 地域においてデータを活用できる観光DX人材の不足
- アプリを通じて取得したデータの有効活用
- 観光客の行動情報の収集・分析

(2) 取組の方向性

- データの一元管理、可視化・分析するBI（ビジネスインテリジェンス）機能を持つDMPの構築
- 持続可能な観光地域づくりをけん引するデジタル人材の育成
- アプリを通じて収集したデータの活用
- 観光行動の可視化と定量的なデータの把握

(3) 取組内容

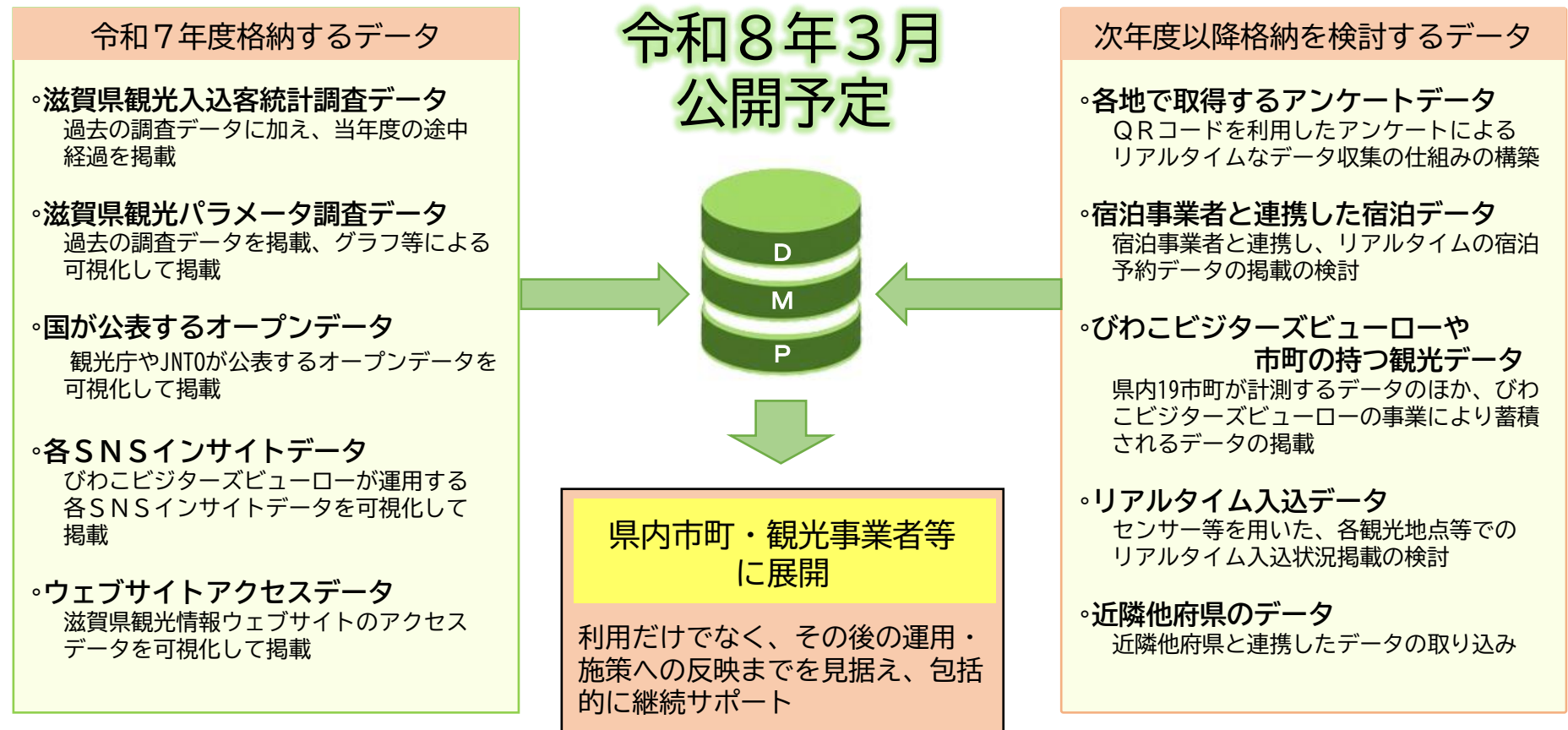
1. 観光DMP（データマネジメントプラットフォーム）の構築
2. 観光DX人材育成
3. ビワイチにおけるデータの活用
4. 人流データの活用

1. 観光DMP（データマネジメントプラットフォーム）構築

DMPとは

観光に関する多様なデータを一元的に集約・可視化し、誰もが容易に閲覧・活用できることを目的にしたデジタル基盤。

来訪者数、ウェブサイトのアクセス状況、SNSや検索トレンドなどのデータを集約し、自治体や観光事業者、関係団体等が戦略立案やマーケティングに活用できる仕組み。

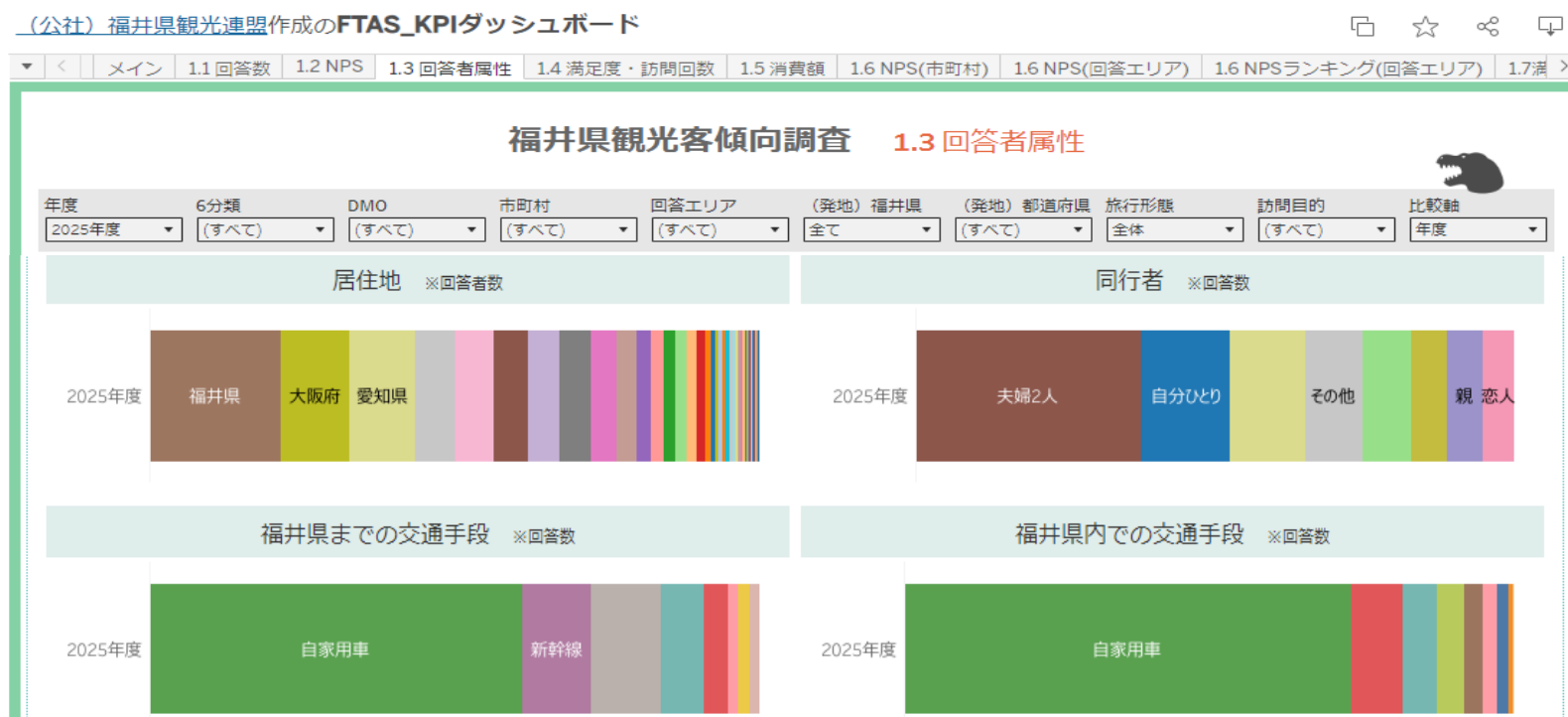


1. 観光DMP（データマネジメントプラットフォーム）構築

DMP導入による効果

- 来訪者属性や入込客数のエリア別傾向、消費単価の推移等が可視化されることで、ターゲットに応じた施策の展開が可能になり、マーケティングやサービスの向上が期待できる。
- また、搭載するデータを充実させ、機能強化を図ることで、観光客の周遊動線やアクセス方法の把握、宿泊予約状況からの需要予測などが可能になり、「滞在日数の増加」「客層の拡大」「消費額の向上」へとつなげていくことができる。

【DMPのイメージ】



2. 観光DX人材の育成

(1) 課題

観光消費機会拡大、消費単価向上にはデータ分析・活用が重要

- 各市町では十分なデータ取得・分析が困難
- 複数地域を周遊する観光客が多く、広域の動向把握が必要

(2) これまでの取組

令和元年度～令和6年度：観光人材育成事業

対象：観光協会職員、自治体観光部門の職員

内容：観光学、マーケティング手法、コンテンツ造成、地域分析等

令和7年度：シガリズム観光人材育成アカデミー

目的：データを活用した自地域の新たな施策や地域の付加価値を高められる企画の立案が出来る人材を育成

内容：- 観光DX推進に必要な知識とデジタル観光統計の活用習得
- 全7回プログラム（講義3回+実践3回）+報告会（データ活用事例紹介、地域ブランド力向上施策等）

(3) 今後の展開

令和8年度～ 観光DMP活用研修の開催
現在構築中のDMPを活用したデータ分析やワークショップなど、より実践的な研修を実施。

<観光協会、自治体職員の意見>

- ・データの見方や分析・活用方法を基礎から学びたい
- ・SNS活用の情報発信や問い合わせ対応を効率化したい

～公益社団法人びわこビジターズビューロー 令和7年度 **観光DX人材** 育成事業～

令和7年度 シガリズム観光人材育成アカデミー **参加募集** DX

今年度のシガリズム観光人材育成アカデミーは、デジタル時代の観光施策を推進する人材育成を目指しています。観光現場で求められる方法論や考え方を身につけ、それらを活用・運用する力を養成します。

講座展開方針

- ①「観光にDX思考が必要か?」「マーケティングやデータ分析が必要か?」を学びながらDXに対する「モチベーション」を高める。
- ②旅行者に支持され、地域が豊かになる「マーケティングの方法論として、デジタルマーケティング領域を中心に理解を深める。
- ③観光に必要な「データ」と「分析プロセス」を学び、データ分析の基礎的な理解を重視。
- ④日常業務の効率化、データの運用と「エビデンスに基づく政策・施策」による「金策形成」に活かすことも視野に入れる。
- ⑤政策立案や事業計画は勿論、適切に外注化(委託)するための知識・知能について考える。

開催日程 令和7年(2025年)9月19日(金)～令和8年(2026年)2月13日(金) 全7回
(全回現地参加を基本とします。第3回は遠隔形式となることからリモート参加も可とします。)

対象者 県内観光協会職員、市町自治体観光部門に従事する職員

講座スケジュール・開催場所

No.	日程	時間	テーマ	形式	会場
第1回	9/19(金)	9:15～12:15	観光現場にDXは必要か? デジタルマーケティングは、観光にどんな影響を与えるのか?	ガイダンス 講義	キラリエ草津
第2回	10/23(木)	9:15～12:15	観光現場でDXを活かし始めた地域では何が起こっているのかを知る。	講義	キラリエ草津
第3回	11/26(木)	13:00～16:15	競争・他力向上の勝ち組は? 観光地域のブランディングとは? DX活用とそれを先を見据える。	講演 講演	キラリエ草津
第4回	12/17(木)	13:00～16:10	観光振興に使えるデータに慣れて、データとの適度な距離感をつかみます。競争・他力向上の勝ち組は? 観光地域のブランディングとは? DX活用とそれを先を見据える。	実習1日目	ホテルポストプラザ草津
第5回	1/14(木)	13:00～16:10	観光振興に使えるデータに慣れて、データとの適度な距離感をつかみます。競争・他力向上の勝ち組は? 観光地域のブランディングとは? DX活用とそれを先を見据える。	実習2日目	ホテルポストプラザ草津
第6回	1/28(木)	13:00～16:10	観光振興に使えるデータに慣れて、データとの適度な距離感をつかみます。競争・他力向上の勝ち組は? 観光地域のブランディングとは? DX活用とそれを先を見据える。	実習3日目	ホテルポストプラザ草津
第7回	2/13(金)	13:00～16:10	学びを振り返り学ぶことから、地域で取組みが可能なDX領域を考える。	発表	未定

参加費 無料 **定員** 15名 (応募者多数の場合は、原則先着順となります)

※詳細内容は、変更になる場合がございます。

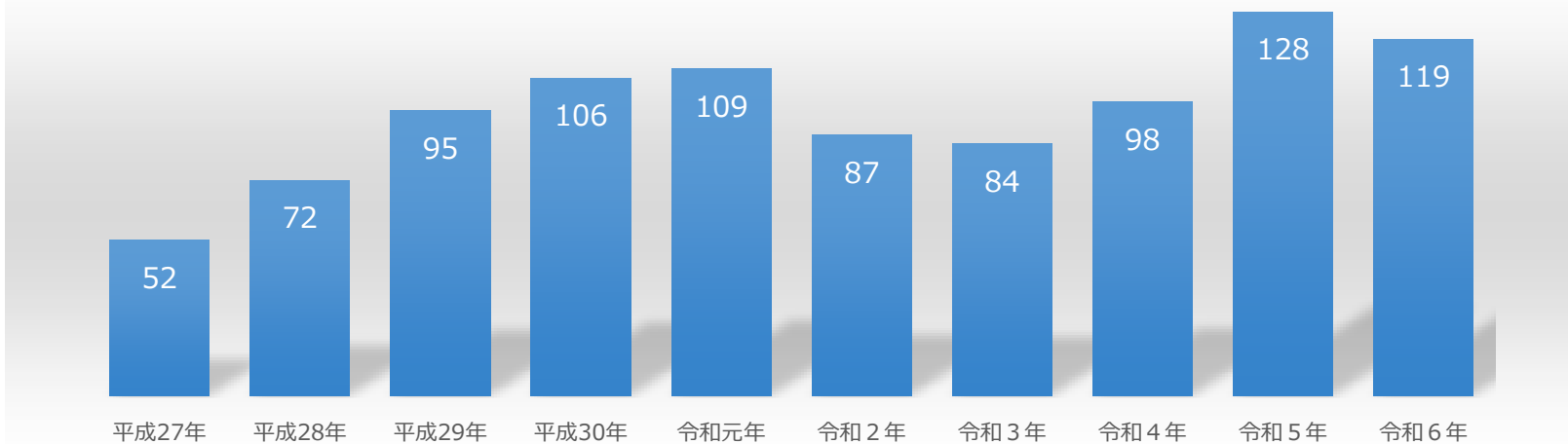
3. ビワイチにおけるデータの活用

(1) データの取得

<推計方法>

- 琵琶湖岸3地点(守山、米原、高島)にある自転車通過センサーのカウント数
- センサーを外れて周遊するサイクリストの割合を、ビワイチサイクリングナビアプリの利用データによる把握
- カウントセンサーとアプリ利用データを活用し、ビワイチ体験者数を算出
- アプリを通じて、居住地、性別、年代などのデータを収集

ビワイチ体験者数推計（千人）



3. ビワイチにおけるデータの活用

(2) データの活用例

サイクルツーリズムによる事業効果の把握

- ビワイチアプリを通じたアンケートの実施
- 行程（宿泊・日帰り）、消費金額等に基づき経済波及効果を算出
- 経済波及効果（試算値）は、約21億2千万円（前年比約25%増）
- 一般的な観光客の消費金額よりも単価が高いことが判明

	R6年度滋賀県観光統計調査		R7.3 アプリ利用者アンケート	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
宿泊費	10,396	-	10,000	-
飲食費	5,117	1,767	4,681	2,450
交通費	1,442	773	3,222	1,681
土産品費	2,990	1,663	2,616	1,179
入場・観覧費	851	450	647	416
その他費用	302	137	489	310
レンタサイクル費	-	-	1,606	86
合計	21,098	4,790	23,261	6,122

(3) 今後の展開

- アプリを活用したスタンプラリー等イベントを通してデータの取得量を増やし、分析結果に基づく施策の展開につなげる。

<例>・女性や子どもの利用が多いルートがあれば、そのルートを活用したサイクリングイベントを実施

- ・利用が多い区間におけるサイクルサポートステーションの設置
- ・民間事業者の事業への活用（キッチンカー、ビワイチグッズ販売など）

4. 人流データの活用

携帯通信会社 KDDIが提供している「KDDI Location Analyzer」（店舗やエリア来訪者の性別・年代・居住地などの属性をWebブラウザ上で検索可能なサービス）を用い、観光施策やイベントの効果検証、今後の事業展開に資するデータの取得・分析を実施。

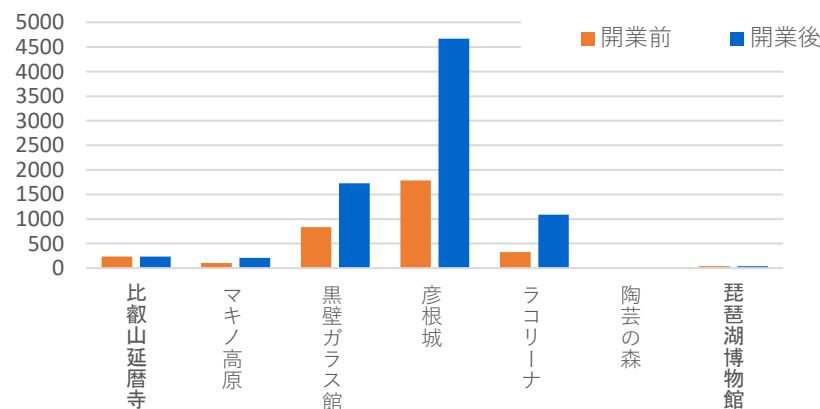
◆北陸新幹線敦賀駅開業における滋賀県の主な観光地への影響

県内の7つの主要観光地点において、北陸新幹線敦賀駅開業前後における来訪者数の変化を調査。
対象期間において、調査地点と敦賀駅を同じ日に両方訪れた人の数を1年前の同期間と比較した。

調査期間【開業後】令和6年3月16日～令和7年3月15日

【開業前】令和5年3月16日～令和6年3月15日

観光地	開業前	開業後
比叡山延暦寺	237	233
マキノ高原	106	210
黒壁ガラス館	832	1728
彦根城	1785	4673
ラコリーナ	327	1087
陶芸の森	0	0
琵琶湖博物館	40	37



▲ 期間中、同じ日に敦賀駅と各観光地を訪れた人数

- 県北部・東部に所在する「マキノ高原」「黒壁ガラス館」「彦根城」「ラコリーナ」は、2～3倍の伸びが見られ、敦賀駅を起点にした新たな観光動線が形成されたと考えられる。
- 今年度、北陸新幹線車内に誘客ポスターを掲示。

4. 人流データの活用

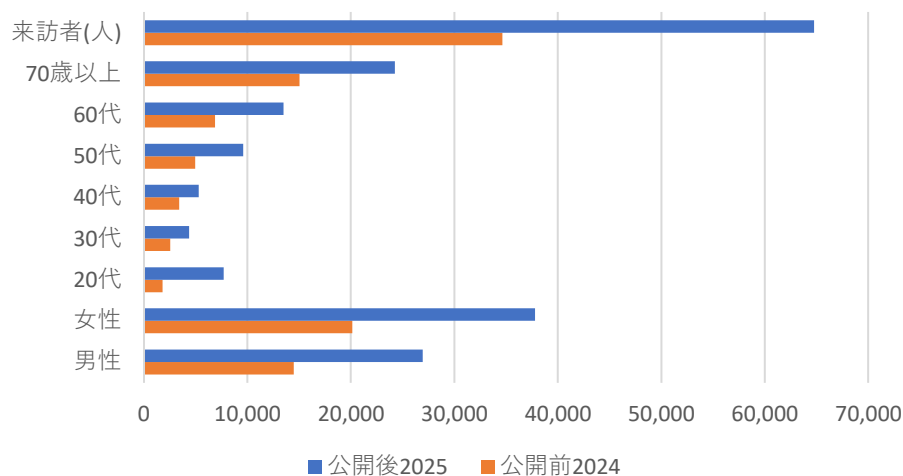
◆映画「国宝」ロケ地（琵琶湖大津館）の誘客効果

興行収入が173.5億円を突破し、実写邦画興行収入歴代1位の記録を22年ぶりに更新した特大ヒット映画『国宝』の県内ロケ地である「びわ湖大津館」について、映画公開後の来訪者の数を前年同時期と比較し、映画による誘客効果等を検証した。

調査期間【公開後】令和7年6月6日～令和7年11月30日
【公開前】令和6年6月6日～令和6年11月30日

- 映画公開から約6か月で、前年に比べ30,000人を超える来訪者数の増がみられた。
- 20歳代の来訪者数の対前年比の伸び率が際立っており、旬の人気映画を活用したロケツーリズムが若年者に対しても有効である。
- 70歳以上の全体に占める割合が最も多く、シニア世代の旅行意欲の高さが顕著に示されている。
- このほか、ローズガーデンや館内レストラン、土産物店の売上は、対前年比1千万円以上の増加となっており、経済効果の点においても大きな成果が表れている。
- 集客効果の高いロケ地を活用したロケツーリズムを展開。

公開前後の来訪者数比較



	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	来訪者(人)
公開後	26,945	37,807	7,725	4,375	5,287	9,598	13,499	24,266	64,752
公開前	14,487	20,147	1800	2,552	3,406	4,969	6,875	15,029	34,634