

# 日向市観光協会(運輸業) の取組み事例：観光DXを通じた新たな顧客層の開拓

成果報告書フォーマット - 概要(提出必須)

## 参加者

	企業	社名	日向市観光協会
		業種	その他の運輸に付随するサービス業
		事業概要	観光を通じた地域活性化 (市民、事業者、行政一体で)
		所在地 (都道府県・市区町村)	宮崎県 日向市
		提供データ 種類/蓄積量	日向市観光戦略資料 観光関連データ (定量)
		チーム名	だれやみ
		チーム人数	4名
		スキル・PR	宮崎県出身のリーダーが「地元にご恩返ししたい!!」という熱い想いに意気を感じた九州好きの面々です。
		進める中で工夫したこと	スタンダードなツール・アプローチや生成AIを活用して短期間で成果を生み出すことにこだわりつつ、生まれた時間を議論や対話に使うことで相互の「学び」に努めました。

## 実施概要

課題内容

マストツーリズム型のキャンペーンから戦略的デジタルマーケティングへの転換

- ポストコロナにおける観光客数の回復の遅れ、インバウンド・宿泊数・単価の伸び悩み
- 旅行者の利便性向上・周遊促進や体験型・個人向け情報の発信が不足
- 県北・日向市の魅力をストーリーとして伝えきれていない
- 限られた財源・人員体制の下での対応や、様々なステークホルダーとの合意形成が必要

↓

実施した検討内容

スタンダードアプローチを活用したターゲット顧客絞り込みとウェブサイト改定に当たってのRFP検討

- 県北を訪れる周遊・長期滞在型観光客の潜在的市場規模の推定
- ターゲット顧客の選定とペルソナ・カスタマージャーニーの策定
- Google Analytics4を活用したインバウンド顧客の分析
- 競合サイトの評価とウェブサイト改定に向けたRFP検討項目・検討基準への落とし込み

↓

検討の成果

ウェブサイト改定に向けた方針・戦略を3ヶ月という短期間で整理し、今後の観光DXに向けた関係者との間での議論の土台をつくることのできた。

- 定量的な分析を通じてターゲット顧客を選定することができた。
- 生成AIを活用してターゲット顧客のペルソナ・カスタマージャーニーを短期に作成することができた。
- 予算等の制約の下で、関係者の議論を進めるためのウェブサイト改定の方針・戦略を定めることができた。

# 日向市観光協会(運輸業)の取組み事例：観光DXを通じた新たな顧客層の開拓

成果報告書フォーマット - 詳細 (1/2 - 検討プロセスにおけるステップ別成果)

実施ステップ (概ね週1回 (1.5時間程度) の定期的議論)    ステップ別成果

**経営理念をDXを通じて実践**可能な施策 (具体的にはウェブサイト改定) に落とし込んでいくためのプロセスを組み上げることが出来た  
(経営理念：人々の営みが育んだ**文化と自然**を背景に、常に**世界に選ばれるデスティネーション**を目指し、**持続可能な社会**を地域と一体的に実現する)

## スタンダードなアプローチに基づく観光DX検討

## ステップ別成果

### 要求定義 (11/5-11/26)

- 1回目議論：ビジョン・戦略の確認と現状分析
  - 日向市観光戦略の確認
  - 現行のウェブサイトの定性的・定量的解析
- 2回目議論：3C + SWOT分析に基づく方針策定
  - 3Cに基づく観光地としての日向市の魅力の確認
  - SWOTに基づく市場セグメント設定

**経営理念に基づく「強み」「弱み」を整理**  
 強み： 県北・日向市ならではの強み**“海(自然)と神話(文化)”**。二つの柱で唯一無二の場所を訴求可能  
 弱み： 体験型・個人型ツーリズムにむけたインバウンド顧客の**利便性向上・周遊促進のための情報提供**

### マーケティング戦略策定 (12/3-12/26)

- 3回目議論：潜在的効果の可視化
  - インバウンド国別市場規模推定
  - ウェブサイトの訪問前/訪問時のアクセス分析
- 4回目議論：プロモーションストーリー策定
  - 対象国の選定
  - 対象国別のペルソナ・カスタマージャーニーの策定
- 5回目-6回目議論：ウェブプロモーション戦略策定
  - 競合先ウェブサイトとの比較・分析
  - RFPの構成要素の検討

**九州観光の価値再発見のキーとしての「県北・日向市」の魅力が生きる顧客セグメントの定義**  
 ✓ 日向市単体としてより、**九州広域・周遊型観光のゲートウェイとして「県北・日向」**を位置づけ  
 ✓ 3つの「深める」で長期滞在型顧客をセグメンテーション - **「九州への理解」「学び」「自己/家族への理解」**

**県北・日向市が強みを持つ顧客セグメント攻略による潜在的市場規模・インパクトを可視化**  
 ✓ 福岡・熊本・大分から流入する長期滞在型インバウンド顧客として**年間約10万人、25億円/泊**と試算  
 イベント重視のウェブサイトのコンテンツを、インバウンド向けにコンテンツ見直すことで送客増の可能性あり

**国別顧客セグメントの特徴や潜在的市場規模にに応じたプロモーションストーリーの策定**  
 ✓ 顧客セグメンテーション・市場規模に基づく対象国を選定 (**シンガポール、台湾、フランス、インド、オーストラリア**)  
 ✓ 九州周遊型観光の宮崎県のゲートウェイとしての**「県北・日向市」の魅力**を訴求するための**ストーリー策定**

**対象国を想定してのウェブサイト改定の整理**  
 ✓ 対象顧客の「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」での**判断を助ける情報設計** (特に「**予約・決済の導線**」整備)  
 ✓ RFP構成要素の整理 (①目的・背景、②ウェブ・SNS役割分担、③ターゲット、④スケジュール、⑤コンテンツ、⑥機能・UX要件、⑦運用、⑧価格)

### RFP策定 (1/14-1/21)

- 7回目-8回目議論：RFPへの落とし込み
  - 予算・人員等の制約要因の確認と優先順位の検討
  - RFPの策定

**ベンダーおよび関係者との議論を開始するためのRFPの整理**  
 ✓ 現状の予算・人員等の下でのウェブサイト改定要望に対する**ベンダー発注の優先事項の整理**  
 ✓ 今回ベンダー発注できなかった改定要望に関する**今後の対応方針の整理**

# 日向市観光協会(運輸業) の取組み事例：観光DXを通じた新たな顧客層の開拓

## 成果報告書フォーマット - 詳細 (2/2 - 主要成果とその効果)

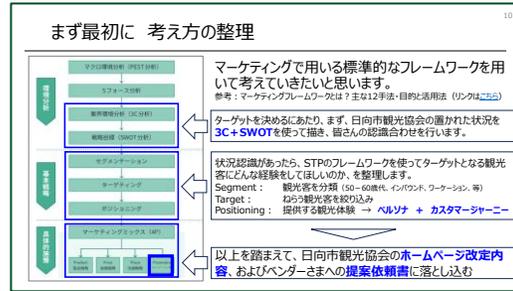
### 成果創出に向けたアプローチ

### 主要成果 (Output) とその効果 (Outcome)

「品質が担保されたデータ」+「スタンダードアプローチ」+「生成AI」を活用することで、専門家でなくても**短期間で成果**が出せただけでなく、今後、**多様なステークホルダーを巻き込んで議論を進めていく上での共通の土台**を築くことが出来た

スタンダードアプローチ + 生成AIの活用を通じた戦略・施策への落とし込み

参考：マーケティングフレームワークとは？主な12手法・目的と活用法



✓ 専門家が1~3ヶ月の期間を要して検討するWebマーケティング施策を、経験の乏しい者でも3ヶ月で検討することが出来た。



公的統計・オープンデータを活用した定量的な分析に基づく目標設定

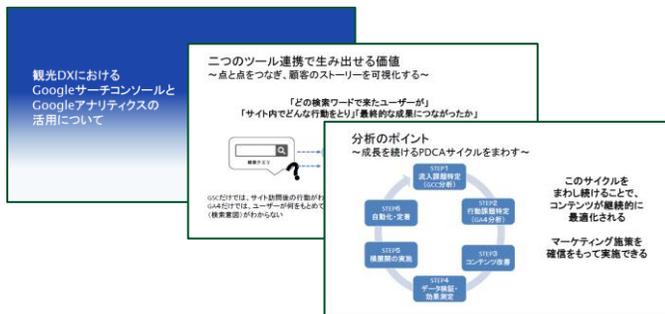
- 観光庁「宿泊旅行統計調査 (2024年1-12月 確定値)」
- 観光庁 旅行・観光消費動向調査 2024年年間値 (確報)



✓ 観光客数・観光消費額につき、定量的かつ具体的な効果を示すことで、ターゲット選定における議論・合意形成を円滑に進めることが出来た。



Google Search Console / Google Analytics4を活用した効果測定・分析



✓ オープンかつ実績のあるテクノロジーを活用することで、自組織でウェブサイトの改善に取り組んでいくための下地を作ることが出来た。



日向市観光協会ウェブサイト : <https://hyuga.or.jp/>