

東北観光DMP活用事例報告
宮古ブルーツーリズム事業における
DMP活用のリアルと課題

DMP担当者会議資料

2024年12月19日

(一社) 宮古観光文化交流協会 佐々木真琴

一般社団法人 宮古観光文化交流協会とは・・・

地域DMO（2019年8月登録）

動態調査、地域ブランド商品開発運営、指定管理…



運営体制（従来の観光協会業務ではなく主にDMO業務に関わる者）

会長（宿泊事業者代表取締役、兼務）

専務理事（印刷業者代表取締役、兼務）

事務局長（元三鉄、市からの出向、専従）

データマーケティング担当（市議会議員、兼務）

職員3名（主にイベント業務、専従）

各種指定管理施設業務などの職員が他に約15名

観光庁 ブルーツーリズム事業

01 宮古地域観光戦略計画

今後の宮古市の観光振興の方向性、現状分析、戦略策定（3か年）

02 イベント磨き上げ

既存イベントの磨き上げ、新規イベントの立案・実施により長期的な観光コンテンツの創出

03 体験コンテンツ造成

閑散期に観光客を誘致するコンテンツ造成、実証実験を実施、今後の観光戦略の方針に活かす

04 ガイド育成

クルーズ船やインバウンドに対応したガイド育成（市内の通訳案内士と連携し実施）

05 データ分析

内部向けの勉強会実施、分析体制の構築、DMP、実地アンケートとの連携

06 効果的なプロモーション

効果的かつ費用対効果が高い方法でのプロモーション、観光文化交流協会のHPに多言語ページの新設

観光庁 ブルーツーリズム事業

02 イベント磨き上げ

既存イベントの磨き上げ、新規イベントの立案・実施により長期的な観光コンテンツの創出

岩手の寿司屋
ランキング

3店舗が宮古
／5位中

食べログ

地元の美味しい
ものを食べる

ニーズ高い

R4 : 59.9%
R5 : 49.1%

動態調査



寿司月間・はしご寿司・居酒屋特集

宮古すしの海と町



よし寿司



宮古すしの海と町



宮古の居酒屋、なぜ美味しい？

港

海と港が近いから、とにかく新鮮。
朝どれよりも新鮮な「昼どれ」地魚が美味しい！

三陸に漁港は数あれど、宮古には宮古にしかないものがあります。例えば底引き網漁。真鯛やイカなど季節ごとの魚が日戻り漁で水揚げされるので、鮮度が違います。午後2時に水揚げされた昼どれの魚を、3時間後の夕方5時にはお店で食べられる。輸送距離はたったの3キロ。それがどれほど美味しいか、ぜひ味わってみてください。「口開け」と呼ばれる漁の解禁日には、とれたてのウニやアワビをその日のうちに味わえるのも宮古ならではの魅力です。



漁師、せり人、買受人、料理人。
歴史ある港町を守る男たちの心意気が熱い！

人

開港400年の歴史を持つ宮古港では、毎朝5時半から定置網漁の船が入港。水揚げされた魚はすぐにせりにかけられ、目利きの買受人たちに見定められた魚が地元の居酒屋に卸されます。関わる人たちのゆるぎない仕事のスピード感には、宮古の魚と自分の仕事に対する誇りや、互いの信頼関係が肌で感じられます。宮古の味を守る人々の思いが伝わり、宮古の「美味しい！」を作り上げています。



技

今とれる素材の美味さを引き出す技。
個性豊かな大将との会話も楽しい！

「うちではこれを食べしてほしい」とは言わず、「今とれるものを美味しく食べてもらいたい」と口をそろえる居酒屋の大将たち。彼らもまた、宮古の素材に誇りとこだわりを持つ仕事人でありながら、お客さんが好きなものを楽しく食べて、「宮古に来てよかった」「また行きたい」と思ってくれたらそれでいい、と謙虚。だから初めて入っても居心地がいいんです。気さくな笑顔に迎えられたら、今日は何か美味しいか尋ねてみて。素材を最大限活かした料理で、宮古の「美味しい！」を堪能しよう。



観光庁 ブルーツーリズム事業

03 体験コンテンツ造成

閑散期に観光客を誘致するコンテンツ造成、実証実験を実施、今後の観光戦略の方針に活かす

閑散期対策

8月以外
閑散期

消費額増

浄土ヶ浜は
見て終わり

国立公園である浄土ヶ浜でサウナの実証実験



観光庁 ブルーツーリズム事業

04 ガイド育成

クルーズ船やインバウンドに対応したガイド育成
(市内の通訳案内士と連携し実施)

クルーズ船

寄港増 ↑

R6:8隻
R7:15隻程予定

トレイル

岩手県沿岸
のハブ

ガイドニーズの高まり、地元人材の不足
活躍の場の整備 (ランドオペレーターへの提案)



観光庁 ブルーツーリズム事業

01 宮古地域観光戦略計画

今後の宮古市の観光振興の方向性、現状分析、戦略策定（3か年）

02 イベント磨き上げ

既存イベントの磨き上げ、新規イベントの立案・実施により長期的な観光コンテンツの創出

03 体験コンテンツ造成

閑散期に観光客を誘致するコンテンツ造成、実証実験を実施、今後の観光戦略の方針に活かす

04 ガイド育成

クルーズ船やインバウンドに対応したガイド育成（市内の通訳案内士と連携し実施）

05 データ分析

内部向けの勉強会実施、分析体制の構築、DMP、実地アンケートとの連携

06 効果的なプロモーション

効果的かつ費用対効果が高い方法でのプロモーション、観光文化交流協会のHPに多言語ページの新設



今まで①

宮古観光文化交流協会のDMP活用状況（～4月）

[状況]

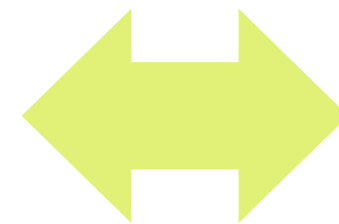
DMPの活用状況 ：ライセンス料支払っているだけで誰も触れない。

動態調査 ：調査のための調査になってしまっていた。

各種企画モノ ：勘と経験とやりたいこと中心の企画。

[理想]

全職員がDMPを理解し、
誰でも見れる・触れるようになる



[現実]

現時点では不可能。どんなデータが
見れるものなのかを把握すること。

今まで②

宮古観光文化交流協会のDMP活用状況（4月～11月）

[課題]

- DMPの活用状況 : 実際のイベントを練習題材にし、データ活用の習慣化。
- 動態調査 : DMPで把握できないデータを計画的にとりにいく
- 各種企画モノ : DMPと実地アンケートを併用し
 分析→仮説→実施→検証→改善する

今、現在の宮古DMOの現実

[データマーケティング担当者]

「DMP等のデータ活用によってデータに基づく仮説を立て実施検証する、PDCAを継続して回していきたい！」

「データ分析によるPLANを元に、早いスパンで次のDOをしたいが、連動できない・・・」

【分析のための分析化】

[担当者以外]

「データの通りやればその人が来るんじゃないかったの？」という疑問
【あくまで仮説。繰り返しが必要であると認識してもらえていない】

「データ分析はターゲット決めするためのものであり広告を打ったらもう終わり！その時期はもうイベント当日の準備で忙しいから手が回らない！」

【修正の必要性共通認識できていない】

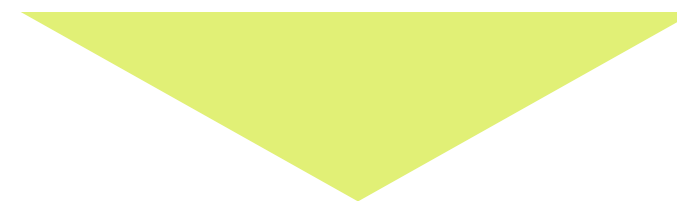
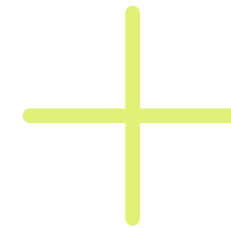
今、現在の宮古DMOの現実

[データマーケティング担当者]

「実地のアンケートは母数が必要なので、昨年多く取れていた方法と同様の方法でお願いしたい。」

[担当者以外]

「OK！昨年同様でいこう！」



昨年とアンケート紐付ける手段は一緒だったが、
イベント全体の流れが変わったことにより、
アンケート数は足りなかった。
【イベント全体の仕組みへの配慮が不十分だった】

今年度末までに目指したい姿

イベントをイベントで終わらせない

(イベントはあくまでフックであって、ゴールではない)

目指したい姿（宮古毛ガニ祭り）

宿泊客
増やしたい

ねらい1

消費額
増やしたい

ねらい2

ファン
増やしたい

ねらい3

来訪者満足度
（大変満足層の向上）

宮古の現在地

宮古DMOでは、何のために、どこを見ているか？

		東北観光DMP	宮古DMO独自	その他
旅マエ	興味 関心	WEB 分析 lg 分析 fb 分析 アンケ 分析	イベント アンケ 動態 調査 観光課 アンケ	GA4
旅ナカ	来訪	国内 動態 海外 動態	イベント 集計	県観光 統計
	宿泊	国内 動態 海外 動態	宿泊者 数調査	県観光 統計
	消費	国内 消費 購買 海外 消費 購買	動態 調査	
旅アト	再来訪 意向	アンケ 分析	動態 調査	

ENQ-05 東北旅行者向けアンケート調査 自由分析、2023年、東北地方で訪れた県の中で、宿泊した県と地名

選択回答		入力回答		質問文 東北地方で訪れた（予定を含む）県の中で、宿泊した（する）県と地名をお答えください。												
未配置項目		列項目				アンケート名		2023年度東北観光動向調査								総合計
質問タイプ		☒ アンケート名				年代		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	<NULL>	
東北旅行回数		☒ 年代				質問文		回答番号	回答内容	件数 ▼	件数 ▼	件数 ▼	件数 ▼	件数 ▼	件数 ▼	件数 ▼
目的		☐ 実施時期														
同行者																
東北居住判別																
居住地域																
性別																

GPS-27 市区町村別メッシュ集計自由分析、2024.1-2024.10岩手県への県外からの市別ランキング(構成比)

東北観光

DMP

GPS-27

国内／市区町村別メッシュ集計自由分析（動態）

対象

岩手県

期間

2024/01/01

から

2024/12/31

すべて

盛岡市

宮古市

大船渡市

選択内容 スポット（）、居住地（地方（）、都道府県（））、性年代（性別（）、年代（））

フィルター項目変更

未配置項目

月

日

県内訪問区分

住人区分

yyyymm

列項目

☐年月

☒年

☐日付

☐休日フラグ

☐性別

☐年代

行項目

集計項目

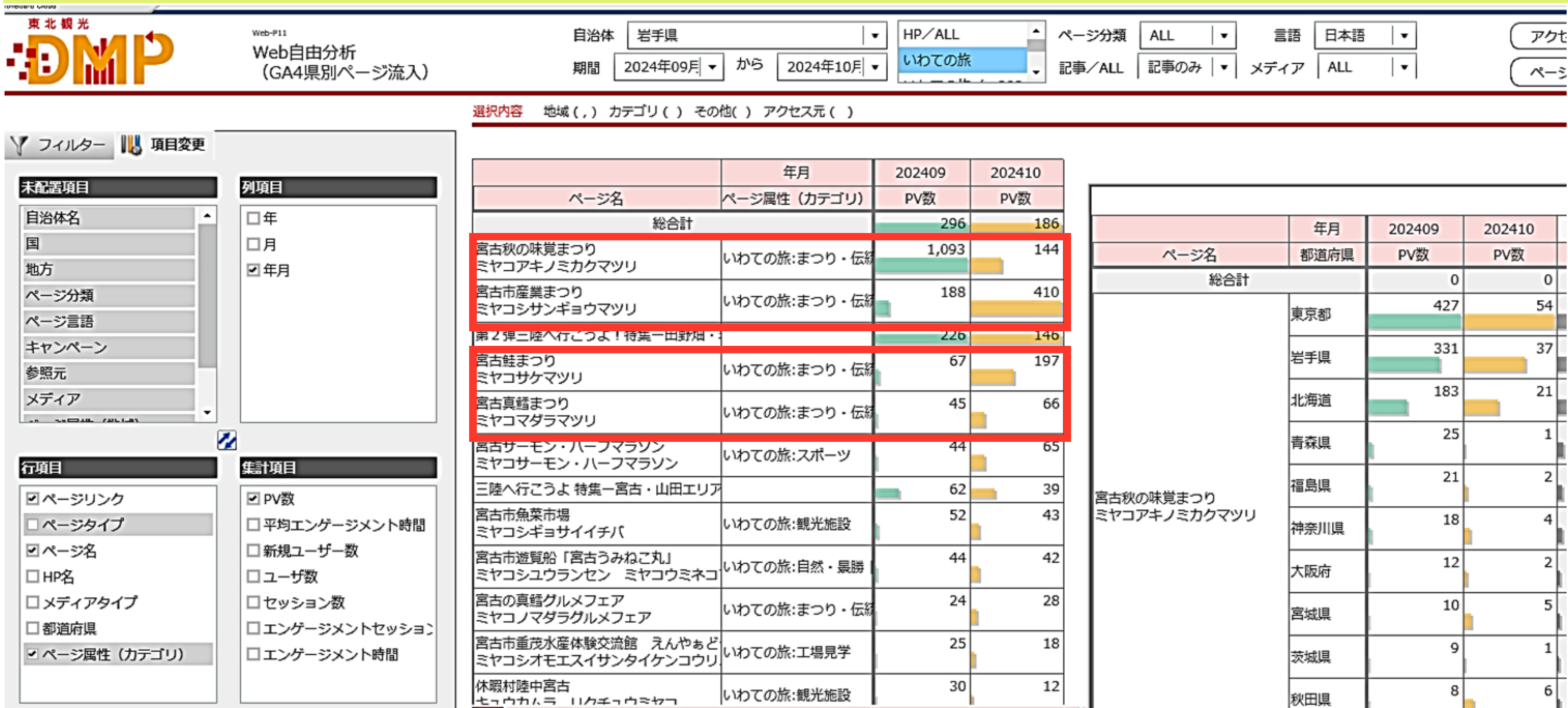
	年	2024		
都道府県名	市区町村名	実訪問数（↑構成比）	日帰客（↑構成比）	宿泊客（↑構成比）
岩手県	盛岡市	29.63%	29.45%	30.51%
	一関市	15.66%	16.31%	12.44%
	北上市	9.27%	9.02%	10.53%
	奥州市	8.47%	8.40%	8.77%
	花巻市	8.13%	7.90%	9.27%
	八幡平市	6.01%	5.99%	6.11%
	二戸市	4.13%	4.34%	3.08%
	滝沢市	3.44%	3.37%	3.81%
	宮古市	3.40%	3.28%	4.01%
	大船渡市	3.05%	3.06%	3.02%
	久慈市	2.93%	2.95%	2.80%
	陸前高田市	2.45%	2.56%	1.86%
	釜石市	1.87%	1.80%	2.24%
	遠野市	1.56%	1.58%	1.51%
総合計		100.00%	100.00%	100.00%

2024年の岩手県への県外からの来訪について宮古市は9位である

宿泊の割合では、二戸・滝沢を抜いて、宮古市は7位である

出典：東北観光DMP（データ提供元：株式会社Agoop）

WEB-P1 1Web自由分析(GA4県別ページ流入),2024.9~10,ページ名=宮古、味覚祭り・9月ドリルダウン



「いわたの旅」の宮古に関するページで2024年9月のアクセスは「宮古秋の味覚まつり」が最も多い
他の月をみてもイベント関連のページアクセスが多いことが分かる（観光スポット情報と比べて）

出典：東北観光DMP（データ提供元：岩手県観光HP／いわたの旅）

PAY-05 国内消費購買データ自由分析、2023.7～2024.6：宮古市の業種別消費額（構成比積上げ）



PAY-05
国内消費購買データ自由分析
(時間帯、居住地、性年代、業種別)

年月 2023年07月 から 2024年06月

業種

性年代

実行

MENU

INFO

対象地域 (都道府県・市区郡)

居住地 (都道府県)

年収

フィルター 項目変更

未設定項目

年
月
時間帯
都道府県
市区郡
都道府県市区郡
性別
年代
居住地地方
居住地
年収
業種
居住地地方 (ソート順)
居住地 (ソート順)
年収 (ソート順)

列項目

☒ 業種 (No.付)
☐ 性年代 (No.付)
☐ 年収 (No.付)
☐ 居住地地方 (No.付)
☐ 居住地 (No.付)

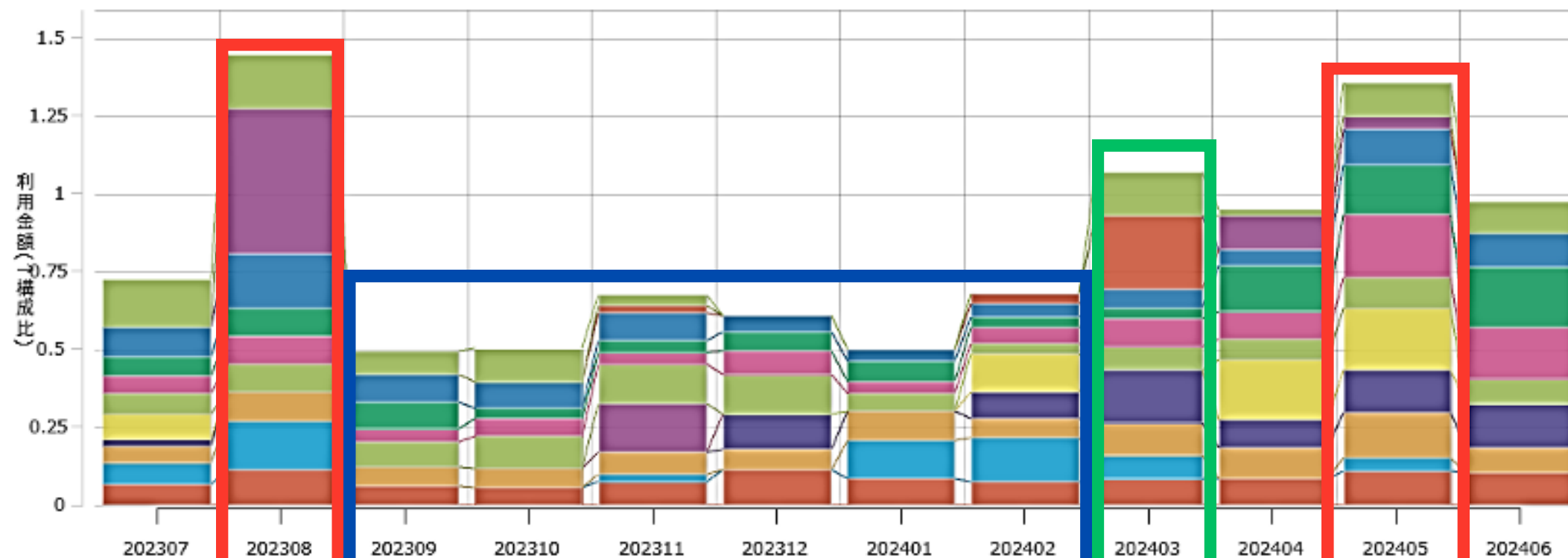
行項目

☒ 年月

生計項目

☐ 利用人数
☐ 利用件数
☐ 利用金額

選択内容 対象地域(都道府県(岩手県) 市区郡(宮古市) 除外都道府県市区郡())居住地(地方() 都道府県()) 除外居住地(地方() 都道府県())業種() 除外業種() 性別() 年代() 年収()



04_家電量販店	利用金額 (↑構成比)	6.64%	15.37%	0.00%	0.00%	2.57%	0.00%	12.01%	14.07%	7.48%	0.00%	4.41%	0.00%
05_ドラッグストア	利用金額 (↑構成比)	5.42%	9.43%	6.25%	6.25%	7.21%	6.71%	9.72%	6.13%	10.41%	10.01%	14.35%	8.10%
06_ディスカウントストア	利用金額 (↑構成比)	2.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	10.95%	0.00%	8.38%	17.17%	9.03%	13.67%	13.91%
16_その他小売	利用金額 (↑構成比)	6.69%	8.87%	7.87%	10.23%	12.68%	12.75%	5.56%	3.30%	7.27%	6.73%	10.05%	8.00%
17_飲食・小売	利用金額 (↑構成比)	4.22%	4.22%	4.22%	5.84%	3.75%	7.92%	3.78%	5.01%	9.17%	8.70%	20.35%	16.51%
18_飲食・小売	利用金額 (↑構成比)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
19_バー・ナイトクラブ	利用金額 (↑構成比)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
20_飲食・小売	利用金額 (↑構成比)	6.10%	9.81%	8.52%	3.20%	3.85%	6.63%	6.43%	3.41%	3.45%	14.81%	15.66%	19.64%
21_ホテル・旅館	利用金額 (↑構成比)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.27%	5.88%	5.16%	11.64%	10.66%
22_美容・エステ	利用金額 (↑構成比)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.33%	0.00%	0.00%	3.08%	23.71%	0.00%	0.00%	0.00%
23_美容・エステ	利用金額 (↑構成比)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

宮古市におけるクレジット決済消費額は8月と5月が大きいことが分かる

9月～2月はイベントを実施しているが影響が見えにくい

3月が比較的多いが、人気の毛ガニまつりの影響があるのだろうか？

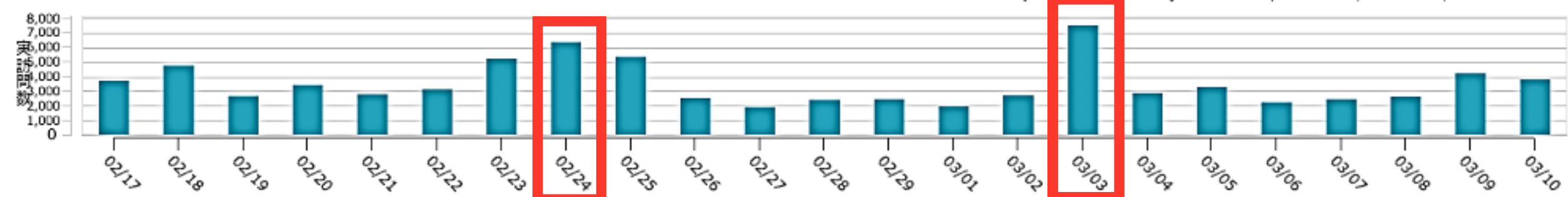
【注】 イベント会場の消費や、市内の居酒屋などは現金決済が多いため実態が把握できない

GPS-21 観光スポット別国内動態ダッシュボード,2024.2.17~2024.3.10 (毛ガニまつりの前後)、宮古市

都道府県	スポット名	実訪問数	構成比	累積比
総合計	総合計	80,189	100.00%	100.00%
岩手県	三陸鉄道	24,488	30.54%	30.54%
岩手県	道の駅みやこ	11,377	14.19%	60.37%
岩手県	道の駅たろう	6,424	8.01%	79.33%
岩手県	青の洞窟サップ船遊覧	5,184	6.46%	85.79%
岩手県	浄土ヶ浜	3,671	4.58%	90.37%
岩手県	浄土ヶ浜ビジターセンター	2,027	2.53%	92.90%
岩手県	道の駅区界高原	1,935	2.41%	95.31%
岩手県	リバーパークにいさと	1,043	1.30%	96.61%
岩手県	【探究】気分はまるで漁師！「地引き網体験」	870	1.08%	97.69%
岩手県	宮古市北上山地民俗資料館	755	0.94%	98.64%
岩手県	臼木山	348	0.43%	99.07%
岩手県	崎山貝塚縄文の森ミュージアム	230	0.29%	99.36%
岩手県	震災追悼 たろう観光ホテル	222	0.28%	99.63%
岩手県	潮吹穴	103	0.13%	99.76%
岩手県	震災メモリアルパーク中の浜	69	0.09%	99.85%
岩手県	三王岩展望台	41	0.05%	99.90%
岩手県	ローソク岩	40	0.05%	99.95%
岩手県	陸中真崎灯台②	21	0.03%	99.98%
岩手県	区界高原ウォーキングセンター	20	0.02%	100.00%



居住地別訪問数			
都道府県名	実訪問数	構成比	累積比
岩手県	58,147	72.51%	72.51%
宮城県	4,151	5.18%	77.69%
青森県	3,726	4.65%	82.34%
東京都	3,001	3.74%	86.08%
秋田県	2,333	2.91%	88.99%
福島県	1,264	1.58%	90.57%
神奈川県	1,127	1.41%	91.99%
埼玉県	957	1.19%	93.19%
千葉県	905	1.13%	94.32%
山形県	834	1.04%	95.36%
北海道	643	0.80%	96.16%
茨城県	363	0.45%	96.61%
群馬県	333	0.42%	97.03%
長野県	303	0.38%	97.40%
愛知県	258	0.32%	97.73%
新潟県	229	0.29%	98.01%
大阪府	177	0.22%	98.23%
兵庫県	165	0.21%	98.44%
栃木県	150	0.19%	98.62%



3/3の本番と2/24のイベントの来訪が多いことが分かる(2/22-24は3連休)

居住地別でみると県内が72%で1位、続いて宮城・青森・東京・秋田の順に多い

この期間最も来訪が多いのは三陸鉄道駅で、まつり会場「道の駅みやこ」は3位

GPS-21 観光スポット別国内動態ダッシュボード,2024.2.17~2024.3.10（毛ガニまつりの前後）、宮古市

居住地別 昼夜 性年代 閲覧期間 2022/01/01 ~ 2024/10/31

都道府県	スポット名	実訪問数	構成比	累積比
岩手県	道の駅みやこ	3,124	41.70%	41.70%
岩手県	道の駅やまびこ館	1,179	15.74%	74.58%
岩手県	宮古市魚菜市場	819	10.93%	85.52%
岩手県	浄土ヶ浜ビジターセンター	278	3.71%	89.23%
岩手県	道の駅たろう	277	3.70%	92.92%
岩手県	青の洞窟サップ船遊覧	234	3.12%	96.05%
岩手県	浄土ヶ浜	119	1.59%	97.64%
岩手県	【探究】気分はまるで漁師！「地引き網体験」	73	0.97%	98.61%
岩手県	リバーパークにいさと	67	0.89%	99.51%
岩手県	宮古市北上山地民俗資料館	20	0.27%	99.77%
岩手県	臼木山	17	0.23%	100.00%

選択内容 居住地（地方 〇、都道府県 〇）、性年代（性別 〇、年代 〇）



居住地別訪問数			
都道府県名	実訪問数	構成比	累積比
岩手県	5,827	77.79%	77.79%
青森県	772	10.31%	88.09%
宮城県	340	4.54%	92.63%
秋田県	301	4.02%	96.65%
埼玉県	116	1.55%	98.20%
神奈川県	57	0.76%	98.96%
山口県	32	0.43%	99.39%
新潟県	28	0.37%	99.76%
東京都	18	0.24%	100.00%

【注】 単日の場合データサンプルが少ないので精度が落ちることを踏まえてデータをよむ必要がある

3/3の毛ガニまつり当日だけを見るとイベント会場である「道の駅みやこ」が1位に
居住地別でみると県内が77%と増え、続いて青森・宮城・秋田の順に多い

GPS-25 国内ALLメッシュ訪問分析,2024.3.3~2024.3.3 (毛ガニまつり当日)、宮古市、会場1km



GPS-25

国内/ALLメッシュ訪問分析 (動態)

対象 岩手県

期間 2024/03/03 から 2024/03/03

すべて 盛岡市 宮古市

平日・休日 すべて

時間帯 day

居住地選択

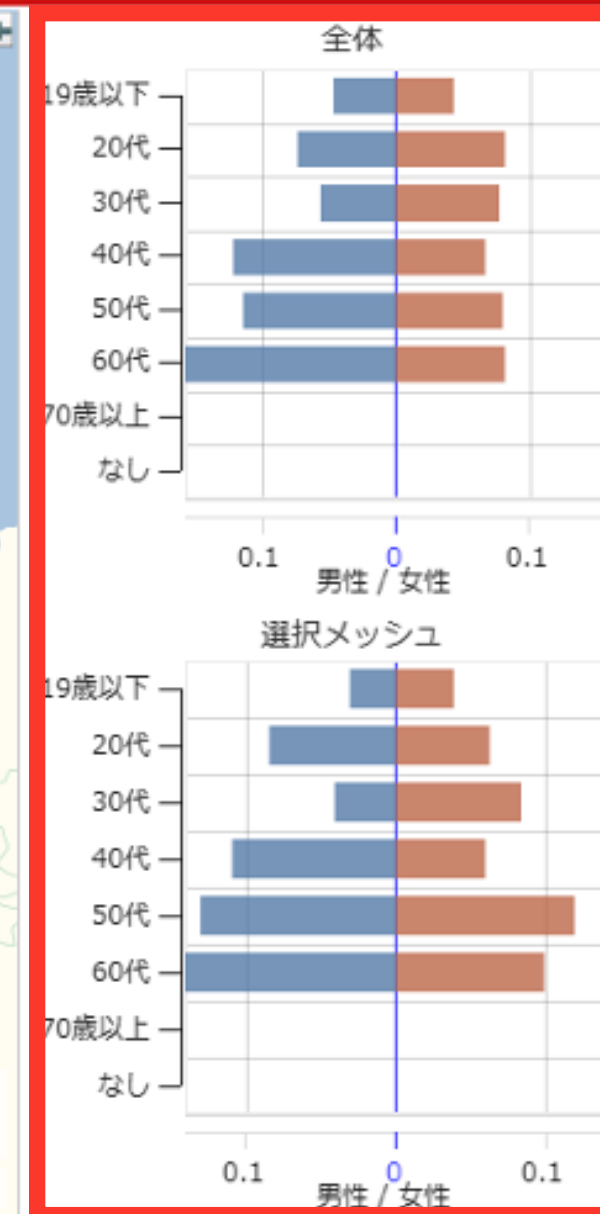
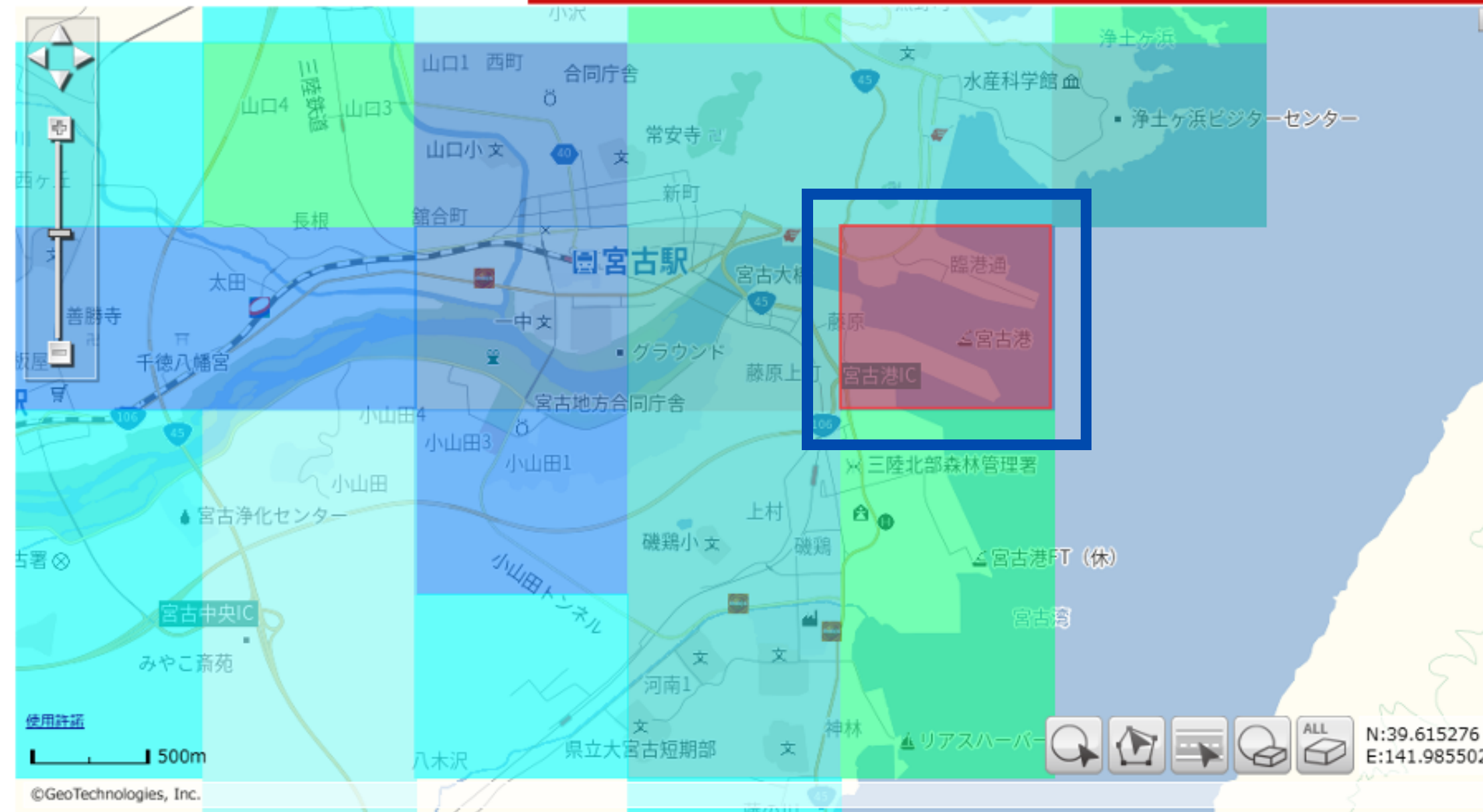
住民区分 非居住者

性年代選択

自県区分 すべて

閲覧期間2024/01/01 ~ 2024/10/31

選択内容 居住地(地方(), 都道府県()), 性年代(性別(), 年代())



居住地別実訪

都道府県	総合計
岩手県	4,074
青森県	595
秋田県	271
宮城県	183
神奈川県	81
埼玉県	40
東京都	37
山口県	32
福島県	24

性年代でみるとイベント会場は宮古市全域と比べ比較的年齢層が高めであることがわかる

居住地別でみると県内に続いて青森・秋田・宮城の順に多い

出典：東北観光DMP (データ提供元：株式会社Agoop)

GPS-23 観光地点動態データ自由分析（国内）,2024.3.3～2024.3.3、宮古市スポット、県外来訪

閲覧期間 2022/01/01 ～ 2024/10/31

選択内容 居住地（地方（）、都道府県（））、性年代（性別（）、年代（））

フィルター

項目変更

未配置項目

年

月

日

年月日

平日・休日

スポットID

スポット都道府県コード

スポット都道府県名

スポット市区町村コード

スポット市区町村名

居住地方コード

居住地方名

居住地都道府県コード

列項目

☐ 性別

☐ 年代

☐ スポット名

居住市区町村名	居住都道府県	来訪数（↑構成比）	宿泊客（↑構成比）
八戸市	青森県	26.50%	0.00%
秋田市	秋田県	12.08%	20.61%
石巻市	宮城県	6.55%	0.00%
仙台市太白区	宮城県	6.31%	0.00%
青森市	青森県	5.59%	8.04%
上北郡東北町	青森県	4.69%	0.00%
十和田市	青森県	4.51%	11.84%
大仙市	秋田県	4.03%	7.83%
照谷市	埼玉県	2.76%	0.00%
多賀城市	宮城県	2.40%	0.00%
横浜市港南区	神奈川県	2.28%	13.20%
さいたま市浦和区	埼玉県	2.04%	15.74%
鹿角郡小坂町	秋田県	1.98%	0.00%

イベントへの来訪市区町村のうち、秋田市・青森市・十和田市・大仙市は宿泊のデータが見られた

関東からの来訪は多くはないが、宿泊する割合は多いようである

出典：東北観光DMP（データ提供元：株式会社Agoop）

宿泊客誘致企画

- ★混雑解消は大きな課題、現場からも強い要望あり
- ★待ち時間が1番の消費ロスである
- ★毛ガニ祭りは相当な混雑状況で入場まで1時間以上かかる
- ★昨年までは宿泊した方には優先入場券を配布していた

【イベントプレミアムパスの配布※市内宿泊施設利用者のみ対象】

- 8時30分から入場可、混雑前にゆっくり落ち着いて買い物できる
- 毛ガニの一本釣り参加券（予定）

【宮古毛ガニまつりバックグラウンドツアーの実施（検討中）】

- 入港から競り、店舗販売までのツアー
- 毛ガニまつり会場の視察も可能

【+@居酒屋特集や寿司サイトもこの段階では既に公開済み予定】

- 前泊、後泊を促す

旅アト需要創出

- ★イベント当日の来場を増やすことは会場キャパ的に不可。
- ★イベント当日のみで消費額を増やすことは大きくは不可、期間全体での消費額増を考える必要がある。
- ★イベントも毛ガニ漁の状況によるので、保健的な意味合いも含む

【毛ガニ販売店で購入したお客様へ「仮ありがとうレター」】

- 毛ガニ祭りで食べたり購入した後の動線を準備。「美味しかったので親戚に送りたい」ときに購入できるよう、ショップカードを配布する。
- イベント終了後も約1ヶ月間、毛ガニ月間（毛ガニを率先して販売するキャンペーン）を実施しているのでイベント後の消費額増の仕掛け

体験コンテンツ の充実

- ★例年、大人気コンテンツで2024年は約500人が抽選し、90人しか体験できていない
- ★抽選の長蛇の列の解消も急務、不満につながる
- ★受け皿となるようなコンテンツ造成も必要

【毛ガニの一本釣りの充実、拡充】

- 活毛ガニを多く準備することは事業者的には可能。漁次第ではあるが、昨年より多めの準備を依頼。
- お振る舞い的な身を切るコンテンツで、やればやるほど利益が落ちるコンテンツだったが、値段感を大幅修正。2,000円→2,500円～3,000円予定（漁の様子にも係るので漁協等と慎重に相談）
- 子どもの部など、より楽しんでもらえる体制を構築予定

東北観光DMP活用のおすすめ

データと現場を一緒に見る

DMPは万能じゃない
ローカルデータと一緒にお互いを補い合う。
時には、現地の体感にも耳を傾け
ビッグデータとローカルデータの両面から分析する。

東北観光DMP活用のヨウボウ

みんなでより良いものにしていきたい

- クレジットカード以外で消費を見る方法は何かないか
- リピーター傾向がわかるものはないか
- 三陸沿岸の海外スポットが少ないので追加希望
- スポットの修正や追加の相談を気軽にしたい
- 現地的には入っていてほしいスポットが入っていないことも多々・・要望手順知りたい！