

第2回東北観光DMP担当者会議資料

VISITはちのへの概要と データ活用事業について

(一財) VISITはちのへ
2023年9月27日

- VISITはちのへについて
- VISITはちのへのデータ活用現状 保有データと活用方法
- 東北観光DMPの活用内容について
- 東北観光DMPの活用にあわせて

八戸観光
コンベンション協会
(観光誘客)

八戸広域
観光推進協議会
(観光誘客)

八戸地域
地場産業振興センター
(物産振興)

八戸市
物産協会
(物産振興)

八戸市
(観光誘客・
物産振興)

2019年（平成31年）4月1日 一般財団法人VISITはちのへ設立

設立（統合）ねらい

- ①観光誘客と物産振興の融合による相乗効果
- ②物産振興事業による地域の「稼ぐ力」の醸成
- ③重複業務削減による業務効率化
- ④専門人材採用と人材育成による持続可能な組織作り

当団体のマネジメントエリア



VISIT HACHINOHE
まるで、ワンダーランド。

3

- ・青森県太平洋側の南東部に位置し、8市町村で構成される人口約33万人（うち、八戸市人口22万人）の北東北の中核都市圏

<行政的な繋がり>

- ・消防、ごみ・し尿処理、介護福祉などに関する業務を行う「八戸地域広域市町村圏事務組合」（昭和46年4月1日設立、現構成体となったのは平成18年3月）
- ・2017年八戸圏域連携中枢都市圏を形成

<生活的な繋がり>

- ・古くから、文化面、経済面での交流があり、通勤/通学の関係から生活圏として一体であった地域。



VISITはちのへ

企画広報課

主要業務

- ・ HPやSNS運用やプレスリリースを通じた情報発信
- ・ デジタルマーケティング
- ・ **MICE対応**
- ・ **インバウンド対応**
- ・ **各種データ収集と分析**

物産振興課

主要業務

- ・ お土産売場の管理運営
- ・ オンラインショップ
- ・ 物産展出演
- ・ ふるさと納税（市受託）
- ・ 物産品新商品開発

誘客推進課

主要業務

- ・ 行催事運営事務局
- ・ 旅行商品造成支援
- ・ 地域外周遊施策
- ・ 旅行会社対応

総務管理課

主要業務

- ・ 貸館・宿泊事業
- ・ 八戸市保有の観光施設等の指定管理及び業務受託
- ・ 経理
- ・ 人事

※赤字部分は発言者の
主な担当業務

保有データ（抜粋）の取得方法とわかること

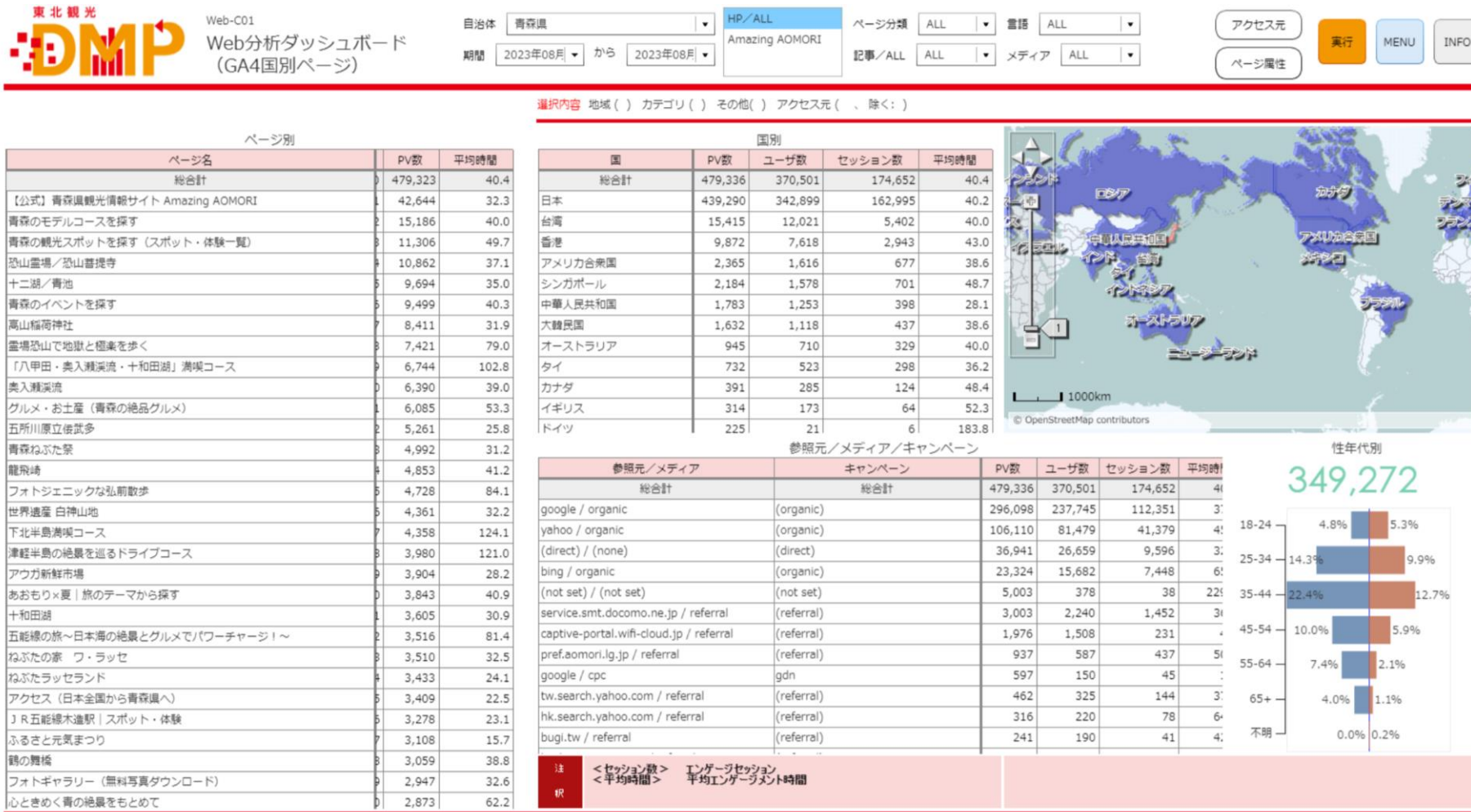
保有データ	データ取得方法	わかること
HPの閲覧状況	GA4（Googleが提供する管理画面）	・ HPの閲覧状況（滞在時間） ・ ユーザー数
自社で運営しているSNS （X、Facebook、Instagram、LINE）	各SNSが提供する管理画面上の数値	・ フォロワー数 ・ 反応が良いコンテンツ
はちのへエリア内延べ宿泊者者数	各宿泊施設からの提供	・ 延べ宿泊者 ・ 客室稼働率 （地域としての繋閑期）
日本人来訪者のはちのへエリアへの来訪状況	来訪者向けアンケート （アンケート回答画面へ遷移するQRコードを読み込んで回答）	居住エリア、来訪経験、来訪目的、来訪人数地域内消費額、来訪者の満足度とその理由
外国人来訪者のはちのへエリアへの来訪状況	来訪者向けアンケート （アンケート回答画面へ遷移するQRコードを読み込んで回答）	居住する国、来訪経験、来訪目的、来訪人数地域内消費額、来訪者の満足度とその理由



- 1 当団体のHPやSNSの閲覧状況について、昨年度の比較はできるものの、例えば青森県や東北観光推進機構が運用するHPやSNSと比べてどのような傾向なのか？
- 2 当団体が事務局を務める最大の夏祭りは、県外からの集客につながっているのか？
また、八戸市以外の管轄エリアに送客が十分にできているのか？
- 3 特に来訪客が多いエリアは台湾からの来訪者とわかっているが、来訪が消費につながっているのか？消費に繋げるために、どのように発信すべきか？

東北観光DMPを使ってみた結果 課題 1

1 当団体のHPやSNSの閲覧状況について、昨年度の比較はできるものの、例えば青森県や東北観光推進機構が運用するHPやSNSと比べてどのような傾向なのか？



当団体HPの8月の閲覧状況と比較して、

- ・当団体HPの平均閲覧時間は76秒。
- ・当団体HPのユーザー数は136,295。

⇒最終的な目的地を調べるという役割＝当団体のHPと定義すると、平均閲覧時間が長いことは上記の役割を果たしていると言えるが、ユーザー数についてはまだまだ低いので、更にHPへの集客も必要。

⇒ユーザーが多い中で地域のコンテンツの閲覧数が少ないことも課題

東北観光DMPを使ってみた結果 課題 1

1 当団体のHPやSNSの閲覧状況について、昨年度の比較はできるものの、例えば青森県や東北観光推進機構が運用するHPやSNSと比べてどのような傾向なのか？

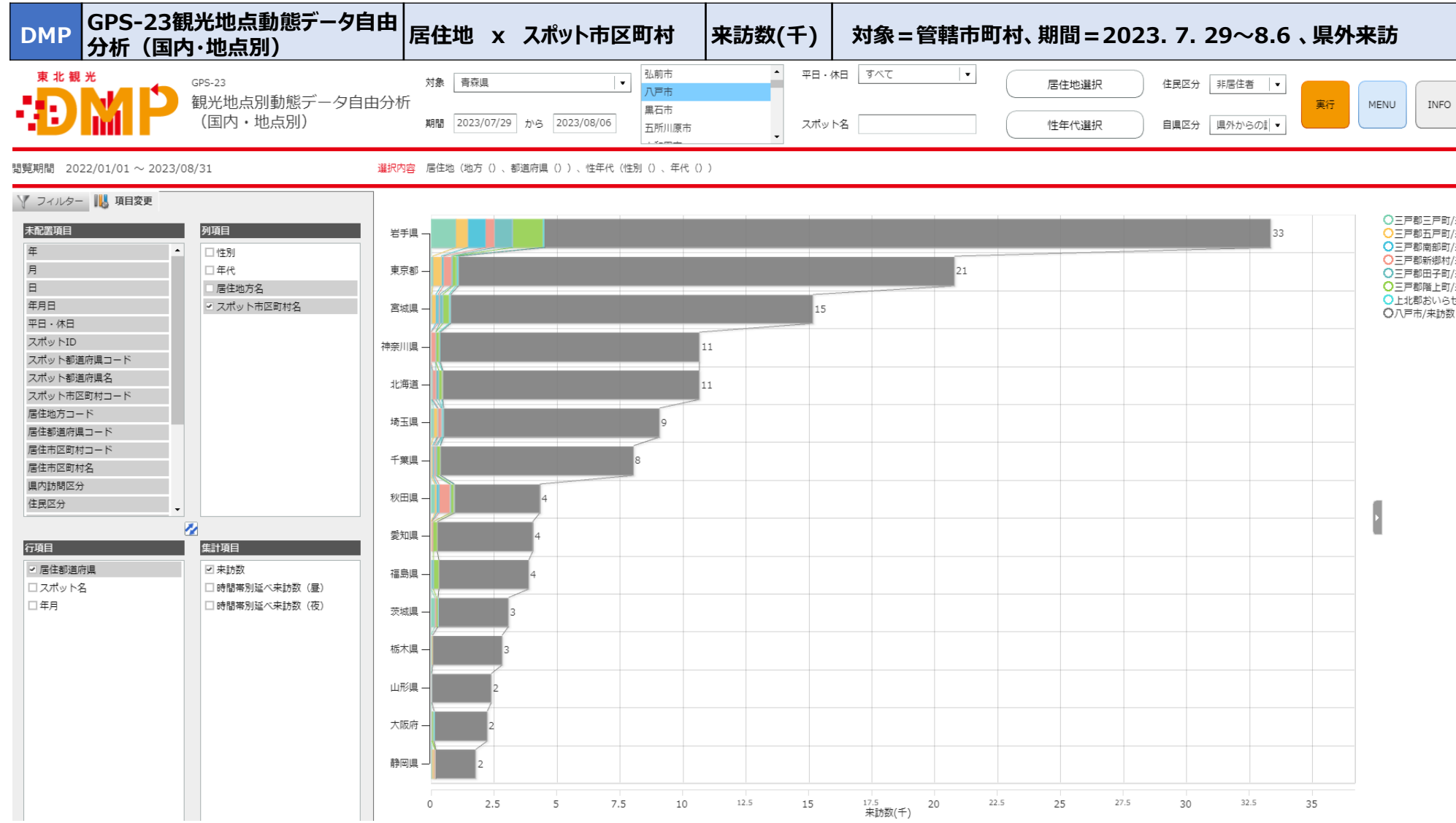


特に反応がいいコンテンツは、
歴史を感じられる
「寺」や「自然」
が明確に伝わるビ
ジュアル
⇒東北へのニーズ
としての仮説構築



東北観光DMPを使ってみた結果 課題2

2 当団体が事務局を務める最大の夏祭りは、県外からの集客につながっているのか？
また、八戸市以外の管轄エリアに送客が十分にできているのか？



祭時期における当該エリアへの県外からの来訪は「岩手・東京・宮城・北海道・神奈川」がTOP5である。

⇒東北は車、首都圏は新幹線、北海道はフェリーによる来訪の可能性が高い

東北観光DMPを使ってみた結果 課題 2

2 当団体が事務局を務める最大の夏祭りは、県外からの集客につながっているのか？
また、八戸市以外の管轄エリアに送客が十分にできているのか？

八戸三社大祭時期における当該エリアへの県外来訪上位のうち管轄エリアへの周遊が多いのは「岩手・秋田」であり、首都圏・宮城・北海道は周遊傾向が低かった。

⇒近隣県（岩手・秋田）以外からの来訪者は八戸のみの滞在が多いと考えられる。



東北観光DMPを使ってみた結果 課題 2

2 当団体が事務局を務める最大の夏祭りは、県外からの集客につながっているのか？
また、八戸市以外の管轄エリアに送客が十分にできているのか？



三社大祭 + 前後土日 (7/29-8/5)
の期間では祭期間 (7/31-8/4)は八戸市への滞在割合が大きいですが、前後日は周遊していると思われる。

⇒三社大祭の周辺地域への集客効果は前後で起こる可能性がある。

東北観光DMPを使ってみた結果 課題 3

3 特に来訪客が多いエリアは台湾からの来訪者とわかっているが、来訪が消費につながっているのか？消費に繋げるために、どのように発信すべきか？ 対象地域：八戸市 データ期間：2023年1-3月



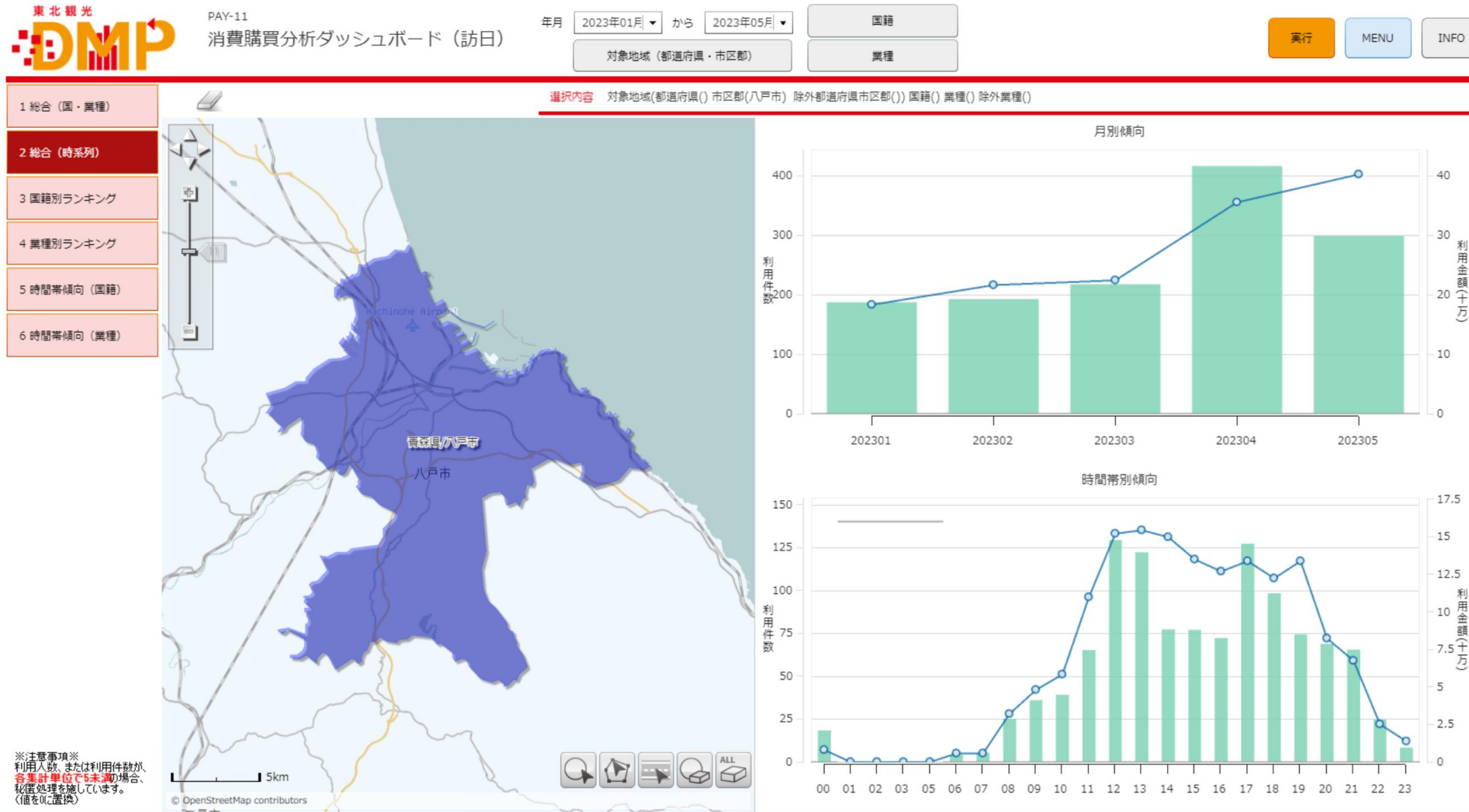
宿泊実績と比べると、台湾が多いことは納得。一方で、タイの宿泊実績が多くない中で、データが確認されていること。

⇒タイの立ち寄り来訪の可能性有

東北観光DMPを使ってみた結果 課題3

3 特に来訪客が多いエリアは台湾からの来訪者とわかっているが、来訪が消費につながっているのか？消費に繋げるために、どのように発信すべきか？

対象地域：八戸市 データ期間：2023年1-5月



利用金額は4月・5月が1-3月に比べると、多い。

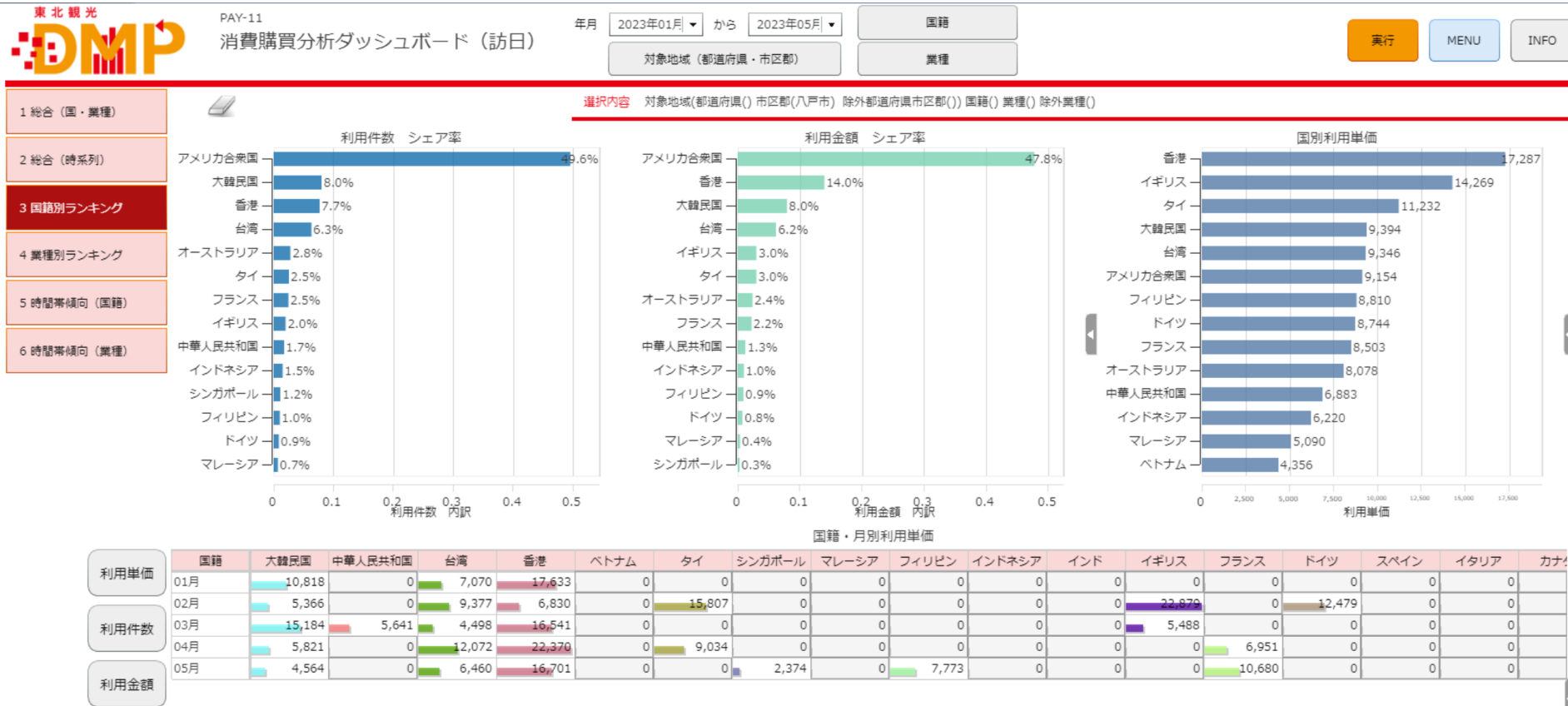
⇒宿泊実績でも同様の傾向があることから、冬季よりも、

「桜」需要で人が動き、消費を生んでいる可能性がある。

東北観光DMPを使ってみた結果 課題3

3 特に来訪客が多いエリアは台湾からの来訪者とわかっているが、来訪が消費につながっているのか？消費に繋げるために、どのように発信すべきか？

対象地域：八戸市 データ期間：2023年1-5月



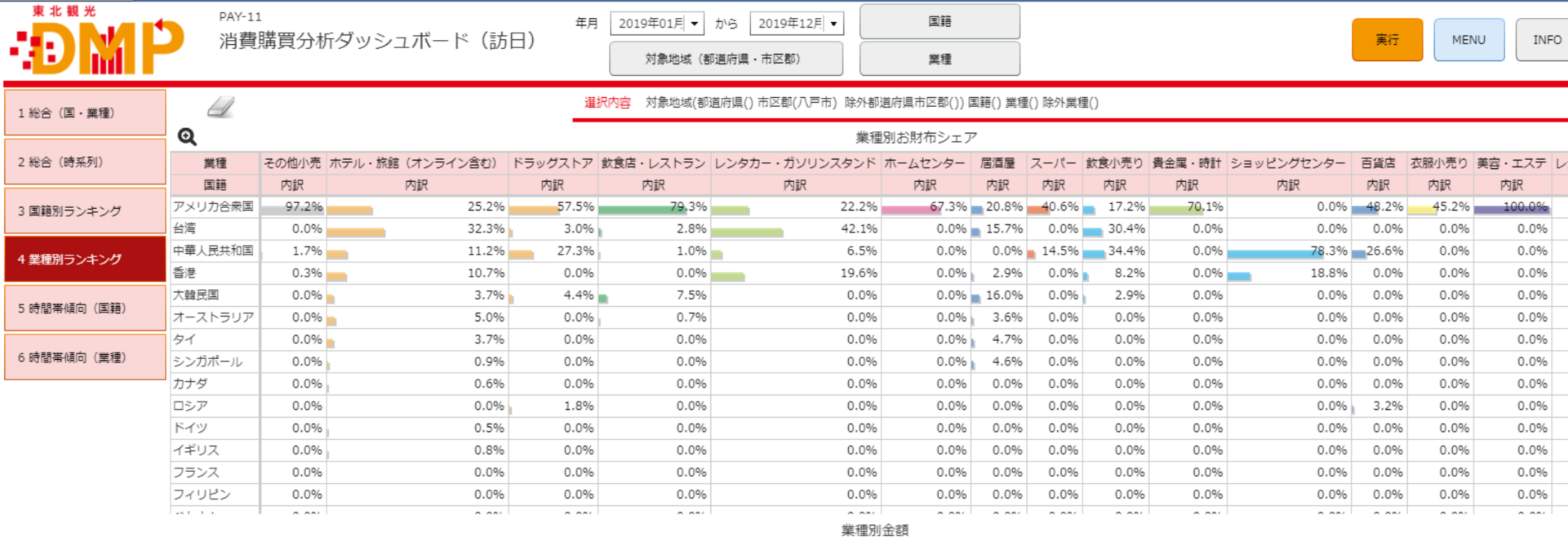
利用件数及び利用金額ともに、アメリカがトップ。その理由は、八戸市に隣接する三沢市に在日米軍基地がある影響。

⇒利用件数及び利用金額ともに台湾は4位。地域側でクレジットカード決済に対応していない施設があり、現金払いの可能性もある。

東北観光DMPを使ってみた結果 課題3

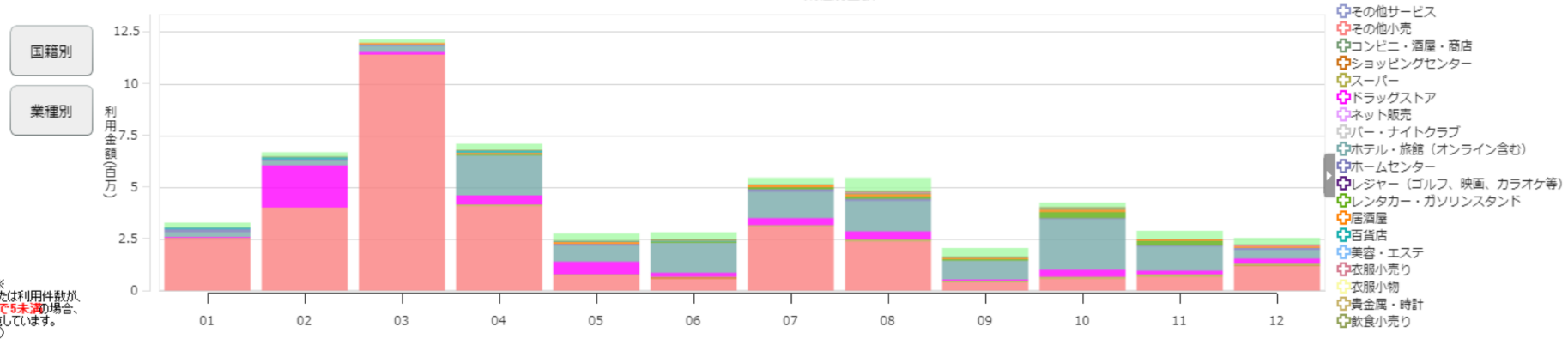
3 特に来訪客が多いエリアは台湾からの来訪者とわかっているが、来訪が消費につながっているのか？消費に繋げるために、どのように発信すべきか？

対象地域：八戸市 データ期間：2019年1-12月



コロナ前の2019年1-12月の消費額では、台湾・香港のレンタカー・ガソリンスタンドの利用が多い。

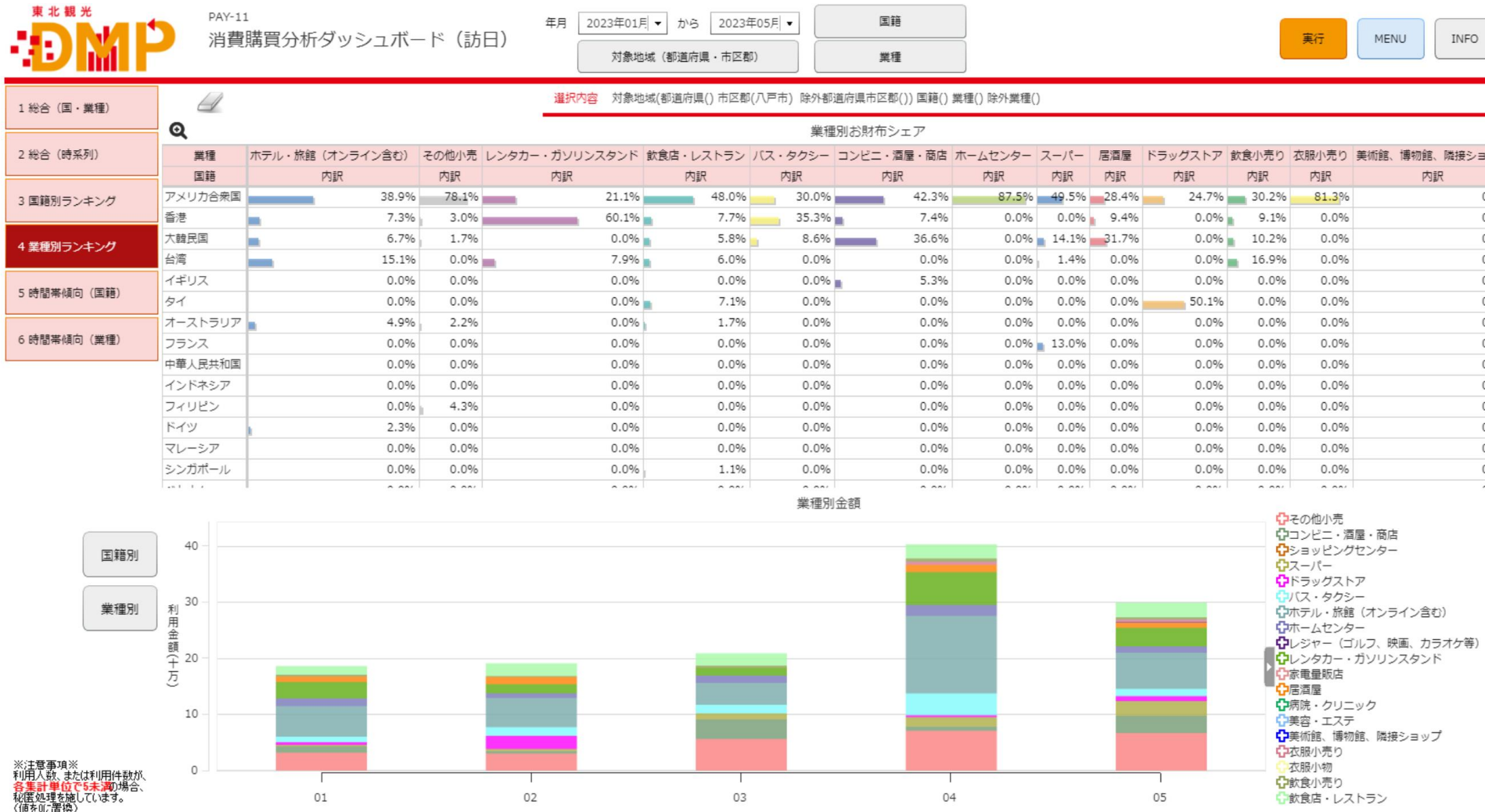
⇒レンタカーでの移動を前提としたモデルルートの整理と情報発信が必要。



東北観光DMPを使ってみた結果 課題3

3 特に来訪客が多いエリアは台湾からの来訪者とわかっているが、来訪が消費につながっているのか？消費に繋げるために、どのように発信すべきか？

対象地域：八戸市 データ期間：2023年1-5月



2023年1-5月実績では、台湾は延べ宿泊者数が多いが、レンタカー利用は少ない。

⇒台湾、夏から秋にかけて、紅葉シーズンに向けて動いている可能性が高い。

地元の紅葉情報は出せているのか？十和田に行く以外の選択肢も検討してもらう必要もある。

- 1 レポート機能があると便利（今は画面キャプチャーやExcel出力での集計実施）
- 2 例えば、動態データであれば推計値であるので、数値自体に意味があるというよりは、数値の比較において多寡を見ることにより傾向を把握することが大事。また、どのようなデータでも、データの定義を確認した上で理解することが必要。
- 3 自団体の保有データや外部データとも重ねてみる。そうすることで、より傾向を正確に把握できるようになると考えています。

1 データは、仮説や課題に対して、カンや思い込みに依らない、意思決定の根拠やヒントとした活用するもので、データそのものは答えではないと思います。仮説や課題や、そこまで至らなくても、何か先立つものがない中で、データから答えを見つけようとすることは、はっきり言って無理です。

例・・・天気予報を1つのデータとして考えた際、天気予報（温度や降水確率）を見るのは、傘が必要か、ジャケットが必要か、長靴が必要かを判断するためであると思います。これらの判断を伴わない天気予報を見るのは、天気マニアですが、みなさまは天気マニアになりたいですか？

2 自組織の取組について、数値化（データ化）されていることについて、一度整理してみることがまずは必要であると思います。その上で、自組織の取組が改善されるために、どのようなデータが必要なのか見通しをつけて、東北観光DMPに向き合ってみてはどうでしょうか？

3 各DMOや自治体においては、出向及び人事異動で人が入れ替わりがち。人の異動と共にデータ活用の意義やデータ活用のノウハウ引継ぎがなされない可能性が高いので、データ活用の組織内定着やデータを見るハードルを下げるために、東北観光DMPの活用事例について共有や利用団体の業務フローを理解した上での講習会等、東北観光DMP使用に関するサポートを東北観光推進機構様へ毎年お願いできれば幸いです。