東北観光推進機構 担当者会議

東北観光DMPを活用した データから示唆を得る流れと分析事例

ROCKON
合同会社 六根

本日のアジェンダ

1. 自己紹介
2. データ分析の考え方・進め方
3. 東北観光DMPを用いた分析方法
4. まとめ

© Rockon Company, Limited

1．自己紹介

© Rockon Company, Limited

自己紹介

基本情報

<会社名>

合同会社　六根

<設立>

2022年10月

<所在地>

東京都葛飾区東金町6-15-1

<役員>

・共同CEO　細谷友樹
・共同CEO　安藤皇太

チーム

細谷 友樹（ほそや ゆうき）
合同会社六根　共同CEO

2006年　三井住友カードに入社。法人営業やファイナンス事業を担当
2012年　自社アプリやインバウンド向けメディア等の企画・立ち上げに従事
2017年　自治体向けの観光消費動向調査事業を立ち上げ
　NTT西日本社と組み、インバウンド向けの加盟店誘客施策及び
　Wi-Fi×消費データによる観光動向分析を提供
2018年　佐賀県、佐賀市、大阪観光局など幅広い自治体、DMOを支援
2020年　データ戦略部にてデータ分析支援サービス“Custella”を立上げ
2022年　データを活用した新規事業、サービス企画を指揮
　合同会社六根を立ち上げ
2023年　Tポイント×Vポイント統合による共同データビジネス企画を指揮

安藤 皇太（あんどう こうた）
合同会社六根　共同CEO

2016年　三井住友カードに入社。法人向けの営業を担当
2018年　統合マーケティング部にて、自治体向け観光消費動向調査事業を開始
　SNSデータホルダーのナイトレイ社、GPSデータホルダーのナビタイムジャパン社等との
　アライアンスを促進し、データの掛け合わせ分析メニューを確立
2019年　観光庁、経産省、宮城県、川崎市、福岡市など、幅広い省庁、自治体を支援
2020年　データ戦略部にてデータ分析支援サービス“Custella”を立上げ
2022年　“Custella”による自治体マーケティング支援チームを指揮
　合同会社六根を立ち上げ
2023年　ToC向けのパーソナライズド・マーケティングをデータ視点で企画
　データマーケのレベル向上、新規サービス立ち上げ、CDP構築等に従事

© Rockon Company, Limited

六根について

ROCKON

株式会社松緑酒造
MATSUMIDORI SHUZO

六根　純米大吟醸　吟烏帽子 –
Rokkon Junmaiginjyo Gin-eboshi

使用米：吟烏帽子100%
精米歩合：40%
アルコール分：16度
容量：720ml
販売価格：5,500円（税込）

青森県産の酒米である吟烏帽子と県酵母を使用した本品は、たしかなお米の風味、ほどよい酸味、華やかで上品な味わいが持ち前の純米大吟醸酒です。

「吟烏帽子」の名づけのもととなった、春を呼ぶ豊年祈願のえんぶり祭り。
そのナガえんぶりの烏帽子に飾られている牡丹の花は、津軽家の紋章にも使われている縁ある花です。
ラベルにはその牡丹の花をモチーフに、お酒にとって命ともいえる水を表現した流水文様をあしらっています。
また、流水をグロス箔で表現したシックで美しい専用ボックスに入れてお届けいたします。
大切な方への贈り物に、ちょっと贅沢な晩酌に、ぜひ本品で豊かな時間をお過ごしください。

- 令和４年酒造年度　全国新酒鑑評会金賞受賞
- 令和２年酒造年度　全国新酒鑑評会金賞受賞
- 「ワイングラスで美味しい日本酒アワード2022」　プレミアム大吟醸部門金賞受賞
- 「IWC 2022 Sake (インターナショナル・ワイン・チャレンジ 2022 SAKE部門)」純米大吟醸の部にてゴールドメダル受賞

© Rockon Company, Limited

六根について

六根清浄

「観、聴、香、味、触」の五感に加えて、「意」も含めた六感で感じる“自分の大切な軸”に気付き、それを輝かせていける人々、場所、文化を増やしていきたい

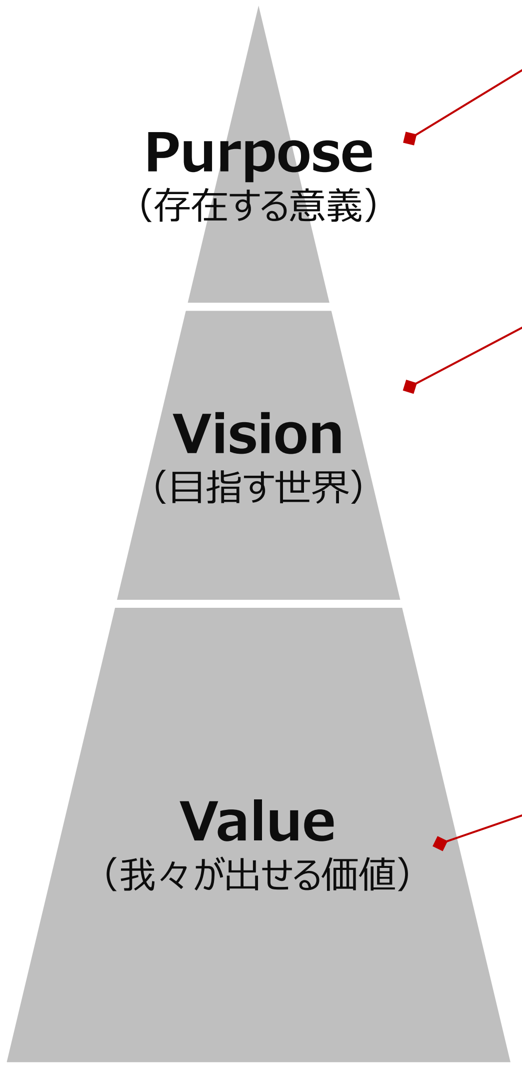
ROCK ON（先を見据えて行動せよ）

消費社会に呑まれ、変化の早い時代に取り越されることなく、“自分の軸”を中心に先を見据えて行動できる人々、場所、文化を増やしていきたい意味

© Rockon Company, Limited

（ご参考）六根に込めた想い

ROCKON



□ Empowerment Japan

ー六根は、我々とお客様によって“日本を元気にする”ことを目的に、事業を行います。

□ それぞれの人、場所、文化が自らの大切な軸を持ち 魅力的な未来の実現に向けて自走できる世の中を共創すること

ー近年の変化の激しい時代においても、日本の人、場所、文化が自身の本当に大切な軸を理解し、望むべき未来を実現するために自走できる世の中をお客様と一緒に創ります。

□ Amigo（お客様にも仲間の精神で）

ー企業とお客様という一線を引いた関係性を超えて、一緒にゴールを目指します。

□ Belief（信念が通じ合うお客様と）

ー少数精鋭の組織である強みを活かし、信念が通じ合うお客様と未来を共創いたします。

□ Connection（蓄積した関係性を最大限活かし）

ー蓄積したノウハウや企業との繋がりを元に、最適なご支援内容をプランニングいたします。

□ Data Driven（データ起点で）

ーデータを起点にした戦略策定やマーケティングを実施いたします。

© Rockon Company, Limited

２．データ分析の考え方･進め方

© Rockon Company, Limited

分析から打ち手までの流れ

❶ 仮説の設定

❷ データの収集

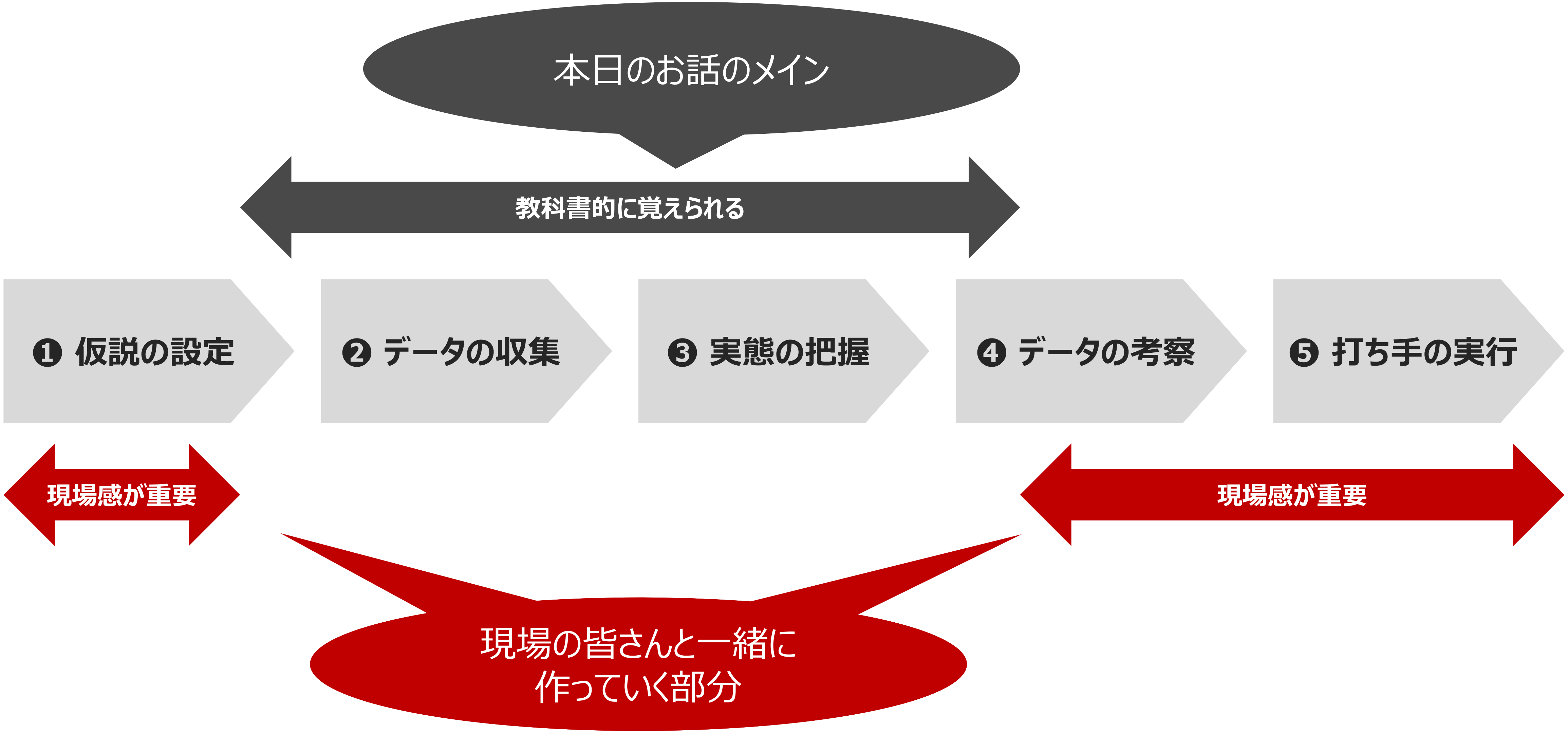
❸ 実態の把握

❹ データの考察

❺ 打ち手の実行

© Rockon Company, Limited

分析から打ち手までの流れ



© Rockon Company, Limited

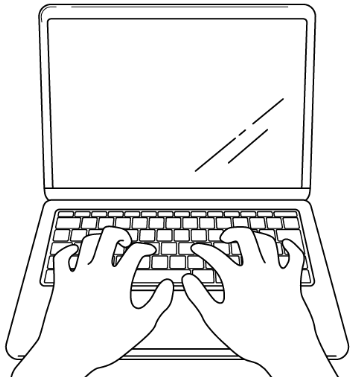
分析から打ち手までの流れ

❶ 仮説の設定 → ❷ データの収集 → ❸ 実態の把握 → ❹ データの考察 → ❺ 打ち手の実行

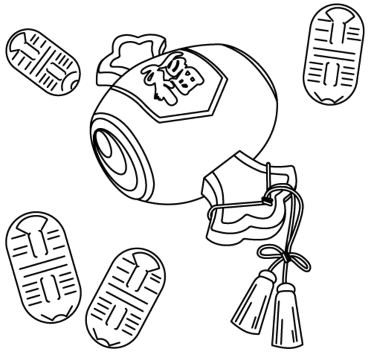
© Rockon Company, Limited

データ分析の良い例・悪い例

悪い例



ただDMPを触って
データを眺めてみる



お宝（気付き）を
たまたま発見

良い例

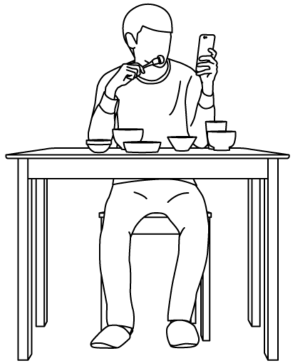
データから知りたいこと
仮説がある

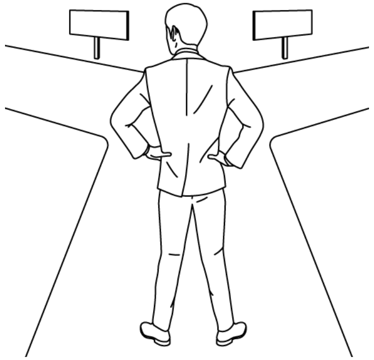
データから
仮説を検証する

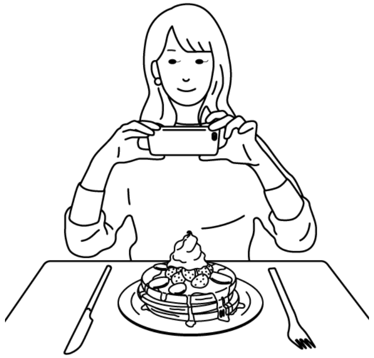
データを分析することが目的ではなく、データを使って課題を解決することが目的

© Rockon Company, Limited

観光客の行動の流れ（カスタマージャーニー）







興味関心
- ✓ SNSを眺める
- ✓ 旅行サイトを閲覧する
- ✓ 関心地を検索する

比較検討
- ✓ 関心地を検索する
- ✓ 予約サイトを閲覧する

予約
- ✓ 交通手段を予約する
- ✓ ホテルを予約する
- ✓ ツアーを予約する
- ✓ アクティビティを予約する

来訪
- ✓ 来訪する
- ✓ 食べる・飲む
- ✓ 買い物する
- ✓ 体験する

満足・シェア
- ✓ まとめサイトに口コミを投稿する
- ✓ SNSに投稿する
- ✓ 家族・知人に紹介する

課題を解決するために、**どのタイミング**で、**どんな打ち手を打てばいいか**

→ どのタイミングで、どんな行動をしているかをデータから確かめる

© Rockon Company, Limited

分析から打ち手までの流れ

❶ 仮説の設定

❷ データの収集

❸ 実態の把握

❹ データの考察

❺ 打ち手の実行

© Rockon Company, Limited

観光客の行動を捉えられるデータ

	興味関心	比較検討	予約	来訪	満足・シェア
行動	✓ SNSを眺める ✓ 旅行サイトを閲覧する ✓ 関心地を検索する	✓ 関心地を検索する ✓ 予約サイトを閲覧する	✓ 交通手段を予約する ✓ ホテルを予約する ✓ ツアーを予約する ✓ アクティビティを予約する	✓ 来訪する ✓ 食べる・飲む ✓ 買い物する ✓ 体験する	✓ まとめサイトに口コミを投稿する ✓ SNSに投稿する ✓ 家族・知人に紹介する
データ	✓ SNS閲覧データ ✓ 検索データ（場所、イベント、食、等）	✓ 検索データ（場所、イベント、食、等） ✓ 県内メディア閲覧データ ✓ 旅行サイト閲覧データ	✓ 決済データ ✓ Webサイト閲覧データ ✓ 事業者予約データ	✓ 人流データ ✓ 決済データ ✓ SNSデータ ✓ 公的統計データ	✓ アンケートデータ ✓ SNSデータ ✓ サイト口コミデータ
分析目的	人々が何に興味があるのか？ 誰に、どのコンテンツがウケているのか？	何が刺さっているのか？ どこを比較しているのか？ 何が旅行の目的か？	どの手段で来るのか？ どこに泊まるのか？ 事前に何を予約しているか？	誰が、どれくらい来ているか？ いつ、どこに人が来ているか？ どのスポットが人気か？ 他県よりも集客できているか？ 誰が、何に消費しているか？	満足してくれたか？ どこに満足してくれたか？ 何をシェアしたいのか？

© Rockon Company, Limited

東北観光DMPで捉えられるデータ

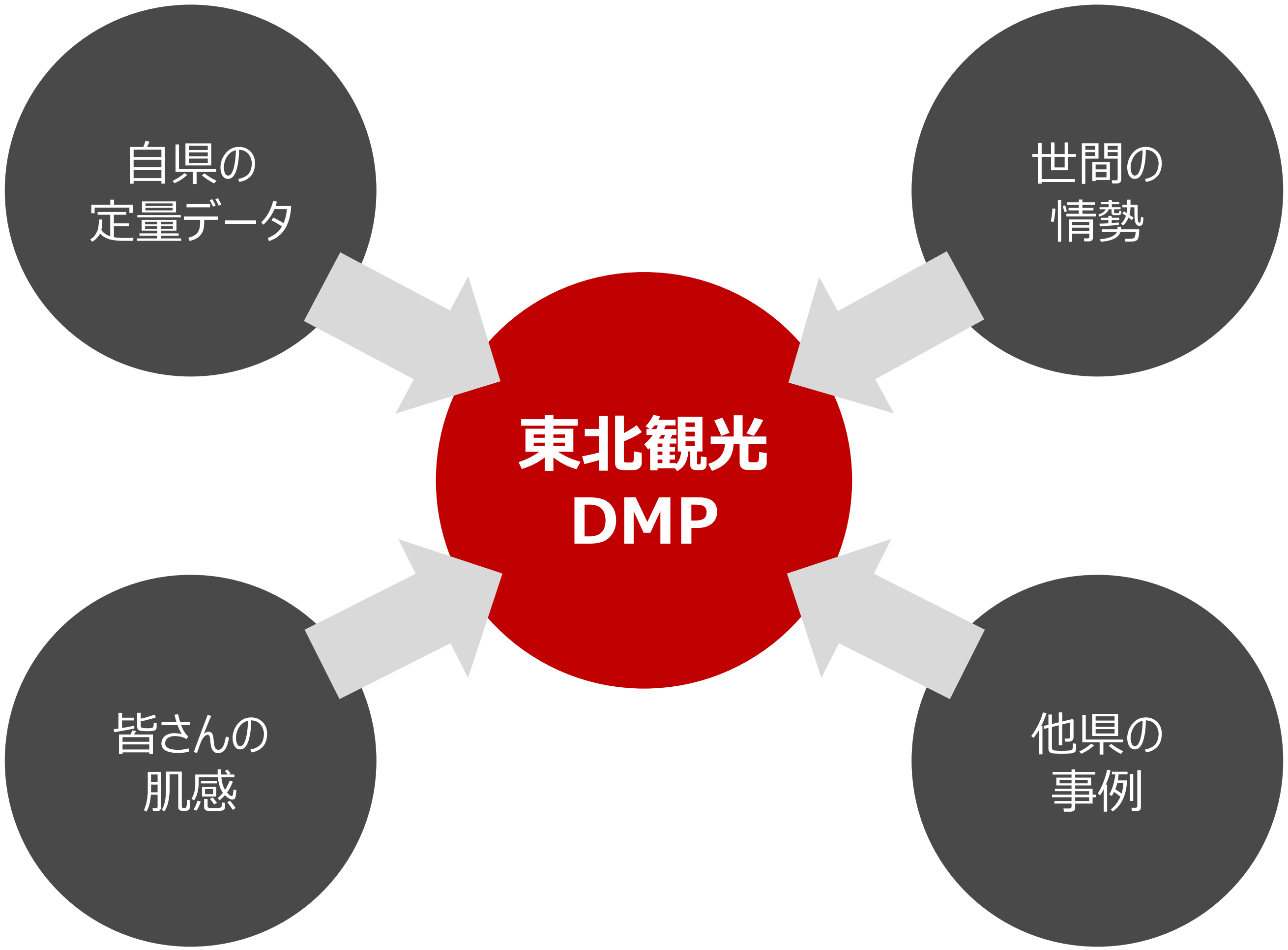
	興味関心	比較検討	予約	来訪	満足・シェア
行動	✓ SNSを眺める ✓ 旅行サイトを閲覧する ✓ 関心地を検索する	✓ 関心地を検索する ✓ 予約サイトを閲覧する	✓ 交通手段を予約する ✓ ホテルを予約する ✓ ツアーを予約する ✓ アクティビティを予約する	✓ 来訪する ✓ 食べる・飲む ✓ 買い物する ✓ 体験する	✓ まとめサイトに口コミを投稿する ✓ SNSに投稿する ✓ 家族・知人に紹介する
データ	✓ SNS閲覧データ ✓ 検索データ （場所、イベント、食、等）	✓ 検索データ （場所、イベント、食、等） ✓ 県内メディア閲覧データ ✓ 旅行サイト閲覧データ	✓ 決済データ ✓ Webサイト閲覧データ ✓ 事業者予約データ	✓ 人流データ ✓ 決済データ ✓ SNSデータ ✓ 公的統計データ	✓ アンケートデータ ✓ SNSデータ ✓ サイト口コミデータ
分析目的	人々が何に興味があるのか？ 誰に、どのコンテンツがウケているのか？	何が刺さっているのか？ どこを比較しているのか？ 何が旅行の目的か？	どの手段で来るのか？ どこに泊まるのか？ 事前に何を予約しているか？	誰が、どれくらい来ているか？ いつ、どこに人が来ているか？ どのスポットが人気か？ 他県よりも集客できているか？ 誰が、何に消費しているか？	満足してくれたか？ どこに満足してくれたか？ 何をシェアしたいのか？

© Rockon Company, Limited

データの補完

（例）

- 〇〇商店街でのアンケート結果
- 〇〇キャンペーンの効果検証結果



（例）

- コロナ禍で日本酒の海外市場売上が増加
- ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52カ所」に「盛岡市」が選定

（例）

- 最近、アジア系の外国人よりも欧米系が増えてきた気がするな
- 中国人のインバウンドが戻り始めてきている

（例）

- 蔵王がスノーモンスター（樹氷）でバズっている
- 長野県が星空をキーワードに観光客受け入れに成功している

© Rockon Company, Limited

分析から打ち手までの流れ

❶ 仮説の設定

❷ データの収集

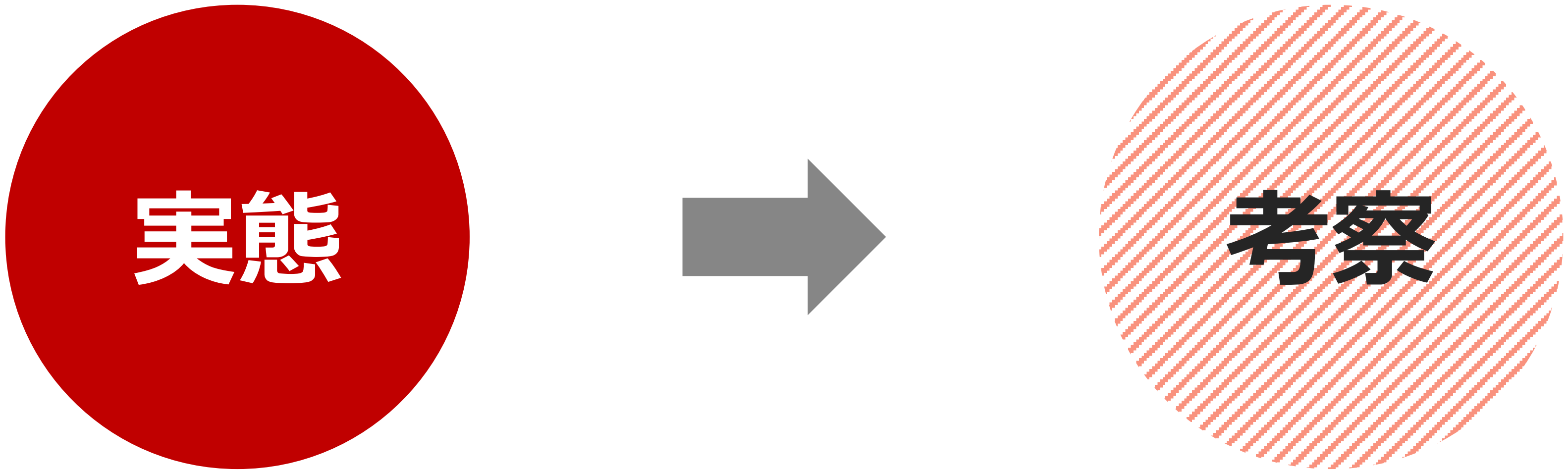
❸ 実態の把握

❹ データの考察

❺ 打ち手の実行

© Rockon Company, Limited

データ分析のステップ

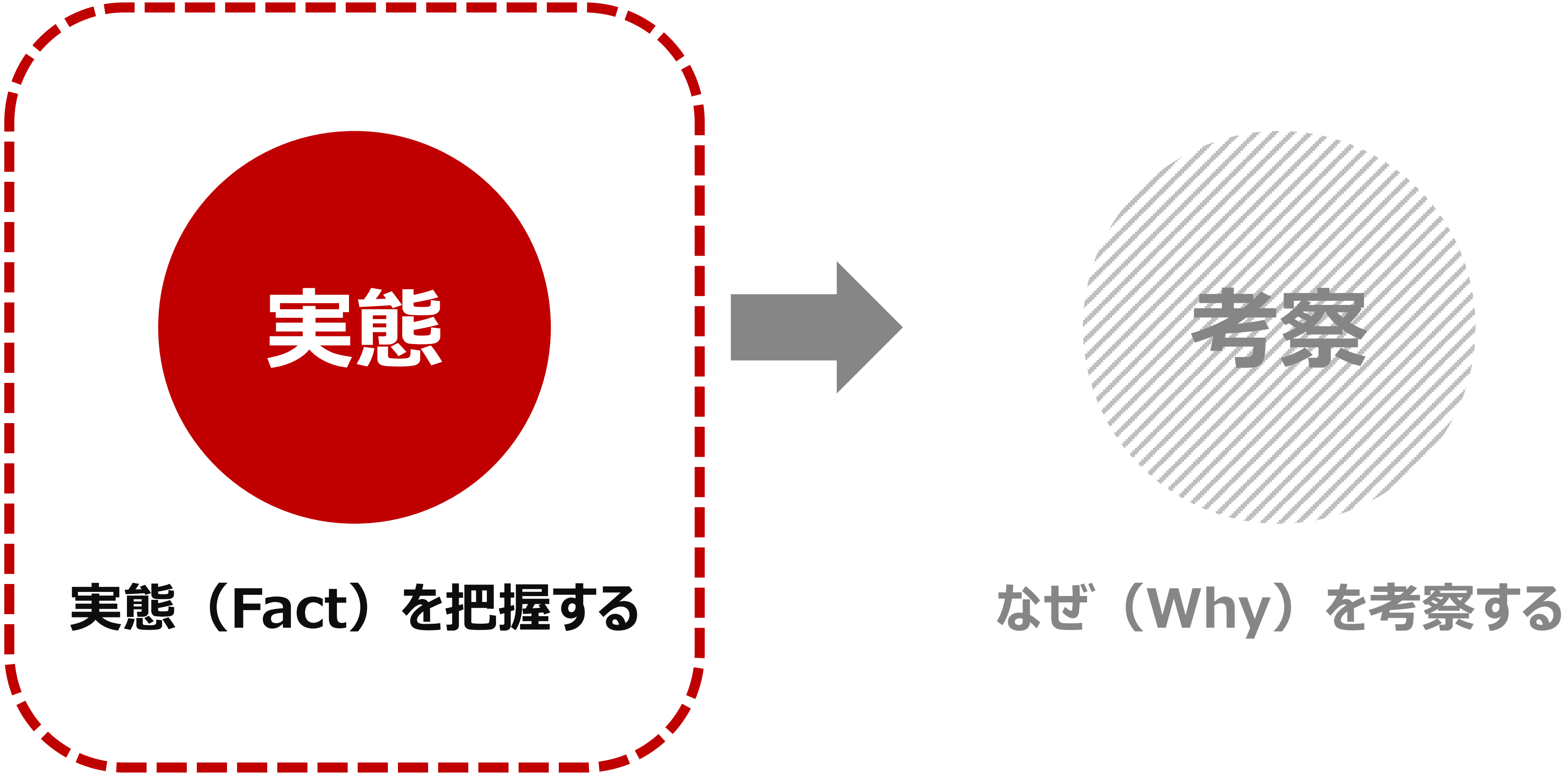


実態（Fact）を把握する

なぜ（Why）を考察する

© Rockon Company, Limited

データ分析のステップ



実態（Fact）の把握とは

課題

**自県は
インバウンド観光客に
人気がないのでは？**

Where

1．どのスポットに何人来ているか

どこに何人来ているかは
分かったけど、それだけでは
打ち手がイメージできない。。

Who

2．どの国籍に、どのスポットが人気か

国籍ごとに、訪れている
スポットが違うのでは？

When

3．いつ、どのスポットが人気か

季節ごとに、人気の
スポットが違うのでは？

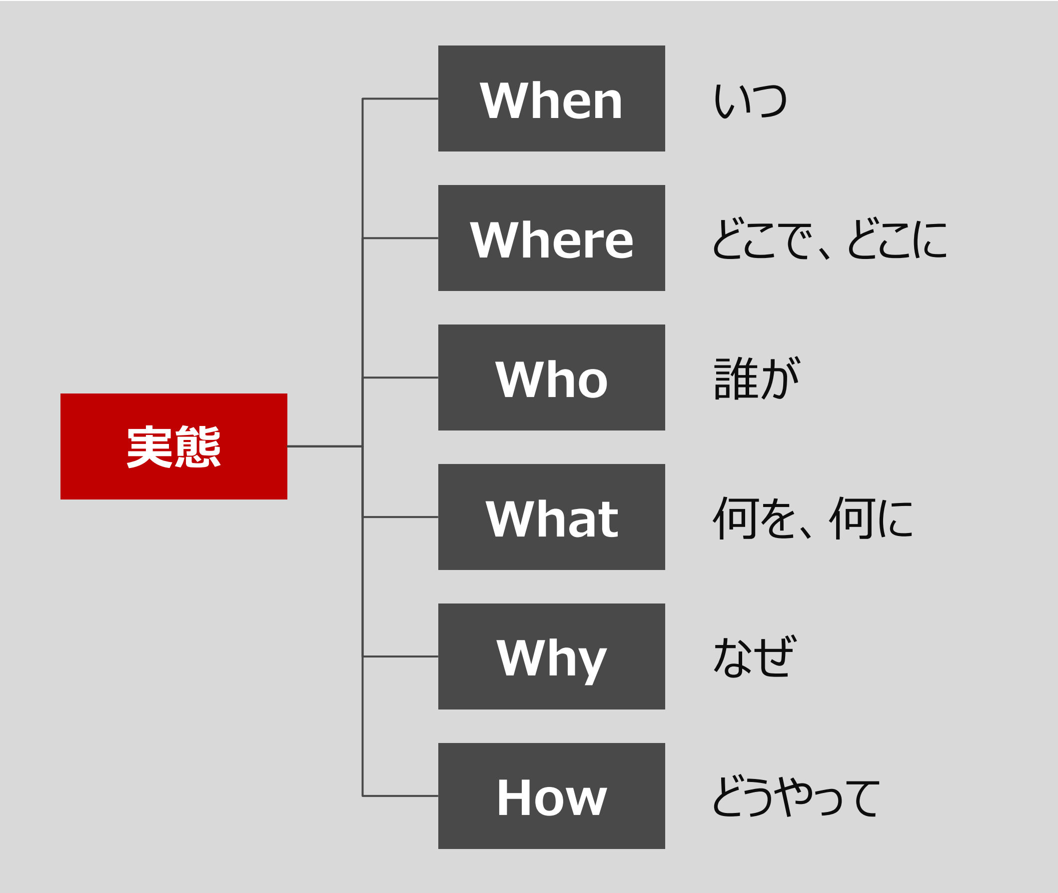
How much

4．どのスポットで消費がされているか

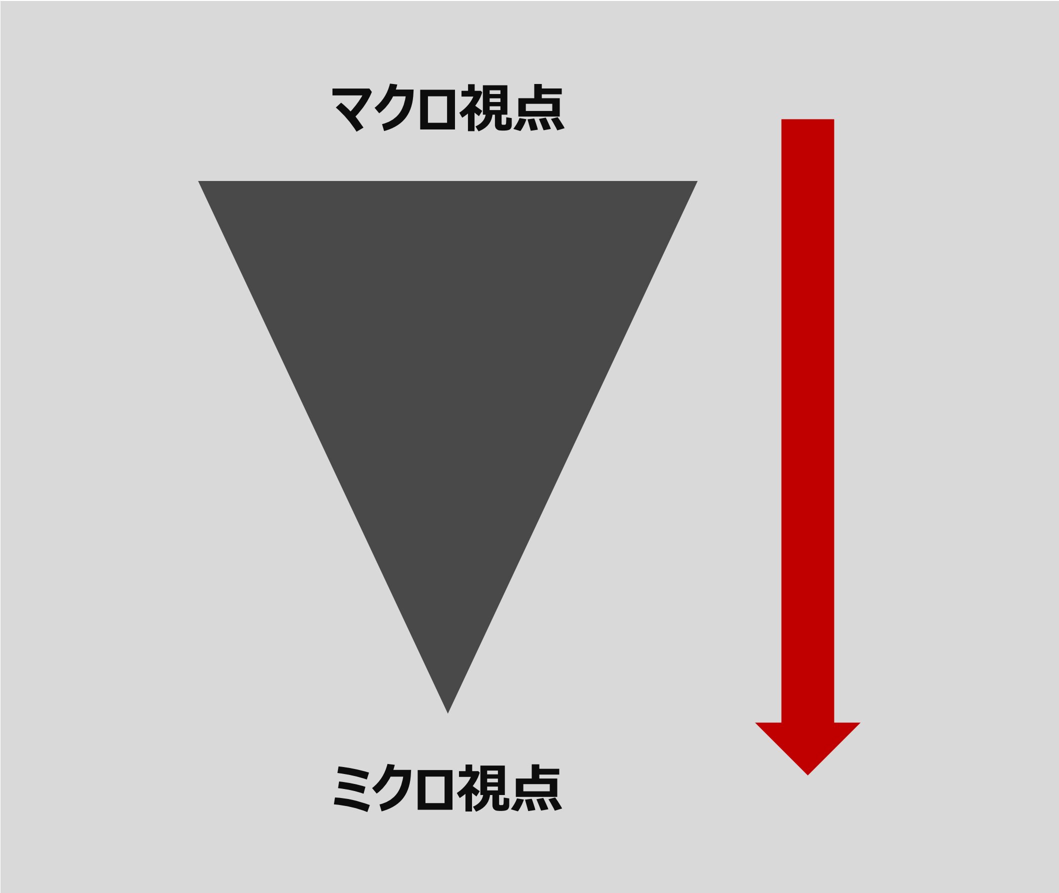
人が来ている場所と
消費が多い場所は違うのでは？

© Rockon Company, Limited

実態（Fact）の把握で使えるコツ



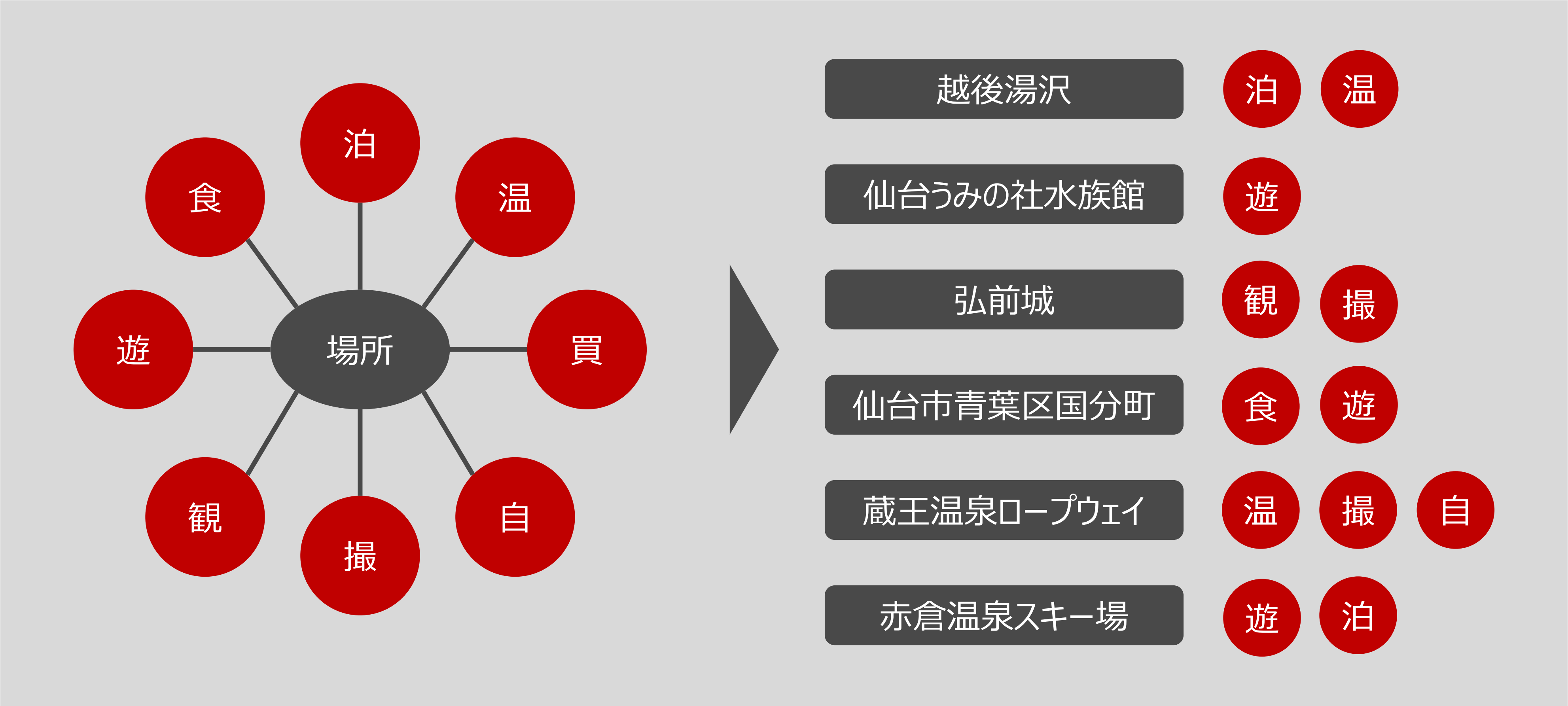
1つの切り口だけでなく、5W1Hに
因数分解して実態を把握する



マクロ視点で概況を把握してから
ミクロ視点に深掘りしていく

© Rockon Company, Limited

実態（Fact）の把握で使えるコツ



エリア毎の関連性を捉えたい時には、固有名詞単位ではなく
それぞれにカテゴリ分けしたフラグを付けることで一段階抽象的に捉えられる

© Rockon Company, Limited

分析から打ち手までの流れ

❶ 目的の設定

❷ データの収集

❸ 実態の把握

❹ データの考察

❺ 打ち手の実行

© Rockon Company, Limited

データ把握のステップ

実態

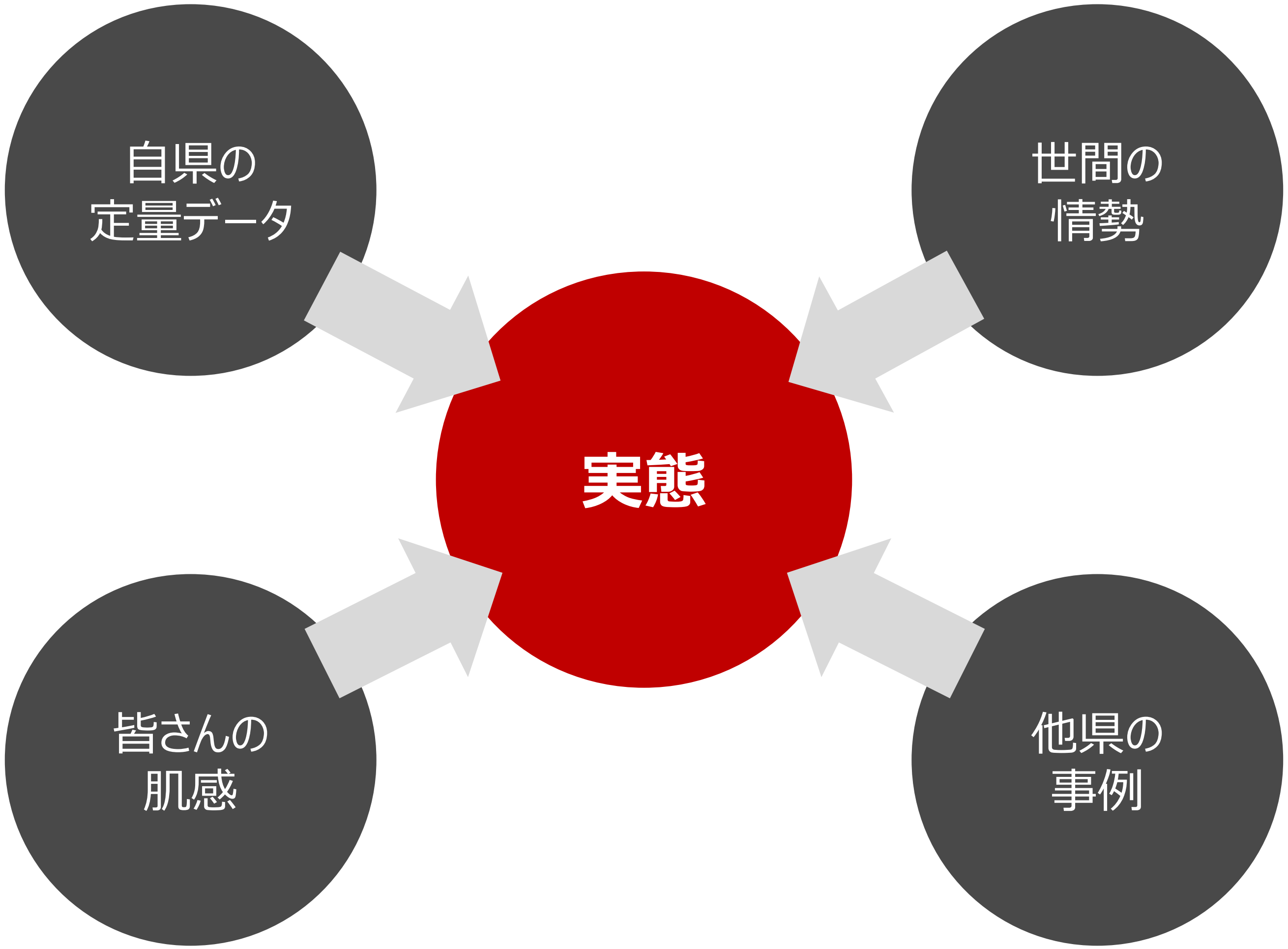
実態（Fact）を把握する

考察

なぜ（Why）を考察する

© Rockon Company, Limited

考察のアプローチ

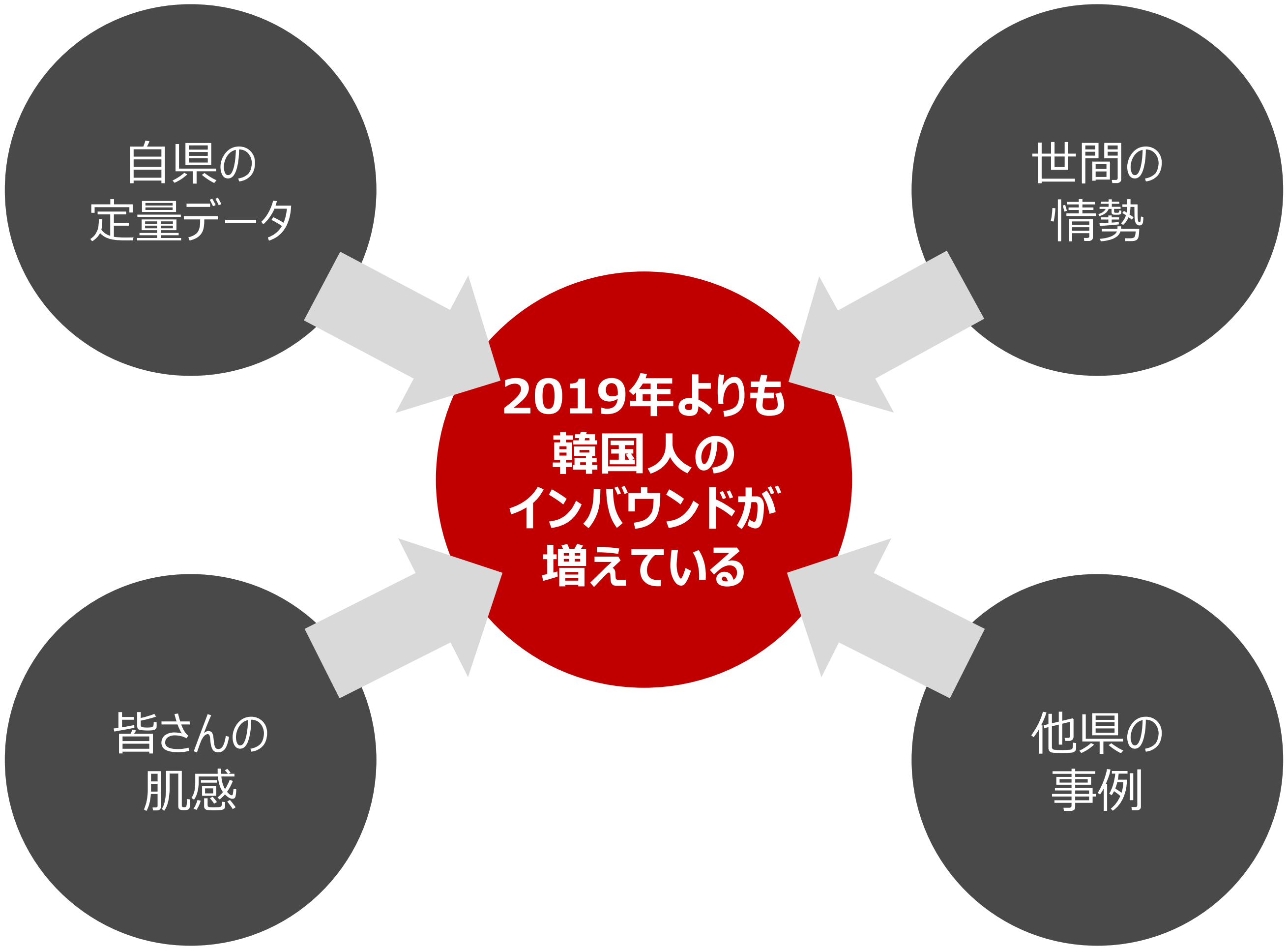


考察＝**多方面から、なぜ、何を考える**

© Rockon Company, Limited

考察のアプローチ

（例）
- 隣県よりも増加率が高いのは、韓国直行便が飛んでいる自県が取り込めているのだろう
- 空港での出口調査でも、韓国人が伸びている



（例）
- 入国制限が大幅に緩和されて、円安ウォン高にもなっているからだろう
- 日韓情勢も回復基調だからだろう

（例）
- 意外とマイナーな観光地にも韓国人が訪れている姿をよく目にする
- コロナ前にも訪れていた人がリピーターとして幅広い観光地に広がっているのだろう

（例）
- 他県ではアニメの聖地巡礼ニーズが増加しているらしい
- 自県でも聖地巡礼や日本のポップカルチャーをアピールしてみれば効果があるか

考察＝**多方面から、なぜ、何を考える**

© Rockon Company, Limited

分析から打ち手までの流れ

❶ 仮説の設定

❷ データの収集

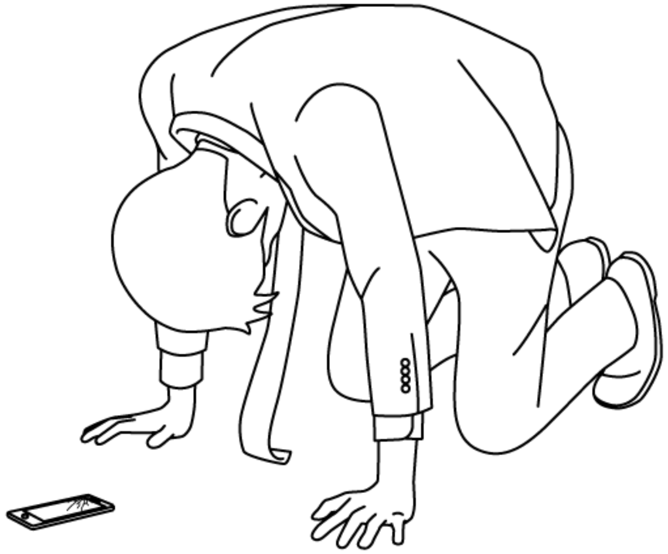
❸ 実態の把握

❹ データの考察

❺ 打ち手の実行

© Rockon Company, Limited

強みと弱みに対する打ち手



勝ちパターン

→他に無い強みをもっと伸ばす打ち手

負けパターン

→弱みを改善する打ち手

© Rockon Company, Limited

他自治体の成功事例

山形県 蔵王「スノーモンスター」

強み

日本有数の樹氷スポットを
スノーモンスターと呼び冬の観光名所に

更なる強みへ

“夜”にライトアップすることで
昼間にウインタースポーツを楽しんだ人も集客し
宿泊に繋げる

© Rockon Company, Limited

他自治体の成功事例

長野県 阿智村「スタービレッジ」

弱み

強みに改善

**温泉以外に
観光資源がない弱み**

**何もないからこそ
星空が綺麗に見えることを強みに
ブランディング**

© Rockon Company, Limited

打ち手の検討パターン

① 勝ちパターンがない → **作る**

② 勝ちパターンはあるが知られてない → **認知を拡大する**

③ 勝ちパターンはあるが遠い → **交通の便を良くする施策（レンタカー割引等）**

④ 勝ちパターンはあるが足りない → **言語対応や映え対応　等**

© Rockon Company, Limited

３．東北観光DMPを用いた分析方法

© Rockon Company, Limited

東北観光DMPを使った分析の基本ステップ

ROCKON

STEP1：傾向値と異常値を区別

➢ その事実が、傾向値なのか、異常値なのかを確認する。（実態の確認）

期間を比較する

- ✓ 前月と比較する
- ✓ 前年同月と比較する
- ✓ コロナ前の同月と比較する

→例年、同シーズンに台湾人が増加している訳ではないか？

➕

場所を比較する

- ✓ 同じ県の別市区町村と比較する（都市の場合）
- ✓ 隣接県、市区町村と比較する

→該当エリアのみの増加か？周辺一体ではないか？

STEP2：5W1Hで深掘り

➢ クロス分析から、異常値の理由を切り分けて把握する。（原因の深掘り）

スポットを切り分け

- ✓ スポット別に切り分け

→どのスポットへの来訪が増えているのか？

昼夜別に切り分け

- ✓ 時間帯別に切り分け

→どの時間帯に増えているのか？

クロス分析で更に深掘り

- ✓ 期間×スポットで深掘り
- ✓ 期間×時間帯で深掘り
- ✓ スポット×時間帯で深掘り

→いつ、どこで、来訪が増えているのか？

STEP3：他データと比較

➢ 動態だけの異常値なのか、他データと比較して確かめる。（因果の考察）

消費データと比較する

- ✓ 原因（属性、時間、業種から考えられる場所）と同じ切り口で人流の増減を比較、他の動態も把握

→動態だけが増えているのか？
→消費のボリュームも増えているのか？

➕

公的統計データと比較する

- ✓ 原因（属性）と同じ切り口で公的統計データの増減を比較、他の統計値も把握

→アンケートでも増えているのか？
→ギャップはないか？

© Rockon Company, Limited

分析の目的

ROCKON

アフターコロナで狙うべき ターゲット国籍を発見したい @青森県

© Rockon Company, Limited

青森県：国籍別の観光客数（GPS-10）

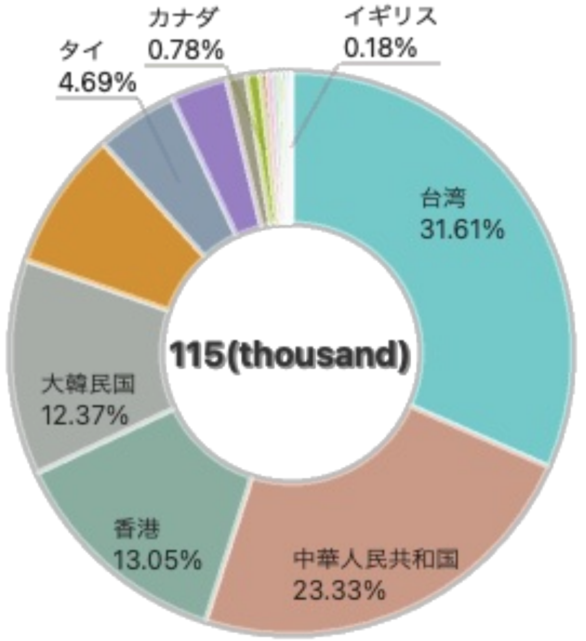
STEP1：傾向値と異常値を区別 / STEP2：5W1Hで深掘り / STEP3：他データと比較

ROCKON

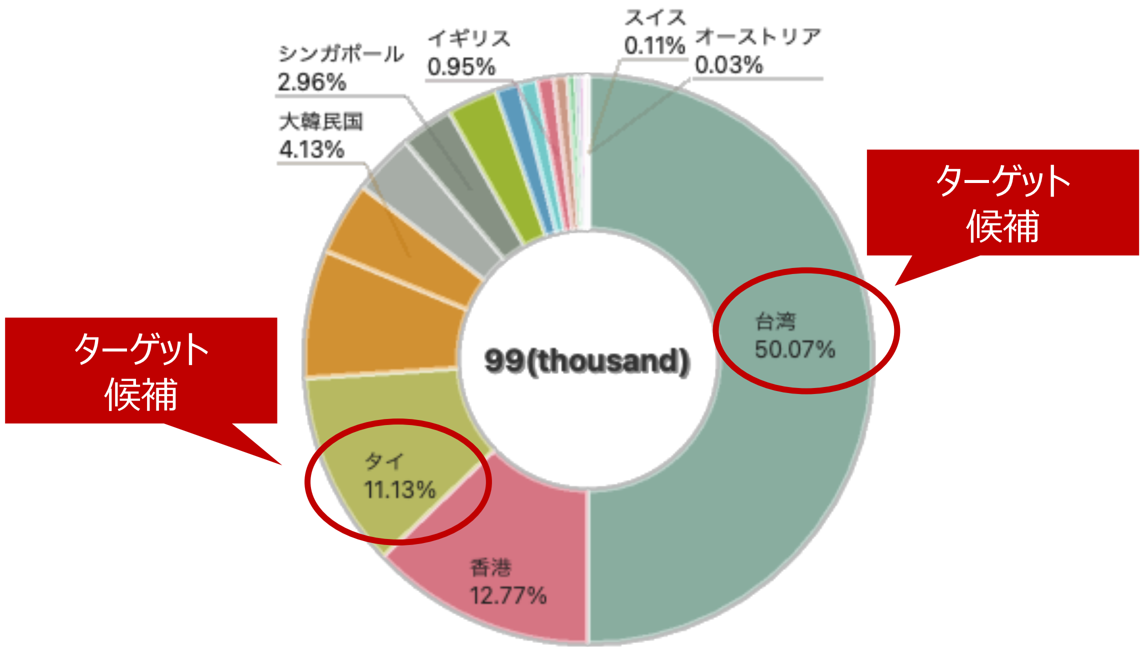
- 2019年に2位だった中国が、ゼロコロナ政策等で来日者数が落ち込んでいる影響もあって、2023年は台湾人が約半数。
- 香港のシェアが減少している一方で、2019年には4.69%で6位だったタイが、11.13%と3位に増加している。

→中国の減少分のシェアをほぼそのまま獲得している圧倒的な台湾と、新たなターゲットになる可能性のあるタイを深掘りしてみる。

2019年1～6月



2023年1～6月



© Rockon Company, Limited

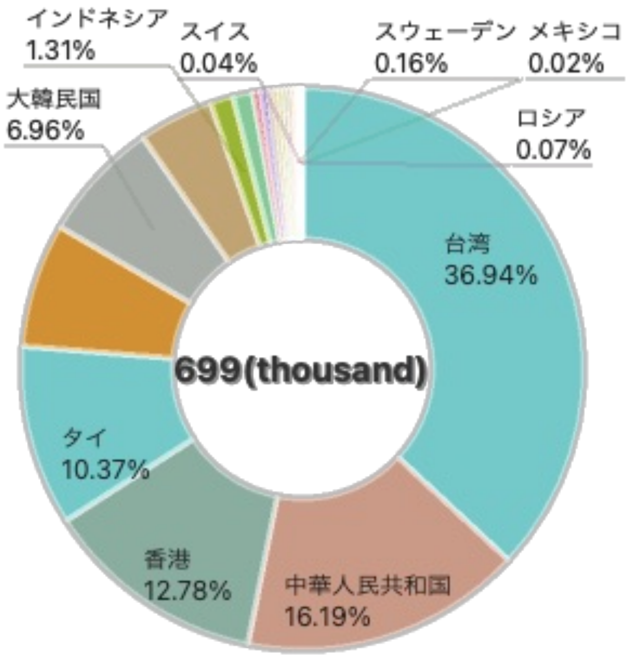
東北全体：国籍別の観光客数（GPS-10）

STEP1：傾向値と異常値を区別　STEP2：5W1Hで深掘り　STEP3：他データと比較

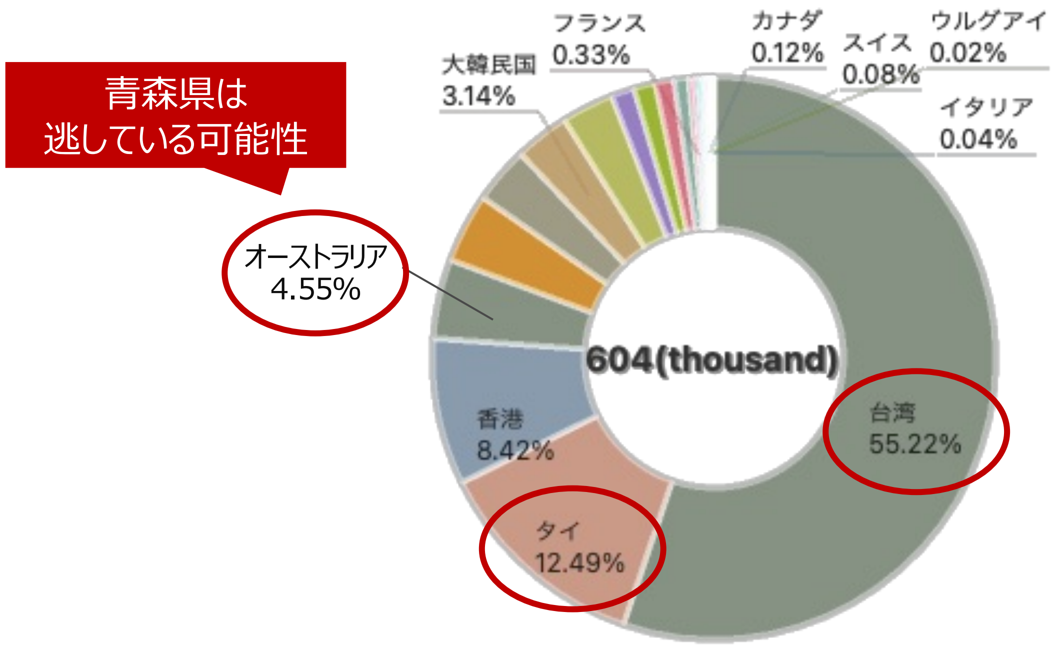
ROCKON

- 東北全体でも、中国のシェアを台湾が吸収しており、このターゲットは東北全体としても最も重要であると判断できる。
- タイについても、東北全体では香港を抜いて2位。他県に負けずに取り込んでいく施策を考える必要あり。
- 東北全体では、オーストラリアも4位に増加。青森県では0.03%と取りきれていないため、対策が必要か。

2019年1～6月



2023年1～6月



© Rockon Company, Limited

青森県：月別の観光客数（GPS-10）

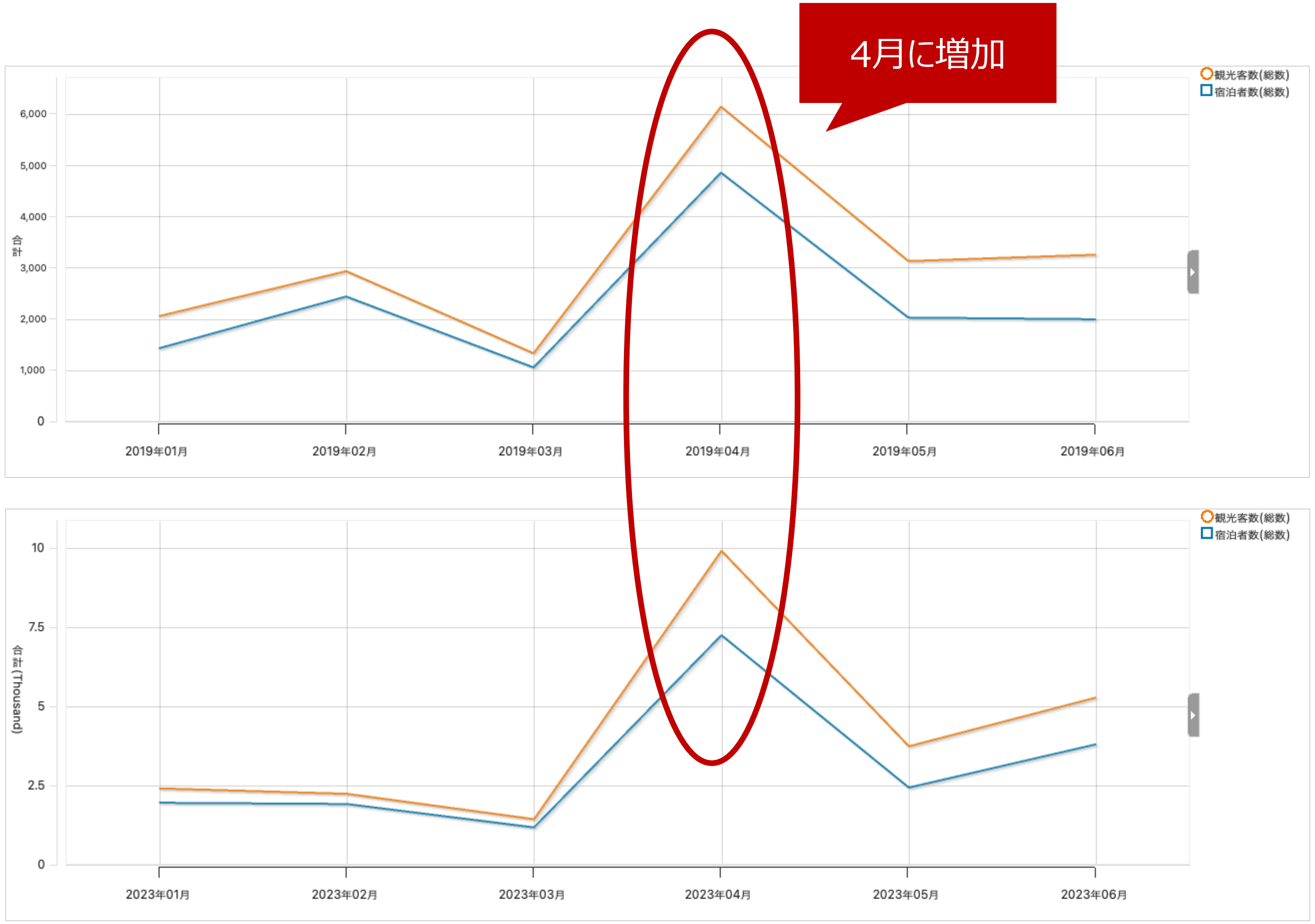
ROCKON

- コロナ前後で月別の来訪シーズントレンドに変化は無い。同じ季節の傾向で、台湾の来訪者数が増加。
- 4月の桜シーズンに来訪者数が大きく増加。<u>旧正月の時期よりも、寒さ和らぐ春の来訪需要が高い</u>ことが分かる。

台湾

2019年 1〜6月

2023年 1〜6月



© Rockon Company, Limited

青森県：月別の観光客数（GPS-10）

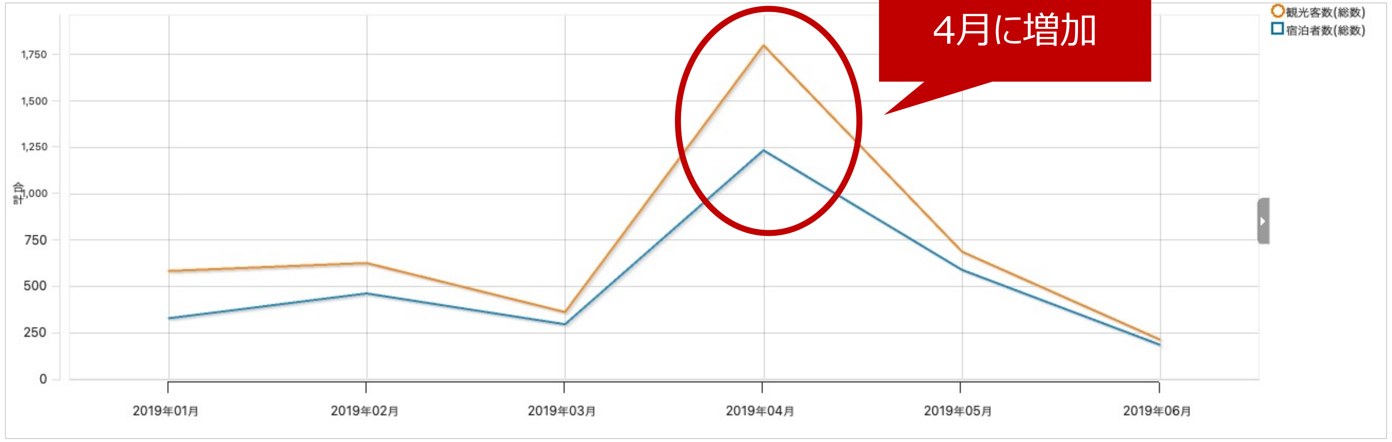
STEP1：傾向値と異常値を区別 / STEP2：5W1Hで深掘り / STEP3：他データと比較

ROCKON

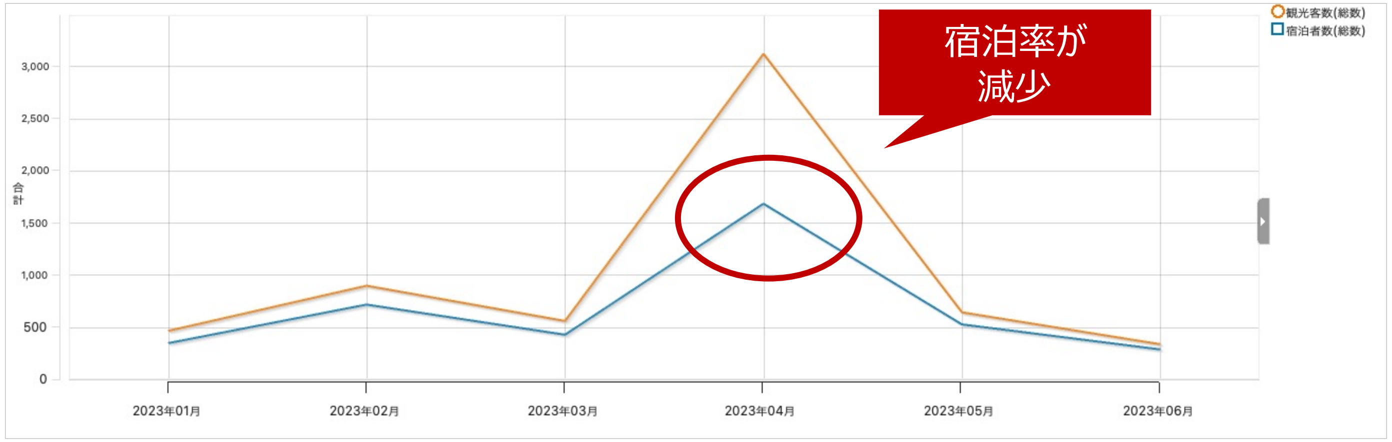
- タイについても、コロナ前後で来訪シーズンのトレンドに変化はなく、台湾同様に4月の来訪が最も多い。
  →ただ、タイは旧正月（ソンクラーン）が4月のため、大型連休で桜を楽しみに来ている可能性が高い。
- 観光客数と宿泊者数を比較すると、コロナ後は宿泊者数の割合が減少。来訪者が他県での宿泊に流れている可能性がある。

タイ

2019年
1～6月



2023年
1～6月



© Rockon Company, Limited

青森県：国籍別の訪問スポット（GPS-30）

STEP1：傾向値と異常値を区別 → **STEP2：5W1Hで深掘り** → STEP3：他データと比較

ROCKON

- 4月の来訪者ピークから考察すると、台湾もタイも弘前城での桜を目的にしている観光客が多いと思料。
- 台湾は、同様に奥入瀬川の上流や十和田湖の湖畔といった<u>自然&インスタ映えスポットを周遊している</u>観光客が多いが、タイは一気に訪問者数が低下するため、まだ<u>周遊ルートの認知が浅く特定箇所のみ訪問している可能性</u>がある。

台湾（2023年1月～6月）

都道府県	スポット名	カテゴリ	問数	
rand Tota	Grand Total	Grand Total	47,307	
青森県	青森市篠田（青森駅前西側）	< NULL >	7,941	移
青森県	弘前市 若党町（弘前城北部ｴﾘｱ）	< NULL >	5,208	観 撮 桜
青森県	弘前市 大字下白銀町（弘前城）	体験 文化・歴史 夜を楽しむ	5,184	観 撮 桜
青森県	青森市安方（青森駅前東北側）	グルメ 体験 文化・歴史 アート	4,703	移 食
青森県	十和田市法量（奥入瀬川の上流）	自然 体験	4,227	自 撮
青森県	十和田市 奥瀬（十和田湖南湖畔）	自然 体験	3,682	自 撮
青森県	青森市 大字石江（新青森駅周辺部）	< NULL >	2,279	移
青森県	おいらせ町 若葉（星野ﾘｿﾞｰﾄ周辺）	< NULL >	2,250	泊
青森県	弘前市 大町（弘前駅前西側）	< NULL >	2,217	移
青森県	青森市 大谷＝青森空港	< NULL >	2,018	移
青森県	青森県立美術館	< NULL >	1,343	観
青森県	十和田現代美術館・中央公園	体験 文化・歴史 アート・文化	1,231	観 撮
青森県	弘前市 代官町（観光ｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞ ｴﾘｱ）	< NULL >	954	買
青森県	八戸市 大字尻内町（八戸駅周辺）	グルメ 体験 お土産	766	移
青森県	本八戸繁華街	グルメ 体験 夜を楽しむ	616	食 遊
青森県	青森スプリングスキーリゾート	< NULL >	549	遊
青森県	大鰐温泉スキー場	< NULL >	497	遊
青森県	八食センター（海鮮市場）味横丁	グルメ お土産	377	食 買
青森県	十二湖自然休養林	自然	332	自 撮
青森県	立佞武多の館(五所川原駅西側)	文化・歴史	295	観

タイ（2023年1月～6月）

都道府県	スポット名	カテゴリ	問数	
rand Tota	Grand Total	Grand Total	11,608	
青森県	青森市篠田（青森駅前西側）	< NULL >	2,975	移
青森県	弘前市 大字下白銀町（弘前城）	体験 文化・歴史 夜を楽しむ	2,018	観 撮 桜
青森県	青森市安方（青森駅前東北側）	グルメ 体験 文化・歴史 アート	1,711	移 食
青森県	弘前市 若党町（弘前城北部ｴﾘｱ）	< NULL >	1,534	観 撮 桜
青森県	青森市 大字石江（新青森駅周辺部）	< NULL >	895	移
青森県	弘前市 大町（弘前駅前西側）	< NULL >	516	移
青森県	弘前市 代官町（観光ｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞ ｴﾘｱ）	< NULL >	265	買
青森県	十和田市法量（奥入瀬川の上流）	自然 体験	262	自 撮
青森県	おいらせ町 若葉（星野ﾘｿﾞｰﾄ周辺）	< NULL >	256	泊
青森県	十和田市 奥瀬（十和田湖南湖畔）	自然 体験	221	自 撮
青森県	本八戸繁華街	グルメ 体験 夜を楽しむ	142	食 遊
青森県	八食センター（海鮮市場）味横丁	グルメ お土産	125	食 買
青森県	八戸市 大字尻内町（八戸駅周辺）	グルメ 体験 お土産	124	移
青森県	八甲田ﾛｰﾌﾟｳｪｲ山麓駅周辺	< NULL >	118	自
青森県	青森市 大谷＝青森空港	< NULL >	114	移
青森県	十和田現代美術館・中央公園	体験 文化・歴史 アート・文化	89	観
青森県	青森県立美術館	< NULL >	79	観
青森県	浅虫温泉・浅虫水族館	グルメ 温泉 自然 体験 お土産	72	温 遊
青森県	三沢市堀口周辺（外食店街）	< NULL >	46	食
青森県	酸ケ湯温泉	温泉 自然 体験 街歩き	46	温 泊

© Rockon Company, Limited

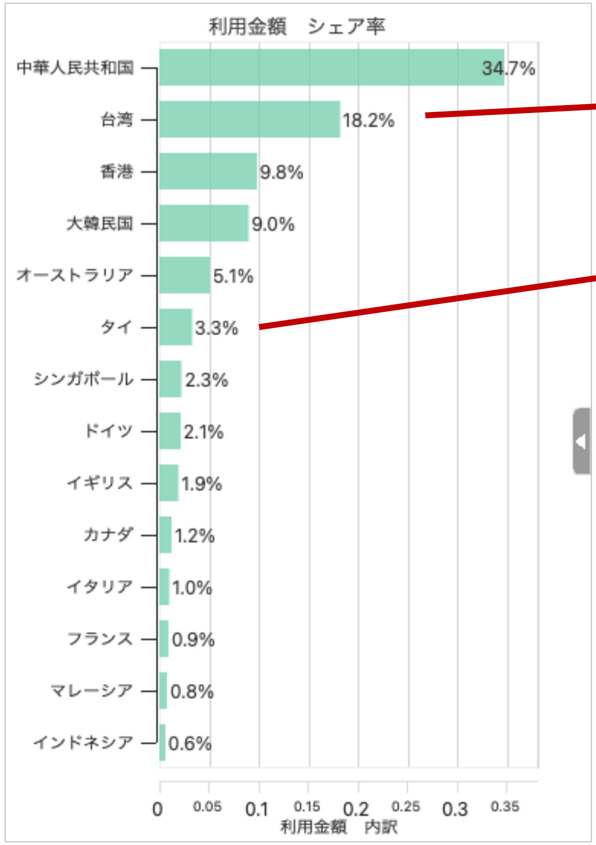
青森県：国籍別の利用金額（PAY-11）

STEP1：傾向値と異常値を区別 STEP2：5W1Hで深掘り STEP3：他データと比較

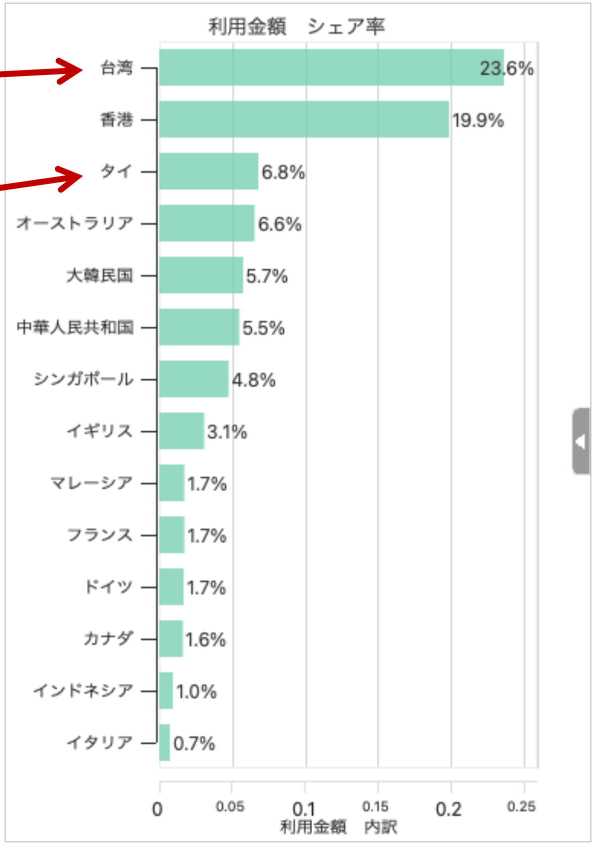
ROCKON

- 動態データだけが異常値ではないかを確かめるため、国籍別の消費データと比較。
- 2019年トップは台湾より中国だが、コロナ前後の台湾とタイの増加傾向は消費データからも言えることが分かる。
- 消費では、香港も大きく増加しているため、深掘り分析するべき対象だと思料。

2019年1～6月



2023年1～6月



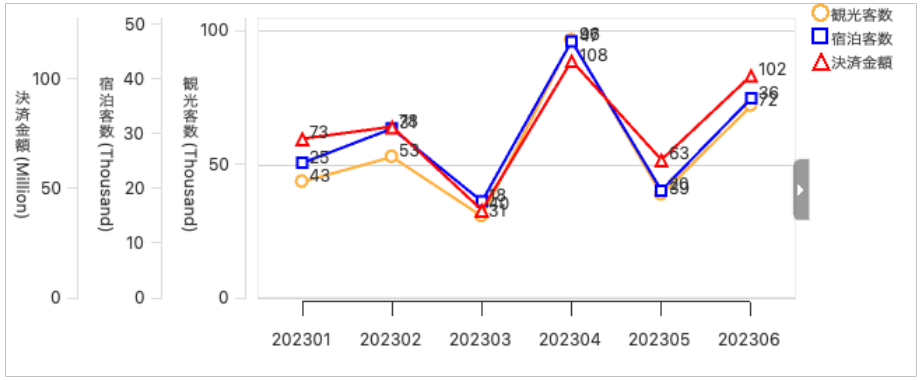
© Rockon Company, Limited

青森県：国籍別の動態×消費（MXD-10）

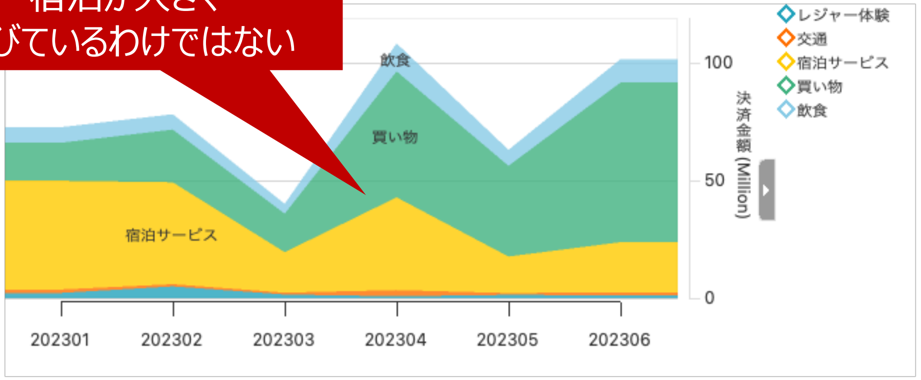
STEP1：傾向値と異常値を区別 / STEP2：5W1Hで深掘り / **STEP3：他データと比較**

- ピークの4月は、大きな差はないものの台湾は来訪者に対して決済が少なく、一方タイは決済が上回っている。
- 消費データでは、4月の台湾は宿泊利用が大きく伸びているわけではなく、買い物利用が他月よりも多いことが分かる。
- タイは、4月に宿泊が増加しているものの、台湾ほどは買い物の利用が伸びていない。

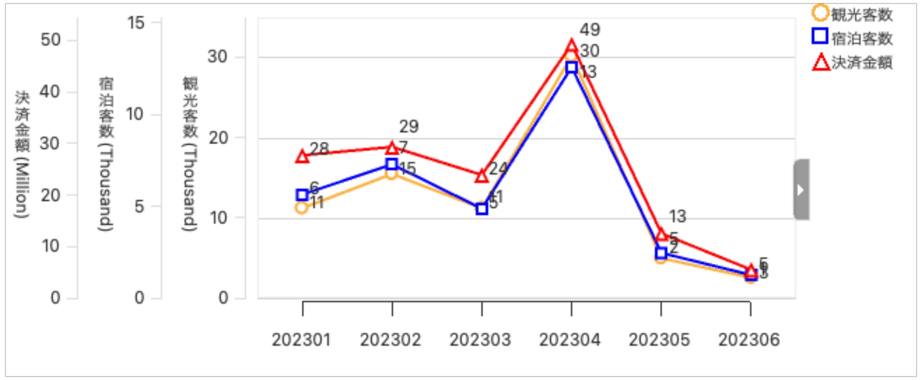
台湾（2023年1月～6月）



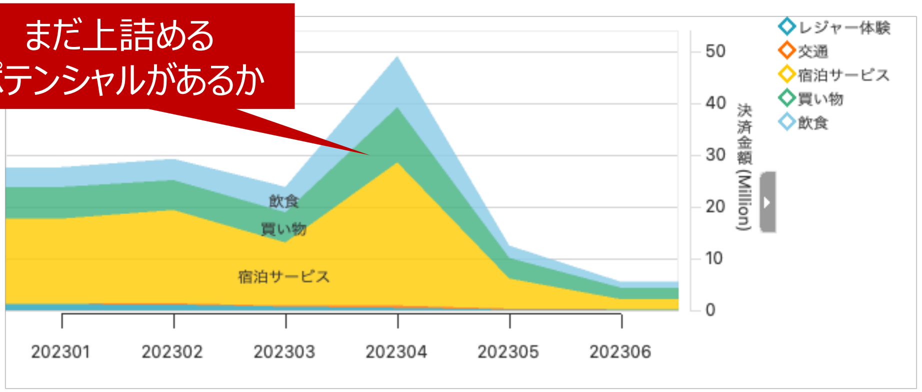
宿泊が大きく
伸びているわけではない



タイ（2023年1月～6月）



まだ上詰める
ポテンシャルがあるか



© Rockon Company, Limited

４． まとめ

まとめ

- ✓ 仮説：データ分析することが目的ではなく、**課題や仮説をデータから検証**することを目的に
- ✓ 収集：東北観光DMP内だけでなく、**様々なデータを知る、用いる**ことが大切
- ✓ 把握：一面だけでなく5W1H等に切り分けて**多角的に実態把握**することが大切
- ✓ 考察：正解は一つではない、皆さんなりの**"なぜ"、"何"を考え、実行と検証を繰り返す**
- ✓ 打ち手：**強みを伸ばす**か、**弱みを改善する**か
  成功事例は決して難しいことをしているわけではなく、**発想の転換**による成功も多い

© Rockon Company, Limited

END