

観光DMPによる データに基づいた観光戦略の推進

令和7年3月19日

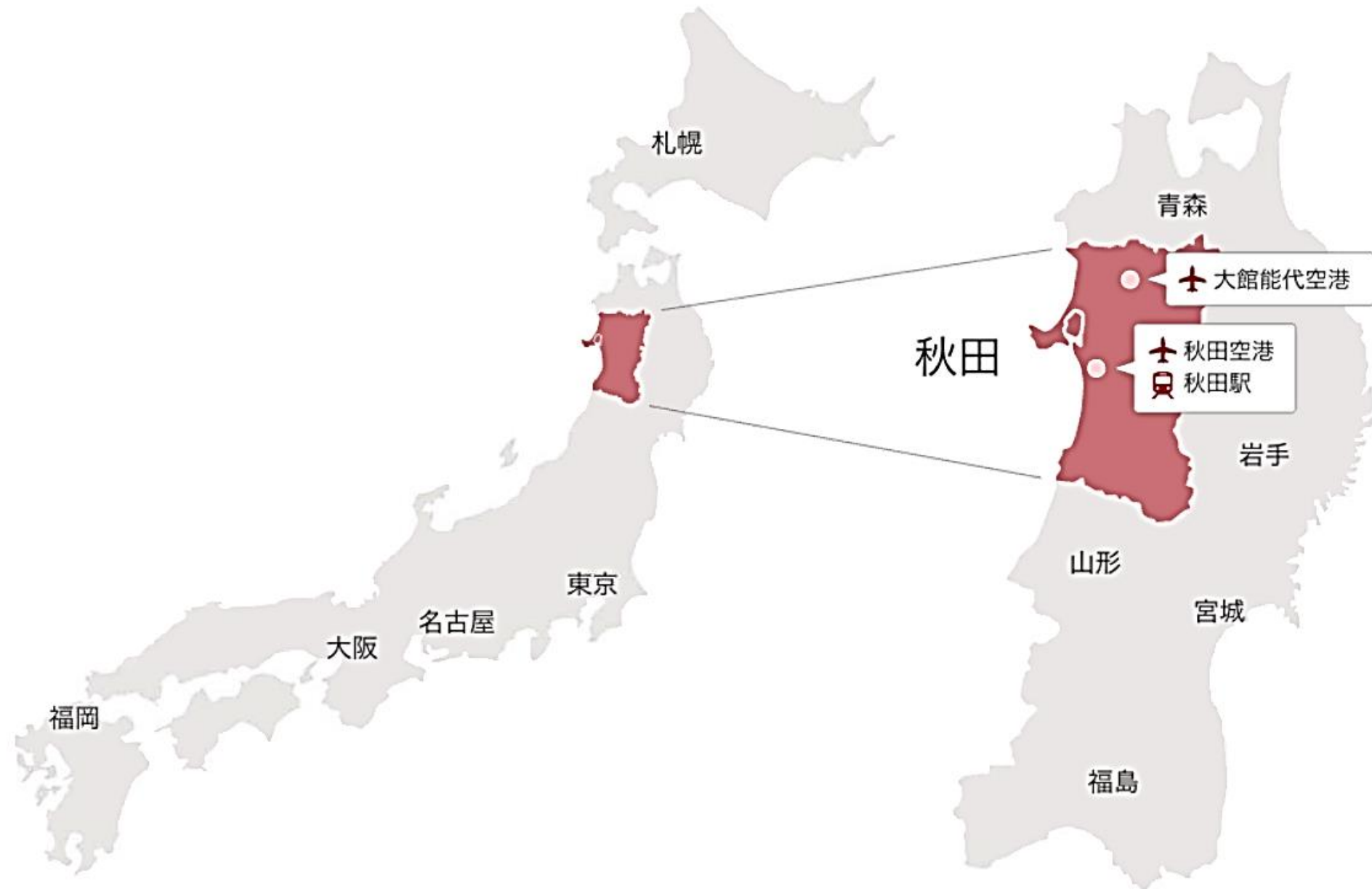
秋田県

観光文化スポーツ部観光戦略課

主査 佐々木 敬太

- 1 秋田県の概要
- 2 当県の課題
- 3 観光DMP構築の背景
- 4 観光DMPの概要
- 5 データ活用の実証
 - (1) 令和5年度のDMOと連携した取組
 - (2) 令和6年度のDMOと連携した取組
 - (3) 県の取組
- 6 まとめ

1 秋田県の概要



角館武家屋敷



男鹿のなまはげ



乳頭温泉郷

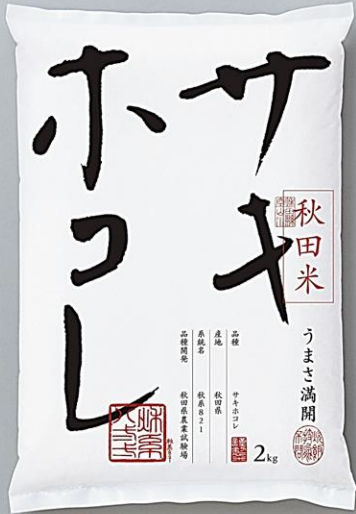


雲昌寺（男鹿市）

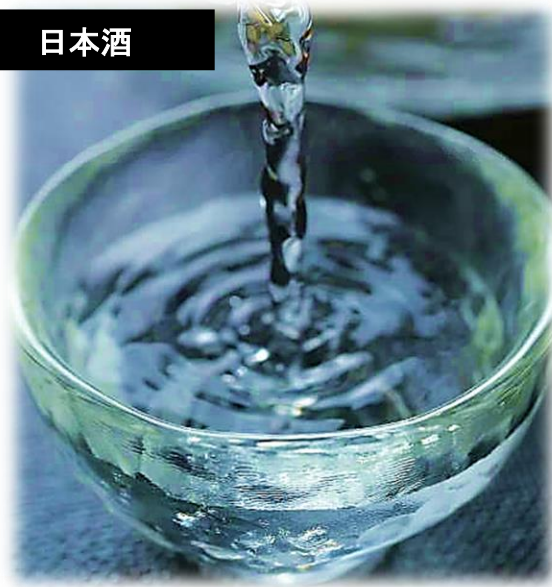


1 秋田県の概要

米



日本酒



比内地鶏



きりたんぽ鍋



冬の秋田はほっとけない!
HOT AKITA * WINTER!



秋田
プレミアム
冬アソビ
クーポン
Akita Premium
Fuyu Asobi Coupon!

冬の秋田県で! おトクに遊ぼう!
体験コンテンツ商品 & スキーパック商品

50%OFF

※商品によって最大割引額が異なります

秋田プレミアム冬アソビクーポン 白神・男鹿エリア

対象プランは2023年12月1日（金）以降、順次追加されます。

引用元：

https://www.aso-view.com/brand/akita_fuyuasobi/



秋田県 木工教室



秋田県 ハーバリウム



秋田県 キャンプ場・オート...



秋田県 木工教室



秋田県冬の大型観光キャンペーン

2024年12月1日(日)～2025年2月28日(金)

さまざまな楽しみ方がある冬の秋田を旅したい！と思った時、
あなたなら誰を誘いますか？
きっとそれは、思い描いた旅のコンテンツと一緒に体験したい！
と感じたあの人。
さああなたは、誰と冬の秋田を旅しますか？



【観光消費額単価の東北比較（日本人・観光目的）】

◆県外・宿泊

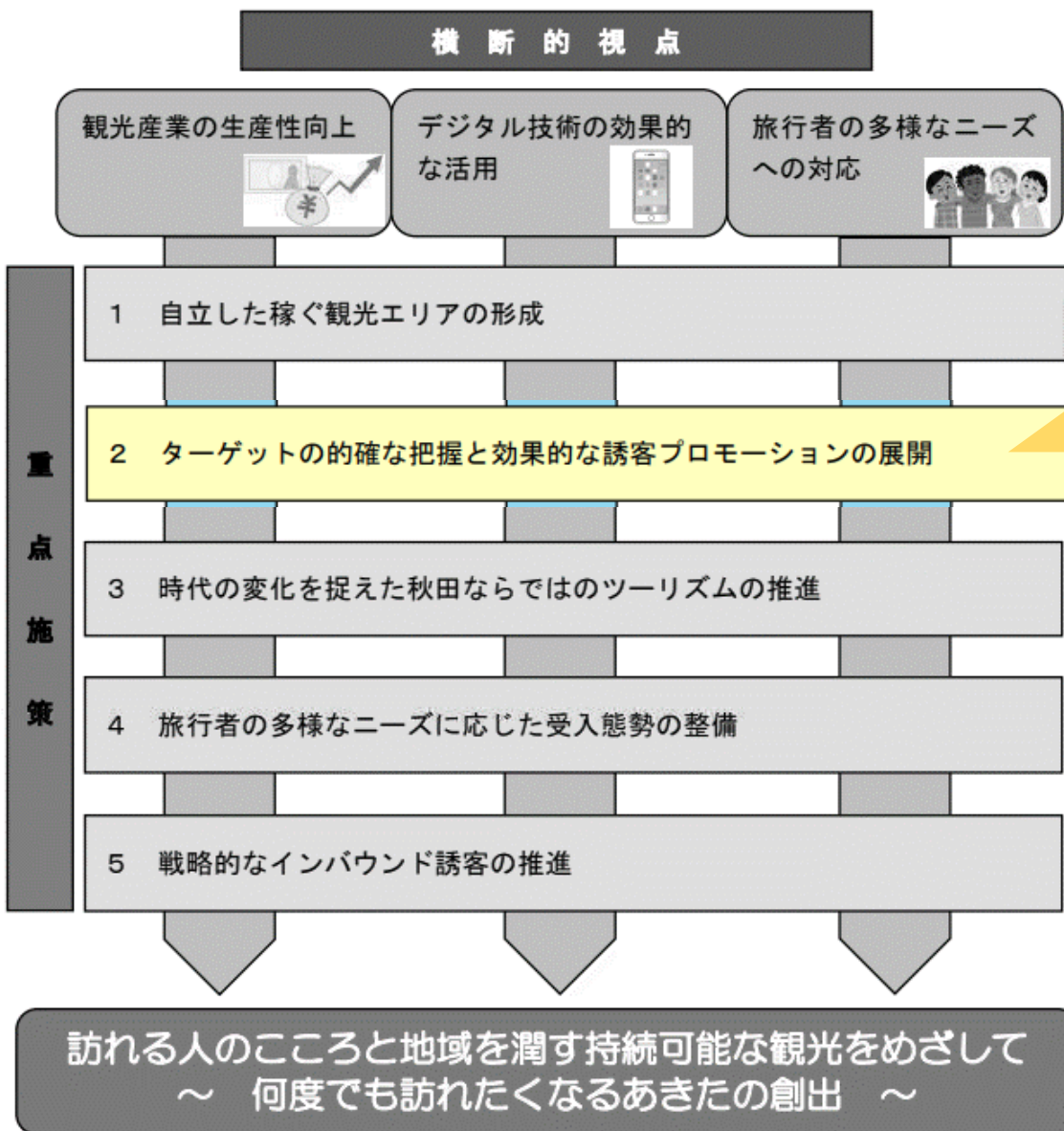
（単位：円/人回）

	H30		R元(H31)		R2		R3		R4		R5	
	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位
青森県	29,227	4	33,947	1	32,998	1	35,099	1	34,119	1	—	—
岩手県	30,853	3	31,490	2	27,377	4	25,091	5	28,368	4	30,008	—
宮城県	32,650	1	27,618	4	29,313	3	25,351	4	26,034	5	29,205	—
秋田県	23, 069	6	25, 528	6	23, 651	6	29, 185	2	29, 642	3	33, 372	—
山形県	31,796	2	29,588	3	31,330	2	27, 242	3	30,118	2	31,799	—
福島県	26,967	5	26,800	5	25,127	5	19, 758	6	22,925	6	26,999	—

※「—」…データ非公開及び集計不可

出典) 全国観光入込客統計に関する共通基準 集計表（観光庁作成）

秋田県観光振興ビジョン



方向性（１）デジタルマーケティング等によるニーズの的確な把握

旅行ニーズが多様化するとともに、旅行者がスマートフォンやタブレットで気軽に観光情報にアクセスできる状況にあることを踏まえ、オープンデータ等を活用した観光デジタル情報プラットフォームの構築や、デジタルマーケティング等の積極的な活用による旅行者の嗜好や行動の分析により、本県への旅行ニーズの的確な把握に努めます。

取組方針① 官民連携による旅行者データ分析の仕組みづくり

【主な取組例】

- ・オープンデータ等を活用した観光デジタル情報プラットフォーム¹⁹の構築



取組方針② デジタルマーケティングを活用した旅行者の動態やニーズの把握

【主な取組例】

- ・インターネットによる情報発信の最適化に向けたデジタルマーケティング等の新たな手法の活用
- ・東北各県や東北観光推進機構との連携によるDMP²⁰（データ・マネジメント・プラットフォーム）を活用した分析と把握



方向性（２）ターゲットに応じた戦略的なプロモーション

→上記を実現させるためのツール＝秋田県観光DMP

秋田県観光DMP

(データ・マネジメント・プラットフォーム)

= 観光に関する様々なデータを集約したデータベース

秋田県観光DMPの概要

データ収集

分析

※各種データにより傾向を把握

活用

秋田県観光DMPポータル

県内観光データ

【県内宿泊者データ】

○参加宿泊施設からの提供データ

【統計データ】

○観光地点等入込客数データ

○観光地点パラメータ調査データ

【ウェブサイト等の閲覧者データ】

○県観光公式ウェブサイト

○県公式Facebookページ

○県内DMO運営のウェブサイト 等

+

広域観光データ：東北観光DMP

【旅行者動態データ（東北広域）】

○携帯電話等位置情報データ

【消費購買動向データ（東北広域）】

○クレジット決済データ

等

+

関連情報

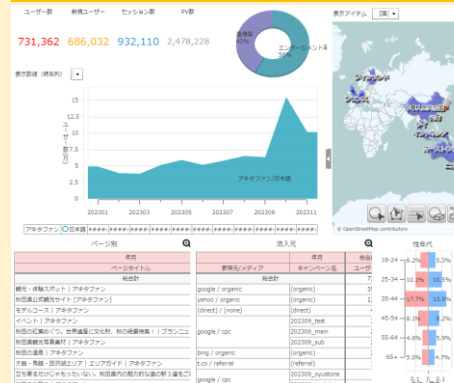
- ・月次レポート
- ・DMP利用促進動画
- ・各種統計サイトへのリンク 等

県内宿泊者データ



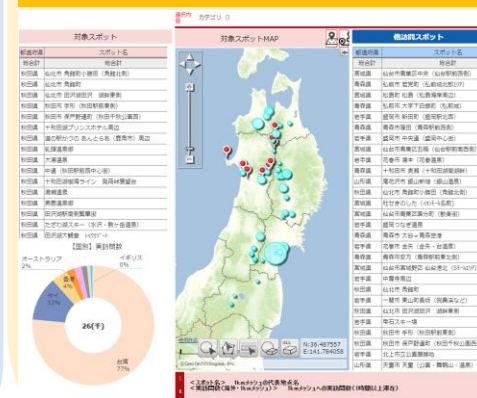
(例)エリア内宿泊者の性・年代・居住地、単価、予約タイミングの把握

ウェブ閲覧者データ



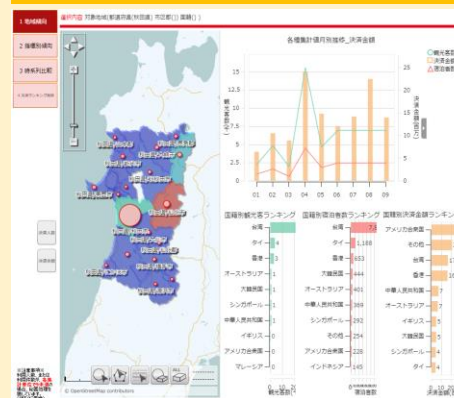
(例)閲覧者の属性や関心度、当該サイトへの到達経路の把握

旅行者動態データ



(例)スポット毎の旅行者属性の把握（国籍・居住地別）

消費購買動向データ



(例)地域における業種毎の消費動向の把握（国籍・居住地別）

県

- ☑EBPM（データに基づく施策立案）の推進
- ☑県全体の集客増・観光消費額増

- データに基づいた観光戦略の策定
- より精度の高いデジタルプロモーション等の実施
- ニーズに応じた観光コンテンツ開発・受入態勢整備の推進
- 分析結果の共有による県内観光関連事業者におけるEBPMの推進

等

DMO等

- ☑エリアマーケティングの推進
- ☑エリア内の集客増・観光消費額増

- エリアプロモーションの実施
- 周遊ルートや旅行商品の開発
- 観光コンテンツの磨き上げ
- 各エリアにおける分析結果の共有

等

宿泊事業者

- ☑自社の売上増・経営力強化

- ニーズに応じた商品プランの開発
- 予約者や予約日の傾向に合わせたプロモーションの実施
- 顧客満足度向上のための取組

等

●令和5年度県内のDMOによるデータの活用に関する実証の概要

秋田県観光DMPデータによる旅行者等の動態分析を行い、特定の観光コンテンツに特定のターゲット層を誘客するための実証事業を行った。

<実証事業のねらい>

①DMP等によるターゲット選定 ②SNS広告等（手立て）の実施 ③DMP等による効果検証のサイクルの確立

実証地域	実証主体（県は伴走支援）	実証時期（閑散期）	主なターゲット地域	誘客のためのコンテンツ	狙い
男鹿市	男鹿市観光協会DMO推進室 （現（株）おが地域振興公社 DMO推進室）	令和5年6月	隣接県	雲昌寺のあじさい、男鹿観周遊パスポート、 真鯛まつり	周遊促進
仙北市	田沢湖・角館観光協会	令和5年10月	首都圏	紅葉期間の長さ、田沢湖紅葉リフト、水沢 温泉郷など	周遊促進 宿泊促進
鹿角市	かづの観光物産公社	令和5年12月	県内他市町村	冬季体験型コンテンツなど	滞在日数増 宿泊促進



5 データ活用の実証

①現状分析・ターゲットの設定

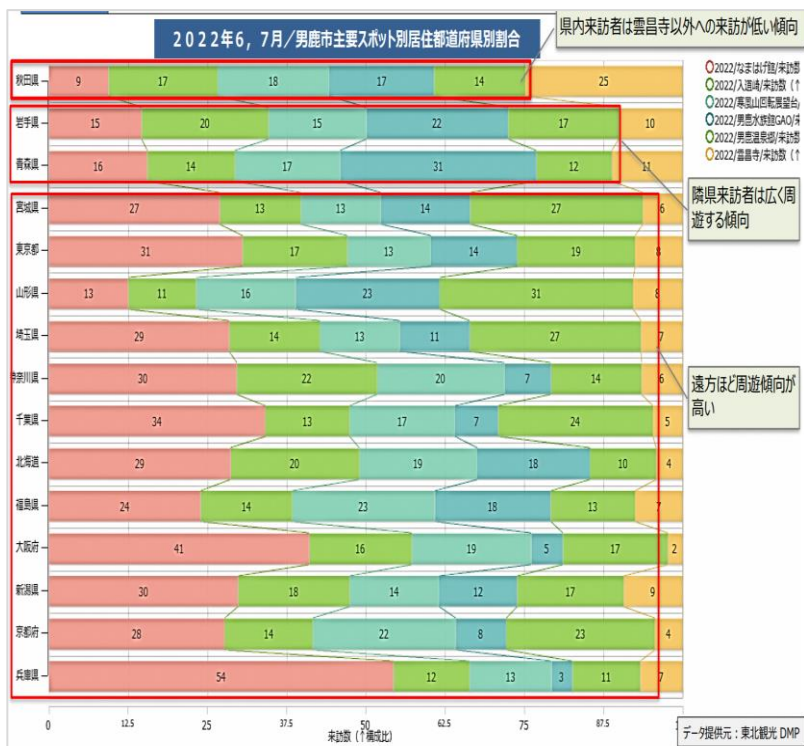
DMPによる動態分析を行ったところ、「雲昌寺のあじさい」の最盛期である6月の男鹿エリアへの来訪者は、宮城・岩手・青森・首都圏の割合が高いことがわかった。

②打ち手（SNS広告の実施）

そのため、これらの地域に対し、雲昌寺を核とした周遊を促すSNS広告を配信した。

③効果検証

結果、ターゲット層における広告への反応も良く、周遊傾向の高まりも確認できたが、実宿泊者数は対前年同期比で増加するには至らなかった。



あきたびじょん

【初夏の男鹿半島をおトクに満喫！～男鹿観光プレミアムパスポート発売中～】
男鹿半島の主要観光施設をお得に周遊できる「男鹿観光プレミアムパスポート」をご存じですか？
なまはげ館・真山伝承館・男鹿水族館GAO・入道崎灯台・なまはげ太鼓「五風」・寒風山展望台の6施設を、お得に入館できるフリーチケット「1,100円」なまはげの巨像が自印の男鹿総合観光案内所や、から徒歩3分にある道の駅おが「オガール」などで購入できます。境内があじさいの青に染まり、北浦の青と青い空のグラデーションが出来る「雲昌寺あじさい」とともに、初夏の男鹿半島をお得よう。...さらに表示

あきたびじょん

【あじさいで心を満たし、鯛でお腹を満たそう！～男鹿の鯛まつり～】
豊かな海に恵まれた男鹿半島では、現在、天然真鯛の最盛期を迎えています！
男鹿温泉郷の宿泊施設や男鹿市内の飲食店では、天然真鯛を味わうことができる「男鹿の鯛まつり」が開催中！
入道崎「なまはげ御殿」、戸賀「鯛元番屋」、男鹿海鮮市場「海鮮屋」など、市内20か所の飲食店で、オリジナルの天然真鯛料理を頂くことができます。養殖の鯛が主流ですが、この機会に、天然真鯛の歯ごたえや深みのある味わいをぜひ楽しんでください。...さらに表示

あなた、他273人

コメント2

いいね！

コメントする

シェア

コメントを入力...

投稿者

あきたびじょん

【対象6施設はコチラ】
・寒風山回廊展望台 <https://akita-fun.jp/spots/381>
・男鹿水族館GAO <https://akita-fun.jp/spots/53>
・男鹿真山伝承館 <https://akita-fun.jp/spots/52>
・なまはげ館 <https://akita-fun.jp/spots/17>
・五風（なまはげ太鼓） <https://akita-fun.jp/spots/124>
・入道崎 <https://akita-fun.jp/spots/19>（※6/7～灯台参観業務中止中）
【あじさい寺はコチラ】
・雲昌寺 <https://akita-fun.jp/spots/3>
【男鹿プレミアムパスポートの詳細】
・男鹿ナビ <https://oganavi.com/news/2023/04/052055>

あなた、他96人

コメント1件

シェア9件

いいね！

コメントする

シェア

コメントを入力...

投稿者

あきたびじょん

【男鹿温泉郷 7施設で味わう】
・セイコグランドホテル <https://oga-seiko.com>
・男鹿観光ホテル <https://oga-kanko.com>
・男鹿ホテル <https://oga-hotel.com>
・結いの宿別荘つばき <https://ogansen.jp/>
・元湯雄山閣 <https://yuuzankaku.co.jp>
・温泉旅館ゆもと <http://www.namahage.ne.jp/~yumoto/index.html>
・男鹿真盛閣 <http://www.ogabansei.com/>
【飲食店 13店舗で味わう】
・男鹿ナビ <https://oganavi.com/tai/>



2023年7月15日（土）～16日（日）
秋田県全域（男鹿市を含む）の大雨
→複数の河川が氾濫し、
秋田市街でも広範囲で浸水被害発生

⇒男鹿市の宿泊にも影響か

●令和6年度 県内のDMOによるデータの活用に関する実証の概要

秋田県観光DMPデータによる旅行者等の動態分析を行い、特定の観光コンテンツに特定のターゲット層を誘客するための実証事業を行った。

<実証事業のねらい> 地域の観光関連団体が連携して効果的な事業実施サイクルを構築する

①DMP等による現状把握 ②地域の観光資源や特性に基づいたマーケティング活動（キャンペーン、広告、モニタリングツ
アーなど） ③DMP等による効果検証 のサイクルの確立

実証地域	実証テーマ	実施主体		実証地域	実証テーマ	実施主体
鹿角市	宿泊施設訴求SNS広告配信による誘客促進	株式会社かづの観光物産公社 DMO推進室		仙北市	「秋田県冬の大型キャンペーン」をフックとしたSNS広告活用による誘客促進効果検証	一般社団法人田沢湖・角館観光協会
北秋田市	検索連動広告による閑散期の誘客と訴求メッセージの検証	一般社団法人秋田犬ツーリズム		横手市	雪とかまくらをフックとした体験型コンテンツの訴求による旅行者の滞在時間の改善	一般社団法人横手市観光推進機構
男鹿市、能代市、八峰町、藤里町、三種町	能代・山本・男鹿地域における体験型コンテンツの訴求による満足度の改善	株式会社阪急交通社		湯沢市	ババヘラアイスをフックとした湯沢市における冬季の宿泊客増（湯沢市）	一般社団法人秋田県観光連盟

DMP Lab For Tourism 2025

～データと実証で創る秋田の観光～

秋田県の観光関連事業者の皆さまを対象に
観光DMPデータを活用した取り組みをご紹介します。

開催日時 令和7年 3/7 (金) 13:00～15:00
参加申込 令和7年 2/25 (火)
(会場) 秋田市文化創造館

実証の報告

- 県内6地域におけるDMO等によるデータ活用の実証結果を報告します。

【鹿角・小坂地域】

(株) かつの観光物産公社

【大館・北秋田・小坂地域】

(一社) 秋田犬ツーリズム

【能代・山本・男鹿地域】

(株) 阪急交通社
(一社) あきた白神ツーリズム
(株) おが地域振興公社

【仙北地域】

(一社) 田沢湖・角館観光協会

【横手地域】

(一社) 横手市観光推進機構

【湯沢・雄勝地域】

(一社) 秋田県観光連盟

DMPの操作体験

- 会の前後にDMPの操作を体験できます。

【1回目】 12:00～開会まで

【2回目】 閉会から～15:30



参加特典

- 県観光戦略課などが作成した本県への来訪者の動向分析データ集を配布します！



「DMP lab For Tourism 2025」はこちらから申し込みください(裏面FAX也可)

秋田県観光DMPとは？

- ✓ 秋田県が運用する様々なデジタルデータ(宿泊者データ、統計データ、WEBデータなど)を一つに集約したデータ基盤。特定のエリア(自治体など)内での旅行者の動向分析が可能。更なる誘客に向けた次の一手に活用中。



(主催) 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課 観光地域マネジメント推進チーム

お問い合わせ / (一社) 秋田県観光連盟 TEL: 018-860-2267 E-mail: info@akita-kanko.com



1 実証の概要

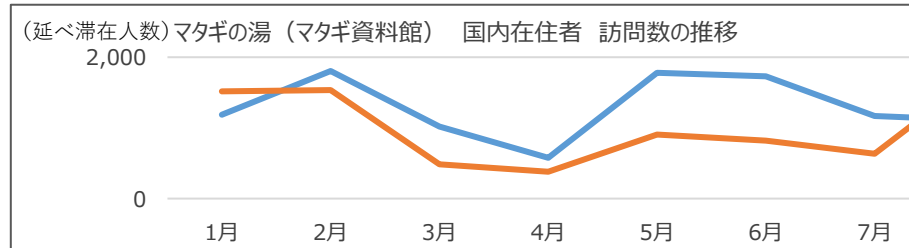
対 象 地 域	大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村																																							
実 施 主 体	一般社団法人 秋田犬ツーリズム																																							
実 証 テ ー マ	検索連動型広告による閑散期の誘客と訴求メッセージの検証																																							
レ ポ ー ト の 観 点	①訪問客数と年代、②外貨獲得（県外客割合）、③前後訪問スポット、④顧客満足度（独自調査）																																							
実 証 時 期	2025年1月20日～2月19日																																							
実 証 方 法	- DMO構成エリアの一つである北秋田市では12月～3月の閑散期誘客が課題である。観光の拠点として重要な役割を担うマタギの湯（およびマタギ資料館）を中心に、周辺観光スポットへの誘客を図る。 3～4月の閑散期における宿泊施設とその周辺観光スポットへの誘客を目的に、秋田への旅行を検討している顕在層に対してGoogle検索連動型広告を運用する。 - 宿泊施設の強みだけではなく、周辺観光スポットの魅力やアクセス方法などの訴求点を広告文として設定。訴求力が高いキーワードを洗い出すことで今後の誘客施策に活用する。 <table><caption>北秋田市 国内在住者 訪問数の推移 (推定値)</caption><tr><th>月</th><th>2023年 (人)</th><th>2024年 (人)</th></tr><tr><td>1月</td><td>60,000</td><td>55,000</td></tr><tr><td>2月</td><td>65,000</td><td>60,000</td></tr><tr><td>3月</td><td>70,000</td><td>65,000</td></tr><tr><td>4月</td><td>80,000</td><td>75,000</td></tr><tr><td>5月</td><td>100,000</td><td>90,000</td></tr><tr><td>6月</td><td>90,000</td><td>85,000</td></tr><tr><td>7月</td><td>80,000</td><td>75,000</td></tr><tr><td>8月</td><td>110,000</td><td>120,000</td></tr><tr><td>9月</td><td>100,000</td><td>110,000</td></tr><tr><td>10月</td><td>90,000</td><td>85,000</td></tr><tr><td>11月</td><td>70,000</td><td>65,000</td></tr><tr><td>12月</td><td>60,000</td><td>55,000</td></tr></table> 出典:東北観光DMP（データ提供元：株式会社Agoop）	月	2023年 (人)	2024年 (人)	1月	60,000	55,000	2月	65,000	60,000	3月	70,000	65,000	4月	80,000	75,000	5月	100,000	90,000	6月	90,000	85,000	7月	80,000	75,000	8月	110,000	120,000	9月	100,000	110,000	10月	90,000	85,000	11月	70,000	65,000	12月	60,000	55,000
月	2023年 (人)	2024年 (人)																																						
1月	60,000	55,000																																						
2月	65,000	60,000																																						
3月	70,000	65,000																																						
4月	80,000	75,000																																						
5月	100,000	90,000																																						
6月	90,000	85,000																																						
7月	80,000	75,000																																						
8月	110,000	120,000																																						
9月	100,000	110,000																																						
10月	90,000	85,000																																						
11月	70,000	65,000																																						
12月	60,000	55,000																																						
宿泊事業者との連携	広告対象としてマタギの湯（マタギ資料館）を選定した。																																							

2 実証のサイクル

1 現状分析

マタギ資料館(マタギの湯)について4つの観点について下記の通り分析を行った。

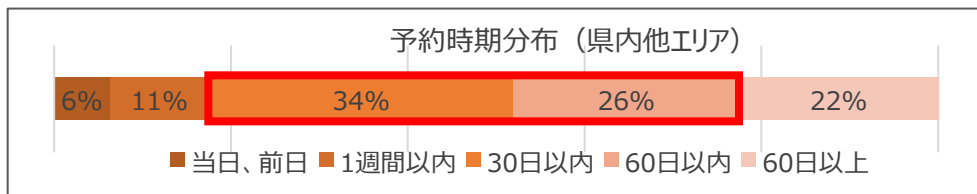
- ① 訪問客数と年代:3～4月の訪問数が最も低い(下図)。50代以上が60%、30～40代が30%である。
- ② 外貨獲得(県外客割合):北秋田市全体では県外客が36%である一方、マタギの湯は65%である。
- ③ 前後訪問:近くにあるクマの動物園「くまぐま園」へ立ち寄っている人が最も多く約30%を占める。
- ④ 顧客満足度(独自データ):マタギの湯における「食」の満足度と重要度が高く、強みである。



出典：東北観光DMP（データ提供元：株式会社Agoop）

3 実証

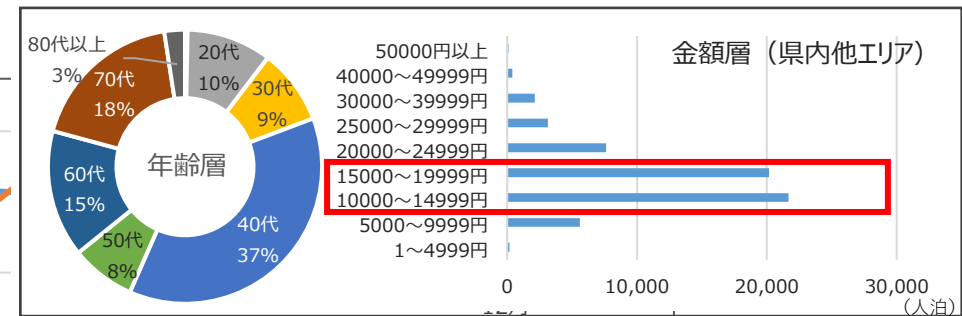
- ターゲットを「秋田への旅行を計画している顕在層の40代家族グループ(および50～60代夫婦)」と設定し、顕在層に有効なGoogle検索連動型広告を運用した。
- 予約時期30日以内が34%、60日以内が26%と1～2ヵ月先の予約をするケースが最も多い(下図)ことから、1/20から実証を開始し主に4月の誘客を図った。
- 広告文やキーワードにジビエ等の「食」や「秋田内陸線」「くまぐま園」「樹氷」など周辺施設を含めたエリアの訴求点を盛り込み反応を検証した。



出典：秋田県観光DMP 宿泊者データ

2 課題や仮説、実証テーマの選定

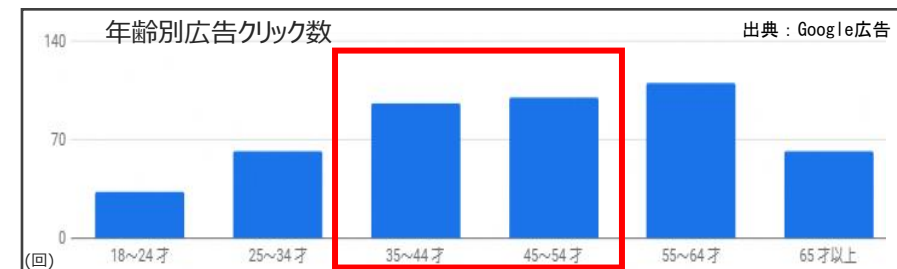
課題は閑散期である3～4月の集客である。県内他エリア(鹿角、男鹿、仙北)の状況を見ると4月にも一定の需要があり、北秋田への誘客のポテンシャルがあると考えられる。宿泊料金のボリューム層が1～2万円(下右図)のため同価格帯のマタギの湯の需要が見込める、特に主要顧客の40代は取り込む余地があると推測される(下左図)。「ジビエ等の「食」やくまぐま園を訴求したweb広告運用により閑散期の集客を行い訴求点を精査する」ことをテーマに実証を行った。



出典：秋田県観光DMP 宿泊者データ

4 検証

- 運用データを見ると、広告は1万3000回表示されたうち約600回クリックされ(クリック率4.4%)、ターゲットとした40代を中心に訴求することができ、一定のプロモーション効果をあげることができた(下図)。
- 最も表示された広告文は「ジビエのマタギ料理」「秋田内陸線でアクセス良好」などで、これらが強い訴求力を持っていることが分かった。一方で、くまぐま園は広告文としてはそれほど効果が低いという結果であった。



出典：Google広告

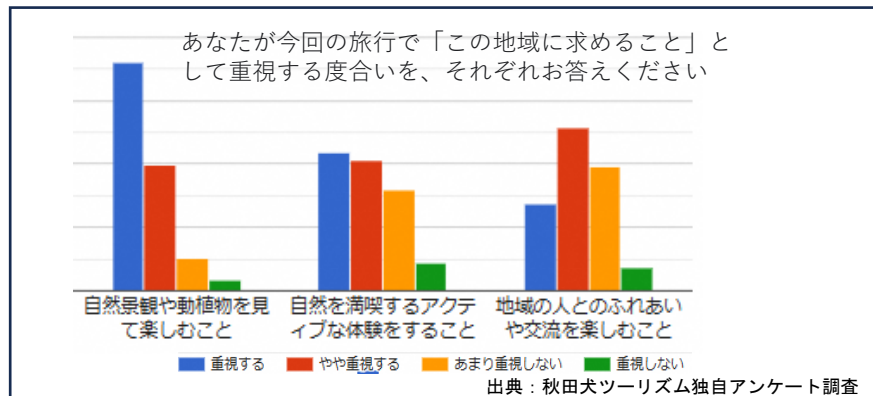
2 実証結果を踏まえた次のアクション

まとめ

- 秋田犬ツーリズムのマネジメントエリアのひとつである北秋田市では12月～3月の閑散期の誘客が課題である。観光目的客を主な顧客とする宿泊施設マタギの湯では特に3～4月の訪問者が少ないことが分かった。
- 現状分析から、県内他エリアでは4月も一定の宿泊需要があるため北秋田エリアへの誘客ポテンシャルがあると考え、「秋田への旅行を計画している顕在層の40代家族グループ(および50～60代夫婦)をターゲットに、顕在層に有効なGoogle検索連動型広告を運用した。
- ジビエをはじめとした食や、くまぐま園のような観光スポットが集客にあたっての訴求点になり得る、という仮説を基に検索連動型広告運用を行い、訴求ポイントについても検証を行った。
- 運用結果を見ると、最終的にクリック数が約600(クリック率4.4%)で一定の広告効果を上げることが出来た。広告内容を検証すると、マタギの湯の顧客満足度分析から示唆された通り、潜在顧客にとっても「食」の重要度が高いことが分かった。また、「秋田内陸線」の訴求力も高いことが分かった。一方で、近隣にくまぐま園があるということが宿泊へのきっかけになり得ると仮説を立てたが広告としては高い親和性が見られなかった。

次のアクション

- 動態などビッグデータを把握できるDMPとかけ合わせるため、独自実施しているアンケート調査にて顧客嗜好(秋田への旅行で期待すること)に関する質問を追加した(左図)。現状分析の精度を向上させ、市場ニーズの仮説を立てられるよう様々なデータを活用する。
- 今回の結果を受け、訴求力が強かった広告文等を参考に、秋田犬ツーリズム運営の観光ウェブサイト「Visit Akita」(右図)の掲載内容を変更するほか、施設ウェブサイトのSEO対策等に活用いただけるよう継続的に情報共有を行う。
- 今回の実証では広告からの遷移先を観光情報サイトとしたが、次回以降の施策では実際の購入まで測定できるよう検討する。
- 閑散期の誘客は引き続き大きなテーマであることから、特に経済効果の高い宿泊施設への集客支援を継続する。今回は旅行を計画している顕在層をターゲットとしたが、次回は東北居住者の潜在層・非認知層へのアプローチも視野にSNS広告の運用も検討する。



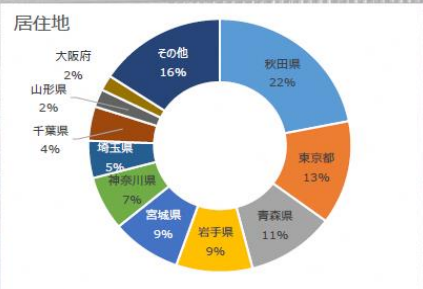
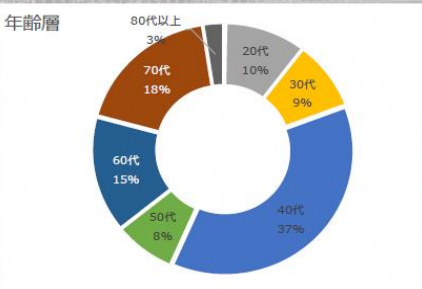
	スポット名	実訪問数
	総合計	7,863
1	くまくま園	2,302
2	道の駅あに	380
3	秋田市立千秋美術館	217
4	道の駅美郷	204
5	角館駅	201
6	長者原SA（上り線）	192
7	秋田内陸縦貫鉄道	172
8	大館市観光交流施設「秋田犬の里」	168
9	秋田内陸縦貫鉄道阿仁合駅	166
10	手づくり工房湧子ちゃん	164
11	伊勢堂温泉縄文の湯	152
12	秋田内陸縦貫鉄道鷹巣駅	148
13	盛岡駅	142
14	角館の桜まつり会場（角館武家屋敷通り）	140
15	紫波SA（上り線）	136
16	角館樽細工伝承館	131
17	玉川温泉	100
18	道の駅十文字	99
19	北欧の杜公園	97
20	大館能代空港	95



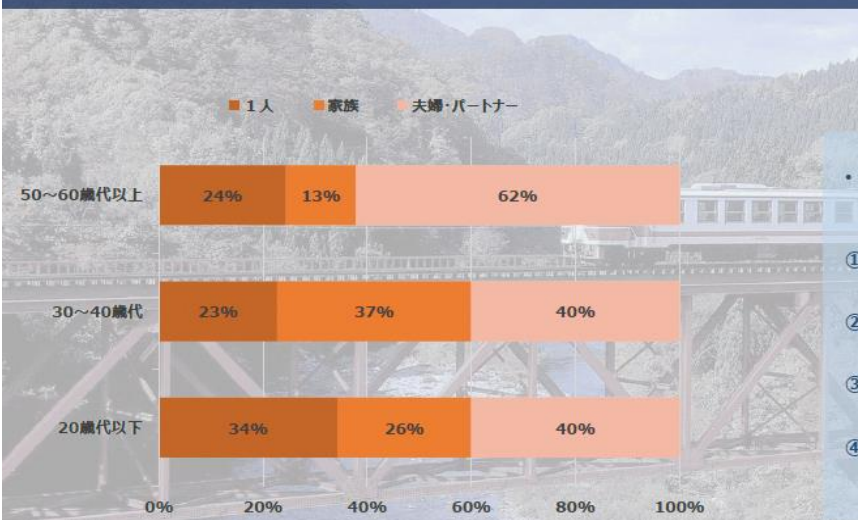
- マタギ資料館に来る前に最も多く来訪する場所は、くまくま園である（全体の約30%を占めている）。次いで、道の駅あに、千秋美術館となっているほか、長者原SA、秋田犬の里などもTOP10に入っている。
- 図を見ると角館方面、大館・小坂方面を中心に岩手や秋田市（男鹿半島含む）経由で来訪している
- くまくま園訪問者が圧倒的に多い一方で森吉山来訪者は少なく、旅ナカプロモーションのタッチポイントとなり得る。



- 秋田犬ツーリズムエリア以外（鹿角、仙北、男鹿）の宿泊数の動向を比較した。
- 3月は秋田全体で閑散期のため潜在需要も小さいが、4月はエリア外の宿泊数と比較してマタギの湯への宿泊数は低い傾向であり、誘客のポテンシャルがある。
- 年齢層のボリュームゾーンは40代であり、60～70代も30%以上を占める。
- 居住地をエリア別に見ると県内客22%に対し、その他東北エリアが31%、関東エリアが29%で全体の8割を占める。
- 上記のデモグラフィックを基にリスティング広告を運用する



- 金額層を見ると10,000～20,000円の価格がほとんどを占めており、マタギの湯と同等の金額帯であることから市場ニーズにマッチしていると言える。
- 予約時期を見ると30日以内が34%、60日以内が26%と1～2ヵ月先の予約をするケースが最も多い。



- 年代ごとに3つのグループに分け、それぞれの旅行形態を見ると、大まかに以下の傾向があることが分かった。
- ① 夫婦2人旅行層は「50～60歳代以上」層の62%を占める
- ② 夫婦・パートナーでの旅行は40歳代以下の層でもそれぞれ40%と一定数いる。
- ③ 家族旅行層の中で最もボリュームが大きいのは、30～40歳代グループである
- ④ 一人旅行層は20歳代以下の世代が最も多い。

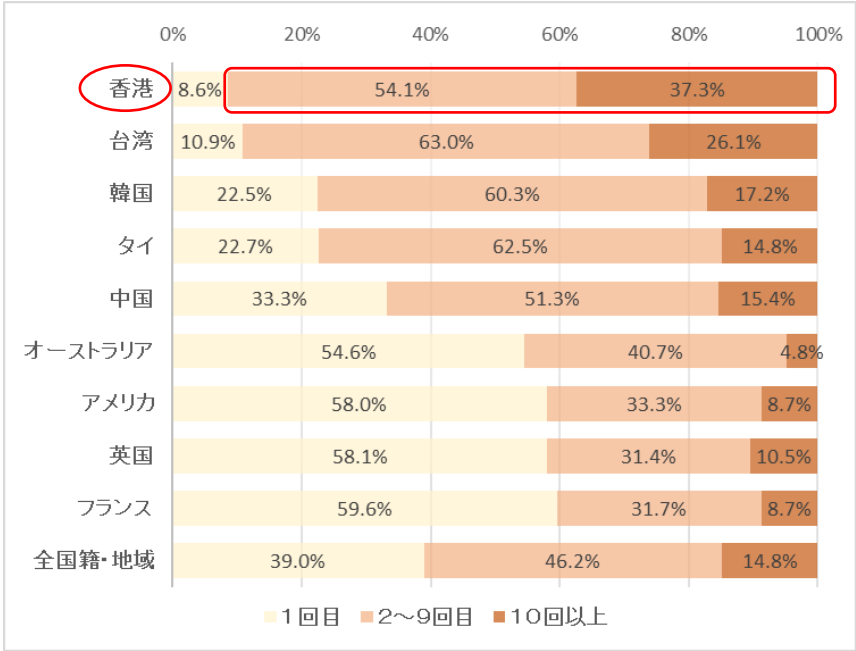
インバウンド誘客におけるDMP活用事例について

2025年3月
秋田県誘客推進課

1 ターゲット（対象市場）の設定

コロナ禍や政治・経済情勢、東北への直行便就航等による旅行需要の変化等を踏まえ、対象市場の見直しを検討

■外国人旅行者の訪日回数（2023年）



出典：東北観光DMP

✓ 香港の人口は約750万人と決して多くはないが、訪日旅行者に占めるリピーターの割合が9割以上と極めて高く、10回以上のリピーターも4割近くいるほか、地方エリアへの訪問希望も多い傾向にある。

■東北域内のクレジットカード消費額（2024年1～9月）

業種	1	2	3	4	5
ホテル・旅館	台湾	米国	香港	シンガポール	中国
飲食店・レストラン	台湾	米国	香港	韓国	中国
レジャー	台湾	豪州	韓国	香港	米国
飲食小売り	台湾	米国	香港	韓国	タイ
レンタカー	台湾	香港	米国	豪州	シンガポール

出典：東北観光DMP

✓ 香港は1人当たりの旅行消費額が多いほか、クレジットカード消費額も主要な業種において上位に位置しており、レンタカーの消費額も多いことから、二次交通に課題を抱える本県でのレンタカー利用も期待できる。

仙台便の複数就航に加え、訪日旅行リピーターが多く消費額も高い香港を新たな重点市場に設定

取組事例



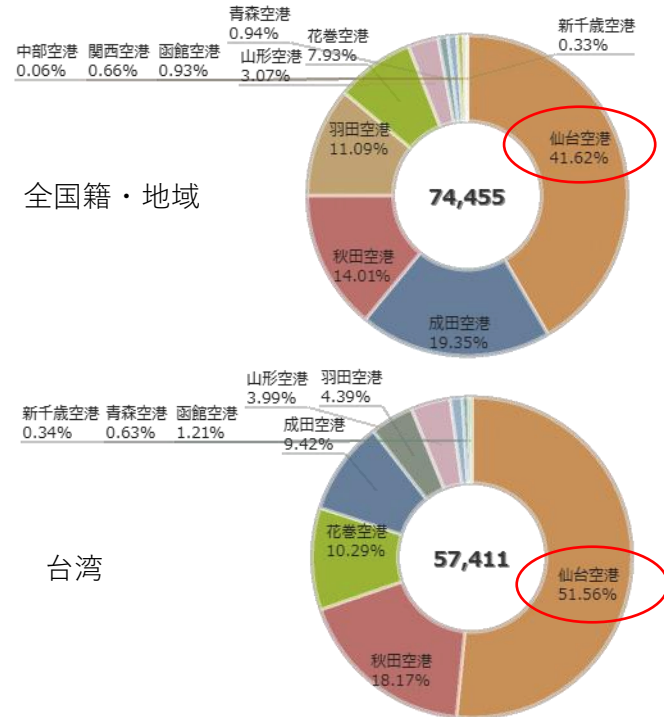
秋田県観光アンバサダーを通じた情報発信の強化

香港旅行会社等による県内視察の拡充

2 事業実施の検討

本県に来訪する外国人旅行者の利用空港を踏まえた効果的な情報発信や旅行会社との連携を検討

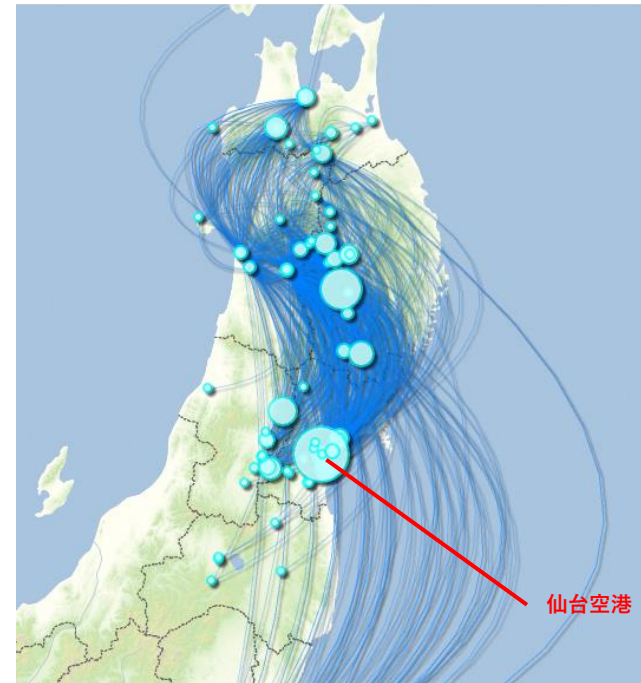
■秋田県来訪者の入国空港（2024年1～10月）



出典：東北観光DMP（データ提供元：株式会社インテージ）

✓本県に来訪する外国人旅行者の入国空港をみると、仙台空港が全国籍・地域で約4割、最重点市場の台湾で約5割を占め、最も多くなっている。

■秋田県来訪者の周遊状況（2024年1～10月）



出典：東北観光DMP（データ提供元：株式会社インテージ）

✓本県に来訪する外国人旅行者の他県の訪問状況をみると、ゲートウェイとなる仙台空港等を起点として、東北域内の温泉地や景勝地を広域周遊している状況が見受けられる。

本県来訪者の利用が最も多い仙台空港における広告掲出や、仙台便を利用した旅行商品の造成促進

取組事例



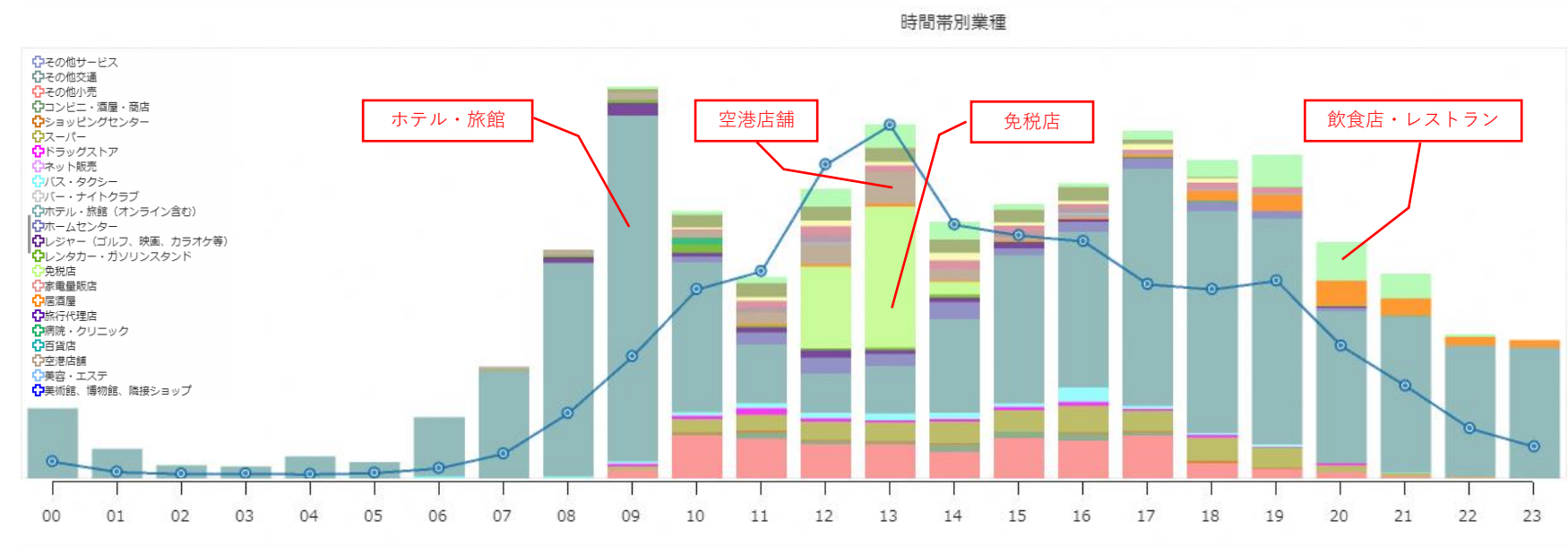
仙台便の団体ツアーを造成する旅行会社の視察・商談会

仙台空港国際線到着通路への広告掲出

3 事業効果の測定

2023年（令和5年）12月の秋田空港への台湾チャーター便就航による効果検証を実施

■秋田県内の時間帯別・業種別のクレジットカード消費額（2024年1～9月）



台湾人旅行者のクレジットカード利用総額は
コロナ禍前の3倍に

2024年1～9月 利用総額	外国人旅行者	台湾人旅行者
2019年同期比	219%	300%

出典：東北観光DMP

✓外国人旅行者の県内でのクレジットカード利用総額は2019年同期比で219%（台湾人旅行者は300%）と大幅に増加している。また、時間帯別・業種別の利用状況を見ると、12:00～14:00頃に「免税店」や「空港店舗」の利用が目立っており、台湾便出発直前の土産品等の需要と見込まれる。

台湾チャーター便による経済効果をさらに高めるため、県内での滞在時間延長や消費拡大に向けPR

取組事例



秋田便の団体ツアーを造成する旅行会社へのセールス

農林水産部と連携した食と観光のPR

4 事業内容の改善

ウェブサイトの閲覧状況やSNSの運用状況等を踏まえ、プロモーションの内容を充実

■県多言語観光サイト閲覧状況（2024年）

	PV数	1	2	3	4	5
英語	65,647	トップページ	温泉	特集 ナマハゲ	特集 秋田犬	グルメ
繁体字	34,262	特集 秋田犬	見どころ 見学・体験	温泉	季節の 風景	モデルコース 角館・乳頭
簡体字	8,652	トップページ	特集 乳頭温泉	モデルコース 角館・乳頭	稲住温泉	特集 秋田犬
韓国語	11,660	トップページ	祭り	特集 秋田犬	温泉	モデルコース 角館・乳頭
タイ語	8,157	トップページ	ドライブ旅 桜	男鹿 大栈橋	特集 ナマハゲ	モデルコース 角館・乳頭
フランス語	2,944	トップページ	特集 秋田犬	特集 伝統工芸	特集 自然	特集 グルメ

※フランス語は追加で作成したため、他の5言語とはサイト構成が異なっている。

出典：東北観光DMP

✓県多言語観光サイトの閲覧状況を見ると、各言語で秋田犬特集が上位に位置していたことから、現地イベント等において秋田犬を活用したプロモーションを強化しており、台湾の東北PRイベントでは秋田県ブースがアンケートで1位になるなど、本県の認知度向上が図られている。

■東北各県の台湾向けFacebookの状況（2024年）

	アカウント名	フォロワー (12/31現在)	投稿数	リーチ数	リアクション数
青森県	青森県観光資訊	55,528	162	2,629,657	58,629
岩手県	岩手好好玩	56,677	130	1,652,522	39,917
宮城県	日本東北宮城 旅遊導覽	138,236	74	2,241,151	44,718
秋田県	秋田ババ走 (前年比)	70,330 (+6,832)	287 (+12)	4,792,824 (+3,039,220)	115,134 (+67,093)
山形県	Visit Yamagata 日本山形	71,487	157	1,258,275	18,041
福島県	日本好好玩 福島 GoGoGo	88,800	122	3,314,750	94,817

出典：東北観光DMP

✓台湾のSNSで最も利用されているFacebookの情報発信において、来訪に結びつきやすいリアクションの向上が課題だったことから、発信内容の精査や広告運用、LINEアカウント開設によるフォロワーとの関係強化等の取組を行った結果、リアクション数が大幅に増加し、東北トップとなっている。

秋田犬をフックとしたプロモーションの充実に加え、秋田ファンとの関係強化による誘客促進



(二)LINE公式アカウント

- ・開設日：2024年5月1日
- ・フォロワー数：**+36**(1/1:1,1651～1/31:1,687)
- ・お問い合わせ状況

NO.	日にち	名前	内容
1	1/6	Evan	*2025年2月5日か6日に横手のかまくらを見れますか。 →横手市ふれあいセンターかまくら館では必ず見れますと回答。 https://reurl.cc/XZnoMg
2	1/8	訊捷3c	*男鹿半島2月でドライブ以外で行けるおすすめスポットありますか。 →秋田県公式サイト、なまはげシャトルと2/7-9に行われる「なまはげ柴灯まつり」を案内。 https://akita-fun.jp/modelcourses/25 https://ognavi.com/namahage_shuttle/zh_tw/fare https://ognavi.com/sedo/zh_tw/fee/
3	1/13	Yayun	*今年のなまはげ柴灯まつりに予約しましたが、会場へのシャトルは秋田駅からも乗れますか。 →JR男鹿駅の隣の「道の駅おが」にてご乗車くださいと回答。 https://ognavi.com/sedo/access/
4	1/12	Abbie 小談	*田沢湖スキー場でスノボのインストラクターを予約できるか。 参加人数2名(40y4y)、経験なし。 →野放で中国語スノーボードインストラクターが予約できる。 以下サイトより予約くださいと案内。 https://reurl.cc/oVGOrj

■Q16. 一番気に入ったイベント、ブースは何ですか？その理由もお答えください。

自由回答	回答数：656	%
秋田県	172	26.2%
岩手県	49	7.5%
山形県	38	5.8%
仙台市	34	5.2%
福島県	33	5.0%
青森県	33	5.0%
JR東日本グループ	32	4.9%
宮城県・宮城県市長会	24	3.7%
新潟県	21	3.2%
タイガーエア	14	2.1%
どのブースもよかった	14	2.1%
極上の会津	12	1.8%
ステージ	12	1.8%
岩手県宮古市・久慈市	12	1.8%

秋田犬をフックとしたプロモーション



LINEアカウントやLive中継を通じた秋田ファンとの関係強化



無断転載・複製禁止

秋田県観光DMPによる 動向分析データ集

テスト版

秋田県観光戦略課

令和7年2月

2 概況編

(3) 来訪者の動向

集計期間：2024年9月1日～2024年11月30日

出典：秋田県観光DMP（広域データ分析システム：東北観光DMP）（旅行者動向データ提供元：株式会社 Agoop）

※延べ来訪者数＝対象とする地域やスポットに20分以上滞在した延べ人数のうち、非居住者の数

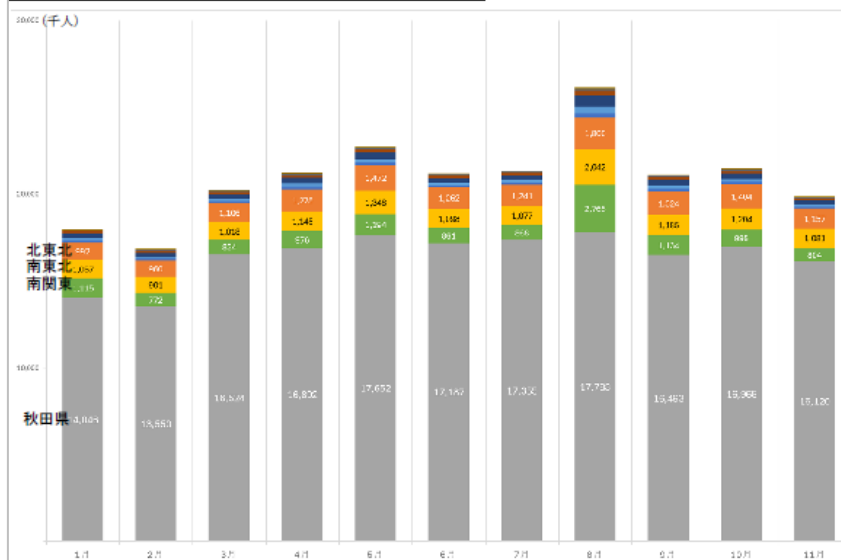
①【来訪地別】延べ来訪者数

単位：千人			
順位	来訪地	延べ 来訪者数	前年 同期比
1	秋田・南秋	21,805	17%
2	大仙・美郷	7,403	14%
3	横手	6,661	10%
4	大館・北秋田・小坂	6,019	-11%
5	能代・山本	5,453	-5%
6	由利・にかほ	5,236	2%
7	湯沢・雄勝	3,869	-11%
8	仙北	2,482	-1%
9	男鹿	1,964	3%
10	鹿角	1,574	1%

②【来訪者の居住地別】延べ来訪者数

単位：千人			
順位	居住地	延べ 来訪者数	前年 同期比
1	秋田県	49,579	8%
2	北東北	3,885	-4%
3	南東北	3,469	-8%
4	南関東	2,932	-3%
5	中部	911	-20%
6	近畿	450	-25%
7	北関東	440	-6%
8	北海道	416	8%
9	中国・四国	220	-9%
10	九州・沖縄	163	-31%

③【来訪者の居住地別】延べ来訪者数の推移



【令和4～6年度】DMPの構築
(データ収集・分析手法の実証)

【令和7年度以降】データの質と量の充実による分析精度の向上、
DMO等・宿泊事業者におけるデータ活用促進・人材育成の支援

参加宿泊事業者募集

秋田県観光DMP事業への参加宿泊事業者を募集します！

コンテンツ番号：79390 更新日：2024年02月27日

県では、データに基づいた観光戦略の推進に向け、データ分析を行うための共通基盤となる「秋田県観光DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）」を構築し、この3月からシステムの運用を開始します。
ぜひ多くの事業者の方々が当事業に参加頂くようお願いします。

秋田県観光DMPの概要はこちら

事業参加条件

秋田県内に所在する宿泊施設を運営する事業者
参加する場合には、自施設の宿泊者データを提供頂くことになります。

「参加に関するQ & A」はこちら

参加申込み方法

- 1. 受付期間
令和6年2月27日（火）～
- 2. 提出書類
下記の参加申込書に必要事項を記載ください。
[参加申込書（PDF形式）](#) [31KB] 
[参加申込書（Word形式）](#) [11KB] 
- 3. 提出方法
メールにより、下記「連絡先一覧」記載の観光地域づくり法人（DMO）へ提出ください。
[「連絡先一覧」はこちら](#)
- 4. 提出後の流れ
データ提供に係るシステム側の調整を行うため、県観光戦略課又はDMOより連絡致します。
なお、アカウント（ID、パスワード）は、自施設が所在するエリアの参加宿泊事業者が5施設以上になり次第、お知らせします。

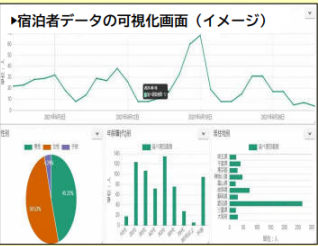
データ活用研修会

主催/秋田県

「秋田県観光DMP」活用研修会のご案内

秋田県観光DMPとは？

- ✓ 県が構築した観光に関する様々な**デジタルデータ**(宿泊者データ、観光統計データ、WEBデータなど)を**一つに集約したデータ基盤**です。
- ✓ 参加宿泊事業者は、特定のエリア(自治体、温泉郷など)内での旅行者の動向を分析することができ、更なる**誘客に向けた次の一手に活用**します。



事業者向け活用研修会の開催

- ✓ 県内7会場で開催します。(どの会場でもご参加いただけます)
 - ✓ DMPの基本操作のほか、データを活用した商品プラン作成の基礎的な流れなどを実習形式で学ぶことができます。
- 参加対象** 県内宿泊事業者の実務担当者(経営者も参加可能)
※ 現在DMPへ参加していない事業者参加可能
- 内容** DMPの概要説明、基本操作やデータ活用の実習など
※ パソコンでDMP(宿泊データ分析システム)を実際に操作して頂きます。

会場名	日	時	場所	申込締切
仙北	6月18日(火)	13:00～14:30	あきた芸術村温泉ゆぽぼ (仙北市田沢湖卒田字早稲田430)	6月14日(金)
鹿角	7月2日(火)	13:00～14:30	鹿角地域振興局3F大会議室 (鹿角市花輪字六月田1)	6月24日(月)
男鹿	7月3日(水)	13:00～14:30	男鹿温泉郷交流会館五風 (男鹿市北浦湯本字草木原21-2)	6月24日(月)
秋田	7月16日(火)	13:00～15:00	県庁第二庁舎5F情報化研修室 (秋田市山王三丁目1番1号)	6月24日(月)
由利	9月9日(月)	13:00～15:00	由利地域振興局3F大会議室 (由利本荘市水林366番地)	8月26日(月)
能代	9月10日(火)	13:00～15:00	山本地域振興局3F大会議室 (能代市御指南町1番10号)	8月26日(月)
横手	9月11日(水)	13:00～15:00	平鹿地域振興局3F大会議室 (横手市旭川一丁目3番41号)	8月26日(月)

申込方法 参加申込書(裏面)によりメールかFAXにてお申し込みください。

お問い合わせ 一般社団法人秋田県観光連盟 TEL 018-860-2267 FAX 018-860-3916

ご清聴ありがとうございました。

作成：秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課