

甘酒横丁（中央区）  
写真提供：一般社団法人中央区観光協会



旧安田庭園（墨田区）  
写真提供：一般社団法人墨田区観光協会



吹上しょうぶ公園（青森市）  
写真提供：一般社団法人青森市観光協会

## D X による 観光データ活用等支援事業

令和6・7年度支援グループ実施レポート（第2回）

令和7年9月発行



# 本事業の目的と概要

## 目的

PURPOSE

- 観光地が抱える課題の解決のためには、経験や勘のみに頼った対応だけではなく、地域で区市町村・観光協会・観光関連事業者等が連携し、来訪した観光客に関する様々なデータの取得・分析を行い、観光客の実態やニーズを捉えた適切な施策を打ち出していくことが重要です。
- 本事業では、支援を通して、地域単位での持続的なデータ取得の体制を構築するとともに、分析ノウハウの浸透を図り、観光地での回遊性の向上や消費の最大化等の実現を目指します。

## 実施概要

SUMMARY

### 〈 支援内容は以下のとおり 〉

- ① 地域の観光客の実態等を明確化し、観光課題を設定
- ② 設定した課題を検証するために、多岐にわたる観光データの中から必要なデータを選定
- ③ 必要なデータを収集するための仕組みや体制の構築
- ④ 収集したデータを分析するための手法やノウハウの習得
- ⑤ データ分析結果に基づいた効果的な観光施策を立案・実施し、データによる施策効果の振り返り



# 事業の全体像と工程

- 本事業では、2か年度に渡り地域のグループにおける観光データ活用を伴走支援
- 各年度のゴールを設定し、地域のグループが目標を達成できるよう、計画的に事務局がサポート

1年目（令和6年度）

2年目（令和7年度）

令和8年度以降

ゴール  
GOAL

データ取得及び分析体制の  
**構築**

ゴール  
GOAL

1年目で構築した体制をベースとし、  
地域のグループ自らによる

**データ活用の実現**

本レポートが示す範囲

支援  
終了

## 支援準備

## 伴走支援

## 自走化支援

### 計画

- グループ内で課題を明確化
- 課題に応じた適切なデータの選定
- データ収集方法の検討

### データ取得・分析

- データ取得体制の構築、データ分析

### 企画

- データ分析結果に基づき、地域の実情を把握
- 具体的な観光施策の見直し・立案

### 実施・改善

- 観光施策を実施
- 実施後のデータを振り返り、施策の改善

### サイクルの継続

- 計画～実施・改善のサイクルを引き続き実施

### 自走化

- 支援グループの自走化に向けた組織課題（人材不足等）の解決

地域全体で連携し、持続的にデータを  
収集・分析することで、効果的に観光  
施策を実施



# 1年目の事業詳細

- 2か年度の1年目にあたる令和6年度は、伴走を前提とした「データ取得及び分析体制の構築」をメインテーマとして事業を推進
- 事務局による伴走支援のもと、実際に「課題に合わせたデータ選定」「データ収集」「データ分析」「分析結果に基づく観光施策の立案」までを実施
- データの収集・分析に必要なインフラやツールを導入し、それらを実際に活用しながらデータドリブンな意思決定プロセスを習得

2024年									2025年		
4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月

支援計画策定

伴走支援

支援グループ募集・決定

課題設定・データ選定

データの収集・分析

観光施策の立案

データ活用の流れ

地域全体の傾向把握

- ① 収集したデータを分析し、エリアの現状を把握
- ② ワークショップを通じて観光施策の大きな方向性を議論

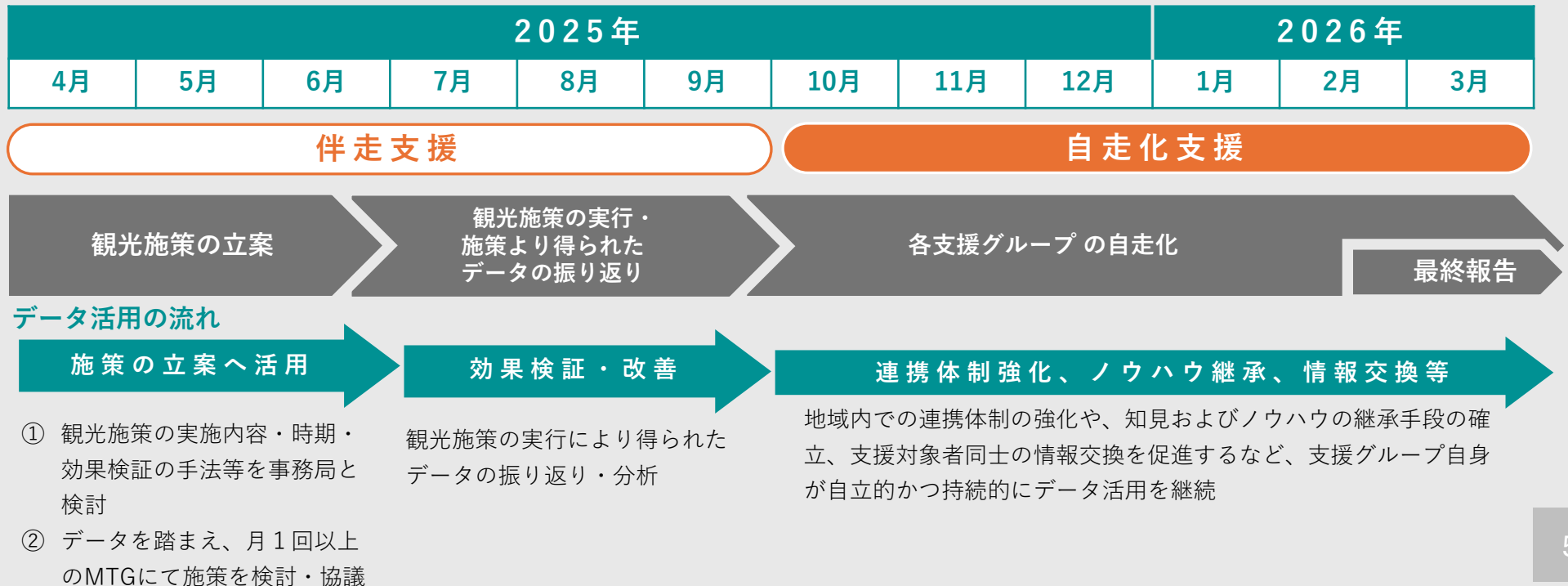
施策の立案へ活用

- ① 観光施策の実施内容・時期・効果検証の手法等を事務局と検討
- ② データを踏まえ、月1回以上のMTGにて施策を検討・協議



# 2年目の事業詳細

- 2か年度の2年目にあたる令和7年度は、これまで構築したデータ取得・分析体制を基盤とし、支援対象者が自律的かつ持続的にデータ活用を継続出来る「自走化」をメインテーマとして事業を推進
- 事務局は引き続き、支援対象者がデータに基づいた「観光施策の立案」「実行」「効果検証」「改善」のサイクルを自走化できるよう、2025年9月末までを目途に伴走支援を実施
- 2025年10月からの自走化支援フェーズでは、データ活用のサイクルが確立出来るよう、マニュアル等を用いて支援グループの取組を最大限に支援するとともに、支援グループ間の情報交換の場を提供







# 支援グループ



- 令和6・7年度の支援対象として、下記の代表組織を中心に構成された3グループを決定

代表組織	一般社団法人 中央区観光協会	青梅市	墨田区
グループ構成員	中央区	一般社団法人 青梅市観光協会	一般社団法人 墨田区観光協会
データ活用 に関する 課題 (一例)	属性・ニーズに応じたPR等 に必要となるエリアごとの 消費動向等の正確な把握	国内観光客の来訪実態（来訪 時期や属性など）や周遊状況 の正確な把握	訪日外国人観光客の 周遊状況や属性・ニーズ等 の正確な把握
地域の 代表的な 観光資源 (一例)	築地場外市場 浜離宮恩賜庭園 歌舞伎座 日本橋老舗 歩行者天国（銀座通り） 晴海埠頭 月島もんじゃストリート	御岳山、御岳溪谷 塩船観音寺 住吉神社 岩蔵温泉 吉野梅郷梅まつり 花しょうぶまつり	東京スカイツリー® 相撲文化（両国国技館） すみだ北斎美術館 江戸東京博物館 隅田川花火大会 隅田川をはじめとした舟運



# 課題設定

- 支援対象グループからの申請内容、本事業の応募に至った背景、現場で感じられている課題、地域の代表的な観光資源、目指す姿などについて各グループと事務局でディスカッションし、課題設定
- データ収集・分析に移行

代表組織	一般社団法人 中央区観光協会	青梅市	墨田区
本事業で 目指す姿 	<ul style="list-style-type: none"><li>● 区内6つのエリアの特性を活かした、国内・国外観光客による更なる観光消費額の拡大</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 国内観光客を中心とした消費喚起施策の実行による来訪者増加と観光消費額の拡大</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 区内周遊の促進による国内・国外観光客による観光消費額の拡大</li></ul>
地域の課題 (仮説) 	<ul style="list-style-type: none"><li>● 国内・国外の観光客が銀座・築地・日本橋などの主要なエリア以外（人形町・八丁堀・月島エリア）の魅力に気づけておらず、そのエリアでの消費額に伸びしろがある</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 来訪・消費が特定のコンテンツ（御岳山などの登山・ハイキングなど）やイベント（梅まつりなど）に集中しており、来訪者の滞在時間も短い</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 国内観光客・訪日外国人観光客ともに、主要な観光スポット（スカイツリーや両国国技館など）への訪問がメインとなっており、区内における消費に偏りがある</li></ul>



# 施策検討に向けた議論：一般社団法人 中央区観光協会

- 主に定量的な情報から導き出された地域の現状を、データ収集・分析等により把握
- 明らかになった現状から、本事業における実施方針を整理

## 検証により明らかになった現状

- 国内観光客については日本橋、銀座エリアへの来訪者数が多い。
- どのエリアに関しても 国内観光客の方が訪日観光客よりもボリュームが多い。
- エリア内や商業施設間での移動が多く、区内周遊がなされていない。
- 訪日観光客については銀座や築地エリアへの来訪者数が多い。また、近隣の区へ移動する傾向が見られる。
- 訪日観光客の属性は、中国、台湾、韓国、香港アジア圏の割合が高い。
- エリア全体で決済額（消費額）等は伸びており、日本橋、銀座エリアが上位。
- 特に若年層の来訪が少ない。 など

## 本事業における実施方針

- 来訪者数の多い国内観光客を対象としつつ、本取組ではシェアの低い若年層の男女をターゲットとする。
- 一定以上の来訪・消費が確認出来た主要エリアへの施策ではなく、その他各エリアの特徴を洗い出し、若年層へ訴求する魅力があると考えられる人形町エリアへの来訪者数増加、区内周遊促進を目指す。







# データに基づく観光施策の立案：一般社団法人 中央区観光協会

- 実施方針をもとに、自走化にあたって有用となるデータの収集や、その後の効果検証も加味した上で施策を立案

施策	施策内容	施策実施により得られるデータ	得られたデータから期待出来る効果/今後の展開
① ターゲットに特化し エリアの魅力を凝縮した ツール制作	<ul style="list-style-type: none"> <li>人形町・馬喰町・横山町エリア内で、ターゲットに刺さる魅力的な店舗やスポットを紹介するツールを制作。</li> <li><u>ターゲット世代（20～30代）のディレクター・プロデューサーを起用し、エッジの効いた編集とデザインを用いて、誌面とWEB双方でのプロモーションを実施。</u></li> <li><u>SNSキャンペーンやWEB広告、既存チャネルでの発信と連動させ、情報拡散の最大化を図る。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNSのリアクションやハッシュタグのついた投稿数、投稿された写真やテキストの内容</li> <li>WEB広告におけるリーチ数、インプレッション数、クリック数</li> <li>本施策を契機として喚起されたエンゲージメントおよびUGC（User Generated Content、ユーザーによるSNS投稿等）等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNSのリアクション、投稿された写真やテキストの分析により、関心度の高いコンテンツを具体的に特定し、情報発信内容の改善や潜在的な観光資源の発掘に繋げる。</li> <li>プロモーションがどの層にどれだけ届いているかや、訴求する素材による結果の差異を分析し、予算配分含む費用対効果の高い施策立案に繋げる。</li> </ul>
② SNSキャンペーンや WEB広告を活用した 情報拡散	<ul style="list-style-type: none"> <li>指定のハッシュタグと上記エリア内の写真投稿でご当地商品をプレゼントするキャンペーンを実施。</li> <li>データ収集・分析から明らかになる情報を基に、より最適化したプロモーションを策定。</li> <li><u>上記分析により流入が多いと判明した地域かつターゲット世代男女へのweb広告を実施。</u></li> </ul>		

## ①ターゲットに特化しエリアの魅力を凝縮したツール（冊子）

### ■魅力を凝縮したPR冊子



## ②SNSキャンペーンやWEB広告を活用した情報拡散

### ■SNS広告バナー等



### ■SNSに投稿した内容





# 施策検討に向けた議論：青梅市

- 主に定量的な情報から導き出された地域の現状を、データ収集・分析等により把握
- 明らかになった現状から、本事業における実施方針を整理

## 検証により明らかになった現状

- 多摩地区など近隣からの来訪者が多く、周遊エリアとしても青梅市西部地域（御岳山等）に集中している。
- 代表的な観光資源として御岳山がある西エリアと比較し、東エリアにも多くの観光資源があるものの、さらなる発掘・磨き上げが課題。
- 来訪者の大半は日帰りの傾向、GWや年末年始、紅葉シーズンを除くと、大きなばらつきは見受けられない。
- 小売および飲食取扱高のAirペイ決済単価がコロナ前にまで回復していない。

## 本事業における実施方針

- Airペイ決済単価が回復していない事や、日帰りがメインの現状を踏まえ、一人当たりの観光消費額の増加を目的として手軽に購入可能で話題性の期待ができる商品開発を行う。
- 来訪経験のある国内観光客及び来訪経験のない若年層をメインターゲットとする。
- 観光資源の更なる発掘・磨き上げが課題と考えられる東エリアに注力し、以前からプロモーションしていた『Ome Blue』を切り口に施策を実施する。





# データに基づく観光施策の立案：青梅市

- 実施方針をもとに、自走化にあたって有用なデータを収集出来るか、その後の効果検証も加味した上で施策を立案

施策	施策内容	施策実施により得られるデータ	得られたデータから期待出来る効果/今後の展開
① 地域プロモーション「Ome Blue」の取組を活用した商品開発	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <u>「Ome Blue」の取組の一環として、東エリアの店舗事業者を募り、青を基調とした商品（スイーツ及びドリンク）開発</u>を実施。</li><li>・ <u>ターゲット世代に精通したアドバイザーを起用</u>し、ターゲット層に訴求力のある商品開発の磨き上げをサポート。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 店舗事業者の商品開発前後の売上データ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 売上データと商品の特徴から成功要因を分析し、店舗事業者にも共有。データ活用の有効性を感じていただく事で、本施策後も継続したデータ活用が出来る状態に繋げる。</li></ul>
② WEB広告に加えオフラインツールも活用した情報拡散	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <u>上記アドバイザーがコンセプト設計に留まらず、WEB広告素材や販促物等のデザインまでを手掛ける事で、一貫したブランディングの構築を図る。</u></li><li>・ <u>上記販促ツールや既存チャネルを用いたプロモーション</u>により広く情報拡散。</li><li>・ <u>「Ome Blue」ブランドの構築により、店舗事業者の収益力向上、消費額向上</u>を図る。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ SNSのエンゲージメント、WEB広告におけるリーチ数、インプレッション数、クリック数等</li><li>・ チラシや販促ツールの二次元コードの読み込み回数や、遷移先となる青梅市のHPの閲覧数の変化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 各種エンゲージメントを分析し、どのような店舗及び商品に関心が寄せられているかを具体的に特定し、情報発信内容の改善に繋げる。</li><li>・ オフラインとオンラインのプロモーション効果を総合的に評価し、予算配分含む費用対効果の高い施策立案に繋げる。</li></ul>

## ①地域プロモーション「Ome Blue」の取組を活用した商品開発

■Ome Blueの取組で開発された商品例



## ②WEB広告に加えオフラインツールも活用した情報拡散

■うちわ



■ポスター



■SNS投稿素材



■プレゼントキャンペーン







# 施策検討に向けた議論：墨田区

- 主に定量的な情報から導き出された地域の現状を、データ収集・分析等により把握
- 明らかになった現状から、本事業における実施方針を整理

## 検証により明らかになった現状

- 国内観光客は錦糸町、押上エリアへの来訪者数が多いが、訪日観光客は圧倒的に押上エリアへの来訪者数が多い。
- 東京スカイツリー®への来訪者は浅草へ移動してしまう傾向が見られ、墨田区内での周遊がなされていない。
- 両国エリアは相撲開催時期（1月、5月、9月）に来訪者が集中。ただし、相撲が特定の時期に限定されるため、通年での集客に課題。
- 訪日観光客の内訳について、台湾からの顧客の来訪ボリュームが最も多い。

## 本事業における実施方針

- 訪日観光客の来訪が集中している押上エリア（東京スカイツリー®等）を起点に、観光コンテンツや交通アクセスを踏まえて伸びしろがあると考えられる両国、錦糸町エリアのポテンシャルを確認する。
- 旅行消費額が大きく、訪日リピーター層の多い台湾からの訪日観光客をターゲットとし、東京スカイツリー®への来訪経験のある台湾からの顧客に、来訪前後の周遊の状況や関心事項をヒアリング。結果を踏まえた効果的な情報訴求を行う。





# データに基づく観光施策の立案：墨田区

- 実施方針をもとに、自走化にあたって有用なデータを収集出来るか、その後の効果検証も加味した上で施策を立案

施策	施策内容	施策実施により得られるデータ	得られたデータから期待出来る効果/今後の展開
① 台湾の方を対象にしたWEBアンケート調査	<ul style="list-style-type: none"><li>台湾で広く利用されている、<u>旅行計画プラットフォームやアプリ等を手掛ける事業者を起用。</u></li><li>当該事業者が提供する各種サービスのユーザーのうち、東京スカイツリー®に来訪経験のある台湾の方を対象に、<u>両国、錦糸町エリアの観光スポットの関心度等を測るWEBアンケート調査を実施。</u></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>WEBアンケート調査結果（回答者の属性、東京スカイツリー®と併せて来訪されるスポット、関心のあるジャンル等）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>関心が示された観光資源を具体的に特定。ニーズ特化型の新たな観光資源の開発や既存コンテンツの改善に繋げるとともに、台湾以外へのプロモーション時に比較対象となるベンチマークデータを確立。</li></ul>
② 台湾の方を対象にした情報拡散	<ul style="list-style-type: none"><li>プラットフォーム内に<u>墨田区のプロモーションページを作成。アンケート調査結果を踏まえ、両国、錦糸町エリアを中心とした観光スポット、モデルコースを掲載。</u></li><li><u>ターゲティング広告や現地インフルエンサーによるSNS投稿、ハッシュタグキャンペーンを実施し、情報拡散の最大化を図る。</u></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>各種プロモーションの結果（リーチ数、インプレッション数、クリック数、ダイレクトメールの開封率等）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>今回取り上げた観光スポットに関して、施策実施に伴うデータを収集・分析。特定の国籍に対するプロモーション効果を確認し、最適な予算配分と戦略立案に繋げる。</li></ul>

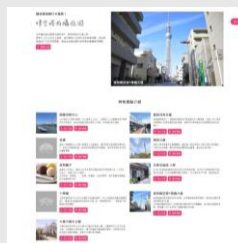
## ①台湾の方を対象にしたWEBアンケート調査

### ■アンケートフォーム



## ②台湾の方を対象にした情報拡散

### ■プロモーションページ



### ■ハッシュタグキャンペーン





令和 7 年 9 月発行

編集・発行 東京都産業労働局観光部受入環境課

受託者 株式会社リクルート（「DXによる観光データ活用等支援事業」事務局）

