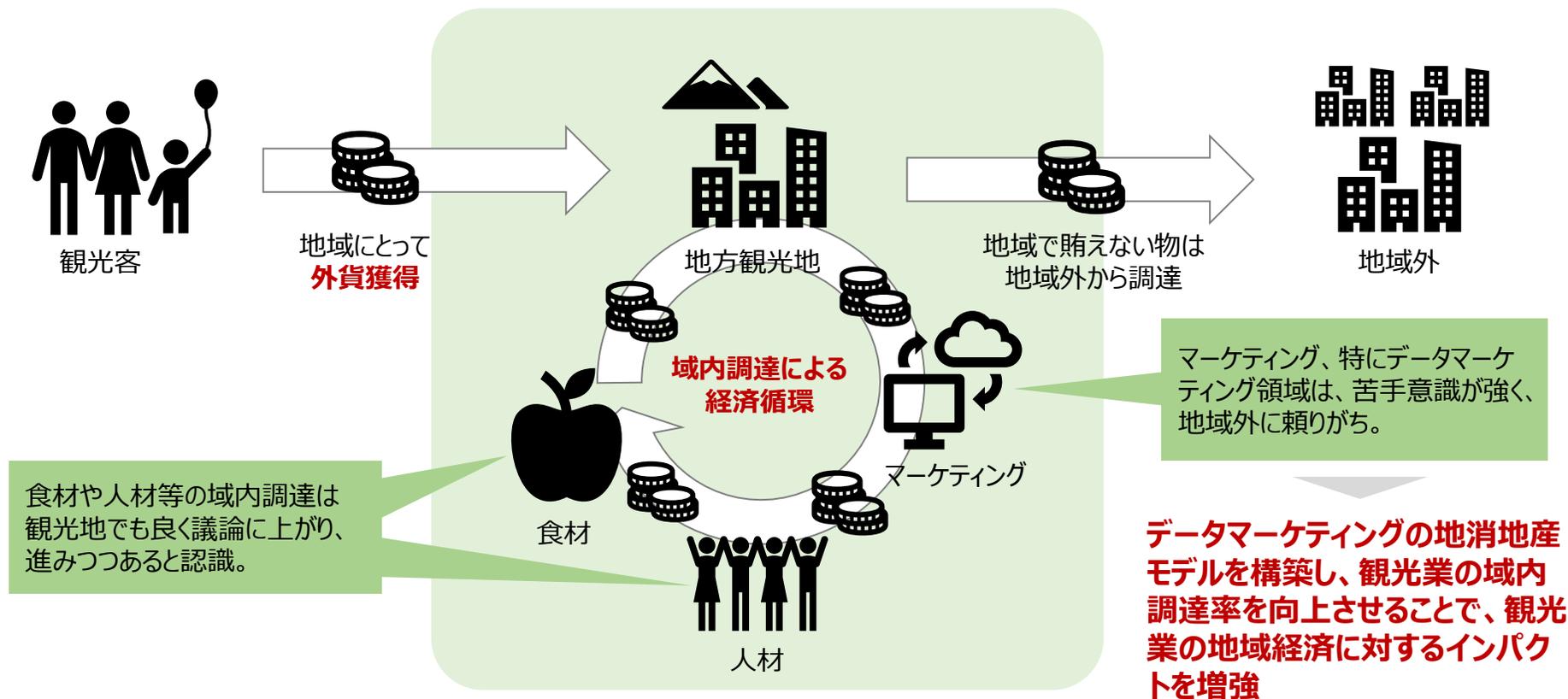


実証事業名	データマーケティングの地消地産モデル実証事業 (地域循環型デジタル広告配信プラットフォーム)	取組エリア	長野県
		コンソーシアム名	観光マーケティング地消地産推進ラボ

①業務内容の理解度

(ア)目指す姿

マーケティングにおけるデータ活用が当たり前の時代において、大量のデータを保有するプラットフォームに依存するだけでなく、地域が保有するデータをマーケティング活用できる形に整備するとともに、地域の運営するWEBサイトを広告配信先メディアとして活用することで、マーケティングサービスの県内調達率の向上および地域のマーケティングの高度化を目指す。
(データマーケティングの地消地産モデル)



実証事業名	データマーケティングの地消地産モデル実証事業 (地域循環型デジタル広告配信プラットフォーム)	取組エリア	長野県
		コンソーシアム名	観光マーケティング地消地産推進ラボ

①業務内容の理解度

(イ)現状・課題 長野県内観光業におけるマーケティング活動の実情

長野県内の観光事業者のマーケティング活動に関するアンケート調査（サンプル調査）を行ったところ、広告宣伝費全体の県内への発注率は平均15.1%と低く、さらにインターネット広告だけに絞ると平均0.9%と極めて低いことが分かった。県外から観光客を集めるためには県外への広告宣伝は必要であるが、同水準の効果が実現できるマーケティングソリューションを地域に実装できれば、域内調達率を高めるための余地は大きい。

	広告宣伝費（全体） の県内発注比率	インターネット広告 の県内発注比率		広告宣伝費（全体） の県内発注比率	インターネット広告 の県内発注比率
宿泊施設A	41.8%	6.2%	スキー場C	0%	0%
宿泊施設B	12.5%	0%	スキー場D	16.7%	0%
宿泊施設C	32.0%	0%			
スキー場A	0%	0%			
スキー場B	2.9%	0%	平均	15.1%	0.9%

地域に眠る「データ」と「メディア」を活用すれば、地域だからこそ実現できるマーケティングソリューションの開発は可能。



実証事業名	データマーケティングの地消地産モデル実証事業 (地域循環型デジタル広告配信プラットフォーム)	取組エリア	長野県
		コンソーシアム名	観光マーケティング地消地産推進ラボ

①業務内容の理解度

(イ)現状・課題 これまでに取り組んできたこと

(一社)長野県観光機構では、マーケティング(特にCRM)に活用できるデータを収集するための仕組に投資をしてきた。その結果として、現状以下のデータを保有するに至った。

サービス名	サービス概要	会員数	主な取得データ
Go NAGANOスマートパス	スキー場のリフト券をはじめ、観光施設やイベントのデジタルチケット販売	130,000	氏名、居住都道府県、メールアドレス、電話番号、購買データ
温泉ぱらだいす信州	県民限定の県内宿泊OTA	16,000	氏名、性別、職業、住所、メールアドレス、電話番号、生年月日、宿泊予約データ
信州物味湯産手形	県内温泉施設のサブスクリプション	8,000	メールアドレス、温浴施設利用データ
Go NAGANOメルマガ会員	公式観光サイト「Go NAGANO」の読者に対するメルマガジン配信	9,800	メールアドレス、メルマガ開封データ、サイト閲覧データ
公式SNS	公式Facebook、Instagram、X	延べ264,000	アカウントデータ

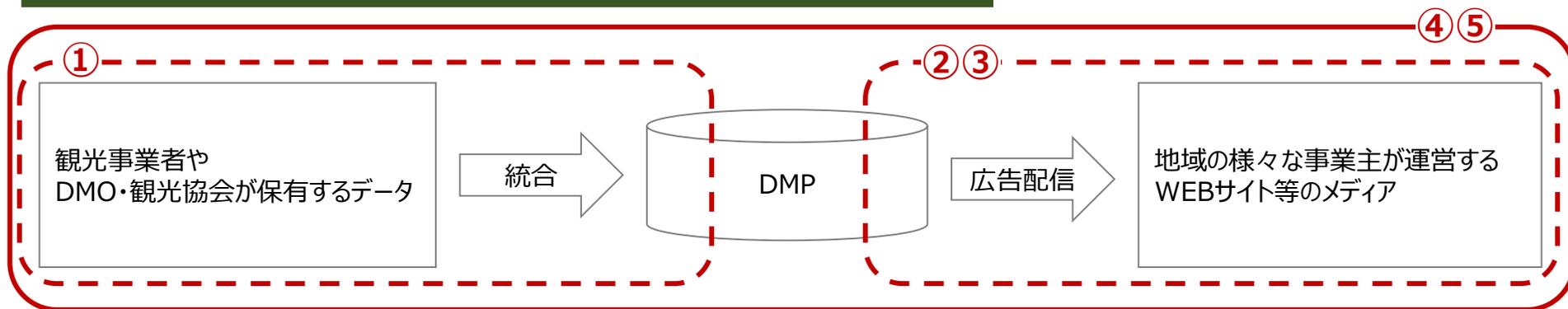
また、収集データのマーケティング活用の小規模テストとして、令和6年12月～令和7年3月に、Go NAGANOスマートパスのデータを活用し、スキー場の広告プロモーションの実証実験を実施。会員向けのメール広告、サイト内バナー広告、リターゲティング広告を行い、55万円の広告費に対して、550万円以上の販売を達成。**(ROAS1,000%)**
 広告費55万円のうち、県外サービスへの発注は10万円**(県内調達率82%)**。



実証事業名	データマーケティングの地消地産モデル実証事業 (地域循環型デジタル広告配信プラットフォーム)	取組エリア	長野県
		コンソーシアム名	観光マーケティング地消地産推進ラボ

①業務内容の理解度

(イ)現状・課題 今後の課題



①データの拡充

よりマーケティング効果を高めるためには、長野県観光機構が保有するデータだけでは不十分。観光事業者が保有するデータを提供してもらい、地域内で活用できる枠組みを構築する必要がある。

②広告配信システムの構築

地域の様々な事業主が運営するWEBサイトに広告を配信するためのシステムを構築する必要がある。

③ソリューション開発

より成果が期待できるマーケティングソリューションとするため、データやWEBサイトの効果的な活用方法を研究開発する必要がある。

④人材育成・普及啓発

開発したマーケティングソリューションを地域の観光事業者に主体的に活用いただくための、普及啓発活動や人材育成を進める必要がある。

⑤事業継続性

データの活用方法として分析だけで終わってしまうと、事業としてのマネタイズができず税金依存になりがち。マーケティングサービスまで昇華させることにより、事業継続のための資金を稼ぐ必要がある。