

東北観光データマネジメントプラットフォーム（DMP）構築・運用業務 全体像

課題

- ①これまでの東北広域観光マーケティング分析では、各種データの個別参照が多く、データ横断的な分析については改善の余地がある。
- ②マーケティング分析結果の観光施策への具体的な活用を一層推進することが重要。
- ③観光施策のPDCAをよりタイムリーかつ柔軟に実行するための仕組みが必要。

課題解決の方向性

東北広域で観光マーケティングデータを一元化したプラットフォーム「東北観光DMP（データマネジメントプラットフォーム）」を構築し、「データ」に裏付けされたPDCAを踏まえ、戦略立案・プロモーション・受入環境整備へ活用。

東北観光DMPの構築・運用（企画提案内容）

- ・1stパーティデータ、2ndパーティデータ、3rdパーティデータを収納・可視化・分析するための基盤を構築・運用し、各種観光施策へ活用する。
- ・収納データは、インバウンドデータを優先とするが、WEB・SNSアクセスデータ、公的統計データについては、国内旅行者データの収納を必須とする。
- ・東観推への常駐も含めた本業務の管理、遂行及びサポートが万全な体制を構築すること。（本事業費には含めず、別途、東観推と協議）

1stパーティデータ

東観推
WEB・SNS
アクセス
データ
(2019年～)

調査
データ
(アンケート等)
(2018年～)

2ndパーティデータ

将来的に
組入れ

青森県
岩手県
秋田県
山形県

自治体
WEB・SNS
アクセス
データ
(2019年～)

宮城県
福島県
新潟県
仙台市

3rdパーティデータ

広告
データ
(2021年～)

未保持

OTA等
予約データ

未保持

消費購買
データ

動態
データ
(2018年～)

公的統計
データ
(2018年～)

・有償データの選定・購入・収納含む。

東北観光DMP

観光施策 ①戦略立案

- ・対象市場、ターゲット、訴求コンテンツ選定
- ・施策実施時期の選定
- ・施策連携先の選定 etc.

観光施策 ②プロモーション

- ・純広告
- ・メディア、インフルエンサー
- ・印刷物 etc.
- ・イベント、旅行博
- ・キャンペーン

観光施策 ③受入環境整備

- ・多言語対応（Web・SNS）
- ・多言語対応（案内板等）
- ・二次交通環境整備
- ・Wi-Fi・商品造成・磨き上げ etc.