

# ビッグデータを活用した 社会課題解決の取り組み

2022年6月1日

株式会社True Data

代表取締役社長 米倉裕之



# (本日のポイント)

- フォークキャスト思考は、現状の改善の積み上げの未来をつくる。
- バックキャスト思考も組み合わせないと、サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)のようなゴールには届かない。
- 過去は、経済成長、テクノロジーが絶対善という時代があった。  
(ビッグデータとテクノロジーの活用に対峙する私がこう述べるのも変ですが・・・)
- いろいろな課題に直面してきた結果、企業は過去の事業成長すれば良いという見方から、“ちゃんとしている会社”であることの定義も、次々と増えてきた(ガバナンス、GHG、女性のエンパワーメント、人権デューデリ・・・)
- 地球も同様。「子どもや孫が大人になった時に、笑顔があふれているのか？」  
そんな世界を維持し、後世に残していくために、SXを成し遂げなくてはならない。
- だから、フォークキャスト思考の取り組みに、バックキャスト思考の取り組みも組み合わせ、ゴール達成に取り組む。地域も、住民も一緒に考えて、存続をかけて動き出している。
- データで可視化できる領域は意外と大きく、成果も追いやすく、さまざまに活用可能。
- DXやCE(サーキュラー・エコノミー)は、SX実現のための新しくパワフルなツール。

# 目次

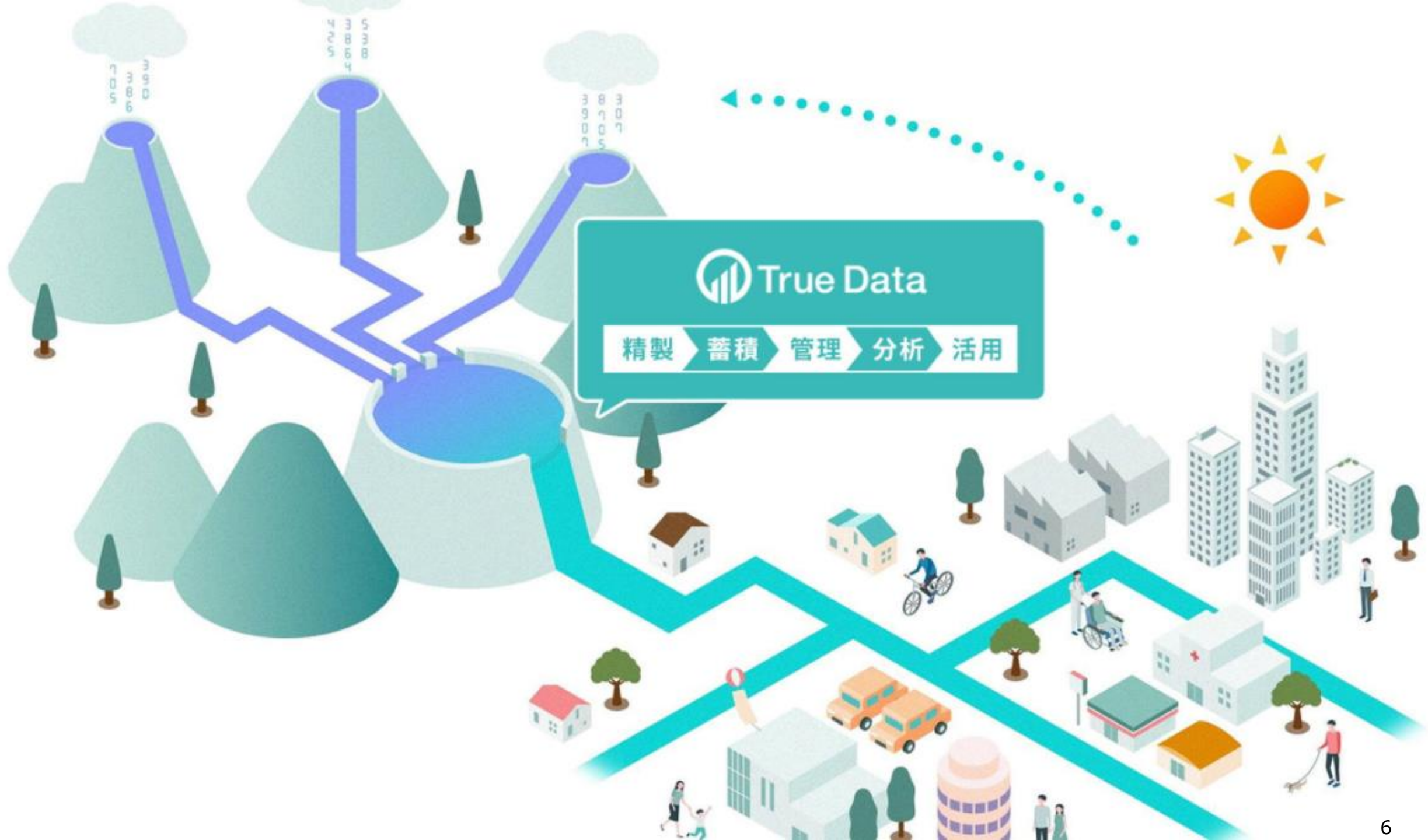
1. True Dataの事業
2. 社会課題 at a glance（いま、地球で起きていること）
3. 企業に向けられる視線（投資家からのサステナビリティに関する開示要求）
4. データによる可視化
5. データによる可視化と活用 地域におけるチャレンジの事例①  
（SDGs：人間の安全保障の視点 気仙沼市）
6. データによる可視化と活用 地域におけるチャレンジの事例②  
（SDGs：地域の未来の視点 沖永良部島）
7. データによる可視化と活用 地域におけるチャレンジの事例③  
（観光DX：地域と地域企業の競争力強化の視点 函館／フェリー事業者）
8. まとめ

True Dataの事業

(= 提供価値)

# データと知恵で未来をつくる

ビッグデータは、人びとの行動の積み重ねです。  
わたしたちは「データの真実」と「人間の知恵」で価値を生み、  
より良い未来をつくります。



# 当社の事業構造

データ利用者

小売業

消費財メーカー

その他（政府・自治体・  
金融・サービス業等）

サービス

対価



データ  
精製機能

データ蓄積・  
管理機能

分析機能

マーケティング  
ソリューション

テクノロジー  
パートナー企業  
との連携

データ保有者

小売業  
POS、ID-POS

政府・自治体  
オープンデータ

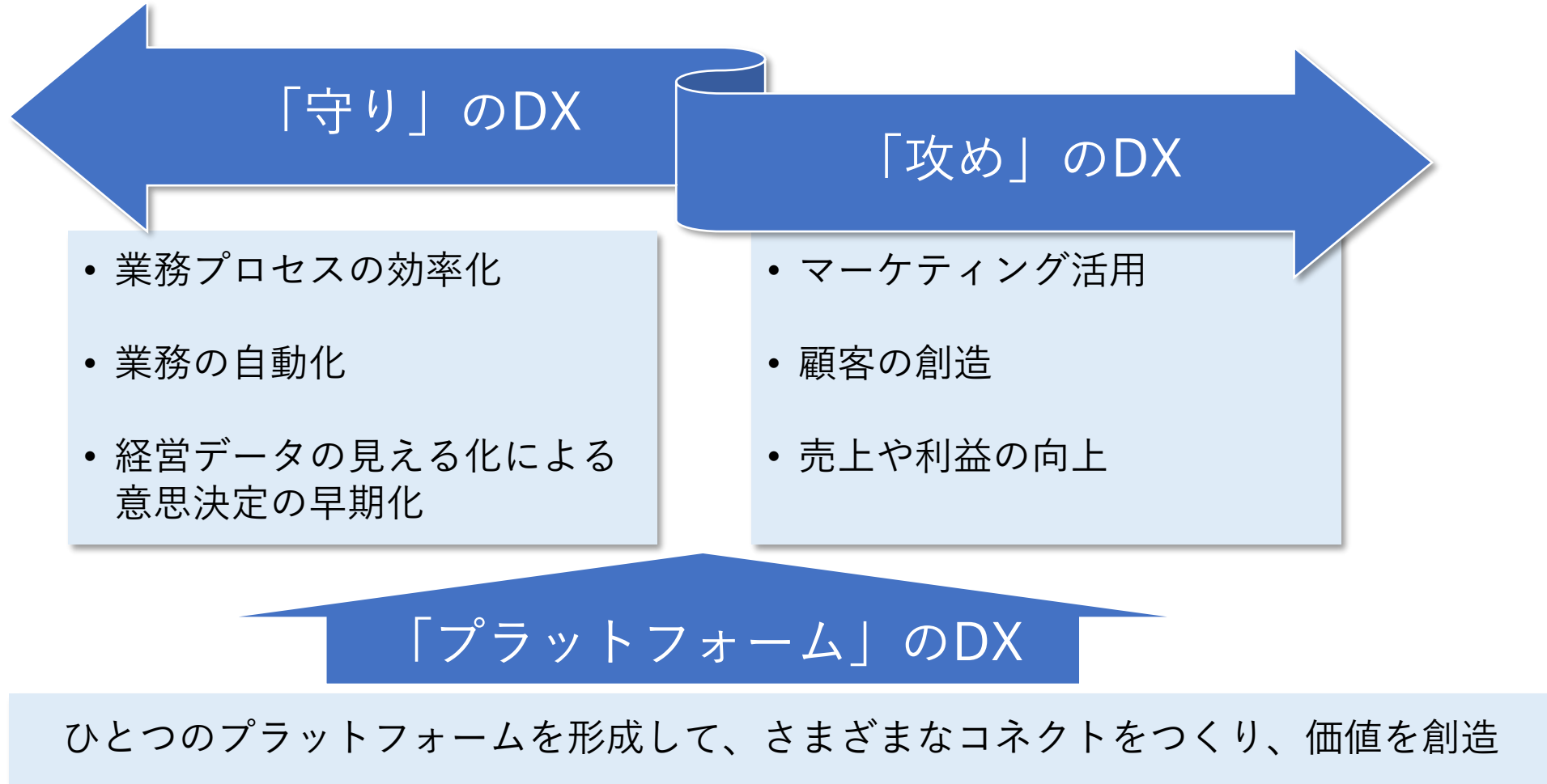
多様な消費者  
ビッグデータ

データ

- データの流れ
- - - - -→ サービス提供の流れ
- 支払の流れ



# DXの3つの方向性

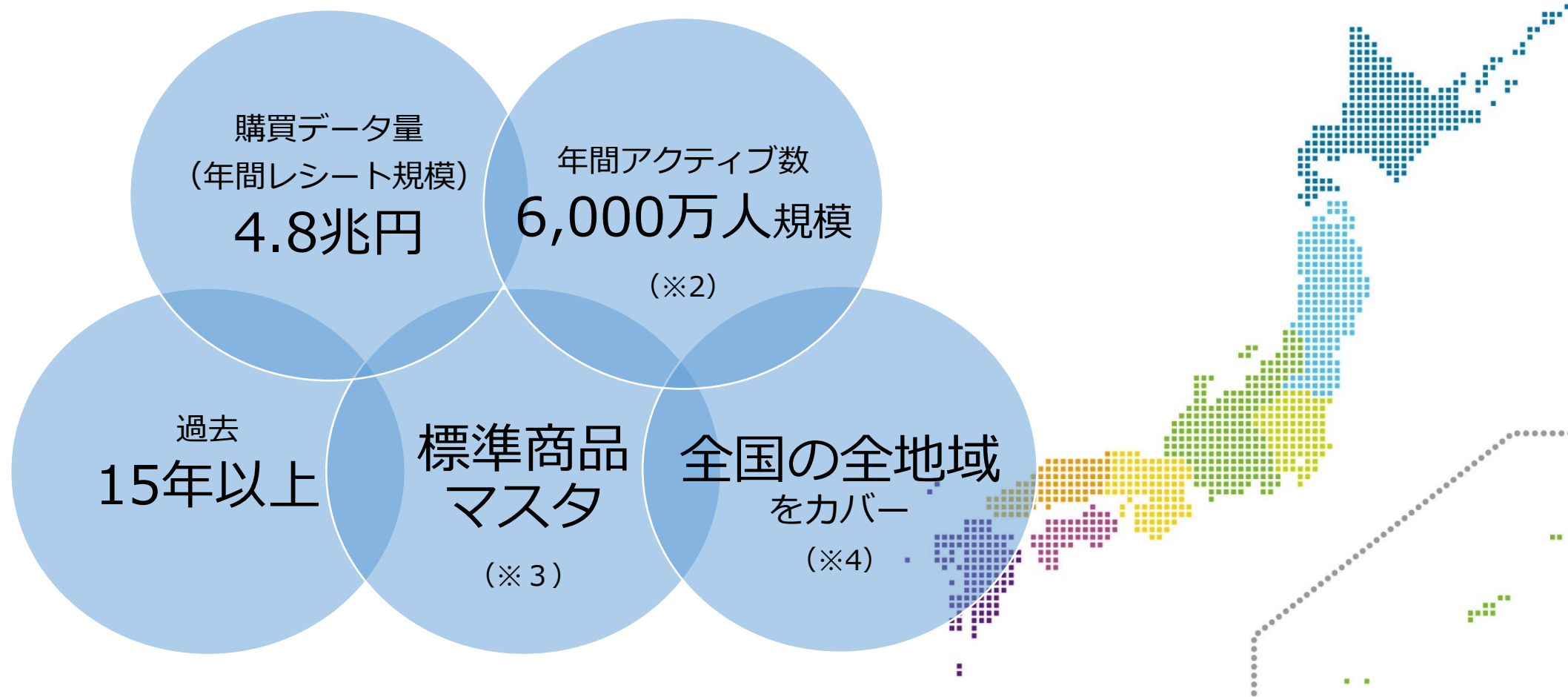




# エストニアの電子政府（DX）



# 当社の消費者購買データ



※1 2021年4月～2022年3月における購買データの合計

※2 2021年4月～2022年3月の1年間に購入実績のあるポイントカード会員数

※3 商品の名称や分類等のデータ。当社はマーケティング用の標準商品マスタをご用意し、幅広いデータ活用をご支援しています。

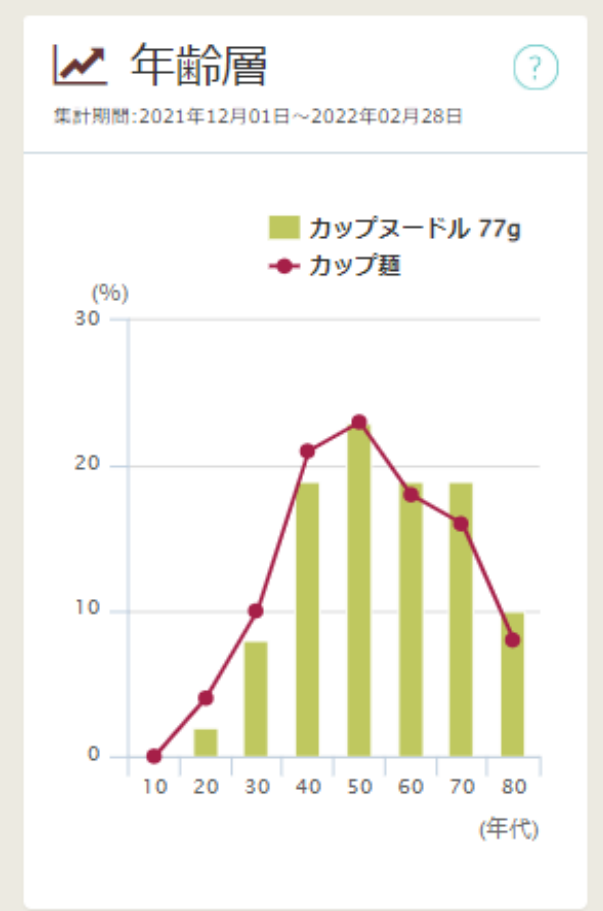
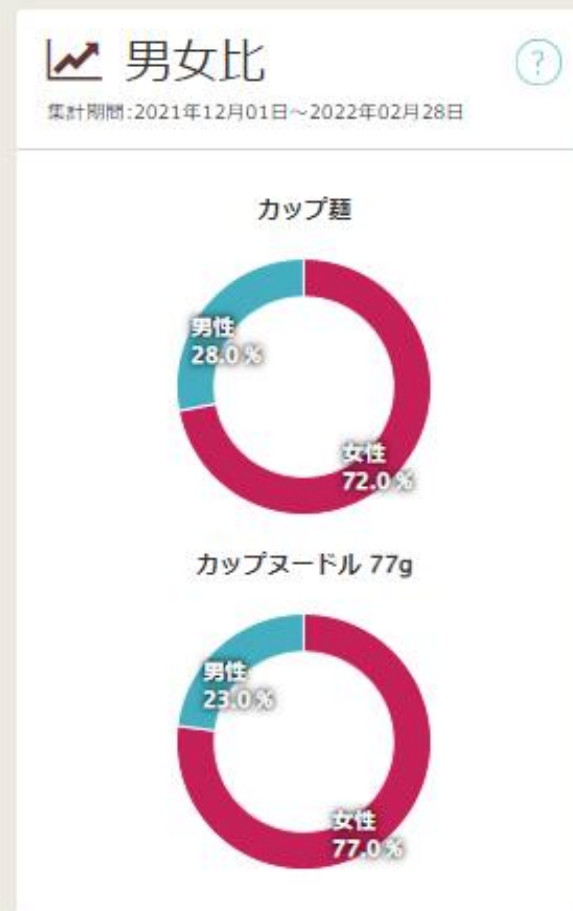
※4 ご提供するサービスによりエリア区分は異なります。

例えばイーグルアイ（ドラッグストア版）は、全国8エリア（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州）毎の分析を提供しています。

# 全国購買データによるID-POS分析



<https://urecon.jp/>





# ビッグデータによる可視化の進化

新たな技術革新によって、トランザクション(購買・取引)に関するデータは大きく進化している。

- ビッグデータの流通拡大・テクノロジーの進化によって、見える化される精度が向上
- 製品から顧客の購買、そして社会における価値まで可視化される時代へと進化してきた

## 1.0 製品の売上



- 日別
- 店舗別
- 製品別

## 2.0 顧客の購買



- 誰が
- いつ
- どこで
- 何を／何と一緒に
- 何個／いくらで

## 3.0 社会における価値



- 誰が／どこで作った商品か
- 何故買ったか／買わなかったか
- 買った人の悩み・嗜好・価値観

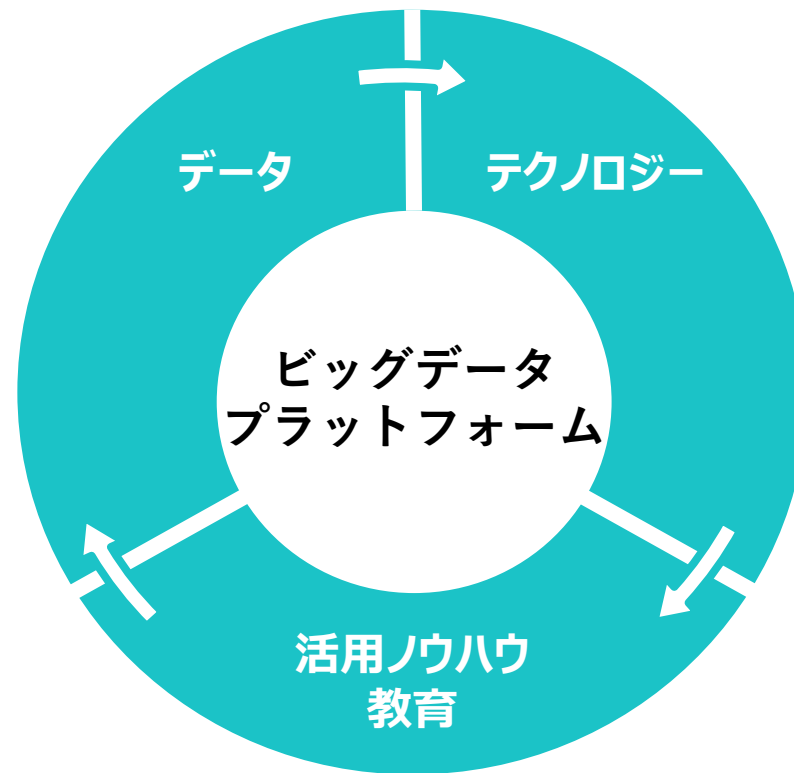
# DXにより推進される消費者ビッグデータのかげ合わせ

消費者を多様なビッグデータで理解し、顧客へ最大価値を貢献していく時代

ID-POSデータは、消費者ビッグデータの結節点



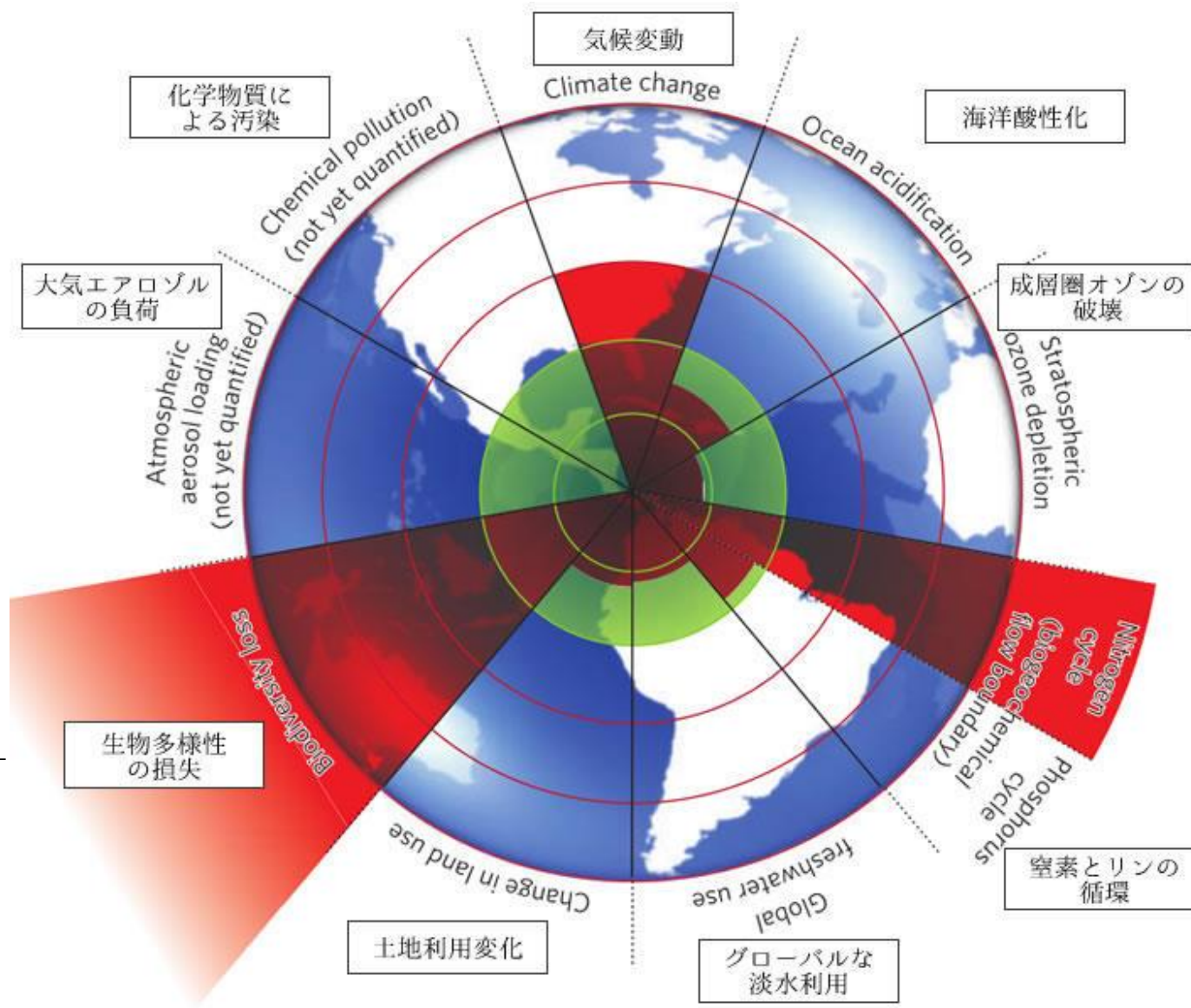
# データ活用（DX）に必要な3要素



社会課題 at a glance

(いま、地球で起きていること)

# プラネタリー・バウンダリー







# 12,500 m<sup>2</sup>



2020年に発生したアメリカ西海岸の  
山火事で焼失した面積  
＝東京都の約6倍





# 約 75%



ドイツの研究者らによる調査  
1989年から2014年の26年間で  
減少した昆虫の数





# 6,120,000 t



日本で年間に発生する食品ロス  
= 国連の食糧支援の約1.5倍



# 企業に向けられる視線 (投資家からのサステナビリティに関する開示要求)

# ステークホルダーの関心のステージ進行

企業規模に関わらず、環境・人権・女性ならびにガバナンスは、取り組みが必須に（社会課題への対応要求）

市民セクター（NGO）や機関投資家の関心の高まりから、企業が果たすべき役割との認識が進み、評価機関のインデックスへの組み入れが進行

人権デューデリ

GHG排出

女性の  
エンパワーメント

規制当局が当該領域について法令をつくったり、開示規制を整備している状態（＝企業が当たり前に取り組むことが求められている）

コーポレート  
ガバナンス



# データで現状をそれなりに可視化できそうな「社会課題」領域 (＝現時点で、私たちがディスカッションしている領域)

- 環境負荷 (GHG)
- 人間の安全保障
  - A) 生命
  - B) 健康
  - C) 経済・産業・雇用
  - D) 教育
  - E) 福祉
  - F) 自然・生活環境
  - G) 尊厳
  - H) 公への信頼・ジェンダー
  - J) 地域の連帯
  - K) 満足
- ウェルビーイング
- 生活者・旅行者のニーズ・興味関心・ライフスタイル
- 地球に良く、人に良い「食品・食材」
  - 統一された品質 (規格)
  - テロワール、地域の独自性、土壌、気候、伝統文化、栄養

データによる可視化  
地域におけるチャレンジの事例①  
(SDGsの視点)

気仙沼市

# 宮城県の人間の安全保障指標の作成 ©NPO法人「人間の安全保障」フォーラム

2021年3月23日に発表 「誰も取り残されない宮城県を実現するための人間の安全保障指標」の提言

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**

東日本大震災から10年

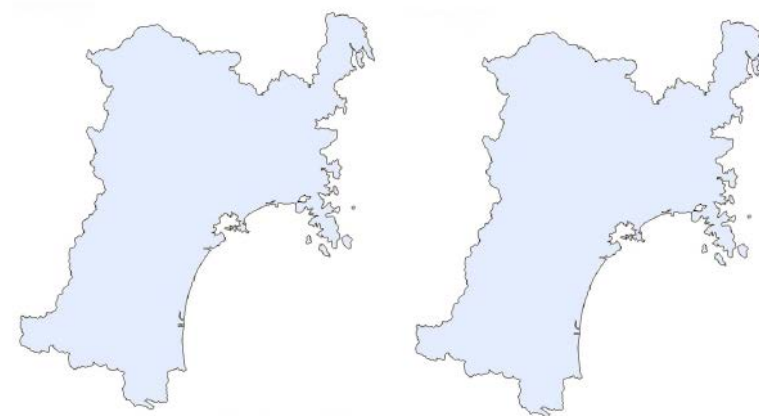
データで見る

「誰も取り残されない宮城」のための  
宮城県の人間の安全保障指標

NPO法人「人間の安全保障」フォーラム **HSF**

人間の安全保障指標・プロジェクトメンバー

|       |                          |
|-------|--------------------------|
| 高須幸雄  | 人間の安全保障フォーラム理事長          |
| 峯陽一   | 同志社大学教授                  |
| 川村真也  | 中部大学研究員                  |
| 石本めぐみ | ウイメンズアイ代表理事(南三陸町)        |
| 山崎真帆  | 一橋大学大学院/東北文化学園大学助教(就任予定) |



このプロジェクトには、宮城県庁を始め県内各自治体、みやぎ生協（アンケート調査）、（株）True Data（購買に関わるビッグデータ）、神戸大学栗栖薫子教授研究室、「SDGsとみやぎ」女性ワーキンググループを始め、多数の研究者、NGOのご協力を得たことに感謝申し上げます。  
また、中部大学「問題複合体を対象とするデジタルアース共同利用・共同研究拠点」の助成を受けました。（研究課題番号IDEAS202016）

データで見る「誰も取り残されない宮城」のための宮城県の人間の安全保障指標  
発行：2021年3月  
本資料を引用する際は、NPO名を記載するようお願いします。

©NPO法人「人間の安全保障」フォーラム **HSF**

理事長 高須幸雄  
事務局長 宮下大夢  
hsforum.hq@gmail.com





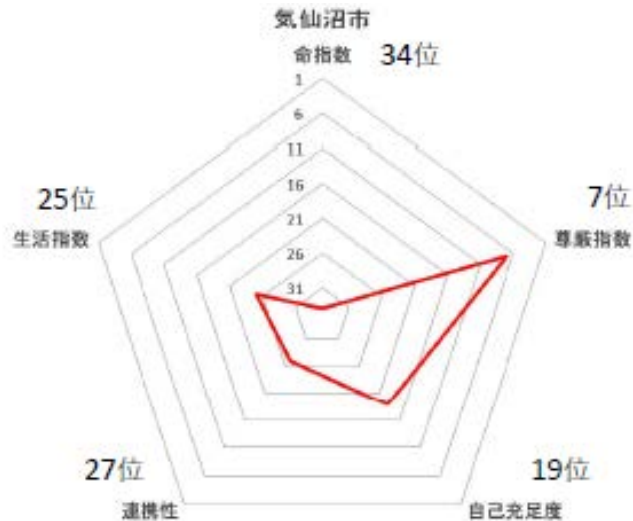
# 宮城県各自治体の優先課題（気仙沼市）より引用

優先課題：健康寿命、交流人口の増加、移住定住の促進、高齢化率、経済の活性化、女性の雇用機会、公共施設の耐震率、汚水処理率、子どもの居場所

## 4 気仙沼市 総合指数：第25位

人口6万1,376人(8位)  
推計人口4万3,466人(2035年)  
面積 332.4km<sup>2</sup>

命指数34位が極めて低く、生活指数は25位。尊厳指数7位がやや上位。主観的な自己充足度19位と連携性27位が、客観的データとほぼ近似した結果。



生命・健康：平均寿命（男35位、女31位）、健康寿命（男28位、女22位）ともに極めて低い。出生率が高く（4）、交通事故死傷者数（5）が少ない。他方、子どもの割合（29）、生産年齢人口（31）が少なく、転出率（29）が高く（特に若年層女性）、高齢化率（29）が高く、少子高齢化が加速。ひとり親世帯の子どもの数（30）、自然災害による死者数（30）が極めて多い。病院・診療所の数（34）、医師の数（32）、健康診断受診率（30）、子どもの医療費助成（32）が下位で、健康面で課題が多い。

経済産業・雇用：一人当たり所得（3）、女性就業者の正規雇用率（5）が高い。世帯当たり購買額（34）は低く、所得300万円未満世帯（34）、国民年金保険料の全額免除（33）が極めて多く、貧困率が高いことが推定される。失業率（29）、女性人口の就業者割合（33）が低位で、女性の雇用機会の拡大が課題。

教育：ユネスコスクール（4）の先駆都市としてESD教育を率先して進めている。今後は、環境教育を超えて、SDGsの理念である尊厳、子どもの権利を教育の中で重視するよう期待。また、不登校数を発表して、対策を強化していることを評価。小中学校のICT教育の環境（31）の改善が課題。

福祉：児童養護施設の数（2）、介護保険料（3）は良好であり、生活保護のケースワーカーの数（3）は基準内にある。児童相談件数（30）は多く、特老施設入所希望者の割合（35）は最も高く、施設の拡充が大きな課題である。

生活環境：日照時間（3）が長い。住宅の高齢者設備（7）、自動車保有台数（2）は高位で、刑法犯罪認知件数（3）は少ない。他方、汚水処理率（35）が最も低い。自然災害による住居被害（30）が大きく、防災が最重要課題であり、消防団員の充足率（31）、防災拠点となる公共施設の耐震率（34）の早急な改善が課題。

尊厳・公の信頼・ジェンダー：子どもの居場所（3）、男女共同参画の推進（7）、女性管理職員の割合（3）は良好であるが、女性議員の割合（29）の増加が課題。

地域の連帯・国際性：人の交流・移住定住の魅力の発信力が高い（2）。技能実習生（6）が多い。アンケート調査で、外国人が増えるのを歓迎する割合が低い（29）。

総合計画とSDGsの関係：「世界へつながる豊かなローカル」がまちづくりの理念。後期計画では、SDGsをとりいれた町づくりを構想。しかし、SDGsを挺子に社会を変革する、水産業の活性化を図る視点が弱い。誰もが自分らしさを活かし、おもしろい支える町、女性が活躍する町を謳うが、一層の尊厳の視点の強化が求められる

出典：  
データで見る「誰も取り残されない宮城」のための  
宮城県の人間の安全保障指標  
（©NPO法人「人間の安全保障」フォーラム）

# データで可視化された地域課題の解決に向けた連携協定

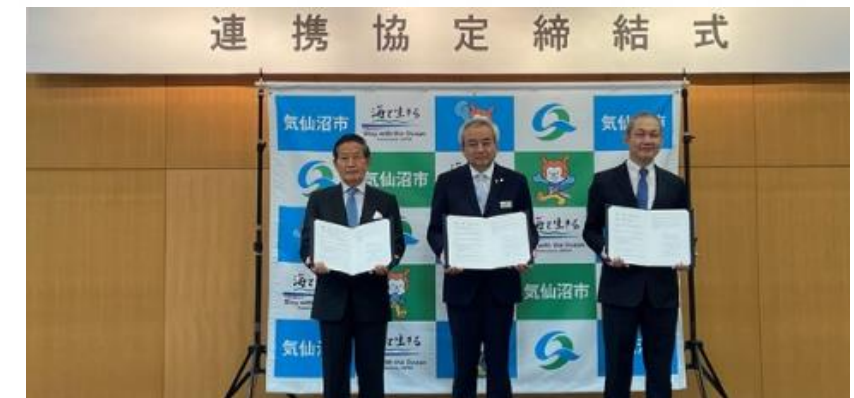
## 気仙沼市、「人間の安全保障」フォーラム、True Dataにて連携協定を締結

2021年8月31日（火）、宮城県気仙沼市、特定非営利活動法人「人間の安全保障」フォーラム、True Dataは、SDGsが掲げる「誰一人取り残されない気仙沼」の実現を目指して、連携協力を推進するための協定を締結。

連携協定の内容は、

- ① 女性向けのIT雇用機会の提供に関する事
- ② 子どものプログラム学習機会の提供に関する事
- ③ 一人親世帯の実態調査に関する事
- ④ 子どもの尊厳に関する事
- ⑤ その他この協定の目的を達成するために必要な事項に関する事

米日財団の助成を受け、課題解決に向けてマルチステークホルダーで取り組むプロジェクトとして推進。

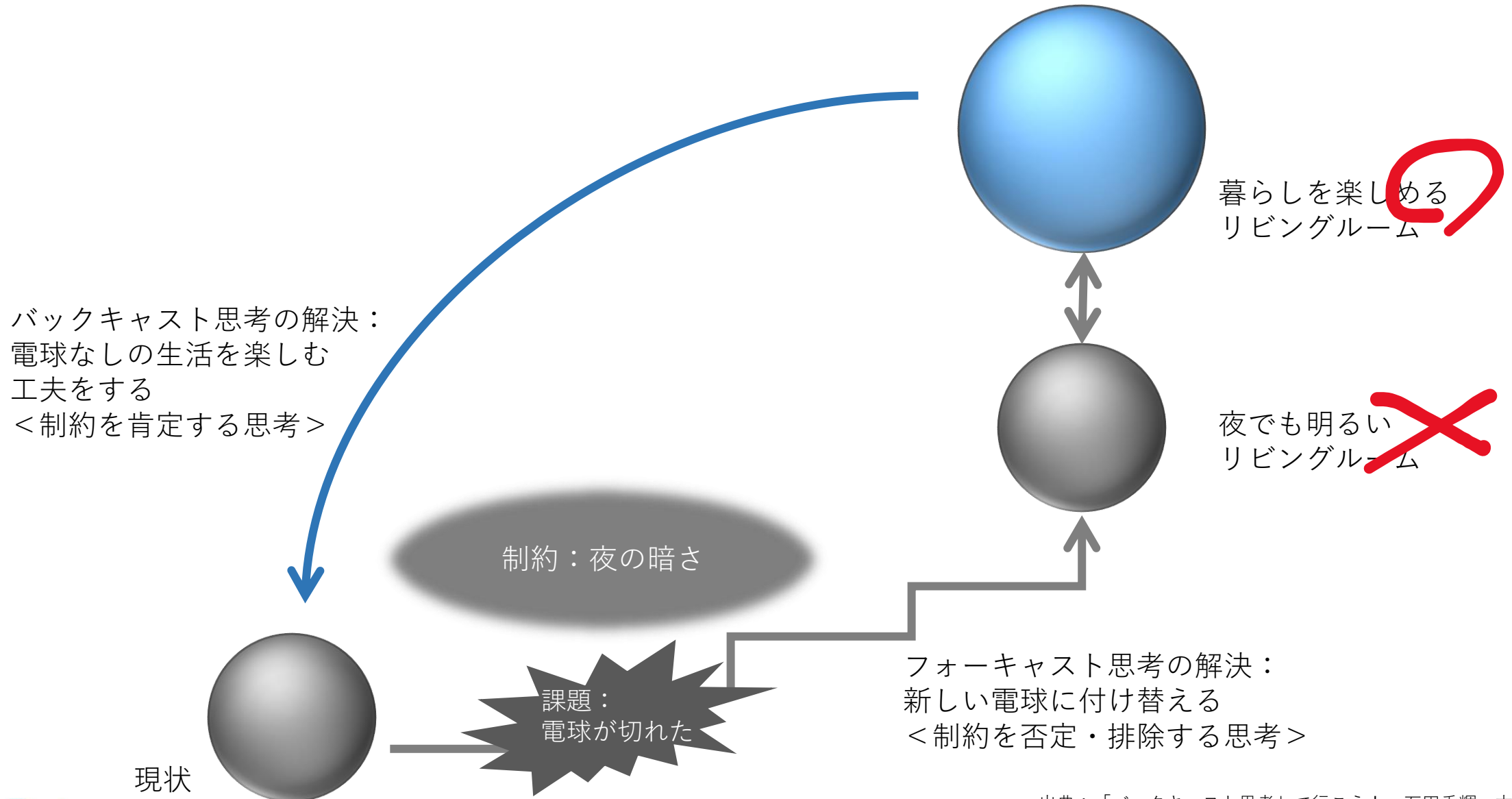


データによる可視化  
地域におけるチャレンジの事例②  
(SDGs：地域の未来の視点)

沖永良部島



# バックキャスト思考の事例： 暮らしを楽しめるリビングルームと切れた電球



# なぜバックキャストで考える必要があるのか

バックキャスト思考の解決：

- ✓ 人々のライフスタイル・価値観の転換が及ぼす影響に着目したイノベーション
- ✓ 我慢や強制をベースにした方法ではない行動変容を促す仕組み

現状

気候危機  
カーボンニュートラル  
の必要性

課題：  
CO2の削減

フォーキャスト思考の解決：

- ✓ 再エネ等の代替エネルギーによる化石燃料使用の抑制
- ✓ 新しいテクノロジーによるCO2の回収・貯留
- ✓ 法規制によるリサイクルやリユースなどのサーキュラーエコノミーの定着

持続可能で  
創造性あふれる未来

グローバルターゲット  
実現は極めて困難

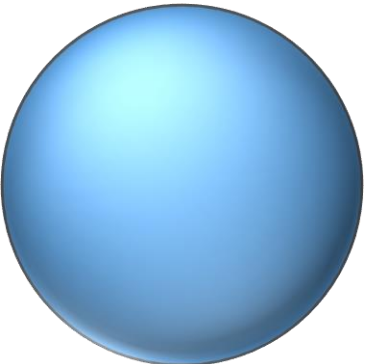


ライフスタイルを変えられるか？それを煽るテクノロジーやサービスをつくれるか？

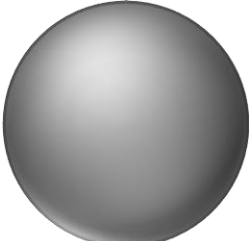
人々の行動・社会構造の変革を促すSX  
「ライフスタイル・オリエンテッド・イノベーション」

バックキャスト思考の解決：

- ✓ 人々のライフスタイル・価値観の転換が及ぼす影響に着目したイノベーション
- ✓ 我慢や強制をベースにした方法ではない行動変容を促す仕組み



持続可能で  
創造性あふれる未来



グローバルターゲット  
実現は極めて困難

気候危機  
カーボンニュートラル  
の必要性



現状

課題：  
CO2の削減

フォーキャスト思考の解決：

- ✓ 再生エネルギーの代替エネルギーにシフトして燃料使用の抑制
- ✓ 新技術革新としてのイノベーション…これも大事
- ✓ 法整備の促進

ユラー



懐かしい自然  
懐かしい人たち  
懐かしいコミュニティ  
が、色濃く残る沖永良部島

人口減少、財政悪化、エネルギー・資源の高騰、食糧価格の高騰、  
自然災害の増加、文化・伝統の劣化(生きるための文化・伝統を含む)  
このままでは2040年頃に消滅してしまう自治体

離島だからこそ・・・憧れの島をつくりたい



子どもや孫が大人になった時に、笑顔があふれているのだろうか？

## 1. 現在の延長で見えているもの

- ・台風や気候変動による災害は？
- ・行政にお金はあるの？  
(人口減少、インフラ維持、子育て・老人ケア、教育、ビジネス支援)
- ・島に仕事はあるのだろうか？ (無ければ島から出てゆくしかない)
- ・字(集落)はいつまで存在できるの？



既に明らかな（未来の）制約の中で考えなければならないこと

・地球環境 生物多様性の劣化、気候変動、マイクロプラスチック問題

2050年 カーボン・ニュートラル  
(2021.01 世界124ヶ国が宣言)と島はどんな関係なの？

知名町 カーボン・ゼロ宣言 2020.06  
和泊町 カーボン・ゼロ宣言 2022.01

カーボン・ゼロ社会とは何？

それは、島にとって、どれほど大変なことなの？

それとも、喜ばしいことなの？



# 醉庵未来塾（毎月開催）





現在の延長では、

- ・気候変動で災害は増し、  
人口減少と島外依存で財政的にも厳しい状態を迎えてしまう

一方では、

- ・合計特殊出生率は2.0を超え、高校生の75%が島に戻りたいと言い、  
劣化したとはいえ、圧倒的な自然を維持し続けている
- ・字毎のコミュニティも程度の差こそあれ、何とかその機能を果たしている
- ・人口も2町、各々6千人を上回っており、  
行政の限界点と言われている5千人までには聊かの時間がある

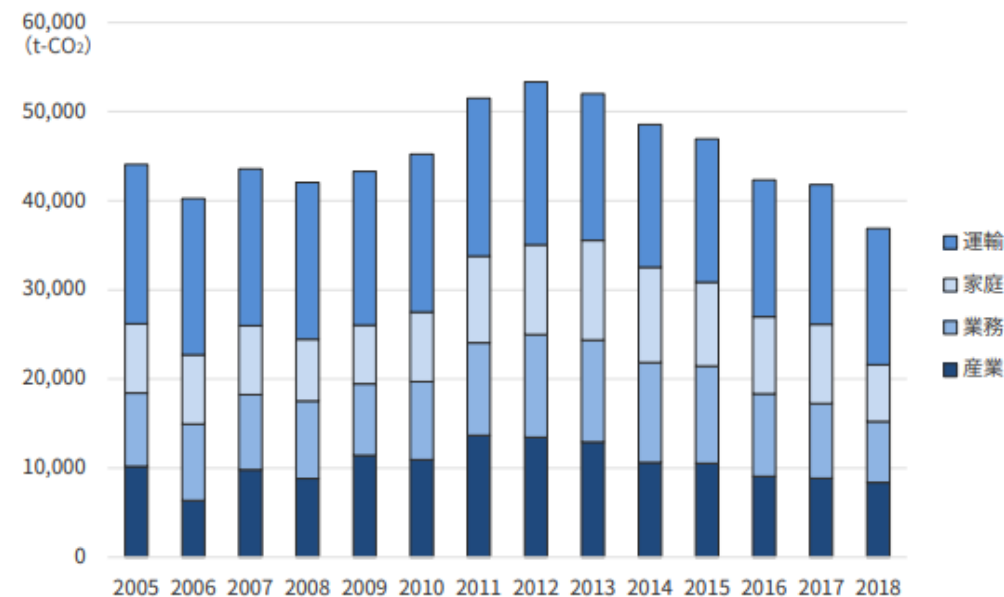
## カーボンニュートラルという視点では

- ・島の食糧自給率は10.3%、エネルギー自給率は6.5%に留まる  
= 移入や燃焼により大量のCO<sub>2</sub>を発生させ、  
お金をジャブジャブと外に垂れ流している

一方では、

- ・太陽光、太陽熱、地下水などの自然エネルギーを豊富に有している  
(地下水を除き、現在使用量の3.7倍)
- ・自給自足に近い食料循環の経験は有しており、  
その潜在的なポテンシャルはある
- ・コロナ禍で都市集中型のライフスタイルが見直され、ローカルが主役  
になる時代に移行することは確実である(受け入れる覚悟)

区域における二酸化炭素排出量の推移



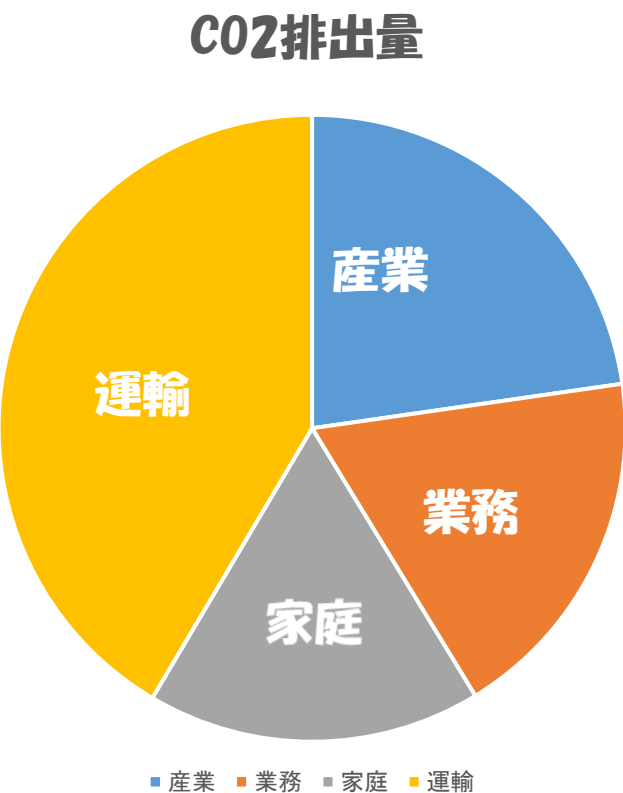
区域における二酸化炭素排出量の内訳(t-CO2)

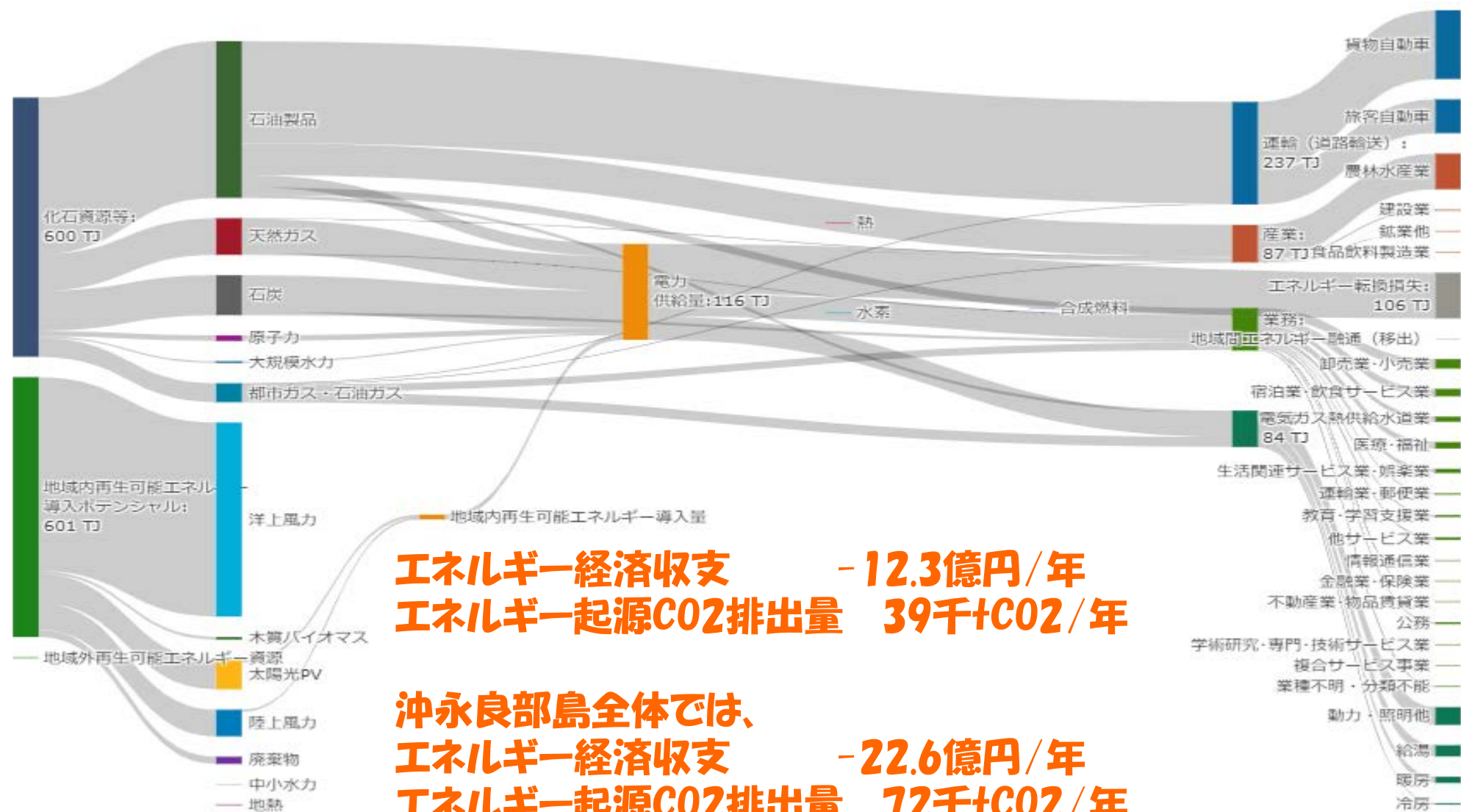
|          | 2005年度 | 2013年度 | 2017年度 | 2018年度 | 2005年度比 | 2013年度比 |
|----------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 二酸化炭素排出量 | 44,067 | 51,994 | 41,786 | 36,885 | -16.3%  | -29.1%  |
| 産業       | 10,175 | 12,916 | 8,852  | 8,384  | -17.6%  | -35.1%  |
| 業務       | 8,239  | 11,459 | 8,397  | 6,842  | -16.9%  | -40.3%  |
| 家庭       | 7,787  | 11,171 | 8,885  | 6,356  | -18.4%  | -43.1%  |
| 運輸       | 17,866 | 16,448 | 15,651 | 15,302 | -14.4%  | -7.0%   |

file:///C:/Users/ishida/Downloads/46533\_%E5%92%8C%E6%B3%8A%E7%94%BA\_E-CO2.pdf

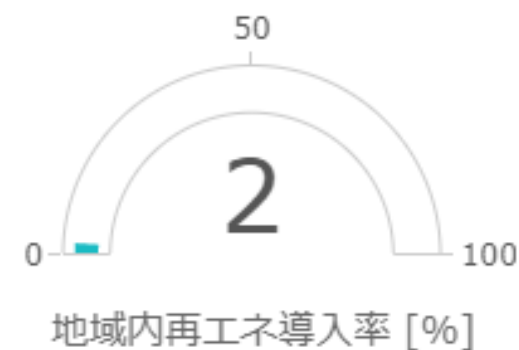
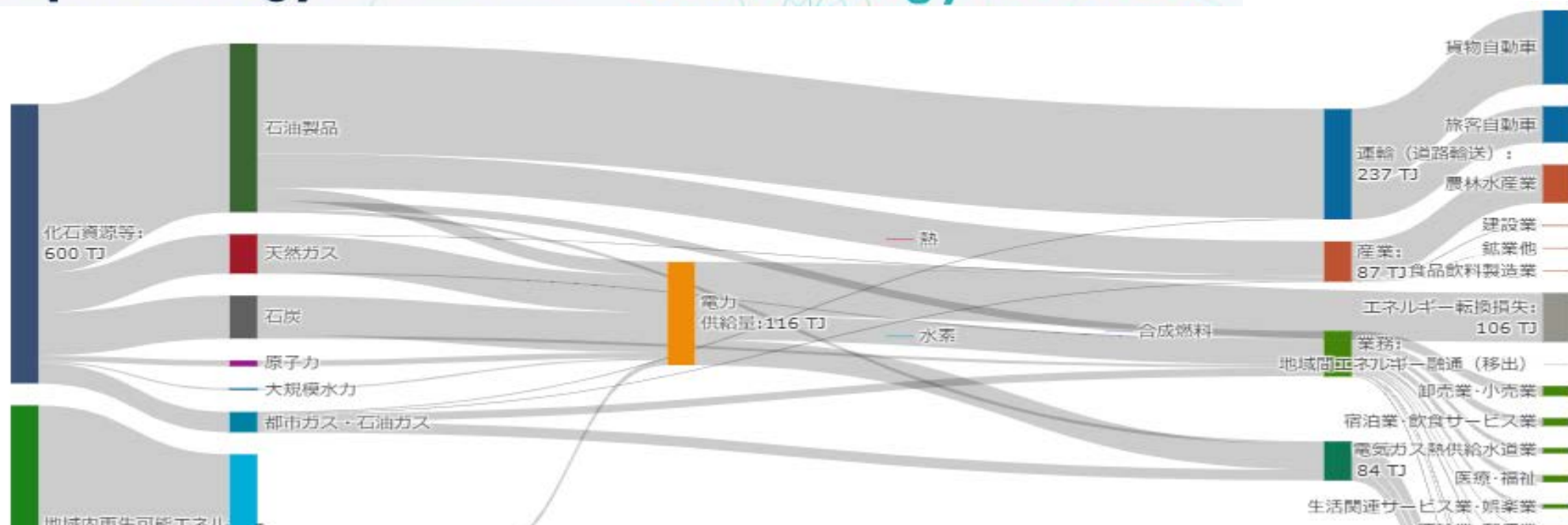
地域E-CO2ライブラリー Ver3.1

和泊町



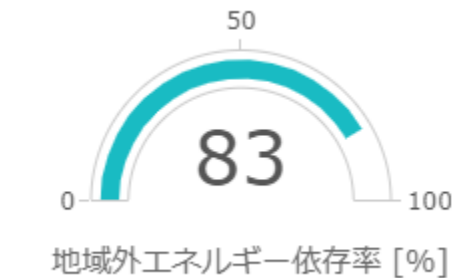
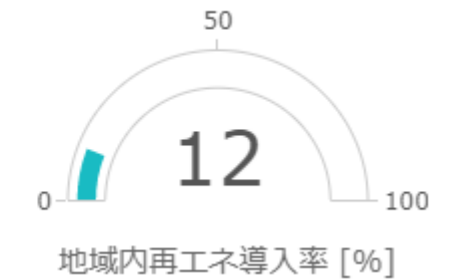
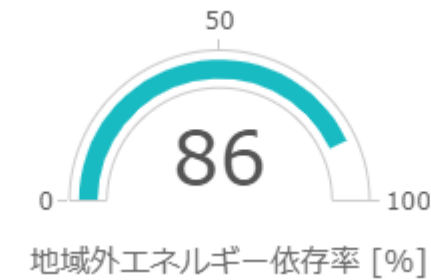
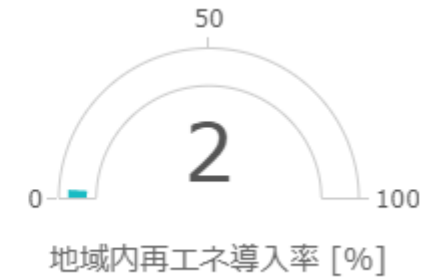






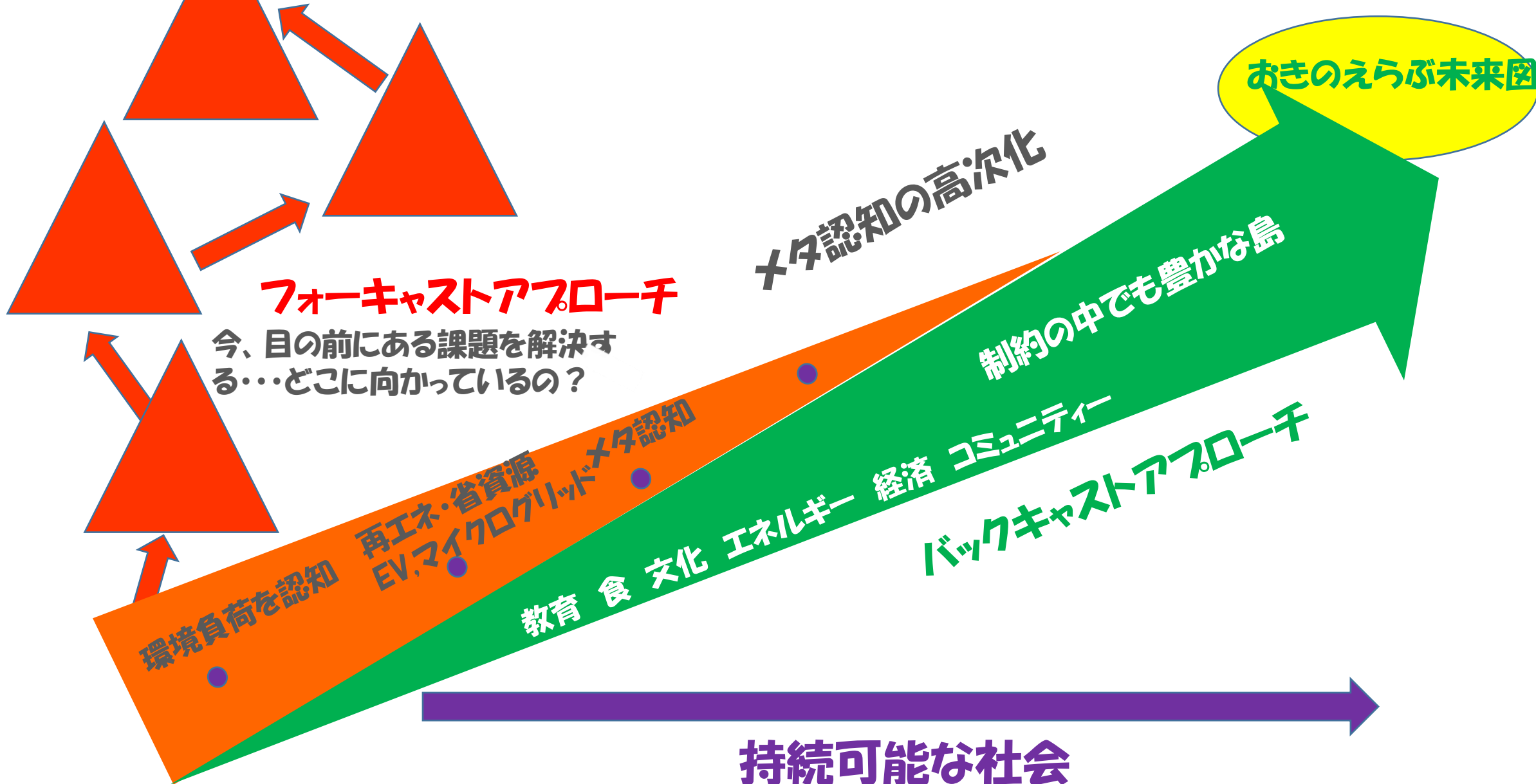
## 沖永良部島 和泊町

### 現状



**エネルギーの代替だけでは不十分、  
産業や暮らし方の形を変えなければならない**

# 2030年のおきのえらぶ未来図 どのようにアプローチするのか？



## 2030年の社会に求められる5つのビジネスの構造



沖永良部島が取り組む未来は、  
日本の未来への示唆

**個のデザイン:** 個(個人、家族、コミュニティ、小さな企業、小さな行政)が、個の身の丈に合った、個の個性にあった暮らし方・働き方・学び方をすること、  
根底に、自分の自由も相手の自由も認めるという、あたらしい視点がある

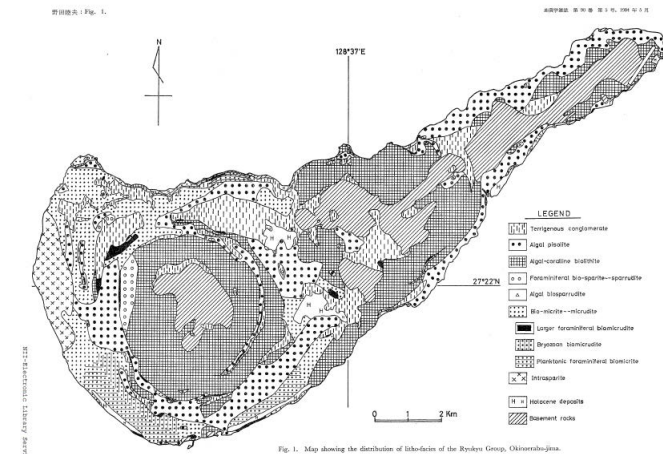
**サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)**  
(CEやDXはSXを創り上げるためのツール)



# ゼロ・カーボンシティとは、 「おきのえらぶ2030年未来図」を実現した結果の一つ！

島人が求めているのは、  
子や孫が大人になったときにも美しく、  
託せる島の未来  
それは、多くの人にとっても憧れの島

具体的にそれはどんな島なのだろう??  
2030年の制約を肯定して考えて見よう！

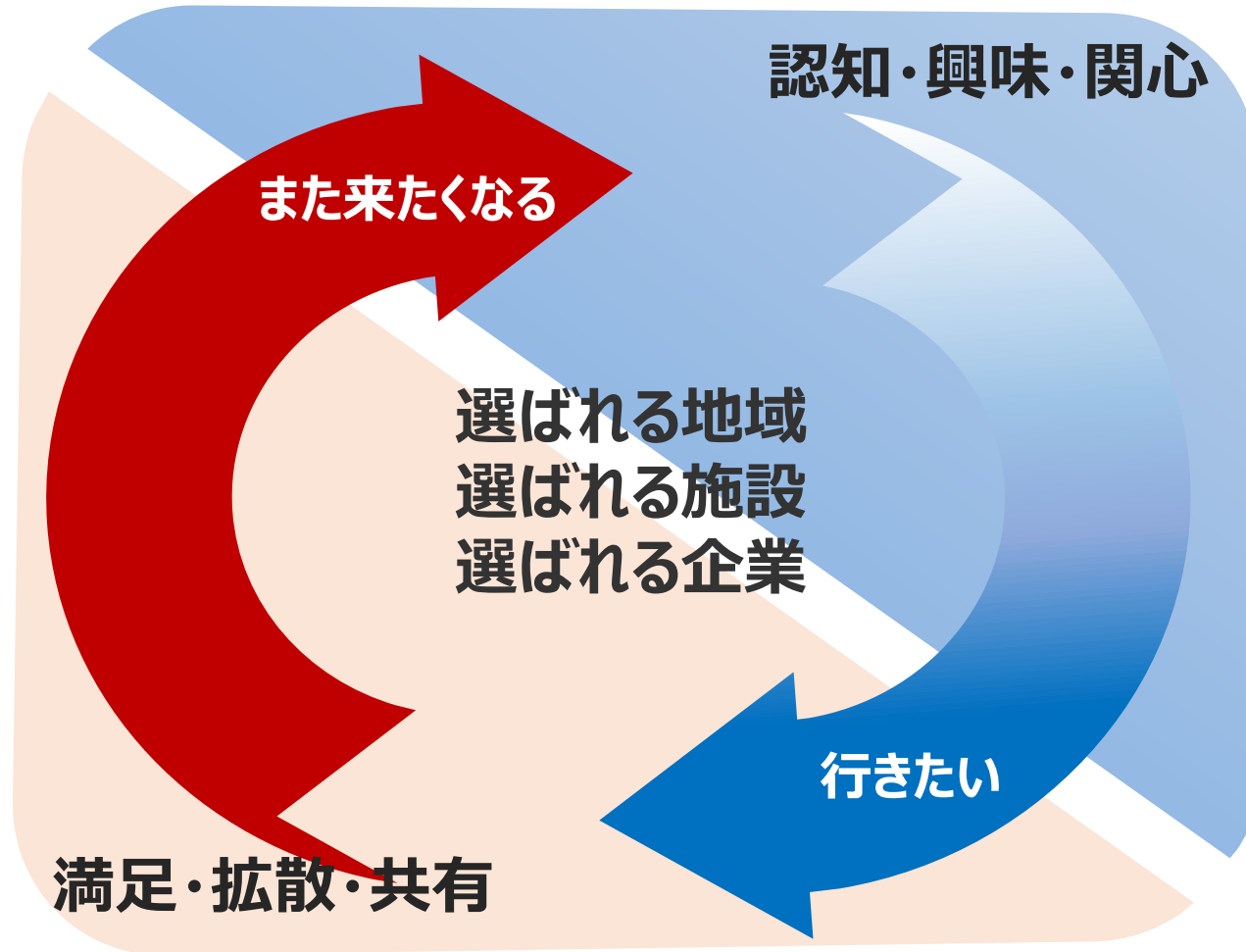


データによる可視化  
地域におけるチャレンジの事例③  
(観光DX：地域と地域企業の競争力強化の視点)

函館／フェリー事業者

# 観光DXは「人の循環」をつくることが重要

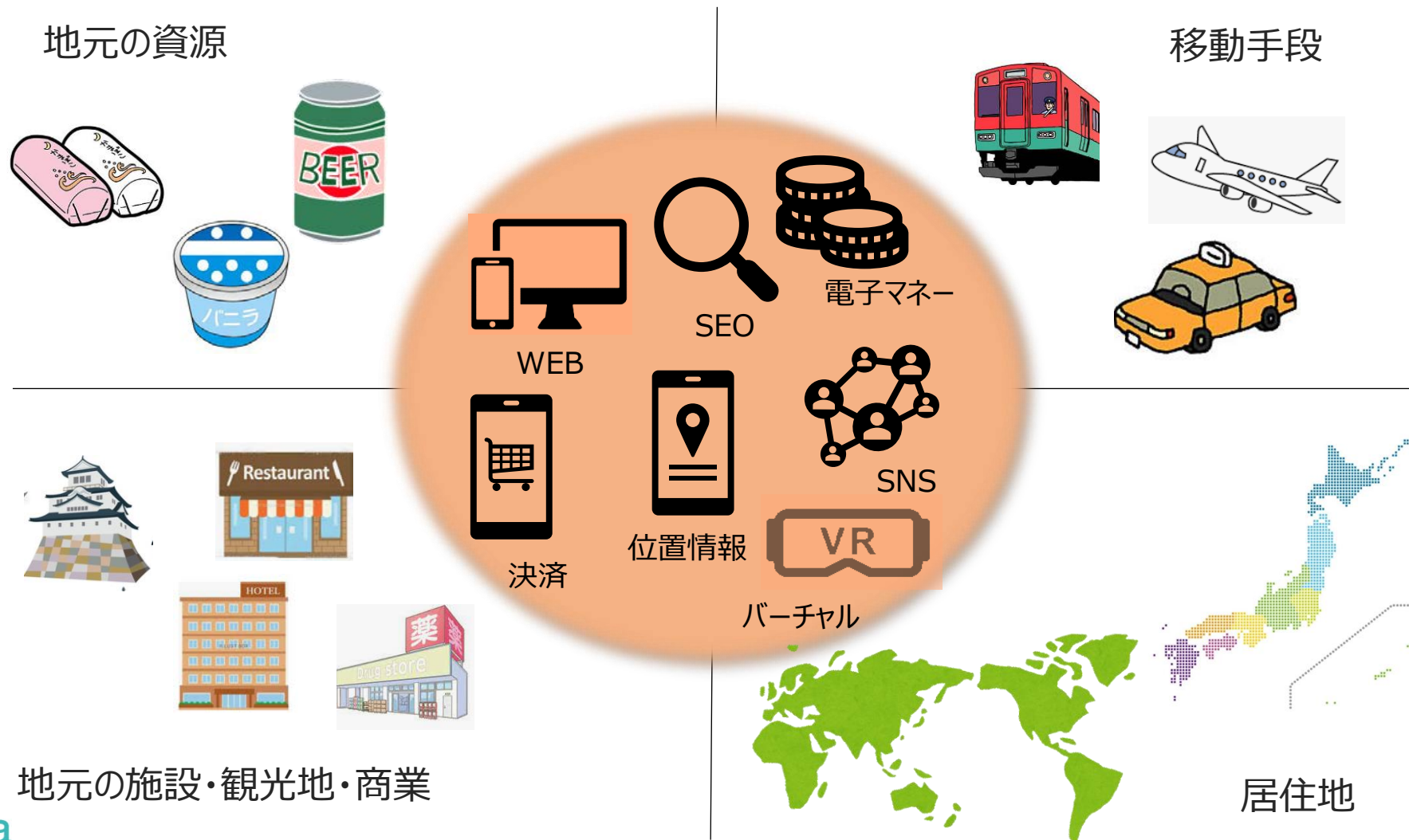
1. 新しい観光客を効率的に呼び込む
2. 観光客にファンになってもらい、リピートしてもらう
3. 自宅に帰った後も好きになった地域の産品を購入したり、発信してもらう



# 地域の観光DXについて、理解していただきたいこと

デジタルの活用は、テクノロジーの進化とともに、様々な形で増えてきている。

しかし、デジタルさえ取り入れれば、観光が活性するのか？ 新しいビジネスが創出されるのか？





# 地域の観光DXについて、理解していただきたいこと

1. デジタルは、情報を収集・発信する手段
2. デジタルは、生活者と事業者や自治体をつなぐ手段
3. デジタルは、日常生活と非日常を結ぶ手段



# データとAIを使い、ターゲット像を可視化

データとAIを使い、ターゲット顧客と販促に関わる示唆・仮説を導き出す⇒データを取得  
PDCAにより効果・効率を上げる

- ①ターゲット像
- ②ターゲットのニーズに応えるサービス
- ③ターゲットの生活スタイルに合わせた販促のシーンやタイミング
- ④ターゲットが求める価値にあわせたインセンティブ



## 顧客の見える化 5W1Hを使ったプランの立案



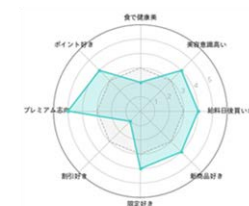
平均年収（推計）  
：480万円  
（全国平均452万円）

1世帯あたり：0.69台  
（全国平均0.74台）

HV車率：23.8%  
（全国平均23.3%）

外国車率：11.5%  
（全国平均9.5%）

基礎化粧品に費やすお金の割合：9.6%  
（全国平均8.5%）

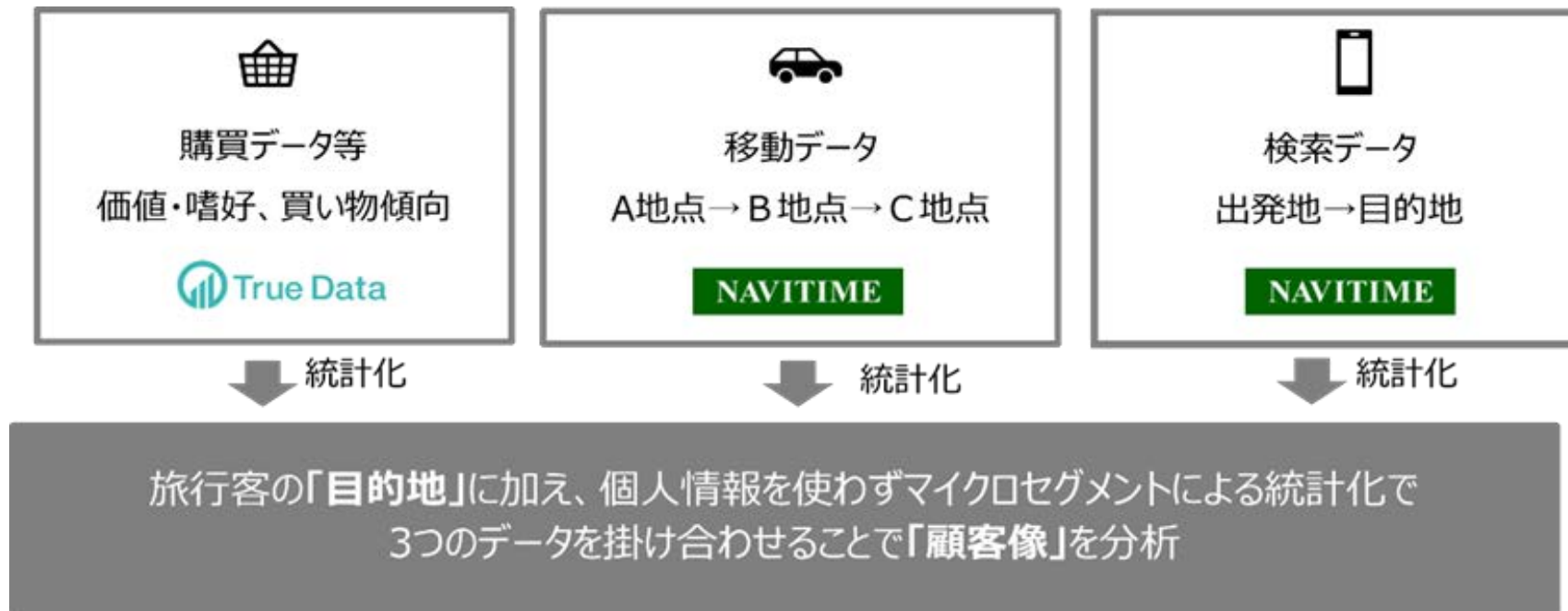


# ビッグデータを利用して、観光客を可視化

購買データ・移動データ・検索データをかけ合わせて、観光DXを支援！

「自動車×フェリー」で北海道を旅する本州の観光客像を調査  
～データから顧客層を明らかにし、地域活性化のヒントを探る～

2021年12月21日プレスリリース



**ポイント：自社データがなくても、外部ビッグデータだけで顧客像を可視化できる**

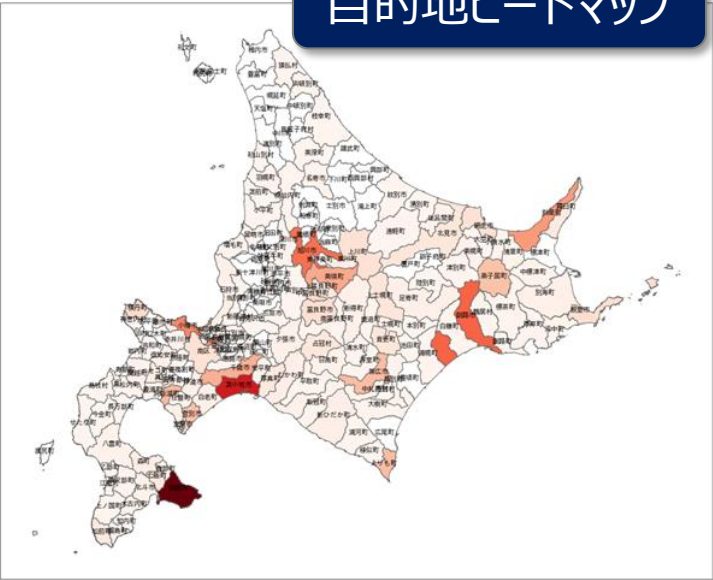
# フレームワークの使い方（何をデータから明らかにしたいのか？）

| STEP |                 | 概要                                                                                                                                           |
|------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 顧客理解 | Why<br>-どんな目的で- | 目的・課題                                                                                                                                        |
|      | Who<br>-誰に対して-  | ターゲットは誰か？<br>主人公となる顧客のペルソナ像（ライフステージ、ライフスタイル、価値・嗜好、居住特性、エリアなど）を踏まえる                                                                           |
| 顧客接点 | What<br>-なにを-   | ターゲットが求めているニーズや気づいていない潜在ニーズ<br>商品・サービス、インセンティブなどを提供       |
|      | When<br>-いつ-    | 知りたい、実施したいと思う適切な時期、時間など<br>出会い～選択～利用までカスタマージャーニーを踏まえる     |
|      | Where<br>-どこで-  | 生活スタイル、嗜好などを考慮した接点とターゲットエリア<br>居住エリア、オンライン・オフライン、行動範囲など  |
|      | How<br>-どうやって-  | どのチャネルがタッチポイントになるのか？<br>どのような移動手段が適切か？                  |



# データ×AIで見た 観光客の「目的、時期、エリア」

目的地ヒートマップ

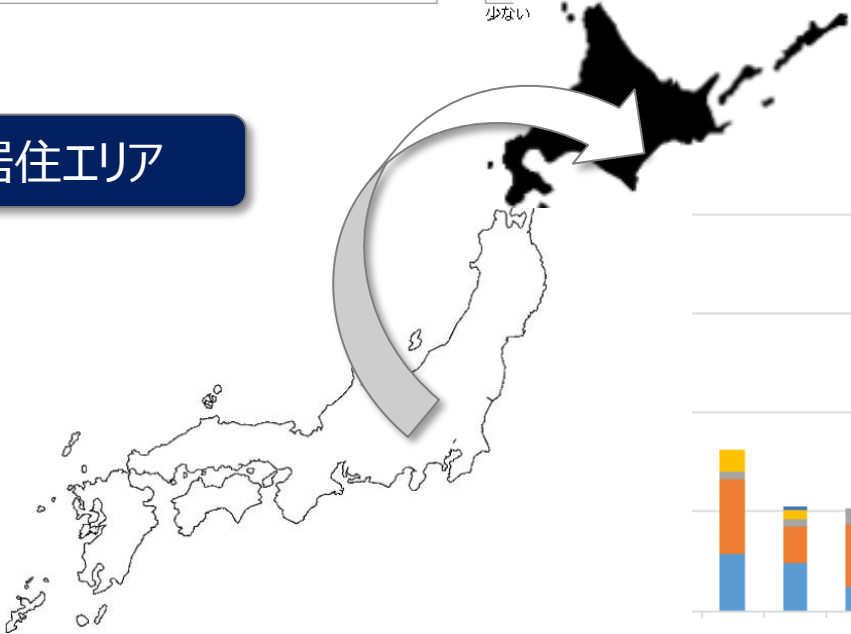


目的地検索

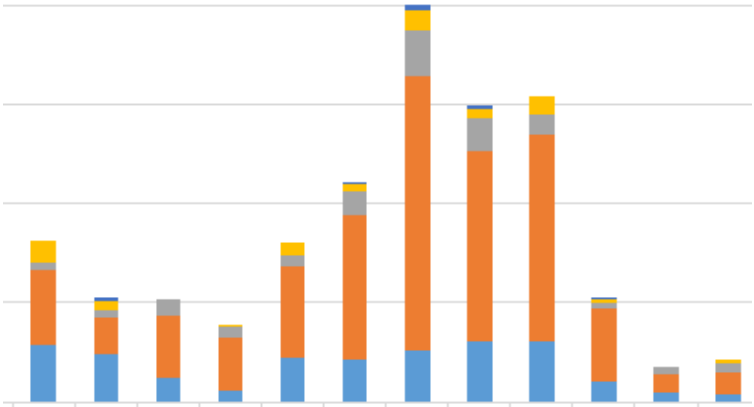
| 順位  | 市区町村       |
|-----|------------|
| 1位  | 苫小牧市/交通    |
| 2位  | 函館市/交通     |
| 3位  | 旭川市/遊ぶ・趣味  |
| 4位  | 函館市/宿泊・温泉  |
| 5位  | えりも町/旅行・観光 |
| 6位  | 函館市/旅行・観光  |
| 7位  | 美瑛町/旅行・観光  |
| 8位  | 釧路市/宿泊・温泉  |
| 9位  | 登別市/宿泊・温泉  |
| 10位 | 釧路市/旅行・観光  |

| 順位  | 市区町村           |
|-----|----------------|
| 11位 | 斜里町/宿泊・温泉      |
| 12位 | 弟子屈町/旅行・観光     |
| 13位 | 斜里町/旅行・観光      |
| 14位 | 中富良野町/旅行・観光    |
| 15位 | 積丹町/旅行・観光      |
| 16位 | 洞爺湖町/宿泊・温泉     |
| 17位 | 小樽市/旅行・観光      |
| 18位 | 札幌市中央区/旅行・観光   |
| 19位 | 札幌市中央区/宿泊・温泉   |
| 20位 | 苫小牧市/暮らし・生活・病院 |

居住エリア



時期



# データ×AIで見た「ターゲット像としての観光客」

## くらしの データ

- ・世帯構成（世帯人数、成人、未成年、高齢者）
- ・生活環境（人口密度）
- ・暮らし向き（年収、住居形態、自家用車） など

## 嗜好・ 価値観 データ

- ・買い物の嗜好価値（新製品好き、割引好き、プレミアム…）

## 買い物 傾向 データ

- ・利用傾向（時間、曜日、回数…）
- ・買い物ジャンル（飲料、調味料、日用品、クスリ…）
- ・お金のかけ方（1回の買い物金額） など



**ターゲットが見つかる**

# データ×AIで見た「ターゲット像としての観光客」

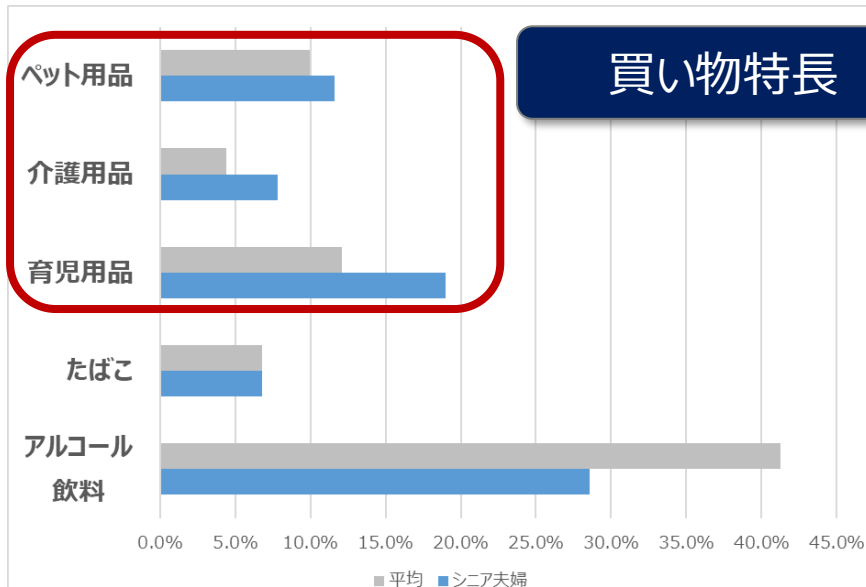


## 嗜好・価値観



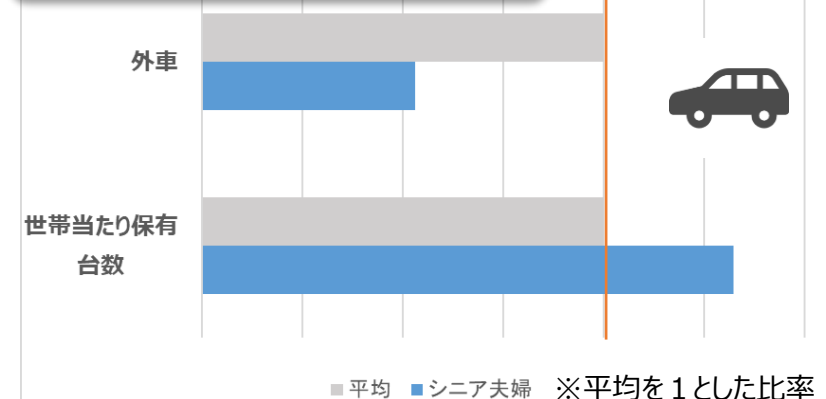
平均年収は全国平均に比べ、低め

基礎化粧品に費やすお金の割合は9.9%（平均8.5%）



## 買い物特長

## くらしぶり・生活スタイル

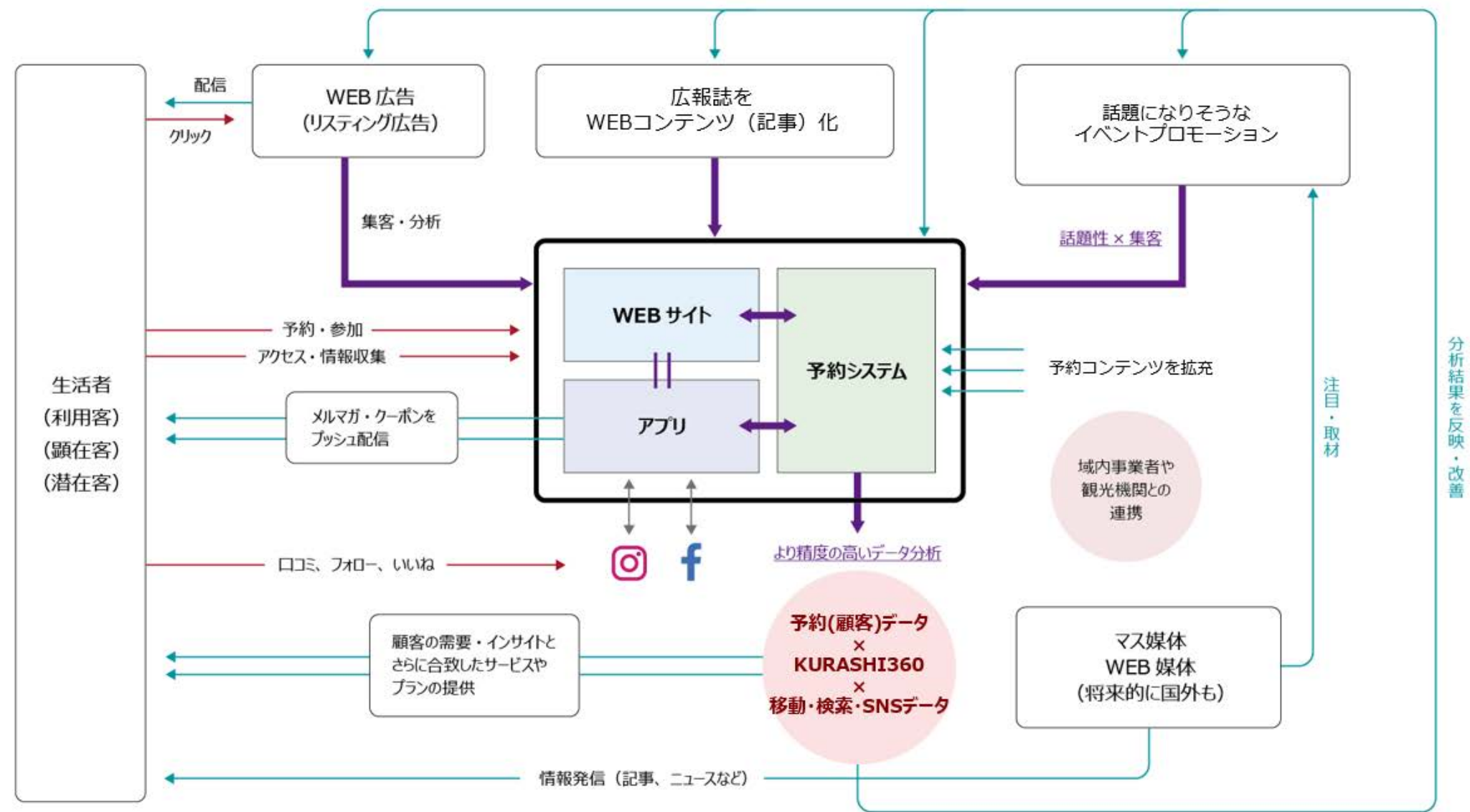


データをフレームワークに落とし込めば、現場がマーケティングに活用できる

| STEP |                 | 概要                                                   |
|------|-----------------|------------------------------------------------------|
| 顧客理解 | Why<br>-どんな目的で- | ターゲットが「フェリーを利用した北海道旅行に行きたい」と<br>思える販売促進の実施           |
|      | Who<br>-誰に対して-  | 今だけ、ここだけ「限定」の体験を求めるシニア夫婦                             |
| 顧客接点 | What<br>-なにを-   | 移動中も疲れを癒す & ビューティーケアなど船内サービスの充実。<br>「今だけ」「限定」がキーワード。 |
|      | When<br>-いつ-    | 平日の旅行/夏場の需要に向けて3-4月                                  |
|      | Where<br>-どこで-  | 域外から北海道へ：東北・関東エリア居住者<br>(実際には絞り込んでいます)               |
|      | How<br>-どうやって-  | 旅行移動も車を利用する/WEBプロモーションを活用                            |



# 地域事業者によるマーケティングへのデータ活用と、PDCAサイクルの運用例

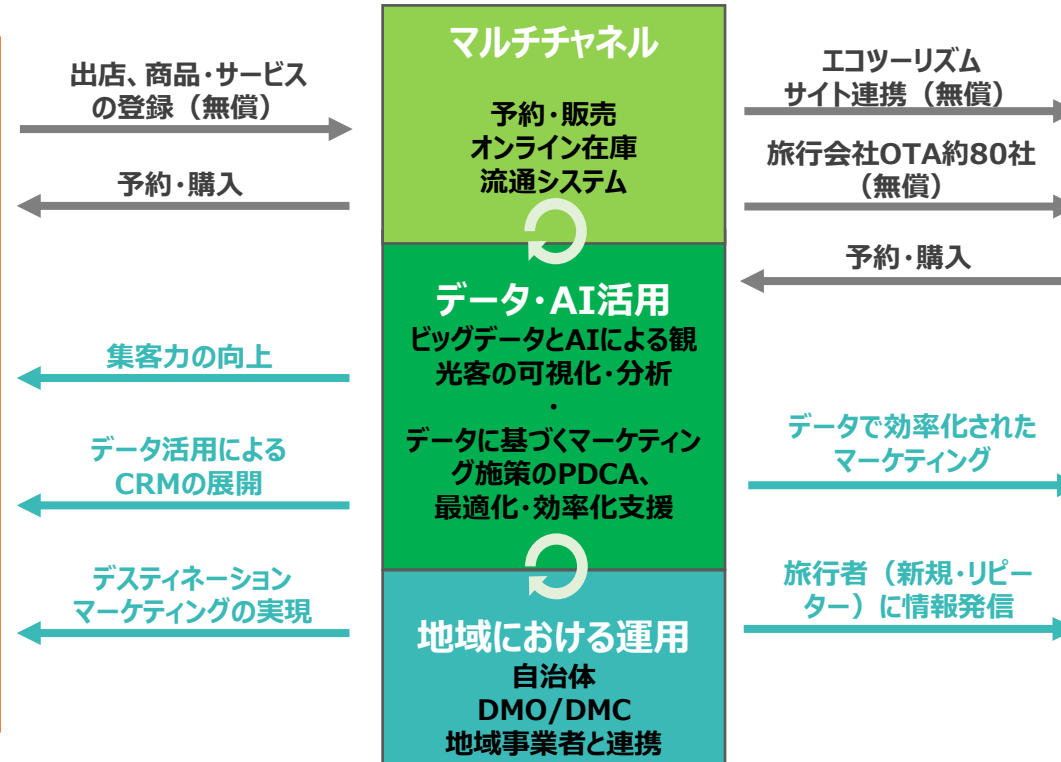


# プラットフォームとしてのデスティネーションマーケティング

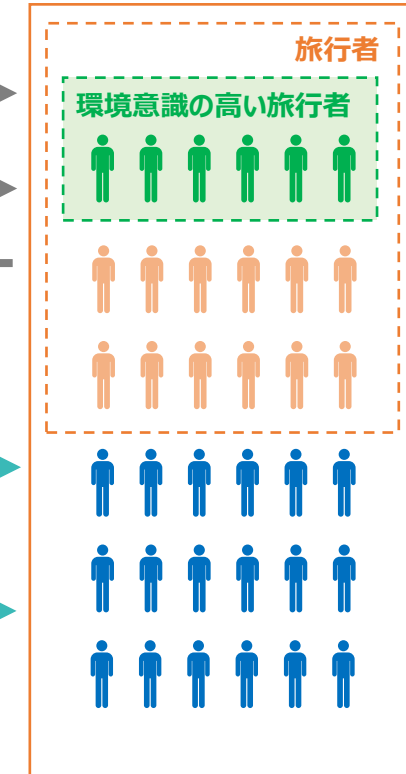
## 地域・観光地



## 観光DXプラットフォーム



## 生活者



事業者ごとの自助努力だけでなく、地域全体を商品と捉え  
マーケティングへと力を合わせることで、  
地域の経済効果と効率を促進する（＝観光DX）

## (まとめ)

- フォーキャスト思考は、現状の改善の積み上げの未来をつくる。
- バックキャスト思考も組み合わせないと、サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)のようなゴールには届かない。
- 過去は、経済成長、テクノロジーが絶対善という時代があった。  
(ビッグデータとテクノロジーの活用に対峙する私がこう述べるのも変ですが・・・)
- いろいろな課題に直面してきた結果、企業は過去の事業成長すれば良いという見方から、“ちゃんとしている会社”であることの定義も、次々と増えてきた(ガバナンス、GHG、女性のエンパワーメント、人権デューデリ・・・)
- 地球も同様。「子どもや孫が大人になった時に、笑顔があふれているのか？」  
そんな世界を維持し、後世に残していくために、SXを成し遂げなくてはならない。
- だから、フォーキャスト思考の取り組みに、バックキャスト思考の取り組みも組み合わせ、ゴール達成に取り組む。地域も、住民も一緒に考えて、存続をかけて動き出している。
- データで可視化できる領域は意外と大きく、成果も追いやすく、さまざまに活用可能。
- DXやCE(サーキュラー・エコノミー)は、SX実現のための新しくパワフルなツール。