



TOYTOSを中心とした 富山县の取組



令和8年1月30日（金）

数理・データサイエンス・AI教育強化拠点コンソーシアム 北信越ブロック 第7回シンポジウム
於 金沢市文化ホール 大集会室

公益社団法人とやま観光推進機構
マーケティング部 北野

(公社) とやま観光推進機構 マーケティング部

北野 駿佑（きたの しゅんすけ）

略歴：



富山県魚津市出身。大学では観光をデータや統計の視点から研究する「観光科学」を専攻。(観光科学 学士)

大学在学中は地域活性化の一環で、アウトレットモールとの連携事業やゲストハウス運営に携わる。

大学卒業後、富山県庁に入庁し、農村活性化の部署に配属。富山の農山漁村資源を活用した「農泊」の取り組みを支援する仕組みをゼロから構築した。

2023年からは観光部署に異動し、情報発信を担当。首都圏女性向け情報誌のリブランディングや、観光公式サイトの主担当として年間100本以上の記事を作成。

1年で「都道府県観光サイトランキング」トップ5入りを実現した。

2025年から現所属に出向し、データドリブンマーケティングの推進や観光データの分析を中心に、富山の観光振興に引き続き取り組む。

趣味：

- ・走ること
- ・靴磨くこと

特技：

- ・LEGO®

座右の銘：

初心忘れない

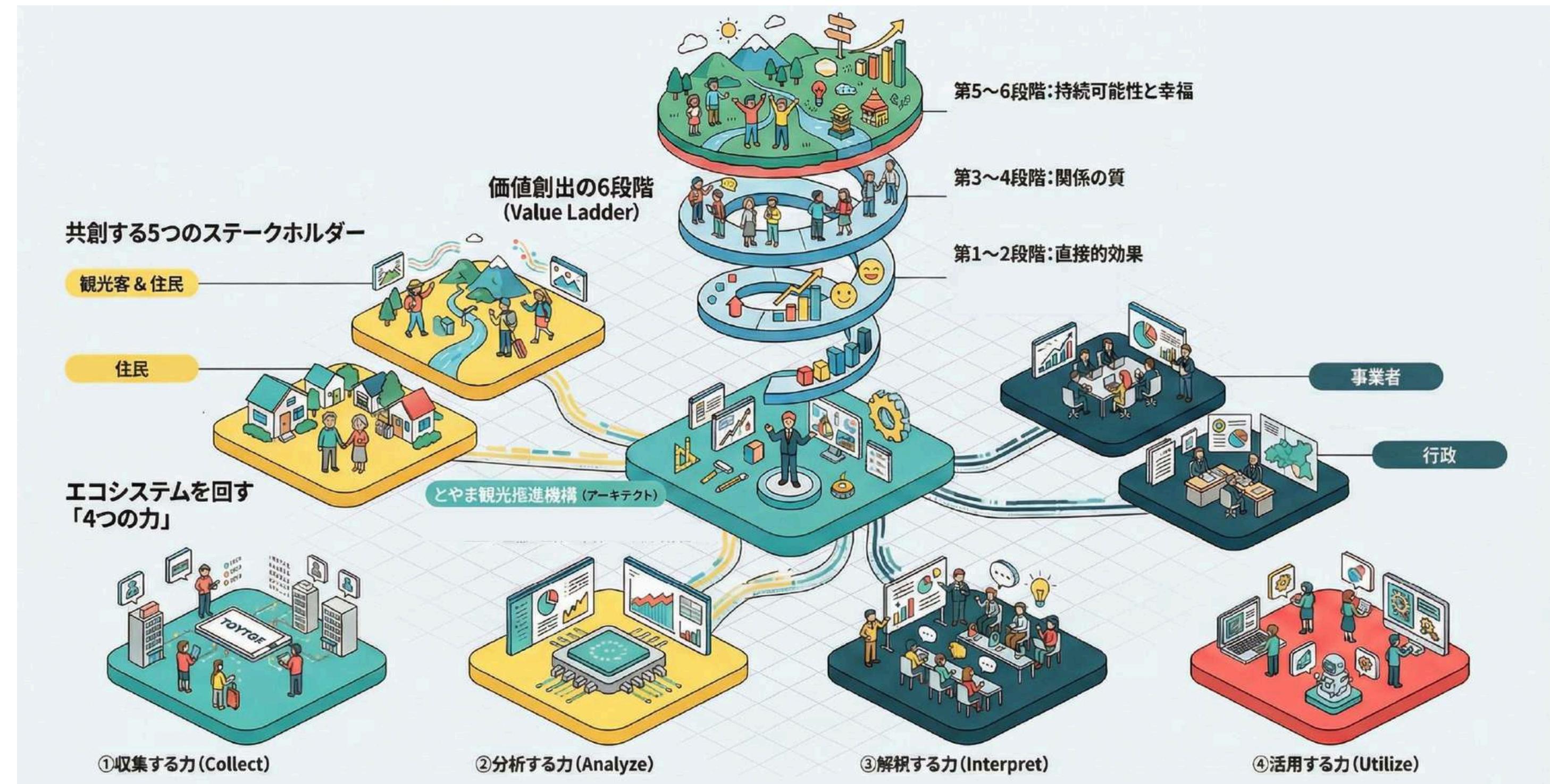
“

富山県では観光DXという文脈において、
何のために何をしているのか

”

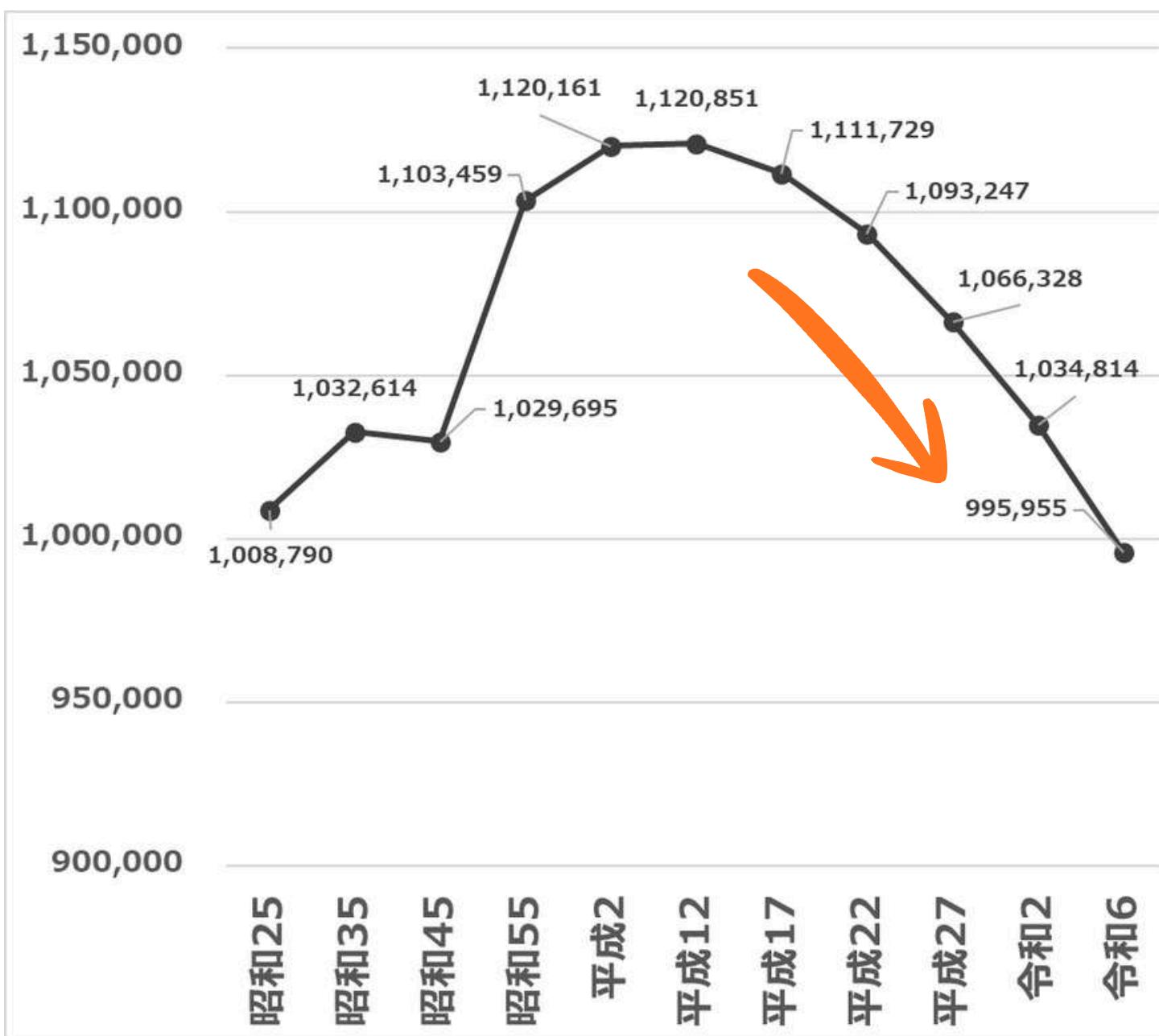
データドリブンエコシステムを構築し、観光を通じて富山県民の幸福度を高める

データドリブンエコシステム 概要図



人口減少とVUCA^{*}の時代において、来てほしい人に来ていただくためのデータドリブンな仕組みが不可欠

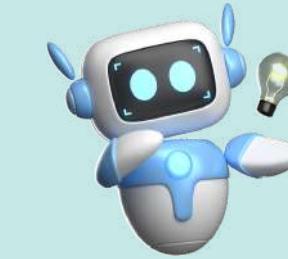
富山県の人口推移（人）



出典：富山県「富山県の人口」<https://www.pref.toyama.jp/sections/1015/lib/jinko/index.html>（参照日：2026年1月20日）

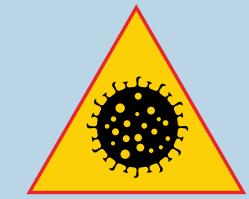
観光を取り巻くVUCA^{*} 一例

Volatility (変動性)



為替の急変等による需要変動
AIの急進的な進化

Uncertainty (不確実性)



感染症パンデミックの発生や
自然災害の発生

Complexity (複雑性)



オーバーツーリズムと住民生活の
利害調整

Ambiguity (曖昧性)



「観光公害」の具体的な線引きの
曖昧さ

出典：[1] 観光庁「観光危機管理計画等作成の『手引き』」<https://www.mlit.go.jp/kankochō/content/001471338.pdf>

[2] 大阪府「オーバーツーリズムの実態・意識調査」https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/12078/overturism_report.pdf

[3] JTB「サステナビリティレポート 2025」https://www.jtbcorp.jp/jp/sustainability/pdf/report_2025_jp.pdf

[4] JTB総合研究所「観光事業者の事業継続計画策定の現状と課題」<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2024/09/business-continuity-plan-formulation/>

データはあるが活用されず、KKD（勘・経験・度胸）に依存した
マーケティング不在の事業が散見されてきた

マーケティングフレームに基づく整理

項目	内容	詳細	勘と経験に頼ったケースにおける設定
WHY	目的・理由・背景	なぜこの事業をやるのか	過去の成功体験や主観的な信念に基づく判断
WHO	ターゲット・ペルソナ	誰がこの事業の対象なのか	肌感覚や印象、ステレオタイプに基づく想定
WHAT	提供価値	この事業は何を提供するのか	供給者側の思い込みや過去の評価からの判断
HOW	実行方法・手段	この事業はどのように価値を届けるのか	慣習的な手法の踏襲と感覚的な効果測定

都道府県DMOである当機構が、データ活用・マーケティングをけん引していく必要がある

DMO概要

DMO定義

DMO . . . **Destination Marketing / Management Organization**
 (観光地域づくり法人)

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する
 地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔

DMO分類

分類	対象地域
広域連携DMO	地方ブロックレベルの区域一体
都道府県DMO	单一都道府県の区域一体
地域DMO	単一市町村並びに複数市町村にまたがる区域一体

DMOに求められる役割

役割の分類

データの分析と戦略策定

着地整備と地域の魅力向上

調整・プロモーション

体制構築と合意形成

内容

データ収集・分析、
 観光地経営戦略の策定、KPI策定

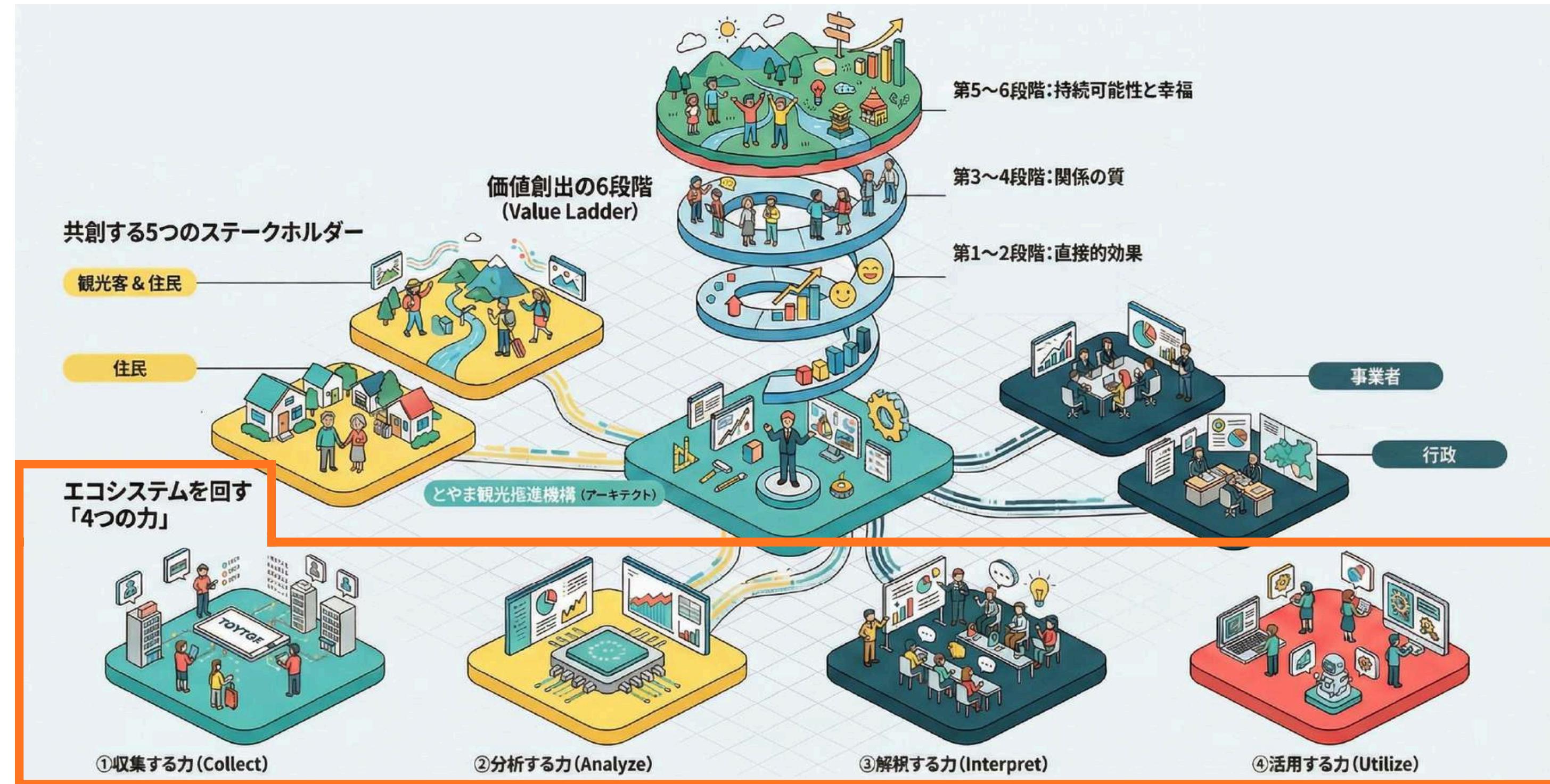
観光資源の磨き上げ、需要平準化、
 マナー啓発、観光DX推進

関係者との調整、観光プロモーション、
 着地型旅行商品の造成販売

多様な関係者との体制構築、合意形成

データドリブンエコシステムを構築し、観光を通じて富山県民の幸福度を高める

データドリブンエコシステム 概要図

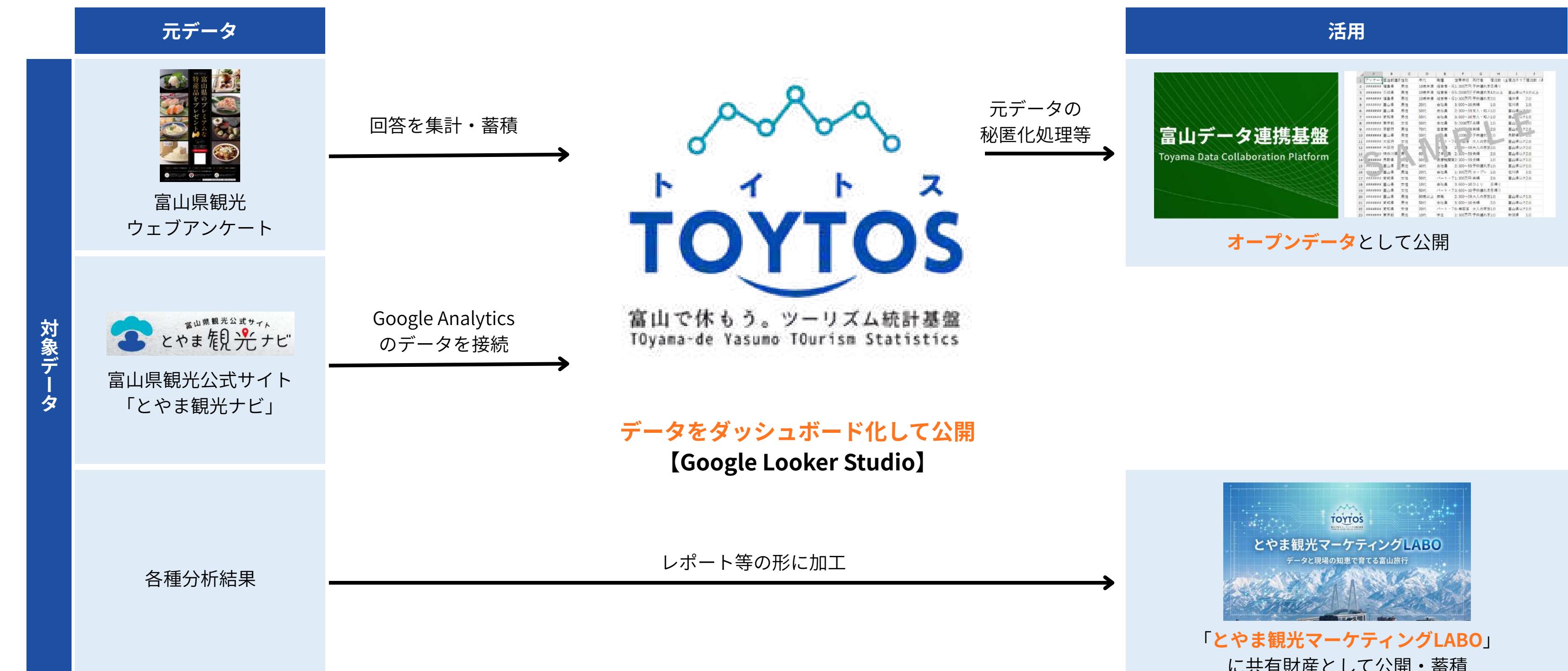


Phase.1：データの「収集」(Collect)



誰もがデータにアクセスできるプラットフォーム「TOYTOS」を構築し、県内の観光データを集約

TOYTOSの構造

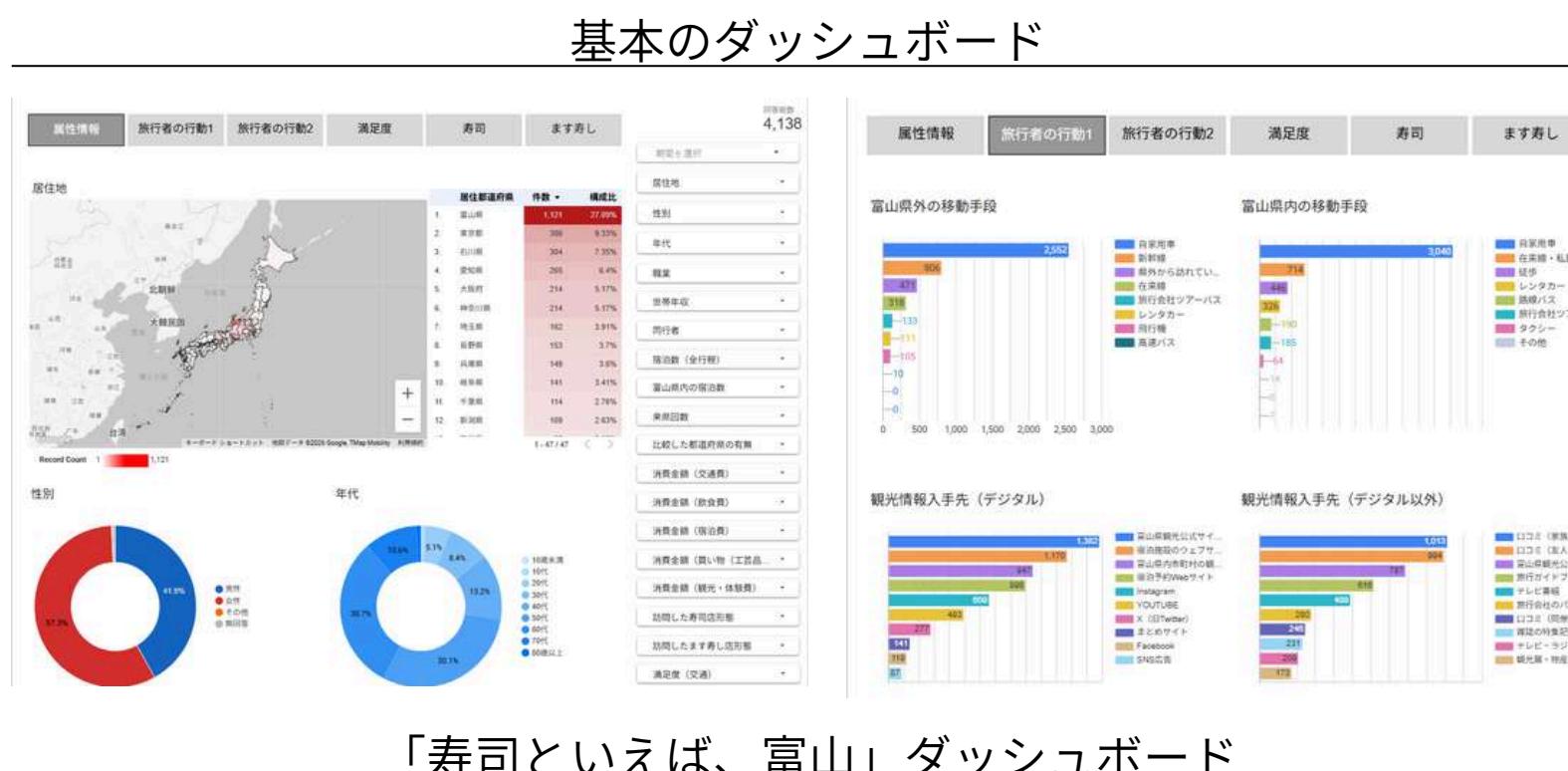


Phase.1 : データの「収集」(Collect)



データの可視化と富山県に必要な情報の収集を通じて、
TOYTOSを富山県の観光マーケティングの基盤として整備

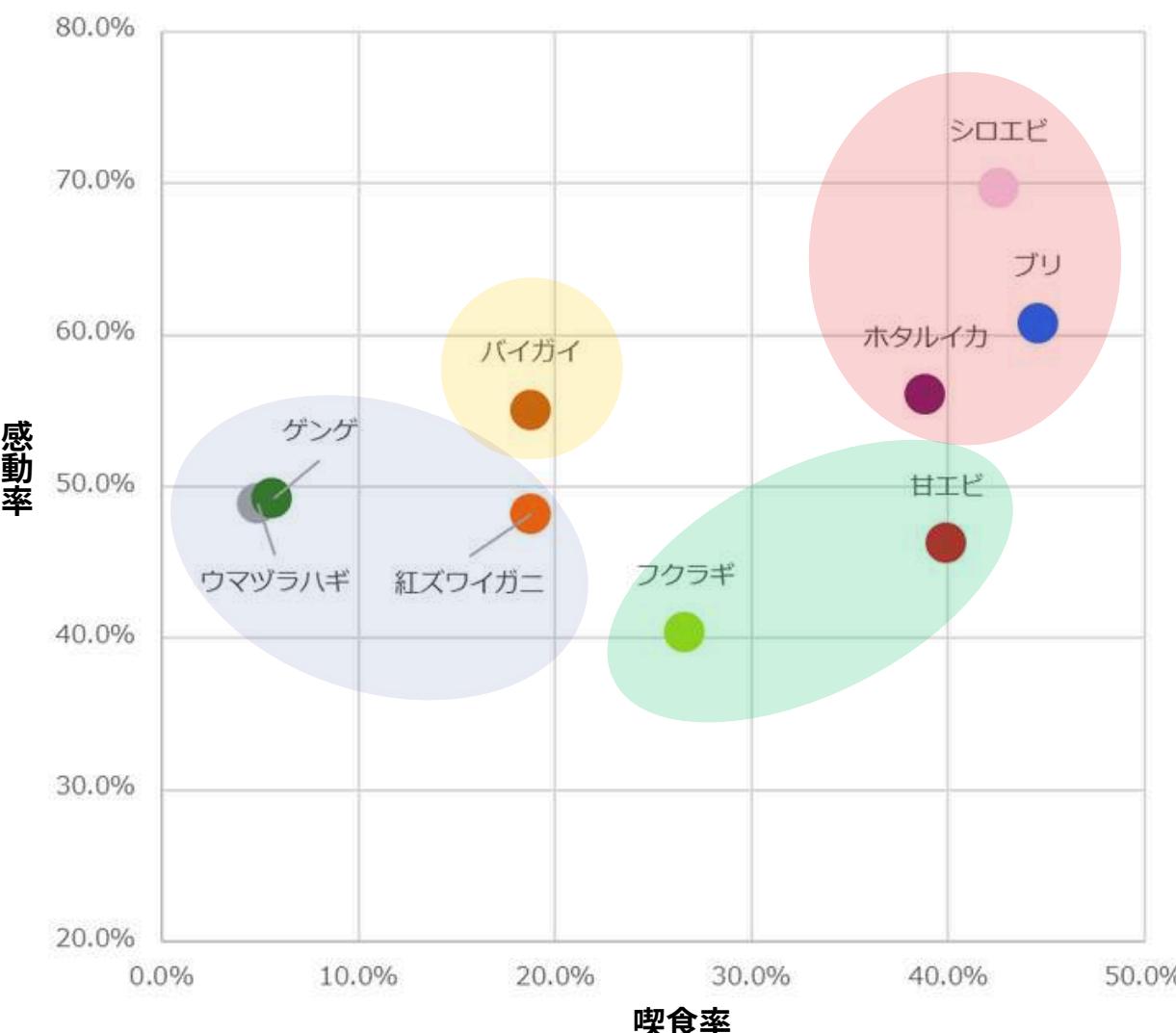
ダッシュボード一例



掲載データ一例

「訪問した寿司店形態」「食べた海の幸」「感動した海の幸」など
富山県独自の項目で情報収集

活用の一例：「海の幸の喫食率」と「海の幸の感動率」の散布図



Phase.2: データの「分析」(Analyze)



当機構がデータの解析・分析から洞察（示唆）を導き、データドリブンな事業を自らローンチする

当機構におけるデータ解析・分析と各ステークホルダーとの関係性

		分析フェーズ	フィードバックフェーズ	事業構築フェーズ	事業実施フェーズ
当事者	内容	「富山県観光ウェブアンケート」の回答データを中心に、探索的な統計解析・分析	解析・分析によって得られた示唆の共有	問題解消に向けた事業設計	事業のローンチと運営
	目的	富山県観光において解消が望ましいと思われる問題の抽出	問題を県全体で解消すべきものだという共通認識にする	県全体で問題解消に向けて取り組むフレームを作る	県全体で問題解消に向けて取り組む旗振り
	市町村・観光事業者		問題の認識と「自分ごと化」		事業への参加

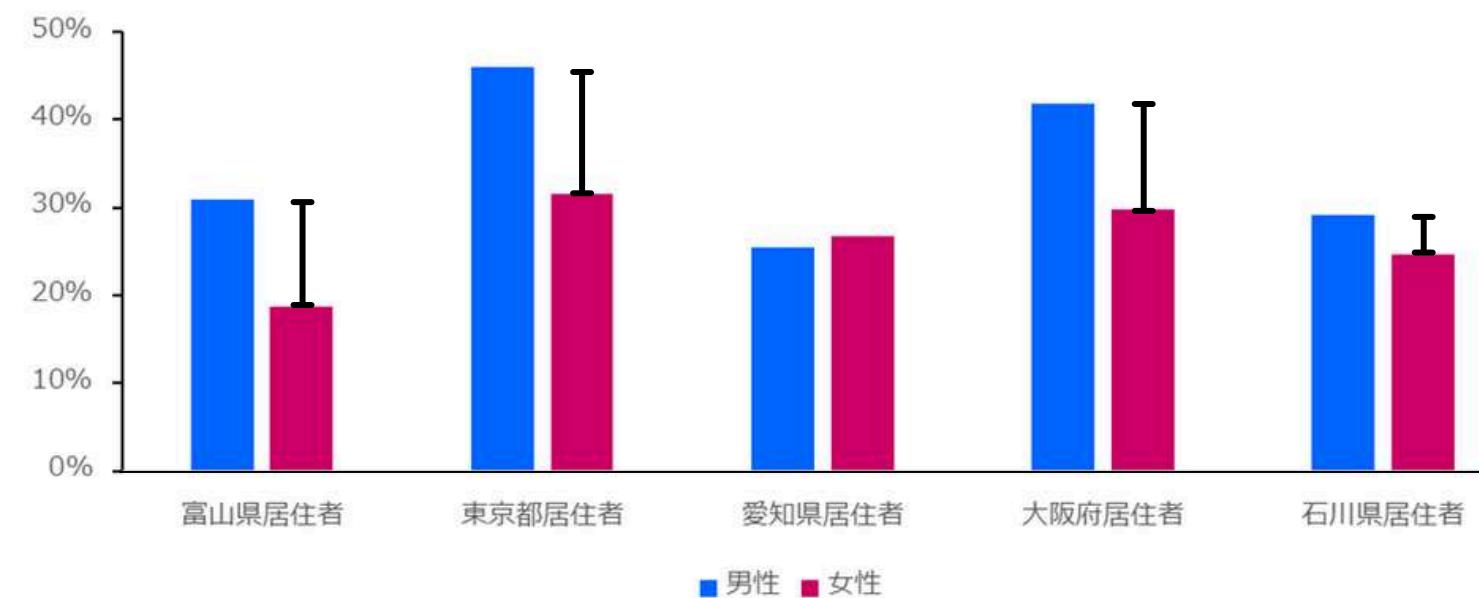
Phase.2: データの「分析」(Analyze)



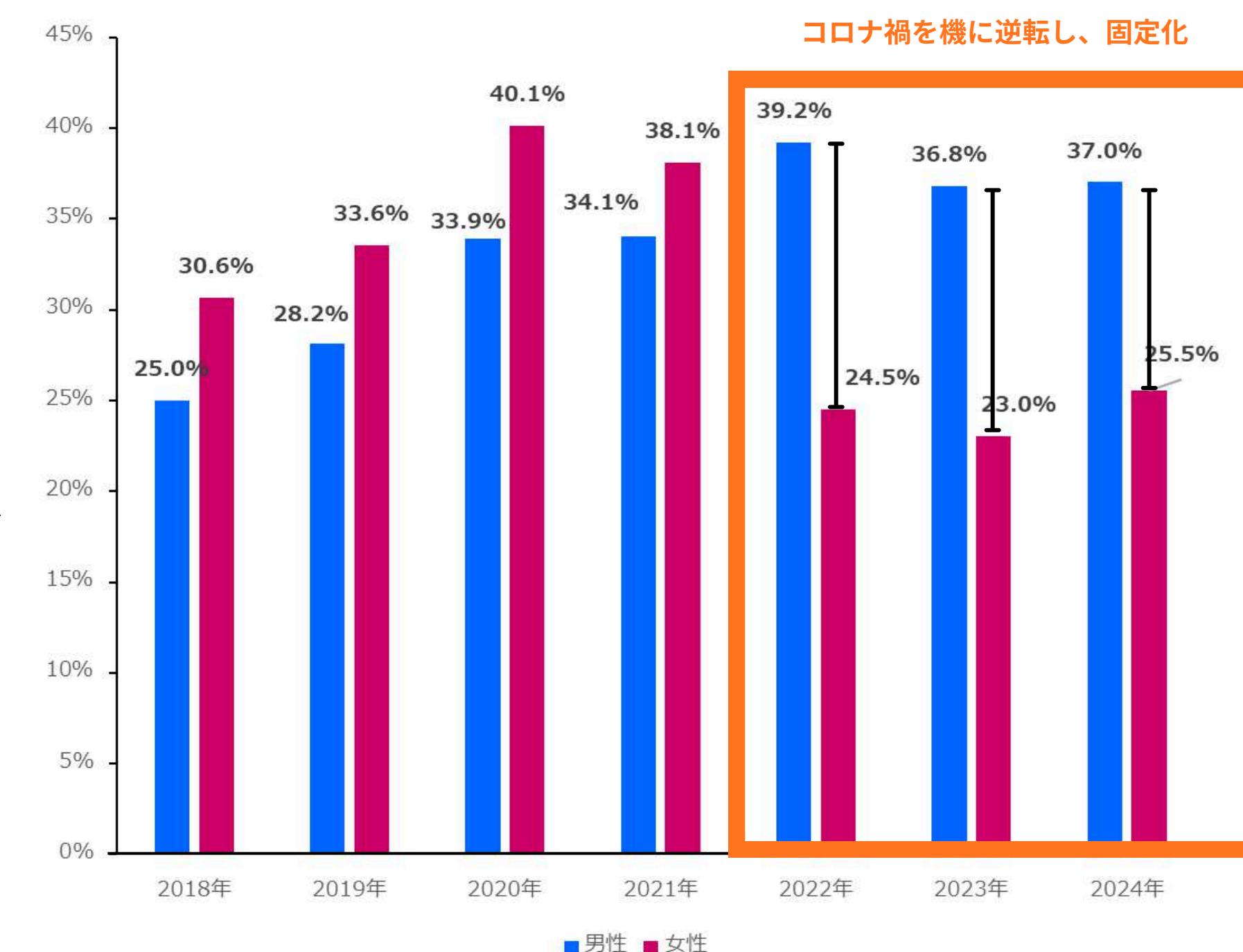
女性の満足度・推奨意向が、男性と比較して有意に低いことが判明

富山県観光者の男女別単純集計結果（一部）

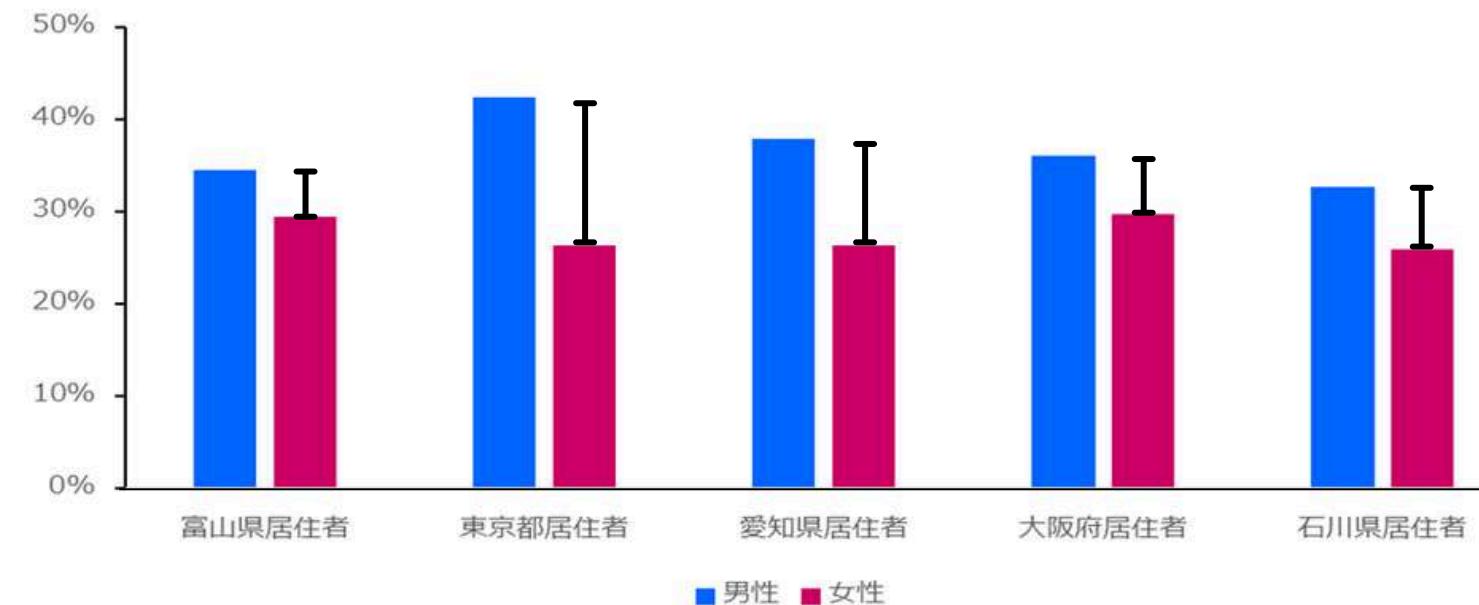
旅行全体の満足度 最高評価者割合 (2024年1月～12月)



旅行全体の満足度 最高評価者割合の推移 (2018年～2024年)



富山県に対する推奨意向 最高評価者割合 (2024年1月～12月)



Phase.2: データの「分析」(Analyze)

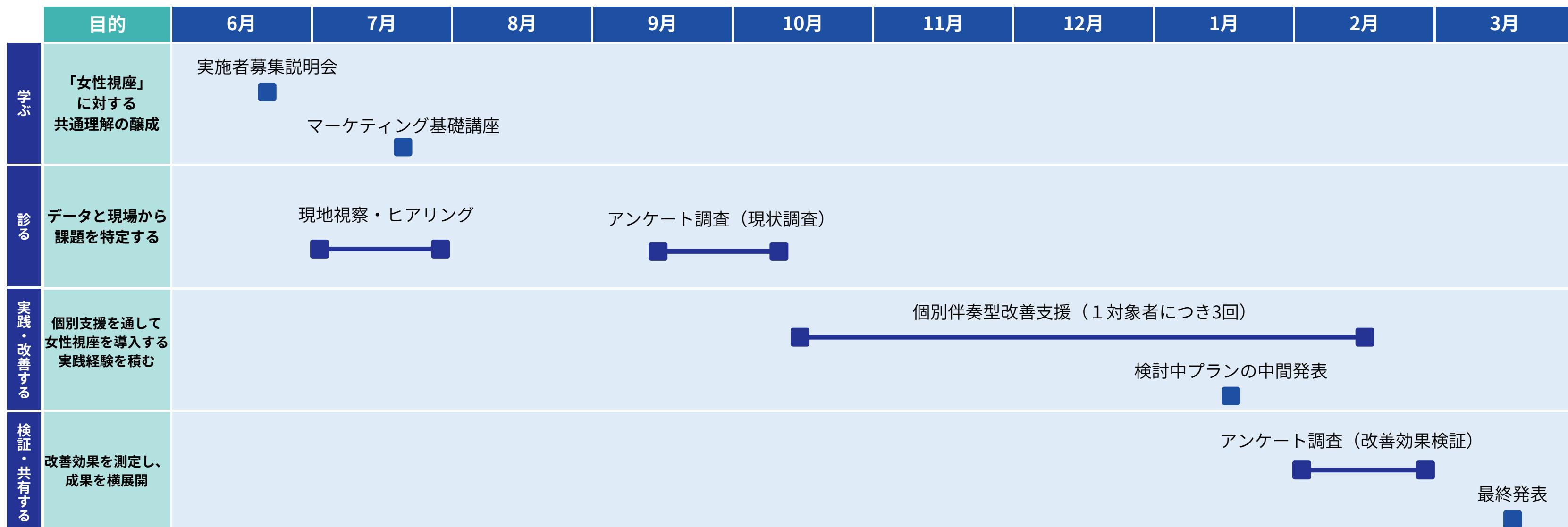


女性の満足度を男性並みに引き上げることを目的とした事業をローンチ
「女性視座」を取り入れたマーケティングを導入した個別支援

事業概要

事業名	女性視座に基づくマーケティング戦略個別サポート型支援事業	対象	県内市町村、観光協会、観光事業者（20団体）
目的	女性来訪者の満足度向上と、富山県の観光消費拡大・リピーター獲得を目指す	期間	令和7年4月～令和8年3月（令和8年度も継続）

事業スキーム



Phase.2: データの「分析」(Analyze)



女性の満足度低下の要因を調査した結果、「悪天候」が最たる要因であることが判明

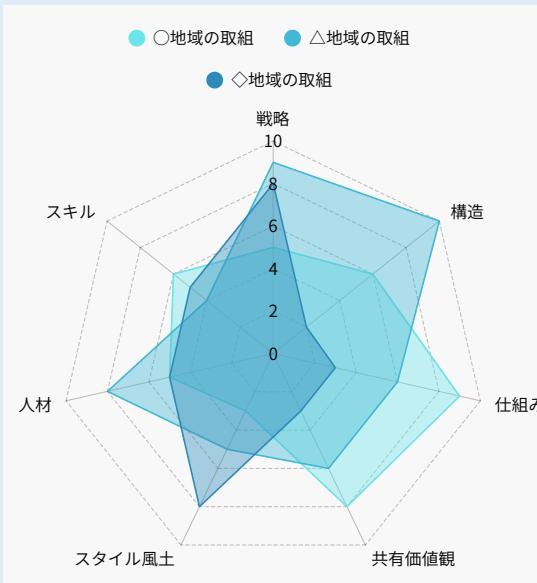
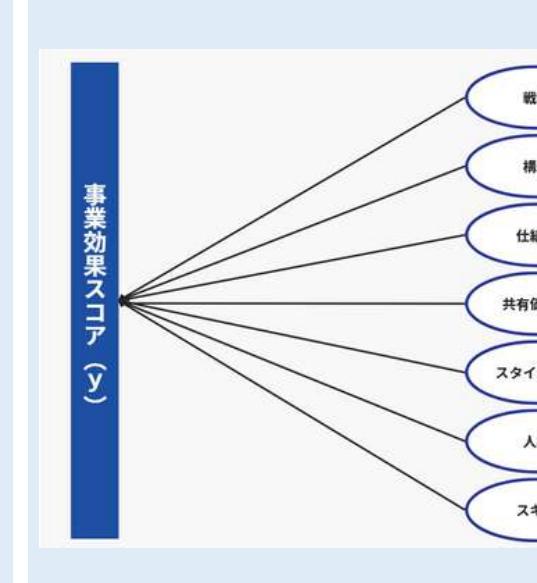
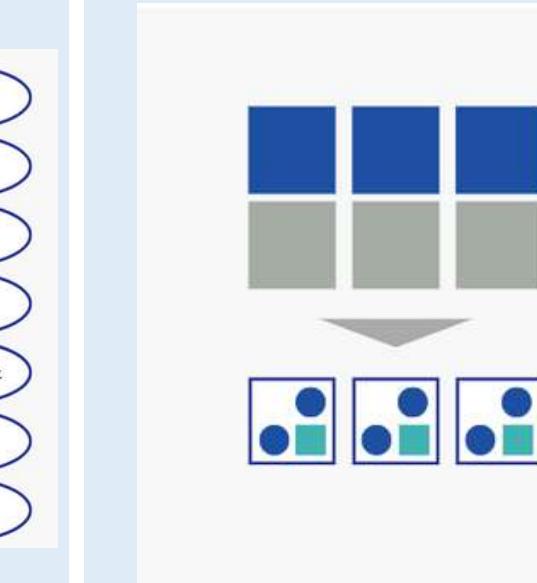
「満足度の理由（自由記述）」を用いた不満要因を特定する分析

解析手法		「満足度理由（自由記述）」ネガティブ因子割合（2024年4月～9月）																						
手順	詳細																							
自由記述回答の分節化	各自由記述回答を意味の塊ごとに分節化	<table><thead><tr><th>要因</th><th>割合</th></tr></thead><tbody><tr><td>天候</td><td>約30%</td></tr><tr><td>山景観</td><td>約12%</td></tr><tr><td>海の幸</td><td>約10%</td></tr><tr><td>交通</td><td>約8%</td></tr><tr><td>宿泊</td><td>約7%</td></tr><tr><td>混雑</td><td>約6%</td></tr><tr><td>施設見学</td><td>約4%</td></tr><tr><td>買い物</td><td>約4%</td></tr><tr><td>海体験</td><td>約3%</td></tr><tr><td>自然景観</td><td>約3%</td></tr></tbody></table>	要因	割合	天候	約30%	山景観	約12%	海の幸	約10%	交通	約8%	宿泊	約7%	混雑	約6%	施設見学	約4%	買い物	約4%	海体験	約3%	自然景観	約3%
要因	割合																							
天候	約30%																							
山景観	約12%																							
海の幸	約10%																							
交通	約8%																							
宿泊	約7%																							
混雑	約6%																							
施設見学	約4%																							
買い物	約4%																							
海体験	約3%																							
自然景観	約3%																							
各分節に「観測因子」「主因子」を付与	事前に用意した辞書を用いて、文節それぞれに「観測因子」とその上位にあたる「主因子」に分類																							
観測因子内の感情表現を分類	観測因子に含まれる感情表現を「ポジティブ」「ネガティブ」「中立」に分類																							
ポジネガの観測因子割合を集計	「ポジティブ」「ネガティブ」に分類された観測因子の割合を集計 「ネガティブ」を不満要因として扱う																							

Phase.2: データの「分析」(Analyze)

悪天候時の満足度低下防止を企図した取り組みを調査し、次年度以降の事業に反映

「満足度の理由（自由記述）」を用いた不満要因を特定する分析

調査設計			調査項目	
目的	悪天候時の満足度低下防止を企図した取り組みに先進的に取り組んで成功している事例の 共通項を抽出し、成功要因として富山県への転用を図る		戦略	提供価値、ターゲット、解決すべき課題、上位戦略との整合性 等
調査項目	事業を構成する7項目（定量）と効果量（定量）及び事業開始背景等の情報（定性）		構造	事業実施における役割分担、責任の所在、フィードバックの経路 等
調査対象	全国5地域の取組（いずれもDMOが主体となった取組）		仕組み	オペレーション手順、周知の仕組み、データ取得の仕組み、改善の仕組み 等
分析イメージ				
プロファイリング	相関分析	QCA分析	共有価値観	
各ケースのスコアを レーダーチャートで可視化。 事業ごとの強みと弱みを把握する。	効果量(y)と各項目のスコアの相関を分析。 どの項目の効果量が高いと 効果が高くなるのか、 関係性の強さを把握する。	各ケースを「効果量大/効果量低」、 「各項目のスコアが高い/低い」に分類。 効果量が大きい事業に共通して見られる 項目の組み合わせを把握する。	スタイル 風土	リーダーシップ、現場の風土、上昇志向の有無 等
			人材	運営人員数、ノウハウの蓄積性、スタッフのモチベーション 等
			スキル	企画・コンテンツ開発力、ホスピタリティ、データ分析・改善のスキル 等
事業等への転用				
当機構や県における事業設計 (R8~)				
当機構から個別観光事業者へノウハウ共有				

Phase.3：データの「解釈」(Interpret)



データから得られた洞察の共有と人材育成を通じて、
データに基づく意思決定の文化を県内全体に醸成する

データ分析から得られた洞察を共有する取組み

とやま観光マーケティングLABOの開設



当機構で解析・分析した結果の一部を誰でも閲覧することができる
状態にして公開

掲載レポートの一例

時間帯：プログラムとピークの整合がとれている



データドリブン人材の育成を企図した取組み

講座概要 (R7)

データに基づく戦略立案ができる人材を育成する講座を開講（R6～R7）

対象	マーケティング・統計初学者の市町村・観光協会職員
内容	マーケティング基礎、統計基礎（記述統計～相関分析）、ペルソナ・カスタマージャーニー作成、生成AIの分析活用

講座チラシ (R7)



Phase.4: データの「活用」(Utilize)

オープンデータ化やAI活用で、新たな施策・サービスを継続的に創出する

オープンデータの活用

アンケート	居住都道府県	性別	年代	職種	世帯年収	同行者	宿泊数 (全宿泊エリア宿泊数 / 県)	
#####	福島県	男性	10歳未満	経営者・役1: 300万円	子供連れ家日帰り			
#####	茨城県	男性	10歳未満	経営者・役5: 2000万円	子供連れ家4泊以上	富山県以外4泊以上		
#####	福島県	男性	10歳未満	経営者・役1: 300万円	子供連れ家2泊	福井県	2泊	
#####	富山県	男性	20代	会社員	3: 600~10夫婦	1泊	石川県	1泊
#####	富山県	男性	50代	会社員	2: 300~59友人・知人1泊		富山県以外1泊	
#####	愛知県	男性	50代	会社員	3: 600~10友人・知人1泊		富山県以外1泊	
#####	東京都	女性	50代	会社員	5: 2000万円夫婦	1泊	富山県以外1泊	
#####	京都府	男性	70代	自営業	2: 300~59夫婦	2泊	富山県以外2泊	
#####	富山県	男性	50代	会社員	1: 1000万円子供連れ家1泊		長野県	1泊
#####	大阪府	女性	60代	パート・ア6: 無回答	大人の家族1泊		富山県以外2泊	
#####	大阪府	女性	60代	パート・ア6: 無回答	2: 300~59大人の家族2泊		富山県以外2泊	
#####	神奈川県	男性	60代	パート・ア6: 無回答	2: 300~59夫婦	2泊	富山県以外2泊	
#####	長野県	女性	60代	医療機関職	2: 300~59夫婦	1泊	富山県以外1泊	
#####	富山県	男性	40代	会社員	2: 300~59子供連れ家1泊		富山県以外1泊	
#####	富山県	男性	20代	会社員	1: 300万円カップル	1泊	石川県	1泊
#####	愛知県	女性	50代	パート・ア1: 300万円	夫婦	2泊	富山県以外2泊	
#####	富山県	女性	10代	会社員	3: 600~10ひとり	日帰り		
#####	富山県	女性	50代	パート・ア3: 600~10	子供連れ家日帰り			
#####	富山県	男性	80歳以上	無職	2: 300~59大人の家族1泊		富山県以外1泊	
#####	愛知県	男性	50代	会社員	3: 600~10夫婦	2泊	富山県以外2泊	
#####	愛知県	女性	20代	パート・ア6: 無回答	大人の家族1泊		富山県以外1泊	
#####	東京都	男性	10代	学生	1: 300万円	子供連れ家1泊	新潟県	1泊

活用を企図した取組

講座での活用	ペルソナ・カスタマージャーニー作成の材料として活用
大学との連携	学生にデータを活用してもらう機会の創出

生成AIの活用

当機構の取組

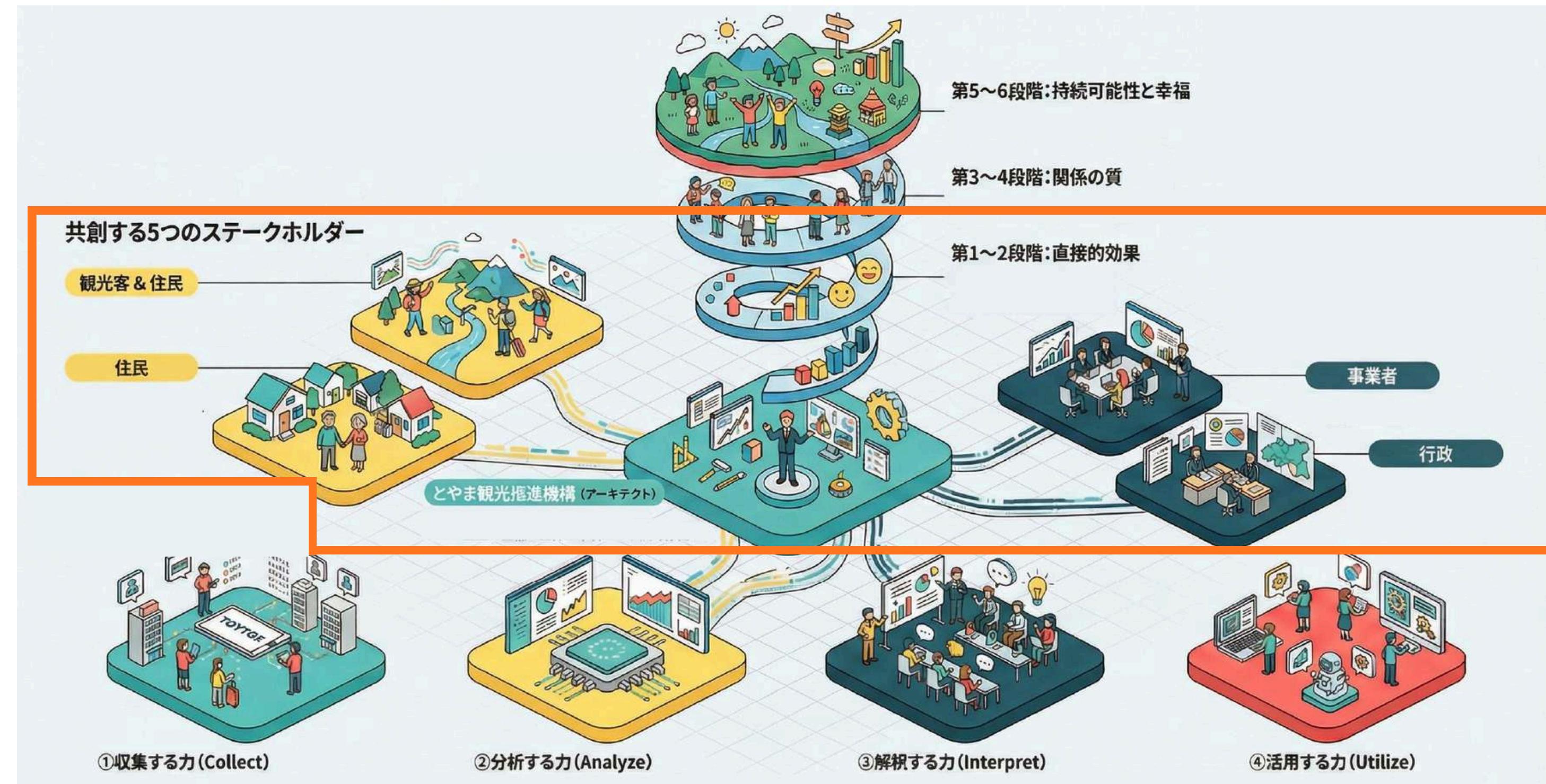
富山県観光ウェブアンケートデータをソースとしたチャットボットを開発中 (RAG)

(年度内にPoCをリリース予定)

対象	県内市町村 (段階的に拡大予定)
目的	見たい・欲しいデータへのショートカット
活用イメージ	観光戦略の立案・議会答弁への活用、施策改善 等

データドリブンエコシステムを構築し、観光を通じて富山県民の幸福度を高める

データドリブンエコシステム 概要図



4つの力と多様なステークホルダーが生み出す循環スパイラル

多様なステークホルダーが循環に関与することで、データの質と量が継続的に高まる



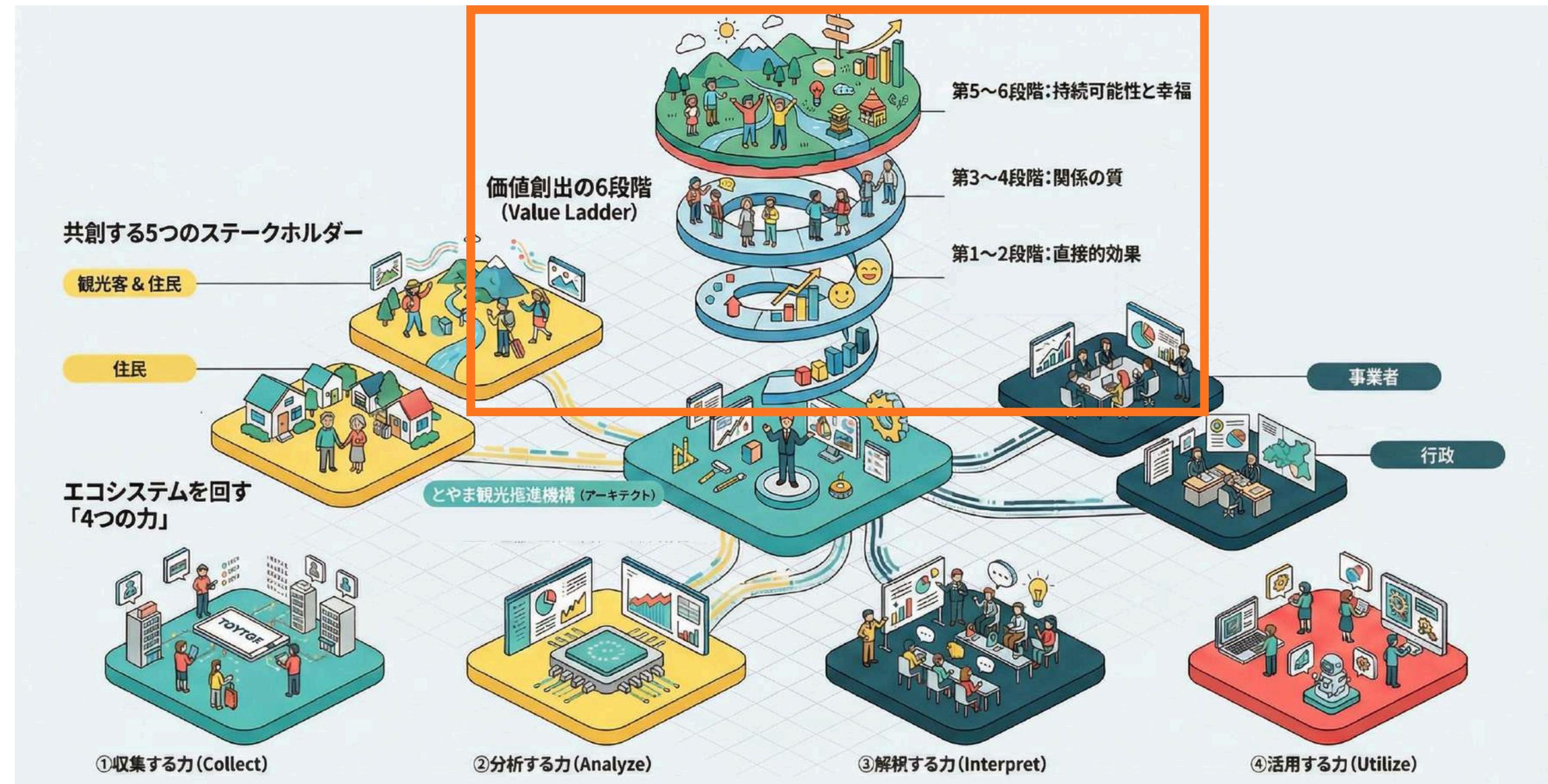
各取組においてKGI、KPIを設定し、サイクルを回しながら着実に前進している

各取組における目標設定と進捗状況

女性視座に基づくマーケティング戦略 個別サポート型支援事業		TOYTOSの安定的な運用	データドリブン人材育成講座
KGI	女性来訪者の総合満足度 最高評価者の割合 : 35% (男性相当)	定性	県や機構においてTOYTOSデータによる観光マーケティングを 検討する状態を実現する
KPI	女性視座関連施策数 : 事業終了後1年以内で15件	定量	TOYTOSデータを活用して観光立案につなげる市町村や観光事業者が 令和7年度10%、令和8年度20%に達する
進捗	個別支援対象者のべ数 : 30団体	年間アンケート回答数 : 20,000件	講座参加のべ人数 : 30名 (2026年) 講座が「役に立った」と回答した割合 : 80%
	個別支援対象者 : 20団体 (2025)	令和7年度アンケート回答数 : 4,956件 (※2025年1月23日時点)	講座延べ参加者数 : 21名 (2024~25)

データドリブンエコシステムを構築し、観光を通じて富山県民の幸福度を高める

データドリブンエコシステム 概要図



データドリブンエコシステムが生み出す価値の連鎖

エコシステムが生み出す質の高い観光施策は、段階的に価値を積み重ね、最終的に富山県民の幸福度向上に寄与する



第1段階：質の高い観光施策の創出

データドリブンマーケティングの実践により、質の高い観光サービスを継続的に生み出す

第2段階：直接的な効果の発現

来訪者の満足向上により、観光消費額と事業者の利益を拡大させる

第3段階：「来てほしい」人の誘致

地域の価値を正しく理解し、評価する人を呼び込み、量より質の観光に転換する

第4段階：関係人口の創出

一次的な訪問者ではなく、地域を外から支える継続的なファンを増やす

第5段階：地域の長期的持続性の担保

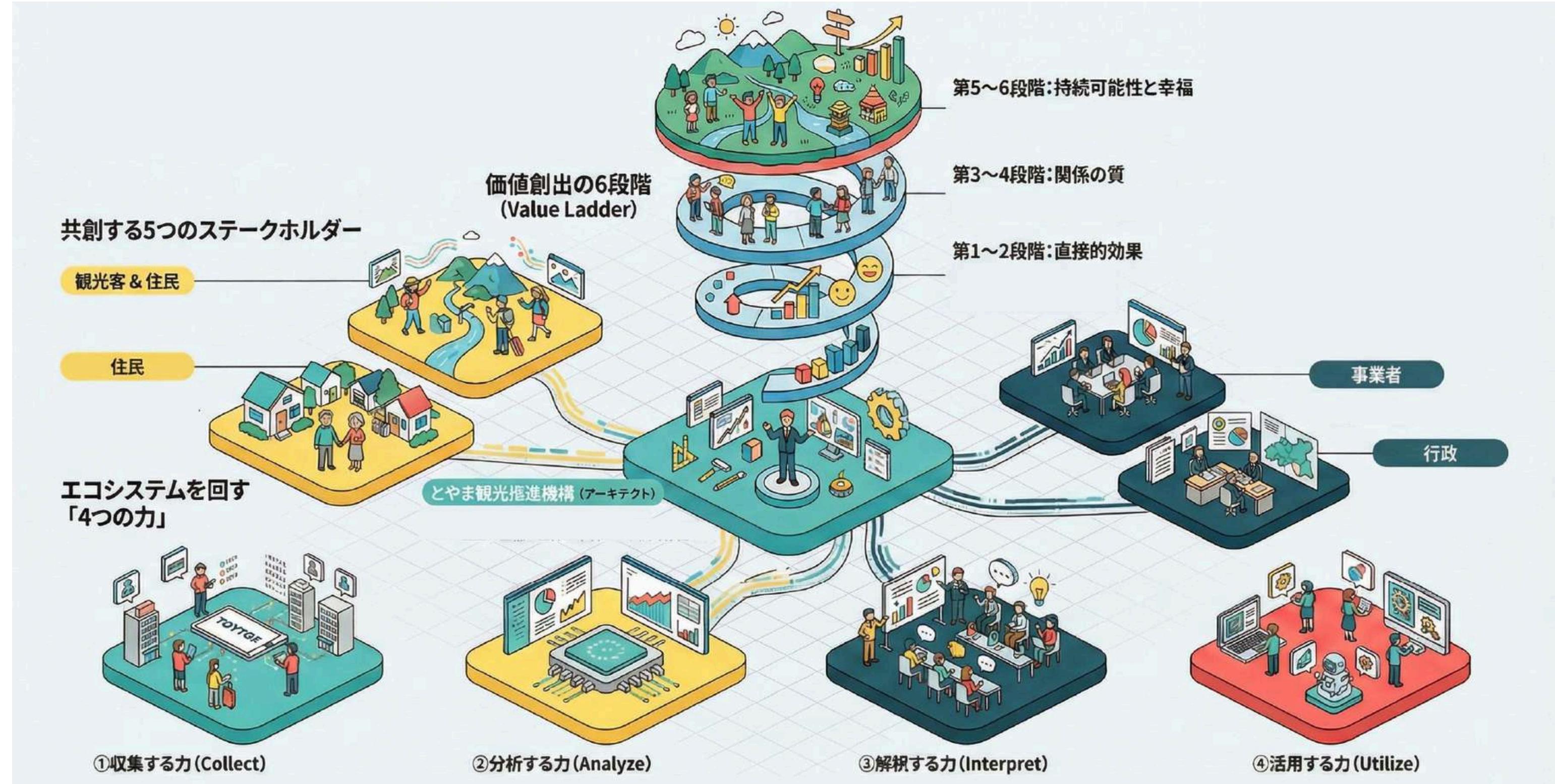
関係人口の支えにより、人口減少下でも経済・文化的な存続を可能とする

観光を通じた多層的な価値の創出（第6段階）

データドリブンエコシステムにより、経済・社会・環境・文化の多層的な価値を創出し、富山県民の幸福度を持続的に高める



データドリブンエコシステムにより、経済・社会・環境・文化の多層的な価値を創出し、富山県民の幸福度を持続的に高める





ご静聴ありがとうございました