東武DXエージェンシー 戦略 2022 (_{案1})



「S-DX」と「東武デジタル経済圏」で、さらなる飛躍!

東武DXエージェンシー戦略 2022(案1)

- ① 基本戦略 東武トップが実現するDX「S-DX」
- ② 基本体制 東武デジタル経済圏
- ③ ビジョン データに基づく顧客主義
- ④ 具体的な行動 東武の年内「S-DX」行動案
- ⑤ 今後の展開 さあ、さらなる飛躍へ

第1章 基本戦略

東武トップが実現するDX「S-DX」とは何か?

現状分析

他の旅行代理店が苦戦する中でも 東武トップツアーズは、

- ・支店営業力
- ・デジタル系委託事業のおかげで業績好調



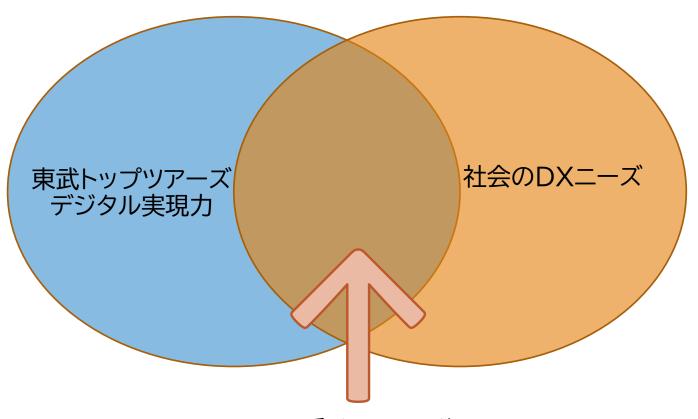
今後の展開

東武トップツアーズの得意分野である 「デジタル化」「DX」へのニーズが高まり続けている

⇒ 強みを生かして、さらに飛躍!

我々の「強み」=勝てる戦いの場所はどこか?

東武の強み&社会のニーズ



この重なりを狙う

東武トップツアーズデジタル実現力

- ·GotoEAT LINE電子決済
- ・やまなしグリーン・ゾーン構想認証制度
- ・ワクチンLINE予約と会場運営
- ・オンラインツアーなどの観光地の情報発信
- バスのLINE定期券



社会のDXニーズ 「やりたいけどできない」

DXをやりたいけど、実現できないという自治体や中小企業が多い

DXをやれって上から言われた

AI、IOT、JPKI って何なの?

技術力がない 高額投資のコストもない



東武トップ+DXの現実

= 東武の実績は

「7つのSが付くDX」

SSSSSS

東武が実現してきた 7つのSが付くDX=「S-DX」

東武トップが実現してきたDXの特徴

Smartphone スマートフォンで

SNS SNSを使って

Simple シンプルな運用

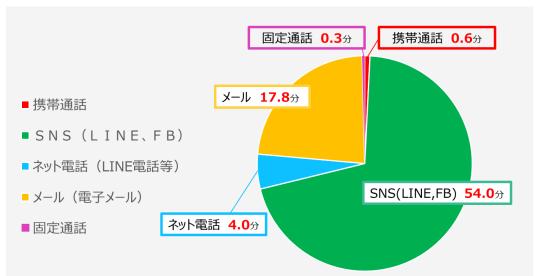
Slim スリムなコスト

Small business 中小企業でも

Small government 小規模な地方自治体でも

Surely たしかに実行できる内容

若い世代は電話を使わない「電話」から「SNS」へ





総務省 平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要> PI5 より引用 http://www.soumu.go.jp/main_content/000564529.pdf

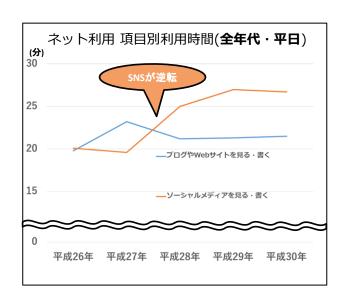
昔から「電話」は、 使われていたんだ まだ「電話」なんて存在しているの?

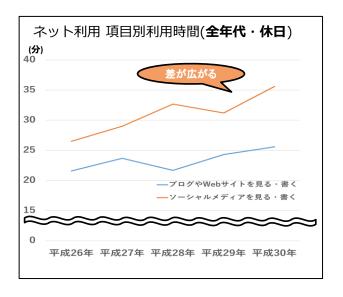


ネットも「HPからSNSへ」

全世代

ネット利用の時間は、毎年ホームページより**SNSの利用時間が増加**している。 若者に限らず**全年代に当てはまる事象**であり、今後**更に利用時間の差が開く**と推測。





参考: 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査(平成26年~30年)」 https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

最先端よりも「現実に役立つ」へ

中小企業・地方自治体の「現実」とは?

- ①AI、IOT、JPKIなどの超最先端技術はハイスペックすぎる
- ②そのDXのための巨額の投資費用を用意できない
- ③ユーザーは、電話やHPでなくSNSを使っている
- ④ユーザーは、実際には難しい操作ができない

中小企業、地方自治体を 確実に前進させるのは 東武 S-DX

結論

これまでの「東武 S-DX」の イノベーションを、さらに磨きながら 全国自治体、全国中小企業に展開する!

- ・スマホのシンプルで簡易操作
- ・スリムな低コスト
- ・SNSの顧客データを使う
- ・確かな実現

第2章 基本体制

東武デジタル経済圏

全国支店の営業力 & パートナー企業の技術力 「S-DX」を実現する!

東武デジタル経済圏

- ·スマホのSNS系
- ・スリムなコスト
- ・シンプルなユーザー操作

のITベンダーを中心にパートナーにして 全国の支店の営業力・サポート力で事業を展開

営業·企画·受発注



東武トップツアース

LINE API





コネクタージャパン ソーシャルデータバンク、アロー、IRIS



CHATY

ケルベロス

拡張PWA

glide.

CNCTOR

bubble



グライド

KIYONO

NOCODEJAPAN

デジタル スタンプラリー

ボールドライト

LINE広告 LINEスタンプ HP作成

NANNARU

インスタグラム

Monita

動画作成 youtube

自社

東武の現場営業力

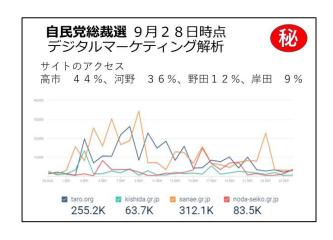
- ・ITベンダーは東京本社しか持っていない
- ・オンラインだけでは信頼は深まらないので、高額な発注は難しい
- ・自治体は地元支店の存在を条件にするケースもある

東武の全国支店の強力な営業力・サポート力 後から述べる「顧客抱え込み戦略」を現場で実行!

S-DXの武器は「データ」

どの業種でも「経験」は個々のお客さまの方が優位。 だから、経験ではなく、「データ」を数値で出して、 データに基づくロジックと技術で信頼を得る。

SimilarWEBなどの データ解析ツールを活用 特に、競合他社のデータ でコンサルすれば効果的



S-DX導入の手段

基本的にクライアントはイメージがわいていない。

他社事例か簡易デモを見せて、意見をもらう。

PDCAを何度もまわす事だけが唯一の導入方法。



LINEの行政DX各取り組みの数字

※()内の割合は、全体1,788件に対する進捗率

LINE公式アカウント 地方公共団体プラン … 1,100件超(60%)

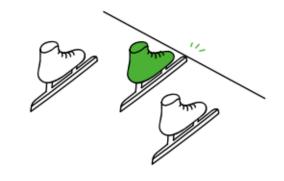
スマートシティ推進パートナープログラム … 400件超(23%)

新型コロナワクチン接種予約 ··· 450件超(25%)

完璧さより、まず踏み出す

「全てを揃えてから」× 「最小単位ができたら世に出す」〇 誰よりも早く失敗し、早く改善し続けること。

→いち早く面(シェア)を取る



少し努力したら達成できる目標設定

例:スマートシティパートナープログラムの目標

協定自治体(15)→3桁(100)

- →空白県解消(150)
- →全自治体1割加入(178)
- →全政令市加入(230)
- →全自治体2割加入(356)
- →自治体の4つに1つが加入(445)

東武トップツアーズの行政DX戦略

まずはシェアを確保すること

- ·LINE未開設自治体:約600
- ・友だち登録100未満の自治体:約150
 - →安価な運用プランを提案
- ・API未連携の自治体:約300
 - →LINYなど現状のソリューションを提案

第3章 ビジョン

デジタルマーケティングの 勝ちルール 「データに基づく顧客主義」

顧客データ 5つの階段

デジタル社会の顧客データ

この階段を「東武S-DX」で上に登っていただく

→ 継続顧客

→ 新規顧客

→ 潜在顧客

→ 認知

ゼロ



① データによる 「ゼロから認知へ」

興味のないものは、目に入っても頭に入らない。 興味のない人に出した広告費はムダ! 例、

女性に男性用革靴、 髪の毛のふさふさな人にアデランス 子どものいない人にアンパンマン 大学生に介護施設

デジタル顧客のデータセグメントが必要。

① データによる 「ゼロから認知へ」

検索データを徹底して分析する

「SEOスコア」を上げる。 広告なしで検索に引っ掛けると コストパフォーマンスが良い。

NOTE、SNS、コンテンツ量、youtube

総裁選の候補の検索キーワード数

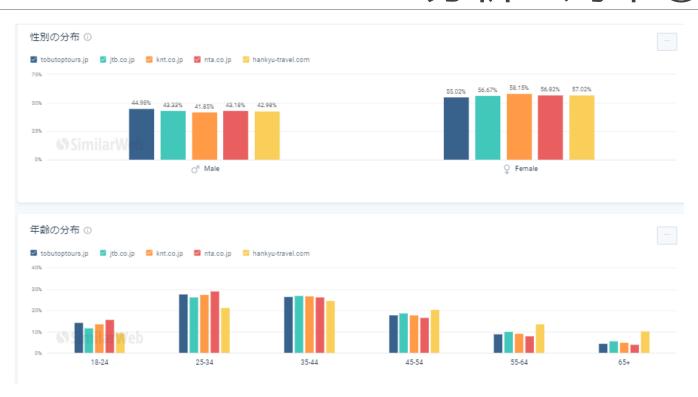
	検索ワード	検索回数		検索ワード	検索回数
1	河野太郎	170,050	21	高 市 早苗 ツイッター	1,940
2	野田聖子	72,550	22	こうのたろう	1,360
3	岸田文雄	49.490	23	河野太郎 父	1,280
4	高市早苗	49,440	24	のだせいこ	1,240
5	河野大臣	21,640	25	nodaseiko	870
6	岸田	11,630	26	高市早苗 政策	810
7	河野	9.080	27	河野太郎 大学	810
8	河野一郎	5.980	28	岸田文雄 評判	800
9	河野太郎 ツイッター	5,540	29	河野行革相	760
10	ごまめ	4,660	30	河野 太郎	730
11	河野太郎 twitter	4,660	31	高市早苗 派閥	680
12	野田	4,420	32	岸田 文雄	670
13	早苗	4,210	33	岸田 自民党	670
14	河野談話	4,000	34	河野さん	610
15	野田聖子 息子	3,910	35	高市 早苗	600
16	岸田政調会長	2,530	36	河野太郎 若い頃	600
17	岸田派	2,450	37	河野外務大臣	580
18	ごまめの歯ぎしり	2,430	38	岸田さん	580
19	高市	2,270	39	たかいちさなえ	550
20	河野太郎 すごい	2,000	40	河野太郎 子供	540

「認知」競合他社のHPへのアクセスデータ分析と対策①



各企業同士が、競合他社のアクセス数を把握して、 競いあっている。

「認知」競合他社のHPへのアクセスデータ分析と対策②



競合他社のアクセス者の性別や年齢も把握して戦略を練っている。

「認知」競合他社のHPへのアクセスデータ分析と対策③

検索ボリューム ◎ 年間の月平均		検索訪問者数 ① 1年間の月平均		CPC ① クリックあたりのコスト概算	
クリックあり ① ^{867A} クリックなし	34% 66%	Organic Paid	99.84% 0.16%		
1.052M		828,518	alina	\$0.59	
to キャンペーン ' のトッ	ソプ競合サイト				
188 デスクトップのオーガニッ	ソク検索における ①	デスクトップ有料検索の競合 1	18件 ①	モバイル検索の競合 99 件 ①	トラフィックシェ
KY2CS					
ドメイン travelzoo.com	20.59%	nta.co.jp	24.98%	iplan.net	15.87%
T travelzoo.com	20.59%	nta.co.jp	24.98%	jalan.net	15.87%
travelzoo.com itrip.co.jp	20.59%	nta.co.jp R travel.rakuten.co.jp	24.98%	jalan.net I travelzoo.com	15.87%
travelzoo.com itrip.co.jp igaa-net.or.jp	20.59%	nta.co.jp R travel.rakuten.co.jp Y travel.yahoo.co.jp	24.98%	islan.net travelzoo.com travelersnavi.com	15.87%

「Go to トラベル」と検索した人の数や、その誘導先を分析

「認知」 検索上位とフォロワー数が重要な経営資源

これまでの経営資源

「土地」

・人通りの多い一等地に店を構える事が顧客を増やす経営資源

 \downarrow

新しい経営資源

「SEOスコア」

•検索に当たりやすい自社サイト

「フォロワー」

新しく情報を届けられる属性データ付きの顧客のアカウント

② データによる 「認知から潜在顧客へ」

【敗北の法則】

「1回見て終わり」

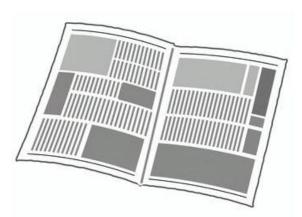
テレビCMは1回見て終わり

新聞広告も1回見て終わり

WEBサイトに来た場合も1回見て終わり

=これらは認知でおしまい。

認知だけでデータ化ができないと負けが確定



② データによる 「認知から潜在顧客へ」

【勝利の法則】

来た瞬間に、認知を「潜在顧客データ」に保管する。

- ・デジタルのIDは中長期だとコスパが良い。
- ・郵送用の住所データはコスパが悪い。

ポイント デジタルは早めに離脱される (人間営業=10分、デジタル営業=1分) リスティングごとにLPのファーストビューを変えて、そこに「LINE友だちボタン」もしくは「メール登録フォーム」が必須

③ データによる 「潜在顧客から新規顧客へ」

1回目の新規顧客になるための「決済」ハードルは高い少額か高額かで、決済への戦略は変わる!

少額商品・・・データをもとに購入ボタンに誘導。 デジタルだけでの完結も多い。

高額商品・・・デジタルだけで買うことはあまりない。潜在顧客に対して、無料セミナーなどを開き、1回目の購入やコンサルを行う。訪問も効果的。

③ データによる「潜在顧客から新規顧客へ」

高額商品…デジタルとリアルの融合

- ・デジタル接客 人間関係ができないが、24時間無休で低コスト。 個々の顧客最適化を実現
- ・リアル接客 高コストで時間限定だが、人間関係ができる。 自治体などのDX事業は、地域支店を持ち、 リアル接客ができる方が有利。

④ データによる 「新規顧客から継続顧客へ」

デジタルマーケティングの基本は継続顧客!

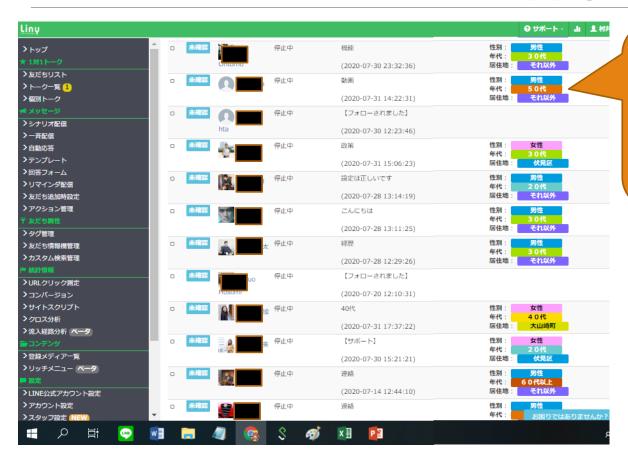
新規よりも継続の方が、コスパが良い。

1回目顧客は信頼関係のためのリアル接客を組み合わせることが重要だったが、2回目はデジタル接客だけで済むこともあり、コストパフォーマンスが良い。

2回目の壁を突破する。2回目の壁を突破すると、3、4と つながりやすい。

継続顧客にして、SNS投稿などの拡散をしていただく事を目指す。CRMを使って属性データを持つことが重要。

SNSの顧客データ配信①



SNSは 年代別、地域別、 性別、購入履歴別 登録経路別に 内容を分けて配信 する

SNSの顧客データ配信②

顧客のSNSにデータ連携

「スコア管理」顧客の購入履歴、アクティブ数値



SNSの顧客データ配信③

顧客のSNSにデータ連携 「エリア管理」イベント案内は地域別に ¥住所



SNSの顧客データ配信④

「疑似ONE on ONE」

相手の名前を入れるが、 属性で一斉配信。



第4章 具体的な行動

東武の年内「S-DX」行動案

年内のS-DX行動案(たたき台)

まずは、すでに東武が受託している自治体の

- ・ワクチンLINE予約
- ・GotoEATのLINE決済
- ・32都道府県のパーソナルサポート

への「機能拡充」の提案を優先に進めるのはどうか?

ワクチン予約追加機能



- ・接種証アップロード
- ・飲食店等への掲示機能
- ・抽選&電子クーポン などの特典機能



◀ 東武トップツアーズ

デモ動画 youtube

検索に当たらない限定公開。 下記の URL もしくは QRコードで見てください。





ワクチン予約 追加機能 https://youtu.be/oixSHIWDJs4

ワクチンLINE予約

これまでの通りに、 ワクチンLINE予約 を使えます

> ここから 追加機能に転換



ワクチン接種証 登録

接種済証をアップ ロードします。 スマホのカメラで撮 影します。





ワクチン接種証 掲示①

接種済証をアップすると「掲示ボタン」 が表示されるようになります。

※PCRの陰性証明の場合は日数を限定できます。



ワクチン接種証 掲示②

飲食店や観光地で 「掲示ボタン」 押して、接種を記 が会性証明を見せます。

※PCRの陰性証明の場合は日数を限定できます。





ワクチン接種証 特典

ワクチン接種の推進を目指し、 特典を付けることも可能に

I,抽選

抽選で自治体の名産品のプレゼントができます。 クリスマス、正月の景品付きおみくじ ※例、群馬県はスバルの乗用車

2,電子クーポン

東武トップが得意な「LINE電子クーポン」も 使えます。認証店に限定することも可能 ※神奈川、千葉、滋賀





の追加機能案

- ①接種証アップロード
- ②飲食店等の掲示機能
- ③抽選&電子クーポンなどの特典機能



動画でデモの 動きを見る

検索に当たらない限定公開なので 下記のURLもしくはQRコードで見てください





GotoEATへの接種済証(デモ) https://youtu.be/DVSdqjpfL10

各県新型コロナ パーソナルサポート LINEの追加機能

- ①接種証アップロード
- ②飲食店等の掲示機能
- ③抽選&電子クーポン などの特典機能







デモ動画 youtube

検索に当たらない限定公開。 下記の URL もしくは QRコードで見てください。





ワクチン予約 追加機能 https://youtu.be/WCbRl5LYM6k



開発中

デモの5大機能

- ・健康観察
- ・ワクチン接種証 登録
- ·接種済QR掲示 機能
- ・PCR検査アプリ
- ・対象施設一覧アプリ



動画でデモの 動きを見る

検索に当たらない限定公開なので 下記のURLもしくはQRコードで見てください





観光庁(東武デモ) https://youtu.be/SckPE_FSsTw

第5章 今後の展開

さあ、さらなる飛躍へ



今後の「S-DX」の展開

- ① 東武トップツアーズ自身のLINE、インスタ
- ② 地方自治体用「東武 S-DX 行政パッケージ」
- ③ 中小企業用「東武 S-DX 民間パッケージ」
- ④ 観光協会の仕事の受託



東武自身のLINE

Goto再開に向け再構築 LINY + 東武アプリ

デモアカウント +デモアプリ 試してください



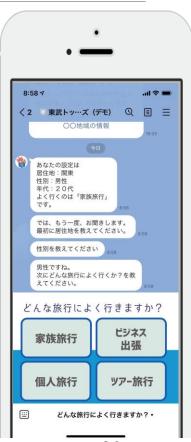


機能 顧客テータの管理と属性配信①

アンケートで 顧客属性を取得し、 マーケティング データにします。







60

機能 顧客テータの管理と属性配信②

				❷ サポート・	▲ 村井宗明 (副管理者)	闠 東武トップツアーズ(デモ)、
雅治	•					■ マニュアル
ホームシブ	トリオ配信 タグ 統計情報	属性 友だち情報(未分類	頁)			
▶基本			★ 友だち情報			
表示操作	◆ 非表示 ② ブロック	居住ブロック		関東	変更 ▼	
対応マーク	未対応	変更 ▼	性別		男性	変更▼
本名	未登録	編集	どんな旅行によく行くか?		家族旅行	変更▼
システム表示名	未登録	編集	年代		50代	変更▼
個別メモ	未登録	編集	アクティブ数値			
リッチメニュー	スポーツ	変更 ▼				
★ タグ ★をつけたタグが表	表示されます					保存
タイムライン	リマインダ アクション	❸ 個別トーク	オーム回答 友だち予約			
	クイック返信				テンプレート返信	
個別返信	a			⋰ 送信	テンプレート名を入力	•
		_ WE _ > - 1 10				コピーして編集 送信

6

機能 変動リッチ

LINYの機能を生かして、東武のLINEアカウントの機能を増やします。









機能 東武トップツアーズPWAアプリ

エクセルだけで旅行先データを増やせる東武アプリを開発し連携









機能 流入別経路分析

どの支店か、どの旅館からのQRコードから、誰が何人づつ友達になったのかを分析できます。



目黒支店



村井ホテル



濱崎温泉

© LINE 64

東武 自治体パック

行政DXの時代に効果的な 「SNS+PWAアプリ」の 東武の新システム



デモアカウント

QRコードを読み込んで 試してください →

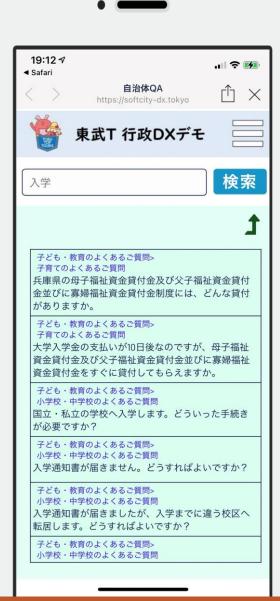




PWAアプリの事例① 自治体QA

自治体への問い合わせのQAをエクセルで作り、インポートすれば、自動で回答できるQAチャットボットに。電話の問い合わせを削減し、業務の効率化。

24時間自動でこたえられるため、 住民の利便性も向上



PWAアプリの事例② 動画相談

悩み相談のチャットボット。 カウンセラーによる相談内容の動画を選択できます。 LINE相談の「相談」ボタンに併設させて、相談時間外の対応などに使います。



PWAアプリの事例③ 教育 オンライン学習

5教科の学習動画を選んで学習できます。

また、11万問の問題システムもついていて、学習と問題の両方が無料でできます。

教育委員会などでの学力向上に使えます。



PWAアプリの事例④ 観光

自治体の観光地のQAをエクセルで作り、インポートすれば、自動で回答できるQAチャットボットに。 画面を切り替えて、「詳細」を押すことで、より詳しい内容が表示されます。

自治体の観光課だけでなく、旅行代理店などにも提供が可能です。



PWAアプリの事例⑤ ワクチンQA

ワクチンに関する厚生労働省の問い合わせを、自動で回答できるQA チャットボット。

大量の電話でパンクしているワクチン担当の部署への電話を減らして、 住民の利便性を向上させる。



PWAアプリの事例⑥ ゴミ分別の検索

それぞれの自治体ごとのゴミの捨て方をエクセルで作り、インポート。

検索機能付きで、ごみの捨て方と分別、そして 捨てられる日を自動で回答できるQAチャット ボット。



東武 民間パック

中小企業向けS-DX ネット通販を簡単に実現



デモアカウント

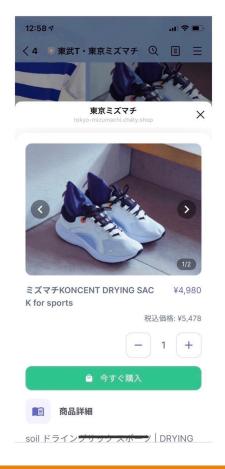
QRコードを読み込んで 試してください →





Chatyで作った 東京ミズマチのデモ





ネット通販を簡単に実現 決済システムもついています

観光協会のDX支援

- ·SNSの運用支援
 - LINE、インスタ、youtube、
 - TickTock、Twitter、FB
- ・ホームページの作成・更新
- ・検索キーワードなどのデジタル分析に基づくコンサル