

## 第3回GPSを利用した観光行動の調査分析に関するワーキンググループ 議事概要

開催日時：平成26年3月7日（金） 14:00～16:30

場 所：中央合同庁舎3号館4階特別会議室

出席者：

### <委員>

- 相原 健郎 国立情報学研究所 コンテンツ科学研究系 准教授  
清水 哲夫 首都大学東京大学院都市環境科学研究科 教授  
岡本 直久 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 准教授  
加藤 史子 (株)リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター 主席研究員  
(センター長 沢登次彦 代理)  
神尾 文彦 (株)野村総合研究所 社会システムコンサルティング部 部長  
河村 清孝 (株)ゼンリンデータコム ネットサービス本部  
WEB-GIS事業部 部長

### <オブザーバー>

- 内閣府消費者庁消費者制度課個人情報保護推進室  
総務省情報通信国際戦略局情報通信政策課  
総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課  
経済産業省商務情報政策局情報経済課  
経済産業省商務情報政策局サービス政策課  
国土交通省総合政策局情報政策課  
国土交通省観光庁観光戦略課調査室

- 福島県 観光交流局 観光交流課  
静岡県 文化・観光部 観光・空港振興局 観光政策課  
北海道富良野市 商工観光室  
新潟県湯沢町 産業観光課  
山梨県北杜市 産業観光部  
徳島県三好市 産業観光部  
長崎県佐世保市 観光物産振興局

1. 開会挨拶
2. 委員紹介
3. 議事

(1) 第2回ワーキンググループの議事概要について

(2) GPSを利用した調査の調査結果について

#### ◎委員からの意見

- ・「交流エリア」内で2つの交流エリアに滞在した場合、エリアが大きいほど滞在時間が長いというように、滞在時間に交流エリアの大きさがバイアスとしてかかっている可能性がある。その点に留意し、うまく整理する必要がある。
- ・滞在時間を「平均」で取ると、どうしても人口の多い地域の傾向を映してしまう。全体の分布をみた上で、距離帯別でもう一度考えてみる必要がある。一般に、近いほど滞在時間が短く、遠いほど滞在時間が長いという原則があり、地域ごとのクオリティと平均で見える量とを分けて見るようにするべきだろう。
- ・マクロ的な特性を見る意味では、年間平均宿泊者数の「1.6泊」「1.5泊」というのは、有意な差ではないのではないかと。平均ではなく、3泊の人数がこのくらいいるというように、平均の数値の差が、どのような泊数の差から出てくるのか、泊数の分布を見たほうが良いのではないかと。
- ・一般的な統計の指標として「平均」のほかに、どのくらい平均から散らばりがあるのかを示す「分散」も合わせて見るのも重要。
- ・交流エリアに含まれる観光地の数がどのくらいあるのか、スポット数との相関関係のチェックも面白いかもしれない。例えば雪国観光圏については、スキー場の数が「滞在時間の長さ」に反映しているのではないかと。
- ・観光客の人員だけでなく、観光の取組の効果を見るためには交通量データと比較していくやり方もある。また、今回貴重なデータが取得できたが、調査データ自体を、一過性として捉えるか、継続的なものとして捉えるかという点もある。人口の変化、休暇形態の変化、景気変動も加味し、真の取組の評価につなげていくためには、継続的に調べていく必要があるように思う。また、検証された観光圏の特徴を踏まえた観光振興を図り、その効果を検証していくことも課題だろう。
- ・滞在交流エリア数と平均滞在時間を掛けあわせた指標で観光圏の位置づけがなされているが、目標としてあるべき観光圏の姿、どういう風になれば良いのか、多角的な視点、軸があるのではないかと。取組の軸は滞在交流エリア数、滞在時間だけでなく、たとえば、どのくらいの距離を移動したのか、リピーターがどのくらいあって、そのリピーターがどのように動いた

のかなど、視点がもっとあっても良いのではないか。

- ・今回の報告には交通手段の話がないが、そういう情報も含めた分析は必要。結果として公共交通の政策にも反映させていくことができる。
- ・外国人を対象とした調査の可能性については、個人情報やプライバシー保護の観点から、外国人であるかどうかさえも分からないというのが現状。他のデータソースも含めて総合的に見ていくしかない。そういった情報を通知してもOKという同意を得た上でデータを取得していくことになるだろう。国内旅行客も外国人旅行客もそういうアプリをダウンロードして、使ってもらおうという仕掛けづくりの部分が難しい。
- ・アプリについては運営者ごと、地域ごとに独立しており、どこかで集約、連携していく仕組みがあれば、そういった観光客の動きを関係者全体で分かるようにできるのではと考えている。
- ・外国人で気をつけなければならないのが、SIMカードを入れ替えることが日本人の感覚からすると比較的一般的で普通に行われるということ。必ずしも利用会社が利用者の国籍と一致するとは限らず、国籍まで判定するというのは難しい。
- ・今回の調査分析では、観光について精緻な分析が提供されたと認識している。調査分析として何ができて、何が分かるか、の先に、どういう打ち手につなげていくか、パターン出しができれば良い。そこから活用イメージが生まれれば。

### (3) GPSを利用した観光行動調査の指針（たたき台）について

- ・この調査を今後も実施するとして、単に統計を取るだけなのか、調査結果を受けての施策のパッケージ化までできるのか。また、経年調査としての観点はどうか。実施にあたって、どこかの地域でニーズがあった場合に、パッケージとしてどうぞ、として出すのか。また、方向性として統計を代替していこうとするのか、もう少し検討が必要。
- ・国が何らかのソリューションを示すことができないか。地域が困っているところに、一定の方向性を示していくことができれば良いと思う。ここまでやれば、ここまで分かりますよ、という最終的なイメージまで見ることが重要。

### (4) ICTを利用した観光振興について

#### ①「観光インフラとしての google の役割」

グーグル株式会社広告営業本部統括部長旅行業界担当 陳内裕樹氏よりプレゼンテーション

#### ②「観光情報コンテンツとICTの連携による可能性」

株式会社JTBパブリッシング ソリューション事業本部営業部アシスタントマネージャー 齋藤康広氏よりプレゼンテーション

#### ◎委員からの意見

- ・地域情報のネット上の流通課題として、あらゆるものがネットにつながるという状況の一方

で、地方ではPCすらない、HPすらないという地域もまだある。9割くらいアナログなところがある。

- ・インターネットの可能性を信じているところではあるが、そもそも旅は人をアナログに戻すものだ、という認識も持っている。そういう要求もあるのではないか。
- ・求められているコンテンツがネット上に存在しないのではないかという危惧を持つことがある。地域の人をサービスに組み込んでいく方向が必要なのではないか。旅先でスマホで検索をしているかといえば、実際そうではないのではないか。人がいて、裏側でITが動いているというのが理想的ではないかと思う。
- ・地域の方々自身が、その地域に疎いところがあり、ウェアラブル端末によって発見するものがあるのではないか、という思いがある。旅行者とのインターフェースは地元の人のおもてなしで、むしろ地元の人がITを活用するという考えだ。
- ・検索がPCからスマホへ移っているということだが、スマホはPCよりも人間のアクションにつながる、リアルな行動につながっている。いま検索して、ガイドに会える、いまの混雑状況が分かる、といったように、アクション可能なリアルな在庫情報、ライブ情報をいかに集めていくかが重要ではないか。そういった情報から最終的にアナログな行動につなげていくことができれば。
- ・桜の開花、紅葉といった自然の動きをオンタイムで伝えるためのアイデアとしては、フェイスブックやGoogle+といった、SNSの活用がある。一度来てくれたお客様を逃がさないように、それをターゲットに発信していくことはある。
- ・地元の魅力を、ユーザーを使って掘り起こしていくというのは現在の時流になっていると思う。ただし、コンテンツの信憑性等の問題もあり、質を担保する編集という能力によって価値づけをすることも重要だ。
- ・口コミ情報サイトをどう見るか。評価情報として口コミは有用であり、編集者の編集だけで良いのかという思いがある。観光客の感想、地元の人だけが知っている情報、100人に1人だけにヒットする情報も拾っていきたい。そういう意味では、編集作業と口コミ情報の収集は車の両輪となるものと思う。

以上