

G P S機能による位置情報等を活用した 観光行動の調査・分析の指針（案）

1. 目的

- ・オリンピック・パラリンピックの機会も捉えつつ、訪日外国人 2000 万人の高みを目指していく中で、各地域においても魅力ある観光地域を形成するためには、観光客のニーズを把握した上で、適切な取組を実施することが重要。
- ・しかし、これまでの調査票による統計データでは、宿泊数、消費額、満足度といった「結果としてのデータ」の分析は可能であったが、観光客の行動・動態については分析が困難であった。
- ・そこでG P S機能等により蓄積される「位置情報」等を活用した観光客の行動・動態についての調査・分析手法等の指針（案）をとりまとめ、地方公共団体、国さらには広く観光業界における観光戦略に資するものとする。

2. 実施の基本的な考え方

- ・選定された対象地域において、位置情報に基づく観光客の動態を基礎データとして調査
- ・基礎データの分析を、今後の観光地域づくりに資する材料として対象地域にフィードバック
- ・対象地域では基礎データを踏まえて、自地域の特性の確認、地域づくりの戦略の立案、取組の実施につなげて当該地域の活性化を進める一助とする

3. 調査、分析、活用の考え方

3-1 調査にあたって

- ・位置情報データベースに含まれる対象データの調査に先立ち、各種の定義付けを行い、観光関連データとして抽出・分析する必要がある。

(滞在者の定義例)

各交通手段（自動車、鉄道等）における、対象地域の概ねの通過必要時間を算定し、閾値となる最短通過時間を設定する。

この閾値以上の時間滞在していれば、通過しただけでなく、観光地に立ち寄り、何らかの行動・活動を行ったとみなし、「滞在者」として設定する。

- 閾値の例：対象エリアを概ね2時間～2時間半で通過可能な場合、最短通過時間を180分と設定し、これを閾値とする。

(観光客の定義例)

滞在者のなかには観光行動を行っていないビジネス客も含まれており、「観光客」のみを対象とし、「ビジネス客」を除外する場合には、訪問頻度、連続宿泊数により「ビジネス客」を特定し除外する。

- 訪問頻度の例：対象エリアに「週1回以上＝月6回以上」訪問する滞在者を、支店や工場を訪問する出張者とみなし、ビジネス客として分析対象外とする。
- 連続宿泊数の例：8泊以上の滞在者はレジャー施設や農家などで働く期間従業員やアルバイト等であるとみなし、分析対象外とする。

(日帰り旅行／宿泊旅行の定義例)

観光客の旅程によって日帰り客、宿泊客を分離する場合は、滞在時刻等により「日帰り客」「宿泊客」を区分する。

○日帰り旅行の例：観光旅行全行程で日帰りだった滞在者の中で、出発地から対象エリアまでの片道の移動距離が80km以上、又は、所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が8時間以上の滞在者を「日帰り客」とする。

○宿泊旅行の例：対象エリアの内外を問わず、旅行中に1泊以上した滞在者を「宿泊客」とする。この場合、時間帯別の測位点の動きをもとに、最も動きが小さくなる午前4時に滞在していた地点を宿泊地とみなす。

(その他必要な定義の例)

○対象エリアの大きさ（境界設定）

○利用交通機関の区分基準（チェックインポイント）

- ・「ビジネス客」であっても、合間に観光をする場合があるため、対象地域の特性に応じ、「観光をするビジネス客」のボリュームを認識しておくべきである。
- ・「観光客」だけを分離する場合には、単に夜間に滞在するという時間的な閾値だけでなく、その時間に滞在している場所（都市部か、温泉地か等）も考慮するなど、地理的な条件も加味して「観光客」だけを抽出する必要がある場合もある。
- ・「観光客」と「ビジネス客」を完全に分離することは不可能であり、精度についてはある程度の割り切りが必要であり、精密な結果の取得ではなく、結果を観光地域づくりにつなげていく視点が重要である。

3-2 分析にあたって

- 対象地域への入込、滞在時間等の分析項目を「マクロ分析」、対象地域内の地点ごとの流動、滞在時間等の分析項目を「ミクロ分析」とし、項目ごとの掛け合わせによる分析を行う。

分析項目		分析の意義
滞在状況に関する基本分析	日帰り観光客の滞在時間分布	全観光客のうち、日帰り観光客の割合とその滞在時間分布を把握することで素通りに近い日帰りなのか、ほぼ一日中対象エリアに滞在したのか等、日帰り観光客の詳細な動態を把握可能。
	宿泊観光客の宿泊数分布	全観光客のうち、宿泊観光客の割合とその宿泊数分布を把握することで、長期滞在型なのか短期滞在型なのか、対象エリアの特徴を把握可能
	全旅行日程における対象エリア内外の宿泊数の内訳分布	全旅行日程中、対象エリア内外の滞在日程を特定し、分布を算出することで、観光の主目的が対象エリアなのか、他の観光地なのか把握することが可能。
	月別客数分布	月別に観光客数の増減を把握可能。
	平日・休日別の観光客数分布	平日・休日別に観光客の割合を把握可能。
出発地との関連分析	距離別観光客分布と出発地別旅行者分布	全観光客を来訪距離別、出発地別に整理し、観光客数分布・割合を算出可能。
対象エリア外での立ち寄り・宿泊状況との関連分析	対象エリア外で宿泊した観光客の、対象エリア外での宿泊場所	対象エリア外で宿泊した観光客の宿泊場所を市町村レベルで整理し、宿泊の多かった対象エリア外宿泊場所を推定可能。また旅程全体の宿泊行動パターンを把握することが可能。
	対象エリア外立ち寄り有無と立ち寄り都道府県・市町村	対象エリアへの来訪前後で、対象エリア外のどの地域に立ち寄ったのか市町村レベルで把握可能。
交通手段との関連分析	対象エリアに来訪する際の幹線交通手段と流入経路	対象エリアに来訪する際の交通手段（飛行機・鉄道・車）と、どの経路（空港名・駅名・国道名）で流入・流出したのか把握可能。

- 数値化にあたっては平均値のほか、時間、泊数、日数等、時間帯別、層別での分布を見ることも地域の特性を測る上で重要である。
- プライバシー保護の観点から、個体の動きを追うことはできないが、移動パターンに基づいた分類、集計を行い、大きな傾向を見ていくことが重要である。
- 性別や年代などの個体の属性が分からないデータベースを使用する場合には、宿泊動向やSNSのなど複数のデータを組み合わせること等の手法により、年代別の行動パターンを推定することを検討するべきである。
- 観光スポットの回り方を分析する場合、回り方のパターンは無限にあるため、リピーターと初回来訪者のパターンの違い、アクティブな観光行動を取る来訪者の動き方など、観光客の主要な行動パターンを捉えることが重要。
- 近距離ほどリピート率が高くなるなど、距離や出発地に応じて来訪者が好んで訪れる場所等の行動パターンは異なるため、距離や発地ごとの行動パターン分析も有用。
- 複数の対象地域の調査結果を相互比較する場合、調査エリアの大きさが異なる場合等、単純な横並びでの比較が困難な場合がある。比較の前提として、調査対象とするエリアの大きさを可能な限り同水準とするほか、地域の特性に応じた類型化を行い、類型ごとの比較を検討するべきである。

3-3 活用にあたって

- ・入込客数、消費額、満足度等の一定の時点を捉えた統計による指標を用いた評価に加え、来訪者の動態に基づく定量的な調査・分析を行い、観光地域づくりの戦略の立案や、滞在プログラムの設定・現地ガイドの育成・二次交通の整備等の取組の評価、ニーズを踏まえた新たな取組の一助とする。
- ・例として、対象地域における来訪者の「宿泊／日帰り」構成状況、出発地となる地域の分布、利用交通機関による周遊特性を「見える化」し、今後の観光地域づくり、二次交通整備、エリア間の連携等へ活用が想定される。
- ・対象地域における出発地や旅行時期に応じたパターンを浮き彫りにし、来訪者の行動パターンに応じた取組につなげていくことが重要。
- ・調査データ自体を経年的なものとして捉える場合には、人口の変化、休暇形態の変化、景気変動も加味し、取組の評価につなげていくことが必要。

(活用の例)

- 宿泊客、日帰り客の特性に応じたイベント等の実施
- 宿泊集積地からのバス、タクシー等の二次交通の整備
- 対象地域外での宿泊を組み込んだツアーの実施
- 結び付きの強いエリア間での滞在プログラムの実施やバス、タクシー等の二次交通の整備
- 位置情報以外の統計データ、交通量データ、SNSの書き込み等の観光に関する各種のデータと重ね合わせた取組の多角的評価

4. 今後の課題

・ 定量的なデータに基づく観光振興の将来的展開に向けて、位置情報に係るデータ収集、蓄積・管理、活用にあたって質・量にわたっての体制整備が望まれる。

(データ利用の質的側面)

- 性別、年代等の属性を加味したデータの利用
- 都道府県の境界を超えた広域的な動態把握のためのデータ整備
- 訪日外国人旅行客の動態把握のためのデータ整備
- 標準化されたデータの網羅的な収集によるデータの高密度化
- 経年的・継続的なデータ整備と調査・分析
- SNS等、位置情報以外のデータとの重ね合わせによる調査・分析

(データ利用の量的側面)

- データの収集方法も含めた汎用的な調査・分析手法の確立によるソリューションの提示
- コストダウンによる費用対効果に留意した調査・分析手法の更なる検討

(個人情報及びプライバシーへの配慮)

- 質、量ともに充実したデータの取り扱いにあたり、パーソナルデータの利活用に関する制度見直しを踏まえた、個人情報及びプライバシーの保護への配慮が重要