

3. ニューツーリズムの 프로모ーションに係る実態調査

3-1.各地域・事業者に対するアンケート調査

1) 調査概要

調査の概要は、以下の通りである。

【調査の対象】

- ・全国のニューツーリズムによる滞在プログラム（以下滞在プログラム）の実施事業者（観光協会・自治体等含む）
- ・調査依頼数：1,600件 有効回収数：455件

【調査の期間】

- ・第1次調査 2013年9月13日（金）～10月15日（火）
- ・第2次調査 2014年2月10日（月）～3月17日（月）

※ 第2次調査は、第1次調査の回収数不足を補うために追加で実施したものである。

【調査方法】

・WEB調査

※ 第1次調査では、事前に E-mail 及び電話にて、調査協力の承諾をいただいた事業者に調査サイト URL を案内して実施した。

※ 第2次調査では、郵送にて調査サイト及び ID、パスワード情報を記載した調査協力の依頼状を送付して実施した。

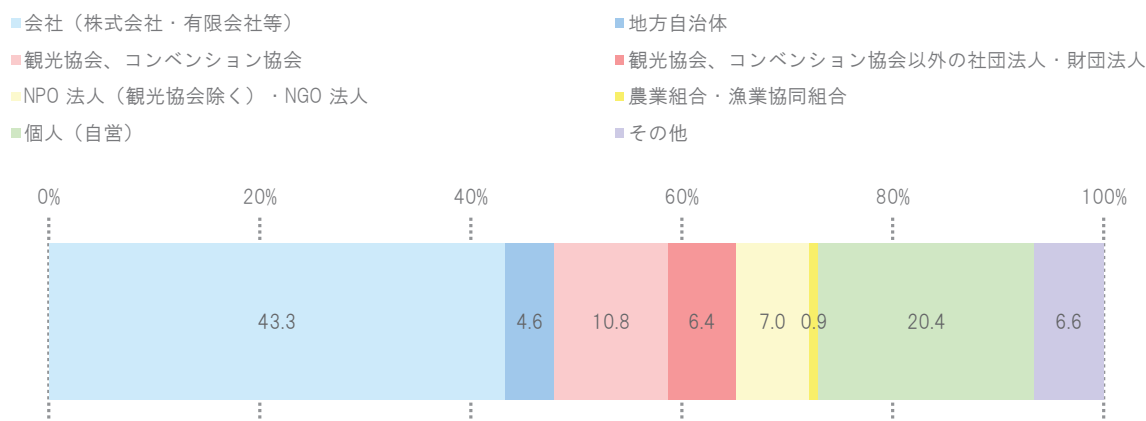
2) 主な調査結果

◆回答者の概要

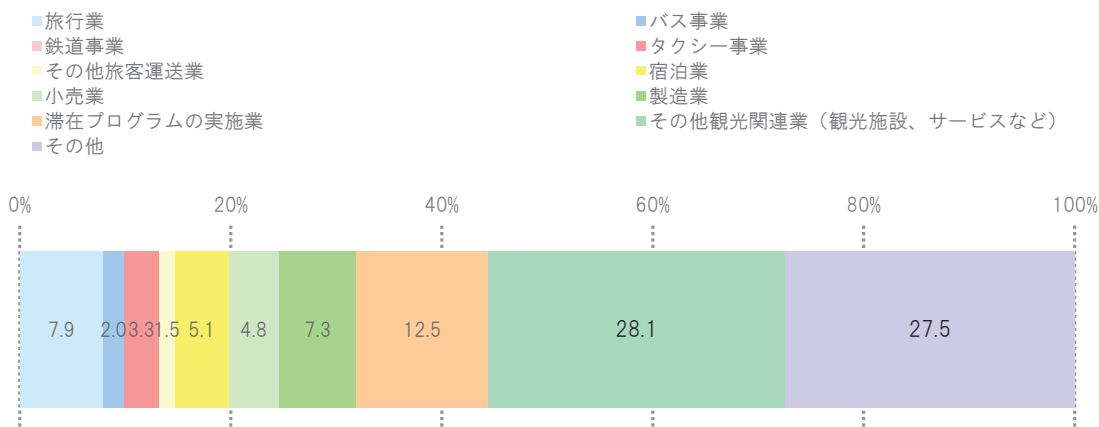
(1) 回答者の属性

- ・組織形態は「会社」が最も多く 43.3%、次いで「個人（自営）」20.4%、「観光協会等」10.8%。
- ・業種は「その他観光関連業（観光施設、サービスなど）」が最も多く 28.1%、次いで「滞在プログラムの実施業」12.5%。
- ・従業員数は10人未満が6割近くを占め、「1人」が12.5%。
- ・滞在プログラム関係者人数は5人未満が6割を占め、「1人」が21.5%
- ・滞在プログラムのプロモーション関係者人数は3人未満が6割を占め、「1人」が1/3。

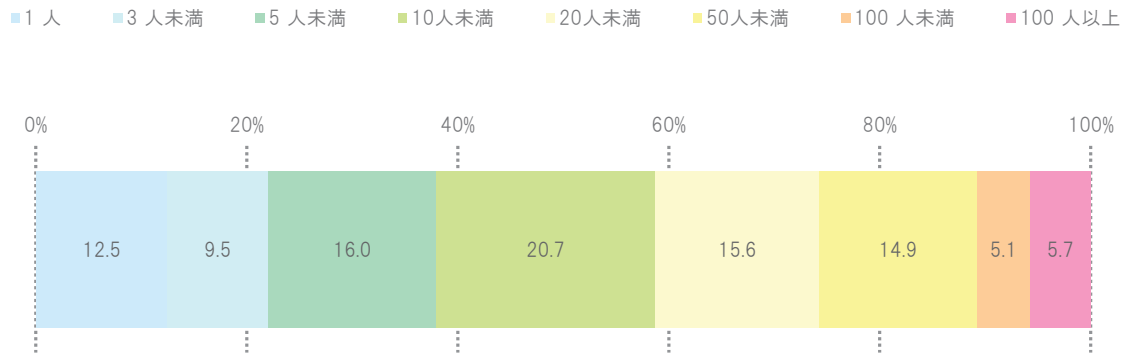
【Q1】 所属組織の組織形態(N=455)<SA>



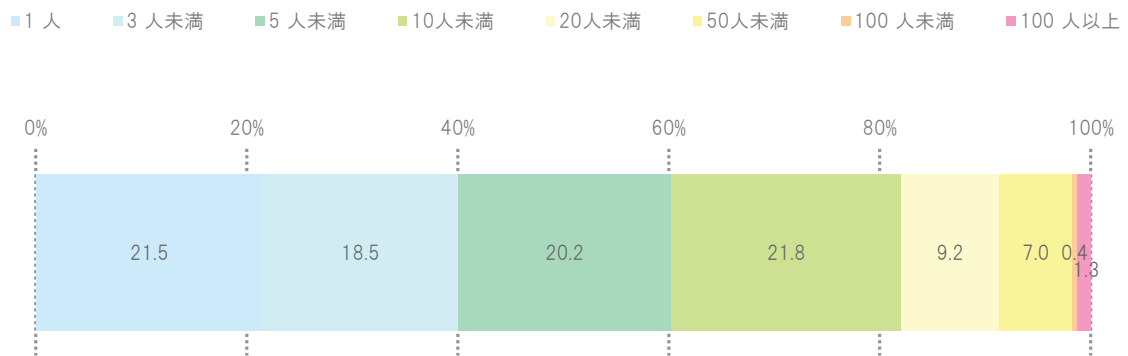
【Q2】 組織の業種(N=455)<SA>



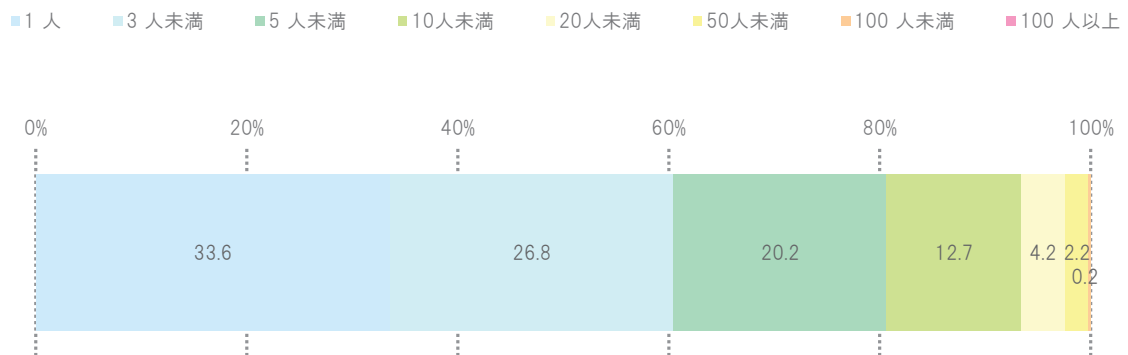
【Q3-1】 従業員数(N=455)



【Q3-2】 滞在プログラム関係者人数(N=455)



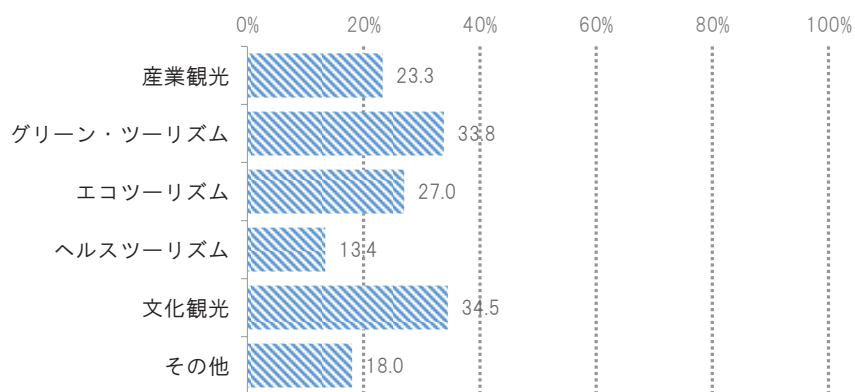
【Q3-3】 滞在プログラムのプロモーション関係者人数(N=455)



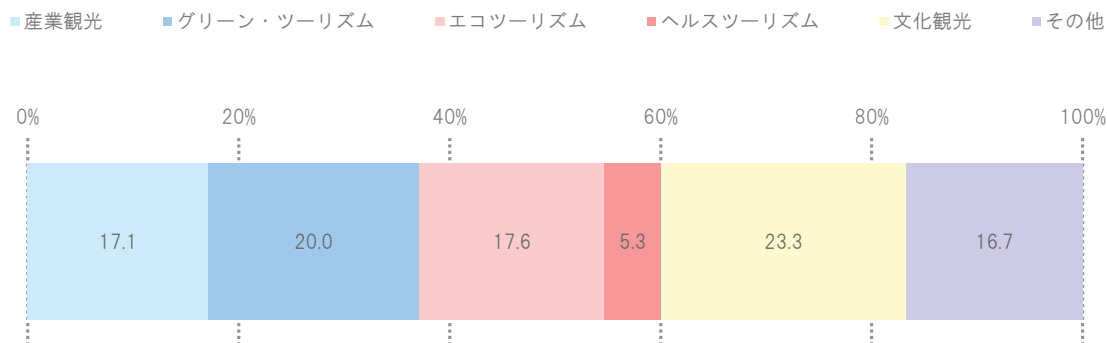
(2) 滞在プログラム

- ・滞在プログラムの分野は「文化観光」が最も多く 34.5%、次いで「グリーン・ツーリズム」33.8%、「エコツーリズム」27.0%、「産業観光」23.3%。
- ・代表的なプログラムの分野は、「文化観光」が最も多く 23.3%、次いで「グリーン・ツーリズム」20.0%、「エコツーリズム」17.6%、「産業観光」17.1%。
- ・滞在プログラム数は5商品未満が半数以上を占め、「1商品」が22.0%。
- ・滞在プログラムの延べ実施回数は年間50回未満が6割近くを占め、「5回未満」が21.1%。
- ・滞在プログラムの参加者数は、1回あたり「5名未満」が36.3%で最も多く、昨年の参加者数は延べで年間500名未満が半数以上を占める。

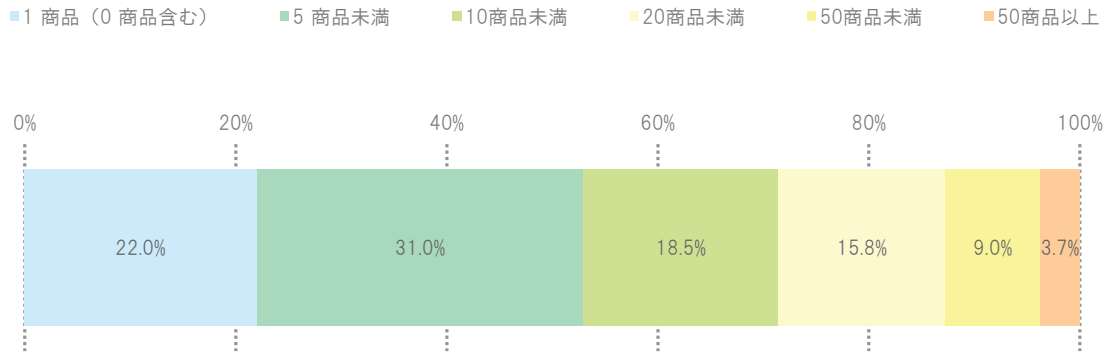
【Q6】 昨年関わった滞在プログラムの分野(N=455)＜MA＞



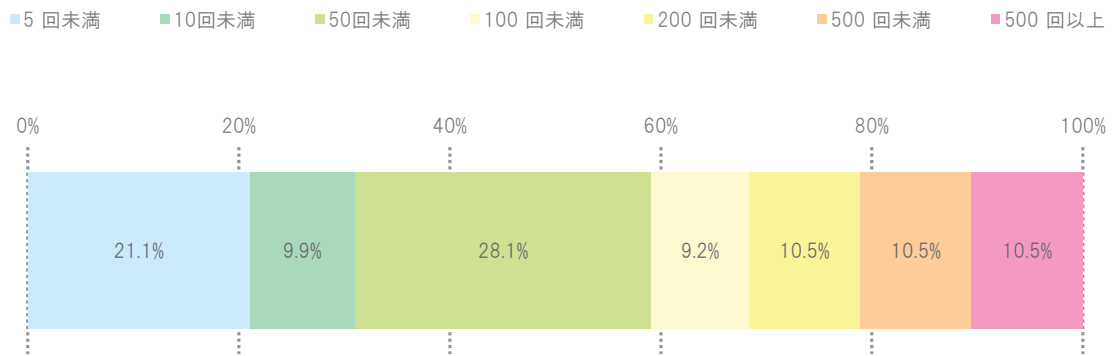
【Q7-1】 代表的なプログラム：分野(N=455)＜SA＞



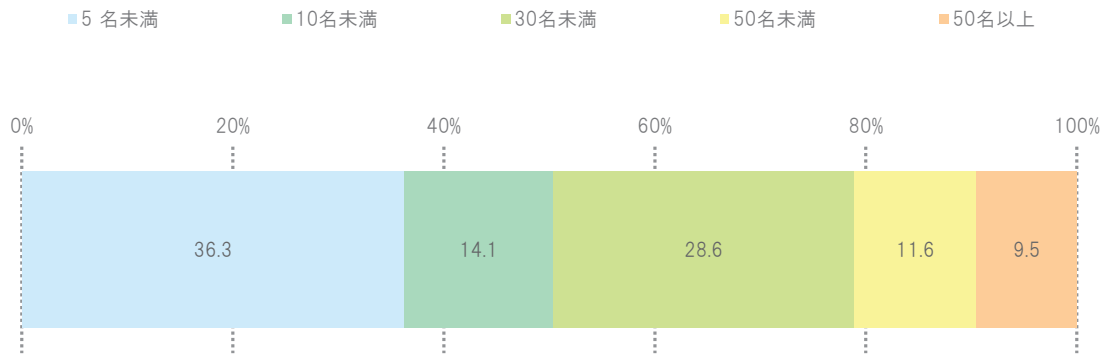
【Q6-1】 昨年（又は昨年度）関わった滞在プログラム数(N=455)



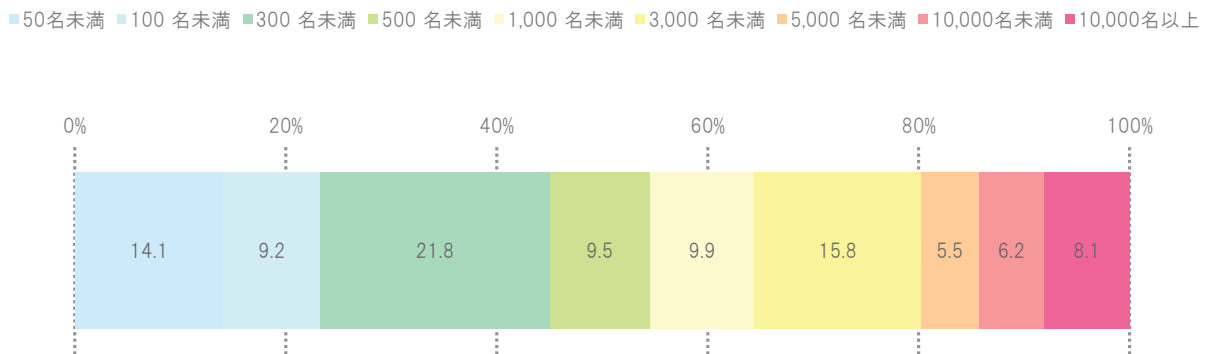
【Q6-3】 昨年の滞在プログラムの延べ実施回数(N=455)



【Q10.1】 代表的な滞在プログラム：参加者数（1回あたり）
(N=455)



【Q10.2】 代表的な滞在プログラム：昨年の参加者数（延べ）
(N=455)

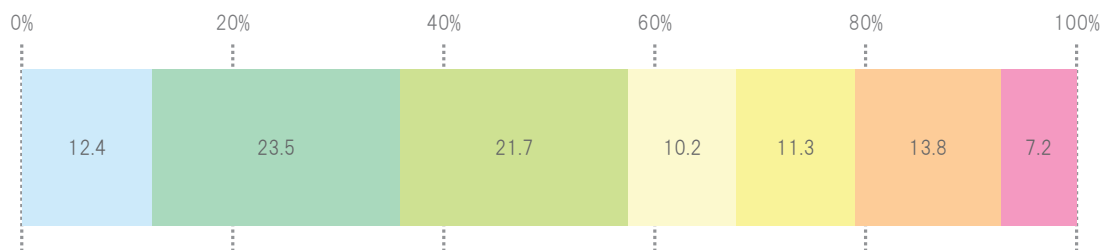


(3) プロモーション

- ・プロモーション予算（年間）は6割近くが30万円未満で、「0円」が12.4%。
- ・事業費のうち、プロモーション予算は10%未満が半数以上。
- ・昨年実施したプロモーションの媒体・手法は「web サイト/ブログ（PC）サイト」が最も多く89.0%。次いで、「チラシ・パンフレット・ポスター等の配布・提示」57.1%、「マス媒体広告（TV・ラジオ・新聞・雑誌等）」46.8%、「旅行代理店への情報発信、営業、商談会参加」42.9%、「Facebook」42.0%。
- ・半数以上が発地を狙って実施している主なプロモーションは「ダイレクトメール」、「旅行代理店への情報発信、営業、商談会参加」、「企業・団体、学校等への情報発信、営業」。
- ・半数以上が着地を狙って実施している主なプロモーションは「屋外広告活動（屋外看板、ポスター等）」。

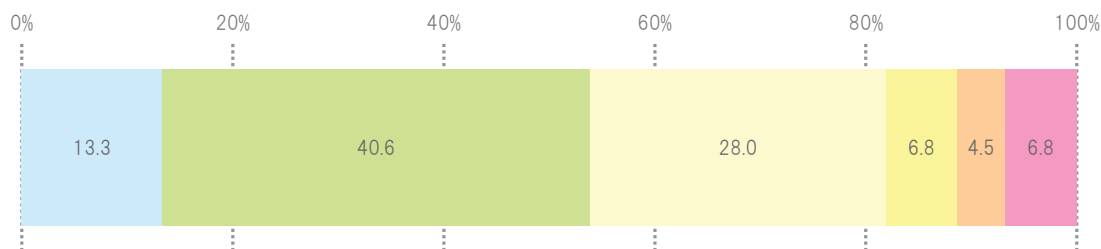
【Q21.1】 滞在プログラムのプロモーション：予算（年間）（N=443）

■ 0円 ■ 100,000円未満 ■ 300,000円未満 ■ 500,000円未満 ■ 1,000,000円未満 ■ 3,000,000円未満 ■ 3,000,000円以上

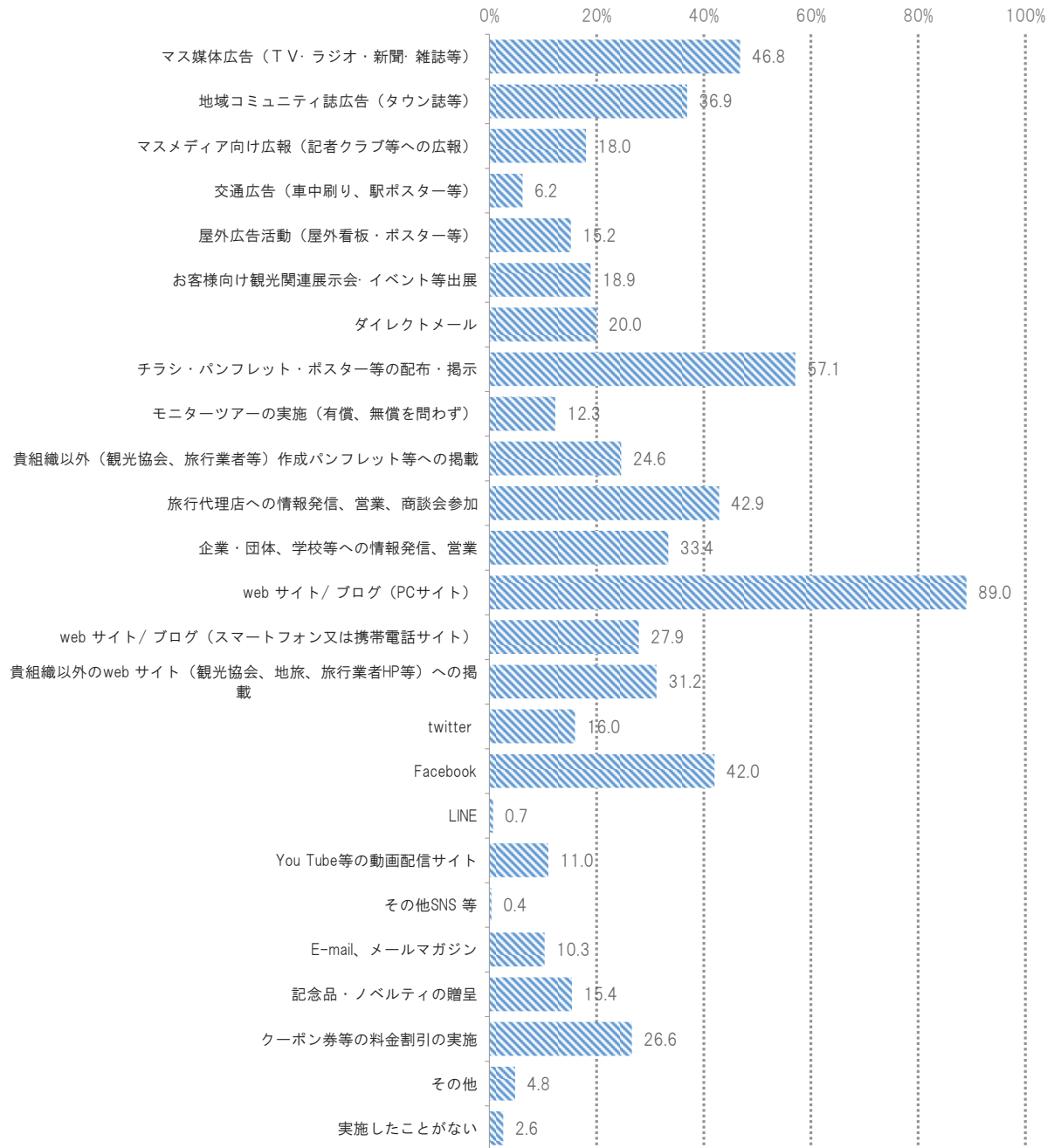


【Q21.2】 全体の事業費のうちプロモーションにかける予算の割合 (%) (N=443)

■ 0% ■ 10%未満 ■ 30%未満 ■ 50%未満 ■ 70%未満 ■ 70%以上

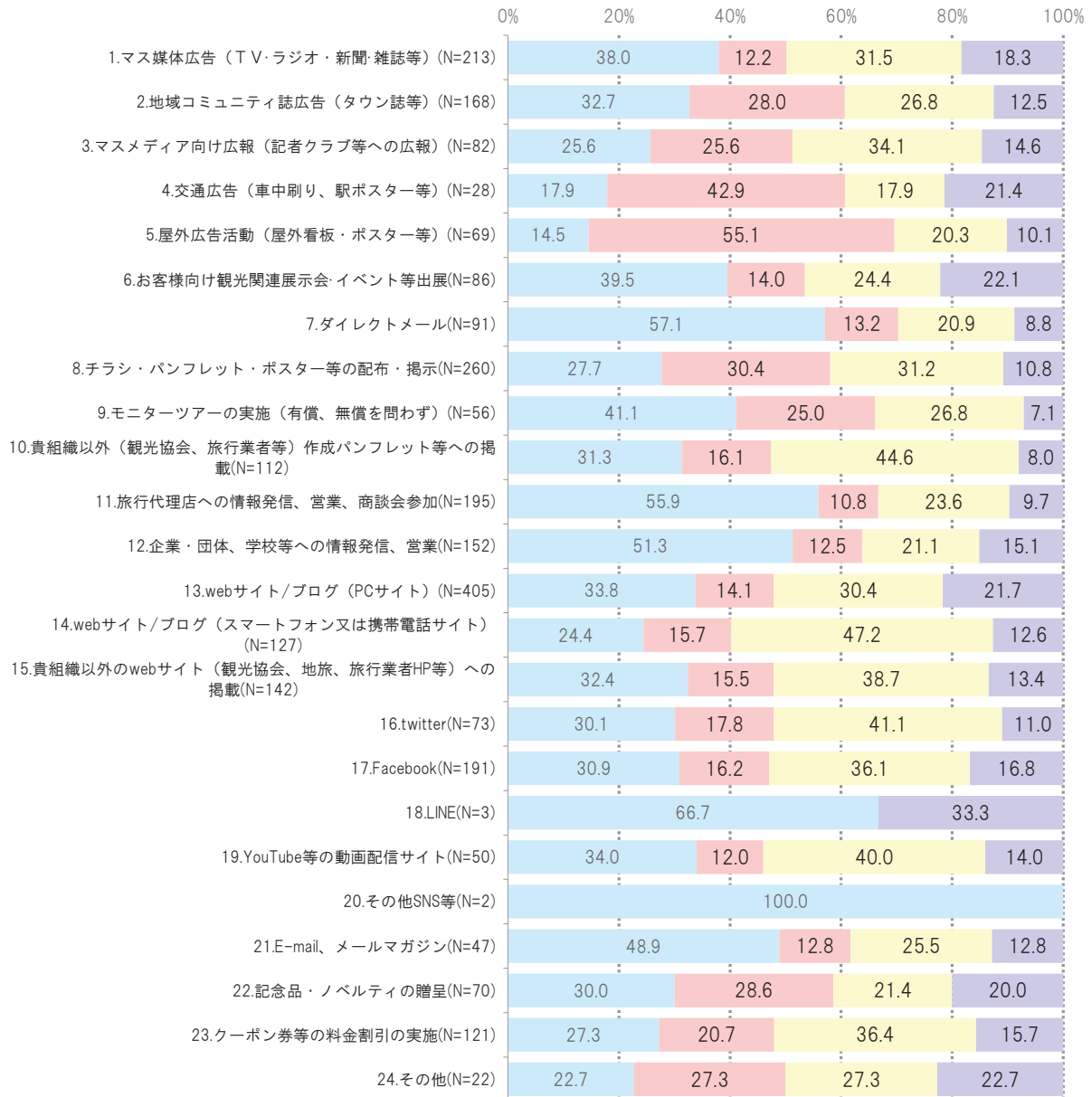


【Q20】 昨年実施した滞在プログラムのプロモーションの
媒体・手法(N=455)<MA>



【Q20-1】 昨年実施した滞在プログラムのプロモーション
媒体・手法：「発地側」「着地側」<SA>

■ 発地でのプロモーション ■ 着地でのプロモーション ■ 発地及び着地両方でのプロモーション ■ 特に設定していない



◆参加者数が増加している組織の特徴

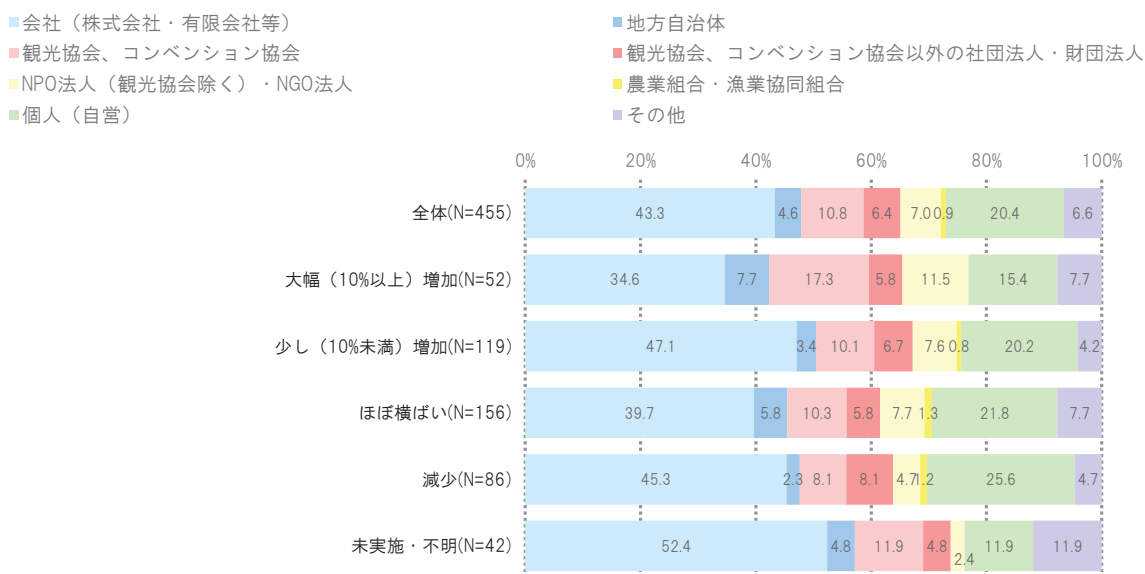
(1) 組織の概要

- ・他の組織と比べて旅行者が大幅に増加しているのは「観光協会、コンベンション協会」が多い一方「個人（自営）」が少ない。
- ・旅行者が大幅に増加しているのは「滞在プログラム数」及び「延べ実施回数」の多い施設が多い。一方、減少しているところも同様の傾向がみられる。
- ・旅行者を大幅に増加させているのは、減少しているところと比べてプロモーション予算が高い傾向がみられた。一方、「100万円以上」の予算については、減少しているところと差がみられない。

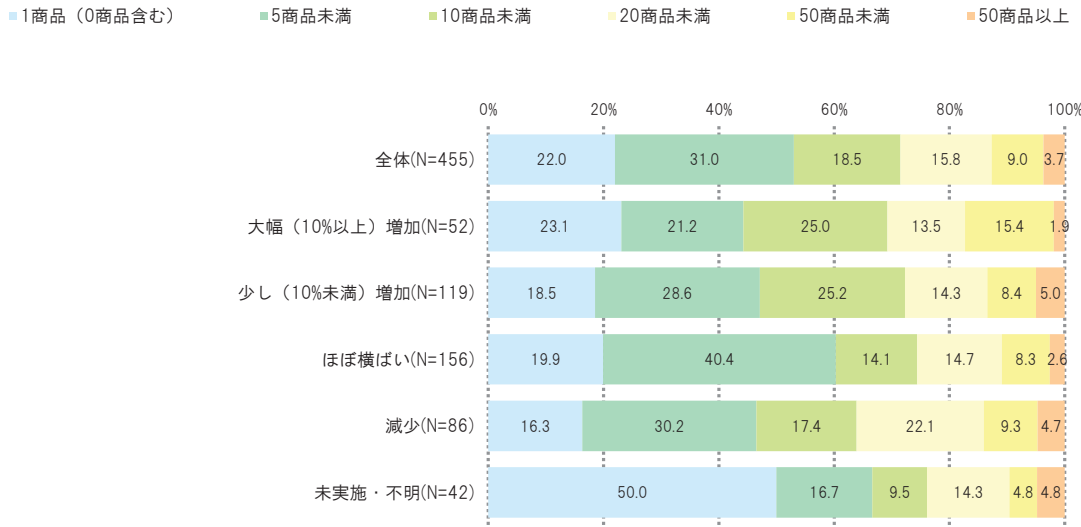
→プログラム数や実施回数、予算の少ない「個人（自営）」は苦戦している。

→ただし、プログラム数や実施回数、予算の多寡だけでなく、プログラムの内容やプロモーションの内容により誘客の状況に差が出ると考えられる。

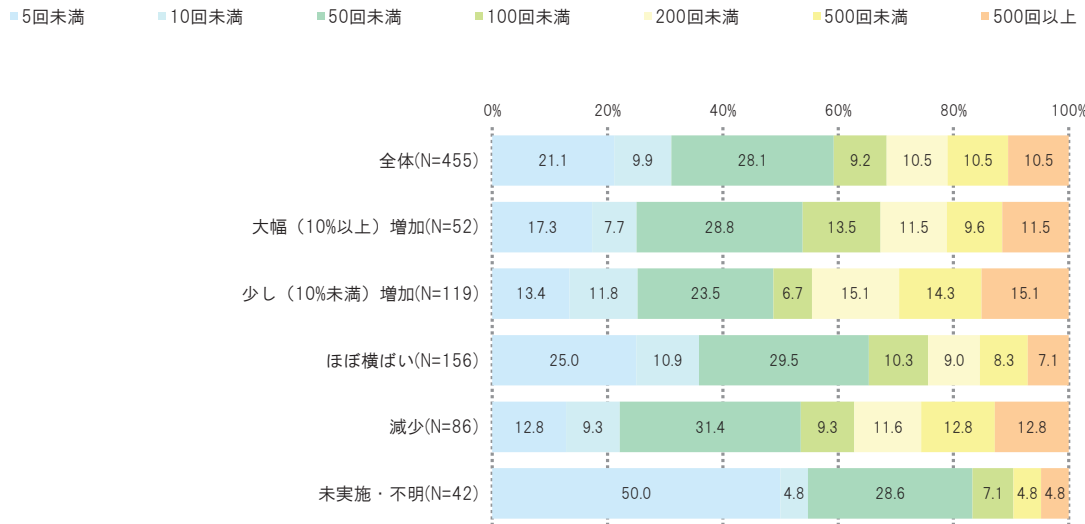
【Q1】所属組織の組織形態(N=455)<SA>



【Q6-1】 昨年（又は昨年度）関わった滞在プログラム数[合計(N=455)]

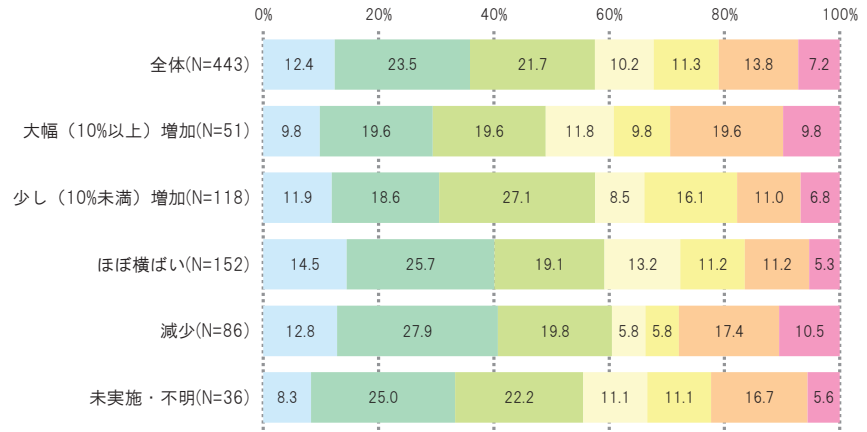


【Q6-3】 昨年の滞在プログラムの延べ実施回数[合計(N=455)]



【Q21.1】滞在プログラムのプロモーション：予算（年間）（N=443）

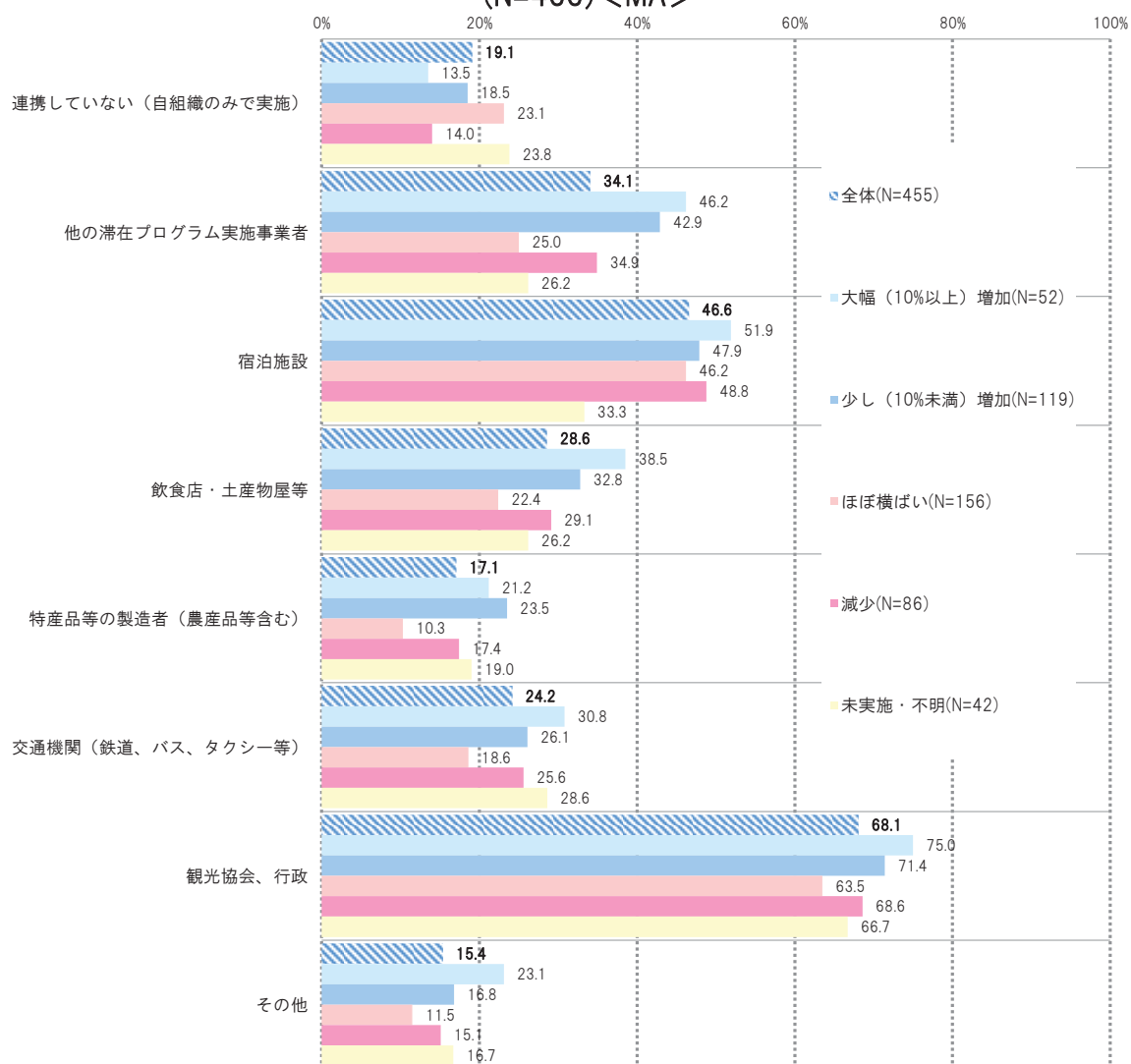
■ 0円 ■ 100,000円未満 ■ 300,000円未満 ■ 500,000円未満 ■ 1,000,000円未満 ■ 3,000,000円未満 ■ 3,000,000円以上



(2) 他組織等との連携

- ・ 旅行者が大幅に増加している組織は、何らかの連携を行っている組織が多い。
 - ・ 特に「他の滞在プログラム実施事業者」、「宿泊施設」、「飲食店・土産物屋等」、「交通機関」、「観光協会、行政」と連携を行っている組織が多い。
- 他組織との連携は、旅行者増加に有効と考えられる。

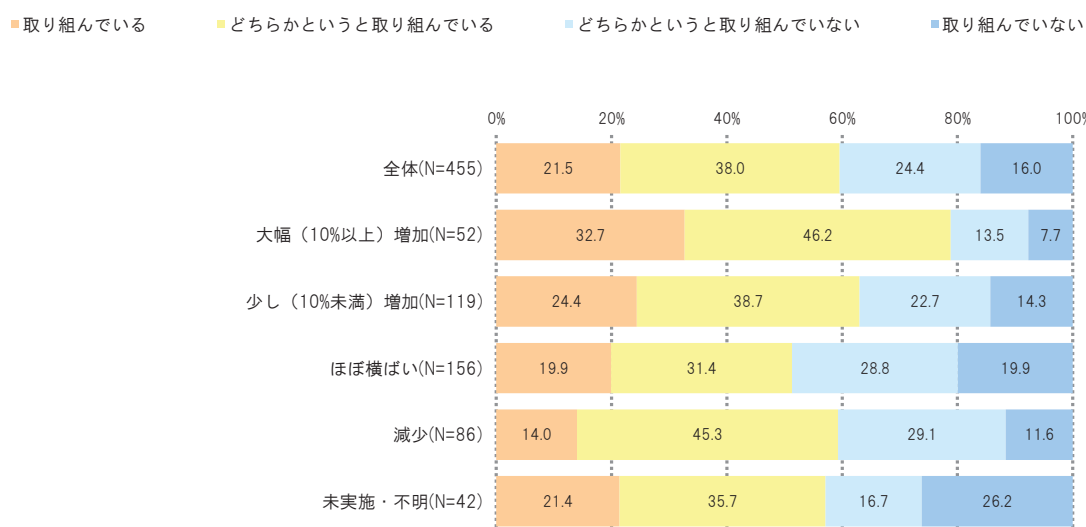
【Q4】 滞在プログラムの企画や造成・販売：他組織や地域との連携
(N=455)<MA>



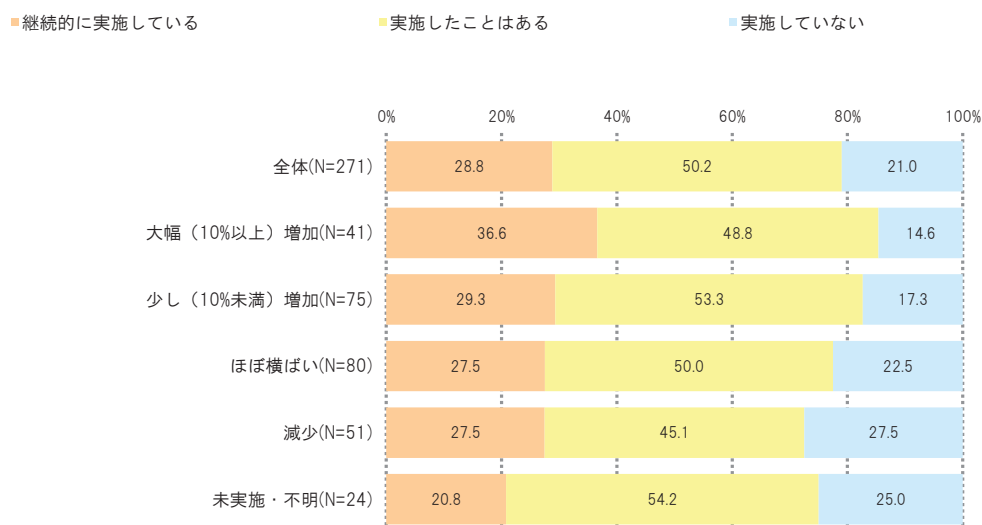
(3) PDCA の取り組み

- ・ 旅行客が大幅に増加している組織は、PDCA に取り組んでいる。
- ・ PDCA の中身では、「関係する他組織・地域との情報共有」において差がみられた。
→PDCA の取り組みは旅行客増加に有効と考えられ、特に Action（改善）に関して関係する他組織や地域との情報共有を行うことが有効と考えられる。

【Q5】 滞在プログラムの企画や造成・販売：PDCAサイクルを意識した改善の取組(N=455)<SA>



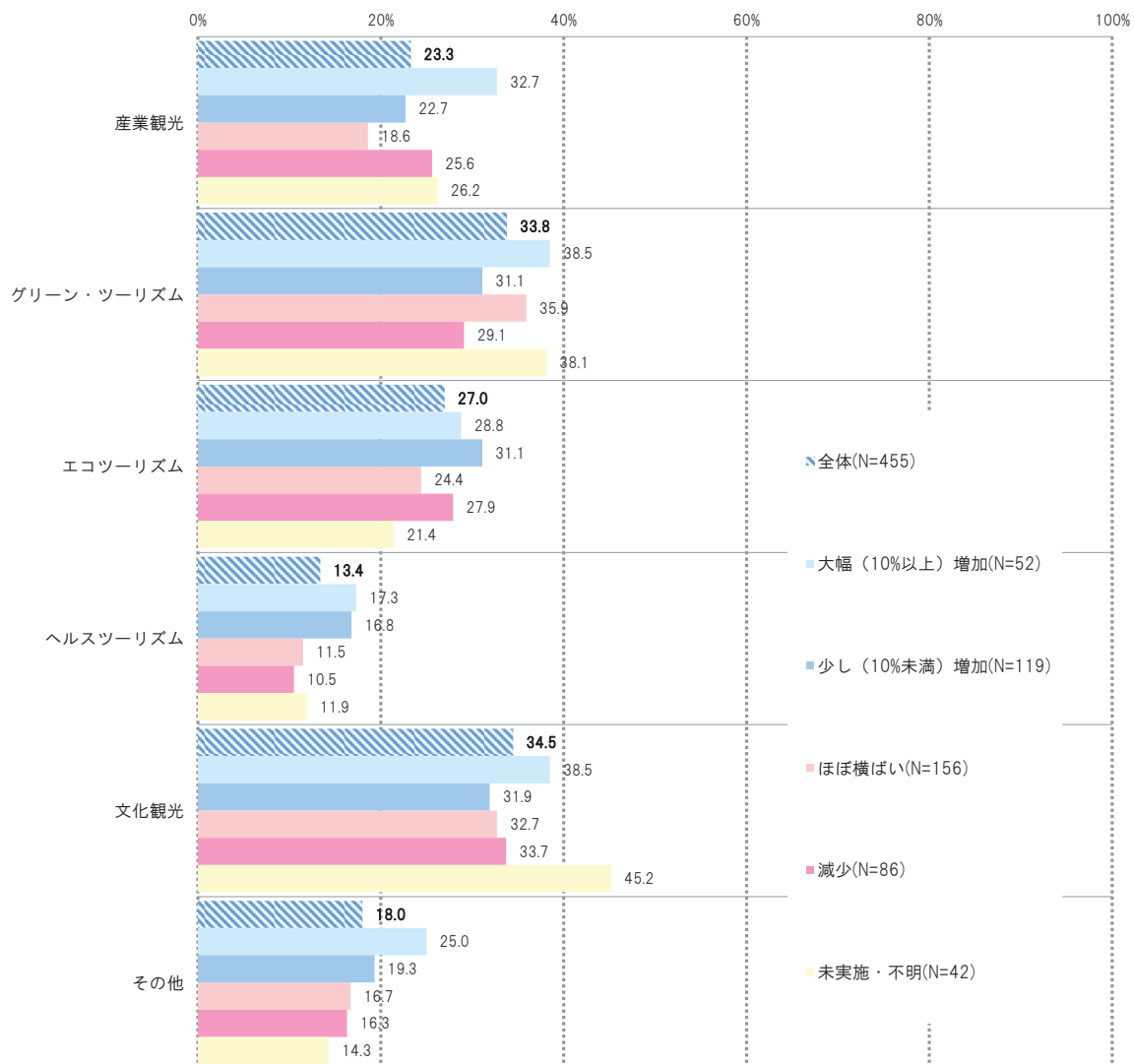
【Q5-2.3】 滞在プログラムの改善（Action）の実施状況 [関係する他組織・地域との情報共有(N=271)]<SA>



(4) プログラムの分野

・大幅に増加させている組織は「産業観光」、「グリーン・ツーリズム」、「ヘルスツーリズム」のプログラムを扱っている組織が多い。

【Q6】 昨年関わった滞在プログラムの分野(N=455)<MA>

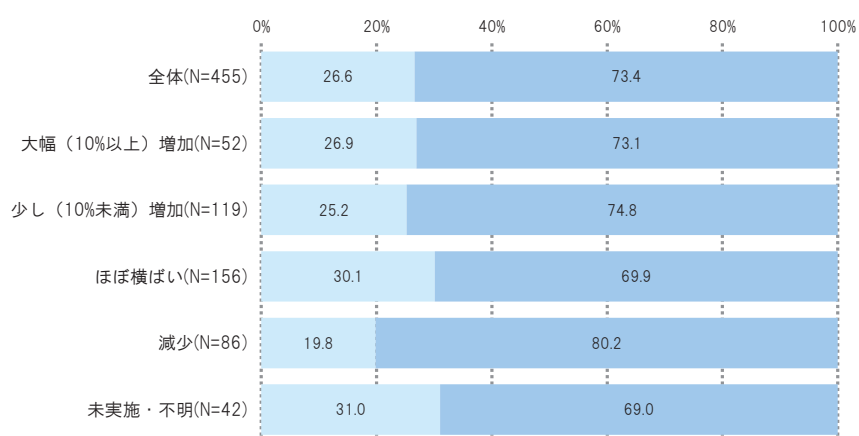


(5) 代表的なプログラム

- ・旅行客が減少しているのは「当該商品を目的に訪問」が多い。
- ・大幅に旅行客が増加しているのは、参加者数（延べ）が多いプログラムが多い。
→一定以上の参加者数のあるプログラムの方が、旅行客を増加させることができる。

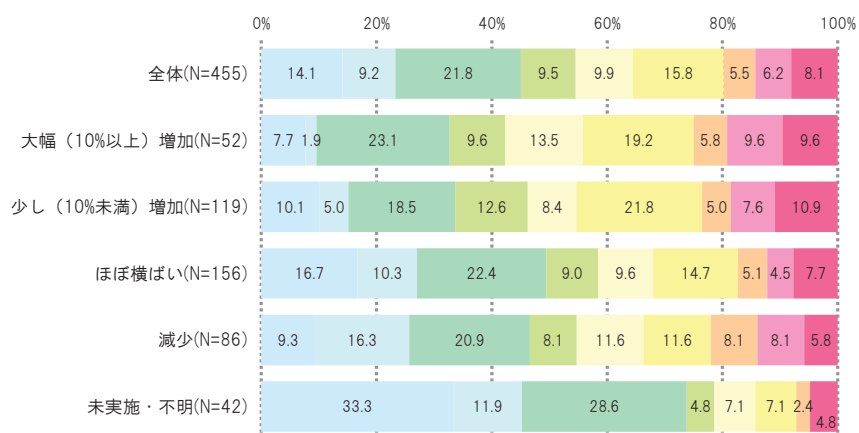
【Q8】 代表的な滞在プログラム：タイプ(N=455)<SA>

- どちらかというと、他の目的で訪れた観光客・宿泊客を対象としたオプションツアー商品
- どちらかというと、当該商品を目的に訪れる観光客・宿泊客を対象とした商品



【Q10.2】 代表的な滞在プログラム：昨年の参加者数（延べ）(N=455)

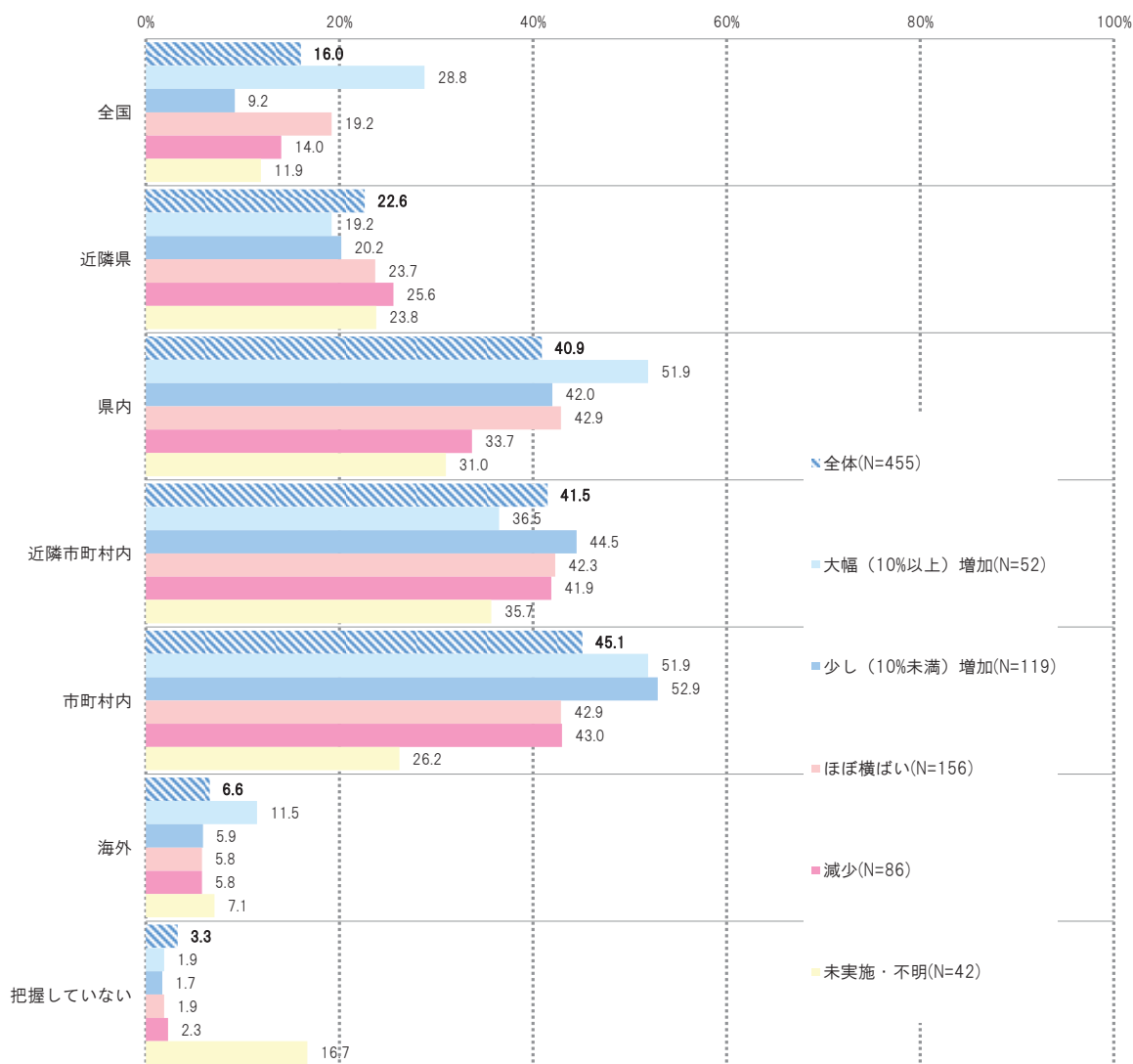
- 50名未満
- 100名未満
- 300名未満
- 500名未満
- 1,000名未満
- 3,000名未満
- 5,000名未満
- 10,000名未満
- 10,000名以上



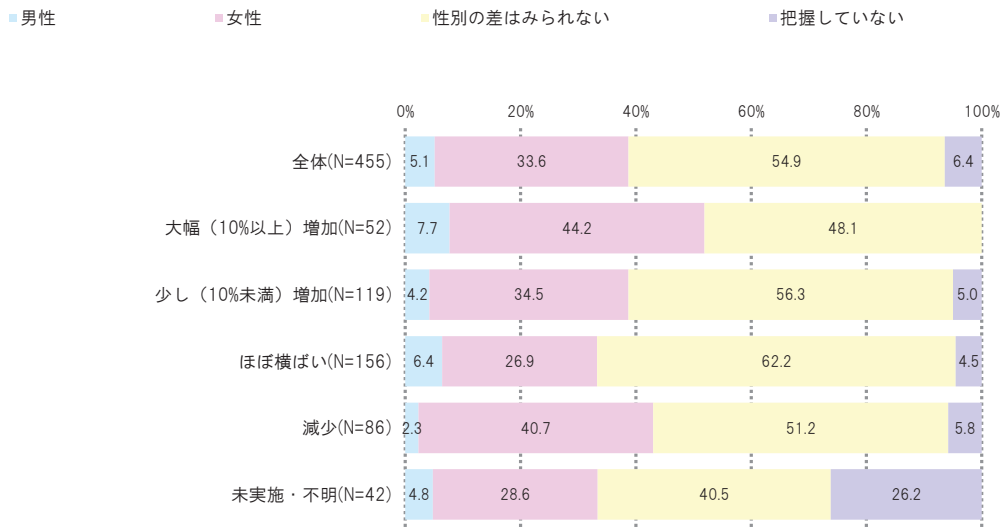
(6) 参加者の特性・ターゲット

- ・大幅に旅行客が増加しているのは「県内」、「市町村内」の近隣地域のみならず、「全国」や「海外」等の遠方からも誘客できている。
 - ・「女性」の方が多い組織は、大幅に増加、減少の双方に多い。
 - ・大幅に旅行客が増加しているのは、「40歳代」から「60歳代」が多く、減少している組織では「10歳代」、「20歳代」が多い。
 - ・大幅に旅行客が増加しているのは、「1人」、「夫婦2人」を誘客できている組織に多く、旅行客が減少している組織では、「親子」、「会社・団体」が多い。「友人・知人」は、増加、減少ともに多い。
- 市町村内等の近隣地域と「全国」等の遠方をターゲットとしていくことが有効と考えられる。

【Q12】 代表的な滞在プログラム：参加者の居住地(N=455)<3LA>



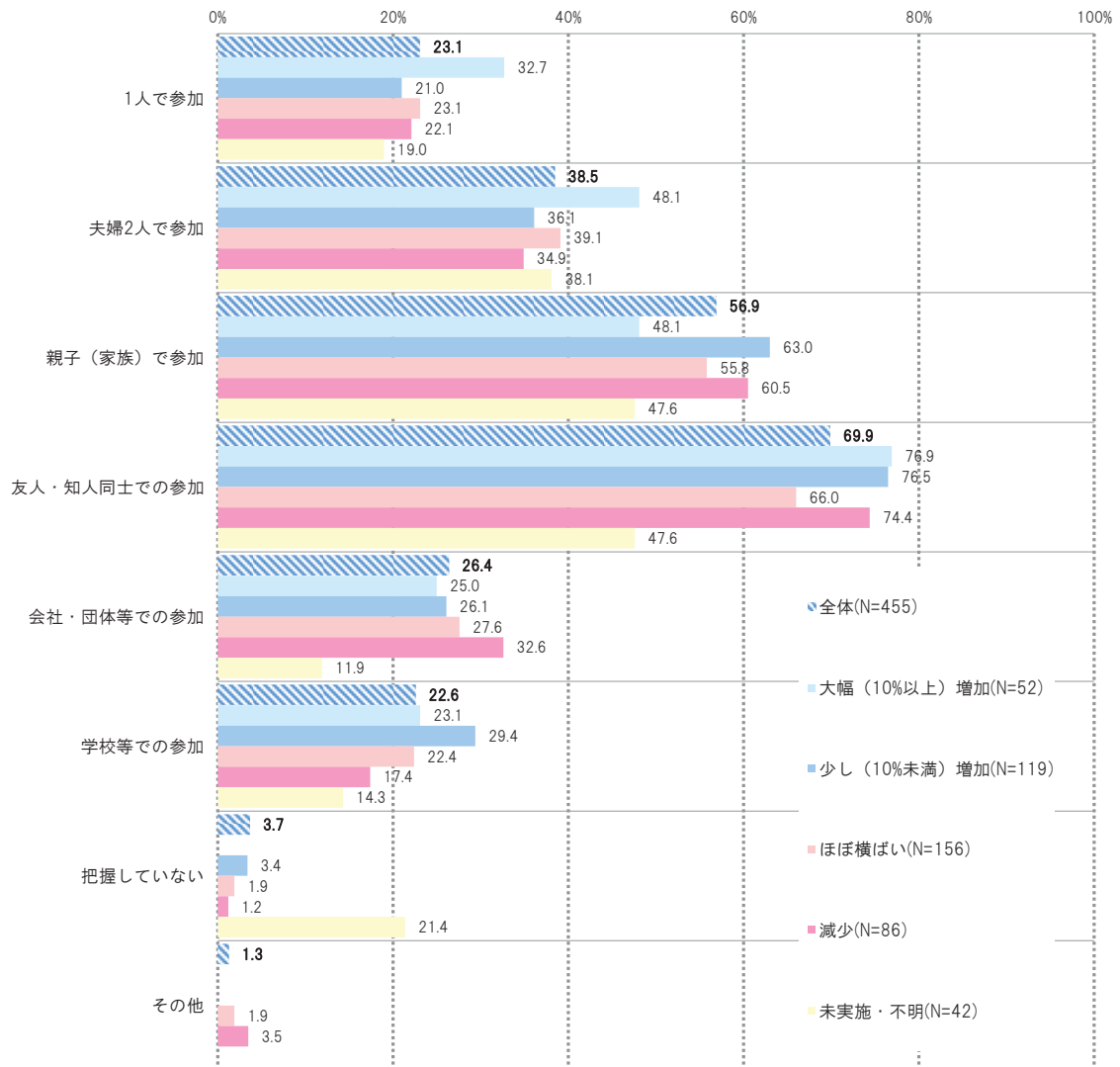
【Q13】 代表的な滞在プログラムの参加者の性別(N=455)＜SA＞



【Q14】 代表的な滞在プログラム：参加者の年齢(N=455)<3LA>



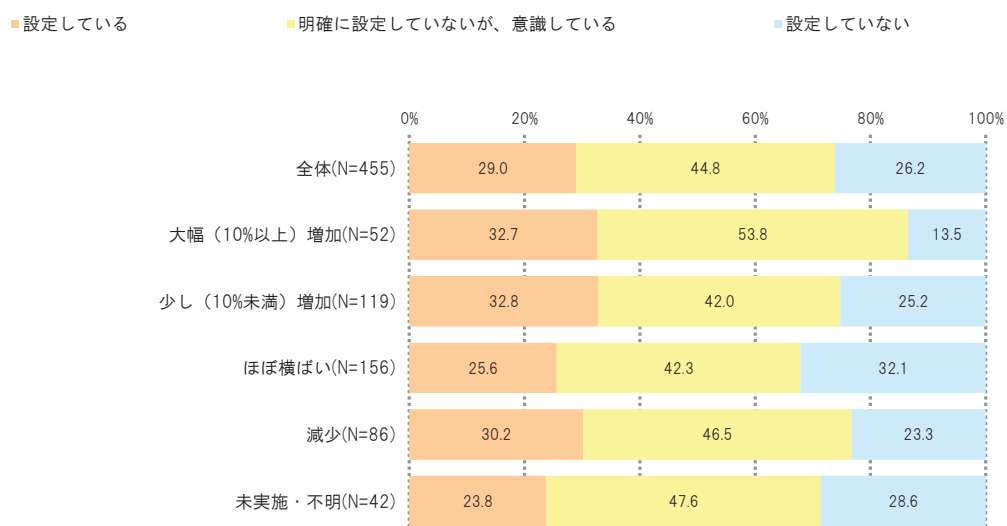
【Q15】 代表的な滞在プログラム：参加者グループ(N=455)<3LA>



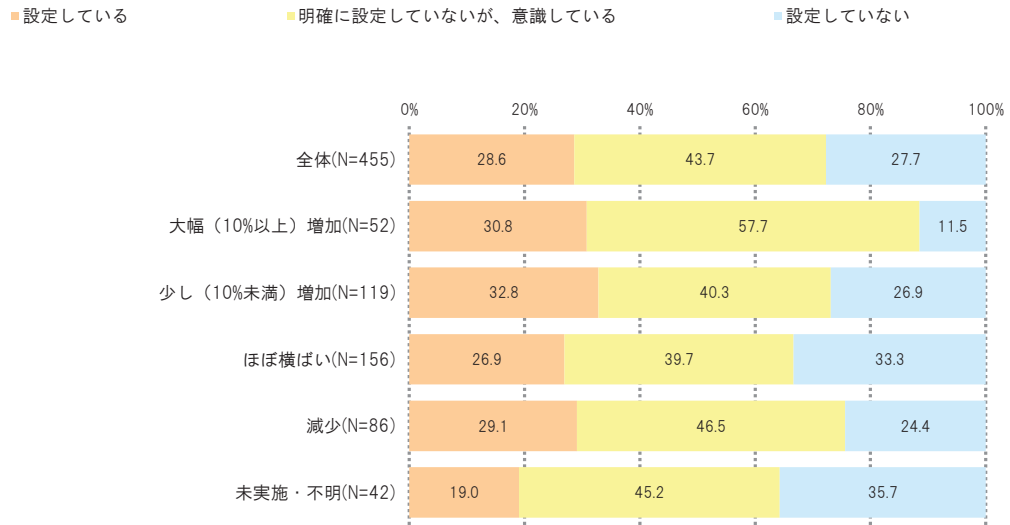
(7) ターゲットの設定

- ・旅行客を大幅に増加させている組織では、ターゲットを「設定」又は「意識」している組織が多い。
 - ・旅行客を大幅に増加させている組織では、ターゲットにあわせたプロモーションの媒体や手法を「設定」又は「意識」している組織が多い。
 - ・旅行客を大幅に増加させている組織では、プロモーションのコンセプト・メッセージを「設定」又は「意識」している組織が多い。
- ターゲットやターゲットにあわせてプロモーションを設定することは、旅行客を増加させることに有効と考えられる。また、少なくとも「意識」してプロモーションのコンセプトや媒体や手法を選ぶことが重要と考えられる。

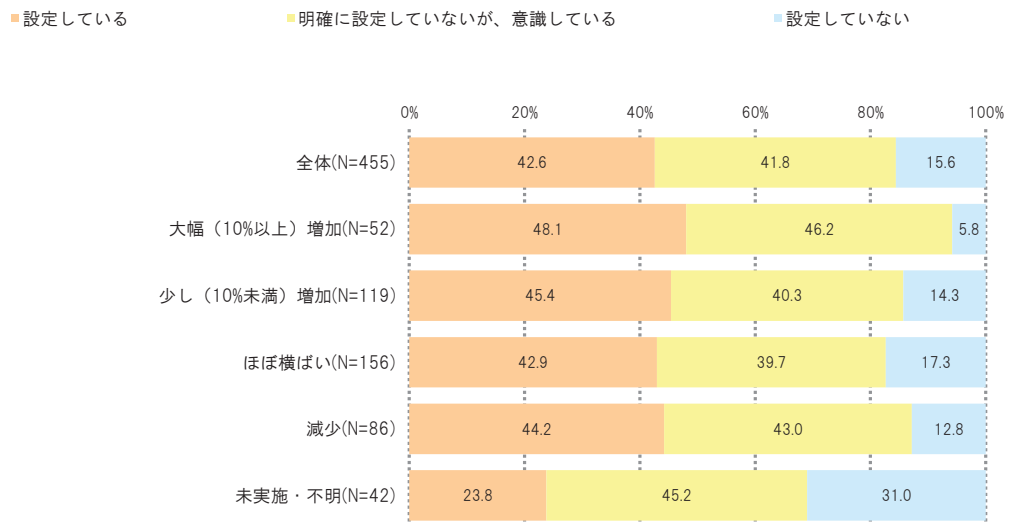
【Q18.1】滞在プログラムのプロモーション実施にあたっての事前設定[プロモーションのターゲットの把握・設定(N=455)]<SA>



**【Q18.2】 滞在プログラムのプロモーション実施にあたっての
事前設定[ターゲットにあわせたプロモーション媒体・手法の選択・
設定(N=455)]<SA>**



**【Q18.3】 滞在プログラムのプロモーション実施にあたっての
事前設定[プロモーションのコンセプト・メッセージの設定(N=455)]
<SA>**

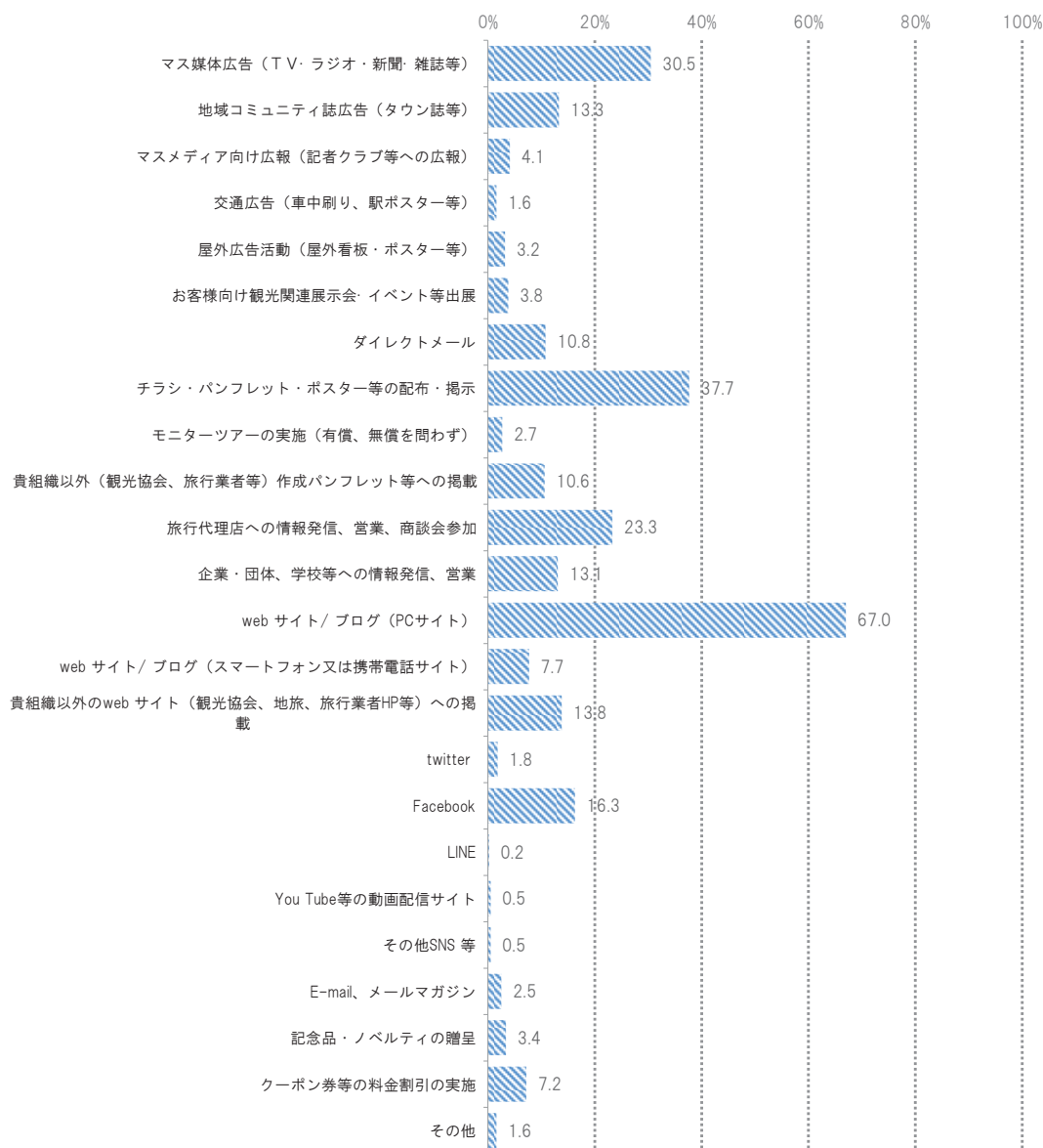


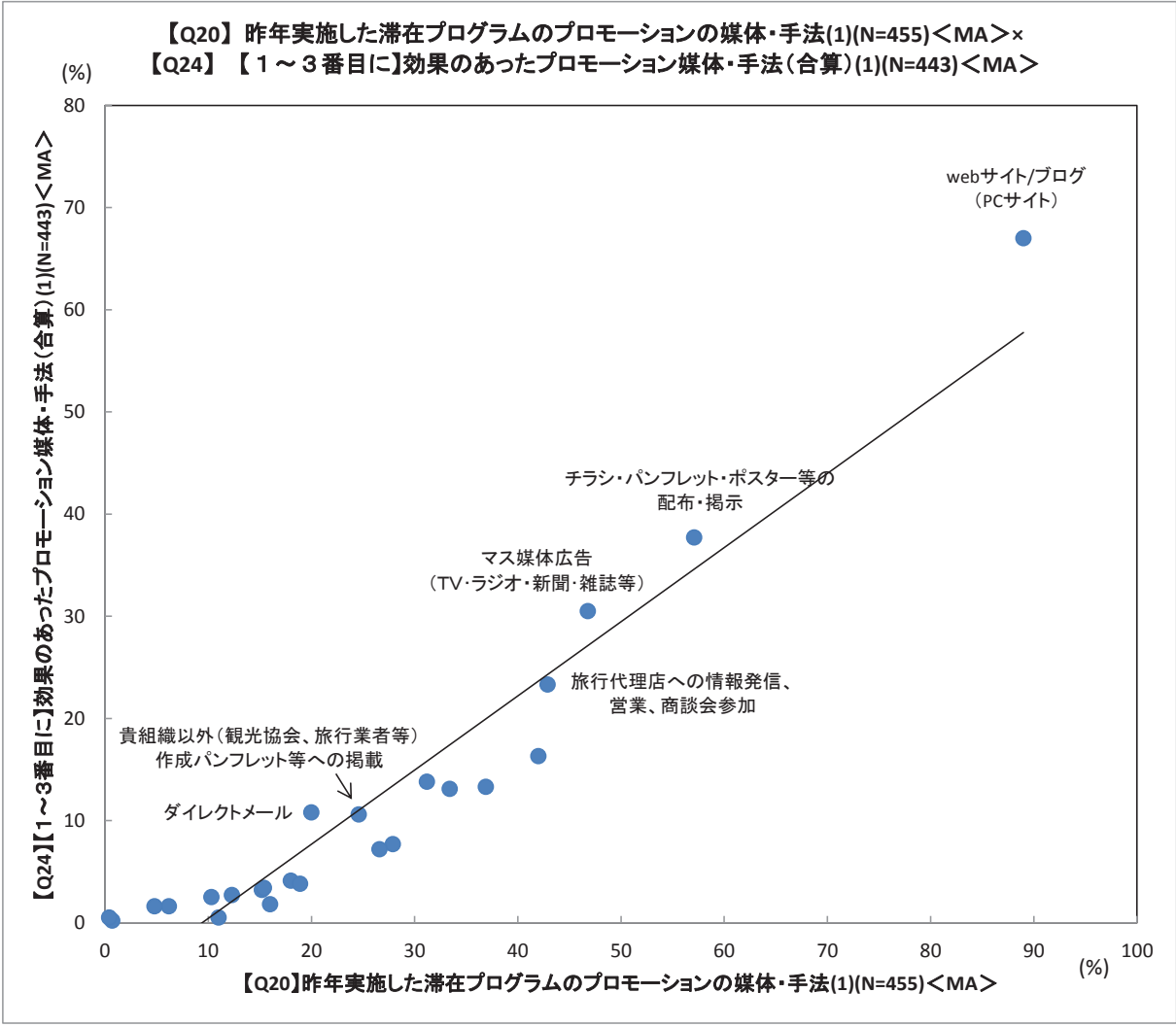
◆効果的なプロモーション

(1) 効果のあったプロモーション

- ・効果のあったプロモーションは、「web サイト/ブログ (PC サイト)」が最も多く 67.0%。次いで、「チラシ・パンフレット・ポスター等の配布・掲示」37.7%、「マス媒体広告 (TV・ラジオ・新聞・雑誌等)」30.5%、「旅行代理店への情報発信、営業、商談会参加」23.3%。
- ・効果のあったプロモーションと実施しているプロモーションの関係をみると、概ね効果のあるものほど、実施されている。

【Q24】 【1～3番目に】効果のあったプロモーション媒体・手法 (合算) (N=443)<MA>



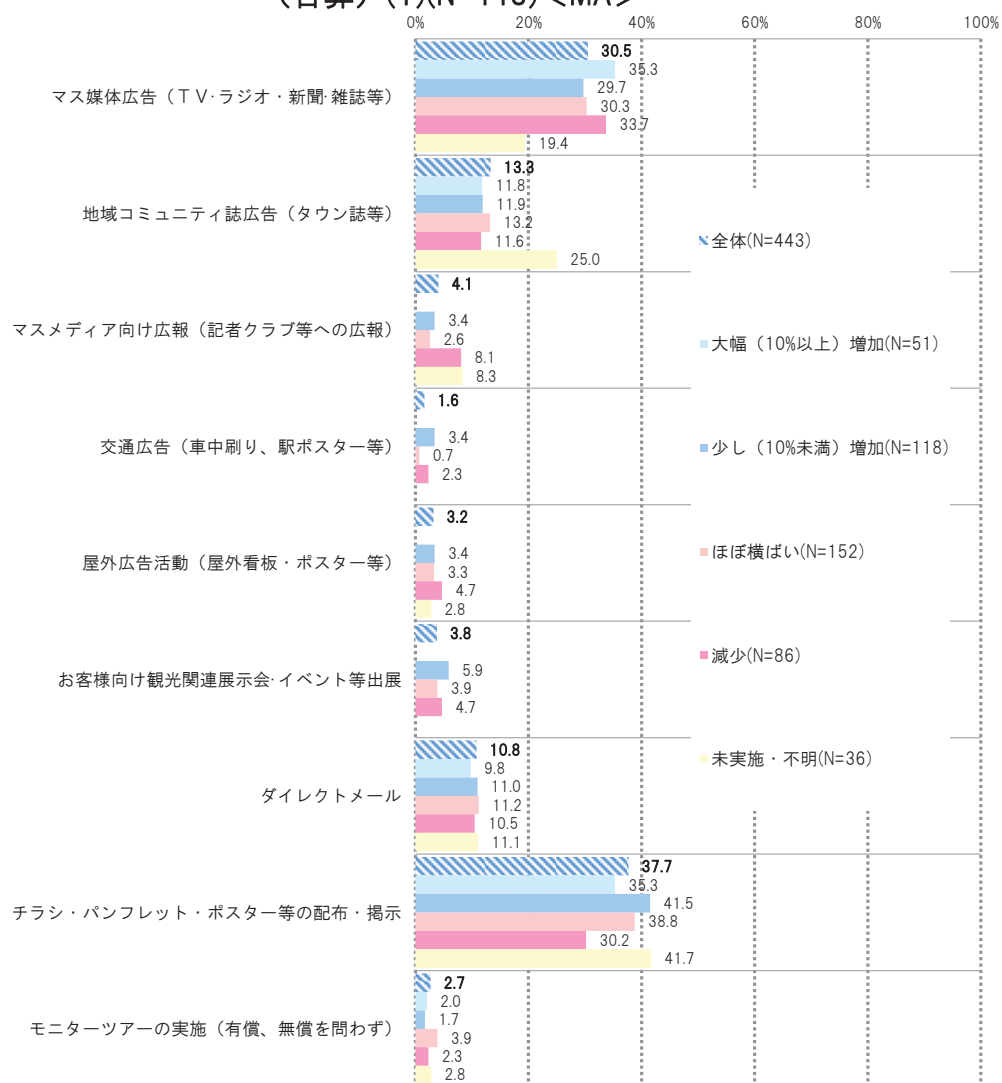


(2) 旅行客を増加させている地域で効果のあったプロモーションの媒体・手法

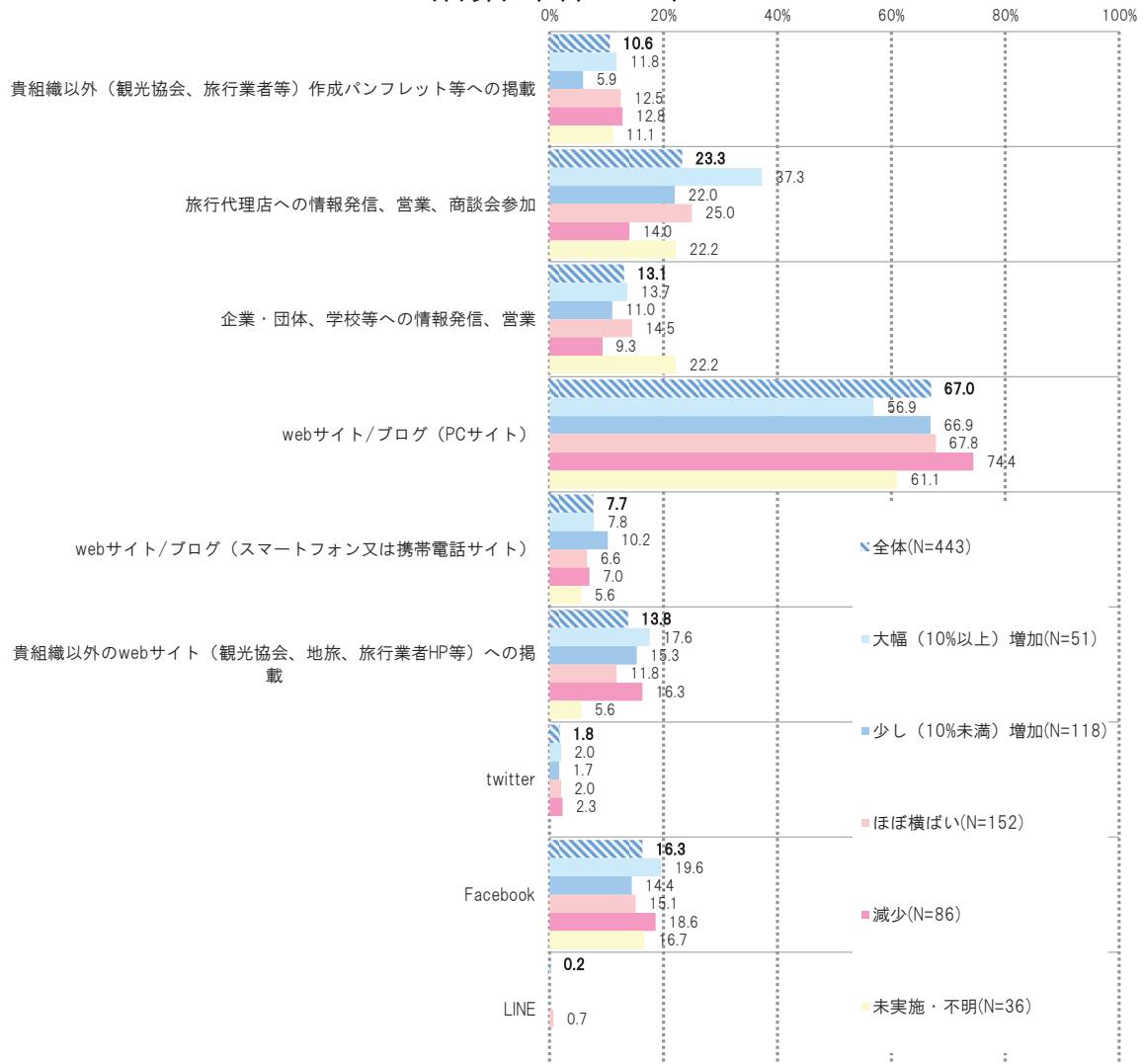
・旅行客を大幅に増加させている組織は減少している組織と比べて、効果のあった媒体・手法として以下を挙げるところが多い。

- ✓ チラシ・パンフレット・ポスター等の配布・掲示
- ✓ 旅行代理店への情報発信、営業、商談会参加

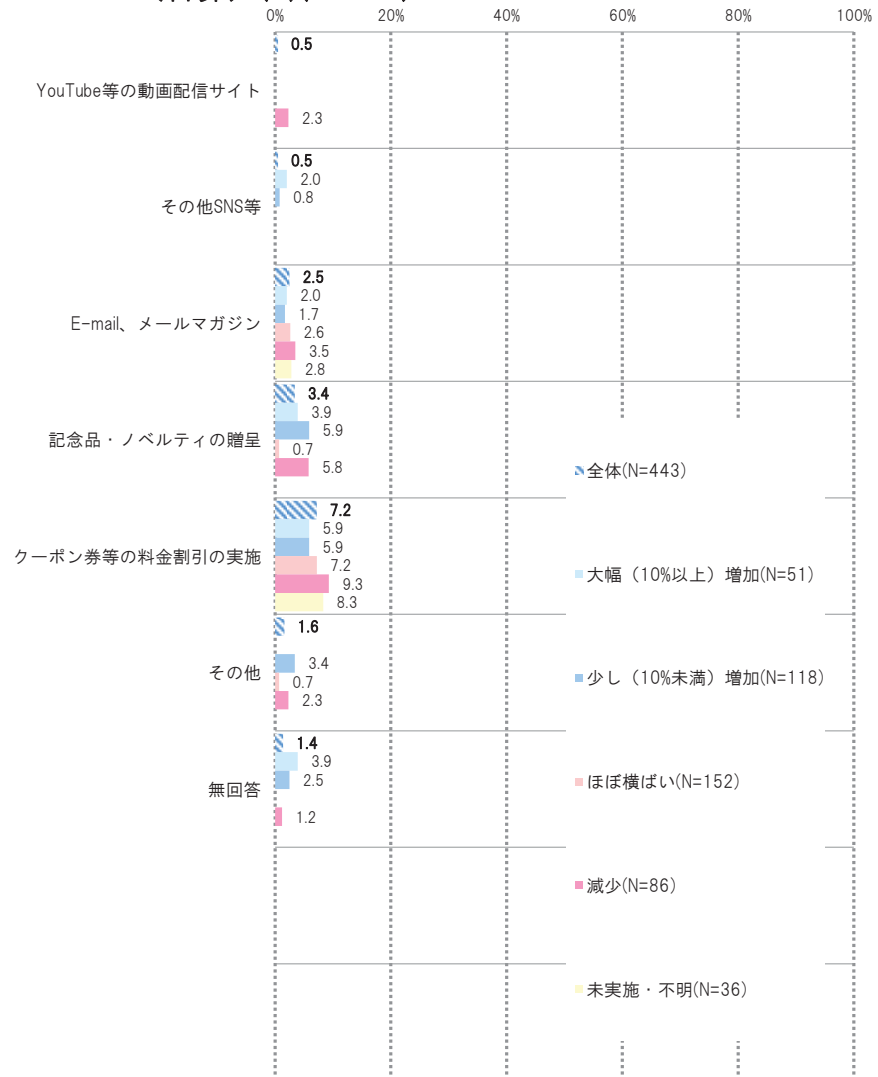
【Q24】 【1～3番目に】効果のあったプロモーション媒体・手法
(合算) (1)(N=443)<MA>



【Q24】 【1～3番目に】効果のあったプロモーション媒体・手法
 (合算) (2)(N=443)<MA>



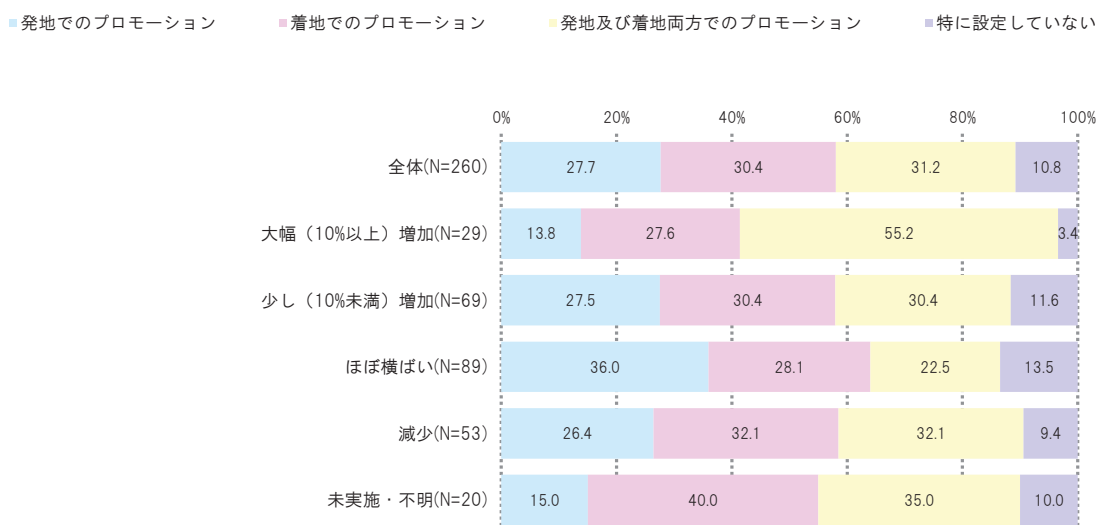
【Q24】 【1～3番目に】効果のあったプロモーション媒体・手法
 (合算) (3)(N=443)<MA>



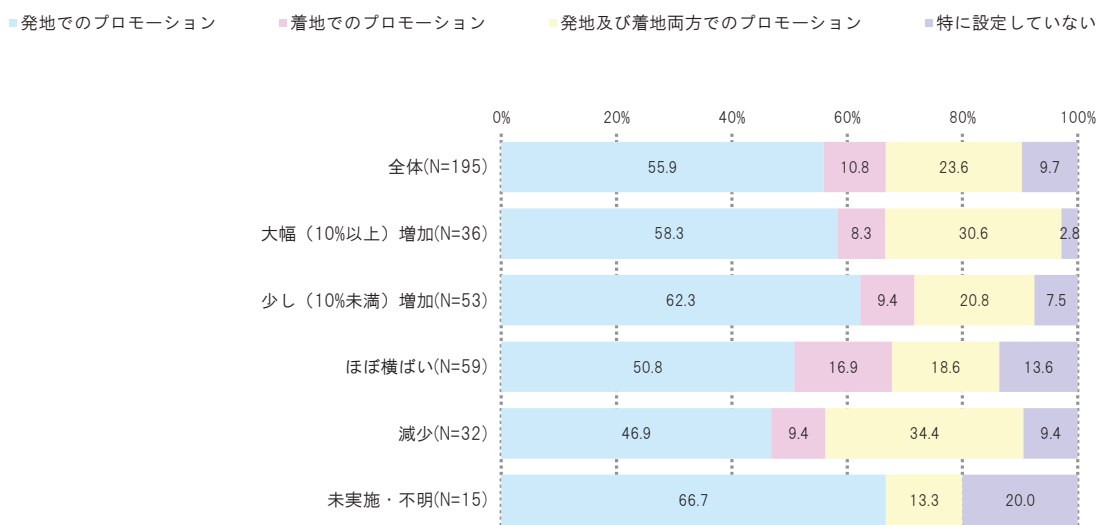
(3) 効果のあったプロモーションの特徴

- ・チラシ・パンフレット・ポスター等の配布・掲示
 - 増加している組織では着地側・発地側両方を意識して行っている。
- ・旅行代理店への情報発信、営業、商談会参加
 - 増加している組織では発地側に力を入れており、減少している組織では発地側に力を入れている割合が低い。

【Q20-1.8】 昨年実施した滞在プログラムのプロモーション媒体・手法：「発地側」「着地側」[チラシ・パンフレット・ポスター等の配布・掲示(N=260)]<SA>



【Q20-1.11】 昨年実施した滞在プログラムのプロモーション媒体・手法：「発地側」「着地側」[旅行代理店への情報発信、営業、商談会参加(N=195)]<SA>

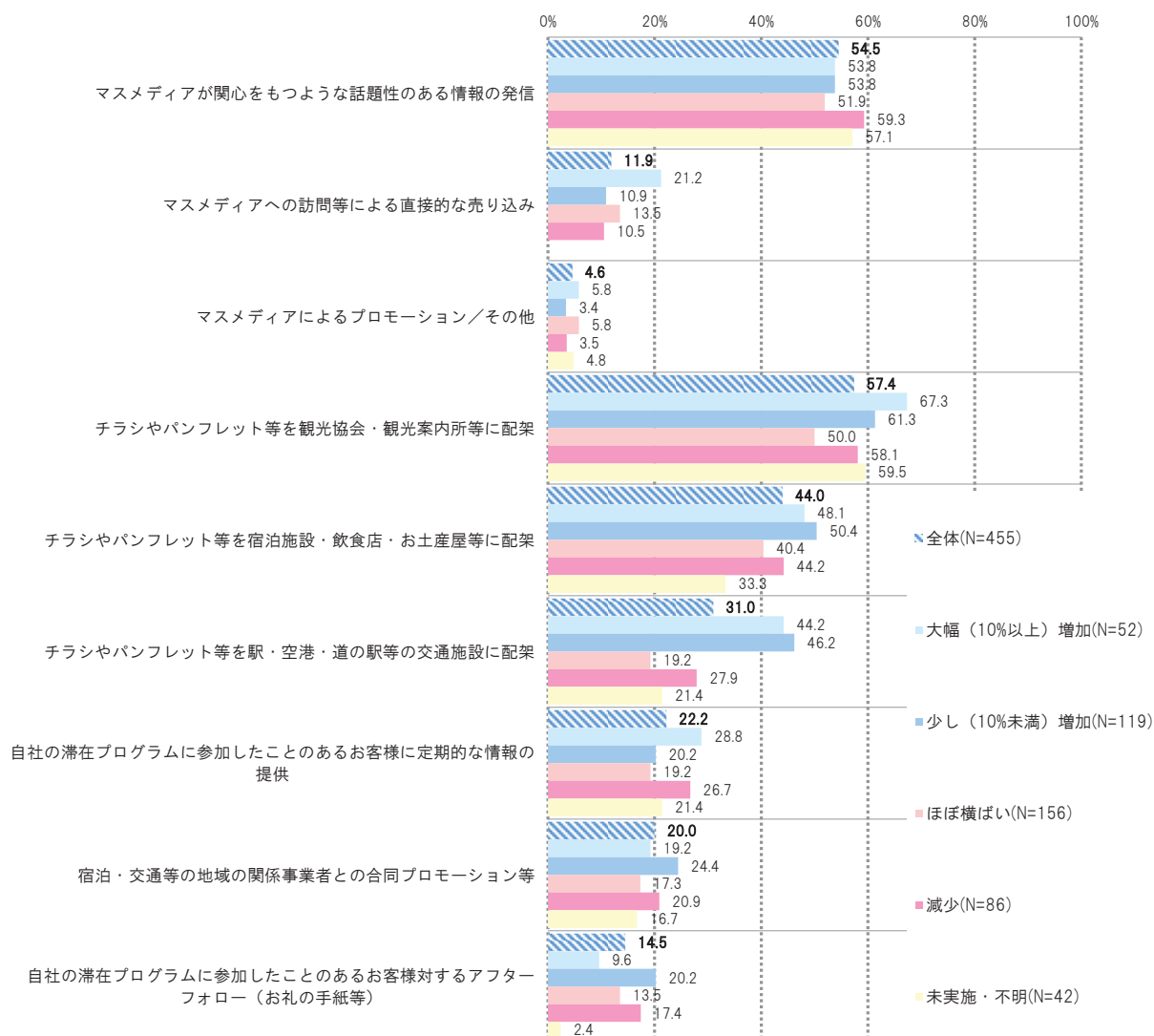


(4) プロモーションの工夫

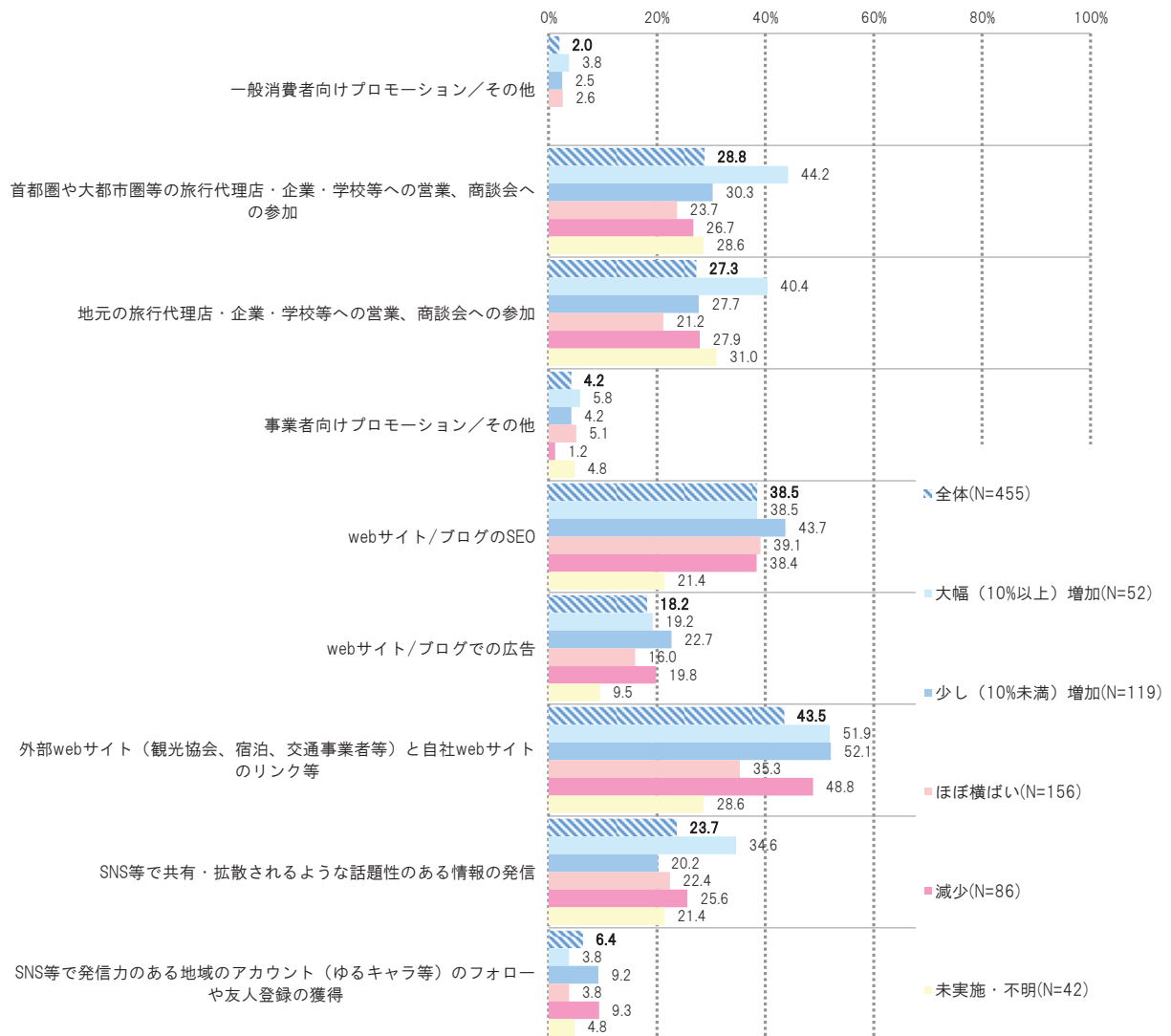
・プロモーションを行うにあたり、旅行客を大幅に増加させている組織は減少している組織と比べて、以下の点で工夫している。

- ✓ チラシやパンフレット等を観光協会・観光案内所、宿泊施設・飲食店・お土産屋、駅・空港・道の駅等に配架
- ✓ 首都圏や大都市圏等および地元の旅行代理店・企業・学校等への営業、商談会への参加
- ✓ SNS等で共有・拡散されるような話題性のある情報の発信
- ✓ 旅行の様子を写真で紹介

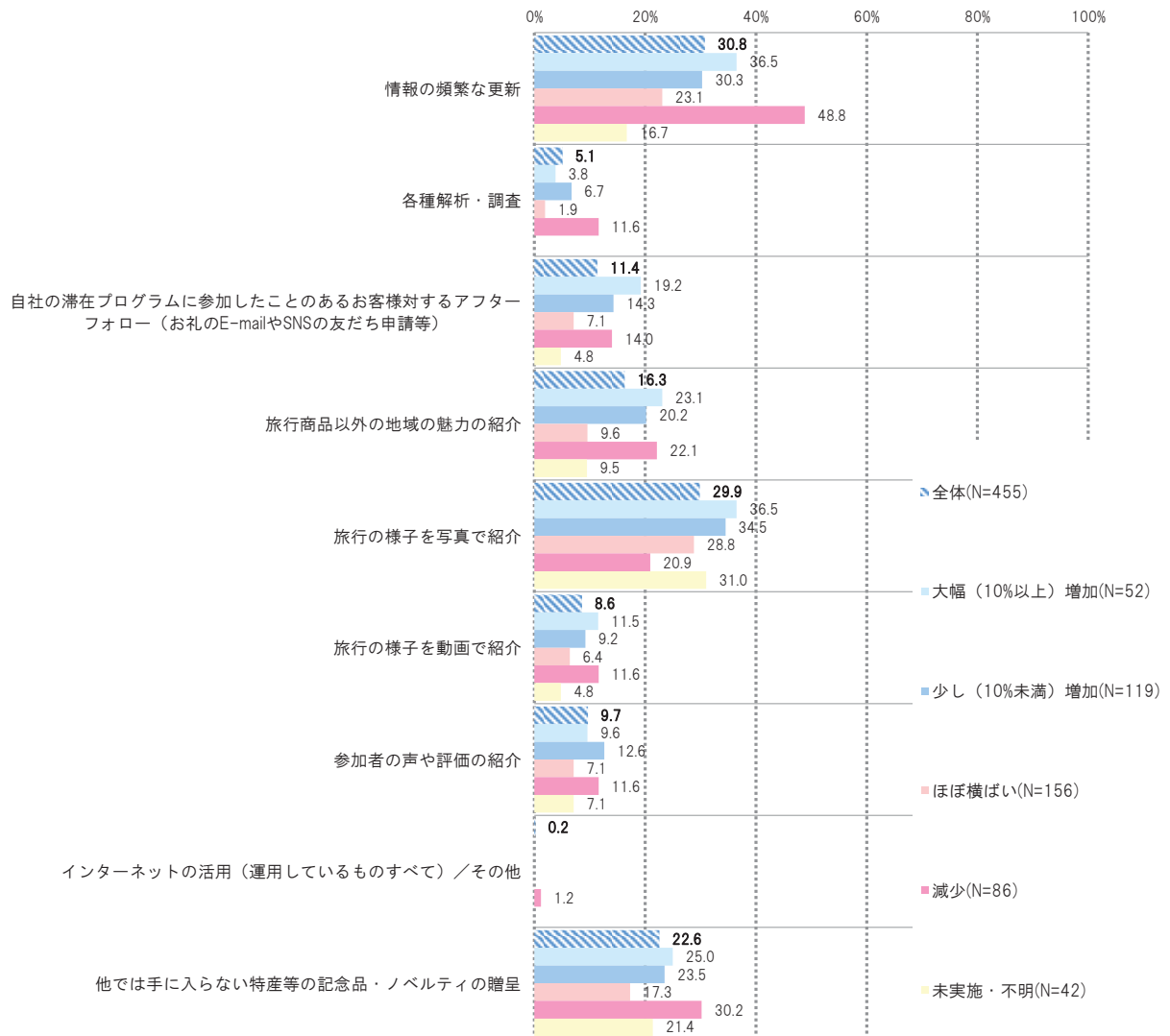
【Q27】 プロモーションのための工夫(1)(N=455)<MA>



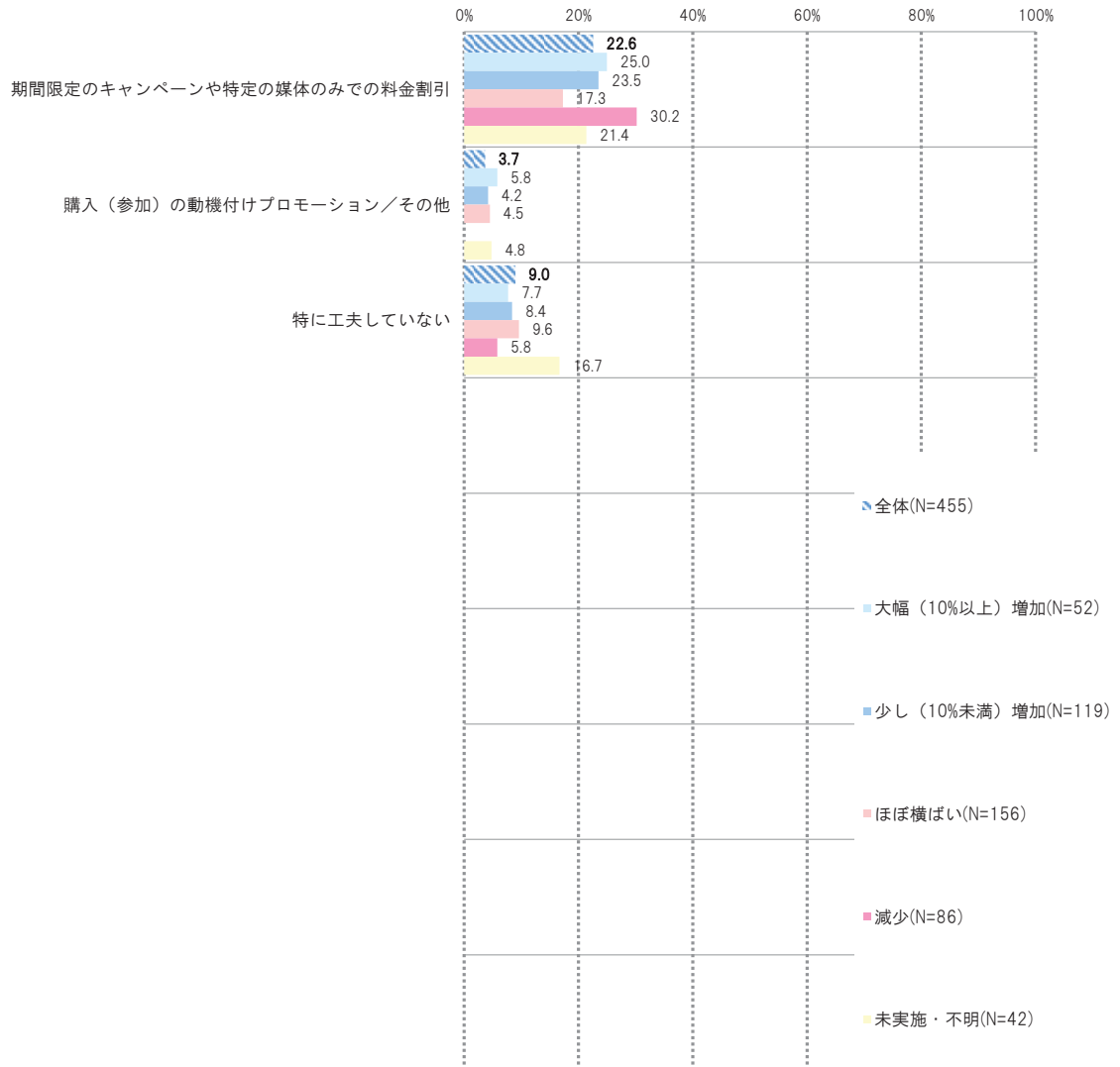
【Q27】 プロモーションのための工夫(2)(N=455)<MA>



【Q27】 プロモーションのための工夫(3)(N=455)<MA>



【Q27】 プロモーションのための工夫(4)(N=455)<MA>



◆調査結果の総括

(1) 滞在プログラム実施事業者の現状（該当設問：Q3-2、Q3-3、Q6-1、Q21.1）

滞在プログラムに関わっている従業員数は、5人未満が6割を占め、商品数も5商品未満が5割を占めており、少ない人員で商品の拡大に手が回らない状況が窺える。

また、プロモーションに関わる従業員は3人未満が6割を占め、予算も30万円未満が6割を占めており（うち1割は予算なし）、手間と費用のかかるプロモーションは行えない状況も窺える。

(2) 旅行客増加のためのプロモーション活動の重要性（該当設問：Q6-1、Q21.1）

今回の調査結果から、滞在プログラムの商品数が多い事業者が旅行客を増やしているとは限らないことがわかった。旅行客数が増加もしくは横ばいであった事業者は、減少している事業者よりも商品数が少ない割合が高い。

また、大幅に旅行客を増加させている事業者は、減少している事業者と比べてプロモーション予算が高い傾向がみられたが、100万円以上では大きな差はないことがわかった。

これらの点から、旅行客の増加には、商品や予算の多寡ではなく、商品の魅力とそれを伝える効率的・効果的なプロモーション活動が重要であると思われる。

(3) 計画的なプロモーション活動の実施（該当設問：Q4、Q12、Q18.1、Q18.2、Q18.3）

旅行客を増加させている事業者は、他の滞在プログラム実施事業者や宿泊施設等と連携して、プログラムの企画・造成・販売を行っており、プログラムの改善に向けた情報共有も行われている。

また、滞在プログラム参加者のターゲットとして、県内や当該市町村はもちろんのこと、全国を対象としている事業者が旅行客を増加させている。このように他の観光関連事業者との連携、ターゲットエリアの拡大から、プロモーションにおいて、“点”ではなく“面”で捉えた活動を行うことが重要であると思われる。

旅行客を増加させている事業者は、プロモーションを行うにあたって、ターゲットを意識し、ターゲットに合わせた媒体・手法の選択、そして伝えるべきコンセプト・メッセージを設定または意識している。このように集客のためのプロモーションを初期段階から計画的に行うことも重要である。

(4) 効果的なプロモーション活動の選択と工夫（該当設問：Q24、Q27）

効果があったプロモーション活動として挙げられた媒体・手法について、観光客を大幅に増加させた事業者は、減少した事業者と比べて「旅行代理店への情報発信、営業、商談会参加」「チラシ・パンフレット・ポスター等の配布・掲示」を挙げる割合が高く、中でも、「旅行代理店への情報発信、営業、商談会参加」は両者の差が大きく、滞在プログラムのターゲットとなる旅行客の販売チャネルとして重要な位置を占めていることがわかる。また、先にみたように他の観光関連事業者と連携して誘客している事業者が旅行客を増加させており、チラシやパンフレットの配布は連携活動による成果を生みやすいものであると思われる。

プロモーションにおける媒体・手法の選択の次に、工夫している点をみると、旅行客を大幅に増加させた事業者は、減少した事業者と比べて以下を挙げる割合が高かった。

- ✓ チラシやパンフレット等を観光協会・観光案内所、宿泊施設・飲食店・お土産屋、駅・空港・道の駅等に配架
- ✓ 首都圏や大都市圏等及び地元の旅行代理店・企業・学校等への営業、商談会への参加
- ✓ SNS等で共有・拡散されるような話題性のある情報の発信
- ✓ 旅行の様子を写真で紹介

これらをみると、集客力を高めている事業者では、地域の観光関連事業者との連携や旅行代理店への営業、さらに企業や学校等への営業へ工夫を行っていることが窺える。また、口コミ効果を意識した消費者自らの情報発信への対応や、滞在プログラムの内容を視覚的に訴求し関心を喚起させるために旅行の様子を写真で紹介するといった工夫も集客力のアップには有効であると思われる。

このように、旅行客を増加させている事業者は、多面的に工夫をこらし、集客に努めていることがわかる。