

有識者意見の概要及び意見に対する対応

1. 調査研究課題名「訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布及び訪問地選択に関する調査研究」	
2. 有識者意見の概要及び対応 有識者：清水 哲夫氏 首都大学東京 大学院都市環境科学研究科 観光科学域 教授 安藤 和代氏 千葉商科大学 サービス創造学部 准教授	
意見の概要	意見に対する対応
<ul style="list-style-type: none"> 実態分析について、訪日経験は1回目と2回目以降で整理しているが、リピーターの中でも訪日回数がより多い人とそうでない人とで行動は異なるのではないかと。サンプル数が多い東アジア諸国を対象に分析してはどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> 東アジア4カ国・地域を対象として、訪日経験の区分を「1回目」「2回目」「3回目以上」と区分し、より詳細に分析を行った(第1章第1節第2項(2)①～④)。
<ul style="list-style-type: none"> 試算ケースについて、リピーターのシェアを操作するだけでなく、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数の地方部割合が50%に到達する場合の属性シェアを示してはどうか。 試算の結果はあくまで今回の調査で設定した前提に基づくものであって、別の調査で別のやり方をした場合、異なる結果となる可能性があることに留意が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行形態が団体である場合に地方部延べ宿泊者率が高いこと、また、韓国からの訪日外国人旅行者が地方部延べ宿泊者数の比率が比較的高いことから、以下2点を試算ケースに追加した。なお、試算の前提を明記し、当該前提に基づいた場合に示される結果であることを明確にした(第1章第2節第2項(2))。 <ul style="list-style-type: none"> 「全国・地域の訪日外国人旅行者がリピーターかつ団体となる場合」 「全国・地域の各属性における地方部延べ宿泊者数の割合が、韓国の各属性と同等になった場合」
<ul style="list-style-type: none"> SNS等データと宿泊者数との相関をみる場合、単純な相関に加えて、移動平均、タイムラグなどをふまえた分析を行ってはどうか。但し、旅行者が訪日中にSNSを活用しながら訪問地点を具体的に検討する場合、タイムラグは存在しないとも考えられる。定量的な分析には限界がある。 	<ul style="list-style-type: none"> SNS等データと訪日外国人旅行者延べ宿泊者数との相関分析について、以下の分析を実施した(第2章第2節第2項(2))。 <ul style="list-style-type: none"> 単純に相関の有無を分析/移動平均に対する相関の有無を分析/タイムラグを考慮して分析/SNS等データの累積値を用いて相関の有無を分析 また、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数のトレンド成分を抽出し、SNS等データの累積値との相関分析を試行した(第2章第2節第3項(2))。
<ul style="list-style-type: none"> 収集したテキストデータの内容を分析し、施策や分析の方向性を探ってはどうか。但し、SNSの投稿は単語のみの投稿が多いと想定されることから、単語の結びつきをクリアに抽出することは難しい。目的地や感性的な表現が含まれるデータを絞りこみ、当該データを分析することで、投稿の「目的語」を明らかにできないか。 	<ul style="list-style-type: none"> 収集したテキストデータについて、頻出単語を整理するとともに、単語の結びつきを図示化(共起ネットワーク図を作成)し、イメージの形成状況を確認することとした(第2章第2節第2項(1))。また、「visit」「good」など、特定の動詞や形容詞を含むテキストデータを抽出・分析し、目的語の出現状況や傾向の変化を検証できないか試行した(第2章第2節第3項(1))。
<ul style="list-style-type: none"> 今後SNS等データを分析しようとする人への参考として、今回の分析で感じた課題を整理してはどうか。 SNS等データについて、単純に絶対量で分析するのは難しい。各国言語のつぶやきの内容を見るだけでも有用であり、その内容から現状把握や改善につなげていくという取組に用いることに適しているのではないかと。 	<ul style="list-style-type: none"> 今回の調査研究を通じて明らかになった課題や、今後想定される活用方法を取りまとめ、報告書に記載した(第2章第2節第3項(1),(3))。
<ul style="list-style-type: none"> イメージ・マップについて、既に認知が進んでいるキーワードに着目し、プロモーション方策の改善・発展に繋がる可能性をあぶりだしていくことが重要だと考える。 	<ul style="list-style-type: none"> イメージ・マップの活用方策の例として、「雪」「桜」など、既に認知が進んでおり、かつ地名と結びつきがあるキーワードを活用する案を示した(第3章第2節第3項(2))。