

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

主任研究官 十河 久恵
前研究官 平田 篤郎

調査研究の背景と目的

近年、訪日外国人旅行者数は増加の一途を辿っており、史上初めて年間 1000 万人を突破した 2013 年からわずか 2 年後の 2015 年には、約 1974 万人もの外国人旅行者が我が国を訪れた。こうした訪日外国人旅行者の急増等を踏まえ、政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成 28 年 3 月 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）（以下「観光ビジョン」という）において、観光を「まさに「地方創生」の切り札、GDP600 兆円達成への成長戦略の柱」と位置付けている。そして、「国を挙げて、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要」とし、新たな目標を設定した。

本調査研究では、観光ビジョンで掲げられた 5 つの目標のうち、『地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数 2020 年 7000 万人泊』の実現に向け、訪日外国人旅行者の地方部誘客に関する今後の取組の検討に資することを目的とし、各種調査を実施した。

本稿では、本調査研究で実施した各種調査結果の概要を紹介する。

調査研究の内容

本調査研究の実施内容は以下のとおりである。

【調査研究の内容】

1. 訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布に関する分析
 1. 1 訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布に関する実態分析
 1. 2 属性シェアを変更した場合の地方訪問者数の試算
2. 認知度及び訪問地選択行動との関係分析
 2. 1 既存調査結果を活用した認知度と来訪に関する分析
 2. 2 SNS等データを活用した、認知の状況及び来訪との関係に関する分析
3. ケーススタディ
 3. 1 認知度向上により誘客促進に寄与したプロモーション等の事例調査
 3. 2 イメージ・マップ手法を用いた日本のイメージ調査（東南アジア地域）
4. まとめ

1. 調査研究の概要

1.1. 調査研究の目的とフロー

近年、訪日外国人旅行者数は増加の一途を辿っており、史上初めて年間 1000 万人を突破した 2013 年からわずか 2 年後の 2015 年には、約 1974 万人もの外国人旅行者が我が国を訪れた。

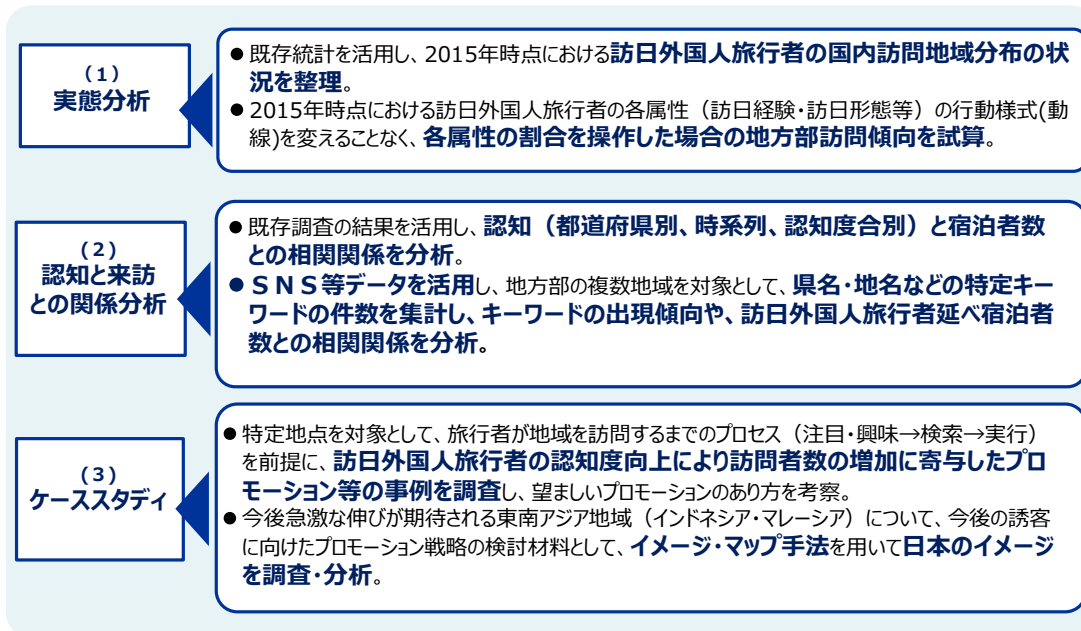
こうした訪日外国人旅行者の急増等を踏まえ、政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成 28 年 3 月 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）（以下「観光ビジョン」という。）において、観光を「まさに「地方創生」の切り札、GDP600 兆円達成への成長戦略の柱」と位置付けている。そして、「国を挙げて、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要」とし、従来の政府目標を大幅に前倒しし、かつ、質の高い観光交流を加速させるべく、新たな目標を設定した(図 1-1)。

★訪日外国人旅行者数	2020 年：4000 万人	2030 年：6000 万人
	(従来目標：2020 年 2000 万人、2030 年 3000 万人)	
★訪日外国人旅行消費額	2020 年：8 兆円	2030 年：15 兆円
	(従来目標：2000 万人が訪れる年に 4 兆円)	
★地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数	2020 年：7000 万人泊	2030 年：1 億 3000 万人泊
★外国人リピーター数	2020 年：2400 万人	2030 年：3600 万人
★日本人国内旅行消費額	2020 年：21 兆円	2030 年：22 兆円

図 1-1 観光ビジョンで掲げられた 5 つの目標

本調査研究では、観光ビジョンで掲げられた 5 つの目標のうち、地方部(三大都市圏以外)での外国人延べ宿泊者数 2020 年 7000 万人泊の実現に向けて、今後の取組の方向性を示すことを目的とし、以下の調査研究を実施した(表 1-1)。

表 1-1 本調査研究で実施した調査研究



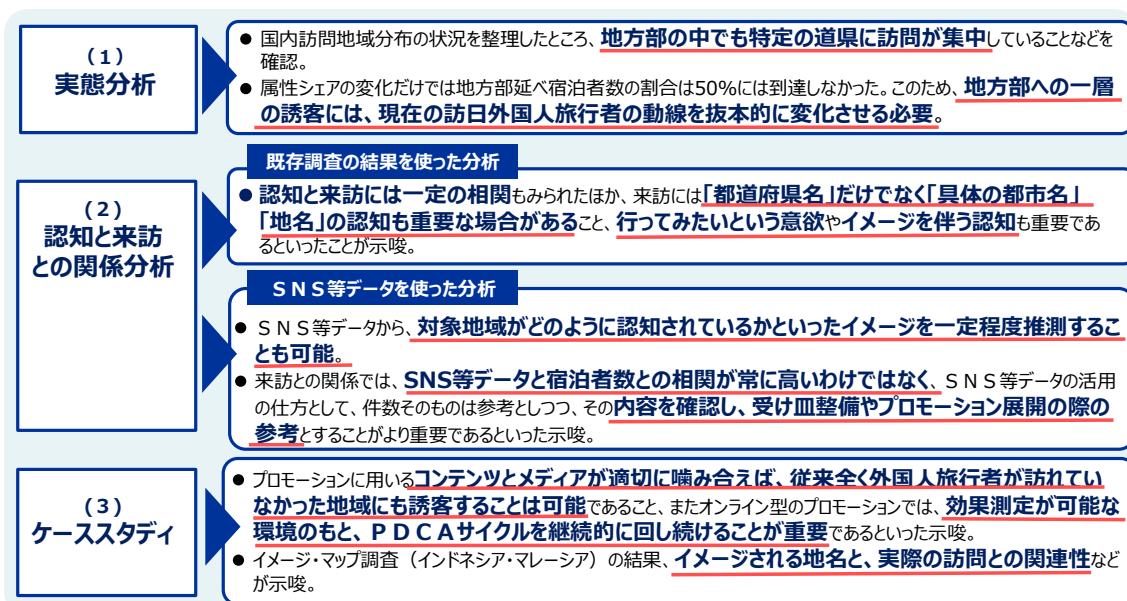
1.2. 調査研究結果の概要

本調査研究において実施した各調査の結果を表 1-2 に示す。調査の結果、認知と来訪には一定の相関もみられたほか、地方部への誘客に向けオンラインメディアでプロモーションを行う場合は、『適切なコンテンツ作成』『持続的な情報発信』『持続的なP D C Aサイクルの実践』が重要であるとの示唆が得られた。

ただし、本調査研究は調査研究に用いた各種データを用いて相関の有無等をマクロ的に分析したものであり、旅行行動に関する詳細な分析を行うことには限界があった点に留意が必要である。

本稿では、各調査結果の概要をそれぞれ紹介することとする。

表 1-2 本調査研究において実施した各調査の結果



2. 調査結果①:実態分析

観光ビジョンにおいて、「外国人延べ宿泊者数の地方部比率の増加傾向を今後も維持し、2020年には50%まで高めるとともに、2030年には三大都市圏との比率を逆転させ、地方部を60%とすることを目指す」とされている。

そこで、観光ビジョンにおけるこの目標を指標として、訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布に関する実態を改めて整理するとともに、訪日外国人旅行者の『地方部を訪問する割合が大きい属性』を特定した上で、当該属性の割合を変化させた場合の外国人延べ宿泊者数の地方部比率を確認し、目標の実現に向けた取組の方向性を考察することとした。

2.1. 宿泊旅行統計調査に基づく国・地域別の大都市圏及び地方部における訪日外国人旅行者宿泊者数

2011年から2015年にかけて、大都市圏、地方部ともに訪日外国人旅行者の宿泊者数は増加している。特に2014年から2015年にかけての中国人の増加が大きく、訪日外国人宿泊者数に占める中国人宿泊者数の割合も増加している(図 2-1)。

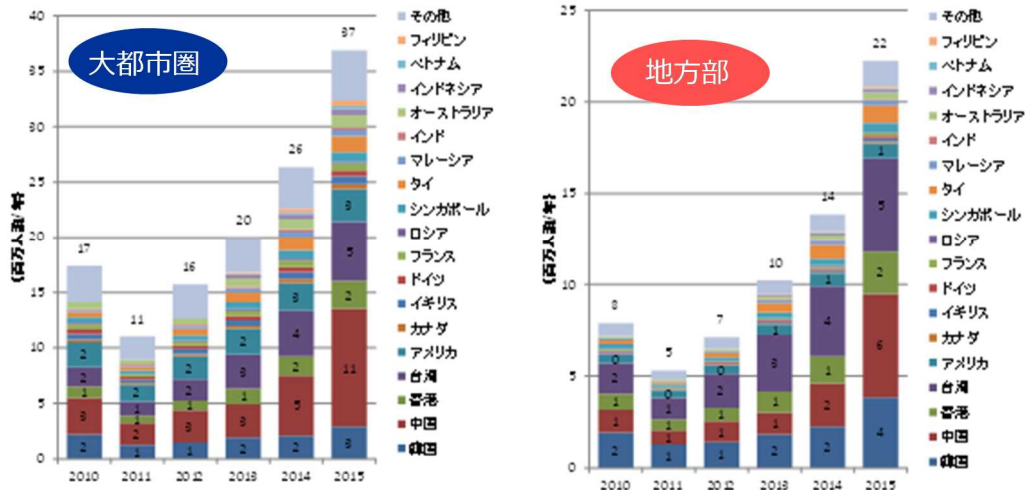


図 2-1 宿泊旅行統計調査を用いた国・地域別の大都市圏及び地方部の宿泊者数
出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

また、訪日外国人旅行者の国・地域ごとの宿泊者数の伸び率（大都市圏・地方部）について、訪日外国人旅行者が 1000 万人を突破した 2013 年と、訪日外国人旅行者が約 2000 万人になった 2015 年を比較すると、ほぼ全ての国・地域で地方部における宿泊者数の伸び率が大都市圏のそれを上回っている。（図 2-2）。

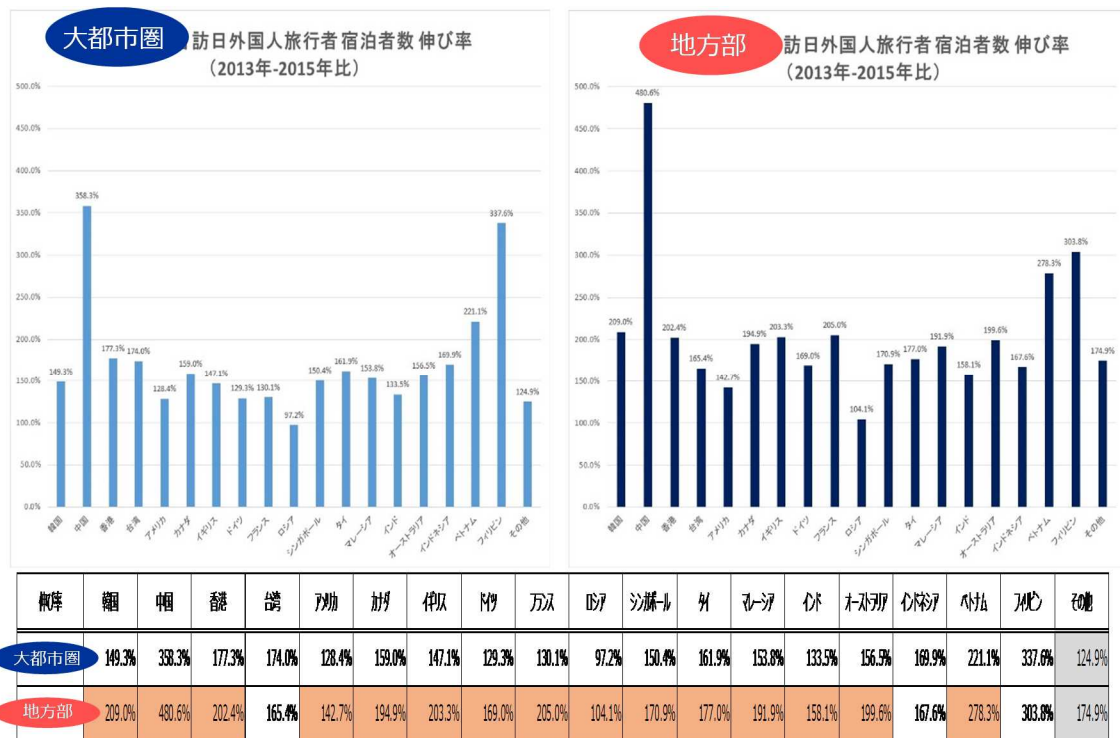


図 2-2 宿泊旅行統計調査を用いた国・地域別の大都市圏及び地方部の宿泊者数
出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

2.2. 属性シェアを変更した場合の地方訪問者数の試算

(1)訪日外国人旅行者延べ宿泊者数年間値(訪日経験、訪日形態、同行者クロス)の推計

既存統計を組み合わせ、2015年時点における訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数の年間値(訪日経験、訪日形態、同行者クロス)を拡大推計した(図 2-5)。

延べ宿泊者数合計はビギナー<リピーター、団体<個人であり、地方部延べ宿泊者数に限っても同様の傾向であった。また、訪日経験・形態のクロスで見ると、リピーターかつ個人が最も多く、次いでビギナーかつ個人となっている。

地方部の延べ宿泊者数の割合は30.2%であり、ビギナーよりもリピーターの方が、個人よりも団体の方が地方部に宿泊する割合が高い。また、訪日経験と訪日形態のクロスで見ると、地方部延べ宿泊者数の割合が最も高い属性はリピーターかつ団体(55.7%)となっている。

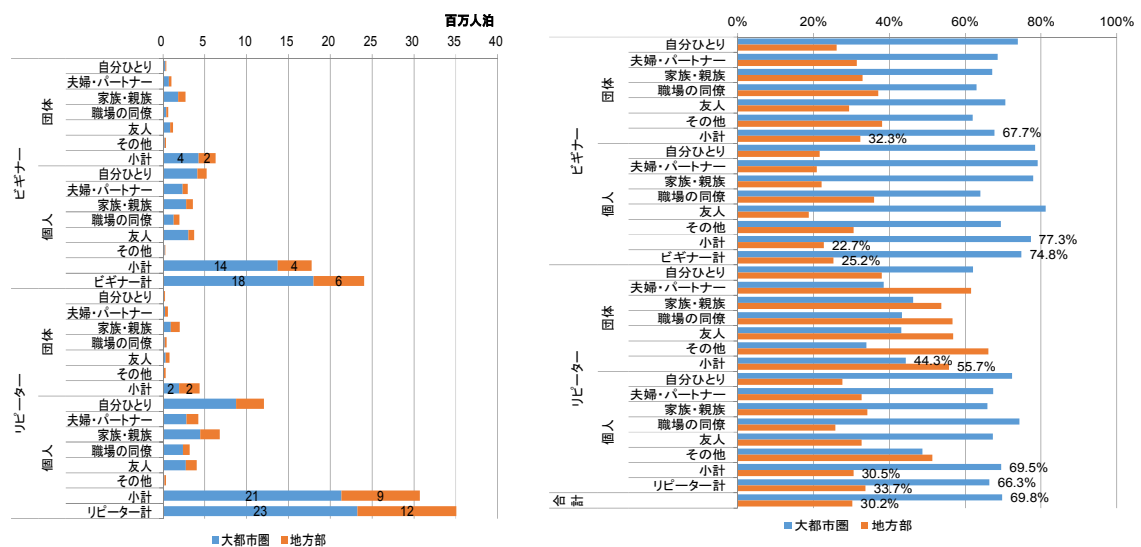


図 2-5 訪日外国人旅行者の属性別・大都市圏/地方部別延べ宿泊者数

拡大推計値(人泊)及び割合

出典) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国土交通航空局「国際航空旅客動態調査」、観光庁「宿泊旅行統計」の値を組み合わせ、国土交通政策研究所にて作成

地域別に地方部延べ宿泊者数の割合をみると(図 2-6)、韓国の40%が最大である。韓国を訪日経験と訪日形態のクロスで見ると、リピーターかつ団体の地方部シェアが81%、ビギナーかつ団体の地方部延べ宿泊者数の割合が74%であり、団体の地方部シェアが高い。なお、地方部延べ宿泊者数の割合が5割を超える国・地域及び属性は以下の7つである。

- ✓ 韓国： リピーターかつ団体(80.7%)、ビギナーかつ団体(74.0%)
- ✓ 台湾： リピーターかつ団体(59.2%)、ビギナーかつ団体(53.3%)
- ✓ 香港： リピーターかつ団体(64.9%)、ビギナーかつ団体(51.7%)
- ✓ タイ： リピーターかつ団体(62.1%)

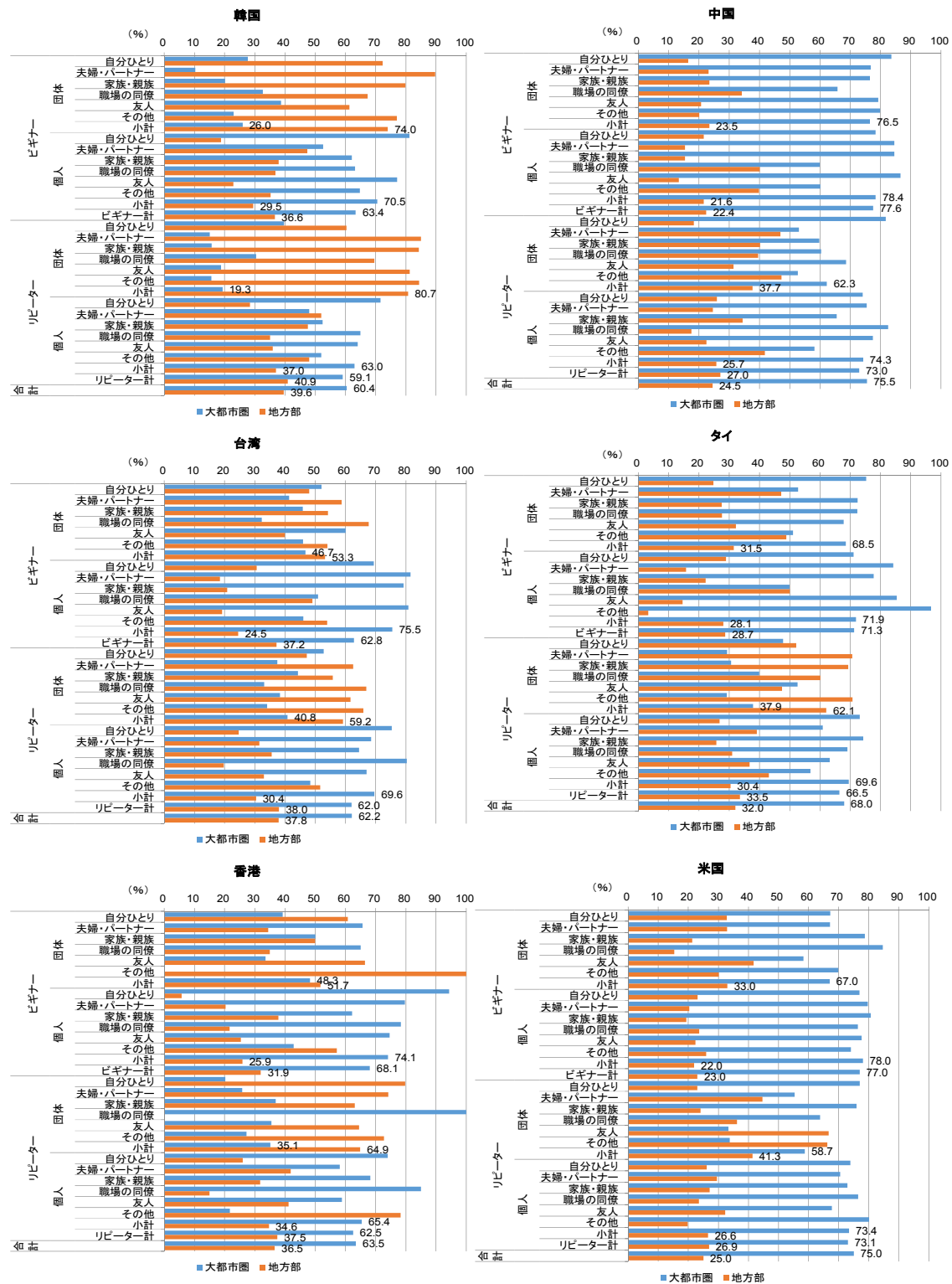


図 2-6 訪日外国人旅行者の属性別・大都市圏/地方部別延べ宿泊者数の割合
(延べ宿泊者数上位6カ国・地域: 拡大推計値から算出)

出典) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国土交通省航空局「国際航空旅客動態調査」、観光庁「宿泊旅行統計」の値を組み合わせ、国土交通政策研究所にて作成

(2)試算ケース及び試算結果

観光ビジョンにおいて「外国人延べ宿泊者数の地方部比率の増加傾向を今後も維持し、2020年には50%まで高めるとともに、2030年には三大都市圏との比率を逆転させ、地方部を60%とすることを目指す」とされていることから、ここまでの分析結果を踏まえ、仮に各属性の行動様式（動線）が現状のまま維持されたとしても、以下のように単に属性シェアを操作するだけでこの目標値が達成されるかを試算した(図 2-7)。

試算の結果、2015年時点における各属性の行動様式（動線）を変えることなく、単に属性のシェアを操作することだけでは、（よほど極端なことをしない限り）地方部の延べ宿泊者数の割合を50%とすることは困難であり、地方部の延べ宿泊者数の割合を50%とするためには、現在の訪日外国人旅行者の動線を抜本的に変化させる必要があると考えられる。

なお、本試算は、2015年時点の訪日外国人旅行者総数をコントロールトータルとし、同時点における各属性の動線は不変としつつ、同時点において属性シェア等を変化させた場合どうなるかを試算したものであり、将来値を予測するものではない。

ケース	地方部シェア
現状	30.2%
①リピーターの割合が現在の2倍となる場合 (リピーターの方が地方部延べ宿泊者数の割合が高いことから設定)	32.4%
②すべての訪日客が、リピーターかつ団体となる場合 (リピーターかつ団体の訪日客(合計)の5割以上が地方部に宿泊していることから設定)	48.2%
③すべての属性が韓国からの訪日客と同じ割合となる場合 (韓国からの訪日客は地方部に宿泊する傾向が比較的高いことから設定)	42.9%

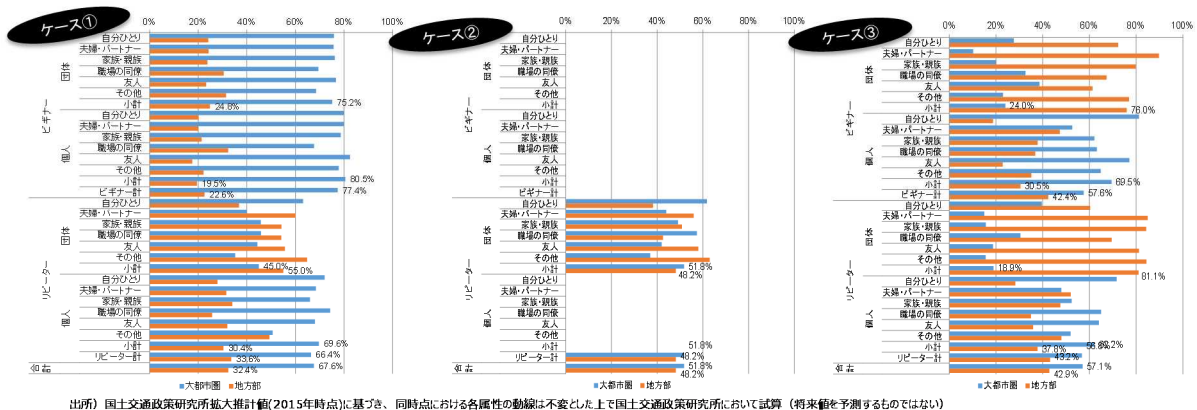


図 2-7 試算ケースに基づく訪日外国人旅行者の属性別・大都市圏/地方部別延べ宿泊者数の割合

出典) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国土交通省航空局「国際航空旅客動態調査」、観光庁「宿泊旅行統計」の値を組み合わせ、国土交通政策研究所にて作成

3. 各種調査の結果②: 認知と来訪との関係分析

前述のとおり、地方部延べ宿泊者数の割合 50%を達成するためには、単純な属性（訪日経験、訪日形態）のシェアの変化では不十分であり、訪日外国人旅行者の動線を抜本的に変化させる必要があることがわかった。

旅行行動のプロセスは、「注目」「興味」「検索」「実行」「共有」の段階を経ると考えられるが（図 3-1）、訪問地を選択する段階は前半の「注目」「興味」「検索」だと考えられる。そこで、本調査においては、この段階に注目し、調査を実施することとした。

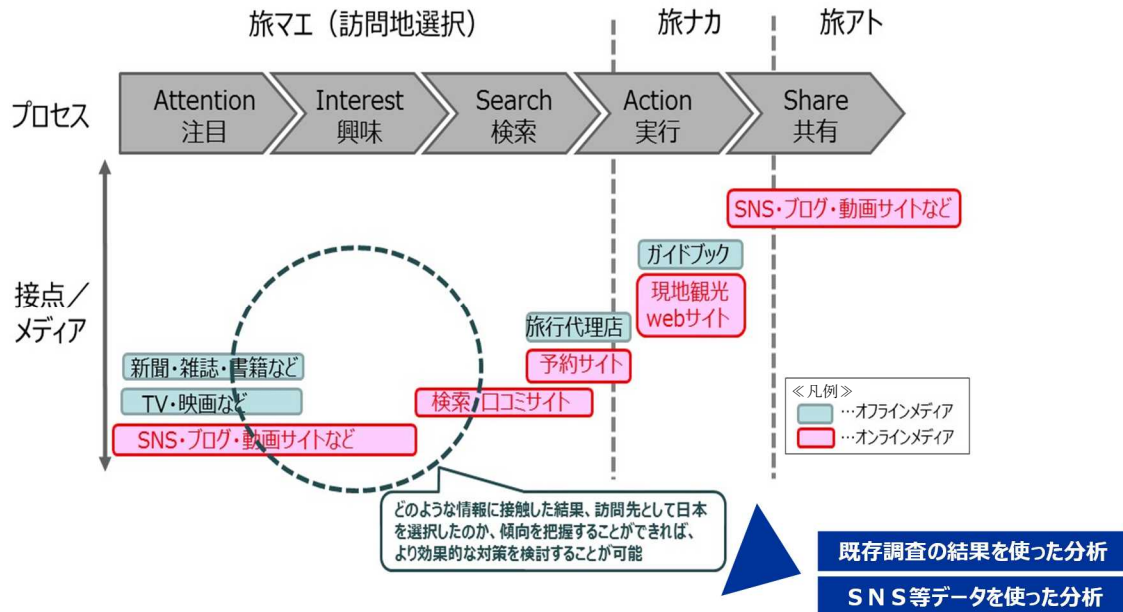


図 3-1 認知と訪問地選択の関係(カスタマージャーニー)に関する仮説

3.1. 既存調査結果を活用した認知度と来訪に関する分析

まず、既存調査の結果を活用し、外国人の認知（都道府県別、認知度合別等）と訪日外国人延べ宿泊者数との相関関係を分析した。具体的には、「DBJ・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査」（日本政策投資銀行・日本交通公社）（以下、「DBJ・JTBF 調査」という）、「広域観光周遊ルート形成促進事業における海外需要基礎調査」（観光庁）（以下、「海外需要基礎調査」という）の調査結果及び「宿泊旅行統計調査」（観光庁）の統計値を利用して分析を行った。

各調査で把握されている国ごとの認知度の違いと訪日外国人旅行者延べ宿泊者数割合の違いについて、都道府県別及び都市名別に相関関係を分析したところ(表 3-1)、都道府県名に関する認知の方が、相関係数が高い場合もあるが、都市名の認知の方が相関係数が高い場合もみられた。また、相関係数の平均値を比較すると、若干ではあるが、都道府県名の認知より、特定の都市名・地名の認知の相関係数が高い(表 3-2)。

したがって、来訪には都道府県名の認知が重要な場合もあるが、特定の都市名の方が重要である場合もあると考えられる。

表 3-1 都道府県別・都市別認知度と宿泊者数との相関

DBJ・JTBF 調査を用いた分析結果					観光庁「海外需要基礎調査」データを用いた分析結果						
時点	都道府県	都市	相関係数		比較	都道府県	都市	相関係数		比較	
			都道府県	都市				都道府県	都市		
2012年	北海道	札幌	0.638	0.508	市	札幌	0.600	0.530	市		
		函館		0.608		函館		0.601	0.641	市	
		旭川/阿寒		0.779		旭川		0.604	0.634	市	
		帯広/十勝		-0.284		帯広		0.473	0.401	市	
		二七〇		-0.074		千歳		0.052	-0.451	県市	
2015年	北海道	富山	0.188	0.188	市	富山	-0.342	-0.312	市		
		富山/黒部		0.831		黒部		-0.435	-0.435	市	
		札幌	0.263	-0.163	県	札幌		0.354	0.354	市	
		旭川/阿寒		-0.062		旭川		0.321	0.683	市	
		帯広/十勝		0.027		帯広		0.320	0.690	市	
富山	二七〇		-0.211		二七〇		0.138	0.138	市		
	富山	-0.171	-0.171	市	富山		0.138	0.494	市		
	富山/黒部		0.370		黒部		0.922	-0.629	県		
	白川郷				白川郷		0.961	0.649	市		
	有馬温泉				有馬温泉		0.961	0.649	市		

出典) 日本政策投資銀行・日本交通公社「DBJ/・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査」、観光庁「広域観光周遊ルート形成促進事業における海外需要基礎調査」のデータ及び観光庁「宿泊旅行統計」を基に国土交通政策研究所にて作成

表 3-2 都道府県別・都市別認知度と宿泊者数との相関(平均値比較)

	相関係数				相関係数		
	名前のみ知っている	イメージがある	行ったことがある		名前のみ知っている	イメージがある	行ったことがある
北海道	0.600	0.670	0.749	札幌	0.520	0.612	0.623
青森	0.135	0.126	0.717	小樽	0.841	0.763	0.792
岩手	0.473	0.424	0.455	函館	0.801	0.758	0.675
宮城	0.166	0.179	-0.043	登別	0.804	0.781	0.704
秋田	-0.176	0.154	0.422	洞爺湖	0.784	0.736	0.716
山形	0.550	0.467	0.416	山形	0.212	0.019	0.057
福島	-0.812	0.335	0.244	盛岡	0.401	0.468	0.703
茨城	-0.659	-0.777	-0.744	鷹巣	0.363	0.246	0.799
栃木	-0.344	-0.370	-0.453	花巻	0.639	0.313	0.626
群馬	0.696	0.673	0.421	山寺	0.321	0.407	0.683
埼玉	-0.853	-0.825	-0.308	群租	-0.435	-0.418	-0.094
千葉	0.052	-0.344	-0.004	東京DL	-0.059	-0.132	-0.274
東京	0.711	0.834	0.981	成田	-0.451	-0.706	-0.685
神奈川	-0.342	-0.368	-0.269	横浜	-0.272	-0.320	-0.486
新潟	0.378	0.269	0.244	富士山	0.494	0.548	0.676
富山	0.605	0.607	0.643	金沢	0.699	0.658	0.674
石川	0.636	0.545	0.205	軽井沢	0.692	0.628	0.539
福井	0.975	0.718	0.146	北山黒部	0.662	0.615	0.630
山梨	-0.061	-0.172	0.388	松本	0.693	0.623	0.650
長野	0.354	0.266	0.312	白鳥	0.658	0.792	0.667
岐阜	0.320	0.030	-0.447	名古屋	0.196	0.181	0.214
静岡	0.138	0.298	0.771	高山	0.600	0.459	0.352
愛知	0.071	0.213	0.255	白川郷	0.572	0.570	0.472
三重	0.003	-0.459	-0.057	浜名湖	0.222	0.022	0.539
滋賀	0.406	0.341	0.489	浜松	-0.529	-0.760	-0.722
京都	0.059	0.062	-0.010	神戸	0.680	0.465	0.538
大阪	0.705	0.660	0.742	高野山	0.567	0.102	-0.489
兵庫	0.922	0.716	0.910	姫路	0.356	0.037	0.001
奈良	0.354	0.257	0.361	白浜	0.966	0.973	0.945
和歌山	0.961	0.987	0.973	有馬温泉	0.649	0.389	0.499
鳥取	0.580	0.760	0.737	宮島	0.496	0.923	0.364
島根	0.389	0.122	0.478	熊鷹	0.349	0.490	0.770
岡山	0.785	0.937	0.848	松江	0.259	0.623	0.407
広島	0.704	0.960	0.926	下関	0.760	0.905	0.961
山口	-0.250	-0.026	0.792	尾道	-0.304	0.328	0.834
徳島	0.376	0.373	0.682	高松	0.525	0.630	0.598
香川	0.657	0.565	0.386	徳島	0.403	0.068	0.060
愛媛	0.565	0.385	0.700	松山	0.351	0.564	0.225
高知	0.413	0.514	0.294	道後温泉	0.819	0.946	0.771
福岡	0.953	0.704	0.909	小豆島	0.630	0.511	0.207
佐賀	-0.159	0.045	0.797	湯布院	0.824	0.911	0.799
長崎	-0.216	0.305	0.812	別府	0.438	0.602	0.773
熊本	0.270	0.282	0.542	阿蘇	0.469	0.487	0.651
大分	0.276	0.296	0.455	博多	0.099	0.093	0.218
宮崎	0.211	0.359	0.585	大宰府	0.344	0.315	0.618
鹿児島	0.777	0.839	0.706	那覇	0.582	0.602	0.513
沖縄	0.666	0.626	0.446	瀬之海	0.064	0.347	0.513
平均	0.321	0.328	0.412	首里城	0.719	0.857	0.685
相関0.5以上	19	18	21	名護	0.531	0.630	0.742
				那覇	0.668	0.635	0.687
				平均	0.439	0.436	0.482
				相関0.5以上	26	26	33

出典) 観光庁「広域観光周遊ルート形成促進事業における海外需要基礎調査」のデータ及び観光庁「宿泊旅行統計」を基に国土交通政策研究所にて作成

3.2. SNS等データを活用した、認知の状況及び来訪との関係に関する分析

訪日外国人旅行者が「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」の割合をみると（図3-2）、twitter、facebookなどのソーシャル・メディア・ネットワーク（以下「SNS」）や日本政府観光局ホームページなど、オンラインメディア¹の割合が年々増加しており、2015年時点で全体の約6割を占めている。

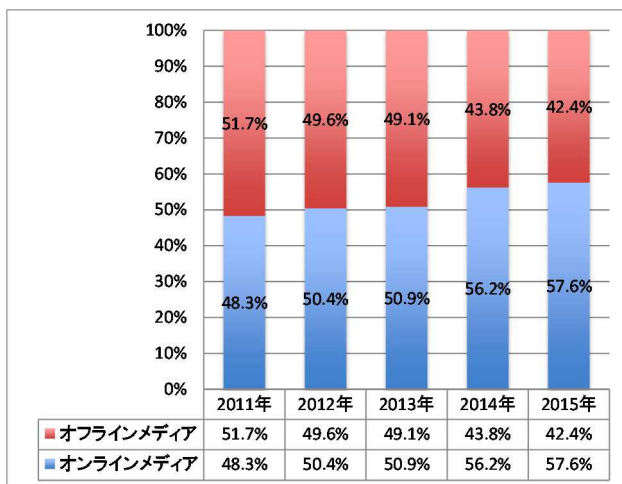


図 3-2 訪日外国人旅行者が出発前に得た旅行情報源で役に立ったものの割合
出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2011年～2015年)

また、インバウンドにおける他国の取組の例として、アメリカ合衆国では、旅行者の行動を「Dream」、「Consider」、「Activate」、「Travel」、「Share」の5つに区分し、デジタル広告のクリック数や検索ボリューム、SNS上でのシェア数などを用いて効果測定を行っており、オンラインメディアを意識した取組が行われている（図3-3）。

行動 (トラベルサイクル)	効果測定の基準	測定方法	ソース	頻度
Dream	総ブランド・メディア・インプレッション	実数	・内部データ ・メディアベンダー	月次
	顧客の旅行目的地	オンライン調査	・マーケットリサーチ会社	四半期次
Consider	デジタル広告クリック数	実数	・内部データ ・メディア	月次
	ウェブサイト訪問数	実数	・内部データ	月次
	検索ボリューム	実数	・データパートナー企業 ・一般的な検索エンジン	月次
Activate	訪問意向	オンライン調査	・マーケットリサーチ会社	月次
	予約傾向	予約データ（航空チケット及び宿泊）	・複数データベンダー	月次
Travel	市場毎の訪問者数及び支出	ペーパー・標本調査	・政府機関	年次
	訪問者数及び消費額に関する寄与度	広告、コンシューマー・エンゲージメント及びマーケットシェアに対する消費者の反応に基づいて算出	・マーケットリサーチ会社	年次
	経済的影響	訪問者数及び支出額に基づいて算出	・マーケットリサーチ会社	年次
Share	ネット・プロモーター・スコア（顧客ロイヤリティ指標）	オンライン調査	・マーケットリサーチ会社	四半期次
	顧客によるソーシャルシェア	実数	・Facebook、Twitterなどのターゲット・ソーシャルネットワーク	月次

図 3-3 アメリカ合衆国におけるマーケティング戦略（効果測定手法など）

出典) BrandUSA「FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan, & Budget」より国土交通政策研究所作成

¹ 各ホームページ（日本政府観光局等）、宿泊予約サイト、個人のブログ、SNS、動画サイト等

こうしたことを踏まえて、改めて訪日外国人旅行者の行動を想定すると、図 3-4 のようなものが考えられる。旅行者は、多様なメディア（オフラインメディア・オンラインメディア）からの情報が起点となり、「注目」「興味」「検索」の行程を経て目的地を訪問し、その結果を「共有」する。そして、「共有」された情報そのものがメディアとなり、新たな旅行行動を生むサイクルが想定される（なお、訪問に至るまでの過程で旅行者が得た情報を「共有」することも考えられる。）。

従って、旅行行動の起点となるメディアに関するデータを分析することで、認知の傾向や、誘客に繋がるような認知のあり方を一定程度把握することが可能と考えられる。

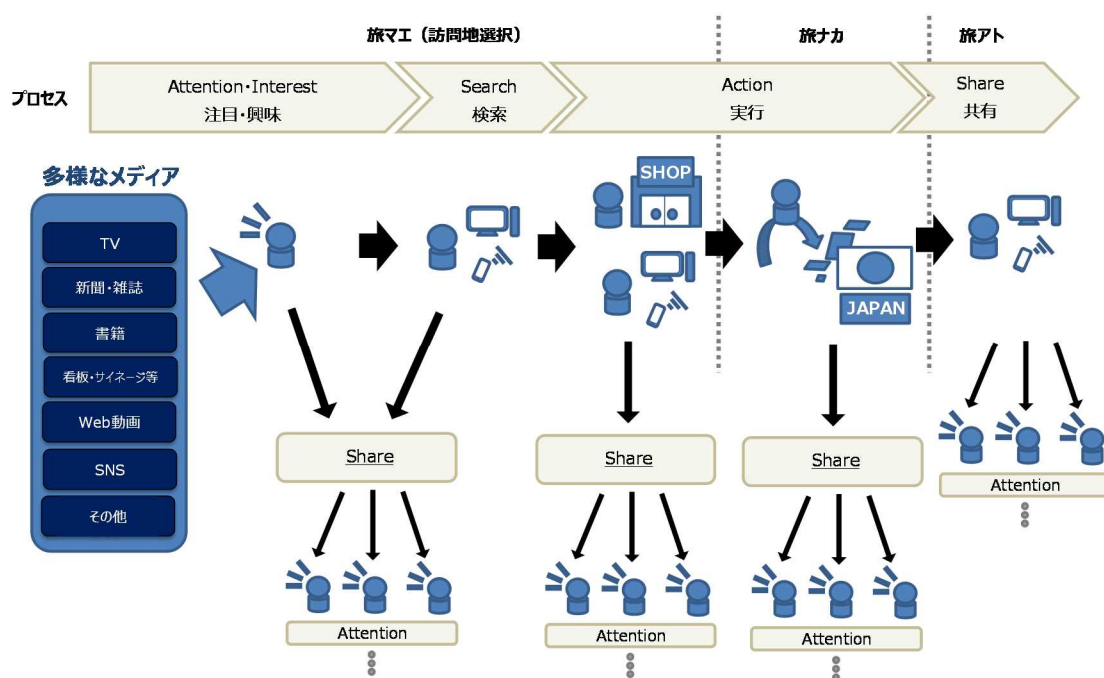


図 3-4 訪日外国人旅行者の旅行行動(訪問地選択)に関する仮説

出典) BrandUSA 「FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan, & Budget」より国土交通政策研究所作成

そこで、旅行者が訪問地選択に至るまでの各行程において一定程度の割合でオンラインメディアに接触していると考え、オンラインメディア上におけるデータ（以下、「SNS等データ」という。）と、訪日外国人旅行者との関係を分析することを試みた。

具体的には、特に地方部への誘客を目標として、地方部の複数地域を対象に、県名・地名などの特定キーワードを含むSNS等データ収集、データクレンジング処理を経た上で、①テキストマイニング処理によるキーワードの出現傾向や、②データ投稿件数と延べ宿泊者数との相関関係を分析することとした(図 3-5)。

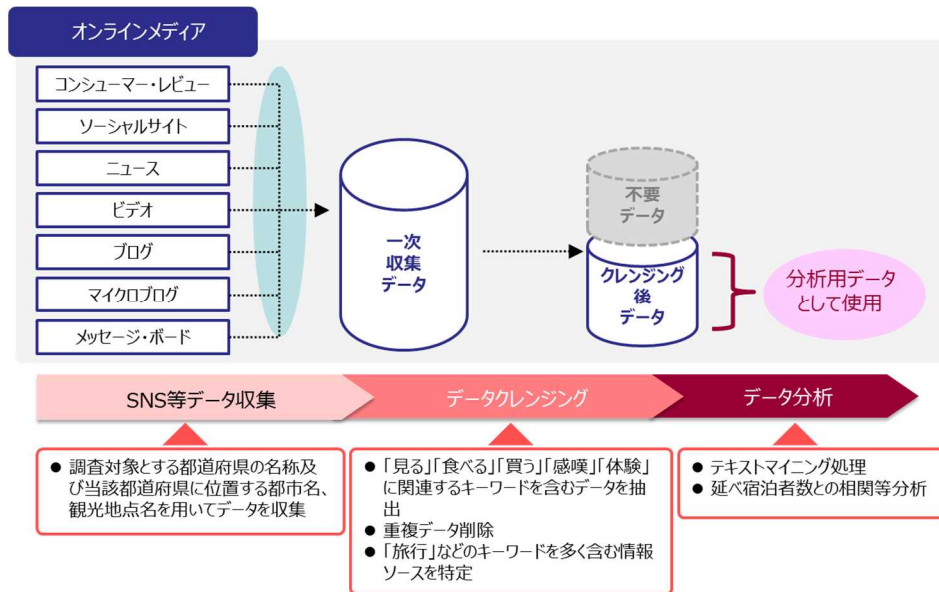


図 3-5 実施する作業のイメージ(SNS 等データ収集～データ分析)

なお、調査対象とする都道府県については、表 3-4 に示す方針を踏まえて総合的に判断し、「北海道」「宮城県」「富山県」「三重県」「広島県」「大分県」を対象として調査を行った。

表 3-4 調査対象とする都道府県の選定方針及び選定結果

選定方針

- ・ 地方部から選定すること
- ・ 地域ブロックの偏りをなるべく無くすこと
- ・ 2015年時点で、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数が一定以上であること
- ・ 認知の状況を比較する観点から、地方部において、「訪日外国人旅行者の述べ宿泊者数が従来から多い地域」「訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数が近年増加している地域」のそれぞれから、1つ以上選定すること

区分	選定した都道府県	
	ブロック	都道府県
訪日外国人旅行者の述べ宿泊者数が従来から多い地域	北海道ブロック	・ 北海道
訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数が近年増加している地域	東北・関東ブロック	・ 宮城県
	北陸ブロック	・ 富山県
	中部・近畿ブロック	・ 三重県
	中国・四国ブロック	・ 広島県
	九州ブロック	・ 大分県

(1)調査結果①:分析に利用する SNS 等データの収集結果

選定した 6 道県を対象として、SNS 等データの収集及びデータクレンジングを行い、分析に用いる SNS 等データを整理した(表 3-5)。分析対象とする国・地域については、調査対象道県における訪日外国人旅行者延べ宿泊者数の上位国・地域から、一定の SNS 等データ量を取得することができたものを対象とした。

分析に利用するデータは、使用するソーシャルリスニングツールにおいてデータ収集が開始された 2014 年 9 月から 2016 年 8 月までの 2 カ年分とし、合計で約 25,000 件のデータを用いて分析を行うこととした²。

表 3-5 分析に用いる SNS 等データ件数(対象都道府県及び対象国・地域別)

対象都道府県	対象国・地域	データ取得に用いたキーワード	データ取得期間中延べ宿泊者数	クレンジング処理後データ(分析対象データ)						
				分析対象ソース	件数	小計(国・地域ごと)				
北海道	アメリカ	北海道、札幌、定山溪、小樽、登別、富良野、洞爺、函館、旭川、ニセコ、千歳	191,240	TripAdviser	746	3,129				
				Twitter	2,138					
				ニュース	67					
				ブログ	138					
				メッセージボード	40					
	中国		2,709,340	blog	340	3,460				
				ニュース	135					
				メッセージボード	2,985					
	香港		1,288,180	その他	349					
				ニュース	114	1,910				
				メッセージボード	1,796					
	台湾		2,830,950	バック客自助旅行論壇	884	1,486				
				ニュース	395					
				その他	207					
宮城県	アメリカ	宮城、仙台、松島、石巻、気仙沼、瑞巖寺	36,430	TripAdviser	41	878				
				Twitter	837					
					中国		43,670	メッセージボード	541	669
								その他	128	
	香港		9,910	バック客自助旅行論壇	135	135				
	台湾		94,000	バック客自助旅行論壇	65	94				
				その他	29					
富山県	中国	富山、アルペンルート、立山、黒部、五箇山	37,860	blog	100	297				
				メッセージボード	197					
					香港		52,960	メッセージボード	189	189
					台湾		133,560	メッセージボード	313	313
三重県	香港	三重、津、伊勢志摩、伊賀上野、鳥羽、四日市、鈴鹿、桑名、松阪、ナガシマスパーランド、伊勢神宮	30,520	ニュース・メッセージボード	251	251				
									バック客自助旅行論壇	48
					台湾		97,640	ニュース	229	435
				その他	158					
広島県	アメリカ	広島、宮島、尾道、福山、呉、岩国、鞆の浦、厳島神社、平和記念公園、原爆ドーム	184,220	TripAdviser	312	1,837				
				Twitter	1,525					
					中国		109,210	blog	2,080	2,080
					香港		70,120	メッセージボード	2,014	
				その他	216	2,230				
	台湾		99,260	バック客自助旅行論壇	211					
				ニュース	2,943					
				その他	536	3,690				
大分県	中国	大分、別府、由布院、日田、九重、ハーモニーランド、ひょうたん温泉	104,790	blog	127		1,440			
				その他	1,313					
					香港		109,250	バック客自助旅行論壇	251	251
					台湾		179,900	バック客自助旅行論壇	99	
				その他	48	147				
	韓国		669,760	ニュース・ブログ等	22					
総計						24,943				

²対象期間中の各月 15 日を対象にデータを収集した。データ収集には「Social Cloud」(日本オラクル(株))を、頻出単語整理・単語の結びつき図示化(共起ネットワーク図作成)にはフリーソフトウェア「KHcoder」を使用した。なお、収集データソースには中国大手マイクロブログ「Weibo」は含まれない。

(2)調査結果②:対象都道府県における認知の状況(イメージの形成状況)

データクレンジング処理を行った SNS 等データを使用して共起ネットワーク図を作成し、図示化された単語の結びつきから認知の状況を把握することを試みた。本稿では、分析結果の例として、北海道の調査結果を示す(表 3-6、図 3-6、図 3-7)。

全体をみると、具体的な地点名、周遊、イベント・アクティビティ、景観、食など、多様な認知の状況が読み取れる。また、札幌の大通公園、温泉、夜景、ラーメンというキーワードが複数の国・地域でみられた。

国・地域別の特徴をみると、例えばアメリカでは、大沼公園や新千歳空港、特定の宿泊施設などの名称や、函館・小樽・登別・旭川の周遊のイメージがみられた。また、雪祭り、ニセコのスキー、ドライブなどの動的なアクティビティ等がみられた一方、中国は、洞爺湖や小樽運河といった地点名に加え、富良野のラベンダーの景観や、動物園、食(ラーメン、白い恋人)のイメージがみられる等、国・地域によって出現する内容の傾向が異なることが確認された。

表 3-6 北海道に関する認知の状況(アメリカ・中国・香港・台湾)

国・地域	利用ソース	データ件数	単語の結びつき(共起ネットワーク図)		認知の状況
			有無	内容	
アメリカ	TripAdviser	746	○	大通公園・大沼公園、新千歳空港、ニセコのスキー、函館ー小樽ー登別ー旭川、旭川ー「銀婚湯」「扇松苑」(宿泊施設)、美瑛、雪祭り	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的な地点名(大通公園、大沼公園、新千歳空港、宿泊施設名) ・周遊(函館・小樽・登別・旭川) ・イベント、アクティビティ(雪祭り、ニセコのスキー、温泉、ドライブ) ・感性表現(積丹・余市での忘れられない体験)
	Twitter	2,138	○	札幌ー雪祭り	
	ニュース	67	-	※ 頻出単語をみると、検索キーワードのほかに、「ラーメン」「サーモン」「星野」などの文言が若干みられる。	
	ブログ	138	○	小樽ー予約、積丹・余市ーバケーション・体験ー忘れられない、登別ーvimeo.com(動画サイト)	
	メッセージボード	40	○	函館ー温泉ードライブー登別・札幌、函館ーハンバーガー(ラッキービエロ)	
中国	blog	340	○	札幌ー大通、洞爺湖ー温泉、富良野ーラベンダー、白い恋人、ラーメンー味道(飲食店)、小樽ーオルゴール館	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的な地点名(札幌大通、札幌市、洞爺湖、小樽運河) ・イベント、アクティビティ(洞爺湖の温泉、動物園(旭川動物園)) ・景観(富良野のラベンダー) ・食(阿寒湖のラーメン、白い恋人、味道のラーメン)
	ニュース	135	○	札幌市、阿寒湖ーラーメン、洞爺湖、動物園(旭川動物園)	
	メッセージボード	2,985	-	※ 頻出単語をみると、検索キーワードのほかに、「温泉」「ラーメン」「星野」などの文言がみられる。	
	その他	349	○	白い恋人、小樽運河、味道(飲食店)	
香港	ニュース	114	○	海鮮ー函館ー小樽ー夜景、味道(飲食店)	<ul style="list-style-type: none"> ・周遊(函館・小樽、富良野・登別(レンタカー)) ・食(函館の海鮮、味道)
	メッセージボード	1,796	○	函館市ー観光、富良野ーレンタカーー登別、	
台湾	程包客種自動旅行論壇	884	○	カニ、函館ー夜景、小樽ー札幌ー旭川、滑雪ー雪場ー山溪	<ul style="list-style-type: none"> ・周遊(小樽・札幌・旭川) ・景観(函館の夜景、公園・夜景、スキーリゾート)
	ニュース	395	-	※ 頻出単語をみると、検索キーワードのほかに、「夜景」「東北」「美食」や、北海道新幹線に関連する文言がみられる。	
	その他	207	○	夜景ー公園	

注) データ取得に用いた検索キーワード:北海道、札幌、定山溪、小樽、登別、富良野、洞爺、函館、旭川、ニセコ、千歳 (いずれかを含む)

注) データソースの絞込みに用いたキーワード:旅、北海道、日本、札幌 (いずれかを含む)

注) 国・地域ごとの認知の状況について、特徴がみられる箇所に下線

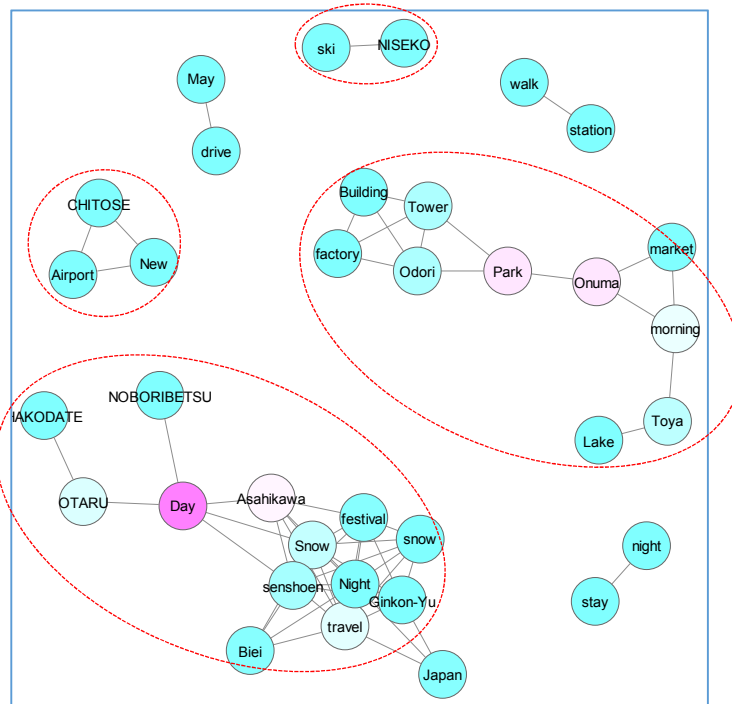


図 3-6 単語の結びつきの例(北海道_アメリカ(TripAdviser))

注) 35 件未満・人称代名詞を除く

注) 濃い赤、赤、薄い赤、濃い青、青、薄い青、白の順に、他との結びつきが強い

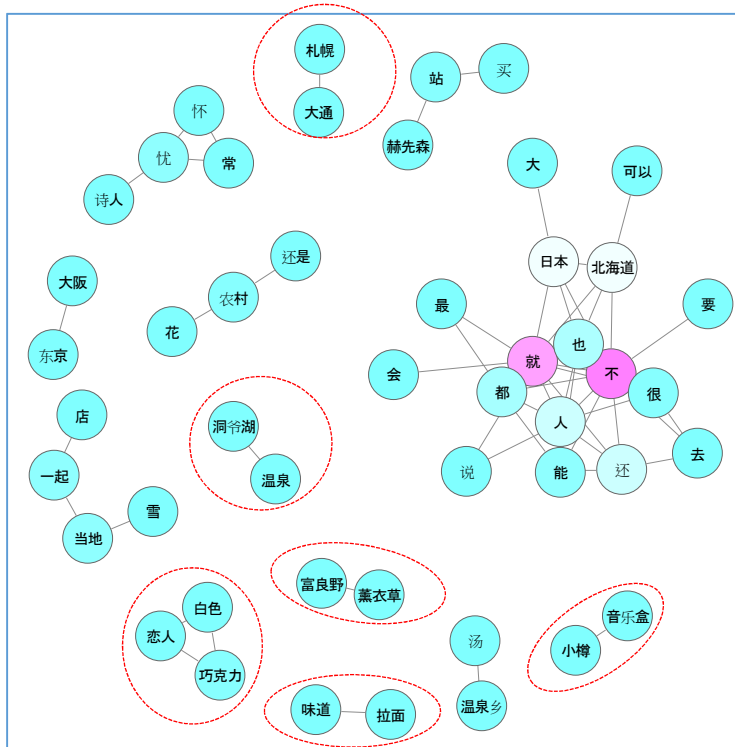


図 3-7 単語の結びつきの例(北海道_中国(blog))

注) 25 件未満を除く

注) 濃い赤、赤、薄い赤、濃い青、青、薄い青、白の順に、他との結びつきが強い

北海道を含む各道県の調査結果の概要は表 3-7 のとおりであり、北海道、宮城、富山、広島、大分は比較的都道府県に対するイメージとともに認識されていると考えられる。

SNS 等データの活用方法として、評価対象とする地名や商品に関する認知、他地域との周遊状況など、各国で都道府県に対して抱いているイメージを一定程度推測できると考えられる。また、当初想定していないイメージが明らかになることもある。これらを購買データや訪問データと付き合わせることで、プロモーションや商品造成の方針検討の材料とすることも考えられる。

表 3-7 調査を実施した道県別の頻出単語・単語の結びつき

都道府県	確認された主なイメージ
北海道	米国：大通り公園、大沼公園、ニセコのスキー、小樽・旭川・登別との周遊、雪祭り、新千歳空港などのイメージ 中国：温泉と雪、富良野のラベンダー、小樽のオルゴール館、お土産の「白い恋人」などのイメージ 香港：函館・小樽との周遊、函館の海鮮などのイメージ 台湾：カニ、函館の夜景や、雪、小樽・札幌・旭川の周遊などのイメージ
宮城県	米国：松島、山形、石巻などのイメージ 中国：蔵王とキツネ、田代島と猫のイメージ 台湾：松島湾、観瀾亭などのイメージ
富山県	香港：黒部、立山、平湯温泉、白川郷、金沢などのイメージ 台湾：立山、黒部、昇龍道、溪谷、松本、金沢・高山・名古屋との周遊などのイメージ
三重県	台湾：伊勢、大阪のイメージ
広島県	米国：平和記念公園、宮島、姫路（城）、JR パス、尾道、京都・大阪・奈良との周遊などイメージ 香港：広島・山口・京都との周遊のイメージ 台湾：岩国の錦帯橋、縮景園などのイメージ
大分県	中国：温泉のイメージ 香港：ハーモニーランドなどのイメージ 台湾：長崎の夜景、黒川温泉、鹿児島・福岡・鳥栖・柳川との周遊などのイメージ 韓国：焼酎、福岡・天神・大宰府との周遊などのイメージ

(3)来訪との関係分析(延べ宿泊者数との相関分析)

以下の方法で、SNS 等データ件数と訪日外国人旅行者延べ宿泊者数の月ごとの変動に関する相関関係を分析した。

- ✓ 単純に相関の有無を分析
- ✓ SNS 等データの月ごとのばらつきを考慮し、移動平均に対する相関の有無を分析
- ✓ 「注目・興味」から「実行」に至るまでに一定の期間が存在すると仮定し、タイムラグ(1ヶ月~6ヶ月)を設定した上で相関の有無を分析
- ✓ SNS 等データの蓄積により旅行者が触れる情報量が増加することで、「注目・興味」→「検索」→「実行」のサイクルが加速すると仮定し、SNS 等データの累積値を用いて相関の有無を分析

分析の結果は表 3-8 のとおりであり、高い相関を示す場合もあるものの、対象道県や国・地域、分析方法に応じた規則性はみられない。

従って、単純に SNS 等件数を KPI 指標とするより、件数そのものは参考としつつも、むしろ投稿内容を見て、受け皿整備等の参考としたり、あるいは今後のプロモーション展開の際の参考にしたりといった活用の方が重要ではないかと考えられる。

表 3-8 SNS 等データ件数と訪日外国人旅行者延べ宿泊者数 相関分析結果

都道府県	国・地域	利用ソース	認知の状況 (イメージ有無)	相関結果				
				単純	ラグ		移動平均	累積
					最大値	ラグ月数		
北海道	アメリカ	TripAdviser	○	-0.05	0.35	5ヶ月	0.02	0.40
		Twitter	○	-0.03	-0.02	1ヶ月	-0.08	0.42
		ニュース	○	0.09	0.41	2ヶ月	0.05	0.45
		ブログ	○	0.37	0.70	5ヶ月	0.26	0.42
		メッセージボード	○	0.09	0.54	3ヶ月	0.06	0.40
	合計	○	0.02	0.12	4ヶ月	-0.04	0.42	
	中国	blog	○	0.55	0.14	1ヶ月	0.48	0.26
		ニュース	○	0.60	0.33	1ヶ月	0.59	0.24
		メッセージボード	○	0.37	0.59	6ヶ月	0.43	0.32
		その他	○	0.27	0.11	1ヶ月	0.39	0.22
		合計	○	0.48	0.53	6ヶ月	0.50	0.30
	香港	ニュース	○	0.26	0.38	1ヶ月	0.52	0.25
		合計	○	0.15	0.26	2ヶ月	0.10	0.22
	台湾	観光客様自動旅行誘導	○	0.30	0.17	4ヶ月	0.24	0.07
		ニュース	○	0.17	0.28	4ヶ月	0.21	0.03
その他		○	0.46	0.04	2ヶ月	0.03	0.15	
合計	○	0.33	0.20	4ヶ月	0.21	0.07		
宮城県	アメリカ	TripAdviser	○	0.18	0.47	2ヶ月	0.11	0.24
		Twitter	○	0.11	0.30	6ヶ月	-0.04	0.25
	合計	○	0.14	0.22	4ヶ月	-0.03	0.25	
	中国	メッセージボード	○	0.16	0.47	5ヶ月	0.56	0.79
		その他	○	0.16	0.61	6ヶ月	0.34	0.74
	合計	○	0.18	0.57	5ヶ月	0.61	0.79	
	香港	観光客様自動旅行誘導	○	-0.12	0.61	5ヶ月	0.01	0.22
	台湾	観光客様自動旅行誘導	○	0.22	0.21	1ヶ月	0.32	0.03
その他		○	0.61	0.32	6ヶ月	0.33	0.14	
合計	○	0.47	0.20	6ヶ月	0.35	0.07		
富山県	中国	blog	○	-0.02	0.36	3ヶ月	0.00	0.13
		メッセージボード	○	-0.06	0.35	3ヶ月	-0.22	0.22
	合計	○	-0.06	0.39	3ヶ月	-0.15	0.19	
	香港	メッセージボード	○	0.26	0.32	6ヶ月	0.17	0.24
	台湾	メッセージボード	○	-0.22	0.19	6ヶ月	-0.11	-0.08
三重県	台湾	観光客様自動旅行誘導	○	-0.24	0.04	3ヶ月	-0.26	-0.21
		ニュース	○	0.02	0.16	4ヶ月	-0.08	-0.20
	合計	○	-0.07	0.14	2ヶ月	-0.06	-0.12	
	その他	観光客様自動旅行誘導	○	-0.41	0.42	3ヶ月	-0.40	-0.11
		合計	○	-0.19	0.13	3ヶ月	-0.20	-0.13
広島県	アメリカ	TripAdviser	○	0.56	0.43	1ヶ月	0.35	0.46
		Twitter	○	0.55	0.38	1ヶ月	0.43	0.49
		合計	○	0.54	0.43	1ヶ月	0.57	0.47
	中国	合計	○	0.63	0.70	3ヶ月	0.22	0.83
		メッセージボード	○	0.88	0.86	1ヶ月	0.91	0.83
		その他	○	0.32	0.76	4ヶ月	0.46	0.94
	合計	観光客様自動旅行誘導	○	0.89	0.89	1ヶ月	0.92	0.85
		ニュース	○	0.33	0.64	6ヶ月	0.43	0.53
		その他	○	0.51	0.53	4ヶ月	0.33	0.54
	台湾	合計	○	0.51	0.54	4ヶ月	0.26	0.53
		ニュース	○	0.66	0.51	2ヶ月	0.50	0.54
		合計	○	0.69	0.63	1ヶ月	0.78	0.37
大分県	中国	blog	○	0.14	0.23	2ヶ月	0.34	0.14
		合計	○	0.19	0.30	2ヶ月	0.34	0.17
	香港	観光客様自動旅行誘導	○	-0.27	0.09	3ヶ月	-0.23	-0.10
		合計	○	0.17	0.43	1ヶ月	0.36	0.28
	台湾	観光客様自動旅行誘導	○	0.18	0.33	4ヶ月	0.11	0.17
		合計	○	0.27	0.31	3ヶ月	0.35	0.25
	韓国	ニュース・ブログ等	○	0.57	0.54	1ヶ月	0.56	0.01

4. 各種調査結果③：ケーススタディ（認知度向上により誘客促進に寄与したプロモーション等の事例調査）

旅行者が地域を訪問するまでのプロセス（注目・興味→検索→実行）を前提に、望ましいプロモーションのあり方を考察するために、①従来ほとんど訪日外国人が訪れていなかったが（年間千人未満）、近年、訪日外国人旅行者が急増している地点、②観光地点として既に一定の外国人旅行者が訪問しており、観光地点としてのイメージが確立していると考えられる地点、③訪日外国人旅行者の訪問を促すために、特にデジタルマーケティングの観点から積極的な取組を実施している地点を対象として、訪日外国人旅行者の認知度向上により訪問者数の増加に寄与したプロモーション等の事例調査を行った(表 4-1)。

調査の結果、プロモーション（主体／外生）の実施時期が確認可能であった地点においては、いずれもプロモーション等の実施に伴い、対象国・地域における検索ボリュームの増加傾向が確認された。また、検索ボリュームの増加と併せて、訪問者数等の増加も確認され、いずれも高い相関がみられた。

本稿では、調査結果のうち、「大久野島」及び「豊岡市」の調査結果を例示する。

表 4-1 調査対象地点及び確認されたプロモーション及び検索ボリューム・訪問者数等の推移

	地点	確認されたプロモーション(主体/外生)	検索ボリューム及び訪問者数等遷移
従来ほとんど訪日外国人旅行者が訪れていなかったが(年間千人未満)、近年、訪問者数が急増している地点	大久野島 宮城蔵王キツネ村	・旅行者による動画コンテンツの投稿 ・当該動画がメディアに露出	・メディア露出に伴い検索ボリュームが急激に上昇 ・検索ボリューム上昇に伴い訪問者数も増加
観光地点として既に一定の外国人旅行者が訪問しており、観光地点としてのイメージが確立していると考えられる地点	白川郷	・県知事を団長としたトップセールス等オフライン向けプロモーション ・中国SNS「新浪微博」岐阜県アカウントユーザー現地交流会、プログラマー招聘等オンライン向けプロモーション	・各種プロモーションが実施された翌月以降に検索ボリュームも一定の上昇 ・検索ボリュームの上昇と前後して、訪問者数も増加
訪日外国人旅行者の訪問を促すために、特にデジタルマーケティングの観点から積極的な取組を実施している地点	豊岡市	・旅行博出展等オフライン向けプロモーション ・宿泊予約サイト運用、動画広告配信等オンライン向けプロモーション	・検索ボリュームの上昇と宿泊者数の増加に高い相関があることを確認 (各種プロモーション実施時期と検索ボリュームの関係は未確認)

4.1. 大久野島

(1) 地点の概要

大久野島は、瀬戸内海の西部に位置する諸島の一つであり、広島県竹原市に属する島である(図 4-1)。周囲約 4km の小さな島で、島全体がまるごと休暇村になっているほか³、広島県観光サイトによれば、「約 700 羽もの野生のウサギが棲息することで知られており、国内外を問わず多くの観光客が癒しを求めて訪れています。」と紹介されている。⁴

交通アクセスについては、瀬戸内海国立公園 休暇村大久野島のホームページ⁵によると、電車・バスで訪問する場合、

- ✓ JR 山陽新幹線三原駅より JR 呉線で約 20 分、忠海駅下車
- ✓ 忠海駅から徒歩約 5 分の忠海港より休暇村客船または大三島フェリー約 12 分で大久野島棧橋と紹介されている。



(C) OpenStreetMap contributors

図 4-1 大久野島(広島県竹原市)の所在

出典)OpenStreetMap(<http://www.openstreetmap.org/#map=11/34.3380/132.8247>)

(2) 訪日外国人旅行者数

大久野島を訪れる訪日外国人旅行者数の時系列変化をみると(図 4-2)、2011 年から 2013 年にかけては、おおよそ 400 人程度に留まっていたが、2014 年には約 5600 人(前年比 14 倍)、2015 年では約 17000 人(前年比 3 倍。前々年比 42.5 倍)となっており、2014 年以降で大幅に外国人旅行者数が増加している。

³出典) 社団法人 竹原市観光協会ホームページ「安芸の小京都 きてみんさい竹原」

<http://www.takeharakankou.jp/guide/amuse/kyukamura.php>

⁴出典) 一般社団法人広島県観光連盟・広島県商工労働局観光課「ひろしま県観光サイト ひろしま観光ナビ」<http://www.kankou.pref.hiroshima.jp/sys/data?page-id=4304>

⁵瀬戸内海国立公園休暇村大久野島」ホームページ <http://www.qkamura.or.jp/ohkuno/access/>

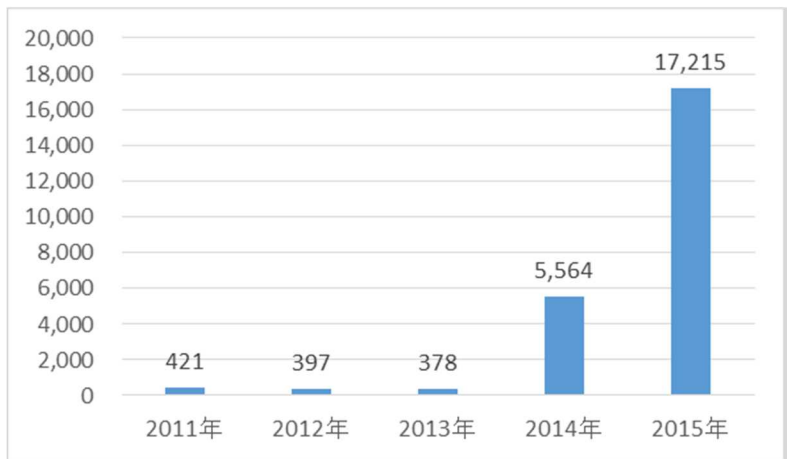


図 4-2 訪日外国人旅行者 訪問者数の時系列変化(大久野島)

出典) 竹原市プレスリリース資料「2015 年総観光客数 過去最高の 131 万 6 千 665 人」(2016 年 5 月 11 日)

また、2015 年に大久野島を訪れた訪日外国人旅行者の上位 4 カ国・地域について、それらの訪問者数の時系列変化を図 4-3 のとおり整理した。

2015 年に大久野島を訪れた訪日外国人旅行者の上位 4 カ国・地域はアメリカ (4471 人) 台湾 (3354 人)、中国 (3354 人)、韓国 (1118 人) である。各国・地域の来訪者数の時系列変化をみると、特にアメリカ・台湾の増加率が高い (2013 年から 2015 年にかけて、訪問者数が 100 倍以上増加)。

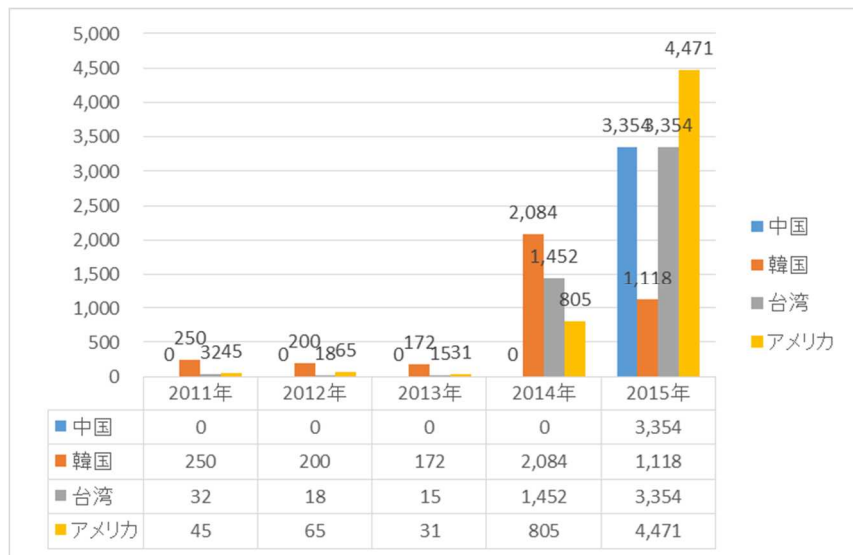


図 4-3 訪日外国人旅行者数上位 4 カ国・地域の時系列変化(大久野島)

出典) 竹原市プレスリリース資料「2015 年総観光客数 過去最高の 131 万 6 千 665 人」(2016 年 5 月 11 日)

(3)プロモーションの取組(オンライン中心)

大久野島への訪問者数が急増した2014年における、訪日外国人旅行者誘客に関するプロモーション(オンライン中心)の有無について確認した(表4-2)⁶。

確認の結果、2014年時点では、訪日外国人旅行者を対象とした主体的なプロモーション(オンライン中心)は特に実施していないとのことであったが、「rabbit island」として、欧米を中心とする海外メディアに動画付きで複数露出したことが確認された。また、動画サイト「Youtube」を確認したところ、大久野島関連動画の上位10件内に、複数メディアで紹介されている動画と同一内容の動画が含まれていたほか、2014年1月～2月近辺で、急激に視聴回数が増加している動画が確認された。

表4-2 2014年における訪日外国人旅行者誘客に関するプロモーション(オンライン中心・大久野島)

区分	確認方法	確認結果
主体的なプロモーション	公表情報の確認・ヒアリング調査など	・特に実施していない。
外生的なプロモーション	公表情報の確認・ヒアリング調査など	・2011年(干支が卯)に日本のメディアで紹介、日本の旅行会社がウサギをテーマとした旅行プランを企画したことがある。 ・2014年に、英メディアthe guardianなど、海外メディアにおいて大久野島が動画付きで紹介された。
	急増が生じた期間におけるメディア露出(報道記事等)の有無	・インターネット上で海外メディアに動画付きで大久野島が複数露出したことが確認された。 (例) － 米インターネットメディア The Huffington Post「Rabbits On Okunoshima Island Swarm Tourist」(2014年2月17日) － 英メディアDailyMail「Things are looking a bit harey! Woman flees bunny stampede on Japan's Rabbit Island」(2014年2月18日) － 英メディアthe guardian「Rabbit Island: a Japanese holiday resort for bunnies」(2014年6月2日)
	動画投稿の有無及び視聴回数の時系列変化	・大久野島に関連する動画上位10件のうち、視聴回数が100万回を超える動画が4件存在(いずれも2014年以降の投稿)。 ・うち、海外メディアで紹介されている動画と同一内容の動画が2件存在。 ・一部動画で、2014年1月～2月近辺で視聴回数が増加していることを確認。 (例) － Youtube「Guy Gets Smothered by Bunnies on Japan's Rabbit Island!」(2014年6月26日) － Youtube「Rabbit Stampede (Original) - Woman Chased By Hundreds of Rabbits - Cuteness」(2014年2月21日) － Youtube「Feeding bunnies on Okunoshima, Rabbit Island in Japan」(2013年2月19日)

(4)検索ボリューム推移と考察

旅行行動のプロセスは、「注目」「興味」「検索」「実行」「共有」の段階を経ると考えられる。そこで、メディア露出・動画投稿等により「注目」「興味」が高まり、次プロセスである「検索」への影響が生じたと想定し、検索トレンド解析サービスを用いて影響の有無を確認した。

なお、アメリカからの外国人旅行者数が最も急増していること、欧米中心にメディア露出

⁶ ヒアリング調査については、一般財団法人 休暇村協会にヒアリングを実施。
急増が生じた期間におけるメディア露出の有無については、検索エンジン「google」において、検索期間を「2014年1月1日～同年12月31日」と指定した上で、検索キーワード「rabbit island」を用いてニュース記事を検索。
動画投稿の有無及び視聴回数の時系列変化については、動画サイト「youtube」において、検索キーワード「rabbit island」を用いて視聴回数上位10件の動画を整理し、動画の投稿日及び視聴回数に関する統計情報を確認。

が確認されたことから、アメリカを対象として確認を行うこととした。また、アメリカにおいて最もシェアが高い検索エンジン「google」が提供している検索トレンドサービス「google trend」を利用した。検索のキーワードは「Okunoshima」と「rabbit island」とし、人気度の推移を比較した。

まず、大久野島の検索人気度の推移をみると（図 4-4）、2014年2月16日-22日の週で急激な高まりが生じている。また、人気度は「rabbit island」のほうが多い。

表 4-2 で例示した特定海外メディア露出の時期や、動画視聴回数が高まった時期と近似していることから、海外メディアへの露出がきっかけとなり、「注目」「興味」「検索」のプロセスが進行したと考えられる。

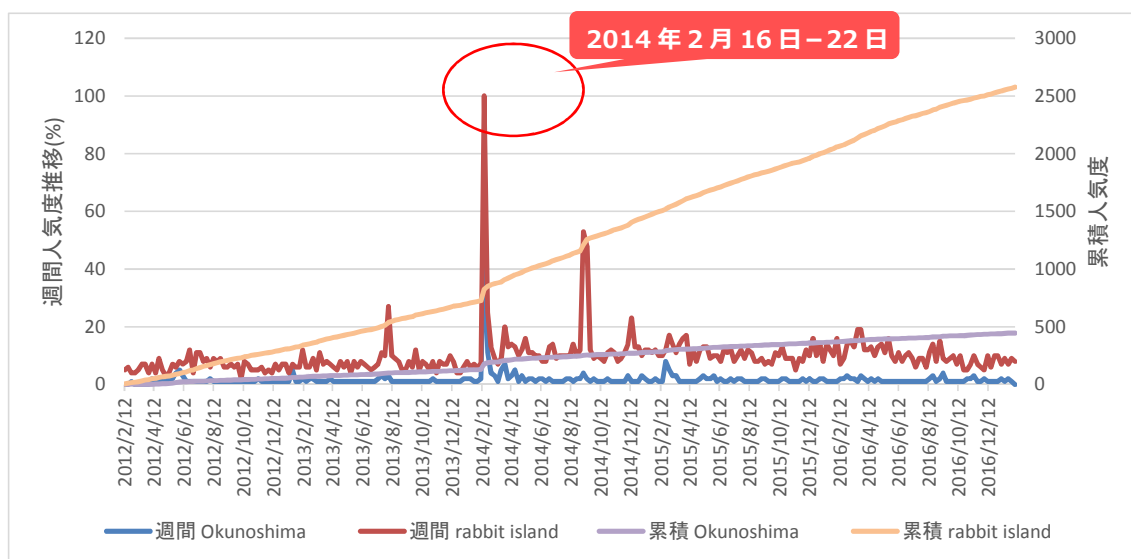


図 4-4 google trend による検索人気度の推移(大久野島)

注) 国：アメリカ、カテゴリー：全カテゴリー

注) 週間人気度推移は、対象期間の最大検索数を 100 パーセントとして換算している

また、検索回数の多い「rabbit island」について検索人気度の累積の時系列変化と、大久野島を訪問した旅行者数の変化を図 4-5 のとおり整理した。

大久野島については、月別の訪問者数データが確認できていないため、時系列変化を年単位で整理した。検索人気度も訪問者数も右肩上がりであり、相関係数は 0.87 と高い。

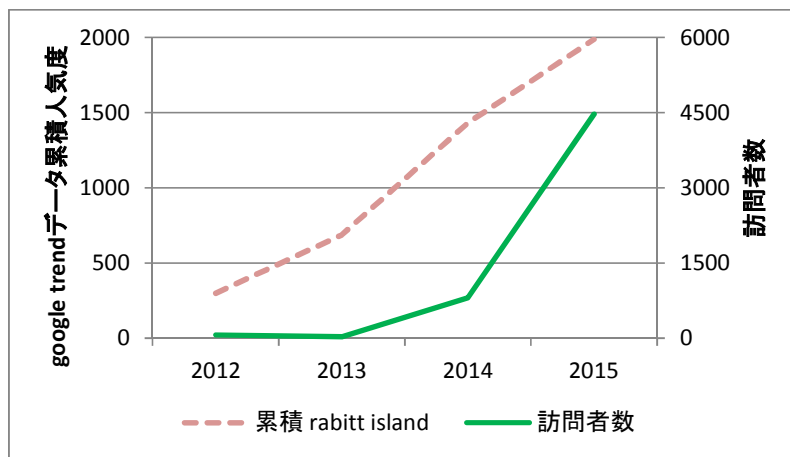


図 4-5 google trend データ累積人気度 × 訪問者数データ(大久野島)

ただし、検索人気度の急増に繋がったメディア露出以前にも、大久野島に関する内容を紹介している動画付きのメディア記事が確認されているが（The Huffington post Canada(2013年7月29日)⁷⁾、同時点では、2014年ほどの急激な検索人気度の高まりは見られない。

そこで、2013年7月29日にメディアで紹介された動画と、2014年2月17日前後で紹介された動画を比較したところ、動画の内容や、それに対する視聴者の反応に大きな違いがあることが確認された（表 4-3）。

こうしたことから、「メディアに露出しさえすれば、多くの注目・興味を得ることができる」ということではなく、露出するメディアの利用者層と、動画を含むコンテンツの内容が噛み合うことで、はじめて大きな関心を集めることになると考えられる。

なお、2013年7月に動画付きのメディアが露出したことがきっかけで、2014年に紹介された動画の撮影者が大久野島を訪問し、動画撮影、投稿、メディア露出、という流れが生まれた可能性も考えられる。

表 4-3 メディアで紹介された動画内容比較
(The Huffington Post Canada/ Daily Mail: 大久野島)

記事名	掲載日	記事での紹介動画	動画概要	再生回数
The Huffington Post Canada 「'Rabbit Island' Is Japan's Bunny-Filled Draw For Tourists」	2013年7月29日	Youtube「Okunoshima bunnies」	数匹の免に餌を与える内容（動画終盤では、10数匹の免に餌を与える内容）	約6万回 (2017年2月時点)
DailyMail「Things are looking a bit harey! Woman flees bunny stampede on Japan's Rabbit Island」	2014年2月18日	Youtube「Rabbit Stampede (Original) - Woman Chased By Hundreds of Rabbits - Cuteness」	大量の免達が外国人旅行者の後ろをついてくる内容	約247万回 (2017年2月時点)

出典) The Huffington Post Canada、Daily Mail、Youtube

⁷⁾ The Huffington Post Canada 「'Rabbit Island' Is Japan's Bunny-Filled Draw For Tourists」(2013年7月29日)

4.2. 豊岡市

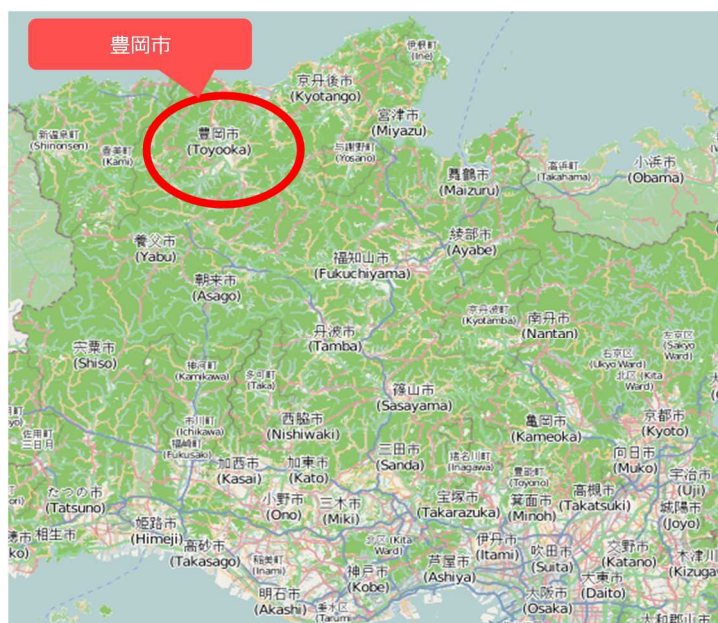
(1) 地点の概要

豊岡市は、平成 17 年 4 月 1 日、兵庫県の北東部に位置する 1 市 5 町（豊岡市、城崎町、竹野町、日高町、出石町、但東町）が合併してできたまちであり（図 4-6）、697.55 km² と兵庫県でもっとも広い面積を有している。「温泉街」、「高原」、「海」、「城下町」、「農村」、「市街地」とそれぞれの地域（旧町地域）が特色を持ち、観光協会も各地域に存在する。

また、豊岡市が有する観光資源の一つ、城崎温泉については、観光庁公表資料によれば、「1300 年の歴史を持つ温泉地。浴衣を着て下駄を履いて、そぞろ歩きをしながら、7 つの外湯めぐりが人気。昔ながらの木造 3 階建ての建造物が立ち並ぶ情緒ある風景が、多くの外国人観光客を集める。日本全体と比べて、欧米豪からの来訪者の割合が高いのが特徴。」とある。⁸

交通アクセスについては、豊岡市ホームページ⁹によると、電車で訪問する場合、

- ✓ 大阪駅から豊岡駅まで約 2 時間 30 分
 - ✓ 京都駅から豊岡駅まで約 2 時間 20 分
 - ✓ 姫路駅から豊岡駅まで約 1 時間 30 分 等
- と紹介されている。



(C) OpenStreetMap contributors

図 4-6 豊岡市(兵庫県)の所在

出典) OpenStreetMap <https://openstreetmap.jp/map#zoom=9&lat=35.18083&lon=135.07357&layers=00BFF>

⁸ 出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

⁹ 豊岡市ホームページ <http://www.city.toyooka.lg.jp/kankou/kankou09.html>

(2) 訪日外国人旅行者数（宿泊者数）

豊岡市を訪れる訪日外国人旅行者数（宿泊者数）の時系列変化をみると（図 4-7）、2011年には 1,118 人であった宿泊者数が 2015 年時点では 34,318 人に拡大しており、5 年間で外国人旅行者数が 30 倍以上に増加している。特に、2013 年から 2015 年にかけて、外国人旅行者数が大きく増加している。

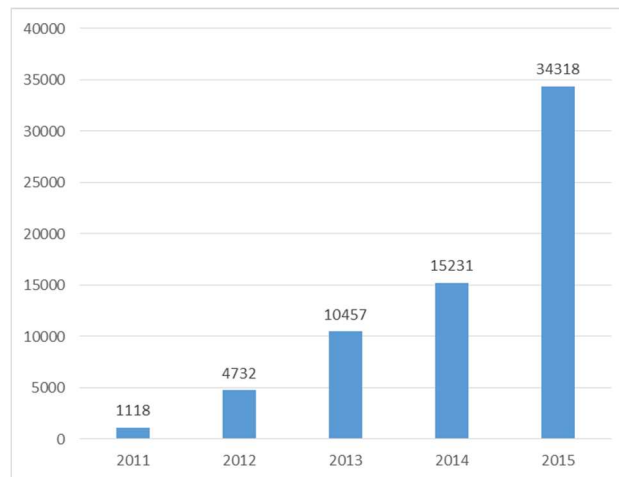


図 4-7 訪日外国人旅行者 宿泊者数の時系列変化(豊岡市)

出典) 豊岡市「平成 27 年 豊岡市の外国人宿泊者数の状況」、「豊岡市の外国人宿泊者数の状況」に基づき国土交通政策研究所にて作成

訪日外国人旅行者の増加が特に著しい 2013 年以降について、国・地域別の外国人旅行者宿泊者数が公表されている城崎地域を対象に、訪日外国人旅行者宿泊者数の時系列変化を図 4-8 のとおり整理した。

中国に次いで欧米豪のシェア・伸び幅が大きい点が特徴であり、観光庁公表資料によると（図 4-9）、日本全体の訪日外国人旅行者数において欧米豪が占める割合が 12.7%である一方、城崎区域における割合は 33.4%と、日本全体と比べて欧米豪の割合が高い。

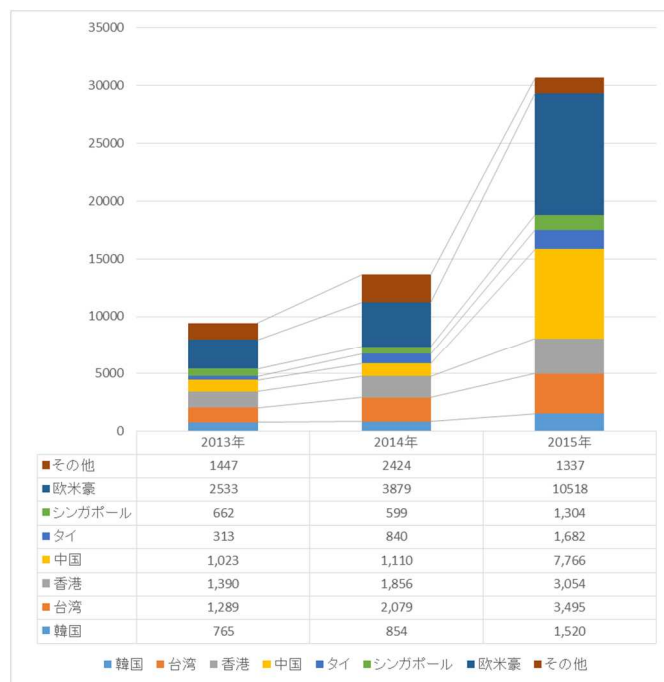


図 4-8 訪日外国人旅行者 宿泊者数の時系列変化(豊岡市城崎地域)

出典) 豊岡市「平成 27 年 豊岡市の外国人宿泊者数の状況」、「豊岡市の外国人宿泊者数の状況」に基づき国土交通政策研究所にて作成

2015年1月～12月							
	東アジア	東南アジア	豪州	北米	ヨーロッパ	その他	計
城崎	50.7 %	11.6 %	5.8 %	7.7 %	19.9 %	4.3 %	100 %
国	71.9 %	10.5 %	1.9 %	6.4 %	4.4 %	4.9 %	100 %

豪州・北米・ヨーロッパの合計
 城崎：33.4% (国：12.7%)

図 4-9 訪日外国人旅行者宿泊者数の時系列変化(豊岡市城崎地域)

出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

(3)プロモーションの取組(オンライン中心)

まず、2013年から2015年にかけての豊岡市の訪日外国人旅行者誘客に関するプロモーションについて、公開情報から表4-4のとおり整理した。旅行博出典、海外取材受入等に加えて、インバウンドHP開設、プロモーション映像作成など、オンラインメディアを意識した取組が行われている。

表 4-4 訪日外国人旅行者誘客に関するプロモーション(豊岡市)

	取組内容	
	オフライン	オンライン
2013年	・旅行博「WTM」(イギリス) 出展	
2014年	・旅行博「WTM」(イギリス) 出展 ・旅行博「SITV」(フランス) 出展 ・海外(欧州) 取材受入れ ・外国人、専門職員採用 ・外国語パンフレット整備(4カ国語)	・インバウンドHP「Visit Kinosaki」開設 ・リクルート、google WEB 調査
2015年	・旅行博「WTM」(イギリス) 出展	・Wi-Fi 整備 ・プロモーション映像作成 ・宿泊予約サイト試験運用開始

出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

さらに、2016年以降の取組として、2016年6月1日に、一般社団法人 豊岡観光イノベーションが設立され(図4-10)、ヨーロッパ・北米・豪州のFIT旅客を第一ターゲット層としてインバウンド向け宿泊予約事業(ウェブサイト運用)等が展開されているほか、動画広告配信ソリューションを活用し、欧米を中心とするターゲット地域に横断配信を行っている¹⁰(図4-11)など、より一層、積極的な取組が行われている。



図 4-10 一般社団法人豊岡観光イノベーションの取組

出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

¹⁰ PRTimes「NY 発 GlassView が 2020 年に向けて、インバウンドビジネスに特化した 海外向け動画広告配信ソリューション“INBOUND VIDEO GvE(TM)” ローンチ! [GlassView Japan 合同会社] (2017 年 2 月 3 日)

<http://www.jiji.com/jc/article?k=000000002.000021475&g=prt>

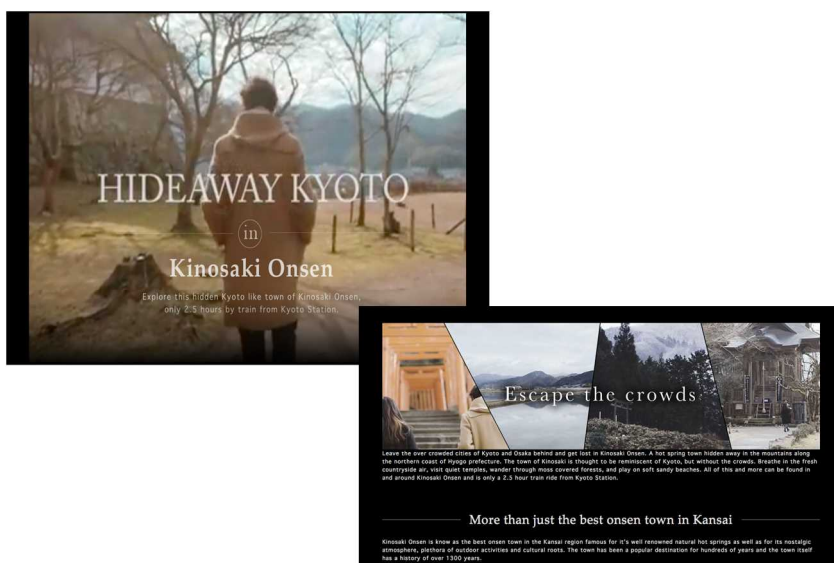


図 4-11 豊岡市 動画広告キャンペーン「HIDEAWAY KYOTO」

出典) 一般社団法人 豊岡観光イノベーション「Visit kinokasa」¹¹

なお、欧米豪の FIT 層を第一ターゲット層とする理由及びウェブサイト運用事業を展開する理由については、表 4-5 のとおりとしている。

表 4-5 欧米豪 FIT 層のターゲット設定の理由とウェブサイト運用事業の展開理由

欧米豪の FIT 層を第一ターゲット層とする理由	ウェブサイト運用事業を展開する理由
<ul style="list-style-type: none"> ・ 城崎温泉の外国人観光客の国別シェアをみると、欧米豪が日本国内全体と比較して、著しく高い(城崎 33.4%、国 12.7%)。 ・ 欧米豪については、城崎温泉の閑散期に訪客が多く、時期による平準化を目指して、積極的に取り込んでいきたい市場。 ・ 大人数を収容できる宿泊施設が少ないため、周辺地区からバスや船などを誘致し団体客を獲得する方法が適さない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 団体客が一般的な旅行代理店を通じてツアーを予約するのに対し、FIT は昨今、インターネットを通じ自由に観光地を決め、宿泊予約をする傾向が強い(例: 日本政府によるとフランスは 70%がインターネット予約)。 ・ 宿泊予約サイトを運営し、大手WEBサイトにはできない地域のきめ細かい情報を発信するとともに、サイトを通じて、宿泊予約を獲得する。

出典) 観光庁公表資料「日本版DMO形成・確立計画」

¹¹一般社団法人 豊岡観光イノベーション「Visit kinokasa」<http://visitkinokasa.com/>

ここで、豊岡市におけるオンラインメディア向けの取組の構造を整理すると、図 4-12 のとおりとなる。

一般的に、web マーケティング戦略の視点からメディアを区分すると、自ら所有・管理するメディア（オウンドメディア）、費用を支払って宣材等を露出させるメディア（ペイドメディア）、消費者やユーザーと信頼関係を醸成・獲得するメディア（アードメディア）の3つに大別される。

豊岡市は、上記3つのメディアを駆使し、オンライン上で認知獲得～実行（宿泊予約）までの流通経路を整備しているほか、広告のクリック件数、ホームページへの流入率、予約率などを測定することで、オンラインプロモーションの効果測定を可能とする環境を構築している。

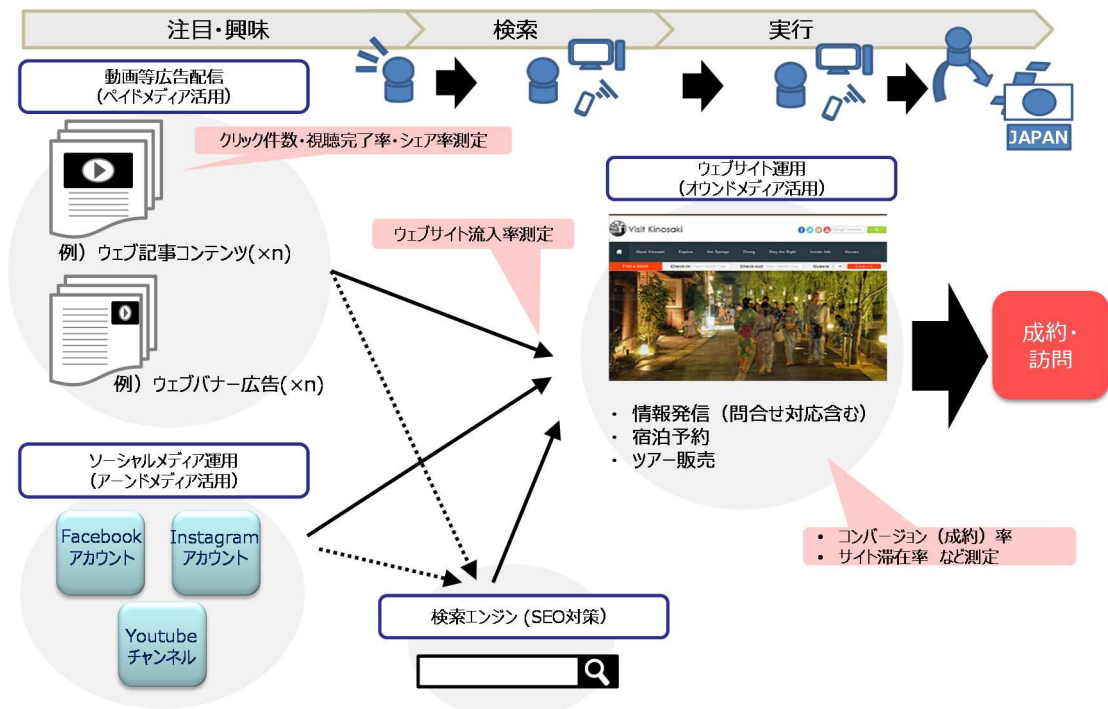


図 4-12 豊岡市におけるオンラインメディア向けの取組の構造

出典) 豊岡市講演、(一社) 豊岡観光イノベーション有識者ヒアリング内容に基づき国土交通政策研究所にて作成

また、効果測定に関する具体的な実施例として、豊岡市が 2014 年に実施した「リクルート、google web 調査」に着目したい。

同調査では、フランス・香港を対象として、web 上にバナー広告を複数提示し、どの広告が最も訴求力があるかをフランス・香港で分析することで、対象とするターゲットや、コンテンツの内容の最適化を図る、といった取組が行われた (図 4-13)。

これは所謂「A/B テスト」手法と呼ばれる手法であり、仮説に基づき複数のコンテンツを実際に市場に投入し、その効果を比較した上で、より効果的なコンテンツを選択する方法である。コンテンツやメディアの適正化を図る上で、非常に有効な手法と考えられる。

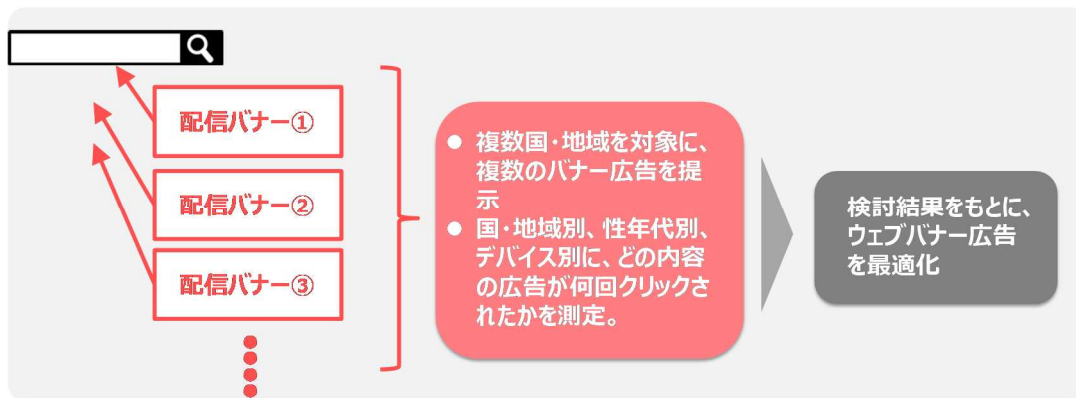


図 4-13 豊岡市 web 調査(2014 年)の概要

出典) 豊岡市講演内容に基づき国土交通政策研究所にて作成

(4)検索ボリューム推移と考察

プロモーション等により「注目」「興味」が高まり、次プロセスである「検索」への影響が生じたと想定し、検索トレンド解析サービスを用いて影響の有無を確認した(図 4-14)。

なお、豊岡市では、近年、欧米豪を対象にプロモーションが行われていることから、欧米豪において最も訪問者のシェアが高いアメリカを対象とした。また、アメリカにおいて最もシェアが高い検索エンジン「google」が提供している検索トレンドサービス「google trend」を利用した。検索のキーワードは「Toyooka」と「Kinosaki」とし人気度の推移を比較した。結果、人気度は「Kinosaki」のほうが多い。また、2016年2月から累積の傾きが大きくなっている。

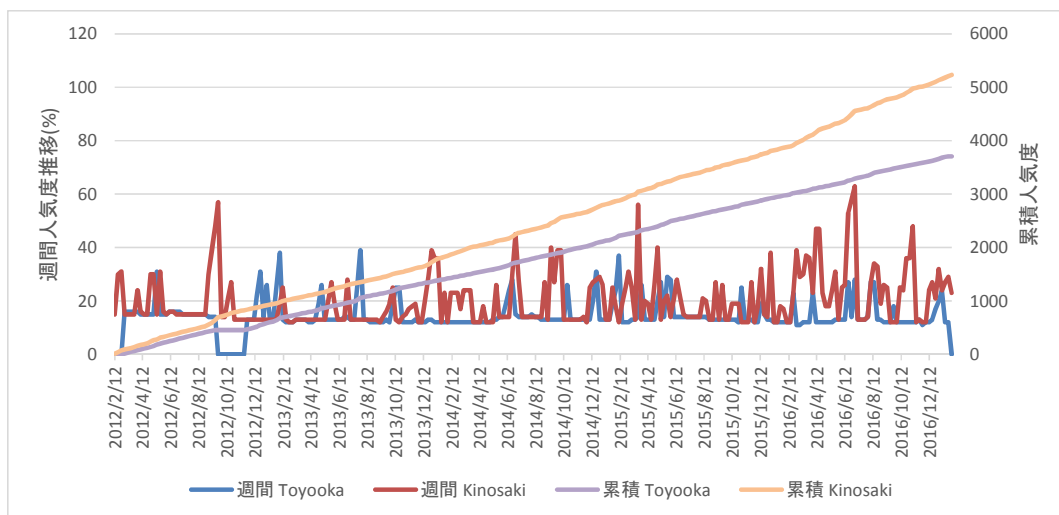


図 4-14 google trend による人気度の推移(豊岡市)

注) 国：アメリカ、カテゴリー：全カテゴリー

注) 週間人気度推移は、対象期間の最大検索数を 100 パーセントとして換算している

また、検索回数の多い「Kinosaki」について人気度の累積の時系列変化と、旅行者数の変化を図 4-15 のとおり整理した。

検索回数も訪問者数も右肩あがりであり、相関係数は 0.98 と高く、最近のプロモーションの効果を表現しているとみることできる。

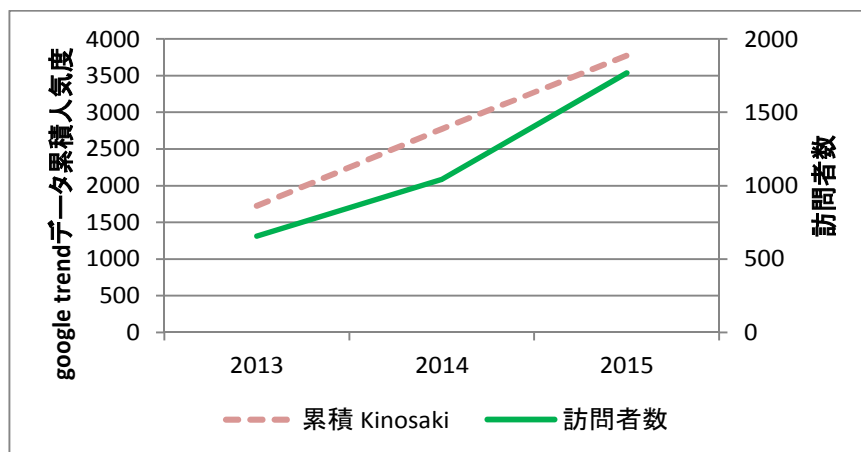


図 4-15 google trend データ累積人気度×訪問者数データ(豊岡市)

4.3. 事例からの考察

本調査で確認された事例から、望ましいプロモーションのあり方について考察する。

まず、プロモーションの効果を最大化するためには、

- ✓ 「観光地点の魅力伝える適切なコンテンツ」の作成
- ✓ ターゲットとなる国・地域の人々はそのコンテンツに触れるための適切なメディア選定

の2点が重要であると考えられる(図 4-16)。

この二つが噛み合えば、大久野島や、宮城蔵王キツネ村(本稿では割愛)の事例のように、従来ほとんど外国人旅行者が訪れていなかった地域に、一定量の外国人旅行者を呼び込むことができる可能性がある。

ただし、大久野島の事例でみられたように、「コンテンツ(動画)をメディアに露出しさえすれば、多くの注目・興味を得ることができる」わけではないことから、コンテンツ作成・メディア選定ともに、Plan→Do→Check→Actionのサイクル(PDCAサイクル)を継続的に回し、ターゲットとする国・地域の人々の嗜好や、それらの人々に効果的に訴えかけることができるメディアを見極め続けることが重要である。

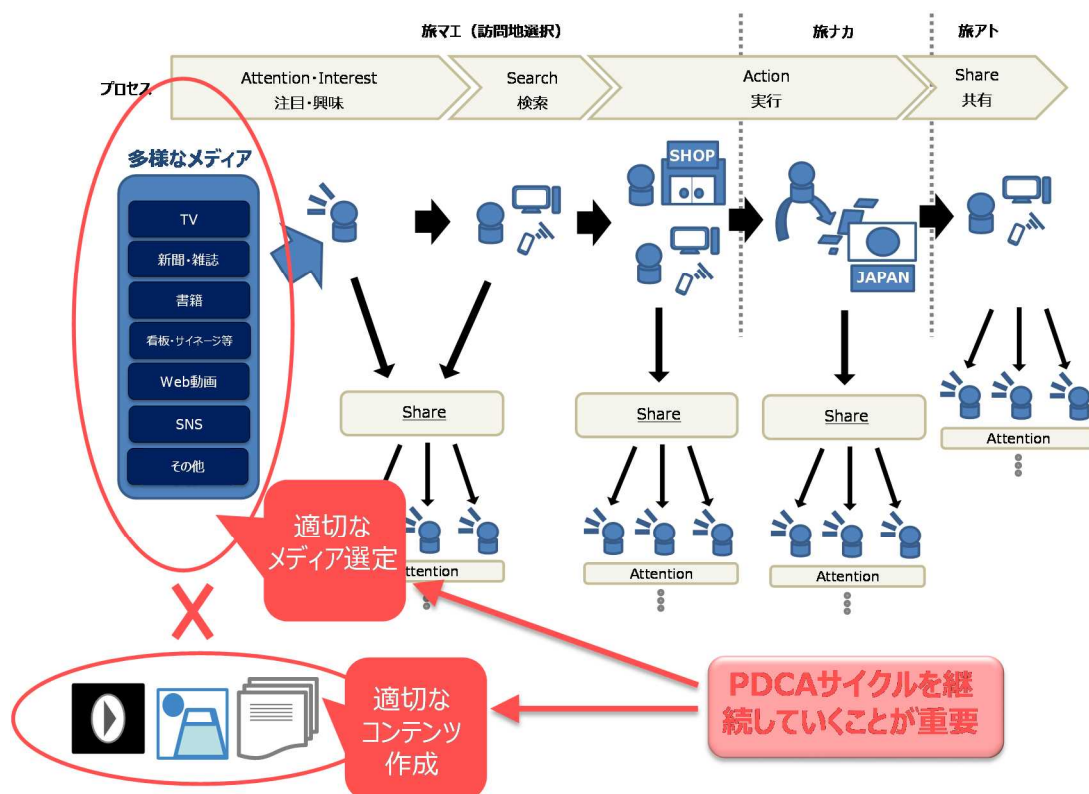


図 4-16 プロモーション効果最大化のための要素 イメージ

例えば、適切なコンテンツの作成にあたっては、豊岡市のような A/B テストを用いることも有効である。

また、作成後の改善にあたっては、旅行につながるまでの各フェーズで流通経路を整備し、オンライン型プロモーションの効果測定を可能とする環境を整備することにより、コンテンツ作成・露出メディア選定に関する PDCA を回し続けることが重要である。

このように、より着実に、ターゲットとなる国・地域の人々に訴求できるプロモーションを実施するためには、効果測定を可能とする環境を備えて、PDCA を回し続けることが肝要であると考ええる。

なお、本調査は、オンライン型のプロモーションに着目したが、オフライン型のプロモーションも重要であり、互いのメリット・デメリットを組み合わせ、使い分けながら総合的プロモーションを行っていく必要があると考えられる。

5. 調査結果④：ケーススタディ（認知度向上により誘客促進に寄与したプロモーション等の事例調査）

現時点では訪日外国人旅行者のシェアは低いものの、今後、急激な伸びが期待される東南アジア地域について、今後の誘客に向けたプロモーション戦略の検討材料として、イメージ・マップ手法¹²を用いて、日本のイメージを調査・分析した。

具体的には、対象市場国のアウトバウンドに知見を有する現地旅行会社の商品造成担当者等に対して表 5-1 に示す手順に基づきインタビュー調査を行い、「旅行先としての日本のイメージ」について得られた回答の連想関係を図示化した。

表 5-1 イメージ・マップ手法に基づく調査手順

①旅行先としての日本と言えば何をイメージするか？	②回答したイメージから連想するものは何か？	③どのような魅力、価値を感じるか？
1) 地名や場所を回答 例：東京、北海道	○「東京（例）」のイメージとして、何が思い浮かぶか？ （※コンテンツやアクティビティ、魅力等の回答を想定）	1) 「▲▲」の魅力、価値は何か？
2) コンテンツやアクティビティを回答 例：自然・四季、食事、文化体験	○「自然・四季」から連想するものは何か？ （※地域名や詳細なアクティビティの回答を想定）	2) 「●●」の魅力、価値は何か？
3) イメージを回答 例：安全・安心、憧れ、リラックス	○ 何故、そのようなイメージを持っているのか？	※左記で、地名や場所、コンテンツやアクティビティの回答があった場合には、1) 2) に準ずる。

調査結果の概要は表 5-2 のとおりであり、両国とも、季節のイメージが強く、特に「冬」のイメージが強い点や、「写真を撮って共有する」という行動が特徴的である。前者については過年度調査で実施したシンガポール・タイにおいても同様の傾向がみられることから、東南アジア地域で共通している可能性が高い。一方で、後者については今回調査した地域に限らず、世界の各国・地域で同様の傾向が生じている可能性もあり、調査年次に関係していると思われる。

国・地域ごとにみると、インドネシアは他国と比較して都市・現代的なイメージの広がり大きい(図 5-1)。また、テーマパークに関する言及が多い点が他国・地域にない特徴といえる。マレーシアをみると、食事について、「ぶどう狩り」などアクティビティとしての連想がみられ、その場で食べられるということでオーガニックというキーワードが連想されている点が興味深い(図 5-2)。

表 5-2 インドネシア・マレーシアのイメージ・マップで確認された主な特徴

	インドネシア	マレーシア
共通	<ul style="list-style-type: none"> ・ 季節のイメージが強く、特に「冬」のイメージが強い。 ・ 寿司、刺身といったイメージが連想されている。 ・ 「写真を撮って共有する」という行動が共通している。 	
個別	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他国と比較して、都市・現代的なイメージの広がり大きい。 ・ テーマパークに関する言及が多い。(他国では見られない。) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食事について、「ぶどう狩り」などアクティビティとしての連想がみられ、その場で食べられるということでオーガニックというキーワードが連想されている。

¹² 国土交通政策研究第 126 号「訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究」(2015 年 7 月 国土交通省国土交通政策研究所)

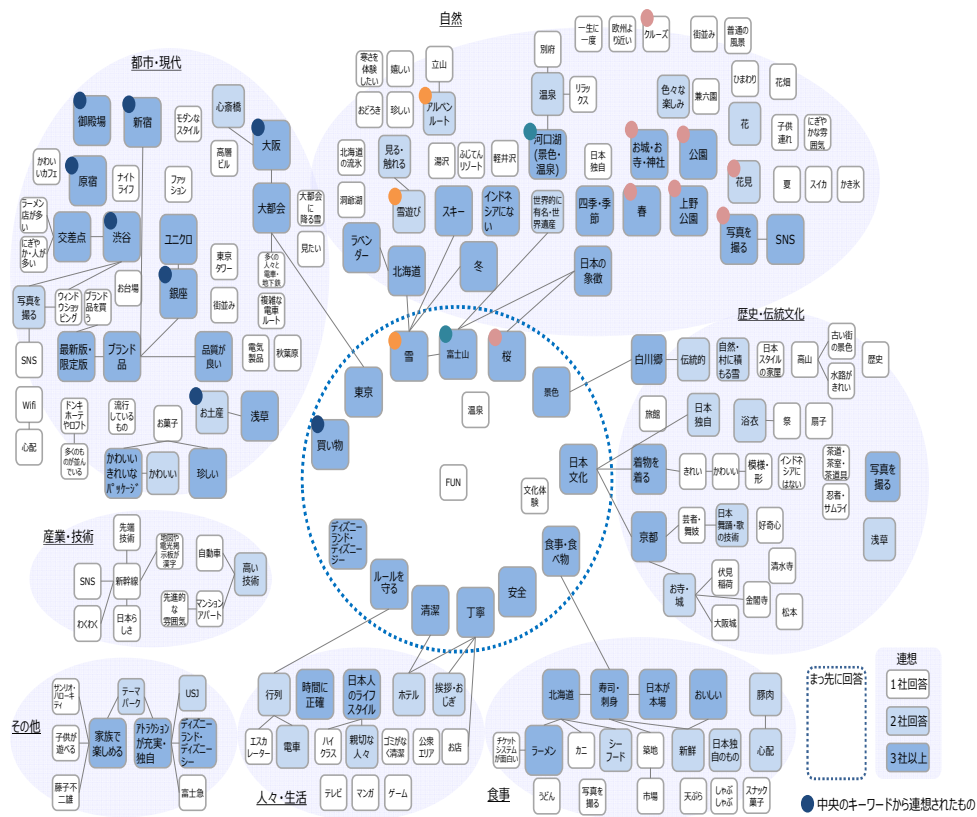


図 5-1 インドネシアの訪日観光に対するイメージ・マップ

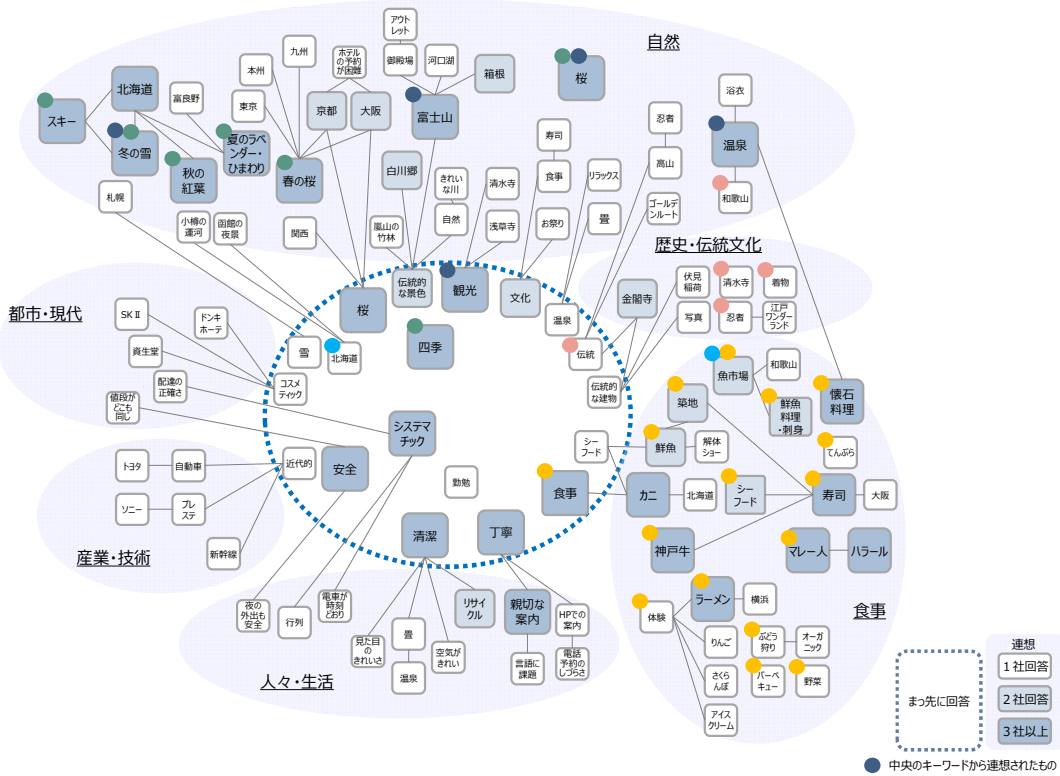


図 5-2 マレーシアの訪日観光に対するイメージ・マップ

また、連想されるキーワードのうち地方部の地名に関係するものに注目すると、「富士山」「北海道」「白川郷」「軽井沢」「九州」などが確認できる。いずれも、両国からの訪日外国人旅行者延べ宿泊者数上位の都道府県に含まれており（図 5-3）、イメージされる地名と、実際の訪問との関連がうかがえる。

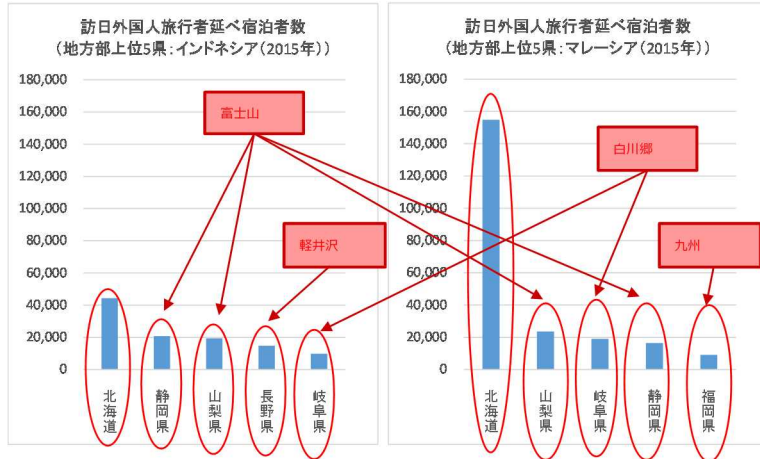


図 5-3 訪日外国人旅行者延べ宿泊者数 地方部上位 5 県(マレーシア・インドネシア:2015 年)
出典)観光庁「宿泊旅行統計」

なお、イメージ・マップの活用の仕方として、地方部への外国人旅行者誘客を目指す上で、例えば、「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ことなどが考えられる。

一例として、「雪」「スキー」というキーワードから、「湯沢」など名前が挙がっている地名と、「白馬」など名前が挙がっていないスノーリゾートを結びつけ、『雪質の変化を体感する』といったテーマで周遊ルートを新たに形成する、といったことが考えられる(図 5-4)。

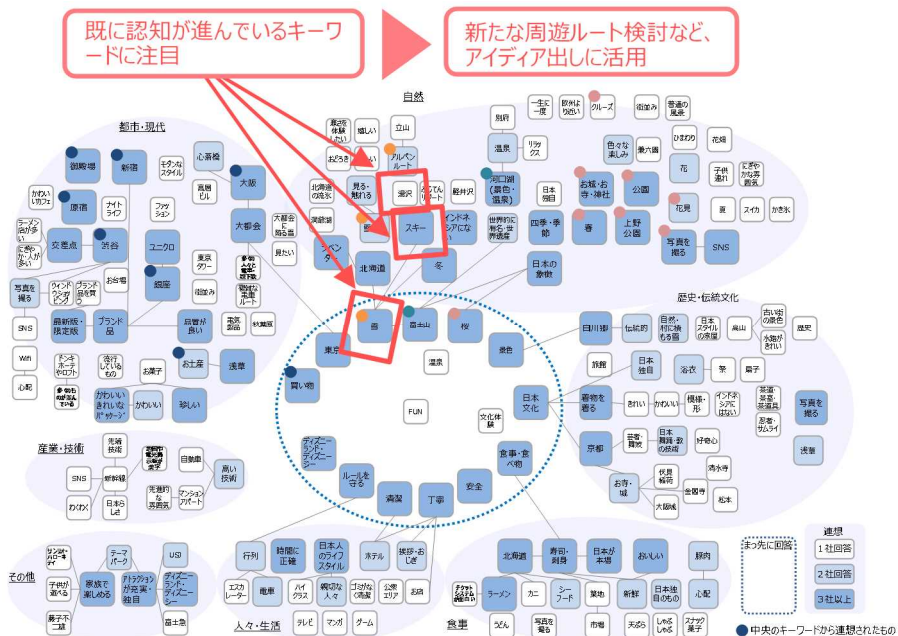


図 5-4 イメージ・マップ活用案

6. まとめ

地方部への外国人旅行者誘客を目指すうえで、本調査研究から得られた示唆として、

- 現時点では、地方部といえども訪日外国人旅行者の偏りがある。また、地方部への訪日外国人旅行者をより一層増やしていくためには、訪日外国人旅行者の動線を抜本的に変化させる必要がある。
- 認知と来訪には一定の相関もみられ、来訪には「都道府県名」だけでなく、「具体的な都市名」「地名」の認知も重要である。また、名称だけでなく、行ってみたいという意欲や、イメージを伴う認知も重要である。
- SNS 等データを活用して、どのように認知されているかといったイメージを一定程度推測することも可能である。
- 地域のことを知ってもらうためには、コンテンツとメディアが適切に噛み合うことが重要であり、成功すれば、従来全く外国人旅行者が訪れていなかった地域にも外国人旅行者を誘客することが可能である。
- 現時点においては十分に SNS 等データを集めることが出来ないが、今後成長が期待される市場については、イメージ・マップ手法を用いることで、認知の状況を把握することが可能である。

などといった点が挙げられる。さらに、地方部誘客に向けて、特にオンラインメディアを中心としたプロモーションを行う上では、効果測定可能な環境のもと、PDCA サイクルを回し続けることが重要だと考えられる。

以上を踏まえて、訪日外国人旅行者の認知～訪問までの取組を、「コンテンツ作成」、「情報発信」、「外国人による認知」、「外国人の地方訪問」というステップで整理した場合、図 6-1 のとおり整理できる。

コンテンツ作成においては、イメージ・マップや、SNS 等データを用いたテキストマイニングによるイメージ分析等を参考にしながら、地域の観光資源のうち、訪日外国人のイメージやニーズにあった資源を発見することが第一歩となる。

持続的な情報発信においては、情報発信の場を構築するとともに、発信する資源及びメディアがターゲットに的確にリーチしているかをデータに基づいて確認し、PDCA サイクルを回し続けることが重要である。

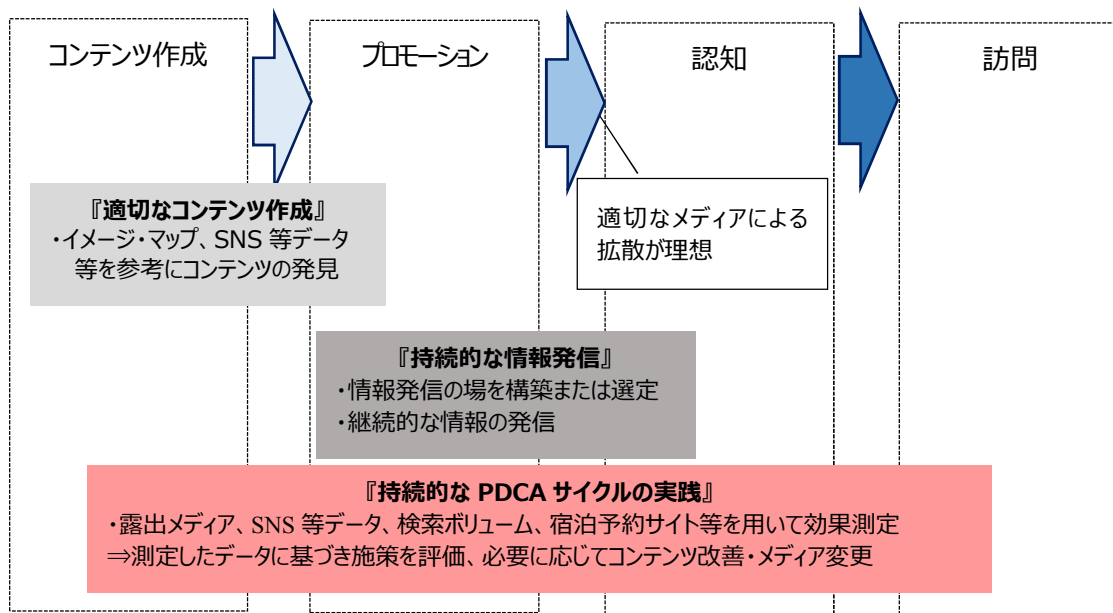


図 6-1 訪日外国人の地方への誘導のプロセスと本研究による示唆

なお、図 6-2 に示すとおり、本調査研究は、既存統計、SNS 等データ、検索トレンドデータ等、旅行行動の各フェーズにおける多様なデータを用いて、相関関係の有無等をマクロ的な視点で分析したものであり、全体の大きな傾向を読み取ることができたとしても、旅行行動に関する詳細な分析を行うことには限界があった。

また、本調査研究で用いたデータはいずれも独立しており、データの紐付けがなされていないことから、例えば、特定の旅行者による認知・検索、来訪、SNS 投稿、といった旅マエ・旅ナカ・旅アトにおける一連の旅行行動を精緻に把握することはできない。

この点において、近年、国際的に活用が急速に進んでいるデジタル・マーケティングがより積極的に活用され、旅行者の旅マエ・旅ナカ・旅アトまでを含む、旅行行動に関する一貫したデータが測定されること、そして、当該データに基づき、旅行者の行動や意思決定のプロセスに係る分析がより精緻に実施可能となることが期待される。

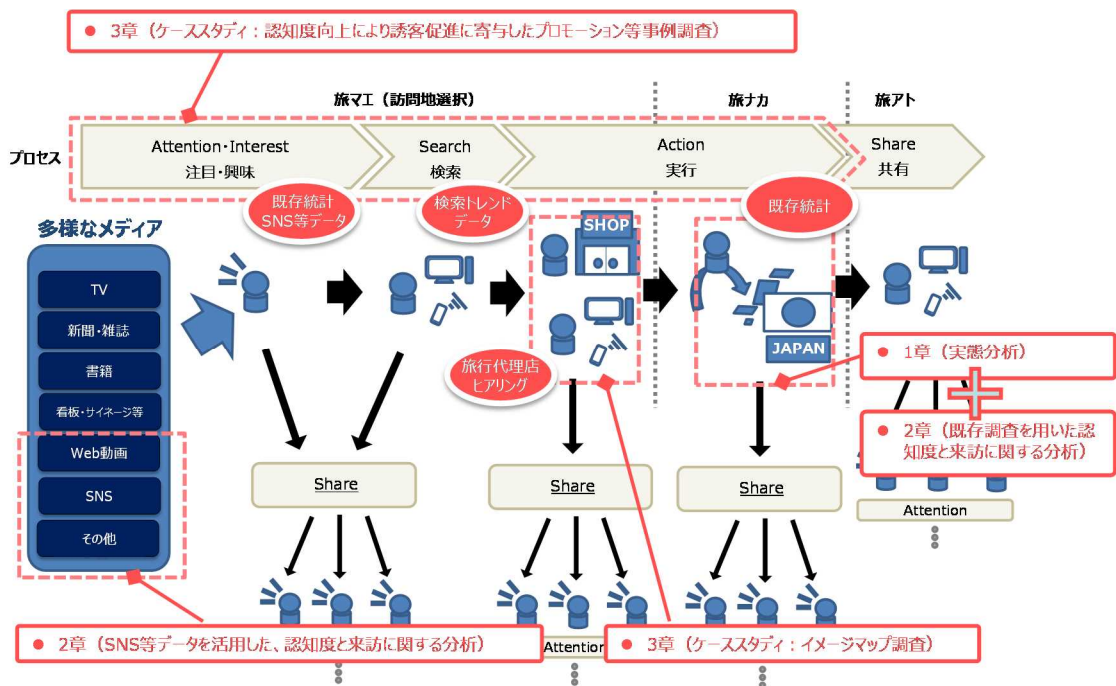


図 6-2 旅行行動と、本調査研究 調査項目との関係イメージ

最後に、本調査研究では、限られた期間で各国・地域に関するデータを大量に収集・分析するため、既存統計の活用はもちろんのこと、民間企業が提供するクラウド・サービス、web上で無償利用が可能なサービスや閲覧・収集が可能なデータ、学術事例が豊富なフリーソフトウェア等を積極的に利用した。

これは、ハイエンドな設備や環境がなくとも、本調査研究で示したような分析は可能であるということであり、本調査研究の取組そのものが、デジタルデータ等を取り入れた分析を行うにあたってのスマール・スタートの一例とも考えられる。

インバウンドの分野において、これからデジタル・マーケティングに取り組まれる方々や、取組を検討しておられる方々も含め、本調査研究がインバウンドの取組に関わる様々な方々の目に触れ、今後の取組に少しでも貢献できれば幸いである。

本稿では、本調査研究で実施した分析結果の一部を紹介した。本稿では紙面の関係で割愛せざるを得なかった部分も含めた本調査研究の全容については、本調査研究の成果をまとめた調査研究報告書である国土交通政策研究第 137 号をご高覧いただければ幸いである。