

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

～地方部誘客に向け、SNSデータ分析等により「人々の意識」に着目した調査を実施～

2017年5月24日

国土交通政策研究所
前研究官 平田 篤郎

「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）に掲げられた5つの目標

訪日外国人旅行者数	2020年： 4,000万人 <small>(2015年の約2倍)</small>	2030年： 6,000万人 <small>(2015年の約3倍)</small>
訪日外国人旅行消費額	2020年： 8兆円 <small>(2015年の2倍超)</small>	2030年： 15兆円 <small>(2015年の4倍超)</small>
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年： 7,000万人泊 <small>(2015年の3倍弱)</small>	2030年： 1億3,000万人泊 <small>(2015年の5倍超)</small>
外国人リピーター数	2020年： 2,400万人 <small>(2015年の約2倍)</small>	2030年： 3,600万人 <small>(2015年の約3倍)</small>
日本人国内旅行消費額	2020年： 21兆円 <small>(最近5年間の平均から約5%増)</small>	2030年： 22兆円 <small>(最近5年間の平均から約10%増)</small>

地方部（三大都市圏以外）の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。



調査の目的：本目標の実現に向け、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

本調査研究で実施した調査項目

(1) 実態分析

- 既存統計を活用し、2015年時点の**訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布の状況を整理**。
- 2015年時点の訪日外国人旅行者の各属性(訪日経験・訪日形態等)の行動様式(動線)を不変として、**各属性の割合を操作した場合の地方部訪問傾向を試算**。

(2) 認知と来訪 の関係分析

- 既存調査の結果を活用し、**認知(都道府県別、時系列、認知度合別)と宿泊者数との相関関係を分析**。
- **SNS等データを活用し**、地方部の複数地域を対象として、**県名・地名等の特定キーワードの件数を集計、キーワードの出現傾向や訪日外国人旅行者延べ宿泊者数との相関関係を分析**。

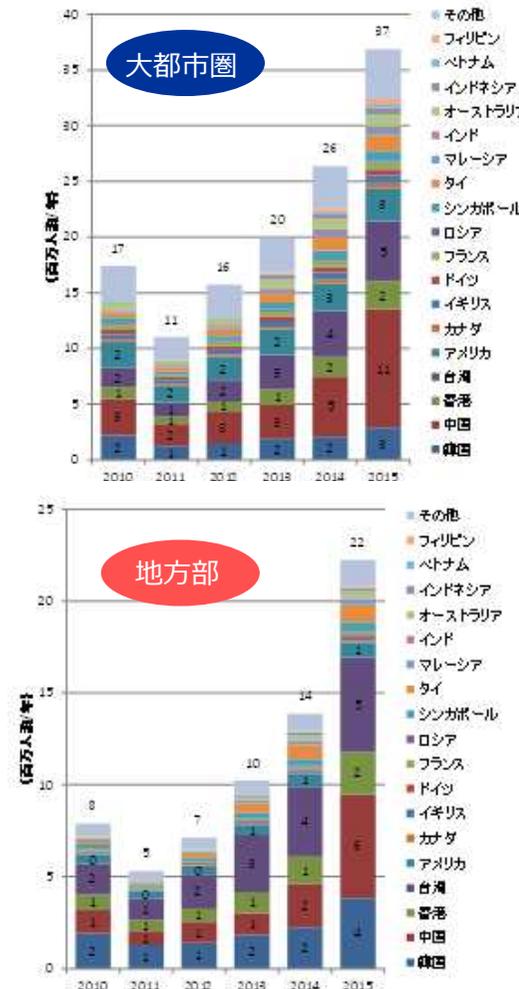
(3) ケース スタディ

- 特定地点を対象とし、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、**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を調査**、望ましいプロモーションのあり方を考察。
- 今後急激な伸びが期待される東南アジア地域(インドネシア・マレーシア)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**を用いて**日本のイメージを調査・分析**。

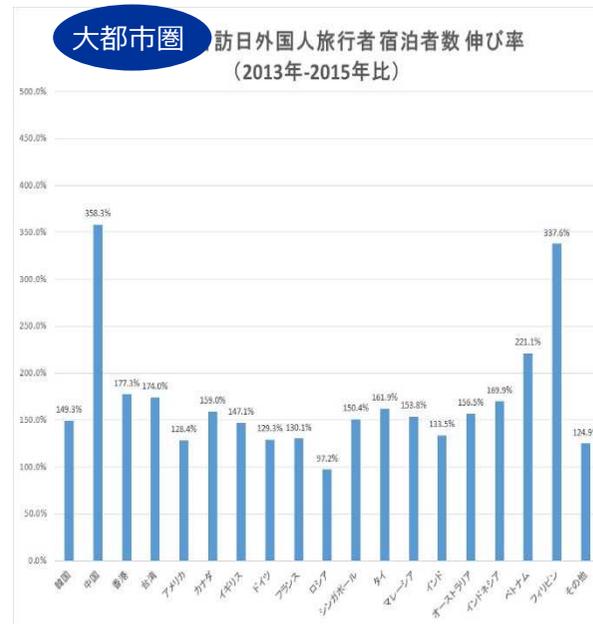
1.実態分析

- 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。
- 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、約2000万人になった2015年とを比較すると、ほぼ全ての国・地域で地方部が大都市圏を上回っている。

訪日外国人旅行者延べ宿泊者数推移
(大都市圏・地方部別)



訪日外国人旅行者延べ宿泊者数伸び率
(大都市圏・地方部別、2013年-2015年比)



伸び率	韓国	中国	香港	台湾	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	ロシア	シンガポール	タイ	マレーシア	インド*	オーストラリア	インドネシア	ベトナム	フィリピン	その他
大都市圏	149%	358%	177%	174%	128%	159%	147%	129%	130%	97%	150%	162%	154%	134%	157%	170%	221%	338%	125%
地方部	209%	481%	202%	165%	143%	195%	203%	169%	205%	104%	171%	177%	192%	158%	200%	168%	278%	304%	175%

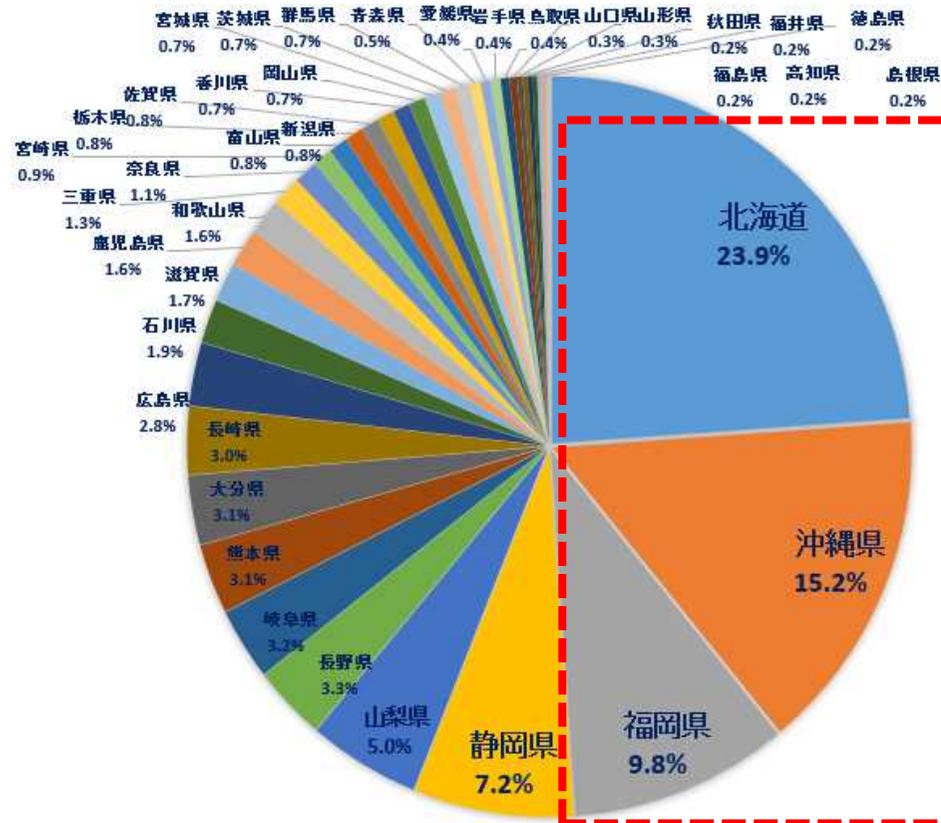
出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

1.実態分析

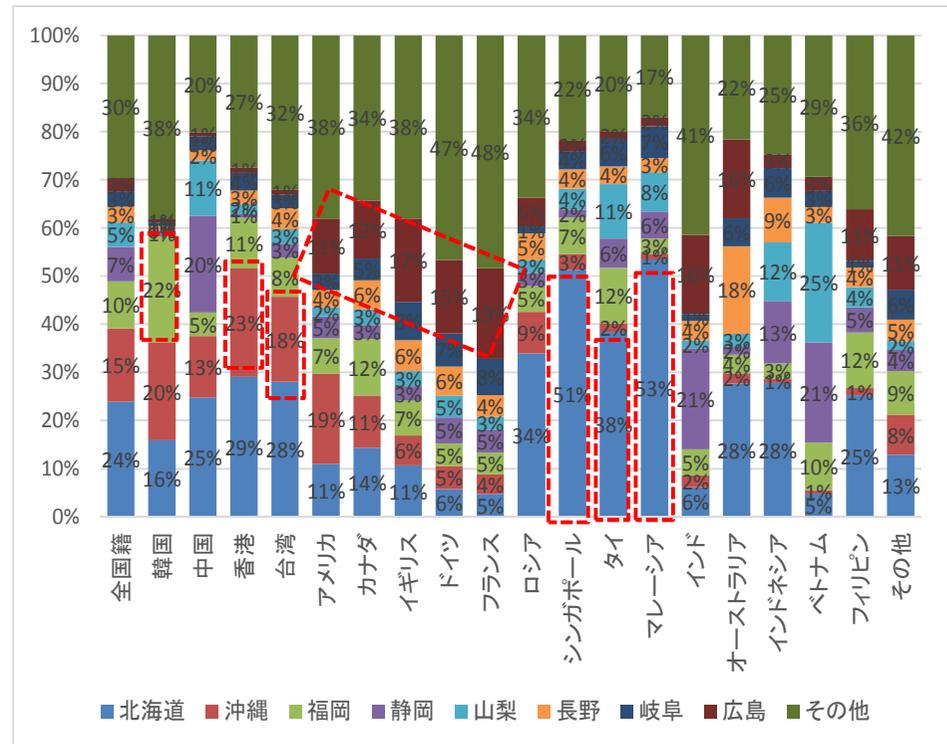
- 地方部を訪れている訪日外国人旅行者（全ての国・地域）の割合を道県別にみると、北海道、沖縄、福岡の合計でほぼ5割を占めており、**地方部においても特定の道県に訪問が集中**。
- さらに、韓国は福岡、台湾・香港は沖縄、東南アジアは北海道、欧米は広島の高シェアといった特徴がみられ、**国・地域によって訪問する地方部が異なる**といった傾向。

地方部を訪れる訪日外国人旅行者の道県別宿泊者数
(2015年)



出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

訪日外国人旅行者の地方部宿泊者数の割合
(国・地域別かつ道県別)

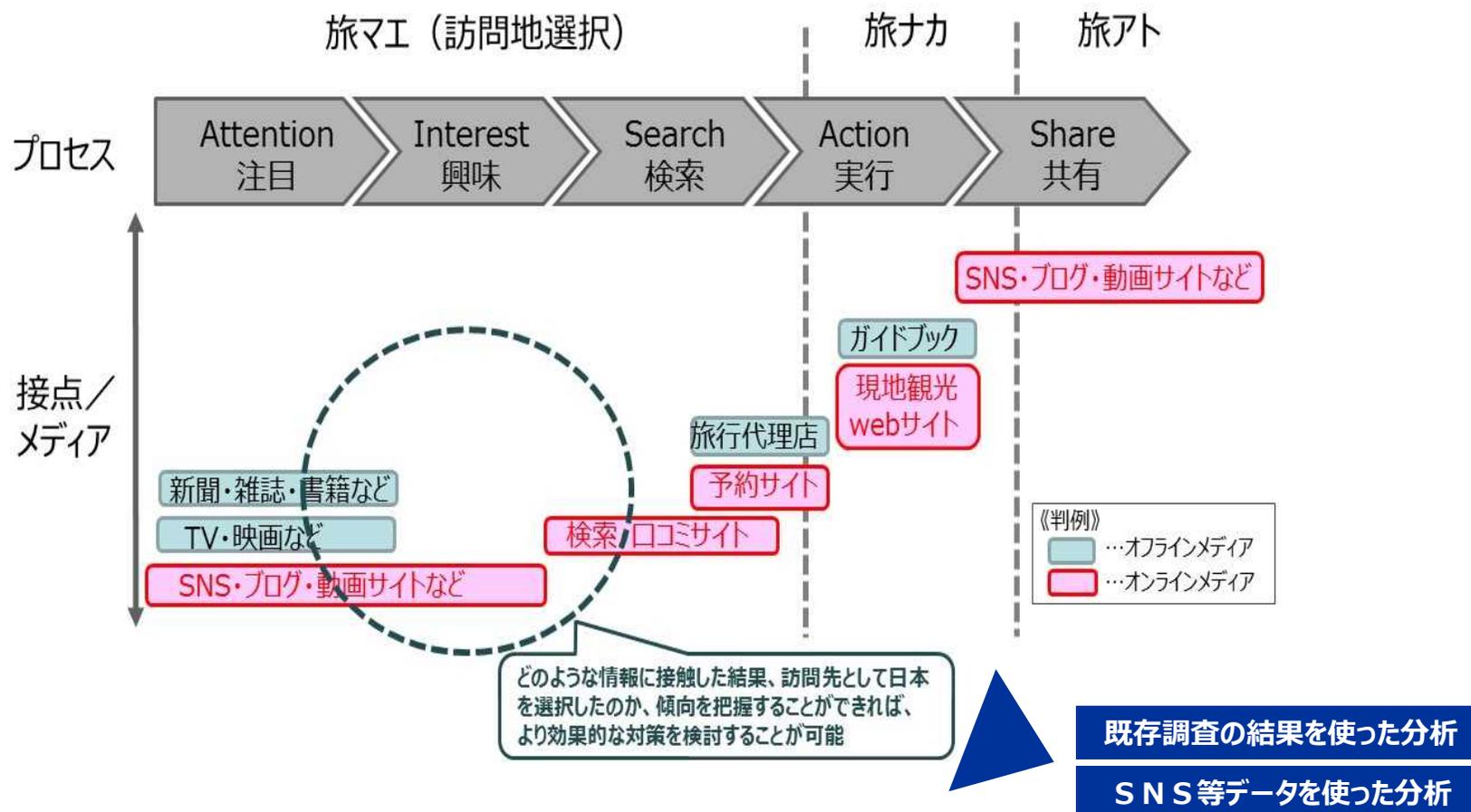


出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

2. 認知と来訪の関係分析

- 本研究では、旅行行動を決定する「人々の意識」に着目した調査を行うこととした。
- 旅行行動のプロセスについて、「注目」「興味」「検索」「実行」「共有」の段階を経ると仮定。前半の「注目」「興味」「検索」を訪問地選択の段階と考え、当該プロセスに注目して調査を実施した。

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



2. 認知と来訪の関係分析（既存調査の結果を使った分析）

- 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。
 - 相関係数は、都道府県名の認知の方が高い場合もあるが、都市名の認知の方が高い場合も。
 - 相関係数の平均値を比較すると、都道府県名の認知より特定の都市名・地名の認知の方がやや高い。
- ⇒ 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な場合もある**と考えられる。

認知度と延べ宿泊者数シェアとの相関(都道府県名/都市名)①

DBJ・JTBF 調査を用いた分析結果

時点	都道府県	都市	相関係数		
			都道府県	都市	比較
2012年	北海道	札幌	0.638	0.508	市
		函館		0.808	
		知床/阿寒		-	
		帯広/十勝		0.779	
		ニセコ		-0.284	
2015年	北海道	札幌	0.263	-0.074	県
		函館		0.163	
		知床/阿寒		-0.062	
2015年	富山	立山/黒部	0.188	0.381	市
		富山		-0.284	
		立山/黒部		0.381	
		富山		-0.171	
		立山/黒部		0.370	

出所) 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

観光庁「海外需要基礎調査」データを用いた分析結果

対象	都道府県	都市	相関係数					
			都道府県	都市	比較			
北海道	北海道	札幌	0.600	0.520	市			
		函館		0.801				
		小樽		0.841				
		登別		0.804				
		洞爺		0.794				
		盛岡		0.401		市		
		花巻		0.639				
		成田		0.052			県市	
		千葉		-0.451				
		成田		-0.059				
東京ディズニーリゾート	-0.059							
神奈川県	神奈川県	横浜	-0.342	0.354	市			
		箱根		-0.435				
		長野		0.354				市
		松本		0.693				
長野	0.692							
岐阜	0.658							
岐阜県	岐阜県	岐阜	0.320	0.320	市			
		高山		0.600				
		白川郷		0.572				
		静岡		0.138		市		
静岡	0.138							
浜名湖	-0.222							
富士山	0.494							
兵庫県	兵庫県	神戸	0.922	0.680	県			
		姫路		0.356				
		有馬温泉		0.649				
和歌山県	和歌山県	和歌山	0.961	0.961	市			
		高野山		0.567				
		白浜		0.966				
		広島		0.704		県市		
広島	0.704							
尾道	-0.304							
宮島	0.496							
香川県	香川県	高松	0.657	0.525	県			
		小豆島		0.630				
		直島		0.403				
		愛媛		0.565		市		
松山	0.351							
長崎	0.919							
福岡	0.653	県						
博多	0.069							
大宰府	0.344							
大分	0.276		市					
別府	0.438							
湯布院	0.824							
沖縄	0.592	市						
那覇	0.582							
名護	0.931							
恩納	0.064							
美ら海水族館	0.768							
首里城	0.719							

認知度と延べ宿泊者数シェアとの相関(都道府県名/都市名)②

都道府県名	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
北海道	0.600	0.670	0.749
青森	0.135	0.126	0.717
岩手	0.473	0.424	0.076
宮城	0.166	0.179	-0.043
秋田	-0.176	0.154	0.422
山形	0.550	0.467	0.416
福島	-0.012	0.335	0.247
茨城	-0.659	-0.777	-0.744
栃木	-0.344	-0.370	-0.453
群馬	0.696	0.673	0.421
埼玉	0.853	-0.826	-0.308
東京	0.052	-0.344	-0.004
東京DL	0.711	0.834	0.981
神奈川	-0.342	-0.366	-0.269
新潟	0.378	0.299	0.244
富山	0.805	0.907	0.643
石川	0.636	0.545	0.205
福井	0.975	0.718	0.146
山梨	-0.061	-0.172	0.388
長野	0.354	0.268	0.312
岐阜	0.320	0.030	-0.447
静岡	0.138	0.298	0.771
愛知	0.071	0.213	0.255
三重	0.003	-0.459	-0.087
滋賀	0.406	0.341	0.489
京都	0.059	0.062	-0.010
大阪	0.705	0.660	0.742
兵庫	0.922	0.716	0.910
奈良	0.354	0.257	0.361
和歌山	0.961	0.987	0.973
鳥取	0.580	0.760	0.737
島根	0.389	0.122	0.478
岡山	0.785	0.937	0.848
広島	0.704	0.960	0.926
山口	-0.250	-0.026	0.792
徳島	0.875	0.878	0.682
香川	0.657	0.565	0.386
愛媛	0.565	0.385	0.700
高知	0.413	0.514	0.294
福岡	0.653	0.704	0.809
佐賀	-0.159	0.045	0.797
長崎	-0.216	0.305	0.812
熊本	0.270	0.282	0.542
大分	0.276	0.296	0.455
宮崎	0.211	0.359	0.585
鹿児島	0.777	0.839	0.706
沖縄	0.592	0.636	0.719
平均	0.322	0.328	0.412
相関0.5以上	13	18	21

都市名	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
札幌	0.520	0.612	0.823
小樽	0.841	0.763	0.792
函館	0.801	0.758	0.675
登別	0.804	0.781	0.704
洞爺	0.794	0.738	0.716
仙台	0.212	0.019	0.057
盛岡	0.401	0.468	0.703
蔵王	0.363	0.246	0.799
花巻	0.639	0.313	0.626
山寺	0.321	0.407	0.683
箱根	-0.435	-0.418	-0.094
東京DL	-0.059	-0.132	-0.274
成田	-0.451	-0.706	-0.685
横浜	-0.272	-0.320	-0.466
富士山	0.494	0.548	0.876
金沢	0.699	0.658	0.674
軽井沢	0.692	0.629	0.539
立山黒部	0.895	0.915	0.880
松本	0.693	0.823	0.650
白馬	0.658	0.792	0.867
名古屋	0.196	0.181	0.214
高山	0.600	0.459	0.352
白川郷	0.572	0.570	0.472
浜名湖	-0.222	0.022	0.539
神戸	0.680	0.465	0.538
高野山	0.567	0.102	-0.489
姫路	0.356	0.037	0.001
白浜	0.966	0.973	0.945
有馬温泉	0.649	0.389	0.499
宮島	0.496	0.923	0.964
倉敷	0.349	0.490	0.770
松江	0.259	0.623	0.407
下関	0.760	0.905	0.961
尾道	-0.304	0.328	0.834
高松	0.525	0.630	0.593
直島	0.403	0.068	0.060
松山	0.351	0.564	0.225
道後温泉	0.919	0.946	0.771
小豆島	0.630	0.511	0.207
湯布院	0.824	0.911	0.799
別府	0.438	0.602	0.773
阿蘇	0.469	0.487	0.651
博多	0.069	0.093	0.318
大宰府	0.344	0.315	0.618
那覇	0.582	0.602	0.513
美ら海	0.064	0.347	0.513
首里城	0.719	0.857	0.685
名護	0.931	0.630	0.742
平均	0.439	0.436	0.492
相関0.5以上	26	26	33

出所) 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

2. 認知と来訪の関係分析（既存調査の結果を使った分析）

- 認知の度合い別に、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数の相関分析を実施。
 - 「知っている」（認知度）と「行ってみたい」（意欲度）では、「行ってみたい」（意欲度）のほうが相関係数の平均値が高い。
 - 「名前のみ知っている」「イメージがある」「行ったことがある」ともに、一定程度の相関がみられる。
- ⇒ 来訪には、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場合もあると考えられる。

認知度合(知っている(認知度)/行ってみたい(意欲度)別
認知と延べ宿泊者数シェアの相関

都道府県名	相関係数		差分
	認知度	意欲度	
北海道	0.263	0.500	0.237
青森	0.559	0.536	-0.023
岩手			-
宮城			-
秋田			-
山形			-
福島	0.412	0.529	0.117
茨城			-
栃木			-
群馬			-
埼玉			-
千葉			-
東京	-0.585	0.817	1.402
神奈川			-
新潟	-0.121	0.046	0.167
富山	-0.171	-0.369	-0.197
石川			-
福井			-
山梨			-
長野			-
岐阜			-
静岡			-
愛知			-
三重			-
滋賀			-
京都	-0.012	0.459	0.470
大阪	0.197	-0.225	-0.422
兵庫			-
奈良	0.488	0.611	0.123
和歌山			-
鳥取	0.712	0.868	0.156
島根			-
岡山	0.899	0.555	-0.344
広島	-0.620	0.092	0.712
山口	0.481	0.203	-0.277
徳島	0.186	-0.066	-0.252
香川			-
愛媛			-
高知	0.507	0.446	-0.061
福岡	0.612	0.743	0.131
佐賀			-
長崎	0.244	-0.011	-0.254
熊本	0.321	0.272	-0.049
大分			-
宮崎	0.327	0.173	-0.154
鹿児島	0.812	0.753	-0.060
沖縄	0.861	0.810	-0.051
平均	0.303	0.369	0.065
相関0.5以上	7	10	-

出所)
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」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

認知度合別(名前のみ知っている/イメージがある/行ったことがある)
認知と延べ宿泊者数シェアの相関

都道府県名	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
北海道	0.600	0.670	0.749
青森	0.135	0.126	0.717
岩手	0.473	0.424	0.076
宮城	0.166	0.179	-0.043
秋田	-0.176	0.154	0.422
山形	0.550	0.467	0.416
福島	-0.012	0.335	0.247
茨城	-0.659	-0.777	-0.744
栃木	-0.344	-0.370	-0.453
群馬	0.696	0.673	0.421
埼玉	-0.853	-0.826	-0.308
千葉	0.052	-0.344	-0.004
東京	0.711	0.834	0.981
神奈川	-0.342	-0.366	-0.269
新潟	0.378	0.299	0.244
富山	0.805	0.907	0.643
石川	0.636	0.545	0.205
福井	0.975	0.718	0.146
山梨	-0.061	-0.172	0.388
長野	0.354	0.268	0.312
岐阜	0.320	0.030	-0.447
静岡	0.138	0.298	0.771
愛知	0.071	0.213	0.255
三重	0.003	-0.459	-0.087
滋賀	0.406	0.341	0.489
京都	0.059	0.062	-0.010
大阪	0.705	0.660	0.742
兵庫	0.922	0.716	0.910
奈良	0.354	0.257	0.361
和歌山	0.961	0.987	0.973
鳥取	0.580	0.760	0.737
島根	0.389	0.122	0.478
岡山	0.785	0.937	0.848
広島	0.704	0.960	0.926
山口	-0.250	-0.026	0.792
徳島	0.875	0.878	0.682
香川	0.657	0.565	0.386
愛媛	0.565	0.385	0.700
高知	0.413	0.514	0.294
福岡	0.653	0.704	0.809
佐賀	-0.159	0.045	0.797
長崎	-0.216	0.305	0.812
熊本	0.270	0.282	0.542
大分	0.276	0.296	0.455
宮崎	0.211	0.359	0.585
鹿児島	0.777	0.839	0.706
沖縄	0.592	0.636	0.718
平均	0.322	0.328	0.412
相関0.5以上	19	18	21

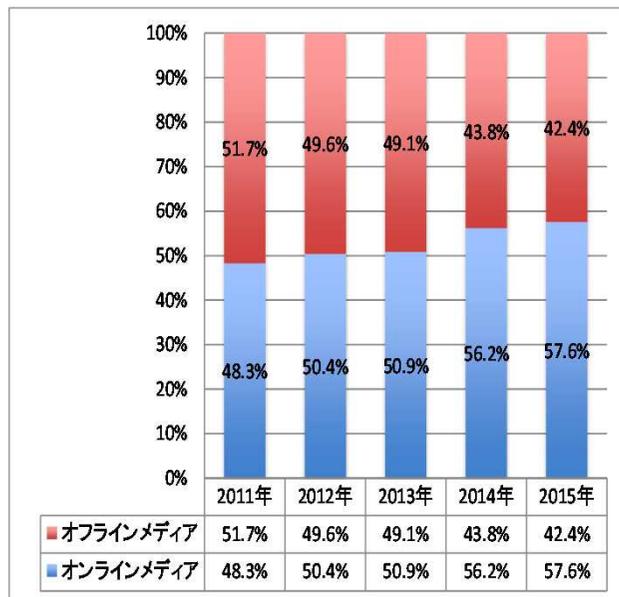
出所)
観光庁「広域観光周遊ルート形成促進事業における海外需
要基礎調査」のデータ及び観光庁「宿泊旅行統計」を基に国
土交通政策研究所にて作成

都市名	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
札幌	0.520	0.612	0.823
小樽	0.841	0.763	0.792
函館	0.801	0.758	0.675
登別	0.804	0.781	0.704
洞爺	0.794	0.738	0.716
仙台	0.212	0.019	0.057
盛岡	0.401	0.468	0.703
蔵王	0.363	0.246	0.799
花巻	0.639	0.313	0.626
山寺	0.321	0.407	0.683
箱根	-0.435	-0.418	-0.094
東京DL	-0.059	-0.132	-0.274
成田	-0.451	-0.706	-0.685
横浜	-0.272	-0.320	-0.486
富士山	0.494	0.548	0.876
金沢	0.699	0.658	0.674
軽井沢	0.692	0.628	0.539
立山黒部	0.895	0.915	0.880
松本	0.693	0.823	0.650
白馬	0.658	0.792	0.867
名古屋	0.196	0.181	0.214
高山	0.600	0.459	0.352
白川郷	0.572	0.570	0.472
浜名湖	-0.222	0.022	0.539
浜松	-0.629	-0.760	-0.072
神戸	0.680	0.465	0.538
富野山	0.567	0.102	-0.489
姫路	0.356	0.037	0.001
白浜	0.966	0.973	0.945
有馬温泉	0.649	0.389	0.499
宮島	0.496	0.923	0.964
倉敷	0.349	0.490	0.770
松江	0.259	0.623	0.407
下関	0.760	0.905	0.961
尾道	-0.304	0.328	0.834
高松	0.525	0.630	0.598
直島	0.403	0.068	0.060
松山	0.351	0.564	0.225
道後温泉	0.919	0.946	0.771
小豆島	0.630	0.511	0.207
湯布院	0.824	0.911	0.799
別府	0.438	0.602	0.773
阿蘇	0.469	0.487	0.651
博多	0.069	0.093	0.318
大宰府	0.344	0.315	0.618
那覇	0.582	0.602	0.513
業ら海	0.064	0.347	0.513
首里城	0.719	0.857	0.685
名護	0.931	0.630	0.742
恩納	0.768	0.635	0.687
平均	0.439	0.436	0.492
相関0.5以上	26	26	33

2. 認知と来訪の関係分析 (SNS等データを活用した分析)

- 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、オンラインメディア (twitter、FacebookといったSNSや日本政府観光局HP等) の割合が年々増加。
- 他国の取組例として、アメリカでは、旅行者の行動を「Dream」、「Consider」、「Activate」、「Travel」、「Share」の5つに区分、デジタル広告のクリック数や検索ボリューム、SNS上でのシェア数等を用いて効果測定を行うなど、オンラインメディアを意識した取組が行われている。

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物の割合



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2011年～2015年)

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)

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

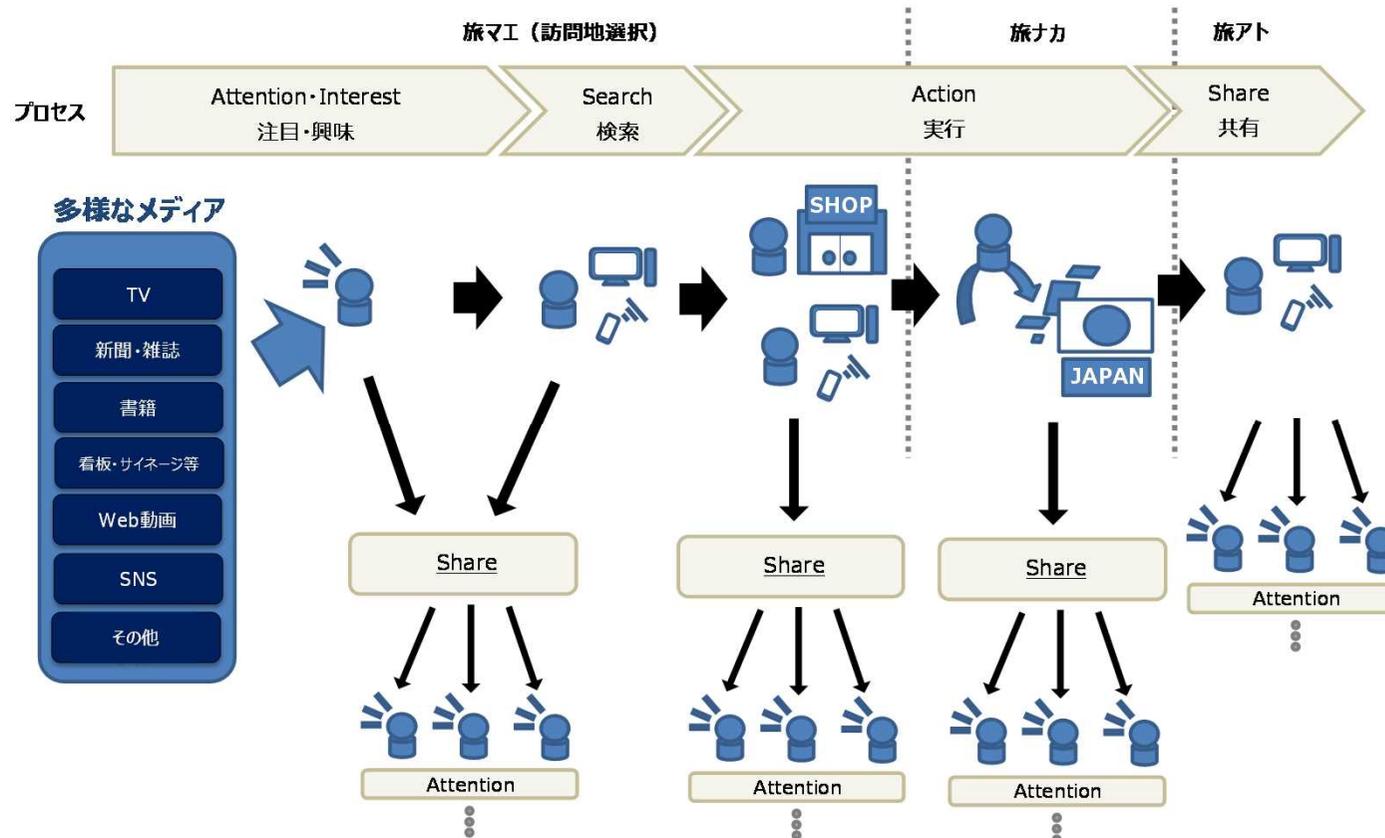
出所) BrandUSA「FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan & Budget」

2. 認知と来訪の関係分析 (SNS等データを活用した分析)

- 前述の内容を踏まえ、訪日外国人旅行者の行動サイクルを以下のとおり仮定：
 「多様な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、その結果を「共有」。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。

⇒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、認知の傾向等を推定できると考え、定量データとして把握可能なオンラインメディア上のデータ(以下、「SNS等データ」)の情報を収集・分析することとした。

訪日外国人旅行者の旅行行動（訪問地選択）に関する仮説



2. 認知と来訪の関係分析 (SNS等データを活用した分析)

- 6 道県を選定し、SNS等データの収集・クレンジングの上、データを整理。分析対象とする国・地域は、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(注)とし、合計で約25,000件のデータを用いて分析。

分析対象国・地域及び分析対象データ件数

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	
					その他	349	
	香港			1,288,180	ニュース	114	1,910
					メッセージボード	1,796	
	台湾			2,830,950	背包客棧自助旅行論壇	884	1,486
				ニュース	395		
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	背包客棧自助旅行論壇	135	135	
台湾			94,000	背包客棧自助旅行論壇	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	435	
	台湾		97,640	背包客棧自助旅行論壇	48		
				ニュース	229		
				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	背包客棧自助旅行論壇	211		
				ニュース	2,943	3,690	
				その他	536		
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	背包客棧自助旅行論壇	251	251	
	台湾		179,900	背包客棧自助旅行論壇	99		
					その他	48	147
韓国			669,760	ニュース・ブログ等	22	22	
総計						24,943	

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
- 認知状況を比較する観点から、「訪日外国人旅行者の延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

注) 対象期間中の各月15日を対象にデータを収集した。注) 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。注) 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. 認知と来訪の関係分析 (SNS等データを活用した分析)

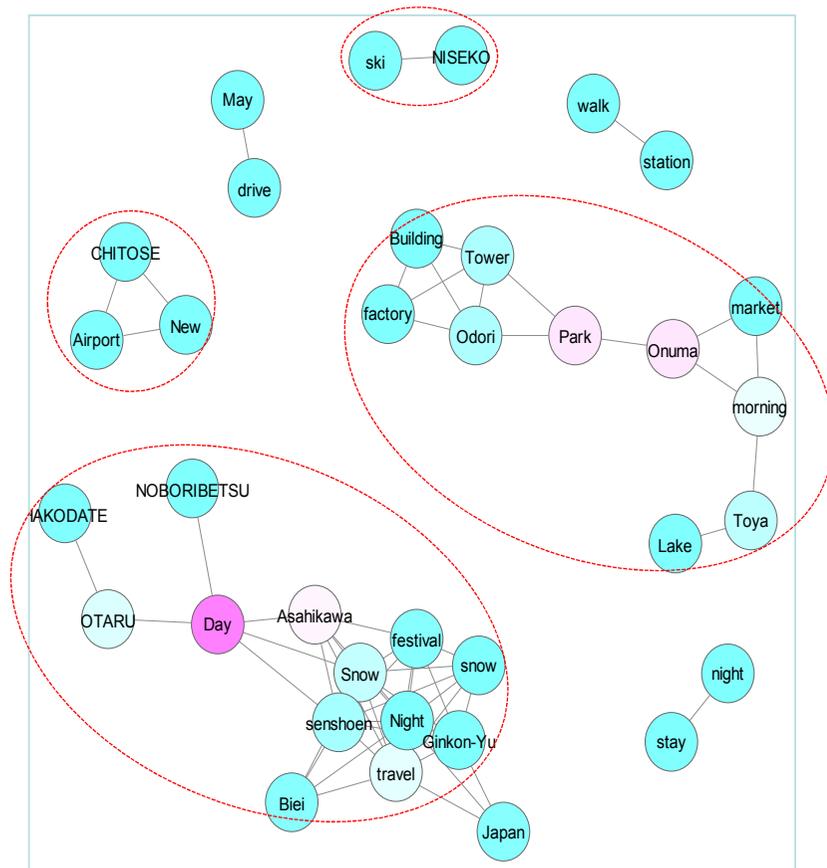
- 分析結果として、例えば、北海道では、全体として具体的な地点名、周遊、イベント、景観、食など、**多様な認知の状況**が読み取れる。
- 国・地域別に特徴をみると、例えば、アメリカでは、大沼公園や新千歳空港、函館・小樽・登別・旭川の周遊のイメージや、雪祭り、ニセコのスキー、ドライブ等の動的なアクティビティ等がみられた一方、中国は、洞爺湖や小樽運河等の地点名に加え、富良野のラベンダーの景観や、動物園、食(ラーメン、白い恋人) のイメージがみられる等、**出現する内容の傾向が異なる**。

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(ラッキーピエロ)	
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	背包客棧自助旅行論壇	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	

2. 認知と来訪の関係分析 (SNS等データを活用した分析)

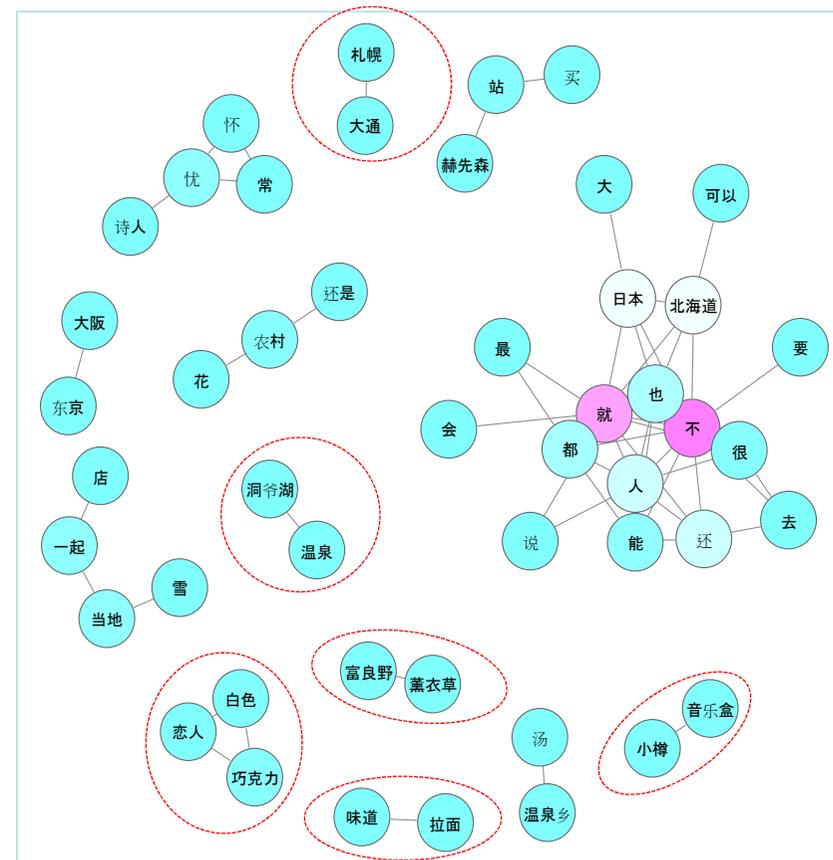
単語の結びつきの例 (北海道_アメリカ(Trip Adviser))



注) 35件未満・人称代名詞を除く

注) 濃い赤、薄い赤、濃い青、青、薄い青、白の順に結びつきが強い

単語の結びつきの例 (北海道_中国(blog))



注) 25件未満・人称代名詞を除く

注) 濃い赤、薄い赤、濃い青、青、薄い青、白の順に結びつきが強い

2. 認知と来訪の関係分析 (SNS等データを活用した分析)

- 調査結果は下表のとおりであり、北海道、宮城、富山、広島、大分は比較的イメージとともに認識されていると考えられる。
- SNS等データを活用し、地名や商品の認知、他地域との周遊状況等、**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可能**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。これらを購入データや訪問データと突合することで、プロモーションや商品企画の方針検討の材料とすることも考えられる。

都道府県別の頻出単語・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

2. 認知と来訪の関係分析 (SNS等データを活用した分析)

- SNS等データ件数と訪日外国人旅行者延べ宿泊者数の月毎変動に関する相関関係を分析(単純相関/ラグ/移動平均/累積)。高い相関を示す場合もあるが、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。
- ⇒単純にSNS等件数をKPIとするより、件数そのものは参考としつつ、むしろ投稿内容を見て、**受け皿整備等の参考**としたり、**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。

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	0.25	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	0.35	0.22	
		合計	○	0.43	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	
		メッセージボード	○	0.14	0.28	2ヶ月	0.07	0.22	
		合計	○	0.15	0.26	2ヶ月	0.10	0.22	
	台湾	観光客情報発信講座	○	0.30	0.17	4ヶ月	0.24	0.07	
		ニュース	○	0.17	0.23	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	○	0.13	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	0.54	0.74	
		合計	○	0.18	0.57	5ヶ月	0.61	0.79	
香港	観光客情報発信講座	○	-0.12	0.61	5ヶ月	0.01	0.22		
台湾	観光客情報発信講座	○	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			
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	○	-0.08	0.35	3ヶ月	-0.22	0.22	
		合計	○	-0.06	0.39	3ヶ月	-0.13	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	香港	ニュース/メッセージボード	○	-0.24	0.04	3ヶ月	-0.26	-0.21	
		観光客情報発信講座	○	0.02	0.16	4ヶ月	-0.08	-0.20	
	台湾	ニュース	○	-0.07	0.14	2ヶ月	-0.06	-0.12	
		その他	○	-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	
		香港	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	○	0.89	0.89	1ヶ月	0.92	0.85		
	台湾	観光客情報発信講座	○	0.33	0.64	6ヶ月	0.43	0.53	
		ニュース	○	0.61	0.53	4ヶ月	0.53	0.54	
		その他	○	0.51	0.54	4ヶ月	0.26	0.53	
		合計	○	0.66	0.51	2ヶ月	0.50	0.54	
大分県	中国	blog	○	0.69	0.63	1ヶ月	0.78	0.37	
		その他	○	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	観光客情報発信講座	○	-0.27	0.09	3ヶ月	-0.23	-0.10	
		観光客情報発信講座	○	0.17	0.43	1ヶ月	0.36	0.28	
	台湾	その他	○	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	0.58	0.01		

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）

- 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を調査(4地点)。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では、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。
- 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。

調査対象地点及び各地点で確認されたプロモーションと
検索ボリューム・訪問者数等の推移

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

観光地点として既に一定の外国人旅行者が訪問、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

訪日外国人旅行者の訪問を促すため、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

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
大久野島 宮城蔵王キツネ村	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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
白川郷	<ul style="list-style-type: none"> ・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、ブロガー招聘等オンライン向けプロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・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
豊岡市	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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)

3. ケーススタディ① (大久野島)

- 大久野島では、2014年以降で大幅に外国人旅行者数が増加。
- 調査の結果、「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を確認。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も確認。

訪日外国人旅行者 訪問者数の時系列変化 (大久野島)



出所) プレスリリース資料「2015年総観光客数 過去最高の131万人6千六百六十五人」
(2016年5月11日)

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)

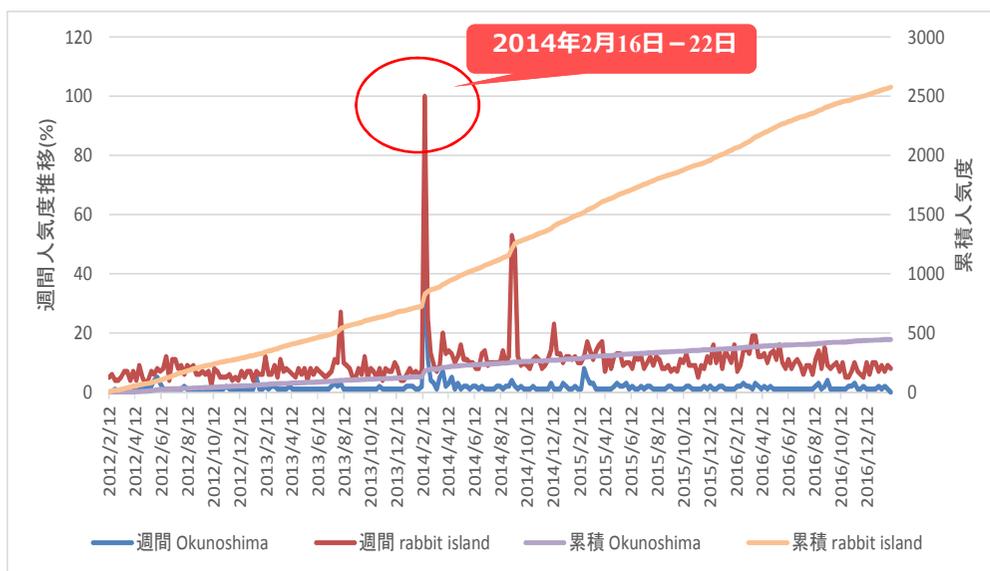
区分	確認方法	確認結果
主体的なプロモーション	公表情報の確認・ヒアリング調査など	・特に実施していない。
外生的なプロモーション	公表情報の確認・ヒアリング調査など	・2011年(干支が卯)に日本のメディアで紹介、日本の旅行会社がウサギをテーマとした旅行プランを企画したことがある。 ・2014年に、英メディアthe guardianなど、海外メディアにおいて大久野島が動画付きで紹介された。
急増が生じた期間におけるメディア露出(報道記事等)の有無		・インターネット上で海外メディアに動画付きで大久野島が複数露出したことが確認された。 (例) - ミインターネットメディア The Huffington 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急増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)

出所) ・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。

3. ケーススタディ① (大久野島)

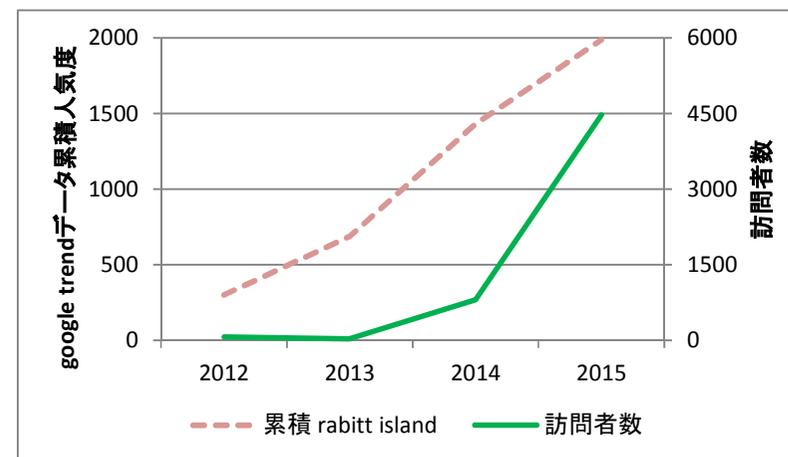
- メディア露出・動画投稿等により「注目」「興味」が高まり、次プロセスの「検索」への影響が生じたと想定、検索トレンド解析サービスを用いて影響の有無を確認したところ、2014年2月16~22日の週で急激な高まりを確認。⇒海外メディアへの露出がきっかけとなり、「注目」「興味」「検索」のプロセスが進行したと考えられる。
- 検索回数の多い「rabbit island」について検索人気度の累積の時系列変化と、大久野島を訪問した旅行者数の変化の相関をみると、相関係数は0.87と高い。

google trend による検索人気度の推移
(大久野島_アメリカ)



注) 国：アメリカ、カテゴリ：全カテゴリ
 注) 週間人気度推移は、対象期間の最大検索数を100%として換算されている
 出所) google trendデータに基づき国土交通政策研究所にて作成

google trendデータ累積人気度×訪問者数データ
(大久野島_アメリカ)



出所) google trendデータ及びプレスリリース資料「2015年総観光客数 過去最高の131万人6千六百六十五人」(2016年5月11日)に基づき国土交通政策研究所にて作成

3. ケーススタディ① (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))、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。
 - 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。
- ⇒「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。

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)

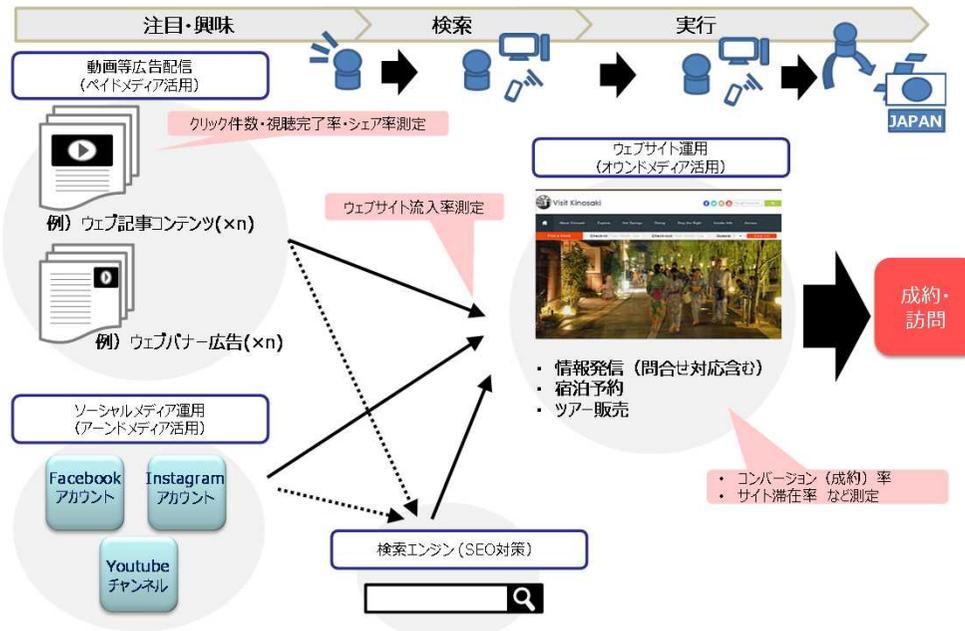
記事名	掲載日	記事での紹介動画	動画概要	再生回数
The Huffington Post Canada 「'Rabbit Island' Is Japan's Bunny-Filled Draw For Tourists」	2013年7月29日	Youtube「Okunoshima bunnies」	数匹の兔に餌を与える 内容(動画終盤では、10 数匹の兔に餌を与える 内容)	約6万回 (2017年2月時点)
DailyMail「Things are looking a bit harey! Woman flees bunny stampede on Japan's Rabbit Island」	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)

出所) The Huffington Post Canada, Daily Mail, YouTube

3. ケーススタディ② (豊岡市)

- 豊岡市は、オウンドメディア、ペイドメディア、アードメディア等を駆使し、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、予約率等を測定することで、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。
- また、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国・地域別等で分析することで、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（所謂「A/Bテスト」）といった取組により、PDCAサイクルを実践。

豊岡市におけるオンラインメディア向けの取組の構造



豊岡市web調査 (2014年) の概要



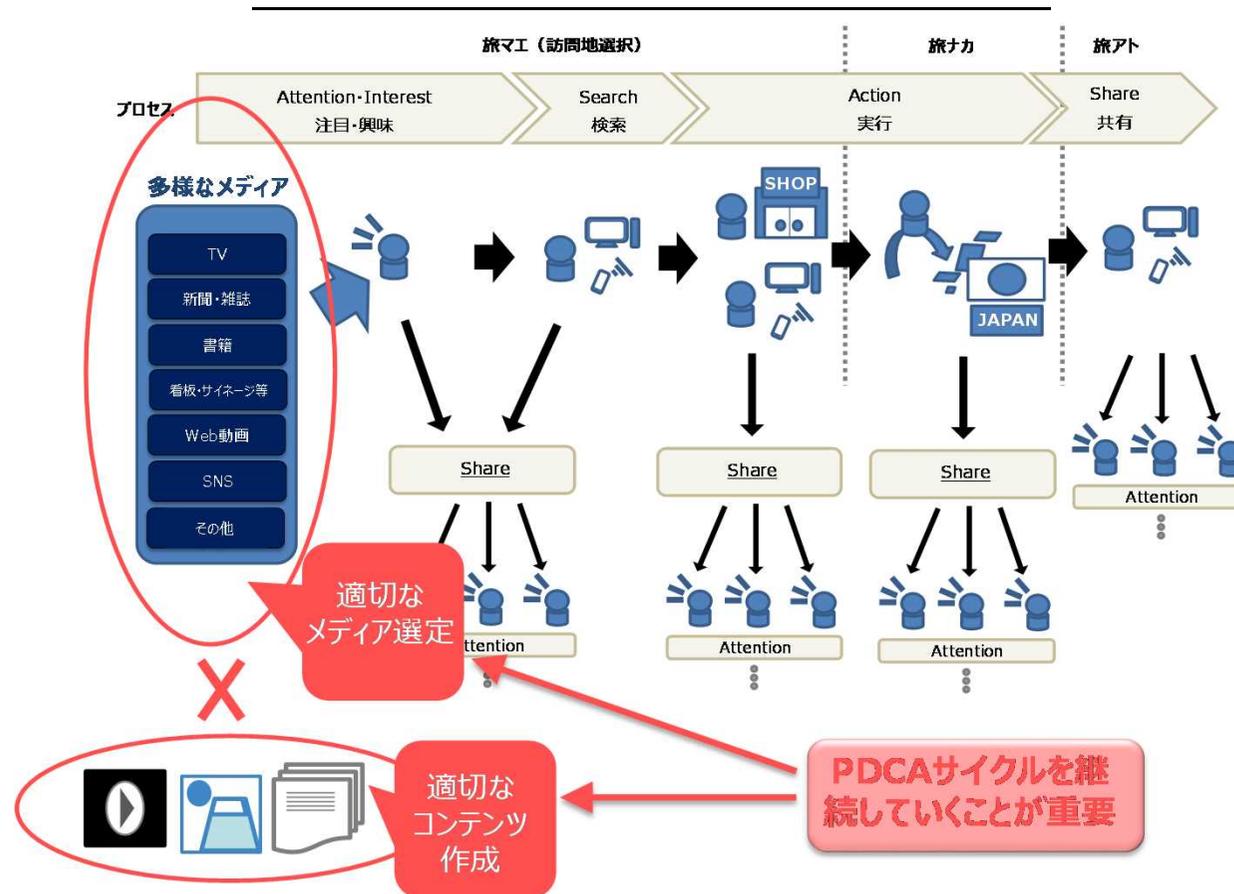
出所) 豊岡市講演に基づき国土交通政策研究所にて作成

出所) 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

3. ケーススタディ（事例からの考察）

- 本調査で確認された事例から、以下の2つが噛み合えば、**大久野島等の事例のように、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。**
 - ①「観光地点の魅力を伝える適切なコンテンツ」
 - ②「ターゲットとなる国・地域の人々が、そのコンテンツに触れるための適切なメディア」
- ただし、コンテンツ(動画)をメディアに露出ささえすれば、「多くの注目・興味を得ることができる」わけではないため、豊岡市のように、**効果測定が可能な環境の下PDCAサイクルを継続的に回し続けることが重要**と考える。

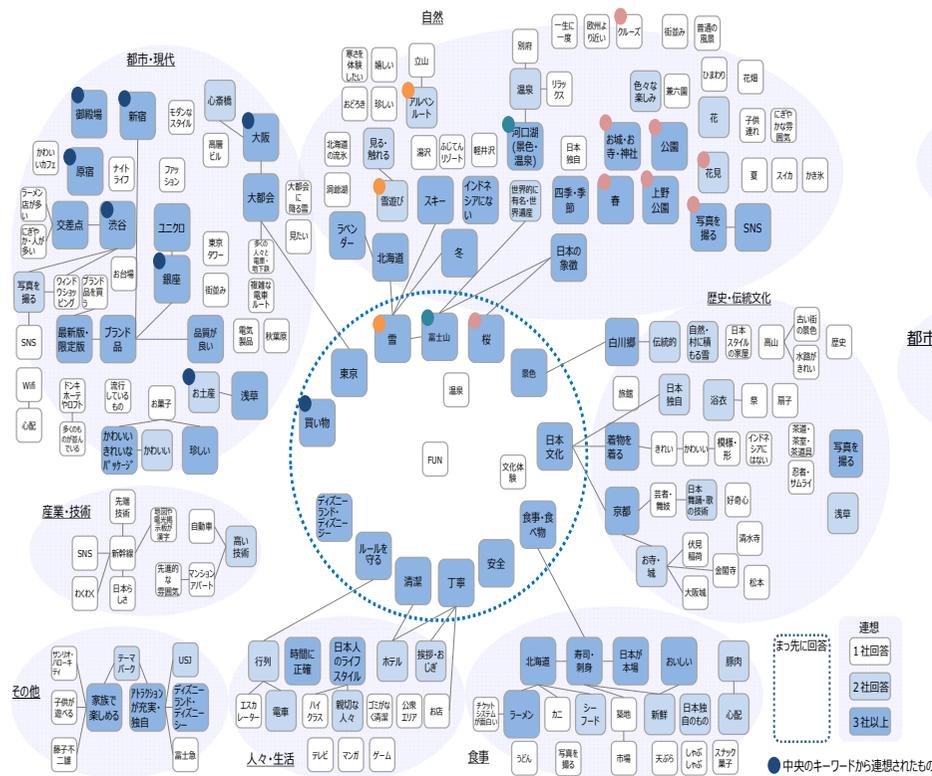
プロモーション効果最大化のための要素 イメージ



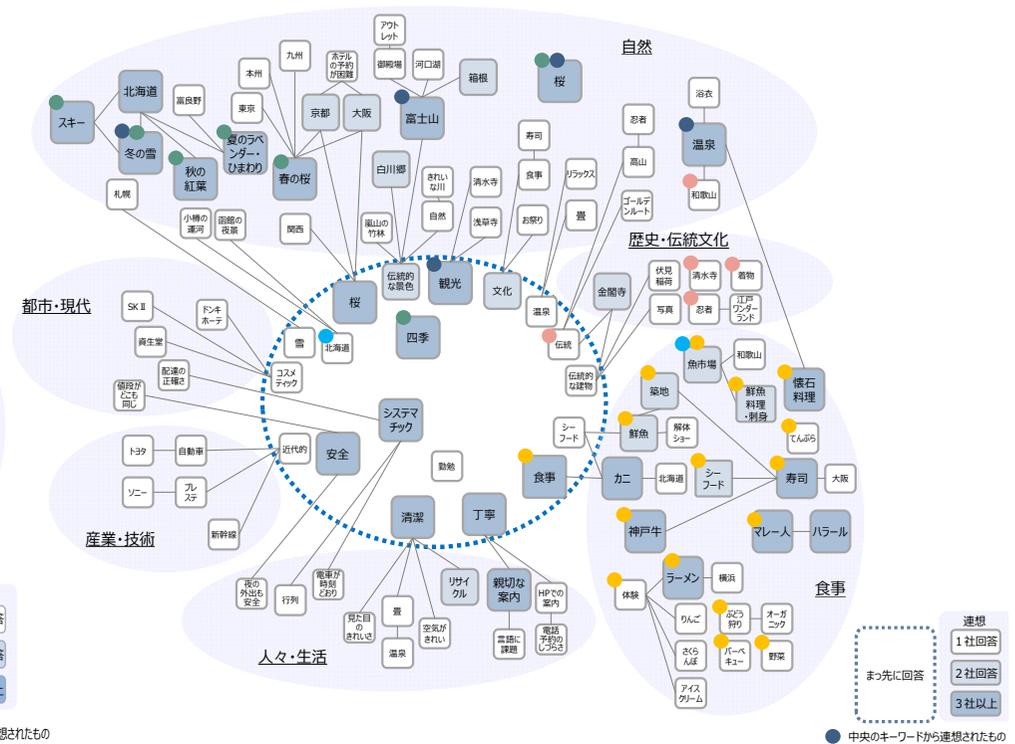
3. ケーススタディ (イメージ・マップ調査)

- 今後、急激な伸びが期待される東南アジア地域 (インドネシア・マレーシア) 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・マップ手法を用いて、日本のイメージを調査・分析。
- 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で共通。また、マップ作成のため実施したインタビュー調査において、「写真を撮って共有する」という行動も共通して確認された。

インドネシアの訪日観光に対するイメージ・マップ



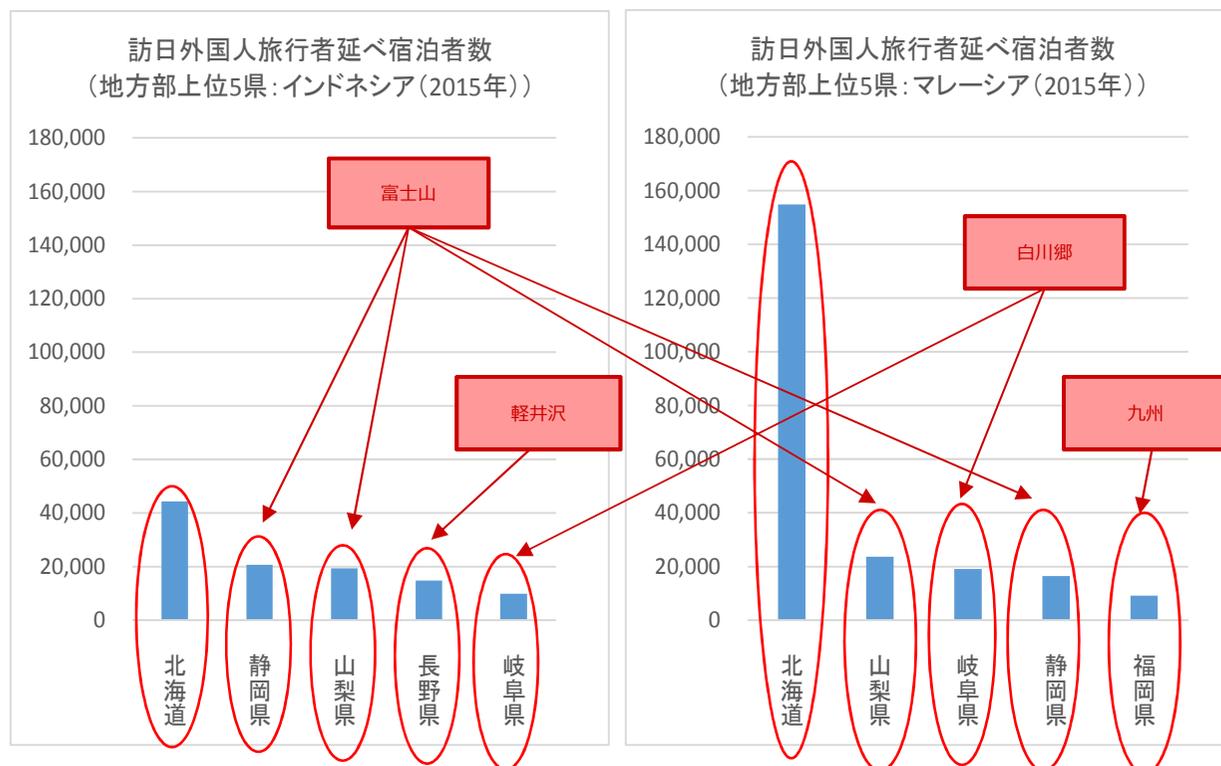
マレーシアの訪日観光に対するイメージ・マップ



3. ケーススタディ (イメージ・マップ調査)

- 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、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。

訪日外国人旅行者延べ宿泊者数 地方部上位5県
(インドネシア・マレーシア)

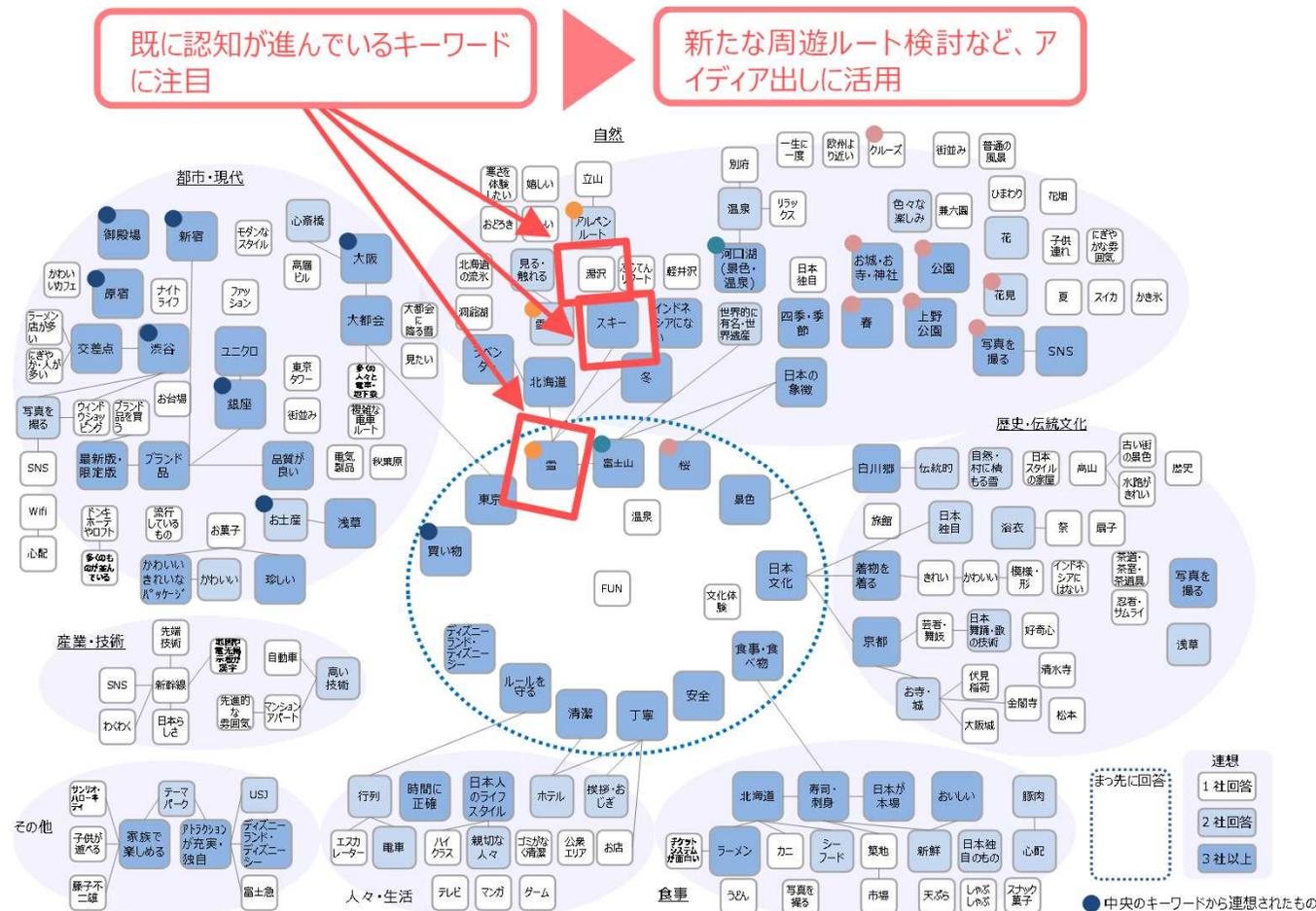


出所) 観光庁「宿泊旅行統計」及びイメージ・マップ作成結果に基づき国土交通政策研究所にて作成

3. ケーススタディ (イメージ・マップ調査)

- 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。

イメージ・マップ活用案



調査研究結果（まとめ）

(1) 実態分析

- 訪日外国人旅行者の訪問地域は、地方部においても特定の道県に訪問が集中。
- 属性シェアの変化だけでは地方部延べ宿泊者数の割合は50%には到達せず。
→地方部への一層の誘客には、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。

(2) 認知と来訪 の関係分析

既存調査の結果を使った分析

- 認知と来訪には一定の相関も。
- 来訪には「都道府県名」だけでなく「具体の都市名」「地名」の認知も重要な場合があること、行ってみたいという意欲やイメージを伴う認知も重要。

SNS等データを使った分析

- SNS等データから、対象地域がどのように認知されているか(イメージ)を一定程度推測することも可能。
- 来訪との関係では、SNS等データと宿泊者数との相関が常に高いわけではない。
→SNS等データの活用の仕方として、件数そのものは参考としつつ、その内容を確認し、受け皿整備やプロモーション展開の際の参考とすることがより重要。

(3) ケース スタディ

- プロモーションに用いるコンテンツとメディアが適切に噛み合えば、従来全く外国人旅行者が訪れていなかった地域にも誘客は可能。オンライン型のプロモーションでは、効果測定が可能な環境の下、PDCAサイクルを継続的に回し続けることが重要。
- イメージ・マップ調査の結果、イメージされる地名と、実際の訪問との関連性等が示唆。

※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。

ご清聴ありがとうございました。