

---

平成30年度 一般社団法人 中央日本総合観光機構 会員総会 資料

平成29年度「マーケティング調査報告」要約版

---

中部運輸局  
一般社団法人 中央日本総合観光機構  
2018年6月28日

# はじめに

---

- 広域連携・各県単位・複数県レベルのディスティネーションマーケティングの戦略、施策の検討に必要な調査、分析、評価を行いました。
  - ① 観光資源の整理
  - ② 外国人旅行者の流入について
  - ③ 国籍別カスタマージャーニー
  - ④ ターゲットとすべき外国人旅行者の行動について

# 1. 観光資源の整理 要約

## 1.昇龍道の観光資源の整理

今回、当エリア内の436の観光資源を、「食」、「ショッピング」、「景観」、「アクティビティ」、「エンターテイメント」、「生活・文化」、「文化（年中行事・祭り）」として分類・整理した。

## 2.昇龍道の観光資源の特性

昇龍道の観光資源の82%は、「景観」と「生活・文化」で構成され、自然が豊かで、歴史のある町並みや文化が現存している地域となっている。9県においてもその傾向は同様である。

訪日外国人旅行者のFIT化、コト消費が進む中、「アクティビティ」は3%と観光体験需要を十分に取込めていないことは今後の課題となった。

## 3.AI分析による観光資源の評価

自発的な情報発信であるSNS等の生の声・感覚を収集・分析することで、ターゲットの感度を把握し誘客のポイントを整理した。



## 1.観光資源の整理

## 1.観光資源の分類結果（全体）

## 2.観光資源の分類結果

前述の昇龍道9県の観光資源436の内訳を見ると、日本の歴史や伝統文化を体験できる「生活・文化」と、自然・景勝地、四季の体感ができる「景観」で82%を占めている。

昇龍道は、日本を代表する富士山をはじめとする自然風景、歴史と伝統、焼き物や刀鍛冶など伝統工芸も数多くあり、非常に魅力的な地域となっている。

	富山	石川	福井	長野	岐阜	静岡	愛知	三重	滋賀	計	%
食	1	2	2	1	5	3	4	3	1	22	5%
ショッピング	2	0	0	1	1	1	0	1	1	7	2%
景観	16	6	11	33	17	29	9	18	13	152	35%
アクティビティ	0	0	0	3	2	3	2	2	0	12	3%
エンターテイメント	0	6	1	8	2	5	5	8	2	37	8%
生活・文化	15	24	13	17	32	12	36	13	13	175	40%
文化（年中行事・祭り）	6	1	0	3	7	0	9	4	1	31	7%
計	40	39	27	66	66	53	65	49	31	436	100%

※上記の観光資源は複数の市町村にまたがる場合があるため、観光資源の絶対数を示すものではない。

※分析上は「文化（年中行事・祭り）」を「生活・文化」から切り出しているが、分類上は「生活・文化」に含むものとする。

## 1.観光資源の整理

## 2.観光資源（436）のAI分析による評価

## 5.分析項目について

項目	内容	判断
①重要 メトリクス 【※1】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メンション キーワードの数</li> <li>・センチメント傾向【※2】 トピックに対するポジティブ、ネガティブの割合、傾向</li> <li>・情熱度【※3】 高くなるほど。トピックに対する熱意が高い（Love）</li> <li>・推定インプレッション【※4】 イイネやコメントなどで 広がったか見られた可能性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各観光地の口コミに含まれる表現 やその頻度を集計するもので、観 光地の関心度合が測れる。また季 節変動が判る。（タイムライン） 【※5】</li> <li>・観光地への満足・不満足の割合が 判る ※個別投稿の確認で、観光地の 魅力および課題の確認が可能</li> </ul>
②投稿媒体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・投稿しているSNSの媒体の 種類 (twitter、YouTubeなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web、SNS上の露出 投稿者がどのようなメディアで情報 を発信しているかが判る</li> </ul>
③投稿者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・投稿した人のSNS種別とID</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>投稿者のエンゲージメント【※6】 の高い順に掲載。 インフルエンサー【※7】となる人。</li> </ul>
④感情 キーワード	<ul style="list-style-type: none"> <li>・どのようなキーワードが、 ポジティブ、ネガティブ判 定となったか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>内容を確認し、観光地の磨き上げに 活かせる内容かどうかを判断</li> </ul>
⑤投稿者属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・投稿者の性別、年齢</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>性別、年齢で好みがあるかどうかを 分析</li> </ul>
⑥投稿 ロケーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・投稿した場所</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>発信場所が海外の場合、その国が国 籍と判断され、国籍毎の傾向を分析。</li> </ul>



※各観光資源の分析アウトプットは巻末に添付。観光資源一覧に、AI分析結果数値を記載した。  
認知の上では、インプレッションが重要。

【※1】 様々な活動を定量化し、その定量化したデータを管理に使えるように加工した指標

【※2】 マーケット全般で使われる用語で「市場心理」

【※3】 個別の観光資源に対して抱く好意や熱意

【※4】 投稿が見られた回数

【※5】 季節変動

【※6】 ユーザーと投稿者の繋がりを測る指標

【※7】 SNSから発信する投稿の拡がり大きい人

# 1.観光資源の整理

## 3.インプレッション数からの主要観光資源の抽出

- 昇龍道全体における観光資源のAI分析によるインプレッション1億以上は、名古屋、富士山、立山、琵琶湖、上高地、兼六園（金沢）、軽井沢、白川郷、牛肉（松阪牛、近江牛）、高山、松本城、伊勢神宮であり、関心の高いコンテンツとなっている。
- MIHO MUSEUM、世界コスプレサミットの関心も非常に高い。



昇龍道の主要なコンテンツとほぼ一致している

県	市町村	観光名所	分類	通年	特定時期	AI分析の有無	観光客数	投稿者数	推定インプレッション	投稿数				メンション				センチメント傾向	情熱度
										動画	画像	その他	合計	ポジティブ	ネガティブ	ニュートラル	合計		
愛知県	名古屋市	大須	生活・文化	○			1,578,398	1,373,509	39,000,000,000	378149	808280		1186429	278,674	155,448	4,200,000	4,634,122	28	53
愛知県	名古屋市	大都市マルチ観光名古屋	生活・文化	○			1,578,398	869,091	10,500,000,000	242300	1200000	557797	2000097	89,631	10,138	2,000,000	2,099,769	80	81
静岡県	御殿場市	富士山	景観	○			724,239	213,053	2,263,000,000	596818	82314	61564	740696	7,454	1,016	1,100,000	1,108,470	76	53
静岡県	裾野市	富士山	景観	○			36,848	213,053	2,263,000,000	596818	82314	61564	740696	7,454	1,016	1,100,000	1,108,470	76	53
静岡県	富士市	富士山	景観	○			26,189	213,053	2,263,000,000	596818	82314	61564	740696	7,454	1,016	1,100,000	1,108,470	76	53
静岡県	富士宮市	富士山	景観	○			44,168	213,053	2,263,000,000	596818	82314	61564	740696	7,454	1,016	1,100,000	1,108,470	76	53
富山県	立山町	立山	景観	○			136,585	24,576	1,422,200,000	569	5169	36356	42094	4,327	1,934	52,987	59,248	38	52
滋賀県	甲賀市	MIHO MUSEUM	生活・文化	○			26,428	9,627	690,419,454	1108	10747	3883	15738	721	3	15,927	16,651	99	100
滋賀県	近江八幡市	琵琶湖	景観	○			15,514	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	大津市	琵琶湖	景観	○			126,817	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	草津市	琵琶湖	景観	○			31,474	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	高島市	琵琶湖	景観	○			8,688	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	長浜市	琵琶湖	景観	○			21,893	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	野洲市	琵琶湖	景観	○			8,073	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	東近江市	琵琶湖	景観	○			9,442	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	彦根市	琵琶湖	景観	○			28,227	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	守山市	琵琶湖	景観	○			9,895	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
滋賀県	米原市	琵琶湖	景観	○			5,726	37,540	438,614,569	1815	26799	36754	65368	1,888	293	68,236	70,417	73	87
長野県	松本市	上高地	景観	○			16,285	7,018	324,082,639	90	1964	9254	11308	53	22	13,708	13,783	41	90
石川県	金沢市	兼六園	景観	○			289,387	6,252	278,303,056	335	5841	4168	10344	551	17	12,140	12,708	94	100
長野県	軽井沢町	軽井沢	生活・文化	○			250,703	6,760	180,114,460	120	3760	7469	11349	640	64	11,551	12,255	82	0
岐阜県	白川村	白川郷合掌造り集落	生活・文化	○			308,969	386	164,855,050	0	17150	9650	26800	1,400	0	28,450	29,850	100	0
三重県	松阪市	松阪牛のすき焼き	食	○			24,688	2,431	149,018,688	29	490	3967	4486	305	72	6,533	6,910	62	100
滋賀県		近江牛	食	○				2,020	147,727,817	22	506	3470	3998	187	15	6,460	6,662	85	98
愛知県	名古屋市	世界コスプレサミット	エンターテインメント		7月下旬~8月上旬		1,578,398	4,218	120,561,604	1091	2156	3664	6911	234	6	8,198	8,438	95	100
愛知県	名古屋市	名古屋城	生活・文化	○			1,578,398	3,526	115,716,775	66	1627	3586	5279	289	64	6,424	6,777	64	65
岐阜県	高山市	高山の朝市	生活・文化	○			376,197	340	114,605,622	22	117	394	533	12	4	686	702	50	0
長野県	松本市	松本城	生活・文化	○			16,285	4,077	106,888,347	125	4661	1783	6569	208	20	7,178	7,406	82	58
三重県	伊勢市	伊勢神宮	生活・文化	○			77,525	5,097	104,696,784	107	5675	4345	10127	440	25	10,591	11,056	89	100

センチメントも情熱度も高い。  
※情熱度は出ない場合も多い。

※観光客数は、ドコモ・インサイトマーケティング社の「docomo モバイル空間統計」の今回調査結果数値を記載

## 2.国籍別外国人旅行者の流入に関するデータの分析<サンプル>

### 1.調査概要\_モバイル空間統計による外国人旅行者の動向調査

#### 1.分析データについて

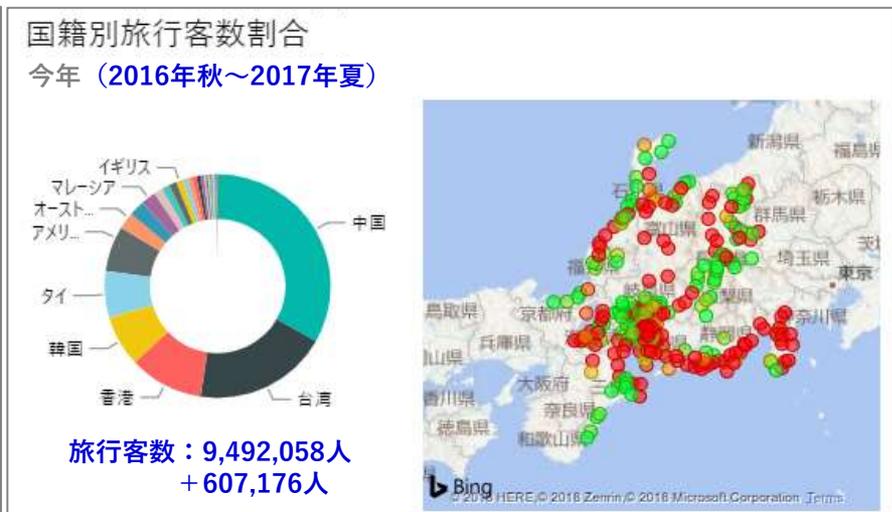
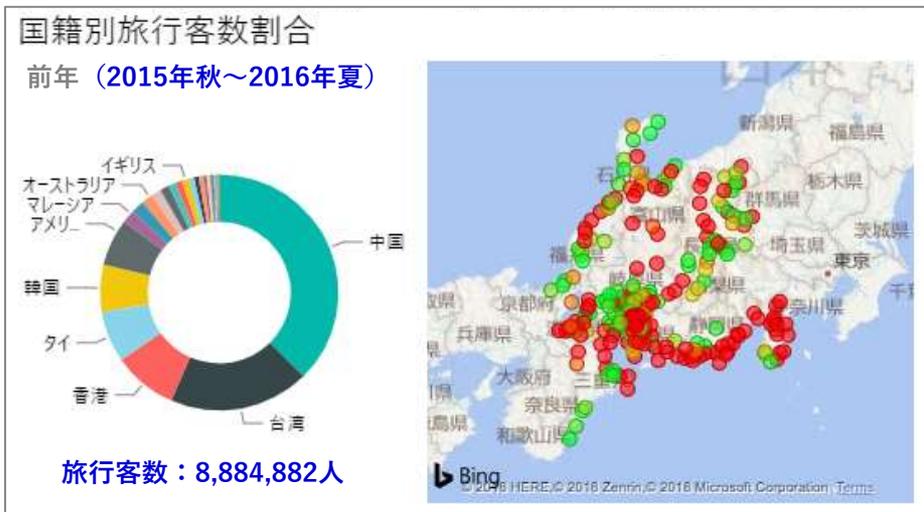
国籍別外国人に関するデータは、以下から収集分析を行った。

- ①JNTO：各国の基礎データや旅行特性、について
- ②「モバイル空間統計」データ：旅行者数の集積度や入出国空港の内訳
- ③本調査の観光資源の整理による「国籍別訪問者数」リスト
- ④観光庁：「訪日外国人の消費動向」平成28年年次報告書より  
観光行動、宿泊行動、消費行動など

#### 2.対象市場（主要15ヶ国・地域）

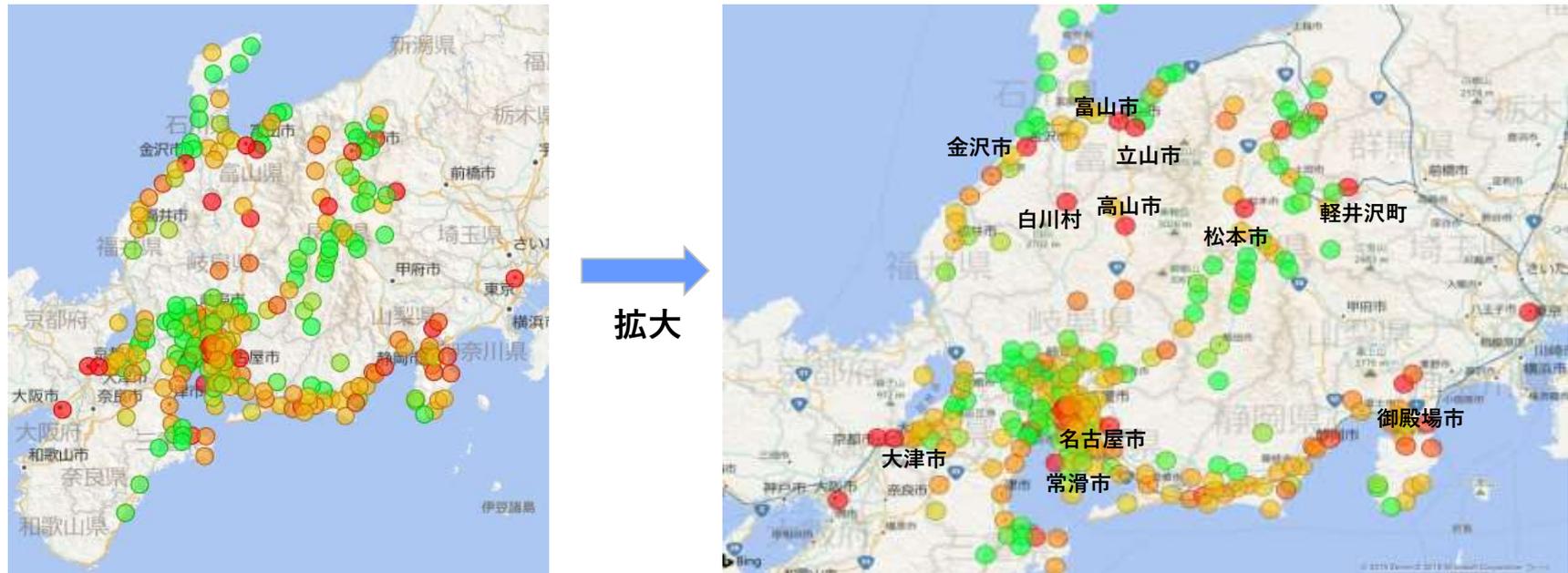
中華圏（中国、台湾、香港）、東アジア（韓国）、東南アジア（タイ、マレーシア、インドネシア）、欧州（イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン）、米州（アメリカ、カナダ）、オセアニア（オーストラリア）の15ヶ国とした。

- 昇龍道での前年（2015年秋～2016年夏）と今年（2016年秋～2017年夏）の旅行客数は以下の通りで、前年より約61万人増加となっている。



## 2.外国人旅行者の流入に関するデータの分析<サンプル> 外国人旅行者の流入分析②\_市区町村別観光客数

- 昇龍道での市区町村別の観光客数の集積度（年間）は以下の通りである。



- データの最小値を0（緑）最大値を100,000人と設定（赤）した場合、集積の多い場所は、名古屋市、御殿場市、常滑市、高山市、白川村、金沢市、軽井沢町、松本市、立山市、大津市、富山市となっている。（10万人以上で多い順） ※昨年度の調査とほぼ同様。
- 市区町村の観光客数の多さは、観光資源の整理におけるインプレッションの高い観光資源を有する市町村とほぼ一致し、昇龍道における主要観光資源もしくは交通上のハブ拠点であることを指し示す。
- 昨年度の調査結果とほぼ同様、一部の地域に集中・偏在している。  
※凡例の中央値5,000は、主要観光資源の数値とそうでない観光資源に大きく差が出ているため、一定程度の傾向が読み取れる数値として設定した。

<凡例>



## 2.国籍別外国人旅行者の流入に関するデータの分析 まとめ① アジア市場

		台湾		香港		中国		韓国		タイ		マレーシア		インドネシア	
流入（旅行者数：人）		1,543,966		892,069		2,186,488		614,130		525,654		169,596		176,762	
入国空港（%） （上位3空港）	1	中部	55.0	中部	81.5	中部	46.5	中部	72.8	中部	54.1	中部	48.7	成田	40.7
	2	小松	24.4	関西	9.8	関西	25.1	富山	8.3	関西	27.5	関西	36.7	関西	33.3
	3	関西	9.1	小松	2.8	成田	15.5	小松	6.4	成田	14.7	成田	11.7	羽田	21.7
出国空港（%） （上位3空港）	1	中部	54.0	中部	78.9	中部	47.7	中部	74.1	中部	45.0	中部	45.9	成田	40.8
	2	小松	24.4	関西	9.9	関西	21.6	富山	8.0	関西	28.2	成田	23.3	関西	37.4
	3	関西	9.5	成田	7.2	成田	16.7	小松	5.6	成田	20.2	関西	22.5	羽田	17.5
主な目的地 （観光資源または観光方面）	1	「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光、セントレア		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光、セントレア		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光、セントレア		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光、セントレア		「景観」「生活・文化」 （ゴールデンルート） 富士山、浜名湖、駿府城、トヨタ会館		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光		「景観」 富士山	
	2	「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢		「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢		「ショッピング」 軽井沢、御殿場アウトレット、ジャズドリーム長島		「景観」「生活・文化」 （大津） 琵琶湖、延暦寺		「生活・文化」 高山、白川郷、松本城		「景観」 富士山		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光	
	3	「ショッピング」 軽井沢、御殿場アウトレット、ジャズドリーム長島		「ショッピング」 軽井沢、御殿場アウトレット、ジャズドリーム長島		「景観」「生活・文化」 （ゴールデンルート） 富士山、駿府城、浜名湖、四季桜、トヨタ会館		「景観」 立山黒部アルペンルート		「ショッピング」 軽井沢、御殿場アウトレット、ジャズドリーム長島		「生活・文化」 高山、白川郷		「生活・文化」 白川郷	
	4	-		-		「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢		「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢		-		-		-	
	5	-		-		-		「景観」 富士山、伊豆半島ジオパーク		-		-		-	
想定観光ルート等	①名古屋から郡上、高山入り、白川郷、金沢周辺観光をして、軽井沢、松本方面から名古屋に戻るルート ②名古屋からゴールデンルートで富士山および周辺観光をして名古屋に戻るルート ③小松から北陸と白川郷、高山方面 ④関西空港入りの桑名、伊勢方面		①名古屋から高山入り、白川郷、金沢周辺観光をして、軽井沢、松本方面から名古屋に戻るルート ②名古屋からゴールデンルートで富士山および周辺観光をして名古屋に戻るルート ③小松から北陸と白川郷、高山方面 ④関西空港入りの桑名、伊勢方面		①名古屋から高山入り、白川郷、金沢周辺観光をして、軽井沢、松本方面から名古屋に戻るルート ②名古屋からゴールデンルートで富士山および周辺観光をして名古屋に戻るルート ③小松から北陸と白川郷、高山方面 ④関西空港入りの桑名、伊勢方面		昇龍道の主要な観光資源を周遊している。		中部国際空港からの入国が多いが、名古屋の集積度は低く名古屋は通過する割合が高いと考えられる。（観光目的地特化の周遊） ①セントレアから御殿場 ②セントレアから高山、白川村 ③セントレア、関西空港から桑名方面 ④成田からゴールデンルート		①名古屋から高山入り、白川郷、金沢周辺観光をして、軽井沢、松本方面から名古屋に戻るルート ②名古屋からゴールデンルートで富士山および周辺観光をして名古屋に戻るルート ③名古屋からゴールデンルートで富士山周辺を観光し成田空港へ		①成田空港からの入国では、ゴールデンルート名古屋経由で高山方面へ向かうルート、北陸新幹線で金沢へ向かうルート ②関西空港からの入国では、名古屋経由で高山、白川郷、金沢へ向かうルート		



## 2.国籍別外国人旅行者の流入に関するデータの分析 まとめ② 欧米豪市場

		イギリス		ドイツ		フランス		イタリア		スペイン		アメリカ		カナダ		オーストラリア	
流入（旅行者数：人）		81,336		63,531		49,158		44,202		58,855		544,898		96,689		211,231	
入国空港（%） （上位3空港）	1	成田	56.8	成田	39.9	成田	38.9	成田	60.8	関西	67.2	成田	53.7	成田	66.4	成田	64.3
	2	中部	22.7	中部	38.5	関西	26.7	羽田	20.0	成田	23.3	中部	25.4	中部	25.6	羽田	22.4
	3	羽田	16.9	羽田	15.4	中部	18.9	関西	15.5	羽田	7.5	羽田	15.3	羽田	8.0	中部	8.1
出国空港（%） （上位3空港）	1	成田	50.0	関西	38.7	関西	36.1	関西	59.9	成田	62.5	成田	44.7	成田	60.1	成田	58.8
	2	中部	23.5	中部	36.6	成田	25.5	成田	29.9	羽田	28.0	中部	27.4	中部	26.8	羽田	22.1
	3	関西	14.9	成田	17.6	羽田	20.0	羽田	6.8	関西	7.6	羽田	15.6	羽田	10.1	関西	10.1
主な目的地 （観光資源または 観光方面）	1	「生活・文化」 金沢、高山市、松本城		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光、セントレア		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光		「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢		「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢		「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢		「生活・文化」 金沢、松本、高山		「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢	
	2	「エンターテインメント」 スノーモンキー		「景観」「生活・文化」 （ゴールデンルート） 富士山、浜名湖、駿府城、トヨタ会館		「生活・文化」 高山市、白川郷、金沢		「生活・文化」 セントレア		「ショッピング」 軽井沢、御殿場アウトレット、ジャズドリーム長島		「ショッピング」 軽井沢、御殿場アウトレット、ジャズドリーム長島		「景観」 富士山		「エンターテインメント」 スノーモンキー	
	3	-		-		「生活・文化」 伊勢神宮		-		-		-		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光		「生活・文化」 名古屋城、名古屋市観光	
	4	-		-		-		「エンターテインメント」 鈴鹿サーキット		-		「景観」「生活・文化」 （ゴールデンルート） 富士山、浜名湖、駿府城、トヨタ会館		-		-	
	5	-		-		-		「生活・文化」 馬籠宿		-		-		-		-	
想定観光ルート等		成田空港からの入国が多く、ゴールデンルート→名古屋経由で高山方面へ向かうルート、北陸新幹線で金沢へ向かうルートが主要なルートである。北陸新幹線ルートは、名古屋観光を経由して、関西空港、中部国際空港からの出国が多いと考えられる。		①成田空港からの入国の場合、ゴールデンルート→名古屋経由で高山方面へ向かうルート、北陸新幹線で金沢へ向かうルートが主要なルートである。北陸新幹線を経由して、関西空港、中部国際空港からの出国が多いと考えられる。 ②中部空港からの入国の場合、名古屋観光、高山、松本、金沢方面の周遊		①成田空港からの入国が多く、ゴールデンルート→名古屋経由で高山方面へ向かうルート、北陸新幹線で金沢へ向かうルートが主要なルートであり、この場合、大津を経由して関西空港からの出国も多いと考えられる。 ②関西空港入りの伊勢方面		関東入国が多いことから、ゴールデンルート→名古屋経由の高山、金沢か、北陸新幹線からの金沢入りから高山方面がルートと考えられる。帰りは北新幹線で東京から成田空港での出国か、中部国際空港での出国になると考えられる。		関西空港から名古屋観光を経由し、妻籠・馬籠宿→高山→金沢→東京出国ルートが多いと思われる。		①成田空港からの入国の場合、ゴールデンルート→名古屋経由で高山方面へ向かうルート、北陸新幹線で金沢へ向かうルートが主要なルートである。北陸新幹線ルートは、帰りに高山、名古屋観光を経由して、中部国際空港や関西国際空港からの出国も多いと考えられる。 ②中部空港からの入国の場合、名古屋観光、高山、松本、金沢方面の周遊 ③ゴールデンルート		関東入国が多いことから、ゴールデンルート→名古屋経由の高山、金沢か、北陸新幹線からの金沢入りから高山方面がルートと考えられる。帰りは北新幹線で東京から成田空港での出国か、名古屋観光を経由して、中部国際空港での出国になると考えられる。		関東入国が多いことから、ゴールデンルートの富士山観光→名古屋観光を経由して長野の野沢温泉周辺のスキーリゾートへ行くルートと考えられる。アフタースキー後はスノーモンキーや金沢、高山、白川郷、松本の観光をすとみられる。	



### 3.国籍別カスタマージャーニー カスタマージャーニーを明らかにするための調査

#### 1.調査の種類：調査設計

重点市場6ヶ国の訪日外国人旅行者のカスタマージャーニー（観光目的・行動）を明らかにした。

##### ①観光庁個票データの分析

訪日外国人消費動向調査において、観光庁から重点市場6ヶ国分の個票を取り寄せ、独自の分析を行った。

##### ②国内空港ヒアリング調査

カスタマージャーニーを明らかにする設問を設定し、空港の出発ロビーにて、重点市場6ヶ国の外国人にアンケート調査を実施した。

##### ③海外旅行代理店ヒアリング調査

旅行者の購買のタッチポイントである重点市場6ヶ国の旅行代理店に、日頃感じる旅行者（顧客）のバックグラウンド・ニーズから日本・昇龍道を選択し、旅行するプロセスまで、カスタマージャーニー上の行動・意思決定を整理できるような設問を空港調査の質問内容をアレンジし、インタビューを行った。

##### ④国内ヒアリング調査

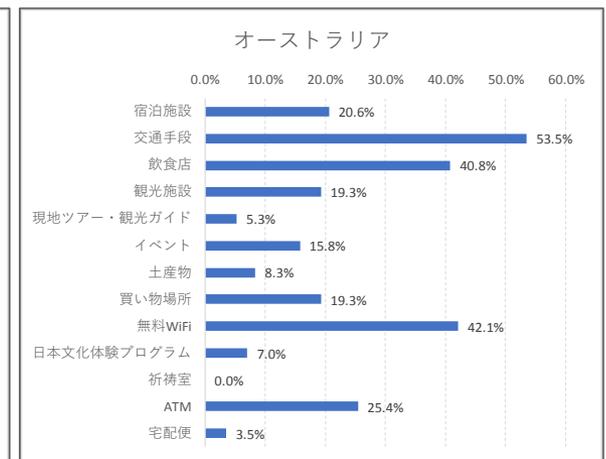
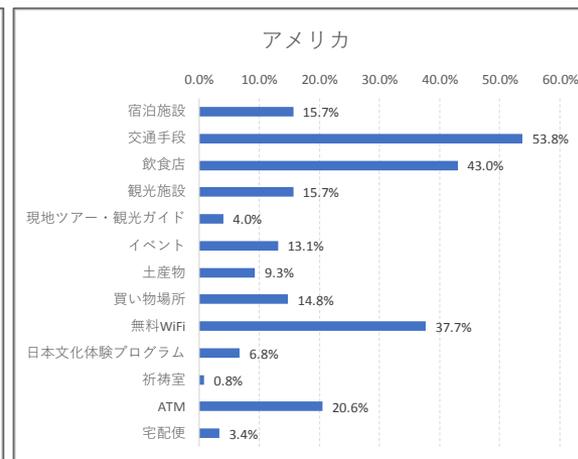
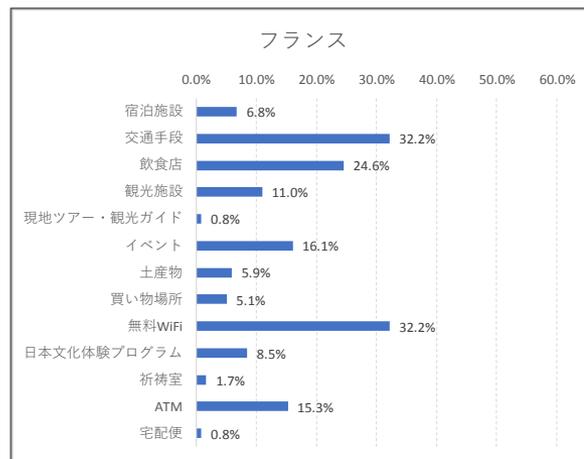
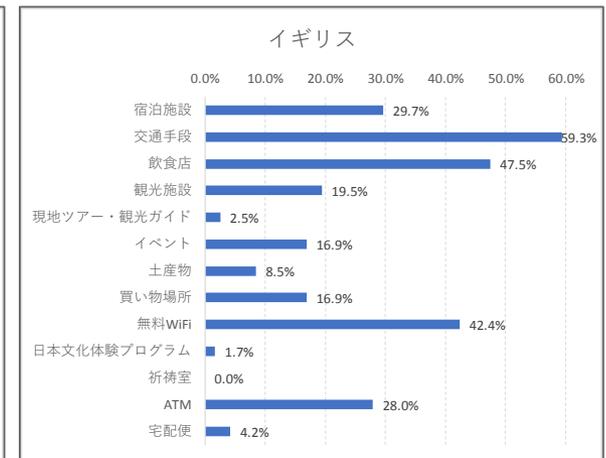
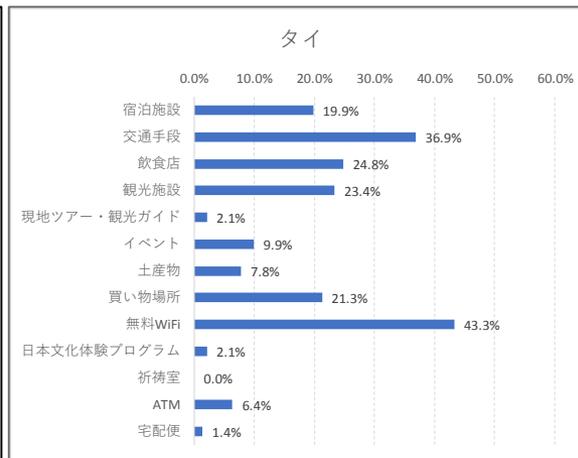
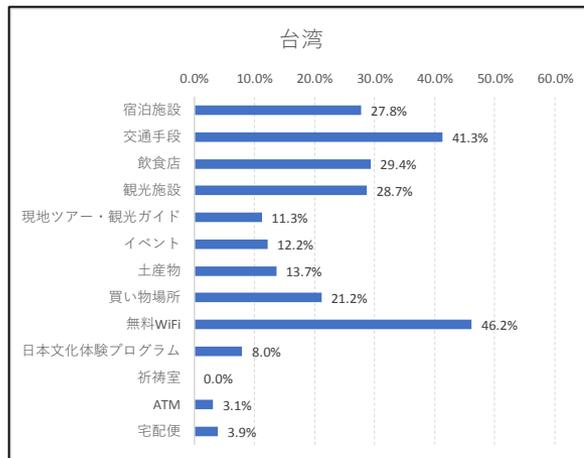
国内3拠点（金沢、松本、高山）において、外国人旅行者の予約の仕方や行動についての質問を設定し、観光地の観光施設の担い手としての宿泊施設や飲食店、および観光協会等からヒアリングを行った。  
※本調査は、ヒアリング先が重点市場6ヶ国ごとの情報を明確にお持ちでないため、ヒアリング先の主要顧客となる国籍の外国人の行動をヒアリングしている。サンプル数も少ないことから、参考データとして扱った。

「カスタマージャーニー」とは、顧客がどのように商品やブランドと接点を持って認知し、関心を持ち、購入意欲を喚起されて購買などに至るのかという道筋を旅に例え、顧客の行動や心理を時系列的に可視化したもの。

## 3.国籍別カスタマージャーニー

## ①観光庁個票データの分析\_訪日外国人消費動向調査 分析結果\_必要な情報

- 必要な情報については、台湾、タイにおいては無料Wi-Fiがトップであり、イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリアにおいては交通手段がトップで、アジア圏、欧米豪圏で違いがみられた。
- イギリス、アメリカ、オーストラリアについては、飲食店の情報を求める割合が2番目に高い。
- 全体の波形を見ると台湾、タイは似通っており、イギリス、アメリカ、オーストラリアも似通っている。
- フランスは独自の形をしており、また、全体的に他国よりも情報を必要としていない。フランス人に対しては、事前にかに情報を伝えておくかが重要である。



## 3.国籍別カスタマージャーニー

## ②国内空港ヒアリング調査 概要①

## 1.調査対象等

## 調査対象

重点市場 6ヶ国

1. 台湾
2. タイ
3. イギリス
4. フランス
5. アメリカ
6. オーストラリア

調査空港  
および  
調査時期

- 成田空港
- 羽田空港
- 関西国際空港

の3空港の出発ロビーにおいて  
2017年12月～2018年1月にかけて実施。

## 2.回収結果

## アンケート実施空港別N数

	a.関西空港	b.成田空港	c.羽田空港	総計
台湾	211	215	207	633
タイ	205	227	114	546
イギリス	29	138	82	249
フランス	60	84	137	281
アメリカ	107	231	261	599
オーストラリア	58	258	304	620
総計	670	1153	1105	2928

## 性別・年代別N数

	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60歳以上	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	不明	総計
台湾	15	41	61	45	18	28	33	90	78	73	45	25	81	633
タイ	11	69	80	62	25	12	8	81	95	48	35	16	4	546
イギリス	11	47	42	33	27	10	2	33	28	8	6	2		249
フランス	3	68	45	48	24	10	3	37	20	10	12	1		281
アメリカ	8	125	78	69	65	39	13	90	53	26	15	17	1	599
オーストラリア	57	90	41	71	50	18	67	66	39	63	43	14	1	620
総計	105	440	347	328	209	117	126	397	313	228	156	75	87	2928

## 3.国籍別カスタマージャーニー

## ③海外旅行代理店ヒアリング調査 概要

## 旅行代理店候補先の選定方法

- ① JNTO：「世界のインバウンド市場」より「世界の市場別基礎情報」から、各国旅行会社リストを入手した。
- ② 旅行会社サイト情報（URL）を用いて、AIを用いたweb解析を行った。
- ③ これによりサイト訪問者数（閲覧数）やリードチャネル（SMSに関してはその内訳）を分析
- ④ 訪問者数の多いサイトから内容を吟味し、取扱旅行の範囲や、日本及び昇龍道への旅行取扱いの有無、サイトの見映えなどから候補先をリスト化
- ⑤ アポイントメント取得

旅行代理店ヒアリング先候補リスト

■台湾

訪問先 候補順	訪問者 数順位	代理店名	訪問者数（月）	JNTO区分	取扱エリア	ダイレクト	オーガニック	リファール	ソーシャル	FaceB	Youtube	Twitter	Pinterest	Instagram	WhatsApp	Weibo	特記事項	URL
1	1	康福旅行社	7,655,000		全世界	23.67%	52.18%	14.30%	2.28%	78.60%	19.55%							<a href="https://www.colatour.com.tw">https://www.colatour.com.tw</a>
5	2	易遊網旅行社	5,413,000		全世界	28.55%	44.16%	16.25%	2.26%	88.20%	11.54%			0.06%	0.06%			<a href="http://www.eztravel.com.tw/">http://www.eztravel.com.tw/</a>
9	3	東南旅行社	3,351,000		全世界	22.36%	40.13%	20.13%	1.86%	87.71%	11.98%							<a href="https://www.settour.com.tw">https://www.settour.com.tw</a>
10	4	燦星旅遊網旅行社	2,460,000		全世界	17.14%	49.90%	14.01%	2.48%	89.06%	10.66%		0.14%					<a href="http://www.starttravel.com.tw/">http://www.starttravel.com.tw/</a>
6	5	易飛網国際旅行社	1,612,000		全世界（アジアメイン）	27.99%	51.33%	15.68%	3.40%	83.63%	14.46%			1.63%		0.09%		<a href="http://www.ezfly.com/">http://www.ezfly.com/</a>
7	6	百威旅行社	1,603,000		全世界	26.09%	48.98%	12.44%	1.61%	81.05%	18.95%							<a href="http://www.bwt.com.tw/eWeb_bestway/html/bestway.asp">http://www.bwt.com.tw/eWeb_bestway/html/bestway.asp</a>
8	7	Ggogo吉帝旅行社	1,345,000		アジア特化	13.24%	41.35%	13.54%	11.71%	98.65%	1.19%				2.29%			<a href="http://www.ggogo.com/">http://www.ggogo.com/</a>
2	8	山富国際旅行社	1,012,000		全世界	25.96%	53.32%	14.50%	4.71%	92.72%	7.08%					0.19%		<a href="http://www.travel4u.com.tw/">http://www.travel4u.com.tw/</a>
11	9	喜鴻旅行社	872,212		全世界	26.68%	41.25%	16.39%	1.55%	92.61%	7.39%							<a href="http://www.besttour.com.tw/web/index.asp">http://www.besttour.com.tw/web/index.asp</a>

※今後、海外旅行代理店への営業時に、旅行会社サイトのAI分析を行うことは、効果的な候補先の選定に有効。各県市の観光資源の露出度合い、内容、ソーシャル連携等の調査・評価が必要。（やみくもにアプローチするのではなく、例えば、ソーシャルに強い旅行会社には、ソーシャルが充実しているHPを有する県が連携しやすい。又、既に昇龍道の取扱いがあればツアー造成に組み入れられやすいと考える。）

## 3.国籍別カスタマージャーニー

## ③海外旅行代理店ヒアリング調査 旅行代理店インタビュー結果

◎：重点

カテゴリー	アジア		欧州		米州	オセアニア	重点度合
	台湾	タイ	イギリス	フランス	アメリカ	オーストラリア	
1.伝統・歴史	○	○ 世界遺産	◎ 日本の異文化	◎ 日本の異文化	◎ 日本の異文化	◎ 城や伝統工芸	・イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア
2.自然とのふれあい	◎ 桜、紅葉	◎ 写真映え	○ 桜、紅葉	○ 庭園	△	○ 桜、紅葉	・台湾、タイ ・イギリス、フランス、オーストラリア
3.食文化	◎	◎	◎	○	○	○	・台湾、タイ、イギリス ・フランス、アメリカ
4.都市・都市文化	○ 東京への憧憬	○ ショッピング絡み	○ 伝統モダンの融合	○ 伝統モダンの融合	△	△ 東京は必須	・台湾、タイ、イギリス、フランス
5.ショッピング	◎ 若者中心	◎ 年齢問わず必須	×	×	×	×	・台湾、タイ
6.芸術	×	×	○ 伝統工芸など	○ 伝統工芸など	○ モダンアート	◎ 伝統工芸体験	・オーストラリア ・イギリス、フランス、アメリカ
7.スポーツ	△ FITで野球観戦	△ 一部サイクリング	△ WCなどイベント	△ WCなどイベント	△ 相撲、野球観戦	○ スキー・ウォーキング	・オーストラリア
8.建築・最新技術	×	×	△	△ 古い建造物	△	◎ 建築	・オーストラリア
9.ポップカルチャー	△ 若者の一部	△ FITで一部	△ 若者の一部	△ 若者の一部	○ 若者	×	・アメリカ
傾向	リピーターが多いため昇龍道ならではの魅力で再訪者惹きつけ		都市文化と伝統文化の融合に興味。自国文化との差異に注目		昇龍道は金沢メイン＋高山・白川郷・松本 オーストラリアは中山道が人気		

## 3.国籍別カスタマージャーニー

## ③海外旅行代理店ヒアリング調査 旅行代理店インタビュー結果

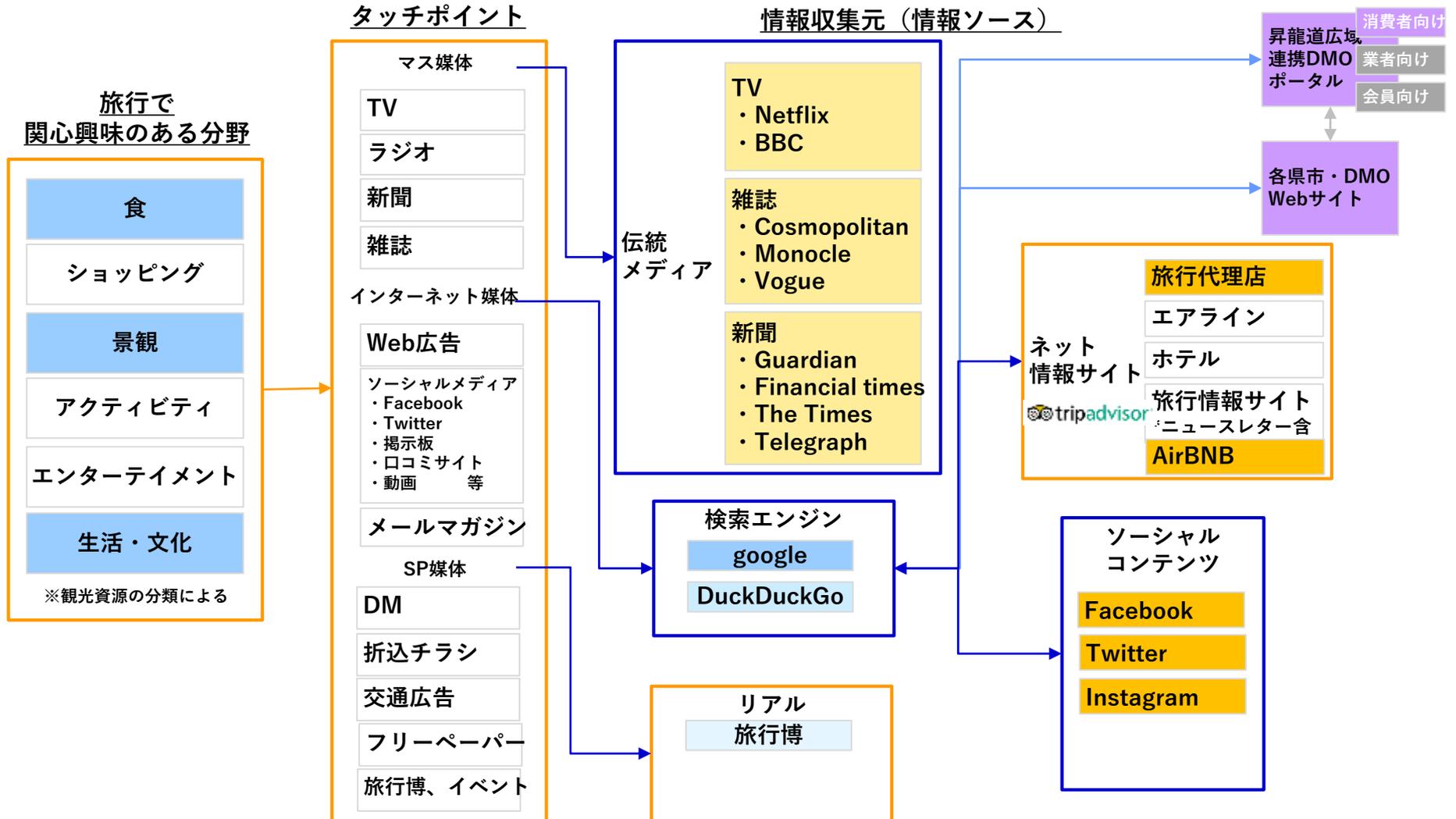
◎：重点

カテゴリー	アジア		欧州		米州	オセアニア	要約	
	台湾	タイ	イギリス	フランス	アメリカ	オーストラリア		
年代	A. ~20代前半	△	△	○	△	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各国とも50代以上が主要顧客</li> <li>・オーストラリア以外は30代後半以上が多い</li> </ul>	
	B. 20代~30代前半	△	○	△	○	◎		
	C. 30代後半~40代	◎	◎	○	◎	○		△
	D. 50代~	◎	◎	◎	◎	◎		◎
構成	1.個人	×	×	◎	◎	◎	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジアは友人、ファミリーが多い</li> <li>・欧米、オセアニアは個人、カップルが多い</li> </ul>
	2.カップル	△	△	◎	◎	◎	◎	
	3.友人同士	◎	○	△	△	△	○	
	4.ファミリー	○	◎	△	△	△	○	
コンセプト	①ラグジュアリー	○	○	◎ リタイアした人	○	◎	◎	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ラグジュアリーは、イギリス、アメリカ、オーストラリア</li> <li>・ショッピングは、タイ</li> <li>・スキー・ウォーキングはオーストラリア</li> <li>・台湾は低コスト（学校の卒業旅行など）</li> </ul>
	②目的・こだわり旅行	○ 温泉・日本食	◎ グルメ・ショッピング	△ ゴールデンルート	○ 田舎・トレッキング	○ 日系人墓参り	◎ スキー・ウォーキング	
	③低コスト	○ 学校の卒業旅行	△	△ 若者はAirbnb	△	○	△	
その他	MICE	○ 社員旅行ニーズ強	○ 社員旅行ニーズ強	△ 遠いイメージ	△ 遠いイメージ	○ 自動車系	○ 社員旅行ニーズ有	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジア、アメリカ、オセアニアでニーズ有</li> </ul>
	傾向、課題	要新規スポット発掘	写真映え大好き			急ぎ足で全て見たい	シニアカップル要スキー・桜以外での誘致	

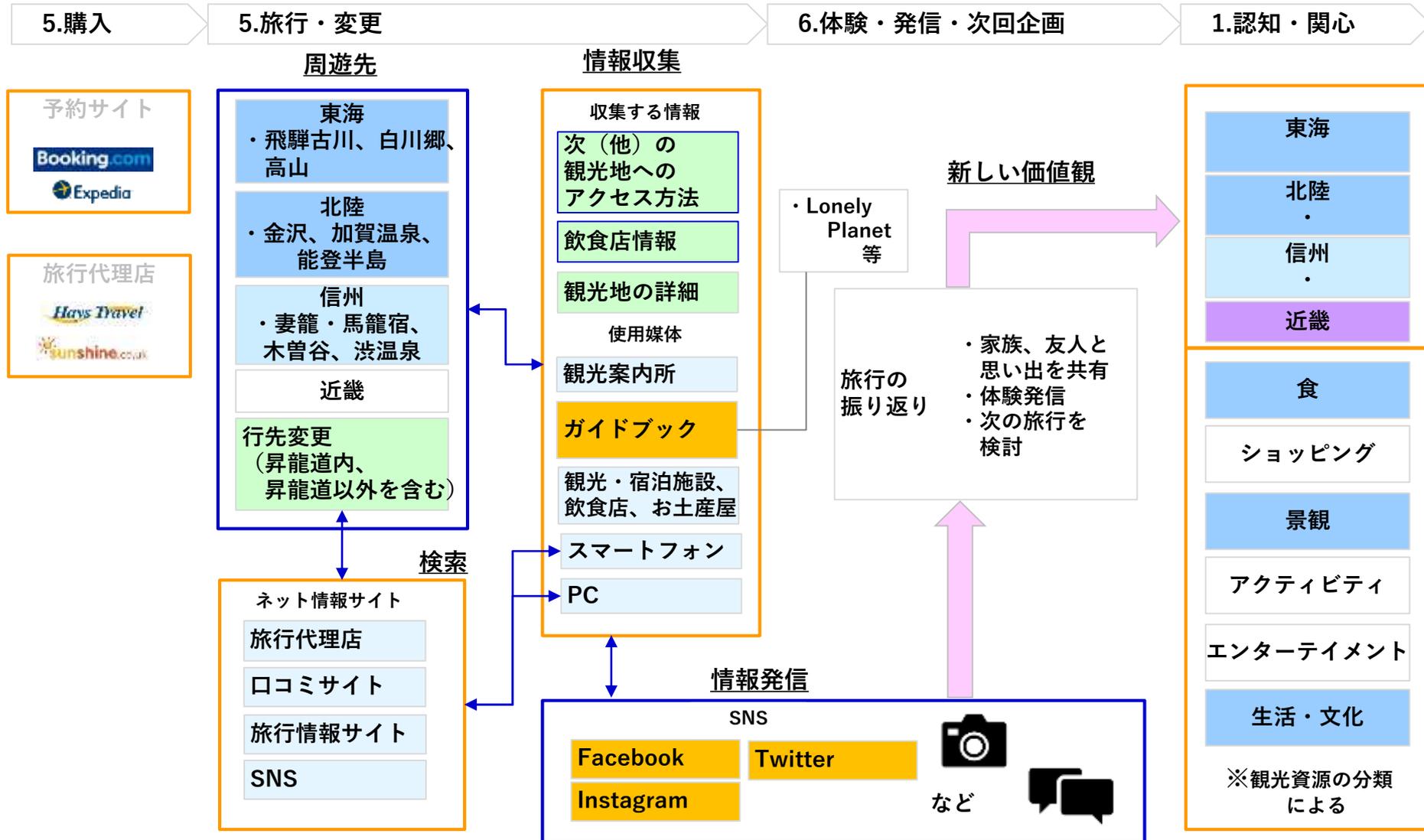
### 3.国籍別カスタマージャーニー ターゲット国のカスタマージャーニー <サンプル> イギリス

1.認知・関心

2.比較・検討、3.詳細収集、4.計画比較



### 3.国籍別カスタマージャーニー ターゲット国のカスタマージャーニー <サンプル> イギリス



### 3.国籍別カスタマージャーニー 各国カスタマージャーニーの整理\_一覧表①

- 各国のカスタマージャーニーを旅前、旅中、旅後で一覧表にした。  
下記は、旅前の興味関心事項（台湾、タイ、イギリス）である。

		旅前
		旅行で興味関心のある分野（代理店ヒアリング）
台湾	ショッピング好き TVの影響大きい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化（食べ歩き、B級グルメ）が好き。</li> <li>・ショッピングが欲非常に高い。普段買い物をあまりしない人もする。・芸術関心薄い（美術館博物館行かない）。</li> <li>・ナイトライフ関心薄い。</li> <li>・自然とのふれあい高い。</li> <li>・伝統・歴史への興味はあるが、城はあまり興味がない。歴史ゆかりの地や伝統工芸も興味薄い。</li> <li>・繁華街の街歩き好き。</li> <li>・スポーツの関心低いが、サイクリングはやや多い。</li> <li>・ポップカルチャーの関心他国より高い。日本でアニメ、漫画、映画ゆかりの地を訪ねた人も他国より多い。</li> </ul>
タイ	ショッピング好き 写真映え重要 TVの影響大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化（食べ歩き、B級グルメ）が好き。</li> <li>・ショッピングが欲非常に高い。普段買い物をあまりしない人もする。ただし、伝統工芸品は他国に比べてあまり買わない。</li> <li>・芸術関心薄い（踊りや舞台関心なし、踊りや舞台も関心薄い）。</li> <li>・ナイトライフの関心は薄いですが、繁華街の街歩き好き。</li> <li>・自然とのふれあい高い（写真映り）。</li> <li>・伝統・歴史は世界遺産に関心が6カ国中で最も低い。伝統工芸はさほど関心は高くない。</li> <li>・スポーツは関心低めだが、サイクリングはやや高い。</li> <li>・ポップカルチャーの関心他国より高い。日本でアニメ、漫画、映画ゆかりの地を訪ねた人は空港調査では他国より多いが、観光庁個票では少ない。</li> </ul>
イギリス	伝統・歴史が好きで金 沢が人気 TVの影響大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化好き、6カ国中最も日本食を食べた人の割合が多い。</li> <li>・スポーツ観戦好き、スキー人口一定程度あり。サイクリングも高め。・普段美術が好きでない人も日本で美術館に行く。舞子芸子を見た割合が一番高い。</li> <li>・ナイトライフ関心高い。</li> <li>・都市の街歩き好き。</li> <li>・自然とのふれあい好き。</li> <li>・ショッピングはそれほど興味がないが、ウィンドウショッピングはする。</li> <li>・伝統・歴史好き。歴史のある街並みを歩きたい。伝統工芸も好き。</li> <li>・文化に興味がある。</li> </ul>

## 3.国籍別カスタマージャーニー

## 各国カスタマージャーニーの整理\_一覧表①

- 各国のカスタマージャーニーを旅前、旅中、旅後で一覧表にした。  
下記は、旅前の興味関心事項（フランス、アメリカ、オーストラリア）である。

旅前	
旅行で興味関心のある分野（代理店ヒアリング）	
<p><b>フランス</b></p> <p>口コミが情報源 独自の感覚を持っている</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スポーツ観戦好き。</li> <li>・スキーも一定の人口有り。6カ国中最も自分でスポーツをすることが好きだが、日本ではスポーツをしていない。</li> <li>・<b>芸術の関心は6カ国中で最も高く、日本でも最も芸術関係のアクティビティをしている。</b></li> <li>・伝統音楽を聴いた人は他国に比べ多い。</li> <li>・食文化は関心が高いが食べ歩きはあまり好きではない。懐石は他国より食べた人が多い。</li> <li>・ポップカルチャーへの関心は6カ国中で最も低い。</li> <li>・ナイトライフ好き。</li> <li>・自然とのふれあいは好きだが、日本ではあまりしていない。</li> <li>・ショッピングはあまり好きではないが、<b>伝統工芸は多くの人を買っている。</b></li> <li>・<b>伝統歴史は関心が高く、歴史のある街並みを歩きたい。世界遺産も6カ国中で最も好き。</b></li> <li>・文化に興味がある。</li> </ul>
<p><b>アメリカ</b></p> <p>歴史や背景が好き ハイライトでも色々見たいため、お寺だけ、温泉だけという旅行は合わない</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スポーツ観戦が好き。スキー人口も一定数有り。</li> <li>・芸術は普段関心が高いが、日本で芸術関連のアクティビティはあまりしていない。</li> <li>・食文化は関心が高いが、自国の料理を食べる人も他国より多い。</li> <li>・ポップカルチャーは他国より関心が低いが、アニメや漫画が来日のきっかけになった人は多い。</li> <li>・自然とのふれあいは好きだが、日本ではあまりしていない。</li> <li>・ショッピングはそれほど関心が高くないが、その土地ならではのものを買いたい人は多い。</li> <li>・<b>伝統歴史へのこだわりは高い。</b></li> <li>・建築関心高めである。</li> </ul>
<p><b>オーストラリア</b></p> <p>アフタースキーの良いところを探している。 伝統工芸品に興味</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スキーが大好きで、スポーツ観戦、スポーツをすることが6カ国中最も好き。サイクリングも好き。</li> <li>・芸術への関心が高く、普段の関心以上に日本で美術館に行っている。</li> <li>・食文化は関心が高いが、自国の料理を食べる人もアメリカと並んで他国より多い。</li> <li>・自然とのふれあいは関心が高い。</li> <li>・ショッピングはそれほど関心が高くないが、ウィンドウショッピングが好きな人は6カ国中最も多い。その土地ならではのものを買いたい人も他国より多く、<b>伝統工芸を買った人もフランスと並んで最も多い。</b></li> <li>・伝統歴史も好き、歴史のある街並みを歩きたく、城も6カ国中最も好き。</li> </ul>

## 4.ターゲットとすべき外国人旅行者の行動（要約）

## 1.ターゲットのニーズと周遊傾向

- ターゲットのニーズと周遊傾向をまとめた。ニーズを満たす周遊傾向は赤字とした。

	台湾	タイ	イギリス	フランス	アメリカ	オーストラリア
ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショッピングニーズ高い。</li> <li>・食文化が好き。</li> <li>・自然とのふれあいが好き。</li> <li>・アクティビティはサイクリングにやや関心がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショッピングニーズ高い。</li> <li>・食文化が好き。</li> <li>・自然とのふれあいが好き。</li> <li>・アクティビティはサイクリングにやや関心がある。</li> <li>・写真映えする観光地にニーズがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化が好き。</li> <li>・自然とのふれあいが好き。</li> <li>・歴史・伝統、文化が好き。</li> <li>・アクティビティはサイクリングの関心がやや高い。</li> <li>・質の良いホテルに宿泊したい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化が好き。</li> <li>・歴史・伝統、文化が好き。</li> <li>・自然とのふれあいが好き。</li> <li>・伝統工芸品の関心が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化が好き。</li> <li>・歴史・伝統、文化が好き。</li> <li>・自然とのふれあいが好き。</li> <li>・ハイライトでもたくさんの観光地を周りたい。</li> <li>・伝統工芸の体験ニーズがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・冬のスキーリゾートが好き。</li> <li>・食文化が好き。</li> <li>・歴史・伝統、文化が好き。</li> <li>・自然とのふれあいが好き。</li> <li>・伝統工芸品の関心が高い。</li> </ul>
	カスタマージャーニー調査から各国とも体験系（アクティビティ）のニーズはある（特に欧米豪は高い）					
周遊の傾向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショッピングの観光拠点の周遊が必要要素。</li> <li>・名古屋が交通のハブであり、主要な観光地でもある。</li> <li>・熊野古道少ない。</li> <li>・馬籠、妻籠が注目。</li> <li>・能登半島多い。</li> <li>・温泉が多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショッピングの観光拠点の周遊が多い。</li> <li>・世界遺産観光。</li> <li>・名古屋が交通のハブであるが、観光はあまりしていない。</li> <li>・熊野古道、能登に行っていない。</li> <li>・福井は少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・じっくり観光するスタイル。</li> <li>・金沢は外せない。</li> <li>・スノーモンキーが人気。</li> <li>・名古屋は重要な観光および交通のハブ。</li> <li>・馬籠宿、妻籠宿が注目。</li> <li>・熊野古道行っていない。</li> <li>・福井は少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・じっくり観光するスタイル。</li> <li>・伊勢神宮が人気。</li> <li>・名古屋は重要な観光および交通のハブ。</li> <li>・熊野古道行っていない。</li> <li>・福井は少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・名古屋は重要な観光および交通のハブ。</li> <li>・熊野古道少ない。</li> <li>・スノーモンキーに人気がある。</li> <li>・馬籠宿、妻籠宿が注目。</li> <li>・ゴールドルートでは、富士山、熱海が多い。</li> <li>・能登半島に行っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スノーモンキーや野沢温泉周辺のスキーリゾートが多い。（冬場）</li> <li>・名古屋は重要な観光および交通のハブ。</li> <li>・熊野古道は行っていない。</li> <li>・能登半島に行っている。</li> </ul>

## 4.ターゲットとすべき外国人旅行者の行動 (要約)

## 2.ターゲットの機会

- ターゲットの機会をまとめた。

	台湾	タイ	イギリス	フランス	アメリカ	オーストラリア
機会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショッピング需要を満たしているが、一部地域に限られている。ショッピング拠点の新規開発、再整備によって周遊ルートの変化をもたらす可能性はある。</li> <li>・TV番組やブログで情報の収集やきっかけづくりをしているので、TV番組への露出や著名ブロガーからの投稿によって認知が拡大される機会がある。</li> <li>・リピート率が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショッピング需要を満たしているが、一部地域に限られている。ショッピング拠点の新規開発、再整備によって周遊ルートの変化をもたらす可能性はある。</li> <li>・写真映えすることが非常に大切。きれいな写真でのPRツールの作成で興味を引くことができる可能性が高い。</li> <li>・世界遺産観光が好きであるが世界遺産以外の観光情報もしっかりアピールすれば、世界遺産周辺に留まらず昇龍道の魅力的な歴史的、文化的観光資源も注目される可能性がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史、文化が好きで、昇龍道では金沢が人気である。金沢と同じように観光資源の複合が当てはまる拠点があれば、誘引できる可能性がある。</li> <li>・質の高いホテルを数多く紹介できれば、訪日意欲に繋がる可能性がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化の興味は高いが、食べ歩きより懐石料理などの日本文化に根付いた食を好む。</li> <li>・最近伊勢神宮の人气が上がっている。三重方面の誘客には良いターゲット。</li> <li>・伝統工芸品への関心が高く、これらを体験できるところが良い。</li> <li>・異文化の体験ができることに旅行のインスピレーションを感じるため、アクティビティ資源の開発は良い機会となる。</li> <li>・旅行中はあまり情報を収集しないことから、旅行前の情報提供・露出が大きなきっかけ作りとなり得る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史やその背景を知ることが好き。説明の仕方を工夫し、興味を抱かせることができれば観光意欲も高まると考えられる。</li> <li>・滞在日数がある欧米豪の中では短く宿泊にかけ消費額は高いため、ニーズを満たせるホテルを軸にしたルート設定ができれば経済効果が期待できる。</li> <li>・写真でインスピレーションをうけることが多い。綺麗な写真のPRツールで興味を引くことができる可能性がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スキーをはじめアクティビティの関心は高く、体験系ができる観光に機会がある。</li> <li>・伝統工芸品への関心が高い。昇龍道には匠の技にあふれた伝統工芸がたくさんあるので、情報の提供に工夫し、アフタースキーの需要を取り込めるかどうか。</li> <li>・親戚知人の情報や口コミが情報収集源となる。</li> </ul>

## 4.ターゲットとすべき外国人旅行者の行動（要約）

## 3.ターゲット市場の再確認（ターゲティング）

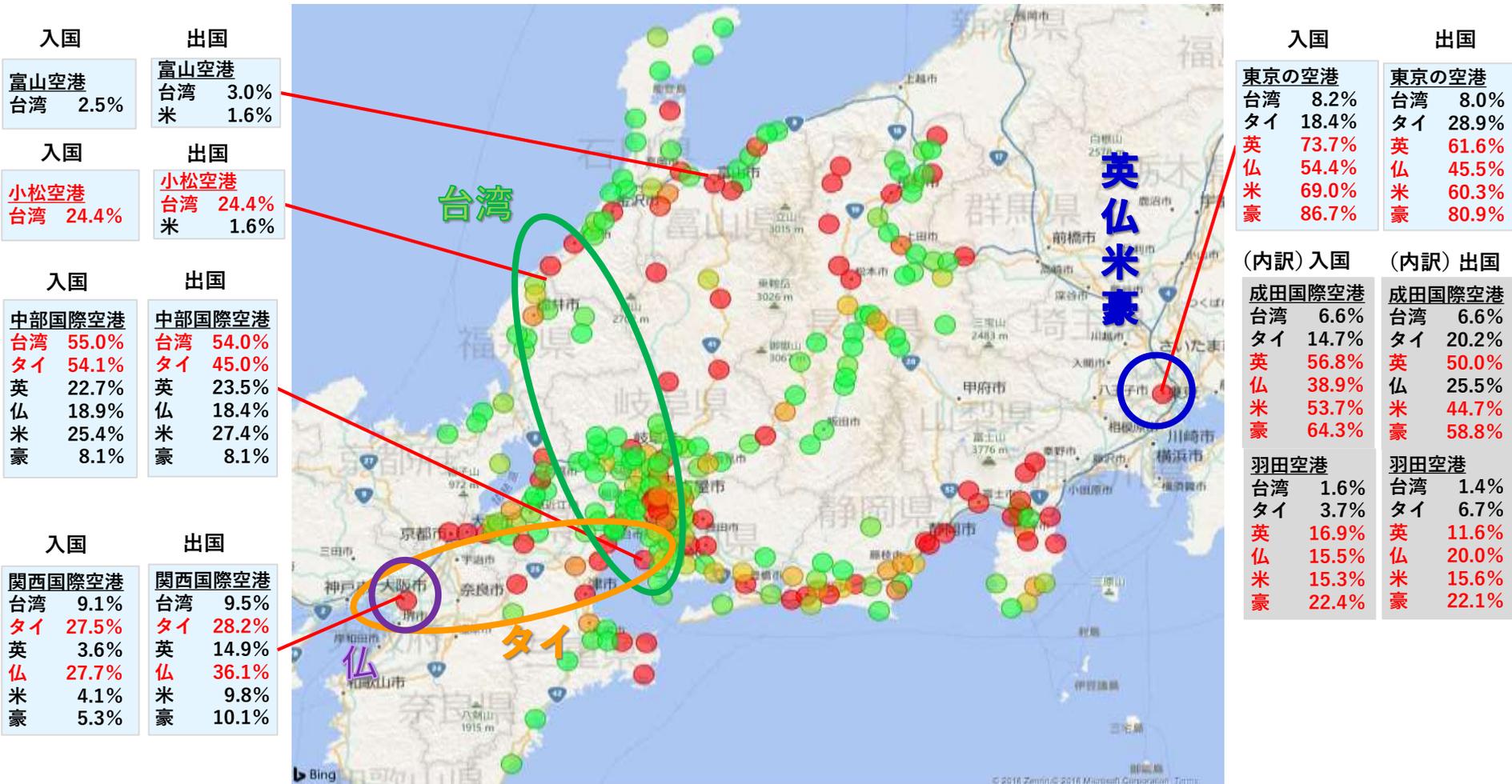
- 今回、調査・分析対象とした下記の6ヶ国に対して、昇龍道エリアには、充足できる観光資源もまだ多くある。下図の通り、成長性や潜在力、レバレッジ等を把握・整理し、引き続きこれらの6ヶ国を今後の誘客における重点市場として捉えていく。

		台湾	タイ	イギリス	フランス	米国	豪
重要ターゲット 外国人として 認定	A. 外国人旅行者数 ※ 規模、成長性 経済効果	◎	○	△	△	○	○
	B. 今後の潜在力 ※ ポテンシャル の高さ	○ 昇龍道訪問増 拡大対象	○	◎	◎	○	○
	C. 今後の レバレッジ ※ 他国への展開	影響関係 確認	東南 アジア	欧州 親和性重視	欧州 親和性重視	米州	類似国 少ない *南半球
		重点	重点	重点	重点	重点	重点

## 4.ターゲットとすべき外国人旅行者の行動 要約

### 4.「モバイル空間統計」による出入国空港の分析結果

- 重点市場6ヶ国の訪日外国人旅行者1万人以上の集積度マップに出入国空港の割合を記載すると下図の通りとなる。入国については、台湾は中部国際空港と小松空港、タイは中部国際空港と関西空港、欧米豪は東京の空港の利用率が多い。また、フランスは、関西国際空港からの入国も多い。



## 4.ターゲットとすべき外国人旅行者の行動 要約

### 4.「モバイル空間統計」による出入国空港の分析結果

- 外国人旅行者の集積度の高い地域＝主要観光資源を結ぶと、広域での周遊ルートは下図上の青線となる。ルート上の各地域への訪問者数は、国籍ごとに違いが見られる。
- 上下左右のマップ4枚は、入国空港起点を想定した次の移動拠点への分布図（\*）。  
\*：3か月期間中起点から移動し、2時間の滞在があった場所。



## 5. 観光地域づくりを進めるための戦略策定

### 1.昇龍道の課題の整理

#### 1.昇龍道の課題の認識

今回の調査から、昇龍道には、以下の課題があると考えられる。

##### ①認知度が低い（空港ヒアリング調査等より）

東京～京都～大阪を繋ぐゴールデンルート上となる東海地区は、日本を代表する観光資源である富士山を抱えるが、富士山の認知は高いが昇龍道の認知は低い。今後、効果的に認知度を高める工夫が必要である。

##### ②観光資源の偏りから外国人観光客のニーズを十分に取込めていない（観光資源の整理等より）

観光資源は「生活・文化」と「景観」で82%が構成されており、観光資源に偏りがある。今後、来訪客や滞在日数の増につなげるため、体験（アクティビティ）などの観光資源を磨き上げ、さらに観光客のニーズを満たしていく工夫が必要である。

##### ③他地域に比べて効果的な情報発信が十分にできていない（外国人の流入に関するデータの分析等より）

ターゲットのニーズやインスピレーションにヒットする効果的な情報発信をすることが必要である。

昇龍道の外国人延べ宿泊者数の約4割を占める中国は、前年比では大幅に減少し、昇龍道以外の地域への旅行が多かった。昇龍道へ何度も訪れてもらえるよう、観光資源を磨き上げ、その魅力を引き続き強く情報発信していく必要がある。

現在はまだ情報発信側目線のプロダクトの情報発信が多く見られるため、プロモーションの仕方（どの国の誰に、何を）を工夫し、外国人目線のニーズやウォンツに合った情報発信を行う必要がある。

## 5. 観光地域づくりを進めるための戦略策定

## 2.昇龍道の全体の戦略

- プロモーションは継続的に行うが発信先や質を変え、観光資源の充実を図り、二次交通を整備し、昇龍道全体に誘客できる体制づくりを図る。

## 1.プロモーション

【情報の発信】-外国人旅行者のニーズを常に意識する。

- ①対象市場毎に趣味・嗜好が違うことを考慮  
欧米豪には伝統工芸を絡めた体験プラン、タイにはインスタ映えする観光地の魅力を訴求する。
- ②ストーリー性を持たせる。  
歴史に興味の深い欧米系の外国人旅行者の誘客にはストーリー性が重要  
伝統工芸などを購入するためのモチベーションにも繋がり、経済効果が期待できる。
- ③SNS、動画の有効利用  
写真、動画を活用して、観光地へ行ってみたいという欲求を高める。
- ④発信先  
SNSやインフルエンサーの活用等により、効果的・効率的なプロモーションを展開する。  
また、海外現地旅行会社への営業も効果的

## 2.観光資源の充実

- ①今回の調査で体験系の観光ニーズがあることが分かったため、アクティビティ観光資源の棚卸しを行った。外国人旅行者のニーズを満たす有益な情報発信を行う。
- ②認知度が低い魅力ある観光資源の発掘・磨き上げを行い、観光資源の充実化を図る。  
外国人旅行者の昇龍道への訪問が、主要観光資源の訪問に偏らないようにする。

## 3.受入環境整備

- ①二次交通の整備  
アクセスが不便という課題の解決に向け、連携強化が重要となる。周遊ルートの設定だけではなく、合わせて二次交通の整備を目指し、民間企業等とのネットワークを拡大する。
- ②宿泊ホテルの充実  
経済効果を高める（観光消費額増）ためには、ホテル等の施設整備や宿泊増に向けた着地型商品の開発等の取組みを促進する。



---

## < 参考資料 >

## 調査概要\_モバイル空間統計による外国人旅行者の動向調査

各観光資源と紐付く市町村レベルの拠点について基本的な実態把握をした上で、入国・出国空港を考慮した観光・宿泊および周遊実態を調査した。

### 1.調査の概要

ドコモ・インサイトマーケティング社の「docomoモバイル空間統計」データから、外国人の入国空港からの流入、および出国空港、観光・宿泊客数を把握することで、外国人の動向を調査

### 2.定義

- ①集計方法 : 分析期間内ユニークユーザー（観光、ビジネス目的両方を含む）
- ②宿泊客数 : 2時～5時（夜間帯）に2時間以上滞在した人数
- ③観光客数 : 10時～18時（昼間帯）に2時間以上滞在した人数
- ④旅行客数 : 時間区分なく2時間以上滞在した人数
- ⑤観光拠点間の移動人数 : 分析期間内で起点から移動後2時間以上滞在した旅行者の数
- ⑥分析期間 : 2016年9月～11月（秋）  
2016年12月～2017年2月（冬）  
2017年3月～2017年5月（春）  
2017年6月～2017年8月（夏）  
という季節を単位とした1年間（季節区分は観光庁の区分による）

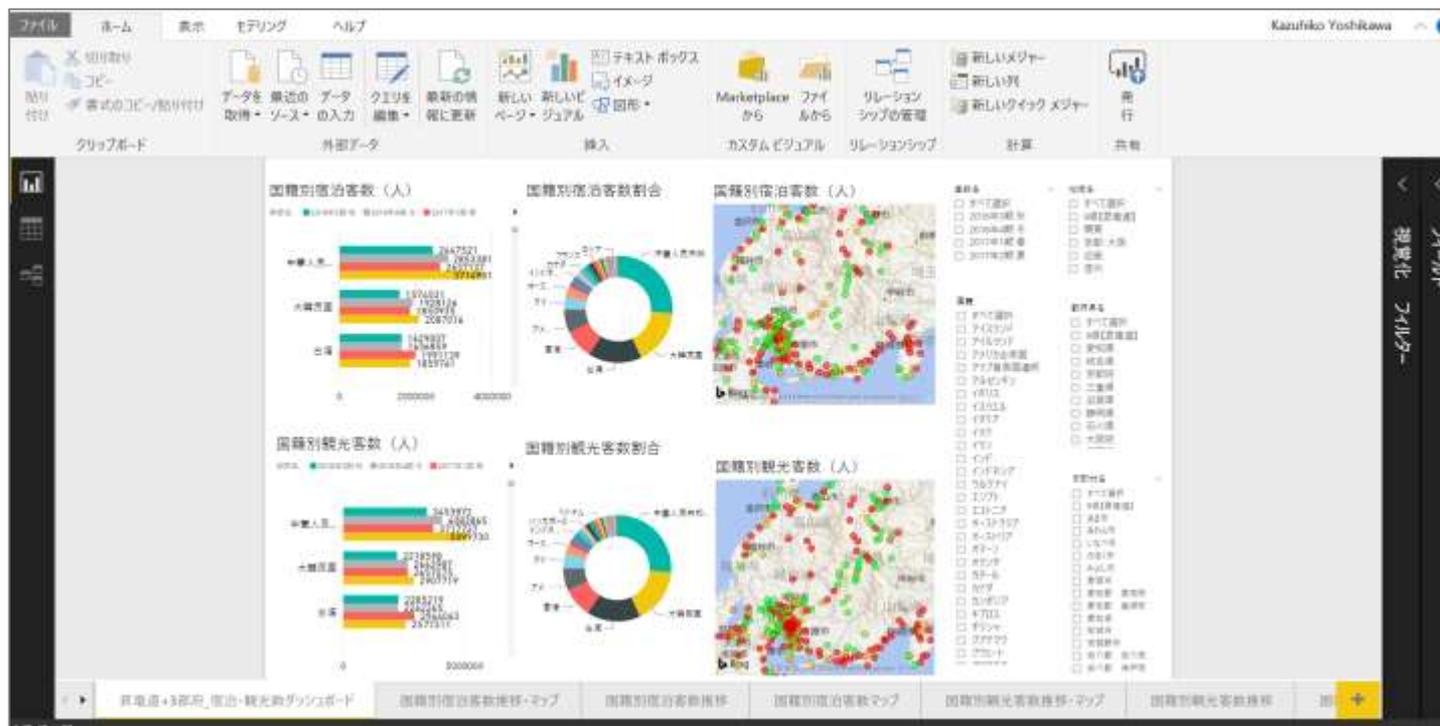
※人数の単位はすべて（人）で、延べ人数ではなく実数

※モバイル空間統計は、訪日外国人の所持するスマートフォンや携帯電話が、一定間隔で日本の最寄りの基地局を選び通信を行うことを利用しデータを取得している。そのため、基地局との通信ログデータ（ローミングデータ）から所持者の位置が把握できる。また、携帯電話会社の多くは国際通信で提携関係にあり、訪日外国人が自国で契約している携帯電話を使用することでデータが取得できるなど、統計精度は高い。特に外国人の国籍毎の宿泊地のデータを持っている点では非常に有効性が高い。観光庁公表データとの乖離もあるが、統計精度が高いことから、傾向を見る上では有効であると判断している。

### 3.PowerBI

Microsoft社が無償で提供している「PowerBI」(PBI)に「モバイル空間統計」のデータを編集入力し提出する。数値を元にMap表示や、マトリックスによる視覚化を行っており、データはドリルダウンできるなど分析が可能となっている。

※Power BI は、Microsoft社が無償(一部有料)で提供しているビジネス分析のツール。多様なデータソースに接続し、データ作成を単純化し、特定の目的のための分析を促進する。Excelのわかりやすさで高度な分析を提供。



# 国内ヒアリング調査/国内空港調査

## 国内ヒアリング調査

### 1.概要

国内3拠点（金沢、松本、高山）において、外国人旅行者の予約の仕方や行動についての質問を設定し、観光地の観光施設の担い手としての宿泊施設や飲食店、および観光協会等からヒアリングを行った。

※本調査は、ヒアリング先がターゲット6か国ごとの情報を明確にお持ちでないため、主要顧客となる国籍の外国人旅行者の行動をヒアリングしている。客観的なデータとしての有効性はあるが、サンプル数が少ないため、参考データとしての位置づけとなる。

### 2.質問内容

ヒアリング内容は、宿泊施設と飲食店では若干異なるが以下の点を行った。

- ①統計的な質問（国籍ベスト3、構成、ピークシーズンなど）
- ②受け入れ体制やプロモーションなど自社のサービスに係る質問
- ③外国人旅行者からよく聞かれる内容、クレーム内容など外国人旅行者の行動に関する質問
- ④観光行政に対する要望、その他のご意見の収集

### 3.ヒアリング候補の選定

観光庁における登録ホテル・旅館は、外国人旅行者が安心して宿泊できる施設として一定のサービスレベルが保証されたホテル・旅館であるため、宿泊施設はこの登録ホテル・旅館リストを基に、トリップアドバイザーで外国人旅行者の口コミ評価の高さなどをチェックして候補を選定した。

飲食店においてもトリップアドバイザーの口コミ評価を参考として候補を選定した。

### 4.ヒアリング結果

宿泊施設や飲食店が誘客に成功しているという点で、カスタマージャーニーを明らかにするというよりは、観光資源の磨き上げのヒントや各県の施策に活かせる回答や意見が多かった。

※主に後述の戦略策定の章で活用するものとする。

## 国内空港調査 質問項目

※ 各カテゴリーの普段の関心とこだわり、旅行時の関心を教えてください（それぞれ当てはまるものすべてにチェック）。

項目	普段のこだわり	普段の旅行時の関心	今回の訪日旅行でしたこと
スポーツ全般	<input type="checkbox"/> スポーツには関心がない <input type="checkbox"/> スポーツ観戦するのが好き <input type="checkbox"/> 自分でスポーツするのが好き <input type="checkbox"/> ※好きなスポーツ <input type="checkbox"/> スキー・スノーボード <input type="checkbox"/> ダイビング・シュノーケリング <input type="checkbox"/> スイミング <input type="checkbox"/> サッカー <input type="checkbox"/> 野球 <input type="checkbox"/> 登山 <input type="checkbox"/> テニス <input type="checkbox"/> サイクリング <input type="checkbox"/> ランニング	<input type="checkbox"/> 旅行時にスポーツには関心がない <input type="checkbox"/> スポーツ観戦したい <input type="checkbox"/> 自分でスポーツしたい <input type="checkbox"/> ※自分でしたいスポーツがあればチェック <input type="checkbox"/> スキー・スノーボード <input type="checkbox"/> ダイビング・シュノーケリング <input type="checkbox"/> 登山 <input type="checkbox"/> サイクリング <input type="checkbox"/> ランニング	<input type="checkbox"/> 日本でスポーツ観戦も自分で運動もなかった <input type="checkbox"/> スポーツ観戦した <input type="checkbox"/> 自分でスポーツした <input type="checkbox"/> ※自分でしたスポーツがあればチェック <input type="checkbox"/> スキー・スノーボード <input type="checkbox"/> ダイビング・シュノーケリング <input type="checkbox"/> 登山 <input type="checkbox"/> サイクリング <input type="checkbox"/> ランニング
芸術	<input type="checkbox"/> 芸術には関心がない <input type="checkbox"/> 美術が好き <input type="checkbox"/> 音楽が好き <input type="checkbox"/> 演劇が好き <input type="checkbox"/> 舞台・芝居が好き	<input type="checkbox"/> 旅行時に芸術には関心がない <input type="checkbox"/> 美術館に行きたい <input type="checkbox"/> コンサートに行きたい <input type="checkbox"/> 舞台鑑賞をしたい	<input type="checkbox"/> 日本で芸術関連のアタフィビティをしていない <input type="checkbox"/> 美術館に行った <input type="checkbox"/> J-popのコンサートに行った <input type="checkbox"/> 三味線、琴など日本の伝統音楽、雅楽を聴いた <input type="checkbox"/> 能・狂言・歌舞伎などを鑑賞した <input type="checkbox"/> 浮世絵を見た <input type="checkbox"/> 舞子・芸子（芸者）を見た
食文化	<input type="checkbox"/> 食文化に関心がない <input type="checkbox"/> 普段から良く美味しいお店を探す <input type="checkbox"/> 食べ歩きをしている <input type="checkbox"/> 高級グルメが好き <input type="checkbox"/> B級グルメが好き <input type="checkbox"/> 他国のグルメや食べたことないものを試すのが好き	<input type="checkbox"/> 旅行時は食文化を重視していない <input type="checkbox"/> 美味しいものを探し食べ歩きをしたい <input type="checkbox"/> その土地の独自の料理を食べたい <input type="checkbox"/> 高級グルメを食べたい <input type="checkbox"/> B級グルメを食べたい <input type="checkbox"/> 自国の料理を食べたい <input type="checkbox"/> 第3国のグルメを堪能したい	<input type="checkbox"/> 日本では食文化を体験しなかった <input type="checkbox"/> 美味しいものを探し食べ歩きをした <input type="checkbox"/> 寿司を食べた <input type="checkbox"/> 懐石を食べた <input type="checkbox"/> そば・うどんを食べた <input type="checkbox"/> ラーメン、お好み焼き、たこ焼きなど日本のB級グルメを食べた <input type="checkbox"/> 和菓子を食べた（もち、団子など） <input type="checkbox"/> 自国の料理を食べた <input type="checkbox"/> 第3国のグルメを堪能した

- ・ 旅行スタイル・ニーズ
- ・ 普段のこだわり
- ・ 旅行時の関心
- ・ 今回の訪日でしたこと

これにより

- ・ 普段何にこだわりを持っている人が
  - ・ 普段の旅行時は何にこだわっているか
  - ・ 日本に来た時には、そのこだわりの何に優先度が高く、何に低いのか
- を理解することができ、カスタマージャーニーやペルソナを描くことができる。

# 観光庁個票データの分析\_訪日外国人消費動向調査 調査概要

観光庁の訪日外国人消費動向調査の調査項目の中には、旅行情報の入手において「役に立った情報源」や訪日旅行で「期待していたこと」「日本でしたこと」など考え方や行動したことが読み取れる質問がある。これらをカスタマージャーニーを読み解く参考資料とするために、観光庁が実施する訪日外国人消費動向調査を個票ベースで取り寄せて、重点市場とする6ヶ国について独自の集計を行った。

Questionnaire A-1

Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism  
Japan Tourism Agency

General Statistical Survey  
Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan  
Questionnaire A: Survey year/month: /

[Previous Entry]

1. Survey Date (Day, Month, Year) 2. Airport  
3. Top Flight (Country, Airline) 4. Departure time

[A. Date of arrival, airport of entry and entry classification of residence]

●A1. When did you arrive in Japan? (Enter numbers)  
●A2. At which airport in Japan did you land in Japan? (1 answer)  
●A3. Please specify your entry classification of residence in Japan. (1 answer)

[B. About you]

●B1. Please specify the country or region of your nationality. (1 answer)

●B2. Please specify the country or region you currently live in. (1 answer)

●B3. For residents of the People's Republic of China, please specify the region in which you live. (1 answer)

●B4. Sex, age

[C. About this trip to Japan]

●C1. Who is currently traveling with you? (Multiple answers OK.)  
●C2. How many times have you visited Japan including this visit? (1 answer)  
●C3. What was the main purpose of your current visit to Japan? (1 answer)  
●C4. Where did you go shopping during your current stay in Japan? (Multiple answers OK.)  
●C5. Please specify the systems and methods used to make payments in Japan. (Multiple answers OK.)  
●C6. Did you use any of the services at the airport after the departure procedures of immigration prior to departing Japan? (1 answer)

Questionnaire A-2

●D1. Travel arrangements  
●D2. Where did you book the hotel or the accommodation during your current stay in Japan?  
●D3. Please specify the type of accommodation you used.  
●D4. Please give the breakdown of your total spending in Japan by work destination.  
●D5. Please specify the systems and methods used to make payments in Japan.  
●D6. For what products did you complete the tax exemption procedures during your current stay in Japan? (Multiple answers OK.)  
●D7. What was the total amount (except for the consumption tax) you spent on the purchase of products for which you received the tax exemption?