

# 訪日インバウンド施策に関する調査・分析

報告書概要版

# 本事業の背景・目的及び調査対象

## ◇ 本事業の背景及び目的

- 特に近隣諸国・地域からのインバウンドが大きく増加する中、政府においては観光を我が国の成長戦略の柱、地方創生の切り札と位置付け、様々な取組を矢継ぎ早に実行。このような環境下で、地域の特徴ある観光資源を活かし、多様な関係者を巻き込みつつ、科学的なアプローチを取り入れた観光地づくりを行う舵取り役となる法人として日本版DMOが認定され、活動をしている。
  - 平成28年3月30日に『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』（議長：内閣総理大臣）において示された訪日外国人旅行者2020年4,000万人等の政府目標を達成し、観光産業が我が国の経済を牽引するためには、施策の効果を可視化し、成果の見込める施策を進めていくことが重要であり、エビデンスに基づく政策立案の推進が求められている状況にある。
  - そこで、観光地づくりを担う法人（DMO）が行っている観光情報の発信手段（政策手段）の違いが訪日外国人の数（政策効果）等にどのように影響するかについて、**ロジックモデルを活用しつつ、既存の公的統計や基地局情報等に代表されるビッグデータを活用することで政策効果を分析**する。
- ※ 総務省行政評価局では、「訪日外国人旅行者の受入れに関する調査」（平成30年9月7日公表）を実施し、魅力ある観光地づくりの事業推進主体として重要な役割を担う日本版DMOの取組等の把握・分析を行っており、本事業はこれに関連して実施。

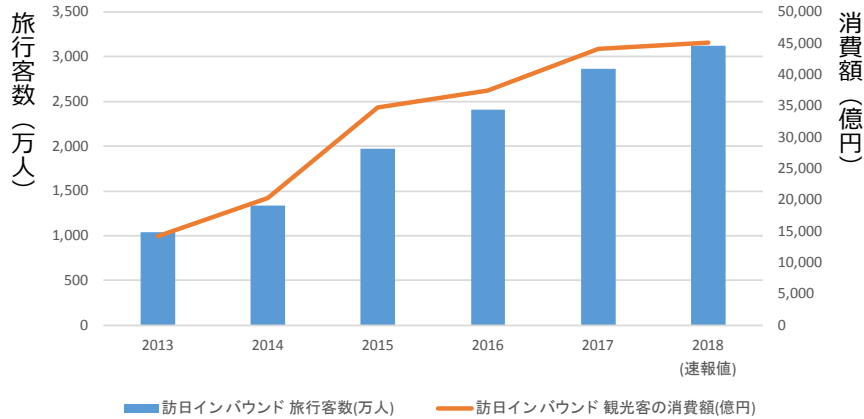
調査対象	研究に活用するデータ等	分析手法
全ての日本版DMO （平成30年7月31日時点で広域連携DMO：8団体、地域連携DMO：48団体、地域DMO：30団体）から調査対象DMOを <b>5団体抽出</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wi-Fiアクセスポイントのログデータ</li> <li>○ クレジットカードの購買データ</li> <li>○ SNSへの投稿情報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 民間事業者が保有するビッグデータを活用し、コンテンツ発信施策等による滞在人数、滞在時間及び購買額並びにSNSへの投稿の変化を「事前事後分析」の手法で分析を試みる。</li> </ul>

政策効果の把握・分析の工夫	政策効果の把握・分析結果の活用
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 政策担当者から、観光振興にあたっては「<b>こんなデータが使える</b>」という話があるが、<b>具体的にどのように分析すればいいのかが分からない、リソースが十分でないDMOにおいても役立つような分析の枠組み</b>を示せないかとの問題意識が示された。</li> <li>○ 例えば、<b>特定のコンテンツ発信施策</b>（Webサイトの多言語化、SNSを活用したPR、旅行博への参加、プロモーション動画の作成等）について、<b>訪日外国人旅行者数の差やホームページのアクセス数の差、平均滞在時間の差などを取る</b>ことで、施策実施による政策効果を把握することを試みた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 各DMOに対し、分析結果や分析する上での留意点を提示することにより、各DMOの取組を推進する方策を検討する上で有益な材料として活用</li> </ul>

# 日本版DMOの活動状況

## ◇ 訪日インバウンドの概況

- 訪日インバウンドの観光客数は、2013年から2018年の6年間で約3倍に増加。訪日外国人の旅行消費額は、2012年（10,846億円）から2018年の間で4.2倍に増加



日本政府観光局統計情報、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

## ◇ 都道府県別のインバウンド受入状況

- 延べ宿泊者数を地域別にみると、最も多いのが東京都の2,177万人で、次いで大阪府（1,389万人）、北海道（818万人）となっており、国内の主要観光地に集中

訪日インバウンド観光客延べ宿泊者数  
(2018年、都道府県別、上位5位、下位5位)

順位	都道府県	延べ宿泊者数 (2018年)	比率	順位	都道府県	延べ宿泊者数 (2018年)	比率
1	東京都	21,766,620	26.1%	43	徳島県	111,980	0.1%
2	大阪府	13,890,460	16.7%	44	山口県	110,030	0.1%
3	北海道	8,178,780	9.8%	45	福井県	79,270	0.1%
4	京都府	5,708,510	6.8%	46	高知県	76,100	0.1%
5	千葉県	4,055,950	4.9%	47	島根県	62,090	0.1%

観光庁「訪日外国人消費動向調査」

## ◇ 日本版DMOの活動状況

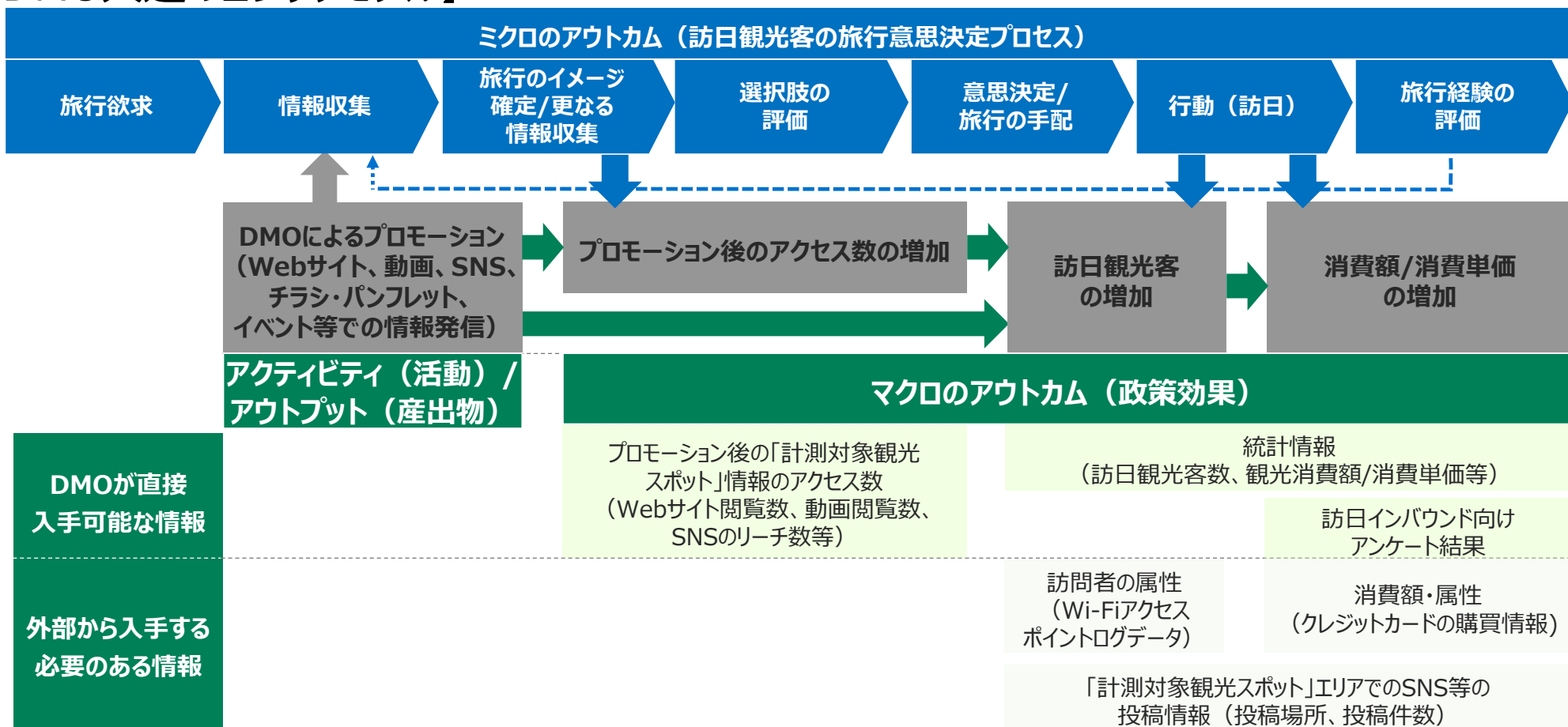
	広域連携 DMO	地域連携 DMO	地域DMO
主な 専従者	専従者の多くが交通・運輸及び旅行代理店出身者	旅行代理店、自治体、交通・運輸の順であり、メディア・芸能や大学関係者がいることが特徴	旅行代理店、自治体、広告代理店・マーケティング会社・コンサルティング会社
ターゲット 顧客	アジア、北米、欧州、オセアニアをメインターゲットとしており、国内旅行客はサブターゲット	メインターゲットを国内観光客に設定するものが多くみられ、インバウンドはあくまでサブターゲットとして認識	多くが国内観光客をメインターゲットとしている一方、いくつかのDMOではインバウンドを志向する等、DMOによって区々
設定しているKPI	延べ宿泊者数、観光消費額、来訪者満足度、リピート率は「日本版DMO形成・確立計画」を観光庁ホームページ上に開示している全てのDMOがKPIとして設定。続いて観光入込客数、Webサイトアクセス状況の順		
活動の検証に際しての課題	検討している施策の費用対効果や確からしさ、将来の予測・見通、現状を把握するための民間の持つ定性的情報、現状を把握するための民間の持つ定量的情報、専門的・技術的な知識について情報が必要であるが、入手・取得が困難であるとの認識		

# ロジックモデル

## ◇ 分析の枠組みとロジックモデル

- DMOが実施する観光情報等の発信手段に注目し、複数のマーケティング理論を活用して訪日旅行客の旅行欲求から意思決定までの要因を整理した上で、DMOに共通するロジックモデルを作成した。
- DMO共通のロジックモデルから、分析に必要な民間保有のビッグデータを明らかにし、データの入手可能性等を加味して分析データを決定した上で、共通のロジックモデルを参考に、調査対象DMOの取組ごとのロジックモデルの作成した。

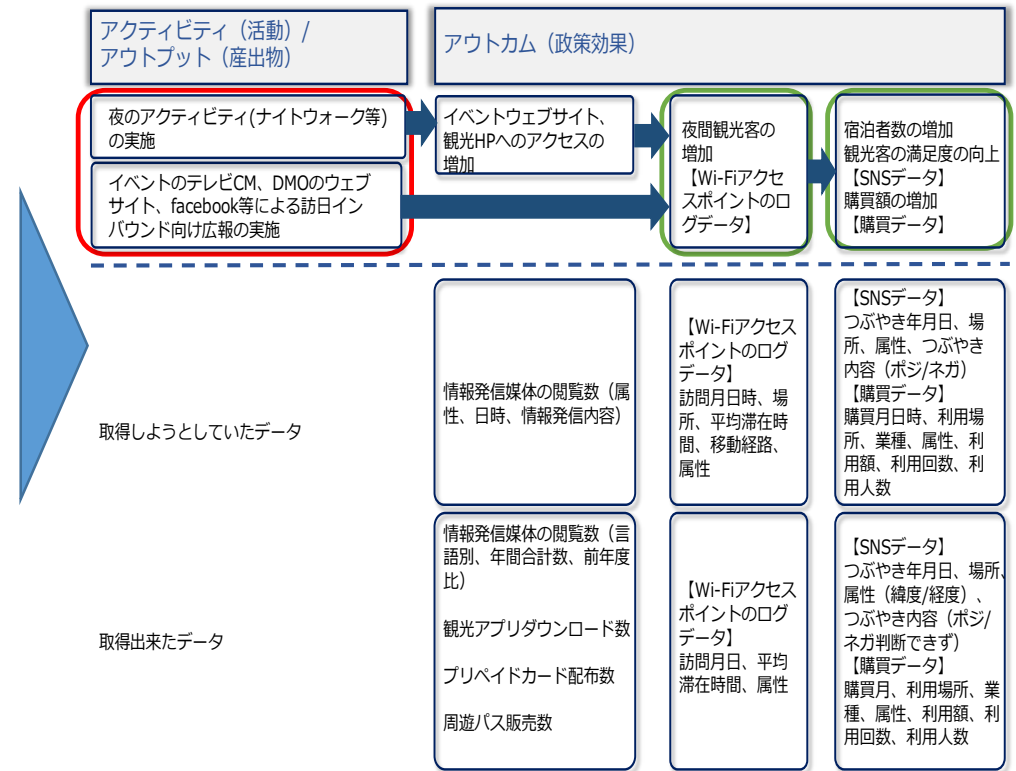
## 【DMO共通のロジックモデル】



# <事例> B団体における分析結果

B 団体における状況	目標設定	・韓国及び台湾からの訪日客の滞在時間延長と宿泊への誘導
	具体的な取組内容	・観光Webサイトの再構築を実施、見易さ向上と多言語化（2018年3月） ・HPやSNS（ほぼFacebook）を通じF市の観光に係る情報発信を実施 ・ナイトコンテンツについての情報発信
	DMOにおけるデータの保持・分析	・モバイル空間統計を活用して分析を実施
本調査における分析	分析対象とする取組	・HPを活用した情報発信 ・観光アプリを域内で使用可能なプリペイドカード付きで配布 ・ナイトアクティビティの情報発信
	分析対象とした理由	・滞在時間を延ばすための情報発信の効果の把握ができていないため
	分析手法	・市内の主要観光スポットの属性別平均滞在時間による分析 ・クレジットカード購買情報を活用した分析 ・属性別のSNS投稿数を活用した分析 ・A団体とB団体の取組効果検証結果の比較

ロジックモデルと効果検証に当たってのデータの状況（想定と実際）



## ◇ 分析上の課題等

### ○ DMOが持つ現場の情報の収集・分析についての課題

・「**効果発現までのプロセス**」及び「**効果を把握するためにどのような情報を収集するか**」といった**データ収集の仕組みを事前に設計しておくことが必要**

⇒ 今回のケースでは、年間の実績値が年度ごとにまとめられているものの、検証のプロセスが事前に十分検討されていないことから、結果として取得した情報を十分活かしてきれていない

### ○ ビッグデータの「質」と「量」の課題

・一般論として、都市部と地方部では都市部の方がデータは多く、地方部は少なく、分析する軸を細かく設定すればデータ数はより少なくなることから、**結果としてデータの開示に大きな制約が発生**

⇒ 今回のケースでは、より粒度の細かいデータを入手しようと試みたが、結果として十分な分析ができなかった

# 本研究から得られた示唆

## ◇ DMOの取組の検証総括

論点	概要	
施策の効果検証に必要な「初期アウトカム」の情報不足	人的・財政的なリソースの制約から、初期アウトカムの把握が限定的であり、施策に十分に活かされていないDMOもみられた。	
民間保有ビッグデータの量と質	データの「粒度」	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 提供元により分析結果が提供される形が多く、生のデータの入手が困難。</li> <li>○ 施策を分析しようとする際に必要とされるメッシュと合わない場合がある。</li> <li>○ 複数のビッグデータを組み合わせて分析しようとする際に、データ間の整合性が取れない場合もある。</li> </ul>
	データの「偏在」	<p>都市部では有効な情報として活用可能な場面もある一方で、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 携帯電話やWi-Fiの位置情報は電波の届くエリアに限られる</li> <li>○ クレジットカードの購買情報は、多くの属性を捕捉できる一方で、クレジットカード決済の可能なエリアに限られる等の要因から、中山間地域等ではデータ総数が少ないケースも存在する。</li> </ul>
	情報取得時の技術的制約	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wi-Fiのアクセスログデータは、訪日客が当該携帯キャリアを利用するか否か、携帯キャリアのアクセスポイントの設置場所の有無がデータ量及び地理的な偏りに影響を与える。</li> <li>○ クレジットカードの購買情報は、クレジットカードを利用可能な店舗の数が少ない等の要因により、取得したデータに地理的な偏りが生じる可能性がある。</li> </ul>
	民間事業者の開示方法の制約	官民の間で情報活用に向けた議論が進められているが、ビッグデータには個人情報等も多く、データの開示方法や活用手法には一定の制約が存在する。

### 効果的なEBPM推進の方向性（1）

－DMOの施策検討・実施時のロジックモデルの重要性－

- **取組とKPIのつながりを明確化することにより、効果検証に必要なデータが何か早期に把握することが可能になり、検証結果を適切に次の施策展開にフィードバックすることが可能**になる。
- 施策の効果的な展開という点においてのみならず、**効果の分析・検証といった点からも、ロジックモデルの作成とそれを活用した効果の検証を進めていくことが重要**である。

### 効果的なEBPM推進の方向性（2）

－データの「量」と「質」の問題への対応－

- ビッグデータを活用したDMOの取組の効果検証では、民間保有のビッグデータについて「量」と「質」の問題があることが分かった。
- 上記に留意した上で取組の効果を検証するためには、データの取得可能性を踏まえた上で、**政策効果を分析する目的、政策の改善の余地等を明確にすることが不可欠であり、どのようにデータを収集し、どのように分析するかの検証計画をあらかじめ綿密に立てることが重要**。

# (参考) 各DMOの取組における効果検証 1/2

調査対象DMO	ロジックモデル	取得データ
<p>① A団体</p>	<p>ロジックモデル (A団体):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アクティビティ (活動) / アウトプット (産出物) <ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社、インフルエンサー、メディア等の招聘 (中国/台湾/香港/韓国/マレーシア)</li> <li>Web等を活用した海外向け情報発信 (英語 (欧米豪)、繁体字 (台湾)、簡体字 (中国)、韓国語)</li> </ul> </li> <li>アウトカム (政策効果) <ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信媒体の言語別閲覧数の増加</li> </ul> </li> <li>観光客の増加 【Wi-Fiアクセスポイントのログデータ】</li> <li>宿泊者数の増加 観光客の満足度の向上 【SNSデータ】 購買額の増加 【購買データ】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○情報発信媒体の閲覧数 (言語別、年間合計数、前年度比)</li> <li>○Wi-Fiアクセスポイントのログデータ: 訪問月日、平均滞在時間、属性</li> <li>○SNSデータ: つぶやき年月日、場所、属性 (緯度/経度)、つぶやき内容</li> <li>○購買データ: 購買月、利用場所、業種、属性、利用額、利用回数、利用人数</li> </ul>
<p>② B団体</p>	<p>ロジックモデル (B団体):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アクティビティ (活動) / アウトプット (産出物) <ul style="list-style-type: none"> <li>夜のアクティビティ(ナイトウォーク等)の実施</li> <li>イベントのテレビCM、DMOのウェブサイト、facebook等による訪日インバウンド向け広報の実施</li> </ul> </li> <li>アウトカム (政策効果) <ul style="list-style-type: none"> <li>イベントウェブサイト、観光HPへのアクセスの増加</li> </ul> </li> <li>夜間観光客の増加 【Wi-Fiアクセスポイントのログデータ】</li> <li>宿泊者数の増加 観光客の満足度の向上 【SNSデータ】 購買額の増加 【購買データ】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○情報発信媒体の閲覧数 (言語別、年間合計数、前年度比)、観光アプリダウンロード数、プリペイドカード配布数、周遊パス販売数</li> <li>○Wi-Fiアクセスポイントのログデータ: 訪問月日、平均滞在時間、属性</li> <li>○SNSデータ: つぶやき年月日、場所、属性 (緯度/経度)、つぶやき内容</li> <li>○購買データ: 購買月、利用場所、業種、属性、利用額、利用回数、利用人数</li> </ul>

# (参考) 各DMOの取組における効果検証 2/2

調査対象DMO		ロジックモデル	取得データ
③	C団体	<p>アクティビティ (活動) / アウトプット (産出物)</p> <p>ある寺院の建造物の再建にかかるイベント実施支援</p> <p>アウトカム (政策効果)</p> <p>Webサイト等の閲覧数の増加</p> <p>観光客の滞在時間増加 【Wi-Fiアクセスポイントのログデータ】</p> <p>延べ宿泊者数の増加 観光客の満足度の向上 【SNSデータ】 購買額の増加 【購買データ】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○Wi-Fiアクセスポイントのログデータ：訪問月日時、場所、平均滞在時間、属性</li> <li>○月別延べ宿泊数</li> <li>○SNSデータ：つぶやき年月日、場所、属性 (緯度/経度)、つぶやき内容</li> <li>○購買データ：購買月、利用場所、業種、属性、利用額、利用回数、利用人数)</li> </ul>
④	D団体	<p>アクティビティ (活動) / アウトプット (産出物)</p> <p>韓国の航空会社のHPへ周遊バスアプリのキャンペーン記事を投稿</p> <p>アウトカム (政策効果)</p> <p>韓国人による周遊バスアプリのダウンロード数の増加</p> <p>観光客の滞在時間増加 【Wi-Fiアクセスポイントのログデータ】</p> <p>J県の延べ宿泊者数の増加 (統計情報)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○Wi-Fiアクセスポイントのログデータ：H県内での平均滞在時間</li> <li>○H県内における韓国人の宿泊数</li> </ul>
⑤	E団体	<p>アクティビティ (活動) / アウトプット (産出物)</p> <p>台湾/タイ向けのFacebookによる情報発信</p> <p>インフルエンサーによる情報発信</p> <p>アウトカム (政策効果)</p> <p>webサイトの閲覧数の増加</p> <p>SNS (Facebook、Instagram) のファン数、リーチ数の増加</p> <p>観光客の増加 【Wi-Fiアクセスポイントのログデータ】</p> <p>宿泊者数の増加 観光客の満足度の向上 【述べ宿泊者数データ】 【満足度調査】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○Wi-Fiアクセスポイントのログデータ：I市の訪問月日、平均滞在時間、属性</li> </ul>