

訪日リピーター客の旅行先決定に係るメカニズム 調査事業

九州運輸局観光部観光地域振興課



運輸と観光で九州の元気を創ります

九州運輸局

1. 調査の内容

2. 訪日・外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定
3. 訪日リピーターの行動決定のメカニズム
4. ゴールデンルート初回訪問者と九州を訪問した訪日リピーターの行動の違い
5. 効果的なアプローチ・プロモーション手法

1. 調査の内容

本事業は、平成30年訪日外国人消費動向調査の集計・分析を通じて、訪日リピーターの行動メカニズムを整理し、効果的なアプローチ・プロモーション手法を検討するものである。本事業の調査実施内容と本資料における項目の関係は下記のとおりである。本資料では、調査結果の概要を示すことを目的としているため、報告書本編の記載順や項目名が一部異なっている。

報告書本編の調査実施内容

本資料における項目

2. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定

- 九州内DMOに対して、訪日リピーター施策に関する現状と本調査に関するヒアリングを実施する
- 九州内DMOに対するヒアリングを踏まえた集計・分析方針を策定する

2. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定

3. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析

- 作成した集計・分析方針に沿って、訪日外国人消費動向調査の集計・分析を実施する

3. 訪日リピーターの行動決定のメカニズム

4. 訪日リピーターの旅行先決定のメカニズムの整理

- インウンド観光の有識者に対して、対象国の外国人観光客の行動特性等についてヒアリングを実施する
- 対象国毎に訪日リピーターの旅行先決定のメカニズムを整理する

4. ゴールデンルート初回訪問者に対する九州の差別化のポイント

5. 訪日リピーターに対する効果的なアプローチ・プロモーション手法の整理

- 事業成果を踏まえて、訪日リピーターに対する効果的なアプローチ・プロモーション手法を整理する

5. 訪日リピーターに対する効果的なアプローチ・プロモーション手法の整理



1. 調査の目的と内容
2. 訪日・外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定
3. 訪日リピーターの行動決定のメカニズム
4. ゴールデンルート初回訪問者と九州を訪問した訪日リピーターの行動の違い
5. 効果的なアプローチ・プロモーション手法

訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定フロー

訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針を策定するにあたり、九州内DMOに対するヒアリングを実施し、訪日リピーター施策の現状と本調査に関する要望を聴取した上で集計・分析方針の策定を実施した。

集計・分析方針の策定フロー

概要

九州内DMOに対するヒアリング

九州内DMOに対して、訪日リピーター施策の現状と本調査に関する要望を聴取するためのヒアリングを実施した。

<ヒアリング先DMO>

- ✓ (一社) 九州観光推進機構
- ✓ (公社) ツーリズムおおいた
- ✓ (株) くまもとDMC
- ✓ (公財) 宮崎県観光協会
- ✓ (一社) 長崎国際観光コンベンション協会

訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定

九州内DMOに対するヒアリング結果を踏まえ、本調査の集計・分析方針を策定した。

訪日リピーターの行動特性をより明らかにするため、訪日外国人初回訪問者と訪日リピーター、九州を訪問した訪日リピーターとゴールデンルートを訪問した初回訪問者の2つの軸で比較分析を実施することに決定した。

九州内DMOに対するヒアリング結果概要

九州内DMOに対するヒアリング結果を一般的なマーケティングプロセスに沿って整理したところ、九州では訪日リピーターを主なターゲットとする施策はほとんど実施されていなかった。その背景として、訪日リピーターの動向に関するDMOが入手可能な情報が不足していることが課題であることが明らかとなった。

九州内DMOに対するヒアリング結果概要

マーケティングプロセス	現状	課題
<p>訪日リピーターに関する市場調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 公開情報による情報取得 国が実施する統計・調査情報やDBJやじゃらん等民間事業者の調査レポートを参照している。 ② 独自事業による情報取得 各DMOは独自に外国人旅行者の動向に係る調査を実施しているが、リピーターに特化した調査は実施していない。商談会等の機会を捉えて海外旅行代理店から情報を入手しているという回答も多かった。 ③ 初回訪日時にゴールデンルートを訪問し、リピート時に地方部を訪れる仮説が浸透 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公開・独自情報の両面でリピーターの動向に関する情報（情報入手経路、コンテンツ等）がない ✓ 初回訪日時にゴールデンルートを訪問し、リピート時に地方部を訪れることを前提とした場合、打ち手の検討に必要な情報がない
<p>セグメンテーション ターゲティング ポジショニング</p>	<ul style="list-style-type: none"> ④ セグメンテーション及びターゲティングは概ね国毎に検討されている ⑤ 東アジア等の地域によく来ている国をターゲットにすることがリピーター対策である認識を持っているDMOが多くあった ⑥ 2回目の訪日旅行に九州を訪問してほしいという一定の認識が醸成されている 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 訪日リピーターをターゲットとするに足る信頼できる情報がない ✓ 2回目の訪日旅行に九州を選んでもらう上での競合として、沖縄や北海道が想定されているなど仮説はあるが検証ができていない
<p>具体的な施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⑦ 大型イベント開催時のツアー催行やSNS施策等はあるものの、リピーターに特化した施策はほとんど実施されていない ⑧ 一般的な訪日外国人に対する施策としては、コンテンツ造成、海外旅行会社等との提携を通じた販売チャネル構築、情報発信の実施が挙げられた ⑨ 価格戦略については、特に言及されなかった 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 訪日リピーターに関する施策検討をするに足る情報が不足しており、施策立案が難しい状況にある ✓ 施策を実施する専門人材やノウハウが不足 ✓ 広域連携、地域連携、地域DMO毎に実施すべき施策に差異があると考えられており、それぞれのDMOでやることの明確化及び連携が必要である

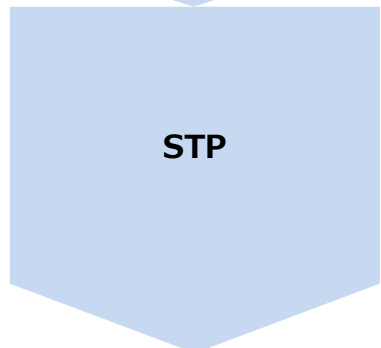
(参考)一般的なマーケティングプロセス

九州内DMOの訪日リピーター施策の現状と課題の整理軸としたマーケティングプロセスは、一般的に下記のような内容となる。

一般的なマーケティングプロセス




- ▶ **外部環境分析**：自社に関係があるマクロ的な社会の動向、市場や顧客の動向、競合の動向の現状を調査・分析する
- ▶ **内部環境分析**：自社内部の現状を調査・分析する



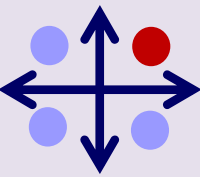
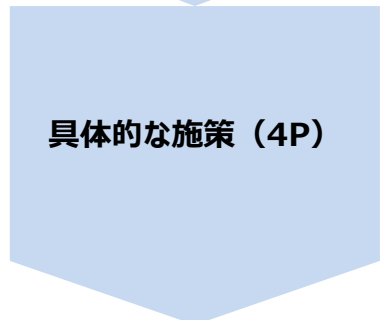
Segmentation
セグメンテーション
マーケットを何らかの軸で細分化する



Targeting
ターゲティング
マーケットのうち、競争優位が得られる可能性が高い部分を選定する



Positioning
ポジショニング
ターゲットに受け入れられるためにターゲットに与える効用を設定する

- ▶ **Product (サービスコンセプト)**：どのようなサービスを提供するか？競合するものに対してどのような差別化を行うのか？
- ▶ **Price (価格)**：どのような価格設定を行うか？競合するものに対してどのような価格的な差別化を行うのか？
- ▶ **Promotion (PR, 宣伝)**：どのような販売促進を行うか？競合するものに対してどのような広告面の差別化を行うか？
- ▶ **Place (販路)**：どのような流通経路で申込～参加に至るか？競合するものに対してどのような流通面の差別化を行うのか？

訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定

九州内DMOに対するヒアリング結果を踏まえ、下記のとおり集計・分析方針を策定した。

集計・分析方針

- **再集計・分析を行う調査：訪日外国人消費動向調査（平成30年第1四半期から第4四半期）**
- **対象国・地域：韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポール・米国・英国**

集計範囲

対象者	
1	訪日外国人全体
2	訪日外国人初回訪問者
3	訪日リピーター
4	訪日リピーター（九州訪問）
5	初回訪問者 （ゴールデンルート訪問）

比較分析する範囲

比較分析対象者	
2	訪日外国人初回訪問者
×	
3	訪日リピーター
4	訪日リピーター（九州訪問）
×	
5	初回訪問者 （ゴールデンルート訪問）

※比較分析は全て観光目的の回答者に限る

比較分析に使用する項目

属性情報	<ul style="list-style-type: none"> 性別・年代等、対象者の属性に関する項目
行動特性に関する項目	<ul style="list-style-type: none"> タビマエの行動に関する項目 タビナカの行動に関する項目 タビアトの行動に関する項目

アウトプット

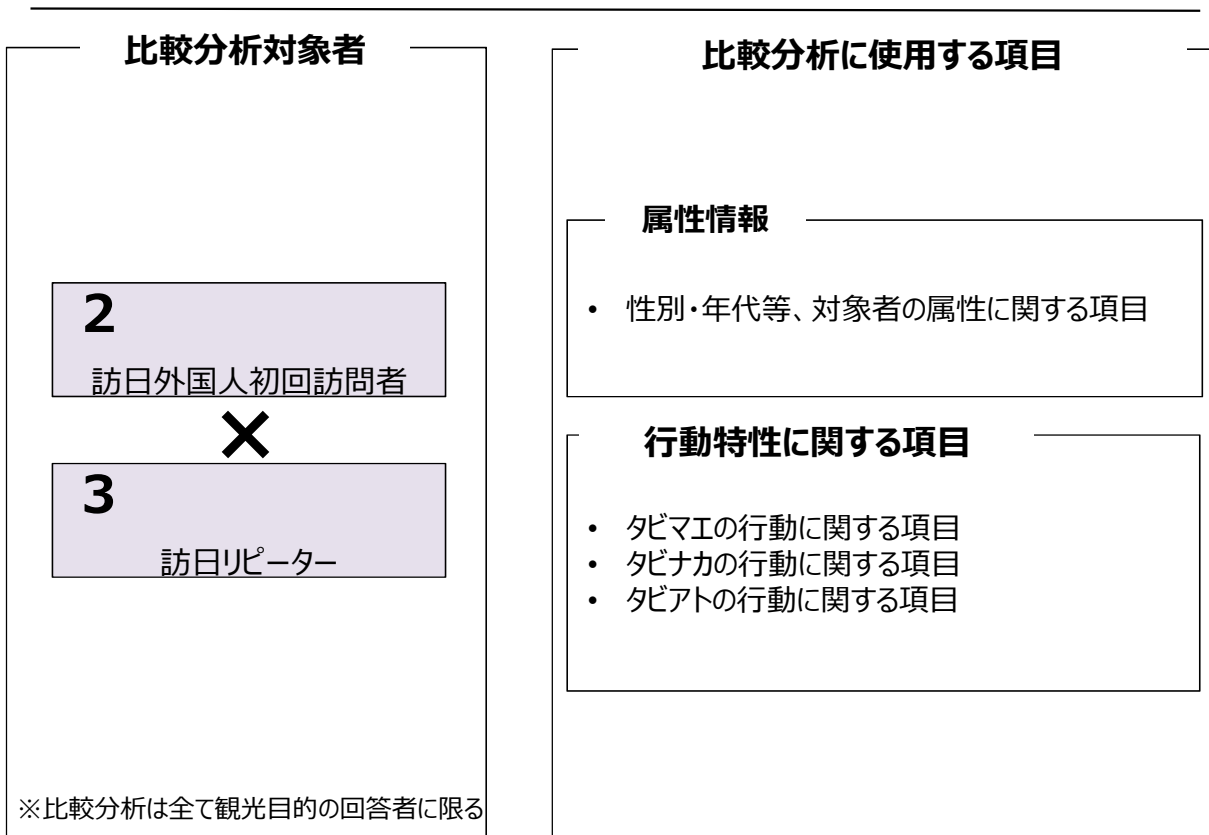
- ゴールデンルート初回訪問者に対する差別化のポイント
- 訪日リピーターに効果的なアプローチ・プロモーション手法の整理
- 訪日リピーターの旅行先決定のメカニズムの整理

1. 調査の目的と内容
2. 訪日・外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定
3. 訪日リピーターの行動決定のメカニズム
4. ゴールデンルート初回訪問者と九州を訪問した訪日リピーターの行動の違い
5. 効果的なアプローチ・プロモーション手法

3. 訪日リピーターの行動決定のメカニズム

観光・レジャー目的の訪日外国人初回訪問者と訪日リピーターの集計結果を比較分析することにより、訪日リピーターの行動決定のメカニズムを整理するとともに、訪日リピーターの情報収集の特性を2点整理した。

比較分析する範囲



得られた示唆

- ✓ **観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム**
訪日リピーターの行動決定のメカニズムを対象国毎に整理（次頁以降）
- ✓ **訪日リピーターの情報収集の特性**
 - ① 米国・英国を中心に訪日リピーターは、日本在住の親族・知人からの情報を重視する傾向にある
 - ② 訪日リピーターは、日本政府観光局ホームページを情報収集に活用している傾向にある

✓ 有識者ヒアリングの結果

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム(韓国)

韓国の観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムを下記の通り整理した。

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (韓国)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 個人のブログ (60.4%) 2. SNS (37.5%) 3. 旅行ガイドブック (14.2%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (37.7%) 2. 飲食店 (30.6%) 3. 宿泊施設 (28.7%)	-
	行動	-	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (98.0%) 2. ショッピング (86.0%) 3. 繁華街の街歩き (75.7%)	〔次回したいこと〕 1. 温泉入浴 (57.9%) 2. 日本食を食べること (50.8%) 3. ショッピング (32.1%)
	感情 (期待や満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (36.9%) 2. ショッピング (12.3%) 3. 温泉入浴 (11.7%)	-	今回の日本訪問の満足度：89.8% 日本再訪意向：92.9%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> 日本に関する情報がWEB上で充実しており、国内旅行と変わらない感覚で旅行されている 	<ul style="list-style-type: none"> タビナカで特に情報を収集していない層も2割程度存在しており、タビマエで情報収集が完結してる層が一定数存在する。 	<ul style="list-style-type: none"> 次回訪日時にしたいことは初回訪日時とあまり変わらず、訪日体験に対する満足度は非常に高い。

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム(台湾)

台湾の観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムを下記の通り整理した。

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (台湾)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 個人のブログ (41.2%) 2. 旅行会社ホームページ (22.1%) 3. 日本政府観光局ホームページ (21.6%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (58.6%) 2. 観光施設 (45.5%) 3. 宿泊施設 (42.2%)	-
	行動	-	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (94.4%) 2. ショッピング (88.9%) 3. 繁華街の街歩き (82.0%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (56.3%) 2. 温泉入浴 (48.7%) 3. 自然・景勝地観光 (47.9%)
	感情 (期待や 満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 自然・景勝地観光 (18.1%) 2. 日本食を食べること (16.7%) 3. ショッピング (13.3%)	-	今回の日本訪問の満足度：95.9% 日本再訪意向：98.0%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> 情報収集は公式なおすすめ情報を重視する傾向にある 旅行の目的を持ち、タビマエに行程をしっかりと決めてくる傾向にあり、タビマエでの情報発信が重要である 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行の目的地の周辺の比較的狭いエリアを観光する傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日リピーターほど再訪意欲が高いが、次回したいことも初回訪問時と大きく変わらない

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム(香港)

香港の観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムを下記の通り整理した。

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (香港)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 個人のブログ (31.9%) 2. 日本政府観光局ホームページ (26.8%) 3. 旅行専門誌 (23.9%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (56.7%) 2. 観光施設 (42.7%) 3. 宿泊施設 (39.2%)	-
	行動	-	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (96.1%) 2. ショッピング (90.3%) 3. 自然・景勝地観光 (75.9%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (67.0%) 2. ショッピング (56.6%) 3. 温泉入力 (50.6%)
	感情 (期待や 満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (24.6%) 2. 自然・景勝地観光 (18.0%) 3. ショッピング (15.7%)	-	今回の日本訪問の満足度：95.7% 日本再訪意向：97.9%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> 情報収集はエビデンスをとるために公式情報も重要視する傾向にある 紙媒体（香港ウォーカー等）の影響力が強く、媒体の特性に応じたマーケティングがしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数を重ねても旅行の目的はあまり変わらない傾向にある 日本らしさに人気があり、行程の中に旅館を1泊は組み込む傾向がある 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム(中国)

中国の観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムを下記の通り整理した。

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (中国)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. SNS (25.8%) 2. 特になし (17.5%) 3. 自国の親族・知人 (14.6%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (58.1%) 2. 飲食店 (37.6%) 3. 宿泊施設 (37.1%)	-
	行動	-	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (92.8%) 2. ショッピング (91.2%) 3. 繁華街の街歩き (80.1%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (47.5%) 2. 温泉入浴 (47.2%) 3. ショッピング (45.0%)
	感情 (期待や満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. ショッピング (19.3%) 2. 自然・景勝地観光 (16.0%) 3. 日本食を食べる事 (15.3%)	-	今回の日本訪問の満足度 : 93.5% 日本再訪意向 : 95.0%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> 情報収集は、SNS等で実施に体験した人の話を聞くことを重視している 	<ul style="list-style-type: none"> 日本的なものというよりは、自分たちのやりたいことをやる気質にある 旅館宿泊は、レギュレーションが多いことから敬遠する旅行者が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム(タイ)

タイの観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムを下記の通り整理した。

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (タイ)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 日本政府観光局ホームページ (28.2%) 2. 口コミサイト (23.9%) 3. 個人ブログ (23.5%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (59.5%) 2. 観光施設 (57.2%) 3. 飲食店 (43.7%)	-
	行動	-	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (97.2%) 2. ショッピング (89.8%) 3. 自然・景勝地観光 (69.4%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (68.4%) 2. ショッピング (56.4%) 3. 自然・景勝地観光 (50.7%)
	感情 (期待や 満足度)	・ 〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (22.8%) 2. ショッピング (20.5%) 3. 自然・景勝地観光 (18.2%)	-	今回の日本訪問の満足度：98.5% 日本再訪意向：97.9%
旅行者の行動特性		・ WEB上に現地語の情報源が少なく、新鮮味もない ・ 理由が不明だが映像コンテンツとして、フルーツ狩りの様子の映像の反応がいい	・ 訪日リピーターほどタビナカでの情報収集に熱心な傾向にある	・ 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

シンガポールの観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムを下記の通り整理した。

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (シンガポール)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 口コミサイト (41.8%) 2. 個人のブログ (33.8%) 3. 宿泊施設ホームページ (24.5%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (51.8%) 2. 無料Wi-Fi (42.5%) 3. 観光施設 (34.6%)	-
	行動	-	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (96.6%) 2. ショッピング (86.3%) 3. 繁華街の街歩き (82.0%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (71.4%) 2. 温泉入浴 (52.5%) 3. 自然・景勝地観光 (52.0%)
	感情 (期待や 満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (31.6%) 2. 自然・景勝地観光 (15.3%) 3. ショッピング (8.6%)	-	今回の日本訪問の満足度：97.6% 日本再訪意向：96.5%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> ・ 富裕層ほど紙媒体を好む傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の文化体験として、旅館に宿泊することの人气が高まっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム(米国)

米国の観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムを下記の通り整理した。

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (米国)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 口コミサイト (38.9%) 2. 日本在住の親族・知人 (31.9%) 3. 動画サイト (24.0%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (53.0%) 2. 無料Wi-Fi (52.3%) 3. 飲食店 (36.7%)	-
	行動	-	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (98.3%) 2. 繁華街の街歩き (74.5%) 3. ショッピング (74.3%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (75.5%) 2. 日本の歴史・伝統文化体験 (53.2%) 3. 自然・景勝地観光 (53.0%)
	感情 (期待や 満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (35.2%) 2. 日本の歴史・伝統文化体験 (12.9%) 3. 自然・景勝地観光 (8.5%)	-	今回の日本訪問の満足度：99.2% 日本再訪意向：95.9%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> 現地に滞在する友人などからの生の声を重要視する傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の歴史のストーリーや背景について高い関心を持っている 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム(英国)

英国の観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムを下記の通り整理した。

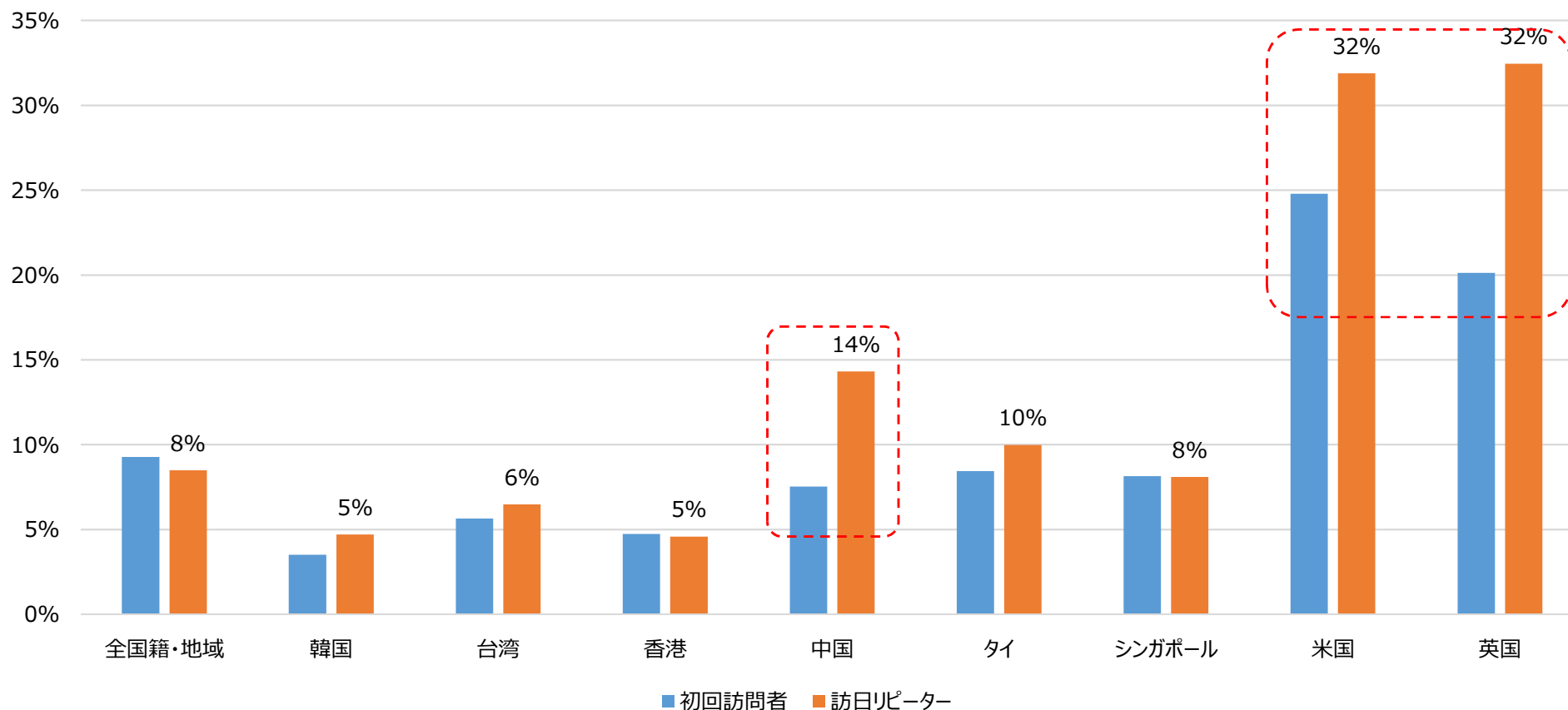
観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (英国)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 口コミサイト (40.1%) 2. 日本在住の親族・知人 (32.4%) 3. 自国の親族・知人 (27.1%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (56.1%) 2. 無料Wi-Fi (55.0%) 3. 観光施設 (41.5%)	-
	行動	-	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (96.7%) 2. 繁華街の街歩き (82.4%) 3. 自然・景勝地観光 (81.2%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (76.3%) 2. 自然・景勝地観光 (59.1%) 3. 日本の歴史・伝統文化体験 (50.0%)
	感情 (期待や満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (19.4%) 2. 日本の歴史・伝統文化体験 (16.4%) 3. 自然・景勝地観光 (15.8%)	-	今回の日本訪問の満足度：100.0% 日本再訪意向：98.0%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> 現地に滞在する友人などからの生の声を重要視する傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の日常に根差した文化を知りたいという傾向がある 日本の雪質の評判がよく、スノーアクティビティの人気が高まりつつある 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

訪日リピーターの情報収集の特性①(日本在住の親族・知人)

タビマエの情報収集において、特に米国・英国・中国において、訪日リピーターは日本在住の親族・知人からの情報を役にたったと回答している。このことから再訪日を検討する層に気軽に相談することが可能な知人が九州に存在すれば、米国・英国・中国を中心とする訪日リピーターの誘客に有効であると考えられる。

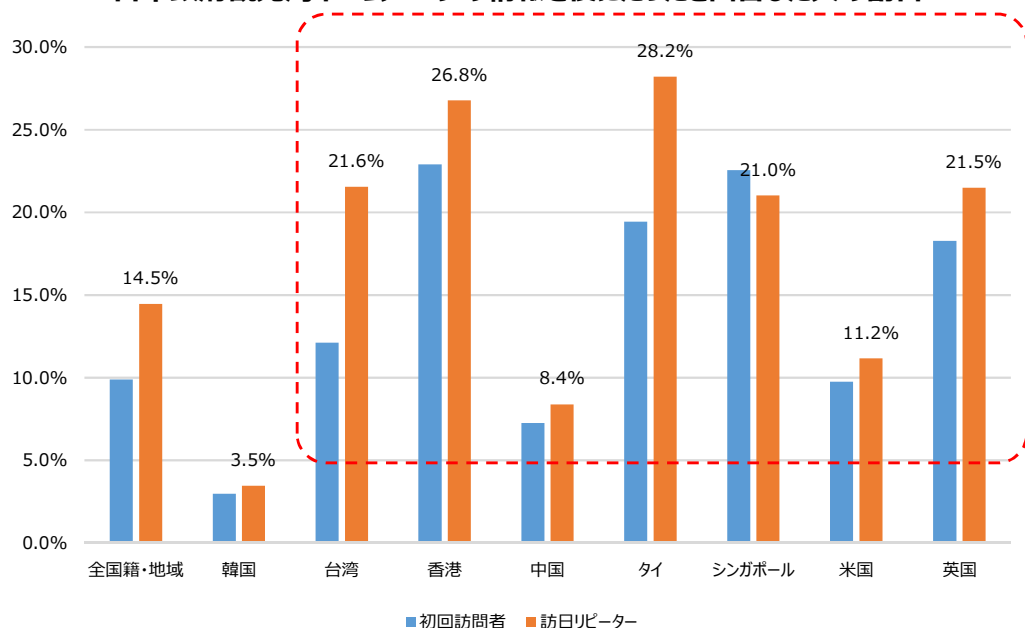
タビマエの日本在住の親族・知人からの情報を役にたったと回答した人の割合



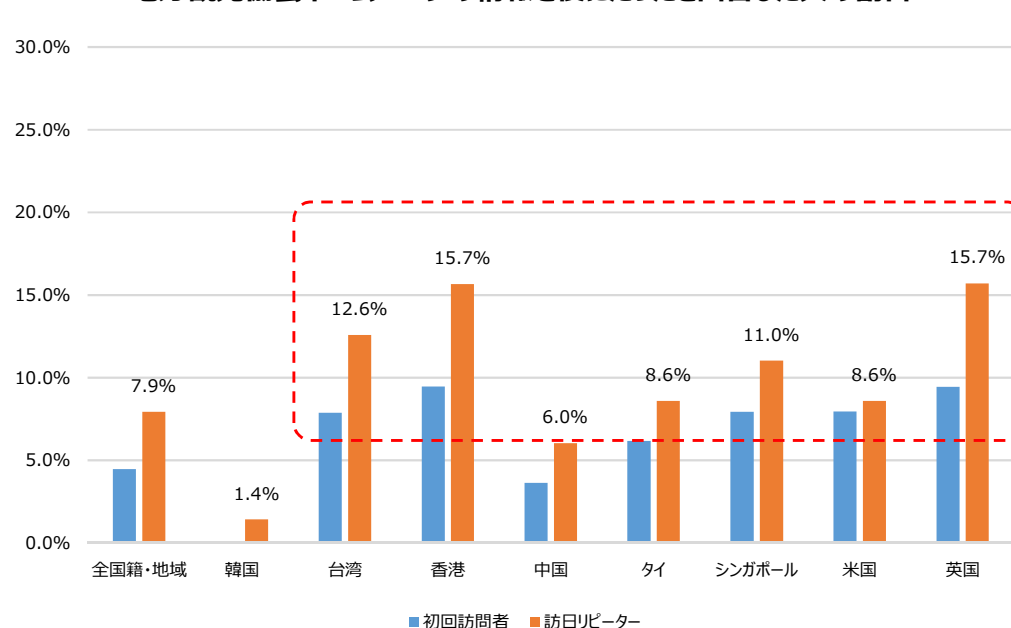
訪日リピーターの情報収集の特性②(JNTOとの連携)

タビマエの情報収集において、一部の国を除き、訪日リピーターほど日本政府観光局ホームページ及び地方観光協会ホームページを参照している層が増えている。「JNTOを使い倒す」つもりで効果的な連携を図ることが訪日リピーターの誘客に効果的であると考えられる。

日本政府観光局ホームページの情報を役にたつたと回答した人の割合



地方観光協会ホームページの情報を役にたつたと回答した人の割合



✓ 訪日リピーターほど日本政府観光局ホームページをタビマエに参照している

✓ 日本政府観光局ホームページより割合は下がるが、訪日リピーターほど地方観光協会ホームページを参照している

✓ 訪日リピーターに向けた情報発信においては、JNTOと連携しながら、DMOが独自に運営するホームページの運営していくことが効果的であると考えられる。

1. 調査の目的と内容
2. 訪日・外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定
3. 訪日リピーターの行動決定のメカニズム
4. ゴールデンルート初回訪問者と九州を訪問した訪日リピーターの行動の違い
5. 効果的なアプローチ・プロモーション手法

4. ゴールデンルート初回訪問者に対する差別化のポイント

九州を訪問した訪日リピーターとゴールデンルートを訪問した初回訪問者の比較分析を実施し、ゴールデンルート初回訪問者に対する差別化のポイントを整理した。

比較分析する範囲

ゴールデンルート初回訪問者に対する差別化のポイント

比較分析対象者

比較分析に使用する項目

4

訪日リピーター（九州訪問）

×

5

初回訪問者
（ゴールデンルート訪問）

情報収集源やコンテンツに関する項目

- 出発前に得た日本の旅行情報源で役にたったもの
- 訪日前に期待していたこと
- 今回したこと



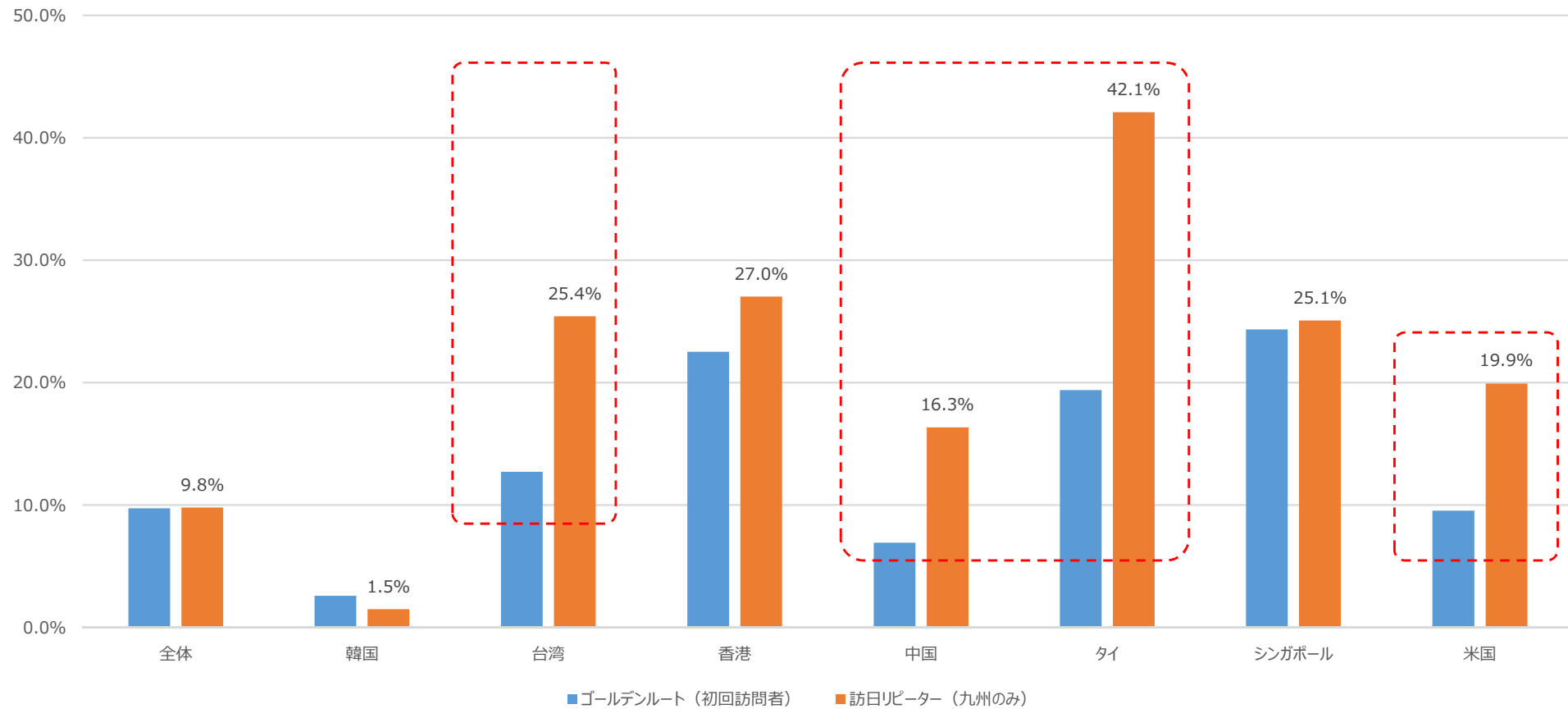
- ① 旅行情報源に関して
 - 「日本政府観光局ホームページ」を重視する割合が大きくなった国が多いものの、香港やシンガポールでは紙媒体の割合も大きくなっている
- ② 訪日前に最も期待していたこと
 - 多くの国で「温泉入浴」に対する期待が大きくなっている
- ③ 今回したこと
 - 多くの国で「温泉入浴」「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」を体験した割合が大きくなっている

※比較分析は全て観光目的の回答者に限る

タビマエの旅行情報源におけるポイント

九州を訪問した訪日リピーターは、ゴールデンルートを訪問した初回訪問者と比較すると出発前に得た旅行情報源として、「日本政府観光局ホームページ」と回答した人の割合が大きくなる傾向にある。JNTOとの連携が有効な情報発信手法と考えられる。

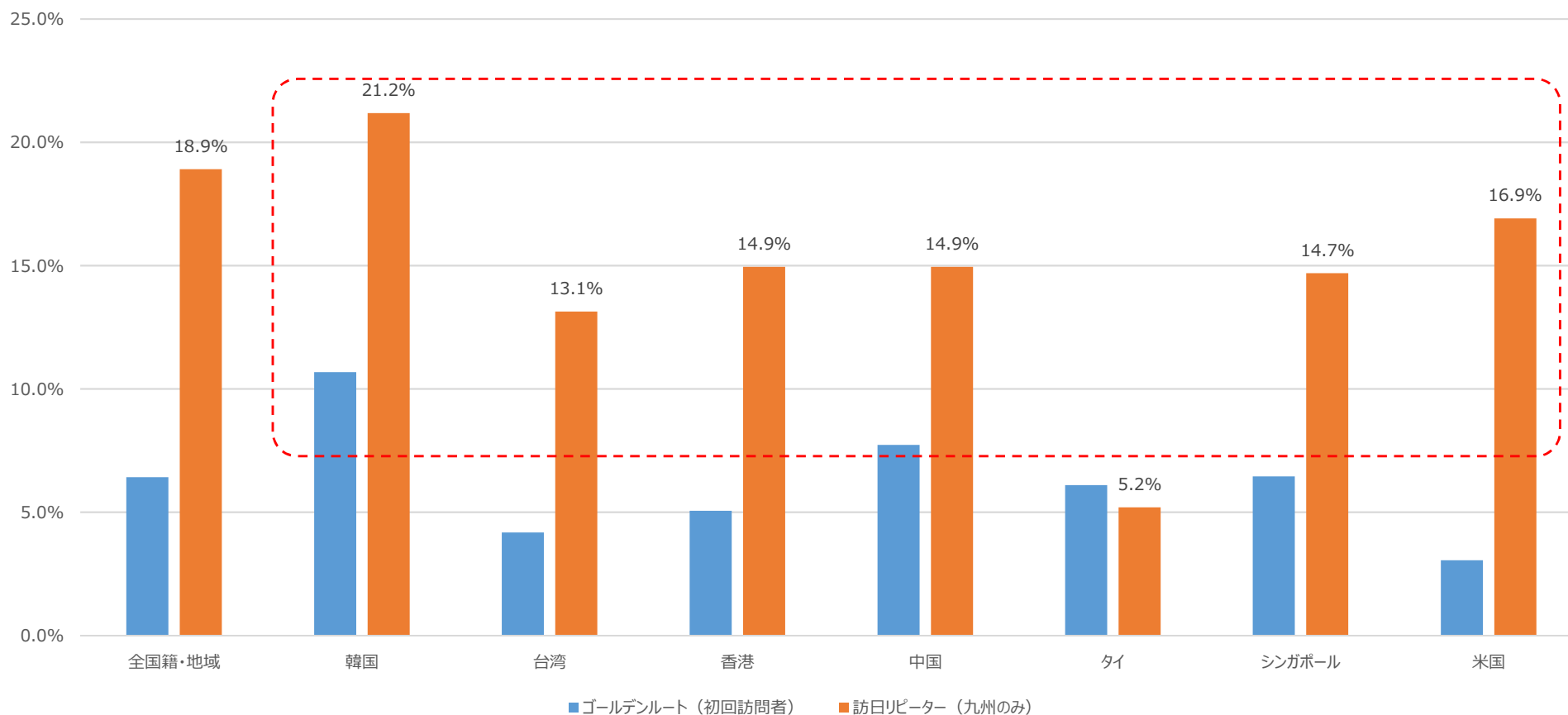
出発前に得た旅行情報源として「日本政府観光局ホームページ」と回答した人の割合



訪日前に最も期待したことにおけるポイント

九州を訪問した訪日リピーターは、ゴールデンルートを訪問した初回訪問者と比較すると訪日前に最も期待したことで、タイを除いて「温泉入浴」と回答した人の割合が高い傾向にあり、「温泉入浴」が差別化のポイントになっていると考えられる。

訪日前に最も期待したことから「温泉入浴」と回答した人の割合



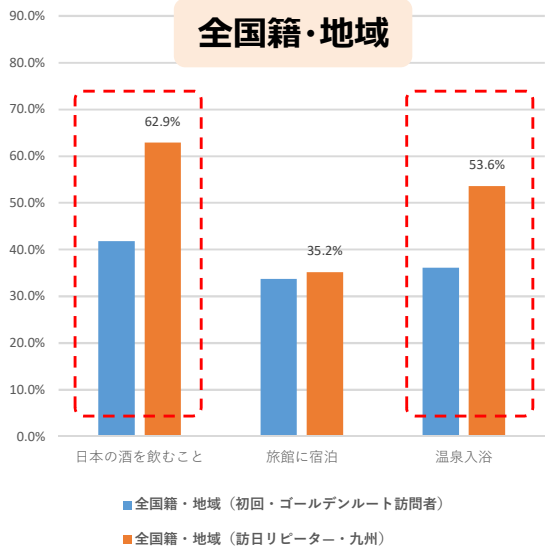
タビナカの今回したことにおけるポイント

今回したことでは、多くの国で「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」「温泉入浴」と回答した人の割合が大きくなっており、九州訪問者の特徴と考えられる。

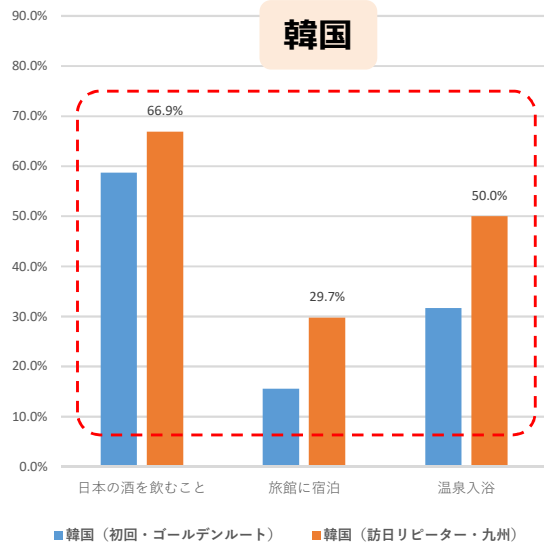
国別の今回したこととして「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」「温泉入浴」と回答した人の割合

赤破線は、訪日リピーターの方が割合が5%以上大きいことを示す

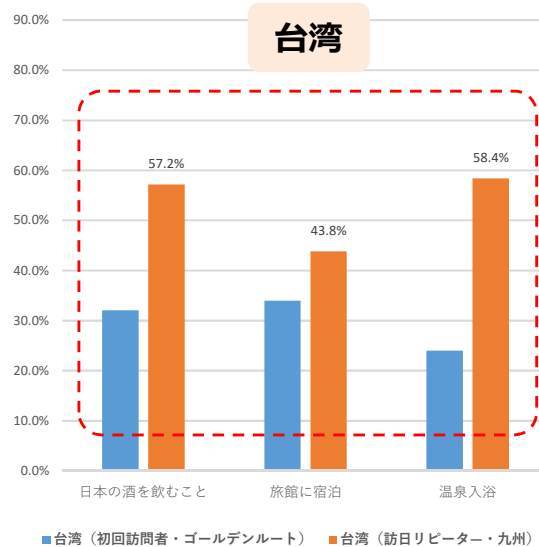
全国籍・地域



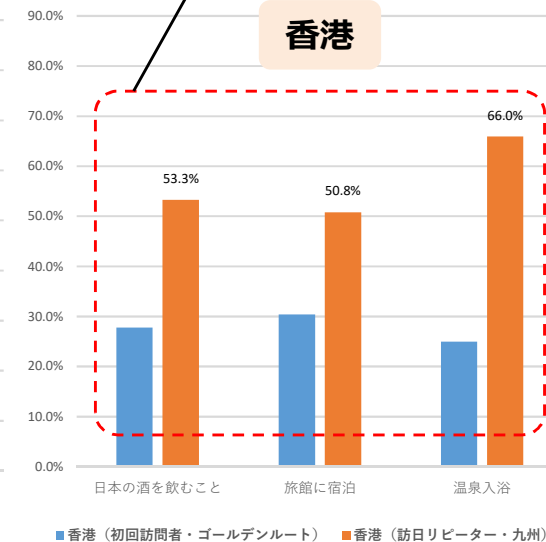
韓国



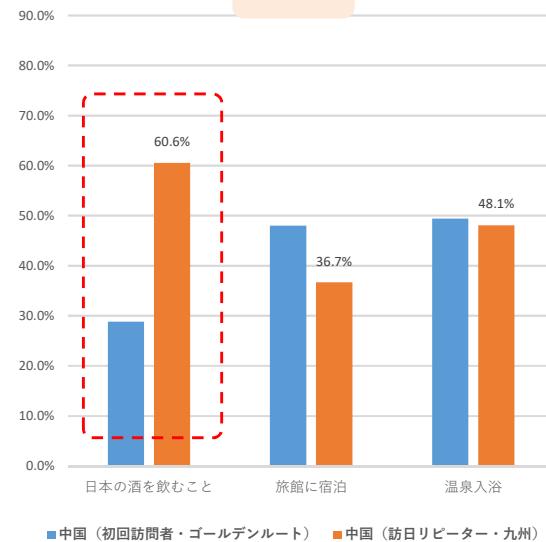
台湾



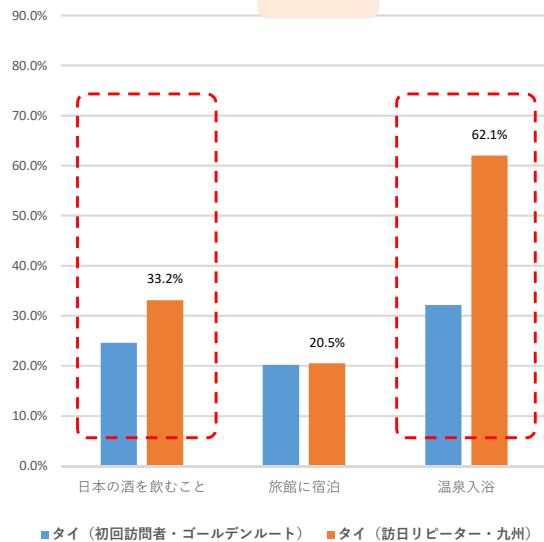
香港



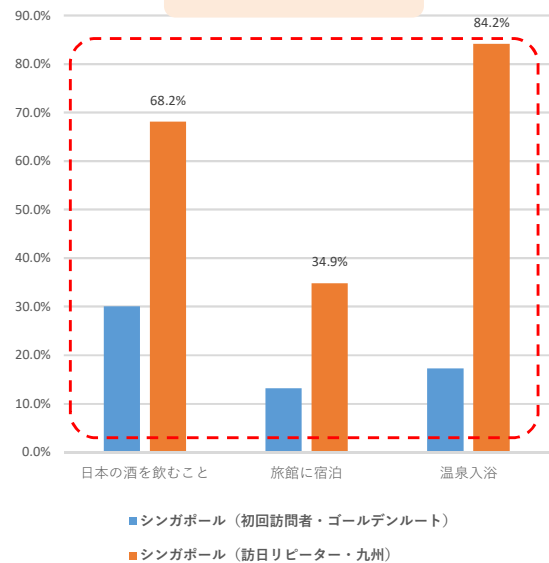
中国



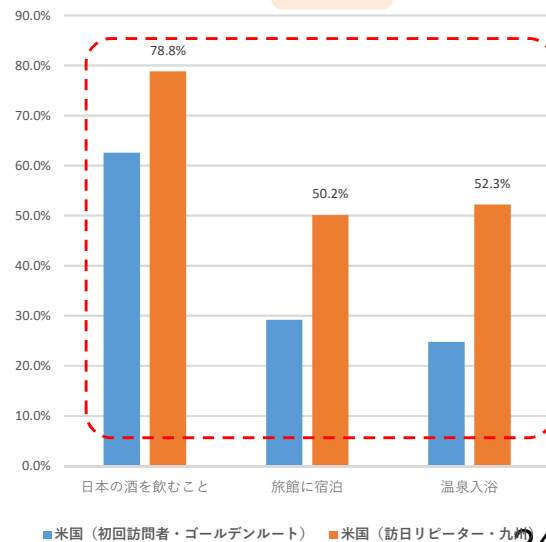
タイ



シンガポール



米国



1. 調査の目的と内容
2. 訪日・外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定
3. 訪日リピーターの行動決定のメカニズム
4. ゴールデンルート初回訪問者と九州を訪問した訪日リピーターの行動の違い
5. 効果的なアプローチ・プロモーション手法

5. 効果的なアプローチ・プロモーション手法

これまでの検討結果から得られた示唆の中から、訪日リピーターはタビマエの情報収集源として「日本在住の親族・知人」「日本政府観光局ホームページ」を活用している傾向にあることから、効果的なアプローチ・プロモーション手法を2点検討した。

検討結果で得られた示唆

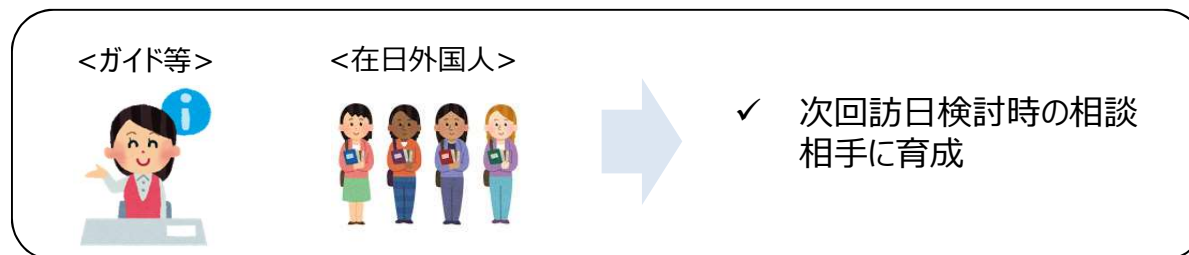
訪日リピーターの 行動メカニズム

① 米国・英国を中心に訪日リピーターは、日本在住の親族・知人からの情報を活用する傾向にある

② 訪日リピーターは、日本政府観光局ホームページを情報収集に活用している傾向にある

検討したアプローチ・プロモーション手法

① 人を起点とする訪日リピーターに対するアプローチ



② JNTO等との効果的な連携によるプロモーション施策



①人を起点とする訪日リピーターアプローチ施策

外国人旅行者が旅の相談を気軽にできる相談相手の増加策として、九州に来訪した外国人観光客と観光関係者の接点を強化するアプローチと留学生等の在日外国人を活用するアプローチの2点が考えられる。

タビナカ

タビアト

外国人観光客と観光関係者のコミュニケーションを支援・創出

次回訪日検討時の
相談相手を創出



九州来訪者

コミュニケーションが
生まれる場面

①情報収集



- ✓ 観光案内所
- ✓ 観光施設

②食事



- ✓ 個人経営のレストラン
- ✓ 居酒屋

③体験



- ✓ ガイドプログラム
- ✓ 農作業体験
- ✓ 学校交流
- ✓ 買物

④宿泊



- ✓ ホームステイ
- ✓ 農泊
- ✓ ゲストハウス

接点となる人

- ✓ 観光案内所職員
- ✓ 観光施設職員等

- ✓ レストラン店員
- ✓ 居酒屋で出くわした人等

- ✓ ガイド
- ✓ 農家
- ✓ 学生
- ✓ ショップ店員等

- ✓ ホスト
- ✓ 農家
- ✓ ゲストハウス
経営者等



友人関係の構築



SNS等でのコミュニケーション

レコメンド

施策①外国人観光客と観光関係者の接点強化



留学生等の
在九州外国人等

プロモーションや
ワークショップ等
による九州ファ
ンの拡大



観光関係者との
協働・支援

施策②在日外国人の活用

②JNTO等との効果的な連携に向けた取組

地域のDMOとJNTOの連携強化に資するよう、JNTOと各DMOが連携した情報発信の流れを整理した。JNTOがどのように地域の情報を収集しているかを理解したうえでJNTOに情報提供を行うことで、より効果的な連携となることが期待される。

JNTOと連携した情報発信の一般的なフロー

