

～中国インバウンド戦略

Rethinkせよ～

中部北陸9県の次世代調査と

Baidu検索から見る

「持続的なマーケティング術」

## データ分析に基づく持続可能な DMO観光戦略のはじめ方

中央日本総合観光機構



マーケティング部 蛭澤 俊典

# 自己紹介

理工系大学院卒業後、株式会社 JTB入社。  
法人・学校営業、提携販売事業の事業戦略、地域交流  
事業の着地型コンテンツ開発等を行う。その後、名古屋商圏  
の  
エリアマーケティング分析、BIツールを駆使したデータ分析に  
よる  
商品改善等を推進。

2019年10月より中央日本総合観光機構に出向。  
事業戦略、データ・デジタルマーケティングの担当専任者として  
広域での観光地経営を進めている。

- 経営学修士(MBA)
- ウェブ解析士
- TechAcademy Python/AI/データサイエンス修了



## 今回のウェビナーの内容整理

---

中国マーケットの理解

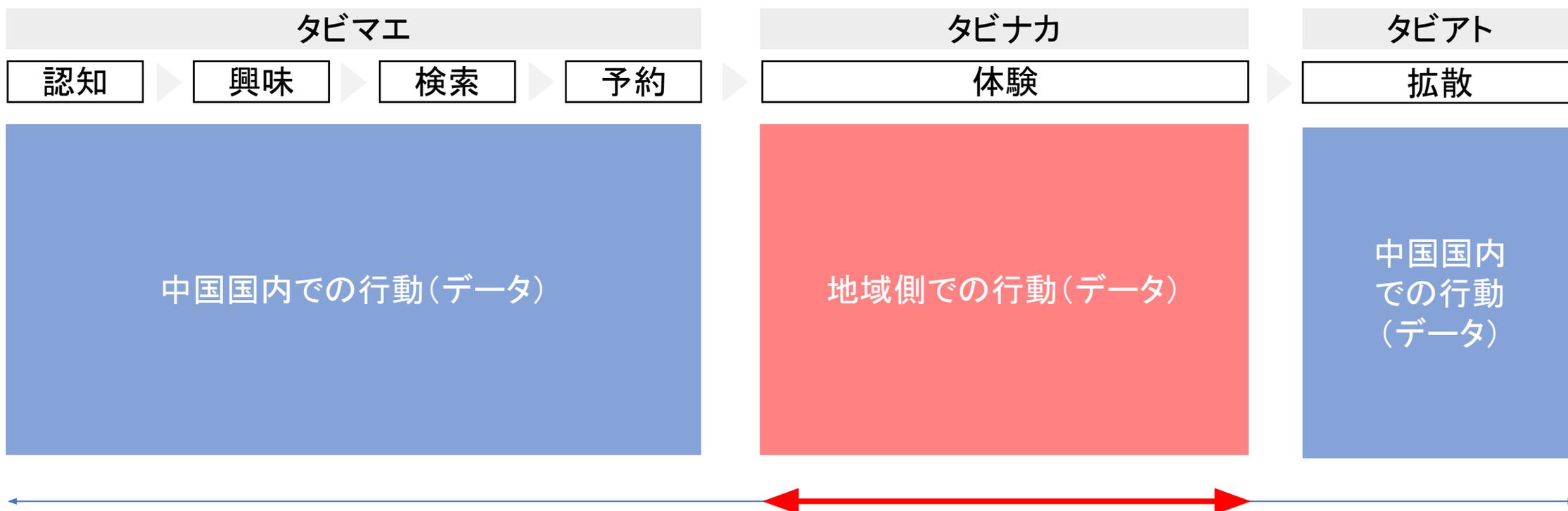
地域側の理解

王さんのご説明

今回のご説明

満沢さんのご説明

## カスタマージャーニーとデータ収集



広域のDMOとして、着地側の行動(データ)をベースに  
**カスタマージャーニーの全体を押さえる取り組みを進めている**

## 広域から見た地域課題

地域ごとに課題感(課題フェーズ)が全くことなる

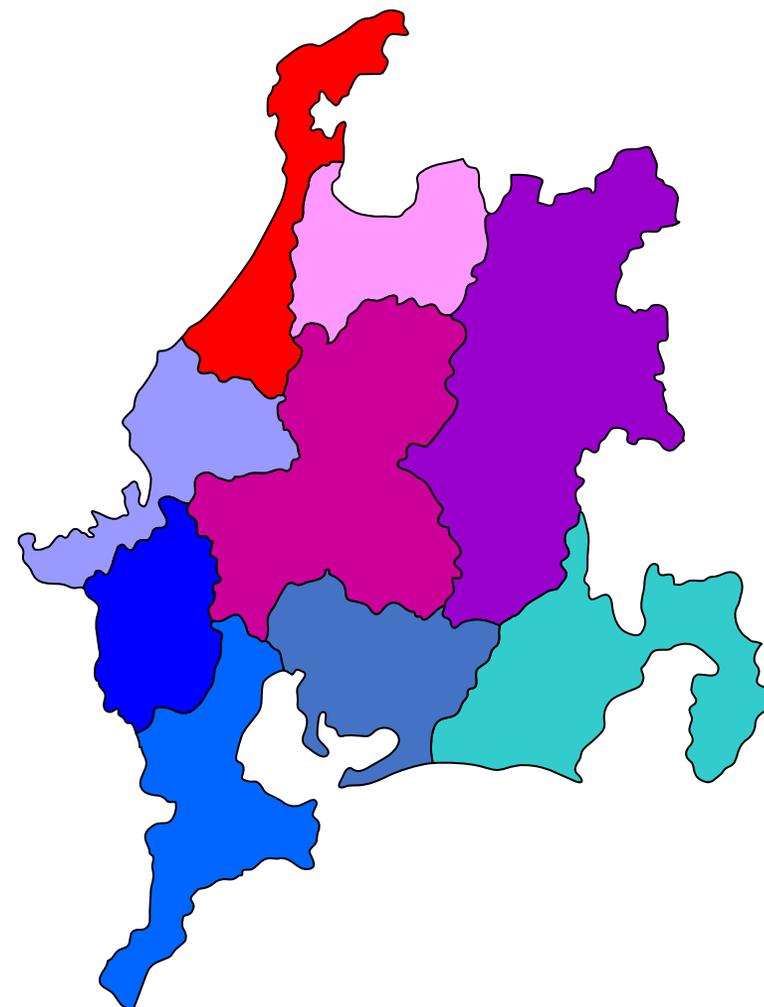
### 地域の実情

- 必要なデータがない(データを収集する方法がわからない)
- データはあるが、バラバラに管理されており活用できない
- データの利用・使用方がわからない

- ▼
- データの共有化:広域でデータ共有基盤を構築
  - 各地域の過去のデータを蓄積、可視化

- ▼
- データに基づいた戦略・施策ができる環境へ

- ▼
- 人の知見・スキルに依存しない観光政策実現
  - 施策の効果検証の見える化



地域側では  
どのようなデー  
タが  
必要か？



# JNTOデータハンドブックから見える中国マーケット+エリアの事情

- ①新規:リピーター=54:46 → リピーター比率は年々上昇
  - ②団体:FIT=30:70 → FIT比率は年々上昇
  - ③滞在平均日数:5.8日 → 滞在平均日数はやや減少傾向
- 中国:5泊6日**、タイ:3泊5日、台湾:3泊4日、香港:3泊4日

	タイ	台湾	香港	中国
訪日旅行者数	1,319,000	4,891,000	2,290,000	<b>9,594,000</b>
新規率	30.1%	14.4%	12.3%	<b>53.6%</b>
FIT率	77.6%	72.5%	90.5%	<b>69.6%</b>
滞在平均日数	4.7	3.7	4.4	<b>5.8</b>

訪日全体の延べ宿泊者数  
都道府県順位(2019)

中国	
1	東京都
2	大阪府
3	京都府
4	北海道
5	千葉県
6	愛知県
7	静岡県
8	沖縄県
9	神奈川県
10	山梨県
12	岐阜県
15	長野県
16	三重県
21	滋賀県
22	石川県
36	富山県
42	福井県

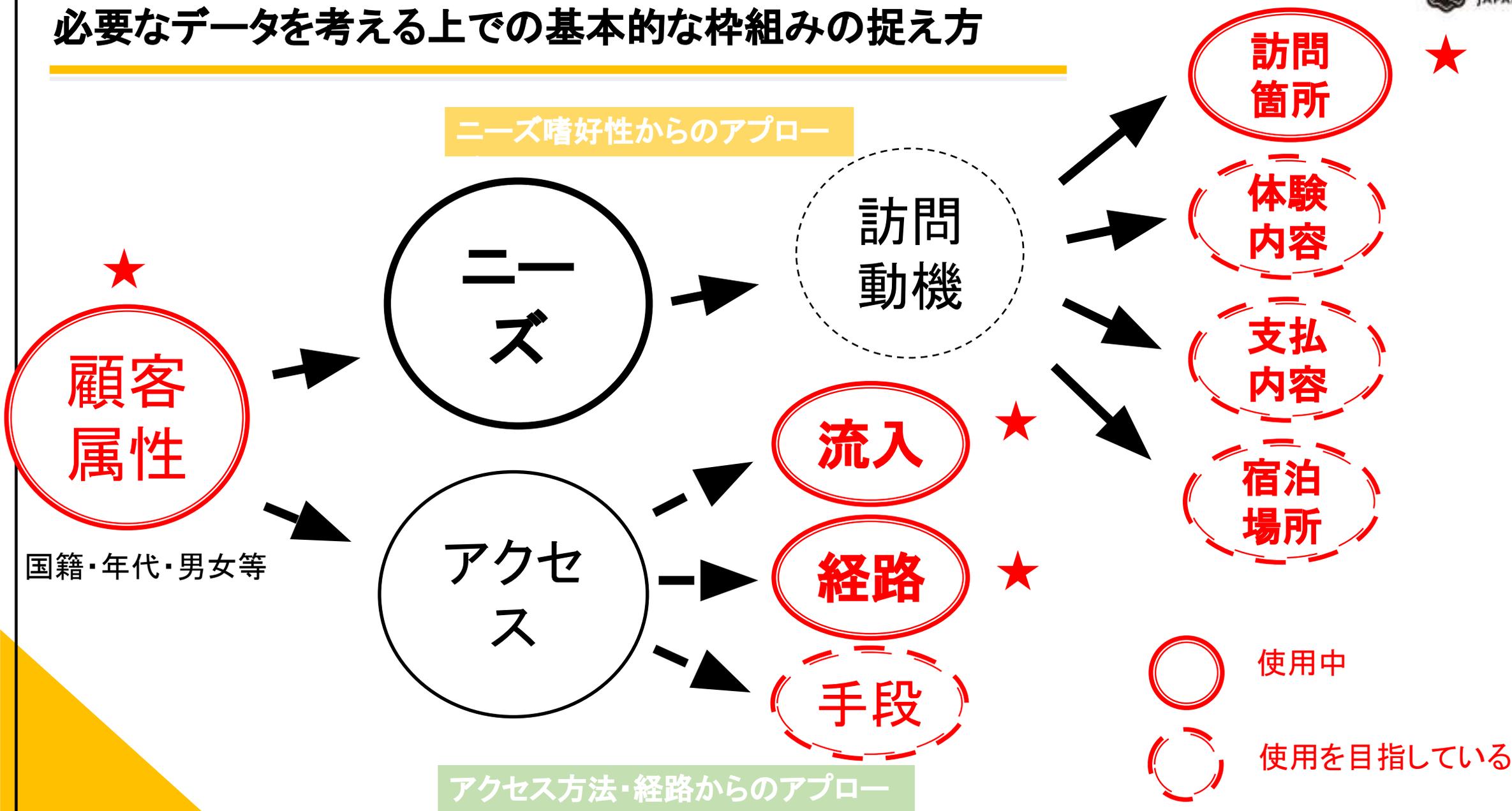
6位以降に

ファクト:9県エリアは新規の旅行で選ばれやすいエリアではない

(ゴールデンルートが人気)

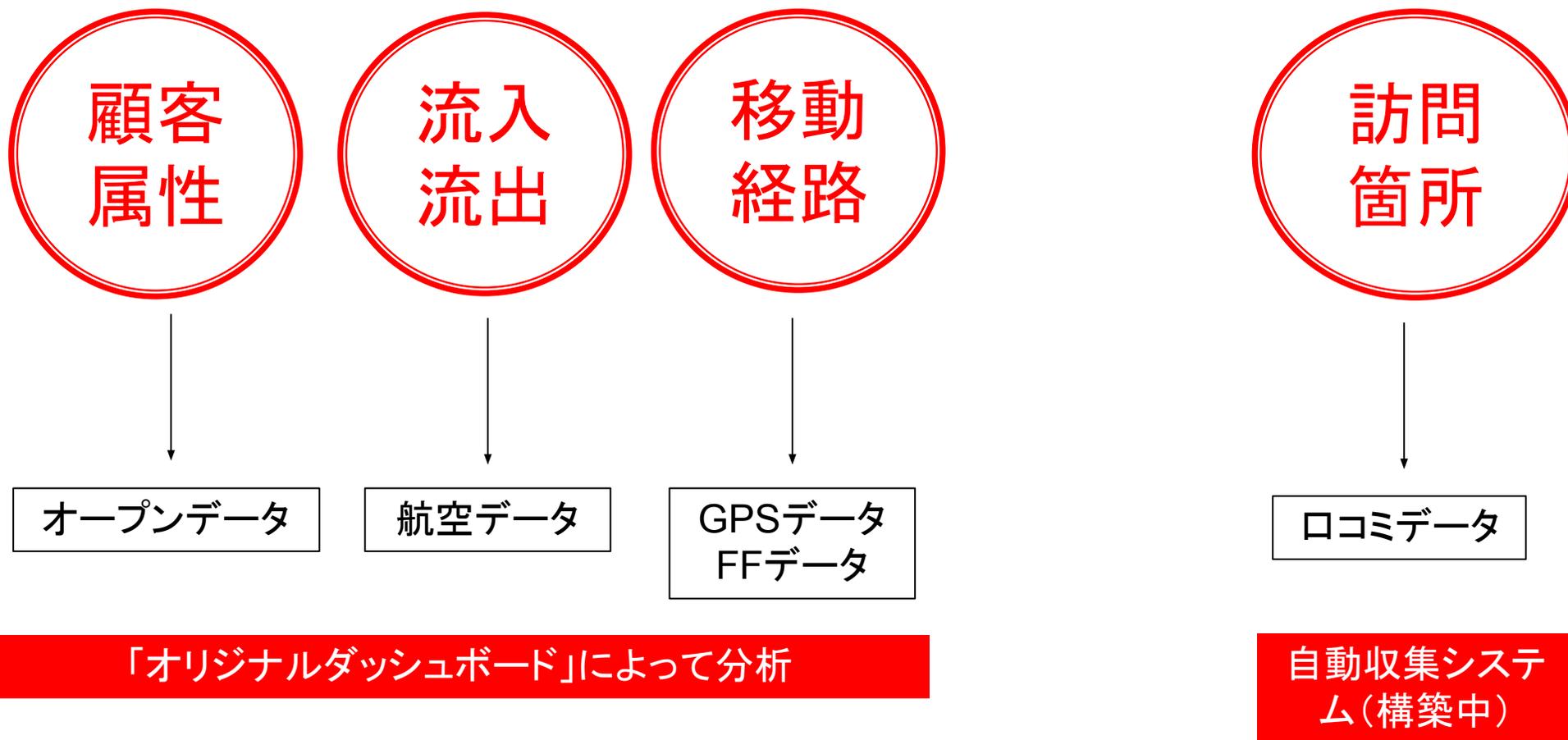
★マーケットの概要は把握できるものの地域での  
戦略を決定づけるものとしては不足

# 必要なデータを考える上での基本的な枠組みの捉え方



# 使用するデータについて

当機構では、現状では以下のデータから、基本的な動向を得ている。



ソース

オープンデータ

航空データ

GPSデータ  
FFデータ

ロコミデータ

「オリジナルダッシュボード」によって分析

自動収集システム  
(構築中)

- Home
- オープンデータ
- インバウンドGPS
- 福井県観光客統計調査
- 航空データ

← エリア内県市からのデータも随時格納

 GO CENTRAL JAPAN

ID

Password

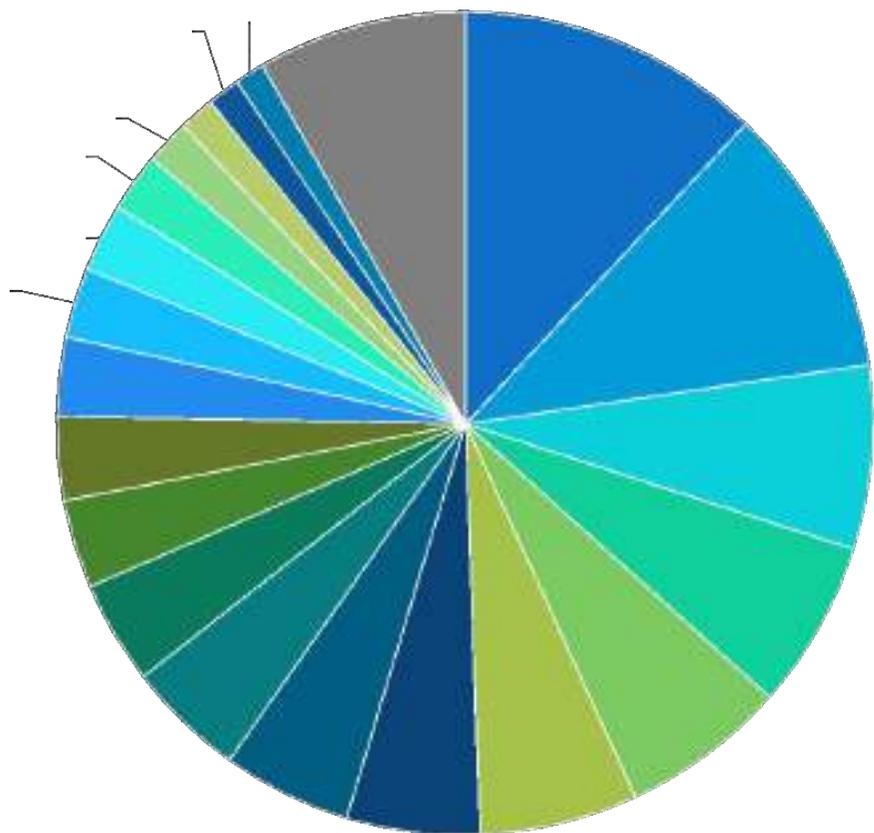
[サインイン](#)



当機構では、「ナビタイムジャパン」と協働でオリジナルダッシュボードを構築週単位での改善を行っている。



# 参考) GPSデータ ナビタイムアプリ利用者 国・地域別の2019年/暦年 内訳



サンプル数 132万人

※中国の比率が利用者として少ないため、「ウェイトバック」してデータとして算出







# 9県の国籍別 延べ宿泊者

国・地域別延べ宿泊者数 ②

ダウンロード

選択中の都道府県： 富山県 / 石川県 / 福井県 / 長野県 / 岐阜県 / 静岡県 / 愛知県 / 三重県 / 滋賀県

ランキング

推移

データを見る



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

コロナ前、中央日本エリアも中国人旅行者が伸長し、訪日旅行を牽引

週間航空座席数

中部国際空港 (+3)

全日空 (+106)

中国線 (+1)

週間航空座席数

表示種別選択

到着国・地域

## 4空港(中部+小松+富山+富士山静岡)の週間座席数 国別推移

週間航空座席数[到着国・地域別] ②

ダウンロード

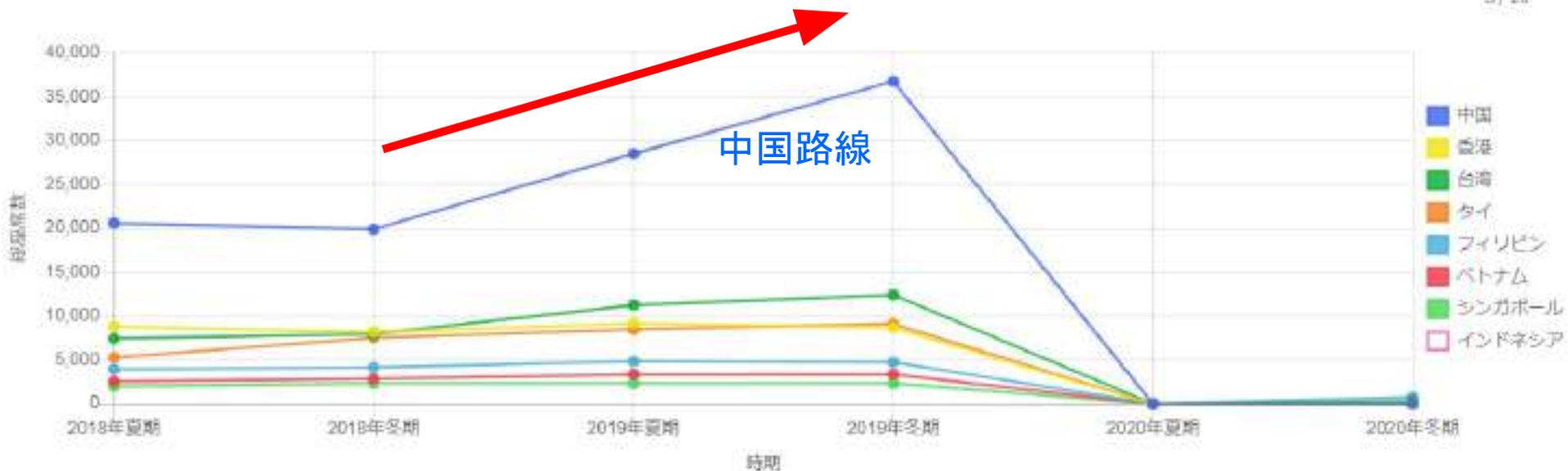
推移

データを見る

国・地域

中国 (+7)

8 / 10



コロナ前、4空港で中国人旅行者が伸長し、訪日旅行を牽引

## 「中国路線」の週間座席数 国内空港別推移

週間航空座席数[出発空港別] ?

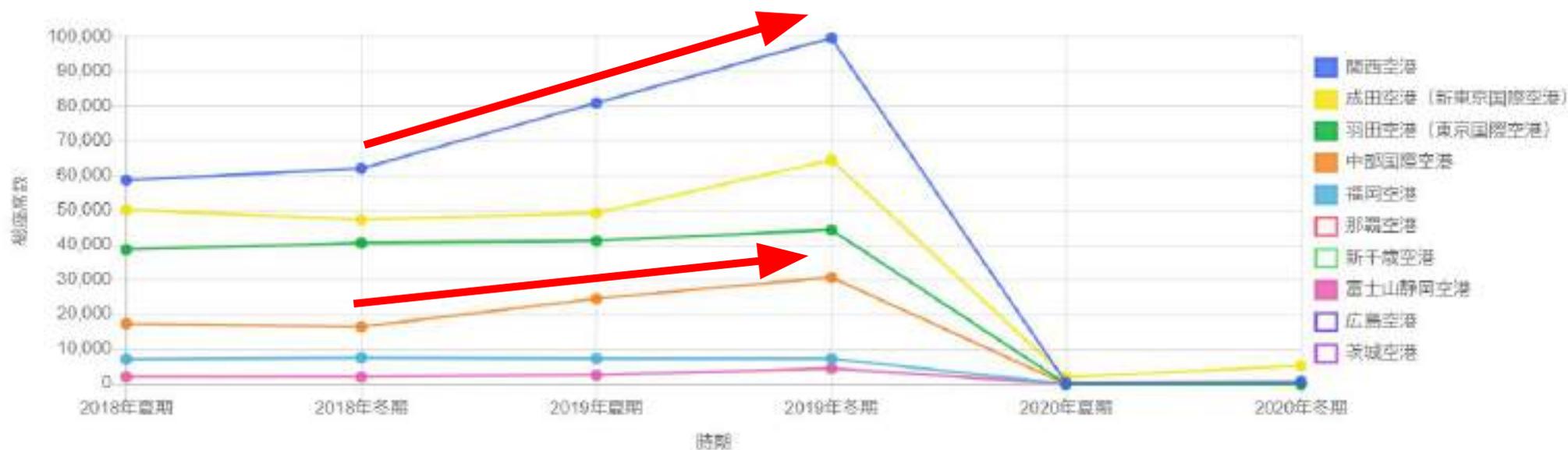
↓ ダウンロード

推移

データを見る

出発空港

関西空港 (+9)



関空と中部国際が2018冬～2019冬までに大きな伸長

関空: 1.43倍

中部: 1.57倍 とともに2018冬比

# 中国人旅行者の9県訪問者 入出港の動向

訪問者の入出国港別利用者数（推計値） ②

ダウンロード

選択中の都道府県：富山県 / 石川県 / 福井県 / 長野県 / 岐阜県 / 静岡県 / 愛知県 / 三重県 / 滋賀県

選択中の国・地域：中国

ランキング 推移 割合 データを見る

単位

入出国港組合せランキング



出典：国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」

関空と中部国際が2018冬～2019冬までに大きな伸長

## 「名古屋」を起点とした際の中国人旅行者の都市間移動状況

24時間周遊ルート	GPSウェイトバック
名古屋市-常滑市	350
名古屋市-京都市	180
名古屋市-桑名市-名古屋市	140
東京23区-名古屋市	120
名古屋市-大阪市	110
名古屋市-東京23区	100
常滑市-名古屋市	100
大阪市-名古屋市	70
高山市-名古屋市	60
京都市-名古屋市	60
金沢市-名古屋市	50
下呂市-名古屋市	50
名古屋市-高山市	40
名古屋市-下呂市	40
名古屋市-犬山市-名古屋市	30



中部国際空港を発着起点として、  
メインとなるボリュームゾーンは  
「首都圏と関西圏を往来」

## トリップアドバイザーデータによる口コミの傾向



他の国籍と比べ低いスポット: 兼六園、松本城、地獄谷野猿公苑  
 他の国籍と比べ人気のスポット: 白川郷、大須商店街、立山黒部、高山陣屋

# 中国人旅行者の宿泊の状況

名古屋駅前

2,320

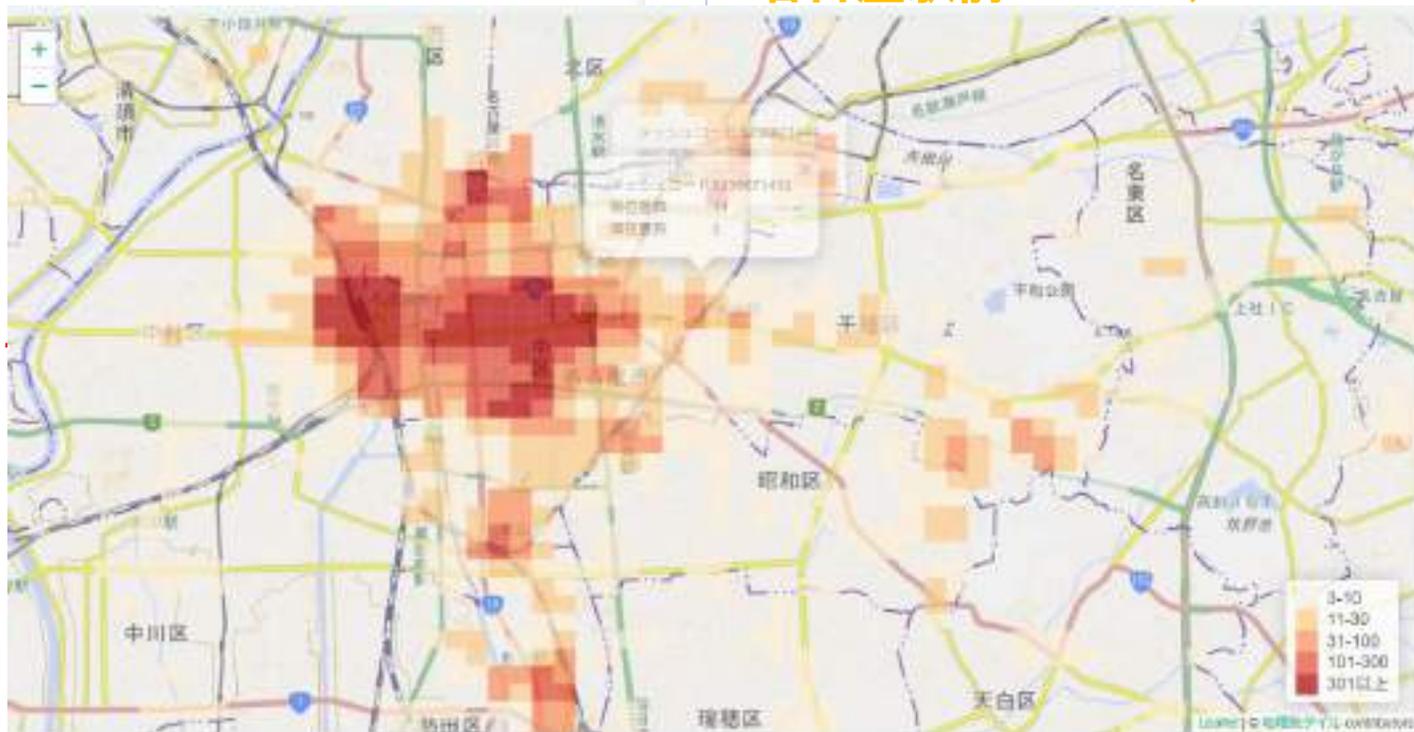
1,240

53.4%

1,180

55.1%

宿泊拠点として名



# Before Covid-19

## データから見る「中国人旅行者」の動向まとめ

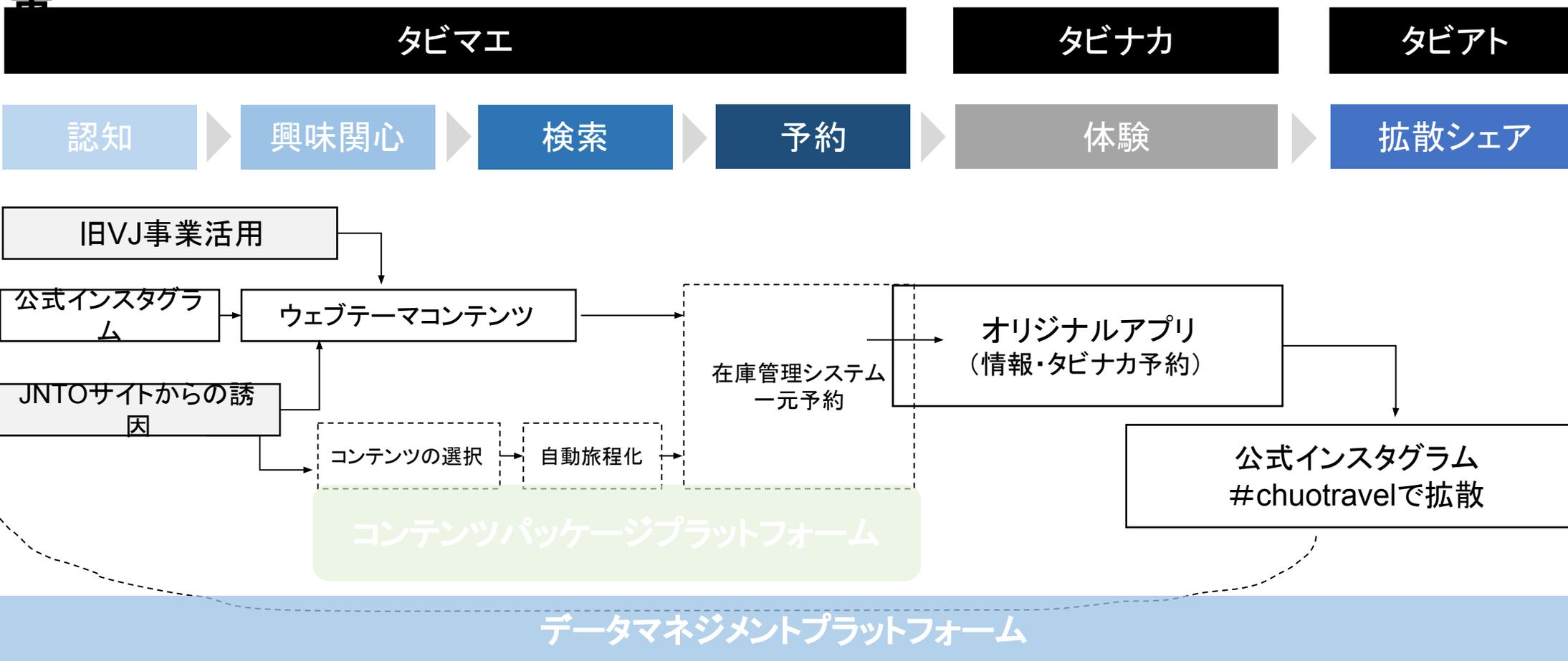
- ① 今だ新規の旅行者が多く、ゴールデンルート上の東西の動きがメインボリューム
- ② 東西に理のある名古屋は全国的に見て、希有な人気の宿泊拠点
- ③ リピーターでは、南北の動き、昇龍道ルートも増加している  
(コロナ後はリピーターが新規を逆転か)
- ④ 上記の流れ(リピーターの増加)を受け、中部国際空港の増便が見られた
- ⑤ 一般的な訪日顧客(アジア)と異なる趣向性を持つ  
→「次世代中国マーケット調査」参照



**GO  
CENTRAL  
JAPAN**

取り組みの詳細をご紹介します。

# カスタマージャーニー上の接点と機構での施



**旅行者接点(カスタマージャーニー)に寄り添い、各フェーズデータを収集できる環境を整備**

# 将来的なデータマネジメントの設計

～2022年度

2023年度

2024年度

2025年度～

顧客分析

タビマエ・タビナカ誘客  
ボトルネック分析

施策の効果検証

将来予測

- ・データソースの収集  
(連携協力者)
- ・分析軸を検証  
(属性×居住性×嗜好性)

- ・データソースの収集  
(3rdパーティ)
- ・要因分析(説明変数分析)
- ・精緻なデータクレンジング

- ・データソースの収集
- ・顧客IDの紐づけ  
(経済効果算出)

- ・データソースの収集
- ・ディープラーニング  
(予測レポート)

**中長期にわたり、地域・事業者と連携協力いただき進めていく。**

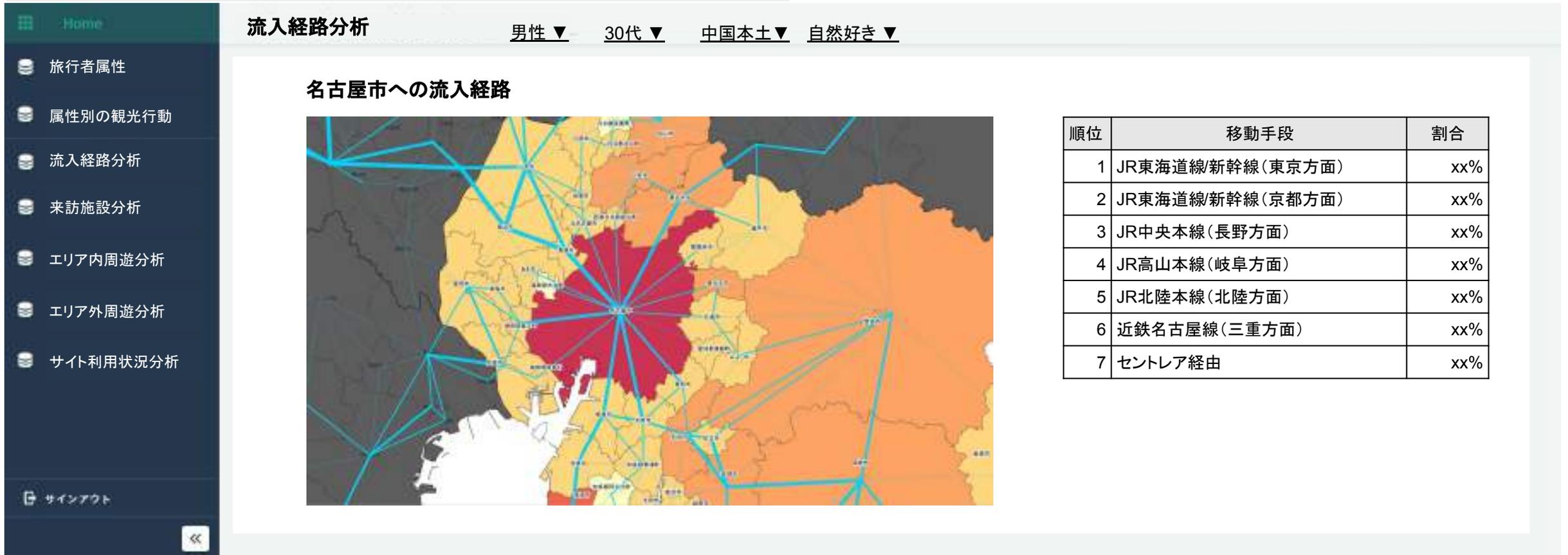
# 参考)顧客分析イメージ①



※図はイメージで実際の数値とは異なります

属性×嗜好性×時系列で分析できる環境を整備する

## 参考)顧客分析イメージ②



※図はイメージで実際の数値とは異なります

**属性×嗜好性×移動手段で分析できる環境を整備する**

# 将来的なデータマネジメントの設計

～2022年度

2023年度

2024年度

2025年度～

顧客分析

タビマエ・タビナカ誘客  
ポトルネック分析

施策の効果検証

将来予測

- ・データソースの収集  
(連携協力者)
- ・分析軸を検証  
(属性×居住性×嗜好性)

- ・データソースの収集  
(3rdパーティ)
- ・要因分析(説明変数分析)
- ・精緻なデータクレンジング

- ・データソースの収集
- ・顧客IDの紐づけ  
(経済効果算出)

- ・データソースの収集
- ・ディープラーニング  
(予測レポート)

# 観光地経営の現状

What 何が起きているか(状況の把握)

Where どこが問題か(問題の所在)  
Why なぜ起きたか(原因の把握)

How 原因にどのようにしていくか(施策)

Effect 施策はどうだったか(効果検証)

## 調べ方

データダッシュボードを活用

分析者の経験と勘  
(事象→仮説→施策設定)

データダッシュボードを活用

## 難易度

○ 比較的可能

× 分析者の知識・スキルに大きく依存

△～× 定量的に結果をはかりづらく、検証ができない

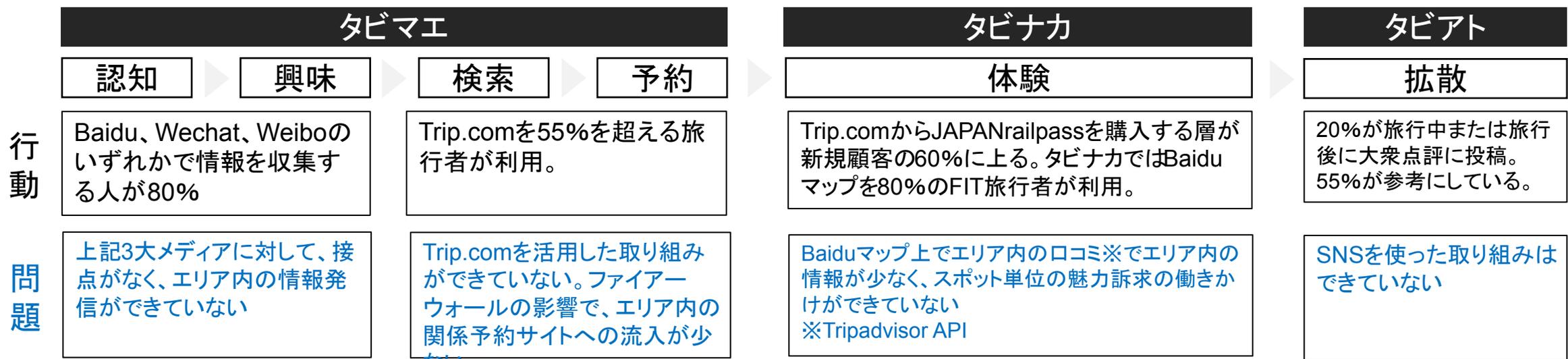
現状のボトルネック

- ①現状では、「どこに問題があるのか」・「なぜ起きたか」が分析者の経験や勘に頼らざるを得ない状況
- ②原因が判別しづらいことで、施策として何をすればいいのかも分析者に依存
- ③施策の効果検証が、ピンポイントかつ定量的に判断ができない

# 参考)タビマエ・タビナカ誘客ボトルネック分析イメージ

## 中国人ターゲットを想定したカスタマージャーニーとボトルネック分析

地域別	年代	予約形態	旅行経験	参加形態	主目的	時期
沿岸部都市	20~30代	WEB予約	訪日新規顧客	家族・親族	日本食×ショッピング	夏



新規顧客誘客の阻害要因

リピーター顧客誘客の阻害要因

※図はイメージで実際の数値とは異なることがあります

# 参考) 効果検証(来訪計測)イメージ

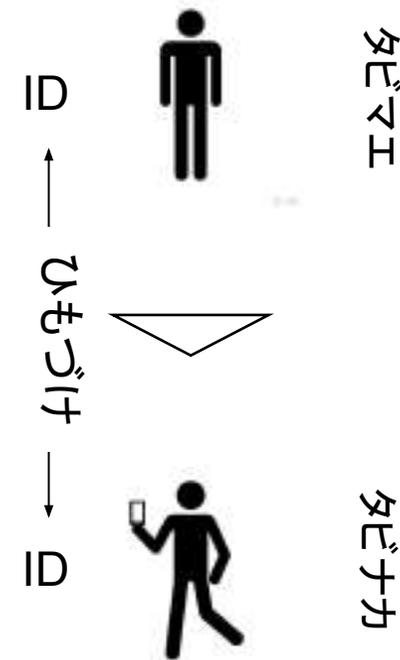
移動計画中のユーザーへの情報発信

エリア興味層の抽出 (施設情報、記事モデルコース等)



各種メディアへのターゲティング配信

高精度位置情報による来訪計測



旅行前の旅行者に情報発信 → 情報接触者が来訪したのかどうかの効果検証を導入してい



## 広域から見た地域課題

地域ごとに課題感(課題フェーズ)が全くことなる

## 地域の実情

- 必要なデータがない(データを収集する方法がわからない)
- データはあるが、バラバラに管理されており活用できない
- データの利用・使用方がわからない

- データの共有化: 広域でデータ共有基盤を構築
- 各地域の過去のデータを蓄積、可視化

- データに基づいた戦略・施策ができる環境へ

- 人の知見・スキルに依存しない観光政策実現
- 施策の効果検証の見える化



ID  
central\_jepes

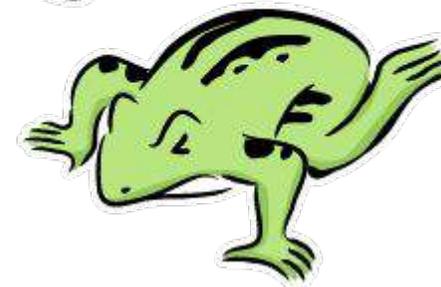
Password  
\*\*\*\*\*

サインイン



ご清聴ありがとうございました。

感謝っ



一般社団法人中央日本総合観光機構  
マーケティング部 蛭澤俊典