

2018.1.16

マーケティング調査報告書

調査1. 来訪者満足度調査

1 趣旨

長野県を訪れた日本人・外国人旅行者を対象に、観光資源やサービスの強みと弱みを把握し、旅行者の旅行実態や属性別の傾向等を把握する。

2 調査時期

平成28年10月～平成29年2月

3 調査方法

県内10エリアで調査地点を設定し、「聞き取り調査」「宿泊施設留置調査」により実施

4 調査対象・サンプル数

日本人：1,115 外国人：331

調査2. インターネットによる観光基本調査

1 趣旨

長野県内各エリアへの観光目的や、各種観光資源の認知度・興味度・満足度等を把握する。

2 調査時期

平成29年1月

3 調査方法

インターネットリサーチ

4 調査対象・サンプル数

20～69歳の男女
一般サンプル：312
県内各エリア旅行者：1751

調査3. SNS等ビッグデータによる外国人動態調査

1 趣旨

長野県に来訪する外国人観光客の志向を調査し、より効果的なプロモーション施策の実現を目指す。

2 調査時期

平成29年10月

3 調査方法

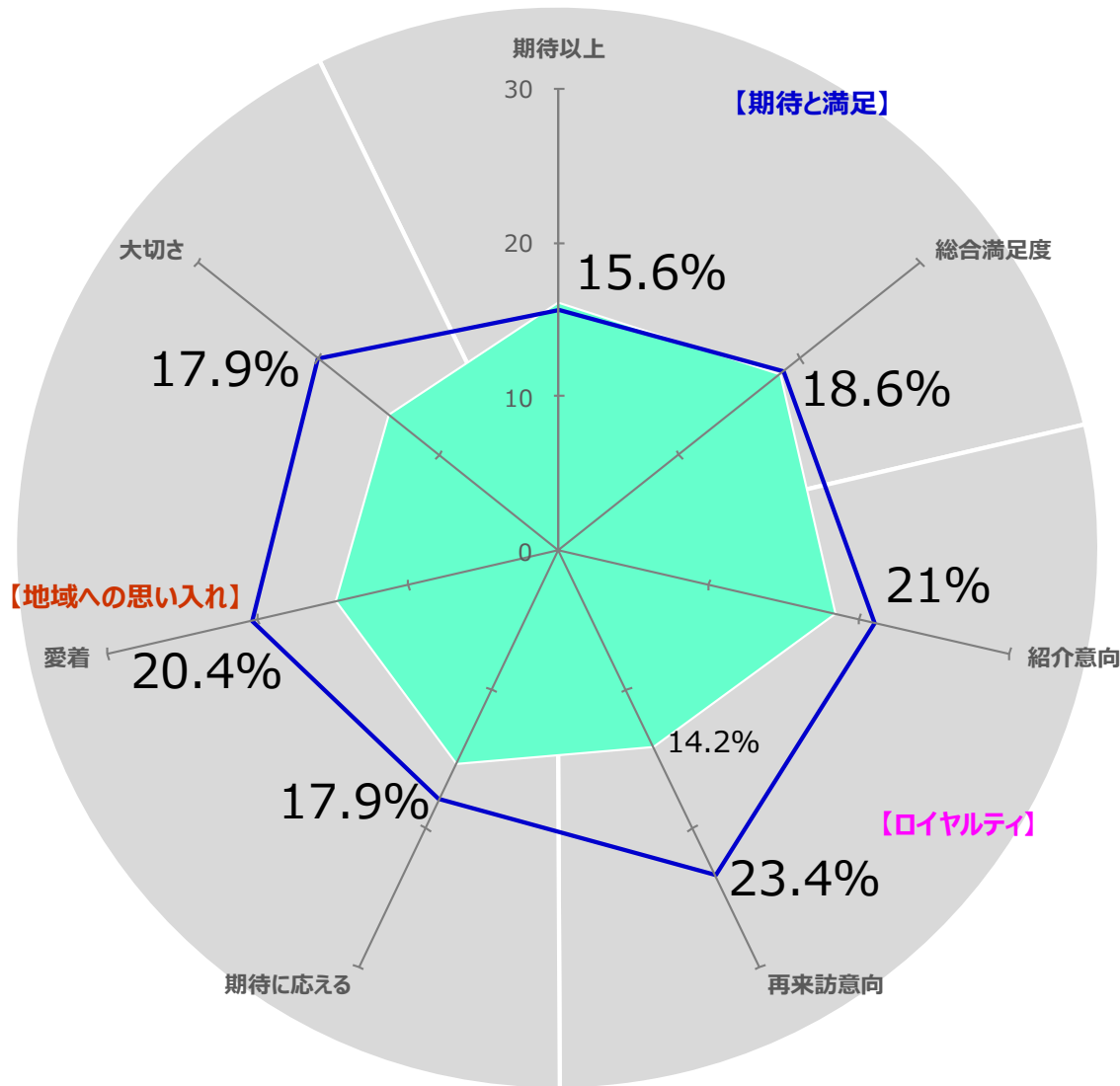
Twitter、Weibo、InstagramなどSNS投稿内容の分析

4 調査対象国 米国、豪州、中国、台湾、香港など10か国における最長23か月分のデータ

調査 1. 来訪者満足度調査 【日本人】 調査

■ 総合指標：TopBox(「大変そう思う」「大変満足」)の割合 (全体/各単一回答)

■ 全観光圏：2015年度・合計 ■ 長野県DMO【日本人】：2016年度・全体



来訪エリアの総合満足度

『大変満足』 = 18.6%

『満足』 = 45.1%

『やや満足』 = 24.1%

『満足・計』 = 87.8%

● 【期待と満足】

各指標の評価は、「全観光圏：2015年度・合計」と同水準。

● 【ロイヤルティ】

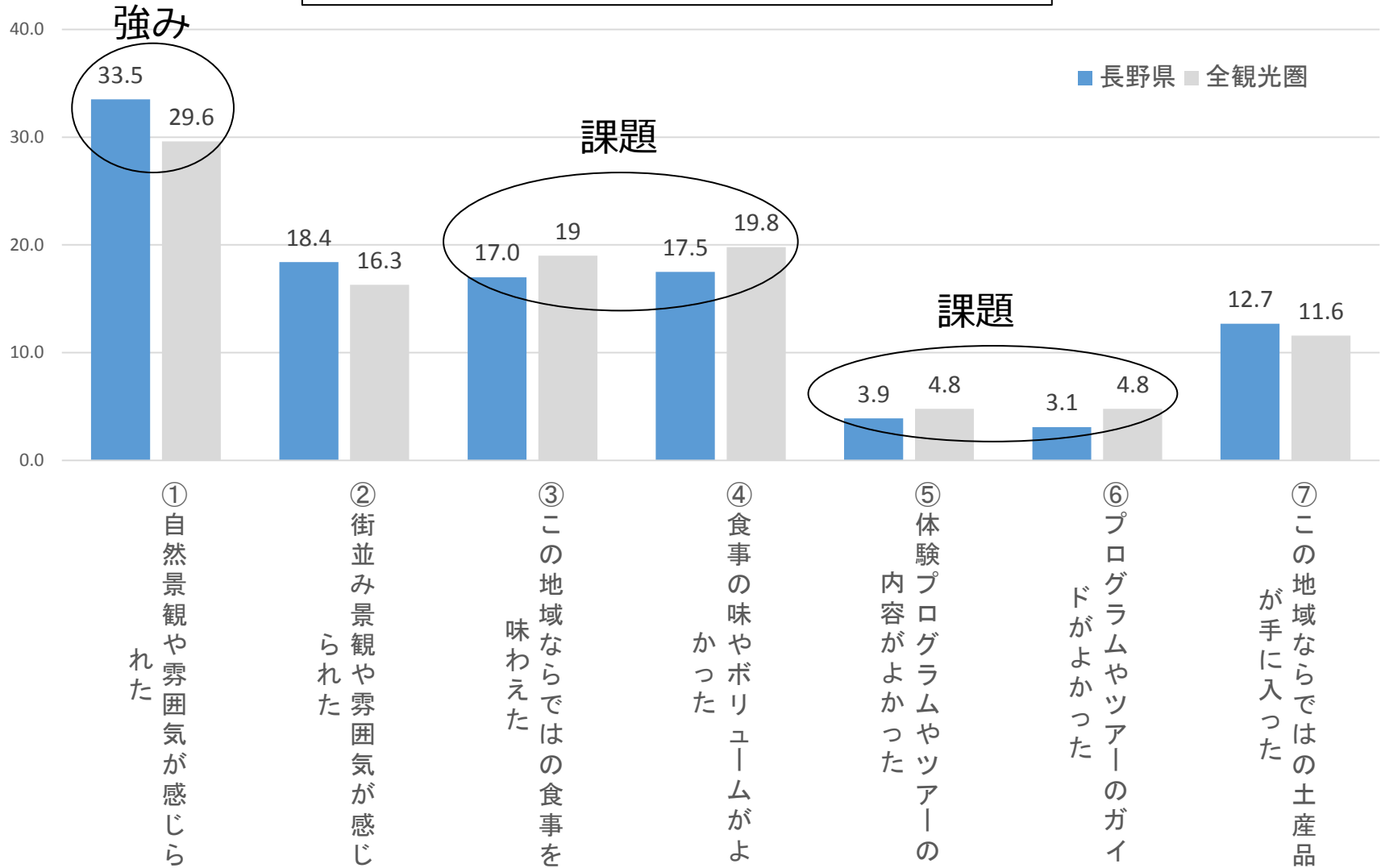
『再来訪意向』は23.4%で「全観光圏」のスコア14.2%を9ポイント上回る。

● 【地域への思い入れ】

『愛着』20.4%、『大切さ』17.9%は「全観光圏」を上回った。

- 長野県では、『自然景観や雰囲気が感じられた』が最も高く33.5% 『街並み景観や雰囲気が感じられた』18.4%
 - ▶ 『自然景観や雰囲気が感じられた』は「全観光圏」を4ポイント上回るが、他指標は「全観光圏」と同程度の評価。

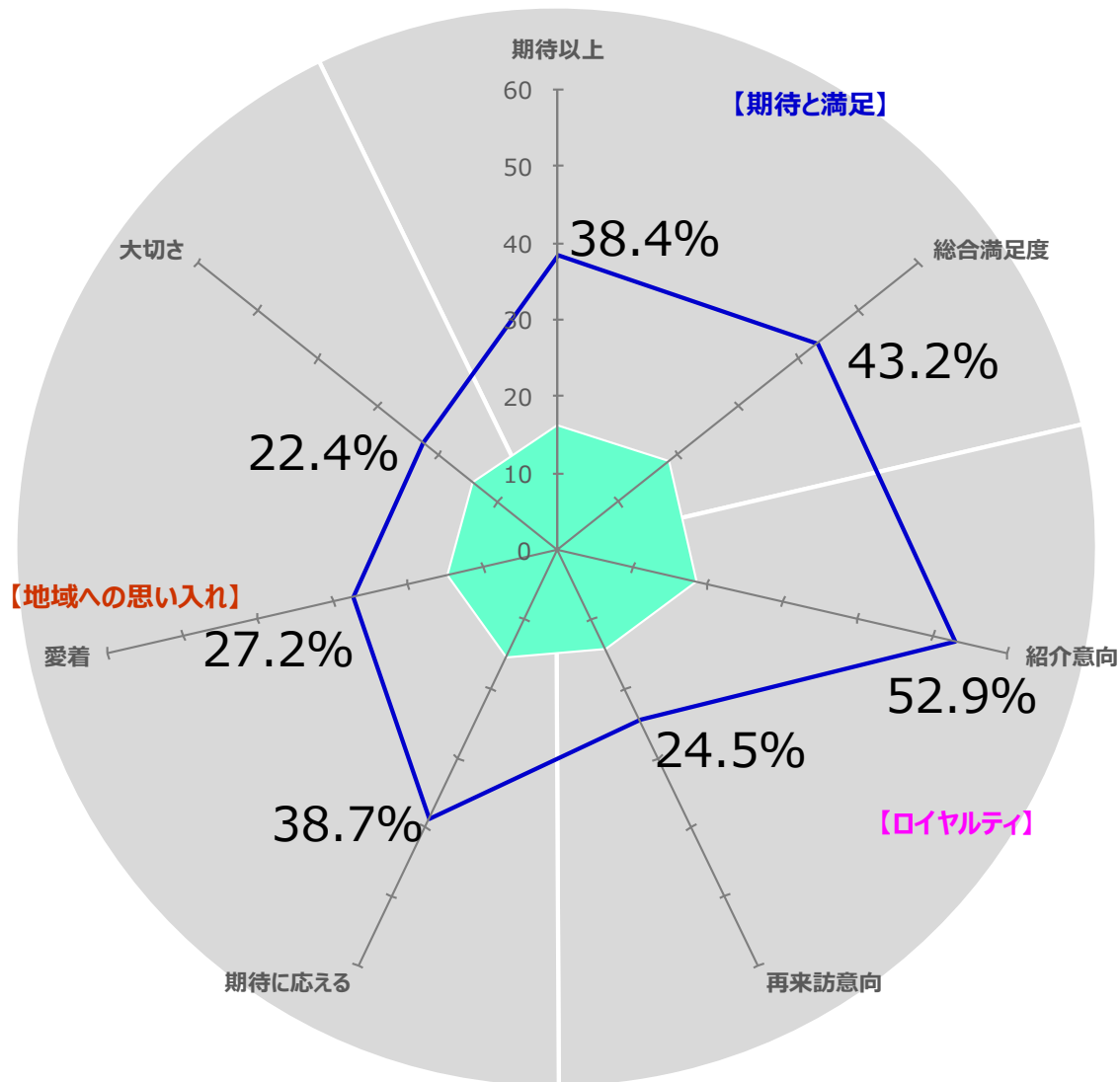
長野県内での景観や食事、体験に関する個別指標



調査 1. 来訪者満足度調査 【外国人】 調査

■総合指標：TopBox(「大変そう思う」「大変満足」)の割合(全体/各単一回答)

■ 全観光圏：2015年度・合計 ■ 長野県DMO【外国人】：2016年度・全体



来訪エリアの総合満足度

『大変満足』 = 43.2%

『満足』 = 42.9%

『やや満足』 = 8.2%

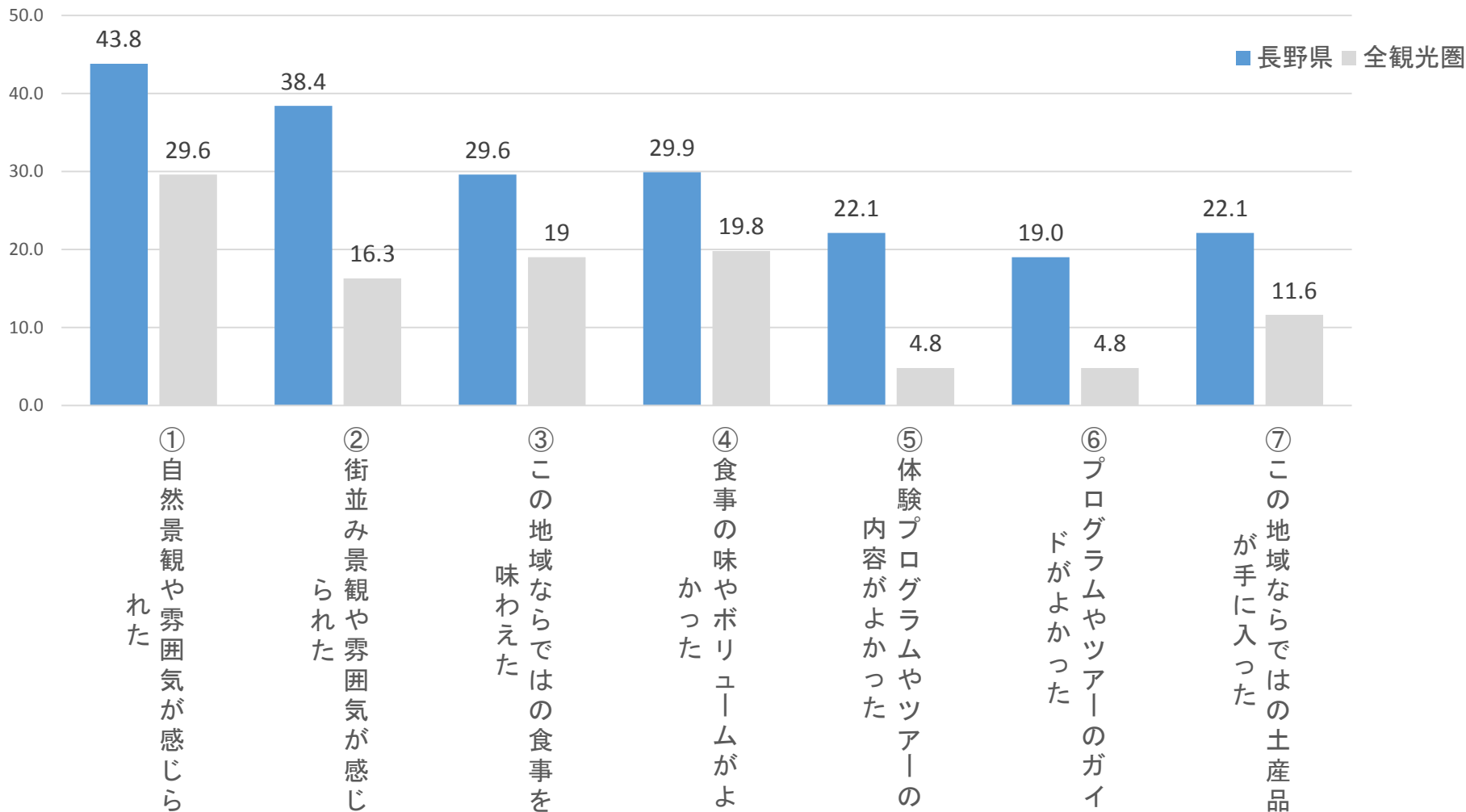
『満足・計』 = 94.3%

- いずれの指標も「日本人」のスコアを大きく上回り、全般的に評価が高い。
- 評価指標の中では『紹介意向』が52.9%ともっともスコアが高い。
- 『再来訪意向』24.5%と『愛着』27.2%、『大切さ』22.4%は、他の評価指標に比べてスコアが低め。

(注) 観光圏では2015年度に外国人調査を実施していないため、上記グラフは全観光圏日本人データとの比較となっている。

- 長野県では、『自然景観や雰囲気を感じられた』43.8% 『街並み景観や雰囲気を感じられた』38.4%
▶いずれの項目も「全観光圏」のスコアを大きく上回った。

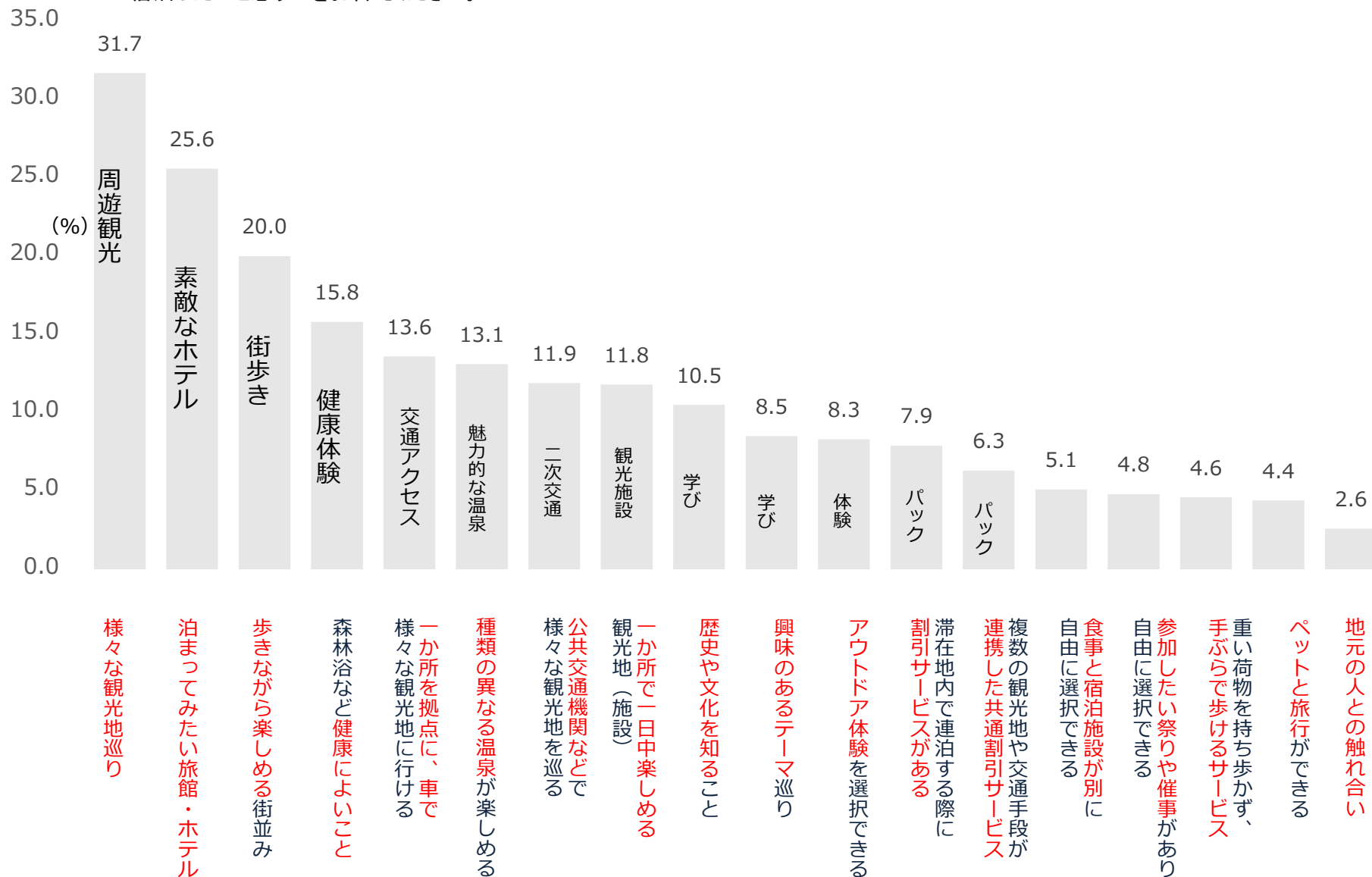
長野県内での景観や食事、体験に関する個別指標



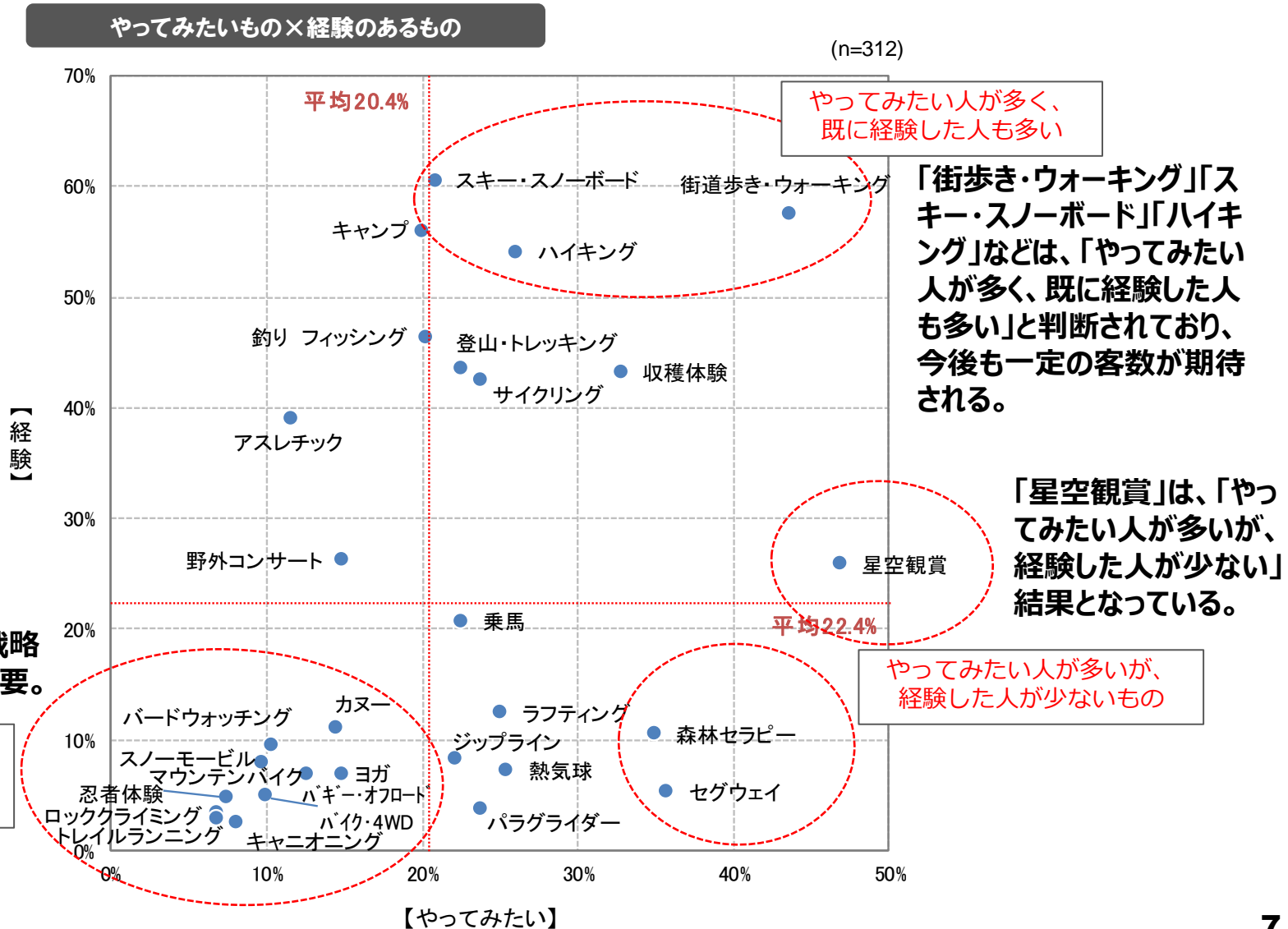
(注) 観光圏では2015年度に外国人調査を実施していないため、上記グラフは全観光圏日本人データとの比較となっている。

調査2. インターネットによる観光基本調査 ●長期滞在のためのもう一泊したいと思うポイントは？

Q:あなたは【AC1の選択内容】にどのような魅力があれば、さらにもう一泊したいと思いますか？あてはまるものを3つまでお答えください。
直近の旅行で、1泊した方は2泊するなら、2泊した方は3泊するなら…とお考えください。※宿泊していない方は、どのような魅力があれば宿泊したいと思うかをお答えください。



Q: 以下のアウトドアアクティビティをご存知ですか？ご存知の方は、あなた自身が経験したことがあるかどうかについてもお答えください。
 Q: 以下のアクティビティの中で、あなたがやってみたいと思うものをすべてお選びください。※現在行っているものも含めて、今後(も)やりたいと思うものをお選びください。



事業概要

訪日外国人観光動態調査事業 報告書の概要

H28年度の調査事業にて明らかになった課題について、SNSより誘客に結びつく示唆出しを行う。

H28年度 長野観光機構様で実施された「ビッグデータを活用した外国人動態調査事業」により明らかになった課題

課題①

世界に通用する山岳リゾートとしてのブランディング構築

課題②

グリーン期の需要喚起

課題③

冬季のオーストラリアに次ぐスターの育成

課題④

県内長期滞在や回遊を促す広域観光ルート

事業目的

昨年度の調査事業の結果を踏まえ

本調査事業の目的

- ・ Who : グリーン期（特に6, 9, 10月）の観光需要を喚起するべきスター国候補の把握
- ・ Why : 各国旅行者がなぜ旅行をするか、何を求めて旅行をするかを把握
- ・ What : インバウンド需要を喚起するために訴求するべき長野県ブランド資源の把握 + 観光資源の発掘

上記をSNS分析により詳らかにし

次年度のマーケティング・ブランド戦略へ繋ぐためのインバウンド課題の導出
さらに、課題解決に向けたマーケティング戦略、ブランド戦略、KPI設定の提案を行う。

長野県に訪れている訪日外国人全体で見ると下記のような傾向がある。

課題①

世界に通用する山岳リゾートとしてのブランディング構築

→「世界に通用する山岳リゾートとしてのブランディング構築」に資する資源としてさらに磨きあげるべき候補は

・観光地(松本城、地獄谷野猿公苑、白馬八方尾根・野沢温泉各スキー場、善光寺、中山道)

・観光資源(城、雪、湖、寺、蕎麦、わさび、紅葉、酒、忍者、マウンテンバイク、ハイキング)

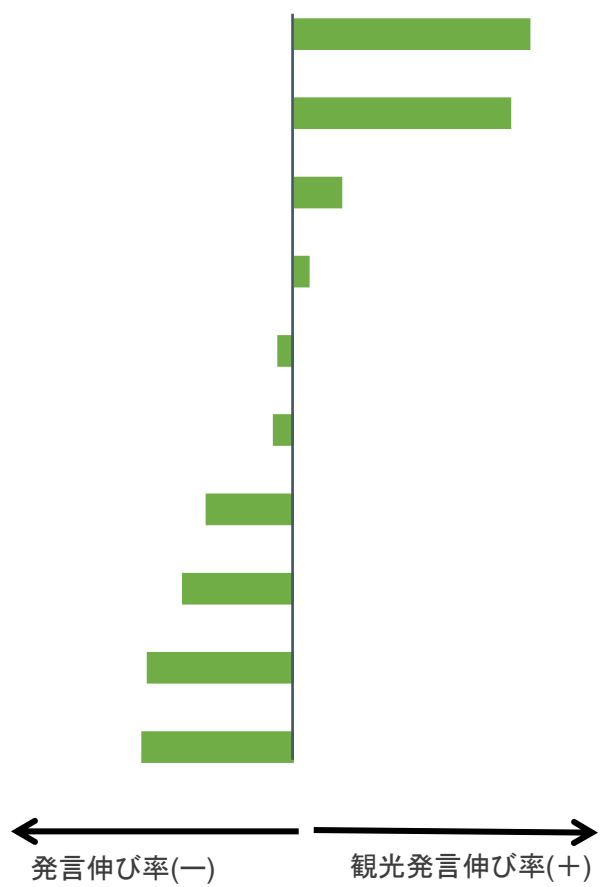
No.	項目	件数	ポジティブPt	グリーン期比率
1	松本城	516	91.6	62.0
2	地獄谷野猿公苑	388	89.0	30.9
3	白馬八方尾根スキー場	222	86.1	9.9
4	野沢温泉スキー場	203	92.4	14.3
5	善光寺	171	88.3	48.0
6	中山道	124	91.6	71.0
7	白馬	118	89.5	17.8
8	白馬五竜スキー場	116	84.7	11.2
9	Hakuba47ウィンタースポーツパーク	106	87.2	13.2
10	軽井沢・プリンスショッピングプラザ	96	85.2	52.1
11	志賀高原スキーエリア	83	90.6	13.3
12	中町通り	61	73.1	67.2
13	松本市美術館	60	76.7	58.3
14	石の教会	57	89.1	54.4
15	雲場池	56	86.1	66.1
16	白馬八方尾根	51	89.8	17.6
17	松本縄手通り	49	71.0	63.3
18	白馬スノースポーツスクール	49	94.3	4.1
19	白糸の滝	48	85.8	60.4
20	妻籠宿	46	90.0	63.0

課題②
グリーン期の需要喚起

→グリーン期の需要喚起のための重点ターゲット候補国は 英、香港、豪

前項の調査結果をまとめると、グリーン期に「旅行」関連発言（他国への観光も含む）が伸びやすい国は、イギリス、香港、オーストラリアの順であった。

	グリーン期の平均 月間発言数①	調査期間の平均月 間発言数②	グリーン期の観光発言伸び率(%) (①-②)÷②x100
イギリス	131,243	119,335	10.0
香港	3,142	2,878	9.2
オーストラリア	38,638	37,866	2.0
フィリピン	19,800	19,671	0.7
タイ	5,772	5,813	-0.7
アメリカ	489,136	493,543	-0.9
中国	9,314	9,675	-3.7
シンガポール	6,540	6,865	-4.7
インドネシア	25,044	26,705	-6.2
台湾	959	1,025	-6.4



各国の「グリーン期の旅行発言率」と「長野県に関する発言の伸び率」をマッピングすると下記の通り。

香港は夏の観光需要、長野県認知の伸びとも高く、イギリスは長野県の認知状況が伸びていないため、認知を高めたい。また、タイについては、夏の観光需要はそれほど高くないものの、「君の名は。」の効果で長野県への認知が向上しており、聖地巡礼等を切り口に誘客したい。

夏の観光需要(グリーン期の旅行発言率)

スター候補3

グリーン期の伸びが一番大きいイギリス

スター候補1

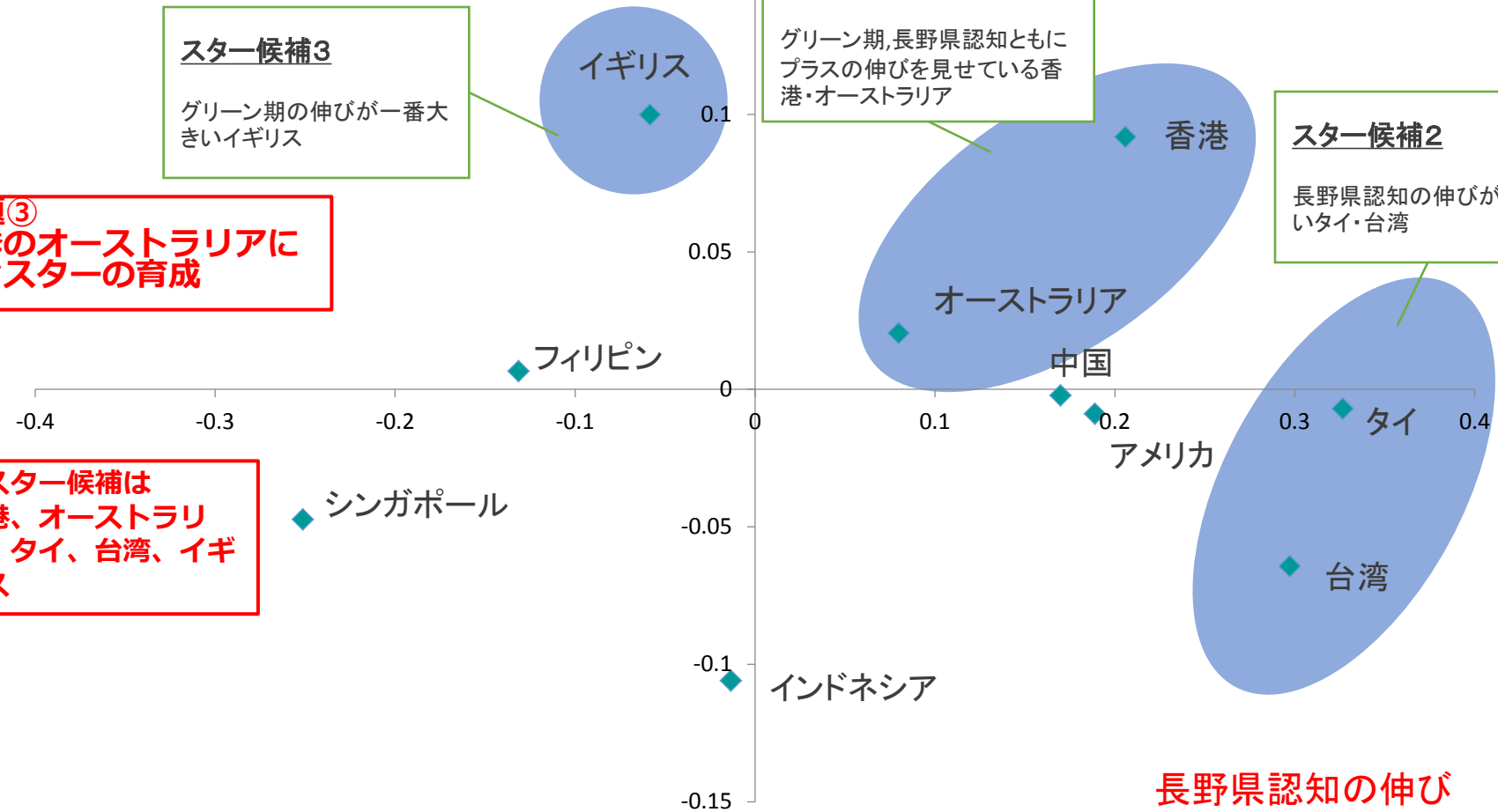
グリーン期、長野県認知ともにプラスの伸びを見せている香港・オーストラリア

スター候補2

長野県認知の伸びが大きいタイ・台湾

課題③
冬季のオーストラリアに次ぐスターの育成

→スター候補は
香港、オーストラリア、タイ、台湾、イギリス



長野県認知の伸び

課題④
県内長期滞在や
回遊を促す広域
観光ルート

→県内主要観光地
別に外国人訪問客
が訪問した箇所を
数値化したところ
A.観光地や国によ
り傾向が異なった
B.予想以上に東
京、大阪、京都、
高山、金沢を訪れ
ていた
C.南木曾の訪問者
数が予想以上に多
かった

地域DMO用に
主要地域毎・
国毎のデータも
分析

