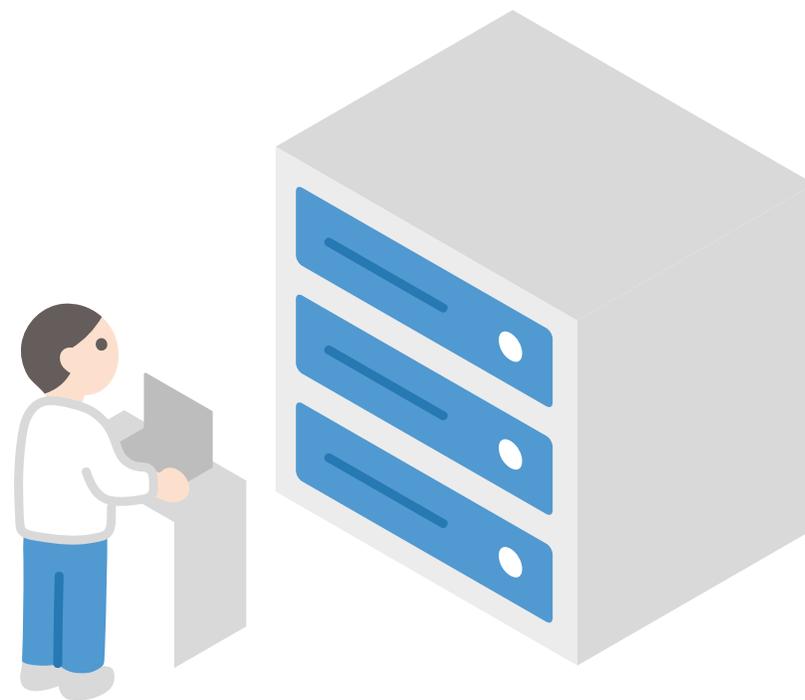


A. データの収集・活用

データ収集と活用



観光地域づくり法人（DMO）に向けた観光DX研修

研修の目的とねらい

✓ 目的

データ活用の重要性を学び、具体的なデータ収集方法と基礎的な分析手法を習得する

✓ ねらい

- データ活用の重要性を理解
- データ収集方法と基本分析手法を習得
- データに基づく施策立案を理解

目次

- 01 | データの基本理解
- 02 | データ活用例
- 03 | データ活用の全体プロセス
 - Step1 目的と課題の明確化
 - Step2 データの収集
 - Step3 データの分析
 - Step4 実行
 - Step5 効果測定・改善

01 | データの基本理解

私たちの快適な生活はデータの活用で支えられている

データ活用の 定義

データを収集・分析し、意思決定や課題解決に役立てること

天気予報を活用した
最適な服装選び



できるだけ快適に外出したい

データ

気温10°C以下
降水確率50%

傘を持っていこう
コートを着よう

ナビアプリで
最適なルート選択



できるだけ早く到着したい

データ

渋滞距離5km

混雑ルートを回避するため
迂回ルートを使おう

人気レビューで
レストラン選び



美味しいものが食べたい

データ

レビュー点数3.5以上
評価件数100件

点数の高い店を選んで
安心して食事を楽しもう

選択肢の中から最も良いものを選ぶためにデータを活用する

なぜ今、データ活用が大切なのか？

背景

- ✓ 観光客の個人化やオンライン予約での手配が増加
- ✓ 顧客のニーズは多様化している
- ✓ 海外からの観光客も増えており、業務量が増加している

なぜデータ活用が必要？

- ✓ デジタル技術を活用して効率的にマーケティングを行う必要があるため
- ✓ 多様なニーズに対応したサービスを提供するため



今後求められること

過去の経験や勘に頼るのではなくデータに基づく意思決定が求められる時代



- ✓ 来訪者データを活用し、効果的なマーケティングを展開
- ✓ 来訪者満足度調査データを基に、サービス品質向上

データ活用で何が実現できるのか？



① 効果的な戦略立案

- ✓ 感覚ではなく
事実に基づいた意思決定
- ✓ 需要予測やトレンド分析で
先手を打つ戦略を立案



② 来訪者満足度の向上

- ✓ 観光客の声を踏まえた
商品・サービスの改善
- ✓ 個別ニーズに合わせた
きめこまやかな対応



③ 観光地の稼ぐ力の向上

- ✓ 効果的なマーケティングで
誘客を最大化
- ✓ コストの削減や
リソースの有効活用

02 | データ活用例

活用例① 来訪者満足度の向上

事例 | アンケートデータを活用して、サービス内容を改善

現状の課題



朝食メニュー不足で
満足度低下

アンケートの結果、「朝食のメニューが少ない」という指摘が多く、満足度が低下していた

データ活用方法



データを使い
具体策を検討

アンケート結果や口コミから、「地元ならではの食事」へのニーズが高いことが判明

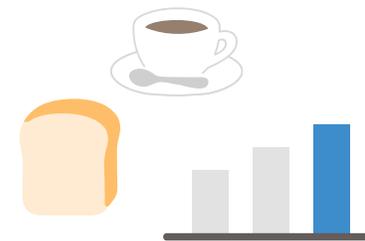
実施した施策



地域性の高い食事を
メニューへ追加

「地元ならではの食事」で提供できるものを検討し、メニューへ追加

結果



満足度20%向上と
口コミ評価の改善

アンケートで「朝食の満足度」が20%向上し、口コミ評価も大幅に改善

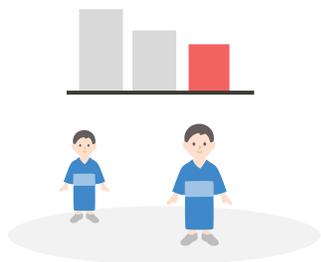
来訪者から直接聞いた要望をデータとして集め、簡単なメニュー変更で満足度を上げる

活用例② 観光地の稼ぐ力アップ

事例

来訪者の属性データを使って効果的なプロモーションを実施

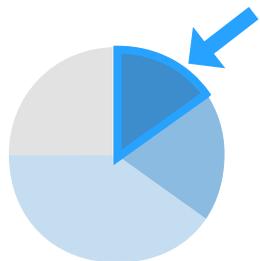
現状の課題



祭りの誘客減少と
経済効果低下

地域の祭りの誘客が年々減少し、現場の感覚を頼りに試行錯誤しながらチラシ、ポスター含めプロモーション施策を打つも効果が見えず、八方塞がりの状態

データ活用方法



来訪者分析で参加者の
特徴を特定

過去の来訪者データを分析し、年代・地域別の参加人数を把握30代~40代の家族連れ、特に東京都と大阪府からの参加者が多いことが判明

実施した施策



ターゲット向け商品の
開発と戦略的な誘客

ターゲットを絞り、都市部の家族向けのプログラムを企画し、対象層がよく利用するSNSで広告を集中配信

結果



前年比で
誘客と売上が増加

前年よりも20%多い誘客を達成し、周辺エリアの飲食店や宿泊施設の売上も30%増加

誰が来ているかデータで把握し、その人たちに「響く」商品・伝え方にすることで効果が出る

活用例③ 効果的な戦略立案

事例

検索データを分析して、ニーズに合わせたマーケティング戦略を立案・実行



データ分析からターゲットのニーズを客観的に把握し、そのニーズに合わせた戦略を打つことで効果的に成果に繋げることができる

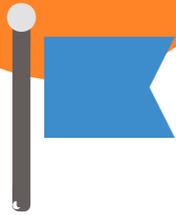
03

データ活用の全体プロセス

データ収集と活用の全体プロセス

Step1

目的と課題の
明確化



Step2

データの収集



Step3

データの分析



Step4

実行



Step5

効果測定・改善



03

データ活用の全体プロセス

Step1 目的と課題の明確化

目的を明確にすることが最初のステップ

データを集める前に「なぜデータが必要か？」 「何を解決したいのか」を明確にする

料理に例えると…

✕ 「とりあえず食材を買ってから、
何を作るか考えよう！」

- 冷蔵庫に使い切れない食材が…
- 肝心の調味料が足りない
- 結局、作りたい料理が作れない

○ 「作りたい料理を決めてから、
必要な材料を買おう！」

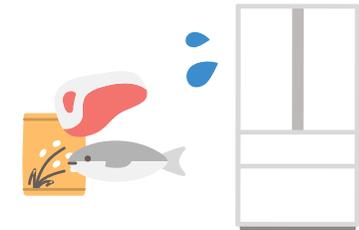
- 必要な材料・分量を計算
- 家にある材料をチェック
- 足りない物だけを購入



観光データの収集も全く同じ

✕ 「とりあえずデータを集めてみよう！」

レシピも決めずに
買い込むようなもの



○ 「どんな成果を出したいか決めよう！」

- 必要なデータ（食材）が明確になる
- 無駄な収集（買い物）を避けられる
- 効果的な施策（おいしい料理）が打てる

目的を明確にすることで、無駄が減り効率的な行動がとれる

データは目的達成や課題解決の「手段」

目的

観光地として達成したい成果

例

観光客数を増加させたい

課題

目的達成の障害となる要因や問題点

例

リピーターが少ない

なぜリピーターが少ないのか？
どうしたらリピーターが増やせるのか？を

データを収集・分析して施策を考える



目的や課題を明確にしないと、どのデータが本当に役立つのか判断できなくなる

データ収集は「目的」ではなく「手段」

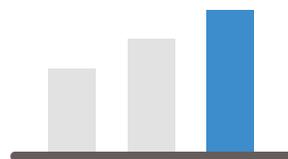
03

データ活用の全体プロセス

Step2 データの収集

観光関連データの種類

統計データ



観光客データ



地域データ



定義

観光地全体の状況を把握できるデータ

観光客単位で特性を把握できるデータ

地域の現状を把握できるデータ

わかること

- ・観光地全体の状況
- ・観光客全体の状況

- ・個々の観光客の行動やニーズ
- ・ターゲット別の観光客の行動やニーズ

- ・観光による地域への貢献度
- ・観光事業者の状況や従事者の労働環境

データ例

入込客数、消費額、満足度、来訪回数など

観光客の関心コンテンツ、移動ルート、観光地の感想など

住民満足度、経済波及効果、域内調達率など

収集方法例

観光統計、アンケート調査など

SNSデータ、位置情報データなど

産業連関表、アンケート調査など

観光分野における様々なデータ（全体像）

カテゴリ	データ分類名	収集主体として考えられるケース					収集方法の例
		地方自治体	DMO	政府機関等	地域内事業者	民間企業等	
統計データ	旅行・観光消費動向調査			○			統計調査
	インバウンド消費動向調査			○			統計調査
	宿泊旅行統計調査			○			統計調査
	訪日外客統計			○			統計調査
	位置情報・消費動向データ (RESAS)			○			統計調査
	宿泊ビッグデータ (観光予報プラットフォーム)					○	データ提供事業者
	検索エンジントレンドデータ (Googleトレンド、Googleビジネスプロフィール、Destination Insights with Google)					○	Googleトレンド等
観光客データ	延べ宿泊者数	○		○			統計調査
	旅行消費額	○		○			統計調査
	来訪者満足度	○	○				アンケート
	観光客のリピーター率	○	○				アンケート
	地域サイトのアクセス数		○				Googleアナリティクス等
	来訪者の基本属性 (年代、性別、居住地)	○	○		○		アプリ、Webサイト、予約情報
	来訪者の目的、趣味嗜好 (ライフスタイル) 等	○	○		○		アプリ、Webサイト、アンケート
	訪問観光地、人流 (GPS、Wi-Fi、基地局)					○	通信キャリア、ITベンダー等
地域データ	観光客一人当たりの消費額	○	○				統計調査
	住民満足度	○					アンケート
	経済波及効果	○	○				産業連関表等から算出
	観光分野の事業者数	○					統計調査
	観光に従事する従業員満足度		○		○		アンケート
観光に従事する従業員の給与		○		○		アンケート	

参考：観光庁, 「観光地域づくり法人(DMO) による観光地域マーケティングガイドブック」 P27

参考：観光庁, 「観光地域づくり法人(DMO) による観光地経営ガイドブック」 P74

統計関連データの特徴等の解説

名称・分類	特徴	収集方法
旅行・観光消費動向調査	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本国内居住者の国内宿泊旅行・国内日帰り旅行・海外旅行の実態を四半期毎に調査 ● 回答者属性／旅行回数／旅行内容／旅行支出／その他意識調査 	観光庁サイトから収集 https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shohidoko.html
インバウンド消費動向調査	<ul style="list-style-type: none"> ● 訪日外国人の消費動向を調査、四半期毎に3つの調査（全国調査、地域調査、クルーズ調査）を実施 ● 分析対象は旅行者属性、消費行動、滞在期間、訪問地域など幅広い 	観光庁サイトから収集 https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html
宿泊旅行統計調査	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本国内の宿泊施設における利用動向を調査し、毎月実施。全国規模でのデータ収集を行い、施設タイプ別に分析 ● 分析対象は宿泊者数、稼働率、旅行者属性（居住地、国籍など）、滞在目的、季節変動など幅広い 	観光庁サイトから収集 https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html
訪日外客統計	<ul style="list-style-type: none"> ● 訪日外国人旅行者の実数を把握するための基本的な統計で、国籍・地域別、月別のデータを収集・分析 ● 観光・商用等の渡航目的も区分して集計 	JNTOサイトから収集 https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/
検索エンジントレンドデータ	<ul style="list-style-type: none"> ● Googleトレンド：観光エリアへの関心动向とプロモーション効果の可視化 ● Googleビジネスプロフィール：地域内観光施設の情報管理と観光客の反応分析 ● Destination Insights with Google：旅行者の目的地検索動向と宿泊需要の把握 	Googleトレンド https://trends.google.co.jp/trends/ Googleビジネスプロフィール https://www.google.com/intl/ja_jp/business/ Destination Insights with Google https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/ja_ALL/

観光庁の統計データの格納場所と見方

観光庁のウェブサイトの「観光統計・白書」ページから各統計データのページに遷移できる

国土交通省 観光庁

Google 提供

本文へ ↓ 音声読み上げ・ルビ振り > 申請・お問い合わせ > English >

公募情報 | 事例集・支援ツール | **観光統計・白書** | 観光政策・制度 | 予算・税制 | 組織情報

ホーム > 観光統計・白書

観光統計・白書

最終更新日：2024年8月20日

観光関係の統計資料をご紹介します。
観光庁が現在作成している統計の概要は以下をご覧ください。

> [観光庁が作成している統計の紹介](#) [\[PDF:6.2MB\]](#)

「旅行・観光消費動向調査」、「宿泊旅行統計調査」、「インバウンド消費動向調査」の公表予定日は以下をご覧ください。

> [観光統計公表予定日](#)

観光統計・白書

- ▶ 外国人・日本人出入国者数
- ▶ 宿泊旅行統計調査
- ▶ 旅行・観光消費動向調査
- ▶ インバウンド消費動向調査
- ▶ 共通基準による観光入込客統計
- ▶ 旅行業者取扱額

https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo.html



旅行・観光消費動向調査

日本国内居住者の旅行・観光における消費実態等を調査しています。

調査結果

> [用語の解説](#) [\[PDF:300KB\]](#)

2024年

> [2024年1-3月期 集計表 \(確報\)](#) [\[Excel:311KB\]](#)

> [2024年4-6月期 集計表 \(確報\)](#) [\[Excel:279KB\]](#)

> [2024年7-9月期 集計表 \(速報\)](#) [\[Excel:279KB\]](#)

> [2024年7-9月期 報道発表資料 \(速報\)](#) [\[PDF:272KB\]](#)

PDFでは国全体の数字までがまとまっている状態



国土交通省

観光庁

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

Press Release

観光統計

旅行・観光消費動向調査
2024年7-9月期 (速報)

2024年11月20日
観光庁

～2024年7-9月期の国内旅行消費額は7兆3,360億円～

日本人国内旅行消費額

- 2024年7-9月期の日本人国内旅行消費額 (速報) は7兆3,360億円 (2019年同期比9.6%増、前年同期比14.7%増) となった。
- 日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額が6兆250億円 (2019年同期比10.9%増、前年同期比13.6%増)、日帰り旅行消費額が1兆3,110億円 (2019年同期比4.1%増、前年同期比20.0%増) となった。

【図表6】 日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出 (旅行単価)

	国内旅行全体			宿泊旅行			日帰り旅行		
	旅行単価	2019年同期比	前年同期比	旅行単価	2019年同期比	前年同期比	旅行単価	2019年同期比	前年同期比
2019年	1-3月期	34,868		50,716	+1.4%	16,973		-3.4%	
	4-6月期	36,527	+0.3%	54,436	+6.0%	17,910	+0.1%	+10.8%	
	7-9月期	39,521	+8.7%	57,157	+0.5%	16,956	-0.1%	-2.2%	
	10-12月期	37,877	+19.3%	56,933	+3.1%	17,368	+4.2%	-5.3%	
2022年	1-3月期	36,215	+3.9%	50,669	+11.9%	17,888	+5.7%	+17.0%	
	4-6月期	37,785	+8.7%	55,561	+23.3%	17,791	+2.1%	-3.3%	
	7-9月期	42,952	+19.3%	62,715	+8.7%	18,527	+9.7%	+11.6%	
	10-12月期	45,194	+15.6%	63,030	+10.7%	19,828	+25.0%	+8.3%	
2023年	1-3月期	41,875	+20.1%	58,179	+15.6%	18,803	+14.7%	+5.1%	
	4-6月期	42,246	+15.7%	61,274	+11.8%	19,596	+10.3%	+10.1%	
	7-9月期	45,195	+22.6%	65,228	+14.1%	18,143	+7.0%	-2.1%	
	10-12月期	46,441	+22.6%	67,419	+2.8%	19,553	+18.4%	+12.6%	
2024年	1-3月期	43,339	+24.3%	62,690	+23.6%	19,958	+7.8%	+6.1%	
	4-6月期	44,098	+20.7%	67,995	+4.4%	18,823	+11.0%	-3.9%	
	7-9月期(速報)	47,603	+20.4%	70,439	+23.2%	19,118	+12.8%	+5.4%	
	10-12月期	-	-	-	-	-	-	-	

03 | データ活用の全体プロセス - Step2 観光庁の統計データの分析



旅行・観光消費動向調査

日本国内居住者の旅行・観光における消費実態等を調査しています。

調査結果

> [用語の解説](#) [\[PDF:300KB\]](#)

2024年

> [2024年1-3月期 集計表 \(確報\)](#) [\[Excel:311KB\]](#)

> [2024年4-6月期 集計表 \(確報\)](#) [\[Excel:279KB\]](#)

> [2024年7-9月期 集計表 \(速報\)](#) [\[Excel:279KB\]](#)

> [2024年7-9月期 報道発表資料 \(速報\)](#) [\[PDF:272KB\]](#)

ファイルには複数のシートがあるため、都道府県別に旅行消費額がまとまったシートを特定し、必要に応じて分析も可能

主目的地	宿泊旅行			日帰り旅行		
	観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務	観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務
北海道	176,294	94,338	47,475	34,481	29,158	3,006
東北	302,594	165,563	60,194	76,838	82,206	15,243
関東	973,294	703,592	143,256	126,446	413,924	308,905
中部	472,397	364,162	11,502	66,733	130,047	106,407
近畿	663,473	437,295	105,849	120,329	179,733	141,293
中国	279,003	198,047	51,526	29,430	66,567	58,374
四国	186,331	166,362	18,103	1,866	34,899	30,236
九州	122,411	88,617	17,708	16,086	47,735	31,552
計	3,869,860	2,522,108	711,764	635,988	1,019,583	134,683

データ種類を把握する

来訪者属性データ



来訪者や閲覧者のプロフィールや基本的な属性を示すデータ

例

- 来訪者の基本属性（年代、性別、居住地）
- 地域サイトの閲覧者属性（年代、性別）

興味・行動傾向データ



来訪者の関心や趣味、具体的な行動傾向を把握するためのデータ

例

- 地域サイトのアクセス数
- 来訪者の目的、趣味嗜好（ライフスタイル）等
- Web検索キーワード
- SNS投稿データ

訪問・利用データ



実際の訪問やサイト利用の回数や滞在状況など、来訪者の行動を示すデータ

例

- 延べ宿泊者数
- 滞在日数・宿泊日数
- 訪問観光地、人流（GPS、Wi-Fi、基地局）

消費・経済データ



来訪者が地域内でどれだけ消費したか、経済的なインパクトを示すデータ

例

- 旅行消費額
- 拠点別の消費額
- 観光客一人当たりの消費額

意識・満足度データ



来訪者の満足度や再訪意向、旅行経験に関する意識データ

例

- 来訪者満足度
- 再来訪意向
- 観光客のリピーター率

DMOが実施するアンケートの種類

核となる来訪者アンケートについて次ページ以降で詳しく解説

来訪者アンケート

目的

観光地の来訪者の基本情報や行動、満足度を把握するため

例

- 来訪者の基本属性（年齢、性別、居住地）
- 訪問の目的（観光、ビジネス、イベント参加など）
- 滞在日数・宿泊日数
- 訪問時の交通手段
- 地域の認知経路（SNS、検索、口コミなど）
- 消費行動（宿泊、食事、アクティビティ、土産など）
- 満足度（全体的な満足度、施設やサービスの評価）
- 再訪意向や改善希望
- スキー場の来訪者満足度

地域住民アンケート

目的

住民の持続可能な観光に対する満足度を把握するため

例

- 観光施策やイベントに対する評価
- 観光による地域経済や暮らしへの影響
- 観光客に対する意識（歓迎度、課題など）
- 地域資源や観光資源に対する意見
- 住民参加型観光への関心

観光関係者アンケート

目的

観光業界関係者（宿泊施設、飲食店、交通事業者など）の取組状況や課題を把握するため

例

- 受入整備状況（キャッシュレス、Wi-Fi、多言語対応等）
- 現場での課題（スタッフ不足、設備の老朽化など）
- インバウンドに対する取り組み姿勢
- 地域観光の課題と改善提案
- DMOや行政に求めるサポート

アンケートの留意点

アンケートの目的

✓ 目的を設定

データを施策にどう活用するかをあらかじめ考えておく
例) 「イベントの満足度を調べ、次回の改善につなげる」など

✓ 何を知りたいのかを明確にする

例) 来訪者の満足度、再訪意向、消費額、地域認知経路 など

アンケートの設計を工夫する

✓ 質問項目をしぼる

必要最低限の質問に絞り、
回答時間を短くする (5分以内が理想)

✓ 回答形式を工夫する

選択項目を多用し、手間を減らす

✓ 順序を工夫する

簡単な質問から始め、
回答者が自然に進めるようにする

回答者への動機付けを行う

✓ インセンティブを提供

提供するインセンティブは、地域特有の魅力的なもの (例: 特産品の割引券) にすると、観光地への好感度も上がる

✓ 回答のメリットを伝える

アンケートの目的を明確にし、
回答がどう役立つかを説明

✓ 匿名性を保証

回答は完全に匿名であることを明記し、
安心して回答できる環境を提供

実施のタイミングと場所を工夫する

✓ ベストなタイミングを選ぶ

来訪者の滞在中に満足度や意見を
リアルタイムで収集

✓ 適切な実施場所を選択

観光案内所、宿泊施設、飲食店など
観光客が集まる場所を選ぶ

DMOにおけるアンケート活用例

来訪者アンケートにおける様々な活用方法を意識した設計・実施が大切

① 観光客のニーズ把握と満足度向上

満足度が低い要因を改善

アンケートで「施設の案内表示がわかりにくい」という回答が多かった場合、案内板の改善や多言語対応を強化する

要望を反映した新サービスの提供

来訪者の多くが「地元の料理を体験したい」と回答した場合、地元食材を活用した料理教室やフードイベントを企画する

② プロモーション施策の最適化

認知経路のデータ活用

アンケート結果で多くの来訪者が「SNSで地域を知った」と回答した場合、InstagramやTwitterでの広告出稿やキャンペーンを強化する

ターゲティングの最適化

特定の年代や属性（例：30代女性、アクティブなライフスタイル）が多いことがわかった場合、その層に響くコンテンツや広告を制作する

③ 観光消費額の最大化

人気の観光地の強化

アンケートで「特定の観光地が最も満足度が高い」と判明した場合、そのエリアを設備強化したり、周辺施設と連携した観光プランを提供する

未利用資源の発掘

来訪者の自由回答欄から「もっと自然を活用したアクティビティを増やしてほしい」という意見が多ければ、地域の自然資源を活用した新しい体験プログラムを開発する

④ リピーター獲得施策の強化

再訪促進イベントの企画

来訪者が「季節ごとの魅力がわからない」と回答した場合、季節限定のイベントや体験プログラムを強化する

再訪意向データの活用

アンケートで「再訪したい」という回答が多い場合、その層を対象に次回利用可能なクーポンを提供する（連絡先を収集している場合）

調査のサンプル数はどれくらいあればいいのか？

母集団10,000人以上の場合、サンプル数が約400件程度あれば信頼度の高い結果を得られるとされている
母集団1,000人程度なら約300件、母集団100人程度なら約80件を一つの目安にする

押さえておきたい基本的な用語

サンプリング調査	母集団の中から何人かをピックアップして 母集団全体の状況を見る調査のこと（アンケート等）
母集団	ターゲットとなる対象の集団全体のこと
母集団数	母集団の対象総数のこと
サンプル数	サンプリング調査においてピックアップする対象数のこと
許容誤差	母集団からどのくらいズレる可能性があるかを示す指標
信頼度	得られたサンプルが、どれくらいの確率で許容誤差内の 結果におさまるのかを示す指標

考え方

信頼性の高い調査結果を得るためには、
一般的に「許容誤差5%、信頼度95%」という条件が用いられる

ざっくり状況を掴みたい場合は「許容誤差10%、信頼度90%」で
100サンプルを集めることで傾向を把握するには十分とされる

必要サンプル早見表

許容誤差	信頼度	母集団数							
		10	100	1,000	10,000	100,000	1,000,000	100,000,000	
1%	99%	10	99	943	6,239	14,229	16,319	16,587	
1%	95%	10	99	906	4,899	8,763	9,513	9,603	
1%	90%	10	99	871	4,035	6,336	6,720	6,765	
1%	80%	10	99	804	2,912	3,947	4,092	4,109	
5%	99%	10	87	399	622	659	663	664	
5%	95%	10	80	278	370	383	384	384	
5%	90%	10	73	213	263	270	271	271	
5%	80%	9	62	141	162	164	164	164	
10%	99%	9	63	142	163	166	166	166	
10%	95%	9	49	88	95	96	96	96	
10%	90%	9	41	63	67	68	68	68	
10%	80%	8	29	40	41	41	41	41	
20%	99%	8	30	40	41	41	41	41	
20%	95%	7	20	23	24	24	24	24	
20%	90%	7	15	17	17	17	17	17	
20%	80%	5	9	10	10	10	10	10	

精度を上げようとする、時間もコストもかかるため、
具体的に進めるには以下のステップで検討

- ①母集団数の設定
- ②目的の設定
- ③必要サンプル数の設定（回収率を踏まえ）

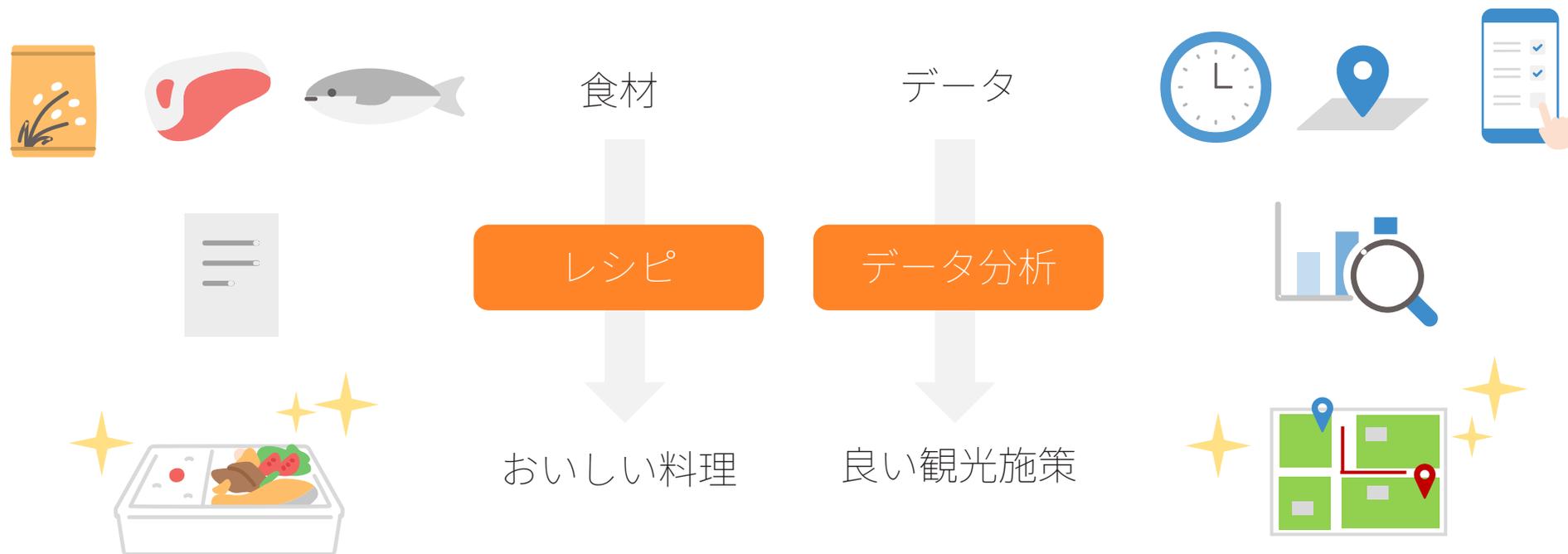
03

データ活用の全体プロセス

Step3 データの分析

食材だけではおいしい料理にはならない ~データ分析の重要性~

食材だけでは料理にならないように、データだけでは観光施策は成功しない



データ（食材）にデータ分析（レシピ）を加えることで、意味ある良い観光施策を打つことができる

ある観光地での買い物に例えて考えてみる



1個 200円のりんご

その地域の特産品のりんごがあります

高いか安いか、どう思いますか？

比較しないと、価格が高いか安いかはわからない

分析においては「比較」が大切

比較対象は目的に応じて変わる

りんご200円が高いか安いかわ判断するために、何と比較すれば良いか？

- ✓ 他のお店のりんごの値段？
- ✓ 普段食べているりんごの値段？



例えば、目的が次の場合は何と比較しますか？

- ① できるだけ安いものを買いたい
 - ▶ 他のお店のりんごの価格と比較
- ② 地域の特産品（お土産）として買いたい
 - ▶ 他の特産品との比較

目的によって、比較対象を定めることが大切

データを眺めるだけでなく、分析を始める際には、
まずは目的を押さえ、何と何を比較すれば良いかを考える

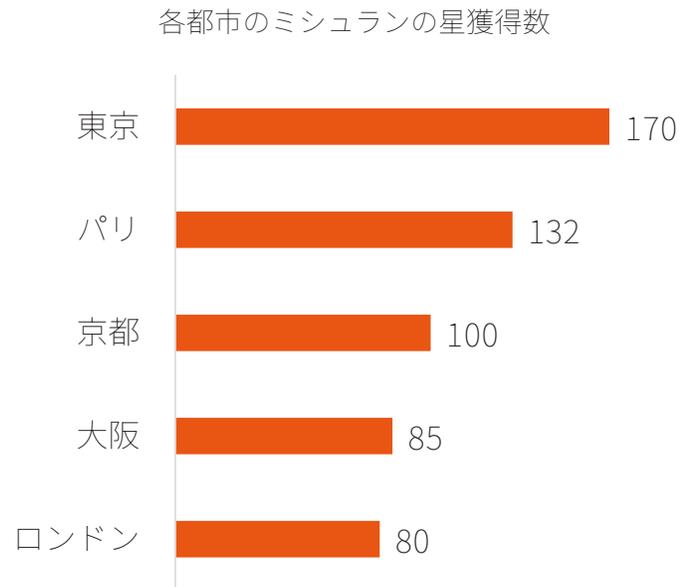
データ分析の基本の型



基本の型を押さえておくことで、データ分析が効率的になる

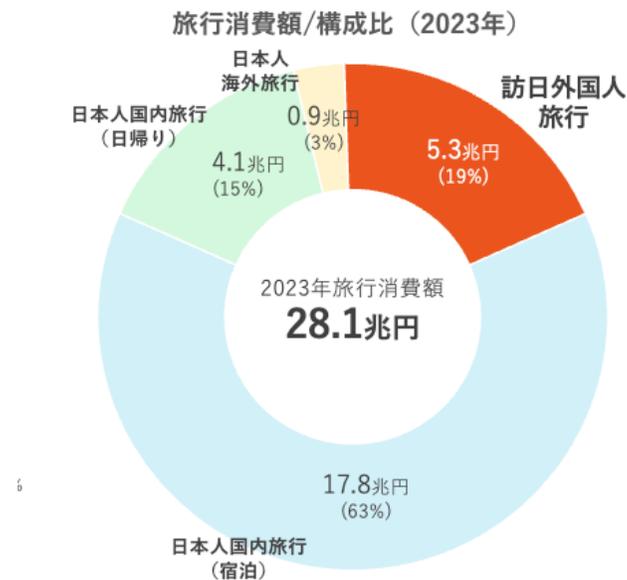
比較

同じ対象を他と比較する



構成

全体を踏まえ、
構成要素を比較する



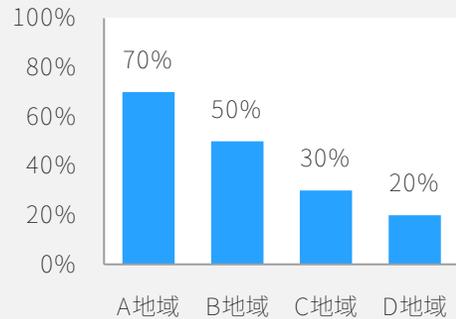
変化

同じ対象を時系列で
比較する



よく使うグラフの種類と活用シーン

棒グラフ



用途・シーン

観光地別の観光客数の比較
地域別観光収入の比較 等

特長

データの大小を比較できる

折れ線グラフ



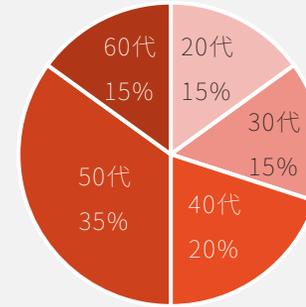
用途・シーン

旅行消費額の推移 (月別)
宿泊施設の稼働率の推移 (月別)

特長

連続性のあるデータの変化を見ることができる

円グラフ



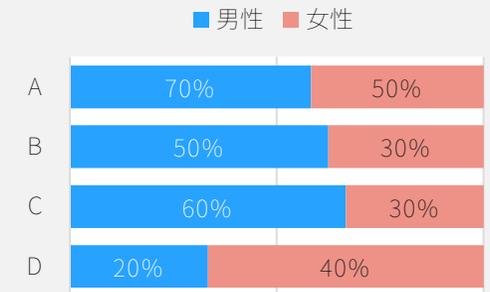
用途・シーン

年代構成比
観光客の国別割合

特長

各要素の割合を見ることができる

帯グラフ



用途・シーン

訪問地別の性別比較
顧客層別割合の推移

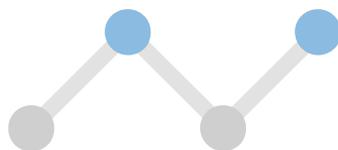
特長

各要素の割合をセグメント別に見ることができる

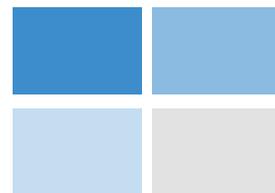
押さえておきたい主なデータ分析手法



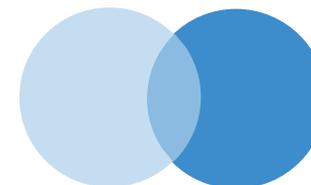
手法1



手法2



手法3



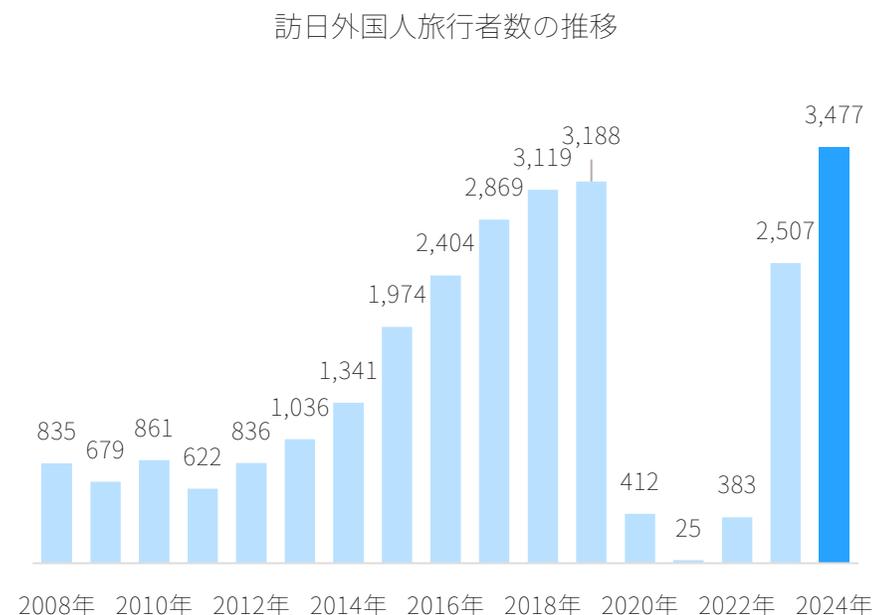
データ分析手法 1 : 時系列分析とは？

時間の経過に伴うデータの変動やトレンドを分析

折れ線グラフ



棒グラフ

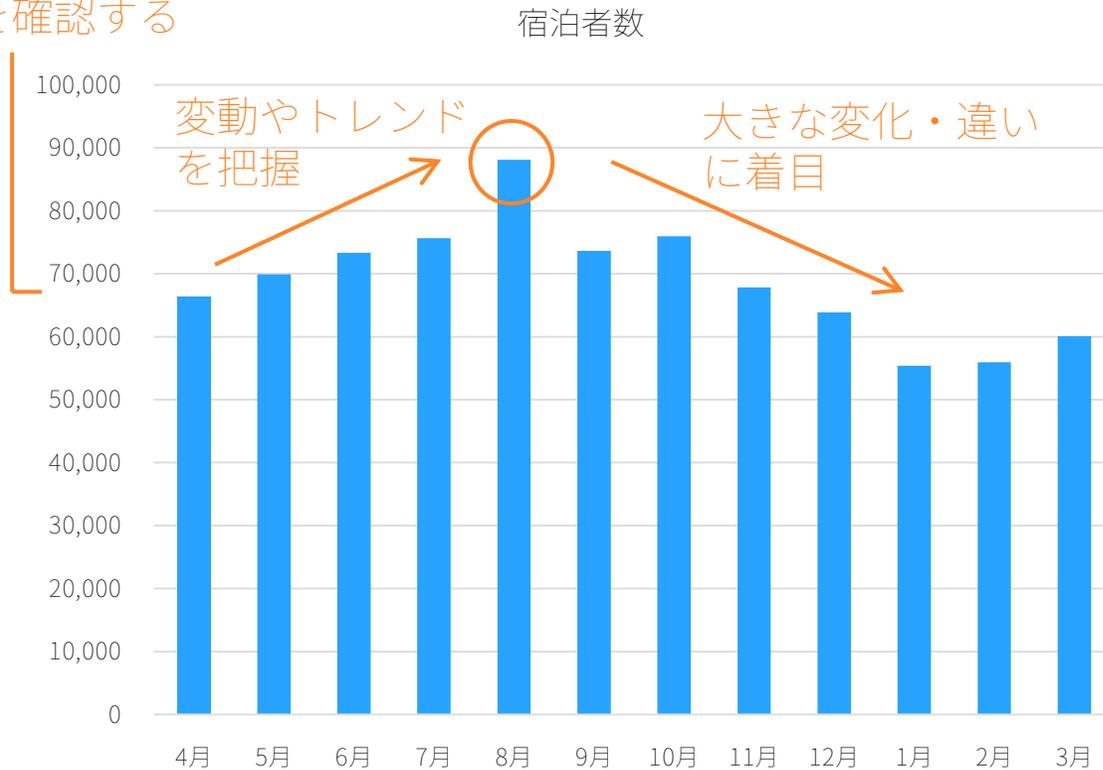


シンプルな分析手法ではあるが、様々なヒントが得られる

データ分析手法1：時系列分析とは？

時間の経過に伴う変化を分析し、未来予測や対策に繋げることが可能

KPIの達成状況
を確認する



分析結果からわかること

- 春から夏にかけては増加傾向
- 冬季（1～2月）の落ち込みが激しい

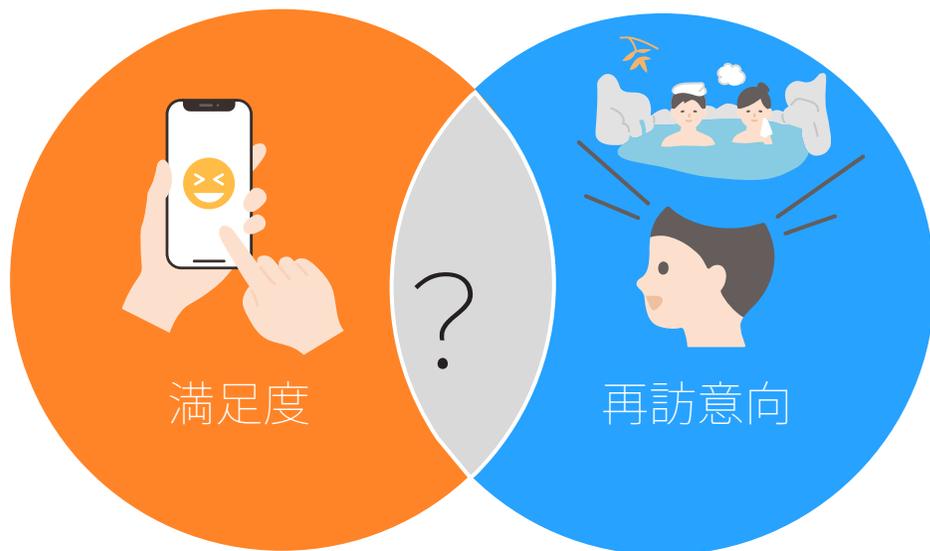
アクション例

冬季に来訪者が減る傾向にあるため、その期間に誘客が見込める施策を企画する

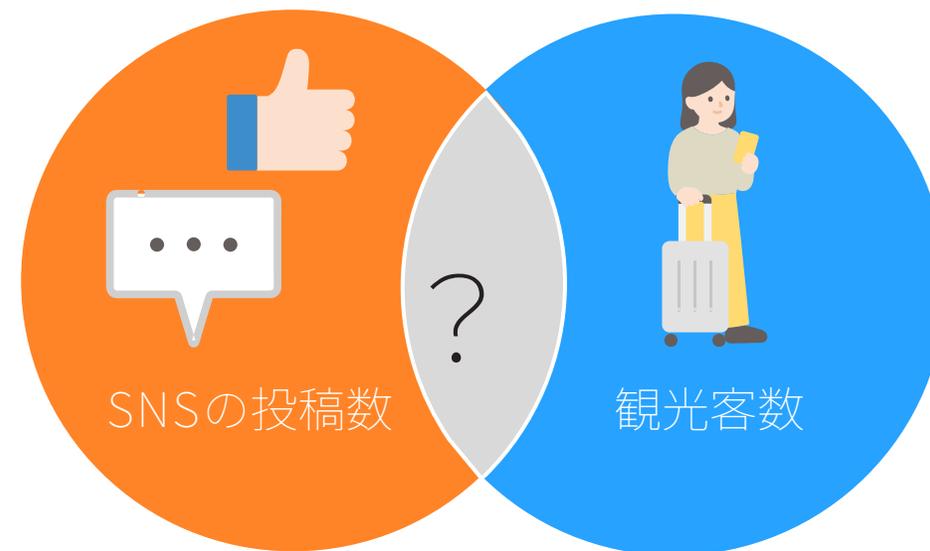
データ分析手法2：相関分析とは？

2つの項目・要素の関係性を見る分析

「満足度と再訪意向」



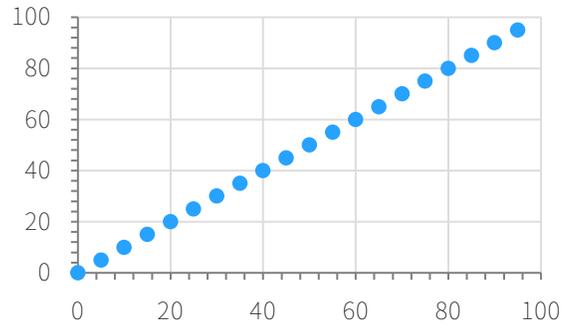
「SNSの投稿数と観光客数」



データ分析手法 2 : 相関係数の見方 (散布図)

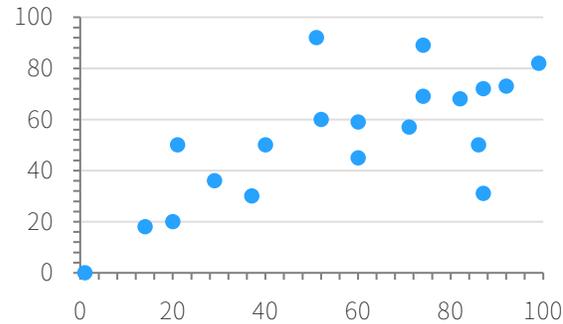
完全な正の相関
 $r = +1.0$

一方が増えると、
もう一方も必ず増える



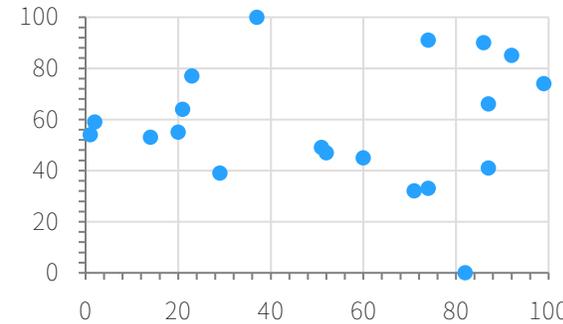
やや強い正の相関
 $r = +0.7$

一方が増えると、
もう一方も増える傾向



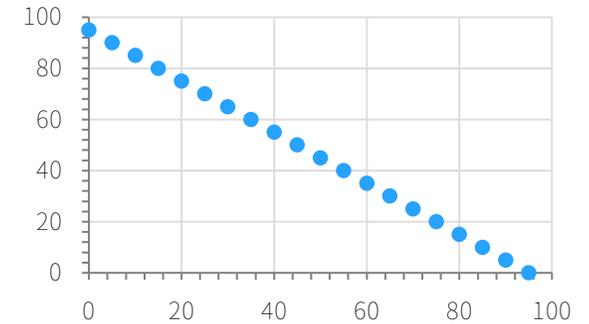
相関なし
 $r = 0$

両者の間に
関連性が見られない



完全な負の相関
 $r = -1.0$

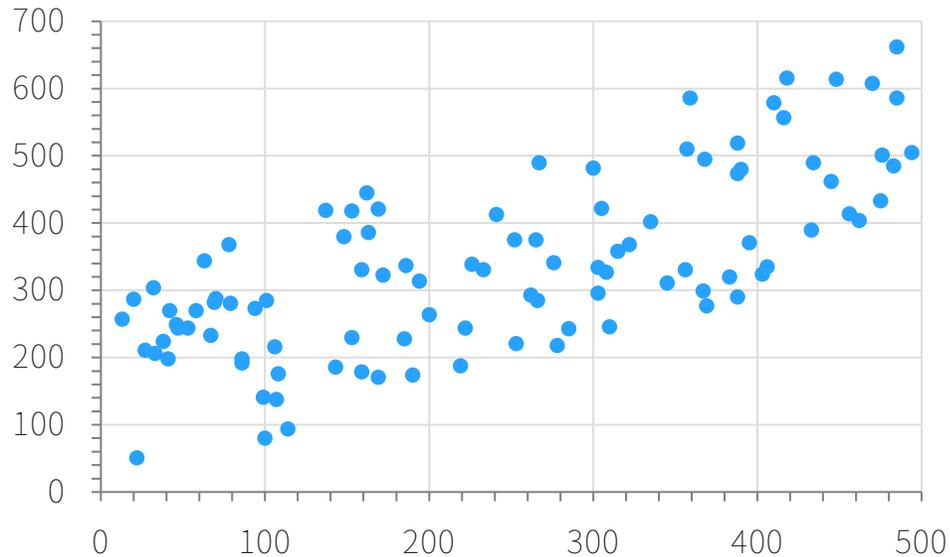
一方が増えると、
もう一方は必ず減る



データ分析手法2：相関分析とは？

インスタグラム投稿数と来訪者数

来訪者数



インスタグラム投稿数

分析結果からわかること

- インスタグラム投稿数と来訪者数には正の相関（相関係数：0.71）が見られる

分析結果から考えられる仮説例

- 投稿数の増加が来訪者増加に強く結びついている

アクション例

プロモーション戦略への活用

- インフルエンサー招致
- ハッシュタグキャンペーンの実施

コンテンツ開発への活用

- 投稿内容の分析による人気スポット把握
- 写真映えするフォトスポット整備

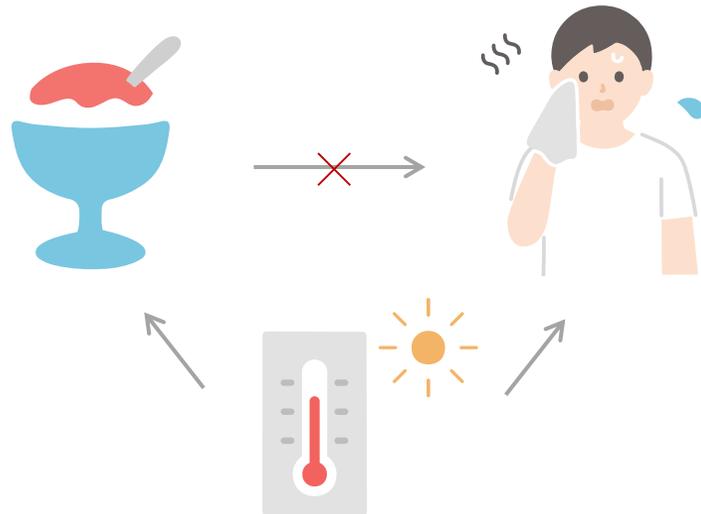
さらに、時系列分析と組み合わせることで、
どの時期にプロモーション戦略を実施すべきかなど、具体的な落とし込みが可能

データ分析手法 2 : 相関分析のポイント

例えば・・・

一般的にアイスクリームの売上と熱中症患者数には強い正の相関があるが

アイスクリームが熱中症の原因ではなく両方とも気温が高いことが原因



このように

- ✔ 相関は関係性を示すが、因果関係（原因と結果）ではない
- ✔ 他の要因（季節性、イベント等）の影響も考慮が必要
- ✔ 相関係数だけでなく、実務経験と組み合わせて判断することが重要

データ分析手法 2 : 観光分野での相関分析アイデア

SNS関連



- インスタグラム投稿数 × 来訪者数
- SNSでの〇〇エリアの言及数 × 当該エリアの観光消費額
- フォトスポットでの撮影人数 × 周辺店舗の売上

満足度関連



- 満足度 × 再訪意向
- 満足度 × 滞在時間
- 満足度 × 旅ナカで会話した現地の方の数

消費関連



- 消費額 × 滞在時間
- 消費額 × 予約可能体験数

日々の活動から、相関関係を意識しておくことで分析力が鍛えられる

データ分析手法3：クロス集計分析とは？

2つ以上の項目でデータを集計し、傾向や意味合いを読み取る分析

例1) 年齢層×満足度分析

年齢層	満足(A)	普通(B)	合計(C)	満足度率 (A/C)
20代	150	100	250	60.0%
30代	200	180	380	52.6%
40代	250	150	400	62.5%

分析結果からわかること

- 40代の満足度率が最も高く、次いで20代、30代の順
- 30代の回答者数が多いにも関わらず、満足度は最も低い
- 総回答者数は40代が最多で、年齢層による回答傾向の違いも考慮が必要

分析結果から考えられる仮説例

- 30代の満足度が低い理由として、子育て世代特有のニーズ（施設の利便性、子供向けサービスなど）が十分に満たされていない可能性
- 40代の高満足度は、可処分所得や観光地での過ごし方の嗜好性が地域と合致している可能性
- 20代は比較的高い満足度を示しており、若者向けコンテンツが一定の評価を得ている

アクション例

- 30代をターゲットとした改善施策の優先検討（原因調査）
- 40代の高満足度の要因分析と他年齢層への展開
- 年齢層ごとの具体的なニーズ調査の実施
- 満足度の高い40代の世代を積極的に呼び込むPRを実施する

クロス集計分析による観光客のニーズや反応を踏まえ、さらに具体的なアクションに繋げていくことが大切

データ分析手法3：クロス集計分析とは？

例2) 観光消費額×滞在時間分析

滞在時間	5千円未満(A)	5千円-1万円(B)	1万円以上(C)	合計(D)	高額消費率(C/D)
2時間未満	120	80	40	240	16.7%
2-4時間	150	200	100	450	22.2%
4時間以上	80	180	250	510	49.0%

分析結果からわかること

- 滞在時間が長くなるほど、高額消費の割合が顕著に増加
- 4時間以上の滞在者は、約半数が1万円以上を消費
- 2時間未満の短時間滞在者は、低額消費の傾向が強い

分析結果から考えられる仮説例

長時間滞在者

- 昼食を含めた複数回の飲食機会が発生している
- 体験型アクティビティなど、追加的なコンテンツを楽しむ機会が増える

短期滞在者

- 特定の目的のみを達成して帰る傾向がある
- 近隣からの来訪者が多く、リピーター率が高い可能性がある
- 事前に魅力的なコンテンツが十分に認知されていない

アクション例

滞在時間延長のための施策立案

- 昼食・カフェ等の飲食施設の充実
- 体験型コンテンツの開発

さらなる調査実施

- 消費内容の詳細分析
- 実際の周遊ルート分析

消費機会の創出

- 長時間滞在者向けの特典やサービスの開発
- 夕方以降の消費促進プログラム

クロス集計分析を通じて、より効果的な観光地経営のための具体的な施策を導き出すことが可能

データ分析手法3：クロス集計分析のポイント

① 意味合いを読みとく
仮説思考を養う

何を分析すれば何がわかるか？
そもそも何を知るべきか？を考えることが大切

② 他の分析手法を
組み合わせることで
より良い分析ができる

より意味合いを出しやすく、的確な結論が導ける

③ エクセルの
ピボットテーブルを活用

自分でデータを加工・集計できると理解が深まる

データ分析をアクションに落とし込むために

マーケティングを考える上での観点



データ分析を通して、何を明らかにするのか、
また、どこに繋がる施策を打つのかを考えることが大切

データ分析のまとめ

1 | 分析を始める際には、まずは目的を押さえる

2 | 基本となる時系列分析、相関分析、クロス集計分析を理解する

3 | 実際に手を動かして分析してみる

4 | 分析結果を可視化し、周りへ説明してみる

5 | 常に、アクションへの落とし込みを意識する



03

データ活用の全体プロセス

Step4 実行

①

目的を再確認



- ✓ 施策の目的と課題を明確にする
- ✓ ゴールを具体的に設定
例) 来訪者数10%増

②

小規模な施策から開始



- ✓ 小さく試して効果を確認する
- ✓ 人員や予算の無理のない配分

③

進捗管理と効果測定



- ✓ KPIを設定して定期的に進捗を確認
- ✓ データ収集と分析を継続する

④

情報共有と連携



- ✓ データを基に目的や根拠を説明
- ✓ 定期的に進捗報告と改善提案の共有

03

データ活用の全体プロセス

Step5 効果測定・改善

データ活用を繰り返すことで、施策の精度が上がり、継続的な成長が可能になる

