

平成 30 年度 地域観光推進事業

「石川県をモデルとした観光マーケティング体制構築事業」

実施報告書

平成 31 年 3 月

(公社) 日本観光振興協会

(公社) 石川県観光連盟

## <目次>

I	本事業実施の経緯	1
	1. 全国における課題	1
	2. 石川県における課題	2
II	既存の観光調査事業の改善と役割分担の整理	4
	1. 「アンテナショップに寄せられる観光相談」の改善	4
	2. 石川県内で収集した「観光客の声」の改善	7
	3. 連盟等が実施している観光調査事業の整理	10
III	観光分野におけるマーケティングモデル案の構築	11
	1. モデル案の構築に向けた検討結果について	11
	2. 月単位での会議開催の重要性について	11
	3. 石川県のマーケティングにおけるDMOネットの活用と設定	22
IV	マーケティング実施体制の確立と確立に向けた研修の実施	25
	1. 実施体制確立における県観光連盟の動き	25
	2. 研修の概要	26
	3. 研修に係る主な内容（マーケティング概要関連）	27
	4. 研修に係る主な内容（DMOネット関連）	31
	5. 次年度の検討会議に向けた模擬会議研修	33
V	次年度以降に向けた石川県での事業の実施について	37
VI	石川県の事例をふまえた 全国でのマーケティングプラットフォームの提案	38

## I 本事業実施の経緯

### 1. 全国における課題

#### (1) DMOの全国的課題

各地域では政府の主導のもと、観光地域づくりの一環としてDMOの形成が進んでおり、様々な取り組みが行われているところである。一方で、DMOの形成に向けて、様々な課題が生まれてきているのもまた事実である。

2017年度に（公社）日本観光振興協会が実施した「日本版DMO（候補）法人の現状把握調査」においてDMO（候補）法人の課題についてたずねたところ、自主財源の不足（49.2%）に次いで多かったのが人材の不足（37.7%）であった。とりわけ、自由回答の中では、マーケティング人材の不足を指摘する声が多かった。この他にも、DMO（候補）法人の課題解決に向けて民間企業に担って欲しい役割の質問をおこなったところ、もっとも多かった回答は、マーケティング支援（データ提供）で、この質問に回答した20.5%のDMO（候補）法人が選択をした。このように、地域におけるマーケティングのための人材の不足や、マーケティングに必要な情報を集めるための仕組み作りは、日本全国のDMOの多くが抱える課題のひとつである。

#### (2) 「地域観光推進事業」の実施

こうした中、（公社）日本観光振興協会では、各地域で行われている先進的な取り組みを直接的・間接的に支援し、当該地域全体の観光地域づくりのボトムアップを図り、他の地域のモデルとすることで日本全体の観光地域づくりに資することを目的として、2018年度に「地域観光推進事業」を実施することとなり、全国に対して公募を行った。

その一つとして（公社）石川県観光連盟が、本事業を提案したところ、各地域の課題とも合致し、モデル性が高く、他地域への波及効果も期待されることから、モデル事業として採択され、事業を実施することとなった。

## 2. 石川県における課題

### (1) 地域の現況

- 石川県では、2015年3月の北陸新幹線金沢開業により国内外から多くの観光客が訪れており、2017年の年間入込客数は、開業前の2014年比14.5%増の2,475万3千人となっている。また、観光消費額は2014年比18.1%増の3,120億円となっている。
- こうした新幹線開業効果を維持・拡大すべく、県では、2016年3月に新たな観光政策の指針として「ほっと石川観光プラン2016」を策定し、「石川ファン（リピーター）の拡大」を戦略の柱に据え、三大都市圏を中心に誘客促進を図ることで、2025年に観光入込客数3,000万人、観光消費額3,929億円の達成を目指している。
- このため、（公社）石川県観光連盟においては、こうした県の戦略を踏まえ、従来のプロモーションに加え、旅行商品造成の支援や観光人材の育成、おもてなしの向上など「石川ファン」の拡大に向けた施策を積極的に展開しているところである。

### (2) 地域で解決すべき「課題」

- （公社）石川県観光連盟は、2018年3月のDMO候補法人への登録を契機に、県下全域を管轄する地域連携DMOとしての役割を果たすことが求められており、特に、地域DMOを含めた県内の市町や観光団体に不足しているマーケティング機能を強化することが喫緊の課題となっていた。
- これまでの経験に頼るものではなく、客観的なデータに基づいた施策展開を行う必要があるものの、観光に関する統計データは集計作業に時間を要するものが多く、適時適切なタイミングでの活用まで至っていない。
- また、分析について知見を有する職員が不足しており、課題を抽出できていない。「①状況を的確に把握→②必要な分析を実施→③効果的な施策の展開→④検証」のサイクルを短期間ごとに回していく仕組みが必須である。

### (3) 課題に係る参考データなど

- (公社) 石川県観光連盟では、本県を訪れた観光客の声を独自に収集しており、「石川ファン」あるいはその潜在候補である観光客が石川の観光に求める魅力等の情報を相当数蓄積しているが、これをマーケティングデータとして活用するノウハウが不足している。
- また、地域 DMO を含めた県内の市町や観光団体等においても、マーケティング機能が十分ではなく、各方面から、(公社) 石川県観光連盟による全県的なマーケティングの仕組みの確立を期待する声が寄せられている状況にある。
- 県内の自治体や各観光協会等が実施している統計やアンケート調査等については、集計結果がまとまるまでに最低でも数か月かかるものが多く、また、分析について知見を有する専門職員が不足しており、活用に至っていない。

#### 【(公社) 石川県観光連盟で収集している主なデータ】

- ①観光客から本県に対する評価や改善点を聞く、アンケート調査を実施  
→現在は改善要望への対応にとどまり、より有効な活用方法について検討できていない。

件数：毎月約 170 枚、年間約 2,000 枚

- ②本県アンテナショップ「いしかわ百万石物語 江戸本店」(銀座) の観光コンシェルジュに寄せられる本県への訪問意向のある観光客からの相談内容を記録  
→単なる業務日誌に止まり、活用しづらいフォームになっている。

件数：毎月約 340 件、年間約 4,000 件

## Ⅱ 既存の観光調査事業の改善と役割分担の整理

### 1. 「アンテナショップに寄せられる観光相談」の改善

#### (1) 観光相談の概要

観光相談の内容の集計は、アンテナショップの業務日報の中で、時間帯別、種類別、観光地別、年代別などに分類されている。

※観光相談受付場所：いしかわ百万石物語・江戸本店（東京都中央区銀座）

#### (2) 観光相談のデータベース化の活用方法

検討の結果、観光相談の膨大なデータを分析することにより、以下のような観光の施策展開や改善策立案に役立てることが可能となると整理した。

##### ①顧客ニーズの変化の把握

問合せ内容のカテゴリの増減や前年比較を行うことにより、消費者が求める情報の変化を把握することができ、それによってアンテナショップでの対応を変えることができる。

##### ②地域別に求められる情報内容の把握

問合せ内容のカテゴリ分析を地域ごとに行うことにより、それぞれの地域に消費者が求める期待内容や情報を把握することができる。

##### ③観光スタイルの変化方向の把握

交通（レンタカー、タクシー、公共交通機関）に関する問合せの変化により、観光スタイルの変化の方向を予測することができる。

#### (3) 観光相談の収集方法の改善

##### ①「観光相談」における情報収集項目に関して

###### ア) 現状の調査項目

現在の記録の項目で統計的に処理できる情報は、時間帯別人数（来所人数、うち観光案内数、電話問合せ数）、問合せの種類（観光、交通、宿泊など）、問合せの観光地（能登、金沢、加賀、白山など）の3つのみで、顧客の属性などについては問合せ記録の中に文字情報として記録されている。

◆現状の調査項目

		現状の調査項目
情 基 報 本	年月日	
	勤務情報	①勤務者 ②勤務時間
数 値 情 報	来所人数	①来所 ②観光案内 ③電話対応
	来所時間帯	5区分
	案内の種類	①観光 ②交通 ③宿泊 ④食 ⑤イベント ⑥その他 ⑦合計
	観光地別	①全域 ②能登 ③金沢 ④加賀 ⑤白山 ⑥合計
情 文 報 字	問合せ記録	①時刻 ②問合せ内容 ③回答内容 ④備考(着席・立、同向人数、担当者名など、 時期により記載内容は変更されている)

◆現状の業務日誌様式

業 務 日 誌													
年 月 日	平成      年      月      日 (      )												
勤務者													
勤務時間	1 0 : 3 0 ~ 1 9 : 3 0												
勤務者													
勤務時間	:      ~      :												
来所	○	人											
観光案内	○	人											
電話対応	○	人											
	種類別						観光地別						
	観光	交通	宿泊	食	イベント	その他	計	全域	能登	金沢	加賀	白山	計
観光案内							○						○
電話対応							○						○
計	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
業務連絡特記事項													

現状のアンテナショップ観光相談の記録には、来店者の住所（都道府県）や、性別、年代などが、質問に紐づけられておらず、テキスト・マイニングなどで類推するしか方法がない。アンテナショップに来訪するのはどのような顧客なのか、どのような形態（グループなど）で来所しているのかが現状ではみえてこないため、記録の項目を増やして、よりリアルな分析が行われるよう改善する必要があることがわかった。

#### イ) 今後の追加項目

アンテナショップの問合せ内容について時系列で属性別に集計を行うため、従来の質問欄や回答欄に定性的な文字情報を記録する他、統計的に処理しやすい記録内容を追加する予定。

##### ◆追加予定の調査項目

本来はより多くの項目を設定することが望ましいが、アンテナショップでの観光相談に来られている来店客に逆に質問をすることは難しい側面があるため、基本属性情報のみに留めておく。

- ・ 来所者の性別
- ・ 来所者の年齢（見かけ上の推定年代でも構わない）
- ・ 来所者の居住地
- ・ 同伴者情報（ひとり、夫婦・カップル、グループ、家族づれなど）

#### ウ) 記録方法（フォーム）の変更

現状の記録方法は1日1シートの日報形式となっており、現場の業務管理の面では有効であっても、顧客の動向把握については使いにくいフォームとなっている。

顧客情報の検索や集計を容易にするため、データベース型のフォームに変更する予定。

##### ◆今後の記録フォーム（予定）

<データベース前半>

ID	年月日	時刻	来所	種類	内容	観光地	性別	年代	居住地	同伴者
13351	2018年8月7日	13:40	来所	観光	地図	金沢	男性	30代		ひとり
13352	2018年8月7日	14:20	来所	観光	地図	輪島	女性	30代		グループ
13353	2018年8月7日	14:40	来所	観光	パンフレット	金沢	男性	70代		ひとり
13354	2018年8月7日	14:45	来所	観光	パンフレット		女性	50代		ひとり
13355	2018年8月7日	15:20	来所	観光	旅バス		男性	50代		ひとり
13356	2018年8月7日	15:35	来所	観光	パンフレット	金沢	女性	20代		ひとり



<データベース後半>

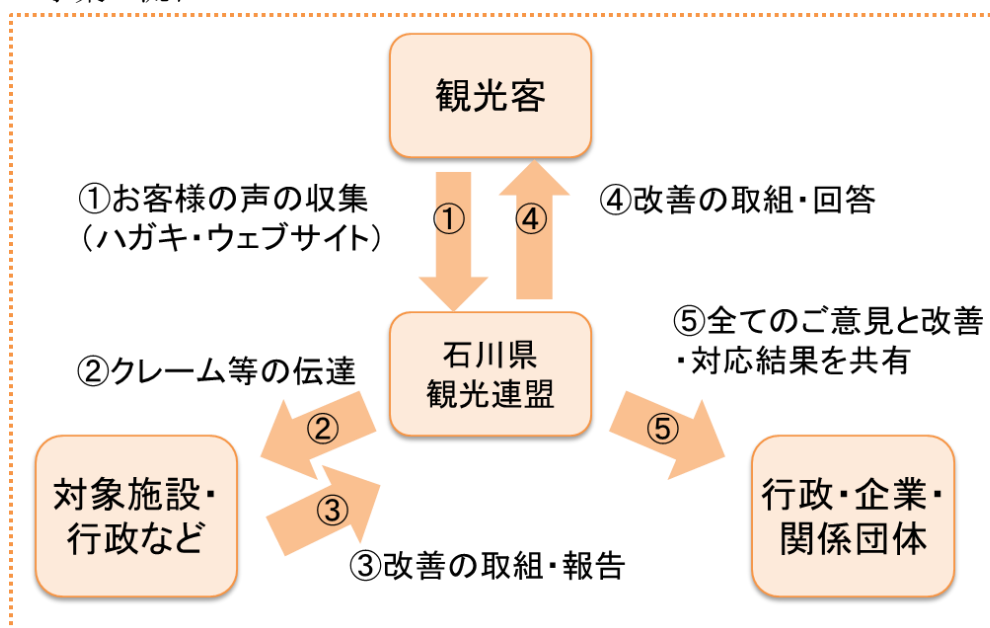
問合せ内容	備考	説明内容	質問	回答
30代男性。金沢の重要伝統的建造物群保存地区のエリアを示した地図はないか。	石川	県のHPを探したが、詳細な重伝建区域を示したマップはなし。文化財課にTELで確認したところ、HPにはアップしていないが、データとして手元にはある。もしくは金沢市のHPにマップもきめた資料があるとのこと。金沢市の重伝建のHPに各保存地区のマップがあったので、案内。印刷は不要とのことと、現地について必要あればHPで調べることだった。	石川で一番食べたいもの	未回答
30代女性。石川県の地図を頂きます。温泉はありますが。輪島は島で橋を渡って行きますか、神社は。	2名	まるごと観光マップを広げてご案内をしました。加賀四萬、辰口、湯涌、輪島、和倉温泉の場所を説明。輪島という島があり橋を渡っていくものと勘違いをされていたようでした。能登島をご紹介。金沢からバスで2時間です。気多大社や白山ヒメ神社をパンフレットでご紹介しました。ご希望のパンフレットと旅バスをお渡ししました。	石川で一番食べたいもの	加賀料理(料亭で会席料理)
70代男性。金沢にしばらく行っていないのでパンフレットを頂きます。		旅バスの説明をしてご自由にお好きなパンフレットをお持ち頂きました。	石川で一番食べたいもの	未回答
50代女性。パンフレットを頂きます。		旅バスの説明をしてご自由にお好きなパンフレットをお持ち頂きました。	石川で一番食べたいもの	加賀料理(料亭で会席料理)
50代男性。パンフレット頂きます。旅バスを2部欲しい。		旅バスを2部お渡ししてご自由にお好きなパンフレットをお持ち頂きました。	石川で一番食べたいもの	未回答
20代女性。金沢に行きます。パンフレットを頂きたい。		金沢ガイドブックより定番のモデルコースと1日フリー乗車をご案内。観光マップ、文化施設マップ、兼六園ガイドマップで説明。まちなび、旅バスをお渡ししました。	石川で一番食べたいもの	ハダグロ

2. 石川県内で収集した「観光客の声」の改善

(1) 「観光客の声」事業の概要

北陸新幹線開業の半年前の26年11月から実施している調査であり、観光客の満足度を検証し、更にリピーターとなって頂くことを目的に、お客様の良い意見も悪い意見もすべてを行政と業界で共有し、迅速かつ丁寧に対応を図るために、県内の宿泊施設・観光案内所・駅など約300カ所に来県回数や地域、旅の満足度を尋ねるアンケート用紙を設置して調査している。

<事業の流れ>





**激しいご意見やご要望、お褒めの言葉などお寄せください。**  
 ようこそ、石川県へ。今回の旅はいかがでしたか、この旅で感じたことなど、どんな小さなことでもぜひお聞かせください。  
 皆様からお寄せいただいた貴重な声を参考に、より魅力的な石川県へと磨き上げてまいりたいと思います。ご旅のハガキにご記入いただき、郵便ポストへ投函ください。

ご協力いただいた方の中から抽選で、**QUOカード(1,000円)**を進呈いたします。  
(当賞品は抽選により当選し、抽選結果は発表させていただきます)

石川県の観光情報ホームページ「ほっと石川旅ねっと」でもご意見をお聞かせております。  
おののけコードを必ずQRコードで読み取ってください

石川県の観光情報ホームページ「ほっと石川旅ねっと」でもご意見をお聞かせております。  
おののけコードを必ずQRコードで読み取ってください

石川県の観光情報ホームページ「ほっと石川旅ねっと」でもご意見をお聞かせております。  
おののけコードを必ずQRコードで読み取ってください

**石川の観光でお困りの際はコチラ**

**観光案内所でのご案内いたします。**

東京観光案内所	9:30~20:00	年中無休	0756-22-2000
加賀観光情報センター KAGGA 加賀まちネット (加賀観光案内所)	9:45~17:30	年中無休	0761-72-6978
こまつ観光物産ネットワーク (こまつ観光案内所)	9:00~18:00	年中無休	0761-21-8208
丹波平温泉インフォメーションセンター	9:00~18:00	年中無休	0761-74-1133
白山観光情報センター (白山観光案内所)	9:30~17:30	年中無休	0756-22-4833
能登の街情報センター (能登観光案内所)	9:00~17:00	年中無休	0768-26-2555
礼正観光案内センター (礼正観光案内所)	9:00~19:00	年中無休	0768-22-1503
和倉温泉観光案内所	9:00~17:00	年中無休	0767-62-1055
能登観光情報センター (能登観光案内所)	9:30~18:00	年中無休	0768-62-9330

**石川にもいろいろ石川旅!**  
 石川になくても、石川県の文化や歴史に触れ、特産品・名産品を手に入れることができます。ぜひ、一度の思い出にしてください。  
いしかわ地方物産 江戸産 9:30~18:00 0756-22-2172 | 加賀の産物 加賀産物館(加賀市) 9:00~18:00 0761-21-8208 | 白山の産物 白山産物館(白山市) 9:00~18:00 0756-22-4833

**いしかわ観光情報サービスでお困りの方はコチラ**  
 上記の案内窓口などで、お困りな点やご要望をお聞かせください。お困りな点が解消されるまで、お困りな点が解消されるまで、お困りな点が解消されるまで、お困りな点が解消されるまで。

**石川の観光情報は、ぜひこちらをチェック!**  
 石川の観光情報サイトやイベントなどの情報が満載! 観光施設の予約や空き情報も確認できます。  
ほっと石川旅ねっと | 観光案内所

アンケートにご協力ください! (1) 調査期間

1 石川に訪れた目的は?  
観光 ビジネス 仕事 その他

2 誰に訪れた地域は?  
加賀 能登 石川 白川 その他

3 石川へ来た理由は?  
観光 仕事 その他

◎今回の旅行の満足度を教えてください (1~5段階)  
満足 やや満足 普通 やや不満 不満

◎観光客の満足度を高めるために、利用になった施設、交通機関等でお気づきの点などを教えてください。

観光客の満足度を高めるために、利用になった施設、交通機関等でお気づきの点などを教えてください。

◎観光客の満足度を高めるために、利用になった施設、交通機関等でお気づきの点などを教えてください。

◎観光客の満足度を高めるために、利用になった施設、交通機関等でお気づきの点などを教えてください。

◎観光客の満足度を高めるために、利用になった施設、交通機関等でお気づきの点などを教えてください。

◎観光客の満足度を高めるために、利用になった施設、交通機関等でお気づきの点などを教えてください。

**(2) 「観光客の声」活用方法**

検討の結果、観光客の声のデータを分析することにより、以下のような施策展開や改善策立案に役立てることが可能になると整理した。

- ①顧客動向の変化の把握
  - 回答者の属性について年度別比較を行うことにより、石川県に訪れる観光客の特性の変化を把握することができ、それによって情報発信の内容や方法の検討を行うことができる。
- ②地域別に必要となる受入環境の把握
  - 同伴者の状況や交通機関等の分析を地域ごとに行うことにより、それぞれの地域に必要な受入環境や情報提供の内容の検討を行うことができる。
- ③満足度向上のための対策
  - 満足度についてクロス集計結果を分析することにより、重点的にサービス向上を行うべきポイントを明確にし、改善策につなげることができる。

**(2) 「観光客の声」の調査方法の改善**

これまでのご意見を定量的、定性的に分析しようと試みたが、専門的な知識やPCソフト(テキストマイニングソフト)などのツールがないと難しく、

その中で、いかに簡易な形で必要最低限の情報を得るかを検討した。

そこで、これまでは、何に満足して、何に不満を抱いているのか、直感的にわからず、集計・分析する上で不都合だったため、観光客が石川県のどこに魅力を感じているのか、より正確かつ迅速に把握できるように質問項目を増やすこととした。

ただし、むやみに増やすと回答意欲を削ぐことになるため、満足度についてのみ、今年より分野別の設問を設けることとした。

#### アンケートハガキ（変更前）

<b>1 石川に来られた目的は？</b> <input type="checkbox"/> 観光 <input type="checkbox"/> ビジネス <input type="checkbox"/> 帰省 <input type="checkbox"/> その他
<b>2 主に訪れた地域は？</b> <input type="checkbox"/> 金沢地域 <input type="checkbox"/> 能登地域 <input type="checkbox"/> 加賀地域 <input type="checkbox"/> 白山地域
<b>3 石川へ来られた回数は？</b> <input type="checkbox"/> 初めて <input type="checkbox"/> 2回目 <input type="checkbox"/> 3回目 <input type="checkbox"/> それ以上

●**今回のご旅行の満足度をお聞かせください。(1つだけ回答)**

満足    やや満足    ふつう    やや不満    不満

#### アンケートハガキ（変更後）

●**アンケートにご協力ください。(1つだけ回答)**

<b>1 石川に来られた目的は？</b> <input type="checkbox"/> 観 光 <input type="checkbox"/> ビジネス <input type="checkbox"/> 帰 省 <input type="checkbox"/> その他
<b>2 今回訪れた地域は？ (いくつでも)</b> <input type="checkbox"/> 金沢地域 <input type="checkbox"/> 能登地域 <input type="checkbox"/> 加賀地域 <input type="checkbox"/> 白山地域
<b>3 石川へ来られた回数は？</b> <input type="checkbox"/> 初めて <input type="checkbox"/> 2回目 <input type="checkbox"/> 3回目 <input type="checkbox"/> 4回目 <input type="checkbox"/> 5回以上

**4 宿泊の満足度をお聞かせください**  
満 足    やや満足    ふつう    やや不満    不 満

**5 観光スポット (体験含む) の満足度をお聞かせください**  
満 足    やや満足    ふつう    やや不満    不 満

**6 食の満足度をお聞かせください**  
満 足    やや満足    ふつう    やや不満    不 満

**7 総合満足度をお聞かせください**  
満 足    やや満足    ふつう    やや不満    不 満

### 3. 連盟等が実施している観光調査事業の整理

#### (1) 調査概要

○調査目的

石川県及び各市町の観光関係団体が行っている調査事業について、体系的に整理するための事前調査として実施した。

○調査期間

2018年10月19日（金）～11月9日（金）

○調査対象

石川県内の自治体、観光関係団体

○調査方法

郵送調査

○回収サンプル数

36 サンプル

#### (2) 調査結果にみる石川県内の統計調査等の現状

調査事業の現状として、下記の課題点が顕在化した。

①調査様式の不統一

外国人宿泊者数の調査について、県が実施する毎月調査と市が実施する四半期調査で様式が異なっており、不便との声があった。

②アンケート調査の実施が少ない

満足度調査や観光消費額調査を実施している団体は少なかった。

#### (3) 調査事業の整理・改善について

①については、いずれも県が実施する調査であったため、様式を統一することとした。

また、②のアンケート調査の不足については、消費者側のニーズ変化等を把握するためには、満足度調査や動態調査等のアンケート調査が観光マーケティングの観点から特に重要であることから、早急な対応が必要であるものの、独自にアンケートを作成、実施する余力がない団体もあるという課題点が顕在化したことから、(公社)石川県観光連盟として、新たなアンケート調査システムを作成し、全県的に実施できる環境を整備することとした。(詳細はP 21)

### Ⅲ 観光分野におけるマーケティングモデル案の構築

#### 1. モデル案の構築に向けた検討結果について

外部人材(専門家)を恒常的に活用することは、収益事業の拡大など、収入面の対応と併せて中長期的に検討すべきであり、まずは、職員のマーケティングに関する知識や経験の不足を補うことが先決だが、異動等を考慮し、「仕組み」を構築する必要があった。

そこで、観光が地域経済において重要な地位を占める中、月単位で地域における観光事業の現状を把握・分析し、必要とされる施策を検討・実施できる仕組みが実践型マーケティング手法(体制)であるとの考えに至り、(公社)石川県観光連盟主導のもと、石川県、市町、観光協会、DMO等を集め、観光関連データを共有し、必要に応じて対応策を検討する施策検討会議(仮称)の開催が妥当と判断した。会議の狙いは下記の通りである。

#### 【狙い】

- 1、データの集約・報告・比較の繰り返しから、変化に気づく「眼」を養う。
- 2、毎月のデータ共有により、適時適切に対応策を講じることができる。
- 3、各地域間での連携やベストプラクティス(※)の共有を促す。

※…最良の実践法。最善の方法。

#### 2. 月単位での会議開催の重要性について

##### (1) 月次データスキーム(月次の重要性について)

###### ① 月次データスキーム実行の目的

月次データスキームは県内外の観光を支えている民間企業に広く活用されている。変化のスピードの速い消費者動向の変化を短期のサイクルでキャッチし続け、地道な改善を促していくことが重要である。

※「月次予算管理」については東京証券取引所に上場する際の要件にもなっている。

###### ② 月次サイクルが必要な理由

###### ア) 観光市場のスピードの変化

昨今、消費者のニーズ・動向の変化のスピードは速くなっている。観光分野においても、地域の入込客数などの現状をモニタリングし、入込の当初見込み数との乖離や経年トレンドからの変化を捕捉し、いち早く戦略検

討・打ち手につなげることが重要である。

昨今の大規模な災害による入込客数の急激な減少や、逆に国内外のマスメディアや個人の SNS などの情報拡散による一時的な増加などにもできる限り対応していく必要がある。大企業では日々、メディアでの露出や SNS の書き込みの分析を行い、戦略転換や業務改善の検討素材としている。

い) 地域内の観光を担っている民間企業の経営サイクルは月次が基本

民間企業は年間の目標予算達成に向けて、月単位に目標予算を割り、売上や利益の管理を行っている（予算管理）。売上の昨年度対比など経年の変化も月間ベースで比較分析している。この分析を踏まえて現場にフィードバックし、戦略や活動の修正を促す月次サイクルをまわしている。

民間企業が月次サイクルで戦略検討、意志決定をしているため、全体を俯瞰し、アドバイスを行う組織においても同じく月次サイクルでのフィードバックを実施することが望ましい。

り) 民間企業（旅行会社他、観光関連事業者）と連携した効果的な施策を講じ易い

日常から月次のデータ収集が可能となっていれば、有事の際にも民間企業（旅行会社など）との連携がスムーズである。

直近のデータを可能な範囲で共有することで、民間企業内の施策検討の場では社内のオーソライズを得やすくなり、キャンペーンの共同開催などの場合にもタイムリーにかつ効果的な実施が可能となる。

③市町・各団体のメリット

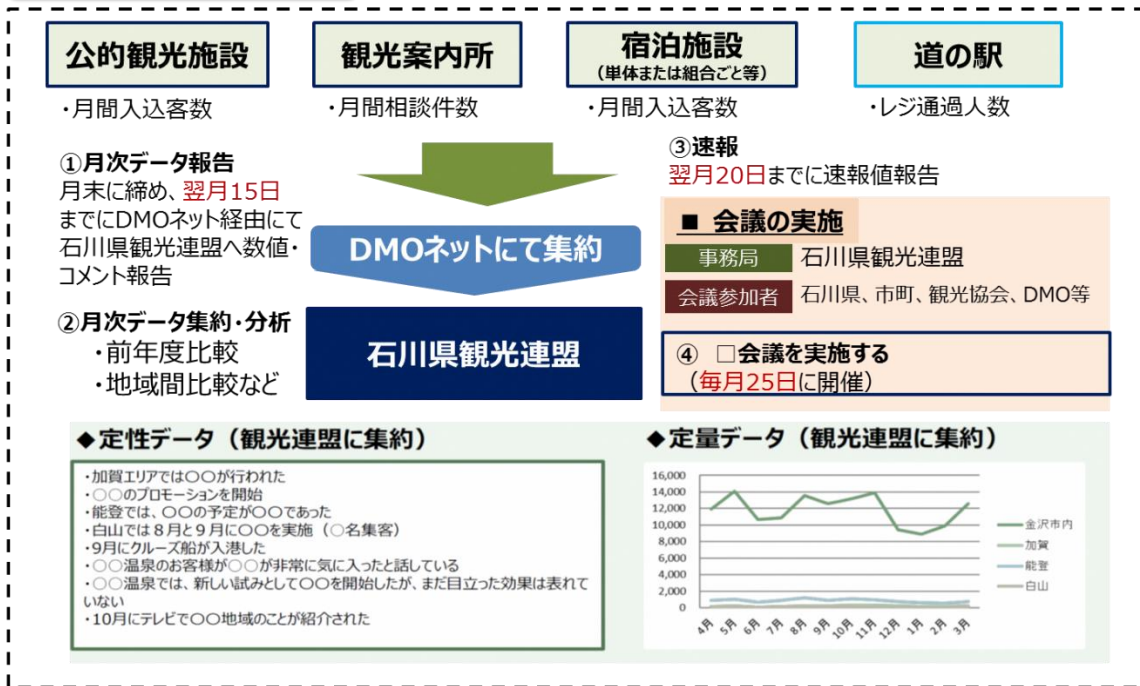
他地域の観光関連データを月次で確認することにより、自地域の観光状況を的確かつ迅速に把握・分析できる。

これを判断材料にした県の施策や市町・観光団体等の適時適切な施策により、観光地活性化の面的な拡がり期待できることから、最終的に県内各地域の観光事業者が恩恵を享受できる。

(2) 月次データスキームのイメージ

※以下、会議の概要を記すが、あくまで検討段階で考案したものであり、対象施設やスケジュール等は今後変更の可能性はある。

## 会議の流れ（イメージ）



### (3) 月次データスキーム（収集データについて）

本来は、様々な観光関連の民間事業者からの月次データ（売上・客数など）を収集することが望ましいが、民間事業者は様々な理由から外部にデータを提供することに対して抵抗があるため、まずは公的施設を中心にデータ収集を行うこととした。

選定基準は、県の観光施設や市町、観光団体による調査データに加え、県内の幅広い地域の入込等の目安とするため、観光客が立ち寄り、定量データが収集できる案内所及び道の駅を対象に入れることとし、将来的には、飲食や土産店等を含め、更に多くの施設から月次データを収集することを検討する。

#### (公的観光施設)

- ・ 公的観光施設を訪れる観光客数から観光動向を把握する。
- ・ 対象：いしかわ動物園／のとじま水族館／金沢城公園／兼六園／輪島朝市
- ・ 報告データ：有料チケット販売数/無料施設（イベント）は入込客数
  - ※入場料などの有料チケット販売をしている施設に関してはチケット数を報告いただく（おとな・こどもなどの区分なし）
  - ※有料施設においては無料の入場者は含まない。

#### (観光案内所)

- ・案内所を訪れる観光客の属性および旅中における相談件数から観光動向を把握する。
  - ・対象：金沢駅／加賀温泉駅／七尾駅／和倉温泉駅／能登空港
  - ・報告データ：月間相談件数
- ※その他、特異な傾向などの気づきはコメントで報告

#### (宿泊施設)

- ・県内各地の温泉地等の宿泊者数から観光動向を把握する。
- ・対象：県内7温泉（温泉単位）等
- ・報告データ：宿泊者数

#### (道の駅)

- ・観光客の主要な行動である「買い物」や「飲食」ができる公的商業施設から、観光動向を把握する。
  - ・対象：県内において有人の販売機能を有する道の駅を選定
  - ・報告データ：レジ通過人数
- ※入込客数の場合、お手洗いだけの人や近隣住民の散歩の立ち寄りなど、カウントが困難な可能性があるため、レジ通過人数を報告データとした。

#### (その他)

- ・(公社)石川県観光連盟が毎月集計している公式観光情報サイト「ほっと石川旅ねっと」へのアクセス情報についても、上記データと併せて毎月共有する予定。

#### (今後について)

初動の段階での参画は難しい可能性があるものの、より広く深い地域の観光動向の把握のためには、観光客の主要な行動である「買い物」・「飲食」ができる商業施設の月次データが必須である。

当初は道の駅からスタートし、将来的には民間事業者の協力も重要であると考えており、月次データの集約が安定したタイミングで、民間の飲食・土産店への協力依頼ができないか検討していきたい。



### ③ (参考) 月次データ活用による成功例

年間約 120 万人が訪れる「川場田園プラザ」は、地産地消とオンラインコンテンツを提供することで、リピーターの来訪が増えた結果、売上が拡大。全国の道の駅のモデルに選ばれた。

来訪者の動向や、日々の販売データを分析し、地場産品をコントロールし、販売ロスの防止や、旬の食材の提供、加工品の付加価値化に成功している。

農業＋観光の拠点として情報の一元化と来場者データの活用を促進



画像出所) 国土交通省ホームページ

「道の駅」を入口に地域の魅力をネットワーク



川場村の観光資源



○株式会社 田園プラザ川場

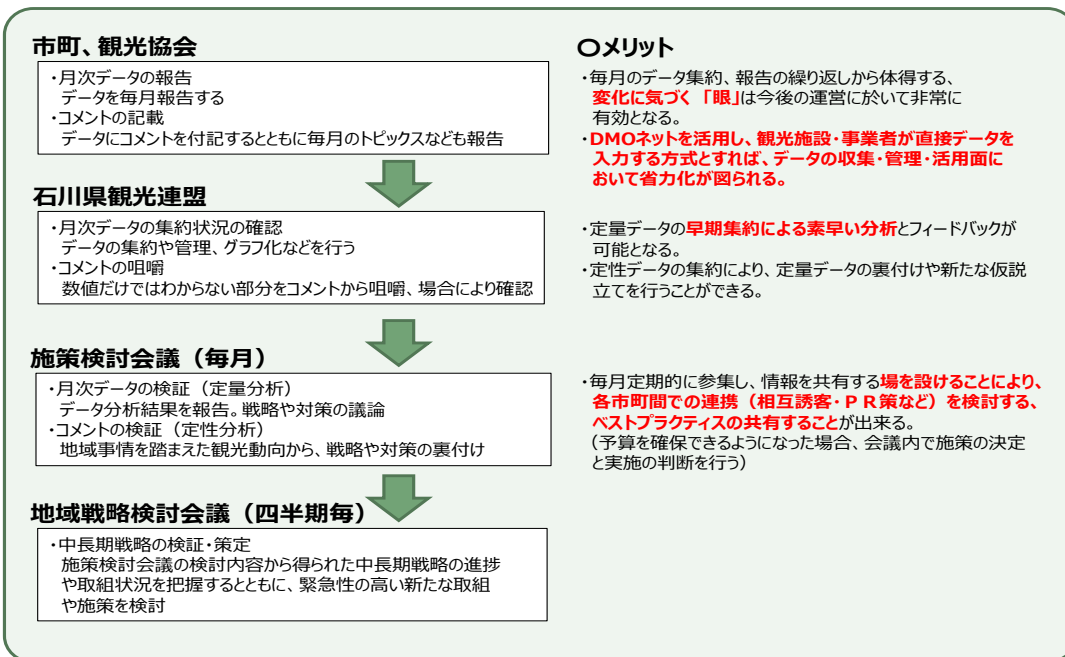
<事業目的>

川場村の村づくりの基本路線である「農業＋観光」の集大成の事業と位置づけ、川場村の地場産品の振興及び新規開発を担うとともに、川場村の商業・情報・ふれあいの核である「タウンサイト」の形成の場として機能させる。

<データ分析による在庫管理>

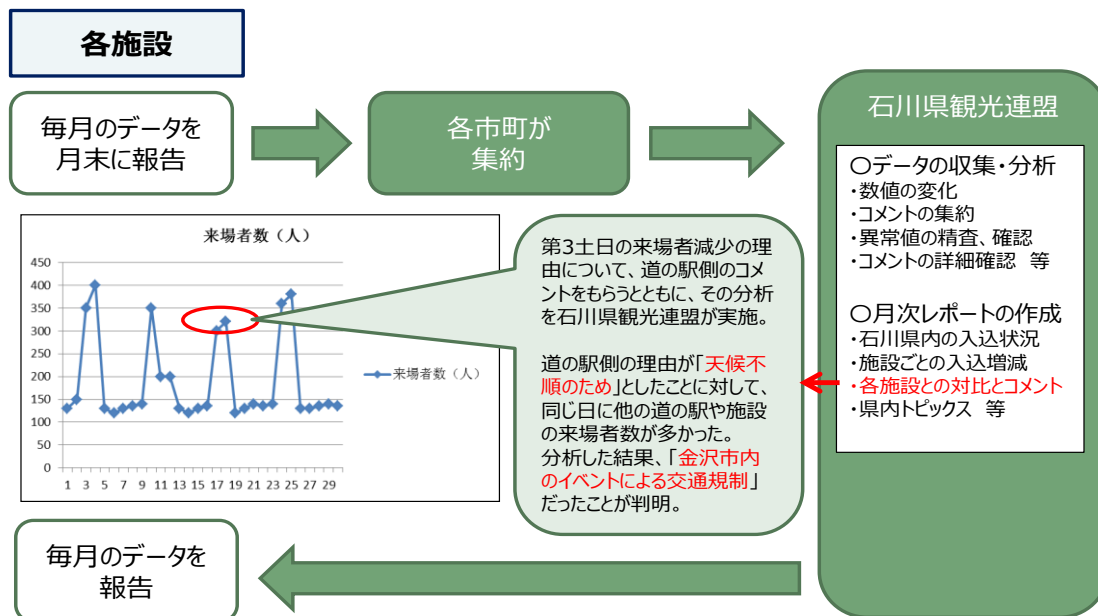
地産地消を店舗の強みとしているため、在庫管理によって、生産者の販売機会損失を回避している。店舗の在庫が少なくなると、生産者の携帯電話にその情報が届く仕組みを導入するなど、日々のデータの蓄積で、観光客の動向や売れ筋商品の確保等売上向上につながる対応を先手打ちしている。

### (4) 月次データ報告スキームの全体の流れとメリット



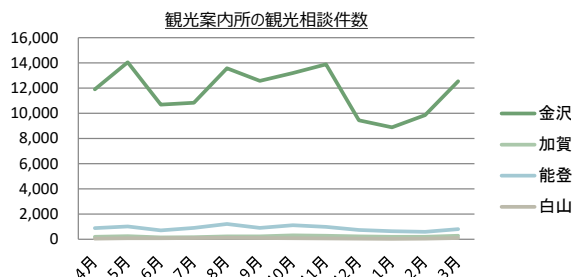
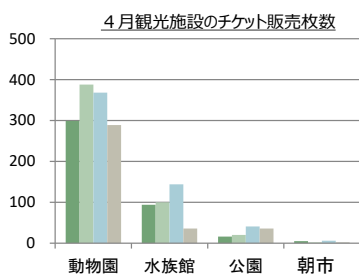
①月次データ報告の展開イメージ

日々のデータを月次で集約し、DMO ネット経由で報告。各施設も自身で DMO ネット内のデータを閲覧し、県内他地域の状況を簡単に知ることが出来る。



ア) 月次データ集約・分析

各施設から毎月15日までに報告された月次データを(公社)石川県観光連盟で集約・分析し、県内観光動向の対前年比較や地域間の比較を行う。グラフにするなど視覚化するとともに、内容を咀嚼し、コメントを付記する予定。



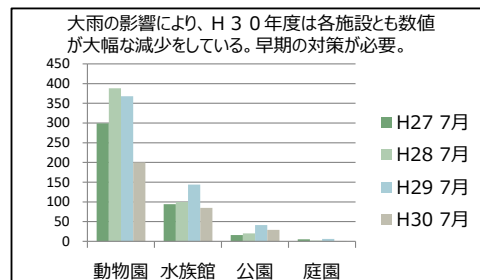
イ) 統計データ速報値報告

(公社) 石川県観光連盟が集約・分析した結果を石川県、市町、観光協会、DMO、に集計データ速報値(営業速報)として共有する。毎月25日に実施される施策検討会議に向けた事前資料とし、会議当日に各団体、協会から定性データとしてコメントをもらう予定。

(報告データのイメージ)

- ・数値データ
- ・コメント付のグラフなど

年度	月	動物園	水族館	公園	庭園
H30年度	4月	11,898	188	882	44
	5月	14,062	239	1,005	77
	6月	10,687	133	706	74
	7月	10,845	149	898	91
	8月	13,581	225	1,204	106
	9月	12,581	225	894	87
	10月				
	11月				
	12月				
	1月				
	2月				
	3月				
合計		73,654	1,159	5,589	479



ウ) 施策検討会議の実施

各施設から(公社)石川県観光連盟に報告され、集約・分析された月次データ(営業速報)をもとに石川県観光連盟が事務局として主導のもと、施策検討会議を実施する。営業速報が毎月20日に各団体・協会に送付された5日後の25日の開催とする予定。

○議事イメージ

1、集計データ速報値(営業速報)の解説

石川県観光連盟が事前に集約・分析したデータを咀嚼し、会議参加者にわかりやすく解説をする。

<解説事項>

- ・石川県の前月の数値データから読み取れる観光動向の全体像(定量、定性、トピックス)
- ・施設別数値動向(前年度比較)
- ・エリア別数値動向(前年度比較、エリア別増減比較)
- ・課題

## 2、施策案の検討

1、集計データ速報値（営業速報）の解説で提示された分析結果や課題を踏まえ、その必要性や方向性を参加者で討議し、施策を定める。場合により、石川県観光連盟が事前に施策素案を作成しておき、これを討議の素材とする。

<討議事項（例）>

### 1）短期的なパブリシティの検討

現状・課題を踏まえ、県全体のシーズン毎に応じた各種イベント・行事・観光資源・着地型商品などのパブリシティ施策を会議で討議する。

### 2）短期的な宣伝・広告の検討

現状・課題を踏まえ、県全体の誘客に資する広告施策を会議で討議する。

### 3）その他短期的な誘客施策の検討

割引・クーポン等のインセンティブ施策の検討  
各市町間連携の可能性や具体的提案について

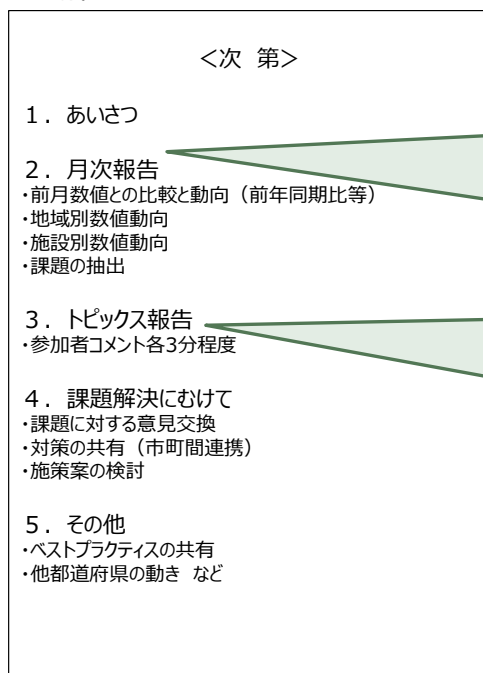
## エ) 施策検討会議実施のイメージ

集約されたデータを石川県観光連盟が分析・咀嚼した上で、会議で報告。その他ベストプラクティスの共有、各市町間での連携（相互誘客・PR策など）の検討及びその協議の場とする。

## ②月次データ報告のイメージ

### ア) 施策検討会議議事案イメージ

#### ◎会議進行イメージ



#### 月次報告について

- ・石川県全体の数値の増減（前年同期比）から、平常時の観光動向として、安定しているのか、変化が生じているのかを分析、結果を公表する。
- ・各施設の動向から、地域ごとの状況を把握、緊急を要する事案等については、会議上で報告の上、対策を講じていく。
- ・**各地域動向から石川県内全体に観光客が回遊するための方向性を見出す。**
- ・石川県の観光受入体制、施設の状況等に鑑みて取組課題を抽出する。

#### トピックス報告について

- ・1か月間の中で報告すべきトピックスを全体で共有し、データ分析とともに、原因等を把握することにより、対策や新たな取組のヒントとする。
- ・石川県全体の受入体制や情報発信に関して有効な内容についてその場で深掘りを行い、全体の共有と他地域の状況、対策の必要性等について確認を行う。
- ・定量データだけでは見えない現場の実情から、地域課題と解決の方向性を検討する。

月次で各地域の観光動向を相互に共有することにより、県全体での観光動向が把握され、課題解決に向けた意見交換につなげていく。

## イ) 施策検討会議議事イメージ

### ◎会議進行イメージ

＜次 第＞	
1. あいさつ	
2. 月次報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>・前月数値との比較と動向（前年同期比等）</li> <li>・地域別数値動向</li> <li>・施設別数値動向</li> <li>・課題の抽出</li> </ul>
3. トピックス報告	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者コメント各3分程度</li> </ul>
4. 課題解決にむけて	<ul style="list-style-type: none"> <li>・課題に対する意見交換</li> <li>・対策の共有（市町間連携）</li> <li>・施策案の検討</li> </ul>
5. その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ベストプラクティスの共有</li> <li>・他都道府県の動き など</li> </ul>

#### 施策案の検討について

各地で抱える観光の諸課題について共有・協議することで数値だけでは見えてこない地域の実情についても定期的に議論することにより、地域事情に合わせた対策の検討や、他地域の取組事例の共有、新たな方策の展開等、市町と県とのやりとりでは見えない横の連携も活用した協議中心の運営を行う。

#### ○想定される主な議題

- ・観光客数の落ち込みに対するそれぞれの地域の対策共有
- ・急に人気の出たスポットと来場者の動向
- ・海や山の事故の発生状況やその他危機管理対応
- ・天候不順による観光地及び農産物等への影響
- ・外国人観光客の動向

## ③想定される月次データ活用例

### 事例：短期サイクルでの課題把握から施策検討・実施

#### 7月に石川県内で大規模な豪雨が発生した場合の月次スキームシミュレーション

<b>7月5日</b>	地域内で記録的な豪雨発生により、観光客の宿泊予約キャンセル多発 観光施設や飲食店においても団体・個人の予約キャンセルが多発
<b>8月20日</b> (46日後)	地域内の各施設が7月の月次データを石川県観光連盟に報告 石川県観光連盟で集約されたデータを分析 施策素案の検討
<b>8月23日</b> (49日後)	石川県、市町、観光協会、DMO、商工会議所、商工会等に速報 施策素案の策定（キャンペーン・プロモーション）
<b>8月25日</b> (51日後)	施策検討会議の開催
9月連休	秋の連休で前年度比を大きく上回る入込実績を出し、7月の売上を取り返す（豪雨発生から2～3ヶ月後）
10月連休	

**月次サイクルスキームは、スピーディーに、機会を逃さず観光関係者の売上に寄与する**

(その他) 拡大会議の開催について

短期的な施策を議論する月毎の施策検討会議について、四半期に一度程度は、討議するテーマを増やし、中長期の施策を議論することを目的とした拡大版の会議にすべきと考えているもの、まずは施策検討会議の出席者の声を踏まえながら検討していくこととした。

【参考】他地域の事例

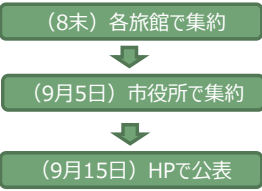
○月次データ収集のスキーム (下呂市の事例)

下呂市においては市内 53 の全ホテル・旅館から宿泊者数(方面別・交通機関別)が翌月 5 日までに集められ、10 日から 15 日の間にホームページ上で公表される。このデータをもとに市・観光協会・商工会・旅館組合等で構成される誘致宣伝委員会で協議を行い、プロモーションの展開などマーケティング活動に結び付けている。

下呂温泉宿泊調査表

年月	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	前年対比(%)	前年対比(人)	(%)	(人)
4月	37,230	35,620	34,100	35,071	33,355	33,905	35,189	36,473	36,266	37,644	36,763	36,710	36,710	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5月	49,818	49,207	47,129	43,813	39,897	39,847	39,251	39,004	41,209	43,473	47,182	49,289	47,018	4.6%	4,644	12.6%	12,689
6月	76,368	78,800	75,078	66,481	63,562	71,471	71,600	67,700	67,431	66,780	72,084	67,363	75,642	8.7%	12,229	20.5%	20,515
7月	81,745	81,842	80,447	75,723	70,499	77,778	75,623	73,728	68,729	73,854	77,208	85,788	66,088	-18.0%	-22,225	-3.0%	-3,027
8月	102,672	111,891	116,793	111,007	118,098	116,606	112,488	115,122	109,268	112,826	115,658	112,248	116,248	-11.4%	-10,240	-11.1%	-11,128
9月	99,882	91,846	96,922	92,951	95,919	78,814	78,246	84,160	80,200	89,428	91,322	92,298	81,812	-4.5%	-4,544	-5.0%	-5,029
10月	107,293	104,855	100,726	90,775	91,426	97,583	99,026	89,813	81,218	85,141	93,222	99,771	84,687	-5.0%	-5,101	-24.1%	-23,913
11月	118,781	114,691	110,810	101,232	101,402	103,122	97,127	102,824	88,113	100,082	96,476	102,242					
12月	97,877	85,478	83,218	78,492	75,877	77,209	78,929	80,937	72,022	83,787	81,880	89,872					
1年	773,717	80,129	72,024	69,781	69,294	69,038	69,721	69,924	69,611	74,906	74,181	80,440					
2年	81,800	81,718	77,740	75,906	72,926	73,815	73,215	75,127	74,811	80,977	75,381	86,821					
3年	103,276	107,000	100,644	95,500	92,021	84,904	101,182	101,241	103,548	104,200	105,006	113,614					
合計	1,082,672	1,129,220	1,079,295	1,006,288	965,269	1,003,381	1,012,270	1,017,928	984,401	1,042,970	1,048,243	1,048,406	966,422	-12.1%	-12,178	-1.1%	-12,178

下呂市ホームページ



各宿泊施設からのデータはメール・FAX等で集められる。少人数の施設では集計にも時間がかかり、市役所から電話で催促するケースもある。しかし、データ収集の結果が下呂市全体で効果的に活用されていることを理解しているため、各施設の足並みは揃っている。

#### (4) 旅前・旅中・旅後アンケート

P10で挙げた石川県におけるアンケート調査の不足に対応するため、(公社)石川県観光連盟で整備したアンケートは「旅前・旅中・旅後アンケート」である。これは、旅行後に行う動態や満足度調査だけでなく、旅行中の行動変化や旅行前の期待内容など、旅の前・中・後の3つの時点で旅行者の行動を把握し、月次の施策検討に役立てるために実施するものである。

##### ① 旅前・旅中・旅後の定義

石川県の観光における旅前・旅中・旅後は、以下のように定義する。

- 旅前：①石川県への旅行に興味関心がある人  
 ②石川県への旅行を検討している人  
 ③石川県への旅行を予定（訪問決定済み）している人

旅中：石川県への旅行中の人

旅後：石川県への旅行を終了した人（過去1年以内）

##### ② 旅前・旅中・旅後における調査の内容

旅前・旅中・旅後での調査内容では共通項目を可能な限り多くし、旅の前後での比較をすることで、期待度に対する満足度の大きさや訪問予定の観光地と実際に訪問する観光地との違いなど、期待と結果の落差や予定と実際の行動差などを把握できるように組み立てた。

#### < 旅前・旅中・旅後の調査内容 >

NO	設問	質問内容	種別	旅前	旅中	旅後
1	性別	あなたの性別をお答えください	SA	○	○	○
2	年代	あなたの年代をお答えください	SA	○	○	○
3	居住都道府県	あなたのお住まいの都道府県をお答えください	SA	○	○	○
4	職業	あなたの職業をお答えください	SA	○	○	○
5	旅行の目的	あなたの旅行目的をお答えください	SA	○	○	○
6	同行者	あなたの旅行同行者をお答えください。	MA	○	○	○
7	旅行形態	あなたの旅行形態をお答えください。	SA	○	○	○
8	訪問場所	あなたが今回訪問する(したい・している・した)場所をお答えください	MA	○	○	○
9	宿泊場所	あなたが宿泊するしたい・(している・した)場所をお答えください	MA	○	○	○
10	石川県旅行前の情報収集	石川県への旅行前にどこから情報を集めていますか？	MA	○	—	—
11	石川県旅行中の情報収集	石川県への旅行中にどこから情報を集めていますか？	MA	—	○	—
12	石川県旅行後の情報発信	石川県への旅行後にどこへ情報を発信していますか？ (情報提供者への投稿、感想の提供を含む)	MA	—	—	○
13	石川県旅行での宿泊数	石川県内に何泊しますか？(しましたか)	SA	—	○	○
14	石川県旅行の予算(一人あたり)	石川県への旅行で使う(使った)一人あたりの費用をお答えください。 (石川県への交通費、石川県内の交通費・宿泊費・入館料・食費・土産費等)	SA	○	○	○
15	石川県までの交通手段	石川県までの交通手段をお答えください。	MA	—	○	○
16	石川県内での交通手段	石川県内での交通手段をお答えください。	MA	—	○	○
17	石川県旅行の期待度	石川県への旅行の期待度を5段階で教えてください。	SA	○	—	—
18	石川県旅行で期待したこと	石川県への旅行で期待していることは何ですか？	MA	○	—	—
19	石川県旅行で実際にしたこと	石川県への旅行で実際にしたこと(すること)をおしえてください	MA	—	○	○
20	石川県旅行の満足度	石川県への旅行の満足度を5段階で教えてください。	SA	—	○	○
21	石川県旅行で満足したこと	石川県への旅行で満足したことは何ですか？	MA	—	○	○
22	石川県旅行で不満であったこと	石川県への旅行で満足できなかったことは何ですか？	MA	—	○	○
23	石川県への再訪意向	また石川県への旅行をしたいと思いませんか？	SA	—	○	○
24	石川県旅行の推奨度	石川県への旅行を友人や家族に薦めたいですか？	SA	—	○	○
25	その他	石川県への旅行で知りたい点をお知らせください。	FA	○	—	—
26	その他	石川県への旅行で良かった点、悪かった点をお知らせください。	FA	—	○	○

### 3. 石川県のマーケティングにおける DMO ネットの活用と設定

#### (1) DMO ネット活用の経緯と活用のメリット

##### ① DMO ネットの概要

DMO ネットは、観光庁が作成した DMO の支援システムであり、①マネジメント・マーケティング業務の効率化、②専門事業者・人材とのマッチング、③DMO 内外の情報取得・活用の 3 つの機能を有している。①では、WEB アンケートの作成やメールマガジンの配信・分析機能を有する。②では、人材やサービスをデータベース化して登録するなどを行っている。③では、DMO 同士での情報交換掲示板や、カレンダーなどのグループウェア機能、ファイルの共有機能、観光庁や JNTO からの情報提供、セミナーやイベントなどの情報提供機能などを有している。

##### ② DMO ネット活用の特長と導入

DMO ネットの活用には以下のようなメリットがある。

- ・ WEB を使ったアンケートで、アンケート後のデータ入力が必要
- ・ アンケートなどの結果をリアルタイムで確認することが可能
- ・ 個人情報などもセキュリティが確保されているため安心
- ・ インターネット上で各地域や市町と情報共有が可能
- ・ 取得する情報によって情報を取得するための権限設定が出来る
- ・ アンケート結果を CSV ファイルで書き出すことが出来る
- ・ 当面无料（初期の設備投資の必要なし）

上記のように、県内の市町や DMO 等との連携が容易であり、WEB アンケートなどの導入などを通じて事業の効率化も図れること、さらに導入費用としても初期投資が不要であることから今回の基幹システムとして DMO ネットを導入することとなった。

#### (2) 作成したアプリ

##### ① 旅行者から取得する情報に関するアプリ

上記の 3 つのアンケートに関しては、DMO ネットの「独自アンケート項目作成アプリ」にて設問の作成を行い、「独自アンケート登録アプリ」にてアプリの登録を行った。アプリの登録後に結果閲覧・集計用の「旅前アンケート結果アプリ」、「旅中アンケート結果アプリ」、「旅後アンケート結果



アプリ」がシステムにより自動作成された。具体的な設問に関しては、P40に掲載した。また、アプリの権限については、(3)のとおりである。

## ②関係機関から取得する情報に関するアプリ

上記の4つのアンケートに関しては、アンケート項目が少なく、項目によっては自動計算などの機能があった方が便利であるため、より自由度の高いkintone（サイボウズ社の提供するシステムで、DMO ネットはkintoneのシステムを利用して作られている）の独自アプリからアプリを作成した。具体的な設問に関しては、下記の通りである。また、アプリの権限については、(3)のとおりである。

### <公的観光施設>

- ・月間入込み客数

### <観光案内所>

- ・月間相談件数

### <宿泊施設>

- ・月間入込み客数

### <道の駅>

- ・レジ通過人数

## (3) アプリの権限設定

DMO ネットのアプリには、・レコード閲覧 ・レコード入力 ・レコード編集 ・レコード削除 ・アプリ管理 ・ファイル読み込み ・ファイル書き出しの7つ権限設定を行うことができる。それぞれのアプリについて、以下の通りアクセス権限の設定を行った。

### ①市町・DMO 利用者のアカウント

・レコード閲覧 ・レコード入力 ・レコード編集 ・ファイル書き出し の権限を付与した。これにより、情報共有が行われたデータを閲覧したり、CSV形式での情報の書き出しを行うことができる。また、情報を提供するためのデータ入力と編集を行うことができる。ただし、誤操作でのデータ消失を防ぐため、アプリの管理やレコード削除の権限は管理者である県連盟に申請して行うことができるようにした。

### ②（公社）石川県観光連盟のアカウント

通常時のサイト管理者として、7つ全ての権限を付与した。

③Administrator (DMO ネットシステム全体管理者)

不具合などが発生した際に DMO ネットの管理者が対応できるよう 7 つすべての権限を付与した。ただし、異常が発生していない状態では、通常はアクセスを行わないこととした。

## IV マーケティング実施体制の確立と確立に向けた研修の実施

### 1. 実施体制確立における県観光連盟の動き

月次データスキームの実施体制確立に向けて、地域間や担当者間でバラつきのあるマーケティング力の底上げを図り、また、関係者間で顔の見える関係を構築するため、研修会を実施することとした。

研修では、観光マーケティングを継続的に実施するために必要な技能・知識についての理解を深めるとともに、過度な負担なく、適時適切に必要なデータを収集・活用できる体制の構築について、関係者間で検討を進めることとした。

こうした観点から、全4回の研修のうち、前半2回は知識等のインプットにあて、後半の2回は模擬会議とし、実際にDMO ネットを触る、あるいは、会議で発言するなど、実際の会議を参加者に体感して頂き、月次スキームに対する理解を深めた。

## 2. 研修の概要

マーケティングの実施体制の確立に向けた研修会は、石川県の19市町および32地域団体を対象とし、下記の日程および内容で計4回実施した。なお、いずれの講義も講師として、(株)JTB総研の研究員及び(公社)日本観光振興協会の職員が務めた。

### ◆カリキュラムの全体構成

	日時・会場	講義内容	参加者
第1回	2018年12月25日(火) 14:00~17:00 石川県庁 1405 会議室	○ 講義の概要や目的、観光マーケティングの重要性について ○ 事例にみる観光マーケティング ○ DMO ネットの概要について	行政 8 地域団体 10 計 18名
第2回	2019年1月9日(水) 14:00~17:00 石川県庁 1405 会議室	○ 県観光連盟実施調査の分析結果説明 「東京のアンテナショップに寄せられる観光相談」 ○ 県観光連盟実施調査の分析結果説明 「観光客の声を活かすおもてなし向上事業(お客様の声)」 ○ 月次データ収集・活用の推進案	行政 9 地域団体 9 計 18名
第3回	2019年1月16日(水) 14:00~17:00 石川県庁 1002 会議室	○ DMO ネットの活用方法について ○ 月次データを活用した分析から短期施策検討までのプロセス理解 →模擬会議(グループ演習) ※各自PC持参	行政 10 地域団体 8 計 18名
第4回	2019年1月25日(金) 14:00~17:00 石川県庁 1002 会議室	○ 月次データを活用した分析から中長期施策検討までのプロセス理解 →模擬会議	行政 7 地域団体 7 計 14名



研修会風景

### 3. 研修に係る主な内容（マーケティング概要関連）

#### (1) 観光マーケティングの重要性について

①講師：JTB 総合研究所 研究員 岩佐 嘉一郎

#### ②研修内容（要約）

マーケティングの基礎知識に関する研修として、日本および石川県を取り巻く観光の状況とマーケティングの研究事例などについて研修を行った。

##### ・観光を取り巻く環境

国内の旅行動向や訪日外国人旅行者の動向の現状を確認し、訪日外国人旅行者の地方進出の状況から地方都市にとって有利な展開になりつつあることを説明。石川県における訪日外国人旅行者の動向を概観して今後進むべき方向性を示した。

##### ・国の施策による地方都市への波及効果

地域観光のあり方は、区域内の関係者が連携して魅力ある観光地域づくりを促進する「観光圏」から、着地型旅行商品の販売を行うワンストップ窓口「観光地域づくりプラットフォーム」へ、さらに「観光地経営」の視点で地域の「稼ぐ力」を引き出す「日本版 DMO」へと進化してきた。

##### ・日本再興戦略

成長戦略における主要施策例の一つとして「観光産業の基幹産業化」を掲げ、地域経済を牽引する基幹産業へと観光を成長させることを謳っている。

##### ・観光地域づくりプラットフォームと DMO

地域経済を活性化させるために生まれた観光プラットフォームが、さらに「稼ぐ力」を備えた発展形として「日本版 DMO」が生まれた。

##### ・日本版 DMO

地方創生の視点から、地域における「観光地域づくり・マーケティングとマネージメントの主体」である DMO (Destination Management/Marketing Organization) の確立が進められている。

##### ・DMO の本質を考える

観光庁に登録された DMO は設立中のものを含め、2018 年 7 月時点で、208 件にのぼる。登録団体は、観光協会を母体にしたものや、まちづくり会社を母体にしたもの、観光圏事業をスライドしたもの等、形状は多岐にわたる。

・DMOを推進するための3つの要件

○マーケティング

いかにして地域を盛り上げるか、地域を知り、その価値を見出し、価値を感じてもらうための手法が必要である。

○マネージメント

地域を経営するには、有能なマネージメント人材の確保も重要である。地域の目標を設定し、管理し、運営していくサイクルの好循環を継続する仕組みづくりが必要である。

○マネタイズ

DMO設立の最大の目的は、「稼ぐ力」の具現化である。地域でどのように何を売るのか、その仕組みづくりと財源の確保が、地域イノベーションの原動力として必要不可欠である。

(2) 事例にみる観光マーケティング

①講師：JTB総合研究所 主席研究員 篠崎 宏

②研修概要

沖縄県うるま市における「闘牛文化リマスタープロジェクト」の事例を参考に、「データを読み切り無関心層を関心層に変える」手法と取り組みの実際について説明した。

・沖縄県うるま市（闘牛文化リマスタープロジェクト）

闘牛は、農村娯楽から始まった。闘牛牛舎には、子供からお年寄りまで幅広く地域住民が集い、勝っては喜び、負けては悲しむ。まさに沖縄の誇りでもある闘牛をこのまま衰退させるわけにはいかない。闘牛は沖縄の地域コミュニティに密着した農村文化そのものである。

- ✓ 過去20年間で、闘牛の飼育頭数が半減。これにより闘牛の試合が大幅に減少。
- ✓ 試合数の減少で闘牛牛舎経営が厳しくなり、共同オーナーが増加。
- ✓ 集落単位で存在した闘牛場が減少の一途へ。
- ✓ テレビ番組「闘牛アワー」、「ゆかり号41連勝」など沖縄県民を熱中させた闘牛文化が衰退サイクルへ。
- ✓ その一方で闘牛アナウンサー・伊波大志氏、闘牛女子・久高幸枝氏など若手が積極的に活動。
- ✓ 新たな交流モデルとして期待が高まりつつある
- ✓ 農村から生まれたコンテンツである闘牛文化をリマスターすることにより、人の流れを創出する。
- ✓ その結果、沖縄の農村文化である闘牛の維持発展が実現する。

✓ まさに趣味から文化へ、文化から産業へ基盤が拡大する。

・闘牛と消費者の接点

闘牛を見たことがある人は全体の 31.7%（東京都民 19.3%、沖縄県民 44.0%）である。その一方で東京都民の 62.0%、沖縄県民の 35.3%が闘牛文化に関して知っているものがない。

全体の 72.0%が闘牛関連のお土産品について購入したいものがない。東京都民、沖縄県民ともに傾向は同じである。

闘牛関連の食べ物について全体の 58.7%が食べたいものがない。また闘牛関連の観光プログラムも 55.3%がやってみみたいものがない。東京都民、沖縄県民ともに傾向は同じである。

・闘牛文化との接触により、無関心層が関心層に変化する

首都圏住民の闘牛のイメージはスペイン、家族友人知人に闘牛ファンはゼロ、ほとんどが闘牛関連情報を入手したことがない。20 分間伊波大志氏の闘牛関連の話聞いた後は、8 名が積極的に闘牛を見てみたいと思うようになった。

事前	「闘牛」という言葉から何をイメージしますか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10人全員がスペインと答えている</li> <li>・ランボルギーニのエンブレム</li> <li>・闘牛と闘牛士の戦い</li> </ul>
	家族友人知人で闘牛ファンはいいますか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10人全員が誰もいないと答えている</li> </ul>
	闘牛に関する書籍、ホームページなどを見たことがありますか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・9人が闘牛に関する書籍、ホームページなどを見たことがないと答えている</li> <li>・1名はスペイン旅行に行く際にガイドブックで闘牛のページを見たことがある</li> </ul>

動画を見ながら伊波大志氏による闘牛の面白さの解説。闘牛の日常生活、試合の様子、飼育の苦労話など。(20分)

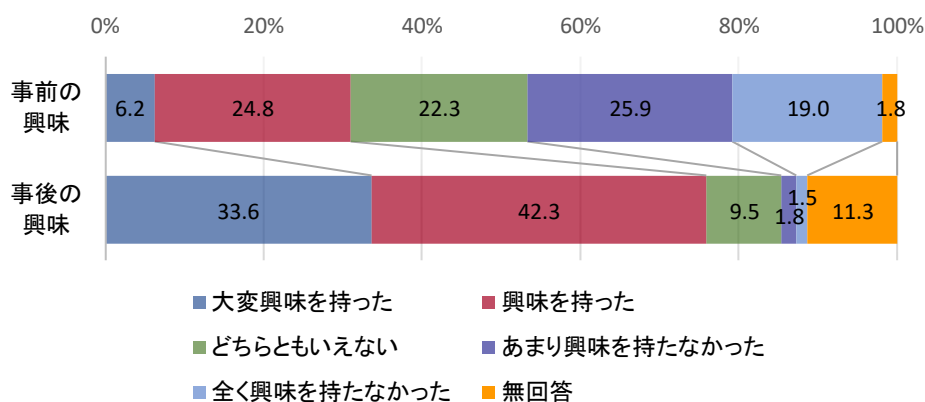


事後	伊波さんの話を聞いて闘牛に関する興味は高まりましたか？どの点に関心を持ちましたか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伊波大志さんの話を聞いて7人が闘牛への興味が高まった</li> <li>・事前の準備、試合の駆け引きなど奥深さを知ると試合を見たくなる</li> <li>・技がわかりにく</li> </ul>
	闘牛観光振興のためのアイデアは何かありますか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・百貨店の沖縄物産展や銀座のわしたショップ等で動画を流すと良い</li> <li>・東京で生の闘牛をやるべきである</li> <li>・巡業をやるべきである</li> <li>・闘牛観戦ツアーを作るべきである</li> <li>・解説付きの映像を見せると良い</li> <li>・空港、ホテルなどで情報発信を行うと良い</li> <li>・スポンサー制度の導入</li> </ul>
	今回の調査で闘牛を見てみたいと思いましたが？(事前事後の変化)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10人中8人がぜひ闘牛を生で見たいと答えている</li> <li>・2名は動物同士の戦いを好まない</li> </ul>

沖縄県の女性の 78.5%は闘牛観戦経験がない。事前の興味は、「大変興味がある」が 6.2%、「興味がある」が 24.8%である。伊波大志氏の闘牛関連の話聞いた後は、「大変興味がある」が 33.6%、「興味がある」が 42.3%と大きく上昇する。

Q5. 伊波大志氏の講演を聴いた後にあなたは闘牛に興味を持ちましたか？

### 事前と事後の興味度比較



- ・ 闘牛マーケットの把握
  - ✓ 闘牛文化関連資源は非常に少なく、通常の観光では観光客が闘牛文化に触れることは難しい。
  - ✓ 闘牛関連のお土産品は品数が乏しく、現状では闘牛文化の魅力を十分に反映しきれていない。
  - ✓ 闘牛関連食メニュー、闘牛関連体験プログラムともに魅力あるイメージを描き切れていない。
  - ✓ 東京都民を含む首都圏住民は、闘牛文化に関する情報に触れる機会がほとんどない。
  - ✓ 闘牛文化に関しては、無関心層が大部分であり、嫌悪層はごく一部である。無関心層は闘牛文化に関するストーリー性の高い情報を与えることにより、積極的関心層へ瞬時に変化する。
  - ✓ 闘牛文化への関心に男女の差はほとんどなく、女性も闘牛文化のターゲットになりうる。
  - ✓ 多くの闘牛牛主が観光客の受け入れに対して前向きに考えている。
  - ✓ ほとんどの闘牛牛舎に、キッチン、冷蔵庫、大きなテーブル、多くの椅子があり、交流拠点機能を有している。
  - ✓ 制作した闘牛関連商品は、闘牛タオルなど関係者向けのものが多い。
  - ✓ 闘牛文化を維持発展させるためには、ファイトマネー以外の資金循環モデルが必要である。



#### 4. 研修に係る主な内容（DMOネット関連）

①講師：公益社団法人日本観光振興協会 DMO 推進室課長 村上 旭

##### ②研修概要

###### ・DMO ネットとは

観光庁が作成した DMO の支援システムであり、①マネジメント・マーケティング業務の効率化、②専門事業者・人材とのマッチング、③DMO 内外の情報取得・活用の 3 つの機能を有している。①では、WEB アンケートの作成やメールマガジンの配信・分析機能を有する。②では、人材やサービスをデータベース化して登録するなどを行っている。③では、DMO 同士での情報交換掲示板や、カレンダーなどのグループウェア機能、ファイルの共有機能、観光庁や JNTO からの情報提供、セミナーやイベントなどの情報提供機能などを有していることなどを説明した。

###### ・誰が使えるのか

原則として、DMO（候補）法人と DMO 登録を目指す非営利法人が使用することが出来る。また、DMO に提供できる専門的なスキルやサービスなどを提供する事業者や人材なども一部機能を利用することが出来ることなどを説明した。

###### ・DMO ネットの他県での活用事例

やまなし観光推進機構では、DMO ネットの WEB アンケート記機能を活用したイベントでのアンケートや、プレゼントキャンペーンでのアンケートの活用などを行っている。これらの活用を行った結果、業務効率の向上が見られたほか、場所により求められている情報が異なることから情報発信の効率化にもつながったことを説明した。

###### ・（公社）石川県観光連盟の課題感と DMO ネット

（公社）石川県観光連盟では、①統計データの取得と集計の効率化、②①の情報や分析結果を DMO・市町村等と共有、③①②を通じたマーケティング能力の底上げを課題としており、検討の結果、これらの課題に対応するため、DMO ネットの活用を図ることとなったことを説明した。

・ DMO ネットを使った情報収集・共有の特長

DMO ネットの活用には①WEB を使ったアンケートで、アンケート後のデータ入力が不要、②アンケートなどの結果をリアルタイムで確認することが可能、③個人情報などもセキュリティが確保されているため安心、④インターネット上で各地域や市町と情報共有が可能、⑤取得する情報によって情報を取得するための権限設定が出来る、⑥アンケート結果を CSV ファイルで書き出すことが出来る、⑦当面无料で利用できる（初期の設備投資の必要なし）などのメリットがある。県内の市町や DMO 等との連携が容易であり、WEB アンケートなどの導入などを通じて事業の効率化も図れること、さらに導入費用としても初期投資が不要であることから今回の基幹システムとして DMO ネットを導入することとなった経緯を説明した。

・ DMO ネットの操作体験

アカウントを使ってログインを行い、ログインをした後のポータル画面の説明や、DMO ネットでの「アプリ」の概念の説明、個別スペースの概念の説明などを行った。また、出席者に時間を与え、旅前アンケートに回答してもらった。さらに、アンケートの結果アプリと一緒に確認したうえで、回答情報がリアルタイムでどのように見ることが出来るかを確認した。ほか、簡単なグラフの描き方や、情報の絞り込み検索の方法、回答結果の CSV データのダウンロード方法についても解説を行った。

(参考) 第1・2回研修会のアンケート結果 ※一部抜粋

<参考になった点>

- ・ DMO ネットの活用の可能性を知ることができた
- ・ 事例紹介が大変興味深かった
- ・ 参考事例を取り上げて、留意点を聞かせていただいたのが良かった

<改善・関心点>

- ・ 月次データ分析の概要ではなく、活用方法が知りたい
- ・ 取った数字をどう分析し事業に反映するかが重要で、そのためには、関係者への説明なども必要となる。正確に分析・評価し、説得力のある分析結果をもって関係者を説明し納得させ、適切に事業に反映する。いわゆる PDCA サイクルにどう巻き込むか
- ・ 取得したいと思うデータの種類によっては莫大な経費がかかる問題の解決

#### <関心があるテーマ>

- ・観光地の成功事例から見るマーケティングのあり方やDMO ネットの活用術
- ・マーケティングの手法を活用しながら県内を周遊させる具体的な仕組みづくり
- ・月次データを活用したPDCA サイクル運用のスキル向上

#### <まとめ>

- ・既に月次データを活用している、または活用しようとしている参加者もあり、具体的な活用方法を身につけたいという意見がある一方で、事例によるマーケティングのあり方を知りたいという意見もあり、参加者がおかれている状況によってニーズ・関心事は様々である。DMO ネットの活用に関するニーズも複数見られ、期待の高さもうかがえた。データ収集にあたってのコストについて課題感を持っている参加者もあり、当面はコストがかからないDMO ネットが果たす役割は大きいと考えられる。

## 5. 次年度の検討会議に向けた模擬会議研修

マーケティングの実施体制の確立に向けた研修会の3回目と4回目において、次年度以降実施予定の会議を模した模擬会議を行った。

### (1) 1回目模擬会議（1月16日実施）

#### ○模擬会議の内容

模擬会議において、ダミーデータをもとに5月の実績数値を発表、その後夏休みに回復を図るための討議を行った。

#### ア) 状況設定

- ・5月ゴールデンウィークの前半（4月27日～30日）は晴天に恵まれたが、後半（5月1日～6日）は荒天となり観光客が減少となる。
- ・都市観光の金沢地区および温泉が強みの加賀地区の5月前年比は97%程度となるが、自然景観が売りの能登地区および白山地区は前年比90%程度と大きく低迷。
- ・自然景観と関連性が高い道の駅が前年比85%、公的観光施設が87%と大きく低迷、都市観光や温泉と関連性が高い宿泊施設と観光案内所はそれぞれ97%と95%となった。
- ・2019年度4月は前年並み、5月単月および累計は前年を下回る結果となった。

◆ 模擬会議で使用したダミーデータ



イ) 各地の5月の状況報告

- ・ 2019年5月営業速報値を基に状況報告
- ・ 各地域の状況について、予め事務局が用意したシナリオに沿って状況説明を行った。

ウ) 各地の夏休み期間中の取組について発表

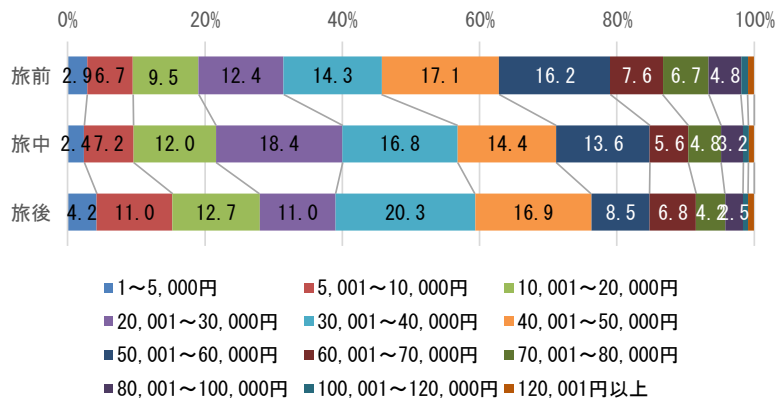
(2) 2回目模擬会議（1月25日実施）

○ 模擬会議の内容

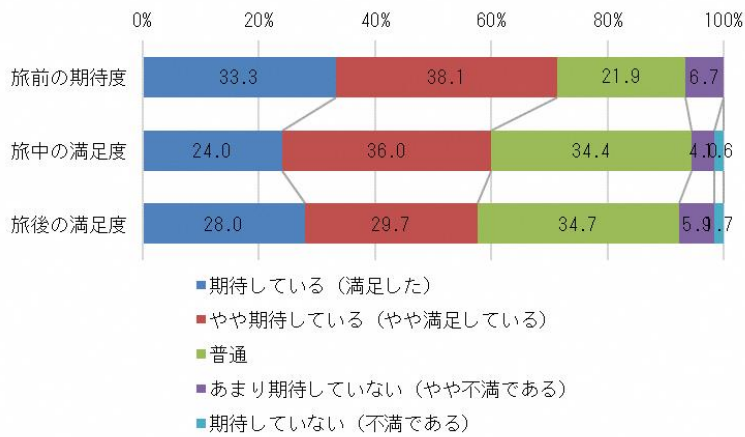
ア) 旅前・旅中・旅後アンケート結果の発表（ダミーデータ）

模擬会議において、下記のような旅前・旅中・旅後アンケートの結果を発表した。旅前・旅中・旅後で回答を比較することにより、新たな課題発見や仮説立てに活かすことができる。

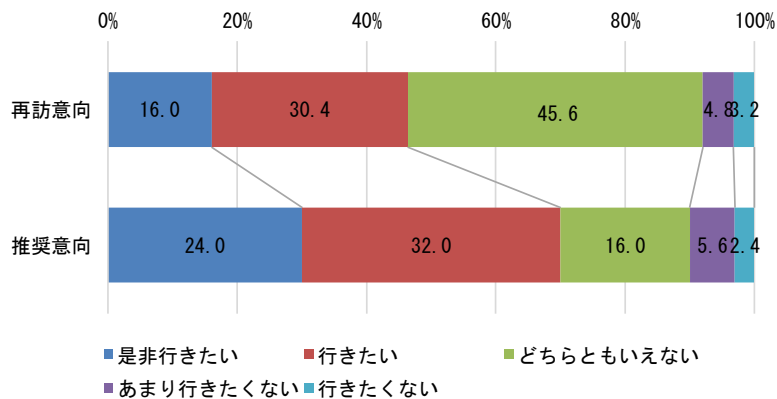
### 旅行費用



### 旅前の期待度と満足度



### 再訪意向と推奨意向【旅中】



#### イ) 各地域のインバウンド対策について発表

出席者に事前に各市町のインバウンドへの取組み事項をまとめてきていただき、発表し、事務局側で準備した他地域のドライブ観光の取組みやJNTOのインバウンド関係資料を共有した。

< 模擬会議開催結果のまとめ >

・第三回目、第四回目の研修では月次スキームを運営していく上で重要な会議のイメージを参加者に掴んでいただくために模擬会を実施した。各市町の観光関係者が毎月一堂に会して対面で県内の観光に関して意見交換をすることでタイムリーに必要な施策を検討することができるようになる。また、(公社)石川県観光連盟が会議運営主体としてイメージを掴む意図もあり、開催することとなった。

・模擬会議においては、月次サイクルで各地域の現状を定量的かつ定性的に把握することの意味合いや、県全体で相互の状況を共有することで今まで見えていなかった他市町の状況を知り、新たな気づきを得ることや参考となる事例の知見獲得、市町連携のヒントを掴むことなど様々な効果が想定されることが垣間見えた。

・実際に、インバウンドの取組みに関する他地域事例を紹介し、各市町のインバウンドへの取組み状況を発表してもらうとともに、今後どのように取り組んでいくべきかについて意見を発表いただいたが、他市町の取り組みを聞いて大変参考になったとの声が多数聞かれた。

## V. 次年度以降に向けた石川県での事業の実施について

今年度は県レベルでのマーケティングを推進するために、DMO ネットのアンケート機能等を活用し、クラウド上で県内市町や DMO 等の様々な観光関係団体と必要なデータを共有できるスペースを構築した。

次年度は、このスペースを活用し、観光統計データを定期的に収集するとともに、その分析結果を関係者間で共有する施策検討会議を開催する予定。

なお、持続可能なマーケティング体制の構築を目指す観点から、関係者に過度な負担を求めないことを意識し、当面は、収集するデータの対象を絞って取り組んでいくこととする。

### ①「施策検討会議」について

(詳細は「Ⅲ 観光分野におけるマーケティングモデル案の構築」参照)

#### (1) 実施体制

- 会議の運営については、(公社)石川県観光連盟で行うこととする。
- 会議の参加者については、県、全市町(19市町)及び県内全DMO(候補法人含む6法人)の計26者とする予定。

#### (2) 実施時期

2019年度上半期に第1回目を開催し、その後は月1回を目安に開催する予定。

### ②「旅前・旅中・旅後アンケート」について

県内のアンケート調査の不足を補完するため、関係団体へ当該アンケートの利用を働き掛けることで、県内全域に浸透させていく。

## VI. 石川県の事例をふまえた全国でのマーケティングプラットフォームの提案

### ①新たなマーケティングプラットフォームについて

- 今回の事業のテーマである持続可能なマーケティングプラットフォームの構築について、対応策は月次データスキーム運用という結論となった。
- 月単位というサイクルについては、上述した通りであるが、県内外の観光を支えている民間企業に広く活用されており、また、変化のスピードの速い消費者動向の変化を短期のサイクルでキャッチし続け、地道な改善を促していくことが重要であることから、月単位で観光関連データを県、市町及びDMO等の関係者間で共有する会議を開催すべきとの結論に至った。
- なお、参加団体のメリットとして、他地域の観光関連データを月次で確認することにより、自地域の観光状況を的確かつ迅速に把握・分析できるという点が挙げられる。
- また、これを判断材料にした県の施策や市町・観光団体等の適時適切な施策により、観光地活性化の面的な拡がりが見込めることから、最終的に県内各地域の観光事業者が恩恵を享受できると考えられる。

### ②実施体制について

- 会議の運営については、各地域からの参加を募るため、主体は県単位の地域連携DMOが適当と考えられる。
- 会議の参加者数については、当初は県内における主要観光地を抱える観光協会や温泉組合なども募ることを検討していたが、模擬会議の実施を経て、20名以下の参加であっても現状の次第を実施するには時間的に厳しいことがわかり、各地域の意見を適切に反映できる形を前提としつつ、可能な範囲で絞るべきと考えられる。(石川県の場合は、県、全市町(19市町)及び県内全DMO(候補法人含む6法人)の計26者を対象として開始する予定)

### ③月次データスキーム運用にあたっての課題

- 県内全域を対象とした新しい切り口での会議となるため、開催についての調整に一定の時間を要する。
- また、月次データスキームの有用性は理解することができたものの、データ提供先にかかる負担に見合うだけの直接的かつ具体的なメリットを事前に提示することに難しさがある。



- さらに、データ提供先により、データ提供に割けるマンパワーが限られているなど、個別の事情があることから、実際の運用にあたっては、締切日の設定に時間を要している。一定の期日を設定し、集められる範囲で収集した場合に、提出する団体としない団体の間の不平等をいかにして解消するかが課題である。
- ほか、(公社)石川県観光連盟において、参加者が期待するレベルの分析をどこまでできるか、また、データ提供だけではなく、会議として関係者が一堂に会することにどこまで付加価値を付けられるかも主催側今後の課題である。
- いずれにしてもこれらの懸念については、トライアル&エラーで対応していくしかなく、まずは開催にこぎつけることが重要と考えている。
- 別途、月次データスキームのメリットは月次という短期サイクルで地域の観光状況をモニタリングすることで、入込数の減少が発生した際に迅速に施策を検討し対処することにあるが、そのためには主体となる組織において執行の自由度が高い予算を配備しておく必要がある。現状では、対応できる特別な予算枠を持ち合わせていないため、来年度の会議の成果を勘案しつつ、再来年度に向けて検討する予定。

#### ④DMO ネット活用にあたっての課題

- DMO ネットは観光マーケティングを推進するにあたり、非常にメリットの多いシステムであるが、本事業では民間事業者のデータを取り扱うこともあり、閲覧の権限設定については慎重に行う必要があると考えられる。
- 本県については、温泉組合では、あくまで組合全体としてのデータ提供の形とし、そもそも各事業者のデータはわからないように配慮した。このような形態でのデータ収集方法も一つの手法である。
- ただし、入力については、従来、メールやFAXで行っていたものが新たなシステムでの入力となるため、団体の担当者によりハードルがあることから、一部、県や市町の職員が入力作業を担うなど、柔軟な対応が必要である。

⑤旅前・旅中・旅後アンケートについて

DMO ネットを活用することで、県内全域など広い範囲で大きなコストをかけず実施できるアンケートとして汎用性が高く、他地域での導入も容易である。参考情報として、今回の事業で作成したアンケート調査票（案）を掲載する。

○旅前・旅中・旅後共通アンケート(案)

対象者	
旅前	石川県への旅行に興味関心がある人、石川県への旅行を検討している人、石川県への旅行を予定(訪問決定済み)している人
旅中	石川県への旅行中の人
旅後	石川県への旅行を終了した人(過去1年以内)

NO	設問	質問内容	種別	選択肢	旅前	旅中	旅後	備考
1	性別	あなたの性別をお答えください	SA	1. 男 2. 女	○	○	○	
2	年代	あなたの年代をお答えください	SA	1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上	○	○	○	
3	居住都道府県	あなたのお住まいの都道府県をお答えください	SA	47都道府県	○	○	○	
4	職業	あなたの職業をお答えください	SA	1. 会社員・団体職員 2. 会社役員・団体役員 3. 自営業 4. 専門職(医師や弁護士など) 5. 公務員 6. アルバイト・パート 7. 学生 8. 無職 9. 主婦・主夫 10. その他( )	○	○	○	
5	旅行の目的	あなたの旅行目的をお答えください	SA	1. 観光 2. ビジネス 3. 帰省 4. 友人知人を訪問 5. その他( )	○	○	○	
6	同行者	あなたの旅行同行者をお答えください。	MA	1. 配偶者 2. 子供 3. 親 4. 親戚 5. 友人知人 6. 職場仲間 7. ひどり 8. その他( )	○	○	○	
7	旅行形態	あなたの旅行形態をお答えください。	SA	1. 団体旅行(職場旅行、サークル旅行、修学旅行など) 2. パッケージ旅行 観光付 (旅行会社の個人向けパッケージ商品。宿泊、交通、観光がセットになった形態) 3. パッケージ旅行 フリープラン (旅行会社の個人向けパッケージ商品。宿泊、交通のセットプラン) 4. 個人手配旅行 (個人で宿泊や交通の単品手配をして旅行を組み立てる形態) 5. その他( )	○	○	○	
8	訪問場所	あなたが今回訪問する(したい・している・した)場所をお答えください	MA	1. 金沢市(兼六園・ひがし茶屋街など) 2. 七尾市(和倉温泉・のとじま水族館など) 3. 小松市(粟津温泉・那谷寺など) 4. 輪島市(輪島温泉・輪島朝市・白米千枚田など) 5. 珠洲市(珠洲鉢ヶ崎温泉・見付海岸など) 6. 加賀市(山代温泉・山中温泉・片山津温泉など) 7. 羽咋市(千里浜なぎさドライブウェイ・気多大社など) 8. かほく市(西田幾多郎記念哲学館・道の駅高松など) 9. 白山市(一里野温泉・白山比咩神社など) 10. 能美市(辰口温泉・九谷陶芸村など) 11. 野々市市(喜多記念館・御経塚遺跡など) 12. 川北町(川北温泉・わくわく手づくりファーム川北など) 13. 津幡町(石川県森林公園アスレチックコース・俱利伽羅不動寺など) 14. 内灘町(道の駅 内灘サンセットパーク・サンセットブリッジ内灘) 15. 志賀町(志賀の郷温泉・蔵門・世界一長いペンチなど) 16. 宝達志水町(千里浜なぎさドライブウェイ・宝達山など) 17. 中能登町(天日陰比咩神社・道の駅 織姫の里なかのどなど) 18. 穴水町(能登ワイン・道の駅あなみずなど) 19. 能登町(九十九湾・恋路海岸など)	○	○	○	
9	宿泊場所	あなたが宿泊するしたい(している・した)場所をお答えください	MA	1. 金沢市(兼六園・ひがし茶屋街など) 2. 七尾市(和倉温泉・のとじま水族館など) 3. 小松市(粟津温泉・那谷寺など) 4. 輪島市(輪島温泉・輪島朝市・白米千枚田など) 5. 珠洲市(珠洲鉢ヶ崎温泉・見付海岸など) 6. 加賀市(山代温泉・山中温泉・片山津温泉など) 7. 羽咋市(千里浜なぎさドライブウェイ・気多大社など) 8. かほく市(西田幾多郎記念哲学館・道の駅高松など) 9. 白山市(一里野温泉・白山比咩神社など) 10. 能美市(辰口温泉・九谷陶芸村など) 11. 野々市市(喜多記念館・御経塚遺跡など) 12. 川北町(川北温泉・わくわく手づくりファーム川北など) 13. 津幡町(石川県森林公園アスレチックコース・俱利伽羅不動寺など) 14. 内灘町(道の駅 内灘サンセットパーク・サンセットブリッジ内灘) 15. 志賀町(志賀の郷温泉・蔵門・世界一長いペンチなど) 16. 宝達志水町(千里浜なぎさドライブウェイ・宝達山など) 17. 中能登町(天日陰比咩神社・道の駅 織姫の里なかのどなど) 18. 穴水町(能登ワイン・道の駅あなみずなど) 19. 能登町(九十九湾・恋路海岸など)	○	○	○	

10	石川県旅行前の情報収集	石川県への旅行前にどこから情報を集めていますか？	MA	1. 家族・友人・知人 2. 旅行会社(社員/パンフレット/ホームページ) 3. 旅行情報誌・ガイドブック 4. 石川県・市町・観光協会等のホームページ 5. 石川県・市町・観光協会等のパンフレット 6. アンテナショップ 7. ブログ・SNS 8. 事業者のホームページ 9. 広告(新聞・雑誌等) 10. テレビ 11. 情報収集はしていない 12. その他( )	○	-	-	旅前・中で選択肢が若干異なる
11	石川県旅行中の情報収集	石川県への旅行中にどこから情報を集めていますか？	MA	1. 家族・友人・知人 2. 宿泊施設・観光施設 3. 旅行情報誌・ガイドブック 4. 石川県・市町・観光協会等のホームページ 5. 石川県・市町・観光協会等のパンフレット 6. 観光案内所 7. ブログ・SNS 8. 事業者のホームページ 9. 情報収集はしていない 10. その他( )	-	○	-	旅前・中で選択肢が若干異なる
12	石川県旅行後の情報発信	石川県への旅行後にどこへ情報を発信していますか？(情報提供者への投稿、感想の提供を含む)	MA	1. 家族・友人・知人 2. 旅行会社 3. 旅行情報誌・ガイドブック 4. 石川県・市町・観光協会 5. 観光案内所 6. アンテナショップ 7. ブログ・SNS 8. 事業者 9. 情報発信はしていない 10. その他( )	-	-	○	
13	石川県旅行での宿泊数	石川県内に何泊しますか？(しましたか)	SA	1. 1泊 2. 2泊 3. 3泊 4. 4泊 5. 5泊以上 6. 宿泊しない	-	○	○	
14	石川県旅行の予算(一人あたり)	石川県への旅行で使う(使った)一人あたりの費用をお答えください。(石川県への交通費、石川県内の交通費・宿泊費・入館料・食費・土産費等)	SA	1. 1~5,000円 2. 5,001~10,000円 3. 10,001~20,000円 4. 20,001~30,000円 5. 30,001~40,000円 6. 40,001~50,000円 7. 50,001~60,000円 8. 60,001~70,000円 9. 70,001~80,000円 10. 80,001~100,000円 11. 100,001~120,000円 12. 120,001円以上	○	○	○	
15	石川県までの交通手段	石川県までの交通手段をお答えください。	MA	1. 北陸新幹線 2. 在来線・特急 3. 飛行機 4. 路線バス 5. 貸切バス 6. 高速バス 7. 自家用車 8. レンタカー 9. タクシー 10. 船 11. バイク 12. 自転車 13. 交通機関は利用しない(していない) 14. その他( )	-	○	○	
16	石川県内での交通手段	石川県内での交通手段をお答えください。	MA	1. 鉄道 2. 路線バス 3. 貸切バス 4. 定期観光バス 5. 自家用車 6. レンタカー 7. タクシー 8. バイク 9. 自転車 10. 交通機関は利用しない(していない) 11. その他( )	-	○	○	
17	石川県旅行の期待度	石川県への旅行の期待度を5段階で教えてください。	SA	1. 期待している 2. やや期待している 3. ふつう 4. あまり期待していない 5. 期待していない	○	-	-	
18	石川県旅行で期待したこと	石川県への旅行で期待していることは何ですか？	MA	1. おいしいものを食べること 2. 温泉に入ること 3. 自然景観を楽しむこと 4. 文化的な名所(史跡・寺社仏閣など)を訪れること 5. 観光、文化施設(水族館や美術館、資料館など)を訪れること 6. アウトドアを楽しむこと 7. まちあるきを楽しむこと 8. 買い物をする 9. ドライブすること 10. 自当での宿泊施設に泊まること 11. 祭り、イベントを見る、参加すること 12. 地域文化の体験をすること 13. その他 14. 特になし	○	-	-	
19	石川県旅行で実際にしたこと	石川県への旅行で実際にしたこと(すこと)をおしえてください	MA	1. おいしいものを食べること 2. 温泉に入ること 3. 自然景観を楽しむこと 4. 文化的な名所(史跡・寺社仏閣など)を訪れること 5. 観光、文化施設(水族館や美術館、資料館など)を訪れること 6. アウトドアを楽しむこと 7. まちあるきを楽しむこと 8. 買い物をする 9. ドライブすること 10. 自当での宿泊施設に泊まること 11. 祭り、イベントを見る、参加すること 12. 地域文化の体験をすること 13. その他 14. 特になし	-	○	○	
20	石川県旅行の満足度	石川県への旅行の満足度を5段階で教えてください。	SA	1. 満足した 2. やや満足している 3. ふつう 4. やや不満である 5. 不満である	-	○	○	

21	石川県旅行で満足したこと	石川県への旅行で満足したことは何ですか？	MA	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. おいしいものを食べること</li> <li>2. 温泉に入ること</li> <li>3. 自然景観を楽しむこと</li> <li>4. 文化的な名所(史跡・寺社仏閣など)を訪れること</li> <li>5. 観光、文化施設(水族館や美術館、資料館など)を訪れること</li> <li>6. アウトドアを楽しむこと</li> <li>7. まちあるきを楽しむこと</li> <li>8. 買い物をする</li> <li>9. ドライブすること</li> <li>10. 自当での宿泊施設に泊まること</li> <li>11. 祭り、イベントを見る、参加すること</li> <li>12. 地域文化の体験すること</li> <li>13. その他</li> <li>14. 特になし</li> </ul>	-	○	○	
22	石川県旅行で不満であったこと	石川県への旅行で満足できなかったことは何ですか？	SA	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. おいしいものを食べること</li> <li>2. 温泉に入ること</li> <li>3. 自然景観を楽しむこと</li> <li>4. 文化的な名所(史跡・寺社仏閣など)を訪れること</li> <li>5. 観光、文化施設(水族館や美術館、資料館など)を訪れること</li> <li>6. アウトドアを楽しむこと</li> <li>7. まちあるきを楽しむこと</li> <li>8. 買い物をする</li> <li>9. ドライブすること</li> <li>10. 自当での宿泊施設に泊まること</li> <li>11. 祭り、イベントを見る、参加すること</li> <li>12. 地域文化の体験すること</li> <li>13. その他</li> <li>14. 特になし</li> </ul>	-	○	○	
23	石川県への再訪意向	また石川県への旅行をしたいと思えますか？	SA	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 是非行きたい</li> <li>2. 行きたい</li> <li>3. どちらともいえない</li> <li>4. あまり行きたくない</li> <li>5. 行きたくない</li> </ul>	-	○	○	
24	石川県旅行の推奨度	石川県への旅行を友人や家族に薦めたいですか？	SA	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 是非薦めたい</li> <li>2. 薦めたい</li> <li>3. どちらともいえない</li> <li>4. あまり薦めたくない</li> <li>5. 薦めたくない</li> </ul>	-	○	○	
25	その他	石川県への旅行で知りたい点をお知らせください。	FA		○	-	-	
26	その他	石川県への旅行で良かった点、悪かった点をお知らせください。	FA		-	○	○	

平成 30 年度 地域観光推進事業

「石川県をモデルとした観光マーケティング体制構築事業」実施報告書

---

平成 31 年 3 月発行

公益社団法人日本観光振興協会

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 3-1-1 虎の門三丁目ビルディング 6 階

TEL : 03-6435-8336 FAX : 03-6435-6921

---

©日本観光振興協会

本書の全部または一部の無断転載、複写、および複写物の配布を禁じます。