

VIII) 調査分析結果

項目		対象地域	対応策
プロモーション	広域・周遊	東アジア	○東アジアについては、中部国際空港IN-OUTが中心であるが、 <u>東京から京都・大阪までの間を周遊している層が相当数確認できる</u> ことから、より広域での連携を意識するとともに、 <u>東京・大阪両都市圏の中間に位置する立地上の強みを意識しながらプロモーションを実施することが必要である。</u>
		東南アジア	○東南アジアについては出入国空港にバラツキが見られるものの滞在日数等はほぼ東アジアと同じ傾向にあることに加え、 <u>欧州等と同様に飛騨地域内の周遊性が低い</u> ことから、 <u>周辺地域情報発信の強化が必要である。</u>
		欧州・北米・豪州	○欧北豪については、日本の平均滞在日数が15日を超える層が全体の5割以上を占めるボリュームゾーンになるが、訪日滞在日数が少ない東アジアと比べて <u>飛騨地域内の周遊率が低い</u> ことから、周遊促進による域内滞在の長期化（域内消費の拡大）を促すためにも、 <u>周辺地域の情報をより効果的に発信する必要がある。</u>
	素材	全地域	○「高山でしたこと」が「期待して来高した」数を下回る項目には、「 <u>ウィンタースポーツ</u> 」「 <u>自然体験ツアー・農村体験</u> 」がある。天候や熊出没などに左右される面が大きいのが、体験型観光の実施は市内消費拡大及び満足度向上の観点からも大変重要な要素であることを踏まえ、「 実際の行動率の押し下げ要因 」を特定し、 官民協働での対策が必要 である。
			○期待値よりも行動率が大きく上回る項目は「 <u>郷土料理</u> 」「 <u>地酒</u> 」「 <u>ショッピング</u> 」「 <u>美術館・博物館</u> 」等であり、これらの項目は、各市場において来訪前のプロモーションが効果的に実施できていない可能性があることから、これらの項目についてのプロモーションを強化するのに合わせ、モデルプランを作成し提案する必要がある。
			○いずれの市場も「郷土料理」「旅館」「歴史資源」「桜鑑賞」「歴史・伝統文化体験」「地元の人々の生活体験・交流」は満足度が高く、特に期待度の低い「 <u>体験・交流関連</u> 」コンテンツはより強力にプロモーションに反映していく必要がある。
			○共通して満足度が低いのは「 <u>ショッピング</u> 」であり、外国人のニーズにあった品揃え等、各店舗のマーケティング力の強化を図る必要がある。
			○「美術館・博物館」は市場によって満足度に差異があるため、プロモーション素材としての使い分け等も意識する必要がある。

項目		対象地域	対応策
プロモーション	リピーター	東・東南アジア	○距離的にも再訪しづらい環境にある欧州/北米については、 <u>東アジア/東南アジア同様に全体の1割程度の来高リピーターが確認できリピーターも育ってきているため、更なるリピーターの確保を図るためにも来高リピーター層の特徴を分析するとともに、満足度向上と顧客囲い込み施策を実施する必要がある。</u>
		全地域	○いずれの市場においても、まだボリュームは小さいが、「 <u>訪日後に来高を意思決定</u> 」している層が確認できるが、自己手配型FITが増える中で行程自由度の高い客層は今後も増加することが見込まれるため、 <u>動線分析を踏まえて来日後のプロモーション等にも力を入れていくことが必要である。</u>
情報関係	全体	全地域	○ <u>認知-探索-購買までの全てのフェーズにおいてオンラインが中心</u> となっており、デジタルマーケティング等を活用したオンラインプロモーション施策が必要である。
			○来高後（滞在中）の情報源として、観光案内所や宿泊施設等に加えて「 <u>MAPアプリ（Google Map等と思われる）の選択率が高い</u> ことから、 <u>着地後の周遊促進施策等においても、デジタルツールの活用も踏まえた施策の展開が必要である。</u> （GoogleMap活用のための研修会の開催など）
	欧州・北米・豪州	○欧米豪においては、ガイドブックなどのオフラインメディアの活用や旅行会社との連携も <u>並行実施が必要である。</u>	
	宿泊手配	全地域	○いずれの市場も <u>宿泊等の予約はオンラインで個別手配が主流</u> になっており、増加する自己手配型FIT化の流れを踏まえ、 <u>市内の宿泊事業者へのOTA対策の重要性の促進普及が必要である。</u>
欧州・北米・豪州		○欧米豪市場においては、 <u>宿泊施設HPからの直接流入も見込まれるため、利益率の高い自社サイトへの流入施策も並行して強化する必要がある。</u>	
消費	宿泊	全地域	○東アジアは5万円以上が2割程度あり、 <u>宿泊費が二極化している</u> ことが確認できるが、調査対象者の多くは個人旅行者であり、1泊あたりの平均値は東アジアが最も高い。いずれの市場においても、 <u>高単価の客層分析によりプロモーション素材を選定することが必要である。</u>
	飲食	東アジア	○東アジア市場においては、 <u>2割弱が来高前に全て決定</u> していることから、飲食店のHP多言語化やSEO対策などの <u>ノウハウ蓄積施策が必要である。</u>
		全地域	○「 <u>飛騨牛関連料理</u> 」「 <u>高山ラーメン</u> 」は <u>全ての市場において選択率が高い</u> ほか、「 <u>地元野菜</u> 」「 <u>地酒果物</u> 」「 <u>地酒</u> 」の <u>選択率が増加</u> しており、特に「 <u>地酒</u> 」は <u>東アジアを除く地域で3割を超えている</u> 。重複する部分もあるが市場によって需要が異なるため、これらのニーズを踏まえた <u>店舗プロモーションをする必要がある。</u>
			○東アジア市場においては5万円以上が1割程度の高額消費者層の存在が確認でき消費額平均値も最も高く、次いで東南アジアであるが、いずれの市場においても、 <u>高単価の客層分析によりプロモーション素材を選定していくことが必要。</u>
			○市内飲食店等の集客促進による市内消費拡大のためには、例えばGoogleMapへの店舗登録等の集客ノウハウ向上に関する <u>施策展開が必要である。</u>

項目		対象地域	対応策
消費	娯楽・サービス	全地域	○観光施設入館料や体験型観光費用などを含む娯楽・サービス費の平均値は豪州が最も高く、次いで北米、欧州、東南アジアと続き、東アジアは千円台である。これらの市場特性を踏まえつつ、今後は体験メニューやナイトアクティビティ等の魅力をより効果的に訴求し、市内消費を促していくことが必要である。
	免税	全地域	○東アジアと東南アジアにおいては化粧品・香水、医薬品の購入が主流になっているのに対し、欧米豪においては漆器、和雑貨、地酒などが多く購入されている。市場によって免税での購入動向、購入場所が異なることから、市場のニーズに合わせた店舗毎のプロモーションが必要である。
	決済	東アジア	○東アジアにおいては、Alipay等のモバイル決済等が増加していることが確認できるが、WeChatPayやLinePayなど国ごとに決済環境が異なるため、よりインバウンド客による市内消費拡大を促すためにも市場に応じたモバイル決済ができる環境整備が必要である。
		全地域	○すべての市場において現金決済がほとんどであるが、クレジットカードによる決済も併用していることが分かり、これまで以上にカード決済が可能となる環境整備が必要である。
	買物全般	全地域	○基本的には、食事場所・買い物場所・観光施設等は来高後に意思決定していることに加え、その情報収集手段は、観光案内所や宿泊施設のほか、「MAPアプリ（GoogleMap等が想定される）」が高いことから、デジタルツールの活用も踏まえた施策の展開が必要である。 ○土産品においては、全地域で食品・菓子類が多数を占めるが、和雑貨の購入も多くみられる。伝統工芸品（漆器・木工芸品・和雑貨）については店舗内の販促プロモーションや受入環境整備次第でインバウンド需要の獲得が期待できることから、これら分析結果の各店舗への情報共有や、ノウハウ向上のための対策が必要である。
移動	市内移動	全地域	○いずれの市場も「市内2泊以上」のセグメントが6-9割存在し、これらの客層は行程自由度の高い自己手配型のFITが旅行者の中心であるが、市内での移動における利便性の改善を求められていることが確認できることから、観光特化型バスの活用促進が必要である。

項目		対象地域	対応策
満足度	改善点等	全地域	<p>○最多の「その他」の選択者の回答内容は「なし」がほとんどであったが、一方で少数ではあるが、</p> <ul style="list-style-type: none"> ①店舗の閉店時間の早さ ②店舗等での英語対応力の不足 ③飲食店・コンビニの接客の悪さ ④公共交通の便の悪さ（東南アジア・東アジア） ⑤ベジタリアンレストランの少なさ（東南アジア・豪州） ⑥支払い方法の選択肢の少なさ（東アジア） <p>に関する意見もみられた。市場に応じて不満足要因は異なるがいずれも以前から明らかな課題であり、夜のアクティビティの創出や既存コンテンツの情報発信強化、民間事業者の受入体制の向上といった施策の強化が必要である。また、ゴミ箱が少ないという意見があるが、高山市はごみの持ち帰りをお願いしており、ゴミ箱は設置しない方針であるためここでは改善点として取り上げない。</p>
			<p>○どの市場にも共通して選択率が高いのは郷土料理、地酒、温泉、歴史的建物・町並み観光であり、特にアジア市場では自然景観へのニーズが、欧米市場で体験や地元の人々との交流ニーズが高く、これらは市内消費の拡大や特別な体験による満足度向上押し上げ（口コミによる情報拡散）にも寄与するため、特にリピーターの獲得も視野に入れたこれらの体験観光の魅力が伝わる施策、購買環境整備や二次交通等の課題解決策の実施が必要である。</p>
	印象	全地域	<p>○印象が残ったことに関する定性情報として「景観・町並み」や「食」に加えて、「親切・フレンドリーな地元の人々」という記述が市場横断的に目立つ。これらは旅行の好印象となり満足度を押し上げる非常に重要な要因であるとともに、<u>市民のインバウンド施策に関する理解のもと多文化共生意識がなければ成立しないものである</u>。市民への市の施策の開示とともに多文化共生施策の取組みも並行実施していくことで、文化や背景が異なる観光客を温かく迎え入れる意識を醸成する必要がある。</p>