

令和6年度 DMO調査分析業務

(1) 満足度、観光消費等 マーケティングデータ収集及び分析

(イ) 八幡平市の認知度調査

2024/03/26

株式会社八幡平DMO

取締役 柴田 亮

■テーマ 認知度調査

■手法 オンライン

■対象国 日本、台湾、オーストラリア

■対象者条件 訪日旅行に興味のある方
14歳-80歳、

■サンプル数&割付

- ①対象調査サンプル 各国2000サンプル 合計6000サンプル
- ②そこから海外は訪日旅行に関心のある層にスクリーニング
- ③さらに分析サンプルを性別各300名ずつ、年代ごとに各50名ずつ均等に割り当てて
各国600サンプルを抽出し、最終的に1800サンプルを分析

■設問数 SC設問 2問、本調査12問 合計14問

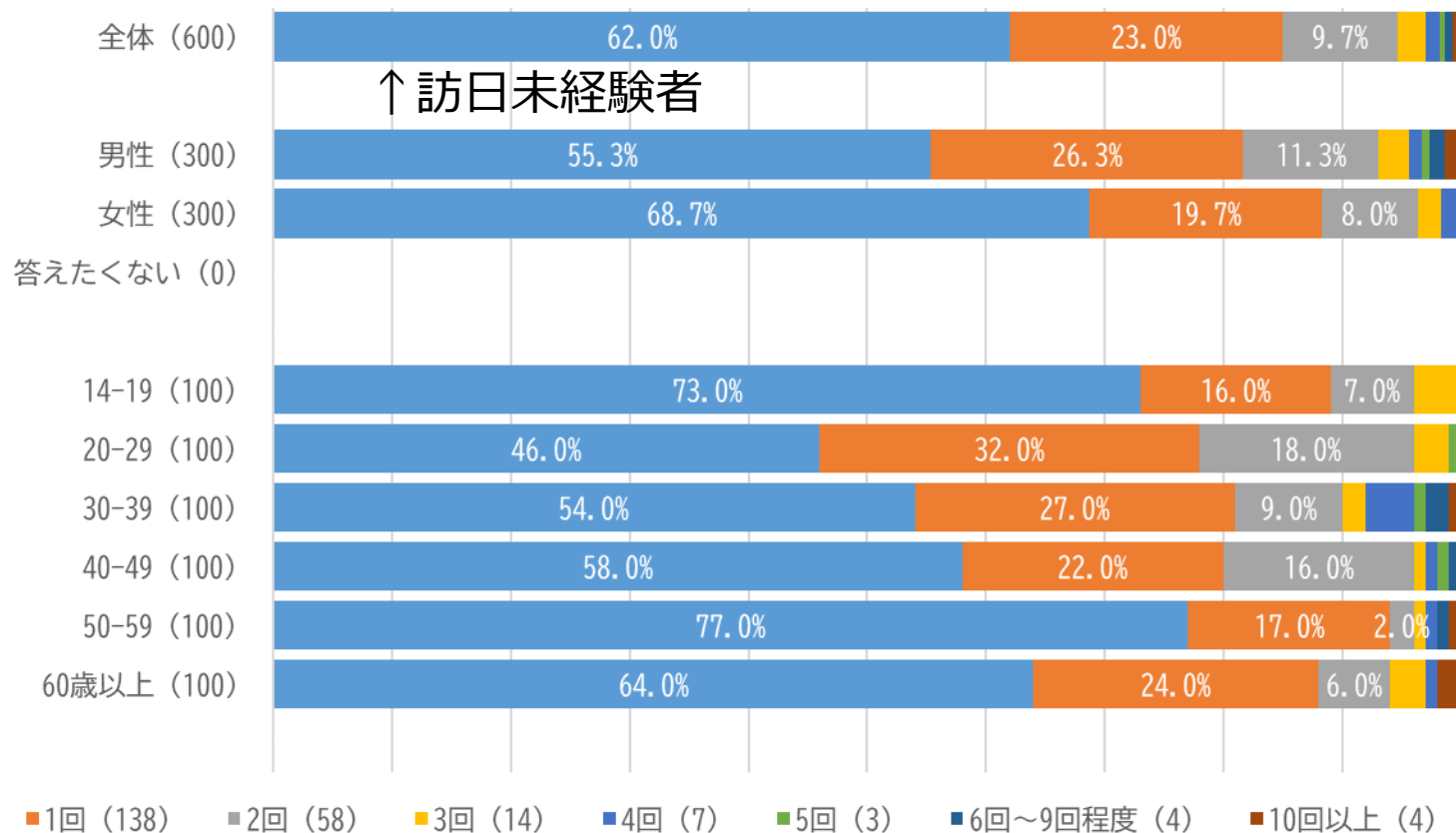
■実査期間 1月19日-28日

オーストラリア（豪州）の分析

1.豪州 (1) 回答者概要 ①訪日旅行回数

- 豪州回答者（600名）の訪日旅行の内訳は以下の通りである
（男性、女性150名ずつ、10代から60代以上まで各50名ずつの構成）
- 約62%が訪日未経験者であり、昨年度よりも2%少なくなった。女性や50代以上の未経験者が多い。昨年に比べて60代女性で訪日経験者が増えている
- 30～40代男性では訪日経験の割合が高い

(Q1) 日本へ観光旅行は何回程度したことはありますか？

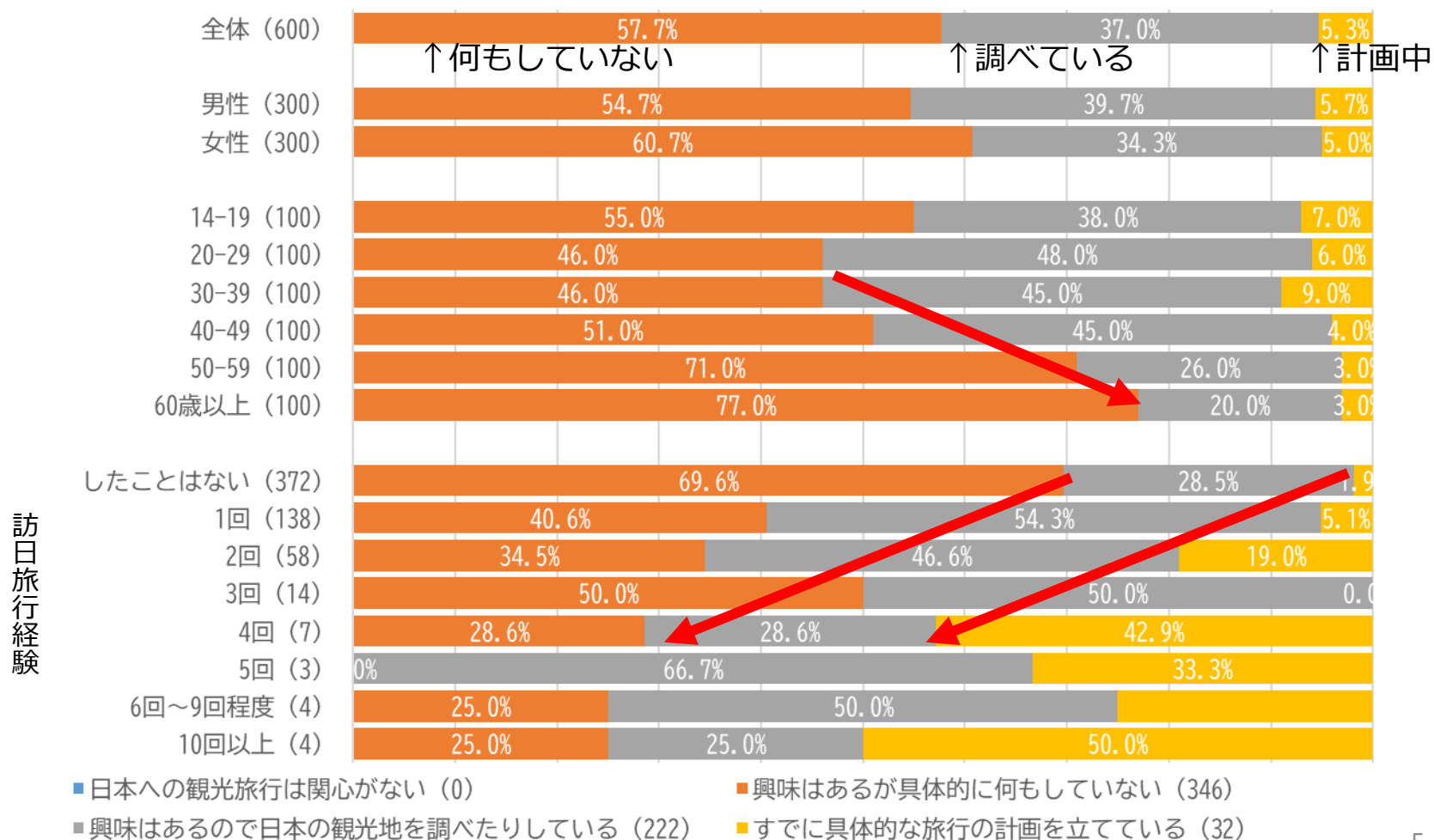


() 内は回答者数 グラフの%はその内訳

1.豪州 (1) 回答者概要 ②訪日旅行意向

- 豪州回答者（600名）は訪日旅行に関心がある層にスクリーニングしているが、興味があっても5割以上は計画がなく、一方、37%は何らかの方法で情報収集しており、5%程度が具体的な計画がある。昨年と比べると具体的に行動している人が微減となっている
- ネットリテラシーの高い20代～40代は訪日旅行を調べていたり、30代については具体的な計画をしている割合が高い
- 訪日回数が高くなるほど調べているし、具体的な計画もしている。4回以上訪日旅行をする旅慣れた層は具体的な計画を立てない傾向もみられる

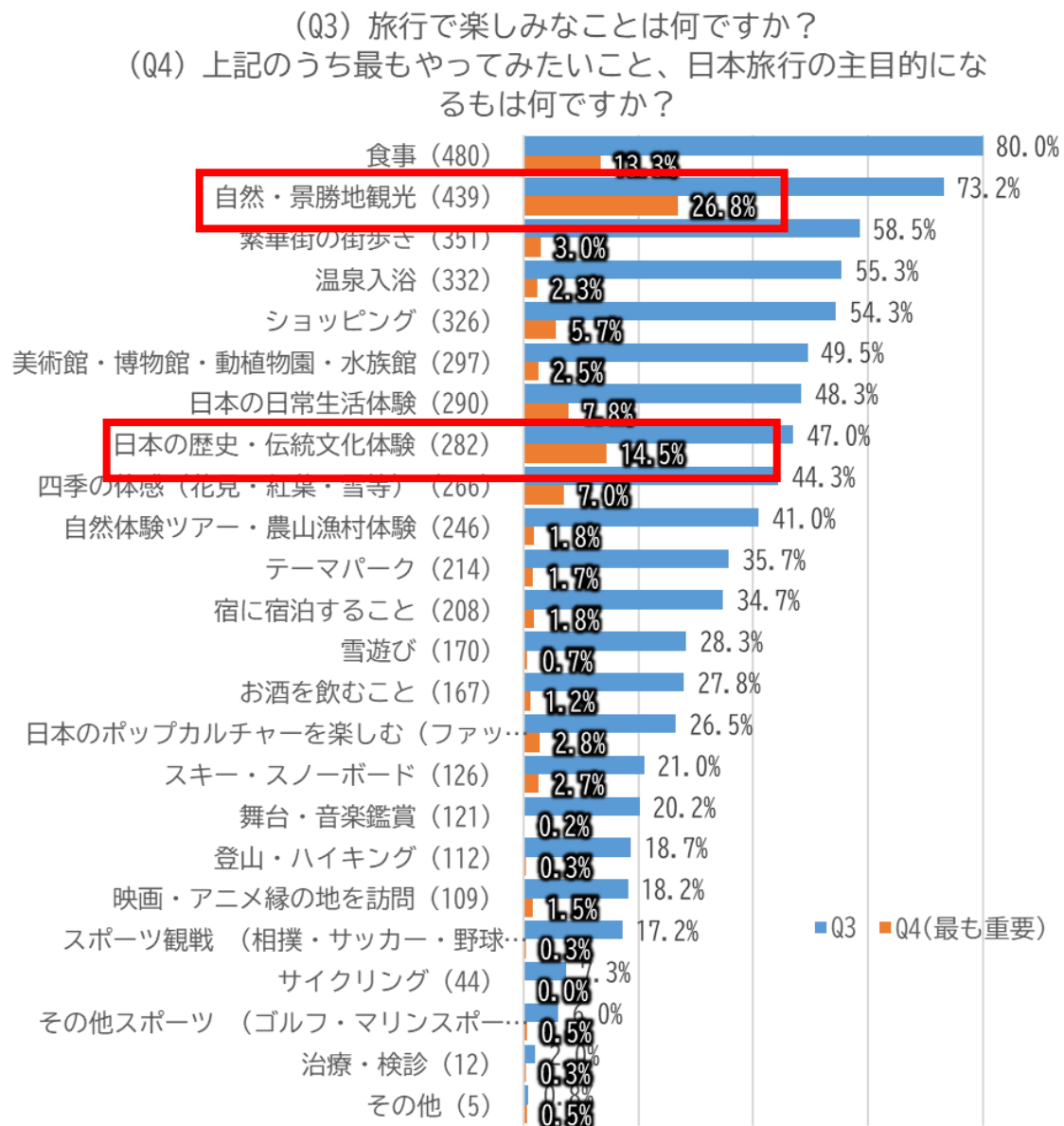
(Q2) これから日本へ観光旅行してみたいと思いますか？



1.豪州 (1) 回答者概要

③訪日旅行で楽しみたい内容

- 豪州回答者（600名）の訪日旅行で楽しみたいこととの上位は「食事」「自然・景勝地観光」「繁華街の町歩き」「ショッピング」「温泉入浴」「日本の歴史・伝統文化体験」がある
- 一方、最もやりたいということになると「食事」ではなく、「自然・景勝地観光」や「日本の歴史・伝統文化体験」が最も高く、これらの項目が豪州人に訴求する項目と思われる
- 逆に「繁華街の町歩き」「ショッピング」「温泉入浴」は最も重要なことには選ばれない傾向があり、目的ではないが、行くのであればついでに楽しみたいという項目である
- 豪州＝スキー・スノーボードのイメージがあるが、訪日旅行に関心がある層で楽しみたいこととして挙げるのは21%であり、そのうち、最も楽しみたいと考える層はたったの2.7%に過ぎない
（1%のコアな層の訪日回数が高いと考えられる）豪州人はスキーヤー以外にも潜在的な一般観光を楽しむ層がいることがわかる
- 八幡平は現在スキー・スノーボードに関心のある2割にしかリーチできていないが、ここを足がかりに食事や自然・景勝地観光で訴求し、ショッピングや温泉で満足度を高めていく戦略が求められる

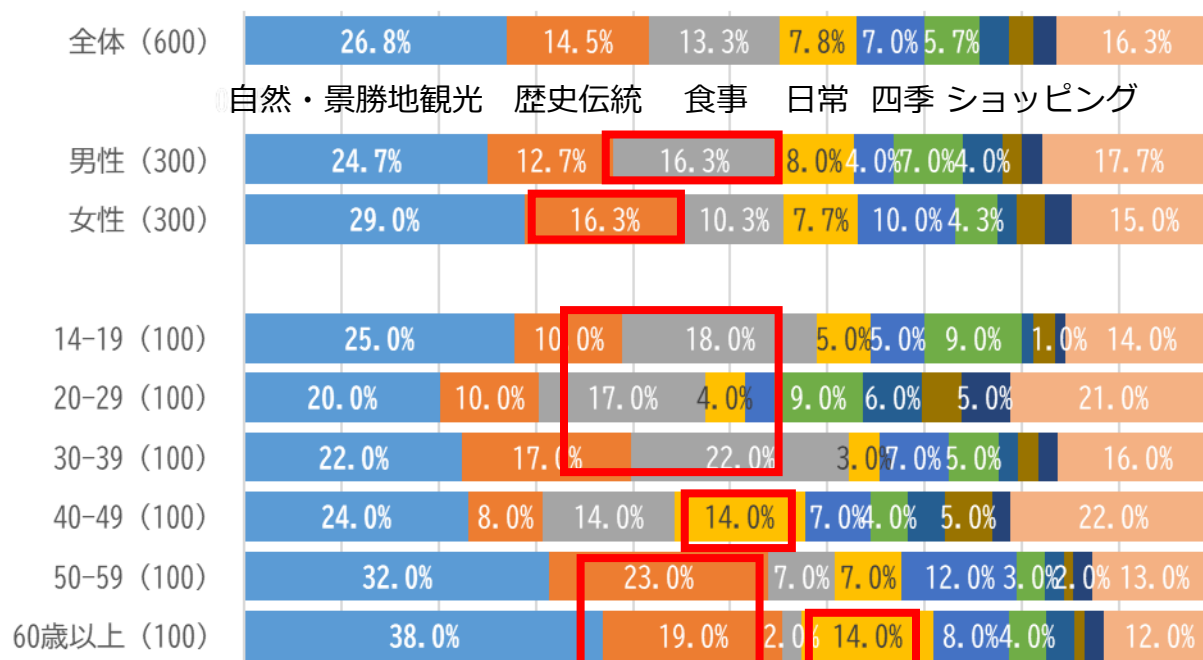


() 内は回答者数 グラフの%はその内訳

1.豪州 (1) 回答者概要 ④最も楽しみたいこと a.属性別傾向

- 豪州回答者（600名）でもっともやってみたいことや主目的では、男性は食事が大事で女性は歴史・伝統文化を重視する傾向がある
- 年齢別では年齢が上に行くほど、自然景観を重視し、逆に若いほど食事を重視する
- 伝統文化体験は50代以上でやや重視する人が比較的多く、日本人の生活体験も40代や60代で人気

(Q4) 上記のうち最もやってみたいこと、日本旅行の主目的になるものは何ですか？



() 内は回答者数
グラフの%はその内訳

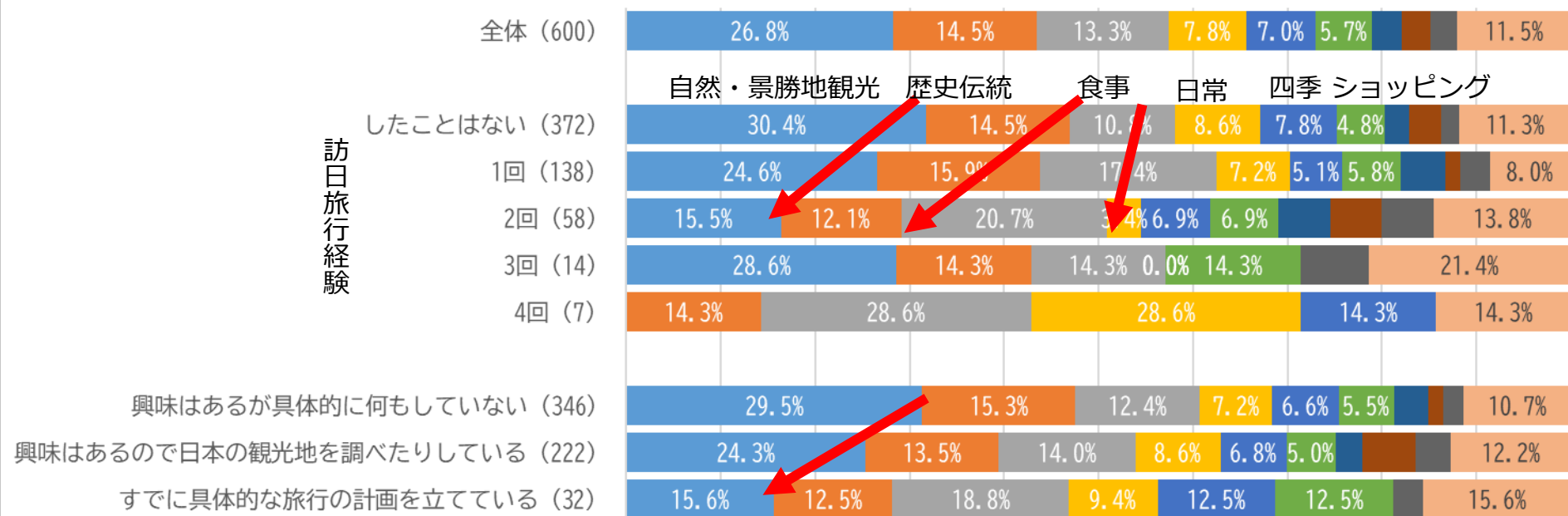
- 自然・景勝地観光 (161)
- 食事 (80)
- 四季の体感 (花見・紅葉・雪等) (42)
- 繁華街の街歩き (18)
- 温泉入浴 (14)
- 日本の歴史・伝統文化体験 (87)
- 日本の日常生活体験 (47)
- ショッピング (34)
- 美術館・博物館・動植物園・水族館 (15)
- その他

1.豪州 (1) 回答者概要 ④最も楽しみたいこと b.訪日回数別

- 豪州回答者（600名）で訪日回数がない人自然景観を楽しみにするが、1回、2回と経験すると食事を重視する人が増える傾向がある。3回目は再び自然景観に興味が増すが、4回目は食事とともに日本人の日常生活を楽しみたいという意向が増える
- 具体的な計画を立てている人ほど、自然や景勝地観光を最も楽しみたいという意向が減少し、食事や日常生活や四季の体験やショッピングなど興味関心が多様化していく

(Q4) 上記のうち最もやってみたいこと、日本旅行の主目的になるものは何ですか？

訪日
旅行
経験



- 自然・景勝地観光 (161)
- 食事 (80)
- 四季の体感（花見・紅葉・雪等） (42)
- 繁華街の街歩き (18)
- スキー・スノーボード (16)

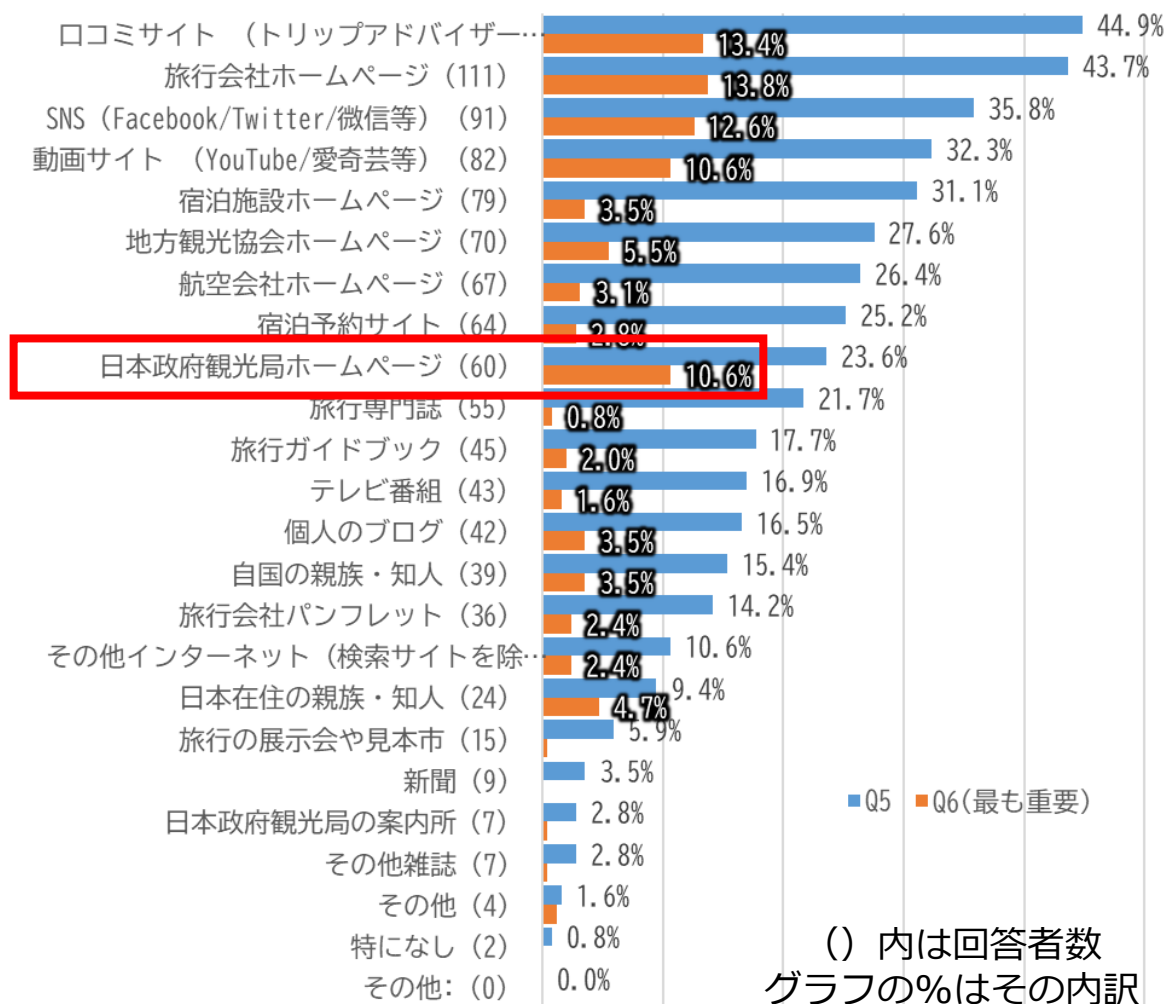
- 日本の歴史・伝統文化体験 (87)
- 日本の日常生活体験 (47)
- ショッピング (34)
- 日本のポップカルチャーを楽しむ（ファッション、アニメ等） (17)
- その他

() 内は回答者数
グラフの%はその内訳

1.豪州 (1) 回答者概要 ⑤参考にしている情報源

- 豪州回答者（600名）で参考にしている情報源として「口コミサイト（トリップアドバイザー）」「旅行会社ホームページ」「SNS(facebook/Twitter)」「動画サイト」「宿泊施設ホームページ」等が挙げられている
- 一方、最も参考になる情報源も「口コミサイト」「旅行会社ホームページ」「SNS」などが高いが、「日本政府観光局」についてはそれに次ぐ参考情報となっており、訴求力が高いことが伺われる
- 複数回答で選んだ青いグラフに対して、最も重要な情報源であるオレンジのグラフである。青いグラフの順位に比べてオレンジのグラフの順位が大きい「日本政府観光局」のサイトは政府観光局の信頼性は高く、影響力のある媒体であると評価できる
- 八幡平DMOは4年ほど前まで積極的に日本政府観光局へ写真や情報提供を行ってきており、効果的なプロモーションにつながっていることが期待できる

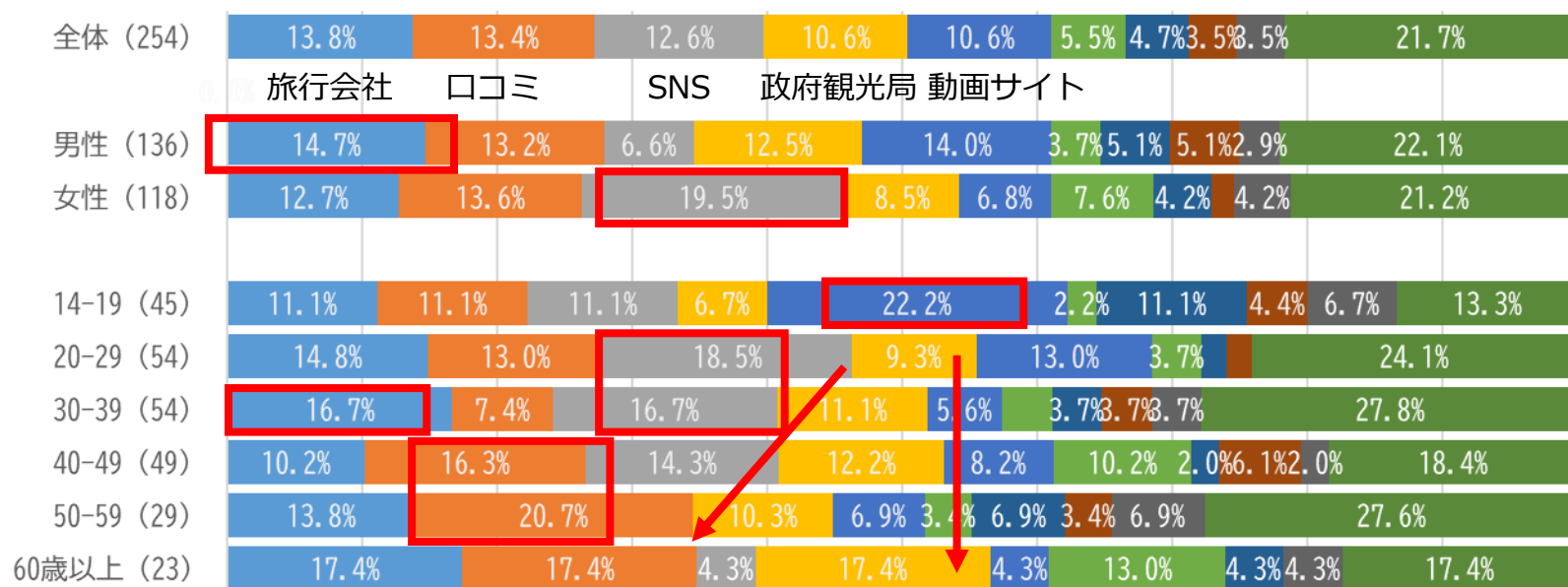
(Q5) 旅行で参考になっている情報源は何ですか？以下の選択肢の中からすべてお答えください(Q6) 前の質問で答えた情報源の内、最も参考になった情報源を教えてください (Q6) 前の質問で答えた情報源の内、最も参考になった情報源を教えてください



1.豪州 (1) 回答者概要 ⑤参考にしている情報源 a.性別、年齢別

- 最も参考にしている情報源について、男性は日本政府観光局を参考にし、女性は口コミサイトや旅行会社ホームページを参考にしている割合が高い
- 年齢別では40代、60代で例外もあるが、日本政府観光局と口コミサイトは年齢が上がるにつれて利用割合が高まる傾向がある
- 10代は動画サイトを参考にし、20代、30代まではSNSを参考にする割合も多い。30代は旅行会社の割合も大きい。40代、50代は口コミの割合が大きい
- 10代は参考にする情報源が分散しているが地方の観光協会のホームページを見ている割合も多いのでDMOホームページは若者に向けたものにするべき

(Q6) 前の質問で答えた情報源の内、最も参考になった情報源を教えてください



- 旅行会社ホームページ (35)
- SNS (Facebook/Twitter/微信等) (32)
- 動画サイト (YouTube/愛奇芸等) (27)
- 日本在住の親族・知人 (12)
- 自国の親族・知人 (9)

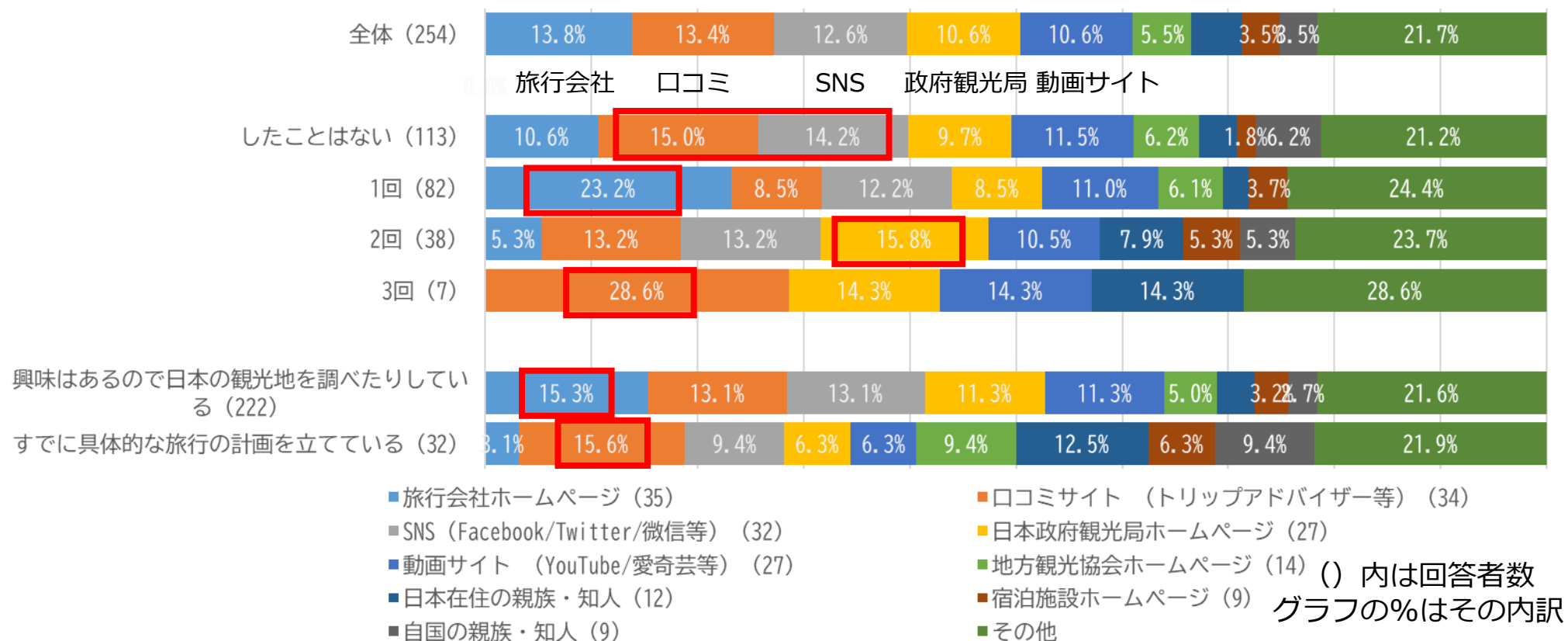
- 口コミサイト (トリップアドバイザー等) (34)
- 日本政府観光局ホームページ (27)
- 地方観光協会ホームページ (14)
- 宿泊施設ホームページ (9)
- その他

() 内は回答者数
グラフの%はその内訳

1.豪州 (1) 回答者概要 ⑤参考にしている情報源 b.訪日回数別

- 最も参考にしている情報源について、未訪日は口コミ、SNSが比較的多く、訪日一回の人は旅行会社、訪日2回は政府観光局、訪日3回になると口コミを参考にしている。訪日回数が増えるに従っての明確な傾向はみられない
- 観光地を調べている段階では旅行会社ホームページを見ている人が多く、すでに旅行の計画を立てている人は口コミを参考にしている

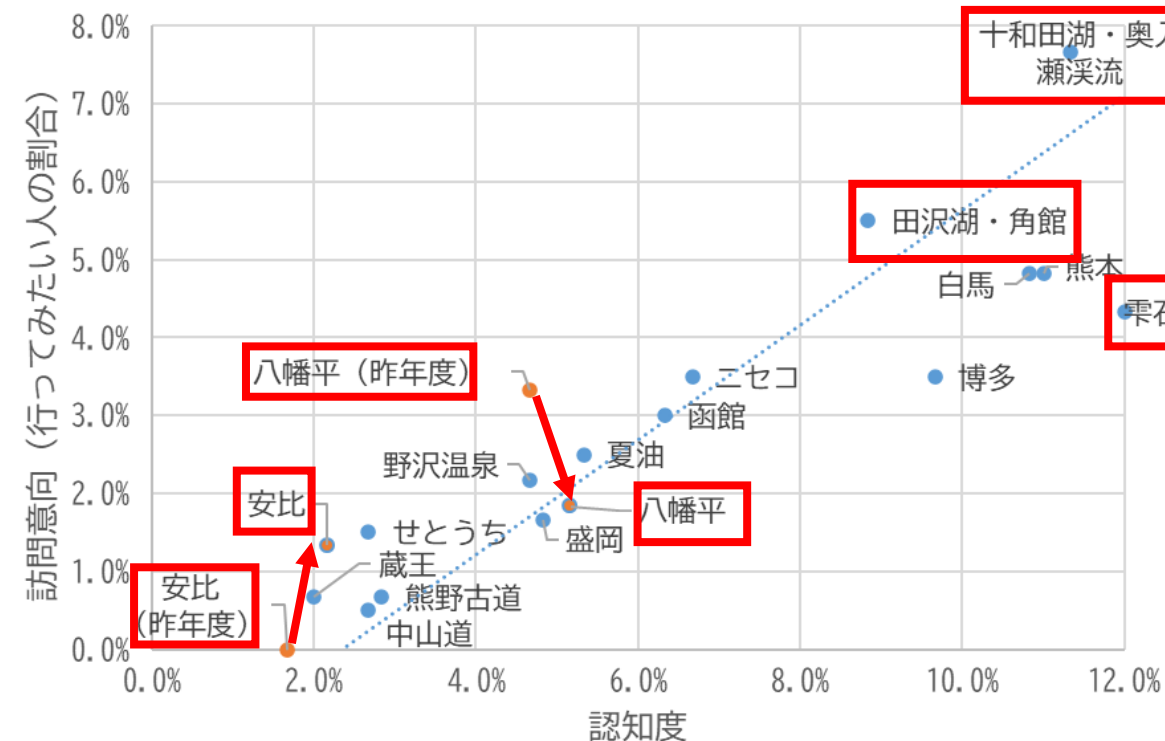
(Q6) 前の質問で答えた情報源の内、最も参考になった情報源を教えてください



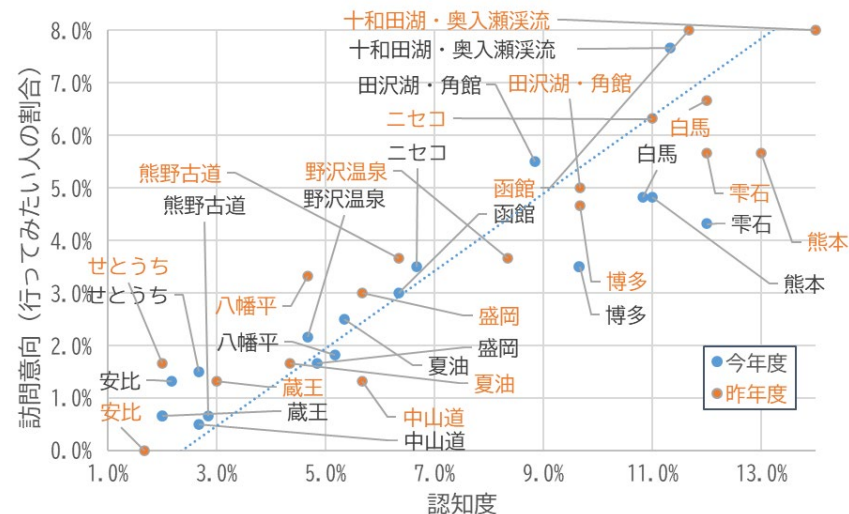
1.豪州 (2) 認知度と訪問意向 ①全体分析

- 豪州回答者（600名）の八幡平の認知度は5.2%、訪問意向は1.8%で、安比の認知度は2.2%で訪問意向は1.3%であった
- 昨年度と比べ、八幡平は認知度が微増したものの、訪問意向は昨年と比べて減少したものの、安比は認知度が微増で訪問意向は八幡平が減ったのと同じくらい増えた
- 全体的にどの地域も認知度、訪問意向を減らしている。欄外ではあるが、沖縄や広島などさらに有名な地域の認知度と訪問意向が増えているので、有名なところに集約されている流れがあるのかもしれない
- グラフでは近隣地域である「十和田・奥入瀬溪流」、「田沢湖角館」、「雫石」が認知度、訪問意向とも高い。これらの地域と連携して、併せて訪問できることなどを訴求することが効果的と考えられる

認知度と訪問意向



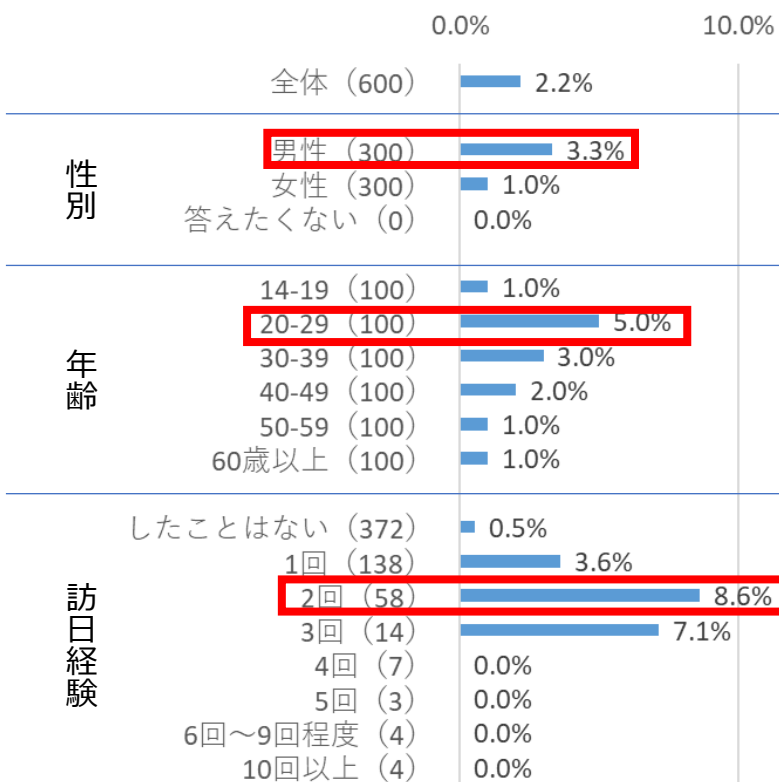
(参考) 認知度と訪問意向 昨年度比較



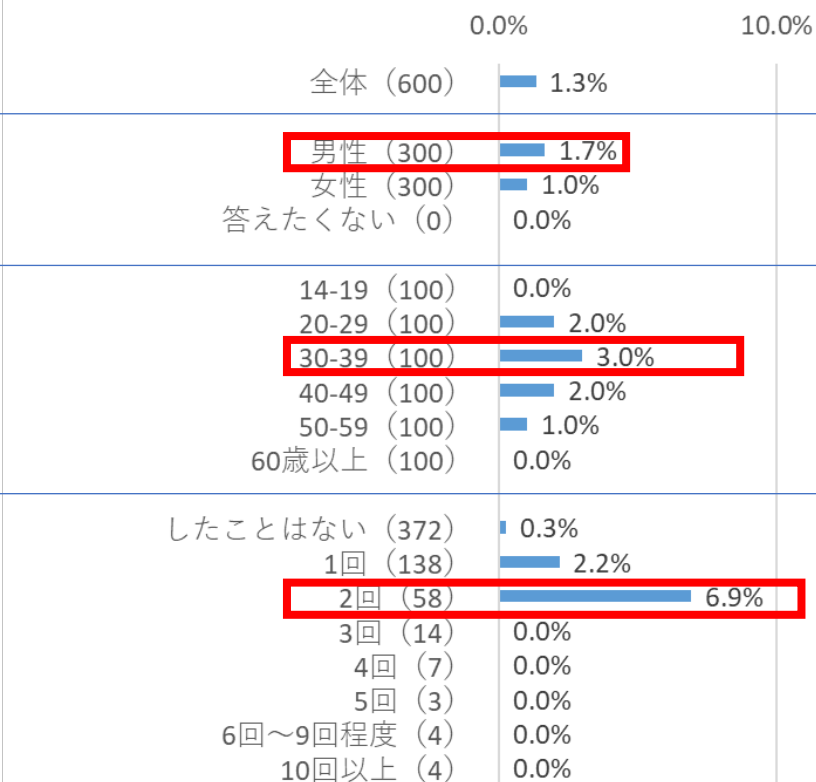
1.豪州 (2) 認知度と訪問意向 ② 属性別 a. 安比高原

- 安比高原の認知度は、女性よりも男性、20-29代、訪日回数2回、すでに具体的な旅行の計画を立てている人が高い
- 訪問意向は同様の傾向だが、年代別だけは最も認知度が高かった30-39代の意向が高い
この世代の認知度を高めることが効果的と考えることができる

認知度/安比 (13)



訪問意向/安比 (13)



訪日準備

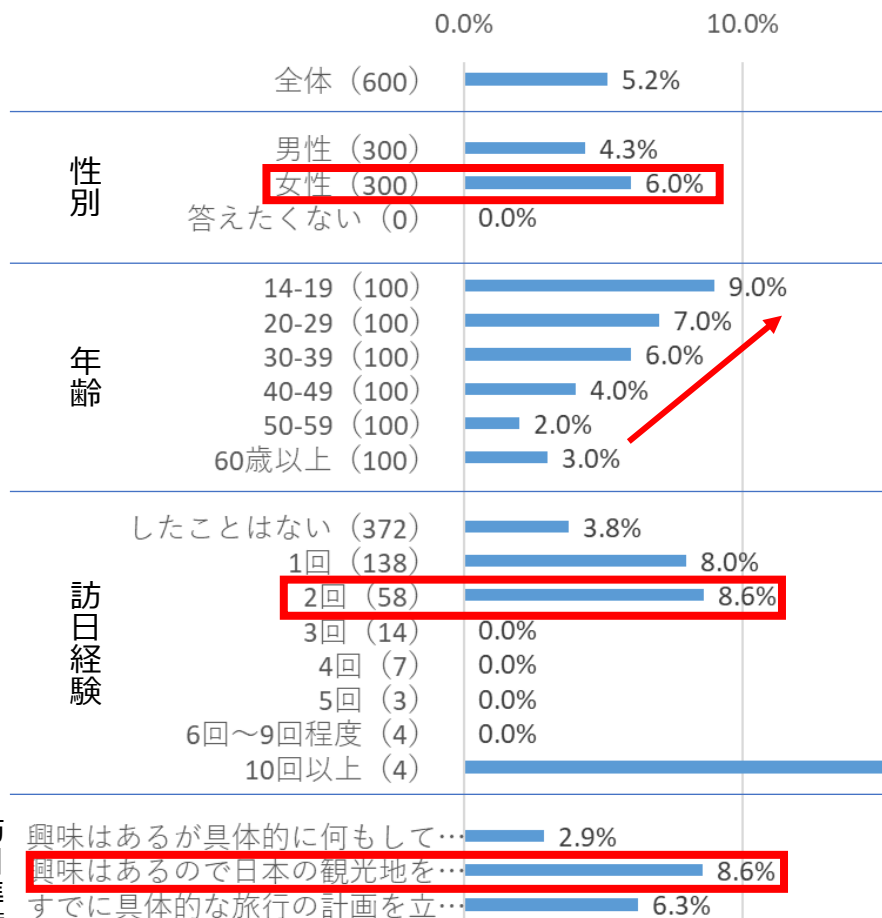
興味はあるが具体的に何もして... 2.0%
 興味はあるので日本の観光地を... 2.3%
 すでに具体的な旅行の計画を立て... 3.1%

興味はあるが具体的に何もして... 1.2%
 興味はあるので日本の観光地を... 1.4%
 すでに具体的な旅行の計画を立て... 3.1%

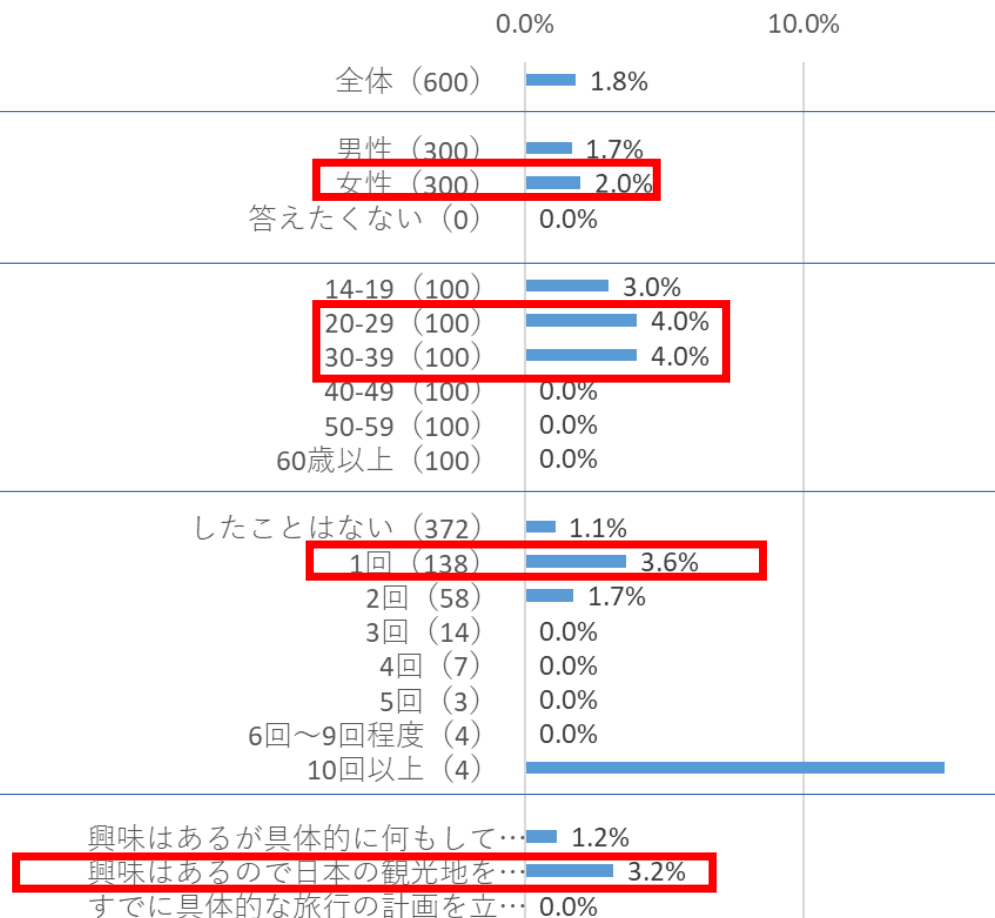
1.豪州 (2) 認知度と訪問意向 ② 属性別 b. 八幡平

- 八幡平の認知度は、安比とは逆に男性よりも女性が高く、若い世代ほど認知度が高い。訪日回数2回で興味があって調べている層に認知度が高い
- 訪問意向も女性のほうが高く、海外旅行への経済的余裕が限られる可能性のある10代を除いて、20代～30代の訪問意向が高く、訪日経験1回くらいの方に移行が高い

認知度/八幡平 (31)



訪問意向/八幡平 (31)



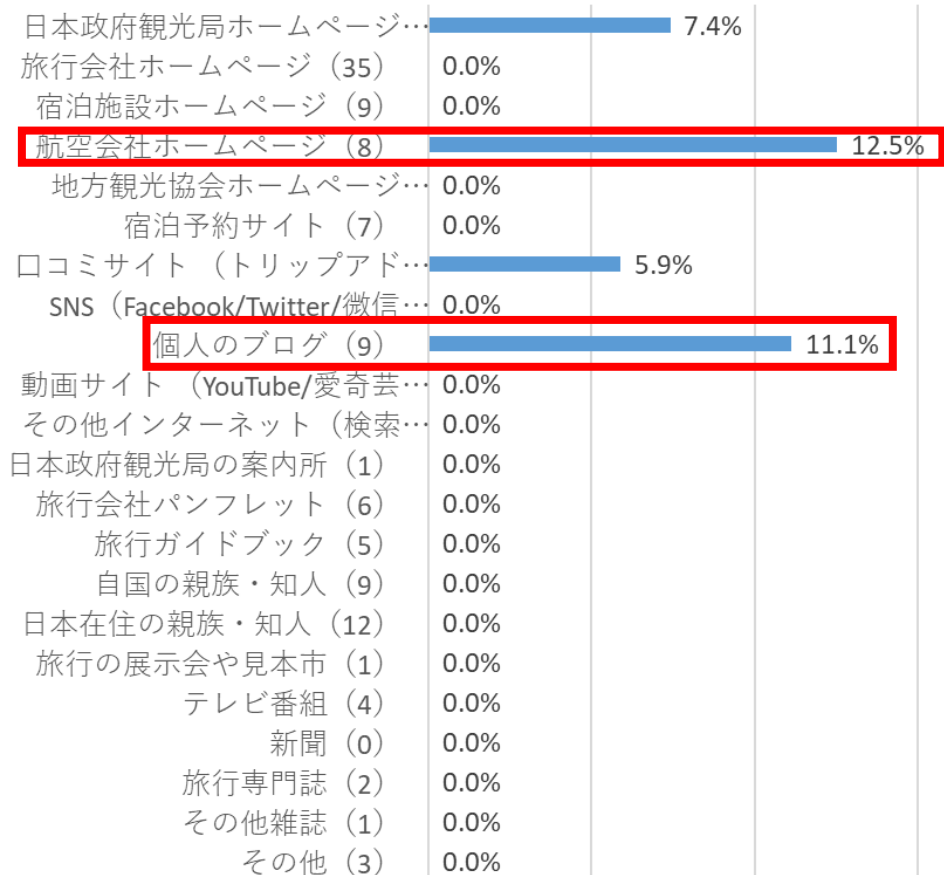
1.豪州 (2) 認知度と訪問意向 ③ 情報媒体別 a. 安比高原

- 最も参考にしている観光の情報源の選択肢別に安比高原の認知度を調べると、航空会社のホームページを参考に行っている人の中で安比高原の認知度が高く、次いで個人のブログが高い
- 訪問意向を見ると個人のブログを参考に行っている安比高原の認知者のほとんどの人が安比高原に訪問したいという意向になっており、情報媒体として効果的なのは個人のブログであると考えられる

※ サンプル数が少ないので参考程度と考えるべき

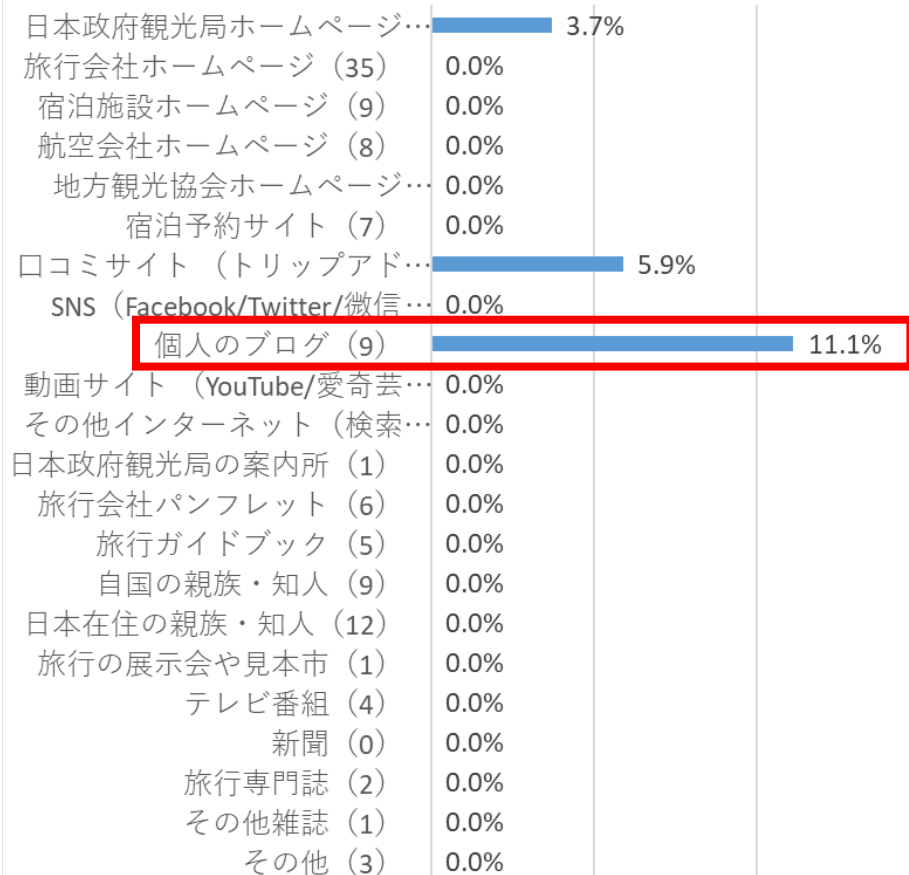
認知度/安比 (13)

0.0% 5.0% 10.0% 15.0%



訪問意向/安比 (13)

0.0% 5.0% 10.0% 15.0%

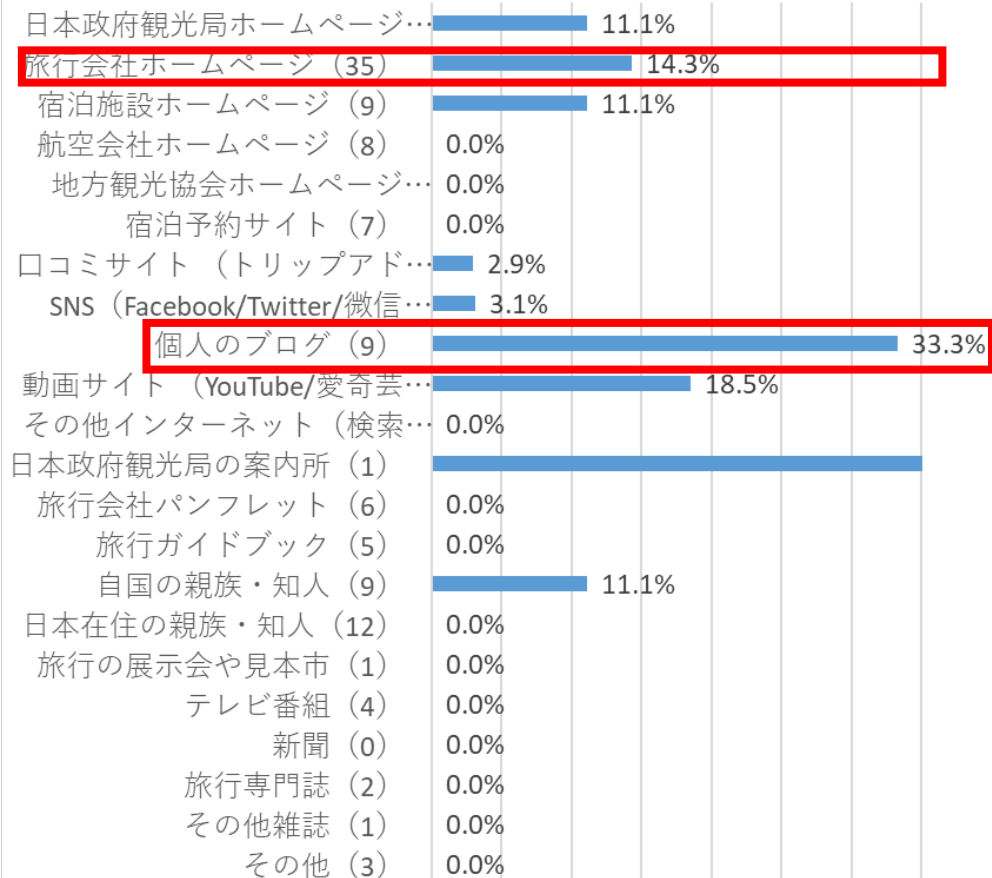


1.豪州 (2) 認知度と訪問意向 ③ 情報媒体別 b. 八幡平

- 最も参考になっている観光の情報源の選択肢別に八幡平の認知度を調べると、サンプル1の政府観光局の案内所を除いて、個人のブログがもっとも認知度が高い情報媒体であり。次いで旅行会社のホームページとなる
- 訪問意向を見ると個人のブログを参考をしている人の1/3が八幡平に行きたいと思っており、一方で、宿泊施設のホームページを最も参考をしている人のほとんどが八幡平への訪問意向が高い。尚、この調査は八幡平訪問者ではなく、豪州在住者への調査のため、宿泊施設は八幡平の宿泊施設のサイトという意味ではなく、旅に行く際に一般的に参考にするものである

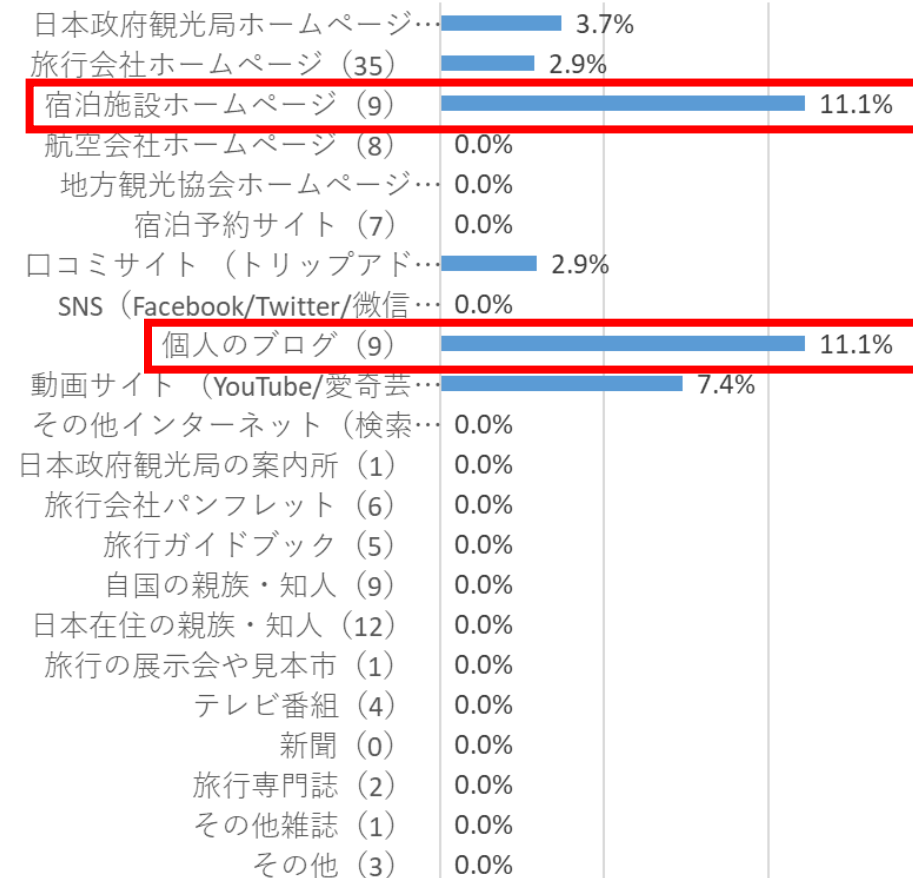
認知度/八幡平 (31)

0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0% 30.0% 35.0%



訪問意向/八幡平 (31)

0.0% 5.0% 10.0% 15.0%

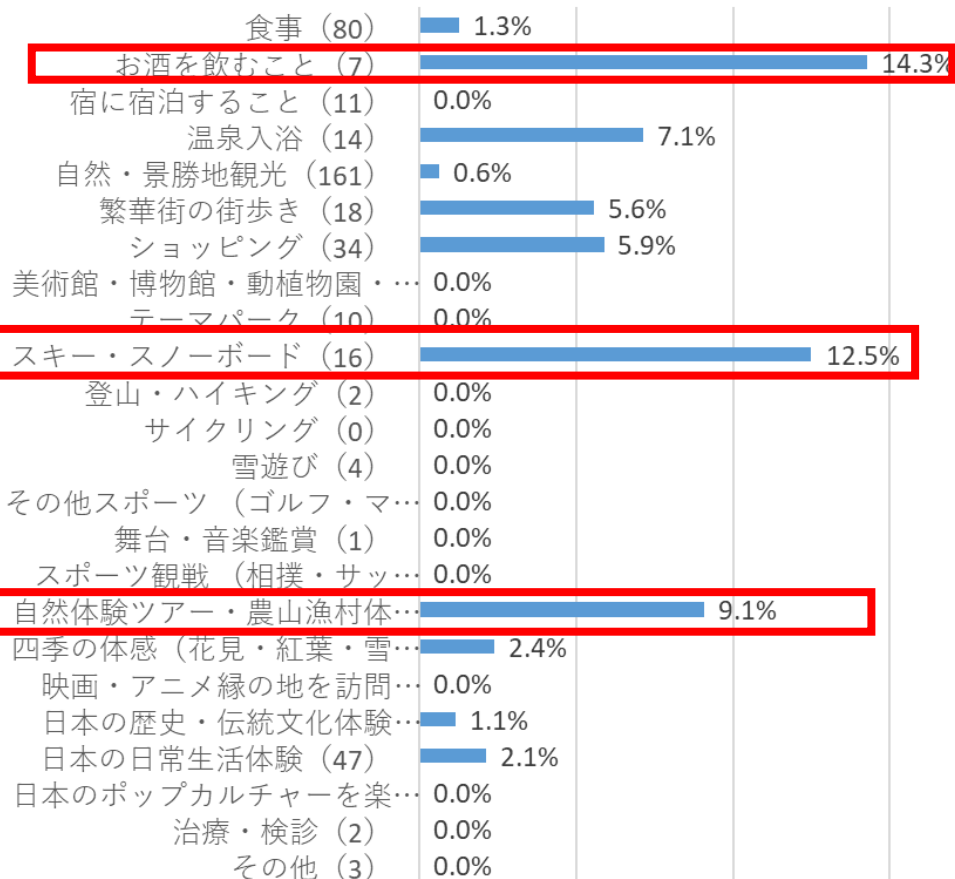


1.豪州 (2) 認知度と訪問意向 ④ 旅行の嗜好別 a. 安比高原

- 訪日旅行で最も楽しみたいこと別に安比の認知度を聞いてみたところ「お酒を飲むこと」を楽しみにしている層の認知度が高く、次いで、スキースノーボード、自然体験ツアー農林漁業体験と続く
- 訪問意向ではお酒を飲む人で安比を認知する人は高い訪問意向を示しているものの、スキー・スノーボードを楽しみにしている人で安比高原を認知している人のうち、安比に行ってみたいと答える人がいないことは課題である

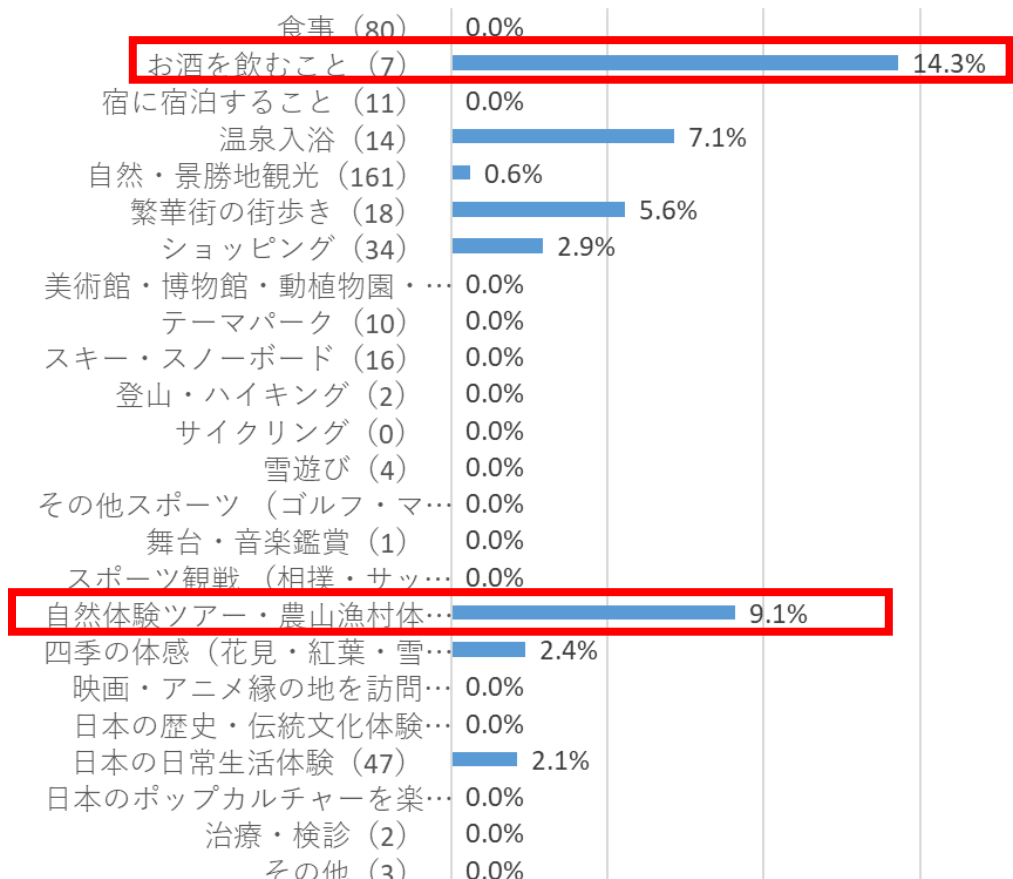
認知度/安比 (13)

0.0% 5.0% 10.0% 15.0%



訪問意向/安比 (13)

0.0% 5.0% 10.0% 15.0%

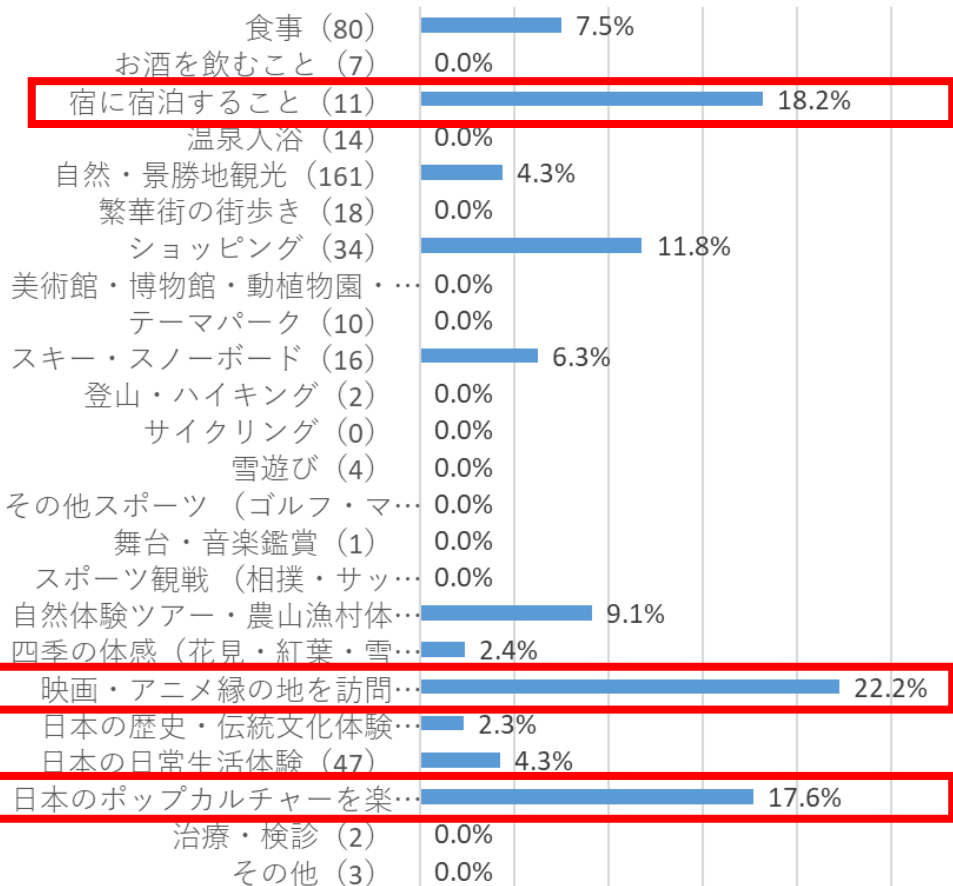


1.豪州 (2) 認知度と訪問意向 ④ 旅行の嗜好別 b. 八幡平

- 訪日旅行で最も楽しみたいこと別に八幡平の認知度を聞いてみたところなぜか「映画・アニメゆかりの地を訪問」や日本のポップカルチャーを楽しむ人の認知が高いが、これは代々木八幡など別の地域を想起している可能性がある。他では宿を重視する人の認知度が高い

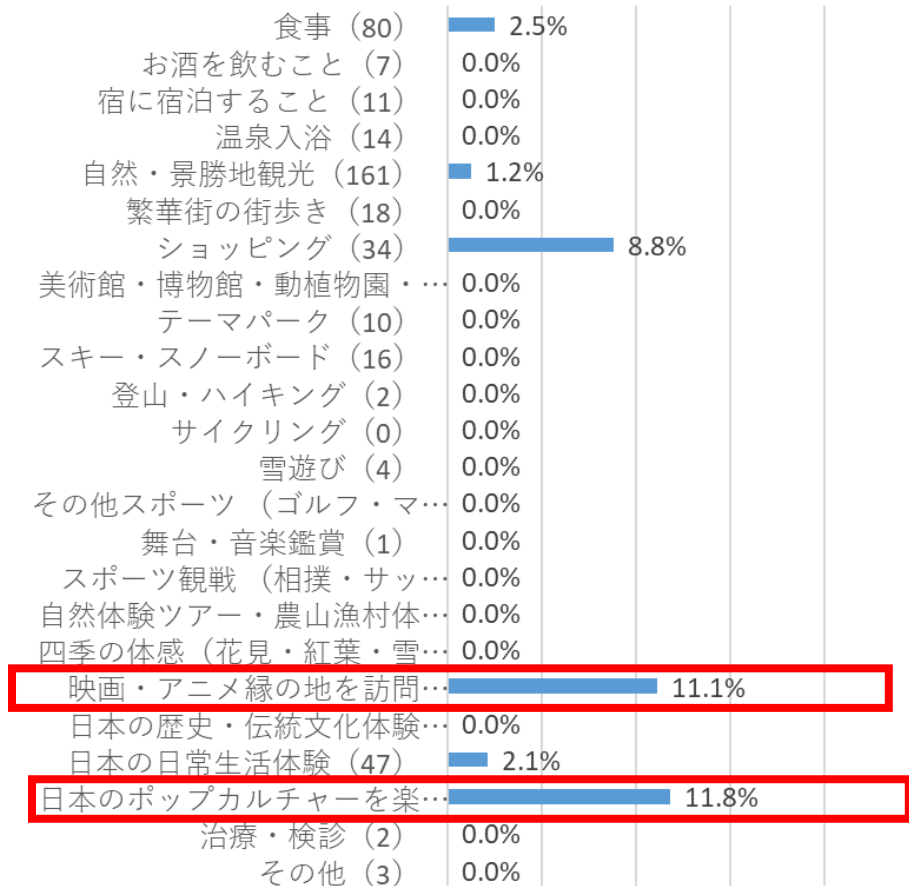
認知度/八幡平 (31)

0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0%



訪問意向/八幡平 (31)

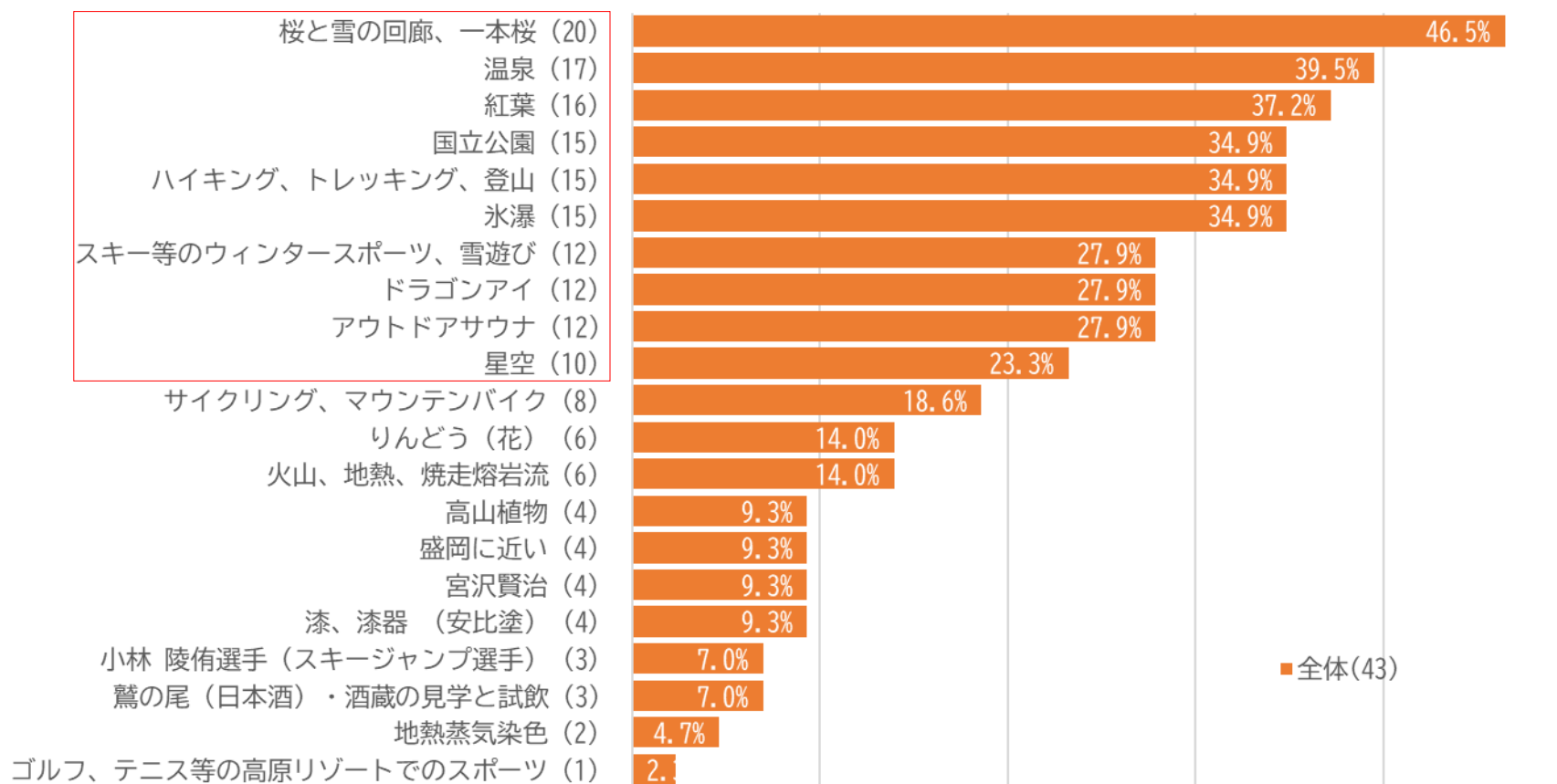
0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0%



1.豪州 (2) 認知度・訪問意向 ⑧八幡平・安比のイメージ

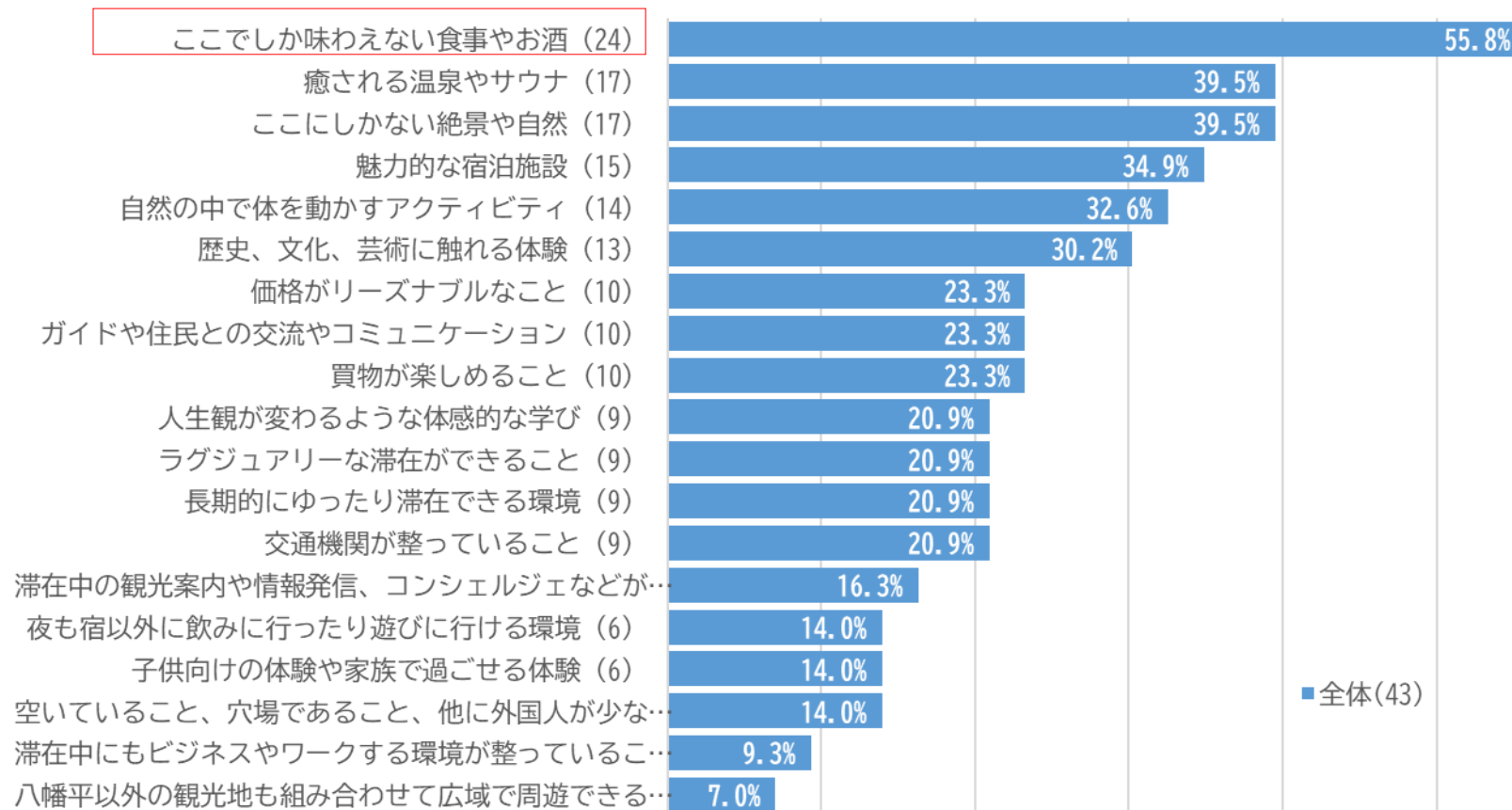
- 八幡平や安比を知る43名に八幡平のイメージを聞いたところ、雪と桜の回廊と一本桜が最も想起するイメージであり、続いて、温泉、国立公園、ハイキング、氷瀑、ウィンタースポーツが続いた。
- 雪と桜の回廊は昨年度は3番目のイメージであったが、今年度は最上位になった
- 今後、豪州をPRする際には以下の上位のイメージなどを参考に訴求すると印象付けやすいと思われる。

(Q9) 安比または八幡平を知っている方にお伺いします。安比または八幡平と聞いてイメージするものは何ですか？

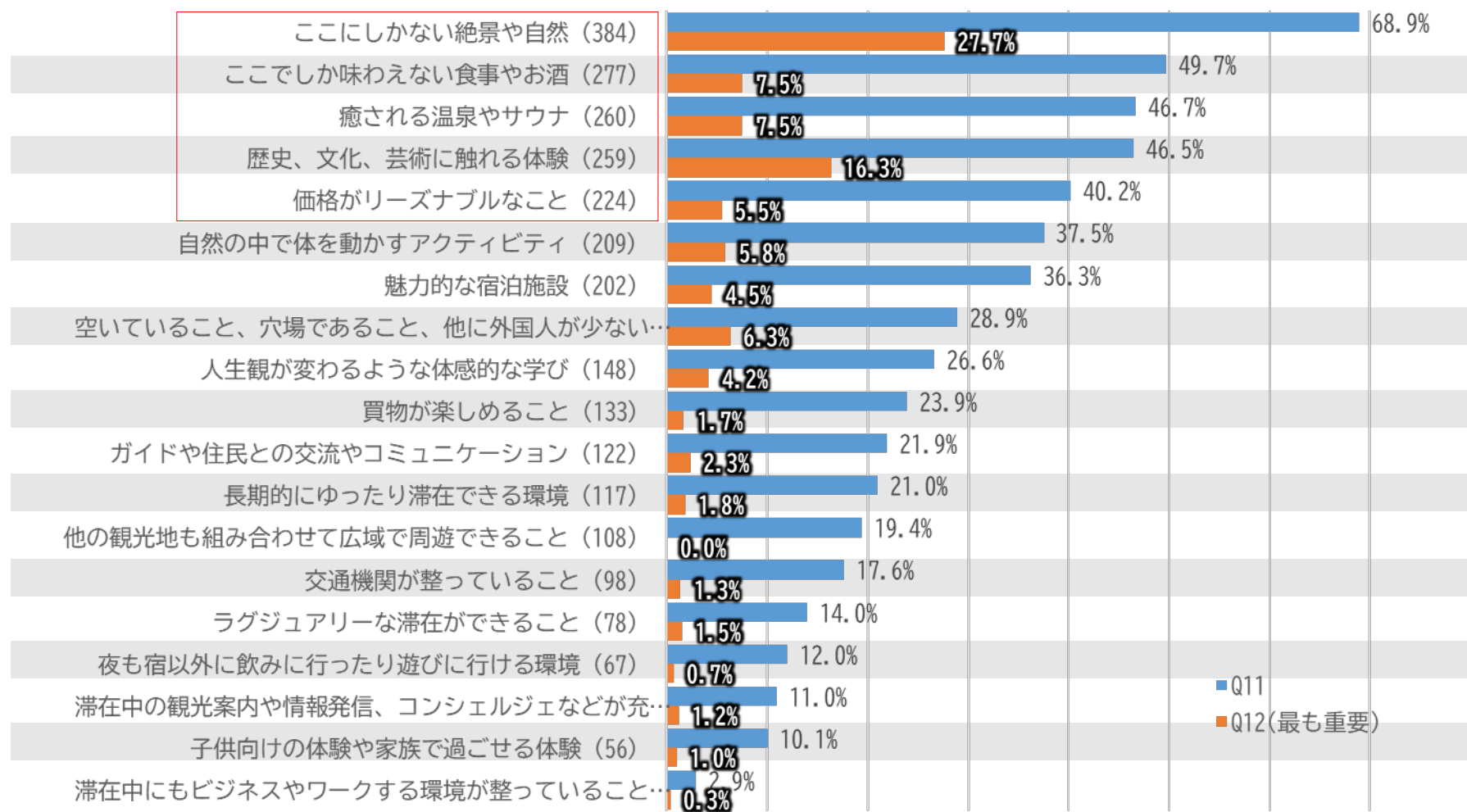


- 八幡平や安比を知る43名に訪問する条件を聞いたところ、ここでしか味わえない食事やお酒が、一つ抜きんでている。昨年は癒される温泉やサウナが一位であったが、豪州人の嗜好として食に対するこだわりが大きくなっていることが伺える
- 前頁の八幡平のイメージとして雪と桜の街道を打ち出しつつ、訪問の決め手として八幡平ならではの食を打ち出せたら集客に弾みがつく可能性がある

(Q10) 八幡平や安比にどのような魅力が備われば行ってみたいと思いますか？または外せない条件は何ですか？



- 八幡平・安比を知らない回答者に日本の田舎への訪問条件を聞いたところ、「ここにしかない絶景や自然、歴史」、「文化、芸術に触れる体験」、「ここでしか味わえない食事やお酒」、「癒される温泉やサウナ」、「価格がリーズナブルなこと」などが上位となった
- 最も重要では絶景や自然と共に歴史・文化・芸術に触れる体験も集客の決め手になると伺える
 (Q11) 有名観光地から離れた日本の田舎にどのような魅力が備われば行ってみたいと思いますか？または外せない条件は何ですか？ (Q12) そのうち最も重要な条件は何ですか？



・ まとめ

- 訪日未経験者が62%。昨年比で微減
- スキー・スノボ関心層は21%だが、最も楽しみたい項目としては2.7%のみ
- 興味が高いのは「自然・景勝地観光」「日本の歴史・伝統文化体験」
- 具体的な旅行計画ありは5%。20～40代で情報収集多
- 情報源として最も影響力があるのは「日本政府観光局」「口コミサイト」
- 認知度：八幡平5.2%、安比2.2%。訪問意向：八幡平1.8%、安比1.3%
- 安比は男性・20代・訪日2回層で認知度が高い
- 八幡平は女性・若年層で認知度が高い
- 「個人ブログ」を見ている層の訪問意向が高い

・ 考察

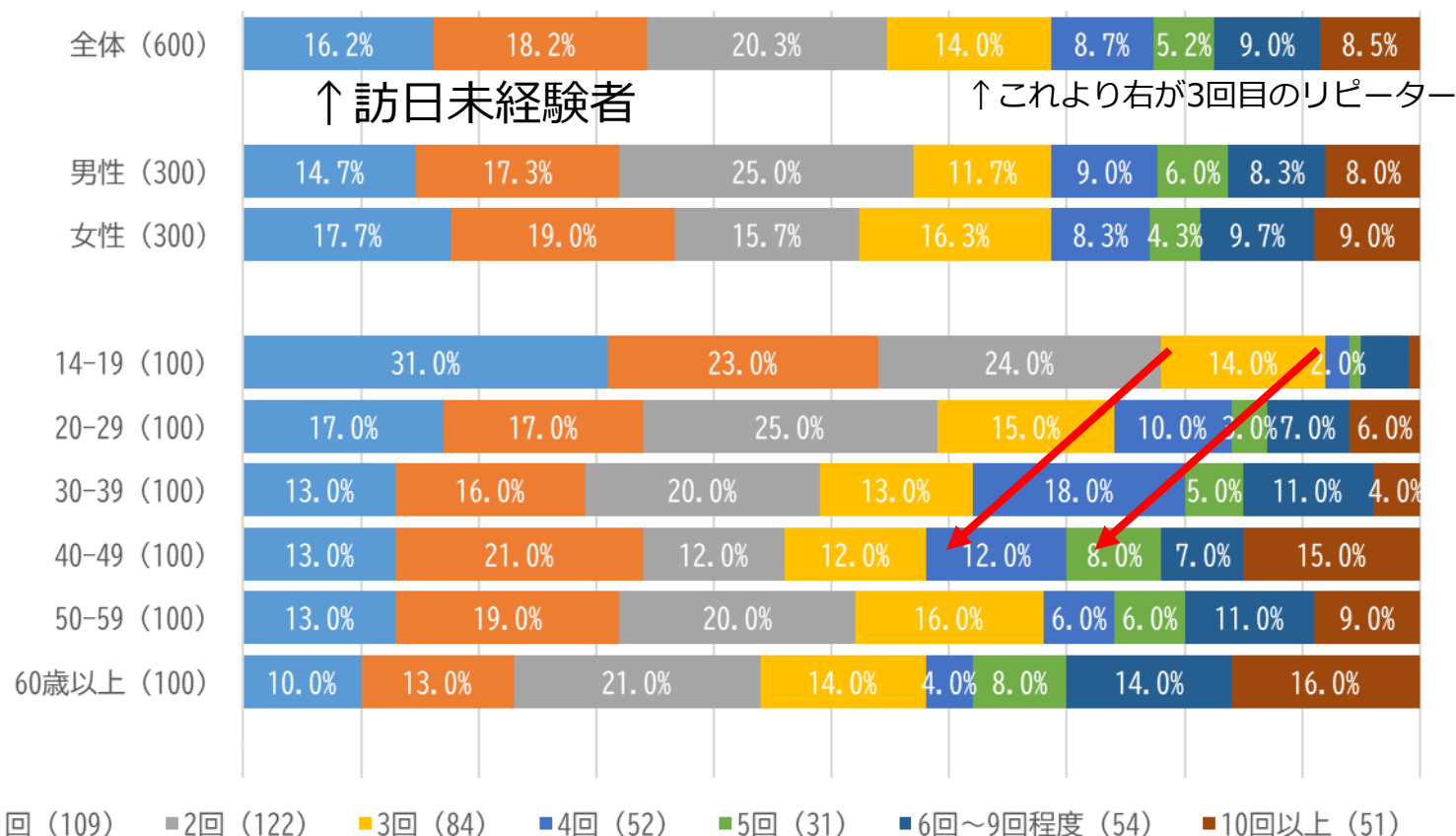
- スキー以外の層（食・自然・文化）へ訴求強化が必要
- 日本政府観光局との連携は今後も戦略的に活用可能
- 個人ブログやリアルな体験記を通じた「草の根」的情報発信が効果的
- 「旅慣れた層」への再訪戦略より、「初訪問」層への印象形成を優先
- 食事と「雪と桜の回廊」の組み合わせがキーイメージとして有効
- 情報の入口としてSNSよりもトラディショナルな媒体を重視。

台湾の分析

2.台湾（1）回答者概要 ①訪日旅行回数

- 台湾回答者（600名）の訪日旅行回数の内訳は以下の通りである
- 訪日未経験者は16%で豪州に比べて少なく、3回以上リピーターも7割近くもあり、豪州に比べてヘビーリピーターも多い
- 50代までの年代が上がるにつれて、3回目以上の訪日回数はどんどん増えていく

（Q1）日本へ観光旅行は何回程度したことはありますか？

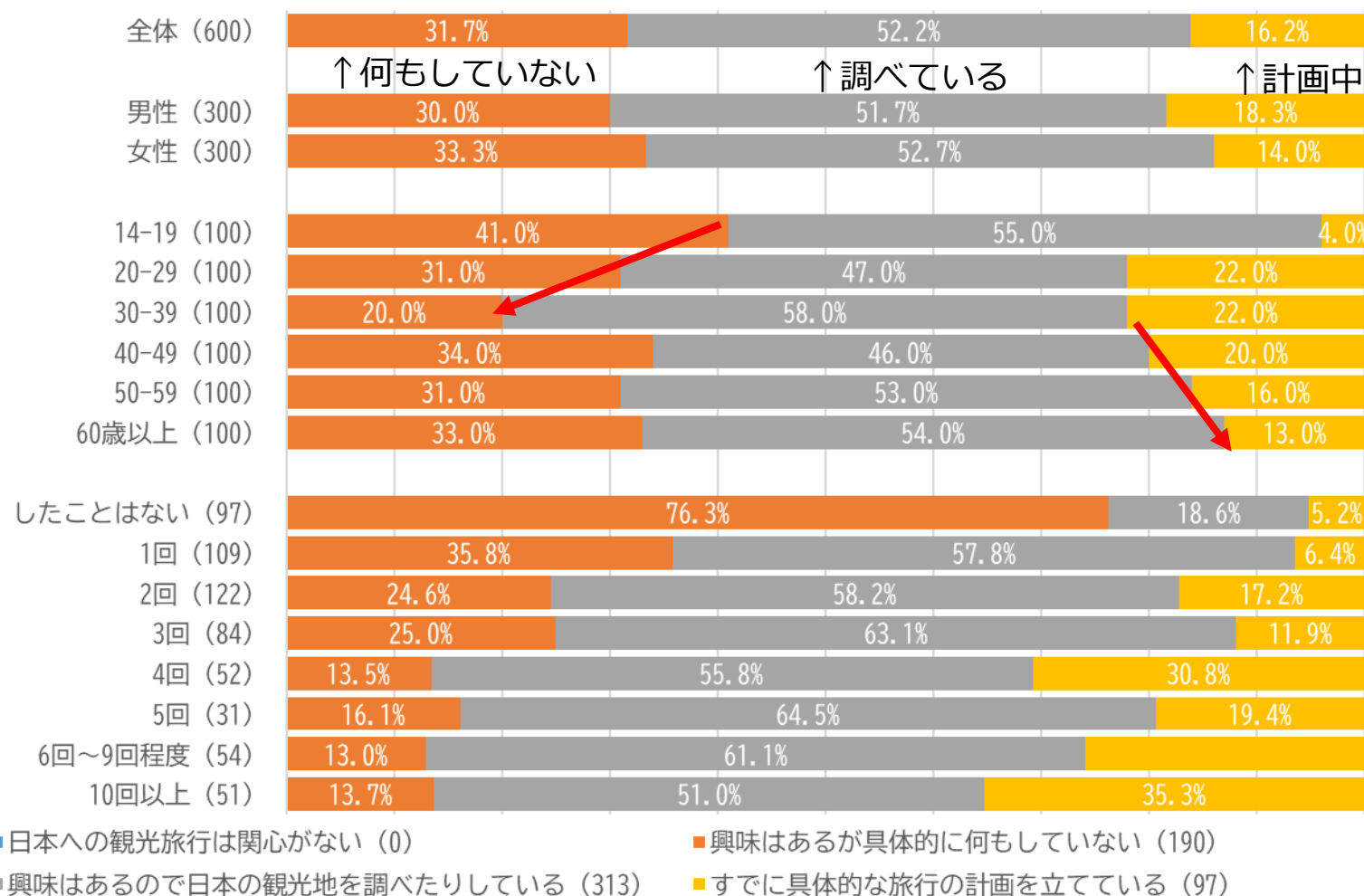


() 内は回答者数 グラフの%はその内訳

2.台湾（1）回答者概要 ②訪日旅行意向

- 台湾回答者（600名）は訪日旅行に関心がある層にスクリーニングしているが、何もしていない層は3割で豪州よりも割合は低く、日本の観光地を調べている割合は5割で具体的な計画があるのは16%もいる
- 40代までは年代が上がるにつれて何もしていない人は減るが50代以降は30%は何もしていない層がいる。具体的な計画も50代以上で減るので、40代くらいまでが訪日旅行を具体的に行動するポテンシャルが高いと思われる。

(Q2) これから日本へ観光旅行してみたいと思いますか？

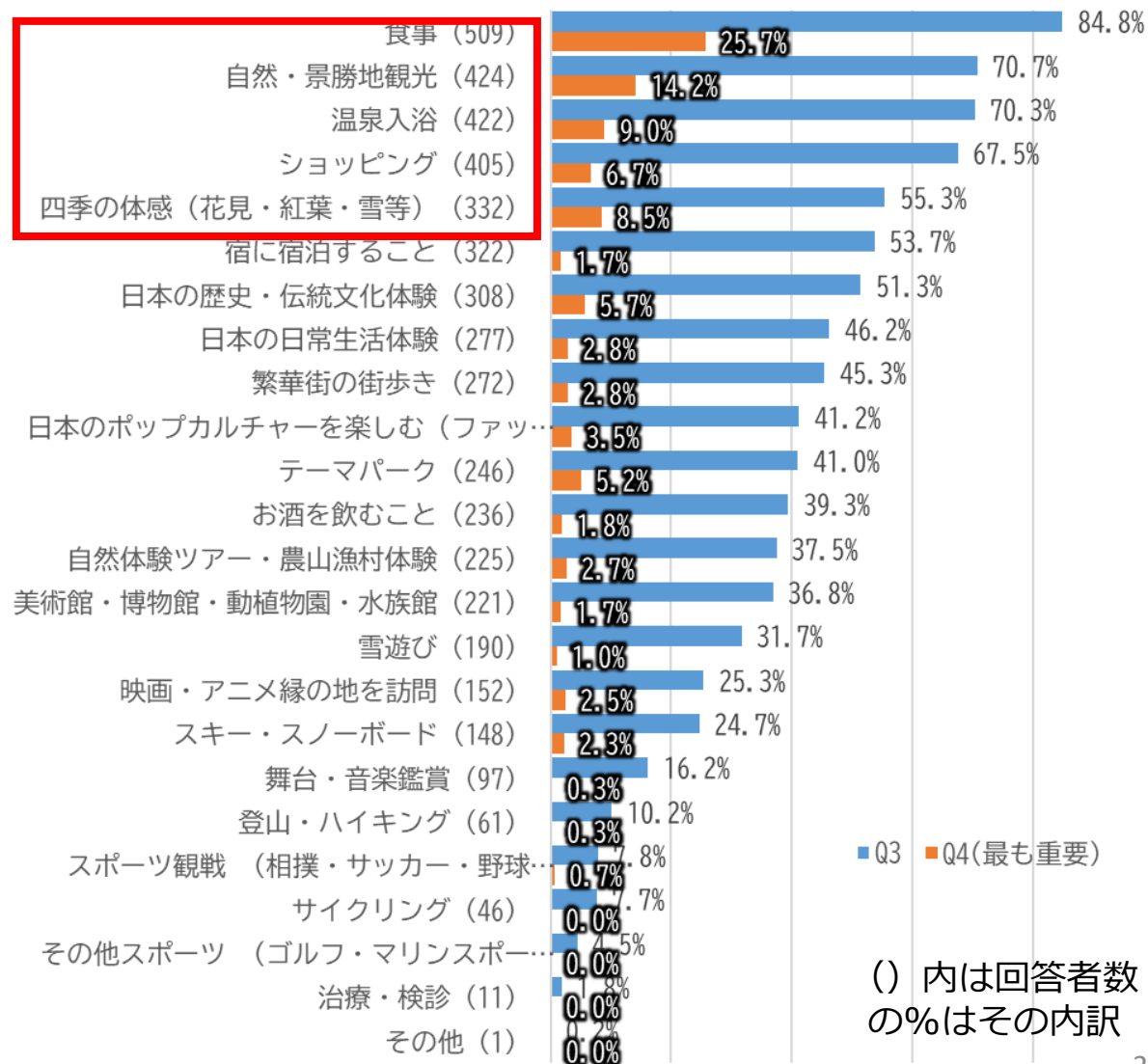


2.台湾（1）回答者概要

③訪日旅行で楽しみたい内容

- 台湾回答者（300名）の訪日旅行ので楽しみたいこととして挙げられた上位項目は「食事」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」「ショッピング」「四季の体験」
- 一方、最もやりたいというのであれば概ね上記と同じ傾向で「食事」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」が高い
- 「温泉入浴」「ショッピング」や「宿泊施設の滞在」は最も重要なものとしては1割を切るので、あくまで副次的な目的と考えられる
- スキースノーボードは24.7%の人が楽しみたいと考えているが、最も重要視する人は2.3%くらいの割合である

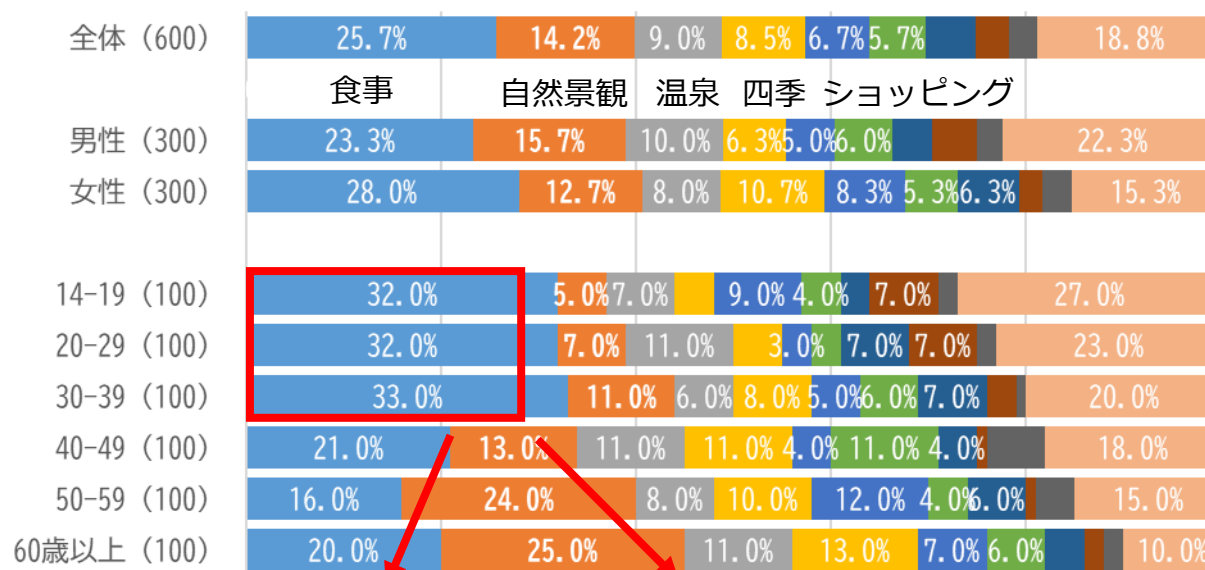
(Q3) 旅行で楽しみなことは何ですか？
(Q4) 上記のうち最もやってみたいこと、日本旅行の主目的になるものは何ですか？



2.台湾（1）回答者概要 ④最も楽しみたいこと a.属性別傾向

- 昨年と違い女性はやや食事を重視している
- 40代以上で自然景観や四季を求めるが、30代以下は食事に加えて、ショッピング、テーマパーク、ポップカルチャーなど都市型の観光を求めている

(Q4) 上記のうち最もやってみたいこと、日本旅行の主目的になるものは何ですか？



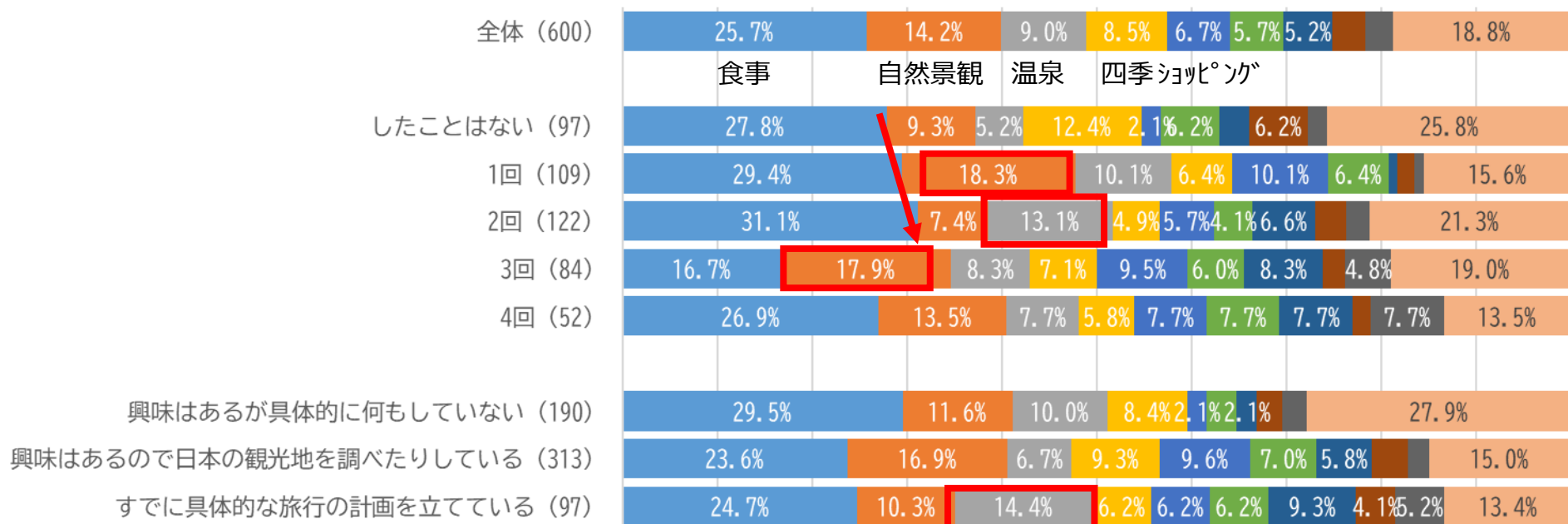
() 内は回答者数
グラフの%はその内訳

- 食事 (154)
- 自然・景勝地観光 (85)
- 温泉入浴 (54)
- 四季の体感 (花見・紅葉・雪等) (51)
- ショッピング (40)
- 日本の歴史・伝統文化体験 (34)
- テーマパーク (31)
- 日本のポップカルチャーを楽しむ (ファッション、アニメ等) (21)
- 日本の日常生活体験 (17)
- その他

2.台湾（1）回答者概要 ④最も楽しみたいこと b.訪日回数別傾向

- 台湾回答者（600名）で3回目まで訪日回数が増すほどに食事を重視している人の割合が増えるが、3回目でその割合が一旦下がり、その後はまた増える傾向にある。4回目以降に重視する事項が多様になっている
- 具体的な計画を立てている人は温泉が他のセグメントよりも高くなっている

（Q4）上記のうち最もやってみたいこと、日本旅行の主目的になるものは何ですか？



- 食事 (154)
- 温泉入浴 (54)
- ショッピング (40)
- テーマパーク (31)
- 日本の日常生活体験 (17)

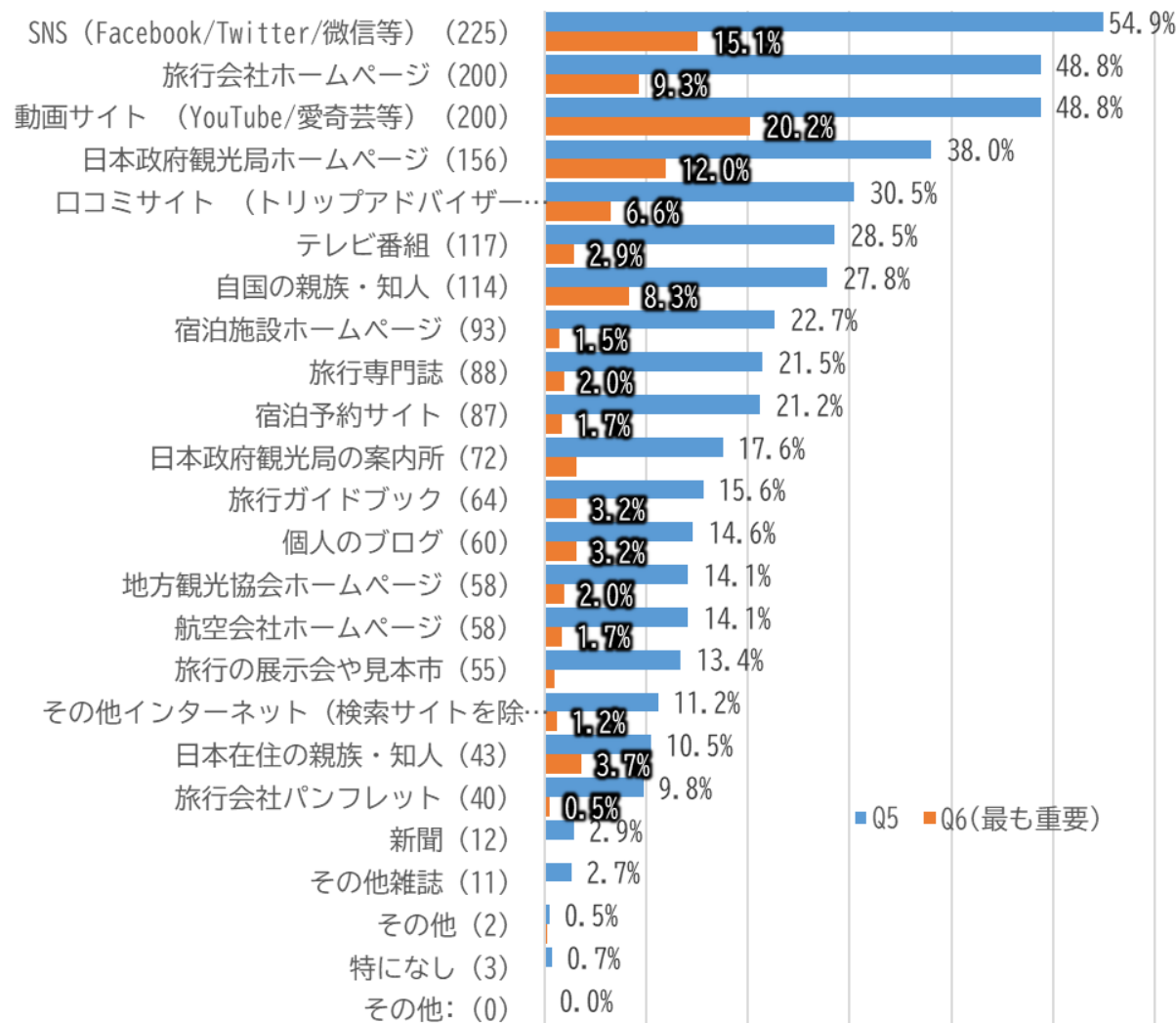
- 自然・景勝地観光 (85)
- 四季の体感（花見・紅葉・雪等） (51)
- 日本の歴史・伝統文化体験 (34)
- 日本のポップカルチャーを楽しむ（ファッション、アニメ等） (21)
- その他

() 内は回答者数
グラフの%はその内訳

2.台湾（1）回答者概要 ⑤参考にしている情報源

- 台湾回答者（600名）で参考にしている情報源として「SNS」「旅行会社のホームページ」「動画サイト」等が挙げられている。
- 一方、最も参考になる情報源としては「動画サイト」が最も高く、次いで、「SNS」、「政府観光局」などが挙げられる
- 昨年に比べて、特に動画サイトの重要性が増している。またSNSの影響力も依然として高い影響力を持つが、日本政府観光局の情報はコストに比べてプロモーション効果が相対的に高いと言える

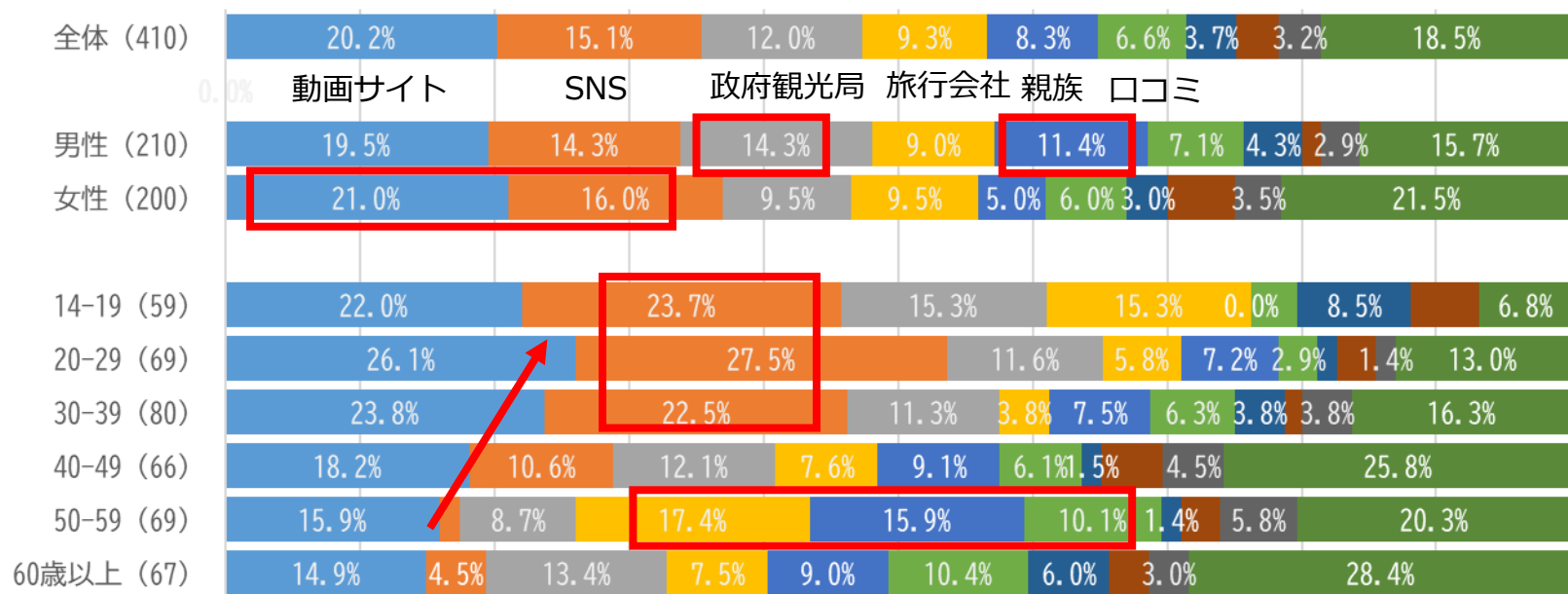
（Q5）旅行で参考にしている情報源は何ですか？以下の選択肢の中からすべてお答えください（Q6） 前の質問で答えた情報源の内、最も参考になった情報源を教えてください（Q6） 前の質問で答えた情報源の内、最も参考になった情報源を教えてください



2.台湾（1）回答者概要 ⑤参考にしている情報源 a.性別、年齢別

- 最も参考にしている情報源について女性は男性と比べて、動画サイトやSNSの割合が高く、男性は女性よりも政府観光局や親族の割合が高い
- 年齢別では若いほど動画サイトを参考にしている割合が高くなる傾向があり、SNSも30代以下がよく利用している。一方で日本政府観光局は若い世代から上の世代までバランスよく利用している。50代などは旅行会社や親族・知人の情報を頼りにしている傾向がみられる。

(Q6) 前の質問で答えた情報源の内、最も参考になった情報源を教えてください



■動画サイト (YouTube/愛奇芸等) (83)
 ■日本政府観光局ホームページ (49)
 ■自国の親族・知人 (34)
 ■日本在住の親族・知人 (15)
 ■旅行ガイドブック (13)

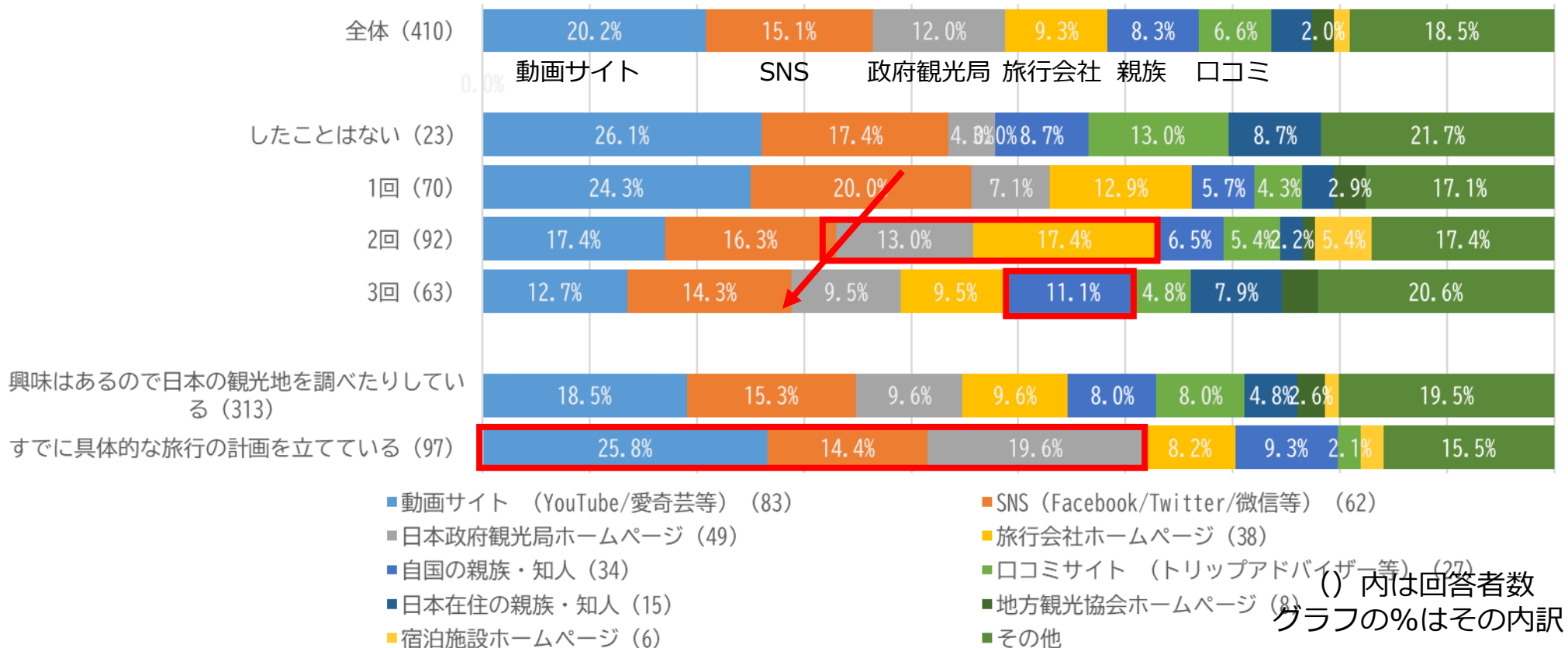
■SNS (Facebook/Twitter/微信等) (62)
 ■旅行会社ホームページ (38)
 ■口コミサイト (トリップアドバイザー等) (27)
 ■個人のブログ (13)
 ■その他

() 内は回答者数
 グラフの%はその内訳

2.台湾 (1) 回答者概要 ⑤参考にしている情報源 b.訪日回数別

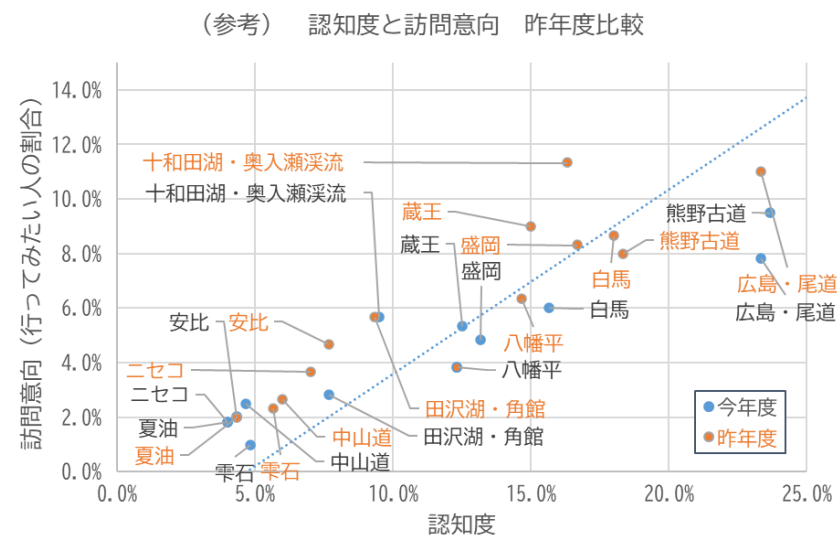
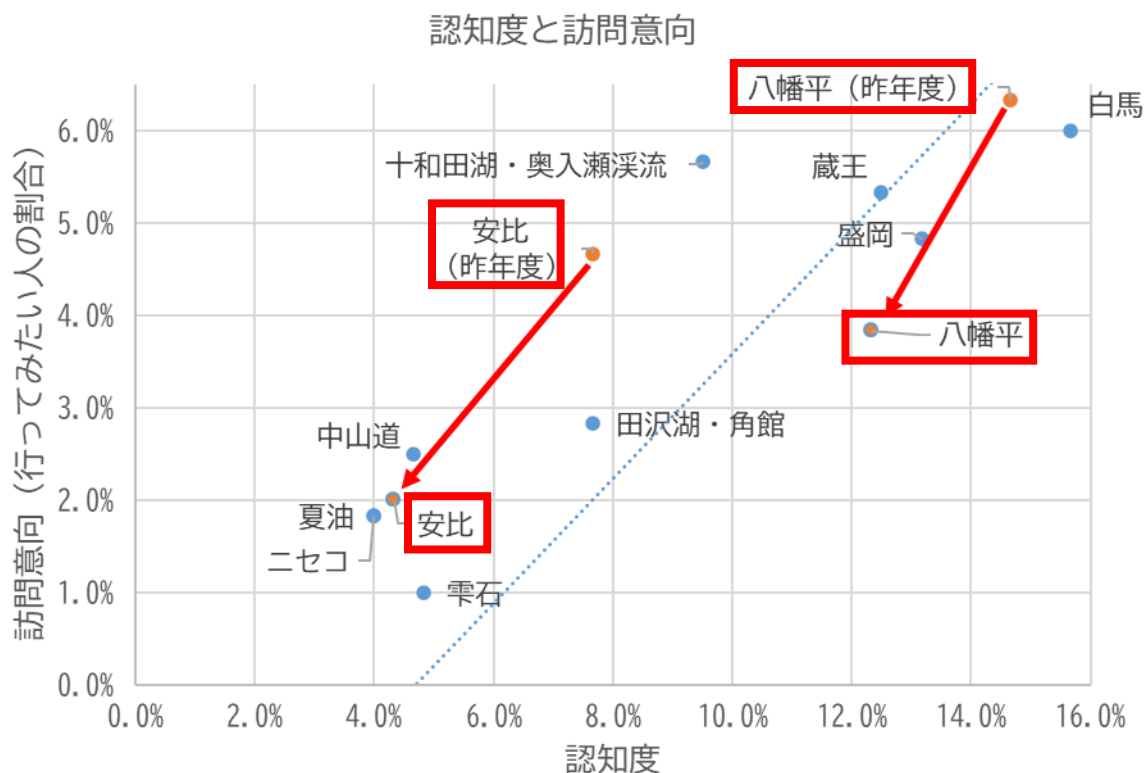
- 最も参考にしている情報源について、訪日回数が増えるに従って動画サイトやSNSを参考になっている人の割合が減り、訪日二回目は政府観光局や旅行会社ホームページを参考にし、訪日3回くらいの層では親族や知人を参考になっている
- 具体的な計画を立てている人は動画サイト、SNS、政府観光局を参考になっている

(Q6) 前の質問で答えた情報源の内、最も参考になった情報源を教えてください



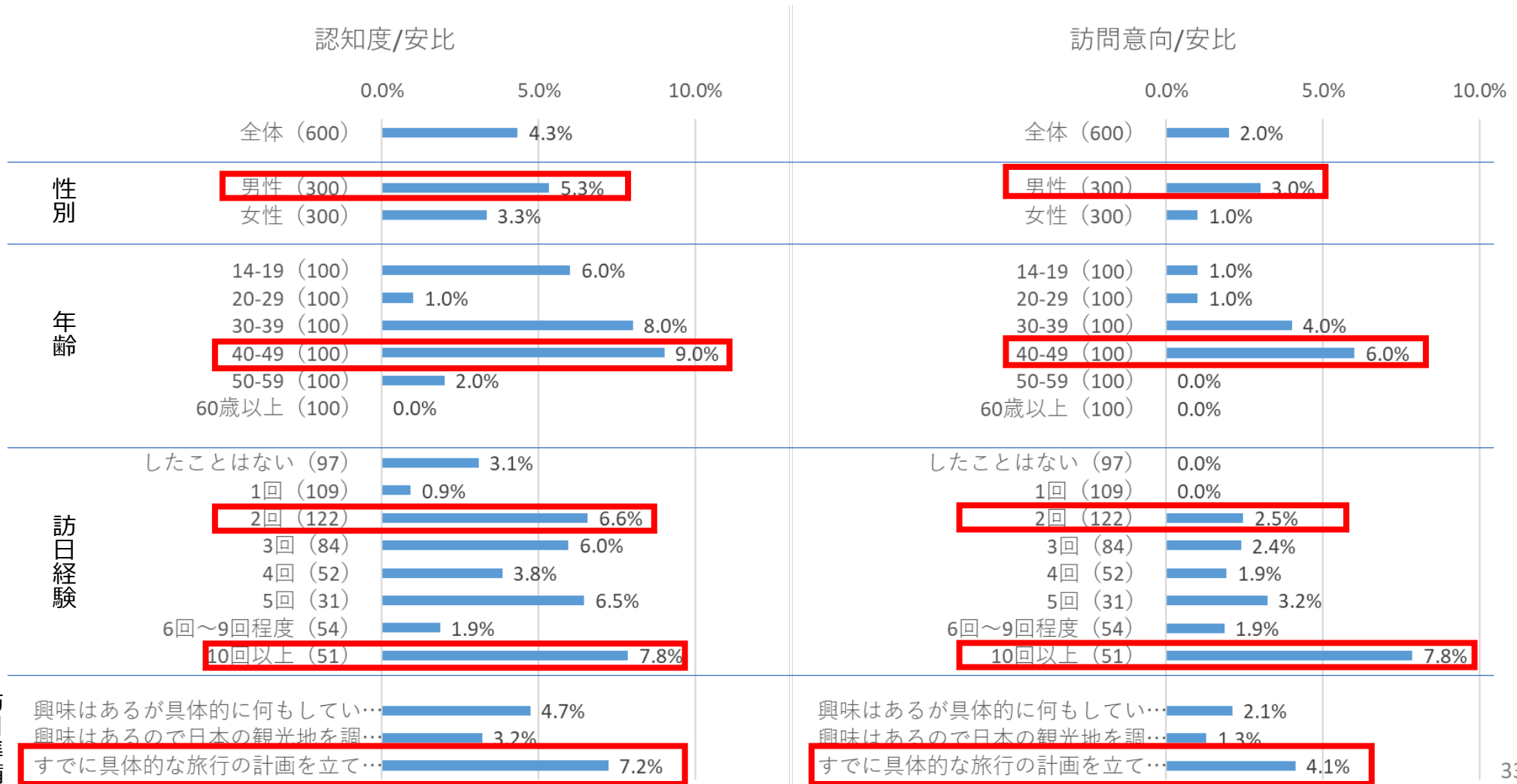
2.台湾（2）認知度と訪問意向 ①全体分析

- 台湾回答者（600名）の八幡平の認知度は12.3% 訪問意向は3.8%であった。安比の認知度は4.3%で訪問意向は2.0%であった。
- 昨年度と比べ、八幡平と安比双方ともに認知度も訪問意向も大きく下がってしまっている。（ただし、他の地域も昨年よりも落としていことからサンプル数を倍増させたことによるブレの可能性もある。）
- 近隣地域と比較して「十和田・奥入瀬溪流」を八幡平が認知度で上回った。一方で訪問意向では下回るの、行きたいと思わせるようなわかりやすい象徴をインプットすることで訪問意向を伸ばすことができるかもしれないので、ドラゴンアイなどはわかりやすいイメージであるので、これらのアピールが有効と考えられる。また。「盛岡」は八幡平よりも認知度が高まっており、盛岡と八幡平とセットにしたアピールが有効と考えられる。



2.台湾（2）認知度と訪問意向 ② 属性別 a. 安比高原

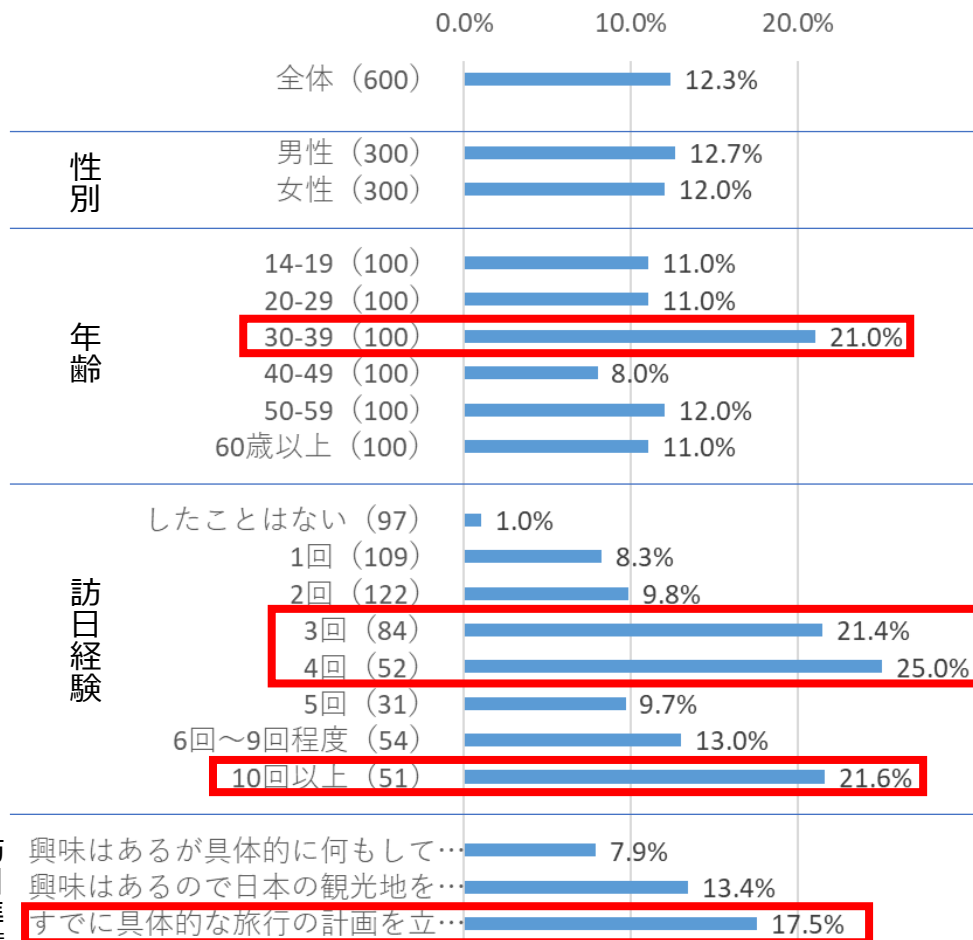
- 安比高原の認知度は、女性よりも男性、40－49歳、訪日回数2回もしくは10回以上、すでに具体的な旅行の計画を立てている人が高い
- 訪問意向は同様の傾向
- 豪州よりは年齢層が高い



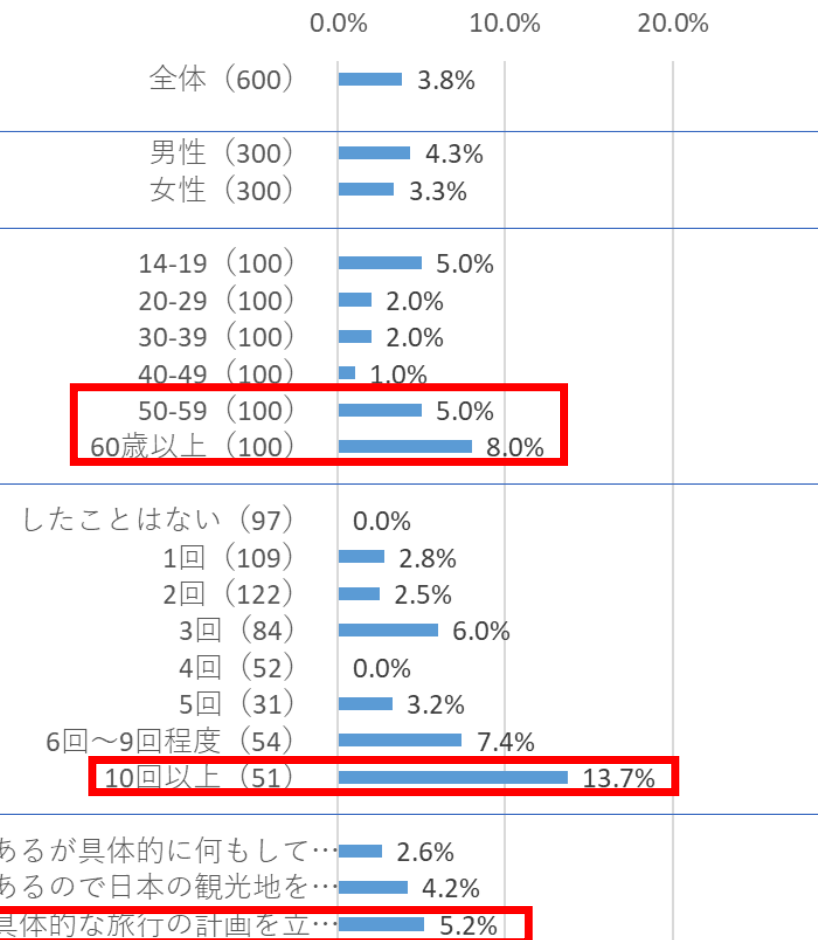
2.台湾（2）認知度と訪問意向 ② 属性別 b. 八幡平

- 八幡平の認知度は、30代の認知度が高い一方で、30代の訪問意向は低く、むしろ50代以上の訪問意向が高い
- 訪日経験では3回目、4回目くらいの層では目につくのか認知度が高く、次いで10回以上のリピーターにも知られている。訪問意向が高いのは10回以上のベテランで、訪日旅行に行きつくしてから選ばれる観光地なのかもしれない
- 具体的な旅行の準備をしているくらいになると八幡平の認知も訪問意向も高くなる

認知度/八幡平



訪問意向/八幡平

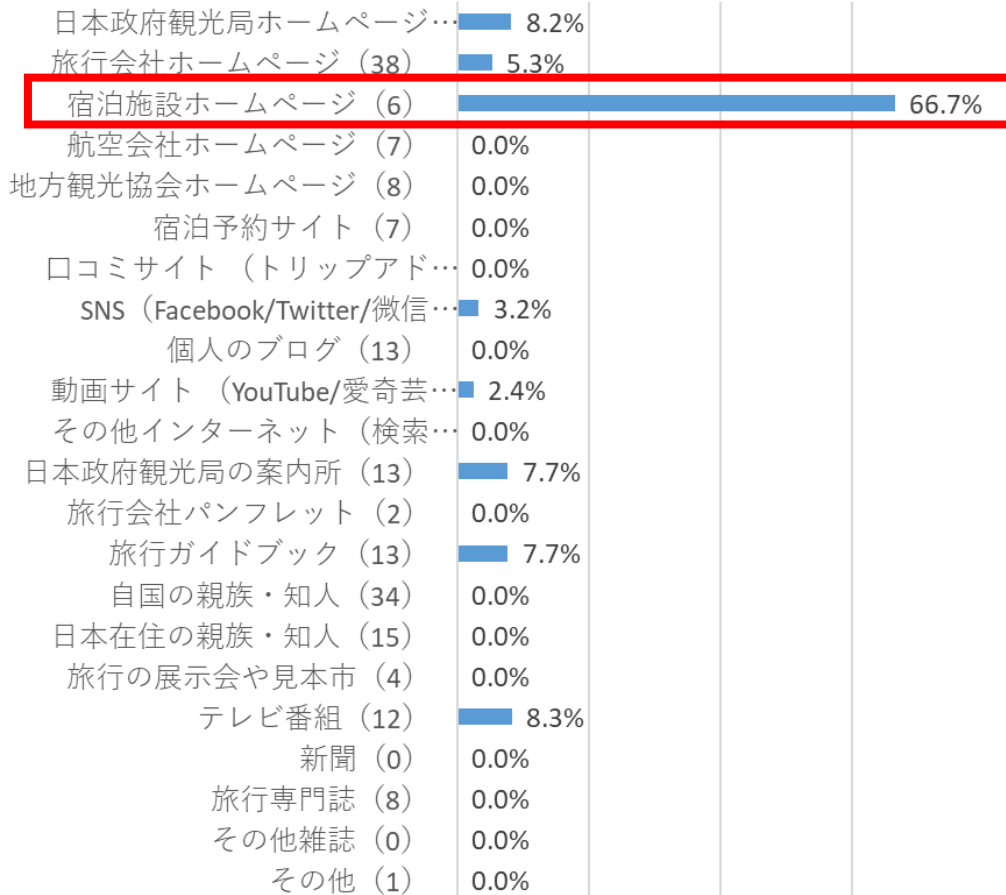


2.台湾（2）認知度と訪問意向 ③ 情報媒体別 a. 安比高原

- 最も参考にしている観光の情報源の選択肢別に安比高原の認知度を調べると、宿泊施設のホームページを参考に行っている人の中で安比高原の認知度が高く、また、訪問意向も高い
- これは、八幡平のどこか特定の宿泊施設のホームページの効果というよりも、旅の情報について、個別の宿泊施設の情報まで丹念に調べるような人だと安比高原のことを知りうるし、行きたいと思われると考えるべきであろう

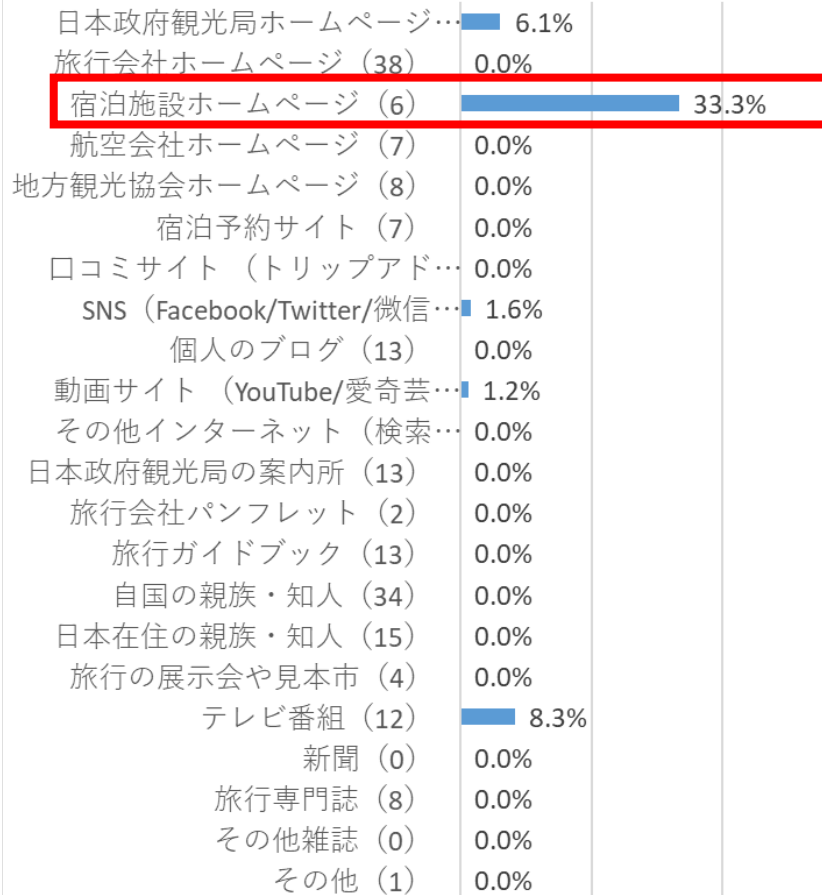
認知度/安比

0.0% 20.0% 40.0% 60.0%



訪問意向/安比

0.0% 20.0% 40.0% 60.0%

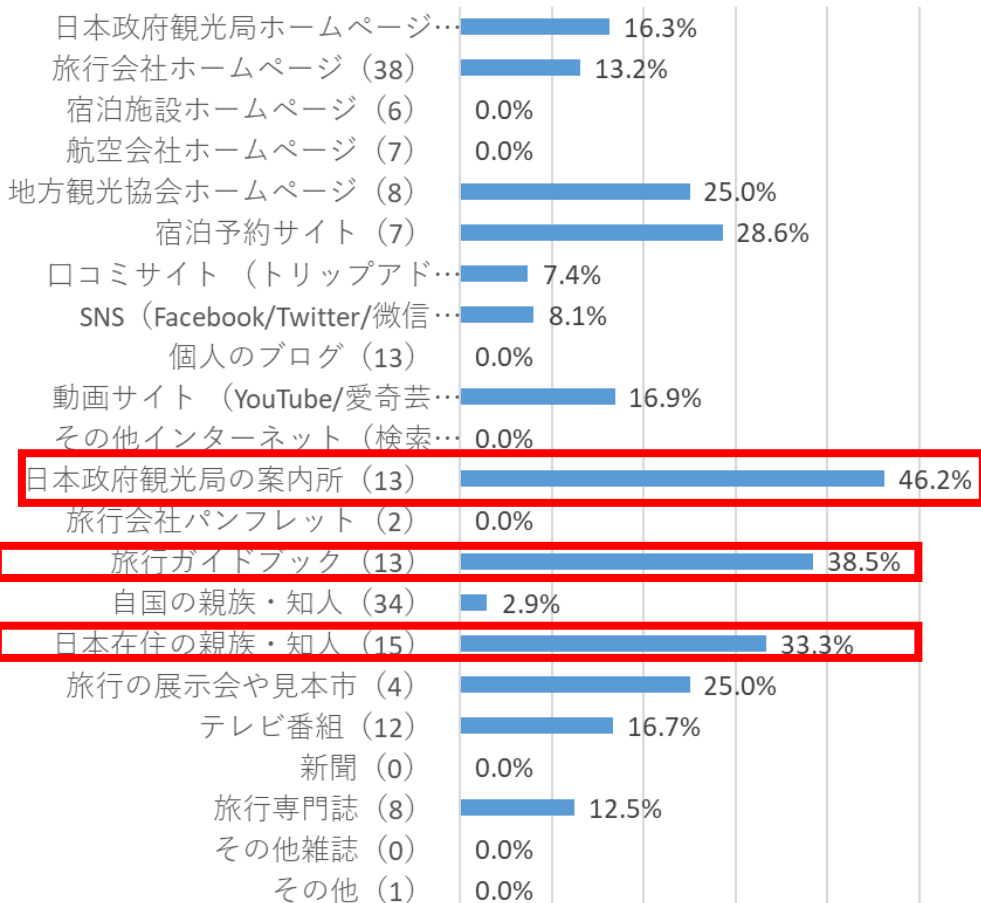


2.台湾（2）認知度と訪問意向 ③ 情報媒体別 b. 八幡平

- 最も参考にしている観光の情報源の選択肢別に八幡平の認知度と訪問意向を調べると、政府観光局の案内所が大きな影響を持ち、次いで旅行ガイドブック、日本在住の親族・知人、観光協会のホームページと続く
- 逆に本来は影響力の大きいSNSや動画サイトなどでは、八幡平の認知度向上に寄与しているわけではなく、これらの情報媒体での発信は伸びしろがあるとも考えられる

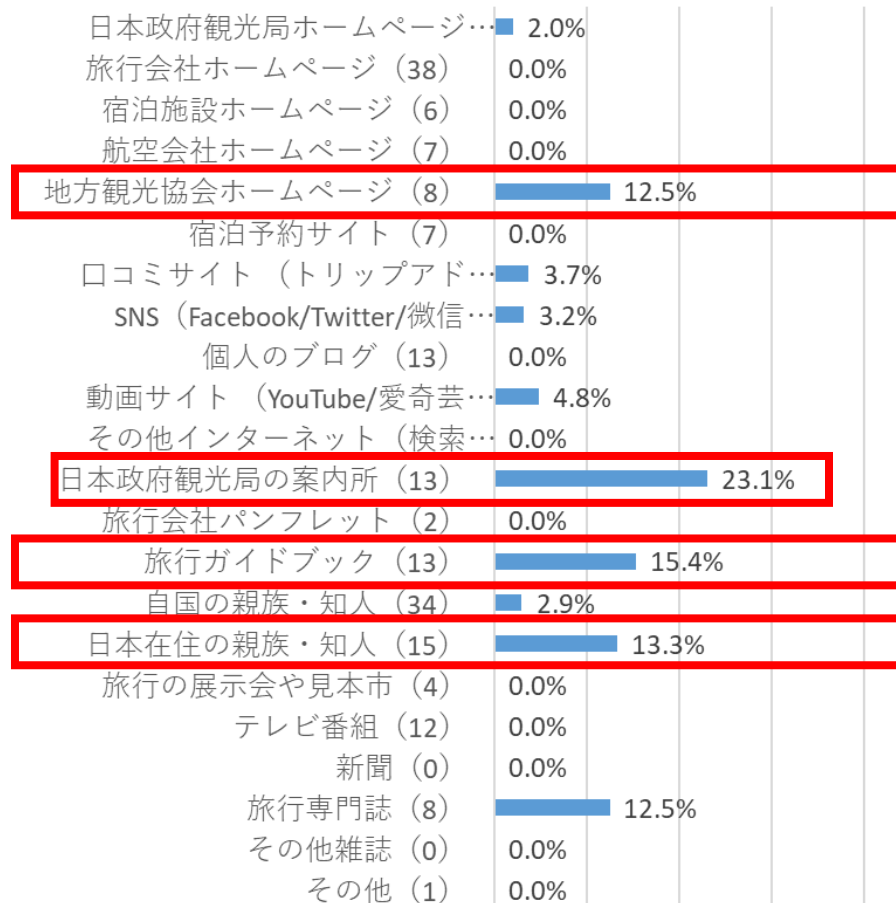
認知度/八幡平

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%



訪問意向/八幡平

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%

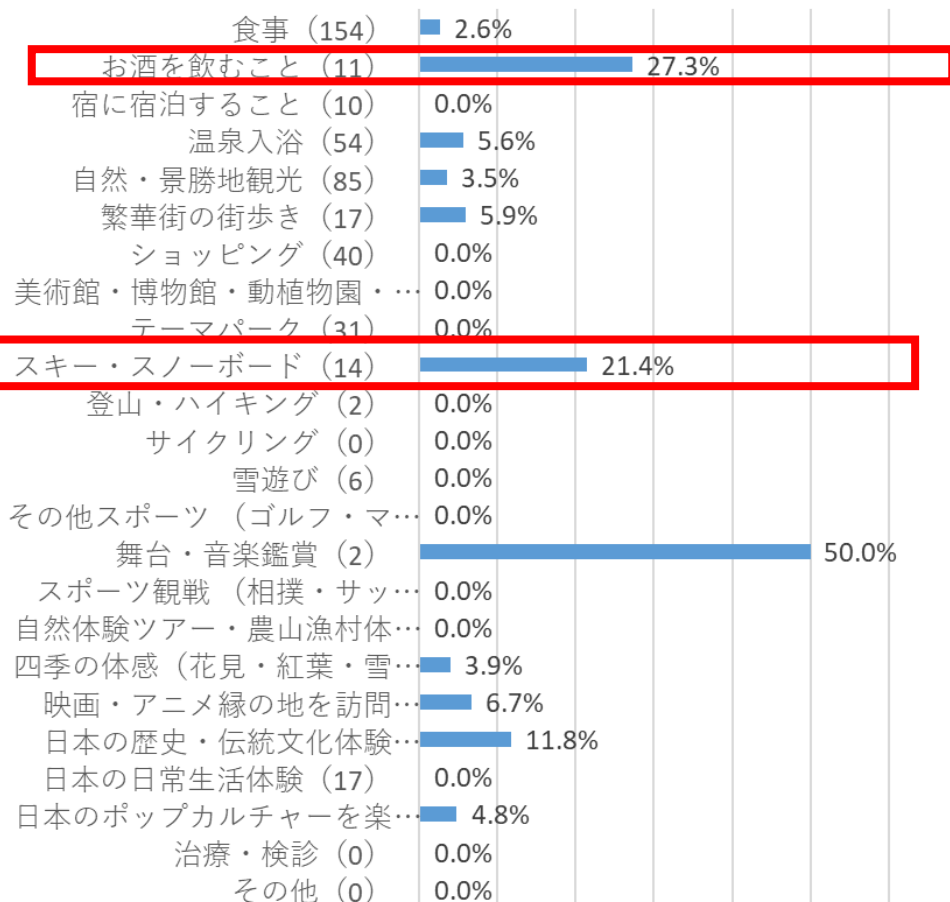


2.台湾（2）認知度と訪問意向 ④ 旅行の嗜好別 a. 安比高原

- 訪日旅行で最も楽しみたいこと別に安比の認知度を聞いてみたところ、舞台・音楽鑑賞についてはサンプルが少ないので参考値としても、「お酒を飲むこと」を楽しみにしている層の認知度も訪問意向が高く、次いで、スキースノーボードが続いた。
- スノーリゾートとして、アフタースキーも含めた訴求を行いつつも、実際は紅葉時期に八幡平に訪れる台湾人旅行者も多いので、そうした客層に安比を認識してもらうような施策もポテンシャルがあると思われる。（現状は紅葉と安比が結びついていないようにみえる。）

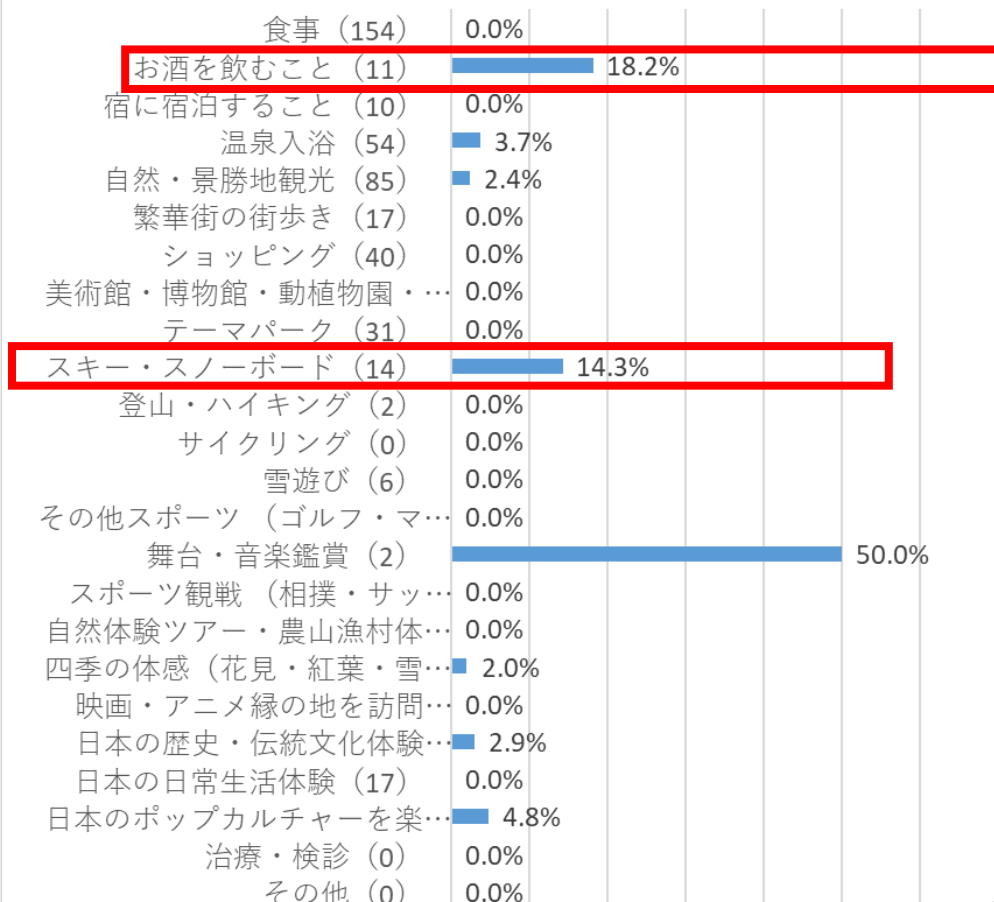
認知度/安比

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0%



訪問意向/安比

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0%

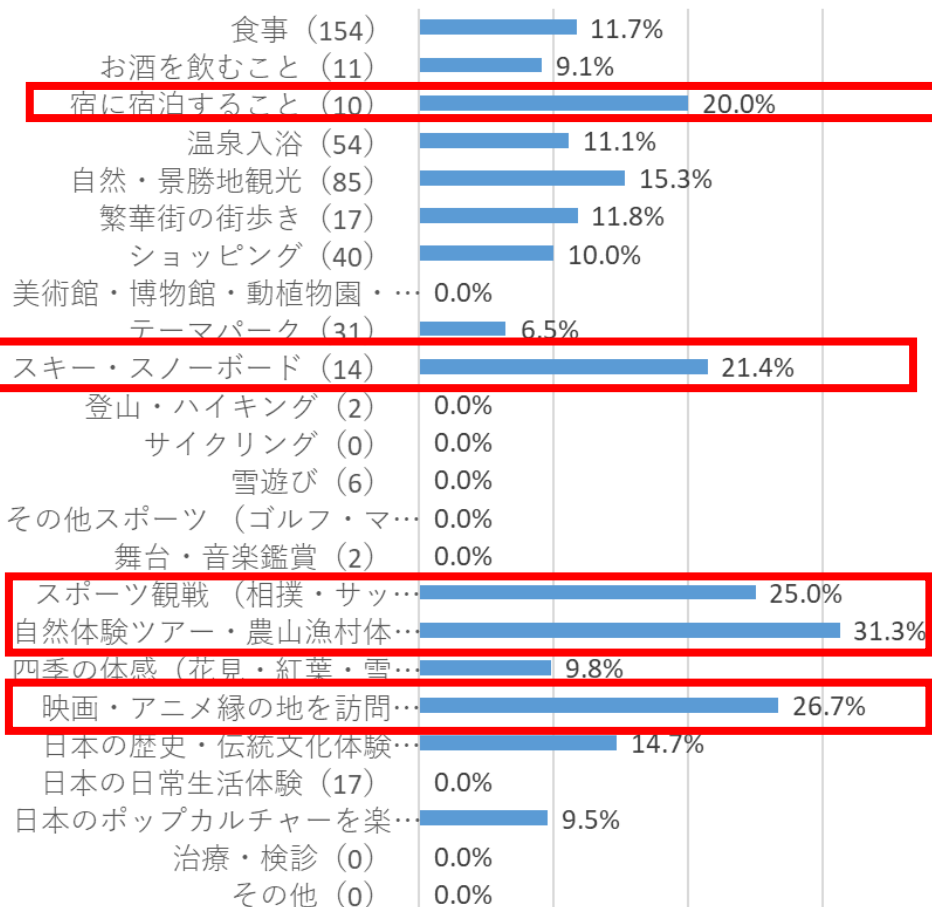


2.台湾（2）認知度と訪問意向 ④ 旅行の嗜好別 b. 八幡平

- 訪日旅行で最も楽しみたいこと別に安比の認知度を聞いてみたところ、自然体験ツアーや映画・アニメの聖地巡礼を嗜好する層に認知度と訪問意向が高く、次いでスポーツ体験での認知度が高かった。スキースノーボードでも認知度や訪問意向は次いで高く、宿に宿泊することも高い傾向がある。
- アニメの聖地巡礼は代々木八幡など他の地域と混同している可能性は否定できないが、スキースノーボード、自然体験や農林漁村体験を嗜好する客層に訴求しやすいとは考えられる。また、宿にこだわるお客様にも注目されている。

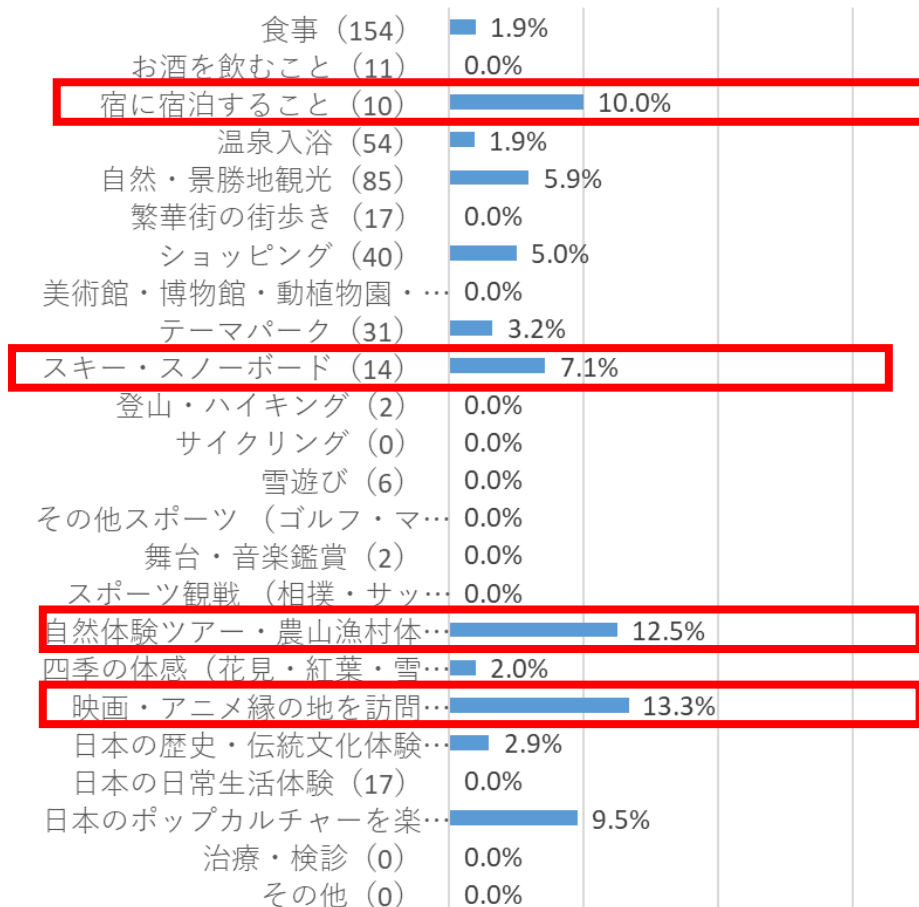
認知度/八幡平

0.0% 10.0% 20.0% 30.0%



訪問意向/八幡平

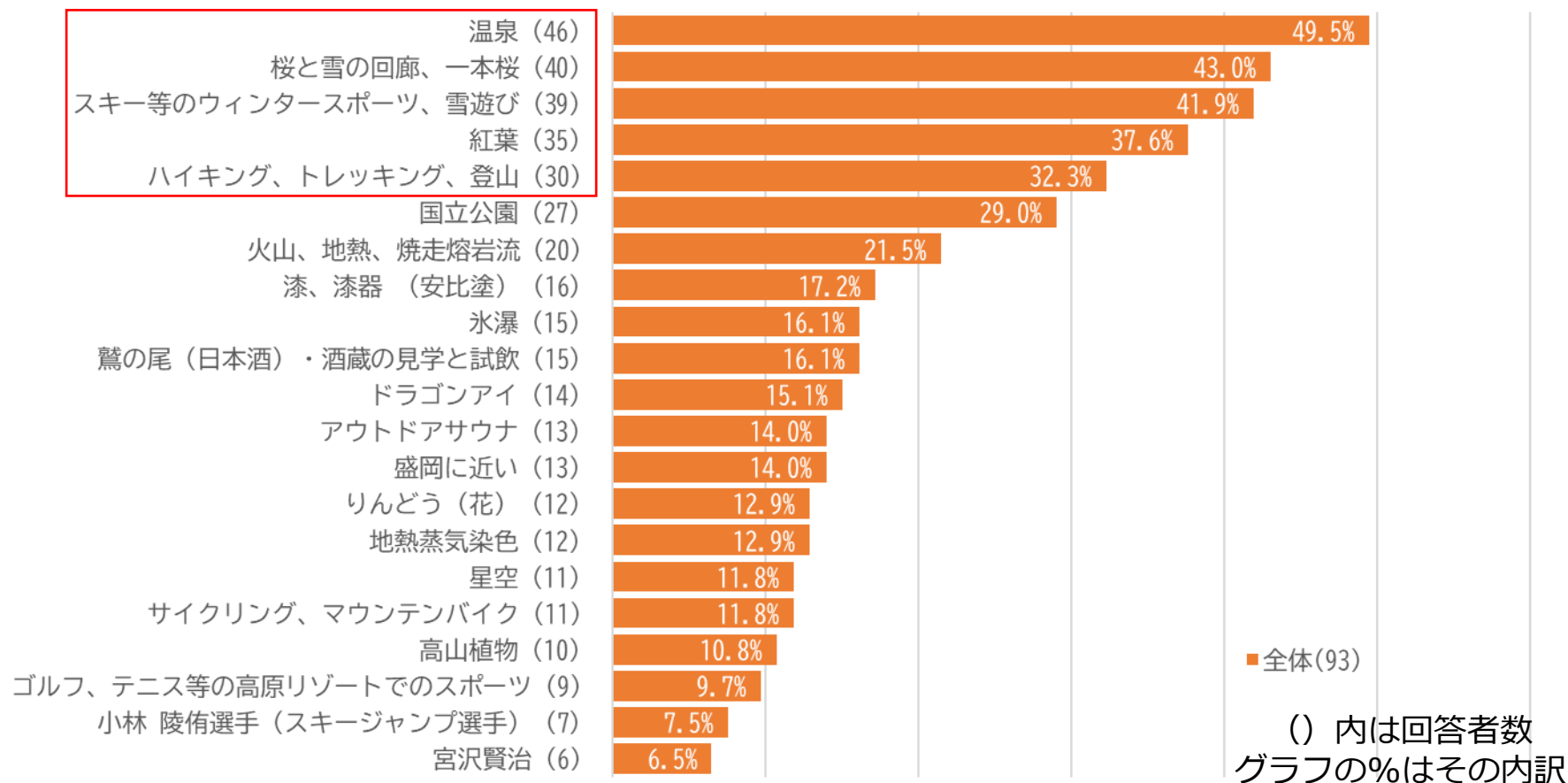
0.0% 10.0% 20.0% 30.0%



2.台湾（2）認知度・訪問意向 ⑧八幡平・安比のイメージ

- 八幡平や安比を知る93名に八幡平のイメージを聞いたところ、半数が温泉、次いで、桜と雪の回廊、ウィンタースポーツ、紅葉、ハイキングトレッキングと続く
- 昨年度と比べると、桜と雪の回廊のイメージが10%近く伸びており、紅葉を上回る安比八幡平のイメージリーダーになりつつあるのは、豪州とも同じ傾向

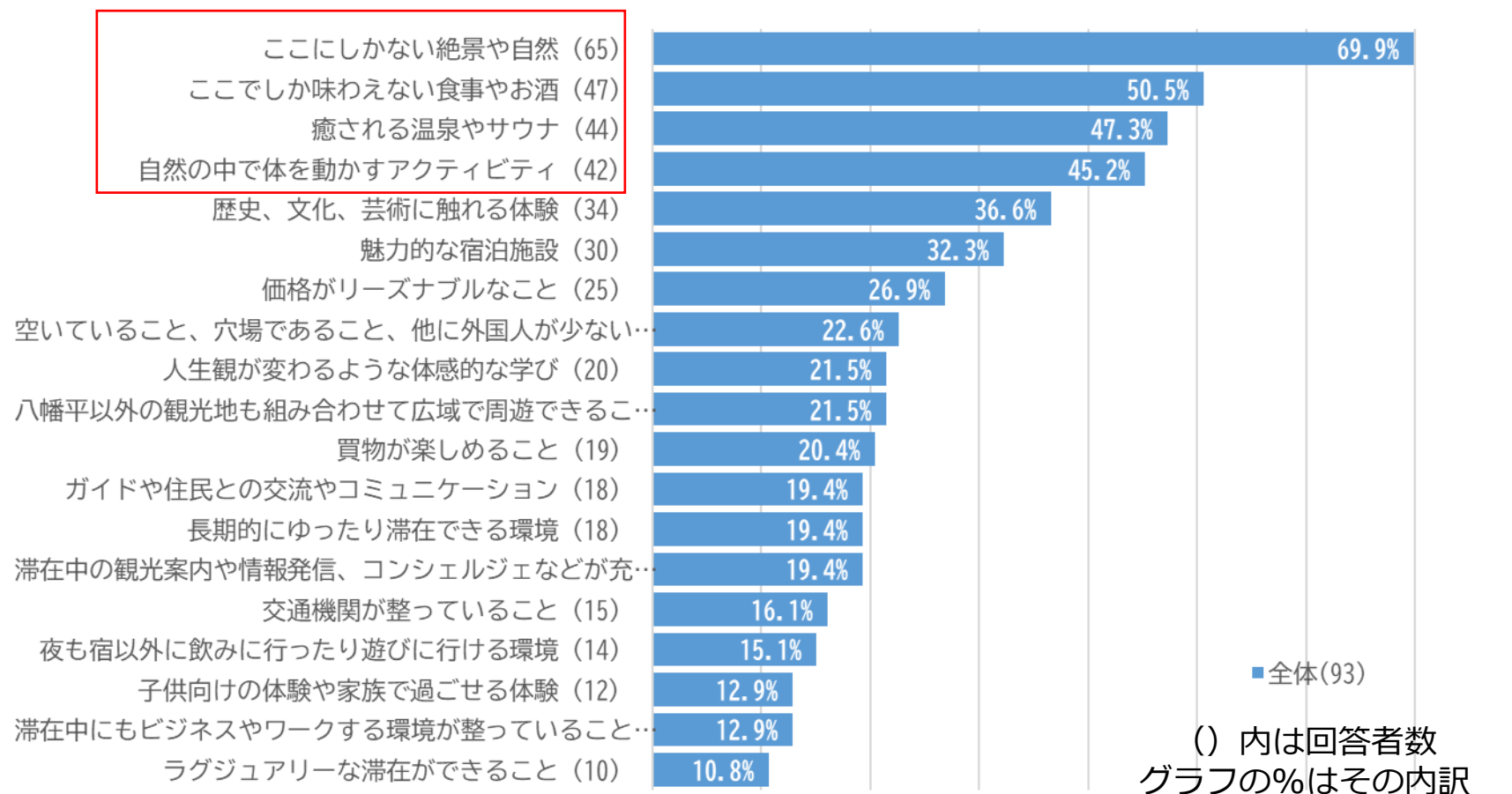
(Q9) 安比または八幡平を知っている方にお伺いします。安比または八幡平と聞いてイメージするものは何ですか？



2.台湾 (3) 訪問する為の条件 ①八幡平・安比への訪問条件

- 八幡平や安比を知る93名に訪問する条件を聞いたところ、ここにしかない絶景や自然、ここでしか味わえない食事やお酒、癒される温泉やサウナ、自然の中で体を動かすアクティビティ等を条件に挙げる人が多く、基本的にこのエリアの独自性を求める層が多い。ここにしかないものがあれば訪れたいという傾向がある

(Q10) 八幡平や安比にどのような魅力が備われば行ってみたいと思いますか？または外せない条件は何ですか？

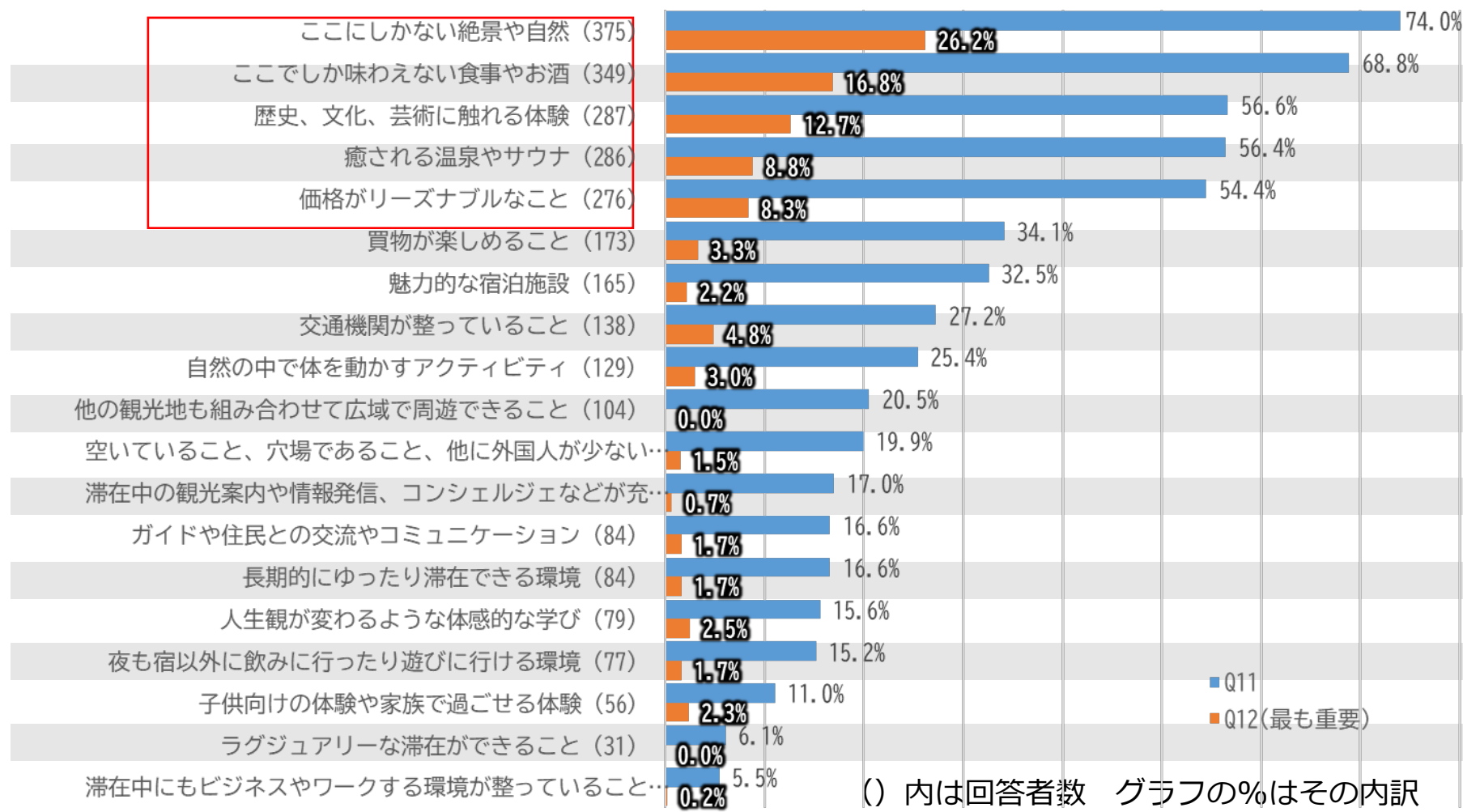


2.台湾 (3) 訪問する為の条件

②八幡平・安比以外への訪問条件

- 八幡平・安比を知らない回答者に日本の田舎への訪問条件を聞いたところ、「ここにしかない絶景や自然、歴史」、「ここでしか味わえない食事やお酒」に加えて、歴史・文化・芸術やリーズナブルの要素を求める客層も多い。

(Q11) 有名観光地から離れた日本の田舎にどのような魅力が備われば行ってみたいと思いますか？または外せない条件は何ですか？ (Q12) そのうち最も重要な条件は何ですか？



() 内は回答者数 グラフの%はその内訳

2. 台湾 まとめと考察

・まとめ

- 訪日未経験者は16%のみ
- 7割近くが3回以上の訪日経験
- 「食事」「温泉」「自然」が楽しみたい項目上位
- 訪問意向ありは16%。40代以下で行動的
- SNS・動画サイトの利用率が高いが、訪問意向への寄与はやや限定的
- 八幡平認知度12.3%、訪問意向3.8%。安比は認知度4.3%、訪問意向2.0%
- 八幡平：30代で認知度高いが訪問意向は50代以上が高い
- 安比：男性・40代・訪日2回や10回以上で認知度・訪問意向が高い
- 「宿泊施設のサイト」「政府観光局」の影響力が相対的に高い
- 「ここにしかない」体験・食・自然が条件上位。

・考察

- リピーターが多く、次なる「訪問動機」の提示が必要（例：癒し、絶景、特別な宿）
- SNS・動画に頼るのではなく「旅なれた層向け」の深い情報提供が有効
- 食と温泉の訴求だけでなく、紅葉や桜のビジュアル資産を活用すべき
- 訪問意向が高い層（50代・10回以上訪日）のニーズに応える「上質」「非日常」が鍵
- 盛岡と十和田奥入瀬と一緒にアピールすることで訴求力を高める

日本人の分析

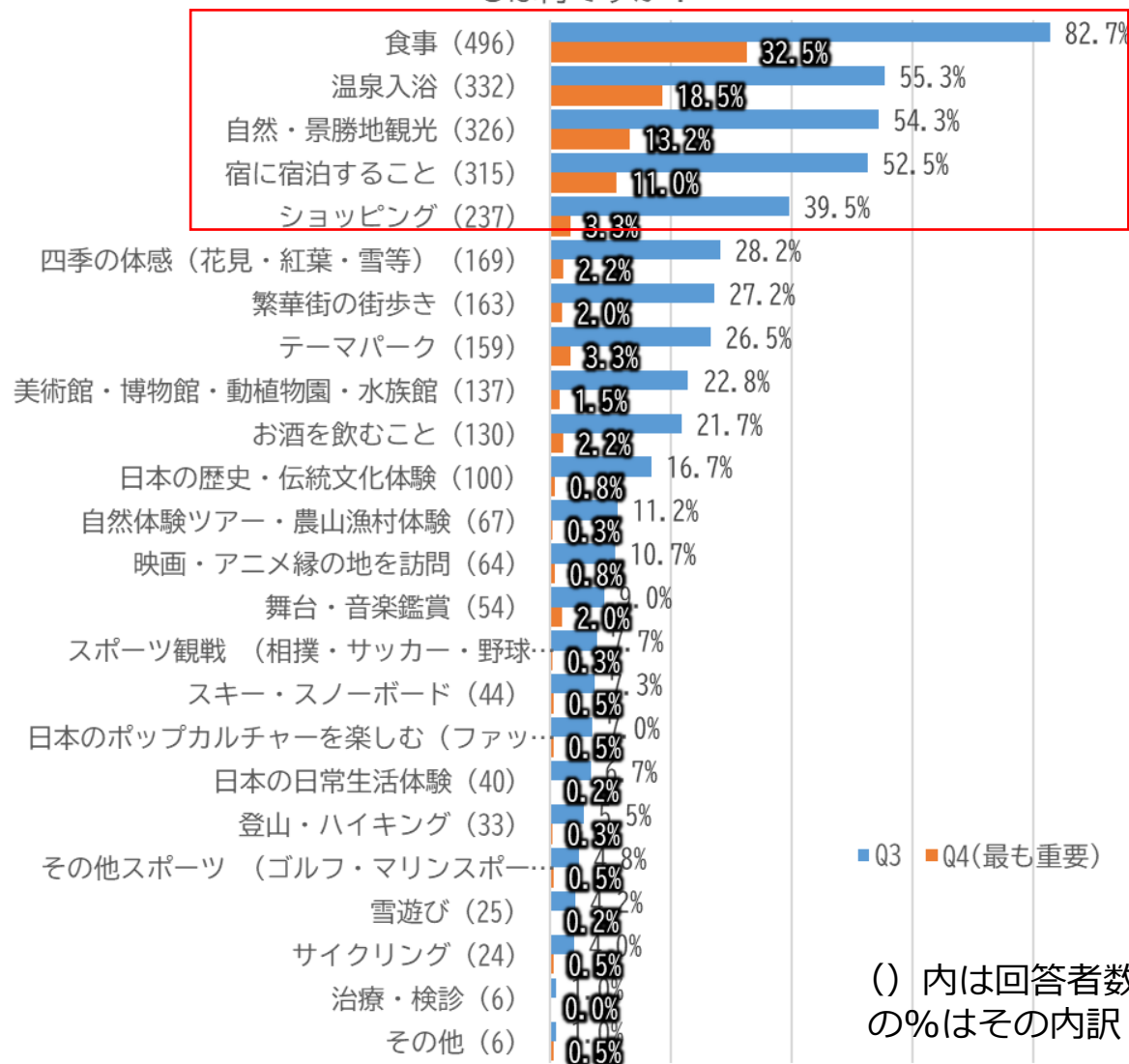
3.日本（1）回答者概要 ①旅行で楽しみたい内容

- 日本回答者（300名）の旅行ので楽しみたいこと
の上位は「食事」「温泉入浴」「自然・景勝地
観光」「宿に宿泊すること」「ショッピング」で
あり、台湾と大差がない

- 昨年とほぼ同じ傾向

（Q3）旅行で楽しみなことは何ですか？

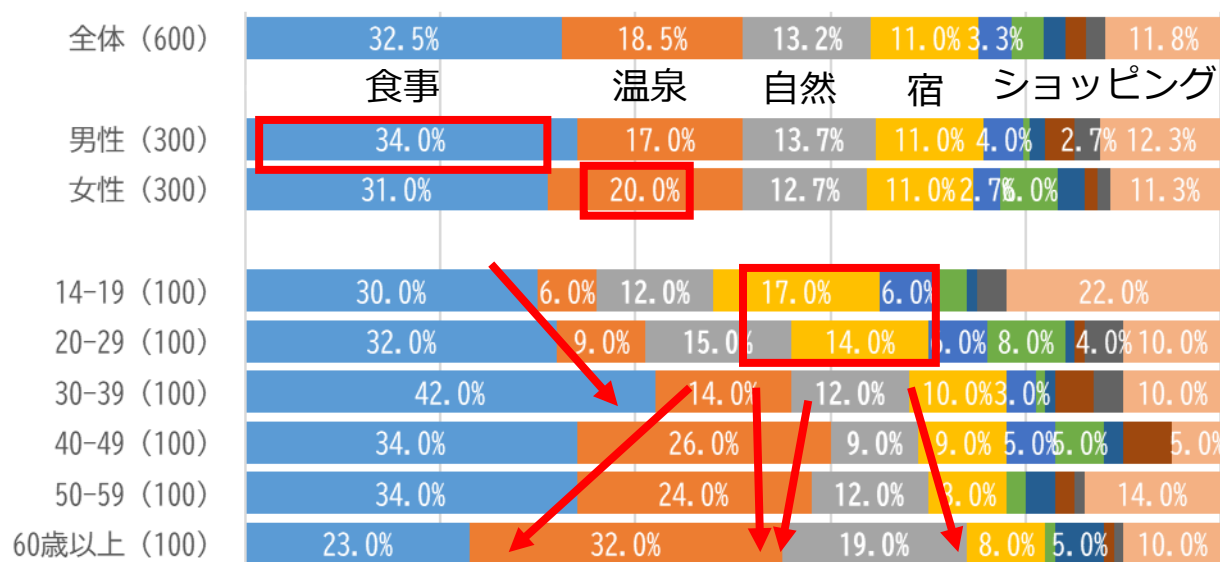
（Q4）上記のうち最もやってみたいこと、日本旅行の主目的になる
ものは何ですか？



3.日本（１）回答者概要 ②最も楽しみたいこと a.属性別傾向

- 昨年と違い、男性が食事をやや重視し、女性が温泉を重視している
- 年齢別では10代から30代までは年齢が高くなるほど食事重視が強くなり、その後は減少する。一方で30代以降では温泉志向と自然景勝地観光が強くなる。10代、20代は宿泊施設の利用への関心が比較的高い

(Q4) 上記のうち最もやってみたいこと、日本旅行の主目的になるものは何ですか？



■ 食事 (195)

■ 温泉入浴 (111)

■ 自然・景勝地観光 (79)

■ 宿に宿泊すること (66)

■ ショッピング (20)

■ テマパーク (20)

■ 四季の体感（花見・紅葉・雪等） (13)

■ お酒を飲むこと (13)

■ 繁華街の街歩き (12)

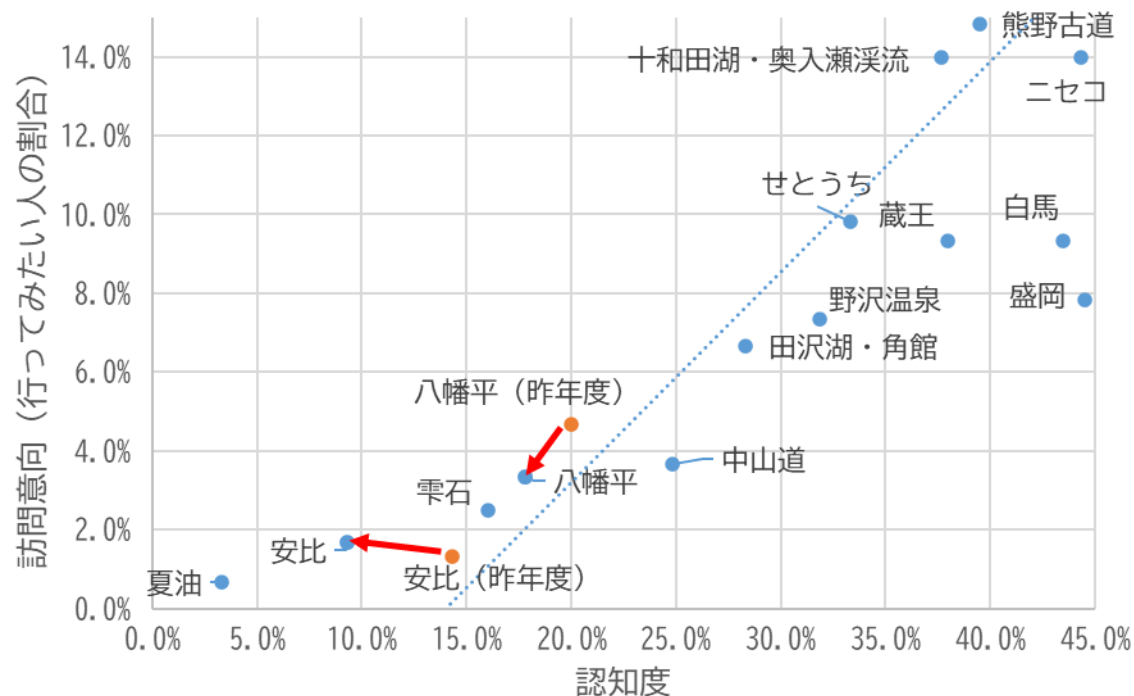
■ その他

() 内は回答者数
グラフの%はその内訳

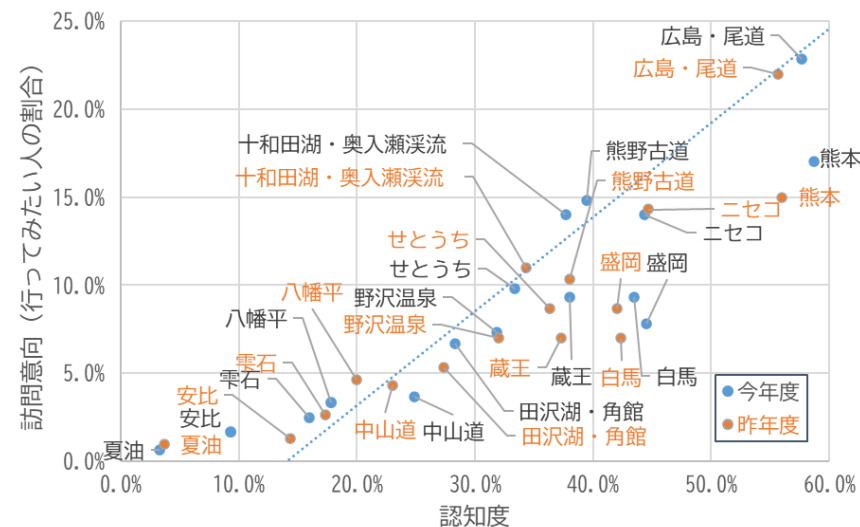
3.日本（2）認知度と訪問意向 ①全体分析

- 日本回答者（600名）の八幡平の認知度は17.8% 訪問意向は3.3%、安比高原の認知度は9.3%訪問意向は1.7%であった
- 両地域ともに昨年と比べると認知度は下がっていて、八幡平は訪問意向も下がっている。安比は訪問意向は上がっている
- 他地域では比較的認知度や訪問意向が低い地域は昨年度に比べて低くない、もともと高い地域は昨年度と比べて高くなっている傾向があり、地域における認知度、訪問意向の差が開いている
 - プロモーションなどの施策の差が地域毎に表れている可能性がある
- 近隣の十和田湖・奥入瀬渓流、田沢湖・角館、盛岡の認知度、訪問意向も高く、盛岡とのセット、もしくは十和田八幡平国立公園として一体でプロモーションを行うことが有効であると思われる
 - 但し、日本人は日帰り、一泊二日が多く、広域でセットで周遊する可能性が低いことは留意すべきである。シニアなど日本人の中でも連泊をする客層に向けて十和田八幡平国立公園一体のプロモーションを行うことが効果的と考えられる

認知度と訪問意向

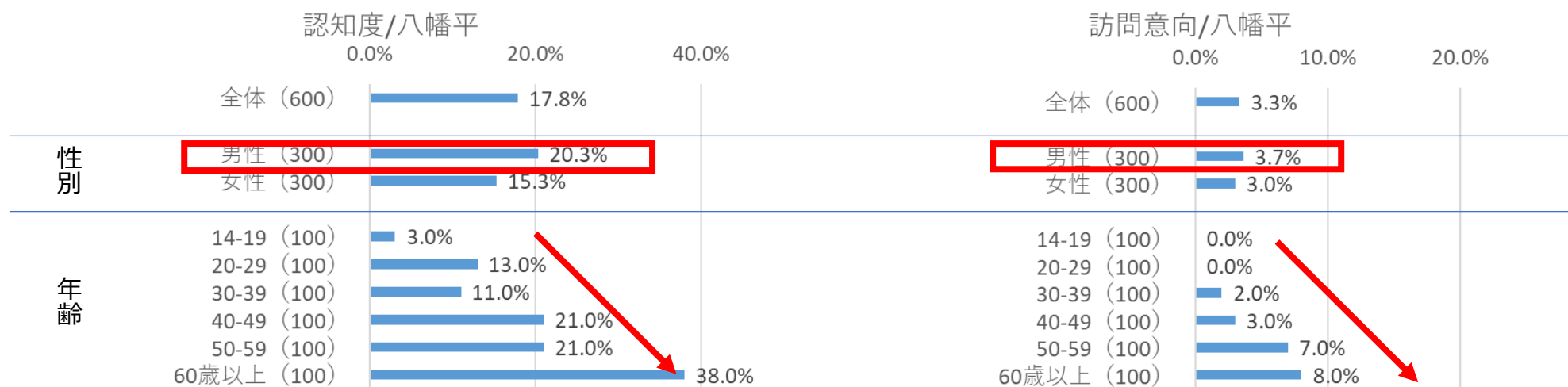
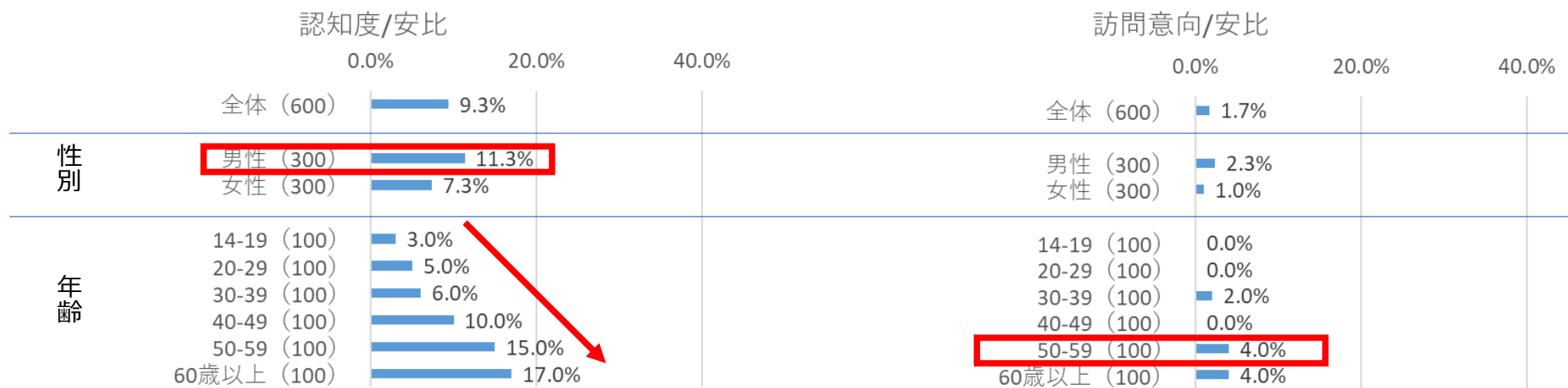


(参考) 認知度と訪問意向 昨年度比較



3.日本（2）認知度と訪問意向 ② 属性別

- ・ 安比・八幡平八幡平の認知度は、男性のほうが高く、また年齢が上がるにつれて高くなる
- ・ 安比については年齢が上がっても訪問意向が必ずしも高くないが、八幡平については年齢が上がるにつれて訪問意向が高くなる

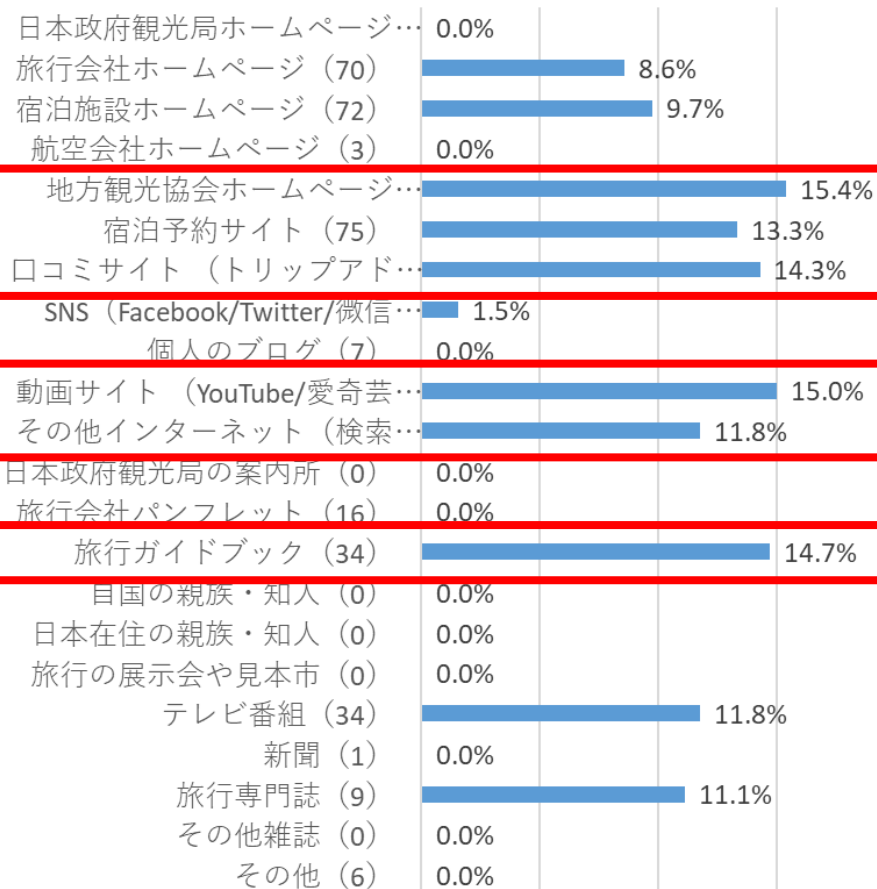


3.日本（2）認知度と訪問意向 ③ 情報媒体別 a. 安比高原

- 最も参考にしている観光の情報源の選択肢別に安比高原の認知度を調べると、観光協会、宿泊予約サイト、口コミサイト、動画サイト、その他インターネット（検索サイトを除く）などで認知度が高い
- 訪問意向についてはその他インターネットが高いが、具体的なサイトを特定することはできないものの、観光について一般的なサイト以外から情報収集しているほど熱心な人が安比への訪問意向が高いとも考えられる

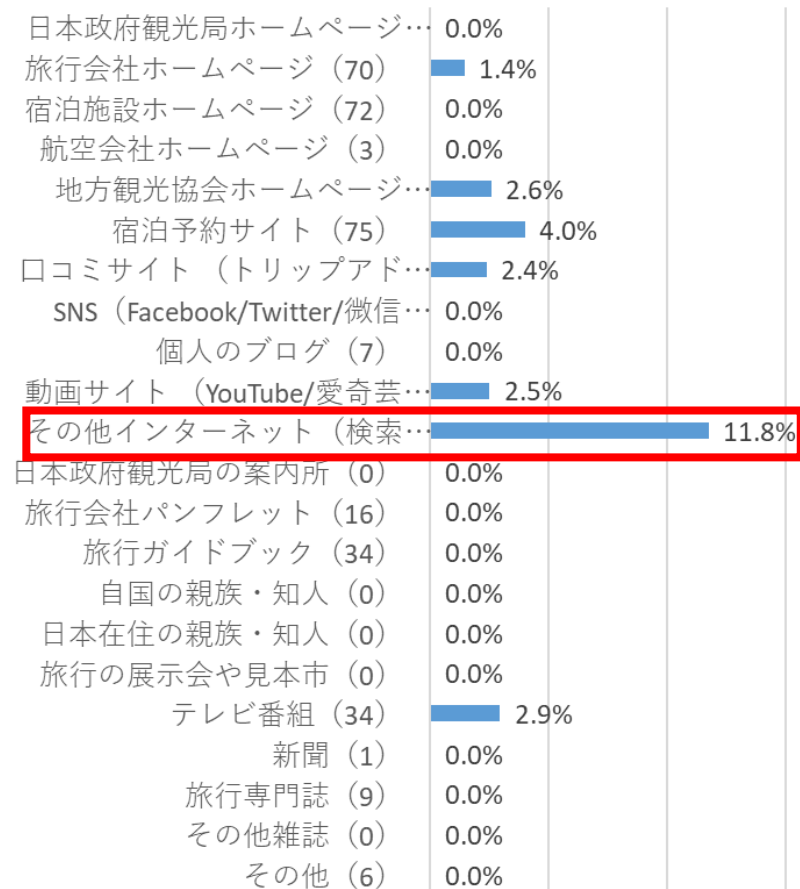
認知度/安比

0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0%



訪問意向/安比

0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0%

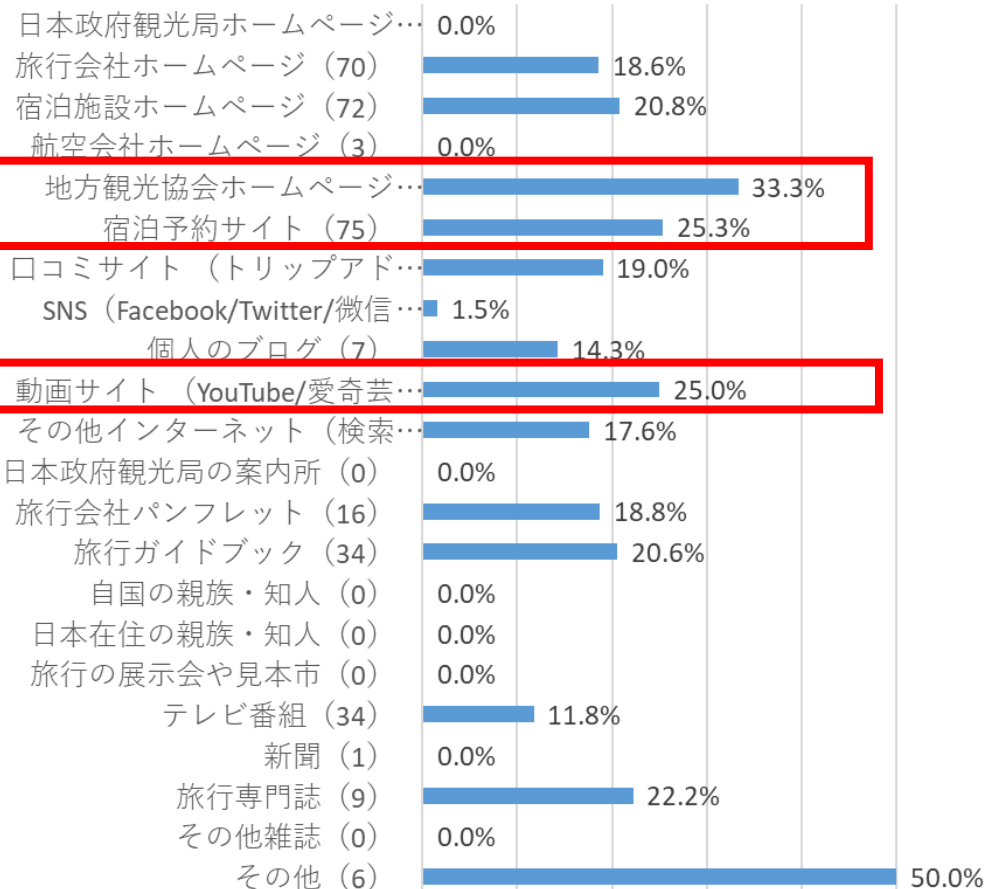


3.日本（2）認知度と訪問意向 ③ 情報媒体別 b. 八幡平

- 最も参考にしている観光の情報源の選択肢別に八幡平の認知度をみると観光協会のホームページ、宿泊予約サイト、動画サイトなどで認知度が高い
- また、訪問意向については安比と同じくその他インターネットを参考にしている人が高いほか、観光協会のホームページの影響も大きい

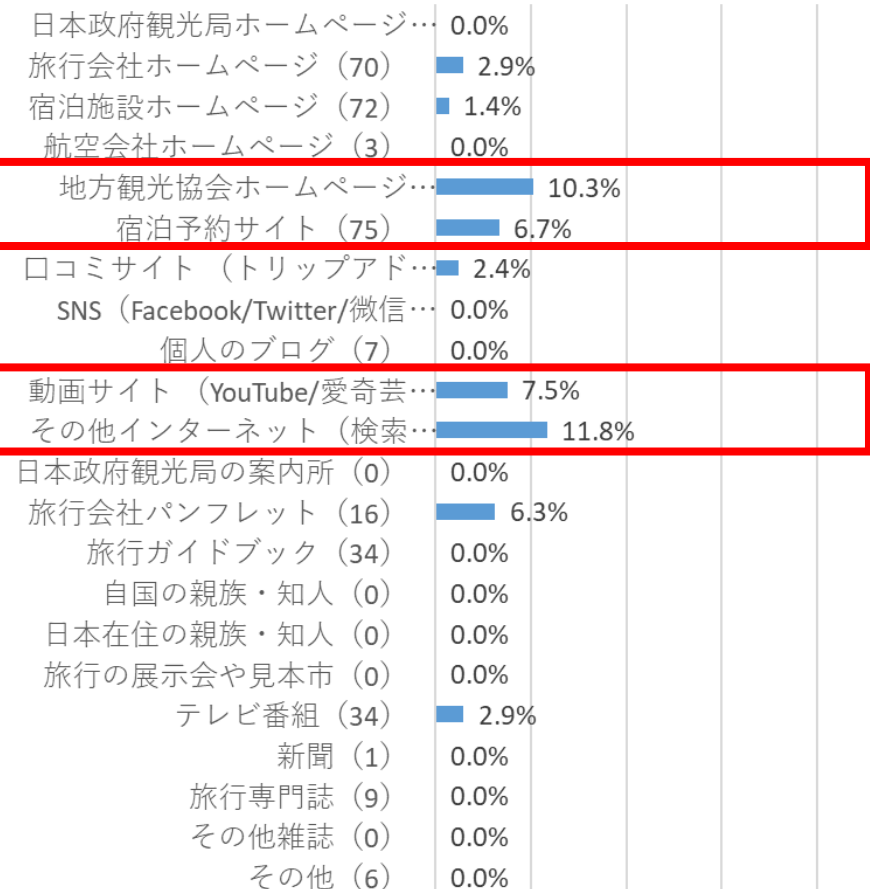
認知度/八幡平

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%



訪問意向/八幡平

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%

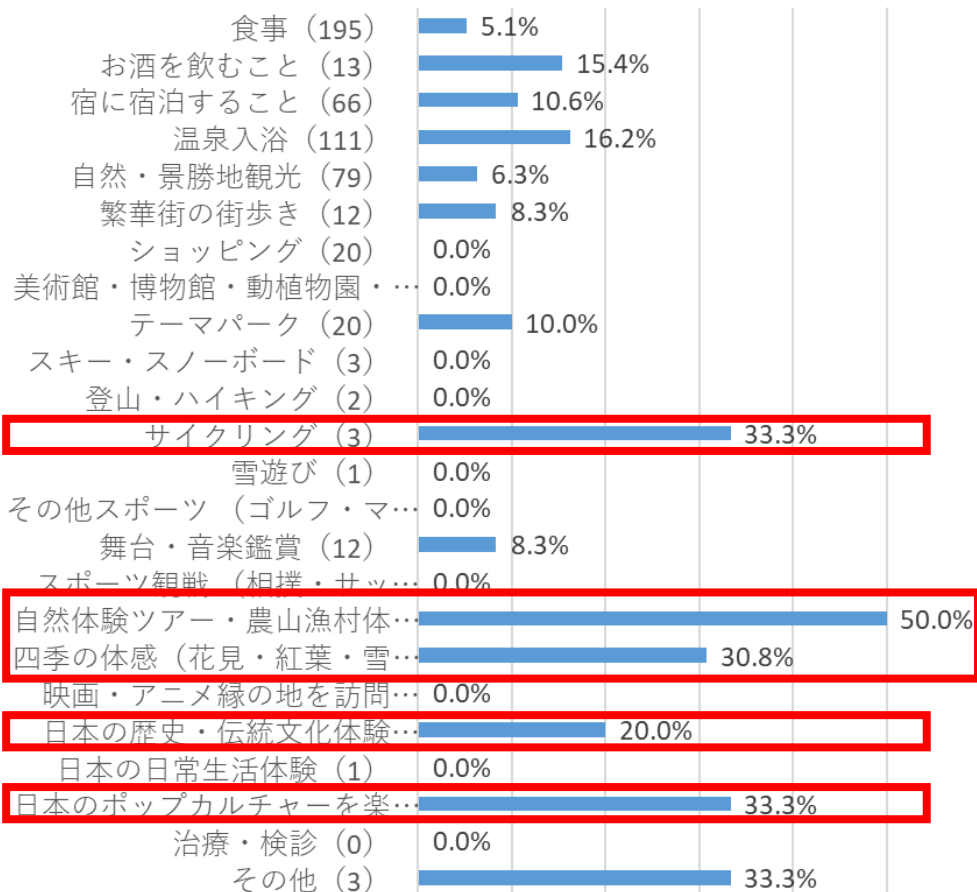


3.日本（2）認知度と訪問意向 ④ 旅行の嗜好別 a. 安比高原

- 旅行で最も楽しみたいこと別に安比の認知度を聞いてみたところ、自然体験ツアー/農林漁村体験、サイクリング、日本のポップカルチャー、四季の体験、日本の歴史・伝統文化体験に興味がある人の認知度が高い
- 訪問意向については日本の歴史・伝統文化体験に興味がある人が安比への訪問意向が強いが、サンプル数が5つのため、特異値と考えられる

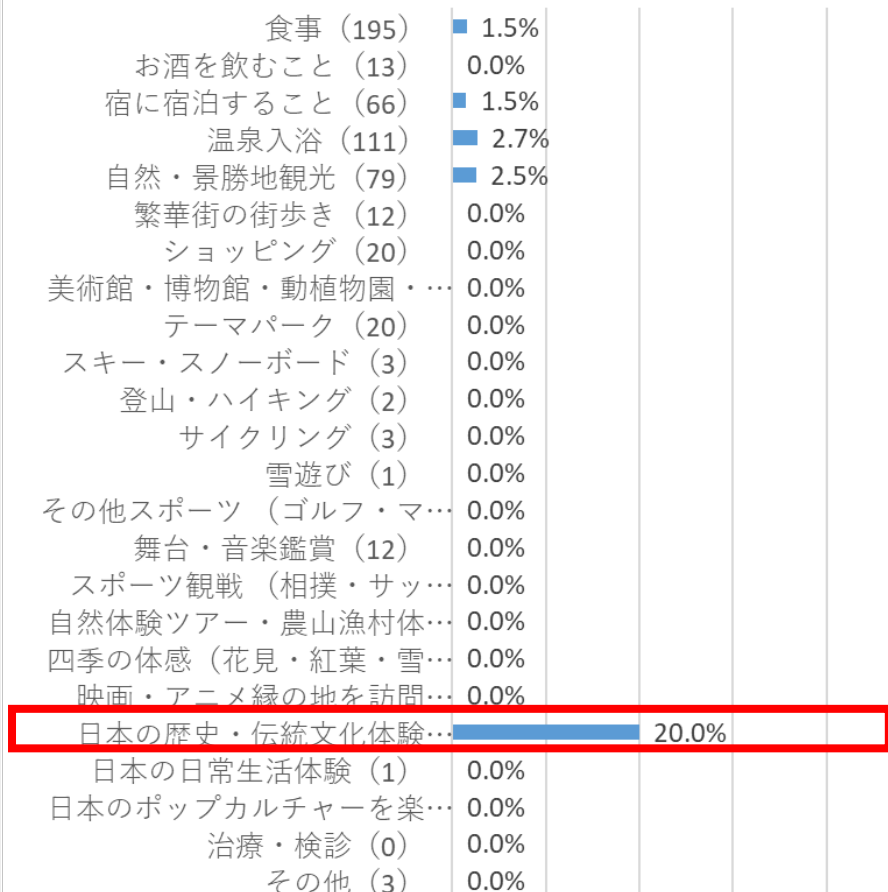
認知度/安比

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%



訪問意向/安比

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%

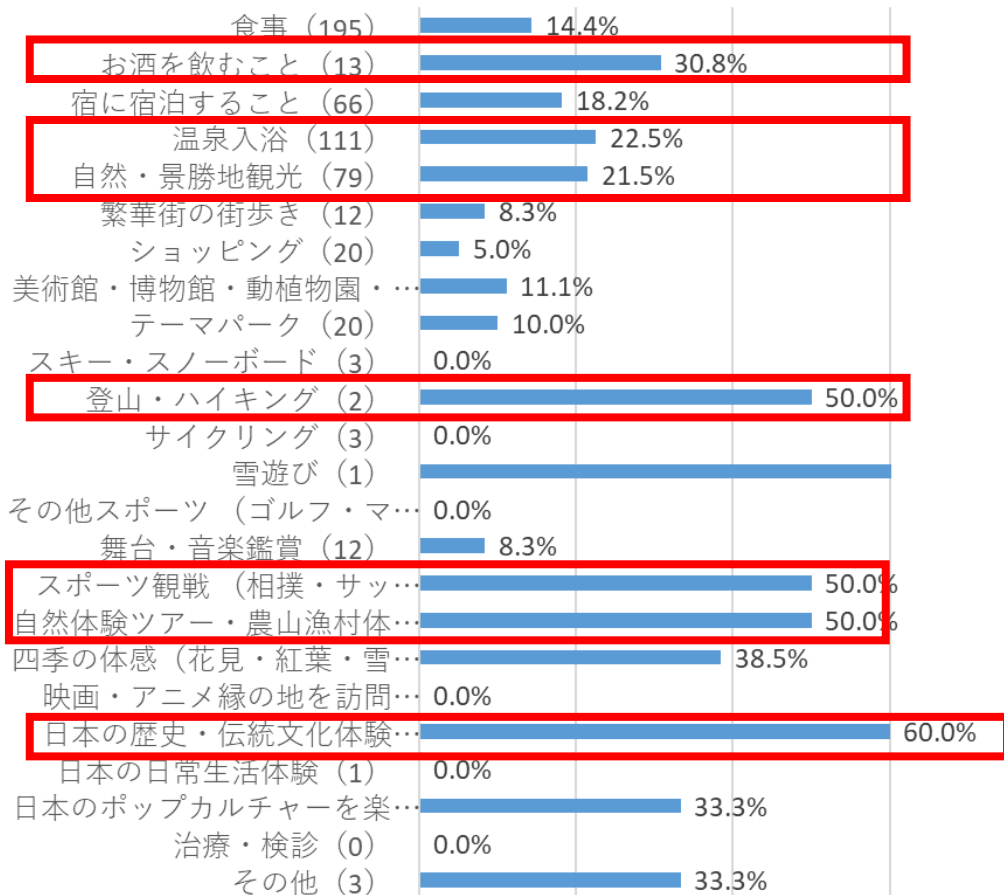


3.日本（2）認知度と訪問意向 ④ 旅行の嗜好別 b. 八幡平

- 旅行で最も楽しみたいこと別に八幡平の認知度を聞いてみたところ、日本の歴史・伝統文化体験、スポーツ観戦、自然体験ツアー、登山ハイキングなどの割合が高いがこれらはサンプル数が少ないため、参考値として考えられる。サンプル数がそこそこ多いところであれば、お酒を飲むことや温泉入浴や自然景勝地観光が高い
- 訪問意向では、日本の歴史・伝統文化体験が高いがサンプル数は多くない。それ以外では四季の体験や自然・景勝地観光などで訪問意向が比較的高い

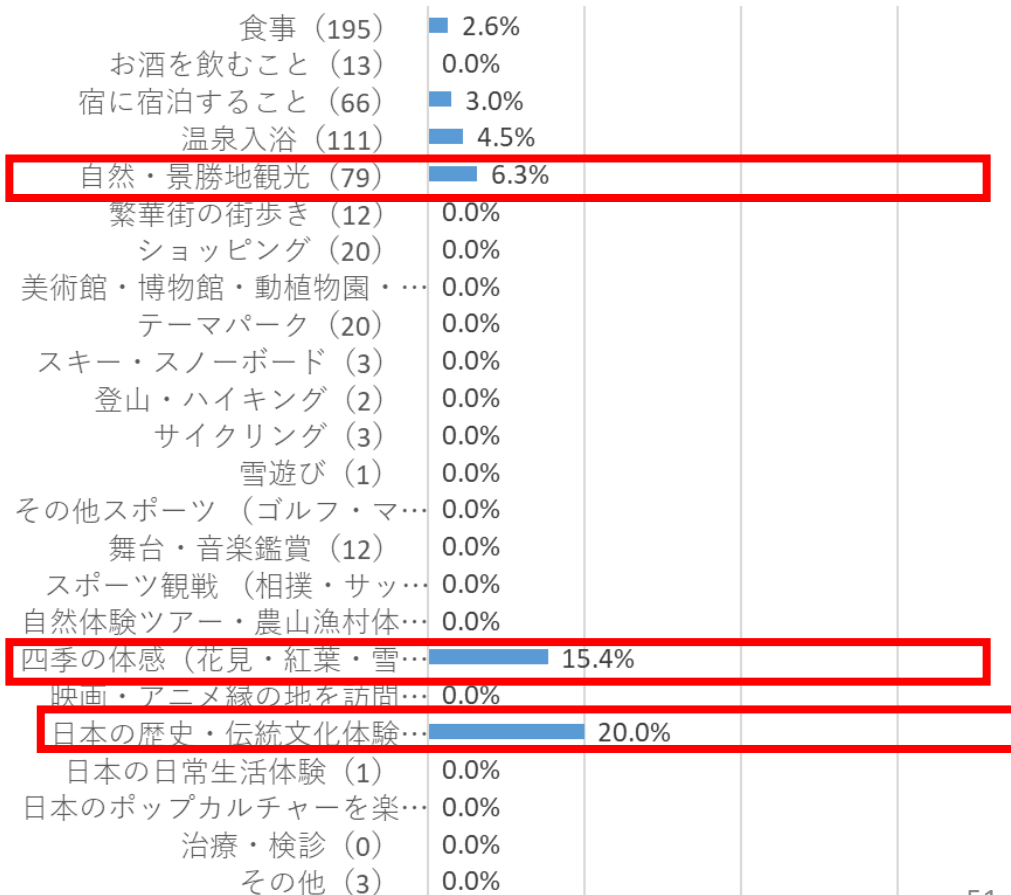
認知度/八幡平

0.0% 20.0% 40.0% 60.0%



訪問意向/八幡平

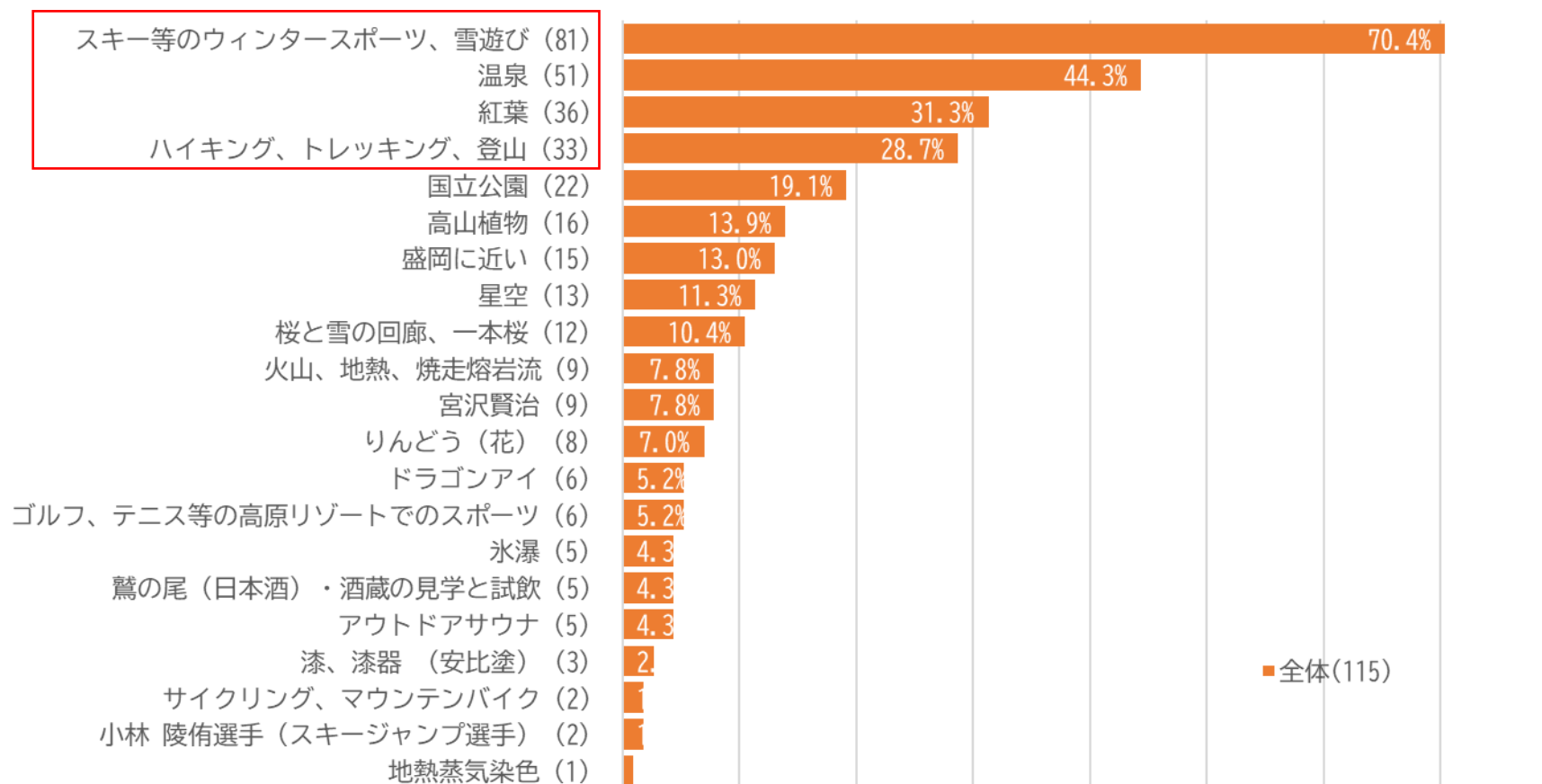
0.0% 20.0% 40.0% 60.0%



3.日本（2）認知度・訪問意向 ⑧八幡平・安比のイメージ

- ・ 八幡平や安比を知る115名に八幡平のイメージを聞いたところ、スキー等のウィンタースポーツや雪遊びが最も多く、7割を超えている。
- ・ 次いで温泉や紅葉のイメージが占め、ハイキングやトレッキングも多い
- ・ 盛岡に近いイメージがある人は二割もおらず、交通利便性がイメージされていないのは課題である

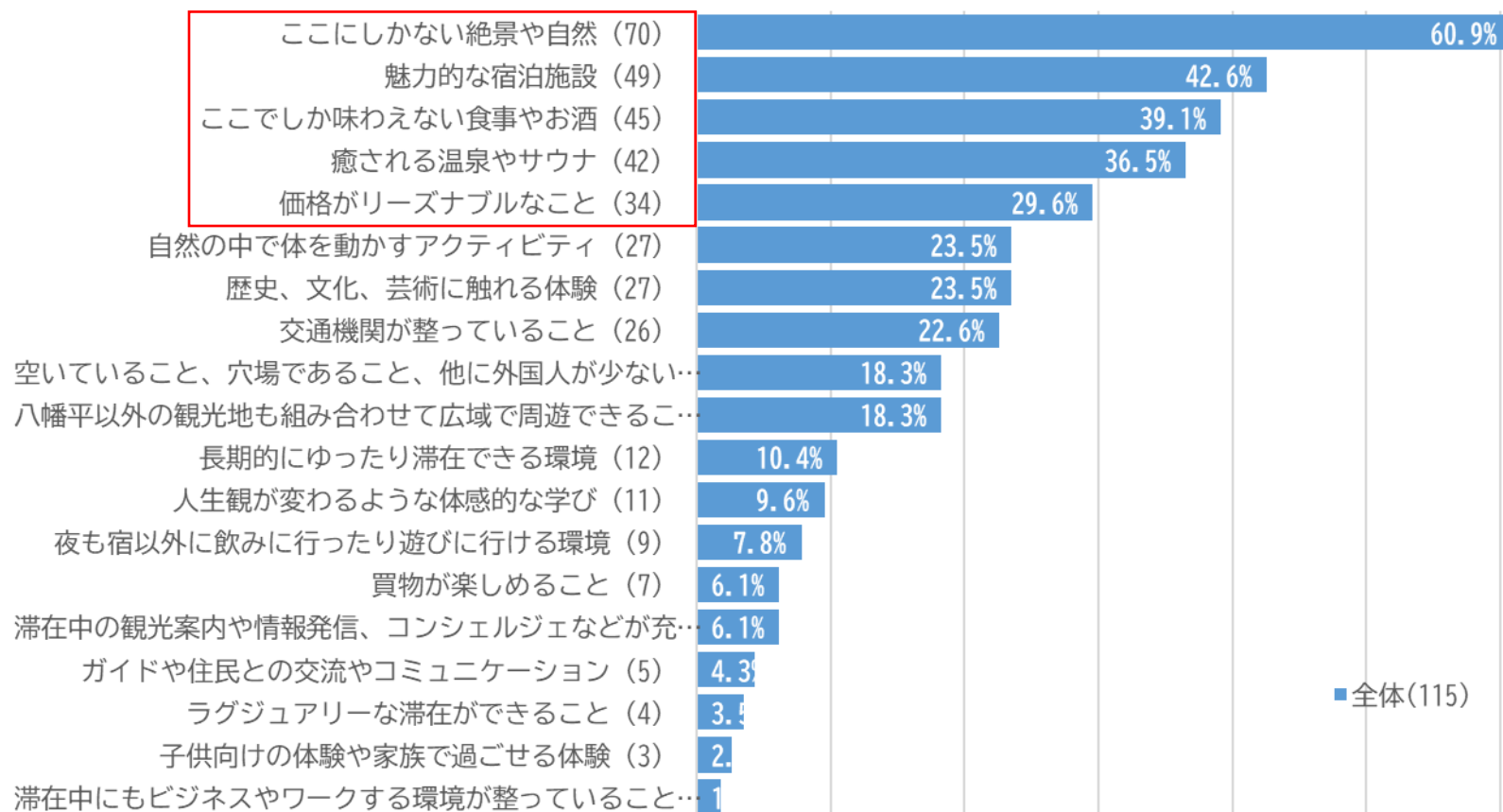
（Q9）安比または八幡平を知っている方にお伺いします。安比または八幡平と聞いてイメージするものは何ですか？



3.日本 (3) 訪問する為の条件 ①八幡平・安比への訪問条件

- 八幡平や安比を知る115名に訪問する条件を聞いたところ、ここにしかない絶景や自然、魅力的な宿泊施設、ここでしか味わえない食事やお酒、癒される温泉やサウナをあげる人が多い。こうした内容をPRすることで訪問意向が上昇する可能性がある
- インバウンドに比べると価格がリーズナブルであることを求める人も多いのが特徴

(Q10) 八幡平や安比にどのような魅力が備われば行ってみたいと思いますか？または外せない条件は何ですか？

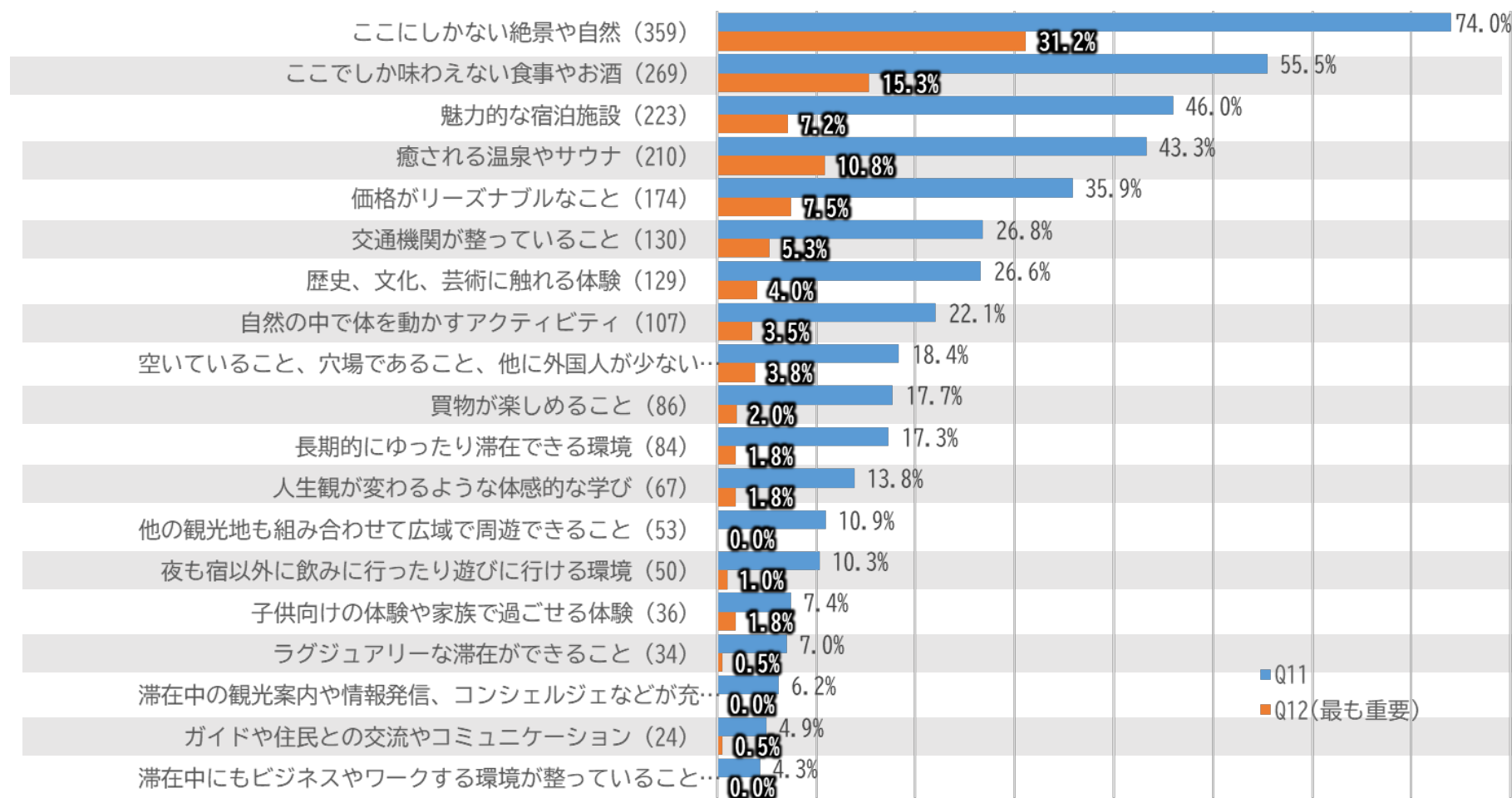


3.日本 (3) 訪問する為の条件

②八幡平・安比以外への訪問条件

- 八幡平・安比を知らない人達に地方に行く為の条件を聞いたところ、ここにしかない絶景や食事やお酒など同様の要件があがった

(Q11) 有名観光地から離れた日本の田舎にどのような魅力が備われば行ってみたいと思いますか？または外せない条件は何ですか？ (Q12) そのうち最も重要な条件は何ですか？



3. 日本 まとめと考察

・まとめ

- 「食事」「温泉」「自然」「宿」が人気。ショッピングは副次的
- 年齢が上がるほど「自然・温泉」志向が強まる
- 八幡平認知度：17.8%、訪問意向：3.3%。安比認知度：9.3%、訪問意向：1.7%
- 八幡平は高齢層ほど認知度・訪問意向が高い
- 情報源では「観光協会のHP」「宿泊予約サイト」「動画サイト」が有効
- 「スキー」「温泉」「紅葉」のイメージが強いが、「交通利便性」への認知が弱い
- 地方旅行条件として「絶景」「温泉」「リーズナブルさ」を重視。

・考察

- 高齢層（シニア）を主なターゲットとし、「連泊・滞在型観光」に訴求力あり
- 盛岡・角館など近隣地域との周遊を促す戦略を強化
- アクセス利便性を可視化し、イメージギャップを埋める必要あり
- 「スキー＋温泉」「紅葉＋グルメ」など、季節連動のテーマパッケージが有効
- PRでは「自然だけでなく宿もよかった」など、宿泊体験の質を重視した紹介がカギ