

デスティネーション・マーケティング時代の ツーリズム情報の収集と活用

大井 達雄

本稿では地方創生の一つの方策であるデスティネーション・マーケティングに注目し、その内容や実施機関である DMO について紹介した。そのうえでデスティネーション・マーケティングを実施するために必要となるツーリズム情報の内容について、統計データを中心に解説している。最後にツーリズム情報の活用事例として決定木分析を取り上げ、分析結果を通じて、その可能性について述べた。

キーワード：デスティネーション・マーケティング、DMO、ツーリズム情報、決定木分析

1. はじめに

2016 年の訪日外客数は 2400 万人を超え、過去最高を記録した。政府は訪日外国人観光客数の目標を 2020 年に 4 千万人、2030 年に 6 千万人とするを掲げ、その目標に順調に進んでいるように見える。しかしながら、2016 年は前年と比較して、訪日外客数の伸び率は鈍化し、さらに最近では外国人観光客による爆買の陰りも指摘されている。このことから 2012 年以降急速に拡大してきた日本のインバウンド観光市場は一つの転換期を迎えつつある。

その一つの要因として外国人観光客の主要観光都市への集中問題が挙げられる。外国人の観光行動は東京、大阪、京都や札幌などの大都市が中心であり、特にゴールデンルートと呼ばれている東京～箱根～富士山～京都～大阪などの日本の主要観光都市を回る観光周遊ルートの人気が高い。その結果、大都市では宿泊施設の稼働率が高く、外国人に限らず日本人においても宿泊施設の不足が問題視されている。宿泊施設に限らず、主要観光都市での観光客の受け入れ能力はほぼ限界に達している。

このような状況の中で地方都市の観光市場が注目されている。地方都市には外国人観光客を受け入れる潜在能力は存在するものの、ゴールデンルートから外れた地域では交通アクセスの問題もあり、外国人観光客の集客に苦勞している。また少子高齢化の影響もあり、人口減少に直面し、多くの地方都市では将来的に消滅する可能性が指摘されている。消滅可能性都市を少な

くするための方策として、交流人口を増加させ、地域の賑わいを取り戻す観光振興が地方都市で期待されている。観光市場の発展は日本でみられる構造的な問題の解決策としての役割を担っているといえる。

本稿では地方創生の一つの方策であるデスティネーション・マーケティングを取り上げ、同戦略を進めていくうえで重要となるツーリズム情報について紹介し、さらにその活用法を説明することを目的としている。次節でデスティネーション・マーケティングやその実施機関である DMO の内容について触れ、3 節ではツーリズム情報の内容について、特に統計データを中心に説明する。4 節ではツーリズム情報の活用事例として、決定木分析による分析結果について取り上げる。最後にまとめを述べることにする。

2. デスティネーション・マーケティングとは

デスティネーション・マーケティング (Destination Marketing) とは、岡田 [1] によれば、「ある地域を潜在的観光客に選ばれる観光目的地 (Tourism Destination) とするための戦略立案とその実践を意味する観光用語」としている。このようなデスティネーション・マーケティングを実施する機関として DMO (Destination Management/Marketing Organization) が存在し、主に観光地全体の利益を代表し、多様な企業・団体の協業体制を築き得る公平・中立的な中核組織としての役割が期待されている。2017 年 1 月 20 日時点で 123 の組織が日本版 DMO 候補法人として観光庁によって登録されている。

加藤 [2] は世界観光機関 (UNWTO) の定義から図 1 のような DMO の概念図を作成している。旅行目的地 (観光目的地) は、①観光資源 (自然、文化、歴史的建造物など)、②観光インフラ (公共交通機関、宿

おおい たつお
和歌山大学観光学部
〒 640-8510 和歌山県和歌山市栄谷 930
oitatsuo@center.wakayama-u.ac.jp

DMOが一貫した観光戦略の下で、下記業務を先導し、関係主体の調整を行う。

行政/観光関連事業者(宿泊施設、旅行業、観光施設、飲食、小売、地域交通)/観光協会/商工会/メディア等が参画・連携

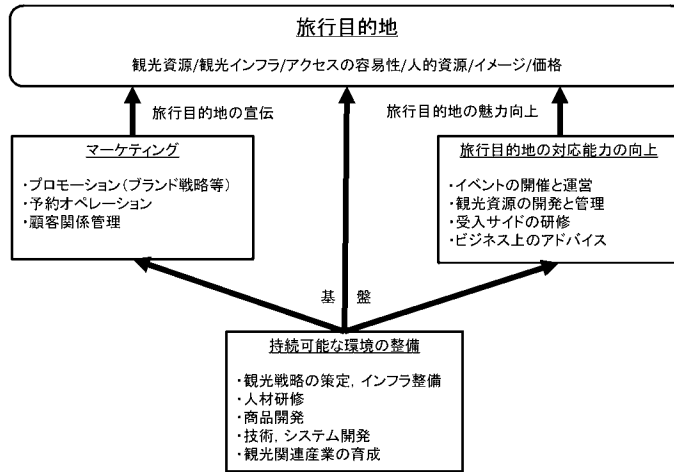


図1 UNWTOによるDMOの概念図
(出所：加藤 [2], 53 頁)

泊施設、観光案内所など)、③アクセスの容易性(ビザなど)、④人的資源(観光関係者および住民によるおもてなし)、⑤イメージ、⑥価格の六つの要素で構成される。これら六要素を維持・発展させるためにDMOはマーケティング、旅行目的地の対応能力の向上や持続可能な環境の整備などが求められる。

マーケティングでは、旅行目的地を宣伝するためのプロモーション(ブランド戦略など)、予約オペレーションや顧客関係管理が挙げられる。顧客関係管理とは顧客の情報を統合的に管理して、顧客との長期的な関係性を築くための手法を意味している。旅行目的地の対応能力の向上では、イベントの開催と運営、観光資源の開発と管理、受入サイトの研修やビジネス上のアドバイスが行われる。持続可能な環境の整備とは観光地経営の土台と位置づけられ、観光戦略の策定、インフラ整備、人材研修、商品開発、技術、システム開発、観光関連産業の育成が求められる。

このような活動を行ううえで、DMOは旅行目的地の構成要素の魅力を高めて外部に発信するために一貫した観光戦略のもと、マーケティングや旅行目的地の対応能力の向上に加えて、それらの基盤となる持続可能な環境の整備などを先導し、官民の壁を越えて関係者や組織の調整を行う組織と結論づけられている。

今後、各地域の観光市場が発展するためにDMOの存在が必要不可欠であり、さらにその期待の大きさがわかる。従来の観光地経営において旅行業者、宿泊業、飲食店や運輸業だけでなく、観光協会や行政など多様

なステークホルダーが存在していた。しかし各自の方向性が異なるため、政策や事業の整合性を維持することができなかった。今後はDMOが利害関係を適切に調整することが求められる。そこで日本版DMOが実施すべき基礎的な役割機能として、観光庁[3]は以下の3点を挙げている。

- (1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2) 各種データなどの継続的な収集分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整仕組み作り、プロモーション

上記の3点の中で特に注目したいのが(2)である。これまでの観光政策では、経験や勘といった個人の主観的な能力に依存する傾向があった。このような前近代的な経営手法を変更し、エビデンスに依拠した観光振興策を実施していくことがDMOの大きな役割の一つとなっている。しかしながら観光行政の現場では日常の業務に代表されるオペレーションに従事することで精一杯であり、なかなかデータの収集や分析に費やす時間や労力が乏しいのが現状である。今後はデータ分析に基づいた観光振興策を実施しなければ、PDCAサイクルなどの政策の検証や改善も行うことができない。このようなデータ収集や分析は地域の観光振興を推進するうえでますます重要とされる。次節ではデス

表1 主要なツーリズム情報

主要情報	具体的な項目など
1. 観光入込客数	延べ数・実数, 国内・海外
2. 宿泊者数	延べ数・実数, 国内・海外, 客室稼働率, 平均滞在日数
3. 旅行消費額	1人当たり消費額(費目別), 観光産業の収入, 経済波及効果
4. メディア対応	メディア露出度, 記事掲載数
5. デジタル・マーケティング	ウェブサイト閲覧者数, SNS フォロワー数
6. 来訪者満足度	アンケート, インタビュー, 口コミや SNS
7. リピーター	割合, 回数, 行動パターン
8. 雇用創出効果	就業者数, 失業率
9. 地域での税収入	宿泊税, 所得税, 法人税
10. 投資効果 (ROI)	マーケティングや広報などの費用対効果の計測
11. その他	住民の満足度, 説明会や研修会の回数, 補助金など

(出所: 観光庁 [4], 121-122 頁を参考に筆者作成)

ティネーション・マーケティングに必要なツーリズム情報について, 主に統計データの観点から説明する。

3. 統計データを中心としたツーリズム情報

ここでは統計データを中心としたツーリズム情報について説明する。デスティネーション・マーケティングを行ううえで必要なツーリズム情報を表1のようにまとめることができる。表1は観光庁[4]を参考に作成した。これらは日本版DMO候補法人において必須項目とされているKPIの4項目(旅行消費額, 延べ宿泊者数, 来訪者満足度, リピーター率)と, それ以外のKPI項目について海外実地調査で訪問した海外DMOなどの指標事例に基づき, DMOの運営において欠かすことのできないツーリズム情報である。ちなみにKPIとはKey Performance Indicatorの頭文字であり, 組織目標の達成度を評価するための主要業績評価指標を意味する。

まずツーリズム情報の基礎となるのが観光入込客数である。これは観光地を訪問する観光客数を意味し, 主に延べ数と実数に分類される。実数とは同一観光客が三つの観光地点を訪問した場合でも1人として計算するのに対し, 延べ数では観光地点ごとに調査され, 3人としてカウントされる。また日本人観光客と外国人観光客の区分も重要である。日本在住の外国人は観光統計においては日本人と同じ分類となる。

観光入込客数を調べる重要な情報源となるのが観光庁の共通基準による観光入込客統計や都道府県が作成主体である入込客統計である。しかしながら, これらの結果はいずれも都道府県単位である。小地域単位での数値を必要とするならば, 独自で集計する必要がある。方法としては有料観光施設の場合は, 入場者数を計測する方法が存在する。しかし無料で, しかも出入

り口が複数存在する場合には計測が困難である。そのため交通機関などのデータを活用するなど, 複数の情報源から人数を推定することになる。推定方法によっては結果が実態と乖離し, 数値の信頼性が疑われることもある。

次に宿泊者数が挙げられる。宿泊者数においても延べ数と実数が存在する。同一宿泊施設に3泊した観光客が存在した場合, 延べ数では3人(泊)であっても, 実数では1人とカウントされる。一般的に宿泊施設には宿泊者名簿が存在しているため, 観光統計の中でも比較的信頼性の高いデータであるといえる。観光庁では宿泊旅行統計調査を実施し, 都道府県単位で月別の結果を公表している。調査対象はホテル, 旅館, 簡易宿所, 会社・団体の宿泊所などであり, 従業者数に応じて宿泊施設の抽出率は異なっている(従業者数10人以上の事業所は全数調査, 従業者数5~9人の事業所は1/3, 従業者数0~4人の事業所は1/9)。調査項目は各月の延べ・実宿泊者数および外国人延べ・実宿泊者数(県内, 県外, および国籍の別), 宿泊施設ごとの客室稼働率などが挙げられる。

公的機関であれば, 市町村単位でも宿泊者数の把握は比較的容易であり, 入込客統計と比較しても信頼性が高いので, 宿泊者数は小地域の観光市場の動向を把握するうえで有益な情報源である。しかしながら, 最近では外国人観光客の宿泊行動が訪日外客数のデータと一致しない傾向が指摘されている。訪日外客数は過去最高を記録しているにもかかわらず, 外国人の宿泊者数は低い伸び率にとどまっている。その要因として, 深夜バスによる車中泊やクルーズ船での宿泊の増加, および違法民泊の存在などが指摘されている。このように近年では従来の宿泊行動とは異なった状況も増え, 結果の信頼性については今後注視する必要がある。

第三番目のツーリズム情報として、旅行消費額が挙げられる。これは観光客が観光行動において支出する金額を意味する。その内訳として、交通費、宿泊費、飲食費、物品購入費、入場料など多岐にわたる。観光庁では旅行・観光消費動向調査や訪日外国人消費動向調査を実施している。旅行・観光消費動向調査とは、日本国民の旅行・観光における消費実態などを把握することを目的とし、無作為に抽出した2万5千人を対象に旅行の有無、旅行に行った回数・時期（国内観光〔宿泊旅行、日帰り旅行、出張・業務〕、海外旅行）、消費内訳などを調査項目としている。一方で訪日外国人消費動向調査とは、訪日外国人客の消費実態などを把握することを目的とし、トランジット、乗員、1年以上の滞在者などを除く日本を出国する訪日外国人客（四半期ごとに総数9,710サンプルを目標）を対象に回答者の属性（国籍、性別、年齢など）、訪日目的、主な宿泊地、消費額などを調査項目としている。調査票については英語、韓国語や中国語（繁体字・簡体字）など12言語に対応している。

いずれの調査についても、観光消費額の詳細な費目の結果が公表されている。しかしながら、広域での消費額を表しているの、観光地ごとの消費金額については不明であり、その場合は一定の仮定のもとで推計せざるを得ない。そのため推計値では小地域での消費実態を正しく把握することが困難であるので、各地域では消費金額を調べるために独自でアンケート調査を実施している。独自調査の結果は貴重な情報を提供しているが、問題も多数存在する。たとえば交通費では自宅から観光地までの金額について回答することができ、観光地での消費金額については回答が困難な場合もある。また消費金額については回答を拒否する観光客も一定数存在し、加えて1人当たりの消費金額が問われているにもかかわらず、家族単位での総額を回答する場合もみられる。このような状況から回答結果については一定の修正や調整が必要となることが多い。

上記で述べた三つの指標、すなわち入込客数、宿泊客数や消費金額がデスティネーション・マーケティングの土台となるものであり、DMOを運営するうえで欠かすことができないツーリズム情報である。さらにこれら三つの指標を統合することによって、その地域の観光消費の総額を計算することができ、そこから地域の観光収入の予測だけでなく、経済波及効果を推計することが可能となる。経済波及効果については産業連関表が使用されることが一般的である。日本では47都道府県すべてで県別の地域産業連関表が整備されてい

る。そのため県単位の観光消費額による経済波及効果は計測できる。一方で市町村単位の地域産業連関表が整備されているのは一部に留まっているため、小地域の経済波及効果の計測は困難である。しかしながら、近年では地域産業連関表の整備に関する研究も進展し、今後多くのDMOが経済波及効果を計測することが容易になる。ただし、経済波及効果の計測については前提条件が異なると、数値が大きく変化する。また金額が独り歩きすることもあるので、参考程度に留めるべきである。

このほかのツーリズム情報としては、メディア露出度、ならびに新聞や雑誌の記事掲載数を意味するメディア対応が挙げられる。マスメディアの観光市場に及ぼす影響力は依然として大きく、即時性も高いことから重視すべきツーリズム情報である。即時性という点では、ウェブサイト閲覧者数やSNSフォロワー数も効果的である。SNSに魅力的な写真が掲載されることで、突如人気の観光地となる事例が最近では報告されている。行政や観光業者に限らず、観光客がアップした写真がSNS上で話題となり、多くの観光客が訪れている。既存の観光統計は調査開始から結果が出るまで一定の時間を要するが、このようなメディアでは情報発信の成果を短期間で評価できることもある。今後もメディア対応はデスティネーション・マーケティングで重要となるツーリズム情報であるといえる。

このほかにも各自自治体では来訪者満足度やリピーターの情報が活用されている。これらは消費額と同時に調査されることが多い。満足度調査では観光客の視点から観光地の長所や短所を明らかにすることを目的にし、単なる満足度だけでなく、訪問目的、訪問回数、再訪意向や情報源などを収集している。満足度についても観光地全体を対象にするだけでなく、景観、おもてなし、お土産や交通アクセスなど詳細な項目が存在する。個別の意見ではなく、ある程度の分量で観光客の評価を聞く機会は少ないので、満足度がどのくらいあるのか、またはリピーターがどのくらい存在するのかについて把握することはデスティネーション・マーケティングを実施するうえで有益な情報である。しかしながら、調査主体によって設問内容が異なるので、地域比較という点では困難であることや、リピーターについては明確な定義が存在しないことなどの課題が存在する。

加えて雇用創出効果、地域での税収入や投資効果(ROI)のツーリズム情報が考えられる。雇用創出効果とは観光産業の就業者数や失業率を、地域での税収

入とは観光振興策がもたらす税収の増加額を、投資効果 (ROI) はマーケティングや広報などの費用対効果を、それぞれ意味している。ROI とは Return on Investment の略で、投資額に対してどれだけの利益を生み出しているのかを表す比率である。このような情報は重要な知見を提供するものである。しかしながら、現在のところ、その計測には多くの課題を有する。その理由の一つとして産業分類としての観光産業が存在しないことが挙げられる。観光産業は旅行業、宿泊業や飲食業など多様な産業が含まれている。そのため、観光産業全体としての地域経済の貢献がなかなか見えにくいのが現実である。このような問題点を解決するために UNWTO は旅行・観光サテライト勘定 (TSA: Tourism Satellite Account) の作成を推奨している。TSA とは観光産業を一つの産業とみなし、観光部門の需要側や供給側の各種統計を統合し、分析の基盤を提供するものである。TSA を通じて観光産業の直接的な経済効果や雇用効果の大きさを明らかにすることができる。TSA は 10 表から構成され、訪日外国人や日本国民による国内観光消費や観光産業における雇用などの状況を把握することができる。日本でも国単位では TSA の推計結果が公表されているものの、地域単位では作成されていない。世界的に有名な一部の観光地では地域 TSA が作成されている。今後、日本でも地域 TSA の整備が求められることが予想される。

そのほかの項目として、住民満足度、補助金や住民向けの研修会や説明会の回数などが挙げられる。観光地を運営していくためには、地域住民の協力が重要である。そのため住民の意識や不満などを把握する機会が必要となる。地域住民を対象とした説明会や研修会の回数も観光地としての成熟度を測るうえで重要な指標になるといえる。

以上で、デスティネーション・マーケティングにおける必要なツーリズム情報について、主に統計データを中心に説明してきた。多様な情報が存在しているため、DMO がすべての情報を入手することはなかなか難しい。そのため情報の取捨選択が必要となる。また DMO の事業内容に応じて KPI を設定することが求められるが、データの中には信頼性に欠けるものがあることから複数の情報源から評価することが重要である。

4. 決定木分析によるツーリズム情報の活用事例

上記ではデスティネーション・マーケティングを行ううえで必要となるツーリズム情報の内容について解

説した。DMO の多くが観光庁などによって作成・公表されている公的統計だけではなく、独自にアンケート調査を行い、情報収集する事例も多数みられる。独自調査ではデータ分析方法はさまざまであるが、基本的にはデータの個数を数える度数分布表 (度数や相対度数など) の作成や、さらにクロス集計が活用されている。

クロス集計とは質問項目をかけ合わせて集計する手法であり、質問項目を一つの表の表頭と表側に分け、それぞれのカテゴリーが交わるセルに該当する回答数や回答比率に整理するものである。たとえば観光客の性別と満足度の関係を分析したい場合に、表側に性別 (男性・女性) を、表頭に満足度 (満足・不満) を設定し、回答傾向の差異を分析する。さらにクロス集計のうち、3 項目以上をかけ合わせる集計のことを多重クロスという。

このような場合、多くの単純集計表やクロス集計表を作成し、目立った特徴のあった質問項目についてさらに詳細な分析を行うことになる。もちろん、データ分析において単純集計結果をしっかりと精査することは重要である。一方でそれ以外にも興味深い手法が存在する。その一つが決定木分析である。

決定木分析とはデータマイニングの一種であり、説明変数の値を分岐させ、それらを組み合わせて、判別・予測のモデルを構築することをいう。分析結果が If-then のような簡潔なルールを生成させ、またそのルールを樹木図で表すことができるため、データの内容を理解しやすいのが特徴である。特に影響力の強い要因から順番に上から下へとデータセットが分割されていくことで、最も大きな影響を与えた要因が何であるのかを把握することができる。

アルゴリズムとして CHAID 法 (Chi-squared Automatic Interaction Detection) や CART 法 (Classification and Regression Trees) が代表的である。今回使用した CART 法はジニ係数による不純度を表す指標に基づいたデータ分割法であり、ジニ係数の値が 1 に近づくると悪い分割を、逆に 0 へと近づくるとよい分割を意味することになる。そのため 0 に近づけるような分割をアルゴリズムで探索するものである。注意事項としては標本数の問題が挙げられ、決定木分析を行うためには比較的多くの標本数が必要とされている。また分析ソフトウェアとして Waikato 大学で開発された WEKA 3.8.1 を使用した。

決定木分析に使用したデータは和歌山市外国人観光客実態調査である。同調査は和歌山市を訪れる外国人

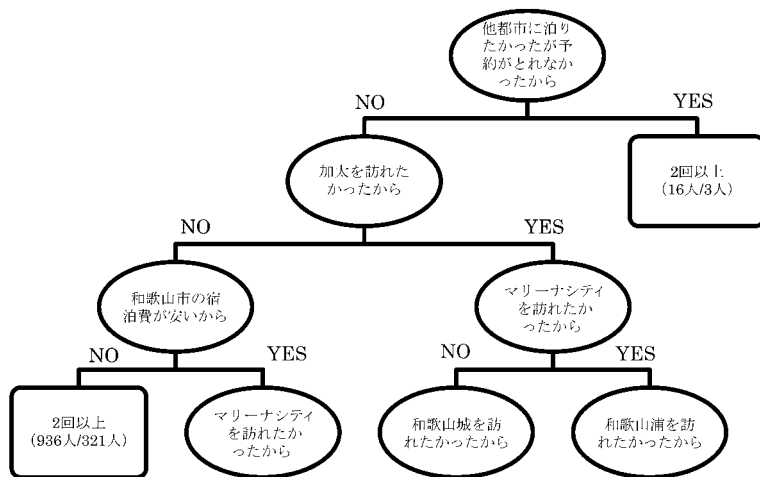


図2 和歌山市での来訪回数と来訪目的に関する決定木分析

観光客の性別、年齢や居住地などの基本情報だけでなく、来訪の回数・理由・目的、訪問地、使用交通機関、和歌山市観光に関する情報源・評価・再訪意向、および消費額などの情報を収集することを目的としている。これらの結果を通じて、和歌山市における効果的なインバウンド観光のための振興策を構築することが求められている。調査は調査員による対面聞き取り法により行われ、調査対象国・地域として、英語圏、中国語圏、韓国語圏、およびタイ語圏が選定された。調査地点はJR和歌山駅や和歌山城などの5カ所で、調査時期は2015年6月上旬（春季）、7月（夏季）、11月（秋季）や2016年2月（冬季）のそれぞれ複数日において実施された。

今回の決定木分析において使用したのは3期分（7月、11月、2月）の1,090件（日本在住者や未回答調査票を除く）である。6月上旬のデータを対象外としたのは調査項目の一部に変更が行われたためである。

同調査の単純集計結果の一部を紹介する。和歌山市の来訪回数については1回目が383人（35.1%）であるのに対し、2回以上が707人（64.9%）になっている。一方で和歌山市での滞在日数については1日が612人（56.2%）、2日以上が478人（43.9%）に達する。また和歌山市の来訪目的については、選択肢が10項目（複数回答）存在し、中でも「和歌山城を訪れたかったから」517人（47.4%）、「たま電車を訪れたかったから」437人（40.1%）、「和歌山ラーメンを食べたかったから」251人（23.0%）が上位3項目であった。

上記の設問項目である和歌山市の来訪回数と来訪目的のクロス集計を行った場合、10個の集計表を作成し、それらの結果を比較する。これによってどのような目

的の観光客が2回以上和歌山市に来訪しているのか理解することができる。しかしながら決定木分析を行った場合には一つの分析結果をみれば、その特徴を理解することができる。その結果をまとめたのが図2である。図2については、紙幅の関係上一部の結果を省略している。

図2を解説すると、まず一番影響の大きい要因として「他都市に泊りたかったが予約がとれなかったから」が挙げられる。この選択肢を回答した16名（YES）のうち13名が2回以上和歌山市を訪れていた。逆に3名は初めて和歌山市を訪れたことになる（誤判定率18.8%）。「他都市に泊りたかったが予約がとれなかったから」を選択しなかった回答者（NO）にとって、次に重要な要因として「加太を訪れたかったから」が挙げられる。さらに「加太を訪れたかったから」を選択した回答者（YES）において、3番目に重要な要因は「マリーナシティを訪れたかったから」となり、逆に「加太を訪れたかったから」を選択しなかった回答者（NO）において、「和歌山市の宿泊費が安いから」が該当する。そこでも該当しなかった場合（NO）には936名が分類され、そのうち615名が和歌山市に2回以上訪れたと回答している。残りの321名は調査時にはじめて和歌山市を訪れたことを意味し、誤判定率は34.3%となる。この結果から必ずしも大都市での宿泊を希望したのではなく、予約できなかったために仕方なく訪問している外国人が存在していることも明らかになった。

同様に和歌山市での宿泊日数と来訪目的について決定木分析を行った。その結果をまとめたのが図3である。図3からもわかるように宿泊日数について最も大

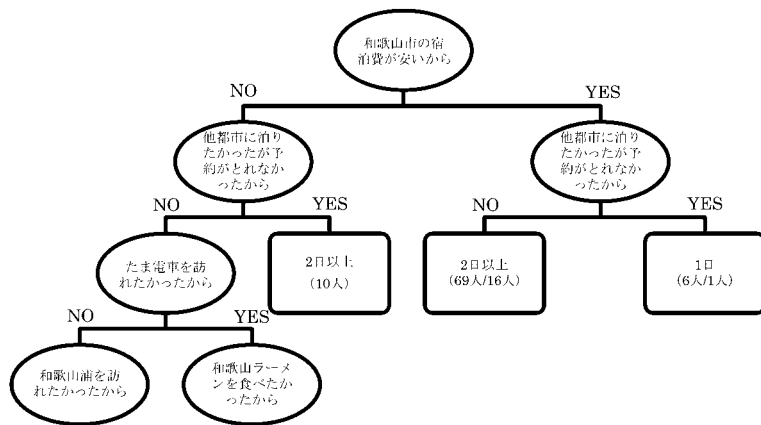


図3 和歌山市での宿泊日数と来訪目的に関する決定木分析

大きな影響を及ぼしている選択項目として「和歌山市の宿泊費が安いから」が挙げられる。次に影響の大きいものとして「他都市に泊りたかったが予約がとれなかったから」が挙げられる。「和歌山市の宿泊費が安いから」と「他都市に泊りたかったが予約がとれなかったから」とともに選択した回答者 (YES) は6名存在し、そのうち5名は和歌山市での宿泊日数が1日であった。「和歌山市の宿泊費が安いから」は選択したものの (YES), 「他都市に泊りたかったが予約がとれなかったから」は選択しなかった回答者 (NO) については69名存在し、そのうち53名が2日以上宿泊していた。最後に「和歌山市の宿泊費が安いから」は選択しなかったものの (NO), 「他都市に泊りたかったが予約がとれなかったから」は選択した回答者 (YES) については10名存在し、その全員が2日以上宿泊していた。

上記の二つの結果から決定木分析からみた来訪回数と宿泊日数に対する来訪目的の関係として「和歌山市の宿泊費が安いから」や「他都市に泊りたかったが予約がとれなかったから」の選択項目が大きな影響をもたらしていることがわかった。やはり大都市の宿泊施設と比較して安価であることや満室の関係で和歌山市での訪問や宿泊を選んだ外国人観光客も一定数は存在する。一方で、このような要因は関係なく、純粋に和歌山市での観光を楽しもうという階層も存在することがわかった。

決定木分析の結果は単純集計やクロス集計の結果ではなかなか把握できず、興味深い知見を与える。しかしながら決定木分析が正しく、単純集計やクロス集計が間違っていることを意味しない。決定木分析はアルゴリズムに基づいた結果が導かれるので、論理一貫性において整合が取れない事例もみられる。同時に判定

率についても注視する必要がある。重要なことはさまざまな手法を通じて、その結果や意味を吟味することであり、そのための統計リテラシーがデスティネーション・マーケティングにおいて求められている。

5. まとめ

以上で、まずデスティネーション・マーケティングやDMOの内容について説明し、そのうえで重要となるツーリズム情報、特に統計データについて紹介した。さらにその活用事例として和歌山市外国人観光客実態調査を対象に決定木分析を行い、その可能性について指摘した。決定木分析は従来のクロス集計とは異なり、要因の影響についてわかりやすいことが特徴である。今後、多くの場面で活用されることを期待している。

上記でも述べたようにツーリズム情報には信頼性の低いものも多数存在している。そのため結果の解釈については複数の情報源を活用するなど、慎重な判断が求められる。また信頼できないデータを対象に高度な統計処理を行っても無意味なことがある。しかしながらエビデンスを活用した観光振興策の実施はデスティネーション・マーケティングにおいて必要不可欠であり、今後ますます重要視される。そのため統計処理の活用がデータの信頼性を高め、逆にデータの信頼性の向上がさらなるデータ分析の可能性の拡大をもたらすような関係を構築することが期待される。このような課題は早急に解決することは困難であるので、産学官が連携して長期的に対応することが求められている。

謝辞 「和歌山市外国人観光客実態調査」のデータを提供して頂いた和歌山市、ならびに和歌山市観光協会に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 岡田豊一, “ツーリズム・デスティネーション・マーケティングの基本的フレームワークについて,” 城西国際大学紀要, **22**(6), pp. 1-18, 2014.
- [2] 加藤隼, “観光地域づくりにおける DMO の役割—政府の取組方針と海外の事例を中心に—,” 立法と調査, **371**, pp. 52-58, 2015.
- [3] 観光庁, 「日本版 DMO とは」, http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html (2017 年 2 月 10 日閲覧)
- [4] 観光庁, 「国内外の観光地域づくり体制に関する調査業務」, http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics04_000061.html (2017 年 2 月 10 日閲覧)
- [5] 酒巻隆治, 里洋平, 『ビッグデータを活かすデータサイエンス—クロス集計から機械学習までのビジネス活用事例—』, 東京図書, 2014.