

町内観光消費拡大へ向けた調査事業（データサイエンス＝多変量解析）  
**高千穂町における観光消費額向上を目的とした分析結果  
最終報告書**

2023/3/15

**DHE** DIGITALHOLLYWOOD  
ENTERTAINMENT

DHE株式会社

 **DataVehicle**

株式会社データビークル

高千穂町では、観光客が宿泊や飲食等の十分な現地支出を伴わずに町外へ移動しており、**滞在中の観光消費額が十分に得られない**という課題がある。



## 総合長期計画より抜粋

“本町は多くの観光客が訪れる町ではありますが、**本町の代表的な観光地である各神社や高千穂峡は、中心市街地から離れた場所に位置しており、市街地の商店等の売り上げにつながりにくい現状です。**（中略）

観光地としての魅力を活かして中心市街地の活性化を図ることで、町内の雇用や消費が促進されるだけでなく、**観光そのもののさらなる魅力向上につながる**ことが期待されます。”

- p.73

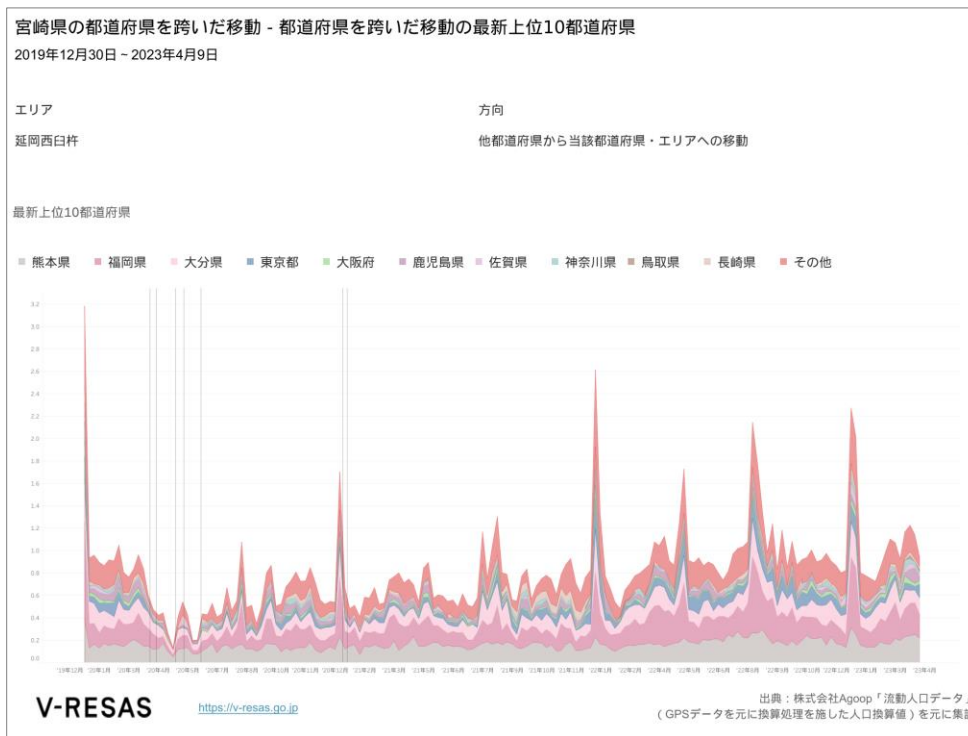
“本町は現在、滞在型ではなく**通過型の観光が主流となっており**、観光客全体に対する宿泊客数の割合は、近年増加傾向にあるものの、令和元年で**約15.3%と低くなっています。**”

- p.77

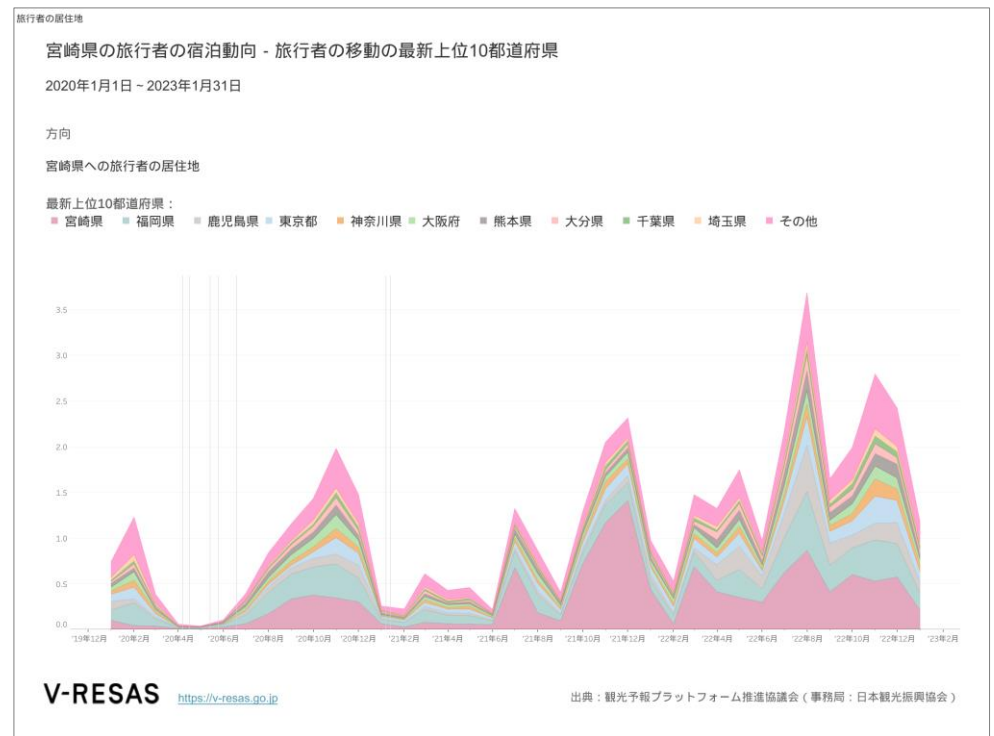
「高千穂町 総合長期計画 創生総合戦略」

## ①-1基礎調査による仮説化

新型コロナウイルス感染症が地域経済に与える影響を把握することを目的に、「V-REASAS<sup>(※)</sup>」を活用し、高千穂町を含む近隣地域と宮崎県へ訪れる観光客の状況を把握する。



西臼杵エリア(高千穂町)を通過,または滞在が多い県は,熊本県,福岡県,大分県,東京都,大阪府と続き,コロナ禍中では大きな差(変化)はない。

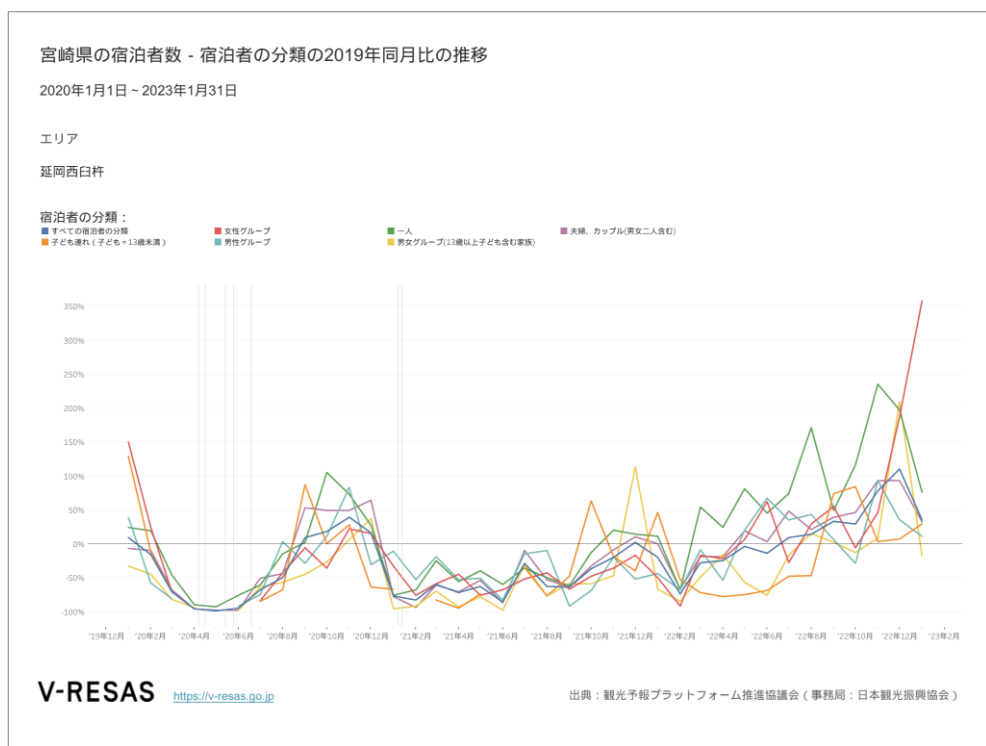


宮崎県全体の宿泊者数が多い県は,宮崎県,福岡県,鹿児島県,神奈川県,大阪府へと続く。訪問者数が多い近隣県(熊本県,大分県)はトップ5以下となる。

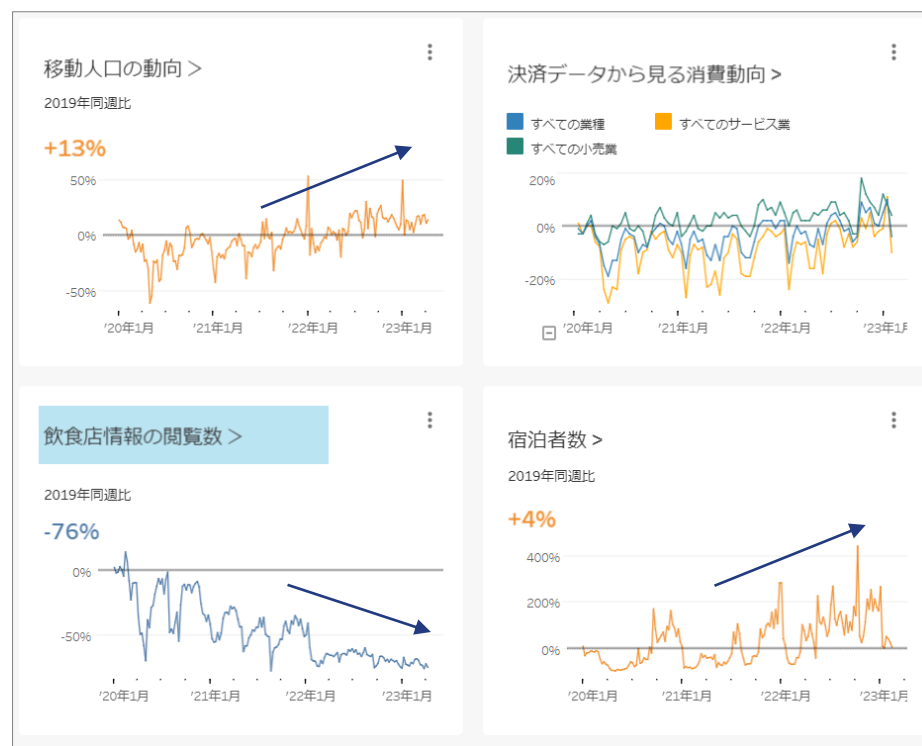
※ 「V-REASAS:デジタル田園都市国家構想実現会議事務局と内閣府地方創生推進室が提供する新型コロナウイルス感染症が地域経済に与える影響を把握し、各地域で適切に対処することを目的に提供されるビッグデータ。

# ①-2基礎調査による仮説化

新型コロナウイルス感染症が地域経済に与える影響を把握することを目的に、「V-REASAS<sup>(※)</sup>」を活用し、高千穂町を含む近隣地域と宮崎県へ訪れる観光客の状況を把握する。



西臼杵エリア(高千穂町)での宿泊者層は、女性グループ旅、ひとり旅、男女(家族含む)グループ旅が急増している。



宮崎県全体サマリーでは、移動人口、宿泊者数は増加傾向だが、飲食店情報の閲覧数は減少傾向にある。

※ 「V-REASAS:デジタル田園都市国家構想実現会議事務局と内閣府地方創生推進室が提供する新型コロナウイルス感染症が地域経済に与える影響を把握し、各地域で適切に対処することを目的に提供されるビッグデータ。

アンケート項目は、「**WHO**」「**WHAT**」「**HOW**」のマーケティングフレームワークに「**WHY**（旅の根源的な動機）」を加えて設計を行った。

### WHO 誰に訴求するのか

「性別」「年齢」「居住地」「同行者」  
「高千穂町への旅行回数」

### WHAT 何を訴求するのか

「旅行目的」  
（高千穂峡などの景勝地、夜神楽などの伝統芸能の体験等）

### WHY 旅の根源的な動機

「旅行動機」  
（知識や経験を深めたかった、SNSで発信したかった等）

### HOW どうやって訴求するのか

「きっかけの情報源」「情報収集の情報源」  
（口コミ、じゃらん、るるぶ、公式ウェブサイト等）

# 【まとめ】①現地支出金額が高い人の特徴

## WHO

- ① 性別は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ② 年齢が「45歳～54歳」の人は、55歳～64歳の人と比べて現地支出金額が高い傾向にある一方で、「18歳～24歳」の人は低い傾向にあった。
- ③ 居住地は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ④ 同行者が「カップル旅行」の人は、夫婦旅行の人と比べて現地支出金額が高い傾向にある一方で、「一人旅」の人は低い傾向にあった。
- ⑤ 高千穂町への旅行が「2回目」「4回以上」の人は、初めての人と比べて現地支出金額が低い傾向にあった。
- ⑥ 宿泊日数が「1泊」「2泊」「3泊以上」の人は宿泊していない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。
- ⑦ 高千穂町への旅行の前後に「別府・湯布院」を訪れた人は、そうでない人と比べて現地支出金額が低い傾向にあった。

## WHAT

- ① 旅行目的（自然）が「遊覧ボートやトロッコ列車などのアクティビティ」「パワースポット巡り」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。
- ② 旅行目的（伝統文化）は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ③ 旅行目的（暮らし）が「地元の人との出会いや交流」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。

## WHY

- ① 旅行動機は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。

## HOW

- ① きっかけの情報源が「じゃらん」「YouTube」「TikTok」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。
- ② 情報収集の情報源は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。

「45~54歳」や「カップル旅行」というキーワードに着目し、それらと親和性のある結果を組み合わせることで、施策の骨子を導く。

## ① 「熟年夫婦旅行層」を狙う

WHO	45~54歳の夫婦旅行層	をターゲットに
WHAT	地元の人との出会いや交流	をテーマにした楽しみ方を
HOW	じゃらん等の紙媒体	で訴求する。

## ② 「若年カップル旅行層」を狙う

WHO	25~34歳のカップル旅行層	をターゲットに
WHAT	遊覧ボートやトロッコ列車などのアクティビティ	をテーマにした楽しみ方を
HOW	YouTubeやTikTok等のデジタル広告	で訴求する。

## 熟年夫婦旅行層

都市部在住

次の休みはどこにいこうかね？



大手企業 管理職

専業主婦(一部パート)

コロナ前に行ったあそこはどうかしら？

👉だれに？

### 45~54歳の夫婦旅行層

👉なにを？

### 地元の人との出会いや交流

👉どうやって？

### じゃらん等の旅行専門「紙」媒体



## 傾向

- ・ (中年)夫婦旅行：**夫婦仲がとても良い**傾向。
- ・ 夫婦二人での旅行は**増加傾向**（2021年度実績）。
- ・ 旅マエ：旅行は夫が誘うことが多く、旅行内容は妻の意見をよく取り入れながら**2人で決める傾向**。
- ・ 旅ナカ：**約半数が「3時間以上」会話**し、普段と異なり二人自身に関するが増える傾向。

