



観光プロモーションに関する 自治体実態調査

2022年

日本観光推進総合研究所



調査目的

- ・各自治体における観光プロモーションに関する取り組み状況の実態把握を行うための調査です。（平成30年度より毎年実施）
- ・本調査結果を今後の観光プロモーション活動などにお役立ていただくことも、あわせて目的としています。

調査期間

- ・令和4年5月9日～令和4年7月31日

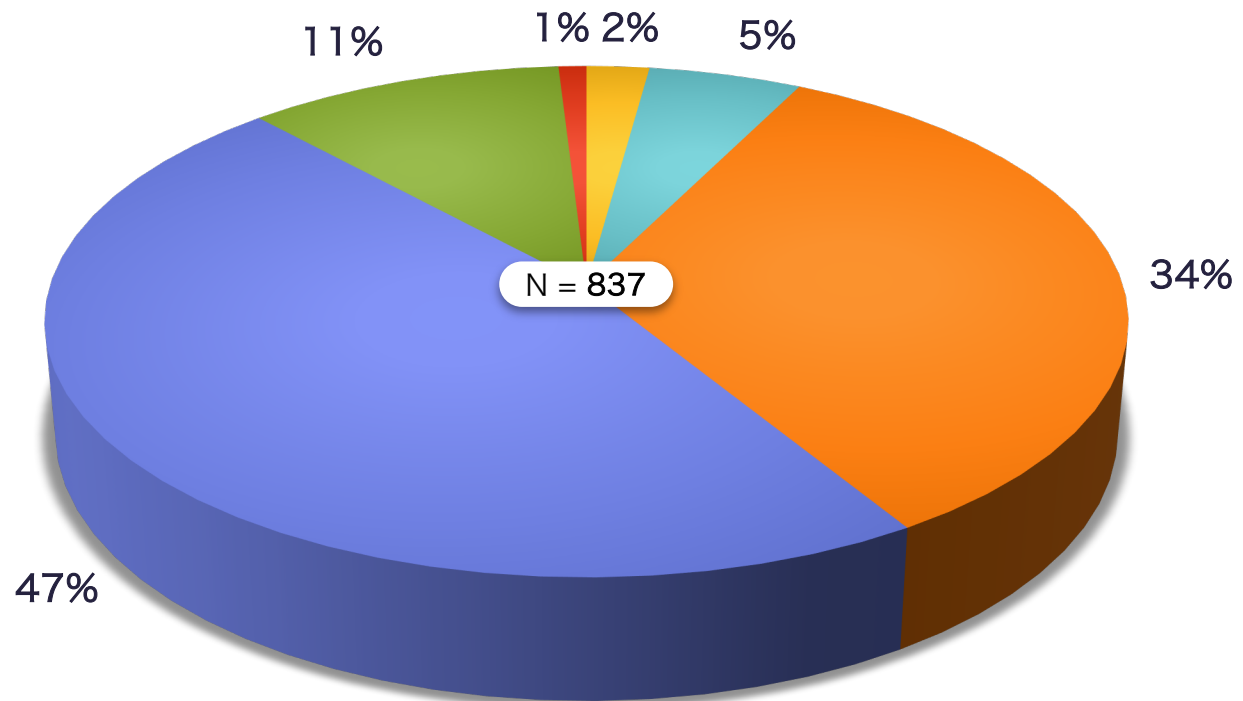
調査対象

- ・全国1,741自治体

回収状況

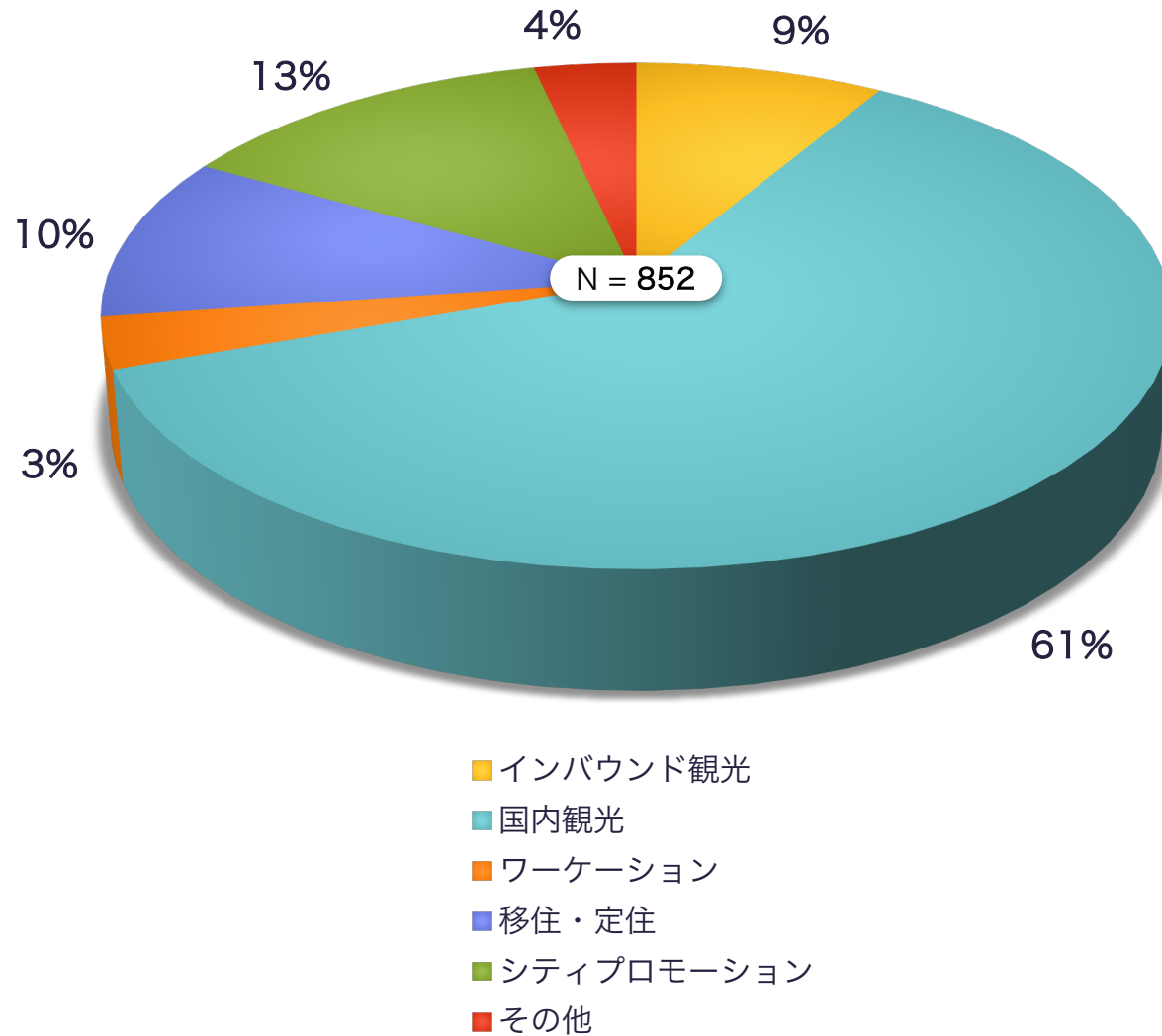
- ・回収数：862票
- ・回収率：49.5%

01. コロナ前を基準にした昨年度の観光客数の増減

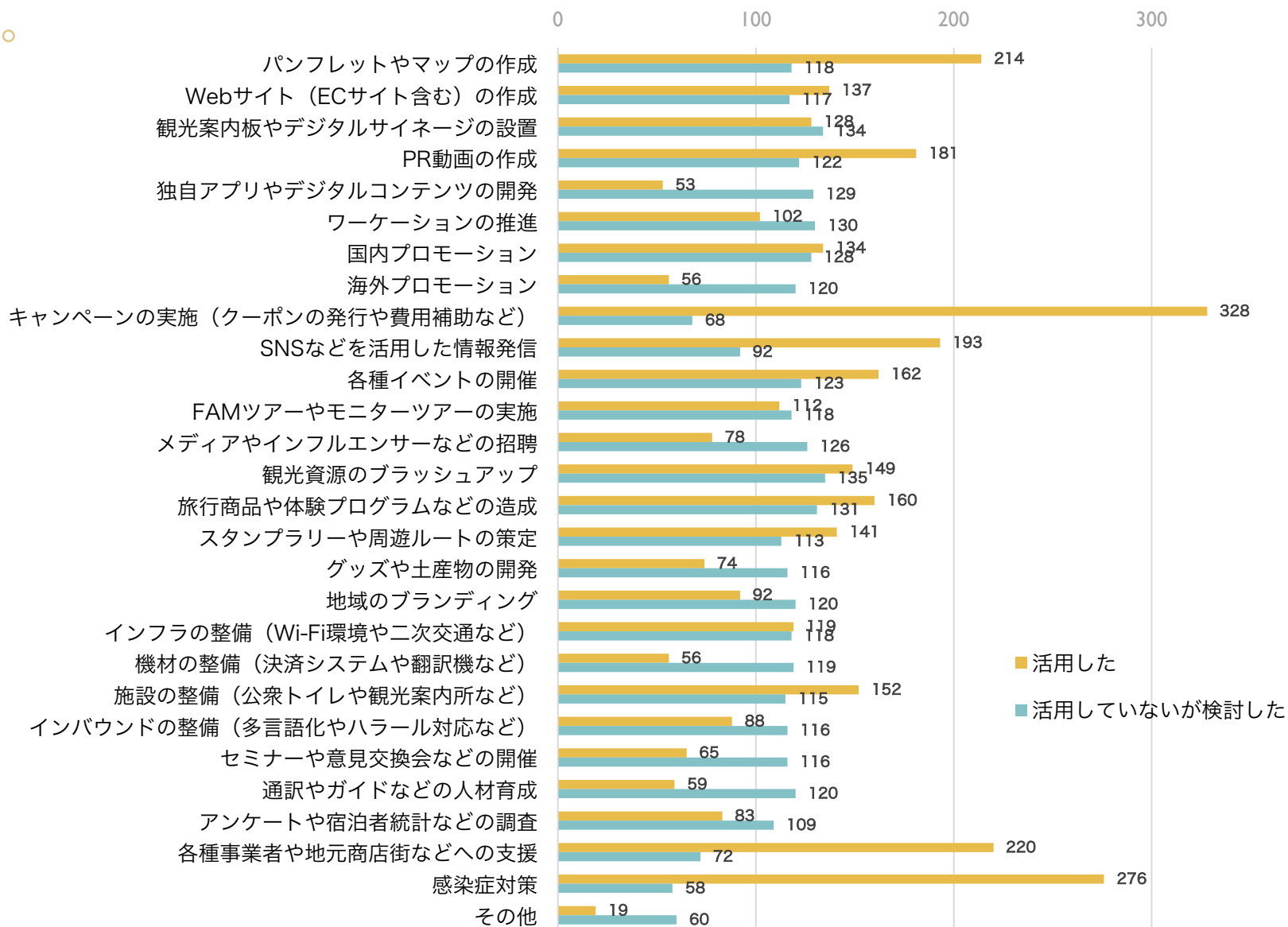


- コロナ前より増えた
- コロナ前と同じくらいに戻った
- コロナ前の約7割～9割
- コロナ前の約4割～6割
- コロナ前の約1割～3割
- コロナ前の1割未満

02. インバウンド観光がコロナなどの影響を受けている今、 今後の方向性として最も注力している事業

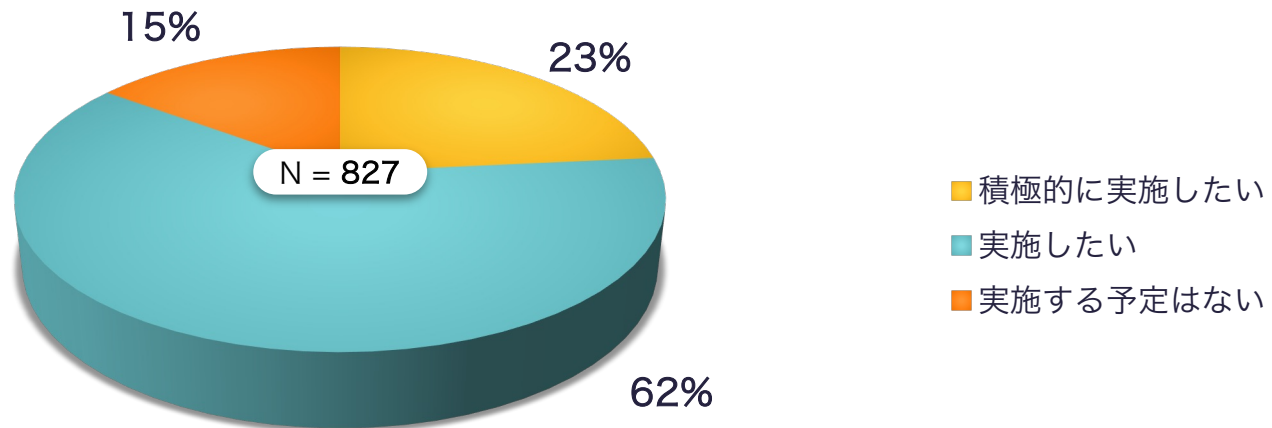


03-1. これまでのGoToトラベル事業や観光庁等における 補助事業の活用もしくは活用を検討した内容

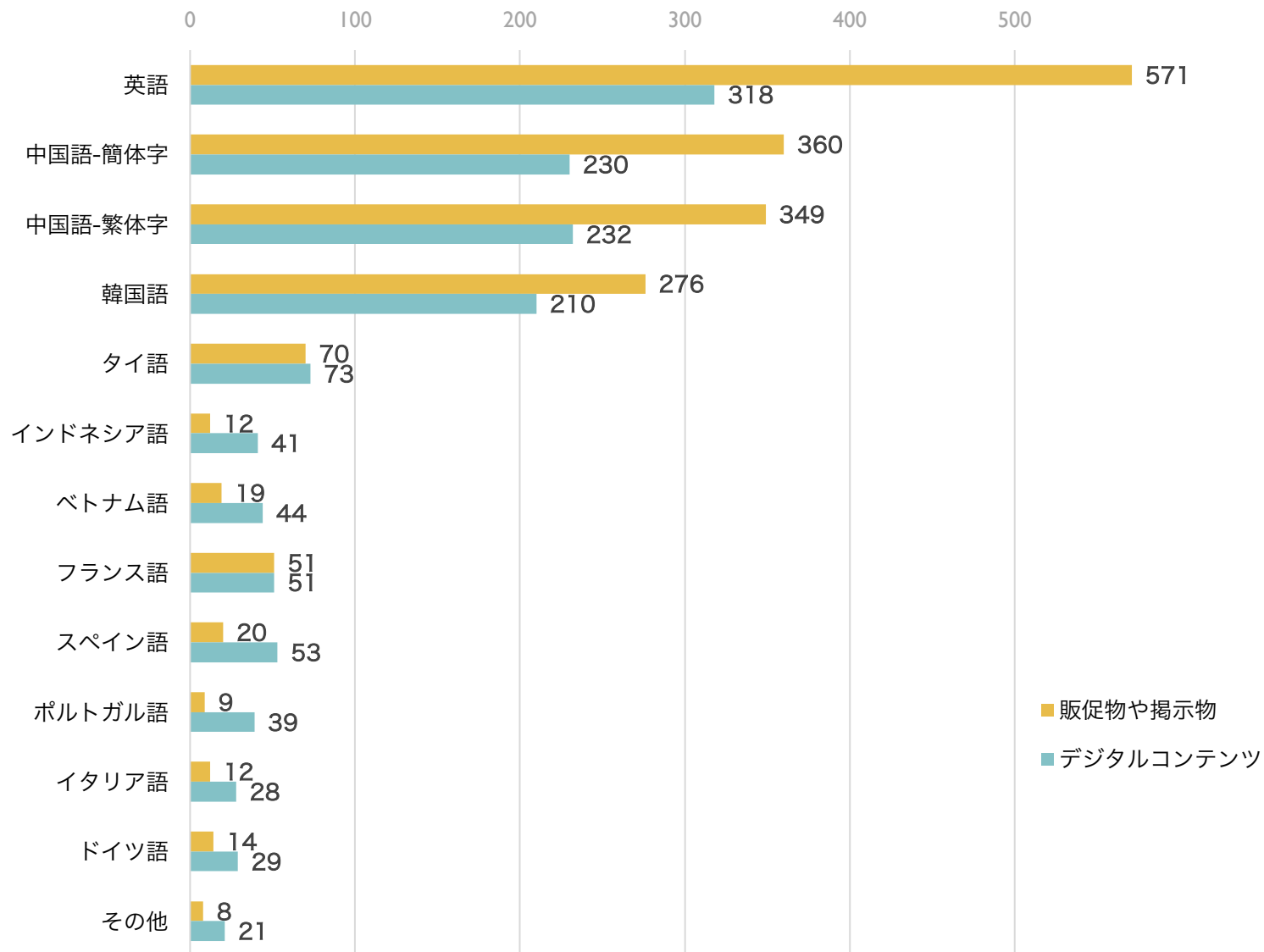


03-2. これまでのGoToトラベル事業や観光庁等における補助事業を活用しなかった主な理由および今後の方針

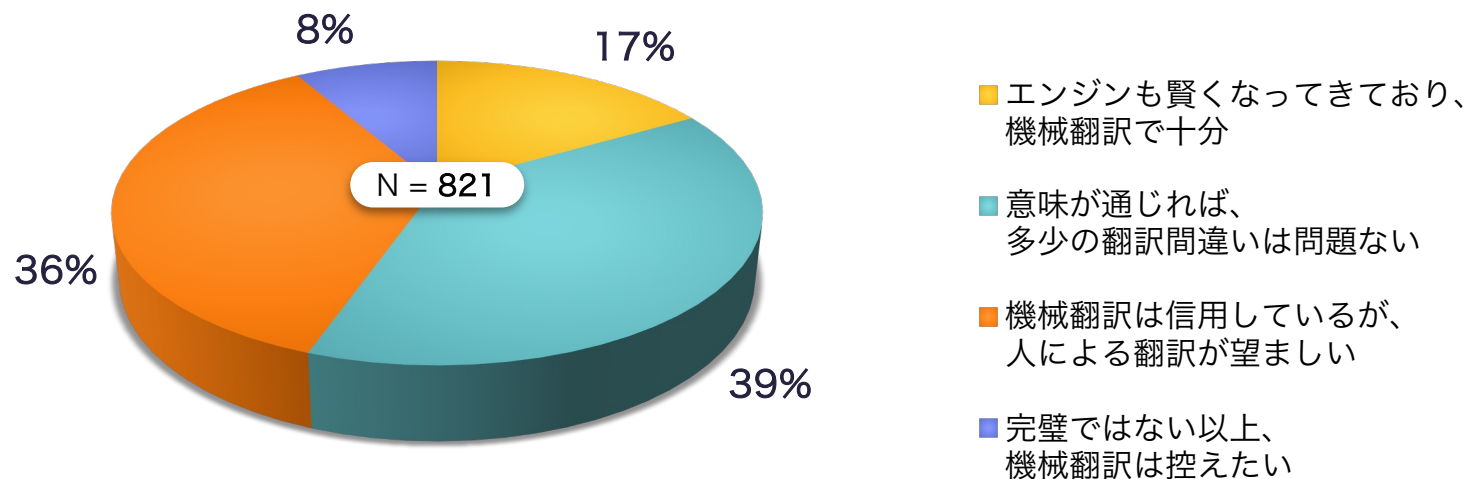
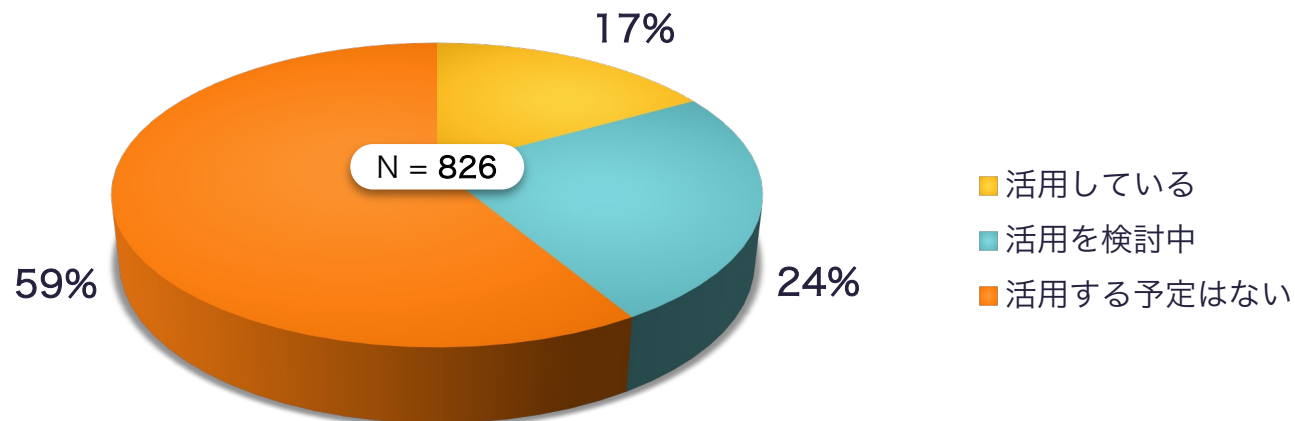
人員不足
予算不足
要件が合うものがなかった
該当する補助事業が無かった
自治体の独自予算で実施した
コロナ交付金など別の補助金を活用した
効果が見込めなかった
他の事業と比較して優先順位が低かった
エントリーしたが不採択
コロナ禍であり観光に力を入れる時期ではないと判断



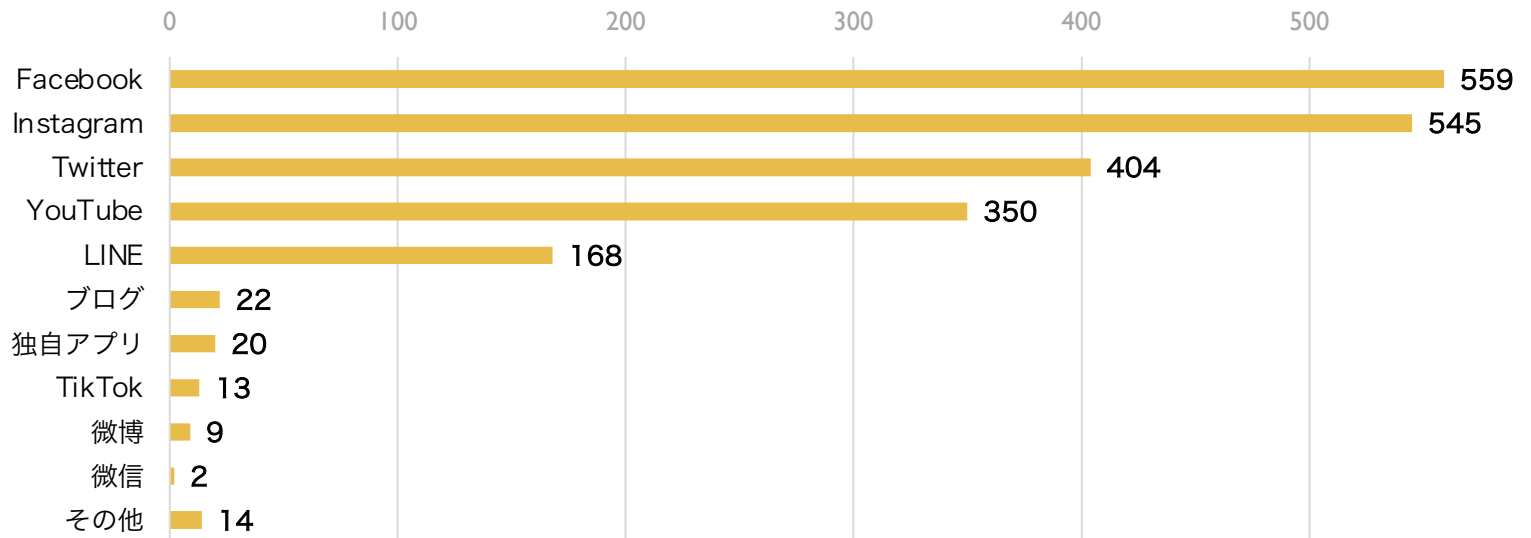
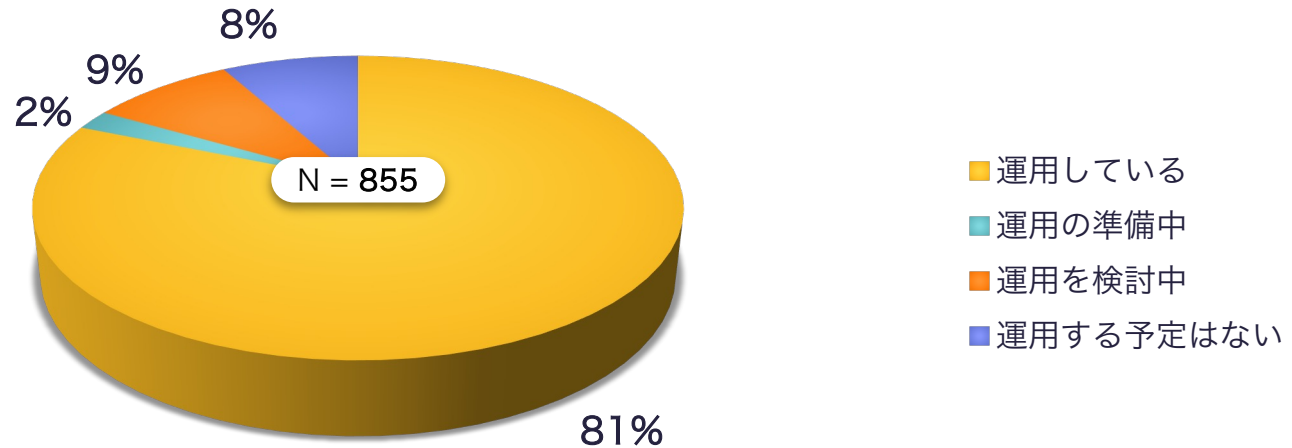
04. 多言語化の実施状況とその対応言語



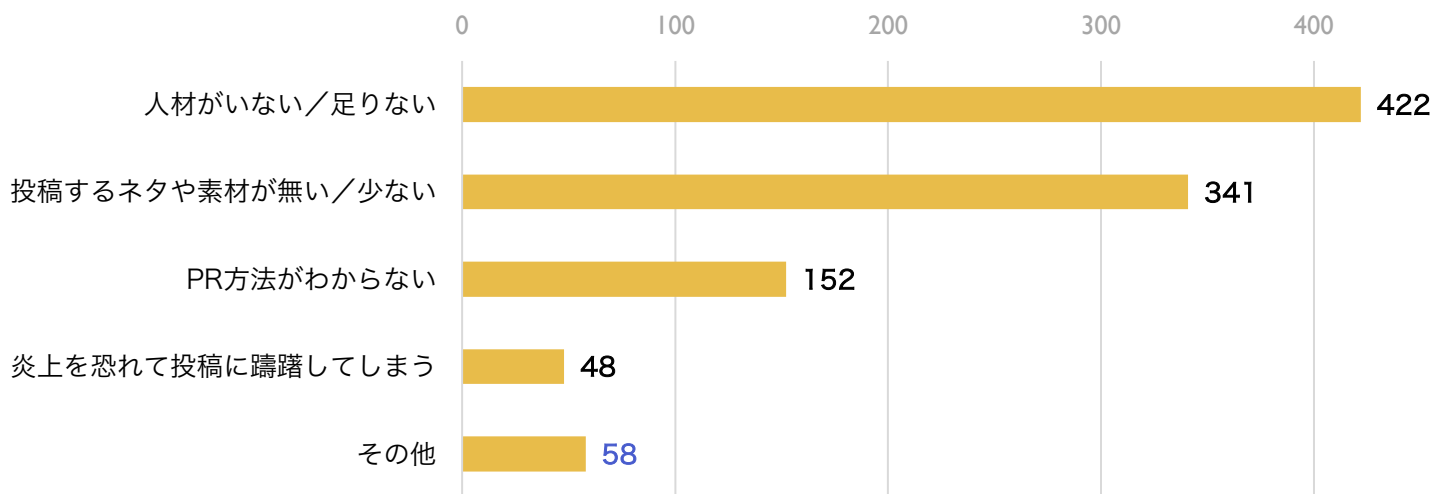
05. 機械翻訳の活用状況および機械翻訳に対するイメージ



06-1. SNSの運用状況および運用しているプラットフォーム



06-2. SNSを運用するにあたっての課題



その他の主な回答

SNS毎の適切な投稿文が難しい	効果的に魅力的な情報を発信できているか不明
インサイト情報の分析にかけられる時間・予算が無い	広告によらない閲覧数の増加方法
オンラインからオフラインの測定が出来ていない	広告費が足りない
タイムリーに情報をアップすることができないことがある	行政では個店を紹介しづらい
チャンネルが多岐に渡るため、ターゲットに届くまでの距離がある	行政公式の発信は、どうしても堅くなってしまう
どのプラットフォームを活用すべきか検討中	市の規定により、課独自でのSNSの運用ができない
フォロワー数の獲得	市民による情報発信を観光に結びつけたい
マーケティングに割ける人材の不足	担当者によって投稿内容のクオリティの差が出る
観光協会のアカウントと内容が重複してしまう	投稿するまで決裁などで時間がかかる
観光担当課とSNS担当課が異なり、情報発信において調整を要する	投稿内容の作成が難しい
業務時間外にも対応が必要となる	発信者にかたよりがある
効果的な運用方法についての知識不足	望まない相手からのフォロー

06-3. SNSの運用における効果的な投稿内容や成功例など

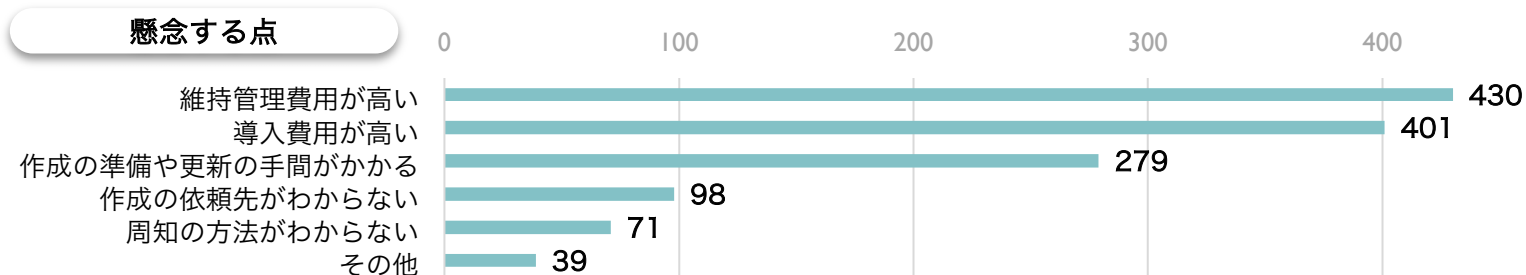
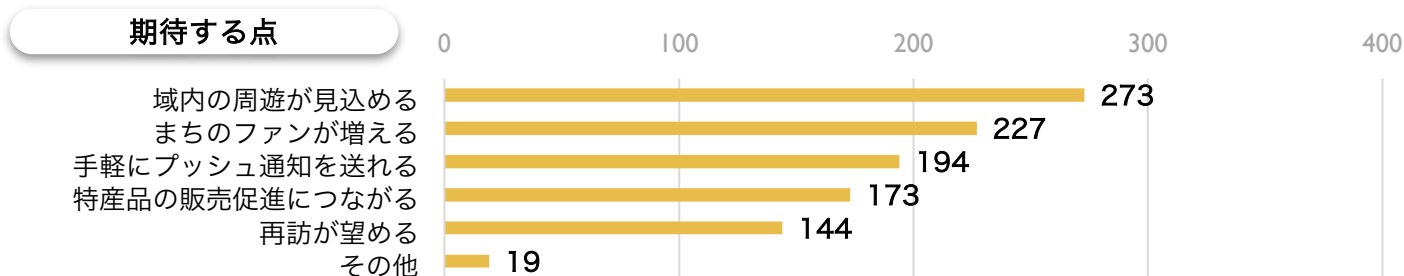
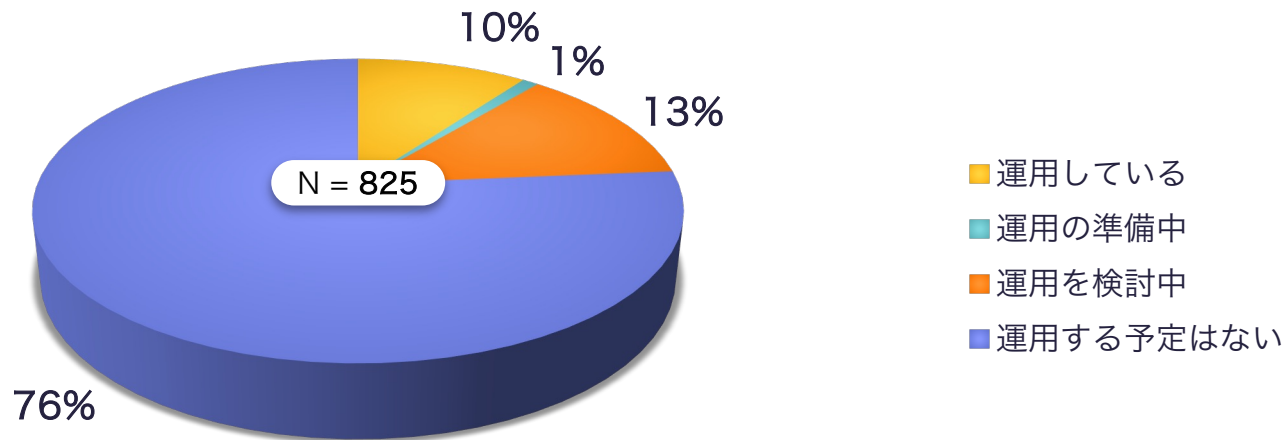
投稿例【工夫】

- 食べ物をはじめとする見映えの良い画像や映像を投稿
- デザインマンホールなど一定のファンがいる内容を投稿
- リアルタイムに旬な情報を発信
- トレンドに合わせた投稿
- ハッシュタグを有効活用
- フォトコンテストを実施
- プレゼントキャンペーンの実施
- ゆるキャラや街のイメージキャラクターを活用した投稿
- ロケが行われた番組の放映情報を投稿
- ロケ地を紹介
- 観光シーズンなどSNSの閲覧数が増える時期に投稿数を増やす
- 実際に体験した感想を発信
- 人気アイドルが来訪したことを投稿
- 投稿する写真の雰囲気을統一化する
- 道順が分かりづらい観光名所までの案内動画を投稿
- 普段見ることができない風景や様子を投稿
- 毎月のイベントの様子を投稿
- 毎日コンスタントに投稿
- 地域にゆかりのある著名人に関する内容を投稿

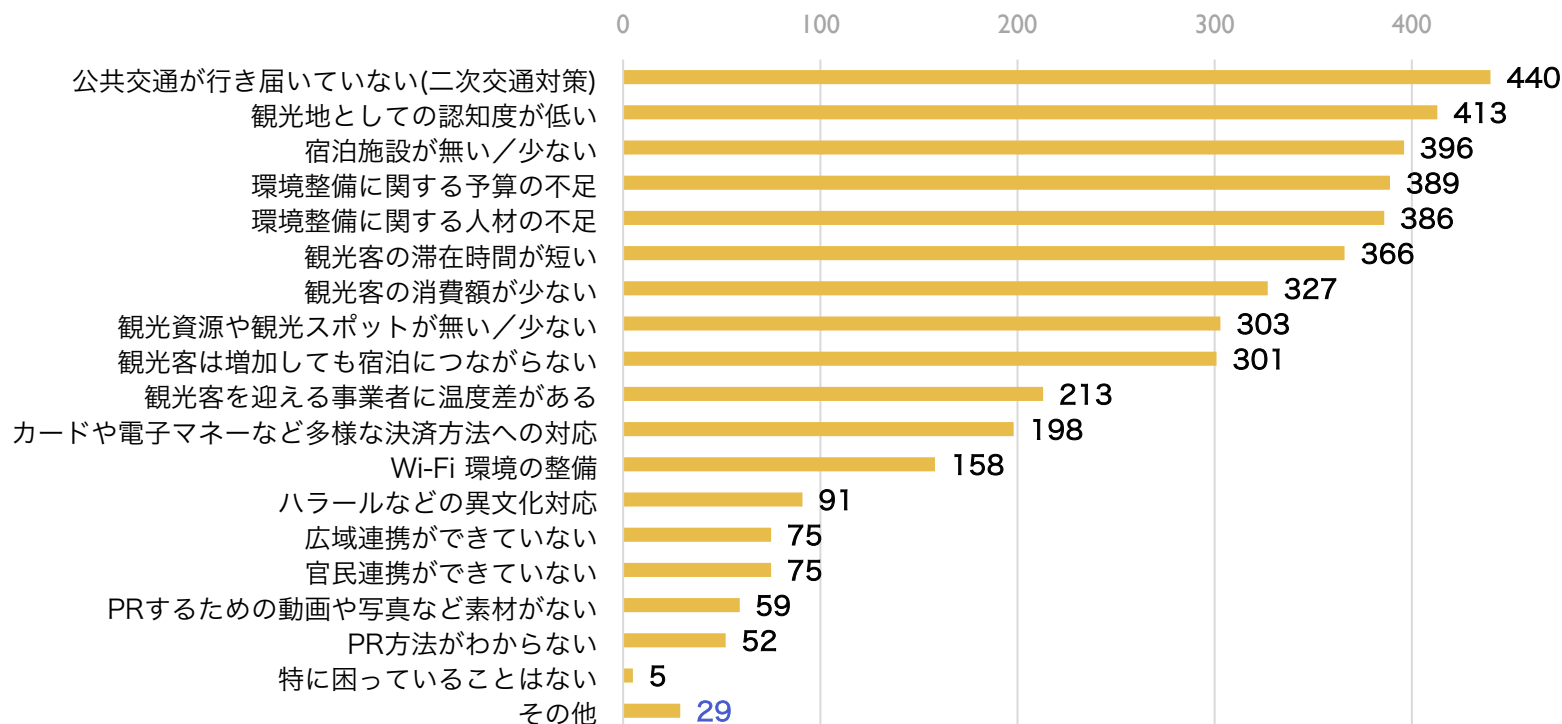
成功例【結果】

- 「SNSを見た」という声をいただく
- アニメファンが増加
- イベントの来場者が増加
- インスタ映えするスポットとして大きく認知された
- 若年層のフォロワーが増加
- 町のPRに繋がった
- 連携自治体から「SNSに投稿されている画像を使いたい」という依頼を受けた
- アイドルファンから大きな反響があった
- フォロワーやチャンネル登録者数が増加

07. 観光事業の推進におけるモバイルアプリの運用状況 および運用における期待点と懸念点



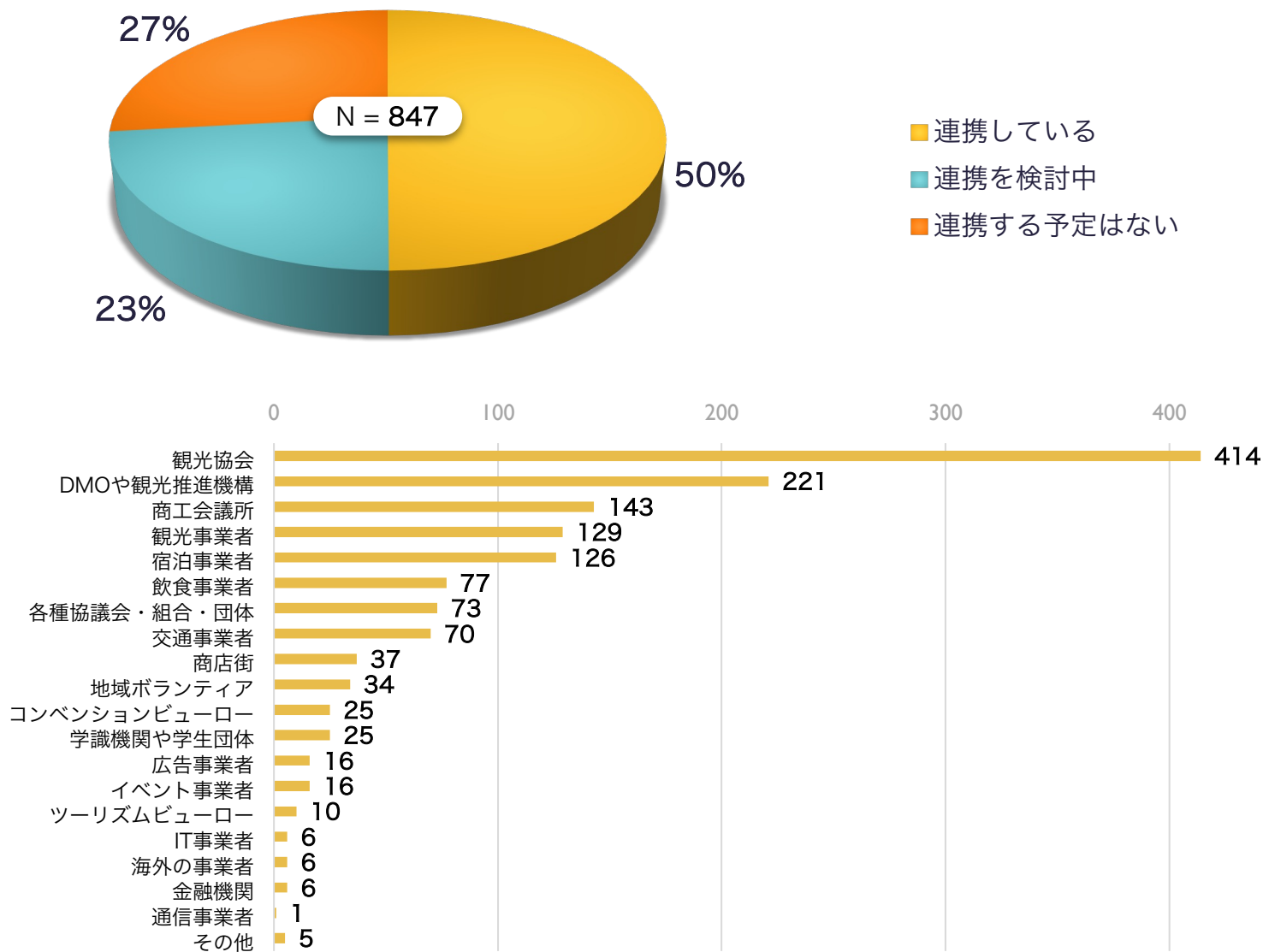
08. 観光事業の推進における課題



その他の主な回答

SNSなどを活用した効果的なPR	観光地がない
季節や曜日による繁閑の差	休日に開いている店が少ない
郊外の大型商業施設に人が集中してしまう	災害時やトラブル時の対応
ハード整備（駐車場やコワーキングスペースなど）	市内での周遊が少ない
マップ等のデジタル化	生活道路のキャパシティを超える車や人が訪れることによる対応
温泉が出ない	戦略が不十分
観光に対する意識改革が町全体で必要	地域の魅力をブラッシュアップ
観光事業の推進に対する地域住民の意識醸成が未成熟	

09. 観光事業の推進における官民連携の状況とそのお相手



10. 観光事業の推進における広域連携の状況とそのお相手

