

# OTAと連携した市場動向把握事業 (欧米豪、アジア英語圏) 報告書（イギリス）



HOKKAIDO  
TOURISM  
ORGANIZATION

北海道観光振興機構  
2021年3月

# 目次

はじめに – OTA と連携した市場動向把握のねらい	3
分析ステップの説明	
参考 – 分析ソリューション、データソースの説明	5
分析対象市場と分析項目	
分析対象市場と分析項目（補足）	
<b>1.「イギリス」市場の分析結果</b>	<b>8</b>
(1). テーマ別の整理	
(1). Adventure Tourism (AT)	10
(2). Ski	17
(3). Cycling	23
(4). Marathon	28
(5). Gastronomy	32
(6). Wellness	37
(2). OTA関心の整理	42
(3). ターゲットの分析	53
(4). 打ち手の検討	58

# はじめに

## OTAと連携した市場動向把握のねらい

### ■ 本レポートの作成にあたって

- 観光を活性化するには、戦略に基づいたプロモーションや、消費促進のためのコンテンツ開発、満足度向上のための受入体制整備などを行うことが必要です。  
戦略とは、「どこへ向かって進むべきか」の指針です。そして、そのやり方（以下「打ち手」という。）を決め、実施して、効果を確かめ、改善して、次の打ち手に活かすことが重要です。
- このレポートは戦略を定め、打ち手を検討し、実施する上で、自治体・DMO・観光事業関係者の方々の一助となることを目指して作成しました。

### ■ 作成の背景

- ATWS2021 の北海道開催の内定、2020 年 4 月のウポポイ開業など「好機を捉えた取組の推進」として、過去調査から認知度が低いことが判明している欧米に加え豪州、アジア英語圏市場の動向把握や、アドベンチャートラベル(以下、AT)やスペシャル・インターラスト・ツアーや(以下、SIT)のニーズ等のインサイトを深掘りするデジタルマーケティング調査を行い、欧米豪、アジア英語圏戦略(打ち手)として取りまとめました。戦略は、有効なプロモーション手法や訴求チャネル、地域コンテンツとのマッチングなど今後の取組の方向性を示すもので、今後の北海道観光戦略立案に活用することを目的としています。

### ■ データ分析モデルの目的

- 上記の背景を踏まえ、海外消費者のデジタル行動データを分析し、各テーマ毎に北海道観光資産への関心や、誘客における情報発信のポイントなどを整理し、観光コンテンツの開発、受入体制の整備の向上に向けた示唆を得ていただくことを目的として作成しました。本レポートは対象市場ごとに以下の構成でまとめられています。

- ターゲットの分析

対象市場における、有望なターゲット層の特性と、各テーマに対する関心を分析したもの。競合比較を含む。

- 分析結果

ターゲットの分析、打ち手総論の根拠となる分析結果を整理したもの

- 打ち手総論

対象市場にアプローチする際の有効なコンテンツ、タイミング、デジタルチャネル等

# 分析ステップの説明

## ■ 分析のアプローチ

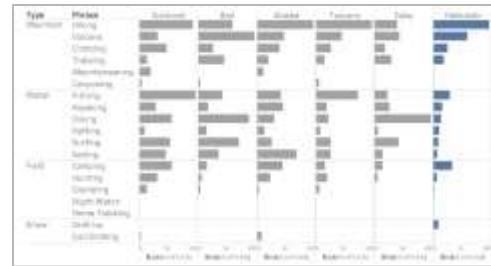
●本プロジェクトでは、以下のSTEPで市場分析を行っています。

### STEP1.国別、テーマ別の分析

#### -考え方-

- 各国、各テーマに対して優先度を検討。重要国、重要テーマを設定。優先度は過去実績ならびに今後のポテンシャル等を総合的に考慮し判断。
- 優先順位に基づき、国別で、かつテーマ別に市場規模や関心項目を分析。例：イギリスのスキーマーケット

#### -Image-



### STEP2.国別でのサマリ作成

#### -考え方-

- STEP2で分析した結果を国別に整理。各国の消費者の特性や有望ターゲット層を設定。
- 各国内で、テーマ別の発展可能性を考慮し、優先的にプロモーションを行うべきテーマを特定
- 分析結果から考えられる推奨北海道観光コンテンツや、海外紹介例をリスト化

#### -Image-

### STEP3.分析結果の検証

#### -考え方-

- 重点分析対象国に対しては、分析結果に対する検証を実施。
- 具体的には、分析から導き出されたデモグラフとテーマの組み合わせに対して一定量のデジタル広告を実施し、広告反応率より分析結果の妥当性を検証
- 検証プロセスを通じて、分析精度の向上を目指した

#### -Image-

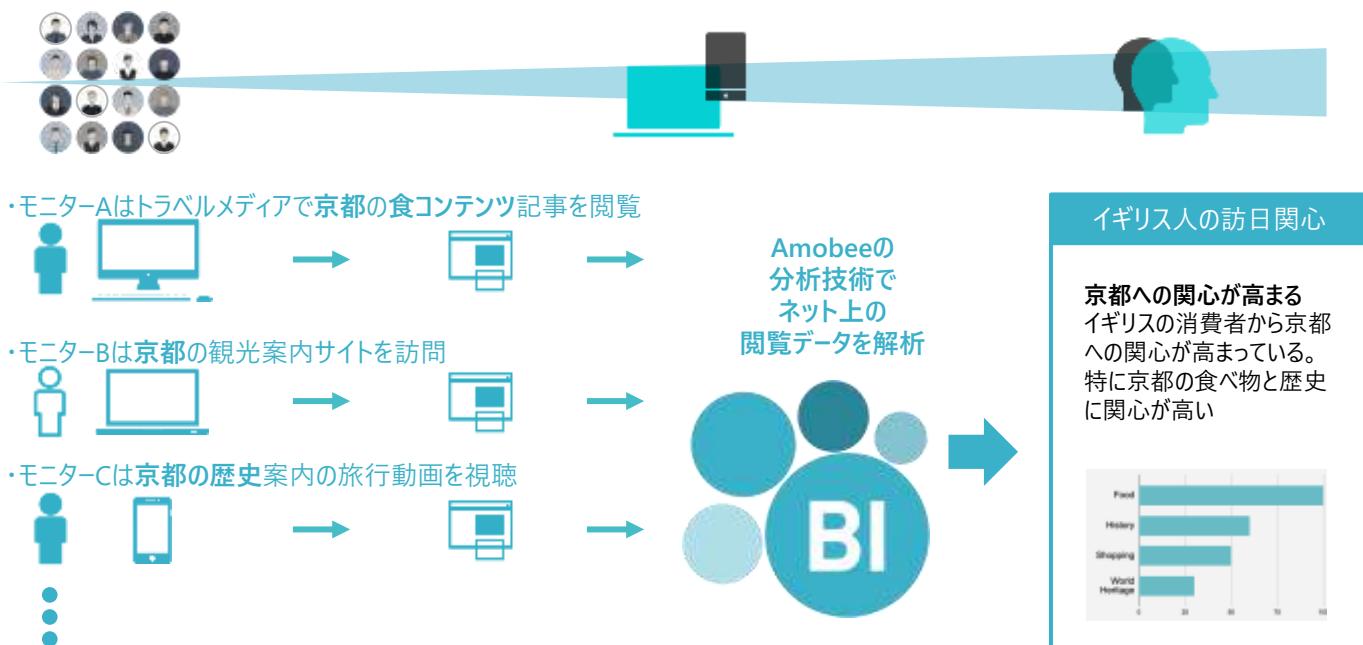
## 参考

### 分析ソリューション、データソースの説明

#### ■ 分析ソリューション

- 利用許諾を得ているパネルモニターのデジタル上の行動データ（ウェブサイトの閲覧など）をもとに、どのような要素が関心を集めているかを分析
- 閲覧されているウェブサイトのURL、記載コンテンツを特許取得済みAI技術で解析することにより、閲覧されている内容や含まれているキーワードが把握可能

#### ■ ソリューションイメージ



#### ■ 補足事項

- パネルモニターが閲覧しているウェブサイトをベースに分析しているため、閲覧数が限られているサイトやコンテンツは含まれていない可能性がある
- 分析評価軸は「満足度」ではなく、あくまで関心があるかどうかである

# 分析対象市場と分析項目

## ■ 対象市場とテーマ

- 対象国数：10カ国  
アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、イギリス、ドイツ、フランス、シンガポール、マレーシア、フィリピン  
※下線のある4か国は本調査における重点分析対象国
- 対象テーマ：6テーマ  
アドベンチャーツーリズム（AT）\*、スキー\*、サイクリング、マラソン、ガストロノミー、ウェルネス  
\*主要テーマ（分析項目を他テーマより多く含む重点分析テーマ）
- 分析対象期間：2019年（分析項目により一部差異あり）

## ■ 分析項目

### 【OTA分析（主要国のみ）】

- ・基本情報整理
- ・推定利用者数
- ・ユーザー層のデモグラ分析

### 【市場分析】

- 認知層デモグラ別（性別、年代）推定規模人数\*
- 検討層デモグラ別（性別、年代）推定規模人数\*
- テーマならびに北海道に対する関心時系列（1年間を対象とした月次表示）
- テーマにおける関心キーワード
- 北海道における関心キーワード（夏冬別\*\*）
- 北海道内の特定地域に対する関心キーワード\*\*
- テーマならびに北海道に対するデジタル接触チャネル比率  
(ウェブ、モバイル、SNS、動画)
- 北海道と観光主要都市との関心量比較\*
- 北海道と観光主要都市との要素別競合分析\*
- 北海道と国内主要都市との関心量比較\*\*
- 北海道と国内主要都市との要素別競合分析\*\*

\*：本調査対象10ヶ国的主要テーマのみ対象

\*\*：重点分析対象国的主要テーマのみ対象

# 分析対象市場と分析項目（補足）

比較都市一覧（海外都市はそれぞれ規定の基準により選定。国内・道内都市は総合的に判断）

	国内	海外	海外都市選択理由	
	国内地域	国内都市	海外都市	
AT	Akan, Shiretoko, Daisetsu, Taisetsu, Toya, Kushiro ※Daisetsu, Taisetsuはボリューム不足によりデータ抽出不可。	Kyushu, Mie, Nagano, Okinawa, Shikoku	Alaska, Bali, Cebu, Scotland, Tuscany	Adventure Travel World Summitの開催都市
スキー	Niseko, Furano, Rusutsu, Kiroro, Tomamu, Sahoro, Kamui, Sapporo ※Rusutsu, Kiroro, Tomamu, Sahoro, Kamuiはボリューム不足によりデータ抽出不可。	Fukushima, Iwate, Nagano, Niigata, Yamagata	Arlberg, Gangwon, Habel, Mont Blanc, Zermatt	観光庁の海外スキー市場調査のスキー客数上位国都市
サイクリング	-	-	Fussen, Lavaux, Seoul, Taipei	北海道観光局のサイクルツーリズム調査のピックアップ区の都市
マラソン	-	-	Bali, Gold Coast, Hawaii, New York, Phuket, Vancouver	RUNNETにおける海外マラソン主要都市
ガストロノミー	-	-	Barcelona, Hong Kong, Paris, San Francisco, Seoul, Taipei	2019年度ミシュランの星獲得数上位都市
ウェルネス	-	-	Jeju, Kerela, Los Angeles, Phuket	観光庁美容健康型コンテンツの充実に向けたナレッジ集におけるウェルネスツーリズムの海外主要都市

## 分析対象キーワード

AT	Kayaking, Camping, Climbing, drift ice, Glamping, ice climbing, mountaineering, Volcano, horse trekking, surfing, diving, Sailing, hunting, trekking, Hiking, Fishing, Night Watch, canyoning, rafting
スキー	ski, skiing, snowboarding, snowboard, ski resort, snowmobile, Powder snow, Japow, Alpine skiing, Nordic skiing, Ski school, winter sports, Downhill, Heli-skiing, Backcountry skiing, freeskier, free skiing, snowboarding trip, skiing powder
サイクリング	bike, bicycle, Bike Tour, bike trail, cycling, cycling photos, cyclist, Hill climbing, mountain bike, MtB, mtb ride, mtb trails, Rental bike, road bike, Stage race, Tour de, touring, triathlon
マラソン	marathon, Ekiden, full marathon, half marathon, jogging, marathon runner, marathoner, marathon training, road race, runners, triathlon, ultramarathon
ガストロノミー	Cuisine, fine dining, Michelin, Food, foodie, Local food, organic food
ウェルネス	yoga, footbath, onsen, hot spring, FOREST, ryokan, sauna, detox, Beauty salon, esthetic, relaxing, curing, restorative, meditation, Wellness, Spa

# 1.「イギリス」市場の分析結果

## イギリス市場の主な特徴 (全体の要約)

### ■ 詳細なターゲットについて

#### ➤ 想定されるメインターゲット

- 25~34歳の女性。SNS、ショッピング、エンタメに関心あり。
- 小規模単位でラグジュアリー旅行を楽しむ。

#### ➤ 想定されるサブターゲット

- 65歳以上の女性。健康、スポーツに関心あり。
- 旅行では食を楽しみにしている。

### ■ 求められる打ち手について

#### ➤ プロモーション

- 動画やSNSを活用した情報発信が急務である。
- 発信時期は北海道への関心が高まる9~1月が効果的である。

#### ➤ キーコンテンツ

- 地域の名物料理/食べ歩きを楽しめる都市
- スパ、温泉施設が充実している宿泊施設

#### ➤ ポテンシャルコンテンツ

- シーフード(グリル系)  
(北海道のシーフードイメージが現状弱い)
- ウェルネス×旅館  
(北海道と旅館とのイメージの結びつきが現状弱い)

# 1.「イギリス」市場の分析結果

(1). テーマ別の整理

(2). OTA関心の整理

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

# 1.「イギリス」市場の分析結果 (1).Adventure Tourism (AT)



“Point”



- 「認知層」においては男性と比べ女性の関心規模が大きい。その中で65歳以上の女性の関心規模が大きい。
- 「検討層」においても「認知層」と同様、男性と比べ女性の関心規模が大きい。その中で65歳以上の女性の検討規模が大きい。
- グローバルでは年間を通じて大きな変動は見られないが北海道では7月と9月～10月、1月に関心が高くなる特徴が見られる。

## 1. デジタル関心規模

AT\_デジタル関心規模(認知層)



AT\_デジタル関心規模(検討層)



## 2. 関心度の時系列トレンド



# 1.「イギリス」市場の分析結果

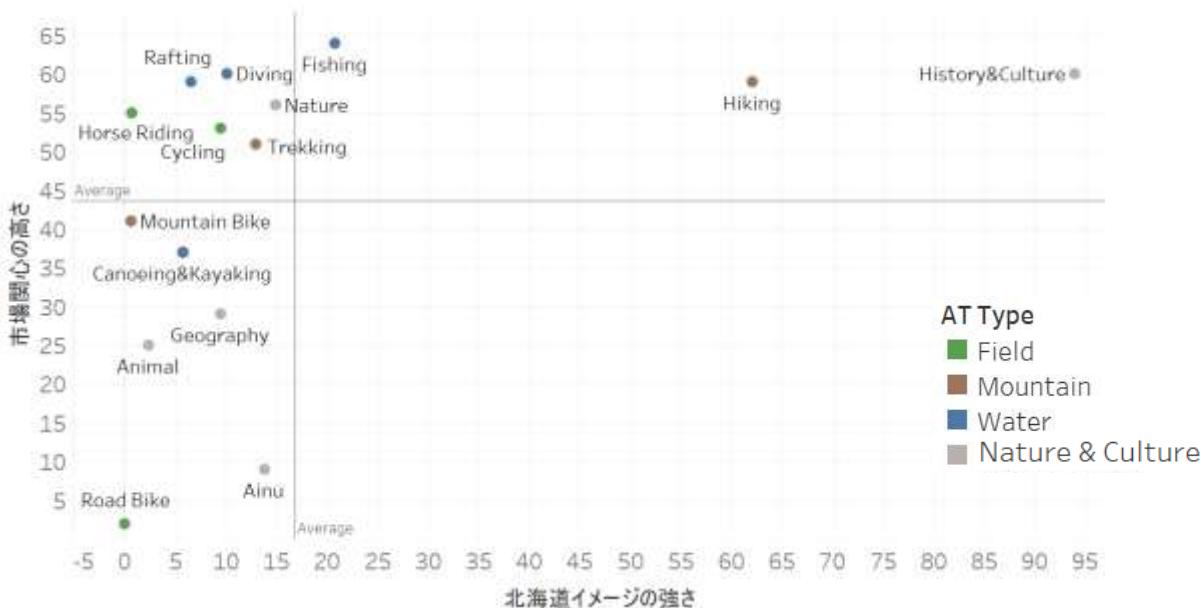
## (1). Adventure Tourism (AT)



“Point”

- 「歴史・文化」、「ハイキング」への関心が高く、かつ北海道の想起イメージが強い。
- 「釣り」「ダイビング」「ラフティング」「自然」「乗馬」への関心が高いが、北海道の想起イメージが低い。
- 北海道内の都市ごとの具体的なコンテンツへの関心がほとんど見られない。  
(北海道がATテーマでの旅行先としてほとんど認知されていないと考えられる。)

### 3. 市場関心と北海道イメージの関係



補足①「市場関心の高さ」：数値が高いほど、記載のカテゴリに対して関心が高い

補足②「北海道イメージの強さ」：数値が高いほど、北海道と関連する想起イメージが強い。

### 4. 北海道都市別のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (1). Adventure Tourism (AT)

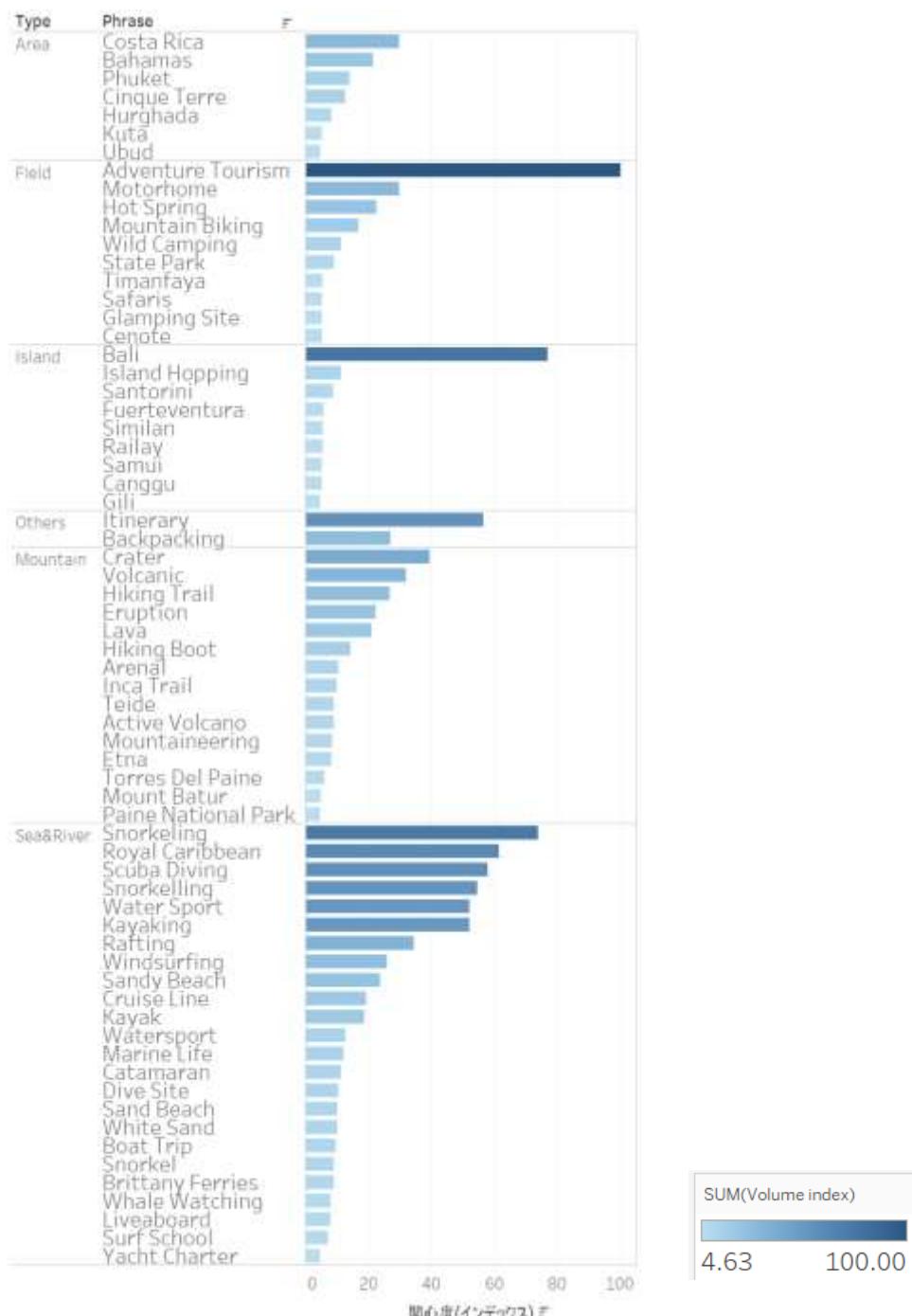


“Point”



- 中米やプーケット島（タイ）、イタリアのリゾート、バリ島（インドネシア）など温暖な地域への関心が高い。
- 「キャンピングカー」、「温泉」、「マウンテンバイク」など幅広い関心が見られる。
- 山コンテンツでは「火山」や「ハイキング」、海や川のコンテンツでは、「シュノーケリング」、「スクユーバダイビング」、「カヤック」などへの関心が高く、幅広い関心が見られる。山コンテンツよりも海や川コンテンツへの関心が幅広く、やや高い傾向がある。

### 5.世界のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (1). Adventure Tourism (AT)

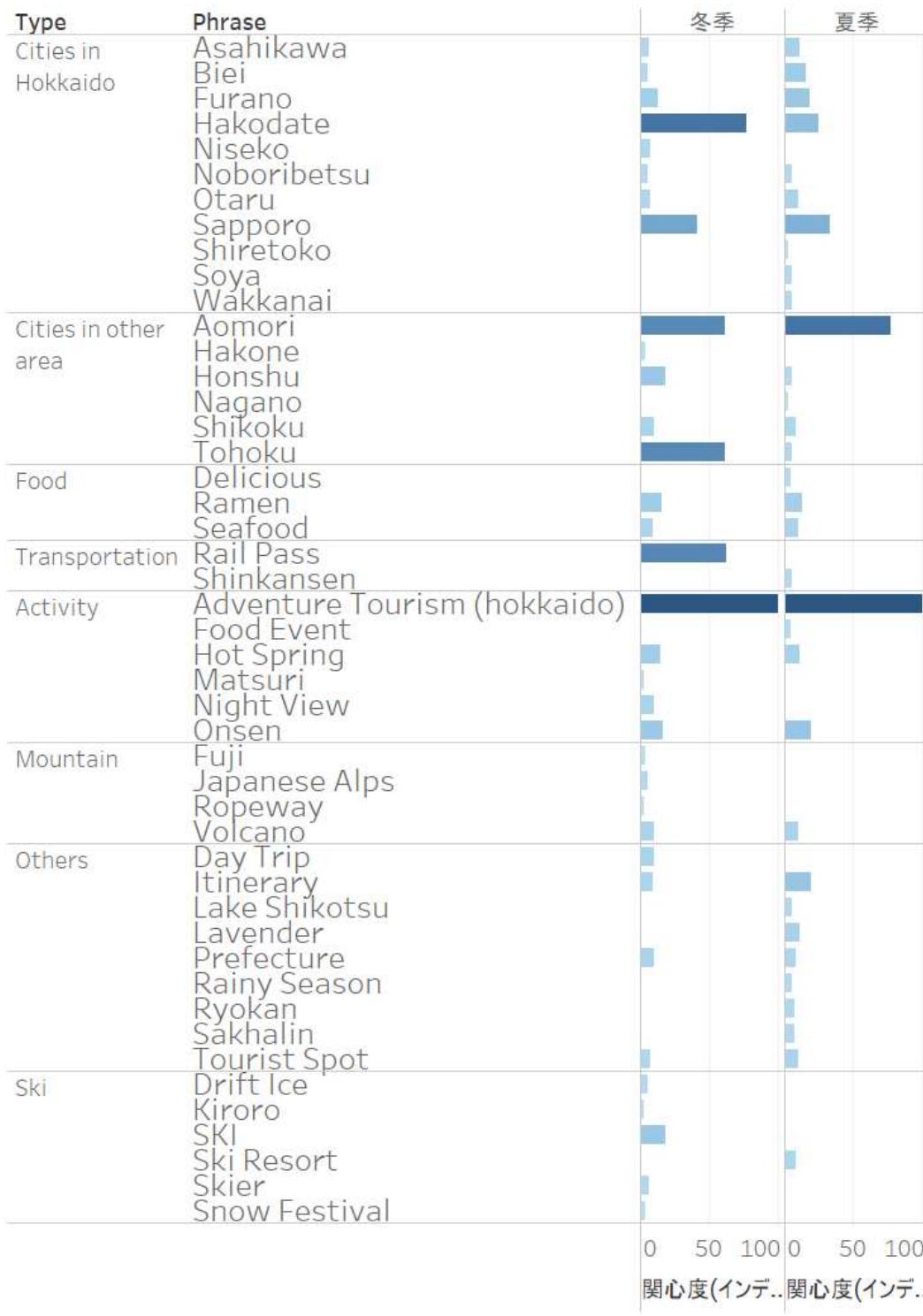


“Point”



- 夏季は札幌、函館、富良野、美瑛などの都市に関心が分散しているのに対し、冬季は函館、札幌への関心が集中し偏りが見られる。
- また夏季、冬季ともに青森への関心も高く、青森と北海道の周遊（冬季）、もしくは青森と北海道を比較検討している可能性が考えられる。
- 冬季と比べ夏季のコンテンツへの関心の幅がやや広いが、具体的に関心のあるコンテンツが限られていることから、ATテーマでの旅行先として北海道が認知されていないと考えられる。

### 6. 北海道の季節別コンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (1). Adventure Tourism (AT)

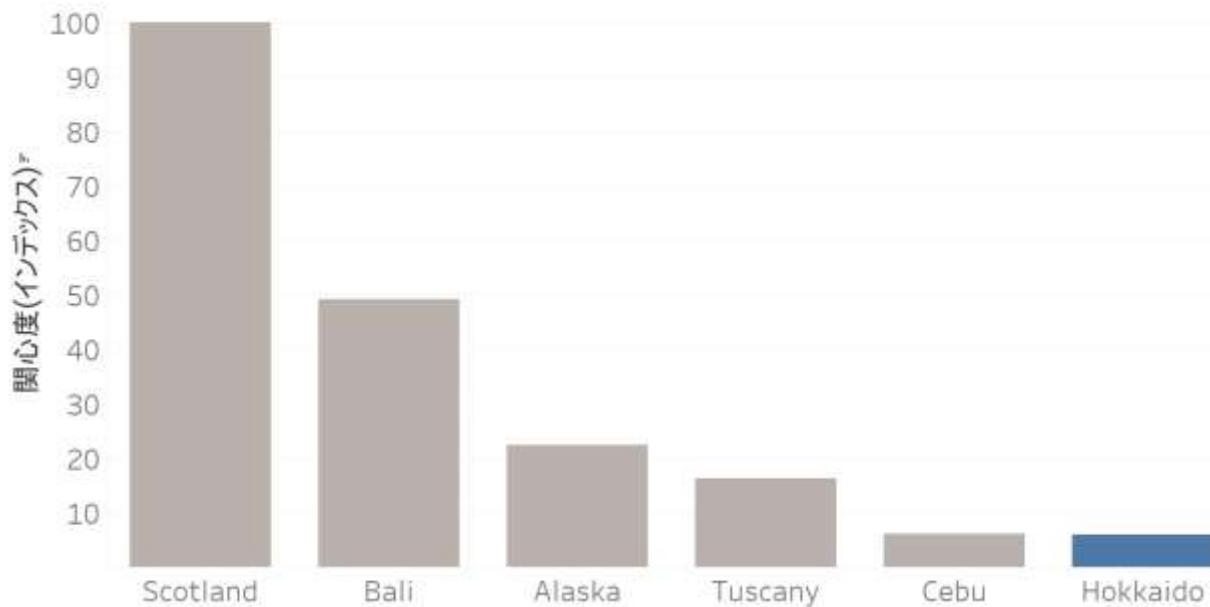


“Point”

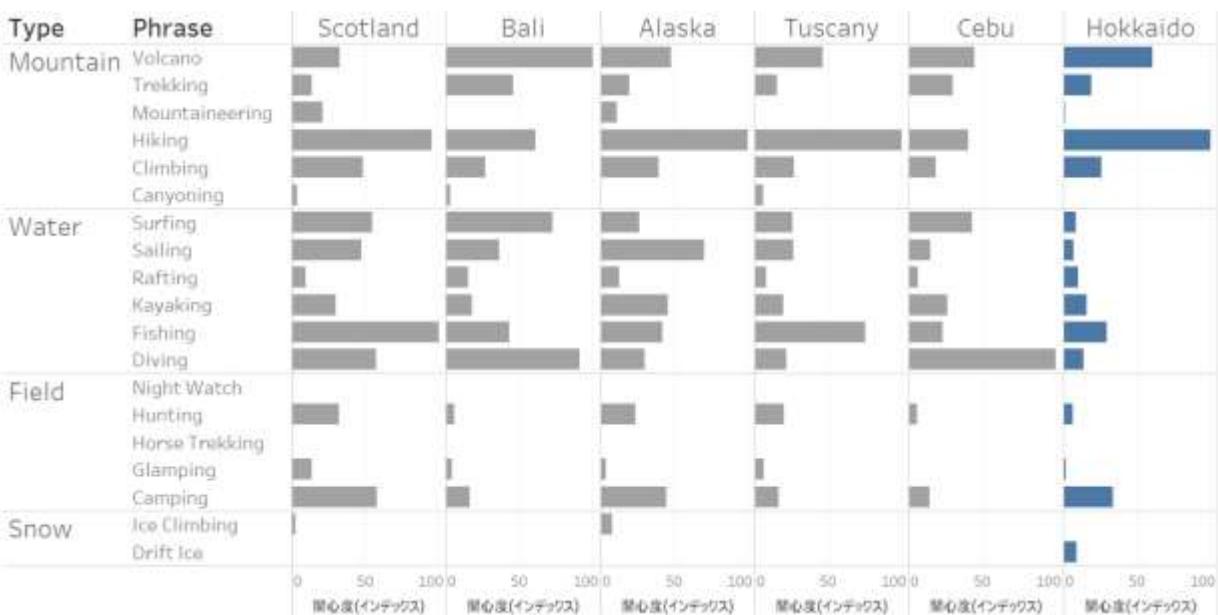


- 北海道は海外都市と比べると、スコットランド、インドネシア／バリ島、アラスカと比べ相対的に関心が低い。
- 北海道は「ハイキング」、「火山」についての高い関心が見られる。「キャンプ」、「釣り」への関心もやや見られる。

### 7. 北海道と海外都市の関心度



### 8. 北海道と海外都市のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (1). Adventure Tourism (AT)

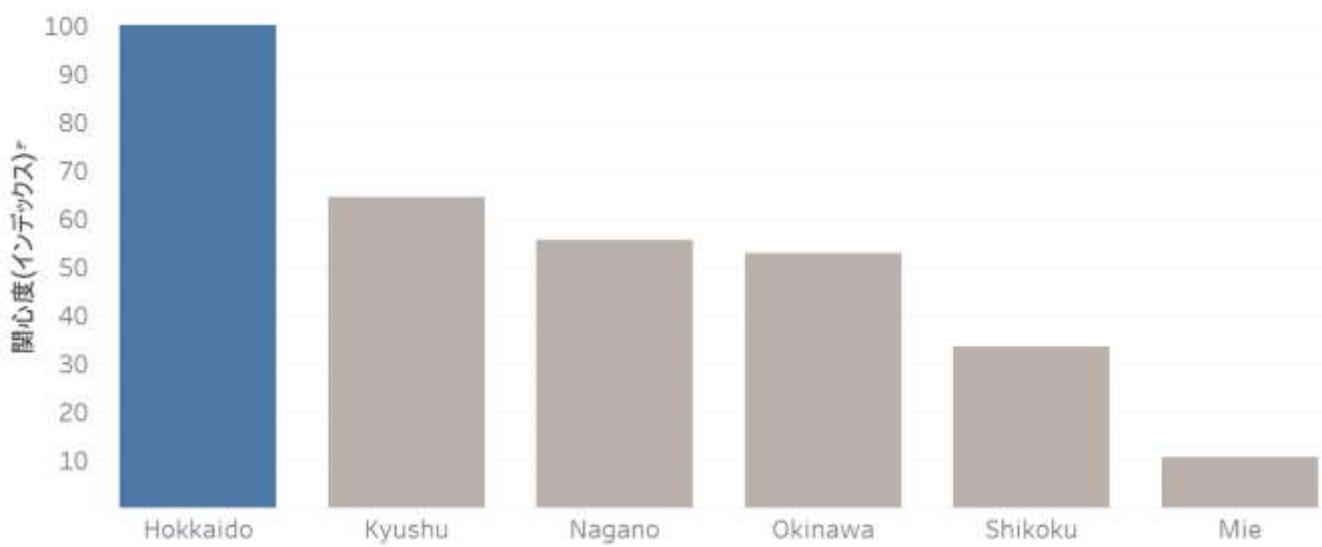


“Point”

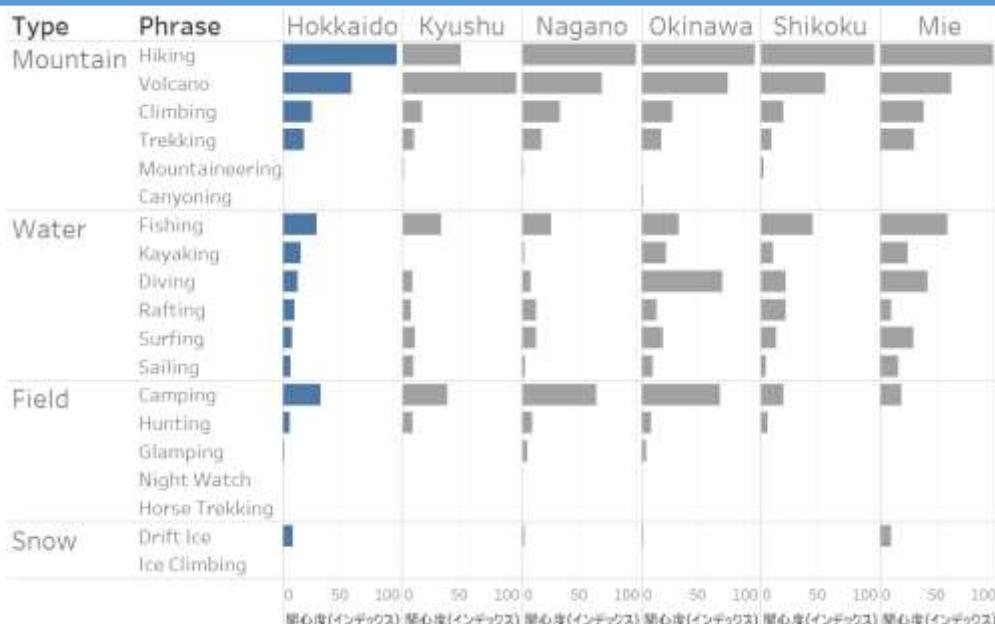


- 日本国内の他地域と比べ、北海道のAT関心が高い。
- 但し、コンテンツの関心度で比較すると、北海道は「ハイキング」の関心は高いが、特別高い関心のあるコンテンツが見られない。「火山」、「登山」、「釣り」、「キャンプ」など比較的関心が高い。

### 9. 北海道と国内他地域の関心度



### 10. 北海道と国内他地域の関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (1). Adventure Tourism (AT)



“Point”



- Globalと比較して北海道は、Video、SocialでのATコンテンツへの接触機会が少なく、ほとんど見られない。

### 11. 世界と北海道におけるATコンテンツへの接触機会



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (2). Ski



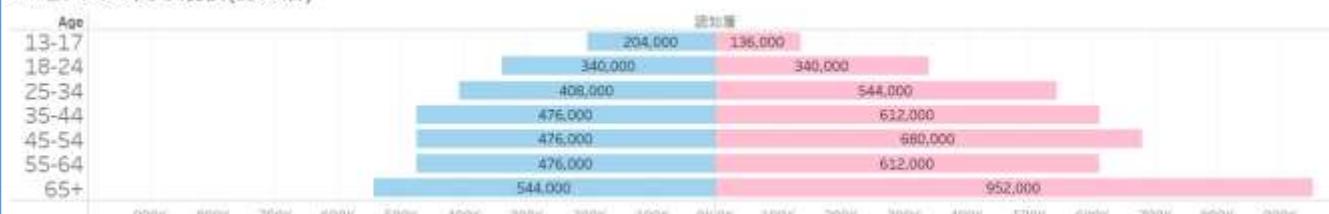
“Point”



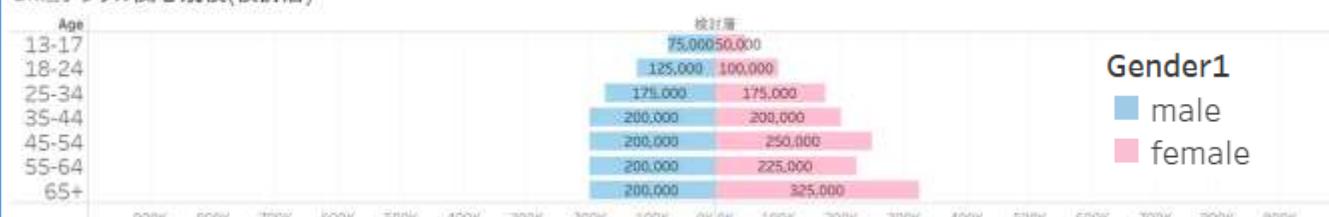
- 「認知層」においては、男性と比べ女性の関心規模が大きい。その中で65歳以上の女性の関心規模が大きい。
- 一方、「検討層」においては、男性と比べ女性の関心規模がやや大きいが、年代間での大きな差は見られない。
- 北海道では9月～10月、11月～1月にSki関心が上昇する  
(グローバルでは、3月～4月、10月～1月にSki関心が上昇する)

## 1. デジタル関心規模

Ski\_デジタル関心規模(認知層)

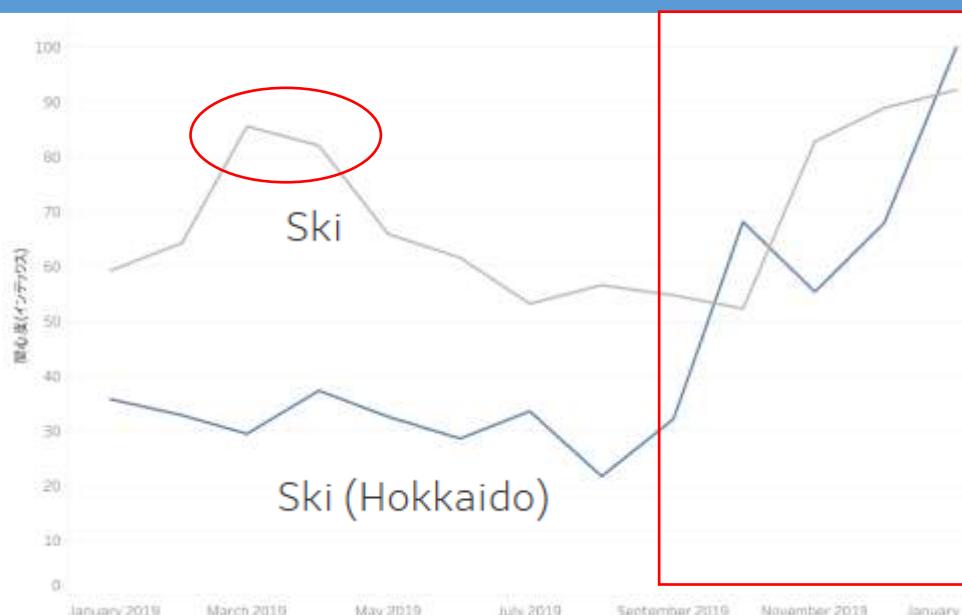


Ski\_デジタル関心規模(検討層)



Gender1  
male  
female

## 2. 関心度の時系列トレンド



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (2). Ski

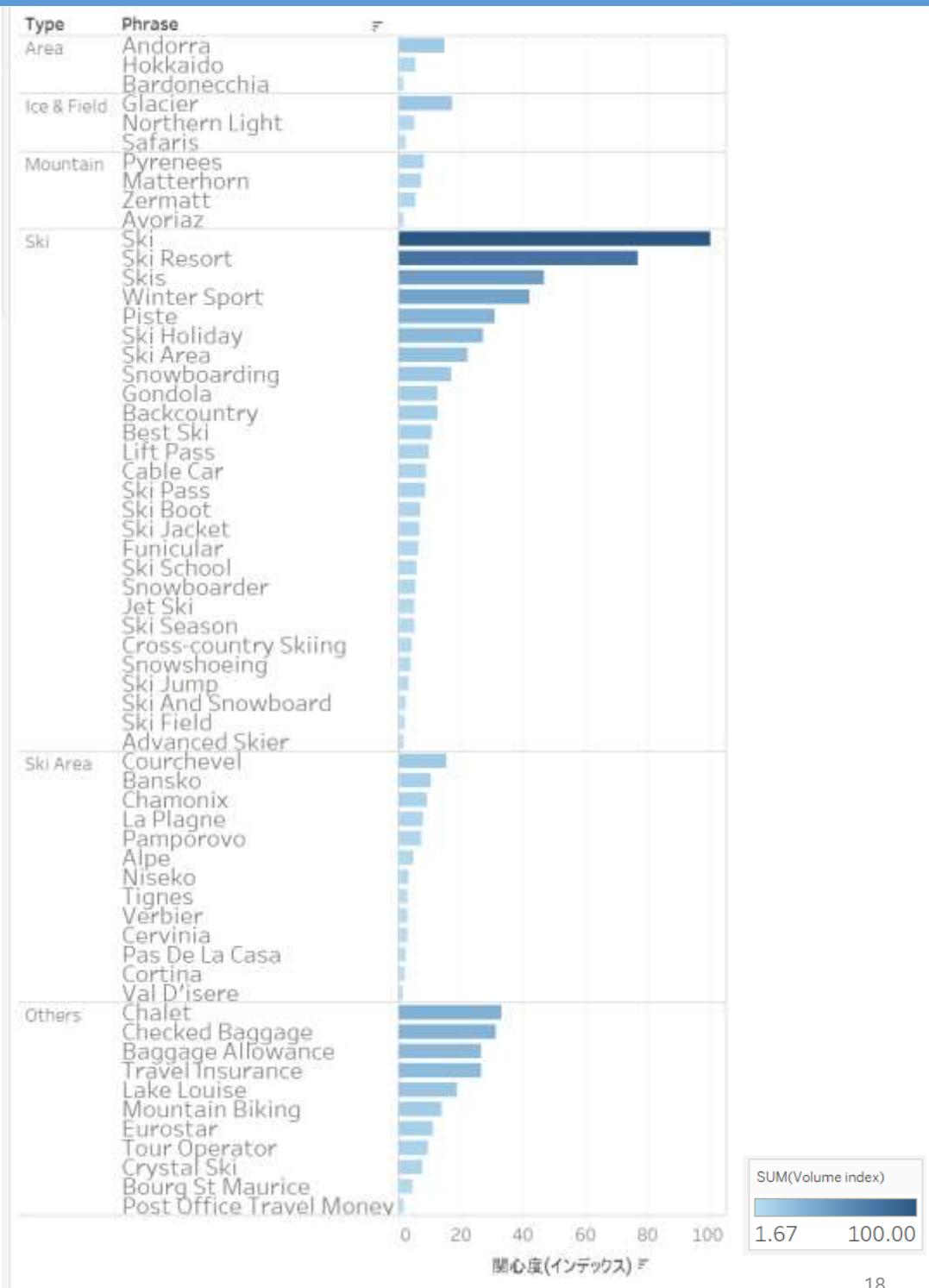


“Point”



- 「スキーリゾート」を筆頭にSkiコンテンツへの幅広い関心が見られる。
- 欧州のスキーエリアの関心が高いが、北海道、ニセコへの関心も見られ、北海道は海外のスキー旅行先としてある程度の認知がされていると考えられる。

## 3.世界のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (2). Ski

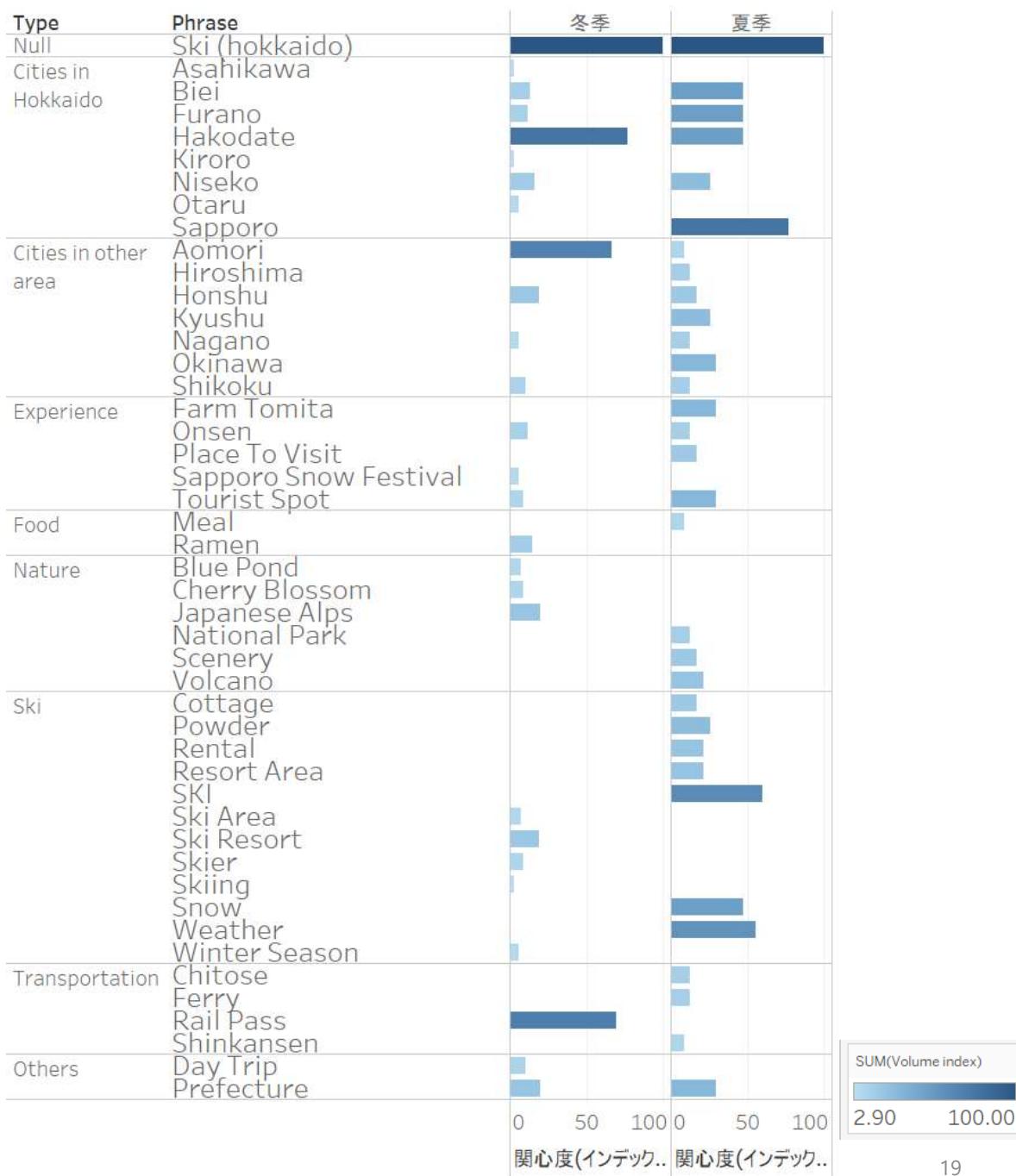


“Point”



- 北海道内の都市で比べると、夏季は札幌、美瑛、富良野、函館に関心が分散しているのに対し、冬季は函館に関心が偏っている。
- 夏季はパウダースノー、コテージ、リゾートエリアなどスキーコンテンツへの幅広い関心が見られるが、冬季はスキーコンテンツへの特別な関心が見られない。

### 4. 北海道の季節別コンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (2). Ski

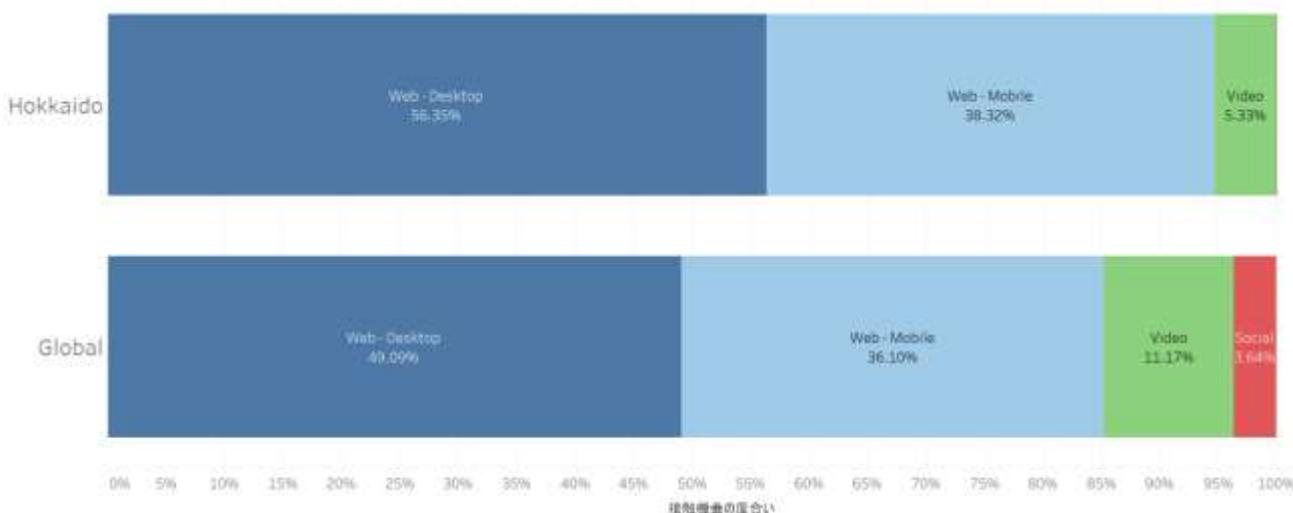


“Point”



- 北海道はグローバルと比べ、Video、SocialでのSkiコンテンツへの接触機会が少ない。特にSocialについてはほとんど接触機会が見られない。
- 北海道のスキーコンテンツ関心度について道内都市で比べると、ニセコ、札幌への幅広い関心が見られる。ニセコがスキーコンテンツへの関心に偏りが見られるのに対し、札幌はski以外の「景観」「雪」、都市・地域等への幅広い関心が見られる。

## 5. 世界と北海道におけるSkiコンテンツへの接触機会



補足①Video : YouTubeなどの動画コンテンツ

補足②Social : Twitter、FacebookなどのSNSコンテンツ

## 6. 北海道都市別のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (2). Ski

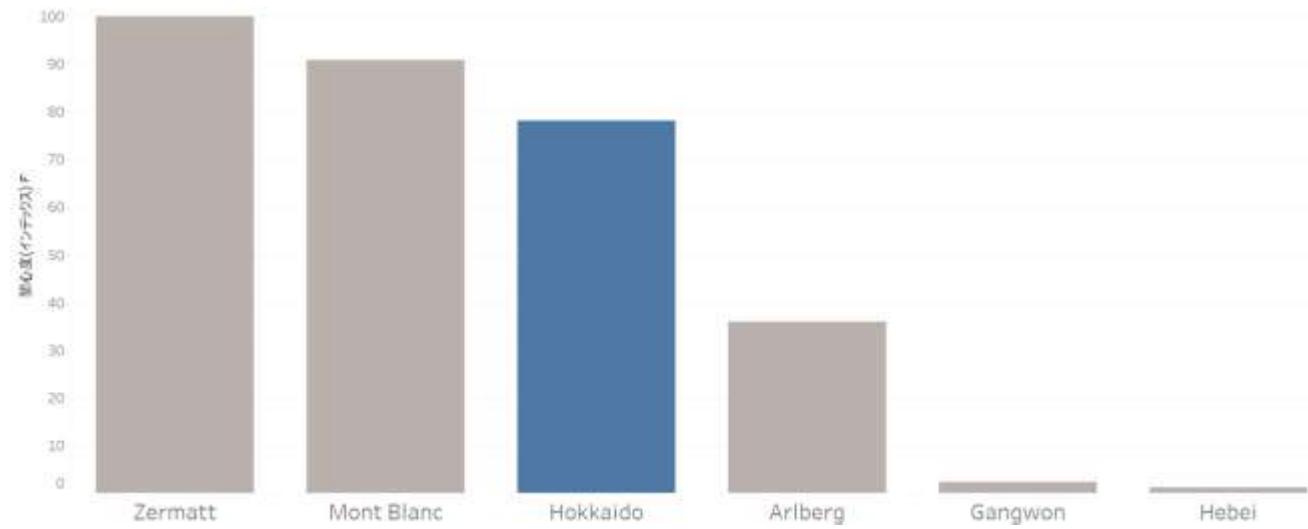


“Point”

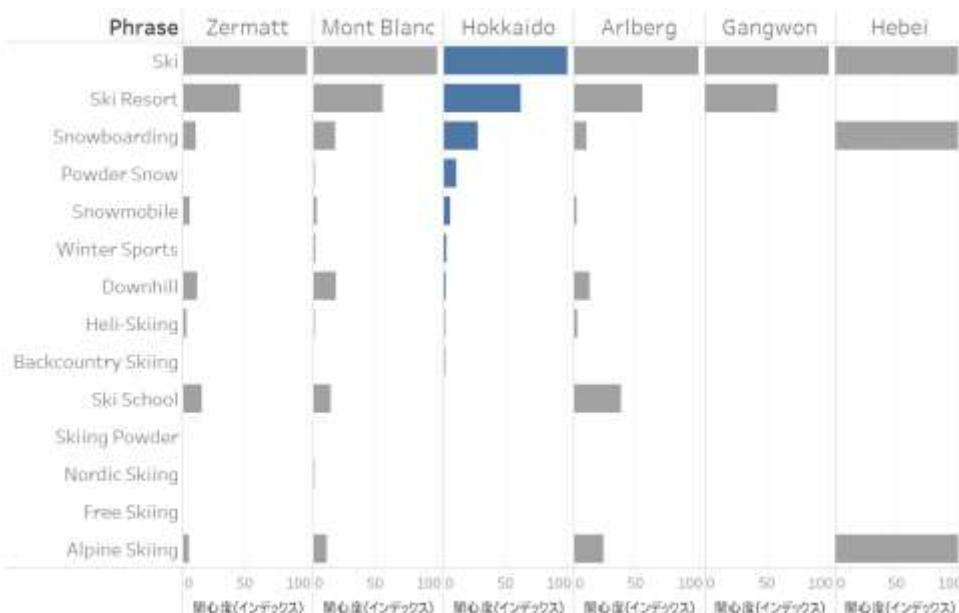


- 北海道は、ツェルマット（スイス）、モンブラン（フランス）など欧州のスキーエリアほどではないものの、比較的関心が高い。
- 北海道は海外他都市と同様、「スキーリゾート」への関心が高いが、「スノーボード」、「パウダースノー」への関心も高く、他の海外都市とは異なる特徴が見られる。

## 7. 北海道と海外都市の関心度



## 8. 北海道と海外都市のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (2). Ski

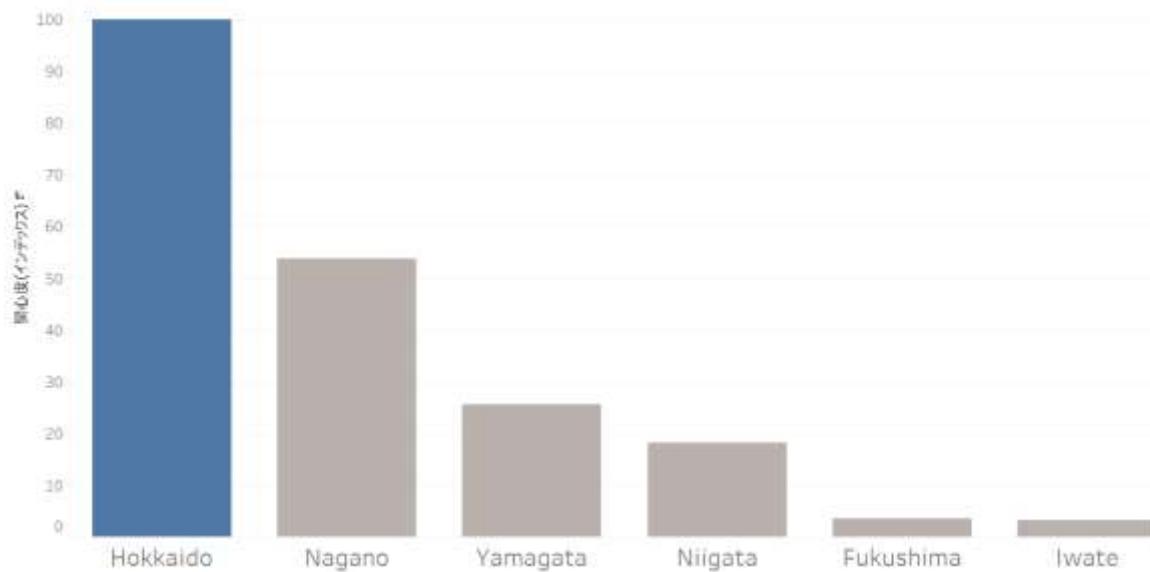


“Point”

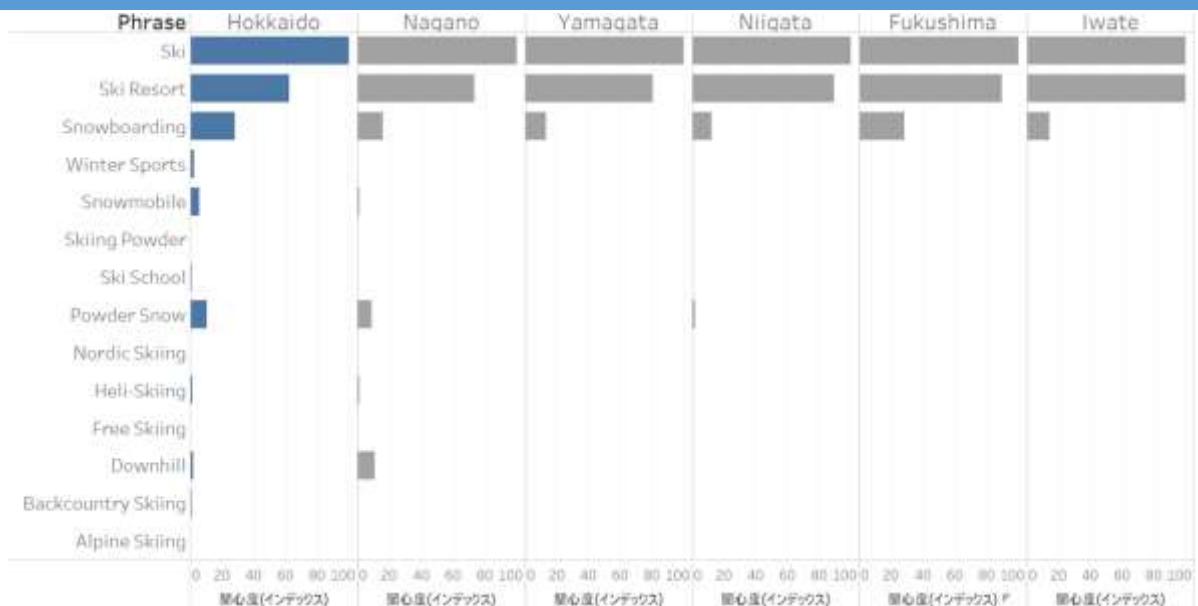


- 北海道は日本国内の他地域と比べ、Ski関心度が高い。
- 「スキーリゾート」への関心は北海道も国内他地域と同様に高いが、一方で「スノーボード」、「スノーモービル」、「パウダースノー」への関心も見られ、国内他地域とは異なる北海道の特徴となっている。

## 9. 北海道と国内他地域の関心度



## 10. 北海道と国内都市のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (3). Cycling



## “Point”



- 「認知層」においては、男性と比べ女性の関心規模が大きい。その中で、65歳以上の女性の関心規模が大きい。
- 「検討層」においては、男性と比べ女性の方が関心規模が大きい傾向が見られる。
- 北海道のCycling関心は通年で低いが、3月、5月に関心が高くなる特徴が見られる。  
(グローバルでのCycling関心は年間を通じて高く、9月に少し下がる以外に大きな変動が見られない。)

## 1. デジタル関心規模

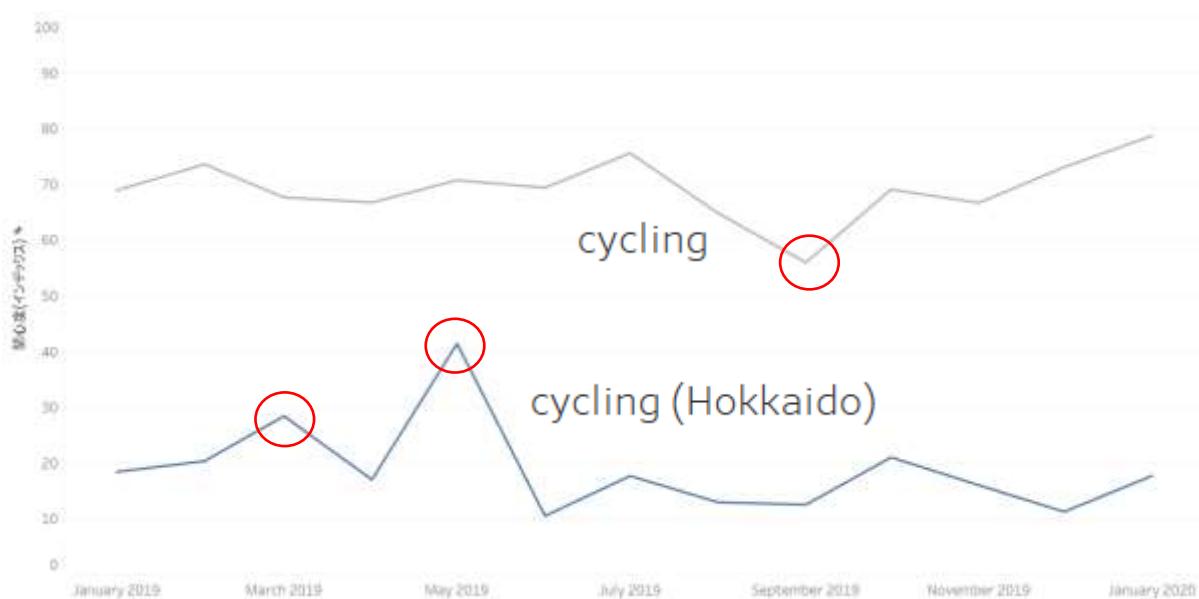
Cycling\_デジタル関心規模(認知層)



Cycling\_デジタル関心規模(検討層)



## 2. 関心度の時系列トレンド



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

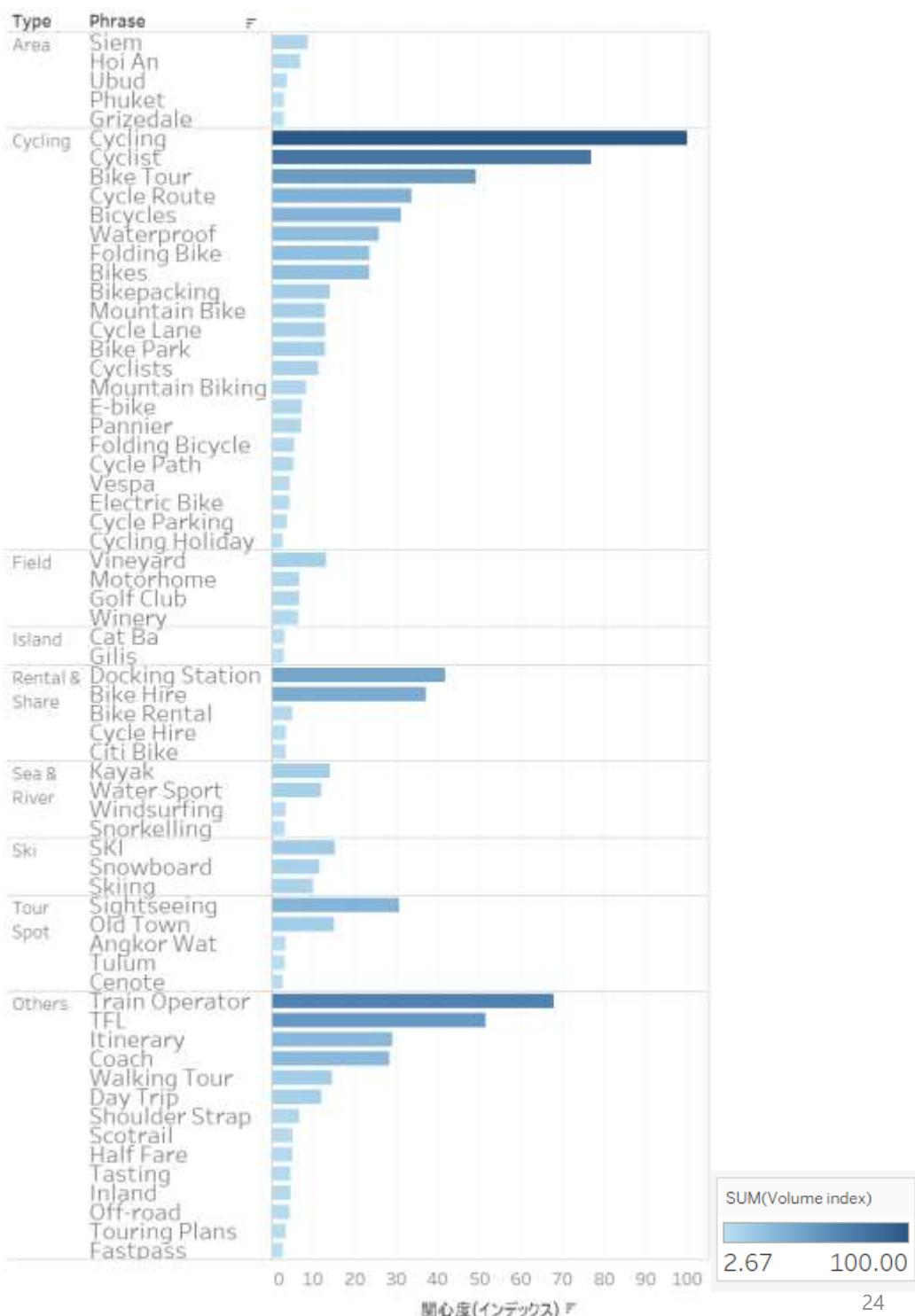
## (3). Cycling



### “Point”

- Cyclingコンテンツへの幅広い関心が見られる。「サイクリングツアーアー」、「サイクルルート」、自転車の体験コンテンツへの関心が高い。
- 「ドッキングステーション」、「貸自転車」、「観光地（Attraction）」、「旧市街」への関心も見られ、観光先での移動手段として自転車への関心が高いと考えられる。

### 3.世界のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (3). Cycling

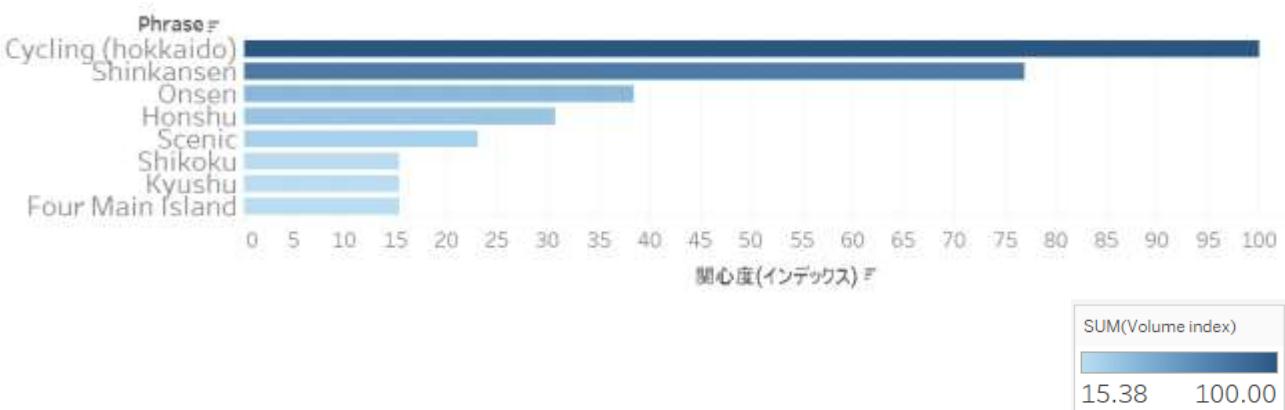


“Point”



- 北海道で関心の高いCyclingコンテンツがほとんど見られない。  
(現状では、サイクリング目的の旅行先として北海道がほとんど認知されていないと考えられる。)

### 4. 北海道のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (3). Cycling

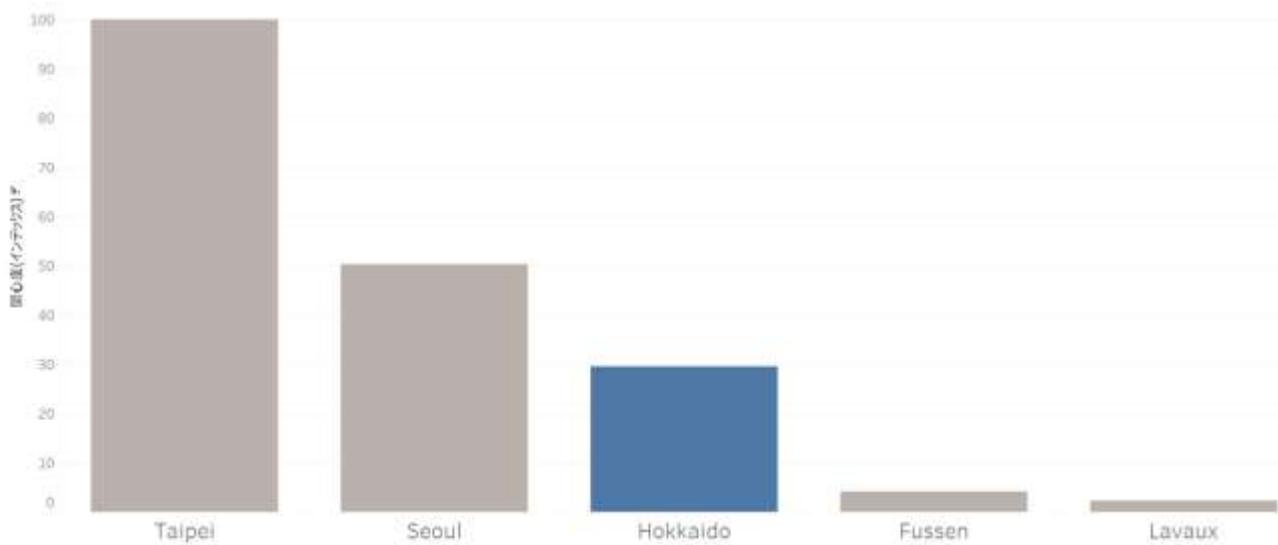


“Point”

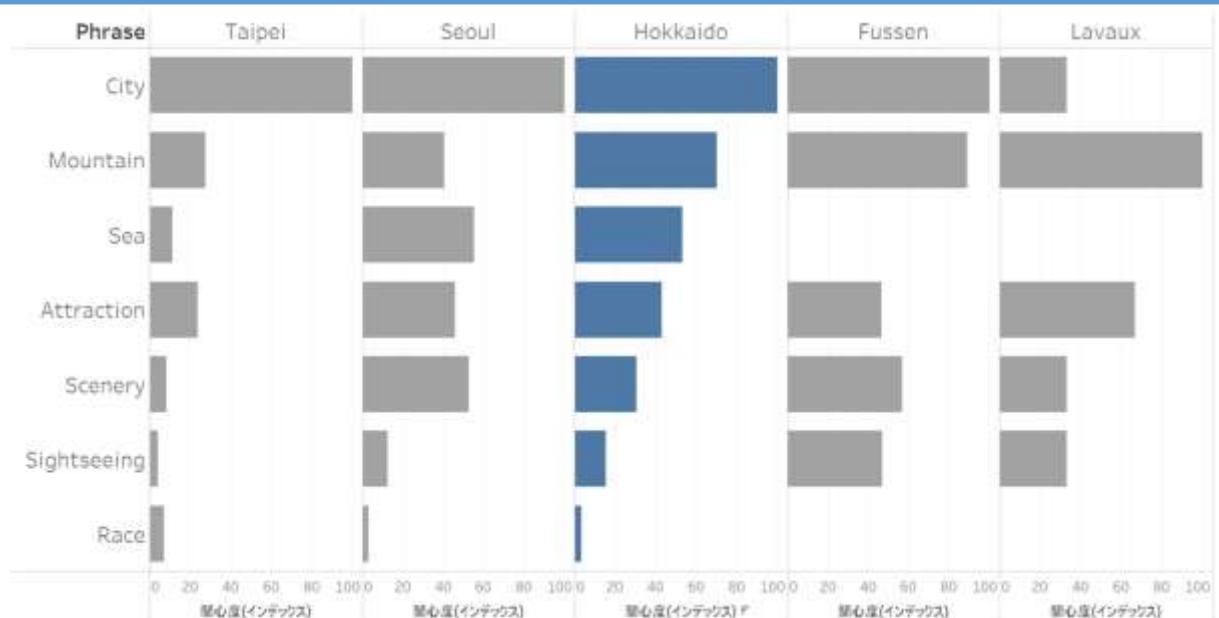


- 北海道は台北（台湾）やソウル（韓国）ほど高くはないが、ある程度のCycling関心が見られる。
- 北海道は「都市（City）」に加え、「山（Mountain）」コンテンツへの関心が高い。（Sea）コンテンツへの関心も高く、他の海外都市にはない北海道の特徴が見られる。

## 5. 北海道と海外都市の関心度



## 6. 北海道と海外都市のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (3). Cycling

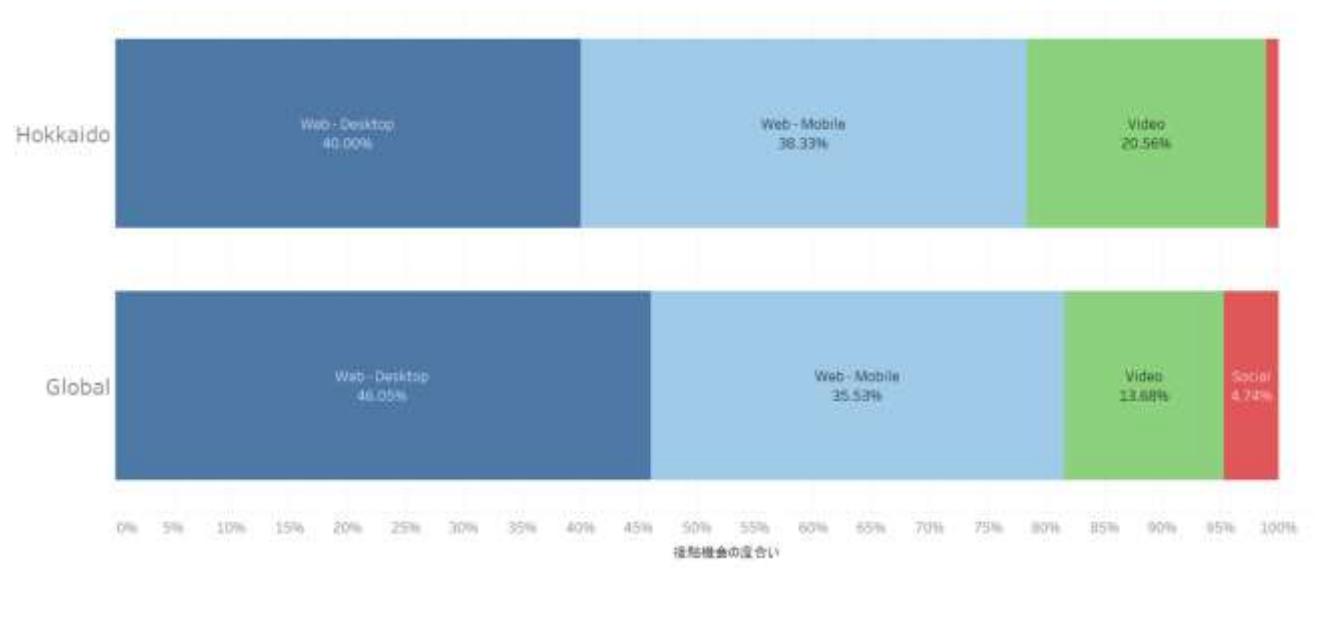


“Point”



- 北海道はGlobalと比べ、Web-Mobile、Videoでの接触がやや多い。
- 一方でSocialでの接触機会が少ない。

### 7. 世界と北海道におけるCyclingコンテンツへの接触機会



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (4).Marathon



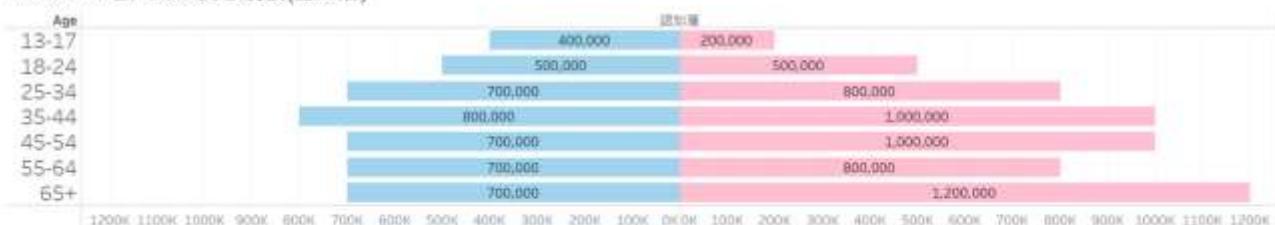
“Point”



- 「認知層」においては、男性と比べて女性の関心規模が大きい。その中で65歳以上女性の関心規模が大きい。
- 「検討層」においては、男性と比べて女性の関心規模がやや大きい。また男女ともに35歳~44歳の関心規模が大きい。
- 北海道では5月~8月の関心が低く、9月と11月に関心が高くなる特徴が見られる。（グローバルでは通年でMarathon関心度の大きな変動が見られない）

## 1. デジタル関心規模

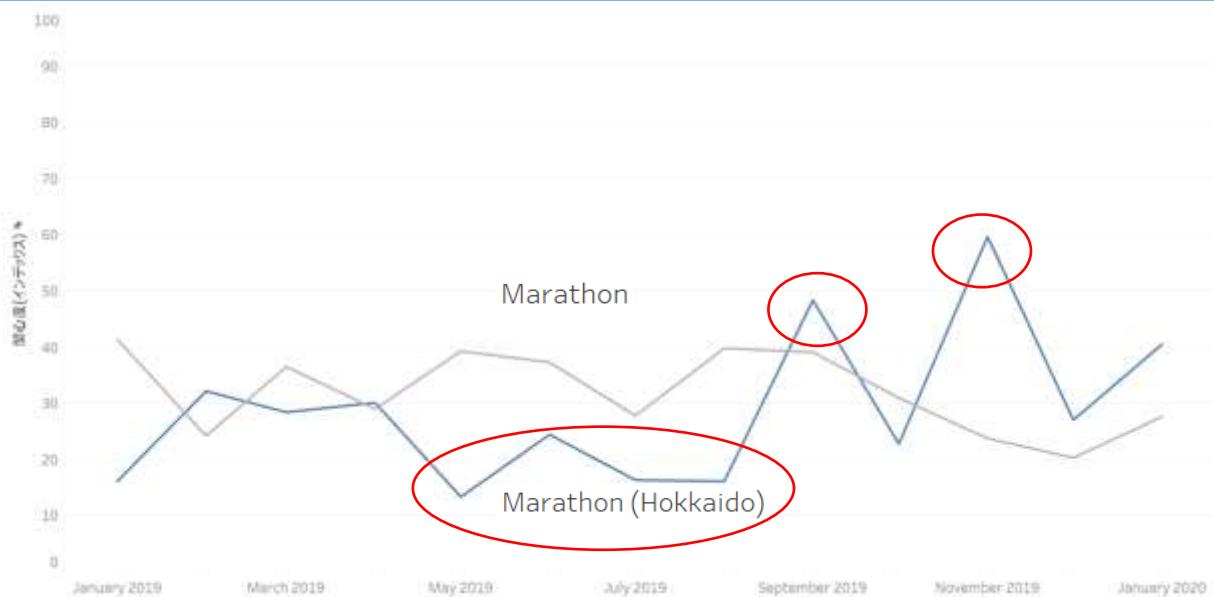
Marathon\_デジタル関心規模(認知層)



Marathon\_デジタル関心規模(検討層)



## 2. 関心度の時系列トレンド



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (4).Marathon

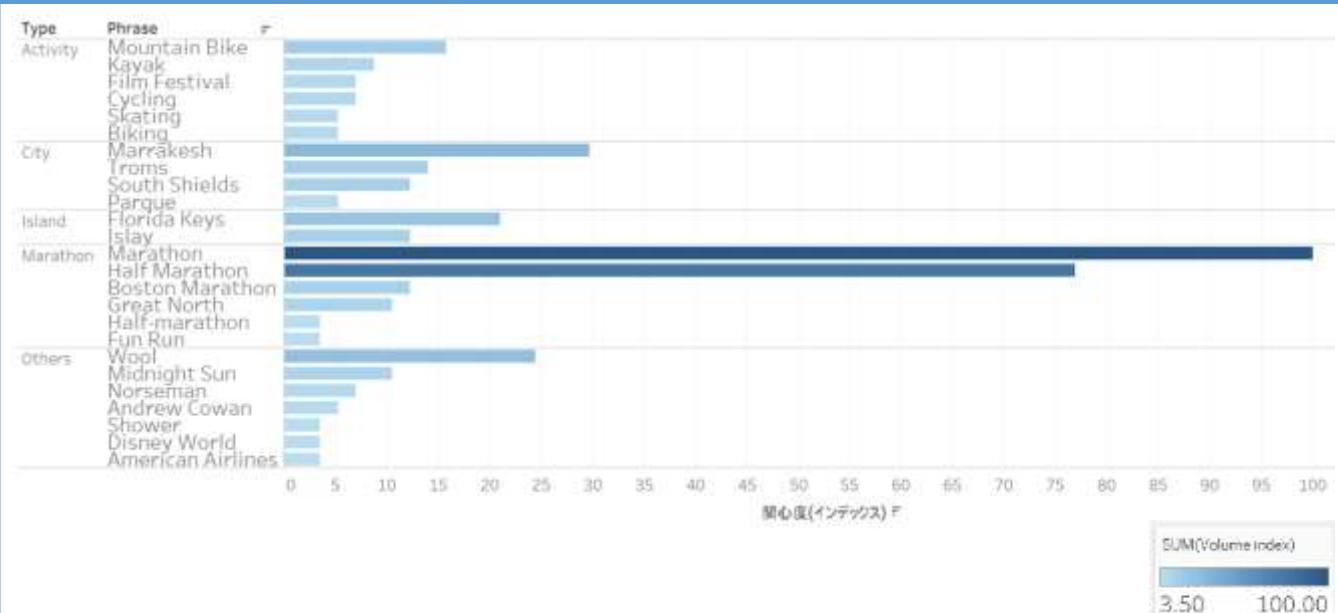


“Point”

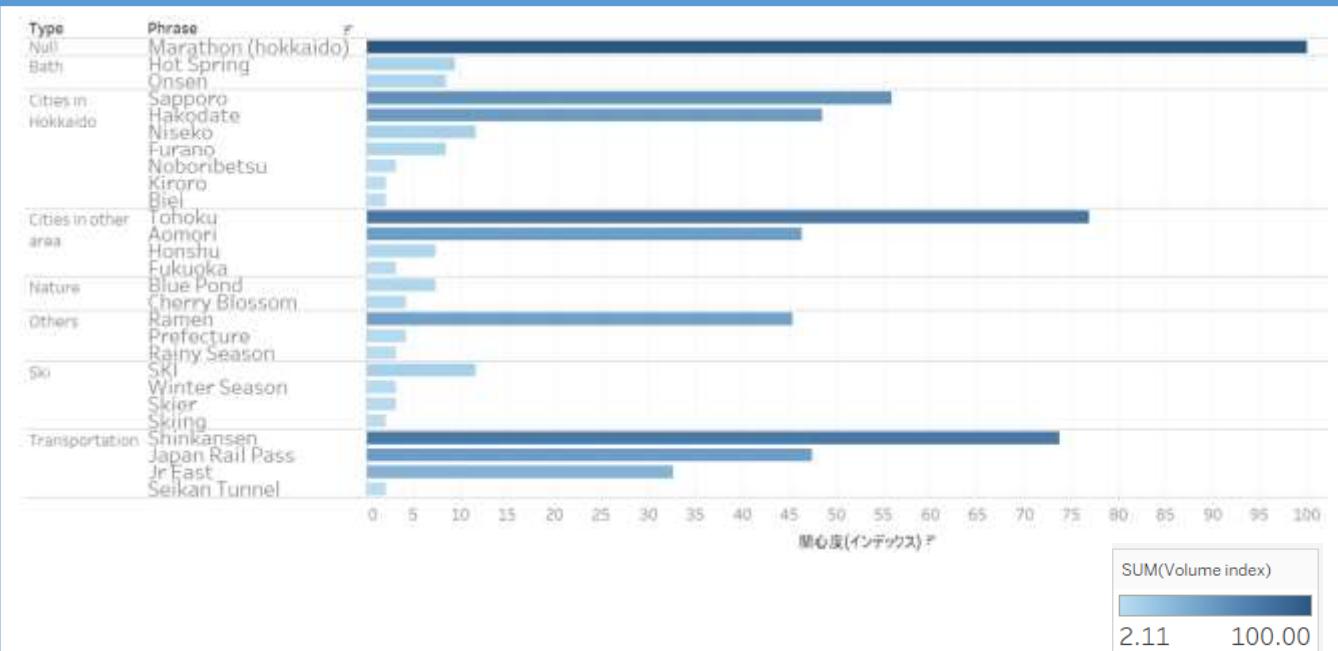


- マラソン大会名や開催地等の関心に限られ、関心の幅が広くない。「ハーフマラソン」への関心が他のコンテンツと比べ突出して高いが、それ以外に関心の高いマラソンコンテンツが見られない。
- 札幌、函館への関心が見られるが、北海道で関心の高いMarathonコンテンツは見られない。

## 3.世界のコンテンツ関心度



## 4.北海道のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (4).Marathon

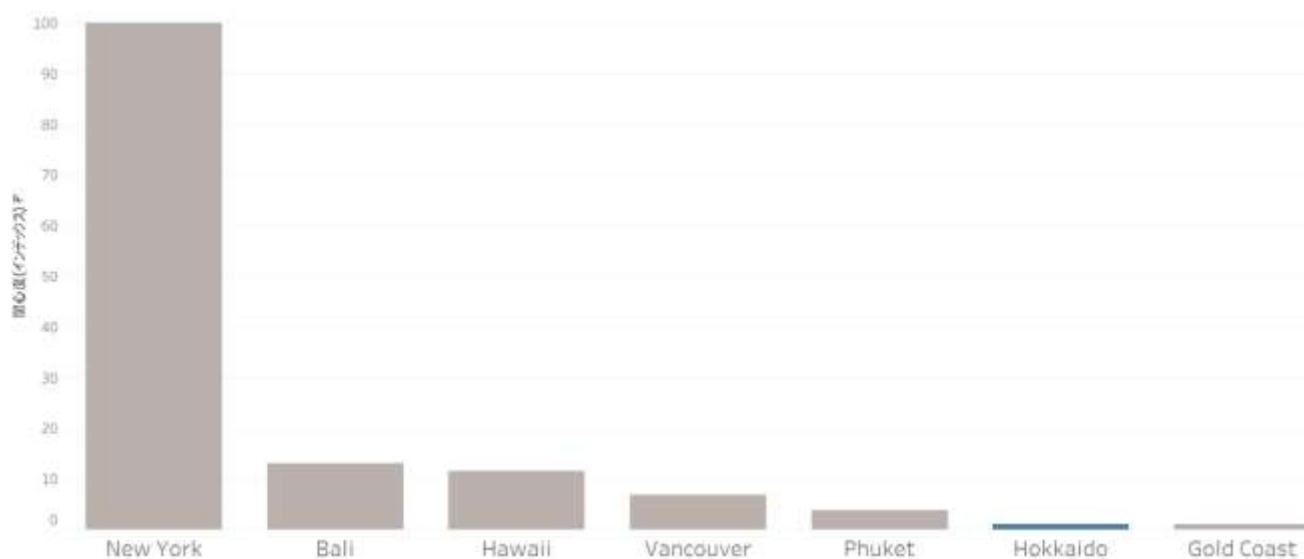


“Point”

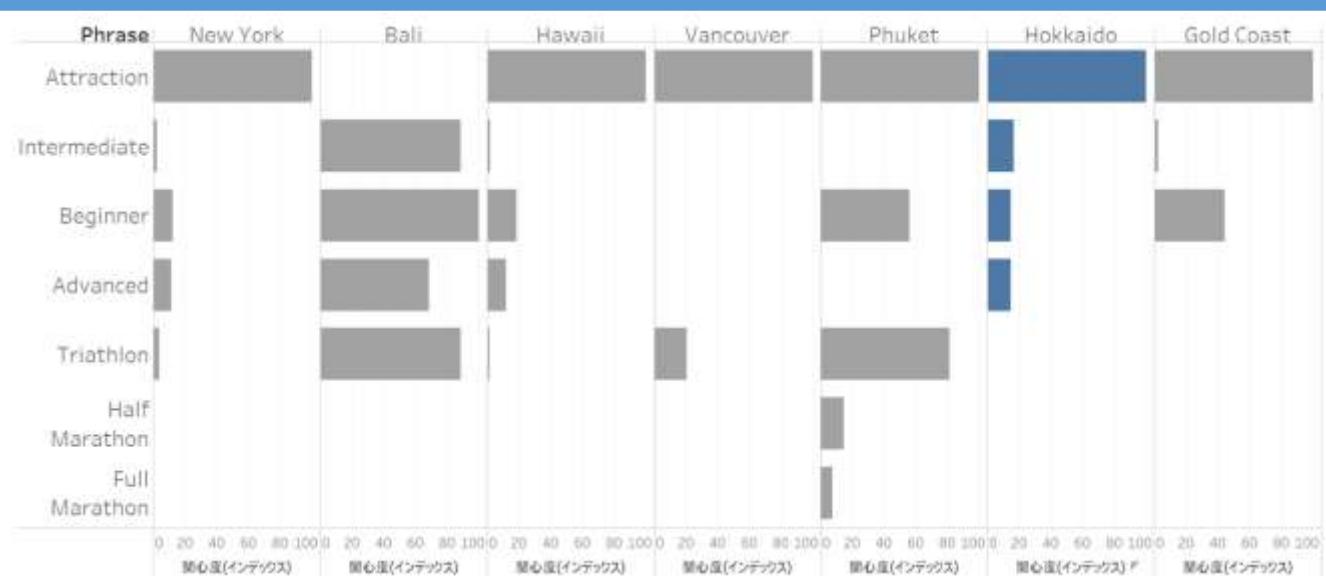


- 海外都市と比べ北海道のMarathon関心は低く、ニューヨークの関心が高い。また、米国、カナダ、オーストラリア等の英語圏だけでなく、バリ島（インドネシア）、プーケット島（タイ）など広域へのマラソン関心が見られる。
- インドネシア／バリ島が初級者、中級者、上級者まで幅広い関心を集め、「トライアスロン」への関心も見られるのに対し、北海道ではマラソンコンテンツに対する特徴的な関心が見られない。

## 5. 北海道と海外都市の関心度



## 6. 北海道と海外都市のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (4).Marathon

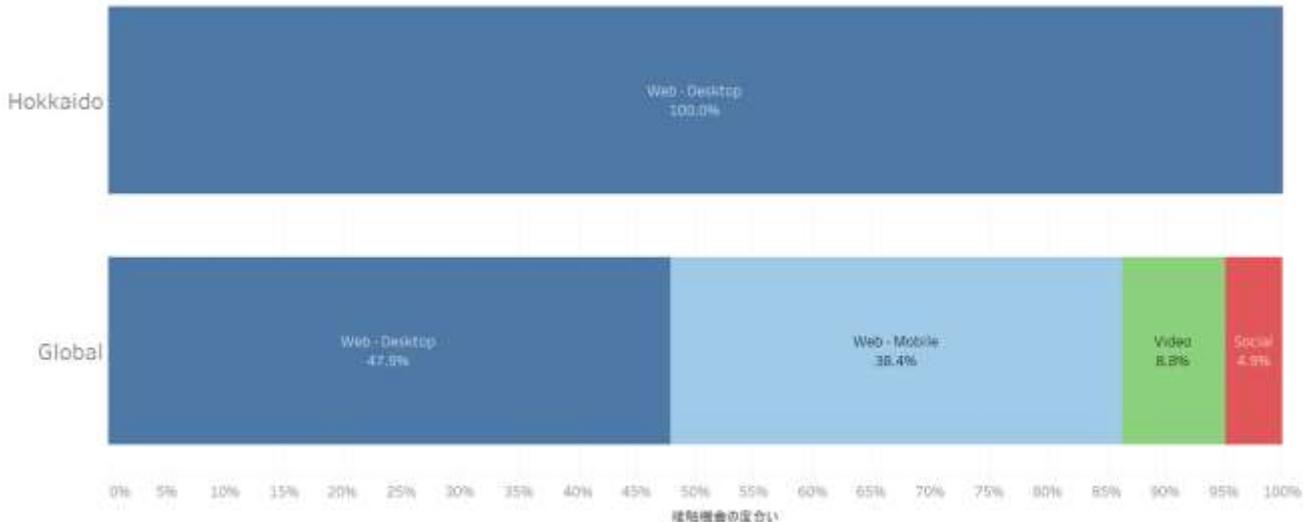


“Point”



- 北海道のMarathonコンテンツへの接触は、Webのデスクトップが全数を占める。（Webのみ、モバイル、Video、Socialでの接触機会が見られない）

## 7. 世界と北海道におけるMarathonコンテンツへの接触機会



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (5). Gastronomy



“Point”

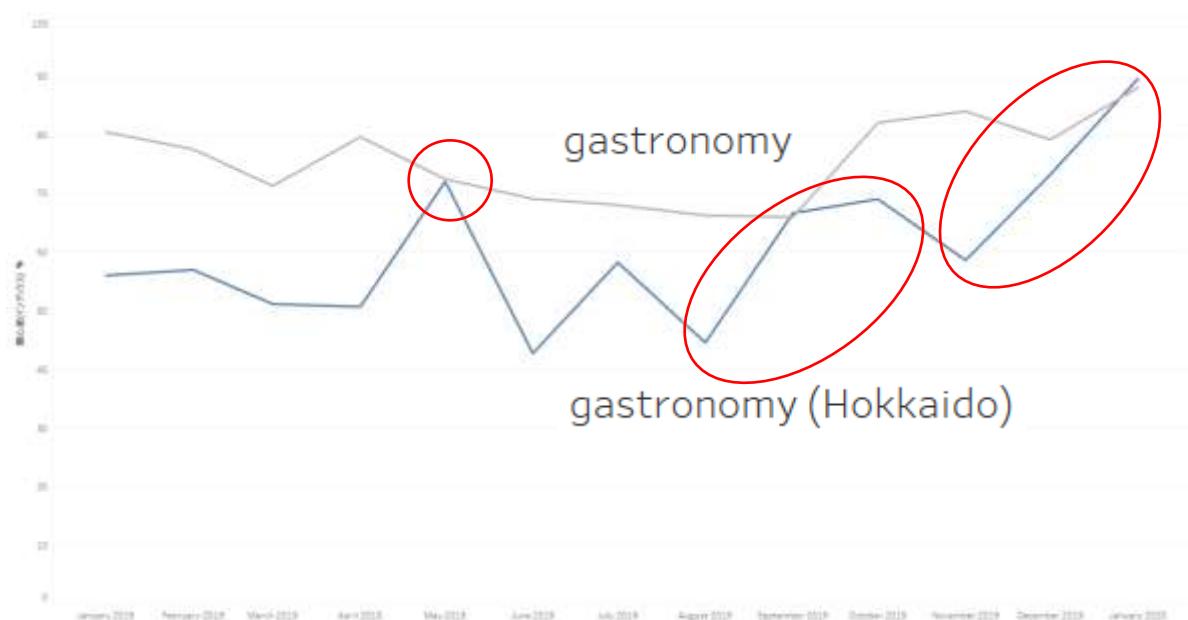


- 「認知層」においては、男性と比べ女性の関心規模が大きい。その中で、特に65歳以上、45歳～54歳の女性の関心規模が大きい。
- 「検討層」においては、男性と比べ女性の関心規模が大きい。「認知層」と同様、65歳以上、45歳～54歳の女性の関心規模が大きい。
- 北海道では5月、8月～10月、11月～1月にかけてGastronomy関心が高くなる。  
(グローバルでは、9月～1月にかけてGastronomy関心が高くなる)

## 1. デジタル関心規模



## 2. 関心度の時系列トレンド



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (5). Gastronomy

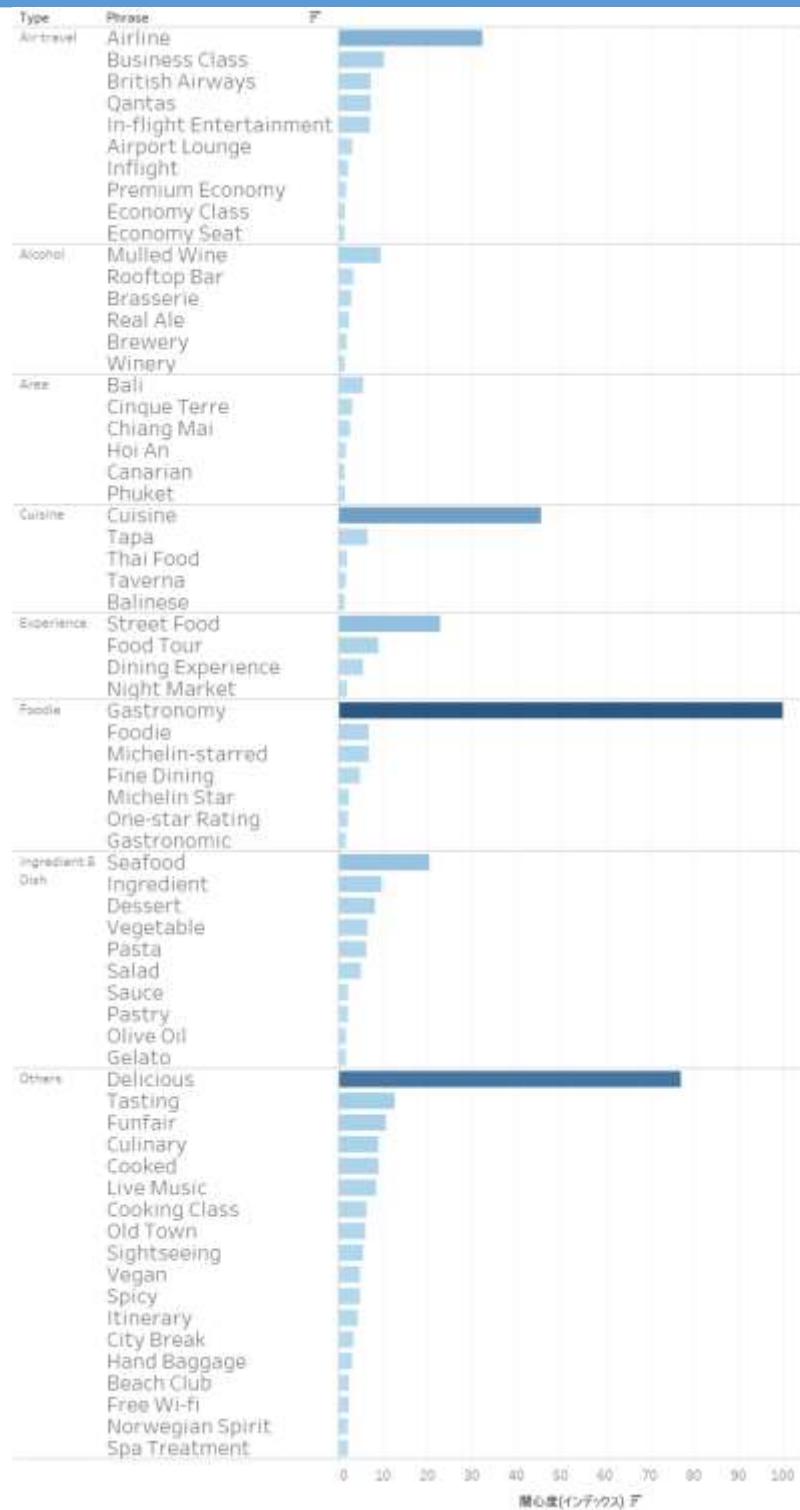


“Point”



- Gastronomyコンテンツに対する幅広い関心が見られる。その中で、郷土料理(Cuisine)、屋台(Street Food)、シーフード(Seafood)への関心が高い。

### 3.世界のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (5). Gastronomy

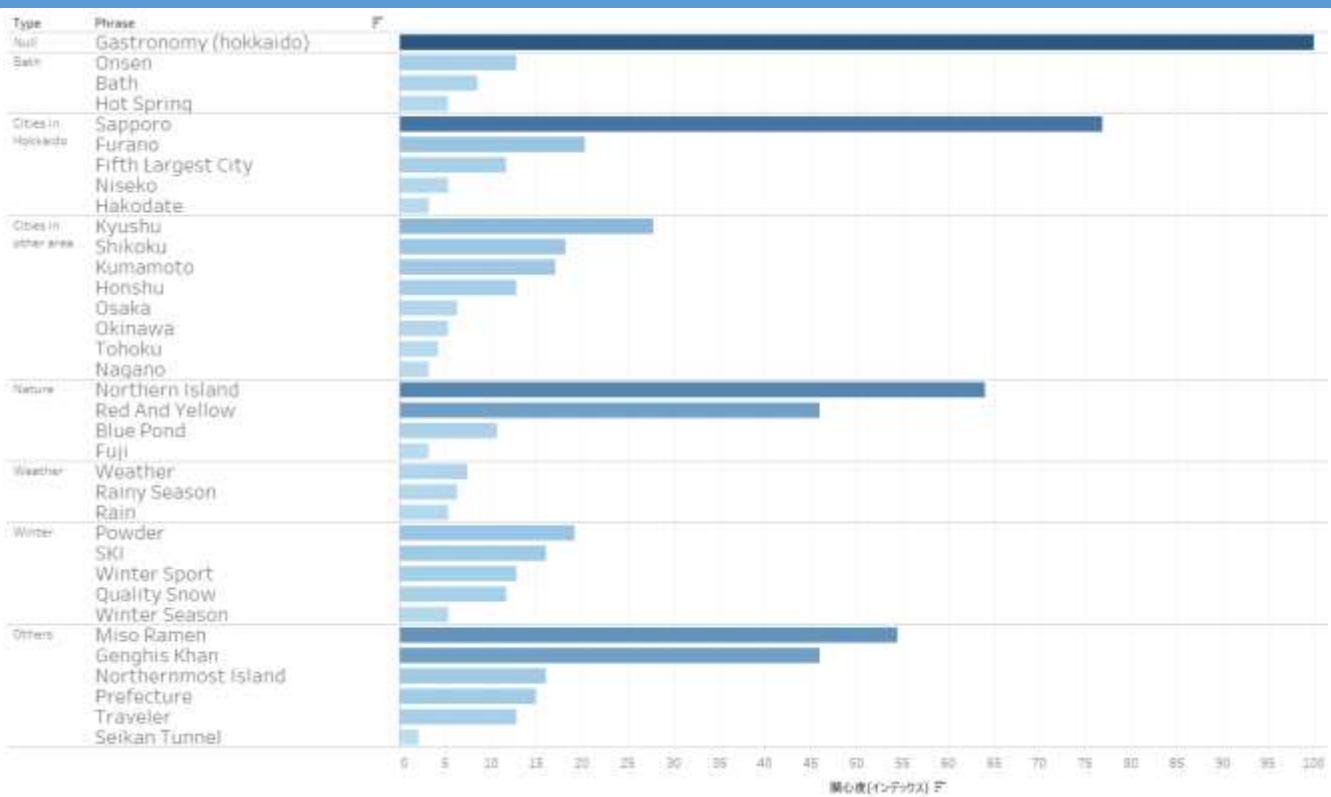


"Point"



- 北海道では、「札幌」、「味噌ラーメン」、「ジンギスカン」等へのGastronomy関心が見られるが、関心のあるコンテンツが少なく、関心の幅は狭い。  
(現状では、Gastronomyを目的とした旅行先として「北海道」が十分に認知されていないと考えられる。)

### 4. 北海道のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (5). Gastronomy

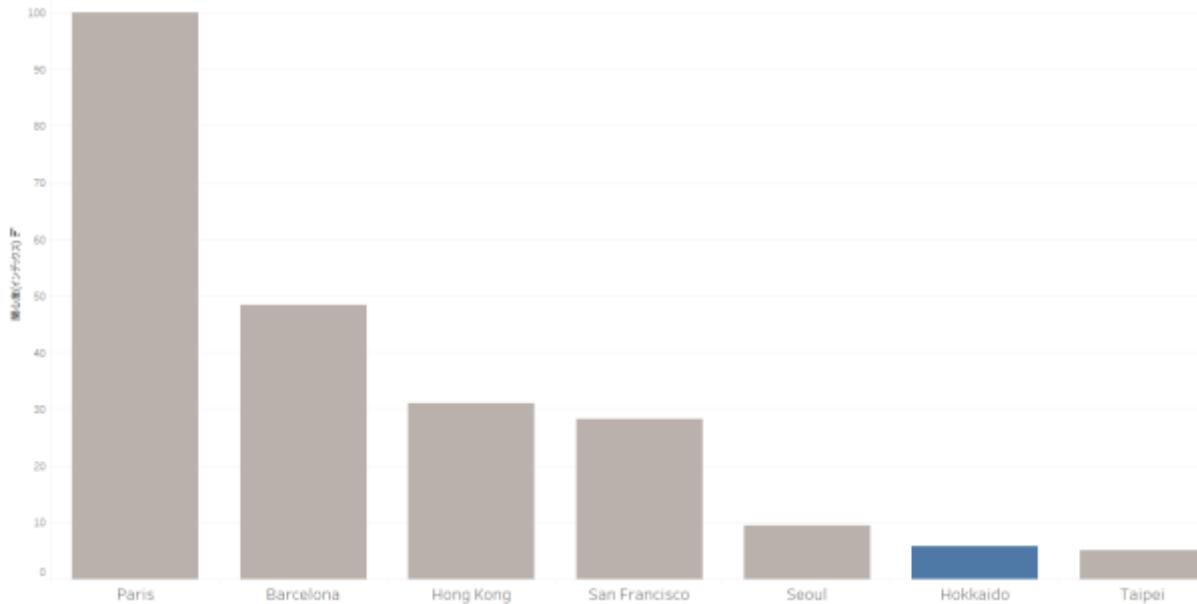


“Point”

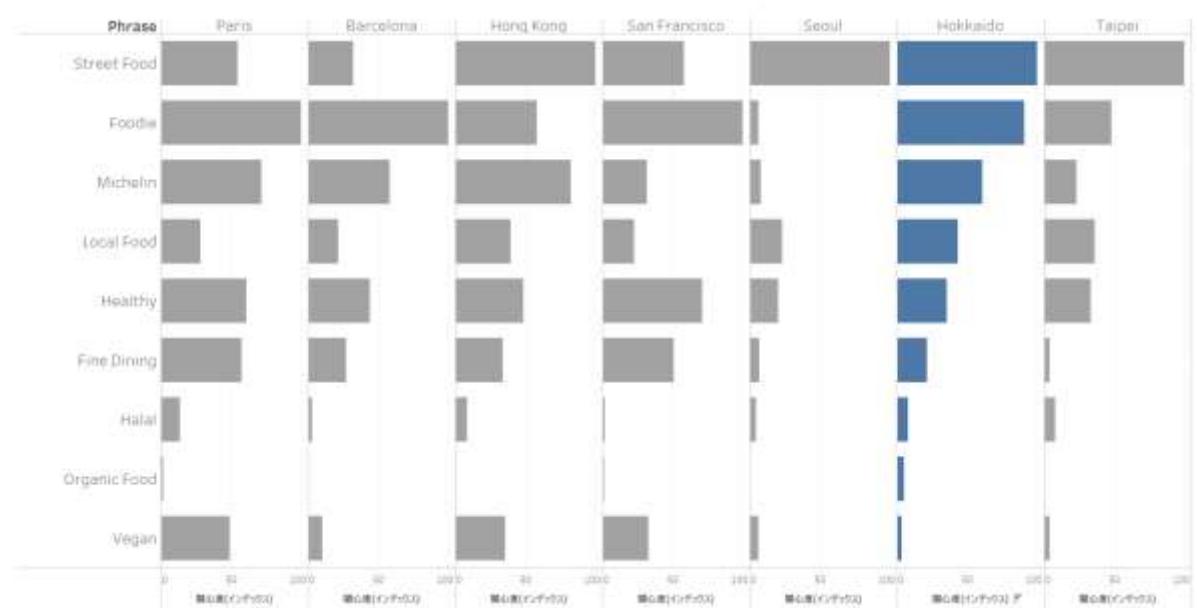


- 欧州（フランス、スペイン）、香港、米国西海岸のGastronomy関心が高く、北海道の関心は相対的に低い。
- 北海道は他都市と比較し、屋台（Street Food）、食通（Foodie）、Local Food、ミシュラン等、幅広い食力テグリーの関心が見られる。オーガニックフードの関心も見られるが、ヴィーガン（Vegan）への関心はそれほど高くない。

## 5. 北海道と海外都市の関心度



## 6. 北海道と海外都市のコンテンツ関心度



補足①Michelin：ミシュランが認定するミシュランスターを保有するレストランへの関心(フルサービスのレストランとは限らない)

35

補足②Fine Dining：フルサービス付きのコース料理が提供されるようなレストランへの関心

# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (5). Gastronomy

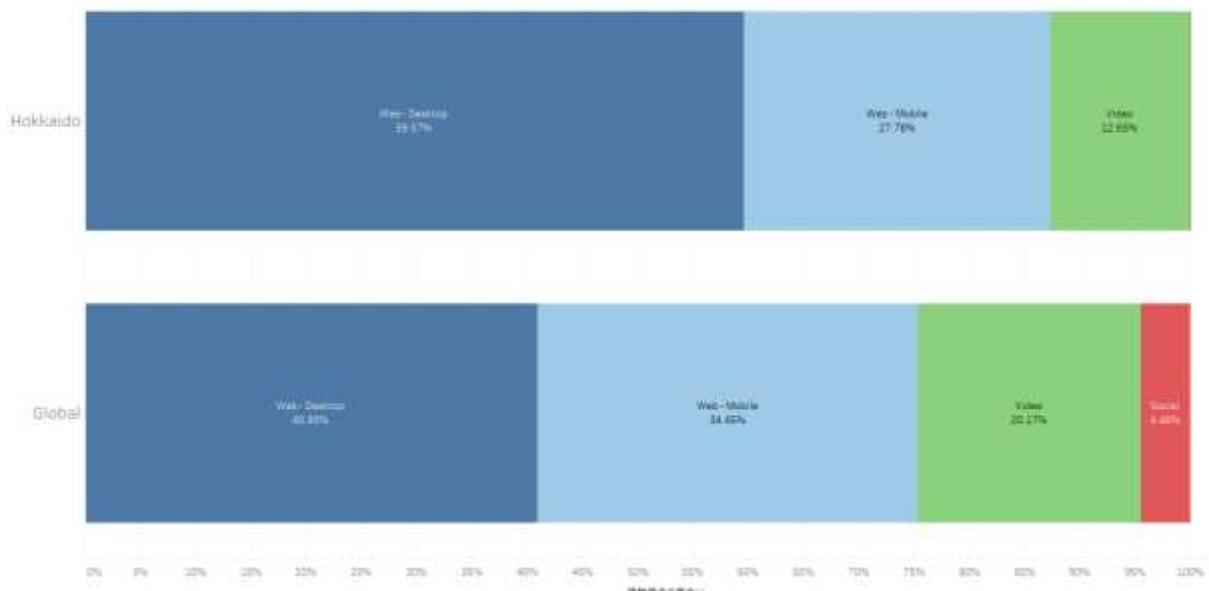


“Point”



- 北海道はWebベースでのGastronomyコンテンツへの接触機会が多い。
- 北海道はVideo、Socialでの接触機会が少ない（Socialはほぼゼロ）。

### 7. 世界と北海道におけるGastronomyコンテンツへの接触機会



補足①Video : YouTubeなどの動画コンテンツ  
補足②Social : Twitter、FacebookなどのSNSコンテンツ

# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (6). Wellness



“Point”



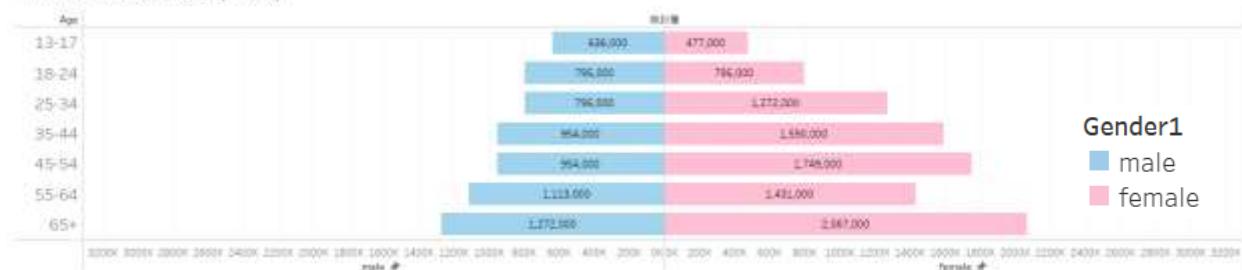
- 「認知層」においては、男性と比べ女性の関心規模が大きい。また、35歳以上の女性の関心規模が大きい。
- 北海道は8月～10月にかけてWellness関心が急増し、5月、7月にも関心が高まる。  
(グローバルのウェルネス関心は9月～10月にかけて高まる)

## 1. デジタル関心規模

Wellness\_デジタル関心規模(認知層)



Wellness\_デジタル関心規模(検討層)



Gender1  
male  
female

## 2. 関心度の時系列トレンド



# 1. 「イギリス」市場の分析結果

## (6). Wellness

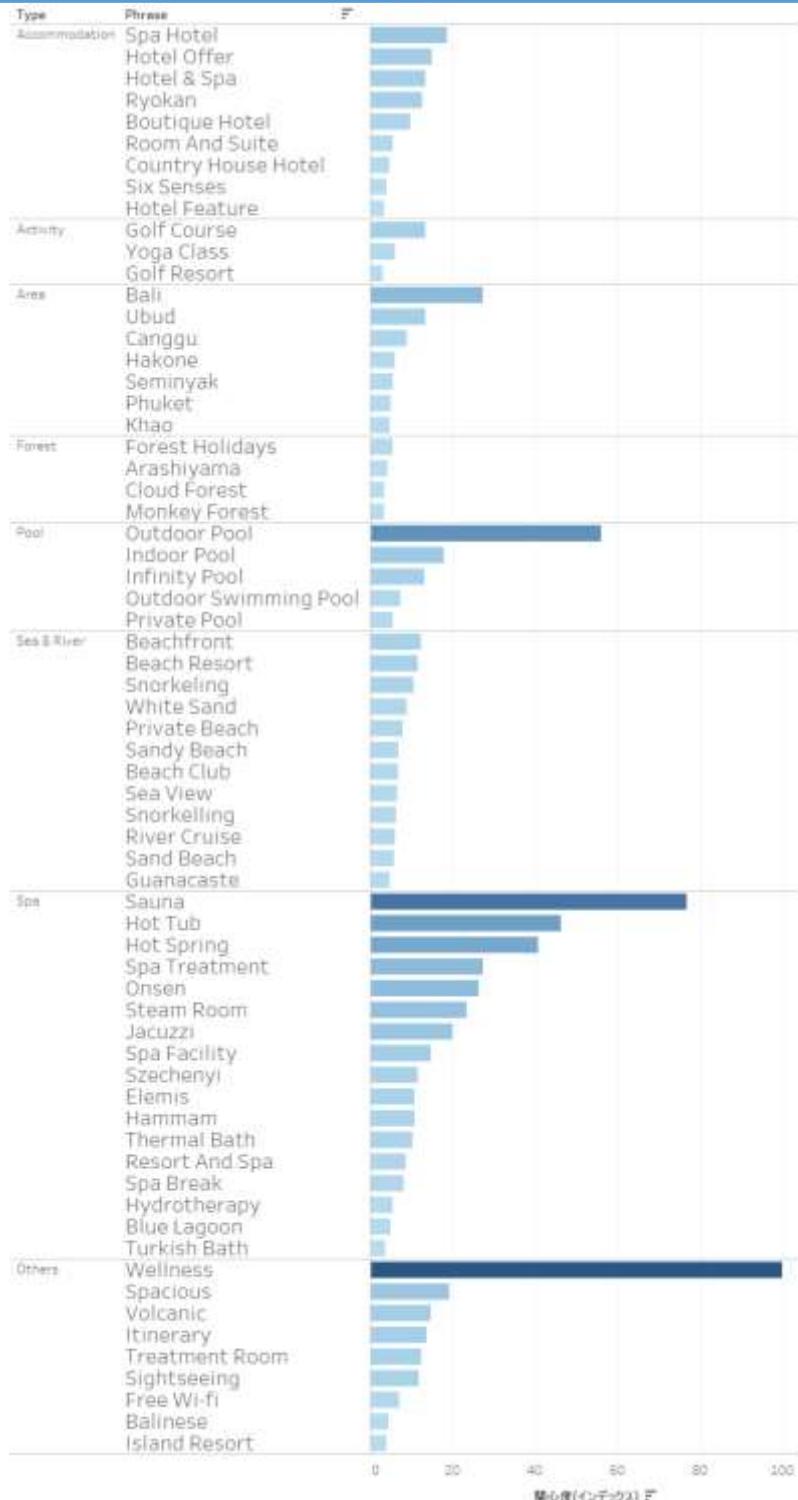


“Point”



- 地域では「インドネシア／バリ島」のWellness関心が高い。
- Wellnessコンテンツへの幅広い関心が見られる。「アウトドアプール」、「サウナ」、「ジャグジー」、「温泉」の関心が高い。
- 宿泊施設ではスパ付きの客室や旅館の関心が高い。

### 3.世界のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (6). Wellness

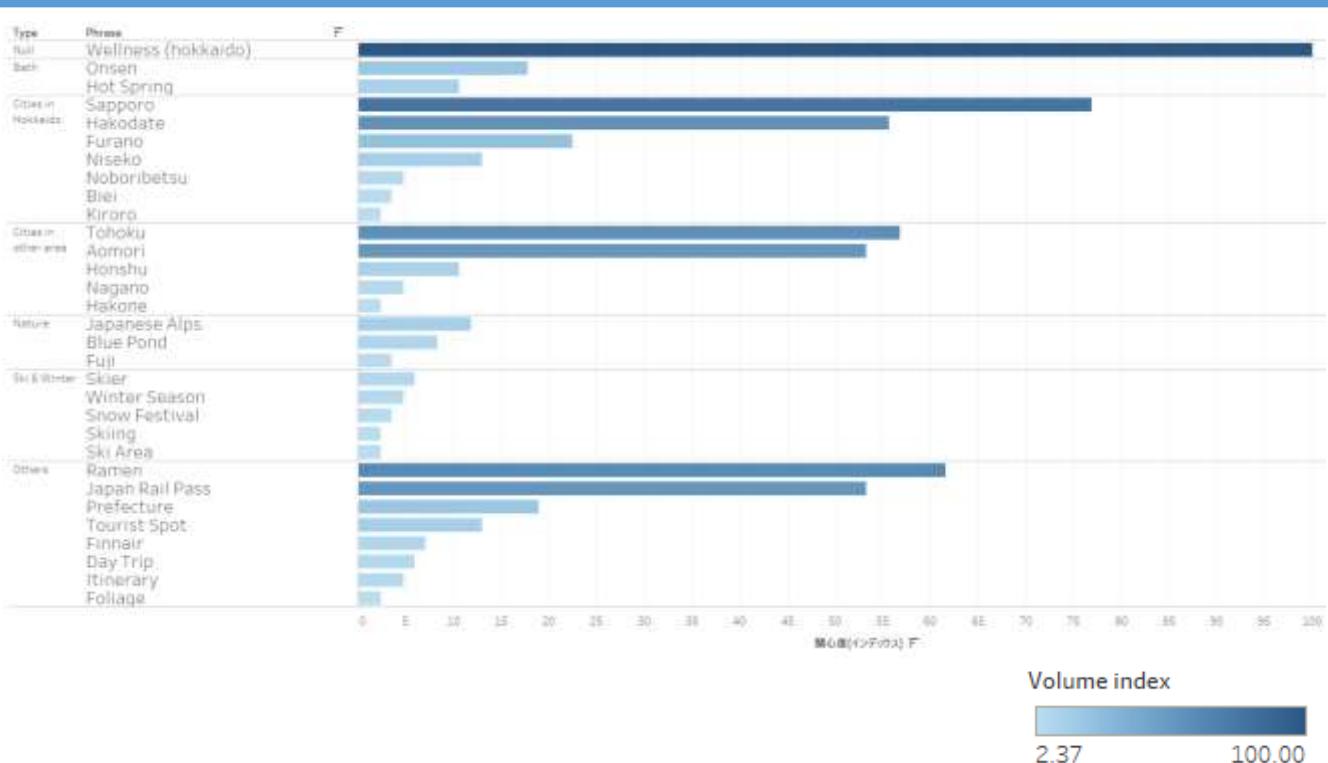


“Point”



- 北海道では札幌、函館などの都市へのWellness関心が見られるが、具体的なアクティビティや体験コンテンツへの関心は見られない。  
(北海道はWellness目的での旅行先として認知されていないと考えられる。)

## 4. 北海道のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (6). Wellness

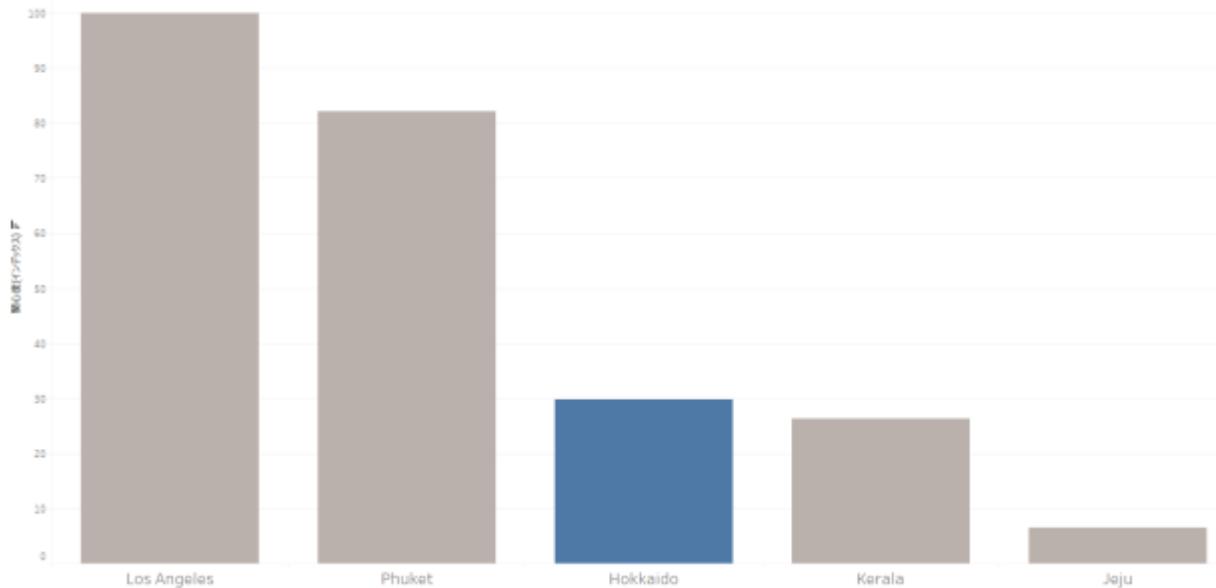


“Point”



- 北海道と海外都市を比べると、米国西海岸ロサンゼルス、タイ／プーケット島への関心が高い。
- 北海道は「温泉（Hot Spring）」への関心が高い。「温泉」以外のウェルネスコンテンツで関心が高いコンテンツが見られない。

## 5. 北海道と海外都市の関心度



## 6. 北海道と海外都市のコンテンツ関心度



# 1. 「イギリス」市場の分析結果 (6). Wellness

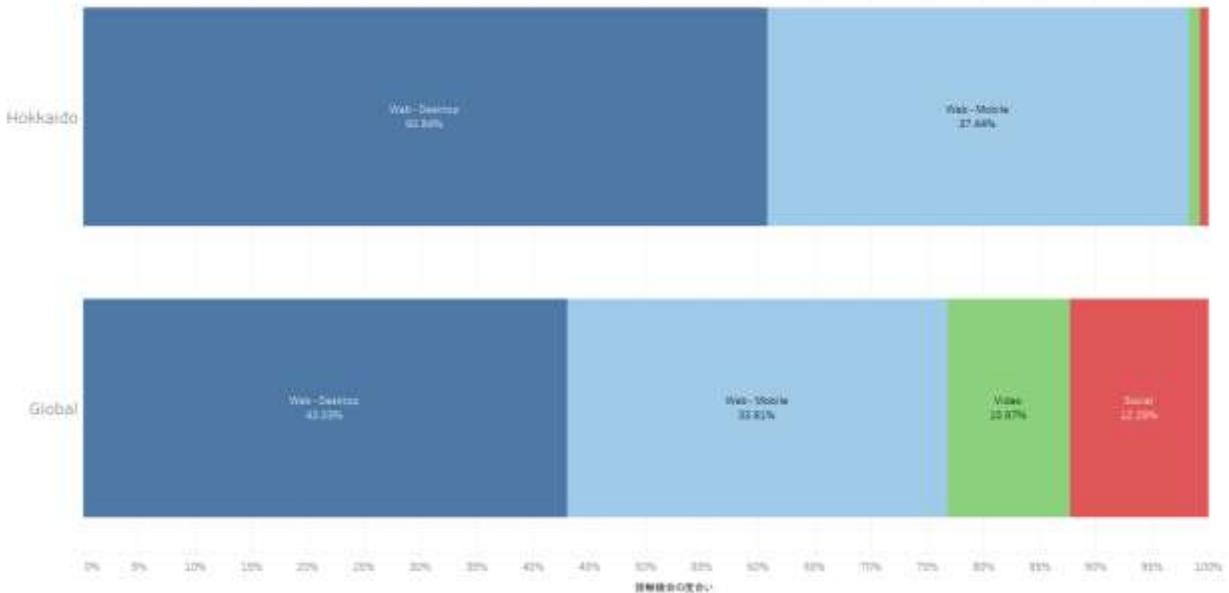


“Point”



- 北海道のWellnessコンテンツへの接触機会は、ほぼ全数がWebベースとなっている。  
(グローバルと比べVideo、Socialでの接触機会が少ない。)

## 7. 世界と北海道におけるWellnessコンテンツへの接触機会



補足①Video : YouTubeなどの動画コンテンツ  
補足②Social : Twitter、FacebookなどのSNSコンテンツ

# 1.「イギリス」市場の分析結果

- (1). テーマ別の整理
- (2). OTA関心の整理
- (3). ターゲットの分析
- (4). 打ち手の検討

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析



## • 分析要項

### ・【資料構成】

- ・比較一覧
- ・サイト別サマリ（1企業あたり2ページ）
- ・ユーザーデモグラフ（サイト数 × 国数）
- ・国別トレンド

### ・【要項】

#### ・対象OTA数：

売上上位7企業

#### ・デモグラフ分析対象国：

4カ国（イギリス、アメリカ、オーストラリア、シンガポール）

#### ・記載項目：

概要、グローバル度、特徴：オープンデータより

サイト訪問者数：SimilarWeb（アクセス数分析ツール）より

訪問者デモグラフ、訪問者興味関心：Amobeeブランド・インテリジェンスより

## • OTAサイト比較一覧

	規模	グローバル度	特徴	月間訪問数	性別年代（デモグラフ）	興味関心
Booking.com	・毎日150万泊分の予約 ・5000万レビュー ・2800万以上の宿泊施設の掲載数	・43か国語対応 ・200か国以上の国から掲載	・世界最大のOTA ・宿、交通、アクティビティの予約が可能	・全体：約2.3億 ・US：約2300万 ・DE, FR, RU, UK：約1610万	・女性（全体の約60%） ・40代前後	・旅行、パーキング、車、料理 ・Trivago, Agoda.com
Agoda.com	・200万以上の掲載数 ・63か国で230万の閲覧数	・38か国語対応 ・63か国から掲載	・アジア中心の旅行サイト ・交通系、ツアーサイトと提携	・全体：約2800万 ・TH：約420万 ・TW：約360万	・女性（全体の約65%） ・40代前後、65歳以上	・旅行、不動産、特別行事、車 ・Zenhotels, Trivago
Expedia.com	・59万物件、180万パッケージ レンタル掲載 ・ヨーロッパのOTAシェア50% ・年間2500万ユーザーが予約	・35か国語対応 ・70以上の国からアクセスあり	・パッケージ旅行の予約で割引あり ・ホテル画像をページ遷移せず比較可能	・US：約3000万 ・CA, UK, JP：約200万	・女性（全体の約65%） ・50歳以上	・旅行、不動産、ビジネス、テレコム ・Trip.com, Rome2rio.com
Hotels.com	・Expedia.comと同じホテル掲載 (エクスペディアグループのため)	・35か国語対応 ・70以上の国からアクセスあり	・Expedia.comと同ホテル掲載 ・10泊につき1泊無料	・US：約2800万 ・UK：約150万 ・FR：約150万	・女性（全体の約70%） ・50歳以上	・旅行、不動産、食、特別行事 ・Trivago, Agoda.com
Skyscanner.com	・2019年に月間1億ユーザー達成	・32か国語対応	・全てのOTAサイト比較が可能 ・航空券を購入すると他項目で割引	・UK：約900万 ・US：約500万 ・DE：約200万	・女性（全体の約65%） ・全世代ほぼ均等	・旅行、不動産、ビジネス、テレコム ・Mytrip.com
Tripadvisor.com	・4.65億以上のレビュー数 ・730万の旅行に関連するコンテンツ掲載 ・月間4.9億のアクティブユーザー	・28か国語対応	・4.65億以上のレビュー数	・US：約9700万 ・UK：約2600万 ・FR：約1400万	・女性（全体の約65%） ・65歳以上	・旅行、不動産、食、特別行事 ・Hotels.com, Agoda.com
Airbnb.com	・700万以上の掲載 ・1.5億のユーザー数 ・累計ゲスト数は2億以上	・10万以上の都市、220以上の国掲載	・ホテル以外の場所に宿泊可能 ・ホストを通してのローカル体験も可能	・US：約5500万 ・UK：約860万 ・AU：約510万	・女性（全体の約65%） ・年齢層は国によって異なる	・旅行、不動産、ビジネス、美容 ・Vrbo.com, Homeaway.com

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析



“Point”



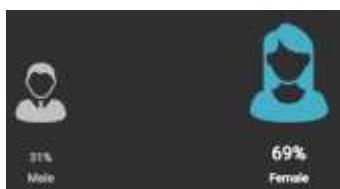
Booking Holdings 「Booking.com」

- 規模：150万泊/日の予約がされる世界最大のOTAサイト。5000万件のレビューが世界200か国以上でされている。2800万軒以上の宿泊施設の掲載が200か国以上の国から。5000万件以上の閲覧数。
- グローバル度：43か国語対応。200か国以上の国から掲載
- 特徴：世界最大のOTAサイト。宿、フライト、レンタカー、アクティビティ、空港発着タクシーを予約可能。シンプルなUIで使いやすい。
- アクセス数：月間訪問数は約2.3億件。アメリカでのアクセス数が最多で約10%を占める。ドイツ、フランス、ロシア、イギリスと続き各国約7%程度を占める。

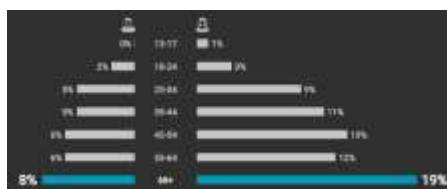
デモグラフ

- 性別年代：全体的に女性の割合が高く60%が女性。年代別では男女ともに40代前後がボリュームゾーンで、女性のほうがやや年齢が高い。アメリカは若い30代の割合が多く、オーストラリアは女性割合が70%と特に高い。
- 興味関心：トラベル、バケーション、自動車、料理などが関心の上位にランキング。Trivago、Agodaなど他サイトへの関心も高い。

性別



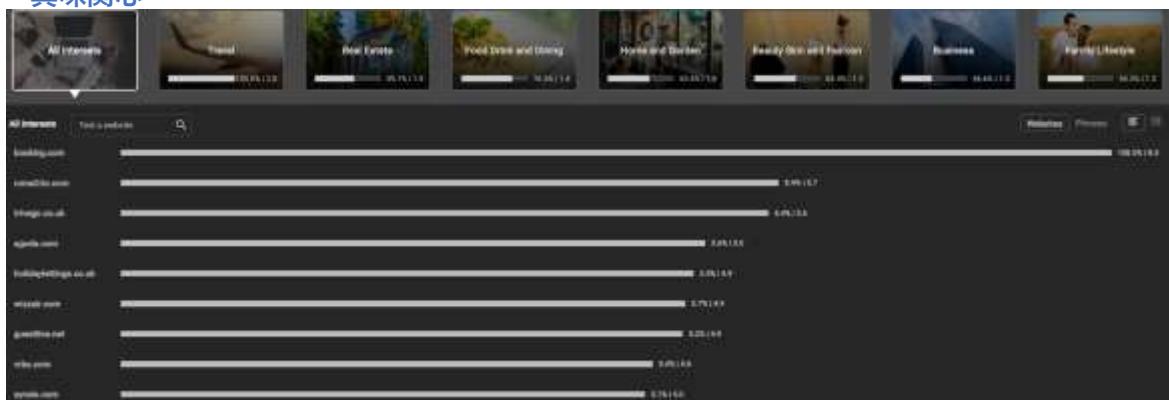
年代



推定人口

4.9M

興味関心



月間アクセス数

※出典：Brand Intelligence。対象期間：2020年9-10月

1 Booking.com	
合計訪問数 [100万]	230.02
訪問国	割合[%]
アメリカ	9.93
ドイツ	8.7
フランス	7.71
ロシア	7.21
イギリス	7.11

※出典：SimilarWeb。対象期間：2020年10月

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析



## “Point”



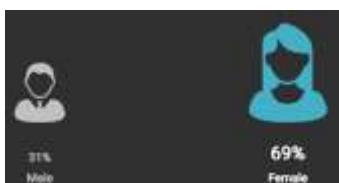
Booking Holdings 「Agoda.com」

- 規模：200万以上の掲載数。ホテル、リゾートホテル、ホームステイ、バケーションレンタルなど様々な項目がある。230万件の閲覧数が世界63か国から。
  - グローバル度：38か国語対応。63か国から掲載。
  - 特徴：アジアを中心の旅行サイトでアメリカ、インド、ヨーロッパの情報も含まれる。Mozio, Rentalcars.com, Viatorと提携することで空港への移動、レンタカー、ツアーチケットをオファーする。UIに色を入れたり、割引情報を目立たせたりすることでユーザーの購買意欲を煽っている。
  - アクセス数：月間訪問数はのべ2800万件。タイがトップで15%、次いで台湾が13%を占める。日本、アメリカ、マレーシアと続き各国7%程度を占める。

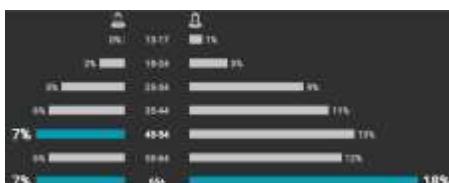
デモグラ※

- 性別年代：全体的に女性の割合が高く約65%が女性。年代別では男女ともに40代前後と65歳以上がボリュームゾーンで、男女で分布の差はない。イギリス、オーストラリア、シンガポールは特に65歳以上の割合が高く25%以上を占める。一方アメリカは40台前後に集中している。
  - 興味関心：トラベル、不動産、特別な行事、自動車などが関心の上位にランキング。Zenhotels、Trivagoなど他サイトへの関心も高い。

性別



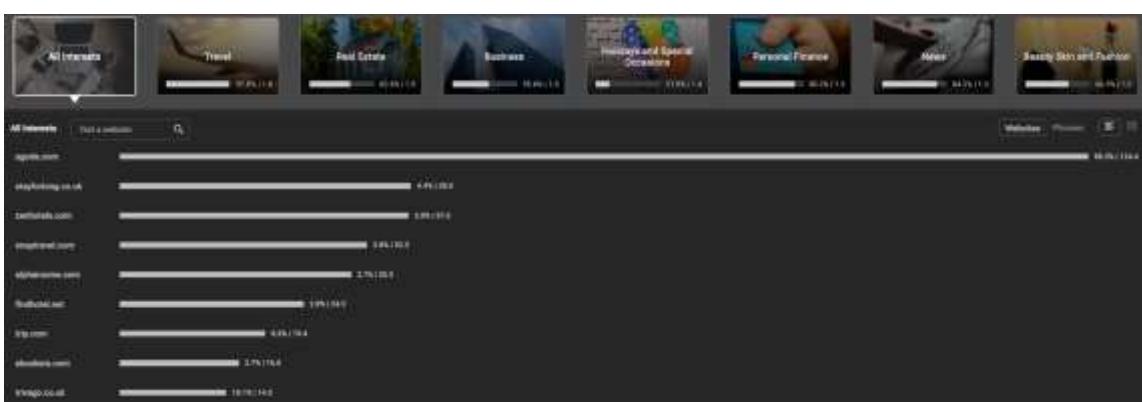
年代



推定人数

**288.1K**

興味闇心



※出典：Brand Intelligence。対象期間：2020年9-10月

## 月間アクセス数

6 Agoda.com	
合計訪問数 [100万]	28.01
訪問国	割合[%]
タイ	14.64
台湾	12.55
日本	7.8
アメリカ	6.89
マレーシア	6.27

※出典：SimilarWeb 封象期間：2020年10月

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析



“Point”



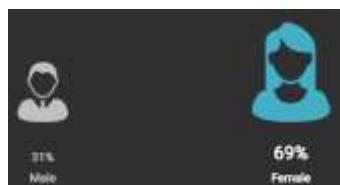
Expedia Group 「Expedia.com」

- 規模：70以上の国から59万軒の宿泊施設と180万軒のパッケージレンタルを掲載。4000万軒のレビュー件数。5000万件以上の閲覧数。ヨーロッパのOTAシェア50%。のべ2500万人/年のユーザーが予約。
- グローバル度：70以上の国で利用。35か国語。
- 特徴：パッケージ旅行の予約では割引がある。ホテル一覧からホテル詳細のページに飛ばすともホテルの画像を複数枚見られて使いやすい。ホテル詳細でも画像をメインで使い視覚に訴える方式。
- ドメイン別月間アクセス数：月間訪問数はアメリカを中心にアクセスされるドメインが最多でのべ3000万件。カナダ、イギリス、日本用のドメインが次いで、それぞれのべ200万件程度。

デモグラフィクス

- 性別年代：全体的に女性の割合が高く約65%が女性。女性のボリュームゾーンは50歳前後と65歳以上である。一方男性は30台後半以降の年代別で有意な差は見られない。特に50歳前後の割合が多いのはアメリカ。イギリスでは特に65歳以上が多数を占める。
- 興味関心：トラベル、不動産、ビジネス、テレコムなどが関心の上位にランクイン。trip.com、rome2rio.comなど他サイトへの関心も高い。

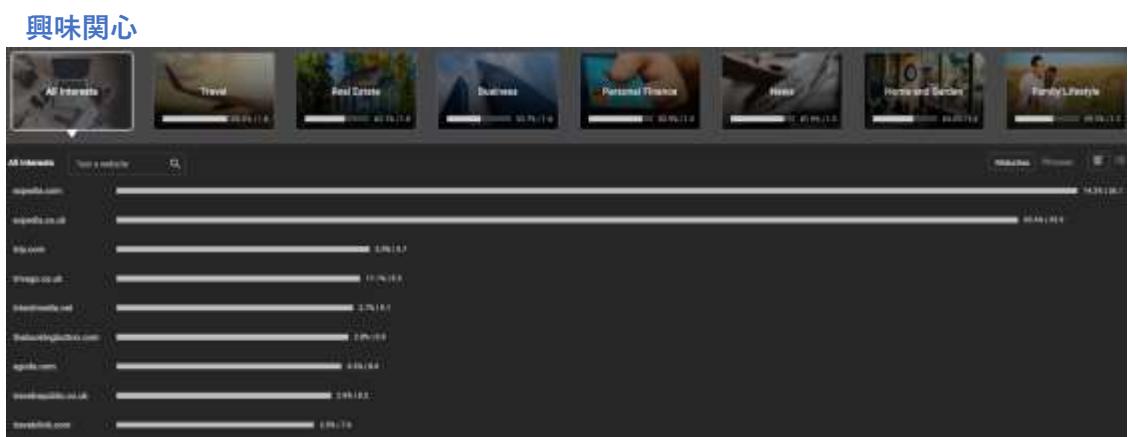
性別



年代



推定人数



月間アクセス数

※出典：Brand Intelligence。対象期間：2020年9-10月

4 Expedia.com	
合計訪問数 [100万]	29.75
訪問国	割合[%]
アメリカ	89.26
イギリス	0.7
メキシコ	0.69
カナダ	0.65
コロンビア	0.37

	国別URL	訪問数[100万]
ca	<a href="#">Expedia.ca</a>	2.21
uk	<a href="#">Expedia.co.uk</a>	2.18
nz	<a href="#">Expedia.co.nz</a>	0.21
au	<a href="#">Expedia.com.au</a>	0.44
de	<a href="#">Expedia.de</a>	1.19
fr	<a href="#">Expedia.fr</a>	0.77
ph	<a href="#">Expedia.com.ph</a>	N/A
sg	<a href="#">Expedia.com.sg</a>	0.87
my	<a href="#">Expedia.com.my</a>	0.96
jp	<a href="#">Expedia.co.jp</a>	2.15

※出典：SimilarWeb。対象期間：2020年10月

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析



“Point”



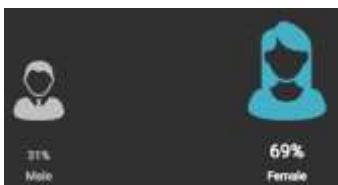
Expedia Group 「Hotels.com」

- 規模：エクスペディアグループなのでExpedia.comと同じホテルが掲載されている
- グローバル度：70以上の国で利用。35か国語。
- 特徴：エクスペディアグループなのでExpedia.comと同じホテルが掲載されているが、このサイトでは10泊につき1泊無料の宿泊券がもらえる。前の10泊の平均料金が無料券の上限。
- ドメイン別月間アクセス数：月間訪問数はアメリカを中心にアクセスされるドメインが最多でのべ約2800万件。イギリス、フランスのドメイン用のドメインが次いで、それぞれのべ180万件とのべ150万件。

デモグラフィ

- 性別年代：全体的に女性の割合が高く約70%が女性。年代別では男女ともに50歳前後と65歳以上がボリュームゾーンで、男女で分布の差はない。シンガポールとアメリカは50歳前後が、オーストラリアとイギリスは65歳以上の割合が約25%を占める。
- 興味関心：トラベル、不動産、食、特別な行事などが関心の上位にランキング。  
trivago.com、agoda.comなど他サイトへの関心も高い。

性別



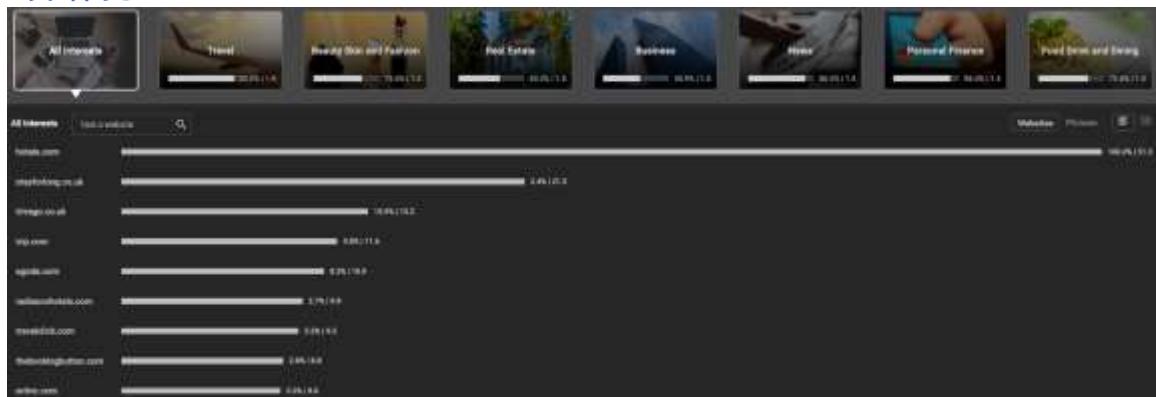
年代



推定人数

753.0K

興味関心



※出典：Brand Intelligence。対象期間：2020年9-10月

月間アクセス数

5	
Hotels.com	
合計訪問数 [100万]	27.55
訪問国	割合[%]
アメリカ	53.21
イギリス	7.36
フランス	5.08
カナダ	2.71
韓国	2.62

国別URL	訪問数[100万]
ca.ca.hotels.com	0.6
uk.uk.hotels.com	1.83
nz.nz.hotels.com	0.11
au.au.hotels.com	0.45
de.de.hotels.com	0.71
fr.fr.hotels.com	1.45
ph.ph.hotels.com	0.25
sg.sg.hotels.com	0.23
my.malaysia	N/A
jp.jp.hotels.com	0.85

※出典：SimilarWeb。対象期間：2020年10月

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析



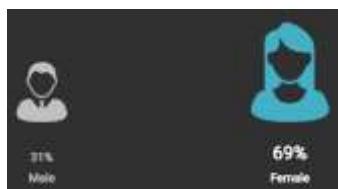
“Point”



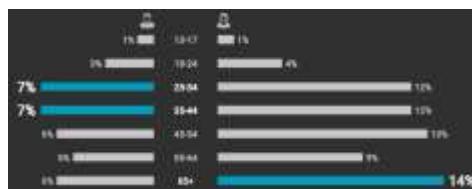
Ctrip Group Skyscanner.com

- 規模：2019年に月に1億のユーザー数を達成。
- グローバル度：32か国語対応。
- 特徴：全てのOTAサイトを比較してくれる“Aggregator site”で最安値を探せる。Skyscannerから航空券を買うとその他の項目で割引が受けられる。ホームページの初期画面がホテルでなく航空券予約。ホテルの予約は他のOTAサイトの中で最安値のものに飛ばす。
- ドメイン別月間アクセス数：月間訪問数はイギリスを中心にアクセスされるドメインが最多でのべ約880万件。アメリカ、ドイツ用のドメインが次いで、それぞれのべ500万件とのべ200万件程度。  
デモグラフィクス
- 性別年代：全体的に女性の割合が高く約65%が女性。目立ったボリュームゾーンはなく幅広い世代に使われている。他国、他サイトと比較してアメリカでは25－54の若い層が多い。
- 興味関心：トラベル、不動産、ビジネス、テレコムなどが関心のトップ。mytrip.comなど他サイトへも関心が高い。

性別



年代



推定人数

Total Estimated Population:  
**2.4M**

興味関心



※出典：Brand Intelligence。対象期間：2020年9-10月

月間アクセス数

7	
Skyscanner.com	
合計訪問数 [100万]	5.04
訪問国	割合[%]
アメリカ	68.82
ギリシャ	8.41
コロンビア	4.63
アルゼンチン	2.68
イギリス	2.02

国別URL	訪問数[100万]
ca <a href="#">skyscanner.ca</a>	0.53
uk <a href="#">skyscanner.net</a>	8.81
nz <a href="#">skyscanner.co.nz</a>	0.15
au <a href="#">skyscanner.com.au</a>	0.94
de <a href="#">skyscanner.de</a>	1.8
fr <a href="#">skyscanner.fr</a>	1.6
ph <a href="#">skyscanner.com.ph</a>	0.079
sg <a href="#">skyscanner.com.sg</a>	0.12
my <a href="#">skyscanner.com.my</a>	0.072
jp <a href="#">skyscanner.jp</a>	0.96

※出典：SimilarWeb。対象期間：2020年10月

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析



“Point”



Tripadvisor.com

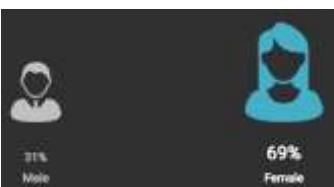
- 規模：4.65億以上のレビュー数。730万軒の宿泊施設、航空会社、アトラクション、レストランが掲載。月に4.9億のアクティブユーザー。
- グローバル度：28か国語対応。
- 特徴：4.65億以上のレビュー数が特徴。Things to doのランキングが旅先について知るのに最適
- ドメイン別月間アクセス数：月間訪問数はアメリカを中心にアクセスされるドメインが最多でのべ約9700万件。イギリス、フランス、日本用のドメインが次いで、それぞれのべ2600万件、のべ1400万件、のべ1200万件。

デモグラフ

- 性別年代：全体的に女性の割合が高く約65%が女性。ボリュームゾーンは65歳以上で性別による有意な差はみられない。シンガポールのみ50台前後が22%と多くの割合を占める。
- 興味関心：トラベル、不動産、食、特別な行事などが関心の上位にランキング。

hotels.comやagoda.comなど他サイトへの関心も高い。

性別



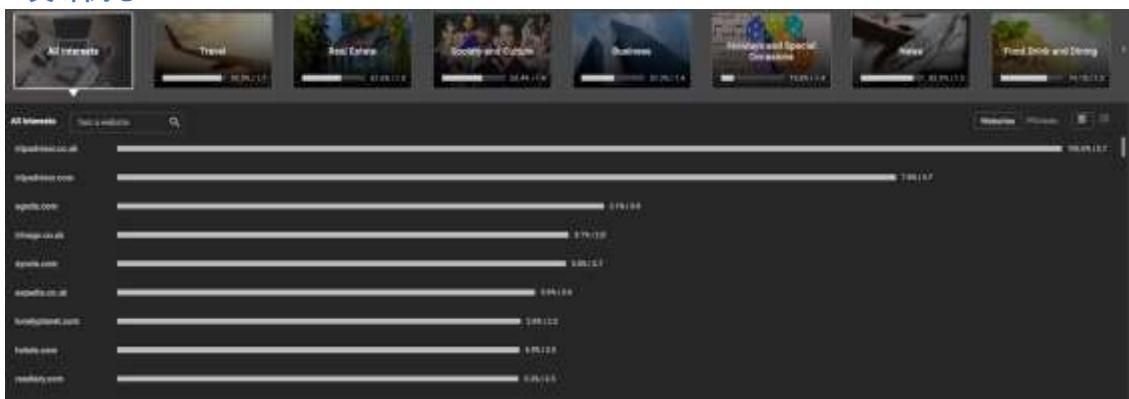
年代



推定人数

興味関心

Estimated Population  
7.5M



※出典：Brand Intelligence。対象期間：2020年9-10月

月間アクセス数

2	
Tripadvisor.com	
合計訪問数 [100万]	96.65
訪問国	割合[%]
アメリカ	72.89
ポーランド	2.68
タイ	1.4
イギリス	1.16
ドイツ	1.07

	国別URL	訪問数[100万]
ca	tripadvisor.ca	6.56
uk	tripadvisor.co.uk	25.52
nz	tripadvisor.co.nz	2.38
au	tripadvisor.com.au	5.73
de	tripadvisor.de	10.77
fr	tripadvisor.fr	13.73
ph	tripadvisor.com.ph	0.94
	tripadvisor.com.sg	1.02
sg	tripadvisor.com.sg	
	tripadvisor.com.m	

※出典：SimilarWeb。対象期間：2020年10月

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析



“Point”



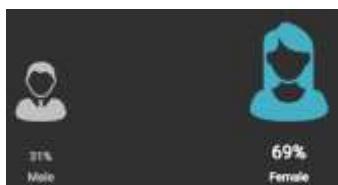
Airbnb.com

- 規模：10万以上の都市、220以上の国から700万軒以上の掲載がされる。1.5億人のユーザーがいる。累計ゲスト数2億人以上。
- グローバル度：10万以上の都市、220以上の国で利用。
- 特徴：ホテル地域だけでなく世界の様々な場所に泊まれる。ホストとのコミュニケーションからローカルな体験ができることも。
- ドメイン別月間アクセス数：月間訪問数はアメリカを中心にアクセスされるドメインが最多でのべ約5500万件。イギリス、オーストラリア用のドメインが次いで、それぞれのべ860万件、のべ510万件程度。

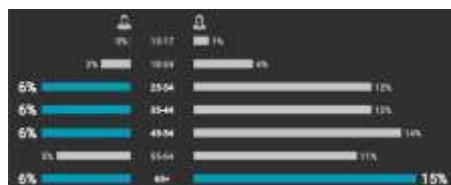
デモグラフィクス

- 性別年代：全体的に女性の割合が高く約65%が女性。ボリュームゾーンは国や性別で異なる。たとえばアメリカでは30歳前後の男性と50歳前後の女性が多いが、イギリスでは男性にボリュームゾーンは見られず女性では54歳以上が多い。
- 興味関心：トラベル、不動産、ビジネス、美容などが関心の上位にランキング。Vrbo.com やHomeaway.comなど他サイトへも関心が高い。

性別



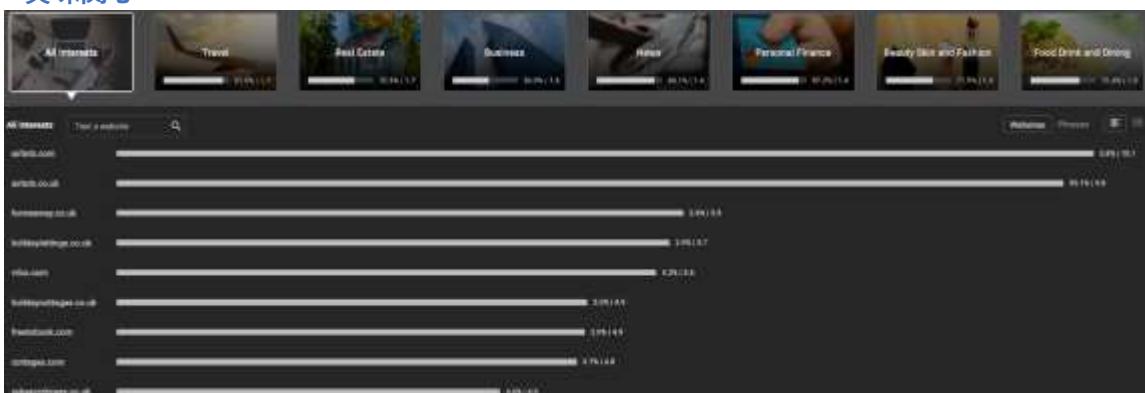
年代



推定人数

Estimated Population  
3.3M

興味関心



※出典：Brand Intelligence。対象期間：2020年9-10月

月間アクセス数

Airbnb.com	
合計訪問数 [100万]	54.67
訪問国	割合[%]
アメリカ	80
フランス	1.01
ドイツ	1
メキシコ	0.94
スペイン	0.74

国別URL	訪問数[100万]
ca <a href="#">airbnb.ca</a>	4.07
uk <a href="#">airbnb.co.uk</a>	8.58
nz <a href="#">airbnb.co.nz</a>	1.04
au <a href="#">airbnb.com.au</a>	5.06
de <a href="#">airbnb.de</a>	4.59
fr <a href="#">airbnb.fr</a>	10
ph <a href="#">ph</a>	N/A
sg <a href="#">airbnb.com.sg</a>	0.17
my <a href="#">my</a>	N/A
jp <a href="#">airbnb.jp</a>	0.85

※出典：SimilarWeb。対象期間：2020年10月

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析

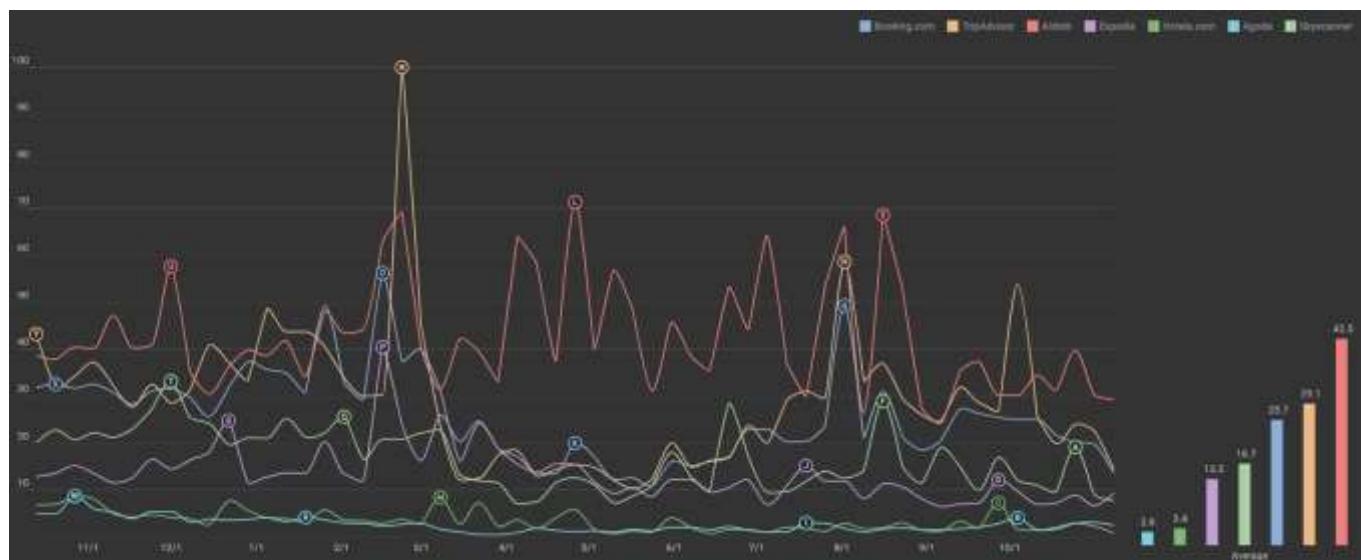


“Point”



- 期間を通してAirbnbが最も関心が高い。次いでTripAdvisor、Booking.com。
- TripAdvisorは2月において他より関心が高いことが確認された。

## •UK：主要7サイトの時系列トレンド



※出典：Brand Intelligence。対象期間：2020年9-10月

# 1.「イギリス」市場の分析結果 OTAサイトへの関心分析

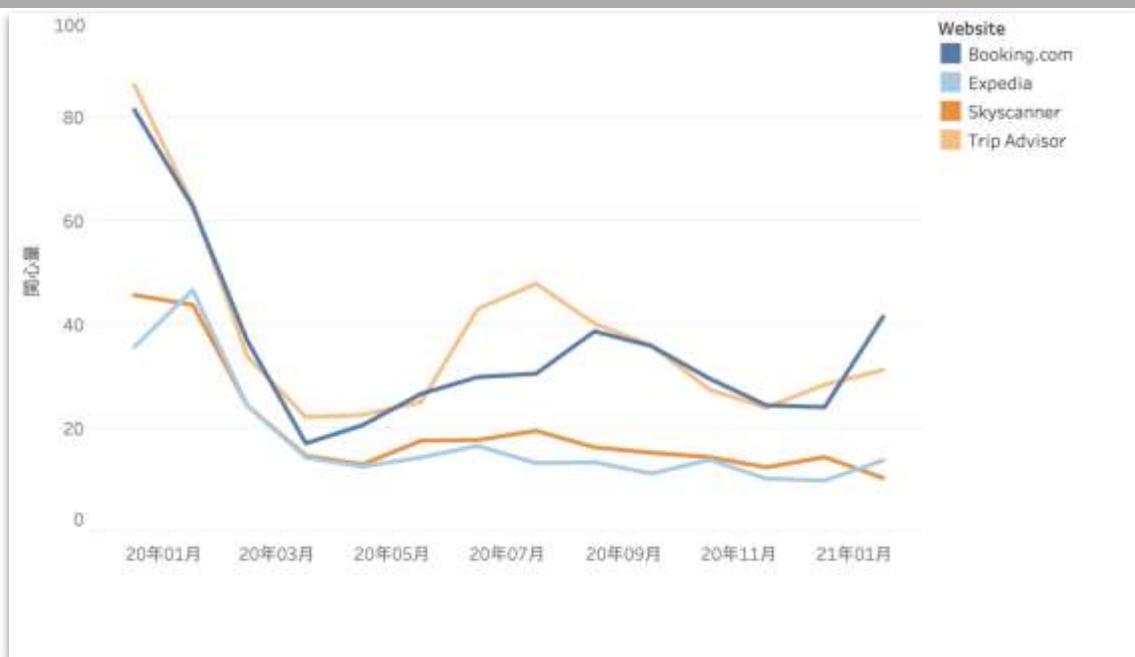


“Point”

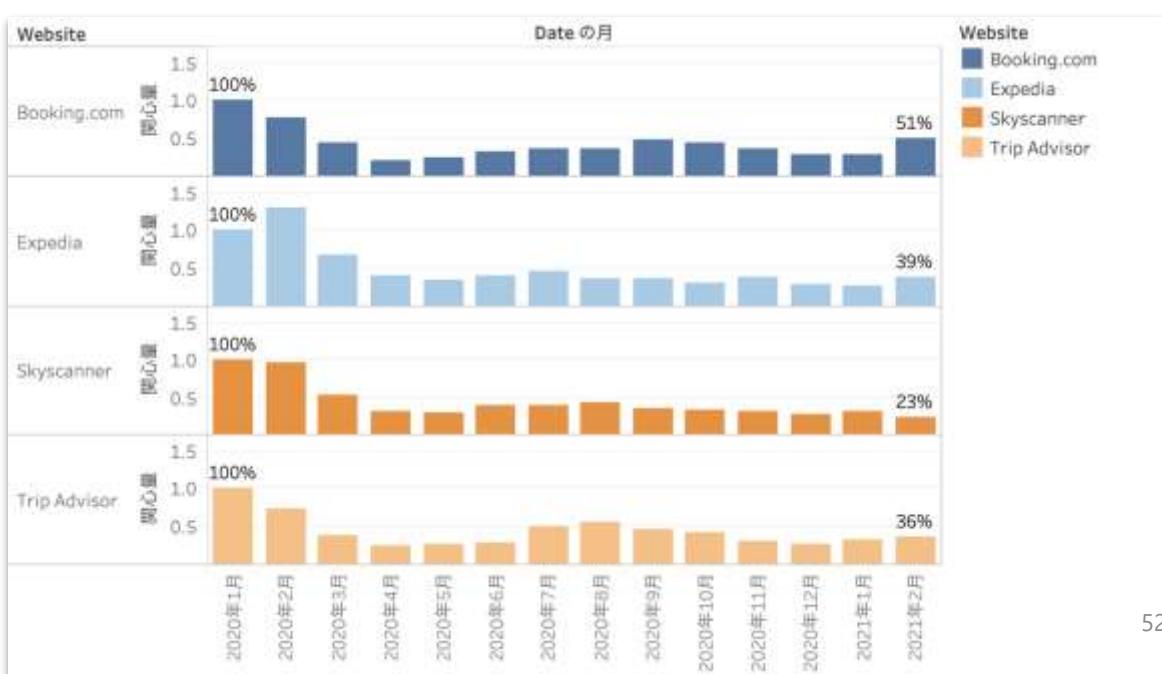


- ・Booking.com、Tripadvisorともに高い。
- ・2021年2月単体ではBooking.comが優勢。
- ・2020年1月を基準とすると、2021年2月時点ではOTA関心は約20-50%程度まで回復。
- ・コロナ後、2020年8月～9月を中心に回復。その後関心が下落し、2021年2月に再び回復傾向が見られる。特にBooking.comの回復しており、2020年1月の51%まで回復。

## 時系列推移



## 時系列推移（2020年1月を基準とした推移）



# 1.「イギリス」市場の分析結果

- (1). 基礎情報の整理
- (2). 詳細情報の整理
- (3). ターゲットの分析
- (4). 打ち手の検討

# 1.「イギリス」市場の分析結果 (3).ターゲットの分析（市場の特徴）



“Point”



- メインターゲットは「小規模単位でラグジュアリー旅行を楽しむ若年層（25-34歳）女性」
- ガストロノミー、ウェルネスへの関心が高い。
- 一般的な各テーマの具体的な関心コンテンツは次の通りである。  
ガストロノミー：屋台、シーフード、ワイン、ビール ウェルネス：温泉、サウナ、スパ併設宿泊施設

## 1. 基本情報



<https://unsplash.com/>

### 【性別年代】

25-34歳女性

### 【日常的関心】

ソーシャルネットワーク、  
ショッピング、エンタメ

### 【旅行形態】

夫婦/カップル、ひとり旅、少人数旅行  
ラグジュアリー

## 2. 関心事項

2019年はイギリスの総選挙があったため、政治への関心が高く、また実質EU離脱の是非を問う選挙であったため、移民問題についての関心も高い。これらの傾向から自国や周辺地域(EU諸国)への関心が高いのが特徴的であると考えられる。

## 3. トラベル関心トピック

ガストロノミー、ウェルネスへの関心が高く、アクティブに動くことよりもゆっくりとその都市を楽しみたい。  
アクティビティ(マラソン、スキー)は競技志向ではなくレジャー・余暇として楽しみたい。

※ターゲット層は日本旅行関心×6テーマ関心のボリュームから選定

## 4. 主要関心ポイント

### 【アドベンチャーツーリズム】

・自国スコットランドや、インドネシア／バリ島への関心が見られる。暖かい地域が人気。山（火山、ハイキング）、海や川（シュノーケリング、スキューバダイビング、カヤック）など幅広い関心がある。

### 【スキー】

・欧州のスキー場（スイス、フランス）の関心が高く、北海道にも関心がある。  
・スキー旅行での宿泊施設はホテルよりもシャレーに興味がある。  
・バックカントリー／クロスカントリーのような難易度の高いスキーコンテンツよりも、初心者向けコンテンツへの関心が高い。

### 【サイクリング】

・サイクリング自体を楽しむよりも、観光地での移動手段としてレンタサイクルへの関心が高い。

### 【マラソン】

・フルマラソンよりもハーフマラソンに関心がある。  
・有名なマラソン大会への関心はあるが、海外のマラソン（自分が走ること）への関心は低い。

### 【ガストロノミー】

・旅行での食は、屋台のように食べ歩き（※1）ができ、シーフード（グリル系）（※2）を好む傾向にある。  
・アルコールはワイン（※3）、ビール（※4）が好き。  
・食はパリ（※5）、バルセロナ（※6）等、近隣ヨーロッパ諸国の美食の街のイメージが強い。

### 【ウェルネス】

・サウナや温泉（※7）を楽しみたい。できればサウナや温泉を併設したような宿泊施設（※8）だと尚良し。  
・その他では屋外プール（※9）、ビーチ（※10）などもリラックス要素。  
・ウェルネスツーリズムのイメージはインドネシア／バリ島（※11）、ロサンゼルス（※12）、タイ／プーケット島（※13）

# 1.「イギリス」市場の分析結果

## (3).ターゲットの分析（市場の規模）



“Point”



- 北海道の各テーマの具体的な関心コンテンツは次の通りである。  
ガストロノミー：味噌ラーメン、ジンギスカン ウェルネス：温泉、美瑛の青い池、紅葉

### 5. 北海道に対する関心、北海道の優位性

#### 【アドベンチャーツーリズム】

- ・海外の競合都市（スコットランド、バリ、アラスカ等）との比較において、北海道のATに対する関心は相対的に低い。但し、ハイキング、火山への関心は比較的高い。
- ・「キャンプ」「釣り」への関心も高い。

#### 【スキー】

- ・北海道のスキーへの関心は、国際都市比較において高い。
- ・「札幌」は雪まつりや宿泊施設など、スキー+αを楽しめることへの期待感がある。
- ・国内の他のスキーエリアと比べ、北海道の関心が高い。
- ・北海道は、スキーリゾート、スノーボード、パウダースノーへの関心が高い。

#### 【サイクリング】

- ・現状では北海道のサイクリングコンテンツへの特徴的な関心は見られない。
- ・「認知→検討」の割合も少ない。  
→レンタサイクルで観光地や都市観光の移動手段としての自転車への関心が見られ、サイクリング関心の幅は限定的。  
(サイクリングを目的として著効先として認知されていないと考えられる。)

#### 【マラソン】

- ・現状では北海道のマラソンコンテンツへの特徴的な関心は見られない。
- ・「認知→検討」の割合も少ない。
- ・海外のマラソン競合都市との比較において、米国、カナダ、オーストラリアなどの英語圏だけでなく、東南アジアへの関心も見られ、関心のある地域は広いが、マラソンの目的の旅行先として北海道が認知されていないと考えられる。

#### 【ガストロノミー】

- ・北海道の食は味噌ラーメン、ジンギスカンへの関心は見られるものの、それ以外に関心のあるコンテンツが見られない。北海道にどんな食コンテンツがあるかあまり知られていないと考えられる。
- ・欧州（フランス・スペイン）、アジアのグルメ都市（香港やソウル）と比較すると北海道の食への関心は高くない。
- ・アジアのグルメ都市に見られる「屋台」などの食べ歩きへの関心に加え、ミシュランや美食のイメージを漠然と持っている。
- ・札幌が食で主要な都市という認識はある。

#### 【ウェルネス】

- ・海外の競合都市と比べて温泉への関心が高い。
- ・美瑛の青い池への関心も見られる。
- ・Forest関連コンテンツへの関心も、ウェルネスコンテンツの中で比較的高い。

# 1.「イギリス」市場の分析結果

## (3).ターゲットの分析（ターゲット設定）



“Point”



- 有効なコンテンツ要素は次の通りである

AT： 海や川（水辺でのアクティビティ）

キー： シャレー、宿泊施設、雪質、レンタルグッズ、スキーリゾート、冬のアクティビティ&イベント

ガストロノミー： 味噌ラーメン、ミシュラン、シーフード、食べ歩き、お酒

ウェルネス： サウナ&温泉、サウナ&温泉一体型の宿泊施設

### 6. 想定される有効なコンテンツ例

- 関心ポイントや北海道の優位性から刺さりそうなコンテンツをピックアップ -

#### 【アドベンチャーツーリズム】

重要要素：海や川(水辺でのアクティビティ)

#### ポテンシャルコンテンツ例

・海や川(水辺でのアクティビティ)：支笏湖でサップ/カヤック、ロウソク岩でダイビング、定山渓平川でカヌー、ニセコ尻別川でラフティング、ニセコダッキー、カヌー、サップ、キャニオニング、シーカヤック

#### 【スキ】

重要要素：シャレー、宿泊施設、雪質、レンタルグッズ、スキーリゾート、冬のアクティビティ&イベント、周辺施設

#### ポテンシャルコンテンツ例

・スキーリゾート：モエレ沼公園、スノーランド in 千歳、中島公園歩くスキー、札幌国際スキー場、ニセコユナイテッド

・シャレー&宿泊施設：ワン・ニセコ・リゾート・タワーズ、ノーザンリゾート アンヌプリ、ヒルトンニセコビレッジ、Notrack (シャレー)、温泉付個室ホテル、氷のホテル、ゲストハウス

・周辺施設：ニセコワイナリー、ニセコクラフトビール、多くのバー

#### 【ガストロノミー】

重要要素：札幌、味噌ラーメン、ミシュラン、シーフード、食べ歩き、お酒

#### ポтенシャルコンテンツ例

・味噌ラーメン：元祖さっぽろラーメン横丁

・ミシュラン：花小路さわ田、鮓一幸

・シーフード×食べ歩き：札幌市中央卸売市場場外市場、二条市場

・食べ歩き×お酒：はしご酒ツアー、モッキリセンター、おばんざい、立ち飲み

・シーフード×お酒：海空のハル

・お酒：ワイン/ワイナリー（小樽、岩見沢）、サッポロビール園、サッポロビール博物館

・シーフード：ホッキカレー、シシャモ寿司

・食べ歩き：北一ホール、ブーランジェリー、北菓楼本館、かまだ茶寮、B級グルメ

#### 【ウェルネス】

重要要素：サウナ&温泉、サウナ&温泉一体型の宿泊施設

#### ポтенシャルコンテンツ例

・サウナ&温泉一体型の宿泊施設：白金温泉と周辺ホテル、森の旅亭びえい、温泉付個室ホテル、アンワイドホテル、翠山亭

・サウナ&温泉：足湯

#### 【札幌・美瑛・ニセコ周辺のマストスポット】トリップアドバイザーTop5

・札幌：藻岩山からの景色、モエレ沼公園、中島公園、北海道開拓の村、すすきの

・美瑛：色彩の丘、青い池、白髭の滝、パッチワークの道、十勝岳展望台

・ニセコ：ニセコビレッジスキー場、ニセコアンヌプリ国際スキー場、ニセコ藻岩スキー場、ニセコビレジピュア、ニセコ藻岩スキー場

# 1.「イギリス」市場の分析結果

## (3).ターゲットの分析（ターゲット設定）



### “Point”



- アクティビティへの反応が良い消費者は、シニア層（65歳以上）男性
- 食への反応が良い消費者は、シニア層（65歳以上）女性、若年層（25-34歳）男性
- ウェルネスへの反応が良い消費者は、若年層（25-34歳）女性、シニア層（65歳以上）男性、ミドル層（45-54歳）女性

### 1.メインターゲット / サブターゲット

#### メインターゲット

『小規模単位でラグジュアリー旅行を楽しむ若年層（25-34歳）女性』

トラベル関心トピック：ガストロノミー、ウェルネス

#### サブターゲット

『食関心の高いシニア層（65歳以上）女性』

### 2.広告配信結果

#### 【アクティビティ（ハイキング）】

・シニア層（65歳以上）男性のCTRが高く、広告への反応が良い。また直帰率が低く、ページ/セッション数がやや高く、サイトへの反応も良い。

#### 【食（シーフード）】

・シニア層（65歳以上）女性のCTRが高く、広告への反応が良い。また直帰率が低く、サイトへの反応も良い。これら広告、サイトへの反応から**仮説通りの結果**が見られた。

・若年層（25-34歳）男性のページ/セッション数がやや高いことから、サイトへの反応が良く、潜在的なターゲットであると考えられる。

#### 【ウェルネス（温泉）】

・若年層（25-34歳）女性のCTRが高いことから、広告への反応が良く、**仮説通りの結果**が見られた。

・シニア層（65歳以上）男性の直帰率が低く、ミドル層（45-54歳）女性のページ/セッション数がやや高いことから、サイトへの反応が良く、潜在的なターゲットであると考えられる。

国	カテゴリ	年齢	性別	インプレッション数	クリック数	CTR	ユーザー数	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間(秒)
UK	Activity (Hiking)	25-34	Female	261,340	555	0.21%	291	95.90%	1.07	6.02
			Male	260,691	530	0.20%	309	96.90%	1.04	2.91
		45-54	Female	259,193	641	0.25%	465	97.69%	1.03	0.7
			Male	247,039	519	0.21%	357	96.44%	1.05	7.55
		65-	Female	259,273	581	0.22%	365	95.14%	1.05	2.23
			Male	258,501	715	0.28%	379	91.08%	1.12	8.97
	Food (Seafood)	25-34	Female	258,304	520	0.20%	347	95.74%	1.09	5.09
			Male	257,628	568	0.22%	401	96.61%	1.22	32.98
		45-54	Female	249,808	561	0.22%	348	95.49%	1.06	1.51
			Male	250,065	605	0.24%	422	97.17%	1.05	0.93
		65-	Female	263,996	940	0.36%	534	91.65%	1.11	6.75
			Male	261,109	482	0.18%	249	95.65%	1.05	3.98
	Wellness (Onsen)	25-34	Female	260,769	691	0.26%	436	98.87%	1.02	0.48
			Male	258,397	528	0.20%	350	97.74%	1.04	3.62
		45-54	Female	257,768	547	0.21%	342	96.52%	1.11	5.17
			Male	249,162	409	0.16%	201	93.78%	1.08	16.07
		65-	Female	259,784	541	0.21%	287	94.59%	1.1	3.48
			Male	258,912	513	0.20%	301	96.35%	1.05	4.21

# 1.「イギリス」市場の分析結果

- (1). 基礎情報の整理
- (2). 詳細情報の整理
- (3). ターゲットの分析
- (4). 打ち手の検討

# 1.「イギリス」市場の分析結果 (4).打ち手の検討



## 1. 打ち手総論

### 【高関心コンテンツ】

- ・「ガストロノミー」、「ウェルネス」は関心が高く、実際に旅行検討を行う割合が高い。
- ・「ガストロノミー」は地域の名物料理 / 食材を食べ歩くカジュアルなものを提供できる都市であることを訴求することが重要。
- ・「ウェルネス」は宿泊施設と温泉などのスパ施設が併設されているような一箇所で体験できることを訴求することが重要。

→例： 基本は宿泊施設でウェルネス体験、食事は昼食べ歩きで宿泊施設付近で楽しむ。

### 【アプローチ方法】

- ・タイミングとして9月から1月まで高関心が続くため、8月末には情報発信準備を完了させておく必要がある。→例：秋口（9-11月）は広く認知を高め、ピークを迎える12月頃からCVに繋げる。
- ・動画やソーシャルの接触がまだ少ないため、情報発信の強化が急務。デスクトップPCで見るような大型コンテンツは他チャネルよりも多い。また、リアルな方法としては現地メディアや旅行代理店への情報発信やセールスの窓口機能を持つフレップを活用したアプローチも有効。

### 【ポテンシャルコンテンツ】

- ・シーフード（グリル系）を好む傾向にあるが北海道でのシーフードのイメージが弱く、拡充余地が大きいと考えられる。（刺身や寿司だけではなく、グリル系の訴求もあると尚良し）
- ・旅館に関心は持たれているものの、北海道との結びつきがこちらも弱く「ウェルネス×旅館イメージ」で海外都市との差別化を図れる可能性がある。

メイン  
ターゲット  
『小規模単位  
でラグジュアリー  
旅行を楽しむ  
女性若年層』

#### 【デモグラ特性】

- ・ソーシャルへの関心は高くSNS上でのアプローチは不可欠
- ・夫婦/カップル、ラグジュアリーと小さい単位で大きく旅行にお金をかける。

#### 【キーコンテンツ】

- ・食べ歩きを楽しめる都市
- ・スパ、温泉体験が充実している宿泊施設

→上記が一体化しているエリアが好ましい

#### 【コンテンツ】

例：札幌市中央卸売市場場外市場、はしご酒ツアー、温泉付個室ホテル、翠山亭

#### 【広告配信による仮説検証】

- ・ウェルネスのクリエイティブ反応が良く、訴求価値が大きい。

サブ  
ターゲット  
『食関心の高  
い女性シニア  
層』

#### 【デモグラ特性】

- ・健康、スポーツに関心がある。
- ・メインターゲット同様、夫婦、ラグジュアリーと小さい単位で大きく旅行にお金をかける。

#### 【キーコン텐ツ】

- ・テーブルサービスの中でもミシュランの星を獲得するようなレストラン
- ・ワイン、ビール関心があることから、食事の中でもアルコール訴求も効果的であると考えられる。

#### 【コンテンツ】

例：サッポロビール園、花小路さわ田

#### 【広告配信による仮説検証】

- ・食のクリエイティブ反応が良く、訴求価値が大きい。

# 1.「イギリス」市場の分析結果

## マーケット・リサーチに基づく施策の方向性



### 打ち手の検討

		Promotion	Contents	Infrastructure	Alliance
		誘客を促進するための打ち手	消費を促進するための打ち手	満足度を高めるための打ち手	事業者等との連携のための打ち手
旅中	旅前	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ デジタルプロモーション</li> <li>✓ OTA連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ガストロノミー、ウェルネス情報の提示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 動画、ソーシャルでより詳細な情報提示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ メディア</li> <li>✓ OTA</li> <li>✓ JNTO</li> </ul>
	移動	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ JR-Pass</li> <li>✓ シェアサイクル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 道内移動の選択肢</li> <li>✓ シェアサイクルのサイクルポートの拡張</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 決済手段の一貫性</li> <li>✓ 交通情報アプリの整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 道内交通事業者(JR、バス各社、レンタカー事業者)との連携</li> <li>✓ シェアサイクル事業者と地域の連携</li> </ul>
	買物	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ キャッシュレス対応店舗情報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ キャッシュレス対応店舗情報</li> <li>✓ 宿泊施設との連携(カタログ、クーポン設置等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 現地訪日旅行サイトでのクーポン発行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ドラッグストア、百貨店協会、貿易物産等との連携</li> <li>✓ キャッシュレス事業者との連携</li> </ul>
	体験	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 温泉</li> <li>✓ スパ施設</li> <li>✓ 紅葉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 一拠点でのオールインクルーシブなウェルネス体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 宿泊施設周辺も含めたその地域で完結できる体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 同地域の宿泊事業者、飲食店、地元の住民の連携</li> </ul>
	食事	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ キャッシュレス対応店舗情報</li> <li>✓ 地域の名物料理</li> <li>✓ シーフード(グリル)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ヴィーガン/ベジタリアン対応店舗情報</li> <li>✓ 外国語メニュー表記</li> <li>✓ 使用食材の提示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 宿泊施設推奨レストラン / 食体験の掲載</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ キャッシュレス事業者との連携</li> <li>✓ 飲食店との連携</li> </ul>
	宿泊	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 旅館(温泉 / スパ施設併設)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 近隣ガイド(コンシェルジュ)</li> <li>✓ 旅館内の充実性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 近隣地域情報の一括管理</li> <li>✓ 高級感の提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 宿泊事業者との連携</li> </ul>
旅後		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 再訪促進</li> <li>✓ OTA連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 道内他地域のウェルネス体験提示</li> <li>✓ SNS、コミュニティでの口コミ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 定期的な情報提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ メディア</li> <li>✓ OTA</li> <li>✓ JNTO</li> </ul>

# 參考資料



# 参考資料

## 概要とURL(主要関心ポイント)

### ※1.屋台

イギリスヨークのガイドサイトの中でStreet Foodの項目あり

<https://www.york.ac.uk/study/student-life/york-yorkshire/>

ヨーロッパ内の祭りを紹介する中でその町で楽しめる項目としてStreet Foodが挙がる

<https://www.theguardian.com/travel/2019/oct/24/10-best-winter-festivals-europe-readers-travel-tips>

### ※2.シーフード

ノルウェーのOsloで食べるべきものとしてシーフードが挙がる

<https://www.ryanair.com/flights/gb/en/flights-to-oslo>

メノルカ島での楽しみ方の一つで食事でシーフードを食べることを勧めるブログ

(ロブスターのシチューやパエリアなどある程度火を通したものが中心)

<https://thetravelhack.com/europe/spain/15-things-to-do-in-menorca/>

### ※3.ワイン

イギリスの夜の様々なイベントでグリューワインをお供にしている

<https://www.elle.com/uk/life-and-culture/culture/a29610477/bonfire-night-london/>

<https://www.theresident.co.uk/london-culture-events/fireworks-london-2019-bonfire-night/>

### ※4.ビール

イギリスのデボンで訪れるべき場所の中でリアルエールを楽しめる場所を紹介

<https://www.devonlife.co.uk/out-about/places/devons-best-villages-1-5274752>

イギリスのニューカッスルで訪れるべきパブの中でビールを楽しむことを紹介

<https://thetab.com/uk/newcastle/2019/10/15/five-hidden-gem-pubs-you-ought-to-visit-in-newcastle-44166>

### ※5.パリ(ガストロノミー)

パリ内でのフードツアー

<https://www.secretfoodtours.com/paris/paris-montmartre/>

パリの伝統的なカフェ&ブラッスリーを紹介する記事

<https://www.tripsavvy.com/best-traditional-paris-cafes-and-brasseries-1618391>

### ※6.バルセロナ(ガストロノミー)

バルセロナですべき15のこと、ブケリア市場を紹介

<https://assist-ant.com/15-best-things-to-do-in-barcelona-spain/>

バルセロナでの24のルーフトップバーを紹介(開放的な場での飲酒を好む可能性あり)

<https://www.therooftopguide.com/rooftop-bars-in-barcelona.html>

### ※7.温泉やスパ

フィンランドサウナ付きの宿泊施設

[https://www.kakslauttanen.fi/ja/accommodation\\_jp/](https://www.kakslauttanen.fi/ja/accommodation_jp/)

日本のオススメの温泉紹介(自然の風景を楽しめる温泉が紹介されている)

<http://www.bbc.com/travel/story/20191015-japans-most-remote-onsen>

### ※8.サウナや温泉を併設したような宿泊施設

ハンガリーの伝統的なスパ付きのホテル

<https://www.danubiushotels.com/en/our-hotels-budapest/danubius-hotel-gellert>

スパ付きホテルを紹介しているサイト

<https://www.holidaypirates.com/accommodation>

### ※9.屋外プール

アメリカのオールインクルーシブなリゾート紹介

<https://www.smartertravel.com/best-all-inclusive-resorts-united-states/>

スリランカのハネムーンに行くべきホテル紹介でプール付きホテルが多く紹介される

<https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/honeymoon-hotels-in-sri-lanka>



# 参考資料

## 概要とURL(主要関心ポイント)

※10.ビーチ

タイのビーチリゾート

<https://thewanderingquinn.com/how-to-get-from-ao-nang-beach-to-railay-beach-day-trip/>  
トルコのゴージャスなビーチ側のリゾートホテル

[https://www.holidaypirates.com/holidaypackages/gorgeous-4-turkey-family-break-from-gbp-368pp-incl-resort-flights-breakfast\\_30984](https://www.holidaypirates.com/holidaypackages/gorgeous-4-turkey-family-break-from-gbp-368pp-incl-resort-flights-breakfast_30984)

※11.インドネシア/バリ島(ウェルネス)

スミニヤックのゴージャスなスパ

<https://www.taylorstracks.com/how-to-find-the-perfect-bali-villa-2/>

ウブドでの贅沢なリゾート体験

<https://hanginggardensofbali.com/experiences>

※12.ロサンゼルス(ウェルネス)

ロサンゼルスで48時間過ごす(ラグジュアリーな雰囲気)

<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/north-america/united-states/california/los-angeles/articles/los-angeles-travel-guide/>

ロサンゼルスでやるべき12のこと(ビーチや海岸の景色が多い)

<https://www.tripsavvy.com/things-to-do-in-los-angeles-1478260>

※13.タイ/プーケット島(ウェルネス)

タイのフィットネスについての紹介(サーフ、ヨガ)

<https://www.statravel.co.uk/travel-thailand.htm>

プーケットが世界で最も人気のあるスパリゾートの一つであることを紹介(スパチェーンの紹介)

[https://wikitravel.org/en/Phuket\\_Island](https://wikitravel.org/en/Phuket_Island)



# 参考資料

## 1.インプレッション数

インプレッション数は4ヶ国全てで予想に対して大きく実績が上回っている。特にシンガポールは200万以上実績が予想を上回っており、予算内で効率的に消費者へ広告を訴求できていたことがわかる。

## 2.クリック数

クリック数は4ヶ国全てで予想に対して大きく実績が上回っている。特にアメリカは15,000以上実績が予想を上回っており、ターゲットが興味を持つコンテンツ設計ができてあり、クリックを誘発できたと考えられる。

## 3.CTR(重要指標)

CTRは4ヶ国全てで予想に対して大きく実績が上回っている。どの国でも約0.2%以上のCTRが維持できており、クリック数同様にターゲットに対して適切なコンテンツ設計ができていた結果と考えられる。

## 4.CPM

CPMは4ヶ国全てで予想に対して大きく実績が下回っている。予算内で単価の低い面に効率的に配信ができた。CTRの実績を見ても高い水準であることから、単に単価の安い面で配信したわけではなく、しっかりと質も担保できていたと考えられる。

## 5.CPC

CPCは4ヶ国全てで予想に対して大きく実績が下回っている。各国で約200円以上効率的にクリックを獲得できている。クリック数、CTR同様ターゲットに対して適切なコンテンツ設計ができていた結果と考えられる。

## 6.消化金額

消費金額は4ヶ国全てでほぼ満額消費できている。1-5の結果から予算内で効率的な配信ができた。(DSPの仕様上、数円～数百円申込金額とずれてしまうので、ちょうど400万円の消費にはなっていません。)

インプレッション数				
国	標準値	実績	差分	達成率
イギリス	3,333,333	4,636,607	1,303,274	139.10%
シンガポール	2,857,143	4,875,637	2,018,494	170.65%
アメリカ	3,333,333	4,838,123	1,504,790	145.14%
オーストラリア	3,571,429	4,525,165	953,736	126.70%
クリック数				
国	標準値	実績	差分	達成率
イギリス	3,000	10,589	7,589	352.97%
シンガポール	2,857	9,855	6,998	344.94%
アメリカ	3,333	18,813	15,480	564.45%
オーストラリア	3,214	8,546	5,332	265.90%
CTR				
国	標準値	実績	差分	達成率
イギリス	0.09%	0.23%	0.14%	255.56%
シンガポール	0.10%	0.20%	0.10%	200.00%
アメリカ	0.10%	0.39%	0.29%	390.00%
オーストラリア	0.09%	0.19%	0.10%	211.11%
CPM				
国	標準値	実績	差分	達成率
イギリス	¥300	¥215.67	-¥84.33	71.89%
シンガポール	¥350	¥205.05	-¥144.95	58.59%
アメリカ	¥300	¥206.68	-¥93.32	68.89%
オーストラリア	¥280	¥220.96	-¥59.04	78.91%
CPC				
国	標準値	実績	差分	達成率
イギリス	¥333	¥94.44	-¥238.56	28.36%
シンガポール	¥350	¥101.46	-¥248.54	28.99%
アメリカ	¥300	¥53.15	-¥246.85	17.72%
オーストラリア	¥311	¥117.00	-¥194.00	37.62%
消化金額				
国	標準値	実績	差分	達成率
イギリス	¥1,000,000	¥999,997.44	-¥2.56	100.00%
シンガポール	¥1,000,000	¥999,748.00	-¥252.00	99.97%
アメリカ	¥1,000,000	¥999,965.06	-¥34.94	100.00%
オーストラリア	¥1,000,000	¥999,862.88	-¥137.12	99.99%

※黄色背景は達成率の最高値

# 参考資料



## 比較都市一覧 (国内地域はHTO様指定、海外都市はそれぞれ規定の基準により選定)

	国内		海外		海外都市選択理由
	国内都道府県	国内都市	海外都市		
AT	Akan, Shiretoko, Daisetsu, Taisetsu, Toya, Kushiro ※Daisetsu, Taisetsuはボリューム不足によりデータ抽出不可。	Kyushu, Mie, Nagano, Okinawa, Shikoku	Alaska, Bali, Cebu, Scotland, Tuscany		Adventure Travel World Summitの開催都市
スキー	Niseko, Furano, Rusutsu, Kiroro, Tomamu, Sahoro, Kamui, Sapporo ※Rusutsu, Kiroro, Tomamu, Sahoro, Kamuiはボリューム不足によりデータ抽出不可。	Fukushima, Iwate, Nagano, Niigata, Yamagata	Arberg, Gangwon, Habel, Mont Blanc, Zermatt		観光庁の海外スキー市場調査のスキー客数上位国都市
サイクリング	-	-	Fussen, Lavaux, Seoul, Taipei		北海道開拓局のサイクルツーリズム調査のピックアップ国都市
マラソン	-	-	Bali, Gold Coast, Hawaii, New York, Phuket, Vancouver		RUNNETにおける海外マラソン主要都市
ガストロノミー	-	-	Barcelona, Hong Kong, Paris, San Francisco, Seoul, Taipei		2019年度ミシュランの星獲得上位都市
ウェルネス	-	-	Jeju, Kerala, Los Angeles, Phuket		観光庁美容体型コンテンツの充実に向けたナレッジ集におけるウェルネスツーリズムの海外主要都市

## 分析対象キーワード

AT	Kayaking, Camping, Climbing, drift ice, Glamping, ice climbing, mountaineering, Volcano, horse trekking, surfing, diving, Sailing, hunting, trekking, Hiking, Fishing, Night Watch, canyoning, rafting
スキー	ski, skiing, snowboarding, snowboard, ski resort, snowmobile, Powder snow, Japow, Alpine skiing, Nordic skiing, Ski school, winter sports, Downhill, Heli-skiing, Backcountry skiing, freeskier, free skiing, snowboarding trip, skiing powder
サイクリング	bike, bicycle, Bike Tour, bike trail, cycling, cycling photos, cyclist, Hill climbing, mountain bike, MtB, mtb ride, mtb trails, Rental bike, road bike, Stage race, Tour de, touring, triathlon
マラソン	marathon, Ekiden, full marathon, half marathon, jogging, marathon runner, marathoner, marathon training, road race, runners, triathlon, ultramarathon
ガストロノミー	Cuisine, fine dining, Michelin, Food, foodie, Local food, organic food
ウェルネス	yoga, footbath, onsen, hot spring, FOREST, ryokan, sauna, detox, Beauty salon, esthetic, relaxing, curing, restorative, meditation, Wellness, Spa

## 分析対象期間 (基本的には2019年の期間を利用)

	デジタル関心指標	関心の持続期間	ATタイプ別関心相関度 グローバルのテーマごとの 関心キーワード	北海道のテーマごとの 関心キーワード	テーマごとの相関度モデル 海外都市と北海道の テーマ相関度
AT	2018/12/31 ~ 2019/01/05	2019/01/14 ~ 2020/02/18	2019/09/01 ~ 2019/12/01	夏季：2019/05/01 ~ 2019/06/01 冬季：2019/10/01 ~ 2020/01/01	2019/01/14 ~ 2020/02/16
スキー	2018/12/31 ~ 2019/01/05	2018/12/31 ~ 2020/01/05	2019/09/01 ~ 2019/12/01	夏季：2019/05/01 ~ 2019/06/01 冬季：2019/10/01 ~ 2020/01/01	2018/12/31~2020/01/05
サイクリング	2018/12/31 ~ 2019/01/05	2018/12/31 ~ 2020/01/05	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2018/09/01 ~ 2019/12/01	2018/12/31~2020/01/05
マラソン	2018/01/07 ~ 2020/01/12	2019/01/07 ~ 2020/01/12	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/01/07 ~ 2020/01/12
ガストロノミー	2018/12/31 ~ 2019/01/05	2018/12/31 ~ 2020/01/05	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2018/12/31~2020/01/05
ウェルネス	2018/12/31 ~ 2019/01/05	2018/12/31 ~ 2019/01/05	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2018/12/31~2020/01/05
イギリス					
AT	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/09/01 ~ 2019/12/01	夏季：2019/05/01 ~ 2019/06/01 冬季：2019/10/01 ~ 2020/01/01	2019/01/07 ~ 2020/01/26
スキー	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/09/01 ~ 2019/12/01	夏季：2019/05/01 ~ 2019/06/01 冬季：2019/10/01 ~ 2020/01/01	2019/01/07 ~ 2020/01/26
サイクリング	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/01/07 ~ 2020/01/26
マラソン	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/01/07 ~ 2020/01/26
ガストロノミー	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/01/07 ~ 2020/01/26
ウェルネス	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/01/07 ~ 2020/01/26	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/09/01 ~ 2019/12/01	2019/01/07 ~ 2020/01/26
シンガポール					

# 參考資料



**分析対象期間**（基本的には2019年の期間を利用）



# 参考資料

## 1.仮説検証のための広告配信の目的

市場分析での仮説がどれだけ効果的なものであり得るのかという問いに、消費者の反応を定量的な指標で測れるデジタル広告で答えるのが今回の広告配信の目的である。

今回【OTAと連携した市場動向把握事業】において、Amobee Brand Intelligence(以下BI)を用いて、10ヶ国6テーマの消費者の市場分析を実施した。そして市場分析における各国、各テーマにおけるターゲット層となるデモグラおよび彼らの関心の高いキーワード、ニーズを特定した。しかし、この結果に対して現実的にどれほど効果的な結論なのは分からず仮説に留まる。そのため分析したターゲット層が関心キーワード、ニーズにどの程度反応するのかをデジタル広告の数値を見て仮説検証を行う。

## 2.広告配信概要

今回配信を行った国、セグメント、クリエイティブは右表の通りである。主要4ヶ国におけるBIで市場分析を行った際に北海道観光のポテンシャルが高い消費者、および彼らの関心の高いクリエイティブである。

### 【配信期間】

2020/12/16 ~ 2021/1/31

### 【遷移先】

<https://en.visit-hokkaido.jp/>

	年代	性別	クリエイティブ
イギリス	25-34	男性	アクティビティ(ハイキング)
	45-54	女性	食(シーフード)
	65-		ウェルネス(温泉)
シンガポール	35-44	男性	食(シーフード)
	45-54	女性	スキー(パウダースノー)
	55-64		ウェルネス(温泉)
アメリカ	25-34	男性	食(シーフード)
	45-54	女性	自然(紅葉)
	65-		ウェルネス(温泉)
オーストラリア	25-34	男性	アクティビティ(ハイキング)
	35-44	女性	食(シーフード)
	65-		伝統文化(五稜郭)

## 3.KPI

	KPI	意味
Amobee数値	インプレッション数	消費者へのリーチ数。
	クリック数	広告をクリックし、遷移先ページに遷移した数。
	CTR	クリック数 / インプレッション数 インプレッションに対してどれだけクリックされたかの指標。
	CPM	広告掲載回数1,000回あたりにかかる費用。
	CPC	消化金額 / クリック数 広告を見たユーザーが1クリックするたびかかったのかの費用。
	消化金額	広告配信における総費用。
	ユニークユーザー数	サイトに遷移したユニークユーザー数
Google Analytics 数値	直帰率	ページで何も行われなかった1ページのみのセッションのパーセント数。直帰の場合、セッション継続時間は0秒となる。
	ページ / セッション	セッション中に表示された平均ページ数。 同じページが繰り返し表示された場合も集計される。
	平均セッション時間 (秒)	セッションの平均時間。 ※遷移先で無自覚に長時間ページを開きっぱなしにする消費者がいると、平均セッション時間に影響を与えるため解釈に注意が必要。



# 参考資料

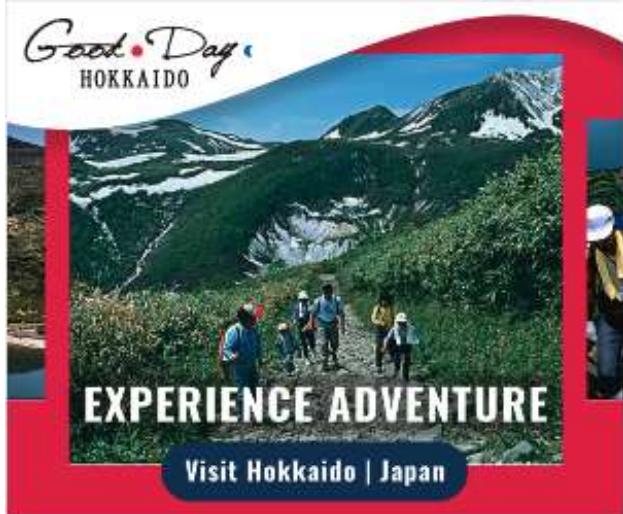
## 4.配信クリエイティブ



食 (シーフード)



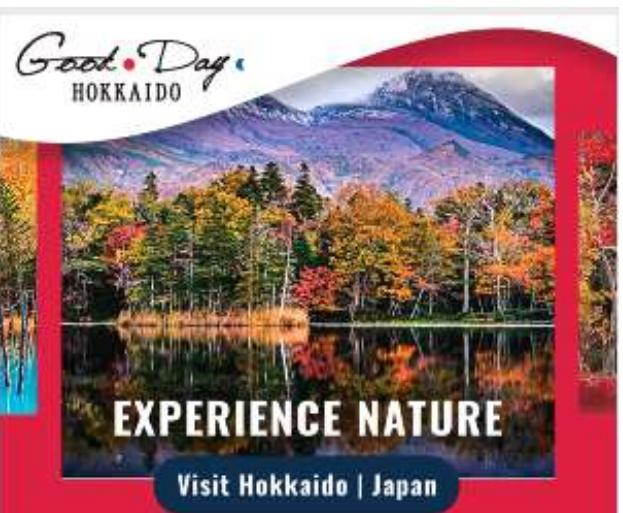
スキー (パウダースノー)



アクティビティ (ハイキング)



ウェルネス (温泉)



自然 (紅葉)



伝統文化 (五稜郭)



HOKKAIDO  
TOURISM  
ORGANIZATION