

# スポーツ・体験型ツーリズムに おける海外へ向けた情報発信 手法の検討

国土交通省北海道開発局は、北海道の地域資源のポテンシャルを最大限に活かしたスポーツ・体験型ツーリズムによるインバウンド観光の推進に向け、海外に向けた効果的な情報発信について検討するため、「北海道におけるインバウンド観光に資するスポーツ・体験型ツーリズムに係る調査」を実施しました。

本調査では、訪日來道者数が最も多くサイクリング愛好者の多い台湾から、自転車関係団体及びメディア関係者を招いて、北海道のサイクリング観光の魅力を発信していただきました。

本稿では、その概要を報告します。

## 1 調査手順

- (1) 台湾からの招へい者による十勝管内サイクリングコースの走行等
  - ・三国峠・ナイトイ高原の広大なパノラマビューを巡るコース（9月13日）
  - ・地平線まで続く大平原と美しいガーデンを巡るコース（9月15日）
- (2) 「ツール・ド・北海道2014」市民レースの参加及び取材\*1（9月14日）
  - 招へい者5名のうち3名参加
- (3) 招へい者による(1)及び(2)の台湾国内へ向けた情報発信
- (4) (3)の結果を踏まえた、海外へ向けた情報発信によるプロモーション効果の把握・分析
- (5) (4)を踏まえた効果的な情報発信に向けた課題の整理

## 2 招へい者概要

情報発信方法：雑誌

陳 仕瀚 Chen Shih Han

『単車身活』（台湾で最も有力な総合自転車誌）所属の社外編集者。市民レース（中級クラス）エントリー。

国土交通省北海道開発局開発監理部  
開発調査課

※1 「ツール・ド・北海道2014」（9月13～15日）における台湾のチーム「チーム ガスト」（チーム全員が台湾の選手で構成された新チーム）の参戦の様子も取材。

**林 建宏 Lin Chien Hung**

『Bicycle Club』（大手自転車誌）の写真を手がけているフリーランスのカメラマン。

**情報発信方法：SNS**

**蘇 音茵 Su Yin-han**

雄獅旅行社（Lion Travel）のSNS等で幅広くサイクリング情報を発信。日本最大の自転車ヒルクライムレースである「Mt.富士ヒルクライム<sup>※2</sup>」参戦経験あり。市民レース（上級クラス）エントリー。

**情報発信方法：WEB**

**施 佩君 Shih Pei Chun**

台湾自転車チームSpecialized Taiwan Team所属。自身のブログで情報発信。「Mt.富士ヒルクライム」参戦経験あり。市民レース（上級クラス）エントリー。

**朱 品貞 Pin Jan Chu**

中華民国自転車騎士協会所属。本協会にてイベントコーディネーターを務める。

**3 ファムトリップ<sup>※3</sup>の情報発信効果の検証**

ファムトリップ実施後に参加者が台湾国内向けに行うSNSやブログ、雑誌等での情報発信によるプロモーション効果を検証しました。

効果検証は、以下の二つの方法で実施しました。

- ① SNS等による情報発信状況の整理
  - ② 情報発信によるプロモーション効果の把握・分析
- (1) SNS等による情報発信状況

ファムトリップが実施された昨年9月以降、参加者が随時Facebookや個人ブログ、インターネット記事（Yahoo!奇摩）等を用いて継続的に台湾国内での情報発信を行いました。その結果、Facebookではファムトリップ関連記事の延べ「いいね！」数が平成27年2月2日時点で15,505件に達しています。

※2 Mt.富士ヒルクライム  
2015年で12回目を迎える、日本最大級のヒルクライムレース。世界遺産、富士山を舞台に約6,500人のサイクリストが健脚を競う。  
※3 ファムトリップ  
誘客促進のため、業界関係者やメディアを対象として行う現地訪問ツアー。

ファムトリップの情報発信状況 (件)

Facebookによる関連記事数	88
延べ「いいね！」数	15,505
延べ「シェア」数	121
ブログ投稿記事数	8
インターネット記事数（Yahoo!奇摩）	7
インターネット記事閲覧者数	3,695
サイクリング雑誌における記事数	2

また、雑誌による情報発信については、台湾の自転車専門雑誌である『Bicycle Club』及び『単車身活』に特集記事が掲載されました。



十勝地域のグルメ・観光情報やサイクリング環境について4頁にわたって特集記事が掲載された『Bicycle Club』2014年10月号の誌面

なお、情報発信状況は、発信効果を示す指標である「エンゲージメント率」<sup>※4</sup>で分析を行いました。後述する「興味を持った記事・投稿」毎のFacebook等SNSの記事に対する反応は、全体平均5.8%の中、「自然・景観」が9.2%、「レース（ツール・ド・北海道）」が6.7%と高く、記事閲覧者の反応が良いことが分かりました。

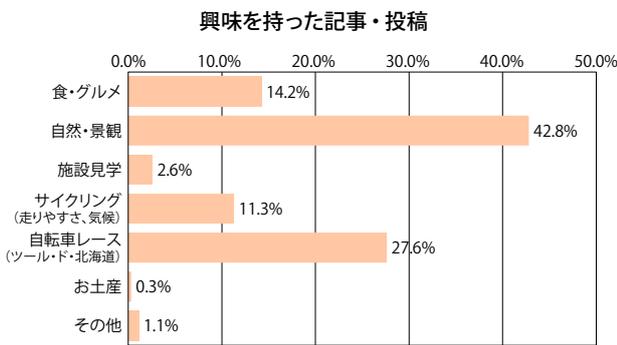
(2) 情報発信によるプロモーション効果

SNS等にリンクしたアンケートサイト（中国語、英語）を作成し、URL<sup>※5</sup>やQRコード<sup>※6</sup>の形式で投稿記事や雑誌の誌面上に掲載することにより、619サンプルの回答を得ました。

※4 エンゲージメント率  
記事に対する閲覧者の反応を示す。  
エンゲージメント率 = (いいね！数 + コメント数 + シェア数) ÷ ファン数  
※5 URL  
インターネット上の情報のアドレス。  
※6 QRコード  
縦線のみ1次元バーコードに対し、モザイク状の白黒の点で情報を示す2次元バーコード。非常に多くの情報を入れることができる。

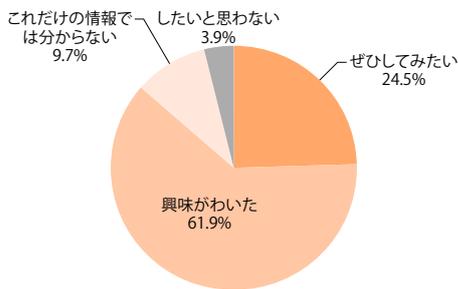
回答者の属性は、日常的にサイクリングを行っている人（通勤・通学・買い物等での利用を除く）の割合が91.0%に上るなど、レジャー目的での自転車利用を中心とする人へのプロモーションができたと推察できます。

興味を持った記事・投稿についての設問では、「自然・景観」が42.8%で最も多く、次いで「自転車レース（ツール・ド・北海道）」の27.6%となり、前述のエンゲージメント率による分析と同様の傾向となりました。



また、アンケートでは回答者の66.6%が「北海道のサイクリングについてよく知らなかった」と回答していましたが、記事・投稿を見たことによる北海道でのサイクリング意向を尋ねた設問では、「是非してみたい」24.5%、「興味がわいた」61.9%となり、約9割の人がポジティブな反応を示しています。

「北海道のサイクリングについてよく知らなかった」人のうち、北海道へのサイクリング意向



アンケート回答者の普段のサイクリング目的と、北海道でのサイクリング意向の関係性を分析したところ、主なサイクリング目的が「①競技・レース」であ

る回答者のうち56.4%、「②サイクルイベントへの参加」である回答者のうち41.0%の人が北海道でのサイクリングを「是非してみたい」と回答しており、全体平均（32.1%）より高い傾向を示しました。

また、主なサイクリング目的が「③観光・旅行」である回答者のうち62.3%、「④フィットネス・運動」のうち58.1%、「⑤日常生活」のうち66.7%の人が「興味がわいた」と回答し、全体平均（56.9%）より高い傾向を示しています。

これらのことから、今回の情報発信により、一般の方々に興味を抱かせたのみならず、サイクルイベントや競技・レースに参加しているようないわゆる「サイクリスト」に対して、北海道サイクリングへの強い関心・来訪意向を示す動機付けになったと考えられます。

#### 4 まとめ

本調査により、台湾での北海道サイクリングの認知度は低いものの、情報に接した後の北海道でのサイクリング意向については、興味・関心が引かれ、来道意欲を強くかき立てられているという結果が得られました。

プロモーションを実施する上で、SNSやWEB、雑誌などのツールを用いて、訴求力のあるコンテンツにより、台湾の情報発信者が台湾国内に向けて発信することが有効であり、これら情報発信を継続的にを行い、インバウンド観光客の増加につなげていくことが重要となることが分かりました。



ファミトリップ参加者は、ツール・ド・北海道市民レースや十勝地域のサイクリング、グルメ・観光などを体験取材し、台湾国内での情報発信を行った