

インバウンドを想定した コンテンツとターゲット層の検討



Japan.
Endless
Discovery.

2017年11月7日

株式会社JTB総合研究所
吉口 克利

ワークショップのゴールイメージ

- 👉 外国人目線から見た鳥取県中部地域の資源の再考
魅力の共有
 - 👉 プロモーションに向けた魅力コンテンツのコース化
 - 👉 ターゲットを想定した効果的なサイト、SNSによる
情報発信の方向性の共有
-

プロモーションを考えるまでに必要なプロセス

組織作り 目標設定

- **役割の決定**
誰が、いつまでに、何をやる？
- **仕組み作り**
取組状況の進捗確認
- **指標の設定**

- ✓ 先進・成功地域へのヒアリング
- ✓ 地域内での合意の形成
- ✓ 取組計画の策定
- ✓ 指標設定 等

観光庁
地方運輸局
へ相談可能

資源・商品作り

- **観光資源の
発掘と磨き上げ**
- **旅行者の動き**
のデータの把握
- **周辺地域と連携**
- **旅行商品化**

- ✓ 資源・ルートの評価・調査
- ✓ ルート分析・評価
- ✓ ストーリー作り(資源×ターゲット)
- ✓ 価格設定 等

地方運輸局
(磨き上げ、DMO作り)
JNTO(資源・ルートの評価)
へ相談可能

環境整備

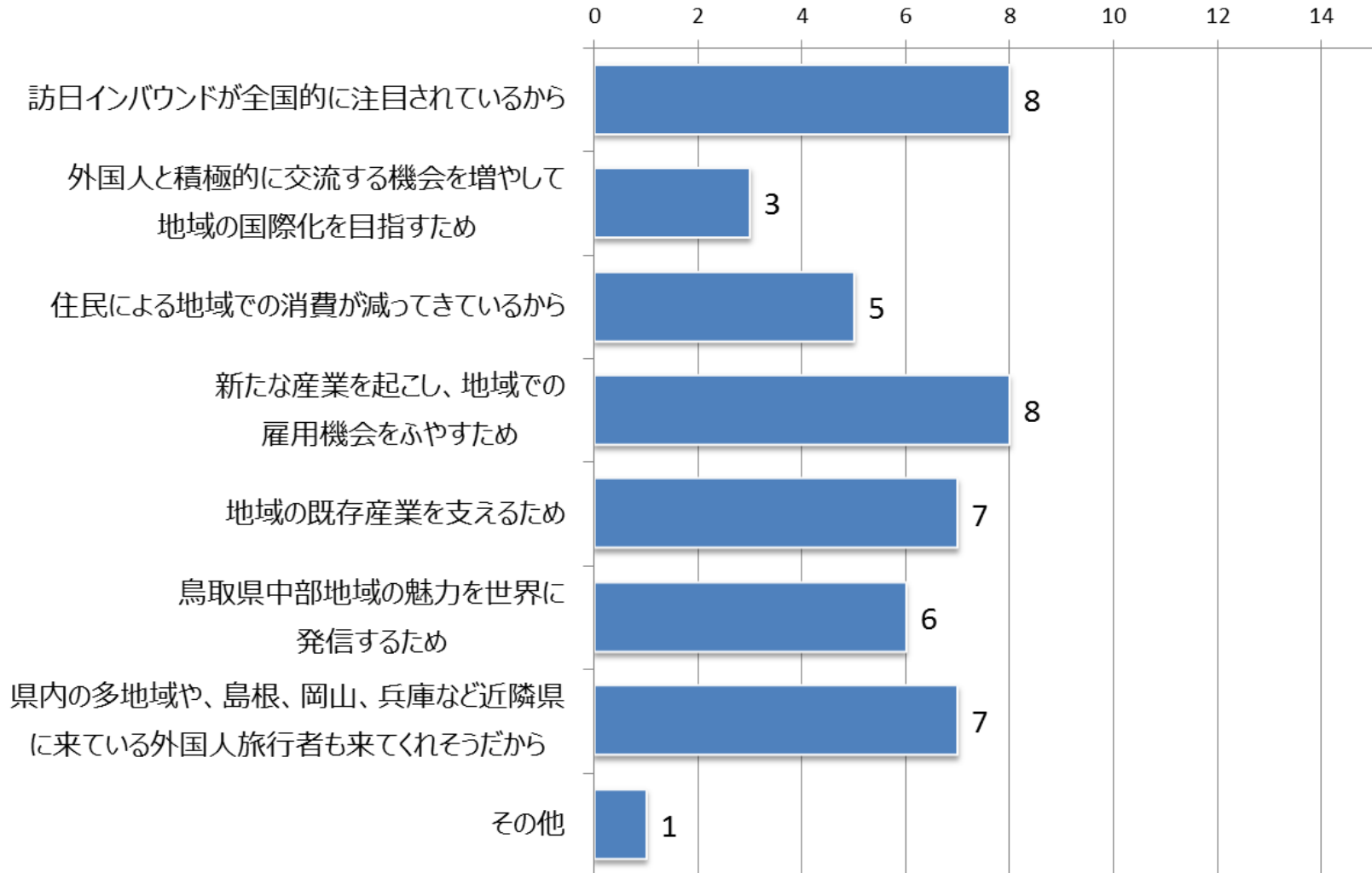
- **移動手段の整備**
- **地域理解のため**
のものを作る
- **楽しむため**のものを作る
- **発信する**環境を整える

- ✓ ニーズチェック
- ✓ インフラチェック(ソフト・ハード)
- ✓ 人的体制チェック 等

地方運輸局(インフラ類)
JNTO(デジタルマーケティング)
へ相談可能

事前アンケート

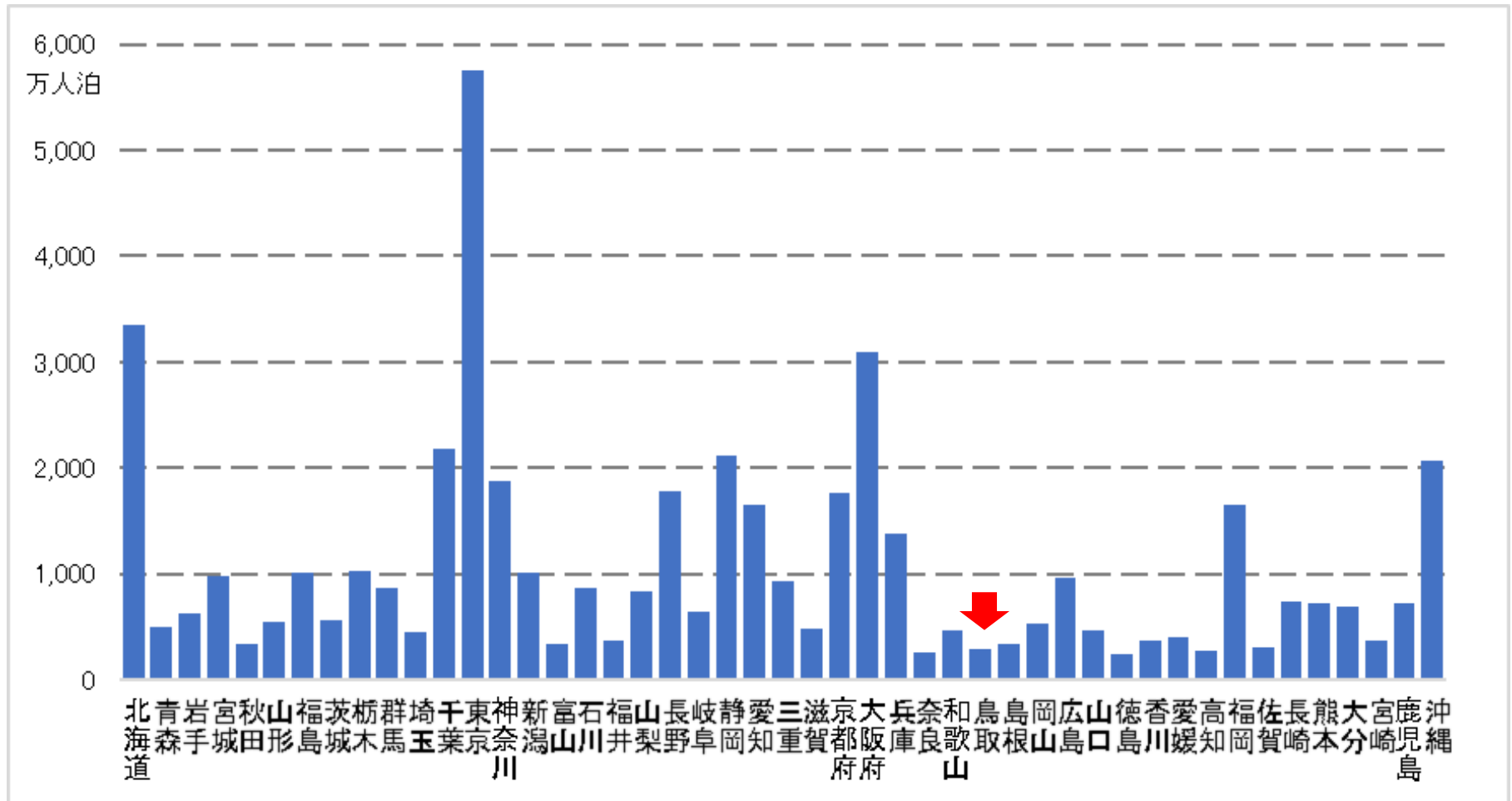
(鳥取県中部地域でインバウンド誘致に取り組む理由)



事前アンケート（期待／課題）

- 地域振興に期待ができる。
- 誘客による賑わい増加、文化交流、経済効果
- 三朝の資源をご紹介しようとしているが魅力的に感じてもらえるのか？
魅力があるのであればどのようにご紹介していくのか？受け地対策としてどういったものに取り組まなければならないのか？
- ハード面（他言語表記・案内、フリーWi-Fiなど）だけでなく、外国人になれていない地域住民にも理解が得られるのかどうかなど包括的な受入側の整備
- 地域・広域連携によりナレッジを共有することで次への対応が可能となる。
- 期待：消費拡大 不安：コミュニケーション
- 言語対応（標識や施設パンフレット、公共交通機関等を含む）

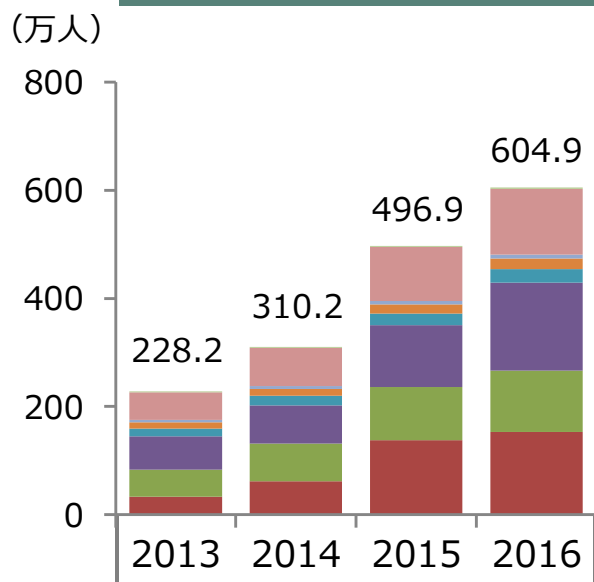
県別外国人宿泊数



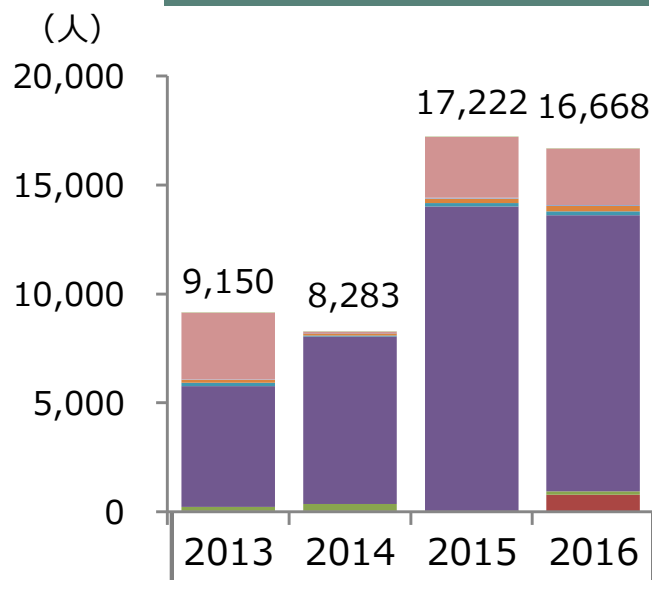
データ出典：観光庁「宿泊旅行統計」2016年 延宿泊者数(1人が2泊した場合2人とカウント)

空港別 国・地域別出国者数

関西空港



米子空港



- その他
- その他アジア
- オセアニア
- 北アメリカ
- ヨーロッパ
- 韓国
- 台湾
- 中国

鳥取県中部地域の強み・弱み

強み

- 外国人客の集客が見込める潜在的な資源が多い
- FITリピーターが増えており、ローカルエリアの潜在性に対するニーズが上がっている。（関空の入込数の伸び、欧米ニーズに対応するコンテンツの存在等）

弱み

- 鳥取県（中国四国エリア全体）の外国人宿泊客が少ない（通過客や日帰り客の比重が高い）
- 周辺エリアでは集客ができているスポットもあるが、そこからの誘客ができていない

ターゲットを考える

今、鳥取県中部地域を訪れている
訪日外国人はどんな人達でしょうか？

それらの訪日外国人はどうやって
鳥取県中部地域までやってきたと思いますか？

ターゲットを考える

- ✓ 国籍を知ることがなぜ重要か？
- ✓ 団体ツアー客か個人旅行客かによって何が変わるか？
- ✓ 同行者からどんなことが分かるか？
- ✓ 交通手段や宿泊地、入国空港が分かると何ができる？

観光資源を考える

目的は「鳥取県中部地域」を知ってもらうこと・売ること

✓ 訪日外国人をひきつける力のある素材は何でしょうか？

<鳥取中部地域の訪日外国人向け観光資源 候補>

訪日外国人が滞在中に行っている主な活動		観光資源
参加率が高く訪日外国人の多くに体験の機会がある		
一般型	日本の食や酒	二十世紀梨 松葉かき 鳥取和牛オレイン55 今滝・滝床料理 果樹園での摘み取り体験 酒蔵・ワイナリー など
	ショッピング	
	繁華街のまち歩き	
	温泉入浴	関金温泉 三朝温泉 東郷温泉 はわい温泉
参加率が低く目的意識を持って体験ができる場所へ行く必要がある		
目的型	美術館や博物館見学	鳥取二十世紀梨記念館
	伝統文化の体験や舞台鑑賞	三朝織り、白狼焼き等の体験
	日本人の生活や現代文化の体験	三徳山三仏寺
	季節を感じる体験(花見・紅葉・雪など)	野花梅溪散策 (湯梨浜町)
	スポーツ (サイクリング、マラソン等)	
	自然の中で行う活動(ハイキング等)	蒜山高原 東郷湖周遊ウォーク
	ロケ地やドラマやアニメの舞台の地を訪問	コナンのまち北栄町のまち歩き/青山剛昌ふるさと館
テーマパークや遊園地		

鳥取県中部地域のターゲット候補

ターゲット候補① 台湾 若年層（20～30代）の独身者

同行者	少人数の友人同士
旅行形態	個人旅行（電車、路線バス、タクシーなど公共交通利用）
日本の訪問経験	日本には1～2回来ており
日本の滞在期間	6日前後(大都市周辺中心に過ごすケースもおおい)
関心事	<p>食えること関心が強く、せっかくなら日本でしか食べられない話題性のあるものを食べてみたいと考えている。事前の下調べもするが、日本人との触れ合いなど、日本に来てからの生の情報も求めている。</p> <p>= 関心のあるものの例 =</p> <p>インスタ映えする珍しいモノ・コトなど（台湾ではあまりみない大きな梨等）。キティちゃんやリラックマなど、丸くてかわいいキャラクター商品。日本人の若者に人気のアパレル（リアルクローズ系）、お菓子（スナック等）、化粧品（プチプラ系）など。</p>
前泊地	大阪・京都

鳥取県中部地域のターゲット候補

ターゲット候補② 台湾 中年層（40～50代）の既婚者

同行者	家族 + 親族(時には10人を超えるようなグループとなる)
旅行形態	個人旅行（電車、路線バス、タクシーなど公共交通利用）
日本の訪問経験	日本には何度か来ている人が多い
日本の滞在期間	6日前後(大都市周辺中心に過ごすケースもおおい)
関心事	季節を感じる体験、花や美しい風景を楽しむことが好き。 観光する対象は事前に入念に調べてくる。 = 関心のあるものの例 = 日本人の間で人気の生活用品（ドライヤー等）、日本ブランドの商品（高級バック、高級化粧品）、高級お菓子（洋菓子、焼き菓子）。子育て世代においては日本の育児用品。
前泊地	大阪・京都

鳥取県中部地域のターゲット候補

ターゲット候補③ 香港 30代～40代の独身女性

同行者	少人数の友人同士
旅行形態	個人旅行（電車、路線バス、タクシーなど公共交通利用）
日本の訪問経験	繰り返し訪日しているリピーターが多く日本には詳しい場合が多い
日本の滞在期間	5日前後(大都市周辺を中心に過ごすケースも多い)
関心事	日本に求めるものは癒しやリラックス。 花や美しい風景、和を体感できる宿での滞在、動物とのふれあい、 旅情ある鉄道での旅などに関心がある。 ＝ 関心のあるものの例 ＝ 日本人でもあまり知らない秘湯や友人があまり体験したことのない ことを見つけて体験し、SNSで拡散することも好き。日本人に人気 のアパレル、お菓子、化粧品。
前泊地	大阪・京都

鳥取県中部地域のターゲット候補

ターゲット候補④ 韓国 40代～60代の余裕層

同行者	夫婦少人数の友人同士
旅行形態	個人旅行（電車、路線バス、タクシーなど公共交通利用）
日本の訪問経験	繰り返し訪日しているリピーターが多く日本には詳しい場合が多い
日本の滞在期間	5日前後
関心事	<p>健康に対して関心が高く、温泉、食や若年層と比べ、自然、景勝地観光やアウトドアスポーツ等の関心も高い。</p> <p>低価格商品の利用から、高級リゾート地、日本旅館などを目的とした旅行など、多様な旅を楽しんでいる。</p> <p style="text-align: center;">= 関心のあるものの例 =</p> <p>アウトドアスポーツ（トレッキング、ゴルフ等）、温泉、自然景観</p>
前泊地	米子・境港

鳥取県中部地域のターゲット候補

ターゲット候補⑤ フランス アニメ愛好層

同行者	ひとり旅が多い
旅行形態	個人旅行（電車、路線バス、タクシーなど公共交通利用）
日本の訪問経験	日本には初めて来る人が多いが中には2回目、3回目の人も
日本の滞在期間	2週間程度(東京周辺での滞在期間は1週間程度)
関心事	アニメや漫画、ファッションなど、日本のサブカルチャーに対する関心が訪日の動機となっている層。入念に下調べしており多少の日本語を話せる人もいる。日本ならではのプレミアム感ある体験を求めている。一般的なお土産への出費は限定的。体験型商品やサブカル関連商品への興味・支出意向は高い。
前泊地	大阪・京都

鳥取県中部地域のターゲット候補

ターゲット候補⑥ 欧米系20～40代カップル

同行者	恋人、配偶者
旅行形態	個人旅行（電車、バス、レンタサイクル、徒歩など）
日本の訪問経験	日本には初めて来る人が多い
日本の滞在期間	10日～2週間程度
関心事	旅慣れており、その国・地域ならではの新しい体験を求め冒険心のある層。ゲストハウスなども活用しながら、他の旅行者と情報交換をして行き先を決めることが多い。いわゆる観光地よりも、他の旅行者があまり知らない面白い体験、素晴らしい景色、他ではできない交流などの機会を探し、多少不便でも足を延ばす。その場消費型の商品（お菓子、お弁当、お酒）などへの出費はあるが、お土産消費は限定的。自分が作った工芸品など、体験とひもづく思い出の品を持ち帰る傾向。
前泊地	米子・境港

鳥取県中部地域のターゲット候補

ターゲット候補⑦ 米国 10代（高校生）

同行者	引率者をともなう高校生・大学生のグループ(10名前後)
旅行形態	グループ旅行（電車、路線バス、タクシーなど公共交通利用）
日本の訪問経験	日本には初めて来る人がほとんど
日本の滞在期間	10日程度
関心事	日本らしい文化体験やホームステイなど生活の体験、ローカルな人との交流体験に関心がある。歴史文化や科学技術などに触れる学習の機会に対しても積極的。お土産への出費は限定的。
前泊地	大阪・京都

ワークショップでは ここで挙げた例だけにとらわれず 自分が良いと思うアイデアを 積極的に出してください

