

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9日

株式会社JTB総合研究所
黒須 宏志

ワークショップのゴールイメージ

- 👉 外国人目線から見た宗谷の資源の再考、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

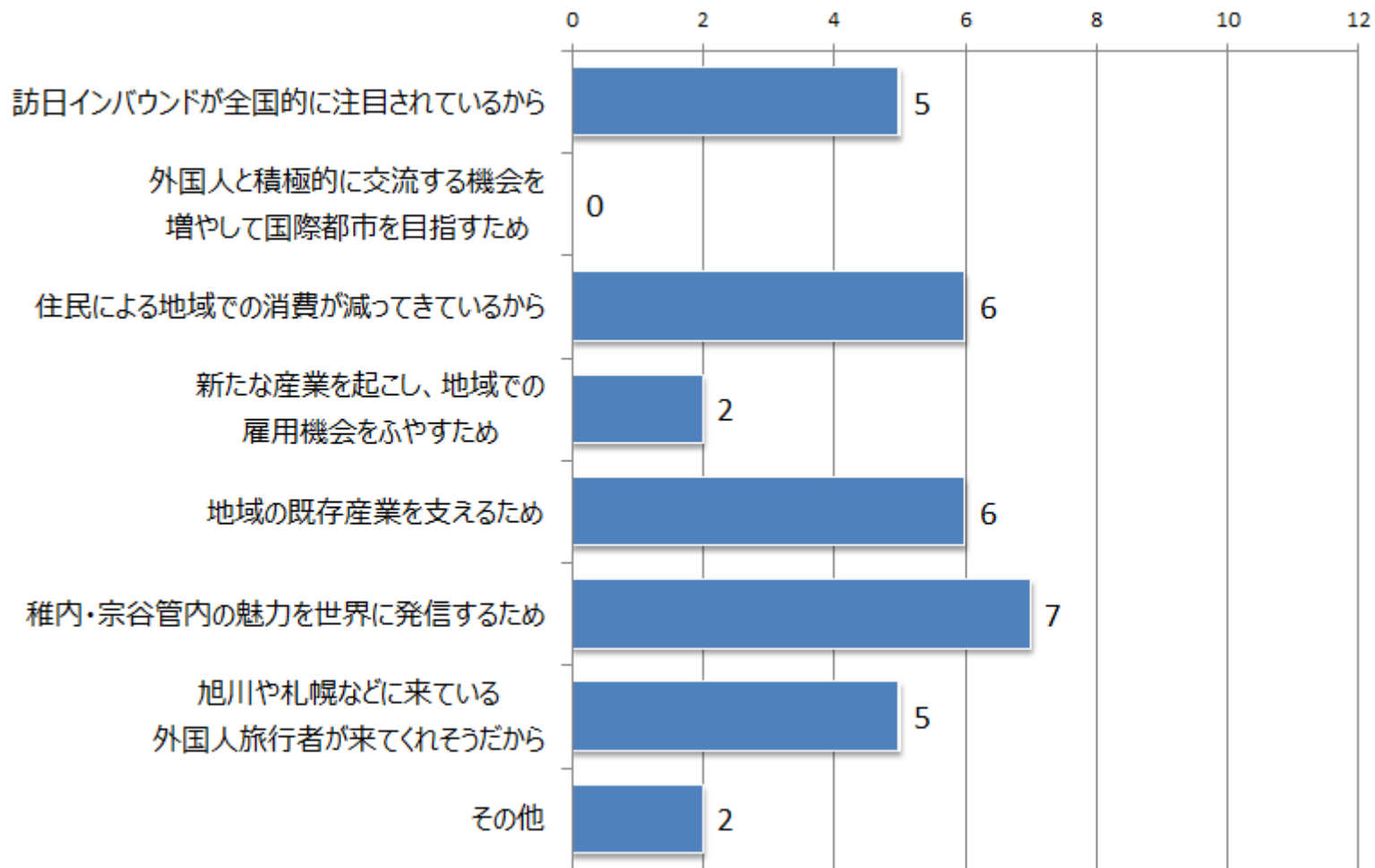
- **移動手段の整備**
- **地域理解のため**
のものを作る
- **楽しむため**のものを作る
- **発信する**環境を整える

- ✓ 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

(宗谷地方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）

- 国が積極的にインバウンド事業を展開する中で、宗谷地域や稚内市でも外国人の誘客拡大に向けた効果が現れてきている。今後行われていく事業にも期待している。
- ①来道者数が急増している韓国人旅行者に期待。SNSなどでの発信力に期待。②親日的であるタイ人旅行者に期待。自然やリラクゼーションに興味がある。当地は最適地。
- 年々、日本人旅行者が減少傾向にあり、外国人は増加傾向にあるので、観光客の入れ込み数を維持できることを期待している。
- まだまだ訪日外国人に対する取り組みが弱いので強化が必要と感じる（英語表記がない・受け入れ態勢が出来てない）
- 最低限のインフラ整備（ATM・外貨両替・クレジットカード利用店舗の少なさ・WIFI環境等）受入環境整備が不十分。

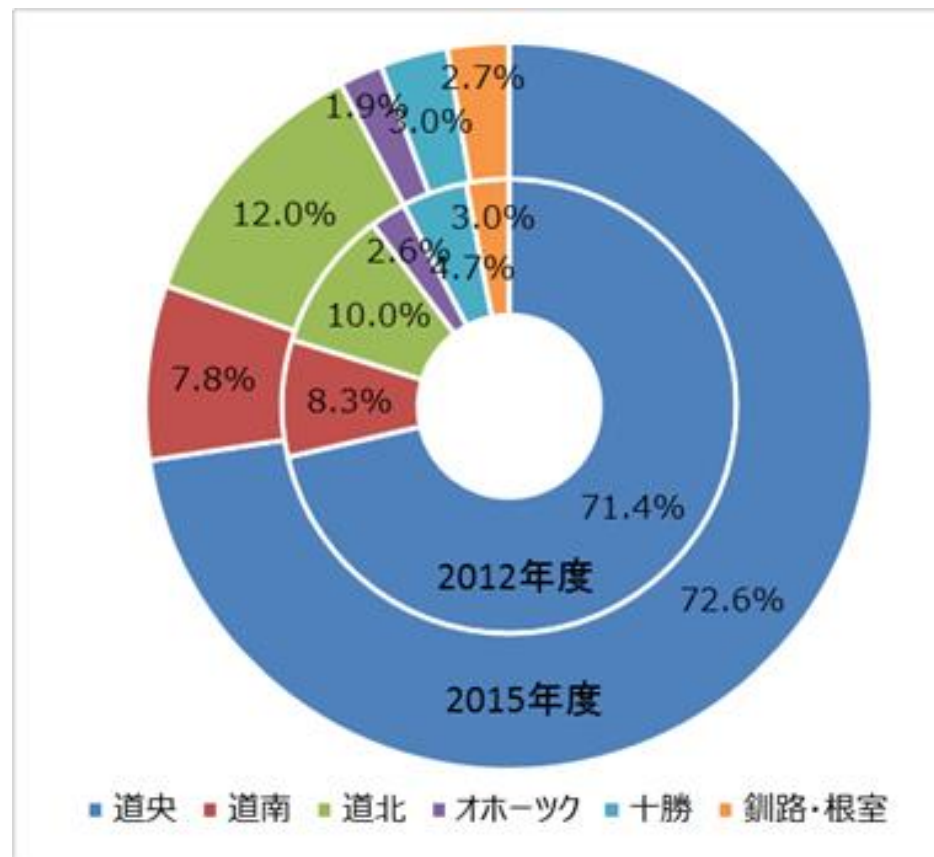
県別外国人宿泊数

- ☞ 北海道は地域の中でリードしているが需要は道東に偏在
- ☞ 東京から1時間半の直行便があることは強み

外国人延宿泊者数の上位都道府県

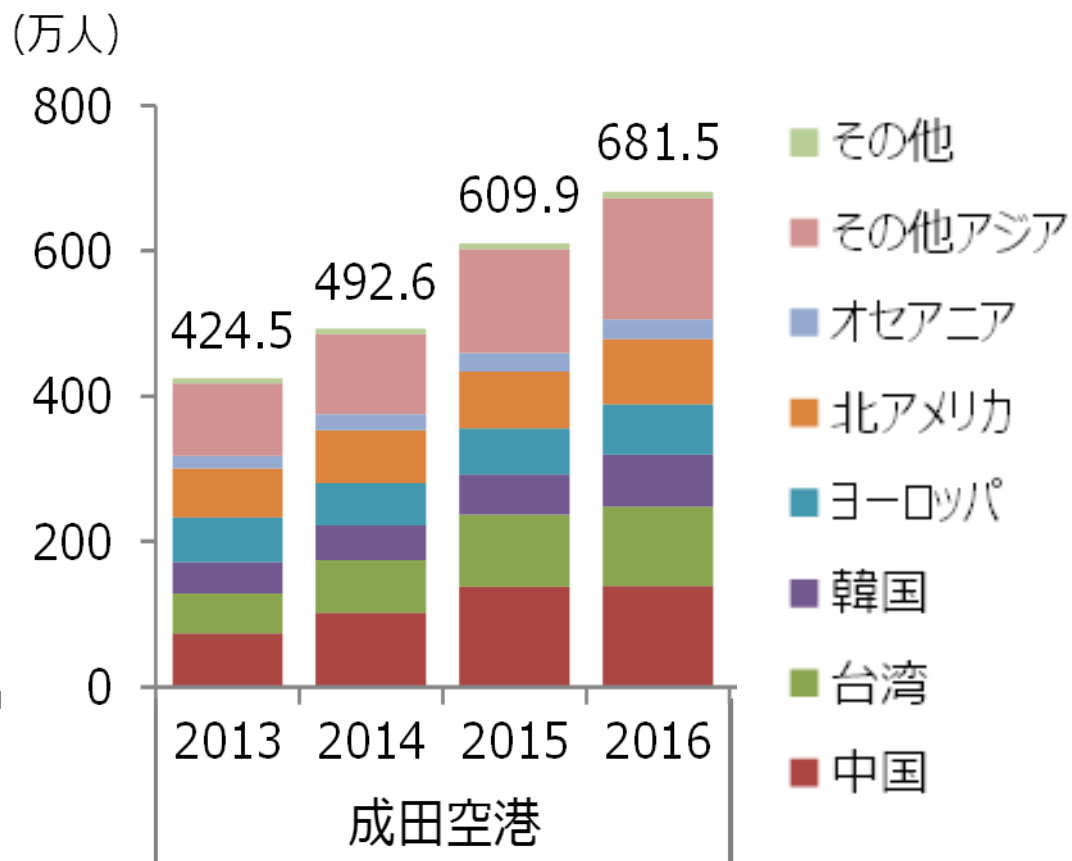
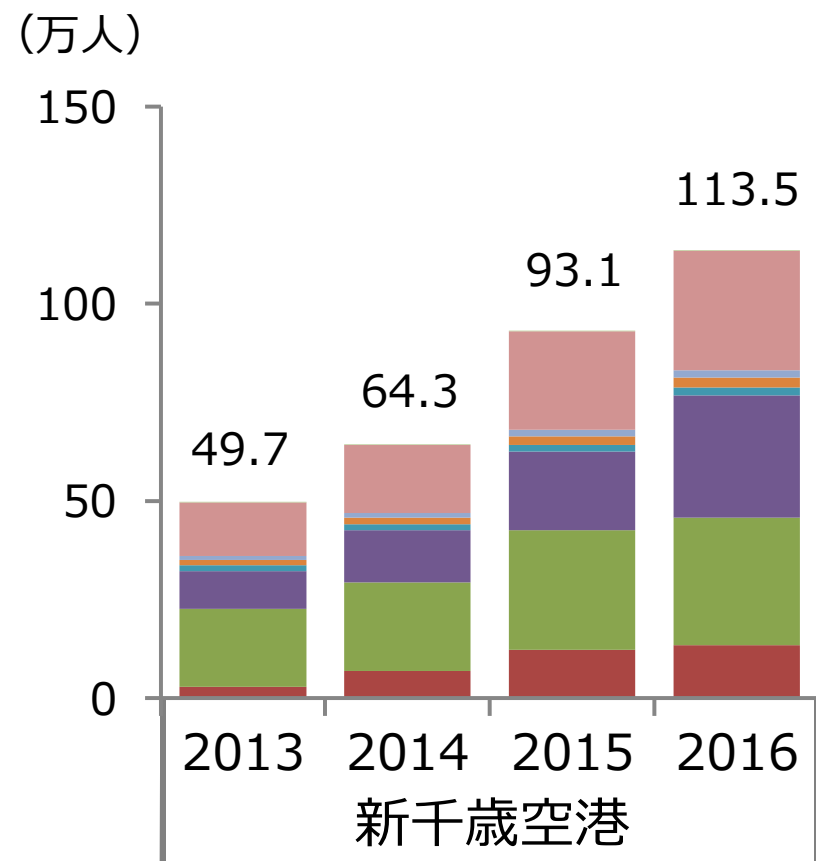
順位	都道府県	延宿泊数	全国シェア
1位	東京	1,806 万人	26.0%
2位	大阪	1,001 万人	14.4%
3位	北海道	655 万人	9.4%
4位	京都	460 万人	6.6%
5位	沖縄	386 万人	5.6%
6位	千葉	334 万人	4.8%
7位	福岡	267 万人	3.9%
8位	愛知	239 万人	3.4%
9位	神奈川	216 万人	3.1%
10位	静岡	157 万人	2.3%
11位	山梨	137 万人	2.0%
12位	長野	113 万人	1.6%
13位	兵庫	112 万人	1.6%

道内の外国人延宿泊者数



データ：左表：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)
 右図：北海道道庁 北海道観光入込客調査

空港別 国・地域別出国者数



宗谷地方の強み・弱み

強み

- アジアでは限られた亜寒帯エリアに属しており、植生や地形のが本州とは大きく異なっている
- 利尻富士の景観
- 北海道(日本)の北端、東京直行便の存在

弱み

- 東京や道央など訪日客が集まるエリア、主要なルートから完全に外れている
- 「端」であること(シベリア等への中継地？今はむり！)
- 存在が知られていないこと

ターゲットを考える

まちでみかける外国人の特徴について
思い出してみてください

ターゲットを考える

- ✓ 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「宗谷地方」を知ってもらうこと、「宗谷地方」を売ること
- ✓ 訪日外国人をひきつける力のある素材は何でしょうか？

<宗谷地方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	海産物、ソフトクリーム
	ショッピング	稚内副港市場
	温泉入浴	各市町に温泉あり
	自然 風景	利尻富士（遠景も） 宗谷岬 大沼の白鳥 宗谷丘陵の景観 湿原、湖沼、大規模牧場 シーニックバイウェイ
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	伝統文化の体験や舞台鑑賞	
	日本人の生活や現代文化の体験	うたのぼりグリーンパークホテル
	季節を感じる体験(花見・紅葉・雪など)	草花、原生花園、そり
	スポーツ (サイクリング、マラソン等)	スキー
	自然の中で行う活動(ハイキング等)	フットパス、釣り、砂金採り 昆布づくり、うにとり体験
	ロケ地やドラマやアニメの舞台の地を訪問	

宗谷地方のターゲット候補

ターゲット候補 台湾 ローカルエリアのリピーター

同行者	夫婦と親族など大人 5～6 名連れ
旅行形態	個人旅行（電車、路線バス、レンタカーなど公共交通利用）
日本の訪問経験	日本は東京、大阪などに複数回、北海道も道央は訪問経験あり
日本の滞在期間	6 日前後(北海道を目的地とする場合、6 日間を道内で過ごす)
関心事	日本に関する知識量が豊富。歴史・文化への関心が強く、季節を感じる体験、花や美しい風景を楽しむことが好き。草花など自然への関心も強い。キャンプやサイクリング、ハイキングなどアウトドア活動を行っている層もいる。観光する対象は事前に入念に調べてくる。
滞在地	札幌、もしくは旭川

宗谷地方のターゲット候補

ターゲット候補 中国 広州など華南の訪日経験者層

同行者	夫婦二人の旅行
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回訪問経験あり
日本の滞在期間	8日前後(北海道を目的地とする場合、8日間を道内で過ごす)
関心事	東京、大阪などは既に見ているため、新しい行先や体験を求めている。涼しい北海道には一定のアドバンテージがあるが、道内へは直行便がないなど、アクセス面の阻害要因もある。食への関心が強く(特に海鮮)、同時にアクティビティや体験に対する関心も強い。やりたいと思ったことには惜しまずに時間とお金をかけるがコスパに対する意識も強い。
滞在地	札幌

宗谷地方のターゲット候補

ターゲット候補 タイ人訪日リピーター層(バンコク周辺居住の高所得層)

同行者	子供を含む4~5人の家族
旅行形態	個人旅行（電車を中心とする公共交通機関）
日本の訪問経験	2～3度日本に来ている人
日本の滞在期間	4～6日間
関心事	日本ならではの体験(本場の和食、温泉)、地方観光(桜、鉄道、ドライブ)、草花。タイ語のSNSで情報を収集、共有する。タイ語の情報が少ないため、タイ語サイトを用意するだけで集客に成功した施設もある。
滞在地	札幌

宗谷地方のターゲット候補

ターゲット候補⑦ 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、レンタカー、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。
滞在地	東京

滞在地のターゲット候補

ターゲット候補 香港在住の欧米系30代～40代

同行者	ひとり旅や友人同士の少人数の旅行
旅行形態	個人旅行（電車、バス、レンタカー、徒歩など）
日本の訪問経験	日本は2～3回目という人が多い
日本の滞在期間	10日～2週間程度
関心事	この層にはアウトドア活動への関心が強い人々が含まれるが、スノースポーツを除くと、日本にこうしたアクティビティに適したフィールドが存在すること自体が、十分に知られていない。トレッキングやカヤック、登山、スキーなどのアクティビティを行う人々である。
滞在地	札幌、旭川

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

