

# 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1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

---

- 👉 訪日外国人に対し春日部をPRする上での課題意識の共有
  - 👉 ターゲットにふさわしい春日部の観光資源とはなにか考える
  - 👉 訪日外国人に対するプロモーションについて理解する
  - 👉 訪日外国人に春日部をどうプロモーションしていくのかイメージを共有する
-

# 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

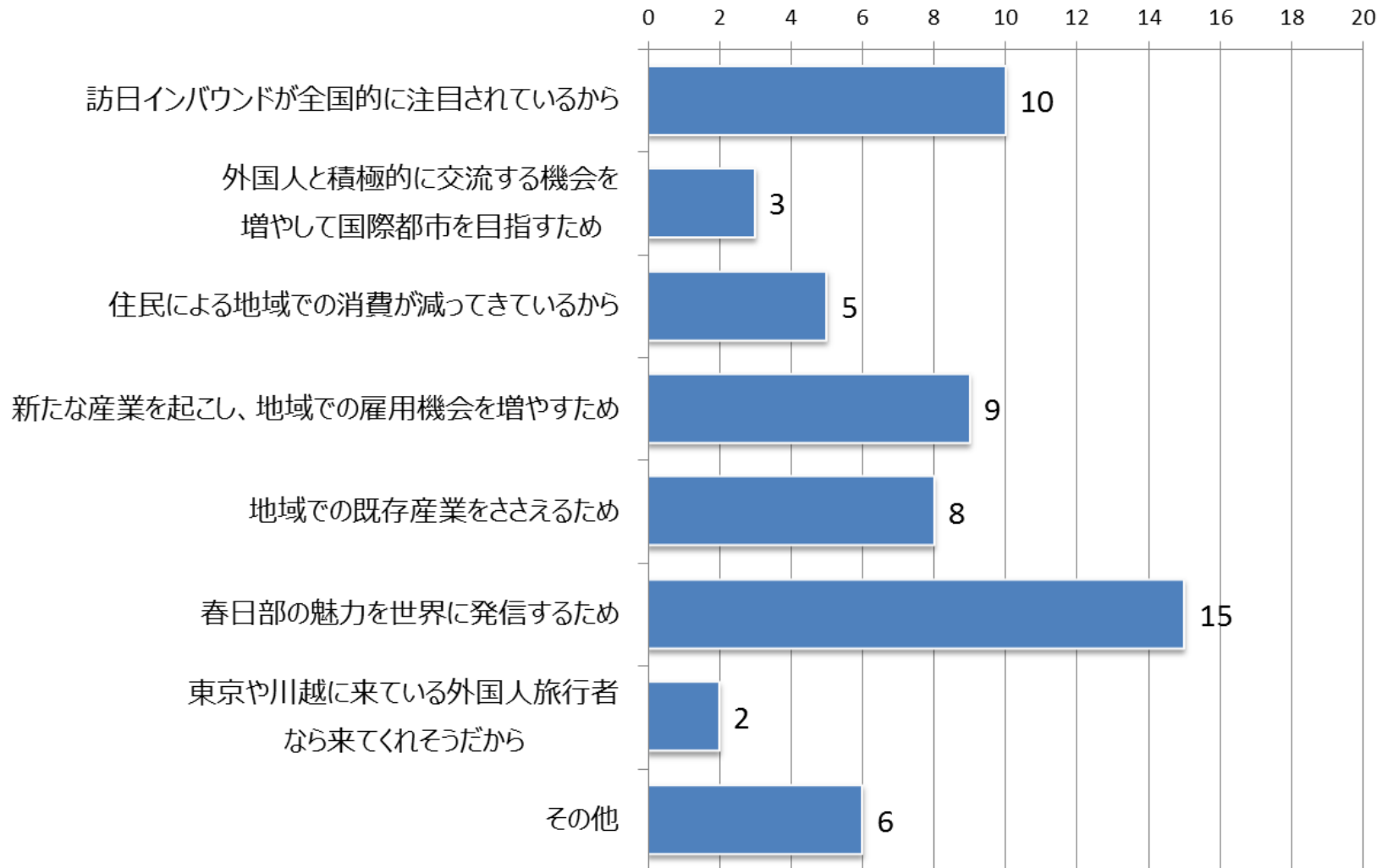
- **移動手段の整備**
- **地域理解のため**  
のものを作る
- **楽しむため**のものを作る
- **発信する**環境を整える

- ✓ 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

## (春日部でインバウンド誘致に取り組む理由)



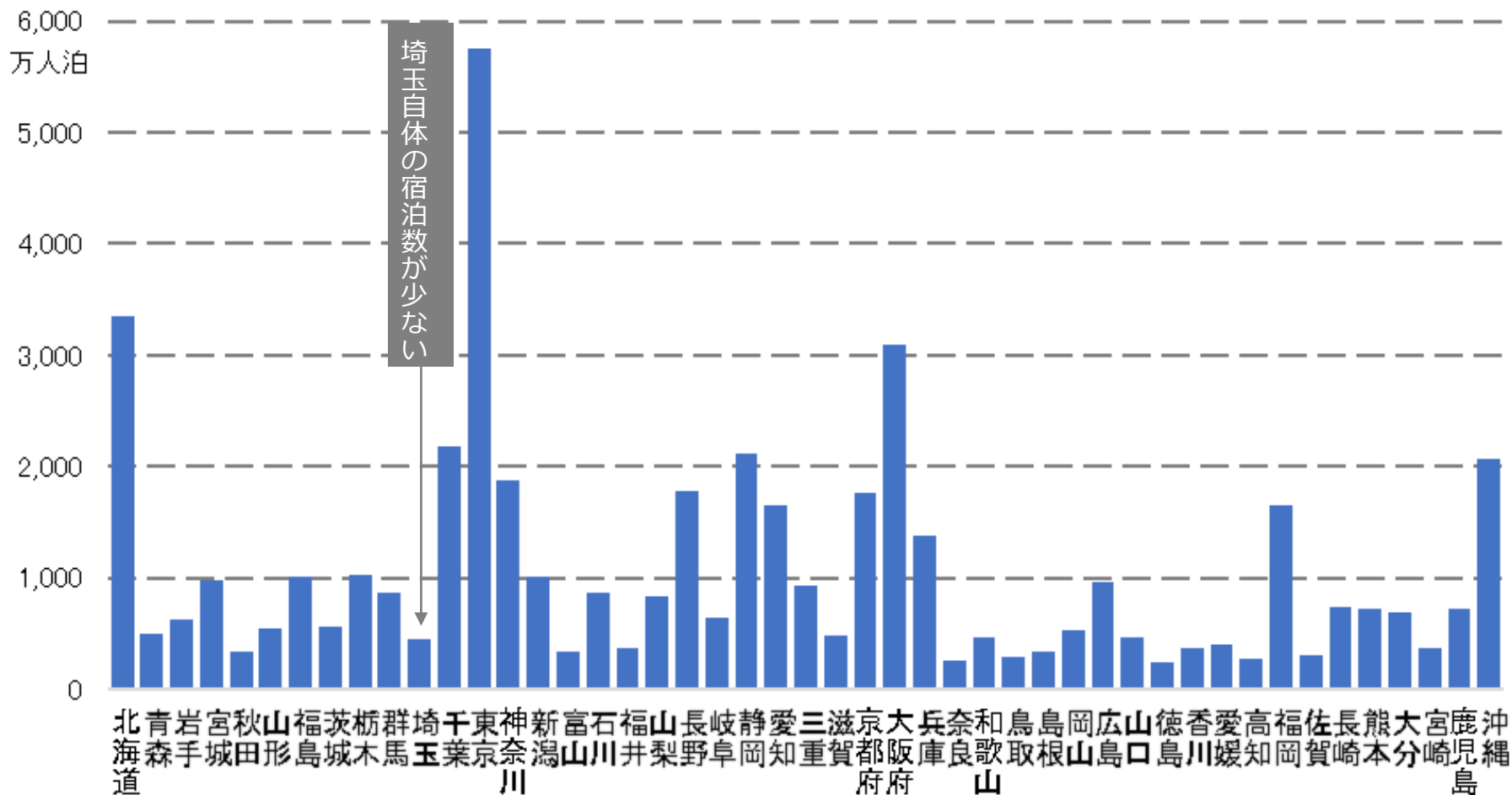
# 事前アンケート（期待）

---

- 消費が喚起される
- 地域や伝統文化を知って頂ける事の期待。爆発的な外国人旅行者が来るとは考えにくいので（対応できる範囲）コントロールできると思いますので不安はない
- 新たな消費の喚起、想定し得なかった需要による利用、国際的な情報
- 不安はありません。来訪者が増え、域内消費も増えればと期待します
- 外国人目線での新たな観光資源の発掘とその後の国内需要の再活性化
- 春日部の桐箱組合ではインバウンドに向けた商品を開発しており、海外に向けて桐製品をPRするいい機会と考えている
- 地域の魅力 = 日本の魅力と受け止めてもらえる期待

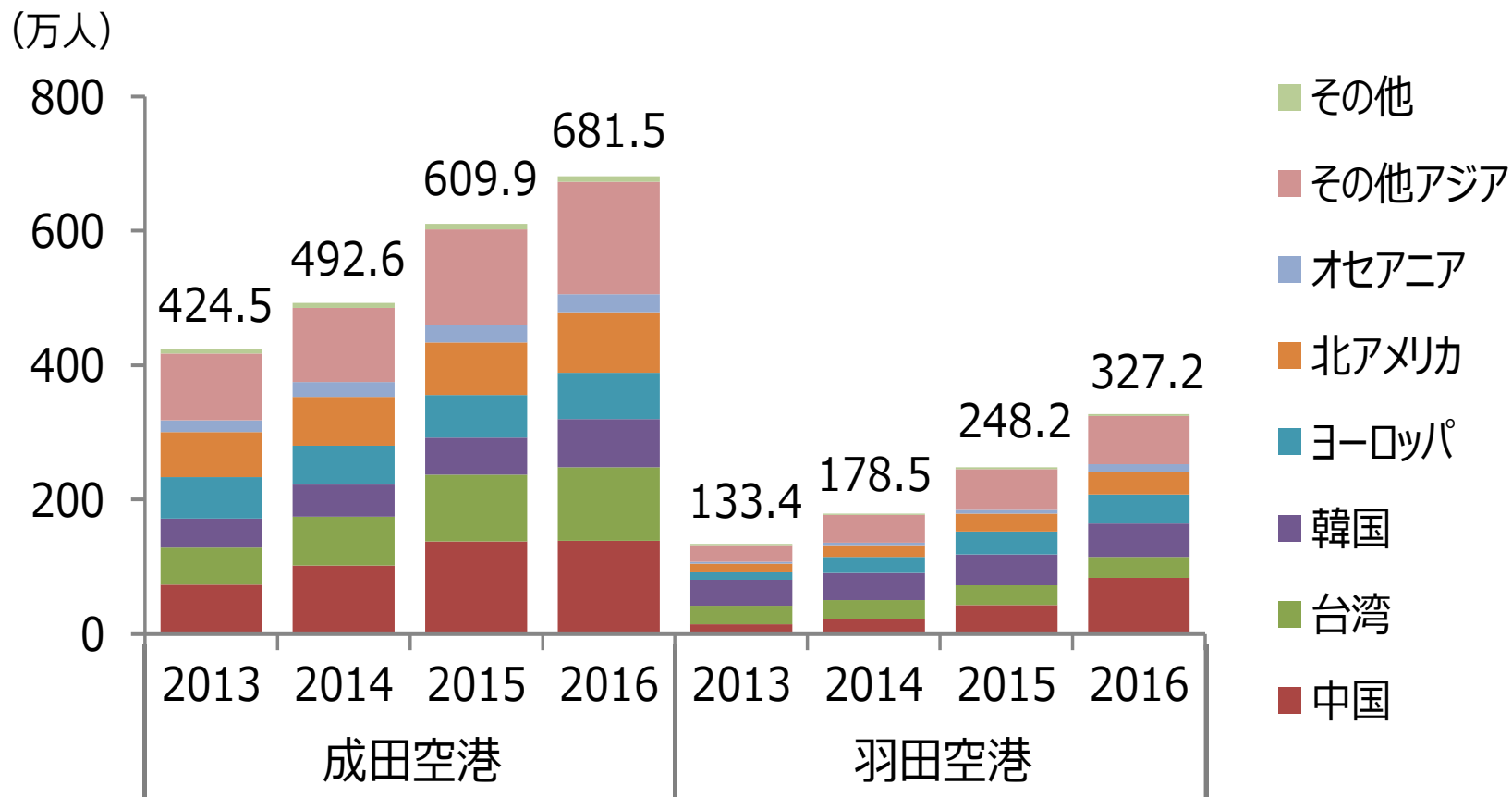
# 県別外国人宿泊数

👉 東京は外国人宿泊需要の約1/4が集中する最大の観光地。  
春日部はそこから電車で1時間以内の立地。



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



# 春日部の強み・弱み

## 強み

- 日本で最も訪日旅行者が集まる場所は東京、その東京から電車でわずか1時間以内
- 訪日客の4割超は成田・羽田で入国し、延宿泊数の1/4は東京都
- 東京都は欧米客の比率が最も高い都道府県
- 首都圏2空港で入国し東京近郊に宿泊する多様な国籍の外国人にアプローチできる可能性がある

## 弱み

- 東京から電車で1時間の場所には鎌倉や横浜、川越や高尾山といった知名度・競争力ある観光地がたくさんある
- 埼玉県自体の訪問率が南関東に比べて低い



# ターゲットを考える

---

今、春日部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春日部まで  
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「春日部」を知ってもらうこと、「春日部」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？

# <春日部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
<b>参加率が高く訪日外国人の多くに体験の機会がある</b>		
一般型	日本の食や酒	藤やきそば、藤うどん
	ショッピング	
	繁華街のまち歩き	
	温泉入浴	
<b>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</b>		
目的型	美術館や博物館見学	
	伝統文化の体験や舞台鑑賞	粕壁宿のまちあるき
	日本人の生活や現代文化の体験	夏まつり
	季節を感じる体験(花見・紅葉・雪など)	藤の牛島、藤まつり
	スポーツ (サイクリング、マラソン等)	大落利根川沿い
	自然の中で行う活動(ハイキング等)	農業体験
	ロケ地やドラマやアニメの舞台の地を訪問	ララガーデン
	テーマパークや遊園地	果物狩り
	産業観光	龍Q館

# 春日部のターゲット候補

## 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回来ていても東京は初めてという人が多い
日本の滞在期間	6日前後(東京を目的地とする場合、6日間を東京周辺で過ごすことが多い)
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>一面の花畑・藤棚等美しい景色。インスタ映えする珍しいもの（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>



# 春日部のターゲット候補

## 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(東京を目的地とする場合、6日間を東京周辺で過ごすことが多い)
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。

# 春日部のターゲット候補

## 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(東京を目的地とする場合、5日間を東京周辺で過ごすことが多い)
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 のアパレル、お菓子、化粧品。

# 春日部のターゲット候補

## ターゲット候補④

### マレーシア マレー系（ムスリム）の30～40代の既婚者

同行者	子ども連れ
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ほとんど
日本の滞在期間	1週間程度
関心事	<p>日本に対して“真面目できちんとした国”という好感を持っている人が多く、歴史的なまちなみ日本文化を感じることでできる体験への関心が強い。事前の下調べもするが、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>ハラール対応もしくは豚由来の食品（ゼラチン含む）やアルコール（みりん等含む）を避けた食事の可否（お菓子なども同様）。抹茶味のお菓子（MATCHAという言葉の響きも含め人気）。ドンキホーテなどが取り扱う雑貨やユニクロなどの比較的安価な商品。</p>

# 春日部のターゲット候補

## ターゲット候補⑤ フランス ポップカルチャー愛好層

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。

# 春日部のターゲット候補

## ターゲット候補⑥ 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（東京周辺での滞在期間は3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。



# 春日部のターゲット候補

## 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（東京での滞在は3日程度）
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。

# 春日部のターゲット候補

## ターゲット候補⑧ タイ人家族層

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	クレヨンしんちゃん（特に30～40代には人気が高く「しんちゃん」で通じる）、お花（藤棚や桜並木はデフォルトで人気）。抹茶味のキットカットを筆頭に、チョコレート系のスナック菓子や東京バナナなどが人気。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。

# 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

