

インバウンドプロモーションの考え方



Japan.
Endless
Discovery.

株式会社創造開発研究所

代表取締役社長

齊藤 誠

まずは、動画をご覧ください！

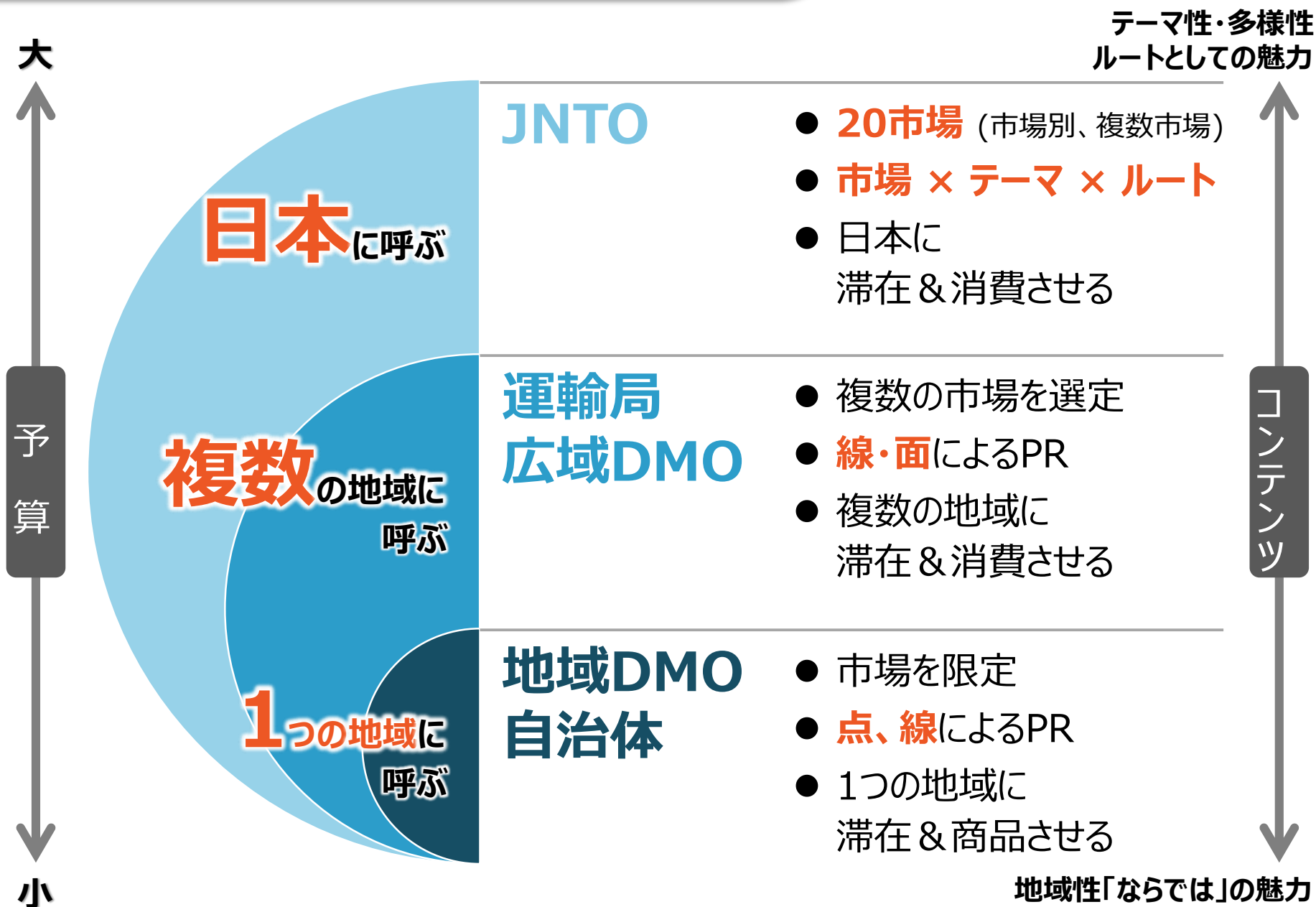


日本政府観光局（JNTO）2016年度欧州プロモーション動画

"JAPAN-Where tradition meets the future"

https://youtu.be/WLIv7HnZ_fE

階層別インバウンドプロモーションの特性



先ほど見ていただいた動画は

この部分を意識したものです

大
↑
予算
↓
小

日本に呼ぶ

複数の地域に呼ぶ

1つの地域に呼ぶ

運輸局
広域DMO

地域DMO
自治体

- 市場 × テーマ × ルート
- 日本に滞在 & 消費させる

- 複数の市場を選定
- 線・面によるPR
- 複数の地域に滞在 & 消費させる

- 市場を限定
- 点、線によるPR
- 1つの地域に滞在 & 商品させる

コンテンツ

地域性「ならでは」の魅力

Contents

これからお話しすること

はじめに

観光プロモーションとは

1

観光プロモーションを
成功させる4つの視点

2

旅行者の心理・行動パターンとは

観光プロモーションとは

定義

観光マーケティング活動における

「販売促進活動全般」 を指す。

具体例

- 広告・広報（PR）
- セールスポモーションなど

観光プロモーションとは

役割

1

観光地や、観光商品・サービスの存在を

多くの人に認知させる こと。

2

認知させた人に、旅行の実施、商品・サービスの購買のための

動機付け をすること。

はじめに

観光プロモーションとは

1

観光プロモーションを
成功させる4つの視点

2

旅行者の心理・行動パターンとは

観光プロモーションを成功させる4つの視点

Step 1

お客様は**誰か**を決める

Step 2

お客様の**求めているもの**を特定する

Step 3

お客様の求めているものに合う
商品・サービスを決める

Step 4

お客様に**どのように伝えるか**を決める

▶ **これが “プロモーション”**

Step1: お客様は誰かを決める

お客様は **3**パターン 存在する

見込み顧客

今後訪日する人

新規顧客

初めて訪日する人

リピート顧客

何度も訪日している人

3つの違いを意識しましょう！

Step2: お客様の求めているものを特定する

顧客のニーズをつかみましょう！

お客様は全て、「ニーズ」を持っています。

お客様は、自分のニーズを満たすために、
お金を払い、わざわざ旅行に出掛けてくるのです。

まずは、お客様のニーズを掴みましょう！

ニーズとは？

観光・旅行を通じてお客様が実現したいこと

Step 3 : お客様の求めているものに合う商品・サービスを決める

**皆さんは、自らの地域にとっておきの宝
= 「地域資源」を沢山考えました。**

その中から、先ほど選んだ
「お客様」のニーズを満たすことが出来る
地域資源を選んで商品・サービスとしましょう。

**地域資源とおお客様の嗜好を組み合わせ、
コンセプト、ストーリーを作ることが大切です。**

Step4: お客様にどのように伝えるかを決める

次章で、詳しく考えていきます！

はじめに

観光プロモーションとは

1

観光プロモーションを
成功させる4つの視点

2

旅行者の心理・行動パターンとは

観光客の心理・行動パターンを理解しましょう！

旅行者の心理・行動パターン



① 知る/興味を持つ

ポイント

- **自地域・自社が、客が求めるものや体験を提供している、提供できることを知ってもらうこと。**
- **そのためには、観光客ニーズを理解し、ニーズに訴えかけるプロモーションが必要。**

**お客様に地域／商品／サービスを
知ってもらふ・興味を持ってもらふ
方法・手段はどのようなものがありますか？**

結果共有

- SNS／口コミや評価
- フリーペーパーへの情報掲載
- インターネット上での広告
- 動画による拡散
- 国内空港／国内ホテルでのリーフレットの配布
- 新聞／雑誌での広告
- テレビ／ラジオでのCM
- 世界の旅行博での宣伝

など多くの方法があります。

② 調べる／比べる

ポイント

- 自地域でお客様が「楽しめる」、「満足できる」と想像できる情報を的確に揃える。
- 「わかりやすいメリット」・「お得感」・「安心感」を訴求することが大切。
 - ➡ そのためには、販売チャネルの管理、口コミ管理、価格管理など、一貫したポリシーのもと、顧客とのコミュニケーション手法を整理する。

**旅行や高額商品を購入される場合は
必ず調査・リサーチをしますか？
その場合、どうやって調べますか？**

ちなみに・・・

JNTOの地域プロモーション促進WEBサイトも、スマホに対応！
サイトを見る機械（PCやスマホ、タブレット）に自動的に対応する
デザインのことを、**レスポンスWebデザイン**といいます。



出典：<https://action.jnto.go.jp/>

③ 予約・購入する

ポイント

- 見込み顧客の購買を「**後押し**」するプロモーションが大切。
- 「**お得感**」・「**安心感**」・「**限定感**」を演出することで、顧客の購入がスムーズになる。
 - ➡ 公式サイト／ベストレートギャランティー／
期間限定セール／ポイント付与／景品プレゼント
／期間限定プロモーション／特定イベント・お祭り

OTA

Online Travel Agentの略で、インターネット上だけで取引を行う旅行会社。「場を提供する」ビジネスで、国内では楽天トラベル・じゃらんnet・るるぶトラベルが有名。

訪日外国人が増加する中で、海外OTAも台頭。
宿泊+航空券をセットにした旅行商品なども取り扱う。

24時間いつでも閲覧でき、比較検討が可能で、個人旅行が多くを占める現代において、顧客の支持を得ている。



出典：各社公式ウェブサイト

④ 旅をする

ポイント

- 旅行中の観光客のニーズに対応するプロモーションが大切。
- 昼食の紹介、体験メニューの紹介、クーポンの提示等、様々な顧客接点 = プロモーション方法が存在。
- WEBプロモーションのみならず、観光協会や宿泊施設などのスタッフによるリアルプロモーションとの融合も効果的。



**滞在中のお客様に、
PRする方法はありますか？**

結果共有

- ホテル・旅館でパンフレット／リーフレット配布
- 観光協会・観光案内所でクーポン配布
- インターネット上での検索／広告／プロモーション
- ホテル・旅館の従業員からのお勧め
- 観光アプリで展開

など多くの方法があります。

⑤ 共有する

ポイント

- 本人のみならず、**お客様の友人・知人・家族に推奨して頂く**きっかけづくりが大切。
- 新規顧客から**「リピート顧客」**になるための関係作り・施策が大切。
- 定期的な関係構築、個人的な関係構築が出来るとより良い。

皆さんの地域の観光素材で、
外国人がSNSに載せたいと思う素材は
何があると思いますか？

外国人の方にも聞いてみましょう！

まとめ

観光客の旅行実施プロセス

プロセス	知る/興味を持つ	調べる/比べる	予約/購入する	旅する	共有する
顧客行動	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 友達・家族からお勧めされる ✓ 広告を見る ✓ 動画を見る ✓ 記事を読む 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ WEBでウェブサイト検索 ✓ 友達・家族に相談 ✓ 比較サイトで調査 ✓ 口コミサイトで比較 ✓ 旅行会社へ相談 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事業者ウェブサイトで予約 ✓ OTAで予約 ✓ 旅行会社で予約 ✓ TELで予約 ✓ SNSで予約 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 乗り物に乗る ✓ 宿泊施設に泊まる ✓ 食事をする ✓ 体験をする ✓ 交流をする ✓ 観光地を訪問する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 友達・家族に感想を話す ✓ SNSに掲載する ✓ お土産を食べる/配る ✓ 口コミを書く ✓ 次の旅行計画を作る
顧客心理	<ul style="list-style-type: none"> ✓ そんな観光地があるんだ ✓ 何だか楽しそうなところだなあ… ✓ 子供を連れて行ったら喜ぶかな 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊施設はどんな所があるのだろう ✓ 金額はいくらだろう ✓ 口コミはどうか ✓ 他地域よりもよさそうだな 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 安く購入したい ✓ 安心な買い物をしたい ✓ 失敗しない旅行にしたい 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ この観光地は良かった ✓ 旅館もよかった ✓ 昼食は期待はずれだった ✓ フォトジェニックだな 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 素敵な写真が撮れたのでSNSに乗せよう ✓ 良い施設だったので口コミを書こう ✓ 友達にも教えてあげよう ✓ また行こう
顧客との 接点例	SNS/ブログ	ウェブサイト	ウェブサイト	アプリ/デバイス	SNS/ブログ
	動画	口コミサイト	Online Travel Agent	WEB検索	ウェブサイト/SNS
	WEB広告 (ディスプレイ)	Online Travel Agent	SNS	SNS	口コミサイト
	広告 (マスコミ4媒体)	航空会社/ホテル等サイト	クーポンサイト	ガイドブック	Online Travel Agent
	ガイドブック	SNS/ブログ	航空会社/ホテル等窓口	パンフレット/クーポン	メールマガジン
	交通・野外広告	WEB広告 (リスティング)	事業者 (TEL)	事業者スタッフ/観光協会	事業者アンケート
	キャラバン/旅行博	航空会社/ホテル等 (パンフ)	観光協会/DMO (TEL)	ガイド/住民	DM
役割	顧客	認知	購入	促進	進

では 皆さん、この行動パターンをきちんと意識しながら
WS②を始めてみましょう！

旅行者の心理・行動パターン

