

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29日

株式会社JTB総合研究所
吉口 克利

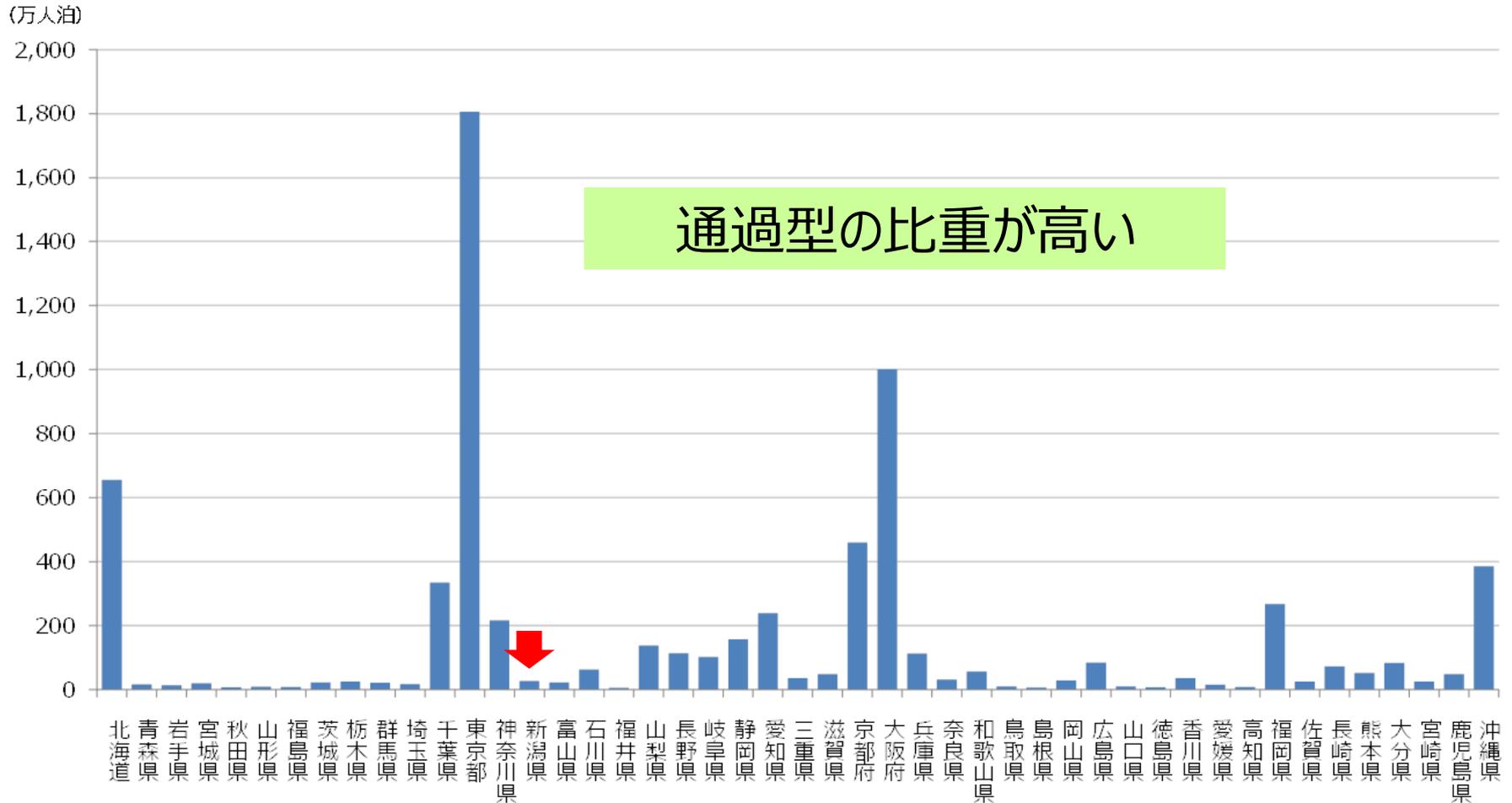
ワークショップのゴールイメージ

- 👉 **インバウンドにおける糸魚川のポジショニングと現状のインバウンド施策／課題意識の共有**
 - 👉 **ターゲット層とコンテンツの明確化**
 - 👉 **効果的なプロモーション手法の理解&共有**
 - 👉 **糸魚川におけるインバウンドプロモーションの方向性の確認**
-

事前アンケート（期待／課題）

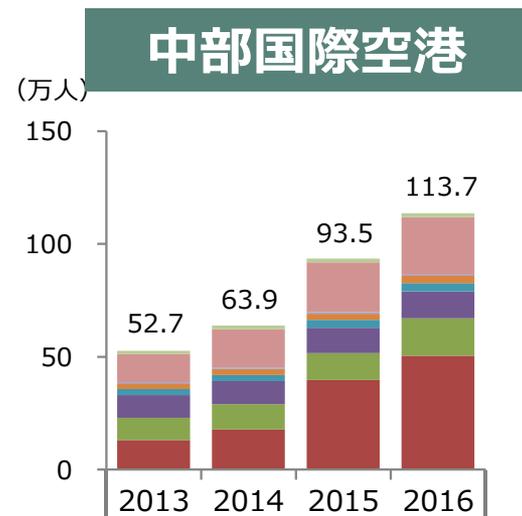
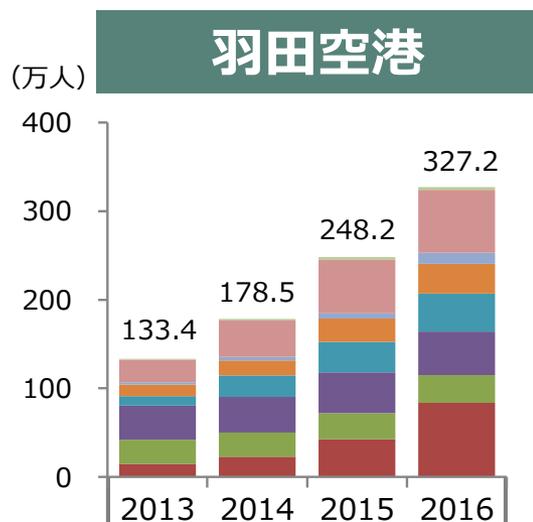
- 宝石ヒスイと、糸魚川の高産物の魅力を知ってもらいたい。
- 期待：糸魚川の商店街のリバイバル・地域の活性化、糸魚川駅の利用促進、定住促進など。不安：外国語で接遇できる方が少ない、体験などの一般的な受け皿がない、二次交通の問題。
- 期待：地域経済の活性化・子どもたちの国際交流を通じたふるさと学習。
- ビジネスとしては大いに期待できるし、結果も出ている。
- 白馬から糸魚川方面に外国人旅行客が来るようになればうれしいです。
- 「糸魚川でこんな楽しいことがあった」と感じてもらえたらと期待する一方で、その楽しく魅力的な体験の作り方については手探り状態。
- 今現在、来ている外国人旅行者にとって糸魚川の最大のメリットが「普通の日本」、「本物の日本」。
- 適度な田舎の良さを体験してほしい。外国人の視点で糸魚川の良さを再認識させられることもあると思う。
- コミュニケーションの不安

県別外国人宿泊数

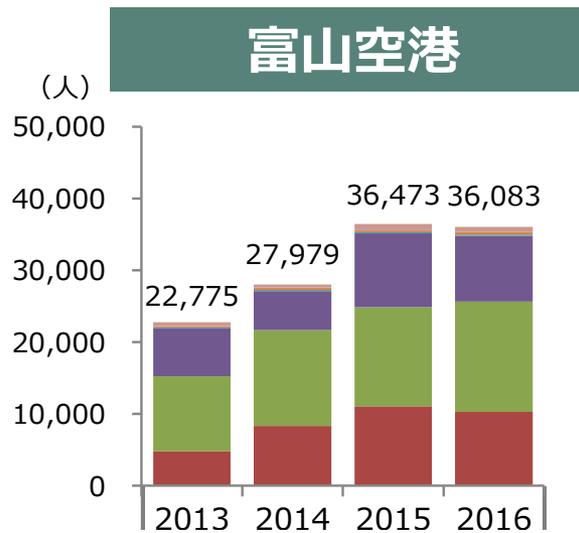
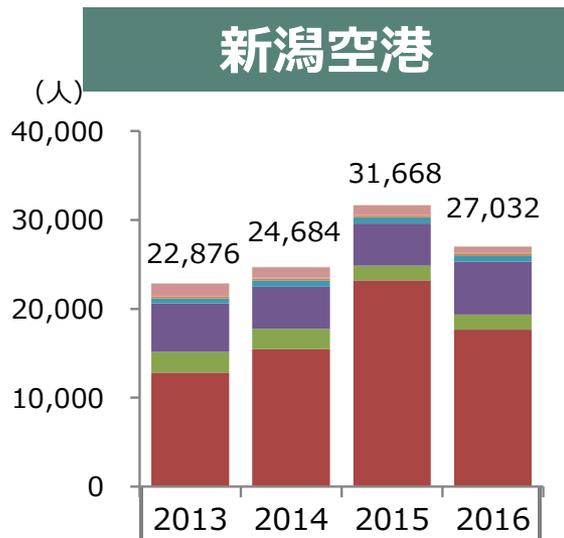


データ出典：観光庁「宿泊旅行統計」2016年 延宿泊者数(1人が2泊した場合2人とカウント)

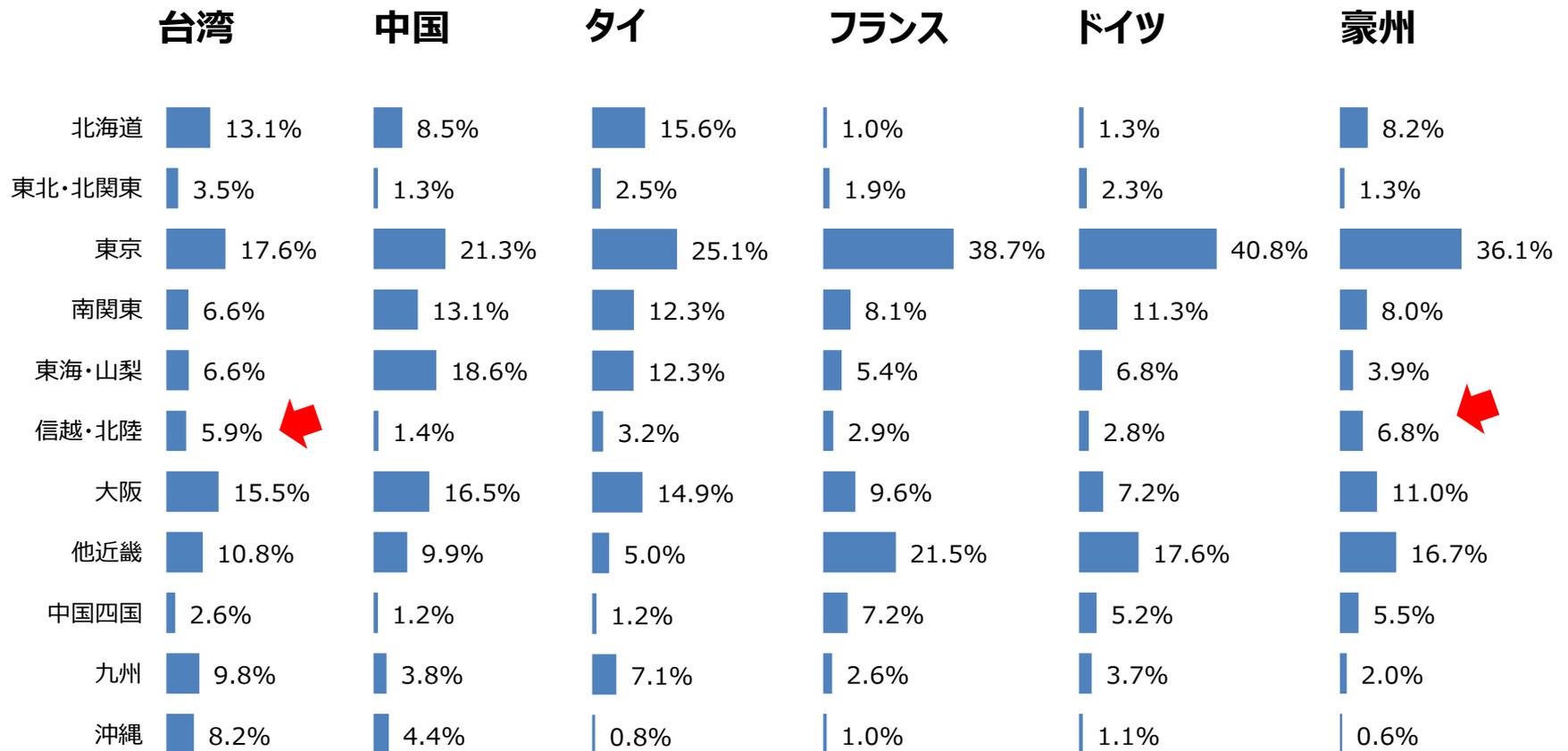
空港別 国・地域別出国者数



- 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



国籍別／外国人宿泊地



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとにJTB総合研究所が作成
 ※2015年11月～2016年10月の数値

糸魚川の強み・弱み

強み

- 北陸新幹線の開通で東京からのアクセスが飛躍的に向上。国際色豊かな旅行者が集まる東京圏から足を延ばしやすくなった
- 後背地の中部山岳地帯へのアクセス拠点としてのポテンシャルが高い

弱み

- 優れた資源性を生かすノウハウを持つ人材の不足
- 昇龍道ルートに近いものの、派生需要の獲得は難しい
- 周辺エリアでは集客ができていないスポットもあるが、そこからの来効果的な誘客ができていない

ターゲットを考える

今、糸魚川を訪れている
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
糸魚川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「糸魚川」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？

<糸魚川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	コシヒカリ 海鮮（アンコウ・カニ・甘海老）地酒（5蔵） 笹寿司 糸魚川ブラック焼きそば ジオ丼
	ショッピング	マリンドリーム能生
	自然・風景	魚川ユネスコ世界ジオパーク フォッサマグナパーク 小滝川ヒスイ峡 高浪の池 親不知子不知 弁天岩
	温泉入浴	温泉（10ヶ所）
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	フォッサマグナミュージアム 翡翠園・玉翠園・谷村美術館
	伝統文化の体験や舞台鑑賞	おててご舞 天津神社・糸魚川けんか祭り 裸胴上げ
	日本人の生活や現代文化の体験	
	季節を感じる体験(花見・紅葉・雪など)	美山公園
	スポーツ(サイクリング、マラソン等)	久比岐自転車道 スキー場 ゴルフ場
自然の中で行う活動(ハイキング等)	海水浴場 キャンプ 登山 ヒスイ探し	

糸魚川のターゲット候補

ターゲット候補①

台湾 より深い日本を体験したいリピーター層

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
日本の滞在期間	6日前後
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。
前泊地	富山

糸魚川のターゲット候補

ターゲット候補② 中国 新たな体験を求めるリピーター層

同行者	夫婦 2 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
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。自然や食への関心が強く(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	東京

糸魚川のターゲット候補

ターゲット候補③

タイ人 日本ならではの体験を求める 訪日リピーター層
(バンコク周辺居住の高所得層)

同行者	夫婦2人／カップル
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	本場の和食（カニ好き）、温泉など日本ならではの体験、地方観光(桜、鉄道、ドライブ)、草花、インスタ映えする場所。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。
前泊地	東京

糸魚川のターゲット候補

ターゲット候補④

豪州 ウィンタースポーツを楽しむ 20～40代男女

同行者	ひとり旅／夫婦・カップル
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	スノーリゾートへのリピーターが多い
日本の滞在期間	10日～2週間程度
関心事	雪質のよいフィールドでロングステイをしてウィンタースポーツを楽しみながら、周辺エリアでその国・地域ならではの文化や新しい体験を求める層。冬だけでなく、ラフティングなど、アウトドアスポーツにも関心を持っている。
前泊地	白馬

糸魚川のターゲット候補

ターゲット候補⑤

ドイツ（欧州）大都市だけでなく田舎に滞在してみたい
30～50代男女

同行者	ひとり旅／夫婦・カップル
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	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。東京など大都市が中心だが、日本の田舎での滞在意向も高い。訪日後に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、歴史・文化、他ではできない交流などの機会を探し、多少不便なエリアにも足を延ばす。
前泊地	東京

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

