

インバウンドプロモーションの考え方



Japan.
Endless
Discovery.

株式会社JTBCコミュニケーションデザイン
久野 道広

まずは、動画をご覧ください！

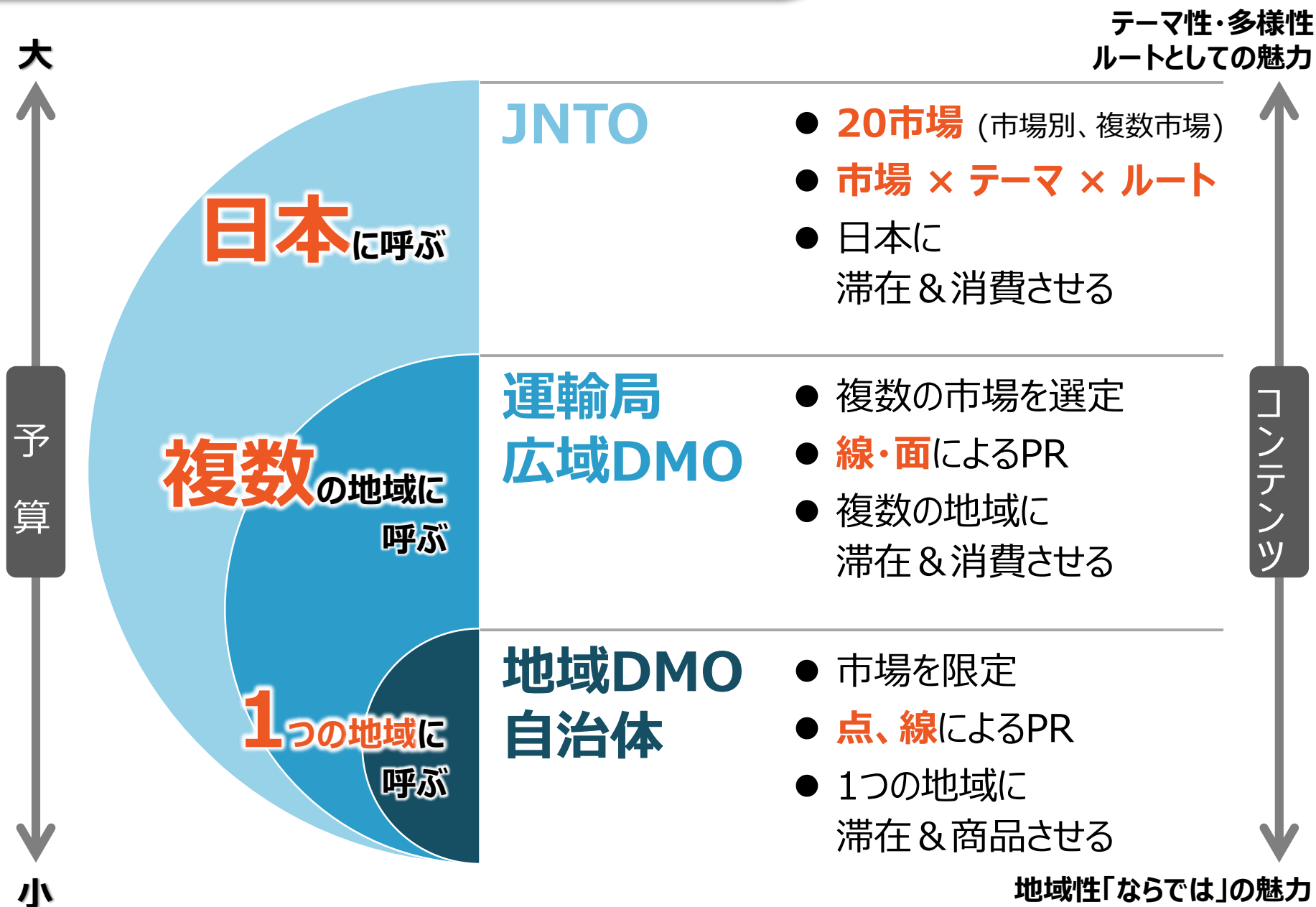


日本政府観光局（JNTO）2016年度欧州プロモーション動画

"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

テーマ性・多様性
魅力

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

伝達する手段/方法とは

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

どの手段でどう伝えるか

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”**

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**ワークシヨップ①**で特定する

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

Step2: お客様の求めているものを特定する

事例で考えてみましょう！ 温泉旅館にやって来ました・・・

Aさん 初めての日本の旅館にやってきました

Bさん 日本の和風建築に興味があり来館しました

Cさん 日本らしい懐石料理を堪能したい

Dさん 3度目の来日なので温泉に入ってみたい

Eさん 日本の地方に興味があり予約しました



顧客のニーズを掴まないと、どのような『おもてなし』をして良いかわからない

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」をたくさん考えました。**

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

伝達する手段/方法とは

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 ✓ 何だか楽しそうなおとこだなあ… ✓ 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
	ウェブ広告 (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	ウェブ広告 (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

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

結果共有

- SNS
- ウェブサイト
- パンフレット／フリーペーパーなどの紙媒体
- 観光案内所、施設での接客・コミュニケーション
- 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
- 世界の旅行博での宣伝

など多くの方法があります。

① 各SNSの特徴、利用者特性を理解して活用しましょう

SNSは双方向のコミュニケーションを促進するツールです。イメージや短いメッセージにより、驚きや興味・関心を引くことに向いています。ウェブサイトと連動させるなど、発信する情報を補完し合えるようにしましょう。

- ▶ Facebookは、とくに広告媒体としても魅力。
- ▶ Twitterは、情報拡散重視。
- ▶ Instagramは、写真ビジュアル重視 など。

② SNSの利用目的を明確にしましょう

- ▶ 集客／販売／コミュニティづくり／情報発信など。

③ 1人の視点で更新せず、チームで使ってみましょう

- ▶ 使うことで、各SNSの特徴が体感できます。
- ▶ ターゲット目線で発信することで、思いがけない魅力に気が付くことも！

④ SNS上で展開できる広告も活用してみましょう

- ▶ ターゲット、ニーズに絞った効果的な広告、コストパフォーマンスが高い広告が実施できます。

⑤ 継続は力なり

- ▶ ファンは潜在的訪問者。地道な継続がファン作りにつながります。
- ▶ ハッシュタグの設定も忘れずに！

① ウェブサイトとSNSの違いを理解しましょう

- ▶ ウェブサイトは「なるほど！」
普遍的な情報を長期的に発信するツール。
- ▶ SNSは「なにこれ！」
タイムリーな情報を瞬間的に発信するツール。

② SNSと連動して、旅行者への接点を広げましょう

- ▶ 各媒体の特徴を理解したら、
それぞれを効果的に連動させましょう。

③ ウェブサイトの現状を分析しましょう

- ▶ 顧客分析ができる仕掛け(解析ツール)を設定しておきましょう。
- ▶ 来訪した理由、広告を出す媒体の候補など、
ヒントがいっぱいです。

④ 情報を頻繁に更新しましょう

- ▶ いつも新鮮。何度も訪れたいくなるサイトへ。
- ▶ 閲覧時間を引き延ばす工夫も忘れずに！

⑤ ターゲットが「理解できる」コンテンツを作りましょう

- ▶ 自動翻訳では伝わりません。
- ▶ ターゲットの視点で心のこもったサイトへ。

① 日本語版を、そのまま翻訳するのはやめましょう

- ▶ 国や地域によって興味、関心のあるコンテンツは変わります。

② 写真を多用し、デザインを重視しましょう

- ▶ どんなに詳しい情報も、
1枚の印象的な写真の威力にはかないません。

③ 言語ごと、テーマごとに情報をまとめましょう

- ▶ 複数言語を併記すると、文字量とは反比例して情報量が減り、
また読みづらくなります。

④ SNS/ウェブサイトなどとの連動を図りましょう

- ▶ 詳細情報、地図などは、URLやQRコードの記載により、ウェブサイトや観光アプリとの連動を図るとわかりやすくなります。
- ▶ SNSやハッシュタグのPRも忘れずに！

⑤ 出来るだけ地域で共に制作しましょう

- ▶ 情報や予算がまとまります。
- ▶ 使い手にも地域の魅力が伝わりやすくなります。

こんな時代だからこそ、リアルコミュニケーションの5大ポイント

(観光案内所、各施設での対応・コミュニケーション)

① 日本語でいいので自ら話しかけましょう

▶ まずは「おはよう」「こんにちは」と挨拶してみましょう。

② インフラ情報を整理しましょう

▶ トイレ、Wi-Fi、ATM、外国語対応可能なレストランの場所など、共通して質問される情報は、予め整理して、地域内で共有しておきましょう。

③ 旅行者のニーズと自地域のお勧めを整理しましょう

▶ 国籍、年齢層、同行者、旅行目的、移動手段、滞在時間などによって求めている情報は異なります。

▶ 軸となるルートを設定しておく他、「カテゴリー毎」にご案内できる情報を整理し、知識として共有しましょう。

こんな時代だからこそ、リアルコミュニケーションの5大ポイント (観光案内所、各施設での対応・コミュニケーション)

④ 知りたいことと伝えたいこととの間に齟齬が生じないように、 ツールをうまく活用しましょう

- ▶ 指差し会話集、翻訳アプリ、通訳サービスなど、異なる言語間のコミュニケーションを実現する手段・サービスがあります。

⑤ 「ありがとう」など簡単な言葉を、複数の言語で 覚えておきましょう

- ▶ インバウンド旅行者との距離がぐっと縮まります。

外国人ジャーナリストにも
聞いてみましょう！

ワークショップ②を始める前に
少しキャッチコピー/ビジュアルについても
考えてみましょう

**先ほど冒頭であった
まとめシート記載例に
プロモーション手法部分を追加すると**

2 プロモーション手法について

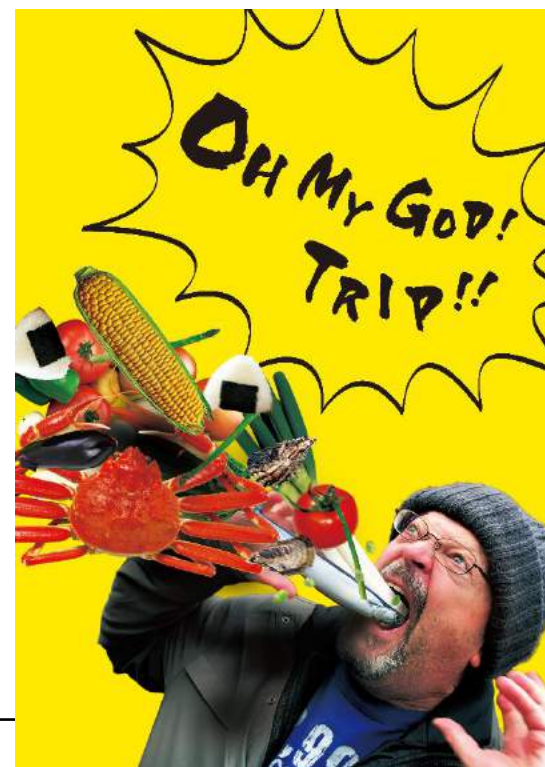
キャッチコピー/キービジュアルなど

要素1：キャッチコピー

神やどる延岡で、
神様もおどろく「Oh My God！」な旅行！！

要素2：キービジュアル

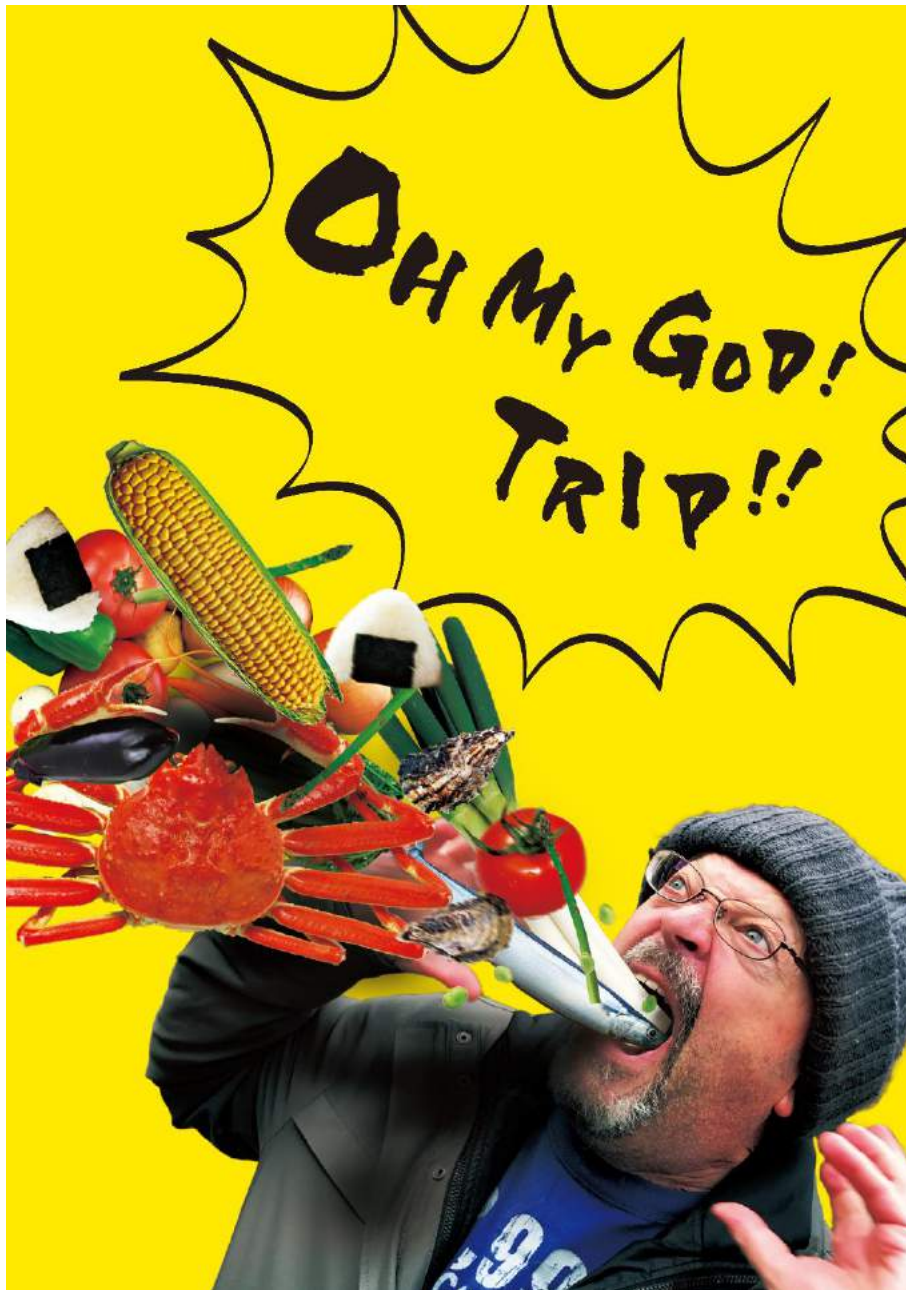
「Oh My God！」で口を開けている外国人の口
には、今回の旅で食べられる延岡名物が
いっぱい加えられているビジュアル。



WS
②

どのようにプロモーションするか

- ①「Oh My God！」な顔をテーマに、**一貫性のあるプロモーション**とする。
- ②グルメの紹介は「これを食べるとこんな顔になります」というような見せ方して
Instagram・Facebook・紙媒体に展開。とくに「ひよっこ踊り」は顔が命
- ③おいしいものを食べている表情コンテストを展開。
Instagram, Facebookでアップし、拡散を図る。
- ④神楽の衣装を着て、アメリカでメディア出演およびキャラバンを実施。
「Oh My God！」な顔を全米中で振りまく。**(Facebook Live**でも同時配信)



以上をきちんと意
識しながら
ワークショップ②を
始めてみましょう！