

OSAKA, KANSAI, JAPAN

EXPO
2025

大阪・関西万博 来場インバウンド誘客プロモーション戦略

概要版



2024/03/19

栃木県国際観光推進協議会

STEP 1

現状分析

万博誘客における本県の現状課題の抽出



- デスクリサーチ
 - ・本調査に向けた方針の策定
- 定量調査
 - ・実態・全体像の把握
 - ① 訪日経験実態
 - ② 大阪・関西万博来訪意向
 - ③ 栃木県来訪者の大阪・関西万博来訪動向
- 定性調査
 - ・アメリカ・台湾での大阪・関西万博の認知度
 - ・現地エージェントの大阪・関西万博ビジネスへの意識
 - ・大阪・関西万博をきっかけとした栃木県来訪意向
 - ・栃木県インバウンド誘客の必要要件
 - ・万博に向けた磨き上げの方向性

STEP 2

誘客方針の明確化

万博誘客における本県の誘客方針の明確化



- 課題および方向性の抽出
- ① 情報を訴求する層
 - メインターゲット層
- ② 万博来訪者の行動（想定されるエリアルート）
- ③ メインターゲットに対する本県の魅力の訴求軸（方向性）

STEP 3

戦略方針の策定

ターゲットへのプロモーション施策方針の策定



- 打ち出すべき栃木県の魅力
 - ・プロモーションコンセプト/テーマ
 - ・情報発信の方向性
- プロモーション施策
 - ・広告
 - ・広報 / PR
 - ・販促
 - ・イベント

デスクリサーチ

- 目的：既存データの調査を行うことにより、マーケティングリサーチ（定量調査・定性調査）の有効性を高いものとする。

調査① 訪日外国人の関西エリアの旅行スタイル

- 調査結果：アジア・欧米豪共に旅行会社の一定のサポートと複数の選択肢を自由に組み合わせるセミパッケージツアーの希望割合が最も高い。

調査② 大阪・関西万博の開催地域の戦略

- 調査結果：大阪市、京都市を起点としたベースキャンプ型の訪問という課題に対して、「*SBNR層」に注目し、関西広域周遊の活性化に取り組んでいる。

調査③：本県における万博誘客ルート及び観光コンテンツ

- 調査結果：関西エリアから栃木県へ来訪する傾向は高くない。そのため、関西エリアを来訪される方に対し栃木県の魅力を訴求し周遊機会を設ける必要がある。

定量調査



※SBNR (Spiritual But Not Religious) : 特定の宗教への信仰を持たずスピリチュアルに関心があり精神的な豊かさを求める信仰的スタンスの人・無宗教型スピリチュアル層

- 目的：2023年6月時点で半年以内に訪日経験のある外国人を対象。万博への来訪意向や興味関心の高さ、来訪者セグメント別の傾向、万博来場時の滞在地域、栃木県来訪における観光課題を把握。調査国はJNTOの大阪・関西万博マーケティング戦略及び本県国際戦略上のターゲット市場であるアメリカ、台湾。

● 調査項目（抜粋）

- 訪日経験実態
- 大阪・関西万博来訪意向
- 栃木県来訪経験者の大阪・関西万博来訪動向

- 【居住地】アメリカ、台湾（各400s）
- 【性別】男女 各200s
- 【年齢】30代～40代
- 以下に該当する方でスクリーニング
 - 直近半年以内の訪日経験あり
 - 今後訪日の予定あり

● 調査結果＜アメリカ＞

- 万博認知者の来訪意向は95%を超える。グループツアーでの来訪意向が高い結果となったが、別調査によると米国はFITの割合が高いことからセミパッケージでの来訪予定者が多いと考えられる。東京を主滞在エリアとし7-13日間の滞在期間を想定。観光マップ等で栃木県と大阪府等関西のモデルコースの紹介を希望。

● 調査結果＜台湾＞

- 万博認知者の来訪意向は78%以上。万博来訪時はFIT、主滞在エリアは関西、4-6日間の滞在期間を想定。関西と東京を横断したツアーや本県の文化・歴史的背景に関する学びを得ることを万博来訪機会に期待している。

定性調査



- 目的：2023年9月時点での海外現地における万博ビジネスの現状や万博を契機とした栃木県来訪における観光課題を把握。

● 調査項目

- アメリカ・台湾での大阪・関西万博の認知度
- 大阪・関西万博をきっかけとした栃木県来訪意向
- 栃木県インバウンド誘客の必要要件
- 現地エージェントの大阪・関西万博ビジネスへの意識
- 万博に向けた磨き上げの方向性



● 調査結果＜アメリカ＞

- 訪日目的が明確で、その地でしか体験できない自然を感じられるものに期待が高いため、万博来訪機会に本県来訪を促すには、旅行前の目的意識の醸成が必要。一般消費者向けとエージェント向けを分けた訴求が適切。

● 調査結果＜台湾＞

- 本県に対するリピーターが多く四季・自然を感じられることに魅力を感じており、温泉、買い物などと組み合わせた自然体験コンテンツの訴求が有効と考えられる。エージェント向けでFITを対象とした来日訴求が適切。

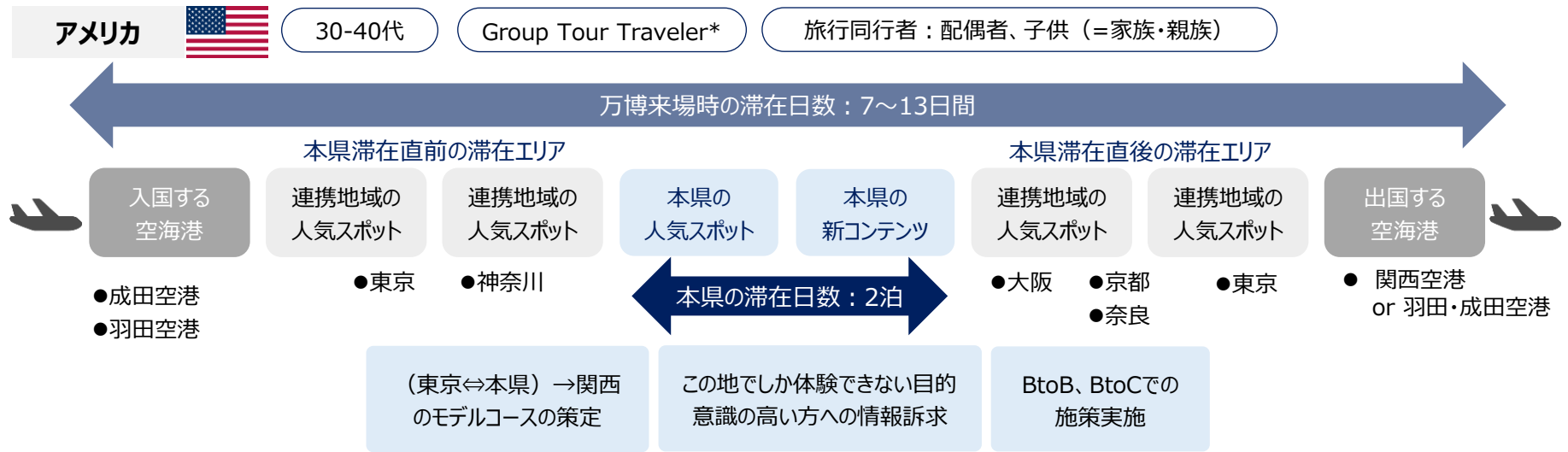
① 情報を訴求する層（メインターゲット層）

ターゲット	主な訴求コンテンツ	その他、ターゲット攻略のための留意事項	想定される BtoBの取組	想定される BtoC／BtoBtoC の取組
アメリカ  30-40代 Group Tour Traveler* 旅行同行者：配偶者、子供（＝家族・親族）	<ul style="list-style-type: none"> ・豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 自然風景 ➢ トレッキング ➢ ウェルネス ・観光名所 ・文化体験 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 遺跡・寺社・街並 ➢ アニメ・ファッション ・食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ローカルフード 	<ul style="list-style-type: none"> ・米国では本県自体の情報を得る機会が少ないため、来日予定者に本県自体の「Only Here」（目的意識）を戦略的に訴求する。明確な目的付けをすることにより、宿泊しなければ体験できない多様で高付加価値な過ごし方を提供する。 ・旅行会社経由での万博入場チケットの購入機会を捉え、海外の旅行会社と連携した本県の情報発信の実施が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博・商談会 ・セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ・旅行会社招請 ・ツアー企画 	<ul style="list-style-type: none"> ・PR（広報） ・インターネット（WEB・SNS） ・メディア招請 ・広告 ・旅行博・イベント ・インフルエンサー招請 ・その他（ニュースレター）
台湾  30-40代 FIT 旅行同行者：配偶者、子供（＝家族・親族）	<ul style="list-style-type: none"> ・豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 風景、雪山、景勝地 ➢ エコツアー、ローカル線 ・温泉 ・文化体験 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 遺跡・寺社・街並 ・食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ローカルフード、買い物 	<ul style="list-style-type: none"> ・本県へのリピーターが多いことを意識したアプローチが必要。 ・安心・安全への意識が特に高いため、子供連れ旅行者層に安心感を与える情報や小規模団体（ミニツアー）に適したコンテンツ・情報の発信を意識する。 ・台湾はFacebook利用率が高いため、SNS映えを意識した情報を発信。 ・旅行会社経由での万博入場チケットの購入機会を捉え、旅行会社と連携した本県の情報発信の実施が必要。 		

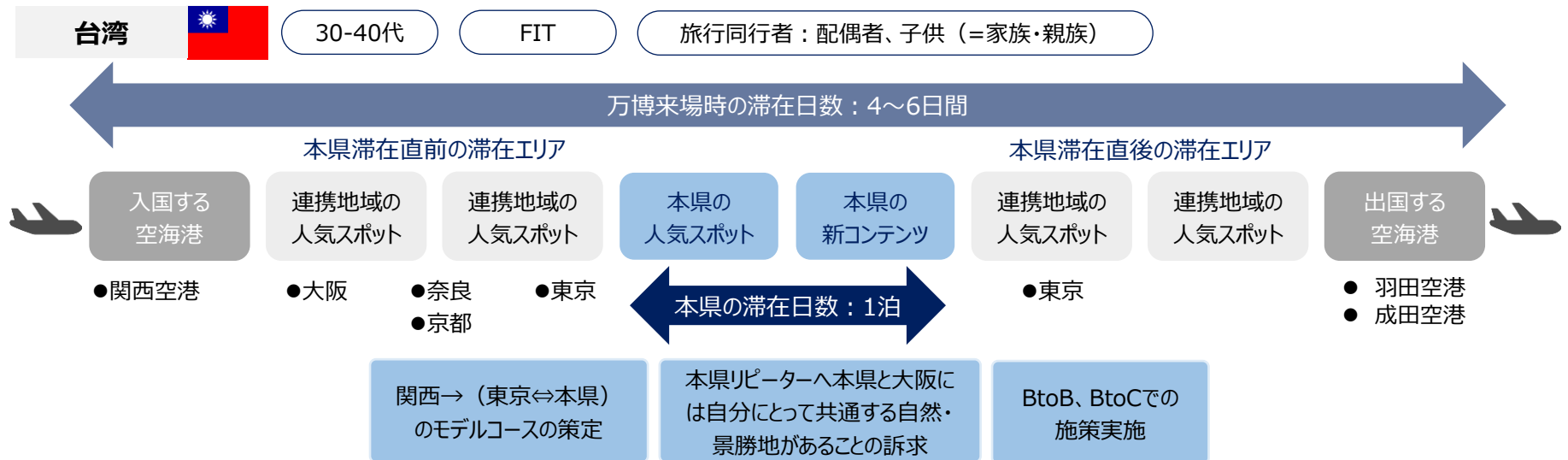
※Group Tour Traveler：ホテルと万博チケットだけの購入というようなセミパッケージツアーによる旅行者を想定

出典）JNTO 訪日マーケティング戦略と本事業における定量・定性調査結果を統合

② 万博来訪者の行動（想定されるエリアルート）



※Group Tour Traveler：ホテルと万博チケットだけの購入というようなセミパッケージツアーによる旅行者を想定



メインターゲットに対する本県の魅力の訴求軸（方向性）

方向性

アメリカ



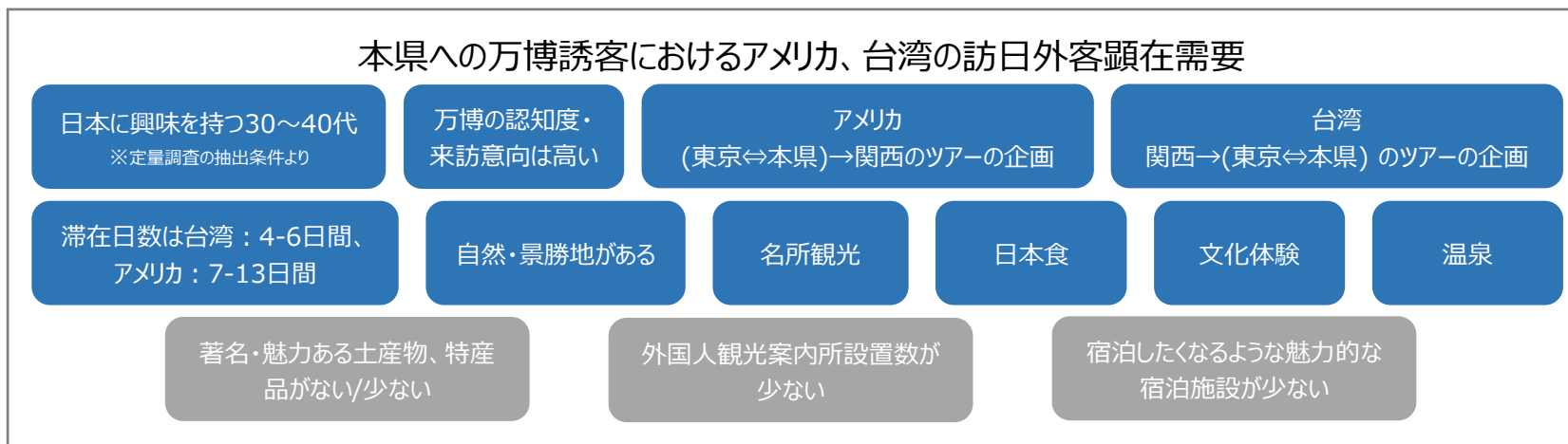
- 訪日目的が明確であることから、大阪・関西万博の開催時期に栃木県には特別なものがあることを認識させるための情報発信が必要。
 - 令和6年の訪日旅行者に対して、令和7年の大阪・関西万博の開催時期に本県で用意するコンテンツ（=Only Here Tochigi）の情報を訴求する。
 - アメリカ現地の旅行会社に対して本県コンテンツ（=Only Here Tochigi）の紹介を行う。
- 万博来訪時の滞在エリアは東京である傾向が高いことから東京を拠点として本県を訪問した後に関西に向かうルートが推測される。
 - ※（東京⇔栃木）→関西
 - 東京・栃木及び関西を横断するツアーを企画する。
 - 東京、関西及び栃木の旅程が分かるモデルコース（新幹線活用）を策定する。（ツアー非参加者向け）
- アメリカ人の本県来訪経験者のライフスタイル調査結果を踏まえて、適切な媒体から情報を届けられる仕組みを検討する。

台湾



- 本県へのリピーターに対し次回来日に向けて、自然環境の中で本県らしさを訴求できる未体験の「Only Here」コンテンツをつくり訴求することが必要。
 - アメリカ同様に次回来日に向けた情報訴求を図ると共に、令和6年の本県来訪者に対して新たなコンテンツ（=Only Here Tochigi）の事前情報を伝え機運を醸成する。
- 万博来訪時の滞在エリアは関西である傾向が高いことから、大阪を拠点として東京を経由し、本県へ訪問するルートが推測される。
 - ※関西→（東京⇔栃木）
 - 関西・東京及び栃木を横断するツアーを企画する。
 - 関西、東京及び栃木の旅程が分かるモデルコース（新幹線活用）を策定する。（ツアー非参加者向け）
- 台湾人の本県来訪経験者のライフスタイル調査結果を踏まえて、適切な媒体から情報を届けられる仕組みを検討する。

大阪・関西万博開催時における本県への誘客を図る際、メインターゲットとして設定したアメリカ、台湾からの訪日外客には異なるニーズが存在しているため具体的な訴求軸はそれぞれ異なるが、前述より共通する訴求軸は下記のように明確になった。



本県の文化・歴史、自然・景勝地の価値の訴求と関西～本県連携の旅行プラン造成・情報発信を行う必要がある

Only Here Tochigiに紐づく新たなコンセプト/コンテンツ開発に有効性がある

既に一定の認知度を獲得できている本県ではあるが、既存コンテンツにおける磨き上げや実績のあるものを「栃木県の強み」として整理・収束することで、ゼロからの新たな魅力を生み出すのではなく、既にある資源や実績を活用して、それらを新たな魅力に昇華させる情報発信に努める。加えて、県内で取り組まれている新たな挑戦があれば、その過程を含めた1つのストーリーとして発信していく。

万博を契機とした訪日外客に対する誘客を実施していくにあたり、本県の誇る観光資源及び大阪・関西万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」、サブテーマ「いのちを救う、いのちに力を与える、いのちをつなぐ」を踏まえ、下記コンセプトを設定する。

コンセプト

いのち育む「とちぎの水」

本県の豊富な水資源は、豊かな自然を作り上げてきただけでなく、栃木の誇る農産物を育む農業用水や個性豊かな日本酒を醸造する仕込み水として、また、古くは江戸と栃木とをつなぐ舟運にも使用されるなど、本県に住む人々の生活を支え「いのち」を育ててきた。また、湖や滝、森林等、水が作り上げる美しい景観や豊富な源泉を誇る温泉は、国内外多くの観光客を癒やし、本県を訪れる者に未来を生きる活力を与え続けている。

大阪・関西万博のテーマと親和性が高く、参加が決定している複数国のパビリオンにおいてもテーマとして設定されている「水」をコンセプトとしたコンテンツを開発することで、万博来場者の本県来訪を誘因する。

水がもたらす資源

温泉

農林水産物
例：米、鮎

加工品
例：日本酒、湯波

自然
例：湖、滝、森林

伝統工芸
例：和紙

アクティビティ
例：ラフティング

本県の水がもたらす資源の実力

- ・ 温泉の源泉数で全国10位、関東では1位
- ・ 豊かな水で育まれた農産物の算出額（農業算出額）全国9位
- ・ 複数の米の品種が食味ランキングで最高評価「特A」を獲得
- ・ あゆの漁獲量全国第3位
- ・ 複数の酒蔵の日本酒が国際コンペティションで受賞
- ・ 宇都宮市の「おいしい水うつのみや 泉水」が、モンドセレクションで金賞受賞
- ・ 那須疏水を含む那須野が原開拓の歴史が日本遺産に認定
- ・ 名水百選に出流原弁天池、尚仁沢湧水が選定
- ・ 国立公園の面積は全国4位、豊富な自然を活かしたウォーターアクティビティが充実
- ・ 奥日光の湿原と渡良瀬遊水地はラムサール条約湿地に登録
- ・ 中禅寺湖の美しさに魅せられた外国人要人が大使館別荘などを建設



情報を訴求する層

アメリカ



- 30-40代
- Group Tour Traveler*
- 旅行同行者：配偶者、子供（=家族・親族）

アメリカからの訪日外客にとっての本県

- 7-13日間における明確な訪日目的に即した価値の提供
- 自然・景勝地を軸とした訴求
- 訪日目的の達成に必要な本県の受入体制の改善

情報を訴求する層

台湾



- 30-40代
- FIT
- 旅行同行者：配偶者、子供（=家族・親族）

台湾からの訪日外客にとっての本県

- 4-6日間で本県リピーターに対する新たな価値の提供
- 文化・歴史・自然・景勝地の訴求
- 関西圏と連携したツアーの用意
- リピーターとなる受入体制の改善



Only Here Tochigiに紐づく新たなコンセプト/コンテンツ開発に有効性



訪日外客に向けた共通コンセプト

いのち育む「とちぎの水」



的確な情報発信

ポータルサイト

本県Webサイト

SNS

動画

観光レップ

旅行博

メディアツアー

※Group Tour Traveler：ホテルと万博チケットだけの購入というようなセミパッケージツアーによる旅行者を想定

コンセプト：Only Here Tochigi コンテンツの開発

大阪・関西万博開催における本県への誘客に向けて特にアメリカは本県自体の情報を得る機会が少ない（知らない）ために、「いのち育む『とちぎの水』」のコンセプトの下、コンテンツを開発し、その旗印のもと一貫した情報発信を行う。リピーターが多い台湾については、既存イメージをアップデートするために、単純にコンテンツの露出を増やすだけでなく、台湾からの訪日外客に対し、口コミで話題性が高まるような仕掛けが必要である。

こうしたコンテンツを開発し、情報発信を行うことは、メインターゲットであるアメリカ、台湾以外の国における本県イメージの認知拡大に資するものであり、万博期間以降の誘客促進にも寄与する。

また、旗印を設定することで、栃木県国際観光推進協議会の会員同士が共通認識を持ち情報発信活動を行いやすくなるという利点がある。さらに、県内の観光関連事業者にも情報を届けることで、コンセプトや取組に関心を持ち、新たな事業連携やプロモーションへの協力も狙っていく。

的確な情報発信

開発した旗印（コンセプト）とコンテンツ施策について、今回の調査・分析で導き出した情報を届けたい層に向け、直接的なメッセージ伝達ができるよう、下記の手法などを組み合わせ、2024（令和6）年～2025（令和7）年で訪日外客及び海外現地に対して情報発信を行う。

また、本県国際戦略上のその他ターゲット国からの万博期間中の誘客が図れるよう、本戦略を参考にした取組を展開する。

