

マーケティング手法を活用した インバウンド誘客に向けて (台湾、タイ、米国)

令和6(2024)年2月

栃木県国際観光推進協議会





はじめに

2022年10月、およそ2年半ぶりに外国人観光客の受入が再開されました。2023年には2019年に並ぶか上回る勢いで外国人観光客が日本を訪れており、インバウンド旅行市場が新型コロナウイルス感染症からの回復を本格的に迎えています。

栃木県では2021年に策定し、2023年12月に一部見直した「新とちぎ観光立県戦略」の中で、外国人宿泊数を令和7(2025)年に27.4万人に伸ばす目標を掲げるなど、選ばれる観光地づくりや観光誘客を推進しています。

観光客のニーズがますます多様化する中で、ターゲットを明確にし、彼らに栃木県のもつ魅力が適切に伝わり、来訪につながることを求められます。

このレポートは、栃木県のもつ魅力に対して特に親和性が高いと考えられる台湾・タイ・米国の3市場を対象に、どんな魅力がどの層に届くか、またどのように届けていくべきかを整理したものです。

国・地域によって価値観が異なり、それは旅行にも反映されます。また、日本との距離が近い国にとっては日本は「手軽に行ける場所」ですし、距離が遠ければ「なかなか行けない場所」になるなど、国ごとに日本への旅行に求めるものは変わります。これまでは「インバウンド」とひとくりにされる場面も散見されましたが、市場の特徴に応じて効果的に誘客を図ることが求められています。

日本国内をみれば、ひとくちに国内旅行といっても様々な形態があるように、国・地域別のターゲットだけでも、まだ見落としてしまう部分があります。

今回のレポートでは、国・地域ごとに日本への旅行に関する価値観を分析し、特に栃木県のもつ魅力と親和性が高いと考えられる層を検討するとともに、栃木県の魅力が適切に伝わる方法を整理しています。

本レポートが皆さまの取組に少しでもお役に立てば何よりです。

目次

1. 栃木県の観光動向	3-4
2. ニーズ調査と結果	5-9
(1) 調査概要	
(2) 結果抜粋	
3. 調査結果をふまえたプロモーション案	10
(1) ペルソナの作成	11-26
(2) 情報発信	27-31
4. 参考情報	32

1. 栃木県の観光動向

日本を訪れる外国人は、距離が近く手軽に行き来できる東アジア(韓国・中国・台湾・香港)が7割近くを占めている一方、栃木県ではその割合が4割ほどになっています。

宿泊者数で見ると、距離が近い東アジアは滞在日数が短いためやや比率が下がりますが、それでも6割以上になっています。一方栃木県では、逆に東アジアの割合が増えており、**東アジア以外の方々の宿泊を伸ばす**ことが求められそうです。

栃木県の強みとして、東京から1～3時間でアクセスできる便利さがあげられます。多くの県に空港がありますが、国際線は東アジア路線のみという場合も少なくありません。羽田・成田には様々な国の路線が就航しており、**アクセスの便利さと、東京にはない魅力**が、栃木県の魅力と言えます。

日本を訪れた方が、何に期待していたかを示したのが次ページの表です。実際には大都市圏に多くの観光客が訪れている一方で、「**自然・景勝地観光**」や「**温泉**」「**四季の体感**」などを期待している方が多いことがうかがえます。

また、「**次回したいこと**」は、「温泉に入浴」や「旅館に宿泊」など、**栃木県の強みを活かせるような項目が多くあがっています**。台湾やタイから訪れる方のほとんどがリピーターで、日本の様々な場所を訪れたことがあります。彼らが「今度日本に行くときはぜひ行ってみたい」と思える魅力を伝えることが、栃木県への来訪につながりそうです。

今回の調査で「日本の中で行先を決めるときに重視すること」と、「**栃木県のイメージ**」を尋ねたところ、上位の項目で共通するものがいくつか現れました。

これらのイメージから、栃木県の持つ魅力をあらためて確認できます。



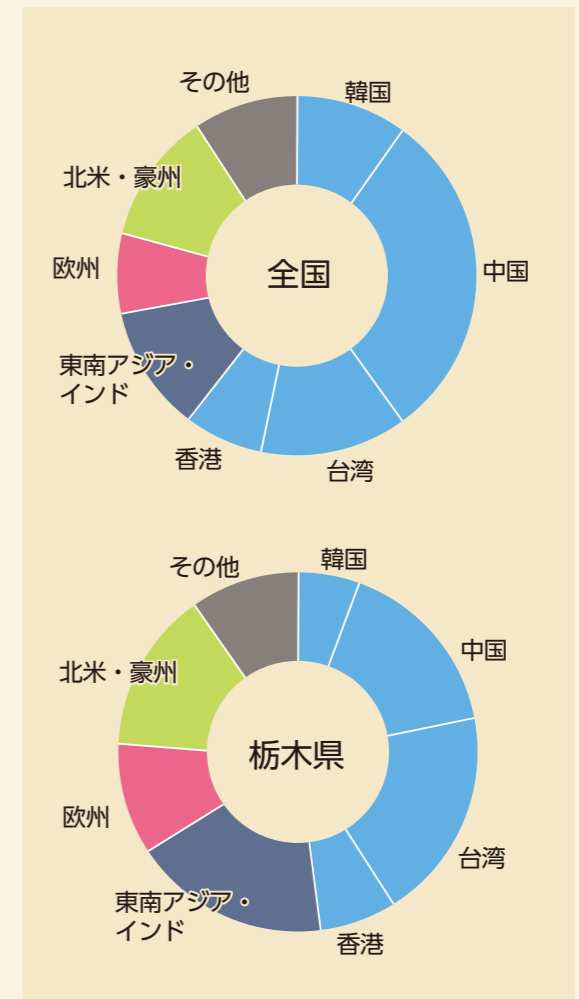
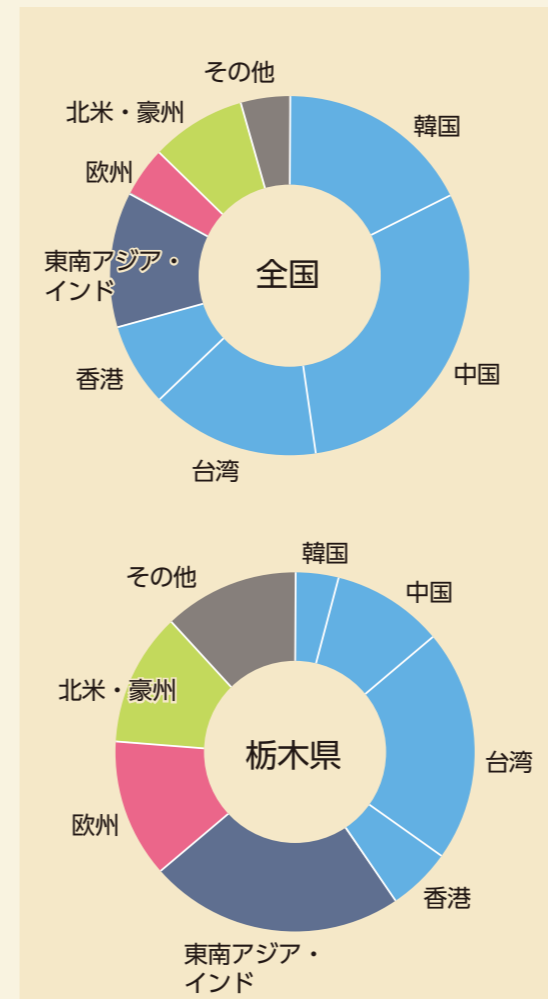
訪日・訪県観光客データ (2019年)

訪問者数

栃木県への訪問者数 (推計)		
1位	台湾	82.9千人
2位	タイ	44.6千人
3位	アメリカ	26.7千人

宿泊者数

栃木県への宿泊者数		
1位	台湾	49.5千人
2位	中国	42.8千人
3位	アメリカ	27.0千人



栃木県は、全国と比べて台湾・東南アジア・欧州・北米などから来訪する割合が高くなっています。

(注) 東南アジア・インド=タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム・インドの合計
 欧州=英国・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン・ロシアの合計 北米・豪州=アメリカ・カナダ・オーストラリアの合計
 それ以外は「その他」に分類
 データの出典：日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」、観光庁「宿泊旅行統計調査」
 栃木県への訪問者数は、訪日外客数に観光庁「訪日外国人消費動向調査」の来訪率を掛け合わせて推計

訪日前に最も期待していたこと(2019年)

	台湾	タイ	アメリカ
観光庁 「訪日外国人 消費動向調査 (2019年)」	1位 自然・景勝地観光	1位 日本食を食べること	1位 日本食を食べること
	2位 日本食を食べること	2位 自然・景勝地観光	2位 自然・景勝地観光
	3位 ショッピング	3位 ショッピング	3位 日本の歴史・伝統文化体験
	4位 テーマパーク	4位 テーマパーク	4位 四季の体感 (花見・紅葉・雪等)
	5位 温泉入浴	5位 四季の体感 (花見・紅葉・雪等)	5位 日本の日常生活体験

*データの出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年)」

次回したいこと(複数回答・2019年)

	台湾	タイ	アメリカ
観光庁 「訪日外国人 消費動向調査 (2019年)」	1位 日本食を食べること	1位 日本食を食べること	1位 日本食を食べること
	2位 自然・景勝地観光	2位 ショッピング	2位 日本の酒を飲むこと
	3位 温泉入浴	3位 自然・景勝地観光	3位 旅館に宿泊
	4位 ショッピング	4位 温泉入浴	4位 温泉入浴
	5位 繁華街の街歩き	5位 旅館に宿泊	5位 自然・景勝地観光

*データの出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年)」

日本の中で、行先を決めるときに重視すること(複数回答)

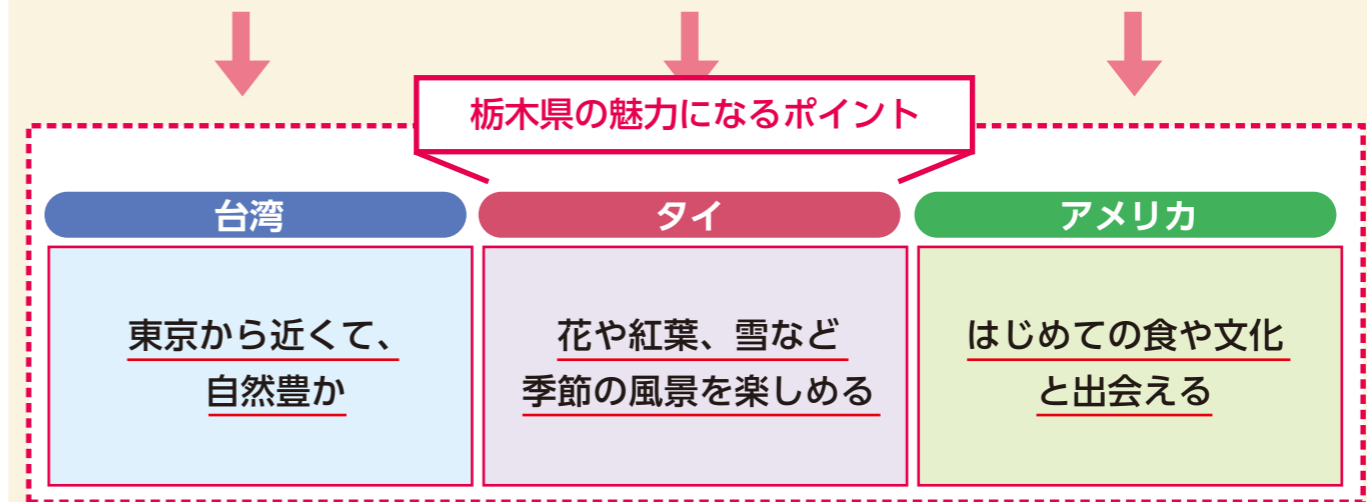
	台湾	タイ	アメリカ
独自調査 (栃木県の 観光に関する ニーズ調査)	1位 自然豊かであること	1位 食べ物が美味しいこと	1位 食べ物が美味しいこと
	2位 自分の国から行きやすいこと	2位 花や紅葉など、季節の変化 が感じられる	2位 地域の歴史や文化を 感じられること
	3位 混雑していないこと	3位 混雑していないこと	3位 自分が訪れたことがない 場所であること
	4位 あまり知られていない穴場 のスポットであること	4位 自分が訪れたことがない 場所であること	4位 短い日数で色々な体験が できること
	5位 地域の歴史や文化を 感じられること	5位 地域の歴史や文化を 感じられること	5位 手頃な宿泊施設があること

*独自調査の結果による。

栃木県に対するイメージ(複数回答)*

台湾	タイ	アメリカ
1位 自然豊かである	1位 自然豊かである	1位 自分が訪れたことがない 場所である
2位 花や紅葉など、季節の変化 が感じられる	2位 花や紅葉など、季節の変化 が感じられる	2位 食べ物が美味しい
3位 地域の歴史や文化を 感じられる	3位 自分が訪れたことがない 場所である	3位 地域の歴史や文化を 感じられる
4位 食べ物が美味しい	4位 地域の歴史や文化を 感じられる	4位 自然豊かである
5位 自分が訪れたことがない 場所である	5位 食べ物が美味しい	5位 花や紅葉など、季節の変化 が感じられる

*独自調査の結果による。栃木県のイメージは、県内の主要な観光資源(観光スポット・体験・グルメ)を提示した後に聞いたもの。



栃木県のイメージは、**日本全体の魅力と重なる部分がたくさん**あります。
国・地域ごとに見せ方を変えることで、より効果的に訴求できます。

(参考) 初めて日本を訪れた方の比率(2019年*)

約8人に1人	約4人に1人	約2人に1人
--------	--------	--------

*データの出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年)」



台湾やタイは、ほとんどの方が日本のリピーターです。
「これまでの日本への旅行では体験できなかったこと」が
魅力になると考えられます。

2. ニーズ調査と結果

ここからは、令和5年度に栃木県が独自に実施した「栃木県の観光に関するニーズ調査」の結果をもとに、台湾・タイ・アメリカの3市場の傾向をみていきます。

(1) 調査概要

台湾・タイ・米国の各市場において、日本好きの方へSNSを通してアンケートを配信し、価値観や旅行スタイル、栃木県の観光資源等に対する反応などを調査しました。

<調査実施概要>

- アンケート実施期間:2023年8月
- 対象者:20~60代で、日本への旅行に関心のある方
- 回答者数:台湾1,066名、タイ480名、米国346名

- 日本への旅行に関心がある方に対象を絞っているため、「市場全体の傾向」ではないことをご留意ください。
- 数字そのものよりも、順位の高低や、3市場の傾向の違いの比較としてご活用いただければ幸いです。

<主な質問内容>

- 回答者の属性(性別・年代・職業等)
- 訪日旅行の経験
- 訪日旅行に関する意向
- 栃木県の観光資源(観光スポット・アクティビティ・グルメ)への関心
*主要な観光資源を写真と文で提示し、反応を確認
- 日本文化との接点
- コロナ禍による生活や価値観の変化



(2) 調査結果抜粋

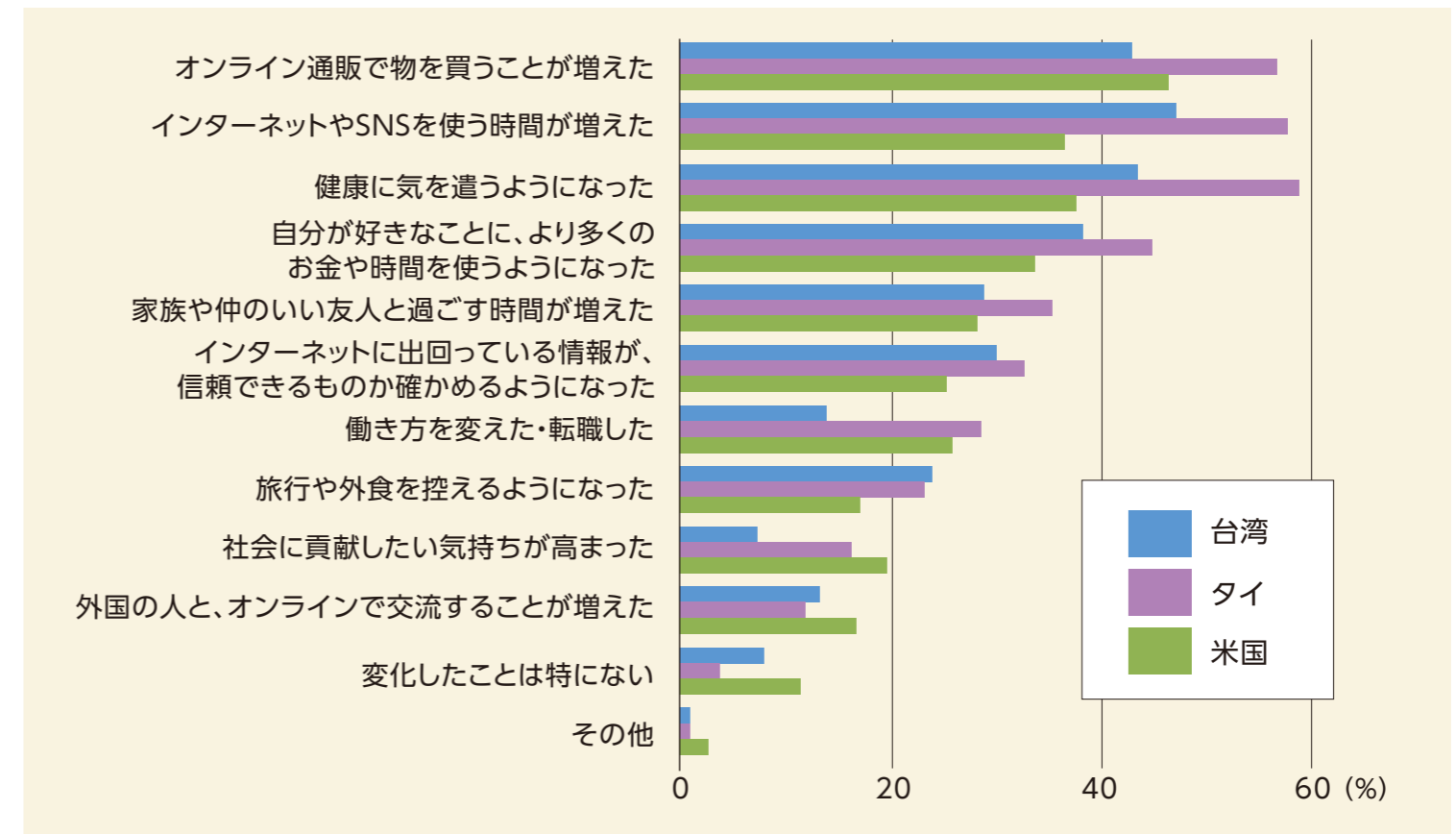
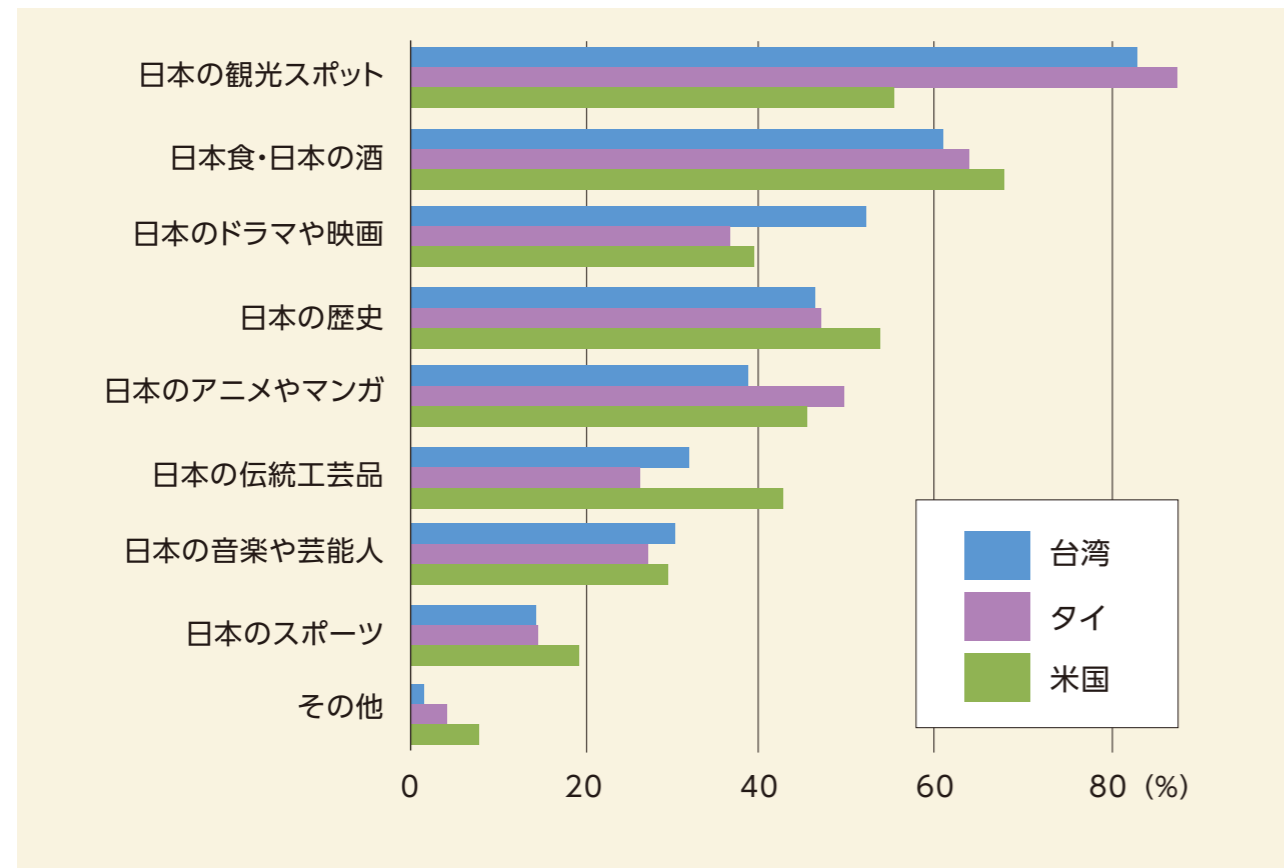
日常生活

ふだん情報収集している日本のこと

- 台湾とタイは「日本の観光スポット」について調べている方が多く、日本が旅行先として身近であることがうかがえます。
- 「日本のドラマや映画」「日本のアニメやマンガ」はどの市場でも多く、特に20～30代が目立っています。
- アメリカでは「日本の歴史」「日本の伝統工芸品」も高くなっており、日本好きの中には、日本の伝統文化に興味を持つ方も多いようです。

コロナによる生活の変化（※2023年8月調査／2019年以前との比較）

- 「オンライン通販」「SNS」など、自国にいながら日本の情報や商品にふれる機会が増えたのとらえることもできます。
- 20～30代で、時間やお金の使い方にメリハリをつける傾向がうかがえます。「大切な人との旅行(夫婦やカップル、友人同士など)」を提供することが有効かもしれません。



日本を訪れる方に向けて、日常(日本にいない間)でどのように情報を受け取ってもらうかの参考になります。

日本食ではヘルシーなイメージが持たれており、日本好きのあいだでは、地域によって酒や和牛などにも個性があることも知られています。産品を通して栃木県を知ってもらうことも有効です。

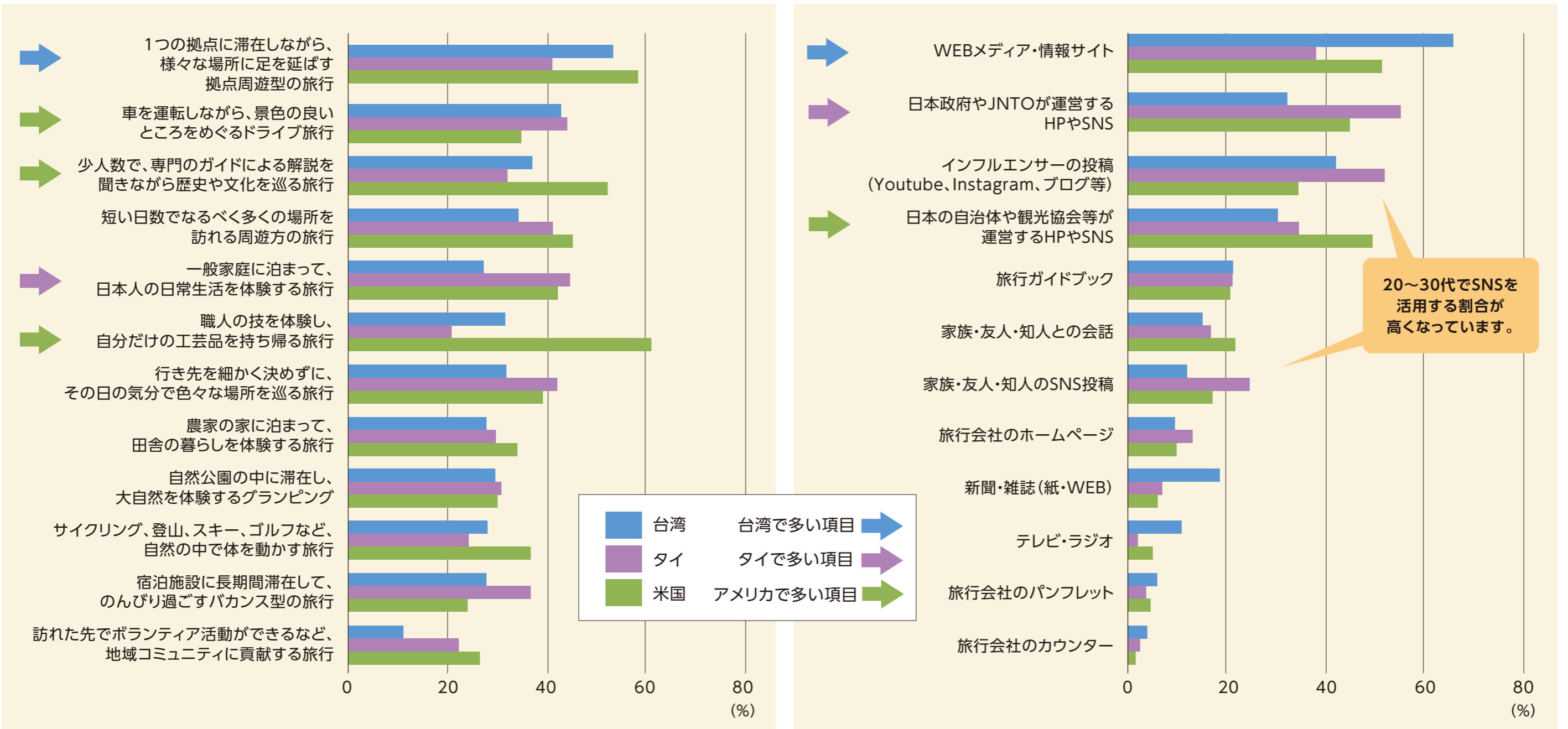
旅行スタイル・情報収集手段

日本でやってみたい旅行スタイル

- 「やってみたい」割合なので、実現にあたっての障壁を取り除くことが重要です。
 (例) ドライブ旅行 → 外国語に対応したナビや、外国語の交通ルール動画を整備する
 工芸体験 → 外国の予約サイトに掲載されている、海外へ発送できる。

日本へ旅行する際の情報収集手段(今度旅行する場合の意向)

- 20～30代ではSNS、50代以上では政府や自治体等のWebサイト・SNSの割合が高くなっています。
 実際には「SNS投稿に興味を持った観光スポットについて、Webサイトで検索する」など、複数の情報源を組み合わせていることが想定されるため、情報を揃えておく重要性は変わりありません。



*性年代の構成による偏りを避けるため、10歳区切り・男女別(10区分)それぞれの重みづけが均等になるように処理(ウェイトバック)を行った数値を示しています。

日本の中で行先を選ぶときに重視すること・栃木県へのイメージ

- 日本の中で行先を選ぶときに重視することは、米国では他2市場よりも多くの項目を選択しており、日本への旅行経験が少ない方にとっては、期待や不安が大きいものとみられます。
- 「重視する」上位の項目であり、栃木県のイメージとしても選ばれた割合が高いのは、「歴史や文化」「自然」「季節の変化」などです。
- 「混雑していない」「穴場のスポット」なども選ばれる割合が多く、適切な観光客誘致によって、滞在の満足度を上げることが期待できます。

上段:日本の中で行先を選ぶときに重視すること 下段:栃木県へのイメージ(資源の説明後)	単位:%	台湾	タイ	米国
食べ物が美味しい		46.9	44.4	43.4
地域の歴史や文化を感じられる		50.5	51.0	41.1
自然豊かである		63.0	65.5	37.5
自分が訪れたことがない場所である		34.6	51.2	44.8
花や紅葉など、季節の変化を感じられる		56.4	53.0	32.4
手頃な宿泊施設がある		16.2	27.1	24.1
あまり知られていない穴場のスポットである		24.7	28.5	25.3
短い日数で色々な体験ができる		28.5	33.2	29.3
混雑していない		27.1	37.8	19.8
ショッピング環境が充実している (免税店が多い、大型ショッピングモールが多いなど)		5.1	10.2	11.0
自分の国から行きやすい (直行便が就航している空港が近くにあるなど)		11.4	20.5	10.7
日本に行ったことのある友人や知人が勧めている		10.3	11.2	14.4
サービスの水準が高い		12.5	18.3	19.7
長期間滞在できる施設がある、 長期間滞在しても飽きない		12.3	18.7	19.4
自分の国の言語への対応が十分 (案内看板や、言語を話せるスタッフなど)		6.5	11.9	10.2
好きなアニメやドラマ、映画などに関わりがある		4.5	7.4	5.5
自国にとって、定番の場所である		7.9	11.8	4.8
自分の国の料理や商品が買える		5.7	6.8	4.9
当てはまるものはない		4.1	5.4	23.7

*性年代の構成による偏りを避けるため、10歳区切り・男女別(10区分)それぞれの重みづけが均等になるように処理(ウェイトバック)を行った数値を示しています。

栃木県でやってみたい体験・アクティビティ

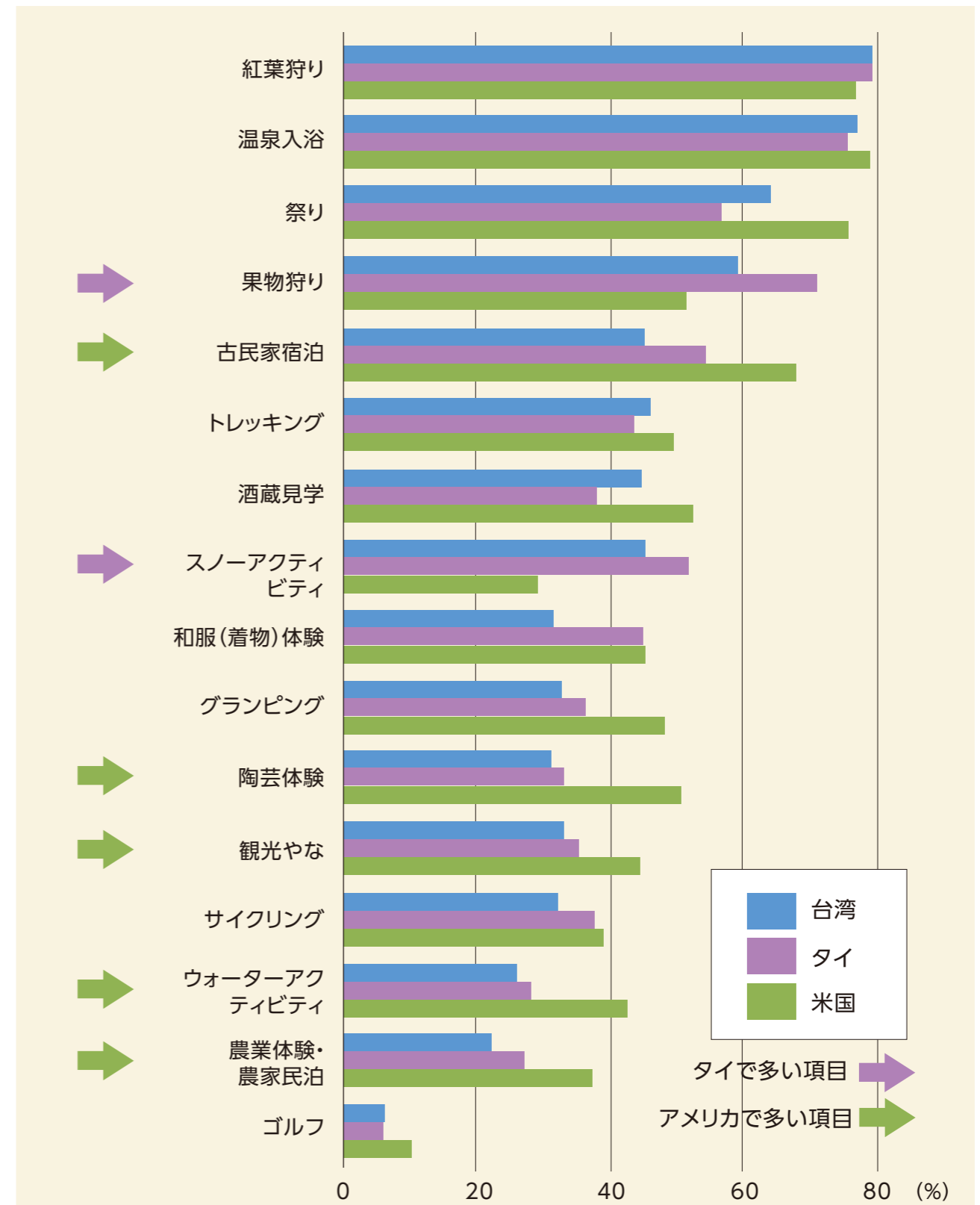
- 栃木県でできる体験・アクティビティについて、写真と文章を見せて関心のあるものを選んでもらいました。「紅葉狩り」「温泉入浴」が最も多く、いずれの市場でも1番・2番でした。
- 米国では「古民家宿泊」「陶芸体験」など、日本の伝統文化の体験に関心が高くなっています。タイでは「果物狩り」が紅葉狩りや温泉入浴に次いで多く、スノーアクティビティも目立っています。

これらの体験は栃木県のみでなく日本全国でできるものであり、実際に旅行先を検討するときは他地域と比較されることになるため、「栃木県で体験する理由」を明確に示し、差別化を図る必要があります。

またこの場所ならではの魅力を現地のメディアやインフルエンサー等で発信することで、選択肢として検討してもらいやすくなります。

(差別化の例)

- 世界(日本)で一番、最大、はじめて…
- 外国語に対応している・外国語を話せるガイドやスタッフがいる
 - ★外国の方が利用する予約サイトやクチコミサイトに対応することが重要
- ここでしか見られないもの、得られないものがある。
 - (例) 巨大な藤の木に満開の花が咲く
- 日本のアニメやマンガ、ドラマ等の舞台やゆかりの地である
- アクセスが良い
 - (例) 空港や新幹線の駅から送迎サービスがある
- 周辺の観光資源と組み合わせた体験ができる
 - (例) 着物を着て、伝統的な町並みを散策できる
- 外国人のニーズに対応している
 - (例) 貸切風呂があり、人目を気にせずに温泉に入浴できる



*性年代の構成による偏りを避けるため、10歳区切り・男女別(10区分)それぞれの重みづけが均等になるように処理(ウェイトバック)を行った数値を示しています。

3. 調査結果をふまえたプロモーション案

2. のニーズ調査の結果をふまえ、効果的かつ効率的なプロモーションの手法を検討します。

(1) ペルソナの作成

デジタル技術の発達により、自分の好みに合ったコンテンツ(SNS投稿や記事、動画など)が自動的に表示される仕組みが浸透しており、「自分向き」だと感じてもらえることが、魅力が伝わる条件の一つになっています。

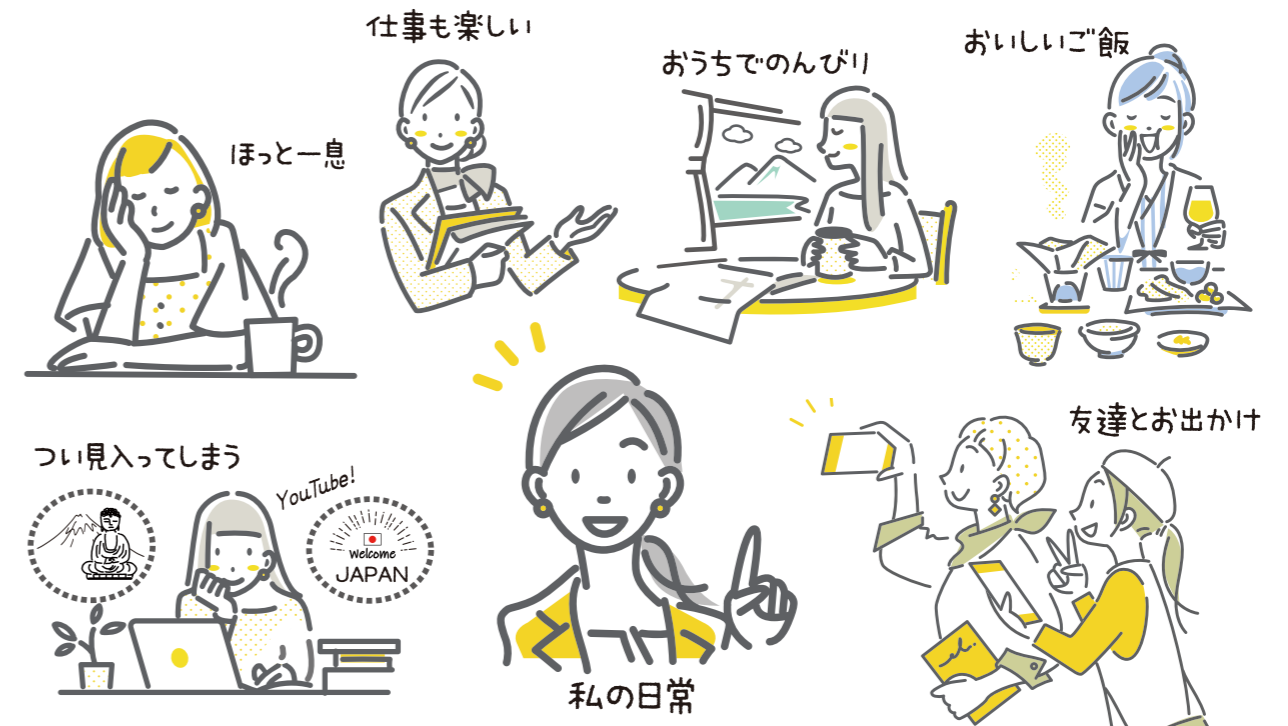
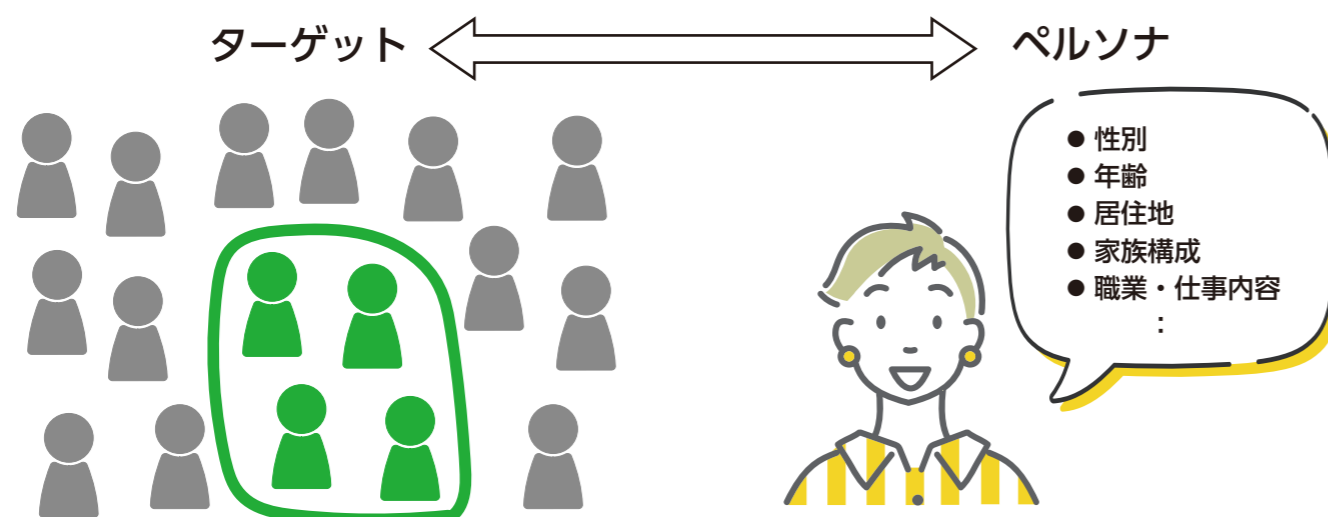
これまでのインバウンド誘客は「外国人全体」「アジア系・欧米系」などひとくくりに見られることが多かったのではないのでしょうか。しかし、国や地域ごとに価値観が異なり、さらに価値観や生活スタイルによって、旅行に求めるものや旅行スタイルなども異なってきます。

「薄く、広く」ではなく、しっかりと魅力を訴求し来県につなげていくには、具体的な情報発信の対象や内容、場面などを考える必要があります。そのためにはターゲットの設定をより具体的に行う必要があります。個人のレベルまで具体的に整理した「ペルソナ」を設定することが有効と考えられます。

ペルソナとは

ペルソナとは、顧客のイメージを架空の人物像として具体化したものです。性別・年齢や家族構成、価値観、1日の時間の過ごし方など、その人物の人となりを整理した上で、商品(本書では栃木県の観光資源)をどのように認知し、選び、利用(来訪)するか考えます。

ターゲットは「●●在住」「30代」「女性」など、属性によって絞り込まれた集団です。ペルソナは、「●●在住の30代女性Aさん、家族構成は…」とターゲット層を象徴する1人の人物像を考えます。



ペルソナの活用方法

ペルソナを設定することで、「SNSで日本に関する投稿をチェックしているとき」や、「今度の休暇で日本への旅行を検討しているとき」など、暮らしや価値観をもとに顧客(旅行者)の視点で具体的に考える助けになります。

発信に際して「こんな場面で見たら、このように感じてもらえるのではないか」と閲覧者の立場になって考えることで、より魅力を感じてもらえるでしょう。

今回のペルソナは、栃木県全体を対象として作成したものです。あなたの地域や施設はどんな人に特に喜ばれるか検討し、内容をアレンジしたり、新たに作成することで、より効果的な施策につながります。ペルソナは作成の過程にも意味があります。生活スタイルや休日の過ごし方などを様々な立場のメンバーで話し合うことで、ターゲットを明確に共有できます。

ペルソナの留意点

ペルソナはあくまでも架空の人物です。調査結果や外部のデータを参考にしながら作成しても、100%特徴を満たす人物の来訪につながるわけではありません。観光資源に関する情報(自ら投稿した内容や、取材記事、クチコミなど)にふれる個々の場面を具体的にイメージする参考として、ご活用ください。

施策を行う中で、人物像が変わってくる場合があります。施策の結果を受けて随時見直しを図ることも重要です。

栃木県のペルソナ作成にあたって

本紙で紹介するペルソナは、2.の調査結果をもとに作成しました。

また、性年代別に加え、旅行や暮らしに関する価値観が似通ったグループごとの分析(クラスター分析)も行っています。

そのうえで、2.で行ったアンケート調査の回答者のうち、栃木県への関心が特に高かった価値観を持つ方々にインタビューを行い、旅行先の検討プロセスや、日本文化との接点など、より詳しい情報を集めました。

これらの調査結果や、観光庁・JNTO等のインバウンド市場データ等を参考にしながら、栃木県への来訪可能性が高い架空の旅行者像として整理しています。

<インタビュー調査実施概要>

- インタビュー実施期間:2023年11~12月
対象者: アンケート回答者のうち、各市場で栃木県への関心が高い2~3つのクラスターに当てはまる方
- 参加者数:台湾20名、タイ15名、米国17名 計52名

<クラスター分析結果の概要>

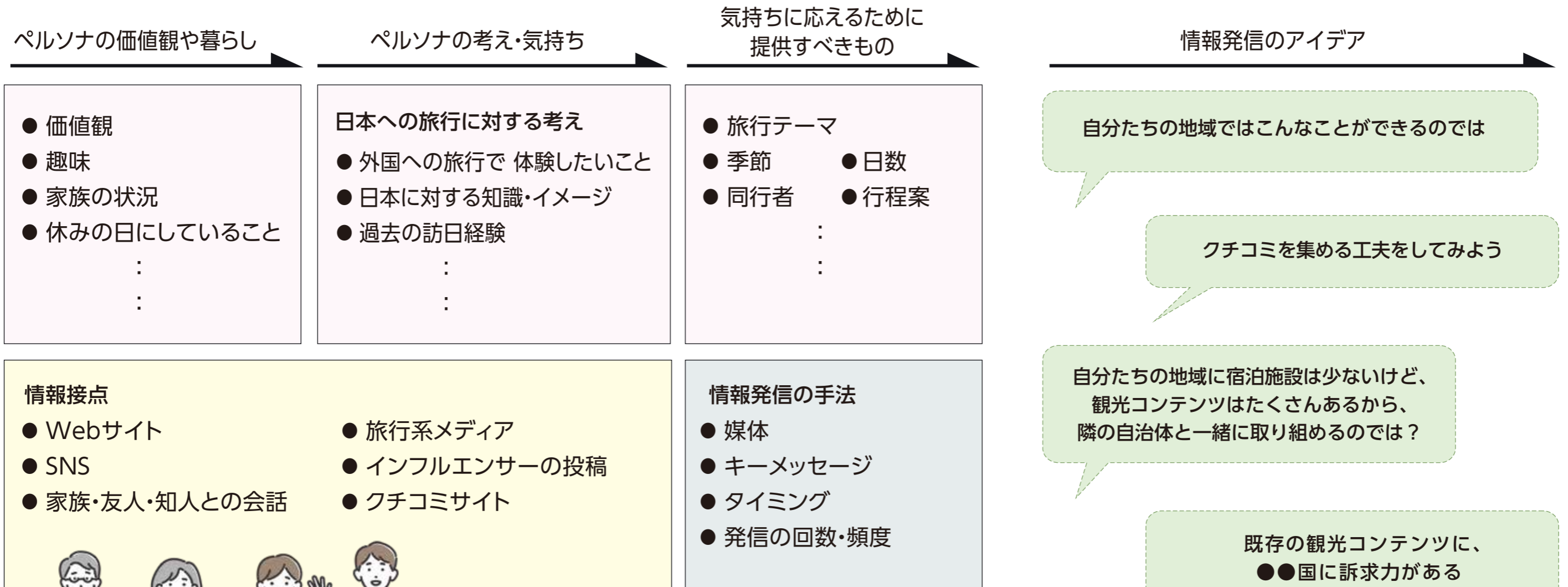
※暮らしや価値観に関する質問への回答から傾向が似通っているものをグループ化し、5つの因子に整理しています。それらの強弱の組み合わせから、5つの価値観クラスターを作成しました。

クラスター名	因子1 こだわり	因子2 冒険心	因子2 アンテナ	因子4 空気を読む	因子5 価格合理性	特徴
積極消費タイプ	○				×	<ul style="list-style-type: none"> ●自分らしさを大切にし、自分なりの判断基準を持っている ●値段にはあまりこだわらず、多少高くても、利便性や自分なりの評価基準などに合致すれば選ぶ。
マイペースな冒険家タイプ		○	×	×		<ul style="list-style-type: none"> ●流行や周りの反応を気にせず、自由気ままに旅をする ●台湾では訪日経験が豊富な反面、関心が低い傾向。タイや米国では、日本への関心が高い傾向にある。
高アンテナ共感者タイプ		○	○	○		<ul style="list-style-type: none"> ●人との関わりを大切にする。マイペースな一面もあるが、周囲の反応を見て遠慮する場合もある。 ●全体的に日本への関心が最も高い。
周りに合わせるタイプ	×					<ul style="list-style-type: none"> ●こだわりがなく、周囲に流されやすい。 ●全体的に、日本への関心が最も低い。
コスパ重視タイプ		×		×	○	<ul style="list-style-type: none"> ●価格を重視する。丁寧に計画を立てるなど、準備を万端に済ませる傾向がある。 ●アニメやマンガへの関心が高く、若い世代が多い。

ペルソナの活用イメージ①

ペルソナを活用する際の考え方を紹介します。

ペルソナが考えていることをふだんの暮らしや価値観に基づいて具体的に考えてみます。なぜ日本を訪れたいのか、どんな体験をしたいか、旅行前に不安に感じることなど、様々な観点で検討することで、新しい施策のヒントが得られるかもしれません。ペルソナがふだん目にする情報接点を通して適切なタイミングで届けることで、同じような価値観をもつ方（ターゲット層）に、より効果的に伝わります。



栃木県で設定するペルソナの一覧

台湾



積極消費タイプ

黄 美恵さん(62)

居住地	台北郊外のタワーマンション
職業	主婦(数年前まで自営業だった)
家族構成	夫(会社役員)、娘(社会人・独身)
可処分所得	月に20万円くらい
趣味	テレビドラマを見ること、通販で服を買うこと

タイ



マイペースな
冒険家タイプ

トムさん(41)

居住地	タイ中部 郊外のマンション
職業	IT系ベンチャー企業のマネージャー
家族構成	妻(会社で知り合って結婚した)
可処分所得	月に10万円くらい
趣味	サイクリング、写真撮影

米国



積極消費タイプ

ジャックさん(58)

居住地	ボストン郊外の庭付き戸建て住宅
職業	設計事務所
家族構成	妻(主婦)(子ども2人は独立している)
可処分所得	月に30万円くらい
趣味	ドライブ旅行、メジャーリーグの観戦



高アンテナ
共感者タイプ

陳 志明さん(35)

居住地	台中郊外のマンション
職業	製造業のエンジニア
家族構成	父母(いずれもリタイア) 妻(会社員)、娘(小学生)、息子(幼稚園)
可処分所得	月に8万円くらい
趣味	サイクリング、飲食店めぐり、ガジェット集め



コスパ重視タイプ

メイさん(32)

居住地	バンコク郊外のアパート
職業	中学校の英語の先生
家族構成	(独身・一人暮らしだが、近くに住む姉と仲が良く月に1~2回会う)
可処分所得	月に3~4万円くらい
趣味	ファッション、コスメ、自分磨き



コスパ重視タイプ

キャシーさん(26)

居住地	カリフォルニア州郊外のアパート
職業	システムエンジニア
家族構成	一人(パートナーが近くに住んでいる)
可処分所得	月に8万円くらい
趣味	アニメ、マンガを見ること



台湾のペルソナ①“黄 美恵さん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- まっすぐな性格で、良いものは良い、悪いものは悪いと言う。
- 夫とは対等な関係で、何かあれば話し合って解決する。
- 親子仲は良好で、娘と二人で出かけることもよくある。
- 良いと思ったものには金額をあまり気にしない。
質の高いものを手に入れたい。

黄 美恵さん(62) 積極消費タイプ

居住地	台北郊外のタワーマンション
職業	主婦(数年前まで自営業だった)
家族構成	夫(会社役員)、娘(社会人・独身)
可処分所得	月に20万円くらい
趣味	テレビドラマを見ること、通販で服を買うこと

1日の過ごし方

朝 朝食を食べに近所の飲食店へ出かける
 日中 ボランティア団体の活動に参加する
 夕方 買い物をしながら帰宅し、夕食を準備する
 夜 夫が帰宅。今度の休暇の過ごし方について話す
 娘が帰宅し、3人でテレビを見ながら夕食を食べる
 Facebookを見ながら、気になった情報を検索
 日本の自治体や観光協会のサイトもチェックする

- 休みの日には、家族で外食に行くことも(火鍋レストランなど)。
- 一人で過ごすときは、テレビドラマを見ながらエクササイズするのが好き。
- 趣味と勉強を兼ねて、日本のドラマを字幕つきで見ることも。

Point

● 日本の食品や商品に対して、年齢層が高いほど「質が高い」「安心・安全」というイメージを持っています。



日本のイチゴは台湾でも富裕層を中心に人気を集めています。イチゴの産地としての認知度を高めることで、「質の高い食」「豊かな自然環境」といった魅力を伝えられる可能性があります。

● 日本への旅行や、日本のローカルな文化に特化した雑誌やWebメディアもあり、伝統文化や自然の美しさなどが魅力として捉えられています。

日本への旅行についての情報接点

◆ Facebook・テレビ

普段はFacebookで情報を集めることが多いですが、テレビやWebメディアなどで興味を持つこともあります。頭の中には「日本の行きたい場所リスト」がたくさんあり、興味をもった情報はその場で検索してみます。



Point

台湾のメディアで日本特集が多数あるほか、日本のテレビ番組や書籍も多くが台湾で流通しています。テレビ番組やWebメディア等で、自然豊かな風景をめぐる旅を提案することが効果的です。

◆ JNTOなどの公式サイト

旅行先が決まったら、JNTOや観光協会・DMO等の公式サイトで、営業時間やアクセスなどを調べます。日本語が話せるので、繁体字のページがなくてもある程度自分がほしい情報も得られますが、ブログなどで台湾人によるクチコミを確認することが多いです。



Point

50代以上の方で、国や自治体等のWebサイトで情報収集する方が多くなっています。まずは入口となる公式サイトを整備し、リンク等を活用しながら正確な情報を提供することで、多数の「日本の行きたいところリスト」に入れてもらうことが効果的です。

台湾のペルソナ①“黄 美恵さん” に贈る栃木旅行

那須の紅葉をのんびり満喫

何度も訪れている日本だからこそ、あえて「のんびり過ごす時間」を提案します。
世界遺産「日光の社寺」など栃木県を訪れたことはあっても
まだ紅葉シーズンを満喫したことがないという方におすすめのコースです。

季節	紅葉シーズン(11月)
同行者	夫婦2人
移動手段	羽田空港から新幹線とバスを乗り継いで
日数	2泊3日

旅行プラン

1日目

- 12:00 羽田空港から電車で移動
- 14:00 新幹線に乗って那須塩原駅へ
- 15:00 送迎バスで移動し、塩原温泉の温泉旅館にチェックイン
温泉に入ったり、宿の周辺を散策
- 18:00 夕食

2日目

- 8:00 朝食
- 9:30 バスで那須湯本へ出発。荷物を預けてから温泉街を散策し、
バスで那須岳ロープウェイの乗り場へ
- 11:00 ロープウェイで9合目までのぼり、頂上周辺で
紅葉を楽しむ
- 13:00 塩原エリアに戻ってランチ
- 15:00 路線バスと電車を乗り継ぎ、宇都宮へ移動
- 17:00 ビジネスホテルにチェックインし、夕食

3日目

- 8:00 朝食
- 10:00 チェックアウト。娘や近所の友達にお菓子を購入

日本は電車とバスを乗り継げばほとんどのところに行けるのが便利なところ
です。日本に頻繁に行くので、日本の交通系ICカードを持っています。

自然の風景を見るのは好きですが、長時間歩かずに手軽に楽しめると嬉しいです。

冷めたご飯はあまり好きではないので、お弁当を買うよりも飲食店に行きたいです。

質の高いお菓子(チーズケーキなど)は家族や友人に喜ばれます。

黄 美恵さんのコメント

日本には夫婦で何度も出かけています。最近では自然豊かなところでのんびり過ごしたいなと思っています。ほとんどの都道府県に行ったことがあります。まだ知らない場所がたくさんあります。一度訪れたことがあっても、紅葉や花などベストシーズンに行けていないところは、再チャレンジしたいですね。



Point (自治体・観光協会向け)

自治体や観光協会のWebサイトで、バスの時刻表やモデルコースを紹介するなど、より具体的な情報提供が効果的です。

Point (宿泊事業者向け)

オンラインで宿を予約する方が多く、宿の公式サイトでも台湾の言葉(繁体字)に対応していることが安心感につながります。有料の体験よりも、風景を見る、美味しい食事を食べるなどの人気が高いです。

Point (自治体・観光協会向け)

旅館など日本ならではの宿泊施設と、お手頃で自由に食事や散策ができるビジネスホテルの人気があります。町歩きやショッピングがメインの場合は、便利でお手頃なビジネスホテルが喜ばれます。

台湾のペルソナ②“陳志明さん”暮らしと価値観

暮らしと価値観

- 家族を大切にしたいが、仕事が忙しく家事は両親に手伝ってもらっている。夫婦での家事負担は均等。
- 妻と共働きのため、家事は半々で分担している。二人とも忙しい時は外食なども多い。美味しいものを食べるのが好き。
- 子どもの教育に熱心に取り組んでいる。

陳志明さん(35) 高アンテナ共感者タイプ

居住地	台中郊外のマンション
職業	製造業のエンジニア
家族構成	父母(いずれもリタイア) 妻(会社員)、娘(小学生)、息子(幼稚園)
可処分所得	月に8万円くらい
趣味	サイクリング、飲食店めぐり、ガジェット集め

1日の過ごし方

朝 ランニングに出かけ、シャワーを浴びる
息子を幼稚園に送り届ける
屋台で朝食を買って、バスに乗る
旅行系Youtuberの動画を見ながら職場へ

昼 Facebookのタイムラインを眺める
大学の友人が家族でテーマパークに出かけた

夜 帰宅。家族で近所の日本料理店に出かけ、夕食
子どもを寝かしつけてから妻と二人で晩酌

- 家族でキャンプに出かけるなど、子どもには自然にたくさんふれてもらいたいと考えている。
- 両親と仲が良く、月に何回か妻の実家を訪れて三世代で食事をするなどして過ごしています。

Point

アニメや音楽など、幼いころから日本文化にふれる機会が多かったため、日本を身近に感じます。

YoutubeやFacebookのタイムラインに流れてきて興味を持ち、InstagramやWebで検索して詳細情報を集めることが多いです。

知的好奇心が旺盛で、気になったことは何でも調べます。「誰かが検索している」ことを念頭に置いて、公式サイト情報を整備しておくことも大切です。

自然アクティビティが流行っていて、健康にもなるので始めました。日本では、もっと本格的な体験ができるというイメージがあります。

日本への旅行についての情報接点

◆ 旅行系Youtuber

Youtubeでは、様々なテーマを持つ動画配信者がいて、趣味の情報収集に使います。旅行系の中では、自分ではできないような、変わった旅行が面白く、行きたい気持ちをかき立てられます。



Point

Youtubeで配信された通りに旅行しようとは思われなくても、「行ったことのない場所に行ってみよう」という好奇心に訴求できる可能性があります。「似た特徴を持つ地域には行ったことがある」(例:焼き物の産地、和牛が名物の街)方に、「この地域が他とどう異なるか」が伝わると、好奇心をくすぐります。

◆ Facebook

インフルエンサーや友人の投稿から、「まだ行ったことのない場所」の情報を知ると、つい検索してしまいます。



◆ テレビ番組

日本のテレビドラマやバラエティ番組は、台湾でも放送・配信されているので日常的に見ています。人気の飲食店の情報などもチェックしています。

Point

テレビ番組のファンコミュニティサイトでは、ロケ地の情報がすぐに共有されることもあります。検索されることに備えて、公式サイト情報を整備しておきましょう。

台湾のペルソナ②“陳志明さん” に贈る栃木旅行

日光で三世代夏休み旅行

子どもと両親を連れて、夏休みの思い出になる旅行を提案します。

子どもの楽しめるものや学びを中心に、台湾や東京よりも少し涼しい栃木の夏を満喫してもらいます。



季節	夏(8月・子どもの夏休み期間)
同行者	両親・子ども(3世代)
移動手段	レンタカー・電車
日数	2泊3日

旅行プラン

1日目

- 9:00 東京のホテルを出発し、新幹線で移動
- 11:00 宇都宮駅周辺でレンタカーを借りて移動
- 12:00 宇都宮市郊外のファミリーレストランで昼食
- 13:00 那須どうぶつ王国 動物とのふれあい体験
- 19:00 温泉付きのホテルに宿泊

2日目

- 9:30 温泉街を軽く散策してからチェックアウト
- 10:00 日光江戸村で日本文化体験
- 13:00 日光湯波など、和食の昼食
- 14:00 氷室を見学してからかき氷を食べる
- 17:00 温泉旅館にチェックイン
近隣の飲食店でとちぎ和牛などの夕食

3日目

- 10:00 世界遺産「日光の社寺」を拝観
- 12:00 昼食を食べて移動
- 14:00 宇都宮市郊外の道の駅で地元限定のお菓子を購入
- 16:00 宇都宮駅で車を返却し、次の旅行先へ

子どもが楽しそうに動物とふれあっており、良い写真がたくさん撮れて思い出になりました。

バイク付きの宿泊施設では、家族それぞれの好みに対応できるので助かります。日本らしい料理を少しずつ楽しめるのが良いです。

日本ならではの体験ができて、三世代でゆったり過ごせました。

和牛は日本での楽しみの一つ。産地ごとの味の違いを感じたいです。

普段使いできる日本製の商品を、日本に行ったらついでに買いたいです。

陳志明さんのコメント

子どもに良い夏休みの思い出を作ってもらえたらと思います。両親と一緒に三世代で出かけるので、レンタカーを借りることにしました。

日本の道路は運転しやすく、快適に移動できます。クチコミサイトやブログで、三世代で楽しめることを確認して宿や観光スポットを選びました。



Point (観光事業者向け)

三世代旅行では、祖父母が旅行代を支払うことも。子どもが楽しめて、かつ高齢の両親も快適に過ごせることを、Facebookやブログ等で発信することも効果的です。

Point (自治体・観光協会向け)

日本では、台湾の免許証の公的な翻訳があれば運転できます。道路が整備されて比較的混雑していない日本の道は、台湾の方にとって快適。自動車でのアクセスや、運転の注意点などを動画にすることで、ドライブ旅行を訴求出来ます。

Point (自治体・観光協会向け)

日本ならではの宿泊施設として、旅館や古民家の関心が高くなっています。

タイのペルソナ①“Tomさん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- キャリアアップを常に考えており、待遇の良い企業を求めて自己研鑽に取り組んでいる
- 親子の仲が良好で、妻の実家(北東部)には仕送りを欠かさずしており、毎年帰省する
- 共働きで忙しいため、屋台やスーパーマーケットで食事を買うことも多い
- 波風を立てず、穏やかな暮らしがしたい

Tomさん(41) マイペースな冒険家タイプ

居住地	タイ中部 郊外のマンション
職業	IT系ベンチャー企業のマネージャー
家族構成	妻(会社で知り合って結婚した)
可処分所得	月に10万円くらい
趣味	サイクリング、写真撮影

1日の過ごし方

早朝 起床、シャワーを浴びる
朝 車で出勤。途中のコンビニで朝食を購入
 デスクについて朝食をとりながらニュースをチェック
昼 お気に入りのyoutube動画を見ながら昼食
夕方 終業。ショッピングモールで妻と合流し、アウトドア用品店をチェック
夜 外で夕食を食べてから帰宅。シャワーを浴びてから、FacebookやYoutubeを見て過ごす

- アウトドアに興味があるが、ブランドのサイトを見てバーチャルショッピングを楽しむだけにとどめている。
- 土曜日は夫婦で協力してたまった家事を片付ける。日曜日は妻と二人で出かけることも。
- カメラで風景の写真を撮るのも好き。

Point

● タイの会社は始業時間が早く、朝型の人が多いです。日中や昼休みもFacebookのタイムラインを眺めることも。

● フォロワーに見せることが目的のページであれば、投稿時間もポイントになります。1日のはじめに見たくなる、花や水などの爽やかな風景を朝に投稿するのも有効です。

● タイは暑いので、なかなかアウトドアはできません。夜の時間帯や屋内で体験することもあります。

● 涼しいことも魅力の一つになります。風を感じるサイクリングの動画などは、「これからアウトドアに挑戦したい」方にとって魅力的です。

日本への旅行についての情報接点

◆ Youtube・Facebook(動画)

タイムラインに流れてくる動画で、日本の観光スポットのを知ることがよくあります。季節ごとに風景が変わる点や、昔ながらの伝統を大切にしている点に魅力を感じます。



ストーリー性のある映像には、つい引き込まれます。

Point

年に1回海外旅行を楽しむ層では、日本のほかに、費用やアクセスの面で手軽に行けるアジア・太平洋エリアが人気です。花や滝、紅葉、雪といった自然の風景が日本ならではの魅力となります。文字が少なく、ドラマ仕立ての映像が人気です。

◆ 公式サイトやブログ投稿など

英語も話せるので英語版のWebサイトを参考にすることもありますが、やはりタイ語があると安心ですね。



Point

SNSを通して知った観光地のことも、最後は公式サイトなどを見て詳しい情報を確認します。地方部ではタイ語の情報が少ないという意見があり、今後対応を進めることで好感を得られる可能性があります。

タイのペルソナ①“Tomさん” に贈る栃木旅行

日光で“水”を遊びつくす

涼しい・冷たいを前面に押し出し、水を楽しむ旅を提案しました。
夫婦で楽しめるよう、ハードすぎない行程にしています。



季節	新緑シーズン(4月)
同行者	妻と2人で
移動手段	電車・レンタサイクル
日数	1泊2日

旅行プラン

1日目

- 9:00 東京のホテルを出発し、特急列車で日光へ
- 11:00 バスに乗り換えて、中禅寺湖へ。湖畔を散策してから人気のレストランに入り、新緑の湖を眺めながらランチ
- 14:00 華厳の滝からバスで移動し、戦場ヶ原を散策
- 15:00 戦場ヶ原を散策
- 16:00 バスで鬼怒川の温泉旅館へ。とちぎ和牛や湯波を使った料理貸切露天風呂がついた部屋で妻と水入らずの時間

2日目

- 9:00 宿を出発し、電車で龍王峡へ向かう
- 11:00 龍王峡で川下りを体験
- 13:00 近くのカフェでランチ
- 15:00 日光天然氷の店がかき氷を食べる
- 16:00 特急列車で東京へ

風景の写真を撮るのが好きなので、雨が降ったら日光の社寺などに行こうかと考えていました。当日は晴れて、新緑と青のコントラストを楽しめました。

温泉旅館にも泊ってみたかったので、今回は1泊することにしました。

日本らしい旅館や、本格的な和食には興味がありますが、共同の温泉には抵抗感があります。貸切風呂付きの宿だと気兼ねなく温泉を楽しめます。

夫婦で行くなら、二人で楽しめる軽いアクティビティが良いです。高原の涼しげな風景に興味を持って行ってみたいことにしました。

Tomさんのコメント

4月はタイの連休シーズン。暑いタイを抜け出して、涼しい体験ができて気持ちよく過ごせました。歩く時間は短くても、湖や新緑など、自然の風景を感じることができたのが良かったです。日本には前にも訪れたことがありますが、自然の風景を見られたのは今回がはじめてです。



Point (観光事業者向け)

各国語に対応した予約サイトでアクティビティやレンタルの予約ができることと安心です。利用者側で言語を設定できるので、すべて翻訳する必要はないのもメリットです。

Point (自治体・観光協会向け)

湖と新緑、桜の咲く河川敷など、鮮やかな風景が魅力に感じられます。インフルエンサーの投稿や、テレビの旅番組などを通して、1枚の写真から人気になることもあります。

Point (自治体・観光協会向け)

日本では、大都市近郊の手頃な価格のホテルや民泊に泊まり、日帰りの小旅行を繰り返す旅行も人気です。温泉や、日本文化を感じられる旅館・古民家などを通して、栃木県に泊まってもらう理由を提案することが滞在を伸ばすポイントになります。

タイのペルソナ②“メイさん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- 大学を卒業し、英語が堪能。
- 近くに住む姉と仲が良く、月に1~2回はショッピングや外食に出かけている。
- 仕事とプライベートはメリハリをつけて両立したい。
- おおらかな性格だが、一度こだわったものは買きたい。

メイさん(32) コスパ重視タイプ

居住地	バンコク郊外のアパート
職業	中学校の英語の先生
家族構成	(独身・一人暮らしだが、近くに住む姉と仲が良く月に1~2回会う)
可処分所得	月に3~4万円くらい
趣味	ファッション、コスメ、自分磨き

1日の過ごし方

早朝 起床。シャワーを浴びてメイクをする
 朝 バスで通勤。途中のコンビニで朝ご飯を購入し、出社
 昼休み FacebookやInstagramを眺める
 夕方 姉と待ち合わせをして、ショッピングモールに最新コスメを買いに行く。その後、夕食を外で食べる
 夜 帰宅、facebookに自撮りを投稿する
 配信サイトでお気に入りのドラマを見ながら、新しく買ったメイクを試してみる

- 屋外に出るよりも、自宅で映画やドラマを見たり、ショッピングモールに出かけたりするのが好き。
- 自分に似合うメイクや服装を調べ、試している。勉強熱心で、自分磨きに余念がない。

Point

● インフルエンサーの投稿をファッションやメイクの参考にすることも多く、複数のSNSで情報収集しています。

Facebookのタイムラインで流れて来た情報を、Instagramのハッシュタグ検索で調べることもよくあります。各メディアで内容を連動させる・投稿してもらうことで、見つけてもらいやすくなります。

● 日本食レストランが増えており、ヘルシーな食事として普段の食事の選択肢になっています。

彩りよく盛り付けられた日本料理は、本格的な日本料理を食べてみたい方に魅力となります。タイは食の禁忌が少ないため、日本食との親和性が高いです。

日本への旅行についての情報接点

◆ Facebook・Instagram

行った場所で自撮りをして投稿しています。友達のきれいな写真を見て、行ってみたいくなることも。



Point

タイでは自撮りが人気が高く、自分が何をしているかを写真で知らせたいという方が多くいます。観光地の「映える風景」も、旅行者がどんな自撮りを撮るかを含めて提案することで、楽しい旅行ができるイメージを持ってもらえます。

◆ ネット掲示板

どんなテーマの情報もそろっているため、旅行記やQ&Aで詳しい情報を調べられます。花の見ごろなど、最新情報も載っているため、観光協会のHPなどで大まかな情報を調べてから、行く前に詳しい情報をチェックするようにしています。



Point

旅行記をアップしてもらえることで、外国語のWebサイト等を作らなくてもアピールできます。翻訳アプリを使いながら日本人と交流したいという方も多く、ふれあいが良い印象につながることも期待できます。

タイのペルソナ②“メイさん” に贈る栃木旅行

古民家&ドライブ 体験旅

写真映えする体験を詰め込みました。
一般の方のブログや旅行記を参考に自分なりに計画・予約することで
栃木の冬を遊びつくしてもらいます。



季節	冬(12月)
同行者	姉と2人
移動手段	電車・レンタカー
日数	1泊2日以上

旅行プラン

1日目

- 9:00 成田空港で英語対応のナビ付きレンタカーを借りる
- 12:00 いちご狩り体験・いちごのスイーツを堪能
- 16:00 古民家を改装した宿泊施設に到着。地元住民と交流を楽しむ
- 18:00 地元住民と一緒に作った日本の家庭料理で夕食

2日目

- 10:00 蔵の街とちぎへ移動。歴史のある和菓子屋さんで、和菓子作り体験
- 11:00 着物に着替えて街歩き。冬晴れの空に漆喰壁が映える
- 13:00 カフェで和風のプレートランチ
- 14:00 アウトレットモールで日本のコスメを購入
大型店で友達から頼まれたファッショングッズもGetできた。
- 17:00 あしががフラワーパークで夜景観賞
- 19:00 近くの手頃なホテルに泊まって、周辺で夕食

3日目

- 10:00 宿をチェックアウトし、車で次の旅行先へ

インフルエンサーの投稿で知った場所がたくさんあります。初めて見る景色や、普段とは違った体験に興味があります。

詳しい情報を調べる時は、タイの旅行メディアやクチコミサイトを使います。地図アプリも情報が充実していて便利です。

英語が話せたり、翻訳アプリを使ったりすれば、日本人と交流できます。ホストと交流しながら日本人の日常生活を体験したいです。

自撮りがしたくなる、きれいな場所を訪れるとテンションが上がります。
地元の人にシャッターを押してもらい、良い写真が撮れました。

メイさんのコメント

地元の人との交流も旅行の楽しみです。英語や翻訳アプリを使いながらたくさん話せて思い出になりました。
自分で和菓子を作ったり、イチゴを収穫したりと、色々な体験ができたのも楽しかったです。
Instagramに投稿したら、友達からたくさん反応をもらいました。



Point (観光事業者向け)

民泊などの宿泊施設では、ホストと交流できることを楽しみにしている方が多くいます。言葉の壁を気にせず、翻訳アプリと一緒に使って会話してみましょ。自分の国の言語でレビューが載れば、自分も行って楽しめるのではないか、と安心してもらえます。

Point (自治体・観光協会向け)

GoogleMapsのタイムライン(位置情報の履歴)を旅行記(ブログ)に活用する方も。ドライブ中に楽しめる絶景スポットも旅の楽しみなので、観光協会のHP等でマップと併せて紹介することで、立ち寄り、投稿してもらえる可能性があります。

Point (観光事業者向け)

宿泊のオプションで日本の日常体験や、着物体験などをセットにすると、宿泊予約とセットで申し込んでもらえるため、宿泊施設の単価アップにもつながります。

米国のペルソナ①“ジャックさん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- アジアの文化に関心があり、家のインテリアなどに取り入れている。
- スポーツ観戦が好きで、地元のプロチームの試合はいつも応援している。
- 旅行が大好きで、若いころは世界中旅したことがある。
- コロナをきっかけに、家族を大切にようになった。
離れて暮らす子どもたちも定期的集まっている。

ジャックさん(58) 積極消費タイプ

居住地	ボストン郊外の庭付き戸建て住宅
職業	設計事務所
家族構成	妻(主婦)(子ども2人は独立している)
可処分所得	月に30万円くらい
趣味	ドライブ旅行、メジャーリーグの観戦

1日の過ごし方(平日)

- 早朝 タブレットでニュースを読みながら、コーヒーを飲む
- 朝 オフィスに到着
- 昼 サンドイッチを食べながら同僚と会話
- 夕方 早めに仕事を終えて退社。スーパーマーケットのデリ(惣菜コーナー)で夕食を購入
- 夜 夕食後、ワークアウト(軽いストレッチなど)
テレビをインターネットにつなぎ、妻と映画を見る

休みの日にしていること

- 車で近くの自然公園に妻と出かけることが多い。子どもが小さい頃はキャンプなども行ったが、最近は日帰りのドライブが中心。
- 懐かしい名作映画をオンライン動画配信サイトで見ることも増えた。

Point

● 車社会のため、運転していない朝が情報収集の時間です。

日本の酒にも関心はありますが、多量の飲酒を良しとしない価値観のため、たしなむ程度のことが多いです。

文化として、日本酒の作り方や杜氏のこだわりなどを詳しく伝えることで、興味をもってもらえます。

日本の映画に関心がある方が多く、昔の映画やハリウッドの日本に関連する映画などが話題のきっかけになることもあります。

● 映画の舞台だけでなく、映画を通して知られている日本の日常(蝉や居酒屋など)もエキゾチックな魅力となります。

日本への旅行についての情報接点

◆ 雑誌・Webサイト(Webマガジン)

文化の違いを感じるのが好きで、アジアの文化全体に関心があります。日本の伝統に関心があり、文化の成り立ちや、文化を受け継ぐ人に焦点を当てたものに惹かれます。



Point

アジアの文化全般に関心のある方が多く、宗教や自然環境などのエキゾチックな場面が魅力になります。
文化の違いがポイントになるため、インタビューやドキュメンタリーなど長めの記事・映像で関心を持ってもらうことが効果的です。

◆ 旅行会社のカウンター

プロのおすすめには従うようにしています。外国への旅行は慣れていますが、初めての国や地域のことは、プロに提案してもらった方が安心です。
マイナーなエリアや、多少不便な場所でも、是非行ってみたいのです。



Point

人からのお勧めは拡散力は低くても効果は高いため、「一人目の外国(米国)からのお客様」を作り、良い口コミを広げてもらうことが有効です。外国語への対応や予約受付など、情報を丁寧に整備しておき、人に紹介しやすいという安心感を持ってもらうことも効果的です。

米国のペルソナ①“ジャックさん”に贈る栃木旅行

益子・大谷職人めぐり

長期間の旅行の一部を栃木県で過ごしてもらおうプランとして、伝統産業にふれる旅を提案します。米国から日本を訪れる方の多くは1週間以上の滞在ですが、東京から東北へ抜けるルートの途中として立ち寄ってもらおうコースを用意しました。

季節	5月
同行者	妻と2人
移動手段	電車・バス・タクシー
日数	2泊3日

旅行プラン

- 1日目**
 9:00 東京から新幹線で移動
 11:00 宇都宮駅からタクシーで、大谷資料館へ
 13:00 郊外の餃子専門店で宇都宮餃子®を食べる
 15:00 タクシーで市街地に戻り、宇都宮市内を散策
 アーケード街や神社など
 18:00 宇都宮市内のホテルにチェックイン
 市街地でとちぎ和牛と創作和食の夕食を食べる
- 2日目**
 8:00 ホテル近くのカフェでモーニング。朝食は軽めに
 9:30 プライベートガイドと集合して車で益子へ
 10:30 陶芸体験や、窯元の見学、酒蔵で日本酒の試飲など
 13:00 昼食。益子焼の器で日本料理を食べ、器を購入
 16:00 近くのホテルへ移動し、ガイドと別れてチェックイン
 19:00 益子焼の器で地元の食材を使った日本食を食べる
 21:00 部屋に戻り、酒蔵で購入した日本酒で晩酌
- 3日目**
 8:00 朝食を食べて、ホテルの周りを散策
 10:00 バスの時間に合わせてチェックアウトし、次の旅行先へ

日本人の知り合いに勧めてもらったお店を選びました。米国でも中華料理のレストランはたくさんありますが、日本式の焼き餃子は初めて食べました。

地図アプリを使えば、はじめての場所でも問題なく移動できました。

自分で器を作る体験には妻がとても興味を持っていました。完成した器が自宅に届くのが楽しみです。

ジャックさんのコメント

久しぶりの日本への旅行で、今まで経験したことのない文化や歴史を感じることができました。窯元を見学し、実際に器を使ってみて、家に持って帰りたいと思える作品と出会えたことも印象的です。友人に勧めてもらった場所を訪れてよかったです。



Point (観光事業者向け)

伝統工芸などに関心の高い方は多いものの、自分でも体験してみたいかどうかは、人によるようです(女性の方が体験の興味が高め)。作る体験と、作っている様子を見て学べる仕掛けの両方があると、職人の技に触れられます。

Point (自治体・観光協会向け)

長期の滞在をする方は、公共交通機関を使いながら都市をのんびり散策することも。GoogleMaps等で寺院や市場などの立ち寄りスポットの情報が充実すると、歩きたくなります。

Point (自治体・観光協会向け)

山に囲まれた風景や、静かな寺社、にぎやかな繁華街などが日本らしく印象に残ります。米国の風景と比較し、日本らしい1枚を雑誌や動画等で取り上げてもらうことも効果的です。



米国のペルソナ② “キャシーさん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- 米国で生まれ育ったが、ルーツのあるアジアには親近感を感じている
- おおらかでフレンドリーだが、自分の意見は通す。譲れないものは守るタイプ
- 物価が高いこともあり、買い物は慎重に行う。友人や購入者の評判をよく調べて、気に入った商品をネットで買う

キャシーさん(26) コスパ重視タイプ

居住地	カリフォルニア州郊外のアパート
職業	システムエンジニア
家族構成	一人(パートナーが近くに住んでいる)
可処分所得	月に8万円くらい
趣味	アニメ、マンガを見ること

1日の過ごし方(平日)

早朝 お気に入りの音楽を流しながら朝食の準備
 朝 車で出社
 昼 同僚とランチに出かけ、ゆったりと会話を楽しむ
 夜 少し残業してから車で帰り、パートナーと夕食
 夜 帰宅。ネット配信のアニメを見ながらInstagramのタイムラインをチェックする

休みの日にしていること

- 自宅でドラマを見たり、音楽を聴いたりする。
- 仕事が忙しいので、休日に買い物して作り置き料理を用意する。アジア系食品店で買い物をすることも。
- アート・カルチャー系のイベントがあれば出かける。アニメやマンガのイベントの情報はInstagramやX(旧Twitter)でチェックしている。

Point

● SNSをフル活用していますが、友達との会話が最も信頼できる情報源です。

● 空き時間についつい動画を見てしまう傾向も。YoutubeとInstagramを筆頭に、多くのSNSを使い分けており、おすすめで流れてきて気になった情報を他のSNSで調べることもよくあります。

● 多くのSNSで地名や一般名詞等のハッシュタグを揃えておくことで、様々な人の投稿が目につけてもらいやすくなります。

● アジア系食品店は各地にあります。スーパーでも買えますが、日本のお菓子は美味しくて人気があります。

● 米国の若年層は、特にアニメ・漫画を通して日本文化を身近に感じています。

日本への旅行についての情報接点

◆ Tik Tok

移動時間や朝の準備の間など、つい見てしまいます。おすすめ欄やフォローしているインフルエンサーが商品をレビューしている動画をたまたま見て、ハッシュタグ検索などで他のSNSで調べることもあります。



◆ Pinterest

お気に入りの画像を集められるので、クールだと感じたデザインや、神秘的な風景などを集めています。

Point

● 美しい風景や美味しそうな料理など、ピンされた画像に紛れて広告を配信することも可能です。

◆ Instagram

価値観に共感したインフルエンサーの日常をつい見てしまいます。趣味に近い仲間の投稿からイベント情報を見つけることもあります。

Point

● #TriptoJapanや#JapaneseFoodなど、検索頻度の高いハッシュタグを使うことが効果的です。

◆ 友達との会話

日本に行ったことのある友達の話を聞くのが大好きで、「自分も行ってみたいなあ」と思います。おすすめのスポットを聞いたら、GoogleMapsでピンを立ててメモしておきます。



米国のペルソナ②“キャシーさん” に贈る栃木旅行

“Kawaii” 夜景はしご旅

長期間滞在する方が多いため、東京などの定番スポットと組み合わせて、友人のすすめやどうしても行ってみたい場所を含む栃木への旅として提案しました。



季節	冬(2月)
同行者	大学で知り合った親友
移動手段	電車・バス
日数	2泊3日

旅行プラン

1日目

- 10:00 東京を散策してから電車で移動
- 11:30 小山駅からタクシーでイチゴ農園へ
- 12:00 いちご狩り体験・いちごのスイーツを堪能
- 15:00 バス・電車を乗り継ぎ、宇都宮市内に到着
ホテルに荷物を預け、タクシーで移動
- 17:00 若山農場でライトアップされた竹林を散策
- 19:00 ホテルに戻ってきて、近くの居酒屋で夕食

2日目

- 10:00 電車で日光へ。世界遺産日光の社寺を拝観し、ランチ
- 14:00 電車とシャトルバスを乗り継ぎ、湯西川温泉の旅館へ
- 20:00 夕食後、かまくら祭りを楽しむ

3日目

- 10:00 旅館をチェックアウトし、バスと電車を乗り継ぎ移動
途中に立ち寄ったコンビニで米国でも人気のお菓子の日本でしか買えないフレーバーを見つけ購入
- 11:00 旅館で教えてもらった酒蔵を見学し、地酒を小瓶で購入
- 12:30 カフェでランチを食べてから次の旅行先へ移動

タクシーをアプリで予約できるので、行先も伝わりました。
イチゴのスイーツは瑞々しくて最高でした。
アメリカで食べるものとは別物のようです。

写真がタイムラインに流れてきて、気になっていました。落ち着いた雰囲気、初めての体験でした。

日本に行ったことのある友人に、定番スポットだからと勧められました。多種多様な彫刻はどれも初めて見る形で、面白かったです。

初めて訪れる場所で不安はありましたが、クチコミの通り素晴らしいものでした。日本らしい雰囲気の旅館も印象に残ります。

キャシーさんのコメント

はじめての日本への旅行でしたが、友達にたくさん教えてもらって、自分たちも行って良かったと思える体験だけでした。
クチコミやSNS投稿も事前に調べていましたが、クチコミ以上の素晴らしい体験ができました。アジアにルーツがある私にとって、どこかなつかしさを感ずる雰囲気が日本にはありますが、食事や自然の風景などは日本らしいと思います。



Point (観光事業者向け)

友人との会話や、旅行クチコミサイトで詳細な情報を集める方が多いです。SNS等で露出を図るだけでなく、良いクチコミを書いてもらったり、自ら翻訳してHPに載せるのが難しい細かな情報が載るよう、投稿を呼び掛けることも効果的です。

Point (自治体・観光協会向け)

テーマパークや映画・アニメ縁の地など、日本ならではの「世界観」を感じられる場所が若年層に人気の傾向です。写真や動画との親和性も高く、雰囲気が伝わる時間帯や色合いの写真が効果的です。

Point (観光事業者向け)

外国語の予約サイトで宿泊予約をする際に、情報やレビューが少ないことが不安要素になります。また、メイン料理や小鉢など、食事の一部が選べるようになってきている点も魅力に感じられます。予約の際に「選べる」ことを伝えておくことも効果的です。

ペルソナの活用イメージ②

①で設定したペルソナを想定して、自分たちでできることや、周辺の自治体・事業者と一緒にどんなことができるか、具体的に考えてみましょう。
ペルソナが何を魅力に感じるか、どのように情報を見つけて予約するか、どのように楽しむかを具体的に想像しながら、自分の地域がもつ資源（魅力）を活かす方向性を考えてみてください。

タイの若者をターゲットにしたい A 市担当者の場合



タイのペルソナ②“メイさん” に贈る栃木旅行

古民家&ドライブ 体験旅
写真映えする体験を詰め込みました。
一般の方のブログや旅行記を参考に自分なりに計画・予約することで
栃木の冬を遊びつくしてもらいます。

季節	冬(12月)
同行者	姉と2人
移動手段	電車・レンタカー
日数	1泊2日以上

旅行プラン

1日目

9:00 成田空港で英語対応のナビ付きレンタカーを借りる
12:00 いちご狩り体験・いちごのスイーツを堪能
16:00 古民家を改装した宿泊施設に到着。地元住民と交流を楽しむ
18:00 地元住民と一緒に作った日本の家庭料理で夕食

2日目

10:00 蔵の街とちぎへ移動。歴史のある和菓子屋さんで、和菓子作り体験
11:00 着物に着替えて街歩き。冬晴れの空に漆喰壁が映える
13:00 カフェで和風のプレートランチ
14:00 アウトレットモールで日本のコスメを購入
大型店で友達から頼まれたファッショングッズもGetできた。
17:00 あしががフラワーパークで夜景観賞
19:00 近くの手頃なホテルに泊まって、周辺で夕食

3日目

10:00 車をチェックアウトし、車で次の旅行先へ

インフルエンサーの投稿で知った場所がたくさんあります。初めて見る景色や、普段とは違った体験に興味があります。

詳しい情報を調べるときは、タイの旅行メディアやクチコミサイトを使います。地図アプリも情報が充実していて便利です。

英語が話せたり、翻訳アプリを使ったりすれば、日本人と交流できます。ホストと交流しながら日本人の日常生活を体験したいです。

自撮りがしたくなる、きれいな場所を訪れるとテンションが上がります。地元の人にシャッターを押してもらい、良い写真が撮れました。



うちの地域にはSNS映えする特別なスポットがあるので、ここで特別な体験プログラムを作れないだろうか？
……その場所がタグ付けされた投稿を検索して、訪れた方がどんな楽しみ方をしているか詳しく調べてみよう。

うちの地域には、いちご狩りができる農園はたくさんあるけれど、宿泊場所がないから、隣のB市と連携していちご狩り付きの宿泊プランを販売できないだろうか。

“日本ならではの食の体験”として、いちご狩りに特別感を出せないだろうか。
近くの酒蔵と連携した体験プログラムを作れるかも！

日本人の日常生活や伝統的な暮らしも魅力になるのか！
……交流によって満足度を高められるよう、多言語翻訳ツールの導入などの受入環境整備を検討してみよう。

……着物を着て夜景を見る体験はどうだろう。
地元の着付け教室に相談してみよう。

(2) 情報発信

(1)で設定したペルソナを想定して、どんなメッセージをどのように伝えるか整理できたら、ポイントをおさえた情報発信を行っていきましょう。

1 周りでもたれているイメージに乗っかる

旅行に行こうとするときに、まずどのエリアに行くか決めてから、宿や観光スポットなどを探ることが多いのではないのでしょうか。施設や場所単体での知名度が高ければそれを目的にしてもらいやすくなりますが、エリア全体の魅力をうまく活かす方が近道です。

「どんなイメージを持たれているか」は国・地域によって異なります。Webブラウザの画像検索やSNSで、**各国の言葉のハッシュタグを検索**することで、色合いや季節、写されているものなど、国・地域による違いを観察できます。

「自分の地域／施設は、外国の方にイメージを持たれていない」と思うかもしれませんが、「日本全体」「日本の大都市圏から離れたところ」など、**範囲を変えて考える**ことも有効です。

「イメージと違って意外と●●だった」という気づきは旅行の楽しみです。今回の調査では、栃木県に「自然豊か」というイメージを持つ方が多かったため、「自然豊かでも町は便利」「東京から近いけれど自然豊か」といった+αのメッセージが更なる魅力になります。

2 減点要素と、加点要素を分けて考える

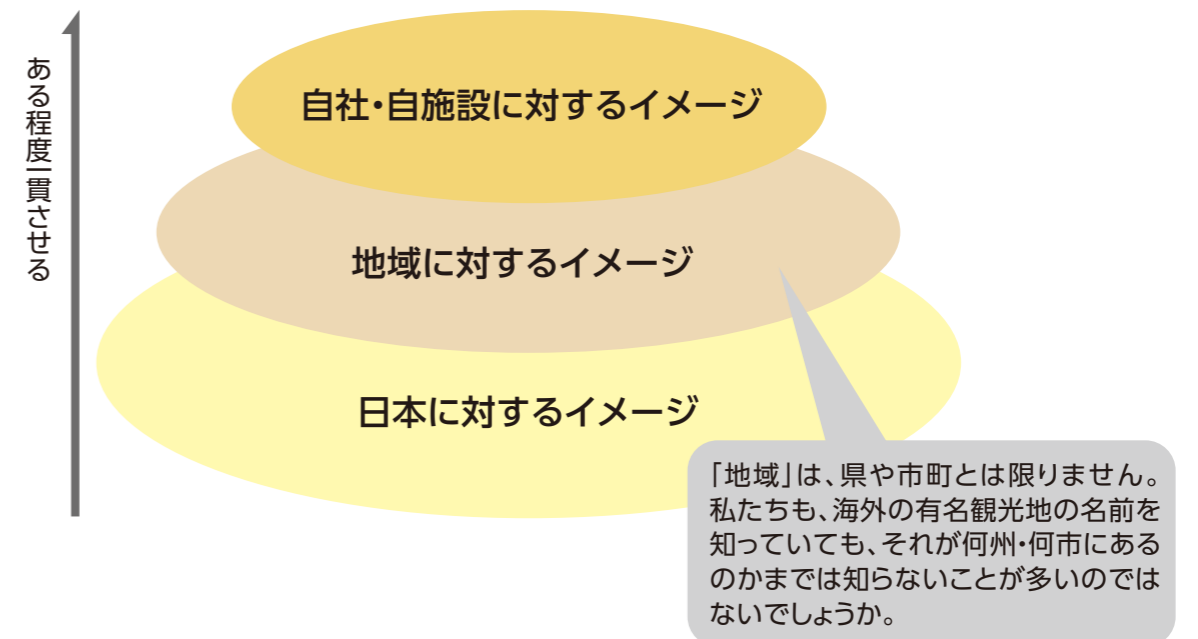
旅行先の情報として、まず調べるのは「どんな魅力があるか」です。受入環境の良さは、整備しなければ実際に訪れた方の不満となり、悪いクチコミや再訪率の低下につながりますが、**旅行前に細かく調べることはあまりありません**。

日本好きの方へのアンケートでは、日頃から日本の観光スポットの情報にふれているという意見が多くあがりました。インフルエンサーや各地域の観光協会、日本を訪れる友人・知人などの投稿を通して、**旅行を検討する前から、日本各地の魅力にふれている**ことがわかりました。この段階では、行くかどうか分からない状態で流し見る情報なので、「いつか行ってみたいな」「へえ、こんな場所があるんだ」と思ってもらえれば十分です。

まずは魅力を前面に押し出し、興味を持った方に「行き方」「料金」「どの季節がおすすめか」などの追加の情報を提示することが効果的です。なかでも、**交通手段**は外国の方にとって**大きな障壁**となります。東京からアクセスが良いという栃木県のイメージを重ねて「●●駅からバスで行ける」「東京から日帰りも可能」といった情報を提示することで、行ってみようという気持ちにさせることができます。



日本に対するイメージは、相手の国・地域や価値観によって異なるため観光スポットの強みをふまえて「どんなイメージで訴求するか」を考えましょう。



		旅行中		
		あれば	なければ	
加点要素 ↑ ● 景色の美しさ ● 食事の美味しさ ● 歴史・文化の面白さ ● 宿泊施設の質の高さ	旅行前	行き先を決めるきっかけになる	感動する・良いクチコミにつながる	再訪しない・悪いクチコミにつながる
	● 人の親切さ ● 買い物環境	迷っているときの判断を後押しするが、調べるほどではない(イメージが先行)	再訪を後押しする	地域の印象を下げる
	減点要素 ↓ ● 治安の良さ ● 交通の便利さ ● 通信環境 ● 言語対応 ● 混雑状況		旅行中に快適に過ごせて、満足度を底上げする	不便さを感じる

3 魅力は何なのかが伝わる素材を用意する

ひとくちに「自然豊か」といっても、楽しみ方はそれぞれです。日本好きの方へのインタビューでは、「自分の国・地域でもできるが、より本格的なアクティビティを日本で楽しみたい」「日本ならではの自然を楽しみたい」「花や紅葉、雪などの季節感を味わいたい」といった意見がありました。

自分の地域の強みのうち、自社の商品・サービスに合致するものを選び、よく伝える素材を用意します。言語の壁は、近年では利用者側で対処できることが増えてきました（自動翻訳機能や、アプリの言語設定など）。言葉によらず魅力を伝える手段として、**写真・動画によって視覚に訴えることが有効です。**

国別に発信する場合は、各国語のWebサイトごとに写真やページ構成まで変えることも検討できます。ファミリー向けとシニア向けでは、Webサイトのイメージが変わってくるのではないのでしょうか。

4 興味を持った人がわかるように、情報を揃えておく

はじめに魅力・楽しみ方で興味を持たせ、「行ってみようかな」「詳しく知りたい」と思った方に**詳細な情報を出し、検討のテーブルにのせてもらいます。**

情報といっても、細かなデータを提示するのではなく、地域のストーリーや私たちが大切にしていることなど、**自己紹介にあたる部分からはじめ、メリハリをつけて伝えることが重要です。**

たとえば、冬しかできないアクティビティの情報を夏に調べる人にとって、詳しい**料金や時間**などは重要ではありません。「実施期間はいつか」「いつから予約できるか」をまず伝え、夏のうちに予約いただける方に対しては追加の情報を出していくのがスムーズでしょう。

何度も日本を訪れる日本ファンにとっては、季節やメインの目的地などの条件が合わず今回の訪問を断念したとしても、「次はここに行ってみたい」と思ってもらえることで将来の訪問につながりやすくなります。



地図アプリや SNS 投稿などから、**プランの比較・予約にすぐジャンプ**できることで、検討段階の方を予約につなげやすくなります。



写真の撮り方によって、伝わるメッセージは大きく変わります。
自社のターゲットに合った見せ方を考えてみましょう。

人を中心に写した例



自然景観を写した例



楽しい自然体験	伝える価値	美しい風景
家族連れ、グループ	ターゲット層	一人旅、アウトドア好き
何歳から利用できるか 初心者でも体験できるか グループ向けプラン	追加情報(例)	登山など近隣のアクティビティ 季節ごとの楽しみ方 自然地形成因のストーリー

◆基本情報

- 地域／自社の歴史・文化・自然景観等に関するストーリー（どのようにできたか、他の地域とはどう違うか、周辺の関連スポットなど）
- 季節ごとの楽しみ方／おすすめの季節
- 歓迎の意思（あれば、外国の方への対応状況や、実際に訪れた方の感想など）
- 問合せフォーム・予約先

◆詳細情報

アクティビティの場合

- 所要時間
- 最少催行人員・定員
- アクセス(公共交通・送迎)
- 実施期間(季節・曜日など)
- 営業時間／開始・終了時間
- 外国語ガイド・対応言語
- 何日前まで予約できるか
- 料金・支払方法
- キャンセルポリシー
- 特別なニーズへの対応

宿泊施設の場合

- 料金・支払方法
- プランの内容(食事の有無)
アレルギー対応の可否・連絡方法
- アメニティ・設備
- アクセス(公共交通・送迎)
- チェックイン・アウト時間
- 外国語を話せるスタッフ・対応言語
- 料金・支払方法
- キャンセルポリシー
- 特別なニーズへの対応

5 周囲の力を借りると、質・量とも豊かになる

「SNSアカウントを作ったものの、忙しくて更新できない」「フォロワーが増えず、効果が感じられない」といった悩みはありませんか。継続的に取り組むことも大事ですが、まずは「既に発信力が強い人に発信してもらう」ことも有効です。

旅行は、形あるモノと違って「行ってみるまで、満足できるかわからない」要素が多く、実際に体験した人のクチコミが大きな意味を持ちます。

日本旅行を専門にするインフルエンサーは、豊富な経験と出身の国・地域のニーズを深く理解しています。インフルエンサーに依頼する場合は、大まかな目的と見せたいものを伝えたら、**投稿内容を任せる**ことが重要です。より**“刺さる”投稿**をしてもらえるだけでなく、文化の違いによって**意図しない批判を受けるリスクを回避**してもらえます。

実際に訪れた方のクチコミは、**無料で地元の最新情報を伝えてもらえます**。発信力は小さくても、彼らの家族や友人には「自分も行ってみよう」と思ってもらえる効果が期待できます。クチコミを促すために、その場やお礼メールで**投稿を依頼したり、投稿してくれた方に丁寧に反応する**ことが効果的です。

なお、国や地域、年代等によってよく使われるSNSは異なるため、国内向けの戦略がそのまま使えるとは限らない点には注意が必要です。

SNS以外に「周囲の人たちに発信してもらう」手段の一つが、マスメディアです。広告を出すよりもお金をかけずに、信頼される情報を出してもらえるメリットがあります。外国のメディアに露出するのは難しいですが、FAMトリップ(記者や旅行会社などを対象とした招請旅行)や、現地の博覧会・商談会への出展などによってメディア露出をはかっている例がみられます。



SNS 投稿を依頼する場合、以下の点に注意しましょう。「ステマ規制」について、詳しくは[消費者庁のHP](#)をご確認ください。

インフルエンサーに依頼する場合

- **ステルスマーケティング***は景品表示法で禁止されています。投稿を行ったインフルエンサーではなく、依頼主が罰せられるため、日本の法律をふまえて守ってもらうべきことを明確に伝えることが必要です。
- 「#PR」とつけたり、「依頼を受けて訪れた」旨明記してもらったりすることで、広告の一環であることが伝わります。
- ただし、大量につけられたハッシュタグに「#PR」を紛れ込ませるなど、「広告であることが分かりづらい表示」は禁止されています。

*広告であることを隠して広告宣伝を行うこと。消費者の判断に悪影響を及ぼすため、禁止されています。



フォロワーが増えない…
忙しくて投稿する時間がない…
外国語の対応まではできない…
ターゲットに合った投稿をできているか、自信がない…



日本に旅行をする際に参考にする情報源として、今回の調査では「**インフルエンサーの投稿**」が各市場とも上位にランクインしました。

インフルエンサーの投稿



強い(フォロワーが多い)

発信力

専門テーマを持つ方が多く、ファン層が異なる

特徴

有料(旅費+謝礼)

費用

SNS・動画投稿サイト・ブログなど

媒体

来訪者のクチコミ



弱い、信頼度は高い

家族や友人に影響力を持つほか他人が検索して参考にすることも

無料だが、プレゼント等のインセンティブを与えることも

SNS・動画投稿サイト・ブログの他地図アプリ、現地のクチコミサイト等

一般の方に依頼する場合

- 一般の方に投稿を依頼する場合、「★5をつけてください」など、投稿内容を指示することはサイト運営者からペナルティを受ける場合があります。**悪い評価を受け止め、改善につなげることが長期的にみて効果的**です。投稿のお礼は良いですが、「良い評価をつけた方にのみプレゼント」もルール違反です。
- 帰国後に投稿してもらった方にプレゼントをすることで、現地の法令に抵触する場合もあるため、プレゼントを渡す場合はその場か次回来訪時にすることでリスクを回避できます。

6 地図で目立つことも効果的

初めて行く場所のことを調べるとき、何を使いますか？ 地図アプリは世界共通のプラットフォームで、日本語で掲載した情報(営業時間、電話番号など)が各国語に翻訳して発信される特徴があります。最近では、複数の公共交通機関を組み合わせた行き方まで案内されるようになり、土地勘のない外国の方にとって欠かせないものになっています。

地図アプリで目立つようにするには、営業時間や電話番号、Webサイトなどの**基本情報を充実させ、常に最新に保っておく**必要があります。ユーザーが更新してくれる場合もありますが、それが最新で正しい情報かどうか、定期的に確認するのが良いでしょう。また、クチコミや写真投稿を増やすことで、「**人気スポットである**」と伝わるのが効果的です。

地図アプリで同じ国・地域の人が訪れ、満足したことが確認できれば、**これから行く**方にとって**安心材料**になります。

7 顧客との関係をフレッシュに保つ

東アジア・東南アジアを中心に、日本へのリピーターが増えています。「日本のまだ行ったことがない地域に行きたい」という方が多いですが、今後は「日本のあの場所が気に入ったからまた行きたい」と思ってもらえる可能性があります。

日本好きの方は、日常生活でも日本の観光スポットやグルメに関する情報にふれていることがわかりました。桜の開花、紅葉の見ごろなど、リアルタイムで日本各地の情報を入手しています。

webサイトの更新やSNSの定期的な投稿により最新情報を伝えることで、「前回満足したので、今度は別の季節に行ってみたい」「前は満足いかなかったから、リベンジしたい」と思ってもらえると良いでしょう。

地図アプリで顧客とコミュニケーションをとるポイント

- お礼のコメントを送ったり、シェアすることで、投稿のモチベーションを高める
例:「先日はお越しいただき、ありがとうございました。●●の時期には、●●が楽しめます。またのお越しをお待ちしております。」
- 悪い評価に対しては、指摘に対するお礼と改善したことを返信することで、誠実さが評価される。 例:「外国語のメニューを用意したので、今度お越しの際はよりお楽しみいただけます。」
- 質問が来たら、回答するだけでなく施設の情報を更新する
例:「ヴィーガンに対応したメニューはありますか?」と聞かれたら施設情報に「ヴィーガン対応メニュー有(無)」と記載する。



8 検証しながら、こまめにアップデートを重ねる

デジタルを活用したマーケティングは、**データを迅速・正確に得られて、効果をすぐに確認できる**点が特徴です。

WebサイトやSNSアカウントを運営すると、自分のアカウントに関する様々な情報を無料で得られます。「投稿しっぱなし」ではなく、効果を確認して、より効果が出る方向に改善を続けていくことで、訴求力を高められます。

身近な検証の手法に「A/Bテスト」があります。2種類の投稿や広告を掲載し、**反応が良い方を選ぶ**ものです。「反応が良い」の指標は、閲覧数か予約数か、また全体の数字か特定のターゲット層の数字など、目的に応じて考える必要があります。

施策の改善を繰り返す中で、元々伝えなかった魅力やメッセージからズレてしまっ
ては本末転倒です。一貫性を保ちながら、より効果的なものを選んでいくことが求められます。

9 人材や組織の基盤を整備する

これまでにご紹介してきた内容を、日々の業務に対応しながら取り組むのは大変です。マーケティングやPRの**担当者を決めて**、時には外部の専門家の意見も聞きながら取り組むのが効果的です。

また、**地域や会社の方向性**とマーケティングの方向性がズレないように、**全体の戦略を事前に考えておく**ことが重要です。

観光地や企業のイメージは長年かけて築かれてきたもので、すぐに変えたり、新たなイメージを広めることは難しいものです。担当者が変わると同時に方向性がコロコロ変わるのではなく、地域や企業の状況に応じて長い目で取り組むことが、一貫して説得力のあるメッセージとなります。



やり方に迷ったら、両方試してみるのも効果的です。
反応が良かった方を続けるとともに、理由を考察してみましょう。

A/Bテストのイメージ

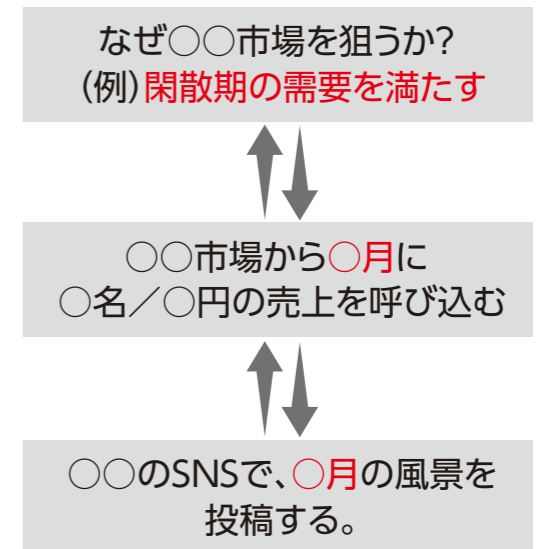


閲覧数	○	×
クリック数	×	○
予約につながった人数	×	○
評価	閲覧数を増やすには良い	予約につなげやすい

マーケティング戦略の例

1. 地域(自社)におけるマーケティングの位置づけ
2. 既存の計画や方針との関わりの整理
3. 外部環境認識
4. ターゲット市場
5. 目標(定量・定性)
6. 行動計画(戦略)
7. 目標達成のために必要な資源
8. 予算・スケジュール
9. 関係者ごとの実施事項
10. 今後に向けて(データの収集や人材育成など)

目標の深掘りと具体化(例)





















なぜやるのか再確認し、目標を具体化することが効果的です。



















出典：フィリップ・コトラーほか(2003)「コトラーのホスピタリティ& ツーリズム・マーケティング 第3版」

4. 参考情報

 データ  観光案内や観光資源の情報  施策を検討する上での参考情報

-    **新とちぎ観光立県戦略** 令和3年度から令和7年度までの県の観光振興に関する基本的な指針です。
https://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/2021new_kanko_strategy.html
-    **VISIT TOCHIGI** 栃木県の海外向け観光情報サイト。英中台韓タイ仏の各国語で、栃木県の魅力を美しい写真とともにお届けします。
<https://www.visit-tochigi.com/>
-    **栃木県の観光パンフレット一覧** 県内の観光パンフレットデータをダウンロードできます。外国語版も多数あります。※(公社)栃木県観光物産協会が運営
<https://www.tochigiji.or.jp/pamphlet/>
-    **栃木県ソーシャルメディア公式アカウント** 栃木県が運営しているSNSや動画サイト等のアカウントがまとめられています。
<https://www.pref.tochigi.lg.jp/kensei/kouhou/hp/socialmediaaccount.html>
-    **栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果** 栃木県の観光に関する統計データです。外国人宿泊者の国籍・宿泊市町・宿泊時期のデータを見られます。
<https://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/irikomishukuhaku.html>
-    **栃木県観光動態調査結果** 県が独自に実施するアンケート調査により、観光客の属性や行動を把握したものです。(国内中心ですが、インバウンド検討の前提としてご活用ください)。
<https://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/doutaichousa.html>

国の Web サイト等

-    **日本政府観光局(JNTO)** 市場別の基礎データや、日本のインバウンドマーケティング戦略など、様々な情報が掲載されています。
<https://www.jnto.go.jp/>
-    **JNTOが運営する各国語のSNS・Webサイト一覧** 21市場で各種SNS・Webサイトによる情報発信を行っています。
<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/market-projects/web-sns.html>
-    **観光庁「訪日外国人消費動向調査」** 訪日外国人の旅行消費や満足度などを調べた調査です。3か月ごとの動向も見られます。
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
-    **観光庁「宿泊旅行統計調査」** 宿泊客数について、国内外・県・月・宿泊施設の種類などで区分されたデータを見られます。
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>
-    **RESAS(地域経済分析システム)** インバウンドや観光に関する都道府県・市町村別のデータを見られます。
<https://resas.go.jp/>
-    **観光庁「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック」** マーケティングのフレームワーク等が詳しく整理されています。
https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000171.html

メモ

レポートの内容をふまえて、自社／自分の地域がどのようにインバウンド誘客に取り組むか、整理してみましょう。

施設名／地域名

<p>私たちの 解決したい課題</p>	<p>例：閑散期（○月）の誘客を伸ばしたい、客単価を○円引き上げたい</p>
<p>私たちが持っている 「日本の魅力」</p>	<p>例：伝統文化が残されている、自然豊かで季節ごとの変化を楽しめる</p>
<p>日本国内の 類似施設・地域と 比べた強み・特徴</p>	<p>例：○○時代に作られ、独自の建築様式をもっている／東京から1時間半で行けて、初めての方でも楽しみやすい</p>
<p>上記の魅力が 最も届くと思われる層 旅行スタイル</p>	
<p>彼らに伝えたい メッセージ 想定される利用場面</p>	
<p>私たちがもっている 発信手段</p>	
<p>外部の発信手段 候補</p>	
<p>誰が何をするか</p>	



栃木県のインバウンド向け観光情報は・・・
VISIT TOCHIGI をチェック！
<https://www.visit-tochigi.com/>