

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

令和7(2025)年2月

栃木県国際観光推進協議会





はじめに

栃木県では2021年に策定した「新とちぎ観光立県戦略」の中で、外国人宿泊数を2025年に27.4万人に伸ばす目標を設定するなど、観光の活性化を目指しています。「令和5年(2023年)栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査」によると、2023年の外国人宿泊数は約23万人と、コロナ前の水準に戻りつつあります。

次に目指すべきは、消費・再訪を促すこと、栃木県の経済や社会、環境にとってより望ましいターゲット層を的確に誘客するため地域一体となって観光振興に取り組むことだと考えられます。

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「インバウンド」とひとく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。

このレポートでは、国・地域ごとに日本への旅行に関する価値観を分析し、特に栃木県の持つ魅力と親和性が高いと考えられる層を検討しています。

2023年度には台湾・タイ・米国の3市場を対象として調査を実施しましたが、今回は中国・香港・ベトナムの3市場を対象としました。この3市場の深掘りが中心となっていますが、2023年度の成果とあわせて6市場の比較も行いました。

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	P3-P5
2. ニーズ調査と結果	P6-P11
(1) 調査概要	P6
(2) 調査結果抜粋	P7-P11
3. 調査結果をふまえたプロモーション案	P12-P51
(1) ペルソナの作成	P12
栃木県のペルソナ作成にあたって	P13
ペルソナの活用例	P14
栃木県で設定するペルソナの一覧	P15-P16
暮らしと価値観 / ○○さんに贈る栃木旅行	
中国のペルソナ①“謝飛さん” ②“朱 国富さん”	P17-P20
香港のペルソナ①“チェキさん” ②“アップルさん”	P21-P24
ベトナムのペルソナ①“ナムさん” ②“マイさん”	P25-P28
台湾のペルソナ①“黄 美恵さん” ②“陳 志明さん”	P29-P32
タイのペルソナ①“トムさん” ②“メイさん”	P33-P36
米国のペルソナ①“ジャックさん” ②“キャシーさん”	P37-P40
ペルソナの活用イメージ	P41
ペルソナの活用について	P42-P46
(2) 情報発信	P47-P51
4. 参考情報	P52

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。

のべ宿泊者数をみると、全国的には東アジアの比率が下がりますが、栃木県では訪問者数に比べて東アジアの割合が上がっています。欧米豪など日本から離れている国・地域では「はるばる日本に来たのだから、長く過ごしたい」と考える方が多いですが、栃木県においては彼らにもっと宿泊していただくことが課題と考えられます。

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そうです。

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。台湾や香港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。

コロナ前後の比較

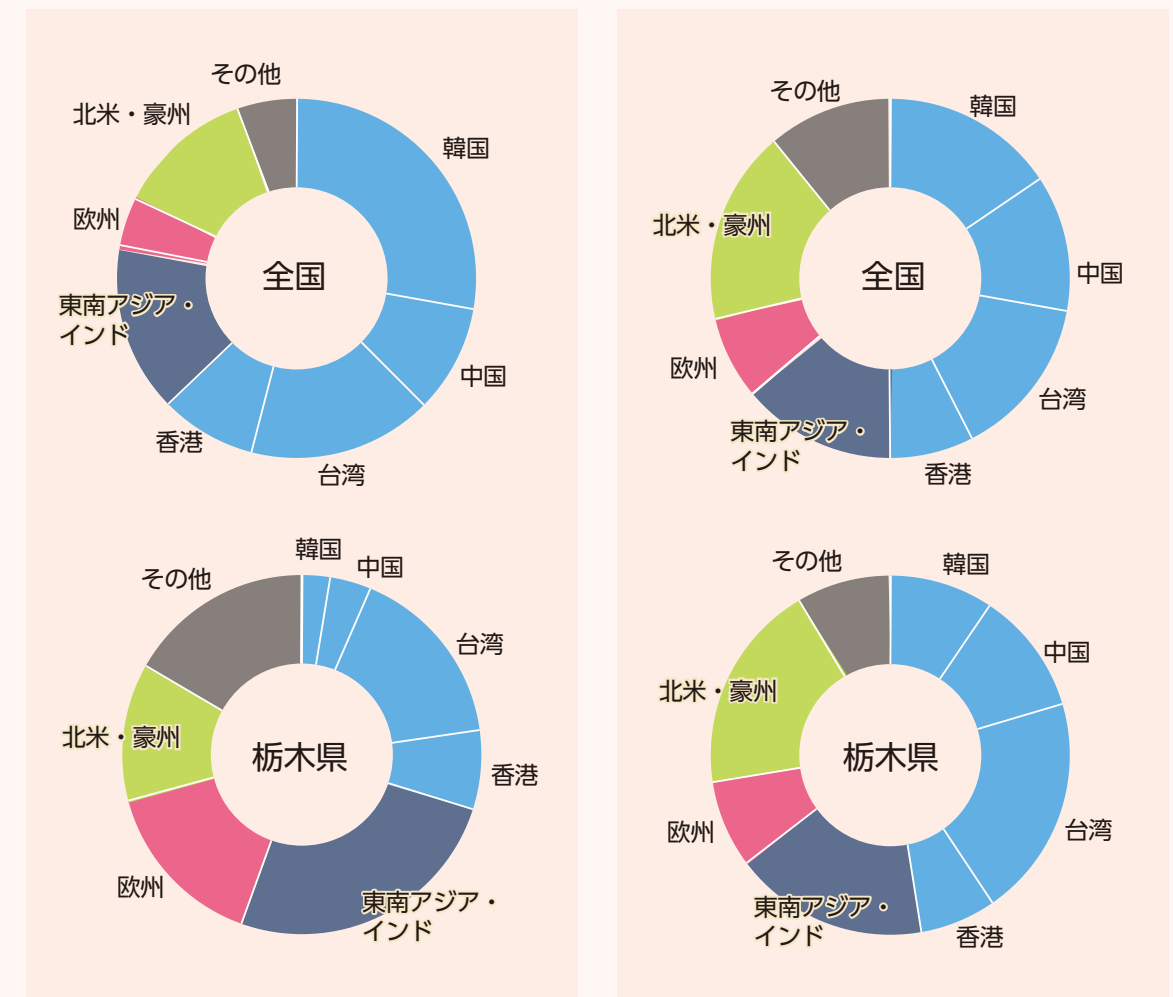
2019年の訪日外国人入込客数は、約3188万人と過去最高を記録しました。2023年は5月頃まで国内でコロナ対策が続けられていたことと、中国からの渡航規制があったことで、約2506万人にとどまりましたが、9月以降は2019年の同じ月を上回るペースで入国者数が増えており、2024年以降もその傾向が続いています。

円安を背景として欧米豪からの来訪が急増していることがひとつの要因で、今後中国市場がさらに回復すればさらに日本を訪れる外国人は増えていくと考えられます。

栃木県においては元々東南アジアや欧米豪の比率が高かったことから、それらの市場の全体的な伸びがみられました。

訪日・訪県観光客データ（2023年）

訪問者数			宿泊者数		
栃木県への訪問者数（推計）			栃木県へのべ宿泊者数		
1位	台湾	56.5千人	1位	台湾	50.8千人泊
2位	タイ	40.4千人	2位	中国	37.6千人泊
3位	アメリカ	24.2千人	3位	アメリカ	29.0千人泊



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（2023年）

観光庁 「訪日外国人 消費動向調査 (2023年)」	中国	香港	ベトナム
	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 自然・景勝地観光
	3位 テーマパーク	3位 自然・景勝地観光	3位 ショッピング
	4位 ショッピング	4位 温泉入浴	4位 四季の体感 (花見・紅葉・雪等)
	5位 舞台・音楽鑑賞	5位 テーマパーク	5位 温泉入浴

次回したいこと（複数回答・2019年）

観光庁 「訪日外国人 消費動向調査 (2023年)」	中国	香港	ベトナム
	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 温泉入浴	2位 ショッピング	2位 ショッピング
	3位 自然・景勝地観光	3位 温泉入浴	3位 自然・景勝地観光
	4位 ショッピング	4位 自然・景勝地観光	4位 温泉入浴
	5位 繁華街の街歩き	5位 繁華街の街歩き	5位 四季の体感(花見・紅葉・雪等)

日本の中で、行先を決めるときに重視すること（複数回答）

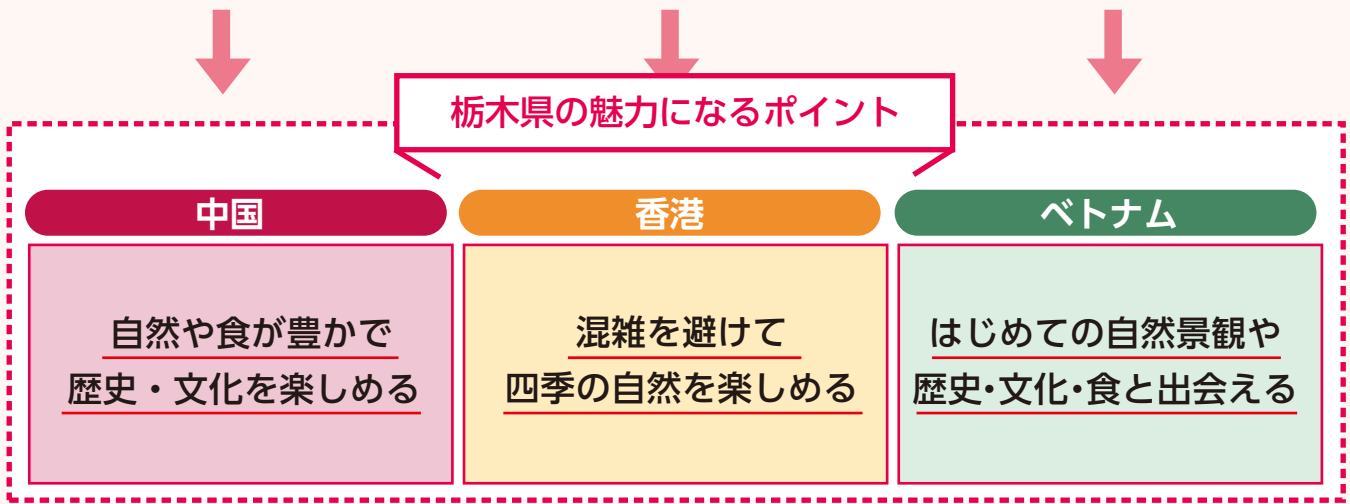
独自調査 (栃木県の 観光に関する ニーズ調査)	中国	香港	ベトナム
	1位 自然豊かであること	1位 食べ物が美味しいこと	1位 自然豊かであること
	2位 食べ物が美味しいこと	2位 自然豊かであること	2位 花や紅葉など、季節の変化が 感じられること
	3位 ショッピング環境が 充実していること	3位 混雑していないこと	3位 地域の歴史や文化を 感じられること
	4位 手頃な宿泊施設があること	4位 花や紅葉など、季節の変化が 感じられること	4位 食べ物が美味しいこと
	5位 地域の歴史や文化を 感じられること	5位 自分が訪れたことがない 場所であること	5位 手頃な宿泊施設があること

* データの出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2023年）」

栃木県に対するイメージ（複数回答）*2

中国	香港	ベトナム
1位 自然豊かである	1位 自然豊かである	1位 自然豊かである
2位 食べ物が美味しい	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
3位 花や紅葉など、季節の変化が 感じられる	3位 地域の歴史や文化を 感じられる	3位 地域の歴史や文化を 感じられる
4位 地域の歴史や文化を 感じられる	4位 混雑していない	4位 食べ物が美味しい
5位 短い日数で色々な体験が できる	5位 自分が訪れたことがない 場所である	5位 自分が訪れたことがない 場所である

* 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（2023年）*1

中国	香港	ベトナム
約3人に1人	約12人に1人	約3人に2人



訪日経験は大きく異なり、特にベトナムではおよそ3分の2が訪日経験が
初めてです。「日本らしさ」と「栃木県らしさ」の使い分けが求められます。

* 2：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。

訪日前に最も期待していたこと（2023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 日本の歴史・伝統文化体験
	3位 ショッピング	3位 ショッピング	3位 自然・景勝地観光
	4位 テーマパーク	4位 テーマパーク	4位 日本の日常生活体験
	5位 温泉入浴	5位 四季の体感 (花見・紅葉・雪等)	5位 美術館・博物館・ 動植物園・水族館

＊データの出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2023年）」

次回したいこと（複数回答・2023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 自然・景勝地観光
	3位 温泉入浴	3位 自然・景勝地観光	3位 日本の歴史・伝統文化体験
	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 四季の体感 (花見・紅葉・雪等)

＊データの出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2023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）

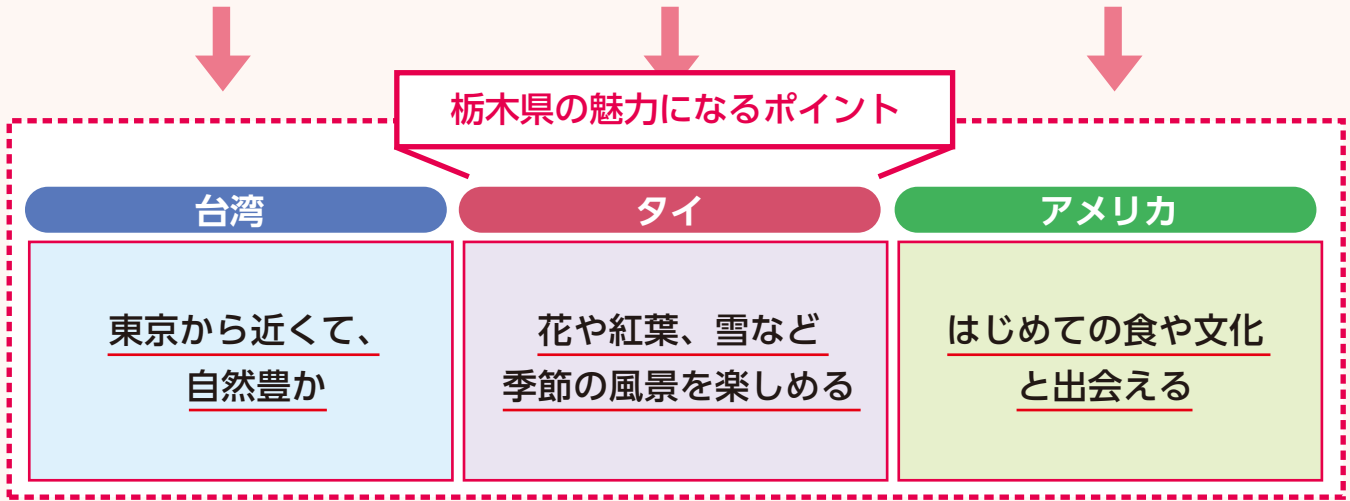
	台湾	タイ	アメリカ
独自調査 (栃木県の 観光に関する ニーズ調査)	1位 自然豊かであること	1位 食べ物が美味しいこと	1位 食べ物が美味しいこと
	2位 自分の国から行きやすいこと	2位 花や紅葉など、季節の変化 が感じられる	2位 地域の歴史や文化を 感じられること
	3位 混雑していないこと	3位 混雑していないこと	3位 自分が訪れたことがない 場所であること
	4位 あまり知られていない穴場 のスポットであること	4位 自分が訪れたことがない 場所であること	4位 短い日数で色々な体験が できること
	5位 地域の歴史や文化を 感じられること	5位 地域の歴史や文化を 感じられること	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（2023年＊）

台湾	タイ	アメリカ
約8人に1人	約4人に1人	約3人に2人

＊データの出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2023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、2024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、各市場の傾向をみていきます。

(1) 調査概要

2024年度に中国・香港・ベトナムの各市場において、日本好きの方へSNS等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。なお、2023年度に台湾・タイ・米国を対象として実施した調査と同じ項目で質問しているため、参考として6市場の比較を行っているものがあります。

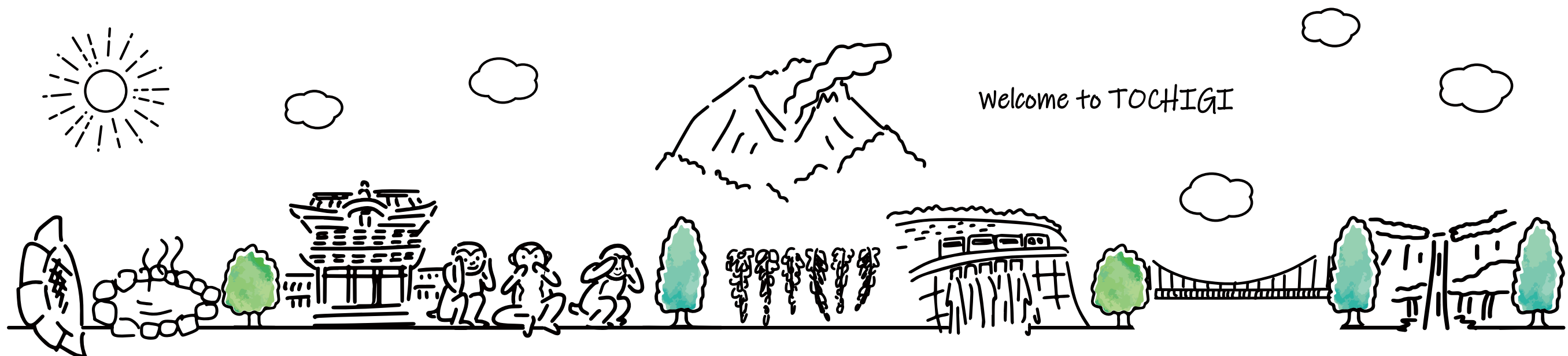
<調査実施概要>

- アンケート実施期間:2024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:中国592名、香港703名、ベトナム609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、各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。

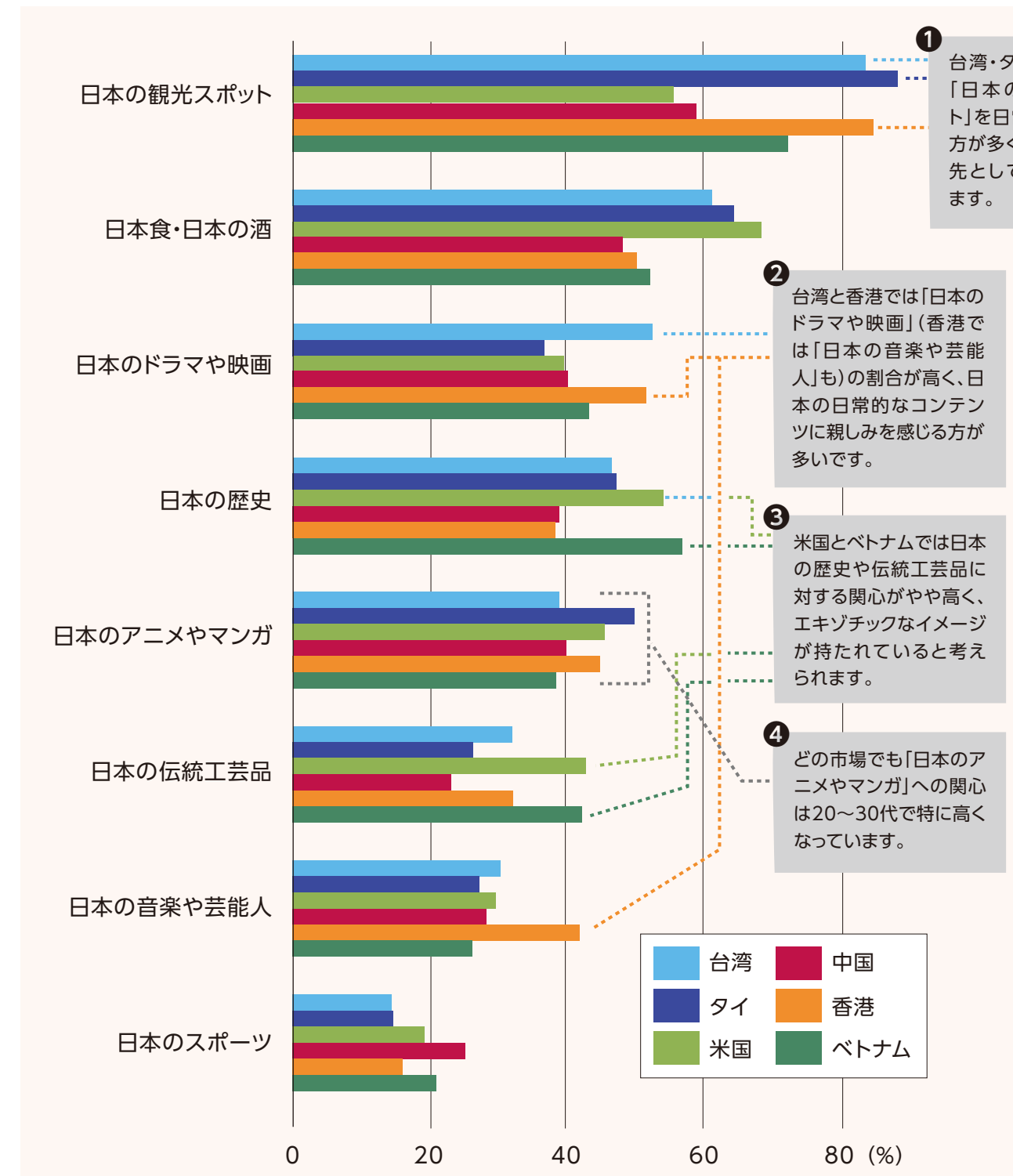
<主な質問内容>

- 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

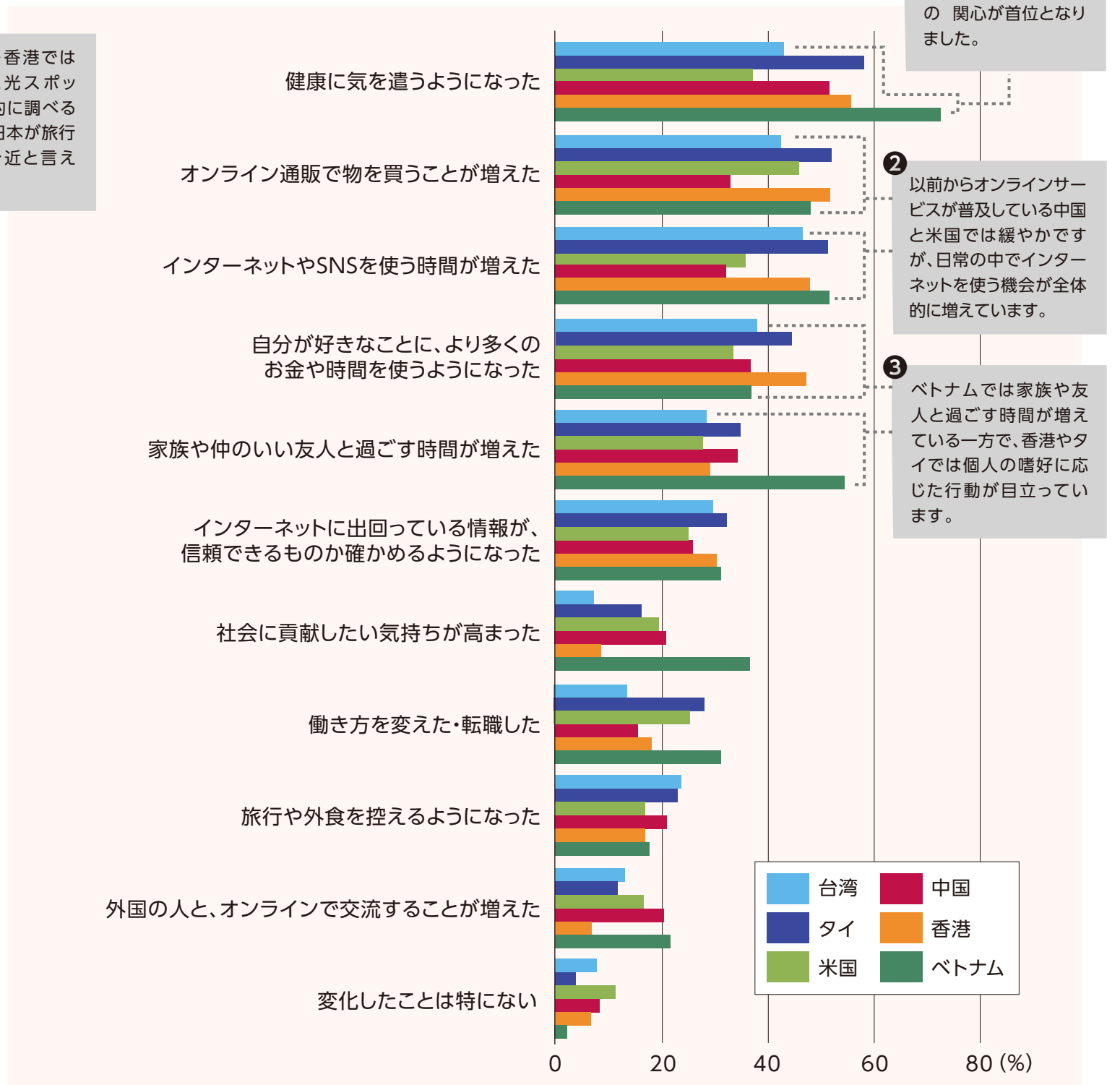


(2) 調査結果抜粋（日常生活）

ふだん情報収集している日本のこと



コロナによる生活の変化（2019年以前との比較）



コロナ禍を経て、インターネットが日常生活により浸透しています。日本産の食材や、日本食の材料を購入したり、日本の風景やアニメ・マンガ等のコンテンツを楽しんだり、日本にいない間も日本に関する情報にふれる機会が増えていると言えます。関心のあることはターゲットごとに異なりますが、風景や食は関心を惹きやすいと言えます。栃木県が「日本一のいちごの産地」であることや、花・紅葉・雪などの美しい季節の風景を情報発信することは、外国の方が栃木県に関心を持つきっかけになると考えられます。

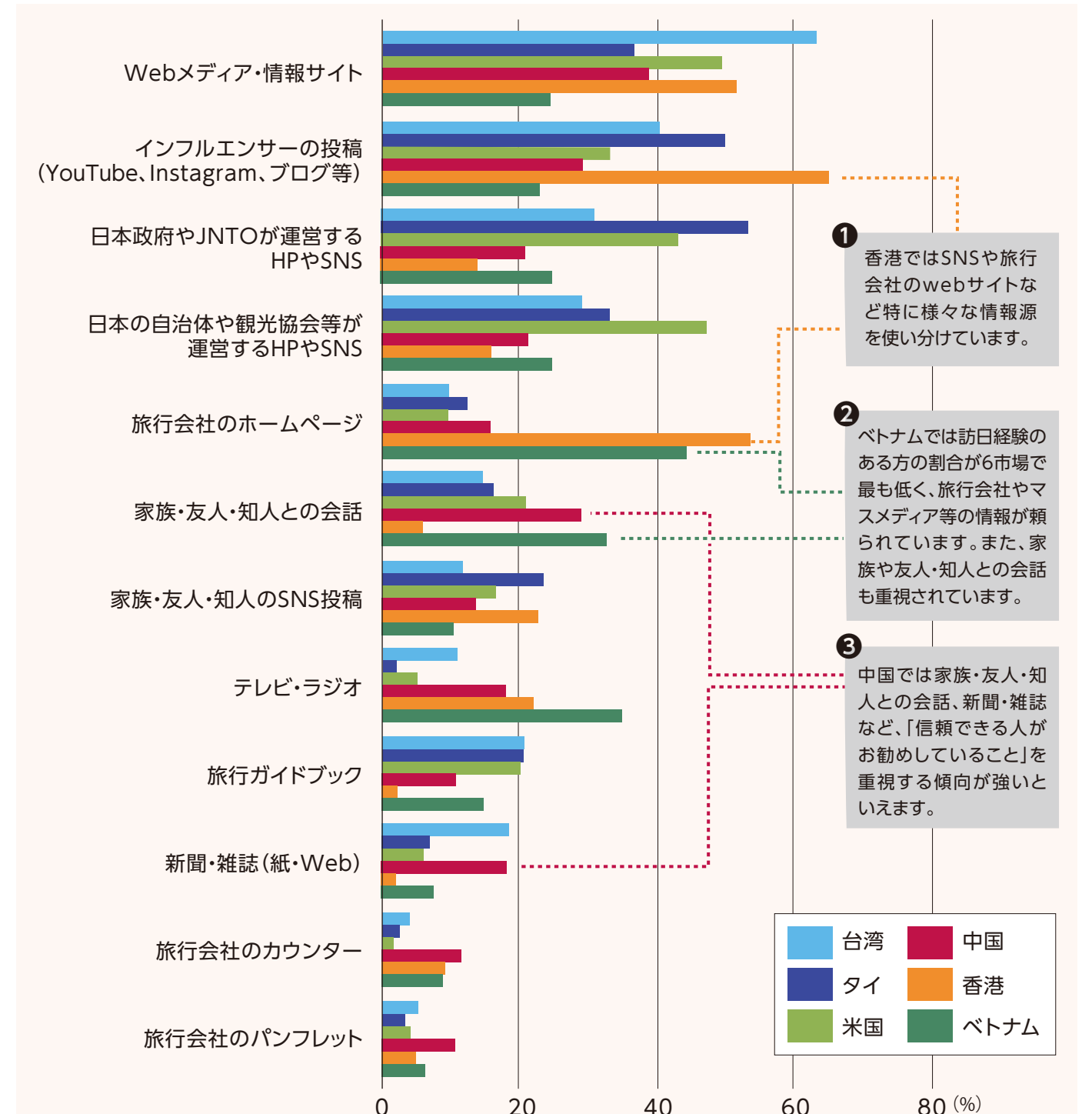
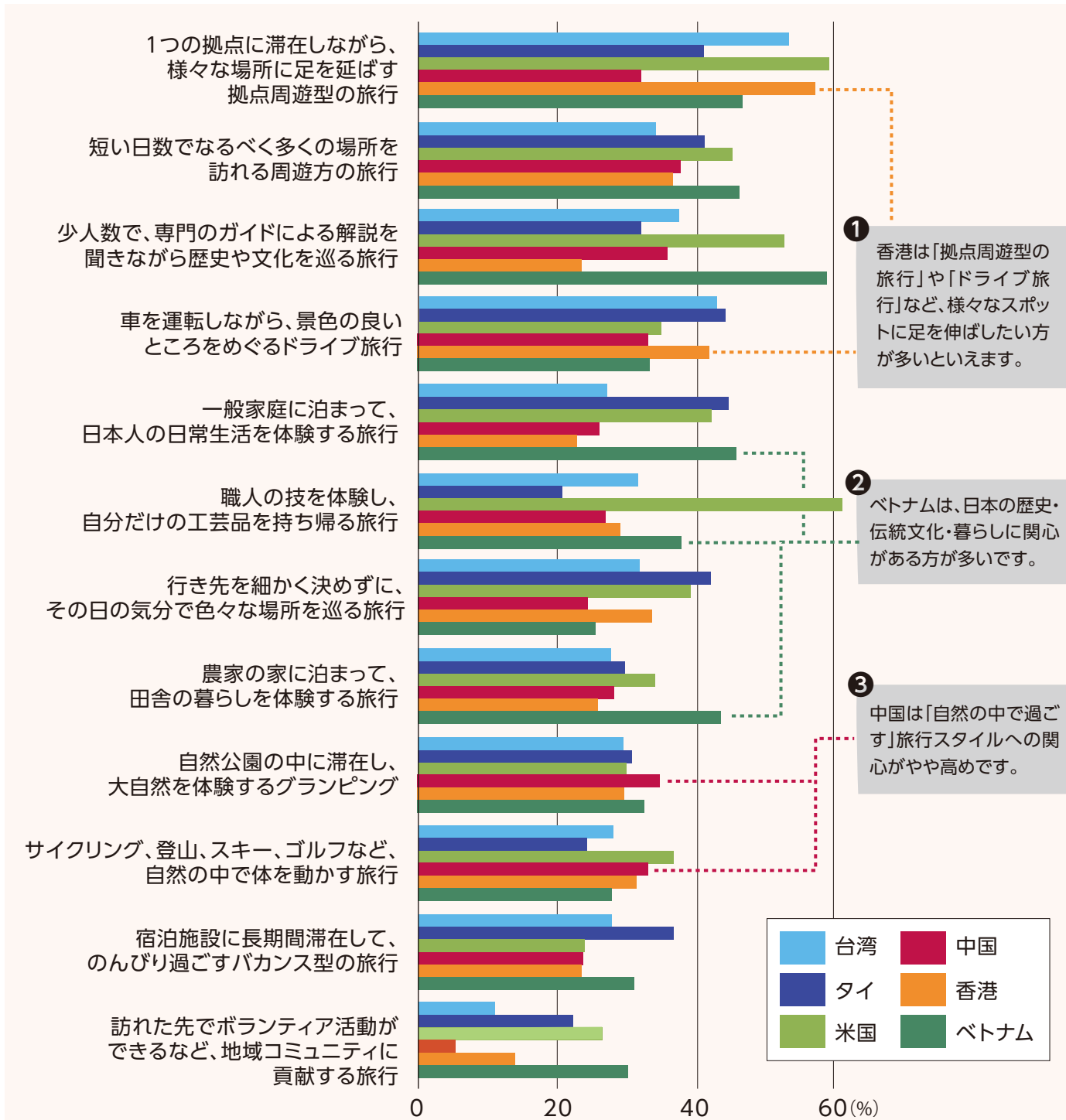
旅行スタイル・情報収集手段

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)

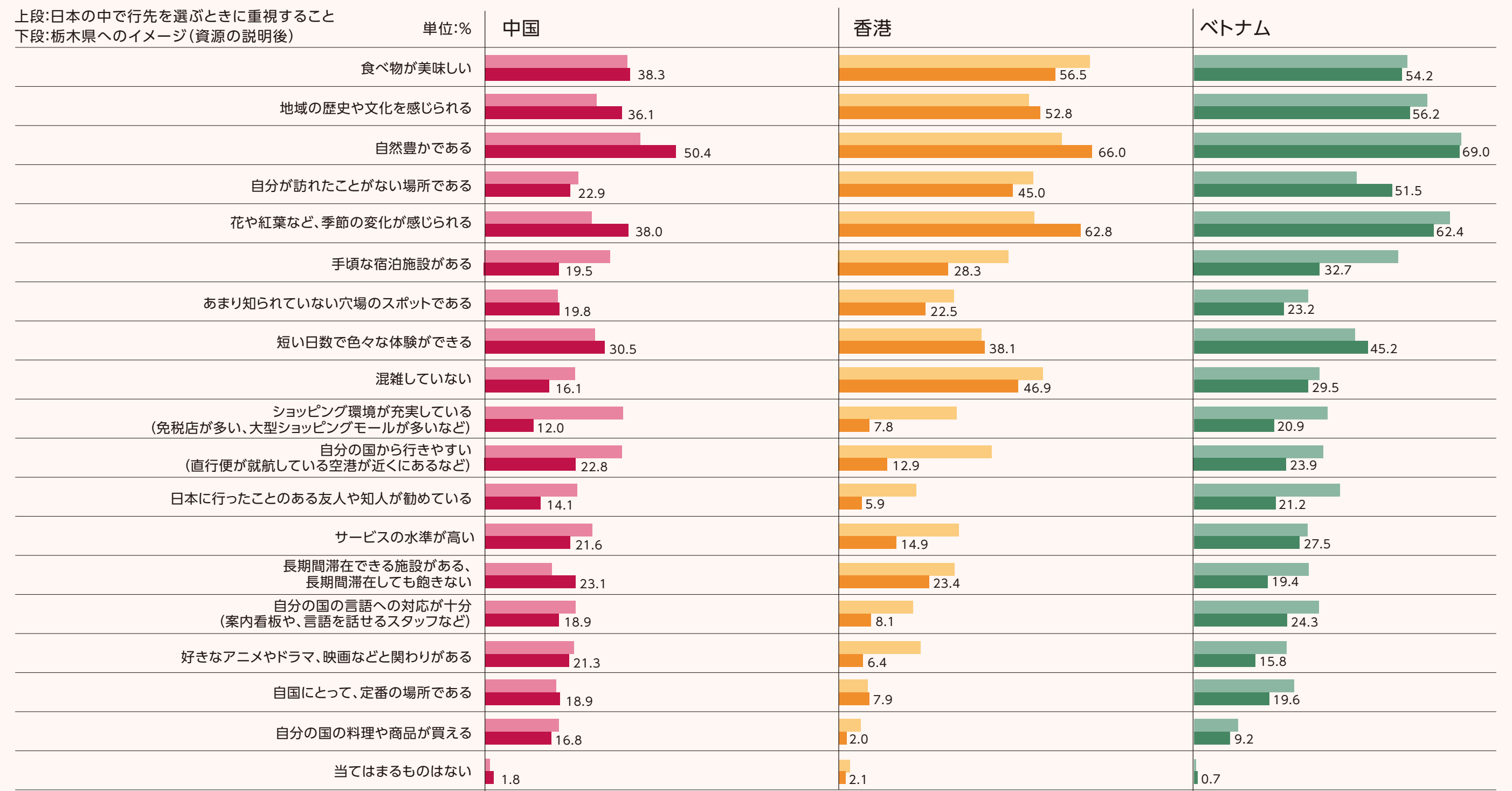
20～30代ではSNS、50代以上では政府や自治体等のWebサイト・SNSの割合が高くなっています。
 実際には「SNS投稿に興味を持った観光スポットについて、Webサイトで検索する」など、複数の情報源を組み合わせていることが想定されるため、情報を揃えておく重要性は変わりありません。



* 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

- 自然や歴史・文化に関する関心が高く、栃木県の観光資源に対してもそのようなイメージが持たれています。
- 香港では「混雑していないこと」を重視する方が多く、オーバーツーリズム傾向の地域よりも、地方部やこれまでメジャーでなかった地域への関心が高まっています。
- 中国やベトナムではショッピングや交通アクセスなども重視する方が多く、観光資源を見せるだけではなかなか伝わりにくい部分のため留意が必要です。



*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

2023年度調査より

- 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

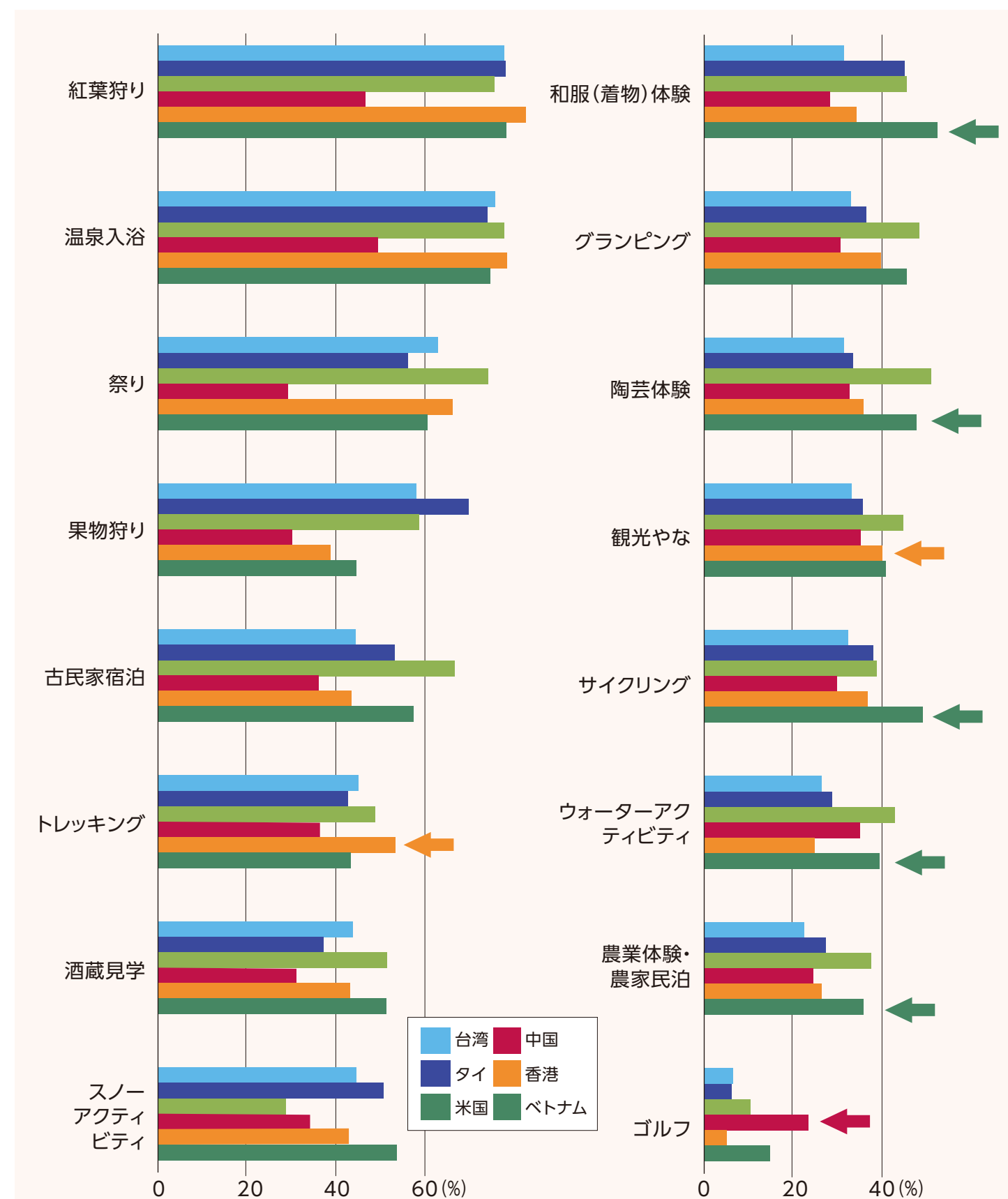
- 栃木県でできる体験・アクティビティについて、写真と文章を見せて関心のあるものを選んでもらいました。「紅葉狩り」「温泉入浴」が最も多く、いずれの市場でも1番・2番でした。
- 香港では「トレッキング」「観光やな」など、自然の体験の関心がやや高くなっています。
- ベトナムでは「サイクリング」「ウォーターアクティビティ」など自然の中で体を動かす体験と、「和服体験」「陶芸体験」「農業体験」など伝統文化・生活文化の体験が高くなっています。
- 中国は全体的に割合が低めですが、ゴルフが他の市場と比べて高くなっています。

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
紅葉や雪景色の中を、着物を着て歩いて写真撮影ができる
- 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
露天風呂があり、紅葉・雪・季節の花などを眺めながら温泉に入れる



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。

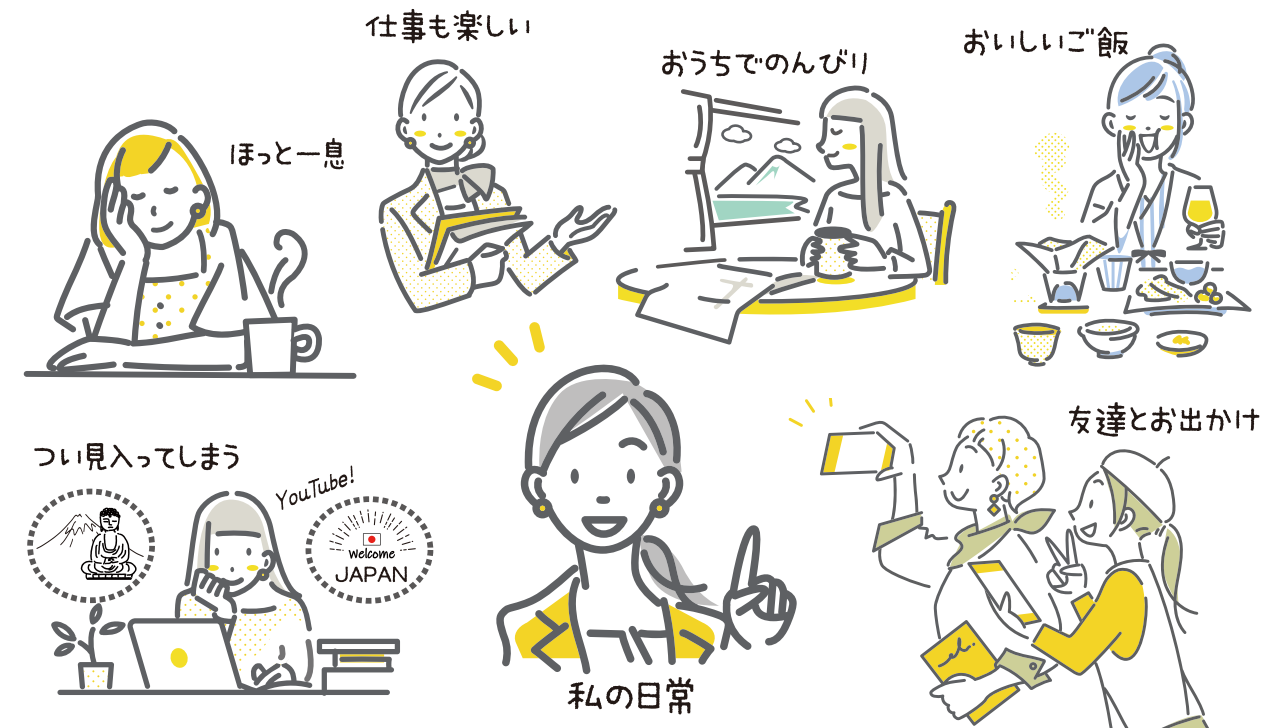
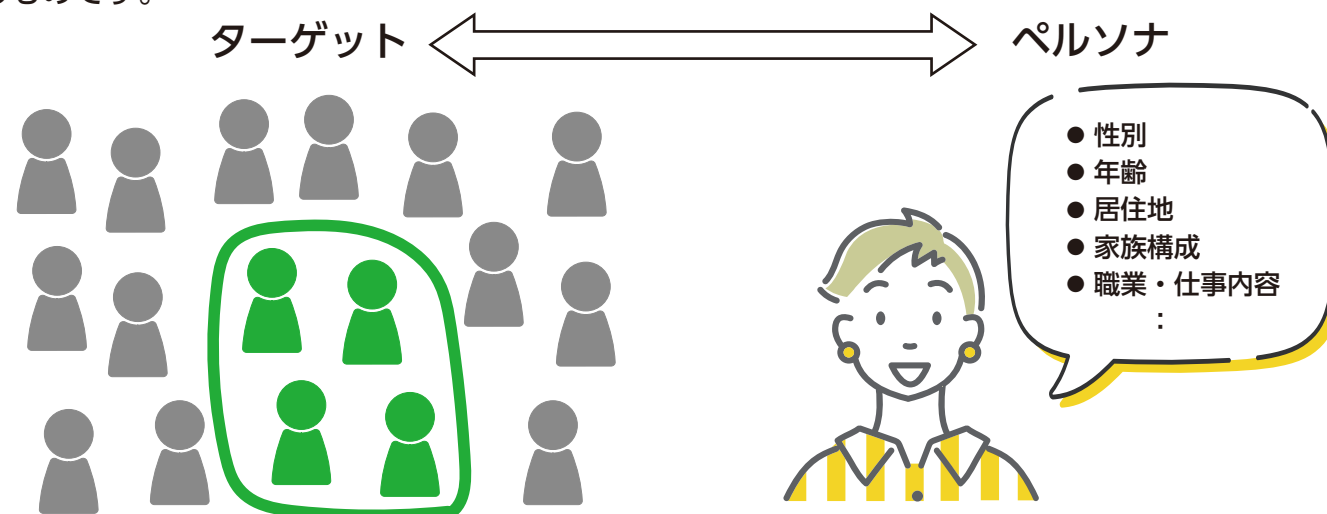
これまでのインバウンド誘客は「外国人全体」「アジア系・欧米系」などひとくくりに見られることが多かったのではないのでしょうか。しかし、国や地域ごとに価値観が異なり、さらに価値観や生活スタイルによって、旅行に求めるものや旅行スタイルなども異なってきます。

「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、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えた上で、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人の人物像として設定するものです。



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。
ペルソナを作成するにあたり、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、栃木県への関心が特に高かった価値観を持つ回答者数名にインタビューを行い、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、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＞

- 実施期間:2024年9～10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:中国12名、香港11名、ベトナム10名 計33名

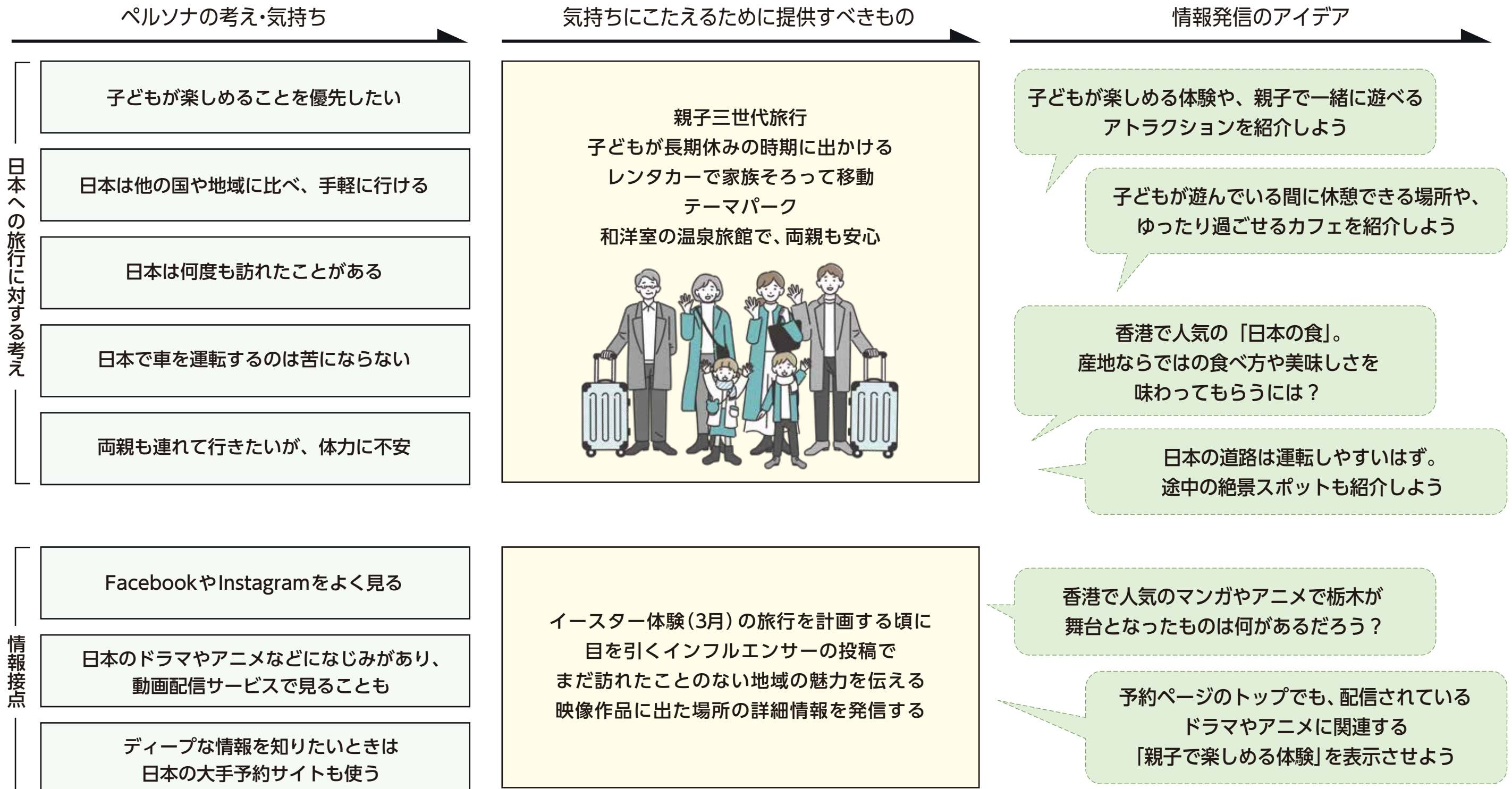
＜クラスター分析結果の概要＞ ※暮らしや価値観に関する質問への回答から、傾向が似通っているものをグループ化し、5つの因子に整理しています。
それらの強弱の組み合わせから、5つの価値観クラスターを作成しました。

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	○				×	●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		○	×	×		●流行や周りの反応を気にせず、自由気ままに旅をする ●自然や文化、日本の日常生活など、「体験」に関心がやや高め
高アンテナ共感者		○	○	○		●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	×					●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		×		×	○	●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

ペルソナの活用例

ペルソナを活用した施策の例を紹介します。p.20 の香港人ペルソナ「チェキさん」に、三世代旅行をおすすめするにはどのような施策を打てばよいでしょうか。

「チェキさん」が考えるであろうことを、ふだんの暮らしや価値観に基づいて挙げてみます。チェキさんはなぜ日本を訪れたいのか、どんな体験をしたいか（どんな気持ちを味わいたいのか）、旅行前に何を不安に感じるかなど、様々な観点で検討することで、今までと異なる情報の出し方のヒントが得られるかもしれません。それらにこたえる情報を、陳さん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

中国



積極消費タイプ

謝飛さん(34)

居住地	広州市郊外のマンション
職業	Web開発系のベンチャー企業
家族構成	一人暮らし
可処分所得	月に30万円くらい
趣味	歴史ドラマを見ること、アウトドア

香港



高アンテナ
共感者タイプ

チェキさん(36)

居住地	香港九龍地区のマンション
職業	クリエイティブ系の企業
家族構成	両親(60代)、妻(34歳)、息子(8歳)
可処分所得	月に30万円くらい
趣味	料理・グルメ ドラマや映画等映像を見ること

ベトナム



積極消費タイプ

ナムさん(28)

居住地	ホーチミン郊外のアパート
職業	外資系企業
家族構成	一人暮らし
可処分所得	月に5万円くらい
趣味	カメラ、サッカーの観戦



コスパ重視タイプ

朱国富さん(64)

居住地	上海市郊外のアパート
職業	元日系電機メーカー勤務(現在はリタイア)
家族構成	妻(63歳)と息子(40代・独身)
可処分所得	月に10万円程度
趣味	ハイキング、ネットサーフィン



積極消費タイプ

アップルさん(62)

居住地	香港島エリアのマンション
職業	主婦(仕事はリタイア)
家族構成	夫(63歳) ※近くに娘夫婦が住んでいる
可処分所得	月に20万円くらい
趣味	社交ダンスのサークルなどで友人とおしゃべり



マイペースな
冒険家タイプ

マイさん(52)

居住地	ハノイの高級マンション
職業	会社員、以前日系企業で働いていた
家族構成	夫・娘・両親(息子(28)は栃木県で 技術者として働いている)
可処分所得	月に20万円くらい
趣味	生け花、フラワーアレンジメント

栃木県で設定するペルソナの一覧

2023年度調査より

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

中国のペルソナ①“謝飛さん”暮らしと価値観

暮らしと価値観

- コロナ禍で人付き合いを見直して、仲のいい友達と一緒に旅行に行くなどメリハリをつけるようになった。
- 自宅で過ごす時間が長くなり、自然豊かなところに行ってみたいと思う。健康のためにトレッキングやヨガを始めたが、外出するなら空気がきれいなところに行きたい。
- 子どもの頃にアニメを見て、日本に親近感を持っている。

謝飛さん(34) 積極消費タイプ

居住地	広州市郊外のマンション
職業	Web開発系のベンチャー企業
家族構成	一人暮らし
可処分所得	月に30万円程度
趣味	歴史ドラマを見ること、アウトドア

1日の過ごし方

- 朝 動画サイトを見ながら、地下鉄に乗って出勤
途中のコンビニで朝食を買い、オフィスで食べる
- 昼 保温ジャーでスープを持参し、デスクで食べてから
スマホでドラマを見たり、ショッピングをする
- 夜 帰りにスーパーマーケットで食材を買って帰り、
自分で料理する。スマホでライブコマースを見たり、
お気に入りの歴史ドラマを視聴しながら食べる
- 夜 キャンプの映像を眺めながらストレッチ

休みの日にしていること

- 仲の良い友達2～3名で日帰りトレッキング
- 気になっていたドラマや映画を見たりしながら、家でのんびり過ごすことも。フードデリバリーを使えば“何もしない日”も快適

Point

中国の昼休みは2時間と長く、昼寝やネットサーフィンをして過ごす方が多いです。すきま時間に見られるショートドラマも流行っています。

昼のタイムセールなど、昼休みを狙ったアピールも効果的です。ショートドラマからロケ地の観光までつながる例もあります。

中国のビジネスパーソンの間では、戦乱をおさめた徳川家康が人気。歴史小説やドラマの題材にもなっています。

仕事を頑張る現役世代に向けて、家康ゆかりの地として栃木県を知ってもらうことで、来訪につなげられる可能性があります。

日本への旅行についての情報接点

◆ Red(クチコミサイト)・WeChat

キーワードで検索し、見出しの写真をクリックすると詳細な記事にたどりつけます。投稿者に対する質問が活発に行われ、旅行に関する情報収集につながっています。

Point

写真をメインで訴求するため、観光との親和性が高いです。日本の自治体や観光系企業では活用の途上にあり、「美しい●●の景色が見られる」などでアピールできる可能性があります。

◆ Bilibili(動画サイト)

知的好奇心が高い方の利用が多く、日本の歴史や伝統に関する投稿も見られます

Point

すきま時間でみられるよう、字幕つきで3～5分程度の動画が視聴につながりやすいです。

◆ Ctrip・Fliggy(旅行予約アプリ)

旅行記の投稿やツアーの予約など、旅行に行くことを決める前から楽しく情報収集ができます。日本での日帰りオプションツアーも充実しており、申し込まなくても旅程を参考にすることも多いです。

Point

地域名で検索すると、「必打卡景(必ず行くべきスポット)」が必ず表示されます。中国人の目線でどんな場所が人気か、またどんなクチコミや旅行記が公表されているか、確認してみましょう。

中国のペルソナ①“謝 飛 さん” に贈る栃木旅行

徳川家ゆかりの地を訪ねる学びとリフレッシュの旅

東京を起点に、短い日数で楽しめる旅行を提案します。
日本の文化やコンテンツに馴染みのある方に
楽しんでもらえるよう、
テーマ性の高い旅を提案します。

季節	夏
同行者	仲のいい友達と2人で
移動手段	電車・バス
日数	1泊2日

旅行プラン

1日目

※家康ゆかりの地久能山（静岡市）から足跡をたどると◎

- 8:30 東京のホテルを出発し、新幹線で宇都宮駅へ
- 10:00 宇都宮二荒山神社を訪ねてから、餃子通りで早めのランチ
- 13:00 電車で移動し、日光東照宮を見学
- 15:00 カフェでいちごのスイーツを食べながら休憩
- 16:00 日光輪王山を見学
- 17:00 日光市内のホテルに宿泊



2日目

- 9:00 宿を出発し、いろは坂をバスでのぼる
- 10:00 中禅寺湖でSUPを楽しむ
- 11:00 華厳の滝を眺めてから、バスで戻る
- 13:30 昼食をとって、駅前のコンビニでお菓子を購入

徳川家ゆかりの場所が宇都宮にもあることを知り、立ち寄ってみました。勝利のきっかけになったことを知り、興味深かったです。

日本の他の社寺と異なる絢爛な装飾で、いかに徳川家が日光を大切にしていたか、どれほどの力を持っていたか体感できました。

いろは坂は日本のマンガや中国のドラマなど、色々な場面で見ていたので気になっていました。同じ角度で写真が撮れたので、SNSに投稿しました。

水がきれいなところを見ると、すっきりした気持ちになります。広州や東京よりも涼しく、快適に散策できました。

中国でも有名な日本のお菓子を買ってみました。栃木限定のフレーバーとのことで、食べるのが楽しみです。

謝さんのコメント

別のベンチャー企業で働く友人と、家康ゆかりの地を訪ねました。事前に動画を見たり、小説を読み返したりして、歴史を振り返ってから行くことで、現地を訪れた感動が大きくなりました。日本は蒸し暑いのが心配でしたが、標高が高く少し涼しく感じました。水や山のさわやかな風景もよかったです。



Point (自治体・観光協会向け)

中国のドラマや動画などで日本が舞台になることもあり、季節を問わず訪れたい方がいます。すでに訪れた方のSNS投稿などから同じ構図の写真が撮れる場所を探し、案内することで来訪・クチコミを促せます。

Point (宿泊事業者向け)

東京付近に数日間滞在しながら、1日ずつ郊外へ足を延ばす旅行スタイルも見られます。日帰りや1泊のモデルコースを提案しましょう。

Point (自治体・観光協会向け)

地図アプリも中国限定のサービス（高德地図・百度地図）が普及しており、日本でも飲食店の口コミや、乗換案内などができます。これらのアプリのクチコミを確認し、自社での発信やクチコミを促す声掛けなどにより、中国人の集客が見込めます。



中国のペルソナ②“朱 国富さん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- 仕事をリタイアして、朝は公園で体操をしたり、週末はハイキングに出かけたりと、健康を意識している。
- 日頃から節約を意識するようになったが、家族のための買い物や、旅行などではパーッと使いたい。
- 日系企業で働いていたので日本に行ったこともあるが、都市部での打合せが中心で、観光はほとんどしたことがない。

居住地	上海市郊外のアパート
職業	元日系電機メーカー勤務(現在はリタイア)
家族構成	妻と息子(40代・独身)
可処分所得	月に10万円程度
趣味	ハイキング、ネットサーフィン

1日の過ごし方

- 朝 家族の朝食を作って一緒に食べてから、近くの公園に出かけて体操をする
- 昼 持ち寄ったお茶や果物を、体操仲間と一緒に食べる
- 夕方 市場やスーパーマーケットで食材を買って帰り、自宅でテレビを見て過ごす
- 夜 家族の食事を作って、一緒に食べてから自室でネットサーフィン

休みの日にしていること

- ショッピングモールで食品や日用品などをまとめ買い
- 妻と近場の公園にハイキングに出かける

Point

中国では60歳で仕事を引退する習慣があり、日中は外で、同年代の仲間と過ごす方が多いです。

同年代のクチコミから、旅行のきっかけになる場合があります。いちごなど現地で手に入る栃木県産品やお土産、中国で人気のドラマなど、話題のフックを増やしましょう。

中国のシニアも、スマホを使いこなしてSNSから情報収集を行う方が増えています。

老眼で字が見にくい方でも、動画は手軽に情報収集できます。短い縦置き動画で、美しい風景や旅行プランなどを紹介しましょう。

日本への旅行についての情報接点

◆ WeChat・抖音(中国版TikTok)・百度(検索ツール)

シニアでもSNSを使いこなしています。タイムラインで流れてくる「おすすめ動画」を眺めることが多いです。



Point

おすすめ動画としてタイムラインに表示されるには、一定の再生数を稼ぐ必要があり、初めての投稿では難しいです。インフルエンサーの活用や広告出稿など、一定の費用がかかることに留意しましょう。

◆ 旅行会社

WeChat等のSNSで会員コミュニティを作っており、新しい海外ツアーの情報や、空席の案内などを行っています。旅行の頻度が低い人も気軽に入れるため、情報収集用に活用している方も多くいます。



Point

行ったことのない地域に手軽に行けることが魅力になります。無理のない行程でポイントを絞り、サムネイル写真1枚で魅力が伝わる発信が求められます。

中国のペルソナ②“朱国富さん”に贈る栃木旅行

手軽に雲海! 非日常の絶景旅

栃木県に最も近い茨城空港を活用し、手軽に自然の風景を楽しめることをアピールします。

季節	11月(国慶節休暇が終わった後)
同行者	妻と2人で
移動手段	ツアーバス
日数	1泊2日

旅行プラン

1日目

- 12:00 茨城空港到着。入国審査後、昼食
- 15:00 蔵の街とちぎを散策、和菓子と緑茶でおやつ休憩
- 18:00 那須温泉郷のホテルに到着
和食メインの夕食(とちぎ和牛のしゃぶしゃぶなど)

2日目

- 5:00 那須ロープウェイの特別運行便に乗って、頂上へ
雲海を満喫(※見られない日は午前中に振替)
ペットボトルの温かいお茶で一息
- 8:00 ホテルに戻って朝食
- 9:30 ホテルをチェックアウトし、バスで移動
- 11:30 日光の社寺を拝観し、食堂で日光湯波などの昼食
- 13:30 バスで移動。途中、佐野SAでお土産購入など
- 16:00 東京到着、フリータイム

昼間から観光を楽しめるので楽しいです。
コンパクトに街並みを楽しむことができ、
和菓子もおいしかったです。

温泉の浴場では、大きな窓から山の景色を
見られてリフレッシュできました。

運よく雲海が見られましたが、そうでない日
も東京まで見渡せると聞いて驚きました。
散歩が好きですが本格的な山登りまでは
しないので、手軽に山頂まで行けるのはう
れしいですね。

チーズケーキが人気だと聞いていたの
で、息子や趣味の友人のために購入しま
した。ショッピングは東京でもできます
が、地域の特色が感じられるお土産を買
えたのが良かったです。

朱さんのコメント

時期をずらして旅行できたので、
空いていて景色をじっくりと楽しめ
ました。
移動が長いのは気になりましたが、
思ったよりも歩く距離が短く、
案内も充実していたので楽しめま
した。

地元ではなかなか見られないものを見られて、自然豊かな
場所で過ごせたのでリフレッシュしました。



Point

(観光事業者向け)

翻訳アプリ等で音声でのやり取りを希望する方
が多いため、使い方を確認しておきましょう。日
本語への翻訳結果が表示された画面を見せられ
て、案内することもあります。

Point

(観光事業者向け)

シニア層でもキャッシュレス決済を使いこなして
いる方が多くいます。中国で使えるクレジット
カードやバーコード決済を導入し、お土産等の消
費を促しましょう。

Point

(観光協会・DMO向け)

上海との直行便がある茨城空港を活用したツ
アー造成等も検討してみましょう。時期や内容
によって、助成が受けられる場合もあります。

香港のペルソナ①“チェキさん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- 夫婦共働きで、二人とも帰りが遅くなることも。
同居する両親には家事や子育てを助けてもらっているので、親孝行したいと考えている。
- 日本のドラマ・映画やアニメにはなじみが深く、ロケ地や舞台となった町にも行ってみたい。
- 伝統文化や歴史にも関心が高い。伝統文化からポップカルチャーまで幅広く日本のことが好き

居住地	香港九龍地区のマンション
職業	クリエイティブ系の企業
家族構成	妻・小学生の子ども1人・両親
可処分所得	月に30万円くらい
趣味	料理、ドラマや映画・アニメなどを見ること

1日の過ごし方

- 朝 子どもを見送ってから、メトロに乗って出勤。
途中のお店で朝ご飯を買って職場へ
- 昼 お気に入りのYouTube動画を見ながら昼食
- 夕方 子どもを塾から連れて帰り、
Netflixで子ども向けの映画を見ながら家族で晩ご飯
- 夜 InstagramやYouTubeで動画を眺める

休みの日にしていること

- 子どもと一緒に公園や動物園に出かける
深圳まで足をのばすことも
- ショッピングモールで家族で買い物。屋内のレジャー施設が充実したモールが増えており、雨の日や暑い日は子どもと遊べる施設を選ぶ

Point

香港の30～40代は日本の定番のアニメを見て育った方が多く、今もアニメやドラマを日本とほぼ同時に見ている方も多いです。

日本語や、中国語(繁体字)・英語のブログ等で情報収集し、ロケ地や舞台の地を訪れる方もいます。作品に関するマメな情報発信が重要です。

40代以下では、テレビよりも動画配信サービスを楽しむ方が多いです。

動画サイトへやSNS等での広告や、オンライン配信限定の番組に取り上げられることが情報発信として効果的です。

日本への旅行についての情報接点

◆ Facebook・Instagram(画像)

旅行系のインスタグラマーや、日本に何度も行っている友人の投稿などを見て、気になったものはタグ検索やWeb検索などで深掘りします。

Point

美味しくて見た目が映える食べ物や、温泉・絶景・雪景色などの写真を撮ったら、ついアップしたくなります。なお、ハッシュタグや本文は繁体字にして、中国本土ではやっている言葉なども使わないようにしましょう。

◆ 日本の大手予約サイト

繁体字にも対応しており、国際OTA(宿泊予約サイト)には載っていない施設も見られて、クチコミが豊富な点が魅力となっています。

Point

日本の電話番号は持っていないため、ネットで予約までできることが重要です。

◆ 施設や地域の公式Webサイト

正確な情報・最新な情報・お得なプランなどを確認します。自動翻訳や生成AIなどで大まかに内容を理解してから旅行します。

Point

日本に行き慣れた方は、自動翻訳などを使ってより詳しい情報を調べています。
季節ごとに何が見られるか、どんなイベントが行われているかなどをこまめに更新することが重要です。

香港のペルソナ①“チェキさん” に贈る栃木旅行

三世代で春休みの思い出を作ろう!

香港から手軽に来られることを活かして、短い日数で自然や食を満喫できるコースにしました。

季節	イースター休暇(3月)
同行者	両親・妻・子ども
移動手段	電車・レンタカー
日数	1泊2日

旅行プラン

1日目

- 8:30 東京のホテルを出発し、新幹線で那須塩原駅へ
- 10:00 レンタカーで那須どうぶつ王国へ到着
動物たちとふれあい、ソフトクリームなどを味わう
- 13:00 園内のレストランで、自然の風景を眺めながらランチ
- 15:00 桜のスポットに立ち寄り、記念撮影
- 16:00 那須の温泉旅館に宿泊。和洋室で両親は洋室、親子で和室。日本料理の夕食と日本酒のペアリングを家族で楽しむ

2日目

- 9:00 宿を出発し、日光へ向かう。いろは坂をドライブ
- 11:00 いちご狩り体験。余った分はお土産用に購入
- 13:00 和食レストランで和牛や湯波などを食べる
- 14:30 夕食の時に飲んで気に入った日本酒を、地酒の品ぞろえが豊富な酒屋で購入
- 15:00 レンタカーを返却し、東京へ

モコモコとしたアルパカとふれあえるのは子どもも楽しみにしていました。雄大な山の景色のもとで外で遊べて、すっきりした気分です。

ベッドがある部屋のおかげで、両親も快適に過ごせたようです。露天風呂で自然の景色を眺められたのが良かったです。

香港では『頭文字D』が人気で、舞台となったいろは坂には一度訪れてみたかったです。紅葉の時期にまた来たいですね。

とれたてのいちごは甘くてジューシー。お腹いっぱい食べられて子どもも大満足でした。

日本酒は、香港で買うよりも安くて様々な種類が選べるため、日本酒好きの友人にもプレゼントしたいです。

チェキさんのコメント

日本の様々な地域に行きたいと考えており、都道府県ごとの名物などは調べていましたが、栃木県が日本一のいちごの産地だとは知りませんでした。日本の大都市も好きですが、東京からすぐに行けるところで、人混みを避けて自然を満喫できたのはとても嬉しかったです。学校が休みの時期に訪れましたが、今度は雪や紅葉の時期にも来てみたいです。



Point (観光事業者向け)

気になった情報があればSNS投稿をブックマークしたり、追加でタグ検索やWeb検索を行っています。すべてを翻訳する前に、繁体字のタグをつけてみるだけでも効果的です。

Point (観光協会向け)

香港では、日本の大手宿泊予約サイトや、レストラン予約サイトの繁体字版が使われています。日本に何度も訪れている方は、日本人・香港人の評価が高い宿・飲食店に行きたいという方も。Web予約に対応することで、こうしたニーズに対応できます。

Point (自治体・観光協会向け)

様々な情報源を使い分ける方が多く、最後は公式サイトで最新の情報や正確な情報を確認したいという方が多いです。自動翻訳の精度が上がっているため、まずは日本語でも正確で最新の情報を掲載することが、香港の方にも届く第一歩となります。

香港のペルソナ②“アップルさん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- 娘は結婚と共に独立し、子育て中。シッターさんを雇いながら、毎日のように孫の世話をしに行く
- 日本には若い頃から何度も訪問。混雑していないところ・まだ行ったことがないところに行きたい
- 健康意識が高く、孫には安心・安全な食事を食べさせてあげたい。

居住地	香港島エリアのマンション
職業	現在はリタイアし、孫の世話に専念
家族構成	夫(パートタイム)※すぐ近くで娘夫婦が暮らしている
可処分所得	月に20万円くらい
趣味	社交ダンスのサークルなどで友人とおしゃべり

1日の過ごし方

- 朝 テレビを見ながら朝ごはん
- 午前 娘の家に行って、シッターさんと一緒に孫の世話をしたり家事をして過ごす。「おふくろの味」を教えることも
- 夕方 スマホでネットサーフィン。YouTubeやFacebookのタイムラインに流れてきた投稿をつい見てしまう
- 夜 夫と一緒にテレビドラマを見ながら夕食

休みの日にしていること

- 社交ダンスのサークルで、レッスンに出かけています
時には日帰りバスツアーで深圳などに行って、日帰りランチとカラオケを楽しむことも
- 夫や娘夫婦と三世代で日帰り旅行に出かけることも
安い食料品・日用品を買える店や、安くておいしいレストラン、水族館などの広い屋内施設を孫とめぐるのがリフレッシュに

Point

シニア世代でもスマホを使いこなしている方が多く、FacebookやYouTubeなどで短い動画を眺めて情報収集しています。

おすすめとして表示されるよう、短くて印象に残る動画と、キーワード(タグ)付けが重要です。スマホに対応した縦向き動画も関心を引き出すうえで効果的です。

香港の夜ドラは放送時間が長く、シニア世代ではついつい最後まで見てしまう方も多いです。

スマホ片手にながら見する方が多いため、パッと目を惹く鮮やかな写真や、大きめの字幕がついた短い動画、同じ投稿が複数の人からされて接点を増やすことなどが効果的です。

日本への旅行についての情報接点

◆ Facebook・Whatsapp

様々な趣味のコミュニティに属しており、日本好き・旅行好きのグループや、趣味が同じ友人のタイムラインなどから気になる写真があれば調べています。



Point

家族や友人のSNS投稿が信頼できる情報源になっています。位置情報やタグ付けなどを正確につけて投稿してもらえよう、現地で繁体字の情報提供を丁寧に行いましょう。

◆ Facebook(リール動画)・YouTube

作業などをしている合間に眺めるため、絶景やおいしい食事などの動画が目を引きまます。

Point

興味を持った方が詳細情報を調べられるよう、Webサイトへのリンクや、他の投稿がわかりやすく魅力的なことなどが重要です。



香港のペルソナ②“アップルさん” に贈る栃木旅行

美食の秋・文化の秋を楽しむ両親へのプレゼント旅行

混雑を避けて、自然の風景や食を楽しんでもらうコースを提案します。
夫婦二人でゆっくり過ごしてほしいという娘夫婦からのプレゼント旅行です。

季節	秋(10月～11月)
同行者	夫
移動手段	電車・バス
日数	2泊3日

旅行プラン

1日目

- 9:00 東京のホテルから宇都宮駅へ移動
- 10:00 バスで若竹の杜 若山農場へ移動し、竹林を散策
- 12:00 近くで餃子や蕎麦などを食べる
- 16:00 古民家を活用した宿泊施設に泊まる
- 18:00 カウンター席の日本料理屋で夕食

2日目

- 10:00 古民家の宿を出発し、電車で日光へ
- 11:00 日光東照宮に参拝、紅葉の参道を散策
- 12:30 日光湯波などの昼食
- 14:00 バスで中禅寺湖へ向かい、さらに紅葉を満喫
- 16:00 温泉旅館にチェックイン。夕食は和食のコース

3日目

- 10:00 旅館をチェックアウトし、バスで移動
- 11:00 駅の近くで日光彫りの体験をしてから、家族のために日光彫りを購入
- 12:00 特急電車で東京へ移動

バスのルートなどは娘に事前に教えてもらい、すぐにたどり着けました。整然と竹が並び様子は見事で、見られてよかったです。

宿にあったおすすめの飲食店リストを見て行ってみました。目の前で料理する様子が見られて、つい動画を撮ってしまいました。

自然と調和した神社のすがたに心が洗われました。
空気が澄んでいて、歩いて散策するのが気持ちよかったです。

娘が日本の予約サイトで頑張って探してくれた旅館では、露天風呂から紅葉を眺められて大満足でした。

お土産に持ち帰れる体験が手軽にできるのは嬉しいです。

アップルさんのコメント

秋は涼しくて食べ物もおいしく、また日本に来られてよかったです。
娘に手配してもらったホテルは伝統と快適性が両立していて、夫婦でゆったりと過ごせました。
今度は雪や花の季節に、娘夫婦と三世代で旅行したいです。



Point (観光事業者向け)

シニア世代でもスマホを活用しているため、写真映えするホテルの部屋などはSNSでの拡散にもつながります。なお、宿の中など詳細な情報を事前に手に入れたい方もいるため、なるべく多くの場面・場所を写真や動画にして掲載しておくことも効果的です。

Point (自治体・観光協会向け)

GoogleMapsでは公共交通の乗換案内が便利になっており、外国の方にも浸透しています。地域の公共交通ルートを正確に登録しておくことで、駅から離れた観光地にも誘客できる可能性が高まります。

Point (観光事業者向け)

「お土産が持ち帰れるちょっとした体験」がシニアに喜ばれます。30分程度の手軽な体験は親子向けがメインですが、外国語の予約サイト登録や、写真付きで外国語で解説するパネルなどを整備することも効果的です。

ベトナムのペルソナ①“ナムさん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- 日本の大学で留学したことがあり、現在はホーチミンで外資系企業に就職。
留学中にできたベトナムや日本の友人とは今もFacebookなどでつながっている。
- 両親とは離れて暮らす、毎日のように電話している。
- アウトドアに興味があり、ブランドのウェアを購入したばかり。
- 日本のアイドルにも興味があり、ライブにも行ってみたい。

居住地	ホーチミン郊外のアパート
職業	外資系企業の開発職
家族構成	一人暮らし(両親は地方部で暮らす)
可処分所得	月に5万円くらい
趣味	カメラ、サッカー観戦

1日の過ごし方(平日)

早朝 バイクで出社。途中で朝ご飯を購入し、オフィスへ
 昼 職場のWi-Fiにつないで、SNSのタイムラインを眺める
 昼休みが長く、お昼寝をするのがベトナム流
 夕方 帰宅し、家でTikTokを見ながら夕食
 夜 Zalo(ベトナムの対話アプリ)で家族と電話

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、朝の時間にニュースチェックなどはしませんが、オフィスでSNSのタイムラインをついつい見てしまうことも。

すきま時間でSNSをチェックする方が多いため、投稿頻度を増やしたり、親しい友人の口コミからリーチするようシェアしてもらうことで、目に留まります。

日本で留学していたときの友人が多く、日本の最新情報などがタイムラインによく流れてきます。

季節の風景やイベント情報など、最新の情報が思いがけずベトナムで拡散する場合があります。

日本への旅行についての情報接点

◆ Facebook、Instagram

日本での留学先コミュニティが地域別にあるなど、ベトナム人のネットワークは強力です。留学中に会った友人や、日本中を旅行しているインフルエンサーなどをフォローしているため、日本の日常がよくタイムラインに流れます。

Point

日本に住んでいる間に行けなかった地域に行ってみたいと思う方も多く、地域別のコミュニティなどで旅行先の情報を交換することも。クチコミが次の来訪につながる可能性があります。

◆ TikTok

日本の風景と、自分の気持ちを表す短い言葉と音楽の組み合わせが人気です。すきま時間に眺められる、穏やかな動画が人気です。



Point

短い言葉で文字が大きめの字幕をつけることで、移動中など音声聞き取りづらい状況でもメッセージが伝わります。
 YouTubeは音楽を流しっぱなしにする(画面は見ない)という意見もあり、メディアに応じて「音声だけ」「映像だけ」などでも伝わる工夫が必要です。

ベトナムのペルソナ①“ナムさん”に贈る栃木旅行

冬の栃木で夜景めぐり

日本ならではの冬の風景を見られるプランを提案します。

写真映えする食事や体験なども織り込み、コンパクトに冬を満喫してもらうコースにしました。

季節	2月
同行者	日本に留学していた友人と2人で
移動手段	電車・バス
日数	2泊3日

旅行プラン

1日目

- 9:00 新宿から高速バスで佐野へ
- 11:00 アウトレットモールを散策してから、いちご狩り
- 14:00 バスで移動し、佐野ラーメンを食べる
- 16:00 あしかがフラワーパークで、カメラ片手に 夕景・夜景を満喫
- 19:00 電車で栃木市内へ移動し、蔵を改装したゲストハウスにチェックイン
- 20:00 居酒屋でとちぎ和牛などの夕食

2日目

- 9:00 蔵の街を散策してから、バスで移動して酒蔵見学
- 12:00 宇都宮餃子®などの昼食
- 16:00 特急電車と送迎バスで湯西川温泉へ。
ホテルにチェックインして、まずは雪見風呂を体験
- 18:00 ホテル近くの食事処で夕食
- 19:00 ホットドリンク片手に、「湯西川温泉かまくら祭」を見物。

3日目

- 10:00 ホテル近くのお土産屋さんで家族へのお土産を買ってから、特急電車で東京へ戻る

栃木県に留学していた知り合いに勧めてもらいました。ショッピングもできて、美味しいいちごも食べられて楽しかったです。

地図アプリで電車やバスの乗換案内が調べられたので、初めての場所でも移動できました。

翻訳アプリを片手に、日本酒の飲み方やおすすめを教えてもらいました。日本の伝統的なお酒を体験して、興味が出てきました。

日本酒がどうやって作られているのかを知ることができ、試飲もできて大満足でした。

ライトに照らされたかまくらは美しく、寒さを忘れるようでした。きれいな写真もたくさん撮れました。

ナムさんのコメント

久しぶりに雪を見ることができて、外は寒かったですがとてもワクワクした気持ちで過ごせました。
旅行中に困ったことがあれば、留学時代の友人のグループに投稿すればすぐに教えてもらったので、心強かったです。



Point

(観光事業者向け)

カメラを趣味にする方が多く、美しい景色が見られる場所は男女問わず人気です。家族や友人との連絡をマメに行う方が多いため、その日の行動はすぐにSNSにアップされます。

Point

(自治体・観光協会向け)

「日本の文化に興味があり、学びたい」気持ちが強い方も多く、日本のお酒に対する興味も他の市場より高いです。日本国内での知名度に関わらず、「体験できる・学べる」ことが価値となります。

Point

(自治体・観光協会向け)

雪に関心は高いものの、女性を中心に「まずは雪景色を楽しみたい」という方も多いようです。
※香港の方からも「スノーアクティビティが目的ならば北海道や長野に行く」という意見もあり、「雪景色」が栃木県の強みになりそうです。

ベトナムのペルソナ②“マイさん” 暮らしと価値観

暮らしと価値観

- 友達付き合いを大事にしている、電話で連絡をとりあったり、休みの日に会ったりしています。
- 子どもの留学をきっかけに日本に興味を持ち、ニュースでは、日本の出来事があるとチェックするようになりました。災害があるとすぐに電話で安否を確認しています。

居住地	ハノイの高級マンション
職業	会社員、以前日系企業で働いていた
家族構成	夫・娘・両親 (息子(28)は栃木県で技術者として働いている)
可処分所得	月に20万円くらい
趣味	生け花、フラワーアレンジメント

1日の過ごし方(平日)

早朝 夫を見送ってから出勤。通勤途中で朝ご飯を食べる
 昼 Facebookで親戚や友人の投稿を眺めながら昼食
 夕方 帰宅し、両親とともに自宅で夕食
 夜 テレビを見てから、Zaloできょうだい夫婦に電話
 息子にも電話。時差がある日本には遅い時間に

休みの日にしていること

- 家族でショッピングモールに出かけて服や日用品を買うついでにカラフルな生花を買い、自宅で飾る
- 高校時代からの友達や、仲の良い同僚とカフェに出かけて、おしゃべりを楽しむ

Point

SNSを眺めることは多くても、外国の情報を細かく調べるのはニガテ…という方も。

調べたり予約は子どもに任せるという場合も多いです。若者世代に訴求できる鮮やかな季節の風景や、日本料理なども重要です。

家族と電話をすることが多く、季節の情報などが共有されています。

4月と10月が日本への旅行のピークで、ベトナムの大学では、3月や9月が休暇シーズンです。これらの時期の過ごし方を提案し、在日ベトナム人のコミュニティ(FacebookやZaloなど)でシェアしてもらうことが効果的です。

日本への旅行についての情報接点

◆ Facebook

ミドル・シニア世代にも浸透しており、離れて暮らす親戚や友人とつながる手段にもなっています。



◆ Zalo(日本で暮らす家族や友人との会話)

1日1回以上家族や親戚と電話をする方も多く、隙間時間や夜に雑談しています。何気ない会話から次の訪日のきっかけになることもあります。

Point

日本のLINEのような、ベトナムで広く普及したメッセージアプリです。最近ではネット通販や旅行予約など機能が充実しており、家族や友人との会話から旅行につながる可能性があります。他のメディアに比べて広告の競争がまだ激化していない点も魅力です。

◆ テレビ

外国の風景などをテーマにしたドキュメンタリー形式の番組で、珍しい景色を見ると興味を持ちます。子どもが日本で過ごしているため、日本に関するニュースが流れているとついつい見てしまいます。

◆ イベント

現地の旅行会社を通して海外旅行を予約する方が他の市場よりも多く、特に訪日経験のない方にとっては安心です。旅行博のようなイベントでは、現地の旅行会社へのアピールに加え、一般の参加者も訪れるため、日本の地域ごとの魅力を知ってもらうきっかけになります。

ベトナムのペルソナ②“マイさん” に贈る栃木旅行

秋の日光と日本文化体験

日本を訪れる機会はまだ多くないため、定番スポットはおさえておきたいところ。
一方で「日本の●●といったらここ」というイメージはあまり持っていないため、
「日本らしさ」「実は日本ならではの●●」を提案することが重要です。



季節	10月下旬
同行者	夫・娘(日本への留学を検討)・息子(栃木県在住)
移動手段	息子のマイカー
日数	1泊2日

旅行プラン

1日目

- 8:00 東京から新幹線で宇都宮へ。息子と合流し、車で移動
- 10:00 日光の社寺を拝観
- 12:00 中禅寺湖へ。紅葉と湖を眺めながら、和食レストランでランチ
- 16:00 温泉付きのホテルに宿泊。客室付き露天風呂で紅葉をさらに満喫
- 18:00 湯波やとちぎ和牛などの和食コース料理

2日目

- 10:00 日光江戸村に向かい、忍者体験や着物体験などをしながら写真撮影
- 13:00 益子に移動し、益子焼の器を使ったカフェで昼食をとり窯元見学やコスモス畑散策
益子焼の小さな置物をお土産に購入
- 17:00 宇都宮市内でショッピングやお土産購入などをしてからいちごスイーツを楽しみ、解散

息子が日本で免許をとって車を買ったと聞いていたので、家族でドライブするのが楽しみでした。長時間の車移動には慣れていないので、湖を見ながらゆっくり休めてほっとしました。

部屋でお風呂に入れた方が落ち着いて楽しめました。娘もお風呂から見える風景を撮影して楽しそうでした。

家族で和服を着て記念撮影ができたので、自宅に飾ろうと思います。

ベトナムの焼き物とは異なる手触りや色合いで、とても気に入りました。友人へのお土産に小物を購入しました。

娘が地図アプリで検索して見つけてくれたお店です。栃木県はいちごが有名と聞いていましたが、実際に食べてみてとても美味しくて驚きました。

マイさんのコメント

久しぶりに家族で過ごすことができてうれしかったです。初めての日本への旅行でしたが、宿の予約などは全部息子がやってくれて、娘もスマホでその場で色々と調べてくれて、色々な体験ができました。ひんやりとした空気の中で見る紅葉は、とても印象に残りました。今度は娘も留学しているときに、親子で旅行したいです。



Point (観光事業者向け)

大浴場などに馴染みがない方もいるため、客室付きや貸切などがあれば、積極的に発信しましょう。自然の風景を見ながら温泉に入れるのは日本ならではの体験として認知されています。

Point (自治体・観光協会向け)

日本の歴史を体感できることが満足につながります。体験をしている人の写真や動画などをfacebook, Instagram等で発信することで訴求できます。

Point (観光事業者向け)

家族を大切にするため、お土産は多めに購入することが多いです。いくつかのお店を見て多く並んでいる商品(定番と思われるもの)を買いたくなくなるので、地域の銘菓や、誰もが知っているお菓子の地域限定フレーバーなどを前面に陳列することが購入を促します

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。
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」の情報を知らず、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。

バイキング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。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 華嚴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 日光天然氷の店のかき氷を食べる
- 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ることにしました。

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で、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の、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の、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 あしか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良かったです。

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よう。自分の国の言語でレビューが載れば、自分も行ってみ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、家族を大切にするようになった。
離れて暮らす子どもたちも定期的に集まっている。

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ことが好きで、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。

2023年度調査より

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触れ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て見えます。趣味が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を感じ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)

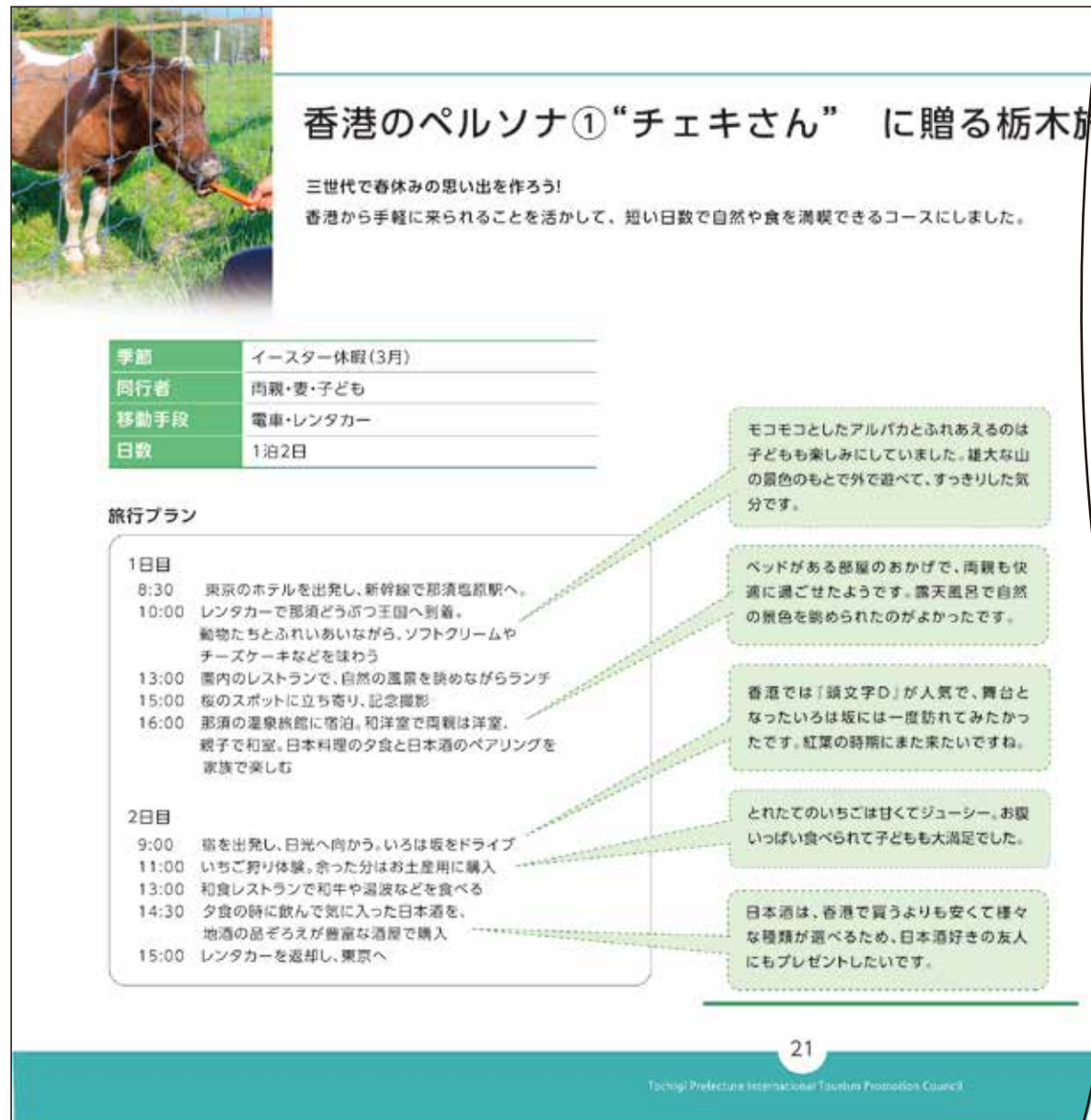
外国語の予約サイトで宿泊予約をする際に、情報やレビューが少ないことが不安要素になります。また、メイン料理や小鉢など、食事の一部が選べるようになっている点も魅力に感じられます。予約の際に「選べる」ことを伝えておくことも効果的です。

ペルソナの活用イメージ

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



香港のペルソナ①“チェキさん” に贈る栃木旅

三世代で春休みの思い出を作ろう！
香港から手軽に来られることを活かして、短い日数で自然や食を満喫できるコースにしました。

季節	イースター休暇(3月)
同行者	両親・妻・子ども
移動手段	電車・レンタカー
日数	1泊2日

旅行プラン

1日目

- 8:30 東京のホテルを出発し、新幹線で那須塩原駅へ。
- 10:00 レンタカーで那須どうぶつ王国へ到着。
動物たちとふれあいながら、ソフトクリームやチーズケーキなどを味わう。
- 13:00 園内のレストランで、自然の風景を眺めながらランチ。
- 15:00 桜のスポットに立ち寄り、記念撮影。
- 16:00 那須の温泉旅館に宿泊。和洋室で両親は洋室、親子で和室。日本料理の夕食と日本酒のペアリングを家族で楽しむ。

2日目

- 9:00 宿を出発し、日光へ向かう。いろは坂をドライブ。
- 11:00 いちご狩り体験。余った分はお土産用に購入。
- 13:00 和食レストランで和牛や湯波などを食べる。
- 14:30 夕食の時に飲んで気に入った日本酒を、地酒の品ぞろえが豊富な酒屋で購入。
- 15:00 レンタカーを返却し、東京へ。

モコモコとしたアルパカとふれあえるのは子どもも楽しみにしていました。雄大な山の景色のもとで外で遊べて、すっきりした気分です。

ベッドがある部屋のおかげで、両親も快適に過ごせたようです。露天風呂で自然の景色を眺められたのがよかったです。

香港では「頭文字D」が人気で、舞台となったいろは坂には一度訪れてみたかったです。紅葉の時期にまた来たいですね。

とれたてのいちごは甘くてジューシー。お腹いっぱい食べられて子どもも大満足でした。

日本酒は、香港で買うよりも安くて様々な種類が選べるため、日本酒好きの友人にもプレゼントしたいです。

21
Tochigi Prefecture International Tourism Promotion Council

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。

ペルソナの活用について

観光協会で働くジュンさんが、デジタルマーケティングを行うため、専門家のレイさんに相談しています。

15～27ページで紹介したペルソナも活用しながら、どのようにマーケティング施策に取り組むか、マーケティング施策検討の流れを紹介します。



ジュンさん

栃木県出身。観光協会で働く社会人5年目。
SNSは一通り使っているが、マーケティングにどのように活かせばよいかわかっている。
▶タイプ: マイペースな冒険家タイプ
▶栃木県の好きなところ: 色々な色の温泉がある



レイさん

中国出身で、十数年前に日本に移住しマーケティングコンサルタントを務める。
観光地のマーケティングや、観光人材育成が得意。
▶タイプ: 高アンテナ共感者タイプ
▶栃木県の好きなところ: いちごが美味しい

1. ターゲットを絞り込む



ジュンさん

最近はSNSや動画サイトなどで旅行の情報収集をする方も増えていきますね。デジタルを活用したマーケティングで、栃木県の魅力をもっと多くの方に知ってほしいのですが、何からはじめたらいいのでしょうか。

まずは、どんな人にアピールしていくかを明確にしましょう。どんな人を栃木県に呼び込もうと考えていましたか？



ジュンさん

日本を訪れている外国人がとても増えており、栃木県でも増えています。インバウンドに向けて何かできないかな、と思ったのですが……。

インバウンドといっても、国や地域は様々です。国が違えば、情報収集の手段も変わってくるんですよ。ジュンさんは、友達とのやり取りに、何のアプリを使っていますか？



ジュンさん

LINEが多いですね。InstagramやFacebookでつながっている人とは、ダイレクトメッセージやメッセージャーなどを使いますが、LINEはほとんどの人が使っているはずです。

そうですね。でも、世界的にみればLINEを使っている国は多くありません。私の出身の中国では、多くの人WeChatを使っています。このように、国や地域によって、情報収集の手段が異なるので、ある程度絞り込む必要があるのです。もちろん、言葉の違いや、価値観の違いもありますよね。



レイさん



ジュンさん

なるほど！
「日本にはたくさん来ているが、栃木県にはあまり来ていない」国があれば、ぜひ栃木県にもっと来てもらいたいですね。

本紙3ページをみてください。2023年の調査によると、全国的には、中国からの訪日客数は全体の1割強を占めていますが、栃木県の来訪客数に占める割合は低めです。2023年は、中国から外国への旅行が規制されていたので、今後規制が緩和されて、もっと中国からの訪日客が増えると思います。



レイさん

2. 地域の強みを確認しよう



ジュンさん

日本を訪れる中国の方は、何を求めているのでしょうか？
栃木県にはないものばかりだったらどうでしょう……。

本紙4～5ページを見てください。観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日中国人が最も期待していたことは「日本食を食べること」、2位は「自然・景勝地観光」です。これらの傾向は、他の国や地域でも共通しています。



レイさん



ジュンさん

でも、日本食や自然の風景って、どの地域にもありますよね。
栃木県ならではの考えるのは、難しいですね……。

まずは、栃木県の強みを確認しましょう。本紙9～10ページでは、日本の中でどこに行くかを決める際の条件と、栃木県の観光資源を見せた後で、栃木県への印象を尋ねた結果を示しています。「行先選び」の重要度が高くて、「栃木県のイメージ」にはあまりあてはまらないものは、弱みと言えますね。



レイさん



ジュンさん

中国の方は、「ショッピング環境が充実している」「手頃な宿泊施設がある」などを重視する割合が高いですが、栃木県のイメージとしては弱めですね。逆に、「自然豊か」「食べ物が美味しい」などは、重要度が高く、栃木県のイメージもしっかり持ってもらえています。

その通りですね。でも、「ショッピングモールがあるから」「安いホテルがあるから」だけで旅行先を選ぶ人は少ないはずですよ。
行きたくなる理由と、あると嬉しい(なければ行きたくないかも)理由とは、少し分けて考えた方が良さそうですね。



レイさん

3. 強みが“刺さる”属性を考えよう



ジュンさん

確かに、私もお手頃なホテルがあればうれしいですが、あくまでも「そこに行きたい」という気持ちが先にあって、宿を探します。

というわけで、まずは栃木県をどんなイメージで知ってもらいたいかが見えてきたのではないのでしょうか。自然や食、特に季節の変化などをアピールしながら、弱みである「アクセス」については「東京から新幹線ですぐに行ける」「茨城空港からバスで行ける」といったカバーの仕方が考えられます。



レイさん



ジュンさん

みんなが自然が好きというわけではないですよ。自然豊かなところに行きたい人もいれば、にぎやかな街が好きな人もいます。

その通り! だからこそ、「中国人」というだけではなく、「中国の●●な人」と絞り込んで発信した方が効果的なんです。
「栃木県は自然豊かなところ」をもう少し掘り下げてみましょう。栃木県の自然は、どんな点が特徴だと思いますか？



レイさん



ジュンさん

うーん……。紅葉や雪も素敵ですが、周りの地域との違いを明確にするのは難しいですね……。バスやロープウェイで山の上まで行けるのは、体力に自信のない方や、短い日程で色々なところを周りたいた方に良いかもしれません。

色々な視点でアピールポイントを示せそうですね。また、栃木県には、自然の風景を見ながら楽しめる温泉(露天風呂)や、湯西川温泉かまくら祭のような他にはない自然の楽しみ方ができる場所もたくさんあります。これらを洗い出して、「こういう楽しみ方ができる」「こういう点が魅力だ」と考えると良いでしょう。



レイさん

4. 相手を知る



ジュンさん

「中国の●●な人」の絞り込みは、どのように進めていけばよいのでしょうか。

年齢や旅行の同行者、価値観などで考えてみると良いでしょう。今回は、価値観による分析を実施し、「積極消費タイプ」の方が栃木県の地域資源への関心が高めだとわかりました。積極消費タイプの中には30代女性が多かったのです。



レイさん



ジュンさん

積極消費タイプの特徴は……「自分らしさを大切にし、自分なりの判断基準をもっている」と書いてありますね。なんとなく、イメージが持ててきました。

ジュンさんの周りでも、そういった人がいるかもしれませんね。このように、ターゲットをより絞り込み、具現化した人物像をペルソナといいます。ペルソナを考えると、「その人が何を求めているか」「なぜおすすめするのか」などを考えやすくなります。



レイさん



ジュンさん

中国の30代女性って、どんな暮らしをしているのでしょうか。仕事もプライベートも充実した活発な方というイメージを持ったのですが、どうですか？

良いイメージだと思います。当てはまる方にインタビューをしたり、SNSやブログなどで、「1日の過ごし方」「悩みごと」などを調べてみるのも良いかもしれません。思い込みは禁物ですが、「ああ、こういう人っているよね」「その人なら、こういうことをしそう／しなさそうだね」と、チームの人たちが共通認識を持ってマーケティングの施策を考えやすくなるのがペルソナを作る理由なんです。



レイさん



ジュンさん

「1日の過ごし方」ですか……。朝起きて、仕事に出かけて……。

旅行に行きたいと思うのは、何らかのきっかけがあるはずです。たまたまSNSのタイムラインで素敵な写真を見たのか、友達からのおすすめか、あるいは好きなドラマのロケ地を訪れたいと思うかもしれません。SNSがきっかけで旅行先を選ぶ方も増えており、どんな場面でタイムラインを見るか意識すると、より効果の高い投稿ができます。



レイさん



ジュンさん

私も、朝や昼休みはおすすめ欄をざっとみるだけで、夜はゆっくり趣味に関することを調べているかもしれません。どちらの場面を想定したらよいのでしょうか？

おすすめ欄にしっかり表示されることと、それを見た方が詳細を調べたくなった時に、関連する投稿がしっかり出てくることの両方が大事ですね。



レイさん



ジュンさん

飲食店を探すときも、パッと目を引く投稿があっても、複数のお客さんの投稿がないと、ちょっと信用できないかもしれません…。それらの投稿をたどっていった、「この店はこれが名物なんだ」「この店はこうやって楽しむのか」と徐々にわかる感じですね。

旅行についても同じです。まず目を引くものがあって、気になって調べていきます。場合によっては、一つのSNSを離れて、Web検索をしたり、友人に相談することもあるかもしれません。今回作成した、積極消費タイプ・30代ペルソナの謝さんの情報接点は、15ページに整理しています。



レイさん

5. 目を引く投稿とは？



ジュンさん

どんな写真を良いと思うかも、国や価値観によって違いますね。

そうですね。ぜひ、外国語のハッシュタグで検索してみることをお勧めします。
外国人の目線だとこういう風にうつるのか、と新鮮に感じますよ。



レイさん



ジュンさん

中国の場合は、使われているSNSも大きく異なりますよね。

はい。
様々なSNSがあるほか、最近ではクチコミサイト「RED（小紅書）」も注目されています。試しに、REDで「栃木県の旅行」について調べてみましょう。



レイさん



ジュンさん

あれ、意外と緑の風景が多いですね。
日本語で画像検索すると、紅葉の風景ばかりだったので、ちょっと意外です。



レイさん

「自分が行くときもこれだけ素敵な風景が楽しめるのか」と思ってもらえそうですね。実は、青々とした木々や、透き通った川や湖の水など、私たちにとって何気ない風景も、外国の方にとっては日本らしい魅力に映ることがあるんですよ。



ジュンさん

でもそれでは、他の地域との違いを出しにくいですね。

そこで、歴史と絡めたり、「そこでしかできない体験」を発信することがポイントになります。
実は中国の30～40代の間では『頭文字D』が人気で、いろは坂は聖地になっています。



レイさん



ジュンさん

私にとっては、いろは坂＝紅葉スポットだったのですが、坂自体が見にいきたい場所になっているんですね。

そうなんです。
さらに、中国では徳川家康ブームがあったり、いちごの産地としてはあまり認識されていなかったりと、様々な角度から栃木県の魅力を掘り下げることができるんですよ。



レイさん



ジュンさん

そうした外国の方の生の声は、どうやって調べるのが良いのでしょうか？

SNS投稿やクチコミにヒントが隠れている場合もあれば、実際にその国や地域の出身者に話を聞いてみることも考えられます。
中国の場合、地図アプリも独自のものが使われており、日本の観光スポットに関するクチコミも充実してきています。



レイさん

6. 情報発信に向けて



ジュンさん

ようやく、誰に何を伝えればよいか、整理できました。

お疲れ様でした。謝さんをペルソナとした場合の情報の発信方法や、栃木県の魅力などは、16ページに整理してあります



レイさん



ジュンさん

実際の情報発信は、どのように行うのでしょうか

これまで見てきたSNSの場合、フォロワーが少ないアカウントでは、いきなり多くの方に届くのが難しいです。
そこで、インフルエンサーに投稿をしてもらうことが考えられます。



レイさん



ジュンさん

私も何人かフォローしています。価値観や趣味が合う人をフォローしているからこそ、「この人がおすすめしているから行ってみようかな」と思いやすいですね。

そうですね。インフルエンサーに投稿してもらう際は、実際に現地を訪ねてもらい、彼ら自身が感じたように表現してもらうことが良いでしょう。私たちも伝えたいイメージや特に見てほしいものなどを考えますが、彼ら自身が感じ取ったものの方が、フォロワーに届きやすいです。



レイさん



ジュンさん

どれくらいお金がかかるのですか？

フォロワー数などによって変わりますが、旅費だけでなく謝礼も必要になります。インフルエンサーを紹介する企業もあるため、予算感や内容によって相談してみても良いかもしれません。



レイさん



ジュンさん

なるほど、検討してみます！
ところで、お金をかけずにできることはないでしょうか。

イチからアカウントを作って動かしていくのも考えられますが、成果が出るにはかなり時間がかかります。
まずは、実際に訪れている外国の方に、クチコミを残してもらうことが良いでしょう。



レイさん



ジュンさん

すでに栃木県には多くの外国の方が来ていますからね。
ポイントはありますか？

Google Mapsや予約サイト・クチコミサイトなどで情報を充実させていくことと、クチコミ投稿に対して御礼をすることが考えられます。特に、御礼コメントがある施設は、スコアが高い傾向にあります。悪いコメントにも返事をする事で、訪れる前に見た人が、たとえば「設備は少し古いけれど、食事が美味しいのか」と施設の特徴を理解したり、「この施設のスタッフは誠実だな」と好感を持つきっかけになります。
一般の方のクチコミやSNS投稿はインフルエンサーの投稿に比べれば一つひとつの力は小さいかもしれませんが、率直な意見を信頼する方も多く、また「これだけ自分と同じ国の方が訪れて、満足しているならきっと良いところだな」と、安心材料にもなります。



レイさん



ジュンさん

なるほど、一つずつやっていこうと思います。既にあるクチコミを読んで、外国の方がどんな点を評価しているか、また気にしているかななどを調べるのもよさそうですね。

そうですね。自動翻訳の精度が上がってきているので、まずはクチコミを眺めて強み・弱みを整理しても良いでしょう。
栃木県の魅力がもっと多くの方に伝わるよう、頑張りましょう！



レイさん

(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、**範囲を変えて考えてみる**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

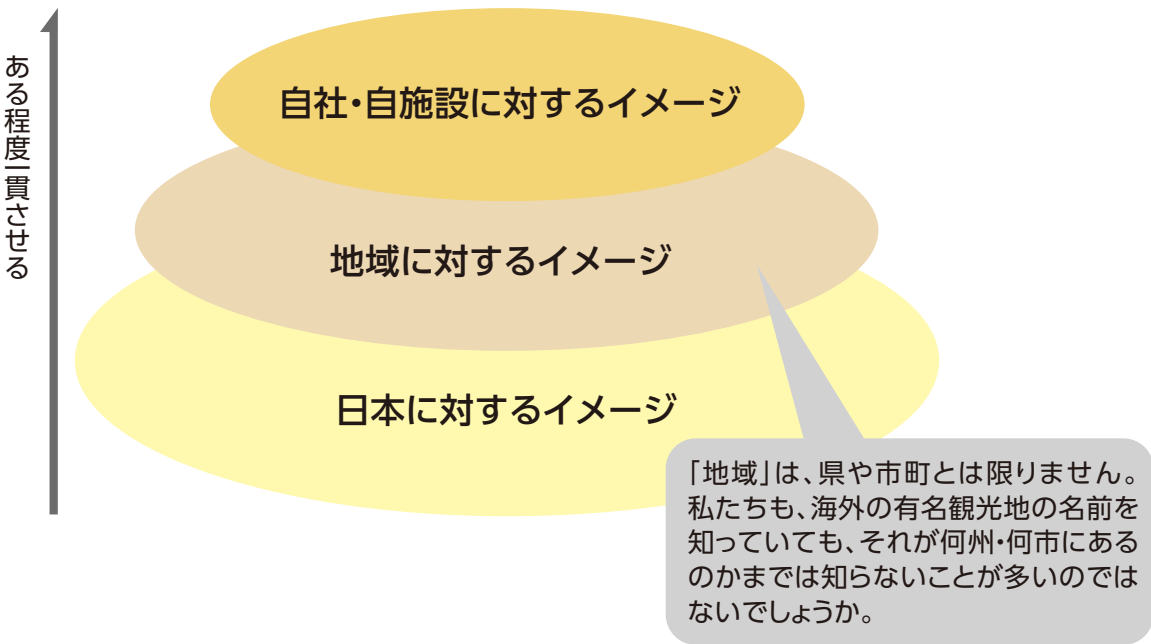
旅行先の情報として、まず調べるのは「どんな魅力があるか」です。受入環境の良さは、整備しなければ実際に訪れた方の不満となり、悪いクチコミや再訪率の低下につながりますが、**旅行前に細かく調べることはあまりありません**。

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に重ねて「●●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。



		旅行前	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	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
	● 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



来訪者のクチコミ



強い(フォロワーが多い)	発信力	弱いが、信頼度は高い
専門テーマを持つ方が多く、ファン層が異なる	特徴	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
有料(旅費+謝礼)	費用	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・ブログなど	媒体	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**ことが効果的です。

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**としている方にとって**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、**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

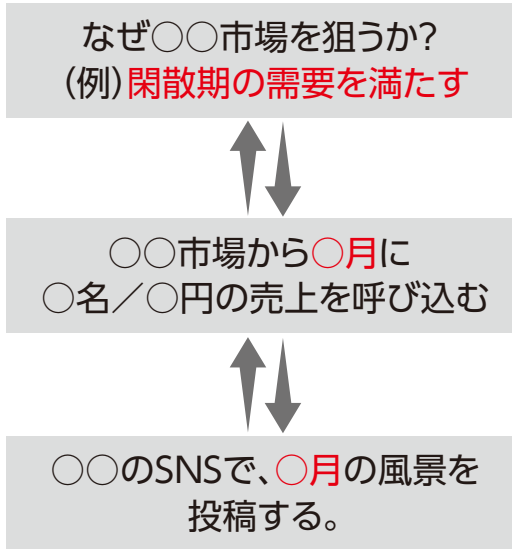


閲覧数	○	×
クリック数	×	○
予約につながった人数	×	○
評価	閲覧数を増やすには良い 予約につなげやすい	

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

栃木県の Web サイト

-    **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「インバウンド消費動向調査」** 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>
-    **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

私たちの 解決したい課題	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
私たちが持っている 「日本の魅力」	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
日本国内の 類似施設・地域と 比べた強み・特徴	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
上記の魅力が 最も届くと思われる層 旅行スタイル	
彼らに伝えたい メッセージ 想定される利用場面	
私たちがもっている 発信手段	
外部の発信手段 候補	
誰が何をするか	



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/>