

観光戦略実行タスクフォース

株式会社ランドリーム

代表取締役 原田 静織

トリップアドバイザー 前代表

アジェンダ

- ❖ 2017世界旅行トレンドのご紹介
- ❖ 地方誘客に重要な3つD
- ❖ 新たなカスタマジャーニーによるしかるべき戦略・KPI
・プロモーション手法
- ❖ 口コミに共創マーケティング戦略の重要性
- ❖ 地方誘客課題

2017世界旅行トレンド

1. Millennial

ミレニアルズ1980年代から2000年代初頭（2000年前後）に生まれた世代のこと

2. Active & Adventure Trips

アクティブ&アドベンチャーツアー

3. Female Solo Travel

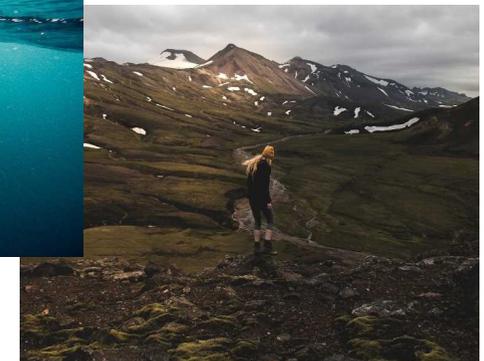
女子&女子一人旅

4. Food Tourism

グルメ旅

5. Business and Leisure Travel

出張延長旅行



6. Responsible Tourism

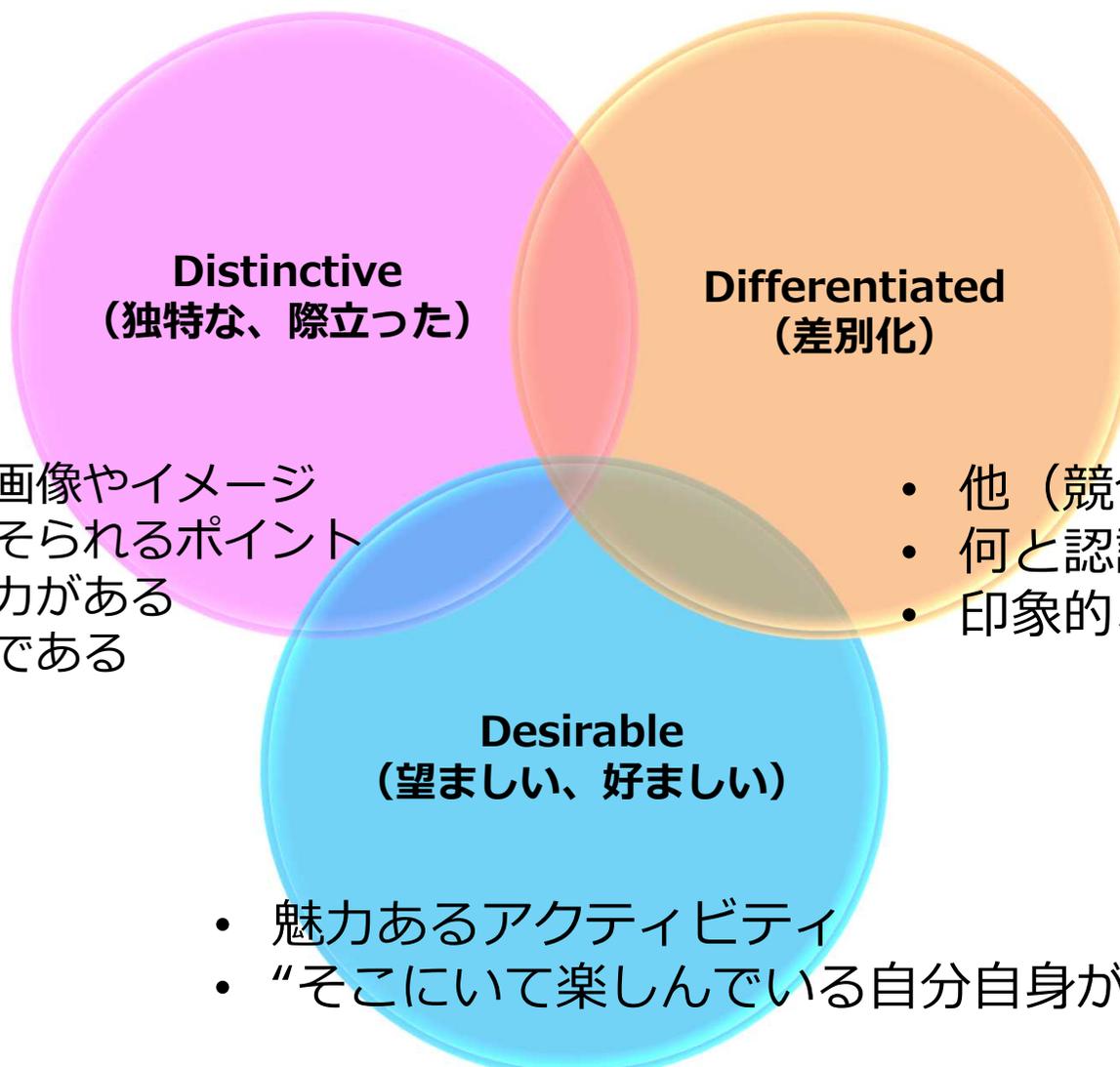
社会貢献、エコ、ボランティア旅

7. Mobile Photography

フォトジェニック旅



地方誘客に必要な3つのDを意識したプロモーションが必要



- 象徴的な画像やイメージ
- 興味をそそられるポイント
- アピール力がある
- ユニークである

- 他（競合）との差別化
- 何と認識されているか
- 印象的、記憶に残りやすい

- 魅力あるアクティビティ
- “そこにいて楽しんでいる自分自身が見える”

旅行者からみると



47都道府県のブランド牛

※Yahoo!ショッピング 取扱商品をもとに制作

No.1 滋賀県 近江牛



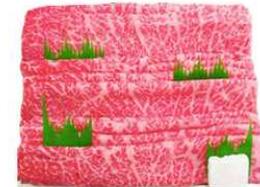
近江牛
滋賀の恵まれた大地で農家の愛情が育てた日本を代表する極上肉。

No.2 三重県 松阪牛



松阪牛
その品質から日本一と称され、日本のみならず世界中で有名な3大和牛。

No.3 兵庫県 神戸ビーフ



神戸ビーフ
食の芸術品と呼ばれる世界を魅了する純血黒毛和牛の最高峰。

No.4 宮城県 仙台牛



No.5 岐阜県 飛騨牛



No.6 山形県 米沢牛



新しいカスタマージャーニー



地方誘客、観光戦略最初に考えるべきこと

- 誰にどのようなイメージを持ってもらいたいのか？
- どのようにしたら期待を（コンテンツを通して）膨らませられるか？
- どのようにコンテンツを作り検索にリンク付けするか？
- セグメンテーション（顧客の細分化）を活発にするためにはどのような分析方法を使うか？
- どのように商品化する（売る）か？



**どのようにしたら、旅行先の検索をしている人を
実際の訪問者に変えられるか？**

持つべきKPIは？ アイルランドの事例

Ireland
Tourism Ireland
Marketing the island of Ireland overseas

再構築した結果

- 177% 携帯のトラフィック上昇
- 32% 訪問者増加
- +4M 1年間の訪問数増加
- 1.1M Webサイトからの販売売上
- +3M 1年間の宿泊者数増加

出典：
2016年 TOP 25 GLOBAL DESTINATION WEBSITES

THE 'WHY' OF IRELAND

The Archetypes of Ireland

- NATURAL & AUTHENTIC
- SPIRITUAL & FRIENDLY
- ADVENTURE & DISCOVERY

Redraw the 'map'

WILD ATLANTIC WAY

IRELAND'S ANCIENT EAST

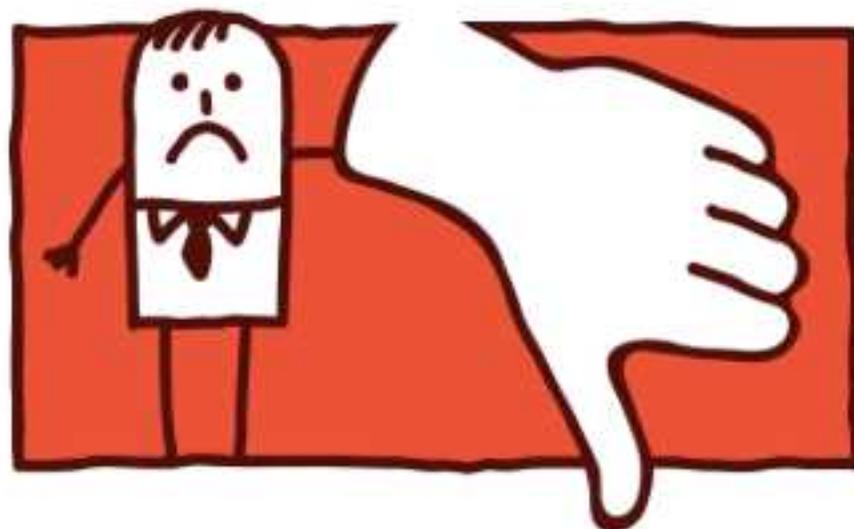
Dublin

口コミの現状



• **ランキング 順位が高い**

• **口コミが多い**



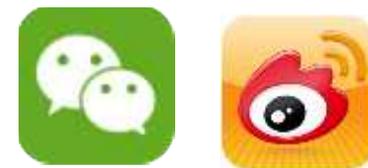
• **口コミが少ない**

• **ランキング 順位が低い**

世界の情報収集

ターゲット国	検索エンジン	主要SNS *利用率上位2位のみ表示
中国		 
韓国		 
台湾		 
香港		 
米国		 
タイ		 
マレーシア		不明
インドネシア		不明

中国

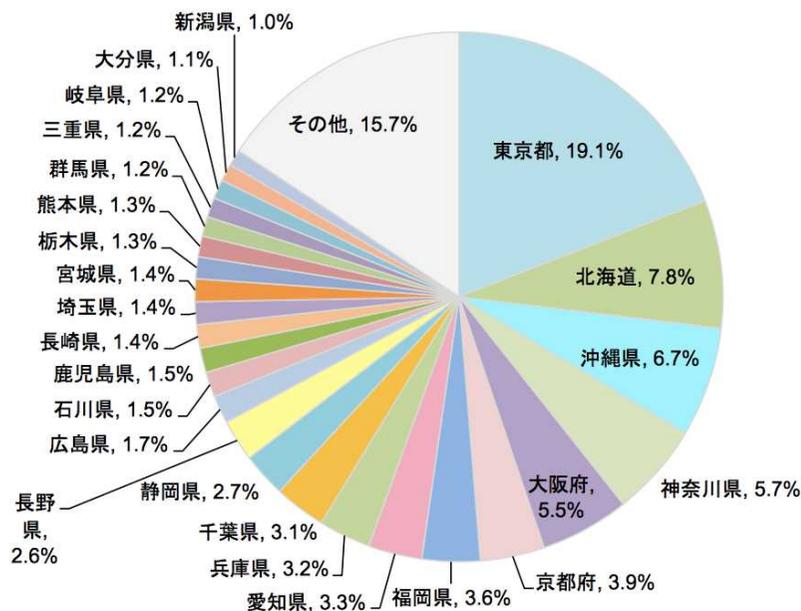


その他国



口コミによる価値共創マーケティング

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000396.000001853.html>
 トリップアドバイザー発表から



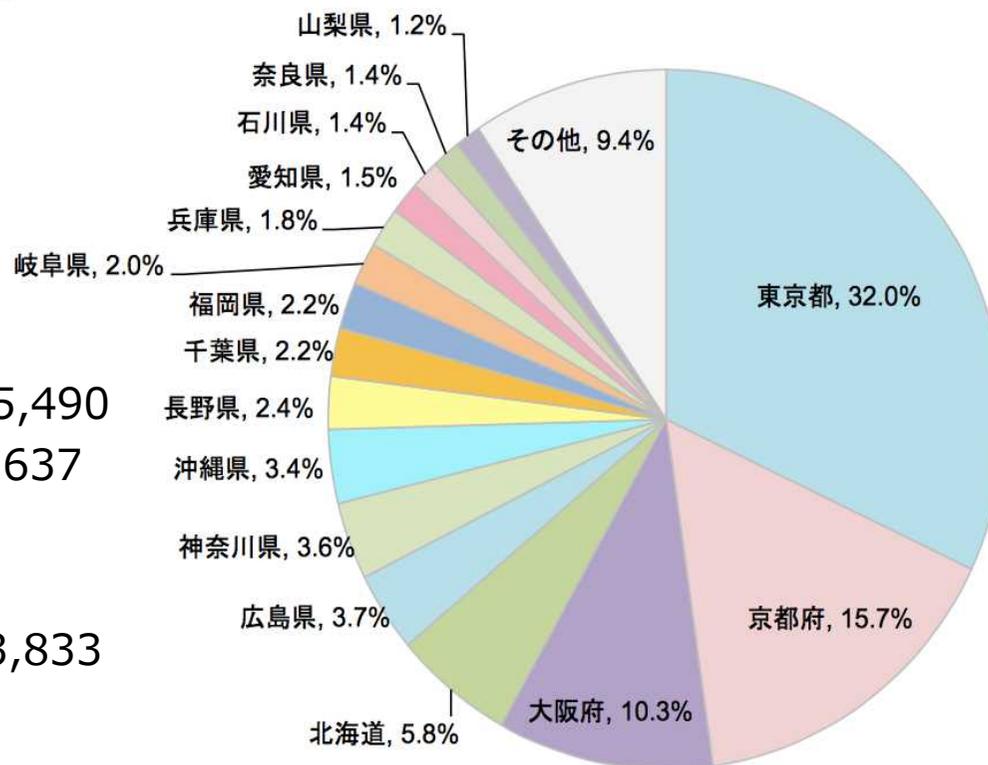
日本人旅行者から投稿された口コミの割合

東京	841,756	京都	255,490
大阪	215,242	札幌	95,637
福岡	80,824		

バンコク	1,160,544	香港	673,833
ニューヨーク	2,878,151		

LandReam

外国人旅行者から投稿された口コミの割合

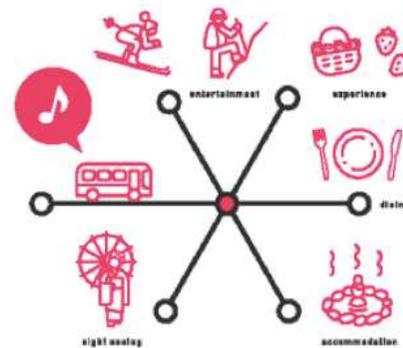


まとめ

- ❖ 世界旅行トレンド = 日本インバウンドのトレンド
- ❖ 差別化できる独特な魅力をつくることこそ地方誘客成功の鍵
- ❖ 新しいカスタマジャーニーを意識した戦略が必要
- ❖ デジタルマーケティングを中心としてプロモーションの新しいKPIが必要
- ❖ 世界では当たり前な口コミによる価値共創マーケティング戦略(value co-creation) の重要性を再認識
- ❖ ほかに二つ私見の課題

二次交通

言語の壁



絶景や地域の生産者・料理人との交流
旬な食材を楽しむ移動型レストラン



1階キッチン



沖縄走行の様子

- 生産者や料理人がバスに乗り込み、お客様に直接地域の魅力や料理を紹介。
- 地域の魅力を伝える伝道師を育成し、継続的に魅力発信が行えるようにする。
- 人とモノ（移動）の関係を変化させ新たなエモーションを生み出す。
- レストランバスが居なくなっても、地域の中にチームが形成される。



地方誘客の外国人観光客受入体制

地方自治体における外国人観光客に見られる課題

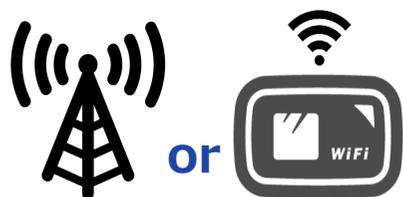
- ①通信環境のストレス
- ②コミュニケーションのストレス
- ③外国人観光客のニーズを満たしていない

地方時自体における外国人観光客受入体制の課題

- ①公衆無線LAN範囲、維持コスト
- ②外国語が話せるスタッフの確保
- ③外国人観光客目線での地域資源の発掘

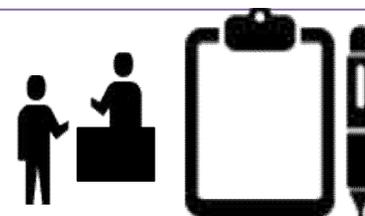
地方創生推進のための外国人観光客受入整備事業の主な4項目

①いつでも繋がるインターネット環境

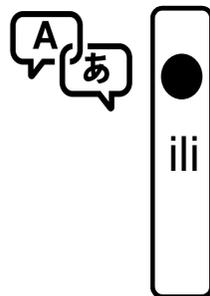


選択可能
共存推進

②外国人観光客目線での情報発信・拡散



外国人観光客の
地域毎のニーズ把握



快適なコミュニケーション
から雇用拡大にもつながる
(外国語が話せなくても採用可能)