

ふるさと知事ネットワーク共同研究

「外国人観光客誘致」 研究プロジェクト

～ 効果的なプロモーション方法について ～

リーダー県：山梨県

参加県：山形県、長野県、奈良県、島根県

平成24年3月

I 参加県の現状と課題

1 海外プロモーション活動状況

2 海外プロモーションの効果及び課題

II 効果的な海外プロモーションの展開

1 広域観光ルート設定のポイント

2 事業展開のポイント

III 各県のもつ観光資源とターゲットの設定

IV 参加5県を基本とした広域観光ルート案

V 市場別モデル事業案

1 タイに対するモデル案

2 中国に対するモデル案

3 香港・台湾・韓国に対するモデル案

VI まとめ ～プロモーションにおいて「何を」

「どういうふうに」すれば効果的か ～

I 参加県の現状と課題

I-1 海外プロモーション活動状況

	山形県	山梨県	長野県	奈良県	島根県
重点 (地的 対象 国)	台湾、韓国、香港、中国、オーストラリア ※本県の重点市場	中国を始めとした東アジア地域及び東南アジア 地域へのプロモーションを展開	中国、台湾、オーストラリア、香港、韓国、シン ガポール、タイの7カ国・地域を対象に誘客活 動を展開	中国・韓国・台湾を中心とした奈良とゆかりのあ る東アジア地域及び奈良県への訪問率の高い フランス	東アジア地域(韓国、台湾、中国)及び欧米地 域
プ ロ モ ー シ ョ ン の 取 組 内 容	国際観光トップセールス H20年度 台湾 H22年度 韓国(ソウル)、香港、台湾 H23年度 台湾、香港 現地事務所の開設 ソウル事務所(H17.4~) 中国ハルビン事務所(H23.10~) 現地コーディネーターの設置 台湾(H20.4~) 香港(H21.7~) 上海(H23.7~)	国際観光トップセールス H19年度 中国(四川省)、 韓国(清州) H20年度 中国(上海、香港)、台湾 H21年度 中国(香港、上海) H22年度 中国(上海) H23年度 シンガポール・タイ・ 香港・台湾 中国観光セールス強化 北京拠点:現地専門スタッフに委嘱 (H20.4~) 上海拠点:観光経済交流拠点設置 (H21.4~) 国際観光キャラバン隊の派遣 H23年度 中国地方都市へのセール ス展開	国際観光トップセールスの実施状況 ・H20年度 中国(上海)、 オーストラリア ・H21年度 台湾、香港 ・H22年度 中国(河北省) ・H23年度 中国(北京市・南京市 ・上海市) 現地事務所の開設 シンガポール事務所(H23.11~) 主な県独自事業(H23年度) ・中国(北京市)での冬期観光(スキー 等)プロモーション、商談会 ・香港国際旅遊博への出展 ・国内に拠点を有するランドオペレ ーター等との商談会(春・秋)	・知事トップセールス 県内観光事業者と連携しての観光プロ モーション(セールスコール、観光セミ ナー、商談会、意見交換会等) H20年度 中国(上海・揚州、北京・西安)、 韓国(ソウル・忠清南道) H21年度 韓国(ソウル)、台湾(台北)、 中国(上海・北京) H22年度 韓国(ソウル・釜山)、 台湾(台北)、 中国(大連・北京・上海) H23年度 韓国(ソウル・釜山)、 台湾(台北・台中・高雄)、 中国(大連・北京・上海、広州、 深圳)、香港、フランス(パリ) ・旅行博出展 H21年度 韓国(KOTFA) H22年度 台湾(ITF) H23年度 韓国(BITF)、中国(BITE)、 台湾(ITF)、フランス(MAP) ・上海国際博覧会自治体イベントステージ 出 展 H22年度 7月23日~29日 ・在阪ランドオペレーターファムトリップ、商 談会の実施H21~H22 ・商品造成担当者を招請してのファムトリッ プ、商談会の実施(観光プロモーションに同 じ)	・韓国への駐在員の配置(H23年度) ・中国(上海)への情報発信拠点設置(H23年 度) ・旅行博覧会出展(韓国) ・旅行商品造成のためのセールス活動(韓国、 中国、台湾、欧米(国内事業者対象)) ・観光情報説明会(ロシア、ウラジオストク) ・旅行会社・マスコミ等招請(韓国、中国)

	山形県	山梨県	長野県	奈良県	島根県
広域連携の状況、(主な連携相手国)及び地域プロモーション	<p>○東北観光推進機構(東北6県、新潟県) 香港ITE出展 シドニースキー博出展 東北プロモーションin台湾 上海プロモーション 旅行エージェント招請 メディア招請等</p> <p>○栃木・南東北国際観光テーマ地区推進協議会(栃木県、福島県、宮城県、山形県) (東アジア地域を中心としたプロモーション) 香港・広州プロモーション 台湾ITF出展 台湾メディア(TV)招請 中国フリーマガジン広告掲載 パンフレット作成(繁体字、簡体字)等</p> <p>○宮城・山形観光推進協議会(宮城県、山形県) (韓国を中心としたプロモーション) 韓国エージェント・メディア招請 韓国プロガー招請 韓国テレビショッピング協賛 2県マップ作成(英語版)等</p>	<p>・富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会(山梨県、神奈川県、静岡県) H23年度事業 (東アジア地域・東南アジア地域へのプロモーション) タイ国際観光展出展 タイ旅行社・メディア招請 中国メディア招請 旅行会社と連携した広域観光ルート開発 観光パンフレット、ガイドマップ作成</p> <p>・中央内陸県連合広域観光推進協議会(山梨県、長野県、岐阜県) H23年度事業 (シンガポールを中心としたプロモーション) NATAS出展、新聞広告掲載 PRパンフレット作成 メディア招請</p>	<p>○中部広域観光推進協議会 ※中部地域9県3市他経済・観光関係団体等:愛知県、静岡県、岐阜県、三重県、富山県、石川県、福井県、滋賀県、長野県、名古屋市、静岡市、浜松市等) ※中国、韓国、台湾、東南アジア(シンガポール、マレーシア、オーストラリア)、ドイツを中心としたプロモーション ・ハイレベルミッションの派遣(中国) ・国際旅行博出展(TTAA、ITF) ・現地エージェント、メディア、教育旅行関係者等招聘</p> <p>○中央内陸県連合広域観光推進協議会 ※山梨県、岐阜県、長野県 ※シンガポールを中心としたプロモーション ・NATAS出展、新聞広告掲載、PRパンフレット作成</p> <p>○上信越国際観光テーマ地区推進協議会 ※群馬県、新潟県、長野県 ※台湾、中国を中心としたプロモーション ・台湾メディア招請 ・台湾現地プロモーション</p> <p>○長野・新潟スノーリゾートアライアンス実行委員会 ※白馬、志賀高原、野沢温泉、妙高高原の4スノーリゾートを中心とする関係機関・団体) ※オーストラリアを中心とするスノーリゾートへの誘客のためのプロモーション ・現地エージェント、メディア招請 ・旅行博出展、エージェントセールス ・雑誌、WEB等への広告掲載</p> <p>○中部山岳広域観光推進協議会 ※富山県観光連盟、長野県観光協会 ※中国、香港を中心とした立山黒部7湖ルートプロモーション ・現地エージェント、メディア等の招聘、新聞、雑誌等への広告掲載</p> <p>○海外観光客誘致推進協議会 ※富山県観光連盟、長野県観光協会、岐阜県、立山三社営業統括本部 ※台湾を中心とした立山黒部7湖ルートプロモーション</p>	<p>●紀伊半島国際観光誘致推進実行委員会 対象国:中国 事業内容:官民一体となった観光プロモーションの展開および、中国とのゆかりの地を巡るファミトリップ及び広告支援の実施 連携団体:奈良県、和歌山県、関空(株)等</p> <p>●紀伊半島滞在型観光プロモーション事業実行委員会 対象国:韓国、台湾、香港 事業内容:官民一体となった観光プロモーションの展開および、韓国、中国等とのゆかりの地を巡るファミトリップ及び広告支援の実施 連携団体:奈良県、和歌山県、関空(株)等</p> <p>●中国等からの教育旅行誘致事業実行委員会 対象国:中国、韓国、台湾、シンガポール 事業内容:訪日教育旅行誘致に向けた海外プロモーション、学校交流ファミトリップ等の実施 連携団体:奈良県、大阪府、京都府、兵庫県、堺市等</p> <p>●近畿東中央部FTT促進事業実行委員会 対象国:台湾、韓国、香港 事業内容:具体的な旅行承認の提案、販売員に対する現地説明会及び広告支援等を実施 連携団体:奈良県、三重県、京都市、近鉄、関空(株)等</p> <p>●歴史・文化を活用したプロモーション事業実行委員会 対象国:仏国 事業内容:関西の歴史・文化を活用したプロモーション事業を展開 連携団体:奈良県、関西広域機構、和歌山県、大阪府等</p>	<p>○山陰国際観光協議会(島根県・鳥取県) 対象国:韓国、台湾、ロシア・中国・欧米。 事業内容:現地プロモーション・PRツール作成・インバウンド研修会等 (H23年度事業内容) ・宿泊サイト活用研修会 ・観光イベント実施(韓国:ソウル) ・メディア・エージェント招聘(韓国・台湾・ロシア)</p> <p>○中国5県連携事業 対象国:台湾・中国・韓国 事業内容:ビジネスフォーラム(現地プロモーション及び中国地方への招聘) (H23年度実施内容) ・観光情報説明会・商談会(中国(北京)6月、韓国:9月、台湾:12月、中国(上海、広州):2月) ・エージェント・マスコミ招聘・商談会(山口:10月) ・風評被害対策エージェント・マスコミ招請(韓国、台湾、中国、英・仏) ・山陰山陽観光物産展(台湾:12月)</p>

I-2 海外プロモーションの効果及び課題 ～効果～

プロモーション内容	効果				
	山形県	山梨県	長野県	奈良県	島根県
国際観光展への出展	<ul style="list-style-type: none"> 一般旅行者に対する認知度の向上 一般旅行者のニーズの把握 	<ul style="list-style-type: none"> 一般市民に対する認知度の向上 現地旅行会社の販売促進支援 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行商品購入が前提の消費者に直接情報提供できるので、誘客の確率(可能性)が高い。 消費者のニーズや市場のトレンドを直接把握することができる。 	<ul style="list-style-type: none"> エンドユーザーに対する情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> エージェン及びエンドユーザーの認知度向上、反応の把握
現地プロモーション・現地観光説明会・商談会の実施	<ul style="list-style-type: none"> 現地エージェン等々に直接商品造成のアプローチができる。 現地エージェン等々への認知度向上 現地エージェン等々とのネットワーク形成 	<ul style="list-style-type: none"> 現地での直接的なセールスの機会の確保 現地観光関係者とのネットワークの形成 	<ul style="list-style-type: none"> 現地旅行会社、メディア等に直接情報提供できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 県内への誘客が地域としての取組である印象を強く与えることができる。 宿泊(食事)予約に伴う直接の交渉ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 中国地方、島根県の認知度の向上 現地旅行会社、メディア等々への直接の情報提供ができる。 出展する民間事業者は現地旅行会社等と直接の交渉ができる。
エージェン・ランドオペレーター招聘	<ul style="list-style-type: none"> 地元の観光素材を直接見ていただくことにより、商品造成への契機になりやすい。 地元での商談機会の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 商談会の機会確保 旅行会社の担当者が直接視察することにより、旅行商品のイメージを拡大、商品造成を支援 ランドオペレーターによる企画提案による商品造成の促進 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行商品を造成する担当者の理解を深めることによって、その後の商品造成に期待ができる。 特に教育旅行(中国)の場合は、学校関係者の事前視察が必須であり、招聘事業は重要。 訪日ツアーの商品造成に向けた具体的な商談機会の確保ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 地元ランド社への情報提供 商談会実施による情報交換の機会の確保 地元事業者等々へのランド社の紹介 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社が直接現地情報を入手できる。 商談会と組み合わせることで旅行関係者同士の関係構築に寄与。
メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> 市場特性に応じてメディア等を招請することにより、一般旅行者への効果的なPRができる。(韓国ブログ、香港のテレビ、雑誌など) 直接見ていただき記事等々にしていただくことにより安全性のPR効果が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> エージェン招請とメディアトリップを併せて行うことにより、商品の販売をフォローできる。 メディアの活用により、広い範囲の消費者へPRできる。 	<ul style="list-style-type: none"> テレビや雑誌への掲載などにより広範囲な消費者にPRができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層など幅広い層への情報発信が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 市場特性に応じたメディアの招請により、ターゲット層への効果的なPRができる。

I-2 海外プロモーションにおける効果及び課題 ～課題～

プロモーション内容	課題				
	山形県	山梨県	長野県	奈良県	島根県
国際観光展への出展	<ul style="list-style-type: none"> ・その場でのPRにはなるが、商品販売と連動させるなど、送客の増加に直接つながる取組みが必要。 ・単発的なPRになるため、メディアを活用した情報発信等と連動した取組みが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・その場でのPRにはなるが、旅行会社の商品造成につながる。他のプロモーションとの複合的な展開が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行商品が造成されていることが前提であり、単なる出展、観光PRだけでは実際の誘客にはつながらない。 ・消費動向の把握だけでなく、既存の調査でも可能。 ・一般的な国際観光展への出展は効果測定が難しく、自己満足になりがち。全体の入場者に囚われず、MICEや富裕層向けなど目的が特定された観光展に出展する方が効果的と思われる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・より効果的なPRの方法 ・効果測定 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行商品造成になかなか結びついていない。
現地プロモーション・現地観光説明会・商談会の実施	<ul style="list-style-type: none"> ・民間事業者の参加が不可欠。 ・プロモーション後のフォローアップをどのように行っていくか。 ・ファームツアー等との継続性が必要。 ・主にFITをターゲットとした広域観光ルートの検討・提案。 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品造成に結びつけるためには、説明会や商談会後の継続した取組みが必要。 ・商品造成につながる旅行ルートの提案には、出入国を考慮する必要がある。また、多様なニーズに応えるためには、他県との連携により、相互に補う工夫が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地観光説明・商談会は開催する地域の選定とその後のフォローがポイント(特に中国)。また、商品造成などの成果を1回の現地観光説明・商談会に求めるのではなく、数年にわたる取組によって効果が生じるものと認識すべきである。 ・提供した情報の定期的メンテナンスが必要 ・商談会だけでは、信頼関係は構築できない。その後の継続的な関係維持が重要。 ・外国人の視点に立って観光素材の分析と磨き上げを行い、各地域の異なる観光素材を結ぶ広域的観光ルートの開発が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・民間事業者の参加者をいかに増やしていくか。 ・宿泊を伴う滞在型モデルルート、ゴールモデルルートから派生したルート、口口向けに対応したテーマ性を持たせた広域ルートの検討。 ・航空機の便数の増便及び関西へ旅行しやすい時間帯の便数確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・従来からの観光地の紹介だけでなく、新たな切り口やイベント等興味を持ってもらえるようなコンテンツの紹介が必要 ・主要空港(関西空港、広島空港、福岡空港)のいずれからも3～5時間の距離があるため、移動距離の長さへの対応。
エージェント・ランドオペレーター招請	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社に取り入れてもらえる素材をいかに提供できるかなどの市場ニーズの把握が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ランドオペレーターの企画に対する、本国の旅行会社の商品造成の確実性 ・対象市場ごとにランドの役割や重要性は異なるため、各市場におけるランドの位置づけの正確な把握。 ・ランドの地域に対するニーズの把握 ・「良い」ランドと「悪い」ランドの選別 ・安価なツアーのための素材提供になるのではなく、上質な旅行商品にいかに関わり込んでもらうか。 ・招請したエージェントによる、商品の造成の確実性。 ・エージェントは何を見たいのか。観光地の特性だけか。仕入れに関する情報は充分か。(売りたいものを売るのではなく、売れるものを売るという観点からの必要なアプローチ) 	<ul style="list-style-type: none"> ・招聘事業が増加し、実際の商品造成に結びついていないのか疑問な点もある。(マンネリ化、被招聘者の慣れ、飽き等) ・エージェントの招聘対象に合わせた適切なコース設定が必要 ・日程詰め込み過ぎの傾向が見られる。 ・定番と旬な情報を組み合わせる提供することの難しさ。 ・互いのニーズのマッチング ・商談会後の継続的な訪問などフォローが重要。 ・現地旅行会社とランドとの関係の実態を把握することが不可欠。 ・商品造成の機を捉えての商談が必要。 ・より具体的な情報の提供。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ランド社に時間的余裕がなく、不参加や突然の欠席が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・招聘事業が確実に旅行商品造成に結びつくかが課題。 ・招聘事業実施後のフォローアップが重要だが、すべてのエージェント等をフォローするのは困難。
メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社等へのPRを行う事等により、旅行商品造成との連動性をいかに持たせるか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアについては、放映などの成果を担保するため、招請者との事前打ち合わせが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・意識の低いメディアもいるため、メディアトリップは人選が重要。招聘後の媒体露出を担保する意味で信頼できる旅行会社をコーディネーターとして実施するやり方がよいと思われる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・フェイスブックを活用した情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・こちらが意図したような紹介の仕方をしてくれるかについて、事前のすりあわせが必要。

Ⅱ 効果的な海外プロモーションの展開

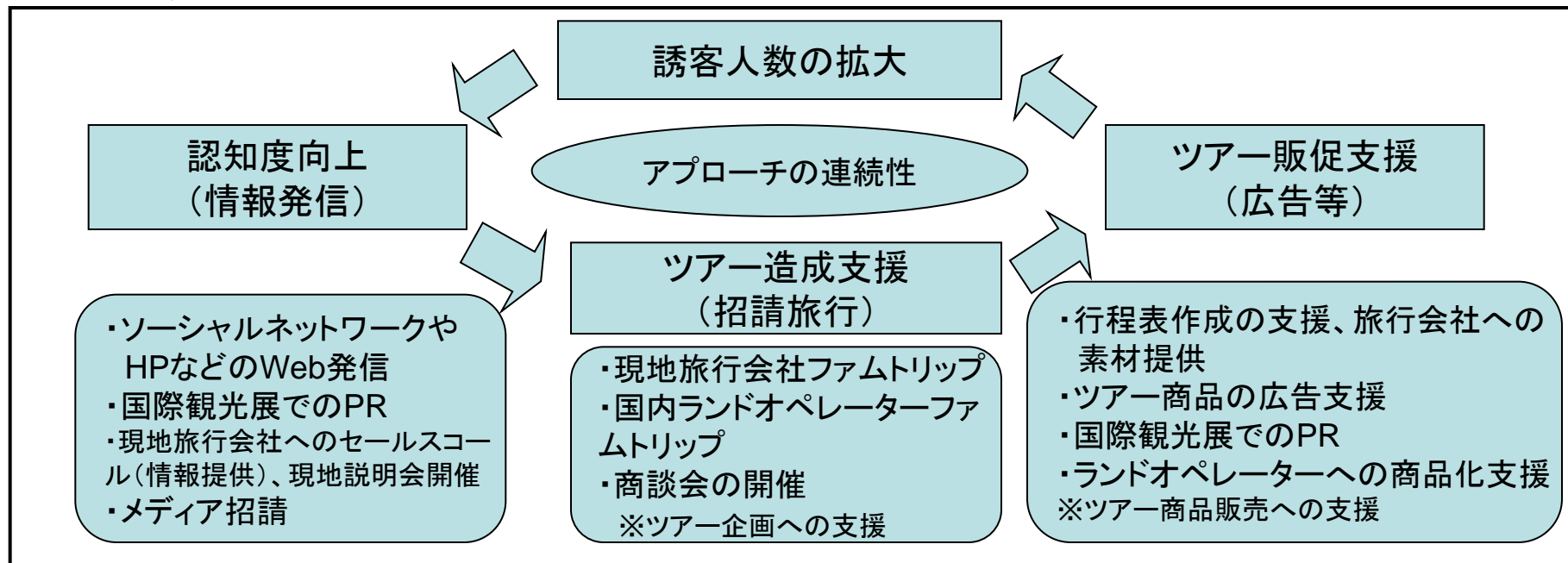
共通した課題

- 自県の強みを活かしながら、相手方のニーズに添った魅力的な広域観光ルートを設定
- 旅行商品造成につなげるための複数事業の連携、連続した事業展開が必要

1 広域観光ルート設定のポイント

- 外国人旅行者の入国から出国までを考慮したルートを設定
- 自県の強みを活かすとともに、他県との連携により、自県にない資源を補うことで、多様なニーズに応える工夫

2 事業展開のポイント



Ⅲ 各県のもつ観光資源とターゲットの設定

		山梨県
◎自県のもつ観光資源	て海 いく 外に 向け て 発信 し	<ul style="list-style-type: none"> ・富士山をはじめとした豊かな自然環境 ・モモ、ブドウ、スモモの生産量日本一のフルーツ王国 ・ワインの生産量日本一 ・宝飾製品(ジュエリー)の出荷額日本一 ・日本酒、織物、ミネラルウォーターなどの特産品に恵まれている。 ・豊富な湯量に恵まれた温泉
	観光 資源 の 強 み	<ul style="list-style-type: none"> ・本県は、日本の象徴ともいえる富士山をはじめ、自然、文化遺産、温泉等豊富な観光資源を有しており、観光のポテンシャルは極めて高い。 ・フルーツ、ワイン、ジュエリーなどの特産品を外国人にアピールできる。 ・ゴールデンルートと呼ばれる、東京方面から中京、関西方面に抜けるルートの途上にあり、政治、経済の中心である東京に近いことから、訪日外国人を多く取り込むことができる立地条件にある。
◎ターゲットの設定	対象国	・中国 ・シンガポール ・タイ
	(対象 国の 旅行 時期 の 整理 など の 場 所 向)	<ul style="list-style-type: none"> ○中国 旧正月(春節)、国慶節(10月初)、桜の時期(3月～4月有給休暇)の旅行時期での商品造成をねらったプロモーション展開 ○シンガポール 12月が突出したピーク。3、6、9月各中旬の1週間、11月中旬～12月末の1ヶ月半の休暇 ○タイ 4月のソックランが突出したピーク(約8日間) スクールホリデーが3月～5月中旬の2ヶ月半、10月の1ヶ月間
	対 象 国 に お け る プ ロ モ ー シ ョ ン の 相 手 方 の 二 ー	<ul style="list-style-type: none"> ○中国 ・本県は、中国を中心とした東アジア地域からの誘客について、重点的に取り組んできた。 ・本県への外国人旅行者数は、2003年VJC事業開始時の406千人に対し、2009年には約2.2倍の908千人に増加している。(山梨県観光客動態調査) ・本県の外国人宿泊者の約半数は、中国人であり、国の宿泊旅行統計調査では、次のとおり推移している。 H19 158,670人(43.1%) H20 181,190人(49.4%) H21 183,660人(44.9%) H22 286,280(47.9%) ・訪日外客数は、平成22年度過去最高を記録していたが、9月の沖縄県尖閣諸島沖の衝突事件後、観光やインセンティブを目的とした訪日旅行の申し込みが、減少している。 ・中国人の旅行形態は、個人旅行が増えたものの、2010年JNTO調査では、個人旅行15.2%に対し、団体旅行80.9%で、大部分が団体旅行である。 ・中国人観光客が訪日前に期待したこと 1位 自然、四季、田園風景、2位 ショッピング、3位 温泉、4位 食事 5位 都市の景観・繁華街の賑わい (2010 JNTO訪日外客訪問地調査)
	現 状 の 広 域 ル ー ト	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴールデンルート(6～7日の旅行を対象に東京(千葉)～富士山～愛知～京都・大阪へのルートの提案) ・新ゴールデンルート(6～7日の旅行を対象に東京(千葉)～山梨・長野・岐阜～京都・大阪へのルートの提案) ・富士箱根伊豆地域観光ルート(3～4日の旅行を対象に、静岡・羽田空港を活用した富士山地域のルートの提案) ・隣接する東京・山梨観光ルート(3～4日の旅行を対象に、大都会と山梨の自然を楽しめる観光ルートの提案)

		山形県
◎自県のもつ観光資源	海外に向けて発信していく資	<ul style="list-style-type: none"> ・蔵王の樹氷 ・羽黒山(杉並木、五重塔、三神合祭殿など) ・山寺 ・最上川舟くんだり ・日本百名山(鳥海山、月山、大朝日岳、飯豊本山、西吾妻山) ・山形舞子、酒田舞娘 ・置賜桜回廊 ・米、牛肉、フルーツ、日本酒、ワインなどの食 ・個性豊かな温泉 ・豊富な雪を活用したアクティビティ(スキー、スノーボード、スノーモービルなど)
	観光資源の強み	<ul style="list-style-type: none"> ・世界でもめったに見ることのできない樹氷。 ・羽黒山の杉並木がミシュラングリーンガイドで3ツ星、パワースポットとして他に例を見ない。 ・北前船により栄えた山形舞子、酒田舞娘に代表される山形特有の日本文化。 ・樹齢1,200年を超える古典桜などの置賜地域の桜回廊。 ・日本百名山⇒世界有数の豪雪地帯ならではの豊富な積雪から特有の自然景観を有する。 ・全35市町村に湧き出る温泉と豊富な湯量。 ・すべての季節で楽しむことができるフルーツ狩り 等
◎ターゲットの設定	対象国	・台湾 ・韓国 ・香港 ・中国 ・オーストラリア
	対象国の市場動向(旅行時期など)の整理	<ul style="list-style-type: none"> ○台湾 旧正月(春節)、冬の時期(2~3月)、夏期休暇(7~8月) ○韓国 旧正月、旧盆(秋夕、9月)、冬期休暇(12月末~2月末)、夏期休暇(7月中旬~8月末)、週休二日制の定着による週末の利用 ○香港 旧正月、イースター期間(4月)、夏期休暇(7~8月)、クリスマス休暇 ○中国 旧正月(春節)、夏期休暇(7月下旬~8月)、国慶節(建国記念日、10月) ○オーストラリア 年間20日間の奨励割増金付き有給休暇が保証 イースター休暇(3~4月)、冬期休暇(6~7月)、春期休暇(9~10月)、夏期休暇(12~2月)
	対象国におけるプロモーションの相手方のニーズや情報源	<ul style="list-style-type: none"> ○台湾 ・本県への外国人旅行者の約7割が台湾からの旅行者である。(2010年) ・2011年上期の本県への外国人旅行者のうち、台湾からは20,794人(第1位) ・雪に対する憧れが非常に強く、蔵王の樹氷を見るツアーが数多く催行されるほか、四季折々の風景に対する人気が高い。また、田舎に対する憧れが強い。 ・団体旅行の割合が高い。 ○韓国 ・2011年上期の本県への外国人旅行者のうち、韓国からは6,254人(第2位) ・ウェルビーイング(健康志向)ブームにより、登山やサイクリングのほか、スキー、ゴルフなどの人気が高い。 ・外国旅行のための情報収集は、ブログ等のインターネットを利用する割合が年々増加している。 ○香港 ・2011年上期の本県への外国人旅行者のうち、香港からは3,568人(第3位) ・四季への憧れが非常に強く、中でも雪景色や雪遊びには根強い人気がある。また、フルーツ狩りなどの自然体験にも人気がある。 ・個人旅行の割合が高く、レンタカーを利用したドライブ旅行の人気が高まっている。 ○中国 ・2011年7月の個人観光ビザの申請条件の緩和により、地方への誘客競争が激化しているが、今後の拡大が期待できる重要なマーケットである。 ・大半が団体旅行であるほか、インセンティブとしての社員慰安旅行も多い。 ・訪日教育旅行者数が大幅に増加している。(2005年1,420人→2008年11,436人 外務省調査) ○オーストラリア ・オーストラリアから本県への旅行者数はスキー客が大半を占めるが、蔵王の知名度向上に伴い、近年大幅に増加している。(2007年70人→2011年1,433人 ※2011年は上期だけの数字) ・すばらしい自然景観や四季の変化に興味を示す傾向が強いほか、日本の食や歴史、文化に対する関心も高い。 ・桜や紅葉の時期の人気が高いが、スキー時期の人気も高まっている。
現状の広域ルート	<ul style="list-style-type: none"> ・北前国際観光ルート(江戸時代に日本海沿岸の各港を結んだ北前船にあやかった青森、秋田、山形、新潟を周遊するルート) ・宮城、山形周遊観光ルート(3~4日の旅行を対象に、仙台空港IN・OUTによる温泉、歴史、文化などを体験する観光ルート) ・秋田、山形、新潟3県周遊ルート(3~4日の旅行を対象に、秋田空港IN・新潟空港OUTによる温泉、食などを楽しむルート) ・岩手、宮城、山形3県周遊ルート(3~4日の旅行を対象に、仙台空港IN・OUTによる歴史、文化、ショッピングを楽しむルート) 	

長野県

◎自県のもつ観光資源

分野	資源
自然	山岳景観・高原リゾート(上高地、立山黒部アルペンルート、軽井沢)、温泉(露天風呂、足湯、温泉街)、桜、紅葉、雪(スキー、スノーボード、雪遊び)、地獄谷野猿公苑、登山
観光施設	歴史・文化施設(善光寺(宿坊)、松本城、妻籠宿、奈良井宿)、アウトレットショップ、教会(フライダル)、ゴルフ場
特産品	果物(リンゴ、モモ、ナシ、ブドウ、サクランボ、イチゴ)、郷土料理(そば、おやき)、日本酒、ワイン
体験プログラム	農村体験、果物狩り、文化体験(着物の着付け、そば打ち体験)、アウトドア体験(サイクリング、トレッキング、熱気球、溪流下り)、工場等見学、学校交流

◎観光資源の強み

- 日本有数の山岳景観、高原リゾート、スキー場、温泉、果物、歴史・文化施設、教育旅行受入
- 地獄谷野猿公苑(世界で唯一温泉に入る「野生猿」)
- 東京・名古屋等都市圏からの交通アクセスの良さ
- 「長野冬季オリンピック」開催地としての知名度、ブランド

◎ターゲットの設定

◎対象国・地域：台湾、オーストラリア、韓国、香港、中国、シンガポール、タイ

【長野県の状況】							
国・地域	訪問の多い月	長野県内の状況	<全国の動向>	国・地域	訪問の多い月	長野県内の状況	<全国の動向>
台湾	① 5月 ② 4月 ③ 2月 ④ 10月 ⑤ 7月	・立山黒部が圧倒的な人気 ・妻籠宿、松本城も人気 ・軽井沢が台湾でブームの兆し ・スキー客が増加傾向	・訪日リピーターが非常に多い ・個人旅行化が進んでいる ・旅行目的が都市から地方へ ・小松に定期、富山・能登にチャーター	中国	① 4月 ② 7月 ③ 2月 ④ 5月 ⑤ 10月	・中央道ルートに実績 ・教育旅行が大幅に増加	・海外旅行市場が急拡大 ・団体旅行(初訪日)が大半 ・「ゴールデンルート」が圧倒的 ・H20から個人観光ビザが解禁 ・ツアー価格が安い、高い購買力
オーストラリア	① 1月 ② 2月 ③ 12月 ④ 3月 ⑤ 4月	・白馬、野沢温泉、志賀高原へのスキー客に実績 ・地獄谷野猿公苑が人気 ・白馬発のディツアーが好評	・時差が無く、季節が逆転 ・スキー客が多い	シンガポール	① 12月 ② 2月 ③ 1月 ④ 3月 ⑤ 4月	・スキー客が多い ・高山～長野(松本・諏訪)～河口湖ルートが定着	・家族旅行が中心 ・6、12月が旅行シーズン ・旅行目的は買い物の人気 ・レンタカー旅行も徐々に増加 ・格安航空の進出
香港	① 2月 ② 1月 ③ 10月 ④ 12月 ⑤ 4月	・スキー客が多い ・立山黒部が人気 ・県内各地の観光地に来訪 ・軽井沢でのウェディング客が増加	・個人旅行者が多い ・訪日リピーターが非常に多い ・東京など都市に人気	タイ	① 4月 ② 10月 ③ 5月 ④ 11月 ⑤ 2月	・立山黒部、松本城が人気	・日本への旅行ブーム ・ゴールデンルートが主流 ・個人旅行化が進む
韓国	① 8月 ② 10月 ③ 7月 ④ 5月 ⑤ 9月	・スキー客が多い ・立山黒部が人気 ・県内各地の観光地に来訪	・個人旅行者が多い ・ツアー価格が安い ・2泊3日が一般的 ・富山、静岡、石川、新潟に定期便	※全国の状況は、JNTO発表「訪日外客訪問地調査」、「訪日外客数」等のとおり			

市場特性	重点国対象国・地域	主なプロモーション相手	想定事業
高成長市場 訪日経験が少ない 団体旅行が多い 情報量が少ない	中国、タイ	旅行会社 (商品造成)	商談会 エージェント招聘 モデルルート提案 共同広告
再訪市場 訪日経験が多い 個人旅行が多い 情報量が多い	台湾、韓国、香港、 シンガポール	消費者	メディア招聘 新聞・雑誌への広告掲載 フリーペーパー、ブログ等
特定分野 ・スキー ・教育旅行 ・インセイティブ等	豪州、香港、台湾、中国 シンガポール	専門旅行社 専門誌、 学校、政府等	各分野に応じたアプローチ

現状の広域ルート

- ・名古屋IN→名古屋OUT(名古屋～飛騨高山～上高地～白樺湖～車山高原～名古屋のルート)
- ・大阪IN→名古屋OUT(大阪～白川郷～富山～立山黒部アルペンルート～松本城～諏訪湖～名古屋のルート)
- ・東京IN→東京OUT(東京～長野市松代～小布施北斎館～山ノ内地獄谷野猿公苑～志賀～東京のルート)
- ・東京IN→名古屋OUT(東京～山梨～松本城～安曇野わさび農場～上高地～妻籠宿～岐阜～名古屋のルート)

		奈良県
◎自県のもつ観光資源	海外資源に向けて発信していく	<ul style="list-style-type: none"> ・シルクロード沿線各国・地域とのゆかりのある社寺仏閣、宮跡、文化財等 ・数多くある国宝 ・日本で最も多く世界遺産を有する県 ・ミシュラングリーンガイドで奈良県として三つ星を獲得しており、観光地60カ所は、全国第4位。 ・ミシュランレッドガイドブックに25カ所のレストランが掲載 ・鹿の人間が共生している660haの奈良公園 ・県南部を中心とした日本のふるさとと言われる自然景観 ・社寺仏閣など数多くあるパワースポット ・優れた木造建築物
	観光資源の強み	<ul style="list-style-type: none"> ・遣隋使、遣唐使時代からの繋がりであるため、他県では真似できない奈良県だけが有する観光資源 ・多くの観光資源が県内に散らばっており、周遊が可能である。 ・日本の原点といえる県
◎ターゲットの設定	対象国	・中国・韓国・台湾・香港・フランス
	対象国の市場動向（旅行時期など）の整理	(中国、台湾、香港) ・国慶節及び春節等を中心とした長期休暇期間 (韓国、フランス) ・長期休暇期間
	対象国の相手方におけるニーズや情報源	(中国) ・教科書等に奈良の名前が掲載されているため、日本に奈良という場所があることは認識されている。 (東アジア地域) ・自国とのゆかりがある地域の興味を示す。 ・観光地との認識がされていない。 ・関西国際空港からの距離感覚がない。 (フランス) ・食事、歴史的・伝統的な景観、旧跡に対する嗜好が強い。 ・魅力が伝われば、多少交通の不便なところも可能
	現状の広域ルート	(中国) ・いわゆるゴールデンルートに宿泊を伴うルートの構築 (共通) ・奈良市内を中心とする県南部を含む周遊型ルート

		島根県
◎自県のもつ観光資源	海外に向けて発信していく資源	<ul style="list-style-type: none"> ○日本を理解に資する歴史・文化の存在 ・現存する12天守閣のうちの一つ松江城とその城下町松江 ・全国の神様が集まる出雲大社 ・世界遺産石見銀山 ・歴史を変えた町津和野 ・1300年の歴史を誇る玉造温泉 ・勇壮な石見神楽 ○自然・景観 ・ミシュラングリーンガイド3つ星の足立美術館庭園 ・世界ジオパークを目指す隠岐 ・三瓶山や変化に富んだ海岸線 食・土産：日本3大和菓子の一つ松江の和菓子、日本酒、世界無形文化遺産石州半紙 ○体験プログラム：着物体験、玉作体験
	観光資源の強み	<ul style="list-style-type: none"> ・神話の昔から続く豊かな自然・歴史・文化※日本の原点 ・海外メディアからの高い評価：足立美術館庭園など ※至近距離に国際航空路(韓国)、国際航路(韓国・ロシア)が存在し、アクセス面の強みも一部国にはあること
◎ターゲットの設定	対象国	東アジア地域(韓国・台湾・中国)、欧米(ロシア含む)
	対象国の時期など(市場動向の整理(旅行))	<ul style="list-style-type: none"> ○韓国 週末、夏期休暇(7月～8月)、旧正月 ※2泊3日または1泊2日が基本的な日程 ○台湾 旧正月、春・秋 5泊6日が基本的な日程 ○欧米 夏。 日本には1週間から2週間程度滞在
	相手国におけるニーズや情報源などの整理	<ul style="list-style-type: none"> ○韓国 ・本県への外国人旅行者の割合が韓国からの旅行者※島根県東部有料観光施設延べ利用者結果 ・米子・境港発着の定期航路を利用した団体・個人旅行者がほとんど。 ・松江城・武家屋敷・堀川遊覧・足立美術館が入込の多い施設 ○台湾 ・本県への入込数は第2位。 ・広島空港・関西空港利用の団体商品がほとんどでFITはまだ僅か。 ・足立美術館・堀川遊覧・由志園が入込の多い施設 ○中国 ・隣県に經由便が存在するものの、団体旅行の催行はほとんどない。 ○欧米 ・JRバスを利用して来県する観光客がほとんど。 ・観光地のみならず特徴的な景観や文化的体験を求めてくる人も多い。
現状の広域ルート	<ul style="list-style-type: none"> ○韓国 ・1泊2日または2泊3日で山陰両県を観光。 ○台湾 ・5泊6日の日程で広島・島根・鳥取の一部を回るツアーがほとんど。 ○欧米 ・岡山・鳥取方面から入り津和野を経て山口方面へ行くまたはその反対ルート 	

IV 参加5県を基本とした広域観光ルート案

観光客が訪日前に期待したこと(2010 JNTO訪日外客訪問地調査)

タイ:1位 食事 2位 ショッピング 3位 歴史的・伝統的な景観、旧跡 4位 自然、四季、田園風景 5位 温泉
シンガポール:1位 食事 2位 ショッピング 3位 自然、四季、田園風景 4位 温泉 5位 歴史的・伝統的な景観・旧跡
中国:1位 自然、四季、田園風景 2位 ショッピング 3位 温泉 4位 食事 5位 都市の景観・繁華街の賑わい
韓国:1位 食事 2位 温泉 3位 ショッピング 4位 歴史的・伝統的な景観、旧跡 5位 都市の景観・繁華街の賑わい
台湾:1位 自然、四季、田園風景 2位 食事 3位 ショッピング 4位 温泉 5位 歴史的・伝統的な景観、旧跡
香港:1位 食事 2位 ショッピング 3位 自然、四季、田園風景 4位 温泉 5位 歴史的・伝統的な景観、旧跡

(1案)山形県・長野県・山梨県ルート

○テーマ:フルーツと自然

○ターゲット:タイ、シンガポール、中国

○モデルルート

◆催行時期: 通年催行

◆ルート概要:

羽田空港in→(庄内空港へ) → **山形県**
(フルーツ(さくらんぼ、ラ・フランス、りんご、雪中いちご)／自然景観(蔵王の樹氷など)／日本酒酒蔵体験) → **長野県**(フルーツ(りんご、なし)／自然景観(雪、高原リゾート)) → **山梨県**(フルーツ(もも、ぶどう)／ワイン／富士山) → (東京都:ショッピング) → 羽田空港out

○ルートのメリット

・日本一のフルーツをテーマにしたルート
・山形・長野にはない富士山、山梨・長野にはない海、山形・長野にあり山梨にはない雪の魅力などを広域で補うことで、ルート全体の魅力をアップしている。
(参加県以外の魅力)
・東京でのショッピングが加わることで、さらにコースの魅力がアップする。

(2案)山梨県・長野県・奈良県ルート

○テーマ:自然と伝統的景観

○ターゲット:中国

○モデルルート

◆催行時期: 通年催行

◆ルート概要:

関西国際空港in → (大阪府:買い物、食) → **奈良県** (春日大社、奈良公園と神鹿、橿原今井の町並み、明日香) → (岐阜県:白川郷) → **長野県** (日本アルプス、上高地、松本城、妻籠宿、善光寺、わさび田、フルーツ等) → **山梨県** (富士山、フルーツ) → (東京都:買い物、食) → 関西国際空港out

○ルートのメリット

・日本らしさを有する景勝地を巡るルート
・ゴールドルート以外の新しいルートの提案(参加県以外の魅力)
・岐阜県の世界遺産「白川郷」をルートに組み込み、伝統的景観の要素に厚み加わる。
・東京、大阪でのショッピングが加わることで、さらにコースの魅力がアップする。

(3案)島根県・奈良県ルート

○テーマ:日本神話

○ターゲット:成熟FIT(欧米・香港)

○モデルルート

◆催行時期: 通年催行

◆ルート概要:

羽田～出雲空港in → **島根県**(出雲大社、古代出雲歴史博物館、八重垣神社、) → (岡山県) → **奈良県**(春日大社、神鹿、石上神宮、大神神社、大和三山・葛城山・二上山(眺望)) → (和歌山県) → (大阪府) → 関西空港out

○ルートのメリット

・古事記誕生1300年を機に日本神話関連地を巡るルート。
・日本文化の根源に興味関心のある層にストーリーを持ってもらえる。
・またギリシャ神話等に親しんでいるため、神話というキーワードは入りやすい。
(参加県以外の魅力)
・和歌山県、鳥取県、岡山県など神話に登場するエリアを組み込むことで魅力がアップする。

※各県が離れているため、ルートには参加県以外の県を組み込むことで、ルート全体の魅力アップを図り、PRする必要がある。

(1案) 山形県・長野県・山梨県ルート

- テーマ: フルーツと自然
- ターゲット: タイ、シンガポール、中国
— 家族旅行を中心とした団体旅行 —
- ルートの狙い
 - ・東南アジアからの訪日客に人気の、「果物」「雪」「自然景観」を中心とし、東京での「買い物」を付加することで、全年代に訴求可能なコースとした。

○モデルルート

(1日目)
羽田空港IN ① → 庄内空港 山形県内泊

(2日目)
山形県内観光②
・年間を通じて楽しめるフルーツ: さくらんぼ、ラ・フランス、りんご、雪中いちご
・自然景観: 蔵王の樹氷、羽黒山、最上川舟下り
・日本酒酒造体験 山形県内泊

(3日目)
山形県 → 長野県
長野県内観光③
・フルーツ: りんご、なし
・自然景観: 雪、高原リゾート 長野県内泊

(4日目)
長野県 → 山梨県
山梨県内観光④
・日本のシンボル富士山
・日本一の出荷量のフルーツ: もも、ぶどう など
・日本一の生産量のワイン 山梨県内泊

(5日目)
山梨県⑤ → 東京都
東京都内ショッピング 羽田空港OUT

②蔵王の樹氷



②さくらんぼ



②最上川舟下り



②日本海の夕日



③りんご



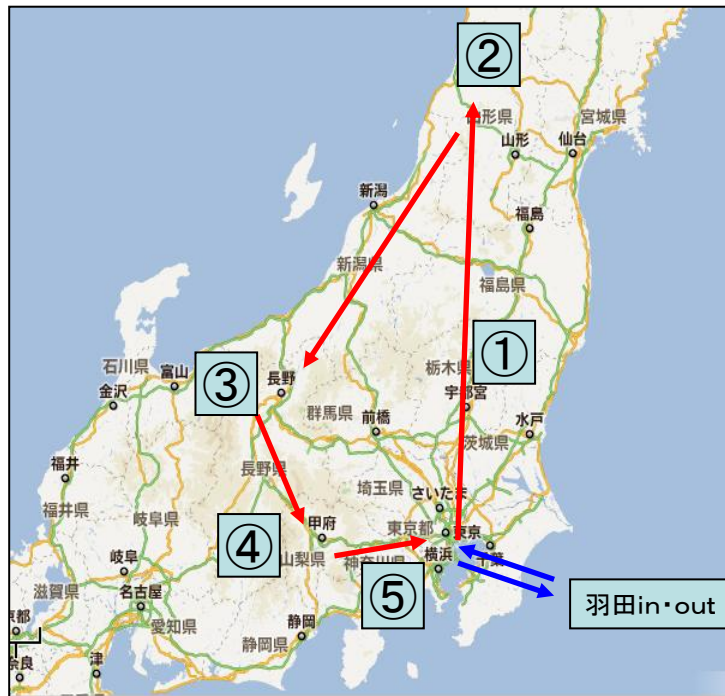
③スノー・シュー



③高原リゾート



④ワイン



④富士山



④フルーツ



(2案) 山梨県・長野県・奈良県ルート

- テーマ: 自然(富士山など)と伝統的景観
- ターゲット: 中国一家族旅行を中心とした団体旅行
- ルートの狙い

・中国人観光客に人気の富士山と自然景観を中心とし、神社やお城など日本固有の景勝地を巡るとともに、東京・大阪での「買い物」と「食」を付加し、幅広い年代に訴求可能なコースとした。
 ・また、定番のゴールデンルートとは異なり、中央道を利用した新しいルートのため旅行会社へ訴求。

○モデルルート

(1日目)
 関西国際空港IN 大阪観光①:「食」「ショッピング」
 大阪府 → 奈良県 奈良県内泊

(2日目)
 奈良県内観光 ②
 日本固有の景勝地: 春日大社、奈良公園と神鹿、
 橿原今井の町並み、明日香村 奈良県内泊

(3日目)
 奈良県 → 岐阜県(岐阜県内観光③: 白川郷)
 岐阜県 → 長野県 長野県内泊

(4日目)
 長野県内観光④
 ・自然景観: 日本アルプス、上高地、わさび田
 ・フルーツ: りんご、なし
 ・伝統的景観: 松本城、妻籠宿、善光寺
 長野県 → 山梨県 山梨県内泊

(5日目)
 山梨県内観光⑤
 ・自然景観: 富士山、フルーツ狩り
 山梨県 → 東京都 東京都内泊

(6日目)
 東京都内観光⑥: ショッピング 羽田空港OUT

⑤富士山



⑤ぶどう狩り



④上高地



④りんご狩り



④松本城



③白川郷



②春日大社



②橿原今井の町並み



②奈良公園の鹿



(3案) 島根県・奈良県ルート

○テーマ: 日本神話

○ターゲット: 成熟TIT(欧米・香港)

○ルートの狙い

・日本神話関連地を巡るルートとし、日本文化の根源に関心のある欧米や香港などの個人旅行者を対象としたコースを設定した。

○モデルルート

(1日目)

羽田空港IN ①→ 出雲空港 島根県内泊

(2日目)

島根県内観光②

・出雲大社、古代出雲歴史博物館、八重垣神社
島根県内泊

(3日目)

島根県 → 岡山県③

・吉備(吉備津神社など桃太郎伝説ゆかりの地を散策)

岡山県 → 奈良県 奈良県内泊

(4日目)

奈良県内観光④

・春日大社、神鹿、石上神宮、大神神社、
・大和三山、葛城山、二上山(眺望) 奈良県内泊

(5日目)

奈良県 → 和歌山県⑤

・熊野古道(熊野本宮大社などを巡る。)

(6日目)

和歌山県 → 大阪府(食・ショッピング)

→ 関西国際空港OUT

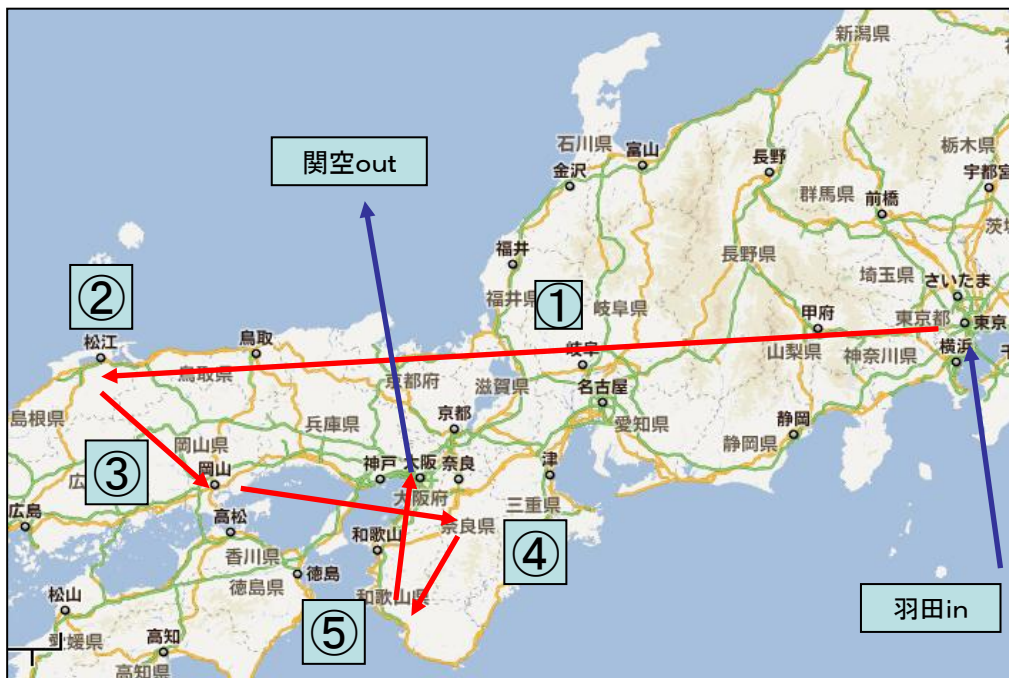
②出雲大社



②古代出雲歴史博物館



②八重垣神社



④奈良公園の鹿



④春日大社



④石上神宮



V 市場別モデル事業案 — ①タイ(成長市場)に対するモデル案

▼与件事項

市場特性	<ul style="list-style-type: none"> ○団体旅行中心からFIT化の進行(比率5:5程度) ○有名観光地を中心に認知度が上昇、それ以外の観光地は情報が不足
旅行商品流通構造	<ul style="list-style-type: none"> ○訪日観光旅行はビザ取得必須、旅行のためには旅行会社を通さなければならない。 ○募集ツアーを行なう大手旅行会社が少なく、特定顧客を対象にした手配旅行を行う中小の旅行会社が多い
プロモーションのポイント	○FIT化進むも旅行会社を通じた手配が一般的。BtoB、BtoC対応を連動して実施

旅行形態	個人旅行 (BtoC)	団体旅行 (BtoB)
市場特性		中国
成長市場	タイ	
成熟市場	香港・台湾 韓国・星国	

※ キーアクター: 現地旅行会社、一般消費者

▼取組むべきプロモーション内容

◆BtoB(対旅行会社)

- 国際観光展で販売されるツアー商品造成支援・手配旅行支援としてのファムトリップ
- ツアー販促支援(素材提供(写真提供、ルート紹介)、広告支援)
- 国際観光展でのPR(旅行会社の商品を自治体ブースでPR)

◆BtoC(対一般消費者)

- メディア招請による認知度向上
- 国際観光展でのPR(地域をPR)

▼年間の動き

- 一般消費者: 4月のタイ正月(ソクラン)休暇時が最大の旅行シーズン。これに10月の秋休みが次ぐ。
- 旅行業界: 旅行シーズン(10月、3~4月)に向けて開催される旅行展(8月、2月)での商品即売が年間活動の軸。

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
消費者の動き			メディア視聴					商品購入		春期休暇
現地旅行会社の動き			情報収集		ファム参加	商品検討	商品造成	国際観光展での商品販売		
自治体の動き	メディア招請(7月)	現地旅行会社へのセールスコール・現地説明会(8~9月)			現地旅行会社・国内ランドファムトリップ(11月)	素材提供等ツアー販促支援(12月~)		国際観光展でのPR(2月)		
			ランドへのセールス活動(随時)							
			ブログ・ツイッター等ソーシャルネットワークやHP活用した情報発信(随時)							

「認知度向上(7月メディア招請)→ツアー造成支援(11月ファムトリップ)→ツアー販促支援(2月国際観光展でのPR)」のサイクルを一貫して実施することで効果的に商品造成と誘客へ。

V 市場別モデル事業案 — ②中国(成長市場)に対するモデル案

▼与件事項

市場特性	<ul style="list-style-type: none"> ○主要都市では一般化するも地方都市では訪日旅行そのものが始まったばかり ○日本各地の観光地の認知度は低い
旅行商品流通構造	<ul style="list-style-type: none"> ○海外旅行自由化されておらず、FITでも認可旅行会社経由での商品流通 ○旅行商品の企画造成は都市部大手旅行会社の寡占。地方では大手が造成した商品の販売中心だが、地方政府旅遊局の旅行会社への影響が強い。 ○商品造成では日本側ランド社の情報への依存度が高い。

旅行形態 市場特性	個人旅行 (BtoC)	団体旅行 (BtoB)
成長市場	タイ	中国
成熟市場	香港・台湾 韓国・星国	

※ キーアクター: 現地旅行会社、日本側ランド社
地方政府旅遊局

プロモーションのポイント	<ul style="list-style-type: none"> ○中国では現地旅行会社・日本側ランド社が商品流通の中心的な役割を果たしているため、主要都市でのBtoB対応が鍵。 ○地方では地方政府旅遊局への情報提供。
--------------	---

▼取組むべきプロモーション内容

<ul style="list-style-type: none"> ◆BtoB(対現地旅行会社) ○現地旅行会社ファミトリップ実施前の観光説明会・セールスコール ○商品造成支援としてのファミトリップ&商談会 ○商品販促支援としてのファミトリップ実施後の素材提供等フォロー 	<ul style="list-style-type: none"> ◆BtoB(対日本側ランド社) ○観光説明会等による定期的な情報提供 ○ファミトリップ&商談会の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ◆BtoB(対地方政府旅遊局) ○観光説明会等による定期的な情報提供
--	--	---

▼年間の動き

○一般消費者: 春節(1~2月)・夏期休暇(7~8月)・国慶節(10月)が旅行シーズン。

○旅行業界 : 上記の春節・夏休み・国慶節と分けてコンセプトの異なる商品造成・販売。

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
消費者の動き				メディア視聴			商品購入	春節休暇		
現地旅行会社の動き		情報収集		ファミ参加	商品検討 商品造成	商品販売				
自治体の動き		現地旅行会社 セールスコール・現 地説明会 (8~9月)		現地旅行会社・ラン ドファミトリップ (10月後半)	素材提供・広告支援 等ツアー販促支援 (11月~)					
		地方政府旅遊局・ランドへのセールス活動 (随時)								
		ブログ・ツイッター等ソーシャルネットワークやHP活用した情報発信 (随時)								

※春節時の訪日を想定。国慶節(10月)、夏期休暇(7月・8月)時の訪日についてはそれぞれ4月、1月から取組みのサイクル開始。

「認知度向上(8月現地説明会)→ツアー造成支援(10月ファミ)→ツアー販促支援(11月素材提供等)」
のサイクルを一貫して実施することで効果的に商品造成と誘客へ。

V 市場別モデル事業案 — ③香港、台湾、韓国、星国(成熟市場)に対するモデル案

▼与件事項

市場特性	<ul style="list-style-type: none"> ○日本各地の認知度は浸透、ニーズも多様 ○リピーター率とFIT率の高さが特徴
旅行商品流通構造	<ul style="list-style-type: none"> ○パッケージ商品から航空券・ホテル単品までの商品を旅行会社の他航空会社や海外事業者から直接購入できるなど様々な流通経路が存在。 ○現地旅行会社では得意な専門分野や地域に特化する傾向
プロモーションのポイント	<ul style="list-style-type: none"> ○認知広告のみでは効果無し。プロモーションと同時にWeb/メディアと連動して、商品購入窓口を広く設け商品流通させることが鍵。

旅行形態 市場特性	個人旅行 (BtoC)	団体旅行 (BtoB)
成長市場	タイ	中国
成熟市場	香港・台湾 韓国・星国	

※ キーアクター: 一般消費者+現地旅行会社

▼取組むべきプロモーション内容

◆BtoB(対現地旅行会社)

- ツアー造成支援としてのファミトリップ&商談会
- ツアー商品の広告支援(共同広告など)によるツアー販促支援

◆BtoC(対一般消費者)

- Web/メディアと連動して情報発信(ツアー記事紹介・広告掲載)

▼年間の動き

※香港のクリスマス休暇時の訪日を想定。

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	
消費者の動き					商品購入	クリスマス休暇					
現地旅行会社の動き		情報収集	商品検討 商品造成	商品販売							
自治体の動き		現地旅行会社 セールスコール (8月)	現地旅行会社 ファミトリップ &商談会 (9月~)	ツアー連動記事掲載・共同 広告支援等 ツアー販売支援 (10~12月)							
		ランドへのセールス活動 (随時)									
		ブログ・ツイッター等ソーシャルネットワークやHP活用した情報発信 (随時)									

「ツアー造成支援」→「ツアー販促支援」+「情報発信」をセットで実施。

成熟市場では認知度向上よりもWeb/メディアと連動し、プロモーションと同時に商品購入窓口を広く設け、商品を流通させる事が重要

VI まとめ ～ プロモーションにおいて「何を」「どういうふうに」すれば効果的か ～

何を

多様なニーズに応える
魅力的な広域観光ルートの設定

＜参加5県を基本としたルート案＞

- 山形県・長野県・山梨県ルート
テーマ：「フルーツ」「自然」
- 山梨県・長野県・奈良県ルート
テーマ：「自然」「伝統的景観」
- 島根県・奈良県ルート
テーマ：日本神話

どういうふうに

市場の特性に応じた
連続したプロモーションの展開

＜各市場における事業展開のモデル案＞

- タイに対するモデル案
市場特性：成長市場
旅行形態：団体旅行中心からFIT化の進行
- 中国に対するモデル案
市場特性：成長市場
旅行形態：団体旅行中心
- 韓国、香港、台湾、星国に対するモデル案
市場特性：成熟市場
旅行形態：個人旅行中心

外国人観光客の誘致促進