

テーマ

6



**地域をブランディングする
代表コンテンツを「決めて」「魅せる」!!**

西日本観光PR画像の 韓国人旅行者による 認知・旅行喚起評価

インバウンド早期復興のためには、
訪日者数最大の「韓国」(2010年実績)から、西日本に
人を呼べるか大きなテーマであった2011年。
西日本を代表する観光PR画像の、認知度と旅行喚起度を調べ、
効率的なPR素材について考察した。

研究員
稲垣昌宏
Masahiro Inagaki

インバウンド復興に影響大!

韓国人旅行者は西日本の観光コンテンツをどの程度認知し、惹かれているのか?

研究員

稲垣昌宏

Masahiro Inagaki

第1章

はじめに

**震災・原発問題による
インバウンドの急速な減退**

2011年のインバウンドは3月11日の震災とその後の原発・放射能問題で大きな痛手を負った。早期の復興には、震災・原発影響の少ない西日本への観光客の呼び戻しが当面の課題になると考えられた。

そこで、観光客誘致の可能性が比較的高い西日本と、最大マーケット（訪日者数）かつ、西日本各地への空路・海路のアクセスが充実しており、回復速度の速さにも期待できる韓国人旅行者マーケットという組み合わせで、インバウンド回復のための自主調査を行うことにした。

**海外旅行先に選ばれるためには
「いつか行きたい」では不十分**

調査の設計では、カスタマーの旅行先選びのプロセスを考慮した。

弊社エイビーロード・リサーチ・センターの調査レポート「海外渡航構造調査(2010年)」「国内旅行と海外旅行の並行検討の実態と今後のカスタマー意向について(2011年)」「エイビーロード海外旅行調査(毎年実施)」などから、消費者の一般的な海外旅行先決定のプロセスは、以下の3つのステップに分けられるのではないかと考えられる。

①旅行に行きたい!(想起)

この段階では、ヨーロッパも北海道もハワイも沖縄も同列。

②さて、どこにしよう?(検討前期)

制約条件(日程・予算)や同行者の希望との折り合いで3カ所くらいに絞り込み。ちなみに海外旅行で検討初期に最も早く決まっているのは、行き先や日程・予算よりも「同行者」である。

③ここにしよう!(検討後期)

決め手となる要素(強い憧れ、今だけの旬、今だけのおトク、など)で最終的に第1位になった行き先に旅行。

香港やシンガポールなど、国土が極端に狭い場合は例外だが、多くの世界の人にとって、海外旅行はまだまだ数年に1度か年に1度程度の頻度のレジャーであり(ちなみに2010年日本人の海外旅行者の約65%は年に1度の海外旅行だった。「エイビーロード海外旅行調査2011」より)、言い換えれば多くのカスタマーは年に1カ所しか旅行先を選べないというわけだ。

世界がいつそう身近なこの時代にあって、「行ってみたい」と憧れる世界の場所は何十カ所、何百カ所あってもおかしくない。この中から、実際に選べるのが、年に1カ所となると、行きたい場所第1位か、少なくともトップ3くらいには入っていないと、検討プロセスを「勝ち抜く」ことはできない。海外旅行先に選ばれるということは、オリンピックの誘致活動とまでは言わないが、年

訪日者数最大マーケットであり、
西日本への空路・海路でのアクセスも充実している韓国。
今回の東日本大震災後のインバウンド復興でも
西日本への韓国人観光客獲得は、大きなテーマとなる。

に1度のイベントに世界の多くの都市が立候補している中で誘致に成功するようなことであろう。

この難易度を考えたときに、観光客にその場所を選ばせる「キラーコンテンツ」の重要さがクローズアップされる。この研究は、西日本が世界の他の観光地と比べてどのような認知状態で、今後どのコンテンツを軸に誘致競争を戦えばよいのかについて示唆するものである。

旅行先選び=地域間誘致競争 多数の地域コンテンツのどれを代表に？

海外旅行のブランディングで非常に大切な役割を果たすのが、観光地や観光コンテンツのPR画像である。

写真1は世界でも観光大国として知られるフランスの例であるが、新聞広告などでツアーの参加者募集とともに掲載されるPR画像は、時代とともに変化し、常に飽きられていない旬な画像で統一されている。

フランスほどの歴史と文化、地域の多様性を持った国ならば、多くの魅力があり、画

像も数多く候補がある中で、代表画像を絞ることで、現在でいえば「モン・サン・ミッシェルを観にフランスにお越しください」という明確なメッセージとなっている。あれこれちりばめて、幕の内弁当のような訴求をしても、目玉が明確でないと、地域間の誘致競争には勝ちづらい。

第2章

目的

西日本の観光地10を選定し 認知度・旅行喚起度などを明らかに

今回は西日本の10の観光コンテンツの画像をソウルおよび近郊の韓国人インターネット調査モニターに提示し、認知度・旅行喚起度などを測定することで、コンテンツ間での優劣や属性による反応の差異、また、基礎情報としての西日本各地への渡航意向などを調査し、関係各位のPRの参考にさせていただくことを目的とした。

ソウルおよび近郊に絞った理由は、船便

写真1 観光大国フランスの代表PR画像は



インバウンド復興に影響大!

韓国人旅行者は西日本の観光コンテンツをどの程度認知し、惹かれているのか?

表1 下記でどこの地域に行きたいですか?

合計27観光地	海外競合19エリア	上海・北京・香港・マカオ、その他中国、シンガポール、バンコク・アユタヤなどタイ都市、プーケットなどタイビーチ、バリ島などインドネシアビーチ、ジャカルタなどインドネシア都市、マレーシア、フィリピン、ベトナム、カンボジア、モンゴル、グアム、サイパン、パラオ、台湾
	国内競合3エリア	北海道・東北・関東
	西日本5エリア	中部・関西・中四国・九州・沖縄

写真2 調査対象の西日本コンテンツと画像

- Q 下記の写真はどこかわかりますか?
- Q 下記の写真の場所に行ってみたいですか?
- Q 下記の写真で行きたい順位をつけてください



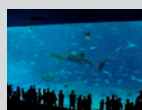
写真3

- Q 下記の説明を見て知っていましたか?
- Q 下記の説明でその場所に行ってみたいですか?



白川郷

日本中部岐阜県にある伝統的建造物群保存地区。合掌造りの建物が最も多く残る地域。今も実生活の場として使われているところに価値がある。1995年12月世界遺産に登録。白山山麓の自然を背景とした集落の景観は、俗界と切り離された仙境のよう。



美ら海水族館

沖縄の海の豊かな自然やイルカとのふれあいが体験できる海洋博物館にある水族館。800群以上のサンゴが展示されている「サンゴの海」、世界最大の魚ジンベエザメや、世界初の繁殖に成功したナンヨウマンタが展示されている「黒潮の海」、そして「深海の海」などを展示。



厳島神社

広島県・宮島にある神社で、宗像三女神を祀る。全建造物は国宝および重要文化財で、世界遺産にも登録されている。平安期の寝殿造りを神社建築に応用し、その姿は日本でも珍しい。瀬戸内海の島を背後に、海の中に建っていて、潮が満ちてくると社殿があたかも海に浮かんだように見え圧巻。



USJ

世界3番目、米国外進第1号として大阪市にオープンした映画テーマパーク。園内は9つのエリアに分かれ、アメリカの街並みや映画の舞台となった場所を再現。スパイターマンやジュラシック・パークをモチーフにしたアトラクション、ターミネーターやシチュレックの3D・4Dシアター、様々なパレードなどが人気。



道頓堀

松竹座にカニ道楽、グリコの看板で有名な大阪・ミナミの代表的な繁華街。徳川幕府時代以降有名になった芝居の本場。お好み焼き・たこ焼き・カニ料理などが関西の味覚を代表している。雑貨やファッションで関西の若者文化をリードしている「アメリカ村」も近くに位置する。



金閣寺

お釈迦様の骨を祀った舍利殿の二層・三層が金箔を貼りめぐらしているところから金閣寺と呼ばれる。正しくは「鹿苑寺」で、建築は極楽浄土をこの世にあらわしたと言われている。世界文化遺産に登録されていて、北山文化の中心。椿やアセビの紅葉が美しい。



博多ラーメン

福岡を代表するラーメン。豚骨スープとストレートの細麺に紅ショウガ、辛子高菜などのトッピングからなる。麺の固さを注文する点や麺だけのおかわりの「替え玉」も特徴。深夜営業や24時間営業の店が数多く、お酒と一緒に楽しめる。各店こだわりを持って作っているため、食べ比べをするのも楽しみ方だ。



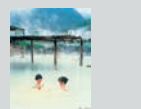
舞妓

舞妓(まいこ)は年少芸妓、芸子(芸妓)の見習い、修業段階の者を指す。振袖の着物、高い下駄にだらりの帯、という派手な格好のせいで、現在ではむしろ芸子(妓子)よりも舞妓のほうが上方花街の代表的存在。京都の花街で舞妓がいるのは祇園甲部、宮川町などの五花街である。



ハウステンボス

九州の長崎県にある古きよヨーロッパを再現した滞在型テーマパーク。「東洋美しい街」を目指す街は景観が美しく、ドラマ・映画・CMなどのロケ地としても有名。「森の家」という名が表すように「自然との共生」をテーマに掲げた観光ビジネス都市。季節ごとに様々なイベントが開催される。



別府温泉

別府温泉郷の中心の温泉観光地。温泉で温められた砂を体にかけてもらう砂湯で有名。歴史の異なる8カ所の温泉郷を総称して別府八湯と呼んでいる。別府八湯を中心に2001年から開催されている別府八湯温泉泊覧会や温泉名人の認定を目指す体験型イベントがある。

※画像は日本政府観光局 (JNTO) および、民間テーマパーク、WEB無料素材サイトから借り出したもの

があり九州への利便性の高い釜山在住者などが結果に与えるバイアスを考えてである。

第3章 方法

ランダムに画像10枚を見せて 認知率と旅行喚起度をヒアリング

○調査方法

インターネットを利用したモニター調査。対象者割り付けのための予備調査（スクリーニング調査）と対象者への本調査を通して同時に行った。

○回収数

1000人（有効回答数1000）

○調査委託先

株式会社インテージ

○調査時期

2011年5月27日～6月6日

○対象者

20～59歳の男女でソウルおよび首都圏に居住する過去1年以内の海外旅行経験者。

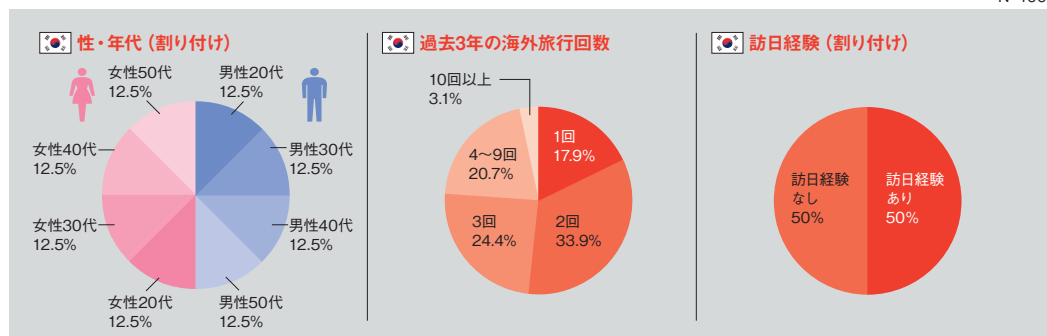
モニターの属性や調査時期は下記の図1のとおり。データを正しく取得するためには本来、性・年代などの割り付けは訪問者割合に順すべきであるが、今回は属性間の認知率や旅行喚起度の違いも重要なため、割り付けを行って性・年代ごとに一定数の回答を確保した。訪日経験の有無での差も見るために、50%ずつの割り付けを行ったが、結果に明確な差異が見られなかったため、次章と考察からは割愛する。

○質問方法

まずは、基礎情報として、P66上の表1のとおり、誘致競争相手となる近隣海外および国内の競合エリアを海外19、国内3（北海道、東北、関東）設定し、西日本を中部、関西、中四国、九州、沖縄の5エリアに分けて、計27エリアの渡航意向を測定した。その後、P66写真2の西日本の有名観光コンテンツ10^{**1}の画像を見せて、認知率と旅行喚起度を測定した。さらに写真3の観光地名称と解説も見せて説明前、説明後での認知率、旅行喚起度の変化を測定した^{**2}。

図1 調査概要と回答者プロフィール

N=1000



※1 西日本代表10コンテンツの選び方は、弊社韓国支社の従業員に予備調査を行い、旅行目的にしたい上位から選抜した。

※2 表示順による結果の優劣の可能性を排除する目的で、インターネット調査画面では、対象モニターごとに表示される写真の順番がランダムに入れ替わるような仕様とした。

インバウンド復興に影響大!

韓国人旅行者は西日本の観光コンテンツをどの程度認知し、惹かれているのか?

第4章 結果

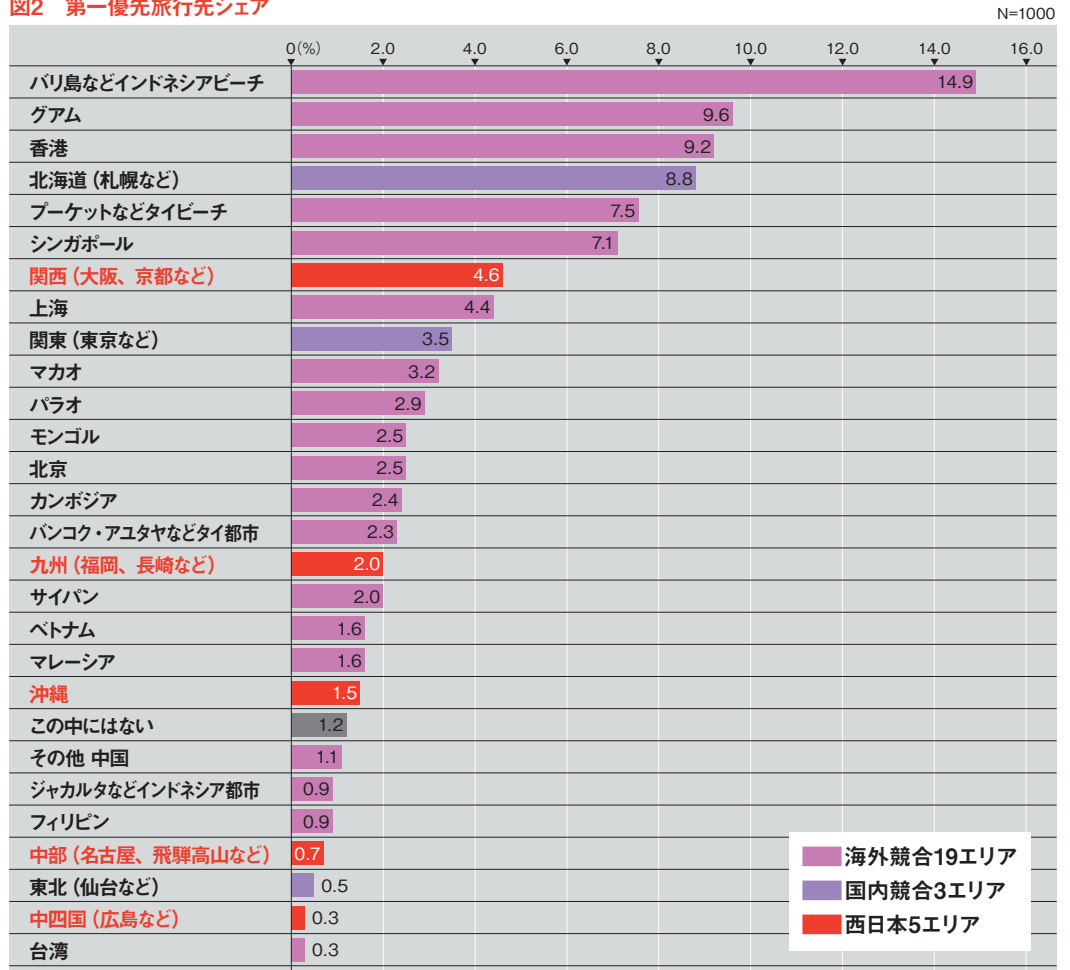
西日本のほとんどが 渡航意向では「下位」の観光地

図2はモニターが最も行きたいと答えた観光地の順位と獲得率(%)であるが、対象27エリアで最多得票はバリ島などインドネシアビーチ

ドネシアビーチとなった。西日本では関西の4.6%が最多で、九州以下4地域はいずれも2%以下の得票にとどまった。ソウルから4~5日で行ける海外旅行先として西日本各地への渡航意向はまだまだ低いという実態が明らかになった。

これをさらに性・年代別に見たのが次ページP69の表2である。直近の海外旅行先には選ばれる可能性が高い「行きたい旅行先優

図2 第一優先旅行先シェア



先順位1位」で西日本観光地の獲得シェア状況を示した。

一部のセグメント以外は まだまだ低いマインドシェア

最もシェアを獲得できているセグメントは30代男性での関西（8.8%）で、次いで20代女性での関西（6.4%）、以下、20代男性での関西（5.6%）、50代女性での関西（4.8%）、30代女性での関西（4.0%）と続き、そのあとに関西以外でようやく20代男性での九州（3.2%）と30代女性での沖縄（3.2%）が登場する。

沖縄、中四国、中部では1%以下や1人の得票も得られなかった性・年代セグメントがあり、まだまだ旅行者のマインドシェアで旅行先としての印象が深くイメージされていないこと（裏を返すとPRの白地が多いこと）がわかる結果であった。

説明後の認知度が50%以上は 別府温泉など5コンテンツ

P70図3は西日本を代表するコンテンツ候補として10カ所選んだP66の写真2（観光画像のみ）と写真3（画像+観光地名称+解説）を前後してインターネットモニターに見せた結果の画像の認知度（その画像が何かを知っていると回答した人の割合）を説明後数値の高い順に並べたデータである（複数回答）。

説明前に最も高い認知度を獲得したのは着物姿の女性の画像（京都の舞妓の画像）で、77.5%のモニターがこの画像が何か分かるという回答であった。しかし、一方、この画像が京都の舞妓であり、舞妓がどういふものか解説を加えた後の認知度は60.9%と、説明前よりもむしろ下がる結果であった。この理由についてはのちほど、考察

表2 性・年代別 第一優先旅行先シェア

N=各125

	関西 (大阪、 京都など)	九州 (福岡、 長崎など)	沖縄	中四国 (広島など)	中部 (名古屋、 飛騨高山 など)	関東 (東京など)、 東北 (仙台など)、 北海道 (札幌など)	その他 海外観光地	該当なし (27観光地 の中には行 きたい場所 はない)
20代 男性	5.6	3.2	2.4	0.8	0.8	14.4	70.4	2.4
20代 女性	6.4	2.4	1.6	0.0	0.8	12.8	75.2	0.8
30代 男性	8.8	2.4	0.8	0.0	1.6	11.2	75.2	0.0
30代 女性	4.0	0.8	3.2	0.0	0.0	12.8	78.4	0.8
40代 男性	2.4	1.6	0.8	0.8	0.8	12.8	80.8	0.0
40代 女性	2.4	2.4	1.6	0.0	0.8	13.6	79.2	0.0
50代 男性	2.4	2.4	0.8	0.8	0.8	12.0	78.4	2.4
50代 女性	4.8	0.8	0.8	0.0	0.0	12.8	77.6	3.2

(%)

西日本の想起率は総じて低い

インバウンド復興に影響大!

韓国人旅行者は西日本の観光コンテンツをどの程度認知し、惹かれているのか?

の章 (P75) で言及する。

逆に、説明後に認知度が上がった画像は別府温泉、USJ、ハウステンボス、厳島神社、白川郷であった。これらの画像は、内容の認知があるが、画像を見せた際にそれと認知できない人がいたという結果である。内容の認知に比べて、ビジュアルの訴求が足りていないか、ビジュアル選択が適切でないということであろう。

説明後の認知率で、50%を超えたコンテンツは別府温泉、舞妓、博多ラーメン、USJ、道頓堀の5コンテンツであった。単純に「有名コンテンツ」という事実として、上記が韓国ではメジャーな存在ということになる。逆に世界遺産として日本人には知らない人はほとんどいないであろうと思われる人気

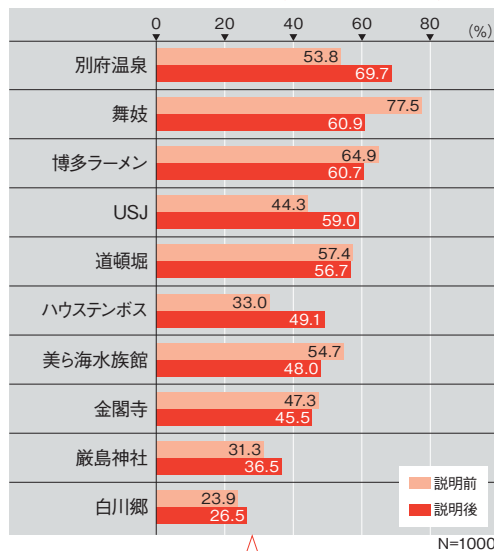
観光地の金閣寺、厳島神社、白川郷はそれぞれ、説明後においても40%台~20%台の認知率にとどまった。日本では有名でブランドのある観光地も、韓国では、まだまだマイナー観光地であるということも残念ながら事実である。

ただし、有名=旅行先選びに直結する、というわけではない。そのあたりを次の旅行喚起度評価で確かめてみた。

旅行喚起度トップは説明前・後とも別府温泉

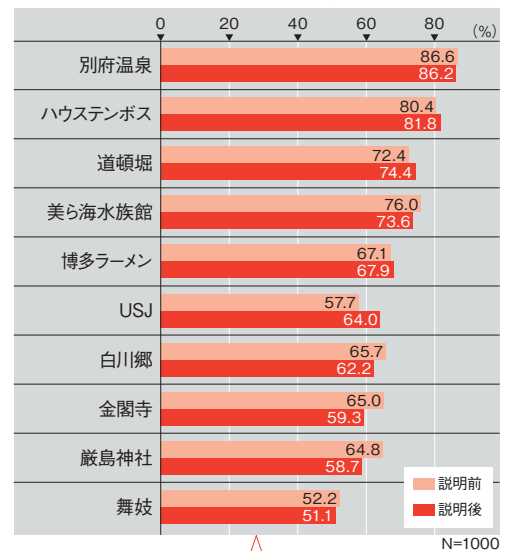
図4は西日本を代表するコンテンツ候補として10カ所選んだP66の写真2(観光画像のみ)と写真3(画像+観光地名称+解説)を前後してインターネットモニターに見せた結果の画像の旅行喚起度(その画像の場

図3 西日本観光画像認知度(説明前・説明後)



説明後の認知過半数は、「別府温泉」「舞妓」「博多ラーメン」「USJ」「道頓堀」

図4 西日本観光画像旅行喚起度(説明前・説明後)



すべてのコンテンツで説明後の旅行喚起度が50%超のポテンシャル

所や画像にあるものの本場へ旅行したいと思うと回答した人の割合)を説明後数値の高い順に並べたデータである(複数回答)。

説明前に最も高い旅行喚起度を獲得したのは白濁した温泉の画像(別府温泉の画像)で、86.6%のモニターがこの画像の場所に旅行してみたいという回答であった。ついで、欧州風の風車と花畑の画像のハウステンボスが80.4%、3番目には、ジンベエザメの泳ぐ大水槽の画像の美ら海水族館が76.0%を獲得した。

P65のフランスの例のように、海外旅行

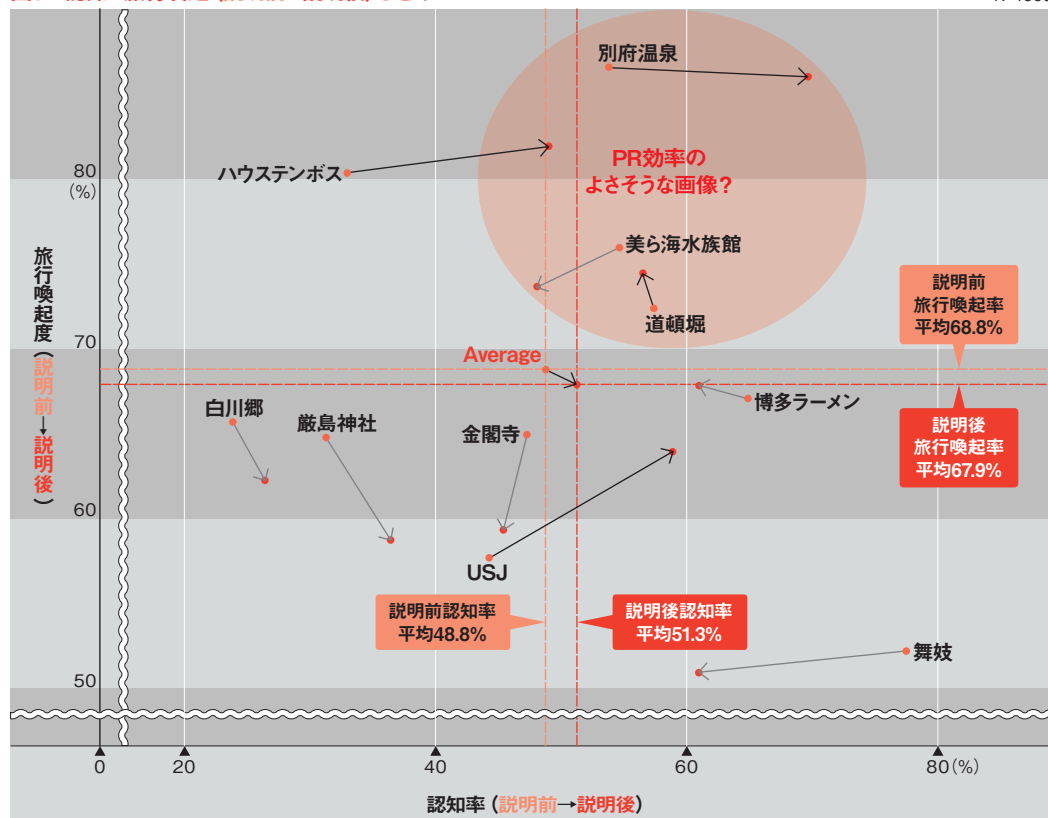
を喚起させるためには説明せずとも「ここに行ってみよう」と思わせるような画像を用意することが非常に大切である。その候補として、説明前に高い人気を獲得した上記3つのコンテンツは大いに活用を検討したいコンテンツということになる。

認知度の高いコンテンツが旅行喚起に必ずしも有効ではない

旅行喚起度の説明前と説明後で、それほど大きなスコア差は発生しなかった。説明することでスコアが最も上がったコンテンツはUSJの57.7%→64.0%(+6.3%)であっ

図5 認知・旅行喚起(説明前・説明後)まとめ

N=1000



インバウンド復興に影響大!

韓国人旅行者は西日本の観光コンテンツをどの程度認知し、惹かれているのか?

た。逆に説明すると僅かながらスコアが下がったコンテンツも多数あった。

認知率と旅行喚起の関係を見ると双方の説明後の1位である別府温泉こそ共通ではあったが、認知率で2番目であった舞妓が旅行喚起度では最下位。また、認知率3番目の博多ラーメンが旅行喚起度では5番目になるなど、認知と旅行喚起は必ずしも一致しないという結果であった。

認知率、旅行喚起度とも高い画像がPR素材に適している

P70図3の認知率を横軸に、図4の旅行喚起度を縦軸に設定し、説明前・説明後のスコアの移動を矢印で示したのがP71図5のまとめである。

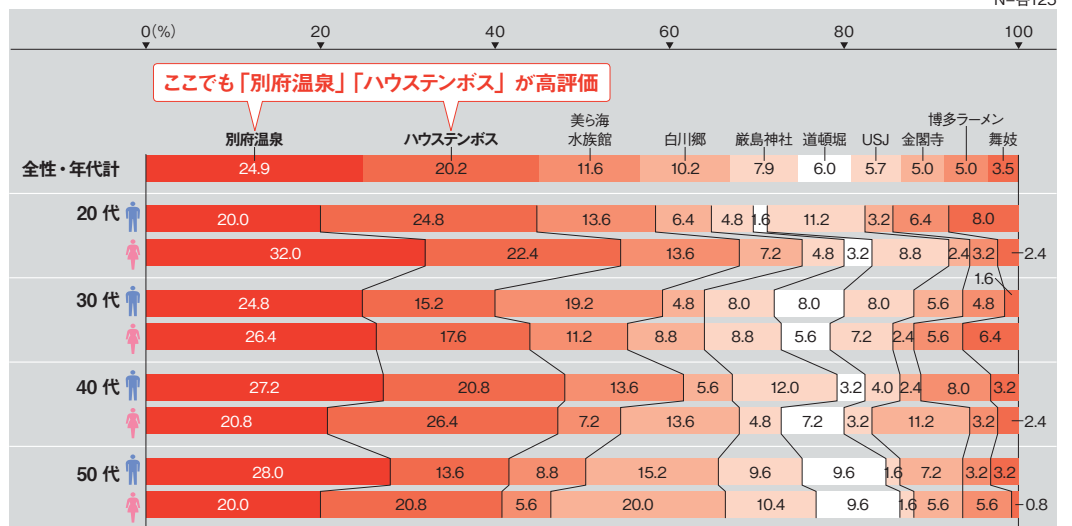
矢印が横方向に移動するのは、説明前後での認知率の増加（画像を知らないと思ったが説明を見たら知っていた人がいる）ま

たは、減退（画像を知っていると思ったが、説明を見たら違うものだったという人がいる）を意味し、矢印の縦方向への移動は説明前後での旅行喚起度の増加（画像ではあまり興味を持たなかったが、説明を見たら興味が湧いた人がいる）、または減退（説明を見たらわざわざ行きたいとは思わなくなった人がいる）を意味する。

ちなみに10コンテンツの平均の認知度は説明前で48.8%、説明後で51.3%とやや上昇傾向、平均の旅行喚起度は説明前で68.8%、説明後で67.9%と僅かながら下降傾向であった。

西日本のPR画像を検討する上では、図5の4象限で右上のポジションにある「説明前で認知率が高く、旅行喚起度も高い画像」（別府温泉、美ら海水族館、道頓堀など）がPR効率のよさそうな画像ということになる。

図6 西日本観光画像「行きたい」と思う順位「1位」まとめ



「最も行きたい場所」では ハウステンボスが別府温泉を追走

P72図6は別の質問方法で旅行喚起度をヒアリングした結果である。P70図4、P71図5は複数回答での行きたい場所なので、年に一度程度の海外旅行先として選ぶ際の動機の強さのほどは考慮しない聞き方になっている。これに対し図6では、西日本の10カ所の画像に対して、行きたい順番をつけてもらって、順位が1位になった画像だけを集計した。

全体で最も行きたい場所として、支持を集めた画像は別府温泉（24.9%獲得）。次いで2番目にハウステンボス（20.2%）。上位2コンテンツ計で45.1%のシェア獲得であった。やや離れた3番目に美ら海水族館（11.6%）、4番目に白川郷（10.2%）までがシェア10%以上を獲得した。

上記を性・年代別のセグメントで見ると

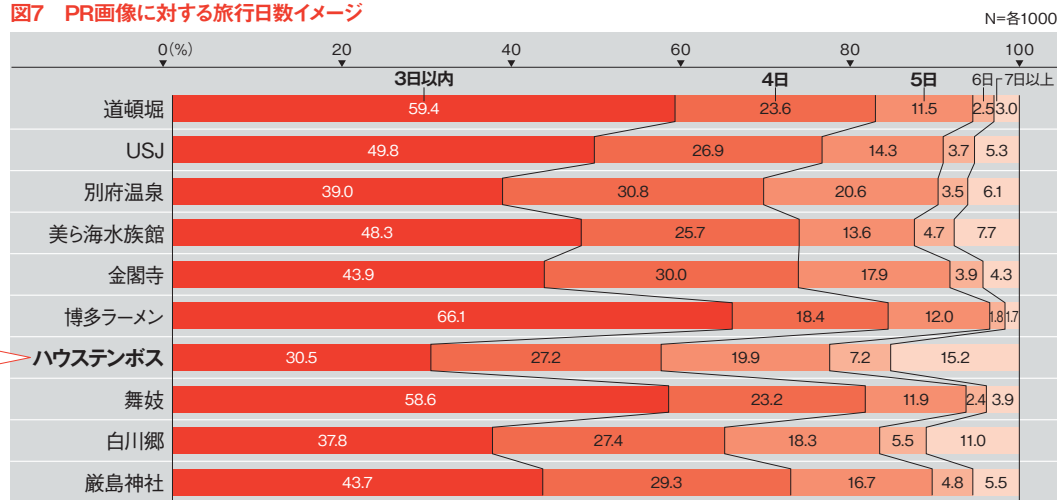
20代女性での別府温泉や、40代女性でのハウステンボス、30代男性での美ら海水族館、50代男女での白川郷などが平均を5ポイント以上上回り、セグメントごとに特徴的な優位画像であった。

短期・低予算は博多ラーメン 長期・高予算はハウステンボス

下記図7、P74図8は説明前に画像だけを見せて、対象となる旅行先へのソウルおよび近郊からの旅行日数、および、旅行予算としてイメージする日数、金額を選択させた結果である。

図7の旅行日数のイメージとしては博多ラーメンでの3日以内という回答の多さ（66.1%）と、ハウステンボスでの長い旅行日数の回答（5日以上で計42.3%）が目立った。また、P74図8の旅行予算のイメージも日数におおよそ比例して博多ラーメンでの少なさ（日本円で約4万円以内計が62.9%）、

図7 PR画像に対する旅行日数イメージ



ハウステンボスへの旅行は約3人に1人が5日以上旅行をイメージ

インバウンド復興に影響大!

韓国人旅行者は西日本の観光コンテンツをどの程度認知し、惹かれているのか?

ハウステンボスでの多さ（日本円で6万円以上が計71.2%）が目立った。

第5章 考察

訪日韓国人旅行者客層と「西日本志向」の性・年代は類似

本調査の結果を韓国人の訪日旅行者のプロフィール（観光庁発表「訪日外国人の消費動向・平成22年・年次報告書」※3）と比較すると、訪日韓国人旅行者で最もシェアが高いのは30代男性セグメント、2番目が20代女性セグメント、3番目が20代男性セグメントとなっている。

これに対し、本調査P69での西日本5エリア獲得シェア合計は1位が30代男性セグメ

ント（5エリア計13.6%）、2位は20代男性セグメント（同12.8%）、3位は女性20代セグメント（同11.2%）と2位・3位の順位の入れ替わりはあるもののトップ3セグメント性・年代が同一という結果であった。訪日する客層と西日本への興味・関心は正の相関関係にあると考えられる。

満足度を上げるコンテンツと旅行先選びに寄与するコンテンツ

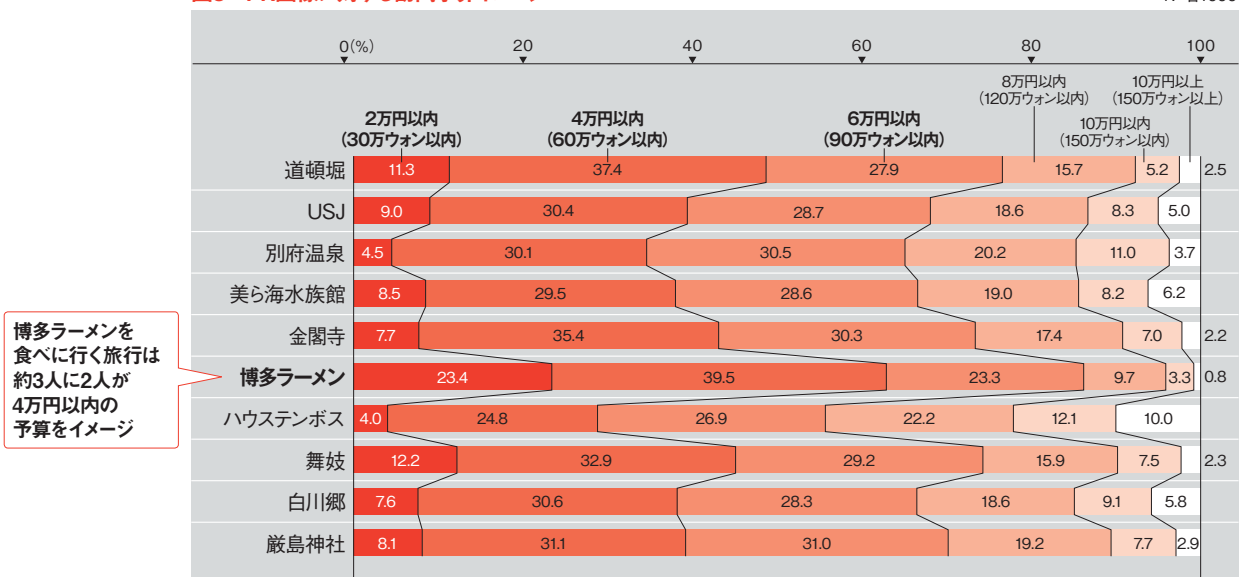
今回の調査を通じてわかった、いくつかの事実や仮説をまとめておく。

まず、西日本観光地の競合との優位性については、前述（P68）のとおり、残念ながらまだまだ弱い立場にある。ただ、すべての画像が複数回答では50%以上の旅行喚起度を獲得しており（P71図5）、今後のブランディングのやりようによっては、す

※3 観光庁「訪日外国人の消費動向 平成22年 年次報告書」にて、韓国人訪日旅行者内でのトップ3の性・年代別セグメントは、30代男性が最多でシェア18.7%、次いで20代女性が18.2%、3番目に20代男性が12.9%の順番となっている。

図8 PR画像に対する訪問予算イメージ

N=各1000



べてが人気観光地になりえる素材であるという仮説も成り立つかもしれない。

なお、一部の画像で、説明前より説明後の認知率が下がった理由については、例えば「舞妓」を例にとると、説明前の着物姿の女性の画像を「舞妓」と正しく捉えて回答した人に加え、もっと広い概念の「着物」や「和服」と捉えて、「知っている」と回答した人の数字があったためと思われる。

このような主題誤認は博多ラーメンや道頓堀、美ら海水族館や金閣寺の画像でも発生しており、調査方法に改良の余地を考えさせるものではある。しかし、旅行検討者や生活者が観光PR画像をメディアや街中

で実際に見る場面を考えると、必ずしも添えられた解説までこと細かに読んでもらえることを前提にコミュニケーションを設計することはあり得ない。つまりむしろ、PR主題がはっきりしていて、誤認されないような画像を使うべきという意味で、この数字を参考にできるはずだ。

また、観光素材画像としては、複数回答の認知率と旅行喚起度から見ると別府温泉、美ら海水族館、道頓堀が人気が高く（P71図5）、単数回答（優先順位1位）では、別府温泉、ハウステンボス、美ら海水族館、白川郷の人気が高かった（P72図6）。

この違いについて考えると、複数回答で

表3 ターゲット×旅行目的と効果的と思われるPR画像の例

属性・同行者	旅行目的					
	ビーチ・アクティビティ		田舎・自然・癒し		シティ・グルメ・買い物	
	競合：パリ、グアム、ブーケット			競合：シンガポール、香港、マカオ		
	美ら海水族館	USJ	別府温泉	美ら海水族館	ハウステンボス	博多ラーメン
夫婦 (20・30代)						
夫婦 (40・50代)						
カップル						
家族旅行						
友人同士						

インバウンド復興に影響大!

韓国人旅行者は西日本の観光コンテンツをどの程度認知し、惹かれているのか?

Papers by 稲垣昌宏研究員

は海外旅行先に期待するニーズを満たすコンテンツはすべて選ばれ、単数回答では海外旅行先を決めるときに優先するニーズを満たすコンテンツが選ばれるという傾向があるのではないかと。

複数回答での人気に比べ、単数回答で順位が落ちるコンテンツに注目すると、博多ラーメン、道頓堀など、「食」や「買い物」ニーズに応える観光地となっている。逆に順位が上がったコンテンツはハウステンボス、白川郷など「場所」そのものが観光素材であった。食べ物、買い物については、世界のどの観光地であっても楽しみにできるアイテムであり、旅行先の満足度を決める要因にはなりえるが、旅行先を選定する際の要因としては弱いのではないかと。

総合的には、性・年代セグメントで上位に入るコンテンツなどを考慮して、PR画像を旅行者（属性・同行者）と旅行目的に合わせ、競合を意識して使い分ける前提では、P75表3のような訴求バリエーションが有効そうに思われる。旅行検討時に同行者と旅行目的の掛け合わせによって、ニーズに合致する旅行先として、西日本観光地が想起されるかどうかは勝負どころであり、「勝負素材」を決めてイメージの刷り込みを進めることが、ブランディングで大切だ。

人気画像の類似画像は各地ごとにPR素材を準備したい

最後に、PR素材選びについて言及する。当たり前のことではあるが、同じ観光素材

でも季節・時間帯・天候・アングルなどで、印象は大きく変わるものである。今回は日本政府観光局（JNTO）や各観光施設などが実際にPRで使用中の素材などをお借りした調査だが、これが各素材に対するベストの画像であるとは限らない。

近年はインターネットのバナー広告のクリエイティブを複数の種類入稿して素材間でのクリック率を比較するなど、比較的手軽に画像の優劣を判断できる手法がある。ぜひ活用してPR効率を上げていきたいところだ。

また、人気上位の温泉やラーメンの類似画像は、各ご当地ごとに準備ができると考えられる。美ら海水族館のジンベエザメの画像も大阪であれば海遊館で類似画像があるはずだ。このような人気画像の類似画像も積極的にPRに活用したい。

第6章

参考文献・調査協力

- 「海外渡航構造調査」（2010年・エイビーロード・リサーチ・センター）
- 「エイビーロード海外旅行調査」（毎年実施・エイビーロード・リサーチ・センター）
- 「国内旅行と海外旅行の並行検討の実態と今後のカスタマー意向について」（2011年・エイビーロード・リサーチ・センター）
- 調査協力：日本政府観光局（JNTO）、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン®、ハウステンボス