

地域ごとの特性や注目度を把握し、マーケティング戦略の解像度を上げる！

# 戦略的自己分析のススメ

コロナ禍による約3年間の空白期間を経たことで、インバウンドマーケティング戦略が立てづらい状況にある。本特集では、じゃらんリサーチセンターが都道府県単位でのエリア特性やポジションを可視化することを目的に実施した「インバウンド都道府県ポジショニング研究」の結果をご紹介します。インバウンド回復期におけるマーケティング戦略策定の土台として役立ててほしい。

イラスト/睦原雄治

本研究は、総合的な傾向を都道府県別に把握していただくことを目的としているため、唯一網羅的に市場と都道府県別のデータを持っている国のデータを活用してまとめています。統計上、各指標の都道府県別の数値にブレが生じることもあります。エリアごとの総合的な特性や傾向を把握する際には、自地域でお持ちの最新データなどを更新しながら、組み合わせて戦略に役立ててください。



タイには限界がある。だからこそオーバーツーリズム対策や消費額拡大地域への分散などに注力すべきだ。そのためには、図1のように国や自治体、観光関連事業者がそれぞれのレイヤーで効率的なマーケティングを行い、連携する必要がある。本特集では、じゃらんリサーチセンター（以下JRC）が実施した「インバウンド都道府県ポジショニング研究」の調査・分析結果をもとに、全国の自治体やDMOがマーケティング戦略を検討する際の「考え方」と「視点」のひとつを提示したい。

今回提案するマーケティング戦略検討の工程は図2の4つのステップだ。01自地域の特性を知り、02目標を設定し、03観光資源を棚卸しし、04具体的な方針を決定する。一見するとオーソドックスなプロセスに見えるかもしれないが、大切なのは日本全国を俯瞰したうえで、アクセス条件などもふくめた地域ごとの「立ち位置」を明確にすることだ。どのような旅行者が、どのような行程で自地域を訪れ、どこで消費するのか。人気の観光資源は、全国で何番目に話題になっているのか。客観的なデータをもとにこれらの要素を可視化することが、解像度が高いマーケティング戦略立案につながるからだ。

図1 インバウンドマーケティングで目指したい全体像

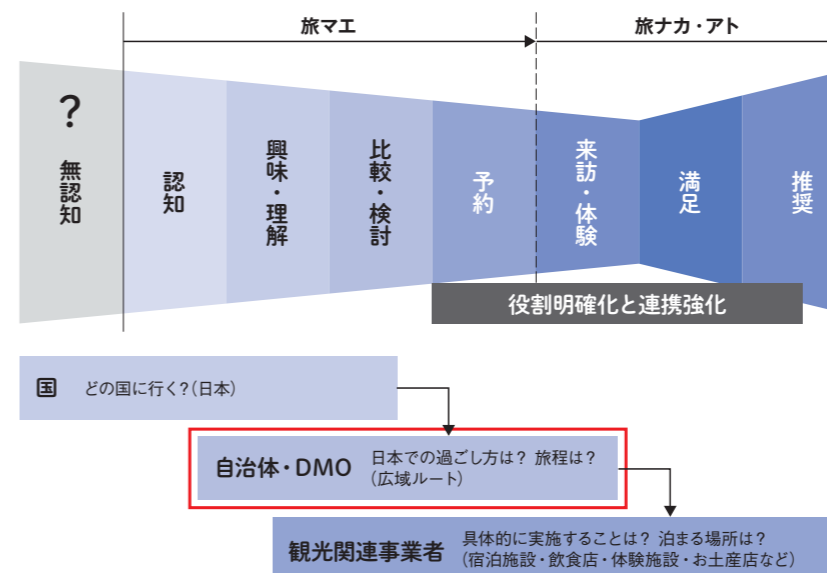
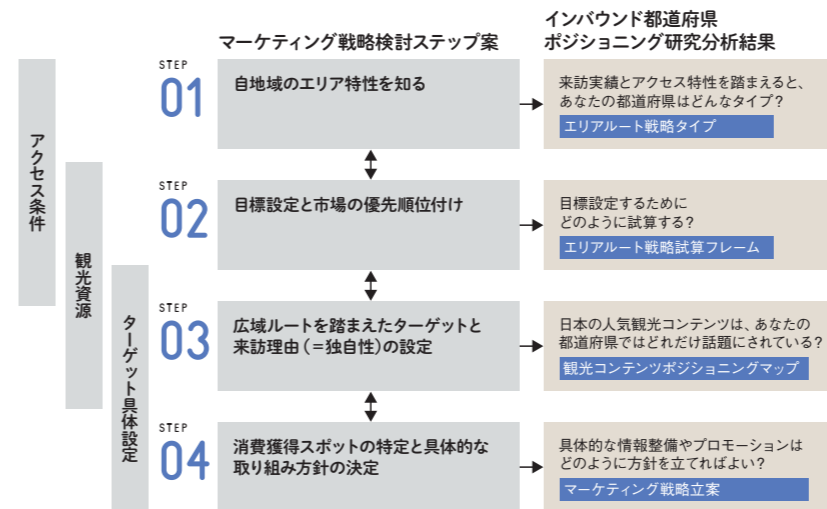


図2 マーケティング戦略の仮説を立てるステップ案



この1年で、見える「景色」が明らかに変わってきた。全国各地の空港を多くの外国人旅行者が行き交い、新幹線に乗れば耳慣れない外国語が耳に飛び込んでくる。東京や京都などの人気スポットでは、外国人の行列を見かけることもしばしばだ。日本政府観光局（以下JNTO）が発表した今年6月の訪日外客数は207万3300人と、2019年同月比72.0%の水準に到達。インバウンド市場は今後も着実に回復していくことが予測される。

もちろん外国人旅行者の数だけを増やせばいいというわけではない。日本は島国のため受け入れキャパシ

心を動かす、日本を元気にする観光・レジャーのプロデューサー応援情報誌

## とーりまかし

vol. 73  
2023年9月号

目次

- 28 「インバウンド都道府県ポジショニング研究」より 地域ごとの特性や注目度を把握し、マーケティング戦略の解像度を上げる！  
「LGBT等のセクシュアルマイノリティ対応の研究」より 誰もが楽しめる旅に向けて  
LGBTの旅の困りごと  
後編事例編
- 14 国内旅行のビフォー/アフター  
「じゃらん宿泊旅行調査2023」より コロナでどうなった？
- 2 戦略的自己分析のススメ

- 34 丸ぼうろ（佐賀県）  
Nostalgic but Innovative  
ちよっと気になるおみやげ手帖
- 32 マエストロの肖像  
株式会社集英社 週刊ヤングジャンプ編集部 編集主任 『ゴールデンカムイ』担当編集 大熊八甲
- 28 「観光地」でなくとも人を呼べる！  
研修プログラム開発

とーりまかし [Linnat Kasah] **インドネシア語で「ありがとう」の意。**  
日頃からお世話になっているクライアントのみならず、ありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「Jan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jan Jan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。



# STEP 01 自地域のエリア特性を知る

あなたの都道府県はどのタイプ？  
ターゲット市場×地域特性で考える

## エリアルート戦略タイプ

市場ごとの傾向や移動経路を理解して自地域の特性を知る

解像度の高いマーケティング戦略  
策定のための最初のステップが、自地域の特性を知ることだ。ただし、ひと言で特性といっても、旅行者の属

性が異なれば、地域に求められる役割やコンテンツ、消費獲得スポットも変わる。そこで、提案したいのが、ターゲット市場(国)別の「エリアルート戦略タイプ」だ。「エリアルート戦略タイプ」とは、訪日旅行全体を一連の流れとして捉え、アクセス条件

を踏まえた都道府県ごとの特性やポジショニングを表すものだ。本研究のステップ01では「エリアルート戦略タイプ」の分類を行うために、10市場×47都道府県を対象としたクラスター分析を実施(表1)。具体的には、空港利用人数や消費単

表2 表1分析における10市場のエリアルート戦略タイプ分類概要

10市場	タイプ分類
アメリカ	「主要目的地+拠点タイプ」「訪問多い人気観光地タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「周遊+消費獲得タイプ」「地方部での宿泊拠点タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「まだ知られざる秘境滞在タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」の8つ(図1で詳細説明)
イギリス	「主要目的地+拠点タイプ」「ゲートウェイ立ち寄りタイプ」「新幹線誘客タイプ」「新幹線ルート秘境駅タイプ」「隠れた宿泊滞在タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「特定イベント目的タイプ」の7つ
フランス	「主要目的地+拠点タイプ」「ゲートウェイ立ち寄りタイプ」「周遊+消費獲得タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「隠れた消費獲得タイプ」「超ロングステイ+穴場立地タイプ」の7つ
オーストラリア	「主要目的地+拠点タイプ」「訪問多い人気観光地タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「目的型長期滞在タイプ」「地方部での宿泊拠点タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「新幹線ルート秘境駅タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」の8つ
韓国	「主要目的地+拠点タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「周遊+消費獲得タイプ」「目的型長期滞在タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「クルーズ立ち寄りタイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「未開拓タイプ」の8つ
中国	「主要目的地+拠点タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「ゲートウェイ立ち寄りタイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「超ロングステイ+穴場立地タイプ」「未開拓タイプ」の6つ
台湾	「主要目的地+拠点タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「広域ルート拠点+ゲートウェイタイプ」「新幹線+直行便でルート変容伸びしろタイプ」「新幹線ルート秘境駅タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「超ロングステイ+穴場立地タイプ」の8つ(図2で詳細説明)
香港	「主要目的地+拠点タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「直行便の拠点タイプ」「目的型消費伸びしろタイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「超ロングステイ+穴場立地タイプ」の8つ
タイ	「主要目的地+拠点タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「周遊+消費獲得タイプ」「地方部での宿泊拠点タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「目的型長期滞在タイプ」の7つ
シンガポール	「主要目的地+拠点タイプ」「ゲートウェイ立ち寄りタイプ」「リゾート系滞在タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「新幹線ルート秘境駅タイプ」「目的型長期滞在タイプ」「未開拓タイプ」の7つ

10市場に共通するキーワードとして「主要目的地」「人気観光地」「ゲートウェイ」「周遊+消費獲得」「一点突破」などが挙げられる。全体的な傾向としては、アメリカやイギリスなどのロングホール市場は、ゴールデンルートを中心とするタイプが主流。一方、リピーターが多い台湾や韓国などのショートホール市場では、本国から宮城や愛知、福岡などへの直行便を利用して、広域ルート周遊の拠点にするタイプも多い



表2の通り、全国の都道府県は10市場において6〜8種類の「エリアルート戦略タイプ」に分類することができた。たとえば東京都は、全市場で「主要目的地+拠点タイプ」となった。6項目すべてで高い指標を示した東京都は、文字通り「日本の玄関口」ともいえる存在。日本全体のイメージアップにつながる最先端の取り組みが期待される一方で、オーバーツーリズム対策として、人気地域への過度な集中を分散させる仕組みづくりも必要となるだろう。

もちろん、同一の都道府県が市場によって異なるタイプに分類されるケースもある。たとえば沖縄県の場合、アメリカ市場では訪問率は低めだが平均人泊数や消費単価は高い「地方部での宿泊拠点タイプ」に分類できる(図3)。一方、台湾市場では消費単価が他のタイプと比べて最も高く、そのほかの指標も総じて高い「リゾート系滞在タイプ」に位置づけられた(図4)。この結果をもとに沖縄県の視点でマーケティング戦略仮説を立ててみると、アメリカ市場に対しては具体的な広域ルートや宿泊シーンを想定したプロモーションなどを行うことで訪問数の底上げを期待できる。一方、台湾市場ではすでに消費獲得の土台ができてつあるため、ターゲットを明確化して商流に合わせた情報整備とプロモーションを強化することがリピーター促進につながるだろう。このように、同じ地域であってもターゲット市場によって、異なる課題や伸びしろがあるのだ。

日本では、他の地域の成功事例を率先してマーケティング戦略に取り入れることが多い。しかし、その事例と自地域の背景や目標とすべきターゲット市場が異なれば、取るべき施策は同じではない。訪日旅行全体における自地域の特性やポジショニングを理解するためにも、旅行者の来訪実績や移動経路を踏まえた「エリアルート戦略タイプ」に注目したい。

図3 表1分析におけるアメリカのエリアルート戦略タイプ分類結果

No.	1	2	3	4	5	6	7	8
タイプ名	主要目的地+拠点タイプ	訪問多い人気観光地タイプ	ゲートウェイ通過タイプ	周遊+消費獲得タイプ	地方部での宿泊拠点タイプ	新幹線立ち寄り伸びしろタイプ	まだ知られざる秘境滞在タイプ	人気観光スポット一点突破タイプ
チャート								
特徴	全指標が高い。訪日旅行のゲートウェイであり、旅程のハブとして滞在拠点にもなっている。	訪問率、延べ宿泊者数は高いが、平均人泊数と消費単価は低め。訪問数は多いが連泊せずに、他エリアへ分散傾向。	空港利用人数、訪問率が高いが、平均人泊数と消費単価は低め。ゲートウェイとして利用されるも素通りされやすい。	平均人泊数、消費単価が他タイプに比べて高め。複数の観光スポットで周遊につながる。特徴。	訪問率は低めだが、平均人泊数、消費単価は高い。地方部へ足を延ばす滞在拠点として使われている可能性あり。	平均人泊数と消費単価は低く、そのまま通過されている。新幹線駅数は2番目に多く、ポテンシャルあり。	訪問率は低いが、平均人泊数や消費単価が高め。訪問させるには、明確な目的の付けが必要。	消費単価が特に低め。そのまま通過か、立ち寄っても人気スポット一点集中で周遊につながるににくい。
対象都道府県(出現数)	東京(1)	京都、大阪(2)	千葉(1)	北海道、神奈川、愛知、熊本(4)	宮城、山口、愛媛、長崎、沖縄(5)	青森、岩手、秋田、福島、栃木、群馬、埼玉、新潟、和歌山、鳥取、島根、広島、徳島、香川、高知、鹿児島(16)	山形(1)	茨城、石川、福井、山梨、岐阜、三重、滋賀、奈良、岡山、徳島、香川、高知、大分、宮崎(17)

大阪府と京都府は「訪問多い人気観光地タイプ」に分類された。訪問数は多いが連泊せずに他地域に流出する傾向があるので、宿泊しなければ体験できない高付加価値ツアーを整備するなど、多様な過ごし方を提供できるとさらに成長するだろう。山形県は、「まだ知られざる秘境滞在タイプ」に唯一分類。訪問率は低いものの平均人泊数や消費単価は高く、「秘境の最終地点」として認識されている可能性がある

図4 表1分析における台湾のエリアルート戦略タイプ分類結果

No.	1	2	3	4	5	6	7	8
タイプ名	主要目的地+拠点タイプ	ゲートウェイ通過タイプ	リゾート系滞在タイプ	広域ルート拠点+ゲートウェイタイプ	新幹線+直行便でルート変容伸びしろタイプ	新幹線ルート秘境駅タイプ	人気観光スポット一点突破タイプ	超ロングステイ+穴場立地タイプ
チャート								
特徴	全指標が高い。訪日旅行のゲートウェイであり、旅程のハブとして滞在拠点にもなっている。	空港利用人数、訪問率が高いが、平均人泊数と消費単価は低め。ゲートウェイとして利用されるも素通りされやすい。	消費単価が最も高く、他の指標も高い。直行便を活用して、目的地としてそのまま長期滞在し、インアウトする傾向がある。	全指標のバランスがよい。地方空港の直行便も多めで、小規模なゲートウェイとして滞在拠点となっている。	訪問率、消費単価、延べ宿泊者数は低め。新幹線駅数は高く、直行便がある地域も多く、立ち寄りのポテンシャルあり。	新幹線駅数が最も高いが、訪問率は低い。足を延ばす可能性はあるが、新幹線が最終地点になりやすいく行程が組みにくい。目的地にさせる必要あり。	消費単価が特に低め。そのまま通過か、立ち寄っても人気スポット一点集中で周遊につながるににくい。	平均人泊数が最も高く、消費単価も高い。一定の長期滞在者が存在している。複数の新幹線の路線が通る隠れ好立地でもある。
対象都道府県(出現数)	東京、大阪(2)	千葉(1)	北海道、沖縄(2)	宮城、愛知、京都、福岡(4)	青森、秋田、福島、栃木、群馬、神奈川、富山、長野、静岡、兵庫、岡山、佐賀、長崎、熊本、鹿児島(15)	岩手、山形、新潟、広島、山口(5)	茨城、石川、福井、山梨、岐阜、三重、滋賀、奈良、和歌山、鳥取、島根、徳島、香川、愛媛、高知、大分、宮崎(17)	埼玉(1)

台湾市場では東京都に加えて大阪府も「主要目的地+拠点タイプ」に分類された。これは、ゴールデンルートを軸にせず、旅のテーマに合わせて拠点とする空港を選択していることが理由だろう。北海道や沖縄県は、東京都や大阪府を拠点としない「リゾート系滞在タイプ」に分類された15県は、新幹線フリーパスや直行便の就航によってルート形成を変えられるポテンシャルがある



図6

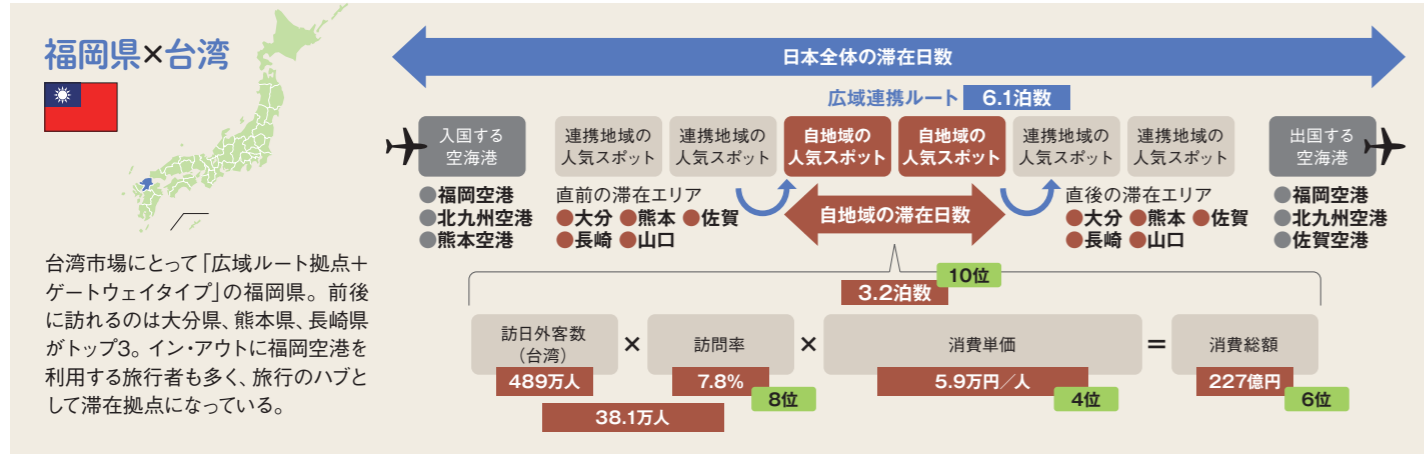


図7

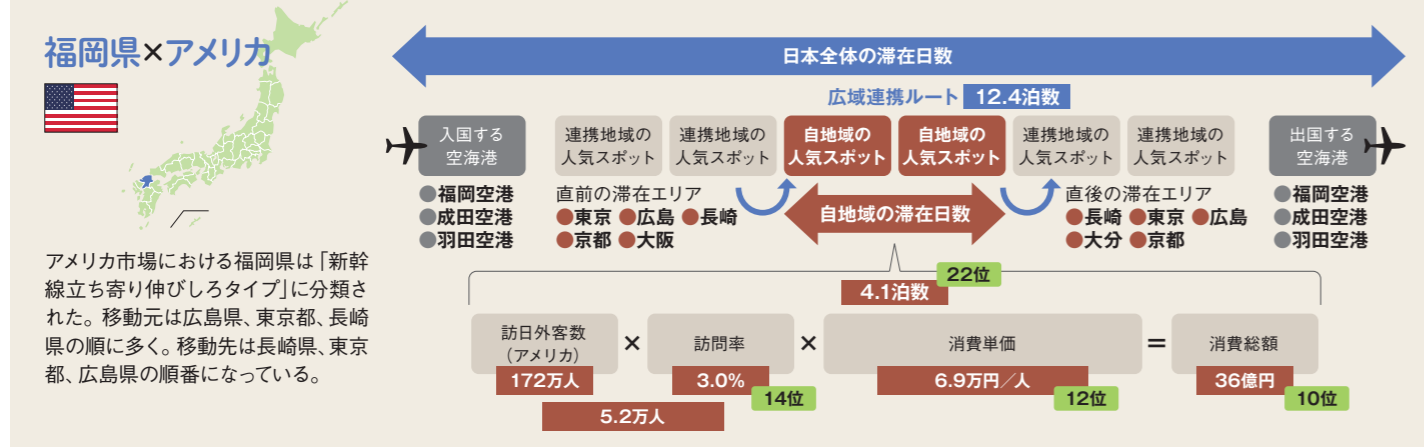


図8

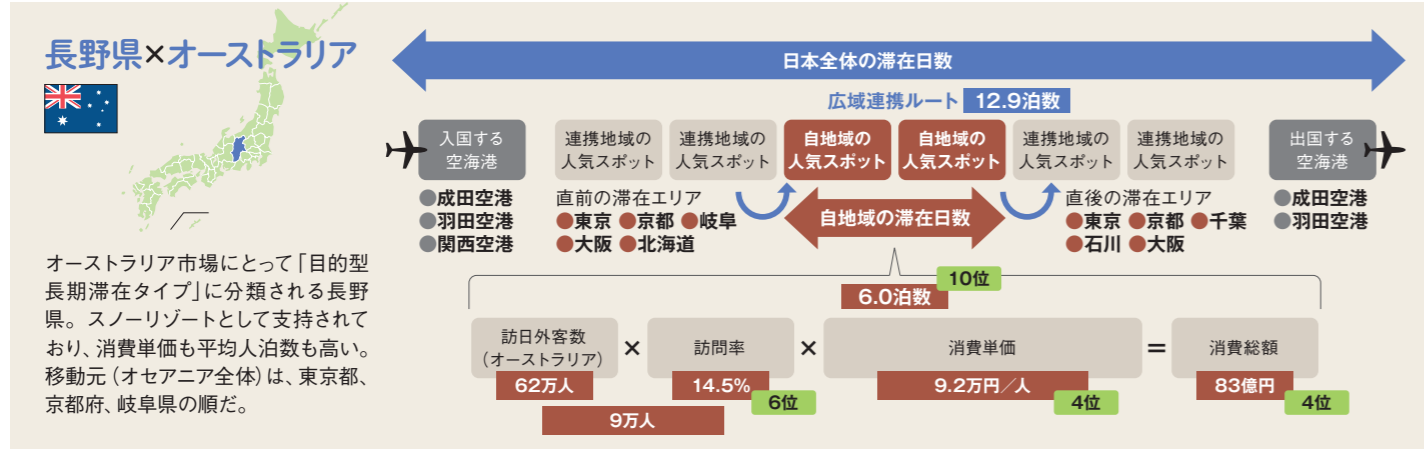


図9

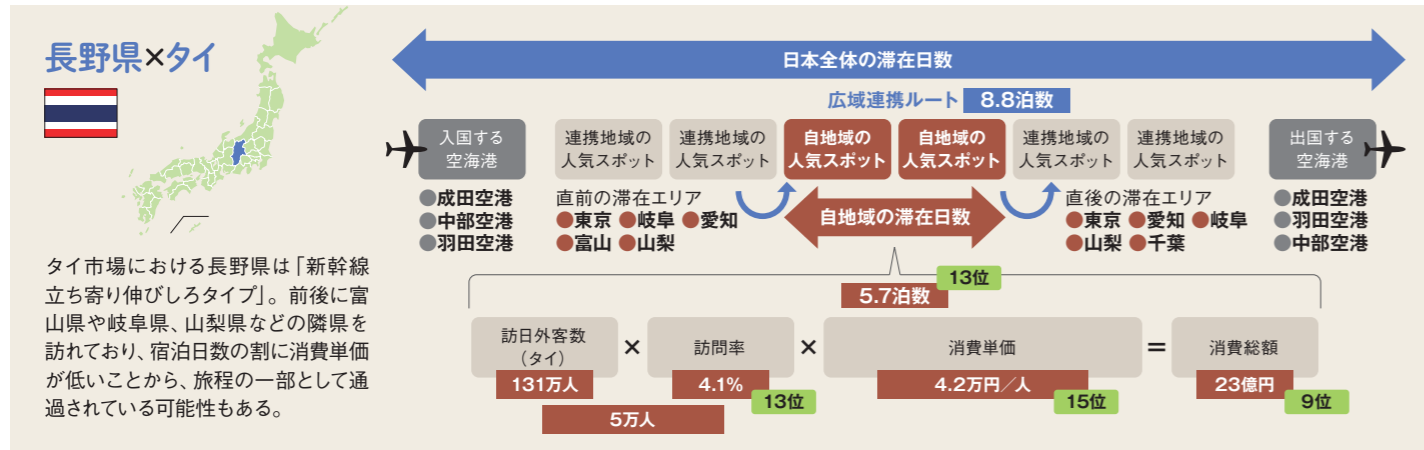
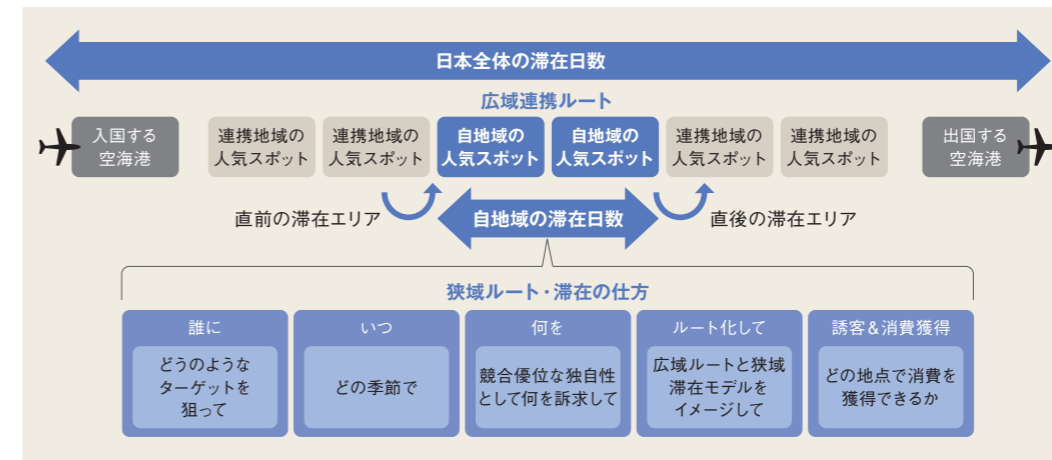


図5 エリアルート戦略試算フレーム



ランチはどこで食べる?どこに泊まる?どのお店でおみやげを買う?訪日旅行を“点”ではなく“線”として時系列で捉えることで、自地域にどう滞在してもらうかがイメージしやすくなる。前後に訪れる地域は競合にも、連携パートナーにもなり得る存在なので、それぞれの強みと弱みを考慮したうえで、マーケティング戦略を策定したい

ステップ01の「エリアルート戦略タイプ」で市場ごとの自地域の特徴を把握したら、次なるステップではより具体的な目標設定やターゲット市場の優先順位付けを行いたい。そのため役立つのが、「エリアルート戦略試算フレーム」だ。図1の通り、イン・アウトの空港や直前・直後の滞在エリアを時系列に整理することで、自地域が訴求すべき独自性や連携すべき移動元・移動先を明確にすることができ、また、この「エリアルート戦略試算フレーム」に市場ごとの

訪日旅行全体を俯瞰し、市場ごとの特徴に対して自地域ができることを意識する

STEP 02

目標設定と市場の優先順位付け

エリアルート戦略試算フレーム

自地域に何泊する? 前後はどこに行く? 地域としての目標を導き出す

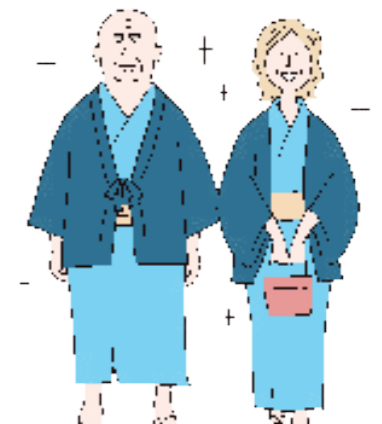
消費総額を組み合わせることで、優先すべきターゲット市場や自地域にとって目標となる数値(滞在日数や訪問率、消費単価など)を設定しやすくなる。

たとえば、図6の福岡県×台湾と図7の福岡県×アメリカを比較した場合、消費総額では台湾が上回っているものの、1人あたりの消費単価ではアメリカの方が高い。アメリカ人の福岡への訪問率が3%であること考えると、プロモーションで誘客促進ができれば、消費総額が効率的に伸びるポテンシャルはある。また、台湾市場ではイン・アウトの空港や前後の地域が近隣のローカルな地域が多いのに対し、アメリカ市場では東京や京都、大阪などの大都市が含まれている。アメリカ市場に対しては大都市からの交通情報や九州ならではのグルメや文化を打ち出すことで、差別化を図れるだろう。

図8の長野県×オーストラリアと図9の長野県×タイの比較も面白い。

このように「エリアルート戦略試算フレーム」を思考のベースに置くことで、より解像度の高いマーケティングの仮説を立てられるだろう。

御存知の通り、オーストラリア市場にとって長野県はスノーリゾートとしての側面が強いため、消費単価も滞在日数も非常に高い。一方、タイ市場では滞在日数5・7泊とオーストラリアに近い数字ながら、消費単価は1人4・2万円とオーストラリアの半分以下の値になっている。前後の滞在エリアに岐阜や愛知、富山、山梨があることから、新幹線駅を拠点として宿泊してはいるものの、日中は他県で消費しているケースも考えられる。そのため、二次交通をセットにした高付加価値な体験ツアーやナイトタイムエコノミーコンテンツなどを磨き上げることで、長野県内の消費拡大のチャンスもある。



# STEP 03

広域ルートを踏まえた  
来訪理由の設定

SNSの投稿から、話題を可視化！  
市場×人気観光コンテンツで分析する

## 観光コンテンツポジショニングマップ

SNSの投稿から見えてくる  
市場ごとの興味・関心や  
魅力の掛け合わせを意識する

ステップ01で自地域の特性を知り、  
ステップ02で目標設定や市場の優先  
順位付けを行ったら、ステップ03で  
は広域ルートを踏まえた来訪理由  
（「独自性」の設定を行いたい。ちな  
みに本特集ではマーケティング戦略  
の仮説を立てる工程をP2図2の4  
つのステップでご紹介しているが、  
各ステップ間は一方通行ではない。た  
えず前後のステップを行き来しなが  
ら仮説の解像度を高めていきたい。  
来訪理由の設定に活用してほしい  
のが、本研究におけるソーシャルリ



図10 ステップ03における観光コンテンツごとの話題量内訳率

	n	伝統行事・祭体験・武道体験		
		温泉・湯治	庭園・花	高速列車・ローカル線
アメリカ	(n=511,586)	7.8	21.0	24.4
イギリス	(n=57,311)	6.3	19.1	28.6
フランス	(n=31,444)	12.3	29.3	25.8
オーストラリア	(n=19,184)	7.9	18.8	24.4
韓国	(n=95,964)	30.8	15.3	13.9
中国	(n=275,891)	11.4	24.2	25.6
台湾	(n=178,169)	15.9	13.6	25.2
香港	(n=68,819)	28.6	9.4	18.2
タイ	(n=396,364)	5.1	9.9	35.0
シンガポール	(n=23,760)	12.7	14.4	20.5

図1は各市場における4つの観光コンテンツの話題量の内訳を示した。「伝統行事・祭体験・武道体験」の話題が多いフランスや、「温泉・湯治」に関心が高い韓国。「高速列車・ローカル線」についての投稿が目立ったタイやシンガポールなど、市場ごとに傾向が異なっている。リピーターの多い台湾や香港、中国では効率的に広域周遊ルートを巡る方法についての投稿が多かったことも印象的だ。

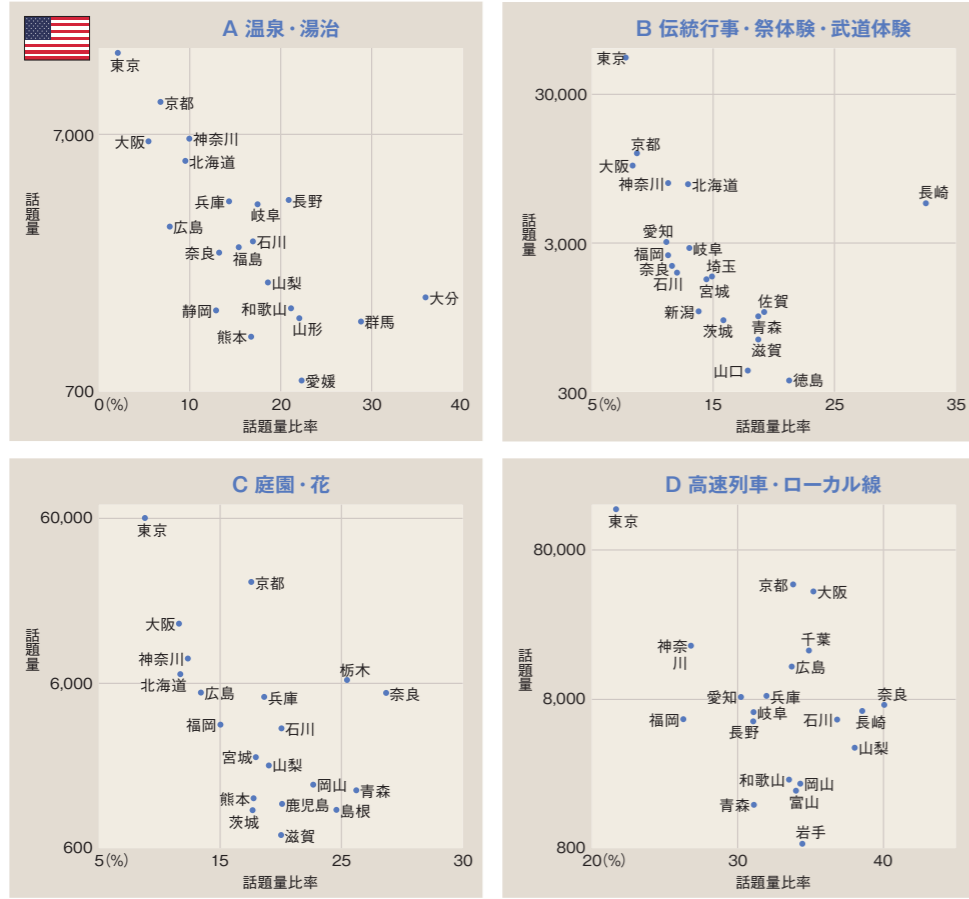
スニング分析(表3)をもとに作成した「人気観光コンテンツごとの都道府県ポジショニングマップ」(以下「都道府県ポジショニングマップ」)だ。本分析では、前述の10市場のソーシャルメディアを対象に、人気観光コンテンツ(「温泉・湯治」「伝統行事・祭体験・武道体験」「庭園・花」「高速列車・ローカル線」)の関連ワードと各都道府県の地名に関するワードが掲載された投稿を抽出。話題量と話題量比率の2軸で都道府県ごとのポジショニングをマッピングした。

「観光コンテンツポジショニングマップ」からは、自地域の観光コンテンツが全国の中でどのようなポジションにいるのかを読み取れる。たとえば、多くの市場で支持されるお花見は、すべての都道府県においても話題になる可能性が高いコンテンツだ。しかし、他地域に比べて自地域の話題量や話題量比率が低ければ、相対的な注目度は低いと考えられる。一方で、自地域に加えて移動元・移動先の地域でもお花見が話題になっていれば、桜を巡るお花見ツアーなどをルートとして提案できるはずだ。

表3 ソーシャルリスニング分析概要  
(ソリッドインテリジェンス社との共同調査)

調査対象	アメリカ(英語)、イギリス(英語)、フランス(フランス語)、オーストラリア(英語)、韓国(韓国語)、中国(中国語簡体字)、台湾(中国語繁体字)、香港(中国語繁体字)、タイ(タイ語)、シンガポール(英語)
調査対象期間	2018年1月1日～2019年12月31日
調査対象メディア	Twitter等の各種SNS、各国のブログ、フォーラム、掲示板など
観光コンテンツ選定方針	2022年度JNTO「22市場基礎調査」の「訪日旅行と日本以外への海外旅行の観光コンテンツの体験率と満足度」にて、日本以外への海外旅行に比べて体験率・体験した人の満足度ともに高いコンテンツから選定
分析対象観光コンテンツ	「温泉・湯治」「伝統行事・祭体験・武道体験」「庭園・花」「高速列車・ローカル線」(JNTO「22市場基礎調査」と表記統一)
話題量の定義	上記の各観光コンテンツの関連ワードと各都道府県の地名に関するワードが掲載されている投稿内容を抽出してカウントした数(「温泉・湯治」の場合、hot spring、onsen などのワードを抽出)
話題量比率の定義	観光コンテンツに関する話題量÷旅行全般に関する話題量
スコアの定義	(偏差値(√話題量)+偏差値(√話題量比率))

図11 表3分析におけるアメリカの観光コンテンツポジショニングマップ(スコア上位20)



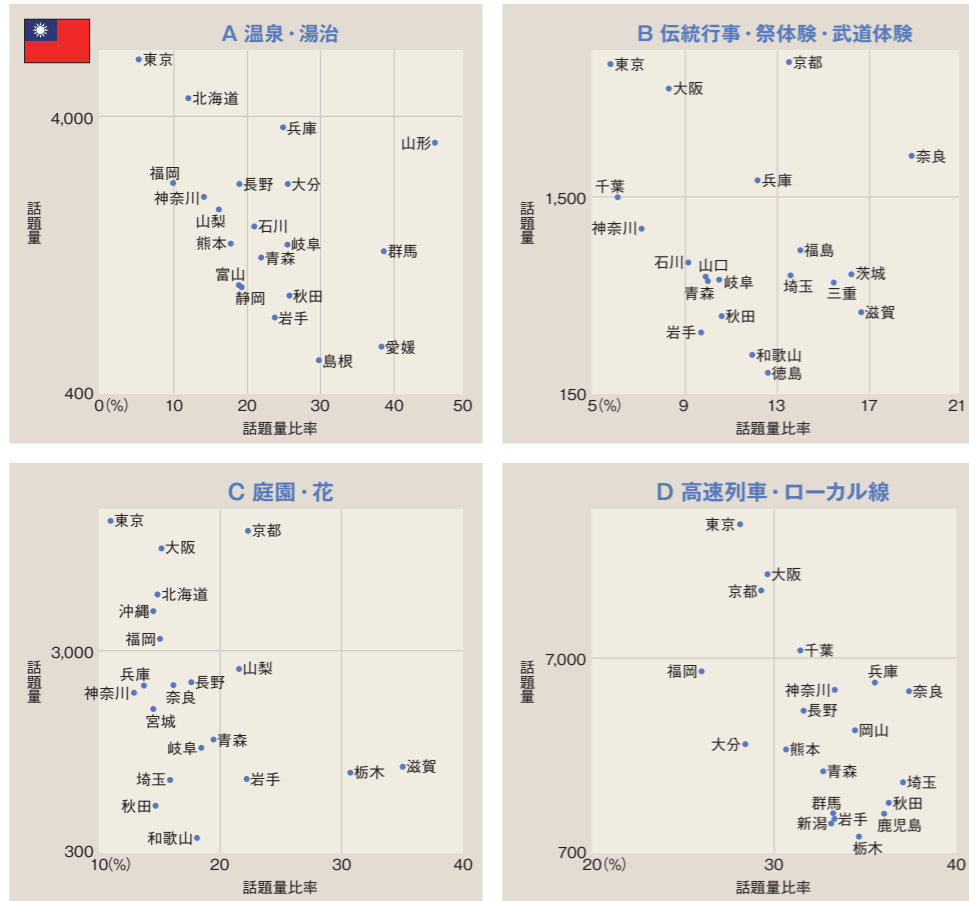
単体よりも掛け合わせで拡散されることが多い点だ。たとえば高い話題量で目立った長崎県のランタンフェスティバルは、列車に乗って神秘的に複数のランタンが光る動画が「まるで人気アニメの世界みたい」というコメントとともに拡散された。「伝統行事」×「列車」×「アニメ」のよう

な掛け合わせが日本らしさのある魅力として発信された。また、ひとつの観光コンテンツにおける市場ごとの違いもある。たとえばアメリカと台湾の「温泉・湯治」に対する投稿では、いずれも大分県が上位にランクイン。アメリカでは、長湯温泉の木材建築の特徴や伝統的な

温泉と水着で入る温泉の2種類があることなどが話題に。対して台湾における大分県の話題は、九州の周遊ルートをベースに別府温泉郷や由布院温泉の特徴を比較する投稿が目立った。このように、市場ごとの旅行スタイルや関心の違いにより、投稿にも変化が表れるのだ。

「観光コンテンツポジショニングマップ」で自地域の観光コンテンツの位置づけを把握し、広域ルートを意識した「掛け合わせ」を意識すること。投稿を深掘りして市場ごとの興味・関心を知ること。これらの点を踏まえておくことで、より精度の高い来訪理由の設定ができるだろう。

図12 表3分析における台湾の観光コンテンツポジショニングマップ(スコア上位20)





具体的な取り組み  
方針の決定

適切な仮説立てとオープンデータ利用がカギ！  
自地域のポジショニングを踏まえた

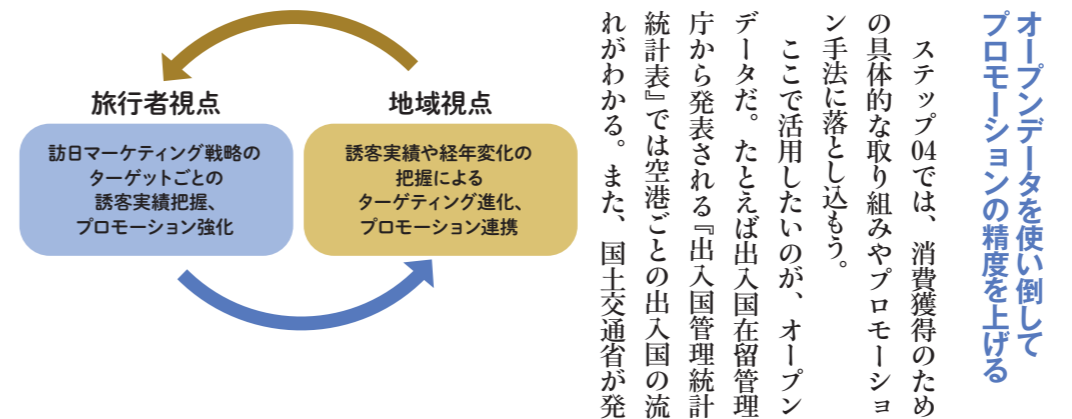
# マーケティング戦略立案

表4 観光庁・JNTO「訪日マーケティング戦略」の「市場別マーケティング戦略」より一部抜粋

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・ アクティビティ	その他、 ターゲット攻略のため の留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
30～40代 家族・親族 FIT	リゾート ○ローカルフード ○農山漁村 ○グランピング  テーマパーク ○テーマパーク ○動物園・水族館 ○美術館・現代アート  伝統文化・芸能 ○温泉・湯治 ○伝統行事・祭体験 ○遺跡・街並	○安心・安全への意識が特に 高いため、子供連れ旅行者 層に安心感を与える情報や 小規模団体（ミニツアー）に 適したコンテンツ・情報の発 信を意識。 ○地方の人気の高いため、地 方の魅力を発信。	④セミナー・ネット ワーキングイベント （メディア・ 旅行関係者） ⑥旅行会社招請	①インターネット （WEB・SNS） ②広告 ③旅行博・イベント ⑤共同広告
20～40代 夫婦・ パートナー、 友人 FIT	豊かな自然 ○テーマパーク ○エコツアー ○高速列車・ローカル線  街並・有名な建築 ○カフェ ○アニメ・映画の舞台訪問  伝統文化・芸能 ○遺跡・街並 ○温泉・湯治 ○ローカルフード	○当該年代層はSNSの利用率 が高いため、SNS映えを意 識した情報を発信。 ○エンターテインメントやウイ ンタースポーツなどのアクティ ビティを目的とする海外旅 行先として韓国を選ぶ傾向 のある若年層の訪日を目指 し、韓国と比較して優位な点 を強調した情報を発信。 ○地方の人気の高いため、地 方の魅力を発信。	⑤セミナー・ネット ワーキングイベント （メディア・ 旅行関係者） ⑦旅行会社招請	①インターネット （WEB・SNS） ②広告 ③旅行博・イベント ④共同広告
50代以上 世帯可処分所得 上位40% (55万円/月以上) 夫婦・ パートナー、 家族・親族 FIT	食・お酒 ○ローカルフード ○ミシュラン店 ○歴史的な宿  ショッピング ○マーケット・日用品 ○電化製品 ○伝統工芸品  暮らし体験・交流 ○温泉・湯治 ○修行・宿坊体験	○訪日旅行単価が全ターゲット 中で最も高いため、上質 な観光コンテンツ・情報の 発信を意識。 ○旅行会社を通じて情報収集 と旅行予約の割合が高いた め、旅行会社と連携した情 報発信を強化。 ○地方の人気の高いため、地 方の魅力を発信。	⑤セミナー・ネット ワーキングイベント （メディア・ 旅行関係者） ⑦旅行会社招請	①インターネット （WEB・SNS） ②広告 ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥セミナー・ネット ワーキングイベント

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載  
出典：観光庁・JNTO「訪日マーケティング戦略」

JNTOの市場調査をもとに策定された「訪日マーケティング戦略」では、2025年までの具体的な戦略が記載されている。日本政府は今後、本戦略に基づいて世界に向けてプロモーションを行っていく。地域や観光関連事業者も本戦略を土台とすることで、官民ともに足並みの揃ったプロモーションが可能となる。



表する『F・F・Data（訪日外国人流動データ）』では、自地域の前後でどの都道府県にいたかの流動実態を把握できる。これらのデータをもとに誘客実績や経年変化を見ることで、自地域の現状が明確になり、仮説をブラッシュアップできるだろう。

一方、訪日旅行者の実態を踏まえた誘客に効果的なプロモーション手法等を知るためには、観光庁・JNTOが今年6月に発表した「訪日マーケティング戦略」（表4）が役立つ。同書の「市場別マーケティング戦略」では、各市場から旅行消費単価や地方訪問意向が高いターゲットを選定し、興味関心の高い観光コンテンツや訴求ポイント、接触メディアや旅行予約時の行動を踏まえた効率的なプロモーション手法についても紹介されている。

このように地域視点/旅行者視点の両面でのオープンデータを活用することが、より効率的なマーケティング戦略立案には必要なのだ。

## 特別鼎談

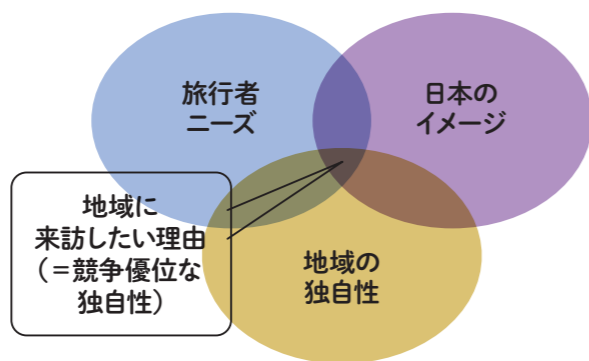
### JNTO × 長野県観光機構 × JRC

# データを正しく利用することで日本のインバウンドはさらに進化する

ここからはマーケティングの専門家3名による特別鼎談をお届けする。それぞれの立場から見る地域が戦略的自己分析を行うメリットや各種調査データの活用方法、そしてインバウンドの未来とは？

エリアルート戦略タイプを地域間連携のフックにする  
松本百加里（以下松本） コロナ禍によってマーケティング戦略が立てにくい今、客観的なデータに基づいて各都道府県の特長やポジショニングを可視化することが、課題解決の第一歩になる。そんな思いで今回の「イ

ンバウンド都道府県ポジショニング研究」に携わりました。まずは本研究に対してのおふたりのご意見をお聞かせいただけますか？  
福増伸一（以下福増） 特に関心を持ったのが「エリアルート戦略タイプ分類」ですね。これまでも各市場のトレンドリや都道府県ごとの強みなどが分類されることはあつたと思いま

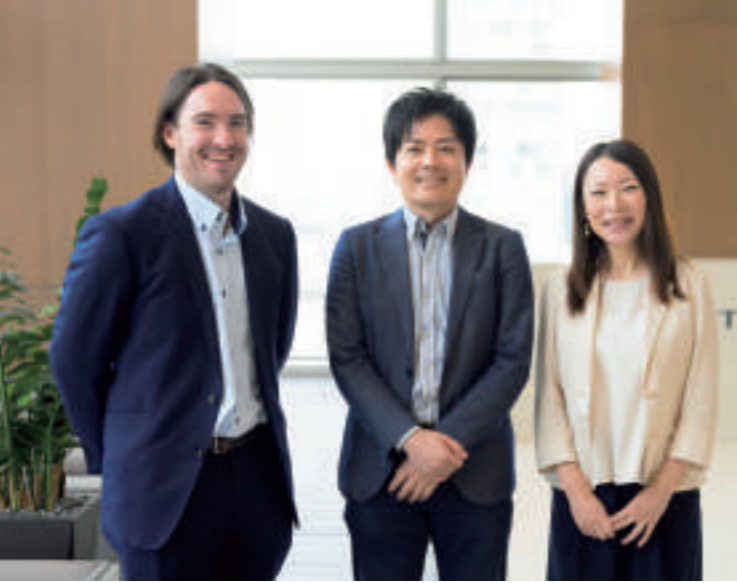


が、市場×都道府県に落とし込むことで各地域の特性がより鮮明になっていると感じます。

ブレア・ガーディア（以下ブレア）市場ごとにエリアルート戦略タイプを見ると面白いですね。長野県の場合、オーストラリアと韓国は同じ「目的型長期滞在タイプ」に分類されていますが、消費単価には大きな開きがあります。これは、オーストラリアがスキー・スノボを目的としている

のに対して、韓国では登山目的の人が多からだと思えます。また、ルート戦略を意識している点も参考になります。たとえば長野を訪れるロングホール市場の人の直前の滞在先の上位には、京都府があります。彼らはきっと素晴らしい神社仏閣を京都で観ているので、より長野らしい自然や文化を発信した方が満足度が高くなるでしょう。広域で考えると戦略を立てやすくなります。

松本 ルート全体を俯瞰することは、差別化を図るうえで大きなポイントです。同時に、連携すべき他の地域の存在も見えてくると思います。福増 自地域の特性を理解することはもちろん、誰と組むか、どのようなルートを作るかは本当に大切な点だと思います。この研究の次のステップとして「エリアルート戦略タイプ分類」などを地図などに可視化できると面白いかもしれません。異なる地域の担当者同士が地図を見ながら共通理解をもつて話ができますし、



写真左  
長野県観光機構  
TXデザイン部  
ブレア・ガーディアさん

2012年にJETプログラム（語学指導等を行う外国人青年招致事業）で来日し、2015年より長野県観光部国際観光推進室で勤務。現在は長野県観光機構でデジタルマーケティングを担当する。

写真中  
JNTO  
調査・マーケティング  
統括グループ  
福増伸一さん  
ぶくます しんいち

2015年JNTO入構。海外プロモーション部に韓国・台湾市場を担当した後、ニューヨーク事務所、地域プロモーション連携室などを経て、調査・マーケティング統括グループのマネジャーに。前職は地方公務員としてインバウンドに携わる。

写真右  
JRC 研究員  
松本百加里  
まつもと ゆかり

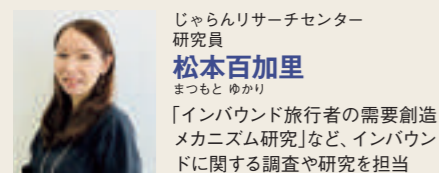
2011年から旅行領域の自治体におけるプロモーション設計、イベント企画、クリエイティブ制作などディレクターとして活動。2018年4月より現職。主にインバウンドに関する調査や研究を担当する。



## 担当研究員より

「欲しいターゲットはこんな人！」  
伝え合うことで連携を深めよう

インバウンドと国内旅行者の大きな違いは、飛行機(船)で来日し、滞在期間が長く複数都道府県をまたがって広域で移動することです。旅程は、空港や新幹線駅の影響も大きく、その特性が異なれば、他で成功している事例が必ずしも同じようにうまくいくとは限りません。意識すべきことは大きく2つです。1つ目は、自エリアを徹底的に客観視すること。広域ルートの観点でどうアプローチすべきか考え抜くことです。主役級の観光コンテンツで響きにくい場合は、帰国直前の便利スポット、通過ルートの立ち寄りスポット、夜に楽しく過ごすスポットなど、サブ役に立ち回るのも一つの手です。そして二つ目は、全国なるべく共通の視点で狙いたいターゲット像やアプローチ方針を伝え合うことだと思います。JRCは7月に『インバウンド市場の注力ターゲット調査(詳細は下記)』を発表しましたが、東北・九州は、地方空港を活用するリピーターのアジア狙いが多く、北陸信越・中部・近畿は、主要空港から東京～大阪間を横断する欧米豪を狙うなど傾向がみられました。一方、具体的なターゲット像を明確に決めていないという回答が約3割あることも判明しました。ターゲットを伝え合うことで、同じターゲットを狙う組織は連携しやすく、広域モデルルートの造成やプロモーション連動で誘客効果を高めることができます。本研究のエリア特性やSNS話題傾向なども参考にいただきつつ、持続可能なマーケティング戦略を一緒に作っていただければ幸いです。



じゃらんリサーチセンター  
研究員

**松本百加里**

まつもと ゆかり

「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」など、インバウンドに関する調査や研究を担当

研究内容や参考資料は下記をご覧ください。

JNTO「訪日マーケティング戦略」  
<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/>

JRC「インバウンド市場の注力ターゲット調査」  
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2023/06/release-inboundtarget.pdf>

各都道府県のじゃらんインバウンドカルテについてはJRCにお問い合わせください。



きた定性的な知見を加えることで、ターゲット設定を行っています。データに基づいているからこそ、広告を打つ際にも有効ですし、効果の検証もしつかりできる。このようなマーケティング戦略を、地域のみならずに活用していただきたいです。松本「市場別マーケティング戦略」では各市場のターゲットの属性や訴

求ポイント、優先すべきプロモーション手法などがかなり詳細に設定されています。ブレアさんはこの戦略をどのように活用されますか？  
ブレア この戦略では、長野県にとって重要な市場である豪州市場で、4つのターゲットが設定されています。このターゲットについて考えるとき、大切なのは自地域の観光資源の競争力が「世界レベル」なのか「全国レベル」なのか「地域レベル」なのかを理解することだと思います。たとえば長野県にはスキーという大きな強みがあり、これは「世界レベル」です。「日本に行きたい」ではなく「スキーをしたい」から距離や季節、雪質などの条件の良い長野に来てくれるので、必ずしもJNTOのターゲット

像にあってはいなくてもいいと思います。一方で、「全国レベル」や「地域レベル」の観光資源については、JNTOの戦略に沿った方がいい。やはりJNTOのプロモーションを通じて日本に興味を持ってもらっている方が多いので、地域が異なる戦略で動いてしまうと、がっかりされてしまうリスクもあるからです。いずれにしても、大きく社会が変化する時代



じゃらんインバウンドカルテ[長野県版]

なので、明確な戦略やプロモーション手法を打ち出してもらうことは、地域にとって大きな力になります。福増「市場別マーケティング戦略」は、コロナ後に旅行市場が動き始めてから行った調査データをベースにしたものです。今後も常に調査を行いながら社会の変化を精緻に落とし込んでいければと考えています。松本「インバウンド都道府県別マーケティング研究」は、訪日外国人が約3000万人に上った2019年のデータをもとにしています。こちらは今後は毎年更新していきたいと考えているので、JNTOの戦略と両輪でインバウンド促進に役立てていただけたらうれしいです。



商談などで海外に広域ルートを提案するときにも「私たちのルートにはこういう強みがある」と説明しやすくなります。やっぱりルートやエリアで訴求できると強いですから。仮説なしにデータを見ると沼にハマってしまう

ど、全国的にどうなのかわからない」ということもあれば、「県内では話題になっていないけれど、実はポテンシャルのあるコンテンツ」を見逃してしまうことも。日本全国を俯瞰して、何が話題になっているのかを知ることが大切だと感じています。松本「観光コンテンツポジションマップ」で見ると、長野県ではロングホール市場を中心に「温泉・湯治」で高いスコアになっています。特に白馬や野沢の話題が高いですね。長野県の温泉についてブレアさんはどう考えていますか？  
ブレア 長野県の温泉地数は北海道について全国2位ですが、日本各地には他にもたくさん魅力的な温泉があると思います。そのなかで長野県の特徴として挙げられるのが、スキーやスノボの後に温泉を楽しむ人が多いことだと思います。福増 訪日外国人のソーシャルメディアでは、桜の開花情報も頻繁に話題に上がりますね。みなさん、本当に詳しくて3月下旬から4月上旬に合わせて日本を旅する方も多そうです。松本「東京の見頃が終わったので急遽旅程を変更して東北へ」といった投稿も見られました。機会損失を減らすためにも、地域としてリアルタイムで季節の情報を更新していくこ

とが大事ですね。ブレア 季節といえば、長野県の大きな課題のひとつがグリーンシーズンの誘客。スノーシーズンの半分くらいに落ちてしまう。今回の「エリアルート戦略タイプ」や「都道府県別コンテンツマップ」などを季節ごとに見られると、うれしいですね。松本 本当は今回の研究でも四季ごとのデータ分析を行ったかったんです。繁忙期と閑散期ごとに戦略を打ち出すことは、誘客の分散にもつながりますから。ただ、そうなるとうデータ量が多すぎて……。いずれは、地域の方がデータを分解して使えるようにできればと思っています。ブレア データの量が多すぎて多いと見きれなくなってしまうリスクもありますよね。私も日頃から色々なデータを使っていますが、まずは仮説を立て、その仮説を検証するためにデータを見るのが大事だと感じています。仮説を立てずにデータを



見ていると、膨大なデータの沼にハマってしまうから(笑)変化に対応するためにもデータを適切に活用する



松本 今回の特集では観光庁・JNTOが6月に発表した「訪日マーケティング戦略」の「市場別マーケティング戦略」の活用を推奨しています。福増さんはどのような思いで本戦略に携わってこられたのですか？  
福増 これまでもJNTOではインバウンド市場に向けたプロモーション方針などを打ち出してきましたが、コロナ禍を経た今、特に意識したのはデータの裏付けのあるマーケティング戦略を策定することです。本戦略はJNTOの市場調査で得た定量データに、海外事務所や各都道府県までのプロモーションで蓄積して