

千葉県 プロモーションアドバイザー派遣

2022年12月、プロモーションアドバイザーである Trip.com グループの植田氏（以下、「アドバイザー」）を、千葉県に派遣しました。

以下、派遣の概要についてご紹介します。

1 派遣概要

- 日 程 : 12月12日（月）15:00～17:00
派遣方法 : 現地派遣
アドバイザー : Trip.com グループ マーケティング部 日本地区政府関係本部長
植田 聡子 氏
派遣先 : 千葉県
派遣内容 : 千葉県国際観光推進協議会に所属している県内自治体職員や観光事業者向けに開催する、「第3回インバウンドセミナー」の二つの講演のうちの一つにおいて、講師として派遣した。

外国人観光客にいかに千葉県内を周遊してもらうかという課題に対し、コロナ前に宿泊者数が多かった東アジア市場（中国、台湾、香港、韓国等）の現状や、効果的な情報発信方法、受入体制について、アドバイザーから助言した。

2 助言内容

【千葉県のインバウンドの状況（コロナ前）】

- ・中国を筆頭に東アジア（中国・韓国・台湾・香港）が60%を占めている。
- ・成田・千葉・浦安地区で全体の約65%を占める。
- ・通過客が多く、一人当たりの消費額が少ない点が課題である。

【中国市場】

- ・中国はキャッシュレスが進んでおり、電子マネーが主流である。
- ・OTAを通じた予約はFIT客であり、また、FIT客もアフターコロナにおいて、より少人数化していく。
- ・旅行商品でも「買い貯め」をする傾向があり、先行販売商品を購入することに抵抗がない。
- ・ネットショッピングは人気であり、旅行関係のライブ配信の効果は高い。その地に「行きたい」と思うだけでなく、「買う」行動まで起こすことができた。
- ・九州に限らず日本の遠方にも行きたがる人が多く、中国人にとって、アフターコロナの日本をリラックスできる場所と捉えている。
- ・コロナ禍でマスクをつけることの抵抗感も欧米人よりも低い。

【香港・韓国・台湾・シンガポール市場】

- ・26～30歳の旅行者が最も多く、男女比のバランスもとれている。
- ・主な旅行の好みは、テーマパーク・伝統文化・ファミリー施設・絶景スポットの4つのカテゴリーに集中している。

【マーケティング方法】

- ・マスマーケティングよりも、訪日見込みがあるターゲットに向けて、今ある観光資源を正しくアプローチすることが重要である。
- ・旅行に対して対価を求めるので、安い物ばかり売ることが良い訳ではない。そのため、宿泊施設に関しては、ビジネスホテルよりも広い宿泊施設を整備することが重要である。富裕層でなくとも、そのような宿泊施設を求める。
- ・モデルルートが先にあるとイメージしやすく、好意的に捉えてもらうことができる。画像や動画の撮り貯め及びアップデートが重要である。その結果、拡散力も上がる。
- ・KOL 自身が旅行商品を組み立て発信する、KOL マーケティングが効果的である。日本在住のKOLを活用することも一つである。
- ・乗り心地の良い大型タクシーなど、家族チャーターできる二次交通があると良い。

3 千葉県からのコメント

派遣後、千葉県からは「千葉県の外国人延宿泊者数の半数以上を占める東アジア市場の現況や特徴を分かりやすく解説していただくとともに、今後の千葉県のプロモーション方法について具体的事例を用いてご教示いただけたため、大変参考になるセミナーであった。」と御感想をいただきました。



現地派遣の様子（植田 氏）

弊協会では引き続き、専門的知見、ノウハウ、経験をもつアドバイザーの派遣を通して、自治体の海外プロモーションを支援してまいりますので、是非お気軽に御相談ください。

（経済交流課 辻脇）