

# 令和4年度訪日外国人旅行者周遊促進事業費補助金事業 四国広域観光推進調査事業委託業務

---

## 調査結果報告資料

2023年3月9日

# 目 次

- 1. 調査概要 ……3
- 2. 『ペルソナの設定』への取り組み ……7
- 3. 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み ……28

# 1. 調査概要

# 1 定性調査（グループインタビュー）

実施目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象国・地域における巡礼観光等に相関性の高い人物像を創造する</li> <li>巡礼観光等における受入環境ニーズや四国遍路の主観的イメージ・評価を聴取する</li> </ul>
調査手法	グループインタビュー
調査対象	イギリス、台湾において、巡礼やAT（アドベンチャーツーリズム）など、四国遍路に関連のある観光分野に嗜好性を持つ者
対象者人数	1グループあたり5名程度（各市場1グループ：計2グループ 計10名）
調査期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>台湾 10月7日（金）16時00分～18時30分</li> <li>イギリス 第1回目：10月14日（金）18時00分～20時00分 第2回目：10月20日（木）18時00分～20時00分 第3回目：11月2日（水）19時00分～21時00分</li> </ul>
主なヒアリング項目内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>巡礼ツーリズム市場について <ul style="list-style-type: none"> <li>海外旅行に求める観光資源</li> <li>巡礼ツーリズム市場のトレンド/魅力</li> </ul> </li> <li>四国について <ul style="list-style-type: none"> <li>四国の認知・関心度</li> <li>四国の巡礼ツーリズムについて</li> <li>お遍路の訴求点/巡礼の際の交通手段/受入環境整備</li> </ul> </li> <li>四国遍路についてのペルソナ設定 等</li> </ul>

## 1 定性調査（グループインタビュー）

### 参画団体

調査設計に際し下記団体に設問や選択肢についてヒアリングを実施

- ・（一社）そらの郷
- ・（一社）イーストとくしま観光推進機構
- ・（一社）四国の右下観光局
- ・（一社）美馬観光ビューロー
- ・（一財）丸亀市観光協会
- ・（一社）キタ・マネジメント
- ・（一社）八幡浜市ふるさと観光公社
- ・（株）ソラヤマいしづち
- ・（一社）しまなみジャパン
- ・（一社）佐田岬観光公社
- ・奥四万十観光協議会
- ・（一社）幡多広域観光協議会
- ・（一社）仁淀ブルー観光協議会
- ・（一社）高知県東部観光協議会
- ・（特非）NPO砂浜美術館
- ・（一社）物部川DMO協議会
- ・（公社）香川県観光協会
- ・高知市商工観光部 観光振興課
- ・四国遍路日本遺産協議会事務局（高知県文化生活スポーツ部 歴史文化財課）
- ・四国八十八ヶ所霊場会

## 2 定量調査（WEB調査）

実施目的	日本への旅行に対する意識を把握する
調査手法	オンライン調査（インターネットによるアンケート調査）
調査対象	日本への旅行意向があり、巡礼やアドベンチャーツーリズムなど、四国遍路に関連のある観光分野に嗜好性を持つ外国人
調査期間	令和4年11月29日～12月7日
国籍	台湾、イギリス
サンプル数	800サンプル ＜内訳＞ ・台湾：400サンプル ・イギリス：400サンプル
調査言語	中国語（繁体字）、英語
主な調査項目内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象者の属性（性別、年代など）</li> <li>・日本、四国の訪問回数/支出金額</li> <li>・日本旅行で楽しめたこと</li> <li>・旅行時の懸念点</li> <li>・四国遍路の旅行商品についての興味度</li> <li>・旅行先で体験したい観光資源</li> <li>・旅行タイプ</li> <li>・訪問先を決める際の情報源 等</li> </ul>

## 2. 『ペルソナの設定』 への取り組み



人口	約2,326万人（2022年12月）
訪日旅行者数	489万602人（2019年）
滞在日数	4～6日間：71.3%（2019年）
平均消費額	127,579円/人（2019年）
年間総消費額	5,785億円（2019年）
日本渡航経験	初めて13%/2回目以上87%（2019年）

### 日本旅行全般 のインサイト

- **コスパ**（お金、時間の）を非常に気にする
- **5万円でいかに楽しめるか**を考えている
- 日本は**安心、慣れている**
- **SNS**で他人の動向をいつも見ている（特に**写真**）
- 他人が既に行っている**代表的な場所**に必ず立ち寄りたい
- 他の人が**行っていない場所**に行きたい（**自慢**したい）
- 目に見える表面的なニーズから**背景や物語などの本質**へ
- 旅行の思い出は「**SNS上の風景とグルメの写真**」

### お遍路に 相関性のある インサイト

- 日本旅行に対して、安全や清潔といった基本的な信頼性が高く、**単独や女性だけ**で観光を行う**ハードルが低い**
- 既に**お遍路**に対しての**書籍やFacebookグループなどがあり、「コンテンツの経験者が語るUGC」**が多く存在する
- 日常生活においてウォーキング、軽い山登り、マラソン、サイクリングなどで体を動かすことはある
- 自然の中で過ごすことで**自分を見つめ直す時間**を求めている
- 四国（発音：死国）やお遍路の際の白装束に対してのネガティブな印象が一部先行しているが正しい「認識」を形成することで新たな「富士山を登る」ような目標になる

※UGC：User Generated Contents＝ユーザー生成コンテンツ（例：食べログなどの口コミサイト）





人口	約6,708万人（2020年）
訪日旅行者数	42万4,279人（2019年）
滞在日数	7日～90日：71.1%（2019年） ※ヒアリングでは2週間が定番
平均消費額	241,264円/人（2019年）
年間総消費額	1,024億円（2019年）
日本渡航経験	初めて58%/2回目以上42%（2019年）

### 日本旅行全般 のインサイト

- （日本旅行は）時間とお金の投資として、絶対に**失敗したくない**
- 日本は**初めて行く**ので心配、不安
- 日本やアジアに行くのは**特別な事**で、**大きな決断**
- SNSだけではなく雑誌やブログなど活字メディアも影響力**
- 「**自分自身と向き合う時間**」「**デジタルデトックス**」
- 歴史や建築物や文化**などは**飾られていない本物**が見たい
- 商業的な場所や人工的な**テーマパーク**には**必ずしも行く必要はない**
- 旅行の思い出は「**現地の人との繋がり**」

### お遍路に 相関性のある インサイト

- 日常生活においてウォーキングやトレッキングを行っており、**遍路のようなコンテンツで体を動かすことにも興味**を示す
- 日常生活とは離れた自然**の中で**自分と向き合う時間**が必要だと思っており、自然の中で**日本の歴史や文化と触れ合える遍路**のニーズと合う
- 「近代化された東京」と相反する形で「**リトリート**」「**スピリチュアル**」などの要素が遍路のコンテンツには感じられ、日本の多面性を求める者にとって、興味のあるコンテンツである
- ZEN（禅）**などの日本文化に関心がある
- 旅行代理店やツアーガイドからは、「**常に新しいコンテンツを探して**いて、日本文化や歴史に加えて「**自然**」を感じる**ことのできる**良いコンテンツ」という評価

## ※ 補足

### ※デジタルデトックス：

一定期間スマートフォンやパソコンなどのデジタルデバイスとの距離を置くこと

### ※リトリート：

直訳は「隠れ家・潜伏場所・静養先」で、都市の喧噪や有名観光地の賑わいから外れた、自分だけの場所のこと。大通りから道を1本入った立地や人里離れた場所を示す

### ※スピリチュアル：

直訳は「霊的であること」で、人知を超えた非科学的なエネルギー・力を感じるさまを意味する。観光の文脈では、論理や物理的な刺激ではなく、雰囲気や気配などの五感以外で何らかの影響を受け、感性や精神が変化・感化し、何らかのインスピレーション（発想）を得たり、浄化される感覚を得ること



①	ペルソナ	「日本のモダンな文化やトレンド・流行が好きな若者層」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コスパを重視、なるべく自分で対応する（個人旅行）</li> <li>・ 訪日の主目的「グルメと観光」、SNSの情報から目的地決定</li> </ul>
	訴求点	「 <b>グルメ！ショッピング！観光！日本の中で四国に出会う</b> 」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 近隣県（広島・大阪）にきている方向けの複数切り口の通過プラン</li> <li>・ 日本の若者がグループで訪問している話題のスポットをメインに提案</li> <li>・ 「次はもっとディープな四国旅行をしたい」と思ってもらうことをゴールとする</li> </ul>
②	ペルソナ	「アウトドア・スポーツ愛好家層」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個人はもちろんだが、グループでの行動も可能性がある</li> <li>・ 専門的な旅行代理店（山登りなど）を使って旅行を決めている</li> <li>・ 記憶や記録に残すことが好きで重要視している</li> </ul>
	訴求点	「 <b>森林浴をしながらのトレッキング・ウォーキングトラベル</b> 」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ トレッキング×森林浴×知的コンテンツ：四国の遍路をはじめとした文化や歴史を体感できる知的コンテンツ（ガイドツアーやウォークラリー等）を整理し提案</li> <li>・ スポーツ×遍路：サイクリングや登山と遍路に関連するコンテンツを整理し、遍路に対する関心を持つ入口とする</li> </ul>
③	ペルソナ	「海外旅行（訪日旅行）の玄人層」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の本質を知りたいと思っている</li> <li>・ 自分の知らない「新しい日本」を知りたい</li> </ul>
	訴求点	「 <b>日本に深く潜る。日本通台湾人の登竜門 お遍路</b> 」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人がいかないようなところにも足を運ぶことを重視する</li> <li>・ お遍路＋体験のオプションツアーにも参加（例えば、畑でグルメのルーツを体験、クラフト作業で職人の技術体験、祭りへの参加による文化体験など）</li> <li>・ 「富士山に登った」の次は「お遍路を歩いた」が目標</li> </ul>



①	ペルソナ	「森林浴やマインドフルネスを求めるリトリート志向層」	<ul style="list-style-type: none"> <li>• すでに日本に行くことは決めているが、もう少し何かの体験をしたいと思っている</li> <li>• 「リトリート」「森林浴」「マインドフルネス」などの「非日常体験」を求める</li> <li>• 東京・京都・広島は訪問する予定で、深い日本を知りたいと思っている</li> </ul>
	訴求点	「初めての日本。近代化された都市＋歴史と自然を体感」	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日帰りまたは1,2泊程度のオプションツアー</li> <li>• 遍路の一部を体験し、歩くだけではなく、ガイドや食、宿、体験を組み込む</li> </ul>
②	ペルソナ	「トレッキング・ウォーキングを志向する訪日旅行者」	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日常的にトレッキングやウォーキングを行っている</li> <li>• より深い体験を求めている（自然、文化、歴史、挑戦、人との交流）</li> <li>• 既にこのマーケットには大きく、専門のツアー会社などが存在している</li> </ul>
	訴求点	「2回目以降のアクティブ日本LOVERのトレッキングトラベル」	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3日～5日程度のパッケージ</li> <li>• 遍路にまつわるストーリーを仕立て、それに対応する10～20札所を回るツアー</li> <li>• ストーリーの中に、食や宿、体験を含み、新しい日本を知り、新しい自分も発見できる</li> </ul>
③	ペルソナ	「巡礼ツアー志向層」	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 様々な理由で巡礼を行っており、世界の巡礼路に関心がある方々</li> <li>• 人生の糧やプラスになることを求める</li> <li>• サンティアゴの巡礼も経験したことがある</li> </ul>
	訴求点	「巡礼ツーリズム」	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10日以上コンテンツでも受け入れ可能</li> <li>• 神秘的な場所を訪れることを好む</li> <li>• 禅や遍路の要素を多く盛り込み、遍路を哲学的な体験として提供する</li> </ul>



# ChatGPT by OpenAI

<https://chat.openai.com/>

## 1

## 【台湾】のターゲット層のボリューム



台湾

SC3. あなたの日本への旅行意向をお答えください。[SA]

※性別を「男」または「女」と回答した人ベース

	全体	とても行き たい	行きたい	どちらか と言えば行 きたい	どちらとも 言えない	どちらか と言えば行 きたくない	行きたくな い	全く行きた くない
n	477	268	125	47	15	3	8	11
%	100.0	56.2	26.2	9.9	3.1	0.6	1.7	2.3

訪日旅行関心層 92.3% (440/477ss)

SC5. 以下に掲げる旅行ジャンルとして興味・関心のあるものについて全てお答えください。[MA]

※SC3. 「とても行きたい」「行きたい」「どちらかと言えば行きたい」の回答者ベース

	全体	歴史・伝 統文化鑑 賞	巡礼・古 道巡り	瞑想・禅	ハイキン グ・ウォ ーキング	自然観光 (山・森)	自然観光 (海・川)	繁華街の 街歩き	ショッピ ング	祭り	テーマ パーク・ 遊園地
n	440	314	247	60	136	297	263	262	324	171	216
%	100.0	71.4	56.1	13.6	30.9	67.5	59.8	59.5	73.6	38.9	49.1

歴史・文化・瞑想・トレッキング・自然に関心がある層

訪日旅行関心層のうち90.9% (400/440ss)

全体のうち83.9% (400/477ss)

## 1

## 【台湾】のターゲット層のボリューム



台湾

SC5. 以下に掲げる旅行ジャンルとして興味・関心のあるものについて全てお答えください。[MA]  
 ※SC3. 「とても行きたい」「行きたい」「どちらかと言えば行きたい」の回答者ベース

		全体	瞑想・禅	
			興味あり	興味なし
全体		440 (100.0%)	60 (13.6%)	380 (86.4%)
巡礼・古道巡り	興味あり	247 (56.1%)	46 (10.5%)	201 (45.7%)
	興味なし	193 (43.9%)	14 (3.2%)	179 (40.7%)

巡礼・古道巡り  
 56.1%  
 IIのみ  
 45.7%

瞑想・禅  
 13.6%  
 IIのみ  
 3.2%

両方  
 10.5%

		全体	歴史・伝統文化鑑賞	
			興味あり	興味なし
全体		440 (100.0%)	314 (71.4%)	126 (28.6%)
ハイキング・ウォーキング	興味あり	136 (30.9%)	118 (26.8%)	18 (4.1%)
	興味なし	304 (69.1%)	196 (44.5%)	108 (24.5%)

ハイキング・ウォーキング  
 30.9%  
 IIのみ  
 4.1%

歴史・伝統文化鑑賞  
 71.4%  
 IIのみ  
 44.5%

両方  
 26.8%

		全体	歴史・伝統文化鑑賞	
			興味あり	興味なし
全体		440 (100.0%)	314 (71.4%)	126 (28.6%)
自然観光 (山・森)	興味あり	297 (67.5%)	231 (52.5%)	66 (15.0%)
	興味なし	143 (32.5%)	83 (18.9%)	60 (13.6%)

自然観光 (山・森)  
 67.5%  
 IIのみ  
 15.0%

歴史・伝統文化鑑賞  
 71.4%  
 IIのみ  
 18.9%

両方  
 52.5%

# 1

## 【イギリス】のターゲット層のボリューム



英国

SC3. あなたの日本への旅行意向をお答えください。[SA]

※性別を「男」または「女」と回答した人ベース

	全体	とても行き たい	行きたい	どちらか と言えば行 きたい	どちらとも 言えない	どちらか と言えば行 きたくない	行きたくな い	全く行きた くない
n	795	166	194	74	138	42	51	130
%	100.0	20.9	24.4	9.3	17.4	5.3	6.4	16.4

訪日旅行関心層 54.6% (434/795ss)

SC5. 以下に掲げる旅行ジャンルとして興味・関心のあるものについて全てお答えください。[MA]

※SC3. 「とても行きたい」「行きたい」「どちらかと言えば行きたい」の回答者ベース

	全体	歴史・伝 統文化鑑 賞	巡礼・古 道巡り	瞑想・禅	ハイキン グ・ウォ ーキング	自然観光 (山・森)	自然観光 (海・川)	繁華街の 街歩き	ショッピ ング	祭り	テーマ パーク・ 遊園地
n	434	328	125	120	191	292	269	209	220	195	144
%	100.0	75.6	28.8	27.6	44.0	67.3	62.0	48.2	50.7	44.9	33.2

歴史・文化・瞑想・トレッキング・自然に関心がある層

訪日旅行関心層のうち90.9% (400/434ss)

全体のうち50.3% (400/795ss)



# 1

## 【イギリス】のターゲット層のボリューム



英国

SC5. 以下に掲げる旅行ジャンルとして興味・関心のあるものについて全てお答えください。[MA]  
※SC3. 「とても行きたい」「行きたい」「どちらかと言えば行きたい」の回答者ベース

		全体	瞑想・禅	
			興味あり	興味なし
全体		434 (100.0%)	120 (27.6%)	314 (72.4%)
巡礼・古道巡り	興味あり	125 (28.8%)	44 (10.1%)	81 (18.7%)
	興味なし	309 (71.2%)	76 (17.5%)	233 (53.7%)

巡礼・古道巡り

28.8%

巡礼・古道巡りのみ

18.7%

瞑想・禅

27.6%

瞑想・禅のみ

17.5%

両方  
10.1%

		全体	歴史・伝統文化鑑賞	
			興味あり	興味なし
全体		434 (100.0%)	328 (75.6%)	106 (24.4%)
ハイキング・ウォーキング	興味あり	191 (44.0%)	154 (35.5%)	37 (8.5%)
	興味なし	243 (56.0%)	174 (40.1%)	69 (15.9%)

ハイキング・ウォーキング

44.0%

11のみ

8.5%

歴史・伝統文化鑑賞

75.6%

11のみ

40.1%

両方  
35.5%

		全体	歴史・伝統文化鑑賞	
			興味あり	興味なし
全体		434 (100.0%)	328 (75.6%)	106 (24.4%)
自然観光 (山・森)	興味あり	292 (67.3%)	236 (54.4%)	56 (12.9%)
	興味なし	142 (32.7%)	92 (21.2%)	50 (11.5%)

自然観光 (山・森)

67.3%

11のみ

12.9%

歴史・伝統文化鑑賞

75.6%

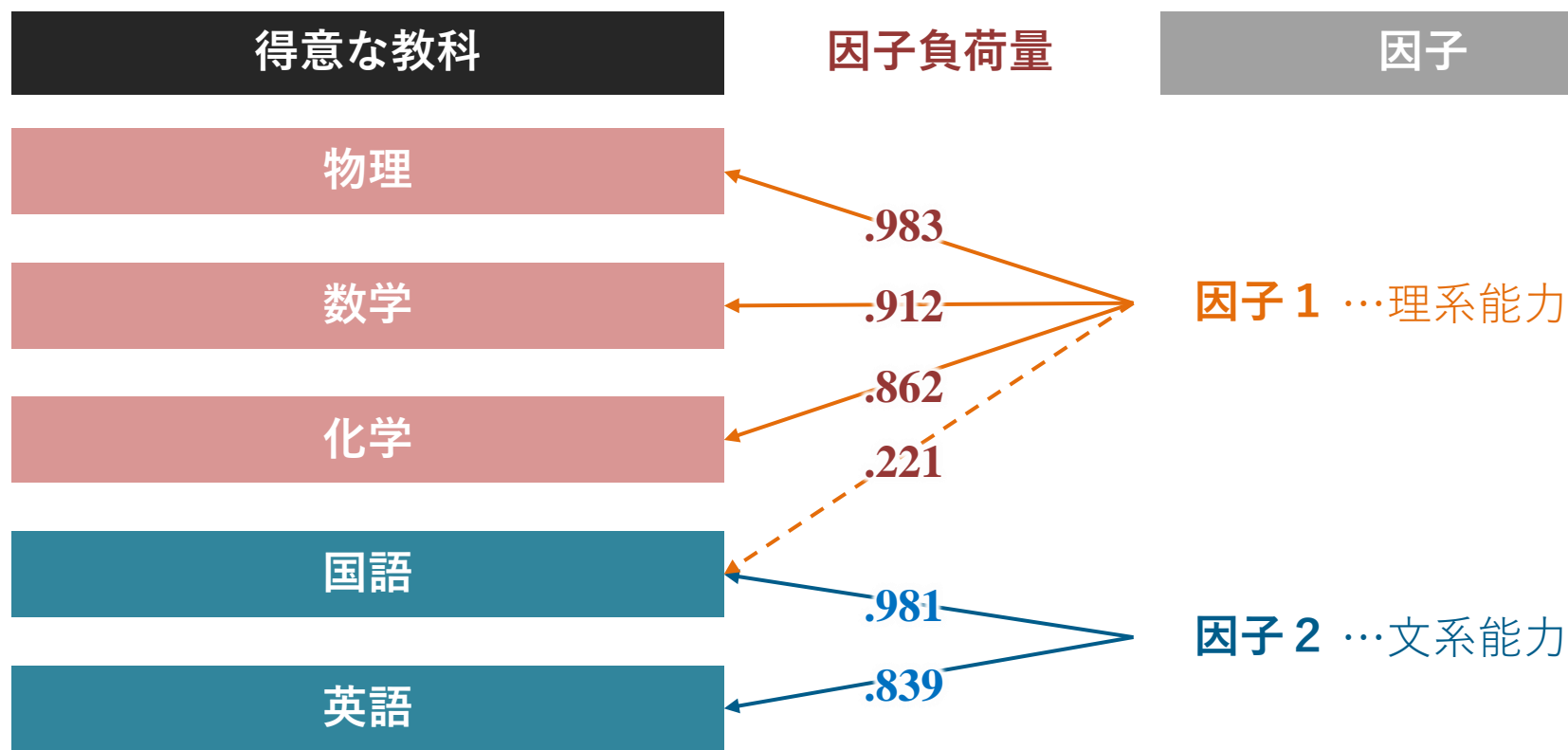
11のみ

21.2%

両方  
54.4%

## ※ 補足：因子分析

因子分析は、回答者の回答内容が何かしらの潜在的な志向性（因子）に基づき回答されていると仮定し、その潜在的志向性を探索する分析手法です。



## 1

## 【台湾】 因子分析とクラスター分析



台湾

## 因子分析結果

項目	因子負荷量			
	アクティブ	森林浴・スピリチュアル	長期・交流	不採用
人生で何か記録を残したいと思っている	0.640	0.030	-0.154	0.103
渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする	0.576	-0.065	-0.035	-0.022
自分のペースに合わせて自由度の高い旅行が好きだ	0.409	-0.120	0.177	0.153
旅行では色々な場所を巡り冒険のようなことをするのが好きだ	0.403	0.071	0.062	-0.175
旅先では苦労してでも貴重な経験をしてみたい	0.373	0.152	0.033	-0.091
旅行を通して自分自身に向き合う機会を持ってみたい	0.314	0.035	0.058	-0.008
アウトドア派でハイキングや歩くことが好きだ	0.304	0.120	0.041	-0.070
友人やインフルエンサーがおすすめしている場所に行きたい	0.280	0.046	-0.032	-0.096
森林浴ができるような自然と触れ合いたい	-0.019	0.784	-0.022	0.048
旅行では神聖的な観光資源を訪れることが好きだ	0.084	0.299	0.111	0.043
アウトドア派で出先の風景はもれなく写真を撮る	0.247	0.257	0.064	0.059
10日間から1ヶ月間ほどの長期休暇をとって旅行をする	-0.140	0.065	0.587	-0.076
旅先では地元住民の人との交流をしたい	0.163	-0.105	0.474	0.041
旅行では誰も行かないような観光客が少ない場所が好きだ	-0.005	0.089	0.438	0.044
健康増進ではなく趣味としてマラソン（走ること）が好きだ	0.045	-0.067	0.003	-0.699

# 1 【イギリス】 因子分析とクラスター分析



## 因子分析結果

項目	因子負荷量			
	森林浴	長期・定番	自分発見	穴場・自然
アウトドア派で出先の風景はもれなく写真を撮る	0.458	-0.133	-0.016	-0.065
森林浴ができるような自然と触れ合いたい	0.436	0.078	0.139	0.227
旅行では色々な場所を巡り冒険のようなことをするのが好きだ	0.414	0.106	-0.134	-0.176
旅先では苦労してでも貴重な経験をしてみたい	0.262	-0.003	-0.021	0.150
アウトドア派でハイキングや歩くことが好きだ	0.238	0.046	0.077	-0.060
旅先では地元住民の人との交流をしたい	0.221	-0.093	-0.380	-0.156
旅行では神聖的な観光資源を訪れることが好きだ	0.151	0.134	0.045	-0.016
自分のペースに合わせて自由度の高い旅行が好きだ	0.000	0.748	-0.092	-0.065
10日間から1ヶ月間ほどの長期休暇をとって旅行をする	0.122	0.358	0.176	0.010
友人やインフルエンサーがおすすめしている場所に行きたい	-0.171	0.229	0.044	-0.045
人生で何か記録を残したいと思っている	0.022	0.199	0.112	-0.186
旅行を通して自分自身に向き合う機会を持ってみたい	0.200	0.053	0.431	0.125
旅行では誰も行かないような観光客が少ない場所が好きだ	0.096	-0.120	0.024	0.452
健康増進ではなく趣味としてマラソン（走ること）が好きだ	-0.168	0.021	0.095	0.416
渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする	0.002	0.056	-0.547	0.343

## ※ 補足：クラスター分析

クラスター分析は、回答傾向が似ている集団を抽出する分析

標準化得点

	性別	年齢	身長	体重
クラスター1	0.33	0.177	0.106	0.371
クラスター2	0.049	-0.672	-0.262	-1.04
クラスター3	-1.032	-0.044	1.316	1.051
クラスター4	0.553	0.504	-1.329	-0.605

平均からの距離（標準偏差単位）が特徴的になるように分類

平均

	性	年齢(歳)	身長(cm)	体重(kg)
平均	1.5	54.3	162.4	62.8
最小	1	44	140	45
最大	2	66	186	87
標準偏差	0.50	5.65	9.85	9.61

標準偏差

そのクラスターの平均値 = 全体平均 + 標準偏差 × 標準化得点

## ※ 補足：クラスター分析

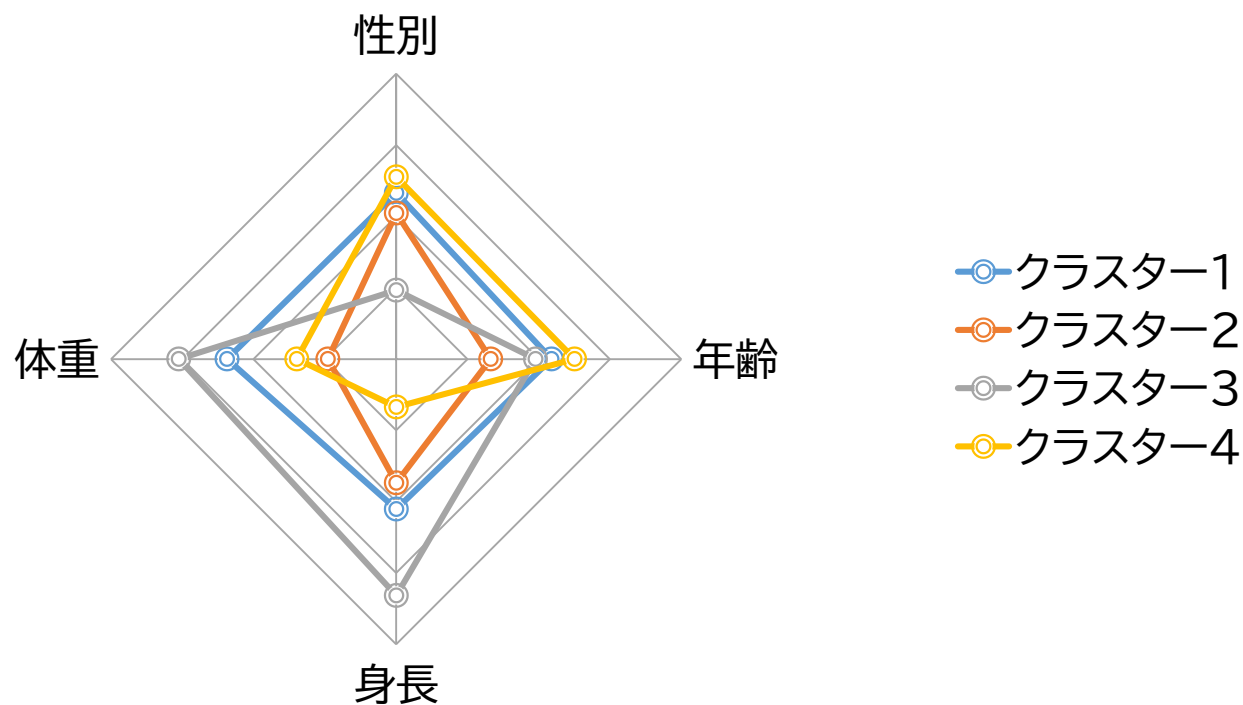
	性別	年齢	身長	体重
クラスター1	1.7	55.3	163.4	66.4
クラスター2	1.5	50.5	159.8	52.8
クラスター3	1.0	54.1	175.4	72.9
クラスター4	1.8	57.1	149.3	57.0

→ ■ 比較的身長が高い女性

→ ■ やや小柄な男性と平均的な女性

→ ■ 身長も体重も大きい男性

→ ■ 身長も低く、体重も軽い年配の女性



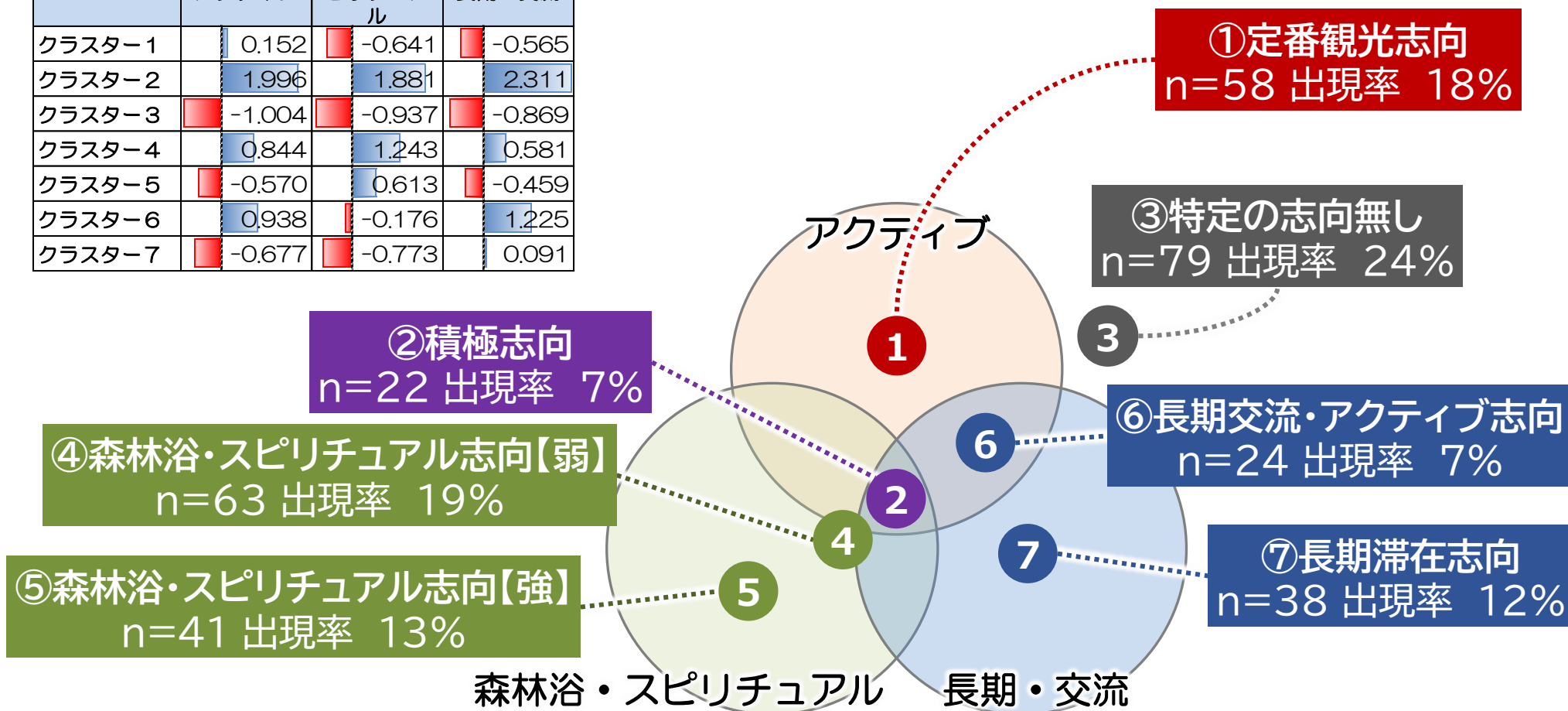
# 1 【台湾】 因子分析とクラスター分析



台湾

## クラスター分析結果

	アクティブ	森林浴・スピリチュアル	長期・交流
クラスター1	0.152	-0.641	-0.565
クラスター2	1.996	1.881	2.311
クラスター3	-1.004	-0.937	-0.869
クラスター4	0.844	1.243	0.581
クラスター5	-0.570	0.613	-0.459
クラスター6	0.938	-0.176	1.225
クラスター7	-0.677	-0.773	0.091





			ペルソナ①：「日本のモダンな文化やトレンド・流行が好きな若者層」	ペルソナ②：「アウトドア・スポーツ愛好家層」	ペルソナ③：「海外旅行（訪日旅行）の玄人層」
クラスター	n	%	訴求点：「グルメ！ショッピング！観光！日本の中で四国に出会う」	訴求点：「森林浴をしながらのトレッキング・ウォーキングトラベル」	訴求点：「日本に深く潜る。日本通台湾人の登竜門 お遍路」
クラスター1 定番観光志向	58	18%	◎ 既存の施設や体験を若者の価値観でリノベートし、トレンドを取り入れる ※改装・改築を行い、利便性や清潔感を向上	▲ -	▲ -
クラスター2 積極志向	22	7%	◎ 特異なニーズが無くても、気軽に体験できるコンテンツの用意	◎ 森林浴×アウトドア×イベントといった複合的な訴求を行う	◎ 遍路コンテンツを切り分け、選べる滞在型のプランを用意
クラスター3 特定の志向無し	79	24%	▲ -	▲ -	▲ -





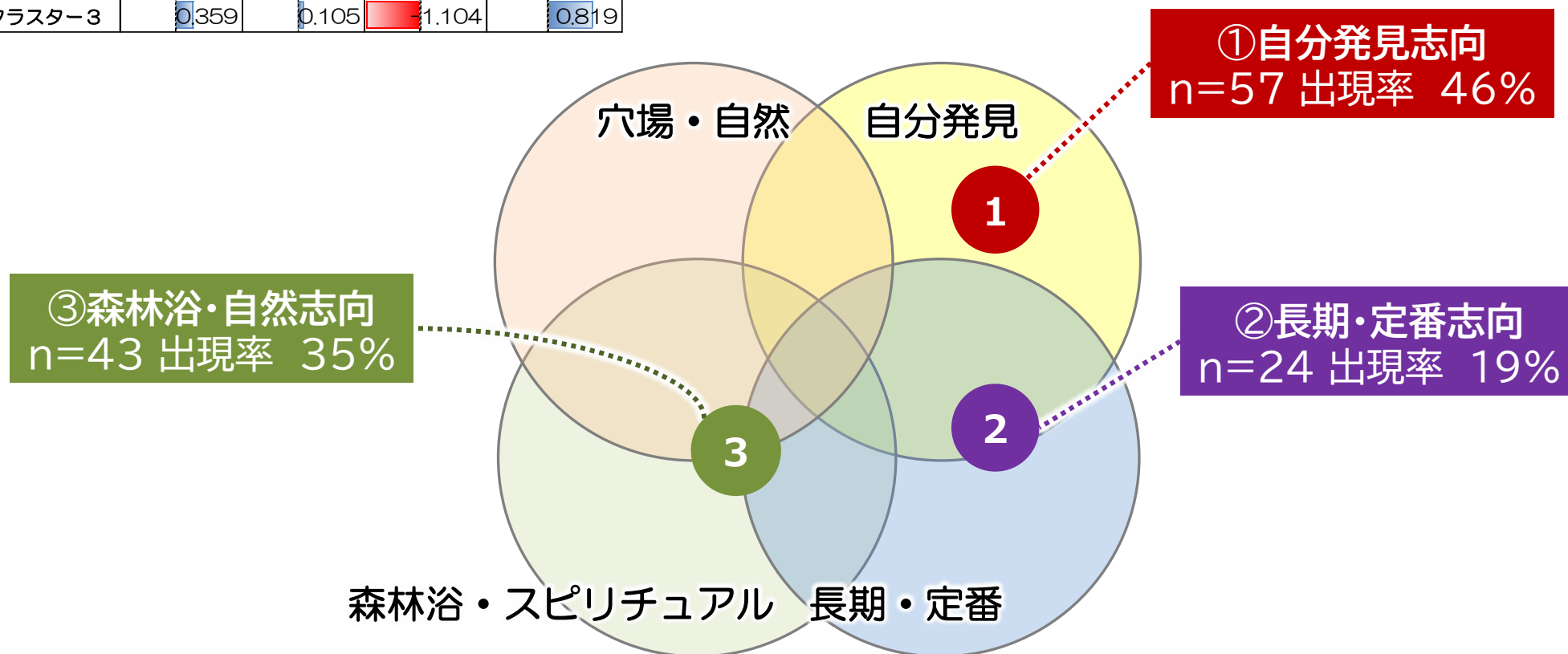
			ペルソナ①：「日本のモダンな文化やトレンド・流行が好きな若者層」	ペルソナ②：「アウトドア・スポーツ愛好家層」	ペルソナ③：「海外旅行（訪日旅行）の玄人層」
クラスター	n	%	訴求点：「グルメ！ショッピング！観光！日本の中で四国に出会う」	訴求点：「森林浴をしながらのトレッキング・ウォーキングトラベル」	訴求点：「日本に深く潜る。日本通台湾人の登竜門 お遍路」
クラスター4 森林浴・スピリチュアル志向 【弱】	63	19%	▲ -	◎ 森林浴やトレッキングの短時間のパッケージ等の着地型ツアーを提案	◎ 遍路やマインドフルネスのコンテンツを静的に満喫できる場所を提供
クラスター5 森林浴・スピリチュアル志向 【強】	41	13%	▲ -	◎ 森林浴やトレッキングにスピリチュアルな資源・ストーリーを加える	◎ 同上
クラスター6 長期交流・アクティブ志向	24	7%	◎ ハイキングやマインドフルネスなどを取り入れた長期プラン	▲ -	◎ 拠点や交通手段を整備し、本格的な遍路をしながら、地域の人や他の巡礼者と交流ができるツアー
クラスター7 長期滞在志向	38	12%	▲ -	▲ -	◎ 農泊や遍路などの長期滞在によってより価値が見出されるツアー

# 1 【イギリス】 因子分析とクラスター分析



## クラスター分析結果

	森林浴	長期・定番	自分発見	穴場・自然
クラスター1	-0.123	-0.644	0.674	-0.363
クラスター2	-0.350	1.342	0.378	-0.605
クラスター3	0.359	0.105	1.104	0.819





			ペルソナ①：「森林浴やマイ ンドフルネスを求めるリト リート志向層」	ペルソナ②：「トレッキン グ・ウォーキングを志向する 訪日旅行者」	ペルソナ③：「巡礼ツアー 志向層」
クラスター	n	%	訴求点：「初めての日本。 近代化された都市＋歴史と自 然を体感」	訴求点：「2回目以降のア クティブ日本LOVERのト レッキングトラベル」	訴求点：「巡礼ツーリス ム」
クラスター1 自分発見志向	57	46%	◎ 遍路や禅のうち、マイ ンドフルネスの要素を 切り抜き、短時間で新 たな自己発見ができる プログラム	▲ ー	▲ 人との交流を余り求め ない層のため▲とした
クラスター2 長期・定番志向	24	19%	◎ 喧噪とした訪日都市観 光の後に、ゆったりと した日本の隠れ家とし ての四国でゆっくりと 精神と体調を整える体 験	▲ ー	◎ 「リトリート×遍路や 禅」のコンテンツと、 モダナイズされた四国 の資源の組み合わせを 選択できる滞在型観光
クラスター3 森林浴・自然志 向	43	35%	◎ 上記に加え、他の旅行 者や地域住民と交流で きるイベント、祭りを プラフ	◎ ガイドとともに四国の 自然を満喫し、地域内 のイベントや食材を楽 しむ交流型観光	◎ 上記に加え、行く先々 での交流を演出でき るようなプログラムを検 討

### 3. 『四国遍路の高付加価値化』 への取り組み

# 1 四国遍路に対するニーズの整理／理解

定性調査から、「遍路と組み合わせることで高付加価値化となる要素」「誘客に欠かせない受入環境整備」を下表のとおり整理した。



## 台湾

遍路と組み合わせることで 高付加価値化となる要素	誘客に欠かせない 受入環境整備
<ul style="list-style-type: none"> <li>レストランなどの<b>食</b>との結合（ミシュラン、自然の素材）</li> <li>食にまつわる<b>生産地や工場</b>との連携（産地巡り）</li> <li><b>お酒要素</b>との結合（酒蔵巡り）</li> <li>お祭りなどの<b>エンターテインメント性があるコンテンツ</b></li> <li><b>アートフェスティバル</b></li> <li><b>四季</b>を感じることができる自然資源</li> <li>そのほか、台湾人に<b>すでに人気</b>が出ている場所</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>文化的にNG</b>なネガティブ要素の排除</li> <li>白装束への理解促進、またはそれに代わる訪日外国人向けの衣装の提案</li> <li>車や徒歩でのアクセス整備による<b>個人旅行への配慮</b></li> <li>短期的なかつ<b>多様なパッケージ</b>（半日～2日）</li> <li><b>グルメコンテンツ</b>の強化（生産現地・工場見学）</li> <li>お遍路体験後の「<b>記念品</b>」や「<b>証明物</b>」のニーズがある</li> <li>中国語対応は必須ではない（日本旅行に慣れている）</li> </ul>

【台湾向けの高付加価値施策の方向性（定性調査のキーワード）】



- マニアックな要素に着目し、食やエンターテインメント要素をブラッシュアップ。
- 個人旅行向けに、多様なパッケージを用意。
- 情報拡散用に、記念物を用意。

# 1 四国遍路に対するニーズの整理／理解

定性調査から、「遍路と組み合わせることで高付加価値化となる要素」「誘客に欠かせない受入環境整備」を下表のとおり整理した。



英国

遍路と組み合わせることで 高付加価値化となる要素	誘客に欠かせない 受入環境整備
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 四季を感じることができる自然資源</li> <li>・ 神社、寺などの文化的な建築物</li> <li>・ 特定のお祭り、宗教的な祭り</li> <li>・ 温泉</li> <li>・ 現地の人々との触れ合い、文化の体験</li> <li>・ 近代的なエンターテインメント（デジタル仏閣など）</li> <li>・ 観光列車</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊施設の整備</li> <li>・ 交通手段や宿泊、食事、ガイドまで全てがパッケージ化</li> <li>・ WEBサイトで一括予約できるシステム</li> <li>・ 代表的な3～4日の定番パッケージの提案</li> <li>・ 地元企業や観光事業者の連携</li> <li>・ 広島や関西からの交通</li> <li>・ 英語対応必須</li> </ul>

【英国向けの高付加価値施策の方向性（定性調査のキーワード）】

- 四国の独自性よりも、日本を代表する自然・文化として訴求。
- 祭りや建築物、温泉など、訪日旅行時に抑えたい要素も網羅する必要がある。
- 個人旅行ではなく、ツアーをトータルでパッケージする必要がある。
- 交通手段や英語対応など、受入れ環境のハードルは台湾よりも高い。

## 2 四国遍路に対するリパッケージの整理／理解



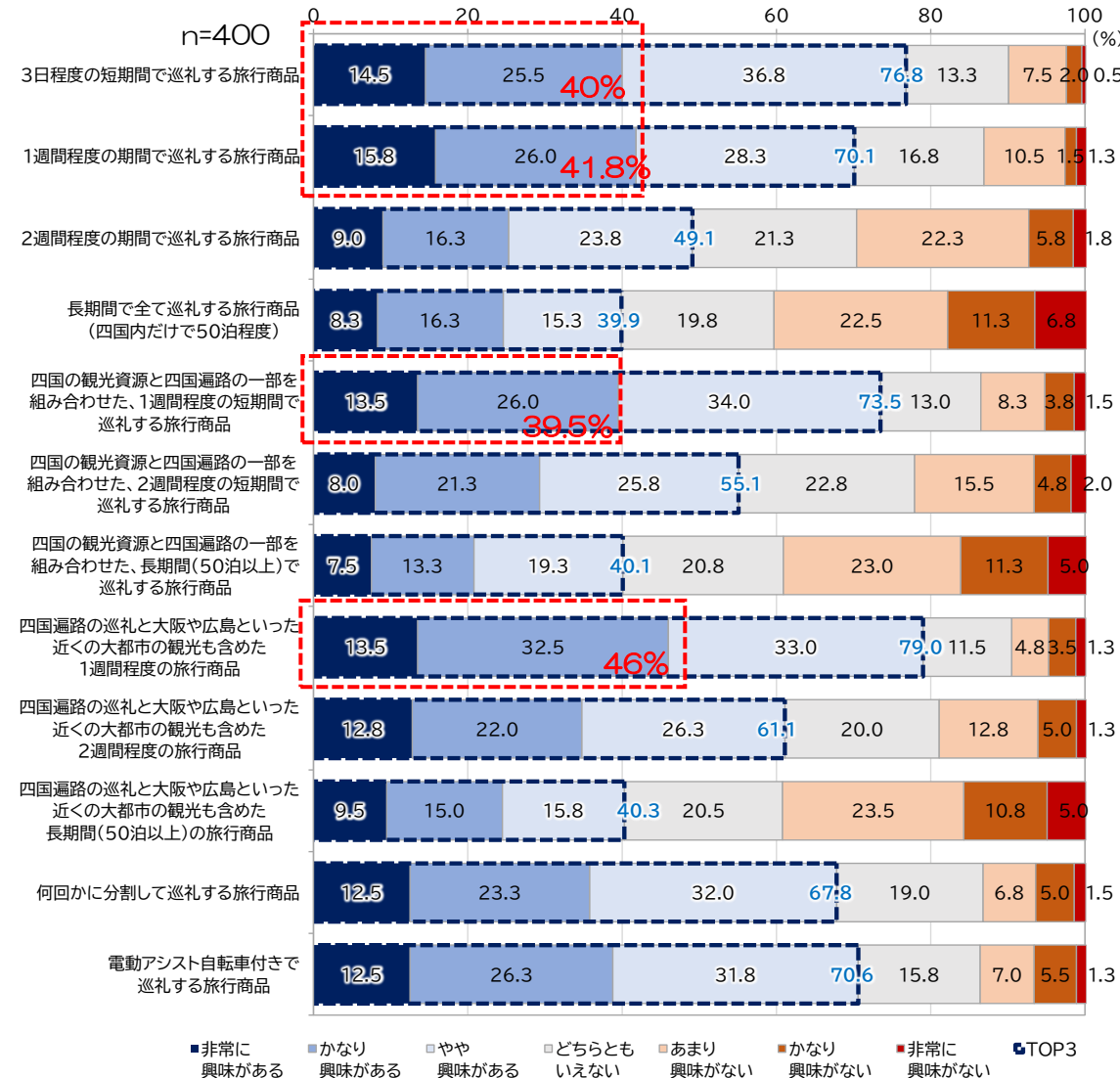
台湾

定量調査で四国遍路の旅行商品についての興味度合いを聴取した。  
 定量調査結果より、四国遍路に興味・関心のある層は一定数存在すると想定されるが、旅行商品として捉えた場合ではもう少し理解（商品の詳細等）のできる内容での検討が必要である。  
 上記も踏まえ、一から造成するのではなく「リパッケージ」の方向性で進めることが望ましいと考える。

【台湾向けの高付加価値施策の方向性（旅行期間）】

- 3日～1週間程度の巡礼に関するツアー。
- 大阪や広島都市観光を含めた1週間程度のツアー。

Q15. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。[SA]

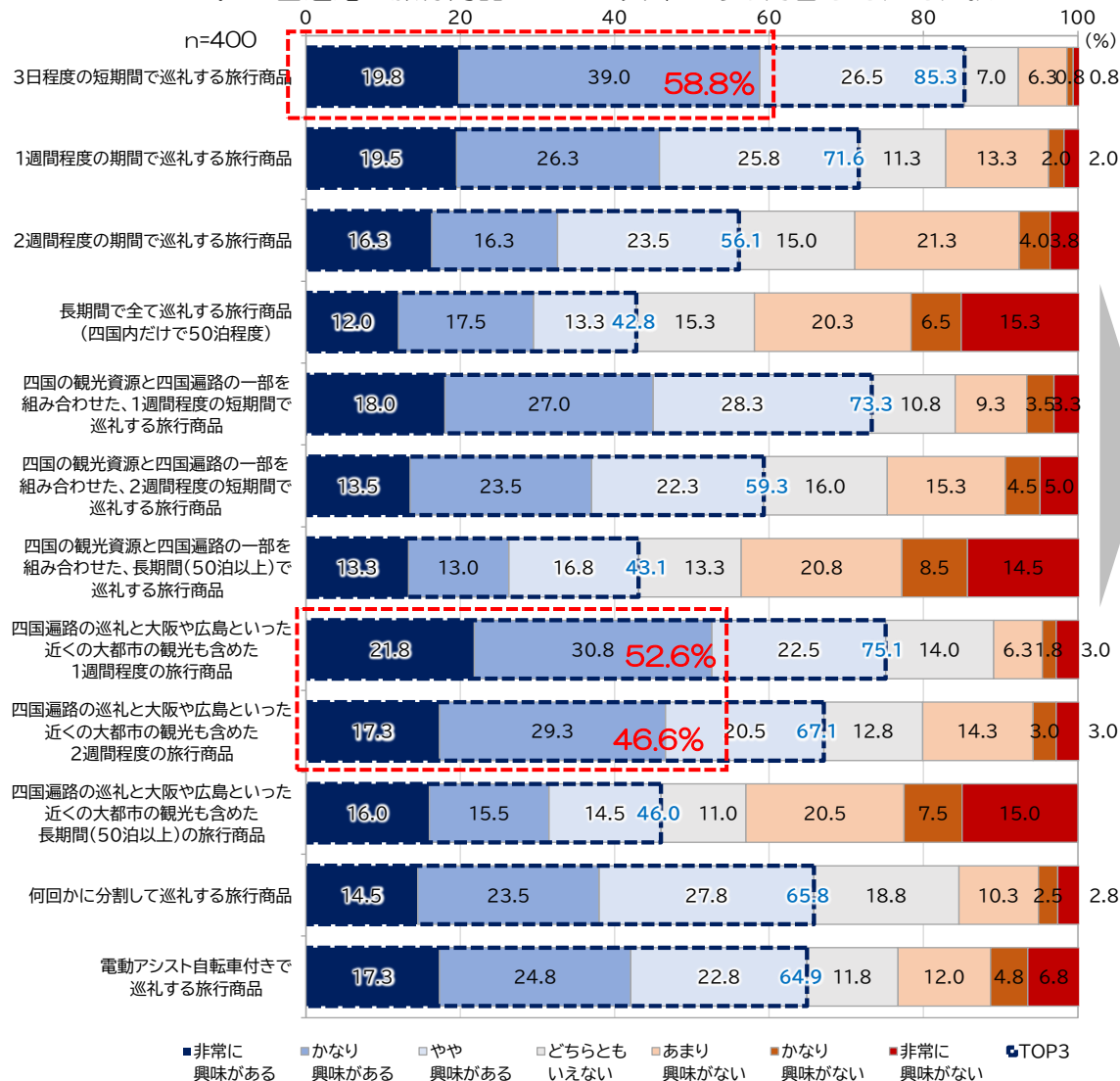




## 2 四国遍路に対するリパッケージの整理／理解



Q15. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。[SA]



【英国向けの高付加価値施策の  
方向性（旅行期間）】

- 巡礼に関するツアーは3日程度。
- 大阪や広島の大都市観光を含める場合は、1～2週間程度のツアー。



### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

定量調査で具体的に体験したい観光資源についても聴取した。その調査結果を踏まえ、四国遍路と組合せをすることが可能であるかを検討する。  
まず、訪日旅行の経験が1回以上の人の関心のある観光資源のランキングを整理した。

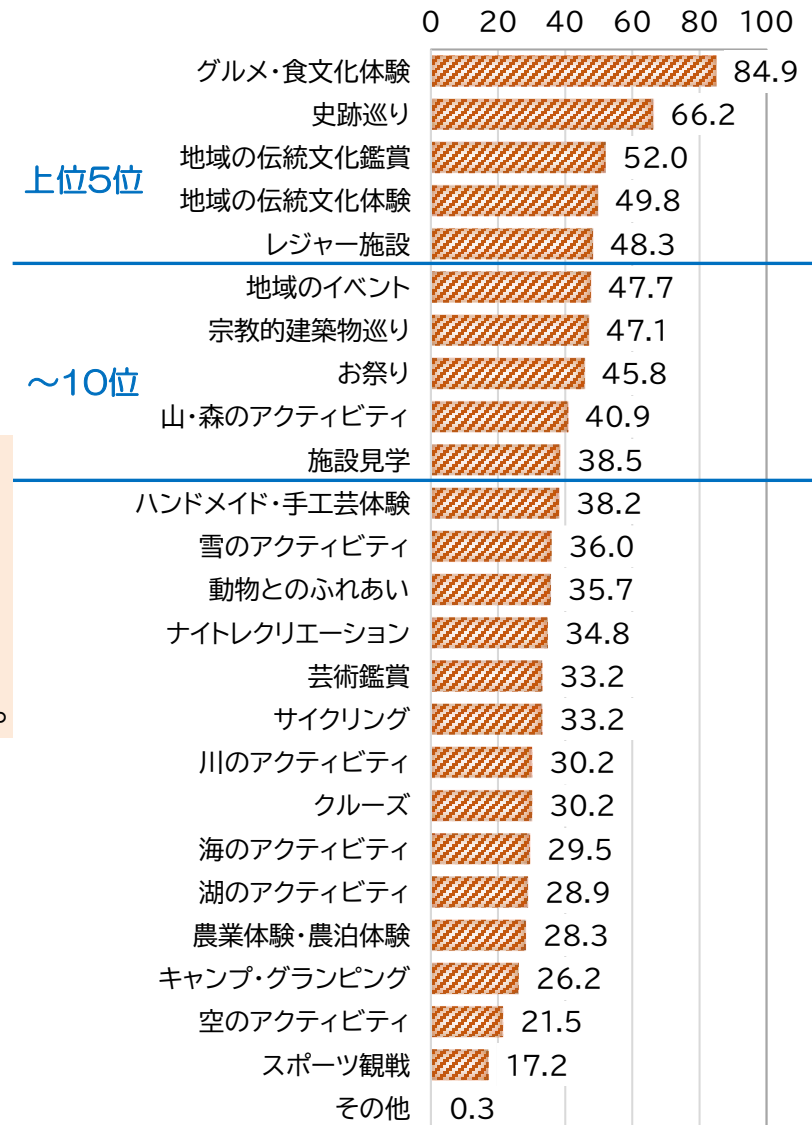
Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。[MA]

【台湾向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

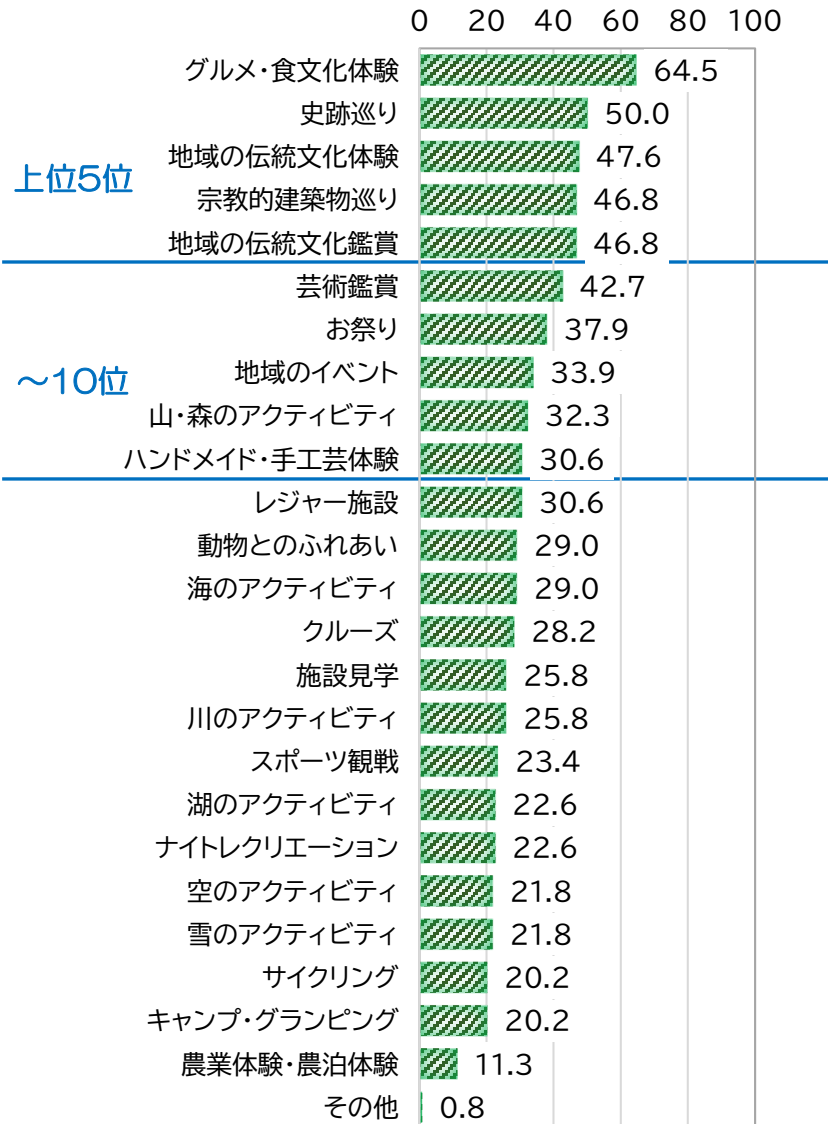
- 史跡巡りや地域の伝統文化鑑賞・体験、地域のイベント、宗教的建築物巡りなどの関心があり、四国の遍路ツーリズムに内包される要素への受容性は一定程度あると考えられる。
- アクティビティの中では、「山・森」の受容性が高い。



台湾



### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ



Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。[MA]

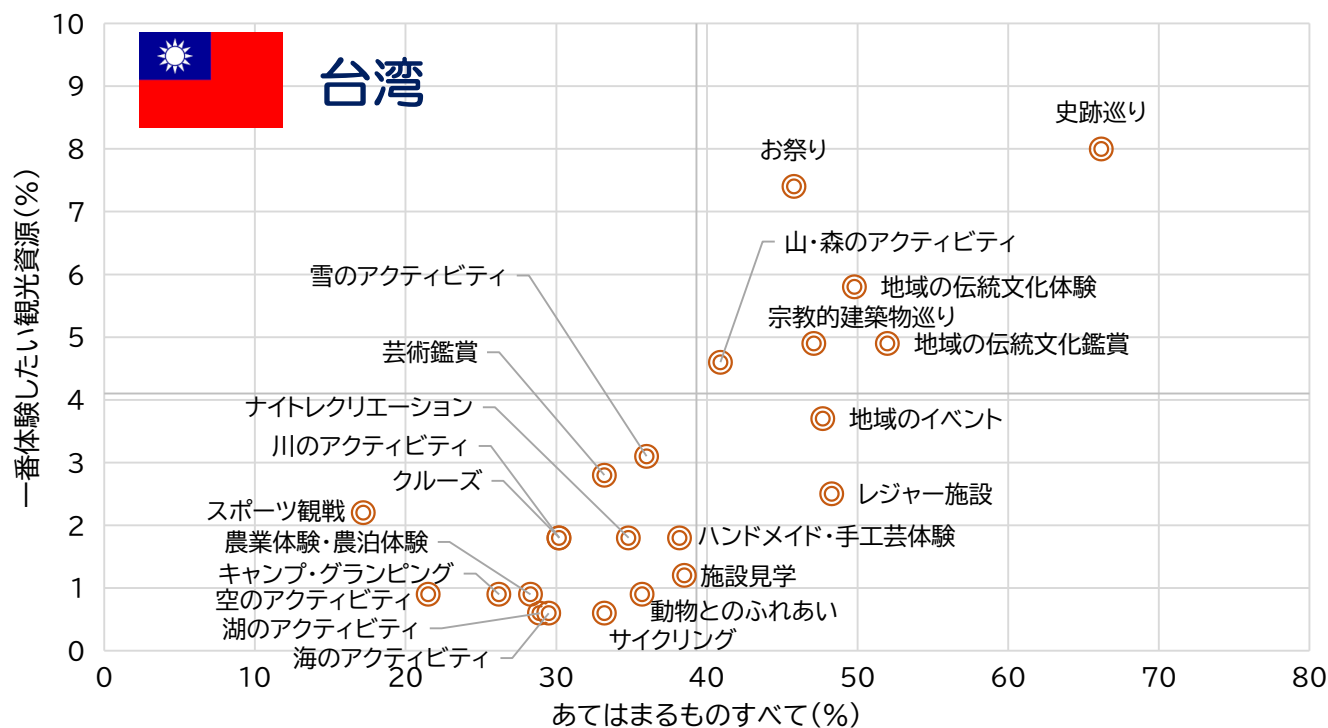
【英国向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 台湾同様に四国の遍路ツーリズムに内包される要素への受容性は一定程度あると考えられる。
- グルメや食文化への偏りがやや弱く、満遍なく関心がある様子がうかがえる。
- アクティビティの中では、「山・森」の受容性が高い。

### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

次に、台湾と英国のそれぞれ、横軸に「体験したい観光資源（あてはまるものすべて）」、縦軸に「一番体験したい観光資源（ひとつだけ）」とした散布図を作成した。  
上に位置するほど「主目的」として、右に位置するほど「オプション」として活用する余地があると解釈する。

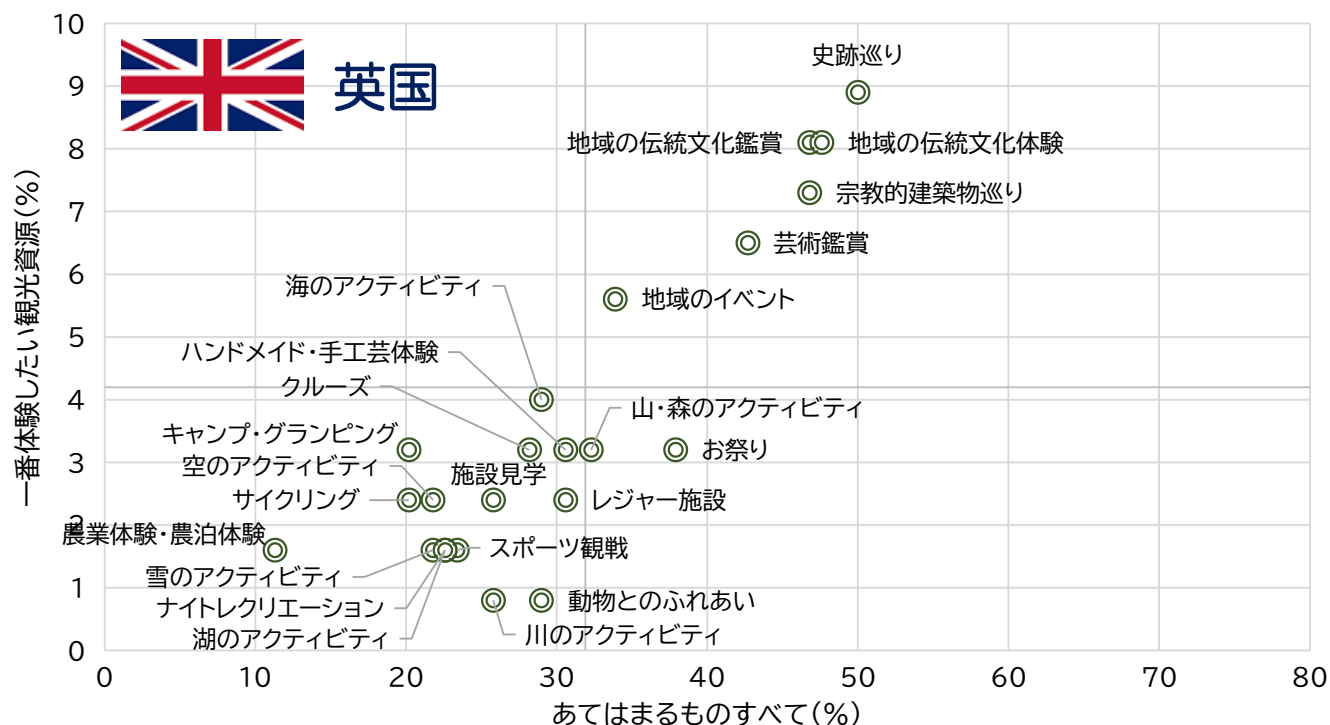
Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。[MA]



**！** 【台湾向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】  
➤ 史跡巡りの人気が高いが、「お祭り」や「山・森のアクティビティ」なども主目的としての受容性がある。

### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。〔MA〕



【英国向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 史跡巡りや地域の伝統文化鑑賞・体験、宗教的建築物巡りの人気がある。
- 芸術鑑賞や地域のイベントなども、台湾に比べると主目的としてのニーズがやや高い。

### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

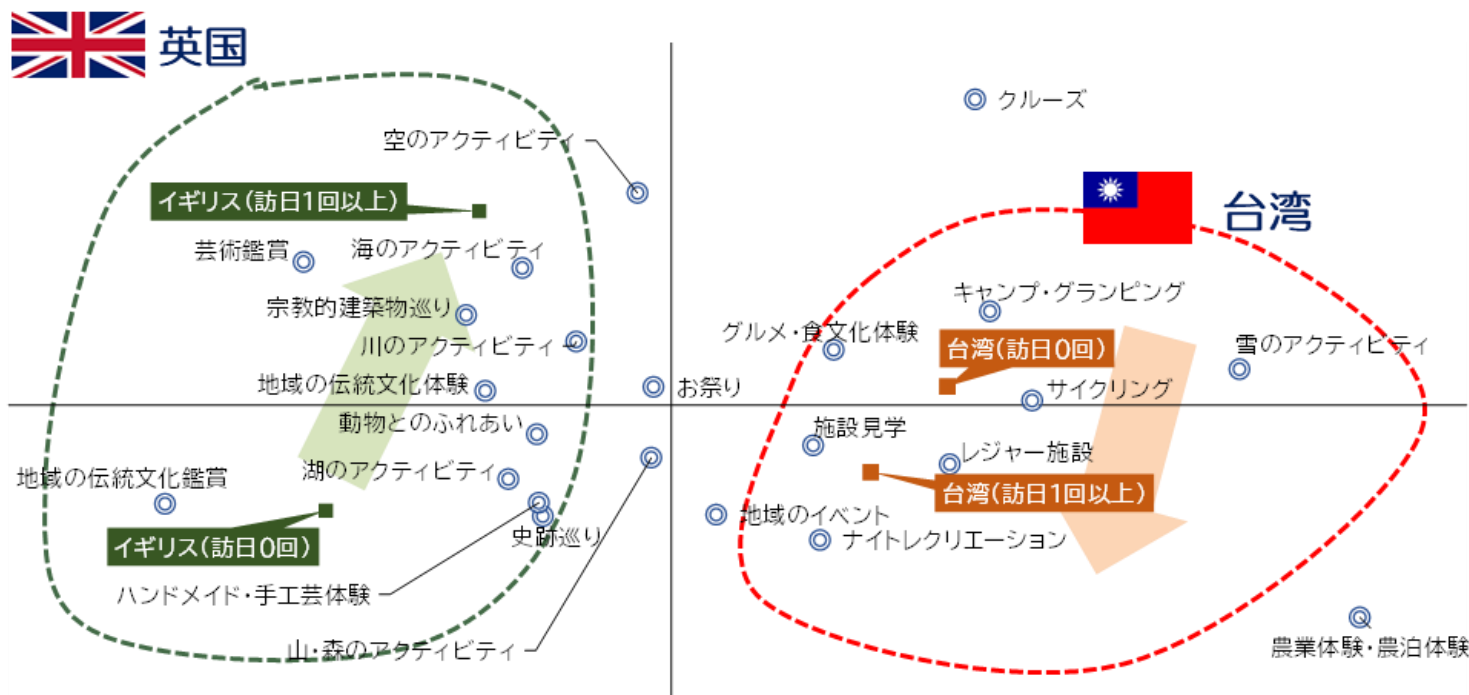
次に、台湾と英国のそれぞれ、訪日経験の有無別に回答傾向を整理した。  
前頁の回答結果をもとに、コレスポンデンス分析を行った。

コレスポンデンス分析とは、回答内容を2次元で捉え、その回答傾向を直感的に確認できるように表現する手法で、散布図の中で近い項目はその回答傾向が似ていることを示す。中心点（座標0,0）に近いほど汎用的な回答で、遠くにあるほど特徴的な回答を示す。

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。 [MA]

	n	食文化体験 グルメ・	芸術鑑賞	史跡巡り	建築物巡り	宗教的 文化鑑賞	地域の伝統 文化体験	地域の伝統 手工芸体験	ハンドメイド・	地域のイベント	お祭り	施設見学	動物との ふれあい	川のアク ティビティ	湖のアク ティビティ	海のアク ティビティ	空のアク ティビティ	山・森のアク ティビティ	雪のアク ティビティ	サイクリング	キャンプ・ グランピング	農業体験・ 農泊体験	クルーズ	レジャー施設	ナイトレクリ エーション	スポーツ観戦	その他
台湾(訪日1回以上)	325	85.0	33.2	66.2	47.1	52.0	49.9	38.1	47.7	45.8	38.5	35.7	30.2	28.9	29.5	21.5	40.9	36.0	33.2	26.2	28.3	30.1	48.3	34.8	17.2	0.3	
台湾(訪日0回)	75	93.3	48.0	69.3	53.3	42.7	62.7	45.3	57.3	52.0	37.3	36.0	29.3	28.0	32.0	25.3	49.3	44.0	30.7	34.7	33.3	38.7	54.7	42.7	12.0	0.0	
イギリス(訪日1回以上)	124	64.5	42.7	50.0	46.7	46.8	47.6	30.7	33.8	37.9	25.8	29.0	25.8	22.6	29.0	21.8	32.3	21.8	20.2	20.2	11.3	28.2	30.6	22.5	23.4	0.8	
イギリス(訪日0回)	276	72.1	53.3	75.7	56.2	70.3	64.9	47.5	51.8	47.8	31.9	38.8	29.7	31.9	31.9	21.4	46.0	22.5	21.0	21.7	17.8	21.7	39.9	35.5	15.2	0.4	

### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ



#### 【台湾向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 英国に比べると、キャンプや雪のアクティビティ、サイクリングの受容性が高い。
- 訪日経験のある人は、アウトドアよりも地域のイベントやナイトレクリエーションへの関心が高まる。

#### 【英国向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 台湾に比べると、文化的な要素の受容性が高く、またアクティビティの中でも水に関連するアクティビティの傾向が強い。
- 訪日経験のない人は伝統文化鑑賞、ある人は伝統文化体験と、実際に体験してみたい気持ちが高まっている様子もうかがえる。

### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

さらに、クラスター別の特徴を整理するために、クラスター別のコレスポネンス分析を行った。

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。 [MA]

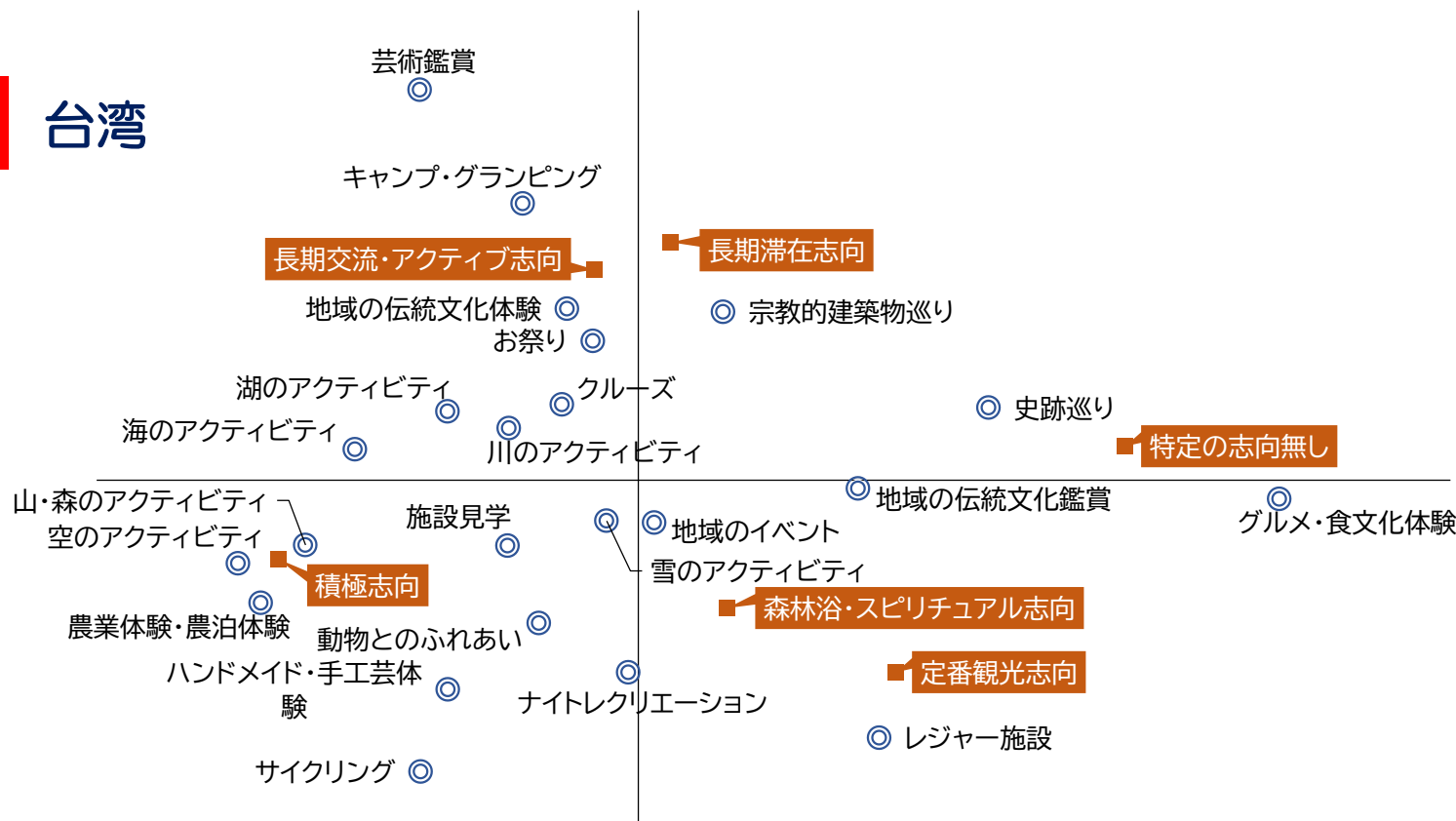
			食 文化 体験	グル メ・ 体験	芸 術 鑑 賞	史 跡 巡 り	建 築 物 巡 り	宗 教 的 鑑 賞	地 域 の 伝 統 文 化 鑑 賞	地 域 の 伝 統 文 化 体 験	手 工 芸 体 験	ハ ン ド メ イ ド・ 体 験	地 域 の イ ベ ン ト	お 祭 り	施 設 見 学	動 物 と の ふ れ あ い	川 の ア ク ティ ビ ティ	湖 の ア ク ティ ビ ティ	海 の ア ク ティ ビ ティ	空 の ア ク ティ ビ ティ	山・ 森 の ア ク ティ ビ ティ	雪 の ア ク ティ ビ ティ	サイ クリ ン グ	グ ラン ピン グ	農 業 体 験・ 農 泊 体 験	クル ーズ	レ ジャ ー 施 設	ナ イト レ ク リ エ ー シ ョ ン	ス ポ ー ツ 観 戦	そ の 他	
		n																													
台 湾	定番観光志向	58	91.4	17.2	58.6	29.3	50.0	39.7	29.3	41.4	46.6	29.3	34.5	34.5	27.6	27.6	22.4	34.5	37.9	32.8	24.1	24.1	22.4	55.2	36.2	8.6	0.0				
	積極志向	22	90.9	68.2	86.4	77.3	86.4	90.9	86.4	86.4	81.8	77.3	68.2	59.1	63.6	63.6	54.5	90.9	63.6	72.7	54.5	68.2	63.6	77.3	63.6	36.4	0.0				
	特定の志向無し	79	81.0	24.1	55.7	40.5	48.1	34.2	30.4	35.4	29.1	26.6	21.5	15.2	20.3	15.2	11.4	20.3	20.3	19.0	21.5	16.5	27.8	36.7	21.5	11.4	0.0				
	森林浴・スピリチュアル志向	104	91.3	34.6	76.9	55.8	52.9	55.8	45.2	55.8	48.1	47.1	44.2	30.8	27.9	33.7	22.1	51.0	42.3	41.3	21.2	33.7	29.8	55.8	42.3	16.3	1.0				
	長期交流・アクティブ志向	24	87.5	45.8	79.2	62.5	62.5	75.0	33.3	54.2	83.3	37.5	45.8	41.7	41.7	45.8	29.2	50.0	50.0	29.2	50.0	37.5	37.5	45.8	37.5	25.0	0.0				
	長期滞在志向	38	60.5	44.7	50.0	36.8	34.2	42.1	23.7	34.2	28.9	31.6	18.4	28.9	23.7	21.1	15.8	31.6	23.7	21.1	21.1	15.8	23.7	26.3	21.1	28.9	0.0				
英 国	自分発見志向	57	61.4	36.8	38.6	47.4	47.4	40.4	22.8	26.3	42.1	21.1	26.3	21.1	24.6	24.6	14.0	26.3	10.5	14.0	19.3	8.8	19.3	24.6	21.1	22.8	1.8				
	長期・定番志向	24	66.7	50.0	66.7	45.8	45.8	54.2	37.5	37.5	33.3	33.3	33.3	20.8	37.5	41.7	41.7	45.8	20.8	16.7	12.5	41.7	29.2	16.7	20.8	0.0					
	森林浴・自然志向	43	67.4	46.5	55.8	46.5	46.5	53.5	37.2	41.9	34.9	27.9	30.2	27.9	20.9	30.2	20.9	34.9	23.3	27.9	23.3	14.0	32.6	39.5	27.9	25.6	0.0				



### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ



台湾



【台湾向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

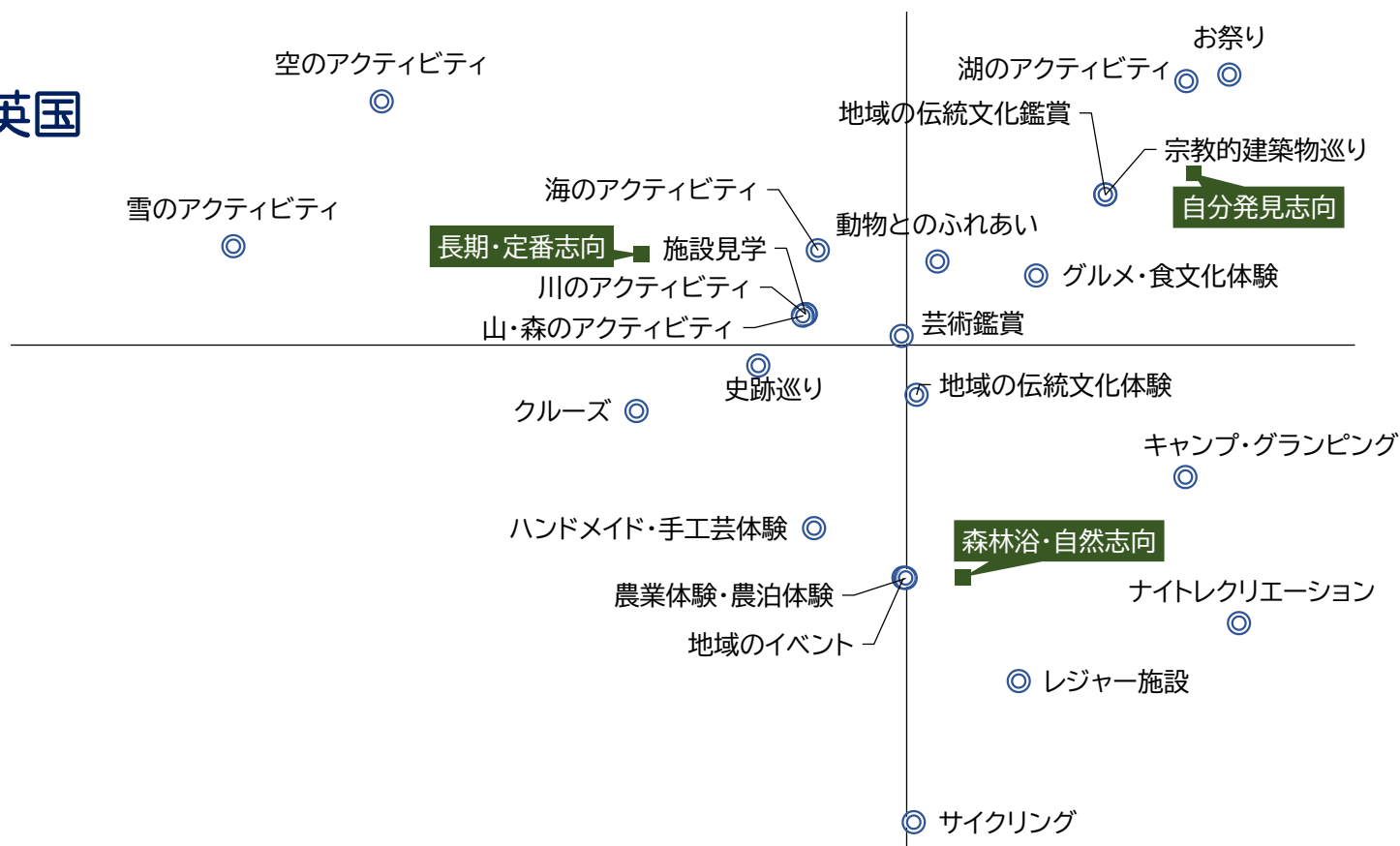
- グルメや史跡巡りは、特定の志向が無い層の特徴的なニーズとなっている。
- 森林浴・スピリチュアル志向と定番観光志向は傾向が比較的似ており、レジャー施設や地域のイベント、地域の伝統文化鑑賞に関心がある。
- 積極志向はアクティビティや農業体験・農泊体験などに関心がある。
- 長期交流・アクティブ志向と長期滞在志向は傾向が似ており、キャンプ・グランピングや伝統文化体験、お祭り、宗教的建築物巡りに関心がある。



### 3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ



英国



【英国向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 自分発見志向は、お祭りや宗教的建築物巡り、地域传统文化鑑賞などに関心がある。
- 森林浴・自然志向は、農業体験・農泊体験や地域のイベント、キャンプグランピング、伝統文化体験などに関心がある。
- 長期・定番志向は各種アクティビティや史跡巡りに関心がある。

## 4 クラスター分析を活用した主要設問とのクロス集計

クラスター分析を行い、設定したクラスターに対して主要設問とのクロス集計を実施した。同行者や訪日回数、支出金額平均に大きな差はなかったが、【長期滞在志向】については、支出金額平均が「70万円以上～100万円未満」が高い結果となった。

旅行時の懸念点では「言葉が通じる」や「通信環境（Wifi）」、「支払いの決済環境（キャッシュレスなど）」の項目が挙げられた。

情報源についても大きな違いはなかったが、情報摂取内容はクラスターごとに異なる結果となった。



台湾

### 台湾全体



性別：女性（51.8%）

年齢：20歳代以下（42.3%）

同行者：配偶者・パートナー（64.0%）

訪日回数：1回（34.2%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 言葉が通じる（58.5%）
- ・ 通信環境（Wifi等）（41.3%）
- ・ 支払の決済環境（キャッシュレスなど）（39.0%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（37.8%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（75.0%）

潜在意識：エネルギーをもらえて元気になれるそう（48.0%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（62.8%）
  - ・ 動画サイト（YouTube等）（61.3%）
  - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（59.8%）
- 具体名：Facebook（78.5%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（54.5%）

#### ■総括

- 2,3泊のパッケージを用意し、都市観光のツアーのオプションツアーにも併用できるようにする。
- 史跡めぐりや伝統文化鑑賞に加え、山・森のアクティビティやお祭りの体験プログラムを組み込む。
- キャンプや雪のアクティビティ、地域のイベントやナイトレクリエーションについても、訴求要素として活用する。

## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

### 【台湾】各クラスターの特徴

#### 特定の志向無し



性別：男性（51.9%）

年齢：30歳代（41.8%）

同行者：配偶者・パートナー（63.3%）

訪日回数：1回（32.9%）

普段の旅行時の懸念点

- ・言葉が通じる（40.5%）
- ・通信環境（Wifi等）（25.3%）
- ・公共交通の乗り場情報の入手・手配（22.8%）
- ・宿泊施設情報の入手・手配（22.8%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（30.4%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（57.0%）

潜在意識：エネルギーをもらえて元気になれるそう（42.2%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（43.0%）
- ・口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（41.8%）
- ・動画サイト（YouTube等）（39.2%）

→具体名：Facebook（66.7%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（34.2%）

季節・旬に関する情報（34.2%）

#### ■総括

- 定番観光志向よりもグルメや史跡めぐりに偏っているクラスターであり、ターゲットとしては優良な層とは考えにくい。
- グルメや史跡巡り、伝統文化鑑賞などの利便性を向上し、「四国の文化・伝統に触れ、訪日旅行・四国旅行を行うことで新しい自分に発券できるかもしれない」といった潜在ニーズを顕在化していくファーストステップを用意することが第一歩と考えられる。

※訪日回数は直近5年以内の訪日旅行回数

## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

### 積極志向



性別：女性（63.6%）

年齢：30歳代（36.4%）

同行者：配偶者・パートナー（77.3%）

訪日回数：2回／4回（22.7%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 言葉が通じる（77.3%）
- ・ 目的地までの公共交通の経路情報の入手・手配（59.1%）
- ・ 公共交通の交通費の情報（45.5%）
- ・ 両替・クレジットカードの利用環境（45.5%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（31.8%）

旅行嗜好性：山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること（95.5%）

潜在意識：ストレスを発散できそう（66.7%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 動画サイト（YouTube 等）（90.9%）
  - ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com 等）（81.8%）
  - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram 等）（77.3%）
- 具体名：Facebook（81.0%）

情報摂取内容：季節・旬に関する情報（90.9%）  
見栄えの良い写真、動画（90.9%）

#### ■総括

- アクティビティや農業体験・農泊体験など、手や体を動かし、実際に観光資源触れるような体験が好まれる。
- アクティビティガイドやツアーガイド、各施設と連携し、一步踏み込んだ体験ができるようなプログラムが必要。

## 4

## クラスター分析を活用した主要設問とのクロス集計

## 定番観光志向



性別：男性（65.5%）

年齢：40歳代以上（34.5%）

同行者：配偶者・パートナー（77.6%）

訪日回数：1回（37.9%）

普段の旅行時の懸念点

- ・言葉が通じる（62.1%）
- ・通信環境（Wifi等）（50.0%）
- ・両替・クレジットカードの利用環境（37.9%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（41.4%）

旅行嗜好性：歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること（74.1%）

潜在意識：視野が広がり心が豊かになれそう（55.8%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（74.1%）
  - ・動画サイト（YouTube等）（70.7%）
  - ・SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（58.6%）
  - ・家族・友人からの口コミ（58.6%）
- 具体名：Facebook（86.8%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（62.1%）

## ■総括

- レジャー施設や地域のイベント、地域の伝統文化鑑賞を主軸とし、都市圏からのオプションツアーを用意する。
- 体験というよりも、旧来型の物見雄山観光の要素の受容性があり、また日本のトレンドにも関心があるため、新しい施設や日本人旅行者にも人気のスポットなどを盛り込んだツアーが適切と考えられる。

## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

### 森林浴・スピリチュアル志向【弱】・【強】



性別：女性（55.8%）

年齢：20歳代以下（45.2%）  
／40歳代以上（29.8%）

同行者：配偶者・パートナー（65.4%）

訪日回数：1回（31.7%）

普段の旅行時の懸念点

- ・言葉が通じる（65.4%）
- ・支払の決済環境（キャッシュレスなど）（47.1%）
- ・通信環境（Wifi等）（45.2%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（49.0%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（88.5%）

潜在意識：エネルギーをもらえて元気になれるそう（51.1%）  
※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（73.1%）
- ・動画サイト（YouTube等）（67.3%）
- ・SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（64.4%）  
→具体名：Facebook（78.4%）

情報摂取内容：季節・旬に関する情報（61.5%）

#### ■総括

- レジャー施設や地域のイベントを抑えつつ、主教的建築物や地域の伝統文化鑑賞などを盛り込んだツアー。
- アクティビティーへの関心は高いわけではないので、汗をかくというよりもマインドフルネスやリフレッシュを目的としたプログラムを検討する必要がある。

## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

### 長期交流・アクティブ志向



性別：男性／女性（50.0%）

年齢：20歳代以下／30歳代（45.8%）

同行者：配偶者・パートナー（58.3%）

訪日回数：3回（37.5%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 通信環境（Wifi等）（66.7%）
- ・ 支払の決済環境（キャッシュレスなど）（66.7%）
- ・ 目的地までの公共交通の経路情報の入手・手配（58.3%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（50.0%）

旅行嗜好性：歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること（83.3%）

潜在意識：知的好奇心をくすぐられそう／視野が広がり心が豊かになれそう（50.0%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com 等）（83.3%）
  - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram 等）（83.3%）
  - ・ 動画サイト（YouTube 等）（79.2%）
- 具体名：Facebook（79.2%）

情報摂取内容：観光施設に関する情報（75.0%）

#### ■総括

- キャンプ・グランピングや伝統文化体験、お祭り、宗教的建築物巡りに関心があるため、遍路を軸として四国の豊富な自然や宗教的な資源をふんだんに盛り込んだ長期ツアーのプログラムを整備する。
- 森林浴・スピリチュアル志向はマインドフルネスやリラックスを望んでいるのに対し、この層はアクティビティに関心が高いため、ロングトレイルやキャンプを含むカヤックツアーなども取り入れることが効果的と考える。



## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

### 長期滞在志向



性別：男性／女性（50.5%）

年齢：30歳代（34.2%）

同行者：配偶者・パートナー（71.1%）

訪日回数：1回（50.0%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 宿泊施設情報の入手・手配（39.5%）
- ・ 両替・クレジットカードの利用環境（36.8%）
- ・ 言葉が通じる（34.2%）

日本旅行時の支出額平均：70万円以上～100万円未満（39.5%）

旅行嗜好性：山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること（60.5%）

潜在意識：ストレスを発散できそう（56.5%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram 等）（63.2%）
  - ・ 動画サイト（YouTube 等）（63.2%）
  - ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com 等）（55.3%）
- 具体名：Facebook（87.9%）

情報摂取内容：飲食店の情報（42.1%）

#### ■総括

- キャンプ・グランピングや伝統文化体験、お祭り、宗教的建築物巡りの関心の高さは、長期交流・アクティブ志向と共通するが、ややアクティビティや森林浴の関心が低い。
- そのため、アウトドアやアクティビティよりも、文化・遍路の要素を盛り込んだ長期ツアーのプログラムを整備する。
- 長期交流・アクティブ志向よりも交流を望んでいるため、広範囲を周遊するのではなく、拠点を持ったテーマツアーとし、お祭りや伝統文化体験のプログラムを組み込む。



## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

同行者や訪日回数、支出金額平均に大きな差はなかったが、【自分発見志向】については、支出金額平均が「10万円未満」が高い結果となった。

旅行時の懸念点ではクラスターごとに異なる結果となった。

情報源については大きな違いはなく、「口コミサイト」や「SNS」が挙げられた。

※イギリスについては、出現したサンプル数が少ないため参考値として扱う。



英国

### イギリス全体



性別：女性（51.3%）

年齢：20歳代以下（42.8%）

同行者：配偶者・パートナー（64.8%）

訪日回数：1回（55.6%）

普段の旅行時の懸念点

- ・両替・クレジットカードの利用環境（39.3%）
- ・清潔感・設備（36.5%）
- ・通信環境（Wifi等）（35.8%）

日本旅行時の支出額平均：30万円以上～50万円未満（21.0%）

旅行嗜好性：山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること（74.3%）

潜在意識：リラックスして心身を休められそう（44.1%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（60.5%）
  - ・宿泊予約サイト（40.5%）
  - ・SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（36.5%）
- 具体名：TripAdvisor（59.8%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（51.5%）

#### ■総括

- 巡礼に関するツアーは2,3泊程度の内容のパッケージを用意し、都市観光のツアーのオプションツアーにも併用できるようにする。
- 台湾に比べると、英語対応やアクセスの利便性の向上が求められる。
- 史跡巡りや地域の伝統文化鑑賞・体験、宗教的建築物巡りの人気が高く、史跡めぐり芸術や地域のイベントなどのニーズも高い。
- アクティビティや山や空よりも、海、川、湖の水に関連するアクティビティの関心が高い。つまり夏期の誘客が効率的と考えられる。
- 訪日経験のない人は「鑑賞」、ある人は「体験」と、訪日経験がある人は実際に体験することを望んでいる。

## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

### 【イギリス】各クラスターの特徴

#### 自分発見志向



性別：男性（57.9%）

年齢：30歳代（36.8%）

同行者：配偶者・パートナー（66.7%）

訪日回数：1回（59.6%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 外国語の通じる病院情報の入手（24.6%）
- ・ 目的地までの公共交通の経路情報の入手・手配（22.8%）
- ・ 宿泊施設情報の入手・手配（22.8%）
- ・ ツアー・旅行商品情報の入手・手配（22.8%）
- ・ 割引チケット・フリー切符の情報の入手・手配（22.8%）

日本旅行時の支出額平均：10万円未満（21.1%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（56.1%）

潜在意識：ワクワクドキドキできそう（40.6%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（35.1%）
  - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（35.1%）
  - ・ 宿泊予約サイト（33.3%）
  - ・ 日本政府観光局（または観光庁）公式サイト（33.3%）
- 具体名：Facebook（69.6%）

情報摂取内容：観光施設に関する情報（38.6%）

#### ■総括

- お祭りや宗教的建築物巡り、地域の伝統文化鑑賞などに関心がある。
- これらの資源を活用し、遍路や禅のうち、マインドフルネスの要素を切り抜き、短時間で新たな自己発見ができるプログラムを整備する。
- 注意点として、「地域の人との交流」は望んでいないため、ガイドツアーよりも「機会・場所の提供」に力点を置きたい。

## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

### 長期・定番志向



性別：男性（66.7%）

年齢：20歳代以下（41.7%）  
／40歳代以上（29.2%）

同行者：配偶者・パートナー（70.8%）

訪日回数：1回（50.0%）

普段の旅行時の懸念点

- ・言葉が通じる（37.5%）
- ・公共交通の乗り場情報の入手・手配（33.3%）
- ・通信環境（Wifi等）（33.3%）
- ・両替・クレジットカードの利用環境（33.3%）
- ・清潔感・設備（33.3%）
- ・対応・ホスピタリティ（33.3%）

日本旅行時の支出額平均：30万円以上～50万円未満（29.2%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（62.5%）

潜在意識：知的好奇心をくすぐられそう（40.0%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（58.3%）
  - ・口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（50.0%）
  - ・動画サイト（YouTube等）（45.8%）
- 具体名：Facebook（87.0%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（45.8%）

#### ■総括

- 長期・定番志向は各種アクティビティや史跡巡りに関心があるため、自然あふれる四国を満喫できるロングトレッキング等、本格的なネイチャーツアーなどを検討されたい。
- また、喧噪とした訪日都市観光の後に、ゆったりとした日本の隠れ家としての四国でゆっくりと精神と体調を整える体験を提供するようなコンセプトが有用と考えられる。

## 4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

### 森林浴・自然志向



性別：女性（53.5%）

年齢：20歳代以下（41.9%）  
／40歳代以上（37.2%）

同行者：配偶者・パートナー（69.8%）

訪日回数：1回（53.5%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 公共交通の乗り場情報の入手・手配（41.9%）
- ・ 観光情報（見所、文化体験等）の入手・手配（39.5%）
- ・ 対応・ホスピタリティ（39.5%）

日本旅行時の支出額平均：30万円以上～50万円未満（23.3%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（69.8%）

潜在意識：ワクワクドキドキできそう（40.0%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（51.2%）
  - ・ 動画サイト（YouTube等）（41.9%）
  - ・ 日本政府観光局（または観光庁）公式サイト（41.9%）
- 具体名：Instagram（65.8%）

情報摂取内容：イベント・祭りに関する情報（51.2%）

#### ■総括

- 森林浴・自然志向は、農業体験・農泊体験や地域のイベント、キャンプグランピング、伝統文化体験などに関心があるため、「テロワール」や「リトリート」をキーワードとしたツアーが適していると考える。  
※テロワール：本来的には、ワイナリーやブドウ畑を取り巻く環境を示す言葉で、ブドウはブドウ畑だけではなく、それを取り巻く気象や地質、地形などを示すが、日本の観光での文脈では、農産物を取り巻く自然環境に加えて、農家の暮らしや生活環境、肥料、その農産物を使った飲食店や加工場などの周辺環境要素の集積の様子を示す。
- 「リトリート」についても、自分たちのグループで閉鎖的に楽しみたいのではなく、「他の観光客が知らない日本」を、ガイドとともに四国の自然を満喫し、地域内のイベントや食材を楽しむ交流型観光が求められている。

## 5 プロモーション戦略についての考察

最後に定性調査で聴取したプロモーション戦略について整理する。



台湾

【ヒアリング結果】

有効な  
プロモーション方法  
について

- ・「お遍路」だけをプロモーションの前に出さない
- ・象徴的な1枚「風景写真」、1つの「コンテンツ」
- ・単なるショッピングとグルメからの卒業「日本に深く潜る」
- ・航空アクセス、近隣県からのアクセスの認知拡大
- ・アフターコロナの安全訴求「人が少ない日本の田舎へ」
- ・SNSでのKOL（キーオピニオンリーダー（Key Opinion Leader））  
招聘による記事拡散
- ・リピート率や好意的な評価の活用（UGC活用）

【台湾向けのプロモーションの方向性】

➤台湾では「「お遍路」だけのプロモーションを前に出さない」「単なるショッピングとグルメからの卒業「日本に深く潜る」」といった意見から、こちらもしリパッケージの方向で進めることが望ましいと考える。

❗ ※リパッケージ：既にリリースされている製品に何らかの変更・修正を加え、新たにリリースし直すこと。

➤インフルエンサー・KOLの活用が効果的であるため、作成した体験プログラムやツアーの検証と情報発信の両方を目的とした招聘ツアーを実施し、ブラッシュアップとプロモーションを効果的に実施していきたい。

## 5 プロモーション戦略についての考察



英国

【ヒアリング結果】

有効な  
プロモーション方法  
について

- ・ 一般消費者向けにアプローチするのが良い
- ・ **ブロガー、KOLの招へい（ファムトリップ）による記事拡散と体験談、口コミの拡大**
- ・ メディアミックスによる情報拡散（デジタル×リアル）
- ・ **旅行代理店やツアーガイドへのアプローチ**
- ・ 既存アプローチ先の整理と代理店の四国招聘

【英国向けのプロモーションの方向性】

- イギリスにおいては、「一般消費者向けのアプローチ」を実施するとともに、認知度向上や、興味関心を持ってもらうことを踏まえ、「ブロガー、KOLの招聘（ファムトリップ）による記事拡散と体験談、口コミの拡大」などが必要である。また、「旅行代理店やツアーガイドへのアプローチ」として、現地の旅行会社や、国内のプライベートツアーを販売している会社や、個人のスルーガイド、ガイドコーディネート会社、さらには旅行者がコンシェルジュに相談する可能性も踏まえ都市圏のホテルにもアプローチすることが必要不可欠である。
- また、東アジア圏からの訪日旅行と異なり、時間と費用が大きくなるため、旅行内容や体験内容に深重な傾向がある。そのため、情報発信を多面的に行い、様々なメディアに掲載され、旅行者の視点で情報が豊富にある状態を作り出す必要がある。特に旅行者のブログなどは、慎重な検討者に有用なメディアであることが推察されるため、力を入れる必要がある。
- また、上記の慎重さに対するリスクヘッジとして、旅行会社に頼る旅行者も多くいるため、現地旅行会社への営業・売り込みも必須と考えられる。



ご清聴ありがとうございました

# 「グループインタビュー実施の感想と台湾の状況」



**MARINEPORT PARTNERS INC.**

マリンポートパートナーズ株式会社

**OKINAWA**  
**head office**

09 . MAR . 2023



## Profile Imagawa Yuta



1. 消費財メーカーにて国内外の日用・化粧品のマーケティング・販路開拓
2. 台湾駐在 Sales & Marketing Executiveとして3年間
3. 2018年沖縄移住、マリポートパートナーズ(株)を創業

沖縄と台湾を拠点に活動。「海外進出」と「マーケティング支援」を軸に、製造業や小売業に限らず、ITサービス業・観光業・地方自治体などへ支援を行う



その他海外関連の政府連携

- ・令和3・4年度 JAPANブランド支援パートナー 認定企業（経済産業省中小企業庁）
- ・令和4年度 中小機構国際化支援アドバイザー（経済産業省）
- ・GFPパートナー（Global Farmers / Fishermen / Foresters / Food Manufacturers Project）（農林水産省）

## グループインタビューにおいてUK、台湾についての追加コメント

### ①MCとして特に印象に残っているポイント

- ・ 一般的な観光客は四国を知らない（台湾人は聞いたことはあるが、具体的なイメージがない）
- ・ 体験者の満足度は総じて高いと想定されるが、体験までのハードルが高く選ばれない
- ・ 英国：コンテンツを作ったとしても、それを提供するロジスティクスに大きな課題
- ・ 台湾：より深い日本を知りたいニーズが強く、第二の白川郷になれる
- ・ 今回の調査で出たニーズ（キーワードやペルソナ）に対して、四国は価値を提供できる
- ・ 観光客を引き付けるためのHEROコンテンツの選定（創出）とUGC（ロコミ）拡散

### ②具体的な打ち手

ライト層：

- 「四国に来てもらうプロモーション」ではなく「日本に来る予定の方に四国に立ち寄ってもらう」
- ・ UK 「toBの強化」・・・現地ガイドや代理店とのコンテンツ開発＋熊野古道ベンチマーク
  - ・ 台湾 「toCのUGC創出強化」・・・キービジュアルの選定と拡散

ヘビー層：

調査のキーワードに合わせた「ブランディング」となるプロモーションの必要性  
「フロー型」の打ち上げ花火 → 「ストック型」のブランド資産構築へ

# コロナ後の訪日観光について

## 「日本に来ての感じた変化 5つのポイント」

①労働力不足

②外国人観光客に対するサービス低下

③人の直接の接触の減少，デジタルで支払い

④日本の物價は高いが、円安なのでとても安く感じて買い物を行いたい心理になる

⑤24時間営業の場所が時短営業、もしくは閉店

## ①台湾人旅行客の個人消費単価UP

「聯卡中心大數據平台」2022/10-12月疫情後 vs. 2019/12月疫情前,在日本商店面對面使用信用卡金額調查

簽帳金額：

・平均「單筆」交易金額=\$4,827 NTD(21,109JPY)，

較2019年成長28.8%

・平均「單卡」交易金額=\$19,076 NTD(83,432JPY)，

較2019年成長38.2%

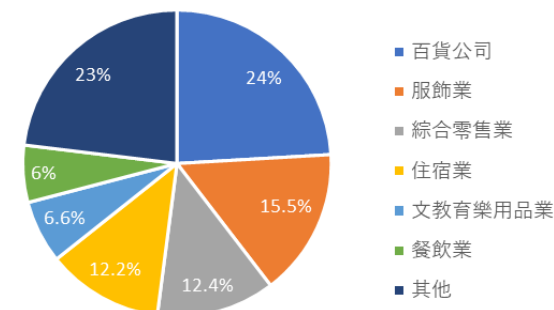
消費對象：以女性51.3%居多；39歲以下者>65%，顯示此波赴日熱潮仍似年輕族群為主；年收入75萬NTD (3,280,215JPY)以下者>70% (2021台灣全年平均薪資\$67萬元NTD)

消費行業別：以百貨公司、服飾和綜合零售為主

## ②グループは単価減少

2023/1出國團數已恢復至疫情前70%，  
但平均價格較疫情前▲20%-30%，  
農曆年假5天行程約\$6萬~\$7萬元  
NTD (262,417~306,153 JPY)，  
且已全數額滿

消費的商店行業別(消費金額)





# Google Trend 最近1年間のトレンド検索

● 四國 ● 四國 遍路 ● 小豆島 ● 金刀比羅宮  
● 栗林 公園



## 関連キーワード 25 list

10. 四國遍路 ; 15. 四國讃岐烏龍麵 ; 25. 高松

## 人気キーワード 25 list

2. 高松 ; 6. 栗林公園 ; 9. 華航 ; 10. 小豆島 ; 17. 道後温泉

## 関連ワードの地域 25 list

17. 四國八十八箇所 ; 18. 高松市 ; 20. 松山市 ; 22. 小豆島 ; 25. 金刀比羅宮

## 人気ワードの地域 12 list

1. 小豆島 ; 4. 金刀比羅宮 ; 5. 高松市 ; 8. 松山市 ; 12. 四國八十八箇所



廣島/岡山/九州 關聯搜尋也很強 虎航2023/3/26恢復岡山直航

# Facebook 関連情報

## Facebook page

[四國高知魅力一網打盡  
Visit Kochi Japan TW |  
Facebook](#)



[四國香川縣-讚岐烏龍  
麵故鄉 | Facebook  
\(台灣\)](#)



[四國遍路同好會 | Facebook](#)



## Facebook group

[日本四國及中國旅遊情報 | Facebook](#)



日本四國及中國旅遊情報 >

私密社團 · 5.3 萬位成員

[五円-日本四國旅遊情報 | Facebook](#)



五円-日本四國旅遊情報 >

私密社團 · 2.0 萬位成員

[四國遍路分享處 | Facebook](#)



四國遍路分享處 >

公開社團 · 6,525 位成員



# デジタルマーケティング関連情報

KOL



OTA



# インバウンドマーケティングの変化

「フロー型」から「ストック型」

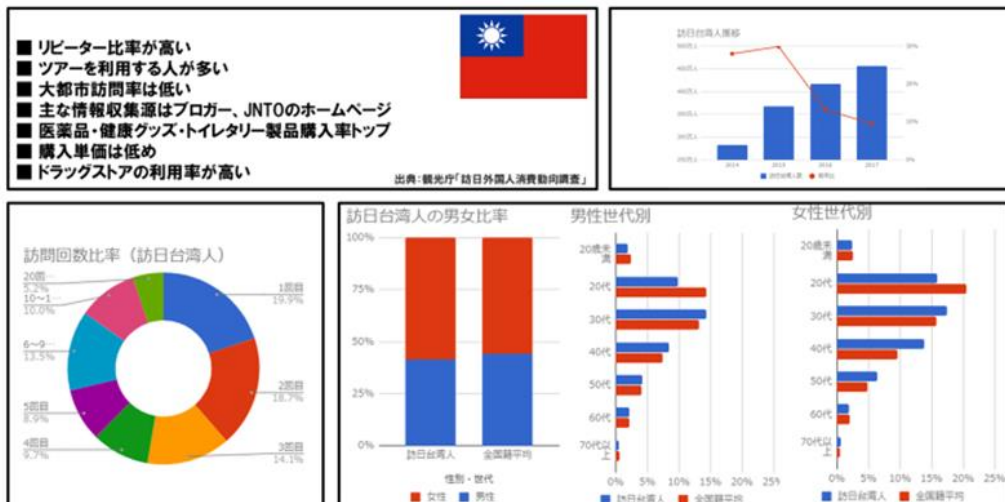
「自社からの発信」から「ロコミ（UGC）」




「プロモーション」から「ブランディング」

「どこでも・便利」から「そこでしか・体験」

「表面的な価値」から「本心的な価値」

# 中華圏カレンダー



	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
国籍別連休	<div>  </div> <div>■春節(7)</div> <div>■清明節(3)</div> <div>■香・和平日記念日(3)</div> <div>■台(4)</div> <div>○冬休 (30)</div>			■清ming節(3)	■労働節(5)		■端午節(3)			■国慶節(8)			
					■香・キリスト慶び(4)		■台(4)			■香・重陽び(3)		■クリスマス(3)	
										■台・中秋節(4)			
										■台・国慶節(3)			
								○夏休 (50)	○新学期				
イベント		■台湾大統領選											
		■沖縄桜まつり											
		■沖縄イチゴ狩り											
				■沖縄海開き									
									■沖縄MICE完成				
											■イルミネーション	■那覇マラソン	
											■ホエルウォッチング		
全外国入観光客数	2,501,409	2,509,297	2,607,956	2,900,718	2,675,052	2,704,631	2,832,040	2,578,021	2,159,595	2,640,610	2,450,751	2,631,776	31,191,856
沖縄県外国人観光客数	229,800	240,100	226,600	276,800	316,300	275,100	290,800	300,000	230,500	246,500	191,100	177,200	3,000,800
沖縄県÷全国	9%	10%	9%	10%	12%	10%	10%	12%	11%	9%	8%	7%	10%
イベント・キャンペーン室	春節			海開き			夏休み			国慶節			

## カスタマージャーニー（観光客）

<h3>1人旅行OL</h3>	<h3>新婚・夫婦旅行(子供なし)</h3>
 <p>28歳の会社員 ミニマリスト/ハンドメイド DIYが好き 人混み・並ぶのが嫌い</p> <p>28歳公司行政工作人員 喜歡MUJI簡約設計/手做diy 不喜歡人多吵雜/排隊</p>	 <p>女・32歳の広告会社。 男・35歳のインターネット会社 SNSで様々な食べ物やナイト ライフなどを共有 年に一度海外に行き、日本が 最も好き</p> <p>夫32歳廣告公司・先住35歲網路公司 喜歡在SNS分享/體驗 每年出國一次・最喜</p>
<h3>学校の休みを使った家族4人旅行</h3>	<h3>5人3世代家族</h3>
 <p>女・35歳主婦。 男・40歳エンジニア 少女3歳/少年5歳(幼稚園) 家族全員で初めての海外旅行。4/8日日間滞在</p> <p>媽媽35歲家庭主婦・爸爸40歲電腦公司工程師 小女兒3歲/小兒子5歲(學前班)・全家人第一次一起出國・預計停留4天4夜</p>	 <p>70歳のおじいちゃんと65歳のおばあちゃんは温泉が好きで、早速早起き。ママ42歳衣料品店員・お父さん48歳メーカー取締役、8歳の少女(小学生)・祖父母と一緒に初めて海外に行く・3/8日滞在予定。</p> <p>爺爺70歲和奶奶65歲最喜歡泡溫泉・習慣早起早起 媽媽42歲服裝店店員・爸爸48歲FACOG公司部長 小女兒8歲(小學生)・第一次帶著爺爺奶奶一起出國・預計停留4天3夜</p>

行動ステージ	旅マエ (3カ月以前)	旅マエ (3カ月以内)	旅ナカ (到着直後)	旅ナカ	旅ナカ (帰国前)	帰国後
	旅行先の検討	旅の計画 → 予約・購入 → 出発準備	空港 → 案内 → 到着	ホテル ↔ 観光	空港 → 案内 → 帰国	帰宅・共有
行動詳細	・友人、KOLの情報 ・旅行先の検討 ・旅行のタイミング検討 ・予算の検討	・観光スポット検索 ・移動手段の検索 ・航空券の検索 ・ホテルの検索 ・現地ツアーの検索	・出国審査 ・食事 ・睡眠 ・映画、音楽、読書	・ホテルへ移動 ・ホテルチェックイン ・ショッピング ・レストラン ・場所間の移動 ・SNS投稿	・税関申告 ・食事 ・睡眠 ・映画、音楽、読書	・家へ移動 ・荷ほどき ・休憩
顧客の行動		・航空券の購入 ・ホテルの予約 ・現地ツアーの予約 ・海外旅行保険の加入 ・旅行グッズ ・両替 ・バックキング	 ・移動手段の確保	 ・チェックアウト ・空港へ移動 ・お土産の購入		・思い出での共有 ・お土産配布 ・SNS投稿
顧客の接点	・SNS ・バナー広告 ・雑誌広告 ・マス広告	・SEO、SEM ・検索、予約サイト ・旅行代理店 ・予約完了メール ・出発リマインダー	・空港広告 ・案内広告 ・通信事業者 ・バス、レンタカー等 交通事業者	・ホテル提携（コンシェルジュ、サンプリング） ・紙広告（チラシ、パンフレット） ・GPS通知（LINE等） ・お土産店 ・物流事業者	・宿泊ポイント付与 ・リアルロコミ ・WEBロコミ投稿 ・DM	
自社広告との 接点	■ SNS沖縄グループでの広告	■ バイク広告	■ レンタカー会社配布雑誌の広告			■ 感想を写真とともに投稿 →リアクション
自社商品との 接点				■ ドン・キホーテで購入 ■ ホテルで消費		■ 自宅で消費





Marineport partners

メールアドレス [info@marineport-p.com](mailto:info@marineport-p.com)

WEBサイト <https://marineport-p.com/>

Facebook <https://www.facebook.com/marineportp/>

A map of Japan is shown in dark blue. Five yellow dots are placed on the map: one in the Kanto region, one in the Chubu region, one in the Kansai region, one in the Shikoku region, and one in the Ryukyu Islands. Yellow curved lines connect each of these dots to a central point on the main island of Japan, specifically near the Okinawa prefecture.

**OKINAWA**  
head office



# 中小企業の海外進出におけるワンストップサービス

御社のニーズに合わせた マーケティング & 販路開拓支援



- ・ マーケット調査&レポート
  - ・ 消費者アンケート&ヒアリング
  - ・ バイヤー調査
  - ・ テストマーケティング
- ※現地EC・クラウドファンディング活用など

- ・ 進出国選定、進出STEP戦略
- ・ 海外マーケティング戦略
- ・ 海外販路開拓戦略
- ・ リアル×デジタル戦略
- ・ イン&アウトバウンド循環戦略

- ・ ブランディング / デザイン
- ・ デジタルプロモーション
- ・ KOL施策
- ・ EC施策
- ・ POP UPストア、物産展、展示会出店支援

- ・ 代理店、パートナーマッチング
- ・ オンライン商談セッティング
- ・ 商談支援、商談代行
- ・ 輸出、貿易支援
- ・ 海外企業との共同商品開発



# 01. RESEARCH

- ・マーケット調査&レポート
- ・消費者アンケート&ヒアリング
- ・バイヤー調査
- ・テストマーケティング  
(クラウドファンディング等)



進出検討国のマーケティングリサーチだけではなく、消費者やバイヤーへの調査も可能です。



消費者の反応をみるためのテスト販売、クラウドファンディングなどのテストマーケティングの実行を支援します。

# 02. PLANNING

- ・進出国選定、進出STEP戦略
- ・海外マーケティング戦略
- ・海外販路開拓戦略（リテールマーケティング）
- ・リアル×デジタル戦略
- ・インバウンド&アウトバウンド循環戦略



日本から初めて海外へ挑戦するクライアントへは、基本的に台湾を1st Stepとし、その後アジア各国へ展開する方法を提案します。



2022年のいま、リアル施策だけで海外展開を行うことは現実的ではありません。リアルでは補えない消費者の購買体験を、デジタルとリアルの融合を前提とした戦略を策定します。



## 03. BRANDING & PROMOTION

- ・ブランディング / デザイン
- ・デジタルプロモーション（SNS、WEBメディア、WEB広告他）
- ・KOL施策（インフルエンサーイベント、SNS投稿他）
- ・EC施策（越境EC、国内EC出店、LIVEコマース他）
- ・POP UPストア、物産展、展示会出店支援



日本のブランドを、現地にアジャストする支援を行います。消費者や競争環境の違いをリサーチし、「何をつたえるか」を明確にします。



2020年はコロナの影響を受けましたが、台湾で多くのリアルイベントやPOP UPストアを企画・運営いたしました。海外渡航できない中でもリアル×デジタルのプロモーションを実行できます。

## 04. NEGOTIATION

- ・代理店、パートナーマッチング
- ・オンライン商談セッティング
- ・商談支援、商談代行
- ・輸出、貿易支援
- ・海外企業との共同商品開発



弊社の支援はプロモーションだけではなく、ニーズに合わせたパートナー企業とのマッチングや、バイヤーへの商談を支援します。



単純な「展示会への参加」ではなく、弊社独自のネットワークにより海外企業との「共同商品開発」など、より深いコラボレーションの機会を提供します。

支援の詳細や実績は、初回相談時にご説明させていただきます。

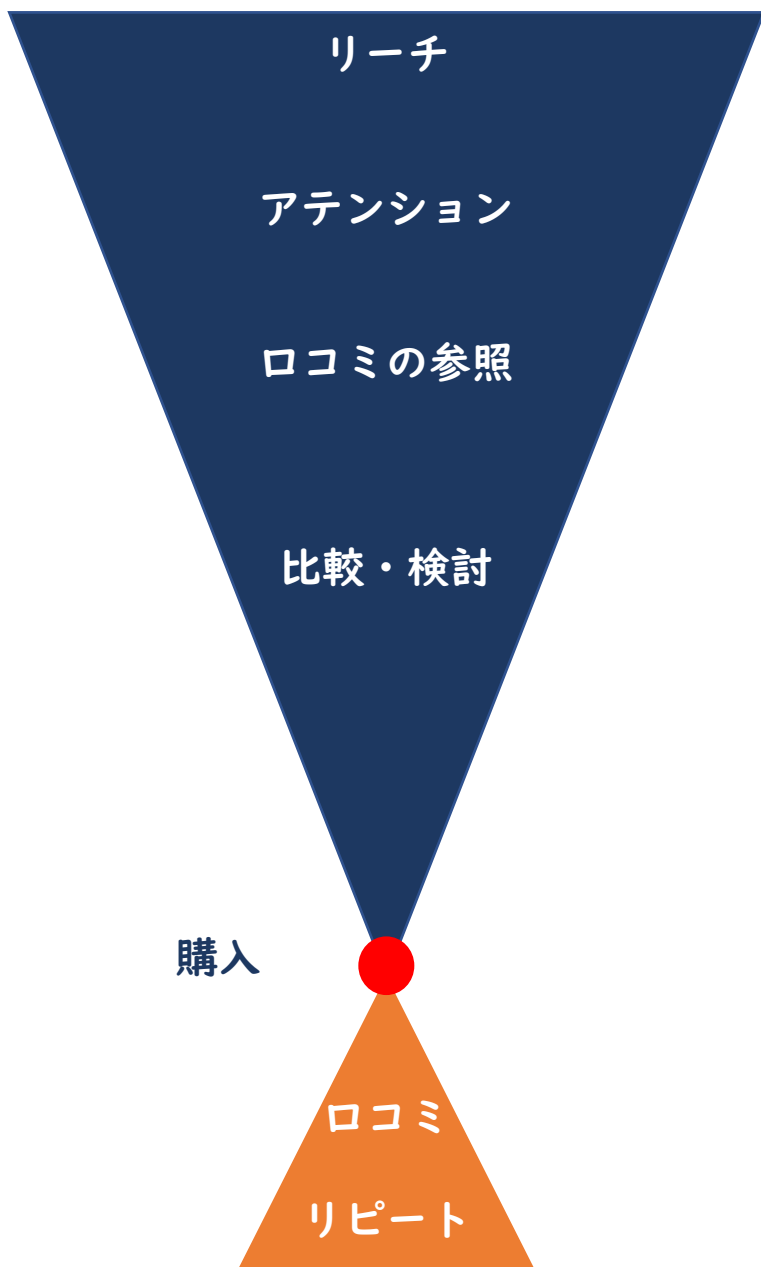
# インバウンドとアウトバウンドの循環

日本でのインバウンド



海外へのアウトバウンド

「観光立国世界一」  
2030年には6000万人（2012年830万）



## 「ブランド力」を測る簡単な指標

UGC = ロコミ

NPS = ほかの人に勧めたいか

LTV = 一生の中でその商品にいくら使うか

マーケティングは、

「買ってもらうまで」から  
「買ってもらったあと」まで

「海外進出・台湾進出」

「製造業の商品開発やマーケティング」

「中小企業のブランディング」

「インバウンドマーケティング」



この海の先には、どんな挑戦が待っているのだろう。