

ポスト・コロナ期を見据えた海外プロモーション戦略に関する考察

世界的なコロナ禍により激変したインバウンド市場について、ひょうごツーリズム戦略で定めたターゲットを再検証し、ポスト・コロナ期を見据えた海外プロモーション戦略について考察した。

1 ターゲット設定

[手法]

(1) 市場セグメント分類

・市場優先度と兵庫県優位度をクロス分析し、対象国・地域を維持市場、強化市場、将来市場に分類

【市場優先度指標】

- ①旅行者数の多さ
- ②旅行者数の伸び
- ③宿泊消費単価
- ④リピーター率
- ⑤1人あたりGDP
- ⑥政治的リスク

【兵庫県優位度指標】

- ①兵庫県への訪問率
- ②兵庫県での平均泊数
- ③兵庫県の認知度

(2) 市場回復度合い

① コロナ感染状況

- ・台湾、香港、シンガポール、タイ、ベトナム、豪州の感染状況は比較的抑制
- ・他方、米国、英国、フィリピンは未だ新規感染者数が多い状況

② 渡航制限緩和措置

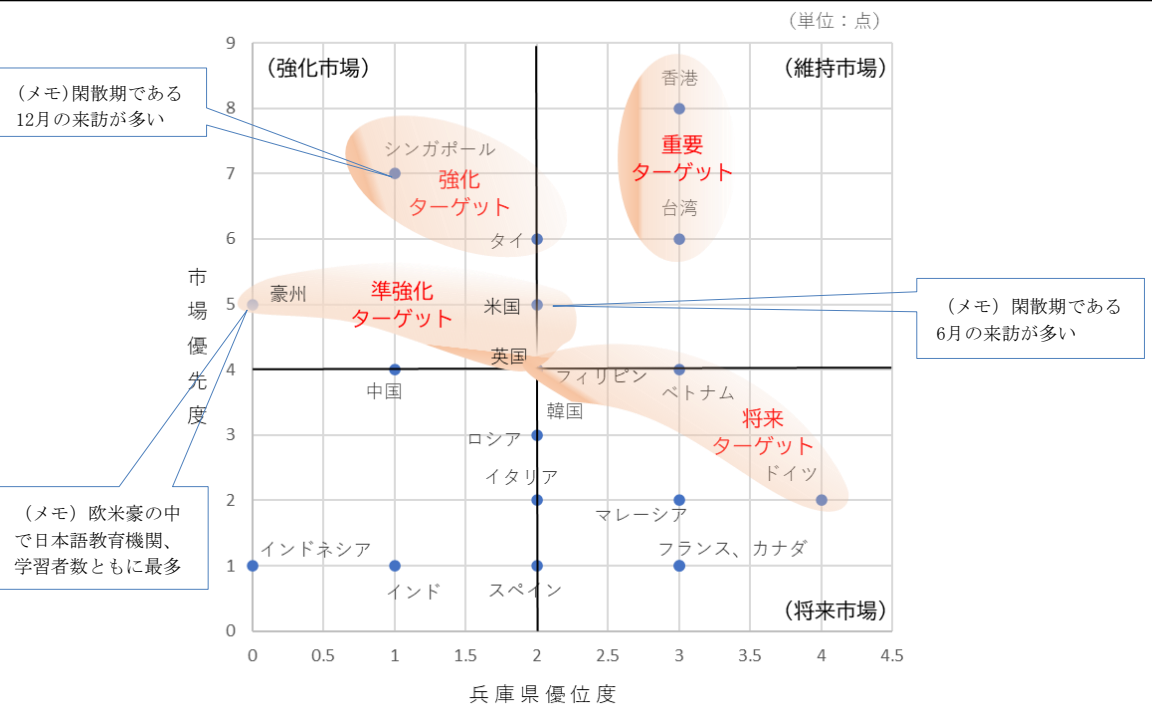
- ・シンガポールとの間でビジネストラック(※1)が開始(9月18日)
- ・台湾、タイ、ベトナムについてビジネストラック拡充の動き(時期等は未定)

(※1) 入国後14日間の自宅待機期間中も行動範囲を限定した形でのビジネス活動を可能とするスキーム

(3) ターゲット設定

(1)及び(2)を勘案し、下記の4つのターゲットを設定

ターゲット	概要	対象国・地域
重要ターゲット	さらなる積み上げを目指す市場	台湾、香港
強化ターゲット	兵庫県の認知度向上が求められる強化市場のうち、アジア(比較的早期の渡航制限解除が見込まれる)市場	シンガポール、タイ
準強化ターゲット	兵庫県の認知度向上が求められる強化市場のうち、遠距離(渡航制限解除が長引くと考えられる)市場	豪州、米国、英国
将来ターゲット	将来に向け、準備を進めておくべき市場	ベトナム、フィリピン、ドイツ



2 海外プロモーション戦略

ターゲット	戦略	課題	考えられるプロモーション手法
重要ターゲット 台湾  香港 	・最重要市場と位置付け、フルラインアップのプロモーションを展開 [方向性] ・より質の高い商品・サービスの提供 ①FIT向け 「まだ誰も知らない」「行ったことがない」「他の地域と比較して楽しめる」等を魅力として訴求 ②団体向け グルメ、インセンティブ、FIT等の高付加価値ツアーの造成 ③共通 メインターゲットの属性設定 (FIT: F1・F2、団体: 富裕層等)	・他団体でも最重要市場であり、競合が激しい ・現地の旅行会社との関係構築による兵庫を組み込んだ旅行プランの造成 ・繁体字での情報発信強化 ・高付加価値に対応できる県内コンテンツ、宿泊施設、食事場所の抽出と連携 ・国際観光デスクの体制強化 ・周辺地域との連携	[全体] ・旅行会社、メディア関係者への継続したアプローチ ・現地プロモーション(現地旅行博、商談会への出展) ・モニターツアー、FAMの招致(インフルエンサー招致) ・WEB、SNSを活用したプロモーション ・国際観光デスクの強化 ・エアラインとのタイアップ ・直行便が就航する周辺空港(岡山、高松など)との連携強化 [香港] ・旅行雑誌への露出(記事・広告掲載)
強化ターゲット シンガポール  タイ 	・今後伸ばしていくべき市場として、シンガポールを東南アジア華僑市場への橋頭堡と位置付け、コロナの動向を見据えながら、積極的なプロモーションを展開 [方向性] ・冬コンテンツの訴求 ・FIT向けの施策と団体向けの施策を並行して実施 ①FIT向け 足を運ぶきっかけを提供 ②団体向けツアー インセンティブ等高単価商品の造成 ③共通 メインターゲットの属性設定(華僑系、F1・F2等)	・現地の旅行会社との関係構築による兵庫を組み込んだ旅行プランの造成 [シンガポール] ・高付加価値コンテンツの抽出と連携 [タイ] ・競合が激しい ・タイ語への対応	[全体] ・旅行会社、メディア関係者への継続したアプローチ ・モニターツアー、FAMの招致(インフルエンサー招致) ・WEB、SNSを活用したプロモーション ・ひょうご国際観光デスク、KIA(自治体国際化協会)現地事務所等との連携強化 ・エアラインとのタイアップ [シンガポール] ・華僑系エージェントとの関係構築 ・県農政環境部等との連携 [タイ] ・タイ語スタッフの配置 ・旅行博への出展
準強化ターゲット 豪州  英国  米国 	・今後伸ばしていくべき市場と位置付けるが、遠距離であり、米国・英国はコロナの収束が見えないため、当面は、豪州を優先し情報発信を中心に展開 [方向性] ・旅先の候補にあげてもらおう ①良質の旅を重視する価値観に訴求 ②スポーツコンテンツ・アクティビティの効果的な訴求	・限られたプロモーション機会 ・FIT割合が高い市場へのアプローチの手法の確立	[全体] ・SBNR(Spiritual But Not Religious)、日本の田園風景など欧米豪人の嗜好を捉えたプロモーション ・WEB、SNSを活用したプロモーション ・動画配信の強化 ・海外メディアへの露出 ・広域団体(JNTO、関西観光本部、せとうちDMO、近隣府県等)との共同プロモーション [豪州] ・WMG関西を契機と捉えたプロモーション ・サイクルやゴルフなどスポーツコンテンツの効果的訴求
将来ターゲット ベトナム  フィリピン  ドイツ 	・情報発信を中心に事業を展開 [方向性] ・旅先の候補にあげてもらえるよう、認知度の向上	・アプローチの手法の確立	[全体] ・WEB、SNSを活用したプロモーション ・広域団体(JNTO、関西観光本部等)との共同プロモーション

[兵庫県優先度の高い市場の考え方]

ターゲットセグメント上の位置づけは上記のいずれにも該当しないが、下記の国・地域については兵庫県優位度に鑑み、以下の取組を進める。

【中国・韓国】

兵庫県への宿泊者数の約40%を占めることから、適切なメディアを活用した情報発信、各地のDMOや観光協会との連携事業を継続

【フランス・マレーシア・カナダ】

県内特定地域での優位度が高い市場(例:フランス=姫路城、城崎温泉)であることから、各地のDMOや観光協会との連携事業を継続