

現状分析と今後の戦略について

(一社) あきた白神ツーリズム

1 現状分析について

- ① 東北地区へ来訪する訪日外国人は、国籍別で台湾(44.54%)が多く、次いで中国(10.71%)、香港(7.08%)、韓国(5.09%)、アメリカ(4.89%)となっている。＜資料2～4＞
- ② 年間に占める1月、2月、3月の訪日外国人宿泊者数の割合について、北東北(秋田、青森、岩手)は、新潟、山形、宮城県と比較して低い傾向にある。能代山本圏域において北東北と同様となっている。＜資料1～4、資料10＞
- ③ 秋田県内での訪日外国人の周遊スポットとして、角館、田沢湖が多く、県北では、男鹿、大湯等の温泉郷が多い。また、1月、2月、10月、12月は、森吉山(阿仁スキー場)の周遊が見受けられる。＜資料5～7＞
- ④ 秋田県来訪訪日外国人の他スポットへの訪問について、秋田駅、湯瀬温泉郷、男鹿温泉郷、大湯温泉郷等の来訪者が、十二湖への訪問や五能線利用している。＜資料8＞
- ⑤ 秋田県来訪訪日外国人の出入国は、アジア圏では直行便が運航されている東北各地の空港利用が多く、欧米豪では、成田、羽田空港利用が多い。

＜資料9＞

【観光庁消費動向調査】

- ⑥ 台湾、香港では、訪日回数が「6回以上」が約40%となっている。アメリカ、オーストラリアでは、「1回目」が約60%となっている。＜資料11-2＞
- ⑦ 旅行手配方法は、個別手配が多い。台湾では、団体ツアー参加は少ないものの、「団体ツアーに参加」における訪日が他国籍と比べて25.5%と多くなっている。また、滞在中の交通手段として台湾では、「貸切バス」の割合が23.7%と他国籍と比べて多い。＜資料11-4＞
- ⑧ 申し込み方法では「ウェブサイトから」の申し込みが多い。＜資料11-4＞
- ⑨ 出発前の旅行情報源は、動画サイト、SNS、親族・知人が多い。また、旅行情報源の言語として、台湾では「繁体字」、アメリカ・オーストラリアでは「英語」となっており、香港では「繁体字」と「英語」の両方が選ばれている。＜資料12-1＞
- ⑩ 訪日前に最も期待していたこととして「自然・景勝地観光」が2番目に多い中で、アメリカ・オーストラリアでは「日本の歴史・伝統文化体験」を選んでいる方が多い。

＜資料12-3＞

2 あきた白神ツーリズムにおけるマーケティングおよび次年度に向けた戦略

- (1) 東北における台湾からの訪日観光客の動向では、冬季は、新潟、山形への訪問が多いことから、県北地区DMOと連携を図り冬季誘客を推進する。
- (2) アジア圏の入国は、羽田・成田空港利用が3割であることに加え、欧米豪では、東北地方への直行便がなく羽田・成田空港になるため、首都圏からの移動について、AI広告の手法を検討し、SNS等により当地域の認知度を向上させるとともにホームページ等で交通アクセス方法の周知を図る。
- (3) 東北地方への直通便(チャーター便)の利用者は団体客が多いが、羽田・成田空港等からの個人旅行者もあり、個人旅行者に向けたOTA(Online Travel Agent)のコンテンツ登録支援により販売商品の拡充を図り、圏域への誘客をすすめる。

【具体的取組】

ターゲット国		あきた白神ツーリズムにおけるプロモーション
成熟市場	<u>台湾</u>	・訪日外国人(団体・個人)の昼食対応店舗等の掘り起こしをすすめ、現地商談会等でのセールスを図る。 ・県観光連盟、東北観光推進機構が現地で開催するイベントに参加し、個人旅行者への周知拡大を図る。 ・秋田空港チャーター便利用者に繁体字版SNSのフォロワー登録いただき、このエリアの情報拡散を図り、訪日リピーターに対して関心を持ってもらい誘客促進につなげる。 ・SNS等による情報発信をさらに拡充し、AIを活用した広告掲載によるエンゲージメント(「いいね!」等の反応)増加を図ることで、このエリアへの関心を持ってもらい誘客促進につなげる。
重点市場	<u>香港</u> タイ 中国 韓国	・英語版、繁体字版のSNSによる情報発信を行う。 ・SNS等による情報発信をさらに拡充し、AIを活用した広告掲載によるエンゲージメント(「いいね!」等の反応)増加を図ることで、このエリアへの関心を持ってもらい誘客促進につなげる。 ・JNTO現地事務所による個別相談会等へ参加し、旅行者の動向等をマーケティングする。
戦略市場	<u>欧米豪</u>	・欧米豪からニーズのあるアドベンチャーツーリズムについて、東北観光推進機構が推進するもの合致した体験メニュー開発等をすすめ、積極的に同機構と連携し、当地域の自然、食、文化の魅力について認知・定着化を図る。 ・閑散期となるグリーンシーズンの誘客を図るため、東北観光推進機構と連携し当地域への誘客を推進する。 ・SNS等による情報発信をさらに拡充し、AIを活用した広告掲載によるエンゲージメント(「いいね!」等の反応)増加を図ることで、このエリアへの関心を持ってもらい誘客促進につなげる。 ・JNTO現地事務所による個別相談会等へ参加し、旅行者の動向等をマーケティングする。
推進、開拓市場	マレーシア シンガポール インド 中東	・JNTO現地事務所による個別相談会等へ参加し、旅行者の動向等をマーケティングする。

※ あきた白神ツーリズムにおける5つの主要事業

- (1) 戦略の策定、マーケティング業務
- (2) エリアの関心・教務を高める情報発信
- (3) 旅行商品造成、販売支援
- (4) 受入環境整備
- (5) インナープロモーション