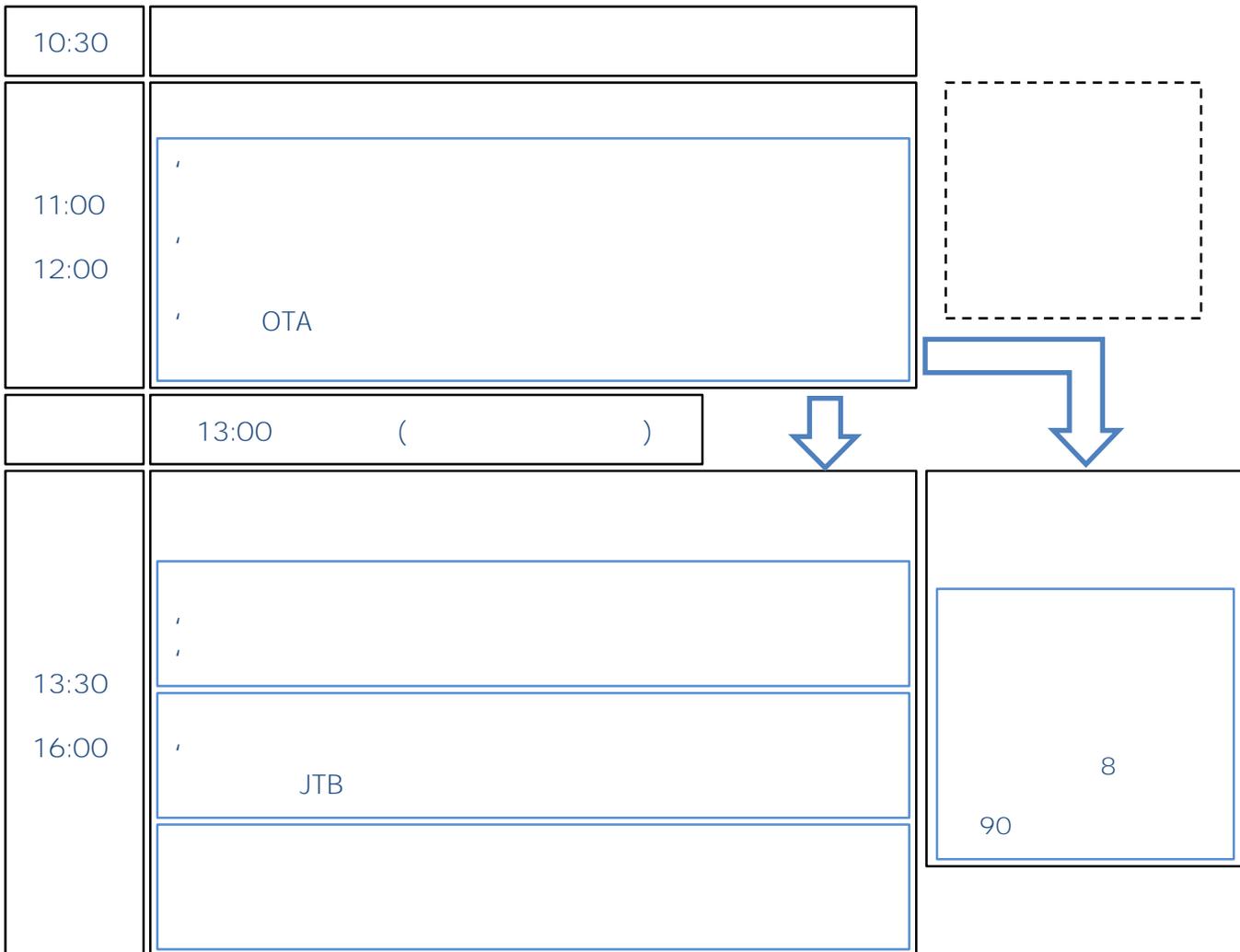


OMO 2 2 18 (11 00 16 00
9)

TKP 2 2 19 () 11 00 16 00
(4 6 1 5)

OTA 4 3
<https://www.wisit-hokkaido.jp/company/material/detail/95>

4



デロイト トーマツ グループの観光・DMO関連サービスのリーダーを務め、観光庁のほか、北海道観光振興機構、せとうちDMO、大阪観光局等に対するアドバイザー業務を多数務めている。観光振興に関する計画・戦略策定のほか、DMOが取り組むマーケティングに関するアドバイザーや、消費拡大のためのコンテンツ開発戦略、来訪者の満足度向上のための受入環境整備、MICE関連の業務経験を有する。官民連携による地方創生を軸とした活動を行っている。



2015年、株式会社ナビタイムジャパン入社。
ナビゲーションサービスを通じて培ってきたユーザー基盤・データ・技術をもとに、インバウンド観光や交通に関する様々なビッグデータを活用したコンサルティング業務に従事。
全国の地域活性化や交通最適化に携わる。



東京の広告代理店を経て2014年より北海道博報堂に在籍。
2016年に北海道民の未来像や未来の生活を予測する「新どさんこ研究所」を設立、所長に就任。道内外の商品・ブランド戦略立案を担当。インバウンドマーケティング、リサーチ全般も手掛ける。6次産業化セミナーにも登壇、北海道の素材を生かした商品開発にも関わる。
UHB「みんテレ」ゲストコメンテーター。



JTB

全国各地の観光地域づくりや6次産業化に関するシンポジウム・セミナーにおける講演活動や観光人材育成講座の講師、一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構における観光地域づくり委員会委員長など観光分野の各種委員を多数務めている。内閣官房地域活性化伝道師として全国各地の観光振興のアドバイスを行っている。



韓国・台湾 友人同士／タイ・シンガポール 家族連れ

来道外国人 傾向を分析

主なターゲットに想定した観光客層と期待される観光メニュー・対策

| 国・地域 | 年代・性別 | 同行者 | 観光の主な目的 | 期待される観光メニュー / 打つべき施策 |
|--------|-----------|--------------|------------------------|--|
| 韓国 | 20代 | 友人、知人 | 都市部回遊、写真(インスタ)映えする景観鑑賞 | 足湯、ワイナリー巡り(余市、仁木など)、森林セラピー、シラカバ樹液採取体験 / SNSでの発信強化、自然を活用したリラクセスできる体験メニューの開発 |
| 台湾 | 20~30代、女性 | 友人、知人 | 都市部回遊、祭りやイベント参加 | スイーツ巡り、チーズ工房、御朱印・神社、和風レトロカフェ(函館) / SNSでの発信強化、公共交通機関の情報発信・手配方法のサービス拡充 |
| タイ | 30~40代 | 家族(両親・子ども)連れ | 自然景観・食 | 御朱印巡り、おばんざい賞味、染め物体験(旭川) / 秋の誘客強化に向けた果物狩りや紅葉などのメニュー開発、Wi-Fiの環境整備 |
| シンガポール | 40代 | 家族(子ども)連れ | 自然景観・体験 | 熱気球体験、犬ぞり体験、マウンテンバイク体験(ニセコ) / 旅行上級者に対する季節限定の特別な体験メニューの開発、ガイドによるストーリー性ある解説 |

道観光機構、誘客対策も

北海道観光振興機構は、韓国、台湾、タイ、シンガポールの来道観光客の誘致に向けた、市場分析レポートをまとめた。観光事業者や市町村に対策検討の際の参考にしてもらう狙い。台湾からは20~30代の女性が友人同士で来るケースが多く、スイツ巡りなどが人気を集めそうというように、国・地域別にターゲットとなる層を設定し、効果的な誘客施策を示している。

(本庄彩芳)

観光庁や道などが公開しているデータをもとに消費動向などを分析した。対象とした国・地域は個人旅行が主流でニーズが多様化しており、昨年度の来道外国人客の延べ宿泊数では半数を占める。団体旅行が主流の中国は対象にできなかった。

韓国で主なターゲットとしたのは20代の友人同士で、札幌圏や富良野エリアの景色を見て回るケースが多いと指摘。後志地方でのワイナリー巡りや、オホーツク地方での森林セラピーなども観光メニューとして期待できると提案した。また会員制交流サイト(SN

S)で情報収集する傾向が強くなり、インスタグラムなどでの発信が効果的だとした。

機構は今年4月にマーケティング部を新設し、市場分析に力を入れている。6~7月には、監査法人トーマツ(東京)などと連携し、道内の市町村や観光団体を対象に、外国客誘致における課題を調査。回答した100団体のうち、効果的な誘客ターゲットの設定や、プロモーションができていないのは2割にとどまっているため、今回のレポートを地域に活用してもらいたいと考えた。

栗山潤一マーケティング部長は「個人旅行者の動向がつかみづらくなる中、具体的な戦略を練る時に役立ててほしい」と話す。レポートは機構のホームページで会員向けに詳細版、一般向けに簡易版を公開中。問い合わせは機構マーケティング部 ☎011・231・6736へ。