

事業目的

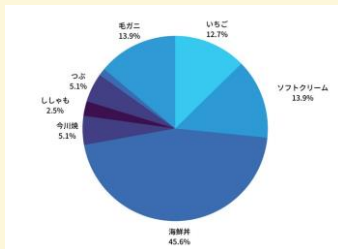
日高東部の浦河町、様似町、えりも町、十勝南部の広尾町の四町で構成される、えりも岬を中心としたエリア「とんがりロード」広域連携地域（以下、「四町地域」）では、これまでタイをターゲットとした直接的なセールス活動を行っていた。今後は新型コロナウイルスによる影響を踏まえ、誘客戦略やプロモーション内容を再検討する必要がある。

本事業では、四町地域の今後のタイ人誘客戦略の方向性を定めること、タイ市場におけるターゲット層の確定及び訴求力のあるブランドイメージの確立、地域が抱える受け入れ体制等の課題解決策の提案に活用できる調査を行い、アフターコロナの反転攻勢における戦略を再設定することを目的として実施した。

事業概要

- 1 目的達成に向けた現状課題の整理（過去のタイ向けプロモーション実績の整理と現状把握）
- 2 北海道好きなタイ人に向けた認知度調査オンラインアンケートの実施
- 3 北海道在住タイ人による現地視察調査
- 4 在タイ有識者とのジャンル別オンラインミーティングを実施し、次年度以降のタイ人誘客における方向性とその他のアドバイスをもらった。事業を進めるにあたっては、四町地域関係者に現状や意向を確認しながら実施した。

調査結果抜粋



2 認知度調査オンラインアンケートの実施

【集計場所】「Trippino HOKKAIDO」Facebookページ
【回答数】 77件

海鮮や四季を感じられる景色など北海道の定番コンテンツの他に、いちごやアザラシといった四町地域の観光資源にも注目が集まっていることがわかった。

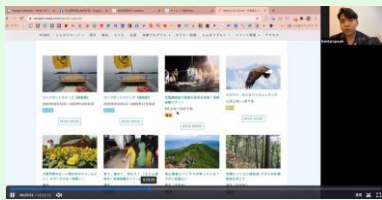


3 北海道在住タイ人による現地視察調査

【対象】 北海道在住タイ人2名

【日程】 1泊2日

サービス面・設備面・情報発信面での課題を洗い出し、実際に体験後にタイ人目線でのフィードバックを含む感想を意見交換会で報告。



4 オンラインミーティングの実施

【対象】 タイ現地のジャンル別5社の有識者

【内容】 タイ人旅行者の最新トレンドや、国内の動向を含む情報をヒアリング。キャンプの注目度や日本の他エリアの実績実績、四町の打ち出しポイント等が明確になった。

提言

1 プロモーション戦略のフェーズ分け

年単位で戦略をフェーズ分けし認知度拡大と体制整備、プロモーション活動を効率的に行うために段階的に各取組をしていくことが望ましい。

2 ターゲット層の設定とブランドイメージの提案

ターゲット層：「FIT」「北海道リピーター」「ドライブユーザー」

「四町地域の代名詞となるキービジュアル」を1～3種類設定し拡散していくことで、派生的に近隣エリアの知名度も上がる相乗効果を期待した方が良い。写真のポイントは「風景＋動物＋人」という掛け合わせで地域の個性を象徴するものを選ぶこと。

3 タイ人観光客の情報収集経路を意識した情報整備

ドライブユーザー→Googleでの経路検索が多い。個人旅行者→地名検索よりも画像検索から訪問先を見つけてることが多い。などの特徴が明確になったので整備が完了していないウェブ上の情報を最新に整えることから着手する。

4 アフターコロナの受け入れ体制ポイント

感染予防対策の取り組みに関し、イラストやピクトグラムなど非言語で情報が通じるようにする。等

事業総括

本事業を通して、タイ人観光客のコロナ後の北海道旅行のニーズと該当地域の持つ特徴・魅力がマッチしていることがわかった。しかし、現状では魅力が点在しており、実際の旅行行程としてタイ人が具体化しにくい状況であること、魅力自体の認知度が低いこと、などの課題も明確になった。ウェブやSNSを活用した情報発信の方法、キーとなるビジュアルの選定や着手の順番などに関しても課題がクリアになったことから、地域全体としてタイ人を含むインバウンド向け観光振興に対する気運が高まったと考えられる。