

# 横須賀市に対する海外旅行会社の意向 (ヒアリング調査結果を踏まえ)

---

(株) JTB総合研究所

2017年3月4日

## ヒアリング調査概要

- 国外の旅行会社に対する対面デプスインタビュー。
- 過去・既存の商品販売実績や消費者の認知度、商品化可能性、商品化にあたっての障壁等、今後の展開可能性等について聞き取り調査を行い、商品戦略検討のための示唆を得ることを目的として実施。

1. 実施日：台湾：2017年2月14日～15日  
タイ：2017年2月20日～21日

2. インタビュー対象事業者：

- 台湾：雄獅旅行社／東南旅行社／大栄国際旅行社／太平洋旅行社
- タイ：HIS Tours／J-Plan Holiday／Go Holiday／SBA Travel

3. インタビュー項目概要

①当該地域（三浦半島、並びに横須賀市）の観光ポテンシャル

- 当該地域の認知度（地名、観光資源、物産等）
- 当該地域の魅力
- 当該地域に足りないこと、課題
- 当該地域の主要ターゲット層（発地、同行者、年齢層、売れる時期、など）
- 観光動態・利用交通手段、域内周遊の現状
- 商品構成、売れ筋（現状）
- 競合地というものはあるのか、それはどこか
- 競合より優れていること／負けていることはなにか

②当該地域で好まれる宿泊施設・観光施設の特性や課題

- 人気施設、売れ行き、人気のオプション、値ごろ感、など
- 得意とするターゲットおよび強み／弱み
- 売りやすい／売りにくい施設の特徴
- どんな施設・サービス・商品プランがあれば、旅行会社として売りやすいか

③旅行商品造成・販促に関するアイデア

- 今後、当該地域で「こういう施設・コンテンツがあったらいいのに」「こういう商品を作りたい」と思うこと
- オフ期を底上げするために考えられる施策、どんな人を呼んだらいいと思うか
- 横須賀地域の「売り」と言えるものはあるか、それはなにか
- その他、三浦半島並びに横須賀の地域活性化に向けたアイデア

④その他特筆すべき事項

※組織や施設の特性に応じて、上に示す質問項目概要を基本として、質問項目を改変し実施。それぞれの組織の役割ごとの課題認識やビジョン、企業のビジョンや目標、企業ごとのターゲット層の差異、戦略の差異等の把握に努めた。

## ① 台湾

# 海外旅行会社ヒアリング結果 ①台湾雄獅旅行社（ライオントラベル）

国内・海外を取扱う大手総合旅行会社、訪日は4割強

- ✓ 三浦半島・横須賀市に対する認知度が低い、「軍港」と「海岸線」しか浮かばない
- ✓ 軍事好きなFIT客層に訴求できる可能性が高いが、ターゲット各層に到達する手段が課題
- ✓ 市、地域独自のブランドを作り、台湾国内での認知度を上げることが肝心
- ✓ インターネット上での宣伝が重要、既に有名な観光地との連携が必要

## ①当該社訪日旅行取扱の実績

- ・2016年平均2万5千人／月、団体の比率が下がっている。全社海外旅行（中国本土含め）の約40~45%を占める。毎年約20%の増加率。

## ②当該社訪日旅行商品・顧客の特徴

- ・訪日商品の日程は4泊5日がメイン、価格帯は一人あたり3万~5万台湾ドル（10~17万円）に集中、ほぼ同じエリア内の周遊型（例：東京とその周辺など）。一番売れている目的地は北海道と関西、関東への団体率が下がっている。
- ・顧客は一定程度の経済力を持つ30代~50代が最も多く、全体の50~60%を占める。
- ・若い顧客層は買い物とグルメ、中高年層はのんびり観光、温泉とグルメに期待を抱く。日本の生活・食文化などに親しみを持っている。

## ③三浦半島・横須賀市の理解状況／商品造成状況

- ・横須賀市に対する認知は地理的位置に限り、イメージは軍港の町に留まっている。三浦半島に対するイメージは海岸線と海水浴場。
- ・昔、横浜の宿が取れない時だけ代わりに横須賀市の宿泊施設を利用したことがあった。また、十数年前、三浦半島を取り込んだツアーがあった。行程は東京-横浜-三浦半島（お昼）-鎌倉-東京。当時の三浦はインバウンドという概念を持たず、団体用宿泊施設も殆どないため基本は宿泊なしの行程に限られていた。見学内容は海岸の景色、当時参加した客層は40、50代以上の中高年層。
- ・当該地域の知名度が低く、特徴などは認知されていないため、現在の客層にとって売り難い。

## ④当該地域の受容性評価

- ・訴求できる可能性が高い客層は軍事好きな25~45歳の男性FIT客、軍港めぐりや三笠に魅力を感じる可能性が高い。スカジャンのオーダーメイドが話題性を起こす可能性がある。

- ・台湾人に対して、アメリカ文化やネイビーバーガーなどの魅力が小。
- ・横須賀美術館のデザイナーや館内コレクションは知名度低いため、わざわざ行く価値を感じない。見る景色も天候に左右される。
- ・当該地域の売り出す時期は現地のお薦め季節のほか、ターゲット客層に併せた時期がよい。例：「艦これ」好きな客層をターゲットすれば、台湾の大型アニメ、ゲームフェアの時期に狙うなど。
- ・競合デスティネーションは四大軍港都市を想定。中の「呉市」は最近台湾市場に対して、「呉さん、呉へどうぞ」という誘客キャンペーンを展開し、話題となっている。首都圏範囲内の競合は千葉県房総半島を想定、但し千葉はTDLを有するため優位性を持っている。
- ・現在の懸念事項は訴求できる客層を獲得すること。違う販売チャンネルに対してどんなサポートを提供できるかが重要。

## ⑤今後の販促に関するアイデア・期待

- ・台湾での宣伝PRを強化することが最も重要。インターネットでの露出や宣伝が基本。軍事ファンが集まる掲示板に宣伝する一方、Facebookなど台湾のソーシャルメディアでの継続的な発信なども重要。また、軍事趣味関連の雑誌に宣伝記事や広告をだす。
- ・既に有名な横浜を利用し、「横浜から一足伸ばして世界三大記念艦を見れる」などのPRで「横須賀」を台湾の人にまず知ってもらおう。
- ・有名ブロガーを招致し、FITをターゲットとする攻略型ファムツアーを催行すると同時に、エージェントを現地に視察してもらうためのファムツアーも必要。
- ・エージェントにとって、団体利用可能な宿泊施設の情報（部屋数、料金、設備、WIFIなど）、レストラン、観光スポットやアクティビティに関するカテゴリー別、季節別のまとまった情報が望ましい。
- ・行政区域別の宣伝はやめて欲しい。台湾人は日本の行政区分に対する概念が薄いため、観光スポット／エリアを中心にPRするのは効果的。最近、新潟市と会津若松市が組んで、モデルコース、ホテル、レストランのリストを提供したPR活動が印象的。

## 海外旅行会社ヒアリング結果 ②台湾東南旅行社日本部

国内・海外を取扱う大手総合旅行会社、訪日は3割

- ✓ 河津桜観賞目的のツアーの造成経験があったが売れてないため現在ストップ
- ✓ 軍港めぐりなど自衛隊、米軍基地関連の商品に訴求できる可能性がある
- ✓ 最初は個人旅行者を対象にPR活動を行い、知名度をあげることが重要
- ✓ インターネットでの発信は不可欠

### ①当該社訪日旅行取扱の実績

- ・2016年の団体送客約12~13万人、全社海外旅行（中国本土含め）の約30%を占める。一方、下半期では団体の比率が下がり、団体客数は同期比約20%減。一方、高雄発の直行便の新規就航により、高雄地域の送客数が増加。1年を通して、北海道、東京、大阪方面の送客数が最も多い。

### ②当該社訪日旅行商品・顧客の特徴

- ・訪日商品の日程は4泊5日がメイン、低価格商品は一人あたり2万~4万台湾ドル（6.5~13万円）、中高価格は4~5万台湾ドル（13~17万円）。更に高いものは8~10万台湾ドル（26~33万円）だが、集客がとて難しい。
- ・顧客層：40代以上が最も多く、全体の60~70%を占める。
- ・季節性による偏りが強い：4~5月はアルペンルート、6~8月及び冬季は北海道、7~8月の夏休みはディズニー、USJなど
- ・2015年から藤の花見が人気急上昇。中国四国への送客も増加。

### ③三浦半島・横須賀市の理解状況／商品造成状況

- ・三浦半島及び横須賀市に対する認知は低く、軍港都市、河津桜以外に何かあるかが分からない。ほかの観光地との知名度の差が激しい。
- ・2年前造成経験はあったがあまり売れていないため、現在販売していない。当時のコースは東京-横浜-三浦半島-鎌倉-東京、目当ては河津桜の観賞のみとなり、送客の実績は数十人しかなかった。
- ・売れない要因は知名度の低さ、かつ河津桜は伊豆の方が有名であった。横須賀の特徴についての宣伝も全然足りない。
- ・米軍基地エリアをツアーに取り組まなかった理由は客の受容性が分からない、かつ航空母艦の在泊があるか否かの把握ができないため、ツアーに入れるとリスクが高い。台湾人にとって、空母を減多に見ることができないため、魅力を感じる。

### ④当該地域の受容性評価

- ・軍港めぐりと空母は最大の売りとなる可能性がある。70代以上の高年齢層は「三笠」に興味は湧く。行程の時間に余裕があれば、美術館や灯台などの取り込みも考えられる。予想のコースは横浜（宿泊）-横須賀市東部-横須賀市西部（日帰り）-横浜。
- ・30~40代の客層に訴求できる可能性が高い。テレビでよく自衛隊の報道を見かけるため。
- ・海軍カレー、ハンバーガーは若年層に受け入れられそうだが、付け添えのサイドメニューも必要。一方、年寄りには中華、和食の方を好む。
- ・台湾人は食事にうるさいため、現地の団体利用可能なレストランが商品造成時の最大の懸念点になる。
- ・関東方面へ行く客が該地域を訪問する可能性は存在するが、代理店の販売員は認知が低いため、客にどう売り込めるかは分からない。
- ・料金が合理的であれば、1年を通し商品の造成と売り出しが可能。
- ・以前京急が営業宣伝にきたことはあったが、横須賀市からの訪問や宣伝はなかった。

### ⑤当該地域の誘客に関する意見

- ・現在台湾のFITの成長が著しいため、個人旅行に向けてもっと宣伝しなければいけない。
- ・現在インターネットでのPRが一番効果的となるため、Facebookやブログに通じてもっと発信すれば、当該地域への興味をもたらすことが可能。特に若年齢層は殆どネット上で情報を集めている。

### ⑥その他

- ・2016年、東北は頻りに宣伝しに来た。青森県はテレビでのCMも打ち出したことにより、現在台湾では青森はかなり有名となった。最近中国四国地域の宣伝も多くなった。
- ・ツアー商品の造成にあたって、最も欲しい情報はホテル、レストランと観光スポットの情報。

## 海外旅行会社ヒアリング結果 ③台湾大栄国際旅行社日本部

訪日募集型企画商品を販売、中低価格の商品が主力

- ✓ 横須賀市を通過するツアーの造成経験はあったが市内の観光スポットに対する認知度が低い
- ✓ 軍港周辺エリアは若い年層に訴求できる可能性が高い
- ✓ ツアー商品は市内半日観光程度の商品なら考えられる
- ✓ スカジャンの知名度を活用し、台湾の若者の中に話題を作るのはPR手段の一つとして考えられる

### ①当該社訪日旅行取扱の実績

- ・ 全社8割以上の実績は訪日。2016年は団体約3万6千人、個人は約1万2千人、団体の比率が下がっている。100～300人規模のインセンティブ実績もあり。

### ②当該社訪日旅行商品・顧客の特徴

- ・ パッケージ商品の日程は4泊5日がメイン、主要商品は中低価格の2～4万台湾ドル（6.5～13万円）に集中。最も安いのは2万台湾ドル以下、季節によって、4万台湾ドル以上（13万円～）の商品もある。最も安い宿は6,500～7,500円/人・泊・朝食付の料金で提供している。前年より小幅に値上げした。
- ・ 最も人気がある目的地は北海道と沖縄で、4～5月は立山黒部。季節により訪問先の変化が目立つ。2016年8月以降、東北方面の増加が加速。
- ・ 顧客層：20～50代が最も多く、全体の約6割を占める。
- ・ 最近では着物体験、果物狩りなど体験アクティビティが人気。
- ・ 食事にこだわりがある、品揃えが豊富で特別な食事を求めている。最近海鮮の焼き物や鍋物が人気。

### ③三浦半島・横須賀市の理解状況／商品造成状況

- ・ 三浦半島及び横須賀市に対する認知度は「港町」「久里浜のフェリー」と「河津桜」に限る。観光スポットに対する認知度は、宣伝が全然なく、インターネット上の情報も少ないため、かなり低い。
- ・ 2015、2016年、横須賀を通過するコースを造成した経験がある。内容はお昼頃に房総半島からフェリーで久里浜に到着、現地ランチ後、河津桜シーズン時は桜観賞後鎌倉に、シーズンで以外の時期はそのまま鎌倉へ向かう。2月10日前後から3月上旬までの実績は、平均20～30人規模の団体が約4～5団体。2017年は座席供給数の不足で、販売していない。
- ・ 以前、鎌倉・横浜・箱根以外では、県内の相模湖を行程に取り込んだことがある。

### ④当該地域の受容性評価

- ・ 台湾人は三浦の海鮮に魅力を感じる可能性が高い。生の食べ物は苦手ですが、偶に1食を体験させることは良い反響を得られるかも。
- ・ 軍艦三笠、軍港めぐり、どぶ板通りは、台湾の若年層から支持される「文芸青年（略称：文青）」というライフスタイルを持つ人に訴求できる可能性が高い。40歳以下の女性、30歳以下の男性がターゲット。
- ・ 横須賀の東側は若い友達同士や恋人に向いている。一方、家族旅行は東西両方が結合するコースが向いている。
- ・ 「外国情緒」と「米軍基地」の要素は沖縄の「港川外人住宅街」と似ている。
- ・ 想定ツアー商品は横浜（前泊）－横須賀半日間（軍港めぐり、どぶ板通り、三笠公園）－午後箱根へ移動。団体に対応できるレストランがあれば、ランチも入れる。但し、カレーやハンバーガーなどは正式なランチとして、台湾の人に向いていない。
- ・ 夏も横須賀を売り出すいい時期かもしれない。前述の房総半島（海水浴場）のコースに繋げ、久里浜に下船後、東側の観光スポットを半日弱の行程に取り入れるも可能。
- ・ 商品造成の時、大型バスが駐車できるスペースの確保が懸念。下車、乗車場所から徒歩10分以上掛かると、客から不満が出やすい。

### ⑤今後の販促に関するアイデア

- ・ 台湾の若者たちにスカジャンが非常に有名で、多くのファッション誌でも取り上げられている。しかも、台湾ではスカジャンは「横須賀」と呼ばれているにも関わらず、横須賀市への連想はまったくない。横須賀が「スカジャンの発祥地」を一つの目玉として、それにまつわるストーリーを作り上げれば、若い人の中に話題を起しやすいかもれない。

### ⑥その他

- ・ 最近東京から日帰りできる人気エリアは川越（西武鉄道のPR効果）



## 海外旅行会社ヒアリング結果 ④台湾太平洋旅行社日本商品企画部

訪日旅行がメイン、中高価格の募集型商品とオーダーメイド商品の割合が高い

- ✓ 河津桜祭り以外特に印象に残る強みがない
- ✓ 40代以上の中高年齢層リピーターが想定ターゲット、軍港めぐりを訴求する可能性が高い
- ✓ 現地レストランと駐車場が商品造成の懸念事項
- ✓ オンラインメディアの活用により当該地域を宣伝することが重要

### ①当該社訪日旅行取扱の実績

- ・訪日旅行専門から起業し、ここ数年欧州方面などにも参入。2016年の実績は団体2万人超、個人は3万人超え。訪日旅行は全社海外旅行の約99%を占める。関東方面への送客数が最も多い。募集型の集客が縮小。

### ②当該社訪日旅行商品・顧客の特徴

- ・販売するパッケージツアー商品の日程は4泊5日がメイン、主要商品は中高価格の5～6万台湾ドル（13～20万円）に集中。更に高いものは10万台湾ドル以上（33万円～）にまでのぼる。近年滞在日数に増加の傾向がある。
- ・オーダーメイド商品の実績も多数有り。全体の2～3割を占める。
- ・顧客層：40～50代以上が最も多く、全体の半数以上を占める。若年層は主に両親との家族旅行が多い。多くの顧客は当該社のリピーター利用者。
- ・旅行中に食事への期待が高い、品揃えが豊富かつ雰囲気の良いレストランが望ましい。ランチの予算は一人あたり約2千～3千円、夕食は4千～8千円。

### ③三浦半島・横須賀市の理解状況／商品造成状況

- ・担当者が京急のファミツアーに招待されたため、当該地域、特に横須賀市の東部に対する認知度が比較的に高い。
- ・関連商品の造成経験はなかった。知名度の低さ、団体利用可能の宿泊施設の欠如、軍港めぐりに中国語解説の対応不可、観光バス移動の動線の不順（道が狭い、駐車場が小さいなど）、街中に活気を感じていないことなどが原因。
- ・当該地域の台湾での宣伝が殆どない、約2年前京急の営業活動に限る。河津桜祭り以外、特に印象に残るユニークなものはない。
- ・神奈川県内、鎌倉、箱根、横浜のほか、藤沢市・江ノ島も湘南関連商品の重点目的地のひとつ。

### ④当該地域の受容性評価

- ・台湾では普段見ることができない多数の軍艦が並ぶ光景を訴求するとよい。横須賀美術館のレストランでもし団体の受入が可能であれば、ここでのランチまたコーヒブレークを入れてもか。
- ・40代以上の中高年齢層リピーターが想定ターゲット。静かな港や海を落ち着いて観賞することができる。ガイドから詳しい歴史やスポットの紹介を聞く意欲も高い。海外旅行経験少ない若者は大都市を好む傾向。
- ・想定する商品コースは 横浜（前泊）－朝出発軍港めぐり＋ヴェルニー公園＋お土産購入（合計2時間ほど）－（団体対応可能のレストランがあれば）ランチ－箱根。季節により、花見やフルーツ狩りの取り入れも可。
- ・春、夏は売り出しの季節として想定されている。夏は花見ができ、夏休みの時期は学生を含めた家族旅行の客層も獲得できる。海辺の風が冷たく寒いため、主要客層が中高年齢層の冬季観光には向いていない。
- ・河津桜が有名な伊豆が競合目的地と見られ、その強みは温泉と宿泊施設をたくさん保有するところ。
- ・商品造成における主な懸念事項はホテルの規模・品質、レストランの環境・食事内容及び観光スポット周辺の駐車条件。下車、乗車の場所と観光スポットが離れるとクレームが出やすい。中高年齢層はあまり歩きたくない。階段の昇り降りも苦手。
- ・軍港めぐりの解説に中国語の対応ができれば、もっと魅力を感じるかもしれない。

### ⑤今後の販促に関するアイデア・期待

- ・メディアでの宣伝が一番効果的のため、オンラインメディアやテレビCMなどの活用が重要。特に現在FITはブログやオンライン記事から情報を収集することが一般的になっている。ドラマやアニメのロケとしてPR活動を行うのも効果的。
- ・最近印象に残る地方のPR活動は江ノ島電鉄と台湾新北市の平溪線との「乗車券交流」キャンペーン。

## ② タイ



# 海外旅行会社ヒアリング結果 ①H.I.S. Tours

HISのタイ支店。訪日旅行がメイン、日本の広範な地域への送客実績

- ✓ 三浦半島・横須賀市の認知は極めて低く、当該地域を訪れるタイ発ツアーの造成はなし
- ✓ 米軍基地・軍港や自衛隊、アメリカグルメへの興味は薄い
- ✓ 花畑など写真映えする自然風景、カニ、フルーツ狩りの訴求力は高いが、三浦半島内まで来る必然性に欠ける
- ✓ 旅行会社への助成金支給やモニターツアーの催行による誘客、ブロガー活用も一手。PR時にはビジュアルが重要

## ①当該社訪日旅行取扱の実績

- ・9割弱が訪日商品、うち約7割がタイ人向け
- ・年間送客数：4万人弱（航空券+パッケージ）その他バス販売も

## ②当該社訪日旅行商品・顧客の特徴

- ・送客数は増加傾向
- ・顧客は30～50代タイ人女性、訪日リピーターが中心
- ・家族旅行が多いため、需要は学校が休みの時期に集中
- ・旅行手配の利便性の向上（LCC就航、オンライン予約環境、査証免除など）に伴い、ここ数年でFIT化が進行。若年層も気軽に日本に行く傾向が拡大。売上の7～8割はFITが占める印象
- ・ゴールデンルート以外の商品の人気上昇（特に東北）。広範な地域の様々なルートの商品造成を行う
- ・フリープラン商品では、東京よりも大阪の方が売れている
- ・JRパスの売上は九州方面が苦戦。昨年4月の震災の影響か
- ・タイ人向けツアーは基本的にバス移動
- ・訪日商品は2万パーツ台からあるが3万パーツ辺りが損益分岐点。他社と比べるとやや高額
- ・カニを筆頭にラーメンやフルーツが人気。洋食よりは日本食好き
- ・春のソングラウン時期は桜の名所、冬は雪が体験できる北海道・東北が人気。夏（6～9月）は旅行需要が激減

## ③三浦半島・横須賀市の理解状況／商品造成状況

- ・タイ人における当該地域の認知は極めて低い
- ・半島内で何が出来るのか、何を食われるのか全く知られていない
- ・タイ発商品においては当該地域の商品造成経験なし（鎌倉除く）
- ・東京発の日帰りツアーでは当該地域の商品造成経験があると聞いたが、タイ人には売れていない様子
- ・神奈川県内で認知がある場所は、横浜、鎌倉、箱根程度。神奈川という言葉の認知も限定的

## ④当該地域の受容性評価

- ・半島内スポットをツアーに組み込むには、際立った訪問理由が必要
- ・アクセス：レジャー客は成田空港発着が基本のため、三浦半島に到着日中に行くことが難しく都内泊が必要。JRパス利用のFIT客はパスの有効範囲しか行かない傾向のため久里浜以遠には行かない可能性。半島西部は二次交通の課題大
- ・米軍基地・軍港・自衛隊への興味は乏しく、自然風景やカニの方が訴求力大
- ・西海岸からの眺望：富士山や海の眺望は好まれるものの、わざわざ富士山から離れた場所まで行くことになる点がマイナス
- ・フルーツ狩り：いちご狩りはツアータイトルに含めるくらい人気があるが、そのためにわざわざ半島を南下するとは考えづらい
- ・ネイバーバーガー、海軍カレーなどのご当地グルメ：アメリカグルメは訴求力低。「〇〇発祥の地」「1号店」「世界遺産」といった肩書きには魅力を感じない様子。それよりも素敵な写真を撮り自慢したい
- ・マリニアクティビティ：国内に質の高いマリニリゾートがあるため、タイ人には海外マリニリゾートの人気は低い。かつ、日焼けを嫌う傾向があるため、パラセーリングやバナナボートといったアウトドアアクティビティに参加する人は限定的
- ・スカジャンの知名度はない
- ・想定される誘客ターゲット層は、訪日ヘビーリピーター

## ⑤今後の販促に関するアイデア・期待

- ・旅行会社の立場としては、団体ツアーによりまずはタイ人に現地に来てもらうことが必要と考える。自治体から助成金支給があれば、ツアー代金を抑えられるので積極的にツアー造成・販売しやすい
- ・一般客に対するモニターツアーも一手
- ・旅行会社に対するファミツアーは投資対効果が薄い
- ・有名なブロガーを地域に呼びPRしてもらう方法も。SNS活用は重要
- ・花畑など「SNS映え」「写真映え」するものが好きな国民性  
→PR面では「ビジュアル」は最重要

## 海外旅行会社ヒアリング結果 ②J-Plan Holiday

2004年設立当初から訪日旅行に特化、ブームを牽引。訪日旅行番組の制作も

- ✓ 三浦半島や横須賀市の認知は低く、個々の観光資源の訴求力は限定的。東京日帰り圏という強みを活かし、半島内の各要素を組み合わせ1日で多様な体験が出来る点のアピールを推奨（花、グルメ、史跡、体験など複合的に）
- ✓ 旅行会社よりも個人に直接PRする必要あり。文字情報よりもビジュアル・画像を活用し訪問意欲を喚起すべき
- ✓ タイ市場向けPRではタイ人の目を通すことが必要不可欠。タイのPR会社への直接発注が望ましい

### ①当該社訪日旅行取扱の実績

- ・ 訪日商品に特化
- ・ 年間送客数：約2,000人（パッケージ）FIT向け単品販売も扱う

### ②当該社訪日旅行商品・顧客の特徴

- ・ 顧客はB以上の富裕層で、訪日リピーターが中心。弊社の提案する旅のスタイルに共感する人
- ・ 「訪日旅行のパイオニア」を企業ミッションとして、設立当初から珍しいデスティネーションを開拓。北海道スキー旅行ブームの火付け役
- ・ 価格帯：個人向けパッケージの場合、最低でも8万バーツ
- ・ 個人向けパッケージの取扱は約3~4年前から減少傾向、FITがメインになりつつある。査証免除やLCC就航の影響大
- ・ 団体は個人向けパッケージより企業インセンティブ取扱の方が多

### ③三浦半島・横須賀市の理解状況／商品造成状況

- ・ 三浦半島も横須賀市も認知・訪問経験あり。逗子・葉山は非認知
- ・ 一般的な認知は低い。県下で認知があるのは横浜、箱根、鎌倉程度
- ・ 以前視察したときに三浦半島に興味を持ち、ツアーに組み込んだ経験あり（130人規模のインセンティブ、2016年2月催行、三浦半島では河津桜観賞・三崎港の魚市場・田浦で1泊。横須賀市内観光なし）
- ・ 三浦半島の魅力は、東京から日帰り圏であるが東京とは違うノスタルジックな街並みや自然が楽しめる点、他社がまだ手掛けていない点

### ④当該地域の受容性評価

- ・ 半島内の個別の観光資源で訴求するのは難しいが、東京からのアクセスの良さを活かして、各要素を組み合わせ1日で様々な観光・体験が出来る点はアピールポイントになる。ルートとしては鎌倉・湘南や富士山との組み合わせも考えられる
- ・ タイ市場に対しては、テーマ別の訴求（歴史遺産のみ、グルメのみなど）よりも、様々な要素を組み入れる方がお得感を感じるため好まれる。1日で回りきれないイメージを持たせ宿泊に繋げる戦略も有効

- ・ 米軍基地や自衛隊施設などミリタリー関連資源：軍事関係は閉じた世界で中を覗けないイメージがあるので、戦艦内部を見学できる点はアピールポイントになり得る。歴史的な観光資源の場合には、日本の歴史・ストーリーも丁寧に説明しなければ魅力を感じてもらえない
- ・ 美しい花の訴求力は非常に高い。花畑の規模が小さくても、東京からの近さを強みとして、日帰りでも様々な観光・体験が出来る点を訴求
- ・ 最近タイ人にもサイクリングが人気。東京日帰り圏なのに東京とは違った景色の中でサイクリング出来る点は魅力（短距離の方が良い）
- ・ 三浦のマグロ：タイ人は一般的にはマグロよりサーモンの方が好きだがアピールポイントの1つにはなり得る。サバ・シラスは食べない
- ・ 葉山・湘南エリア：高級別荘地・御用邸がある点より、オシャレ、美食のイメージでアピール。東京とは違う雰囲気やレストランがある点をアピールすれば、20~30代がメインターゲットになる。葉山牛の知名度はないが、和牛は人気。牛肉食べない人は2割程度の印象
- ・ ゴジラは知名度も一定程度あり観光要素のひとつとして有効

### ⑤今後の販促に関するアイデア・期待

- ・ 地域PRには自治体など現地主体の継続的な取り組みが不可欠
- ・ 個人への直接訴求要。旅行会社への問合せ時点で目的地は決定済
- ・ 記憶に残るビジュアル・写真が重要。観光パンフは訪問意欲を喚起する目的のもので、情報の網羅は不要。文字情報より画像を多く
- ・ タイ人向けPRにはタイ人の目を通すことが必要不可欠。PR会社はタイの企業に直接発注した方が良い。意思疎通も容易で、アウトプットも他地域と差別化でき、投資対効果が期待できる
- ・ ブLOGGER活用は一手。ビジネスブLOGGER（依頼時に金額に言及、有名ブLOGGERなど）でなく、普段から日本について書いている人で、単なる情報の羅列ではなく読者にインスピレーションを与え訪問意欲を喚起できる人を選定すべき。フォロワー数より旅行に繋がったかを重視
- ・ 広域連携について：千葉を含む周遊ルートはまだ考える段階ではない。まずは半島内での周遊を促進すべき。千葉よりも湘南や鎌倉と結んだルートの方が魅力的。三浦半島が千葉と似ているとは感じない

## 海外旅行会社ヒアリング結果 ③Go Holiday Tour

大手Quality Express子会社のアウトバウンド専門ホールセラー。販売はQEが6~7割、残りは他社。

- ✓ 当地域の認知は極めて低く、商品造成経験なし
- ✓ 歴史遺産やミリタリー関連資源の訴求力は弱い。花畑や富士山などの自然風景やフルーツ狩りは人気が高い
- ✓ タイで出来ない体験や、写真映えする美しい場所が好まれる。様々な観光資源を組み合わせる訴求すべき
- ✓ 国内の広範な地域をカバーする日系旅行会社へのPRが重要。訪問意欲喚起や他社でのツアー造成に繋がる可能性

### ①当該社訪日旅行取扱の実績

- ・日本と欧州方面が比較的多い
- ・年間送客数：団体で2万人弱、前年比減。うち2割インセンティブ
- ・FIT送客数は不明だが増加傾向
- ・訪日旅行の人気は依然高い
- ・訪日商品の現地手配は日本のランドオペレーターに委託。タイからツアーリーダーが添乗、現地ガイドなし

### ②当該社訪日旅行商品・顧客の特徴

- ・価格帯：約3万~8万パーツと幅広い。価格変動は季節性が主因
- ・ゴールデンルート商品が一番の売れ筋（大阪・京都・富士山・東京だと4泊6日、東京周辺のみなら3泊5日。約4万パーツ）北海道の人気も高いが、夏冬メインで、春秋は不人気
- ・ゴールデンルート商品の場合、東京でのショッピング、富士山鑑賞、京都観光は外せない
- ・最近人気が出始めたと感じる destinations は、東北、日本アルプス（北陸新幹線でなくバス利用）
- ・一般のタイ人は4泊程度しか休みを取れないので、訪日時に有名でない場所に行く暇はない
- ・ハイシーズンはソングランと紅葉の時期。6~9月は方面関係なくローシーズン
- ・弊社商品の競争力は「価格の安さ」にある
- ・販売・PRチャネルはウェブサイトと口コミが主流だが、店舗、新聞広告、SNS（LINE、FBなど）もある
- ・最低催行人数は10人と少ない（ただし損益分岐点を下回る）
- ・訪日旅行客は概して満足している様子

### ③三浦半島・横須賀市の理解状況／商品造成状況

- ・三浦半島と横須賀は非認知、商品造成経験なし
- ・鎌倉、横浜は認知。葉山、逗子、三浦は非認知

- ・県下で鎌倉、横浜、箱根以外の場所に行くツアーはない

### ④当該地域の受容性評価

- ・歴史遺産の訴求力は低い。戦争関連の遺産に興味がある人であっても広島や長崎に行ってしまう訪日客は家族連れが多く、歴史遺産には興味ない人が多い
- ・軍艦やミリタリー関連は、子どもは関心を示すかもしれないが、一般の大人のタイ人は興味なし。タイ国内にも内部見学可能な艦船あり
- ・桜や花畑などの自然風景、フルーツ狩りの訴求力は高い。タイで経験できないモノ・コトで、写真映えするもの、キレイな写真が撮れる場所が人気
- ・河津桜：東京近辺で河津桜を見られる場所が当該地域だけであり、他地域と差別化でき、様々な観光資源を組み合わせるならば訴求は可能
- ・西海岸からの景色：富士山は人気があるが、江の島と富士山と一緒に写真に撮れる点には魅力に感じない。タイ人は街の風景が入らない自然風景のみの写真の方が好まれる。眺望は天候に左右される点が懸念
- ・マグロ：食べるだけなら築地でも可能だが、水揚げ風景見学など特別な体験ができるのであれば関心を持たれる可能性
- ・工場見学ニーズは一般客では人気なし。ビジネスや研究目的のみ

### ⑤今後の販促に関するアイデア・期待

- ・旅行会社へのPRが重要。HISやJTBなど日本の旅行会社のPRにより訪問意欲を喚起された顧客から、マイナーな地域に関する問合せを受けることがある。その地域に関する問い合わせが増え始めると他旅行会社でもツアー造成を検討し始め、知名度向上に繋がっていく
- ・この流れで東北（青森、岩手、平泉、仙台など）ツアーを催行した経験あり
- ・FIT市場に対しては、ブログやSNS活用も一手だが、その際には美しい写真が撮れるポイントの訴求が重要
- ・ファミトリップは東北が多い。東京近辺はあまりない



## 海外旅行会社ヒアリング結果 ④SBA Travel

アウトバウンド専門会社で訪日に強み。販売の外部委託なし。

- ✓ 三浦半島・横須賀市の認知は非常に低く、造成・訪問経験なし
- ✓ 米軍基地・軍港や自衛隊への興味は薄い。タイ国内でも艦船を見学できる場所があるため日本での需要なし
- ✓ 花畑やフルーツ狩り、富士山の眺望などの訴求力はあるが、いずれも他地域でも経験でき、来訪動機として弱い
- ✓ 訪日商品に不可欠な要素としては、ショッピングとカニ料理。季節によっては桜か紅葉
- ✓ 認知向上のために「インパクトのある美しい自然風景」の写真の活用が望ましい

### ①当該社訪日旅行取扱の実績

- ・アウトバウンドのみ。6割以上が訪日商品
- ・年間送客数：8000人（パッケージ）+FIT向け単品も取扱あり
- ・パッケージは前年比減、FIT化の進行やLCC就航に起因

### ②当該社訪日旅行商品・顧客の特徴

- ・売れ筋の訪日商品：6万パーツ～ハイシーズンは8万パーツ程度。4泊6日、バス移動
- ・新年とソングラーンの時期がハイシーズン
- ・販売チャネル：自社ウェブサイト、フェア出展、SNS、新聞広告など。商品情報はウェブサイトでの提供がメイン。紙媒体はイベント時にしか提供していない
- ・訪日商品に不可欠な要素：ショッピング、カニ料理、季節によっては桜や紅葉
- ・最近人気があるのは東北（青森、秋田など。チャーター直行便がある点が強み）。「誰も行っていないところに行きたい」という需要増。新幹線乗車体験も好評。長距離でも飛行機より新幹線が人気
- ・体験に対するニーズ増。いちご狩りだけでなく、その他フルーツ（柿、さくらんぼ、りんご）の収穫体験や、すし作りの希望など

### ③三浦半島・横須賀市の理解状況／商品造成状況

- ・当地域の認知は非常に低い。日本担当スタッフですら横須賀市はなんとなく場所を知っている程度で訪問・造成経験なし。葉山、逗子、三浦は非認知
- ・県下である程度知名度のある場所は、横浜、鎌倉、箱根以外では藤子不二雄ミュージアム（川崎）くらいか
- ・横須賀市内の見どころが不明。過去に一度横須賀についてネットで調べた経験があるが、特に見どころがないと感じた（日本語で検索）。花畑やいちご狩り、マグロ、富士山の眺望など様々な資源があることは理解したが、すべて他エリアでも体験でき固有性を感じない

### ④当該地域の受容性評価

- ・米軍基地・軍港などミリタリー要素への興味は薄い。タイ国内にも軍艦の内部見学ができる場所があり、需要はほとんどない。自衛隊やミリタリーが好きな人は、戦国武将や城のマニアよりも少ない印象
- ・河津桜を見にいくツアーはあまり売れていない。河津桜が咲く時期はタイの休暇時期ではなく訪日する人が少ないから
- ・花畑は人気が高いが、菜の花はインパクトに欠ける。タイは黄色い花が多いので、青やピンクなど黄色以外の花が好まれる傾向。バラは花畑として視覚的な広がり欠ける
- ・ルート内で立ち寄り花畑は、なばなの里（三重）、河口湖、ひたち海浜公園が中心
- ・いちご狩りの場所は、成田周辺、千葉県下、蒲郡が多い。ルートの途中にあるから寄っているだけで場所にこだわりなし。フルーツ狩りのためにわざわざルートを外れて半島を南下する可能性は低い
- ・マグロを食べるなら三浦まで行く必要はない。和歌山など他エリアでも食べられる上、解体ショーなどの体験もできる
- ・シーフード網焼きブッフェ（ソレイユの丘）は比較的訴求力はあるが、アクセスの悪さもありこのためだけに来る可能性低
- ・スカジャンの知名度は低い。日本のどこでも買えるイメージ

### ⑤今後の販促に関するアイデア・期待

- ・認知が低い地域なので、美しくインパクトのある写真を活用してまず認知向上に努める必要あり。パンフレット等の写真によって訪問意欲を喚起できなければネットで検索もしないので知られることはない。旅行会社に来店する時点では顧客の目的地は決定済み
- ・観光パンフレットの表紙としては「夕日と富士山と海」など印象的な自然風景が望ましい。ミリタリー関連の写真はパンフレットに掲載する必要はなく、ウェブサイト掲載だけで良い
- ・影響力のあるブロガー活用（ファミトリップに招待など）も一手