～実効性のあるインバウンドマーケティング計画立案の為に～

10周年記念

【第 2 回オンライン台湾インバウンドセミナー＆出展説明会】

2023･02･13

ITCO

・台湾における観光展覧会の存在と影響力
・実効性のある台湾プロモーションとは

Speaker

中村好明 なかむら よしあき

一般社団法人 日本インバウンド連合会（JIF）理事長

1992年、コンサルティングファーム「ハピネス・アクティベーション・インスティチュート（H.A.I）」を創業、上場企業各社のブランディングコンサルティング業務に従事。2000年、㈱ドン・キホーテ（現株式会社PPIHグループ）に入社、総合企画室室長、本部長、社長室GMを歴任しマーケティング、CRM戦略、新規事業推進、IRを担当。2013年、グループ会社である株式会社JIS代表に就任（2020年3月退任）しドン・キホーテグループ（現PPIH）の免税売上拡大に寄与する。2017年4月、一般社団法人日本インバウンド連合会（JIF）を設立。理事長として国・自治体・民間企業に対するコンサルティングや教育研修事業に携わり観光立国と地方創生の実現に向けて日本および世界各地で活動中。■インバウンド関連著書多数。2,019年、台湾にて『大旅游時代的攻客秘訣』を出版。 ■ハリウッド大学院大学客員教授。日本ホスピタリティ推進協会理事。全国免税店協会副会長。京都府観光戦略会議委員。熊本市ＭＩＣＥアンバサダー。一般社団法人国際観光文化推進機構名誉理事。10周年記念タッチザジャパン・スペシャル名誉実行委員。

民進党　賴清徳（らいせいとく／ライチントー）総裁誕生！！

世界の選挙イヤーと言われる 2024 年、世界の先陣を切って、１月１３日土曜日に民主主義死守を訴える台湾与党の民進党【賴清徳（らいせいとく／ライチントー）新総統（64 歳)】が誕生いたしました。

これまでの親米、親日、丸紅が開発している世界初の大規模海洋太陽光パネル発電など脱原発自然エネルギー、SDRG s 推進の民主主義路線が継続されることになります。又、唯一の台湾市民の民進党に対する不満であった経済対策にも新しい政策が打ち出されると予想されます

４月１６日に新総統就任式が予定されており、５月から本格的な新政権の活動が開始されます。又、民間も新政権新戦略に呼応してビジネスが活発化し台湾経済も拡大して行くことと存じます。

コロナ前の２０１９年

台湾からの訪日観光客は過去最高の４８０万人超えとなり、その日本への経済効果は８千億円を突破

２０２３年

復活はコロナ前の９０％を超え、滞在時消費金額はコロナ前の平均@１７万円から@２３万円に上昇

但し、東京、大阪、京都などに集中

そして 2024 年

５００万人以上、経済効果１兆円以上が期待される

ここで素朴な疑問が生じてまいります

➡総人口２，３００万人の台湾から、何故、総人口比２２％、総世帯数比５６％にもなる５００万人の訪日観光客数が可能なのか？

➡何故、世界第一位　平均@２３万円もの滞在時消費が可能なのか？

➡日本の地域に誘致拡大できるのか？

➡東北大震災時には僅か２か月後には総額８０億円を超える未曽有の義援金が台湾市民から送られてまいりました。そして元旦の能登地震では地震発生３日後にはなんと８億円の義援金が台湾市民の皆様から送られてまいりました。この奇跡とも言える支援のこころはどこから来るのか？

注：2 月 1 日現在、東北大震災への台湾からの義援金は累計２５０億円以上になっている。又、能登震災への義援金は 1 か月後の現在、25 億円を突破し、台湾の慈善団体と市民による炊き出しチームが被災地で活動している。

本日は、そのあたりを明らかにし、今後どのようなインバウンドマーケティング戦略と戦術が必要なのかをお話したいと思います。

キーワードは：

【理解力】【提案力】【発信力】【調査力】

【理解力】とは

➡台湾を知ろう！と言うことです。

1．収入を知ろう

（1）台湾の個人 GDP あるいは最低賃金は既に日本と肩を並べています。円安加速により実質には世帯実所得は逆転しているとも言われています。

（2）台湾ではサラリーマンの副業は許されています。

（3）税金は自己申告が基本であり、給料天引きは必須ではありません。

（4）日本は個人貯蓄率世界一、台湾は貯金よりも投資、稼いだお金は積極的に自己投資に消費。

（5）台湾は夫婦別姓、多くの世帯は共稼ぎであり、いわゆる【がまぐち】は二つ。

２．商圏を知ろう

（１）台北市、新台北市、桃園市の台北エリアには約１４００万人と総人口の約５０％が集中し、東京都と同じ規模の巨大な商圏を構成しています。

（２）特に台北市内の新築マンションは軒並み億ションとなっています。

３．親日の理由を知ろう

（１）民主主義の台湾では、地上波５局、CS１００局のテレビ局があり、日本のテレビ番組を買い付け、吹き替え或いは字幕付きでほぼリアルタイムで放送をする多数のテレビ局があり、自由な放送が認められています。又、テレビ局間の厳しい競争環境から、視聴者を獲得する為に番組は終わると即座に YouTube にアップされ拡散されます。

（２）つまり戦後一貫して反日教育がなく、メディアを通して日本文化に親しんで来られた台湾の人々にとって、日本は隣国ではなく【友人以上の家族】であり、訪日は海外旅行ではなく【おでかけ】なのです。

４．訪日観光客の実態を知ろう

（１）ヘビーリピーター

台湾訪日観光客の８０％以上が２回以上のリピーター、６０％が４回以上、４０％が６回以上のリピーターなのです。このデータは、まだまだ多くの訪日ビギナーが存在し、しかも一度訪日するとヘビーリピーターになることを示しています。リピーターは大都市から地方へと訪日先が拡大しています。

（２）キャリア航空会社は個人旅行

キャリアと言われる台湾の大手航空会社の座席の８０％は個人旅行客に直接販売されます。2 割の座席が旅行代理店に販売されます。

（３）LCC 航空会社＋旅行代理店

台湾訪日観光客の約半数がグループツアー客です。グループツアー客を運ぶのは台湾の LCC 航空会社で、集客し送客するのは台湾の旅行代理店です。つまり LCC 航空会社は台湾の旅行代理店が集客しない目的地の地方空港には就航しないと言うことになります。又、帰りの便の空席を埋める台湾への旅行客のポテンシャルの高い空港が優先されることになります。台湾の旅行代理店はガイド付きツアーの売れない東京、大阪、京都から高くても収益力の高い地方へのガイド付きツアーに照準をあてるようになっています。

（４）効果的な B2B の武器は B2C

台湾の旅行代理店が集客送客する条件はその目的地或いは目的が台湾市民に知名度があるか、人気があるか、旅行に便利な航空会社の発着枠が取れるかと言うことです。つまり台湾市民に対してどれくらいの宣伝広報活動をしているのか、便利な発着枠を提供できているのかどうかと言うことになります。つまり効果的な B2B（商談）の為には、知名度と人気を上げる B2C の活動が必須ということになります。

２番目のキーワードは【提案力】です。

【提案力】とは

➡台湾の観光展覧会の役割を知ってプロモーションを実施するということです

１．　台湾では年４回の旅行展（ツーリズムエキスポ）が基本です

（１）４大旅行展覧会

台北では春夏秋冬年４回、４日間で 30 万人前後を動員する国際国内旅行展が開催されています：

４月【台北市旅行商業同業公會主催：TTE】

７月【中華民國旅行業品質保証協會主催：STE】

９月【中華民國旅行商業同業公會全国聯合會主催：FTE】

11 月【台湾観光局主催：ITF】

日本の旅行展覧会と違い、すべてが大規模で４日間で 30 万人前後を動員しツアー、エア、宿泊、飲食、土産など旅行関連商品の展示販売会です。日本ではこのような大型旅行展覧会は年に一度の JATA 主催ツーリズムエキスポのみであり、しかも展示販売会ではありません。

注：ツーリズムエキスポ２０２３動員実績　木金：業界５万人　土日：一般９万人

（２）年間売り上げの約４０％

台湾の旅行会社は、各社の１年間の全売り上げの４０％前後をこれらの展覧会での販売が占めている。つまり台湾では旅行商品を３か月ごとに集中して販売。

（３）唯一の共同開催

当社団法人の 10 周年記念タッチザジャパン・スペシャル観光文化展は 7 月の台湾最大の旅行業団体である旅行業品質保障協会の（台北夏季国際旅展【STE】）との唯一の共同開催です。２０２４年の日本の秋／冬のシーズンをターゲットに開催されます。注：他の台湾の国際旅展では日本との共同開催はありません。

（４）同会場同時商談会

又、STE と同じ会場での開催となりますので、台湾の旅行代理店、航空会社との商談を同時に進める事が可能となります。その為に、旅行業品質保証協会からの助言もあり、会場内に一般の来場者は入れない商談エリア【ビジネスプロモーションエリア】を設置して皆様の商談をご支援いたします。

2024 年共同開催契約合意会議にて

中央左：（一社）国際観光文化推進機構　安藤俊介理事長　中央右：中華民國旅行業品質保証協會　張永成理事長

２．スマホ大国台湾を知って観光展覧会をメディアとして活用

（１）スマホ大国台湾

日本より数年先を言っていると言われるスマホ大国台湾、老人もスマホを使えないと生きていけないと言われる台湾。そこではイベントや展覧会もメディアと化しています。台湾では市民ひとりひとりがブロガー、つまり市民ブロガー大国なのです。来場者がブースプロモーションやステージプロモーションを撮影した写真や動画が、ＱＲコードからリンクしたページが、どんどん拡散されます。

（２）展覧会のメディア化

タッチザジャパンの会場での来場者アンケートでは一人が平均５０名に拡散しています。つまり単純計算で５０名ｘ３０万人＝１，５００万人の拡散力があることになります。プロのブロガーやインフルエンサーも来場しますからその広がりはご想像頂けると存じます。これがアナログと言われる展覧会が台湾ではメディアと言われる所以です。つまり出展ブースは発信基地【スタジオ】なのです。

３．訪日観光目的第１位【食】２位【四季のある景勝地】３位【お土産】を提案しよう

（１）観光の強力な武器【食】をどうアピールするか

ご当地レストラン、食堂、カフェ、屋台、土産などの名物グルメ、人気グルメなどを強力にアピールする必要があります。食べ物、飲み物は写真や映像だけでは魅力の半分も伝えられません。台湾の旅行展覧会の会場でこそ旅行の最大の魅力としてご当地名物グルメの試食や調理販売プロモーションを実施し、疑似体験を推進しましょう、そして日本での優待券や割引券を配布しましょう。

（２）訪日観光目的第２位【四季のある景勝地】を疑似体感させよう

パンフレットの配布やポスターの展示などステレオタイプの観光展覧会でのブースプロモーションではなく、VR や大型映像や撮影会による疑似体験（体感）型プロモーションを推進しましょう。

（３）お土産、物産を会場内 EC 販売でアピールしよう

台湾は食材、加工食品、物産などに厳しい成分検査による輸入規制があります。ではどうやって輸入販売許可のない商品を持ち込み会場で PR、販売を実施できるのか？

その解決が、会場内【売らない店舗】への出品です。日本から台湾への越境 EC 会社に出品し商品を展示し EC 販売を委託する事が可能です。この方式で輸入規制をクリアし会場で直接消費者にテスト販売や商品評価を調査をすることが可能になります。

ITCO

・台湾における観光展覧会の存在と影響力
・実効性のある台湾プロモーションとは

Speaker

安藤俊介 あんどう しゅんすけ

一般社団法人 国際観光文化推進機構（ITCO）理事長

アジア最大の英字出版社、大手ゲームメーカー、大手総合広告代理店を経て独立。イラン国営航空、パンアメリカン航空、コンチネンタル航空、ノースウエスト航空、ハワイ政府観光局、グアム政府観光局などのアビエイション＆ツーリズムマーケティングを数多く手掛ける。１９９０年～１９９８年にはグアム州知事特命日本代表を務め、グアムへの日本人観光客１００万人超の達成に貢献する。２００８年９月には作家としてノンフイクション小説「もし風が見えるなら」をポプラ社から上梓。現在は設立した（一社）国際観光文化推進機構（ITCO）の代表理事兼総合プロデューサーとして海外でのタッチザジャパン観光文化展覧会事業に注力している。

※上記2名の講師が各回の基調講演のスピーカーを交代で務めます。

３番目のキーワードは【発信力】です。

【発信力】とは

効果的な情報発信の知識を持つ

台湾市民、台湾メディア、台湾旅行業界へ

■発信のシステム、手法の知識を持つ■

公式サイト、観光サイト、広告、タイアップの効果的活用

台湾市民、台湾旅行業界に効果的にリーチする為には【メディアミックス】が必須

【テレビ、ネットメディア、旅行博、旅行業界誌】への宣伝広報活動

（１）台湾のテレビ

・地上波 TV５チャンネル、ケーブル TV１００チャンネル

・日本の番組を放送するチャンネルは数局あり、字幕放送でほぼリアルタイムで見ることが出来る

・各局平均視聴率は１％前後　但し、８割が再放送番組

・ニュース、ドラマ、バラエティなど番組放送後 YouTube にアップし視聴者を拡大　YouTube は無料のアーカイブとなっている　ニュースはライブ配信されている

■システムと手法■

☛テレビ広告は日本では 15 秒スポット CM が一般的だが台湾では５秒スポット

☛番組内で取材タイアップ特集が可能

（2）ネットメディア

・利用時間は日本平均 4 時間 22 分に対し台湾は 7 時間 57 分

・スマホユーザーの 9 割は動画を視聴している

・SNS は YouTube が圧倒的に強く、Facebook、Instagram、line と続きます。

・台湾現地トラベルサイト：

ETtoday 旅悠、聯合報、軽旅行、Walkerland、ezTravel、歩歩日本、樂吃購！日本、等等

・台湾 EC サイト：

PChome、Yahoo！奇摩、博客來、等々

■システムと手法■

自社サイトの台湾ローカライゼーションが必須！！

☛台湾でのドメイン.tw の登録と取得

☛台湾のサーバー会社との契約による配信

☛台湾のＳＮＳにオフシャルページを持つ

☛台湾のＳＮＳに広告を入れる

注：物販は台湾のＥＣサイトに広告

☛投稿ページを持つ

☛訪日観光客による投稿を促進する

注：インフルエンサー広告はお金をもらっての PR との認知が広まり

影響力減少

☛大都市圏訪日観光客の投稿が集中

注：地方は特別な投稿推進プログラムが必要

（3）旅行博

最低年 2 シーズンの出展プロモーション活動（春と夏）

4 月：【台北市旅行商業同業公會主催：TTE】7 月：【中華民國旅行業品質保証協會主催：STE】

9 月：【中華民國旅行商業同業公會全国聯合會主催：FTE】11 月：【台湾観光局主催：ITF】

■システムと手法■

☛来場者の投稿拡大、拡散、来場者の囲い込み

☛プレゼントや抽選会や会員募集などでメールリストの獲得、

オンライン囲い込み化

（４）旅行業界誌

週間旅奇をはじめ複数あり

☛広告、記事特集、タイアップ取材特集

☛台湾繁体字公式サイト制作・運営受注業務も実施

４番目のキーワードは【調査力】です。

【調査力】とは

マーケティング活動の実効性調査

マーケティング活動の評価調査

１．マーケティング活動の実効性の調査

（１）県内又は市内でのランダムサンプリング調査

訪日観光客に訪れて欲しい店舗、飲食店、観光施設など最低１００件と調査契約

☛先ず、現在の状況をベンチマークとして調査集計

☛ベンチマークに対する伸び率で実効性を判断

（２）旅行博でのアンケートリサーチ調査

☛市民来場者アンケート　最低３００サンプル

☛旅行業界来場者アンケート　最低１００サンプル

２．商品又はサービスの台湾現地可能性調査

【売らない店舗】方式の販売実績調査

☛商品は展示説明、購入はＥＣ販売

☛通関規制対策

☛在庫リスク対策