

## 教育旅行を獲得したい

### ■原因・背景

将来の観光リピーター獲得による地域振興への期待として国内外の教育旅行の誘致に取り組む自治体も増えている。また、次代を担う子どもたちが、観光が果たす役割について理解し、関心を持ち、各地の観光資源の魅力を自ら発信できる力を育む観光教育の普及に取り組んでいる。

### ■解決方法

積極的なPR活動の実施や教育旅行に関する商談会への参加

#### 【受入整備】

- ・ ホームステイ受入先の確保
- ・ 体験コンテンツ造成
- ・ 学校交流受入先の確保

#### 【学校誘致】

- ・ 学校へのセールス
- ・ 教育旅行取扱旅行会社へのセールス

#### 【受入までの流れ(訪日教育旅行の場合)】

営業先の学校や旅行会社から受入依頼が来ることもあるが、通常、訪日教育旅行の受け入れはJNTOが国内の一元的な窓口となって海外の学校や旅行会社からの訪問申請を受付けている。

訪問校の希望に合わせて各自自治体の教育旅行担当部署に受け入れを依頼している。その後、自治体の担当部署が各機関と連携して受入校の選定を行い、各学校へ受け入れ依頼を行う。

学校同士のマッチングが成立した後は、訪問側の担当者と自治体の担当者間でプログラムの調整を行い、学校交流が実施される。

訪日教育旅行全般に関する問合せ先: JNTO 訪日教育旅行受入促進窓口

尚、プラスアルファの期待として以下の効果も期待できる。

- ・ 再来訪や家族・友人への波及効果

### 《参考事例》

- ・ 恵庭市 教育旅行受入推進事業(P.11)

## 効果的な情報発信により集客したい

### ■原因・背景

最近では、観光地の検索にSNSを利用する人が増え、企業や自治体にとっても観光プロモーションをするのに欠かせないマーケティング戦略のひとつとなっている。旅先に関する情報をインターネットを通じて仕入れる割合が増え、参考にするメディアの1つが、インフルエンサーが本人のブログやSNSメディアで発信した信頼性の高い独自の視点で纏められた投稿となっている。

### ■解決方法

ターゲット毎の情報発信方法の検討

#### 【SNS種類】

##### ・Facebook

広告配信では、ほかのSNSに比べて高いターゲティング精度を誇っている。国内では主にビジネスパーソンを中心に使用されており、30代以上の利用が多い。訪日観光客は体験者のリアルな意見をもとにした情報を好むため、インバウンド対策を行ううえで有効なツールといえる。

##### ・Twitter

なんといっても拡散性が高い。リアルタイムでのコミュニケーションを特徴としている。ユーザー層は幅広く、平均年齢は35歳。なかでも若年層の利用率は高く、総務省の調査によると10～20代の約7割が利用している。他のSNSと比べ、Twitterには独自のカルチャーや文脈が存在し、興味・関心を軸とした関係性でつながるSNSとして実名・匿名、趣味・嗜好で個人が複数アカウントを持ち利用されている。

##### ・Instagram

全世界で10億人を超えるユーザーがいるともいわれている。そして写真や動画が中心であるため、訪日観光客は日本語を理解できなくても店舗やスポットの魅力を知ることができる。また、ハッシュタグによる拡散も可能で、その情報を求めているユーザーにアピールできる。

### 《参考事例》

- ・ くるるの杜(ホクレン農業協同組合連合) インフルエンサーによるプロモーション(P.12)