

■課題

効果的な能登のPRがされていない。

■解決策

ターゲットにあった方法で体験型観光ツアーをPRする。

■現状

I：旅行先に最も参考にされている媒体は検索サイトなどのWebサイトである。

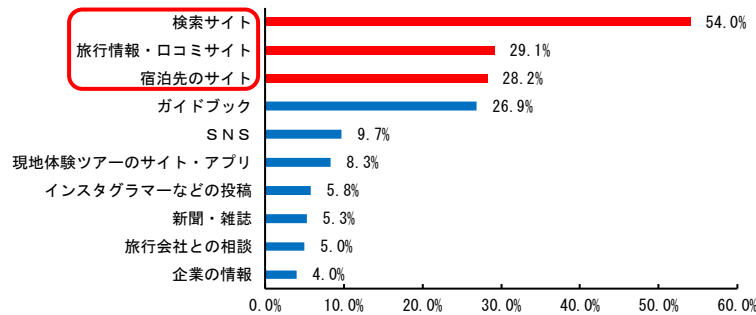


図1 旅先に関する旅行前の情報源

出典：スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2019）

<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2019/11/smartphone-travel-consumption.pdf>

II：情報検索サイトなどのwebサイトをきっかけに能登地域に訪れる人は少ない。

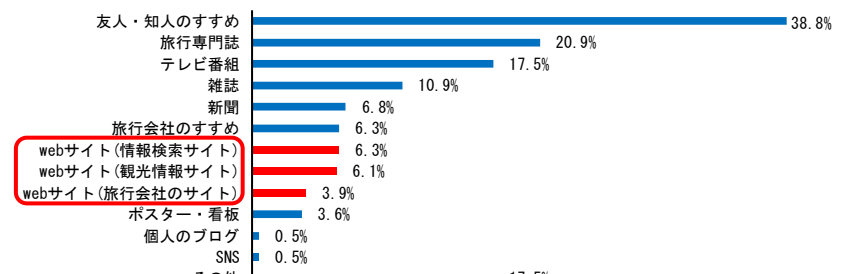


図2 能登地域を旅行するきっかけ

出典：能登の観光復興に向けたアンケート調査（金沢大学）

https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokuriku/pdf_all/hokuriku_1503_01.pdf

能登地域は観光の宣伝手段としてwebサイトなどインターネットをうまく活用できていない

III：若者（20～30代）はスマートフォンで、高齢者（50代以上）はパソコン・タブレットで情報を得る

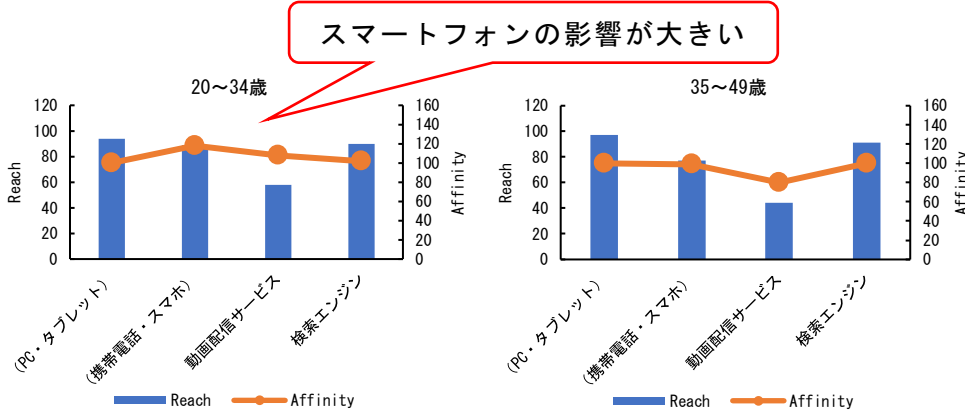


図3 weekly-reach & affinity

出典：最新のメディア媒体別接触状況

http://www.spi-consultants.com/ja/spi_index/201804.html

パソコン・タブレットの影響が大きい

Reach: 到達度
ターゲットとの接触のしやすさ

Affinity: 親密度
ターゲットへの影響力

■具体的内容 ターゲットごとにPR方法を分けて宣伝する

○どのように宣伝するか

インターネットを使用して宣伝

- ・若者（20～30代）
→旅行会社が運営するアプリケーションを利用して宣伝
- ・高齢者（50代以上）→webサイトで宣伝

○何を宣伝するか

「日本人の旅行に対する意識」（図4）によると、食や自然体験を目的に旅行する人が多いので、能登の豊かな自然と食文化をアピール

- ・若者向けツアー 例
「蕎麦工房 一休」で蕎麦作り→「見付海水浴場」で自然鑑賞→「民宿くにまつ」で宿泊
- ・高齢者向けツアー 例
「西出牧場」で酪農体験→「紀の川窯」で陶芸体験→「谷野旅館」で宿泊

■効果

ターゲットごとにPR方法を分けることで、全ての世代の人に能登の魅力を効果的に伝えることができ、能登を訪れるきっかけをつくることのできる

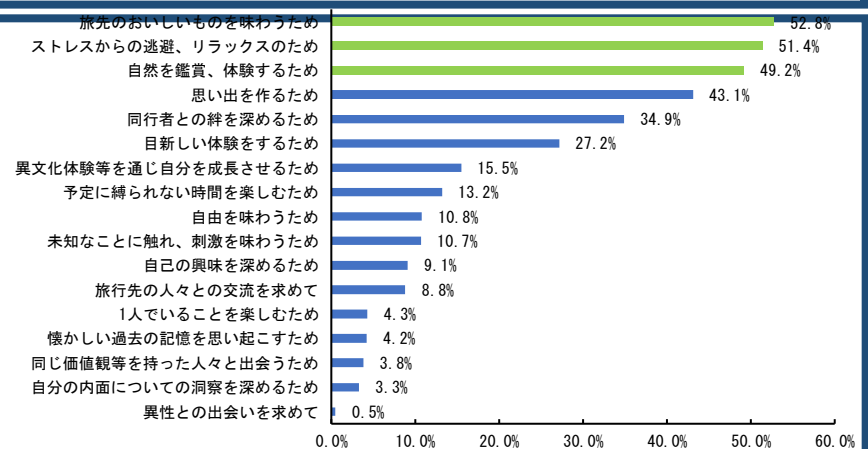


図4 旅行の動機

出典：日本人の旅行に対する意識

https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2015/10/nenpo2015_1-4.pdf