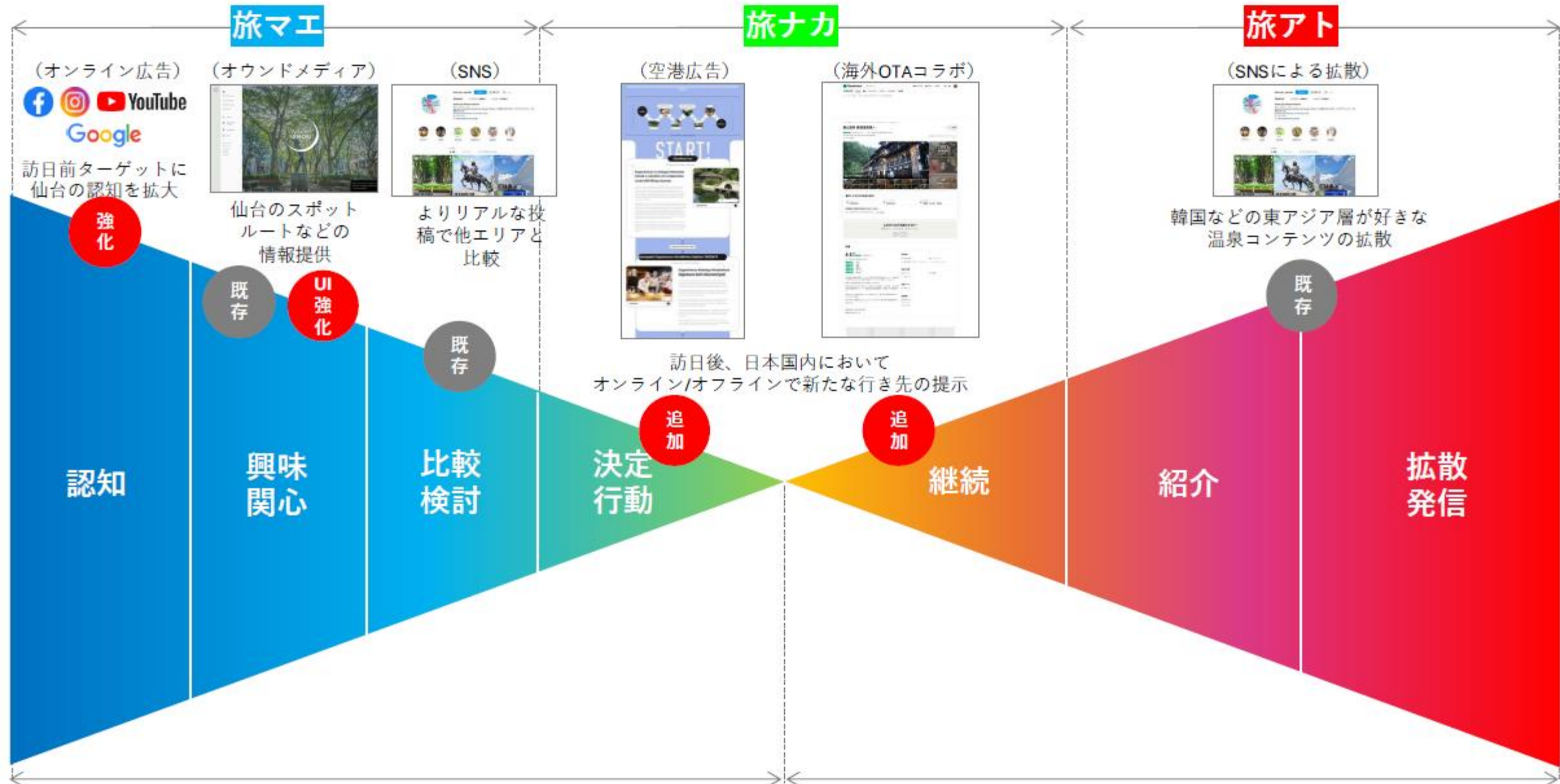


別添1

プロモーション戦略

全体イメージ



1 ターゲット市場ごとの施策 ～米国向け～

1-1 米国の施策：根拠となる分析・データ



米国

米国は仙台の潜在的な観光市場のかなりの部分を占めており、米国人観光客はすでに仙台のコンテンツに関心を持っている人々も多いため、以下のような方法で更に認知等を増やせる可能性があると考えられる。

- よりターゲットを絞ったキャンペーンの展開：季節の見どころ（特に桜）、アウトドア・アクティビティ、食べ物など、米国のオーディエンスに人気があるコンテンツ・テーマに焦点を当てる。
- 芸術・文化コンテンツの探求：過年度事業における「音楽キャンペーン」は非常にパフォーマンスが高く、この分野への関心の高さを示している。
- 日本らしさに焦点を当てる：仙台を東京・大阪などの地域と差別化する。仙台ならではのユニークな地域性を明確に示す。
- 自然の美しさを重視する：山や海が近くにある自然の魅力は、アウトドアに関心の高いアメリカ人にとっても魅力的である。

項目	概要
ウェブサイト・トラフィック	ウェブサイトトラフィックDiscover Sendai/英語ウェブサイトへの訪問者の23%がアメリカからとなっている。
キャンペーン・パフォーマンス	過年度のテストキャンペーンにおいて、米国人観光客はビーガンや音楽といったニッチなキャンペーンに強い関心を示している。フードやストリートフードも人気で、仙台のアクティビティも上位にランクインしている。
コンテンツの好み	日本の観光地、アクティビティ、食べ物に関するコンテンツは、米国のターゲットに刺さるコンテンツとなっている。クリエイティブにおいては「最上級」「説明的な形容詞」「旅」や「冒険」といったキーワードが効果的。
プラットフォームの有効性	過年度のテストキャンペーンから「Facebook デスクトップ広告」は、米国の高齢者層にリーチするのに効果的であると考えられる
宮城県へのインバウンド訪問者数（JNTO）	● 2015 - 19,190 (11.9%) ● 2019 - 27,260 (5.1%) ● 2023 - 36,620 (7.2%)
キャンペーン CTR（%）	● 音楽 - 6.80% ● ビーガン - 6.55% ● ストリートフード - 4.00%

1-2 米国の施策：打ち手のイメージ



2 ターゲット市場ごとの施策 ～香港向け～

2-1 香港の施策：根拠となる分析・データ



香港

香港は特に日本への近さ、訪日回数の習熟度の高い層が含まれており、仙台に数多く訪れている層です。韓国同様、今後注力エリアとして展開するにあたり、テストキャンペーンの実施が必要であると考えます。

項目	概要
ウェブサイト・トラフィック	繁体字語版Discover Sendaiのウェブサイトへにおける訪問者について、12%は香港からとなっている。
キャンペーン・パフォーマンス	※キャンペーン未実施のため結果なし
コンテンツの好み	松島、松島での乗船、仙台の旅行工程や光のページェントなどの記事が人気（PV数が多い）。また検索キーワードにおいては、ラーメン、温泉、雪、アニメなどが上位にランクインしている（検索回数が多い）。
プラットフォームの有効性	一部独自メディアも使用されているが、FacebookやYoutubeが支持される傾向にある（次項参照）。
宮城県へのインバウンド訪問者数（JNTO）	● 2015 - 1,630 (1.0%) ● 2019 - 7,260 (1.5%) ● 2023 - 9,110 (2.0%)
キャンペーン CTR（%）	※キャンペーン未実施のため結果なし

2-2 香港の施策：打ち手のイメージ



3 ターゲット市場ごとの施策 ～韓国向け～

3-1 韓国の施策：根拠となる分析・データ

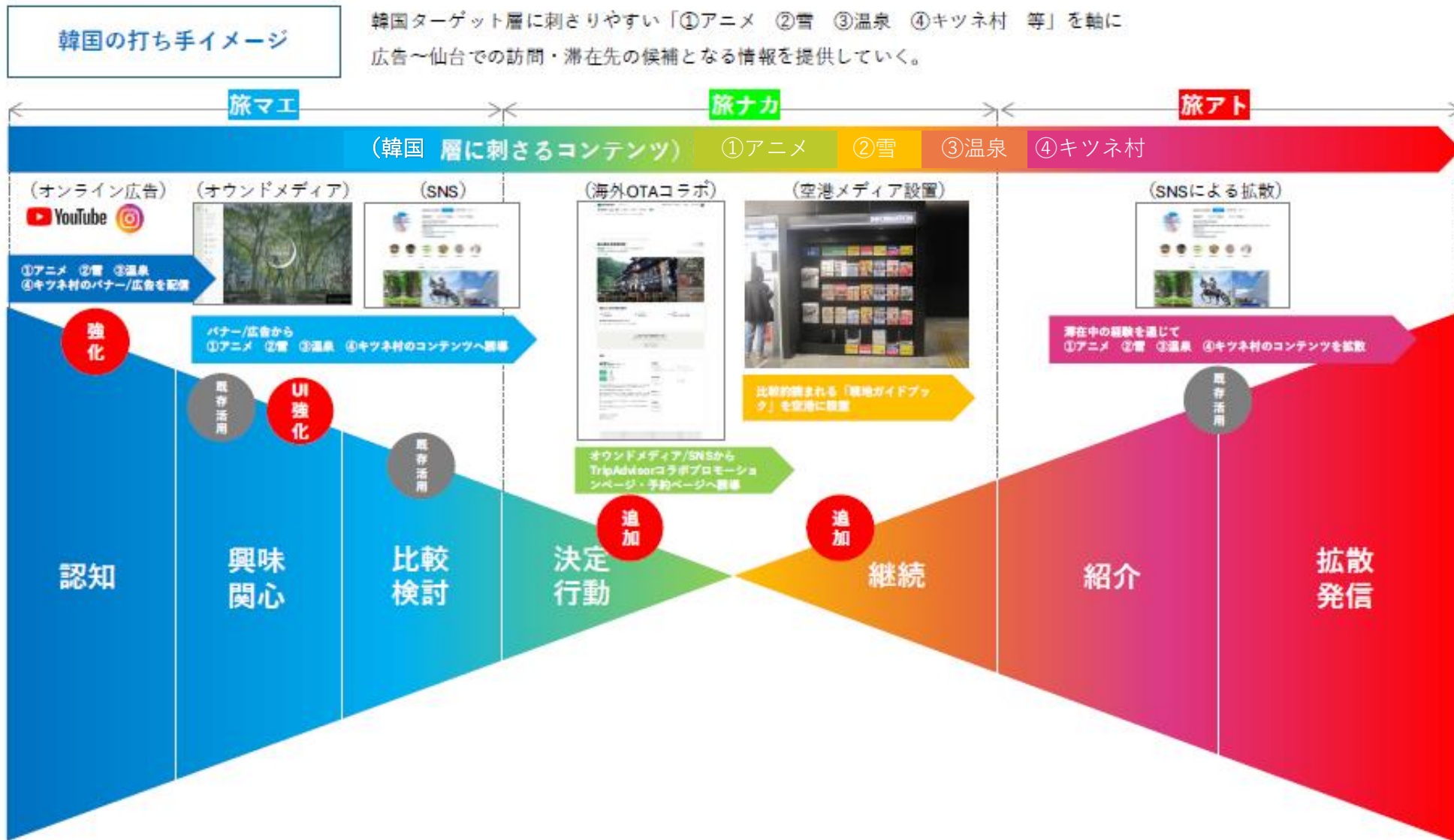


韓国

韓国は特に日本への近さと交通の便が良いこともあり、日本最大の訪日層である。しかし、まだ仙台に訪問する層は少数であるため、今後注力エリアとして展開していくにあたり、テストキャンペーンの実施が必要だと考える。

項目	概要
ウェブサイト・トラフィック	韓国語版Discover Sendaiのウェブサイトへの訪問者の72%は韓国、25%は日本からである。
キャンペーン・パフォーマンス	※キャンペーン未実施のため結果なし
コンテンツの好み	日本や仙台の旅行工程、国分町などのナイトライフ、松島・キツネ村などの記事が人気となっている。また、検索キーワードでは「アニメ」や「雪」、温泉など日本的文化を含む国が検索される傾向にある。
プラットフォームの有効性	国内ではNaverが強い人気を誇り、独自プラットフォームも多くのユーザーを抱えている。一方、YoutubeやInstagramは若年層を中心に支持される傾向にある（次項参照）。
宮城県へのインバウンド訪問者数（JNTO）	● 2015 - 1,630 (1.0%) ● 2019 - 7,260 (1.5%) ● 2023 - 9,110 (2.0%)
キャンペーン CTR（%）	※キャンペーン未実施のため結果なし

3-2 韓国の施策：打ち手のイメージ



4 ターゲット市場ごとの施策 ～タイ向け～

4-1 タイの施策：根拠となる分析・データ



タイ

タイは仙台観光の成長市場であり、近年最も高い成長率を示している。

- **タイ語でプロモーションを続ける**：成長に合わせて予算と調査を増やし、タイ市場での存在感を維持する。
- **気候に焦点を当てる**：仙台は四季がはっきりしており、冬にはユニークな体験ができる等、タイの熱帯性気候とは一味違う体験を提供できる。
- **自然体験の強調**：仙台近郊の山々や温泉地はタイ人にとって魅力的な場所に映る。タイ語のプロモーションでは、これらの人気観光スポットを大きく取り上げることが効果的であると考えられる。
- **アクセシビリティを重視**：タイには直行便があり、タイ人旅行者は**予算に敏感である**。そのため、利便性と手頃な価格が重視される傾向にある。

項目	概要
ウェブサイト・トラフィック	タイ語のウェブサイトはトラフィック全体の12%を占め、3番目に人気となっている。また、英語サイト訪問者の4%はタイからとなっている。
キャンペーン・パフォーマンス	タイのターゲット層は、過年度のテストキャンペーンにおいて、一般的なアクティビティだけでなく、牛タンや温泉のキャンペーンにも高い関心を示した。
コンテンツの好み	クリエイティブに関しては「エキサイティング」「アクティブに」といった言葉にも反応がみられた。まや、全体的に一般的な旅行コンテンツや食のコンテンツが好まれる傾向にあった。
プラットフォームの有効性	Facebookは、モバイル広告とデスクトップ広告の両方が、タイのオーディエンスへのリーチに効果があった。
宮城県へのインバウンド訪問者数（JNTO）	● 2015 - 9,800 (6.0%) ● 2019 - 38,900 (7.3%) ● 2023 - 26,540 (5.3%)
キャンペーン CTR（%）	● 温泉 - 5.31% ● 牛タン - 4.63% ● アクティビティ - 4.3%

4-2 タイの施策：打ち手のイメージ

