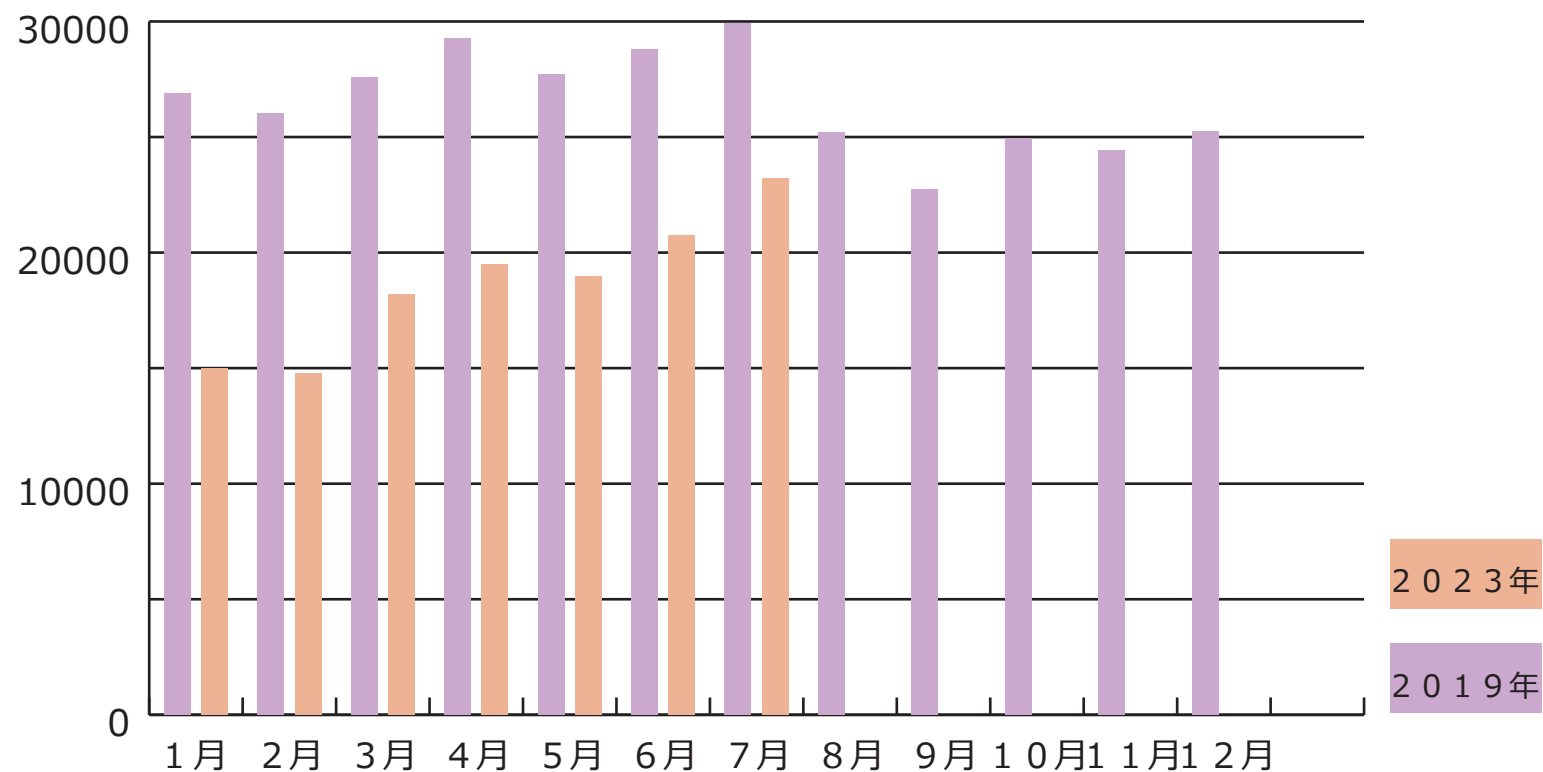


WEB マーケット演習

訪日外国人人数 (対2019年比)



個人旅行再開以降で最高を更新

1. インバウンド対策の重要性

日本では少子高齢化が進行しており、今後の国内の個人消費の低下が予想されます。そんな中、訪日外国人観光客による消費支出がもたらす効果が日本経済に大きな影響を与えています。

2. スナック × 訪日外国人観光客

日本のスナックは「cozy（居心地いい）」スナック文化体験が外国人観光客に人気上昇！ 2022年12月から新橋で開始した外国人向け「スナックツアー」は新たな日本文化体験の場として外国人から大きな反響をよんでいます。経済に大きな影響を与えています。

3. 訪日外国人観光客が日本でやりたいこと

1. 富士山ツアー
2. 着物体験
3. 京都寺院めぐり
4. 白川郷ツアー
5. ゴーカート

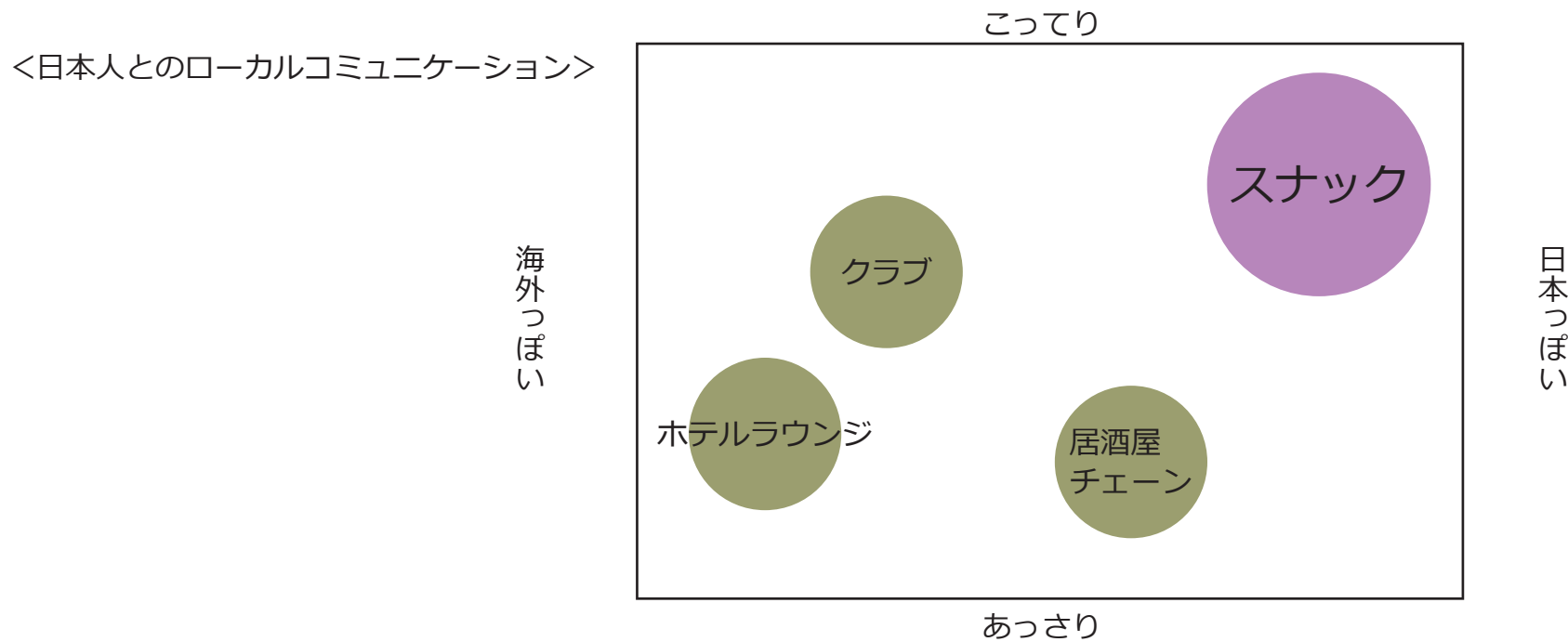
4. モノ消費からコト消費へ

「モノ消費」商品そのものに価値を見出す

「コト消費」商品やサービスの購入を決めるときに体験や経験の価値を重視する消費行動

「エモ消費」モノやコトは手段にすぎずエモい感情で心をもたすという精神価値を求める消費

お酒の飲めるナイトカルチャー体験 ポジショニングマップ

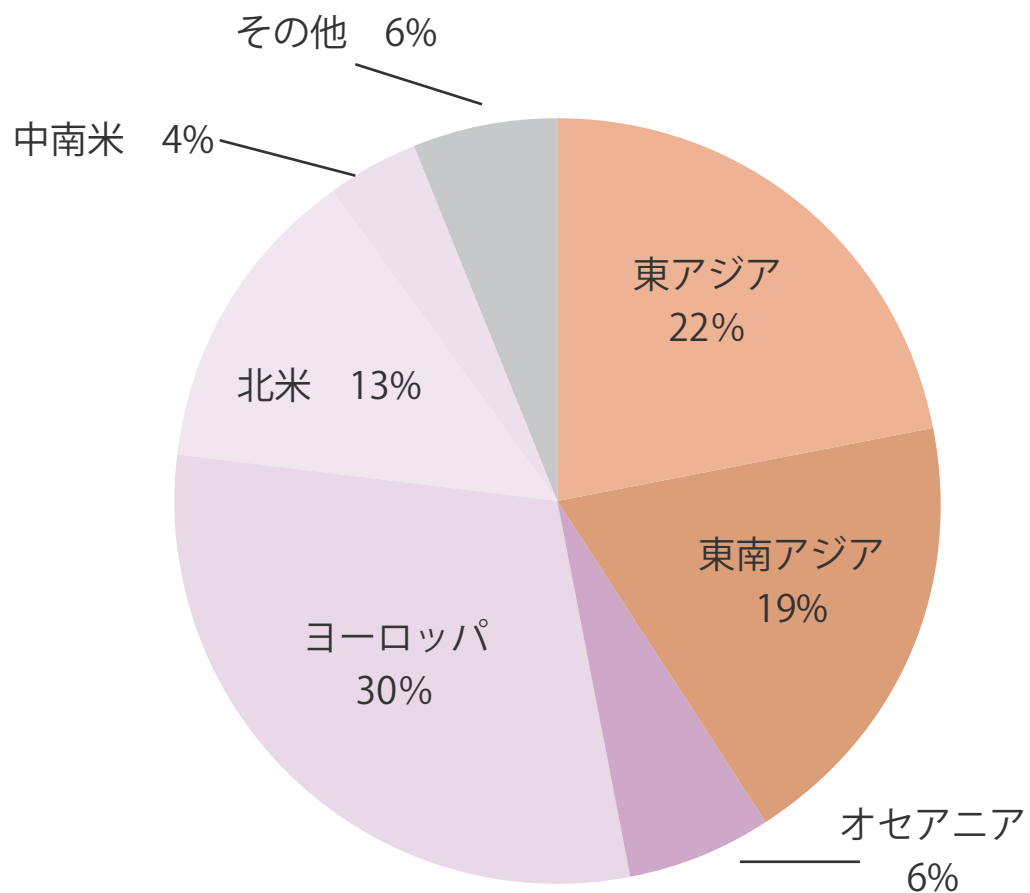


スナックとは

スナックバー (snackber) の略で、ママと呼ばれる店主がいてカウンター越しに接客するお店のこと。
お酒を飲むことと同時に、ママや他の客と会話を楽しむ場所

	ポジティブ	ネガティブ
内部環境	人同士のふれあい カラオケ お酒が飲める	外国語対応のできるスタッフが必要
外部環境	外国観光客を狙うため 平日の売上も見込める 円安による滞在中の消費額の増加	インバウンド消費を狙った事による既存顧客減少の可能性 愛知の人気 (10位)

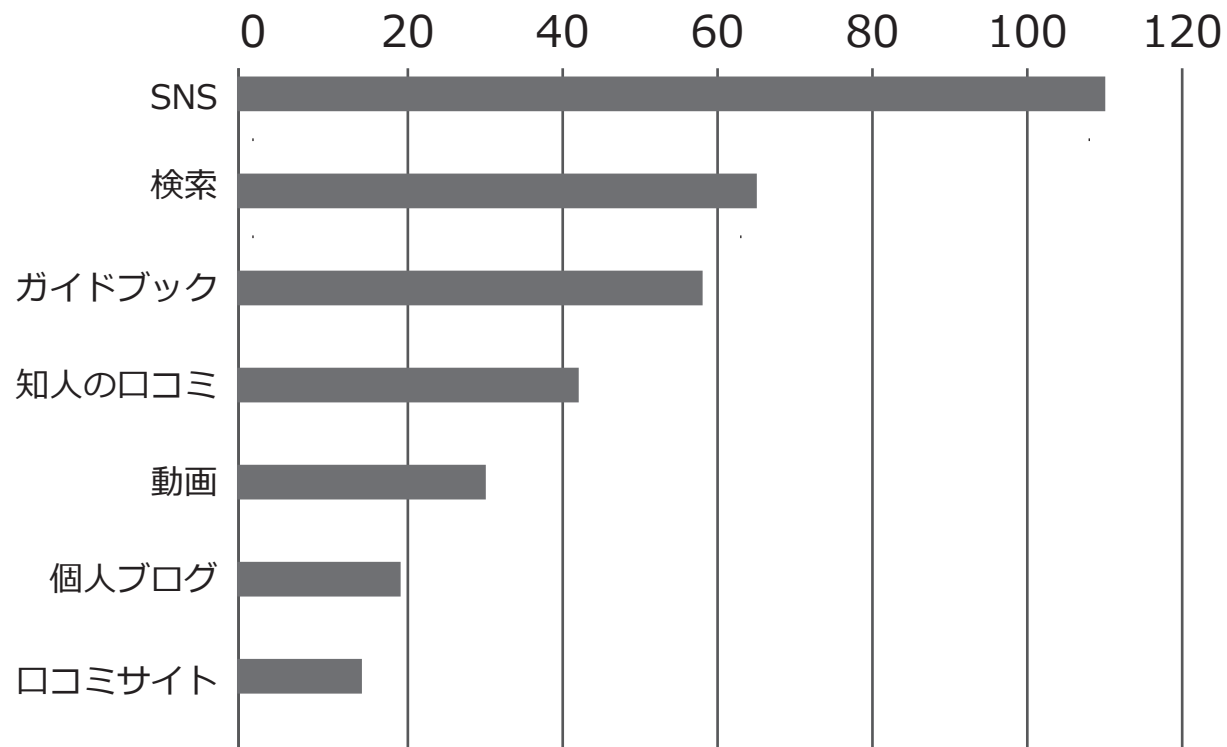
訪日外国人の地域



ターゲット

東アジア	(韓国 中国 台湾)
年齢	20代～30代
滞在日数	7日～13日
旅行相手	友人と旅行
旅行手配方法	自分で手配
情報収集方法	SNSを使用

訪日旅行で最も情報収集に使用したもの



韓国 カカオトーク Instagram
中国 weibo wechat Baidu
台湾 YouTube facebook LINE

SNS をペイドメディアに選択

オンライン上での行動に基づいて高い精度でターゲティングを行なえる SNS 広告を選択する。
情報収集中（旅マエ、旅ナカ期間）に効果的にアプローチできる。

サイトの目的 コンセプト

訪日外国人にむけて認知拡大と日本の独自のナイトカルチャー体験の提案。日本人とのコミュニケーションを取りたいリピーター外国人に向けて認知拡大を目的とする。

サイトイメージ

アイキャッチとなる、ネオン街をイメージさせるマンガタッチなイラストをランキングページに配置。

サイトの種類

オウンドメディアを選択。自店の紹介のみならず他店の情報も合わせて発信できる場所を新しく立ち上げる。スナック体験を地区全体で推し進める。韓国・中国・台湾・英語対応。

クーポンの配布

料金体系はそれぞれ違うためそれぞれのお店で対応しやすい値引きクーポンとする。

クーポン 1DL = 1CV

KGI KPI フロー

KGI 月間 1000 DL(年間目標 12000 DL)

1CV = 1DL

CVR = 10%(広告 7% SNS 2% 検索 1%)

1000 DL→7割(700人)来店

