

コンテンツ ポテンシャル調査 のご案内



CINRA

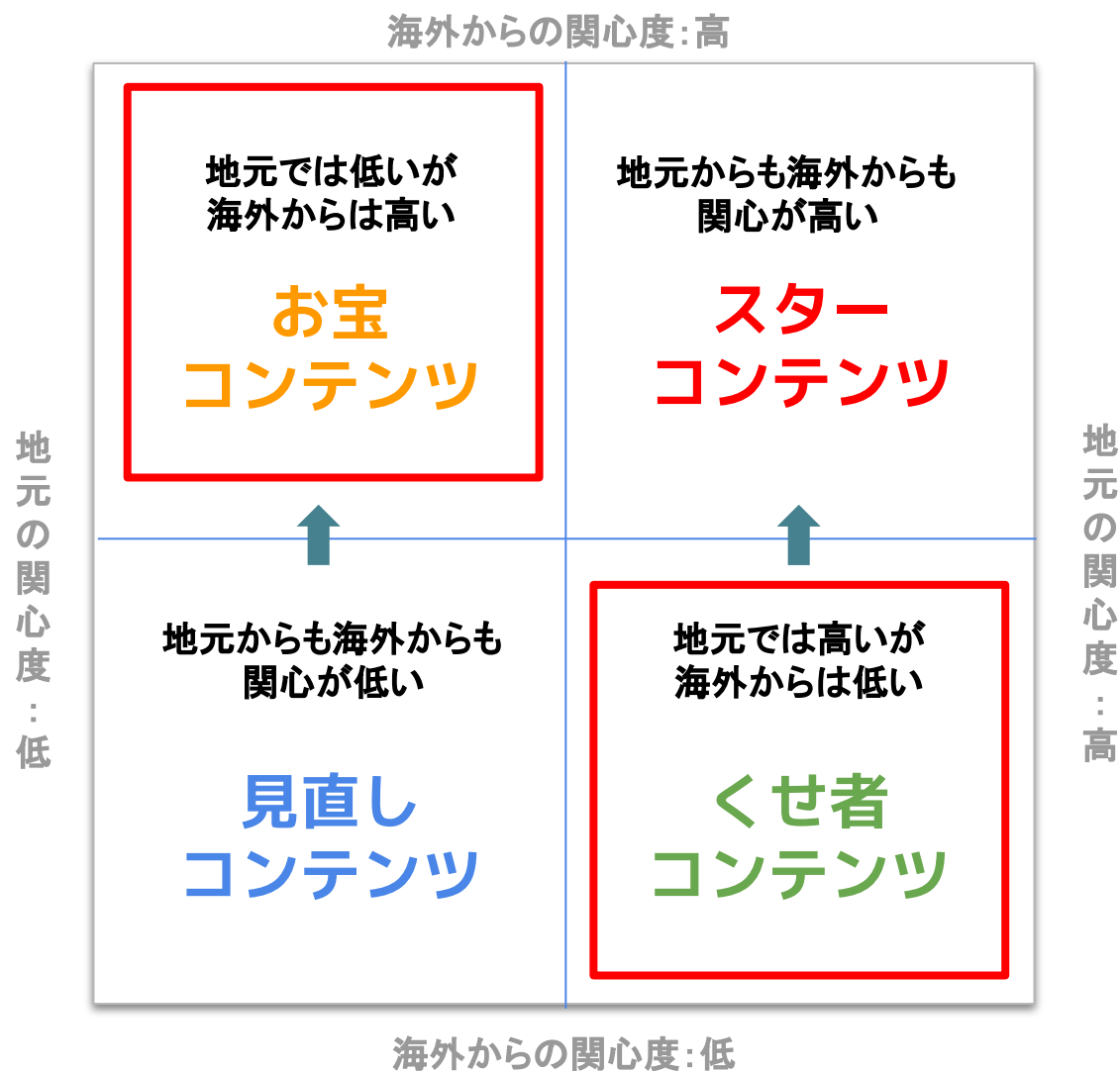
株式会社CINRA

International Company

インバウンドを中心に、盛り上がりを見せる日本の観光マーケット。
しかし、異なる文化を持つ旅行者がターゲットとなるインバウンドでは、
地域で一番人気の観光コンテンツが受けなかったり、
逆に思わぬコンテンツが人気だったりといったことが頻繁に起こります。

そんなインバウンドにおける「ギャップ」を把握することは、
インバウンドコンテンツ開発&プロモーションにおける大きなロスを減らすだけでなく、
地域にもともと備わっていた、意外な魅力を再発見することにもつながります。

そのためには、
ターゲットの声と直接向き合い、
コンテンツのポテンシャル（可能性）を知ることが重要です。



国内の常識にとらわれず、
インバウンドに最適な
観光戦略を

インバウンドPRの際の落とし穴となるのが、
地元の視点と海外からの視点のギャップ。そ
のギャップは、客観的な調査によって初めて
見えてきます。

たとえば地元では名物のコンテンツが、外国
人観光客にとっては関心の低いものだった
り。逆に、意外なコンテンツが人気だった
り。ギャップを知ることで、積極的にPRすべ
きコンテンツや、PRの前に外国人向けにアッ
プデートすべきコンテンツなど、課題が見え
てきます。

CINRAが提供する「コンテンツポテンシャル調査」には
2つの方法があります。

旅前

観光コンテンツが旅前の外国人にどのような印象を持たれているのか、オンラインアンケートで調査します。

オンライン調査

旅中/後

観光コンテンツを実際に体験した外国人が何を
感じたかを様々な視点から調査します。

現地視察調査

「コンテンツポテンシャル調査」の大きな特徴



「編集者」を活かした深度のある調査



デジタルマーケティングデータの活用



コストを抑えたコンパクトな実施方法

1

各調査にディスティネーションのプロの視点を入れ、深度のある調査を行います。

旅前の調査で実施するアンケートは、インバウンド経験の豊富なプロ編集者が作成。編集者ならではの客観的な視点やヒアリング力、トレンド把握力などを駆使して、調査コンテンツの選定やモニターのインサイトを引き出すための質問文の作成を行います。

旅中/後の調査では、外国語ネイティブであることはもちろん、さまざまな国の観光や地域ブランディング、情報発信に携わってきた編集者、ライター、カメラマン、クリエイターなどのコミュニケーションのプロフェッショナルをアサインし、土地の魅力を多角的かつ深く調査します。

アンケート作成アサイン例



CINRA編集者
原里実

フランス、イギリス、スペイン、イタリアで流通する日本の文化紹介のフリーマガジン「ZOOM JAPAN」での編集業務を経て、2017年に帰国。その後ウェブメディアの編集者として、インバウンドを中心に幅広く携わる。

現地視察調査アサイン例



編集者
L.D.

オーストラリア出身、東京在住のフリーランスのジャーナリスト、編集者、コピーライター。主に旅にまつわるコンテンツを、「Monocle」「Culture Trip」「All About Japan」「Go Tokyo」など多数のメディアに執筆。

2

デジタルマーケティングで蓄積したデータを活かし、もう一步深い「なぜ」を調査します。

すでに展開されているインバウンドプロモーションウェブサイトやSNSアカウント施策の分析から、訪日外国人旅行者のニーズ、インサイトを探り、旅前調査のアンケートや旅中/後調査のプランに反映します。

また弊社が運営するアジア11都市・5言語で展開するクリエイティブシティガイド「HereNow」には、5年以上に渡るユーザーデータが蓄積されており、そこから得た知見や仮説を施策に反映することも可能です。



事業計画前に各種解析データやアカウントを提供いただければ、参考のうえ調査を計画いたします。

3

弊社が運営するアジアのシティガイドのネットワークを使うことで、コンパクトで敏速な調査を実施します。

インバウンドプロモーションでよくあるお悩みとして挙がるのが、どの国のどのセグメントをターゲットにすればいいのかわからないという課題。ひとくちに外国といっても、国ごとに文化や風習は大きく異なりますし、同じ国の人々が同じ趣味嗜好を持っているわけでもありません。

弊社の調査では、アジア11都市・5言語で展開するクリエイティブシティガイド「HereNow」のネットワークを活用することで、**訪日外国人主要国の旅行・文化関心層**をモニターとして集めることが可能です。旅中/後調査でも、旅行・文化関心層に絞ったモニターをアサインすることで、数十名で行われるファミトリップツアーよりもコンパクトな人数・コストで実施できます。

世界各国の実施パートナー



HereNowのネットワークでアサインできるモニターの傾向

旅が好き

芸術・文化が好き

広告・メディア関係

各国の情勢に興味がある



スポット・イベント

旅前

旅中/後

民間の店舗や商業施設、美術館などの公共施設、寺社仏閣、山や川などの自然、季節のイベントなど。



無形文化コンテンツ

旅前

映画やアニメ、キャラクター、著名人や歴史上の人物など、実際に足を運ぶことができない文化コンテンツの調査も可能です。



計画中コンテンツ

旅前

計画中・オープン予定の施設、企画中のイベント、新商品、新名産品などに対しても調査可能です。

シンガポールにおける北海道のコンテンツ認知調査

平成30年度実施



シンガポール人アドバイザーのJackson Tan氏と
共同で北海道のコンテンツについての調査を行いました。

Jackson Tan

クリエイティブエージェンシーBLACKのクリエイティブディレクター。シンガポールでプレジデント・デザイン・アワードを受賞しており、独立50周年を祝う「SG50」のロゴデザインも手がけている。

旅前

調査例 - アクティビティコンテンツ分野の整理

シンガポールでまだ知られていないが、人気になる可能性が高いもの

地元の日本酒酒造訪問・ウイスキー蒸留所訪問

「日本の酒とウイスキーはシンガポールでも大人気です。現場を訪ねて生産プロセスや味について学べるのは素晴らしいことです。北海道の水が綺麗なことも知られています。ただしワインに関してはフランスとオーストラリア産がシンガポールで人気なので優先度としては、日本酒・ウイスキーよりも低い。」

農場や牧場での新鮮な BBQ

「シンガポールには農場が一切ありません。日本産食品のクオリティの高さはシンガポール人もよく知っているので楽しい経験になりそうです。」

他「すでに知られており人気があるもの」「一人気となる可能性が低いもの」など調査

シンガポールにおける北海道のコンテンツ認知調査

平成30年度実施



旅中/後

整理したコンテンツを実際にシンガポール人に体験してもらい、シンガポールで開催するイベントのために、それらのライフスタイル情報をどのようにプロモーションするかについて、意見交換を行いました。

実施行程表

日時	場所	時間	内容	備考
1 8月16日 水	札幌	10:00		ホテル出発 ANAクラウンプラザホテル札幌 → 三好市へ (50km/60分)
	三好市	11:00	Outdoor experience	農場での収穫体験と新鮮なBBQ ※キユーレーターの飯(15分)とのディスカッションも同時実施
		14:00		→ 野原農場、農作業体験 → 収穫した野菜等でのBBQ 三好市 野原農場 農
		15:30	Cultural activity	伝統的な彫刻家の作品体験 彫刻家イサム・ノグチがデザインした札幌市のアートパーク モエシ遊園地 農
		16:00-16:15		→ ガラスのピラミッド → 海の塩水 (1日4回、限定拝観) モエシ遊園地 農
		17:30	Culinary delights	北海道産食材を使った人気レストランでの食事 ※豊田シェフとのディスカッションも同時実施 (豊田シェフスケジュール参照) ＜夕食＞brasserie coron with LE CREUSET 豊田亮 ANAクラウンプラザホテル札幌

現地での体験



1 8月17日 金	札幌	9:00		ホテル出発 → 札幌市へ (50km/1時間30分)
		10:30	Outdoor experience	地元のワイナリー農産物見学 NIKKO 金沢市農産物 農
		11:50		→ 農産物見学 NIKKO 金沢市農産物 農
		12:30		→ 小樽市へ (20km/40分) 小樽市 農
			Culinary delights	北海道産食材を使った人気レストランでの食事 ※地元産そばと、小樽、後志の旬の食材を使った、そば会席 ＜昼食＞そば会席 小樽市 http://www.ogawawara.onweb.net/
		14:00		→ 田中園芸 亀甲産へ (3km/10分) 小樽 田中園芸 亀甲産 農
		14:10	Outdoor experience	日本酒の造り体験 → 酒蔵見学 小樽 田中園芸 亀甲産 農
		15:00		→ オサワイナリーへ (2km/5分) オサワイナリー 農 http://osawinery.com/
		15:05	Outdoor experience	ワイナリー訪問 OSA WINERYは、もともと100年ほどの醸造で名産の酒蔵。 → ワイン醸造所見学 オサワイナリー 農
		16:00		→ 札幌へ (45km/50分) 北条楼 札幌本館
		17:00	Cultural activity	安藤忠雄の建築体験 大通公園に設置されているイサム・ノグチ彫刻作品 札幌大通公園 プラタ・スライド・マントラ
		18:30	Culinary delights	伝統的な彫刻家の作品体験 モエシ遊園地へ モエシ遊園地 農

レポーティングと観光プロモーションに対してのアドバイス

DAY1
1.Hang out on a farm and have a BBQ with fresh-picked vegetables
[Outdoor experience]

Comments:
It is a unique and special experience for Singaporean travellers to visit the farm in a carefree setting, meet and hang out with the farmers, learn about the agriculture process and seasonal produce, get to pluck and harvest the produce as well as kick back and have a casual wholesome bbq lunch with nice conversations, food and drinks.

It is a nice contrast with Singapore, which does not have local farms. Most of the fruits and vegetables are imported. Most of the products are not as fresh, value for money and tasty. It is also nice to relax and enjoy a slow farm to table meal in an authentic rustic countryside environment, away from the noise and chaos of the city life.

The farm stay vacations in [Austra lia](#) are very popular to Singaporean families. The Hokkaido farm visits will appeal to them.

The possible challenge is in the language ability of the local host to communicate with the guests as well as navigating and guidance to get to and fro from the farm. It will also be great if the program can include accommodation for a farm stay, collaboration with other farms and factories or a market place for them to purchase and bring back the local produce, as Singapore airport allows for import of the fruits and vegetables.

2. Masterpiece of legendary sculptors [Cultural Activity]

Comments:
A beautiful and sculptural park by the legendary master artist Isamu Noguchi. A really nice place to visit and Personally, it was our favorite place to visit during the trip. The park was truly sculptural. Isamu Noguchi is a true master. We were there on 2 days, once when it was raining and the second day when the rain stopped. We stayed indoors the first day and went to walk outdoors the second day. The space is breathtaking and beautiful. There's nice activities for the family to spend time in the afternoon to play and relax.

調査を活かし、現地施策を実施

調査した「シンガポールで受けるコンテンツ」情報を基に、シンガポール現地でプロモーションイベントを開催しました。現地メディアやインフルエンサーなどを交え、人気の定番コンテンツや、新しい側面をPRする事ができました。



シンガポールで人気のカフェ2店舗でイベントを実施
レポートはこちら：<https://www.herenow.city/en/singapore/article/explore-hokkaido/1>

コンテンツポテンシャル調査

旅前

観光コンテンツが旅前の外国人にどのような印象を持たれているのか、オンラインアンケートで調査します。

オンライン調査

目的

旅前の段階で、コンテンツの内容や情報を深く知らせたうえで
反応を調査し、コンテンツのポテンシャルや改善点、
および効果的な情報の伝え方などを知る。

調査対象

オンライン上の20-40代を中心とした
旅行関心層外国人50名～

※対象国は応相談
※対象者を興味・関心（アートやサイクリングなど）により
セグメントする場合は応相談

調査内容

- コンテンツの情報を得たうえで、興味があるか、またはないか
- また、その理由

1



お打ち合わせの上、アンケート対象国を策定。日本人編集者がアンケートを作成します。

2



各国の代理人を通しアンケートを実施・回収してます。

3



集計・レポートニングを行います。

基本項目

年齢
国籍
母語
居住地域
婚姻関係
子供
職業
所得

旅行に関する項目

訪日経験
〇〇への訪問経験
日本で行ってみたい旅先
年間旅行回数
年間海外旅行回数

コンテンツ情報

1アンケートセットにつき
8コンテンツほど調査

※オンラインアンケートのため一回で調査できるコンテンツ数には限りがございます。多くのコンテンツを実施する際には複数回に分けて実施させていただきます。

コンテンツアンケート例 ※実際には多言語に翻訳されます

■下記の文章は、新潟県新潟市西蒲区にあるさまざまな観光資源の特徴を、箇条書きで説明しています。それぞれの説明を読み、後の質問にお答えください。

- 1) わらアートまつり&公園
- ① 『わらアートまつり』では、新潟市民と武蔵野美術大学が協働で、稲わらを使ったアート作品を制作し、イベントとして展示している。
 - ② 展示されるのは、高さ4~7mにも迫る大迫力の、動物などをかたどったオブジェ。
 - ③ 日本有数の米どころである新潟から排出されるたくさんの稲わらは、かつて伝統的な生活用具などに加工されていた。「わらアート」はそれに代わる活用法でもある。
 - ④ このイベントは10年以上にわたり続いている。
 - ⑤ このまつりでは「わらアート」の展示のほか、出店で地元グルメを味わったり、わら工芸品作り体験ができたりする。
 - ⑥ イベントが行われる『上堰湯公園』は、広さ26.3ヘクタールの広大な敷地。1周2キロメートルの遊歩道や11ヘクタールの湖などがあり、イベントのないときに行っても壮大な景色を楽しめる。

コンテンツに関する情報を「テキスト」メインで伝達します。多角的な情報を箇条書き方式で伝達することで、どのポイントで興味を持ったのかを追跡可能にします。

Q1-1：上の説明を読み、『わらアートまつり』について、興味がわきましたか？
大変興味がわいた / 少し興味がわいた / あまり興味がわかない / まったく興味がわかない

Q1-2：1で「大変興味がわいた」または「少し興味がわいた」と答えた方にお聞きします。
どの点をもっとも魅力的に感じましたか？（1つのみ）
①~⑥をそのまま選択肢にする

Q1-3：1で「あまり興味がわかない」または「まったく興味がわかない」と答えた方にお聞きします。理由はなんですか？（1つのみ）
・わらで作られたアートに特に興味がわかない
・わらアート以外のコンテンツに魅力的なものが無い
・日本国内の他の地域で得られる体験と、差が感じられない
・自国内で得られる体験と、差が感じられない
・その他

興味が「わいた/わかない」だけでなく、その理由も深掘りし、インサイトを見える化します。



既にある写真や動画などを複数提供し、コンテンツ情報をビジュアルでも伝達します。

コンテンツポテンシャル調査

旅中/後

観光コンテンツを実際に体験した外国人
人が何を感じたかを様々な視点から調
査します。

現地視察調査

目的

コンテンツ体験後の参加者の感想・発見や、事前情報から得ていたイメージとのギャップからコンテンツのポテンシャル・改善点などを知る。

調査対象

外国人
編集者・ライター・フォトグラファー・広告制作関係者

※対象国は応相談
※対象者を興味・関心（アートやサイクリングなど）により
セグメントする場合は応相談

調査内容

- コンテンツ体験後、感想を言語化
- コンテンツに対し、参加者の専門性を活かしたアドバイス

1



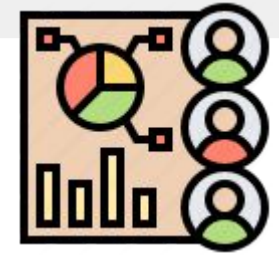
お打ち合わせの上、ツアー体験者を策定。編集者がツアー内容やアンケートを作成します。

2



実際に訪日、または日本国内移動により旅行先を体験してもらいます。

3



集計・レポーティングを行います。

参加者の専門性を生かしたアドバイスの特徴

**編集者/
ライター**

コンテンツを紹介するための記事の切り口や対象国に受けるための取り上げ方

**フォトグラ
ファー**

コンテンツの魅力的な撮影方法やインスタ映えスポットの策定

**広告制作
関係者**

新しい広告的打ち出し方や、他のマーケットと紐付けた新しい可能性の示唆
(例：広大な田んぼ+ドローンマーケット=ドローンレース開催)

弊社と取引実績のあるプロフェッショナルの一例です。



編集者
L.D.

オーストラリア出身、東京在住のフリーランスのジャーナリスト、編集者、コピーライター。主に旅にまつわるコンテンツを多数のメディアに執筆。



カメラマン
S.K.

スウェーデン出身、東京在住のカメラマン兼ライター。旅行写真が専門で、これまでのクライアントにはシャングリ・ラ ホテルやプリンスホテル、JTB、『Time Out Tokyo』など。



ライター / カメラマン / デザイナー
S.

日本のデザインに感銘を受け、2013年より東京在住。グルメ、ワインが好きで、全国津々浦々の飲食店やワイナリーに出かけている。フリーランスのライター、カメラマン、デザイナーとして台湾や日本のメディアで活動中。



ライター
S.H.

アメリカ出身、東京在住のライター。旅をはじめ、日本の食、カルチャー、アート、ビジネスなどについて執筆。『Atras Obscura』『BBC Travel』『The Guardian』、Eva航空や大韓航空の機内誌など、幅広い媒体に寄稿している。



アート・デザイン研究者
H.P.

武蔵野美術大学、京都造形大学大学院卒。北海道大学特任教授。関心のあるテーマは映像、アート、ワークショップ、国際交流。韓国と北海道をつなぐプロジェクトの企画、執筆・作家活動をしながら、アートと科学技術コミュニケーションの関係についての実践研究を行っている。



ライター
R.G.

イギリス出身、東京在住のライター。トラベルを中心に、日本に関する本や特集記事執筆を手掛ける。100以上ものメディアに執筆するほか、North American Travel Journalist Awardsで金賞受賞実績のある書籍を含む日本に関する本をこれまでに8冊出版している。

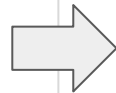
レポートニング



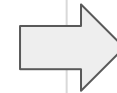
実施後にレポーティングを行います。
次の観光コンテンツ醸成、戦略策定に活かしていただくことが可能です。



集計データレポート



4つのセグメントに基づいた
コンテンツポートフォリオ
マップ



次のプロモーションチャンス/
新規コンテンツ醸成チャンス
のアドバイス



セミナーやワークショップ形式で、自治体様のみならず、地元の一般の方などを含めた報告会も可能です。一度ご相談ください。

価格・お問い合わせ

コンテンツポテンシャル調査＜旅前＞

基本料 ￥300,000-

プロジェクトディレクション
アンケート作成・レポート作成



各言語ごと 50名調査費・翻訳費込

対象エリアA ￥150,000-

日本国内 - 首都圏または京都・福岡・沖縄

対象エリアB ￥200,000-

台湾・タイ・シンガポール・香港・韓国

対象エリアC ￥300,000-

欧米豪・その他の地域

特定テーマ 応相談

アート好き・スポーツ好き・サイクリング好きなど

コンテンツポテンシャル調査＜旅中/後＞

基本料 ￥400,000-

プロジェクトディレクション
ツアー計画・アンケート作成
レポート作成



プロフェッショナルアサイン 1名あたり
2泊3日想定 ※価格は期間に応じます ￥90,000-目安



現地視察費 実費

現地までの交通費
滞在諸経費（宿泊・飲食など）
レンタカー
CINRAディレクター同行
通訳同行

➡ プロフェッショナル4名 2泊3日 視察 目安 110万円

調査ボリューム・対象など実施内容によってお見積りを致します。詳細はお問い合わせください。



CINRA について

東京とアジアを中心とし世界にネットワークを持つクリエイティブエージェンシーです。アジアを横断したトラベルメディア『HereNow』などの運営や、地域のコンテンツ開発・Webサイト制作・広告配信などのプロモーションを行うクリエイション機能を備えています。

設立 2006年5月

所在地 東京本社
〒150-0043 東京都渋谷区
道玄坂1-20-8 寿パークビル5F

社員数 84名（2019年7月現在）

Contents Creation

コンテンツ調査/
イベントプロデュース/ アイテム開発



Digital Marketing

戦略プランニング/ デジタルクリエイティブ/ 広告配信/ 解析



Media Promotion

メディアプロモーション/
SNS マーケティング



制作実績はこちらからご覧いただけます。 <https://www.cinra.co.jp/>

オンラインにて
ご説明を行っております。
お気軽にお問い合わせください。

The Zoom logo, consisting of the word "zoom" in a blue, lowercase, sans-serif font.The Google Meet logo, featuring a green speech bubble with a white video camera icon inside.

Google Meet

The Whereby logo, featuring a red speech bubble with a white 'W' and a green speech bubble with a white 'I' next to it.

Whereby

本件に関する問い合わせ
contact@cinra.net

担当：井手・佐々木