

## 九州の「陶磁器」「火山」「温泉」に対する関心度 調査報告(米国・英国・豪州市場)

一般社団法人九州観光推進機構(会長:石原進、以下「当機構」という)は、Amobee Japan(所在地:東京都品川区、社長執行役員:城西将恒、以下「Amobee」という)の協力により、米国・英国・豪州市場における九州の「陶磁器」「火山」「温泉」への関心度調査を実施しましたので、ご報告させていただきます。

### <調査概要>

- 調査目的:**「米国・英国・豪州市場において、どのようなターゲット層に、九州のどのようなコンテンツを、どのようにプロモーションするのが効果的なのか」ということを明らかにし、今後のプロモーションに活用するもの
- 調査方法:**Amobee Brand Intelligence(オンライン行動データを独自AIで分析するソリューション)により米国・英国・豪州のオンラインユーザーのサイト閲覧履歴から、コンテンツへの関心度を分析
- 調査対象期間:**最大2019年7月1日～2020年12月20日(分析項目によって異なる)
- 調査項目:**九州の強みである「陶磁器」「火山」「温泉」テーマに対する市場規模とデモグラフィック(※)、市場ニーズ、九州視点での競合分析、高関心メディア ※人口統計学的な属性の総称

### <調査結果(総論)>

- 米国・英国・豪州市場とも「陶磁器」に対する関心度が最も高かった
- 「陶磁器」「火山」「温泉」とも、定番である日本らしい要素のアピールに加え「そこならではの唯一無二の特徴を明確に打ち出す」ということが重要
- 本調査の対象はあくまで「関心度」であって、訪問後の「満足度」ではないということに留意する必要があるが、今後の欧米豪市場向けのプロモーションのヒントとなる情報がふんだんに含まれている今後、本調査結果を九州の各観光関係者等と共有、有効活用していく  
※調査結果<サマリー>については別紙をご参照ください。

また詳細な調査レポートは下記サイトに掲示しております。

<https://www.welcomekyushu.jp/kaiin/news/detail/1013>

#### 【本件問合せ先】

(調査レポートについて)

一般社団法人九州観光推進機構 欧米豪プロモーションセンター 岩根

TEL: 092-751-2950

メールアドレス: n-iwane@welcomekyushu.jp

(Amobee Brand Intelligence について)

Amobee Japan 合同会社 高井裕基

TEL: 03-4577-7567

メールアドレス: japan-pr@amobee.com

## (別紙) 調査結果 <サマリー>



### 1. 「陶磁器」に関する関心度

#### 【市場の関心】

- 「陶磁器」は、3 市場に共通して最も関心が高いテーマであり、幅広い年齢層の女性による関心が高い
- 「伊万里焼」が影響を与えたとされる「デルフト陶器」（オランダ）、「マイセン」（ドイツ）の関心が高い
- 陶磁器に関連する歴史に関心が高く、また現代ブランドとのコラボレーションも関心が高い

(例) 有田焼と SEIKO の時計のコラボ、マイセンとアディダスのコラボ、景德鎮のひまわりの種など

#### 【九州コンテンツの現状の関心ポイント】

- 「有田焼」「伊万里焼」について一定の認知あり、さらに「薩摩焼」や「唐津焼」、「マイセン」、豊臣秀吉などの歴史的キーワードがよく見られるほか、「伊万里焼」の染付など陶磁器への特徴への関心が高い
- 「波佐見焼」は現状ほとんど関心がなく、まず認知拡大が必要

#### 【九州コンテンツの今後の訴求ポイント】

- 「有田焼」「伊万里焼」への歴史的な関心は高く、人気のマイセンとの繋がりをアピールすることで価値が高まる
- 「薩摩焼」「唐津焼」「波佐見焼」も「有田焼」「伊万里焼」との歴史繋がりで紹介することが効果的
- 職人に関する関心も高いため、柿右衛門などの職人にスポットを当てた訴求が効果的
- ワークショップへの関心も高いため、職人と歴史の要素を活かした体験コンテンツも推奨される
- 有田焼と SEIKO の時計のコラボなど現代ブランドとのコラボレーションも訴求の余地あり

#### 【「陶磁器」に関する調査結果】

	市場規模 / デモグラ (誰に、何を)	市場分析・競合分析 (どのようなブランディングを / 差別化ポイントは何か)	高関心メディア (効率的なメディアはどこか)
米 国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女性 45-54 歳 (うちモダンラグジュアリーは女性 25-34 歳)</li> <li>認知層:1,820,000 人</li> <li>検討層: 810,000 人</li> <li>検討層/認知層:約 38.6%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界各地域の陶磁器に関心を持っている</li> <li>・有田焼、伊万里焼の認知あり。薩摩や唐津、秀吉、マイセンなど歴史的背景や陶磁器の特徴への関心が高い ⇒波佐見焼も歴史繋がりで訴求余地あり</li> <li>・九州の強みは職人⇒柿右衛門など職人にスポットを当てた訴求が効果的</li> <li>・現代ブランドとのコラボ (マイセン×アディダスなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Thecrazytourist.com, Planetware.com のようなトラベルカテゴリのメディア</li> </ul>
英 国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女性 65 歳以上 (うちモダンラグジュアリーは男性 25-34 歳)</li> <li>認知層:351,000 人</li> <li>検討層:187,000 人</li> <li>検討層/認知層:約 53.3%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・考古学や博物館など学術的な関心が高く、陶芸体験などの興味もあり</li> <li>・認知は低いが、有田焼、伊万里焼について、唐津、マイセンなど歴史的背景や陶磁器の特徴への関心が高い⇒波佐見焼も歴史繋がりで訴求余地あり</li> <li>・九州の強みは職人⇒柿右衛門など職人にスポットを当てた訴求が効果的</li> <li>・現代ブランドとのコラボ (有田焼×SEIKO 等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Thecrazytourist.com, Timeout.com のようなトラベルカテゴリのメディア</li> </ul>
豪 州	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女性 25-34 歳 女性 65 歳以上 (うちモダンラグジュアリーは男性 25-34 歳)</li> <li>認知層:186,456 人</li> <li>検討層:82,824 人</li> <li>検討層/認知層:約 44.4%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の焼き物への関心が強く、各地域で陶磁器と職人の結びつきが強いイメージを持たれている</li> <li>・有田焼より伊万里焼の認知が高い。薩摩、マイセンなど歴史的背景や陶磁器の特徴に関心あり⇒波佐見焼も歴史繋がりで訴求余地あり</li> <li>・九州の強みは職人⇒柿右衛門など職人にスポットを当てた訴求が効果的</li> <li>・現代ブランドとのコラボに関心 (マイセン×アディダス、景德鎮のひまわりの種)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Thecrazytourist.com, Planetware.com のようなトラベルカテゴリのメディア</li> </ul>

## 2. 「火山」に対する関心度



### 【市場の関心】

- 「火山」に関心が高い層は3市場とも25歳-34歳の男性（モダンラグジュアリー層も同様）
- 「火山」に付随して「温泉」への期待値が高い
- 火山の特徴（火山の形状やカルデラ湖等）やその歴史、火山周辺に住む人々の生活にも関心
- とくに、米国は景観の美しさ、英国は特産品、豪州はハイキングなどのツアーに関心

### 【九州コンテンツの現状の関心ポイント】

- 「桜島」の関心ポイント：火山活動（米）、桜島フェリー（米・英・豪）、桜島大根（英）
- 「阿蘇」の関心ポイント：火山活動、噴火、景色の美しさ（米）、ロープウェイ、温泉（豪）
- 「雲仙」について、現状関心は高くなく、まず認知拡大が必要

### 【九州コンテンツの今後の訴求ポイント】

- 景観の美しさや温泉要素は認識されているが、九州の強みである「火山と人々が共生している世界でも珍しい島」という歴史的・文化的要素は認知されておらず、訴求が必要  
また、「温泉」とセットでのPR、アクセス手段の紹介も重要
- （具体例）「阿蘇のカルデラや周辺に住む人々の生活」、「桜島の温泉掘り体験」、ハリウッド映画にもなった「沈黙」（遠藤周作による歴史小説）と雲仙の繋がりなど

### 【「火山」に対する調査結果】

	市場規模 / デモグラ (誰に、何を)	市場分析・競合分析 (どのようなブランディングを / 差別化ポイントは何か)	高関心メディア (効率的なメディアはどこか)
米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性 25-34 歳 (モダンラグジュアリーも同様)</li> <li>認知層:1,160,000 人</li> <li>検討層: 370,000 人</li> <li>検討層 / 認知層:約 31.9%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景観への関心が高く、景色の美しさを重視する</li> <li>・桜島はアクセス手段、阿蘇は美しい景色に関心</li> <li>・火山周辺の人々の生活、文化、温泉、火山の特徴が訴求ポイント ⇒阿蘇のカルデラや人々の生活、桜島の温泉掘り体験、ハリウッド映画にもなった「沈黙」（遠藤周作）と雲仙の繋がりなども訴求余地あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Icepap.com のようなエンターテインメントカテゴリ</li> <li>・Thediscover.com, Thecrazytourist.com のようなトラベルカテゴリ</li> </ul>
英国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性 25-34 歳 (モダンラグジュアリーも同様)</li> <li>認知層:209,000 人</li> <li>検討層: 69,311 人</li> <li>検討層 / 認知層:約 33.2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・桜島の認知あり（フェリー、桜島大根）、他二カ国と違い、阿蘇への関心が高くないため、認知拡大必要</li> <li>・アクセス手段、特産品に関心（例 桜島大根）</li> <li>・火山周辺の人々の生活、文化、温泉、特産品、火山の特徴が訴求ポイント ⇒阿蘇のカルデラや人々の生活、桜島の温泉掘り体験、ハリウッド映画にもなった「沈黙」（遠藤周作）と雲仙の繋がりなども訴求余地あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Bbc.com のような社会/文化カテゴリ</li> <li>・Icepap.com のようなエンターテインメントカテゴリ</li> </ul>
豪州	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性 25-34 歳 (モダンラグジュアリーも同様)</li> <li>認知層:92,972 人</li> <li>検討層:31,790 人</li> <li>検討層 / 認知層:約 34.2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内外の様々な火山に関心、遠くからの景観を楽しむだけでなくツアーとして訪れることに関心あり</li> <li>・認知は低いが阿蘇は温泉、桜島は鹿児島や福岡など周辺地に関心、地域ならではの特徴が見いだせていない</li> <li>・九州の火山に対してはお土産への関心が強み</li> <li>・火山周辺の人々の生活、文化、温泉、特産品、火山の特徴が訴求ポイント ⇒阿蘇のカルデラや人々の生活、桜島の温泉掘り体験、ハリウッド映画にもなった「沈黙」（遠藤周作）と雲仙の繋がりなども訴求余地あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・News.com のような政治カテゴリ</li> <li>・Traveller.com, Thecrazytourist.com のようなトラベルカテゴリ</li> </ul>

### 3. 「温泉」に対する関心度



#### 【市場の関心】

- 「温泉」に関心が高い層は3市場とも18歳-24歳の若い男性（モダンラグジュアリー層も同様）
- 天然温泉であること、風情のある旅館・温泉街への関心など、日本の温泉地域らしい体験が重要な要素
- 米国は、地獄谷のスノーモンキーや砂蒸し風呂などその温泉地ならではの体験、英国は「温泉」と「火山」の組み合わせやタワーフレンドリーの関心、豪州はスキー地周辺の温泉への関心が高い

#### 【九州コンテンツの現状の関心ポイント】

- 「別府」の関心ポイント：温泉地としてコロナ中でも高い認知があるが、地域ならではの特徴的な関心が弱い一部、フェリー・旅館・露天風呂・タワーフレンドリー（英）、砂蒸し風呂（米・豪）という印象あり
- 「湯布院」の関心ポイント：別府同様、一定の認知があり、九州内にあることは認識されているが、特徴的な関心が弱い、一部、温泉街（米・豪）という印象あり
- 「黒川」について、現状関心は高くない 一部、旅館（英）、温泉街（米）という印象あり

#### 【九州コンテンツの今後の訴求ポイント】

- 他と差別化の図れる特徴的なイメージが打ち出せていないため、その地域ならではのコンテンツを明確にPRすることが重要（具体例）「指宿」や「別府」の砂蒸し風呂、タワーフレンドリーな施設など
- 旅館や温泉街に対する市場関心があるため、日本の温泉地域らしいコンテンツのPRは重要  
とくに、「黒川」について、現状では知名度が低い、城崎温泉など規模は小さくとも風情ある地域が人気を獲得している事例もあり、ポテンシャルは高い

#### 【「温泉」に関する調査結果】

	市場規模 / デモグラ (誰に、何を)	市場分析・競合分析 (どのようなブランディングを / 差別化ポイントは何か)	高関心メディア (効率的なメディアはどこか)
米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性 18-24 歳 (うちモダンラグジュアリーは男性 25-34 歳)</li> <li>認知層:518,000 人</li> <li>検討層:196,000 人</li> <li>検討層 / 認知層:約 37.8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉ならではの体験に関心⇒指宿や別府の砂蒸し風呂の訴求余地あり</li> <li>・別府(砂風呂)・湯布院(温泉街)に一定の認知、但し、場所のイメージや地域ならではの特徴が見いだせていない</li> <li>・アクセス手段に関心</li> <li>・風情のある温泉街、旅館など日本ならではの光景に関心が高い⇒黒川温泉の訴求余地あり</li> <li>・スパ、特産品が九州の強み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Tripstodiscover.com, Thecrazytourist.com のようなトラベルカテゴリ</li> </ul>
英国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性 18-24 歳 (うちモダンラグジュアリーは男性 25-34 歳)</li> <li>認知層:62,692 人</li> <li>検討層:19,922 人</li> <li>検討層 / 認知層:約 31.8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・火山と温泉のセットで関心が高い</li> <li>・全国各地の温泉の認知あり、幅広い関心あり、アクセス、スパ、特産品、健康、旅館、タワーが九州の強み</li> <li>・城崎温泉の名産など地域の食材に関心が高い</li> <li>・別府も一定の認知(フェリー、露天風呂)</li> <li>・九州内において旅館、タワーへの想起が強く、タワーフレンドリーな温泉旅館紹介は訴求余地あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Theguardian.com のような政治カテゴリ</li> <li>・Thecrazytourist.com, Planetware.com のようなトラベルカテゴリ</li> </ul>
豪州	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性 18-24 歳 (うちモダンラグジュアリーは女性 25 歳-34 歳)</li> <li>認知層:30,998 人</li> <li>検討層:9,168 人</li> <li>検討層 / 認知層:約 29.6%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豪州において温泉への関心は高く、日本全国の様々な温泉地の認知ありとくに、スキー地周辺の温泉地への関心が高い</li> <li>・別府(フェリー・砂風呂)・湯布院(温泉街)に一定の認知あり、但し、場所や地域ならではの特徴が見いだせていない</li> <li>・旅館や伝統など日本らしさを感じられる体験に関心⇒黒川温泉の訴求余地</li> <li>・その温泉地ならではの特徴的な体験が訴求ポイント</li> <li>・スパ、特産品、健康が九州の強み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Traveller.com, Timeout.com のようなトラベルカテゴリ</li> <li>・News.com のような政治カテゴリ</li> </ul>