



九州の「陶磁器」「火山」「温泉」を  
テーマとした関心度調査について  
(米国・英国・豪州市場)

2021年3月  
(一社)九州観光推進機構

# 本調査の目的

## 【背景】

新型コロナウイルス感染症拡大の影響は、九州の交通関連、宿泊施設、観光関連施設等あらゆる分野の観光に携わる産業に大きな影響をもたらした。同時に、感染リスク防止のため「少人数単位での旅行」や「都会の雑踏からの逃避」、持続可能で環境に優しい取り組みをする「サステナブルツーリズム」への関心が高まるなど、今後の旅行の在り方を従来より大きく変化させようとしている。

今般打撃を受けた九州の観光経済を浮揚させるためには、これらの「新しい旅のスタイル」に合った九州ならではのコンテンツを整理し、旅行消費単価が高い欧米豪市場からの旅行者を九州へ呼び込むための認知度向上プロモーションへ反映させていく必要がある。

そのため、今回、（一社）九州観光推進機構（以下、機構という）とAmobee Japan（以下、Amobeeという）との連携により、米国・英国・豪州市場において、九州観光の強みである「火山」・「温泉」・「陶磁器」というテーマについて、コロナ前とコロナ中の期間に分けて、それぞれの市場規模やユーザーの関心ポイント、国内外の競合先との比較や九州コンテンツの強み等、各市場における関心度についての調査・分析を行った。

## 【本調査事業の目的】

旅行消費単価の高い米国・英国・豪州市場における、①九州観光コンテンツの強みの整理、②当該コンテンツに適合する各市場のメインターゲット層のペルソナ像の把握、③当該コンテンツの訴求効率の高いメディアの把握を行うことで、「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、分析結果を今後の欧米豪市場向けの認知度向上プロモーションに活用していくことを目的とする。

# 調査概要

## 【調査目的】

- ①九州観光コンテンツの強みの整理
- ②上記コンテンツに適合する九州のメインターゲット層のペルソナ像の把握
- ③上記コンテンツの訴求効率の高いメディアの把握

## 【調査方法】

Amobee Brand Intelligence(以下BI)によるオーディエンス調査  
※Amobeeが抱える各市場のモニターのサイト閲覧履歴から、その市場における消費者の関心度を調査・分析  
(市場規模とデモグラ・市場分析・競合分析・高関心メディア)

## 【調査対象者】

- ・米国・英国・豪州のオンラインユーザー
  - ・うち上記3ヶ国のModern Luxury層（市場規模調査のみ）
- ※ BI上の“Modern Luxury”の定義  
年齢：18-44歳  
プライベートジェット、高級時計、身辺警護など高所得者層が使用するモノ/サービス関連のサイトを閲覧している層

## ○分析要綱

	期間	国
市場規模	2019/12/23 - 2020/12/20	米 / 英 / 豪
市場分析	2019/09/23 - 2019/12/23 (コロナ前) 2020/09/16 - 2020/12/16 (コロナ中)	米 / 英 / 豪
競合分析	2019/07/01 - 2019/12/22 (コロナ前) 2020/06/22 - 2020/12/13 (コロナ中)	米 / 英 / 豪
消費量の多いメディア一覧	2019/07/01 - 2019/12/22 (コロナ前) 2020/06/22 - 2020/12/13 (コロナ中)	米 / 英 / 豪

※ 上記分析要項の詳細はP.6「資料の構成」で記載。  
また、「市場分析」・「競合分析」・「高関心メディア」の調査については、「コロナ前」と「コロナ中」の2つの期間で実施。

# Brand Intelligenceのデータについて

- ・本データは、Amobeeの抱えるモニターのサイト訪問履歴（URL）情報から、消費者の関心度を分析している。  
（例）検索データが「Japan travel」「Best places in Japan」だとすると、Amobeeのデータは、その検索後に訪れる、「Japan-guide」などのサイト閲覧履歴になる。また、同じテーマの記事を複数回閲覧していることを「関心度が高い」と判断している。  
例えば、「Japan-guide」内の京都の紹介ページに複数回アクセスしている結果から、「このユーザーは京都旅行への関心が高い」と判断する、といったこととなる。
- ・本データは、観光地訪問後の“満足度”ではなく、各観光地に対する現状の“認知・関心”に基づくものであり、アンケートやインタビューとは異なり、潜在的な興味関心を把握できる。
- ・本調査における各テーマの市場規模の数字は「拡大推計後」の数字であり、実数（Amobeeのモニター数）は約2%程度である。
- ・「火山」「温泉」をテーマにした調査については、“トラベルカテゴリ”内での市場調査であるが、「陶磁器」のテーマについては、“トラベルカテゴリ”に限らず、“一般”における市場調査となっている。  
（※「陶磁器」は、“トラベルカテゴリ”に絞ると市場調査数が大変小さくなるということと、トラベル以外の関心度を探ることで、プロモーション上の新しい切り口のヒントを得られる可能性があるため、“一般”における市場調査とした。）

## 資料の構成

旅行地としての九州独自の強みは、①「阿蘇」（熊本）「桜島」（鹿児島）に代表される“活火山のすぐそばで人々が生活を営む世界でも珍しい島である”ということ、②「湯布院・別府」（大分）「雲仙」（長崎）「黒川温泉」（熊本）をはじめとする“全国一の温泉源泉数と湧出量を誇る温泉アイランドである”ということ、③古来から日本の玄関口として異国文化と交流を行ってきた歴史の舞台であり、日本の磁器の発祥地である「有田焼（伊万里焼）」（佐賀）をはじめとする国際色豊かな陶磁器文化が各所に根付いているということ をふまえ、今回、米国・英国・豪州市場において、九州内の「火山」「温泉」「陶磁器」という3テーマに対する下記の関心度調査を実施した。

- ①市場規模とデモグラ：上記3テーマ内で最も関心が高いものは何か、また各市場におけるメインターゲット層は誰か。  
→今後誰に何を訴求していくのかを把握する。
- ②市場分析：九州および国内外の競合先において、どんなイメージを持たれているか。各テーマ中の関心ポイントは何か。  
→今後どのようなブランディング訴求が必要かを把握する。
- ③競合分析：九州および国内外の競合先について、想起キーワードにおける強み・弱みは何か。  
→今後のプロモーションにおいて、競合先と差別化できるポイントは何かを把握する。
- ④高関心メディアトップ25：上記3テーマに関心のある消費者の消費量が多いメディアは何か。  
→今後のプロモーションにおいて、効果的・効率的に訴求を行えるメディアはどこかを把握する。

## <各調査内容について>

調査の種類	調査対象期間	各調査項目の説明
①市場規模調査	2019年末 ～ 2020年末	<p>&lt;調査内容&gt;            トラベル認知層 (Awareness) もしくはトラベル検討層 (Consideration) が、各テーマの関連キーワードに接触した回数の多寡で、「火山」「温泉」「陶磁器」のうち最も関心が高いテーマは何か、各テーマに対する米国・英国・豪州市場におけるメインターゲット層は誰かを調査する。            ①トラベル認知層 (Awareness) の数 (人)            Amobeeのモニター中、オンライン上で各テーマの記事に接触したことがある層の数            ②トラベル検討層 (Consideration) の数 (人)            Amobeeのモニター中、旅行先で見たいものとしてオンライン上で各テーマの記事への接触回数が多い層の数            (※①トラベル認知層 (Awareness) の内数となる)            ③検討層/認知層 (Awareness/Consideration) の割合 (%)            認知層に占める検討層の割合が高い方が、プロモーションのターゲットとしての余地が高いと判断</p> <p>&lt;留意点&gt;            「陶磁器」テーマのみ、調査対象をトラベル認知層・トラベル検討層のみに限定せず、一般認知層・一般検討層を対象とした調査を実施。</p>
②市場分析 (関連キーワード分析)	<コロナ前> 2019年9月23日～ 12月23日 <コロナ中> 2020年9月16日～ 12月16日	<p>&lt;調査内容&gt;            コロナ前・コロナ中において、トラベル認知層 (Awareness) が、各テーマの関連キーワードに接触した回数の多寡で、「九州および国内外の競合先 (計8カ所) が、それぞれどんなイメージを持たれているか？」また、「関心ポイントは何か？」を把握する。</p> <p>&lt;グラフの留意点&gt;            ・ (左) コロナ前のグラフ / (右) コロナ後のグラフについて、それぞれの合計モニター数が異なるため、単純に左右のグラフ比較はできない。            各グラフ毎に、関心の分布に着目する必要がある。            ・ 出現しているキーワードが3ワード以下のグラフは、調査ボリュームが少なく、調査結果が適切でない場合がある。</p> <p>&lt;留意点&gt;            「陶磁器」テーマのみ、調査対象をトラベル認知層・トラベル検討層のみに限定せず、一般認知層・一般検討層を対象とした調査を実施。</p>
③競合分析 (想起キーワード分析)	<コロナ前> 2019年7月1日～ 12月22日 <コロナ中> 2020年6月22日～ 12月13日	<p>&lt;調査内容&gt;            コロナ前・コロナ中において、トラベル認知層 (Awareness) が、各テーマの関連キーワードに接触した回数の多寡で、「各テーマのフックとなる関連キーワード (例・テーマが「火山」であれば、「アクセス」「温泉」「土産」など) に対して、九州および国内外の競合先 (例・テーマが「火山」であれば、「阿蘇」「桜島」「イジエン山」など) のイメージが強いかわいさを把握する。</p> <p>&lt;グラフの留意点&gt;            ・ (上) コロナ前のグラフ / (下) コロナ後のグラフについて、それぞれの合計モニター数が異なるため、単純に上下のグラフ比較はできない。            各グラフ毎に、関心の分布に着目する必要がある。            ・ 各キーワード毎に、棒グラフが出現している地名が2地域以下の比較項目は、調査ボリュームが少なく、調査結果が適切でない場合がある。</p> <p>&lt;留意点&gt;            「陶磁器」テーマのみ、調査対象をトラベル認知層・トラベル検討層のみに限定せず、一般認知層・一般検討層を対象とした調査を実施。</p>
④高関心 メディア調査		<p>&lt;調査内容&gt;            コロナ前・コロナ中において、トラベル認知層 (Awareness) の接触が多いメディアを抽出し、「各テーマに関心のある消費者の消費量が多いメディアは何か」を把握する。</p>



# 分析結果サマリ

**AMOBEE**



## エグゼクティブサマリー

- 「陶磁器」は3ヶ国に共通して関心の大きいコンテンツである。
  - 幅広い年齢層の**女性**が関心層の中心である。
  - コロナ前の関心は、特定の陶器ブランドが中心だったが、コロナ中の関心は、ジェエリー / 手作り / 陶芸教室など身近で楽しめるものに興味移っている。
  - 九州内では、**有田・伊万里**への関心が高く、歴史的な興味も高い。  
⇒17世紀後半、有田焼は「伊万里焼」として輸出されていた経緯あり。  
マイセンとの歴史的な繋がりが要因となり、関心が高まっている。
  - **陶磁器の特徴、新しい陶磁器の魅せ方**を訴求するとより興味を醸成できる。  
(例) 伊万里焼のエナメルカラー（染付）や有田焼のSEIKOコラボ、マイセンとアディダスのコラボなど
- 「火山」「温泉」はコンテンツの唯一無二の特徴、周辺の地域や人の魅力まで含めた訴求が不可欠。
  - **若年層男性**の関心が非常に強い。
  - コロナ前の関心は、交通手段やツアーなど旅程に関する具体的なコンテンツが中心であったが、コロナ中は現地に行くことができないため関心が低くなっている。一方で、コロナ後となる特別な旅行計画のため、現地での唯一無二の体験や絶景などへの関心が高くなっている。
  - 火山は**桜島・阿蘇**、温泉は**別府**が関心のある地域である。
  - **九州の火山、温泉でしか体験できない特徴**は何かということに消費者は興味がある。
  - 火山、温泉の**周辺環境**、また**人々の生活**レベルの広範囲での関心がある。  
(例) 有珠山は近くに洞爺湖がある。イジェンでは”硫黄”で生計を立てる”鉱夫”がいる。

九州内での3つのコンテンツの**唯一無二の特徴**、そこから派生する**新しい体験、周辺環境 / 人の魅力**を来訪可能性の高いメインターゲット層を中心に訴求する。



# サマリ(全体)～各国とも最も関心が高いテーマは「陶磁器」 AMOBEE

米国・英国・豪州市場においては、「陶磁器」をテーマに下記表のポイントを押さえたプロモーションを行うのが、最も効果的に九州の魅力を訴求できる可能性が高いという調査結果となった。

	市場規模 / デモグラ (誰に、何を)	市場分析 (どのようなブラン ディングを)	競合分析 (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)
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器</li> <li>・ 女性45-54歳</li> </ul> Awareness (認知層) :1,820,000人 Consideration (検討層) :810,000人 検討層 / 認知層:約38.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の歴史や特徴</li> <li>・ 海外陶磁器との繋がり (例.伊万里とマイセン)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の職人</li> <li>・ 文化</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>
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器</li> <li>・ 女性65歳以上</li> </ul> Awareness (認知層) :351,000人 Consideration (検討層) :187,000人 検討層 / 認知層:約53.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の歴史</li> <li>・ 新しい陶磁器への接触機会 (例.有田焼とSEIKOの コラボ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の職人</li> <li>・ 歴史</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>
オーストラ リア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器</li> <li>・ 女性25-34歳、女性65歳以上</li> </ul> Awareness (認知層) :186,456人 Consideration (検討層) :82,824人 検討層 / 認知層:約44.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の歴史や特徴</li> <li>・ 海外陶磁器との繋がり (例.伊万里とマイセン)</li> <li>・ 新しい陶磁器への接触機会 (例.マイセンとアディ ダスのコラボ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の職人</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>

3テーマの関心市場規模を比較した結果、3カ国とも「陶磁器」への関心が最も大きい結果となった。関心の大きさは、Awareness(認知層)/Consideration(検討層)の割合が一番高いものを選択しており、これは、認知層の中により多くの検討層がいることで、実際に体験へ行動を移す可能性が高い消費者が多いと考えられるためである。

# サマリ(全体) - 各国消費者の特徴的な関心-

	火山	温泉	陶磁器
米国	<p><b>ターゲット：男性25-34歳（モダンラグジュアリーも同様）</b>  <b>市場規模：検討層:370千人 / 認知層:1,160千人（31.9%）</b></p> <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>・ 火山周辺の人々の暮らし、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>	<p><b>男性18-24歳（モダンラグジュアリーは男性25-34歳）</b>  <b>市場規模：検討層：196千人/ 認知層：518千人（37.8%）</b></p> <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>	<p><b>女性45-54歳（モダンラグジュアリーは女性25-34歳）</b>  <b>市場規模：検討層：810千人/認知層:1,820千人（38.6%）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 世界各地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に関心（マイセン×アディダスなど）</li> </ul>
英国	<p><b>ターゲット：男性25-34歳（モダンラグジュアリーも同様）</b>  <b>市場規模：検討層:69.3千人 / 認知層:209千人（33.2%）</b></p> <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>・ 火山周辺の人々の暮らし、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>	<p><b>男性18-24歳（モダンラグジュアリーは男性25-34歳）</b>  <b>市場規模：検討層:19.9千人 / 認知層：62.7千人（31.8%）</b></p> <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、タトゥーが九州の強み</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、タトゥーへの想起が強く、タトゥーフレンドリーな温泉旅館紹介は訴求余地あり</li> </ul>	<p><b>女性65歳以上（モダンラグジュアリーは男性25-34歳）</b>  <b>市場規模：検討層:187千人 / 認知層:351千人（53.3%）</b></p> <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に関心（有田焼×SEIKO等）</li> </ul>
豪州	<p><b>ターゲット：男性25-34歳（モダンラグジュアリーも同様）</b>  <b>市場規模：検討層：31.8千人 / 認知層：93千人（34.2%）</b></p> <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>・ 火山周辺の人々の暮らし、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>	<p><b>男性18-24歳（モダンラグジュアリーは女性25-34歳）</b>  <b>市場規模：検討層:9.2千人 / 認知層:31千人（29.6%）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ AU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あり</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>	<p><b>女性25-34歳、女性65歳以上（モダンラグジュアリーは男性25-34歳）</b>  <b>市場規模：検討層:82.8千人 / 認知層:186千人（44.4%）</b></p> <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など）</li> </ul>

# サマリ(テーマ別 - 火山 -)

## 【市場の関心】

- 「火山」はコンテンツの唯一無二の特徴、周辺の地域や人の魅力まで含めた訴求が不可欠。
  - 25-34歳の男性層が主なターゲット層に当たる
  - 火山に付随するコンテンツとして「温泉」への期待があり、とくにコロナ中は健康志向の高まりか、より関心が強まる
  - 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ツアーとして訪れることに関心が高い
  - 総じて、カルデラ湖や火山の形状（マヨンの綺麗な円錐型）など火山の特徴的な美しさへの関心はもちろん、関連する歴史、周辺の人々の生活（イジェンの“硫黄”で生計を立てる鉱夫など）への関心も窺える

## 【九州コンテンツの評価】

- 九州の「火山」コンテンツは、美しさは認知されている一方、文化・歴史的要素は訴求の余地あり。
  - 国内比較で「阿蘇」「桜島」の関心は高い
  - 「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）
  - 「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）
  - 「雲仙」の関心ポイント：現状関心は高くない
  - 総じて、景観の美しさ、温泉の想起も高く、火山らしい魅力は伝えられている  
今後も、温泉とセットでの打ち出しや、アクセス手段の訴求は必要
  - 一方、優位性のある「火山のすぐそばで人々が生活を営む世界でも珍しい島」といった歴史、文化要素の想起は高くなく、より打ち出していきべき要素 ⇒ 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訴求余地あり

# サマリ(テーマ別 - 火山 -)

米・英・豪州市場の“トラベルカテゴリ”における「火山」に対する関心度調査結果は下記のとおり。

	市場規模		市場分析			競合分析		
	メインターゲット	メインターゲット (モダンラグジュアリー)	火山への関心	関心の高い地域 (赤字は九州)	市場の特徴的な関心 (赤字は九州)	九州内強み	国内地域強み	海外強み
アメリカ	・男性25-34歳	・男性25-34歳	<ul style="list-style-type: none"> <li>・島</li> <li>・コスタリカの火山</li> <li>・温泉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・阿蘇</li> <li>・桜島</li> <li>・有珠山</li> <li>・イジェン山</li> <li>・マヨン山</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景色の美しさ(阿蘇)</li> <li>・交通手段(桜島)</li> <li>・火山周辺の地域の人々(硫黄で生計を立てる人)</li> <li>・火山の特徴(綺麗な円錐形)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文化</li> <li>・温泉</li> <li>・スパ</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史</li> <li>・アクティビティ</li> </ul>
イギリス	・男性25-34歳	・男性25-34歳	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外の地名</li> <li>・温泉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・桜島</li> <li>・有珠山</li> <li>・イジェン山</li> <li>・マヨン山</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・交通手段(桜島)</li> <li>・特産品(桜島大根)</li> <li>・火山周辺の地域の人々(硫黄で生計を立てる人)</li> <li>・火山の特徴(綺麗な円錐形)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文化</li> <li>・歴史</li> <li>・温泉</li> <li>・特産品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スパ</li> <li>・お土産</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文化</li> <li>・歴史</li> <li>・温泉</li> <li>・アクティビティ</li> </ul>
オーストラリア	・男性25-34歳	・男性25-34歳	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ツアー</li> <li>・安全情報</li> <li>・日帰り旅行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・阿蘇</li> <li>・桜島</li> <li>・御嶽山</li> <li>・有珠山</li> <li>・イジェン山</li> <li>・マヨン山</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロープウェイ(阿蘇)</li> <li>・温泉(阿蘇)</li> <li>・火山周辺の地域の人々(硫黄で生計を立てる人)</li> <li>・火山の特徴(綺麗な円錐形)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文化</li> <li>・歴史</li> <li>・温泉</li> <li>・スパ</li> <li>・お土産</li> <li>・特産品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お土産</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文化</li> <li>・歴史</li> <li>・アクティビティ</li> </ul>

## サマリ(テーマ別 - 温泉 -)

### 【市場の関心】

- 温泉に対して、温泉そのものだけでなく日本らしい体験を求めている。
  - 18-24歳の男性など若年層が主なターゲット層に当たる
  - コロナ前は日本全国の温泉に幅広く関心があるが、コロナ中になると実際に行けないため日本の温泉全体の関心が弱まる  
但し、コロナ中は、旅館や伝統的な日本など、より日本らしさを感じられる体験への関心が高まる
  - 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トゥーフレンドリーの関心、豪州はとくにスキー地周辺の温泉への関心が高い
  - 総じて、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コンテンツが重要な要素になっている

### 【九州コンテンツの評価】

- 温泉地としての認知は高いが、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。
  - 「別府」は日本の温泉地域としてコロナ中でも高い認知があるが、温泉らしい特徴の詳細はあまり把握されておらず、具体的なイメージづくりが勧められる  
現在ウェルネス系コンテンツへの関心が高まっていることから、砂蒸し風呂は訴求の余地あり  
また、他地域と比べて「タトゥー」の関心度も高いため、タトゥーOKな施設の訴求も重要
  - 「湯布院」は九州内にあることは認識されているものの、湯布院ならではの特徴や魅力が認知されていない
  - 「黒川」は現状認知が低く、認知拡大がまず必要  
ただし、旅館、温泉街などの市場関心があり、また城崎温泉など規模は小さくとも風情ある地域が高い人気を獲得している事例もあり、ポテンシャルは高い

# サマリ(テーマ別 - 温泉 -)

米・英・豪州市場の「トラベルカテゴリ」における「温泉」に対する関心度調査結果は下記のとおり。

	市場規模		市場分析			競合分析	
	メインターゲット	メインターゲット (モダンラグジュアリー)	温泉への関心	関心の高い地域 (赤字は九州)	市場の特徴的な関心 (赤字は九州)	九州内強み	国内地域強み
アメリカ	・ 男性18-24歳	・ 男性25-34歳	・ 旅館	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 別府</li> <li>・ 湯布院</li> <li>・ 城崎</li> <li>・ 草津</li> <li>・ 登別</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 砂風呂（別府）</li> <li>・ 交通手段（九州全般）</li> <li>・ 温泉街（湯布院・黒川）</li> <li>・ 旅館</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スパ</li> <li>・ 特産品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お土産</li> <li>・ 健康</li> <li>・ 旅館</li> <li>・ タトゥー</li> </ul>
イギリス	・ 男性18-24歳	・ 男性25-34歳	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 火山</li> <li>・ 温泉地</li> <li>・ 旅館</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 別府</li> <li>・ 城崎</li> <li>・ 草津</li> <li>・ 登別</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 交通手段（別府のフェリー）</li> <li>・ 旅館（別府・黒川）</li> <li>・ 露天風呂（別府）</li> <li>・ カニ</li> <li>・ 湯畑</li> <li>・ 火山</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スパ</li> <li>・ お土産</li> <li>・ 特産品</li> <li>・ 健康</li> <li>・ 旅館</li> <li>・ タトゥー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スパ</li> <li>・ お土産</li> <li>・ 旅館</li> <li>・ タトゥー</li> </ul>
オーストラリア	・ 男性18-24歳	・ 女性25-34歳	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 温泉地</li> <li>・ 旅館</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 別府</li> <li>・ 湯布院</li> <li>・ 城崎</li> <li>・ 草津</li> <li>・ 登別</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 砂風呂（別府）</li> <li>・ 温泉街（湯布院）</li> <li>・ 湯畑</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スパ</li> <li>・ 特産品</li> <li>・ 健康</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お土産</li> <li>・ 健康</li> <li>・ 旅館</li> <li>・ タトゥー</li> </ul>



## サマリ(テーマ別 - 陶磁器 -)

### 【市場の関心】

- デルフト、マイセンの高い認知。歴史と新しい取り組みに関心が寄せられている。
  - 「陶磁器」は3カ国に共通して関心の高いコンテンツであり、年齢の高い女性に加えて、一部若い女性もターゲット層に当たる
  - コロナ前の関心は、特定の陶器ブランドが中心だったが、コロナ中の関心は、ジェエリー / 手作り / 陶芸教室など身近で楽しめるものに興味が移っている。
  - デルフト陶器（オランダ）、マイセン（ドイツ）の関心は総じて高い
  - 関連する歴史に関心があり、また現代ブランドとのコラボレーションも同様に関心が高い  
(例) 有田焼とSEIKO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

### 【九州コンテンツの評価】

- 有田・伊万里のブランドは強い。西洋（マイセン）とのつながりをより知ってもらうアクションを。
  - 「有田」「伊万里」の認知が一定量あり、さらに歴史的関心も寄せられている  
関連キーワードとして「唐津」「薩摩」もよく上がってくることから、歴史と併せてこれらの地域も紹介することで九州全体の陶磁器への興味を喚起できる可能性あり
  - 「波佐見」は現状ほとんど関心がなく、「有田」「伊万里」の歴史と絡めた認知の拡大が必要となる
  - 職人に対する関心も高いため、柿右衛門など職人にスポットを当てた訴求も効果的と考えられる
  - マイセンとのつながりをアピールすることで観光資産としての価値がさらに高まると考えられる
  - 有田焼とSEIKOのコラボなど、現代ブランドとのコラボレーションは訴求の余地あり
  - ワークショップへの関心もあるため、歴史と職人の要素を活かした体験コンテンツは推奨される

# サマリ(テーマ別 - 陶磁器 -)

米・英・豪州市場における「陶磁器」に対する関心度調査結果は下記のとおり。

	市場規模		市場分析			競合分析		
	メインターゲット	メインターゲット (モダンラグジュアリー)	陶磁器への関心	関心の高い地域 (赤字は九州)	市場の特徴的な関心 (赤字は九州)	九州内 強み	国内地 域強み	海外強み
アメリカ	・女性45-54歳	・女性25-34歳	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネイティブアメリカン</li> <li>・デルフト陶器</li> <li>・ジュエリー</li> <li>・手作り</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有田</li> <li>・伊万里</li> <li>・九谷</li> <li>・信楽</li> <li>・景德鎮</li> <li>・マイセン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史(有田・伊万里)</li> <li>・陶磁器の特徴(有田・伊万里の染付)</li> <li>・他ブランドとのコラボ(マイセンとアディダス)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・職人</li> <li>・文化</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・博物館</li> <li>・ワークショップ</li> <li>・歴史</li> <li>・文化</li> </ul>
イギリス	・女性65歳以上	・男性25-34歳	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デルフト陶器</li> <li>・織物</li> <li>・家具</li> <li>・ジュエリー</li> <li>・考古学</li> <li>・博物館</li> <li>・陶芸教室</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有田</li> <li>・伊万里</li> <li>・景德鎮</li> <li>・マイセン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史(有田・伊万里)</li> <li>・釉薬掛け(有田焼)</li> <li>・他ブランドとのコラボ(有田焼とSEIKO,マイセンとアディダス)</li> <li>・デルフト陶器</li> <li>・陶磁器の特徴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・職人</li> <li>・歴史</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・博物館</li> <li>・ワークショップ</li> <li>・歴史</li> <li>・文化</li> </ul>
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女性25-34歳</li> <li>・女性65歳以上</li> </ul>	・男性25-34歳	<ul style="list-style-type: none"> <li>・陶芸教室</li> <li>・日本の焼き物</li> <li>・書道</li> <li>・彫刻</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伊万里</li> <li>・景德鎮</li> <li>・マイセン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史(伊万里)</li> <li>・景德鎮で作成したひまわりの種</li> <li>・アーティスト</li> <li>・他ブランドとのコラボ(マイセンとアディダス)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・職人</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・職人</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・博物館</li> <li>・ワークショップ</li> <li>・歴史</li> <li>・文化</li> </ul>

US

**AMOBEE**



# サマリ(US)

	市場規模 / デモグラ (誰に、何を)	市場分析 (どのようなブランディングを)	競合分析 (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)
火山	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 男性25-34歳</li> </ul> Awareness:1,160,000人 Consideration:370,000人 Consideration / Awareness:約31.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 景色の美しさ</li> <li>・ 交通手段</li> <li>・ 火山周辺の地域の人々の暮らし</li> <li>・ その火山ならではの特徴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文化</li> <li>・ 温泉</li> <li>・ スパ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Icepop.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>
温泉	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 男性18-24歳</li> </ul> Awareness:518,000人 Consideration:196,000人 Consideration / Awareness:約37.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ その温泉ならではの体験 (例.砂蒸し風呂)</li> <li>・ 交通手段</li> <li>・ 温泉街</li> <li>・ 旅館</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スパ</li> <li>・ 特産品</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>
陶磁器	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 女性45-54歳</li> </ul> Awareness:1,820,000人 Consideration:810,000人 Consideration / Awareness:約38.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の歴史や特徴</li> <li>・ 海外陶磁器との繋がり (例.伊万里とマイセン)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の職人</li> <li>・ 文化</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</li> </ul>



火山と温泉のメインターゲット層は近く、また求めているものも交通手段、コンテンツにおける特徴 / 魅力と同じようなものを求める傾向にある。一方で、最も関心の高い陶磁器はメインターゲット層や求めているものが異なる。しかし、一貫しているのは、その土地ならではのモノ、体験できるコトの唯一無二性を明確にすることが求められている点である。

# ①US消費者の3テーマ市場規模 - 火山 -

全体およびModern Luxury共に**男性25-34歳**の火山への関心が強く、メインターゲットとして訴求する余地がある。

火山の市場規模は認知層全体で約1,160万人、検討層全体で約370万人である。検討層 / 認知層の割合は31.9%であり、検討割合が高い。

Modern Luxuryは認知層で約150万人、検討層で約52万4,500人である。検討層 / 認知層の割合は35%であり、全体傾向同様に検討割合が高い。

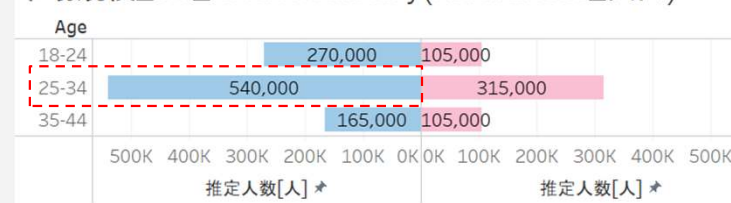
市場規模\_US(Awareness\_火山)



市場規模\_US(Consideration\_火山)



市場規模\_US\_Modern Luxury(Awareness\_火山)



市場規模\_US\_Modern Luxury(Consideration\_火山)



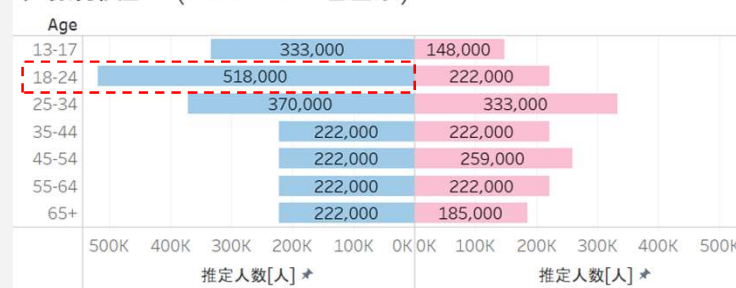
# ①US消費者の3テーマ市場規模 - 温泉 -

全体では**男性18-24歳**、Modern Luxuryでは**男性25-34歳**で温泉への関心が強く、メインターゲットとして訴求する余地がある。

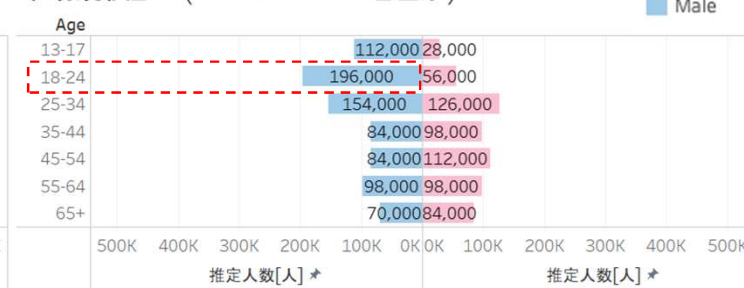
温泉の市場規模は認知層全体で約370万人、検討層全体で約140万人である。検討層 / 認知層の割合は37.8%であり、検討割合が非常に高い。

Modern Luxuryは認知層で約54万人、検討層で約21万人である。検討層 / 認知層の割合は38.9%であり、全体傾向同様に検討割合が非常に高い。

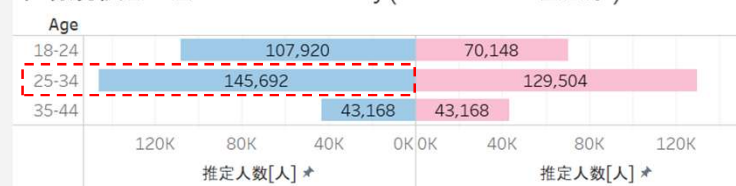
市場規模\_US(Awareness\_温泉)



市場規模\_US(Consideration\_温泉)



市場規模\_US\_Modern Luxury(Awareness\_温泉)



市場規模\_US\_Modern Luxury(Consideration\_温泉)



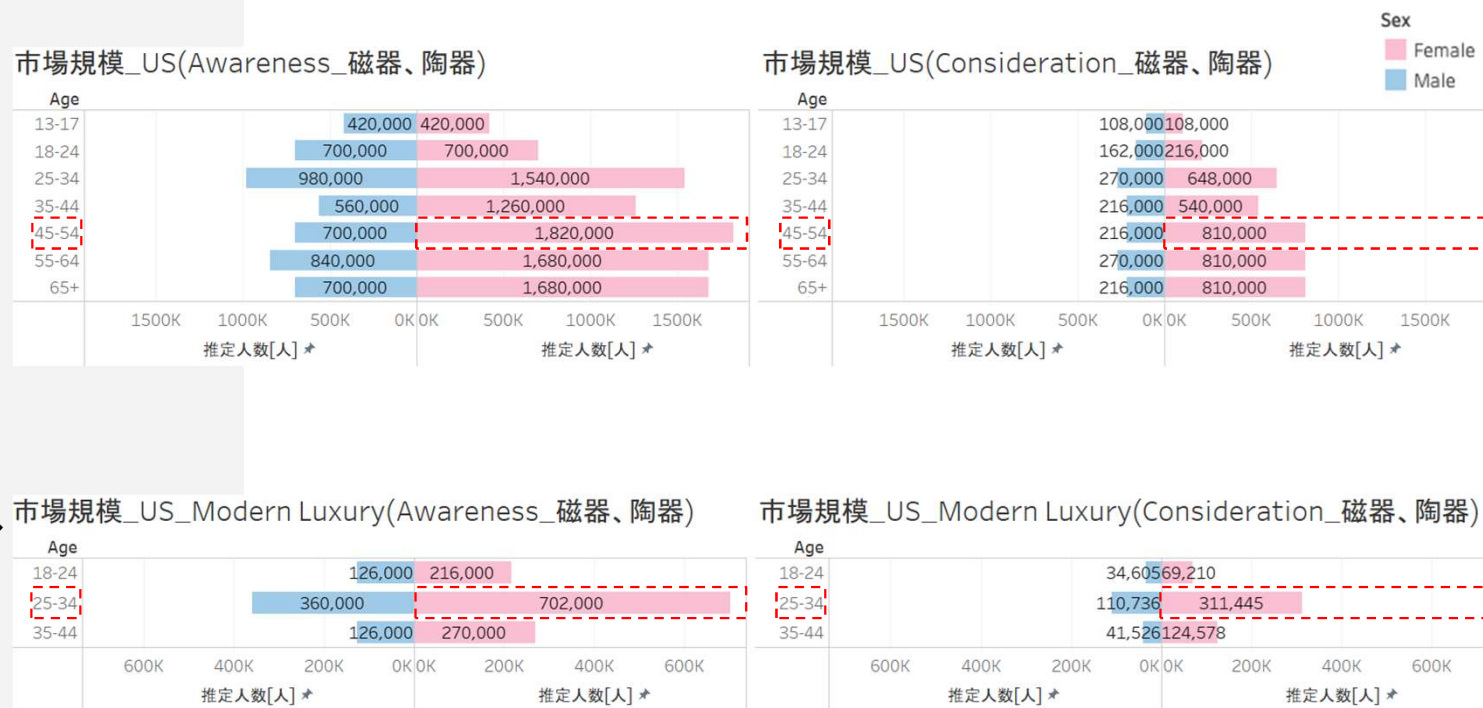


# ①US消費者の3テーマ市場規模 - 陶磁器 -

全体では**女性45-54歳**、Modern Luxuryでは**女性25-34歳**で陶磁器への関心が強く、メインターゲットとして訴求する余地がある。

陶磁器の市場規模は認知層全体で約1,400万人、検討層全体で約540万人である。検討層 / 認知層の割合は38.6%であり、検討割合が非常に高い。

Modern Luxuryは認知層で約180万人、検討層で約69万2,100人である。検討層 / 認知層の割合は38.5%であり、全体傾向同様に検討割合が非常に高い。

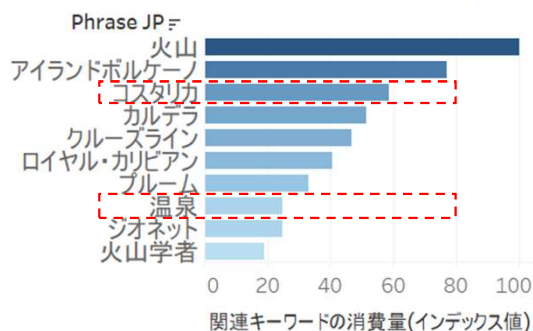


## ②US消費者の3テーマ市場分析 - 火山 (火山全般、九州) -

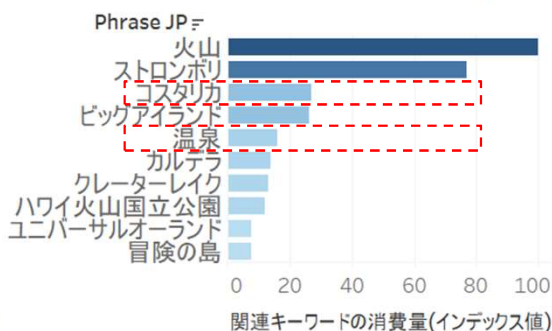
⇒火山全般のイメージと、九州の火山について、どんなイメージを持たれているか？

- ・火山全般：コスタリカの火山への関心が高い。温泉も上位関心に入り、コロナ前よりもコロナ中の方が関心が高くなっている。
- ・火山(九州)：桜島、阿蘇の関連キーワードが確認できる。桜島は桜島へのアクセス手段、阿蘇は美しい景色が関心として高くなっており、アクセスのわかりやすさ、景色の良さの訴求は余地があると考えられる。雲仙は関心がほとんどなく認知拡大からの対応が必要である。

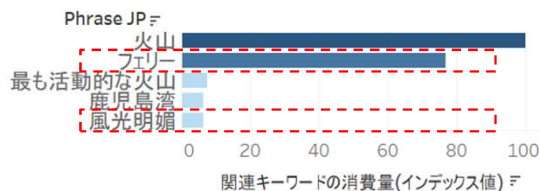
関連キーワード\_US(火山\_コロナ前)



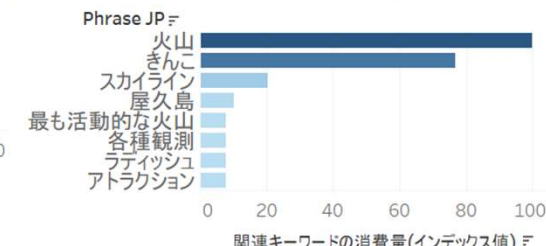
関連キーワード\_US(火山\_コロナ中)



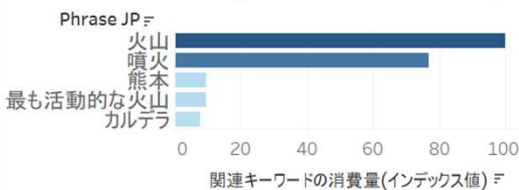
関連キーワード\_US(火山\_桜島\_コロナ前)



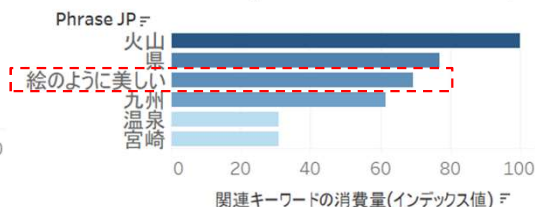
関連キーワード\_US(火山\_桜島\_コロナ中)



関連キーワード\_US(火山\_阿蘇\_コロナ前)



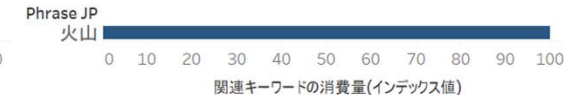
関連キーワード\_US(火山\_阿蘇\_コロナ中)



関連キーワード\_US(火山\_カルデラ\_雲仙\_コロナ前)



関連キーワード\_US(火山\_カルデラ\_雲仙\_コロナ中)



## ②US消費者の3テーマ市場分析 - 火山 (国内、海外) -

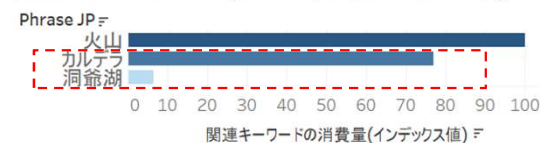
⇒国内外の火山について、どんなイメージを持たれているか？

- ・火山(その他国内)：有珠山の関連キーワードが確認できる。カルデラや洞爺湖への関心が高く、火山周辺の自然における興味がある。
- ・火山(海外)：イジェン、マヨンの関連キーワードが確認できる。クレーターレイクや火山の形状(マヨンは綺麗な円錐型)といった火山の特徴、および周辺の人々(“硫黄”で生計を立てる”鉱夫”)への関心が高く、その火山ならではの特徴や周辺住民の暮らしは訴求余地が大きい。

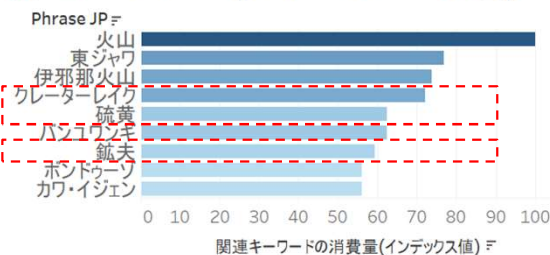
関連キーワード\_US(火山\_有珠山\_コロナ前)



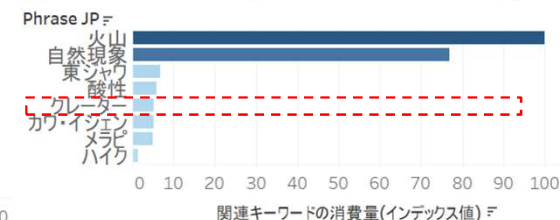
関連キーワード\_US(火山\_有珠山\_コロナ中)



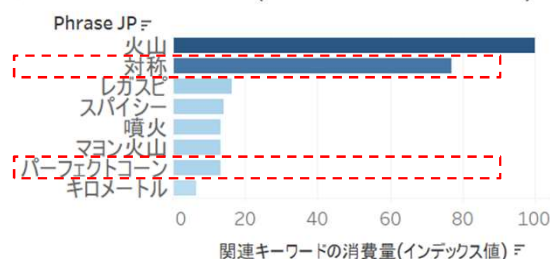
関連キーワード\_US(火山\_イジェン\_コロナ前)



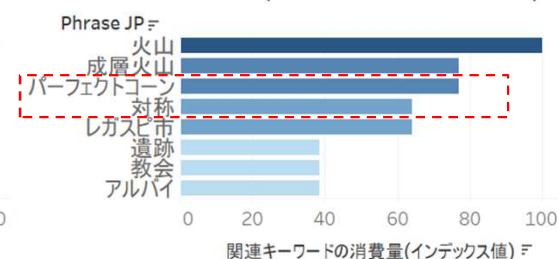
関連キーワード\_US(火山\_イジェン\_コロナ中)



関連キーワード\_US(火山\_マヨン\_コロナ前)



関連キーワード\_US(火山\_マヨン\_コロナ中)



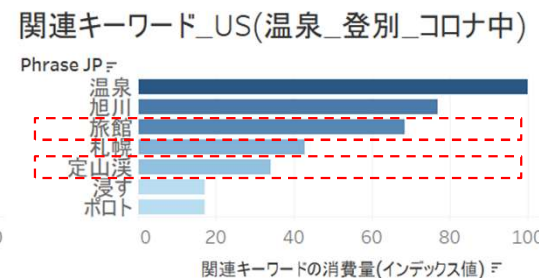
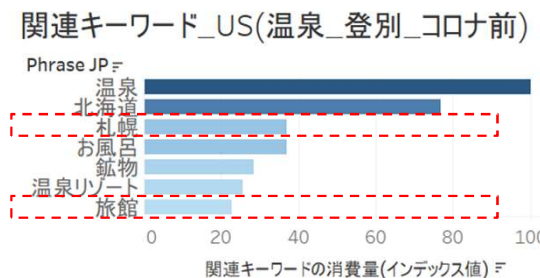
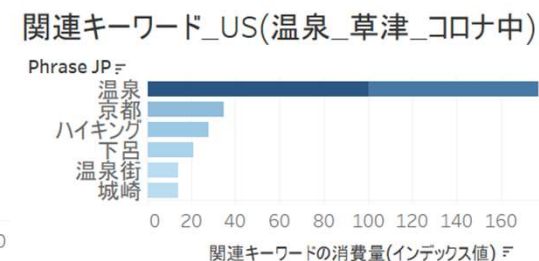
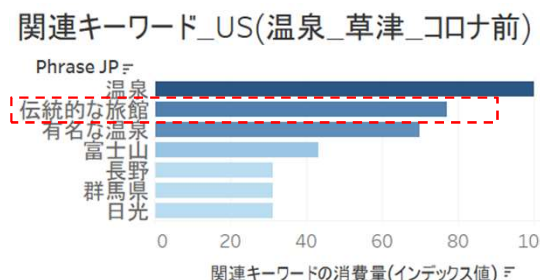
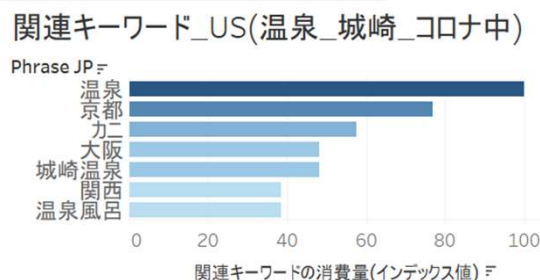
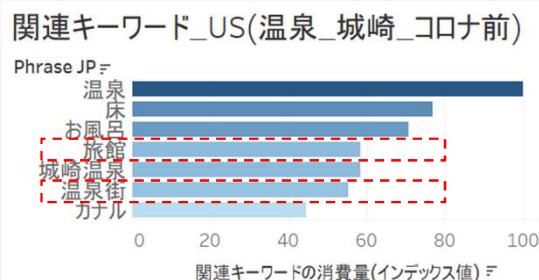




## ②US消費者の3テーマ市場分析 - 温泉 (九州以外) -

⇒九州以外の温泉について、どんなイメージを持たれているか？

・温泉(その他国内)：城崎、草津、登別の関連キーワードが確認できる。城崎、草津は旅館、温泉街、登別は周辺の観光地域への関心が高く、温泉地付近の宿泊施設、街の魅力への興味伺える。温泉地に紐づくキーワードは、総じてコロナ前の方が関心は高い。

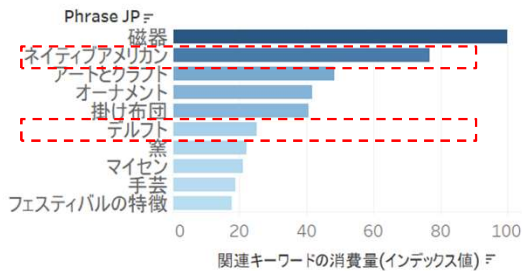


## ②US消費者の3テーマ市場分析 - 陶磁器 (陶磁器全般、九州) -

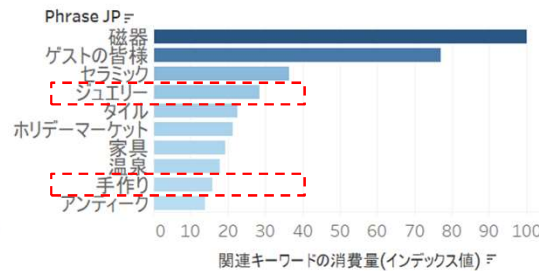
⇒陶磁器全般のイメージと、九州の陶磁器について、どんなイメージを持たれているか？

- ・陶磁器：コロナ前はネイティブアメリカン、デルフト陶器への関心が高い。コロナ中になると、ジュエリーや手作りといった作品の種類や体験への関心が高まる。
- ・陶磁器(九州)：有田、伊万里の関連キーワードが確認できる。有田は薩摩、秀吉、唐津、マイセンなど歴史への関心が高い(薩摩は九州陶磁器を語る上で有田、伊万里と同等に代表的なものとして捉えているコンテンツが多く、認知度がそれなりにあると考えられる)。一方で、伊万里は伊万里焼きの特徴であるエナメルカラー（染付）への関心が高い。陶磁器の歴史や特徴の訴求余地がある。陶磁器と関連した食については関心が見られない。波佐見は関心がほとんどなく認知拡大からの対応が必要である。

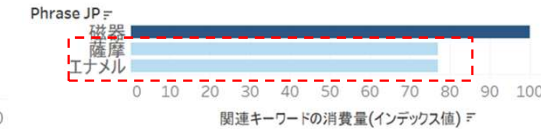
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_コロナ前)



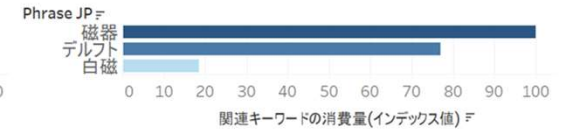
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_コロナ中)



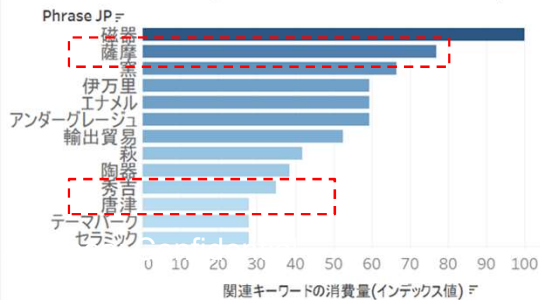
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_伊万里\_コロナ前)



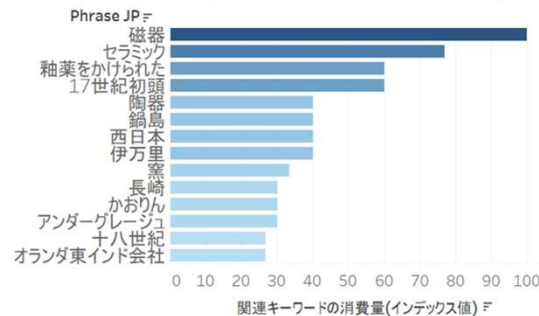
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_伊万里\_コロナ中)



関連キーワード\_US(磁器、陶器\_有田\_コロナ前)



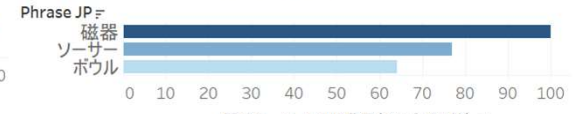
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_有田\_コロナ中)



関連キーワード\_US(磁器、陶器\_波佐見\_コロナ前)



関連キーワード\_US(磁器、陶器\_波佐見\_コロナ中)



※項目数が少ない地域は参考値

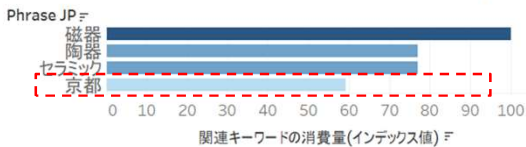


## ②US消費者の3テーマ市場分析 - 陶磁器 (国内、海外) -

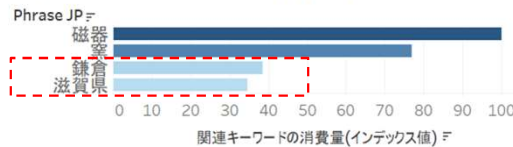
⇒国内外の陶磁器について、どんなイメージを持たれているか？

- ・陶磁器(その他国内)：**九谷**、**信楽**の関連キーワードが確認できるものの、それらの特徴を表すようなキーワードは見られず、**九谷、信楽以外の他の地域の陶磁器**の名前への関心が高い。
- ・陶磁器(海外)：**景德鎮**、**マイセン**の関連キーワードが確認できる。どちらも**歴史**、**その陶磁器の特徴**を表すキーワードへの関心が高い。またマイセンはアディダスとのコラボもあり、そうした**陶磁器への新しい接触機会**への関心も高い。

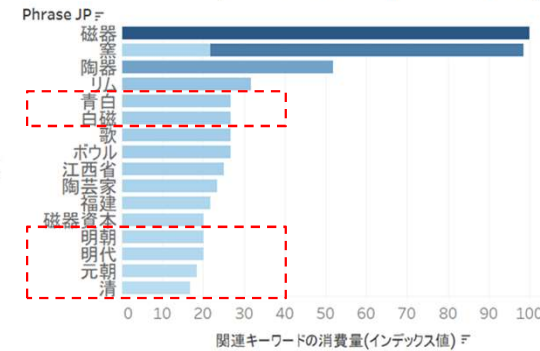
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_信楽\_コロナ前)



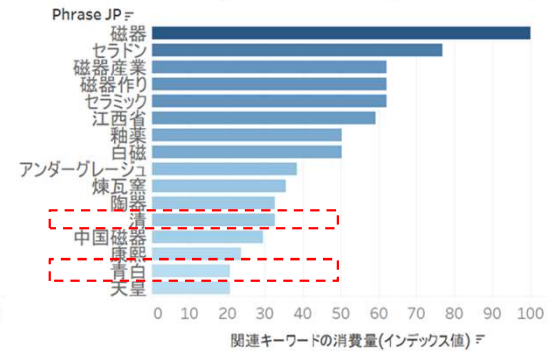
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_信楽\_コロナ中)



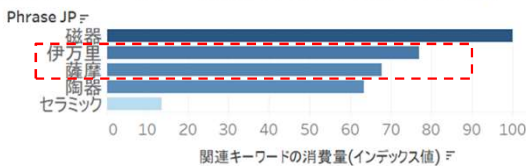
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_景德鎮\_コロナ前)



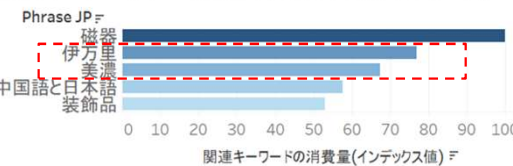
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_景德鎮\_コロナ中)



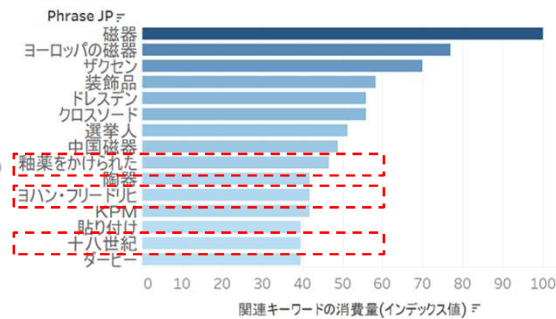
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_九谷\_コロナ前)



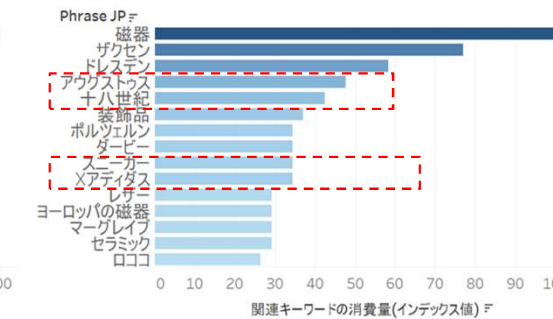
関連キーワード\_US(磁器、陶器\_九谷\_コロナ中)



関連キーワード\_US(磁器、陶器\_マイセン\_コロナ前)



関連キーワード\_US(磁器、陶器\_マイセン\_コロナ中)

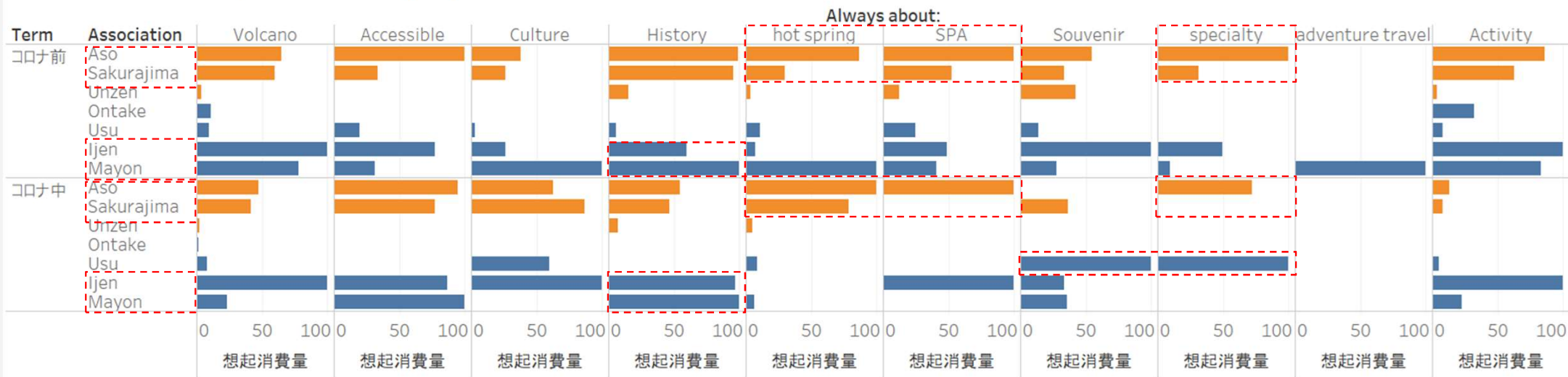


### ③US消費者の3テーマ競合分析 - 火山 -

⇒九州および国内外の競合先について、火山から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

- ・九州：日本国内では桜島、阿蘇の想起が最も強い。特に阿蘇、桜島は温泉、スパ、特産品はコロナ前中、両期間での想起が強い。一方でコロナ前は歴史、アクティビティ、コロナ中は文化に対する想起が強くなっている。
- ・その他国内：コロナ前は想起が強い項目はないが、コロナ中になると、有珠山のお土産や特産品への想起が強くなっている。
- ・海外：どの項目、期間においてもイジェンやマヨンといった海外の火山の想起が強い。特にコロナ前中共に、歴史への想起が強い。

想起キーワード\_US(火山\_コロナ前/中)

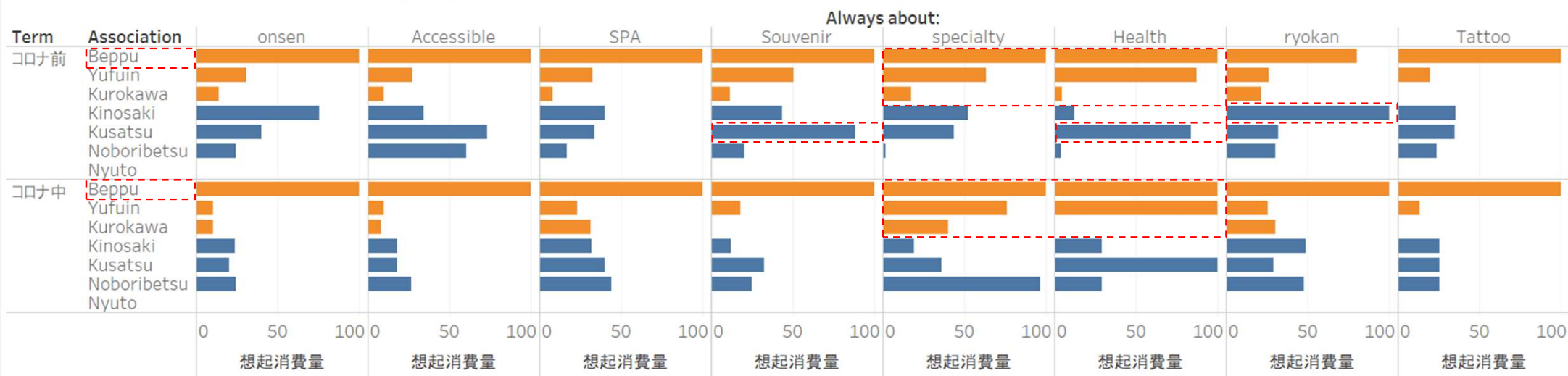


### ③US消費者の3テーマ競合分析 - 温泉 -

⇒九州および国内の競合先について、温泉から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

- ・九州：どの項目、期間においても別府の温泉の想起が強いが、中でも特産品、健康での想起は別府、湯布院、黒川の九州勢全体で強い。
- ・その他国内：コロナ前は城崎で旅館、草津ではお土産、健康への想起が強い。コロナ中になると、城崎の想起はどの項目においても弱くなり、草津は変わらず健康想起が強い状態が続く。

想起キーワード\_US(温泉\_コロナ前/中)

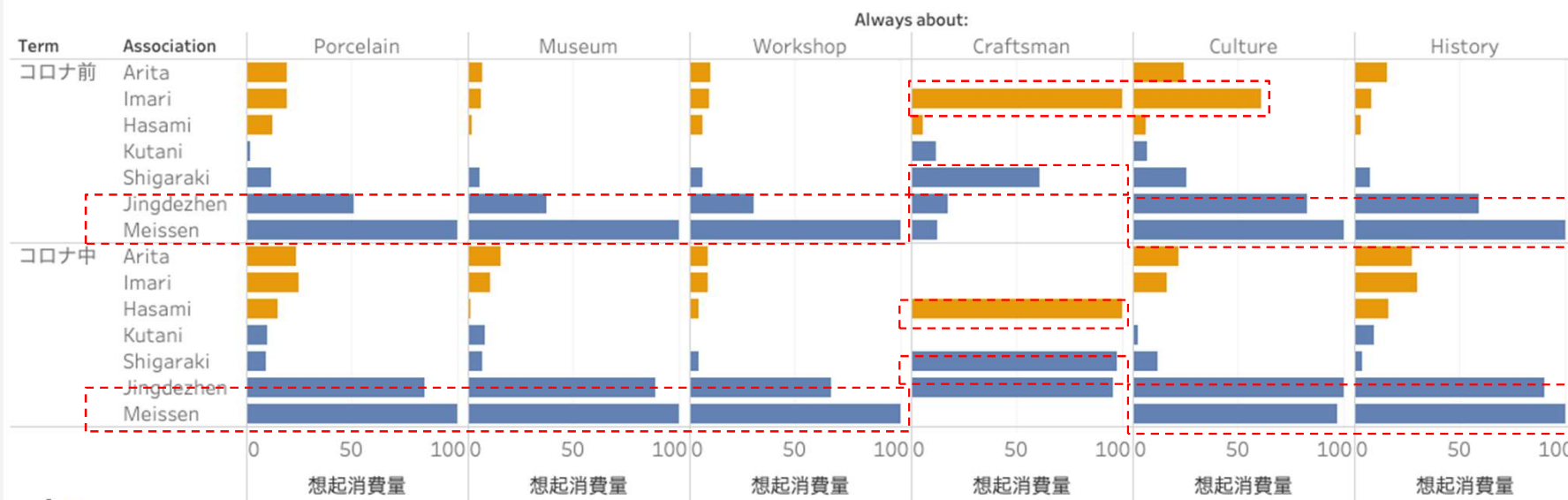


### ③US消費者の3テーマ競合分析 - 陶磁器 -

⇒九州および国内外の競合先について、陶磁器から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

- ・九州：**職人**に関する想起は**伊万里**、**波佐見**の九州勢をはじめとした日本国内の地域が強く、伊万里はコロナ前において**文化**想起も強い。  
※但しコロナ中は職人自体の関心が少ない傾向であるため、波佐見焼については、少しの関心で過剰にグラフが出現している可能性がある。
- ・その他国内：**信楽**は**職人**への想起がコロナ前中共に強い。
- ・海外：**陶磁器**、**博物館**、**ワークショップ**、**歴史/文化**の想起は景德鎮、マイセンといった海外の地域が圧倒的に強い。

想起キーワード\_US(磁器、陶器\_コロナ前/中)



※項目数が少ない地域は参考値



# ④US消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 火山 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「火山」関心層が「火山」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
(今後のプロモーション媒体選定の参考)

メディア_US(火山_コロナ前)		メディア_US(火山_コロナ前) (2)	
1	Icepop.com	14	Thrillist.com
2	Traveltrivia.com	15	Flyost.com
3	Yahoo.com	16	Foxnews.com
4	Thediscoverer.com	17	Tripstodiscover.com
5	Cnn.com	18	Cntraveler.com
6	Wikipedia.org	19	Planetware.com
7	Thecrazytourist.com	20	Fodors.com
8	Bbc.com	21	Lonelyplanet.com
9	Nytimes.com	22	Govisitcostarica.com
10	Tripsavvy.com	23	Touropia.com
11	Triptrivia.com	24	Hawaii-guide.com
12	Usatoday.com	25	Lovebigisland.com
13	Travelandleisure.com		

メディア_US(火山_コロナ中)		メディア_US(火山_コロナ中) (2)		Category
1	Icepop.com	14	Theactivetimes.com	■ Business
2	Cnn.com	15	Maternityweek.com	■ Education
3	Wikipedia.org	16	Hawaii-guide.com	■ Entertainment
4	Planetware.com	17	Tripsavvy.com	■ Family Lifestyle
5	Alot.com	18	Thrillist.com	■ Government And Politics
6	Science101.com	19	Thediscoverer.com	■ Health
7	Housebeautiful.com	20	Usatoday.com	■ Home And Garden
8	Thecrazytourist.com	21	Nytimes.com	■ Science
9	Tripstodiscover.com	22	Govisitcostarica.com	■ Society And Culture
10	Nps.gov	23	Oprahmag.com	■ Travel
11	Travelandleisure.com	24	Cntraveler.com	
12	Insider.com	25	Nomadicmatt.com	
13	Touropia.com			

# ④US消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 温泉 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「温泉」関心層が「温泉」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
(今後のプロモーション媒体選定の参考)





# ④US消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 陶磁器 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「陶磁器」関心層が「陶磁器」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
(今後のプロモーション媒体選定の参考)

メディア_US(磁器、陶器_コロナ前)	メディア_US(磁器、陶器_コロナ前)
1 Worldation.com	14 Dailymail.co.uk
2 Thecrazytourist.com	15 Lonelyplanet.com
3 History-a2z.com	16 Ricksteves.com
4 Nytimes.com	17 Theguardian.com
5 Tripsavvy.com	18 Touropia.com
6 Wikipedia.org	19 Triptrivia.com
7 Planetware.com	20 Viahero.com
8 Traveltrivia.com	21 Thediscoverer.com
9 Foxnews.com	22 Oyster.com
10 Tripstodiscover.com	23 Mcmenamins.com
11 Travelandleisure.com	24 Timeout.com
12 Thrillist.com	25 Cntraveler.com
13 Wikitravel.org	

メディア_US(磁器、陶器_コロナ中)	メディア_US(磁器、陶器_コロナ中) (2)Category
1 Alot.com	14 Yellowstonepark.com
2 Thecrazytourist.com	15 Frommers.com
3 Planetware.com	16 Visit-vermont.com
4 Wikipedia.org	17 Touropia.com
5 Nytimes.com	18 Mcmenamins.com
6 Yahoo.com	19 Nypost.com
7 Gogoaway.com	20 Nps.gov
8 Tripadvisor.com	21 Travelawaits.com
9 Tripsavvy.com	22 Gpsmycity.com
10 Tripstodiscover.com	23 Midwestliving.com
11 Rvshare.com	24 Timeout.com
12 Traveltrivia.com	25 Simpleflying.com
13 Thrillist.com	

- Business
- Education
- Entertainment
- Food Drink And Dining
- Government And Politics
- Travel

## ④火山関心層が閲覧する一般メディア(US)

上から「火山」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）



## ④温泉関心層が閲覧する一般メディア(US)

上から「温泉」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）



## ④陶磁器関心層が閲覧する一般メディア(US)

上から「陶磁器」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）



UK

AMOBEE





	市場規模 / デモグラ (誰に、何を)	市場分析 (どのようなブランディングを)	競合分析 (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)
火山	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 男性25-34歳</li> </ul> Awareness:209,000人 Consideration:69,311人 Consideration / Awareness:約33.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 交通手段</li> <li>・ 特産品</li> <li>・ 火山周辺の地域の人々の暮らし</li> <li>・ その火山ならではの特徴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文化</li> <li>・ 歴史</li> <li>・ 温泉</li> <li>・ 特産品</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>
温泉	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 男性18-24歳</li> </ul> Awareness:62,692人 Consideration:19,922人 Consideration / Awareness:約31.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 交通手段</li> <li>・ 旅館</li> <li>・ 露天風呂</li> <li>・ 温泉街の魅力(例.湯畑)</li> <li>・ 火山</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スパ</li> <li>・ お土産</li> <li>・ 特産品</li> <li>・ 健康</li> <li>・ 旅館</li> <li>・ タトゥー</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>
陶磁器	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 女性65歳以上</li> </ul> Awareness:351,000人 Consideration:187,000人 Consideration / Awareness:約53.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の歴史</li> <li>・ 新しい陶磁器への接触機会 (例.有田焼とSEIKOのコラボ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の職人</li> <li>・ 歴史</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</li> </ul>



火山と温泉のメインターゲット層は近く、また求めているものも交通手段、コンテンツにおける特徴/魅力と同じようなものを求める傾向にある。また上記2つはコンテンツで求めるものが相互的であるため、一貫したマーケティング訴求が可能であると考えられる。一方で、最も関心の高い陶磁器はメインターゲット層や求めているものが異なる。しかし一貫しているのは、その土地ならではのモノ、体験できるコトの唯一無二性を明確にすることが求められている点である。



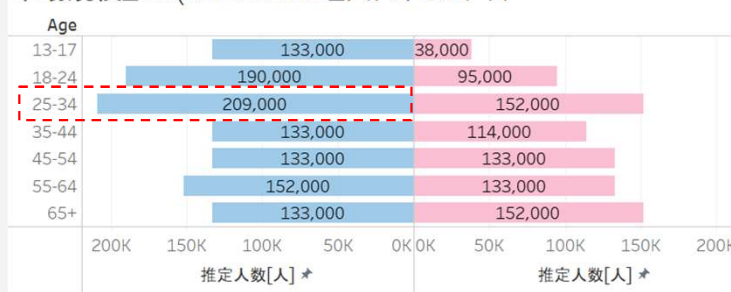
# ①UK消費者の3テーマ市場規模 - 火山 -

全体およびModern Luxury共に**男性**  
**25-34歳**の火山への関心が強く、メイ  
ンターゲットとして訴求する余地が  
ある。

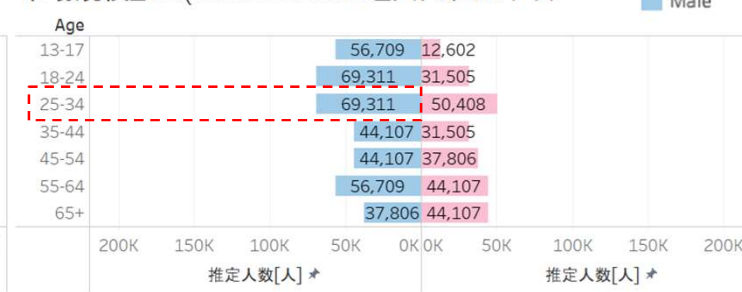
火山の市場規模は認知層全体で約  
190万人、検討層全体で約63万人で  
ある。検討層 / 認知層の割合は  
33.2%であり、検討割合が高い。

Modern Luxuryは認知層で約15万  
4,300人、検討層で約5万5,900人であ  
る。検討層 / 認知層の割合は36.2%  
であり、検討割合が非常に高い。

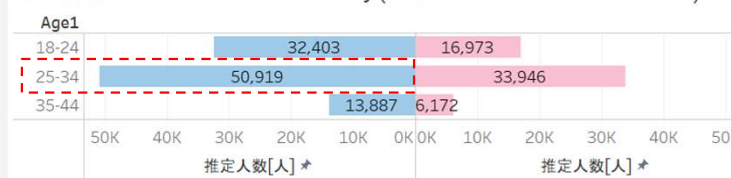
市場規模\_UK(Awareness\_火山、カルデラ)



市場規模\_UK(Consideration\_火山、カルデラ)



市場規模\_UK\_Modern Luxury(Awareness\_火山、カルデラ)



市場規模\_UK\_Modern Luxury(Consideration\_火山、カルデラ)



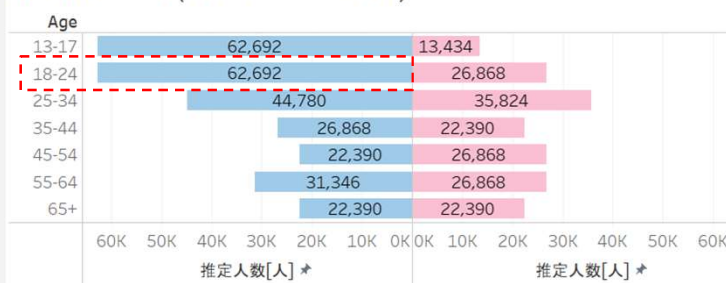
# ①UK消費者の3テーマ市場規模 - 温泉 -

全体では**男性18-24歳**、Modern Luxuryでは**男性25-34歳**で温泉への関心が強く、メインターゲットとして訴求する余地がある。

温泉の市場規模は認知層全体で約44万7,800人、検討層全体で約11万6,600人である。検討層 / 認知層の割合は26.0%である。

Modern Luxuryは認知層で約3万7,500人である。

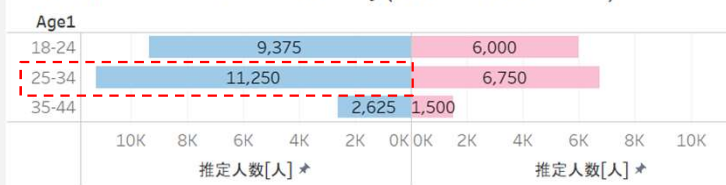
市場規模\_UK(Awareness\_温泉)



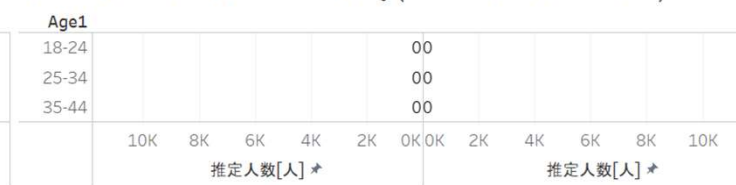
市場規模\_UK(Consideration\_温泉)



市場規模\_UK\_Modern Luxury(Awareness\_温泉)



市場規模\_UK\_Modern Luxury(Consideration\_温泉)



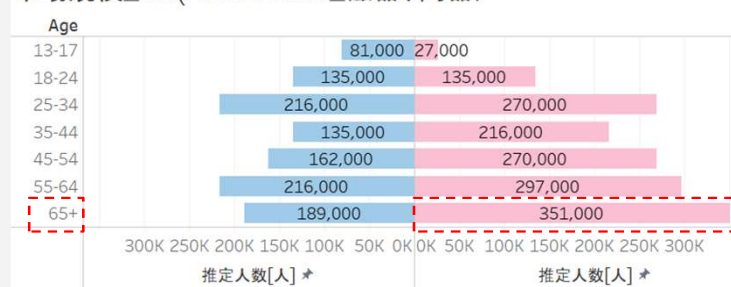
# ①UK消費者の3テーマ市場規模 - 陶磁器 -

全体では**女性65歳以上**、Modern Luxuryでは**男性25-34歳**で陶磁器への関心が強く、メインターゲットとして訴求する余地がある。

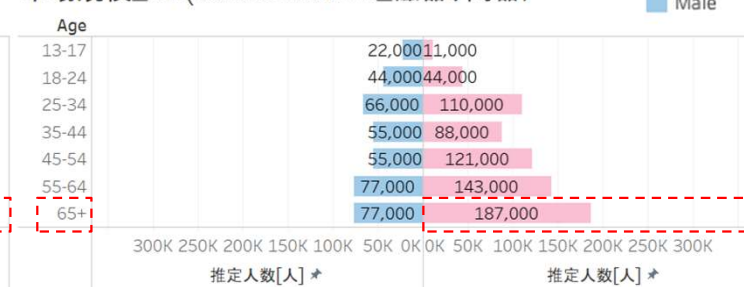
陶磁器の市場規模は認知層全体で約270万人、検討層全体で約110万人である。検討層 / 認知層の割合は40.7%であり、検討割合が非常に高い。

Modern Luxuryは認知層で約16万8,600人、検討層で約6万5,500人である。検討層 / 認知層の割合は38.8%であり、全体傾向同様に検討割合が非常に高い。

市場規模\_UK(Awareness\_磁器、陶器)



市場規模\_UK(Consideration\_磁器、陶器)



市場規模\_UK\_Modern Luxury(Awareness\_磁器、陶器)



市場規模\_UK\_Modern Luxury(Consideration\_磁器、陶器)

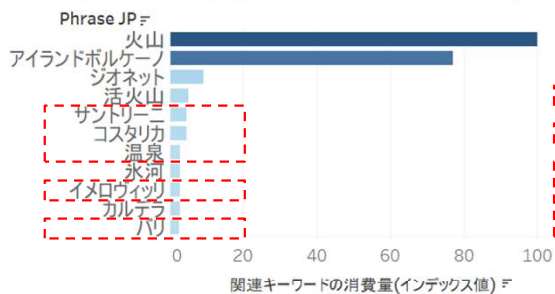


## ②UK消費者の3テーマ市場分析 - 火山 (火山全般、九州) -

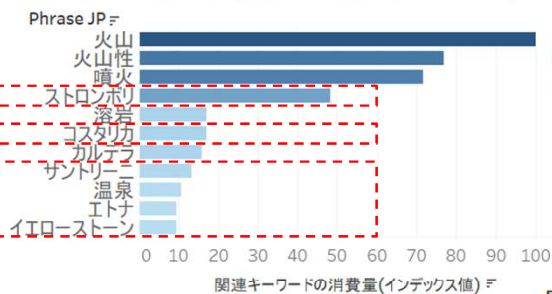
⇒火山全般のイメージと、九州の火山について、どんなイメージを持たれているか？

- ・火山：海外の地名への関心が高い。温泉も上位関心に入っており、火山と温泉を結びつけて関心を持っている様子である。
- ・火山(九州)：桜島関連キーワードが確認できる。桜島は桜島へのアクセス手段や大根の関心として高くなっており、アクセスのわかりやすさ、特産品の訴求は余地があると考えられる。阿蘇、雲仙は関心がほとんどなく認知拡大からの対応が必要である。

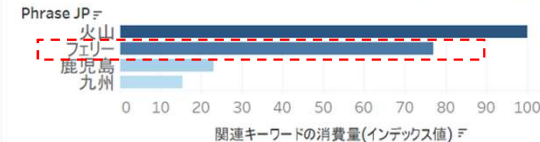
関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_コロナ前)



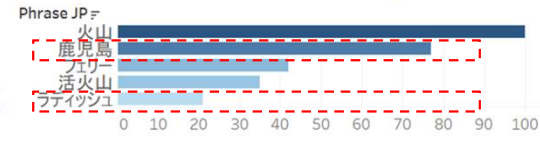
関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_コロナ中)



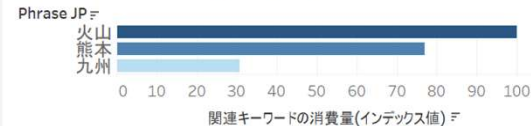
関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_桜島\_コロナ前)



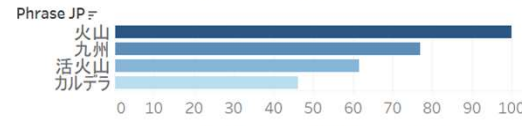
関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_桜島\_コロナ中)



関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_阿蘇\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_阿蘇\_コロナ中)



関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_雲仙\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_雲仙\_コロナ中)

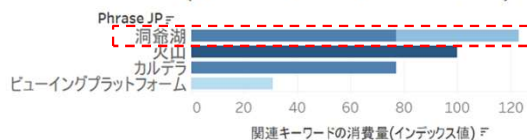


## ②UK消費者の3テーマ市場分析 - 火山 (国内、海外)-

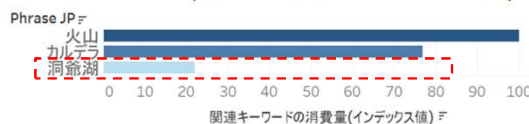
⇒国内外の火山について、どんなイメージを持たれているか？

- ・火山(その他国内)：有珠山の関連キーワードが若干確認できる。洞爺湖への関心が高く、火山周辺の自然における興味がある。
- ・火山(海外)：イジェン、マヨンの関連キーワードが確認できる。周辺の人々（“硫黄”で生計を立てる”鉱夫”）や火山の形状(マヨンは綺麗な円錐型)といった火山の特徴への関心が高く、周辺住民の暮らしやその火山ならではの特徴は訴求余地が大きい。コロナ中は関心自体がコロナ前に比べて激減している。

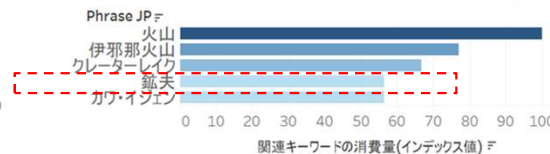
関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_有珠山\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_有珠山\_コロナ中)



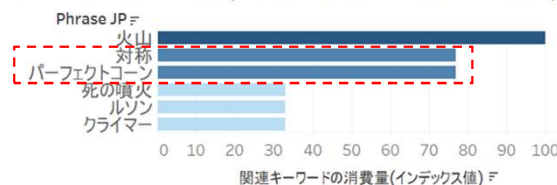
関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_イジェン\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_イジェン\_コロナ中)



関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_マヨン\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(火山、カルデラ\_マヨン\_コロナ中)



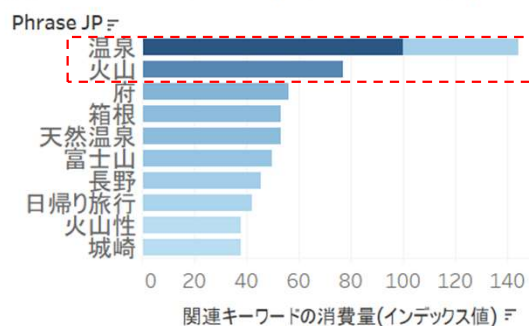


## ②UK消費者の3テーマ市場分析 - 温泉 (温泉全般、九州) -

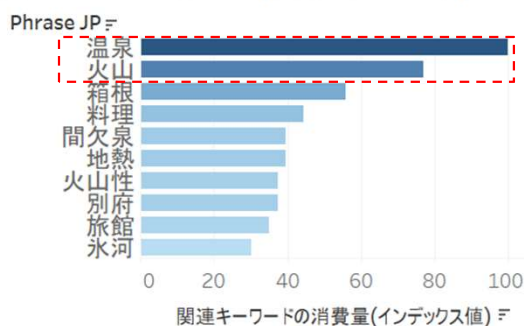
⇒温泉全般のイメージと、九州の温泉について、どんなイメージを持たれているか？

- ・ 温泉：コロナ前中共に温泉が上位にあり、火山と温泉のセットで関心が高い。
- ・ 温泉(九州)：別府の関連キーワードが確認できる。別府は交通手段のフェリー、宿泊先の旅館、露天風呂と幅広い関心が寄せられている。温泉地の交通、宿泊先、その温泉地ならではの体験を訴求する余地がある。湯布院は温泉街、黒川は旅館への関心あり。

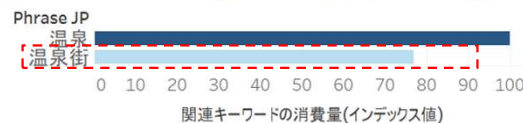
関連キーワード\_UK(温泉\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(温泉\_コロナ中)



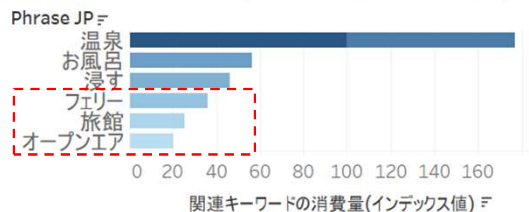
関連キーワード\_UK(温泉\_湯布院\_コロナ前)



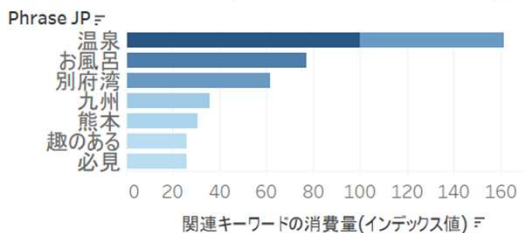
関連キーワード\_UK(温泉\_湯布院\_コロナ中)



関連キーワード\_UK(温泉\_別府\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(温泉\_別府\_コロナ中)



関連キーワード\_UK(温泉\_黒川\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(温泉\_黒川\_コロナ中)



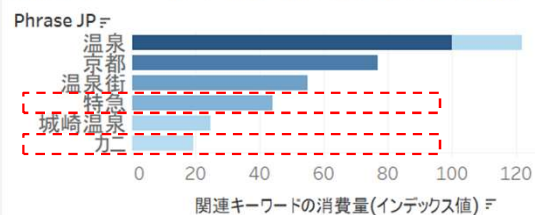


## ②UK消費者の3テーマ市場分析 - 温泉 (国内) -

⇒九州以外の温泉について、どんなイメージを持たれているか？

・温泉(その他国内)：城崎、草津、登別の関連キーワードが確認できる。城崎は交通、カニ、草津は湯畑、登別は火山への関心が高い。温泉地の交通、その街の特徴、火山への興味が伺える。温泉地に紐づくキーワードは、総じてコロナ前の方が関心は高い。

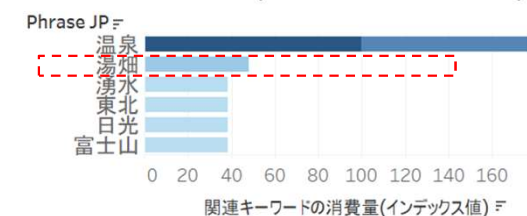
関連キーワード\_UK(温泉\_城崎\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(温泉\_城崎\_コロナ中)



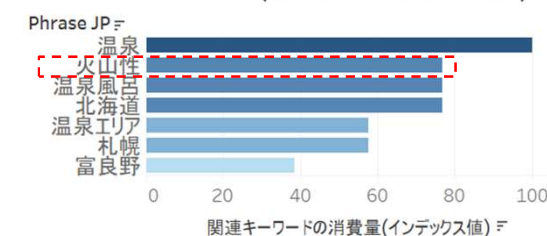
関連キーワード\_UK(温泉\_草津\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(温泉\_草津\_コロナ中)



関連キーワード\_UK(温泉\_登別\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(温泉\_登別\_コロナ中)

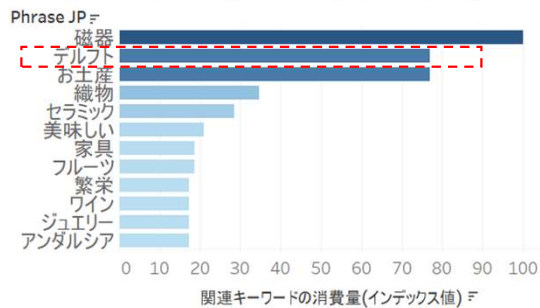


## ②UK消費者の3テーマ市場分析 - 陶磁器 (陶磁器全般、九州) -

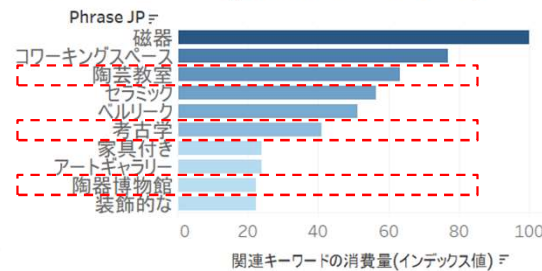
⇒陶磁器全般のイメージと、九州の陶磁器について、どんなイメージを持たれているか？

- ・陶磁器：コロナ前はデルフト陶器への関心が高い。コロナ中になると考古学、博物館などの学術的な関心、および陶芸教室などの体験への関心が高まる。
- ・陶磁器(九州)：有田、伊万里の関連キーワードが確認できる。有田、伊万里共に、薩摩、唐津など歴史への関心が高い(薩摩は九州陶磁器を語る上で有田、伊万里と同等に代表的なものとして捉えているコンテンツが多く、認知度がそれなりにあると考えられる)。特に伊万里はマイセンへのデザインに影響を与えていることもあり、マイセン関心もある。また有田はSEIKOとのコラボもあり、そうした新しい陶磁器のあり方にも関心がある。陶磁器の歴史や新しい陶磁器への接触機会の訴求余地がある。陶磁器と関連した食については関心が見られない。波佐見は関心がほとんどなく認知拡大からの対応が必要である。

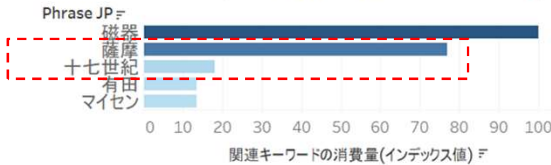
関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_コロナ前)



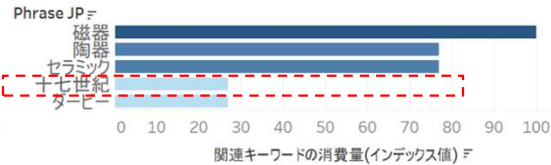
関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_コロナ中)



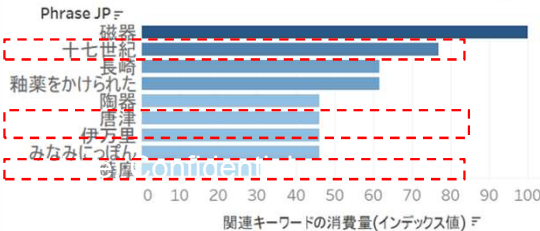
関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_伊万里\_コロナ前)



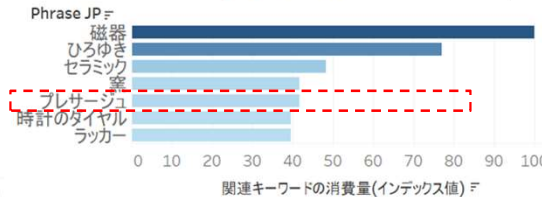
関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_伊万里\_コロナ中)



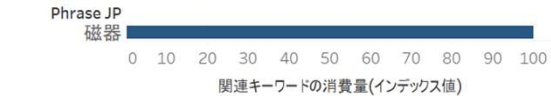
関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_有田\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_有田\_コロナ中)



関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_波佐見\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_波佐見\_コロナ中)



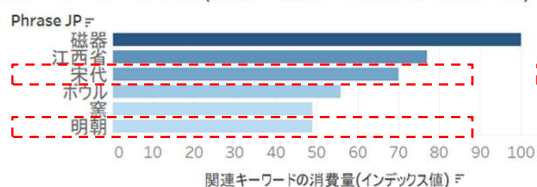
※項目数が少ない地域は参考値

## ②UK消費者の3テーマ市場分析 - 陶磁器 (国内、海外) -

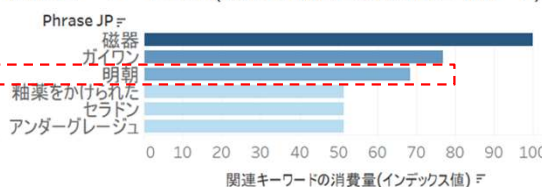
⇒国内外の陶磁器について、どんなイメージを持たれているか？

- ・ 陶磁器(その他国内)：九谷、信楽も分析対象であるが、特徴的な関連キーワードは見られない。
- ・ 陶磁器(海外)：景徳鎮、マイセンの関連キーワードが確認できる。どちらも歴史への関心が高く見られる。マイセンはアディダスとのコラボもあり、そうした陶磁器への新しい接触機会への関心も高い。

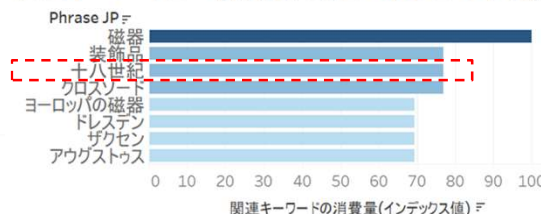
関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_景德鎮\_コロナ前)



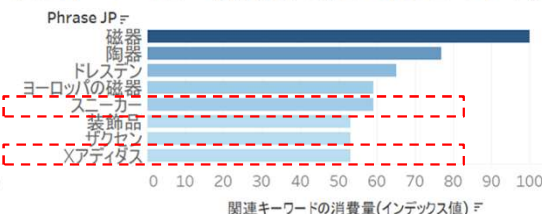
関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_景德鎮\_コロナ中)



関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_マイセン\_コロナ前)



関連キーワード\_UK(磁器、陶器\_マイセン\_コロナ中)

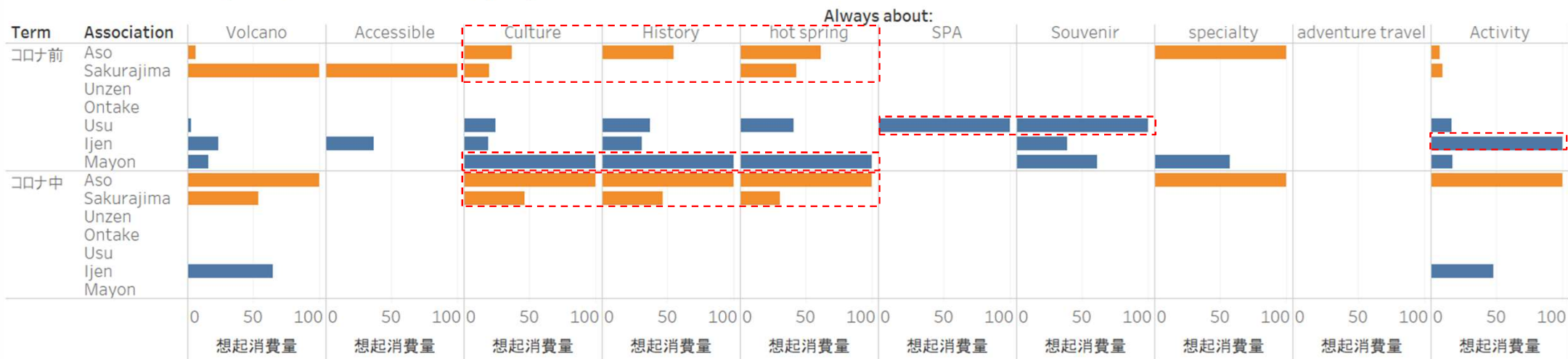


### ③UK消費者の3テーマ競合分析 - 火山 -

⇒九州および国内外の競合先について、火山から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

- ・九州：阿蘇、桜島は特に文化、歴史、温泉への想起が強い。
- ・その他国内：コロナ前は有珠山でスパ、お土産の想起が強い。
- ・海外：コロナ前はイジェンでアクティビティ、マヨンは文化、歴史、温泉での想起が強い。コロナ中になるとほとんど想起される項目がなくなる。

想起キーワード\_UK(火山、カルデラ\_コロナ前/中)



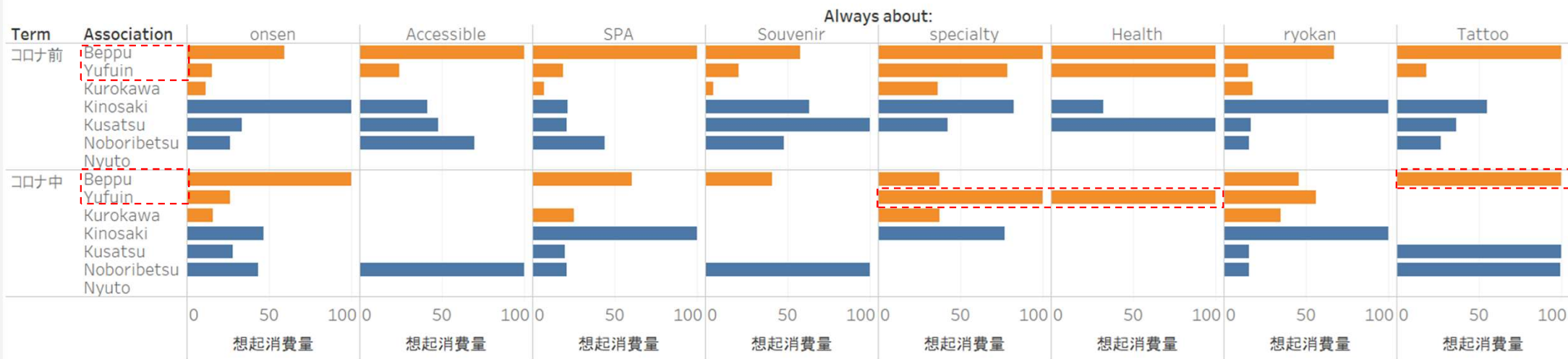
### ③UK消費者の3テーマ競合分析 - 温泉 -

⇒九州および国内の競合先について、温泉から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

・九州：コロナ前中で、**別府**、**湯布院**の想起が強い。別府はコロナ前ほどの項目においても想起が強く、コロナ中になると**タトゥー**関連への想起が強くなっている。湯布院はコロナ中に特に**特産品**、**健康**での想起が強くなっている。

・その他国内：コロナ前中で**城崎**、**草津**の想起が強い。コロナ前中共に城崎では**旅館**、草津では**お土産**への想起が強く、ブランドを確立している。またコロナ中になると城崎は**スパ**、草津、登別は**タトゥー**への想起が強くなる。

想起キーワード\_UK(温泉\_コロナ前/中)

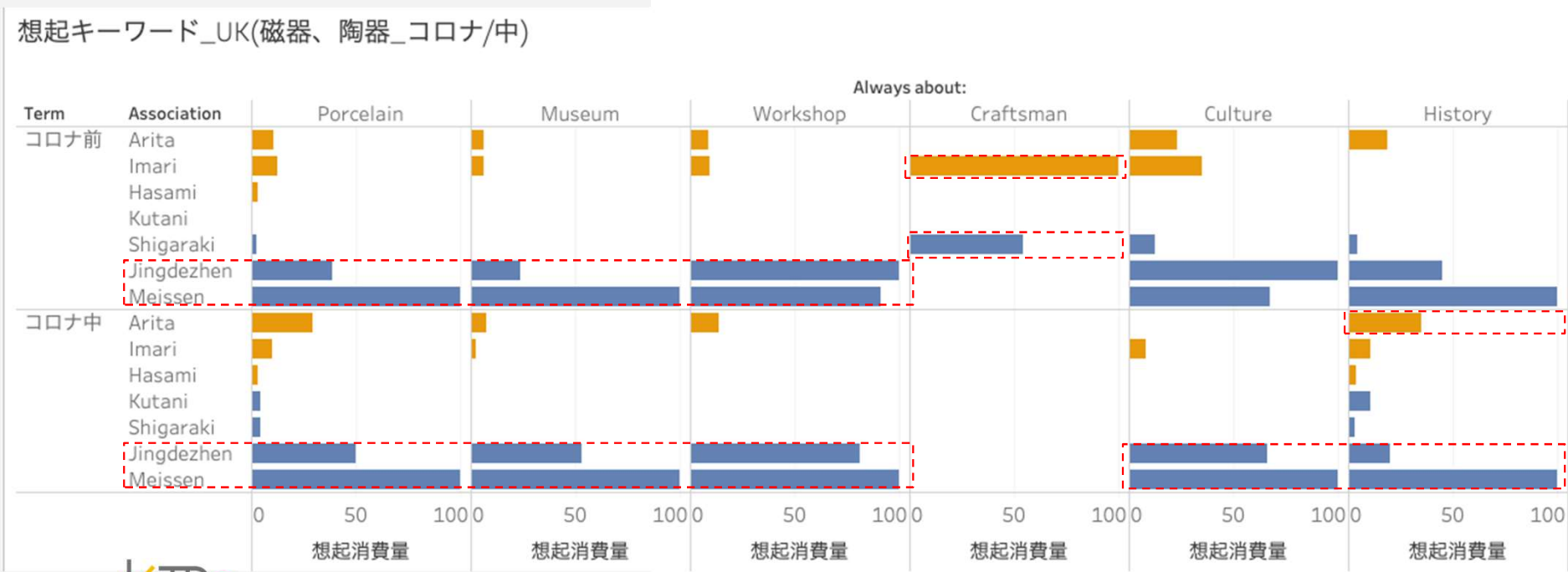




### ③UK消費者の3テーマ競合分析 - 陶磁器 -

⇒九州および国内の競合先について、陶磁器から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

- ・九州：職人に関する想起は伊万里が強い。コロナ中になると有田の歴史想起が強くなる。
- ・その他国内：伊万里に続いて信楽が職人想起が強い。
- ・海外：陶磁器、博物館、ワークショップ、歴史/文化の想起は景德鎮、マイセンといった海外の地域が圧倒的に強い。



※項目数が少ない地域は参考値

# ④UK消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 火山 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「火山」関心層が「火山」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
 (今後のプロモーション媒体選定の参考)

メディア_UK(火山、カルデラ_コロナ前)		メディア_UK(火山、カルデラ_コロナ前) (2)	
1	Bbc.co.uk	14	Holiday-weather.com
2	Icepop.com	15	Eurogamer.net
3	Dailymail.co.uk	16	Planetware.com
4	Theguardian.com	17	Yahoo.com
5	Telegraph.co.uk	18	Thesun.co.uk
6	Lastminute.com	19	Editorchoice.com
7	Lonelyplanet.com	20	Timeout.com
8	Wikipedia.org	21	Thebrokebackpacker.com
9	Thecrazytourist.com	22	Global-travel-guide.com
10	Nationalgeographic.co.uk	23	Travelpassionate.com
11	Cnn.com	24	Nomadicmatt.com
12	Santorinidave.com	25	Cntraveler.com
13	Tripsavvy.com		

メディア_UK(火山、カルデラ_コロナ中)		メディア_UK(火山、カルデラ_コロナ中) (2)		Category
1	Wikipedia.org	14	Tripadvisor.co.uk	Travel
2	Telegraph.co.uk	15	Travelden.co.uk	Travel
3	Lastminute.com	16	Theguardian.com	Government And Politics
4	Handluggageonly.co.uk	17	Demilked.com	Entertainment
5	Thecrazytourist.com	18	Globalgrasshopper.com	Travel
6	Cnn.com	19	Nomadicmatt.com	Travel
7	Dailymail.co.uk	20	Themediterraneantraveller.com	Travel
8	Planetware.com	21	Tripsavvy.com	Travel
9	Icepop.com	22	Kids-world-travel-guide.com	Travel
10	Lonelyplanet.com	23	Tripstodiscover.com	Travel
11	Timeout.com	24	Holiday-weather.com	Entertainment
12	Touropia.com	25	Cntraveller.com	Travel
13	Insider.com			

# ④UK消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 温泉 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「温泉」関心層が「温泉」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
(今後のプロモーション媒体選定の参考)

メディア_UK(温泉_コロナ前)		メディア_UK(温泉_コロナ前) (2)	
1	Theguardian.com	14	Nomadicmatt.com
2	Multilandtours.com	15	Lonelyplanet.com
3	Thecrazytourist.com	16	Theinvisibletourist.com
4	Dailymail.co.uk	17	Lastminute.com
5	Planetware.com	18	Timeout.com
6	Telegraph.co.uk	19	Touropia.com
7	Wikipedia.org	20	Travelience.com
8	Visitbath.co.uk	21	Japan-guide.com
9	Nationalgeographic.co.uk	22	Jw-webmagazine.com
10	Cnn.com	23	Tripsavvy.com
11	Eurogamer.net	24	Wikitravel.org
12	Neverendingvoyage.com	25	Fandom.com
13	Tripstodiscover.com		

メディア_UK(温泉_コロナ中)		メディア_UK(温泉_コロナ中) (2)		Category
1	Planetware.com	14	Harpersbazaar.com	Beauty Skin And Fashion
2	Wikipedia.org	15	Tripstodiscover.com	Travel
3	Telegraph.co.uk	16	Secretescapes.com	Travel
4	Theguardian.com	17	Abroadinjapan.com	Travel
5	Cnn.com	18	Mostraveller.com	Travel
6	Thecrazytourist.com	19	Insider.com	Travel
7	Touropia.com	20	Skyscanner.net	Travel
8	Globalgrasshopper.com	21	Hulblog.com	Travel
9	Lastminute.com	22	Tripsavvy.com	Travel
10	Handluggageonly.co.uk	23	Boutiquejapan.com	Travel
11	Timeout.com	24	Dailymail.co.uk	Travel
12	Lonelyplanet.com	25	Jw-webmagazine.com	Travel
13	Nomadicmatt.com			

# ④UK消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 陶磁器 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「陶磁器」関心層が「陶磁器」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
(今後のプロモーション媒体選定の参考)





## ④火山関心層が閲覧する一般メディア(UK)

上から「火山」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）





## ④温泉関心層が閲覧する一般メディア(UK)

上から「温泉」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）



## ④陶磁器関心層が閲覧する一般メディア(UK)

上から「陶磁器」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）



AU

AMOBEE



# サマリ(AU)

	市場規模 / デモグラ (誰に、何を)	市場分析 (どのようなブランディングを)	競合分析 (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)
火山	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 男性25-34歳</li> </ul> Awareness:92,972人 Consideration:31,790人 Consideration / Awareness:約34.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ロープウェイ</li> <li>・ 温泉</li> <li>・ 火山周辺の地域の人々の暮らし</li> <li>・ その火山ならではの特徴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文化</li> <li>・ 歴史</li> <li>・ 温泉</li> <li>・ スパ</li> <li>・ お土産</li> <li>・ 特産品</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>
温泉	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 男性18-24歳</li> </ul> Awareness:30,998人 Consideration:9,168人 Consideration / Awareness:約29.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ その温泉ならではの体験 (例.砂蒸し風呂)</li> <li>・ 温泉街の魅力(例.湯畑)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スパ</li> <li>・ 特産品</li> <li>・ 健康</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>
陶磁器	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 女性25-34歳、女性65歳以上</li> </ul> Awareness:186,456人 Consideration:82,824人 Consideration / Awareness:約44.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の歴史や特徴</li> <li>・ 海外陶磁器との繋がり (例.伊万里とマイセン)</li> <li>・ 新しい陶磁器への接触機会 (例.マイセンとアディダスのコラボ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 陶磁器の職人</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>



火山および温泉はコンテンツで求めるものが相互的であるため、一貫したマーケティング訴求が可能であると考えられる。陶磁器は歴史に関心を持たれながらも、新しい接触機会というイノベティブなものを求められており、各時代ごとの陶磁器のあり方の変遷を見せられるとより高関心を得られる可能性がある。

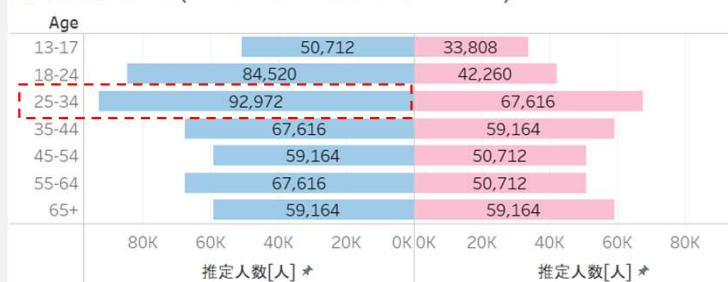
# ①AU消費者の3テーマ市場規模 - 火山 -

全体およびModern Luxury共に**男性**  
**25-34歳**の火山への関心が強く、メ  
インターゲットとして訴求する余地が  
ある。

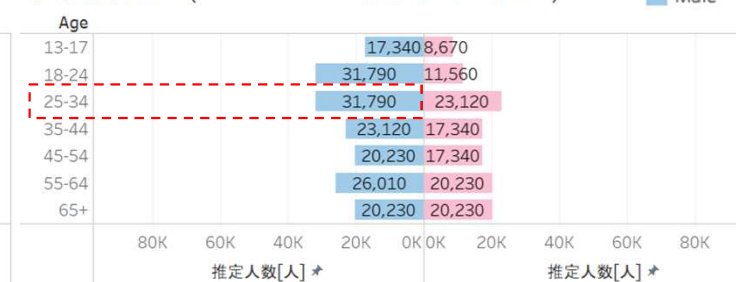
火山の市場規模は認知層全体で約84  
万5,200人、検討層全体で約28万9千  
人である。検討層 / 認知層の割合は  
34.2%であり、検討割合が高い。

Modern Luxuryは認知層で約7万  
6,600人、検討層で約2万6,100人であ  
る。検討層 / 認知層の割合は34.1%  
であり、全体傾向同様に検討割合が  
高い。

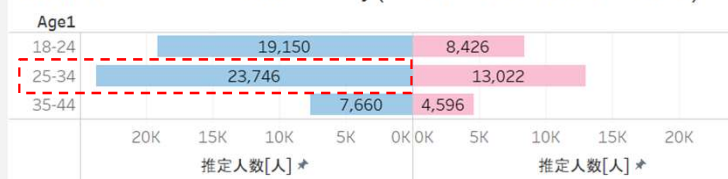
市場規模\_AU(Awareness\_火山、カルデラ)



市場規模\_AU(Consideration\_火山、カルデラ)



市場規模\_AU\_Modern Luxury(Awareness\_火山、カルデラ)



市場規模\_AU\_Modern Luxury(Consideration\_火山、カルデラ)





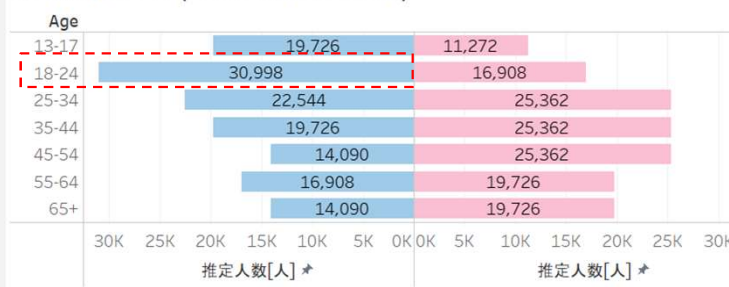
# ①AU消費者の3テーマ市場規模 - 温泉 -

全体では**男性18-24歳**、Modern Luxuryでは**女性25-34歳**で温泉への関心が強く、メインターゲットとして訴求する余地がある。

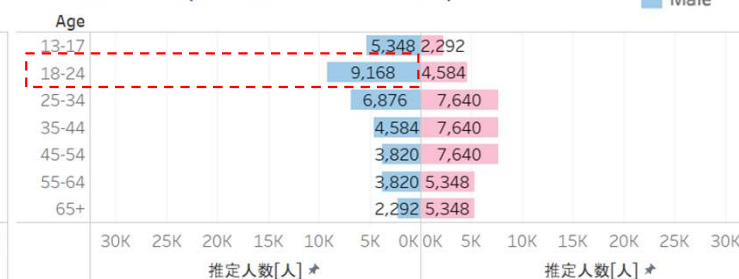
温泉の市場規模は認知層全体で約28万1,800人、検討層全体で約7万6,400人である。検討層 / 認知層の割合は27.1%である。

Modern Luxuryは認知層で約2万8,600人である。

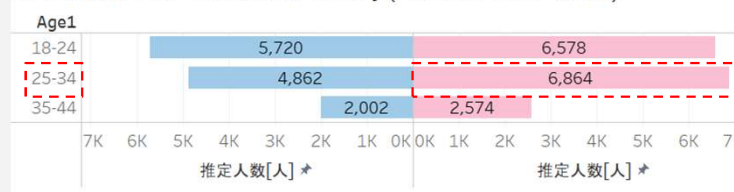
市場規模\_AU(Awareness\_温泉)



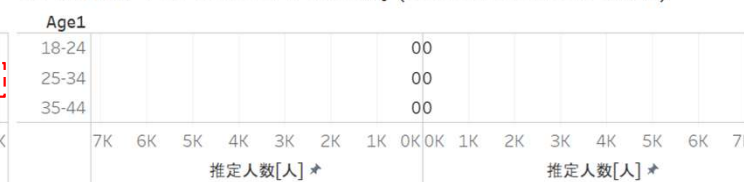
市場規模\_AU(Consideration\_温泉)



市場規模\_AU\_Modern Luxury(Awareness\_温泉)



市場規模\_AU\_Modern Luxury(Consideration\_温泉)



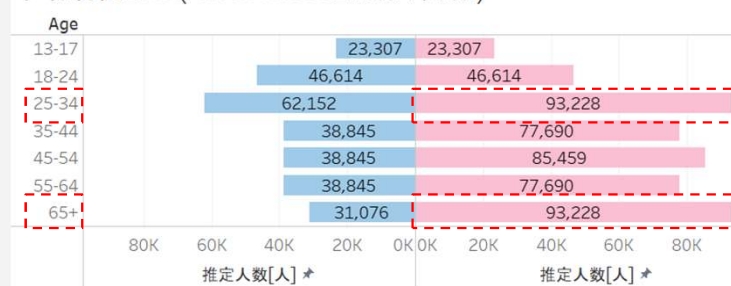
# ①AU消費者の3テーマ市場規模 - 陶磁器 -

全体では**女性25-34歳、65歳以上**、Modern Luxuryでは**男性25-34歳**で陶磁器への関心が強く、メインターゲットとして訴求する余地がある。

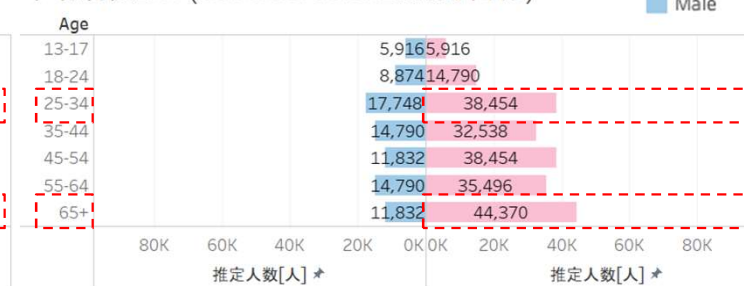
陶磁器の市場規模は認知層全体で約77万6,900人、検討層全体で約29万5,800人である。検討層 / 認知層の割合は38.1%であり、検討割合が非常に高い。

Modern Luxuryは認知層で約6万7,100人、検討層で約2万2,800人である。検討層 / 認知層の割合は34.0%であり、検討割合が高い。

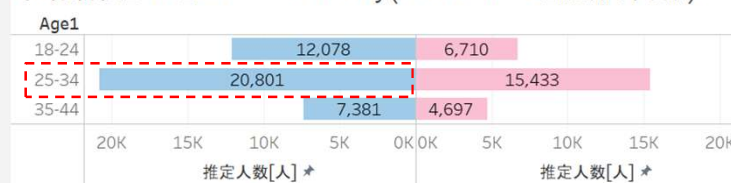
市場規模\_AU(Awareness\_磁器、陶器)



市場規模\_AU(Consideration\_磁器、陶器)



市場規模\_AU\_Modern Luxury(Awareness\_磁器、陶器)



市場規模\_AU\_Modern Luxury(Consideration\_磁器、陶器)



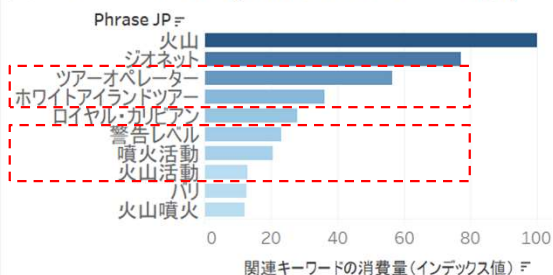
## ②AU消費者の3テーマ市場分析 - 火山 (火山全般、九州) -

⇒火山全般のイメージと、九州の火山について、どんなイメージを持たれているか？

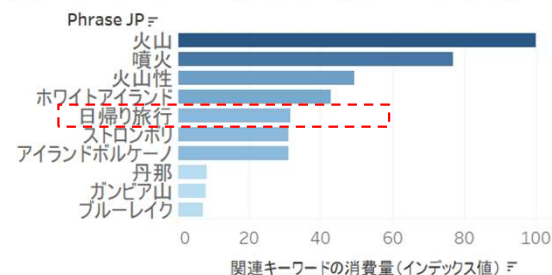
・火山：ツアー、日帰りへの関心が高い。また警告レベルや噴火活動といった火山の性質、安全性も上位関心に入っている。地域としてはニュージーランド、イタリアへの関心が高い。

・火山(九州)：コロナ前の期間に桜島、阿蘇関連キーワードが確認できるが数は少ない。桜島は周辺都市、阿蘇は温泉の関心があるが、地域ならではの特徴がまだ見出だせていない様子である。雲仙は関心がほとんどなく認知拡大からの対応が必要である。

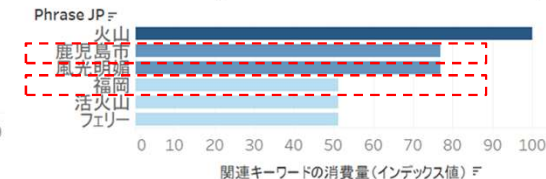
関連キーワード\_AU(火山、カルデラ\_コロナ前)



関連キーワード\_AU(火山、カルデラ\_コロナ中)



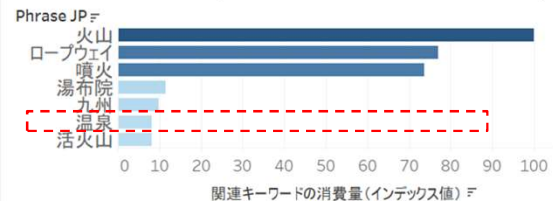
関連キーワード\_AU(火山、カルデラ\_桜島\_コロナ前)



関連キーワード\_AU(火山、カルデラ\_桜島\_コロナ中)



関連キーワード\_AU(火山、カルデラ\_阿蘇\_コロナ前)



関連キーワード\_AU(火山、カルデラ\_阿蘇\_コロナ中)



関連キーワード\_AU(火山、カルデラ\_雲仙\_コロナ前)



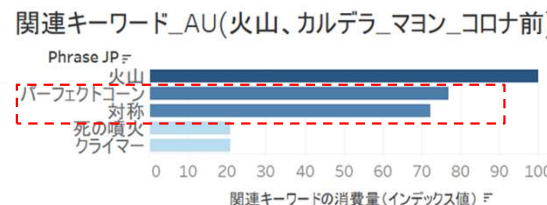
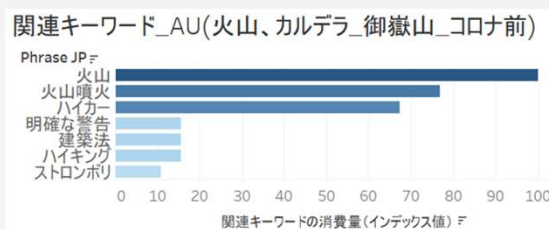
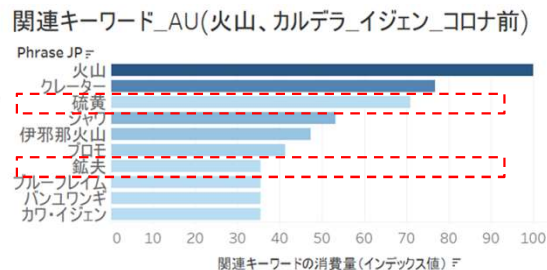
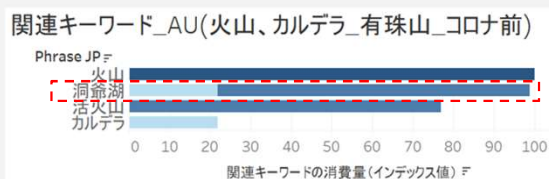
関連キーワード\_AU(火山、カルデラ\_雲仙\_コロナ中)



## ②AU消費者の3テーマ市場分析 - 火山 (国内、海外)-

⇒国内外の火山について、どんなイメージを持たれているか？

- ・火山(その他国内)：九州の火山同様、コロナ前の期間に御嶽山、有珠山の関連キーワードが若干確認できる。御嶽山は噴火、ハイキングが上位関心、有珠山は洞爺湖と火山周辺の体験や自然を求めている。
- ・火山(海外)：イジェン、マヨンの関連キーワードが確認できる。周辺の人々（“硫黄”で生計を立てる“鉱夫”）や火山の形状(マヨンは綺麗な円錐型)といった火山の特徴への関心が高く、周辺住民の暮らしやその火山ならではの特徴は訴求余地が大きい。コロナ中は関心自体がコロナ前に比べて激減している。





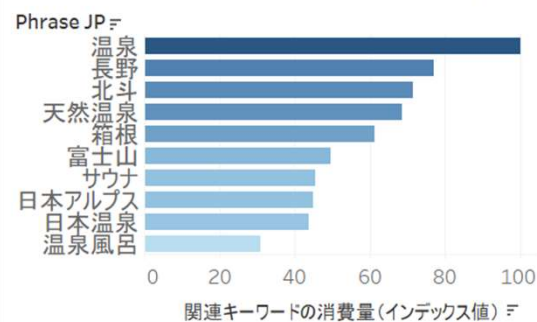
## ②AU消費者の3テーマ市場分析 - 温泉 (温泉全般、九州)-

⇒温泉全般のイメージと、九州の温泉について、どんなイメージを持たれているか？

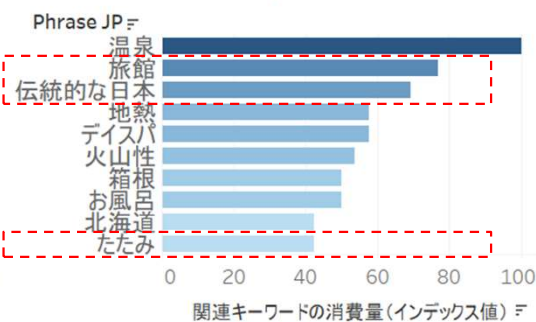
・温泉：コロナ前は日本全国の温泉に広く関心があり、コロナ中は旅館や伝統的な日本といった日本らしさを感じられる体験に関心への関心が高まる。

・温泉(九州)：別府、湯布院の関連キーワードが確認できる。別府、湯布院共に周辺地域への関心が高く、別府、湯布院自体への関心が上位に挙がりにくい。別府は他にも交通手段のフェリー、砂風呂への関心が寄せられている。砂風呂のようにその温泉地で何が特徴的な体験なのかを訴求する余地がある。黒川は旅館への関心あり。

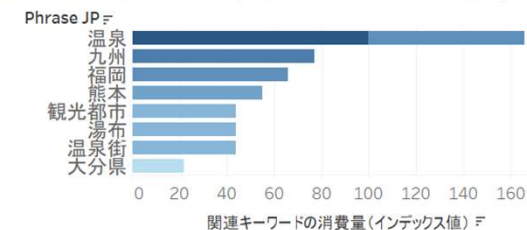
関連キーワード\_AU(温泉\_コロナ前)



関連キーワード\_AU(温泉\_コロナ中)



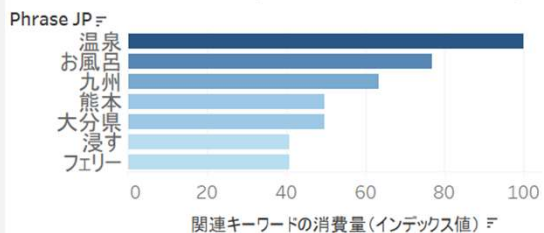
関連キーワード\_AU(温泉\_湯布院\_コロナ前)



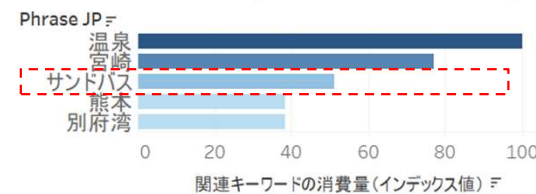
関連キーワード\_AU(温泉\_湯布院\_コロナ中)



関連キーワード\_AU(温泉\_別府\_コロナ前)



関連キーワード\_AU(温泉\_別府\_コロナ中)



関連キーワード\_AU(温泉\_黒川\_コロナ前)



関連キーワード\_AU(温泉\_黒川\_コロナ中)



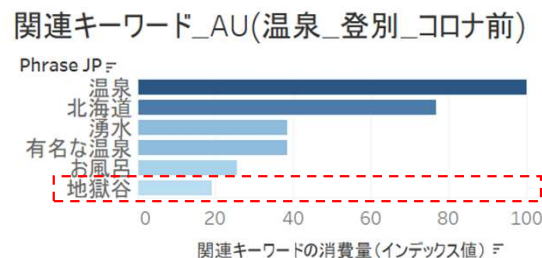
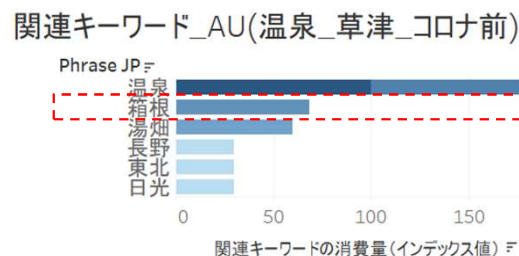
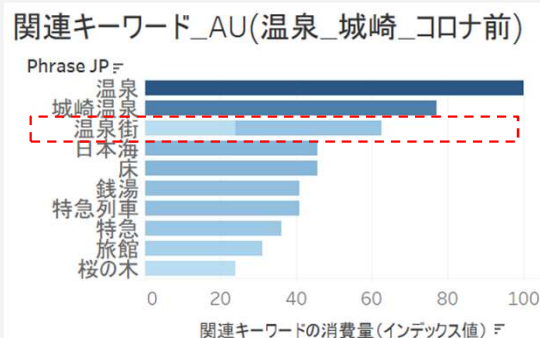
※項目数が少ない地域は参考値



## ②AU消費者の3テーマ市場分析 - 温泉 (国内) -

⇒九州以外の温泉について、どんなイメージを持たれているか？

・温泉(その他国内)：城崎、草津、登別の関連キーワードがコロナ前のみ確認できる。城崎、草津は温泉街、登別は火山への関心が高い。温泉地の特徴、火山への興味が伺える。



## ②AU消費者の3テーマ市場分析 - 陶磁器 (陶磁器全般、九州) -

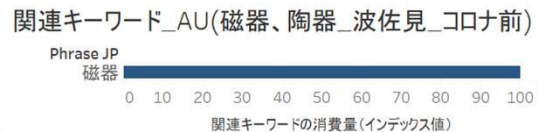
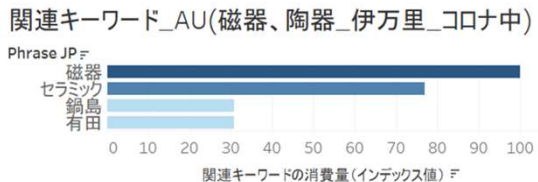
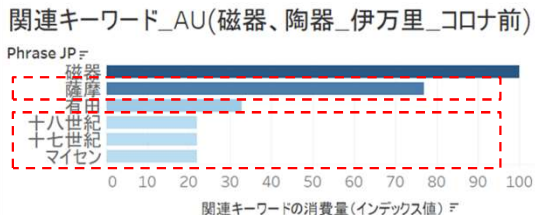
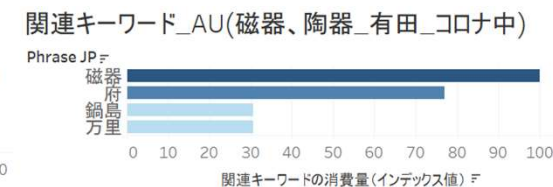
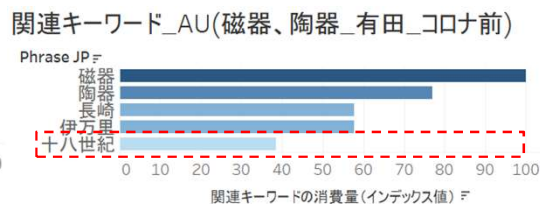
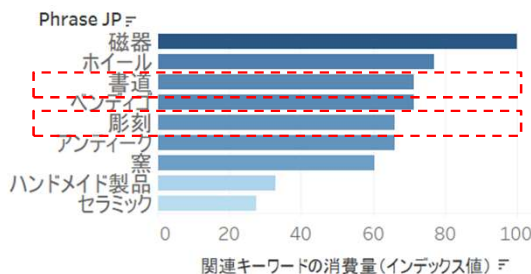
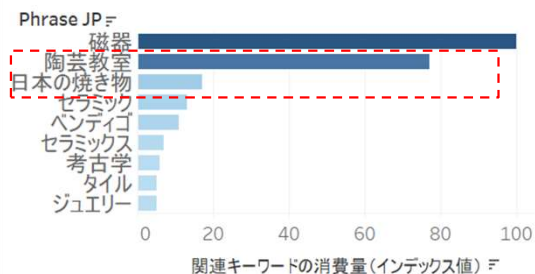
⇒陶磁器全般のイメージと、九州の陶磁器について、どんなイメージを持たれているか？

・陶磁器：コロナ前は陶芸教室への関心が高い。コロナ中になるとカリグラフィーや彫刻といった陶磁器の特徴への関心が高まる。また日本の焼き物といったキーワードも確認できる。

・陶磁器(九州)：伊万里の関連キーワードが若干確認できる。一方、有田への関心キーワードは少ない。伊万里の歴史、薩摩、マイセンへの関心が高い(薩摩は九州陶磁器を語る上で有田、伊万里と同等に代表的なものとして捉えているコンテンツが多く、認知度がそれなりにあると考えられる)。総じて九州地方の陶磁器への関心は高くはない。

陶磁器と関連した食については関心が見られない。有田は、歴史に関する関心が若干あるが、波佐見はその地域特有の関心がほとんどなく認知拡大からの対応が必要である。

関連キーワード\_AU(磁器、陶器\_コロナ前)      関連キーワード\_AU(磁器、陶器\_コロナ中)

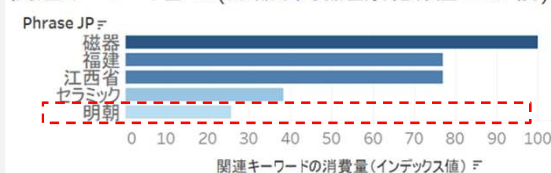


## ②AU消費者の3テーマ市場分析 - 陶磁器 (国内、海外) -

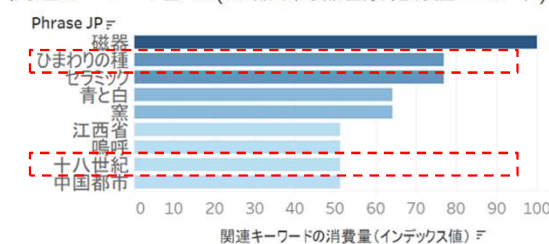
⇒国内外の陶磁器について、どんなイメージを持たれているか？

- ・ 陶磁器(その他国内)：九谷、信楽も分析対象であるが、特徴的な関連キーワードは見られない。
- ・ 陶磁器(海外)：景徳鎮、マイセンの関連キーワードが確認できる。どちらも歴史への関心が高く見られる。景徳鎮は有名アーティストが作成したひまわりの種、マイセンはアディダスとのコラボといった陶磁器への新しい接触機会への関心も高い。

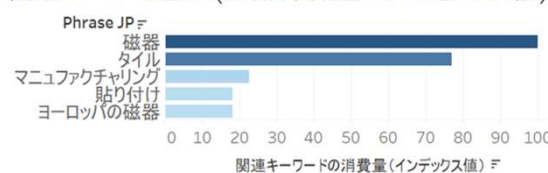
関連キーワード\_AU(磁器、陶器\_景德鎮\_コロナ前)



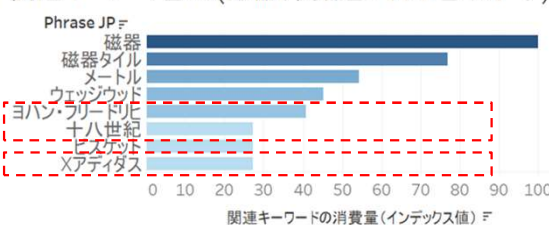
関連キーワード\_AU(磁器、陶器\_景德鎮\_コロナ中)



関連キーワード\_AU(磁器、陶器\_マイセン\_コロナ前)



関連キーワード\_AU(磁器、陶器\_マイセン\_コロナ中)



### ③AU消費者の3テーマ競合分析 - 火山 -

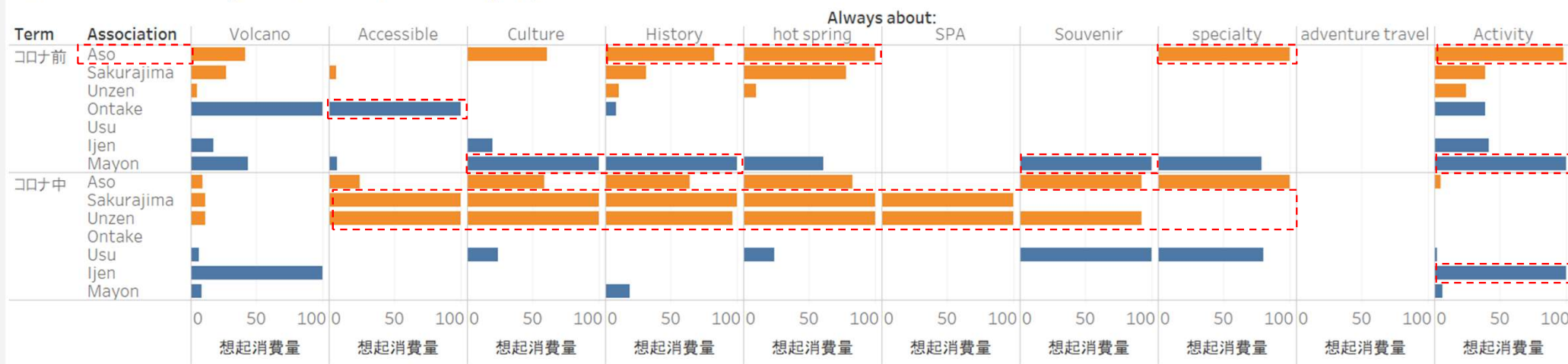
⇒九州および国内外の競合先について、火山から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

・九州：コロナ前は阿蘇で歴史、温泉、特産品、アクティビティで想起が強い。コロナ中になると九州全般(阿蘇、**桜島**、**雲仙**)で**アクセス**、**文化**、**歴史**、**温泉**、**スパ**、**お土産**、**特産品**と幅広く想起が強くなっている。

・その他国内：コロナ前は御嶽山で**アクセス**での想起が強い。

・海外：コロナ前はマヨンで**歴史**、**文化**、**お土産**、**アクティビティ**と幅広い項目で想起が強い。コロナ中は**イジェン**で**アクティビティ**想起が強くなる。

想起キーワード\_AU(火山、カルデラ\_コロナ前/中)



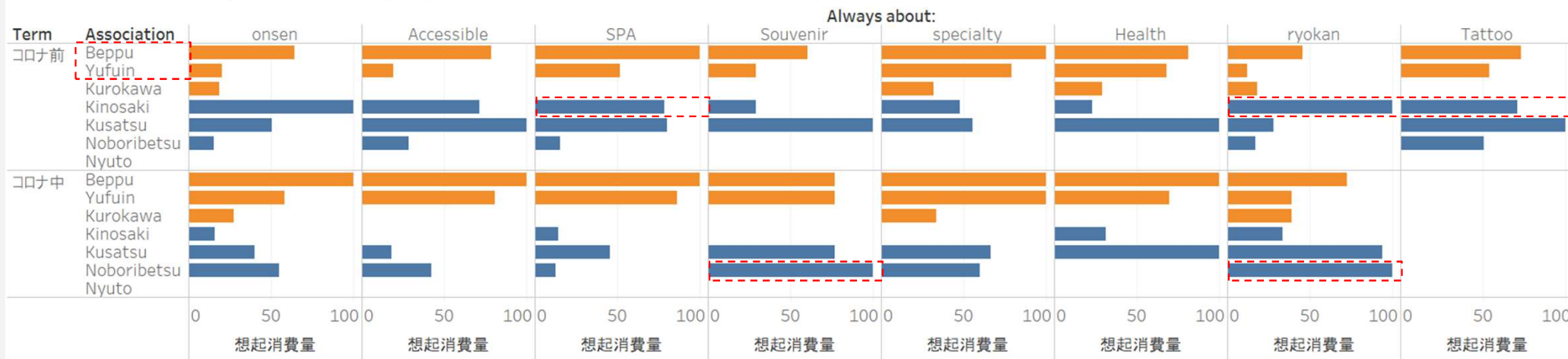
### ③AU消費者の3テーマ競合分析 - 温泉 -

⇒九州および国内の競合先について、温泉から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

・九州：コロナ前中共に別府、湯布院の想起が強い。別府、湯布院はほとんどの項目においても想起が強く、国内の比較対象地域の中では圧倒的に温泉想起があると言える。ただし、旅館においては他地域に比べて想起が弱いため、訴求を補強することで万全なブランドを確立できる可能性がある。

・その他国内：コロナ前は城崎の想起が強く、特にスパ、旅館、タトゥーの項目が強い。草津はコロナ前中共にお土産、健康の想起が強い。また登別はコロナ中になりお土産、旅館の想起が強くなってきている。

想起キーワード\_AU(温泉\_コロナ前/中)





### ③AU消費者の3テーマ競合分析 - 陶磁器 -

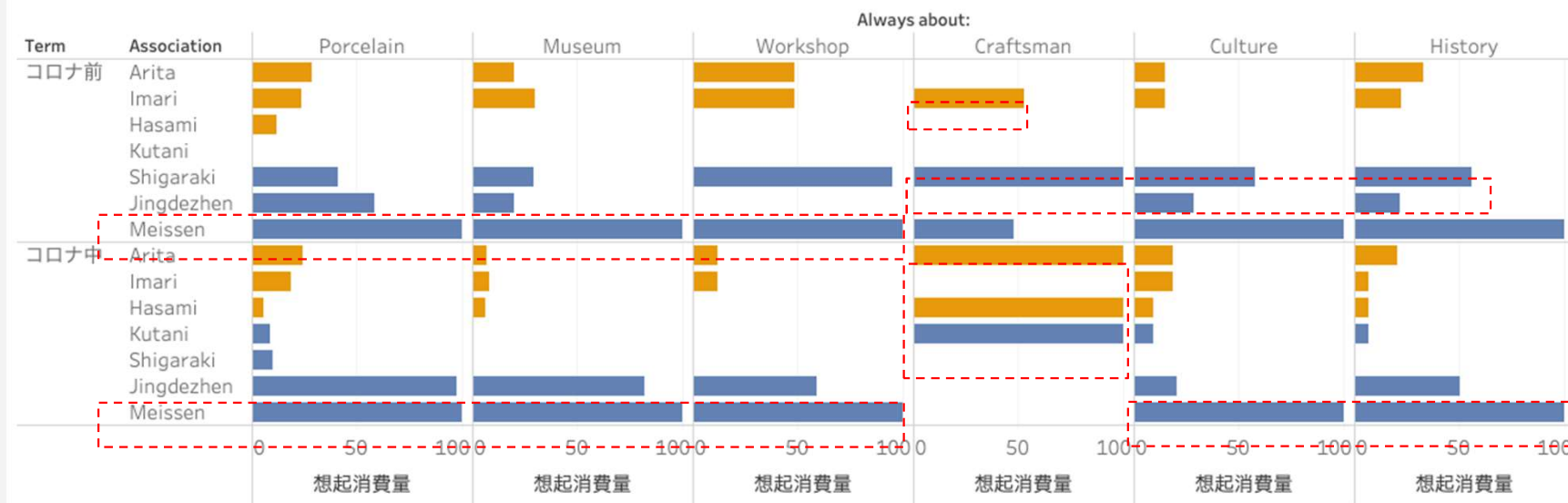
⇒九州および国内外の競合先について、陶磁器から想起されるキーワードにおける強み・弱みは何か。

- ・九州：職人に関する想起は有田、伊万里、波佐見が強い。

※関連キーワードが少ない波佐見が上位に入っている可能性が高い。

- ・その他国内：九谷、信楽が職人想起が強く、信楽はコロナ前に限れば歴史/文化想起も強く日本国内での特徴的な傾向にある。
- ・海外：陶磁器、博物館、ワークショップ、歴史/文化の想起は景德鎮、マイセンといった海外の地域が圧倒的に強い。

想起キーワード\_AU(磁器、陶器\_コロナ前/中)



※項目数が少ない地域は参考値

# ④AU消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 火山 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「火山」関心層が「火山」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
(今後のプロモーション媒体選定の参考)

メディア_AU(火山、カルデラ_コロナ前)		メディア_AU(火山、カルデラ_コロナ前) (2)	
1	News.com.au	14	Bbc.com
2	Traveller.com.au	15	Theage.com.au
3	Icepop.com	16	Tripsavvy.com
4	Stuff.co.nz	17	Accorhotels.com
5	Thecrazytourist.com	18	Travelonline.com
6	Lonelyplanet.com	19	Touropia.com
7	Cnn.com	20	Abc.net.au
8	Wikipedia.org	21	Webjet.com.au
9	Escape.com.au	22	Theguardian.com
10	Editorchoice.com	23	Tripstodiscover.com
11	Smh.com.au	24	Thebrokebackpacker.com
12	Planetware.com	25	Santorinidave.com
13	Dailymail.co.uk		

メディア_AU(火山、カルデラ_コロナ中)		メディア_AU(火山、カルデラ_コロナ中) (2)		Category
1	Icepop.com	14	Timeout.com	Travel
2	Planetware.com	15	Theurbanlist.com	Travel
3	Wikipedia.org	16	Lonelyplanet.com	Travel
4	Traveller.com.au	17	Usatoday.com	Government And Politics
5	Escape.com.au	18	Travelden.co.uk	Travel
6	Thecrazytourist.com	19	Theactivetimes.com	Travel
7	News.com.au	20	Kids-world-travel-guide.com	Travel
8	Cnn.com	21	Budgetyourtrip.com	Travel
9	Nine.com.au	22	Tripsavvy.com	Travel
10	Southaustralia.com	23	Dailymail.co.uk	Entertainment
11	Demilked.com	24	Bosshunting.com.au	Entertainment
12	Insider.com	25	Travelonline.com	Travel
13	Touropia.com			

# ④AU消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 温泉 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「温泉」関心層が「温泉」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
 (今後のプロモーション媒体選定の参考)

メディア_AU(温泉_コロナ前)		メディア_AU(温泉_コロナ前) (2)	
1	Thecrazytourist.com	14	Boutiquejapan.com
2	Jw-webmagazine.com	15	Wikipedia.org
3	Neverendingvoyage.com	16	Japanvisitor.com
4	Multilandtours.com	17	Escape.com.au
5	Japan-guide.com	18	Cnn.com
6	Timeout.com	19	Adrenaline.com.au
7	News.com.au	20	Fandom.com
8	Traveller.com.au	21	Tripsavvy.com
9	Matcha-jp.com	22	Tripstodiscover.com
10	Insidekyoto.com	23	2aussietravellers.com
11	Jrailpass.com	24	Touropia.com
12	Nickkembel.com	25	Prepaysims.com.au
13	Planetware.com		

メディア_AU(温泉_コロナ中)		メディア_AU(温泉_コロナ中) (2)	
1	News.com.au	14	Touropia.com
2	Timeout.com	15	Buzzfeed.com
3	Theurbanlist.com	16	Ellaslist.com.au
4	Wikipedia.org	17	Mostraveller.com
5	Traveller.com.au	18	Theguardian.com
6	Planetware.com	19	Matcha-jp.com
7	Thecrazytourist.com	20	Travelden.co.uk
8	Escape.com.au	21	Nine.com.au
9	Cnn.com	22	Jrailpass.com
10	Adrenaline.com.au	23	Budgetyourtrip.com
11	Concreteplayground.com	24	Coconuts.co
12	Jw-webmagazine.com	25	Harpersbazaar.com
13	Hulblog.com		

- Category
- Beauty Skin And Fashion
  - Education
  - Entertainment
  - Food Drink And Dining
  - Government And Politics
  - Holidays And Special Occasions
  - Society And Culture
  - Telecom
  - Travel

# ④AU消費者の3テーマの消費量の多いメディア一覧 - 陶磁器 -

コロナ前／コロナ中のフェーズで、「陶磁器」関心層が「陶磁器」関連記事への接触量が多かったメディアの順に並べている  
(今後のプロモーション媒体選定の参考)

メディア_AU(磁器、陶器_コロナ前)		メディア_AU(磁器、陶器_コロナ前) (2)	
1	Thecrazytourist.com	14	Wikitravel.org
2	Realestate.com.au	15	Japan-guide.com
3	Planetware.com	16	Chaser.com.au
4	Wikipedia.org	17	Trulytokyo.com
5	Theguardian.com	18	Theurbanlist.com
6	Traveller.com.au	19	Boutiquejapan.com
7	Escape.com.au	20	Touropia.com
8	Tripsavvy.com	21	Nickkembel.com
9	Squarespace.com	22	Nomadicmatt.com
10	Buzzfeed.com	23	Nytimes.com
11	Osakastation.com	24	Dailymail.co.uk
12	Timeout.com	25	Jw-webmagazine.com
13	Lonelyplanet.com		

メディア_AU(磁器、陶器_コロナ中)		メディア_AU(磁器、陶器_コロナ中) (2)	
1	Planetware.com	14	Visitmoretonbayregion.com.au
2	Traveller.com.au	15	Koryogroup.com
3	Thecrazytourist.com	16	Wikitravel.org
4	Wikipedia.org	17	Novajet.com
5	Sydneyuncovered.com	18	Americanmilitarynews.com
6	Escape.com.au	19	Budgetyourtrip.com
7	Visitsunshinecoast.com	20	Buzzfeed.com
8	Theurbanlist.com	21	Gpsmycity.com
9	Tripadvisor.com.au	22	Nytimes.com
10	Weekendnotes.com	23	Warhistoryonline.com
11	Theguardian.com	24	Lonelyplanet.com
12	Touropia.com	25	Wordpress.com
13	Timeout.com		

- Category
- Business
  - Education
  - Entertainment
  - Food Drink And Dining
  - Government And Politics
  - Holidays And Special Occasions
  - Real Estate
  - Tech And Computing
  - Travel



## ④火山関心層が閲覧する一般メディア(AU)

上から「火山」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）





## ④温泉関心層が閲覧する一般メディア(AU)

上から「温泉」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）



## ④陶磁器関心層が閲覧する一般メディア(AU)

上から「陶磁器」関心層の消費量が多い「一般」メディアの順に並べている（今後のプロモーション媒体選定の参考）



Thank you.

**AMOBEE**

