

インバウンド向けSNS広告 ～ サンリオピューロランドの戦略 ～

■インバウンド（訪日外国人客）数は、2013年に1,000万人を初めて突破してから、2015年に約1,974万人、2016年には約2,404万人と過去最多を更新しています。そのうち東アジアからの観光客は72.7%を占め、中国約637万人、韓国約509万人、台湾約417万人、香港約184万人が日本を訪れています。



■訪日客は、団体旅行から個人旅行へと変化しており、サンリオのキャラクターの「ハローキティ」や「ぐでたま」は、アジアでも人気があり、個人旅行客をつかむための新たな取り組みを始めました。そのなかでも、東京都多摩市にあるサンリオキャラクターのテーマパーク「サンリオピューロランド」では、インバウンド向けの「ターゲティング広告」を配信しています。ターゲティング広告とは、自分の会社が対象とする顧客層を選別して広告を発信することです。



■サンリオピューロランドでは、スマートフォンのGPS（全地球測位システム）の位置情報を基に場所を特定し、羽田空港（東京都）や成田空港（千葉県）の半径20km、桃園空港（台湾）の半径30kmの3カ所にいる外国人が対象で、フェイスブックのタイムラインを使って、そのエリアから離れても数時間以内は、英語・中国語・タイ語を使って広告を送ります。

● Language

日本語 / 繁體中文 / 簡體中文 / English / 한국어
/ ไทย

ホームページでの言語表示では、中国語・英語・韓国語・タイ語を選択できるようにしている。

■空港という移動の拠点となる場所を中心地にして情報を送ることで、「どうぞ、そこからすぐにこちらへ」と誘導する、SNSやGPSという情報技術の進展を活用したきめ細かい集客戦略だと言えます。

資料番号：9-200-3

出所：『日経MJ（日経流通新聞）』2016年12月26日付

日本政府観光局 http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing