# 新型コロナウイルス感染症の影響による 台湾人の訪日旅行に関する意識調査・第2弾











# 日本から海外へ 海外から日本へ Direct From JAPAN

# 日本のおもてなしブランドを世界に輸出。 グローバル展開の支援を通じ、 日本を元気にする。

少子高齢社会では、日本国内マーケットのみでは縮小という大きな課題を抱えています。

その解決のためのキーワードが「グローバル」にあります。

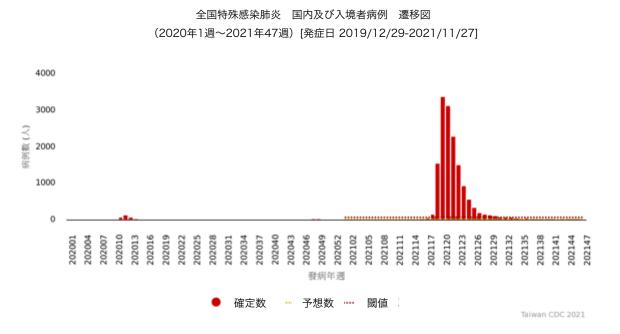
私たちが日本で培った「おもてなし」というブランドは、世界に誇るべきサービスであり、これからテクノロジーの進化によって、より支援され重要視されるものだと考えられます。

ペンシルは、台湾・ベトナム・シンガポールと拠点を構え、日本の優秀なコンテンツを海外に輸出し、より多くの 海外から日本へ呼び込むプロジェクトを遂行しています。

# 台湾:新型コロナウイルス感染症の現状(2021年11月まで)

• 2019年末から抑えこみに成功していた台湾だが、2021年5月に過去最高となる3,000人を超える感染者を 出し、台湾全土に感染状況警戒レベル3が公布された。

• 2021年11月現在では、抑え込みに成功。日々の感染者数は0~3人ほどで推移しており、感染者は海外からの入国者のみとなっている。



引用:傳染病統計資料查詢系統 <a href="https://nidss.cdc.gov.tw/nndss/disease?id=19CoV">https://nidss.cdc.gov.tw/nndss/disease?id=19CoV</a>

趕快來打第二劑! - 表看台灣與各國疫苗覆蓋率比較 https://udn.com/news/story/122190/5900913

- 2021年11月に入り国内感染者数28日間連続0を記録(12/6現在)、感染状況警戒レベル2を維持したものの、5月の感染拡大で止まっていたパラオとのトラベルバブル制度も再開しており、パラオでのワクチン接種も可能となっている。
- 2020年7月には、経済消費を促すため の振興3倍券が、2021年9月には振興5 倍券が配られた。
- 日本などからのワクチン寄付や国産ワクチン実用化により、政府はワクチン接種を呼びかけている。(11月19日現在、1回接種者が32.11%、2回接種者が44.6%)



# 目次

調査概要	· · · P.4	3)日本旅行について	
		3-1) 旅行意向エリア	
○ユーザーサマリー		3-2) 旅行の目的	
(1) 年齢・性別	• • • P.5	3-3)購買意向	
(2)過去訪日回数	• • • P.5	3-4) 交通手段に求めること	
		3-5) 旅費	
1)生活について		3-6) 人数	
1-1) 生活の影響度	· · · P.6	3-7)情報収集手段	
1-2)生活の変化/新しく始めたこと	• • • P.7		
1-3)生活の変化/再開意向	· · · P.8	4)日本に対する印象	
		4-1) 日本の新型コロナウイルス情報収集	
2)海外旅行について		4-2) 日本への印象の変化	
2-1)海外旅行/新しい取り組み	· · · P.9	4-3) 日本渡航への影響度	
2-2)海外旅行の渡航先	· · · P.10	4-4) 日本へ期待すること	
2-3)日本への旅行意向	· · · P.11		
2-4)旅行再開時期(海外/日本)	· · · P.12		
		株式会社ペンシルについて	· · · P.14
			· · · P.21
		インバウンド支援サービスについて	

<sup>※</sup>フリーダウンロード版は一部のみの公開となります。 全体詳細を確認されたい場合は、ペンシルへお問い合わせください。



# 調査概要

●調査の目的:台湾人の訪日インバウンド需要の把握

●調査期間:2021年9月20日~2021年9月24日(5日間)

●調査対象: Facebookにて台湾居住者セグメント

●回答数:439名(前回調査時の237名から202名増加)

性別:男性 172名(39.2%)、女性 265名(60.4%)、選択なし 2名(0.5%)

年代:

10代以下	13	3.0%
20代	82	18.7%
30代	144	32.8%
40代	111	25.3%
50代	62	14.1%
60代以上	27	6.2%

●調査方法:インターネットによるアンケート調査

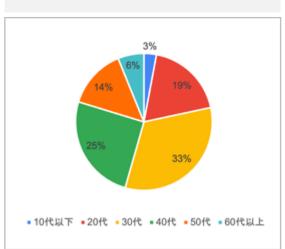
### ●設問項目の概要

- ・生活の変化について
- ・海外旅行について
- ・日本旅行について
- ・日本のコロナ禍での印象について



# ユーザーサマリー:年齢・性別/訪日回数

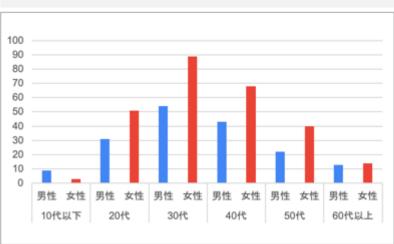




# 性別



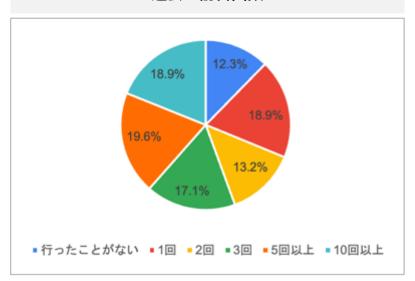
### 年代・性別



- 女性の回答者がやや多く、6割を占める。
- 年齢には大きな偏りはなく、30代がボリュームゾーン。
- 約87%の人が日本への訪問経験があり、5回以上の訪日経験者が38%を占めるため、非常に距離感が近いことがわかる。
- 日本に行ったことがない人の年齢的な傾向は特にない。訪日回数が多くなるにつれ、年齢が高くなる傾向にある。

※回答者の属性は前回調査時(2020年6月)から大きな変化はない

### 過去の訪日回数

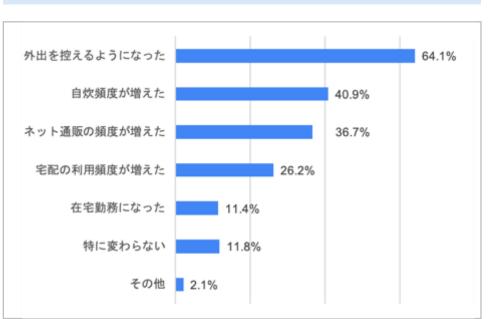




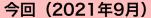
# 1-1)生活の変化について:影響度

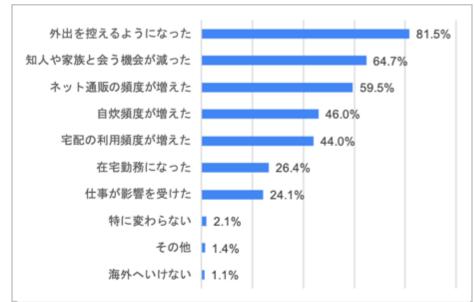
- 外出を控えるようになったと回答した人が全体の81%と2020年6月実施の前回調査(以下「前回調査」)から大きく増加。
- 前回調査では「自炊の頻度が増えた」と回答した人が約4割だったが、今回は5pt増加。宅配利用は44%と前回調査から割合を伸ばし、自炊と同程度となった。
- 2021年5月の感染拡大の影響か、「特に変わらない」と回答した人が2%と前回(12%)よりも非常に少ない結果となった。

### コロナが発生して、どのくらい生活に影響しましたか? (複数回答)



前回(2020年6月)







# -2) 生活の変化について:新しく始めたこと

- 日本と同様、自宅時間の増加による通販やテイクアウト利用を挙げる回答者が多い。運動・学習・自炊など活動量も増加 している様子がみられる。
- コロナで外出を控えるようになったのを機に国内外の海外通販をはじめる人もいた。

### 新しく始めたこと、生活の変化

### 前回(2020年6月:自由解答)

### ■やるようになった

- ・通販 非常に多くの人が通販をはじめたと回答。 テイクアウトのニーズも増えている。
- ・自炊 自炊をする人が増えている。 中には、パン作りやレシピを増やすなどの回答も。
- ・運動 自宅での運動・ワークアウトなどもみられる。
- ・学習 日本語の勉強や読書の時間を増やした人もみられる。
- ・ゲーム どうぶつの森など、オンラインゲームをする時間が 増えた人もいた。

### ■やらないようになった

外出を控え、公共の場にはもう行かないとの回答も。

### 今回(2021年9月:選択式&自由解答)

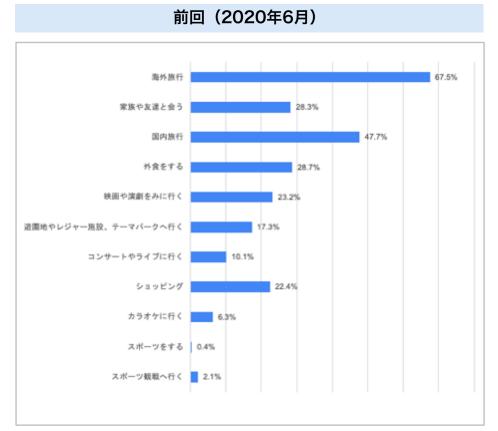


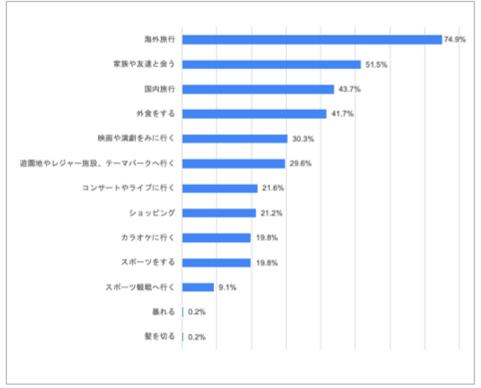


# -3) 生活の変化について: 再開意向

- コロナ禍で生活が抑圧される日々が長かったからか、全体的にやりたいことが分散されてきた。
- 国内旅行ニーズの割合が減り、海外旅行が増加。運動やカラオケなど日常的な娯楽が増えた。

### 収束後にやりたいこと (複数回答)



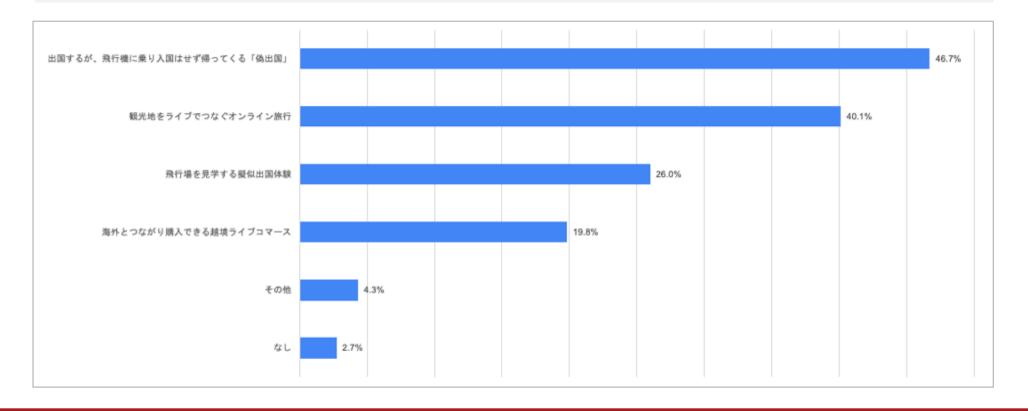




# 2-1)海外旅行について:コロナ禍での新しい取り組み(新規)

- 擬似体験(偽出国、オンライン旅行、擬似出国体験)に高い期待を持っている。
- 特に、飛行機に乗って旋回し戻る、偽出国体験がオンライン旅行より期待値が高かった。
- ライブコマースを体験してみたいと答える回答者が約20%もいた。

### コロナ禍での旅行プランで体験したいこと(複数回答)



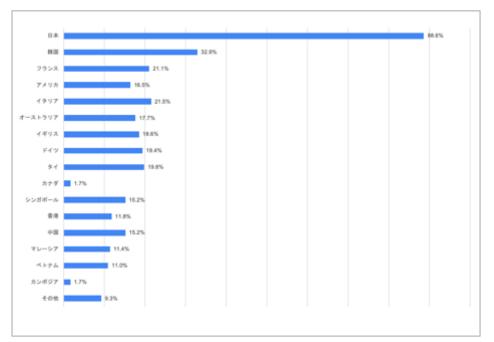


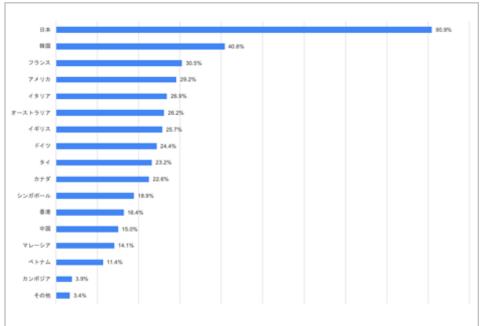
# 2-2)海外旅行について:海外旅行の渡航先

- 海外旅行で行きたい場所は、非常に高い意向で「日本」を希望しており、前回調査と同様の結果となった。
- 第2位も引き続き「韓国」となっている。「中国」本土への訪問意向は前回と比べると順位が低下している。
- カナダやカンボジアが大幅に上昇しているのは、前回調査時が自由回答、今回が選択式質問であることが要因と考えられる。

### 海外旅行 どこに行きたいか

### 前回(2020年6月)





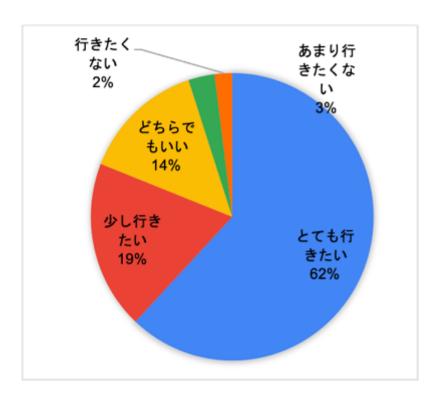


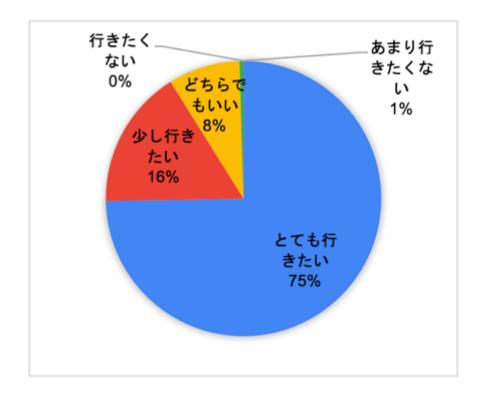
# 2-3)海外旅行について:日本への旅行意向

- 日本への旅行優先度は「とても行きたい」が前回よりもさらに増えて75%に上昇。
- 引き続き日本旅行の優先度が高く、非常に日本への旅行意向が高いことがわかる。
- ●今回「行きたくない」と答えた人は0だった。

### 日本旅行の優先度

## 前回(2020年6月)



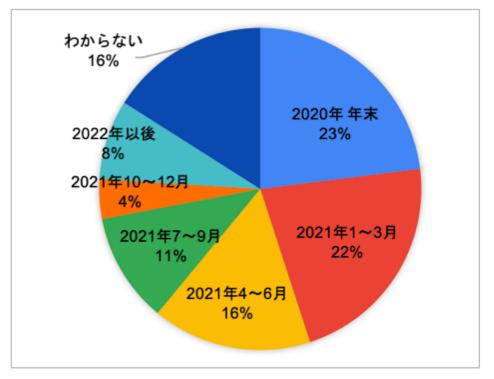


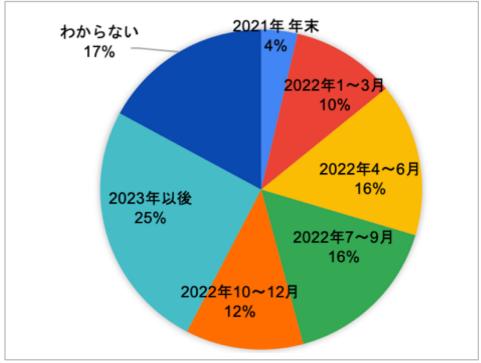
# 2-4)海外旅行について:海外旅行再開時期

- 前回調査と比べて予測時期が後ろ倒しになっていることから、渡航再開に対しより慎重になっている傾向がみられる。
- 最も多いのは「2023年以降」で直近の1~2年間は、海外渡航を期待していない人が多い。

### 海外への渡航再開時期の予測

### 前回(2020年6月)



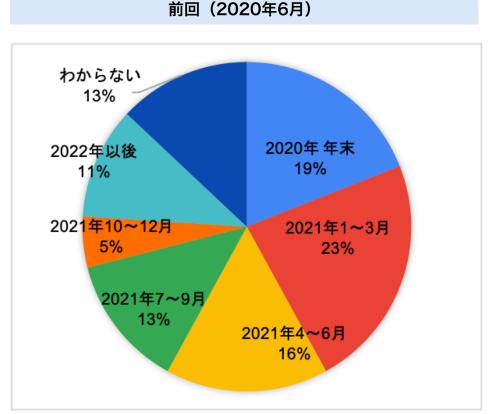


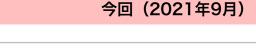


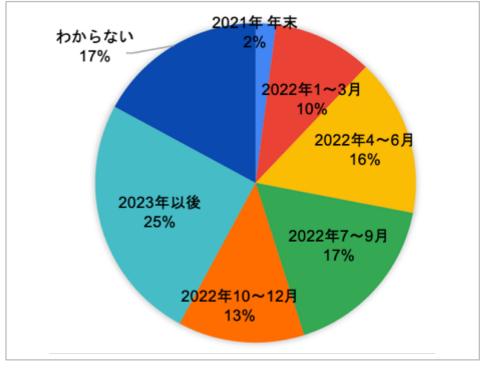
# 2-4)海外旅行について:日本旅行再開時期

- 日本への旅行の再開時期は、海外全体と比較するとさほど変わらない。
- ●前回調査と比較すると、さらに後ろ倒しの1~2年後(2023年)以降と考える方が多くなった。

### 日本への渡航再開時期の予測









# 株式会社ペンシルについて

# Confidential GPENCIL

# 会社概要

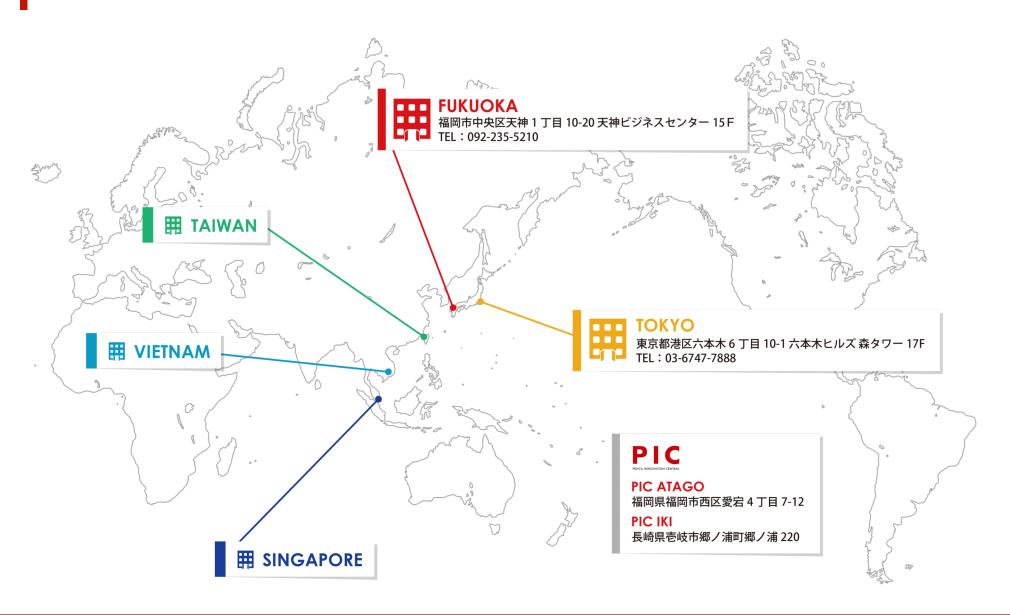


# WEB戦略でクライアントの売上をあげる 研究開発型WEBコンサルティング会社

社 名	株式会社ペンシル		
役 員	代表取締役社長 СЕО 倉橋 美佳		
	取 締 役 副 社 長 橋口洋和		
	取締役 С F O 森田和靖		
	監 查 役 緒方 芳伸		
	監 查 役 中村 修治		
	執 行 役 員 C K O 小財 治		
	執 行 役 員 C S O 佐藤 元泰		
	執行役員 ССО 安田智美		
	執 行 役 員 平川 寿江		
	執 行 役 員 馬場 孝一		
 設 立	1995年2月10日		
売上	23億5478万円		
資 本 金	5000万円		
スタッフ数	140人		



# 拠点展開



# 主要な取引先企業

※順不同・過去の取引先企業も含む









































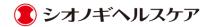


















# 取引先一覧

### 東京

ライオン株式会社 カゴメ株式会社 資生堂ジャパン株式会社 大塚製薬株式会社 エーザイ株式会社 雪印メグミルク株式会社 小ウス食品株式会社 キリン株式会社 株式会社伊藤園 株式会社富士フイルム ヘルスケア ラボラトリー

エステー株式会社 オリックス自動車株式会社 株式会社デアゴスティーニ・ ジャパン ザ・プロアクティブ

カンパニー株式会社 株式会社太田胃散

株式会社タカミ

興和株式会社

株式会社バルクオム

株式会社グロービス

株式会社ヴァージニア

京王電鉄株式会社

株式会社東急ハンズ

株式会社JALカード

株式会社JALUX

株式会社トウ・キユーピー

全日本空輸株式会社 全日空商事株式会社 スカパーJSAT株式会社 株式会社リクルート 株式会社Knot 株式会社ROST 株式会社PDタス 株式会社NEC情報システムズ 株式会社世田谷自然食品 株式会社共立メンテナンス 株式会社イービーエム 日本中古自動車販売 商工組合連合会 株式会社プリンセス スクゥエアー

株式会社テラジマアーキテクツ

### 関西

江崎グリコ株式会社
小林製薬株式会社
フジッコ株式会社
オムロン株式会社
パナソニック株式会社
シオノギヘルスケア株式会社
株式会社アテックス
株式会社ECC
株式会社アイうエル

### 名古屋

リンナイ株式会社 株式会社未来 名古屋鉄道株式会社 株式会社松坂屋 株式会社オークローンマーケティング トヨタ自動車株式会社 株式会社トヨタケーラム 株式会社アルカンシエル

### 中国·四国

富士産業株式会社加茂繊維株式会社

# 東北

株式会社アマタケ

### 九州

株式会社スターフライヤー 株式会社イデックスオート・ジャパン 株式会社エバーライフ 株式会社やずや 株式会社再春館製薬所 株式会社健康家族 福岡地所株式会社 株式会社ふくや キューサイ株式会社 株式会社JIMOS 富士ゼロックス株式会社 富士ゼロックス長崎株式会社 壱岐市役所 一般社団法人 壱岐みらい創りサイト 福岡銀行 株式会社三好不動産 総合メディカル株式会社 株式会社シノケンプロデュース 株式会社シノケンハーモニー 株式会社リフィード 橋本興産株式会社

※順不同・過去の取引先企業も含む

# ヒューマナライズ・プラットフォーム「スマートチーター」

インターネットと生活の接触面が拡大する今、 ネットとリアルという垣根なく「人とその生活」を数値化し分析することが重要です。

# 「Human + Analyze = ヒューマナライズ」

このプラットフォームとなるもの。

それが2006年に自社開発をはじめた、ヒューマナライズ・プラットフォーム「スマートチーター」です。

「スマートチーター」は、クライアントのビジネスを革新し、成功へと導き続けるために不可欠なメニューを揃えています。

# Internet Real Life

## 「戦略的WEBサイト 成功シート」



これこそが、ネットと生活の接触面であり、ヒューマナライズ・プラットフォーム「スマートチーター」が今後数値化し分析していく「人とその生活」です。







# 成功実績

# 通販成功事例



ネット通販コンサルティングで

売上1700倍!



通販売上2年で3.5倍!

Rinnai 売上3.4倍を達成!



クロスセル商品の売上4.1倍!

交通・旅行成功事例



売上が約3.4倍! 年間売上目標を128%達成!



通常施策の 2.72倍の予約率を達成!



3ヶ月で購入率20%アップ!



2ヶ月で購入率が1.9倍!



最大 2.4 倍の購入率を達成!



売上1.6倍! CVRは13.6倍! **O** Deagostini

定期エントリー率 3.3倍!

**ETVOS** 

翌日から 購入率が1.5倍!

**BULK** HOMME

CVR が大幅に改善!

台湾マーケットでの事業展開がスムースに!

### 認知拡大成功事例

不動産成功事例

BtoB 成功事例



SEO 対策で 目標84.37倍達成! **Z PRINCESS SQUARE** 

問合せ50倍、 成約数100倍!

# **Panasonic**

購入相談件数が 3.25倍に増加!



独自ポータルサイトで 目標を大幅達成!

②大阪府住宅供給公社

ユーザービリティ向上! 2週間で申込率126%、 1ヶ月で申込率141%達成!

# OMRON

資料請求数、 目標 1.4 倍達成!



# インバウンド支援サービス

# 台湾進出支援サービス

# ペンシルだからこそ提供できるソリューション



# 国内で数々の成功を生み出し続けているペンシルの「成功ノウハウを輸出」する。

数々のクライアントを成功に導いてきたペンシルの「ECおもてなしノウハウ」を海外でも活用するために、現地での調査を実施。研究を繰り返して得たデータを蓄積し、現地の文化にフィットしたかたちにローカライズしました。 国内で数々の成功事例を生み出したノウハウを持つペンシルだからこそ提供できる「越境・海外展開支援ソリューション」が 海外マーケティングを支援します。

# インバウンド支援 成功事例



# 戦略的SNS運用で 訪日インバウンド顧客のCVRが1.6倍にアップ! CPAは1/3に!

## インバウンド集客拡大に課題

レンタカーというサービスの特性上、どうしてもSEMでの集客がメインとなり顧客獲得が頭打ちに。メインターゲットの台湾・香港はFacebookの利用率が高く、SNSを戦略的に取り組むことにした。

## SNSの運用ハードルは高く自社運用はできない状況

- ●ペンシルにて公式ファンページを作成
- ●ユーザーとのコミュニケーション、コンテンツ投下を定期的に実施。

# ファンページの運用と広告の機械学習活用で顧客拡大に成功!

# CPAは従来の1/3に改善! CVRは1.6倍にアップ! 顧客獲得数は3倍にアップ!

### お客様からいただいたお声

もともと、国内と同様にSEMを中心に施策を行っていたが、やはりインバウンドを考えた場合、SNS(特に Facebook)の取り組みは重要だと認識していました。ただ、テスト的な運用を経て、単純な広告運用のみではなくFacebookを通じて顧客とのコミュニケーションも重要であることがわかり、そういった部分も含めまとめて取り組みをできるスキームが作れたことがよかったと考えています。

バジェット・レンタカー レンタカー事業部 レンタカー事業課 課長補佐 池田 満様/緒方 晋一郎様









# 詳しくは<u>「ペンシル 海外展開」で検索</u>、pencil.co.jpをご覧ください



株式会社ペンシル > ペンシルの研究開発 > 越境・海外展開支援ソリューションのご紹介

2019.01.18

# 越境・海外展開支援ソリューションのご紹介

ベンシルは、日本国内の通販事業主に対して、成長市場であるアジア地域への越境・海外展開支援ソリューションを提供しています。

プロモーション、制作、CRM、さらには顧客対応・フルフィルメントや現地輸送・関税対応、現地法人での販売、インパウンドまでトータルで支援を行っています。

https://www.pencil.co.jp/rd/20190118\_05/