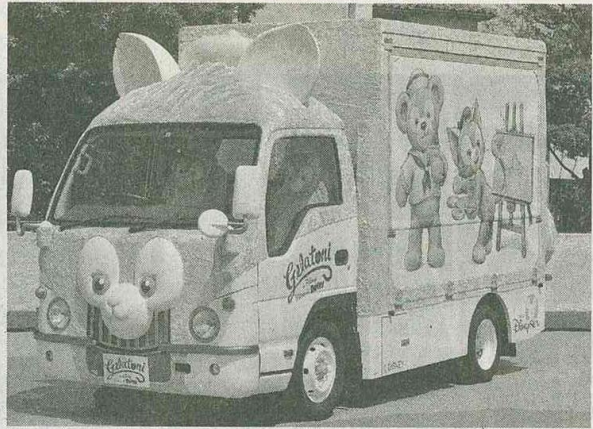


テーマパーク 訪日客おいで



テーマパークや遊園地が訪日外国人の誘客に力を入れている。東京ディズニーリゾート（TDR）は台湾で集客イベントを開催。サンリオピューロランドは訪日客のSNS（交流サイト）向け広告を12月から始める。富士急ハイランドはタイに駐在員事務所を新設した。

買い物から体験型の「コト消費」に関心が移る訪日客の需要を取り込む。TDRを運営するオリエンタルランドは21日まで、猫のキャラクター「ジェラートニ」で飾ったラッピング・ワゴン車を台湾のイベントで使う。2月から台湾に加え、香港やタイなど6

キャラクターワゴンを台湾に持って行き、認知度を高める

ディズニー 台湾にキャラワゴン サンリオピューロランド 空港結ぶバス

カ国・地域で現地の旅行会社で入場予約券の販売を開始。4月にはディズニーランドとディズニーシーの園内ガイドにタイ語とインドネシア語を加えた。

TDRの2016年4～9月期の海外客の比率は9・6%と過去最高を更新した。「中国、台湾、香港からの来園者が増えて前年同期に比べ3・2%伸びた」という。

ピューロランドは12月末から訪日客を対象に絞った「ターゲットイング広告」を始める。スマートフォン（スマホ）の位置情報を活用し、成田空港や羽田空港に

る。12月には京王バス南と協力し、パークのある多摩地区と羽田空港を結ぶ連絡バスの運行も始める。

富士急行はタイに新設した駐在員事務所です。富士急グループのレジャー施設をアピールする。富士急ハイランドや忍者がテーマの「忍野しのびの里」など、富士山の観光エリアにある施設を知ってもらうため現地の旅行博覧会などのイベントへの出展を増やす。

訪日外国人は16年1～10月に2000万人を突破した。政府は20年に4000万人の目標を掲げている。訪日客は「週末に比べ来園者が少なくなる平日の利用も多い」（サンリオ）ことにもあり、各社は取り込み