

福島県

インバウンド 事例調査レポート

風評被害払拭を目指すデジタルマーケティングを活用したプロモーション

- 調査概要
- 基本情報
- 取り組み概要
- ポイント
- インバウンド推進体制
- プロモーションの成果・効果



調査概要

調査目的

観光は、今後人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長分野である。政府においては、「観光先進国」の実現に向けて、地方部での外国人延べ宿泊者数(2020年までに7000万人泊、2030年までに1億3000万人泊)の目標が定められるなど、「地方への誘客」が重視されている。このような背景を踏まえ、本事業においては、福島県の実践するインバウンドの取り組みを調査し、そのポイントを紹介することにより、地域における訪日インバウンドプロモーションの質の向上に資することを目的とする。

調査手法

当該団体・事業担当者へのヒアリング

調査対象

団体名	福島県観光交流局観光交流課
設立	—
所在地	福島県杉妻町2番16号(西庁舎10階)
対象者	(主事)藤井智生 氏
代表的取組	観光の振興、観光誘客・宣伝、教育旅行、国際観光
取材日	2018年10月29日(月)

基本情報

面積 13,783.90 km²

人口 1,877,876人 (2018年1月1日時点)

東北地方南部にあり、人口と県内総生産では宮城県に次ぐ東北第2位。また、全国3番目の広大な面積を誇り、雄大な自然と美味しい食べ物に恵まれている。県内は「会津地方」「中通り」「浜通り」と大きく3エリアに分かれている。

地域課題

風評被害による農水産物の不買・観光客減などの復活が課題。また、高齢化による生産人口の減少傾向もみられる。

主要産業

サービス業、鉱業・製造業、建設業

観光業の位置付け

飲食・宿泊サービス業は経済活動別構成比で全国平均2.3%より高い2.5%となっており、県内総生産では2011年の震災以降、毎年上昇している分野となっている。

国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 国内旅行者宿泊者数は1,085万8千人(入込数5,449万4千人)で全国13位。訪日旅行者宿泊者数は13万人で全国40位。訪日旅行者全体の割合としては全国の約1%強となっている。(2018年1月～12月)
- 平均滞在日数は【国内旅行者：1.5日】【訪日旅行者：1日】
- 平均同行者数は【国内旅行者：3名】【訪日旅行者：2名】

外国人観光客の多いスポット

- 訪問・滞在目的は、主に桜・紅葉・奥会津只見線などの自然景観、歴史サムライ文化の体験。
- 興味のあるアクティビティは国内旅行者と訪日旅行者で傾向が似ており、会津若松城、大内宿、只見線第一橋梁ビューポイント訪問。訪日旅行者にはサムライスピリット体験も人気。
- 時期ごとにみると、2017年第3四半期(7月～9月)の入込観光客数(国内訪日旅行者合計)が1850万3千人と全体の約3分の1(構成比34.0%)、次いで第2四半期(4～6月)が1,457万9千人(構成比26.7%)。

取り組み概要

福島・栃木・茨城が連携し、東京と3県を結ぶ広域周遊ルート「ダイヤモンドルート・ジャパン」を2016年にスタート。デジタルマーケティングの活用により、「歴史」「アウトドア」「ヘルス」「ネイチャー」という“外国人に刺さる”テーマを導き、クオリティの高いプロモーション動画が反響を呼び、じわじわと訪日客数を増やしている。特に福島では会津藩の歴史とパウダースノーへの関心が高く、2017年には9万6000人と震災前の水準を突破した。2018年度には「サムライ・スピリット・ツーリズム」を立ち上げ、会津若松城や会津藩の藩校だった日新館、大内宿などを訪れる「歴史・サムライ」をテーマにした着地型商品を造成するなど、新しい観光コンテンツでインバウンド促進に取り組む。

POINT
1

外国人目線でコンテンツを洗い出し、デジタルマーケティングを実行し魅力を再確認。

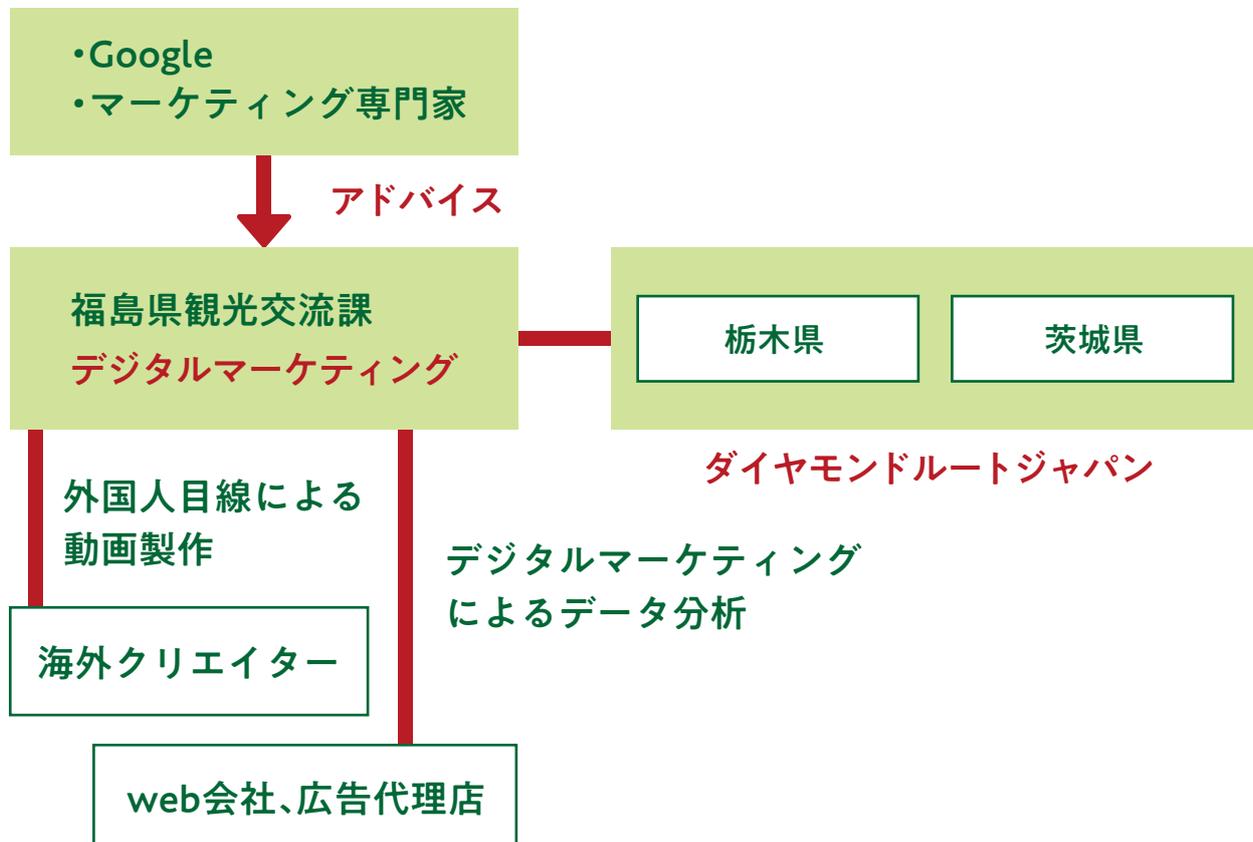
POINT
2

広域でのプロモーションを実施することにより、福島県では風評のバッシングを抑え込むことに成功。

POINT
3

一定のコミュニティに向けて費用対効果が高いプロモーションを実施。

インバウンド推進体制



デジタルマーケティングの活用

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

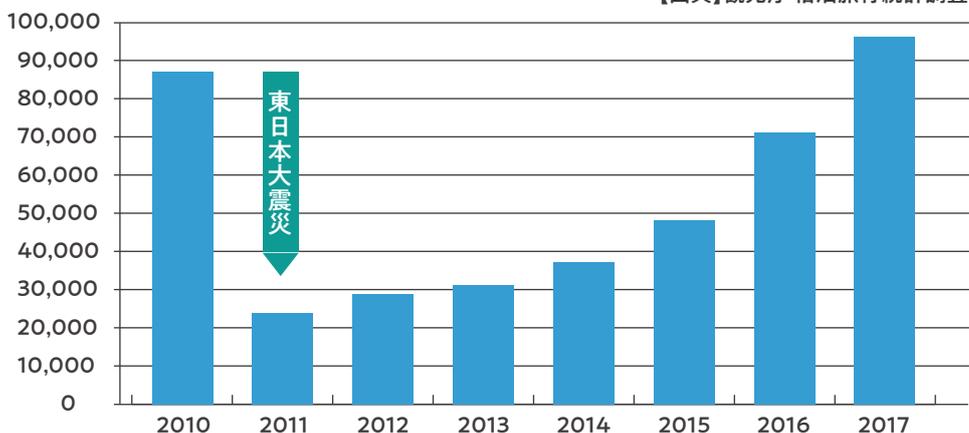
デジタル マーケティング 活用のきっかけ

- インバウンド施策は「大震災で失った福島のプライドを取り戻す」事業。
- 大震災による風評を払拭し、激減した旅行客を取り戻し、県全体の活力を得たい。

震災前、福島県には中国・韓国を中心に年間約9万人の訪日客が訪れていたが、震災を機に激減。原発事故の風評にも苦しめられ、インターネット上には誤解やネガティブな情報が氾濫していた。海外でプロモーションを行おうとしたところ市民から反対の声が上がり、直前にイベントが中止になることさえあった。

外国人延べ宿泊者数

【出典】観光庁 宿泊旅行統計調査



課題や問題点

情報発信媒体としてインターネットが重要だったが、「FUKUSHIMA」で検索をかけるとほぼ「震災」「(セシウム濃度等)誇大数値情報」などネガティブな情報が氾濫。ネット上の誤ったイメージを覆す必要に迫られた。

福島県の分析

当初パンフレット配布など、オフラインで施策を実施するも効果が得られなかったため、風評が拡散したオンラインで実施することが効果的と判断。デジタルプロモーション施策を実行するにあたり、SWOT分析を行ったところ福島県の「強み」は「温泉・宿泊施設の充実」「福島空港」(長野・新潟と比べて)東京から近い「雪」がある地域」と分析。

福島県の強み



温泉・宿泊施設の充実



福島空港



東京から近い「雪」がある地域

デジタルマーケティングの活用

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

POINT 1

ターゲットを絞る

- ターゲット国は風評被害の影響が比較的少ないと思われる東南アジア、オセアニアを中心とし、訪日客が増えつつある台湾、タイ。福島空港にチャーター便が飛び始めていたベトナム、スキー客が見込めるオーストラリアの4か国とした。



台湾



タイ



ベトナム



オーストラリア

選定したターゲット国への web での聞き取り調査（アンケート形式）を実施。

アンケート対象者は「訪日リピーター層（ハイポテンシャル層）」に絞り、全国の観光素材と福島県内の観光素材を織り交ぜた認知度調査や訪日に関わる意向調査、情報源調査を実施した。

Google やマーケティングのアドバイザーと連携し、ターゲット国を選定するためにデジタルマーケティングを展開。

アドバイザーからは、「一局型配信」「ターゲット国選定」などのアドバイスがあった。「導線を重視、カスタマージャーニーマップを描くように」「単なる動画配信ではなく、webサイトに導き、更にwebサイトから誘客につなげるように」などのアドバイスを受けた。

ダイヤモンドルートの策定



福島単県での国別施策に着手したが、その後テーマ別施策に拡大。ターゲット国選定、テーマ選定など、費用対効果を考慮したマーケティング施策を実行している。福島単県の強みは少なかった為、単県で施策推進する一方で、近隣の茨城県、栃木県と広域周遊プロモーションで提携、共に協力し「ダイヤモンドルートジャパン」を設立。



栃木県
日光東照宮



茨城県
ひたち海浜公園



福島県
会津スキーエリア

東京に一極集中している訪日外国人を、福島に呼び込みたいと着想。世界遺産“日光”のある栃木県、“花の名所”を持つ茨城県は共に東京からの日帰客が多く、宿泊客が少ないという同じ課題を抱えていたが、元々、ベトナムチャーター便が茨城県と東京をからめるルート観光を実施しており、タッグ

を組めば宿泊を伴う周遊型の観光商品を提供できるのではないかと考え、「ダイヤモンドルートジャパン」と命名し、3県で協力。

名前の由来は…

- ①東京を起点としたダイヤモンド型の導線となる。
- ②ベトナムではゴールドよりダイヤモンドに価値がある。

デジタルマーケティングの活用

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

POINT 2

ターゲット国の嗜好を 調べプロモーションに 活かす

- 「ダイヤモンドルートジャパン」のプロモーションでは「お客様=外国人目線」を重視するために、デジタルマーケティングでターゲット国の嗜好をリサーチした。

「JAPAN」と検索した時の画像結果やキーワードをもとに、どの国が何に興味を持っているのか調査を行った。その結果を利用しデジタルプロモーションとPRを実施し、分析にはGoogleトレンド、Google画像検索などGoogle媒体を利用。

Google 画像検索などの媒体を活用しターゲット国の嗜好分析を行い 3 県の観光コンテンツとマッチング

分析の結果「歴史」「アウトドア」「ヘルス」「ネイチャー」という4テーマが浮かび上がった。

この4テーマでのPR動画を制作。デジタルプロモーションでは外国人クリエイターを加えて外国人目線でのコンテンツ作りを意識し、3県の強みを活かすような動画を作成。春夏向けプロモーションでは“ひたち海浜公園”や“あしががフラワーパーク”、“3県の祭り”を素材とし、カスタマー向け戦略を実施した。

海外クリエイターに4テーマの動画制作を依頼

目標再生数は1日で達成。動画視聴率も平均を大きく上回り、1視聴単価が当初の想定より大幅に低くなる結果となった。



- ダイヤモンドルートジャパン動画では再生数と1視聴あたりの単価（視聴率が上がると単価が低くなる 変動制）を指標とした。
- 動画の目標再生回数は、2015年ターゲット国からの訪日旅行客数（タイ80万人、台湾360万人、ベトナム18万人、豪州37万人）のうちリピーターが6割と仮定し、500万人×0.6=300万再生に設定。リピーター層にリーチすると仮定して「日本興味層」「旅行好き」に対して広告を打った。

デジタルマーケティングの活用

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

POINT 3

質の高い動画が拡散・ 誘客につながる

- ターゲット国を絞った「国別マーケティング」を行っていく過程で、「テーマ別」に絞ることでより深いマーケティングができるのではと考え、2017年4月頃から「テーマ別」にも着手。現地に代理会社を置き、インストリーム広告やFacebookなど「現地目線」を取り入れた。

過去実施した施策

- 第1弾は、オーストラリアに向けて「1日リフト券2500円」「スキーバスが出る」等“広告”が流れる動画を配信し、250万再生を達成。再生回数が伸び、コメントも拾えた点は成功だったが、コメントのつき方が悪く、「いいね！」も増えなかった。離脱やスキップ率も非常に高く「福島へ行きたい」訪日客にリーチできたか不明だった。
- 第2弾は、4月春誘客を目指して2019年1～2月頃に春動画をオーストラリア、台湾で配信。“広告っぽさ”を抑えた風景だけのものを配信した結果、再生回数比の「いいね！」数が伸び、非常に好評を博した。データの分析は委託業者(web会社と広告代理店)に依頼。



「IPLAY FUKUSHIMA」では「桜、温泉、サムライ」など様々なテーマで動画・広告の配信を計画。動画制作には外国人スタッフも参加させた。テーマ別＝コミュニティに対する発信。万人向けより、一定のコミュニティに向けて拡散する方がコミュニティ内での拡散もあり、費用対効果が非常に高かった。

ターゲット別のプロモーションの実施

- インストリーム広告とGoogleアドワーズ。早いリーチで1200万回再生を達成。ターゲットを絞り嗜好を見て、外国人目線を取り入れた動画を作り、響く層に向けて配信したことが良い結果に繋がった。
- 欧米にもターゲットを拡大。分析も行いながら動画配信。動画を見込み客(当初のターゲット国)+新規顧客(欧米)に配信し、webサイトへの誘導、開発したアプリ等への導線づくりを目指した。
- プロモーションの結果、2週間で2200万回再生を達成し、地方自治体としては最高再生数となった。動画の非スキップ率は通常10%と言われる中、アメリカ・スペイン、ロシアで70%という驚異的な実績を挙げた。

デジタルマーケティングの活用

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

POINT4

新しいコンテンツを コミュニティに向けて SNS 発信

- 動画配信によるデジタルマーケティングの結果では、欧米にも潜在的な顧客がいて、特に「歴史・サムライ」が福島の強力なコンテンツになる可能性があるということがわかった。
- 2017年度は4カ国に加え、欧米にもターゲットを広げ、新たに「ストーリー&サムライ編」動画を流したところ、SNSで大きく拡散され2週間で2200万回再生を記録。



Diamond Route Japan 2018 : History - Feel the Real Samurai Spirit

5,170,366 回視聴(2019年1月現在)

Like 2852 Dislike 46

<https://www.youtube.com/watch?v=ppXhsytba5Q>

SAMURAI spirits をテーマにした商品開発



- 「ストーリー&サムライ編」動画の大きな反響を受け、福島県では2018年度に「サムライ・スピリット・ツーリズム」事業をスタートさせた。東京・浅草から日光、福島を旅する「Samurai Trainで行く会津・日光モニターツアー」を造成し、2018年11月に1回目を実施。日光、会津若松城、会津藩校だった日新館での弓道体験などを提案した。現在、単県でも広域でも「Samurai spirits」テーマを手厚く行っている。
- 福島では本物のサムライを提供する旅に注力し、うわべの“チャンバラ”ではなく、精神文化を取り入れた“本物のサムライ”を体験してもらう旅を提供。武徳殿という武道の支所が全国にあり、栃木は日光東照宮の中に茨城には鹿島神宮、福島は鶴ヶ城のお膝元にある。福島では白虎隊が剣を学んだ地で、剣術と精神を体験してもらい、好評を博している。今後も「戊辰戦争」「ラストサムライの地」などをテーマに更に展開していく予定。

プロモーション成果

- スペイン大使館による公式Facebookのシェアで、同FBの中で26万回再生、約8000シェアを達成。オーストラリアへの動画配信時には見ることがなかった「福島へ行く」というコメントも書き込まれた。
- 世界のサムライ好きがフォローするFacebookサイト「Path of the Samurai」。このサイト上で取り上げられたダイヤモンドルートジャパンの動画「History & Samurai」編がFacebook上で拡散。113万再生、26,000「いいね!」、27000シェアを獲得した。

プロモーションの成果・効果

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

定性的な成果

当初は「本当に効果があがるのか？」と地域住民も半信半疑であったが、動画などの反響から「自分たちのコンテンツが世界に刺さる」ことを目の当たりにし、自信を取り戻しつつある。「もう一度やってみよう」という意識が芽生えている。商工会議所や宿泊施設からも「今度はこういうのはどうか」等の提案が持ち上がり始めている。

定量的な成果

■ 外国人国籍別宿泊客数(従業員数10人以上の施設対象)

国籍	2017年		2016年		増減数	伸び率
	計	構成比	計	構成比		
台湾	28,350	29.4	18,570	26.1	9,780	52.7%
中国	12,920	13.4	11,840	16.6	1,080	9.1%
タイ	9,740	10.1	3,180	4.5	6,560	206.3%
アメリカ	9,320	9.7	5,790	8.1	3,530	61.0%
韓国	5,180	5.4	4,690	6.6	490	10.4%
ベトナム	3,500	3.6	1,830	2.6	1,670	91.3%
オーストラリア	3,120	3.2	2,280	3.2	840	36.8%
ドイツ	1,490	1.5	1,600	2.2	▲ 110	-6.9%
香港	1,480	1.5	870	1.2	610	70.1%
スペイン	1,170	1.2	230	0.3	940	408.7%
イギリス	840	0.9	770	1.1	70	9.1%
シンガポール	740	0.8	810	1.1	▲ 70	-8.6%
フランス	510	0.5	700	1.0	▲ 190	-27.1%
フィリピン	460	0.5	490	0.7	▲ 30	-6.1%
インドネシア	450	0.5	340	0.5	110	32.4%
カナダ	400	0.4	320	0.4	80	25.0%
マレーシア	360	0.4	480	0.7	▲ 120	-25.0%
ロシア	340	0.4	180	0.3	160	88.9%
イタリア	220	0.2	960	1.3	▲ 740	-77.1%
インド	210	0.2	870	1.2	▲ 660	-75.9%
その他	9,590	10.0	13,050	18.3	▲ 3,460	-26.5%
合計	96,290		71,270		25,020	

ターゲット国への
プロモーションに
より、高い伸びを
示している。

スペイン大使館の
公式Facebookでの
成果・効果

* 出典：福島県ホームページ「29年観光客入込状況調査」

■ 福島県外国人観光宿泊客数(国・地域別)



引用：観光庁「宿泊統計」