

インバウンド 事例調査レポート

地域における
訪日インバウンドプロモーションの取り組み



目次

- はじめに… 3P
- 調査対象事例… 4P - 6P
- 共通するポイントと課題解決のためのヒント… 7P - 11P

1. 一般社団法人 高千穂町観光協会



12P - 22P

各種データを収集・分析しインバウンド施策に活かす
マーケティングの取り組み

2. 一般社団法人 木曾おんたけ観光局



23P - 32P

ROIが見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

3. 一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社



33P - 41P

民間事業者と連携した「インバウンド政策コア会議」
を中心としたプロモーション

4. 佐賀県



42P - 52P

フィルムコミッションを活用し
認知度向上・観光誘客に繋げるロケツーリズム

5. 一般社団法人 山陰インバウンド機構



53P - 62P

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した
広域連携によるプロモーション

6. 田辺市熊野ツーリズムビューロー



63P - 71P

持続可能で質の高い観光地を目指す
外国人目線を活用したプロモーション

7. 福島県



72P - 80P

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

はじめに

昨年の訪日外国人旅行者数は、史上初めて年間累計3,000万人を突破し過去最高を記録しました。2020年に4,000万人、2030年には6,000万人という目標を達成するためには、主要観光地だけでなく、地方への誘客が一つのポイントとなります。そのためには地域の方々が主体となってインバウンド促進に携わり、地域の隠れた魅力を発掘し磨き上げ、効果的なプロモーションを展開することが重要であると考えます。

本調査レポートは、自治体やDMOにおいてインバウンド誘客に取り組む方向けに、訪日プロモーションやマーケティングの手法を紹介しています。

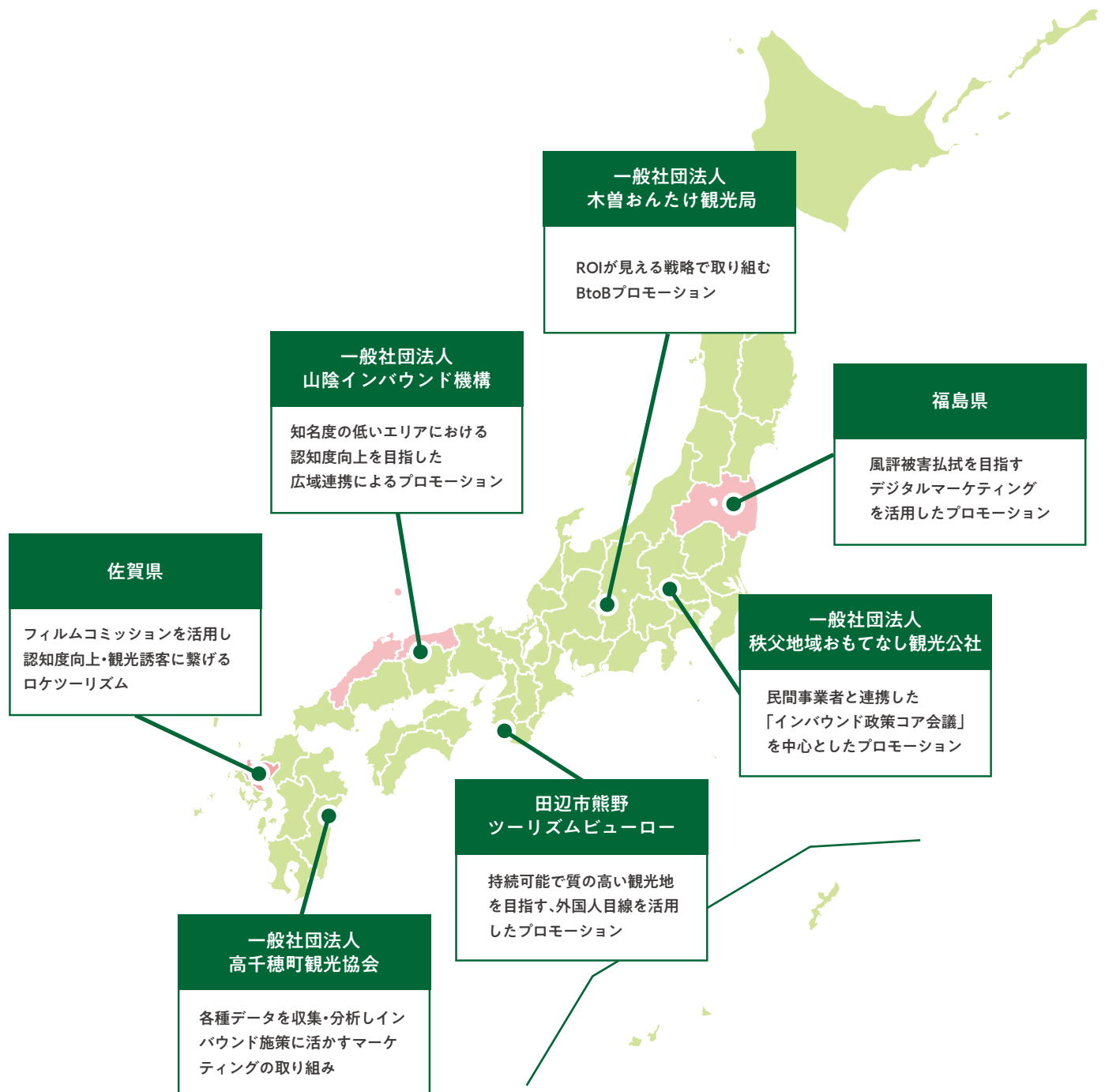
自治体、DMOのなかには慣れないインバウンド施策を前に試行錯誤を繰り返しているところもあると思いますが、本調査レポートでは、国内各地域の自治体、DMOで実践されている事例を取り上げているため、同じ目線で考えることができるのではと考えます。

多くの自治体、DMOが直面しがちな課題に対してどのように取り組んでいるのか、本調査レポートをぜひ参考にしていただき、インバウンド施策に活かしていただけますと幸いです。



事例調査地域一覧

本事業では、訪日インバウンドプロモーション手法の取り組み事例として、以下の7つの事例を調査した。
各事例における具体的な取り組みについては、次ページ以降紹介する。



調査対象事例の取り組み概要

一般社団法人 高千穂町観光協会

各種データを収集・分析しインバウンド施策に活かすマーケティングの取り組み

DMO法人高千穂町観光協会は2017年に設立。基幹産業である農業が過疎・高齢化の課題を抱えるなか、農業を観光で支え、住民が誇りと郷土愛をもてる地域づくりを目指しインバウンドに取り組んでいる。高千穂町観光協会では、まず近隣の温泉街からの「中継地点である」ことを分析し、「立ち寄ってもらう」と「宿泊してもらう」ことをプロモーションの目的とした。更にアンケート分析・聞き取り調査・webアナリティクス分析・カスタマージャーニーマップの作成の4つの施策を行うことで、正確なターゲットの分析・その後につながる施策の足がかりを作っている。

- ◆ 日本人の思い込みを排除するため、データを重視。
- ◆ エリアを的確に分析し、高千穂が近隣の中継地点として機能していること理解した上で、カスタマー・ジャーニーマップを作成することで、旅ナカでのアプローチを実施。
- ◆ 地域を巻き込むことを重要視し、ステークホルダーを増やしていくことで事業を加速。

一般社団法人 木曽おんたけ観光局

ROIが見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

木曽おんたけ観光局は、木曽地域をプロモーションする団体として2017年に設立。ROI(投資対効果)が計測しやすいB to Bプロモーションに特化し、インバウンドに関する旅行商品造成に繋げている。

- ◆ 様々な施策の中で取捨選択し、ROIが見える施策として BtoB プロモーションに特化。
- ◆ 「海外から木曽への導線」「国・エリアの経済力」「木曽の観光コンテンツ・テーマに響く層」を分析し、ターゲット国を選定。
- ◆ ファムトリップに参加するエージェントの満足度を重視した、きめ細やかな対応。

一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社

民間事業者と連携した「インバウンド政策コア会議」を中心としたプロモーション

秩父地方では1市4町が地域連携を行うにあたり、既存も協議会では基本的な合意はできるが、具体策になると意見がまとまらないためキーパーソンである事務局長の井上氏によりコア会議が発案された。コア会議は民間事業者を含めた会議参加者を募り、秩父のために何が出来るかを論点に「ターゲット」「施策方向性の決定」「事業者プレゼン」「事業実施」までを決めて実施するというものである。「自分たちがやりたいことを自由にプレゼンして、みんなで決める」という今までにないやり方で民間を本気にさせることに成功した。

- ◆ 秩父のために何がベストかを基準に議論したうえで、自由にプレゼンを行い、事業決定はあくまで多数決で実施し、事業決定プロセスも明確にすること。
- ◆ コア会議を通じて決定された「みんなの総意」で決めたことは、必ず実現させてくれるという信頼を作ること。
- ◆ コア会議では公社は裏方に徹しており、言いたいことをグッと我慢すること。

佐賀県

フィルムコミッションを活用し認知度向上・観光誘客に繋げるロケツアーリズム

タイ人の訪日観光ビザ制度が緩和されたことをきっかけに、2013年からタイをターゲットとしたロケツアーリズムの取り組みを開始した佐賀県。ロケ誘致をゴールとせず、認知度向上及び観光誘客を目標とし、佐賀フィルムコミッションと観光課が連携。佐賀フィルムコミッションがロケ誘致することによりタイにおける佐賀県への認知度が向上、それを受けて観光課が現地向けにプロモーションを行うことにより、タイからの観光客が大幅に増加した。その成果は観光にとどまらず、佐賀県とタイの文化・スポーツ交流まで広がりをみせている。なお、このタイのロケ誘致の取り組みは2015年、第1回ジャパンフィルムコミッションアワードで最優秀賞を受賞している。

- ◆ タイ人の訪日観光ビザ制度が緩和されたことをきっかけに、「経済成長率」や「佐賀へのアクセス」等を調査し、他県でもあまり事例の多くないタイへ注力。
- ◆ 「ロケはゴールではなく、その後のプロモーションの環境を作る勝負の場」として、撮影時からその後の観光プロモーションを見据えて準備。
- ◆ 佐賀フィルムコミッションと観光課の連携による継続的な取り組み。

調査対象事例の取り組み概要

一般社団法人 山陰インバウンド機構

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

機構ではこれまでマーケット別戦略として海外の旅行イベントに参加してきたが、山陰の知名度の低さから誘客実績は伸び悩んでいた。そこで2018年、「ゲートウェイ戦略」に方針転換。「すでに来日している＝日本に関心がある」外国人にプロモーションをすることで効率よく山陰へ引き込む戦略を実施した。地方特有の課題である、人材不足、二次交通、FITへの対応とデジタルインフラの遅れに対しては、グローバルサイトやアプリを開発、また、Airbnb等の外部サービスとの連携も実験的に取り組んでおり、プロモーションと受け入れ体制強化を両輪で行っている。

- ◆ すでに来日している＝日本に関心がある外国人にプロモーションをすることで効率よく山陰へ引き込む「ゲートウェイ戦略」へ方針転換したこと。
- ◆ 訪日外国人にとって一番の情報源となるWEBサイトをはじめとし、徹底した外国人目線でのインフラ整備。
- ◆ 地域を巻き込むことを重要視し、ステークホルダーを増やしていくことで事業を加速。

田辺市熊野ツーリズムビューロー

持続可能で質の高い観光地を目指す外国人目線を活用したプロモーション

田辺市熊野ツーリズムビューローは、世界遺産登録された熊野古道をプロモーションする官民共同組織として2006年に設立。世界遺産を一過性のブームにせず持続可能な観光地を目指し、外国人キーパーソンの活用による「外国人目線」での情報発信や受入環境整備など外国人観光客致にに取り組んでいる。2010年には法人格を取得し旅行業「熊野トラベル」をスタート。旅程提案、宿の予約代行、荷物配送サービスなどの着地型商品を販売するほか、滞在中の安全管理、フォローも担い送客・売り上げともに伸ばしている。日本の多くの世界遺産が登録後数年で観光客が減少するといわれるなか、熊野は毎年約40万人泊数(うち外国人は約3万7000人)で、熊野のキャパシティに対し理想的な数値をキープしている。

- ◆ 持続可能で質の高い観光地として確立させるために、観光基本スタンスをしっかりと設定。
- ◆ 熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉え直し、テーマでターゲティング。
- ◆ 外国人キーパーソンの活用により外国人目線でのプロモーションを実施。

福島県

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

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、「ヒストリー」「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。

- ◆ 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。
- ◆ 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。
- ◆ 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。

共通するポイントと課題解決のためのポイント

ここでは、7つの事例の調査を通じて見えてきたインバウンド誘客に取り組む際の共通するポイントと、インバウンドに取り組むうえでの代表的な課題ごとに参考となる事例をその取り組みのポイントとともに紹介する。

共通するポイント

ターゲットの 絞り込み

様々な角度から自分たちの地域の強みを分析し、どのような国・エリア又はコミュニティに響く魅力があるのか、また、各地域へのアクセスも考慮してターゲットとなる国やエリアを絞り込んでいる。

外国人目線の活用

地域の魅力を深く理解した外国人の感性というフィルターを通し、「日本人目線ではなく、外国人旅行者の目線で地域の魅力を分かりやすく伝える」ことなどにより、効果的な情報発信を行っている。

キーパーソンの 存在

キーパーソンが中心となり、明確なインバウンド戦略のもと、課題に直面しながらも、粘り強くインバウンド施策に取り組んでいる。

代表的な課題

課題 1

これからインバウンドの取り組みを始めたいが、何から始めればよいかわからない

課題 2

広域連携の重要性は理解しているが、他の自治体や事業者とどう連携すればいいかわからない

課題 3

海外の旅行博出展など、現地プロモーションを実施しているが、認知度が低くなかなか成果につながらない

課題 4

もっと効果的にプロモーションしたいが、どうすればいいかわからない

1

これからインバウンドの取り組みを始めたいが、 何から始めればよいかわからない

受入環境整備においては、Wi-Fi環境の整備、観光パンフレットや案内表示などの多言語対応などが挙げられるが、プロモーションにおいては、まずはターゲットを絞り込み、そのニーズを明確にすることが具体的な施策を考える出発点となる。また、海外エージェントを対象にしたファムトリップも、海外エージェントという旅のプロに実際に視察してもらうことで地域の受入体制のレベルアップが図れるうえに、実際の誘客も期待できるためインバウンドの最初の一步として有効な手段となるとの示唆を得られた。

解決のためのヒント

- ✓ ターゲットの選定
- ✓ 海外エージェントを対象にしたファムトリップ

参考となる事例

一般社団法人 高千穂町観光協会

各種データを収集・分析しインバウンド施策に活かす
マーケティングの取り組み

高千穂町観光協会は2017年に設立されたDMOで、「どんな国・エリアがターゲットになり得るか」を知るために地道なアンケート調査に取り組んでいる。また、外国人の心理・行動のプロセスを理解するために「カスタマー・ジャーニー・マップ」も活用している。今後、ターゲットを明確化してプロモーションを展開していくことを目指しているが、マーケティングを担当する飯干隆佑氏の、「マーケティングとは来てほしい人に来てもらう仕組み作り」という言葉は、とても示唆に富んでいる。



一般社団法人 木曾おんたけ観光局

限られた予算で実施する観光レップを活用した
BtoB 特化型プロモーション

木曾おんたけ観光局は「木曾への導線」を基準にターゲットを選定。そのうえで、BtoCではなく、ROI(投資対効果)が見えるようにPDCAサイクルを設計したBtoBに特化したプロモーションとして海外のエージェントを対象にしたファムトリップを行っている。海外エージェントという旅のプロに実際に視察してもらうことで、木曾のコンテンツやサービスのレベルアップが図れるうえに、取り組み次第では実際の誘客も期待できるため、ファムトリップはインバウンドの最初の一步として有効な手段になる。



2

広域連携の重要性は理解しているが、 他の自治体や事業者とどう連携すればいいかわからない

広域連携の難しさのひとつは、それぞれの地域により観光の定義・求めるもの・期待することなどが異なるという点である。実際に「観光」といっても、「外国から来てもらう人増やしたい」地域もあれば「国内から人を呼べれば人を呼べればいい」、「地域の人のための行事や祭りが観光だ」という地域もある。そのような中、複数の地域が足並みをそろえ、一丸となってインバウンドに取り組むための一つの手法として、まずは、医療や交通など「連携しやすい分野」から着手し、成功体験を作ってから、インバウンドに分野を広げていく、また、同じ土俵で議論するための共通認識を共有する場を作るという示唆を得られた。

解決のためのヒント

✓ 共通認識を共有する場を作る

参考となる事例

一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社

民間事業者と連携した

「インバウンド政策コア会議」を中心としたプロモーション

2016年に日本版DMOとして第一弾登録された、全国に先駆けて地域連携に取り組んだ地域である。しかし、はじめからうまく連携が機能したわけではなく、まず、医療や交通など「連携しやすい分野」から着手し、成功体験を作ってから、インバウンドに広げていったという経緯を辿っている。秩父地域おもてなし観光公社は、「インバウンドに関わる全員がインバウンドの知識を効率よく共有するための仕組み」として、「インバウンド政策コア会議」を立ち上げた。コア会議の特徴は、行政側の人間だけでなく、民間事業者を巻き込んでいることである。移り変りの早いインバウンド業界の中で、自治体だけで施策に取り組むには限界があり、最新事情に通じた民間事業者の知恵とリソースをうまく取り込もうという発想である。



3

海外の旅行博出展など、現地プロモーションを実施しているが、認知度が低くなかなか成果につながらない

ホームページやパンフレットの多言語化、海外の旅行博出展といったことは、手始めとして取り掛かりやすいこともあり、多くの地域が予算を投じて実施しているが、認知度が低くなかなか誘客という成果につながらないケースがある。それを解決する一つの手法として、すでに日本に興味を持ち来訪している外国人に対する情報発信やフィルムコミッションを活用した認知度向上という示唆を得られた。

解決のためのヒント

- ✓ すでに日本に来ている外国人に情報を発信
- ✓ 話題を集める仕掛け（ロケツアーリズム）

参考となる事例

一般社団法人 山陰インバウンド機構

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した 広域連携によるプロモーション

山陰地域は、観光資源としては魅力的なものをたくさんもっているが、知名度不足で誘客実績がなかなか伸びなかった。そこで「外国人目線」を意識したグローバルウェブサイトを作成し、羽田からの国内線が就航している空港や関西圏及び山陽地域と繋がるJRの駅、高速バス路線などをゲートウェイに見立てて「すでに日本に来訪している外国人を山陰に呼び込む」「ゲートウェイ戦略」に転換。山陰の歴史や文化、生活に焦点を当てたプロモーション動画とともに外国人が日本を旅行する際によく利用する航空会社やJR、観光案内所のサイトを入りに、山陰のウェブサイトへ誘導する仕組みを作った。



佐賀県

フィルムコミッションを活用し、 認知度向上・観光誘客に繋げるロケツアーリズム

佐賀県は、訪日外国人にとって知名度が高いとはいえない地域である。そこで取り組んだのは、タイをターゲットにしたロケツアーリズム。実際に佐賀県には、ロケ地めぐり目的のタイ人が急増している。ロケツアーリズムは話題になりやすく効率的なプロモーションができること、うまくいけば比較的短期間で成果が表れるというメリットがある。一方で一時のブームで終わりがちで、継続して来てもらうための取り組みも重要である。佐賀がなぜ成功しているのか。本レポートではターゲット国選定の考え方、知名度不足であっても誘致に成功した理由、インバウンドプロモーションのための準備、継続して来てもらうための仕掛けなども紹介している。



4

もっと効果的にプロモーションしたいが、 どうすればいいのかわからない

解決のためのポイントとして、田辺市熊野ツーリズムビューロー及び福島県の事例から、以下の示唆を得られた。

ひとつは、地名より「テーマ」を打ち出して情報発信している点。熊野古道は「巡礼」というテーマを打ち出しているからこそ、「来てほしい人たち＝上質な旅行者」が訪れている。また福島県の場合も、テーマ別に観光素材を整理し、興味のある層にターゲットングして発信した結果、風評を乗り越え訪日客の回復へと繋がった。

もうひとつは、「外国人目線」の活用。田辺市はプロモーションをブラッド・トウルさんの感性を通して、「外国人が理解できる言葉で、外国人に伝わるように」情報発信している。また福島県は、外国人の嗜好を念入りにリサーチし、プロモーション動画制作を海外のクリエイターに依頼した。どちらの地域も外国人の感性というフィルターを通すことで、「このすばらしい場所へ行ってみよう」と思わせる強いブランドイメージとメッセージを海外に伝えることに成功している。

解決のためのヒント

- ✓ 国・エリアではなくテーマでプロモーション
- ✓ 外国人目線の活用

参考となる事例

田辺市熊野ツーリズムビューロー

持続可能で質の高い観光地を目指す、 外国人目線を活用したプロモーション

田辺市には世界遺産「熊野古道」という強力なコンテンツがあるが、熊野古道を「巡礼」というテーマで捉え、「熊野の魅力を理解してくれる上質な旅行者」に向けて非常に効果的に情報発信している。ここ数年、田辺市の訪日外国人数は地域のキャパシティに対し理想的な数で推移しており、また2010年にスタートした旅行業の売上げが順調に伸び、新しい事業展開へ広がるという好循環を生んでいる。



福島県

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

福島県は、東日本大震災の風評がインバウンドの大きな壁になっていた。そこで「東京から外国人を引き込む」ことを目的に周遊ルート「ダイヤモンドルート」を作成。フクシマという地名ではなく「ダイヤモンドルート」のブランド名を前面に押し出してプロモーションを展開した。特に、外国人クリエイターが手がけたプロモーション動画は世界中に広がり訪日客数が回復した。さらに「歴史・サムライ」という資源を発掘し、新しいコンテンツ「サムライスピリットツーリズム」が生まれた。

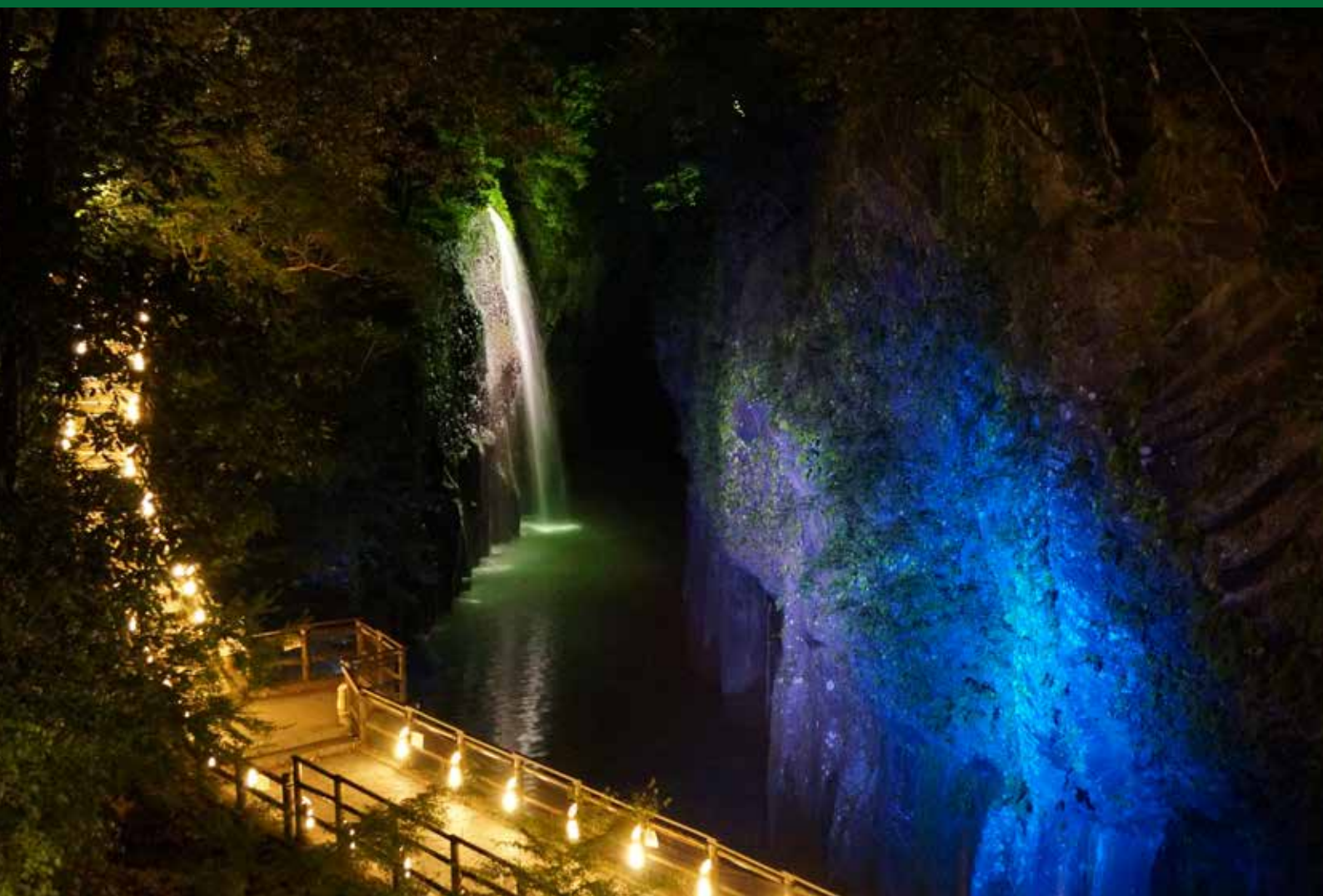


一般社団法人 高千穂町観光協会

インバウンド 事例調査レポート

各種データを収集・分析しインバウンド施策に活かす
マーケティングの取り組み

- 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、「一般社団法人 高千穂町観光協会」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
- 当該団体と関連する事業団体へのヒアリング(高千穂町観光協会 観光マーケティング委員会 佐藤 雄二郎氏)

基本情報

面積 237.54 km²

人口 12,205人 (2018年10月1日時点)

宮崎県の北端部、九州山地の中に位置しており、町域の西北部から北部にかけては熊本県に接し、北部から北東部にかけては祖母山を挟んで大分県と接する。町の中央部にある宮崎交通高千穂営業所の周辺地域が町の中心部となっている。町中心部からやや南側の高千穂峡(正式には五ヶ瀬川渓谷)は観光地として有名。また日本神話の舞台となった地域であり、神々にまつわる神社などがあり、夜行われる神楽は重要な観光資源となっている。

地域課題

生産年齢人口の減少、老年人口の増加で高齢化が進み、過疎化している。観光地としては山に囲まれた土地柄、熊本空港からも大分空港からも距離があり、阿蘇-高千穂-大分の温泉地への移動途中ということもあって、ワンストップになりにくい。また交通がバスや車となるため、冬は熊本からの主要道路が凍るので12～2月はオフシーズンになってしまう。

主要産業

農業、畜産業、観光業

観光業の位置付け

日本神話を骨子とした観光展開を行っており、農業・畜産業と並んで高千穂町の主要産業となっている。

調査対象

団体名	一般社団法人 高千穂町観光協会
設立	1951年4月
所在地	宮崎県西臼杵郡高千穂町大字三田井809-1
対象者	飯干 隆佑 氏
代表的取組	外国人観光客へのマーケティング調査
取材日	2018年11月29日(木)30日(金)

国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 2017年の観光客数は国内外合わせて約1,302千人、うち約73千人が外国人。高千穂町宿泊数は国内外合わせて約191千人、うち外国人は10～20%。
- 平均滞在日数は【国内旅行者:日帰り3.3時間/宿泊1.3泊】【訪日旅行者:日帰り5.1時間/宿泊1.4泊】
- 平均同行者数は【国内旅行者:2.8人】【訪日旅行者:3.6人】

外国人観光客の多いスポット

- 訪問・滞在目的は、国内旅行者が高千穂神社、天岩戸神社、天安河原といった神社などに対し、訪日旅行者は高千穂峡でボートに乗るといったアクティビティが目的となっている。
- 観光資源として、高千穂神社、天岩戸神社、天安河原、高千穂峡貸しボート。
- 季節性ピークは3～5月、7～11月。6月および12月～2月はオフシーズンとなる。

取り組み概要

「天岩戸神話」の舞台で、神話ゆかりのスポットや神社が多数点在する高千穂町。冬期に各集落で行われる神楽は、豊穡を祝って奉納される伝統的な神事で、国の重要無形民俗文化財に指定されている。また天然記念物の高千穂峡は国内外の旅行者に人気の観光スポットとなっている。DMO法人高千穂町観光協会は2017年に設立。基幹産業である農業が過疎・高齢化の課題を抱えるなか、農業を観光で支え、住民が誇りと郷土愛をもてる地域づくりを目指しインバウンドに取り組んでいる。高千穂町観光協会では、まず近隣の温泉街からの「中継地点である」ことを分析し、「立ち寄ってもらう」と「宿泊してもらう」ことをプロモーションの目的とした。更にアンケート分析・聞き取り調査・webアナリティクス分析・カスタマージャーニーマップの作成の4つの施策を行うことで、正確なターゲットの分析・その後につながる施策の足がかりを作っている。

POINT
1

日本人の思い込みを排除するため、データを重視。

POINT
2

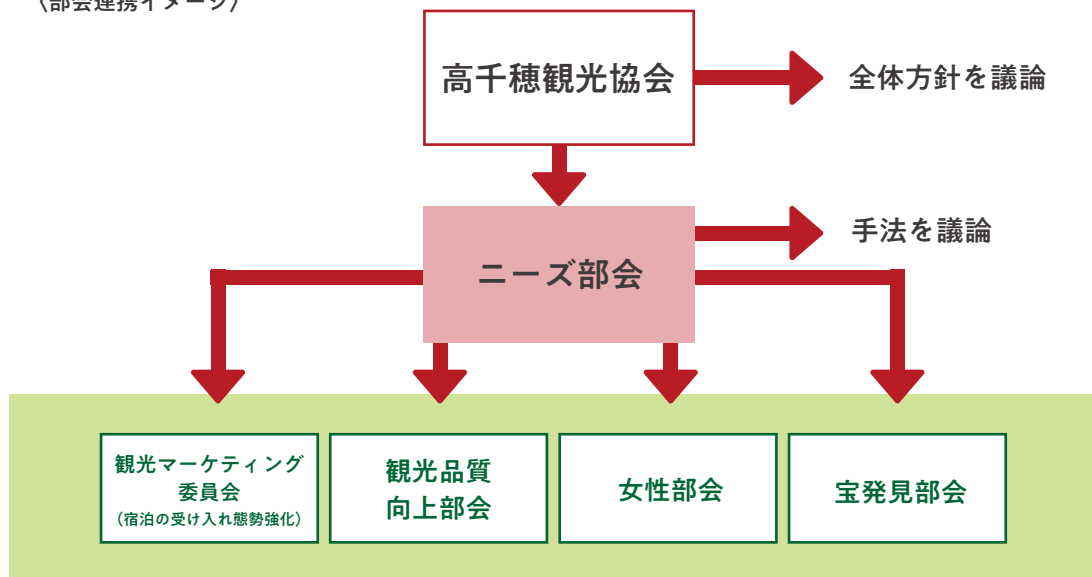
エリアを的確に分析し、高千穂が近隣の中継地点として機能していること理解した上で、カスタマー・ジャーニーマップを作成することで、旅ナカでのアプローチを実施。

POINT
3

高千穂の強みである、「神話」に基づいたプロモーションを実施。

インバウンド推進体制

〈部会連携イメージ〉



- DMO 構成員は観光協会の他、農協、農協の青年部。高千穂町の基幹産業は農業なので、特に2018年度は「農業を観光で支える」がテーマとなっている。
- 観光協会ではニーズ部会の中に「観光品質向上部会」「女性部会」「宝発見部会」の他、宿泊業の方を中心に「高千穂観光マーケティング委員会」を発足。それぞれの部会・委員会が連携してインバウンドに注力している。

* 出典:高千穂観光協会 提供資料

インバウンド施策に活かすマーケティングの取り組み

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

インバウンド施策に活かす マーケティングの 取り組みのきっかけ

- 観光客数減少対策として若い世代に地元に残ってもらい町を活性化するためにIターン、Uターン人材の獲得を目指す。
- 観光資源としての日本の原風景が残っており、日本文化や伝統、神話のある高千穂の魅力をアピールすれば、外国人観光客への魅力訴求になると考えた。



2017年からDMOの登録を受けており、その時から外国人観光客のデータを取り始めた。現在はプロモーションよりも、まず実態を把握することが重要と考えており、マーケティングに重点を置いている。

東京オリンピックの終わった翌年の2021年を目標として、オリンピックのような大きなイベントがなくても外国人が訪れる地域となることを目指している。(現在目標数字を検討中)

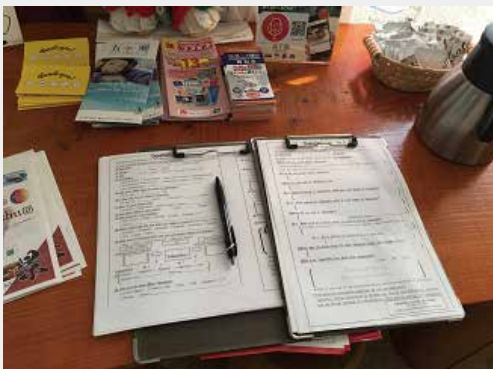
※出展: 高千穂町観光協会発行中九州周遊マップ
<http://takachiho-kanko.info/guide/#tabs>

課題や問題点

6～7年前より、アジア系の観光客数が増え始めたが、外国語対応もしておらず受入側に対応力がなかった。しかし「爆買い」などの外国人観光客の行動が話題になり、お金を落とすのは外国人だという認識もあったため、外国人向けのインバウンド施策を見直すきっかけとなった。

実態を把握するためのマーケティング調査の開始

- 2021年、東京オリンピックの翌年を目標年とし、ある程度の成果を出すことを目指す。(現在目標数字を検討中)
- まずは実態を把握するためのマーケティング調査を重視。それからプロモーションに注力していく。



高千穂町の田んぼの風景や、日本文化や伝統、神話といったものに興味を持たれるのではないかと、外国人を誘致できれば町内を周遊してもらえるのではないかと発想から、インバウンドに注目。また高千穂町は昭和40年代から過疎化傾向が始まり、町の施策としてもインバウンド需要取込を行うことで「外国人が来る魅力的な町」「外国に誇れる町」として若い人にアピールすることで高千穂町の人口減少を食い止め、町を活性化させる意図もある。

インバウンド施策に活かすマーケティングの取り組み

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

POINT 1 現状把握： 高千穂で 何が起きているか

- 高千穂町にはアジアを中心に外国人が訪れてはいるものの、阿蘇・黒川（熊本県）、竹田・別府（大分県）などの有名観光地の中継点になってしまい、日帰りでの立ち寄りが圧倒的に多い。
- 日本人には「古事記」「日本書紀」に登場する神話の地として知られていても、多くの外国人には地名はおろか、日本に神話があることさえ知られていないのが実情。

九州山地の山間、熊本県と大分県との県境にある小さな集落・高千穂町。町域の大半を農地と山林が占めるが農業の後継者は減り、若年層の流出が続く、典型的な過疎・高齢化の町である。

周辺の有名観光地から日帰りでの高千穂に来る観光客を宿泊させ、中継地点としての高千穂からの脱却を目指す。



高千穂町と日本神話

高千穂町は「日本神話」に縁のある地として知られており、日本神話は日本の創世記の様子を物語った神話で、「古事記」「日本書紀」各地の「風土記」などに記載されている。



インバウンド施策に活かすマーケティングの取り組み

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

POINT 1 現状把握： 高千穂で 何が起きているか

- 協会が運営する事業所(観光案内所など)やみやげ店、宿泊施設に依頼しアンケート用紙を置かせてもらい、定期的に集計。
- アナログなお客様へのアンケート調査を地道に行うと同時に、ホームページをGoogleアナリティクスで分析するなどのデジタルマーケティングも取り入れている。

「高千穂で実際に何が起きているのか」現状把握が第一歩

DMO設立初年度の2017年は高千穂の課題をあぶりだし、翌年度以降に施策に落とし込むことを目標に地道なマーケティングに取り組みはじめた。まずは、「高千穂で実際に何が起きているのか」。どこから来た人が、何を目的に高千穂を訪れ、どんな旅をしているかを把握することであった。

施策1 アンケート調査



協会が運営する事業所(観光案内所など)やみやげ店、宿泊施設に依頼しアンケート用紙を置かせてもらい、定期的に集計を行っている。

【設問一覧】

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| ①ご出身はどちらですか？ | ②あなたの性別を教えてください |
| ③あなたの年齢を教えてください | ④高千穂での滞在期間はどの位ですか？ |
| ⑤以下の観光スポットの内、どちらに行かれましたか？ | ⑥訪れた場所の中で印象に残ったのはどこですか？ |
| ⑦今回高千穂をご旅行されて、いかがでしたか？ | ⑧将来、もう一度高千穂を訪れたいですか？ |

<アンケート結果に関して>詳細は次のページ参照

- アジアからの訪日客が約7割を占め、その半数以上が香港からの訪日客となっている。
- 訪日観光客の高千穂滞在傾向としては日帰りが8割(うち、4~6時間滞在が9割)で高千穂峡や高千穂神社への観光が多く、特に高千穂峡が印象に残りやすい観光地という傾向があらわれている。
- 高千穂への再訪したいと考える観光客が9割にせまり、99%の人がポジティブな印象を持っており、極めて高い満足度となっている。

施策2 聞き取り調査



町内で一番外国人が訪れている観光名所・高千穂峡での聞き取り調査の実施。

聞き取りは町が募集した「地域おこし協力隊」の英語ができるスタッフに依頼し不定期に行っている。

施策3 webサイトのアクセス解析



Googleアナリティクスを活用しウェブサイトのアクセス解析も実施。デジタルを活用すれば、手をかけず数多くのデータ(閲覧者の属性、どこからアクセスしているか、デバイスは何か)をスピーディーに集めるなどことができる。アナログなアンケート・聞き取りとデジタルを併用しながらデータ収集・分析を進めている。

インバウンド施策に活かすマーケティングの取り組み

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

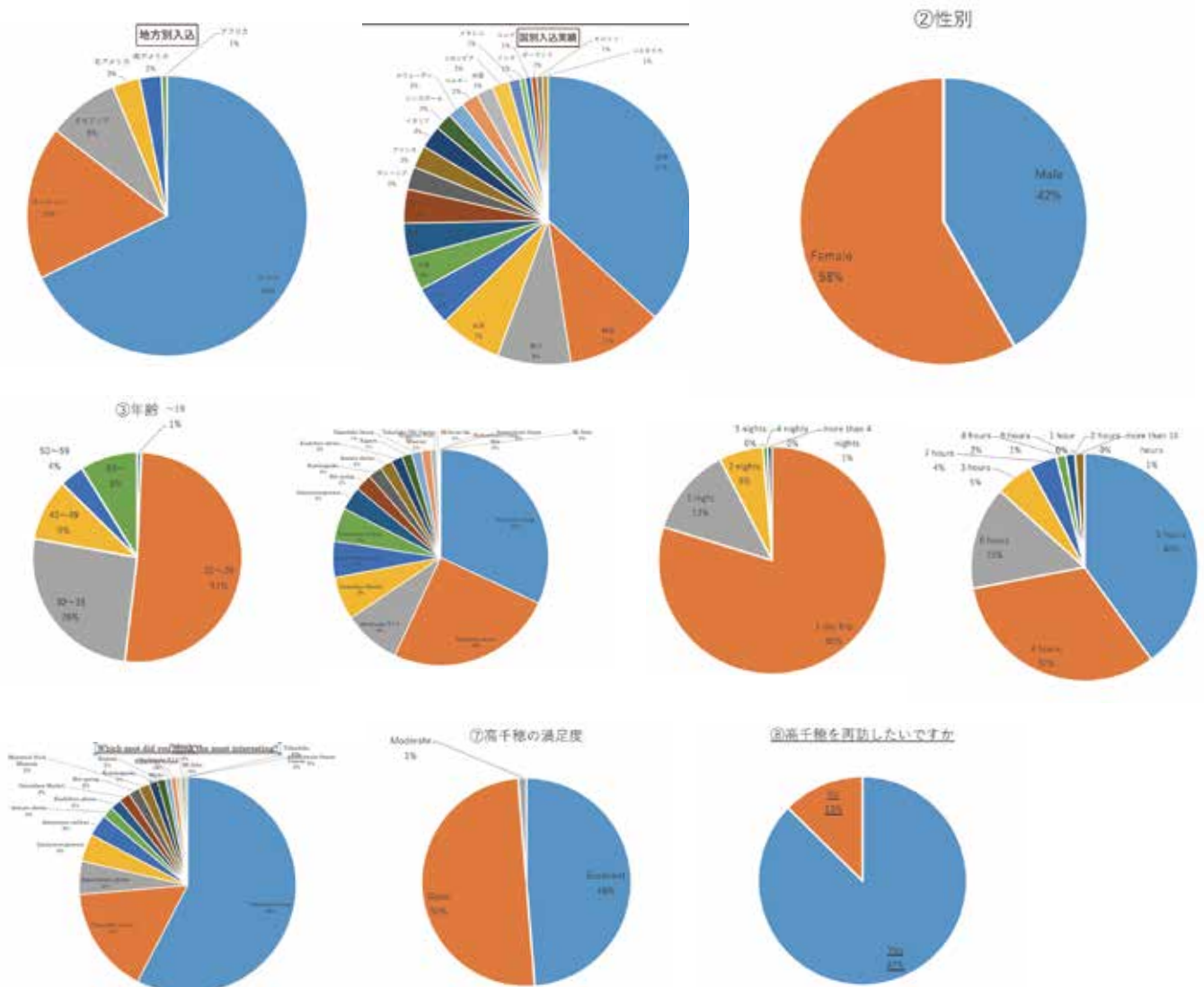
POINT 1 現状把握： 高千穂で 何が起きているか

- 台湾、香港、中国といった東アジア及び、フランス・オーストラリアからの30代の少人数グループも一定数、宿泊していることが判明。
- フランス人はもともと日本文化への興味・関心が高く、高千穂町が訴求したい「神話」を理解し周遊してくれる可能性が高いのではないか。そんな仮説を立て、ターゲットとして想定することにした。

アンケート結果 2017年6月～2018年3月 外国人アンケート調査結果

- アンケート項目のひとつに「高千穂に宿泊している人の属性」がある。台湾、香港、中国といった東アジアが多いのは感覚としてわかってはいたが、アンケートによりフランス・オーストラリアからの30代の少人数グループも一定数、宿泊していることが判明。さらに属性と、彼らが実際に訪れた場所をクロスしたグラフで検証したところ、東アジア人は主要観光スポットだけ訪れ滞在時間が短いのに対し、フランス人旅行者は「神楽」「トレッキング」など幅広いコンテンツを目的に滞在・周遊していることが判明した。

【アンケート結果イメージ】



インバウンド施策に活かすマーケティングの取り組み

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

聞き取り調査結果 2017年6月～2018年3月 外国人聞き取り調査結果

- フランス人30代女性をメインターゲットに設定。
- 歴史的な景観を楽しむよりも、アクティブな体験をより好む事が判明。

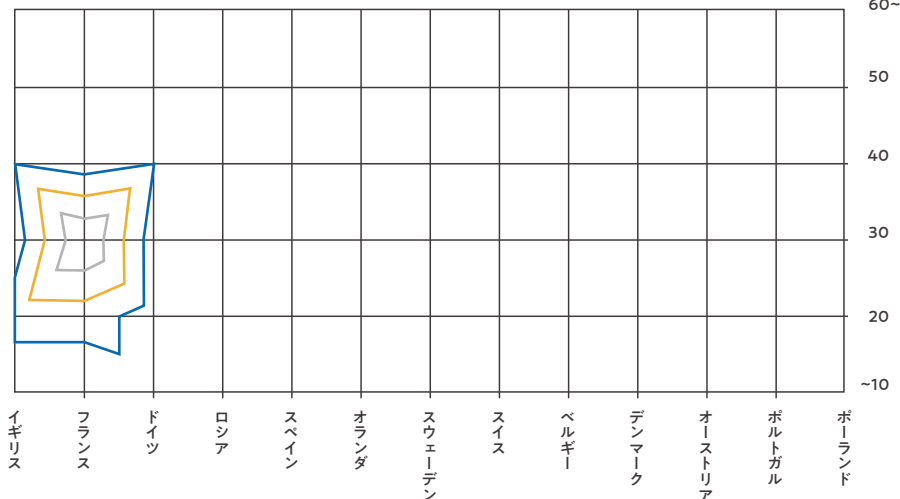
聞き取りによるデータ収集は時間と手間がかかるため、集計数はまだまだ少なく調査を継続する必要があるものの、フランス人の30代女性という具体的なターゲットが浮かび上がった。

また、高千穂峡は切り立った峡谷に真名井の滝が豪快に流れ落ちる風光明媚な場所で、ほとんどの日本人観光客は橋の上や展望台から見下ろす風景を楽しむ。しかし、外国人への聞き取り調査では風景を見ることはそれほど重要ではなく、渓流でのボート遊び目的の方が圧倒的という結果が判明した。

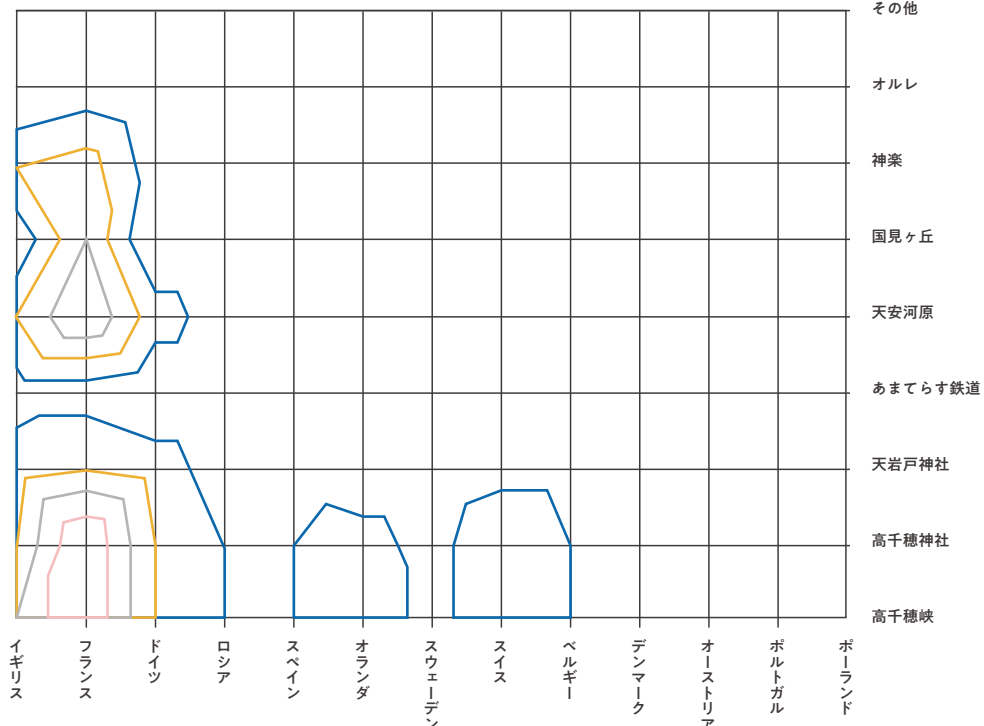
国籍別年齢分布 ヨーロッパ

【聞き取り調査結果イメージ】

年齢分布は30代が中心(フランス)



ヨーロッパは周遊性が高い



インバウンド施策に活かすマーケティングの取り組み

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

POINT 2 検証・改善： 思い込みの危うさ

- 聞き取り調査の結果、外国人も日本人と同様高千穂峡の風景を楽しんでいるという「思い込み」が間違っていることが判明。

外国人が高千穂峡を訪れる目的の把握



高千穂峡では、ほとんどの日本人観光客は橋の上や展望台から見下ろす風景を楽しむ。しかし、外国人への聞き取り調査では風景を見ることはそれほど重要ではなく、溪流でのボート遊び目的の方が圧倒的という結果になった。調査前は、外国人も日本人と同様風景を楽しむものと考えていたため、日本人の嗜好とはまったく違った結果となったことは驚きであったが、このような思い込みを排除するためにこそ、データが重要であることがわかる発見であった。

POINT 3 外国人の行動・心理を 可視化したカスタマー・ ジャーニー・マップの活用

- 外国人のニーズ・行動を把握するもうひとつの手法として、「カスタマー・ジャーニー・マップ」を活用している。



カスタマー・ジャーニー・マップとは、ある旅行者(ターゲット)の旅マエ・旅ナカ・旅アトの行動と心理を図式化したもの。例えば「ある場所である時間にひと休みする」という行動・ニーズがわかれば、その場所・時間に休憩できる店や商品を用意すれば販売チャンスであることがわかる。



- 外国人観光客の意識を深掘りするカスタマー・ジャーニー・マップを作成。外国人観光客がどのように旅行計画を立て、実行するのかを整理し、どのポイントでどのように高千穂町をアピールするのが効果的であるかを分析。
- またホームページの来訪者を分析し、カスタマー・ジャーニー・マップと連携して分析を実施。

カスタマー・ジャーニー・マップ作成中の会議

インバウンド施策に活かすマーケティングの取り組み

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

POINT4

神楽・神話を フックにした プロモーション

- 高千穂町は「神話と伝説の町」としての「高千穂神楽」を推しており、2015年から年1回、羽田空港の国際線ターミナルで神楽奉納を行い、外国人観光客にアピール。
- 観光客向けにハイライトだけ1時間で楽しめる「夜神楽」を高千穂神社にて通年開催、外国人も気軽に鑑賞できる。



羽田空港国際ターミナルでの神楽奉納

高千穂の神楽は毎年冬期に、豊穰に感謝し夜を徹して奉納される神事だ。だが外国人には知られておらず、外国人が理解するには難解でもある。まずは神楽を知ってもらおうと、2017・2018年に羽田空港国際線ターミナルで外国人に神楽を披露した。



高千穂神社「夜神楽」

高千穂神社にて365日、每晚お楽しみいただける「高千穂神楽」を開催。外国人向けのショーとして展開。夜神楽とは、里ごとに氏神(うじがみ)様を神楽宿と呼ばれる民家や公民館にお招きし、夜を徹して三十三番の神楽を一晩かけて奉納する、昔からの神事です。例祭日(れいさいび)は集落によって異なり、毎年11月中旬から翌年2月上旬にかけて、町内二十の集落で奉納されます。

※一般社団法人 高千穂町観光協会webサイトより転載

宿泊体制の強化

高千穂町の中心地である高千穂バスセンター横にある案内所に、新たに英語対応可能な人材を設置。また案内所でこれまで出来なかった宿泊施設の手配、ツアーの手続きなど行えるよう環境を整えることでワンストップな対応が可能となった。

今後の取組

情報発信・受け入れの面では、これまでウェブサイトやパンフレットの多言語化、観光案内所の英語対応などを実施してきた。次の課題は、ウェブサイトの全面リニューアルを行い、観光協会のウェブサイトも英訳しただけではなく、旅マエの情報発信としての訴求力を強めていくこと。

そのために、ビジュアルをメインにしたグローバルウェブサイトを構築。外国人は体験者のレビューに影響されるというリサーチ結果もあるため、レビュー機能も強化していく予定。

今後の訪日インバウンドを推進・加速させてゆくうえでの課題

- 現状、3年後までに外国人への対応力が整えられるかが課題。受入側の対応力が問われると考えている。高千穂町の観光スポットは、町の総面積の20%ほどのエリアに集まっている。そのエリア以外に在住の町民、特に農業従事者は地元の観光コンテンツを知らない人が多く、外国人が増えてきた時にどの程度対応できるのかが課題。
- 町内の観光スポットの案内板はほぼ日本語のみ。主要な場所では英語表記もあるが、まだ十分ではない。またWi-Fiが少ないため、スマホの地図が使えないケースがあり、紙の地図を持って歩く人が多い。イラストマップは作成しているが、細かい路地などが入っていないためよく迷う人がおり、更なる受け入れ環境の整備が必要。

プロモーションの成果・効果

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

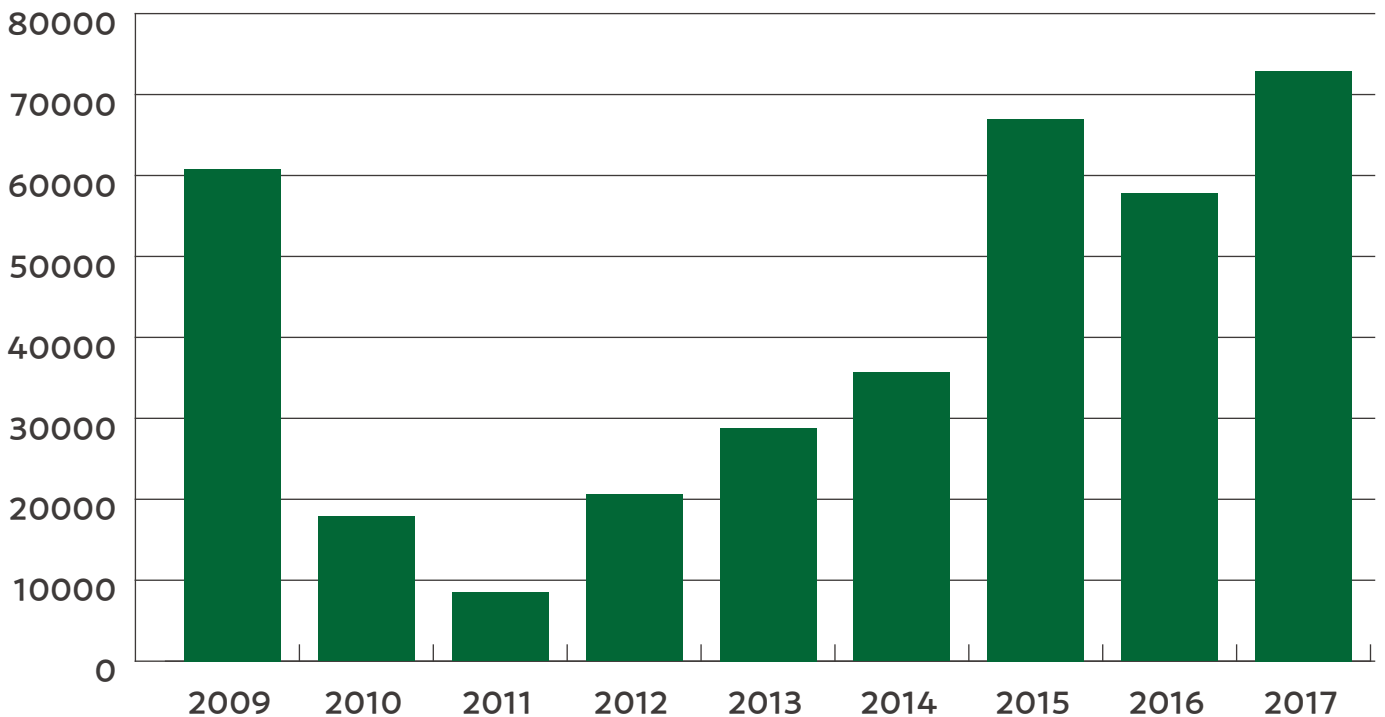
定性的な成果

- インバウンドに対して住民の意識も徐々に変わり、親から引き継いだ飲食店を、今風のおしゃれなカフェにしたりする人もいるなど事例が出てきた。
- 高千穂峡のライトアップ事業で住民参加型の施策を予定しているなど、町民が意識的にインバウンド事業に参加するようになってきている。

定量的な成果

- 外国人向けの観光資源を見直した結果、2011年以降は外国人観光客入込者が伸び、2017年には7万人を突破した。

外国人観光客入込者数推移



* 出典:「町広報高千穂 2018年5月発行」

木曽おんたけ観光局 インバウンド 事例調査レポート

ROIが見える戦略で取り組む BtoB 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、「木曽おんたけ観光局」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	一般社団法人 木曽おんたけ観光局
設立	2017年4月3日
所在地	長野県木曽郡木曽町福島2012-5
対象者	(一社)木曽おんたけ観光局 専務理事・事務局長 原隆 氏 (一社)木曽おんたけ観光局 総務部長 安藤清美 氏 (一社)木曽おんたけ観光局 チーフ・オペレーティング・オフィサー 山中貴史 氏
代表的取組	地域連携DMO 一般社団法人木曽おんたけ観光局
取材日	2018年11月5日(月) 2018年12月6日(木)

基本情報

面積 約 786.83 km² (木曽町476.03km²、王滝村310.8km²)

人口 木曽町 11,169人 (2019年1月現在)
王滝村 761人 (2019年1月現在)

木曽町は長野県の南西部に位置し、県内町村最大の面積を誇る。総面積の90%以上が山林を占める緑豊かな山間の町である。

王滝村は、山岳信仰の信者を全国から集める霊峰御岳山に抱かれており、日本一のヒノキの林が広がる村で、県下でも屈指の山間高地にある。村としては長野県一の広さを誇る。木曽町、王滝村は御嶽山登山口がある隣町であり、また林業隆盛当時は森林鉄道も通っており、繋がりも深い。

地域課題

木曽町、王滝村共に人口が減少傾向にある。また、木曽町の総人口に占める65歳以上の割合は30%を超えており、全国平均より高く、少子高齢化が加速していることが課題。

主要産業

農業、林業からなる第一次産業が8.7%。建設業、鉱工業からなる第二次産業が22.7%、その他第三次産業が68.6%。

観光業の位置付け

木曽町は2016年「日本で最も美しい町連合」に加盟。生活の営みにより作られてきた景観や環境を守り活用することで付加価値を高め、地域資源の保護、さらに地域経済発展に貢献することを目指している。

国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 2017年、観光地利用者数は116万2千人。訪日旅行者延泊者数は2万1,907人泊
- 平均滞在日数は【国内旅行者：2日】【訪日旅行者：2日】
- 平均同行者数は【国内旅行者：2～3名】【訪日旅行者：2～3名】

外国人観光客の多いスポット

- 訪問・滞在目的は、国内・訪日旅行者共に、江戸時代から続く中山道の宿場を中心とした名所、旧跡、歴史散策が中心となっている。
- 観光資源、アクティビティは、木曽路(馬籠・妻籠・奈良井・福島宿など中山道宿場町)、カヌーツーリング、開田高原(スキーなど)、御嶽山・木曽駒ヶ岳などへのトレッキング・登山、様々な自然資源が豊富。
- 季節ごとの特徴としては、国内旅行者は7～9月、訪日旅行者は、5～6月、9～10月が多い。

取り組み概要

江戸時代の五街道の一つ中山道が通り、11の宿場と福島関所が置かれ交通の要衝として栄えてきた木曽。交通の近代化によって取り残されたため、江戸時代の宿場町の風情が今も残り、馬籠宿・妻籠宿・奈良井宿は、代表的な宿場町として有名であり、歴史文化・ウォーキング好きの外国人リピーターに知られている。木曽おんたけ観光局は、木曽地域をプロモーションする団体として2017年に設立。ROI(投資対効果)が計測しやすいBtoBプロモーションに特化し、インバウンドに関する旅行商品造成に繋げている。

POINT
1

様々な施策の中で取捨選択し、ROIが見える施策としてBtoBプロモーションに特化。

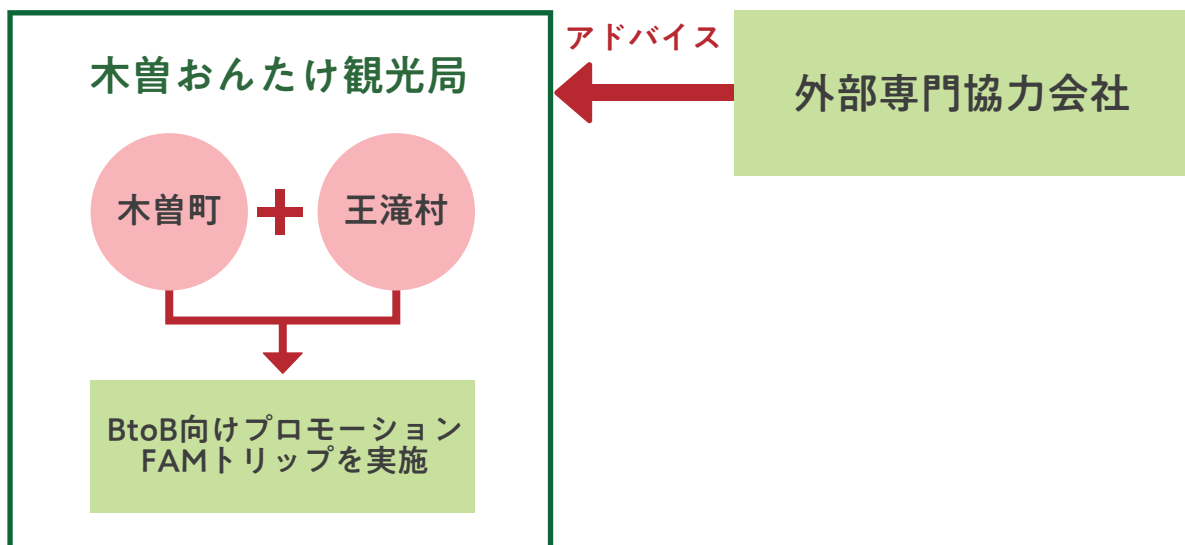
POINT
2

「海外から木曽への導線」「国・エリアの経済力」「木曽の観光コンテンツ・テーマに響く層」を分析し、ターゲット国を選定。

POINT
3

ファムトリップに参加するエージェントの満足度を重視した、きめ細やかな対応。

インバウンド推進体制



ROIが見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

きっかけ

POINT1

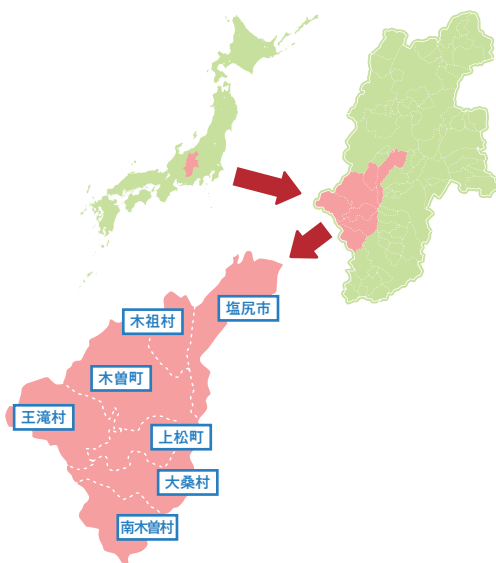
POINT2

POINT3

POINT4-5

プロモーションの
成果・効果

ROIが見える 戦略で取り組む BtoB プロモーションの きっかけ



- 国内客の減少を訪日旅行者で補うべく、インバウンドへの取り組みを開始した。
- 2016年4月に木曾地域が長野県初の日本遺産に認定された。歴史・文化・伝統が認められた事を契機に、情報発信をすることで地域の活性化を図り観光客は増加傾向であった。しかし、2016年9月に日本有数の霊峰として知られる御嶽山が噴火。増加傾向にあった国内観光客が一転して激減した。

2016年4月、木曾町・王滝村を含める木曾地域が日本遺産登録された。3,000メートル級の単独峰としては、東京や名古屋から近いと、登山客が増加していた。しかし、2016年9月の御嶽山噴火により、観光業は大きな打撃を受けた。2017年8月時点で噴火警戒レベルは2から1に引き下げられているものの(2019年1月現在も噴火警戒レベル1)、荒廃した登山道や建物の危険による入山制限があり、観光客減少は地元産業にとって大打撃となっている。木曾地域への観光客は国内旅行者でリピーターが大半を占めていた。しかし、御嶽山の噴火以降、国内観光客が減少。国内観光客の減少を補うため、インバウンドへの取り組みを開始した。

* 出典:木曾地域文化遺産活性化協議会日本遺産「市町村(エリア)の位置図(地図等)」
<http://www.kisoji.com/data/open/cnt/3/12311/1/japanheritagestory.pdf>

課題や問題点

2016年9月御嶽山の噴火以降、国内観光客が減少。国内客を呼び戻すとともに、インバウンドにも本腰を入れようとしたものの、外国人を積極的に迎え入れようという機運がまだ高まっていなかった木曾町・王滝村で、どのようにインバウンドに取り組み地域経済に落とし込んでいくかが課題であった。

地元目線 × 外部目線でインバウンドに取り組む



タビコム株式会社 山中 貴史取締役

- 多数の旅行業界向けシステムを開発・運用している会社で、もともと木曾地域と仕事上のつながりがあったタビコム株式会社をパートナーとしてインバウンドに取り組んだ。

木曾おんたけ観光局の「地元の人間」と、タビコム株式会社の「地元外の人間」の両方の目線を活かしながら、インバウンドの取り組みを行っているのが特徴。キーパーソンである山中氏は、そのITスキルや語学力を活かし、海外プロモーション戦略の立案、木曾おんたけサイト経由の予約システムの開発、ファムトリップの帯同など、木曾おんたけ観光局に協力している。

ROIが見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4-5

プロモーションの
成果・効果

POINT 1 ROIが見える 戦略を選択

- ROI(投資対効果)が見えるようにPDCAサイクルを設計したBtoBに特化したプロモーションを実施。
- 海外旅行事業者が持っている観光商品にいかにも木曽町を組み込んでもらうかに注力し、BtoB戦略を展開。



木曽町の入り口であるJR木曽福島駅へは、長野からも名古屋からも在来線で約1時間半。木曽谷の中でも比較的アクセスがよい木曽福島をどのように知ってもらうか。

BtoCで広告を打つのは莫大な予算がかかるわりに、実際にどのくらい旅行者が来てくれるのか効果が予測できないため、海外エージェントに木曽を視察してもらい、ファムトリップを中心としたBtoBプロモーションに特化することにした。

地域の現状把握を実施

地域と連携しながら「自分たちで実行と検証」を行った。

木曽でしか成り立たない観光コンテンツの発見

東京から木曽への往復で3~4万円の交通費が発生する中で訪日旅行者に足を運んでもらうには何を提供すべきか検討。コンテンツとしては、歴史と情緒が楽しめる中山道、スピリチュアルな御嶽古道など「歩き旅」、カヌーや清流での釣り・キャンプなどの「アクティビティ」、温泉やご当地グルメで楽しむ「宿泊」があげられた。

空港から木曽へのアクセス調査

空港から木曽へはどのようなルートがあるのか。どのような手段やチケットで国内移動するのか(JAPAN RAIL PASSや団体バス等)調査した。

観光客の求めるサービス(ホテルなど)調査

地域外の人が観光客目線で客観的に観光客の求めるサービス評価を行った。ホテル等宿泊施設に実際に宿泊し写真撮影。食事サービス(ビーガン対応可否等)、禁煙・喫煙、クレジット決済は対応可否をチェックし集計、データ化し現状把握に努めた。

ROIが見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4-5

プロモーションの
成果・効果

POINT 2

導線でターゲット国を
選定し、
エージェントを招聘

- まずは「海外から木曽への導線」を基準に候補となる国・エリアを選定。
- さらに、経済力、英語での対応の可否、木曽の観光コンテンツ・テーマが訴求するか否かを考慮し、ターゲット国を選定。
- 旅行博の場を活用し、木曽に興味をもつエージェントを発掘。



ドイツ



イギリス



オーストラリア



台湾

ターゲット国を選定するにあたり、まずは海外からどのような経路で木曽入りすることができるのか把握するため、空港から木曽までのルートの洗い出しを実施。その結果、東京(成田・羽田)、小松、セントレア、関空からのアクセスが便利と判断し、各空港からどの国に直行便等が就航しているかを確認した。

木曽地域は宿泊施設の料金が比較的高いため、ターゲット国の選定のうえでは経済力も考慮。木曽への導線や経済力など、現実的に木曽に来て泊まることが期待できる国を絞り込んだうえで、木曽の持つ歴史・文化、そして観光コンテンツが訴求するか否かを検討。その結果、「御嶽山信仰」のような精神的歴史的文化を好むドイツとイギリス、ウォーキング・ハイキングを嗜好するオーストラリアをターゲット国に選定。さらに、長野県との学生交流が盛んであった台湾もターゲットとした。

世界最大のトラベル・ツーリズム・トレードフェア「ITB ベルリン」に参加。

参加者リストをもとにターゲット国・エリアのエージェントにファミトリップをオファー。



- ドイツベルリンで開催の「B to B 国際旅行博」(ITB)に参加。木曽地域の魅力を伝えるために、ネイティブレビューを行った高いクオリティの資料を作成し、木曽地域の魅力を適切にPRした。



- ITBで知り合った海外旅行事業者、及び会議で入手した参加者リストをもとにターゲット国の旅行事業者ファミトリップの実施半年前にメールで案内。返信率は低かったが、メール応募がきたところは前向きに興味を持っていると判断し、木曽に招聘。
- 1回のファミトリップは平均10社程度。案内は国別・言語別など意識せず混合で実施。とくに支障はなく進められた。

* 出典: ITB公式ホームページ <https://www.itb-berlin.de/en/Exhibitors/>

ROIが見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4-5

プロモーションの
成果・効果

POINT 3

ファムトリップで
エージェントの満足度を
最大限に高める

- ファムトリップ帯同者は語学力が重要。地域の魅力を英語で語れるレベルが求められる。
- ファムトリップでは満足度を最大限にできるよう注力。例えば、レストランの選定、移動チケットの効率的な買い方、ウェルカムパーティーの開催等、きめ細かな対応を心掛け、初日に心をつかめるよう努めた。

エージェントの帯同・案内が最も重要



何度も足を運び木曾を知り尽くし、英語が堪能なタビコム側の人材が帯同・案内を担当。顧客の視点で細かいところまでチェックし、エージェントを満足させるために、100点ではなく500点取りに行く気で案内を実施。その結果、ファムトリップに来たエージェントの多くが実際にツアーを造成し、送客につながっている。

ポイント

- 段取りがスムーズか
- 案内人の語学力・コミュニケーション力はどうか
- ツアー内容が嗜好・レベルに合っているかどうか

ファムトリップの具体的内容

- 馬籠・妻籠や鳥居峠+奈良宿ウォーキング、おんたけ湖でのカヌーツーリング、滝行、そば打ちや箸づくり体験など実施。
- 例えば、ヒノキの香りのするおしぼりを提供するなどの気配りをし、エージェントを感動・満足させるため丁寧に対応することを心掛け
- ウォーキングや歴史体験の他、御嶽山信仰、滝行など精神文化の体験を行程に含めたファムトリップも実施。
- 2017年はファムトリップを10回実施。その内、7回が旅行商品造成に繋がっている。



ドイツ



イギリス



オーストラリア



台湾

観光レップとの連携

ターゲット国に観光レップを設置。

プロモーション実施の度にターゲット国へ訪れると旅費による経費増大が見込まれるため、経費削減を目的に現地事業者へ依頼する仕組みを構築した。

ROIが見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4-5

プロモーションの
成果・効果

POINT4

ファミトリップの
取り組みを受け入れの
レベルアップにも活かす

- 受け入れのレベルアップのため、ファミトリップ実施後のエージェントからのフィードバックを重視。
- 宿泊施設など地域に対してのフィードバックは、地域の人との関係を長年築いてきている観光局サイドの「地元の人間」が対応する。



受け入れ体制が整い、外国人観光客が満足するクオリティをもつ宿泊施設のみに送客。

ファミトリップに参加したエージェントから聞き取った改善すべき点を宿泊施設などの地域事業者に対しフィードバックすることにより、受け入れのレベルアップを図っている。

地域事業者に対し、ときには憎まれ役になっても改善すべきことははっきり伝える、そして、外国人観光客が満足するクオリティをもつ宿泊施設のみに送客するなどの対応により、これまで宿泊施設などの受け入れに関する苦情がほとんどないなど、木曾を訪問した観光客の高い満足度に繋がっている。

POINT5

DMOが自走するために、
経費削減と
稼ぐ方法を模索

- 観光局は、海外エージェントがオンラインで予約・決済できる新しいシステムを構築。将来的には観光局のスタッフが自分たちで運営・管理できるような体制を整えることでコストの削減を目指している。
- 海外レップと連携し、オンラインでのやりとりでは済まない、パンフレットを届けるなど細かい用件に対応してもらおうことで、エージェントのきめ細かなフォローとコストカットを図っている。
- 予約時の手数料収入は重要な財源になると考え、海外エージェントが木曾おんたけ観光局の独自のシステムによって、オンラインで予約することができるシステムを構築した。予約申し込みに対して10分以内に予約確定の連絡を行うような業務遂行を実践している。



一般社団法人
木曾おんたけ観光局
専務理事 / 事務局長
原隆さん

ファミトリップは、エージェントに木曾を好きになってもらいたいという気持ちで取り組んでいます。最初こそ大変ですが、一度実績ができれば業界内で評判が広まりますので招へいはしやすくなります。そういう好循環を作るためにも、エージェントの満足度を上げることが重要だと考えています。木曾の資源は街道文化に育まれたおもてなしの心と、人です。海外からの旅行者が増えてきて、地域の人たちの意識も歓迎ムードになりつつあります。地域の人をツーリズムに巻き込んで新しい雇用を生み出すなど、木曾らしい地域振興を目指していきます。



駅前にある木曾おんたけ観光局

ROIが見える戦略で取り組む BtoB プロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4-5

プロモーションの
成果・効果



今後の取り組み計画

インバウンドの宿泊数拡大

宿泊数拡大のために、周辺地域の地域資源を活用したツーリズムを行う「木曾おんたけ健康ラボ」など、連携できるパートナーを開拓。

現在は団体客が大きな割合を占めているが、今後は個人での訪日旅行者の獲得や、冬場の旅行者を延ばすための取り組みが必要となる。



満足度向上と継続的宿泊予約獲得

2019年のラグビーワールドカップ、2020年のオリンピック・パラリンピックに向けてインバウンドの拡大が見込まれる。そのチャンスを捉え、海外エージェントがウェブサイト上で予約・決済できるよう新たに構築したシステムの活用や更なる受け入れのレベルアップを図り、継続的に宿泊予約が獲得できる地域を目指していく。



更なる地域活性化

商工会議所、交通事業者、旅館業界等々との連携を強める。また、新たな観光事業者や観光コンテンツを開拓して、新たな魅力を見出し地域活性化に繋げていく。

今後のインバウンド推進における課題

- 訪日観光客への既存の宿泊施設のサービス向上。
- 「稼ぐDMO」の確立。目標売上の達成と事業拡大を図り、補助金を必要としない組織運営を目指す。

宿泊施設の更なるサービス向上

訪日客はベッドを好むケースが多いが、まだベッドのない宿泊施設も多く布団を重ねて対応するなど苦心している。また、ヴィーガン対応や食事サービスの対応も急がれる。

「稼ぐDMO」の確立

補助金等を必要とせず独立採算で自立したDMOとなるため、収益性の高い事業を如何に産み出し成長させていくかが今後の課題。そして、それらを実施できる人材の育成も重要と考えている。

プロモーションの成果・効果

きっかけ	POINT1	POINT2	POINT3	POINT4-5	プロモーションの 成果・効果
------	--------	--------	--------	----------	-------------------

定性的な成果

- 旧中山道近くに住むご婦人が、外国人からよく声を掛けられると言って木曾おんたけ観光局に相談に来られ、簡単な英会話ブックを渡した。
- 旅館等では、稼働率が高くなり人出不足が生じている。

定量的な成果

- 2017年は対前年比で21.9%の集客増を記録。課題の一つである冬場、特に12月は延べ宿泊者が32%増となっている。取り組みを始めて間もないため、現状の施策が今後の更なる集客増に繋がると考えられる。
- 木曾おんたけ観光局設立は2017年4月。まだ数的な推移を検証できる状態には至らないものの、2017年は日帰り観光客消費単価が僅かに上昇するなど今後の推移に対して期待が高まりつつある。

長野県における外国人延宿泊者数調査結果

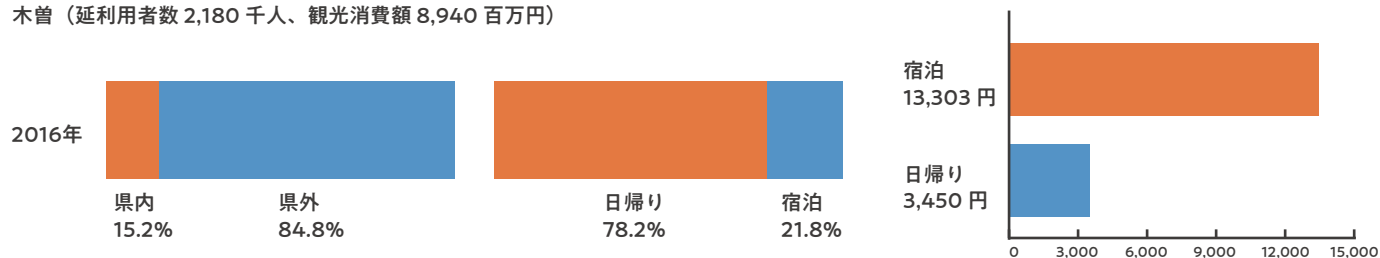
(単位:人泊.%)

地域振興局	区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
木曾	2017年													
	延宿泊者数	681	604	1,412	3,718	2,328	1,181	1,763	1,751	1,962	3,500	2,321	686	21,907
	対前年増減	122	91	268	1,013	167	146	375	397	149	484	555	167	3,934
	対前年比	21.8	17.7	23.4	37.4	7.7	14.1	27.0	29.3	8.2	16.0	31.4	32.2	21.9
2016年	延宿泊者数	559	513	1,144	2,705	2,161	1,035	1,388	1,354	1,813	3,016	1,766	519	17,973

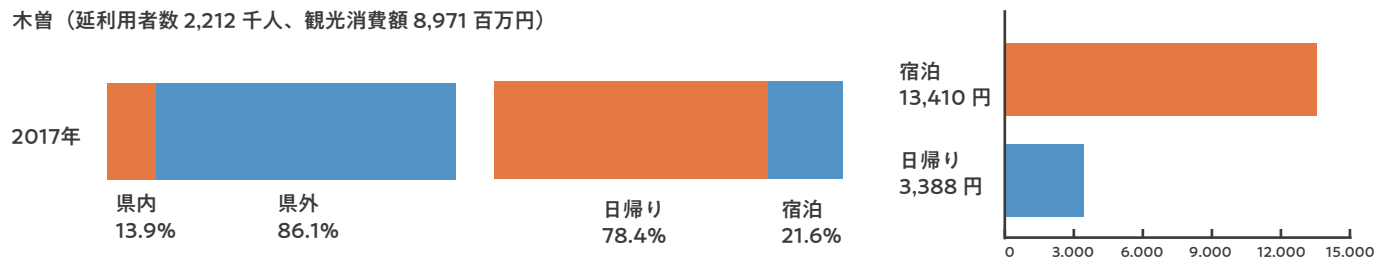
* 出典：長野県「H29年外国人延宿泊者数調査結果」

木曾における延利用者数と観光消費額

木曾（延利用者数 2,180 千人、観光消費額 8,940 百万円）



木曾（延利用者数 2,212 千人、観光消費額 8,971 百万円）



* 出典：平成 29 年、平成 28 年長野県「観光地利用者統計調査」

※木曾おんたけ観光局は木曾町と王滝村のエリアが含まれます。

秩父地域おもてなし観光公社 インバウンド 事例調査レポート

民間事業者と連携した「インバウンド政策コア会議」を中心と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、「秩父地域おもてなし観光公社」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	一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社
設立	2014年4月1日
団体名	埼玉県秩父市熊木町9-5 秩父ビジネスプラザ1F
対象者	事務局長 井上正幸氏
代表的取組	●一般社団法人秩父おもてなし観光公社設立 ●インバウンド政策コア会議開催
取材日	2018年10月15日(月)

基本情報

面積 約892.62km²(秩父市:577.83km²)

人口 97,283人(秩父市:61,133人)
(2018年10月1日現在)

埼玉県北西部に位置する秩父地方。豊かな自然と歴史・文化が残る秩父山地にありながら、西武鉄道が都心と秩父を約1時間半で結んでおり、アクセスの良さも強みである。最近ではアニメの聖地という魅力も加わり、入込観光客数は2014年度に900万人を突破、2017年度に980万人超と右肩上がりが続く。訪日客に関しても長瀬ライン下りや札所めぐりなどの従来の観光コンテンツに加え、台湾の修学旅行・農泊受け入れが順調に伸び、年間13万人以上の誘客に成功している。

地域課題

秩父地域全域での高齢化が顕著にあらわれている。また、予算がない中、収益を見込める観光強化を目指し地域連携を強めることが課題。

主要産業

製造業、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業。

観光業の位置付け

豊富な観光資源をもとに観光による地域の活性化(観光客による消費や宿泊、ひいては雇用の増加など)を期待し、地域単位での連携に取り組んでいる。

国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 秩父地域での国内入込観光客数は982万5千人、訪日入込観光客数は13万2千人。訪日観光客の割合は現状1%強だが、直近3年で客数は140%程度に伸びており、今後の更なる伸びに期待を寄せている。
- 平均滞在日数は【国内旅行者:1日】【訪日旅行者:1日】
- 平均同行者数は【国内旅行者:2.9名】【訪日旅行者:2.4名】

外国人観光客の多いスポット

- 訪問・滞在目的は、自然景観、食、文化的名所(秩父三社等)。
- アクティビティは、国内、訪日ともに同様の傾向。都市観光をはじめ、芝桜の丘、天空のポピー、長瀬ライン下り、フルーツ祭りなどの自然景観やレクリエーション。秩父札所巡り、秩父夜祭、秩父三社などの歴史文化観光が人気。また、訪日客には農泊も人気がある。
- 季節ごとの特徴としては、国内旅行者は春が最も多く冬が少ない。対して訪日旅行者は、春と秋が多くなっている。共通して冬の誘客は課題。

取り組み概要

秩父地方では1市4町が地域連携を行うにあたり、既存も協議会では基本的な合意はできるが、具体策になると意見がまとまらないためキーパーソンである事務局長の井上氏によりコア会議が発案された。コア会議は民間事業者を含めた会議参加者を募り、秩父のために何が出来るかを論点に「ターゲット」「施策方向性の決定」「事業者プレゼン」「事業実施」までを決めて実施するというものである。「自分たちがやりたいことを自由にプレゼンして、みんなで決める」という今までにないやり方で民間を本気にさせることに成功した。最近アニメの聖地という魅力も加わり、入込観光客数は2014年度に900万人を突破、2017年度に980万人超と右肩上がりが続く。訪日客に関しても長瀬ライン下りや札所めぐりなどの従来の観光コンテンツに加え、台湾の修学旅行・農泊受け入れが順調に伸び、年間13万人以上の誘客に成功している。

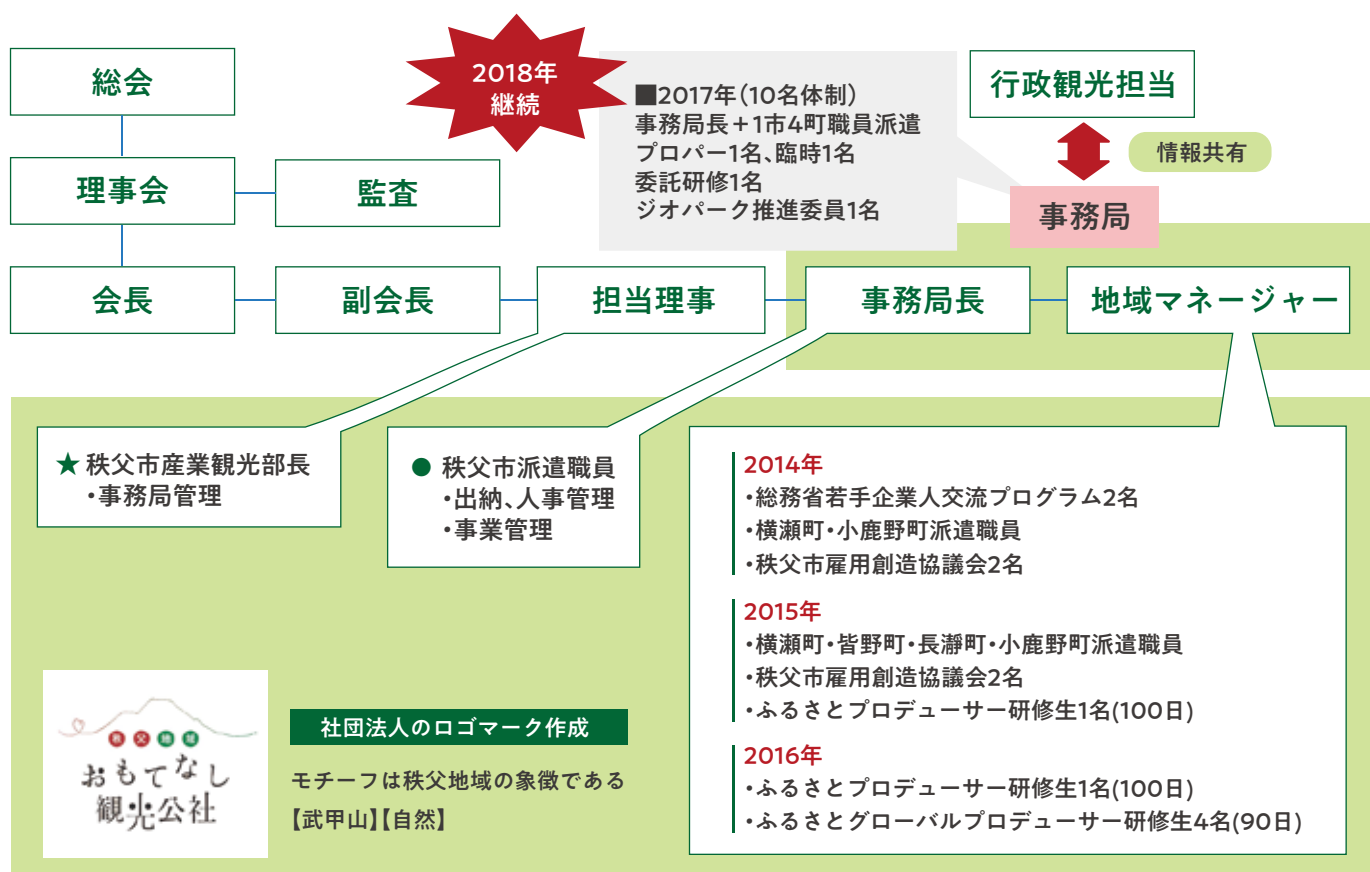
POINT 1 “秩父のために何がベストか”を基準に議論したうえで、自由にプレゼンを行い、事業決定はあくまで多数決で実施し、事業決定プロセスも明確にすること。

POINT 2 コア会議を通じて決定された「みんなの総意」で決めたことは、必ず実現させてくれるという信頼を作ること。

POINT 3 コア会議では公社は裏方に徹しており、言いたいことをグッと我慢すること。

インバウンド推進体制

組織表



民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

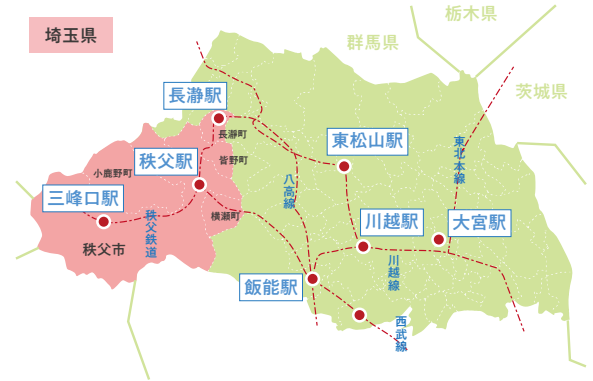
POINT3

POINT4

プロモーションの
成果・効果

民間を本気にさせるプロモーションのきっかけ

- 総務省から「定住自立圏構想」が推進されていた。
秩父地域では、第一弾テーマは“医療”、第二弾が“観光”。
観光分野始動にあたり新たに「秩父地域おもてなし観光公社」設立。
- 国内旅行需要はピークを過ぎており、今後需要減少が予測される。
需要減を補完する為にも「収益が見込めるインバウンド観光客誘致」は重要な位置づけとなっている。
- 「秩父はひとつ」と言われてきたが、内部的には連携を取れていない面も多く、
インバウンド施策により地域の活性化・地域連携も強めたい背景があった。



埼玉県西部の秩父盆地には1市4町(秩父市・横瀬町・皆野町・長瀨町・小鹿野町)があり、それぞれ単体では小さな自治体だが、医療、福祉、交通などの分野で連携することで都市・生活機能の充実を図っている。

課題や問題点

「1市4町がひとつになって秩父地域を盛り上げる」という基本的な合意は出来たが、各自自治体・事業者ごとに「観光」の具体的な内容・受け取り方、期待する施策が異なり足並みがそろわない。具体策になるとまったく意見がまとまらない。

「一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社」設立

観光は「観光協会」が行っていたが、新たな事業推進にあたり、既存組織では連携が困難と判断。中核的組織として立ち上げたのが「秩父地域おもてなし観光公社」。

- 公社は新規団体であるため、まずは認知度向上を目的とし、地域イベント開催、秩父地域旅行商品開発など国内既存事業に着手。一方で、立ち上げ当初はインバウンド事業には未着手であった。
- ちび定住自立圏構想に「外国人観光客の増加」協定もあった為、「インバウンド」を新規事業として取組みを開始。
- 公社では街の“Wi-Fi整備”、“公社HPの多言語対応(日本語、英語、繁体中文・簡体中文、韓国語)”、“海外TV番組ロケ誘致”など複数のインバウンド施策を推進した。
- シンポジウムも開催。宿泊業者(旅館)など各団体から代表者に参加してもらい、インバウンド施策推進について意見を述べ合い、質疑応答などディスカッションを実施した。しかし、宿泊業者からは「インバウンドは必要ない」と反対派の声が挙がる等、取組み開始当初は地域住民の賛同が得られているとは言えない状況であった。
- 反対の声が上がる一方で、インバウンドの中核を担う公社には、地元観光業者や在京民間企業等、多方面からインバウンド企画や情報が持ち込まれていた事実もあった。



民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT 1

地域連携にありがちな 「総論賛成、各論反対」

- 秩父地域は観光資源に恵まれ、知名度もあるが、それらを効果的・戦略的に売り出すことと、増加する外国人観光客に対応する取り組みに関しては十分とはいえない状況だった。

課題や問題点

- 行政上、過去に合併できなかった背景もあり、調整が困難な状況であった。
 - ✓ 各市町長のマニフェストにより各観光行政は市・町独自の政策を進めやすい環境になっていたが、足並みをそろえる上ではそれが障壁となった。
 - ✓ 上下関係ではなく横並びで始まった組織が故の連携の難しさもあった。
- 団体や立場(人)ごとに「観光」の定義が異なる。
 - ✓ アクティビティ、物産品、旅行商品、イベントなど、団体ごとに思惑が違う(利益確保の方向性が異なる)。
- 観光協会の組織体の違い。一般社団法人(独立)と任意団体(商工会や行政が事務局)の違いや、観光協会毎に会費額が違うことも問題に。
- 既存の団体では複数のステークホルダーがすでにおり、自由なかじ取りができない。

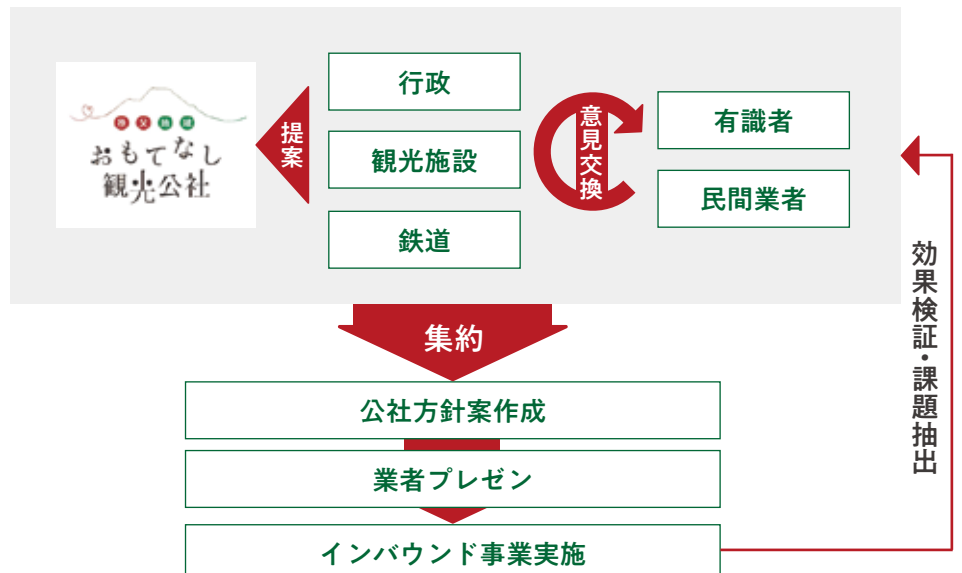
POINT 2

官民が情報を共有し 事業決定する、 インバウンド政策コア会議

- インバウンドの方向性決定が困難な中、意見・情報共有の場の必要性を痛感。意見交換の場である「インバウンド政策コア会議」を設立。方向性の決定や各団体との連携も図る。(約2カ月に1度のペースで開催)

コア会議

コア会議は、秩父地域のインバウンドに関わる者がひとつの場に集まり、誰でも自由にプレゼンし、意見を戦わせ、事業を決定していく場だ。参加者は、1市4町の観光行政担当や観光関係団体、そして秩父地域に乗り入れている西武鉄道をはじめとする交通、旅行、グルメサイト、通信などの民間事業者です。



民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT 3 民間を“本気”にさせる— 「おもしろい」と思わせる コア会議のルール

- 「コア会議は、インバウンドに関わる官民が同じ情報をインプットできるメリットがあるほか、複数の民間事業者を同じ場で競わせることで、“民間の本気のアイデア”が出る
- 民間の本気力を発揮してもらうには、しがらみや不透明性を排除し、活発な意見交換ができる環境を整える必要がある



「コア会議」において、民間企業との連携を軸にインバウンド事業を検討・展開するワンストップ窓口が「秩父地域おもてなし観光公社」。公社はあくまで裏方だが会議のハンドルは握っている。

コア会議のルール

1. 役職・発言権の強い人は参加しない(自由に意見を言えなくなるため)
2. 出入り自由(いつでも参加でき、抜けるのも自由)
3. 事業提案したい場合は、まずコア会議に出席すること
4. 各企業が得意な事業をプレゼンし、他企業の領域は侵さないこと
5. コンサルティング系の提案は不可(公社が決定権を握るためと、ノウハウを地域に蓄積するため)
6. 会議の場で、出席者の多数決で事業決定まで行うこと。多数決に公社は参加しないこと
みんなが提案し、みんなで決めるという明確なルールがあるから、民間事業者が「自由に発言できておもしろい」と、本気で秩父地域のために知恵を絞ってくれるという。

POINT 4 民間を“本気”にさせる— コア会議で決めた事業は 必ず通す

- 各団体、行政長に納得していただくのも大きな役割の一つである。コア会議での決定事項を公社が各団体、行政の長に説明し、理事会(観光協会など)でコア会議決定事項を説明。コア会議には行政の職員も参加し、都度、職員から各団体長に報告してもらい。予算を付けやすい(承諾を得やすい)体制を整えている。

一般社団法人秩父おもてなし観光公社 事務局長 井上正幸さん



コア会議では、「自分たちがやりたいことを、自由にプレゼンしてくれ」とお願いし、公社は裏方に徹しています。言いたいこともあるけれど、グッと我慢しています。

コア会議で決定された事業を理事会に通すのが私の役割で、本当に苦労するところです。理事にとっては自分の出席していない会議で決められたことなので、理解が得られないこともあります。そんなときも、各首長をはじめとする理事と個別に会って丁寧に話を聞き取り、まずは相手の要望を叶え、最終的に決めた事業企画を通す。こうした手間・時間をかけることも重要なことだと思っています。

取組みの進捗を図るための指標

2018年 目標

国内旅行者・訪日旅行者をあわせた入込観光客数1,000万人。訪日旅行者数はその5%にあたる50万人。
年間訪日旅行者宿泊数は2万5千人

2020年 目標

国内旅行者・訪日旅行者をあわせた入込観光客数1,200万人。訪日旅行者数はその5%にあたる60万人。
年間訪日旅行者宿泊数は3万人。

民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT 5 民間を“本気”にさせる— 公社ではなく、 民間がやりたいことを 提案・議論

- コア会議の最初のテーマは「ターゲット国の選定」だった。秩父地域のターゲットは台湾、アメリカ、フランス、タイの4カ国だが、台湾に関しては埼玉県が採用されたかたちだ。というのも埼玉県は台湾の修学旅行・農泊誘致を進めており、秩父地域に受け入れを要請しコア会議で提案した。

ターゲット国の選定と施策内容

台湾



選定理由:

埼玉県は、台湾からの教育旅行や、現地旅行会社のツアー拡大を目的に「埼玉国際観光コンシェルジュ」を2016年に設置。また、西武鉄道は台湾鉄路管理局と協定を締結していた(姉妹鉄道)。

取組内容:(埼玉県が主導)

埼玉県が台湾に埼玉国際観光コンシェルジュを設置。高校生の海外教育旅行に力を入れている台湾で学校関係者との現地ネットワークを構築し、教育旅行を誘致。ふるさと体験などのプロモーション活動を行ったことにより、「修学旅行には学校交流と民泊(農泊)が必須」という条件を知り、県内で唯一受け入れ可能地域であった秩父に白羽の矢が立った。

タイ



選定理由:

旅館組合でタイのプロガーと協体制度が既に出来ていた為、タイ人宿泊利用が見込めた。

取組内容:(コア会議発案)

日本在住のタイ人を秩父に招待し、個々に自由に地域を視察してもらった。タイ語対応が不足している案内表示等、受け入れに当たり不十分と思われる箇所の指摘をしてもらった。
(※10月実施したばかりで結果は精査しきれていない状況)。

フランス



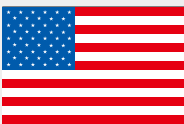
選定理由:

2008年稼働開始した(株)ベンチャーウイスキーの秩父蒸溜所から販売されているウイスキーがフランス人に人気があるという情報を得ていた。

取組内容:(コア会議発案)

「フランスメディアツアー」実施。フランス人(プロガー、雑誌社、TV局など)を招待、好みの場所、求めるモノなどを調査。結果を、WEBサイト、新聞などで秩父地域の魅力を発信要請した。

アメリカ及び全般



選定理由:

リッチモンド市(サンフランシスコ)が姉妹都市提携していた。

取組内容①:(経済産業省発案)

東京のホテルコンシェルジュを秩父に招聘、「視察地を訪日客に紹介できるか」という視点でアドバイスを要請し、観光資源の魅力をブラッシュアップした。

取組内容②:(コア会議発案)

「インバウンドターゲット国勉強会」の実施。ターゲット国滞在経験のある有識者を招き、コア会議参加者・秩父地域事業者に向け各国の情報収集をするなど理解促進を図る。
ターゲット国以外にも「秩父地域滞在日数(時間)を伸ばす為の取り組み」、「訪日旅行者受け入れ体制の整備」、「民泊(農泊)をはじめとした宿泊環境の整備」、「体験プログラムの強化」などテーマの勉強会も実施。

民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT 6

自走する DMO を目指して

- 会社の今後の課題は、自主財源を増やすこと。現在の収益は、農泊の手数料、レンタサイクルの売り上げ、インバウンドの視察・研修受け入れなどが中心。
- 今後は「地域ブランドの確立と特産品の販売促進」に力を入れていく。そのひとつの取り組みとして、西武秩父駅前の商業施設に「LOVE CHICHIBU ショップ」を設置し1市4町の地場産品を公社ブランドとして販売し、今後は新商品開発・販売をさらに進めていく。

LOVE CHICHIBU ショップ

「秩父の“LOVE”なもの、あつめました」というコンセプトで、オンラインショップとともに駅前の商業施設にアンテナショップをオープン。

<https://www.chichibu-omotenashi.com/lc/>



その他秩父地域滞在日数を伸ばすための公社の取り組み

- 訪日旅行者受け入れ体制の整備(Wi-Fi整備、タブレット端末による宿泊施設での会話補助、風呂の入り方等旅館作法の周知)。
 - ✓ 民泊(農泊)をはじめとした宿泊環境の整備。
 - ✓ 体験プログラムの強化(ライン下り、ラフティング等の各種体験)。
 - ✓ 近隣地域との連携(畑作業や収穫体験等)。
- 飲食店の多言語対応。
 - ✓ 秩父地域飲食店での4種類の言語(日本語、英語、中国語、韓国語)に対応したメニューを作成。及び、webページ作成補助。
- 交通手段の充実。(秩父地域の回遊をスムーズにしてみよう為)
 - ✓ 秩父タクシー協会と連携した定額タクシーを導入。
 - ✓ 乗り捨て可能なレンタサイクルも導入。

新たな試み



秩父地域の情報発信を行っていた秩父ケーブルTVが加入者減により閉局。秩父情報発信の為、2018年8月「秩父おもてなしTV」を開局した。

- 市民や観光客向けに、YouTube Liveで放送。秩父市の情報を中心に、秩父夜祭山車曳き体験ツアー等「秩父市に行きたくなる」情報を発信。
- 「秩父おもてなしTV」は秩父地域おもてなし観光公社の一室に開設、進行はケーブルTVアナウンサー出身の公社社員。

登録者は1,500人超(2019/3/14現在)。公社では秩父おもてなしTV WEBサイト上で投稿募集も行っている。

プロモーションの成果・効果

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

定性的な成果

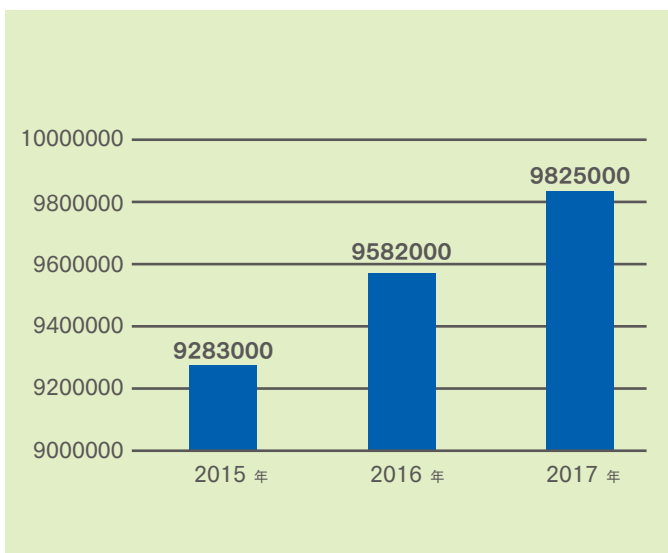
「秩父には何もない」と地域に対しての自信を持てなかった住民の意識に変化が生じており、「わざわざ海外から人が来てくれる土地」という事実が地域住民の自信につながっている。シャッター街であった秩父神社の表参道に新店舗が増加。個性豊かな店舗作りを手掛けるラボが出現するなど、若年層中心に複数の店舗が開業(地ビール店、カフェ、ジビエ店等)。若い世代からの意見も増え、地域の意見交換が活発化している。

定量的な成果

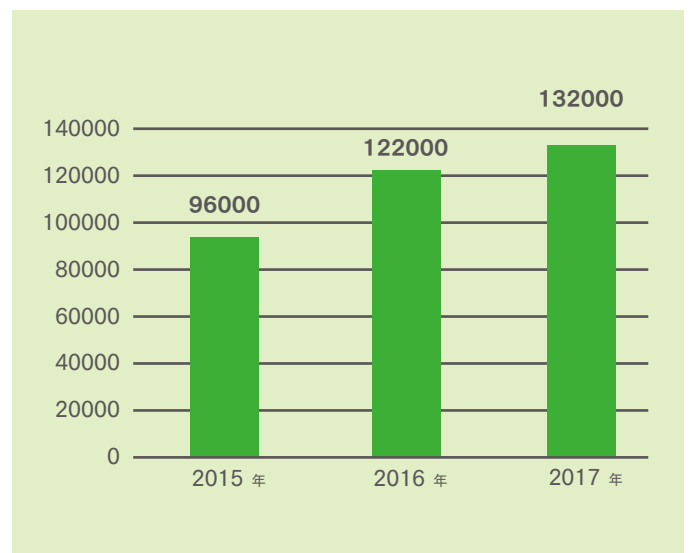
- 秩父地域では旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率を指標としている。
- 外国人入込観光客数は2015年は10万人未満だったが、2017年には13万人を突破した。

	2015年	2016年	2017年
外国人入込観光客数(人)	96,000人	122,000人	132,000人

秩父地域入込観光客(人)



外国人入込観光客数(人)



*引用:ちちぶ地域おもてなし観光公社資料より作成

佐賀県

インバウンド 事例調査レポート

フィルムコミッションを活用し
認知度向上・観光誘客に繋げるロケツアーリズム

- 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、佐賀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	佐賀県
設立	2005年
所在地	佐賀市内1-1-59(佐賀県庁新館1F)
対象者	佐賀県地域交流部観光課 田中英敏氏 佐賀県地域交流部文化課 森岡貴之氏 (代表者)
代表的取組	タイ映画誘致 など
取材日	2018年11月19日(月)

基本情報

面積 2,439 km²

人口 819,110人 (2018年10月末時点)

佐賀県は九州の北西部に位置し、東は福岡県、西は長崎県に接し、北は玄界灘、南は有明海に面している。東京まで直線距離で約900キロメートル、大阪まで約500キロメートルであるのに対し、朝鮮半島までは約200キロメートルならずと近接しており、大陸文化の窓口として歴史的、文化的に重要な役割を果たしてきた。

地域課題

経済規模は小さく、県としての知名度も低い。福岡空港から入国する訪日旅行者は知名度の高い他県に足が向き、佐賀は通過されやすい。

主要産業

主要産業は、製造業や農業が基幹産業。また、海苔など水産物が有名。就業者数では農業の割合が減少し、製造業、医療・福祉、宿泊業・飲食サービス業が増加傾向にある。

観光業の位置付け

観光は幅広く産業に関連しており、裾野が広い。成長産業の一つに育てることで交流人口増大が見込める。訪日観光誘客は地域経済の維持発展に貢献可能。

国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 佐賀県の国内入込客数は1,876万人、訪日外国人は86万6千人。訪日観光客は前年比249.5%と大幅な伸びを見せている。(2016年佐賀県観光客動態調査)
- 平均滞在日数は【国内旅行者：1.32日】【訪日旅行者：1.4日】

外国人観光客の多いスポット

- 訪日旅行者の訪問・滞在目的は、観光・レジャーが最多。その他、ビジネス、親族・知人訪問等。
- アクティビティは国内旅行者、訪日旅行者と同様の傾向。食(佐賀牛、呼子イカ等)、日本酒、温泉、有田焼、自然(花、紅葉)果物狩り、城跡・遺跡・神社など。訪日客には、都市部にはない落ち着いた佇まいが人気だが、大型アウトレットモール等のショッピングも魅力となっている
- 時期ごとの宿泊客数を見ると、10、11月が多く、5、6月が少ない。(入込統計、事前アンケートより)

取り組み概要

タイ人の訪日観光ビザ制度が緩和されたことをきっかけに、2013年からタイをターゲットとしたロケツーリズムの取り組みを開始した佐賀県。ロケ誘致をゴールとせず、認知度向上及び観光誘客を目標とし、佐賀県フィルムコミッション(文化課)と観光課が連携。佐賀県フィルムコミッションがロケ誘致することによりタイにおける佐賀県への認知度が向上、それを受けて観光課が現地向けにプロモーションを行うことにより、タイからの観光客が大幅に増加した。その成果は観光にとどまらず、佐賀県とタイの文化・スポーツ交流まで広がりを見せている。なお、このタイのロケ誘致の取り組みは2015年、第1回ジャパンフィルムコミッションアワードで最優秀賞を受賞している。

POINT 1 タイ人の訪日観光ビザ制度が緩和されたことをきっかけに、「経済成長率」や「佐賀県へのアクセス」等を調査し、他県でもあまり事例の多くないタイへ注力。

POINT 2 「ロケはゴールではなく、その後のプロモーションの環境を作る勝負の場」として、撮影時からその後の観光プロモーションを見据えて準備。

POINT 3 佐賀県フィルムコミッションと観光課の連携による継続的な取り組み。

インバウンド推進体制

地域交流部

佐賀県フィルムコミッション
(文化課) **ロケ誘致**

- ・監督等の映像関係者との交渉
- ・撮影時のサポート
- ・プロモーションを見据えた準備等



観光課 **情報発信**

- ・旅行商品造成への働きかけ
- ・観光PR
- ・上映会でのプロモーション等

タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

タイをターゲットとした ロケツアーリズムの きっかけ

- 2005年、佐賀県フィルムコミッションを設立。当初は国内のロケ地誘致を行っていたが、2009年秋田県の韓国映画「アイリス」成功がインバウンド誘客に繋がったことを機に海外へのロケ地誘致活動に拡大。
- 北九州市を含む4都市で連携してソウルでプロモーションをするなど、当初は韓国・中国をターゲットにしていたが、誘致が難航したことで戦略を再考した。

フィルムコミッションは、映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする機関であり、佐賀県フィルムコミッションは、国内外の映画・ドラマを佐賀県に誘致することを目的に発足。当初、佐賀県の観光課の所管であったが、2012年に文化課ができ、文化課の所管となった。

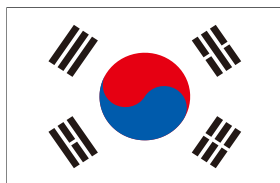
そのような背景から、各担当者同士の連携も強く、インバウンドへのプロモーションとそれに伴う受け入れ体制への対応も早い。



課題や問題点

活動開始当初は韓国・中国への誘致活動を行うが同様の取組みをしている自治体が多かったことにより、誘致に苦戦していた。また、観光資源や予算において、決して恵まれているとは言えない環境にあり、他の自治体と同じターゲット・戦略では厳しいと考え、戦略を再考することになった。

立ち上げ当初のターゲット設定



韓国



中国

- 当初は、他県の成功に倣い、韓国・中国がターゲットであった。
- 釜山国際映画祭併設のコンテンツマーケットへの出展。佐賀県単独ではなく、北九州市・福岡市・沖縄県と連携し、ソウルでプレゼンテーション・プロモーションを実施した。
- 誘致の軸足は韓国・中国におくも、他フィルムコミッションとの誘致合戦により誘致は難航。

タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT 1

新ターゲットは
ビザ緩和&直行便が
飛ぶ国・タイ

- 韓国・中国への誘致活動は行いつつ、ビザ緩和が開始されたタイをメインターゲットとして設定。(近隣の福岡空港への直行便があったこと、近年の経済状況や訪日へのハードルを加味して選定)

ターゲット設定のポイントは福岡空港に直行便が通っている国



メインターゲットにタイを設定

- 韓国・中国の誘致が厳しい状況下、2013年7月1日よりタイへの観光ビザの緩和。これを「チャンス」と捉え、軸足は変わらず韓国・中国に置きつつ、新たにタイの誘致にも傾注。
- 同時期、マレーシアも同様に観光ビザ緩和状況にあったが、福岡空港からの直行便がマレーシアにはないことから、予算と労力をタイに集約させた。
- 「経済成長率」「映像産業の状況」「佐賀県へのアクセス」「日本でのロケ誘致実績の有無」「タイにおける日本の認知度や親日度」を分析し、タイをターゲットとした。



タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT 2

「佐賀県だけにあるもの」
ではなく、
「佐賀県にもあるもの」
で誘致

- タイの映画・ドラマのコーディネーターや旅行会社へのヒアリングとネット検索を実施し、タイの映画・ドラマ事情を収集。
- ジャパンフィルムコミッションからも、タイの映画・ドラマ事情を収集。
- その後2013年7月にタイを訪問。現地で「マスコミ電話帳」を手掛かりに「制作会社に自ら電話し、アポ交渉」を繰り返し続ける地道な活動も実施。

特別なものはないけれどそれを逆手に取り、“佐賀県にもあるもの”で勝負した。

ほとんどの海外の映像関係者が求めるのは、桜、神社、雪、忍者といった定番の日本イメージであった。それなら東京や京都に行かなくても、佐賀県にもある。さらに佐賀県で撮影すればコストを抑えられること、佐賀県フィルムコミッションは撮影実績が豊富で十分な支援ができることをアピールすることで誘致に成功した。

誘致するまでの事前準備

目的

佐賀県の認知度を上げ誘客につなげる

目的達成に必要なこと

作品そのものがヒットする必要がある

まず実施したこと

タイの映画・ドラマで実績のあるプロデューサー、
受賞歴のある監督や人気俳優についてコツコツとリサーチ

ジャパンフィルムコミッションの協力を得て、タイの映画・ドラマ事情を収集し、
タイ行きロケ誘致のセールス活動を行う。

タイでのロケ誘致のセールス活動

- タイの名匠ノンシー・ニミブット監督が作品「タイムライン」の撮影に海外のロケ地で「漁村」を探しているとの情報を事前にキャッチ。佐賀県内の漁村をくまなく撮影し、情報提供の為監督を訪問。
- 漁村のみならず、相手方が求めそうな「桜」、「雪」等の画像も撮影して提供した。

タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT 2

「佐賀県だけにあるもの」
ではなく、
「佐賀県にもあるもの」
で誘致

- 事前準備して得た情報を元に、監督のニーズに合う画像や、撮影時のコストの強みを強調。
- 撮影時には、文化的な違いからビザ取得まで徹底したサポートを実施。
- 撮影時からプロモーションを見据えた素材作成を実施することで、主演女優を表紙にしたガイドブックなどの制作に繋がった。

タイでのニミブット監督との交渉

事前に監督のニーズを把握し、漁村など画像を手に入れた結果、初対面から10分後には「佐賀県で撮る」と快諾。

成功要因

- 監督側はニュージーランドも候補に挙げていたが、佐賀県側が先にアプローチしたことも成功要因の一つ。
- 相手が求めている日本的風景(神社や桜など)は、東京・京都などでなくとも、佐賀県にもあることを説明。



撮影時のサポート

誘致したチームが海外撮影に不慣れなこともあり、撮影開始後は様々な課題、文化の違いを痛感。日本国内の厳しい撮影許可の取得、撮影のためのビザ取得など、初めての事が多く調整は難航したが、ひとつひとつ佐賀県で対応。結果としてノウハウが蓄積された。

成功要因

- 都市圏で撮影するよりも、ホテル代や撮影機材、物価が安い為、費用が抑えられる点を強調。



プロモーションを見据えた準備

「ロケはゴールではなく、その後のプロモーションの環境を作る勝負の場」として、撮影時から、その後のプロモーションを見据えて行動。メディアが多数参加する映画会社主催の上映会において観光プロモーションを実施できるよう準備を進めた。

成功要因

- 撮影時から上映会での観光プロモーションを見据え準備を行った結果、上映会でのインパクトのある観光プロモーションに繋がった。

タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT 3

ロケでインバウンド プロモーションの 布石を打つ

- 誘致成功を受け観光課では映画の公開に合わせて、タイでの佐賀県プロモーションを行うことを決定。映画を活用し「主演女優が表紙の観光PR冊子」を制作。
- 映画公開イベントに観光課スタッフが登壇し佐賀県をPR。佐賀県の旅行観光イベントではニミブット監督をゲストとして呼び佐賀県の魅力を話してもらうことで、インパクトのあるプロモーションを実施。

監督や俳優、スタッフたちと信頼関係を築いていくことで、様々な協力を得る

佐賀県フィルムコミッションでは制作者のリクエストに全力で応え撮影の準備をし、また佐賀県での撮影中には佐賀県フィルムコミッションも観光課スタッフも頻繁に現場に顔を出し、監督や俳優、スタッフたちと信頼関係を築いていった。その熱意が通じタイ側からさまざまな協力を得ることができた。

観光 PR 冊子の製作

観光課が手配したカメラマンが撮影に同行しロケの様子を撮影するほか、主演女優のコメントを取るなど素材を集めておき、使用許可を得たうえで製作。



映画公開イベントでの佐賀県 PR

観光課スタッフが登壇し佐賀県をPR。旅行観光イベントではニミブット監督をゲストとして呼び佐賀県の魅力を話してもらった。



POINT 4

作品公開で 佐賀県の知名度が急上昇

- ニミブット監督の作品『タイムライン』は2014年2月にタイ全土で公開されるや初登場2位、同年のタイ映画年間興行収入5位の大ヒットを記録。主演女優はタイ最大の映画賞で最優秀主演女優賞を受賞した。135分の作品のうち佐賀のシーンは10分程度だったが、タイのメディアで「SAGA」の露出が急激に増えていった。

タイをターゲットとしたロケツアーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT5

公開のたびに集中
プロモーションをし、
確実に誘客する

- 2013年7月に売り込みし翌年には訪日客が増加したように、ロケツアーリズムは比較的短期間で取り組みの効果が現れやすい。しかし一過性のブームにもなりやすく、継続して来てもらうための取り組みが重要。
- 佐賀県では引き続き佐賀県フィルムコミッションがタイへのロケ誘致セールスに力を入れ、テレビドラマ『きもの秘伝』、LINE TVドラマ『STAY saga ~私が恋した佐賀~』など、新しい作品の誘致に成功。その都度、観光課では観光PR冊子を制作し、公開のタイミングに合わせて現地の旅行イベントに参加するなど集中的・効率的にプロモーションを展開。

観光課との連携により佐賀県への誘引が加速

- 海外のエージェントに映画の映像を見せてアプローチをしかけることで、旅行商品を作ってもらいやすくなり、佐賀県への誘引が加速。
- インバウンド商談会において映画に出演した俳優を呼び佐賀県の魅力を語ってもらうことで、現地目線でのプロモーションに成功。

http://www.clair.org.sg/j/wp-content/uploads/2018/03/%E5%88%A5%E7%B4%9912_201402_TH_Saga.pdf

ファムトリップを実施するときのポイント

ファムトリップを計画した際にはニーズを深掘りするために複数社を同時に案内するのではなく、1社+現地観光レップで実施。通常は4~5社呼んで、提案型説明を行うが、参加者を絞る事で詳細な要望を聞きとることが可能となり、それを商品に反映することが商品開発に繋がっていく。



フィリピン

2015年からはタイ映画・ドラマ誘致のノウハウを生かし、フィリピンにも誘致拡大。
福岡空港に直行便が就航していたこと、経済成長率、他自治体が手掛けていないことが選定理由。
2016年には映画ロケ地誘致に成功。

タイでの成功の結果、佐賀県民に訪日観光客誘客や文化交流という意識が形成された。ノウハウを生かし、新たにフィリピンの映画・ドラマを誘致。佐賀県にとっては3本目の映画を準備中。タイ同様、相手との関係性構築には熱意を持って取り組んでいる。※2019年3月11日現在

タイをターゲットとしたロケツーリズム

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

POINT 6

タイとの 文化交流への広がり

- 佐賀県を訪れるタイ人観光客の増加にともない、タイ語のあいさつを覚える人やタイ語の案内看板を設置する商店街が現れるなど住民の意識も大きく変化。
- タイの文化を紹介するイベント開催や2020年の東京オリンピック・パラリンピックにおけるタイのホストタウンとなるなど、ロケツーリズムの取り組みの成果は、佐賀県とタイの文化・スポーツ交流まで広がりをみせている。

ロケ誘致がきっかけとなり、 佐賀県とタイとの文化・スポーツ交流まで拡大。

- タイドラマ「きもの秘伝」「STAY saga ～私が恋した佐賀～」等、映画・ドラマの誘致により、佐賀県を訪れるタイ観光客も順調に増加。さらに文化の分野でも交流が活発になっている。
- 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて、佐賀県はタイのホストタウンになっている。佐賀県内でタイ文化を紹介するタイフェスをしたり、タイ・ナショナルチームや青少年などによるスポーツでの交流を行うことで、タイを知り、おもてなしに繋がりたいと取り組んでいる。

継続による 成果

佐賀県フィルムコミッションによるロケ支援件数は134件、エキストラ登録者数は1,087名に上る。地元住民が映画やドラマ作りに参加いただき、楽しんでもらうことで文化に親しむ環境が生まれ、地域活性化と作品を通じて地元佐賀の魅力を再認識、気づかなかった魅力の発見につながった。

佐賀県を訪れるタイ人観光客が増えたことにより、地元住民の意識も大きく変化。地域の方々がタイ人観光客に対して、蜜柑を配る気遣いや、タイ語の看板を制作するなどの活動を自主的に実施。自分たちの地元にはるばる来てくれるタイ人の方々になにかをしてあげたい、という気持ちが住民の方々の中に芽生えてきている。

今後のインバウンド推進における課題と展開

インバウンド客はロケ地訪問の後、佐賀県に宿泊せず福岡県に戻る傾向が見られるため、今後は県内滞在時間の増加を目指した取り組みが求められる。また個人客が増加傾向にあるため、個人でも旅行しやすい環境づくりが課題となっている。

- ✓ 交通機関の充実（宿泊先と観光地のアクセス等）
- ✓ ガイドブックの多言語化
- ✓ トラベルアプリの開発
- ✓ トラベル情報の提供（口頭質問に対する電話対応等）
- ✓ 24時間の電話通訳コールセンター

プロモーションの成果・効果

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの
成果・効果

定性的な成果

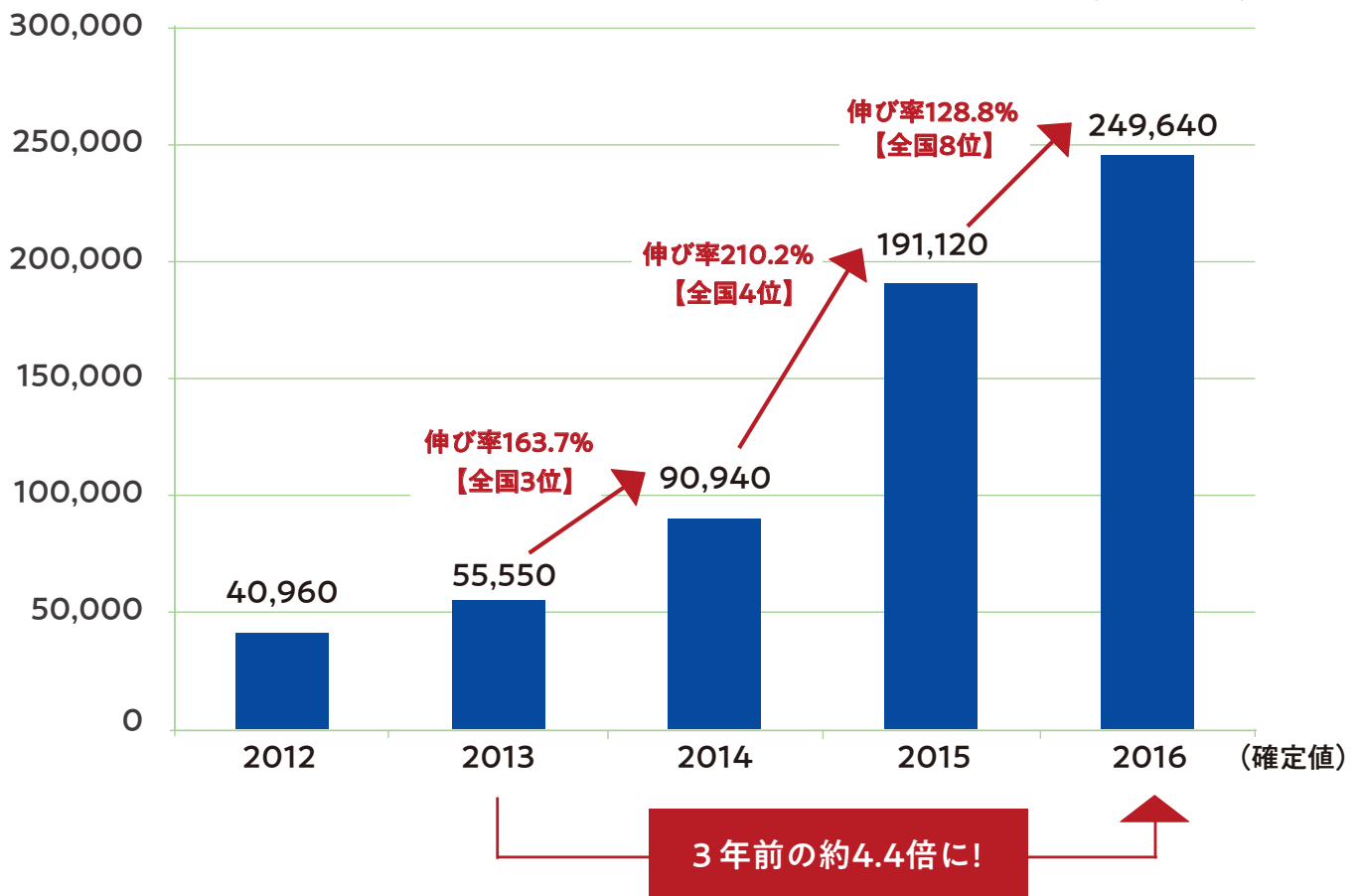
タイ語のあいさつを覚える人や、タイ語の案内看板を設置する商店街が現れた。『STAY saga ~私が恋した佐賀~』のロケ地になった祐徳稲荷神社(佐賀県鹿島市)では多い日には200人もタイ人が訪れており、日本で初めてタイ語のおみくじや絵馬を制作。県民の間でタイ人を歓迎する機運が高まり、タイ文化を紹介するイベントを県内で開催。さらに2020年の東京オリンピック・パラリンピックで佐賀県はタイのホストタウンに決定。観光から始まった佐賀県とタイの交流は文化・スポーツにまで広がっている。

定量的な成果

- 2016年佐賀県の外国人宿泊観光客数 249,640人
- 2013年の55,550人から3年で4.4倍に増加
- タイから佐賀県への宿泊観光客数は2013年~2016年で15倍に増加

佐賀県の外国人宿泊観光客数

(単位:人泊)



観光庁:「宿泊旅行統計調査」より

山陰インバウンド機構 インバウンド 事例調査レポート

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した
広域連携によるプロモーション

- 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、山陰インバウンド機構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・関連する事業団体・民間の宿泊施設経営者へのヒアリング

調査対象

団体名	一般社団法人山陰インバウンド機構
設立	2016年4月
所在地	鳥取県米子市末広町311番地 米子駅前ショッピングセンター 4F
対象者	事務局長 市村節子氏 マーケティング部長 中尾幸広氏 マネジメント部マネージャー 雑賀誠司氏 マーケティング部マネージャー 小柴正幸氏
代表的取組	広域観光周遊ルート「緑の道～山陰～」をプロデュース 奥出雲観光協会の民間との取り組み 認知度向上を目指し、PR動画等による情報発信を実施
取材日	2018年11月7日(水) 8日(木)

基本情報

面積 約 10,215.29 km² (山陰地方:鳥取県・島根県)

人口 1,240,143人 (2018年10月1日時点)
(島根県679,626人/鳥取県560,517人)

本州西部のうち日本海に面する山陰地方。日本神話と深い繋がりを持つ土地柄、江戸時代には、城下町の他、北前船の寄港地となって栄えた港町も生まれ、現在にその佇まいを見せる所も多い。主な特産品や工芸品としては、鳥取県(特に倉吉周辺)の梨、宍道湖のシジミ、松江の和菓子、出雲そば、浜田の魚介類、横田の雲州そろばん、カニなどがある。日本海側気候の特徴を持ち、島根県東部以東では降雪量もやや多くなるが、山間部では根雪になり、スキー場も存在する。

地域課題

少子・高齢化や人口・世帯数の減少に伴い、地域産業や生産活動の衰退を懸念。都市圏と地方圏の間には依然として大きな地域間格差があり、拡大する傾向。地域経済は低迷、産業基盤がざい弱でインフラ(社会基盤)整備の遅れ、雇用の確保が喫緊の課題。

主要産業

農業、林業、水産業が多いが、近年はサービス業も増加。

観光業の位置付け

定住人口が少ない山陰地方にとって、企業誘致が不利。地方にある都市が都市間競争に生き残るためには、観光業の推進によって交流人口を増やすことが大きな戦略となる。

国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 山陰地域の訪日外国人の延べ宿泊者数の推移をみると、振れを伴いながらも徐々に増加している。この間、境港に寄港するクルーズ船が隻数・乗客ともに増えているほか、米子空港等からの入国者数も増加傾向にある。
- 国内旅行者を含めた延べ宿泊者数に占める外国人旅行者のウェイトは2%台と低水準であるほか、宿泊を伴わない境港へのクルーズ客船の平均滞在時間は10時間弱と短く、観光地への訪問や買い物等の波及効果は現状では限定的とみられる。

外国人観光客の多いスポット

- 山陰ジオパークエリア、八頭・智頭・若桜エリア、三徳山・三朝温泉・鳥取中部エリア、大山・皆生エリア、境港・美保関エリア、松江・安来エリア、出雲大社エリア、日野・日南・奥出雲エリア、石見銀山エリア、石見エリア、萩・津和野エリア、隠岐ジオパークエリアの12のエリアがある。
- 観光資源として、歴史のある出雲大社、ミシュラングリーンガイドにも紹介された足立美術館、アクティビティのジオパーク、大山の自然などがあげられる。

取り組み概要

鳥取、島根から山口県萩市に至る山陰地方。もともと複数の地域DMO、観光協会があり個々に取り組みを行ってきたが、地域全体のマーケティング・プロモーションを一元化する組織として設立したのが、広域連携DMO「山陰インバウンド機構」だ。山陰に点在する12の魅力的なエリアを結ぶ「縁の道～山陰～」は、国土交通省が認定する11の広域周遊ルートのひとつで、「縁の道」ブランドを核に山陰地方をプロモーションし2020年40万人泊を目指している。機構ではこれまでマーケット別戦略として海外の旅行イベントに参加してきたが、山陰の知名度の低さから誘客実績は伸び悩んでいた。そこで2018年、「ゲートウェイ戦略」に方針転換。「すでに来日している＝日本に関心がある」外国人にプロモーションをすることで効率よく山陰へ引き込む戦略を実施した。地方特有の課題である、人材不足、二次交通、FITへの対応とデジタルインフラの遅れに対しては、グローバルサイトやアプリを開発、また、Airbnb等の外部サービスとの連携も実験的に取り組んでおり、プロモーションと受け入れ体制強化を両輪で行っている。

POINT
1

すでに来日している＝日本に関心がある外国人にプロモーションをすることで効率よく山陰へ引き込む「ゲートウェイ戦略」へ方針転換したこと。

POINT
2

訪日外国人にとって一番の情報源となるWEBサイトをはじめとし、徹底した外国人目線でのインフラ整備。

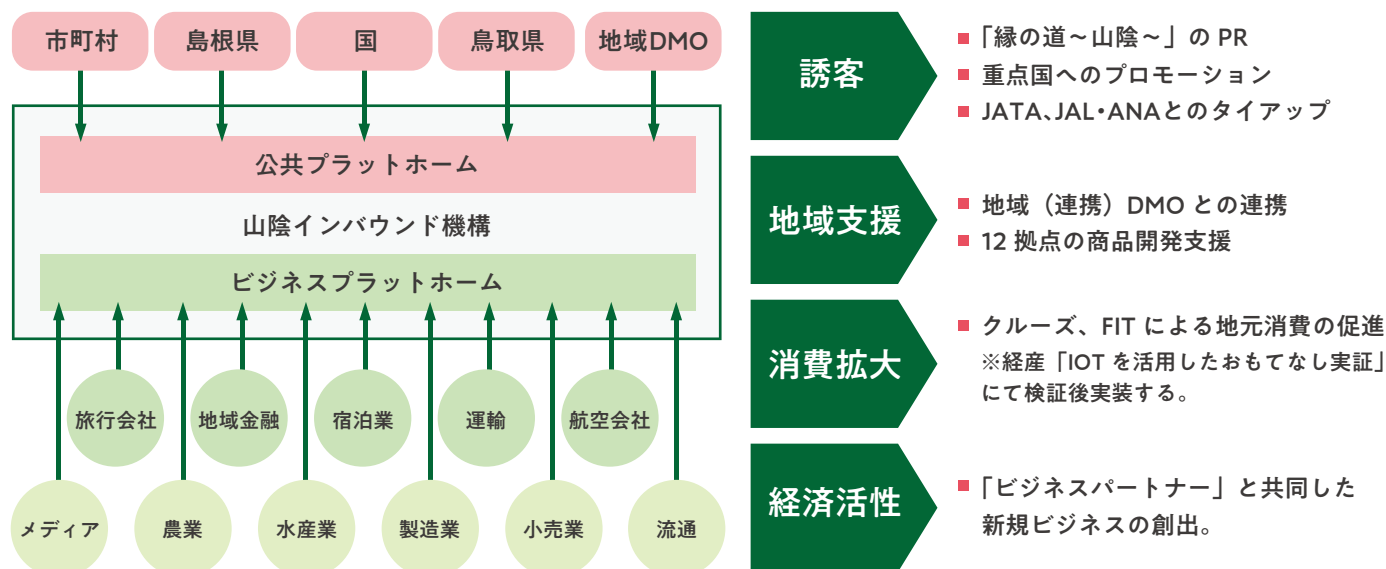
POINT
3

地域を巻き込むことを重要視し、ステークホルダーを増やしていくことで事業を加速。

インバウンド推進体制

パートナーシップ（強力的な連携）

公共とビジネスが混在する強みを活かして、顧客（国、県および市町村、域内 DMO、インバウンド）に対して最適のサービス（使い分け）を提供すること。



知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

広域連携による プロモーションの きっかけ

- 2015年6月末の国の「広域観光周遊ルート」がきっかけとなり、鳥取県知事から島根県知事に声をかけ、日本版DMOへの取組を開始。
- 「ゴールデンルート」に殺到している外国人を地方に送客するという目的で、2015年に認定された「広域周遊ルート」においても、鳥取県と島根県が空白地帯になっていたことに危機感をもち、取組を進めることでの追加認定を目指した。



第一に認知。 その先の「連泊滞在周遊」と 「リピート」を目指す。

今まで山陰は日本の中で外国人が一番来ていない地域であった。そのため、「まずは来てもらうこと」、その先に山陰を周遊してもらい、滞在を延泊することで山陰の魅力を感じてもらおうことを目指した。さらに、リピートをしてもらえるような、山陰ファンを増やすことを課題としている。

「地方×インバウンド＝地域活性」を実現するために、地域との連携を進めている。

課題や問題点

取組開始当時、山陰には歴史、神話、文化、里山の自然など、外国人に響く観光コンテンツがあるものの、外国人には圧倒的に知名度が低い地域であることが課題であった。加えて、定住人口の減少、高齢化、人材不足、二次交通、増加するFITへの対応やデジタルインフラの遅れといった、地方特有の課題も抱えていた。

広域連携 DMO「一般社団法人 山陰インバウンド機構」

- DMOの種類の中でも、広域連携DMOという複数の都道府県をまたがるDMOを目指し、2016年に山陰インバウンド機構を立ち上げた。
- 山陰インバウンド機構が各地域連携DMO、地域DMOを統括、連携することで、海外からの宿泊客を受け入れて行くことを目指している。
- 山陰インバウンド機構は、鳥取県の政策顧問の縁で株式会社JTB会長 田川博己氏が会長(非常勤)。代表理事(常勤)は島根県観光アドバイザーを以前勤めていた、福井喜朗氏。顧問には鳥取、島根の両県知事。



- 各企業に理事を依頼することで、スタッフを派遣してもらっている。中国電力、山陰合同銀行、鳥取銀行、JR西日本、ANA、JAL、JTB、日本旅行、近畿ツーリスト、日本ユニシス。先に加えて県庁からの出向職員で構成されているプロフェッショナル集団となっている。



知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ	POINT1	POINT2	POINT3	POINT4	POINT5	プロモーションの成果・効果
------	--------	--------	--------	--------	--------	---------------

POINT 1

山陰インバウンド機構が取り組むゲートウェイ戦略

- 2017年まで行っていた「マーケット別戦略」では、山陰の知名度の低さから誘客実績が伸び悩んでいたが、2018年、戦略を「ゲートウェイ戦略」に変更したことで状況が好転。
- 日本への興味関心が高い、訪日中の観光客を山陰に引き込む方が効率が良いという結論に至った。

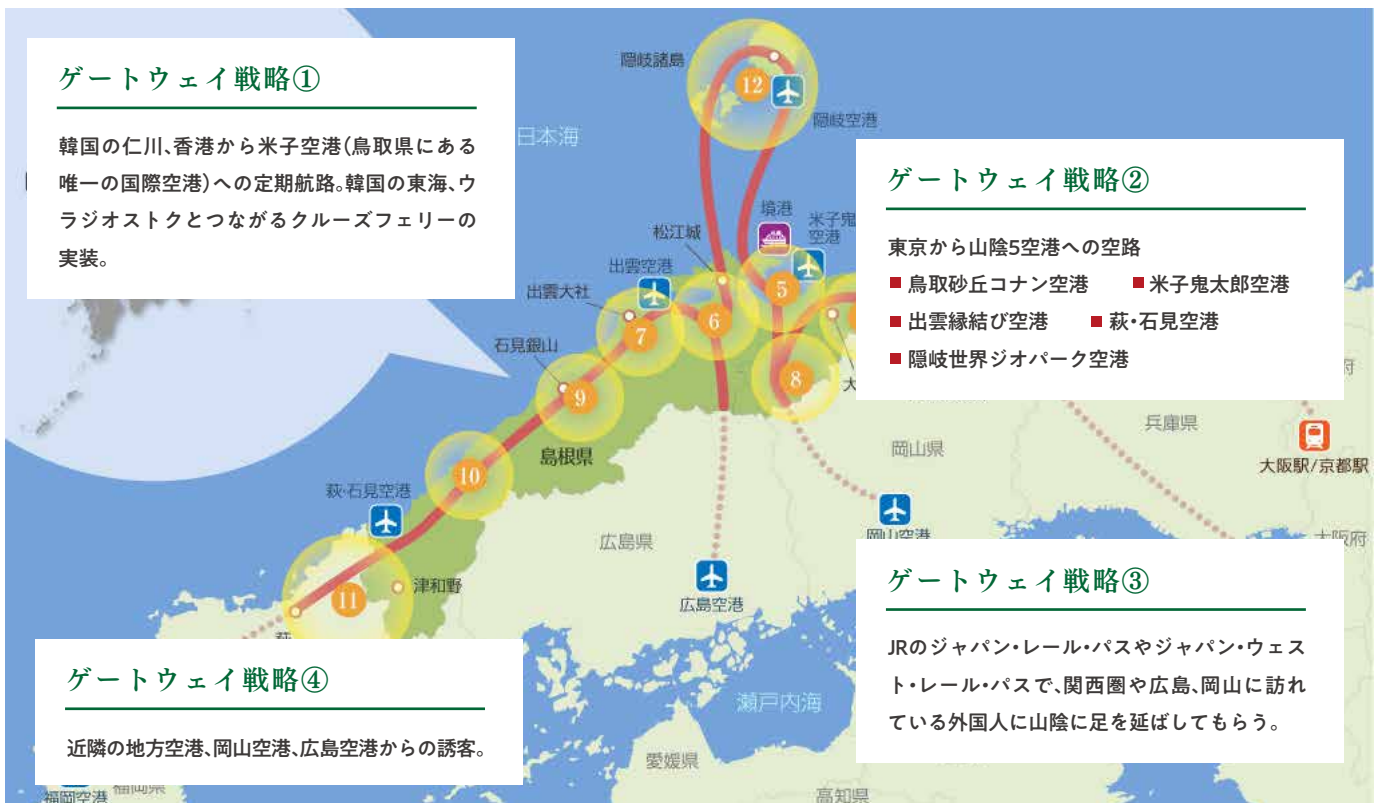


山陰のインバウンドの課題は“Nobody knows = 誰も知らない”、つまり知名度の圧倒的な低さ

2018年「ゲートウェイ戦略」に方針転換

海外と山陰をダイレクトに結ぶ入り口だった国際空港と国際港に加え、東京線が飛ぶ地方空港、近隣の国際空港とつながる鉄道駅、高速道路も含めて山陰への入り口（ゲートウェイ）をとらえ、すでに来日している＝日本に関心がある外国人にプロモーションをすることで効率よく山陰へ引き込む「ゲートウェイ戦略」へ方針転換した。

「ゲートウェイ戦略」 具体的構想



知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT 2

外国人目線の グローバルサイトで 知名度を上げる

- 知名度をあげ、来てくれた訪日外国人の満足度を高めてもらうため、2018年12月に「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」をコンセプトとしたグローバルサイトをオープン。デジタルプロモーションを強化。
- サイトの構築にあたっては、徹底的に外国人目線で設計した。



2018年12月に「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」をコンセプトとしたグローバルサイトをオープンして、デジタルプロモーションを強化

グローバルサイト作成にあたってはJNTO(日本政府観光局)作成のガイドラインを参考に、写真使いやコンテンツ紹介の仕方を外国人向けにし、出雲神話を翻訳表現するにあたり外国人が監修するなど、全体に「外国人目線」にこだわった。また訪日外国人には固有名詞でコンテンツを紹介しても伝わらないため、「アクティビティ」「自然体験」などジャンル・カテゴリーから詳しいコンテンツへ誘導する仕組みにしている。

今後はGoogle Analyticsによるアクセス解析を行い、ターゲットの明確化、外国人がどのような行動・思考をするかを可視化したカスタマージャーニー設定を行うなど、デジタルマーケティングにも取り組む計画だ。

【外国人目線】のポイント

- サイトは、写真使いやコンテンツ紹介の仕方などをJNTO(日本政府観光局)作成のガイドラインを参考に設計。
- “出雲の神話の世界”を翻訳表現するにあたっては、外国人に監修を依頼
- 固有名詞でコンテンツを紹介しても伝わらないため、「アクティビティ」「自然体験」などジャンル・カテゴリーを入りに、詳しいコンテンツへ誘導する仕組みを実装した。

サイトには山陰の魅力を伝える外国人向けの動画も格納。デジタルプロモーションを強化。

山陰の「歴史」「文化」「生活」を軸にwebサイトのコンテンツと同期させた内容で新たな動画を制作し、webサイトへの流入を図っている。Youtube動画、WEB内の様々なコンテンツにより、外国人観光客の集客へつなげる。



知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT 3

地方特有の課題解決への 取り組み

- 人材不足、二次交通、FITへの対応とデジタルインフラの遅れといった地方特有の課題へも山陰インバウンド機構は3つの対策を講じた。

1

【人材不足・二次交通問題への対応】

CtoC 人材マッチングサービス “Huber.” との連携

Huber は外国人旅行者の方々と、国際交流を望む日本人をガイドとして繋ぐサービス。Huber との連携で、訪日外国人向け観光ガイドマッチングサービスも強化していく。



- ✓ ガイドしてほしい外国人とガイドしたい日本人のマッチングサービス「TOMODACHI GUIDE」を展開しているHuber. と連携。
- ✓ このCtoCの仕組みにより、日本在住の外国人や留学生などの人材を発掘しツーリズムに巻き込む。有償ガイドとして新たな雇用を生み出すチャンスにも。
- ✓ 地域の人が案内することで、点在する観光資源を効率よく周遊できるため、二次交通問題の緩和も期待される。

2

【FIT 対応・デジタルインフラの遅れへの対応】

周遊パスポートアプリ「Visit San' in Tourist Pass」の開発

昨年度から継続している事業「Visit San' in Tourist Pass」が評価されている。訪日外国人観光客を対象とした鳥取、島根両県内の施設が無料で入場できたり、割引・特典が受けられる周遊パスポートとなっている。



- ✓ FIT増加に伴い、訪日旅行者の旅行手配・申し込み・購入もデジタル中心に移行している流れをうけ、周遊パスポートアプリ「Visit San'in Tourist Pass」を開発。
- ✓ 外国人向け無料クーポンや観光情報が利用できる無料アプリで、観光パスを購入すれば、山陰の主な有料観光施設へ入場し放題となる。外国人がデバイスひとつで旅ができる環境を整備した。

3

【FIT 対応・受け入れ体制の補強】

農山漁村滞在推進の取り組み

Airbnb では、訪れる相手とホスト側が事前にチャットで話し、お互いを知ることができる。代金の支払いも Airbnb が管理するため、金銭の直接的なやりとりがない。滞在してもらうことで、素通りするだけでは気づくことのできない地域の魅力を知ってもらう狙いがある。

【プレスリリース】山陰インバウンド機構と
Airbnb が農山漁村滞在推進で提携



- ✓ 2017年10月に宿泊施設・民泊の仲介サイトAirbnbとの提携をスタート。
- ✓ Airbnbは手数料が安く、また決済まで管理してくれるため地方の民泊業者にはメリットが多いと判断し、各地域のDMOや観光協会と連携しながら民泊施設の登録を進めている。

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT4

外国人が集まる
ゲートシティで
効率的にプロモーション

- 東京駅直結の観光案内所「TIC TOKYO」の英語版ホームページに山陰地域の観光案内所を紹介するウェブサイトを作成。
- 英語・韓国語・繁体字・簡体字・フランス語の5言語でフリーマガジン「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」を制作し、羽田・成田両空港や飲食店、観光案内所などに設置。

東京駅直結の観光案内所「TIC TOKYO」の英語版ホームページ

- ✓ すでに世界中に知られている「東京」を入りに山陰を認知してもらい、プロモーションすることで首都圏からのさらなる誘客を図った。
- ✓ 既出のグローバルサイト「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」のリンクバナーも掲出し流入を図る。



* 出展：「TIC TOKYO」英語版 HP



<https://sanintic.com/>

フリーマガジン「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN' IN」の制作



- 山陰の魅力を伝えるフリーマガジン「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」を英語・韓国語・繁体字・簡体字・フランス語の5言語で制作。
- ジャパンタイムズ、ニューヨークタイムズ記者、ミシュランのライターに山陰の観光アドバイザーを委嘱。山陰圏を自由に何度も観光・視察してもらい、海外の人の目線で感じた「山陰の良いところ」で構成している。その視点で選ばれたのが「刀」「たたら」「石見神楽」。
- 固有名詞でコンテンツを紹介しても伝わらないため、「アクティビティ」「自然体験」などジャンル・カテゴリーを入りに、詳しいコンテンツへ誘導する仕組みを実装した。

取組みの進捗を図るための指標

2017年は20万人泊を達成。2018年25万人泊、2019年30万人泊、2020年には40万人泊を目指す。

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT 5

地域が稼ぐために 一人材発掘と 魅力の洗い出し

- 今後の課題は、山陰に複数ある地域DMOや観光協会が自走できる体制を作ること。機構ではセミナーを開催したり、個々の団体をまわりながらインバウンドに関わる情報・ノウハウを共有している。

事例：奥出雲町観光協会（島根県）との連携



- 奥出雲町観光協会(島根県)に所属するスリランカ出身の観光プロデューサー、サミーラ・グナワラデナさんを地域のキーマンとして育成し、サミーラさんを通じて民泊施設のAirbnb登録を進めるほか、奥出雲の伝統・文化であるたたら製鉄やそろばんといった資源を磨き、外国人が体験できるような着地型商品を開発した。
- 地方では人材がネックになりがちだが、地方ならではのネットワーク・口コミ力を生かして各地域ひとりずつキーマンを発掘・育成し、他地域にも連携を広げ、山陰全体の魅力の伝達を図っている。

サミーラ・グナワラデナ氏

* 出典：島根県HP

<https://www.pref.shimane.lg.jp/admin/seisaku/koho/esque/2013/90/06.html>

サミーラさんの取組

観光協会を法人化し、旅行業を取得。奥出雲駅構内を改装して、観光協会の拠点をつくる。

観光案内所では「町を表現したい」という想いのもと、包丁やそろばんなどの地元の特産品を展示。奥出雲「たたら風土記」の魅力体験日帰りツアーを企画し好評を得ており、雲南、安来と奥出雲の市町で、世界遺産「たたら」をテーマに地域連携を強めるべく取り組んでいる。



【メッセージ】

規模の小ささ、多様性を弱みではなく 強みに変えて取り組む

山陰インバウンド機構事務局長 市村節子 氏

山陰インバウンド機構は鳥取・島根2県からなる日本で一番小さな広域連携DMOです。事務局は鳥取・島根両県、山陰に関係の深い企業からの出向社員で組織される、寄り合い所帯。規模の小ささ、多様性を弱みではなく強みに変えて、既成のやり方に捉われない戦略をたててインバウンド促進に取り組んでいます。フリーマガジン「DISCOVER ANOTHER JAPAN SAN'IN」の制作では、機構・自治体は一切口を出さず、あくまで「外国人目線」を守りました。地域連携及び地域DMO、各観光協会さんと連携しながら地域一丸となってインバウンド・地方創生に取り組んでいきます。

知名度の低いエリアにおける認知度向上を目指した広域連携によるプロモーション

きっかけ	POINT1	POINT2	POINT3	POINT4	POINT5	プロモーションの成果・効果
------	--------	--------	--------	--------	--------	---------------

定性的な成果

山陰インバウンド機構が開催している地域連携DMOや地域DMO向けのセミナーを通じて、インバウンド事業に対する地元の理解も醸成されてきている。

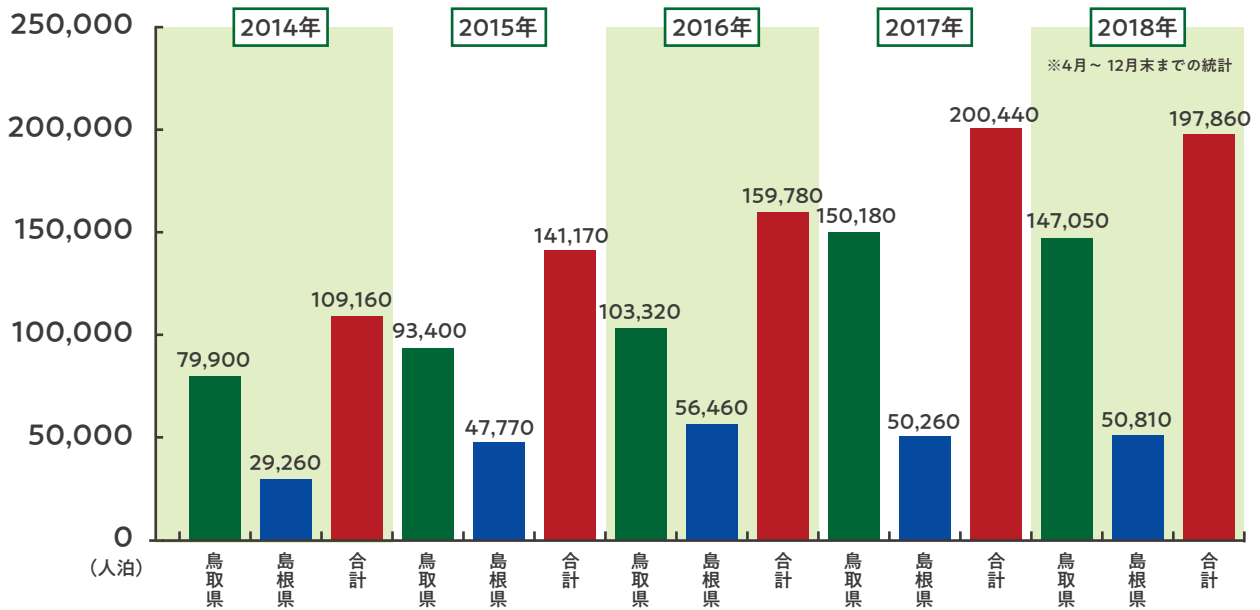
セミナーをきっかけに連携を強めている「奥出雲観光協会」では、前述サミーラ氏のように連携をきっかけに前向きにインバウンド受入に取り組む方が育成されるなど、取組は広がっている。

インバウンドの取り組みで、外国人の受け入れに抵抗感を感じていた地域住民もいたが、企画を重ねるにつれ「外国人はラク」「自分と同じ目線で向き合える」と、意識の変化もみられる。

定量的な成果

- 宿泊数を事業の一つの指標としている。2017年は20万人泊を達成。2018年25万人泊、2019年30万人泊、2020年には40万人泊を目指す。
- 山陰限定の通訳案内士のエントリーが100名を超えるなど、インバウンドへの期待と意欲が現れていると考えている。

山陰（鳥取県・島根県）の外国人観光客宿泊者数



区分		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
2014年	鳥取	5,510	4,790	3,910	5,810	5,940	4,130	6,110	4,820	4,900	10,390	11,510	12,080	79,900
	島根	2,220	3,410	1,990	2,570	2,890	1,990	3,420	2,960	1,910	1,760	1,950	2,190	29,260
	合計	7,730	8,200	5,900	8,380	8,830	6,120	9,530	7,780	6,810	12,150	13,460	14,270	109,160
2015年	鳥取	8,710	7,820	6,210	6,940	6,800	5,460	9,380	10,520	7,610	7,670	8,490	7,790	93,400
	島根	5,270	3,010	2,930	3,600	3,580	2,720	4,790	5,480	5,670	2,740	3,710	4,270	47,770
	合計	13,980	10,830	9,140	10,540	10,380	8,180	14,170	16,000	13,280	10,410	12,200	12,060	141,170
2016年	鳥取	9,390	7,560	7,090	8,660	8,730	9,430	9,500	7,310	8,720	9,740	7,920	9,270	103,320
	島根	7,100	6,960	3,650	4,870	5,240	4,800	7,370	4,530	3,060	2,720	2,540	3,620	56,460
	合計	16,490	14,520	10,740	13,530	13,970	14,230	16,870	11,840	11,780	12,460	10,460	12,890	159,780
2017年	鳥取	10,660	9,430	11,410	14,130	13,220	12,940	14,550	16,330	10,930	10,970	12,160	13,450	150,180
	島根	5,850	4,060	3,100	4,790	4,150	3,800	4,610	5,610	3,010	3,440	3,700	4,140	50,260
	合計	16,510	13,490	14,510	18,920	17,370	16,740	19,160	21,940	13,940	14,410	15,860	17,590	200,440
2018年	鳥取	16,460	12,380	13,850	17,190	17,370	12,380	16,940	21,990	18,490				147,050
	島根	7,610	5,410	5,390	4,250	4,020	3,040	7,520	8,290	5,280				50,810
	合計	24,070	17,790	19,240	21,440	21,390	15,420	24,460	30,280	23,770	0	0	0	197,860

出典：観光庁宿泊旅行統計調査

田辺市熊野ツーリズムビューロー インバウンド 事例調査レポート

持続可能で質の高い観光地を目指す
外国人目線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、「田辺市熊野ツーリズムビューロー」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
- 当該団体と関連する事業団体へのヒアリング
(熊野本宮観光協会 小淵良樹氏)

基本情報

面積 1,026.91 km²

人口 74,111人 (2019年2月末現在)

田辺市(たなべし)は、近畿地方の南部、和歌山県の中南部に位置する市。和歌山県第二の都市で、南部の経済・産業の中心地である。近畿の市の中では面積は最大である(全国順位は20位)熊野古道は中辺路、小辺路、伊勢路、大辺路とあり、その中でも田辺市は中辺路ルート、大辺路ルートの分岐点で、「口熊野」と称される。上記熊野古道の他、熊野本宮大社などが世界文化遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」に登録されている。

地域課題

台風による暴風雨と前線による集中豪雨が多く、浸水、自然斜面や人工斜面の土砂災害などが発生するため、被害の大きさによっては観光客数に影響が出る。また1985年以降人口減少傾向が続いており、観光業に従事する人の高齢化、減少が課題となっている。

主要産業

商業、農業、畜産業、林業、観光業

観光業の位置付け

2004年に世界遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」、その一部を市域に有する田辺市では「世界に開かれた観光地づくり」が始まっている。世界遺産に登録されて以降、観光客数は350万人を超え、関連産業との相乗効果が期待される。

調査対象

団体名	一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー
設立	2006年4月
所在地	和歌山県田辺市湊 1-20
対象者	小川 雅則 氏 ブラッド・トウル 氏
代表的取組	情報発信(プロモーション)事業 受け入れ地のレベルアップ事業 (2010年7月より) 旅行業
取材日	2018年11月14日(水) 15日(木)

国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 2017年の観光客数は国内外合わせて約363万8千人。田辺市宿泊数は約44万2千人のうち約3万7千人が訪日旅行者。
- 平均滞在日数は【国内旅行者：調査データなし】
【訪日旅行者：4～5日程度】
- 平均同行者数は【国内旅行者：調査データなし】
【訪日旅行者：2～4名程度】

外国人観光客の多いスポット

- 訪問・滞在目的は、国内旅行者が熊野古道、温泉、海水浴に対し、訪日旅行者が熊野古道ウォークをメインに熊野本宮大社(熊野三山)、熊野川舟下りとなっている。
- 観光資源、アクティビティは、熊野古道、熊野古道ガイドウォーク、熊野本宮大社(熊野三山)、熊野本宮温泉郷、龍神温泉、扇ヶ浜海水浴場
- 季節性ピークは3～5月、7～8月、9～11月。

取り組み概要

田辺市は、熊野古道のメインルート「中辺路(なかへち)」の通る町で、昔から「口熊野(くちくまの)」と呼ばれていた場所。田辺市熊野ツーリズムビューローは、世界遺産登録された熊野古道をプロモーションする官民共同組織として2006年に設立。世界遺産を一過性のブームにせず持続可能な観光地を目指し、外国人キーパーソンの活用による「外国人目線」での情報発信や受入環境整備など外国人観光客誘致に取り組んでいる。2010年には法人格を取得し旅行業「熊野トラベル」をスタート。旅程提案、宿の予約代行、荷物配送サービスなどの着地型旅行商品を販売するほか、滞在中の安全管理、フォローも担い送客・売り上げともに伸ばしている。日本の多くの世界遺産が登録後数年で観光客が減少するといわれるなか、田辺市は毎年約40万人泊数(うち外国人は約3万7000人)で、熊野のキャパシティに対し理想的な数値をキープしている。

POINT
1

持続可能で質の高い観光地として確立させるために、
観光基本スタンスをしっかりと設定。

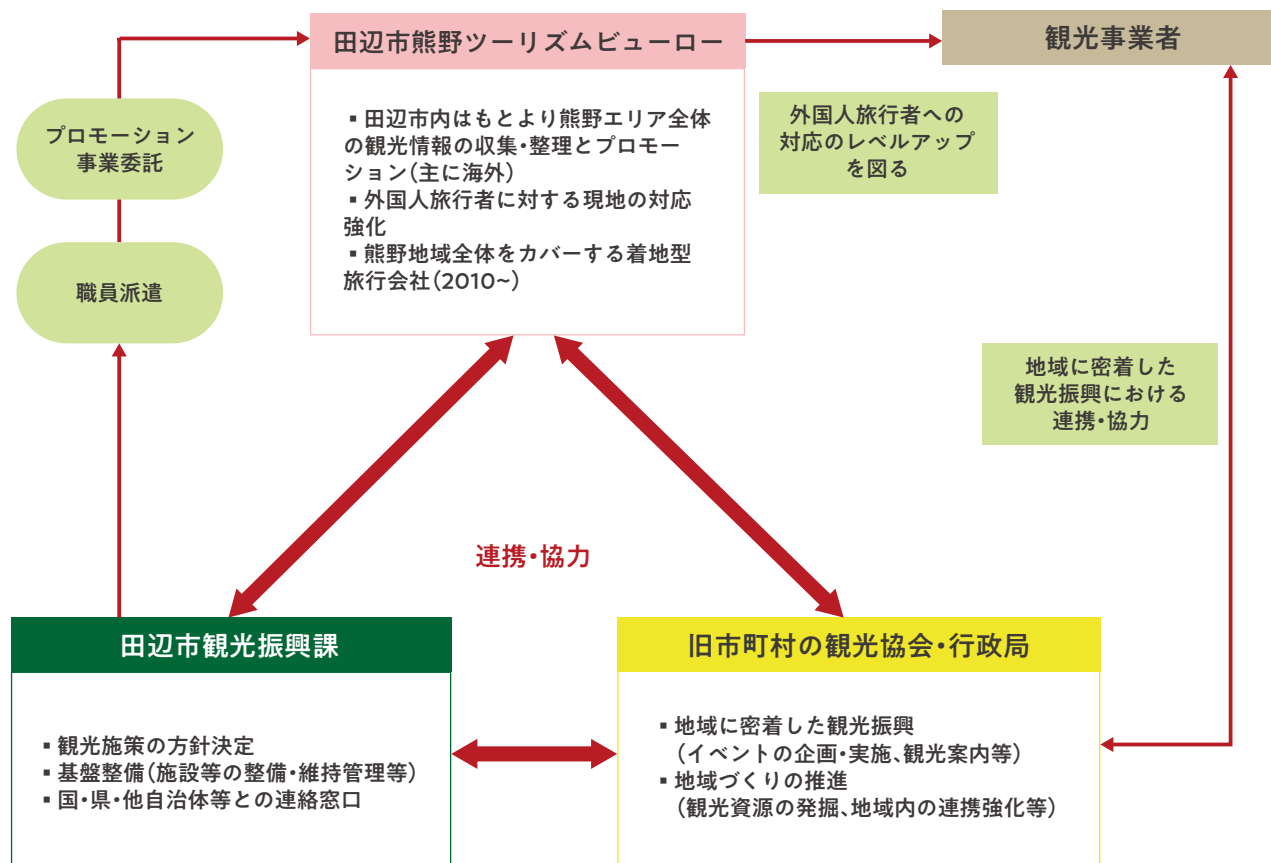
POINT
2

熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉え直し、
テーマでターゲティング。

POINT
3

外国人キーパーソンの活用により外国人目線でのプロモーションを実施。

インバウンド推進体制



外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

外国人キーパーソン 活用のきっかけ

世界遺産登録と市町村合併を契機に、広域プロモーションを展開。田辺市熊野ツーリズムビューローの設立当初は訪日旅行者はほとんどいない状況であった。



2004年に世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」として登録された「熊野古道」、2005年に日高郡龍神村・西牟婁郡中辺路町・大塔村・東牟婁郡本宮町が田辺市と合併。熊野古道を有することから田辺市だけでなく広域でプロモーションを行う必要があり、旧市町村単位、熊野にある各観光協会(合併前市町村にあった観光協会はそのまま独立して運営)、地元金融機関、そして賛同する個人からの出資で翌2006年に官民共同の「田辺市熊野ツーリズムビューロー」を立ち上げた。

(※<http://www.tb-kumano.jp/>)

当初は外国人観光客など殆どいなかったが、旧本宮町で外国語指導助手(ALT)をやっていたカナダ人のブラッド・トウル氏を発足メンバー(発足時4名、現在24名)として迎え、外国人の目線を取り入れた世界に通用する観光地としてプロモーションを行うこととした。

課題や問題点

高齢化・過疎という課題を抱えている熊野。観光産業をみても、古道沿いにポツン、ポツンと点在する宿泊施設は家族経営の民宿や小さな旅館ばかりで、飲食・休憩施設もごくわずか。世界遺産効果で日本人旅行者が週末に熊野を訪れるようになったものの、外国人の姿を見ることはほぼ皆無で、地域の人々も「こんな山奥に外国人なんて来るわけがない」と、廃業を考える民宿さえあった。

外国人目線を活かす

プロモーションのキーパーソン、ブラッド・トウルさん

- 世界遺産登録による旅行者増加を一過性のブームで終わらせないよう、今後を見据えてインバウンド施策に取り組む。発足メンバー(発足時4名、現在24名)に外国人スタッフを加え、国内のみならず外国人スタッフの目線を取り入れた世界に通用する観光地としてプロモーションを行うこととなった。



プロモーションでは、デザインがバラバラだったり複数の英訳があると、イメージダウンしてしまいます。逆にツール、看板、ウェブサイトも統一したイメージで作れば強いメッセージを伝えることができます。「熊野は田舎、何もない」と言う地域の人もありますが、外国人の僕から見れば何もない今の姿のままの熊野が魅力で、それをきちんと整理・理解して外国人にわかりやすく伝えるのが僕の仕事。熊野の主役は、昔から続いている熊野古道の風景、文化、生活を作り、守ってきた熊野の皆さんです。

設立メンバーのひとりとしてプロモーション事業部長として活動するのはカナダ出身のブラッド・トウルさん。ブラッドさんは1999年から3年間、熊野本宮大社のある本宮町で外国語指導助手(ALT)として勤務していた。その間に熊野古道をほぼ全域歩き熊野特有の精神文化、地域の人たちの生活・地域性を十分に理解するようになっていた。その知識、経験を活かし、海外への情報発信のほか、ネット予約システム開発、外国人向けツールすべての制作、受け入れ側の教育などすべてのサポートを行っている

外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT 1 基本的な考え方：

「ブームよりルーツ」
「乱開発より保全・保存」
「マスより個人」

- 観光基本スタンスは「ブームよりルーツ」「乱開発より保全保存」「マスより個人」「世界に開かれた観光地を目指す」。
- 旅のスタイルが山の中の小さな旅館や民宿を渡り歩くというものであるため、素養として熊野の魅力を感じとってもらえる旅慣れた個人客(=上質な旅として楽しめる客)にリピートしてもらうことを目指した。

プロモーションにあたりビューローが掲げた基本方針は「ブームよりルーツ」「乱開発より保全・保存」「マスより個人」。つまり世界遺産を一過性のブームにせず持続可能な観光地を目指し、世界遺産に認められたルーツ(背景)を守り、熊野の魅力を理解してくれる上質な個人客に何度も熊野を歩いてもらい、宿泊してもらうことで地域を活性化させたいと考えた。

基本の考え方

「ブームよりルーツ」

世界遺産ブームにとらわれることなく
世界遺産に登録されたルーツを守る

「乱開発より保全保存」

「活用」と「保全」は相反するベクトルではあるが、
保全に軸足を置くべきであるという考え

「マスより個人」

しっかりと熊野を感じ取ってもらえる個人客に何度も来て
歩いてもらいたいという思い

「世界に開かれた観光地を目指す」

持続可能で質の高い観光地として確立させる

目標設定

「数値目標を掲げてしまうと、どうしても効率重視となりサービスの質が低下してしまうため、ビューローとして訪日客数の目標値は設定しない。上質な旅を求める人に何度も熊野に来てもらうために質の高いサービスを提供し満足度を高めることを重視。



外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT 2 ターゲットの選定： 国ではなく テーマでターゲティング

- 地域の強み・魅力を外国人目線で分析。熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉えなおした。
- 国・エリアではなく、「巡礼」「トレイル」というテーマに合う嗜好をもち、さらに熊野の地域に合う上質な旅を求める層をターゲットとした。



熊野古道は、「再生・癒し・浄土」を求める人々が聖地を目指して歩いた道である。そこでブラッドさんは、熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉えなおし、熊野の旅のテーマとして訴求することにした。そのうえで、国・エリアではなく、「巡礼」「トレイル」のテーマに合う嗜好をもつ層をターゲットとした。さらに、世界遺産に認められたルーツ(背景)を守り、熊野の魅力を理解してくれる上質な旅を求める層を探したところ、結果として「巡礼」を切り口に、欧米が、「トレイル」という切り口でオーストラリアがメインターゲットとなった。

成功点

初期のターゲット選定において「外国人目線(ブラッド氏)」での絞り込みを行ったことが成功へと結びついた。また、「道を歩く(巡礼)」という体験を理解している層へのプロモーションをするにあたり、各媒体のブランディングを統一するため、ブラッド氏が監修したことも功を奏した。結果として、近年の訪日旅行客の増加へと繋がっている。

POINT 3 熊野ブランドの確立：

ネイティブが一から 書き下ろし情報発信

- ブラッドさんが外国人目線で熊野の魅力を見直し、ウェブサイトやガイドブックに掲載するコンテンツを一から作成。さらに、情報発信もブラッドさんに一元化することで、熊野の魅力が外国人にしっかりと伝わり、統一したイメージ戦略が可能となることで、熊野ブランドが確立された。



ブラッド氏が書き下ろしのパンフレット



英語表記の看板

ビューロー発足前から熊野古道に関する英文パンフレットや案内看板はあったものの、英訳が複数パターンあり内容や表現、デザインもバラバラであり、外国人にとって分かりづらい状況であった。加えて熊野は宗教性の高い世界遺産で、神道という言葉ひとつ取っても、外国人が抱くイメージはさまざまであり、英訳に際しては宗教にデリケートな国・エリアに対する配慮も必要であった。そのため、外国人旅行者に伝えるべきことを整理し、用語・表現については海外の研究者の文献などを参照し、ブラッドさんが一から英文で書き直すこととした。また外国人向けの公式ガイドブックも日本語の英訳ではなく、ブラッドさんの書き下ろしで制作。ウェブサイトに掲載する旅館・民宿の情報も、ブラッドさん自らカメラを持って宿を訪れ、外国人が気にしがちな客室、食事内容、風呂、トイレなどを撮影し、記事を執筆した。

外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

POINT4 受け入れのレベルアップ： 受け入れ環境が あってこそ 意味をもつ情報発信

- 外国人旅行客を受け入れできる仕組み・体制ができていないなかで、情報を発信するだけでは不十分であると考え、2010年に法人格を取得し、旅行業・熊野トラベルを設立。ブラッドさんが中心となり外国人が使いやすいよう独自の予約システムを開発し、予約・決済、旅程・安全管理までできる体制を構築した。
- 受入体制が構築されたことにより情報発信が意味を持ち、宿泊者数の大幅な増加に繋がった。

旅行スタイルが「団体」から「個人・少人数グループ」へと変わるなか、小さな民宿や旅館を渡り歩くスタイルがこうした流れに合致しながら、熊野の小さな民宿・旅館では予約・決済に個別に対応できず、さらに英語によるコミュニケーションの問題もあり、受入体制が課題となった。ビューローでは受け入れできる仕組み・体制ができていないなかで、情報を発信するだけでは不十分であると考え、大手エージェン트에手配について相談したものの、大量送客したいエージェンとは折り合いがつかなかった。そのため、自分たちでその役割を担うこととし、2010年に法人格を取得したうえで、旅行業・熊野トラベルを設立した。ブラッドさんが中心となり外国人が使いやすいよう独自の予約システムを開発し、予約・決済、旅程・安全管理までできる体制を構築した。

独自の予約システムを開発



- 予約システムを構築したことで、ビューローで請けたお客様の一元管理が可能となった。
- どのお客様がどの宿に泊まっているかを把握し、なにかあった場合や、到着目安時間を超えた場合は、地元関係者と協力して状況確認に努め、状況によりビューロー職員が探しに行くこともある。(夜8時以降になっても宿につかない場合は消防団と警察に出動依頼をする。)
- 24時間の電話サポート体制を構築。英会話可能なスタッフが1週間交代でホットラインを受け持つ。病気やケガはもちろん、台風の時などはキャンセルが出ることも多数あり、ビューローの電話サポートで対応している。
※宿泊施設からの対応のみ
- 最近では旅行荷物をお客様が歩いている間に次の宿泊先に届ける、荷物搬送サービスを実施する等、利便性の向上がみられる。

ワークショップを開催



- 2006年から4年間ワークショップを開催。外国人客に対してどう対応していけばいいのかを、繰り返し研修を行った。
- 英語が話せなくても意思疎通できるような指差し確認ツールの作成、宿の人にとって複雑なベジタリアン対応の分類分けなど、外国人と受け入れ側の双方がストレスなくコミュニケーションができるようなツール・態勢作りを行った。「笑顔があれば英語が話せなくても大丈夫！日英併記のツールでコミュニケーション」をテーマに、教育というよりはみんなで考えて工夫することを、参加者全員で考えていった。
- 宿泊施設だけでなく、熊野での主要移動手段でもあるバス事業者、観光案内所のスタッフ、市役所職員、熊野本宮大社の神官や巫女など、職種ごとに60回以上のワークショップを行い、受け入れ態勢の醸成を図った。すべてのワークショップのリーダーはブラッド氏が行った。

外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

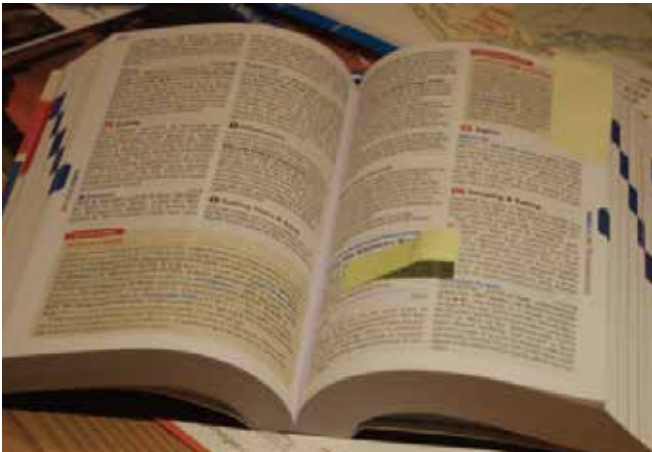
POINT5 コミュニティーに向けて
情報発信：

巡礼をフックとした 共同プロモーション

- 世界的に有名な巡礼道サンティアゴ・デ・コンポステーラ(スペイン・ガリシア州)の市観光局とビューローは、どちらも「道」が主役の世界遺産として2008年から共同プロモーションを実施。更なる認知度向上と誘客に結びついている。



2008年に民間団体であるサンティアゴ・デ・コンポステーラ市観光局と田辺市熊野ツーリズムビューローが「共同プロモーションに関する協定」を締結したの続き、2014年にはサンティアゴ・デ・コンポステーラ市と田辺市が観光交流協定を締結。お互いの道を世界に向けて発信することとした。現在ではお互いの道の価値を高めるため、熊野古道、サンティアゴ巡礼の道の両方を共通巡礼手帳を使って歩くスタンプラリー「DUAL PILGRIM(二つの道の巡礼者)」を実施。「サンティアゴを歩く人は年間30万人と言われており、その1%でも熊野に来てくれればすごい人数となる」との考えのもと、共同プロモーションを通じて「巡礼」というテーマが訴求するコミュニティに向けて熊野古道の情報を発信している。



「ロンリープラネット」への掲載が実現。「ロンリープラネットベスト・イン・トラベル 2018」では「世界の訪れるべき地域ベスト5」に紀伊半島がランクインしており誘客の大きな推進力となっている。



2018年2月、熊野古道、サンティアゴ巡礼の道の両方を共通巡礼手帳を使って歩くスタンプラリー「DUAL PILGRIM(二つの道の巡礼者)」の登録者数が千人に到達した。

外国人スタッフの力を発揮させる環境とは



田辺市熊野ツーリズムビューロー
事務局長 小川雅則さん

外国人活用の際には、時間や予算に縛られずクオリティの高い、納得できるものを作りたいという思いが強いため、衝突することもあるが日々手綱をしめながらも、外国人スタッフが納得のいく仕事ができるよう辛抱強く見守ることが大切。

外国人目線でのプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの
成果・効果

定性的な成果

Iターン、Uターン者による起業。空き家の再利用など過疎地域の活性化。

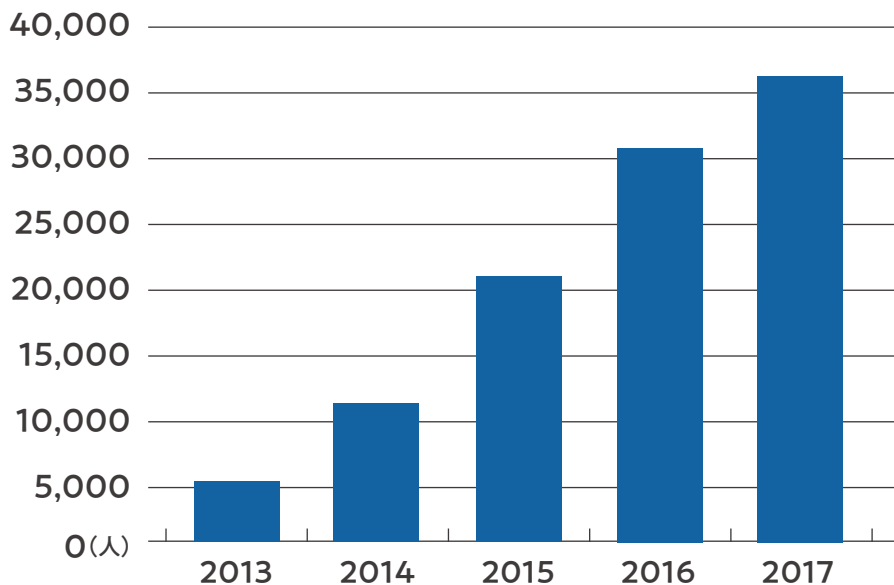
【事例として】

本宮町のイベントを手伝いに来た関西大学の学生が、卒業をきっかけに熊野本宮大社近くの空き家で飲食店を始めるなど、Iターン、Uターンの実績も増え始めた。

定量的な成果

- 特にネット予約システムを開始した2010年以降、外国人宿泊客数の伸長度が増している。2013年の田辺市外国人宿泊者数は5,480人だったのに対し、2017年では36,821人となり大幅に増加している。
- 2010年11月より、「紀伊山地の霊場と参詣道(熊野古道)」を軸としたインターネット旅行予約システムによる着地型旅行商品の販売を開始。現在では収入の柱に成長している。

■田辺市外国人宿泊者数



年次	2013	2014	2015	2016	2017
田辺市外国人宿泊者数(人)	5,480	11,852	21,536	30,958	36,821

年度	旅行事業売上高
2012年度	45,494千円
2013年度	89,973千円
2014年度	145,559千円
2015年度	195,256千円
2016年度	307,053千円

*引用:和歌山県観光交流課資料引用

https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062500/index_d/fil/20180319syukuhakusya.pdf

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、「ヒストリー」「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。

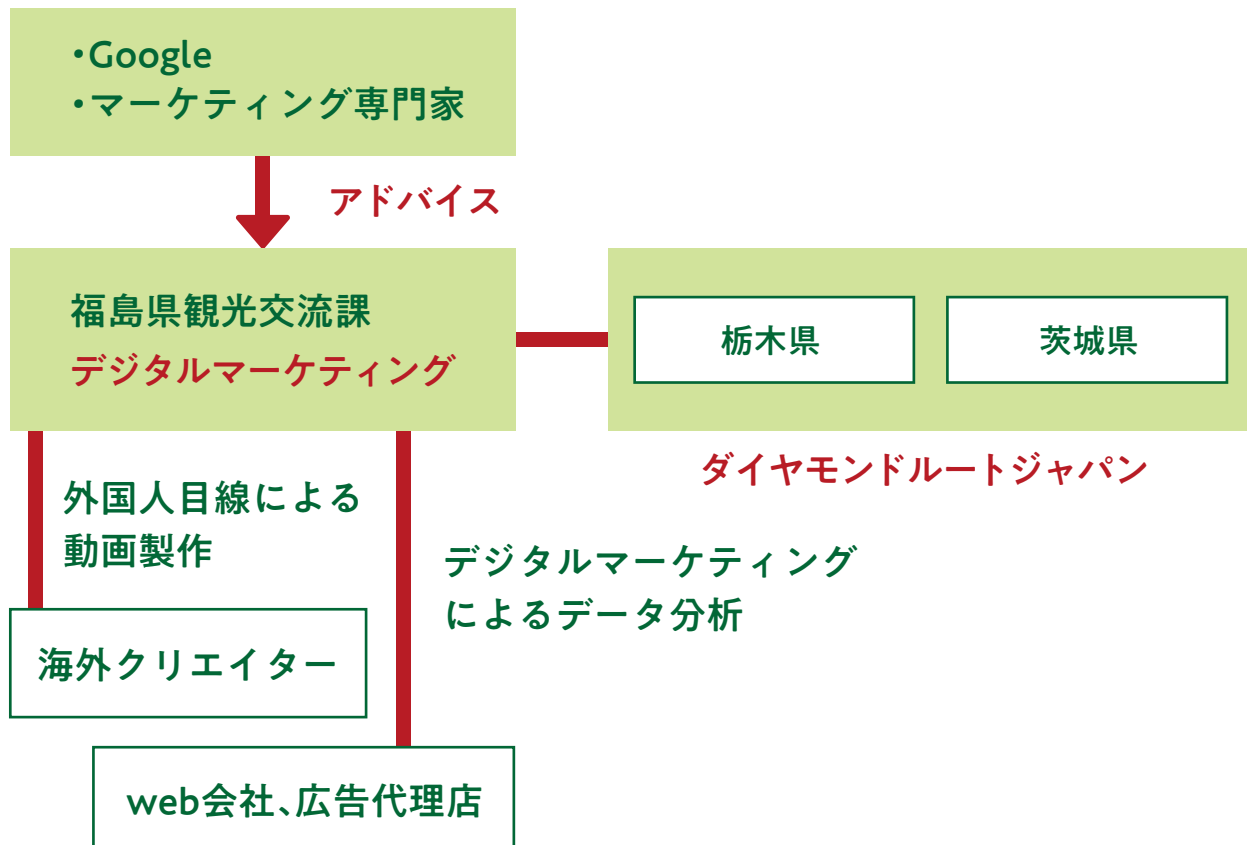
POINT
2

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

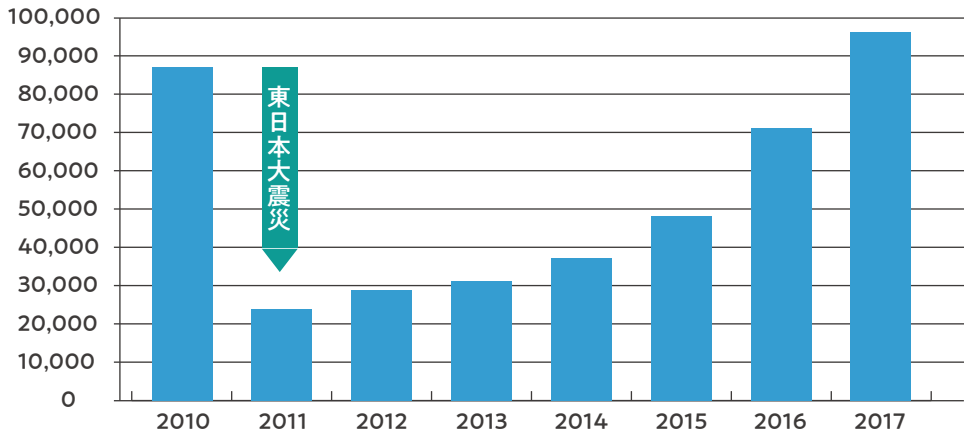
デジタル マーケティング 活用のきっかけ

- 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

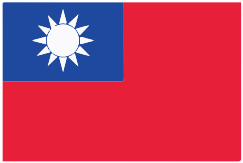
POINT4

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)

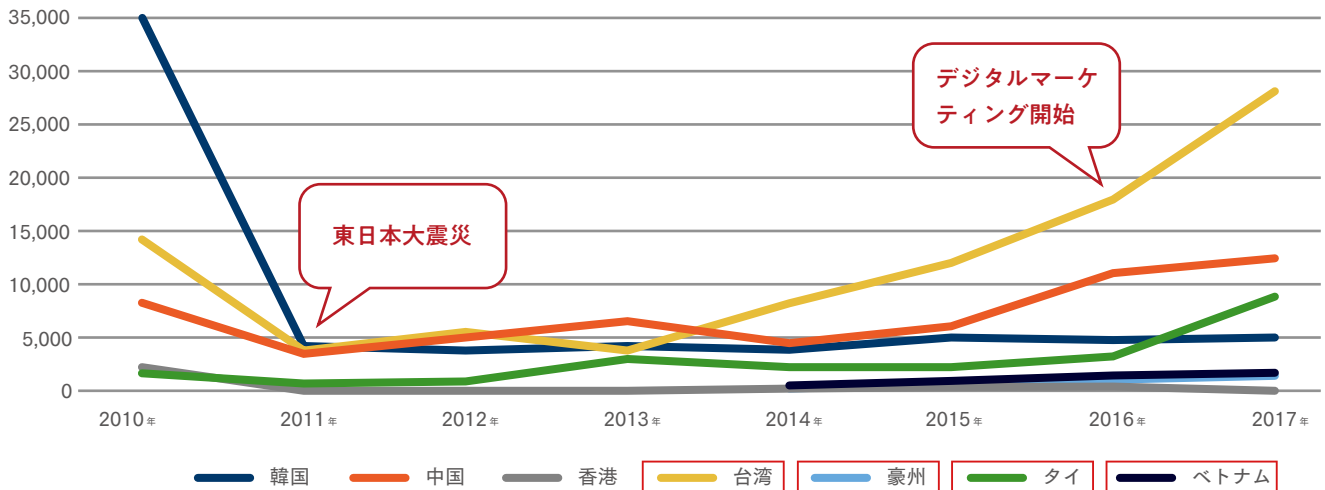
国籍	2017年		2016年		増減数	伸び率
	計	構成比	計	構成比		
台湾	28,350	29.4	18,570	26.1	9,780	52.7%
中国	12,920	13.4	11,840	16.6	1,080	9.1%
タイ	9,740	10.1	3,180	4.5	6,560	206.3%
アメリカ	9,320	9.7	5,790	8.1	3,530	61.0%
韓国	5,180	5.4	4,690	6.6	490	10.4%
ベトナム	3,500	3.6	1,830	2.6	1,670	91.3%
オーストラリア	3,120	3.2	2,280	3.2	840	36.8%
ドイツ	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」