

【福島県観光交流課 実施分】福島県観光復興対策実施計画 平成30年度個別事業評価調査

別紙2

NO	事業名	事業区分	KPI(アウトカム)			個別事業に関する評価コメント
			指標	目標	達成	
1	東北広域マーケティング事業	観光復興促進調査事業	①リサーチ結果の活用 ②研修会参加人数	①40 ②350	①47 ②390	マーケティングリサーチについては、訪東北外国人の動態や、訪東北を検討した外国人の意思決定要因、域内の多言語観光Webサイトの機会損失要因等を調査・分析するとともに、各県市や東北観光推進機構におけるインバウンド施策への活用を図った。リサーチ結果については、2019年6月26日に東北観光推進機構主催の報告会において、東北域内の観光関係者等に共有予定。 また、マーケティング研修会については、東北6県の各会場において、東北域内の観光関係者等を対象に開催し、マーケティングリサーチの状況を踏まえ、東北観光を取り巻く新たな潮流や旅行先として東北を選択していただくための手法について、専門家による講話やワークショップを通じて理解を深めた。
2	受入体制パッケージ事業	地域取組体制構築事業	①自立的に継続実施する事業件数 ②事業実施件数 ③実施団体のインバウンド延べ宿泊者数	①14件 ②14件 ③前年比130%	①14件 ②14件 ③130%	・多言語パンフレットやプロモーション動画を作成し、台湾・タイを中心とした現地プロモーションやモニターツアーを実施したことにより現地での認知度向上と集客増加が図れた。 ・多言語看板やWiFi整備、WEBサイトの改修を実施することにより、受入体制の充実を図ることが出来た。
3	DMO海外誘客強化事業	地域取組体制構築事業	①通訳ガイド研修会参加者数 ②外国人おもてなし研修会参加事業者数 ③おもてなしツールの設置件数	①10人 ②140人 ③2,000カ所	①10人 ②154人 ③3,500カ所	・コミュニケーションツール使用方法の勉強会や実践演習を通じて、おもてなしの技術が向上した。 ・研修会参加者の意見をもとに、コミュニケーションツールのデザインや内容を調整し、「伝わる」ツールを作成することができた。また、端的で視覚的にわかりやすい説明ができるようになった。
4	WEBプロモーション事業	プロモーション強化事業	①ウェブサイト訪問者数 ②SNS登録者数	①1,000,000/市場 ② 10,000増(台) 10,000増(越) 60,000増(タイ)	①1,479,497(タイ) 27,300(英) 24,000(台) ②36,200(タイ) 36,801(台) 30,120(越)	・これまでは各市場でFITの獲得に向け動画広告などを行っていたが、WEBサイトまで誘導や、Facebookでの福島ファンの獲得を行うことができず、課題となっていた。 ・タイのWEBサイト誘導については、現地目線での発信が非常にうまくゆき、自然流入者、いわゆるオーガニックでの流入も後押しし、目標値を達成することが出来た。その他の市場向けサイトについては、オーガニックでの流入は少なく、広告費用に比例したものとなり、予算見合いの結果となった。タイの事例を参考に、オーガニックでWEBサイトを訪問してくれる顧客を獲得する仕組みを考える必要がある。 ・Facebookについては各市場でその数を伸ばしたが、フォロワーに対して情報を発信した際に「いいね」があまりつかないことを考えると、しっかりと興味層を取り込んでいるか検証することが重要。
5	現地送客窓口設置事業	プロモーション強化事業	商品造成数	10商品増加	29商品増加	・台湾・タイにおいて、航空会社旅行会社等に対して観光セミナー商談会を実施。 ・セミナー実施後、参加した旅行会社に対して商品造成促進活動を行うことで新規商品像整数の増加が図れた。
6	台湾における観光プロモーション事業	プロモーション強化事業	①商品造成旅行会社数 ②反映する事業数 ③WEBページ年間PV数	①5社増加 ②2事業 ③100,000PV	①22社増加 ②2事業 ③113,337PV	・「ダイヤモンドルート」「サイクリング」「スキー」等テーマに合わせてインフルエンサー招請を実施。 ・招請実施後、SNSでの露出とともにテーマ毎にイベントを実施することで認知度を高めPV増が図れた。

NO	事業名	事業区分	KPI(アウトカム)			個別事業に関する評価コメント
			指標	目標	達成	
7	タイ及びその他アセアン観光プロモーション事業	プロモーション強化事業	①Facebookフォロワー数 ②旅行商品造成件数 ③福島県の認知度向上(WEBページ閲覧数) ④着地型商品の磨き上げ、反映数	①旅行博開催前から1,000名増加 ②3社 ③年間10万PV ④4商品以上	①年間約17万7千人 ②8社 ③年間149万PV ④-	・BtoB対策として、旅行会社招請(計4回9社)、タイ現地にてセミナー商談会(単独1回、栃木茨城県連携1回)を開催し、約40件の旅行商品造成数につなげた。ダイヤモンドルートを意識した商談会を実施したことにより、ダイヤモンドルートの知名度をあげることができた。 ・BtoC対策として、フェイスブックは17万人フォロワーを達成することができたので、今後は宿泊者増につなげていくことを意識して取り組む必要がある。
8	オーストラリア観光プロモーション事業	プロモーション強化事業	①旅行商品の増加 ②反映する事業数 ③媒体を見た訪問者数	①5商品 ②2件 ③200人	①5商品 ②2件 ③250名	・過去2年間は旅行商品がほとんど無く、単なるプロモーションになっていた。 ・当年度から価格訴求のパッケージ商品販売や「雪質」「東京からの距離」など、口コミの拡大等により誘客数を増大させることができた。 ・しかしながら、長期滞在スキーヤーからは滞在コンテンツの不足を指摘されており、最大の課題となっており、地域と連携して受入体制の強化を図る必要がある。
9	北関東・新潟との連携事業	プロモーション強化事業	①ウェブサイト訪問者数 ②旅行商品造成件数(一般商品) ③旅行商品造成件数(サムライトレイン) ④ツアー参加者	①20,000 ②10/市場 ③4商品 ④50人	①851,865 ②12(越)、45(台) ③5商品 ④180名	・3年目となったデジタルプロモーションについては、動画視聴者は多いが、WEBサイトへの流入者が少ないことが課題であった。 ・2年間で獲得した延べ2300万人のリマーケティングリスト上の顧客が、しっかりとWEBサイトにも訪問するようになってくれた。同事業で実施した浅草一日光一会津のツアー商品ページへの流入はあまり無く、ツアーへの購買へと繋げるにはもう少し工夫が必要。 ・一般ダイヤモンドルート商品造成については、ベトナムと台湾のみとなっており、他市場での商品化に向けてどうすれば良いか、現地のエージェントと引き続きコミュニケーションをとる必要がある。
10	ベトナム観光プロモーション事業	プロモーション強化事業	①商品造成旅行会社数 ②反映事業数 ③商品化されるコンテンツ数	①20社 ②2件 ③8件	①10商品 ②- ③-	・ベトナム人向け観光コンテンツ創出のため福島空港チャーター利用者への調査、旅行博に参加したベトナム人への調査・分析結果を踏まえ有効コンテンツを創出、情報発信するためメディア関係者を招請。今後は旅行商品造成数を意識して取り組む必要がある。
11	中国観光プロモーション事業	プロモーション強化事業	①商品造成旅行会社数 ②アンケート結果反映事業数 ③ブログ・SNS等記事閲覧数	①5社増加 ②1事業 ③50,000	①6社増加 ②1事業 ③160,653	・旅行会社やメディア招請により商品造成が促進され、中国、香港とも宿泊者数の増加につながった。また、旅行博出展やメディアによる情報発信を通じて、訪日旅行意欲の高い消費者層への周知を図ることができた。 ・招請したインフルエンサーが発信したSNSや動画の閲覧・視聴数が目標値を大きく上回ることができ、香港でも人気のある「雪」や「自然」「体験」等の魅力を効果的に発信することができた。さらに、過去の福島訪問時の感想がコメントされるなど、口コミでの発信にもつながった。 ・一方、旅行会社は復興の現状について正しく理解しているものの、一般旅行者の理解が進んでおらず、旅行会社が商品を造成しても誘客につながらず催行されないケースもあったことから、一般消費者への更なる周知と風評払拭が課題。
12	韓国観光プロモーション事業	プロモーション強化事業	①商品造成旅行会社数 ②アンケート結果反映事業数 ③モニターツアー参加者数	①2社増加 ②1事業 ③30人	①3社増加 ②1事業 ③31人	・トレッキング専門旅行会社の招請により、対象を絞り込んだ効果的な周知を行うことができたほか、韓国人登山者が好む登山コースや景観など尾瀬以外の登山コンテンツの発掘につなげることができた。 ・一般的な旅行博ではなく、スポーツやアウトドアレジャーに特化した展示会に出展することで、トレッキング愛好者に効果的なPRを実施することができた。また、ブース来場者特典として、尾瀬トレッキング旅行商品を割引価格で案内し、20件以上の事前予約が入るなど商品購入につなげることができた。 ・尾瀬の人気は高まりつつあるものの、依然として風評が根強く残ることから、尾瀬訪問者による口コミ等により、マイナスイメージを払拭する必要がある。

NO	事業名	事業区分	KPI(アウトカム)			個別事業に関する評価コメント
			指標	目標	達成	
13	福島空港インバウンド広報事業	プロモーション強化事業	機内誌閲覧者 ベトナム/台湾	1,875,000人(ベトナム) 24,300人(台湾)	0便 0人	業務委託先において、メールマガジンを使つての情報発信、各エアライン・旅行会社へのセールス活動、ゴルフ関係のメディアを県内に招請して行ったゴルフファム等を実施し、当県の正確な情報の発信と魅力のPRを行った。 しかしながら、放射能による風評は根強く、それに対する韓国国内の世論、国家間の問題等によりチャーター便を実現することは容易ではない状況である。 以上の問題により、アウトカムは未達成だが、来年度以降もプロモーション及び当課職員の関係機関へ訪問活動を粘り強く行い、アウトカム達成を目指す。
14	福島空港海外情報収集・発信窓口設置事業	プロモーション強化事業	①旅行商品造成件数 ②雑誌記事閲覧数	①2件 ②225,000人	台湾:50便 6,750人 ベトナム:41便 6,713人	業務委託先での、国内線機内紙による広報、フェイスブックを使った広報の実施によって、アウトカムを達成することができた。 今後についても、平成31年4月より運航開始した台湾定期チャーター便の定期便化に向け、あらゆる機会でのPRに努めるとともに、他国においても現地訪問活動や現地窓口でのプロモーションを通し更なるインバウンド集客に努める。
15	「ふくしまプライド。」発信事業	プロモーション強化事業	メディア等露出件数	15件	10件 (レセプション参加現地メディア50社)	把握しうる限り、現地メディア露出回数は、目標未達であったが、現地でのレセプションに50社の現地メディアが参加したため、メディア関係者に対して「福島県の魅力発信」を行うことができたと考え。当該事業で関係を構築できたメディアに対して、引き続き報発信を行い、本県の魅力発信を行っていく。
16	只見線プロモーション強化事業	プロモーション強化事業	Youtube視聴数	50,000回	900,040	台湾をターゲットに、四季編、アクティビティ編、タイムラプス編、旅情編の4本の動画を制作した。旅情編では、台湾の人気タレント「ウー・シンティ」を起用し、潜在層に対して魅力を訴求するとともに、SNSによる動画の拡散を図り、視聴数は目標値を大幅に上回った。引き続き、事業で収集したデータを基に、効果的なコンテンツ作りやプロモーションを行っていく。
17	南東北連携タイ向け観光情報発信事業(南東北3県連携)	プロモーション強化事業	①視聴率 ②情報へのリーチ件数FB記事投稿/FBライブ投稿 ③3県への延べ宿泊者数	①1%(約30万人) ②延べ30万人/延べ40万人 ③1,000人泊	①0.054%(約300,357人) ②103,122,500回/2,039,135回 ③1,509人泊	・タイの著名人を起用したプロモーションにより南東北の知名度向上を目指し、プロモーションを行い、総リアクション数は2,039,135回、総リーチ数は想定で約1億300万人を達成し、南東北の認知度を広げることができた。一方、2018年8月～2019年2月の宿泊予約日数は前年比116%を達成したものの、微増であったことから、宿泊者数につなげるアプローチも必要である。
18	デジタルコンテンツを活用した誘客促進事業	プロモーション強化事業	①販促ページ閲覧数(広告誘導含む) ②販促ページ閲覧数(広告誘導のみ) ③動画再生回数(回)	①2,000,000 ②180,000 ③14,880,000	①4,150,000 ②593,000 ③34,916,000	過年度事業で制作した四季のデジタルコンテンツ及びリマーケティングリストを活用したネットワーク広告や検索連動広告を活用し、効果的・効率的な情報発信を行った。また、誘客施策として、特設サイト内に冬コンテンツの販促ページを公開し、特集記事を掲載した。その結果、目標を大きく上回るPV数、動画再生回数を達成することができ、更なる東北の認知度向上及び来訪需要の喚起に寄与した。
19	ソーシャルメディア等を活用した誘客促進事業	プロモーション強化事業	①外国語口コミ蓄積数の前年度末比 ②観光スポットの登録完了割合	①1.7 ②50	①1.21 ②33	口コミ活用セミナーの開催により、観光関係事業者に対し、口コミの重要性や活用方法、効果的に口コミ投稿を収集するために行うべきことを伝えることができた。 口コミ収集ツールの配布により、重点取組スポットとして選定した353箇所の観光スポットを対象に、口コミ投稿しやすい環境の整備を行った。 KOL・インフルエンサーの活用や、TripAdvisor・Ctripといった口コミ投稿型サイト上での特集ページの開設による情報発信等により、重点取組スポットへの口コミ投稿を促進を図った。 上記取組の結果、重点取組スポットのTrip Advisor上の外国語口コミ数を、事業開始前比で1.2倍にすることができた。(参考:同時期比の日本語口コミ数は1.1倍)また、重点取組スポットのオーナー登録割合を33.4%まで引き上げた。(参考:事業開始前は17.6%)

NO	事業名	事業区分	KPI(アウトカム)			個別事業に関する評価コメント
			指標	目標	達成	
20	旅行会社等と連携した誘客促進事業	プロモーション強化事業	①旅行商品送客数(人) ②接続交通等利用回数(回) ③旅行商品販売数(商品)	①45,000 ②7,500 ③400	①47,996 ②13,116 ③455	過年度事業で関係性を構築した事業対象6市場(台湾、中国、香港、韓国、タイ、ベトナム)の旅行会社に対し、延べ324社にフォローアップセールスを行い、455商品を造成し、47,996人の送客があった。 フォローアップセールスにあたっては現地コーディネーターと協業して継続的なセールスを実施し、販促ツールとして制作したポスターや2種類の枱を活用するとともに、東北の旅行商品造成に積極的な旅行会社との共同広告も実施した。 また、接続交通利用促進施策として、訪日外国人向け観光サイト「Japan-guide.com」に東北ドライブの魅力を発信する記事を掲載したほか、他の交付金事業で作成したレンタカーパンフレットを用いたセールスコールなどを行い、目標を上回る13,116回のレンタカー貸出実績となった。
21	Fukushimaサムライ文化 欧州プロモーション事業	プロモーション強化事業	①「サムライ」SNSへの来場者の「いいね」獲得数 ②開催期間中のSNS発信数 ③「サムライ」ホームページ閲覧者数の増	①1500人 ②50人 ③開催前の閲覧者の130%増	①2400 ②15 ③10%増	・欧州では福島県への風評が根強いことから、ユネスコ職員をメインターゲットとしたユネスコ本部のイベントに「サムライ文化」をメインに押し出したブースで出展。 ・来場者に日本酒試飲、剣道体験、絵付け体験をしてもらい、福島のサムライ文化を満喫してもらうことができた。 ・なお、参加した職員に「Samurai Spirit Tourism」Facebookページへの「いいね」をつけてもらうことはできたが、SNSへの投稿、またホームページ誘導については限界があった。
22	県中地域のインバウンド誘客プロモーション事業	プロモーション強化事業	①洗い出したコンテンツを活用する事業数 ②広告を実施することによる動画のPV数	①2事業以上 ②80万回以上	①2事業 ②226万回	・秋と冬の県中地域の動画を作成。台湾の有名番組と連携したことにより動画再生回数が目標値を超えた。 ・番組の放送期間に合わせてWEB広告を掲載し、SNAの県中地域特集ページへの誘導が図れた。
23	「SAMURAI SPIRIT TOURISM」創出事業	受入環境整備事業	①講座延べ参加者数 ②モニター参加者数 ③口コミ件数	①30名 ②30人 ③100件	①32名 ②73名 ③2件	・外国人向けに「サムライ」をテーマとした体験商品が本県に無かったことから、会津若松、二本松、白河で合計6の着地型コンテンツの開発を実施した。 ・モニターツアー参加者から、日新館や飯盛山などのコンテンツは非常に喜ばれた。白河のだるま絵付けなどは男性より女性の方が満足度は高かった。「サムライ好き」と言っても、国籍や性別、年齢などに応じて対応方を調整する必要がある。 ・日新館や飯盛山の口コミを促進したかったが、いわゆる「フォトスポット」のようなところが無いためか、口コミの拡大には至らなかった。
24	天鏡閣・迎賓館案内板等多言語化事業	受入環境整備事業	①外国人入館者数 ②ホームページアクセス数	①100人 ②64,000件	①143人 ②35,138件	・これまで日本語での案内板のみだったため、天鏡閣館内案内板及び迎賓館案内板、HPの多言語化を図った ・入館者が増加し一定の効果が見られたが、HPの公開時期が遅れたことにより、アクセス数については大幅な伸びにつながらなかった。今後は、HPの内容を充実させるなどして情報発信を強化していく必要がある。
25	福島県指定文化財活用推進事業	受入環境整備事業	外国人観光客来園者数	1,500人	800	福島市民家園にある福島県指定文化財(建造物)3棟に、多言語化に対応した解説・案内板を設置した。解説・案内板を設置したことによって直ぐに外国人観光客来園者の増加には繋がっていないが、東京オリンピックの会場に隣接しているため、関係機関と協力して外国人観光客数の増加のためにPRに努める。

NO	事業名	事業区分	KPI(アウトカム)			個別事業に関する評価コメント
			指標	目標	達成	
26	通訳案内スペシャリスト育成・活用事業	受入環境整備事業	①通訳案内士・福島地域通訳案内士ガイド経験人数 ②通訳案内士・福島地域通訳案内士個人WEBサイト設置数 ③事業者とのマッチング	①46人 ②40 ③3件	①研修参加者延べ351名 ②1(福島通訳ガイド検索サイトの再整備) ③参加企業12社、通訳案内士参加29名、今後商談につながった成果6社	・専門分野に特化した通訳案内士を育成するため、①歴史・サムライ、②ユニバーサルツーリズム、③登山トレッキング、④ホープツーリズム、⑤医療の各テーマ別研修を実施し延べ351名の参加に至った。 ・マッチング商談会を実施したアンケート結果から今後商談に結びつく成果が6件あったものの、より多くのガイドが活躍できるよう今後もガイドのスキルアップ研修(実践研修等)を実施していく必要がある。
27	冬の東北と着地コンテンツ整備事業	滞在コンテンツ充実・強化事業	①(造成商品への)外国人観光客参加数(人) ②接続交通等利用回数(回) ③HP閲覧数(回)	①400 ②7,500 ③120,000	①2,945 ②13,116 ③149,988	受入環境の整備や着地型旅行商品の造成・販売支援を目的とした地域の観光事業者対象のセミナー・ワークショップを全4回開催した。本セミナー・ワークショップにおいて106商品を造成し、セールスコールやOTAでの販売等を実施した結果、2,945名の外国人観光客来訪となった。 また、接続交通利用促進施策として、レンタカー事業者等と連携し、外国人の方がレンタカーを運転していることを周囲のドライバーに周知することを目的とした東北統一ステッカーを作成・配布し、受入環境のより一層の整備を促進した。
28	東北太平洋沿岸等における観光復興対策事業◇	滞在コンテンツ充実・強化事業	①新たなコンテンツ発掘数(コンテンツ) ②語り部ガイド利用数(回) ③ホームページ・プラットフォーム閲覧数(回) ④コンテンツ活用数(旅行商品の造成含む)(回) ⑤風評被害関連事業実施回数(回)	①5 ②120 ③15,000 ④10 ⑤1	①7 ②1,154 ③122,268 ④11 ⑤1	対象地域における着地型コンテンツの発掘及びOTAサイト(トリップアドバイザー)への登録に取り組み、7件の登録に成功した。 語り部の継承・広域連携等をテーマとした研修会の実施により、利用回数の増加に努めた。 広告の実施や旅行会社等向け販促シートの作成・活用により、ホームページ閲覧数増加やプラットフォーム登録増につなげた。 招請事業の実施等により、対象地域を含む旅行商品の造成につなげた。 本事業の過年度からの取組を共有するイベントを実施した。