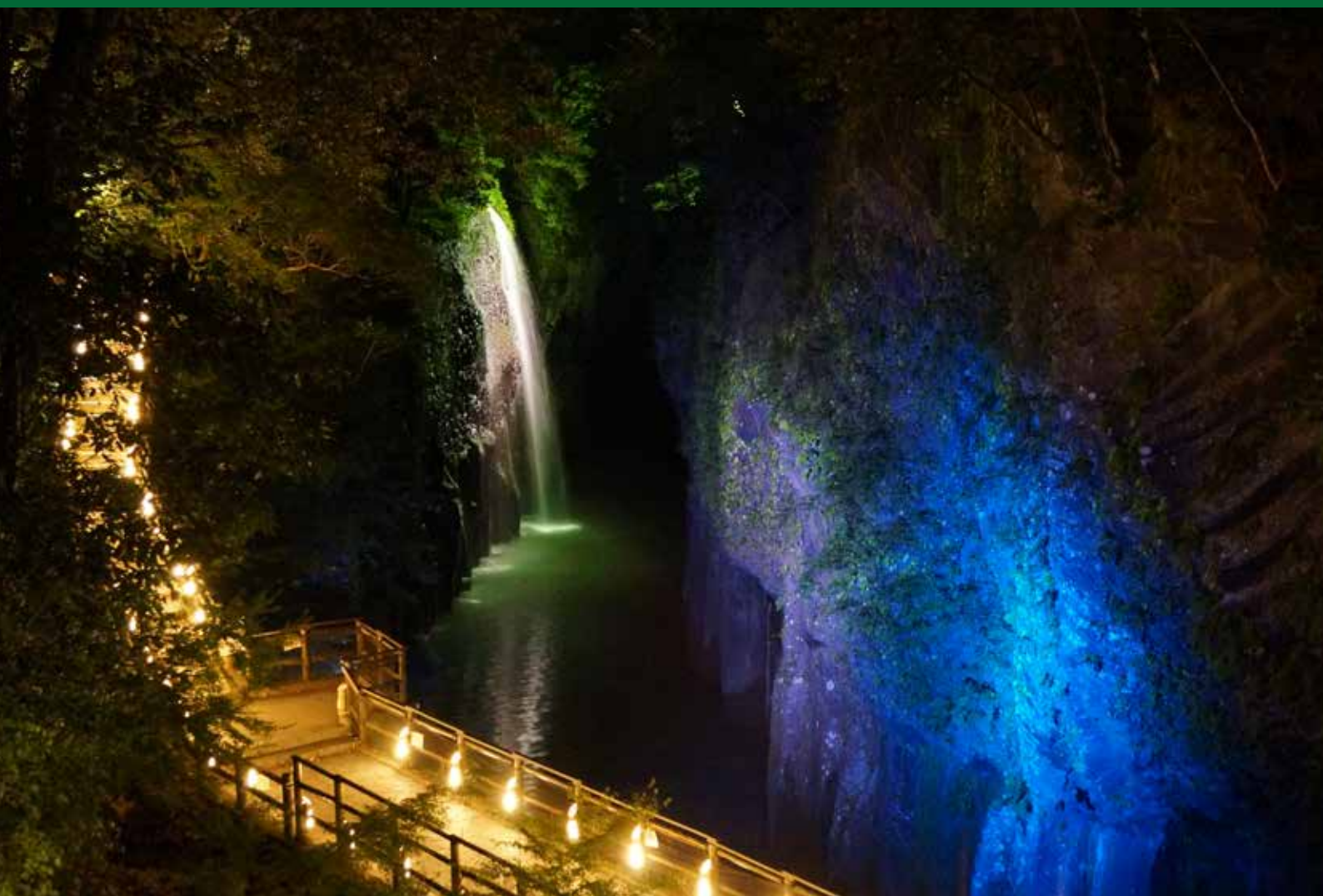


一般社団法人 高千穂町観光協会

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、豊穰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

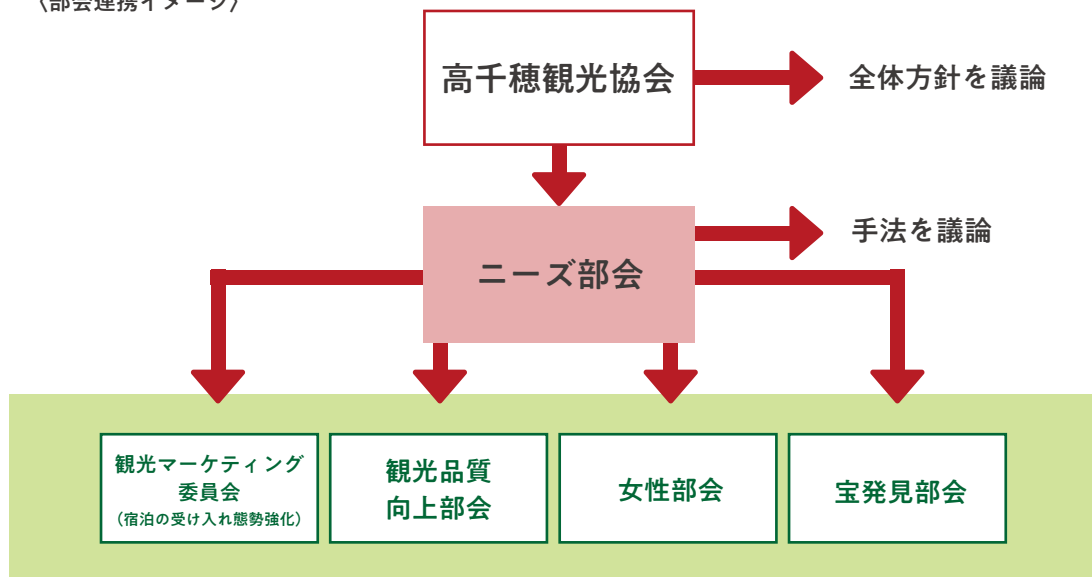
エリアを的確に分析し、高千穂が近隣の中継地点として機能していること理解した上で、カスタマー・ジャーニーマップを作成することで、旅ナカでのアプローチを実施。

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)

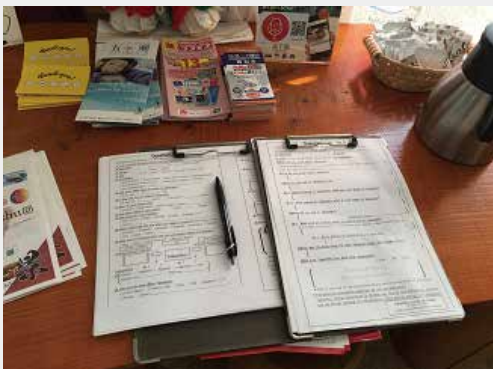
※出展: 高千穂町観光協会発行中九州周遊マップ
<http://takachiho-kanko.info/guide/#tabs>

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という発想から、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？ | 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

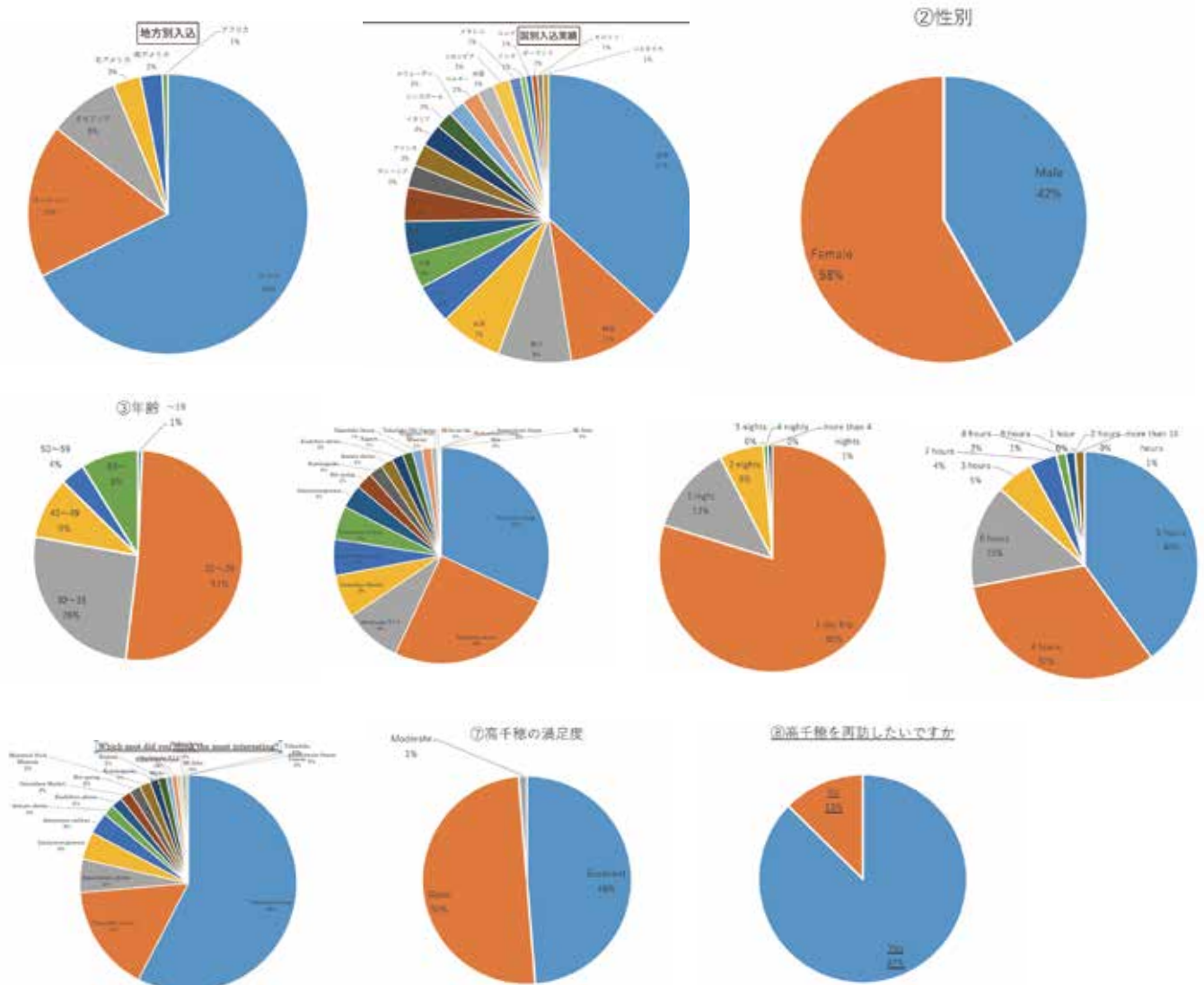
POINT 1 現状把握： 高千穂で 何が起きているか

- 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。

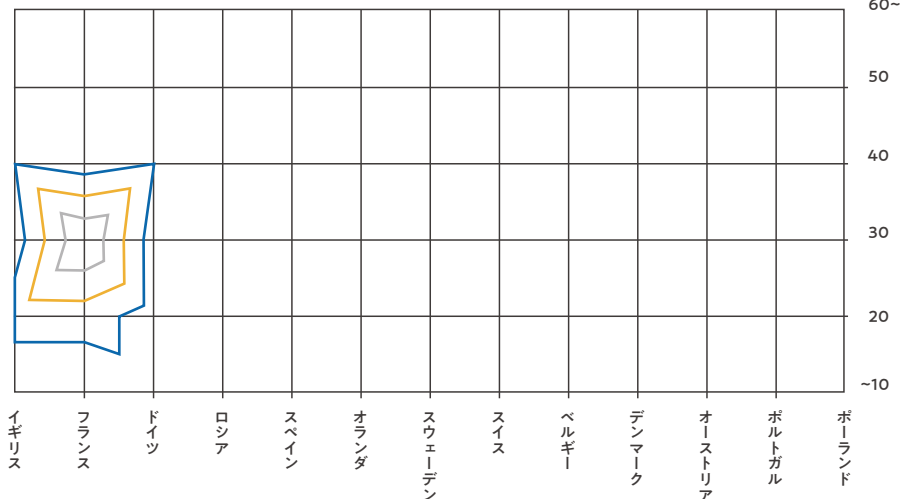
聞き取りによるデータ収集は時間と手間がかかるため、集計数はまだまだ少なく調査を継続する必要があるものの、フランス人の30代女性という具体的なターゲットが浮かび上がった。

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。

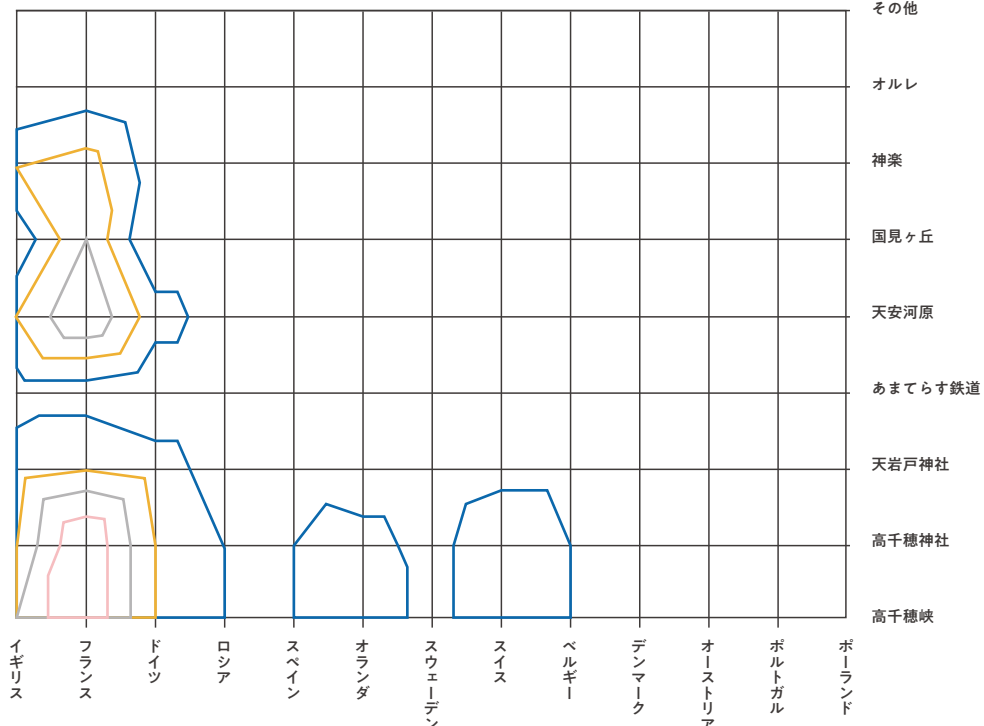
国籍別年齢分布 ヨーロッパ

【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を実践だけでなく、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

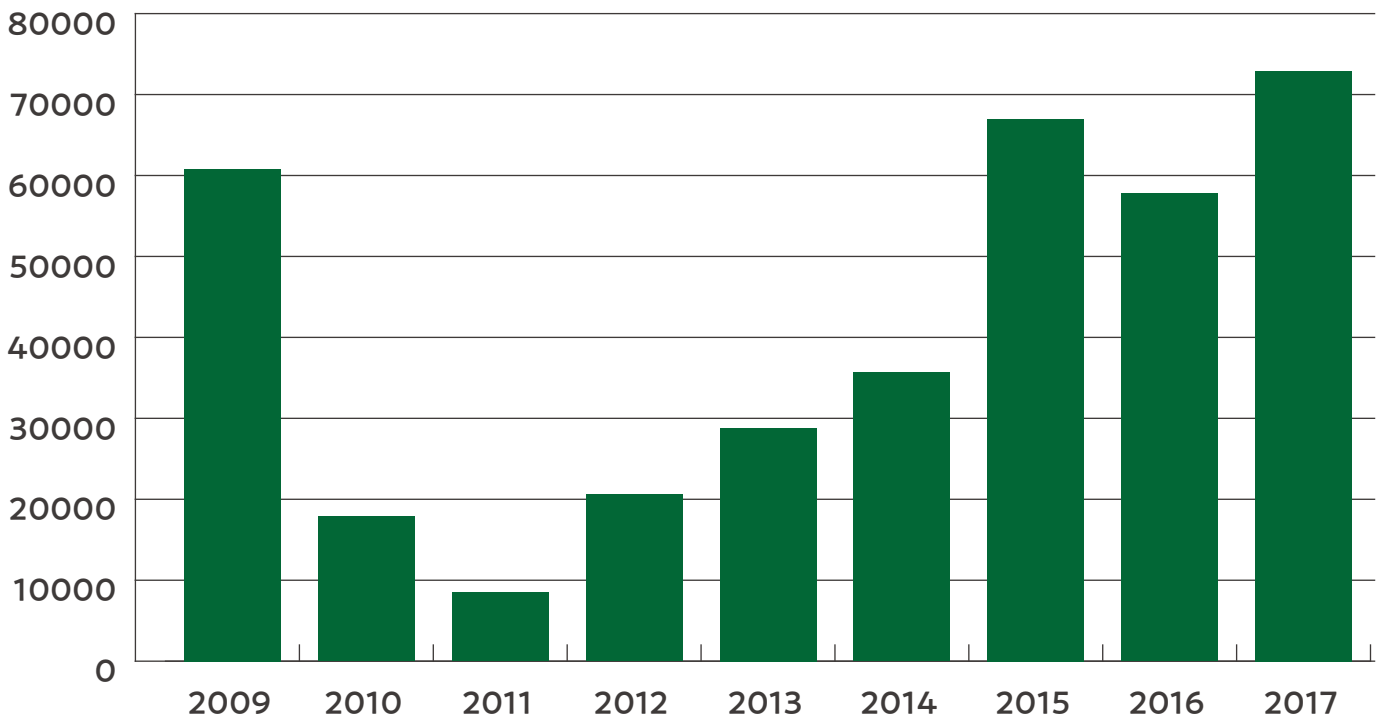
定性的な成果

- 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」