

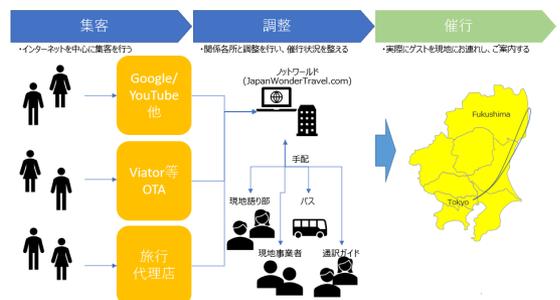
モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

実施概要

実施目的

- ▶ 依然として外国人が持っている福島に対する風評を払しょくし、風化防止および魅力の発信を通じて、観光産業を通じた復興・創生につなげることを目的とする。具体的には、インターネット等を通して偏向的な印象を抱いている可能性がある浜通りに外国人を誘客することで、実際に被災や復興の状況を見てもらうとともに、十二市町村周辺地域の新しい魅力や取組についての理解を促進する
- ▶ 既存の日帰りツアーの認知度と質を向上させ、宿泊型ツアーの造成により被災地への経済効果がより大きいツアーの選択肢を充実させるとともに、福島の今の状況に加え新たな魅力を発信できるようになることで、今後の更なる交流人口の拡大にも寄与する

1. 実施内容

代表事業者名	株式会社ネットワーク
連携事業者名	株式会社ライブブリッジ
実施地域	福島
対象マーケット国	英語圏(欧米豪を中心に英語を使える方をターゲットとする)
実施体制	(株式会社ネットワーク)：事業管理・実施 佐々木 文人・平沢 真実子・宇野 勇氣 (株式会社ライブブリッジ)：宿泊型ツアーの造成および動画の作成・発信 櫻井 亮太郎、クリス ブロード (現地語り部)：ツアー開催時の現地におけるご案内 (ガイド)：ツアー開催時のご案内
ビジネスモデル もしくは 自走化モデル	 <p>集客 → 調整 → 催行</p> <p>インターネットを中心に集客を行う 調整：関係各所と調整を行い、催行状況を整える 実際のゲストを現地にお連れし、ご案内する</p> <p>Google/YouTube 他 Viator等 OTA 旅行代理店</p> <p>ネットワーク (JapanWonderTravel.com) 手配 現地語り部 現地事業者 バス 通訳ガイド</p> <p>福島 Tokyo</p>

2. 結果と考察

実施結果	<ol style="list-style-type: none"> ① 宿泊型ツアーの造成：2019年9月30日発売開始 ② モニターツアーの実施(日帰り・宿泊型) <ul style="list-style-type: none"> ✓ 日帰り2回、宿泊型2回 ③ 宿泊型ガイド研修ツアーの実施・ガイドの育成 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 研修ツアー1回・試用ツアー3回 ④ プロモーションの実施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ YouTuberとの協業(65万回再生) ✓ SNS/TripAdvisorでの口コミの醸成、VJTMでの商談
考察・課題	<p>KPI日帰り240名、宿泊25名に対し、実績日帰り340名(141%達成)、宿泊4名(うち2名は3月催行分)という状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1年間を通じて様々なプロモーションを打つことで認知の拡大および特に日帰りツアーにおける参加者の増加につながった ● 一方で、秋に宿泊型ツアーを発売したが、現状十分な導線を獲得することができず、また、冬の閑散期にもかかわらず、目標値を大幅に下回っている状況にある ● モニターツアー参加者の満足度は高い一方で、違いを潜在的な顧客に伝えることができておらず、十分なニーズの掘り起こしが出来ていない ● 今後日帰りツアーの参加者が伸びてニーズが多様化する中で、宿泊型ツアーの希望も出てくるものと考えている

3. 汎用ポイント

汎用性	<ul style="list-style-type: none"> ● 集客が一番重要であるが、方法論が確立されていないため、PDCAを高速に回していくことが求められる ● YouTubeの影響力や旅行先としてPR効果は大きいですが、ツアーのターゲットとなるファン層がいるか見極めが大事。また、一旅行商品への直接的・即時的な効果は低いので、複数事業者・エリア等での連携が望ましい ● ツアーの質の一番重要な部分は通訳ガイドであり、かつ、地元の人とのコミュニケーションもポイントとなる ● 通訳ガイドにおいては、言語力はもちろんのこと、ガイドスキル・福島への想い・被災地の知識の3点が重要であり、継続的な育成が求められる ● 地元の人とのコミュニケーションでは、その土地・その人ならではのストーリーに対する関心が高く、語り部や現地事業者の受け入れ手を募集・育成していくことで、より充実した時間を届けられる ● 各ポイントを点で説明するのではなく、震災前・震災直後・現在、帰還困難区域解除直後・数年後・一般の地域等、時系列や面で見せてあげることにより理解は進む
-----	---

モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

実施内容（詳細①）宿泊型ツアーの造成

ツアーコンセプト

"Realな福島を見る。そして希望を見つける。"

自身の目で現地を見、地元の人から直接話を聞くことによって、今の福島の今と未来を考えるだけでなく、さらには自身の普段の生活や将来のこと、地域や社会の将来のことなど考えるきっかけとしてもらう。日帰りツアーは災害の現場を見る時間が多いが、宿泊型では加えて新たな魅力や復興の様子をより伝える

宿泊型ツアー価格と行程

価格：一人あたり¥45,000

■1日目：

東京駅発（8:00）－富岡町廃炉史料館－浪江町（請戸地区・浪江駅周辺・希望の牧場・花卉農家）－いわき市（蟹洗温泉）泊

■2日目：

いわき市発（8:30）－波立海岸－広野防災緑地（通過のみ）－檜葉町（天神岬・ならはCANvas等）－富岡町（富岡漁港・夜ノ森地等）－いわき市（いわき回廊美術館）－東京駅着（19:30）

※赤字は、日帰りツアー(1人あたり23,000円)で立ち寄らない箇所

追加訪問先の選定理由

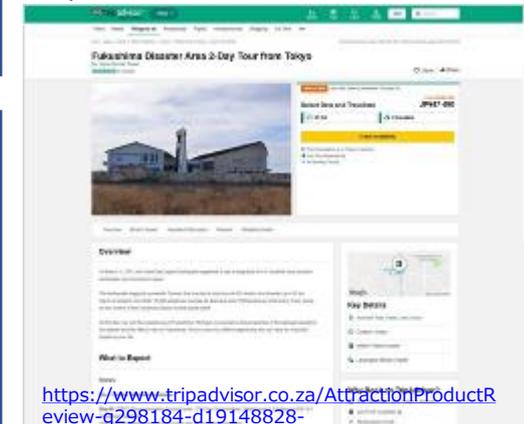
- **廃炉資料館**：英語のショートムービーを鑑賞し、福島第一原発事故の経緯を理解する。
- **花卉農家**：浪江町に花作りという新しい産業を起こし雇用創出を試みるフラワープロジェクトに触れる。
- **天神岬**：高台から津波被災地を一望すると共に洋上発電等を新しい取り組みを知る。
- **ならはCANvas**：町民自らの話し合いによりそのデザインや用途が決められた施設を見学し、コミュニティの際醸成されているか手に触れる。
- **蟹洗温泉・波立海岸（弁天島）**：津波被害にあったいわき市の海岸で復興の状況を知ると共に景観を楽しむ
- **いわき回廊美術館**：震災後市民の心のふるさとを作るべく、敷地内に99,000本の桜の木を植えるプロジェクトを行っている屋外の現代アート美術館を訪ね、主催者の取組に触れる

自社サイトで発売：2019年9月30日



<https://japanwondertravel.com/products/fukushima-disaster-area-2day-tour-from-tokyo>

TripAdvisorで発売：2019年10月2日



https://www.tripadvisor.co.za/AttractionProductReview-g298184-d19148828-Fukushima_Disaster_Area_2_Day_Tour_from_Tokyo-Tokyo_Prefecture_Kanto.html

モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

実施内容（詳細②）モニターツアーの実施(日帰り・宿泊型)

実施の目的

- ツアーを磨き上げる
- ツアーの情報を発信する

日程および参加者数

【日帰り】

- 2019年8月20日：9名(フランス・イギリス・インドネシア・アメリカ他)
- 2019年12月11日：11名(オランダ・モロッコ・ドイツ・アメリカ他)

【宿泊型】

- 2019年10月22-23日：11名(ドイツ・バングラデシュ・スペイン・イギリス他)
- 2019年12月21-22日：10名(アメリカ・カナダ・フランス・チリ他)

募集方法と選考基準

- Facebookにて広告を活用して募集
- 選考にあたっては申込者の各種SNSのフォロワー数及び投稿内容とフォロワー数等を元に精査

成果

- ゲスト満足度が向上した結果、自社サイトやOTAへの高評価レビューを多数獲得した
- ゲストのアンケートやレビューからゲストのニーズを分析し、ツアーコンテンツの磨き上げにつなげることができた→地元協働者にも共有できた



モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

実施内容（詳細②）モニターツアーの実施(日帰り・宿泊型)

参加者の声をベースにツアーの磨き上げを実施(10月宿泊型ツアーの振り返り例)

訪問地ランキング（1～5のスコア付け）

順位	訪問地	平均点	コメント
1	請戸地区	4.9	・津波の威力を実感できた ・請戸小学校のエピソードに感動した
2	富岡町	4.7	・地元ガイドによる説明に胸を打たれた
3	波立海岸	4.5	・鳥居と美しい景観に感動した
4	希望の牧場	4.4	・地元の方の話を聞き、原発事故をよりリアルに感じた
5	花卉農家	4.3	・地元の方の心打たれる話を聞いてよかった ・花卉農家の活動に浪江町の希望を感じた
5	榎葉町	4.3	・町の方がどのようにコミュニケィーを再形成しているのか興味深かった
5	回廊美術館	4.3	・美しい景観に感動、特に日の入り時に訪れたのはさらに良かった
8	浪江駅周辺	3.9	・災害時から時が止まったような光景、廃墟のような光景が印象深かった
8	廃炉史料館	3.9	・原発事故についてコンパクトにまとめられた動画は理解に役立った
10	広野町	3.6	・Jヴィレッジの施設が良かった ・防災緑地がきれいだった

ツアー中最も印象に残った点

設問：印象に残った点ベスト3

- ・ 1位：「地元の人」3/11件
- ・ 2位：「富岡町」4/11件
- ・ 3位：回答が分散

訪問地ランキングへのコメントにも「地元の人」の話を聞いたことに高い評価があり、上記結果もそれを裏付けていると考えられる

現状

評価の高い訪問地の特徴

- 地元語り部や地元の方から直接話が聞けること
- 災害の大きさを実感できること
- 災害時のエピソードが想像しやすいこと
- 復興への希望が見えること
- フォトジェニックな光景

方策

- 地元語り部等にゲストの反応を共有、協働してよりゲストの期待する話のコンテンツを作りあげる
- 満足度の高かった訪問地の滞在時間を長くし、提供できる情報の質を高める

結果

- ツアー催行の安定性向上、ゲスト満足度が向上した
- タイムマネジメントが向上した
 - 広野町を削って、榎葉町を更に見せるようにした

モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

実施内容（詳細③） 宿泊型ガイド研修ツアーの実施・ガイドの育成

実施の目的

宿泊型ツアーを実施し、ゲストに質の高いツアーを提供できるガイドを育成する

宿泊型ガイド育成の状況

<ガイド向け研修ツアーの実施(1回)>

- 日時：2019年10月15-16日
 - 参加人数：9名(通訳案内士、宿泊型ツアー受託意志あり)
 - 選考基準：年間ガイド稼働日数、参加理由
 - 成果：6名が、次ステップに参加済みまたは参加予定
- <試用ツアーの実施（3回：日帰り2回、宿泊1回）>
- 日時：2019年10月22日-23日、2019年12月8日、2019年12月26日、
 - 成果：1名を宿泊ツアー担当可能に育成、他5名育成中

研修ツアー
参加者募集

- ・ FB、「やまごころ」に広告掲載
- ・ 弊社保有の通訳案内士ロングリストに直接アプローチ

研修ツアー
参加

- ・ 研修ツアー催行中の各参加者とのコミュニケーションおよび終了後のアンケート調査により、ガイドへの適性を精査

ガイド
候補者募集

- ・ 終了後にガイドをする意志の確認
- ・ 意志表明者と日帰りツアー参加日の調整

日帰りツアー
ゲスト参加

- ・ 実際に既存日帰りツアーにゲスト参加（試乗）し、行程の把握とともに、道中や主要訪問地での説明内容、現地ガイドならびにゲストとのコミュニケーション方法を学習

ガイド試用
ツアー

- ・ 実際にガイドとしてツアーを案内してもらい、育成・見極めを実施（弊社スタッフがサポートのため帯同
- ・ 一定基準に達した段階で合格、以降単独でツアーを案内



モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

実施内容（詳細④）プロモーションの実施

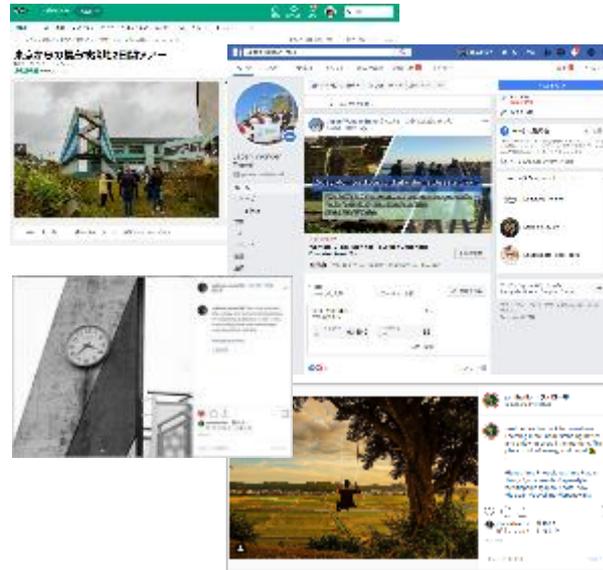
YouTube動画の作成・発信

- ・ 欧米豪の146万人のファンを抱えているYouTuberと協業し、発信
 - 65万回再生（2020年3月時点）
 - 5万いいね,3,800コメント
 - 7言語に既に視聴者が翻訳を実施



TripAdvisor・SNS等での情報発信

- ・ TripAdvisor上で日帰りツアーに43件、宿泊ツアーに26件の口コミを蓄積
- ・ 自社・ゲストのFacebook・Instagramを活用した発信
- ・ インフルエンサーによる情報発信



旅行博(VJTM)への出典

- ・ VJTMにて3日間計25社と商談を実施
- ・ 福島ツアーに関心を持ってくれた先9件に別途ツアー詳細を紹介したメールを送付
- ・ 今後個別にフォロー



自社サイトの導線カイゼン(含む最低催行人数の見直し)に取組み販売を更に強化
 <実績> 日帰り：340名(KPI240名) 宿泊：4名(KPI25名：2名は3月予約で既決済)

モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

KPIと結果

KPI及び目標	造成旅行商品数	送客人数		延べ宿泊日数
	宿泊型ツアー1本	日帰りツアー 240名	宿泊型ツアー 25名	25泊



結果 (3月19日 時点)	造成旅行商品数	送客人数		延べ宿泊日数
	宿泊型ツアー1本	日帰りツアー340名	宿泊型ツアー8名 (うち2名は3月25-26日 催行分)	4泊 (うち2泊は3月25-26日 催行分)

考察

- 1年間を通じて様々なプロモーションを打つことで認知の拡大および特に日帰りツアーにおける参加者の増加につながった
 - ✓ 再生回数だけでなく、いいね数やコメント数および内容を踏まえた発信力・ファンのついているYouTuber (Abroad in Japan) の活用
 - ✓ 自社サイトへの記事の投稿等を通したSEOにおける上位表示
 - ✓ 自社SNS(FacebookおよびInstagram)における継続的な発信
 - ✓ ゲストによる口コミの醸成 (TripAdvisor, Instagram, Facebook, Twitter)
 - ✓ VJTMにおける旅行会社への営業
- 最低催行人数を設定している中で、催行が決定した日に集客が集まってくる傾向を掴むことができた
- 一方で、秋に宿泊型ツアーを発売したが、現状十分な導線を獲得することができず、また、冬の閑散期にもかかわらず、目標値を大幅に下回っている状況にある
 - ✓ YouTubeで発信しているものの、Googleでは日帰りツアーが上位表示されており、導線が十分ではない
 - ✓ モニターツアー参加者の満足度は高い一方で、日帰りツアーとの違いを潜在的な顧客に伝えることができておらず、十分なニーズの掘り起こしが出来ていない
- 今後日帰りツアーの参加者が伸びてニーズが多様化する中で、宿泊型ツアーの希望も出てくるものと考えている(昨年チェルノブイリに訪問した際も、8割強の人は日帰りツアー参加だった)

モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

事業結果・その他分かったこと

(コンテンツ・ツアー商品)

- ▶ 宿泊型ツアーで滞在時間が長くなることは、理解の促進・消費の拡大・交流の活性化につながるもので、内容としては、日帰りツアーより復興に寄与するものだと思う。今後目指していくべき、現地訪問の形であることを確信した
- ▶ 一方、日本滞在時間が限られている中において、ゲストからすると短い旅程(日帰り)でハイライトを見ることができる旅程もニーズは高い
- ▶ 多くの人が「現地の人との触れ合い」に高い満足をしており、東京発着で行うにしても現地との協業は不可欠である
- ▶ 現地は日々刻々と変わっていく中で、ゲストの興味・関心が高い目的地の保全、新たな魅力の発掘、現地受け入れ体制の充実等が求められる

(ガイドの育成)

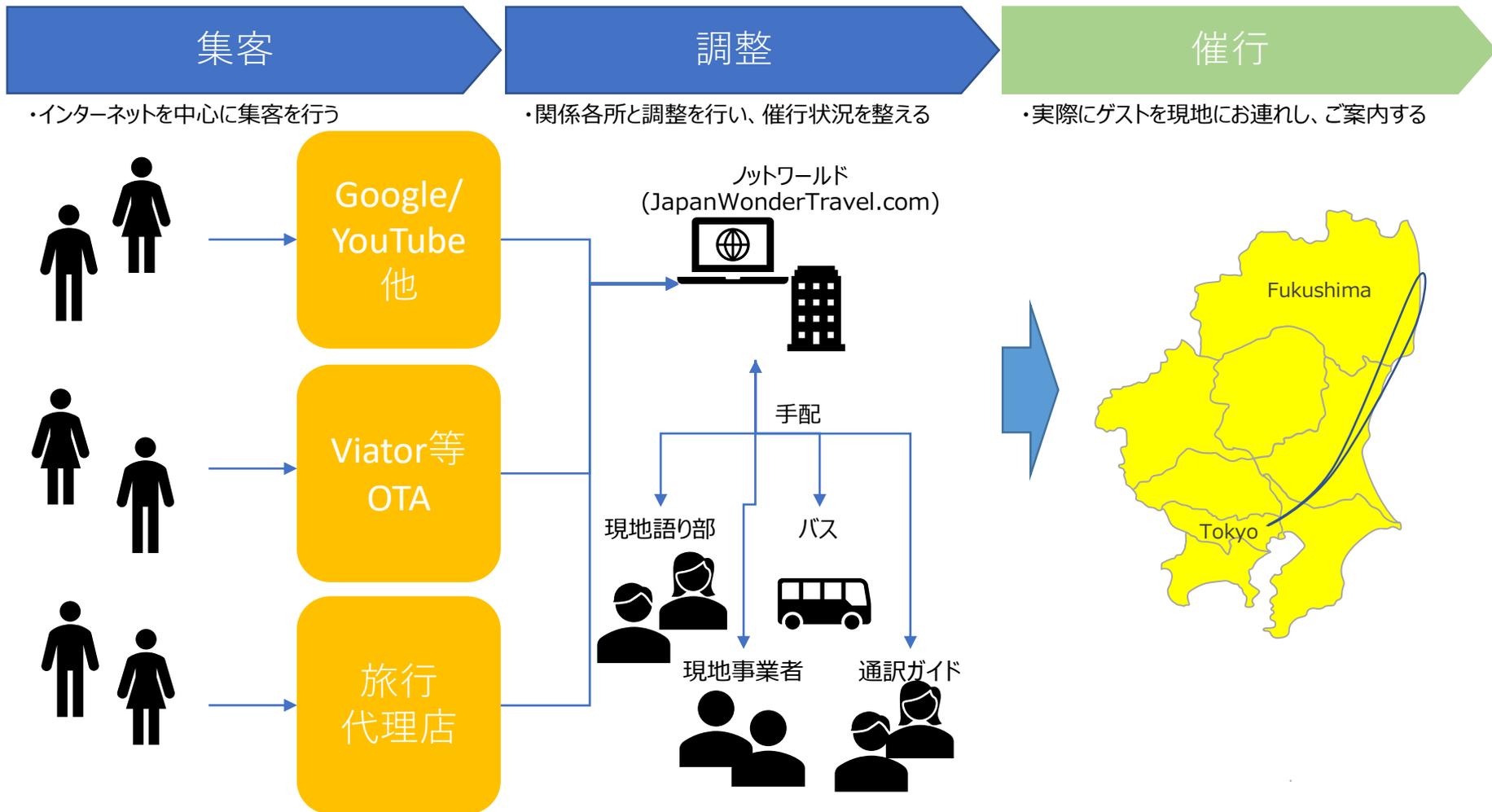
- ▶ ガイド育成にあたり、弊社契約ガイド外の通訳案内士にもお声がけて研修を実施したが、ガイドとしての下地(高いコミュニケーション能力)、福島への想い及び被災地の知識の3点がないと、ゲストに満足してもらえるガイドへの道のりは険しい
- ▶ 現地の語り部の方とも協業させていただいたが、スキルを持った方がもっと増えていくことで、より現地を訪れた方々の記憶に残る時間を提供できると感じた
- ▶ 将来的には、現地の語り部が一人でガイドをできるようになることが理想ではあるが、言語やガイドスキル面の課題があるため、通訳ガイドと現地の語り部の協業は現時点で一つの有効な手段であり、現地との関係をより密に構築していくことが重要である
- ▶ 正しい情報の把握・発信の仕方は重要であり、ガイドに必要な情報の集約化や、関係機関等が連携し、一体となってガイドの教育を行うことが必要である

(プロモーション)

- ▶ ファンのついているYouTuberの発信力は強いものがある。実際、浪江のまちなみまるしえでもファンの方に声をかけられたりと影響力を体感した
- ▶ ネットフリックスのDark Touristを見て福島を訪れている方も多く、海外の方が目にするメディアにどう露出していかということがプロモーション上重要である
- ▶ 旅行代理店に話を聞くと、依然“Fukushima”への怖さも耳にすることがあり、放射線量などの情報を正しく伝えることにより不安払しょくをしていくこともツアー販売時に大事な要素である
- ▶ 日帰りツアーと宿泊型ツアーの差別化、宿泊型ツアーの魅力伝えるためのコミュニケーションが必要

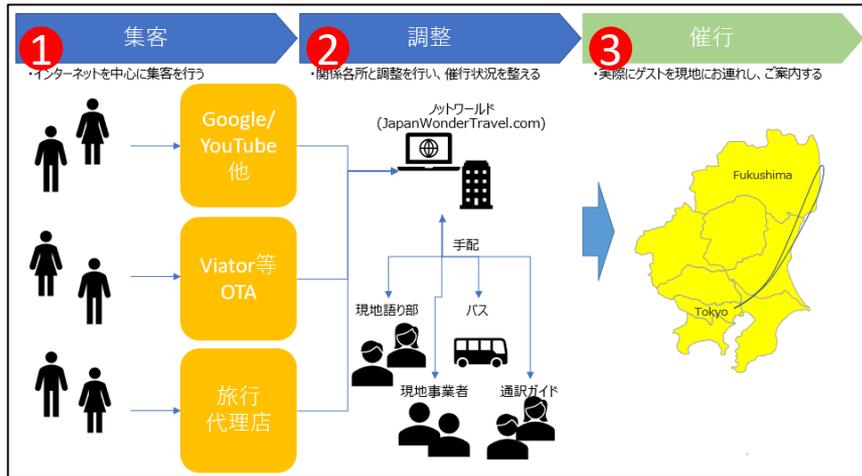
モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

ビジネスモデルもしくは自走化モデル



モデル事業名 | 福島沿岸部周辺地域における魅力発信のためのFIT向け旅行造成事業

汎用性について

**1 集客**

- 一番重要であるが、方法論が確立されていないため、PDCAを高速に回していくことが求められる
- YouTubeの影響力や旅行先としてPR効果は大きいですが、ツアーのターゲットとなるファン層がいるか見極めが大事。また、一旅行商品への直接的・即時的な効果は低いので、複数事業者・エリア等での連携が望ましい
- 今年度、現地発着の問合せが来て自社で対応できないものは現地事業者を紹介するケースもあった。競合と競争するのではなく、共創していくことが、特に今のフェーズでは求められる

2 調整

- ツアーの質の一番重要な部分は通訳ガイドであり、かつ、地元の人とコミュニケーションが取れることもポイントとなる
- 通訳ガイドにおいては、言語力はもちろんのこと、ガイドスキル・福島への想い・被災地の知識の3点が重要であり、継続的な育成が求められる
- 地元の人とのコミュニケーションでは、ゲストはその土地・その人ならではの物語に対する関心が高いため、語り部や現地事業者の受け入れ手を募集・育成することで、より充実した時間を届けることができる

3 催行

- 日々復興が進んでいることもあり、訪れるたびに通れる道が変わることもある。見せたかった建物がなくなっていることもある。日々変わっていることを、前提に進行する必要がある
- 幹線道路が国道6号・常磐道と限られるため、退勤ラッシュで混雑することを踏まえて旅程管理をする必要がある
- 各ポイントを点で説明するのではなく、震災前・震災直後・現在、帰還困難区域解除直後・数年後・一般の地域等、時系列や面で見せることでより理解は進む