


訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)「全体概要」(1/8)

本事業の目的

- 多言語対応等の受入れ環境整備及びお祭り関連コンテンツの造成による誘客・消費促進効果の検証

1. 事業の概要

事業の様子	
事業主体	(株)オマツリジャパン
構成団体	秩父市、秩父地域おもてなし観光公社
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 誘客促進の施策として、公式HPの多言語化や、主催者及びお祭り参加者によるSNSでの各種情報発信(プロモーション)を実施 ■ 消費促進の施策として、訪日外国人旅行者向けに棧敷席や山車の曳手(引き手)体験等を提供(何れも有料) ■ 満足度向上や、体験型コンテンツへの誘導を図るべく、多言語表記指差しマップの配布やボランティアによるおもてなし部隊の設置を実施
実施エリア	■ 埼玉県秩父市
実査期間 (コンテンツ提供期間)	2018年12月2-3日

2. まとめ

実施結果・検証事項

- 本事業にて実施した各種施策が誘客・消費促進に効果があることを検証できた
 - SNS(Facebook)のフォロワー増加数:5,161件
 - 参加者によるSNS投稿数(ハッシュタグ付きの投稿):216件
 - 秩父夜祭に満足した人の割合:87%
 - 体験型コンテンツの消費額:113,100円
※内訳は「棧敷席体験:68,900円」・「曳手体験:38,200円」・「街歩き体験ツアー:6,000円」

考察

- 誘客促進施策について、多くのフォロワーを獲得できたことや、お祭りの情報源として4割近くの方がSNSと答えられたことから、SNSを通じたプロモーションの重要性を確認できた
- 消費促進施策について、いずれの体験も高い満足度を獲得し、お祭り関連のコンテンツが、訪日外国人旅行者に訴求可能なことを確認した
- ただし体験型コンテンツについては、当日キャンセルが多く消費額・参加人数が限定的(棧敷席体験:10人・曳手体験:14人・街歩き体験ツアー:4人)であった。そのため予約の段階での料金徴収等の仕組みの検討が必要である

3. 参考となるポイント

- 積極的な情報発信による誘客促進
 - SNSアカウントやWEBページを活用することで、訪日外国人旅行者へのお祭りの認知を促進可能
- お祭りの特性と地域の資源を活かした消費促進
 - 観覧席の高付加価値化や参加枠の設定などによって、お祭りを軸とした新たな消費機会の創出や、担い手確保が可能
 - お祭りへの参加体験に加え、地域の観光資源を活用(街歩き体験ツアー)することで、お祭りの参加前後においても消費の促進が可能

訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)「実施内容」(2/8)

- プロモーションにおいては、事前のSNSによる定期的な情報発信を実施したことで想定を超える数のフォロワーの獲得や、情報の拡散が確認できた
- 特にFacebookを活用した多言語でのプロモーションが効果的であった

4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
誘客促進	1	<ul style="list-style-type: none"> ■ 専門窓口の設置 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 公式HPから英語での問い合わせができるフォームと対応体制を整備した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 問い合わせ経路の整理 <ul style="list-style-type: none"> ➢ Facebookからの問い合わせも含め、窓口を一本化して対応 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ターゲットに合わせたSNSによる情報発信を定期的実施することで、問い合わせが増加した。また、問い合わせに対するスムーズなレスポンスは重要である
	2	<ul style="list-style-type: none"> ■ HPの多言語化 <ul style="list-style-type: none"> ➢ お祭りの歴史や特徴を紹介する日本語ページを多言語化した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 専門用語の翻訳 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ネイティブスピーカーと連携し、直訳ではなく意識することで、訪日外国人旅行者に伝わる文章を作成 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 専門用語や特定の歴史は直訳では伝わりにくいため、訪日外国人旅行者の目線に立って、意識して伝わる文章で作成する必要がある
	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主催者によるSNSを活用した情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 主催者の持つ既存のSNSアカウントを活用し、開催に向けて情報発信をした 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主催者のアカウントはあったが、秩父夜祭に限定した公式アカウントがない <ul style="list-style-type: none"> ➢ Facebook上でイベントページを作成し、運用した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ SNSによる積極的な情報発信は効果があり、関心を持ったユーザーからの問い合わせも増えた
	4	<ul style="list-style-type: none"> ■ SNSを活用したプロモーション <ul style="list-style-type: none"> ➢ 訪日外国人旅行者自身がお祭りごとに設定されたハッシュタグを付けSNSでお祭りの魅力を拡散することで誘客促進を図った 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハッシュタグの認知 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ハッシュタグを事前に認知させるためにSNSで開催前の期間に積極的に呼びかけを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 開催前の時期から定期的な呼びかけを行うことは、お祭りへの関心を高めることに効果的であった

訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)「実施内容」(3/8)

- 多言語での指差しマップは訪日外国人旅行者だけでなく、日本人ボランティアガイドからも非常に高評価であった
- 体験型コンテンツについては、事前・開催当日の積極的な集客活動が必要であることが明らかとなった。特に、地域内の宿泊施設との連携した集客は有効性が確認された

4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
消費促進	5	<ul style="list-style-type: none"> ■ 指差しマップの作成 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 英語の話せない日本人ボランティアが訪日外国人旅行者との会話が可能となる指差しマップを作成 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 掲載内容のすり合わせ <ul style="list-style-type: none"> ➢ シートに掲載できる情報は限られているため、その地域で必要な情報を最初に整理した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 指差しマップは多言語対応が得意でないボランティアガイドでも利用可能なため、地域に受け入れられやすい対応ツールである
	6	<ul style="list-style-type: none"> ■ おもてなし部隊の設置 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 多言語対応可能なガイドを市内に数カ所配置し、案内及びアンケートを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 多言語対応人材の確保 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 今回は秩父市内での募集が困難だったため、他地域の学生に呼びかけを行った 	<ul style="list-style-type: none"> ■ おもてなし部隊が積極的に訪日外国人旅行者に声かけを行うことで、訪日外国人旅行者の満足度の向上と市内コンテンツへの誘客が可能になる
	7	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市内観光・山車曳手体験 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 12月2日に市内観光及び山車曳きへの参加体験を実施 ■ 棧敷席体験 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 12月3日の本祭の見どころを個別に用意した建物屋上のテラス席から観覧 ■ 街歩き体験ツアー <ul style="list-style-type: none"> ➢ 12月4日の午前中に秩父市内を巡るガイド付きツアーを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 参加者の集客 <ul style="list-style-type: none"> ➢ WEBでの集客に加え、地域内のゲストハウスと連携して宿泊予定の訪日外国人旅行者にPRした <p>※各種体験型コンテンツ単価</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内観光・山車曳手体験 事前予約2,200円 当日2,500円 ・棧敷席体験 6,500円 ・街歩き体験ツアー 1,500円 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コンテンツが十分認知されるまでは現地での集客も有効である。特に宿泊施設との連携を行っていくべきと考えられる ■ 棧敷席体験に参加をした訪日外国人旅行者のうち、数名は会場と建物を出入りしていた。理由としては、お祭りの臨場感を近くで体感するためであり、今後の棧敷席提供を検討するうえでの示唆となった

訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)「分析結果」(4/8)

- 来場者の約9割が秩父夜祭に対し高い満足度を示した(Q1)
- 来場者の大半が、次回来場した際に行いたいこととして、本モデル事業で提供した棧敷席や曳手体験を含む体験型コンテンツに対し意欲を示しており、同コンテンツの提供が満足度の向上に繋がると考えられる(Q2)

5.分析結果

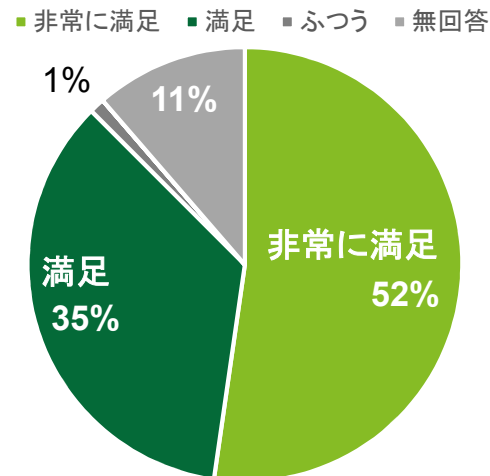
調査手法

- 体験型コンテンツ(山車の曳手体験・棧敷席体験)の体験者、及び、おもてなし部隊が対応したお祭りの来場者を対象にアンケートを実施

モニター数

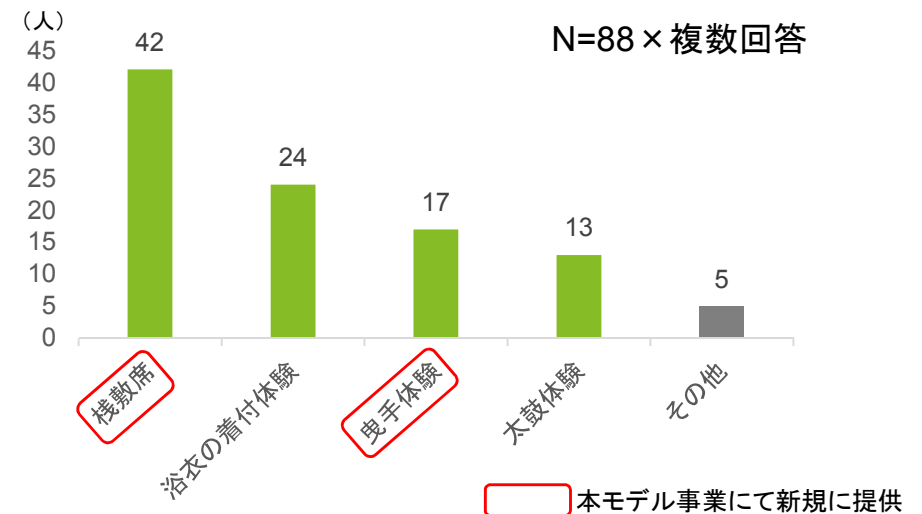
88名
※回答者の居住国・地域の上位3カ国は、「アメリカ:18%」、「台湾:15%」、「香港:10%」

Q1. 秩父夜祭の満足度は



約9割が秩父夜祭に対し高い満足度を示した

Q2. 秩父夜祭に次回来場した際に行いたいことは何ですか



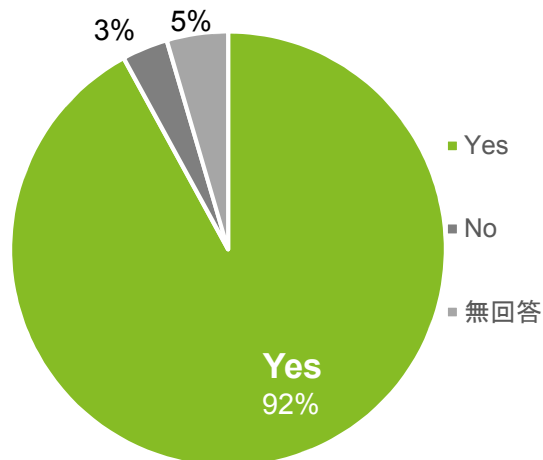
次回来場時に行いたいこととして、来場者の大半が体験型コンテンツに対する意欲を示した

訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)「分析結果」(5/8)

- 約9割が秩父に魅力を感じており、魅力を感じるポイントとして「自然」を挙げている傾向が強く、お祭りと合わせて秩父の自然を観光資源として活用することで誘客や消費の促進につながると考えられる(Q3)
- WEBサイト、SNS(Facebook)で秩父夜祭を認知した割合が高く、同媒体を活用したPRが有効と考えられる(Q4)

5.分析結果

Q3.秩父に魅力を感じますか

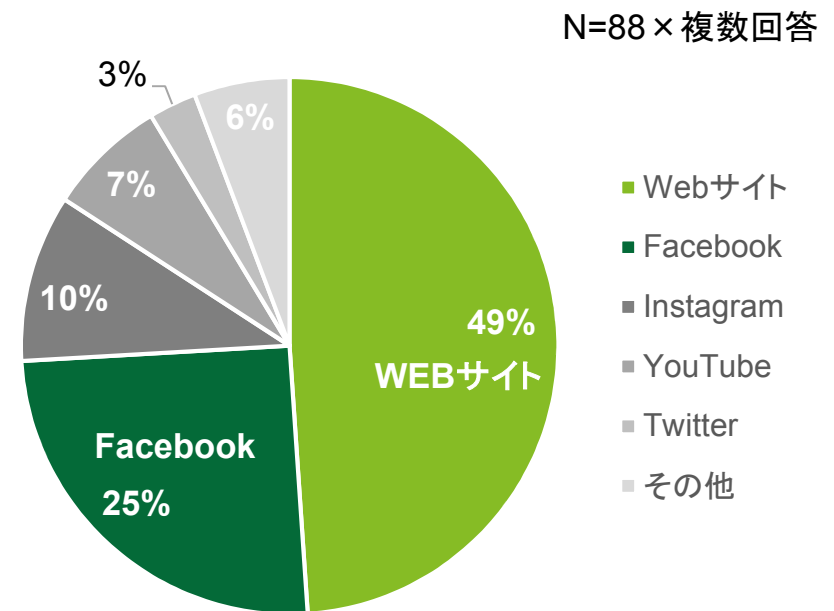


魅力を感じるポイント(回答抜粋)

- とても自然豊かで紅葉が綺麗である
- 紅葉の景色が美しい
- 山と樹木が美しい
- 田舎らしい雰囲気が良い

約9割の来場者が秩父に対し魅力を感じると回答しており、魅力を感じる点として「自然の豊かさや景色の美しさ」を挙げる者が多かった

Q4. 秩父夜祭はどのような情報源で知りましたか



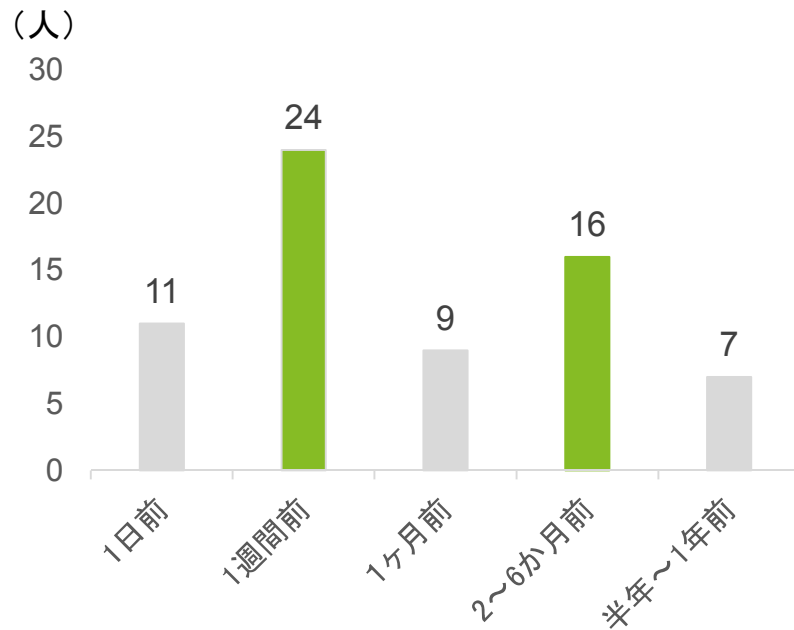
来場者の約5割はWEBサイトを通じて秩父夜祭を認知している。また、SNSも情報源として挙げられており、その中でもFacebookを通じて認知している割合が高い

訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)「分析結果」(6/8)

- お祭りへの来場の検討を開始する時期を調査し、お祭りのPR期間の参考となる示唆を得た(Q5)
- 来場者へのアンケートから本事業の体験型コンテンツの価格設定に対する高い満足度が確認できた(Q6)

5.分析結果

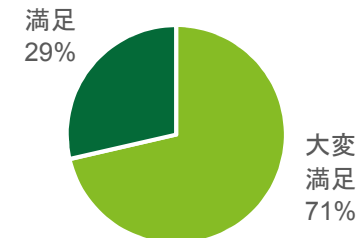
Q5.秩父夜祭への来場を検討し始めたのはいつ頃ですか



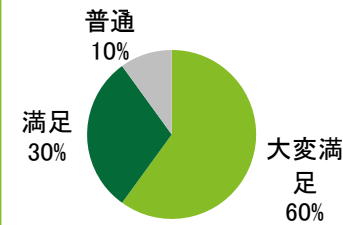
お祭りへの来場の検討開始時期は1週間前が最も多く、次いで2~6ヶ月前という回答が得られた。半年前ごろからPRを始め1週間前ごろから特に集中的に行うなど、本結果を踏まえたお祭りのPRが必要と考えられる

Q6.体験型コンテンツの価格満足度は

曳手体験
(提供価格:2,500円)



棧敷席体験(提供価格:6,500円)



価格を上げる場合の
改善点(体験者より聴取)

- ・英語ガイドの説明を充実化してほしい
- ・間近で山車を見たい等

ほぼ全ての体験者が提供価格に満足していた。棧敷席体験では、**価格向上**に繋げるための改善点を聴取しており、消費促進に係る示唆が得られた

訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)「検証結果」(7/8)

- SNS(特にFacebook)では高いプロモーションの効果を数値的に確認できた
- 体験型コンテンツについては、各コンテンツとも特に開催期間中の現地での声かけにより集客し、一定の消費額を確保できた

6.検証結果

#	検証項目	検証目的	結果	考察
1	問い合わせ件数	新設したページ及びSNSでの情報発信によって関心度合いを検証	<ul style="list-style-type: none"> ■ 問い合わせ件数:12件 ※Facebook経由の問い合わせが多かった 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 誘客促進では、特にSNSを活用した情報発信での効果を得られたため、SNSからの問い合わせが伸びた ■ また、「お祭りの楽しみ方」に関する質問が多く、来場者が関心のあるポイントを知る示唆となった
2	SNSフォロワー数	情報発信が秩父への関心向上に繋がったかを検討	<ul style="list-style-type: none"> ■ フォロワー数:5,161人 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Facebookのイベントページは当初の想定より拡散され、拡散によるプロモーションの有効性が確認された ■ Facebook及びInstagram両アカウントともに定期的に情報発信することが効果的であることが分かった
3	参加者によるSNS投稿数	SNSプロモーションによる情報拡散を検証	<ul style="list-style-type: none"> ■ 投稿数:216件 ※数件の投稿を除き、ほとんどがInstagramによる投稿 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 開催1か月前から積極的にInstagramでハッシュタグのプロモーションを行ったことが有効であったと考えられる
4	消費額	各種体験型コンテンツの消費額の検証及び収益モデルの検証	<ul style="list-style-type: none"> ■ 曳手体験:38,200円 ■ 棧敷席体験:68,900円 ■ 街歩き体験ツアー:6,000円 ※何れのコンテンツも消費総額を記載 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 開催期間を含め、積極的な集客活動を行ったことが集客数の確保に寄与した ■ 複数の企画を盛り込んだ現地着地型のツアーや曳き手体験、棧敷席体験については内容・価格設定の両面で高い満足度を得られた ■ アンケートでは高い満足度を得ることができた ■ 当日のキャンセル回避のために事前決済の導入について検討が必要である

訪日外国人の受入れ・消費促進環境整備事業(秩父夜祭)「参考情報」(8/8)

- お祭りの開催前と開催中の多言語対応の一環として、英語・繁体字に翻訳したお祭りの紹介ページと指差しマップを提供した
- 秩父夜祭の主要コンテンツである山車と花火鑑賞を活用した体験型コンテンツは共に好評であった

7.成果物



■ 繁体字に翻訳したお祭り紹介ページ



■ 指差しシートは英語と繁体字の2言語で作成

8.実施時の様子



■ 山車曳き体験での集合写真



■ 栈敷席からの花火鑑賞の様子