


# 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「全体概要」(1/10)

## 本事業の目的

- 温泉自体の効能を素材とした美容体験サービスの提供及びその需要喚起の可能性の把握
- 宿泊温泉地の滞在時間増による地域内の消費拡大効果の検証

## 1. 事業の概要

事業の様子	
事業主体	松江インキュベーター事業実行委員会
構成団体	玉造温泉旅館協同組合、松江観光協会玉造温泉支部 松江市、山陰インバウンド機構
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 台湾からの女性旅行者をターゲットに「美肌温泉」を活かした、温泉での美肌体験プログラム商品の造成と情報発信およびその効果検証</li> <li>■ 台湾在住者を対象としたWEBアンケート調査</li> <li>■ 台湾在住のブロガー招聘による効果モニタリング調査、アンケート調査</li> <li>■ 無料体験のモニターに対するアンケート調査</li> </ul>
実施エリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 玉造温泉(島根県松江市)</li> </ul>
実査期間 (コンテンツ提供期間)	2018年12月13日～2019年1月21日

## 2. まとめ

### 実施結果・ 検証事項

- モニター獲得に課題はあったが、各コンテンツの満足度及び体験の他者紹介意欲は高く、温泉の効能に対する興味関心が高いこと、地域内消費を拡大するための示唆を得ることが出来た
  - 全行程を体験したモニターの人数:37名
  - 体験を他者に紹介したいと回答した人の割合:84%
  - 温泉の泉質・作用に興味があると回答をした人の割合:78%
  - 外国人のフェイスパクタオル購入数:36枚

### 考察

- スケジュールの関係でプロモーション活動と並行してのモニター実査となり、十分なモニター数を獲得することができなかった  
※すでに行程が決まっている旅行者が多く、体験をする時間が確保できないとの声があった
- 一方、WEBアンケートでは美肌や美容作用を期待できる温泉に、それらを目的に訪れたいと89%が回答しており、温泉の泉質を打ち出したPRや、商品組成の工夫、ツアー工程に事前に組み込んでもらうための旅前での販促が重要と考察している

## 3. 参考となるポイント

- 地域ならではの泉質を素材とした商品組成・プロモーション
  - アンケートの結果、外国人は泉質への興味があることを確認できたことから、地域特有の泉質を素材として、訪日外国人旅行者向けに魅力あるコンテンツとして、街に点在する飲食店やお土産屋、アイテムのパッケージ化といった地域一帯での取組・PRをすることは、温泉街での新たな楽しみ方として有効
- 地域内消費の拡大
  - ユニークな商品であるフェイスパクタオルの外国人販売数は36枚と前年の国内外販売数の月平均30枚を上回っていることから、地域特有の観光資源と関連する体験型の企画やお土産品の開発により、地域内消費の拡大が想定される

# 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「実施内容」(2/10)

- プログラムを提供する現場スタッフ向けに事前研修等を実施することで、現場スタッフの意識向上や地域一帯となった取組が可能となる
- 受入環境整備をするにあたり、事前に現場スタッフのニーズや不安等を把握しておくことで適切な整備が可能

## 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
＜準備＞ プログラム造成	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 旅館スタッフへの温泉研修会実施               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 温泉ビューティ研究者石井宏子氏を講師として招き、スタッフスキルアップ研修、セルフビューティ研修を実施</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ モニターに体験内容を分かりやすく説明できるよう体験プログラムに対するスタッフの理解度向上が必要だったため、「美容と健康の関係、温泉分析書の見方等」についての座学と、実際にプログラムを体験できる研修を実施した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 座学だけではなく、スタッフ自身に体験学習させることで、訪日外国人旅行者への説明内容がより具体的なものとなる</li> <li>• 旅館スタッフ同士で交流を図ることで、事業への意識向上や地域一帯での観光活性化に向けた活動につながる</li> </ul>
	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ パッケージ化する商品手配               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 源泉タオルパックセット(温泉用ボトル+フェイスパクタオル)</li> <li>➢ 肌診断機</li> <li>➢ セルフビューティ(温泉お楽しみマニュアル)</li> <li>➢ 温泉コスメ(姫ラボ商品)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 商品選定にあたっては、事業主体が男性のみであったことから、旅館等の女性スタッフから意見を取り入れた。今後はWEBアンケートの結果も参考とする</li> <li>■ 肌診断機の利用時に操作説明の言語の障壁等があると考え、多言語対応可能な機種を選定し、事前に操作方法の勉強会を実施した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ターゲットのニーズや視点を把握する手法を検討することで、商品内容の改善につなげることができる</li> <li>• 事前に現場スタッフと十分な情報共有の機会を持ち、現場のニーズや不安等を把握しておくことで、適切なツールの手配及び準備が可能となる</li> </ul>
	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 受入れ環境整備               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ モニター参加者へ配布するプログラムの詳細・体験方法について、繁体字・英語の2種を作成</li> <li>➢ 体験記念証(日本語)を作成</li> <li>➢ 体験引換券(繁体字・英語)の作成・配布</li> <li>➢ 翻訳機器の導入</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 多言語化対応において工数が通常より多く、作成に時間を要したため、繁体字表記を優先して検討・対応を進めた</li> <li>■ ターゲットに合わせて繁体字及び英語を備え、また画面表示が可能な機種が必要だったため、比較検討した上で、適切な機種を手配した</li> <li>■ モニターからの質問に対し、口頭での説明に限界があるものは、翻訳機や手書きのイラスト等で補完した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ツールの多言語化においては、事前にプログラム独自の項目や、詳細について対応の要否を十分に検討し翻訳しておく必要がある</li> <li>• 多言語化においては、人的な解決(旅館スタッフ等多言語人材との連携)とツールでの解決の双方を検討する必要がある</li> <li>• 翻訳機器の導入により、スタッフの受入れ対応の心理的な負担軽減につながる</li> </ul>
	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ モニター体験広報               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ WEBプロモーション(旅館組合ホームページ、Google、Facebookでの広告出稿)</li> <li>➢ プログラムパンフレットおよびポスターの作成、旅館への配布・掲示</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 多言語化したWEBサイトがなく、温泉街の基本的な情報が掲載されていなかったため、消費拡大を図るための店舗情報等とプログラム紹介をまとめて掲載した</li> <li>■ 印刷・掲示物については、伝わりやすい表現に検討を要し、コンテンツの写真や、繁体字・英語を併記することで分かりやすさに配慮した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 多言語化による対応に通常の確認以上の時間を要するため、必要なポイントの取捨選択が早い段階で必要となる</li> <li>• プログラム紹介や受入れ側での対応とあわせ、温泉街およびエリア内の店舗情報を多言語化し、エリア内での消費を拡大できるよう情報発信に努める必要がある</li> </ul>

## 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「実施内容」(3/10)

- ブLOGGERを活用したプロモーションを展開する場合、BLOGGERの発信内容の精査に時間を要するため、その精査時間を見込んだスケジュール調整が必要
- 旅行行程が予め決まっている訪日外国人旅行者に、滞在期間を延長してもらうためには、旅前での情報提供が必要

### 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
＜実施＞ BLOGGER・メディア 招聘	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ BLOGGER・メディアを招聘し、プログラムを体験、情報発信</li> <li>➢ ターゲット国・地域である台湾の人気BLOGGER(美容系、旅行系、メディア系)を招聘し、モニター体験および、松江市内観光実施</li> <li>➢ Facebook、ブログでの随時情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事前に食事のアレルギーや好みを把握するように努め、店舗を選定していたが、当日に申し出があったものもあり、選定店舗では調整が困難だったため、地域内で様々なメニューを提供する店舗へお連れすることで、満足いただけた</li> <li>■ BLOGGERが体験から情報発信を行うまで、内容の精査に時間を要するため、すばやく情報発信が可能な内容から対応するよう依頼した</li> <li>■ 情報発信の効果促進のため、記事の一部では、Facebook広告を実施した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 嗜好が多種多様であるが、地元で人気のお店や、地域の魅力が伝わる食事を求められた。今後多言語への対応が整備されていると、旅行者も安心して利用でき消費につなげることが出来る</li> <li>・ BLOGGERにとって、自身が発信する情報の精度は、ファン等との信頼関係に大きく影響があるため、情報・内容の精査を確実にし、また分かりやすく伝えるための工夫をするため、その精査時間を見込んだスケジュールが必要である</li> <li>・ BLOGGER2名(美容、旅行)と美容系メディアによる発信のうち、美容系のBLOGGERの反響が一番大きかった</li> </ul>
＜実施＞ プログラム モニター	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 温泉体験プログラムとして、モニターを募集</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 18時前後にチェックインする訪日外国人旅行者が多いことや、翌日のチェックアウトが早いということもあり、モニターの獲得が伸び悩んだため、訪日外国人旅行者が宿泊する旅館でのパンフレット配布・紹介を徹底した他、団体旅行の添乗員から紹介頂けるよう交渉した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ プログラム行程が2日間以上にわたる場合、ターゲットの旅行行程に合ったプログラム企画が必要となる</li> <li>・ 行程があらかじめ決まっている旅行者へ、旅中でのアプローチでは興味があっても取り込むことが難しく、ツアー造成時の組み込みや、旅前での情報提供が重要である</li> </ul>
＜実施＞ WEBアンケート	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ターゲット国・地域である台湾に向けて、新たに繁体字のランディングページを制作し、GoogleおよびFacebookでのプロモーションを行い、WEBアンケートを実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ランディングページからWEBアンケートに回答してもらう仕様としていたが、WEBアンケート数が伸び悩んだため、アンケート回答者にプレゼント(姫ラボ商品、抽選制)を用意して回答を促したほか、台湾在住者向けWEBサイト『FUN! JAPAN』会員へのメールマガジンで広報を行った</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ WEBアンケートの回答者獲得には、プレゼントによるリアルプロモーション等のインセンティブを持たせることが重要</li> <li>・ WEBプロモーションから、誘客効果をより高めるためには、地域内特別割引チケットやクーポンなどの施策が考えられる</li> </ul>

# 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「分析結果」(4/10)

- 温泉には、日本の文化体験としてよりも、健康や癒し効果を求めていることが確認できた(Q1)
- 美肌温泉には、美容に効き目があったと感じられる傾向が高いと認識できることが確認できた(Q2)
- 温泉の泉質・作用への認知度が高く、また興味も持っていることがわかった(Q3)

## 5.分析結果

### 調査手法

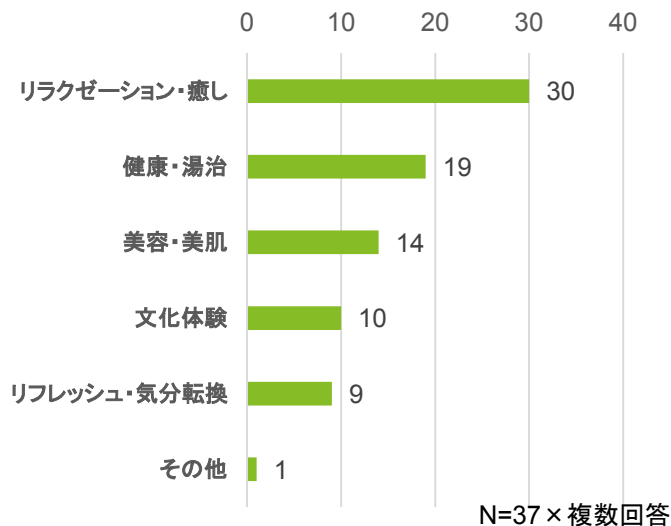
- 体験プログラムのモニターを対象にアンケートを実施

### モニター数

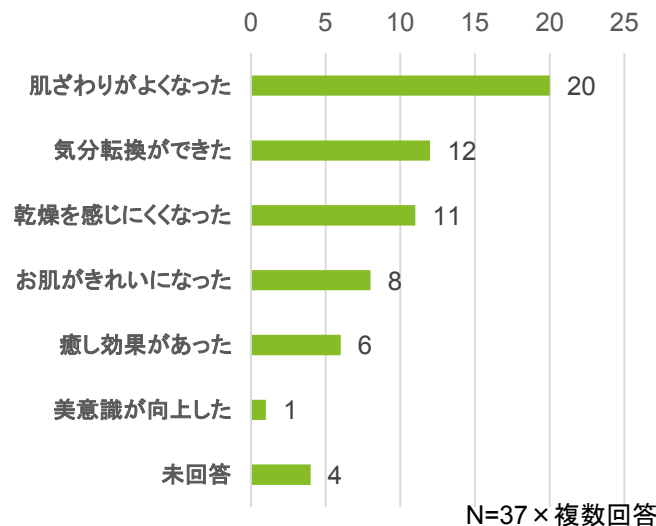
37名

- ・台湾在住者87%、女性84%、40代が38%
- ・家族や友達との同伴者を伴うか、ツアー客が多い

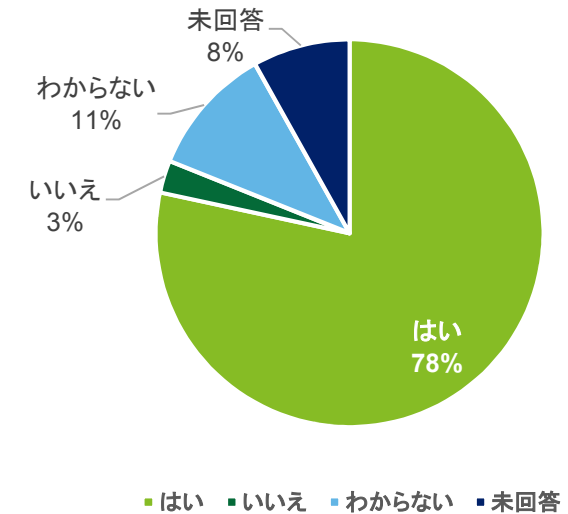
Q1.日本の温泉に期待していることについて、当てはまるものをすべてお答えください



Q2.美肌温泉を体験しての感想として、当てはまるものをすべてお答えください



Q3.温泉の泉質・作用への興味がありますか



リラクゼーション・癒しが約80%、健康・湯治が約50%で文化体験より効果に対する期待が高い

肌ざわりの変化を感じたとの回答が最も多かった

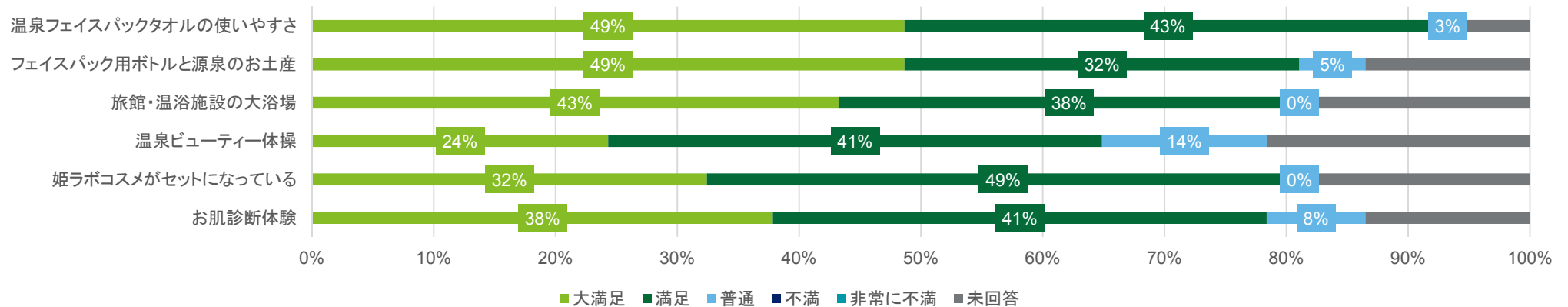
約80%が泉質・作用に興味を持っている

# 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「分析結果」(5/10)

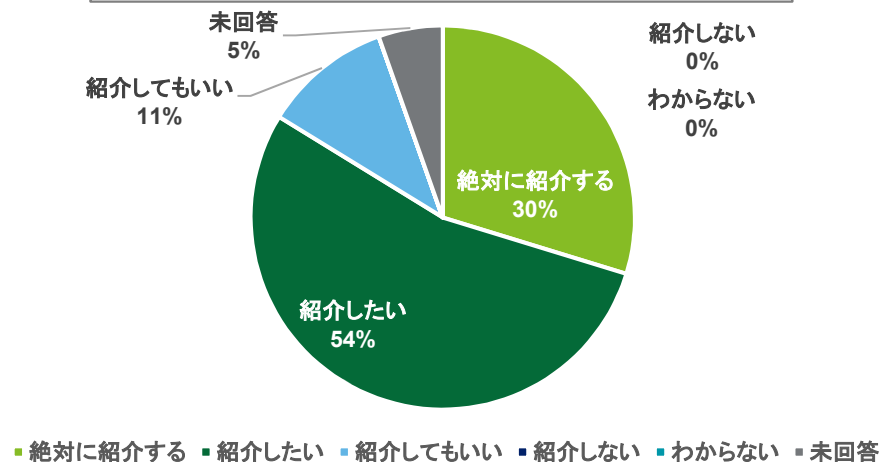
- 一体販売した各コンテンツ全てにおいて満足度は高く、特に、温泉を活用したお土産や商品の満足度が高い(Q4)
- 体験を他者へ紹介したいとの回答が8割以上となり、体験自体の満足度も非常に高かったと考えられる(Q5)
- 親和性の高いコスメについて、価格よりも高品質、安全・安心に高い興味があることがわかった(Q6)

## 5.分析結果

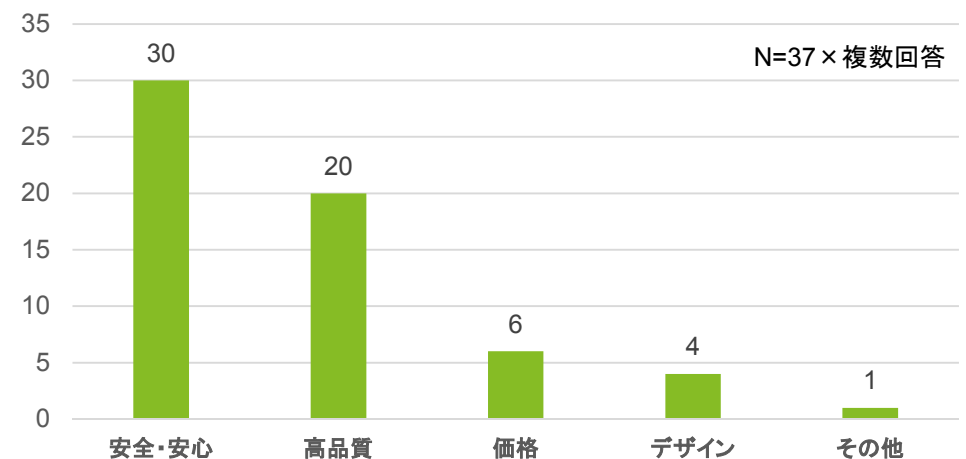
Q4. 今回の体験の各コンテンツの満足度



Q5. 今回の体験を家族や友達に紹介したいと思いますか



Q6. 日本のコスメを選ぶ際のポイント

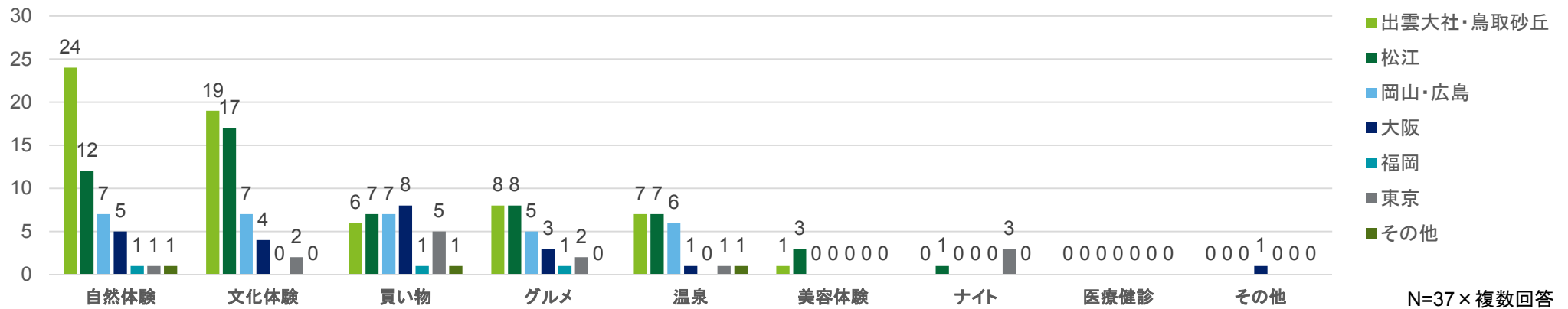


# 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「分析結果」(6/10)

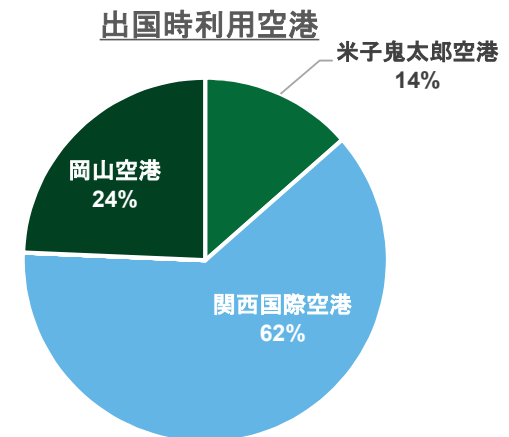
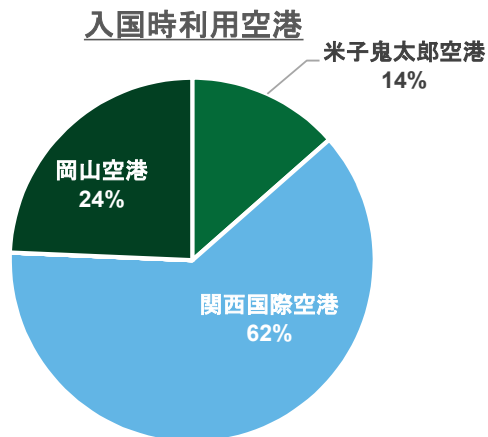
- 近隣エリアでの自然体験、文化体験のほか、大阪等利用空港近辺での観光も比較的多くみられる(Q7)
- 出入国ともに関西国際空港の利用が多く、近畿圏での周遊および観光コンテンツとの親和性が高いと考える(Q8)

## 5.分析結果

Q7. 今回の旅行で玉造温泉以外に訪問する予定(すでに訪問した)場所と、そこでの過ごし方



Q8. 今回の旅行で利用した空港(入国時/出国時)



# 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「分析結果」(7/10)

- リラクゼーション、健康や美容効果に期待する声が多いことが確認できた(Q1)
- 温泉の泉質・作用への認知度が高く、また興味も持っていることがわかった(Q2、Q3)

## 5.分析結果

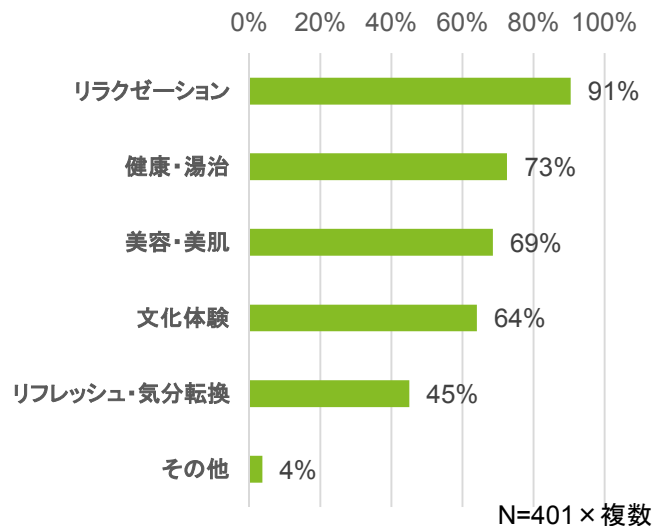
### 調査手法

- 台湾在住者を対象にWEBアンケート調査を実施

### 有効回答数

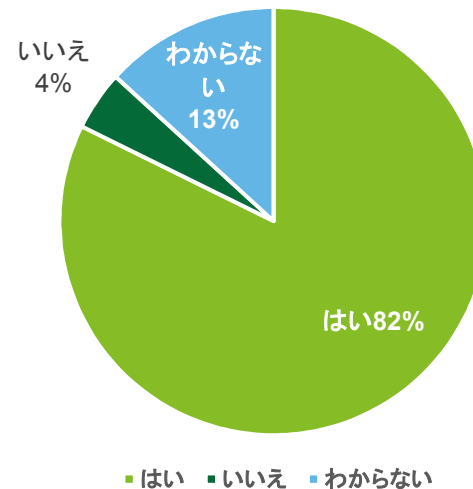
- 401名(うち全回答完了者367名)
- ・30代が37%、40代が32%
  - ・男性25%、女性75%
  - ・訪日経験6回以上が約6割、うち8割超が温泉への来訪経験がある

Q1.日本の温泉に期待していることについて、当てはまるものをすべてお答えください



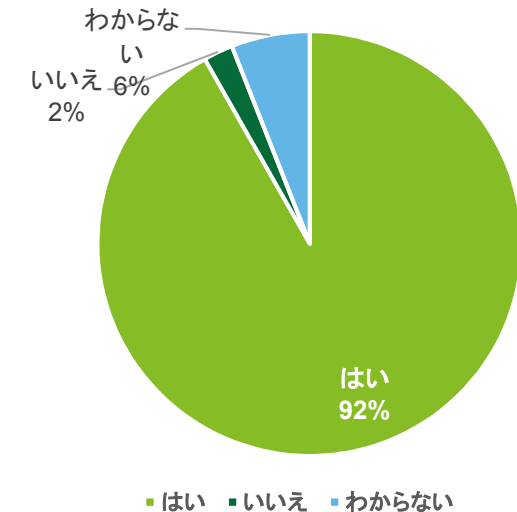
リラクゼーションを期待する回答者は**90%以上**

Q2.温泉毎に泉質が異なることをご存知ですか



日本各地の温泉毎に泉質に違いがあることを**約80%**が認知し、**約90%**が泉質・作用に興味を持っている

Q3.温泉の泉質・作用への興味がありますか

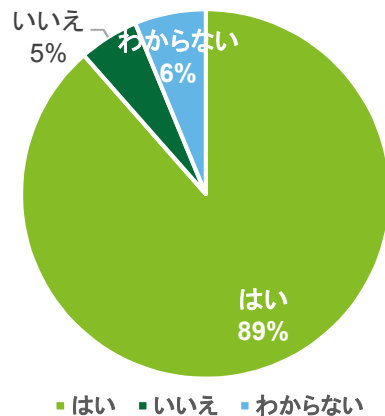


# 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「分析結果」(8/10)

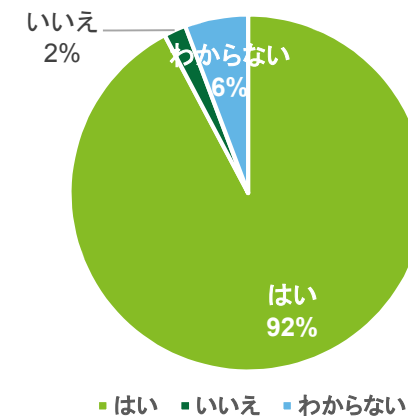
- 88.5%が美肌や美容作用を期待できる温泉を目的に訪れたい、(Q4)体験プログラムへの関心も高い(Q5)
- 体験プログラムの適切な購入経路は、自ら手軽に予約ができる、ネットでの事前予約が78%以上(Q6)
- プログラム体験時に現地で重視されるものは、多言語でのコミュニケーションであった(Q7)

## 5.分析結果

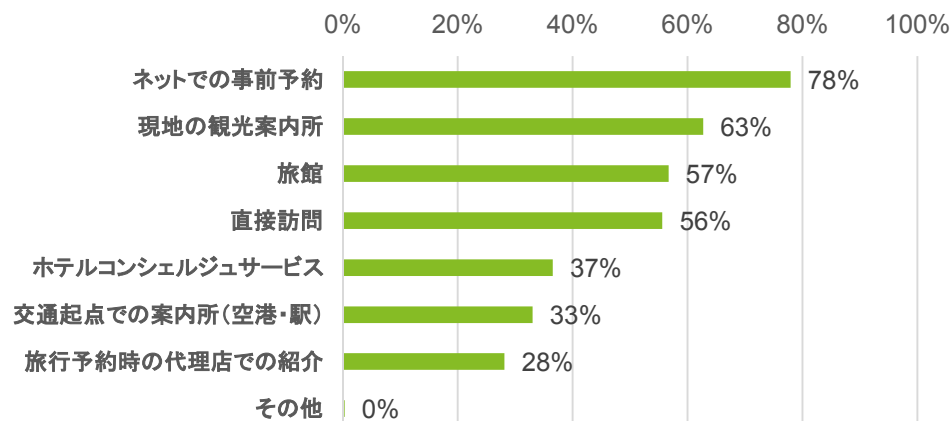
Q4.美肌や美容作用を期待できる温泉に、それらを目的に訪れたいと思いますか



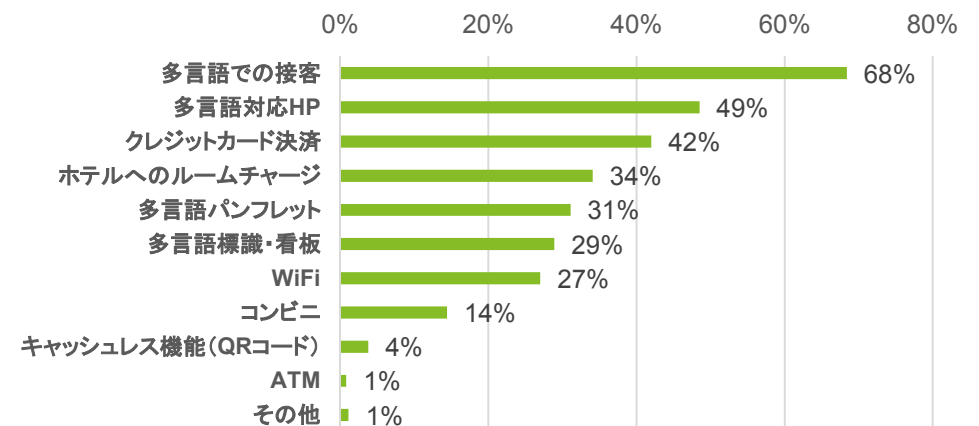
Q5.美肌体験プログラムを体験したいと思いますか



Q6.体験プログラムを購入する際に、利用したい販売方法として当てはまるもの



Q7.プログラム体験をする際に、現地での環境として必須と考えるもの



N=367

N=367



## 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「検証結果」(9/10)

- 滞在時間の延長を目的とするプログラムは、旅前での周知等を通して事前に旅行行程へ組み込む仕掛け作り等が必要である
- 視覚的に訴求ができるプロモーションの方が、消費者の理解が深まる発信が可能であると考えられる

### 6.検証結果

	検証項目	検証目的	結果	考察
1	商品アンケート回収率	商品の価格、内容、満足度の把握	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 回収率84%、37名の回答があった</li> <li>■ 今回の体験プログラムでは、アンケート回収が宿泊の2日目に実施する2回目の肌診断後実施していたため、事前に旅程を決めている旅行者からの回収が難しかった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 本体験プログラムの主旨である滞在期間の延長と、エリア内での消費機会の拡大を実現するためには、旅前でのプログラム周知やツアーへの組み込みの仕掛けづくり等に取り組む必要がある</li> </ul>
2	地域内消費調査	地域内の消費傾向および課題の把握	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ エリア内での旅館以外での消費額平均は7,494円となり、想定額(3,000円)に対して、250%となった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 美肌温泉を活用した温泉コスメの消費額に対する貢献度が高く、地域の観光資源と関連したお土産品等に対する需要があると考えられる</li> <li>■ エリア内の消費拡大に向け、旅館の夕食時間後にも営業する店舗が増えると考えられるため、地域内で営業時間延長について検討をしていく必要がある</li> </ul>
3	実施コスメショップ消費調査	パッケージ化販売による消費効果の把握	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 台湾在住者によるモニター期間中の消費総額は、約11万円、外国人全体の消費総額は約38万円であった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 台湾在住者の次に、香港在住者の消費総額が約10万円であったことから、アジアの方に、日本のコスメは人気があると推察される</li> </ul>
4	フェイスパクタオル店頭販売調査	単品の販売実績の伸長率を図り、温泉体験との親和性を把握する	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 昨年度実績が月平均30枚(国内外)に対し、モニター期間中の外国人への販売数実績は36枚であった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユニークな商品であることから、同伴者と写真を撮るなど、楽しんでいる様子が見受けられ、購入につながったものと推察される</li> <li>■ 手に取るだけで購入に至らない旅行者向けに、楽しみながら利用できるイメージを伝えられるPOP制作や、SNSでの情報発信などのプロモーションを実施することで、フォトジェニックな体験型商品・お土産品としての提案を検討できる</li> </ul>
5	WEBサイトへのアクセス数 WEB広告クリック率	現状認知度の把握および、広告運用における課題の把握	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 玉造温泉HPの台湾在住者ユーザーのアクセスは前年度比約8倍と大幅にアクセス数が増加した</li> <li>■ ディスプレイ広告、ニュースフィードでは想定を超えるクリック数を獲得できた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ リスティング広告よりも、視覚的に訴求ができる広告手法の採用により、クリック数を獲得できた。今後は視覚的な広告手法に絞ったプロモーション継続のほか、ストーリー性のある展開により、消費者の理解が深まる発信が可能であると考えられる</li> </ul>

# 美肌のススメ！温泉体験プログラムモデル事業「参考情報」(10/10)

- モニター募集にあたっては、繁体字と英語のポスター・体験引換券を作成し、体験マニュアルまで含めデザインを統一して作成
- 体験プログラムの中では特に肌診断機が好評であり、同伴者同士で結果を見せ合い楽しむ姿が見られた

## 7.参考となる成果物



- 体験マニュアルは繁体字と英語の2種類を作成
- ターゲットに合わせたデザイン性も重要視

## 8.実施時の様子

【日本松江】島根県玉造温泉美肌泡湯・必巡温泉街・参拜結縁神社と享受専属訂製美肌服務(玉作湯神社・白粉地藏王・八重垣神社)



【日本・松江】島根県玉造温泉美肌泡湯・必巡温泉街・参拜結縁神社と享受専属訂製美肌服務(玉作湯神社・白粉地藏王・八重垣神社)／

- ブLOGGERを招聘して実際に街中のコンテンツを体験



- 参加者へ体験内容を分かりやすく伝えるため、事前にスタッフの体験型研修を実施