

【プロモーションアドバイザー事業】

オンラインでのアドバイザー派遣ができるようになりました！

～先行事例：新潟県「With コロナの観光施策を考える」～

クレアでは、海外プロモーションに精通した専門家（プロモーションアドバイザー）を自治体に派遣し、海外プロモーションの企画段階（市場調査、事業戦略）において、相談対応や専門的な助言・情報提供等を行うことで自治体の支援を行う事業を実施しています。本事業では、これまでアドバイザーが直接現地に赴くことを要件としていましたが、昨今の新型コロナウイルス感染拡大防止の観点や自治体からの要望を受け、この度、新たにオンライン派遣もできるよう、要綱改正等を行いました。

（参考）プロモーションアドバイザー事業 <http://economy.clair.or.jp/activity/dispatch/>

下記、先行事例の中でも紹介しておりますが、今後のインバウンド回復期に向け、今だからこそできることも多くあるかと思えます。本事業もよりご活用いただきやすくなりましたので、是非、ご活用についてご検討いただき、施策立案のヒントを得るきっかけとしていただければ幸いです！

オンライン派遣を行う場合の要件は次のとおりです。

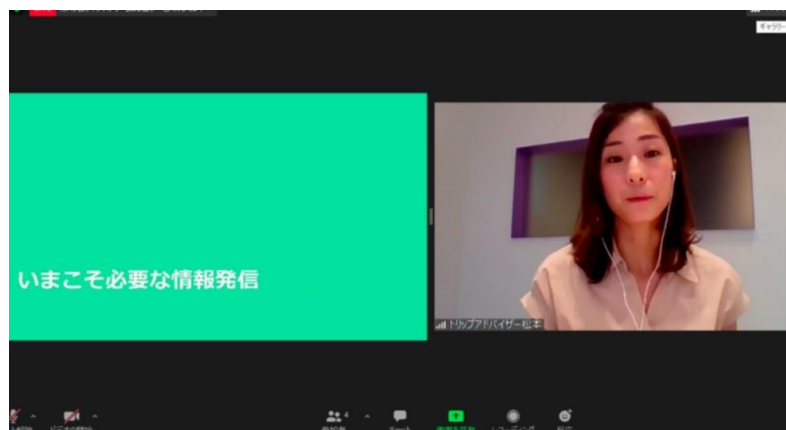
- (1) 自治体が申請できるのは1事業につき、原則、4時間を上限とする。
- (2) 必要な機器（パソコン、タブレット、携帯電話等）および通信回線等は、原則、参加者が準備したものを使用する。
- (3) オンライン会議システムの準備及び設定等は派遣受け入れ自治体が行う。
- (4) オンライン会議システムを使用する場合は、個人情報の重要性を認識し、個人情報保護に関する法令等を遵守するものとする。また、セキュリティソフトの導入等により、外部及び内部からの不正アクセスを防止するなど、情報セキュリティ対策を行うものとする。

【先行事例紹介】 新潟県 観光局 国際観光推進課

新潟県からの依頼により、プロモーションアドバイザーである株式会社トリップアドバイザー シニアマネージャー 松本麻記子氏（以下「アドバイザー」）をオンライン派遣（7月29日）しました。

正式な要綱改正前ではありましたが、新潟県、アドバイザーのご協力のもと、本事例をオンライン派遣のパイロットケースとして実施しました。

新潟県では、新型コロナウイルスの影響を受けて事実上停止しているインバウンド市場の状況を踏まえつつ、今だからできる着地型観光の取り組みや受入体制の整備、インバウンド需要回復期に向けた有用なプロモーションについて、専門家の意見を聞き、県内各地域や観光関連事業者が取り組みを検討する一助とすることを目的にオンラインセミナーを実施しましたので、概要について紹介します。



アドバイザーによる講演の様子

▼今だからこそ「情報発信」が重要

「外出自粛期の間、人々は旅を切望し、今まで以上にメディアに接触している」

トリップアドバイザーが行ったグローバル調査（以下「グローバル調査」）の結果、「82%の回答者はコロナ収束後の旅行計画を心待ちにしており、63%はすでに候補地を調べた（4月調査時点）」と回答。また、「55%以上の方がこれまで以上に念入りに旅行先を調べる」と回答しており、情報発信をし続けることが、インバウンド需要を喚起するためには非常に重要になるとアドバイザーから報告がありました。情報発信については、「常に最新情報を記載しておくこと」はこれまで通り基本ですが、今後はこれに加え、施設の新型コロナウイルス感染症に係る安全対策情報の掲載（明示）も検索されるかどうかの鍵になるそうです。例えば、トリップアドバイザーの施設検索ページでは、上記安全対策の有無を指定しての検索も可能になっており、対策を示していない施設についてはフィルタリングされ、検索対象から除外されるといったこともあるようですので注意が必要です。

また、この安全対策については、「宿泊施設を決めるうえで重視する点」について行ったグローバル調査結果から、「スタッフを含めた施設の衛生管理」は世界共通でしたが、日本人の調査結果との乖離が大きかったのは、「アメニティの個包装」という項目だったとの報告もありました。日本では当たり前になっていることが海外ではポイントとなり、新たなセールスポイントとなる可能性があることからも、細かな施設情報を明示しておくことがポイントであることが分かります。

最後に、コロナ禍における旅行者の意識変化について紹介がありました。新型コロナウイルスについての情報が多く出てきたこともあり、グローバル調査の結果、4月から6月にかけて旅行者の「不安指数」は下がってきているとのこと。しかし、海外旅行についてはまだまだ慎重で、5割以上の旅行者が1年以上先の再開を考えているようです。また、「旅行先を選ぶ際のポイント」についても変化があり、「人ごみを避けられるところ」が世界共通。また、日本と海外の旅行者で特徴が異なる点として、「最新設備のある病院へのアクセス」をあげている割合も海外が高いといった傾向も見えました。

今後はいわゆる「ゴールデンルート」から外れた地域にも大きなチャンスがあり、そのためにも今のうちの環境整備と情報発信が重要であることを改めてご提言いただきました。

▼今後必要になるプロモーションとは

オンラインセミナー後半は、新潟県十日町市を拠点とし、「ありのままの生活」をコンセプトに着地型観光を行われている株式会社 Home away from Home Niigata 代表取締役の井比晃氏にもご参加いただき、対談形式で観光のあり方や自治体に期待することなどについて議論いただきました。



対談の様子

【概要】

対談の中では、前段にも記載のとおり、安心安全の明示化は当たり前の部分としつつ、これまでの実体験を元に井比氏からは、「必ずしも国（の特徴）だけでターゲットをセグメンテーションできない状況になってきている。選択と集中が必要であり、この地域には何でもあるといった「よろず的なPR」の仕方はこれからの時代には合わないだろう。」とご提言がありました。

また、プロモーションの目標として、来訪者数という数字を設定することは危険であるとの懸念も示されました。来訪者数の増加という数値は分かりやすいですが、そこから生まれるのは「利益なき繁忙」。つまり、地域のキャパを超える数を集めてしまう、いわゆるオーバーツーリズムにつながる可能性を秘めており、オーバーツーリズムになれば、地域の魅力を半減させてしまうことに繋がってしまいます。例えば十日町の棚田に100人のお客様が来た場合、それだけでオーバーツーリズムになってしまうので、地域のキャパをよく理解したうえでプロモーションを考える必要があります。

最後に、日本の観光事業は自治体が主体的にプロモーションを行っている特徴的な歴史背景について、「数に重きを置く結果、イベント集客に舵を切ることが多いが、そういった手法について再検討する時期にきている。インバウンドがストップしている今だからこそ、観光事業者と自治体により一緒に動き、考え、地域の本質を理解した上でひとつのチームとして今後の観光政策を進めていく必要があるのでは。民間と行政が追う目標がちぐはぐにならないよう、目線を揃えていくことも重要ではないか。また、自治体は予算の関係もあり、政策がどうしても縦割りになりがちだが、そこは民間事業者同士のつながりで近隣自治体との連携をカバーするなど、民間事業者が活動しやすくなるような基盤づくりが今後、自治体には求められてくるのでは。」といった自治体に対しての提言がありました。

▼オンラインセミナー聴講者の反応（新潟県によるアンケート調査より）

本セミナー後に新潟県が独自に行われたアンケート調査（セミナー参加者：約50名）によると、9割以上がオンライン開催を評価しており、今後もオンラインでの開催を希望された方が過半数を超える結果となりました。オンラインでの開催を評価する理由としては、感染防止の側面以外にも以下のような好意的な意見が多く寄せられました。

- ・集会形式より、オンラインの画面共有の方が、資料を見やすく良かった。
- ・移動に伴う旅費や時間の節約になり、非常にありがたかった。
- ・自分のペースで視聴でき、参加しやすかった。

CLAIR

（経済交流課 田村）