

1. 取組概要〔那須高原エリアにおける周遊促進〕

■ 現状・課題（肌感・経験、データ分析結果を踏まえて）

- 昨年度の実証実験結果より、那須エリアの日帰り観光客は、レジャー施設を訪れた後、**那須観光エリア外へ出てしまっている割合が一定数あり**、那須エリア内での周遊があまり多くないことが分かった。
- 各施設では、一定数の**リピーター層（SNSフォロワー等のファン層）**は獲得しているものの、那須町としては、レジャー施設を中心に**那須エリアを周遊**することで、**那須のファンになってもらうこと、および施設間の相互送客により更なる活性化を目指したい**

■ 仮説

- 各施設のイベント情報等を連携し発信することにより他施設のファン層にも認知を促すことで、那須エリアでの複数施設来訪（エリア周遊）を促進することができる。
- 施策前後の施設間周遊パターンと来訪者属性の比較から効果的なPR手法検討に活用することができる。

■ 施策概要

①ファン層（SNSフォロワー）に向けた施設間周遊促進

- 各施設運営SNSでの投稿内容に対し、**他施設がリツイート、いいね等の反応を相互に実施**する。
- 那須観光情報をタグ検索から一括で収集できるよう、各施設で**統一の#（ハッシュタグ）**を活用しながら観光情報を各自発信する。
→**各施設の固定顧客に対し周辺の施設情報を認知してもらうことで、周遊につなげる。**

②施策①の那須高原エリア内周遊に対する効果検証

- ①実施前後の周遊状況や各施設の来場者属性の比較により、那須エリア内の周遊しやすいルートや傾向を検証し、新たな施策立案・検討につなげる。

■ KPI

- SNSインプレッション数
- 各施設来場者数

■ 目指すゴール

- 那須高原エリア内対象スポット間の周遊増加

■ 費用対効果

- 各施設間の周遊増加人数×入場料

■ KGI

- 対象スポット間の周遊

1. 取り組みにあたっての考え方

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

那須町エリア内での周遊促進に向け、**全体来場の約2割強を占め、早期の収益拡大およびファン層以外への横展開を見込める各施設のファン層（リピーター）**に着目し、**公式ツイッターフォロワーに対しファンの施設に加え、他施設への周遊促進に向けた施策を展開**

那須エリアへの来場者：約430万人/年

ビギナー
(初めて/数年に1回来場)



各施設のファン
(年パス保有/年に数回来訪)



ツイッターやfacebookでのフォロワー
(各施設のファン層)

約20万人

(内訳)
・那須どうぶつ王国 :12.8万
・ハイランドパーク :1万
・サファリパーク :4.4万
・りんどう湖 :2.1万

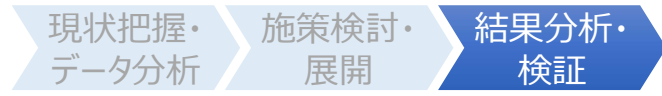
データ提供元：Twitter

年に5回来場すると仮定し、資産
→20万人×5回 = **のべ100万人**

100万人 / 430万人 = 23.3%

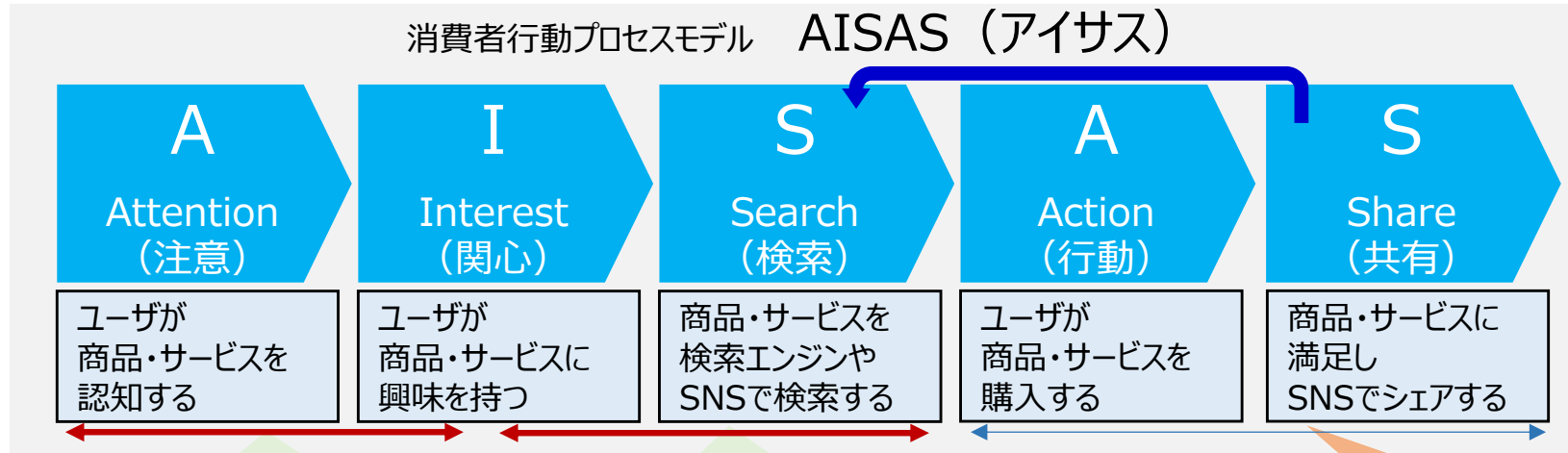
- 参加企業との議論において、まず「**全体の約2割強を占める各施設のファン層（リピーター）**」の周遊を促進させることで、**早期の収益拡大**および、ファン層以外への横展開により**那須エリア全体の周遊促進**につなげたい。

各施設の**公式ツイッターフォロワー**に着目し、ファンである施設のみならず、
那須エリア内での周遊促進に向けた施策を検討

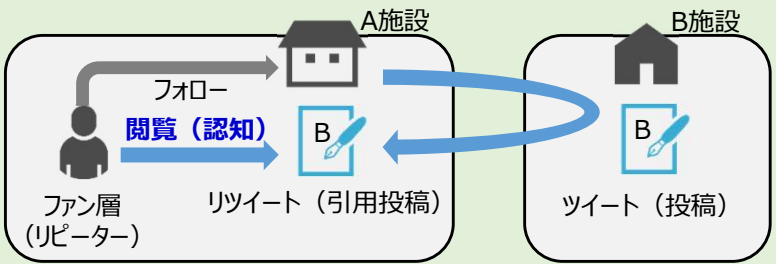


1. ファン層 (SNSフォロワー) に対する考え方

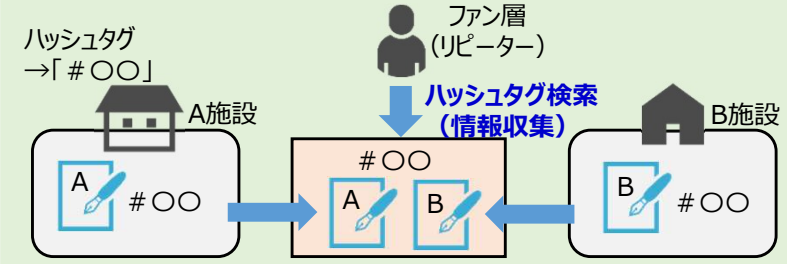
SNSの機能である「リツイート」、「共通ハッシュタグ」を活用することにより、消費者行動プロセスモデルであるAISAS (アイサス) の考え方を参考に「注意・関心・検索」のフェーズへアプローチ



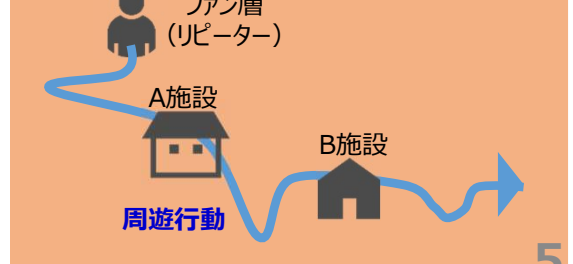
リツイートによる他施設の認知拡大
フォローしているファンの施設記事閲覧時に他施設の情報も発信

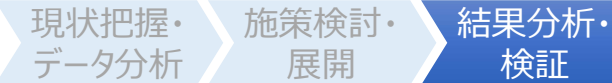


検索時の共通ハッシュタグによるエリア情報の発信、および拡散
ファンが共通ハッシュタグを活用し情報発信することによりエリア情報を拡散



目指すべきゴール
各施設のファン層が他施設にも訪問 (周遊) を増加させる





1. SNS施策の効果

施策実施前後の各施設Twitterアナリティクス（数値化データ）を比較すると、**インプレッション数（閲覧数）は全ての施設で増加**。
相互ツイート・共通ハッシュタグの効果により、各施設のフォロワーがファンの施設記事を読覧する際に他施設の情報も閲覧

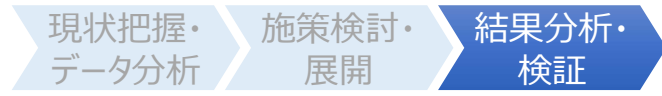
○インプレッション数：タイムライン上でツイート表示された回数

● 施策前後におけるインプレッション（閲覧数）

		施策前（10～12月）		施策後（1月）		施策前後 伸び率 (④/②)
		①投稿数平均（/月）	②インプレッション数 (1投稿あたり平均)	③投稿数平均（/月）	④インプレッション数 (1投稿あたり平均)	
那須エリア全体		370	183,395	223	381,829	↑ 208%
レジャー施設	那須どうぶつ王国（フォロワー数:12.8万）	211	153,527	136	316,411	↑ 206%
	那須サファリパーク（フォロワー数:4.4万）	77	18,671	37	52,110	↑ 279%
	那須ハイランドパーク（フォロワー数:1万）	17	3,547	20	10,934	↑ 308%
	那須高原りんどう湖ファミリー牧場 (フォロワー数:2.1万)	26	1,893	6	3,008	↑ 159%
菓子・土産物	道の駅 那須高原友愛の森 (フォロワー数:0.3万)	12	1,000	4	1,522	↑ 152%
	GOOD NEWS（フォロワー数:0.03万）	18	3,463	2	3,948	↑ 114%
その他	那須町観光協会（フォロワー数:0.8万）	38	5,841	42	6,352	↑ 109%

実証実験参画企業よりTwitterアナリティクスのデータを提供していただき作成

通常、インプレッション数は、記事数に比例して増えるが
相互ツイート・共通ハッシュタグの効果により、1投稿あたりのインプレッション数も増加



1. エリア内周遊における効果

施策実施前後での那須エリア内（ビーコン設置施設）の周遊は全体で**1.3倍**増加した。
 データで周遊状況を分析すると、施設のカテゴリにより偏りがあり、**最も多い周遊は「菓子・土産物屋→菓子・土産物屋」***
 ※ただしレジャー施設の閑散期である12～1月期のデータであるため、レジャーシーズン（春～秋）での継続したデータ分析が必要

施策実施前後の那須エリア全体来場者のうち、
2施設以上周遊した人の割合（%）



ビーコンデータより

那須エリア来訪者における周遊者割合比較

周遊パターン	施策前 (10～12月)	施策後 (1月)	施策前後での周遊増減
那須エリア	6.44%	8.48%	↑ 132%
レジャー施設 → レジャー施設	0.39%	0.22%	↓ 56%
レジャー施設 → 菓子・土産物	4.70	5.83	↑ 124%
菓子・土産物 → レジャー施設	2.50	1.74	↓ 70.0%
菓子・土産物 → 菓子・土産物	15.00	27.60	↑ 184%

○曜日・天候等の影響を鑑み、月平均で算出

データ提供元：アドインテ AIbeacon

〔カテゴリ分け〕

○レジャー施設

- ・那須サファリパーク
- ・那須どうぶつ王国
- ・那須高原りんどう湖ファミリー牧場

○菓子・土産店

- ・BROWN CHEESE BROTHER
- ・お菓子の城 那須ハートランド
- ・バターのいとこ
- ・道の駅 那須高原友愛の森

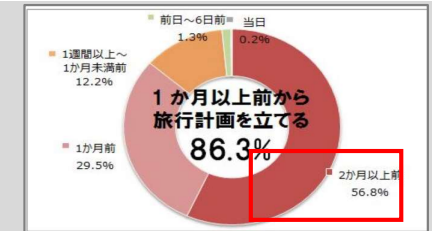
1. 今後の方向性案

■ SNSを活用した観光情報の配信強化

- ✓ フォロワーに対する観光情報の発信、および**観光施設が連携しリツイート、共通ハッシュタグ**等を実施することで、**記事の閲覧数の拡大・フォロワーに対する周辺施設の認知拡大**は効果を確認できた。
- ✓ SNSによる認知・興味関心の想起から、施設来訪という「行動」への寄与については、継続したデータ収集および分析が必要

那須エリアにおいて、最も滞在者が増加するのが夏や秋であることおよび、旅行計画の意識調査では、2か月以上前から計画を立てる人が56.8%

株式会社 旅工房 旅行記計画調査（2018）より引用 <https://about.tabikobo.com/news/press/2018/06/180605/>



■ エリア内周遊の拡大

- ✓ 本実証におけるSNS施策において、**エリア内周遊拡大に対しても、一定の効果**を見込めた※。
※「周遊しやすい施設カテゴリ」の検証については、季節要因等も加味し継続したデータ収集と分析が必要
- ✓ 更なる周遊の拡大に向け、**SNSの特性を活かした“双方向の発信”“フォロワーによる記事拡散”**を目的に、**エリア内企業連携による施策**展開が有効と想定

施策例

フォロワー参加型のエリア内フォトコンテストの開催による
フォロワー記事拡散および行動変容

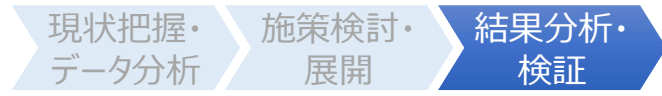
(例) 那須エリアソフトクリームフォトコンテスト
動物+チーズケーキフォトコンテスト 等



周遊しやすい施設カテゴリデータに基づく、
割引チケットの展開とSNSでの情報配信

(例) 「レジャー施設チケット+土産物商品券」
のパッケージチケット 等





1. 費用対効果（試算）

費用

データ区分	データ内容	入手元・提供会社	概算コスト
人流データ	通信キャリア位置情報やGPS等を活用したビックデータ		2,300,000円
センサーデータ	設置したIoTセンサーからの収集データ		300,000円
人件費	人流データ分析（6拠点） 周遊分析（6拠点） SNS分析（6拠点）		864,000円
合計			3,140,000円

収益
(試算)

- 那須エリアレジャー施設入場料（平均）・・・ 4,000円
- 土産物、菓子・道の駅客単価（平均）・・・ 2,500円
- 那須エリア年間来場者数：約430万人　うち、リピーター（SNSフォロワー）100万人
本実証結果を踏まえると、参加施設における周遊は+2% ⇒ 2万人
⇒ 客単価平均3,250円×2万人

= **収益効果（試算）** 6,500万円（6施設合計）/年間 **1施設あたり約 + 1,000万円/年間**

現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

1. (参考) プロモーション・周遊促進手法の比較

本施策において選択したSNSによるプロモーションは、他手法と比較して認知拡大・周遊促進双方への効果が期待でき、かつコスト面・スピード面でも優位性の高い訴求手法である。

周遊促進手法		ターゲット規模	ターゲット年齢層	効果	配信・実施稼働	コスト	スピード感	ユーザとの関係地構築
プロモーション (認知拡大) 手法	TVCM	○ 視聴者	○ 全年齢	○ 認知大・訴求強	× 稼働・大	× 数百万規模以上	× 準備期間大	× 一方通行
	ラジオ	○ リスナー	○ 全年齢	△ 認知少・訴求中	× 稼働・大	× 数百万円規模	× 準備期間大	△ 一部双方
	新聞折込み	○ 購読者	△ 中高年齢中心	△ 認知大・訴求中	× 稼働・大	△ 数十万円規模	× 準備期間大	× 一方通行
	雑誌 (旅行誌等)	△ 購読者	△ 全年齢	○ 認知大・訴求強	× 稼働・大	△ 数十万円規模	× 準備期間大	× 一方通行
	WEB・SNS	○ 会員・配信者	△ 若年齢中心	△ 認知大・訴求中	○ 稼働・少	○ 数万円規模	○ 最短即日可	○ 双方向
周遊促進手法	スタンプラリー	△ 参加者	△ 若～中年層	○ 参加により周遊	△ 稼働・中	△ 数十万円規模	△ 準備期間中	○ 双方向
	周遊チケット	△ 利用者	○ 全年齢	○ 活用により周遊	△ 稼働・中	△ 数十万円規模	△ 準備期間中	× 一方通行
	ツアーパッケージ	△ 利用者	○ 全年齢	○ 活用により周遊	△ 稼働・中	△ 数十万円規模	△ 準備期間中	× 一方通行

1. (参考) SNSの比較






現状把握・
データ分析

施策検討・
展開

結果分析・
検証

本施策においては、会員数が多く（5,895万人※）、情報の拡散性に強みがあるTwitterを採用

※会員数：2022年1月末時点

 Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ● テキストと画像、動画など表現方法が豊か ● ターゲティング精度の高い広告によるリーチに強みがある ● 一方、オーガニックの運用ではリンク誘導を狙ったコンテンツが近年届きづらくなっている 	<p>会員数：約2,600万人</p>
 Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ● 140字の文章と写真や動画を投稿できる ● <u>リアルタイム性が高く情報の拡散性に強みがある</u> ● 炎上の危険性もあるが、近年では健全化に向けて荒らしやスパムツイートといった不適切な発言を繰り返すユーザーに対して規制を強めている 	<p>会員数：約5,895万人</p>
 Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>写真をきれいに加工でき、スライドショーのように並べることも可能</u> ● シェア機能がないため拡散性は弱いものの、国内では若年層を中心に幅広い世代に情報収集ツールとして使われている ● 24時間限定公開のストーリーズ機能が登場し、より通常投稿に上げづらいラフな写真も気軽に投稿できるようになった 	<p>会員数：約4,610万人</p>
 LINE	<ul style="list-style-type: none"> ● メッセージ配信とタイムライン投稿の2種類 ● 国内で最も利用者の多いメッセンジャーアプリ。2019年にリニューアルしLINE公式とLINE@が合併した 	<p>会員数：約9,200万人</p>
 YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ● Google社が運営する動画共有プラットフォーム ● 企業の主な活用方法は動画コンテンツを投稿して集客するコンテンツマーケティングか、動画の前後途中に挿入される広告の出稿がある 	<p>会員数：約6,500万人</p>

○TikTok（会員数950万人）は年代別の利用者数に偏りが見られており、上位に比べると月間アクティブユーザー数は落ちる傾向

1. (参考) リツイートの画面イメージ

各施設運営Twitterにおいて、A施設の投稿（ツイート）をB施設がリツイートすることにより、リツイートしたB施設のフォロワーにもA施設の発信情報を共有することが可能。

◆ 那須どうぶつ王国の投稿



リツイート

◆ 那須町観光協会の投稿



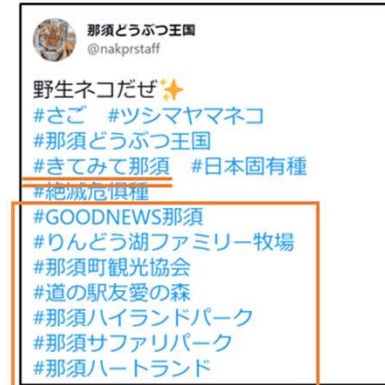
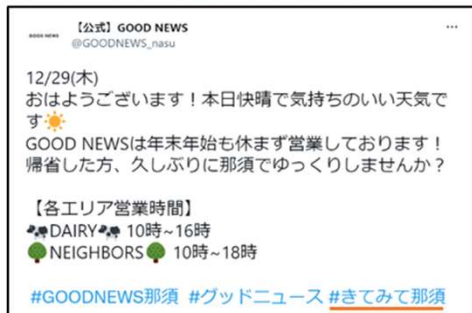
— Twitterの機能 —

- ・投稿（ツイートとも呼ばれている）
文章や画像を組み合わせた発信のこと。
- ・リツイート
他施設の投稿を自施設の投稿でも表示し、
情報共有することができる。

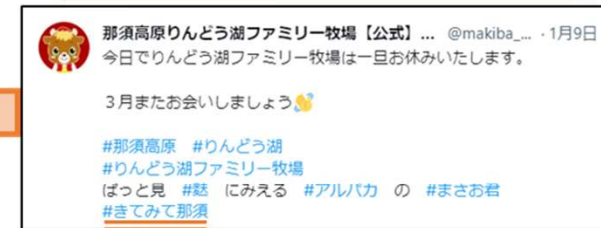
1. (参考) ハッシュタグの画面イメージ

また、各施設運営Twitterにおいて、投稿（ツイート）する際に「#（ハッシュタグ）きてみて那須」を挿入することで、ハッシュタグをクリックするだけで各施設の発信情報を一括で共有することが可能。

各施設で共通するハッシュタグ「#きてみて那須」を付けて投稿。



実証実験参画施設をハッシュタグにし、各施設の情報を検索しやすいようにしている



ーハッシュタグの共通化ー
ハッシュタグとは「#」を付けたキーワード。共通するハッシュタグの検索で、情報が集約される。