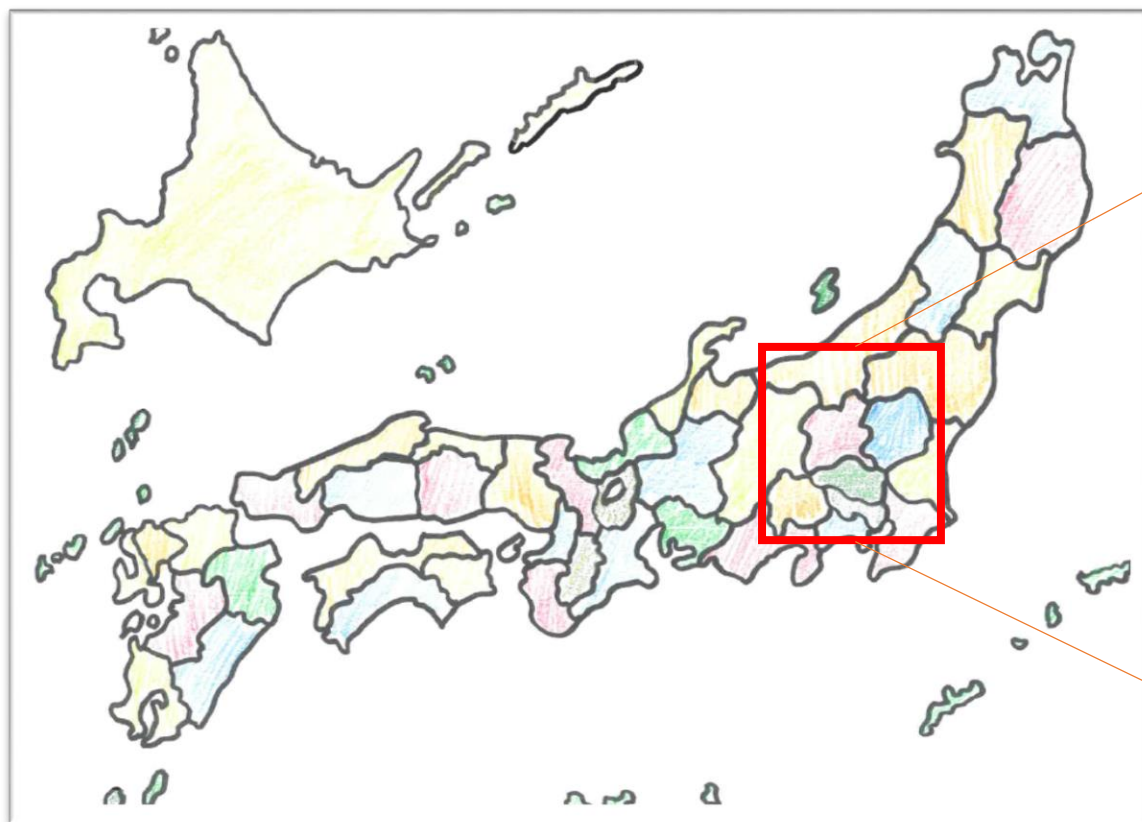


鶴ハツの恩返し

群馬県立太田東高等学校 今川ゼミ

江本 川島

群馬県ってどこ？



鶴の形＝群馬県



魅力度都道府県ランキング2018

順位	都道府県
1	北海道
2	京都府
3	東京都

⋮

40	岐阜県
41	鳥取県
42	群馬県
43	埼玉県
44	栃木県
44	佐賀県
46	徳島県
47	茨城県

魅力度ランキングは安定の **42位**



つる舞う形の
群馬県
かたち
ぐんまけん

※上毛かるたより（1947年に発行された郷土かるた）

群馬県の魅力

- 全国屈指の温泉大国（草津、四万、水上、伊香保）である。
- 世界遺産「富岡製糸場と絹産業遺産群」がある。



草津の湯畑

画像提供：草津温泉観光協会

群馬には草津をはじめとした四大温泉(草津、四万、水上、伊香保)があり、まさに**日本が誇る温泉の聖地**



富岡製糸場と絹産業遺産群

画像提供：富岡市

2014年度世界遺産に登録された歴史的建造物

中国での人気を証明

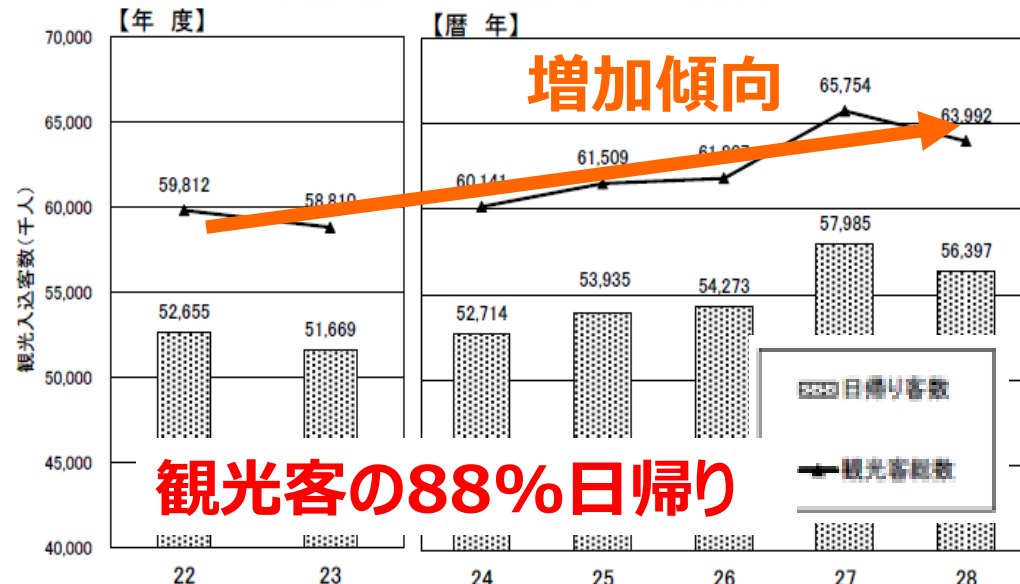


2017年中国で行われた「ご当地キャラクター人気投票 in チャイナ」で**ぐんまちゃん**が**優勝**

全国からの観光客推移

- 群馬県への観光客の人数は緩やかな増加傾向にある。
- 観光客の73%が首都圏⇒**首都圏に大きく依存**している。
- 日帰り客数が圧倒的に多い⇒ **現地消費額が少ない**。

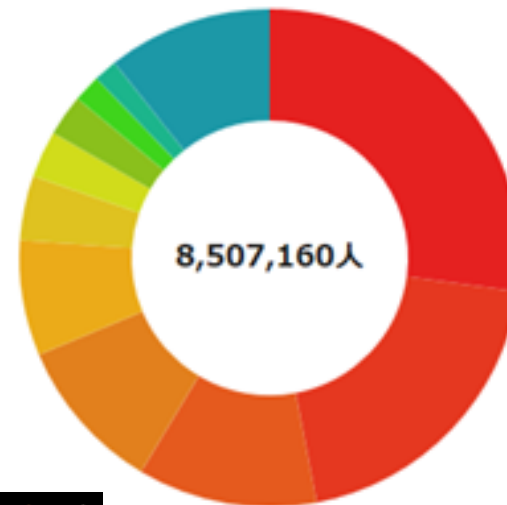
観光入込客数に占める日帰り客数の推移



出典：平成28年 観光客数・消費額調査結果 群馬県観光局観光物産課

居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合

2017年 群馬県



1位	東京都	2,310,291人	(27.15%)
2位	埼玉県	1,688,454人	(19.84%)
首都圏が73%			
5位	群馬県	637,394人	(7.49%)
6位	茨城県	357,395人	(4.20%)
7位	新潟県	258,079人	(3.03%)
8位	栃木県	228,412人	(2.68%)
9位	愛知県	149,874人	(1.76%)
10位	長野県	129,649人	(1.52%)
	その他	905,946人	(10.64%)

RESAS

海外からの観光客推移

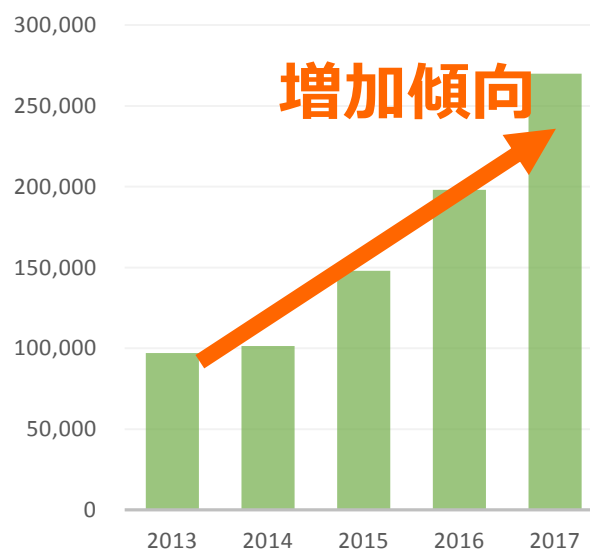
- 訪日外客数は近年急激な**増加傾向**にある。
- 群馬県の宿泊者数は増加傾向にあるものの、群馬県の訪日外客数は全国で**37位**と全体の**0.1%**に過ぎない。

年別 訪日外客数の推移



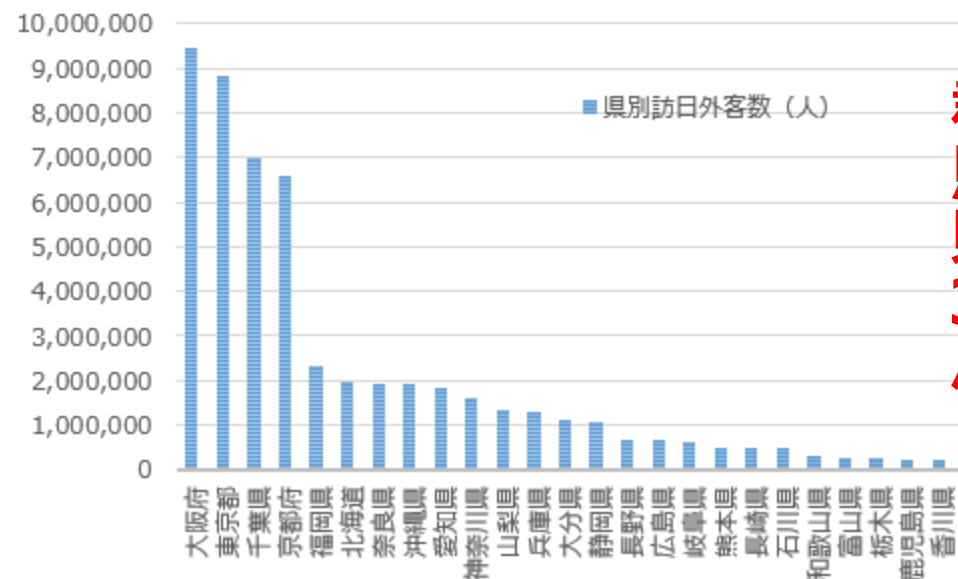
出典：日本政府観光局（JNTO）

外国人延べ宿泊数（群馬県）



RESAS

2017年度訪日外客数（人）



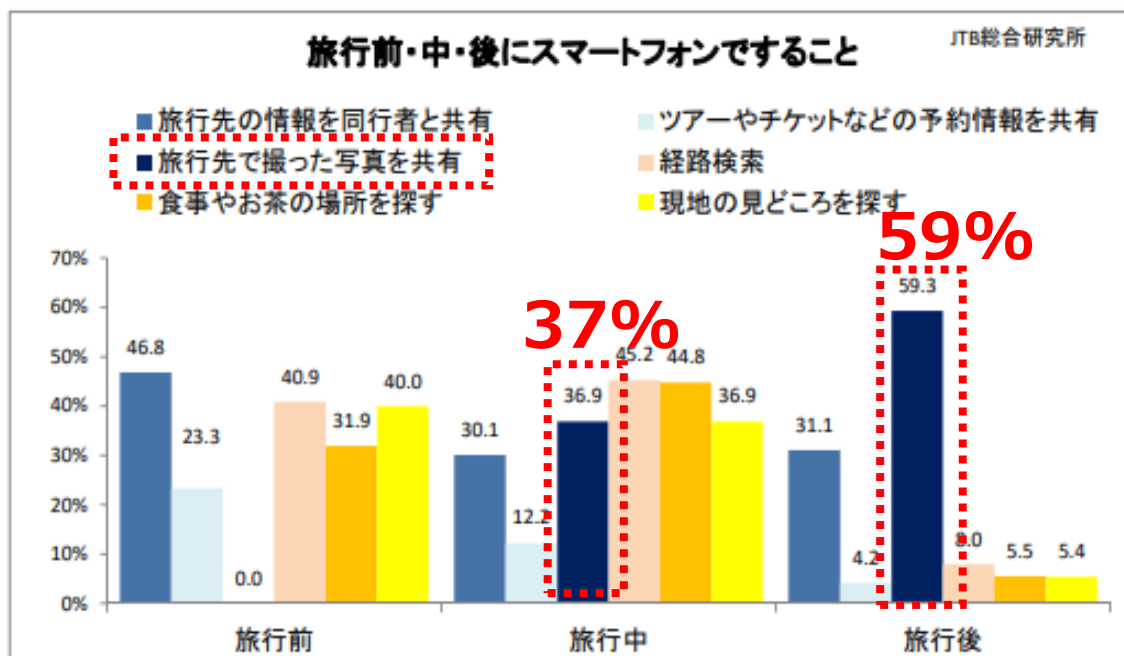
**群馬県
37位**

RESAS

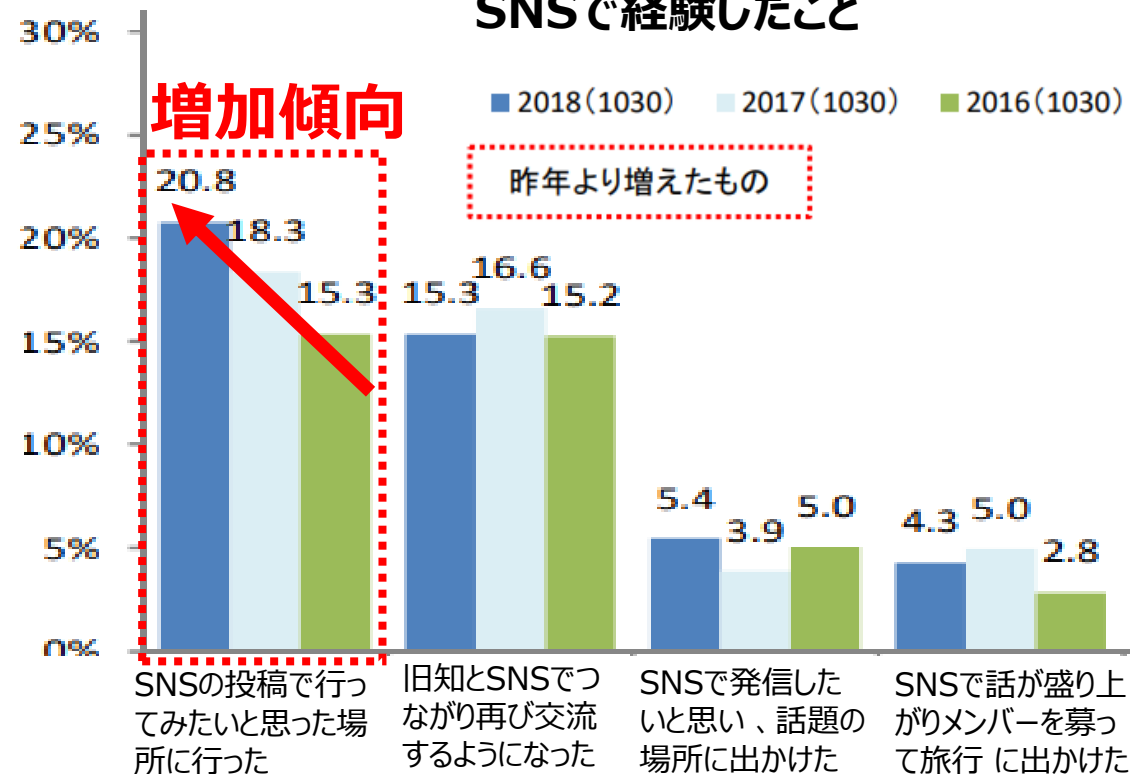
旅行におけるSNS活用の割合

- 旅行先で取った写真をスマホで**共有**、旅行中**37%**、旅行後**59%**
- 旅行予約を「スマホで」は47%、SNSの投稿を見て**「その場所に行った」**は**2割超え**

旅行前・中・後にスマートフォンですること (複数回答)



SNSで経験したこと



市役所（商業観光課）へのフィールドワーク

■ 群馬の国内向けの取り組み

- ・ J Rと連携し「デスティネーションキャンペーン」を企画
- ・ 観光施設のホームページ充実、各種パンフレットの作成
- ・ ぐんまちゃん家（in 銀座）今年リニューアルオープン
- ・ 地域密着型の市町村主体のイベント企画の立案



ぐんまちゃん家 in 銀座

■ 群馬の海外向けの取り組み

- ・ 外国語ホームページの作成・充実
- ・ 外国語対応スタッフの配置・育成
- ・ 2013年ぐんまのいいとこ伝え隊の発足



ぐんまのいいとこ伝え隊パンフレット

フィールドワークの考察

- 首都圏からの誘客をメインに考えて、首都圏外・海外からの誘客に力を入れてない。
- 群馬公式のSNSアカウントが周知されていない。
- SNSを有効活用して情報発信をしていない。
- 外国語の観光地図案内表示等が未整備である。
- PR対象として海外姉妹都市をうまく活用できていない。



ヒアリングの様子

群馬のSWOT分析

S強み

- 温泉・自然・歴史的建造物など観光資源が豊富
- 首都から100km圏内という地理的優位性
- 高速交通網の充実
- 災害が少ない、水や緑の自然資源豊富
- 保有自動車台数において日本一を誇るマイカー県

W弱み

- SNSを有効活用できていない
- 県の魅力度は日本最低水準
- 公共交通機関の未整備
- 交通手段が自家用車（マイカー）に依存
- 外国人観光客のインバウンド比率の低さ

O機会

- 2020年東京オリンピック開催による訪日外客増大
- 北関東高速開通や北陸新幹線開通やなど交通網の発展による交流域の拡大
- 高速交通網の発展による空港へのアクセス強化
- 観光資源を活かした外国人観光客の誘致の増大

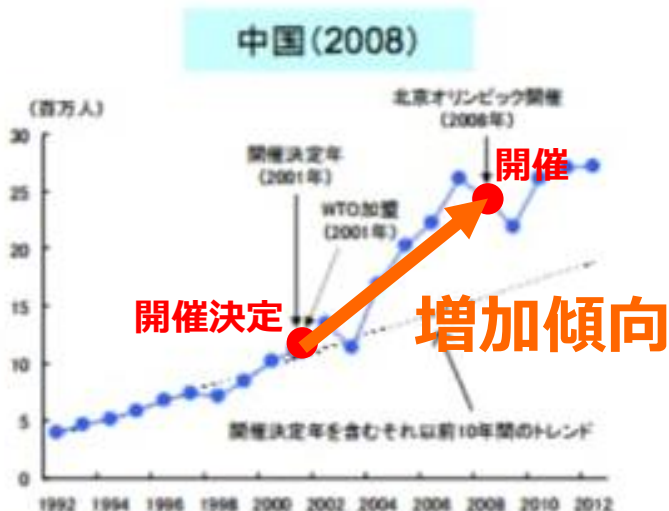
T脅威

- 少子高齢化による人口減の到来
- 高速交通網の発展によるスロー化現象の拡大
- 超高齢化社会によるマイカー交通手段の喪失、「マイカー観光客」依存の崩壊
- 2次・3次交通の未整備によるインバウンド拡大の機会喪失

群馬への追い風

- ・東京オリンピックによる**観光客数の増加**
- ・北陸新幹線開通など交通網の発展による**交流域の拡大**

オリンピック・パラリンピック開催決定後のインバウンド観光客数の傾向



オリンピック・パラリンピック開催決定後は、開催国のインバウンド需要が長期間にわたって喚起される傾向がある。

首都圏だけでなく、北陸地方からも誘客が期待できる

観光業における課題の整理

魅力度ランキングや認知度が低い

- みんなまだグンマを知らない、草津温泉＝群馬とはならない

群馬県の訪日外客数は非常に少ない

- 群馬県の訪日外客数は全国で37位

日帰り客が多く、現地消費額が少ない

- 首都圏からのアクセスの良さ、車の保有率全国一が足枷に

群馬には魅力的な観光資源はあるのに、なぜこれらの課題が残るのか

課題原因の仮説

群馬の魅力を知られていないだけでは？

僕たちの提案



群馬県魅力度向上プロジェクト

「鶴の恩返し」の導入



「鶴の恩返し」の仕組み

あなたのSNS(Instagram、Facebook、Twitter)などのアカウントの『フォロワー数』によって、割引を換算し、料金（会計）から割引をする。また、滞在中の『いいね数』によってもさらに割引を追加する仕組みです。

これを群馬県の宿泊施設・飲食店を中心に県全体で取り組みをしていくことです。

割引例

1 フォロワー数 × **1** 円

+

1 いいね数 × **5** 円

＝ フォロワー数といいね数によって
お金に換算し、**割引に！**

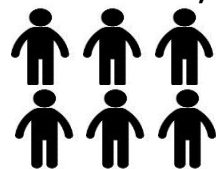
SNSにおいて、いいね数がリアルなフォロワー数と言われているため、いいね数の割引率が高くしている。

ただし、SNS上で写真などと一緒にハッシュタグ
#「店舗名」つけて投稿が条件

例えば
一泊二日の宿泊費用が1万5000円だったら



フォロワー数：10,000人



滞在中のいいね数：1,000人



お会計はいくらに？

$$15,000 - \underset{\text{フォロワー数}}{10,000 \times 1\text{円}} - \underset{\text{いいね数}}{1,000 \times 5\text{円}} = ?$$

割引例

$$\begin{array}{l} 1 \text{ フォロワー数} \times 1 \text{ 円} \\ + \\ 1 \text{ いいね数} \times 5 \text{ 円} \end{array}$$

なんと **0 円** に！

温泉旅館へのフィールドワーク

評価点

- ・SNSを利用した斬新なプランであり、興味がある
- ・旅館側に導入費用がかからないのは魅力的である
- ・身近な知人が投稿するので親近感が湧いて良い
- ・今使っているSNSを利用して取り組めるので、ユーザ側は取り組みやすい
- ・顧客新規開拓という意味ではSNSの可能性を感じる

課題点

- ・すべてのユーザが対象となると経営的に難しい
- ・割引率が高すぎる
- ・旅館単体での取り組みに不安がある
- ・団体客宿泊時の利用ユーザ対応が難しい
- ・なにかトラブルが起こった時の責任の所在が分からない



ヒヤリング対象： 温泉観光協会1件、旅館5件

ヒアリングの様子

「鶴の恩返し」の改善点

改善点

- 割引率の算出根拠を再提示
- 利用者ユーザの限定（フォロワー数制限を設ける）
- 定員稼働率の低い平日に限定
- 月次キャンペーン企画として実施（〇件／月）

【旅館業における調査結果】

- ◆ 平均定員稼働率 41.5%
- ◆ 広告宣伝費率 2.1%

割引率の損益分岐点について

割引率の算出根拠

旅館業における調査結果（平均値）

- ◆ 売上原価率 23.4%
- ◆ 基本宿泊料 15,874円/人

Twitter

- ◆ 平均フォロワー数 648
- ◆ フォロワー2千人以上 6%

損益分岐点

フォロワー数

10,000人	5人 以上
5,000人	3人 以上
1,000人	1人 以上

【計算式】 $15,874 \times 23.4\% = 3,651$ （利益）
 $15,874 \div 3,651 = 4.3$ （人）

「鶴の恩返し」の参入機会

市場・競合環境

- オンライン予約の国内市場規模 約3兆円
- ユーザーの7～8割が予約サイト経由で予約する
- Online Travel Agent 国内大手では手数料8～10%

参入促進のため施策

- 地方自治体の支援・バックアップ
⇒「ぐんまの未来創生予算2」での予算確保
- インフルエンサーとのコラボ
- SNS映えツアーの企画や観光地とのコラボ
- 飲食店とのコラボ

成功要因

- 旅館施設側はSNSマーケティングに興味大
- SNSの共感による購買行動
- SNSの投稿をみて、「旅行先の決定のきっかけになった」が2割超え（増加傾向）

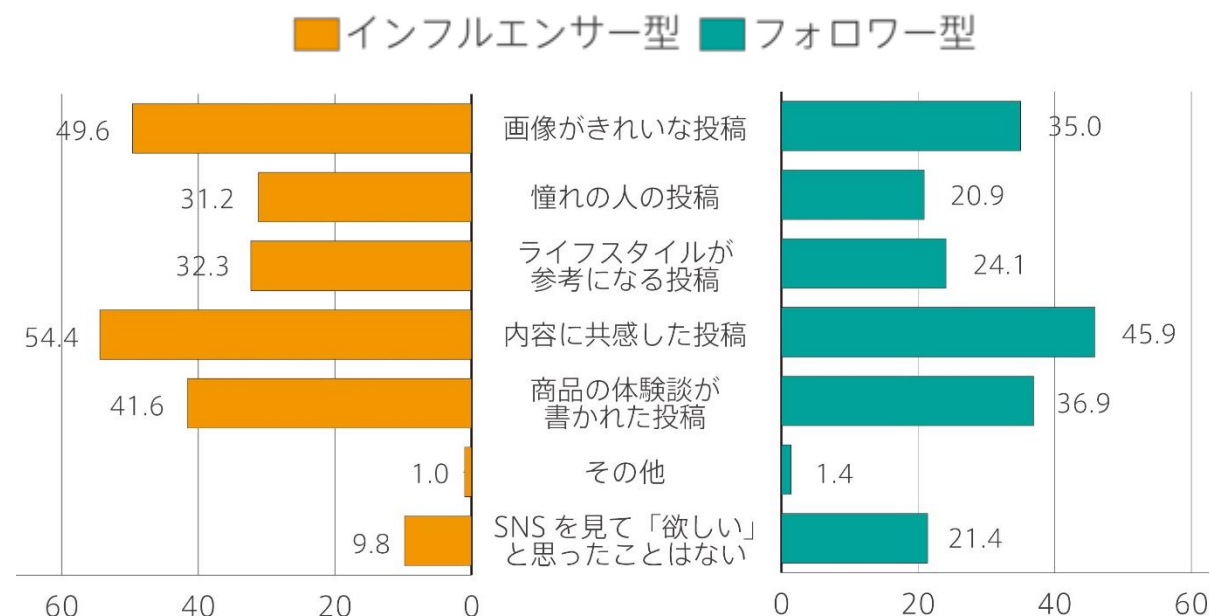
今後の展開

- 飲食店へのフィールドワーク
- 飲食店・観光施設への展開・導入
- 他県への展開・導入
- WEBサイト構築・アプリ化

鶴の恩返しへの加入メリット

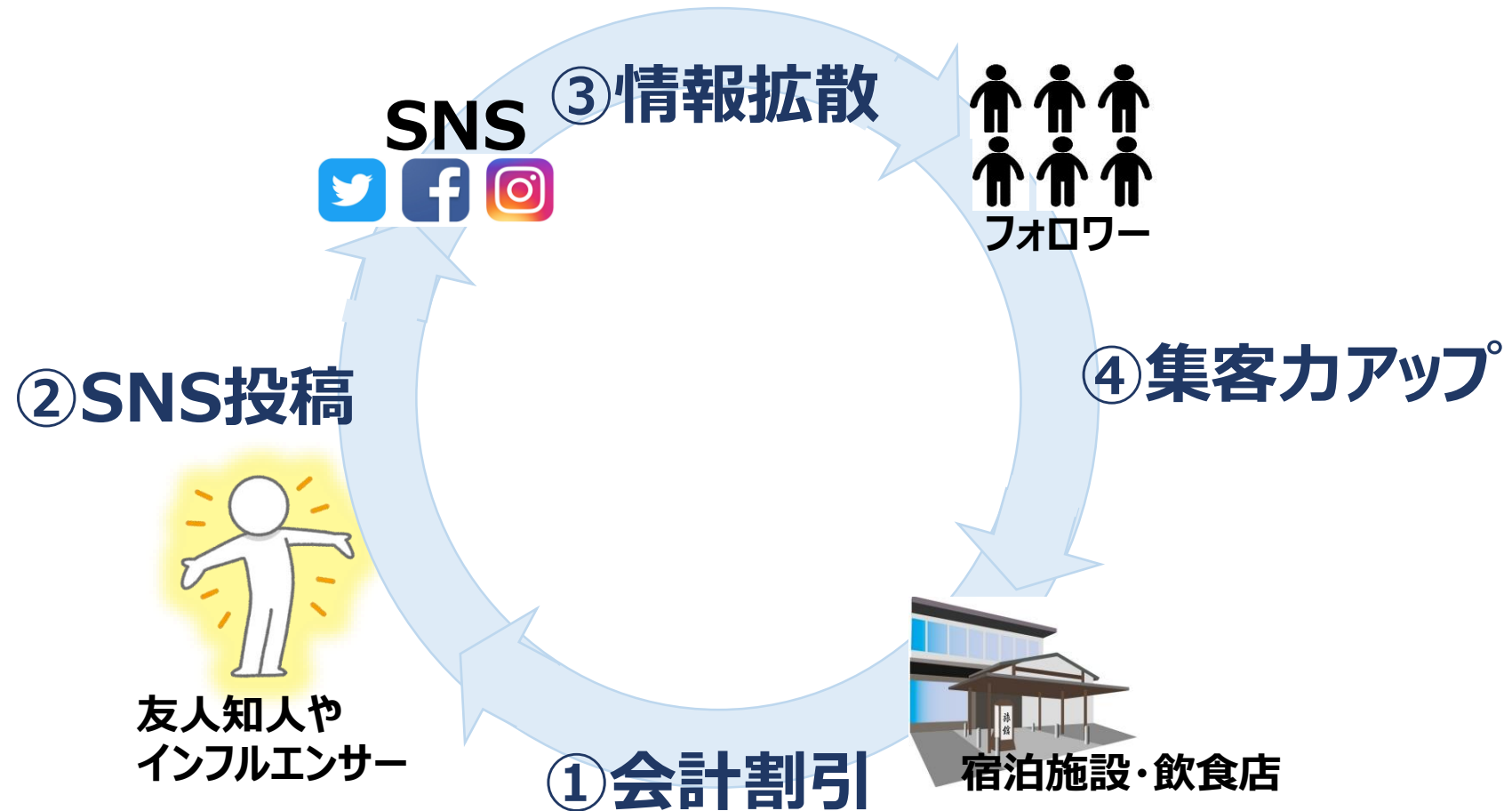
- 割引額を「宣伝費」と考えれば、**費用対効果が高い**。
- SNS上の情報発信は、**拡散性・即時性**が高く、**宣伝効果が高い**。
- インフルエンサーのような客が来店することで**集客効果を得る機会**が増える。
⇒**集客が見込める**。
- 大スターが宣伝するよりも、身近な友人・知人や親近感の湧くインフルエンサーの方が**情報の信憑性が高い**。

SNSでどのような投稿を見たときに、その商品を『欲しい』と思いますか

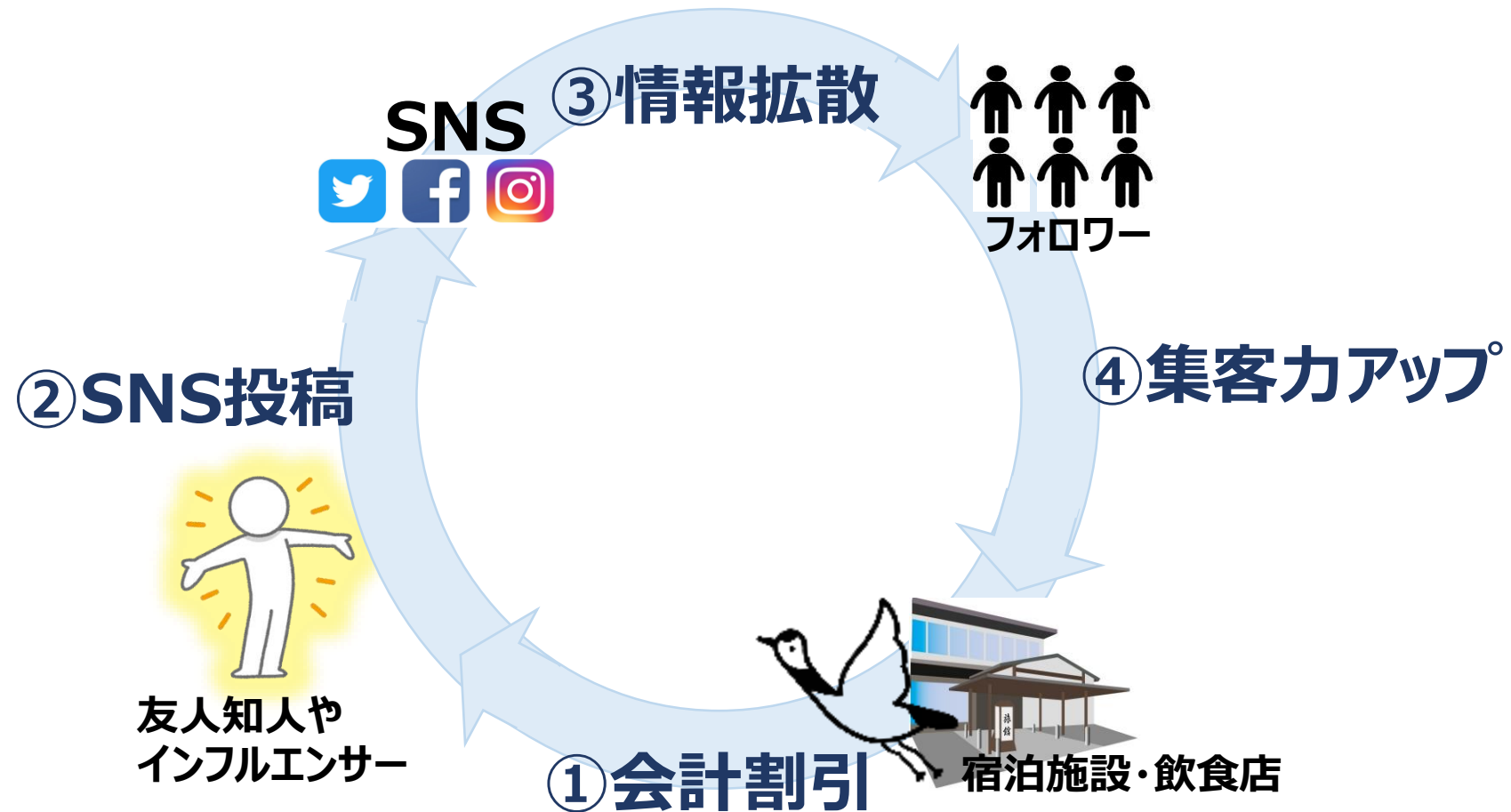


約半数が「SNSから商品購入の経験あり」、決め手は「**共感**」と魅力のある投稿「**画像**」

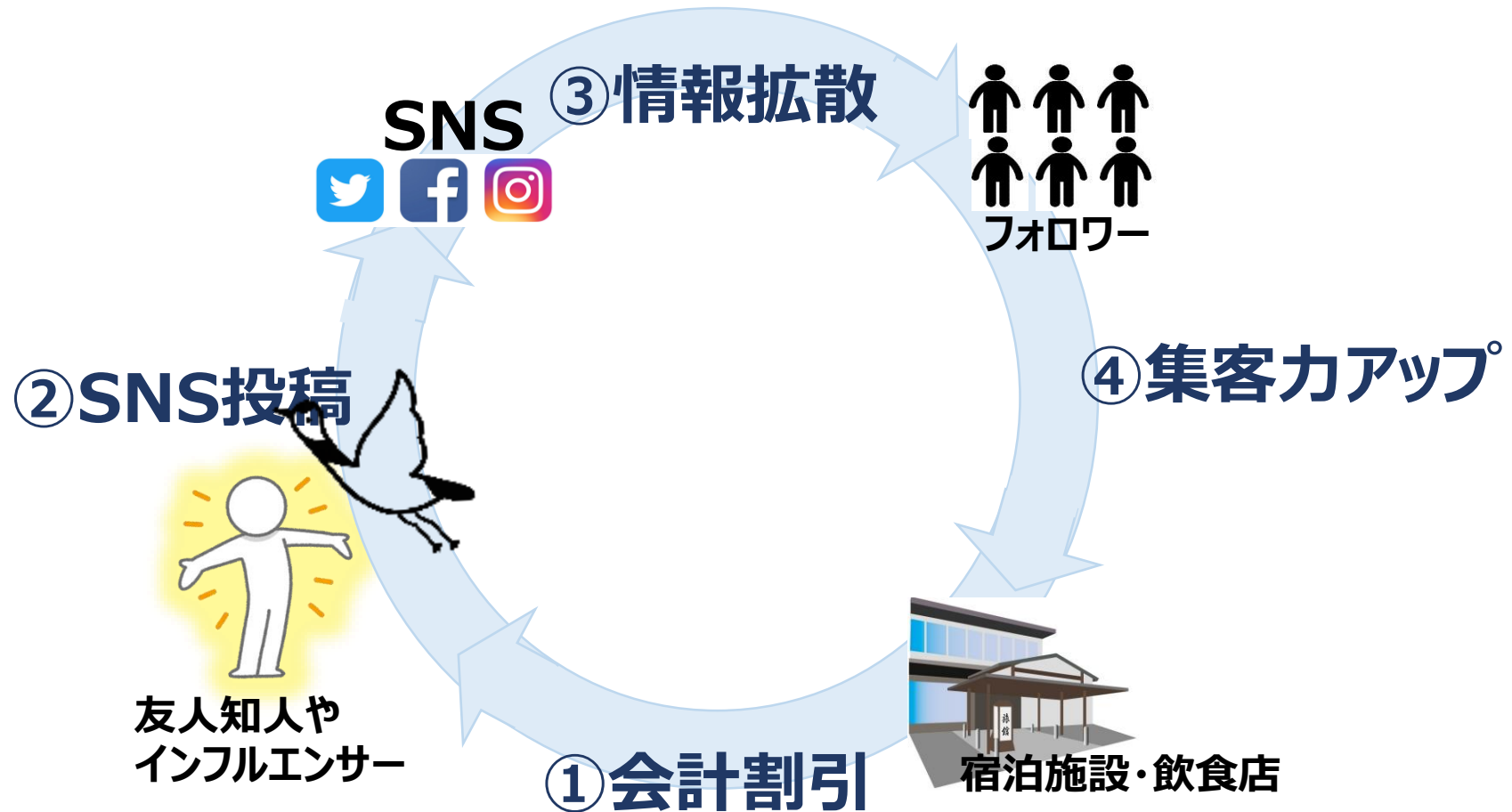
鶴の恩返しの期待効果（イメージ図）



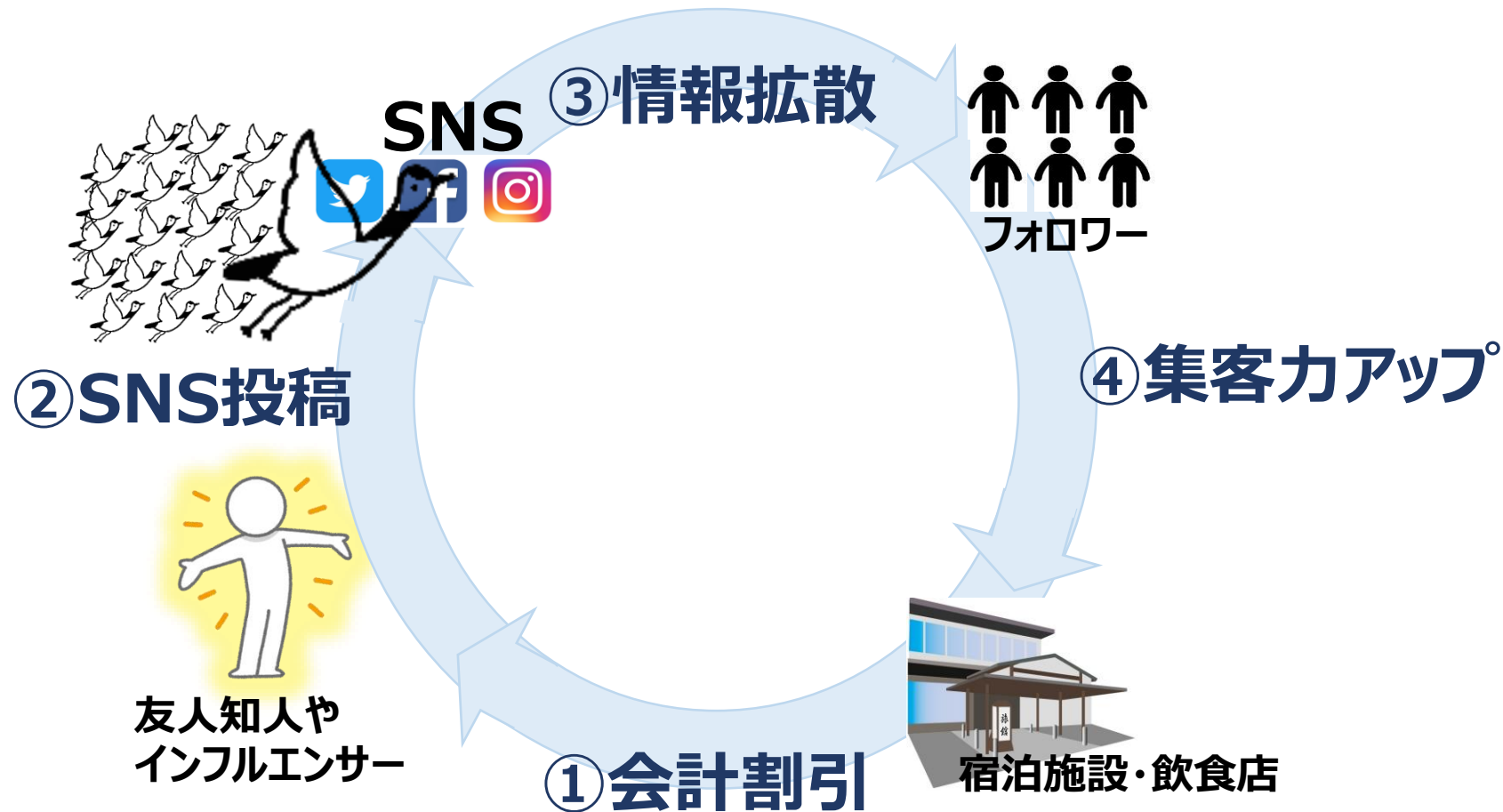
鶴の恩返しの期待効果（イメージ図）



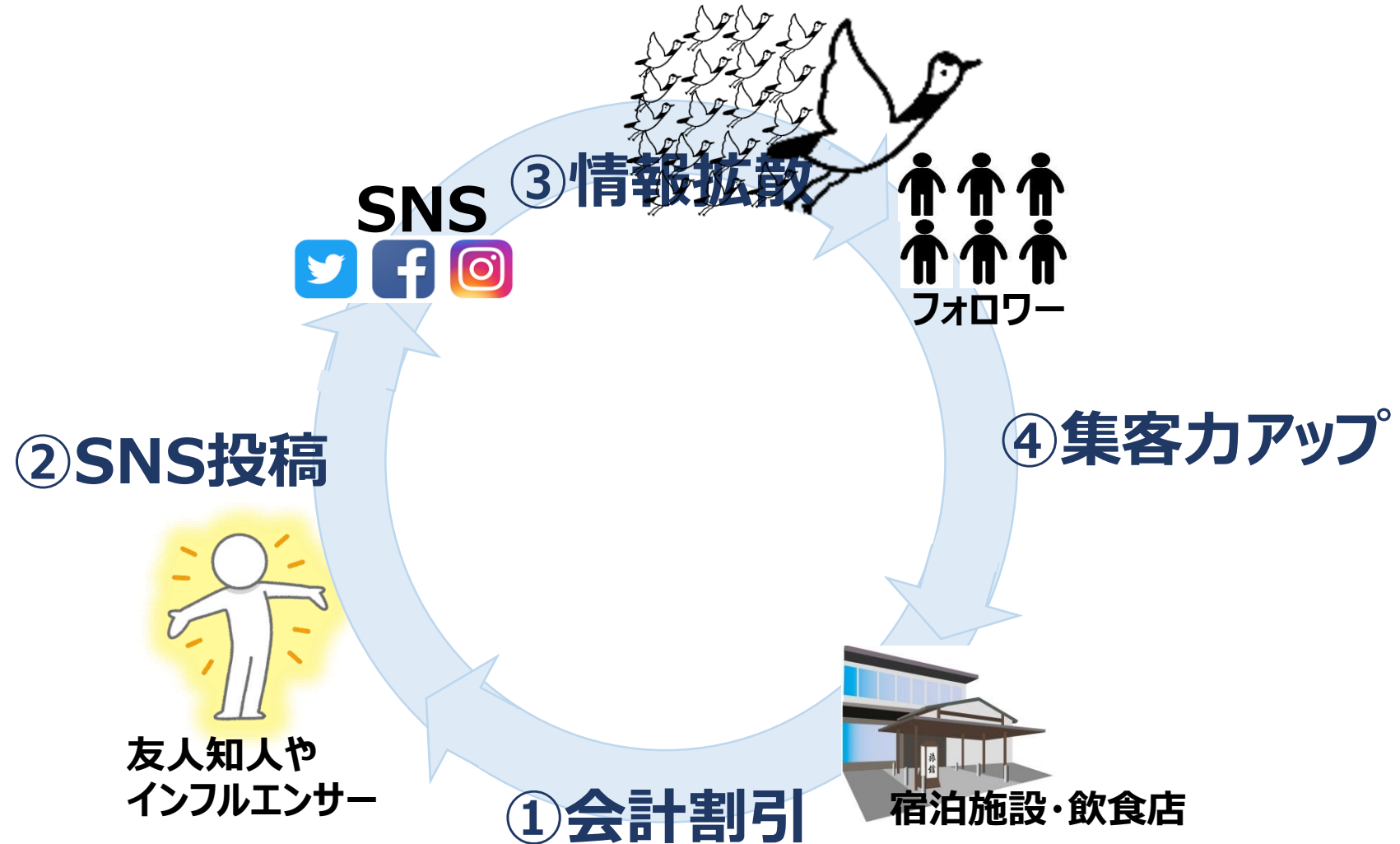
鶴の恩返しの期待効果（イメージ図）



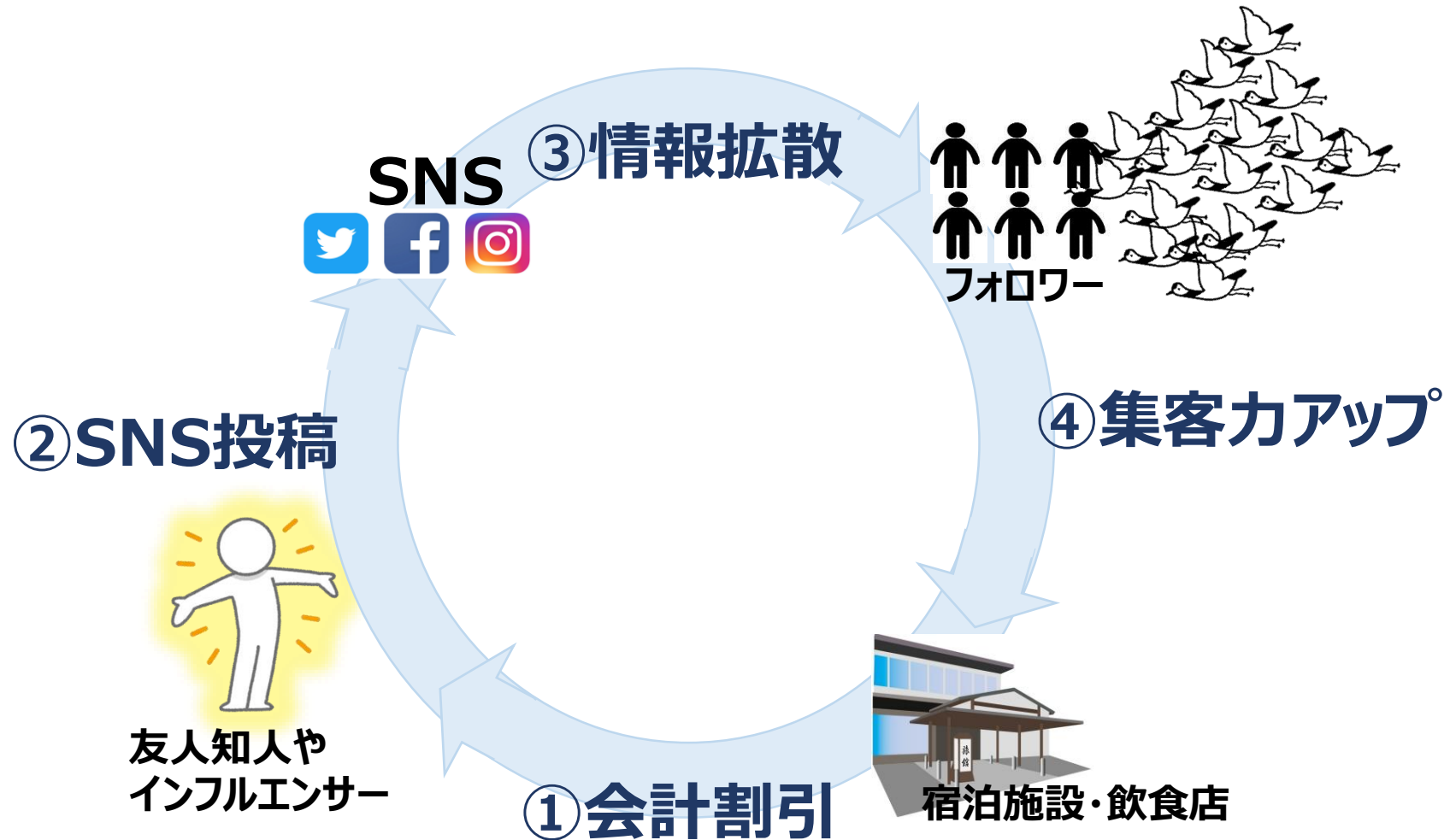
鶴の恩返しの期待効果（イメージ図）



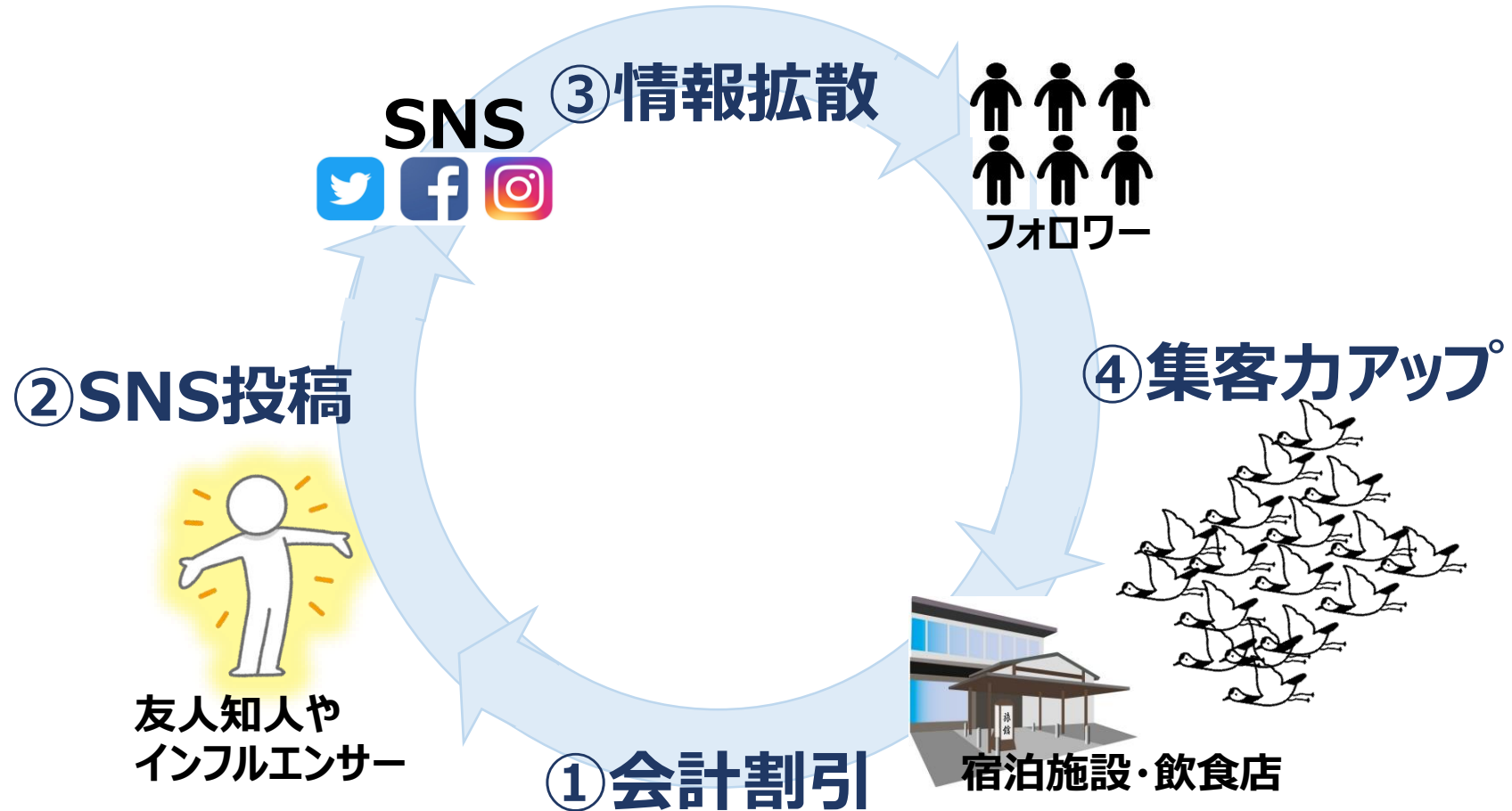
鶴の恩返しの期待効果（イメージ図）



鶴の恩返しの期待効果（イメージ図）



鶴の恩返しの期待効果（イメージ図）



鶴の恩返しの期待効果（イメージ図）

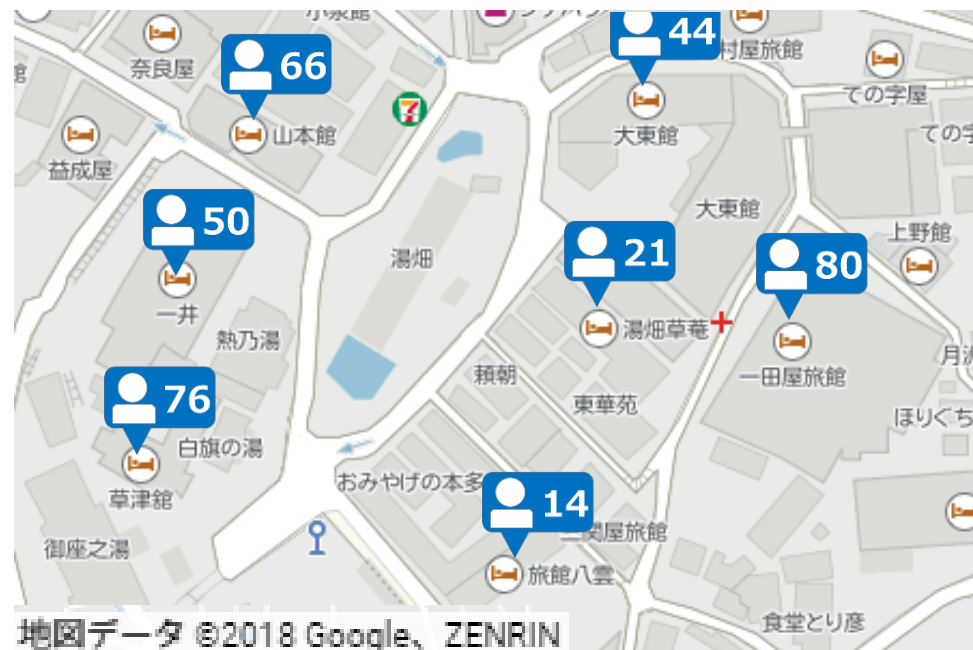
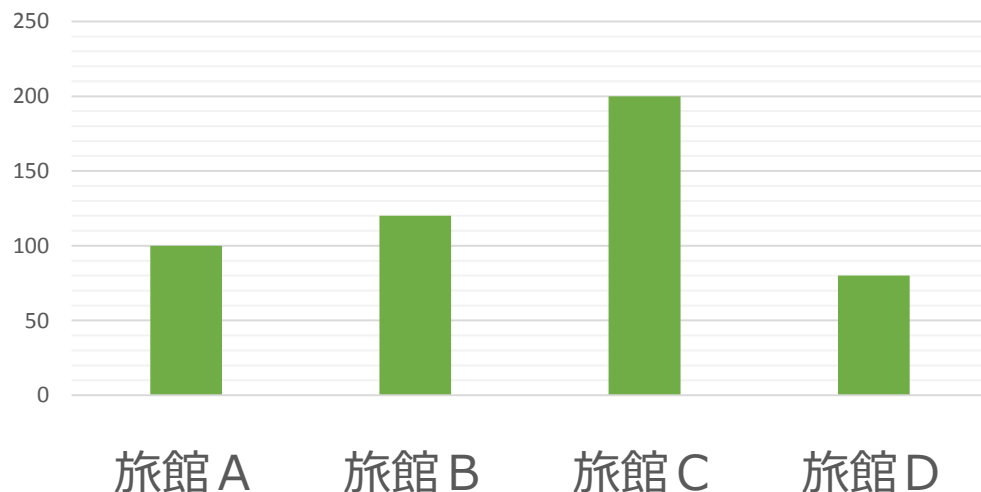


データ分析と検証（PDCAサイクル）

「鶴の恩返し」では、利用したユーザの**データ分析**も行い、いつ、どこで、誰がどのくらい宿泊したか、そして誰のSNSの投稿をみて、訪れたかわかるように（費用対効果の）仕組みづくりを行う。「鶴の恩返し」に参画した旅館・飲食店や地方自治体に対してフィードバックし、さらなる観光業発展のため**RESAS**を活用しながら**データ検証**をする。

分析例

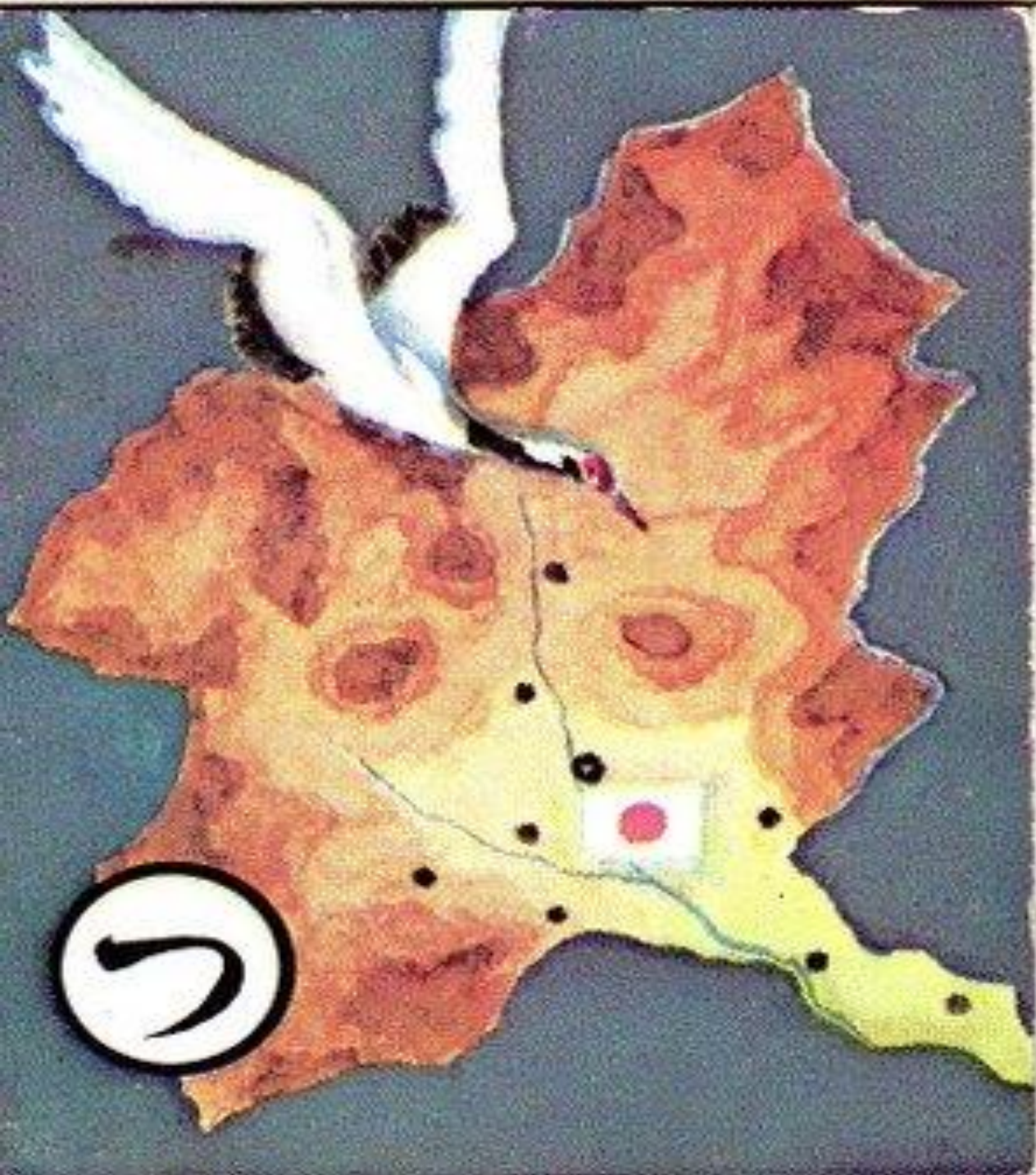
鶴の恩返し 利用ユーザ数（草津地域）



 : 利用ユーザ数

決意表明

群馬を**観光大国**にします



群馬
馬
県

ぐん

ま

けん

つる舞う
形の

ま

かたち