

研究指導 八木橋 彰 准教授

会津への観光客誘致のための効果的な宣伝方法

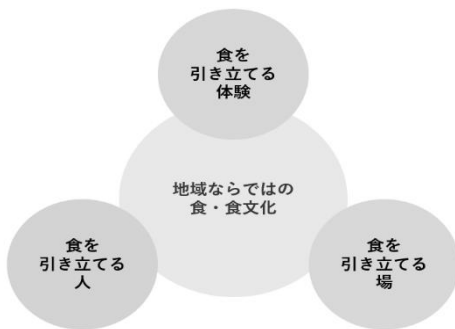
—フードツーリズムの観点から—

石井 沙弥

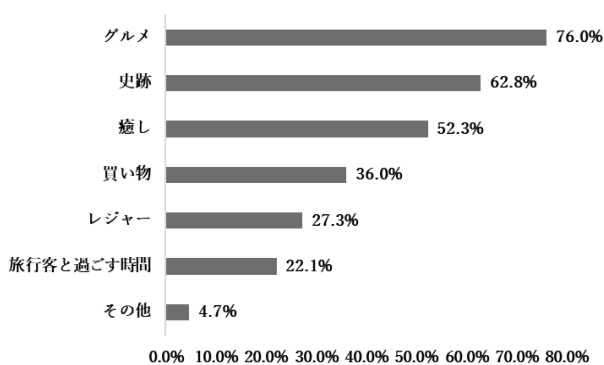
1. はじめに

まず、「観光地マーケティング」とは観光の目的地に訪問者を惹きつけるために行うマーケティング戦略のことを指す。目的地はハワイのようなリゾート地の場合や、都市や地域・国といった単位で行われる場合もある[1]。次に、「フードツーリズム」とは地域ならではの食・食文化をその地域で楽しむことを目的とした旅行のことを指す。地域ならではの場所や人々に関わる様々な体験によって、目的である食・食文化の価値が高まる旅行のことである[2]。

図表 1 フードツーリズムを構成する4つの要素



出典：日本フードツーリズム協会「フードツーリズムマイスターとは」[3]をもとに筆者作成



図表 2 旅行で重要視する要素

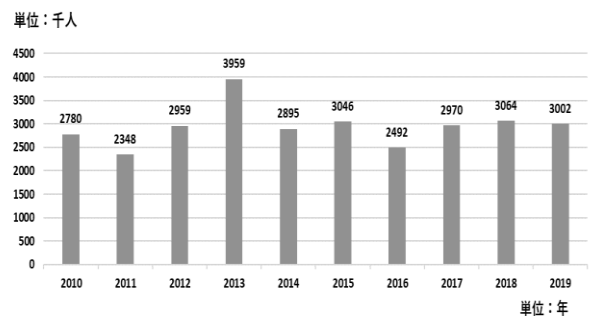
出典：株式会社エアトリ「旅行に行くときに重視する要素はなんですか?」[4]をもとに筆者作成

図表2は、旅行をする際に重要視されている要素を示したものである。「食」が旅行において一番重要視されているということが分かる。そのため、会津若松市でも「あいづ食の陣」という食に関するイベントを

行っている。また、「食」は人間の三大欲求のうちのひとつである。これらの理由により、会津への観光客の中にも食を重要視している人がいると考えられる。

次に、図表3は会津への観光客の推移についてである。2011年に東日本大震災があり、観光客が減少したが、2013年放送の大河ドラマ「八重の桜」をきっかけに増加した。その後はほぼ横ばいである。しかしながら、2020年に大流行した新型コロナウイルスの影響により観光客が激減したと考えられる。

図表 3 会津への観光客入込数



出典：福島県ホームページ「福島県観光客入込状況平成29年分」[5]より筆者作成

2. 研究目的

上述より、会津への観光客は2013年に増加したが新型コロナウイルスの影響で現在は激減してしまったということ、また、旅行をする際は食が一番重要視されているということが分かる。そのため、フードツーリズムで会津を選ぶ際食に関するどのような要素に魅力を感じるか、旅行に行く際によく使用する媒体は何か、会津は「食」に関する観光客への誘致をどのように行っているか、ということ进行调查し「観光客誘致のための効果的な宣伝方法」を考察する。また、現在は新型コロナウイルス大流行により、メディアやSNSなどの媒体がよく使われているので、どのような媒体にどのような内容を掲載・投稿することが観光客誘致に効果的であるか検証する。これを本研究の目的とする。

3. 先行研究

今回の研究テーマを調査するにあたり、以下の2つの先行研究を取り上げる。

加藤ら(2014)では、会津地域で新会津伝統美食に参加している店への来店客を中心に、来店するきっかけを調査した。友人・知人からの紹介が35%、

常連客が30%、ホームページを見たという人が15%、パンフレットを見たという人が10%、観光案内所・バスやタクシーで情報を得たという人が8%という結果となった。友人・知人に紹介され、ホームページを見て食に関する情報を確認するといった流れがあると考察し、「食」に関する情報は「ロコミ」の要素が大きく関わっていると結論付けた。さらに、新会津伝統美食やあいづ食の陣の知名度を調査した。知名度は非常に低い結果となった。

安田(2010)では、財団法人日本交通公社が毎年発表している「旅行者動向」より抜粋し作成した「国内旅行・海外旅行問わずに行ってみたい旅行のタイプ」の10年間(1999年～2008年)の上位5位のうち温泉旅行が不動の1位であった。次いで自然観光やグルメ、歴史文化観光という結果になった。また、喜多方市が「蔵の町」として知られるようになったのはロコミやメディアによるものであると結論付けられている。そこから観光客が増加し「喜多方ラーメン」が有名になったとされている。そのため、食と地域の歴史、食と地域の文化は関わっていると結論付けられていた。

4. 新規性と仮説

先行研究より2つのことが分かった。1つ目は、観光客の間でロコミが発生するような要因を作っていくことが重要であるということ、2つ目は、喜多方ラーメンはメディアやロコミによって有名になったので、食と地域の歴史や文化は関わっているということである。しかし、店側はどのように宣伝・情報発信をすると観光客誘致に効果的であるかは検証されていなかった。また、会津の食を提供している企業のSNSを知らないという人が多いといった結果であったが、当時はSNSがあまり普及していなかったためではないか。これらを踏まえ、店側の視点でどのような情報を発信すると観光客誘致に効果的であるかを検証する。新型コロナウイルスの影響によりSNSやメディアなどの媒体を閲覧する人が増加したと考えられるため、メディアやSNSの効果に着目する。どのような媒体にどのような内容を掲載・投稿して情報発信をすると観光客誘致に効果的であるかを考察する。これらを新規性とする。

近年SNSの普及が著しく、特にInstagramは若者だけでなく幅広い年代の人々が利用している。InstagramはTwitterやFacebookとは違い、写真を載せる専用のアプリであり、写真を通して視覚的な伝達が可能である。また、興味のある話題を探しやすいという利点がある。私は現在学生PR部AiZ'Sモーションの活動でInstagramを中心に情報発信を行っている。その活動の中でInstagramを情報発信・宣伝の手段として利用している企業をよく見かける。加藤ら

(2014)の調査では知人・友人のロコミを聞きそこからホームページを見て来店する客が多かったが、Instagramを見ておおよその情報を得てからからホームページなどを見て来店する客が多いのではないかとこれを1つ目の仮説とする。

安田(2010)より、食べ物が生まれた背景や歴史、会津の文化に触れて情報発信・宣伝を行うことで観光客に興味を持ってもらえ、誘致に効果的なのではないかと考察する。これを2つ目の仮説とする。

5. 調査概要

5.1 調査目的

フードツーリズムで「食」に関わる要因から会津を選ぶ理由を知り、情報発信・宣伝をする際に適した媒体を知ることによってどのように情報発信・宣伝をしていくと観光客の誘致に効果的であるかを調査する。

5.2 調査方法

研究目的を検証するための1つ目の材料である「フードツーリズムで会津を選ぶ際に食に関するどのような要素に魅力を感じるか、旅行に行く際によく使用する媒体は何か」を検証するために、AiZ'SモーシヨンのInstagramのストーリー機能を使ってアンケートを実施する。項目は質問1「あなたは会津の何に魅力を感じるか」質問2「会津の食べ物をどの媒体で見かけるか」質問3「旅行先の食べ物を探すとなくなった際、前もって下調べをする時に使用する媒体は何か」である。

研究目的を検証するための2つ目の材料である「会津は『食』に関する観光客への誘致をどのように行っているか」を知るためにインターネット調査を行う。会津は食に関する情報発信・宣伝をどのように行っているかを調査する。加藤ら(2014)の研究でいくつか食に関するイベントの情報があつたが、6年前の調査であったため本研究でも調査を行う。

最終的な研究目的を検証するために、調査の1つ目の質問3のアンケート調査で一番多かった媒体を利用し情報発信・宣伝を行っている企業にインタビュー調査を行う。どのような情報を掲載・投稿しているか、情報発信・宣伝の際に何か気を付けているかなど、インタビュー調査を行う。その際、質問項目を基準にし、答えによって詳細を訪ねる半構造化インタビューを行う。

5.3 調査結果

5.3.1 調査1の結果

学生PR部AiZ'Sモーシヨンの私自身のInstagramのストーリー機能¹を使用してアンケート調査を実施した。フォロワーは会津のことに興味がある人や会津外や県外の方々が多いため、観光客に見立てることができるためである。フォロワーの年齢層は10代～30代

¹ 写真や動画をスライドショーのような形で投稿できるもの[8]

が約60%, 40代~60代以上が約40%である。男女比は男性が約68%, 女性が約32%である。調査日は2020年12月6日~2020年12月7日である。

【質問1】あなたは会津の何に魅力を感じますか。(回答者212人)

歴史…81人(38.2%)自然…90人(42.5%)温泉…35人(16.5%)その他…6人(2.8%)

加藤ら(2014)では、会津は歴史の街という印象が大きいと述べられていたが、歴史だけでなく「自然」という要素に魅力を感じる人が多かった。会津は観光名所が多くあるためだろう。

【質問2】会津の食べ物をどの媒体でよく見かけますか。(回答者171人)

Instagram…43人(25.1%)Twitter…8人(4.7%)店のホームページ…48人(28.1%)旅行誌…69人(40.4%)その他…3人(1.8%)

【質問3】旅行先の食べ物を探すとった際、前もって下調べをする時に使う媒体は何ですか。(回答者172人)

Instagram…83人(48.3%)Twitter…2人(1.2%)店のホームページ…61人(35.5%)旅行誌…17人(9.9%)その他…9人(5.2%)

会津の名物は旅行誌で多く見かけるとい意見が多かった。しかし、旅行をする際に自分たちで食べ物を探すとった際によく使われる媒体はInstagram、次いで店のホームページという結果となった。

5.3.2 調査2の結果

会津で行われている「食」に関するイベントをインターネットで調査した。加藤ら(2014)の研究時には「新会津伝統美食」が開催されていたが現在では開催されておらず、「あいづ食の陣」[9]のみであった。あいづ食の陣は2014年から始まっており、「会津人が胸を張っておいしいといえる食材を、旬の時期に味わってほしい」との願いから旗揚げされた食の一大イベントである。パンフレットだけでなく、ホームページも利用して会津の食をPRしていたことが分かった。

5.4 インタビュー調査の概要

調査1の結果、Instagramやホームページが情報発信・宣伝の媒体として効果があるのではないかと考察をした。そのため、Instagramで積極的に情報発信・宣伝をしている「香彩食房ハジヤイ」様の専務取締役兼店長の奈良部上総(ならべかずさ)様にインタビュー調査を行った。会津の名物は旅行誌でよく見かけるとい結果であったため、旅行誌にはなく会津の名物ではない食べ物を扱っていてSNSでの情報発信や宣伝を頻繁に行っている店を選ぶことで、SNSでの効果を図ることができると考えたためである。調査日は2020年12月22日である。

本調査の調査項目は以下の通りである。

1. 店の概要(経歴)について
2. 会津若松市でタイ料理の店を展開した理由

3. タイの文化や歴史に触れたメニューはあるか
4. Instagramで情報発信・宣伝をする際に何か気を付けていること
5. ハッシュタグをつける際に気を付けていること
6. Instagramのプロフィール欄で工夫したこと
7. 2020年8月25日にInstagramを始められたが、始める前と比べて観光客は増加したか

次に、食べ物が生まれた背景や歴史、会津の文化に触れて情報発信・宣伝を行うと観光客の誘致に繋がるのではないかと、という仮説を検証するためにあいづ食の陣実行委員会の事務局である会津若松市役所農政部農政課の山田博美様にインタビュー調査を行った。調査日は2021年1月20日である。

本調査の調査項目は以下の通りである。

1. 主なターゲットは誰か
2. あいづ食の陣を始めたことによって(会津の食をPRし始めたことによって)観光客は増加したか
3. 今の旬の食材は会津地鶏とのことであるが、会津地鶏をPRするためにホームページの構成などで気を付けたこと
4. なぜ食べ物ができた背景や歴史(地鶏であったら昔会津彼岸獅子の獅子頭に使用されていた、など)を書かれたのか
5. あいづ食の陣のホームページで観光客向けに会津らしさをどのように表現しているか

5.5 インタビュー調査結果の要約①

【香彩食房ハジヤイ 奈良部上総様】

5.5.1 企業概要

香彩食房ハジヤイ様は今年で24年目であり、神明通り商店街で店を開いてから15年が経つ企業である。この会津若松市でタイ料理屋を展開しようと考えた理由は、当時県内にタイ料理を営んでいる店がなかったためである。店で提供している「パイナップルチャーハン」は王宮料理である。

5.5.2 Instagramでの情報発信・宣伝

Instagramに料理の投稿を投稿する際、投稿する時間に留意している。14時頃、消費者は昼食を採り終えている時間であるため食べ物の投稿を見ると満腹に感じてしまう。そのため消費者が空腹に感じる11時頃に料理の投稿をし、来店を促している。また、香彩食房ハジヤイ様のInstagramのフォロワーは96%が会津の方である。まずは会津若松市在住の方々に店のことを知ってもらえるよう、ハッシュタグをつける際は#会津若松ランチ#会津若松グルメを書くようにしている。ターゲットによってつけるハッシュタグを変えている。さらに、プロフィール欄も工夫した点がいくつかある。1つ目は、初めて来店される方々がInstagramを見た際に場所がすぐ分かるようホームページのリンクを張るとい点である。ホームページには店の概要が掲載されている。2つ目は、コロナ禍でテイクアウト

することが増えているので、ハイライトにテイクアウトメニューや推進駐車場を掲載する点である。どれも初めて来店される方に向けて分かりやすくしたものである。香彩食房ハジヤイ様がInstagramを始められた時期はコロナ禍だったためコロナ禍前よりは観光客はもちも減少したが、Instagramを始めたことでダイレクトメールにテイクアウトの注文や問い合わせが殺到しているという。

5.6 インタビュー調査結果の要約②

【会津若松市役所農政課 農政課 山田博美様】

5.6.1 あいづ食の陣の概要

あいづ食の陣は2014年より始まった。会津の「旬」の農作物の美味しさを知ってもらい、農作物の消費拡大を通して地域経済の活性化を目指すという狙いがある。春はアスパラガス、夏はトマト、秋は米や酒、冬は会津地鶏、といった4つのテーマに絞ってPR活動に取り組んでいる。このイベントの主なターゲットは、観光客はもちろんのこと市民の方々もターゲットである。緊急事態宣言が出た際、あいづ食の陣パンフレットの発行が遅れてしまった。その際市民の方々よりパンフレットの発行はいつか、という問い合わせが多かった。そのためこのイベントは市民の方々にも楽しみにしていただけているようだ。このように会津の食の魅力をPRし始めてから、あいづ食の陣に参加している店の2分の1～3分の1の店の売り上げが増加した。

5.6.2 ホームページでの情報発信・宣伝

2021年1月から3月までの旬の食材は会津地鶏である。今の旬の食材である会津地鶏をPRするためにいくつか気を付けていることがある。1つ目は、生産者のこだわりを掲載するという点である。生産者はこのような思いで作っている、ということや地鶏には旨味がある、など生産者のこだわりを掲載している。2つ目は、食べ物が生まれた背景や歴史を書くという点である。これらを書くことで食べ物の価値が出るのである。さらに、歴史的な背景に加えて生産者の情報も掲載することで信頼感が上がる。会津の方だけでなく、会津外や観光客の方々からのアクセスが多いこのあいづ食の陣のホームページでは、旬の食材(アスパラガスやトマト)を会津アスパラ、会津トマトというように会津〇〇と記載し、会津のブランドであることを示すとともに会津らしさを表現している。

6. まとめと考察

観光客誘致に適している媒体はInstagramやホームページであるということが分かった。Instagramやホームページを見て店のおおよその情報を得てから来店するといった流れがあるだろう。また、会津の自然や歴史に魅力を感じる観光客が多いので、情報発信を行う際は会津の自然や歴史に関する情報にも触れることが望ましい。Instagramは投稿時間やハッシュタグ、プロフィール欄も工夫することで初めて来

店される方にも分かりやすく情報発信・宣伝ができる。

さらに、食べ物が生まれた背景について掲載し店の情報発信・宣伝を行うと観光客誘致に効果的なのではないか、という仮説は成立した。ホームページに食べ物が生まれた背景や観光客向けに会津らしさを表現することで観光客の誘致が見込めると考察する。また、フードツーリズム協会は、そこでしか味わえない食べ物を食べるのが旅行の醍醐味であると述べている。会津へ旅行に来た観光客にもそのような思いをしてもらえるよう「あいづ食の陣」の知名度をもっと上げるような活動を行っていかれば知名度が上がるのではないかと。店は、ターゲットを定めて観光客に興味を持ってもらえるように、Instagramやホームページを活用して情報発信・宣伝をすると観光客の誘致に効果がある、ということはこの研究のまとめとする。

7. 今後の課題

本来であれば、直接観光客にアンケート調査を行うべきであったが、新型コロナウイルスの大流行の影響により行うことができなかった。そのためAiZ'Sモーションのアカウントのストーリー機能を用いて調査を行ったが、すべてのフォロワーが会津に興味を持っているとは限らない。中には会津生まれ会津育ちのようなフォロワーもいたため、客観的に会津を見ることができていたわけではないことも考えられる。そのため、会津へ旅行に来ている観光客の声を直接聞く必要がある、という点が今後の研究課題である。

参考文献

- [1] BRANDELAB, そもそも観光地マーケティングとは？
https://www.isassoc.co.jp/brandinglab/tourist_spot_marketing, (参照 2020-6-20).
- [2] 日本フードツーリズム協会, フードツーリズムマイスターとは
<https://food-tourism.jp>, (参照 2020-6-20).
- [3] 日本フードツーリズム協会ホームページ
<https://food-tourism.jp>, (参照 2020-6-23).
- [4] 株式会社エアトリ, 「グルメ旅行」に関するアンケート調査, 2018
<http://skygate.lekumo.biz/press/files/20180615.pdf>, (参照 2020-5-30).
- [5] 福島県ホームページ
<https://www.pref.fukushima.lg.jp>, (参照 2020-7-2).
- [6] 加藤可菜, 後藤直子「フードツーリズムでの持続的な観光客誘致－会津の宣伝活動に着目して－」, 卒業研究論文要旨集, pp93-100, 2014.
- [7] 安田亘宏「食旅と観光まちづくり」, 学芸出版社, 2010.
- [8] TIME&SPACE by KDDI, インスタグラムのストーリー機能とは？
<https://androck.jp/smartphoneuse/instagram/story/#1>, (参照 2021-1-14).
- [9] あいづ食の陣ホームページ
<https://aizu-shokuno-jin.jp/>, (参照 2020-12-16).