

令和元年度 訪日外国人旅行者周遊促進事業 実施内容

事業番号	定額1		
個別事業名	全国観光圏共通マーケティング調査事業		
目標	調査票回収数（サンプル数）600件／来訪者満足度（最高評価の割合）21％／紹介意向（最高評価の割合）25％／調査結果を踏まえて改善する事業の件数3件	成果	調査票回収数（サンプル数）601件／来訪者満足度（最高評価の割合）31％／紹介意向（最高評価の割合）32％／調査結果を踏まえて改善する事業の件数3件
実施状況（結果）			
<p>宿泊施設、「対面聞き取り」の他に観光圏内の観光案内所等留置き調査箇所を増やし実施した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・夏期調査 8月9日 まきば公園／10月16日 富士見パノラマリゾート／10月26日 萌木の村で実施。 ・冬季調査 1月13日 サンメドウズ清里で実施。 <p>来訪者満足度は全観光圏の23.1%を上回り、八ヶ岳観光圏の昨年度より大きく上昇した。今後も高い満足度を維持できるよう全面的に磨きかける。紹介意向も、伸び幅は少ないが昨年度より上昇し、いずれも目標を大きく上回る結果となった。</p>			

事業番号	定率1		
個別事業名	インパウンド誘客を主体とした滞在プログラム充実		
目標	モニターツアー参加者数 60名／ガイド育成ツアー参加者数 20名／WEB・SNSへの記事掲載数 20記事／パンフレット配布数 10,000枚／モニターの提言を受けて改善したツアー数 5件／ガイド養成人数 20名／ツアー参加者増加数（外国人）20名	成果	モニターツアー参加者数 42名／ガイド育成ツアー参加者数 27名／WEB・SNSへの記事掲載数 20記事／パンフレット配布数 10,000枚／モニターの提言を受けて改善したツアー数 4件／ガイド養成人数 12名／ツアー参加者増加数（外国人）2名
実施状況（結果）			
<p>訪日外国人にとって魅力ある八ヶ岳の絶景や八ヶ岳南麓から眺める富士山の絶景を楽しんでいただく要素を取り入れたプログラム作成し、モニターの募集～ガイド付きモニターツアーの実施～効果測定までを継続実施し、ツアー内容の改善を行った。またモニターツアー募集の英語ページを作成し、HPやSNSで発信した。パンフレットも日英表記で作成した。エリアの宿泊施設に滞在中の外国人観光客をターゲットに拡散を図った。モニターツアー及びガイド育成ツアーは、9月1日「天空の空と大地を体感早朝ヨガ」から2月16日「白銀のリゾートをスノーシューで体感」まで実施し、アンケート等でモニターからの提言を受けた。第3四半期以降は新型コロナウイルスの影響も受け、海外からの客足が鈍くなり、外国人ツアー参加者数は伸び悩んだ。</p>			

事業番号	2		
個別事業名	八ヶ岳魅力発信WEBパンフレット制作事業		
目標	WEBパンフレット アクセス数 2,000PV／パンフレットを読んで来訪したいと思ったか(外国語アンケート)80％／紹介されている地元商品の購入意欲が喚起されたか(外国語アンケート)80％	成果	WEBパンフレット アクセス数 571PV／パンフレットを読んで来訪したいと思ったか(外国語アンケート)100％／紹介されている地元商品の購入意欲が喚起されたか(外国語アンケート)100％
実施状況（結果）			
<p>外国人来訪客にこの地域に愛着を持って頂くため「ヒト」にフォーカスをあてるなど、地域の魅力をより具体的にイメージしやすい内容でWEBパンフレットを制作した。また、欧米豪の関心が高い「文化(芸術)」「酒」の魅力を伝え、興味喚起を図った。Facebookでの情報発信や八ヶ岳観光圏HPへのバナー掲載を実施したが、3月上旬までのアクセス数は目標には到達しなかった。本事業で制作した内容は読み物であり、今後も価値を失わずに残るため、引き続き活用を検討していく。3月上旬までにWEBアクセス数や外国人アンケートの検証を行った。</p>			

事業番号	3		
個別事業名	閑散期周遊促進事業		
目標	参画店舗数 78店舗／パンフレット配布数 30,000部／パンフレット配布箇所数 100か所／英語サイトPV数 10,000PV／実施したことによる「お客様が増えた」割合（店舗向けアンケート）90％	成果	参画店舗数 84店舗／パンフレット配布数 24,000部／パンフレット配布箇所数 133か所／英語サイトPV数 4,498PV／実施したことによる「お客様が増えた」割合（店舗向けアンケート）59％
実施状況（結果）			
<p>八ヶ岳における冬のマイナスイメージである【寒さ】を逆にとり、寒さによって割引率が変動し寒いほどお得に飲食や物販、宿泊、体験施設で割引を受けることが可能となる圏内の各種施設と連携した事業を展開した。製紙・印刷業界の紙代の値上げ等により、想定以上に印刷用紙が値上がりしたため、印刷部数および配布数を減らしたが、配布先・配布数の慎重なコントロールを行い、パンフレット配布箇所は目標値を33%上回った。パンフレットには英語サイトへの誘導QRを入れ外国人対応を強化した。暖冬のため、昨年度に比べ寒い日が少なく、目玉の50%割引の日が大幅に減少したため、参加店舗へのお客様の増加は伸び悩んだ。しかし、八ヶ岳観光圏内外の複数のメディアに取り上げられ、閑散期周遊促進事業として認知度が向上した。</p>			

事業番号	4		
個別事業名	歴史を体感するコンテンツ開発事業		
目標	ポスター・チラシ配布により、参加者人 10,000人／体験プログラム造成数 1つ／プロモーション動画を掲載するSNSサイト数 2サイト／動画再生回数(新たに作成した動画再生のみ) 100回／外国人参加者アンケート(地域の魅力が感じられたか) トップボックス 30%／外国人参加者アンケートの満足度 トップボックス(大変満足) 20%	成果	ポスター・チラシ配布により、参加者人 700人／体験プログラム造成数 1つ／プロモーション動画を掲載するSNSサイト数 2サイト／動画再生回数(新たに作成した動画再生のみ) 101回／外国人参加者アンケート(地域の魅力が感じられたか) トップボックス 38.5%／外国人参加者アンケートの満足度 トップボックス(大変満足) 23.1%
実施状況(結果)			
<p>インバウンド向けのポスター・チラシを製作した。八ヶ岳観光圏エリアの玄関口である小淵沢駅の着地点から歴史および文化施設を巡る体験プログラムを造成し、外国人参加者アンケートから満足度を把握した。メインコンテンツである八ヶ岳ホースショーが台風6号の影響で中止となり、参加人数が大幅に落ち込む結果となった。インバウンド向けに造成した、公共交通機関を起点とした「馬のまちこぶちさわ」の歴史や文化が感じられる地域を周遊するコンテンツは、外国人アンケートにおいて地域の魅力が感じられ、満足度の高い結果となった。外国人が会場まで辿り着けるようピクトグラムを活用したポスター・チラシの展開により、問い合わせの関心を高め、国内外の誘客を促すことができた。製作したプロモーション動画の1月31日時点での再生回数は101回であるが、来期に向けアクセス数が伸びることが期待される。</p>			

事業番号	5		
個別事業名	温泉とそばを活用した周遊促進事業		
目標	パンフレット制作数30,000部／ポスター制作数 300部／パンフレット・ポスター設置箇所数 135施設／英語サイトPV数 2,000PV／温泉施設・そば店の外国人利用者数 50名	成果	パンフレット制作数30,000部／ポスター制作数 300部／パンフレット・ポスター設置箇所数 144施設／英語サイトPV数 1,198PV／温泉施設・そば店の外国人利用者数 87名
実施状況(結果)			
<p>8月～9月にはパンフレットとポスターを制作し、10月上旬に参画店や集客協力施設へ配布した。合わせてWEBページを公開した。10月19日～から3月8日までイベント実施し、八ヶ岳ならではの地域資源である「名水」。それが元になる「そば」と「温泉」での周遊コンテンツを、また一段ブラッシュアップすることができた。パンフレットやWEBでも、訪日外国人向けに「How to enjoy soba」を入れるなど、少しでも体験を楽しんでもらえるように工夫した。成果指標は英語サイトPV数を除き、目標を達成することができた。</p>			

事業番号	6		
個別事業名	アウトドア食を通じた外国人旅行者向け体験型プログラムの造成		
目標	ツアー開催数 3回／モニター参加者数 40名／ホームページアクセス数 2,000件／モニター参加者数による提言を踏まえて改善した案件数 5件／再来訪意向 85%	成果	ツアー開催数 3回／モニター参加者数 37名／ホームページアクセス数 2,300件／モニター参加者数による提言を踏まえて改善した案件数 5件／再来訪意向 89.9%
実施状況(結果)			
<p>7月、8月、9月と計画通りに実施を行い、3回開催で37名の参加となった。7月は長雨の為、屋外での体験メニューの変更を余儀なくされたが、屋内でのプログラムの実証を行う事ができた。動画での宣伝もわかりやすいと参加者から評価の声もいただけた。また、開催後の農場の様子をSNS上で共有するなど継続した関係作りも行った。天候に恵まれ開催期間中の雨天対応は1回のみとなった。代替プログラムの評判も概ね好評であった。</p>			

事業番号	7		
個別事業名	食と酒の相乗効果による誘客・消費促進事業		
目標	検討会議開催数 5回／物販(酒・飲料)の販売種類 10種類／企画に対する外国人満足度 85%／英語サイトPV数 1,000PV	成果	検討会議開催数 5回／物販(酒・飲料)の販売種類 10種類／企画に対する外国人満足度 95%／英語サイトPV数 950PV
実施状況(結果)			
<p>山梨県が誇る日本ワインや、日本酒と合うメニューの考案など、酒類を好む外国人に向けて日本ならではの「食」について検討がなされ、2月22日、23日の効果検証日に向け、地域の観光事業者や外国人が宿泊するホテル等と連携してチラシ配布するなど、外国人向けの発信が行われた。効果検証では、薪と焚火で灯や暖を取ることや、ジビエ料理、ヴィーガン料理を扱うことで、エコロジーやサステナビリティに関心が高い欧米人への興味を喚起した。その結果、企画に対する外国人満足度は、95%と高い評価をいただき、事業計画通りに達成できた。</p>			

事業番号	8		
個別事業名	滞在プログラム造成事業		
目標	紹介アクティビティ 6件／紹介ペンション数 10か所 ／制作ページ数 12頁／宿泊者数(ペンション) 50名 ／滞在コンテンツ創出件数 4件	成果	紹介アクティビティ 6件／紹介ペンション数 10か所 ／制作ページ数 12頁／宿泊者数(ペンション) 94名 ／滞在コンテンツ創出件数 4件
実施状況(結果)			
<p>八ヶ岳独自の宿泊文化であるペンションや、自然の豊かさを活かしたグランピング施設など3箇所で宿泊体験を実施した。また周辺のアクティビティ等について17施設でのモニタリング調査を行い、コンテンツの改善や取材内容などをまとめ、1月に台湾女性をターゲットとした雑誌を発行した。制作ページ、紹介アクティビティ、紹介ペンション数は活動指標通りに展開できた。その結果、紹介ペンションの宿泊者数は目標値の1.88倍となり、八ヶ岳観光圏への誘客につなげることができた。繁体字でのFacebookによるSNS投稿も行って、今後の波及効果が期待できる。</p>			

事業番号	9		
個別事業名	インバウンド向け情報提供の充実(アプリ情報の充実とナビ機能の連動)		
目標	アプリ紹介記事の掲載 10記事／アプリダウンロード数 13,000件／紹介箇所の訪問者数増加割合 1	成果	アプリ紹介記事の掲載 11記事／アプリダウンロード数 4,314件／紹介箇所の訪問者数増加割合 0.9987
実施状況(結果)			
<p>訪日旅行者向けアプリの情報及び機能ブラッシュアップを行い、訪日外国人の増加を図るとともに、受入側となる宿泊施設や飲食店における受入体制の向上を図ることが出来た。紹介記事数は目標の10件を達成しており、あわせてSNS発信も行った。アプリダウンロード数は3月10日時点では、目標値に達しなかったが、北杜市観光パンフレットに本アプリの紹介記事が掲載されるなど、掲載範囲を広げており、今後も本アプリの活用を図ることで訪日外国人の周遊促進につながることが見込まれる。</p>			

事業番号	10		
個別事業名	観光地域づくりマネージャーによるワークショップ		
目標	ワークショップ開催回数 40回／ワークショップ延べ参加者数 550名／ワークショップ参加者の八ヶ岳観光圏の取組の理解度 85%／ワークショップ参加者が関係する事業数 25件	成果	ワークショップ開催回数 41回／ワークショップ延べ参加者数 816名／ワークショップ参加者の八ヶ岳観光圏の取組の理解度 82%／ワークショップ参加者が関係する事業数 54件
実施状況(結果)			
<p>ワークショップ参加者の理解度はやや目標を下回ったが、開催回数、参加者数、参加者が関係する事業数は目標を上回った。八ヶ岳観光圏では引き続きインバウンドへの意識醸成や、さらなる合意形成・情報共有を行う。</p>			

事業番号	11		
個別事業名	全国観光圏推進協議会事業		
目標	全国観光圏推進協議会 開催回数 5回／全国観光圏推進協議会 参加者数(八ヶ岳観光圏から) 15名／全国観光圏推進協議会 複数観光圏が連携して実施する事業数(全体) 3件／観光地域づくりマネージャー育成研修 開催回数 3回／観光地域づくりマネージャー育成研修 参加者数(実数、延べ数) 6名／観光地域づくりマネージャー育成研修 参加者が主催または関わった地域における観光地域づくり事業数 18事業	成果	全国観光圏推進協議会 開催回数 4回／全国観光圏推進協議会 参加者数(八ヶ岳観光圏から) 14名／全国観光圏推進協議会 複数観光圏が連携して実施する事業数(全体) 3件／観光地域づくりマネージャー育成研修 開催回数 3回／観光地域づくりマネージャー育成研修 参加者数(実数、延べ数) 10名／観光地域づくりマネージャー育成研修 参加者が主催または関わった地域における観光地域づくり事業数 20事業
実施状況(結果)			
<ul style="list-style-type: none"> ・全国観光圏推進協議会(会議)を7月、9月、12月、2月に開催し、事例報告や事業推進に向けた協議等を行った。全国観光圏推進協議会事業を円滑に推進できた。また、13観光圏の多様な意見を交換したことで事業を多角的に検討する場となった。 ・観光地域づくりマネージャー育成研修を7月、9月、12月に開催し、講義や意見交換を通じて観光地域づくりMGのレベル向上につながった。観光地域づくりマネージャー自身の知見が広がり、自観光圏での事業推進時の参考になった。また、他の観光圏との情報共有や意見交換の場となった。 			

事業番号	12		
個別事業名	全国観光圏推進協議会「Undiscovered Japan」情報発信事業		
目標	①ブース来訪者数 1,100名／①TEJ商談件数 16件／①メディア露出数（全体※地方紙等含む）4件／②参加者数 280名／②UDJ WEBサイト・アクセス数 対前月比 130%／③商談件数（UDJ全体）20件／③旅行商品造成件数（UDJ全体※個別観光圏含む）50件／④配布枚数 パンフレット1,500部／④配布枚数 タリフ集 50部／④WEBサイト新規発信コンテンツ数 100件／④Facebook情報発信件数 48件／④UDJ WEBサイトアクセス数 30,000PV／④UDJ Facebook登録者数 11,000件	成果	①ブース来訪者数 508名／①TEJ商談件数 24件／①メディア露出数（全体※地方紙等含む）一件／②参加者数 114名／②UDJ WEBサイト・アクセス数 対前月比 131%／③商談件数（UDJ全体）60件／③旅行商品造成件数（UDJ全体※個別観光圏含む）56件／④配布枚数 パンフレット1,026部／④配布枚数 タリフ集 93部／④WEBサイト新規発信コンテンツ数 56件／④Facebook情報発信件数 47件／④UDJ WEBサイトアクセス数 16,242PV／④UDJ Facebook登録者数 11,707件
実施状況（結果）			
10月24日～27日のツーリズムEXPOジャパンに出展し、映像を中心としたコンテンツやパンフレット等でPRを行った。また、10月25日に全国観光圏シンポジウムを開催し、日本版DMOの先駆的取組を行ってきた観光圏の理解促進を図った。なおVISIT JAPANトラベル&MICEマートでは3日間で24件の商談が行われた。また定期的にFacebookによる情報発信を行った。第4四半期には、振り返りを行い、今後、次年度の方向性の検討や戦略立てにつなげた。また、引き続きFacebookの情報発信を行った他、2月には旅行会社との商談会を開催した。ツーリズムEXPOジャパンへの出展や商談会を実施したことで、海外のメディアや旅行会社に直接PRすることができた。			

事業番号	13		
個別事業名	ブランド戦略会議／インバウンド・二次交通検討会議		
目標	会議開催数 20回／出席者数 480名／参加者が実施する事業数 25件	成果	会議開催数 14回／出席者数 407名／参加者が実施する事業数 25件
実施状況（結果）			
<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド戦略会議を計7回（7月16日、9月17日、10月21日、11月18日、12月16日、1月20日、2月17日）開催した。 ・インバウンド協議会および二次交通分科会を計7回（7月16日、9月17日、10月21日、11月18日、12月16日、1月20日、2月17日）開催した。 <p>有識者を交えて、観光地域づくりマネージャー、各地域観光協会に関係する諸団体、観光圏を構成する市町村、県の代表並び担当者で、事業の進捗状況の共有、広域周遊促進のための情報交換、課題の抽出と検討、合意形成を行えた。また、二次交通分科会では、ライドシェアについて学び意見交換した。</p>			

事業番号	14		
個別事業名	自転車による外国人誘致事業		
目標	コース設定数 3つ／自転車博覧会来訪者数45,000人／訪問バイクショップ数 100店舗／特設マウンテンバイクコース利用者数 3,500人／コース造成数 3つ	成果	コース設定数 3つ／自転車博覧会来訪者数 0人／訪問バイクショップ数 100店舗／特設マウンテンバイクコース利用者数 3,500人／コース造成数 3つ
実施状況（結果）			
<p>昨年から継続して全体計画に沿ってコース造成を行い、すべてのレベルの利用者をカバーすることができ、インバウンドユーザーの市場拡大に貢献ができたこととなった。しかしながら激化した香港情勢は、国別では最も多く来場があるインバウンドユーザーに大きく影を落とした。台湾・香港バイクショッププロモーションは、香港情勢がやや平穏化した3月に香港のバイクショップにプロモーションを行い、協力していただいた店舗からの情報発信により、来場者増加が期待できる。計画した事業のうち台北サイクルショーは、新型コロナウイルスの影響により中止となったためこの事業中止したほかは、目標を達成することができた。</p>			

事業番号	15		
個別事業名	外国人受入環境整備事業（入笠エリア）		
目標	滞在コンテンツの改善・造成数 3か所／紹介意向（最高評価の割合）21%／再来訪意向（最高評価の割合）30%	成果	滞在コンテンツの改善・造成数 3か所／紹介意向（最高評価の割合）48%／再来訪意向（最高評価の割合）74%
実施状況（結果）			
改善案検討で出された首切清水、大阿原湿原を活用する周遊滞在コンテンツの造成し、モニタリングを行った。モニタリングでは、紹介意向・再来訪意向とともに高い評価を得ることができ、目標を達成することができた。整備した入笠エリアが外国人来訪者の広域周遊のハブ＆スポークの地域となっていくことが期待できる。			

事業番号	16		
個別事業名	創造の森彫刻公園外国人受入環境整備事業		
目標	①体験コンテンツ造成数 3つ／①再来訪意向(最高評価の割合)30%／②パンフレット作成(冊子)20,000部／②パンフレット作成(チラシ)20,000枚／②掲載施設への来訪者増加数 2,000人	成果	①体験コンテンツ造成数 3つ／①再来訪意向(最高評価の割合)42%／②パンフレット作成(冊子)20,000部／②パンフレット作成(チラシ)20,000枚／②掲載施設への来訪者増加数 -12,120人
実施状況(結果)			
<p>散策時に活用できる多言語散策MAP(チラシ)、より詳細な情報を掲載するパンフレット(冊子)を作成した。滞在コンテンツを造成しモニタリングを行った。夏の長雨、台風により中央道とJR中央線が不通となったため令和元年度は来訪者の増加は目標達成とならなかったが、コンテンツ造成・パンフレット作成は目標を達成し、再来訪意向では高い評価を得ることができた。本事業で整備したコンテンツを活用し、次年度以降に外国人来訪客増加を目指したい。</p>			

事業番号	17		
個別事業名	インバウンド向け情報提供の充実		
目標	ページ数 125ページ／紹介スポット数 90か所／WEB閲覧数 40,000アクセス	成果	ページ数 125ページ／紹介スポット数 90か所／WEB閲覧数 29,810アクセス
実施状況(結果)			
<p>英語版観光サイトの構築とQRコードシールを配布し、アクセス調査を行った。3月10日時点で目標に達しなかったWEB閲覧数については、次年度以降も本事業で制作した英語版観光ポータルサイトとQRコードシールを活用し情報発信を継続して行うことで、今後の訪日外国人のアクセス数増加につなげていく。</p>			

事業番号	18		
個別事業名	外国人有識者による調査・検討事業(ポールスマザー氏)		
目標	ワークショップ開催数 5回／調査エリア数 9箇所／滞在コンテンツ及びプログラムの創出件数 5件	成果	ワークショップ開催数 5回／調査エリア数 9箇所／滞在コンテンツ及びプログラムの創出件数 7件
実施状況(結果)			
<p>・北社市において、8月29日、9月26日、9月27日の3回のワークショップ及びエリア調査を実施。 ・富士見町において、8月27日、9月19日、10月1日、11月7日、11月28日、12月18日の6回のエリア調査を実施。 ・原村において、9月12日、12月12日の2回のエリア調査を実施。11月29日、12月12日の2回のワークショップを実施。 自然環境の専門家である外国人専門家であるポールスマザー氏により、外国人目線での調査およびワークショップが目標通り行われ、その結果、北社市で3件、富士見町で3件、原村で1件、合計目標値を上回る合計7件の滞在コンテンツ及びプログラムの造成を行うことができた。事業の目的は達成したと考えられ、今後は本事業結果をもとに、独自の財産である自然環境の保全、自然環境を活かした滞在周遊コンテンツの磨き上げの推進が期待できる。</p>			

事業番号	19		
個別事業名	「縄文」をテーマとした周遊促進事業		
目標	多言語案内MAP 20,000部／縄文グッズ企画、公募実施 2アイテム選定／グッズ購入者(外国人)50人／再来訪意向(最高評価の割合)30%	成果	多言語案内MAP 20,000部／縄文グッズ企画、公募実施 2アイテム選定／グッズ購入者(外国人)10人／再来訪意向(最高評価の割合)33.3%
実施状況(結果)			
<p>体験型コンテンツ企画は、台風19号および新型コロナウイルスの影響を受け、実施が困難となり中止となったが、多言語案内MAPにて縄文ウォーキングコースを3ルート紹介し、訪日外国人旅行者に向けた発信ができた。縄文グッズの公募・企画・制作はしっかりと行い、アイテム選定は計画通り実施できた。3月に開催を予定していた体験型モニタリングが中止となったため、外国人のグッズ購入者数は目標に達しなかったが、アート視点で縄文コンテンツを磨き上げることができた。</p>			

事業番号	20		
個別事業名	翻訳事業		
目標	翻訳文字数(日本語)40,000文字／再来訪意向(最高評価の割合)30%	成果	翻訳文字数(日本語)16,000文字／再来訪意向(最高評価の割合)33.3%
実施状況(結果)			
<p>「訪日外国人旅行者周遊促進事業」内の「温泉とそばを活用した周遊促進事業」、「閑散期周遊促進事業」を中心に翻訳並びにアドバイスを実施した。両事業とも昨年度からの継続事業のため、店舗情報など活用できるものが多く、予定よりも翻訳文字数が少ない結果となった。再来訪意向は、目標を達成しており、訪日外国人の誘客や周遊滞在の促進が期待できる。</p>			

※21事業は中止

事業番号	22		
個別事業名	ハケ岳観光圏 ハケ岳ブランド 認知向上及び情報発信事業		
目標	ホームページ 1式／中国、東南アジア向け特化サイト 1式／北米、西ヨーロッパ向け特化サイト 1式／アクセス解析及びアンケート収集 1式／継続情報発信コンテンツ作成 50記事／WEB閲覧数（年間）600,000PV／SNS登録者数 1,200人／紹介場所への来訪外国人増 10%	成果	ホームページ 1式／中国、東南アジア向け特化サイト 1式／北米、西ヨーロッパ向け特化サイト 1式／アクセス解析及びアンケート収集 1式／継続情報発信コンテンツ作成 50記事／WEB閲覧数（年間）558,355PV／SNS登録者数 87人／紹介場所への来訪外国人増 4%
実施状況（結果）			
<p>ホームページ、中国、東南アジア向け特化サイト、西ヨーロッパ向け特化サイトを作成し、アクセス解析及びアンケート収集を行った。facebookとtwitterで広告掲載を含み発信した。広告の効果もあり、アクセス数は増えたものの年明けからのSNSプロモーションはコロナウイルスの影響もあり、効果が出なかった。現在、インバウンドは期待できない状況ではあるが、春、夏のコンテンツを今後も増加させ、状況が落ち着くであろう2021年に向けて引き続き強化していきたい。</p>			

事業番号	23		
個別事業名	周遊滞在促進マップ作成		
目標	チラシ配布箇所 40か所／PDFへのリンク数 10サイト／紹介意識（トップボックス）25%	成果	チラシ配布箇所 43か所／PDFへのリンク数 8サイト／紹介意識（トップボックス）31.7%
実施状況（結果）			
<p>パンフレットは、訪日外国人旅行者に楽しんでもらえるよう、四季のアクティビティや景観スポット、ナイトツーリズム、桜・紅葉情報、野菜果物の収穫体験情報を掲載するほか、空港や主要な駅からのアクセスについても掲載し、情報の充実を図った。配布場所は、連携町村や民間企業等にも協力をお願いし、目標を達成することが出来た。PDFへのリンクについては、目標数に及んでいないが、今後、観光施設等にQRコードを記載したポップアップを配布するなどの工夫を凝らしながら、リンク数の増加を目指していく。</p>			

事業番号	24		
個別事業名	魅力コンテンツ改善事業（欧米豪ホームページの作成）		
目標	制作ページ数 20ページ／制作したページへのリンク数 10サイト／制作したページへのアクセス数 4,000PV／外国からのアクセス数 1,300PV	成果	制作ページ数 20ページ／制作したページへのリンク数 7サイト／制作したページへのアクセス数 1,061PV／外国からのアクセス数 100PV
実施状況（結果）			
<p>外国人目線による英語版のホームページを作成した。外国からのアクセス数を増やすため、12月開催の日中代表者フォーラムにおいてサイトを記載したチラシを配布するなどしたが、3月10日時点では、制作したページのアクセス数および外国からのアクセス数は目標値に達していない。今後も制作したサイトへ誘導するためのQRコードが記載されたパンフレットを外国人が多く滞在している飲食店や宿泊所に掲示するなどし、アクセス数を増やしていきたい。</p>			