

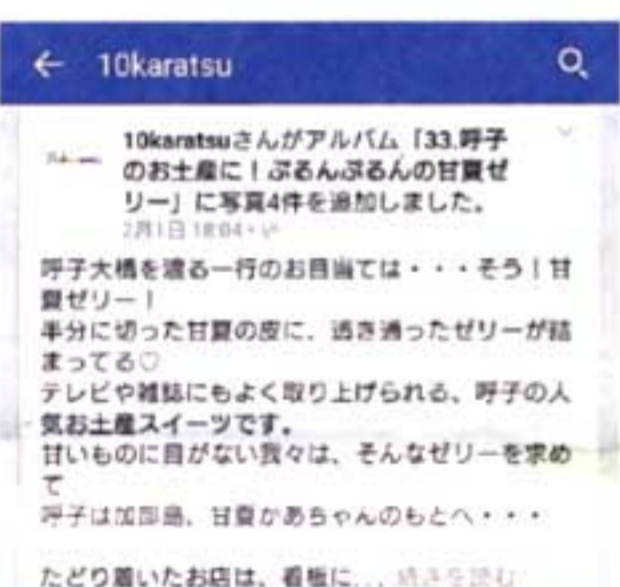
福岡・韓国向けの若い女性ターゲット

唐津市新たな観光戦略

唐津市
唐津市は、福岡都市圏と韓国の20〜30代の女性をターゲットにした観光戦略に取り組んでいる。本年度は国の交付金を活用し、おすすめスポットをスマートフォンなどで視聴できるPR映像や人気ガイドブックの唐津版を制作した。年代やエリアを特定した観光宣伝は初の取り組みといい、市観光課は「フェイスブック(FB)などで情報発信に長けた若い女性たちを通じて、唐津の魅力を発信したい」と期待する。



福岡の20〜30代女性をターゲットにしたPR映像「10KARATSU」。鎮西町波戸岬の「ハート岬」も紹介する(唐津市提供)



「10KARATSU」のフェイスブックでは、九州大学大学院生が追加取材したグルメなども紹介している

映像やFBで魅力発信

PR映像は国内向けと韓国向けの2種類を制作した。このうち、国内向け(30〜90秒)は九州大学の大学院生が撮影や編集をし、福岡市天神の商業施設でCMとして流したほか、旅行会社との商談会や観光イベントなどで今後活用していく。

市が期待するのはフェイスブックなどを通じたネットでの「拡散」。ダイヤの輝きに例え、「10KARATSU(カラツ)」の名称のサイトをつくり、大学院生たちが追加取材したグルメや唐津焼、街めぐりなどおすすめスポットの動画や写真、記事を掲載し、継続的な発信を目指す。

唐津市は本年度、天神と博多で物産展を開くなど福岡重視の宣伝活動に取り組んでいる。市観光課は「浜玉や七山、呼子などは福岡都市圏からの日帰り客が多いが、人口規模を考えれば

まだ伸びしろはある。新しい津市は日本語版(2万部)に加え、韓国語、中国語、英語版も5千部ずつ、初めて作った。

唐津市は大型商業施設が少なく、中国からの「爆買い」は期待できないが、韓国や台湾の個人客は伸びている。昭文社担当者も「韓国や台湾の女性たちも日本の女性たちの行動を注視している。観光戦略は若い女性をターゲットにした方が効果的」と若い女性をキーワードに挙げる。

ただ、今回のPR映像や「ことりっぷ唐津版」の制作・広告事業費計4千万円は、国の地方創生交付金を利用した。過去のPR事業も国の補助金を頼りにしてきたことを考えれば、継続的な観光戦略にどうつなげていくか課題も残る。

市観光課の宮崎一秀課長は「より効果を出すためにも万人受けの宣伝から転換したい」と考えており、『仮説』と『検証』を繰り返すことで、精度の高い観光戦略をつくりたい」と話す。(日高勉)



「ことりっぷ」唐津版。英中韓の3カ国語版を作り、外国人客に散策を楽しんでもらう



市観光課の宮崎一秀課長は「より効果を出すためにも万人受けの宣伝から転換したい」と考えており、『仮説』と『検証』を繰り返すことで、精度の高い観光戦略をつくりたい」と話す。(日高勉)