

【実施報告】

第7回オンラインセミナー

「コロナに負けない海外プロモーション戦略ー英国での30年の実績からー」を開催

ロンドンに拠点を置き、30年以上に渡って日本文化を世界に発信し続けている在英の企業クロスメディアから、村上 雅子 PR チームマネージャー、佐々木 祐子 食事業マネージャー、安藤 美香 イベントチームマネージャー の3名を講師としてお迎えし、オンラインセミナーを開催した。

本セミナーの内容について、以下のとおり報告する。

1 概要

○日 時：2021年8月26日（木）16時30分から17時30分まで（日本時間）

○当日参加者数：87名（申込者数：136名）

○プログラム：①開会挨拶・講師紹介 (16:30～16:35)

②クロスメディアの講師3名より講演 (16:35～17:15)

③質疑応答 (17:15～17:30)

2 講演内容

○クロスメディアについて

クロスメディアは欧州における経済・文化の中心地である英国・ロンドンに拠点を置き、プロモーションやイベント等を通して英国における活動をサポートしている企業である。30年超の経験を基に、英国市場の特性や動向を熟知していること、メディア・旅行業界・食業界等のリレーションを持っていること、日本文化好きコミュニティとのコネクションを持っていること、JNTO、JETRO、CLAIR、日系企業やレストランとのスムーズな連携が可能などといった強みを持っている。

○英国の現地の状況

英国では、7月19日のロックダウンの完全緩和以降、国内に活気が戻ってきており、今年度の食・観光などの大型イベントは現状リアルとオンライン開催を並行されたハイブリッド開催が予定されている。また、8月初旬から、英国への入国時の3段階の規制システムにおけるアンバー国（3段階のうち2段階目）に指定された国からの入国は、英国承認のワクチンを2回接種完了していれば、検査は必要だが隔離は免除されており、新規感染者数より死者数や入院患者数の動向を注視し、経済活動再開の方向へ進んでいる。

○訪日観光

クロスメディアは、各地の自治体や観光協会のブランド認知の向上、誘客、誘致の促進をサポートする観光レップを務めている。旅行会社やメディアへのセールス、観光セミナー、イベント出展、新聞や雑誌への記事・広告掲載やファム・プレストリップのアレンジ、市場動向調査や分析などを、自治体等に代わって現地で行っている。

コロナによって旅行業界は大きな打撃を受けており、大手企業も従業員の解雇や旅行誌の休刊等も相次いでいる。最大で約80%が休職していた時期もあった。しかし、リモートワークやテレビ会議、ウェビナー、バーチャルイベントが急速に定着した一方で、政府の方針変更による急な旅程の変更やキャンセルへの補償や対応、旅行先の最新情報のアドバイスへの期待から、旅行会社を通して予約する消費者も増加している。また、WTM Londonのリアル開催も現実味を帯びてきており、今後はバーチャル+リアルの双方の利点を生かしたアプローチが効果的と考えられる。

政府がアンバー国への隔離の必要がないと発表した途端に、EasyJetでのアンバー国へのフライトやホリデーの予約が400%アップしたと報じられており、消費者の旅行意欲は高い。ロックダウンや多くの規制に長く抑制されており、心の健康のためにも旅行が必要だと感じていたり、ワクチン接種が進んだことで、旅行を危険と感じているというよりは、旅行先の受け入れ状況次第、といった感覚となっている。そして、日本は清潔、マナーがよい、安全、神秘的といったイメージで、旅行先としての関心はとて高い。

訪日旅行には他国はない日本独特の文化、伝統、歴史、食、アクティビティなどの体験が求められており、体験意欲・動機となる奥深いストーリーのある、具体的で十分な情報の提供といった、着実に継続的な情報発信でブランドやエリアの認知度の向上が重要となってくる。

訪日プロモーションの展望とタイミングに関しては、コロナ禍でも経済的に影響を受けていない層や、ホリデー予算や有給休暇が残っていることから、ペントアップ（繰越）需要が期待される。また、長期間ホリデーに行けていないフラストレーションや、期待感がピークに達しており、情報や広告に敏感になっている今が好機である。特に早期回復が期待されているのは、よりプライベートな旅行を実現しやすいハイエンド層と、コロナに対する懸念が薄くアクティブなミレニアル層だといわれている。これらターゲットに向けて、

- ・伝えたいことやテーマを絞ってより深く具体的に情報を発信すること
- ・デジタルやバーチャルを上手く利用すること
- ・自然や環境への高い関心に即したテーマを選定すること
- ・密になりそうな場所には、オフピーク・オフシーズンの訪問を提案すること
- ・コロナ対策を周知して、安全・安心であることをアピールすること

が重要である。

○英国における日本食PRについて

クロスメディアでは、日本食専門メディアであるEAT-JAPANと、日本食PRに関する政府、自治体、業界団体や企業からの請負事業を行っており、メーカーやディストリビューター、レストラン、シェフとのコネクションを持っている。SUSHI AWARDSやSAKE EXPERIENCEといったリアルイベントから、試食パーティーや料理教室、インフルエンサーサンプリングやシェフサンプリングとい

ったオンラインイベント等も実施してきた。また、ポスターやパッケージ等のデザインや、デジタルプロモーションも手掛けているほか、BtoBのイベントやBtoCのイベントへの出展や出展支援も行っている。

英国では日本食レストラン数は増加を続けている。かつては寿司、刺身、天ぷらが人気の中心であったが、過去10年はそれらに加えてカツカレー、ラーメン、餃子などカジュアルなものが人気となっており、チェーン店の躍進も目覚ましい。

2021年の英国における食のトレンドは、Alfresco dining（屋外での食事）、スーパーマーケットへ行く回数を減らすことができる冷凍食品、環境・健康に配慮したミートフリー・植物性タンパク質、腸活商品、缶カクテルが注目されており、BBQで使える和風BBQソースなども人気上昇している。また、オンラインで食品を買う機会が増加しており、ホームクッキングのキットも人気で、特にカツカレーのキットは大変人気がある。パブ文化が根付く英国でもアルコールをオンライン販売量も増加しており、家飲み需要は続くと思われる。日本酒はレストラン消費が主要であったためロックダウンで大きなダメージを受けたが、今後は家飲み日本酒の需要拡大が期待される。

今後のポイントとしては、ホームクッキングを簡単にする商品やサービス、カジュアルな日本食メニューの提案、健康志向を取り込んだ商品、および環境に配慮したパッケージや食材選びが重要となってくると考えられる。

○コロナ禍におけるオンラインイベント成功事例—HYPER JAPAN ONLINE 2021の実績より—

HYPER JAPANは、クロスメディアが主催する、ロンドンで2010年にスタートした日本文化総合イベントで、日本文化に特化したイベントとしてはイギリス最大である。2020年度は新型コロナウイルスの影響で中止となったが、2021年度は1か月間にわたるオンライン開催を行った。

1か月の開催期間の中で、約20万のユーザーが参加し、出展社数は59を数えた。期間内にはコスプレファッションショーや、フード&ドリンクに関するイベント、バーチャルツアーや日本文化の体験など、82のイベントが開催された。

イベント参加者に対するアンケートでは、約4分の3の参加者が10段階中8以上の評価をつけた。また、71%が次回はリアル・オンライン両方での開催を希望した。リアル開催時よりも伝統文化・ツーリズムへの興味があると回答した参加者が多く、気軽に旅行できないストレスが影響していると考えられる。リアル開催ではロンドンや周辺エリアからの参加者が多数を占めていたが、オンライン開催となった今年度は国内の広いエリアやイギリス国外からの参加者も多く見受けられた。

オンラインイベントでは、参加者側のトラブルを減らすため、ZoomやYouTubeといった、利用者やアカウント保有者が多く安定したサービスを主に利用した。Zoomミーティングでは、参加者のデータ取得が可能なことやインタラクティブ感を出すことができるため、申し込み受付後に抽選を行って決定した参加者に、事前に食材や日本酒を自宅に送付し、当日Zoomミーティングでお互いの顔を見ながら交流を行った。日本文化に関するレクチャーや落語のイベントでは、Zoomのウェビナー機能を利用し、チャット機能などで参加者との交流が図られた。YouTubeは参加者のデータを集めることは不得手だが、多くの参加者を見込めることや、事前録画を利用しやすいといったメリットがある。このように、各サービスによって特徴が異なるため、取りたい情報やインタラクティブ感の有無などでツールを選ぶと効果的である。

今回実施したバーチャルツアーでは、日本でとても有名という訳ではない場所であっても参加者の満足度は非常に高く、旅先で最もしてみたいこととしてイベントで紹介された場所に行くという選択肢を選んだ人が39%おり、その土地に興味を持ってもらうことができたといえる。

この初のHYPER JAPANのオンライン開催で、参加者側には手軽に参加でき、地方からでも参加可能、短い時間で凝縮した情報を得られるなどといったメリットがある一方、迫力や臨場感に欠けたり、その場で体験、試食、購入ができなかったり、友達同士で参加しにくいといったデメリットがあることが明らかになった。また、出展者側としては、オンラインイベントであれば現地へ渡航する必要が無いため、費用、準備、拘束時間等といった負担が少なく、じっくり情報を伝えることができる一方で、時差の問題や、出展時間が限られること、有料参加イベントのチケット販売の伸び悩みや、映像や映像コンテンツの準備が必要といったデメリットがある。

今後はハイブリッド開催が理想的な開催形態であると考えている。オンラインではテーマを絞ったバーチャルツアーや、おすすめのシーズン、具体的な旅程を紹介するなど、訪れるイメージをしやすい内容とし、十分なQ&Aセッションの時間を設け、参加費無料とするのが理想である。一方で、リアル会場では華やかなブースの中で、体験型のコンテンツや試食などみんなで楽しめるコンテンツを提供することや、ロンドン在住の富裕層へのアプローチといった使い分けができると考えている。

○質疑応答

Q：オンラインの特徴を生かした効果的なプロモーションとは？

A：オンラインは手軽にロンドン以外の方にも情報を伝えることができたり、季節に関係なくプロモーションできるという利点がある。また、季節に応じた年間を通したプロモーションも効果的と考えられる。

Q：具体的にどうやってテーマを絞っていったらよいのか。

A：これさえすれば必ず成功するというものではない。テーマを絞るのはとても重要なこと。限られた時間や紙面になるので、いろいろな内容を入れ込むのではなく、一つ、または数個のテーマを深掘りすることが、そのエリアを訪問したいという動機につながる。一つ一つのコンテンツに、どのようなターゲットや訴求ポイントがあるのかを見極めていることが大切。

Q：全体の内容のプロモーションを1回行うのではなく、テーマを絞ったものを何回も実施する方が効果的なのか。

A 持っている観光コンテンツをいかに周知していくかがポイント、1度ではなかなか記憶に残らないため、4半期に1度など継続して周知していくのが心に残る契機になるのではないかと。

Q：どのようにメディアを活用していくとよいのか。予算に余裕のない自治体・市町等でも英国・欧州向けに取り組めること（PRなど）はあるかどうか。

A：企業向けであれば、一つ一つの企業へセールスを行うのではなく、業界紙に情報を載せたり、消費者向けであれば、対象者にあったメディアに掲載するといった、的確なメディアを選ぶことが重要となる。

Q：どうそのメディアを選んだらいいのか？

A：その雑誌の特徴や読者層、予算によって変わってくる。

Q：カレーやラーメンに関連して、うどんややきそばなどといったファストフードがこれから受けるのか、それともその地域の特徴あるものをPRしていく必要があるのか。

A：B級グルメをうまく持ってきてPRすると、注目を集めるのではないかと思う。イギリスの人は旅行して現地の食べ物を楽しむことが好きなので、こだわりなく受け入れられる可能性が高いと考えられる。

Q：日本にあるラーメンの様々な違いが、違いとして受け入れられるのか、ただ日本のラーメンとして受け止められてしまうのか。

A：マニアックであればあるほど喜ばれるところもある。現在としてはほとんどラーメンが主流となっている。