

【ご報告】令和3年観光戦略プランニング業務 概要版

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社

2022/2/16



Culture Convenience Club Co., Ltd.

アクションプラン実行・検証

1：常連向けの満足度向上施策

目的

・海産物などの余市来訪者が満足するであろうコンテンツの情報整理

手段

生産者様を中心にインタビューを行い情報収集。

2：新規来訪者の不満解消施策

目的

・道の駅/オンラインでの案内強化に向けた調査

手段

・使用するコンテンツについては1で情報整理
・オンラインの現状調査

3：常連向けの不満解消施策

目的

・令和2年で上がった駐車場/交通不満の可視化

手段

・アンケートにて追加調査

観光動向調査

4：追加) 観光果樹園等観光客動向

目的

・令和2年で調査できなかった具体的な認知経路/経済効果について可視化

手段

・アンケートにて追加調査

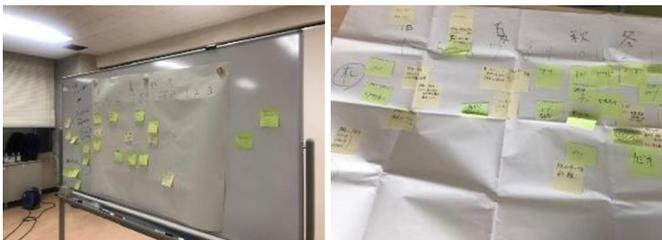
5：アクションプラン実施結果分析

+α：産学官連携プロジェクト

目的

海産物などの余市来訪者が満足するであろうコンテンツの情報整理

余市町内の一次生産者やそれを支える方のインタビューを通して行い、また来たいと思わせる余市町コンテンツを可視化し今後の観光情報発信プランに組み込む。



◆セッション回数：3回

①7月8日16:00~②7月8日18:00③11月4日14:00~

◆参加人数合計：9名

タイミング別の情報整理と伝達手段の可視化

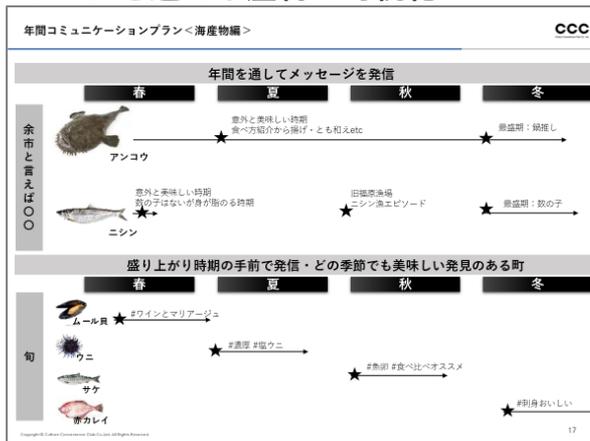
▼年間コミュニケーションプラン

季節毎のイベントと情報発信のテーマ

年間コミュニケーションプラン		CCC						
一帯のイベント	4月	5月	6月	7月	8月	9月		
情報発信テーマ	GW GW	GW GW	夏休み GW	夏休み GW	夏休み GW	夏休み GW	夏休み GW	
情報発信テーマ	GW GW	GW GW	夏休み GW	夏休み GW	夏休み GW	夏休み GW	夏休み GW	
一帯のイベント	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
情報発信テーマ	ハロウィン 食祭の秋	食祭の秋 ウィンターフェス	有明 クリスマス	正月	バレンタイン	卒業 お花見		

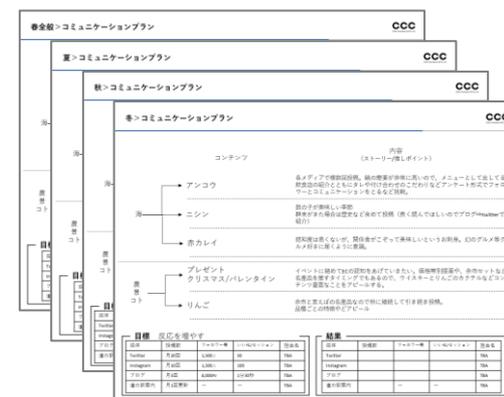
▼産物編

年間を通して楽しめる産物と時期にピークを迎える産物の可視化



▼コミュニケーションプラン

月毎のテーマ設定及びKPI設定(発信回数/フォロワー数など)



目的

道の駅/オンラインでの案内強化に向けた調査

どれくらい見られているか？

■セッション数参考値比較

人口規模が近い道内の主要観光地A町の観光協会HPとの比較

①A町の観光協会セッション数と比較すると約20倍の差



※比較A町観光協会のセッション数は余市町のUbersuggestの数値とGoogleアナリティクスの数値差をベースにUbersuggestで取得したA町観光協会セッション数に掛け合わせ推計値として算出。

どこを見られているか？

■アクセスページ割合 (アクセスページのPV数)

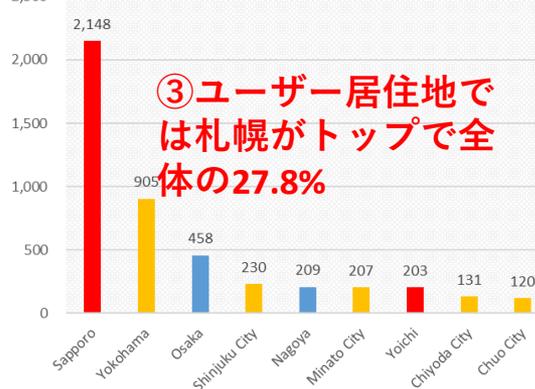
■ TOP

②Web訪問者のほとんどはTOPページにアクセス

99.39%

どなたが見られているか？

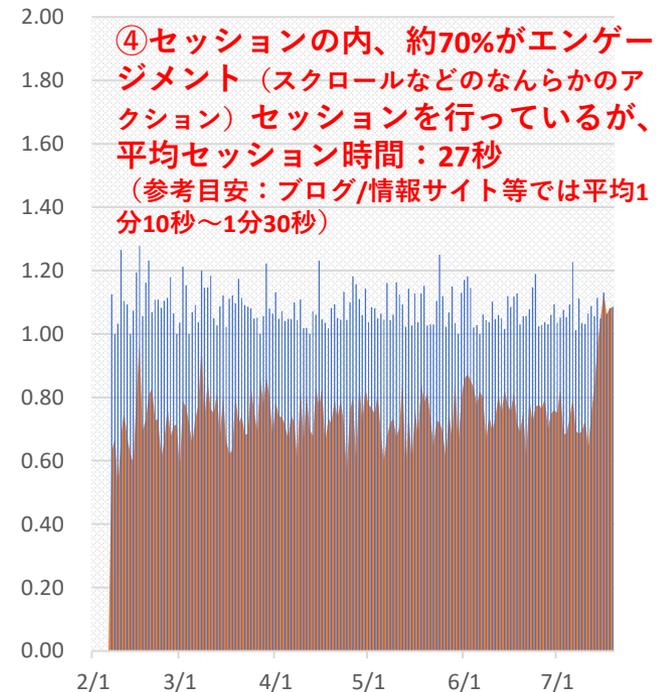
■Googleアナリティクス: アクセスユーザーアクション場所



③ユーザー居住地では札幌がトップで全体の27.8%

どのような利用をされているか？

■UUあたりセッション数とエンゲージメントセッション数推移



■エンゲージメントのあったセッション数
■UU当たりセッション数

特徴と課題1:夏季に向けてアクセスが伸びているものの、A町と比較すると絶対数が少ない。

特徴と課題2:札幌市に訪れた人、もしくは札幌市に居住者がアクセスするユーザーの約30%というように距離が近い場所でサイトへアクセスされているが、TOPページの閲覧のみでユーザーを逃している。

特徴と課題3:セッション時間も約30秒で離脱していることから、アクセスしたユーザーにとって検索時の期待値とTOPページの表示内容にギャップが生じている。

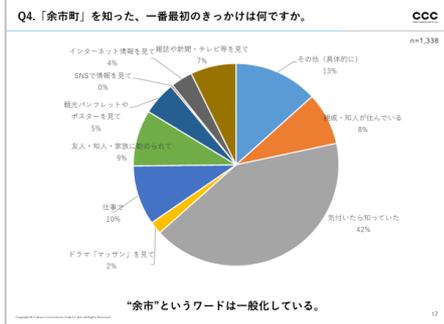
目的

- ・ 令和2年で上がった駐車場/交通不満の可視化
- ・ 令和2年で調査できなかった具体的な認知経路/経済効果について可視化

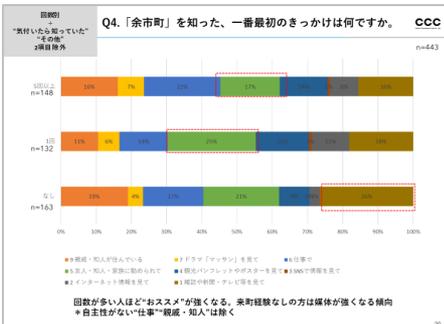
- 1,顧客毎の認知経路の詳細な現状を理解し改善
- 2,来町の詳細な実態を明確にしてアクションプランの濃度を付ける
- 3,不満足ポイントを理解し今後を活用できる事実を集める

1

余市は広く知られており、評判が来町を促す傾向にある地域。

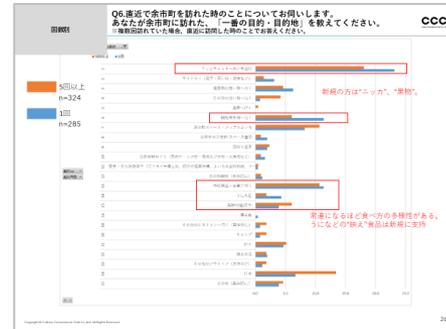


情報源に関してはインターネットの重要性が増している。



2

酒、果樹園、海産物の三つがキーコンテンツ。常連になると食の多様性がでてくる

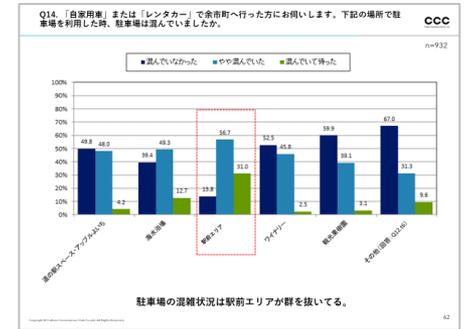


経済波及効果が高いのは蒸溜所、海産物。また町内消費単価が高いアウトドアの可能性を確認できた。

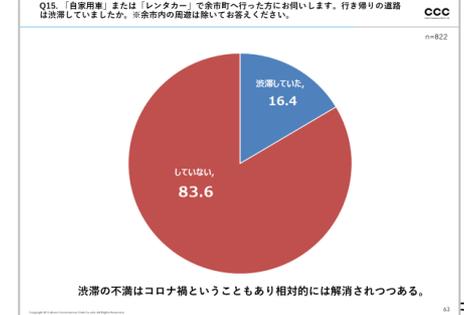


3

駐車場の不満要因は駅前で発生、駅周辺の駐車場が不足、もしくは認知不足が要因。



駅前/市街地入口など局地的な渋滞不満はあれど、渋滞の不満はコロナ禍ということもあり低下。

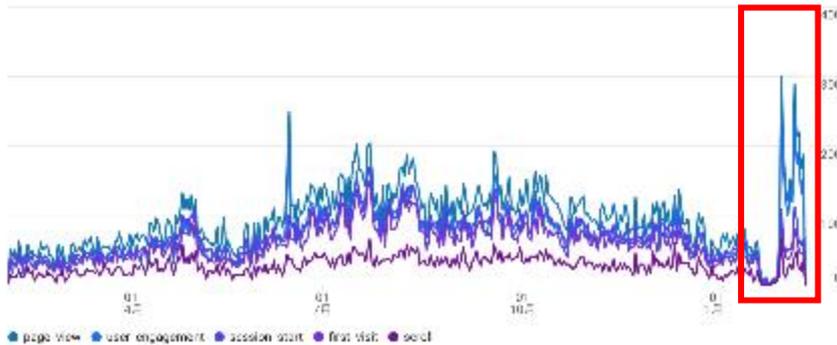


概要

観光協会のweb改修が先行して完了。実施効果の速報値報告。

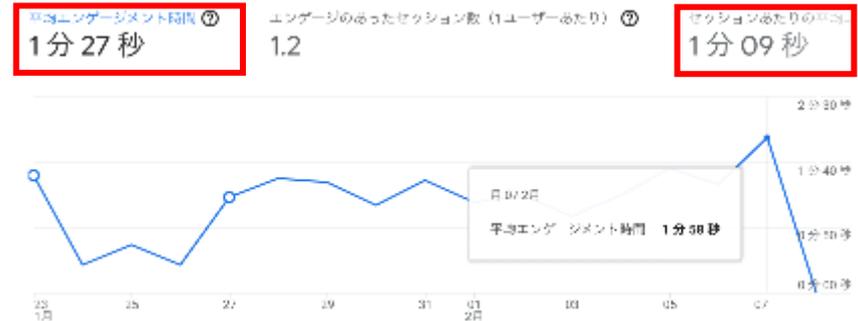
■ 1年間のページビュー推移

イベント数の推移: イベント累計



昨年2月からの年間でみると、現在のページビューは最盛期の7月を超えている。季節を考えると、期待どおりの対策結果が（まだ完全ではないが）出始めていると推測できる。

■ 2022年1月23日からのエンゲージメント推移



読むコンテンツを増加させたことで、エンゲージメント時間が倍以上になった。
2021年7月平均セッション時間：27秒

目的

学生の視点で都市比較、消費者調査の実施

連携先：西南学院大学 商学部 経営学科 三井ゼミ

目的：新たな視点として学生の新鮮な意見を取り入れたい

取組内容：

- 1、環境の類似した福岡県糸島市の状況調査
- 2、SNSデータ分析による消費者調査（余市町⇔糸島市の比較）

糸島調査後のまとめ

・年齢層

- 主に県内の20~30代_学生、若い子連れ、友人同士、カップル
- 観光ツアーで高齢者の方も訪れる

・交通利便性

- 車移動が容易
- 二次交通(バス、電車)を使う事もできるが、目的地まで時間がかかる

・実際の移動手段

- 若者~中年層_車移動の人が多い
- 立ち寄るスポットの殆どがロードサイドに立地し、駐車場が整備されているため
- 皆さんドライブを楽しまれている様子
- 高齢者_観光バスからの訪問が多いのでは？



今回の調査からの提言

余市町への観光客流入にむけて

- 酒類や魚介など食に関する認知はかなり定着している様子
 - 地元食材を提供する飲食店や施設のアピールにより"買って帰る"ではなく"現地で消費"を
- 関連する通販やふるさと納税需要への対応
 - 「余市」、「ワイン」等可能であれば
- 観光等の"場"へのニーズへの対応
 - SNS映えを推すかは別としても、「コト消費」の促進は大きな課題か
- 史跡、街道などコアなファンを獲得できる可能性
 - 超高関与消費（オタク消費）の誘致
- 余市10年の復活を

買って帰るから
現地で消費促進。

糸島との差は"場"。
コト消費の促進。

1 : 常連向けの満足度向上施策

CCC

調査日時
①21年7月8日 16時-18時 余市町町役場 会議室
②21年7月8日 18時-20時 余市町町役場 会議室
③21年11月4日 14時-16時 余市町観光協会事務所会議室

町内協力者
①新岡商店様 漁業組合・坪田様
②北島様 相馬様 佐々木様 佐々木様
③IAA様 本宮様 藤原様

海、農コンテンツの情報整理

道の駅及びオンラインでの適切な情報発信に繋げる



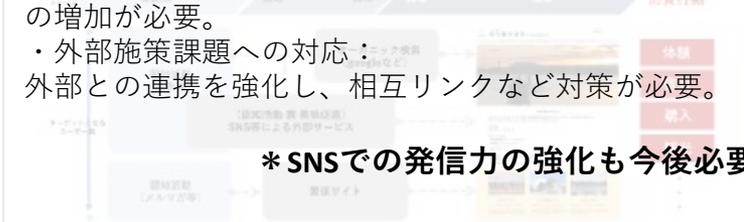
2 : 新規来訪者の不満解消施策

CCC

オンラインの課題整理

- ・内部施策課題への対応：
サイト構造からSEO対策の最適化が必要。
- ・コンテンツ施策課題への対応：
ユーザーニーズを調査し、キーワード種類、文字量の増加が必要。
- ・外部施策課題への対応：
外部との連携を強化し、相互リンクなど対策が必要。

* SNSでの発信力の強化も今後必要



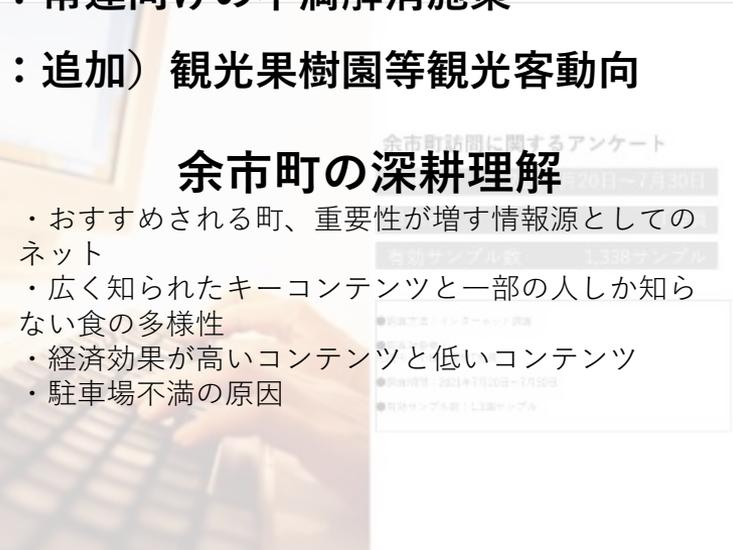
3 : 常連向けの不満解消施策

4 : 追加) 観光果樹園等観光客動向

余市町訪問に関するアンケート

余市町の深耕理解

- ・おすすめされる町、重要性が増す情報源としてのネット
- ・広く知られたキーコンテンツと一部のしか知らない食の多様性
- ・経済効果が高いコンテンツと低いコンテンツ
- ・駐車場不満の原因



α : 産学官連携

産学官連携プロジェクト概要

産学官連携推進部 経営学科 三井ゼミ

目的：新たな視点として学生の新鮮な意見を取り入れたい

都市比較における足りないもの

- ・コト消費の促進

買って帰るから 現地で消費促進。

余島との差は“場”。コト消費の促進。



町内インフラの情報整理

駐車場/観光施設などのMEO対策（GoogleMAP最適化）や観光協会HP反映



駐車場ってどこ？料金は？

シリパ岬の絶景ポイントは？



ワイン畑はどこからみたらいい？

余市ブルーってどこから見えるの？

町内コンテンツの情報整理

ネット/道の駅での情報反映

満足度が高い観点



経済効果が高い観点



観光効果が高い観点

