



旅マエ旅ナカにおける注意喚起・マナー啓発業務

事業報告書

株式会社JT B 北海道事業部

令和8年2月16日

1. 事業概要	P02
2. 実施内容詳細	P04
①インフルエンサーの選定		
②インフルエンサーの招請(取材)		
③インフルエンサーによる情報発信		
④海外向けWEBサイトへの広告掲載		
⑤告知用ホームページの作成		
3. 効果測定	P15
①外国人旅行者向けアンケート調査の実施		
②外国人旅行者向けWEBアンケートの実施		
③外国人旅行者向けアンケート調査の結果		
④外国人旅行者向けWEBアンケートの結果		
⑤小樽マナークイズの実施		
⑥小樽マナークイズの結果		
⑦定量目標(KPI)の達成状況		
⑧インフルエンサーによる情報発信のデータ比較		
⑨告知用ホームページ(ランディングページ)の分析		
4. 総括	P27
①成果と反省及び次年度に向けて		
②まとめ		

1. 事業概要

1. 業務名

旅マエ旅ナカにおける注意喚起・マナー啓発業務

2. 業務の目的

国内外の観光客等に対して旅マエ旅ナカにおける注意喚起やマナー啓発を行い、観光客等のマナー問題(迷惑行為)による住民への影響を緩和することを目的とする。

3. 業務期間

契約締結の日から令和8年2月16日まで

4. 業務の概要

①SNSやインフルエンサーを活用した情報発信

②海外向けWebサイトへの広告掲載

③告知用ホームページの作成等を行うことで旅マエ旅ナカにおける注意喚起・マナー啓発を行うとともに、旅行者やHP等の閲覧者に対してアンケートを実施し、認知率の数字確認等の効果検証を行うものとし、業務の履行に必要な関連業務並びに付随業務の一切を含むものとする。

- ・企画立案、スケジュール調整

- ・インフルエンサーの選定及び出演交渉、現地活動支援

- ・投稿内容の確認及び補助、2次利用の権利処理、その他調整及び許認可等の手続き

- ・Web広告の作成及び掲載

- ・告知用ホームページの作成

- ・効果測定

2. 実施内容詳細

2. 実施内容詳細

①インフルエンサーの選定

それぞれの市場に影響力のある4名のインフルエンサーを起用し、旅マエ旅ナカにおける注意喚起やマナーの伝え方を、より自然で親しみやすい形で届けることを目的とした。旅行者に寄り添った発信を通じて、小樽市を訪れる方々が気持ちよく過ごせる環境づくりに貢献し、地域住民への負担軽減にもつながると考え、選定した。

市場	インフルエンサー名	プロフィール	施策概要
中国	匠遊	日本各地の知られざる魅力を世界に届ける旅行系インフルエンサー。小紅書、抖音(中国版TikTok)、YouTubeなど複数のSNSで、“旅のリアル”や“ローカル文化”、“美食体験”を中心にコンテンツを発信している。その作品の多くには「松本君」という人物が登場し、視聴者にとって親しみやすい“旅の相棒”として存在感を放っている。松本君は、匠遊の動画に温かさやユーモアを添え、日本の魅力と一緒に探しに行く“案内役”として欠かせない存在になっている。	中国主要プラットフォームへとYouTubeによる多面展開による圧倒的なリーチを獲得。 ①抖音②快手③小紅書 ④微博⑤bilibili⑥头条号 ⑦YouTube⑧WeChat ⑨TikTok
台湾	Zoebitalk肉比頭	台湾発の旅行系インフルエンサー。“自由に旅をし、自分で旅を作れるようにする”を理念に、旅行Vlog・旅の攻略ガイド・8K HDRの超高画質映像を届けるクリエイターとして支持を集めている。主なメンバーは肉依(Zoe)と翔走(ShawnGoJustGo)の2人。カップルであり、旅の相棒であり、それぞれのキャラクターが動画に温かさやユーモアを加えている。	YouTubeで長尺動画を通じて小樽の魅力や訪問時のポイントを丁寧に紹介し、旅マエに役立つ深度ある情報を発信した。また視聴者参加型のプレゼントキャンペーンも併せて実施し、小樽への関心促進と視聴者との交流強化につなげた。
韓国	Kim Chowon (チョマド)	やわらかな雰囲気と親しみやすい人柄で女性からの支持も厚い人気の男性インフルエンサー。可愛らしい笑顔が印象的で、その魅力が人気を集める理由のひとつとなっている。Instagramでは、世界各地を旅しながら撮影した写真を多く投稿し、旅行系YouTuberとしても存在感を発揮している。日本からの発信も多く、日本語での投稿も行うなど、日本との距離が近い韓国人インスタグラマーとして知られている。	Instagramのフィード投稿(2回)を通じて、小樽の景観や食などの魅力を高品質なビジュアルで発信し、旅マエ層への訴求力を高めた。また、投稿内で混雑回避や地域への配慮などの行動ポイントも自然に触れ、観光マナーの意識づけにもつなげた。
日本	炭火倶楽部	TikTok・YouTube・Instagramで人気を誇る炭火焼き料理系クリエイター／アウトドア系インフルエンサー。シンプルでワイルド、そして豪快な炭火料理を毎日のように発信し、視聴者からは“最強の飯テロ動画”として圧倒的な支持を集めている。北海道の雄大な自然を舞台に、「ジュ〜ッ」という炭火の音、焚き火の色、食材の焼ける香りまで伝わる臨場感が特徴。また、本人の素朴で誠実なキャラクター、そして炭火で焼くというブレないスタイルが人気の理由となっている。	YouTubeとInstagramにて国内の若年層に向け、ショート動画を活用したマナー啓発と小樽の魅力発信を実施した。訪問時の配慮点や適切な行動を自然に伝えるとともに、地域の食や景観を分かりやすく紹介。若年層が日常的に視聴するフォーマットで発信することで、マナー浸透と小樽への関心喚起の双方につなげた。

②インフルエンサーの招請(取材)

日程	インフルエンサー	主な取材先
2025年9月8日(月) ～9月10日(水)	匠遊 Zoebitalk肉比頭 炭火倶楽部	■観光マナー啓発の対象スポット 朝里駅、旧手宮線跡地、銭函駅周辺、小樽運河、堺町通り周辺 船見坂、ホテル駐車場、天狗山展望台
2025年10月14日(火) ～10月16日(木)	Kim Chowon (チョマド)	■訴求したい(穴場)観光スポット 天狗山(雲海/日の出)、鱗友朝市、雷除志んこ、大八栗原蒲鉾店 旧日本郵船小樽支店、ポートマルシェotaru、亀十

■取材の様子



2. 実施内容詳細

③インフルエンサーによる情報発信

Zoebitalk肉比頭(台湾)

プラットフォーム	再生数等	特徴的施策	シェア・保存
YouTube	再生:89,000 コメント:62 いいね:875	プレゼントキャンペーン実施により視聴者の関与度向上。詳細な観光スポット情報の提供。	0

YouTubeの共有数は外部アプリでの共有を追跡できず、YouTube内の一部操作のみ計測されるため、YouTubeとしてのシェア・保存は「0」



- @eckihc9 3か月前
北海道の団体旅行から帰ってきたばかりですが、次回はぜひまたドライブ旅行に行きたいです！
原文を見る (Google による翻訳)
♡ 4 ♡ 返信
- @曾是皮 3か月前
北海道に2日間しか滞在できないなんてもったいない！
原文を見る (Google による翻訳)
♡ 6 ♡ 返信
- @TKC-y8f 3か月前
天狗山の夜景を見に行きたいです。小樽には今まで泊まったことがないのですが、次回は泊ってみようかなと思っています！たくさんのおすすめスポットを教えてください！
原文を見る (Google による翻訳)
♡ 5 ♡ 返信

■コメント抜粋

- ・北海道の団体旅行から帰ってきたばかりですが、次回はぜひまたドライブ旅行で行きたいです！
- ・天狗山の夜景を見に行きたいです。小樽にはこれまで宿泊したことがなかったのですが、次回は宿泊もできそうです！
たくさんのおすすめスポットを教えてください、ありがとうございます。
- ・地元の人しか訪れない場所を探索し、その独特の雰囲気を楽しむのは本当に素晴らしいことです。
- ・北海道に行ったことはないですが、天狗山は素晴らしいですね。
- ・とても特別で、内容の濃い旅ですね！2日間ノンストップで観光するには、かなりの体力が必要ですね。
あの商店街の横にあるチャーハン、美味しそうですね。
- ・素晴らしい動画ですね、次に北海道を訪れる際には肉比頭さんのおすすめの場所に行きたいと思います。
- ・第三倉庫、すごく良さそうですね！一番行きたい場所なんですが、Googleマップで見つけれられません。
11月に実際に行ってみないといけませんね。教えてください、ありがとうございます！
- ・天狗山いいですね！はじめて小樽を知りましたが、次行くときは必ず行きます。
- ・外国人観光客が少ない「鱒友朝市」に行ってみたいですね～お刺身も食べたいです。
- ・嵐山新地がとても気に入ります。
- ・小樽観光案内所の裏手まで歩くと、港の景色が美しい。
- ・私は台湾に住んでいますが、たとえ山の上でゴミ箱が全く見つからなくても、帰り道に停車しなくても、そのままゴミを家まで持ち帰って捨てます。私に「その場でポイ捨て」なんて、絶対にできません……。
- ・居酒屋はとても体験する価値がありそう。焼き鳥や焼き物に日本酒を合わせて、素敵な一日の締めくくりをしたいですね。
- ・今年の3月に初めて行ったのですが、こんなに素晴らしい場所があるとは知りませんでした。Rouyiさん、ありがとうございます！
次回行くときは、ぜひ訪れてみたい場所です。

2. 実施内容詳細

③インフルエンサーによる情報発信

匠遊(中国)

プラットフォーム	再生数	いいね	シェア・保存
抖音 (Douyin)	1,087,000	25,000	13,705
快手 (Kuaishou)	721,000	13,000	2,420
微信视频号 (WeChat)	702,000	6,095	12,586
小紅書 (RED)	522,599	9,515	8,915
その他(bilibili等)	257,106	7,284	2,266
合計	3,289,705	60,894	39,892



■コメント抜粋

【小紅書】コメント316件

- ・旧日本郵船小樽支店の建物はまるで東北の(中国の)どこかの都市のようです
- ・映画「LOVELETTER」を思い出します
- ・そのパンはどこで買えるんですか？教えてください。
- ・ああ、小樽に2階も行ったのに、今さらこの動画を見つけてしまった、悔しい
- ・大阪から北海道への航空券代はいくらですか？便は多いですか？
- ・朝食の海鮮丼は何時まで営業していますか？
- ・これは本当に美味しい(黒太鼓)
- ・やめて、そんなにREDに載せないで、私だけにこっそり教えてよ
- ・一晩だけじゃ物足りない、ゆっくり過ごすにはぴったりの場所ですね
- ・冬でも運河で船に乗れるの？
- ・冬に行った時と雰囲気が違う
- ・私は小樽があまり好きではありませんでしたが、夏に行こうと決めました！

【WeChat】コメント235件

- ・とても美しいですね、ぜひ行きたいです
- ・この夜景は素晴らしいですね
- ・北海道に行くときは、この日程を活用できたらいいと思いました
- ・松本さんがツアーガイドだったら絶対に申し込みます
- ・いやいや、天狗山の夜景は世界三大夜景の一つですよ、大声を出さないで
- ・ここは仮面ライダーの撮影場所ですか？
- ・小樽はLOVELETTERの撮影地ですね
- ・温泉に行くのはいつが適していますか？
- ・あの倉庫はコナンの一話のシーンみたいでした

小紅書:<http://xhslink.com/o/1MeVZhKTbZA>

※その他のSNSは「匠遊日本語」で検索

【Weibo】コメント3件

- ・日本はそんなに大きいのですか、1000km以上ある
- ・松本さんは中国語がうまいですね

③インフルエンサーによる情報発信

Kim Chowon (韓国)

プラットフォーム	再生数等	特徴的施策	シェア・保存
Instagram (12/10)	閲覧数:258,000 コメント:40 いいね:10,000	小樽の象徴的な美しさを伝える「世界観の提示」。冬の小樽のアイコン的な魅力を発信し、ミレニウム世代が好む情緒的なトーンを突いた発信。	6,465
Instagram (12/12)	閲覧数:293,000 コメント:43 いいね:9714	より没入感のある「体験価値の訴求」。街歩きの細やかな風景や、小樽ならではの空気感をよりパーソナルな視点で描写。	10,139



■コメント抜粋

12/10 (コメント40件)

- ・小樽は日帰りでもいいと思ってたけど、ゆっくりと1泊2日で行ってもいいと思いました。おすすめのホテルを教えてください。
- ・小樽はオルゴール堂しか行かなかったけど、小樽にはたくさん行くところがありますね。
- ・今すぐおたるに行きたい。
- ・小樽に行くたび運河の周辺が混んでいて息が詰まりそうだったけど、夜に行くと全く人がいないって本当ですか？それとも閑散期に行ったのですか？
- ・信じて行くチョマドツアー。
- ・私も小樽の市場が大好きです。

12/12(コメント43件)

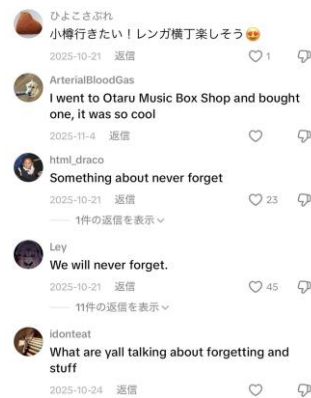
- ・マナーを守って完璧。
- ・行くべき日本を教えてくださいありがとうございます！
- ・路上にごみを捨てる韓国人はいないと思うな。
- ・日本に行くとPと書かれた駐車場をたくさん見ましたが、方法が難しい。
- ・中国人だけだと思ったけど、韓国人観光客のマナー違反も困ったね。
- ・来月日本に行くけど教えてくださいありがとうございます。
- ・小樽に行きたい。

2. 実施内容詳細

③インフルエンサーによる情報発信

炭火倶楽部(日本)

プラットフォーム	再生数等	特徴的施策	シェア・保存
TikTok	閲覧数:120,000 コメント:11 いいね:1,921	短尺動画による直感的なマナー訴求と小樽の新たな魅力発信。	607
Instagram	閲覧数:281,000 コメント:80 いいね:6,114	フィード投稿による視覚的な観光地紹介とマナー啓発。	87
YouTube	再生数:110,000 コメント:48 いいね:1,957	TikTokとInstagramで情報発信を依頼していたが、ご厚意によりYouTubeでも発信していただいた。	33



YouTube:<https://www.youtube.com/shorts/jB2uccrG4m0>

Instagram:<https://www.instagram.com/reel/DReb-erkT8e/?igsh=MTZ1YWhibGVjb3Q1eA==>

TikTok:<https://lite.tiktok.com/t/ZSmfm82U1/>

■コメント抜粋

【YouTube】

- ・朝4時からパン買えるのいいなー、なんか特別感あって行きたくなる気がする
- ・旅行の参考になります! あざす!
- ・最後のステップ笑 わんちゃんとか結構拾い食いしちゃうので、ゴミ拾い感謝です

【Instagram】

- ・小樽市民です💕 いつも拝見させていただいてます! 小樽に来てくれたの嬉しいです😊

【TikTok】

- ・小樽行きたい! レンガ横丁楽しそう
- ・意外とこういう動画待ってた! 食べたい
- ・まじでルール守れないなら来ないで欲しい 地元民

④海外向けWEBサイトへの広告掲載

■広告出稿

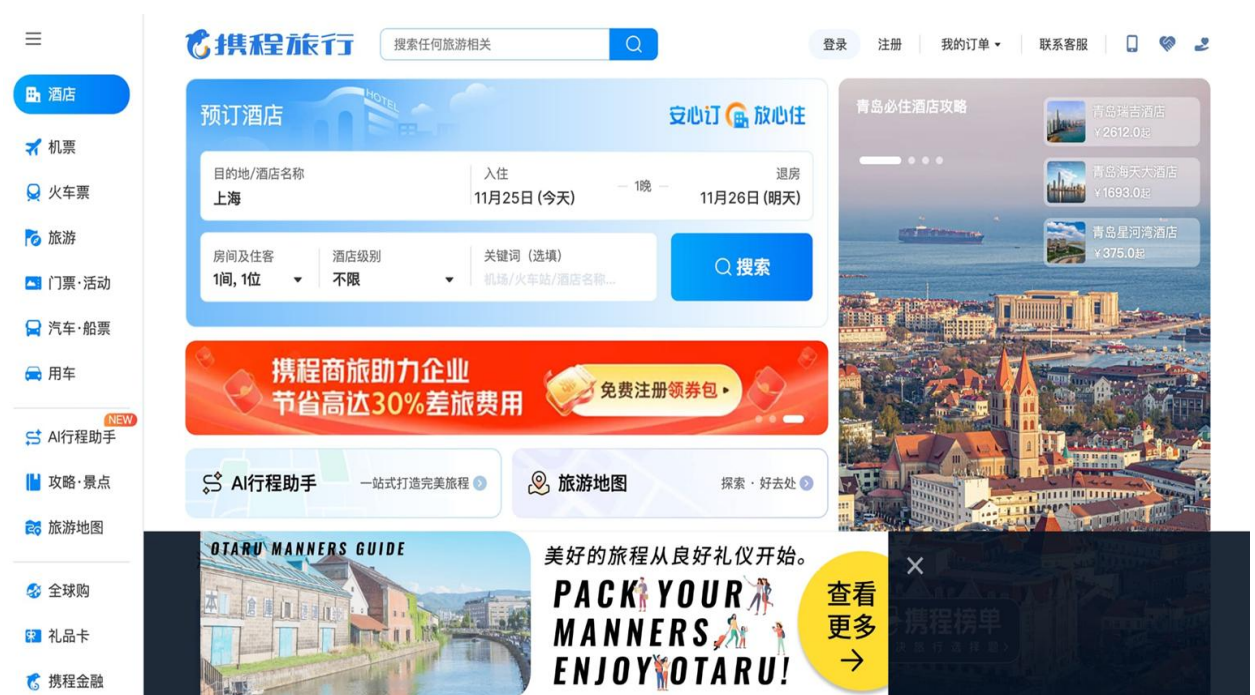
掲載サイト: <https://www.ctrip.com/>

出稿期間: 10/18~11/30

項目	数値	結果
インプレッション	5,000	インフルエンサーを通じた共感型発信と比較して、プッシュ型訴求であったため、相対的に反応が低かった。
クリック数	3	集客数(LPへの訪問数)は3であった。
クリック率	0.06%	平均値は一般的には0.1%~1%の幅があるが、0.1%~を下回る結果となった。
平均滞在時間	40秒	本サイト全体の平均滞在時間は「1分強」となっている一方で、広告経由の平均滞在時間は「約40秒」であり、サイト平均と比較するとやや短い結果となった。

有料広告による画一的なプッシュ型集客と比較して、インフルエンサーを通じた共感型発信の方が、ターゲット層への訴求において有効である傾向が見られた。また、広告経由の平均滞在時間は40秒と短く、早期離脱の傾向が確認されている。

これらの結果から、インフルエンサーによる発信は、本事業において集客チャネルとして有効であるとともに、質の高い訪問を創出する手法であると言える。



⑤告知用ホームページの作成

インフルエンサーの投稿、海外向けWebサイト上の広告からのリンク先として、小樽市の観光情報およびマナー啓発を分かりやすく発信することを目的に、多言語対応の専用ホームページ(ランディングページ)を新たに作成した。

サイト概要

URL: <https://enjoy-otaru.jp/>

対応言語: 日本語、英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国語

主要コンテンツ:

- ・公式動画の掲載
- ・小樽の魅力紹介(老舗グルメ、絶景スポット、夜の楽しみ方)
- ・5つの観光マナー啓発(視覚的イラスト付き)
- ・マナーが必要な3つの理由の解説
- ・インフルエンサー投稿の紹介
- ・小樽マナークイズ
- ・来訪者アンケート機能

Webサイトの特徴と工夫

項目	内容	効果・狙い
多言語対応	主要5言語に対応した閲覧環境を整備し、訪日外国人が母国語で情報を取得できる仕組みを構築した。	訪日前の情報収集段階から、言語による障壁を解消し、マナー理解を促進する環境を提供。
視覚的デザイン	イラスト・写真・動画等の視覚素材を多用し、直感的に理解しやすい構成とした。	言語を問わず理解しやすい情報提供を実現し、内容の訴求力を向上。
マナークイズ	インタラクティブなクイズ形式を導入し、楽しみながら必要なマナーを学べる仕掛けを実装した。	参加型コンテンツにより、学習意欲と記憶定着率の向上を図る。
SNS連携	インフルエンサーの投稿をホームページ内に埋め込み、SNSとの連携を強化した。	SNSからホームページへの誘導と、双方向性の高い情報発信を実現。
アンケート機能	訪問者の意識や行動傾向を把握するためのアンケート機能を実装した。	利用者データを収集し、施策の定量評価および次年度以降の改善点の抽出に活用可能。

Webサイトの戦略的位置づけ

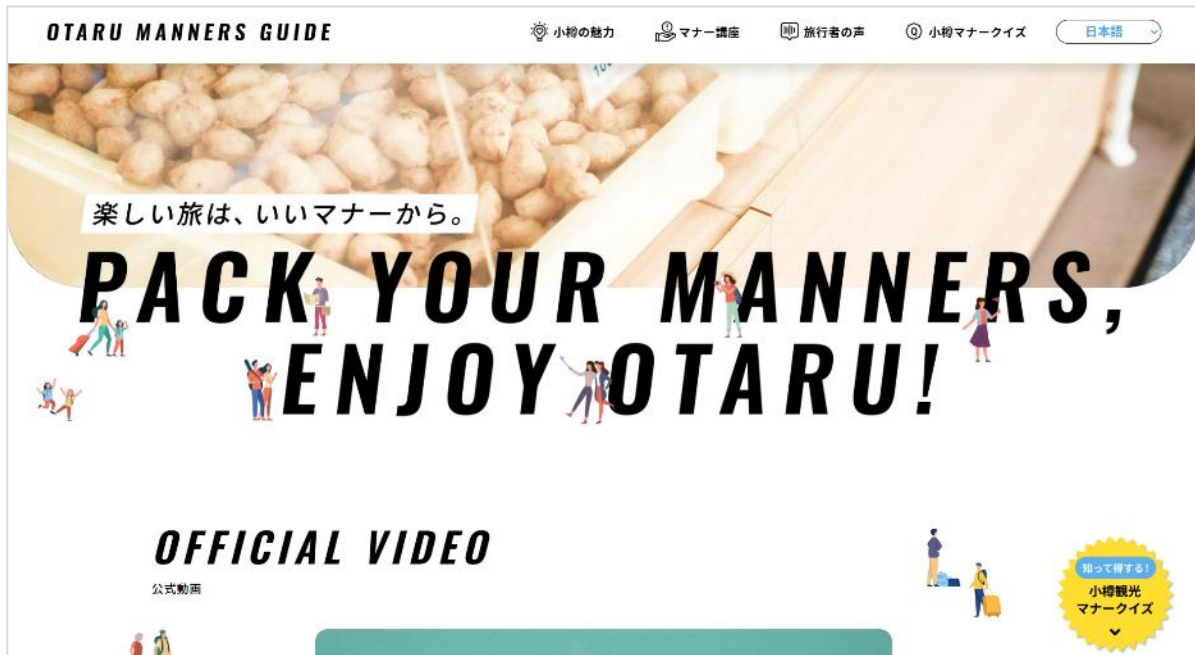
SNS投稿は拡散力に優れる一方、情報が流れやすく、検索結果として表示されにくい特性を持つため、詳細な内容を継続的に提示する手段としては必ずしも適していない。そのため、本WebサイトはSNSで喚起された関心の受け皿として機能し、体系的な情報提供を通じて、利用者の理解深化と行動変容を促す役割を担う。



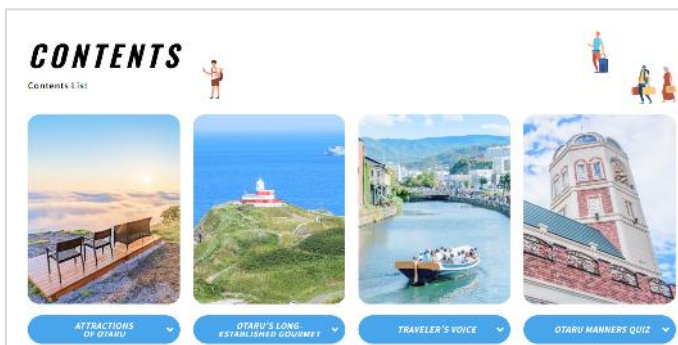
2. 実施内容詳細

⑤告知用ホームページの作成

告知用ホームページ(ランディングページ)



日本語ページ



英語ページ



韓国語ページ



簡体字ページ



繁体字ページ

2. 実施内容詳細

⑤告知用ホームページの作成

LPパフォーマンス概況

※期間:2025年11月7日~2026年2月12日

※chinese1:簡体(中国) chinese2:繁体字(台湾)

1. 全体のアクセス状況(定量データ)

指標	合計値	備考
アクティブユーザー数	268名	サイトを訪れたユニークな人数
セッション数	420回	ユーザーがサイトを訪問した延べ回数
表示回数(PV)	731回	ページが表示された総数(1人あたり平均約2.7ページ閲覧)

小樽マナー啓発LPには268名のユーザーが訪問し、計420セッション・731PVと一定の閲覧があった。1人あたり平均約2.7ページ閲覧されており、複数ページを回遊する行動が見られた。

2. ランディングページ(LP)別・閲覧状況

ランディングページ	セッション数	アクティブユーザー	エンゲージメント率	平均エンゲージメント時間
日本語トップ (/)	321	221	51.7%	47秒
中国語・繁体字 (/chinese02)	12	11	66.7%	2分20秒
韓国語 (/korea)	24	14	45.8%	27秒
中国語・簡体字 (/chinese01)	26	22	34.6%	20秒

ランディングページの言語別データを見ると、繁体字ページ(/chinese02)の平均エンゲージメント時間が2分を超えているものの、これは一部のユーザーによる長時間閲覧が影響した結果であり、実際の閲覧状況を代表する数値とは言えない。該当セッションを除くと滞在時間はおおむね1分程度で、他言語ページと大きな差は見られない。多言語ページ全体に共通して、セッション数が少ないため指標の変動が大きく、少数の行動に平均値が左右されやすいという特徴がある。この中では韓国語ページ(/korea)が比較的安定したデータを示しているものの、現段階の母数では確かな傾向として判断するには不十分である。以上を踏まえると、現在のデータはあくまで参考レベルのものであり、言語別の利用傾向を正確に捉えるには、今後より多くのセッションを蓄積したうえで再度確認する必要がある。

3. 流入経路分析

参照元 (Source)	セッション数	構成比	主な流入パターン
Direct	161	38.3%	ブックマーク、QRコード、URL直接入力
city.otaru.lg.jp	88	21.0%	小樽市公式サイトからの参照(リファラル)
Google Organic	49	11.7%	Google検索エンジンからの自然流入
Instagram	43	10.2%	Instagramからの参照流入
SNS他 (FB/X等)	32	7.6%	各種SNSからのリファラル
ctrip / ads	3	0.7%	Ctrip広告経由の流入(調整後)
その他	44	10.5%	その他のリファラル・検索エンジン等

今回の流入データを見ると、小樽市公式サイト(city.otaru.lg.jp)からの流入が21.0%と非常に大きな割合を占めており、特に行政・地域ポータルからの信頼性の高い送客が成果に直結していることが読み取れる。これは、公式性の高いサイトからの紹介がユーザーの安心感につながり、観光情報の受容度や回遊意欲を引き上げている可能性が高い。さらに、この公式サイト経由の流入数が安定的に確保できている点は、同カテゴリーの地域ポータル・自治体観光サイト・DMOサイトといった“公的性の高い媒体”への露出強化が有効であるとうかがえる。

3. 効果測定

①外国人旅行者向けアンケート調査の実施

広告の認知度、旅行前の情報源、小樽市への印象、観光マナーに対する意識などを把握することで、今後の効果的なプロモーション施策および観光受入体制の改善に役立てることを目的とし、広告掲載期間中に小樽市を訪問した外国人旅行者を対象としたアンケート調査を対面とWebにて実施した。

アンケート概要

アンケート実施日:10月18日(土)

アンケート実施場所:天狗山ロープウェイ、メルヘン交差点付近

アンケート対象者:小樽市を訪問した外国人旅行者



アンケート設問

Q1. 小樽市のマナー啓発動画を知っていましたか？

はい・いいえ

Q2. あなたが旅行する際に参考とする情報源は何ですか？(複数回答可)

SNS、旅行Webサイト、旅行会社の情報、旅行ガイドブック、友人や知人の情報、観光協会HP
その他()

Q3. 小樽市に来訪前後での印象を教えてください

良くなった・悪くなった・変わらない
理由(任意)

Q4. あなたは旅行に行く際に、その地域のマナーを意識した行動をしていますか？

常に意識している・時々意識している・あまり意識していない・全く意識していない

②外国人旅行者向けWEBアンケートの実施

アンケート概要

アンケート実施期間:2025年11月7日~2026年2月12日

アンケート対象者:WEBページ(<https://enjoy-otaru.jp/>)に訪問したユーザー

アンケート回答数:61件

アンケート設問

【認知経路】

このWEBサイトをどこで知りましたか？

Instagram / SNSの投稿

広告(Facebook, Google, YouTubeなど)

小樽市観光ポータルサイト

知人や旅行会社の紹介

その他

【マナー理解度】

小樽で守るべきマナーについて理解が深まりましたか？

とても深まった

少し深まった

あまり変わらない

【来訪意欲】

実際に小樽に行きたいと思いましたが？

強く思った(行きたい)

思った(行きたい)

あまり思わなかった

③外国人旅行者向けアンケート調査の結果

アンケート結果

アンケート方法:対面にてヒアリング
 回答数:29件

回答項目	回答内容	回答数	割合
Q1.小樽市のマナー啓発動画を知って いましたか？	はい	0	0.0%
	いいえ	29	100.0%
Q2. あなたが旅行する際に参考とする 情報源は何ですか？ ※複数回答可	SNS	19	65.5%
	旅行WEBサイト	21	72.4%
	旅行会社の情報	13	44.8%
	旅行ガイドブック	6	20.6%
	友人や知人の情報	9	31.0%
	観光協会HP	1	3.4%
	その他	0	0.0%
Q3. 小樽市に来訪前後での印象を教 えてください	良くなった	27	93.1%
	悪くなった	0	0.0%
	変わらない	2	6.9%
Q4. あなたは旅行に行く際に、その地 域のマナーを意識した行動をしていま すか？	常に意識している	1	3.4%
	時々意識している	2	6.9%
	あまり意識していない	16	55.1%
	全く意識していない	10	34.5%

小樽のマナー啓発動画の事前認知は低かったものの、来訪後の印象は大きく改善しており、現地体験や接点づくりの効果が確認できた。情報接触の主導線がSNS・Webに集中していることから、今後はデジタル上での事前啓発強化が有効と考えられる。

④外国人旅行者向けWEBアンケートの結果

アンケート結果

アンケート回答数:61件

回答項目	回答内容	回答数	割合
【認知経路】 このWEBサイトをどこで知りましたか？	Instagram / SNSの投稿	33	55%
	広告	0	-
	小樽市観光ポータルサイト	13	21.7%
	知人や旅行会社の紹介	11	18.3%
	その他	3	5%
【マナー理解度】 小樽で守るべきマナーについて理解が深まりましたか？	とても深まった	38	62.3%
	少し深まった	23	37.7%
	あまり変わらない	0	-
【来訪意欲】 実際に小樽に行きたいと思いましたが？	強く思った（行きたい）	37	60.7%
	思った（行きたい）	21	34.4%
	あまり思わなかった	3	4.9%

本WEBサイトの認知経路は、Instagram等SNS投稿が33件、次いで小樽市観光ポータルサイトが13件、知人や旅行会社の紹介となった。

サイト閲覧後、来訪者の約62%が「マナーへの理解がとても深まった」と回答しており、マナー啓発において高い理解促進効果が確認され、コンテンツの受容性は高い結果となった。来訪意欲についても、「強く思った／思った（行きたい）」が計58件と多数を占め、実際の来訪意向の喚起につながっている。

次回施策においては、SNSを起点とした情報接触の導線強化や、観光ポータル等との連携を継続・拡充することで、さらなる接触機会の拡大が期待される。

⑤小樽マナークイズの実施

広告を通じて小樽市の観光情報に接触した外国人ユーザーに対し、広告認知度、内容理解度、訪問意図などを把握し、今後の効果的なプロモーションや観光誘客施策の改善に役立てることを目的とし、ランディングページ内でマナークイズを実施した。

アンケート概要

アンケート実施期間: 2025年11月7日～2026年2月12日

アンケート対象者: Webページ(<https://enjoy-otaru.jp/>)に訪問したユーザー



例)繁体字ページ

クイズ設問

Q1. 線路沿いで写真を撮るとき、正しいマナーはどちら？

公共の場所や許可された安全な場所から撮影して楽しむ
線路の中や近くに立ち入って撮影する

Q2. 美しい景色を撮影したいときは？

無断で住民の土地に入って写真を撮る
立入禁止や私有地を避け、安全な場所から撮影する

Q3. 駐車禁止エリアに停めたいときは？

少しの時間なら停めてもよい
指定の駐車場を探して駐車する

Q4. ゴミが出たとき、正しい行動は？

ゴミを持ち帰り、適切な場所で分別して捨てる
その場で道路や他人の土地に置いていく

Q5. 混雑した観光スポットで写真を撮りたいときは？

通行を妨げない安全な場所で順番を待って撮影する
車道に出たり、人の流れをふさいで撮影する

⑥小樽マナークイズの結果

アンケート結果

アンケート回答数:72件

回答項目	回答内容	回答数	割合
Q1.線路沿いで写真を撮るとき、正しいマナーはどちら？	正解:公共の場所や許可された安全な場所から撮影して楽しむ	64	88.9%
	不正解:線路の中や近くに立ち入って撮影する	8	11.1%
Q2.美しい景色を撮影したいときは？	正解:立入禁止や私有地を避け、安全な場所から撮影する	61	91.0%
	不正解:無断で住民の土地に入って写真を撮る	11	9.0%
Q3.駐車禁止エリアに停めたいときは？	正解:指定駐車場を探して駐車する	53	73.6%
	不正解:少しの時間なら停めてもよい	19	26.4%
Q4.ゴミが出たとき、正しい行動は？	正解:ゴミを持ち帰り、適切な場所で分別して捨てる	47	65.3%
	不正解:その場で道路や他人の土地に置いていく	25	34.7%
Q5.混雑した観光スポットで写真を撮りたいときは？	正解:通行を妨げない安全な場所で順番を待って撮影する	57	79.2%
	不正解:車道に出たり、人の流れをふさいで撮影する	15	20.8%

今回の調査結果から、訪日外国人における基本的な観光マナーの理解度は全体として高いことが確認できた。5つの設問すべてで「正解」が多数を占めており、特に以下の項目では8割～9割前後が正しい行動を選択している。

- Q1:線路沿いでの安全な撮影(正解率 88.9%)
- Q2:美しい景色を撮影する際の行動(正解率 91.0%)
- Q5:混雑時の適切な撮影行動(正解率 79.2%)

これらは、公共空間での安全確保や、他者の迷惑にならない行動といった、比較的イメージしやすいマナーが広く認識されていることが推察される一方、以下の設問では不正解が一定数見られた。

- Q3:駐車禁止エリアでの適切な停車行動(不正解率 26.4%)
- Q4:ゴミの分別・処理に関する行動(不正解率 34.7%)

特にゴミ処理については、約3人に1人が誤った回答を選んでおり、国や地域によってルール差が大きい領域であることから、誤認が生まれやすい項目であると推察される。また、駐車ルールの理解についても、「少しの時間なら止めても良い」といった解釈が一定数存在しており、交通ルール・安全に関わるマナーについては、さらなる明確な情報発信が求められる。

以上を踏まえると、全体として旅行者の基礎的なマナー認識は高いものの、“具体的な行動シーン”や“国ごとの差が大きいルール”に関連する項目では理解が不十分な部分が残っていると言える。

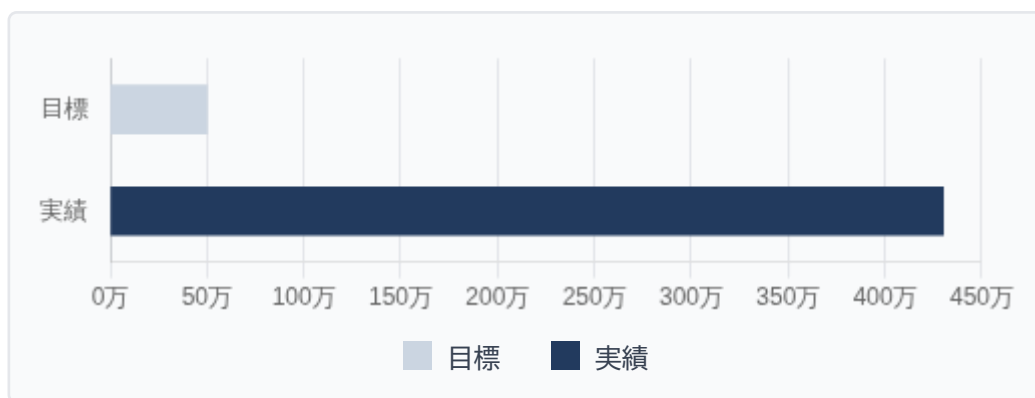
今後は、ゴミの分別や持ち帰りルール、駐車や停車に関する明確な基準、撮影マナーの「やっていいこと・ダメなこと」など、状況別・場所別に踏み込んだマナー啓発を行うことで、誤認の防止とより安全・安心な観光体験につながると考えられる。

⑦定量目標(KPI) の達成状況

本事業の取り組みにおいては、インフルエンサーを活用したSNSによる情報発信、外国人を対象としたアンケート調査、外国人向けWEBアンケートの実施、海外向けWEBサイトへの広告掲載などの施策を展開し、各項目について数値データの収集・分析を行った。また、設定された重要業績評価指標(KPI)について、観光マナーに関する苦情件数についても以下の通り成果が確認された。

動画総再生数(4市場合計)

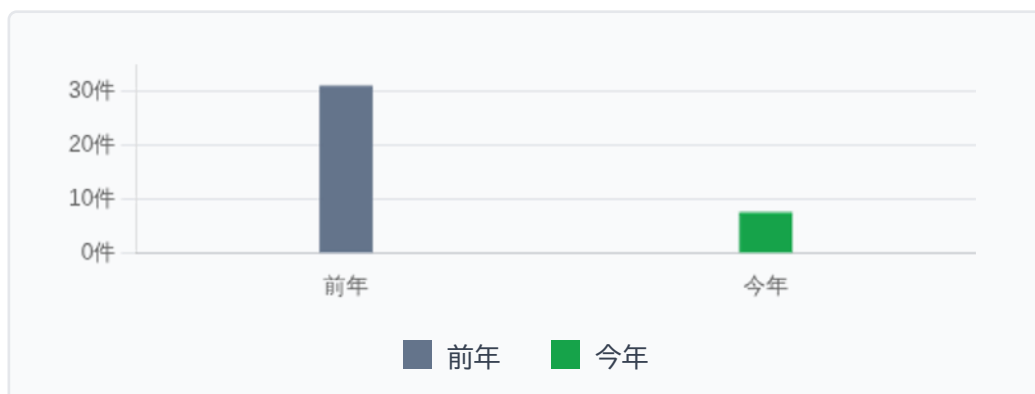
433万回 目標 50万回 / 達成率 **866%**



観光マナーに関する苦情件数

31件 → 8件 **-74.2%**

注: 目標5件以内に対し8件(3件超過)

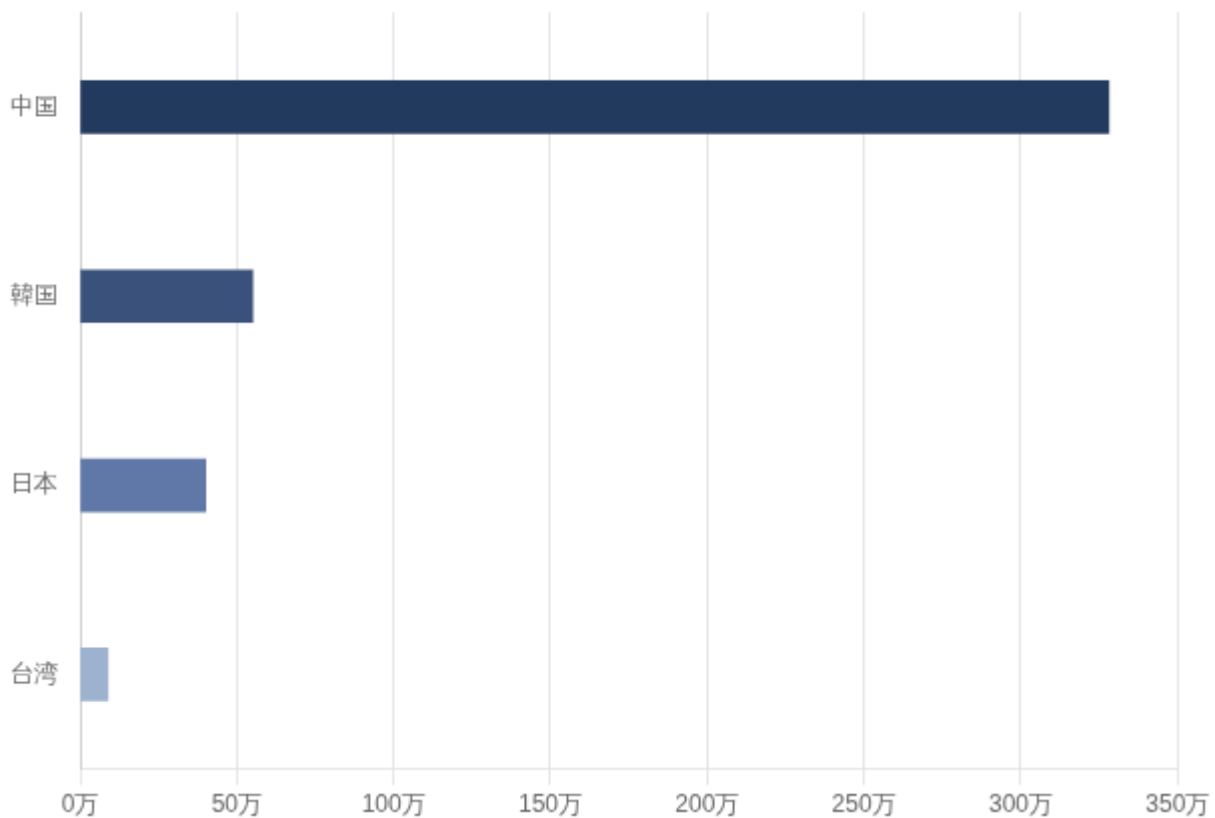


目標値(5件以内) に対して実績は8件となり、3件超過いたしました。前年度比で約74.2%の減少を達成しました。施策によるマナー意識向上の効果が現場レベルで現れていると評価できます。

⑧インフルエンサーによる情報発信のデータ比較

4市場の動画再生数

市場	プラットフォーム	再生数	評価
中国	9プラットフォーム	3,289,705	◎成功
台湾	Youtube	89,000	△今後の評価必須
日本	TikTok,Instagram	401,000	○良好な成果
韓国	Instagram	551,000	○良好な成果
総計		4,330,705	目標達成866%



注:表示単位は「万回」。数値は報告書に基づく概算(中国328万、韓国55万、日本40万、台湾8.8万)。

⑨告知用ホームページ(ランディングページ)の分析

Webサイトの役割と成果

項目	効果内容	評価
多言語対応の実現	5言語(日本語、英語、中国語簡体字・繁体字、韓国語)での完全対応により、訪日前の情報収集段階から母国語でマナーを理解できる環境を提供	◎非常に有効
視覚的学習の促進	5つのマナー項目をイラストと対比画像(○×形式)で提示することで、言語の壁を超えた直感的理解を実現	◎非常に有効
インタラクティブ性	「小樽マナークイズ」により、受動的な閲覧ではなく能動的な学習を促進。楽しみながら記憶に定着	○有効
SNSとの相乗効果	インフルエンサー投稿を埋め込むことで、SNS視聴者をWebサイトへ誘導し、より詳細な情報提供が可能に	◎非常に有効
マナー啓発の正当性提示	「マナーが必要な3つの理由」(地元との共生、安全確保、文化体験)を明示することで、押しつけではなく納得感のある啓発を実現	◎非常に有効
小樽の魅力発信	老舗グルメ、絶景、夜遊びなど、定番以外の新たな魅力を紹介し、観光客の分散化を促進	○有効

多言語対応Webサイト「enjoy-otaru.jp」は、SNSと連動する情報発信の基盤として機能したと考えられる。日本語・英語・中国語(簡体・繁体)・韓国語の5言語対応により、訪日前から母国語でマナーや観光情報へアクセスしやすくなり、SNSで関心を持ったユーザーをWebへ自然に誘導する流れが生まれたとうかがえる。

マナー内容をイラストと○×の対比で示す設計は、言語に依存せず直感的な理解を促し、行動改善につながったと考えられる。加えて「小樽マナークイズ」は能動的な学習を誘発し、楽しさと記憶定着を両立させたのではないだろうか。インフルエンサー投稿の埋め込みはSNSの拡散力とWebの情報深度を結びつけ、興味喚起から詳細理解への導線を強化したとみられる。

さらに、マナーが必要な理由を明示した点は、押しつけではなく納得感のある行動選択を促し、定番以外の魅力紹介も観光動線の分散に寄与した可能性がある。「enjoy-otaru.jp」は、多言語対応、視覚的理解、参加型学習、SNS連動、納得感のある啓発、地域魅力の発信を統合した効果的なプラットフォームとして機能させ、今後も継続的にその役割を果たしていく必要があるのではないだろうか。

⑨告知用ホームページ(ランディングページ)の分析

ランディングページは、SNSで興味を持った旅行者が最初に詳しい情報へアクセスする入口であり、マナーをわかりやすく整理し、背景となる理由まで伝えることで、来訪前の理解と望ましい行動形成につなげる役割を担う。そのために、以下の工夫を施した。

■ポイント

- ・SNSとWebを活用し、来訪前の「旅マエ」段階でマナー情報に接触できる導線を整備
- ・現地掲示や紙媒体に偏らず、旅行計画中に自然と情報が届く仕組みを構築
- ・マナーの“理由”を伝えることで、単なる注意喚起ではなく深い理解を促す
- ・アンケートを組み込み、意識や行動の変化を把握できるデータ基盤として活用

■従来型 vs 本施策のアプローチ比較

比較項目	従来型(対処療法)	本施策(予防型)
情報提供時期	現地到着後	旅行計画段階
情報接触機会	限定的(看板・パンフレット等)	SNS + Webで多重接触
理解の深さ	表面的(禁止事項の列挙)	深い理解(理由の説明)
必要性	低い(ルールの押しつけ感)	高い(納得と共感)
行動変容率	低～中	中～高(期待値)

■従来型(対処療法)との比較で見えた価値

- ・情報接触のタイミングが遅い(現地依存) → 早期化(旅マエに移行)
- ・紙中心で限定的な接触 → SNS+Webで多重接触を実現
- ・表面的理解 → 理由説明による深い納得・共感
- ・行動変容が起きにくい → 行動変容が起きやすい構造に改善

■アンケート機能による効果

- ・意識変容の測定: 来訪前後でマナー認識の変化を把握
- ・行動変容の予測: 改善が期待できる行動を可視化
- ・コンテンツ改善: 効果の高い・弱い情報を抽出し改善につなげる

本施策では、SNSとWebを活用して旅行者が来訪する前の段階で情報に触れられる仕組みを整え、現地での注意喚起に依存しない事前予防型のマナー啓発を実現した。旅行計画中から複数の接点を持つようになったことで、紙媒体中心だった従来よりも深い理解を促すことが可能になった。

また、アンケート機能を組み込んだことで、来訪前後の意識変化や行動意向を把握でき、施策の効果を客観的に確認しながら改善につなげる体制を構築できた点も特徴である。

これらにより、情報提供のタイミング・内容・接触経路のいずれも従来より高度化し、マナー啓発の質を向上させる役割を果たせたのではないだろうか。

⑨告知用ホームページ(ランディングページ)の分析

■苦情件数減少への貢献分析

観光マナーに関する苦情件数が前年31件から8件へと74.2%減少

専用Webサイトによるマナー啓発は、以下の点で貢献できると考えられる。

・事前学習の促進

SNSで興味を持った利用者が専用Webサイトで詳細を確認でき、来訪前にマナーを理解する流れを形成した。

・具体的行動指針の提示

「してはいけないこと」だけでなく、「どう行動すればよいか」を明確に示すことで、旅行者が迷わず実践できる内容とした。

・多言語での包括的情報提供

多言語対応により、これまで言語面で情報が届きにくかった層にも適切に伝わる環境を整えた。

・納得感の醸成

マナーが求められる理由を丁寧に説明する構成としたことで、自発的なルール遵守につながる理解を促した。

■今後の改善・発展の方向性

専用Webサイトのさらなる効果向上に向けては、以下の施策が有効と考えられる。

・事前学習の強化

マナーが必要な理由を丁寧に説明し、自発的な遵守を促す構成にする。

・アクセス解析の高度化

Google Analytics等を活用し、流入元・滞在時間・直帰率などの行動データを継続的に収集・分析する。

・アンケート回収率の向上

回答インセンティブの設定や、回答プロセスの簡素化によって回答率を高める。

・コンテンツの拡充

季節に応じたマナー情報(例:冬の雪道歩行、夏の海岸利用など)を追加し、行動シーンに即した案内を提供する。

・SNS連携の強化

WebサイトからSNS投稿へアクセスできる導線を整備し、ハッシュタグキャンペーンなどによる参加型の拡散を促す。

・動画コンテンツの充実

短尺動画をサイト内で直接視聴できる環境を整え、視覚的で分かりやすいマナー啓発を行う。

4. 総括

①成果と反省及び次年度に向けて

成果

●マルチプラットフォーム戦略の成功

特に中国市場において、単一SNSに依存せず9つの媒体で同時展開したことで、幅広い層へ確実に情報を届けることができた。

●コンテンツの質の高さ

「マナー啓発」というテーマを、インフルエンサーの個性を生かした“旅の楽しみ方”の文脈に自然に組み込んだことで、視聴者に受け入れられ、大きな共感を得られた。

●インフルエンサーの適切なキャスティング

発信力の高いインフルエンサーを起用し、複数のプラットフォームで情報を展開できたことで、露出拡大と成果創出につながった。

課題及び反省点

●苦情件数の目標未達の背景分析が必要

目標「5件以内」に対し結果は「8件」と、惜しくも未達成。苦情内容の分析を進め、改善ポイントをより具体化する必要がある。

●市場間での成果差が大きい

中国向けの成果は好調である一方、韓国向けはデータ蓄積が相対的に少なく、効果改善の余地がある。市場特性に応じた予算配分や企画見直しが必要。

●季節横断型の魅力発信が未充足

秋以外の季節における小樽の魅力発信はまだ限定的であり、通年で訴求できる情報整備が今後の課題である。

短期的戦略(次年度に向けて)

●インバウンドのハイシーズンである冬季を意識した施策

あまり知られていない冬の魅力を再発見できるコンテンツに加え、雪山に立ち入らない、車道を歩行しないといった冬特有のマナーを来訪前に伝える取り組みを実施する。

●多様なプラットフォーム・インフルエンサーの活用

フォロワー数の大小に捉われず、複数のプラットフォームやインフルエンサーを組み合わせることで、さまざまな視点から小樽の魅力を発信していくことが効果的である。

●通年型コンテンツの強化

今回取材の季節(秋)以外の季節においても、小樽の魅力を再発見できるようなコンテンツ制作と発信が必要である。

●保存・シェアされるコンテンツ設計の強化

今回効果の高かった「保存」「シェア」を促すコンテンツづくりをさらに強化する。また、苦情が残った具体的な事象に対しては、特定の場所での撮影マナーなど、ピンポイントの注意喚起動画を制作・配信する。

「住んでよし、訪れてよし」

令和7年度の旅マエ旅ナカにおける注意喚起・マナー啓発業務は、動画総再生数430万回という、当初目標の50万回を大きく上回る結果を残すことができた。観光マナーに関する苦情件数は今年度は8件と、前年の31件から大幅に減少しており、一定の成果が確認できる。

動画の再生回数に関しては、中国、台湾、韓国の3つのターゲット市場に加え、日本のインフルエンサーも併用して起用し、それぞれの市場で影響力のあるインフルエンサーを起用したことが、視聴や反応の伸びに寄与したと考えられる。

また、5言語対応のWebサイト(enjoy-otaru.jp)への流入も、動画視聴後の理解促進に効果をもたらした可能性がうかがえる。この取り組みの特徴は、従来の「看板で注意を促す」「チラシを配布する」といった方法から、路線を転換した取り組みとなったが、観光地で発生した問題に後追いで対処するのではなく、旅行前の段階から観光客の心に届くコンテンツを届けることが、一定の成果を残すきっかけになったと推察される。

マナーを“守らなければならない規則”として伝えるのではなく、“地域の文化に触れる一つの体験”として紹介したことで、受け取る側が自然と理解を深め、行動に反映させるきっかけにできたのではないだろうか。さらに、情報を“見てもらう”だけでなく、“保存やシェアをしてもらう”ことを意識した設計が、広がり方に大きな違いを生んだと考えられる。特に中国市場で約4万件に及ぶ保存・シェアが記録された点は、視聴者自身が情報の広がりに参加する流れが生まれていたことを示唆しているのではないだろうか。このような自発的な拡散は、広告費を増やさなくても認知を高められる仕組みにつながっており、費用対効果の面でも高い成果が得られることがわかった。

インフルエンサーとの関係性を単発で終わらせず、「小樽観光マナーアンバサダー」として継続的に連携していくことで、観光公害の発生をより効果的に抑える可能性があると考えられる。彼らが長期的に小樽の価値観や地域の魅力を発信し続けることで、訪問前の段階から観光客の理解が深まり、結果として地域との摩擦が減少していく流れが期待できる。中国では抖音や小紅書、快手、台湾ではYouTube、日本ではTikTokやInstagram、韓国ではInstagramリールといった、プラットフォームごとの反応の違い、効果的な見せ方は、今後のプロモーションに活かせる参考となった。

こうした点を踏まえると、本プロジェクトは単なる啓発活動を超え、小樽市がデジタル時代の観光コミュニケーションにどのように向き合うべきか、その方向性の手がかりを提供しているとも考えられる。特に、マナーを理解し実践する外国人観光客が増えることで、観光による賑わいが市民の暮らしと衝突する場面が減少し、むしろ「観光が街の活力につながっている」と実感できる場面が増えていくのではないだろうか。

このような変化は、地域の負担感を和らげ、観光を歓迎できる空気の醸成にもつながると推察される。市民が「観光が街を潤している」と感じられれば、地域側の受け止め方も前向きになり、観光客にとっても、温かく迎えられる心地よい訪問体験が生まれやすくなると考えられる。こうした相互の良い循環が積み重ねることによって、“住んでよし、訪れてよし”という小樽の将来像が少しずつ形になっていくのではないだろうか。

本年度の取り組みで得られた成果や学びは、その流れを次年度以降さらに加速させるための基盤になり、継続的に取り組んでいくことの重要性を改めて感じさせられた。