

事業報告書概要版

事業概要	インフルエンサーや専用HPを活用した旅マエ・旅ナカにおけるマナー等の認知及び周知		
実施場所	北海道小樽市	事業期間	2025年6月～2026年2月

■ 事業概要

KPI	指標	①迷惑行為に係る市への問合せ件数 ②動画再生回数
	計画時の目標値	目標値①：5件 目標値②：50万回再生（打合せ時に設定）
事業の内容	【実施目的】	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。
	【事業の戦略】	<ul style="list-style-type: none"> ◎旅マエ・旅ナカでのマナー理解を促し、迷惑行為を減らす ◎事前啓発によりトラブルを未然に防止(予防型のアプローチ) ◎小樽の魅力発信とセットで伝えることで「押し付け感」をなくす
事業の内容	【主な実施内容】	<ul style="list-style-type: none"> ①専用ホームページ(ランディングページ)を作成 <ul style="list-style-type: none"> ・URL:https://enjoy-otaru.jp/ ・小樽の魅力を紹介しながら、敷地への侵入や車道での撮影など、迷惑行為防止に関する啓発を促すとともに、アンケートやクイズをサイト内で実施。 ②各国のインフルエンサーを小樽市に招請し取材。マナー啓発の動画を作成し、自身のSNSで発信。 <ul style="list-style-type: none"> ・複数のSNS媒体で発信するマルチプラットフォーム戦略
	【事業スケジュール】	<ul style="list-style-type: none"> ◎2025年7月～8月:撮影内容、専用ホームページに関する打ち合わせ ◎2025年9月～10月:現地取材及び撮影 ◎2025年10月～2026年2月:専用ページ公開、インフルエンサー及び公式動画の公開
事業の内容	【工夫したポイント】	<ul style="list-style-type: none"> ◎マナーを周知するとともに、地元目線の小樽の魅力を発信することで親しみやすい内容とした ◎早朝と夜に楽しめる小樽の観光コンテンツを紹介し、宿泊しながら混雑を避けた観光ができる点を訴求



台湾 Zoebitalk肉比頭



日本 炭火倶楽部



中国 匠游



韓国 kcw.96

■ 今後の展望

次年度以降	今後取り組むべき課題	<p>季節をまたいだ魅力発信の強化・・・今回取材した秋の情報発信のみならず特に一番のピークである「冬」の小樽の魅力やマナーを伝えられる体制を整える</p> <p>理解が弱いマナー領域への重点的アプローチ・・・ゴミ処理や駐車ルールなど誤認が生じやすい領域を、より分かりやすく視覚的・具体的に伝える工夫を行う</p> <p>インフルエンサーと継続的に協働する仕組みづくり・・・単発の発信ではなく、長期的に関わってもらえるアンバサダー型の連携体制を検討し、旅マエでの啓発を継続して強化する</p> <p>専用Webサイトへの流入拡大とデータ蓄積・・・多言語ページのデータがまだ少ないため、アクセスを増やし、改善に必要な行動データを継続的に蓄積していく</p> <p>市場ごとの特性に合わせたプロモーション最適化・・・伸び方に差がある各国・地域の特性を踏まえ、市場別に最適な発信方法や内容に調整し、より均質な成果を目指す</p>
-------	------------	--

■ 実施結果

KPI	指標	迷惑行為に係る市への問合せ件数（12月～2月）																			
	実績値	目標値①8件 目標値②433万回再生（2026/2/12日集計時点）																			
事業の結果・成果	【実施結果・実績】	<ul style="list-style-type: none"> ◎専用ホームページアクセス数:731回 ◎日本、台湾、中国、韓国の4カ国のインフルエンサーを起用したSNSマーケティングを実施、総再生回数:4,330,705再生(目標:500,000回)と目標を大幅に超える結果となった。 																			
	事業の結果・成果	<table border="1"> <thead> <tr> <th>国</th> <th>チャンネル名</th> <th>総再生回数</th> <th>発信媒体数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>日本</td> <td>炭火倶楽部</td> <td>401,000回</td> <td>2種類</td> </tr> <tr> <td>台湾</td> <td>Zoebitalk肉比頭</td> <td>89,000回</td> <td>1種類(長尺動画)</td> </tr> <tr> <td>中国</td> <td>匠游</td> <td>3,289,705回</td> <td>9種類</td> </tr> <tr> <td>韓国</td> <td>kcw.96</td> <td>551,000回</td> <td>種類</td> </tr> </tbody> </table> <p>苦情件数の減少 12月～2月の苦情件数が31件に対して、8件に減少(-74%)。</p> <p>アンケートの示唆 来訪後に「小樽の印象が良くなった」93.1% SNSが主要情報源(65.5%)⇒SNS戦略の効果が一定程度成功 マナー理解「とても深まった」+「少し深まった」=100%</p> <p>マナークイズの正答率 正解率80～90%の項目が多数(誤認されやすい駐車・ゴミ捨ては改善余地)</p>	国	チャンネル名	総再生回数	発信媒体数	日本	炭火倶楽部	401,000回	2種類	台湾	Zoebitalk肉比頭	89,000回	1種類(長尺動画)	中国	匠游	3,289,705回	9種類	韓国	kcw.96	551,000回
国	チャンネル名	総再生回数	発信媒体数																		
日本	炭火倶楽部	401,000回	2種類																		
台湾	Zoebitalk肉比頭	89,000回	1種類(長尺動画)																		
中国	匠游	3,289,705回	9種類																		
韓国	kcw.96	551,000回	種類																		
事業の評価	【成果の背景要因】	<ul style="list-style-type: none"> ◎「マナー」ではなく「旅の楽しみ」と組み合わせた自然な訴求 ◎インフルエンサーのフォロワー属性がマッチ ◎SNS(認知)→LP(理解)→現地(行動)の導線設計 																			
	【課題】	<p>市場・ターゲット別の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 国・地域ごとの反応差が大きく、市場ごとに施策効果の偏りが見られる 台湾市場では効果の評価が長尺動画中心で、視聴規模が小さく改善余地がある <p>マナー理解のギャップに関する課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 国ごとの文化差があるテーマ(ゴミ・駐車)は、現状の説明だけでは十分に浸透しづらい <p>専用ホームページの課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 言語別ページはデータ母数が小さく、改善判断にはさらなるアクセス蓄積が必要 																			