

# TABITABI郡上 ファンクラブ会員及びSNSフォロワー属性

2021年1月31日  
一般社団法人郡上市観光連盟

# 調査概要

## ファンクラブ会員人数 / SNSフォロワー数

- ・会員人数：12,741人(21年12月31日 時点)
- ・Facebook フォロワー数：3,237人(22年1月25日 時点)
- ・Instagramフォロワー数：2,857人(22年1月25日 時点)

## ファンクラブ会員情報項目

- ・ユーザー属性(居住地 / 性別 / 年齢)
- ・郡上の訪問有無
- ・過去1年間に訪れた回数
- ・よく郡上を訪れる時期
- ・よく郡上郡上の場所
- ・興味関心(食べ物 / 買う / 見る / 遊ぶ / 文化歴史 / 泊まる / 住む)

## SNSフォロワー項目

- ・性別
- ・居住地

# 考察

## 【ユーザー属性】

### (居住地)

●既にある程度の認知が広がっていることで、近隣の愛知、岐阜の割合が高く、合わせて47.1%となっています。また、郡上検定のWeb広告を広域に配信したことから、東京・大阪・神奈川など、都市圏のユーザーを多く獲得がすることができました。今後は、都市圏のユーザーの興味・関心を年代別、性別等でクロス分析し、細かくニーズを把握し、それに沿った情報提供を順次実施していく他、広告等を使って広く情報を発信し、「郡上」の知名度やコンテンツに対する認知を高めていく予定です。

### (年齢)

●55歳以上の割合が41.4%となり、TABITABI郡上でサイトの訪問ユーザー割合(23.9%)を大きく上回る結果となりました。懸賞に興味が高かったユーザーが比較的高年層だったこともあり、その影響が出ていると推測します。今後は若年層の増加を狙って「スキー」や「アウトドア」などのコンテンツで、会員獲得キャンペーンの実施を検討していきます。

## 【過去の訪問有無】

●訪問有無で「いいえ」と答えた人の割合が40.6%となりました。郡上の認知を今まで以上に広げることができれば、訪問客の増加に繋げることが出来ると推測する他、「食品」などの魅力を紹介、通販サイトへの誘導を行い、郡上を訪問せずとも、消費に繋がられるような施策を検討していきます。

また、過去1年以内に郡上を訪問したユーザーの16.9%が「4回以上」郡上を訪れていることが分かりました。今後「4回以上」訪れているユーザーへアンケートを行い、具体的にどのコンテンツを目的として訪問しているのか、そのコンテンツの何が魅力なのかを把握して、サイトの改善・メールマガジンの内容に生かしていく予定です。また、4回以上訪れているユーザーに向けたキャンペーン等も実施し、よりコアなファンに育成していく予定です。

## 【訪問時期】

●よく郡上を訪れる時期は「夏」が40.9%で最も多い結果となりました。夏を1つの商機と捉え、コンテンツの拡充、消費拡大を狙った情報発信を積極的に実施する必要があると考えます。また、スキー客の訪問がシーズン100万人以上あるにも関わらず「冬」の回答率が16.3%にとどまっており、今後はスキー客のファンクラブ加入増加を狙ってキャンペーン等を展開していくことが必要であると考えます。

## 【よく訪れる場所】

●よく訪れる郡上の場所は「八幡」が39.9%で最も高い結果となりました。認知度が高い「郡上八幡」をフックとしてサイト流入・実訪問に繋げ、そこから他地域の魅力を紹介し、市内周遊を図ることが重要であると考えます。(モノ・場所の紹介ではなく、できることにフォーカスを当てて紹介)

また、既に「八幡」に来ているユーザーに対しては、年齢・関心に合わせてオススメの店舗を紹介し消費に繋げることが必要であると考えます。

## 【興味関心(食)】

●「けいちゃん」の関心が最も高い結果となりました。今後けいちゃんに関する情報発信を強化し、種類・店舗の多さ、それぞれの違いやこだわり、歴史やオススメの食べ方・作り方などを紹介して消費拡大やファン化させることが必要であると考えます。

●65歳以上の「地酒」への関心が20.4%と高い結果となりました。地酒は高年層へ向けた内容にてプロモーションを行うと共に、これまで実施した広告キャンペーンで高年層の反応の良かった「紅葉」の時期に合わせて情報を提供して、より効果的なプロモーションを展開していきます。

## 【興味関心(見る)】

●「街歩き」の割合が全体の34.4%を占め、どの年代も最も回答率が高い結果となりました。今後街歩きをテーマとして、モデルコースを作成し郡上八幡関係のコンテンツの拡充を図っていきます。

## 【興味関心(遊ぶ)】

●「温泉」の回答が最も多く、年齢が高くなるにつれて需要が高まることが分かっています。今後シニア層への過ごし方提案の際には「温泉」の情報を入れ施設訪問を促していきます。

●20代~40代を中心に「キャンプ」の回答が一定数ありました。新型コロナウイルス感染症の影響も追い風となり、引き続き「キャンプ」の需要の高さが伺えます。今後も継続してプロモーションを展開し、訪問客の増加、消費拡大につながるような施策を検討していきます。

## 【興味関心(歴史・文化)】

●「郡上おどり」の割合が42.4%を占め、年代が上がるごとに関心が高まる結果となりました。今後も引き続き、高年層を中心に「郡上おどり」に関する情報を発信し、ユーザーとの関わりを作って実訪問に繋げていきます。また、20~40代の層に向けては、「郡上おどり」の文化的な要素を紹介しながらも、縁日の屋台や、浴衣、祭りといったエンタメ的な要素も合わせて紹介し、1つのイベントとして関心を高めていくことが必要であると考えます。

## 【SNS】

●日々の投稿により21年1月からFacebookが約500人、Instagramが約1,500人以上のフォロワーをそれぞれ獲得することができました。

フォロワー属性については、どちらの媒体も市内のユーザーが最も多く、次いで名古屋市が多い結果となっています。また、年齢についてはInstagramの方が20代~40代の女性が多い結果となっています。今後については、高頻度での投稿を継続し、アカウントの認知を高めて多くフォロワーの獲得を狙いながら、媒体によって投稿内容を変え、ユーザーとの関わりを高めていく予定です。

## 今回の結果を踏まえた今後の取り組み

✓継続して認知拡大施策を実施し、サイト流入数増加・ファンクラブ会員増加を図る(特にスキー客)

✓ユーザー属性・興味関心に合わせた高頻度の情報発信

✓多様なニーズに対応するためのコンテンツの掘り起こし・磨き上げ

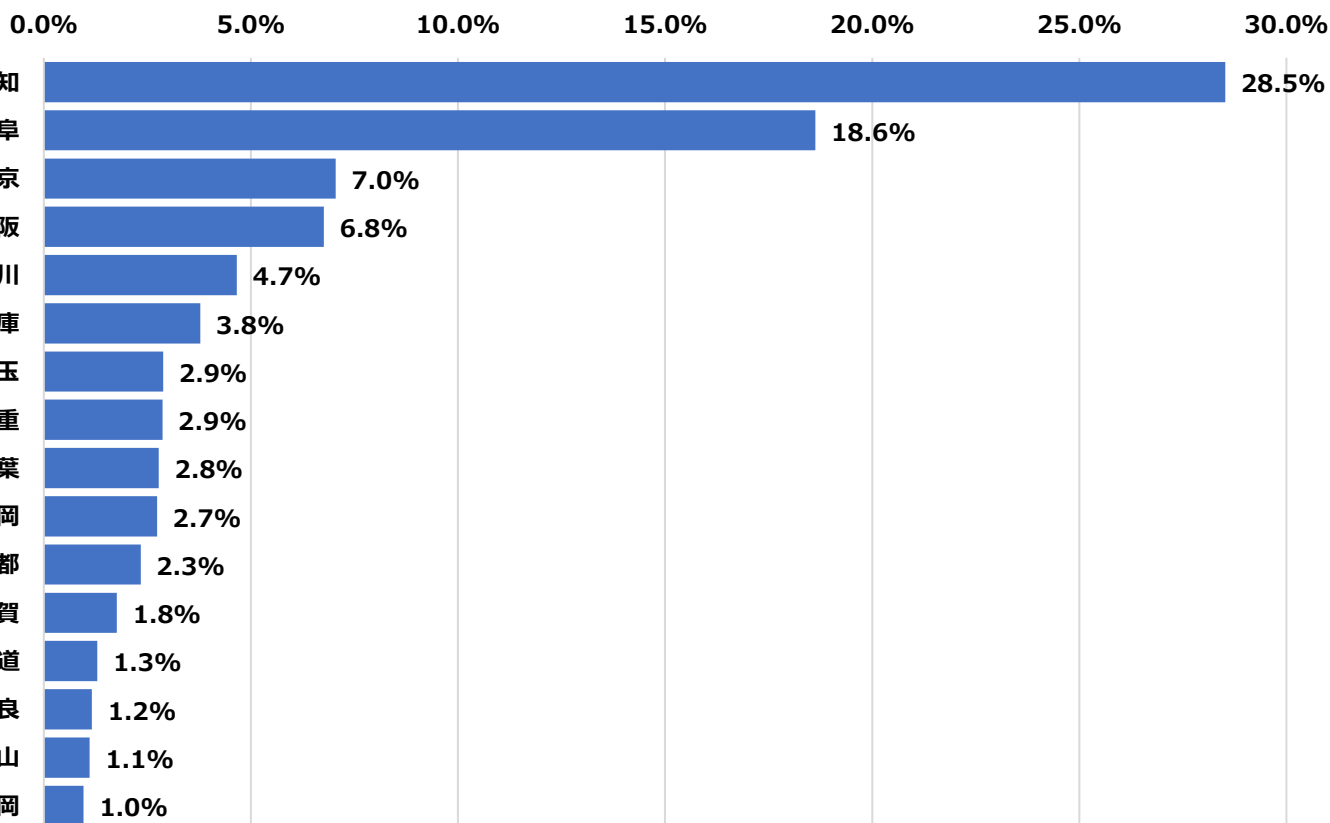
✓ユーザー属性×訪問実績×興味関心での細かなクロス分析を行って実訪問に近いユーザーのあぶり出し

✓ユーザーのより細かな興味関心コンテンツ、潜在的欲求(インサイト)を把握するためのアンケート、行動パターンの分析

✓実施した施策の効果を把握するためのコンバージョンポイント(行動に繋がったポイント)の設定

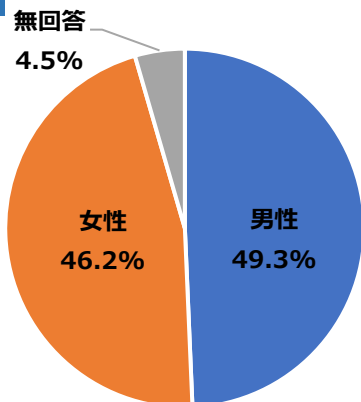
# TABITABI郡上 ファンクラブ会員情報 (2021年 12/31まで)

## 居住地

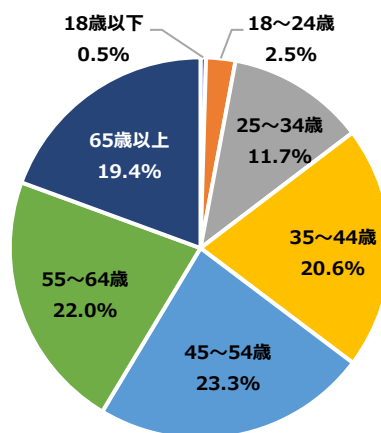


\* 構成比1.0%以上の地域(国内)のみ表示

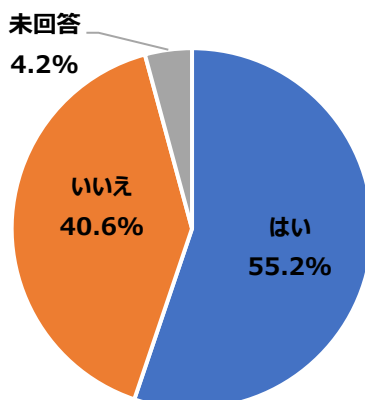
## 性別



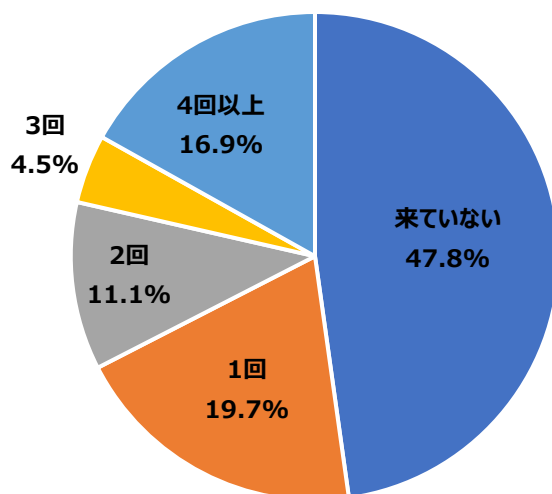
## 年齢



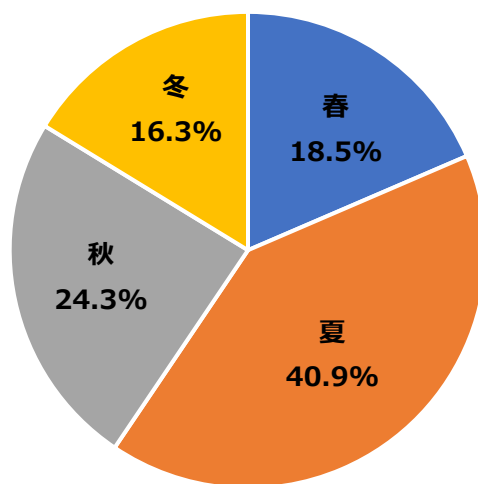
## 郡上の訪問有無



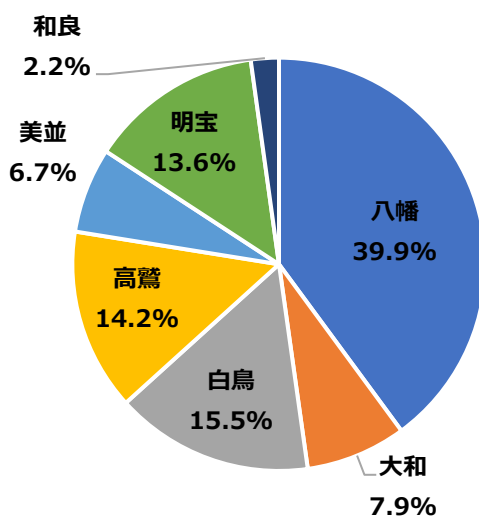
## 過去1年に訪れた回数



## よく郡上を訪れる時期

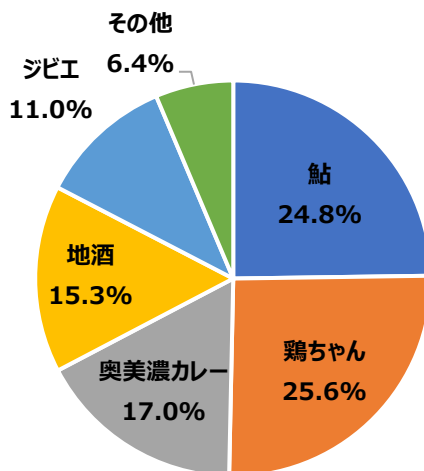


## よく訪れる郡上の場所

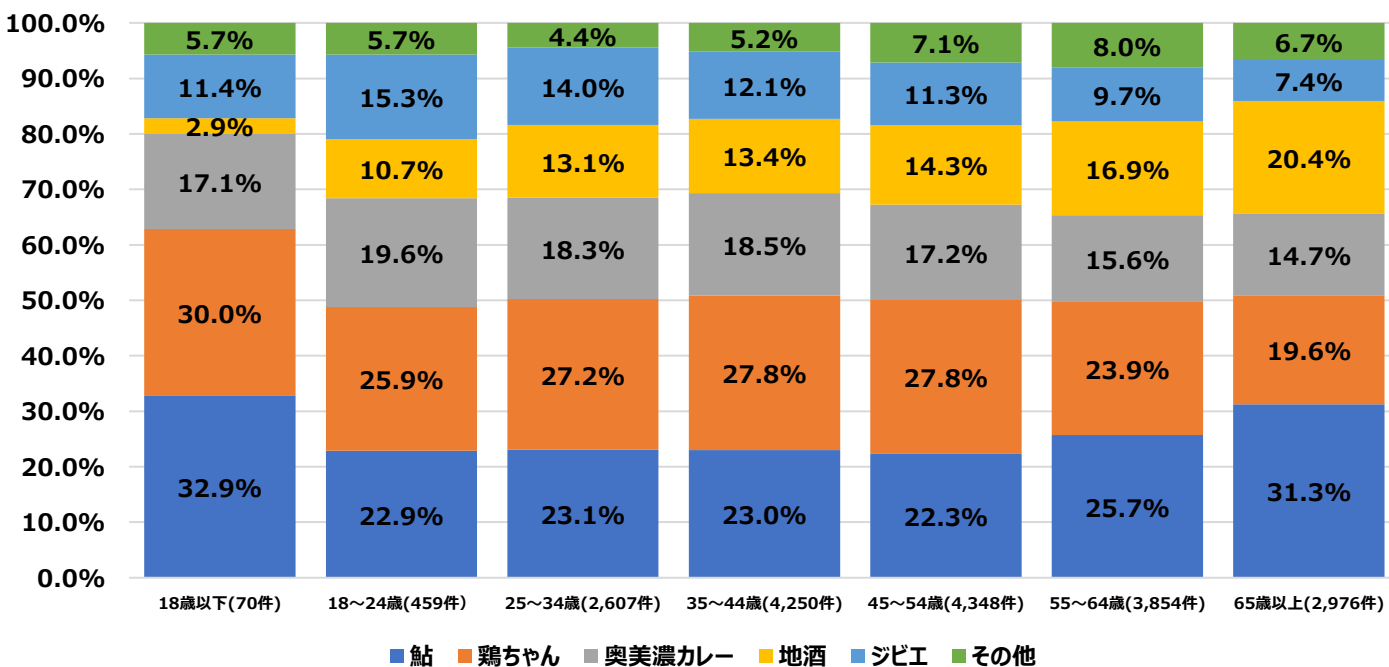


# TABITABI郡上 ファンクラブ 会員情報 (12/31まで)

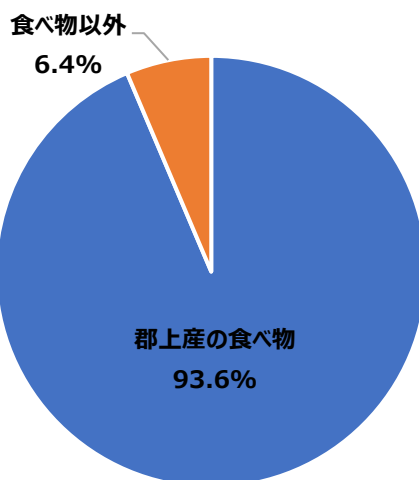
## 興味関心(食べ物)



## \* 年齢別の比較

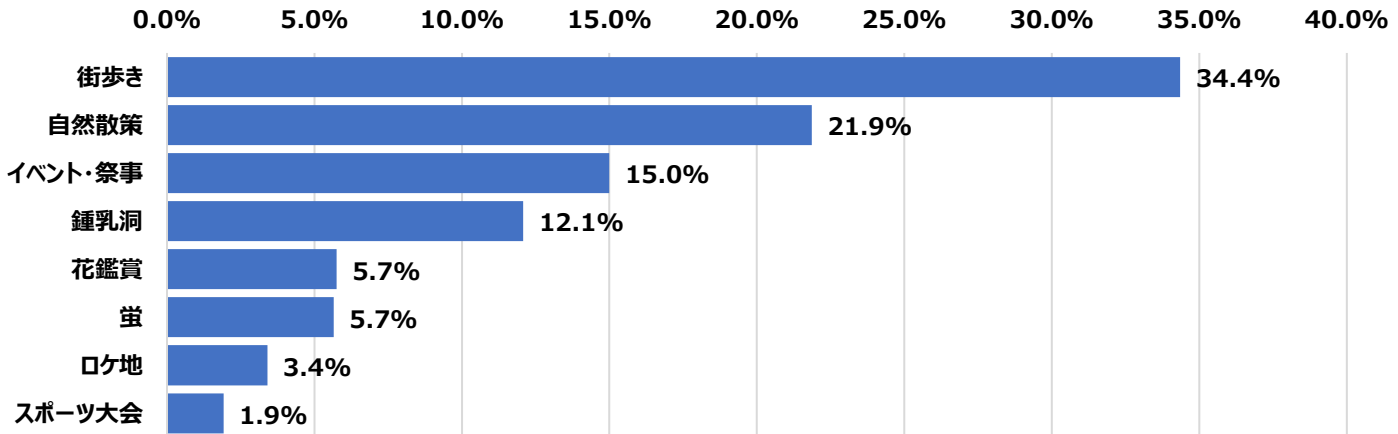


## 興味関心(買う)

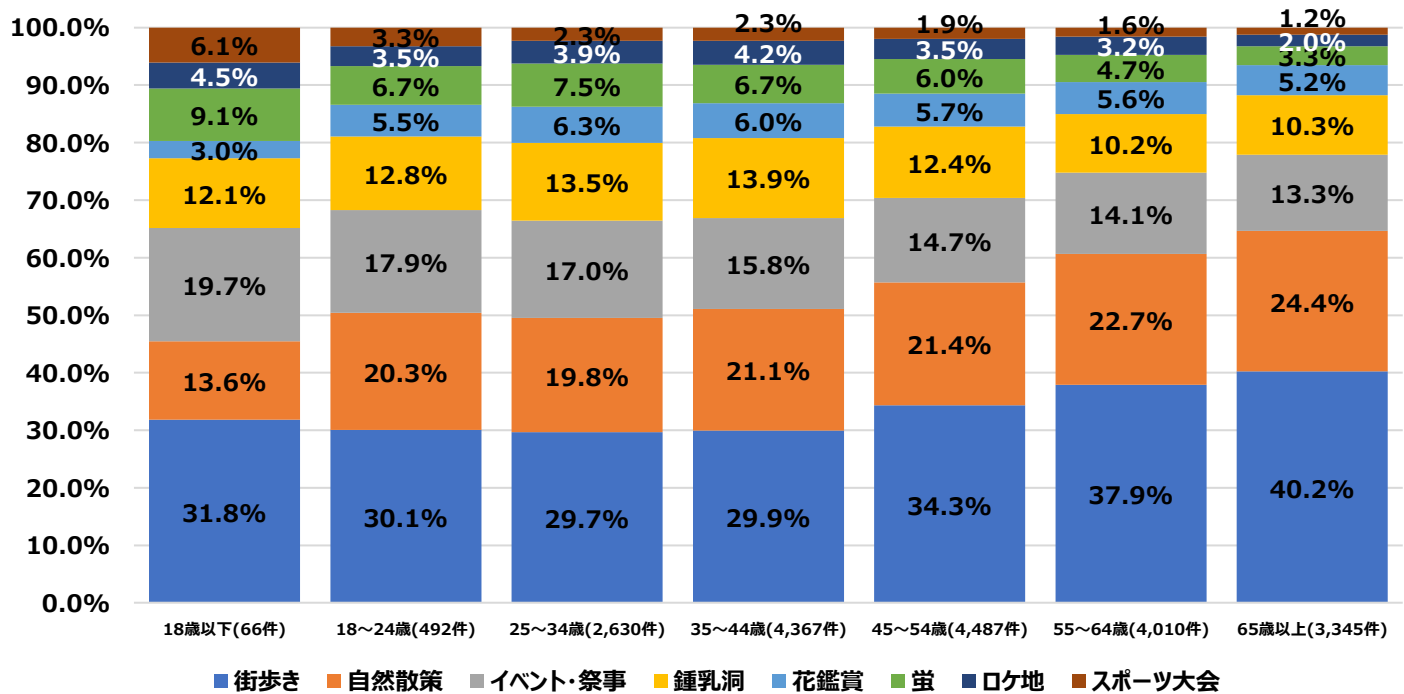


# TABITABI郡上 ファンクラブ会員情報 (2021年 12/31まで)

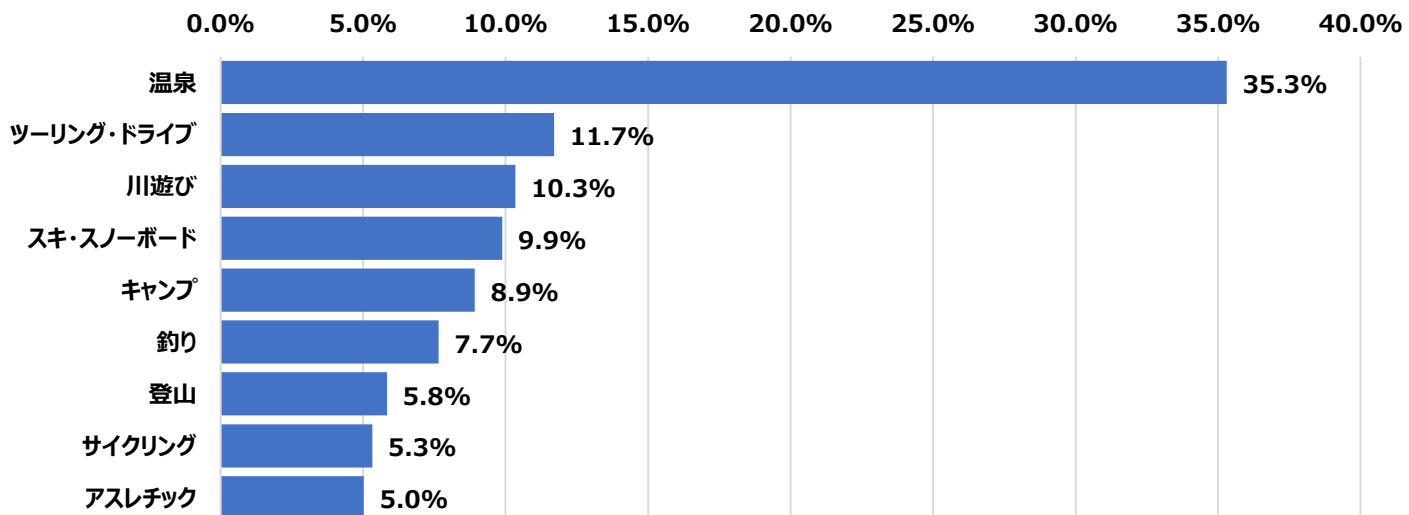
## 興味関心(見る)



## \* 年齢別の比較

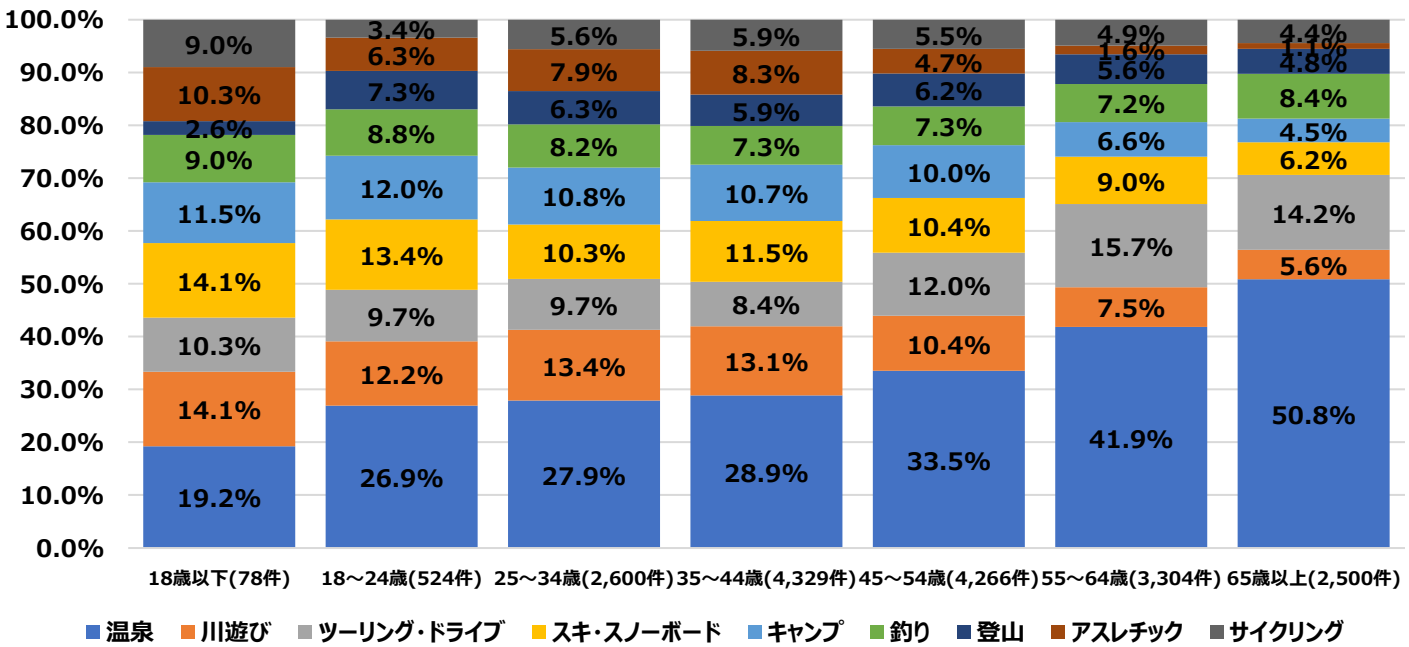


## 興味関心(遊ぶ)

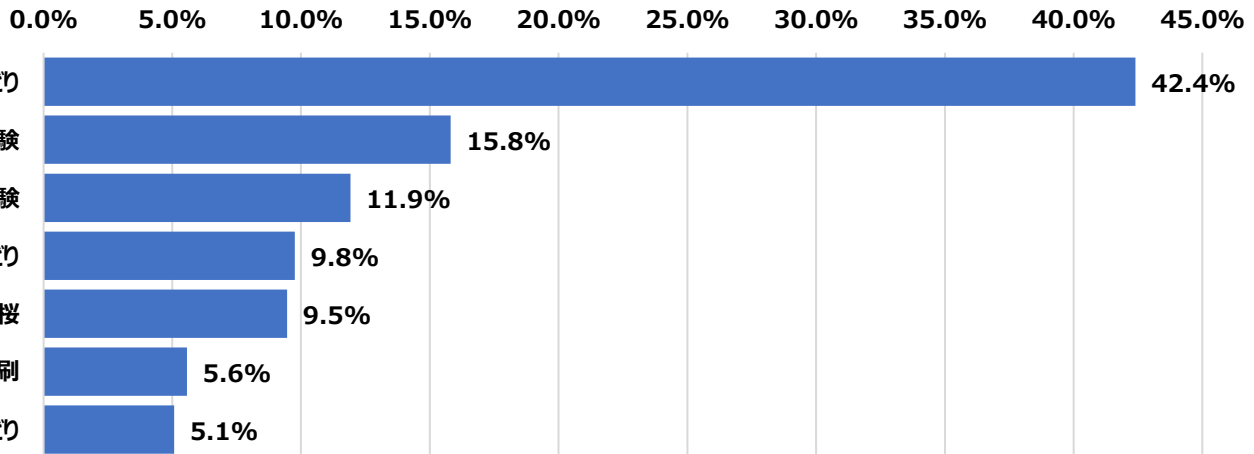


# TABITABI郡上 ファンクラブ 会員情報 (12/31まで)

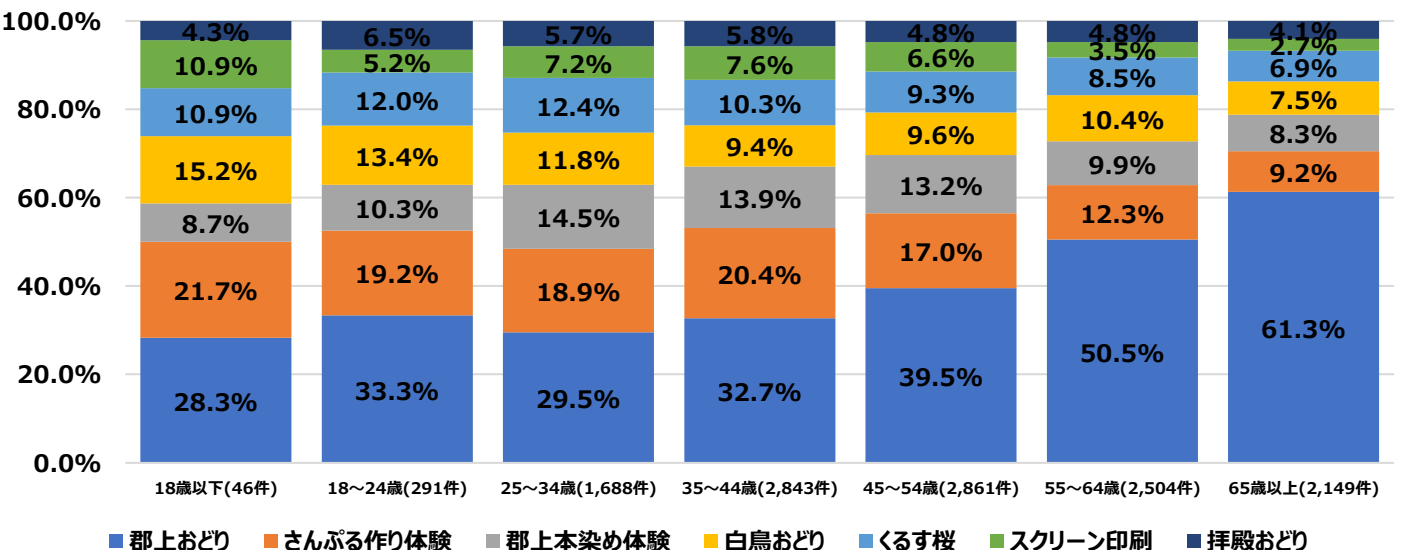
## 興味関心(遊ぶ) \* 年齢別の比較



## 興味関心(歴史)



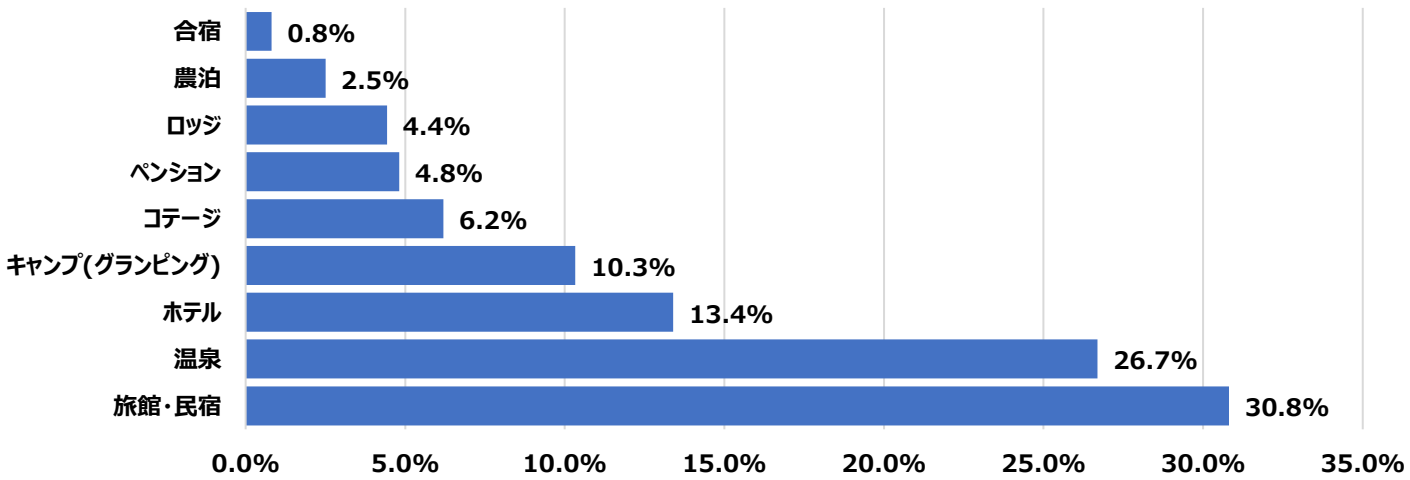
## \* 年齢別の比較



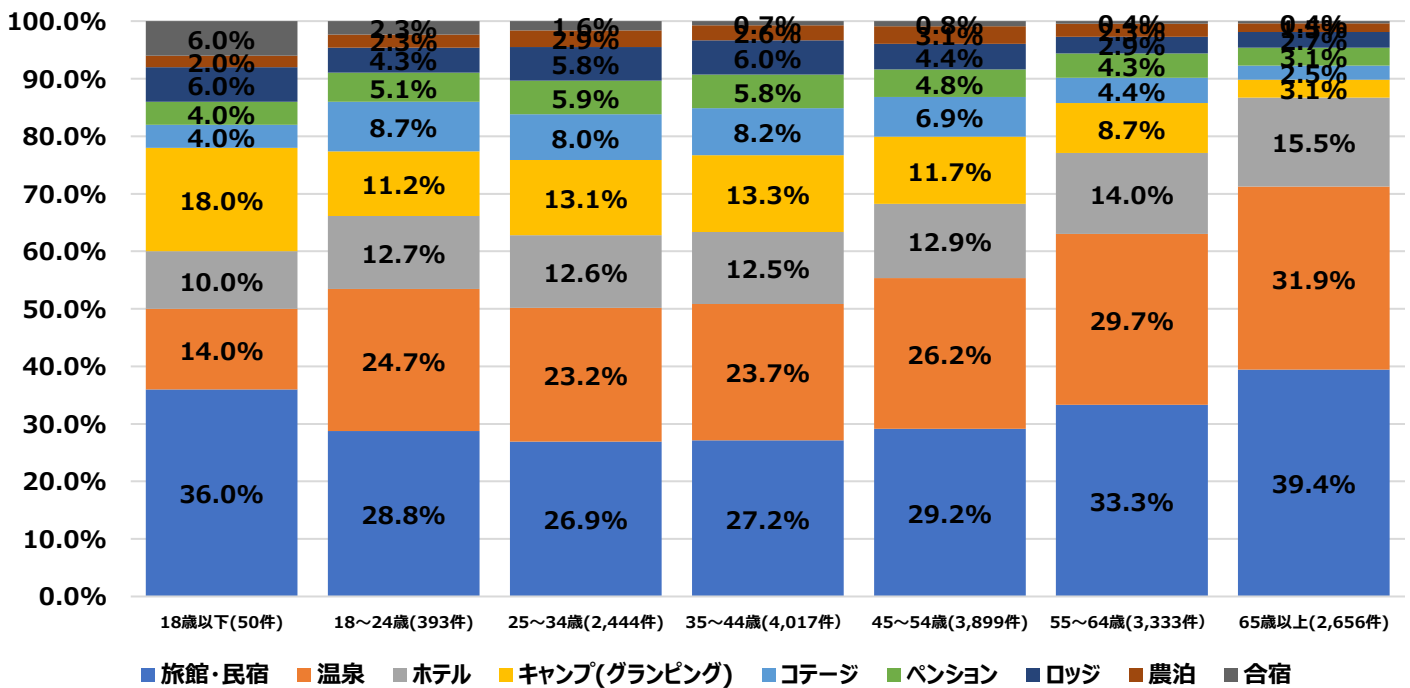


# TABITABI郡上 ファンクラブ会員情報 (2021年 12/31まで)

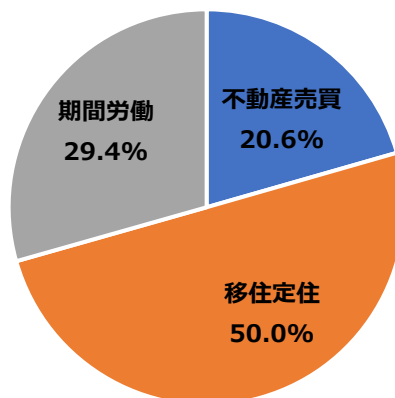
## 興味関心(泊まる)



## \* 年齢別の比較



## 興味関心(住む)



# TABITABI郡上 SNSフォロワー属性(2022年 1/25まで)

オーディエンス

現在のオーディエンス...

潜在オーディエンス...

Facebookページへの「いいね！」

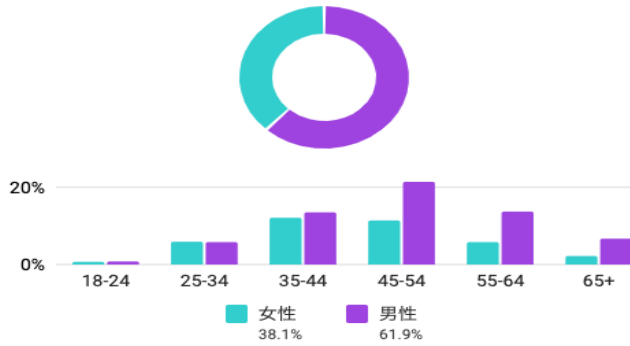
3,237



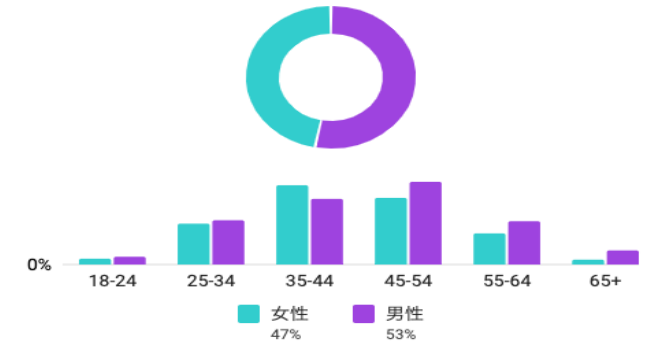
Instagramフォロワー

2,857

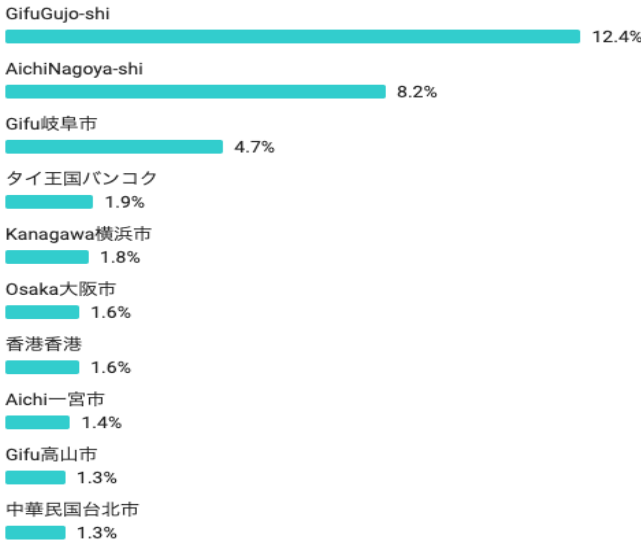
年齢・性別



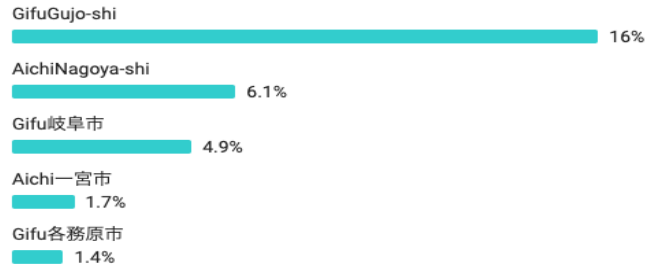
年齢・性別



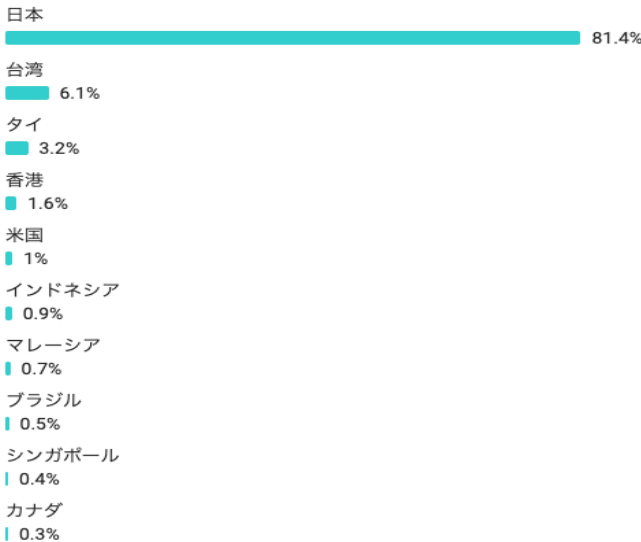
上位の市区町村



上位の市区町村



上位の国



上位の国

