

赤穂市観光 ターゲット像	<p>メインターゲット</p> <p>20代 カップル 男性一人旅 女子旅 30代 ヤングファミリー 近畿地方（2府5県）および中国地方（5県）在住</p>	<p>サブターゲット</p> <p>40・50代 ミドル夫婦 60代 シニア女子旅</p>	<p><ターゲット定義></p> <ul style="list-style-type: none"> ●観光マーケットで重要な存在である旅行高頻度・高単価層の20・30代を赤穂市も積極的にとっていく必要がある。現時点での20・30代の赤穂市来訪数は少なく、且、本来旅行時の単価が高い世代であるにも関わらず日帰り・宿泊どちらも利用金額が少ない。しかし、この層の体験意欲が高いコンテンツを赤穂市は既にいくつか持っているため、今後の観光戦略において適切な施策を投じれば、十分取り込んでいくことが可能と思われる。 ●赤穂市の既存顧客である40～60代の歴史興味層についても、引き続きこれまで同様にターゲットとする。20・30代に向けての施策を講じることで、イメージも刷新され、新しい一面を求め訪れる40～60代層も獲得していけると予想。 ●現在は県内と近隣県（大阪、京都、岡山）からの来訪が多い。コロナの影響でマイクロツーリズムが定着しているため、まずは近畿地方（2府5県）および中国地方（5県）をメイン商圏として注力する。今後コロナ動向、メイン商圏の動向を見ながら東京などの関東エリアの集客も視野に入れる。
-----------------	---	--	--

行動フェーズ	赤穂を知る	赤穂に興味を持つ	赤穂の情報収集をする	赤穂を訪れる	観光後
--------	-------	----------	------------	--------	-----

戦略方針：坂越・御崎・海浜公園エリアを一本でつないだ「海の街・赤穂」のブランド確立

赤穂市 アクションプログラム (22-26年度)	●ブランド開発・マネジメント・マーケティング				
●オンライン・SNS広告、動画配信等の情報発信	●SNS情報整備	●観光ガイドブック改訂	●ポータルサイトなど情報拡充	●資源の磨き上げ ●受け皿整備	●リピーター獲得
●インバウンドプロモーション				●資源の磨き上げ（コンテンツ開発） ●受け皿整備（施設開発） ●回遊性向上施策 ●UCG獲得施策	

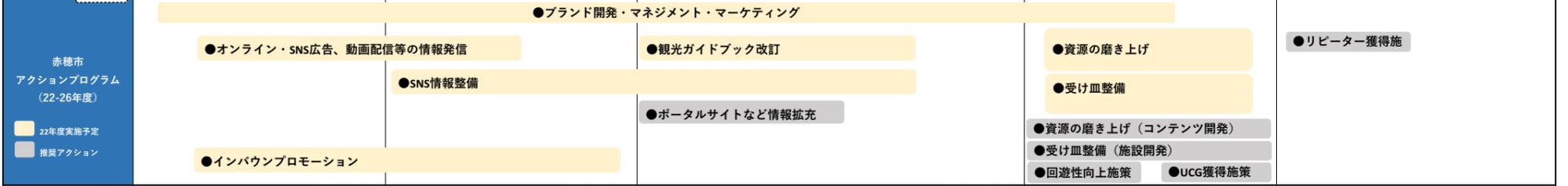
20代男性	<p>●赤穂認知度 P32, P33</p> <p>知っている：61% / 知らない：39%</p> <p>●赤穂認知コンテンツ</p> <p>赤穂の塩：52% 赤穂浪士：52% ジェラート：33% ビーチまたは公園：33%</p>	<p>●旅行する目的 P17, P33</p> <p>癒し：67% 思い出をつくる：67% おいしい料理：52% 自己の興味を深める：44% 未知なことに触れ、刺激を味わう：41%</p> <p>●赤穂興味コンテンツ</p> <p>赤穂温泉：37% 赤穂義士：37% ジェラート：33% ビーチまたは公園：33%</p>	<p>●旅行先で行きたい、やってみたいと思うこと ★P29</p> <p>(6点満点中)</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉：5.2 自然景観：5.0 祭り、花火、イベント：4.7 	<p>●赤穂体験意向コンテンツ P33</p> <p>赤穂温泉：52% きらきら坂：37% 赤穂の牡蠣/ジェラート：33%</p>	<p>●赤穂満足度「期待を上回った」と回答 69%</p> <p>●赤穂来訪意向「絶対また訪れたい」と回答 35%</p>	
	20代女性	<p>●赤穂認知度 P32, P33</p> <p>知っている：42% / 知らない：58%</p> <p>●赤穂認知コンテンツ</p> <p>赤穂の塩：48% 赤穂温泉：39% 赤穂の牡蠣：30% 赤穂浪士：30%</p>	<p>●旅行する目的 P17, P33</p> <p>おいしい料理：87% 癒し：83% 思い出をつくる：78% 同行者との絆を深める：63% 自然を鑑賞・体験：52%</p> <p>●赤穂興味コンテンツ</p> <p>赤穂温泉：60% ジェラート：57% ビーチまたは公園：39% 赤穂の塩：39%</p>	<p>●旅行先で行きたい、やってみたいと思うこと ★P29</p> <p>(6点満点中)</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉：5.1 自然景観：4.9 遊園地、テーマパーク：4.8 	<p>●赤穂体験意向コンテンツ P33</p> <p>赤穂温泉：52% ジェラート：44% 赤穂の牡蠣：39%</p>	<p>●赤穂満足度「期待を上回った」と回答 90%</p> <p>●赤穂来訪意向「絶対また訪れたい」と回答 36%</p>
		<p>●赤穂認知度 P32, P33</p> <p>知っている：53% / 知らない：47%</p> <p>●赤穂認知コンテンツ</p> <p>赤穂の塩：58% 赤穂義士：51% 赤穂温泉：31%</p>	<p>●旅行する目的 P17, P33</p> <p>思い出をつくる：65% 癒し：61% 美味しい料理：60% 自然を鑑賞・体験：42% 未知なことに触れ刺激を味わう：37%</p> <p>●赤穂興味コンテンツ</p> <p>ジェラート：40% 赤穂の牡蠣：39% 赤穂温泉：39% 坂越の町並み：32%</p>	<p>●旅行先で行きたい、やってみたいと思うこと ★P29</p> <p>(6点満点中)</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉：5.0 自然景観：4.9 史跡、城、神社仏閣：4.5 	<p>●赤穂体験意向コンテンツ P33</p> <p>赤穂温泉：40% 赤穂の牡蠣：37% 坂越の町並み：32%</p>	<p>●赤穂満足度「期待を上回った」と回答 35%</p> <p>●赤穂来訪意向「絶対また訪れたい」と回答 46%</p>

20代男性	<p>●旅行検討時使用メディア ★P28, ★P26</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光地・観光施設HP：55.6% 旅行情報サイト：41% 旅行雑誌、ガイドブック：37% 	<p>●旅行前に事前収集すること（メインの観光地、宿泊施設、経路以外）</p> <ul style="list-style-type: none"> メインの観光地の周辺観光情報：出発前44% 旅行中44% 昼食の場所：出発前19% 旅行中63% 夕食の場所：出発前26% 旅行中59% 土産買うところ：出発前4% 旅行中37% アクティビティ、体験プログラム：出発前48%、旅行中22% 	<p>●国内平均観光消費額 ★P27</p> <p>日帰り：13,000円 宿泊：34,630円</p> <p>●赤穂市内消費額（日帰り/宿泊問わず） 5,493円</p> <p>●撮影するもの 自然景観：85% 食べ物、グルメ：67% 現地の町並み：52%</p>	<p>●赤穂リピート率 P31</p> <p>初回：22% / リピーター：79%</p>	
	20代女性	<p>●旅行検討時使用メディア ★P28, ★P26</p> <ul style="list-style-type: none"> Instagram：70% 旅行雑誌、ガイドブック：57% 旅行情報サイト：52% 	<p>●旅行前に事前収集すること（メインの観光地、宿泊施設、経路以外）</p> <ul style="list-style-type: none"> メインの観光地の周辺観光情報：出発前59% 旅行中37% 昼食の場所：出発前37% 旅行中50% 夕食の場所：出発前46% 旅行中46% 土産買うところ：出発前20% 旅行中52% アクティビティ、体験プログラム：出発前76%、旅行中10% 	<p>●国内平均観光消費額 ★P27</p> <p>日帰り18,302円 宿泊46,633円</p> <p>●赤穂市内消費額（日帰り/宿泊問わず） 6,731円</p> <p>●撮影するもの 食べ物、グルメ：94% 自分、同行者：73% 自然景観：67%</p>	<p>●赤穂リピート率 P31</p> <p>初回：36% / リピーター：64%</p>
		<p>●旅行検討時使用メディア ★P28, ★P26</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行雑誌、ガイドブック：51% 観光地・観光施設HP：49% 旅行情報サイト：44% 	<p>●旅行前に事前収集すること（メインの観光地、宿泊施設、経路以外）</p> <ul style="list-style-type: none"> メインの観光地の周辺観光情報：出発前69% 旅行中20% 昼食の場所：出発前42% 旅行中45% 夕食の場所：出発前56% 旅行中29% 土産買うところ：出発前30% 旅行中30% アクティビティ、体験プログラム：出発前60%、旅行中12% 	<p>●国内平均観光消費額 ★P27</p> <p>日帰り18,996円 宿泊48,338円</p> <p>●赤穂市内消費額（日帰り/宿泊問わず） 6,589円</p> <p>●撮影するもの 自然景観：63% 現地の町並み：61% 食べ物、グルメ：54%</p>	<p>●赤穂リピート率 P31</p> <p>初回：22% / リピーター：79%</p>

赤穂市観光 ターゲット像	<p>メインターゲット</p> <p>20代 カップル 男性一人旅 女子旅</p> <p>30代 ヤングファミリー</p> <p>40・50代 ミドル夫婦</p> <p>60代 シニア女子旅</p> <p>近畿地方（2府5県）および中国地方（5県）在住</p>	<p>サブターゲット</p> <p>40・50代 ミドル夫婦</p> <p>60代 シニア女子旅</p>	<p><ターゲット定義></p> <p>●観光マーケットで重要な存在である旅行高頻度・高単価層の20・30代を赤穂市も積極的にとっていく必要がある。現時点での20・30代の赤穂市来訪数は少なく、且、本来旅行時の単価が高い世代であるにも関わらず日帰り・宿泊どちらも利用金額が少ない。しかし、この層の体験意向が高いコンテンツを赤穂市は既にいくつか持っているため、今後の観光戦略において適切な施策を投じれば、十分取り込んでいくことが可能と思われる。</p> <p>●赤穂市の既存顧客である40～60代の歴史興味層についても、引き続きこれまで同様にターゲットとする。20・30代に向けての施策を講じることで、イメージも刷新され、新しい一面を求め訪れる40～60代層も獲得していけると予想。</p> <p>●現在は県内と近隣県（大阪、京都、岡山）からの来訪が多い。コロナの影響でマイクロツーリズムが定着しているため、まずは近畿地方（2府5県）および中国地方（5県）をメイン商圏として注力する。今後コロナ動向、メイン商圏の動向を見ながら東京などの関東エリアの集客も視野に入れる。</p>
-----------------	---	---	---



戦略方針：坂越・御崎・海浜公園エリアを一本でつないだ「海の街・赤穂」のブランド確立



サブターゲット インサイト	40代男女平均	<p>●赤穂認知度 P32, P33</p> <p>知っている：53% / 知らない：47%</p> <p>●赤穂認知コンテンツ</p> <p>赤穂の塩：64%</p> <p>赤穂浪士：59%</p> <p>赤穂の牡蠣：35%</p> <p>赤穂温泉：31%</p>	<p>●旅行する目的 P17, P33</p> <p>おいしい料理：60%</p> <p>癒し：58%</p> <p>思い出をつくる：47%</p> <p>自然を鑑賞・体験：39%</p> <p>自己の興味を深めるため / 未知なことに触れ、刺激を味わう：39%</p> <p>●赤穂興味コンテンツ</p> <p>赤穂温泉：40%</p> <p>赤穂の塩：39%</p> <p>赤穂の牡蠣：38%</p> <p>赤穂義士：37%</p>	<p>●旅行先で行きたい、やってみたいと思うこと ★P29</p> <p>（6点満点中）</p> <p>温泉：5.1</p> <p>自然景観：4.9</p> <p>史跡、城、神社仏閣：4.6</p>	<p>●赤穂体験意向コンテンツ P33</p> <p>赤穂温泉：41%</p> <p>赤穂の牡蠣：37%</p> <p>ジェラート：29%</p>	<p>●赤穂満足度「期待を上回った」と回答 69%</p> <p>●赤穂来訪意向「絶対また訪れたい」と回答 39%</p>
	50代男女平均	<p>●赤穂認知度 P32, P33</p> <p>知っている：58% / 知らない：42%</p> <p>●赤穂認知コンテンツ</p> <p>赤穂の塩：66%</p> <p>赤穂義士：63%</p> <p>赤穂の牡蠣：33%</p> <p>赤穂温泉：33%</p>	<p>●旅行する目的 P17, P33</p> <p>おいしい料理：64%</p> <p>癒し：56%</p> <p>自然を鑑賞・体験：48%</p> <p>思い出をつくる：41%</p> <p>事故の興味を深めるため：34%</p> <p>●赤穂興味コンテンツ</p> <p>赤穂温泉：45%</p> <p>赤穂義士：41%</p> <p>赤穂の塩：40%</p> <p>ジェラート / 坂越の町並み：39%</p>	<p>●旅行先で行きたい、やってみたいと思うこと ★P29</p> <p>（6点満点中）</p> <p>温泉：5.0</p> <p>自然景観：4.9</p> <p>史跡、城、神社仏閣：4.6</p>	<p>●赤穂体験意向コンテンツ P33</p> <p>赤穂温泉：43%</p> <p>赤穂義士：34%</p> <p>赤穂の牡蠣：33%</p>	<p>●赤穂満足度「期待を上回った」と回答 67%</p> <p>●赤穂来訪意向「絶対また訪れたい」と回答 33%</p>
	60代女性	<p>●赤穂認知度 P32, P33</p> <p>知っている：61% / 知らない：39%</p> <p>●赤穂認知コンテンツ</p> <p>赤穂の塩：72%</p> <p>赤穂義士：51%</p> <p>赤穂の牡蠣：32%</p> <p>赤穂温泉：30%</p>	<p>●旅行する目的 P17, P33</p> <p>自然を鑑賞・体験：66%</p> <p>癒し：61%</p> <p>おいしい料理：54%</p> <p>未知なことに触れを味わう：44%</p> <p>思い出をつくる：41%</p> <p>●赤穂興味コンテンツ</p> <p>赤穂温泉：48%</p> <p>赤穂の塩 / 赤穂義士：46%</p> <p>坂越の町並み / 赤穂の牡蠣：39%</p>	<p>●旅行先で行きたい、やってみたいと思うこと ★P29</p> <p>（6点満点中）</p> <p>自然景観：5.2</p> <p>温泉：4.8</p> <p>美術館、博物館、資料館：4.7</p>	<p>●赤穂体験意向コンテンツ P33</p> <p>坂越の町並み：46%</p> <p>赤穂温泉：41%</p> <p>ジェラート：33%</p>	<p>●赤穂満足度「期待を上回った」と回答 68%</p> <p>●赤穂来訪意向「絶対また訪れたい」と回答 33%</p>

サブターゲット アクション	40代男女平均		<p>●旅行検討時使用メディア ★P28, ★P26</p> <p>観光地・観光施設HP：56%</p> <p>旅行雑誌、ガイドブック：48%</p> <p>旅行情報サイト：37%</p> <p>●旅行前に事前収集すること（メインの観光地、宿泊施設、経路以外）</p> <p>メインの観光地の周辺観光情報：出発前68% 旅行中25%</p> <p>昼食の場所：出発前39% 旅行中45%</p> <p>夕食の場所：出発前56% 旅行中32%</p> <p>土産買うところ：出発前23% 旅行中44%</p> <p>アクティビティ、体験プログラム：出発前47%、旅行中24%</p>	<p>●国内平均観光消費額 ★P27</p> <p>日帰り16,052円</p> <p>宿泊39,762円</p> <p>●赤穂市内消費額（日帰り/宿泊問わず）</p> <p>6,287円</p> <p>●撮影するもの</p> <p>自然景観：63%</p> <p>現地の町並み：55%</p> <p>食べ物、グルメ：46%</p>	<p>●赤穂リピート率 P31</p> <p>初回：29% / リピーター：71%</p>
	50代男女平均		<p>●旅行検討時使用メディア ★P28, ★P26</p> <p>観光地・観光施設：HP59%</p> <p>旅行雑誌、ガイドブック：48%</p> <p>旅行情報サイト：47%</p> <p>●旅行前に事前収集すること（メインの観光地、宿泊施設、経路以外）</p> <p>メインの観光地の周辺観光情報：出発前64% 旅行中26%</p> <p>昼食の場所：出発前35% 旅行中45%</p> <p>夕食の場所：出発前51% 旅行中31%</p> <p>土産買うところ：出発前17% 旅行中46%</p> <p>アクティビティ、体験プログラム：出発前47%、旅行中20%</p>	<p>●国内平均観光消費額 ★P27</p> <p>日帰り18,416円</p> <p>宿泊38,805円</p> <p>●赤穂市内消費額（日帰り/宿泊問わず）</p> <p>9,138円</p> <p>●撮影するもの</p> <p>自然景観：70%</p> <p>現地の町並み：51%</p> <p>食べ物、グルメ：45%</p>	<p>●赤穂リピート率 P31</p> <p>初回：26% / リピーター：72%</p>
	60代女性		<p>●旅行検討時使用メディア ★P28, ★P26</p> <p>観光地・観光施設HP：54%</p> <p>旅行会社のHP、パンフレット：43%</p> <p>旅行雑誌、ガイドブック：41%</p> <p>●旅行前に事前収集すること（メインの観光地、宿泊施設、経路以外）</p> <p>メインの観光地の周辺観光情報：出発前74% 旅行中21%</p> <p>昼食の場所：出発前33% 旅行中41%</p> <p>夕食の場所：出発前48% 旅行中31%</p> <p>土産買うところ：出発前11% 旅行中48%</p> <p>アクティビティ、体験プログラム：出発前30%、旅行中25%</p>	<p>●国内平均観光消費額 ★P27</p> <p>日帰り14,517円</p> <p>宿泊38,066円</p> <p>●赤穂市内消費額（日帰り/宿泊問わず）</p> <p>9,812円</p> <p>●撮影するもの</p> <p>自然景観：75%</p> <p>現地の町並み：57%</p> <p>自分、同行者：48%</p>	<p>●赤穂リピート率 P31</p> <p>初回：25% / リピーター：75%</p>

<p>赤穂市移住・定住ターゲット像</p>	<p>メインターゲット 「自然」「子育て環境」に関心がある</p>  <p>20代 30代</p> <p>県内主要都市（神戸・姫路・加古川・明石）、近畿圏（2府5県）在住</p>	<p>サブターゲット</p> <p>＜ターゲット定義＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ●国内全体の移住者、および赤穂市転入者のボリュームゾーンが20・30代。赤穂市の場合、国内全体の傾向と比較して60代以上のシニア層の転入割合も高い。 ●国内全体の移住者インサイトを見ると、移住を決める理由に「自然の多い環境で暮らしたい」、「子供の子育てのため」が上位を占める。この「自然」「子育て」ニーズにどう応えられるのか訴求していけば、マッチングする層が多いと考えられる。 ●赤穂市への転入者（実績）をエリア別に見ると、姫路市（10.7%）・相生市（7.3%）・神戸市（5.3%）・上郡町（3.9%）・たつの市（2.9%）・明石市（2.6%）・加古川市（2.1%）など、県内主要都市や隣接市町からの流入が中心。 			
<p>フェーズ</p>	<p>移住に対して関心がある</p>	<p>特定の市町に関心を寄せる</p>	<p>具体的な移住検討を始める</p>	<p>移住を決める</p>	<p>移住後</p>
<p>P105、P124</p> <p>赤穂市アクションプログラム（22-26年度）</p> <p>22年度実施予定 総務省推奨アクション</p>	<p>戦略方針：子育てにも最適な海・山・川・都市が詰まったコンパクトシティ</p>				
<p>ターゲットインサイト</p>	<p>●情報発信 ・YouTube（現登録者数:1,450人） ・LINE（現登録者数:20,830人） ・Facebook（現登録者数:840人）</p> <p>●オンラインフェス出展 ●メディア露出 ●PR TIMES ●移住サイト掲載</p> <p>●移住フェア出 ●雑誌掲載</p>	<p>●ポータルサイト ●オンラインツアー</p> <p>●移住相談会 ●移住体験ツアー ●都市部相談窓口設置</p> <p>●移住セミナー ●パンフレット制作</p>	<p>●メルマガ配信</p> <p>●空き家情報バンク活用支援補助金</p> <p>●定住相談事業（田舎暮らしフェア、移住相談セミナー、市内案内）</p> <p>●お試し暮らし住宅事業 ●住宅関連補助</p>	<p>●独自の仕事紹介</p> <p>●相談員配置 ●移住関連補助</p> <p>●就業支援（ハローワーク連携、就農支援セミナー） ●移住者コミュニティ組成 ●子育て支援 ●ハローワーク連携 ●就農支 ●通勤補助 ●多拠点生活整備 ●インターンシップ ●就業関連補助 ●先輩移住者との交流 ●地域コミュニティへの引き合わせ</p>	<p>●赤穂移住者「赤穂が住みやすい理由」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自然に囲まれたのんびり暮らすことができる ・自然が近い（海、川、山） ・住みやすい、利便性いい ・近所の年配が子供に優しい ・安心して子育てができる <p>●赤穂移住者「赤穂が住みにくい理由」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域との繋がり、人間関係が心配 ・交通アクセスが悪い ・田舎暮らしはやはり不便 ・人が少なく静かで寂しい ・観光客が少ない（地域に賑わいが無い）
<p>ターゲットアクション</p>	<p>●情報収集に使用している手段</p> <ul style="list-style-type: none"> ・WEB検索（スマートフォン）：77% ・WEB検索（PC）：40% ・テレビ：28% ・家族、親族、友人、知人の口コミ：21% ・Twitter：19% ・YouTube：18.5% ・Instagram：16% ・LINE：13% ・Facebook：10% 	<p>●移住前の赤穂市との接点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャンプで訪れた ・観光で訪れた ・温泉に入り ・近隣市町居住時に海浜公園に遊びに ・忠臣蔵で知っていた ・お試し住宅借りた 	<p>●東京圏在住者で地方移住に関心のある人</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方移住への関心度：33.2% ・移住関心者層のうち、具体的な行動を取った人：全体の22.9% ・具体的な行動を取った人：20代28%/30代26%/60代24% ・具体的な行動（20代）： 移住策就職情報11%/移住先住宅情報10%/学校情報5% ・具体的な行動（全体）： 移住先住宅情報11%/移住策就職情報9%/学校情報3.5% 	<p>●赤穂市移住時(後)にとった行動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自治体の補助制度検索 ・自治体の移住手続き（転入届、etc） 	<p>P150 P151 P84 P152 P89 P154 P89 P92</p>