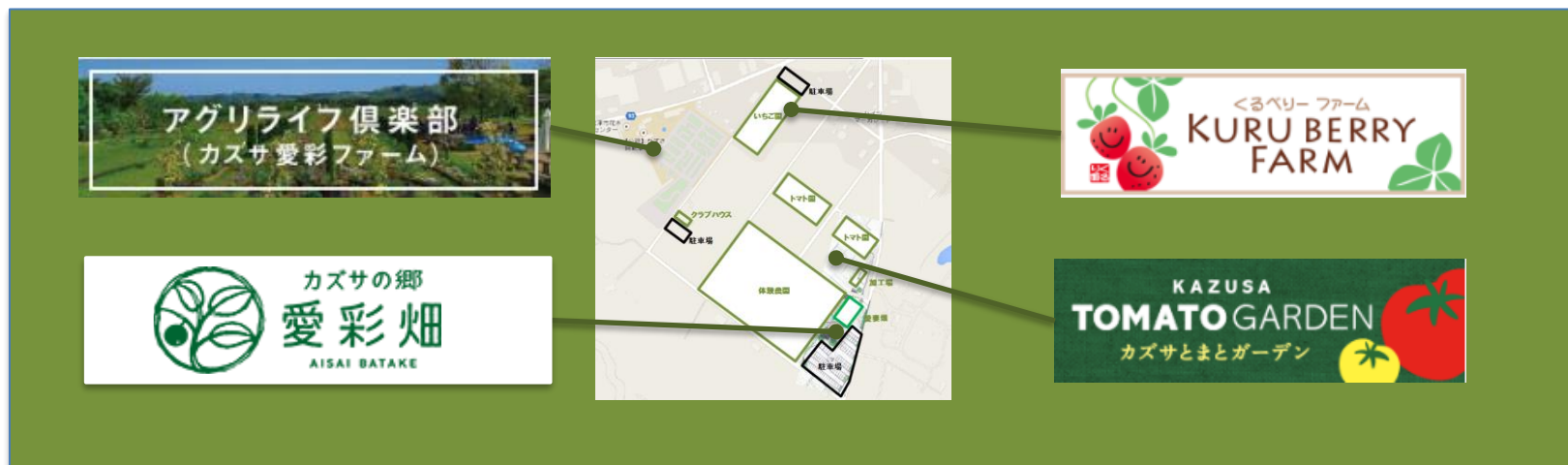




# 〈かずさの郷〉 エリア活性化プラン



2020 Ver.1

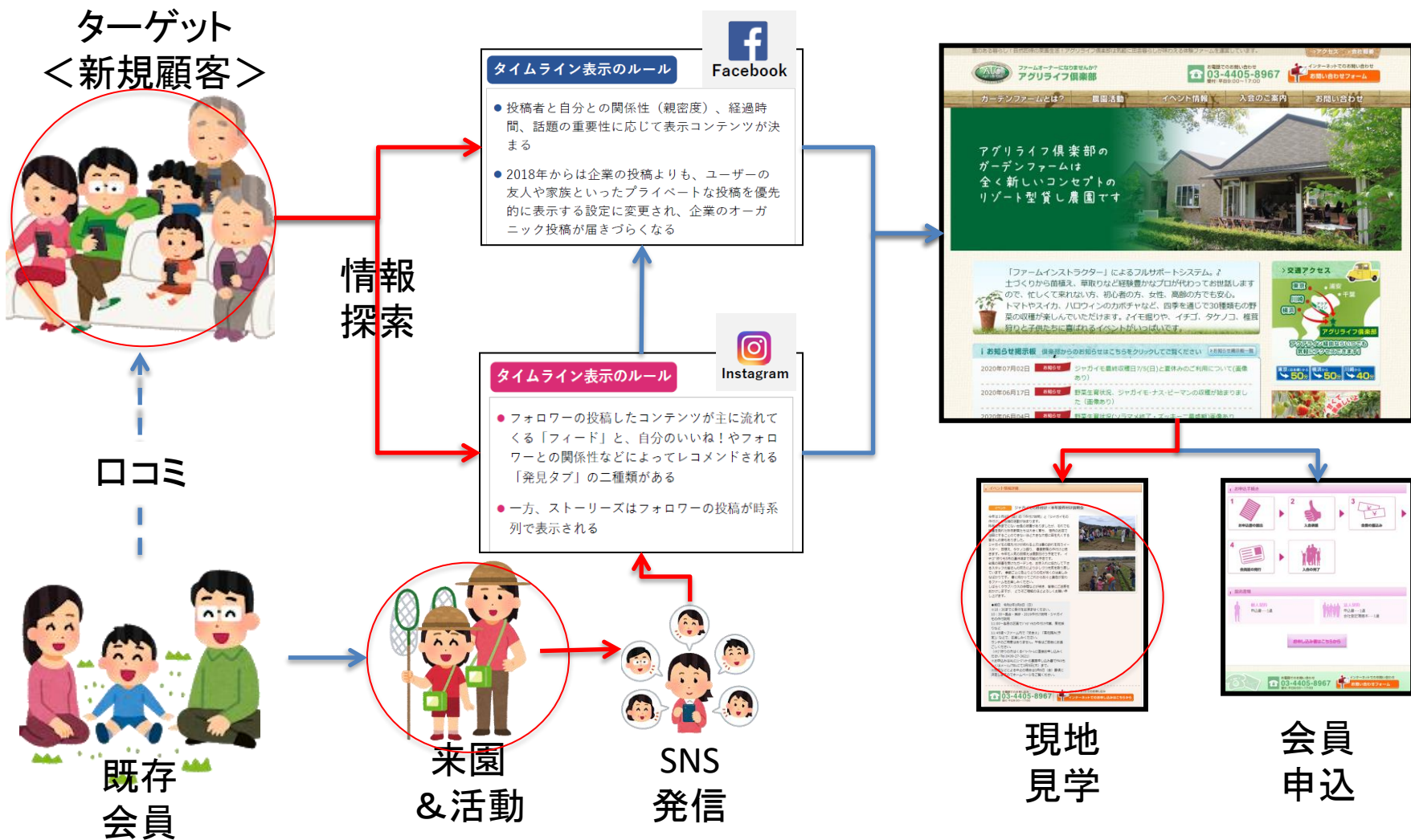


- 第一目標: ターゲットに「アグリライフ倶楽部」を知ってもらうこと
- 第二目標: 会員申込に向けた現地見学に来てもらうこと
- 第三目標: そのために、既存会員が楽しむプログラムを増やし  
それによって「SNS」発信量が増えること

第一目標: ターゲットに「アグリライフ倶楽部」を知ってもらうこと

第二目標: 会員申込に向けた現地見学に来てもらうこと

第三目標: そのために、既存会員が楽しむプログラム増加とSNS発信量が増えること



従来

これから

企業が直接ユーザーに  
情報を届ける



対象ユーザー



企業

企業が”人”を媒介して  
ユーザーに情報を届ける



対象ユーザー

クチコミ  
UGC



企業



「企業情報をソーシャルメディアでいかにユーザーに届けるか？」

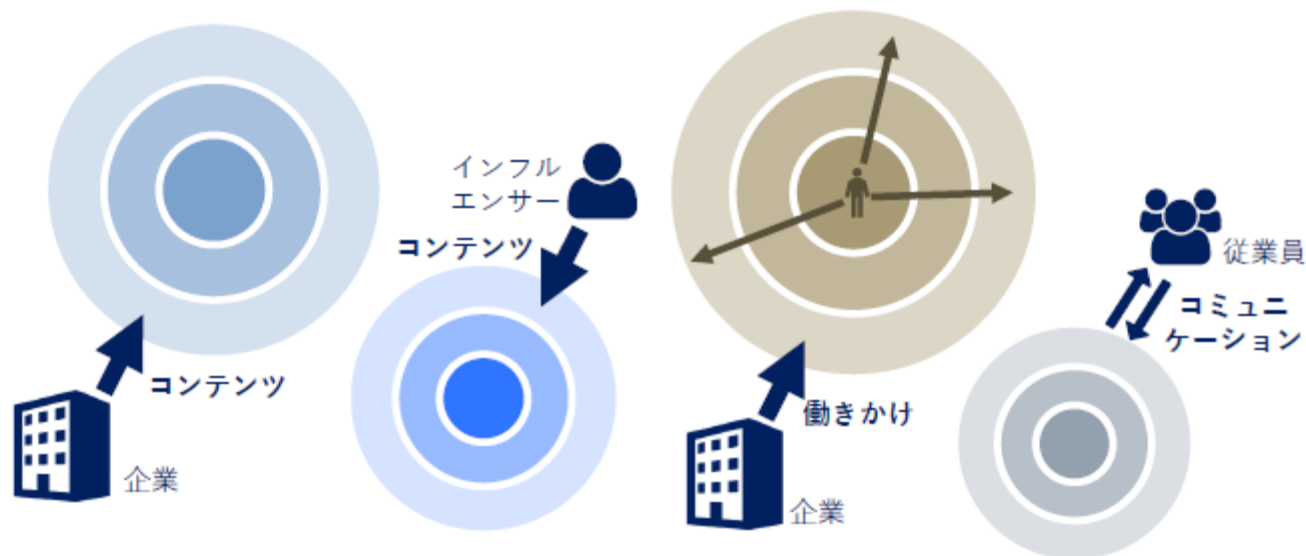


“人”を介さないと情報伝達  
しにくくなってきた

「ソーシャルメディア上でいかに話題にしてもらうか？」  
(人を媒介して情報伝達)

## ソーシャルメディアマーケティング実施ステップ

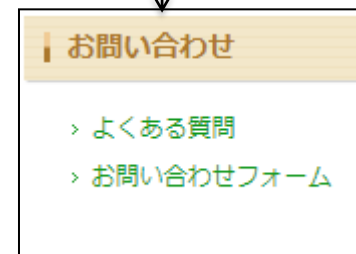
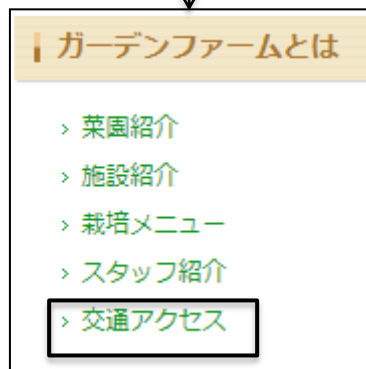
- 1 商品・サービスと親和性の<sup>(※)</sup>クラスタをソーシャルメディア上で発見すること  
(※)興味関心・地域などの情報流通が多い集団
- 2 上記クラスタと親和性の高いコンテンツ作成すること  
※コンテンツと商品・サービスのつなぎ込みが重要
- 3 クラスタ・コンテンツに対応した発信主体を立てること
- 4 コンテンツに最適な経路で配信すること



# 第二目標: アグリライフ倶楽部ホームページのトラッキング分析



①来園につながる行動★

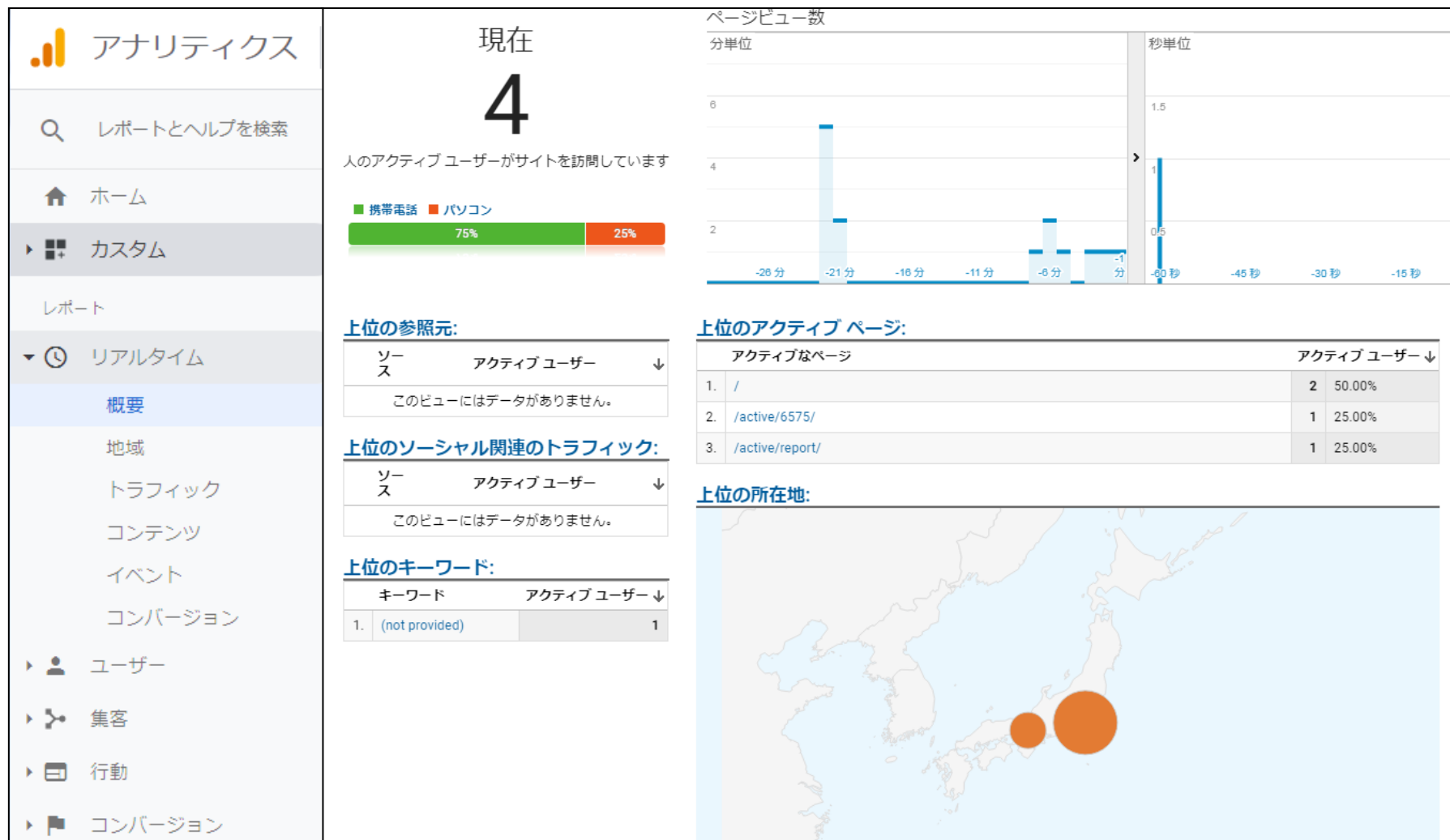


②イベントプログラムの探索★

③入会の検討行動★



## アグリライフ倶楽部HPの評価リアルタイム (7月10日12:30)

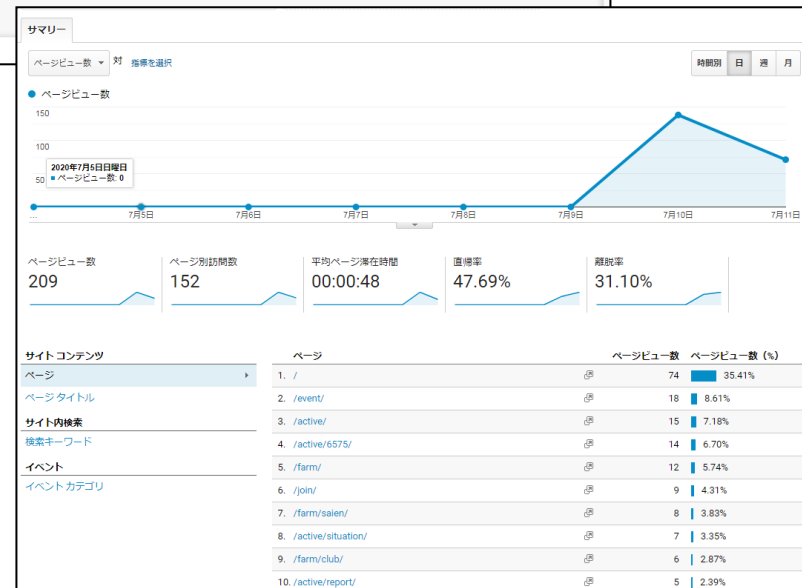




# 第二目標: アグリライフ倶楽部ホームページのトラッキング分析

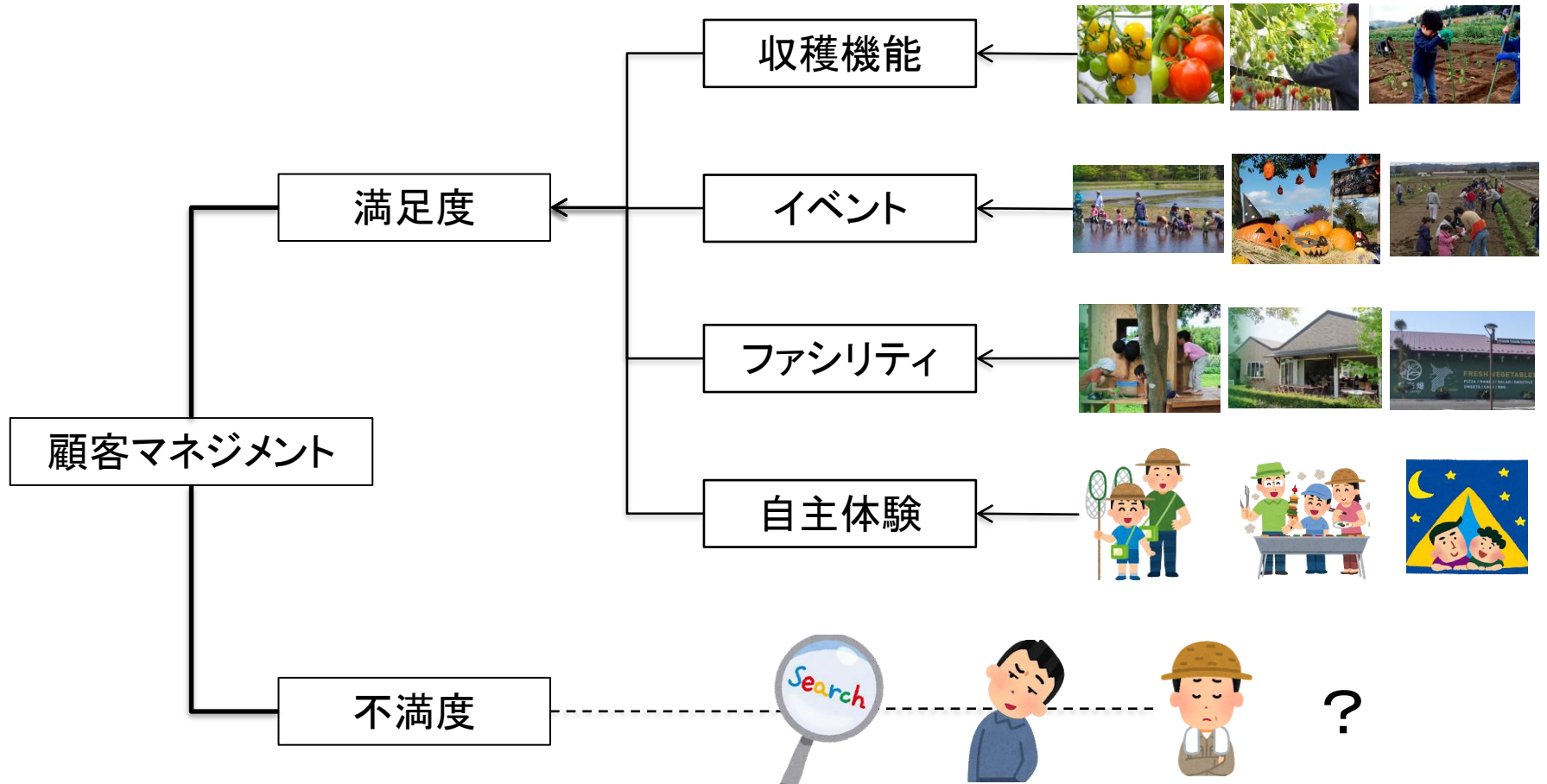


市区町村	集客			行動		
	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間
	34 全体に対する割合: 100.00% (34)	30 全体に対する割合: 100.00% (30)	40 全体に対する割合: 100.00% (40)	40.00% ビューの平均: 40.00% (0.00%)	3.45 ビューの平均: 3.45 (0.00%)	00:02:24 ビューの平均: 00:02:24 (0.00%)
1. Yokohama	9 (25.71%)	9 (30.00%)	10 (25.00%)	50.00%	3.90	00:01:22
2. Kimitsu	4 (11.43%)	4 (13.33%)	7 (17.50%)	57.14%	2.71	00:03:23
3. Shinagawa City	4 (11.43%)	3 (10.00%)	4 (10.00%)	25.00%	3.75	00:00:43
4. Setagaya City	2 (5.71%)	2 (6.67%)	2 (5.00%)	0.00%	2.00	00:00:17
5. Shinjuku City	2 (5.71%)	2 (6.67%)	2 (5.00%)	50.00%	1.50	00:00:10
6. Atsugi	2 (5.71%)	1 (3.33%)	2 (5.00%)	50.00%	1.50	00:00:09
7. Nagoya	2 (5.71%)	2 (6.67%)	2 (5.00%)	0.00%	3.50	00:00:43
8. Osaka	2 (5.71%)	2 (6.67%)	2 (5.00%)	0.00%	2.50	00:05:41
9. Sapporo	1 (2.86%)	1 (3.33%)	1 (2.50%)	100.00%	1.00	00:00:00
10. Matsudo	1 (2.86%)	1 (3.33%)	1 (2.50%)	100.00%	1.00	00:00:00



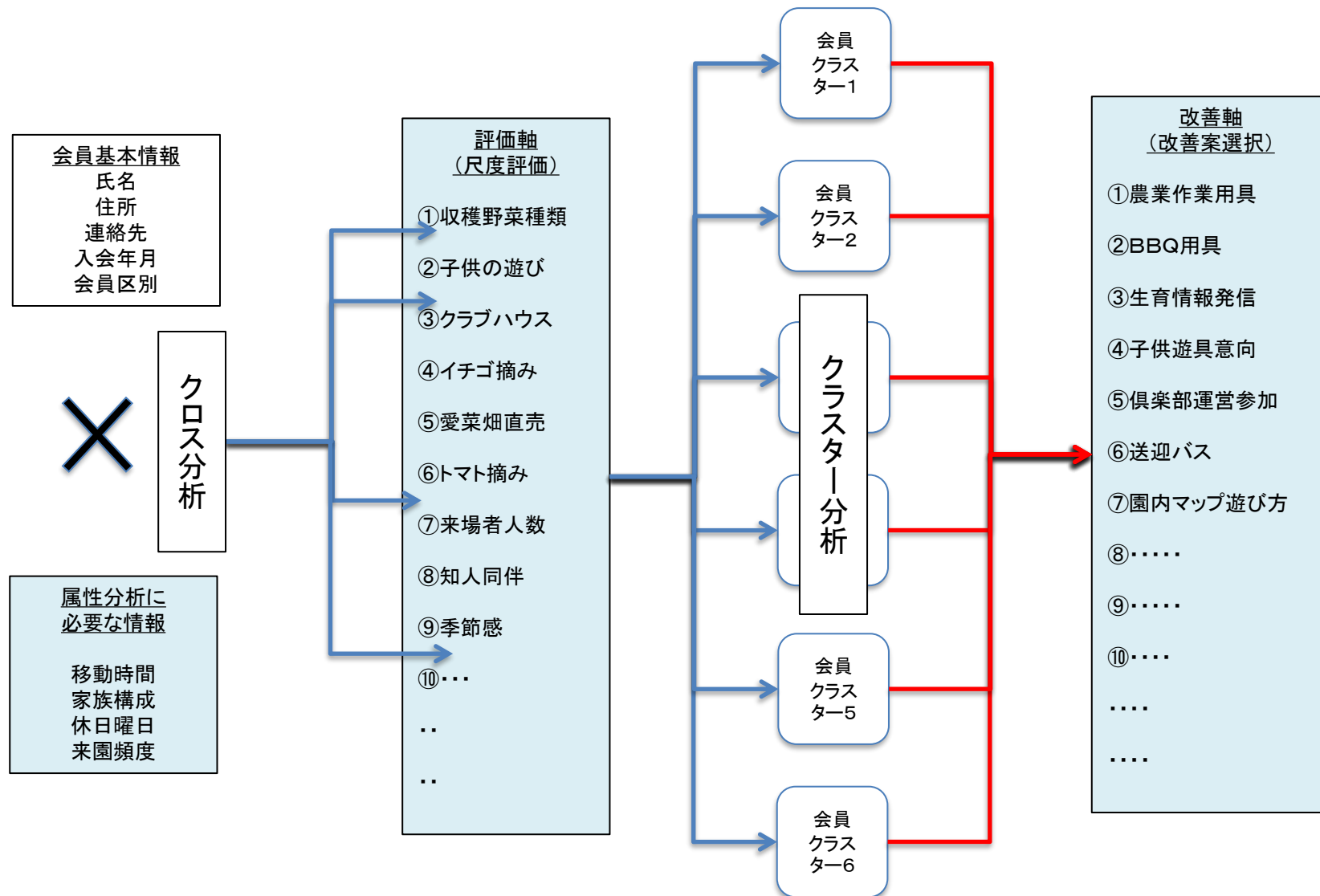
# 第三目標:顧客体験の満足度アップ&発信ボリュームアップ

「かずさの郷」で楽しむ人々の  
ニーズ・満足度・新サービスを  
マネジメントする必要性



## アグリライフ倶楽部 会員向け意識(消費心理)調査設計について

- ①既存情報(会員基本情報)とアンケート調査(属性×評価軸)を掛け合わせ、会員のキャラクターを5~6種に細分化する。
- ②細分化した会員集団(クラスター)別に、評価心理因子と改善軸(←これがアンケートの目的です)を整理する。



## アンケート設計(案)

### 属性情報

- ①自宅からの移動時間はどれくらいですか？
- ②家族構成を教えてください。
- ③お仕事をされている場合、休日の曜日を教えてください。
- ④来園頻度を教えてください。
- ⑤一番使用しているSNSの種類を教えてください。

既存の会員個人情報とクロスさせる

### 評価軸(尺度評価)

- ①収穫野菜の種類が多くて楽しみだ
- ②子供が自然の中で遊べて良い
- ③会員用クラブハウスが使えて良い
- ④イチゴ摘みが楽しみだ
- ⑤愛菜畑(直売所)で買物・食事ができて便利だ
- ⑥トマト摘みが楽しみだ
- ⑦来場者が少なくてのんびりする
- ⑧会員として知人を連れてきて楽しめる
- ⑨春夏秋冬、季節に関係なく楽しめる
- ⑩.....

5段階評価

### 改善軸(複数選択)

- ①定期的なイベント実施頻度
- ②農作業用具の貸出
- ③バーベキュー用具の貸出
- ④定期的な生育状況のお知らせ頻度
- ⑤子供用の遊具の充実
- ⑥農園までの送迎バス
- ⑥園内マップを使った遊び方情報発信
- ⑦倶楽部運営への参画機会

5段階評価

# 第三目標:顧客体験の満足度アップ&発信ボリュームアップ

## アンケート中の回答結果は、リアルタイムで下図のように閲覧できます

アグリライフ倶楽部サービス改善アンケート (回答) ☆ 📄 🔄  
 ファイル 編集 表示 挿入 表示形式 データ ツール フォーム アドオン ヘルプ 最終編集: 数秒前

2020/06/28 15:35:21

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	タイムスタンプ	ご自宅から農園	休日の日程 (曜)	農園へのご来園	ご来園時のグル	1. 収穫野	2. 子供が	3. 会員用ク	4. イチゴ摘み	5. 愛彩畑 (直)	6. 定期的なイベ	7. 貸出用のパー	8. 子供用の遊具の
2	2020/06/28 15:35:21	1時間以内	休日は不定期で	1か月に2~3日	ご夫婦で来るこ	5	4	5	3	4	3	3	
3	2020/06/28 15:38:20	1時間以内	土日を休日とし	毎週末に	友人・知人と来	4	3	3	5	5	4	2	
4	2020/06/28 15:46:19	1時間30分以内	仕事はしていない	1か月に2~3日	ご夫婦で来るこ	2	3	3	5	1	3	4	
5	2020/06/28 16:09:49	1時間30分以内	休日は不定期で	1か月に2~3日	ご夫婦で来るこ	5	5	5	5	5	5	5	
6	2020/06/28 16:10:47	1時間以内	土日を休日とし	毎週末に	ご夫婦で来るこ	5	5	5	5	5	5	5	

5件の回答

ご自宅から農園までの移動時間  
5件の回答

休日の日程 (曜日)  
5件の回答

農園へのご来園頻度  
5件の回答

ご来園時のグループの構成  
5件の回答

アグリライフ倶楽部の楽しみ方  
5件の回答

1. 収穫野の種類の多様が多くて楽しい  
5件の回答

2. 子供が自然の中で遊べて良い  
5件の回答

会員用クラブハウスが使用できて良い  
5件の回答

イチゴ摘み (くるべリーファーム) が楽しみたい  
5件の回答

愛彩畑 (直売所) で買物・食事できて便利だ  
5件の回答

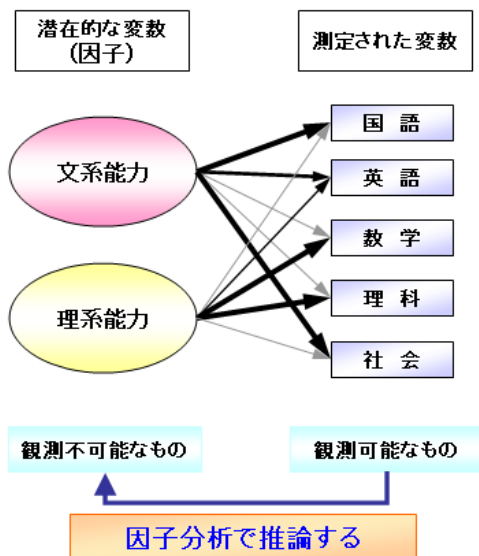
今後の改善ポイント  
定期的なイベントの実施頻度を多くする  
5件の回答

貸出用のバーベキュー用具を多くする  
5件の回答

子供用の遊具の数を充実させる  
5件の回答

## アンケートの集計結果下図のイメージで分析します

### 因子分析のイメージ



### クラスター分析のイメージ

