

2017年度

ひまわりまつりに関する調査報告書

[1] 調査実施概要

■ 場 所 ○ ひまわりの里

北海道雨竜郡北竜町板谷 1 4 3 - 2

■ 調査目的

来場者の動向、特に、土産物購入や食事などの経済活動について調査を行う。
上記の調査を通じ、分析を行うことで、今後のひまわり祭りへの示唆、町への提言を行う。

- ① 昨年の調査結果をもとに提案したひまわり祭りに不足している面、
改善すべき点などを改めて、来場者意見から読み取り
来場者満足度・消費に繋がられるか検討する。
- ② 今年度発売された「燦々ひまわり油」についての来場者意見のヒアリング
また、食事やお土産に関するニーズの把握
- ③ 今後のひまわり祭りの収益化事業に関する、来場者意識調査

[1] 調査実施概要

■ 調査方法 ①現地での、ひまわりまつり聞き取り調査

実施日時：2017年8月1日（火曜日）11：00～16：30

2017年8月2日（水曜日）10：00～16：00

2017年8月5日（土曜日）11：30～17：00

2017年8月6日（日曜日）10：30～16：00

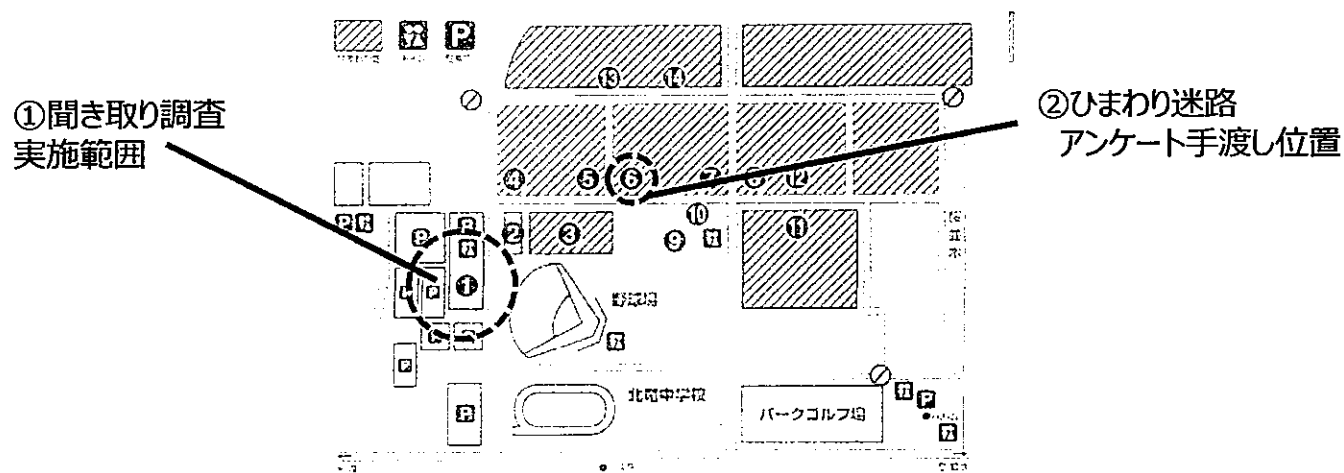
実施場所：ひまわりの里、観光センターを中心にその周囲にて

実施方法：ひまわりの里来場者に対して、スタッフによる対面聞き取り調査

②ひまわり迷路 備え付けアンケート用紙の分析調査

収集期間 2017年7月15日（土曜日）～8月20日（日曜日）

設置場所：ひまわり迷路（燦）受付による、代金受け取り時の手渡し
（ひまわり迷路退出後記載し、受付の専用箱に投函）





ひまわりまつりアンケート 調査結果

【6】各設問に関するまとめ

(1) 回答者属性について

昨年度の迷路と今年度の迷路では大きな差はありませんでした。

聞き取り調査と、迷路調査だと若干違う傾向が出ています。

迷路調査では、一定数「10歳未満」が現れるのは、家族連れが来場し、お子様名義で記入してるものと推測されます。

(2) 「ひまわりの里」を知ったきっかけについて

2016年度、17年度では構成率が変化しています。

テレビ（10pt）、旅行雑誌（7.4pt）、家族・知人（11.2pt）が増加。

逆に、ホームページ（10pt）、前から知っていた（19.2pt）が減少。

特に「前から知っていた」が減ったことは、新規の来場者が大幅に増えた＝何らかのきっかけがあったと考えられます。

また、道内・道外それぞれの来場者でみると

道内では 1位家族・知人 前から知っていたが 同率 3位テレビ 4位旅行雑誌 5位各種WEBサイト

道外では 1位家族・知人 2位各種WEBサイト 3位旅行雑誌 4位前から知っていた 5位その他

キュレーションサイトなどの広がり、WEBサイトから情報を得る人が増えていることを示しています。

道外の「前から知っていた」と答えた人の内52%はリピーターの方が占めています。

(3) 今回の来場のきっかけについて

迷路では、1位家族知人 2位前から知っていた 3位各種WEBサイト 4位旅行雑誌 5位テレビ

聞き取りでは1位前から知っていた 2位家族・知人 3位テレビ 4位旅行雑誌 5位各種WEBサイト となっています。

【6】各設問に関するまとめ

(4) 来場頻度

「今回が初めて来た」という人は、迷路では60.7%、聞き取りでは45.8%
2～4回についてはそこまで大きな差はありませんが、「5回以上」と答えた人が、迷路では5.7%ですが聞き取りでは14.5%となっています。
道内、道外比較では、初めて来たという人は 道外75%、道内41.4%となっています。

(5) 来場者居住地

来場者のおすまいは、迷路では16年度・17年度で大きな差はなく、道内80%、道外20%程度となっています。
聞き取りでは、道内87.7%とより比率が大きく、道外は12.3%となります。
世代別で見ると、道外から来た人の割合が最も大きいのは10代となります。
道内者でも、札幌圏からの来場者が40%を超えています。(迷路40%、聞き取り50%)

(6) 来場 食事関連

迷路では、17年度64.5%の人が食べた、あるいは食べる予定と回答し、去年より微増。
年代別にみると、60-70代では70%以上が、町内で食べると回答。
以下、徐々に下がり、10代は54.5%がもっとも少ない結果になっています。

(7) 来場 食事関連

迷路では、17年度64.5%の人が食べた、あるいは食べる予定と回答し、去年より微増。
年代別にみると、60-70代では70%以上が、町内で食べると回答。
以下、徐々に下がり、10代の54.5%がもっとも少ない結果になっています。
また、売店・屋台で充実させたいものは？という問いに対しては
去年から引き続き、軽食系（フランクフルト、スイーツなど）への希望が多く、32.8%の人が希望されています。
中でも20代の方が特に軽食系について希望しており、42%以上もの人が希望しています。
「その他」にもいろいろとご希望が寄せられていますが、すでにセンター内で販売しているものも多く、
センター立ち寄りが促されていない（何があるのか来場者に理解されていない）というのが推測されます。

■ [6] 各設問に関するまとめ

(8) お土産品について

迷路では、燦々ひまわり油を買う予定という回答が、20.6%となっております。次いで、ひまわりメロン。そして、地場野菜、ひまわりライスの順となっております。

ひまわり油を購入した人は359人となっておりますが、実際の購買が500件満たないことから油がどこに売っているのかわからなかった、などが推測されます。

聞き取りでは購入したという人は、39.9%の人がひまわり油を購入。次いで、写真、ひまわり関連製品となっております。以下、すいか、地場野菜、メロンなどが続いています。

(9) ひまわり油について

2016年度の迷路では、68%の人が、ひまわり油を買いたいという回答がありましたが2017年度の実際に購入したことがあるという人は、6.7%にとどまり、知らなかったという回答が39.4%を占めました。

また、購入者を年代別にみると、70代以上で割合が34.6%と多いが、これは現在のひまわり油もだがかつて作っていたひまわり油の購入についても回答が来ているものと推測されます。

(購入した人だけで見れば、10歳未満が最も比率が多いが、これも同行者の年代が比較的上な為、上記の事が推測されます)

来場者が35.6万人とすれば、 $35.6\text{万人} \times 6.7\% = 2.38\text{万本}$ の販売数となるはず。

販売実績との乖離が非常に大きいのは、ひまわりの里内での露出が少なく、売れる状態になっていないことが窺えます。

【6】各設問に関するまとめ

(11) イベントについて

ひまわり祭り内で楽しめたイベント、施設については

1位ひまわり畑（76.8%）、2位ひまわり迷路（33.8%）、3位売店（観光センター）（22.4%）となっています。

ひまわり畑が楽しめたという意見が多いものの、70%台となっています。

また、2位の迷路では、3割強。2位の売店で、2割強となっています。

(12) 入場料について

少額でも取った場合も来たいと思うという方は、75.4%。思わないという人は23.2%でした。（無回答1.3%）

年代別に見ると、20-40代にかけては、入場料をとっても来たいと答える人が75%~80%となっていますが

50-70台にかけては、いいえと答える率が、27%~30%と他世代より高くなっています。

また来場回数ごとに比較した場合、今回が初めてという人では、79.8%。5回以上の方では、63.6%が賛成。

ほぼ、来場回数に比例する形で、費用をとった場合は来ないという回答の割合が増えています。

(13) 寄付について

「もし、ひまわりの為の寄付をお願いしたらご協力頂けますか？」という問いに対して

協力する（した）、条件付きであれば協力すると回答した方は、全体の64%となります。

協力しないと明言した方は12%。寄付の存在自体に気づかなかつたと答えた人は19%となりました。

(14) ひまわり祭りの改善点について

最も多かったのは、ひまわり畑（迷路）に日陰や休憩所、自販機の用意などは欲しいという要望でした。

2番目は、売店の改善で、店舗が少ない、値段が高いなどの理由が上げられていました。3番目は駐車場に関する要望。

4番目は展望台の改善、5番目は有料エリアがわかりにくい（無断で入っている人もいます）ということでした。

■ [7] アンケート全体を通じた所感

● 集客について

道内者、道外者では来場者傾向は異なることが言えます。そこから読み取るに
道内者 = テレビなどのマスメディア、道外者 = WEBサイト、SNSなどのWEBメディアが
それぞれ来場要因になりやすいと言えます。
また各種WEBサイトがきっかけとなる来場者も一定数見込めることが判明しました。

● 迷路について

迷路に行ったという人の内、6割が来場が初めてと答えています。
逆に、迷路に行っていない（楽しめなかった）という人達の中では、4割が初めて来場したと答えています。
つまり、行った人の中では比較的に、初めての人が多い。⇔初めての方は迷路に行く傾向があるようです。
ただ、迷路を楽しんだという人が、全体の34%にとどまっております。
「もう来年以降来ない」理由にも、炎天下の中で歩いたり、中でも休むところがないのという点が上げられています。

● 売店関係

売店について、楽しめた（満足した）という人が22%
改善要望に、売店やセンター関係のことを上げた人が17%近くいました。

また、お土産項目で店がわからなかったという人が、買わなかった人の内10%となっており
チャンスロスが起こっているものと考えられます。
食事をすると答えた人は58.2%となっていることも踏まえると、まだ観光センターへの
集客改善の余地はあるものと推測されます。

■ [7] アンケート全体を通じた所感

● ひまわり油について

ひまわり迷路における調査では、油の事を知らないと答える人が多くセンター内での聞き取り調査では、ある程度の人には知られているものの、購入率も高く表れています。まだまだ認知がすくないと思われます。
⇒昨年度調査からも、販売していれば購入するという意見もあったことからひまわりの里内での露出を高め、認知を拡大し来場者の目に留め、手に取りやすい状態にする必要があります。

● 入場料など徴取、寄付金に関する意見

費用徴取については、75%以上の来場者が抵抗感がないと答え、同時に25%の来場者は抵抗感があると答えていました。
寄付金については、64%の人が、協力する（した）というものの、協力しないは12.3%にとどまります。寄付自体を知らなかった人が20%近くもいました。

● 来年以降も来たくないという意見について

来たくないに行った人は、5.8%。この内の84%の方が「初めて来た」人となります。初めて来た人の5%弱が「もう来年は来ない」となると、単純計算では2万人近くに影響が出ていると言えます。改善点などについては、明確な意見を頂いておりますので、精査し取り組む必要があると考えます。

2018年度

ひまわりまつりに関する調査報告書



[1] 調査実施概要

- 場 所 ○ひまわりの里
 北海道雨竜郡北竜町板谷143-2
 ※観光センターを中心にその周辺

- 調査目的 次年度以降販売される「ひまわり油」の主要販売チャネルである
 「北竜ひまわりまつり」に関する調査と、来場者満足向上に向けた施策の検討を目的におこなった。
 - ①来場者の実態把握
 - ・どこから来て、どこへ行くのか。
 - ・来場者の傾向はどのようなものか。
 - ②来場者のニーズ把握
 - ・食事や駐車場、お土産に関するニーズの把握
 - ③次年度以降の取組示唆

- 調査方法 ○現地での、ひまわりまつり聞き取り調査（調査員によるタブレット端末でのヒアリング）
 実施日：2018年8月2日（木曜日）～5日（日曜日）

- 有効回答 434件

[1] 調査実施概要

アンケート設問（設問内容）

Q1. 今回の来場のきっかけは何ですか？（複数回答）

・ホームページ・テレビ・ラジオ・旅行雑誌（じゃらん・北海道ウォーカー・るるぶ・ほか）・新聞・チラシ・家族・知人・前から知っていた
・SNS（twitter・facebook・instagram ほか）・その他

Q2. 「ひまわりの里」に来たのはこれで何回目ですか？（ ）回目

Q3 - 1. ひまわり祭り内で立ち寄った施設を教えてください。

・遊覧車「ひまわり号」・自転車貸し出し・売店（飲食）・売店（土産物）・ひまわり迷路（ダチョウひまわり迷路・龍神）・その他（自由回答）
・ひまわり畑しか見ていない

Q3 - 2. 上記の施設の価格についてどう思われますか？（高い・妥当・安い）

Q3 - 3. あったら良いと思う施設、アトラクションを教えてください。（日差し避け・子供の遊べる場所・そのままでよい・その他自由回答）

Q4. ひまわり祭りで改善した方が良いことを教えてください。

・ひまわり畑に日陰や休憩場所・売店の改善（店舗が少ない、値段が高い等）・駐車場の改善（入口付近の渋滞、誘導員の増員）・展望台の改善
・その他（自由回答）

Q5 - 1. 北竜町でお土産を購入する予定はありますか？（あるいはもう購入した）（はい・いいえ）

Q5 - 2. （はいの方）何を購入予定ですか？

・燦々ひまわり油・ひまわりライス・ひまわりメロン・ひまわりすいか・ひまわり関連商品・写真・地場野菜・黒千石大豆・未定・その他

Q5 - 3. （いいえの方）その理由を教えてください。（自由回答）

Q6 - 1. 昨年「北竜町のひまわり油」が再発売されましたが、御存じでしたか？（はい・いいえ）

Q6 - 2. （はいの方）何で知りましたか？（自由回答）

Q6 - 3. 値段についてどう思われますか？（高い・妥当・安い・分からない）

Q7 - 1. 現在、観光案内入口にて、ひまわりの里全体の維持・保全の為、寄付をお願いしておりますが御存じでしたか？（はい・いいえ）

Q7 - 2. 協力したいと思われますか？（あるいは協力した）（はい・いいえ）

Q7 - 3. 現在、ひまわり祭りの施設への駐車、入場は無料ですが、ひまわりの維持や保全の為に駐車が有料になった場合のお考えをお聞かせ下さい。
（・有料化されるならばもう来ない・1日300円～500円（乗用車）程度なら来場する・その他）

Q8 - 1. 来年以降もまた来たいと思われますか？（はい・いいえ）

Q8 - 2. その理由を教えてください（自由回答）

年齢（ ） お住まい（道内：・道外：） 来場人数（ ） ・滞在時間（ ）

来場グループ（お一人、夫婦、家族、家族2世帯以上、友人、グループ）

□ [2] 総括

(1) 仮説

- ① 来場者にとって、ひまわりまつりに関するコストは低めで、よりお金を払ってよいと思われる。
- ② ひまわり油については、認知が低い。妥当な値段だと思われる。
- ③ お金を使おうにも、うまく使う場所がないと考えている。

(2) 結果 ※集計結果より主要ポイントを抜粋

・来場者のうち43.1%が「今回初めて」訪れた方であり、リピーターが60%未満という傾向は2017年と変わらない。道内からの来場者においてもリピーターが56.9%程度となっている。うち、5回以上の高頻度リピーターは16.4%となっている。一方「来年以降もまた来たい」と96%以上が回答している。

・ひまわりまつり会場内の施設の価格については8割以上の方が「妥当」という評価をしており、「安い」と回答した方と合わせると96%を越える。とりわけ、主要来場者である20～30代では98%を占める。また、北竜町産ひまわり油の値段についても「わからない」という回答を除いて、65%が「妥当」または「安い」と評価している。但し商品の認知率は30%を切っている。

・ひまわり維持や保全目的での駐車場有料化について、「有料化されるならば来ない」と答えた方は18%にとどまり、300～500円程度の料金では76%以上が来場すると回答。但し、来場回数別で比較すると、来場3回目・5回目の方のうち25%以上が有料化に消極的な意向を示している。

・北竜町に来年以降も来たいと回答した方の90%以上が「ひまわりが綺麗」を理由にしており、「蕎麦」やイベント、ボランティアを目的と答えた少数回答を除き、大半が「ひまわり」の印象を抱いている。

【2】総括

(3)所感

・リピーターの中でも高頻度リピーターの割合は2回目以上に多い割合ではあるが、96%以上の来場者の「来年以降もまた来たい」と思っている回答から考えれば、まだ伸びしろがあると考えられる。道内来場者の半数以上を占め、且つ全体来場者の半数近くを占める札幌からの来場者を主なターゲットとして、次年度以降のリピート来場につながるような北竜町のPR活動が求められる。昨年の結果と比較し、一定数テレビなどが減ったことを考えると昨年より微増してきているSNSが来場の契機となる人も増えていると考えられ、今後もその流れは継続していくものと考えられる。昨今Instagramをはじめとした各種SNSが浸透する中で、公式SNSからの発信は限定的で、トレンドには充分に乗り切れていない。

・ひまわりまつりへの来場者は飲食売店を除いてまつり会場での出費は多くないと感じ、余力が見てとれる。駐車場有料化に対する回答からは来場回数による差はあるものの、ひまわりまつりの有料化にはアレルギーを感じていない方が大半を占めている。観光センター内外の施設計画により、収益化の計画と満足度の向上を果たすことは十分可能と見て取れる。また、主要来場目的である「ひまわり畑」をフックに「ひまわり」以外のコンテンツ拡充による「ひまわり」だけではない、来町動機の創生に着手すべきと考える。

・ひまわり油を含む北竜町産商品への認知はまだ不足しているが、観光センター内外で来場者に対して積極的な販促活動を行うことで、さらなる拡売が見込める。事実、今年デモンストレーション販売を行ったことで、2017年に比較してひまわり油の販売実数が伸びた。ひまわりまつり会場全体で来場者への特産品や町の施設に対する、プロモーション活動が必要である。

【2】総括

(4)次年度に向けた提案

・リピーター対策

(①周囲地域含めた観光導線の検討とPR、②食に携わる「ここでしか食べられない物」の検討・開発
③アクティビティの追加 (スラックライン体験、ジップライン、コースターの設置等の検討)

・ひまわりまつりに向けて、SNS関係整備

祭り期間中だけでも、フォローと相互でのやりとりが出来る様な体制作り。
(twitter、Facebook、Instagram、LINE 程度)

・観光センター内外の施設整備

(老朽化箇所の補修、日除け・休憩所の設置、子供遊具あるいは期間イベントの実施検討) と
それに合わせた、入場または駐車場費用検討

・ひまわり油のブランド化 (まつり場内露出の向上と、観光センター並びに道の駅への誘因)

・お米、そばなどの地域ブランド力発信の場としての、活用検討