

令和6年度気仙沼市デジタル水産業推進協議会

第2回C分科会

日時： 令和7年3月18日（火）午後4時30分～

場所： 気仙沼市研修センター＋オンライン

次 第

1 開 会

2 挨拶

3 出席者紹介

4 報 告

（1）今年度における取組事項について

（2）C-1：海業振興情報提供プラットフォーム“みんなの港”の取組状況について

5 そ の 他

（1）新年度の進め方について

6 閉 会

【配布資料】

- 1 次第（本紙）
- 2 出席者名簿
- 3 説明資料
- 4 説明資料 - 別添資料1・2

令和6年度気仙沼市デジタル水産業推進協議会 第2回C分科会名簿

【気仙沼市デジタル水産業推進協議会C分科会員】

NO.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1	分科会長	アサヤ株式会社	代表取締役社長	廣 野 一 誠	
2	副分科会長	株式会社阿部長商店	経営管理部 部長	菅 原 圭 介	会場出席
3	学識経験者	東京海洋大学	海洋生命科学部 教授	東 海 正	
4	各種団体 ・企業 (所属名順)	アナハゼティ		加 藤 隆 介	
5		株式会社石渡商店	代表取締役社長	石 渡 久 師	会場出席
6		気仙沼観光推進機構 (事務局：一般社団法人気仙沼地域戦略)	事務局長	小 松 志 大	
7		気仙沼商工会議所	総務課長兼デジタル化 推進室長	佐 藤 淳 一	会場出席
8		気仙沼市物産振興協会	事務局長	高 橋 ちひろ	欠席
9		気仙沼信用金庫	常勤理事	加 藤 將 一	欠席
10		気仙沼つばき会・ 一般社団法人歓迎プロデュース	副会長・ 代表理事	小野寺 紀 子	
11		株式会社八葉水産	経営企画室 部長	清 水 健 佑	
12		株式会社ヤマヨ水産	代表取締役	小 松 武	オンライン
13	関係 行政機関	宮城県気仙沼地方振興事務所水産漁港部	技術副参事 兼総括技術次長	鈴 木 永 二	代理出席（オンライン） 漁港管理班 五十嵐班長 水産振興班 阿部班長
14	気仙沼市	気仙沼市	デジタル補佐官	種子野 亮	

【実施主体】

NO.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1	外部企業	合同会社サンリクテック	代表	佐 藤 光 彦	
2		合同会社サンリクテック		吉 川 直 哉	
3		株式会社Cross Spire	代表取締役	鈴 木 透 馬	

【オブザーバー】

NO.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1		東京海洋大学三陸サテライト		小 松 朋 子	

【事務局】

NO.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1	気仙沼市	産業部水産課	課長	齋 藤 英 敏	
3		産業部水産課漁業振興係	主幹兼係長	小野寺 幸 史	
4		産業部水産課漁業振興係	主幹	佐 藤 吉	
5	支援企業	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社	主任研究員	秋 元 康 男	
6					



令和6年度気仙沼市デジタル水産業推進協議会 第2回C分科会説明資料

令和7年3月18日（火）
16：30～18：00

目次

報告1.1～1.3 今年度における取組事項

報告2.1～2.7 C-1：“みんなの港”の取組状況

その他 C-1：“みんなの港”に関する新年度の進め方

報告1.1～報告1.3

報告1 今年度における取組事項

報告1.1 C-1：海業振興情報提供プラットフォーム“みんなの港” 当初計画

1. 概要

- ①既存WEBサイト内に市内海業関係情報に係るプラットフォームの構築
- ②新たな海業コンテンツの創出

2. 目的・効果

1. 海業コンテンツの発信力強化
2. 漁船情報・水揚げ情報等をより身近に
3. 観光客等による魚市場・岸壁等の利用促進
4. 新たな海業コンテンツの創出による地域の魅力向上

3. “みんなの港”案

1. 「報告1.2」のとおり

4. 実施主体

1. 管理者：地域戦略，市
2. 利用者：すべての人
3. 整備支援：市・協議会

5. 実現に必要な要素

1. 出船送り情報，係留情報，水揚げ情報等との連携（①）
2. 「来てけら」の機能拡張
3. 効果的な情報発信ツール・発信主体

6. 整備スケジュール案

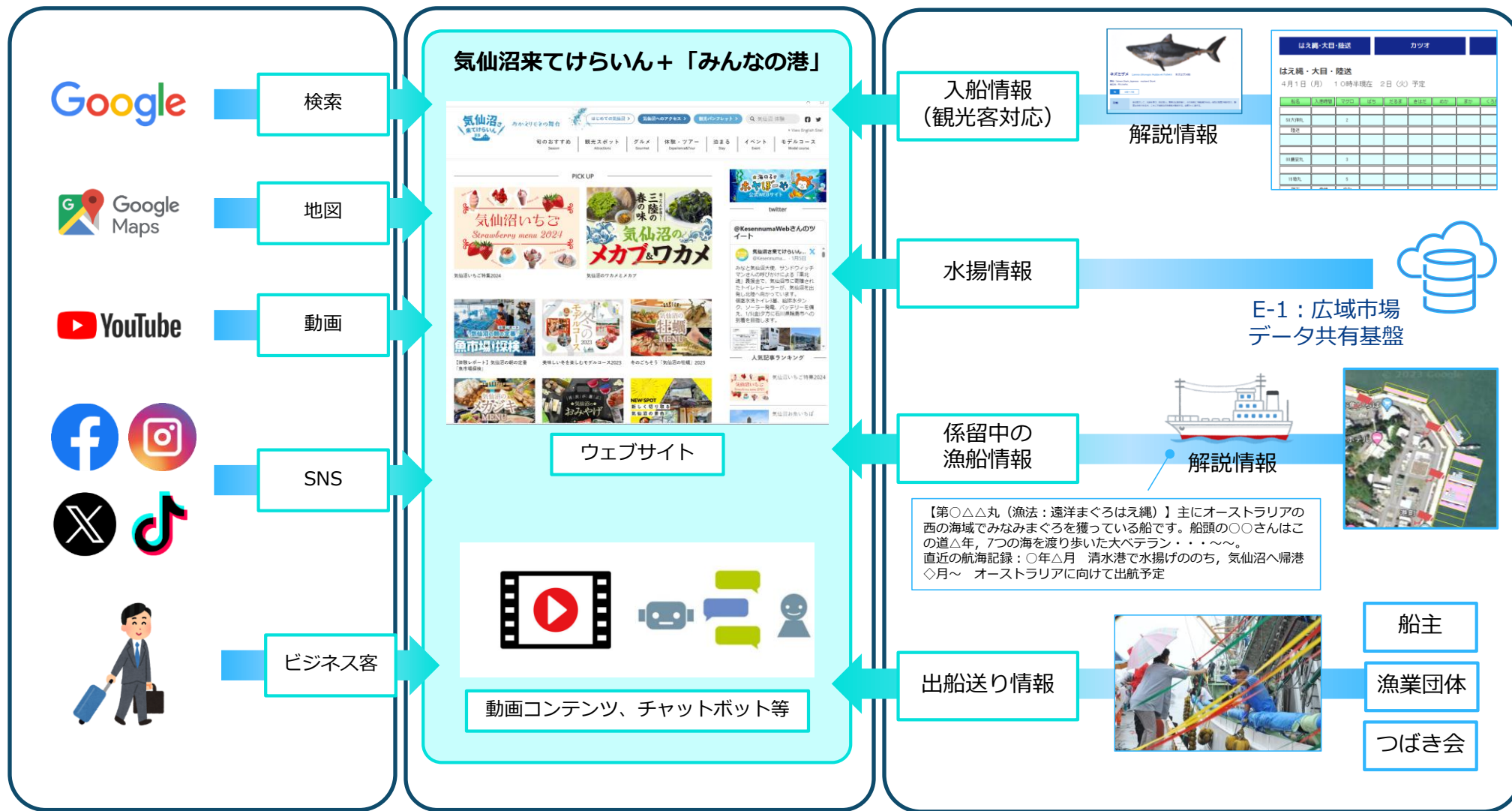
1. 関係者の基本合意
2. 実装可能な部分から段階的に導入

7. 課題

1. 主体を明らかにする
2. 関係者との調整

報告1.2 C-1：“みんなの港” 連携する仕掛けの実現モデル

昨年度の検討も踏まえ、発信する海業情報（下図右）、その情報を集約するプラットフォーム“みんなの港”（下図中央）、その情報にアクセスする方法・媒体の市場動向（下図左）について、検討する。



報告1.3 C-1：“みんなの港” 連携する仕掛けの実現に向けた課題・備忘録



報告2.1～2.7

報告2 C-1：海業振興情報提供プラットフォーム “みんなの港”の取組状況

報告2.1 C-1 “みんなの港” 作業経過

月日	実施事項	摘要
R6/05/14	作業部会①	今年度事業計画検討
06/05	作業部会②	同上
06/20	作業部会③	同上
07/08	第1回C分科会	事業計画の審議・承認
07/26	海業情報動画 配信スタート	合計投稿数：36本 ・2024年7月～9月：週1本ペースで投稿 ・2024年10月～2025年3月：週1～2本ペースで投稿
09/09	作業部会④	R6.7-8月期の動画配信に関する進捗報告
10/08	作業部会⑤	R6.9月期の動画配信に関する進捗報告
R7/01/16	作業部会⑥	R6.10-12月期の動画配信に関する進捗報告
02/28	作業部会⑦	今年度事業成果

(1) 事業概要

- ・海業情報発信プラットフォーム「みんなの港」から発信される情報によって、より多くの視聴を得ていくために、その前段として、インターネット、SNSにおける市場動向を把握するための調査を実施する。

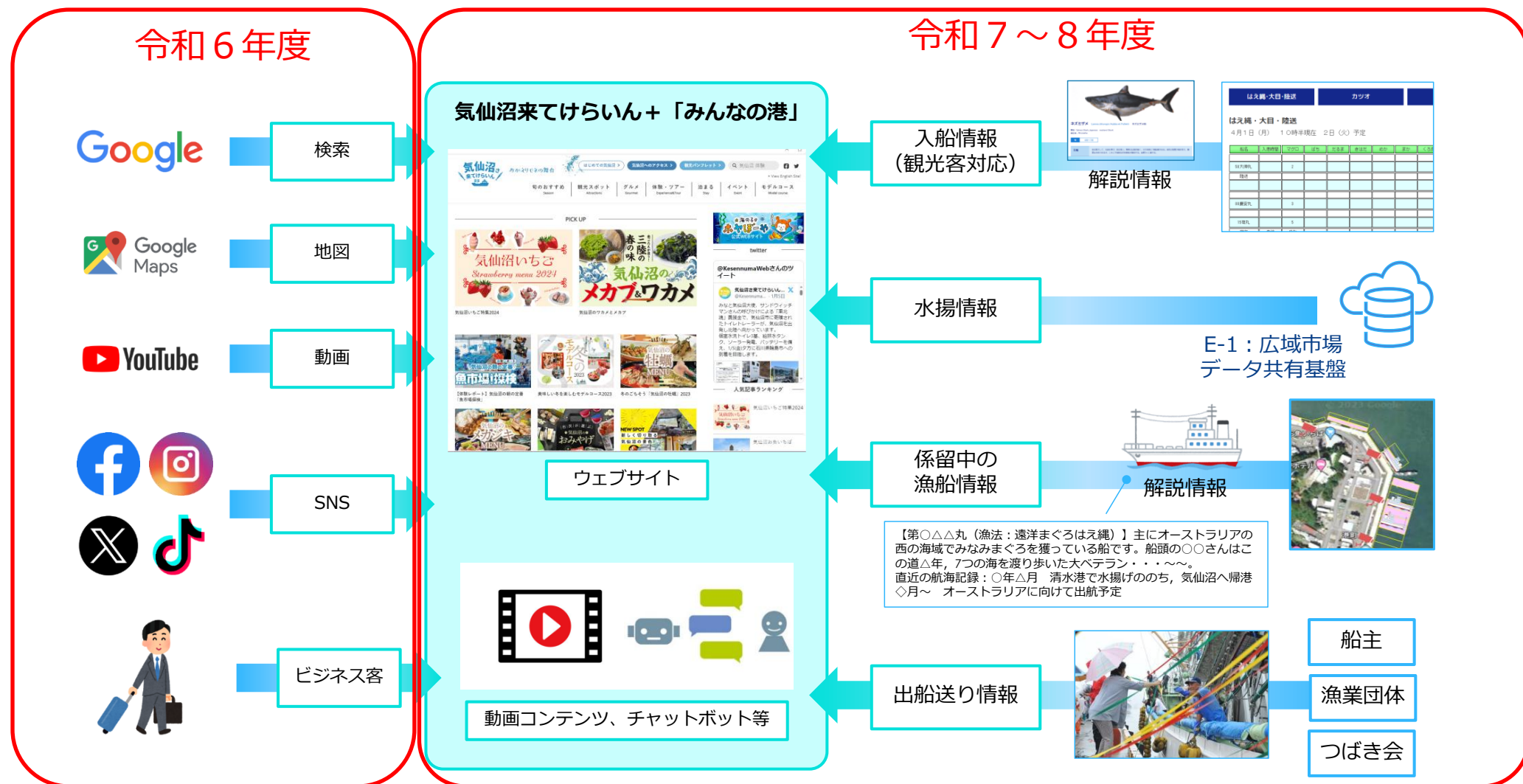
(2) 趣旨

- ①海業プラットフォーム「みんなの港」の在り方を考えるに当たって、多様にある海業情報のうち、どのような情報を発信していくのか検討していくこととなる。
- ②その内容を検討するにあたっては、インターネット上の市場において、海業情報がどの程度求められるのか、どこで好反応を示すのか、そのマーケット側の戦略も踏まえて検討することが必要。
- ③一方で、最近のインターネット上において、検索エンジンよりもSNS、テキストよりも画像・動画が好まれるなどの傾向から、以前よりも、マーケットの傾向を掴むことは難しく、実際に、情報を発信してその反応を見る、トライ&エラーによってその傾向を掴むしかない。
- ④そのことから、海業プラットフォームの構築に向けて、その初年度である令和6年度については、①の検討材料となる②に対する情報収集を目的として、③のとおり試行錯誤を伴う調査を実施し、令和7年度以降の具体的実装に繋げていく。

報告2.3 C-1 “みんなの港” 年次計画と位置づけ

令和6年度は、まずは情報にアクセスする方法・媒体の市場動向（下図左）について、検討を進める。

令和7年度に、発信する海業情報の検討、その情報を集約するプラットフォーム“みんなの港”の形成（下図中央及び右）について検討し、令和8年度以降に、プラットフォーム“みんなの港”の本格運用を開始する



(3) 実施内容

①事業期間：令和6年7～令和7年2月

②内容：

その1 ショート動画からの市場動向調査

TikTok, Instagram「リール」, Youtube「ショート」と呼ばれる短尺動画（1分程度）について、本市観光・海業情報を基にした動画を作成し、その再生数から、当該SNSにおける市場動向を捕捉する（※）。

その2 マーケット調査

各種SNSおよび検索エンジンを用いて、海業情報の検索数、閲覧数、エンゲージメントなどのデータを収集・分析する。

※注>

SNSについては、既に全世代において広く活用されているほか、本市観光客にとって、最も参考となる情報の位置付けとなっている。また、コンテンツ量が増え続ける中、動画視聴の時間が短縮されており、各媒体において短尺動画が中心となっている。

(3) 実施内容：

その1 ショート動画からの市場動向調査

TikTok, Instagram「リール」, Youtube「ショート」と呼ばれる短尺動画（1分程度）について、本市観光・海業情報を基にした動画を作成し、その再生数から、当該SNSにおける市場動向を捕捉する。

■作成する動画の仕様

(ア) 作成本数：36本

2024年7月～9月：週1本ペースで投稿

2024年10月～2025年3月：週1～2本ペースで投稿

(イ) 再生数の多い型に本市観光・海業情報を掛け合わせる等を想定

(例) 第三者視点×食×気仙沼風景, 観光してみた系

(3) 実施内容：

その2 マーケット調査

各種SNSおよび検索エンジンを用いて、
海業情報の検索数、閲覧数、エンゲージメントなどのデータを収集・分析する。

■ 調査内容

- (ア) 主要な検索ワード、ハッシュタグの使用状況、エンゲージメントの高い投稿内容などを調査し、
どのような情報が求められているのかを把握する。
- (イ) 調査結果と本市が有する観光アセットを踏まえて、今後の海業情報発信の方針を策定する。
- (ウ) 調査内容は定期的に見直しを行い、最新の市場動向に対応する形で情報発信の戦略を更新する。

(4) 実施成果：

その1 ショート動画からの市場動向調査 →詳細は別添資料1 参照

- ・半年間で合計約5000人のフォロワーを獲得した。（6ヶ月で1000人は一つの目安）
- ・エンゲージメント獲得総高評価数は62,120件、総コメント数は801件（Instagramでは、平均エンゲージメント率が約8.17%と業界平均（3%程度）を上回る）。
- ・特に「氷の水族館」は、冒頭のテキストが目を引き、「氷の水族館」という珍しいテーマで差別化ができています。
- ・ジャンル別でみると「雑学」が「知識欲求が満たされる」、「続きが気になる内容」、「視聴のみでコンテンツが完成する」という点で再生回数が伸びた。

その2 マーケット調査 →詳細は別添資料2 参照

1) 主要な検索ワードの調査

「海業」と「気仙沼」に関連する検索キーワードのボリュームを調査した結果、

- ・一般的な 消費者にとって身近なキーワードはボリュームは大きい。
- ・漁業に直接関連するキーワードや気仙沼に紐づくようなニッチなキーワードは検索ボリュームは小さい。

2) 動画プラットフォームにおける ハッシュタグとコンテンツ構成調査

「再生回数を 獲得しやすい」または「新規の視聴者を 獲得できる」ためにはハッシュタグを正しく選定することが不可欠。

ハッシュタグ付には、以下のポイントがある。

- ・「人気のキーワードや ビッグキーワードを入れる」
- ・「独自のハッシュタグを作成する」
- ・「内容と関連する数個のタグに絞る」

また、YouTubeにおいて広く用いられている人気なコンテンツの構成と特徴を踏まえ、気仙沼の魅力をアピールするコンテンツの作成が必要。

3) エンゲージメントの高い投稿の分析

市内の各スポットの魅力が市をよく知る人の認識と相違無いことが改めて確認した。どのスポットを優先的に発信するか等は今後検討。

その他 C-1 : “みんなの港”に関する新年度の進め方

その他 C-1に関する令和7年度の実施事業案

(1) 本市の多様な海業コンテンツを整理し、その情報を求めるターゲット別に発信できるプラットフォームの検討を進める。

- － 情報発信
- － システム構築

(2) 新たな海業コンテンツの創造に必要な調査・研究・実証を行う

- － 民族・歴史・文化のデジタルコンテンツ作成
- － 魚市場情報発信施設の磨き上げ

みんなの港プロジェクト 報告書

気仙沼港の魅力を発信し
地域ブランドを強化する取り組み

2025年3月18日

私たちについて



潮風とハコ【古民家紹介チャンネル】

@SHIOHAKO · チャンネル登録者数 711人 · 13本の動画

宮城県を中心に、古民家の空き家情報や、活用事例を紹介するチャンネルです。...さらに表示

[tiktok.com/@user2777713294750](https://www.tiktok.com/@user2777713294750)、他1件のリンク

チャンネル登録



気仙沼出身の役員2名を中心に、AIなどのテクノロジーを活用しつつ、「地域×動画」や「地域×通販」を通じた新たな事業開発を行っています。
YouTube動画の立ち上げから成長に従事していた経験を活かし、コンセプト設計、ショート動画・クリエイティブ制作を総合的にサポートします。

目次

1 部

1. プロジェクト概要
2. プロジェクトの目的
3. 成果のハイライト
4. データ分析

2 部

5. 制作の流れ
6. 制作ジャンル
7. 改善点
8. 今後の展望

プロジェクト概要



チャンネル名：「みんなの港 けせんぬま」

期間：2024年7月～2025年1月 *延長で3月末

主催：気仙沼市デジタル水産業推進協議会

（運営：合同会社サンリクテック）

プラットフォーム：YouTube、Instagram、TikTok

プロジェクトの目的

1. 気仙沼コンテンツを国内外に発信し、世間の興味関心を調査

気仙沼の豊かな自然、地元の特産品や文化などを動画で紹介し、国内外の視聴者からの反応を分析することで、気仙沼に対する興味や関心の動向を把握します。

2. 「気仙沼の港」の認知アップ

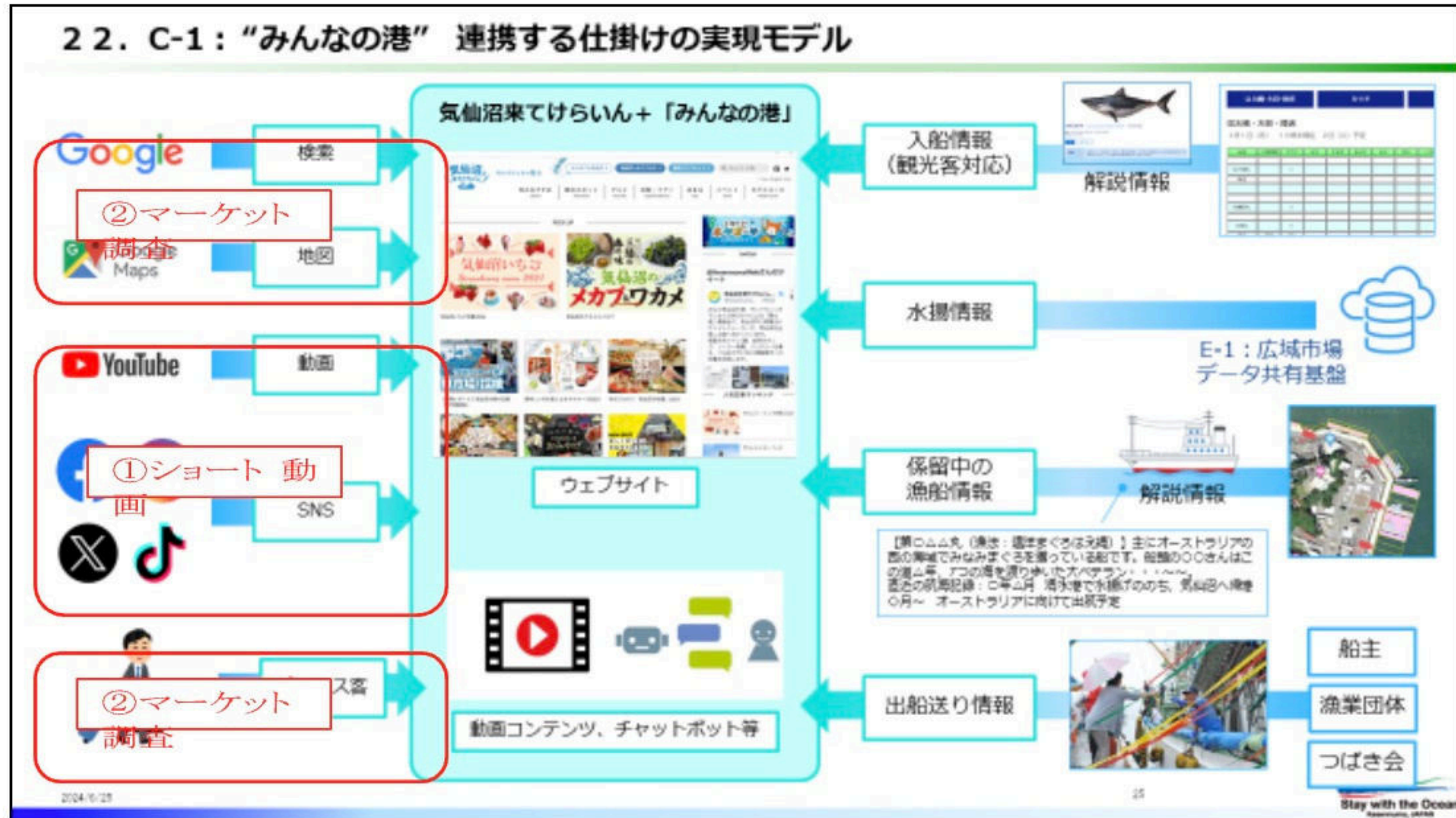
気仙沼港の魅力や特色を強調した動画を制作し、ブランドイメージの確立を目指します。

3. 観光客の誘致（中長期）

動画を通じて、気仙沼の魅力的な観光スポットやアクティビティを紹介し、気仙沼を訪れる観光客を増やし、地域の活性化を図ります。

（数値目標：5年間で観光宿泊数：78000人の増加（年率6%））

プロジェクトの目的（全体像）



今回は①メインの調査報告です。

委託契約内容は、①、②の調査となっております。

プロジェクトの目的（全体像）

ここの役割を狙っていく

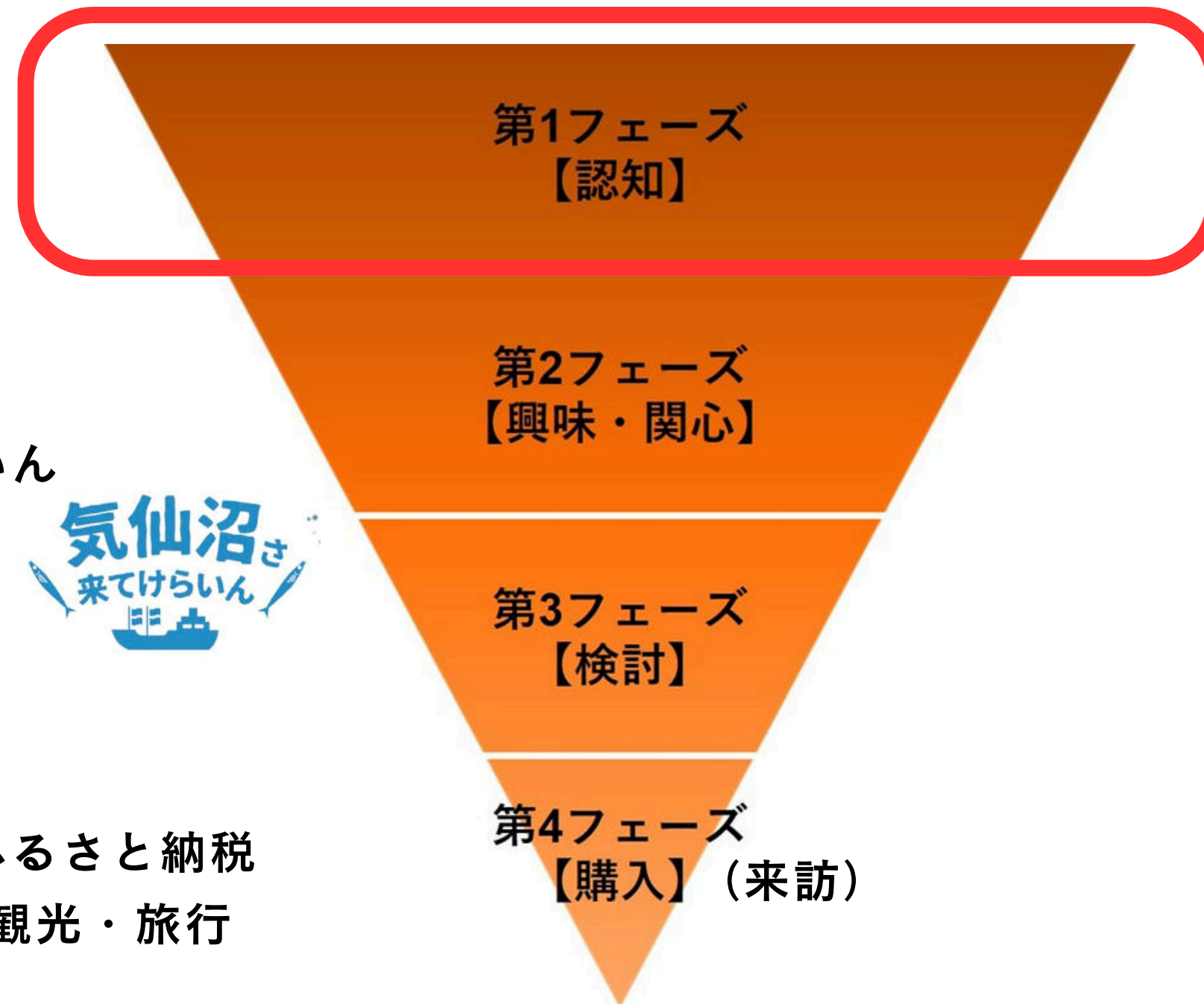
SNS
長尺動画
ショート動画



気仙沼さ来てけらいん
三陸新報
googleMap



ふるさと納税
観光・旅行



本期間の目標 (24年7月~25年1月)

1. 効果的なジャンルと見せ方の調査

気仙沼の魅力をどのように映像化し、発信すれば視聴者に効果的に伝わるかを
探るため、さまざまなジャンルの動画を制作・配信する

2. チャンネルの立ち位置の明確化

チャンネルをどのようなテーマやトーンで運用していくべきかを模索し、
気仙沼ならではの独自性を活かしたブランディングの方向性を探る

3. データ収集と視聴者分析

動画の視聴データやコメントを通じて視聴者の反応を分析し、
コンテンツ制作の基準となる情報を蓄積する

成果

この半年間、YouTube・Instagram・TikTokにて
累計再生330万回超、合計5,000人以上のフォロワーを獲得。
マーケット調査を通じて、好調な成果が得られました。

金額換算【広告換算で¥6,580,000相当】PR効果(*広告CPV換算)

弊社チャンネル運用の1つの基準値として6ヶ月で1000人を目指しており、
今回の結果は、他の地方自治体や観光協会アカウントを参考に見ても高い伸び率といえます。

短尺動画の拡散性を活かしながら、バズと呼べるような高い再生数を記録することもできました。

総高評価数62,120件、総コメント数は801件と、
ユーザーからの積極的な反応が見られました。

特にInstagramでは、平均反応率が約8.17%と業界平均(3%程度)※を上回っています。

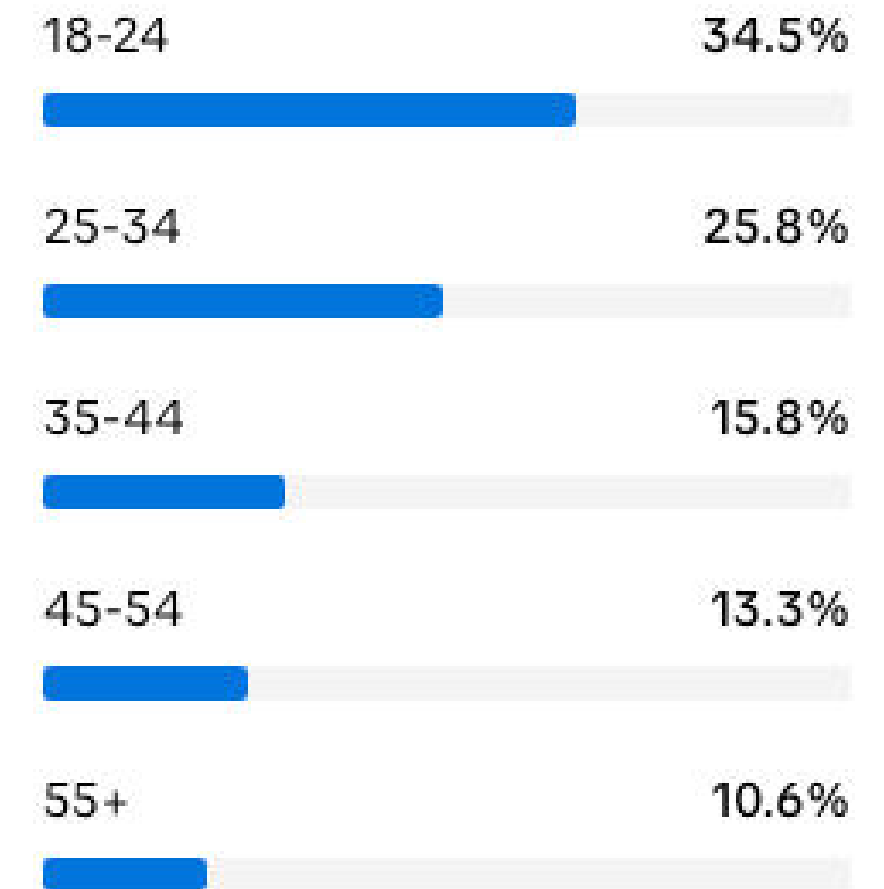
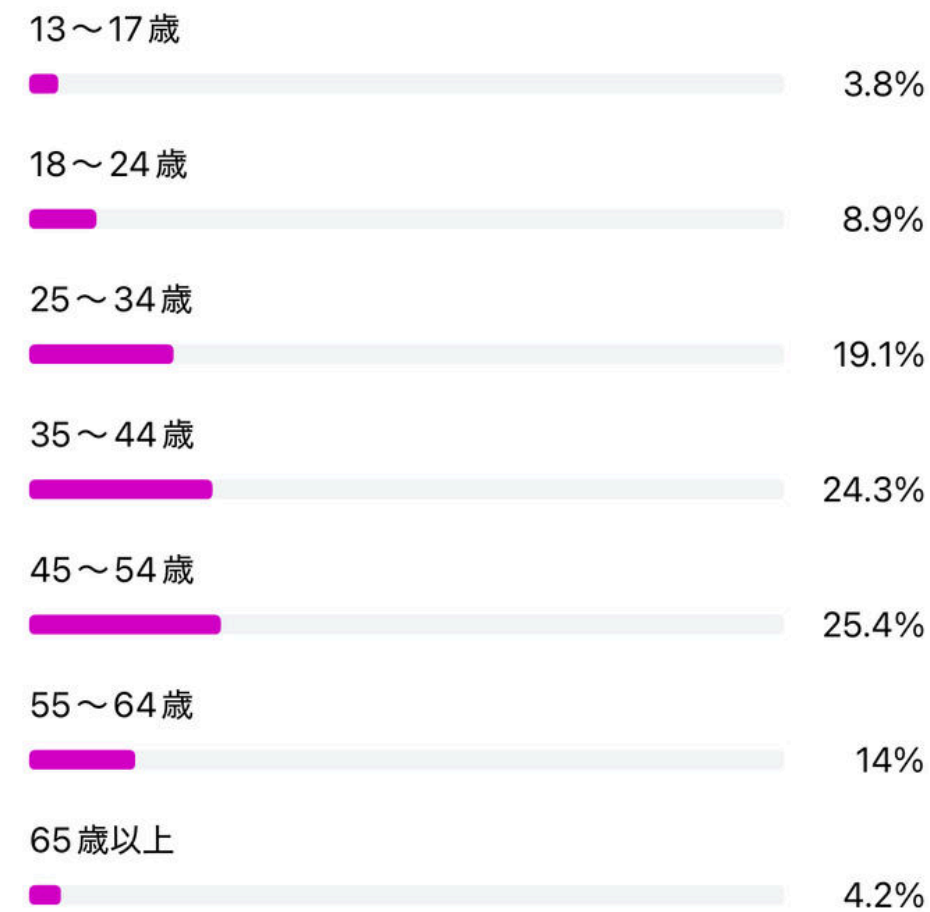
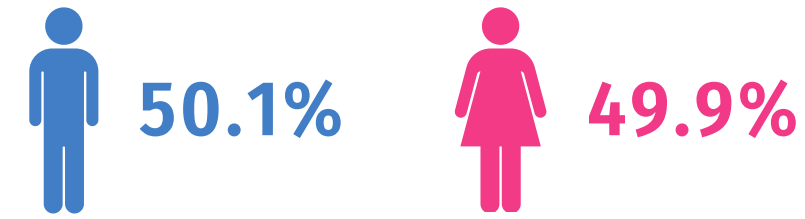
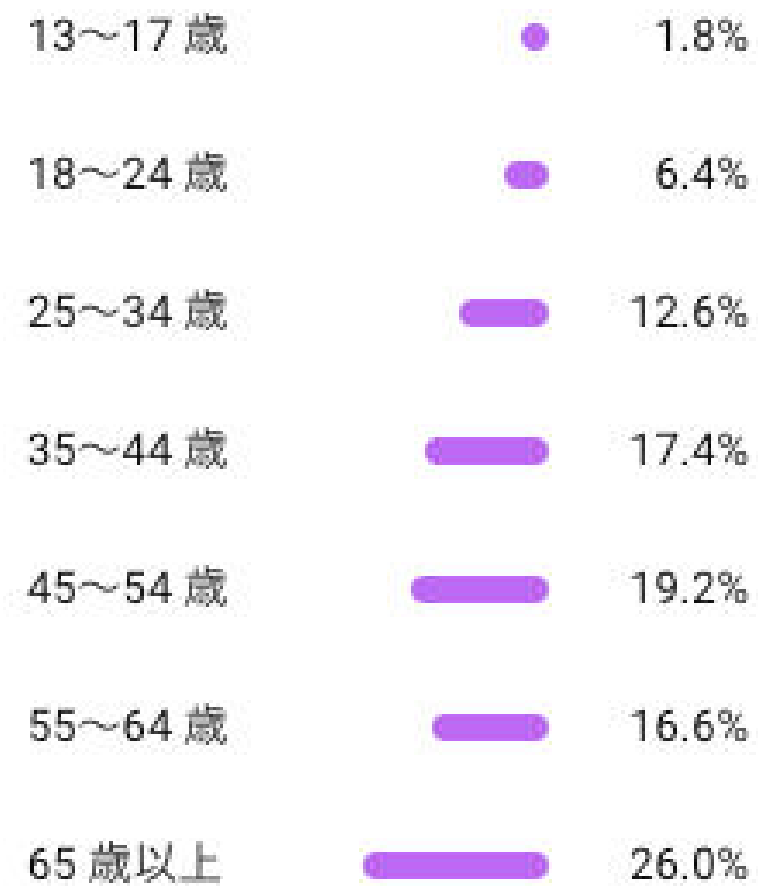
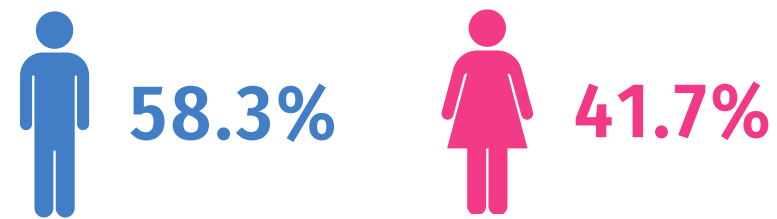
※参考：[tetemarche](#)、CPV:1視聴あたりのコストのこと。広告単価は実際に弊社が運用したCPVで試算。別資料あり

成果のハイライト

2025.2.25現在

	YouTube	Instagram	TikTok	合計
フォロワー数	3464	1063	479	5006 人
総再生数	83,511	1,588,163	1,696,707	3,368,381回 (広告換算で¥6,580,000相当 のPR効果)
総高評価数	3,974	14,185	43,961	62,120
総コメント数	17	303	481	801

みんなの港チャンネル 年齢別視聴者



※集計期間は半年間、インスタグラムのみ仕様上30日間の集計結果を表示

みんなの港チャンネル 年齢別視聴者から見るアプローチ戦略



年齢層が高め・男性視聴者がやや多い（想定国内利用者：約7,120万超/月）

落ち着いて情報収集する層が多いため、
少し長めの動画や解説型コンテンツが向いている。
特に男性や中高年に刺さるテーマ（歴史、雑学、深掘り解説など）を狙いやすい。



中高年層が中心・男女比がほぼ1:1（想定国内利用者：約6,600万超/月）

若年層だけでなく、働き盛り世代や主婦層、さらにシニア層にもリーチ可能。
写真の美しさやオシャレさを意識した短尺動画・リールが特に効果的。



年齢層が低め・女性視聴者がやや多い（想定国内利用者：約3,300万超/月）

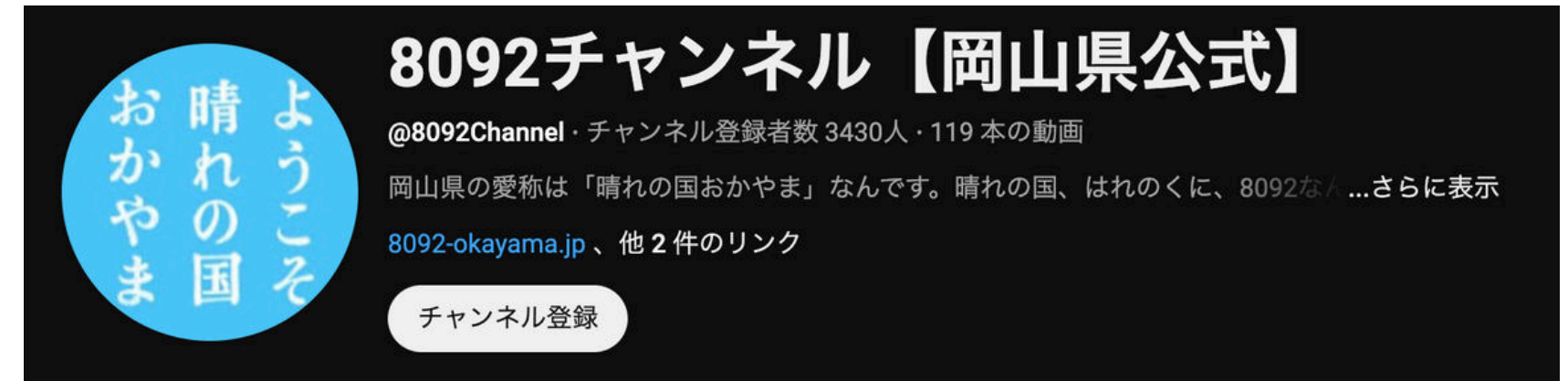
20代前後の女性を中心に認知拡大を狙いたい場合に最適。
短尺でインパクトのある表現・音楽やテンポを活かし、
短期的に大きな再生数を狙うチャンスがある。

フォロワー実績比較 | YouTube観光系アカウント (フォロワー3,500人)

【同規模感のアカウント例】



長崎県観光連盟公式チャンネル
3390人 / 297本 活動期間15年以上



8092チャンネル【岡山県公式】
3430人 / 119本 活動期間11年以上

【宮城のアカウント例】



せんだいTube ※仙台市公式ch
2.26万人 / 1101本 活動期間7年以上



宮城県公式動画チャンネル
6230人 / 1390本 活動期間11年以上

フォロワー実績比較 | Instagram観光系アカウント (フォロワー1,000人)

※投稿本数のメインは写真なので参考として記載

【同規模感のアカウント例】



女川町観光協会
1238人 / 265本 活動期間9年以上



【藤沢市観光公式】 藤沢観光情報
2568人 / 192本 活動期間2年以上

【宮城のアカウント例】



宮城県観光戦略課【公式】
2.8万人 / 937本 活動期間8年以上



【宮城県公式】 ハマる宮城 ※宮城県広報課
7736人 / 155本 活動期間3年以上

フォロワー実績比較 | TikTok観光系アカウント (フォロワー500人)

【同規模感のアカウント例】



愛知県 蒲郡市観光協会公式
550人 / 48本 活動期間約1年



沖縄県うるま市観光物産協会【公式】
795人 / 16本 活動期間約半年

【宮城のアカウント例】



宮城県観光戦略課【公式】
4729人 / 31本 活動期間約2年



宮城県観光連盟【公式】
4834人 / 21本 活動期間約2年

成果のハイライト一覧（動画ごと）36本分

25/2/25現在		赤字：広告使用		62120	801	83,511	3974	17	1,588,163	14185	303	1,696,707	43961	481	
番	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
14	氷の水族館	24/11/8	施設	2,715,903	18,528	670	9,903	428	6	1,306,000	11000	282	1,400,000	7100	382
27	秀ノ山雷五郎_雑学	24/12/27	雑学	102,900	729	7	3,900	43	0	61,000	317	3	38,000	369	4
31	鯨塚の雑学	25/1/15	雑学	49,023	7,072	14	9,023	1458	0	18,000	138	3	22,000	5476	11
30	大谷金鉱_赤ベコ	25/1/14	雑学	45,881	6,577	9	7,881	34	0	15,000	166	4	23,000	6377	5
13	サメの漁獲量TOP3	24/11/5	雑学	45,522	1,290	1	4,522	485	1	18,000	112	0	23,000	693	0
32	安波山	25/1/17	景色	42,624	4,308	6	5,624	8	0	18,000	198	0	19,000	4102	6
25	ホヤぼーやグッズオスス	24/12/25	商品	42,100	2,774	9	1,100	8	1	21,000	296	0	20,000	2470	8
2	大谷海岸 ショート	24/8/3	景色	42,094	4,030	20	2,094	104	2	18,000	356	3	22,000	3570	15
8	海の市	24/9/14	施設	40,572	3,549	6	1,572	481	0	19,000	152	1	20,000	2916	5
17	漁師さんインタビュー①	24/11/23	人	39,251	2,471	11	3,251	233	0	17,000	165	2	19,000	2073	9
7	浜の家 様「カツオ漬丼」	24/9/10	グルメ	38,537	4,250	7	1,537	37	1	16,000	209	1	21,000	4004	5
21	みちびき地蔵の雑学	24/12/11	雑学	35,556	4,397	15	2,556	86	0	14,000	162	3	19,000	4149	12
20	ダルマザメの雑学	24/12/5	雑学	29,634	209	3	5,446	56	0	7,188	68	1	17,000	85	2
36	Gott	25/1/31	商品	9,694	300	2	6,633	189	1	2,558	88	0	503	23	1
3	岩井崎	24/8/10	景色	9,056	153	3	166	7	0	751	22	0	8,139	124	3
33	モンスターゴールド	25/1/21	施設	8,148	109	0	1,172	15	0	6,264	65	0	712	29	0
15	いちば寿司	24/11/15	グルメ	6,743	98	2	3,300	31	1	2,849	51	0	594	16	1
4	内湾(浮見堂)	24/8/17	景色	6,529	86	4	141	9	0	1,461	24	0	4,927	53	4
16	あさひ鯨	24/11/18	グルメ	5,296	55	0	1,100	9	0	2,592	30	0	1,604	16	0
6	北かつまぐろ屋 田中前店	24/9/3	グルメ	4,771	91	4	756	13	2	990	21	0	3,025	57	2
22	居酒屋たすく	24/12/13	グルメ	4,756	96	1	588	4	0	2,664	65	0	1,504	27	1
26	スナック雑学	24/12/26	雑学	4,316	69	1	811	4	0	2,777	50	0	728	15	1
10	喫茶マンボ	24/10/3	グルメ	4,181	58	0	605	7	0	1,096	23	0	2,480	28	0
1	大谷海岸 長尺	24/7/27	景色	3,710	143	1	3,710	143	1						
35	若手漁師	25/1/28	人	3,562	71	0	634	9	0	2,353	54	0	575	8	0
11	ちょっと変わったサメ料	24/10/13	グルメ	3,248	47	0	655	9	0	949	16	0	1,644	22	0
12	鶴亀食堂	24/10/28	グルメ	3,224	57	1	598	8	0	1,096	20	0	1,530	29	1
23	割烹世界	24/12/23	グルメ	2,942	63	0	563	4	0	1,474	39	0	905	20	0
24	スナックインタビュー	24/12/24	人	2,858	44	1	647	5	0	1,851	26	0	360	13	1
28	ミナトノトウヤ	24/12/31	グルメ	2,798	95	0	512	6	0	1,524	70	0	762	19	0
19	漁師さんインタビュー②	24/12/3	人	2,753	49	0	613	9	0	1,414	28	0	726	12	0
34	お寿司イベントin東京	25/1/24	グルメ	2,480	99	1	138	7	0	1,803	72	0	539	20	1
18	お寿司イベント	24/11/30	グルメ	2,441	50	0	610	5	0	1,218	26	0	613	19	0
5	魚市場・水産情報等発信	24/8/24	施設	2,364	46	0	226	11	0	854	18	0	1,284	17	0
29	氣嵐	25/1/7	景色	2,059	50	1	69	2	0	1,437	38	0	553	10	1
9	大島観光 長尺	24/9/24	景色	855	7	1	855	7	1						

成果のハイライト ピックアップ



「氷の水族館」

総再生数：2,715,903回

世にも奇妙な氷漬けの水族館
という訴求で「氷の水族館」
を紹介した動画



「秀ノ山雷五郎の雑学」

総再生数：102,900回

岩井崎に銅像がある気仙沼出
身の横綱「秀ノ山雷五郎」の
エピソードを紹介した動画



「鯨塚の雑学」

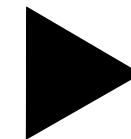
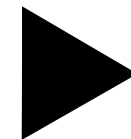
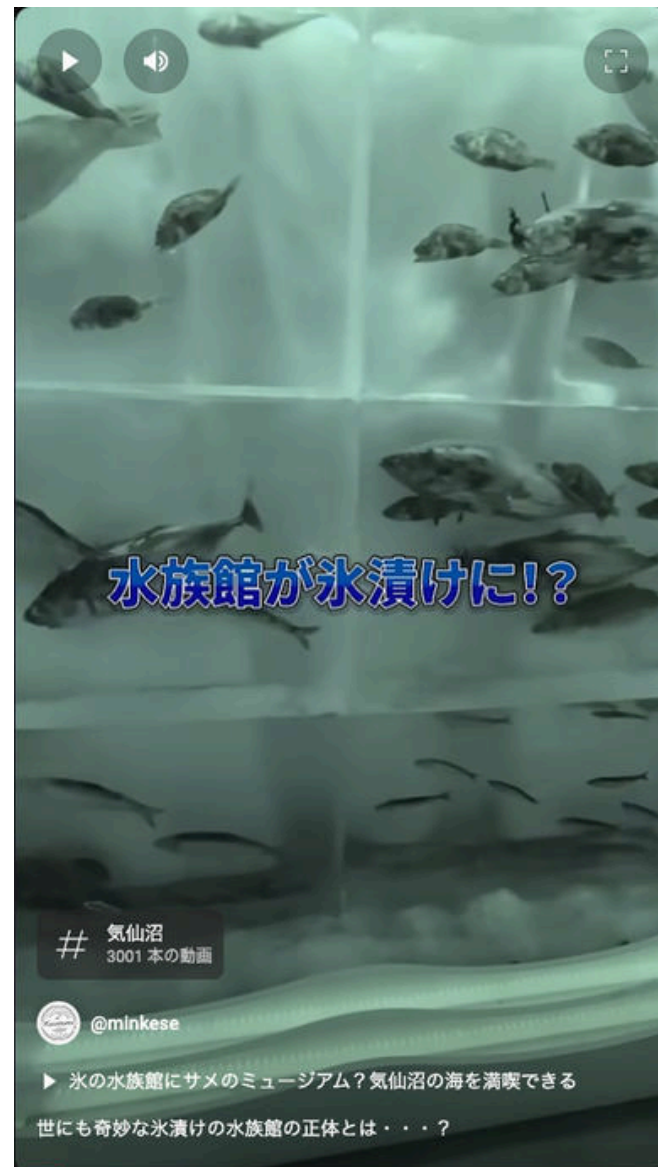
総再生数：49,023回

唐桑にある鯨塚の伝説を
昔話のようなテイストで
紹介した動画

実際の動画例をご覧ください。



「氷の水族館」 動画の企画概要



冒頭で「水温の調節ミスで水族館が氷漬けに!？」と次が気になるテイスต์で、視聴者の関心を引きつける。

その後「というのは冗談で」と誤解を解き、安心させる。

ここから氷の水族館の背景や高い技術力、写真スポットなどの魅力を伝える。

「氷の水族館」 動画の分析



「氷の水族館」

総再生数：2,715,903回

1. 視聴維持の施策

ショート動画では視聴者が長時間視聴したかが、評価の重要な指標になりますが、本動画では冒頭で「水温の調節ミスで水族館が氷漬けに！？」と不安にさせるテイストで始め、視聴者の関心を引きつけられたことが要因と考えます。

2. ユニークなコンテンツ

「氷の水族館」という珍しいテーマは全国でも珍しく、差別化され、視聴者の好奇心を刺激します。特に、館内がマイナス20度という非日常的な環境や、プロジェクションマッピングの美しい映像は、視覚的なインパクトが強く、シェアされやすい内容となっています。

「雑学」動画の企画概要



冒頭で「38歳164cmで横綱になった」という触れ込みで視聴者の関心を引きつける。



AIで生成した再現写真と共に、当時のエピソードを紹介する。



最後は実際の銅像の映像と共に気仙沼の観光地を紹介する。



実際の動画例をご覧ください。



「雑学」動画の分析



「秀ノ山雷五郎の雑学」

総再生数：102,900回



「鯨塚の雑学」

総再生数：49,023回

1. 知識欲求が満たされる

「昔こんな横綱がいた」「こんな伝説があった」といった知識を視聴者に与えることで、知的欲求が満たされたことで満足度が高かったと推測できる。

2. 続きが気になる内容

ストーリー仕立て、ランキング形式といった内容は最後が気になるため、視聴維持率が上がり、プラットフォーム側に良い動画だと判断された可能性が高い。

3. 視聴のみでコンテンツが完成する

風景やグルメは「実際に行ってみたい or 食べてみたい」と視聴者が感じることで、高評価や保存をして情報をストックしておくのに対し、雑学などの知識は、視聴者が閲覧するのみで完結するため、全国どこの視聴者が見ても有利不利がなく、東京や仙台の都心部との差が生まれないのが上手く作用したのではないかと推測する。

動画にきた主なコメントの紹介

共感 称賛系

- ・ 美味しそ～！
- ・ 良いところですね～👍 死ぬ前に一度は行きたいね😊

体験シェア 訪問意欲系

- ・ ワタシが小学生からよく食べてたクリームパンです！
地元の新鮮館というスーパーだと安く買えますよ！
- ・ 御崎野営場によくキャンプに行くので、次回行ってみます👍

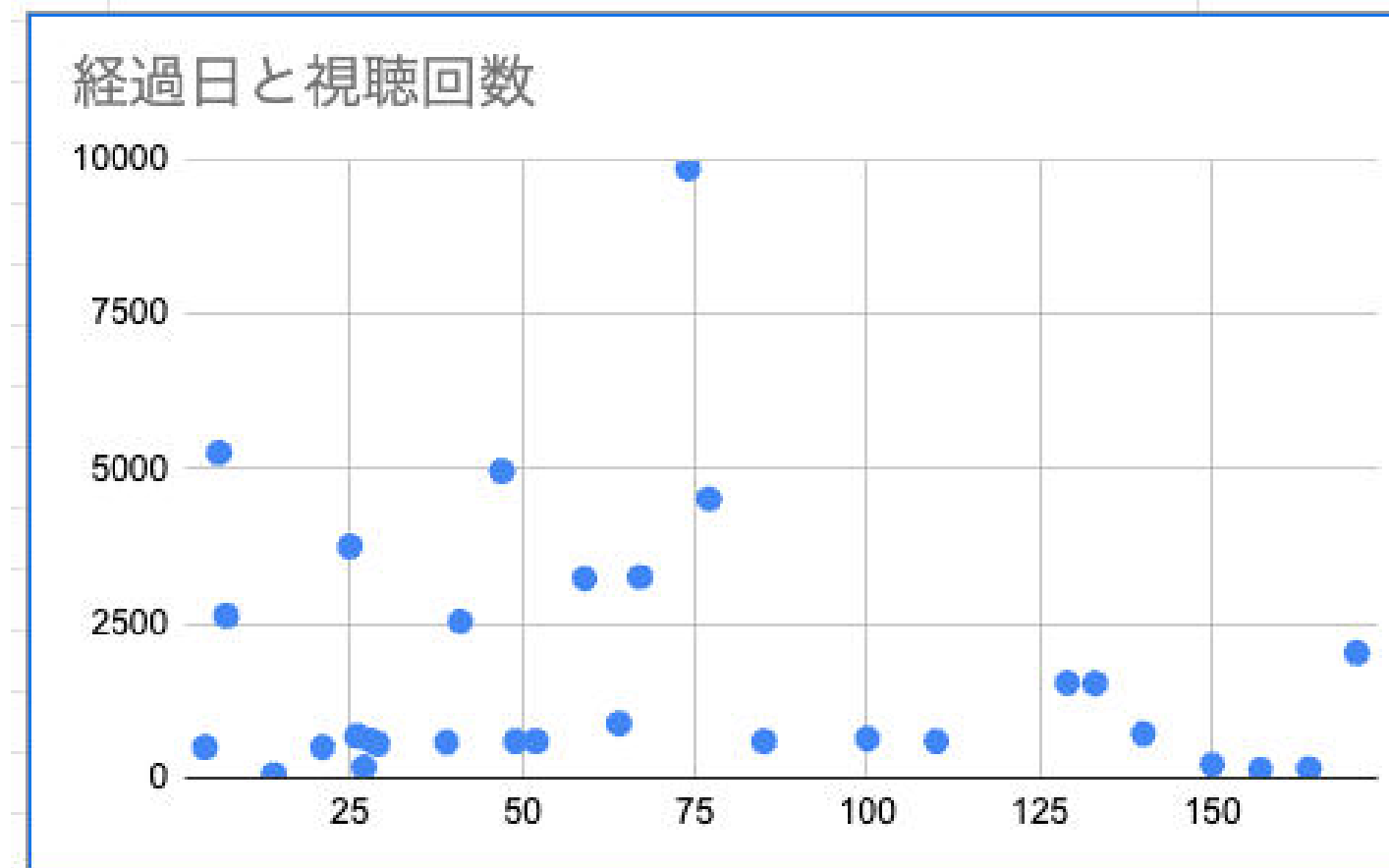
議論 意見系

- ・ 賛否両論あると思うけど、
獲りすぎて捨てられるだけの運命だった規格外の魚使って学びに繋がるなら、
多少は良いのかな？と個人的には思います。

「雑学動画」に高い再生数が期待できることがわかりました。

投稿された動画ジャンルの中でも「雑学」は平均的に再生数が高い結果が確認されました。
この傾向をさらにデータアナリストによる分析調査をしたところ、視聴者の興味を引きやすい内容であることが明らかになり、この結果には十分な信憑性があると考えられます。

t検定	雑学フラグ	動画数	視聴回数	1動画あたり視聴回数	標本不偏分散
	0	21	28883	1375.380952	4588427.648
	1	8	24377	3047.125	4008520.528
→ 90%信頼度で有意差あり					
標本1の個数 21					
標本2の個数 8					
標本平均1 1375.380952					
標本平均2 3047.125					
標本不偏分散1 4588427.648					
標本不偏分散2 4008520.528					
有意水準 10 %					
等分散仮定 <input checked="" type="radio"/> 等分散を仮定できる <input type="radio"/> 仮定できない(Welch)					
計算 クリア 保存・呼出 印刷 6桁					
tの値 -1.90998					
自由度 27					
p値 0.066813					
平均が等しいという帰無仮説 棄却される					
信頼区間 [-3,162.58 ~ -180.907]					



投稿日からの経過日数による補正及びアカウントの成長による補正は不要と判断
・過去/直近の投稿日の動画ほど視聴回数が多い/少ないといった傾向が見られないため

分析の補足：*t検定（t-test）*とは、2つのグループの平均値に統計的な差があるかどうかを検定する手法です。
小規模なサンプルサイズ（通常30以下）でも使用できるのが特徴で、母集団の標準偏差が未知である場合に活用されます。
t検定は、特定の条件下で「帰無仮説（2つのグループの平均値に差がない）」を検証するために用いられます。

2 部

制作の流れ～今後の展望

今回の動画戦略

ショート動画をメインとした動画投稿

ショート動画とは縦型の1分以内の短い尺で、動画を次々を送りながら短時間の間に、大量の動画を視聴できる新しい動画形式

従来の横長の動画(以降：長尺動画)とは違って、同じ時間で視聴者が閲覧できる動画数が多いため新規の参入者でも動画を見てもらいやすいという特徴がある



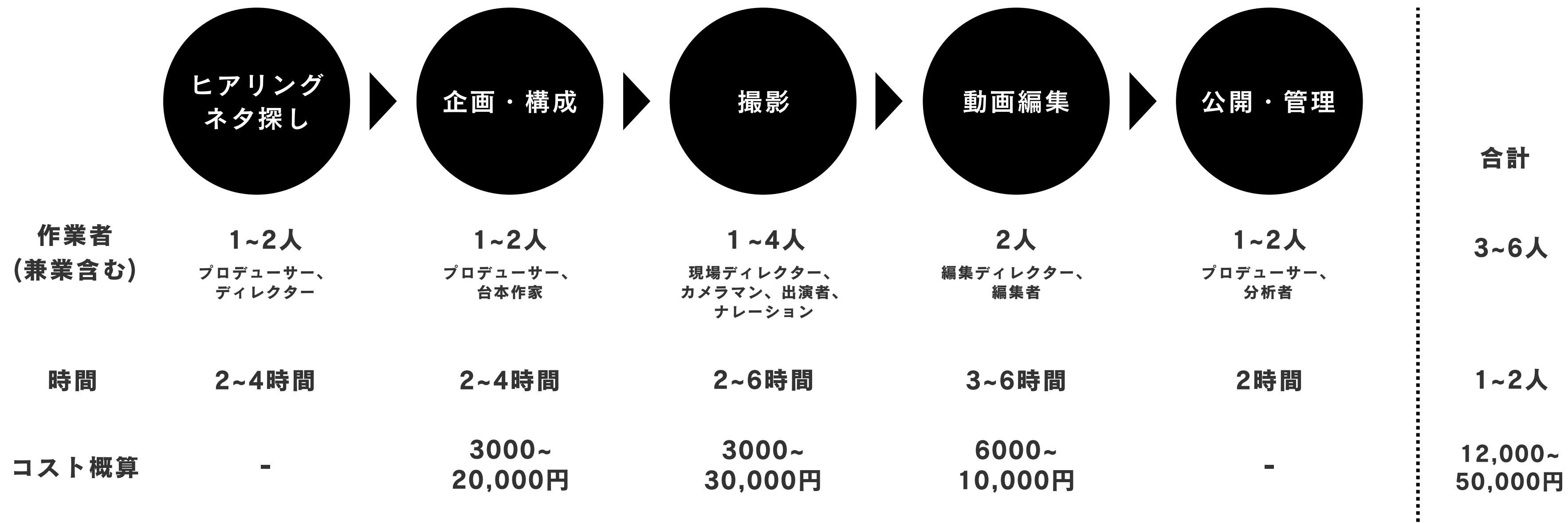
長尺動画とショート動画の違い



	長尺動画	ショート動画
動画の長さ	制限なし	1分以内 ※
流入経路	検索、オススメ欄の表示	動画が次々に流れてくる
主な目的	情報を知りたい人に的確に届けたい 多い情報量で伝えたい	ジャンルフリーで色々な人に 簡潔に見てもらいたい

※YouTubeは仕様変更後3分以内に

運営体制（費用 概算見積もり）



他メディアとの主な違い

テキストメディア等との詳細な比較はできないが、
企画、撮影、編集、など専門技術者の工程が多いので、その作業者と管理者の分コストが上がりやすいことが推測される

運用において重視した項目

① 視聴維持率

長尺動画では視聴者がサムネイルや検索を基に興味を持って視聴しますが、ショート動画は視聴者のフィードに「不意に」表示されます。そのため、どれだけスキップされずに最後まで視聴されるかが、プラットフォームが“良い動画”かを判断する重要な指標となります。

② アクション

動画を視聴した後に、高評価、保存、チャンネル登録、コメントなどのアクションを視聴者が起こすと、その動画が“良い動画”としてプラットフォームに認識され、さらなる拡散につながります。

運用において重視した項目

③ 再現性・継続性

1度動画が伸びても、それだけでは持続的な人気は得られません。

同じテーマや形式で継続的にコンテンツを提供できる仕組みが重要です。

ファンが定期的に見たくなるような一貫性のあるテーマやジャンル設計が必要です。

④ 参考動画

ショート動画は世界中で無数に投稿されており、

ゼロから完全オリジナルを作って競争に勝つのは非常に困難です。

視聴される動画にはある程度の型が確立されています。

成功している動画を参考に、各ジャンルに合った動画を制作します。

投稿スケジュール

スケジュール概要 | 2024年7月～9月：週1本ペースで投稿

2024年10月～2025年1月：週2本ペースで投稿

合計投稿数：36本 食やイベントは旬のタイミングに合わせて制作・投稿

その他の動画は特に指定せず、テーマに沿って柔軟に投稿

(*2,3月で契約継続し、合計52本の動画を制作しております)

番	動画	更新日	番	動画	更新日	番	動画	更新日	番	動画	更新日
1	大谷海岸 長尺	24/7/27	11	ちょっと変わったサメ料	24/10/13	21	みちびき地蔵の雑学	24/12/11	31	鯨塚の雑学	25/1/15
2	大谷海岸 ショート	24/8/3	12	鶴亀食堂	24/10/28	22	居酒屋たすく	24/12/13	32	安波山	25/1/17
3	岩井崎	24/8/10	13	サメの漁獲量TOP3	24/11/5	23	割烹世界	24/12/23	33	モンスターゴールド	25/1/21
4	内湾(浮見堂)	24/8/17	14	氷の水族館	24/11/8	24	スナックインタビュー	24/12/24	34	お寿司イベントin東京	25/1/24
5	魚市場・水産情報等発信	24/8/24	15	いちば寿司	24/11/15	25	ホヤぼーやグッズオスス	24/12/25	35	若手漁師	25/1/28
6	北かつまぐろ屋 田中前店	24/9/3	16	あさひ館	24/11/18	26	スナック雑学	24/12/26	36	Gott	25/1/31
7	浜の家 様「カツオ漬井」	24/9/10	17	漁師さんインタビュー①	24/11/23	27	秀ノ山雷五郎_雑学	24/12/27			
8	海の市	24/9/14	18	お寿司イベント	24/11/30	28	ミナトノトウヤ	24/12/31			
9	大島観光 長尺	24/9/24	19	漁師さんインタビュー②	24/12/3	29	氣嵐	25/1/7			
10	喫茶マンボ	24/10/3	20	ダルマザメの雑学	24/12/5	30	大谷金鮎_赤ベコ	25/1/14			

投稿動画の再生数順

25/2/25現在		赤字：広告使用		62120	801	83,511	3974	17	1,588,163	14185	303	1,696,707	43961	481	
番	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
14	氷の水族館	24/11/8	施設	2,715,903	18,528	670	9,903	428	6	1,306,000	11000	282	1,400,000	7100	382
27	秀ノ山雷五郎_雑学	24/12/27	雑学	102,900	729	7	3,900	43	0	61,000	317	3	38,000	369	4
31	鯨塚の雑学	25/1/15	雑学	49,023	7,072	14	9,023	1458	0	18,000	138	3	22,000	5476	11
30	大谷金鉱_赤ベコ	25/1/14	雑学	45,881	6,577	9	7,881	34	0	15,000	166	4	23,000	6377	5
13	サメの漁獲量TOP3	24/11/5	雑学	45,522	1,290	1	4,522	485	1	18,000	112	0	23,000	693	0
32	安波山	25/1/17	景色	42,624	4,308	6	5,624	8	0	18,000	198	0	19,000	4102	6
25	ホヤぼーやグッズオスス	24/12/25	商品	42,100	2,774	9	1,100	8	1	21,000	296	0	20,000	2470	8
2	大谷海岸 ショート	24/8/3	景色	42,094	4,030	20	2,094	104	2	18,000	356	3	22,000	3570	15
8	海の市	24/9/14	施設	40,572	3,549	6	1,572	481	0	19,000	152	1	20,000	2916	5
17	漁師さんインタビュー①	24/11/23	人	39,251	2,471	11	3,251	233	0	17,000	165	2	19,000	2073	9
7	浜の家 様「カツオ漬井」	24/9/10	グルメ	38,537	4,250	7	1,537	37	1	16,000	209	1	21,000	4004	5
21	みちびき地蔵の雑学	24/12/11	雑学	35,556	4,397	15	2,556	86	0	14,000	162	3	19,000	4149	12
20	ダルマザメの雑学	24/12/5	雑学	29,634	209	3	5,446	56	0	7,188	68	1	17,000	85	2
36	Gott	25/1/31	商品	9,694	300	2	6,633	189	1	2,558	88	0	503	23	1
3	岩井崎	24/8/10	景色	9,056	153	3	166	7	0	751	22	0	8,139	124	3
33	モンスターゴールド	25/1/21	施設	8,148	109	0	1,172	15	0	6,264	65	0	712	29	0
15	いちば寿司	24/11/15	グルメ	6,743	98	2	3,300	31	1	2,849	51	0	594	16	1
4	内湾(浮見堂)	24/8/17	景色	6,529	86	4	141	9	0	1,461	24	0	4,927	53	4
16	あさひ鯨	24/11/18	グルメ	5,296	55	0	1,100	9	0	2,592	30	0	1,604	16	0
6	北かつまぐろ屋 田中前店	24/9/3	グルメ	4,771	91	4	756	13	2	990	21	0	3,025	57	2
22	居酒屋たすく	24/12/13	グルメ	4,756	96	1	588	4	0	2,664	65	0	1,504	27	1
26	スナック雑学	24/12/26	雑学	4,316	69	1	811	4	0	2,777	50	0	728	15	1
10	喫茶マンボ	24/10/3	グルメ	4,181	58	0	605	7	0	1,096	23	0	2,480	28	0
1	大谷海岸 長尺	24/7/27	景色	3,710	143	1	3,710	143	1						
35	若手漁師	25/1/28	人	3,562	71	0	634	9	0	2,353	54	0	575	8	0
11	ちょっと変わったサメ料	24/10/13	グルメ	3,248	47	0	655	9	0	949	16	0	1,644	22	0
12	鶴亀食堂	24/10/28	グルメ	3,224	57	1	598	8	0	1,096	20	0	1,530	29	1
23	割烹世界	24/12/23	グルメ	2,942	63	0	563	4	0	1,474	39	0	905	20	0
24	スナックインタビュー	24/12/24	人	2,858	44	1	647	5	0	1,851	26	0	360	13	1
28	ミナトノトウヤ	24/12/31	グルメ	2,798	95	0	512	6	0	1,524	70	0	762	19	0
19	漁師さんインタビュー②	24/12/3	人	2,753	49	0	613	9	0	1,414	28	0	726	12	0
34	お寿司イベントin東京	25/1/24	グルメ	2,480	99	1	138	7	0	1,803	72	0	539	20	1
18	お寿司イベント	24/11/30	グルメ	2,441	50	0	610	5	0	1,218	26	0	613	19	0
5	魚市場・水産情報等発信	24/8/24	施設	2,364	46	0	226	11	0	854	18	0	1,284	17	0
29	氣嵐	25/1/7	景色	2,059	50	1	69	2	0	1,437	38	0	553	10	1
9	大島観光 長尺	24/9/24	景色	855	7	1	855	7	1						

制作したジャンル動画

ジャンル：風景

自然や地域の魅力を視覚と聴覚で伝える

風景動画では、文字やナレーションを最小限に抑え、映像そのものの魅力を引き出すことを重視しました。

臨場感のある映像美や自然音（風、波、鳥の声など）を活用することで、視聴者に「気仙沼にいるような感覚」を提供します。

※同ジャンル内でも複数の参考動画を施策しているため演出にも違いがあります

投稿：大谷海岸、岩井崎、内湾、安波山、気嵐



制作したジャンル動画

ジャンル： 風景

番	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
32	安波山	25/1/17	景色	42,624	4,308	6	5,624	8	0	18,000	198	0	19,000	4102	6
2	大谷海岸 ショート	24/8/3	景色	42,094	4,030	20	2,094	104	2	18,000	356	3	22,000	3570	15
3	岩井崎	24/8/10	景色	9,056	153	3	166	7	0	751	22	0	8,139	124	3
4	内湾(浮見堂)	24/8/17	景色	6,529	86	4	141	9	0	1,461	24	0	4,927	53	4
1	大谷海岸 長尺	24/7/27	景色	3,710	143	1	3,710	143	1						
29	氣嵐	25/1/7	景色	2,059	50	1	69	2	0	1,437	38	0	553	10	1
9	大島観光 長尺	24/9/24	景色	855	7	1	855	7	1						

最高再生数：42,624（安波山）

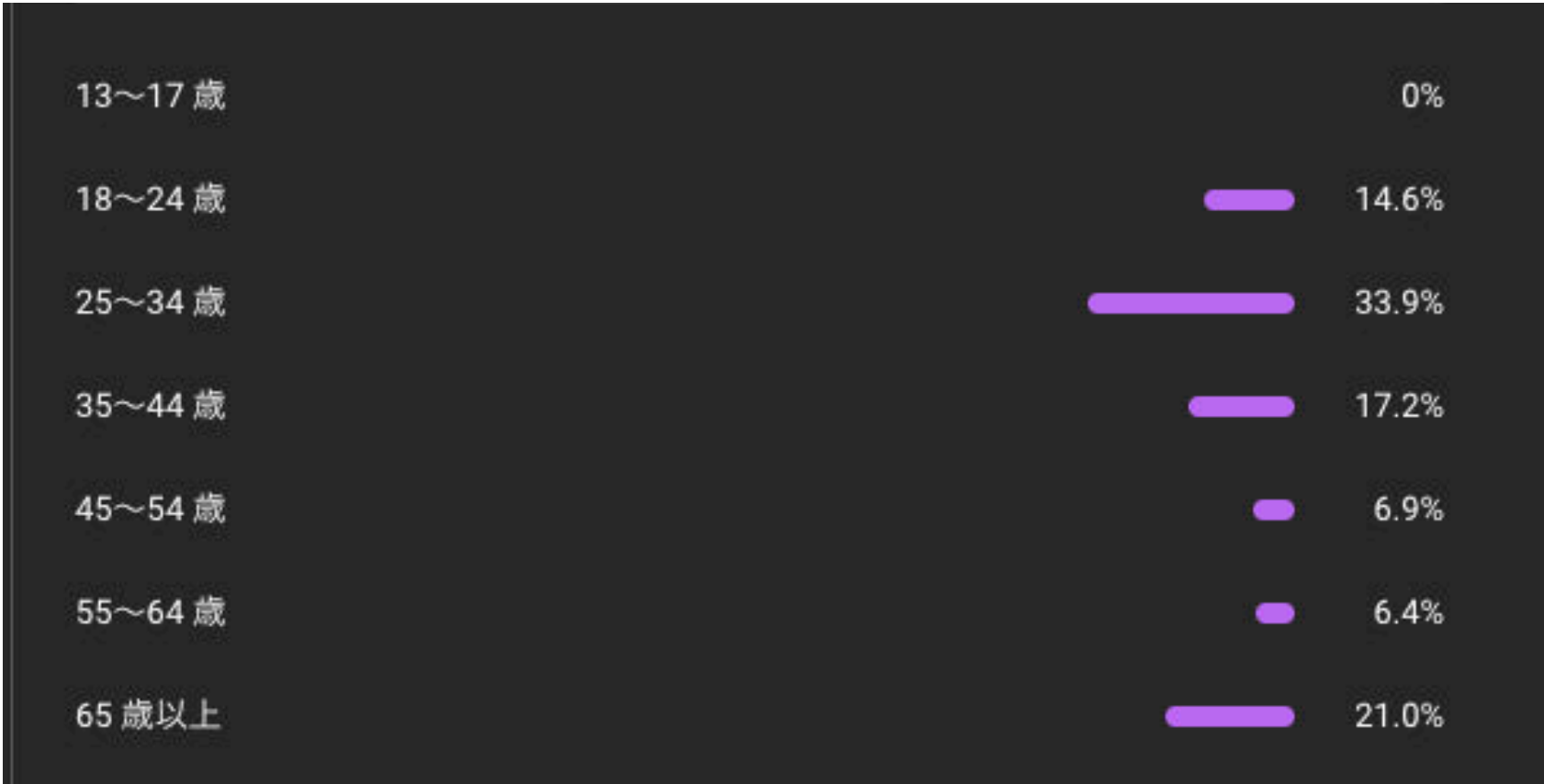
最低再生数：855（大島観光）

平均再生数：約17,581

中央値：6,529

女性：50.6%

男性：49.4%



※統計には一定の再生数が必要なため、各ジャンルで1番再生数が取れている動画の数値を参照しています。

制作したジャンル動画

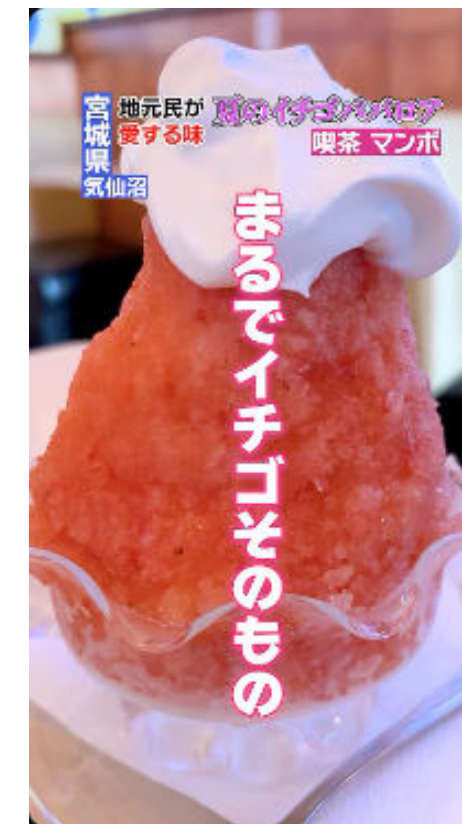
ジャンル： **グルメ**

視覚とナレーションで食欲を刺激する

グルメ動画では、料理そのものの魅力を最大限に伝えるために、ナレーションや字幕を多用し、活気のある雰囲気 연출しました。

視聴者の食欲を刺激する「シズル感」を映像と音で表現し、地元特産品の魅力を効果的に発信しました。

投稿：浜の家、いちば寿司、あさひ寿司、サメ料理3選、
鶴亀食堂、喫茶マンボ、北かつまぐろ屋、割烹世界



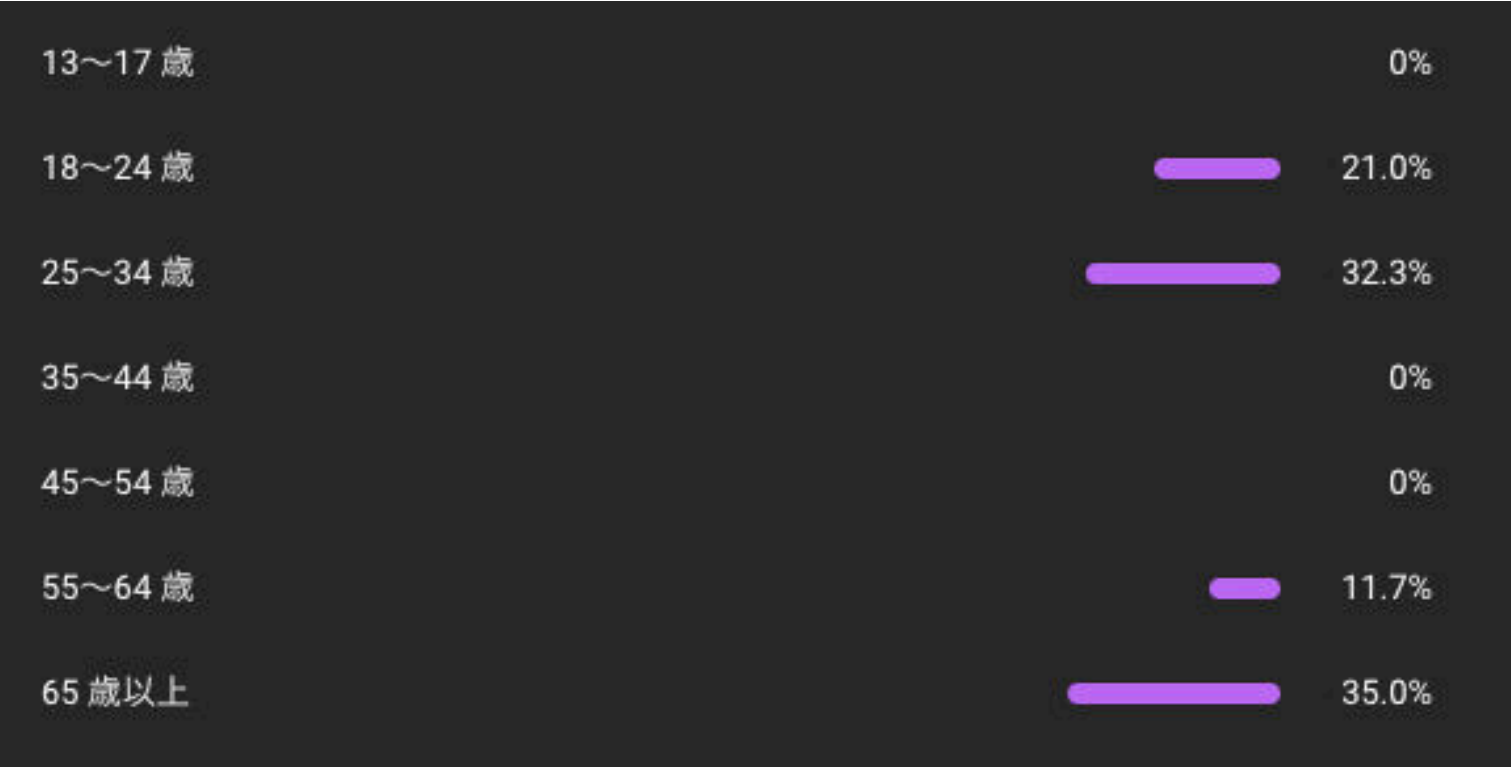
制作したジャンル動画

ジャンル： **グルメ**

番	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
7	浜の家 様「カツオ漬丼」	24/9/10	グルメ	38,537	4,250	7	1,537	37	1	16,000	209	1	21,000	4004	5
15	いちば寿司	24/11/15	グルメ	6,743	98	2	3,300	31	1	2,849	51	0	594	16	1
16	あさひ鮓	24/11/18	グルメ	5,296	55	0	1,100	9	0	2,592	30	0	1,604	16	0
6	北かつまぐる屋 田中前店	24/9/3	グルメ	4,771	91	4	756	13	2	990	21	0	3,025	57	2
22	居酒屋たすく	24/12/13	グルメ	4,756	96	1	588	4	0	2,664	65	0	1,504	27	1
10	喫茶マンボ	24/10/3	グルメ	4,181	58	0	605	7	0	1,096	23	0	2,480	28	0
11	ちょっと変わったサメ料	24/10/13	グルメ	3,248	47	0	655	9	0	949	16	0	1,644	22	0
12	鶴亀食堂	24/10/28	グルメ	3,224	57	1	598	8	0	1,096	20	0	1,530	29	1
23	割烹世界	24/12/23	グルメ	2,942	63	0	563	4	0	1,474	39	0	905	20	0
28	ミナトノトウヤ	24/12/31	グルメ	2,798	95	0	512	6	0	1,524	70	0	762	19	0
34	お寿司イベントin東京	25/1/24	グルメ	2,480	99	1	138	7	0	1,803	72	0	539	20	1
18	お寿司イベント	24/11/30	グルメ	2,441	50	0	610	5	0	1,218	26	0	613	19	0

最高再生数：38,537（浜の家）
最低再生数：2,441（お寿司イベント）
平均再生数：約6,789
中央値：4,771

女性：47.9%
男性：52.2%



制作したジャンル動画

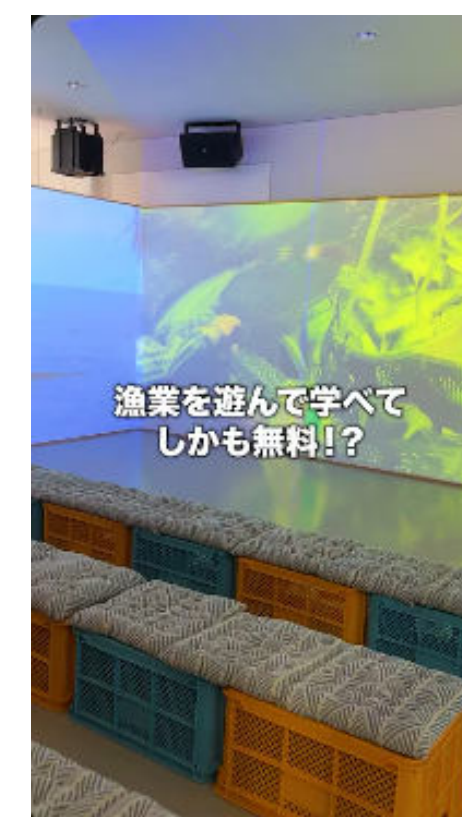
ジャンル： **施設**

施設の価値を理解させる情報提供

施設の魅力を最大限に伝えるため、その場所の雰囲気
に合った演出を心がけ、視聴者がその場を体験しているよ
うな気分を味わえるよう工夫しました。

また、施設の役割や設立の背景にも触れることで、地域
の文化や歴史と結びつけ、その意義を伝える映像を目指
しました。

投稿：氷の水族館、海の手、水産情報発信施設



制作したジャンル動画

ジャンル：施設

番	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
14	氷の水族館	24/11/8	施設	2,715,903	18,528	670	9,903	428	6	1,306,000	11000	282	1,400,000	7100	382
8	海の市	24/9/14	施設	40,572	3,549	6	1,572	481	0	19,000	152	1	20,000	2916	5
33	モンスターゴールド	25/1/21	施設	8,148	109	0	1,172	15	0	6,264	65	0	712	29	0
5	魚市場・水産情報等発信	24/8/24	施設	2,364	46	0	226	11	0	854	18	0	1,284	17	0

最高再生数：2,715,903（氷の水族館）
最低再生数：2,364（水産情報等発信施設）
平均再生数：約691,247
中央値：40,572

女性：42.1%
男性：57.9%



制作したジャンル動画

ジャンル： 人

人を通じて気仙沼を好きになる動画

気仙沼で暮らし、働く人々の人となりを映し出し、
その温かさや魅力を伝える動画を制作しました。
人を通じて視聴者が気仙沼に興味を持ち、街全体を好き
になってもらえるよう工夫しました。

投稿：若手漁師インタビュー、スナックママインタビュー



制作したジャンル動画

ジャンル： 

番	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
17	漁師さんインタビュー①	24/11/23	人	39,251	2,471	11	3,251	233	0	17,000	165	2	19,000	2073	9
35	若手漁師	25/1/28	人	3,562	71	0	634	9	0	2,353	54	0	575	8	0
24	スナックインタビュー	24/12/24	人	2,858	44	1	647	5	0	1,851	26	0	360	13	1
19	漁師さんインタビュー②	24/12/3	人	2,753	49	0	613	9	0	1,414	28	0	726	12	0

最高再生数：39,251（漁師さんインタビュー①）

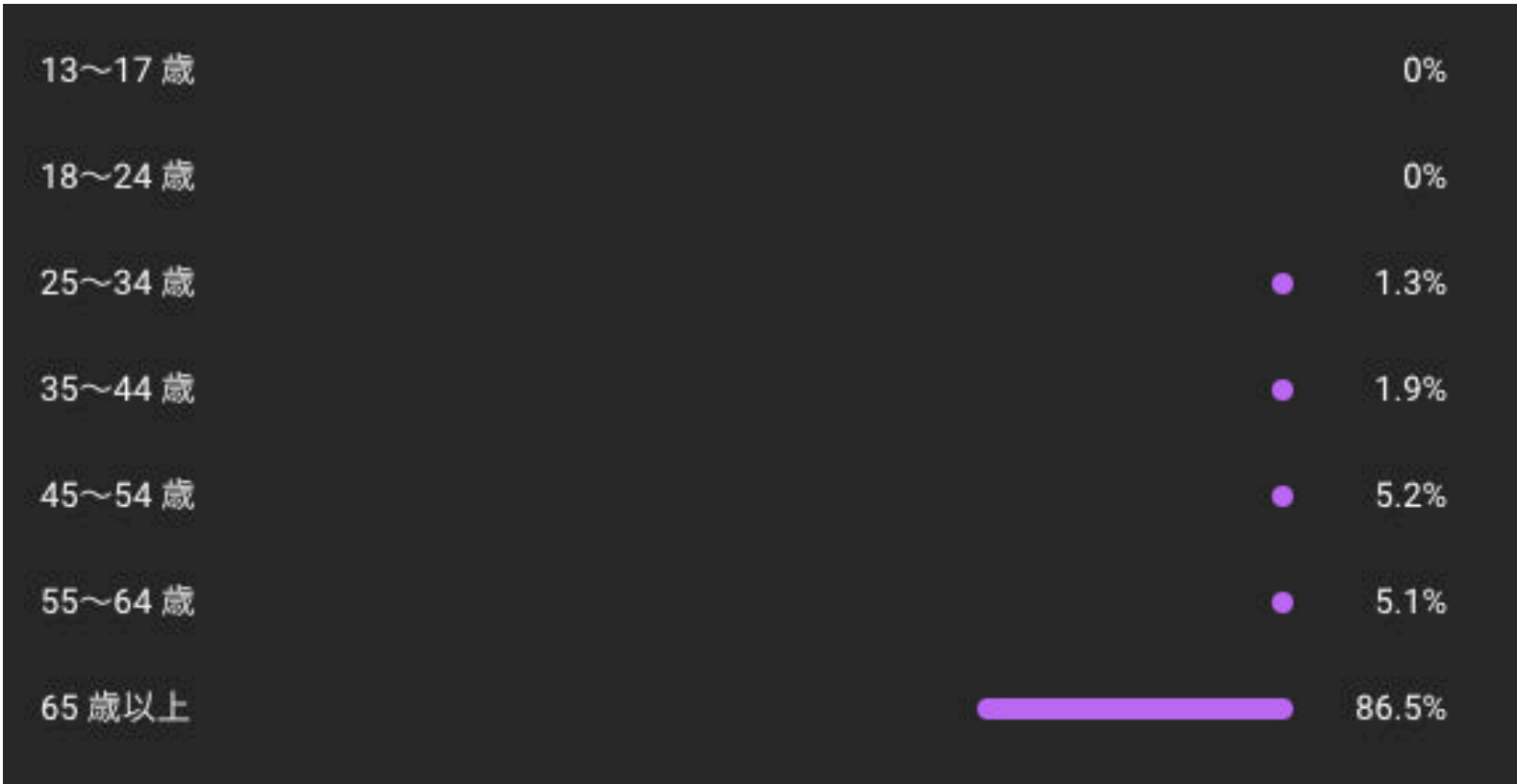
最低再生数：2,753（漁師さんインタビュー②）

平均再生数：約12,606

中央値：3,210

女性：12.6%

男性：87.4%



制作したジャンル動画

ジャンル： **雑学**

知識を通じて広がる気仙沼の魅力

気仙沼の歴史や伝承、地元の仕事に関する知識を紹介し、
視聴者が興味を持つきっかけを作る動画を制作しました。
視聴者の知識欲を満たしつつ、気仙沼への関心を高める
ことを目指しました。

AI画像で当時の情景を再現したりしております。

投稿：秀ノ山雷五郎、サメの漁獲量TOP3、みちびき地蔵
鯨塚、ダルマザメ、大谷金鉱、スナック雑学



制作したジャンル動画

ジャンル： 雑学

番	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
27	秀ノ山雷五郎_雑学	24/12/27	雑学	102,900	729	7	3,900	43	0	61,000	317	3	38,000	369	4
31	鯨塚の雑学	25/1/15	雑学	49,023	7,072	14	9,023	1458	0	18,000	138	3	22,000	5476	11
30	大谷金鉱_赤ペコ	25/1/14	雑学	45,881	6,577	9	7,881	34	0	15,000	166	4	23,000	6377	5
13	サメの漁獲量TOP3	24/11/5	雑学	45,522	1,290	1	4,522	485	1	18,000	112	0	23,000	693	0
21	みちびき地蔵の雑学	24/12/11	雑学	35,556	4,397	15	2,556	86	0	14,000	162	3	19,000	4149	12
20	ダルマザメの雑学	24/12/5	雑学	29,634	209	3	5,446	56	0	7,188	68	1	17,000	85	2
26	スナック雑学	24/12/26	雑学	4,316	69	1	811	4	0	2,777	50	0	728	15	1

最高再生数：102,900（雷五郎）

最低再生数：4,316（スナック）

平均再生数：約51,119

中央値：42,701

女性：2.3%

男性：97.7%



制作したジャンル動画

ジャンル：商品

気仙沼の魅力を詰め込んだ商品紹介

気仙沼ならではの特産品や魅力的な商品を紹介し、その背景やこだわりを伝える動画を制作しました。商品の魅力をわかりやすく伝えることで、視聴者が「買ってみたい」「試してみたい」と感じるような内容を目指しました。

投稿：ホヤぼーやおすすめグッズ



番号	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
25	ホヤぼーやグッズオスス	24/12/25	商品	42,100	2,774	9	1,100	8	1	21,000	296	0	20,000	2470	8
36	Gott	25/1/31	商品	9,694	300	2	6,633	189	1	2,558	88	0	503	23	1

制作したジャンル動画

ジャンル：商品

番	動画	更新日	ジャンル	合計再生数	合計高評価	合計コメン	YT視聴回数	高評価数	コメント数	IG平均再生数	高評価数	コメント数	TikTok視聴回	高評価数	コメント数
25	ホヤぼーやグッズオスス	24/12/25	商品	42,100	2,774	9	1,100	8	1	21,000	296	0	20,000	2470	8
36	Gott	25/1/31	商品	9,694	300	2	6,633	189	1	2,558	88	0	503	23	1

最高再生数：42,100（ホヤぼーや）

最低再生数：9,694（Gott）

平均再生数：25,897

中央値：25,897

女性：69.1%

男性：31.0%



まとめ・今後の展開戦略

「みんなの港チャンネル」は、都市部と競争の激しいグルメ観光より、「雑学コンテンツ」を発信し、全国的な認知度向上を図る施策が有効といえました。

今後は雑学を軸に、気仙沼市ならではの水産業や通販可能な地元商品、港の仕事の裏側などをテーマにした動画も作成することで、地域商品のEC販売や観光誘致にも繋げる包括的な戦略が展開できることが期待されます。

さらに、地域インフルエンサーとのコラボ企画を推進することで新たな視聴者層の拡大を図り、ショート動画で興味を持った視聴者を、より深掘りした内容の「長尺動画」へ誘導してファン化を促進し、気仙沼市への観光誘客につなげる戦略が展開できることが期待されます。

実際に運用しての改善点

① 視聴維持率

視聴維持率はまずまずの水準でしたが、構成や演出の工夫でさらなる向上が期待できそうです。
一方で、グルメや景色訴求の動画は素材のインパクトに左右されやすく選定が重要になりそうです。

② アクション

一部の動画では高評価や保存が多く獲得できたものの、
まだ全体的にアクション数を伸ばせる余地があります。
“行ってみたい”“体験したい”と思わせるような動機づけを強化しつつ、都心部の観光情報との競合を意識した魅力づくりがポイントです。
今後はファンコミュニティが育つ仕掛けを検討し、応援やコメントが集まるチャンネルへと発展させていきたいと考えています。

実際に運用しての改善点

③ 再現性・継続性

複数ジャンルを試す中で、継続的に良い結果が出せそうな要素が見えはじめ、今後の発展に期待が持てる状況です。

一方、“氷の水族館”のような大きなバズは、同じ手法を繰り返すのが難しく、再現性確立にはさらに検証が必要です。

④ 参考動画

参考動画を活用して得られたノウハウを着実に蓄積できている点は大きな成果です。

今後、行政や地域PRに特化した成功事例が見つければ、さらに効率的な運用が見込めるでしょう。そのためにも、新たなリサーチにリソースを充てられるよう、組織体制を強化していきたいと考えています。

参考 | ご予算概要

①動画台本企画取材・映像制作・3媒体投稿費用一式：5万円/本 × 制作本数36本

②マーケット調査費用一式：40万円

仕様書概要：

① ショート動画からの市場動向調査

ア 概要

(ア) TikTok, Instagram「リール」, Youtube「ショート」と呼ばれる短尺動画（1分程度）について、本市観光・海業情報を基にした動画を作成し、その再生数から、当該SNSにおける市場動向※を捕捉する。

(イ) SNSについては、既に全世代において広く活用されているほか、本市観光客にとって、最も参考となる情報の位置付けとなっている。

また、コンテンツ量が増え続ける中、動画視聴の時間が短縮されており、各媒体において短尺動画が中心となっている。

イ 動画仕様

(ア) 作成本数 約36本（週1本×4週×6月間を目安として）（*その後16本追加し、計52本制作）

(イ) 再生数の多い型に本市観光・海業情報を掛け合わせる等を想定

② マーケット調査

ア 概要：各種SNSおよび検索エンジンを用いて、海業情報の検索数、閲覧数、エンゲージメントなどのデータを収集・分析する。

イ 調査内容

(ア) 主要な検索ワード、ハッシュタグの使用状況、エンゲージメントの高い投稿内容などを調査、どのような情報が求められているのかを把握する。

(イ) 調査結果と本市が有する観光アセットを踏まえて、今後の海業情報発信の方針を策定する。

(ウ) 調査内容は定期的に見直しを行い、最新の市場動向に対応する形で情報発信の戦略を更新する。

参考 | 広告配信について

YouTube、TikTok、Instagramで10万円ずつ、制作ジャンルごとに
【合計広告配信ご予算30万円】を頂戴し振り分け。各ジャンル（風景、グルメ、施設など）ごとに
一定額の広告費を投入しました。広告を使用した結果をまとめています。

効果的なジャンルを見極めるためには十分な再生データが必要ですが、チャンネル初期では自然な流入だけでは
十分な数字を取ることが難しい状況が想定されていたため、再生数を一定数まで伸ばすため、広告を活用して視
聴データを蓄積。参考データを取得し、次のコンテンツ制作に活かしました。

25/2/25現在										
YouTube	費用	表示回数	視聴回数(ロジック不明)	Action(ch登録数)	CTR	CVR	CPV	CPA	配信先	
目の前に美しい海が広	¥10,012	170,485	3,026	263	2%	9%		¥3	¥38	インドネシ ア、台湾、ア メリカ合衆国
東北の海の楽園 気仙沼	¥10,026	200,499	1323	271	1%	20%		¥8	¥37	日本
氷の水族館にサメのミ	¥10,010	30,155	1,166	301	4%	26%		¥9	¥33	日本
選り抜かれたカツオと	¥10,012	324,743	1,355	344	0%	25%		¥7	¥29	日本
サメ好きなら絶対に知	¥10,013	33,595	1,997	314	6%	16%		¥5	¥32	日本
移住 漁師気仙沼で新た	¥10,011	28,985	2,610	213	9%	8%		¥4	¥47	日本
お地蔵さんの未来予知	¥835	5,944	123	21	2%	17%		¥7	¥40	日本
人々を救った伝説の鯨	¥10,004	26,269	4,791	762	18%	16%		¥2	¥13	日本
推し活にはたまらない	¥9,996	54,383	877	168	1.61%			¥11	¥60	日本
なぜ山頂に世界各国の	¥10,002	33,834	5,108	197	15.10%			¥2	¥51	日本
人々に幸運をもたらす	¥9,996	41,311	5,216	513	12.63%			¥2	¥19	日本
合計	¥100,917	820,675	16,391	2,489	2.00%			¥6	¥41	

参考 | 広告について（結果）

広告結果（全体）	CTR	CVR(アクション)	CPV	CPA
YouTube	2.00%	15.19%	¥6.16	¥41
Instagram	34.62%	1.69%	¥2.60	¥153
TikTok	-%	0.07%	¥0.78	¥1,042

*PR金額効果算出に試算したデータ

○広告成果分析指標の解説

・CTR (Click Through Rate: クリック率)

広告の表示回数に対するクリック数の割合

計算式： $CTR = \text{クリック数} \div \text{表示回数} \times 100$

広告がユーザーの目に留まり、興味を引くことができているかを示す指標

・CVR (Conversion Rate: コンバージョン率)

Webサイトへのアクセス数に対する、コンバージョン（チャンネル登録、フォロー等）に至った割合

計算式： $CVR = \text{コンバージョン数} \div \text{アクセス数} \times 100$ （コンテンツがユーザーに行動を起こさせることができているかを示す指標）

・CPV (Cost Per View: 視聴単価)

動画広告1回再生あたりのコスト

計算式： $CPV = \text{広告費用} \div \text{動画再生回数}$ （動画広告の費用対効果を測る指標）


・CPA (Cost Per Action: アクション単価)

コンバージョンにかかる費用対効果

低いCPA は、広告の効果が高く、効率的にコンバージョンを獲得できていることを示します。

マーケット調査レポート

分析者について

氏名	鈴木 透馬（スズキ トウマ）	
所属	株式会社Cross Spire 代表取締役 / 株式会社リクルート	
専門	データサイエンス・AI / プロダクト企画・開発	
経歴	1996年：宮城県気仙沼市出身 2012年：気仙沼市九条小学校・条南中学校卒業 2015年：仙台第二高等学校卒業 2019年：東京大学工学部航空宇宙工学科卒業 2021年：東京大学大学院工学系研究科航空宇宙工学専攻卒業 2021年：株式会社リクルート入社 旅行事業のデータサイエンス部署に配属 データを活用した事業戦略・マーケティング・UXの磨き込みに従事 2024年：同部署でグループマネージャー任用 2024年：兼業として株式会社Cross Spireを設立 代表取締役に就任 データを活用することによるクライアントの課題解決を広く実施	
本件の 立ち位置	サンリクテック様よりマーケット調査を受託。0.25人月（40h）で調査を実施。	

実施目的

主要な検索ワード、ハッシュタグの使用状況、エンゲージメントの高い投稿内容などを調査し、どのような情報やコンテンツ構成が求められているのかを把握する。

下記のような定量調査及び定性調査を行い、結果を統合して解釈することで現在の市場トレンドにおいてニーズの強い情報や刺さりの良いコンテンツ構成を導き出す

実施項目	実施方法	答えたい問
主要な検索ワードの調査	<ul style="list-style-type: none">Google キーワードプランナー等の検索ボリューム分析ツールを用い、海業に関連するスコープでの人気な検索ワードやそのトレンドを調査する。 	<div>現状市場のニーズが強い情報とはどのようなものか？</div> <div>動画プラットフォームにおいて現状刺さりが良いコンテンツの型はどのようなものか？</div>
動画プラットフォームにおけるハッシュタグとコンテンツ構成調査	<ul style="list-style-type: none">YouTubeにおいて視聴者に刺さるハッシュタグ及びコンテンツ設計を調査する。 	
エンゲージメントの高い投稿の分析	<ul style="list-style-type: none">Google Mapや旅行系メディアで海業関連のアイテムに寄せられたクチコミをAIで分析し、どのようなコンテンツや体験が価値となりうるのかを調査する。 	

* 現状のイメージのため調査の中で実施項目やアウトプットは変更となる可能性あり

主要な検索ワードの調査

実施内容

海業および気仙沼に関連する主要な検索ワードのリストを作成した。
Google キーワード プランナーを用いて検索ボリュームを分析し示唆の獲得を目指した。

大まかに下記の手順で作業を行った

作業手順	作業内容	分析イメージ																									
1	<ul style="list-style-type: none">ChatGPTを活用して海業及び気仙沼に関連する主要な検索ワードのリストを作成	<div> Google キーワードプランナーによる数値取得</div> <table><thead><tr><th>キーワード</th><th>↓ 月間平均検索ボリューム</th><th>3 か月の推移</th><th>前年比の推移</th><th>競合性</th></tr></thead><tbody><tr><td>海鮮</td><td>100万～1000万</td><td>0%</td><td>+900%</td><td>低</td></tr><tr><td>海鮮 丼</td><td>100万～1000万</td><td>-90%</td><td>0%</td><td>低</td></tr><tr><td>海</td><td>10万～100万</td><td>0%</td><td>0%</td><td>低</td></tr><tr><td>魚</td><td>10万～100万</td><td>0%</td><td>0%</td><td>低</td></tr></tbody></table> <div><div>分析の実施</div></div>	キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	3 か月の推移	前年比の推移	競合性	海鮮	100万～1000万	0%	+900%	低	海鮮 丼	100万～1000万	-90%	0%	低	海	10万～100万	0%	0%	低	魚	10万～100万	0%	0%	低
キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム		3 か月の推移	前年比の推移	競合性																						
海鮮	100万～1000万		0%	+900%	低																						
海鮮 丼	100万～1000万	-90%	0%	低																							
海	10万～100万	0%	0%	低																							
魚	10万～100万	0%	0%	低																							
2	<ul style="list-style-type: none">Google キーワードプランナーを活用し、検索ボリュームを取得 <p>※ 検索ボリュームは10の倍数の精度で取得可能</p>																										
3	<ul style="list-style-type: none">得られた分析することで検索ワードに関する示唆を得る																										

実施結果①

ChatGPTを用いて調査対象のキーワードを生成した。
得られたキーワードは海業については265件、気仙沼については67件であった。

ChatGPTに対して適当なプロンプト（指示）を与えることで、キーワードのリストを出力

ChatGPTへの指示



生成したキーワードの例

海業に関するキーワード例

港	網漁
海業	定置網
漁業	魚群探知機
海	魚介販売
魚	水揚げ
船	漁船
水産業	海運
魚市場	港湾施設
海の幸	貝類
漁港	水族館
漁師	養殖
水産加工	船舶
魚介類	魚料理
海鮮	漁獲量

気仙沼に関するキーワード例

気仙沼市	フカヒレ
海の市	サメ料理
気仙沼大島	気仙沼ワカメ
大谷海岸	牡蠣
気仙沼漁港	気仙沼ラーメン
龍泉洞	気仙沼温泉
安波山	気仙沼湾
氷の水族館	南三陸金華山国定公園
唐桑半島	御崎神社
気仙沼市立魚市場	内湾エリア
リアス・アーク美術館	唐桑半島ビジターセンター
気仙沼シャークミュージアム	巨釜半造
サンマ祭り	田中前商店街
気仙沼ホルモン	岩井崎

リストの全量は以下のリンクを参照

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cOhIBZQIByF_U22NYIVyprMOSvFW-OfuOWgAbnzpgFQ/edit?pli=1&gid=0#gid=0

実施結果②

Google キーワードプランナーを活用することでキーワードごとの検索ボリュームやその変化に関する情報を取得した。

キーワードプランナーを活用することでキーワードごとの月間検索ボリューム、過去3ヶ月の検索ボリュームの変化率、過去1年の検索ボリュームの変化率、キーワードに対するリスティング広告の出稿の競合度合いのデータを取得

得られるデータのイメージ

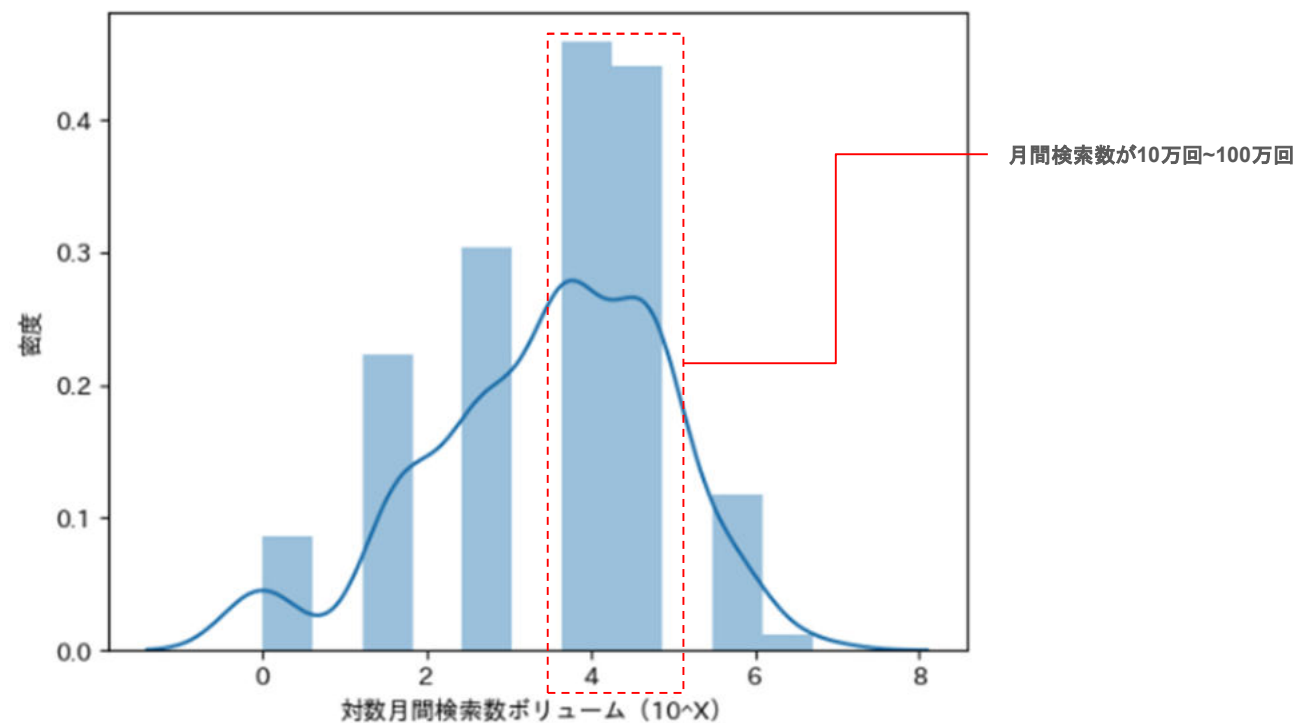
キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	3 か月の推移	前年比の推移	競合性
魚市場	1万～10万	+900%	+900%	低
海の幸	1万～10万	-90%	0%	低
漁港	1万～10万	0%	0%	低
魚介類	1万～10万	0%	+900%	低
干物	1万～10万	0%	0%	低

当該キーワードに対する
リスティング広告の出稿の競合度合い

実施結果③ 海業について

今回対象としたキーワードごとの月間検索ボリュームの分布としては10万回~100万回のレンジのボリュームが多かった。

以降のスライドで各ボリュームごとの特徴を確認する



実施結果④ 海業について

検索ボリュームが多かったのは海洋生物や水産資源に関するような一般消費者にとっても身近なキーワードであった。

逆に漁業に直接関連するようなキーワードは検索ボリュームが小さかった。

また、各キーワードの検索ボリュームについては時系列変化がほとんど存在しなかった。

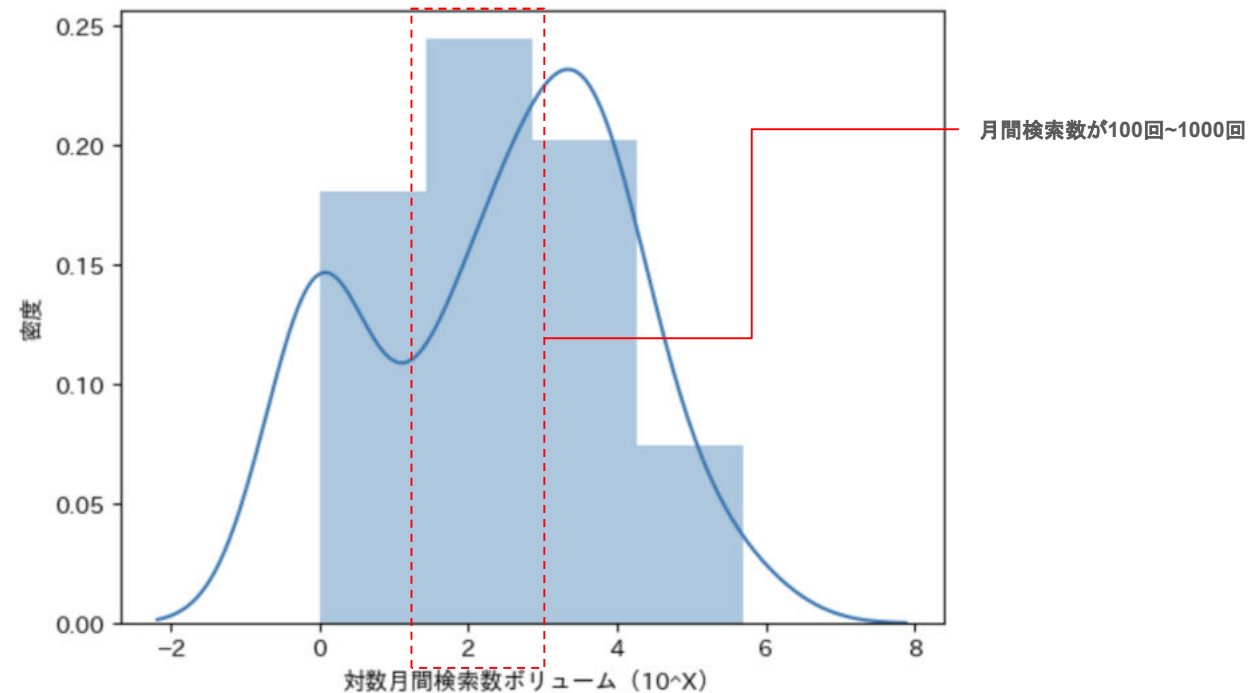
~1万回	1万回~10万回	10万回~100万回	100万回~
漁具 漁協 漁場 量子 養殖 漁村 入り江 海運 釣り公園 航海 磯遊び 潮風 漁網 水産加工	港町 漁港 海鮮料理 海藻 海苔 海浜公園 海岸 海の幸 港 鮮魚 魚釣り 魚市場 船釣り 漁火	マグロ タイ シラス サンマ フグ カニ カツオ イカ タコ 魚料理 浜焼き 釣り 刺し身	海鮮 海鮮丼

実施結果⑤ 気仙沼について

今回対象としたキーワードごとの月間検索ボリュームの分布としては100回~1000回のレンジのボリュームが多かった。

海業で取り扱ったキーワードと比較すると一般的ではないキーワードで構成されているため、全体的なボリュームは小さい

以降のスライドで各ボリュームごとの特徴を確認する



実施結果⑥ 気仙沼について

過去にバズりが発生した「大谷海岸」やランドマークである「気仙沼プラザホテル」は相対的に検索ボリュームが大きかったが、全体的には月1万回のボリュームであった。

「海業」同様に各キーワードの検索ボリュームについては時系列変化がほとんど存在しなかった。

~1000回	1000回~1万回	1万回~10万回	10万回~100万回
気仙沼線 BRT 気仙沼湾 気仙沼海水浴場 気仙沼大橋 気仙沼クルーズ 小泉海水浴場 十八鳴浜 安波山 巨釜半造	亀山展望台 大島神社 気仙沼 大島 気仙沼 おさかな 市場 リアス アーク 美術館 気仙沼 市役所 岩井崎 気仙沼 温泉 気仙沼 ホルモン 気仙沼 漁港 海の市 氷の水族館 唐桑半島 サンマ 祭り	気仙沼市 気仙沼プラザホテル 道の駅大谷海岸 大谷海岸	牡蠣

所感

「海業」と「気仙沼」に関連する検索キーワードのボリュームを調査した結果、一般的な消費者にとって身近なキーワードはボリュームが大きい一方で、漁業に直接関連するキーワードや気仙沼に紐づくようなニッチなキーワードは検索ボリュームが小さいことが分かった。

本分析では、「海業」と「気仙沼」に関連する具体的なキーワードの検索ボリュームやそのトレンドをGoogle キーワードプランナーを通して確認することができた。

分析によると、比較的一般的なキーワードをフックにコンテンツを製作した方が、コンテンツが広く行き渡りやすいことが示唆されており、「氷の”水族館”」のバズや「雑学」の好調も、このような背景があるのではないかと推察される。

分析から得られたもの	動画コンテンツ作成へのFB
<ul style="list-style-type: none">・「海業」「気仙沼」に関連するキーワードの検索ボリューム及びそのトレンド	<ul style="list-style-type: none">・どのようなキーワードを用いると、気仙沼を知らない人に対して「海業」や「気仙沼」を効率的に訴求することができるのか？

動画プラットフォームにおける ハッシュタグとコンテンツ構成調査

調査内容

本分析では動画プラットフォームとして「YouTube」を取り上げ、視聴者に刺さるハッシュタグとコンテンツ構成を調査する。

調査方式としてはデスクトップ調査を採用し、YouTube本体の内外問わず広く情報を収集する



今回取り上げる動画プラットフォーム

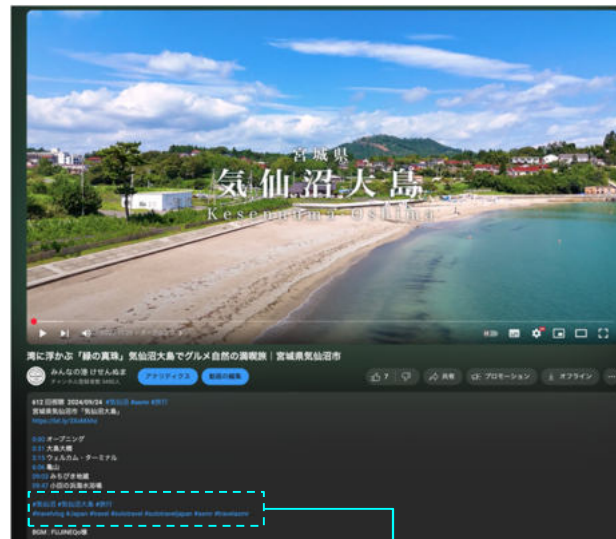


調査結果①ハッシュタグ

ハッシュタグ及びその活用メリット

YouTubeのハッシュタグは動画の説明欄において、キーワードの先頭に「#」を付けて表現される文字列のことである。

視聴者はハッシュタグを用いて動画を検索することが可能であり、動画投稿者は動画の主要なポイントをハッシュタグとして表現することで視聴者を効率的に獲得することが可能である。



#気仙沼 #気仙沼大島 #旅行
#travelvlog #Japan #travel #solotravel #solotraveljapan #asmr #travelasmr

「みんなの港 けせんぬま」の例

ハッシュタグを活用するメリット

再生回数を 獲得しやすい

ハッシュタグを設定することでYouTubeの検索・推薦アルゴリズムやSEOの観点で検索結果に表示されやすくなり、結果として再生回数を獲得しやすくなる。

新規の視聴者を 獲得できる

ハッシュタグを使うことでそのキーワードに興味がある視聴者の流入に期待できる。コンテンツがマッチした場合はチャンネル登録を行い継続的な視聴者となる可能性も高い。

調査結果②ハッシュタグ

ハッシュタグの最適な付け方

前述したメリットを享受するためには、ハッシュタグを正しく選定することが不可欠である。
調査の結果、以下のようなポイントがハッシュタグ設定のコツとして重要であることが分かった。

コツ	説明
人気のキーワードや ビッグキーワードを入れる <small>※ビッグキーワードとは「ダンス」や「美容」といった 一般的なジャンルを示すキーワード</small>	これらのキーワードは多くの視聴者が検索に用いるために動画への流入の期待値が高い。 人気のキーワードに関しては流行として刻一刻と移り変わるのでYouTube全体の急上昇などから トレンドを読み取ることが重要である。
独自のハッシュタグを作成する	自身のチャンネル名やシリーズに基づいてオリジナルのハッシュタグを作成することで、自身の 動画が他社の動画と差別化されやすくなったり、チャンネルのブランディングに役立つ効果が期 待できる。 例：「HikakinTV」に対する「#ヒカキン」など
内容と関連する数個のタグに絞る	ハッシュタグには動画の内容を端的に反映するものを3~5個選ぶと良いとされている。 無関係なタグの選定による視聴者の早期離脱や過剰な個数のハッシュタグ選定はYouTube側にス パムと見なされる可能性が高まり、アルゴリズム上の冷遇に繋がるリスクがある。

調査結果③ コンテンツ構成

YouTubeにおいて広く用いられている人気なコンテンツ構成

調査を通じてYouTubeにおいて広く用いられている人気なコンテンツ構成と特徴を整理した。
また、各型を用いて気仙沼市の魅力をアピールする場合にはどのようなコンテンツとすることが考えられるかについても検討した。

型名	特徴	例	成功要因	代表ジャンル	気仙沼市における例
チャレンジ型	特定の挑戦や課題に取り組む動画。視聴者が「自分でもやってみたい」と思うような親しみやすさが特徴。	「24時間〇〇生活」「激辛チャレンジ」「100円で1日生活」	シンプルで視聴者がルールをすぐに理解できること。挑戦結果やリアクションが面白いとバズが発生しやすい。	エンタメ、バラエティ	地元の海産物や観光地を活かした「食べ物系チャレンジ」や「24時間〇〇生活」。
ライフスタイル型	制作者の日常生活を記録する形式。美しい映像や癒しを提供する雰囲気がポイント。	「モーニングルーティン」「1日の田舎暮らし」「DIY生活」	ナチュラルで共感と呼ぶ内容、映像のクオリティ、視聴者が「この生活を体験してみたい」と思う魅力	田舎暮らし、健康、Vlog	気仙沼の日常風景や自然、伝統的な暮らしを紹介する「田舎暮らしVlog」や、地元住民の生活をテーマにした動画。
教育・解説型	知識やスキルを提供する動画。視聴者の学びのニーズに応える。	「初心者向け日本文化解説」「〇〇を楽しむためのガイド」	簡潔で分かりやすい説明、専門的な内容を噛み砕いて伝える力。	観光ガイド、歴史、文化紹介	気仙沼の歴史や観光地の背景を紹介する「地元を深く知るツアー」動画や、地元特有の伝統文化の解説。
ドキュメンタリー型	特定のテーマやストーリーを深掘りする動画。感情的なストーリーテリングが特徴。	「地方の小さな街が蘇るまで」「職人が語る伝統工芸の世界」	強いストーリー性、感動や共感と呼ぶ演出。	歴史、文化、地域再生	気仙沼で働く職人や特産品の作り手の裏側をドキュメンタリーとして製作。
エンタメ型	笑いや驚きを提供する内容。テンポが早く視聴者を飽きさせない構成が求められる。	「地元の不思議な場所に行ってみた」「〇〇をやってみたシリーズ」	インパクトのある企画、面白いリアクション。	コメディ、アドベンチャー、トレンド企画	気仙沼のユニークな観光スポットやアクティビティを実際に体験し、リアクションを交えながら紹介。
プロダクトレビュー型	商品やサービスを試してレビューする形式。	「各メーカーのテレビを比較してみた」「地域の伝統工芸レビュー」	製品の魅力を視覚的に伝える力、率直で信頼感のあるレビュー。	食品、工芸品、ガジェット、電化製品	気仙沼の特産品や手工芸品のレビューを行い、その魅力をアピール。
リアクション型	他のコンテンツや出来事にリアクションする動画。	「地元の名物を初めて食べてみた」「観光客のリアクションを観察」	素直な感情表現、ユーモア。	食品レビュー、観光体験	気仙沼の名物を外部の視点でレビューする動画（例: 観光客に「ホヤ」を試食してもらう）。

所感

本調査ではYouTubeを動画プラットフォームの具体例として位置づけ、ハッシュタグ設定における重要な観点と動画制作における人気なコンテンツ構成の整理を実施した。

本調査では、我々が普段何気なく目にしているタグや動画そのものについて体系的な整理を行い、マーケットにおいて人気な動画構成やその成功要因を明らかにした。

今回の調査ではYouTubeを取り上げたが、プラットフォーム間では同じ動画がバズることも多いことから本結果は他のプラットフォームにおけるコンテンツ製作においても一定度有効な考え方であると考えられる。

調査から得られたもの	動画コンテンツ作成へのFB
<ul style="list-style-type: none">・ YouTubeにおけるタグ設定におけるtips・ YouTubeにおける人気のコンテンツ構成とその成功要因及び気仙沼における応用例	<ul style="list-style-type: none">・ 制作した動画に対してどのようなタグを設定すると良さそうか？・ どのような構成で動画を製作すると良さそうか？

エンゲージメントの高い投稿の分析

実施内容

気仙沼の主要な観光地についてGoogle Mapのクチコミを収集し、その内容を分析することで観光地ごとにどのような箇所が価値として感じられているのかを分析した。

大まかに下記の手順で作業を行った

作業手順	作業内容	アウトプットイメージ
1	・ Google Mapやじゃらん等のメディアを参考に気仙沼の観光スポットをリストアップ	
2	・ スクレイピングを実施し各スポットのGoogle Mapレビュー（クチコミ）を収集	
3	・ 各スポットごとにWord Cloudを作成 Word Cloud：自然言語解析手法の1つで、テキストデータにおける意味のある単語の出現頻度を視覚的に表現する技術。頻繁に出現する単語を大きく表示することで、データ全体の傾向や特徴を直感的に把握できる。	<p>魚市場の例</p> <p>新鮮な海鮮 - 「新鮮」「海鮮」「刺身」「鮮魚」 美味しい食べ物 - 「美味しい」「美味」「食事」「定食」 気仙沼の名産品 - 「気仙沼」「産」「地元」「海産物」 新鮮な海産物で購入可能 - 「安い」「購入」 豊富な種類の海産物 - 「豊富」「マグロ」「フライ」「冷凍」 観光スポットとしての魅力 - 「場所」「店」「おすすめの」 刺身や定食の魅力 - 「刺身」「定食」「フライ」]</p>
4	・ Word Cloudを解釈し各スポットの訴求ポイントと対応するキーワードを抽出	

実施結果①

対象とした気仙沼の観光スポットは全34件。収集した総Google Mapレビュー数は6447件。

観光スポットはじゃらんやYahooトラベルなどを参考に選定。Google Mapは各スポットごとに全件取得しており、クチコミがあるものは3394件で全体の52.6%。

対象観光スポット

1 海の市	18 氷の水族館
2 気仙沼エースポート発着所	19 龍舞崎
3 気仙沼お魚いちば	20 九九鳴き浜
4 道の駅 大谷海岸	21 乙姫窟
5 大谷海岸	22 徳仙文山
6 気仙沼市魚市場	23 漁火パーク
7 岩井崎の潮吹岩	24 早馬神社
8 気仙沼シャークミュージアム	25 安波山 展望台
9 巨釜半造	26 龍の松
10 岩井崎	27 御崎神社
11 リアスアーク美術館	28 大島神社
12 亀山展望台	29 小田の浜海水浴場
13 十八鳴浜（鳴き砂）	30 休暇村気仙沼大島
14 みしおね横丁	31 大理石海岸
15 煙雲館	32 気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館
16 神明崎	33 気仙沼大島大橋 (鶴亀大橋)
17 浮見堂	34 気仙沼湾横断橋

収集したレビュー

Name	Rating	Review_time	Review
気仙沼「海の市」	5つ星	2週間前	お土産買えます！ ホヤぼーや好きには是非！！ 氷のミュージアムに餃の博物館。 美味しいご飯も食べられる。 半日居られますよ。
気仙沼「海の市」	5つ星	2週間前	カツオ水揚げ最盛期らしく、間違いなく美味しいカツオが安く陳列されていて感動しました。たくさんの飲食店も並び、目移りしてしまいました。また是非訪問したいです。

実施結果②

各スポットについてWord Cloudと解釈を作成。本スライドでは一部をご紹介します。

詳細はこちら (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DwN_rZcwdP_UrkASaZ8_c-EXQM5FKC1vqmHKOUmgkTs)

全体的に気仙沼にゆかりのある我々の感覚と相違ない傾向が多く見られ、各スポットの魅力・価値を再確認するような結果となった。

また、駐車場の存在や利便性といったトピックが多くのスポットで見られ、車での観光が前提であるからこそその駐車環境の整備や存在の認知の重要性が見て取れた。

場所名	Word Cloud	主な キーワード	クチコミに現れた価値と対応キーワード
岩井崎 (クチコミ167件)		場所 景色 駐車 綺麗 良い 震災 津波 潮吹岩 岩井崎 観光 公園 子供	美しい景色 - 「景色」「綺麗」「潮吹岩」「観光」 駐車場の利便性 - 「駐車」「場所」「駐車場」 震災の影響と復興 - 「震災」「津波」「復興」 家族連れに適した場所 - 「子供」「遊び」「公園」 自然と触れ合える場所 - 「岩」「松の木」


実施結果③

各スポットについてWord Cloudと解釈を作成。本スライドでは一部をご紹介します。

詳細はこちら (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DwN_rZcwpP_UrkASaZ8_c-EXQM5FKC1vqmHKOUmgkTs)

全体的に気仙沼にゆかりのある我々の感覚と相違ない傾向が多く見られ、各スポットの魅力・価値を再確認するような結果となった。

また、駐車場の存在や利便性といったトピックが多くのスポットで見られ、車での観光が前提であるからこそその駐車環境の整備や存在の認知の重要性が見て取れた。

場所名	Word Cloud	主な キーワード	クチコミに現れた価値と対応キーワード
安波山 展望台 (クチコミ39件)		景色 駐車 気仙沼 展望 夜景 良い 眺望 山頂 素晴らしい 看板 階段 訪問	素晴らしい景色と眺望 - 「景色」「眺望」「夜景」「素晴らしい」「気仙沼」「湾」「山頂」「観光」「夜景」「絶景」「夕景」 駐車場の利便性 - 「駐車」「駐車場」 写真撮影スポット - 「写真」「撮影」

実施結果④

各スポットについてWord Cloudと解釈を作成。本スライドでは一部をご紹介します。

詳細はこちら (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DwN_rZcwdP_UrkASaZ8_c-EXQM5FKC1vqmHKOUmgkTs)

全体的に気仙沼にゆかりのある我々の感覚と相違ない傾向が多く見られ、各スポットの魅力・価値を再確認するような結果となった。

また、駐車場の存在や利便性といったトピックが多くのスポットで見られ、車での観光が前提であるからこそその駐車環境の整備の重要性が見て取れた。



德仙丈山



巨釜半造



鶴亀大橋



大谷海岸

所感

本分析では、各スポットの魅力が我々の認識と相違無いことを確認するような結果となった。分析結果は今後の動画コンテンツの作成にFBされていく想定。

本分析では我々の知らない観光地の魅力を発見できたというよりは、各観光地の持つ魅力が認識通りであること及びそのポイントごとの濃淡を再認識するような結果となった。

また、各スポットごとにクチコミ数を把握することもできた。これらは以下の観点で今後の動画コンテンツ作成の観点として取り入れられていく想定。

分析から得られたもの	動画コンテンツ作成へのFB
<ul style="list-style-type: none">・各スポットの魅力・各スポットのクチコミ数 (= 注目度合い)	<ul style="list-style-type: none">・ どのスポットを優先的に取り上げるか？・ どのような観点で価値を訴求するか？ <p>注) 上記をどう動画として成立させるかは別観点での知見は必要</p>

本年度の調査まとめ

今年度のまとめ

改めて、今年度の調査の目的を再掲

初年度ということで具体的な要求要件が定まっていたわけではなかったが、一般的な情報を整理しコンテンツ制作をする上で重要となりうる情報の整理をし、市場トレンドにおいてどのようなコンテンツが求められているのかを把握することが目的として位置づけられていた。

実施目的

主要な検索ワード、ハッシュタグの使用状況、エンゲージメントの高い投稿内容などを調査し、どのような情報やコンテンツ構成が求められているのかを把握する。

下記のような定量調査及び定性調査を行い、結果を統合して解釈することで現在の市場トレンドにおいてニーズの強い情報や刺さりの良いコンテンツ構成を導き出す

実施項目	実施方法	答えたい問
主要な検索ワードの調査	・ Google キーワードプランナー等の検索ボリューム分析ツールを用い、海業に関連するスコープでの人気な検索ワードやそのトレンドを調査する。 	現状市場のニーズが強い情報とはどのようなものか？
動画プラットフォームにおけるハッシュタグとコンテンツ構成調査	・ YouTubeにおいて視聴者に刺さるハッシュタグ及びコンテンツ設計を調査する。 	動画プラットフォームにおいて現状刺さりが良いコンテンツの型はどのようなものか？
エンゲージメントの高い投稿の分析	・ Google Mapや旅行系メディアで海業関連のアイテムに寄せられたクチコミをAIで分析し、どのようなコンテンツや体験が価値となりうるのかを調査する。 	

* 現状のイメージのため調査の中で実施項目やアウトプットは変更となる可能性あり

今年度のまとめ

問いに対して現状見えていること

現時点では以下のようなことが分かっている。

これまで見えていないことが一定見えたという点では進捗はあるが、具体的な要求要件がまだ決まっていないことにより片手落ちな部分もそれなりにあるというのが分析者自身の所感。

現状市場のニーズが強い情報とはどのようなものか？

① キーワードという観点で見ると、「気仙沼」や「海業」の色が強く出るキーワードへの検索ボリュームはやはり相対的に小さい。より解像度を下げて一般化したキーワードの方が検索ボリュームも大きく偶発的な気仙沼へのフックにもなりやすい。

② Google Mapのクチコミでは「各観光地に駐車場が存在するか？」などインフラ面に関する言及が目立った。他にも営業時間など観光のスケジュールリングに影響のある情報はニーズが高そうである。

動画プラットフォームにおいて現状刺さりが良いコンテンツの型はどのようなものか？

③ どのような素材・事例をコンテンツとするか次第ではあるが、一般的な事例を元に典型的な動画構成をまとめた。今回の「雑学」系動画の好調は、①で言及したような相対的にボリュームの多いキーワードを適切に「教育・解説型」の動画としてまとめたことが背景としてはあるのではないかと考えられる。

今年度のまとめ

今後について

今回は期間全体で0.25人月（40h）という限られた時間かつ定まりきっていない要求要件の中で調査を行った。そのため、前項で述べた通り一定分かったことがある一方でそれを活かす出口については片手落ちな印象がある。具体的な要求・要件と十分な時間があればより深い調査も可能であるため、その点については来年度の実施可否は必要に応じて検討するのが良いと考える。

分かっていないこと

- ・生活者のデモグラフィックやサイコグラフィックな情報が分かっていない
 - ・デモグラフィック：キーワードを検索している生活者がどのような性別・年齢・職業・年収なのかといった情報
 - ・サイコグラフィック：キーワードを検索している生活者の心理的な情報
- ▶ あるキーワードのボリュームが分かったとしても、その裏側にいる生活者のことは未知が多い。
「インパクト＝ボリューム×ヒット率」としたときのヒット率部分が未解明な状態。

展望

※ 改めて、調査の目的（出口）を言語化し、そこに対して必要なパーツに対して認識を合わせることが必要という前提

- ・Perscopeなどのツールを活用した「気仙沼」関連サイトに訪れる生活者のデモグラフィック・サイコグラフィック情報の調査
- ・消費者（観光客）インタビューの実施によるN=1の声の調査
- ・for travelなどより広範なサイトに対するVOC（Voice of Customer）のスクレイピングと分析の実施