

令和5年度 秋間梅林環境整備事業 実施報告書



I 事業の総括

- (1)事業の背景・目的
- (2)事業概要
- (3)実施スケジュール

2. 事業実績

- (1)事業の目標(KPI)
- (2)実績

3. 業務報告(①～④)

（１）事業の背景・目的

■事業の背景（実施計画より抜粋）

秋間梅林は安中市の３大観光拠点の１つとして位置づけられ、「第２期安中市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、地域の観光資源の磨き上げを行うべき重要な対象とされている。しかし、近年はコロナ禍から観光客が減少しており、観光梅林としての秋間梅林自体の存続が危ぶまれている。

■事業の目的（実施計画より抜粋）

本事業は、秋間梅林の観光客の増加を図るため、受入体制整備や地域産品の販売促進や商品開発を行うことで秋間梅林のリピーター層の獲得をより強化するとともに、新たなニーズへの対応を行い、市内消費を喚起することによる経済波及効果を生み、観光資源の磨き上げとともに自らが「稼ぐ力」を強化していくことを目的とする。

(2) 事業概要

■本年度事業の概要（実施計画より抜粋）

前項の通り整理した課題を解決するため、以下の事業を実施する。

①秋間梅林の認知度向上に向けた広報宣伝

積極展開していなかったSNS活用やPR動画の制作・発信等を行い、新たな顧客を獲得するためのプロモーションを強化する。

②梅の付加価値向上や販路拡大に向けたプロモーション

飲食店やプロの料理人と連携し、食の商品開発やキャンペーンを実施。
「秋間の梅」の付加価値向上・販路開拓を推進する。

③観光梅林としての体験コンテンツ調査・開発

新たな体験コンテンツ造成や梅園オーナー制度の拡充など、秋間梅林と周辺観光地との接点が増える仕組みや施策を展開する。

④受入環境整備

老朽化等の理由により視認性に劣る看板等について、新設や改修工事を行い、秋満梅林のブランドイメージ向上や来訪客の利便性向上を図る。

(2) 事業概要

■本年度事業予算の概要 (実施計画より抜粋)

8. 経費内訳

(1) 交付対象事業経費内訳

< 2023年度(1年目) >

全事業期間における本年の位置付け		従来の手法から脱却し、新たな手法による誘客施策を展開する。					
事業開始時期	事業終了時期	予算計上時期①	予算種別①	予算計上時期②	予算種別②	予算計上時期③	予算種別③
2023 年 4 月	2024 年 3 月	2023 年 4 月	当初	年 月		年 月	
交付対象事業経費		18,722千円					
交付対象事業におけるソフト事業経費		8,822千円				交付対象事業におけるハード事業経費	9,900千円
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳						交付対象事業におけるハード事業経費内訳	
1. 認知度向上に向けた広報宣伝費 1,003千円 これまで積極的に展開していなかったSNS発信やPR動画の制作・発信等を行い、新たな顧客を獲得するためのPRを強化する。 (1) SNS発信(委託費) 247千円 (2) PR動画制作(委託費) 493千円 (3) PR動画配信(委託費) 263千円 2. 付加価値向上・販路拡大に向けたプロモーション 5,777千円 プロの料理人等と連携し、多様なニーズに応じたメニュー・商品開発等を行い、「秋間の梅」の付加価値向上・販路開拓を推進する。 (1) 商品開発に向けた事前準備費用(委託費) 1,386千円 (2) 開発体制構築費用(委託費) 116千円 (3) 商品開発費用(委託費) 289千円 (4) テストマーケティング調査費(委託費) 3,188千円 (5) 商品及び市場分析調査費(委託費) 231千円 (6) 販路開拓支援費用(委託費) 266千円 (7) 流通構築支援費用(委託費) 301千円 3. 体験コンテンツ調査・開発 2,042千円 宿泊付き体験プラン造成や梅オーナー限定イベントなど、梅園オーナーと秋間梅林周辺観光地との接点が増える仕組み等を構築し、顧客獲得に向けたPRを展開する。 (1) コンテンツ開発に向けた事前調査費用(委託費) 151千円 (2) 開発体制構築費用(委託費) 116千円 (3) 商品開発費用(委託費) 278千円 (4) モニターツアー実施(委託費) 324千円 (5) 商品及び市場分析調査費(委託費) 231千円 (6) 販路開拓支援費用(委託費) 137千円 (7) 流通及び流入経路の構築支援費(委託費) 266千円 (8) SNS及びWeb広告費用(委託費) 539千円						4. 受入環境整備事業 (1) 秋間梅林看板等設置・改修工事 9,900千円 既存の看板等を改修し、新たなフォトスポット等とすることで、SNS発信等による情報拡散の起爆剤とする。 また、更なるブランドイメージの向上やSNS発信力向上等のため新たな看板等を設置する。 ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載) 新たな看板等の設置及び既存看板等の改修を行い、新たなフォトスポット等とすることで、SNS発信等による情報拡散の起爆剤とするほか、統一したコンセプトの看板を複数設置することで、来訪者に「秋間の梅」を強力に印象づけ、ブランドイメージを向上させるだけでなく、ソフト事業にて開発した商品等の売り上げにも寄与することで、新たな商品開発のきっかけとするなど、KPI①及び③の達成に大きく貢献する。	

[illegible]

(1) 事業の目標

■事業の重要業績
評価指標 (K P I)

7. 交付対象事業の重要業績評価指標 (KPI)、費用対効果分析等

KPI① 〔アウトカムベースで、複数年 度を通じて評価指標としてふ さわしいもの〕	秋間梅林の観光入込客数						単位	人
KPI②	新規体験コンテンツの開発件数						単位	体験
KPI③	新メニュー・新商品開発数						単位	個
KPI④	安中市観光消費額						単位	千円
設定したKPIが複数年に わたって費用対効果を計 測するのに適している理 由及び計測手法	本事業により、解決を図りたいメインの課題、 ① については、一定の基準のもと毎年統計調査を行っており、本事業により解決を図りたいメインの課題であるため。 ② 新規開発コンテンツ数を確認し、新たなニーズに対応した事業進捗状況を把握する指標であるため。 ③ 新メニュー・商品開発数を確認し、付加価値向上に向けた事業進捗状況を把握する指標であるため。 ④ については、一定の基準のもと毎年統計調査を行っており、本事業により解決を図りたいメインの課題であるため。							
	事業開始前 （現時点）	2023年度増加分 （1年目）	2024年度増加分 （2年目）	2025年度増加分 （3年目）	2026年度増加分 （4年目）	2027年度増加分 （5年目）	KPI増加分の 累計	
	KPI①【①】	40,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00			45,000.00
	KPI②	20.00	5.00	5.00	5.00			15.00
	KPI③	0.00	3.00	3.00	3.00			9.00
KPI④	510,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00			300,000.00	
	2023年度 （1年目）	2024年度 （2年目）	2025年度 （3年目）	2026年度 （4年目）	2027年度 （5年目）	合計		
交付対象事業経費【②】 ※2年目以降の交付額が担保さ れるわけではありません。	18,722千円	34,200千円	9,400千円	0千円	0千円	62,322千円		
交付対象事業における 単位当たりコスト【②/①】	1.25千円	2.28千円	0.63千円	0.00千円	0.00千円	1.38千円		
交付対象事業における ハード事業経費【③】	9,900千円	21,000千円	0千円	0千円	0千円	30,900千円		
交付対象事業における ハード事業比率【③/②】	0.53	0.61	0.00	0.00	0.00	0.50		

■設定K P I

①秋間梅林の観光入込客数

設定理由：本事業により解決を図りたい優先的な課題のため。

②新体験コンテンツの開発件数

設定理由：新たなニーズへの対応の進捗を把握する指標のため。

③新商品／メニューの開発件数

設定理由：秋間の梅の付加価値向上の進捗を把握する指標のため。

④安中市の観光消費額

設定理由：本事業により解決を図りたい優先的な課題のため。

(2) 実績

設定 K P I	単位	事業開始前	2024年度増加目標	2024年度実績 (※1)	目標達成率
①秋間梅林の 観光入込客数	人	40,000	15,000	16,028	106.8%
本事業により解決を図りたい優先的な課題のため、実証を実施。 今年度は梅の開花が早く、また、途中で冷え込みが来た関係で梅の開花が一時的に止まり、また温かくなる3月中旬まで長期的に観光客の来訪が見込めた。 また、新型コロナが5類に下がったこともあり、台湾や中国の観光客も見られた。					
②新体験コンテンツ開発件数	件	20	5	3	60.0%
内容、時期、場所の3つの観点から新たなコンテンツの企画やモニター実証を実施。 ●商品化決定 ・新たな内容の体験コンテンツ1件(季節により内容が変わる梅農家体験) ・体験時に付随するオプション1件(農家体験時のレンタルウェアセット) ・新たな時期の体験コンテンツ1件(梅林祭での梅シロップづくり体験) ●継続検討協議 ・新たな場所の体験コンテンツ(磯部温泉街にアンテナショップを出店して受付)					

設定K P I	単位	事業開始前	2024年度増加目標	2024年度実績（※1）	目標達成率
③新商品／メニュー 開発件数	品	0	3	9	300.0%

県内外の飲食店への販路開拓を行うとともに、梅林祭にて自主提供する新商品を開発。

- 都内飲食店：The ROOM of journey CAFÉ様（カフェ/豊島区）
 - ・梅ジュース、梅サイダー、梅ミルク、梅サンデー
- 県内飲食店：ピッツェリアパスカ様（イタリアンレストラン/前橋市）
 - ・梅のクラフトドリンク
- 県内シェフ：白井屋ホテルヘッドシェフ 片山ひろ様（白井屋ホテル/前橋市）
 - ・ランチメニュー、コースディナー
- 秋間梅林祭：協会の各店舗
 - ・洋風おでん（片山シェフ考案レシピを会員内に共有）

④安中市 観光消費額	千円	510,000	100,000	771,786	771.7%
---------------	----	---------	---------	---------	--------

- ぐるなび様と連携して販売を行った「ぐるすぐり」内での販売 156,576円
- 白井屋ホテル様と連携して行ったフェア使用食材 13,932円

3. 業務報告

①秋間梅林の認知度向上に向けた広報宣伝

(1) 業務概要

(2) 実施スケジュール

(3) 業務実績

（１）業務概要

これまでは積極的に展開していなかったＳＮＳ発信やＰＲ動画の制作や発信等を行い、新たな顧客を獲得するためのＰＲを強化する。

①ＳＮＳ発信

- ・ Instagram、Facebook、X(Twitter)等のメディアにおける情報発信を強化する。
- ・ 秋間梅林祭の開催期間（２月下旬～３月）に合わせてＳＮＳ有料広告を展開し、認知度向上と来訪喚起を図る。

②ＰＲ動画制作

- ・ 令和５年度の秋間梅林祭の様子を写真や動画で撮影。
（特に、これまで保有していなかった動画素材の撮影を重視。）
- ・ 令和６年度以降に各種プロモーションに活用可能なＰＲ動画を制作。

③ＰＲ動画配信

- ・ 既存の写真素材を活用して、令和５年度の秋間梅林祭ＰＲ動画を制作。
- ・ ①のＳＮＳ発信を含む各種プロモーションに活用する。

(1)実施スケジュール

大項目 (仕様書)	中項目(業務)	小項目(作業詳細)	開始		終了		状況・備考
			予定	実績	予定	実績	
認知度向上に向けた広報宣伝							
これまで積極的に展開していなかったSNS発信やPR動画の制作・発信等を行い、新たな顧客を獲得するためのPRを強化する。 (1)SNS発信(委託費) (2)PR動画制作(委託費) (3)PR動画配信(委託費)		協議会から個別業務の事業者への委託	5/2	5/2	5/2	5/2	
		協議会と個別事業者との契約締結	5/2	5/2	5/2	5/2	
		発信の目的/条件検討・精査	9/1	9/13	9/30	9/13	オウンドメディアのファン増加
		WEB/SNS/動画活用に関する方針策定	11/1	10/31	12/31	12/6	
		PR動画制作:既存素材活用(R5年度用)					
		既存素材収集	1/24	1/24	1/31	2/7	
		動画イメージ検討	1/24	1/24	1/31	1/24	
		制作打ち合わせ & 製作・納品	2/1	1/24	2/16	2/16	
		WEB/SNS広告による動画プロモーション	3/1	3/1	3/22	3/25	Instagram広告
		オウンドメディア活用による発信・CRM強化	3/1	3/1	3/22	3/25	R5動画をSNSで発信
		PR動画制作:新規撮影(R6年度用)					
		動画撮影用 ライトアップディレクション	2/1	2/8	2/8	2/8	
		動画イメージ検討	1/24	1/24	2/29	3/27	
		動画撮影(昼・夜)	2/1	2/25	3/20	3/27	
		制作打ち合わせ & 製作・納品	2/1	1/24	3/20	3/31	

(3) 業務実績

写真や動画での訴求をメインとしてInstagramを集中的に強化した結果、各種メディアの中でInstagramが突出して伸長した。

■Instagram発信強化



- ・ 左／中：既存写真を用いて制作した動画広告
- ・ 右：観光協会公式アカウントでの発信強化

■フォロワー増減数

秋間梅林観光協会オウンドメディア	URL	フォロワー等 (R5年10月1日)	フォロワー等 (R6年3月29日)	増減
Instagram		フォロワー：2,456人	フォロワー：2,776人	+ 320
Facebook		フォロワー：950人 「いいね！」：837件	フォロワー：976人 「いいね！」：854件	+ 16 + 17
X (Twitter)		フォロワー：1,232人	フォロワー：1,322人	+ 90
YouTube		チャンネル登録者数 ：114人	チャンネル登録者数 ：134人	+ 20
LINE		友だち：216人	友だち：233人	+ 17
ホームページ				

(3) 業務実績

■PR動画（秋間梅林公式YouTubeに格納）

令和5年度から活用できるPR動画の制作・配信

- ・既存の写真素材を活用して、令和5年度の秋間梅林祭PR動画を制作。
- ・①のSNS発信を含む各種プロモーションに活用する。

Home | Shorts | Subscribed Channels | My Page | History

秋間梅林観光協会
@akimabairinkanko · チャンネル登録者数 135人 · 10本の動画
このチャンネルの詳細 >
チャンネル登録

ホーム 動画 ライブ コミュニティ

動画の評価、コメント、チャンネル登録を行うにはログインしてください。
ログイン

探索 | 急上昇 | 音楽 | ムービー&TV

おすすめ

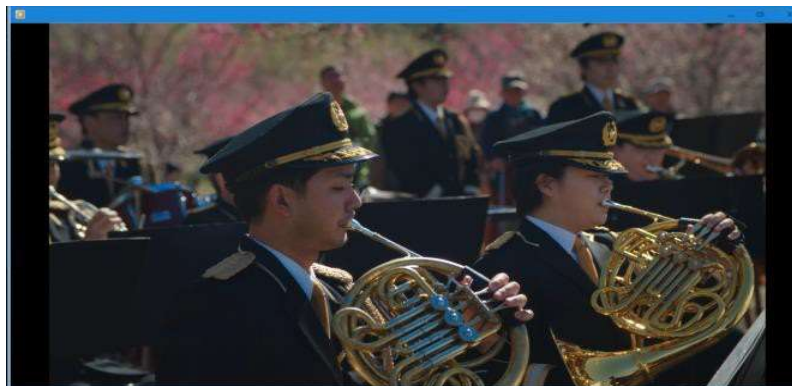
- 秋間梅林祭2023の様子**
142 回視聴 · 1 か月前
- 秋間梅林ライブ配信
329 回視聴 · 1 か月前 に配信済み
- 秋間梅林観光協会 のライブ配信
752 回視聴 · 2 年前 に配信済み

(3) 業務実績

■PR動画（秋間梅林公式YouTubeに格納）

令和6年度以降に活用する新たなPR動画の制作

- ・令和5年度の秋間梅林祭の様子を写真や動画で撮影。（特に、これまで保有していなかった動画素材の撮影を重視。）
- ・令和6年度以降に各種プロモーションに活用可能なPR動画を制作。



(3) 業務実績

■ 広告結果：日次推移集計（表1）

日付	曜日	表示回数	クリック数	CTR	CPC
合計		243,794	6,590	2.70%	¥56
2024/3/1	金	4,899	176	3.59%	¥48
2024/3/2	土	8,274	382	4.62%	¥32
2024/3/3	日	10,282	438	4.26%	¥33
2024/3/4	月	10,012	323	3.23%	¥41
2024/3/5	火	8,322	271	3.26%	¥46
2024/3/6	水	8,521	326	3.83%	¥42
2024/3/7	木	8,406	308	3.66%	¥45
2024/3/8	金	9,222	287	3.11%	¥48
2024/3/9	土	10,093	371	3.68%	¥41
2024/3/10	日	10,903	336	3.08%	¥46
2024/3/11	月	11,219	288	2.57%	¥51
2024/3/12	火	11,112	234	2.11%	¥59
2024/3/13	水	10,515	252	2.40%	¥58
2024/3/14	木	12,048	344	2.86%	¥60
2024/3/15	金	11,782	296	2.51%	¥71
2024/3/16	土	14,906	353	2.37%	¥65
2024/3/17	日	16,030	311	1.94%	¥76
2024/3/18	月	9,273	180	1.94%	¥80
2024/3/19	火	7,217	150	2.08%	¥71
2024/3/20	水	7,854	164	2.09%	¥69
2024/3/21	木	6,838	166	2.43%	¥68
2024/3/22	金	7,368	112	1.52%	¥105
2024/3/23	土	7,214	153	2.12%	¥77
2024/3/24	日	9,168	171	1.87%	¥80
2024/3/25	月	8,712	142	1.63%	¥90
2024/3/26	火	3,604	56	1.55%	¥102

(4) 業務総括および今後の展開案

■総括

S N S有料広告は初の試みであるが、広告の展開とフォロワーの伸長に相関性がうかがえた。一般人の視点で秋間梅林そのものには魅力があると判断でき、認知向上施策がファン増加に直結すると推測できる。

しかし、広告費を常時確保することは困難である。今後は各種オウンドメディア間の回遊性を高めコストパフォーマンスが高い発信施策等との相乗効果によってファン数増加を図る仕組みを構築したい。

P R動画は、秋間梅林の認知向上（目的）のために行う施策（手段）に活用する素材（ツール）であるため、目的と手段を明確化した上で、地域ブランディングへの影響等も意識して、より効果的かつ鮮度の高い動画の制作・発信を少しずつ増やしていくことが望ましいと考える。

■今後の展開案

●広報宣伝施策の整理

- ・関係者に対し、目的や方向性の共通認識の浸透を図る。
- ・人材育成も兼ねて広報宣伝担当者を任命し、主体的な施策展開を図る。

●媒体整備（発信／誘因）

- ・情報発信媒体（SNS等）や情報閲覧者の誘因先（HP等）の整理。
- ・運用方針等を含めた各媒体の管理/運用/体制の整備。

●広報宣伝ツール拡充

- ・SNSやWEB上、その他イベント等、様々な場面で活用できる汎用性が高い動画等のクリエイティブの制作や拡充。

●来訪者の計測・把握・分析・施策改善

- ・WEB/SNS各媒体へのGoogleアナリティクス設定による顧客行動の可視化。
- ・顧客行動の把握と分析により、WEB/SNS上の回遊導線構築。
- ・顧客の興味関心を高めていく施策を展開し、CRMを強化。

3. 業務報告

②梅の付加価値向上や販路拡大に向けたプロモーション

(1) 業務概要

(2) 実施スケジュール

(3) 業務実績

②梅の付加価値向上・販路拡大に向けたプロモーション

(1) 業務概要

プロの料理人等と連携し、多様なニーズに適応したメニュー・商品開発等を行い、「秋間の梅」の付加価値向上・販路開拓を推進する。

①商品開発に向けた事前準備

②開発体制構築

③商品開発

④テストマーケティング（※以下の2パターンを実施）

【1】首都圏の飲食店（カフェ）でのテストマーケティング

- ・冷凍梅、梅シロップ、梅ジャムをHIS社の池袋TRJカフェに卸売りし、カフェでは期間限定メニューを開発し、実際に販売を行った。
- ・適正価格での卸売（仕入）を行い、秋間梅林観光協会とカフェ双方の公式Instagramでの発信や相互シェアによるPR連携など、現実的に想定される「新販路開拓」「新商品販売」と同じフローで実証。

【2】全国の消費者向けECサイトでのテストマーケティング

- ・生梅、冷凍梅、加工品などをぐるなび社のECサイト「ぐるすぐり」にて実際に販売を行った。・ぐるすぐり専属バイヤーとの綿密な打ち合わせにより商品選定や価格設定を行うなど、現実的に想定される「新販路開拓」「新流通構築」と同じフローで実証。

【3】ホテル専属シェフとのコラボフェア/イベントの実施、商品開発

- ・県内シェフ：白井屋ホテルヘッドシェフ 片山ひろ様（白井屋ホテル/前橋市）・ランチメニュー、コースディナー
- ・秋間梅林祭：協会の各店舗・洋風おでん（片山シェフ考案レシピを会員内に共有）
現実的に想定される「新商品開発」「新流通構築」と同じフローで実証。

(3) 業務実績

【1】首都圏の飲食店（カフェ）でのテストマーケティング



いいね！ 89件
his_the_room_of_journey 安中市 xtrj CAFE 4/29~
群馬県「安中市」とTRJCAFEのコラボ企画開催決定！！
期間中は安中市の特産物と観光名所をご紹介します💕
さらにカフェでは、秋間梅林で収穫された梅を贅沢に使った
ジャムを使用したオリジナルドリンクとアイスをご用意しまし
た🍷
本日は【梅ジュース】のご紹介です+🍷



いいね！ 82件
his_the_room_of_journey 安中市 xtrj CAFE
4/29~5/31
群馬県「安中市」とTRJCAFEのコラボ企画開催中！！
期間中は安中市の特産物と観光名所をご紹介します💕
さらにカフェでは、秋間梅林で収穫された梅を贅沢に使った
ジャムを使用したオリジナルドリンクとアイスをご用意しまし
た。
最終日の今日は人気の【梅サンデー】をご紹介します🍷



いいね！: his_the_room_of_journey, 他160人
akimabairinkanko \ HIS×安中市コラボ企画!! / 5/3~
5/31
池袋バルコM2階にある、HISの店舗に併設するカフェ
『The Room om Journey CAFE』と安中市がコラボ中！安中
市の特産品「梅」を使用したドリンクや観光名所を紹介して
くれています。



いいね！: his_the_room_of_journey, 他160人
akimabairinkanko \ HIS×安中市コラボ企画!! / 5/3~
5/31
池袋バルコM2階にある、HISの店舗に併設するカフェ
『The Room om Journey CAFE』と安中市がコラボ中！安中
市の特産品「梅」を使用したドリンクや観光名所を紹介して
くれています。

(3) 業務実績

④【1】首都圏の飲食店（カフェ）でのテストマーケティング



【2】全国の消費者向けECサイトでのテストマーケティング

秋間の梅特集

公開日時：2023/12/11 16:30 更新日時：2024/04/08 16:43

群馬県安中市、秋間川上流の丹波地に広がる「くんま三大梅林」の一つである秋間梅林。開花時期はあたり一面に紅白梅が咲き誇り、香りの香りに包まれます。そんな秋間梅林で収穫された梅などご自宅でもお楽しみいただける商品を取り揃えました。

秋間の梅(白加賀)を使用”甘酸っぱい梅ジュース 180ml×6本入

2,916円(税込) 27%
(原価1,512円)

数量を選択
1 ->

カートに入れる

お気に入り登録

秋間梅林の青梅”白加賀”3Lサイズ瓶選 1kg_群馬県安中市産

1,512円(税込) 14%
(原価907円)

数量を選択
1 ->

カートに入れる

お気に入り登録

**秋間梅林の青梅”白加賀”
3Lサイズ瓶選 1kg 群馬県安中市産**

梅の生産者 全園第2位の群馬県の代表品種である「白加賀」3Lサイズのみ厳選しお届けします。

1,512円（税込）

商品を詳しく見る

**“秋間梅林の梅(白加賀)を使用”
甘酸っぱい梅ジュース 180ml×6本入**

S&P等〜4月上旬に秋間梅林で収穫した白加賀梅を使用した自製梅果汁を使用して作った梅ジュースです。
蜜味が効いたつたじと濃い梅の仕上げであり、スチールドにお飲みいただけますがなお水を含めに入れて少しづつ濃みながら飲んだり、少しお酢を混ぜたりして飲むのもおすすめです。
梅本来の甘酸っぱい風味しさを存分に楽しんでください。

2,916円（税込）

商品を詳しく見る

(3) 業務実績

【3】ホテル専属シェフとのコラボフェア/イベントの実施、商品開発



SHIROIYA
HOTEL



秋間の梅バーガー



秋間の梅と上州地鶏レバームース (上)
秋間の梅と上州地鶏のパロンティータ (下)

梅香る 春のメニューフェア
秋間梅林×白井屋ホテル
2024.1.26(金)~2.25(日)

春の訪れを告げる群馬県秋間梅林の梅の開花に先駆けて、
白井屋ホテルではヘッドシェフの片山ひろが
秋間の梅を使った期間限定特別メニューをご提供します。

SHIROIYA the LOUNGE | 白井屋 ザ・ラウンジ
群馬県前橋市本町 2-2-15 白井屋ホテル 1F
モーニング 7:00-10:30 (L.O.9:30) ※要予約 ランチ 11:30-15:00
ディナー 15:00-17:00 ディナー 18:00-22:00 (L.O.21:00) 年中無休

SHIROIYA the RESTAURANT | 白井屋 ザ・レストラン
群馬県前橋市本町 2-2-15 白井屋ホテル 1F
ランチ 12:00-14:30 (最終入店 13:00) 営業日 土・日・祝 ※要予約
ディナー 18:00-22:00 (最終入店 19:30) 年中無休 ※要予約





梅香る
花
ぐるめ
群馬県安中市 秋間梅林

2024.2.17(土) - 3月下旬 開催

秋間梅林

梅の名所、秋間梅林祭へ
出かけてみませんか?



群馬県安中市にある「秋間梅林」は梅の名所として知られ、梅の開花時期には紅白梅があたり一面に咲き誇り、春の香りに包まれます。梅林祭期間中は郷土料理やお土産の売店が開店し、さまざまな催しが開催されます。遊歩道も整備されており、のんびりと散策を楽しむことができます。早春の景色と秋間梅林グルメを楽しみに、ぜひお越しください。

今年は秋間梅林の梅を使って、白井屋ホテルのヘッドシェフ片山ひろによる期間限定メニューを売店でご提供します。初春の群馬の味覚と梅のコラボレーションをお楽しみください。



梅香る字義おでん

秋間梅林
群馬県安中市西上秋間672
お問い合わせ: 027-382-1111(群馬県安中市観光課)



3. 業務報告

②観光梅林としての体験コンテンツの調査・開発

(1) 業務概要

(2) 実施スケジュール

(3) 業務実績

(4) 業務総括および今後の展開案

③観光梅林としての体験コンテンツの調査・開発

(1) 業務概要

来訪者と秋間梅林や周辺観光地との
接点が増える仕組みを構築するとともに、
顧客獲得に向けたPRを展開する。

(2) 実施スケジュール

大項目 (仕様書)	中項目(業務)	小項目(作業詳細)	開始		終了		状況・備考
			予定	実績	予定	実績	
来訪リピーターやファンづくりを重視した「体験」の商品開発							
事業開始準備		個別業務実施者への委託協議(メール表決)	6/7	6/7	6/13	6/14	
		個別業務実施者への委託・発注	6/13	6/14	6/13	6/14	
		協議会と実施者での契約締結	5/2	5/2	5/2	5/2	
			9/1	9/1	9/1	9/1	
商品開発に向けた 事前準備・体制構築		WBS&役割分担の整理・確定	7/20	済	7/26	済	
		デスクリサーチ項目設定	7/27	7/25	7/31	7/25	
類似商品の市場調査・分析		デスクリサーチ(国内向けOTA)	8/1	8/1	8/31	8/31	アクティビティジャパン等
		デスクリサーチ(海外向けOTA)※台湾?	9/1	—	11/30	—	まず国内対象のため中止
既存商品の棚卸		市場流通済みの秋間関連の既存商品の抽出	9/7	9/7	9/7	9/7	
		販売対応可否の精査	9/7	9/7	9/7	9/7	
		継続流通商品/修正商品の選定	9/7	9/7	9/7	9/7	
		新規開発商品数の決定(KPIは5件/年増加)	9/7	9/7	9/7	9/7	
商品開発		開発商品アイデアブレスト	9/7	9/7	9/7	9/7	
		商品案についてのワークショップ	9/7	9/7	9/7	9/7	
		商品概要の設定	9/1	9/7	9/29	9/28	
モニター体験調査(一般消費者)		モニター体験後、商品概要確定	12/1	3/27	12/22	3/29	
		モニター体験内容/候補日時の設定	9/1	9/1	9/29	10/11	
		HISオンラインサロンメンバーへの募集	10/2	10/18	10/31	10/31	
		体験第1回実施(フィードバック回収)	11/11	11/11	11/30	11/15	
		体験第2回実施(フィードバック回収)	2/15	3/27	2/29	3/27	
流通構築 (OTAアカウント作成・登録等)		体験フィードバック分析	3/1	1/16	3/22	3/29	
		既存販売チャネル整理	9/7	9/7	9/7	9/7	じゃらん/自社HP
		販売チャネル(OTA)選定	9/7	9/7	9/7	9/7	じゃらん/自社HP
		新規アカウント作成/登録	10/1		10/31		新規OTAは管理都合上で中止
		販売・手配業務フロー整備	10/1	9/28	10/31	10/6	
		商品掲載・販売開始	12/20	12/20	—	—	
流通構築(契約/精算スキーム整理)		OTA共同管理規定の策定・作成	10/1	9/28	10/31		共同管理中止/従来の方で実施
SNS/Web情報発信(FB,TW,IG等)		発信の目的/条件検討・精査	9/1		9/30		
		記事構成・LP決定(既存WEB)	10/1		11/30		投稿ではなくWEB広告で 進めるため中止
		情報発信	1/9		2/29		
		結果整理・報告	3/1		3/22		
WEB広告(FB or IG or Google)		広告展開の目的/条件検討・精査	9/1	9/13	9/30	9/13	申込喚起/LP誘因
		バナー・コピー・LP決定(販売ページ)	10/1	10/1	11/30	2/26	LP:協会HP(体験申込ページ)
		広告運用	1/9	3/1	2/29	3/22	梅林祭中の体験受付
		結果整理・報告	3/1	3/22	3/22	3/29	

(3) 業務実績

■各業務の内容および結果

①コンテンツ開発に向けた事前調査

既存コンテンツの棚卸および継続可否精査／取捨選択

秋間梅林で展開中の既存の体験コンテンツを下記の通り分類／整理した。

●継続商品（レギュラー商品）

- ・梅シロップ／梅酒づくり
- ・梅ジャムづくり
- ・梅酢ピクルスづくり
- ・梅酵素づくり
- ・梅染め

●保留または廃止商品

- ・秋間梅林ポールウォーキング
⇒不定期実施だったが、別団体が無料イベントを行っているため保留。

●新規開発／改良商品

- ・梅もぎ体験
⇒新たに開発を検討する「梅農家体験」のメニューの1つとして内包。

●継続商品（イベント期間限定）

- ・秋間梅林食べ歩きチケット
⇒飲食店が開いている秋間梅林祭の期間中限定で展開。

②開発体制構築

関係者やオペレーションフローの整理

体験商品の企画／販売等の検討は下記団体が中心となることで合意した。

- 秋間梅林観光協会（企画／開発／販売）
- 安中市観光機構（販売）

(3) 業務実績

■各業務の内容および結果

③商品開発

体験コンテンツについて、「内容」「時期」「場所」の3つの観点から実現性を考慮して企画検討。

棚卸で抽出した新規開発／改良商品をもとに、下記の商品案を考案した。

●梅農家体験：一年を通じた梅農家の作業の内容に沿った体験をするプラン。「剪定」「梅もぎ」「草刈り」など時期により異なる内容を展開する。農作業シーズンと連動した内容にすることで梅農家の受入対応負担を減らし、かつ通年いつでも参加可能とする。内容が異なるため飽きることなく、リピーター創出が期待できる。

●レンタルウェア：梅農家体験時に、希望者に有料で作業着等のレンタルウェアを用意。

●磯部温泉街での体験：磯部温泉街の空き店舗を活用して、「秋間梅林アンテナショップ」をオープン。ショップ内で梅シロップ／梅酒づくりの体験を受け付け、温泉宿滞在者の需要創出を図る。

●秋間梅林祭での梅シロップづくり体験：今までは実施しなかった秋間梅林祭の期間中、日時限定で体験受付。ライトアップを行う週末に合わせて、来客ピークが終了する夕方からライトアップを開始するまでの約2時間で実施し、アイドルタイムの需要創出を図る。

●セールスツール開発：一般消費者向けの体験商品のセールスツール（体験動画）を制作。PR動画や解説動画ではなく、体験参加者の視点を意識し、体験需要を喚起するような動画を制作し、販促ツールとして活用していく。

(3) 業務実績

■各業務の内容および結果

④モニター招請による体験実証調査

～梅剪定体験／レンタルウェア～



(3) 業務実績

■各業務の内容および結果

④モニター招請による体験実証調査

～梅シロップ／梅酒づくり体験～



(4) 業務総括および今後の展開案

■総括

●開発／改良したコンテンツ自体の評価

「梅農家体験」「レンタルウェア」「秋間梅林祭での体験」の3種類は今後の発信次第で需要拡大を見込めると考えられる。また、「磯部温泉街での体験」は、地域事業者や住民からの賛同を予想以上に得られる結果となった一方、実施主体側としては継続する場合には利用する空き家の衛生環境や、厳密な費用対効果の算出が必要と考える。あるいは、採算を考慮しないイベントの位置づけであれば今後も継続可能ではないか。

●事業の過程でみえてきた、地域の実情に起因する課題

- ・人的な受入体制が弱く、常時予約受付が難しい。
- ・受入が不安定だと効果測定が見込めず、誘客PR施策を実施しにくい。
- ・オペレーション人材の不足で、販売チャネルを安易に拡大できない。

●上記課題をもとに生まれた仮説

- ・類似の他商品のような、OTAでのオープンな受付が最適なのだろうか？
- ・一般客受付は行いつつも、重点顧客はリピーターに特化してサービスやオペレーションを磨いていく方針の方が望ましいのではないか？
- ・オウンドメディア等で秋間梅林ファンを育て、濃い関係人口を増やしていくことで、産業を持続可能にする仕組みづくりやコミュニティ形成を図る方が、地域事業者にとっても無理のない活動となるのではないか？

■今後の展開案

- オウンドメディアの強化 → SNS等のプランディングや運用を強化。盤石な顧客(ファン)接点を構築。
- セールス／プロモーションツールの拡充 → 体験動画や紹介動画などを拡充し、常に飽きられない地域発信に活用。
- コミュニティ(梅園サポーター)事業の拡大および最注力 → 担い手ではなく支援者となり得るコミュニティの形成、拡大、再注力。

3. 業務報告

④受け入れ環境整備(看板の改修、制作、設置)



来年度予算について

事業・業務	費目・項目・内容	単価	数量	単位	税抜(円)	税込(円)	備考
1. 食分野における「秋間の梅」の付加価値向上/販路拡大	商品開発/販路拡大/情報発信	¥4,500,000	1	式	¥4,500,000	¥4,950,000	
	・商品/市場の調査/分析	上記に含む			¥0	¥0	ぐるなび社[RED U-35]の県外シェフ活用
	・商品開発/改良	上記に含む			¥0	¥0	同上
	・テストマーケティング	上記に含む			¥0	¥0	同上
	・秋間梅林を含む地域情報発信	上記に含む			¥0	¥0	ぐるなび社の食分野における情報発信チャネルを活用
					¥0	¥0	
	小計①				¥4,500,000	¥4,950,000	
2. イベント開催等による秋間梅林の賑わい創出	アウトドアイベント等の実施	¥5,500,000	1	式	¥4,500,000	¥4,950,000	
	・イベント企画/運営	上記に含む			¥0	¥0	マルシェや手ぶらキャンプ等の実施
	・イベント参加者向け調査/分析	上記に含む			¥0	¥0	アンケート調査等によるフィードバック分析
					¥0	¥0	
	小計②				¥5,500,000	¥4,950,000	
3. 観光分野における体験コンテンツ開発/改良および情報発信	観光体験商品開発/情報発信	¥2,000,000	1	式	¥4,419,000	¥4,910,000	
	・商品開発に向けた事前調査	上記に含む			¥0	¥0	農園・果樹・森林に関する体験コンテンツの調査
	・開発体制構築	上記に含む			¥0	¥0	地域観光事業者・物産事業者・有識者等を交えた体制構築
	・商品開発	上記に含む			¥0	¥0	体験コンテンツの開発
	・モニターツアー実施	上記に含む			¥0	¥0	一般消費者を募集したモニターツアーの実施
	・商品および市場分析	上記に含む			¥0	¥0	モニターツアー結果をもとに商品および市場を分析
	・販路開拓	上記に含む			¥0	¥0	国内OTAを想定（じゃらん、アクティビティジャパン等）
	・流通/流入経路の構築	上記に含む			¥0	¥0	Googleマップ、比較サイト、情報サイト等
	・SNS/WEB広告の素材制作および展開	上記に含む			¥0	¥0	情報発信/広告用の素材制作および展開
					¥0	¥0	
4. 秋間梅林ブランディングのためのマーケティング調査	消費者へのWEB/SNSマーケティング調査	¥2,730,000	1	式	¥2,730,000	¥3,003,000	
	・来訪動態調査	上記に含む			¥0	¥0	滞在/周遊/行動データの収集と分析
	・アンケート調査	上記に含む			¥0	¥0	特定地域来訪者向けアンケート調査の実施
	・分析/レポート作成	上記に含む			¥0	¥0	
					¥0	¥0	
	小計④				¥2,730,000	¥3,003,000	
その他	端数値引き	-¥6,300	1	式	-¥6,300	-¥7000	
					¥0	¥0	
					¥0	¥0	
	小計⑤				-¥6300	-¥7000	
総計					¥16,038,000	¥17,820,000	小計①+②+③+④+⑤
(内、消費税)						¥1,472,727	