

水上村商工会

観光関連企業へのヒアリング調査

平成 29 年度 経営発達支援計画に基づく経営発達事業

地域経済・経営動向調査委員会

2017 年 12 月 7 日

目次

1. アンケート調査の概要	2
(1) 目的	2
(2) 対象者	2
(3) 回収率	2
2. アンケート調査結果	3
問 1：【平成 28 年の状況】売上に占める客層の割合	3
問 2：【平成 28 年の状況】シーズンにおける顧客変動割合（1 月を 100 とした場合の割合）	4
問 3：今後力を入れて開拓したい客層は（観光・ビジネス・クロカン・その他）（複数回答）	6
問 4：顧客獲得のためにどのような取り組みを行っていますか（複数回答）	7
・問 5：村や観光協会が行っている観光事業（水の上の学校・秋フェス・桜祭り・その他）に対してどのようなかかわりを持っていますか？ あるいは、今後の取り組みの方針は？	8
問 6：お客様を増やすためにやりたいと考えている観光プランはありますか？	9
問 7：現在の経営課題や解決したい問題はありますか？（複数回答）	10

1. アンケート調査の概要

(1) 目的

水上村内の経済動向を把握するために、地域内観光関連企業へのアンケート調査を実施し、観光関連の販路開拓のための状況調査を目的とする。

(2) 対象者

水上村商工会会員における観光関連事業者 20 事業者

(3) 回収率

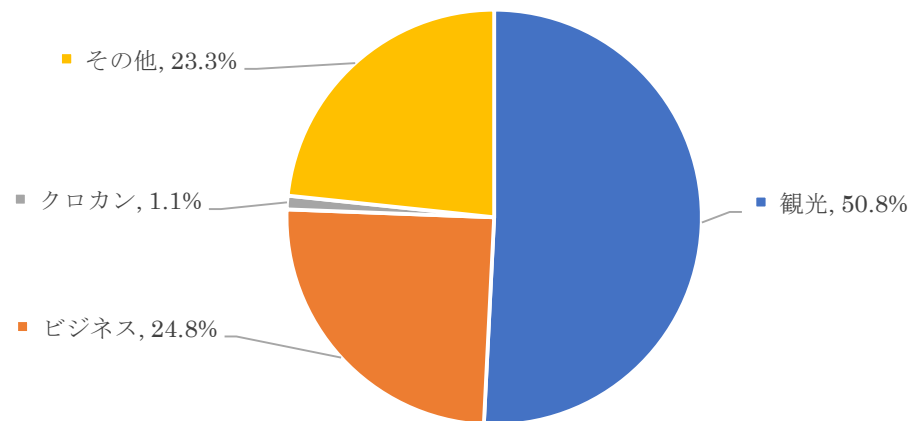
100%

2. アンケート調査結果

問1：【平成28年の状況】売上に占める客層の割合

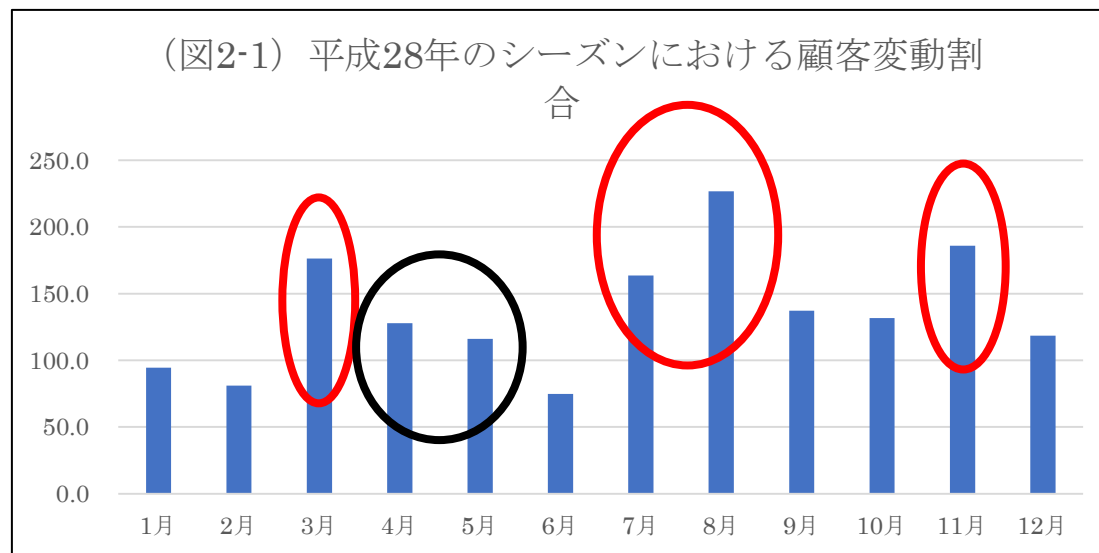
観光	ビジネス	クロカン	その他
50.8%	24.8%	1.1%	23.3%

(図1) 売上に占める客層の割合



観光目的の客層が約半数を占めている。
ビジネス客については約25%であり2~3泊の短期宿泊と6カ月程度の長期宿泊に分かれる
その他は地元客及び帰省のためのお客である。
なお、今後は平成29年5月に完成した水上スカイヴィレッジによるクロスカントリーの利用客の増加が見込める

問 2 : 【平成 28 年の状況】 シーズンにおける顧客変動割合（1 月を 100 とした場合の割合）



1 月の売上を 100 とした場合の各月の売上高の推移は業態によって売上推移は異なっているものの、全体としてみれば例年通り 3 月、7、8 月、11 月に売上が増加する傾向である。

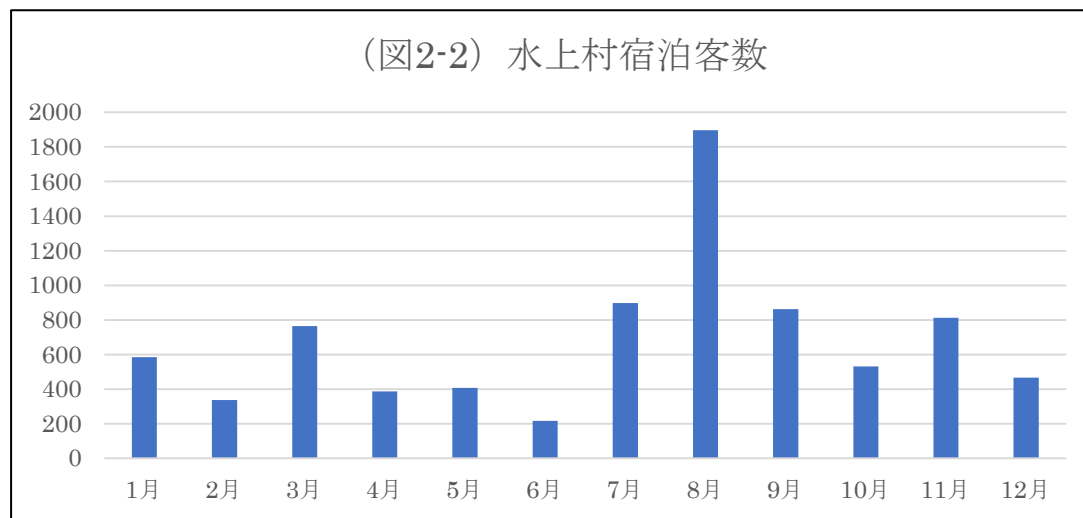
この傾向は（図 2-2）に示す水上村の宿泊者数の数とほぼ比例していることがわかる

また、3 月は湯山温泉桜祭り、11 月は「秋フェス in みずかみ」が売上増加に貢献していると考えられる。

平成 28 年度の特徴として、5 月 6 月は地震が売上減少に影響しているものと思われる。一方 7 月～12 月は「復興割チケット」の利用による売上増加も影響があるものと考えられる。

水上村の祭り・イベント等の開催状況

祭り・イベント・行事・大会	開催期日	参加者
第45回湯山温泉桜まつり	3月5日～4月3日	78,000
春の水の上の学校フェア	4月9日～4月10日	59
秋の水の上の学校フェア	9月25日	22
森の暮らしを学ぶログハウスづくり	11月3日～11月6日	7
山里の暮らしを学ぶ学校	11月19日～11月20日	5
市房杉トレッキングツアー	年間4回+随時	389
秋フェス in みずかみ	11月13日	4,000
第4回公認奥球磨ロードレース大会	1月17日	455

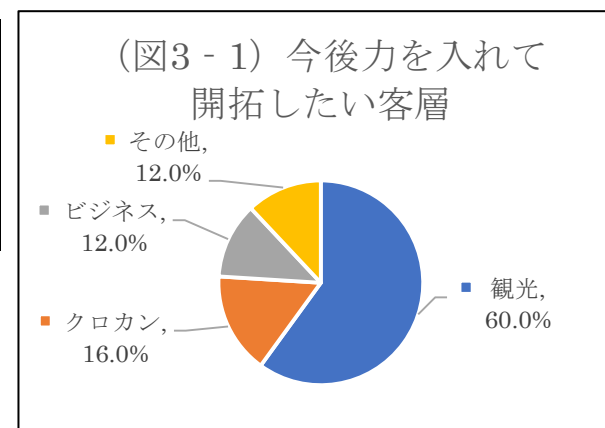


出展：平成28年熊本県観光統計より加工

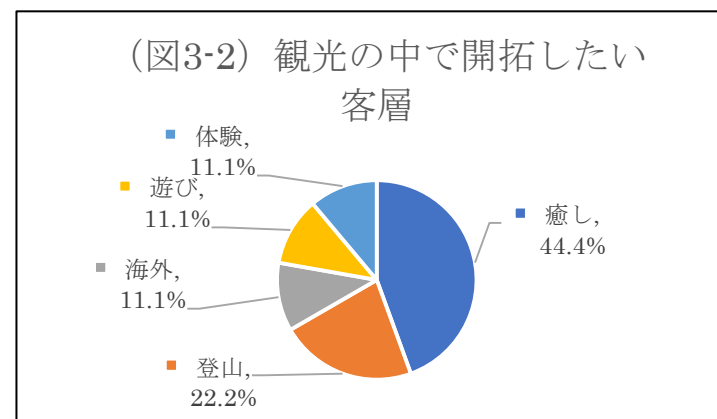
問3：今後力を入れて開拓したい客層は（観光・ビジネス・クロカン・その他）（複数回答）

（図3-1）に示す通り、今後力を入れて開拓していきたい客層は観光客が60%を占めており、平成29年5月にオープンした水上スカイヴィレッジにおけるクロスカントリーを目的とした顧客の獲得も16%と大きく期待されている。また、（図3-2）に示すように、観光の中でも癒しや登山を目的とする顧客を開拓したいとの回答が66.6%と大半を占めており、従来型のターゲットをメインとしていることがわかる。今後は『健康』をキーワードに水上スカイヴィレッジの利用客をターゲットとする戦略の構築が重要であると考えられる

	観光	クロカン	ビジネス	その他
回答数	15	4	3	3
構成比	60.0%	16.0%	12.0%	12.0%

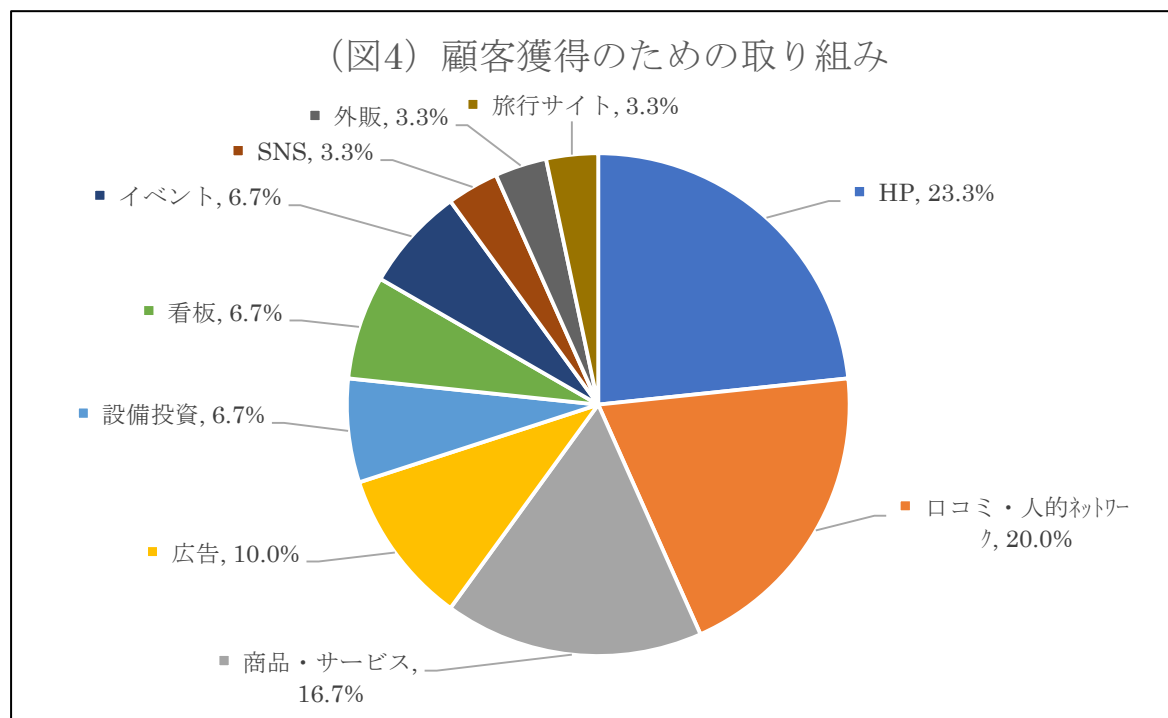


	癒し	登山	海外	遊び	体験
回答数	4	2	1	1	1
構成比	44.4%	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%



問4：顧客獲得のためにどのような取り組みを行っていますか（複数回答）

HP	口コミ・人的ネットワーク	商品・サービス	広告	設備投資	看板	イベント	SNS	外販	旅行サイト
23.3%	20.0%	16.7%	10.0%	6.7%	6.7%	6.7%	3.3%	3.3%	3.3%



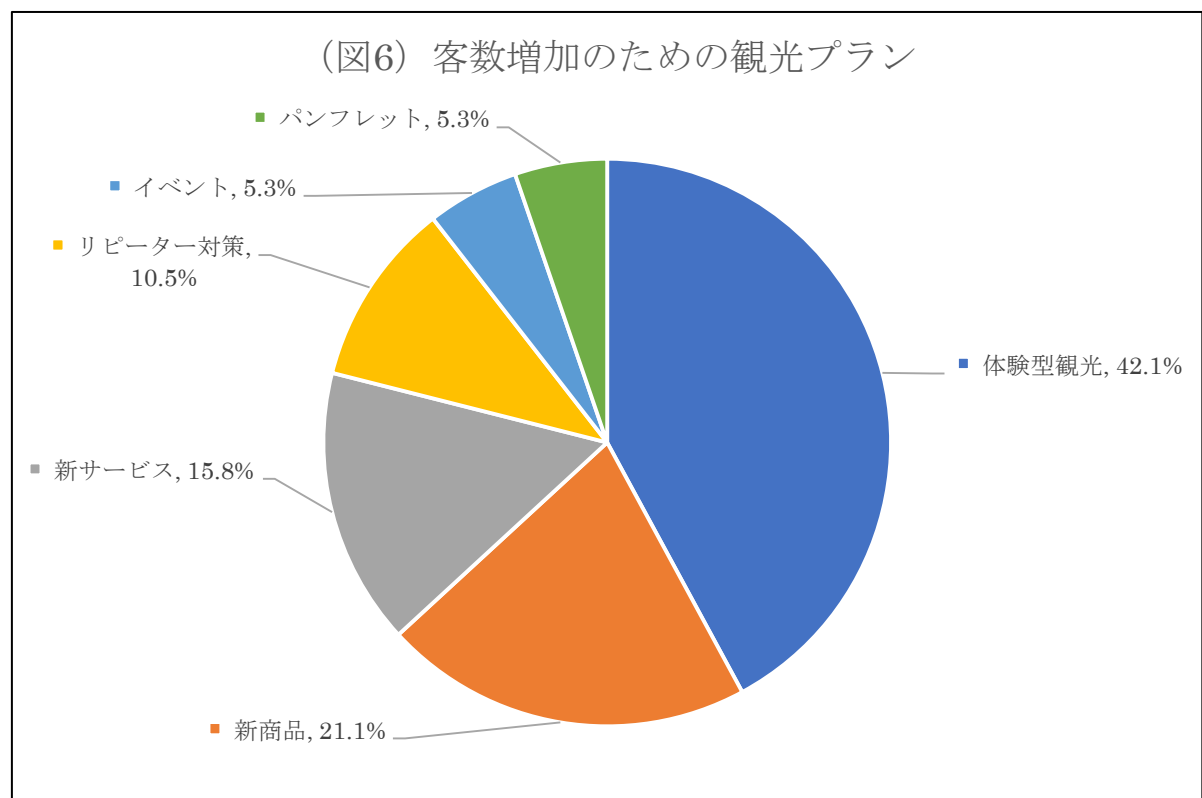
顧客獲得の取り組みではホームページの活用が23.3%を占めている。旅行スタイルがネット予約を通じて行うことが増加していることを考えると、ホームページの有効活用は不可欠となっている。更に近年はツイッターやインスタグラム、ユーチューブなどの SNS による口コミ効果も大きいことから、ビジュアルにこだわった商品の見せ方やサービス提供も重要になっている。口コミ、人的ネットワークによる顧客獲得が20%と第二位を占めているが、口コミを有効に活用するための感動を与えるサービス提供が必要である。

・問5：村や観光協会が行っている観光事業（水の上の学校・秋フェス・桜祭り・その他）に対してどのようなかわりを持っていきますか？あるいは、今後の取り組みの方針は？

イベントでの出店協力
ログハウス部会に加入しお世話役もしている
主催者
協会の役員なので、会議で意見を言ったりイベントスタッフとして協力している
3セクでもあり、ほぼ全面的に協力している
委員として参画（会議、イベントスタッフ）
観光協会の研究会のメンバーとして活動している
ジャンボタクシーのシャトルバスとしての運行
イベントの出店。観光協会のPR広報活動への協力
イベント等の時には店を開けて、観光（流入）客の受け皿になるようにしている
事業主体への広告の協賛は行っている。観光客の受け皿として宿泊クロカンシーズンオフには今までの顧客に対してDM等での誘致広告を実施
水の上の学校とコラボしている。イベントでは宿泊のお客様を受け入れている
水の上の学校で、魚釣りやサップボートの体験を協力している
スタッフとしてかかわっている。結果的にお客様も増加した
話があればできるだけ協力する
できる限り協力したい
村や観光協会の事業にも積極的に協力していきたい。イベント関連のお客様も紹介してほしい
ログハウス等の観光体験活動への協力
年齢的に積極的にアイデアを出すなどのかかわりは困難だが、取り組みの情報をもったり、協力要請があればできるだけ協力していきたい
イベントが成功するように人的な協力をしている。

問6：お客様を増やすためにやりたいと考えている観光プランはありますか？

体験型観光	新商品	新サービス	リピーター対策	イベント	パンフレット
42.1%	21.1%	15.8%	10.5%	5.3%	5.3%



客数増加のための観光プランについては「体験型観光」に関する意見が42.1%と最も多く、水の上の学校との連携や自然体験プランなど滞在型を目指す動きとなっている。

また、食を中心とした新商品の開発や新たなサービスの開発も37.9%と高く、新たな取組が期待される。

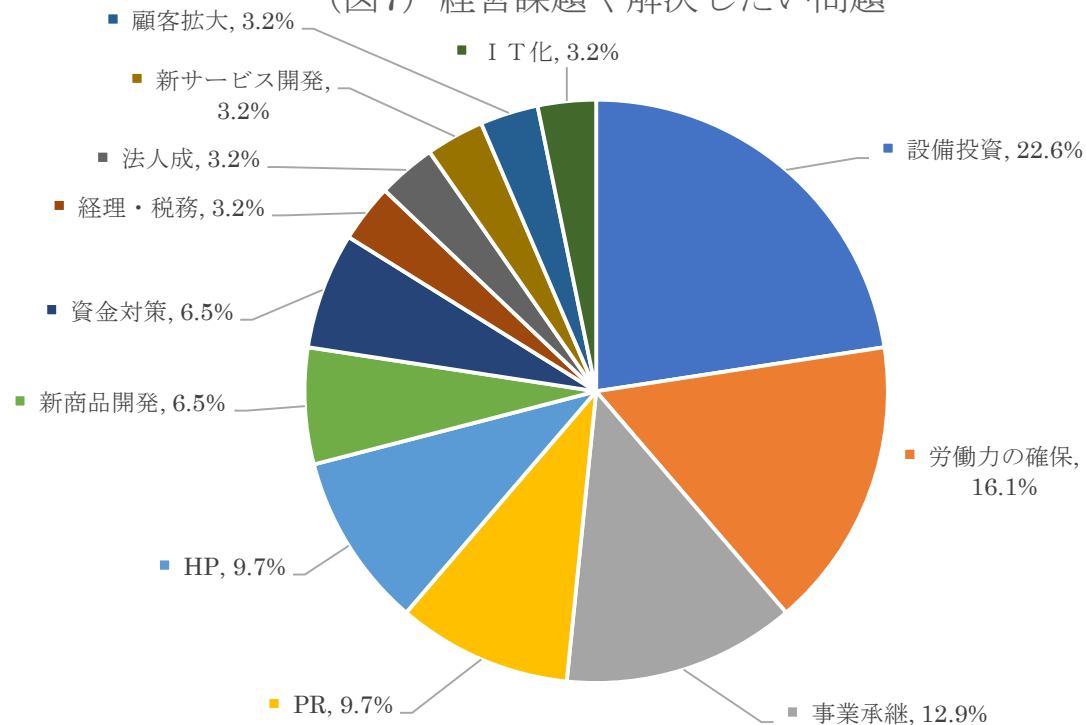
イベントの企画やパンフレット作成によるプロモーション活動も検討されており、これらのことが実行されれば口コミ等の効果によって必然的にリピート率の向上が図れるものと考えられる。

問7：現在の経営課題や解決したい問題はありますか？（複数回答）

（例）新たなサービスの開発、販路拡大、ホームページ、事業承継、資金繰り など

設備投資	労働力の確保	事業承継	PR	HP	新商品開発	資金対策	経理・税務	法人成	新サービス開発	顧客拡大	IT化
22.6%	16.1%	12.9%	9.7%	9.7%	6.5%	6.5%	3.2%	3.2%	3.2%	3.2%	3.2%

(図7) 経営課題や解決したい問題



経営課題や解決したい問題については設備更新等に伴う設備投資が 22.6%と最も多くなっている。労働力の確保が 16.1%と最近の労働力不足が影響しているものと考えられる。事業承継が 12.9%と経営者の高齢化に伴い事業承継問題が経営に影響を与えることがうかがえる。その他、HP や PR 等広告宣伝に関する課題も多く、新商品開発や資金対策、税務経理など商工会が支援可能なテーマが多数散見される