

水上村商工会

水上村観光客アンケート調査

平成30年度伴走型小規模事業者支援推進事業に係る需要動向調査業務

地域経済・経営動向調査委員会

2018年9月

1. アンケート調査の概要

1. 目的

水上村商工会では、伴走型小規模事業者支援推進事業において、経営発達支援計画に基づいた「需要動向調査に関する事業」を行うことで、新たな需要を開拓に寄与し、村内小規模事業者の事業計画策定と売上増加に向けた支援を行うことを目的として、村内地域に宿泊される観光客のニーズ調査を実施した。

2. 調査期間

平成29年8月～平成30年7月

3. アンケート回収数

アンケート回収数 233枚

4. アンケート調査地点

調査地点とアンケート回収数は右表のとおりである

調査地点と回収数

おのや	33
(株)みずかみキャンプ場	12
桜民宿	1
市房庵なるお	57
市房観光	1
水上荘	23
茶の実	15
白水	18
美野里	43
民宿山水	23
遊庵	7
合 計	233

2. アンケート調査結果

- Q1-1. あなたのお住まいはどこですか。国内にお住まいであれば都道府県名、海外であれば国名をご記入ください。

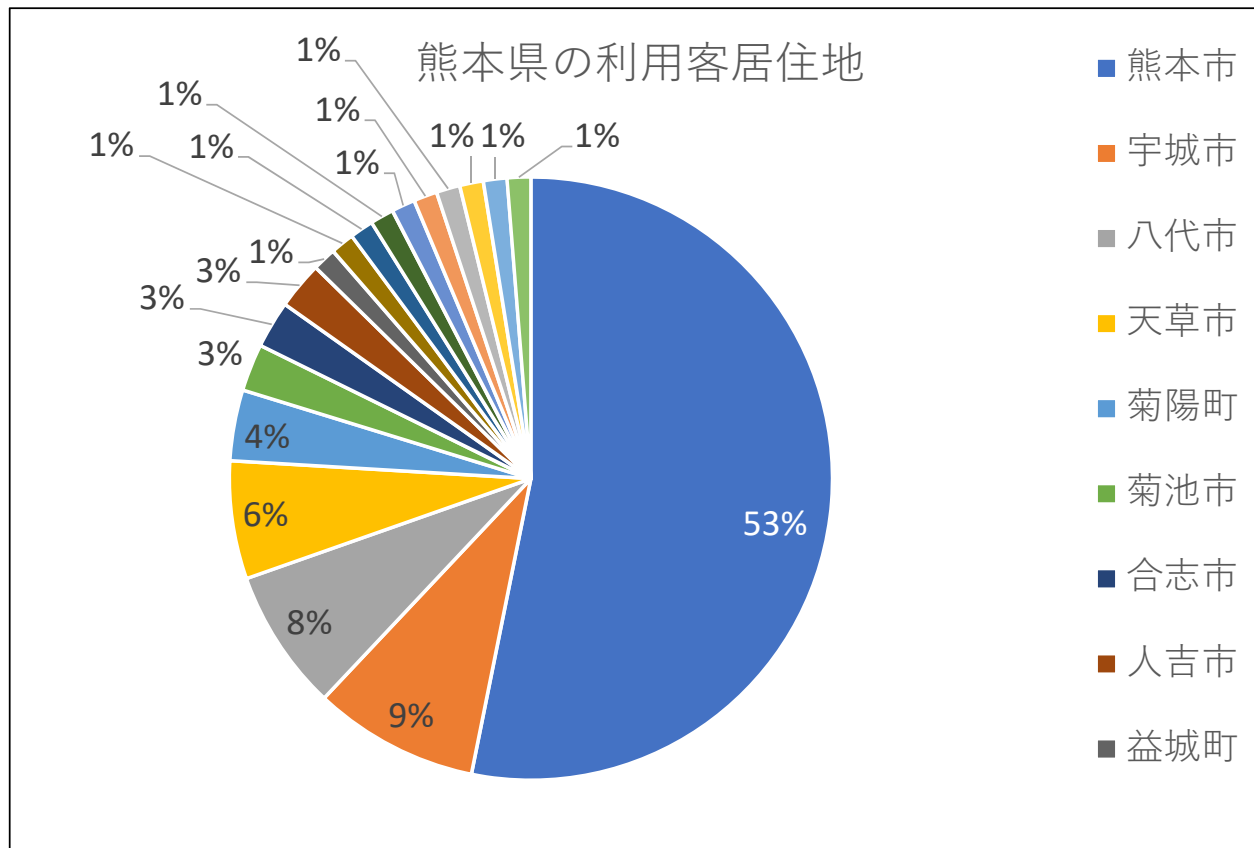
利用客の居住地は熊本県内が34.3%と約3割を占める。交通アクセスが容易な鹿児島と宮崎を合わせた利用客は31.4%と熊本県内の利用率とほぼ同率である。また、福岡県は17.4%と利用率が高いことがわかる。九州県外からの利用客も13.5%と比較的高い数値を示しており、岡山、沖縄、神奈川、東京で約7割を占めている。調査時にグループ客が回答したことから、データの偏りも考えられるが、比較的広域からの集客が図られている。

居住地	人数	構成比
熊本県	79	34.3%
福岡県	39	17.0%
宮崎県	36	15.7%
鹿児島県	36	15.7%
長崎県	5	2.2%
佐賀県	4	1.7%
九州外	31	13.5%
合計	230	100.0%

居住地	人数	構成比
岡山県	6	19.4%
沖縄県	6	19.4%
神奈川県	6	19.4%
東京都	4	12.9%
兵庫県	4	12.9%
岐阜県	1	3.2%
山口県	1	3.2%
滋賀県	1	3.2%
静岡県	1	3.2%
大阪府	1	3.2%
合計	31	100.0%

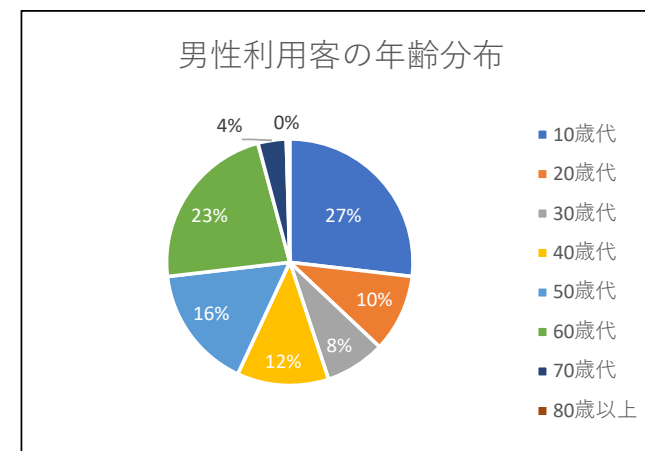
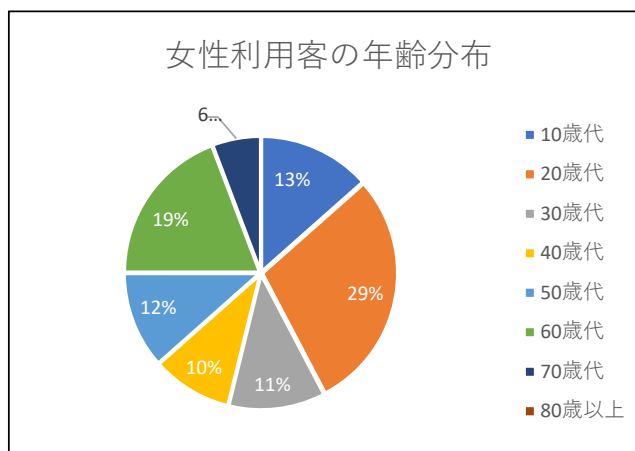
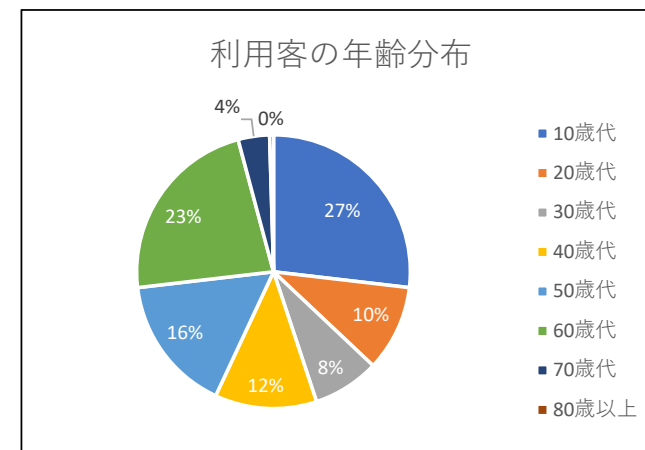
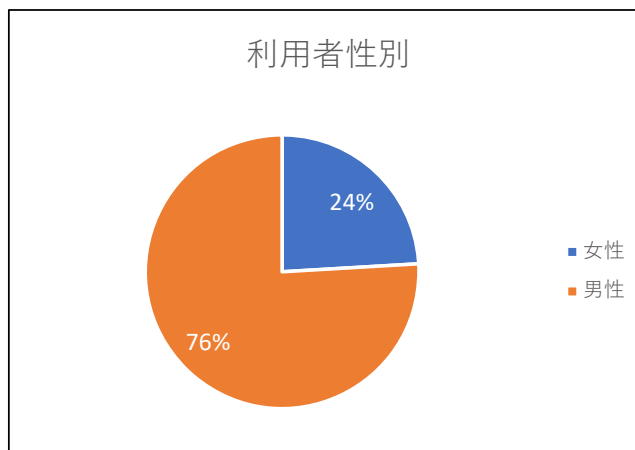
• Q1-2. 熊本県内にお住いの場合は市町村名をご記入ください

熊本県内の利用顧客は熊本市内が最も多く53%と過半数を占めている。
水上村との交通アクセスがよい宇城市、八代市、天草市からは利用客は23%を占めているものの、県内全域から広域な利用状況であることがうかがえる。



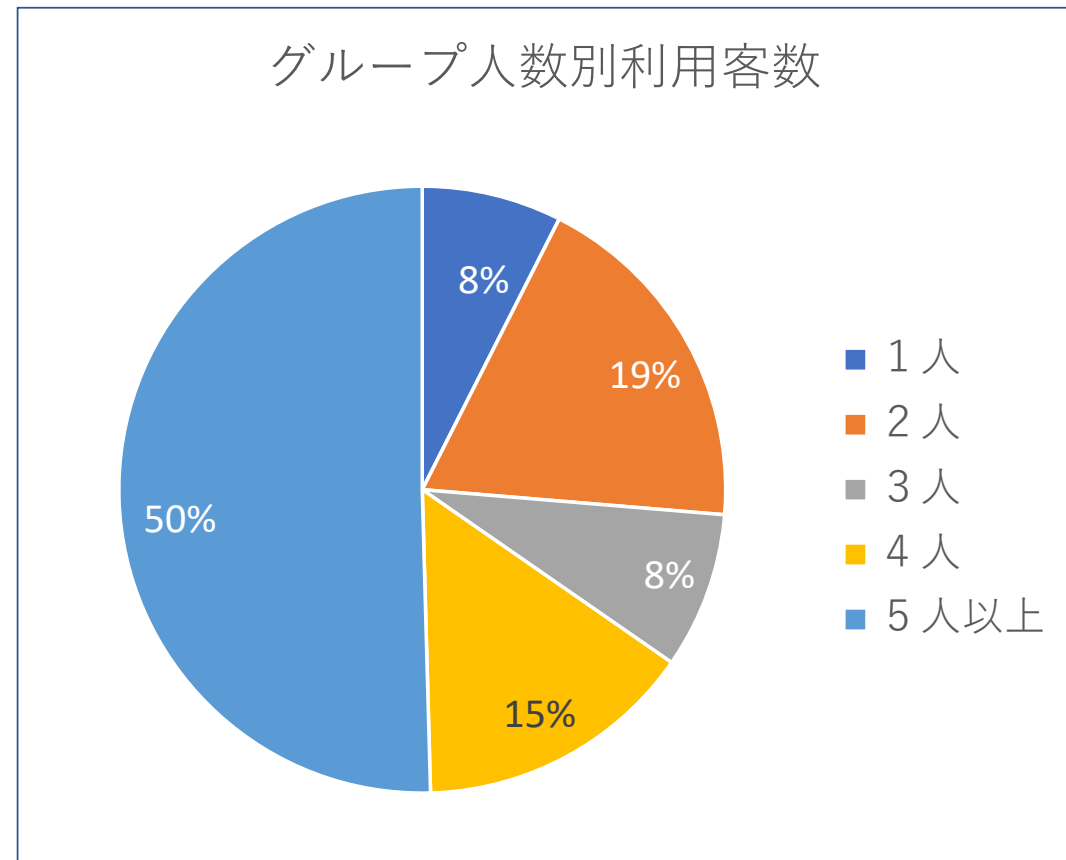
・Q2. あなたの性別、年齢を選んでください

利用客は男性が24%、女性が76%と圧倒的に女性利用者が多い。
年齢別にみると10代が27%、60代が23%、50代が16%と高い比率を示している。
男性では10代が27%、60代が23%と高く、女性では20代が29%、60代が19%と高い比率を示している。
10代、20代はスポーツ合宿による利用、60代は家族旅行及び、登山愛好家によるグループ旅行ニーズが高いことがこの結果に結びついたものと考えられる。



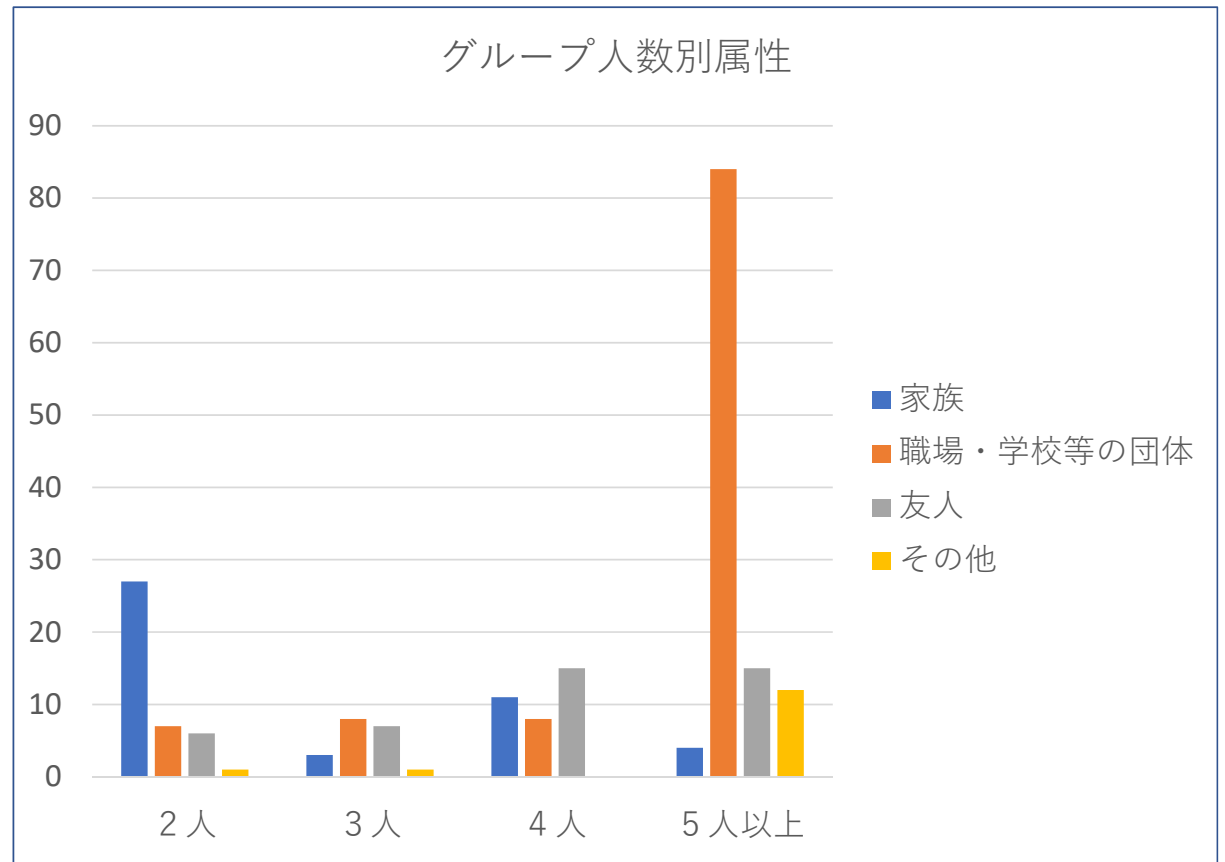
• Q3-1. あなたも含めて、何人で旅行ですか

グループ人数別利用客数については5人以上のグループが50%を占めており、合宿等による利用が多いことに特徴がある。
一方、2人の利用が19%と続いており、家族旅行のニーズも高いことがわかる



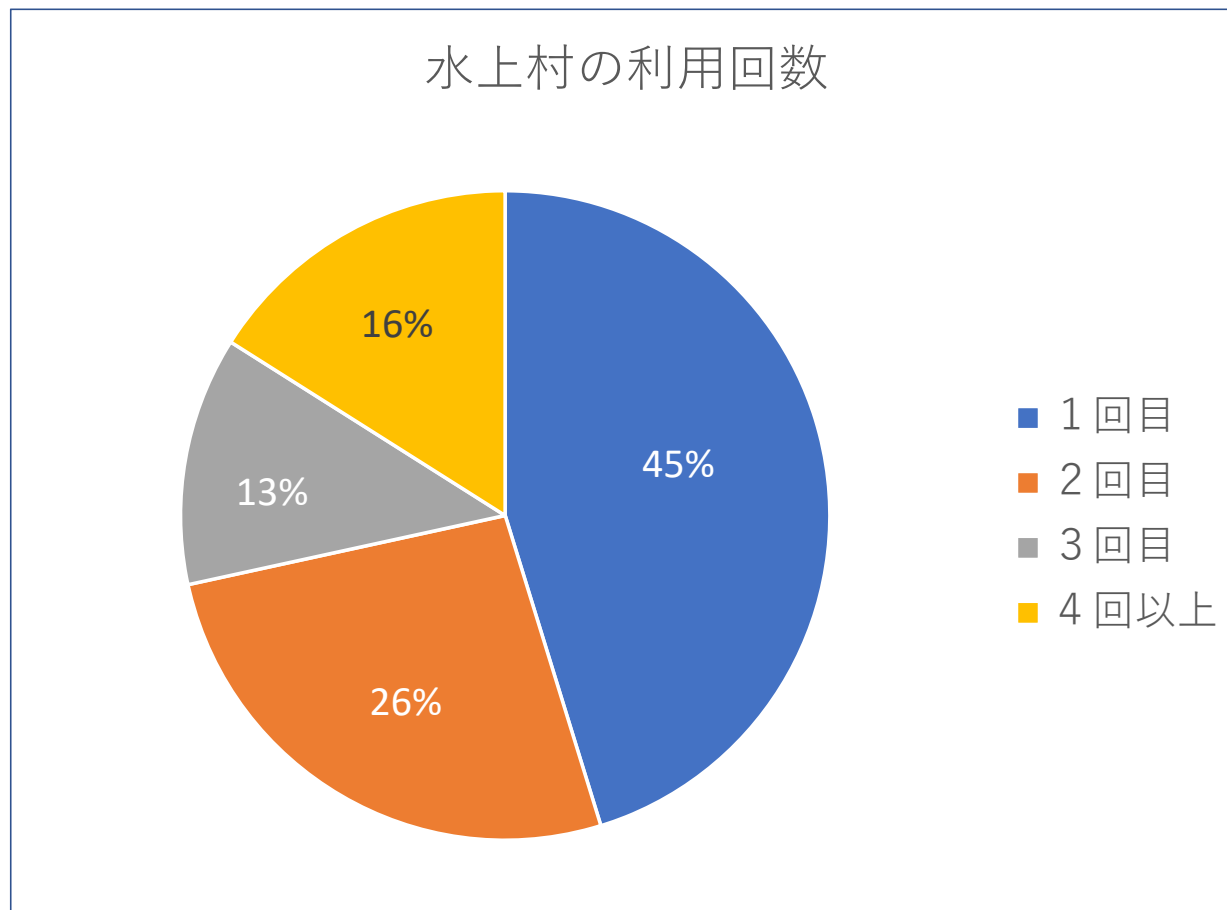
• Q3-2. どなたと一緒に旅行ですか

グループ人数別の属性に関する特性については、2人グループは家族の比率が圧倒的に高く、3人グループは職場・学校の団体及び友人の比率が高い。4人グループは家族、友人の比率が高い。5人以上のグループになると職場・学校等の団体の比率が高く、合宿、大学の研究活動等による利用による。また、その他については土木作業などのビジネス利用もある。



• Q4.ご一緒のみなさん全員の水上村への訪問が何回目かご存知ですか

利用回数については1回目が45%と最も高いものの、2回以上の利用者比率は55%と高いことからリピート需要が高いことがわかる。このことからリピーターの評価ポイント（強み）を分析し、新規顧客開拓に対するアピールポイントとしてプロモーション活動に活用することが重要と考えられる。

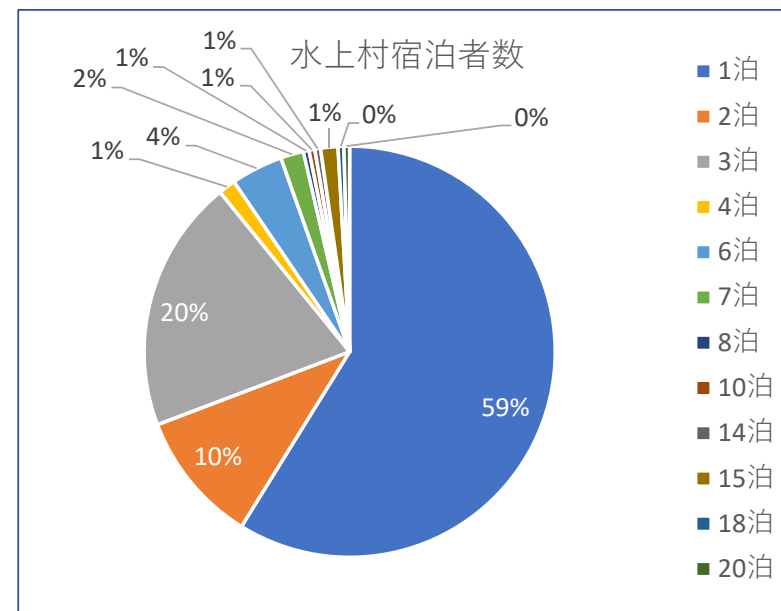


- Q5. 今回の旅行は日帰りですか、宿泊ですか
 宿泊であれば、何泊か、そのうち水上村では何泊するかご記入ください

回答者はすべて宿泊利用であった
 宿泊日数は1泊が58.8%と最も高く、1泊から3泊の利用が89.1%と大半は3泊以下の利用であることがわかる。

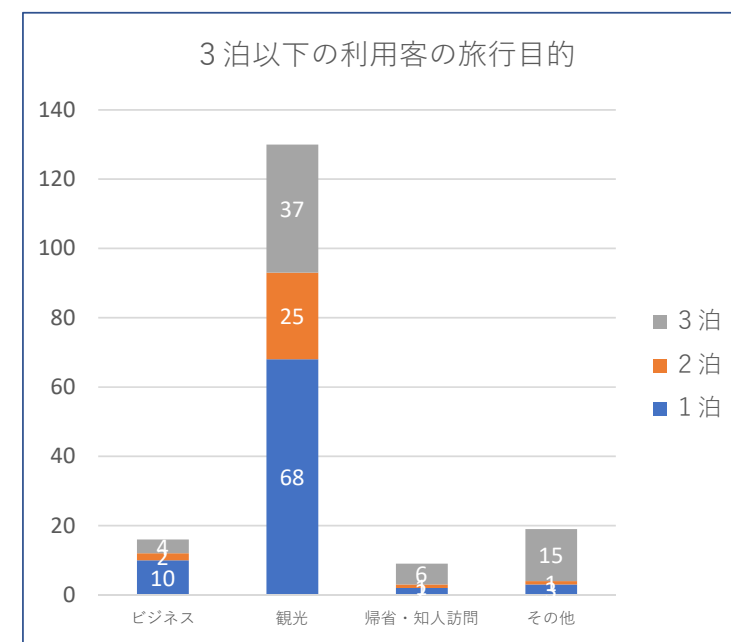
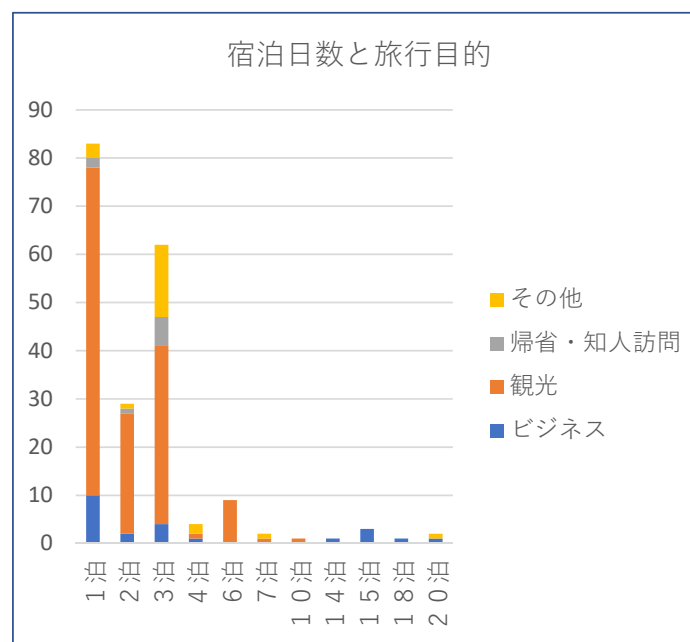
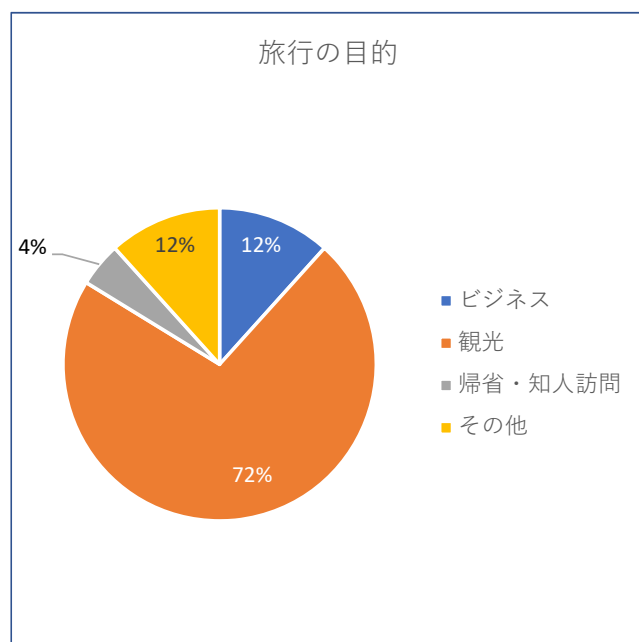
また、表内の黄色で示した30人は他の地域でも宿泊した人数である。従って、水上村だけを目的に訪問した顧客は86.4%とほとんどの利用者は水上村を目的に訪れている。

水上宿泊 宿泊総数	1泊	2泊	3泊	4泊	6泊	7泊	8泊	10泊	14泊	15泊	18泊	20泊	合計	構成比
1泊	102												102	46.2%
2泊	8	22											30	13.6%
3泊	18	1	44										63	28.5%
4泊	2			3									5	2.3%
6泊					9								9	4.1%
7泊						3							3	1.4%
8泊							1						1	0.5%
10泊								1					1	0.5%
14泊									1				1	0.5%
15泊										3			3	1.4%
18泊											1		1	0.5%
20泊						1						1	2	0.9%
合計	130	23	44	3	9	4	1	1	1	3	1	1	221	100.0%
構成比	58.8%	10.4%	19.9%	1.4%	4.1%	1.8%	0.5%	0.5%	0.5%	1.4%	0.5%	0.5%		



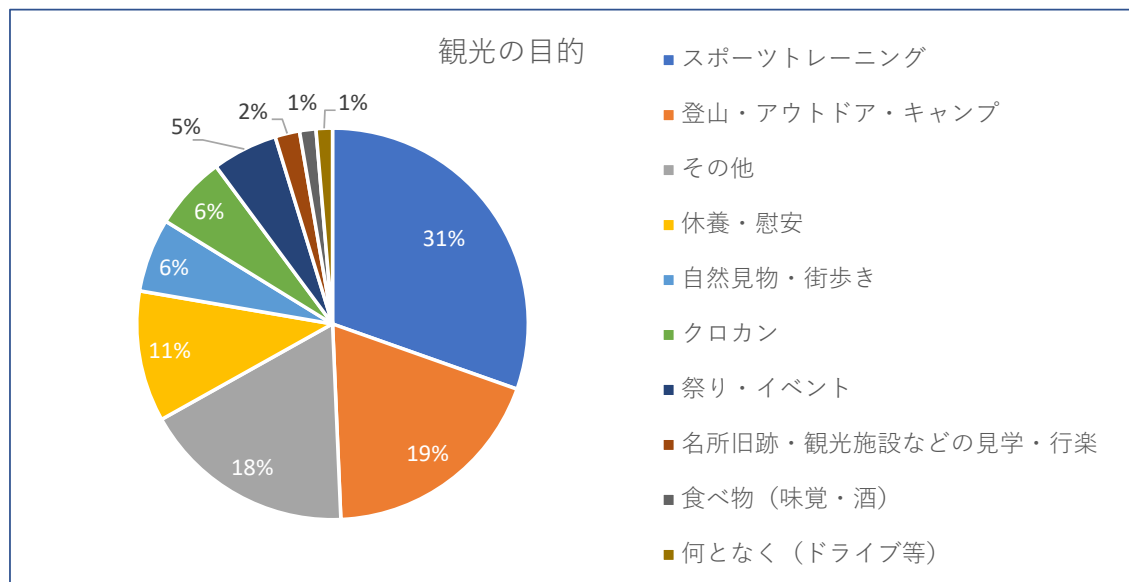
Q6-1. 今回のご旅行の主要な目的は何ですか

旅行者の目的は観光が最も高く72%を占めている。また、ビジネスや帰省・知人訪問,その他の目的での利用も28%あり、特にビジネス目的の利用客は14泊以上の長期滞在の比率が高い
利用率の高い3泊以内の利用客の目的は観光が圧倒的な比率を占めている



• Q6-2. 「観光」を選んだ場合、今回のご旅行の主な目的を1つ教えてください

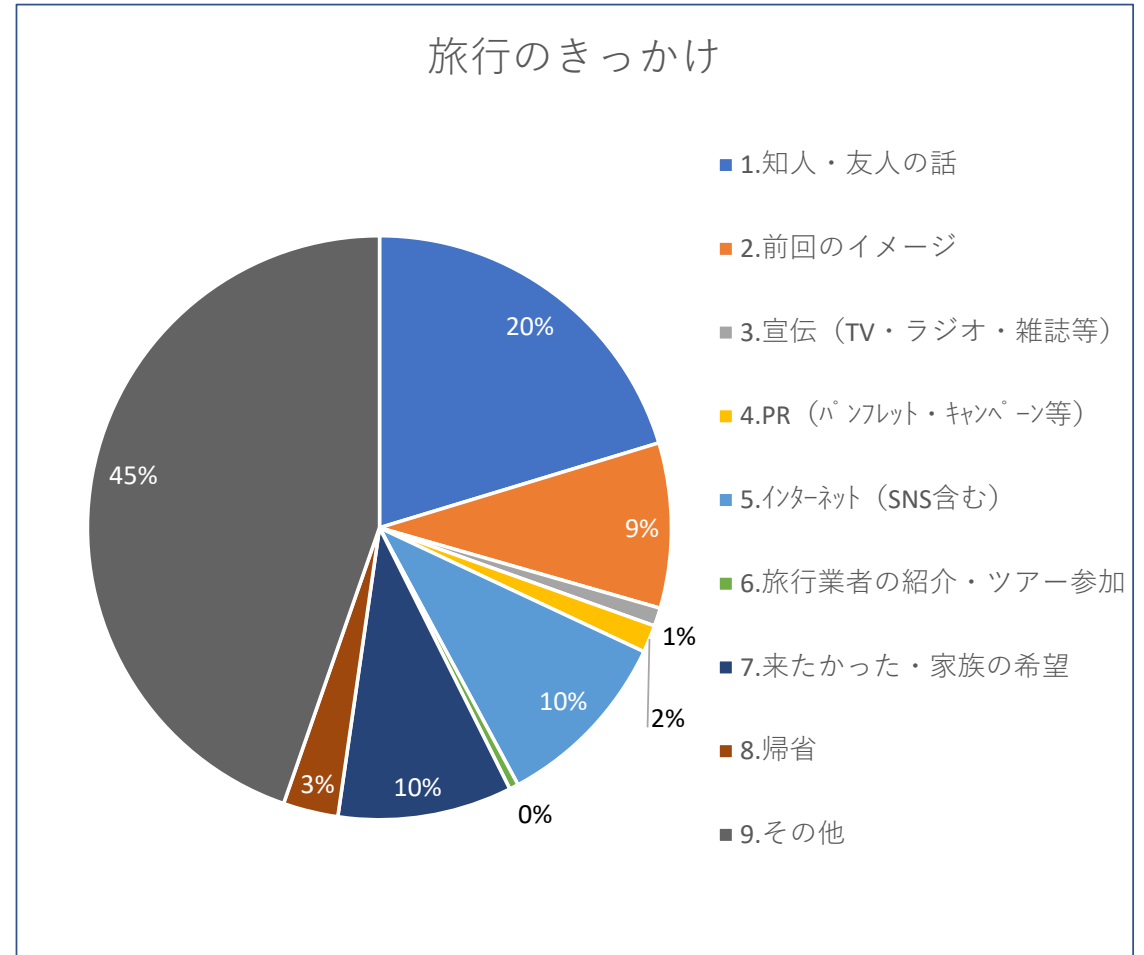
観光目的の内容についてはスポーツトレーニングが最も高く**31%**と約**3割**を占めている。さらにスポーツトレーニング、登山・アウトドア・キャンプ、クロカンの割合は**58%**とスポーツに関する需要が**6割**程度あることがわかる。また、「その他」の回答が**18%**あるが、「その他」の具体的な内容も合宿、ゴルフ、クロカン、マウンテンバイク、マラソン大会などスポーツ系の需要が多い。スポーツ系以外でも魚釣りやログハウススクールなど趣味に関する利用も見受けられ、アニメの聖地巡礼といった需要もある。



その他の内訳	
合宿	8
魚釣り	7
アニメの聖地巡礼（夏目友人帳）	2
ゴルフ	2
ログハウススクール	2
クロスカントリー	1
ツーリング	1
マウンテンバイクイベント	1
マラソン大会	1
下見	1
帰省	1
研修	1
原付バイクの旅	1
年末の家族の集い	1
保護司会の関係	1

• Q7. 今回のご旅行のきっかけを教えてください

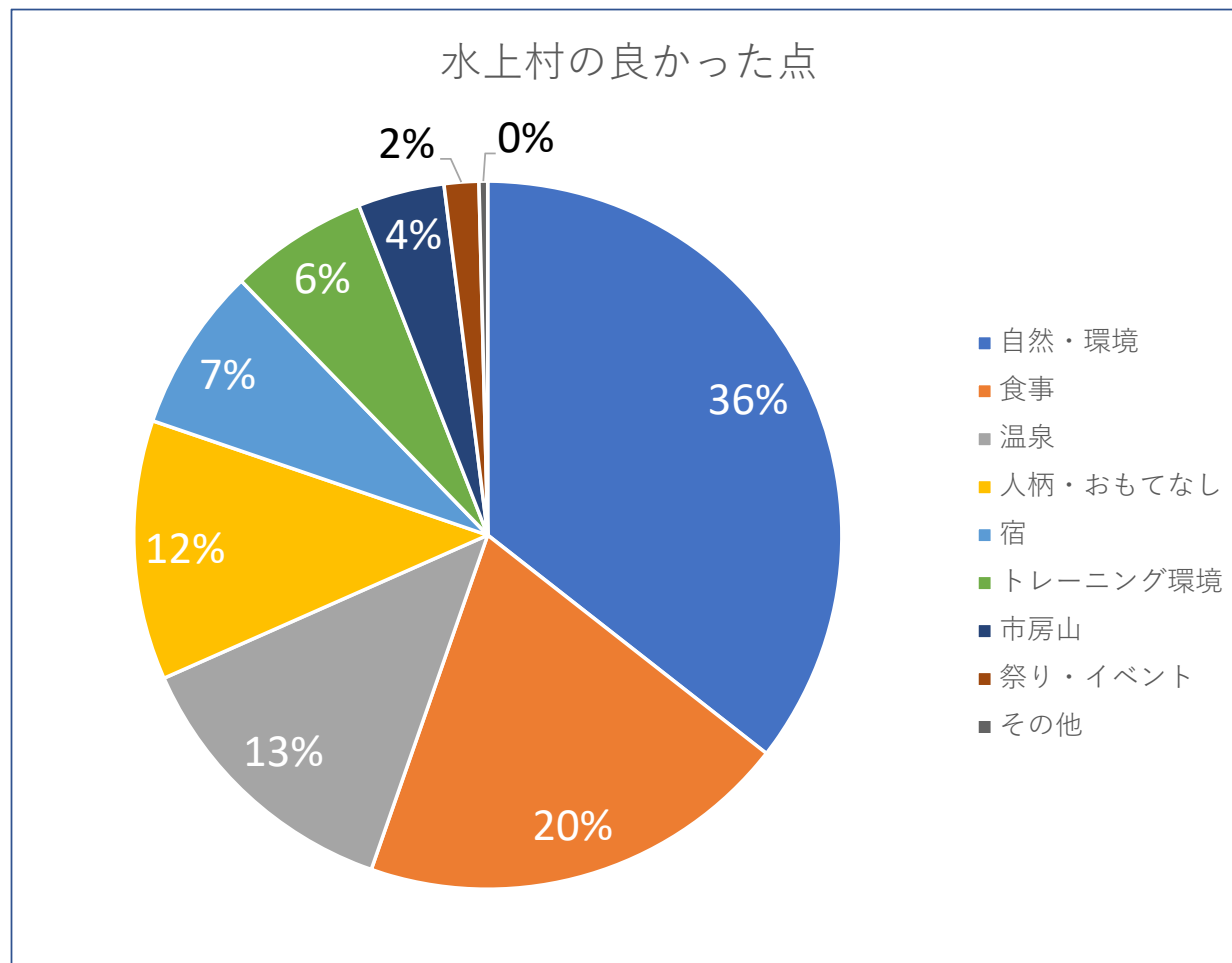
旅行のきっかけについては、
1.知人・友人の紹介、
2.前回のイメージ、
7.来たかった・家族の希望、と口コミ
やリピート需要によるものが**39.1%**と高いことからリピーター対策の重要性が
うかがえる結果となっている。
また、
5.インターネット（SNS含む）が**10.2%**
を占めており、
3.宣伝（TV・ラジオ・雑誌）の**1.0%**や
4.PR（パンフレット・キャンペーン
等）の**1.5%**を大きく上回っており、
インターネット（SNS含む）による情
報発信の重要性が表れている。



• Q8-1.水上村に来て良かった点

良かったと評価した**163**件のコメントに対して、評価項目について分類した結果（複数回答）、「自然・環境」に対する満足度が一番高く**35.6%**を占めている。また、「食事」「温泉」「人柄・おもてなし」「宿」に対する評価も**52.2%**と高く評価されていることは、旅館経営者の経営努力が評価されていることを示している。

トレーニング環境に対する評価も**6.3%**とトレーニング利用者から高く評価されていることから、トレーニング需要に対する積極的な働きかけが重要である。



• Q8-2.水上村に来て悪かった点

悪かったとする意見は道路等インフラに関する意見が多く出ている。

また、スーパーやコンビニなど旅行客の買い物需要に対する不便さが指摘されていることから、旅行者の買い物需要に対応する仕組みづくりが必要であると考えられる。

また、イベント参加者に配布される入浴券も利用者の利便性を考えた提供の仕方を工夫する必要がある。

悪かった点
コンビニがないこと
元湯の湯温が低い。特に露天風呂は冷たい
遠い
お店、コンビニ等があまり無いので不便を感じる。
シャワーが少ない。
部屋にお風呂がほしかった。
道路がガタガタしている。虫が多い。スカイヴィレッジまでの道が狭い。
スカイヴィレッジまでの道が狭く離合ができない。
道が悪い。
スカイヴィレッジの道の悪さ。
近くに大きいスーパーがない
もっと天然林（自然林）が多いとよい
スカイビレッジへの道の舗装を進めてほしい
市房山の登山道の整備を希望する。（山の保護のため。登山中の事故防止のため）
イベント参加の書類に入浴券を入れてほしい
入浴券を当日もらっても時間がなく利用できない
料理の品数が多すぎた。採集したものだけでも良いと思う。

• Q8-3.水上村に希望するイベント

イベントについては、様々なアイデアが寄せられている。
潜在的なリピート需要があることを考慮すれば、四季折々のイベント開催は有効であると考えられる。
自然を活用したイベントだけでなく、スポーツニーズに対応するイベント企画も有効であると考えられる。

希望するイベント
観光スポットの散策ですが強い印象の残るイベント等を期待します
自然の良さをアピールする村に。
川を使用したお祭りなど。
紅葉祭りを見たいです。
秋の味覚旅行
桜の咲くころに祭りを催して。
ログスクール
陸上競技
マラソン大会、野外コンサート等。
流しそうめん。猪鍋が食べられるイベント。
登山イベント
祭り
リンゴの販売を
リンゴの販売。遅く行くと買えない

- Q8-4.もう一度水上村に来たいと思いますか

Q8.もう一度水上村に来たいと思いますか？の問いに対して、「はい」と答えた件数は**201**件と「いいえ」と答えた件数2件を大きく上回っており、水上村の温泉旅館を利用した顧客の満足度は極めて高く、リピート需要が見込める結果である。この結果から潜在的なリピート需要に対して、顧客管理を十分に行い、タイムリーなDMの発送やSNS等での定期的な情報発信が有効であると考えられる。

	カウント数
はい	201
いいえ	2

3. アンケート調査結果のまとめ

- 水上村のメインターゲットとなるエリアは熊本、鹿児島、宮崎でシェアは65.7%を占めている。また福岡県も17.0%を占めていることから、この4県をターゲットにプロモーション活動を行うべきである。
- 利用客は女性が4分の3を占めていることから、女性利用者の満足度を上げるサービス開発が有効であると考えられる。また、10代、20代はアスリートがメインターゲットであり、60代以上に対しては家族旅行や登山愛好会をターゲットとしたサービス開発が求められる。
- 現在の利用者の55%は2回以上利用した経験のあるリピーターに支えられている。リピート率の高さは水上村の強みであり、水上村の良さを更に伝えることによって初回利用客をリピーターへとつなげる工夫が求められる。
- 宿泊日数は1泊が58.8%であることから、2泊以上の利用へ繋げるために**水上村の「見どころ」の紹介、「イベント」等水上村の楽しみ方の提案**が必要である。
- 3泊以下の利用客の滞在目的は「観光」であり、スポーツに関するニーズが6割程度を占めることから、**スポーツの聖地としての情報発信**及びアスリートを支援する仕組みの開発が有効である。また、自然の楽しみ方を対象年齢別に企画提案することも有効である。
- 旅行のきっかけについては、口コミやリピート需要が39.1%と高く、利用者の満足度を上げるリピーター対策が重要である。また、インターネット（SNSを含む）による旅行のきっかけも10.2%と高く示されていることから、**ネット活用によるプロモーション手法の開発**が喫緊の課題である。水上村の良さを発信するためには旅館が共同で情報発信のためのサイトを作成することも有効であると考えられる。
- 水上村の強みは「自然環境」と「旅館経営者の経営努力」が高く評価された結果となっている。一方、スカイビレッジまでの道路整備が必要であり、**宿泊客の購買ニーズに対する対応**も工夫が必要と考えられる。
- イベントに対する利用者からのニーズもあることから、**四季折々をテーマにイベント企画**することが必要である。