

第4回 天草市観光動向調査

(令和2年3月実施分を含めた令和元年度報告)

< 第4回調査概要 >

- ・ 調査期間 令和2年3月
- ・ 調査対象 観光関連施設 (30施設) にお越しの一般消費者
- ・ 調査方法 紙ベースのアンケート用紙
- ・ 有効回答数 590件

天草市観光文化部観光振興課

I . 留置調査 年間報告

調査票設置場所一覧と回収状況

- ▶ 地域別の回収状況は、年間を通して大きな特徴は見られない。
- ▶ 施設種別では「体験」「歴史・文化」が回収率が高い一方で、「案内所」は低い。

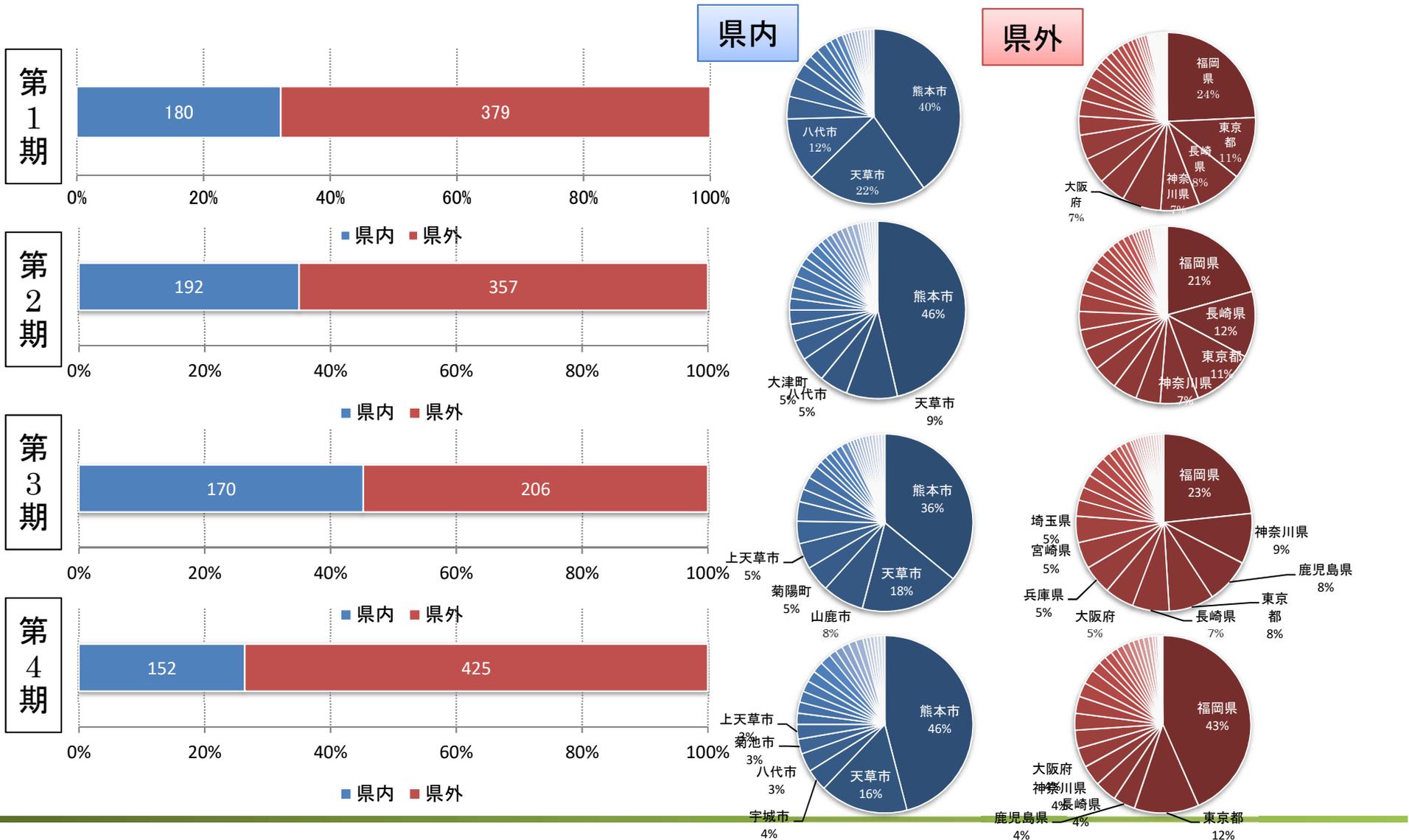
施設種別・地域別回収状況

地域名	第1期		第2期		第3期		第4期	
	回収数	回答率	回収数	回答率	回収数	回答率	回収数	回答率
本渡	53	58.9%	94	52.2%	89	49.4%	254	141.1%
天草	25	41.7%	96	64.0%	98	65.3%	73	48.7%
牛深	148	123.3%	18	30.0%	8	13.3%	19	31.7%
五和	32	35.6%	126	105.0%	48	40.0%	99	82.5%
有明	16	26.7%	33	55.0%	16	26.7%	28	46.7%
御所浦	10	33.3%	31	34.4%	31	34.4%	26	28.9%
河浦	13	21.7%	76	84.4%	34	37.8%	38	42.2%
倉岳	92	61.3%	41	68.3%	45	75.0%	35	58.3%
栖本	146	81.1%	30	100.0%	18	60.0%	2	6.7%
新和	24	40.0%	17	28.3%	2	3.3%	16	26.7%
計	559	62.1%	562	62.4%	389	43.2%	590	65.6%

施設種別	第1期		第2期		第3期		第4期	
	回収数	回答率	回収数	回答率	回収数	回答率	回収数	回答率
案内所	17	18.9%	25	27.8%	15	16.7%	25	27.8%
体験	58	193.3%	51	170.0%	5	16.7%	57	190.0%
飲食・物産	66	55.0%	84	70.0%	71	59.2%	67	55.8%
歴史・文化	127	105.8%	101	84.2%	74	61.7%	135	112.5%
宿泊施設	210	53.8%	224	57.4%	164	42.1%	132	33.8%
交通関係	81	54.0%	77	51.3%	60	40.0%	174	116.0%
計	559	62.1%	562	62.4%	389	43.2%	590	65.6%

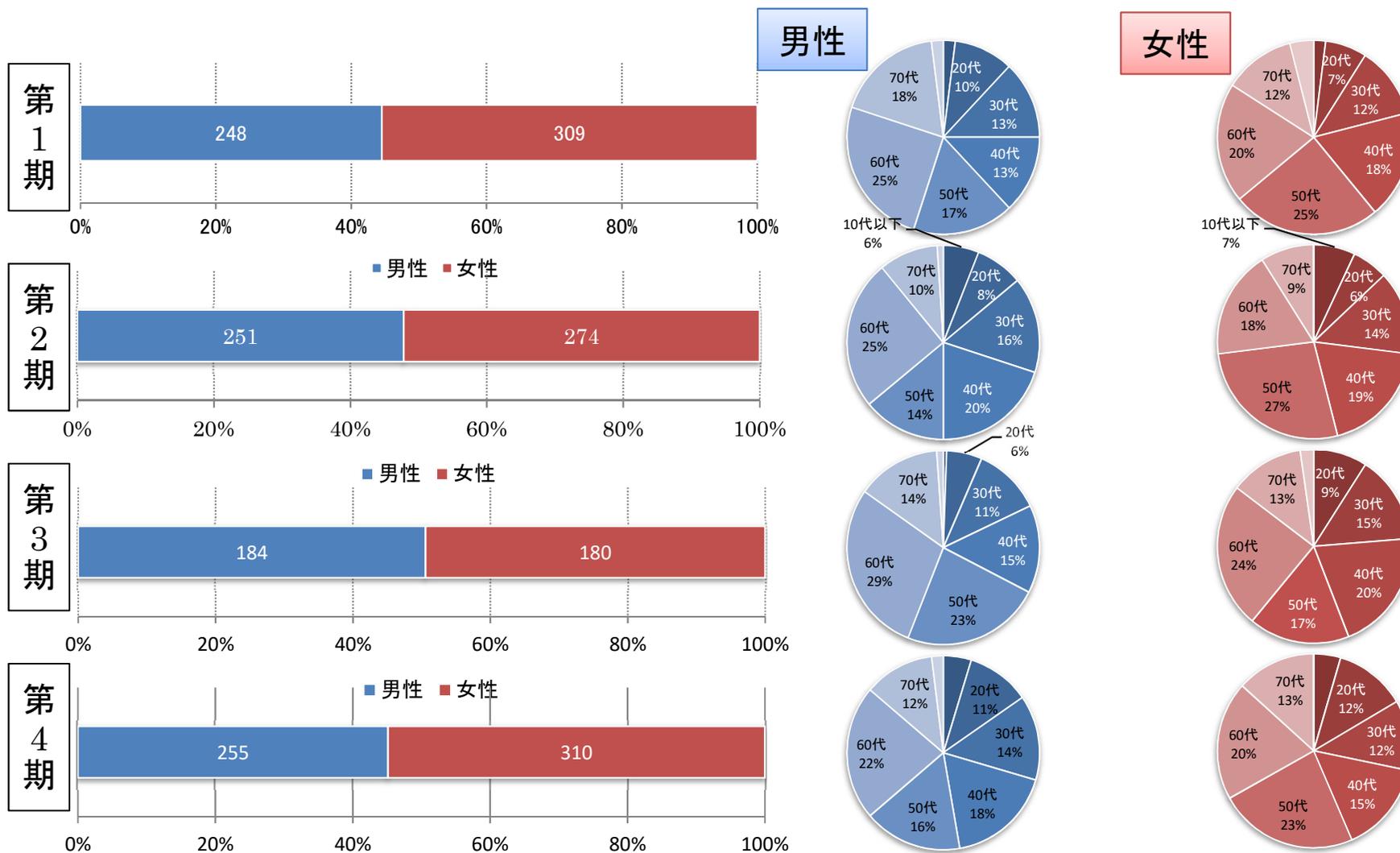
問1. 現在のお住まい

- 「県外」からの訪問客が多い状況。
- 「県内」では「熊本市」からの訪問客が最も多く、「県外」からは「福岡県」が最も多い。



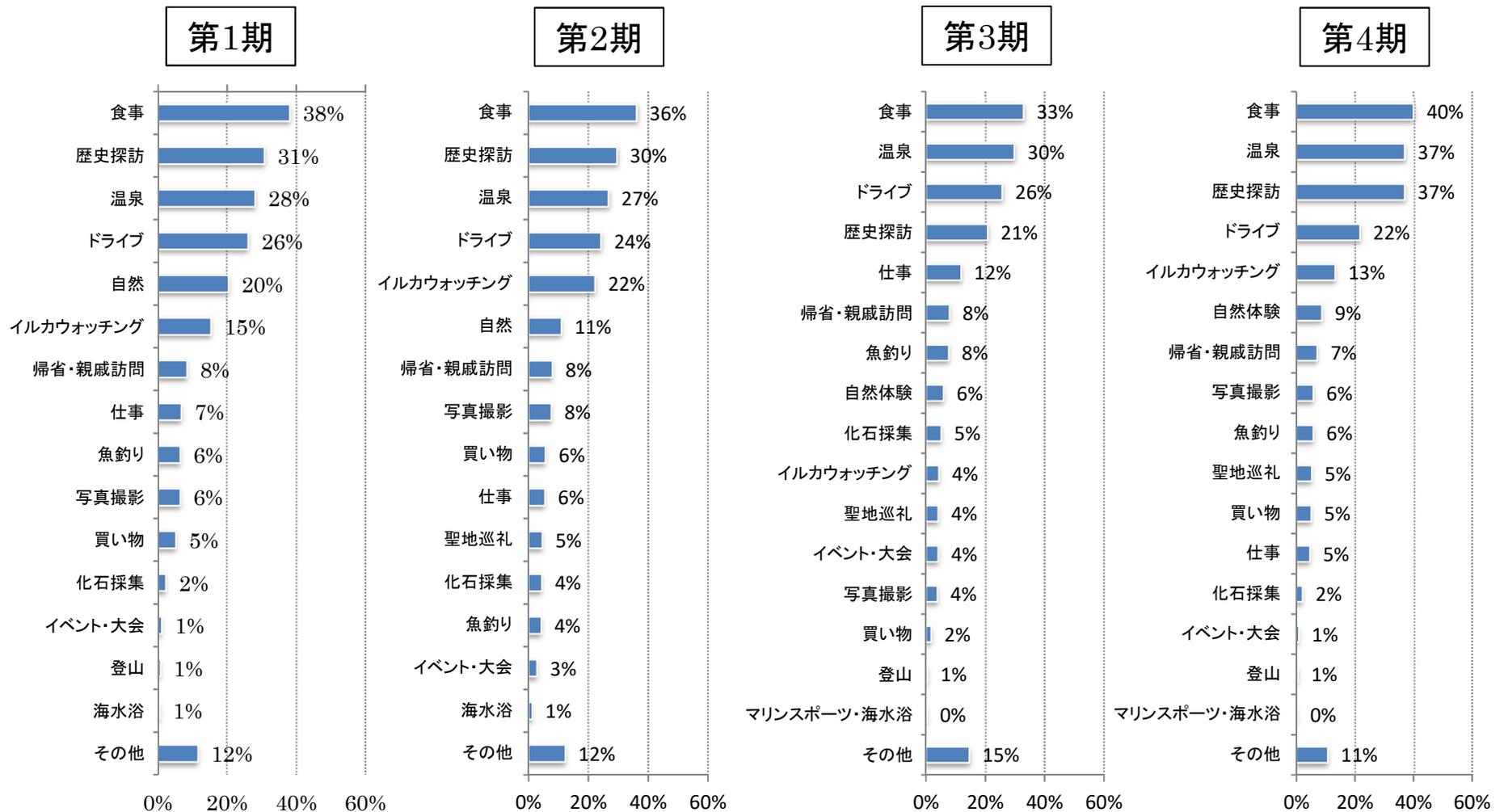
問2、問3. 性別及び年齢層

- 回答者は「女性」のほうがやや多い。
- 男女別の年代構成は大きな差はなく、「60代以上」で1/4～1/3を占める。



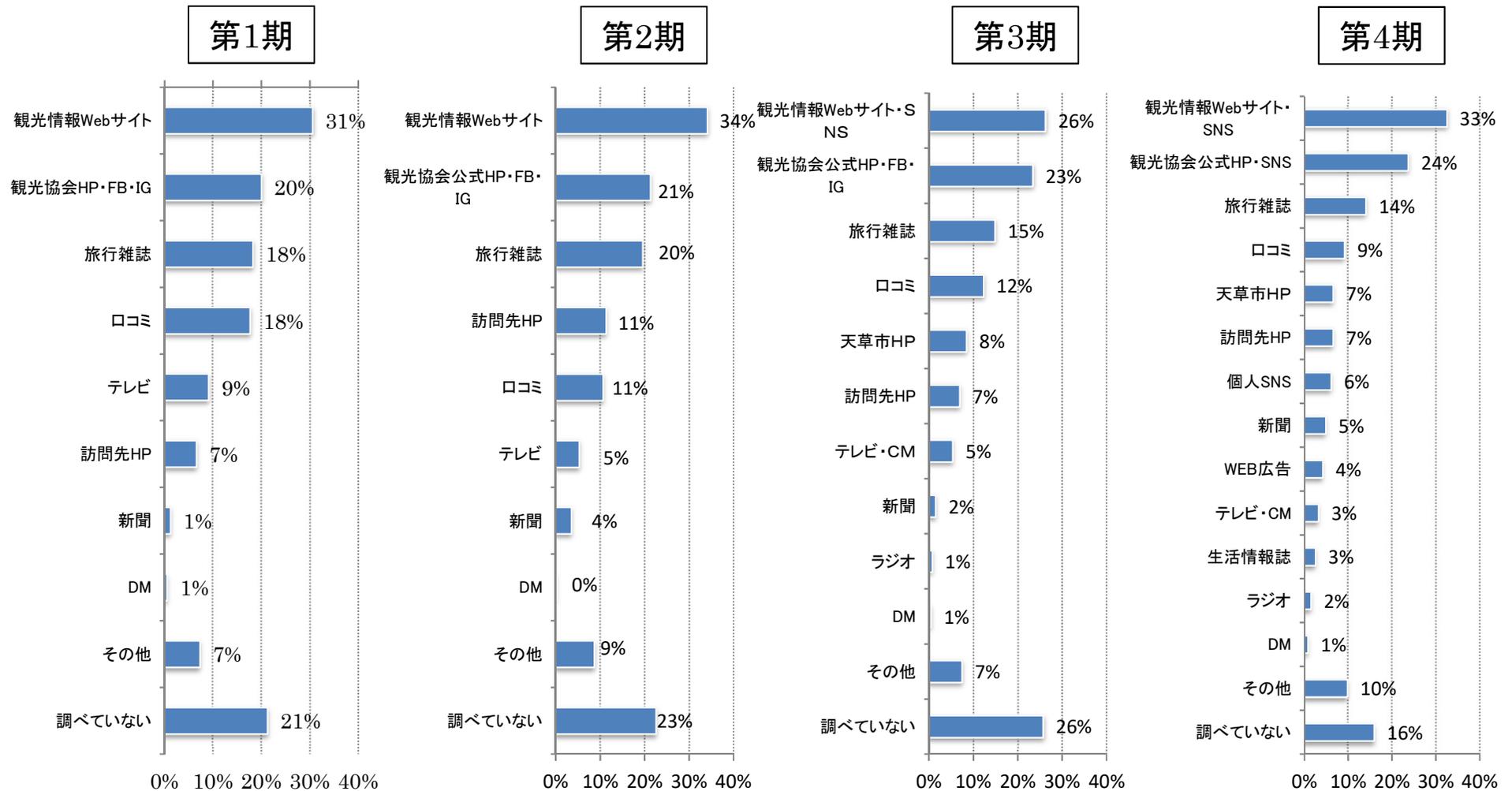
問4. 訪問の主な目的(複数回答)

- 年間を通して、「**食事**」が最多。
- 2位～4位は「**歴史探訪**」「**温泉**」「**ドライブ**」が占める。



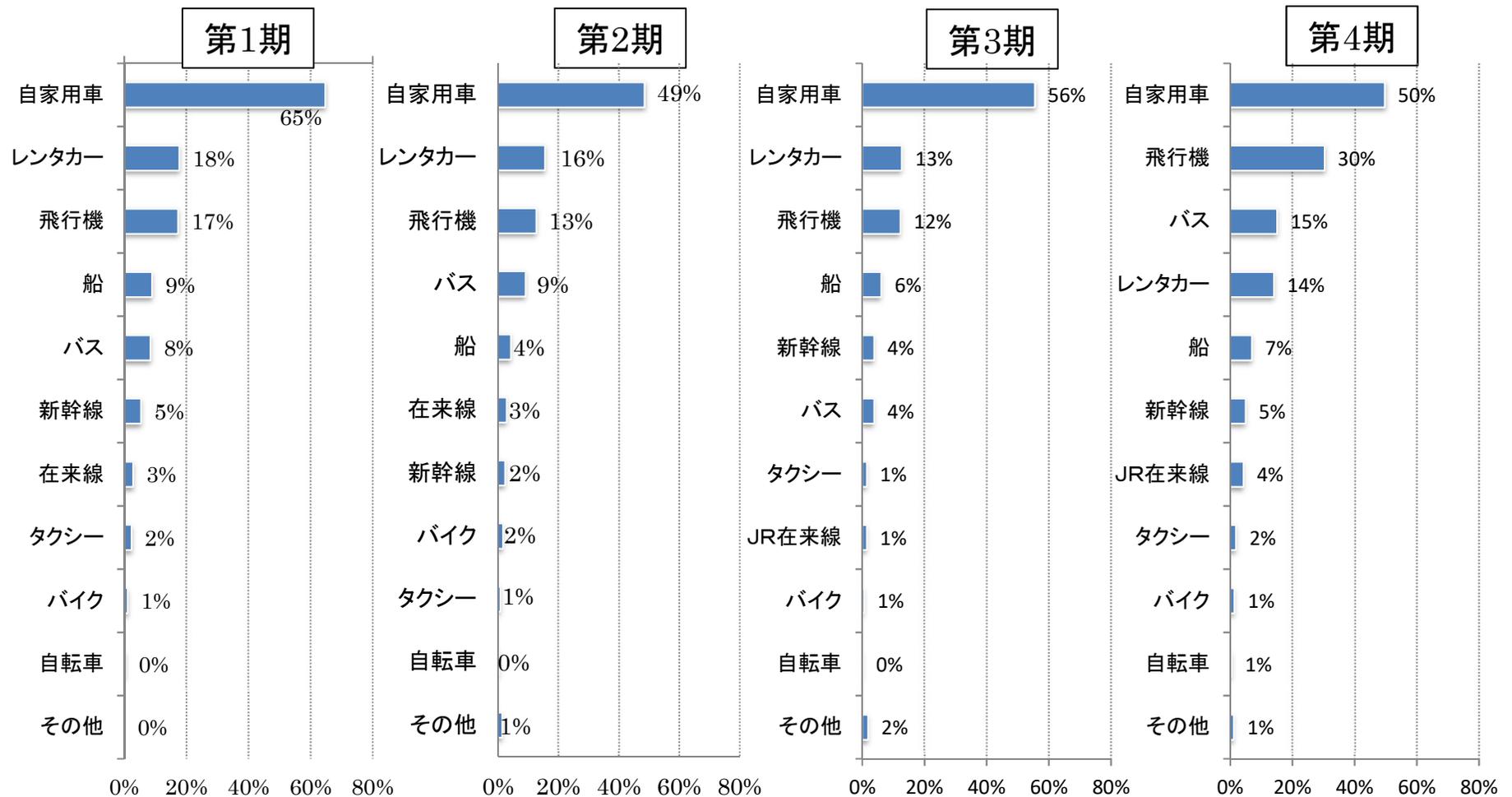
問5. 情報入手源(複数回答)

▶「調べていない」を除くと、「観光情報Webサイト・SNS」「観光協会HP・SNS」の順で1位・2位を占める。2つを合計すると、半数前後の訪問客がインターネットを通じた情報収集を行っていることが分かる。



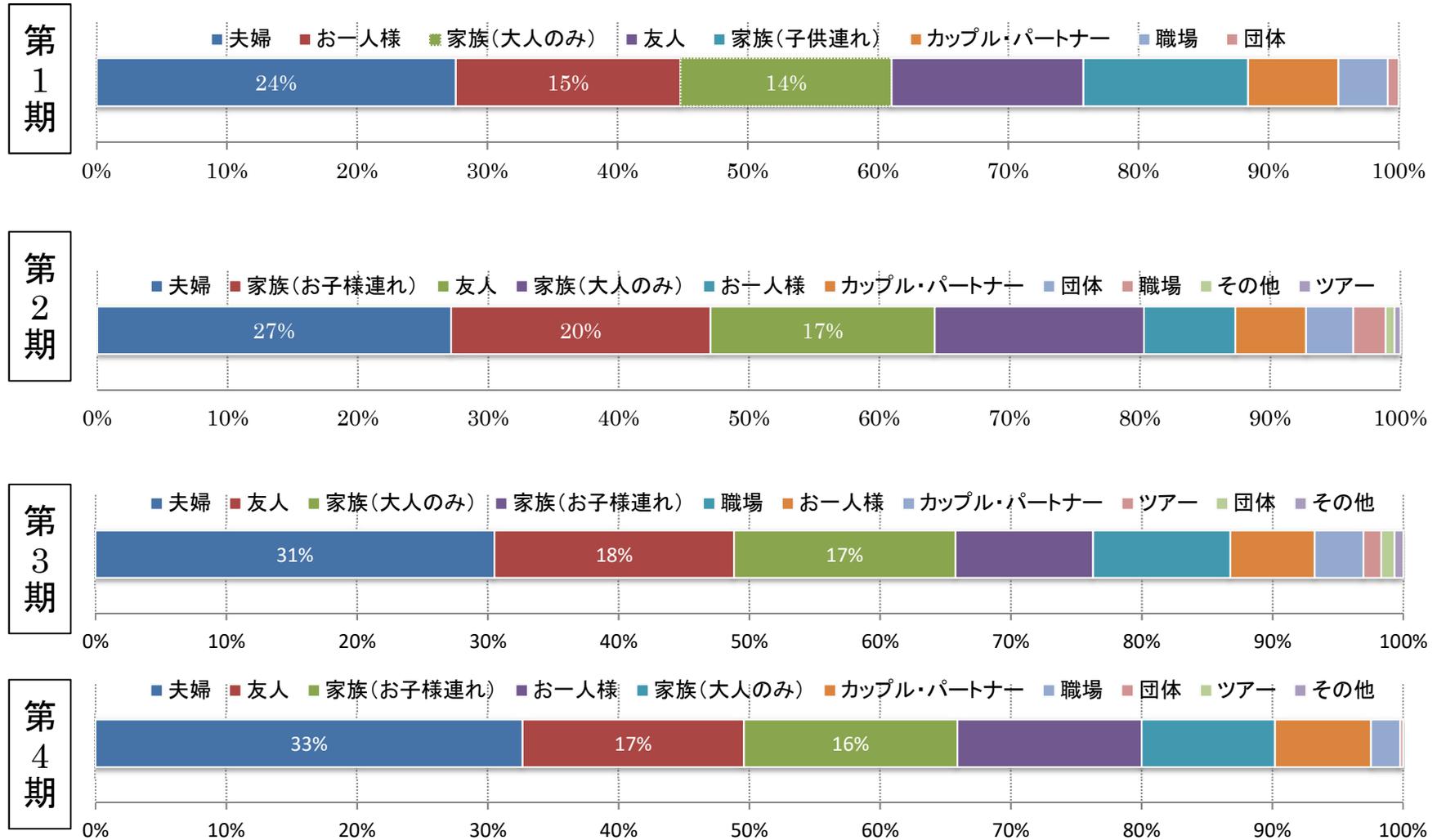
問6. 交通手段(複数回答)

- 訪問者の主な交通手段は車。「**自家用車**」「**レンタカー**」を合わせると**60%超**となっている。
- 第4期のみ「飛行機」「バス」の割合が高くなっているのは、「冬の天草☆満喫キャンペーン」と時期が重なっている影響によるもの。



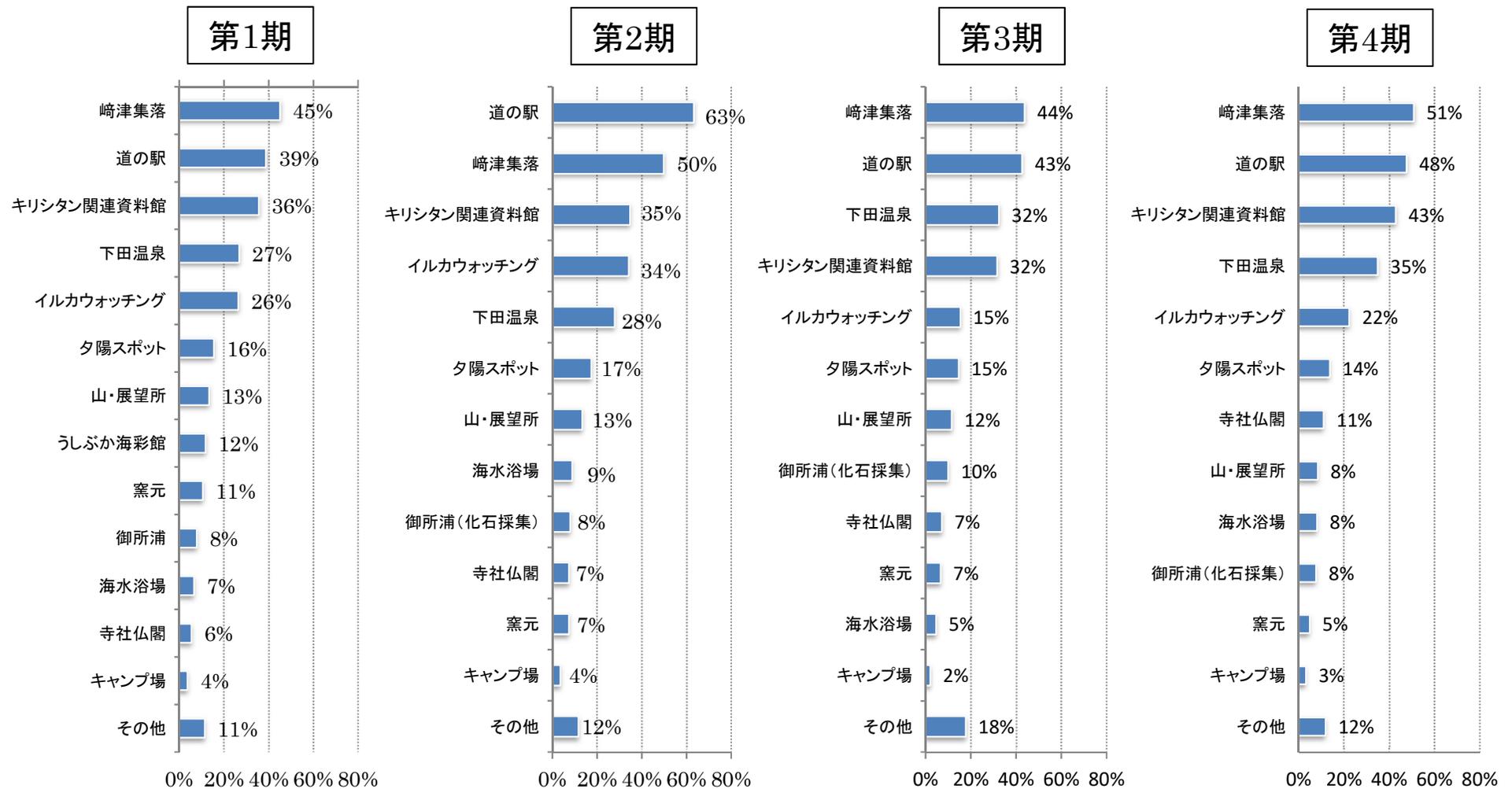
問7. 人数構成

➤ 「夫婦」が最多で、2位～3位は「友人」「家族」「お一人様」が占める。



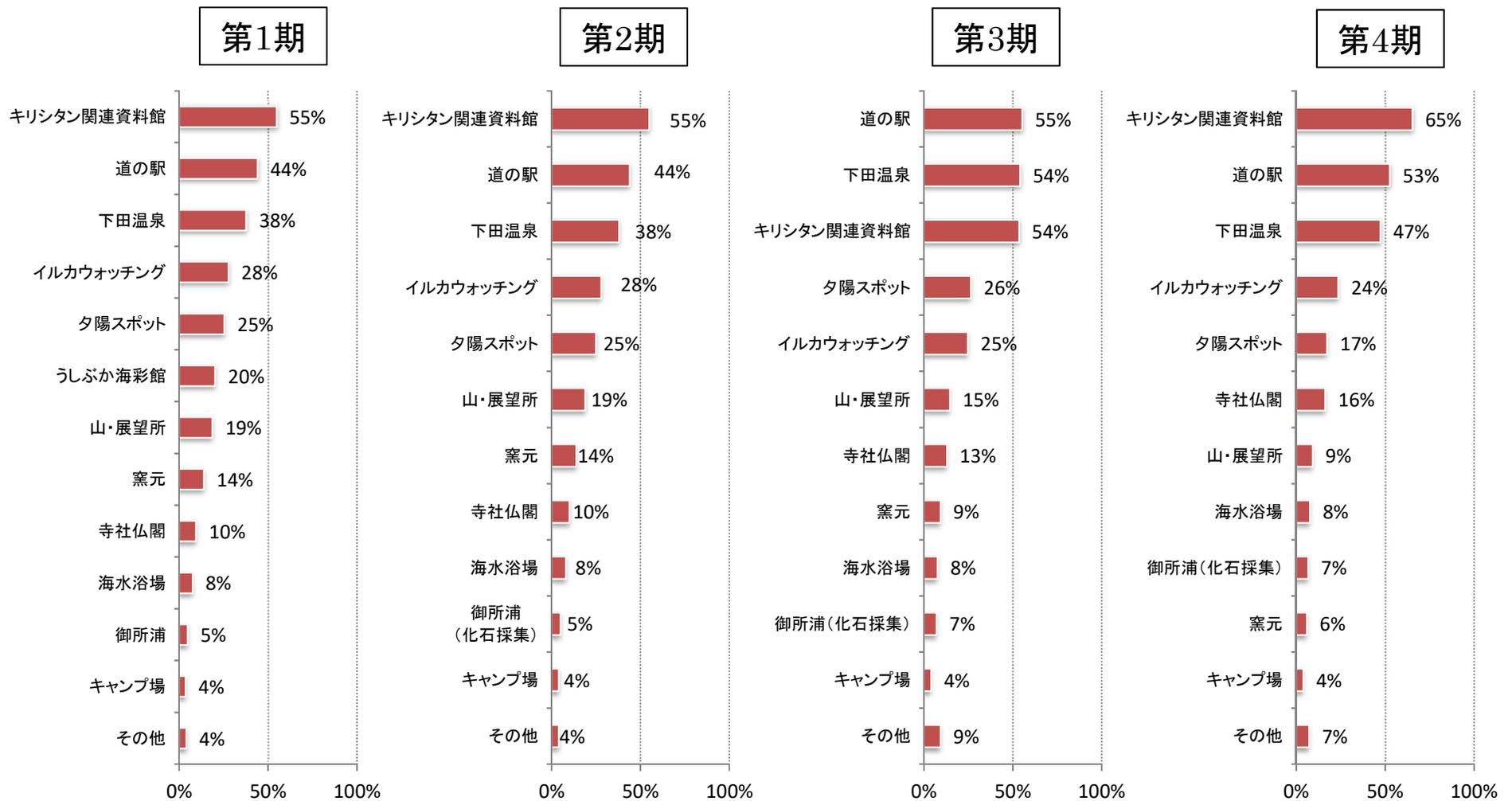
問8. 訪問先(複数回答)

- 第2期以外は「**崎津集落**」が1位で、年間を通して**約半数**の人が訪問している。
- 「**崎津集落**」以外では、「**道の駅**」「**キリシタン関連資料館**」「**下田温泉**」が上位。



問8. 訪問先(崎津集落訪問者の動態)

▶「キリシタン関連資料館」「道の駅」「下田温泉」への訪問率が高く、**全体の訪問先と同じ傾向**にある。



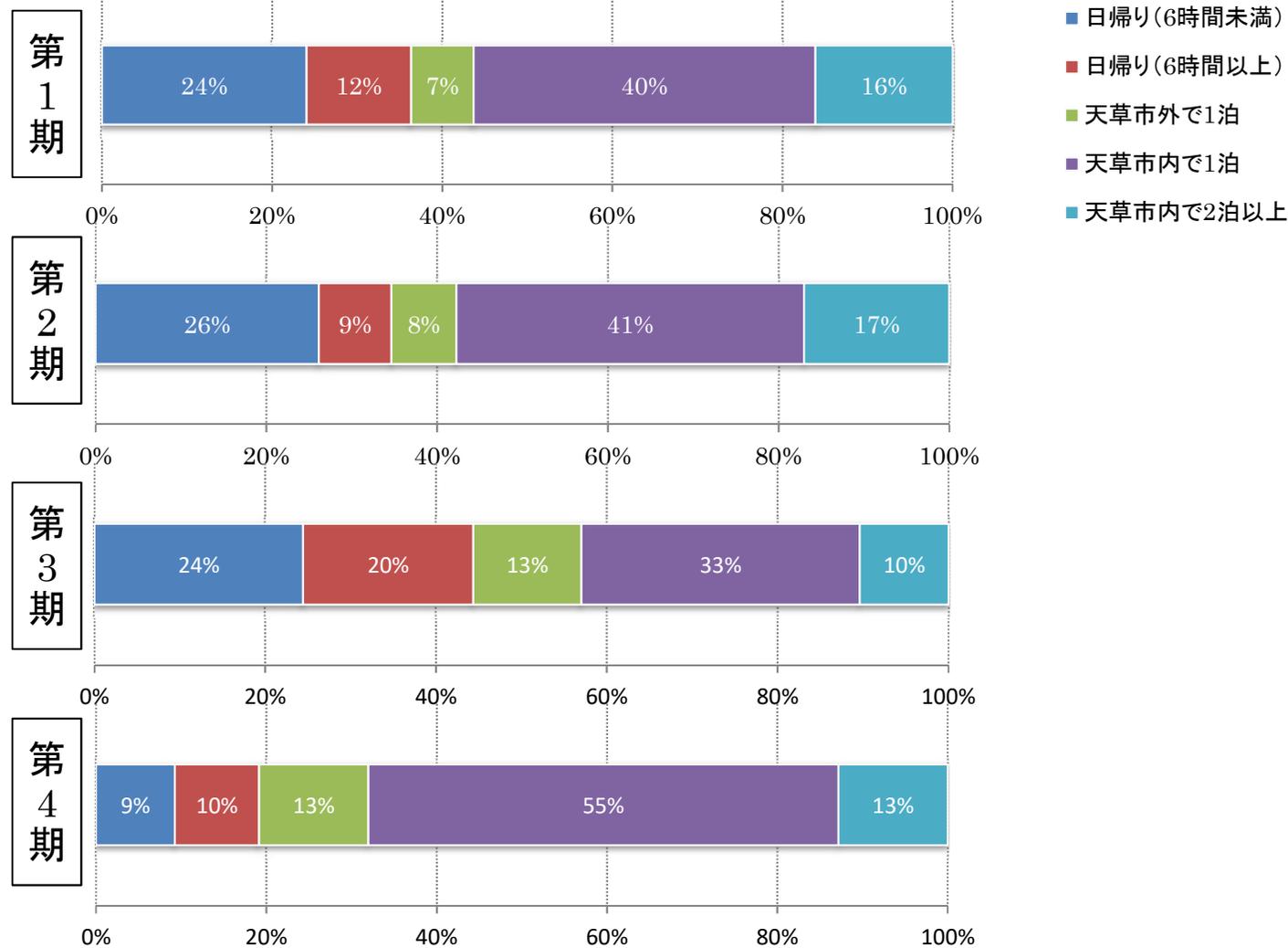
問9. 滞在期間(全回答者)

▶ 天草市内に1泊以上した訪問客の割合は70%前後と、年間を通して高い。同割合は、**オフシーズンである第3期(12月)**は若干下がる。



問9. 滞在期間(除: 宿泊施設回答者)

- 宿泊施設における回答者を除いた集計結果でも、天草市内に1泊以上宿泊した割合は第3期を除き過半数を占めている。特に、キャンペーンと時期が重なった第4期の同割合は68%と高い。
- 反対に、オフシーズンである第3期の宿泊者減少が課題と言える。



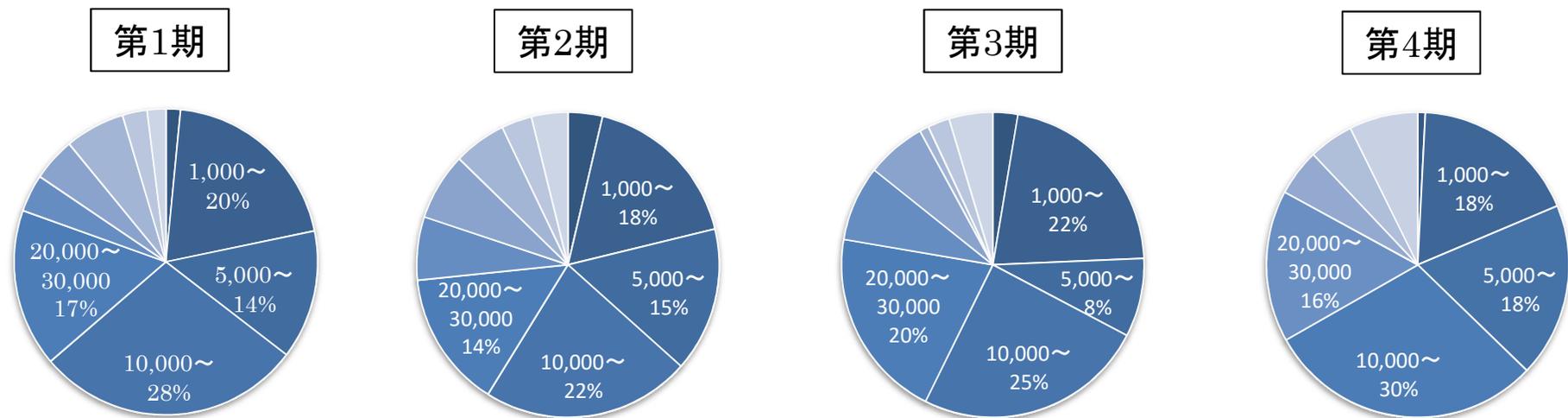
問10. 訪問回数

➤ 訪問回数が「1回」と「5回以上」で2極化。特に「1回目」の訪問客はオフシーズン(第3期)で少なくなっている。



問11. 一人当たり消費金額(天草市内)

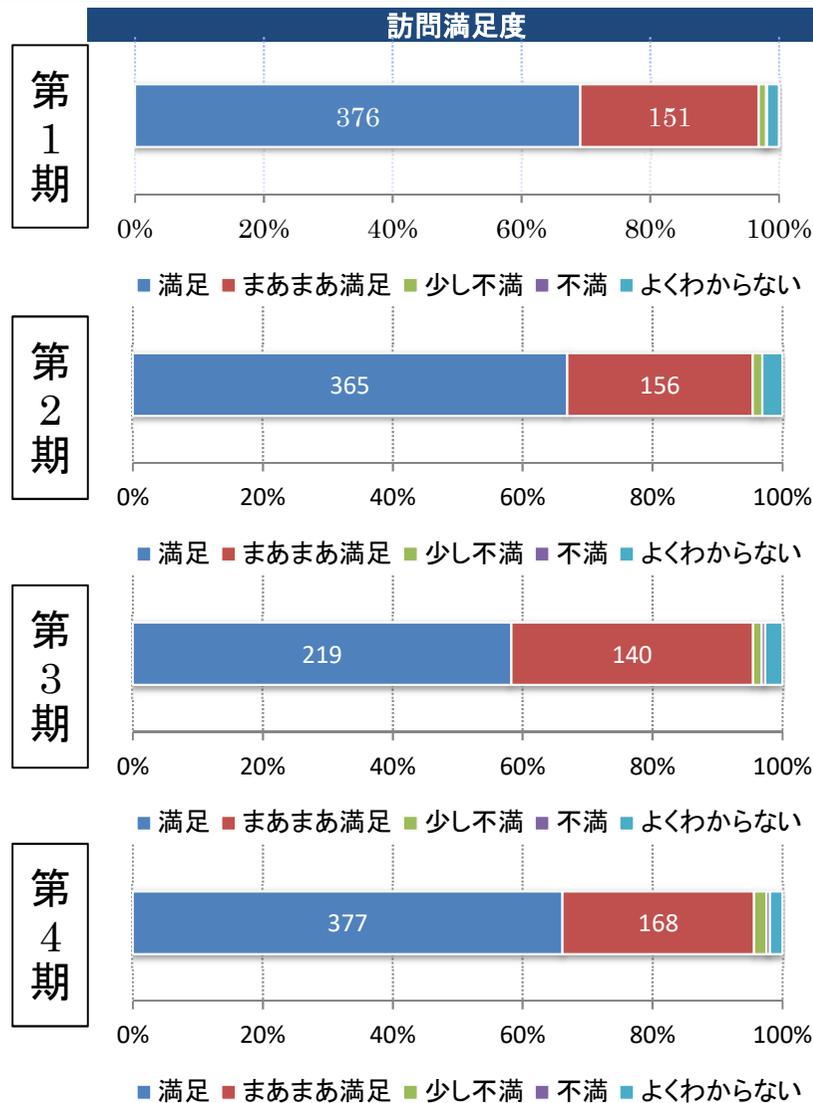
- 10,000～20,000円の層が、年間を通して最も多い。
- 30,000円以下の層が全体の3/4を占めており、消費単価の向上が課題であると言える。



単位:円

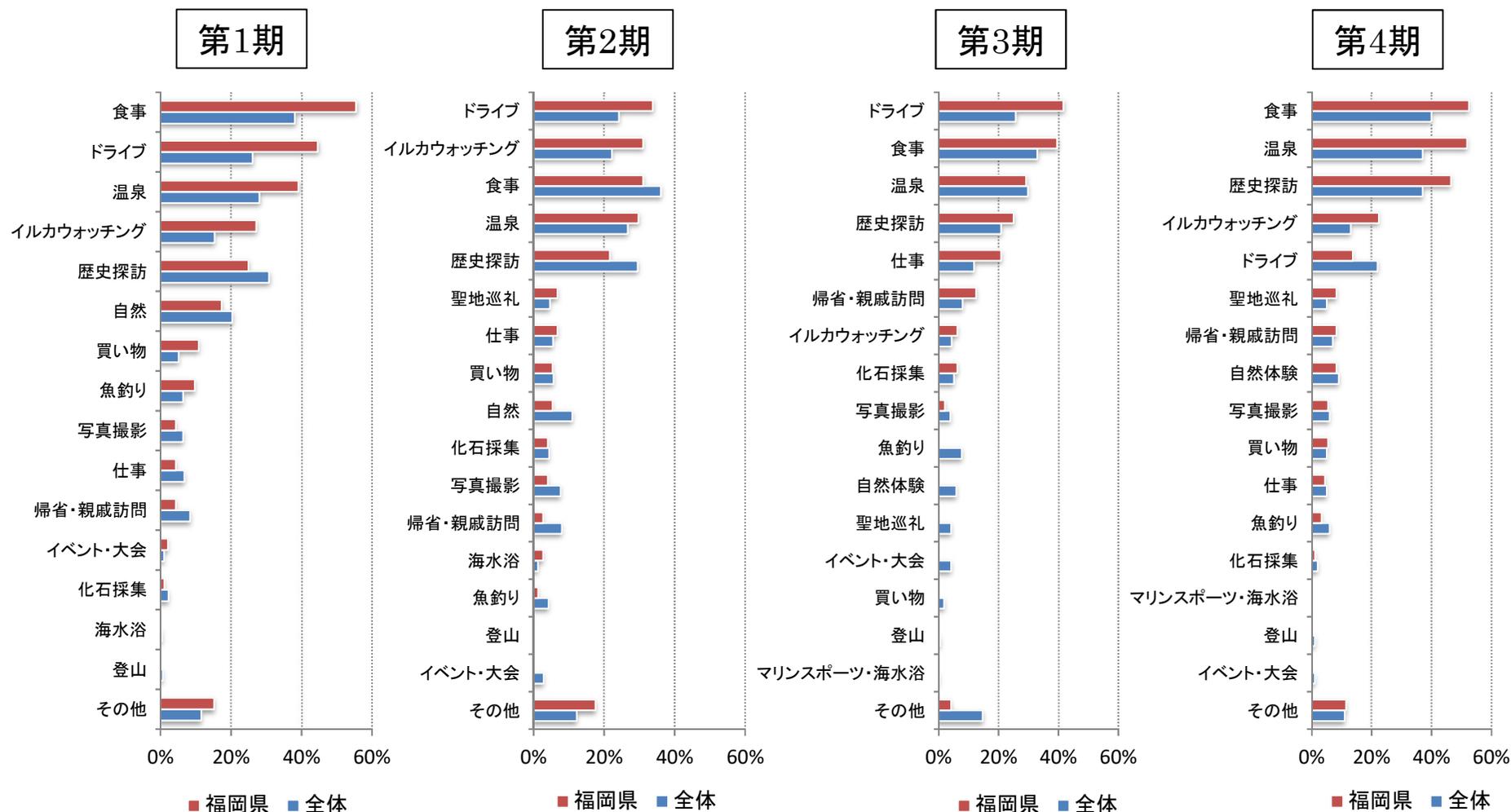
問12. 訪問満足度、問13. 再訪意向

- 訪問満足度では、ほとんどが「満足」「まあまあ満足」と回答。
- 再訪意向においても、ほとんどが「また来たい」と回答。



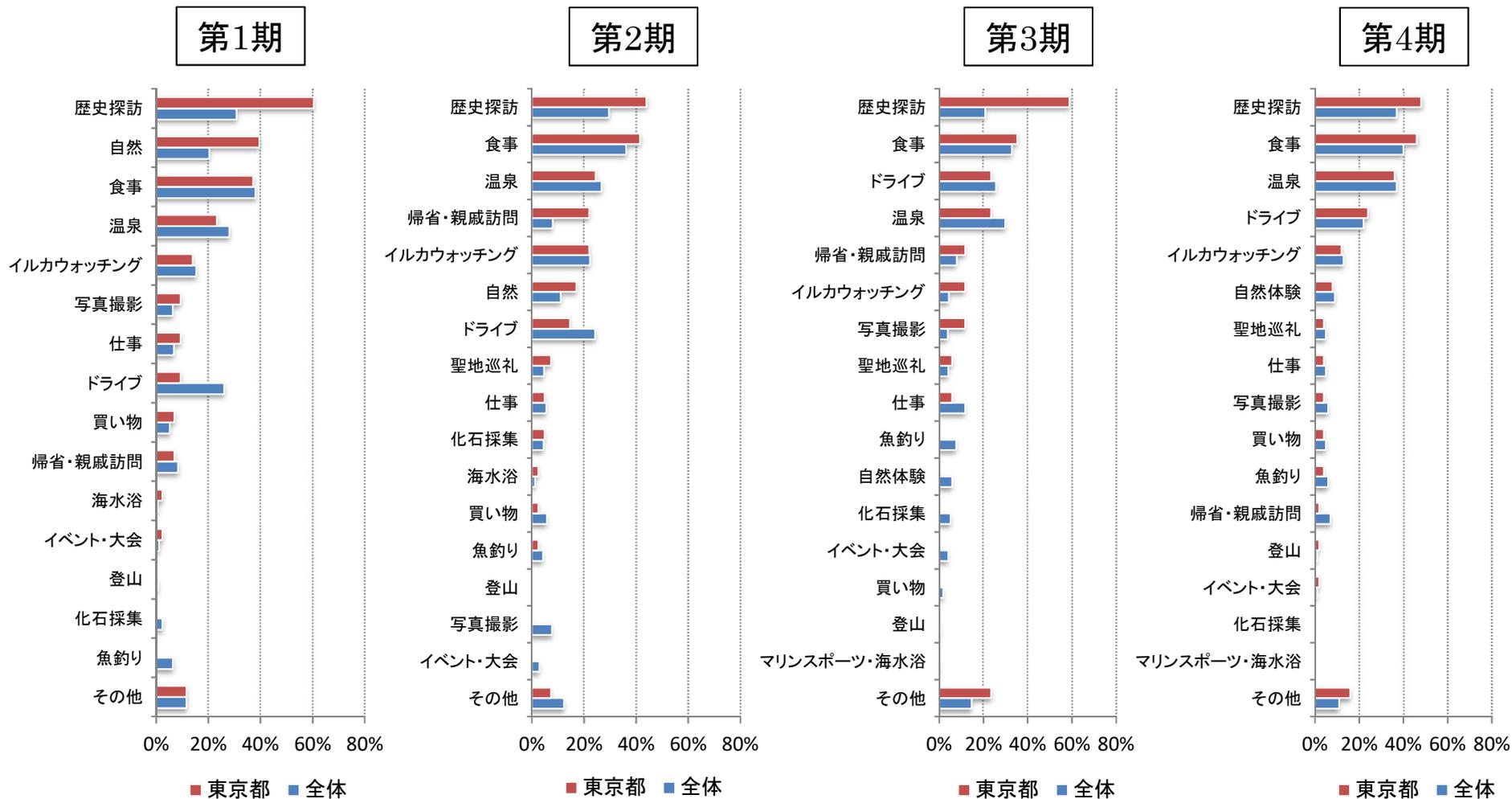
福岡県からの訪問客について

▶ 全体と比べて人気が高いのが、「ドライブ」「イルカウォッチング」「食事」「温泉」となっている。特に「ドライブ」や「イルカウォッチング」に関しては、自家用車での来訪が多いことから（五和町への訪問など）、旅の目的として多く挙げられていると考えられる。



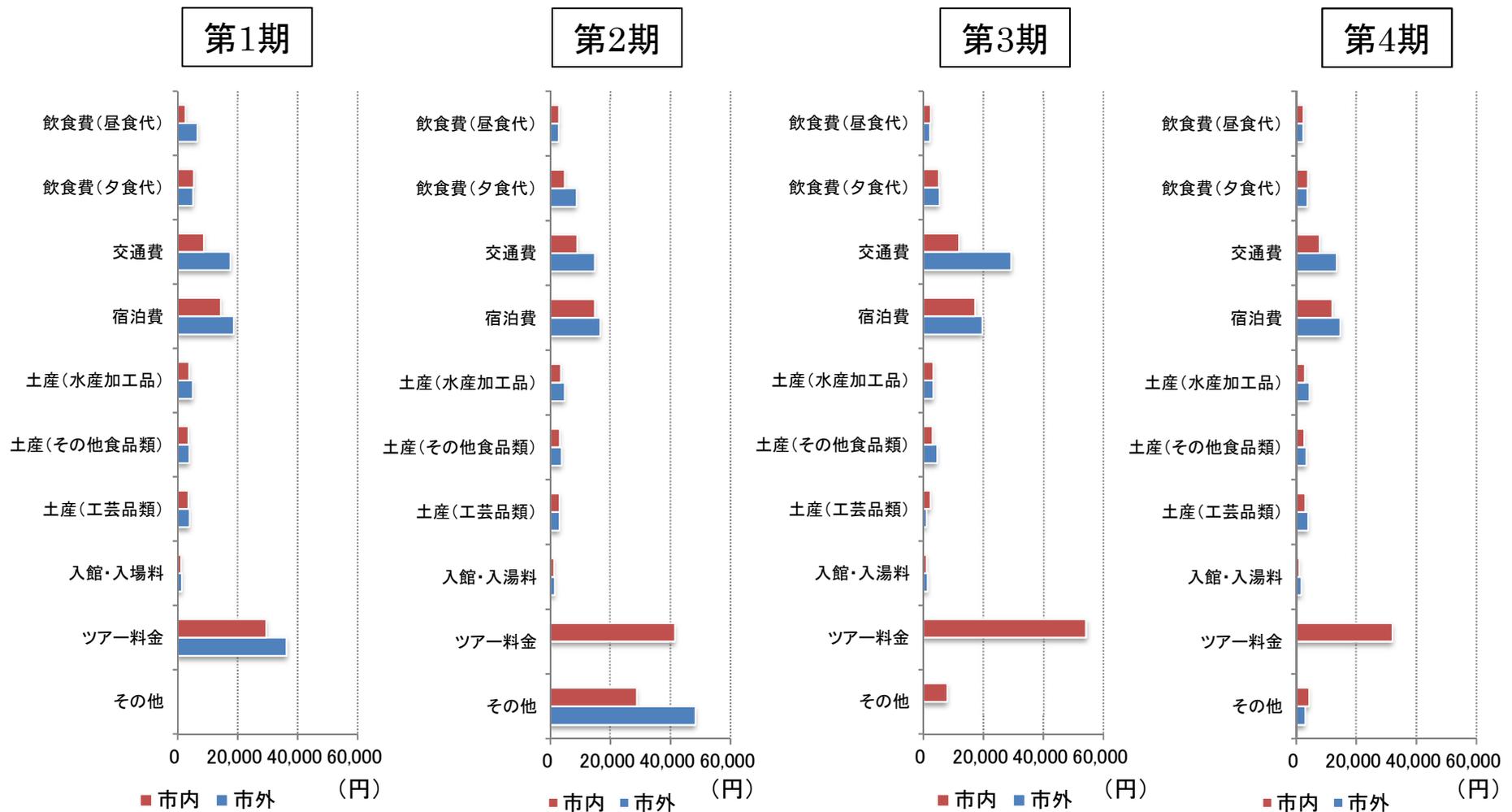
東京からの訪問客について

▶ 全体と比べて人気が高いのが、「**歴史探訪**」「**自然**」となっている。世界遺産の知名度の高さと、東京都在住者にとっての「自然そのもの」に対する魅力の高さがうかがえる。



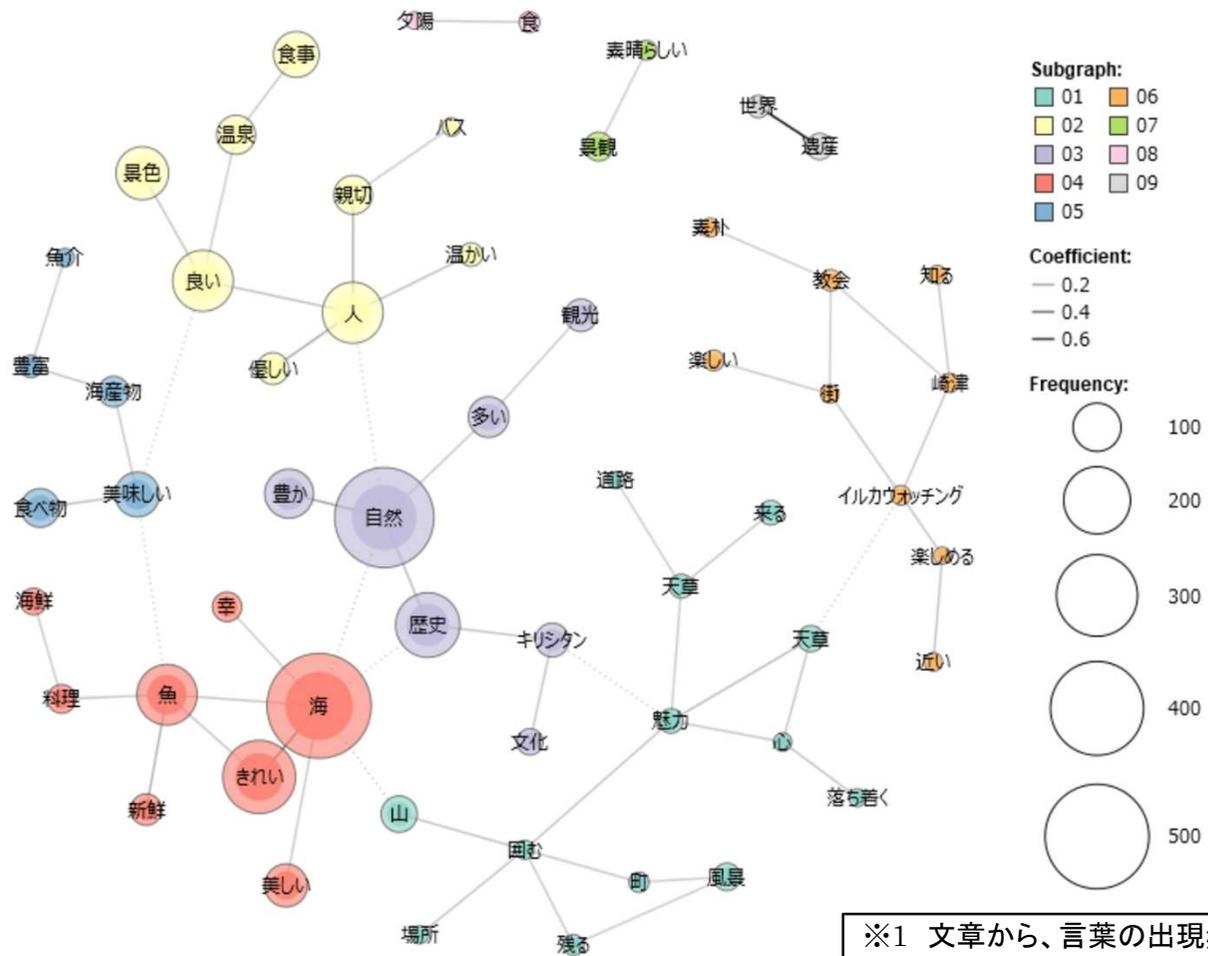
一人当たり消費金額(天草市内外の比較)

- 第2期以降は、「ツアー料金」は全て市内に計上。
- 市外のサンプル数が少ないため一概には言えないものの、市内の平均消費金額が市外よりも大きく上回っている項目がなく、ここでも消費単価の向上が課題であると言える。



天草市の「良さ」や「魅力」(年間の自由回答)

- 自由回答に対しテキストマイニング※1を実施。
- 天草市の良さや魅力としては、主に「海」「きれい」「自然」「豊か」など『自然』に関する項目、「魚」「新鮮」「食べ物」「美味しい」など『食』に関する項目、「歴史」「キリシタン」など『歴史・文化』に関する項目、「人」「親切」「良い」「優しい」など『現地の人柄』に関する項目への回答が多かった。



※1 文章から、言葉の出現頻度や相関関係、傾向などが見える化する分析方法。本稿では「KH Coder」を使用する。

留置調査 まとめ(1/2)

項目	現状	今後の方向性
お住まい	県外では福岡県、県内では熊本市からの訪問客が最も多い。	イベント・新聞広告など、福岡県・熊本市へのPRを継続。
訪問目的	<p>訪問目的は年間を通して「食事」が最も多い。「天草生うに三昧」は訪問目的のその他内訳でも多い。</p> <p>「食事」の次に回答が多かったのが「歴史探訪」と「温泉」(訪問先でも「崎津集落」は1位で、約半数の人が訪問)。</p> <p>福岡県からは「ドライブ」「イルカウォッチング」が人気。東京都からは「歴史探訪」「自然」が人気。</p>	<p>「食」「歴史」「温泉」の3つをテーマにした情報発信を強化。</p>
情報提供	訪問客の半数は、インターネットを通じた情報収集を行っている。	観光協会HP・SNSでの情報発信を強化し、またSNSでの「シェア」や「いいね！」での割引なども増やしていくことで、天草市への旅行を喚起。
オフシーズン対策	オフシーズンの第3期(12月)は、アンケート回収数と宿泊客の割合が低下。	キャンペーンを第3期で検討するなど、オフシーズンの宿泊者取込策の検討・実行。

留置調査 まとめ(2/2)

項目	現状	今後の方向性
消費額	一人当たり消費金額は、10,000～20,000円の層が年間を通して最も多く、消費単価の向上が課題。	「食」を売りにした宿泊プランや、物産館と連携した周遊プランなどの創出。食材や土産品は、可能な限り天草市内のものを活用することで、市内の自給率は向上し、観光による経済波及効果は増加。
良さ・魅力 (自由回答)	天草市の「良さ」や「魅力」の自由回答では、『自然』『食』『歴史・文化』『現地の人柄』に関する項目への回答が多い。	『自然』『食』『歴史・文化』『現地の人柄』での天草市のブランディング。
意見・要望 (自由回答)	「意見」「要望」の自由回答では、『交通アクセス』『道路』『対外アピール』に関する項目への回答が多い。	観光客向けの乗り合いタクシーやレンタカー事業者の誘致など、不満解消に向けた施策を検討。
	『交通アクセス』に関しては、特に路線バスの本数の少なさに対する不満が多い。	
	『対外アピール』に関しては、「良いところなのに、対外アピールが上手くなく、もったいない」という意見が多い。	上記『自然』『食』『歴史・文化』『現地の人柄』を全面に出した積極的なPR策・イベント等を引き続き企画・実行。

Ⅱ. 現地調査 年間報告

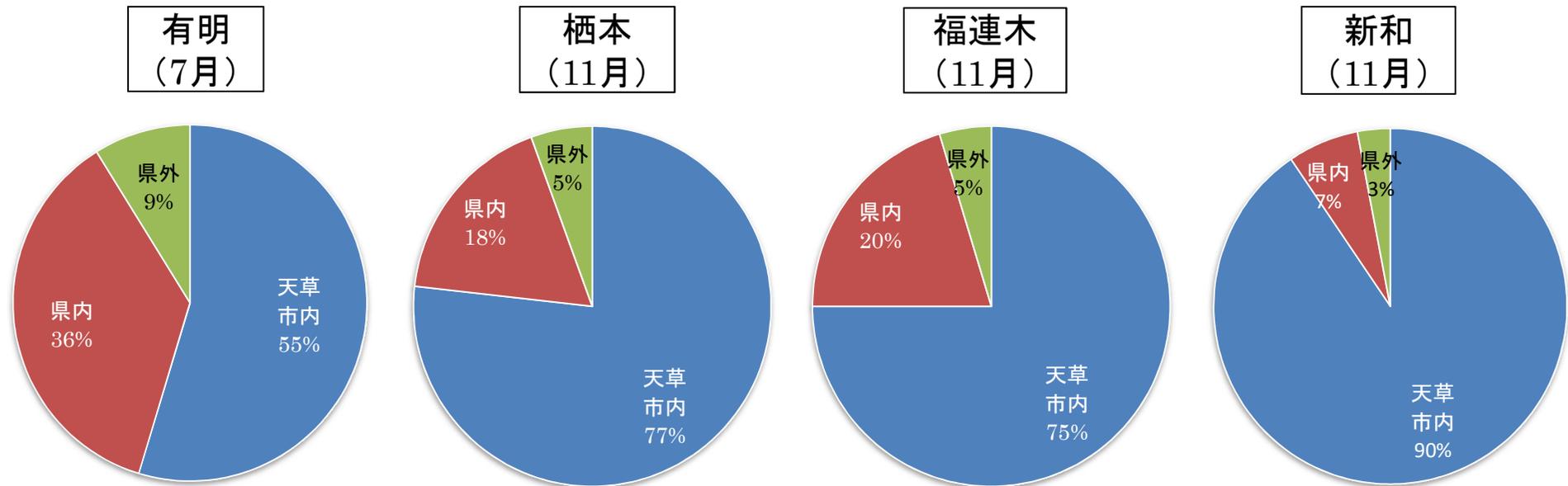
現地調査 概要

▶ 現地調査の概要は下表の通り。尚、「あったか天草椿まつり」「ごしょうら島遊」については、新型コロナウイルス感染防止のため中止となった。

開催場所	祭り名	実施日 (実施予定日)	アンケート回収数 (想定200)
有明町	さざ波フェスタ	2019.7.14	203
栖本町	栖本かっぱ祭り	2019.11.3	200
福連木 (天草町)	福連木子守唄&童謡まつり	2019.11.3	198
新和町	しんわ楊貴妃祭り	2019.11.24	200
中止 大江 (天草町)	あったか天草椿まつり	(2020.3.1)	—
中止 御所浦町	ごしょうら島遊	(2020.3.29)	—

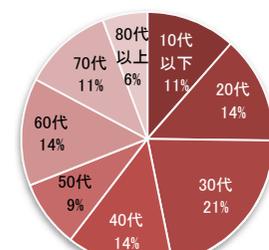
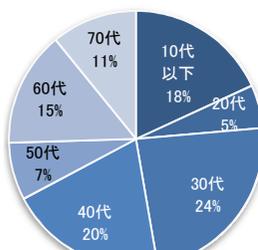
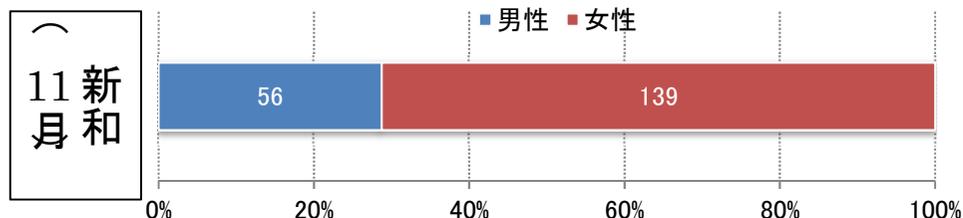
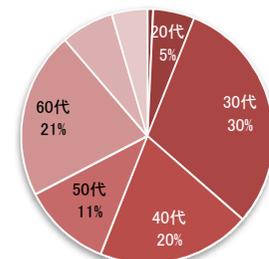
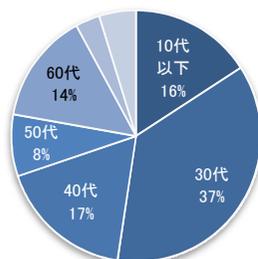
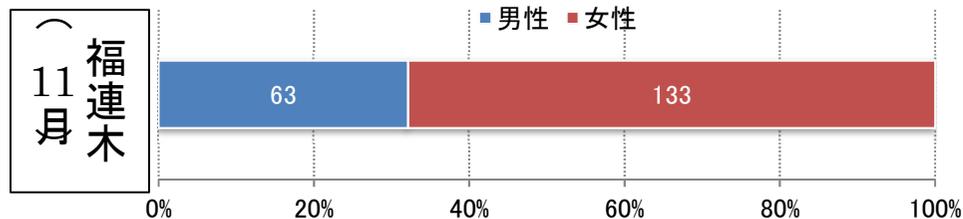
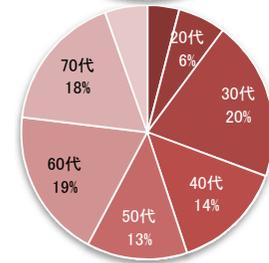
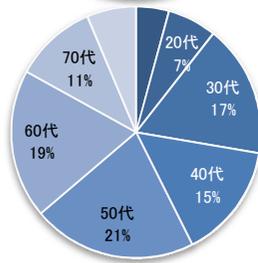
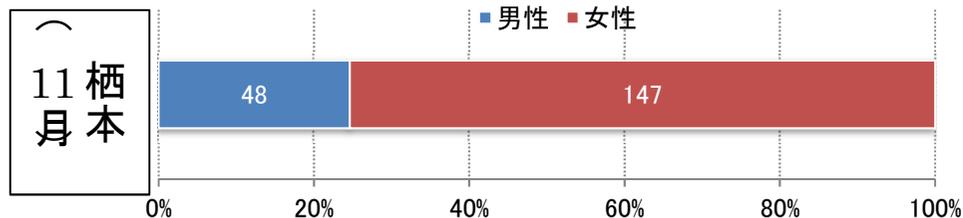
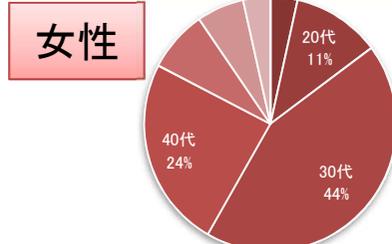
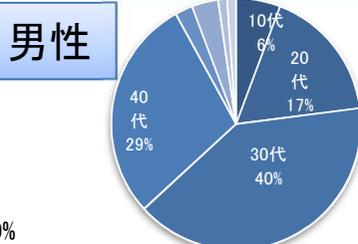
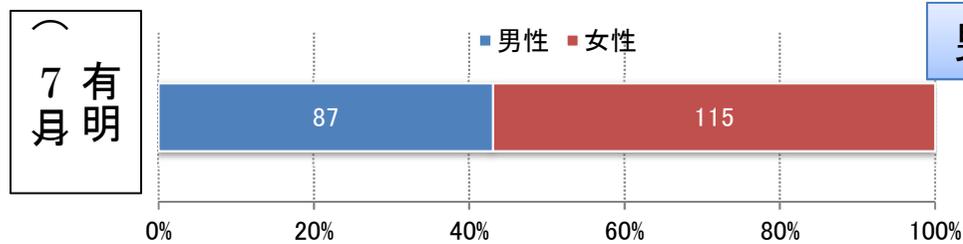
問1. 現在のお住まい

➤「天草市内」が大部分を占める。「県内」を含めると90%以上。



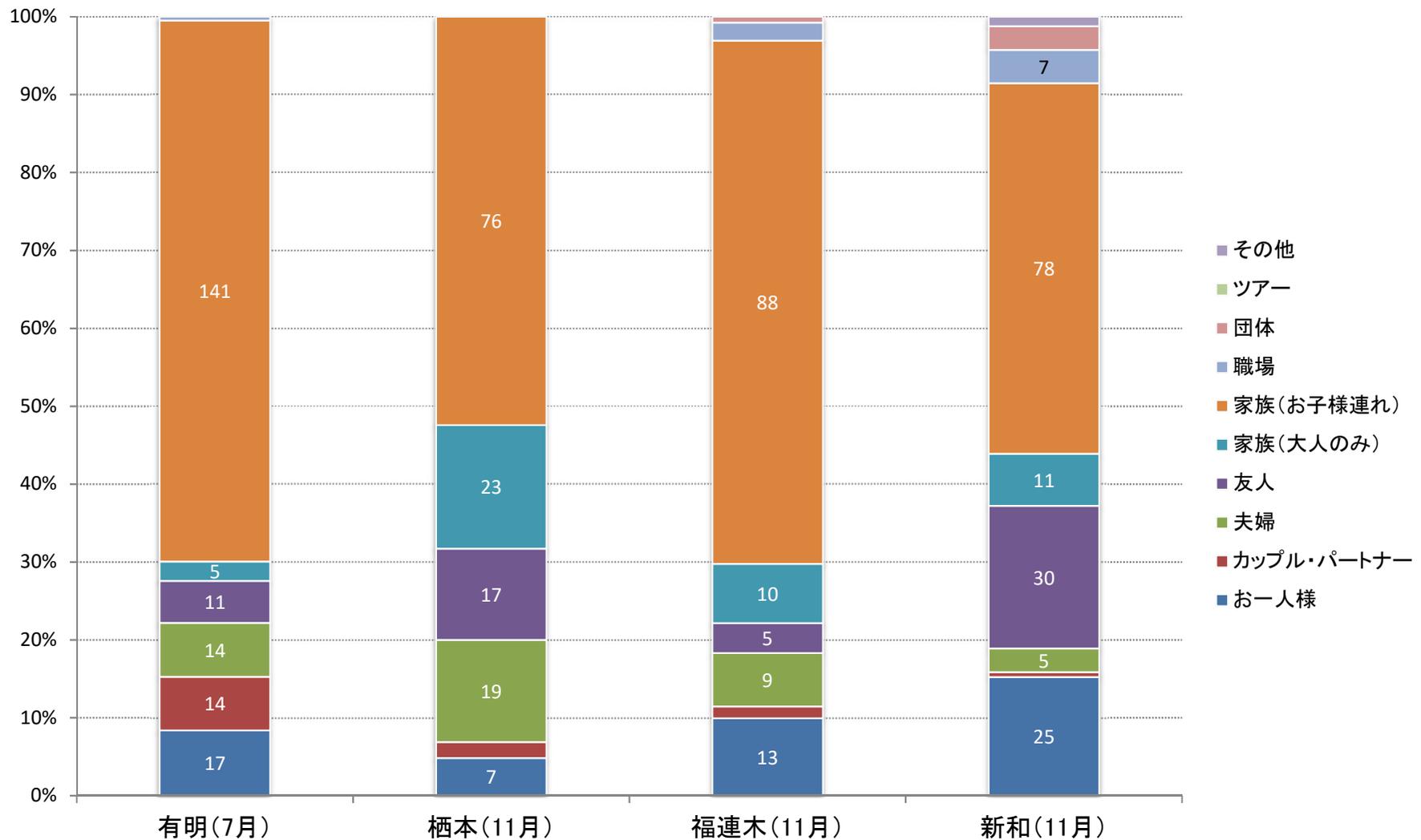
問2、問3. 性別及び年齢層

- 回答者は「女性」の方が多い。
- 有明は「40代以下」で75%以上を占めるが、その他では「50代以上」の割合が高い。
- 男女別では、「女性」の方が「60代以上」の割合が高い。



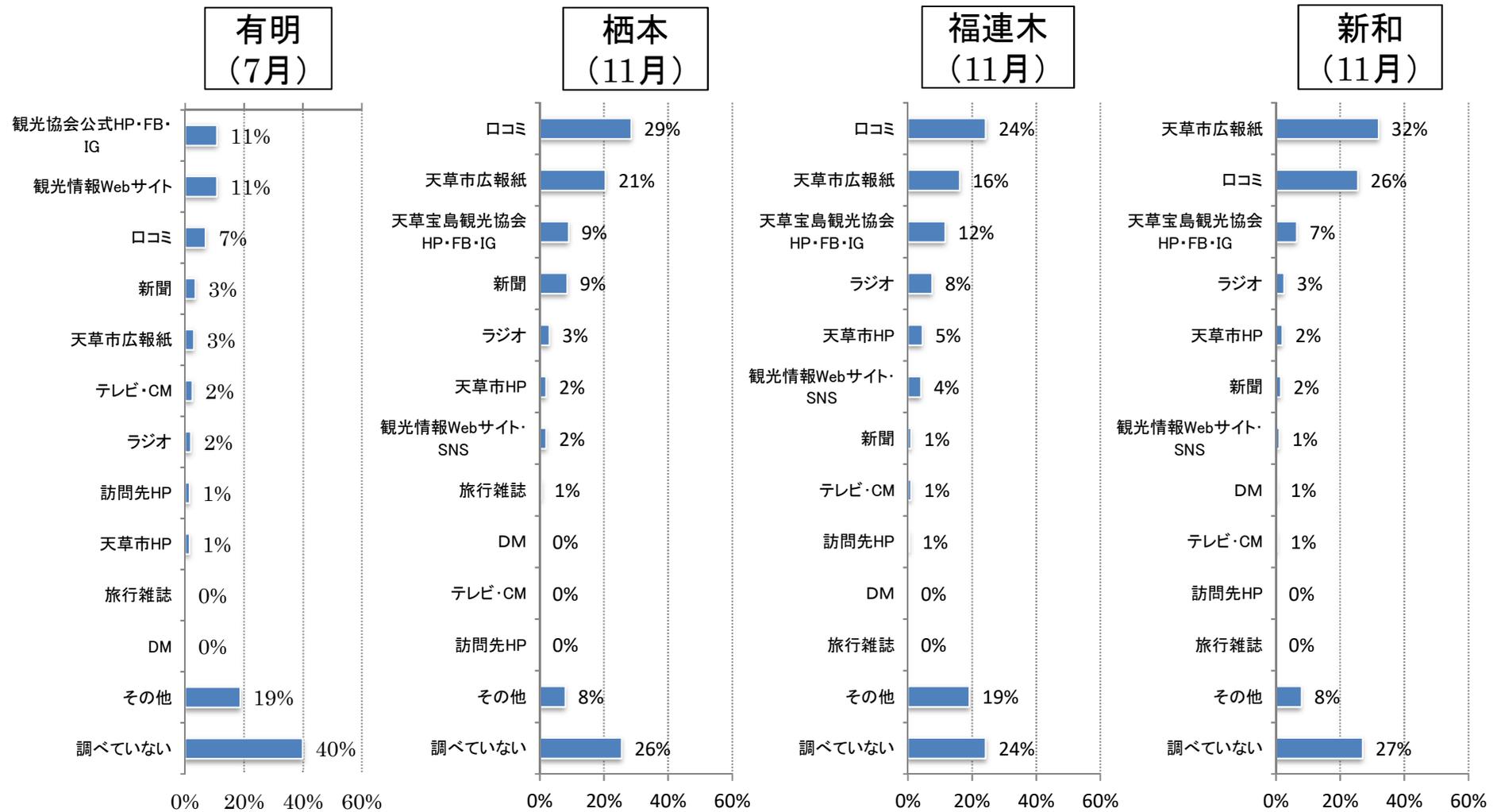
問4. 人数構成

▶「**家族(お子様連れ)**」が最も多く、「**夫婦**」や「**家族(大人のみ)**」を含めると**大部分**を占める。



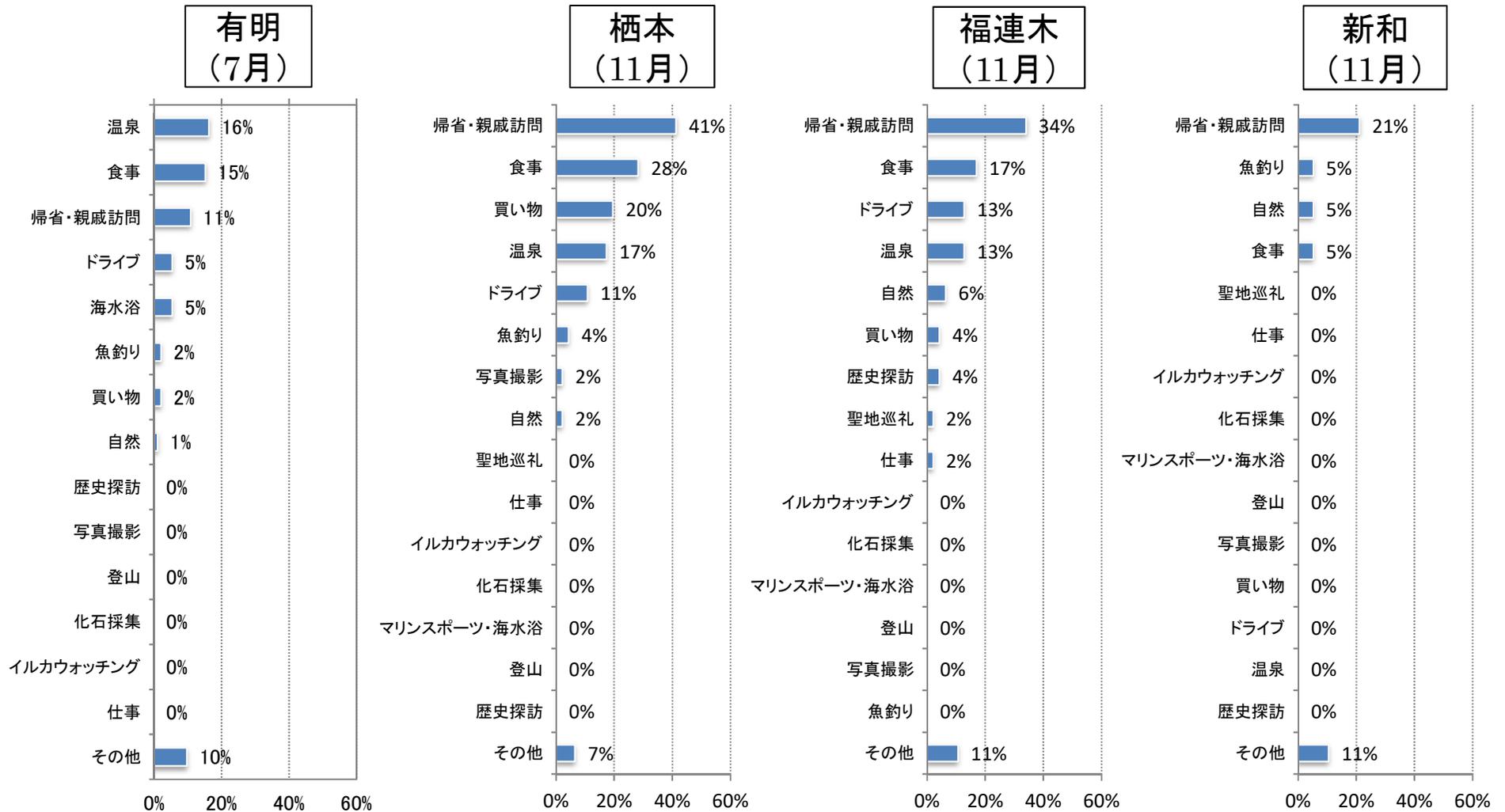
問5. 情報入手源(複数回答)

- どの祭りも「調べていない」「口コミ」が上位を占め、**毎年来ている人や、家族や友人に誘われて来ている人が多い**と考えられる。
- 栖本、福連木、親和に関しては「**天草市広報紙**」と答えた割合も高く、**上記以外の人への周知に一定の効果があった**とうかがえる。



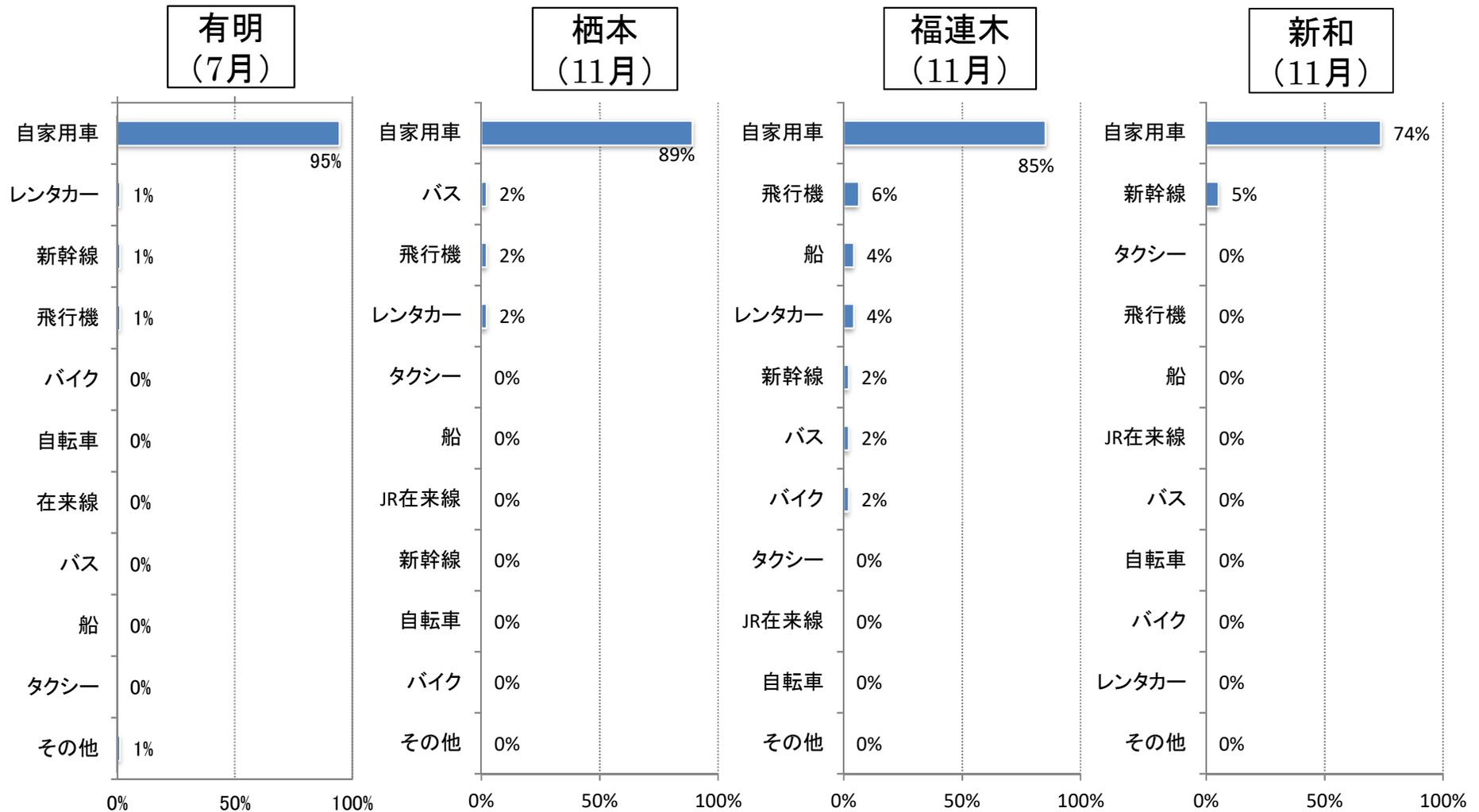
問6. 訪問目的(天草市外からの訪問客のみ回答/複数回答)

- お祭り会場での現地ヒアリングのため、「イベント・大会」は100%として排除。
- 有明以外は「帰省・親戚訪問」が最も多く、お祭りへの訪問者は、**ほとんどが天草市内在住者と天草市出身者である**と推測できる。



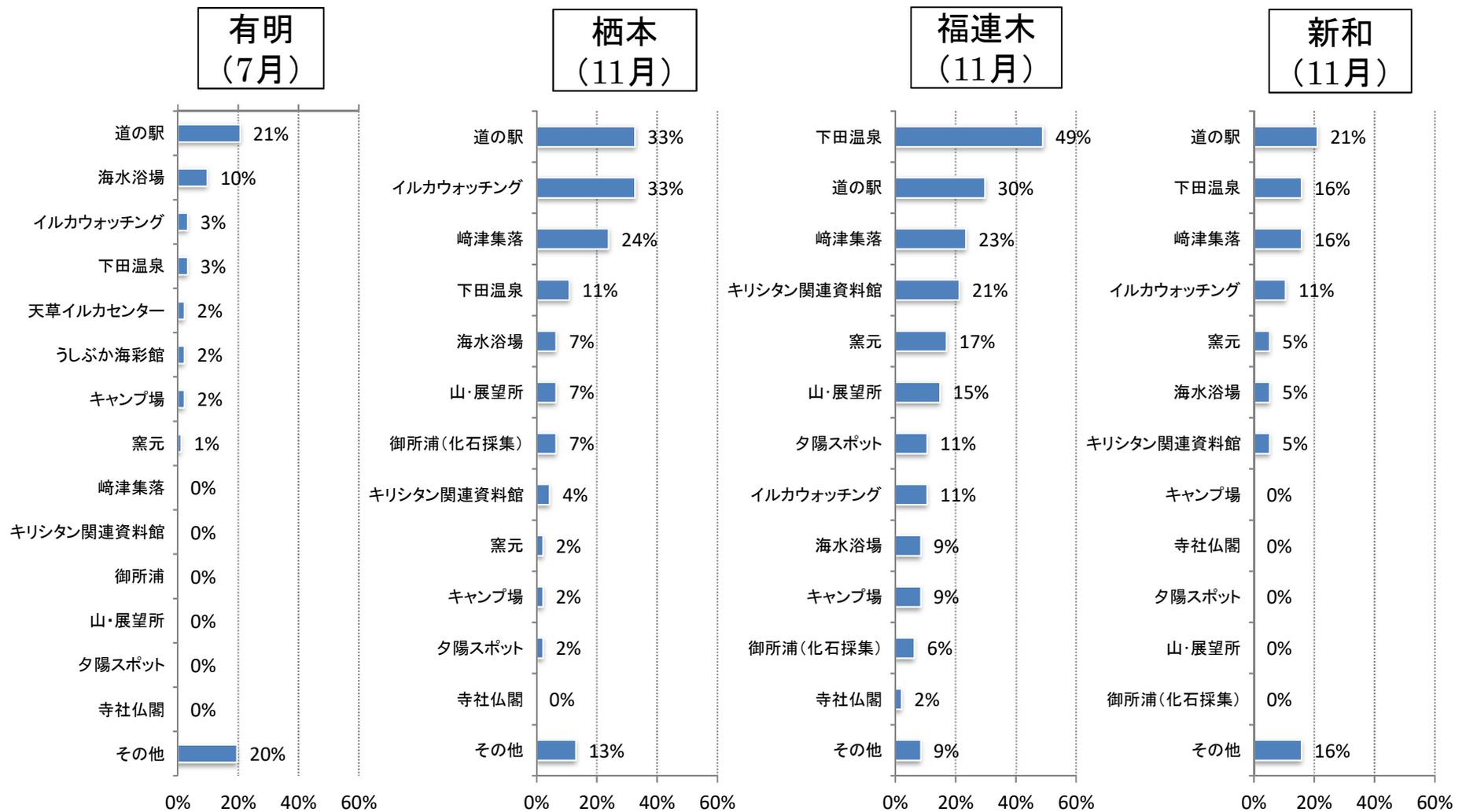
問7. 訪問手段(天草市外からの訪問客のみ回答/複数回答)

▶ ほぼすべての人が「自家用車」で来訪。



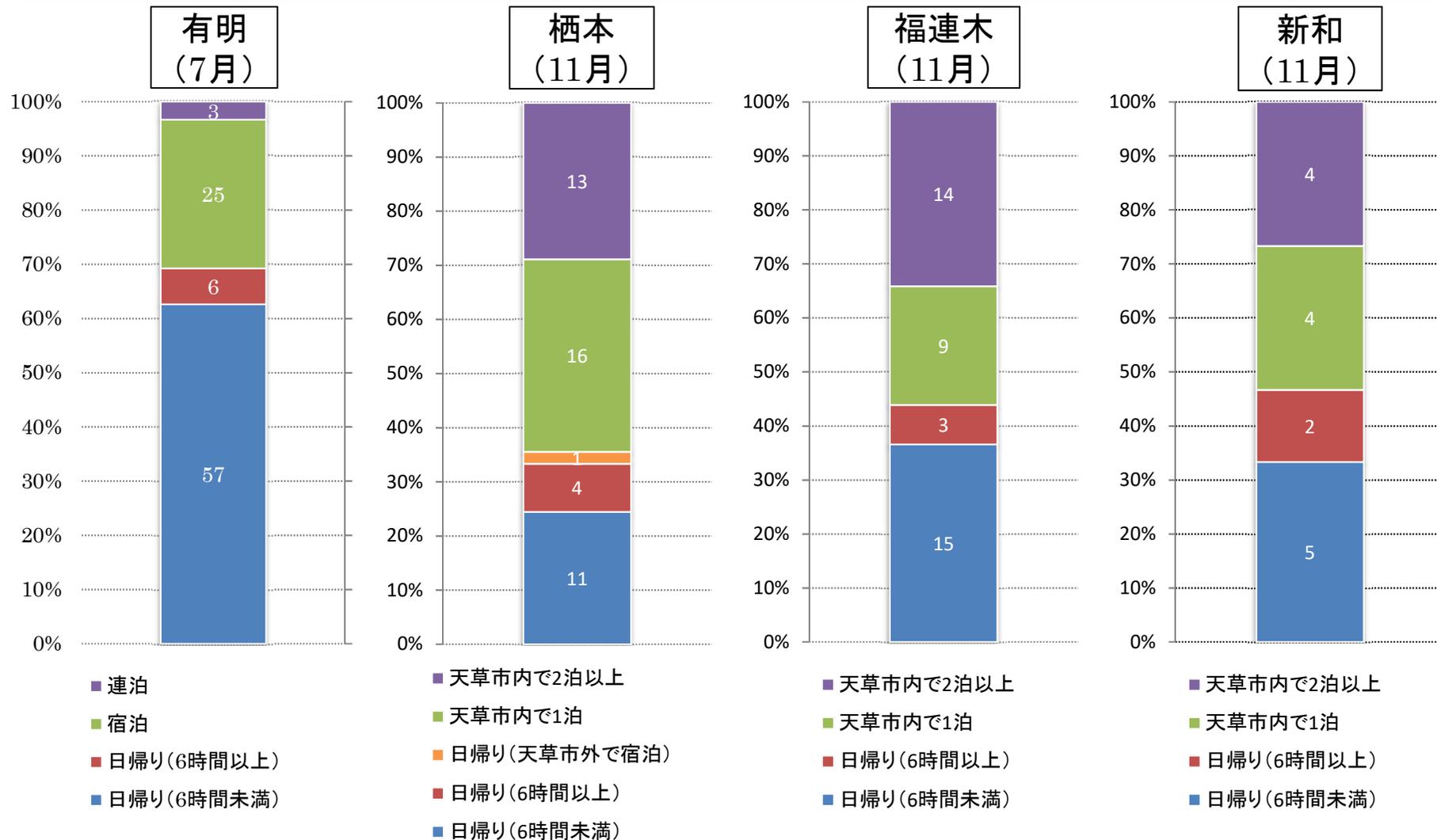
問8. 訪問(予定)先(天草市外からの訪問客のみ回答/複数回答)

- ▶「道の駅」は全会場で1位または2位。
- ▶その他は「イルカウォッチング」「崎津集落」「下田温泉」が上位を占める。



問9. 滞在期間(天草市外からの訪問客のみ回答)

- ▶ 有明以外は天草市内での宿泊者が過半数を占める。帰省者が多いことが要因だと考えられる。
- ▶ 有明は夜に花火大会があったため、花火大会目当ての日帰り客が多かったと考えられる。



現地調査 まとめ

項目	現状	今後の方向性
お住まい	<p>訪問客は天草市内在住者が大半を占める。</p> <p>天草市外からの訪問客の訪問目的も「帰省・親戚訪問」が最も多いため、市外からの訪問客においても、多くは天草市出身者であると考えられる。</p> <p>祭りの訪問客は、天草市内在住者と天草市出身者でほとんどを占めると考えられる。</p>	<p>「現地の人のための祭りである」と判断。祭りの予算は可能な限り、地元のために使用すべきであり、原産品や原産品を扱う地元事業者に対しての予算使用を徹底することで、天草市内の自給率が向上し、祭りの経済波及効果は増加。</p>
情報提供	<p>情報入手源で「天草市広報紙」への回答が一定数あり。</p>	<p>必要最低限の広報（広報紙での周知や花火大会のインターネット上での告知など）を継続することで、地元客の失念を防いだり、花火大会（有明）への市外からの訪問客を増やしたりする効果が見込まれる。</p>

Ⅲ. キャンペーン調査報告

キャンペーン調査 概要

「天草の崎津集落」世界文化遺産登録1周年、「道の駅 天草市イルカセンター」オープン記念

冬の天草☆満喫キャンペーン

期間：令和2年 1月6日～3月15日
12月23日月 10:00から販売開始
定員になりました

熊本発着快速バスで行く
福岡空港発着天草エアラインで行く
天草宿泊プラン

なんと
2名1室ご利用で

8,500円～ 21,700円

旅行代金大人お一人様 平日利用(税込)

1 天草での宿泊 (1泊/夕食、朝食付き)
下表のプランから宿泊施設(旅館・ホテル)をお選びください

2 熊本発着快速バス(往復)
または福岡空港発着天草エアライン(往復)
詳細はお問い合わせください。

3 天草ぐるっと周遊バスが無料(いずれか1コース)
④ 潮風とイルカと太陽の宝島コース
⑤ 天草の崎津集落とキリシタン物語コース
⑥ 南あまぐさ(牛楽)と世界文化遺産をめぐるコース

4 路線バス乗り放題チケット(天草島内2日間)

5 天草市内で使える500円分の商品券

**冬の天草☆満喫キャンペーン
参加者だけの特典**

① イルカウォッチング
料金が20%引き
(例)大人2,500円→2,000円

② 天草市キリシタン関連施設
の入館料が割引に!!

キャンペーン期間	2020.1.6～ 2020.3.31 (延長後)
アンケート回収期間	2020.1.6～ 2020.3.15
アンケート回収数	574
対象宿泊先数	24先

「冬の天草☆満喫キャンペーン」アンケート

旅行日 令和2年____月____日____曜日～(____泊)

お住まい _____都・道・府・県 _____市・区・町・村

性別 男性・女性 **年齢** _____歳代

Q1 ご本人を含め、何人でお越しになりましたか。

大人(____)人 お子様(____)人

※2人以上の場合は、下のあてはまるものに○をつけてください。

- ① カップル・パートナー ② 夫婦 ③ 家族 ④ 友人
⑤ 職場 ⑥ 団体 ⑦ その他(____)

Q2 キャンペーンがあることを何で知りましたか(あてはまるもの全てに○をつけてください)。

- ① 天草宝島観光協会HP・SNS ② 旅行雑誌 ③ WEB広告
④ 個人SNS ⑤ キャンペーンHP ⑥ 口コミ ⑦ テレビ・CM
⑧ 新聞 ⑨ 生活情報誌 ⑩ DM ⑪ チラシ ⑫ ラジオ
⑬ 天草市HP ⑭ その他(____) ※HP=ホームページ、DM=ダイレクトメール

Q3

Q3 キャンペーンを利用した主な目的・理由は何ですか(あてはまるもの全てに○をつけてください)。

- ① 料金(安かった) ② 食事 ③ 歴史探訪 ④ 自然
⑤ 温泉 ⑥ ドライブ ⑦ イベント・大会 ⑧ 魚釣り
⑨ 買い物 ⑩ 写真撮影 ⑪ 化石採集 ⑫ 登山
⑬ イルカウォッチング ⑭ 仕事 ⑮ 帰省・親戚訪問
⑯ 飛行機搭乗 ⑰ 快速バス乗車 ⑱ その他(____)

Q4 今回のキャンペーンは満足されましたか。その理由も教えてください。

- ① 満足 ② まあまあ満足 ③ 少し不満 ④ 不満 ⑤ わからない
(理由:_____)

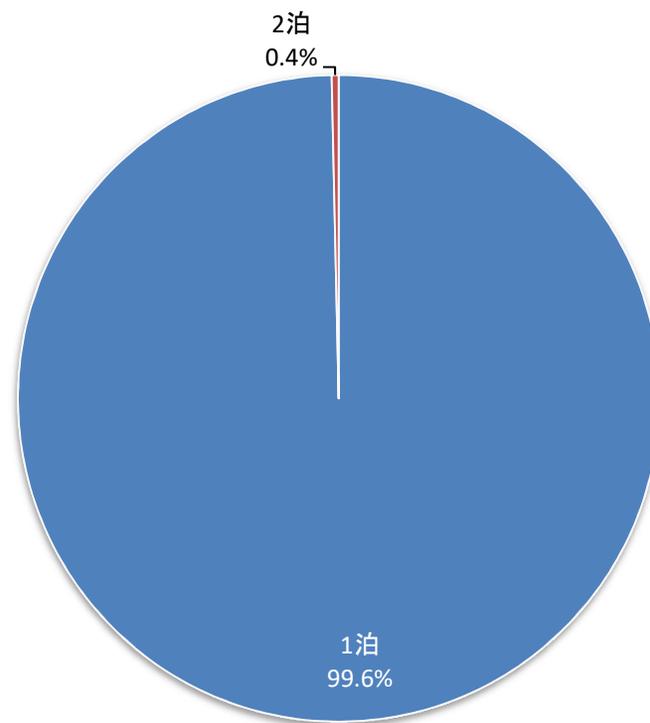
Q5 今後、このようなキャンペーンがあれば利用しますか。

- ① 利用したい ② 利用しない ③ わからない・判断がつかない

ご協力ありがとうございました。

泊数

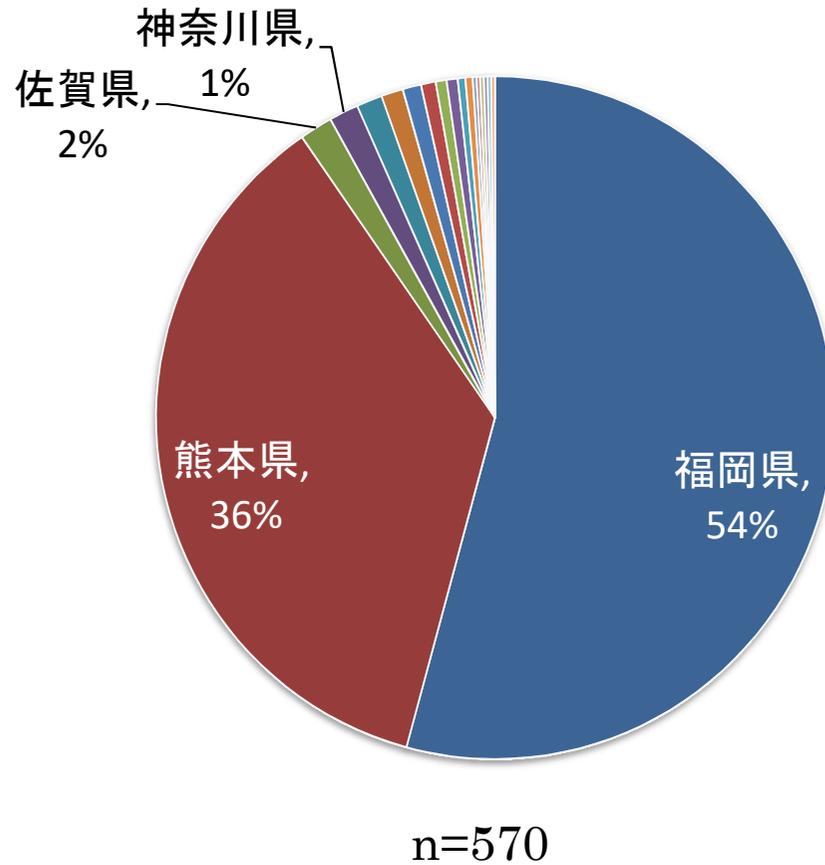
➤ ほぼ全員が1泊。



n=563

お住まい(1/2)

➤ **福岡県**が最多の54%。熊本県と合わせると90%を占める。

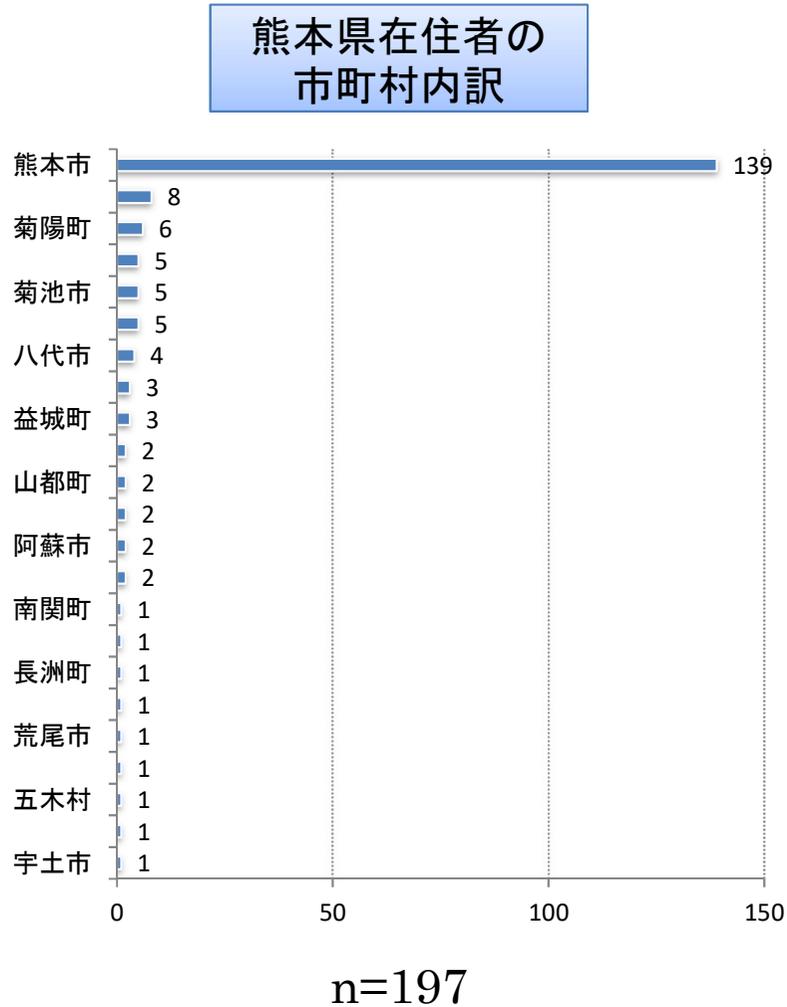


都道府県内訳

総計	570
福岡県	309
熊本県	206
佐賀県	9
神奈川県	8
東京都	7
長崎県	6
山口県	5
大阪府	4
鹿児島県	3
大分県	3
高知県	2
兵庫県	2
愛知県	1
埼玉県	1
三重県	1
千葉県	1
台湾	1
栃木県	1

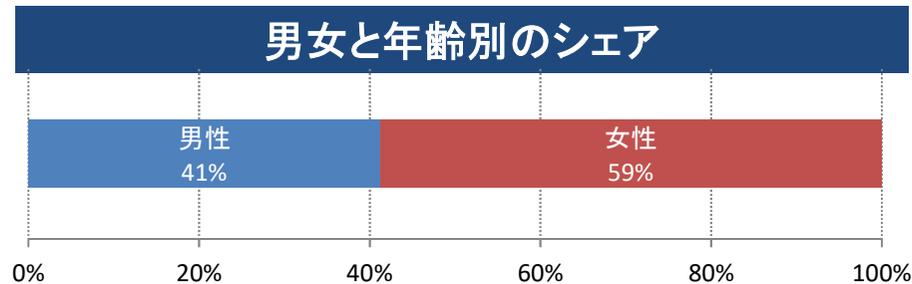
お住まい(2/2)

- 熊本県在住者197人のうち、**熊本市**在住者が139人(71%)。
- 福岡県在住者302人のうち、**福岡市**在住者が174人(58%)。

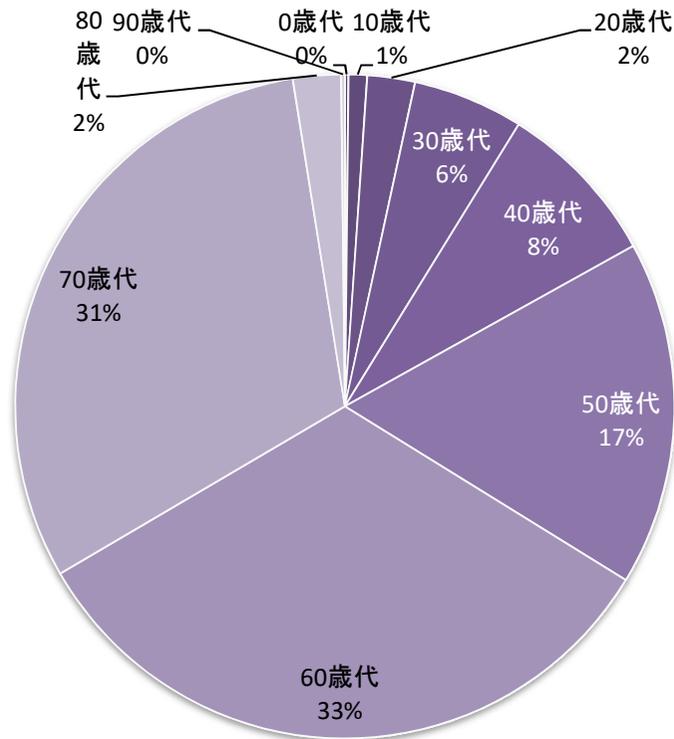


性別及び年齢層(1/2)

- 男女比は、**女性**が59%と若干多い。
- 年齢構成は、**60代以上**で66%を占める。



年齢構成



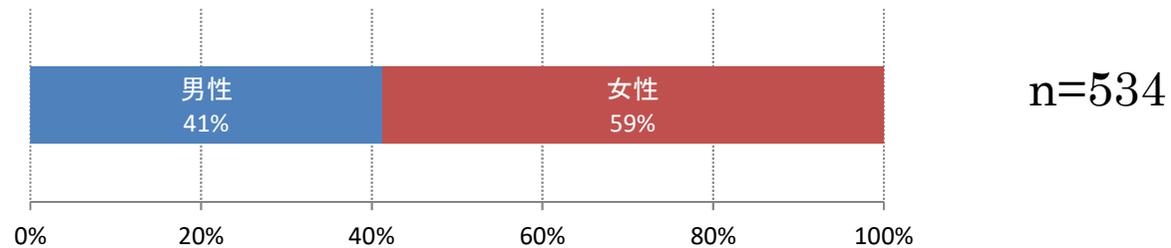
n=554

総計	554
0歳代	1
10歳代	5
20歳代	13
30歳代	30
40歳代	45
50歳代	93
60歳代	182
70歳代	171
80歳代	13
90歳代	1

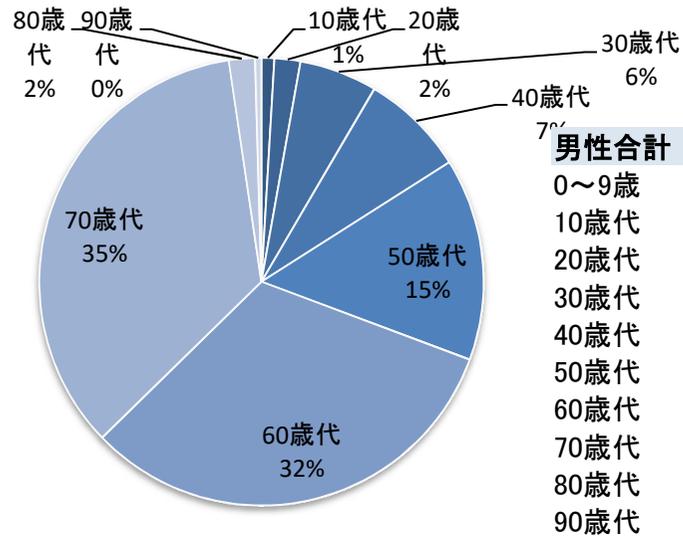
性別及び年齢層(2/2)

▶ 男女別の年齢構成は、男性は70歳代が多く、女性は40代・50代が多い。

男女と年齢別のシェア

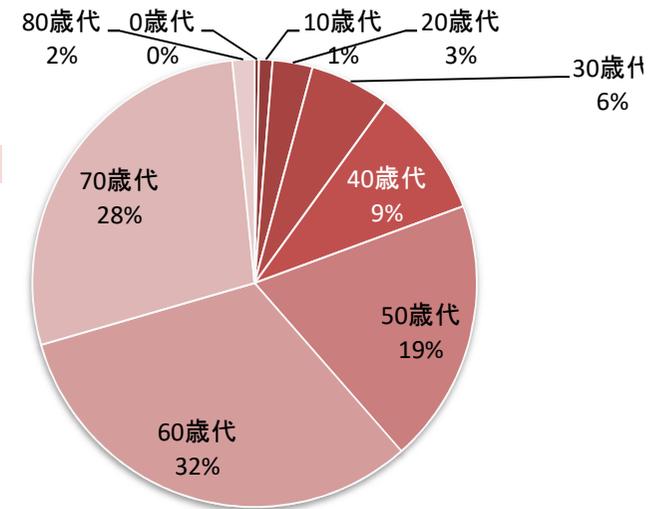


男性 n=212



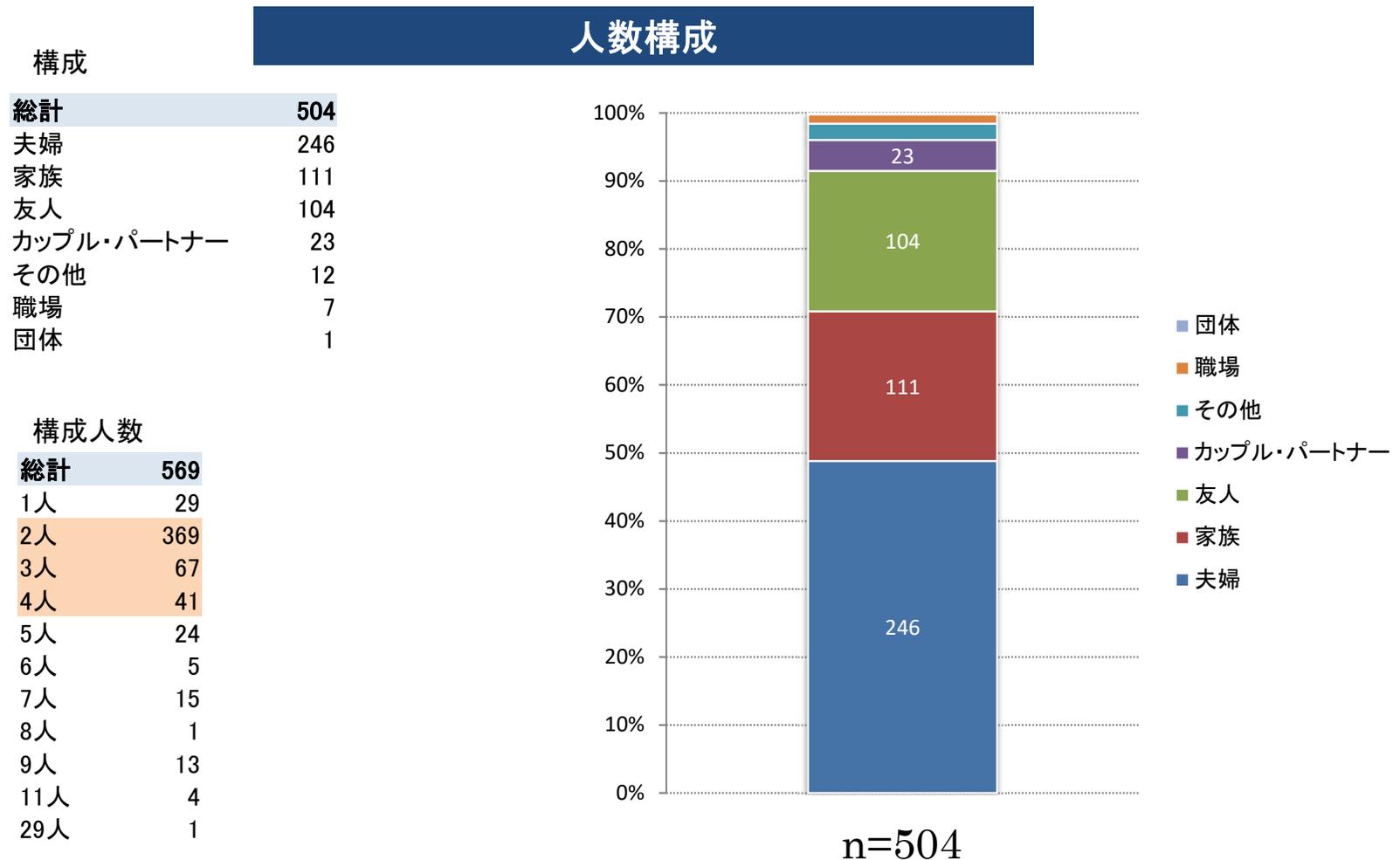
男性合計	212
0~9歳	0
10歳代	2
20歳代	4
30歳代	12
40歳代	16
50歳代	31
60歳代	68
70歳代	74
80歳代	4
90歳代	1

n=309 女性



問1. 人数構成

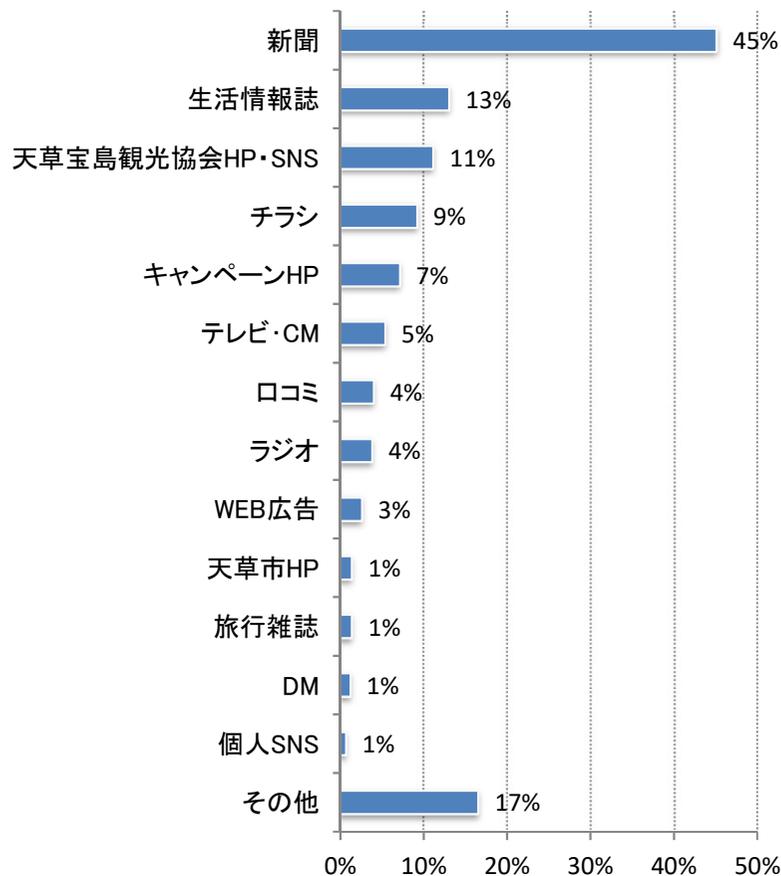
- 構成は、**夫婦**が最も多く約半数を占める。以下家族、友人と続き、夫婦・家族・友人で約90%を占める。
- 人数は、夫婦が最も多い影響から、「2人」が369人で最多。2～4人がボリュームゾーン。



問2. 情報入手源(複数回答)

- 情報入手源は**新聞**が最多。キャンペーン広告掲載の効果が表れている。
- その他内訳には、「**福岡市でのイベント**」が多く見られた。
- 通常時(留置調査)は、訪問客(予定者含む)各自のネット検索など「Pull型」が重要であるが、キャンペーンに関しては、**広告**や**イベント**などの「**Push型**」が効果的であると考えられる。

主な情報入手源



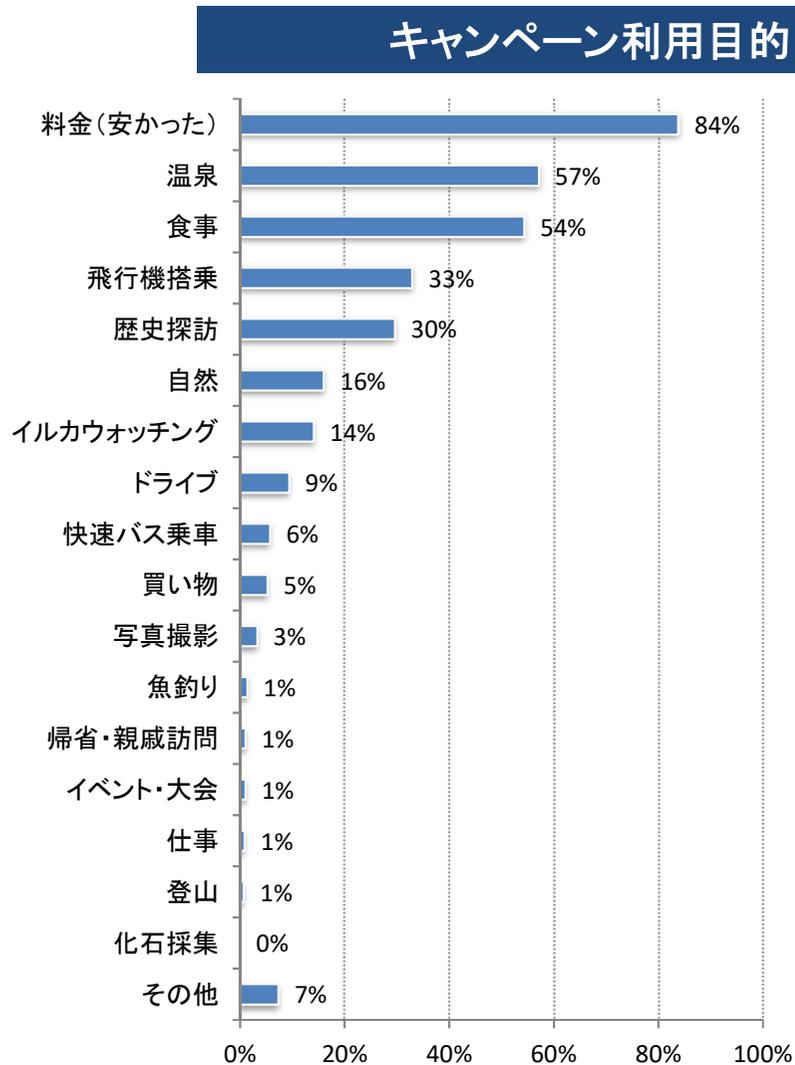
アンケート回答者数	数
新聞	259
その他	95
生活情報誌	75
天草宝島観光協会HP・SNS	64
チラシ	53
キャンペーンHP	41
テレビ・CM	31
ロコミ	23
ラジオ	22
WEB広告	15
旅行雑誌	8
天草市HP	8
DM	7
個人SNS	4

その他内訳

福岡中央公園イベント
友人
アクロス福岡の陶器イベント
福岡市のイベント
ANA総研HP
産交
リビング
娘
ホテルHP
家族から
会社の・・・
妻
ミニコミ紙
ラジオ
西日本新聞
妹より
知人
SUBクリップ
熊日すぱいす
民宿の女将さん
天草エアラインHP
知人
夫
宿
福岡市役所の近くのイベントで見た
ホテルのHP
ANAグループ社員専用HP

問3. キャンペーン利用目的・理由(複数回答)

▶ キャンペーンの利用目的は「**料金**」が84%で最多。以下温泉、食事も50%超と高く、**料金以外の魅力**をどれだけ高められるかが、キャンペーン利用者やリピーターの更なる増加を目指す上で重要となる。



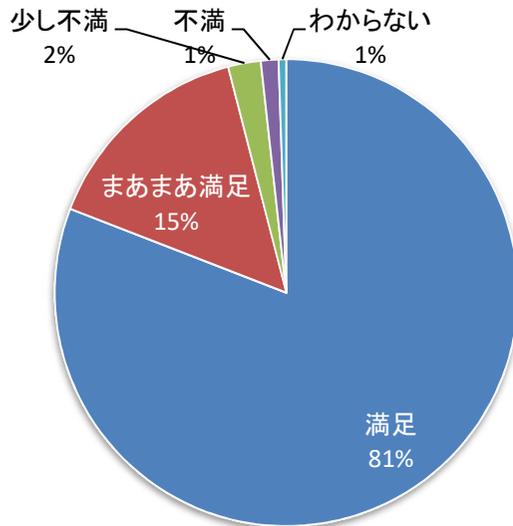
アンケート回答者数	数
料金(安かった)	481
温泉	328
食事	312
飛行機搭乗	189
歴史探訪	170
自然	92
イルカウォッチング	81
ドライブ	54
その他	42
快速バス乗車	33
買い物	30
写真撮影	19
魚釣り	8
イベント・大会	6
帰省・親戚訪問	6
仕事	5
登山	4
化石採集	0

その他内訳
長い間来てないので
ぐるっと周遊バス
誕生日祝
3/26日主人の誕生日、4/28日結婚
35周年
天草エアライン
墓参り
周遊バス
リビング
熊本マラソン
世界遺産めぐり
別荘に近い
オルレコース歩く
ドラクエウォーク
宮地岳に自宅有り
バスツアー付き
ABCバス
陶芸
訪れたことなかったので
口コミが良かった
友人との会食
望洋閣の大女将さんはじめ皆様に会
いたかったから
観光
娘に誘われて
天草スタンプラリー無料片道船券利用
旅行会社に決めて頂いた
プロペラ飛行機に乗ってみたかった。

問4. キャンペーン満足度

- 「満足」「まあまあ満足」を合わせると96%を占める。
- 理由では、「**バスガイドの対応**」や宿泊先等での「**おもてなし**」に好感を持った意見が見られた。

キャンペーン満足度



n=569

「満足」「まあまあ満足」の理由内訳(抜粋)

周遊バスガイドさんの案内と歴史遺産。ホテルの料理、おもてなし。
 宿泊したことのない宿に出会えたり、現地での買い物も楽しかった
 料金が大変安く、宿の食事もおいしかったから
 AMXが安く利用でき、ホテル等もセットで利用できたこと

宿のほうを感じが良い
 以前から天草エアラインに搭乘したいと思っていたので、とてもよい企画に感謝しています。
 飛行機に乗れ観光バスにも乗れたこと
 お得感がすごすぎました。ありがたいけど大丈夫ですか？

誕生日を祝ってもらえた。うれしかった。

食事を楽しみにきて、満足しました。お世話になりました。

バスガイド、各施設の説明がよく、学習できた。ホテルが予想以上に良い部屋・食事であった。

「少し不満」「不満」の理由内訳

天草なので、魚(さしみ)が多いメニューが欲しかった。

私には食事の量が多く、食べきれない。温かいものが少なかった。

飛行機で着いた後の交通機関が不便

屋食のお店の案内所が不十分(地図などわかりやすい資料がある)

旅館の設備、トイレと洗面所は分けてほしい

バス旅行もいいかと思いましたが、バスの便が悪い

バスが少ない

飛行機が飛ばずバスで来たため

前日いきなり宿を変更された(理由も言わず 有無を言わず)

民宿ふくまつに泊まりたかった

電話の対応がまずい。観光協会とホテルからの連絡がとれていない。

初日悪天候で世界遺産観光が出来なかった。翌日も路線バススケジュール上、JALカウンターで熊本→天草の案内が不十分だった。3時間かかると知っていたらリスケした。またリベンジしたいです。

飛行機が天草に着陸できず熊本からバス入りしたが、遅くなったので天草周遊バスは利用できず、全く観光できなかった。飛行機が着陸できないなら、中止にしてもらったほうが良かったかも。

天気が悪く天草空港におりずに、周遊バスに乗れなかった。

キャンペーンは良かったが、部屋の暖房が調子悪く、とても寒かった。朝すぐ対応して頂き助かった。ありがとうございました。

夜中に暖房が壊れた。寒かった。朝に迅速に暖房器具を用意してもらった。

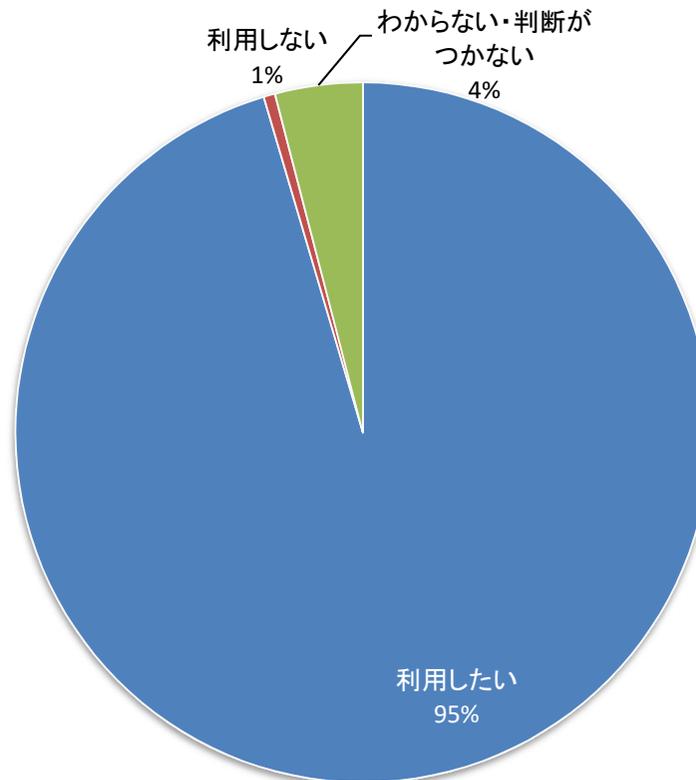
快速バスに乗れなかった。バスの便が少なく、行きたい所は遠い。

ツアーの内容は良かったが、予約時の対応が不親切だった

問5. キャンペーン再度利用の意向

▶「今後、このようなキャンペーンがあれば利用しますか」という問いに対し、「**利用したい**」が**95%**。仮に今後同じようなキャンペーンがあった場合、「キャンペーンのリピーター」集客が一定数見込まれる。

キャンペーン再度利用の意向



n=564

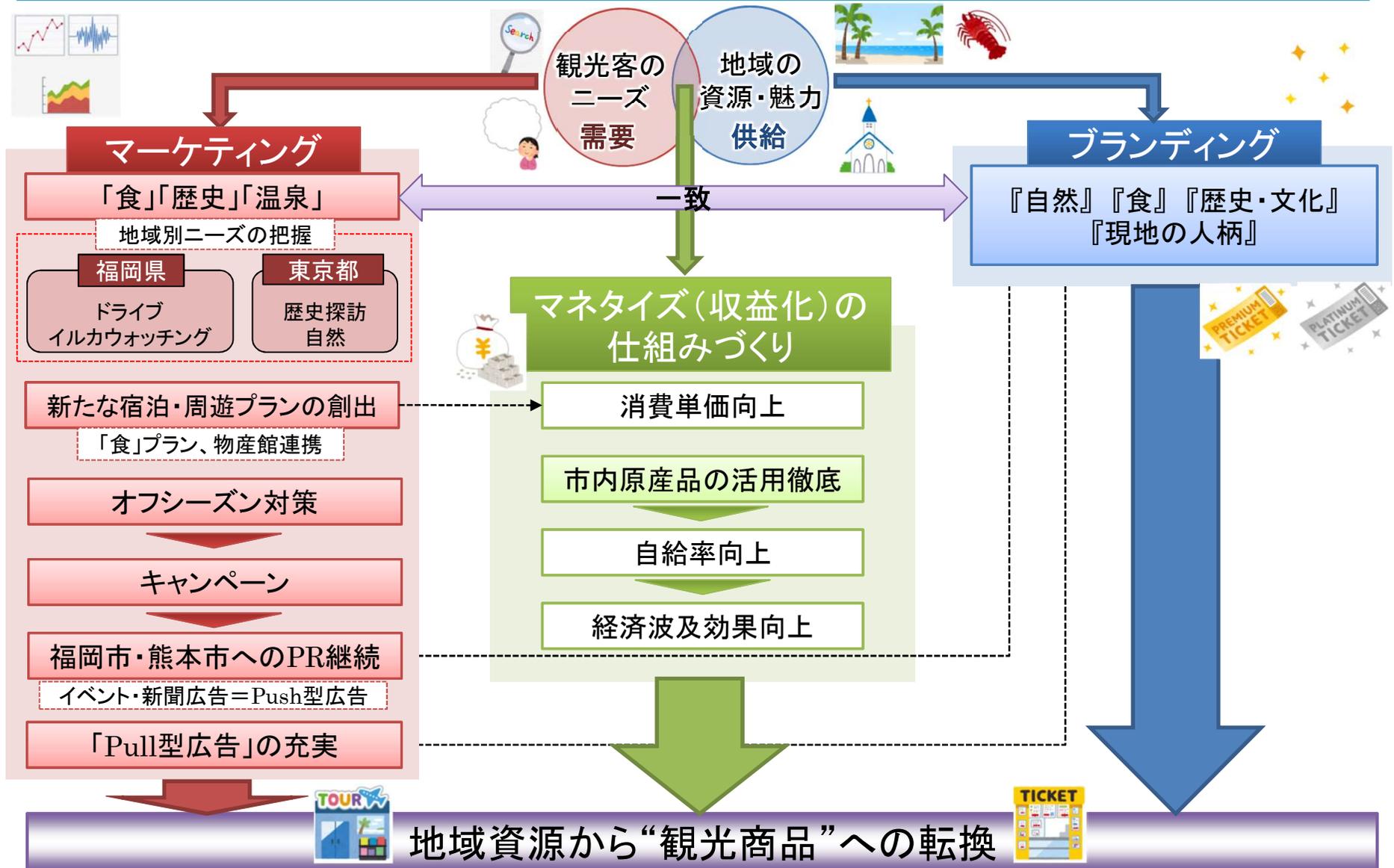
キャンペーン調査 まとめ

項目	現状	今後の方向性
<p>情報提供</p>	<p>情報入手源は新聞が最多。新聞広告の効果が表れている。</p> <p>情報入手源のその他内訳には、「福岡市でのイベント」が多く見られた。通常時（留置調査）でも、県外客は福岡県が最も多い。</p>	<p>特に九州内で一番の人口を誇る福岡市でのイベントや新聞広告は、今後も効果があると考えられる。</p> <p>通常時（留置調査）は、訪問客（予定者含む）各自のネット検索など「Pull型広告」が重要であるが、キャンペーンに関しては、広告やイベントなどの「Push型広告」が効果的。</p>
<p>キャンペーン利用目的</p>	<p>キャンペーンの利用目的は「料金」が84%で最多。以下温泉、食事も50%超と高い。</p>	<p>料金以外の魅力をどれだけ高められるかが、キャンペーン利用者やリピーターの更なる増加を目指す上で重要。</p>
<p>キャンペーンの再度利用意向</p>	<p>当キャンペーンにより、福岡県民への「天草エアライン」の認知度は向上。</p> <p>「今後、このようなキャンペーンがあれば利用しますか」という問に対し、「利用したい」が95%と高い。</p>	<p>「キャンペーンのリピーター」集客が一定数見込まれるため、2020年度においてもキャンペーンを企画・実行し、天草市の認知度を向上。</p>

IV. 総括

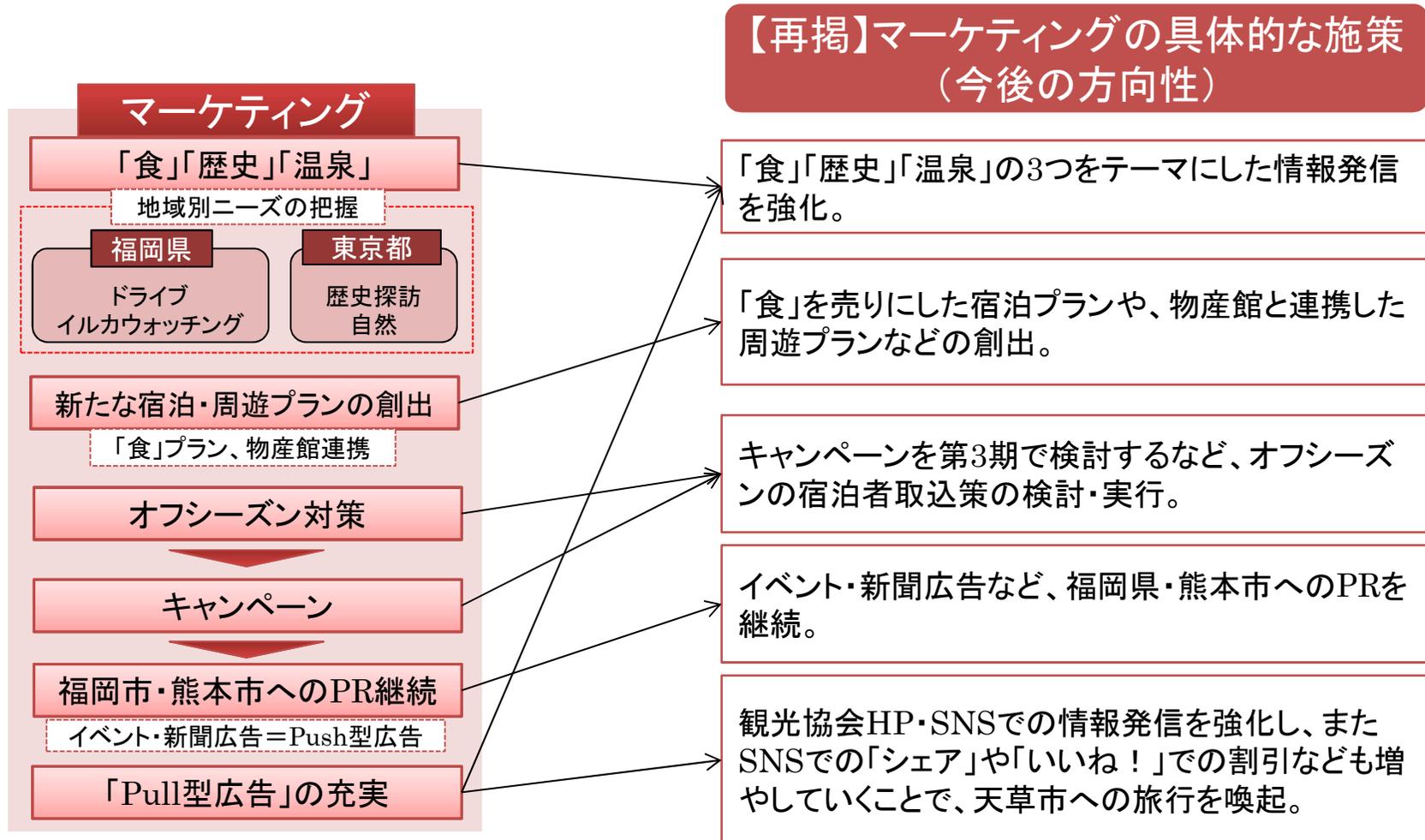
総括(1/4)

▶ 調査結果より、以下の方向性が考えられる。



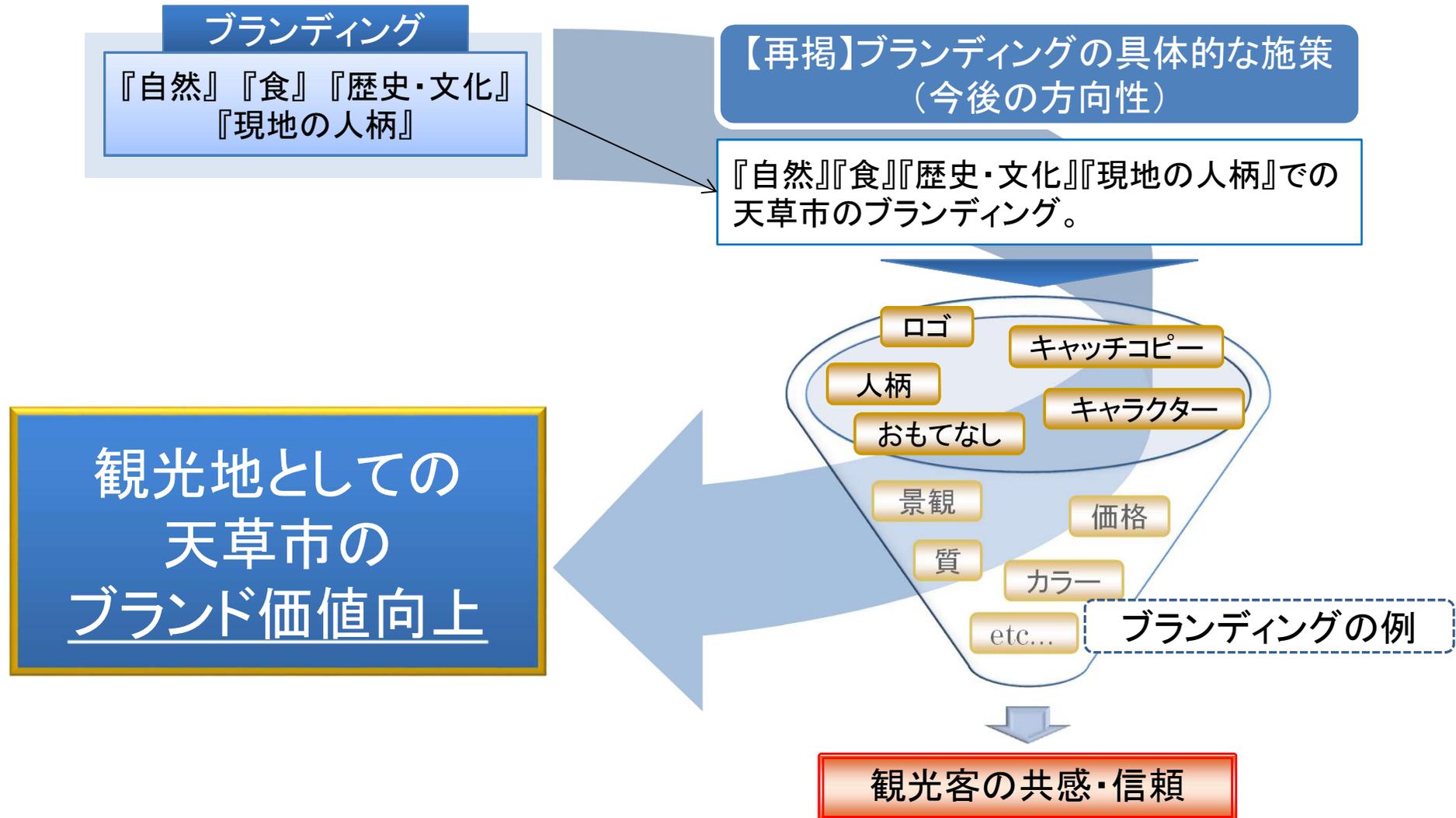
総括(2/4) マーケティングの今後の方向性

- マーケティングでは、留置調査で実際にニーズが高かった「食」「歴史」「温泉」の3つを軸に情報発信していくことが重要。特に情報発信は、HPやSNSなど「デジタル」での発信を強化していく必要がある。また今回好評だったキャンペーンを、次回はオフシーズンで企画・実行するなど、需要の平準化に向けた対策も必要。



総括(3/4) ブランディングの今後の方向性

- ▶ ブランディングでは、天草市の「良さ」や「魅力」の自由回答が多かった『自然』『食』『歴史・文化』『現地の人柄』を中心に組み立てていくのが望ましく、それにより観光客の共感・信頼を高め、天草市のブランド価値向上を目指す。



総括(4/4) マネタイズ(収益化)の今後の方向性

- マネタイズ(収益化)では、まずマーケティングの結果として消費単価を向上させることが必要。
- 併せて宿泊・周遊、祭りの双方において、市内の原産品やそれを扱う地元事業者の活用を徹底することで、天草市の自給率向上につなげ、観光や祭りの経済波及効果を向上させる。

