

TABITABI郡上アンケートキャンペーン応募結果及び分析

令和5年7月31日
一般社団法人郡上市観光連盟

TABITABI郡上アンケートキャンペーン応募結果及び分析

概要

◎ TABITABI郡上のLINE友だちを対象に、郡上八幡の一棟貸ホテル「THE OAK GUJO」の宿泊招待券をアンケートに答えたユーザーの中から2組にプレゼント。

応募期間：22年4月15日～22年4月26日

(キャンペーンバナー)

 TABITABI 郡上

LINE友だち追加&アンケートに答えるだけ!



郡上八幡の一棟貸ホテル
「THE OAK GUJO」宿泊券
2組様にプレゼント!



応募締切 6/21(水) 17:00

周知方法

- ◎ 既存ファンクラブ会員にメールマガジン・LINEを配信
- ◎ ニュースページを作成し、自然検索で流入したユーザーへ紹介
- ◎ SNSにて発信

応募者数

- ◎ 1,065件
→キャンペーン期間内の新規LINE友だち登録数は、460件

応募時に実施したアンケート

【Q1】夏以外に郡上を訪れたことがありますか？

(「はい」と答えた人のみ) ・どの季節に郡上に訪れたことがありますか？

・どんな目的で郡上を訪れましたか？

(「いいえ」と答えた人のみ) ・夏以外の季節で郡上にやってみたいことはなんですか？

【Q2】普段だれと旅行に行くことが多いですか？

【Q3】郡上の「ここを改善したらもっと来たくなるのに…」と思う部分を教えてください

【Q4】旅先でついつい買ってしまうお土産はなんですか？

TABITABI郡上アンケートキャンペーン応募結果及び分析

【考察】

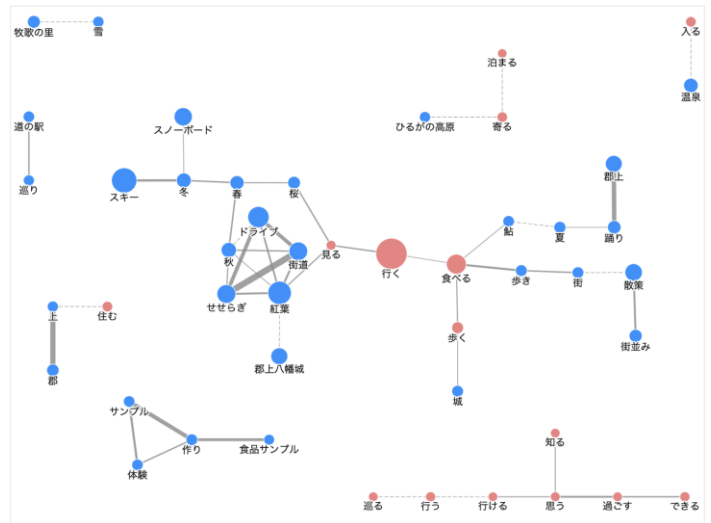
（ユーザー属性）

- キャンペーン応募の年齢構成では、35-54歳が全体の55.4%を占め、ファンクラブ会員の構成比と比べて割合が高く、中高年層が郡上（特に郡上八幡）への来訪やキャンペーン参加に対して意欲的となっている。今後もこのターゲットに向けたニーズの把握、商品造成・キャンペーンを実施することで、効果的に誘客・消費促進に繋がれると考える。
- 一方で、34歳以下の割合がファンクラブ構成比と比べて少ない結果となり、今後はこれらのユーザーが積極的に行動を起こすような取り組みを検討していくことが必要。まずは、既存コンテンツの中から若年層が反応するような企画を考え、インセンティブを活用しながら、郡上に来てもらえるようなきっかけづくりを行っていく。
- 「愛知」「岐阜」からの応募が全体の57.3%を占め、ファンクラブ会員の構成比(34.1%)と比較しても高く、近隣地域の訪問意欲が高いことが裏付けられる。まずは、近隣地域へのプロモーションを強化し、様々なコンテンツの認知度を上つつ、実際に郡上を訪問しているユーザー、関心を持っているユーザーをSNSのフォロー、会員登録のような形で囲い込み、継続した情報発信によって再来訪に繋げていくことが効果的だと考える。
- 「愛知・岐阜」に次いで、「東京」「大阪」といった都市の応募が多く、遠方の都市であっても、郡上の認知と興味を持つユーザーが一定数いることが示された。アフターコロナを迎え、観光客の遠方への訪問意欲が高まっていることから、都市に向けたプロモーションを少しずつ始め、郡上の認知度を上げることで実訪問にも近づけやすくなると考える。

【Q1.夏以外に郡上を訪れたことがありますか？】

- 全体の66.9%が「はい」と答え、キャンペーン応募者は夏以外の郡上コンテンツに興味を持っていることが読み取れる。年齢別では年齢が上がるほど夏以外の訪問割合が高く、地域別では近隣地域の「愛知」と「岐阜」の回答の割合が高い。また、応募者の57.3%が「愛知」「岐阜」の近隣地域となっていることも、「はい」の回答が伸びた要因に挙げられる。

【Q1で「はい」と答えた人のみ：どんな目的で郡上を訪れましたか？】



※1：テキストマイニングとは

通常の文章からなるデータを単語や文節で区切り、それらの出現の頻度や共出現の相関、出現傾向、時系列などを解析する。今回の分析には、ユーザーローカル社のAIテキストマイニングツール(<https://textmining.userlocal.jp/>)を使用

【季節】

- 秋：紅葉（せせらぎ街道 / 郡上八幡城）
- 春：桜・芝桜
- 冬：スキー・スノーボード
- ※春・秋に関しては、上記のコンテンツを目的にドライブでの訪問傾向が見られる

【旅行先と訪問目的】

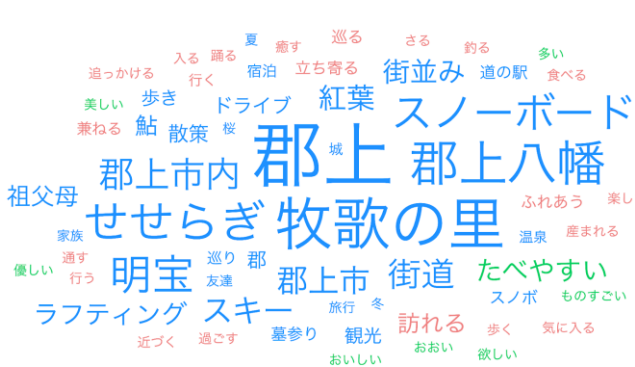
- 郡上八幡 / 牧歌の里 / 鍾乳洞 / 道の駅 / 温泉 / ひるがの高原 / 食品サンプル / キャンプ

【考察】

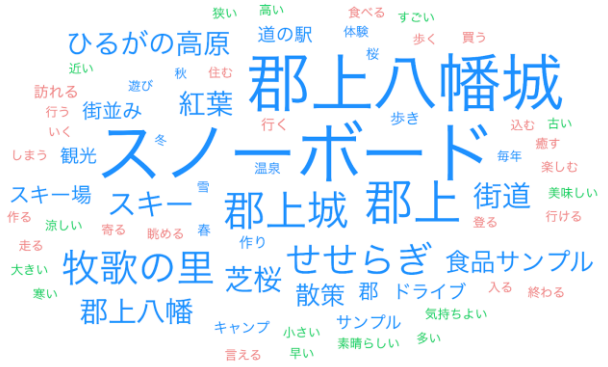
【Q1：夏以外に郡上を訪れたことがありますか？】

→Q1で「はい」と答えた人のみ：どんな目的で郡上を訪れたましたか？

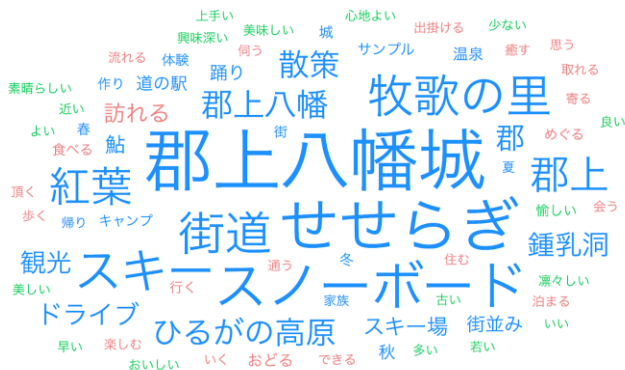
- 年齢別の回答をテキストマイニングのスコア(※2)で分析したところ、35歳以下は「牧歌の里」や「郡上八幡」、35-44歳は「スノーボード」、45歳以上は「郡上八幡城」や「せせらぎ街道」の回答が多い傾向。



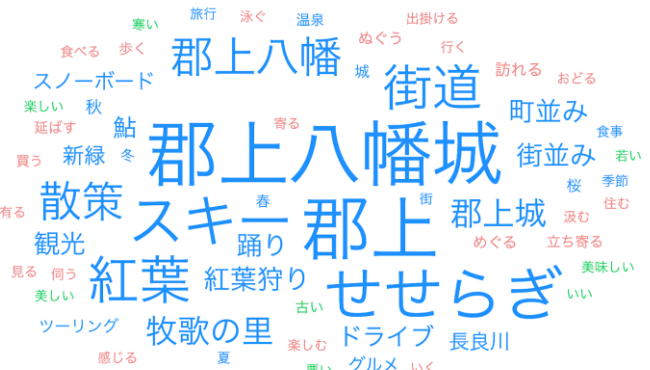
※35歳以下の回答のキーワード(スコア順)



※35-44歳の回答のキーワード(スコア順)



※45-55歳の回答のキーワード(スコア順)



※55歳以上の回答のキーワード(スコア順)

※2 テキストマイニング スコア判別とは：

スコア判別とは、単語の「重要度」を表す値。「一般的な文書でよく出る単語は、重要ではないため、重み付けを軽くなる」、一方「一般的な文書ではあまり出現しないけれど、調査対象の文書だけに多く出現する単語は重視する」といった仕組みにてスコアを算出する方法にて分析

【Q1で「いいえ」と答えた人のみ：夏以外の郡上でやってみたいことはなんですか？】

- 「大自然で育った野菜やジビエ、地元食材を堪能(15.9%)」「この土地ならではの食べ歩き(15.6%)」「山々を染める紅葉を楽しみながらドライブ(13.9%)」「伝統と歴史が残る、建造物・街並み・文化散策(13.3%)」「こだわり抜いたコテージでのんびり(11.9%)」の順で続き、均等な回答率となった。
- 「大自然で育った野菜やジビエ、地元食材を堪能(15.9%)」「この土地ならではの食べ歩き(15.6%)」など、「食」に関連する回答が多い他、実際に夏以外の季節に郡上を訪れた自由回答の中にも、「食べる」のワードを含んだ回答が多く見られ、「食」に対する関心の高さが裏付けられる結果となった。

(Q1：考察-1)

✓多様な観光コンテンツを持つ郡上の特徴を示すように、夏以外に郡上を訪れるユーザーの訪問目的は多岐に渡った。「春」では桜・芝桜、「秋」には紅葉、といった自然景観を楽しむ立ち寄り目的の回答が顕著にみられ、この傾向から、今後は季節に合わせた滞在型の体験、企画を考案し、特に「食」と絡めてプロモーションを展開することで、消費拡大に繋げやすいと考える。

例として、春には桜を見ながら地元食材を使った料理を楽しむプランや、秋には紅葉を鑑賞しながら地元の特産品を購入できるイベントなどが効果的だと考える。

✓訪問目的となる場所では、「郡上八幡」や「ひるがの高原牧歌の里」「ひるがの高原」「せせらぎ街道」といったスポットの回答が多い。しかし、まだまだ郡上には自然や歴史・文化にまつわる観光コンテンツが多くあり、多くの情報の中に埋もれている可能性が考えられる。それぞれの地域・事業者が定期的な情報発信を徹底し、多くの人の目に留まるきっかけを作ることができれば、更なる集客コンテンツに成長する可能性は高い。

郡上市観光連盟(TABITABI郡上)では、様々な媒体を使った高頻度の情報発信を徹底し、郡上全体の認知度を挙げていくと共に、伝えたい情報を、定期的届けられるユーザーの囲い込みと顧客育成を続けていく。

【考察】

(Q1：考察-2)

- ✓ 冬に関しては、ウインタースポーツを目的とした来訪が大半を占め、シーズン100万人の集客を誇るスノーリゾートの人気を裏付ける結果となった。今後については、スキー場とも連携しながら、スキー場に訪れる観光客に「郡上」の地名を覚えてもらうことが重要であり、郡上の知名度を高めたのち、ウインタースポーツ以外のコンテンツへ誘導していくことが効果的だと考える。

【Q2：普段だれと旅行に行くことが多いですか？】

- キャンペーンに応募した55.4%が35-54歳、20.3%を55-64歳が占めたことで、「夫婦」や「家族」での旅行が多い結果となった。今回のアンケートに答えたユーザーを同伴者別でセグメントを作り、同伴者ごとの過ごし方をメールマガジン等で訴求させていく。

【Q3：郡上の「ここを改善したらもっと来たくなるのに…」と思う部分を教えてください】

- アクセスに関する回答が多く、特に「駐車場」の少なさや、混雑、情報不足を指摘する声が多く見られる。また、都市部からのバスや、地域内のシャトルバスの充実といった公共交通の運行や、情報提供の充実を求める声も多く見られる。
- アクセスに次いで、宿泊に関する要望が多く見られる。主な要望としては「温泉付きの宿」「安価な宿」「ラグジュアリーホテルや設備が整ったホテル」「小さな子供を含む家族で泊まれる宿」といった内容が多い。
- その他、「家族で楽しめる体験や施設」「小さい子供でも、安心して遊べる、楽しめるコンテンツ・体験」「赤ちゃんを連れて行きやすい設備の充実」といった、家族旅行に関する回答が多く、特に30~40代で多く見られた。これら層のユーザーはWebサイト閲覧、ファンクラブ会員で多くの割合を占めるメインユーザーとなっており、今後郡上市への訪問増・リピーターの拡大を図っていく為には、ファミリーに向けた環境面、情報面での強化が必要だと考える。
- 件数は多くないが、SNSを中心に市内コンテンツのPRが弱いとの回答が見られ、今後も継続して情報発信を強化していくことが必要だと考える。また、市内には該当する店舗や施設が存在しているにもかかわらず、施設や食事処の充実を求める声も見受けられ、ユーザーの求める情報が適切に届けられていない可能性が考えられる。今後はターゲットを想定して情報の届け方を工夫していくことが重要だと考える。
- 様々な要望がある一方で、少数ながら「このままで充分」や「今の自然豊かな環境が良い」といった現状に満足している回答も見られる。この傾向から、現在郡上市が持つ「自然豊かな環境」「昔ながら」「のんびりできる」といった点が強みであることが読み取ることができ、今後もこれらのポイントを伸ばしながら、観光客が過ごしやすい環境づくりを行なっていくことが大切だと考える。

(Q2：考察)

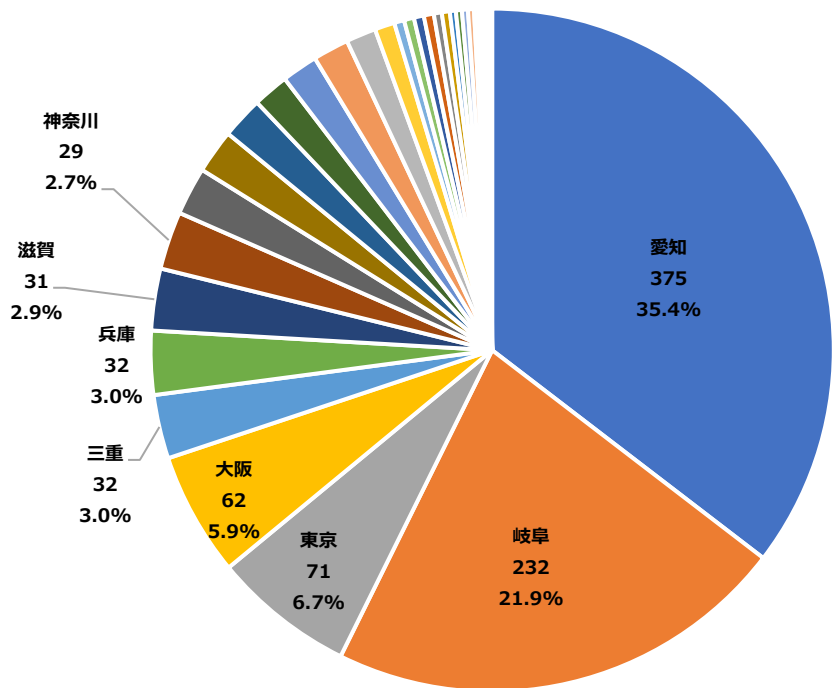
- ✓ 今のイメージを保ちつつ、ハードの部分では、アクセス、駐車場、宿泊施設の充実といった点を今後強化していくことが必要な他、ソフト面では、プロモーションの強化、ターゲット、ユーザーニーズを把握した的確な情報提供を行うことが必要だと考える。また、現在郡上観光に興味を持っている中年層から来訪増、消費拡大に繋げていくためにも、小さな子供を持ち、家族旅行を検討しているユーザーのニーズにあったコンテンツの造成、設備の充実、情報発信の強化が重要だと考える。

【Q4：旅先でついつい買ってしまうお土産はなんですか？】

- 多くの回答で「ご当地」「地元」「この土地」といったワードが見られ、「旅行先でしか買えない物」「地元でしか作られていない物」を連想する商品を求めている傾向が読み取れる。具体的な商品では、地元野菜といった「食材」の回答よりも、「食品」に関する回答が多く、スイーツをはじめとした「菓子」や、お酒・クラフトビールといった「地酒」の人気の高い。また、「配りやすい」や「渡しやすい」といったワードも見られ、配りやすい個包装や、旅行先を連想するパッケージデザインといった点も、購入意欲を上げる重要なポイントとなることが考えられる。

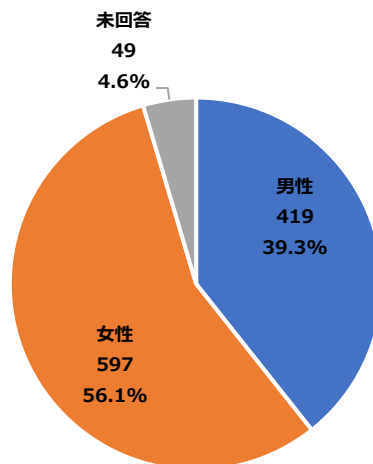
居住地

地域	件数	割合
愛知	375	35.2%
岐阜	232	21.8%
東京	71	6.7%
大阪	62	5.8%
三重	32	3.0%
兵庫	32	3.0%
滋賀	31	2.9%
神奈川	29	2.7%
京都	24	2.3%
富山	22	2.1%
埼玉	21	2.0%
千葉	18	1.7%
石川	18	1.7%
福井	18	1.7%
静岡	15	1.4%
奈良	10	0.9%
茨城	5	0.5%
群馬	5	0.5%
長野	5	0.5%
岡山	5	0.5%
広島	4	0.4%
福岡	4	0.4%
北海道	3	0.3%
栃木	3	0.3%
新潟	3	0.3%
香川	3	0.3%
宮城	2	0.2%
岩手	1	0.1%
山梨	1	0.1%
島根	1	0.1%
徳島	1	0.1%
愛媛	1	0.1%
高知	1	0.1%
佐賀	1	0.1%
未回答	6	0.6%
合計	1,065	100.0%



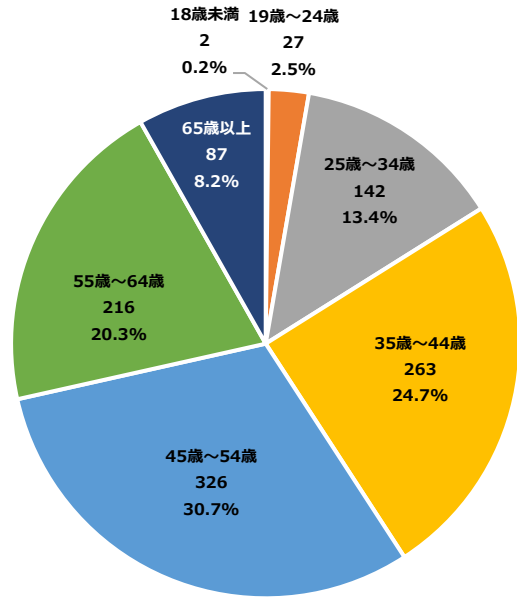
性別

性別	回答数	回答率
男性	419	39.3%
女性	597	56.1%
未回答	49	4.6%
合計	1,065	100.0%



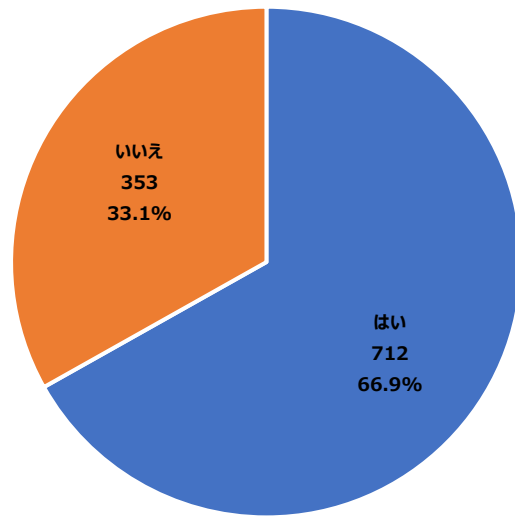
年齢

年齢	回答数	回答率
18歳未満	2	0.2%
19歳～24歳	27	2.5%
25歳～34歳	142	13.3%
35歳～44歳	263	24.7%
45歳～54歳	326	30.6%
55歳～64歳	216	20.3%
65歳以上	87	8.2%
未回答	2	0.2%
合計	1,065	100.0%

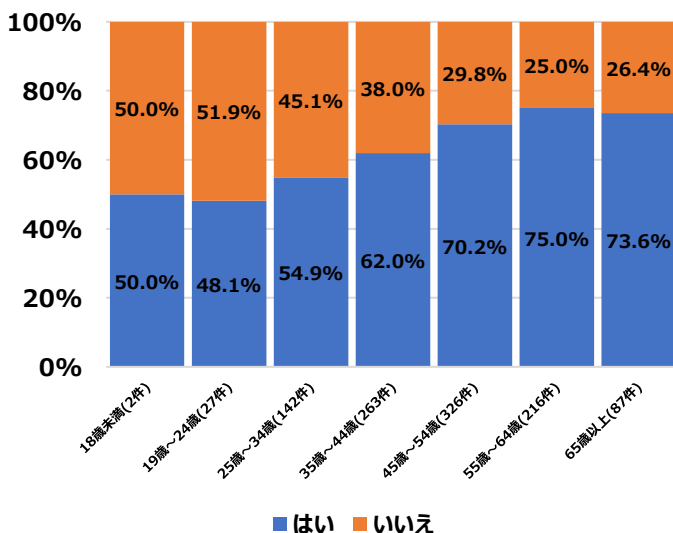


【Q1】夏以外に郡上を訪れたことがありますか？

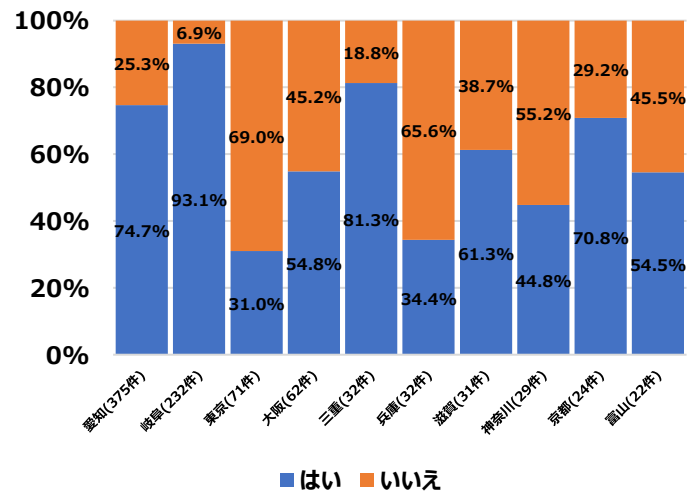
回答	回答数	割合
はい	712	66.9%
いいえ	353	33.1%
合計	1,065	100.0%



年齢別



地域別(回答数上位10地域)

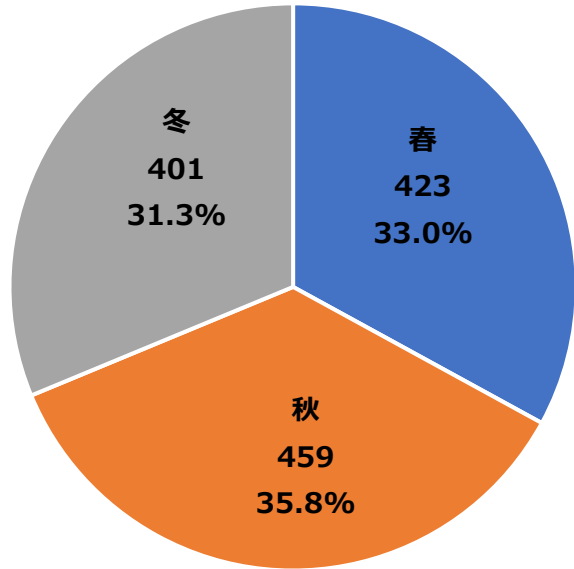


TABITABI郡上アンケートキャンペーン応募結果及び分析

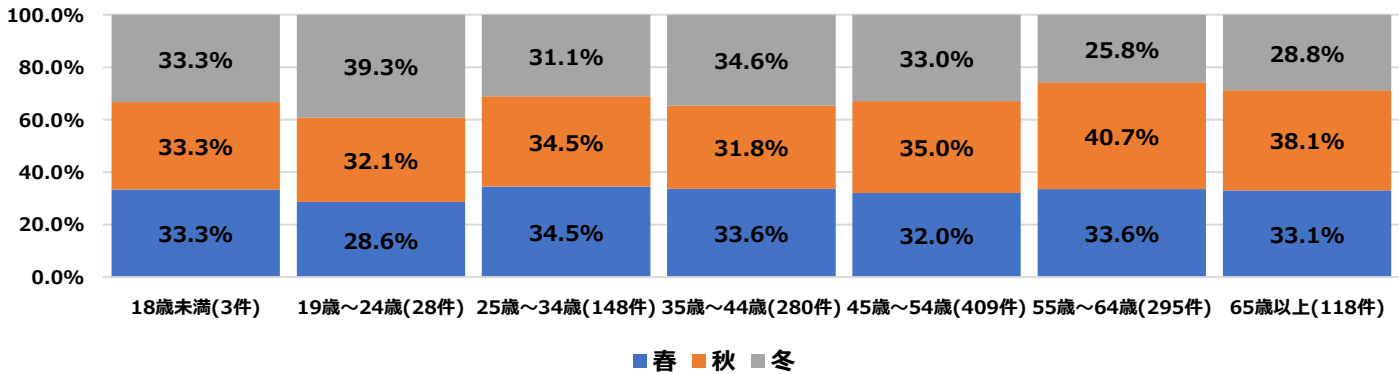
【Q1】夏以外に郡上を訪れたことがありますか？

【Q1】「はい」と答えた人のみ：「どの季節に郡上に訪れたことがありますか？」複数回答可

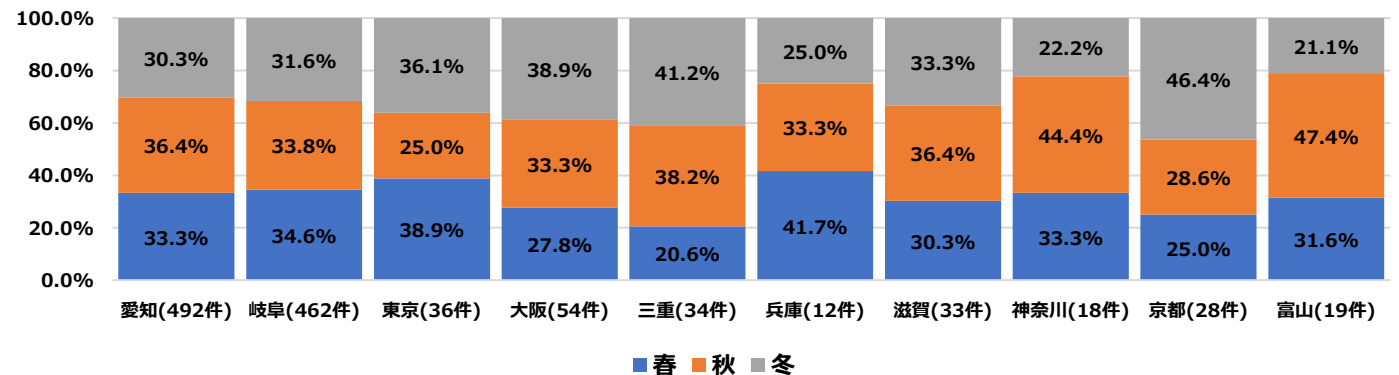
回答	回答	割合
春	423	33.0%
秋	459	35.8%
冬	401	31.3%
合計	1,283	100.0%



年齢別



地域別(回答数上位10地域)



【Q1】「はい」と答えた人のみ：「どんな目的で郡上を訪れましたか？」自由回答

・回答件数：711件
 →個別の回答に関しては【別紙 1】参照

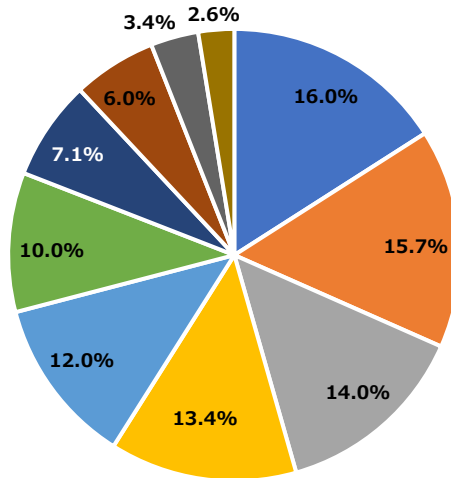
【Q1】夏以外に郡上を訪れたことがありますか？

【Q1】「いいえ」と答えた人のみ：「夏以外の季節で郡上にやってみたいことはなんですか？」複数回答可

回答	回答数	割合
大自然で育った「野菜」や「ジビエ」「地元食材」を堪能	56	15.9%
この土地ならではの「食べ歩き」	55	15.6%
山々を染める「紅葉」を楽しみながらドライブ	49	13.9%
伝統と歴史が残る「建造物」「街並み」「文化」散策	47	13.3%
こだわり抜いた「コテージ」でのんびり	42	11.9%
雰囲気抜群の「森」と「滝」を散策	35	9.9%
西日本最大級のゲレンデで「ウィンタースポーツ」	25	7.1%
長良川沿いに咲く、「桜並木」	21	5.9%
地場産業の「クラフト体験」	12	3.4%
辺り一面の「芝桜」	9	2.5%
その他（自由回答）	2	0.6%
合計	353	100.0%

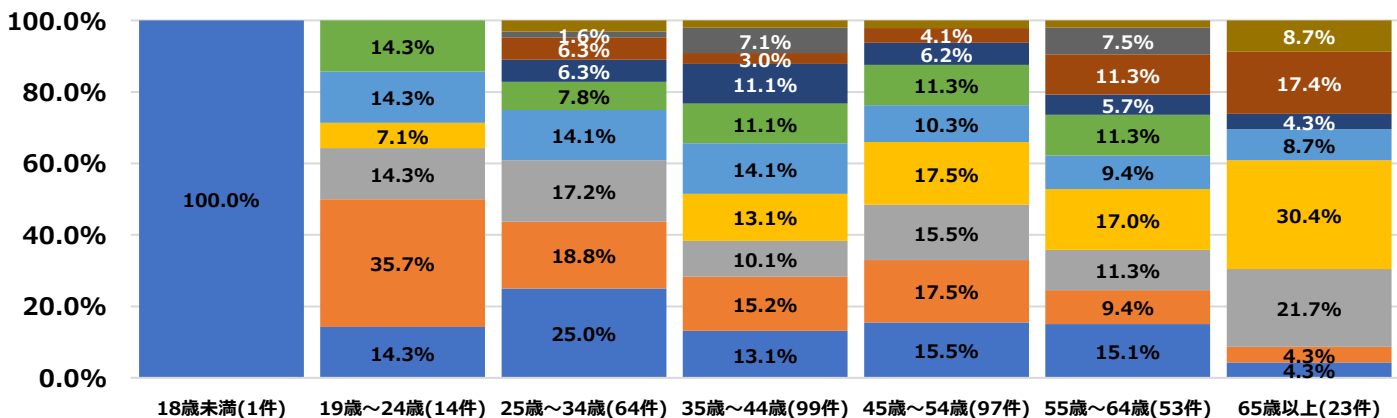
（その他の回答）

- ・花火
- ・子どもと、自然体験や文化体験



- 大自然で育った「野菜」や「ジビエ」「地元食材」を堪能
- この土地ならではの「食べ歩き」
- 山々を染める「紅葉」を楽しみながらドライブ
- 伝統と歴史が残る「建造物」「街並み」「文化」散策
- こだわり抜いた「コテージ」でのんびり
- 雰囲気抜群の「森」と「滝」を散策
- 西日本最大級のゲレンデで「ウィンタースポーツ」
- 長良川沿いに咲く、「桜並木」
- 地場産業の「クラフト体験」
- 辺り一面の「芝桜」

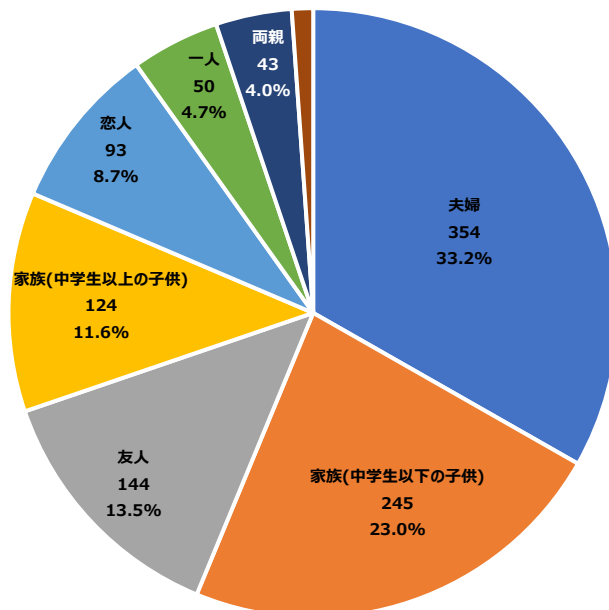
年齢別



- 大自然で育った「野菜」や「ジビエ」「地元食材」を堪能
- この土地ならではの「食べ歩き」
- 山々を染める「紅葉」を楽しみながらドライブ
- 伝統と歴史が残る「建造物」「街並み」「文化」散策
- こだわり抜いた「コテージ」でのんびり
- 雰囲気抜群の「森」と「滝」を散策
- 西日本最大級のゲレンデで「ウィンタースポーツ」
- 長良川沿いに咲く、「桜並木」
- 地場産業の「クラフト体験」
- 辺り一面の「芝桜」

【Q2】普段だれと旅行に行くことが多いですか？

回答	回答	割合
夫婦	354	33.2%
家族(中学生以下の子供)	245	23.0%
友人	144	13.5%
家族(中学生以上の子供)	124	11.6%
恋人	93	8.7%
一人	50	4.7%
両親	43	4.0%
その他	12	1.1%
合計	1065	100.0%



【Q3】郡上の「ここを改善したらもっと来たくなるのに…」と思う部分を教えてください
(自由回答)

- ・回答件数：1,065件
- 個別の回答に関しては【別紙 2】参照

【Q4】旅先でついつい買ってしまうお土産はなんですか？

- ・回答件数：1,065件
- 個別の回答に関しては【別紙 3】参照