

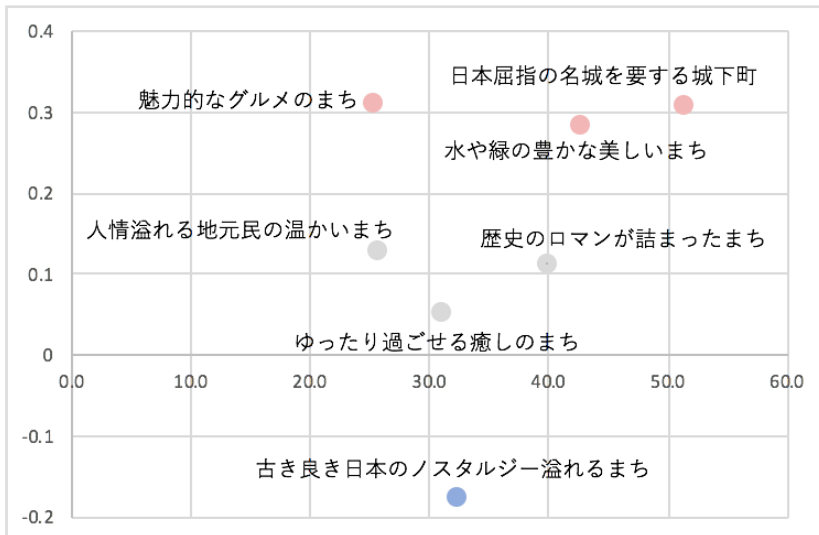
首都圏在住アクティブシニア（女性）の「旅」の検討先に関する調査結果の発表 ～いまどきのアクティブシニアを旅へと突き動かすものとは？～

観光庁が進める日本版DMOのコンサルティングや訪日観光外国人（インバウンド）向けデジタルマーケティングを展開するDHE株式会社は、首都圏在住アクティブシニアの旅先の検討と意思決定に関するインターネット調査を実施しました。

▼アクティブシニアを旅へと突き動かすものとは？ （観光地のイメージと訪問意欲の分析）

●アクティブシニアは「グルメ」「城」「自然」がブランディングのキーワード！

今回の調査では、熊本市に対して「魅力的なグルメ」「日本屈指の名城」「水や緑の豊かさ」というイメージを抱いたアクティブシニアほど、「熊本市を訪問したい」という意向が強くなる傾向があることがわかった。この結果は、「地域ならではのグルメ」「人生で1度は行っておきたい日本のシンボル」「自然破壊が進んでいない環境」という要素のいずれか（もしくはいずれも）をベースにしたブランディングがアクティブシニアに対しては効果的である可能性を示唆しています。



「熊本市に対するイメージ」と「熊本市への訪問意欲」の関係性を表す指数を縦軸に、それぞれの「熊本市に対するイメージ」について回答者がそのように感じた割合を横軸に展開したグラフ。縦軸の数値がプラスの場合、数値が大きいイメージ（グラフ赤点）ほど訪問意欲へのポジティブな関係性が強い。マイナスの場合（グラフ青点）はネガティブな関係性があることを示す。

▼熊本市の観光コンテンツの可能性 （魅力度・訪問意欲・認知度の分析）

●アクティブシニアが魅力に感じたコンテンツは…

そんなアクティブシニアが魅力に感じた熊本市の観光コンテンツは、「植木温泉（1

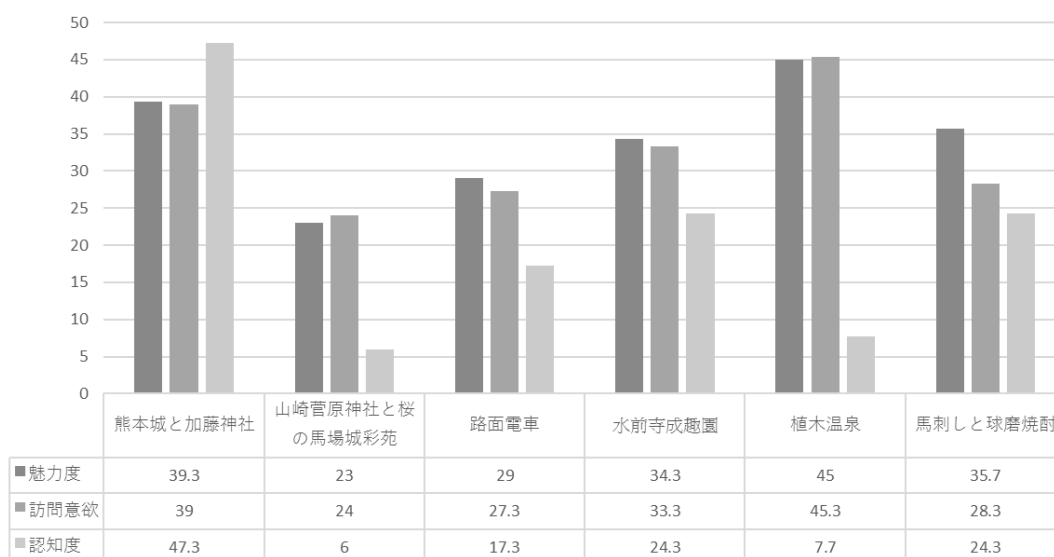
位)「熊本城と加藤神社(2位)」「馬刺しと球磨焼酎(3位)」でした。

●「馬刺しと球磨焼酎」は「現地で食べることの価値」を高めよ！！

魅力度1位の「植木温泉」と2位の「熊本城と加藤神社」は魅力の高さがそのまま「実際に訪問したい」という意欲に直結しているが、3位の「馬刺しと球磨焼酎」は東京でも食べることが可能なためか「訪問したい」という意欲が低く、魅力度と訪問意欲のギャップが大きくなった。「馬刺しと球磨焼酎」の魅力度を訪問につなげるためには、「現地で食べることの価値」を向上させる必要があると言えます。

●「植木温泉」はプロモーションによる誘客効果抜群！？

魅力度1位の「植木温泉」は、認知度が今回の調査対象コンテンツ中最低レベルとなった。地方の中小温泉街が首都圏で知名度を獲得するのはやや難しいという困難はあるものの、「美肌効果抜群の熊本の奥座敷」という訴求内容はアクティブシニアによく受け入れられることがわかった。このイメージを的確に訴求することができれば、認知度の拡大が誘客の増加に直結しやすいコンテンツであると考えられます。



▼まとめ

●「城とグルメでブランディング！」隠れ人気コンテンツ発掘も忘れずに～

「熊本城」と「熊本グルメ」を中心とした思い切った観光地のブランディングと、「植木温泉」のような隠れ人気コンテンツの地道な発掘と発信を両軸で展開することが、アクティブシニアへの訴求において重要であると考えられます。

▼調査対象

- 地域 : 1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉)
 性別 : 女性
 年齢 : 50~69歳
 条件 : 以下の項目に該当する「アクティブシニア」
 ・健康で経済的にゆとりのある人
 ・仲間同士や家族親戚同士の活動に積極的な人

- ・情報収集に積極的に日常的にパソコンやスマホを利用している人
- ・年に平均2回以上の旅行をする人

回収数 : 300ss

調査期間 : 2018年9月3日(月)～2018年9月9日(日)

調査協力 : 熊本市

▼調査内容 :

- ①熊本城のシンボル「熊本城」と「加藤清正公」に会いに行く
- ②ストレートすぎる恋みくじで話題の「山崎菅原神社」と城下町グルメ散策を楽しむ「桜の馬場城彩苑」
- ③レトロでお洒落な「路面電車」に揺られる旅
- ④名勝「水前寺成趣園」で至福のお茶体験
- ⑤「植木温泉」で心も身体も美しく健やかに

※下記、調査票イメージ

熊本のシンボル
「熊本城」と「加藤清正公」に会いに行く



日本三名城のひとつに数えられる熊本城は熊本県民の誇りで、今では震災復興の象徴にもなっています(未だ立入禁止区域が多く残っています)。市街地からも眺められる天守閣ですが、ベストスポットは熊本城の敷地内に鎮座する加藤神社。今も熊本っ子から絶大な人気を誇る初代熊本藩主加藤清正公が祀られていることで有名な神社で、パワースポットとしても人気があります。

レトロでお洒落な「路面電車」に揺られる旅



熊本市内の移動に欠かせないのが熊本市電。大正ロマンを感じさせるレトロな車両から近未来的なフォルムを持つ最新型の車両まで、様々なタイプの電車が熊本の路面を縦横に駆け巡っています。観光地への足としてはもちろん、熊本観光の一つの醍醐味として利用しましょう。50年前までは東京でも当たり前だった風景。熊本で都電へのノスタルジーに想いを馳せてみては？

「植木温泉」で心も身体も美しく健やかに



熊本の奥座敷として知られる植木温泉は美肌に効能のある硫黄泉が特徴で、「美人の湯」としても有名。お湯につかると肌がぬるぬるするので、すぐに効き目が実感できます。庭園や露天風呂に力を入れている旅館が多く、一軒一軒異なる風情が楽しめるのもポイント。お風呂の後は全身リラクゼーションで旅の疲れを癒しましょう。

ストレートすぎる恋みくじで話題の「山崎菅原神社」と
城下町グルメ散策を楽しむ「桜の馬場城彩苑」



900年以上の歴史を誇る由緒正しい神社。そんな山崎菅原神社の名物は「ストレートすぎる恋みくじ」。あまりに単刀直入なお告げが人気となり、じわじわとファンを増やしています。いくつになっても恋は人生の活力。恋みくじでひと笑いだした後は、お土産や郷土料理の店舗が立ち並ぶ桜の馬場城彩苑で城下町グルメ散策を楽しみましょう。

名勝「水前寺成趣園」で至極のお茶体験



熊本城と並ぶ熊本屈指の名勝で、阿蘇の伏流水を湧き出させた池を中心に、桃山式の回遊庭園として東海道五十三次の景勝を模して作られました。鷹狩りの際にこの地を気に入り、庭園のはじまりを築いた初代肥後細川藩主の細川忠利の感動に想いを馳せながら園内を散策しましょう。散策の間には、庭園を眺めながらのお茶体験がおすすめです。

▼DHE 株式会社について

DHE株式会社では今回実施のマーケット調査から戦略の立案、それに基づくプロモーションやブランディングキャンペーンの企画・運営までを一貫して展開することが可能です。そのほかにも、観光庁が進める日本版 DMO 候補法人設立支援や各種事業開発（ビジネスデベロップメント）や平成 30 年 5 月に熊本市と締結した連携協定をはじめ、国内の自治体の訪日観光外国人（インバウンド）向けのデジタルマーケティングを手掛けています。その他のソリューションについては以下をご参照ください。

【地方創生に関するソリューション】

- ・日本版 DMO のデジタルマーケティングプラットフォームの提供
- ・WEB サイト・映像等のコンテンツの企画・制作
- ・訪日観光外国人（インバウンド）向け SNS の運営
- ・国内外へのインターネット広告の配信など
- ・詳しくは HP をご参照ください。

URL : <http://www.dhe.co.jp/>

【お問い合わせ】

本社：東京都渋谷区恵比寿西 2-3-15 エビスエイトビル 6F

KUMAMOTO オフィス：熊本県熊本市中央区下通 1-12-27 CORE21 下通ビル 5F

TEL：03-5784-2088 FAX：03-5784-2099 E-mail：info@dhe.co.jp

担当：小林、市原

▼著作権について

本プレスリリースに掲載される個々の文章、写真、商標、その他の著作物に関する著作権は、原著作者その他の権利者に帰属します。