

伊豆市の観光市場調査(マーケティング調査)

静岡県立大学 経営情報学部 渡邊研究室

指導教員：教授 渡邊貴之

参加学生：芦澤優奈、荒川菜都美、飯塚恒介、下谷優果、

高橋明日香、高橋貴三、武藤 佑弥、望月葵、阮勤、白石愛里、

長島悠貴

1. 要約

伊豆市を対象として、市内全体の更なる観光消費額向上に向け、観光客の実態把握に向けたマーケティング調査を実施した。まず、過去の伊豆市における観光調査をサーベイし、調査項目等の検討を行った。次に、市内の宿泊施設において、宿泊客に対して約19,800枚のQRコード付きチラシを配布し、Webアンケートを実施した結果、131名からの回答を得た。また、市内修善寺エリアの主要観光スポットを訪問し、観光客に対して満足度や消費単価、リピーター数などの対面アンケート調査を実施した結果、514名からの回答を得た。収集したアンケートデータを集計・分析することで、より若い世代への認知度向上につながるプロモーション施策について提案を行った。

2. 研究の目的

伊豆市は、伊豆半島の中央に位置し、田方郡修善寺町・土肥町・天城湯ケ島町・中伊豆町が合併し2004年に発足した市である。旧4町がそれぞれ県内有数の温泉地として観光業が発達しており、それらを取りまとめることを目的として伊豆市では、(一社)伊豆市産業振興協議会を発足し、観光プロモーションやブランドづくり、産業振興に向けた施策を進めている。また、2020年に開催される東京オリンピックでは、市内において自転車競技が実施されることが決定している。こうした中、伊豆市を訪れる観光交流客数は横ばいから微増傾向にあるが、より一層の市内全体の更なる観光消費額向上に向け、観光客の消費単価や満足度、リピート率などといった実態把握に向けたマーケティング調査が必要である。さらに、調査結果をもとにした学生目線からの市内各温泉地のプロモーション手法等の提案や、市内全体の観光消費額向上に向けた企画の提案を本研究の目的とする。

3. 研究の内容

まず、調査を設計するために、伊豆市産業振興協議会を訪問しヒアリングを行うとともに、過去に伊豆市で行われた観光調査をサーベイし前提となる情報を収集し、調査項目等の検討を行う。検討結果を踏まえ、対面アンケート及びWebアンケートで用いる質問紙を作成する。Webアンケートでは、市内の宿泊施設において、宿泊客に対してQRコード付きチラシを配布し、Webアンケートを実施する。対面アンケートでは、市内修善寺エリアにおいて、1年で最も観光客の集客が見込まれる「もみじまつり」の時期に主要観光スポットを訪問し、観光客に対して満足度や消費単価、リピーター数などの調査を実施する。収集したアンケートデータを集計・分析することで、市内各温泉地のプロモーション手法等や観光消費額向上について考察を行う。

4. 研究の成果

(1) 当初の計画

- 9月：関係機関との調整と調査票の設計を行う。
- 10月～11月：対面およびWebアンケート調査を実施する。
- 12月：データ集計と分析を行い、プロモーション手法等や観光消費額向上について検討を行う。

(2) 実際の内容 (A：予定どおり)

- 荒川、白石、長島の3名が9月28日に伊豆市産業振興協議会を訪問し、調査の目的・過去の調査事

例・現在のプロモーション施策・本研究で期待されている成果についてのヒアリングを行った。ヒアリング結果を踏まえるとともに、協議会様からいただいた過去に伊豆市で行われた観光調査の結果をサーベイし前提となる情報を収集し、調査項目等の検討を行った。これらのプロセスでは学生全員で議論し共有するとともに、各々の得意とする分野を踏まえて研究の推進のために責任者を設定した（調査サーベイ：下谷、武藤、Web アンケートチラシデザイン：芦澤、Web アンケートシステム開発&デザイン：飯塚、Web アンケート設計：荒川、望月、対面アンケート：高橋明、高橋貴、インバウンド対応：阮）

- 11月中旬から12月16日まで、市内の79の宿泊施設において、宿泊客に対して約19,800枚のQRコード付きチラシ（図1、図2）を配布し、図3に示すシステムを開発してWebアンケートを実施した。131名からの回答を得た。
- 11月23日（金・祝）、11月24日（土）に、学生10名が修善寺エリアの下記5地点において観光客に対して対面アンケート調査を実施し、514名からの回答を得た（図4）。
 - ▶ 実施場所：修禅寺、修善寺駅、虹の郷、もみじ林、サイクルスポーツセンター
- 12月から1月にかけてデータ集計と分析を行い、プロモーション手法等や観光消費額向上について検討を行った。1月28日（月）に、伊豆市産業振興協議会を訪問し調査結果とプロモーション手法の報告を行った。



図1. Webアンケートチラシ（コンセプト「秋の伊豆市」）



図2. チラシの仕分け



図3. Webアンケートシステム

(3) 実績・成果と課題

株式会社じゃらんリサーチが平成29年3月に報告した「RESASを活用した地域産業分析業務（伊豆市・伊豆の国市・函南町）」では、伊豆市への訪問者は50代・60代と年齢層が高く、観光の目的は主に歴史・自然であるとしている。また、伊豆市マーケティング委員会が平成29年3月に報告した調査報告書では、情報・発信に課題があると述べられており、伊豆市の4エリアごとのイメージを明確化し情報を発信すべきであると述べている。



図4. 11/23～11/24 対面アンケート調査

一方、今回のWeb調査及び対面アンケート調査では、図5に示すように年代は20代～60代まで幅広く分布している結果が得られた。このことから、シニア層だけでなく若い世代にとっても魅力のある観光地であることが確認できた。また、旅行の目的としては図6に示すように「温泉」「自然景観」「宿泊施設」「食事」の順に高く、近年人気テレビドラマで修善寺の旅館がロケ地として使用され

るなど特に宿泊施設や温泉への期待が見て取れる。また、観光客の伊豆市への到着時刻と出発（離脱）時刻を確認すると、到着時刻は夕方の宿泊施設へのチェックイン時刻周辺だけでなく、午前中に到着する観光客が多く存在することがわかる。ここから、宿泊施設だけでなく伊豆市での観光や昼食への意向が確認できた。一方、出発時刻については宿泊施設のチェックアウト時刻周辺に集中しており、チェックアウト後に市内で観光や食事をしない傾向が見られた。このことから、滞在時間を延ばすためには、目的としては下位の買い物（お土産）や観光施設の魅力度をさらに高める必要があるといえる。

次に、集計結果から、伊豆市がこれまで取り組んできた4エリアの個性に合わせた広報や、サイクリングを前面に打ち出したプロモーションの妥当性が確認できた。しかし、4エリアの認知度にはばらつきが見られたこと（特に中伊豆、天城エリアの認知度が低いこと）や、特に20代以下の若い世代ほど認知度が低い傾向が見られた（図7）。さらに、20代が旅行へ行く時のきっかけ（図8）や旅行を計画する時に使う情報媒体（図9）としては、普段に比較して伊豆市への旅行ではインターネットやInstagramの順位が低下しており、これらの媒体のさらなる活用が必要であるといえる。

(4) 今後の改善点や対策

本事業における研究計画は予定通りに進み、当初の目標は達成された。対面アンケートは修善寺が1年で最も観光客で賑わう11月後半の3連休に実施したが、3連休の初日の調査では観光客から「到着したばかりで満足度などの質問項目に答えられない」という意見を複数頂いた。今後の調査日程設定の参考としたい。

5. 地域への提言

今回の調査で得られた結果から、伊豆市を訪問する旅行者は幅広い年代に渡っているものの、若い世代へのエリアの認知度が低く、またインターネットやInstagramのさらなる活用が課題である結果が得られた。伊豆市では、4エリアごとの観光協会・支部による観光Webサイトが公開されている。またそれらとは別に伊豆市観光協会が伊豆市全体の観光Webサイトを公開し、各エリアのサイトにリンクしている。さらにそれらとは別に「伊豆市観光情報特設サイト」が存在し、サイクリング（伊豆市自転車まちづくり協議会のモデルコース）、無料Wi-Fi（IZUPASS）なども別サイトになっている。そのため、インターネットを用いた伊豆市観光の検索では、サイトが分散しているため各エリアの連携をはかることができず、また閲覧者にとって複数の伊豆市についての観光Webサイトがヒットするため混乱を招いていると考えられる。この問題への提案としては、伊豆市観光

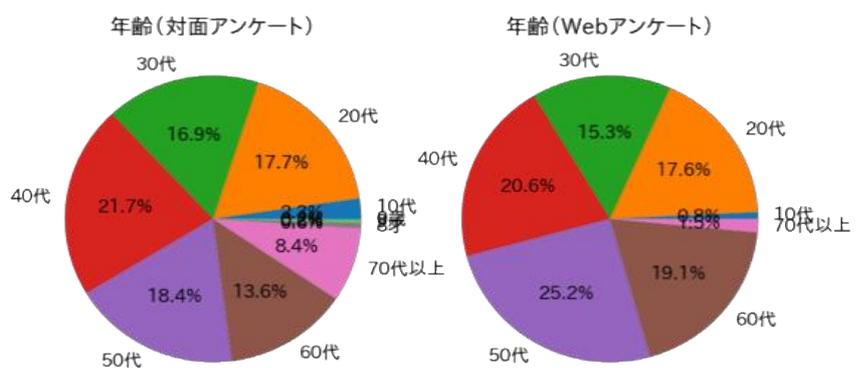


図5. 年代の内訳

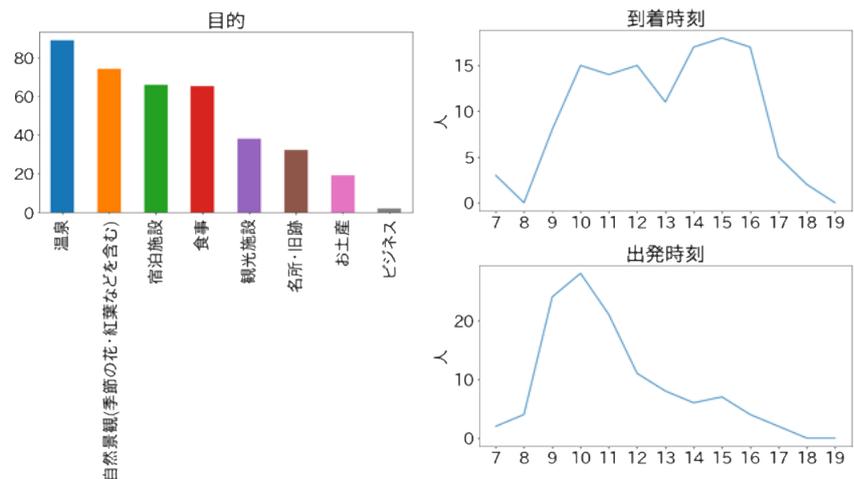


図6. 旅行の目的と到着・出発時間 (Webアンケート)

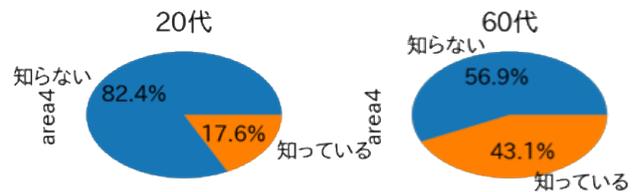


図7. 伊豆市のエリア区分の認知度

情報特設サイトを拡充し、伊豆市の観光に関する情報を組織横断的に集約し、「このサイトだけで伊豆市の観光が全部わかる」ものにする必要があると考える。また、スマートフォンアプリを作成し情報の入り口として活用することで、導線の集約を行うことが有効であると考え。また、若い世代へのより一層の認知度向上をはかるために、既存のエリアキャラクターをアプリ内でのAR機能で活用したり、Vtuberなどとして展開することも一案として考えられる。

6. 地域からの評価

1月28日（月）に、学生4名が伊豆市産業振興協議会を訪問し調査結果の報告とプロモーション手法の提案を行った。集計・分析結果について、伊豆市外からの宿泊客だけでなく市内からの宿泊客も一定数存在することや、リピーターほど消費単価が下がる傾向にあること、伊豆市への到着時間が午前中にも山があることなど、興味深い結果であるとの評価を頂いた。提案については、現在TVアニメと連動した企画が進行しているとの情報提供や、より具体的な実施例が欲しいとの要望を頂いた。また、エリア分けの妥当性についてや、SNSでの情報発信について20代の若者目線からの意見交換など、有意義なディスカッションとなった。

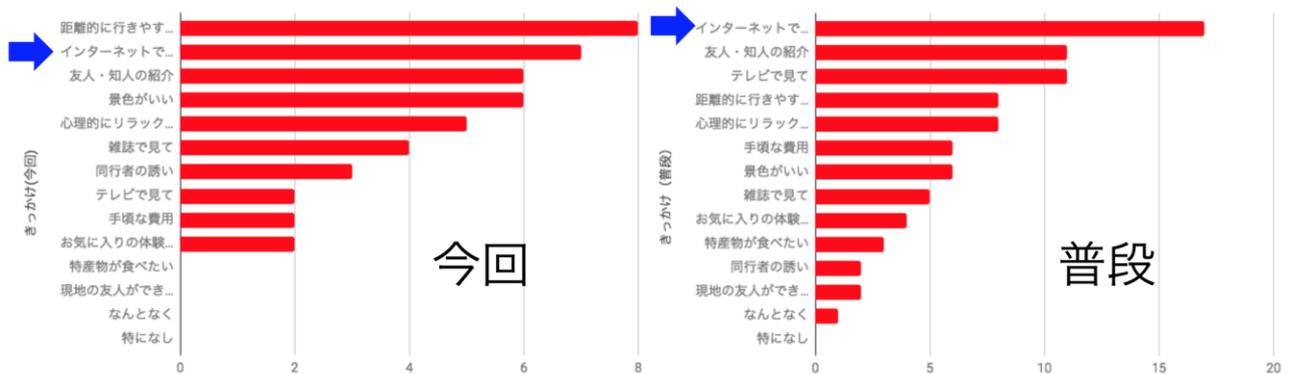


図8. 20代が旅行へ行く時のきっかけ

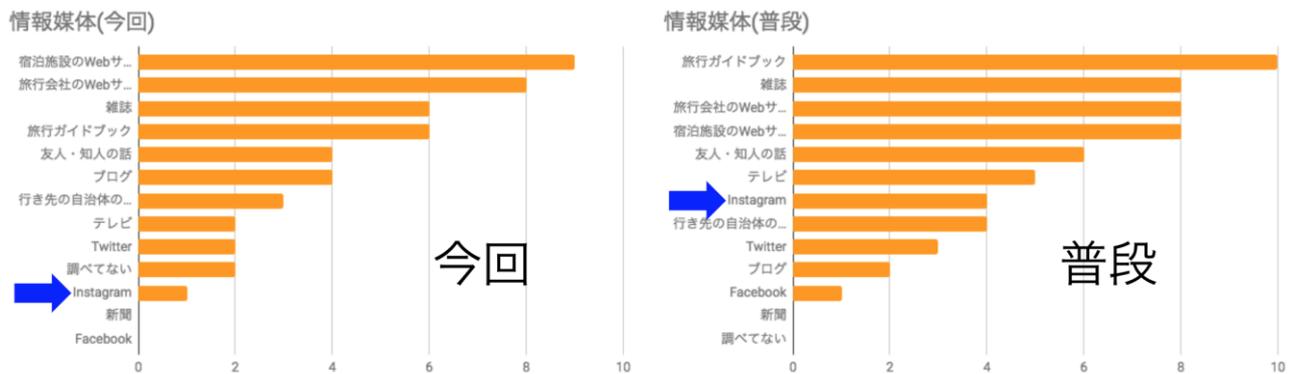


図9. 20代が旅行を計画する時に使う情報媒体