来訪者アンケート調査 結果報告書

令和3年9月27日 荒尾市観光振興計画策定等委員会

第1部 実施計画

1 調査の目的

- (1) 荒尾市内の主要観光施設・スポットへの来訪者が、どのような情報源を利用して来訪に至ったのかを把握する
- (2) 市内周遊の実態を把握するとともに、周遊コースの検討に当たりどのような情報源を利用しているのかを把握する
- (3) 「旅ナカ」においてどのような手段でどのような情報を得ているのかを把握する
- (4) 周遊促進に当たり、主に情報提供面での課題と方策を検討する

2 調査概要

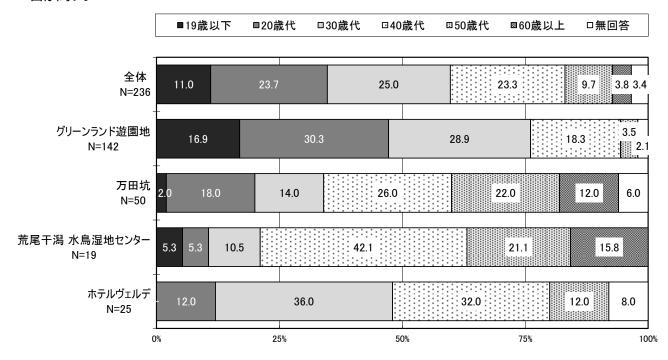
実施方法	4つの主要観光施設の来場者に対し、アンケート調査票を配付しその場で回答を得る。 ※調査対象は、来訪グループ単位ではなく、来訪者個人とした。(観光に係る情報収集の方法を 様々な年齢層・性別から回答を得るため、グループ単位ではなく個人に対し聴取した)。						
調査場所と	調査場所	調査サンプル数					
調査サンプル数	①グリーンランド遊園地	142 サンプル					
	②万田坑	50 サンプル					
	③荒尾干潟水鳥・湿地センター	19 サンプル					
	④ホテルヴェルデ	25 サンプル					
	合計	236 サンプル					
実施日	令和3年7月22日(木·祝)						

第2部 調査結果

1 回答者の属性

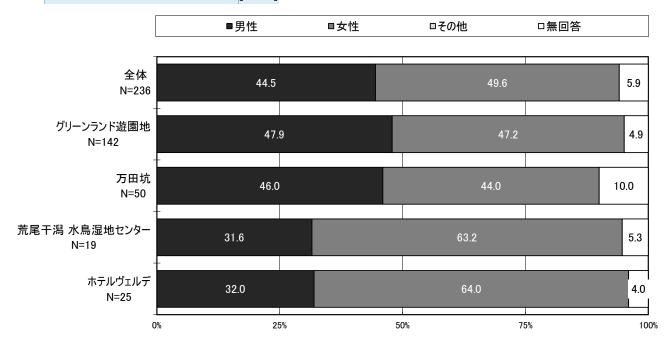
(1)年齢(単数回答)

●グリーンランド遊園地は 10・20 歳代が半数弱。万田坑、荒尾干潟水鳥・湿地センターは 40・50 歳代の割合が高い。



(2)性別(単数回答)

●回答者の男女比は下記のとおり。[ジ(1]



(3)居住地(単数回答)

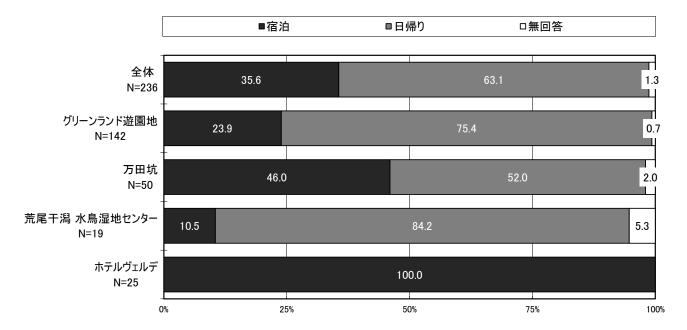
- ●回答者の居住地は、全体では熊本県内が30%強、福岡県内が20%程度となっている。
- ●グリーンランド遊園地の回答者は、熊本県内と福岡県で 60%程度を占める。そのほか、九州内から幅広く来 訪があることがうかがえる。
- ●今回万田坑に来訪した人は、地元が少ないものの、熊本県内の利用が 40%を占めている。また、その他 (九州外) が 30%弱と他施設と比べ多かったことが特徴的である。
- 荒尾干潟水鳥・湿地センターは地元利用が多くなっている。

	全体 N=236	グリーンラン ド遊園地 N=142	万田坑 N=50	荒尾干潟 水鳥湿地 センター N=19	ホテルヴェ ルデ N=25
荒尾市内	4.7	_	2.0	52.6	-
近隣市町(大牟田・みやま・柳川・南関・長洲)	4.2	4.2	1	15.8	4.0
熊本県内	33.9	34.5	40.0	26.3	24.0
福岡県	21.2	25.4	10.0	5.3	32.0
佐賀県	4.7	7.0	2.0	_	_
長崎県	5.9	7.0	2.0	_	12.0
大分県	5.1	5.6	6.0	_	4.0
宮崎県	1.7	2.1	2.0	_	_
鹿児島県	5.5	7.7	2.0	-	4.0
その他	9.3	3.5	28.0	_	12.0
無回答	3.8	2.8	6.0	_	8.0

2 今回の観光・レジャーの形態

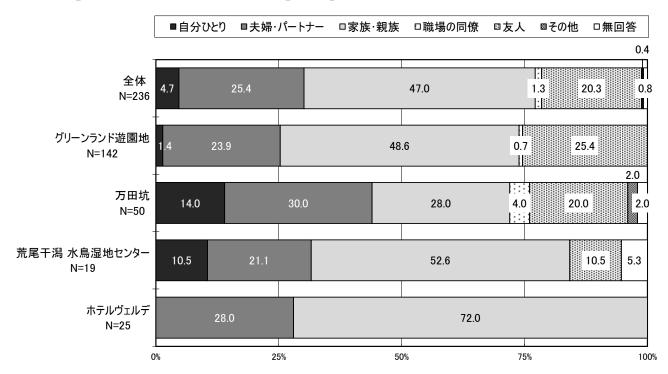
(1) 宿泊・日帰り(単数回答)

- ●グリーンランド遊園地は25%程度が宿泊客で、万田坑は約半数が宿泊客である。
- ●万田坑の宿泊客割合が高い理由は、九州域外からの来訪者割合が高い(約 30%)ことが関係していると 推察される。



(2) 同行者(単数回答)

●「家族」が50%程度で、「夫婦・パートナー」「友人」がそれぞれ20%程度である。



(3) 移動手段(複数回答)

- ●「自家用車」が全体の85%程度を占める。
- ●万田坑では「レンタカー」が 12.0%と他の施設と比べ高いが、回答を分析したところ万田坑のレンタカー利用 者は全て「九州外からの宿泊客」であった。レンタカーを利用して、万田坑のほか複数のスポットを周遊してい る様子がうかがえる。

	全体 N=236	グリーンラン ド遊園地 N=142	万田坑 N=50	荒尾干潟 水鳥湿地 センター N=19	ホテルヴェ ルデ N=25
自家用車	85.2	90.8	80.0	78.9	68.0
バス	1.7	2.1	1	ı	4.0
電車	2.1	1.4	4.0	5.3	_
タクシー	0.4	0.7	ı	ı	-
レンタカー	3.8	1.4	12.0	ı	4.0
その他	0.8		2.0	5.3	_
無回答	5.9	3.5	2.0	10.5	24.0

3 今回の観光・レジャーについての情報収集等(施設別の状況)

- (1) どのような情報をきっかけに当施設を訪問・利用しようと思いましたか? (複数回答)
- 注)回答者数(n値)が分母ではなく、全回答個数を分母・各選択肢への回答個数を分子として集計しています
- ●グリーンランド遊園地、ホテルヴェルデは「以前訪問したことがある」(=リピーター)が全回答個数のうち60%程度を占める。友人・知人にすすめられたり、SNS やテレビ・ラジオ番組をきっかけに来訪を決めたケースもあることがうかがえる。
- ●万田坑は 20%程度、荒尾干潟水鳥・湿地センターは 30%程度が「以前訪問したことがある」との回答である。万田坑は「テレビやラジオ番組」、荒尾干潟水鳥・湿地センターは「市広報紙」が一定数あることが特徴で、「友人・知人」からの口コミも 20%程度を占める。 荒尾干潟水鳥・湿地センターは、現状として対市民への発信にとどまっていることがうかがえる。
- 複数回答の設問であるが、回答者の 9 割程度が 1 つの選択肢のみに回答しており、複数の情報源をもとに 来訪しているケースもあるものの、大半が 1 つ特定の情報源がきっかけ・決め手になっていることがうかがえる。
- ●リピーターや口コミなどの割合が高く、来訪時の満足度を高めることが次の来訪に繋げるために重要であることがわかるほか、テレビやラジオ番組といったメディアが依然として一定の影響力があることがわかる。

	全体	グリーンラン ド遊園地	万田坑	荒尾干潟 水鳥湿地 センター	ホテルヴェ ルデ
以前訪問したことがある	49.1	61.6	17.7	27.2	60.7
観光協会や行政の公的なサイト	3.2	1.2	11.3	_	_
旅行会社・観光施設等民間のサイト	2.9	2.4	1.6	4.6	7.1
宿泊予約サイト	1.4	1.2	-	_	7.1
SNS	5.4	5.9	6.5	_	3.6
地図アプリ(Google Map等)	2.1	1.2	4.8	4.6	_
テレビやラジオ番組	6.8	4.7	12.9	4.6	7.1
雑誌・ガイドブック	2.5	0.6	6.5	_	7.1
ちらし・ポスター	2.1	1.2	3.2	9.1	_
市広報紙	1.8	ı	1.6	18.2	_
友人・知人からのおすすめ	10.3	7.7	19.4	18.2	_
その他	12.4	12.4	14.5	13.6	7.1
無回答	_	ı	1	ı	-

- (2) 当施設に行くことを決めた後から出発までの間(旅マエ)、今回の観光・レジャーのためにどのような情報源を利用しましたか? (複数回答)
- 注)回答者数(n値)が分母ではなく、全回答個数を分母・各選択肢への回答個数を分子として集計しています
- (1) の「来訪のきっかけ」と比べ、「SNS」、「公的なサイト」「地図アプリ」などの回答割合が高く、これらの媒体は、来訪のきっかけとなるケースは少ないものの、来訪前の情報収集に利用されるケースが多いことがうかがえる。
- ●全回答個数のうち「SNS」、「公的なサイト」がそれぞれ 10%程度を占めており、訪問前に施設や訪問地に 関する情報や見どころを確認している様子がうかがえる。SNS においては施設のサイトだけでは得られない画 像情報や過去の来訪者の投稿・コメントなども閲覧されていることが考えられ、SNS を運営するにおいては、 運営者による投稿を継続することに加えて、いかに他者による印象のよい画像投稿を促すかが重要である。
- ●「SNS」は若い世代に限らず、30歳代~50歳代まで一定の利用があることがうかがえる。
- 「地図アプリ」は、目的地への経路の検索に利用していることが考えられるが、目的地となる施設の近隣にある その他の施設・スポットや飲食店の検索にも利用できることから、周遊を促進する観点からも、各施設・飲食 店等が自施設・店舗を掲載すること、並びに高い口コミ評価を得ることが重要である。

	全体		ーンラン 生園地	万	田坑	荒尾干潟 水鳥湿地 センター	ホテルデ	レヴェ
観光協会や行政の公的なサイト		12.2	8.4		13.4	22.7		21.6
旅行会社・観光施設等民間のサイト		7.5	6.7		7.5	4.6		13.5
宿泊予約サイト		7.2	5.0		3.0	-		29.7
グルメサイト		0.6	1.1		_	_		_
SNS		11.9	13.4		13.4	4.6		5.4
地図アプリ(Google Map等)		11.5	11.2		17.9	4.6		5.4
テレビやラジオ番組		2.6	2.2		3.0	4.6		2.7
雑誌・ガイドブック		2.6	1.1		6.0	_		5.4
ちらし・ポスター		1.9	0.6		4.5	9.1		_
友人・知人からのおすすめ		6.9	7.3		7.5	9.1		2.7
その他		6.6	7.8		7.5	4.6		_
利用していない		27.9	35.2		16.4	31.8		10.8
無回答		0.6	-		_	4.6		2.7

	全位	本	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
観光協会や行政の公的なサイト		12.2	10.0	6.9	10.9	17.1	11.1	14.3
旅行会社・観光施設等民間のサイト		7.5	3.3	4.2	13.2	7.2	3.7	14.3
宿泊予約サイト		7.2	3.3	4.2	9.7	8.6	3.7	7.1
グルメサイト		0.6	-	1	2.4	1	1	_
SNS		11.9	16.7	13.9	14.4	10.0	7.4	_
地図アプリ(Google Map等)		11.5	3.3	18.0	10.9	8.6	14.9	7.1
テレビやラジオ番組		2.6	1	Ì	1.2	2.8	18.5	_
雑誌・ガイドブック		2.6	-	1.4	2.4	4.3	3.7	7.1
ちらし・ポスター		1.9	3.3	1.4	_	4.3	3.7	_
友人・知人からのおすすめ		6.9	13.4	9.7	3.6	7.2	3.7	7.1
その他		6.6	6.7	4.2	7.2	1.4	7.4	28.6
利用していない		2 7.9	40.1	36.1	24.1	25.7	22.3	14.3
無回答		0.6	_	_	_	2.8	_	_

- (3) 今回の観光・レジャーの途中(旅ナカ)に、どのような情報収集を行いましたか(行う予定です か)?(複数回答)
- 注)回答者数(n値)が分母ではなく、全回答個数を分母・各選択肢への回答個数を分子として集計しています
- ●全回答個数のうち、「ほかに楽しめる施設・スポット」が20%強、「飲食店・カフェ」が15%程度を占めている。
- ●万田坑来訪者は、ほかに楽しめる場所等を旅ナカで探している傾向が他施設の来訪者に比べ高いことがうか がえる。万田坑来訪時に、市内の他の施設・スポットや飲食店等の情報を提供することで、市内滞在時間の 延長を促進することが期待できる。
- ●ホテルヴェルデ来訪者は、土産品等の買物ができる場所の情報を求める傾向があるほか、そのほかの情報に ついても求める割合が高く、市内への周遊を促進するための情報提供での連携が求められる。
- ●情報収集の際に利用する媒体を自由記述で聞いたところ、楽しめる施設・スポットでは Instagram をはじめ とした SNS やブラウザ検索が多い傾向で、飲食店・カフェではグルメロコミサイトの「食ベログ」が上位。宿泊施 設では OTA の宿泊予約サイトの回答が目立つ。 Instagram はフィード投稿の閲覧だけではなく、積極的な 検索利用にも使用されている実態がうかがえる。また、地図アプリである「Google マップ」についても施設や飲 食店等を探す検索利用をされている実態もうかがえる。

	全体	ķ	リーンラン 遊園地	万日	田坑	ᄬᇎᄣ	ホテルヴェ ルデ
ほかに楽しめる施設・スポットがないか探した(探す予定)		21.9	18.4		30.8	21.1	21.1
食事や休憩をする飲食店・カフェを探した(探す予定)		15.3	15.1		16.9	5.3	18.4
宿泊する施設を探した(探す予定)		8.8	6.5		13.8	-	13.2
土産品等の買物ができる場所を探した(探す予定)		4.4	1.3		4.6	10.5	13.2
これらの情報収集はしていない		45.6	56.0		29.2	52.6	28.9
無回答		4.0	2.6		4.6	10.5	5.3

☆自由回答(探す時に利用する媒体)

①楽しめる施設・スポット

内容	件数
Instagram	5
インターネット情報	5
スマートフォン・携帯	4
Google	3
Google マップ	2
SNS	2
サイト	1
グリーンランドのサイト	1
Yahoo!	1
パンフレット	1
食べログ	1

②食事や休憩をする飲食店・カフェ ③宿泊する施設

内容	件数
食べログ	4
Instagram	3
インターネット	2
Google マップ	2
Google	1
道の駅	1
スマートフォン	1
サイト	1
グリーンランドのサイト	1
SNS	1
色々	1

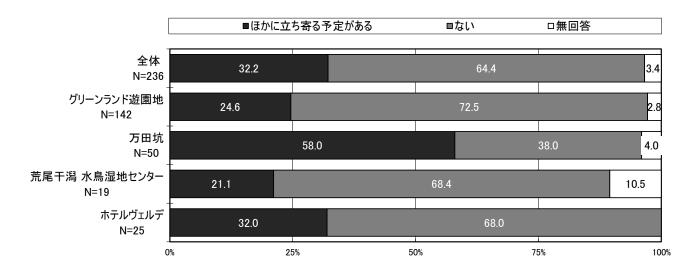
内容	件数
じゃらん	3
インターネット	2
公式 HP	1
楽天トラベル	1
ヤフー	1
グリーンランドのサイト	1
インスタグラム	1
SNS	1
色々	1

④土産品等の買物ができる場所

内容	件数
SNS	2
道の駅	1
スマートフォン	1
インスタグラム	1
グーグルマップ	1
グリーンランドのサイト	1

(4) 今回の観光・レジャーで、当施設のほかに立ち寄る予定の場所はありますか? (単数回答)

- ●グリーンランド遊園地は 25%程度がほかに立ち寄る予定ありと回答している。70%以上がほかに立ち寄らないと回答しているが、施設利用後の「休憩」や「飲食・軽食」へのニーズは自由記述結果からも見て取れるように一定数あると考えられる。これらのニーズを満たすため、帰宅途中の経路にあるサービスエリアや道の駅等への利用が想定されるが、荒尾市内の店舗での休憩・飲食への誘因を提供することで市内の滞在時間延長につながる可能性がある。
- ●万田坑は 60%弱と高い。宿泊客が多いため、他の施設にも立ち寄る予定があることがうかがえる。立ち寄り 先は、グリーンランド遊園地を挙げる回答も多く、1度の観光・レジャーで万田坑とグリーンランド遊園地を回る ケースがあることがわかる。そのほか、阿蘇や熊本城など県内の他のスポットや九州全域を周遊している実態が ある。
- ●宿泊客は1度の観光・レジャーにおいて複数の施設・スポットを訪問する傾向にあり、宿泊の有無と立ち寄る場所の有無については相関関係がある。
- ●ホテルヴェルデは、立ち寄り無しが 70%弱となっているが、グリーンランド遊園地を利用する人が大半となっており、グリーンランド遊園地「以外」に立ち寄る場所がないと回答したものと推察される。



☆自由回答(立ち寄る予定の場所)

①グリーンランド遊園地来訪者

内容	件数	内容	件数	内容	件数
サービスエリア	2	菊池水源	1	海	1
コストコ	2	市内	1	イオンモール大牟田	1
黒川温泉	2	サンテ	1	アミュ	1
柳川	1	高専ダゴ	1	親戚宅	1
万田坑	1	阿蘇山	1	飲食店	1
蛇ヶ谷公園	1	熊本城	1	サービスエリアのレストラン	1
フェリーで島原に行きます	1	熊本駅	1	焼き鳥屋	1
平山温泉	1	北熊本 SA	1	THE PARK BURGER	1
玉名温泉	1	温泉	1		

②万田坑来訪者

内容	件数
グリーンランド	7
三池港	3
阿蘇山	3
熊本城	2
荒尾二造資料館	2
温泉	2
柳川	1
秋月	1
日田天ヶ瀬	1
朝倉(山田堰・三連水車)	1
旧二造変電所	1
大宰府	1
荒尾市庁舎	1
佐世保	1
佐賀市内	1
九州全体	1
大牟田市内	1
ゴルフ	1

③荒尾干潟 水鳥湿地センター

内容	件数
イオンモール大牟田	1
荒尾物産館	1
荒尾観光地	1

④ホテルヴェルデ

内容	件数
グリーンランド	2
阿蘇	2
三池炭鉱	1
久山(トリアス)	1
大宰府	1
カフェ	1
帰りに温泉施設	1

☆自由回答(どの情報媒体を見て立ち寄ることを決めたか)

内容	件数
インターネット	4
以前行ったことがある	3
ホームページ	3
旅行雑誌	2
グーグル	2
ペシャワール会	1
スケジュールに入れていたから	1
ガイドのすすめ	1
パンフレット	1
資料文献(産業遺産関係・建築関係)	1
SNS	1
行きつけ	1
行きがけ	1
友人からの紹介	1
友人の口コミ	1
インスタグラム	1
色々	1
特になく思いつき	1
特に見ていない	1

4 普段の情報収集

- (1) あなたは、① \sim ③ の時に、どのような媒体で情報収集しますか? (それぞれ複数回答)
- 注)回答者数(n値)が分母ではなく、全回答個数を分母・各選択肢への回答個数を分子として集計しています

① 観光・レジャーの行き先を決める時

- ●全体では「SNS」「公的なサイト」「民間のサイト」の順に高い。「SNS」は 10・20 歳代で利用率が顕著に高く、フィード投稿の閲覧だけでなく検索利用の実態がうかがえる。30 歳代以上では、多様な媒体が同程度利用されている傾向がある。
- ●「公的なサイト」は年齢が高いほど利用されている傾向で 30 歳代以上の利用率が高い。「友人・知人」は年代問わず一定の割合があり、10・20 歳代では SNS に次いで割合が高い。
- ●性別の違いによる情報収集方法の大きな違いは見られなかった。

大点 年齢別 性別											
	^ #			性	別						
	全体	19歳以下	19歳以下 20歳代		40歳代	50歳代	60歳以上	男性	女性		
観光協会や行政の公的なサイト	14.9	7.7	10.5	14.6	19.7	20.0	18.2	16.4	13.7		
旅行会社・観光施設等民間のサイト	10.9	5.1	11.4	11.8	10.2	11.7	15.2	9.6	12.3		
宿泊予約サイト	10.7	2.5	8.8	16.0	10.2	10.0	9.1	11.4	10.1		
グルメサイト	6.2	2.5	7.9	5.6	5.1	10.0	6.1	6.9	5.4		
SNS	19.6	38.5	31.6	18.1	13.7	10.0	6.1	20.1	19.8		
地図アプリ(Google Map等)	5.8	5.1	7.0	4.9	7.7	5.0	3.0	6.4	5.8		
テレビやラジオ番組	5.5	2.5	1.8	6.9	5.1	10.0	9.1	4.6	6.1		
雑誌・ガイドブック	6.6	7.7	3.5	7.6	8.6	6.7	6.1	6.9	6.8		
ちらし・ポスター	3.5	2.5	-	2.1	5.1	5.0	15.2	2.7	4.3		
友人・知人からのおすすめ	10.9	15.4	15.8	9.0	9.4	10.0	6.1	11.0	11.2		
その他	3.9	10.3	1.8	3.5	4.3	1.6	6.1	3.6	4.3		
無回答	1.6	-	Ī	_	0.8	-	-	0.5	ı		

② 観光・レジャー中に行く飲食店を決める時

- ●全体では「グルメサイト」「SNS」がともに 20%程度を占める。
- ●19 歳以下では、飲食店の情報収集にも「SNS」が他の媒体をおさえて利用されている実態がうかがえる。特に若い世代においては、飲食店の情報提供にも SNS の活用が有効であると考えられる。
- ●「友人・知人」は年代問わず 10%程度を占め、「地図アプリ」や「公的なサイト」を利用する割合も一定数みられる。「地図アプリ」は、目的地への経路検索にとどまらず、飲食店の情報収集・検索にも利用されている実態がうかがえる結果となった。

	۸ <i>۱</i>			性別						
	全体	19歳以下 20歳代		30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	男性	女性	
観光協会や行政の公的なサイト	8.2	9.8	6.8	7.8	10.5	5.9	13.6	7.0	8.9	
旅行会社・観光施設等民間のサイト	5.5	4.9	4.8	5.5	6.3	3.9	9.1	7.0	4.2	
宿泊予約サイト	3.1	2.4	1.0	4.7	2.1	5.9	4.5	4.0	2.1	
グルメサイト	21.3	7.3	21.4	23.4	27.4	23.6	13.6	20.6	22.6	
SNS	20.6	34.2	28.2	18.8	17.9	13.7	9.1	18.1	23.9	
地図アプリ(Google Map等)	9.1	4.9	14.6	5.5	9.5	11.8	4.5	12.1	7.2	
テレビやラジオ番組	4.7	7.3	1.0	5.5	_	13.7	9.1	5.0	4.2	
雑誌・ガイドブック	5.3	2.4	2.9	8.6	6.3	3.9	4.5	6.0	5.1	
ちらし・ポスター	2.7	4.9	2.9	1.6	2.1	-	13.6	2.5	3.0	
友人・知人からのおすすめ	11.1	12.2	12.6	10.9	11.6	9.8	9.1	10.6	11.9	
宿泊先のフロントに相談	2.0	-	_	3.1	1.0	5.9	4.5	0.5	3.0	
その他	4.2	9.8	3.9	4.7	3.2	_	4.5	6.0	3.0	
無回答	2.2	-	_	_	2.1	1.9	_	0.5	0.8	

③ 観光・レジャー中に泊まる宿泊施設を決める時

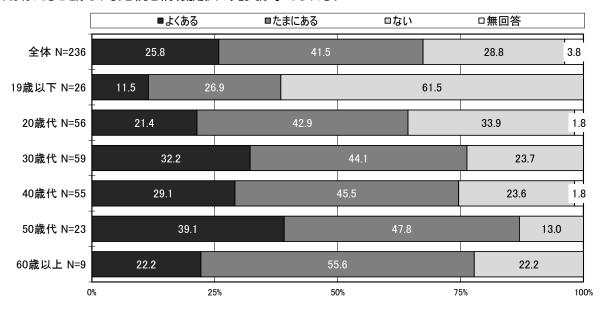
- ●「宿泊予約サイト」の利用率が高いことがわかる。近年は宿泊旅行の手配においても OTA の利用が高まっており、近隣の宿泊施設や温泉地が競合となるため、誘客に向けて引き続き対策が求められる。
- ●「SNS」は特に 19·20 歳代では宿泊施設の情報収集にも利用されている実態がある。

	A /L			性別						
	全体	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	男性	女性	
観光協会や行政の公的なサイト	9.6	5.0	8.4	10.0	13.5	5.6	15.8	8.0	11.0	
旅行会社・観光施設等民間のサイト	12.8	5.0	9.5	14.5	13.5	19.4	21.0	14.4	11.4	
宿泊予約サイト	29.2	5.0	27.3	40.9	26.9	38.9	26.4	28.3	31.4	
グルメサイト	2.7	5.0	2.1	1.8	4.8	_	_	4.3	1.4	
SNS	16.4	37.5	28.4	10.9	9.6	11.1	_	15.0	18.1	
地図アプリ(Google Map等)	4.1	5.0	5.2	1.8	5.8	5.6	_	5.9	2.8	
テレビやラジオ番組	3.1	5.0	ı	4.6	3.9	5.6	_	3.2	2.8	
雑誌・ガイドブック	5.1	5.0	2.1	6.4	9.6	ı	_	4.3	6.2	
ちらし・ポスター	1.2	2.5	ı	0.9	1.0	ı	10.5	1.6	0.9	
友人・知人からのおすすめ	9.9	12.5	13.7	7.3	9.6	5.6	15.8	10.7	9.5	
その他	3.1	12.5	2.1	0.9	1.0	5.6	5.3	3.8	2.8	
無回答	2.7	1	1.1	-	1.0	2.7	5.3	0.6	1.4	

(2) あなたは、観光・レジャー中に次のような経験がありますか? (それぞれ単数回答)

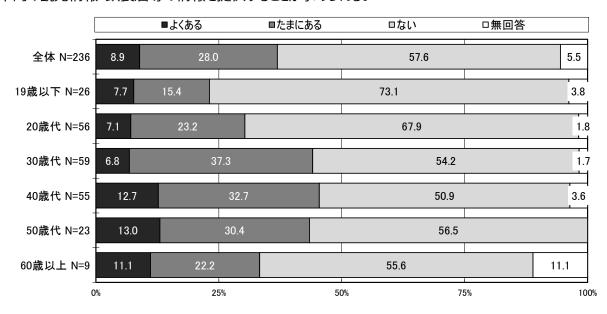
〈宿泊施設のフロントで、観光・飲食店などの情報を得る〉

- ●全体では『ある(よくある+たまにある)』が 70%弱。 20 歳代以上では『ある』が 60%以上で世代を問わず 情報収集している実態がみられる。
- ●旅ナカの情報収集の方法(3(3))について、自由記述では WEB を利用するという回答が多く見られたが、ホテルのフロントスタッフやフロントに配架されているパンフレットやちらしから情報を得るケースも多くあることがうかがえることから、引き続き情報提供の充実が求められる。



〈タクシーの運転手から、観光・飲食店などの情報を得る〉

- ●全体では『ある(よくある+たまにある)』が 40%弱。30 歳代~50 歳代では『ある』傾向がやや高い。
- ●宿泊施設のフロントに比べて、積極的な情報収集を行っている実態は見られないが、旅行者によっては地元のおすすめを参考に訪問先を組み立てる旅行者も一定数いることから、旅行者のスタイルに合わせて適宜荒尾市内の観光情報・飲食店等の情報を提供することが求められる。



- (3) 荒尾市に関する観光・レジャー情報で、充実してほしい情報発信は何ですか?(複数回答) 注)回答者数 (n 値) が分母ではなく、全回答個数を分母・各選択肢への回答個数を分子として集計しています
- ●全回答個数のうち「期間限定のイベント情報や旬のみどころ」が30%強、「飲食店の情報」が30%弱を占めている。 荒尾市へのリピーターを促進するためにも、新たなコンテンツや旬、期間限定のコンテンツをプッシュ発信することで次の来訪のきっかけになることが期待される。 地元の来訪者だけでなく、 近隣や遠方だがリピーターの可能性のある人に対し、 今回の観光・レジャー「後」にも荒尾市の観光情報を届け、次の来訪に繋げる仕組みを構築することが、リピーターの誘客に有効であると考えられる。

	全体		19歳以下		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳以上	
期間限定のイベント情報や旬のみどころ		32.4		31.3		29.9		36.8		41.7		16.7		27.8
各観光施設の魅力		19.1		21.9		20.7		13.2		20.2		26.2		27.8
飲食店の情報		28.4		31.3		33.3		31.1		20.2		31.0		22.2
土産品の情報		12.2		9.3		9.2		13.2		11.9		19.1		16.7
その他		3.4		6.3		3.5		2.8		3.6		4.8		
無回答		4.5		-		3.5		2.8		2.4		2.4		5.6

☆自由回答(その他の内容)

内容	件数
交通手段アクセス	2
万田坑	1
自然の穴場紹介	1
スーパーで買えるおいしいもの	1
ライダーショー	1