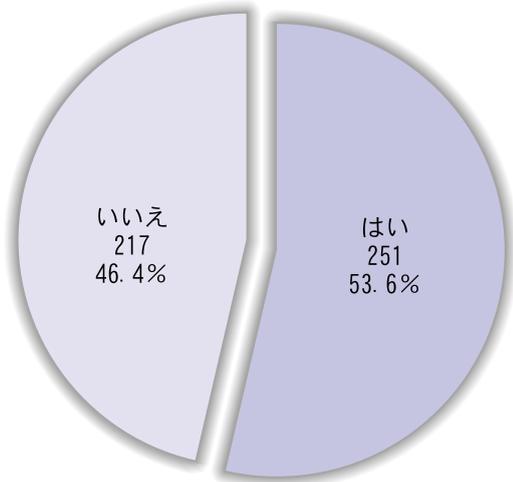


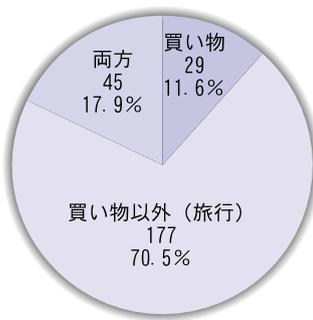
# 博多20代女性への「熊本アンケート」 年間来熊数、目的、満足度などに興味深い結果

## Q1 昨年(平成13年)1年間で熊本に遊びに行ったことはありますか？

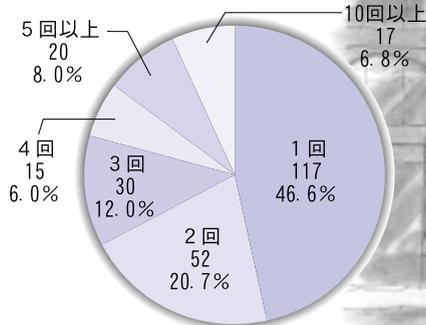
「はい」53%と半数を超える  
 ⇒「1回」46% 「2回」20% 「3回以上」34%  
 ⇒「買い物」11% 「買い物以外」70% 「両方」18%



### 目的



### 年間回数



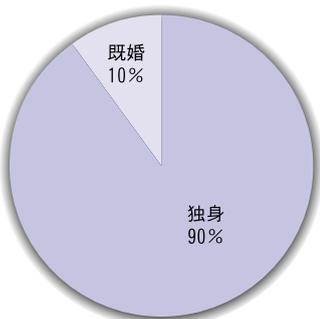
都市間競争の影響は、「人の移動」つまり流出、流入の度合いが一つの目安となる。巷間、熊本から福岡への流出については話題に上るが、福岡から熊本への流入度やその中身についての検討は、まだまだ深まっていない。今号では、福岡に住む若い女性は熊本を年間何回訪れるのか、その目的は何か、などについてスポットを当て、調査対象を福岡都市圏に在住する20歳代女性に限定し、今年の三月上旬に試みたアンケート結果をレポート。合わせて福岡経済人からのメッセージもお届けする。  
 (本調査のお問い合わせ先は、情報調査課Tel 35416688)



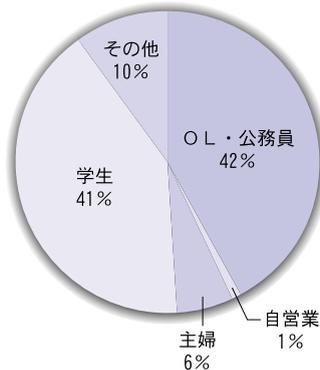
### 「熊本アンケート」調査概要

- 対象者と数  
福岡都市圏に在住する20歳代の女性468人
- 調査地点  
福岡市内の天神地区及び博多駅前
- 調査方法  
街頭でのヒヤリング調査
- 調査日  
平成14年3月上旬
- 属性グラフ

### 結婚



### 職業

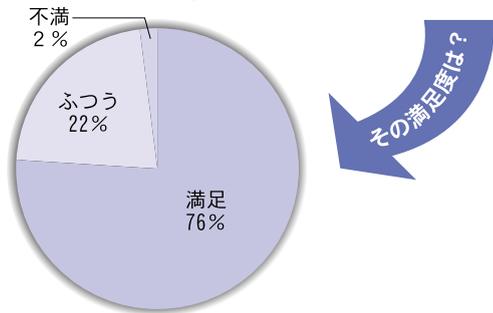
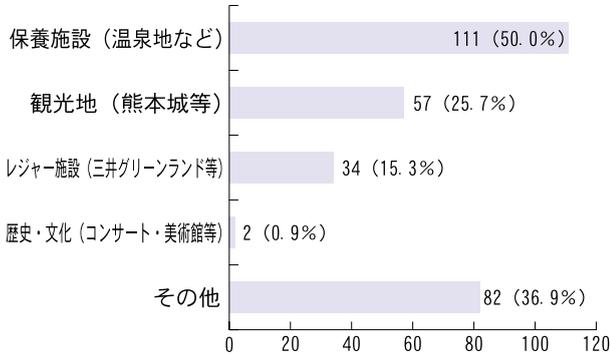


Q3 「買い物以外」(旅行)について。

目的地は？ その満足度は？

「温泉など保養施設」が半数の50%

⇒76%が「満足」

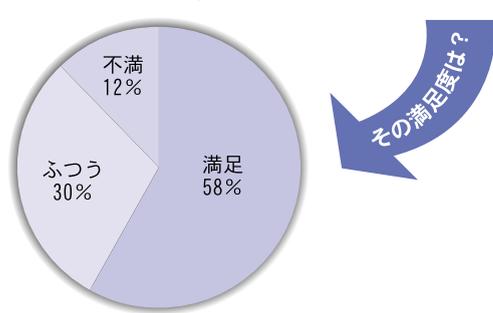
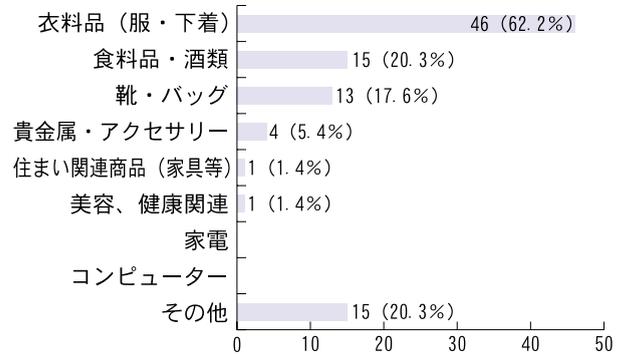


Q2 「買い物」について。

何を買われましたか？ その満足度は？

トップは「衣料品」の62%

⇒58%が「満足」



メッセージ from 福岡

「若い女性が

キーポイント」



福岡商工会議所 部長  
観光・飲食部会 代表取締役社長  
株協進観光

菊川昌典氏

▼今回の、熊本商工会議所さんが実施されたアンケートは、調査対象を福岡都市圏に在住する20歳の女性に絞られました。面白い切り口と思います。情報・消費が早いのは一般的に女性であり、イベントの対象を20代女性に設定していることも

多い。これからは、若者を吸収させるイベントや街づくりが都市型開発に求められ、視野を広めることで時代に即応することが必要ですね。▼PRについては、地元放送局などを利用したパブリシティの有効活用は大きな手段ですが、一方でメディアが乗ってくるには、ニュース性や話題性のあるモノが必要です。▼販売において、特色や目玉のない商売は成立しと言えます。リスクの脇にチャンスがあります。無難な方法ではなく冒険をすることが消費者から魅力として捉えられることもあることを理解する必要があります。

「熊本は

個性豊かな商店街」



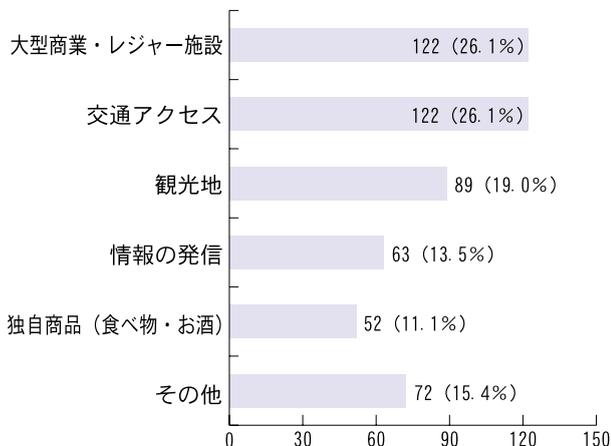
株クロス 代表取締役  
中村美賀子さん

▼福岡は情報が集積しており何でも揃っている百貨店みたいなところであると思います。対して熊本は個性豊かな商店街のようなものといえます。熊本には福岡にない魅力があります。熊本にしかないもの、希少性・独自性・付加価値をどう付けてい

くかが課題とします。▼色彩面からいうと、センスの良いものが必ずしも売れるものとは限らず、発信する側のコンセプトが大事です。思いを色に置き換えることやイメージを言葉に変換することが重要であり、売れる色には必ず理屈があります。▼コンセプトが明確な企業は、どこに行っても大丈夫です。季節感を先取りし、豊かさの表現などお客様の購買行動を色彩心理など多方面で科学して行くことが望まれますね。▼熊本らしさを色で表現すると赤、新緑の黄緑、明るめの青などが挙げられますが、総じて開放的なイメージです。

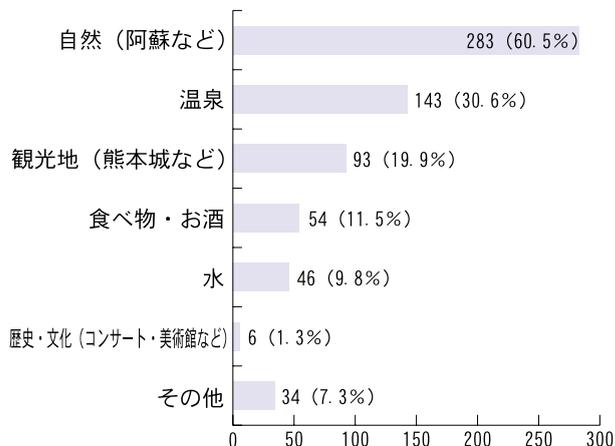
Q5 熊本に充実して欲しいことは何？

「大型の商業・レジャー施設」と「交通アクセス」が26%



Q4 熊本と聞いて何に魅力を感じるか？

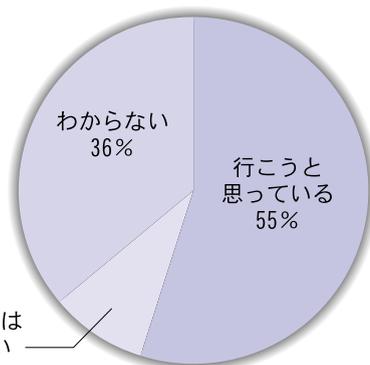
トップは「阿蘇などの自然」の60%  
⇒次いで「温泉」が30%



Q6 熊本市内中心部で進む再開発事業。

行きたいと思うか？

「行こうと思う」が半数以上の55%  
⇒「行こうとは思わない」9%



メッセージ from 福岡

「観光は、地域ではなく、目的」  
▼熊本と聞いてまず感じる魅力は自然です。具体的には阿蘇、球磨川、川辺川、温泉、水源などですね。熊本には、今ある自然をありのまま残して欲しいものです。▼福岡から見ると「阿蘇は別府・湯布院と同じ」というイメージがあります。訪れる人は、自然や温泉というキーワードでひと括りにしているので区別して



居酒屋じゃじゃ美味  
店長  
東嶋光宏さん

いませんし、熊本や大分という地域にこだわったの選択ではなく、「温泉に行きたい」や「自然を満喫したい」などの目的により行動しているのではないのでしょうか。▼温泉、観光地、食事などを一緒にしてルートを作るなど、観光客や目的別に合わせたルートの多彩さやお客様のニーズに直接訴えかけるPR活動が必要ではないでしょうか。▼インターネットを活用した情報発信は大切なキーワードですが、熊本の良さは「パーチャル」(仮想)ではなく、何と云っても「リアル」(現実)にあります。そこそが「熊本ならではの満足感」です。

❖ 熊本らしい魅力の創造と演出 ❖

熊本の魅力として阿蘇、温泉、自然、水などがあげられており、熊本が観光地のイメージで定着していると同時に福岡では得ることの少ない安らぎや癒しといった非日常的な体験への欲求がうかがえる。アンケート結果全体から見ると、熊本の情報が上手く伝わっていない印象がある。熊本には希少価値のある商品や良い観光資源があるので、いかにターゲットの絞り込みを行い、独自性・付加価値を付け、ニユース性や話題性のあるモノにするかが必要です。情報を受ける側が何を求めているかを把握するとともに、情報を発信する側がターゲットやエリアを絞って、ニユース性や話題性のあるものに加工し発信を行なうことで、熊本への興味も更に増していくものと思われ、今後に大きな可能性を感じるアンケート結果と捉えたい。

あらゆるビジネスにリスクとチャンスは表裏一体だ。「リスクの脇にチャンスがある」(粥川昌典福岡商工会議所 観光・飲食部会長)の言葉が持つ意味を私たちは今一度考え、「熊本の魅力の創造と演出」について再構築する必要がある。