

- 首都圏・近畿圏の女性に聞く熊本県内観光地の魅力 -
よく知られている割に人気が高い「熊本市」と「辛子レンコン」

財団法人地域流通経済研究所では、熊本県や九州各地の観光地が首都圏と近畿圏の女性にどのように受け止められているかを把握するため、アンケート調査を実施した。

主な質問内容は九州 7 県の主な観光地 (38 カ所) と主な食べ物 (39 件) について「知っているか」(認知度)、「行ったことがあるか、食べたことがあるか」(訪問・飲食経験率)、「行きたいか、食べたいか」(希望度)などである。

【調査概要】

- (1)対象：首都圏と近畿圏の 20 代から 60 代の女性モニター各 400 人、計 800 人
- (2)調査時期：2003 年 7 月
- (3)調査方法：郵送

【調査結果の概要】

- 1 .熊本県内観光地で認知度が高いのは「阿蘇」(82.0%、九州 7 県の主な観光地 38 カ所中(以下同じ)1 位)と「熊本市」(77.5%、7 位)。この 2 ヶ所は訪問経験率もそれぞれ 45.9% (2 位) 35.8% (4 位) と高かった。
- 2 .行ってみたいという希望度が高いのは「阿蘇」(37.8%、5 位)と「黒川温泉」(29.6%、12 位)。とりわけ「黒川温泉」は訪問経験者のリピート希望度が 57.7%で最も高く、満足度が高い。認知度、訪問経験率ともに高い「熊本市」の希望度は 25.1%、20 位と低かった。
- 3 .熊本の食べ物は「辛子レンコン」と「馬刺し」の認知度は高いが、食べてみたいという希望度が高いのは「車海老」や「メロン」、「スイカ」などの一次産品である。
- 4 .「熊本」と聞いて思いつくことが「わからない」と無回答を合わせると 8.1%で、回答があった中では 5 番目に多く、無視できない数字である。あらゆる機会をとらえて熊本の情報を届ける必要がある。

1. 認知度(知っているか): もっともよく知られていたのは「阿蘇」(82.0%)

調査した38カ所の観光地の中で認知度が最も高かったのは「阿蘇」(82.0%)で、改めてその知名度の高さを示す結果となった。次いで「別府・大分」(80.9%)、「長崎市」(80.3%)、「ハウステンボス」(80.0%)がわずかの差で続き、トップの「阿蘇」から7位の「熊本市」(77.5%)までの差は5ポイント以内に接近している。

熊本県内の観光地は、「阿蘇」、「熊本市」に続いて「天草」が65.3%、全体の13位と比較的高かった。しかし、九州内では圧倒的な人気を誇る「黒川温泉」の認知度は31.1%、順位では29位と意外と低かった。また最近灯籠祭りや八千代座で人気の「山鹿市」は14.4%、開花の時期には20万人以上を集める「一心行の大桜」は8.6%と認知度はまだまだ限定的である。

2. 訪問経験率(行ったことがあるか):「阿蘇」が45.9%で2位、トップは「長崎市」(46.8%)

訪問経験率が最も高かったのは「長崎市」(46.8%)で、以下「阿蘇」(45.9%)、「別府・大分」(40.8%)と続き、これら上位3ヶ所が4割を超え、集客力の高さを示した。4位の「熊本市」(35.8%)、5位の「雲仙・島原」(35.1%)を加えた上位5ヶ所は大分-阿蘇-長崎の横断ルート上の観光地で、観光ルートとして定着していることがうかがえる。

熊本県内観光地の訪問経験率は「阿蘇」、「熊本市」の次は15ポイント以上下がった「天草」(19.1%、15位)で、「人吉・球磨」や「黒川温泉」、「山鹿」などは5%にも達しなかった。

3. 希望度(行きたいか):「阿蘇」が37.8%、「黒川」は29.6%、トップは「湯布院」(61.8%)

「行ってみたい、また行きたい」という希望度が最も高かったのは「湯布院」(61.8%)で、次いでわずかの差で「種子島・屋久島」(59.8%)が続いた。この2ヶ所は他の観光地を10ポイント以上も上回る6割の支持を集めており、人気の高さを物語っている。

熊本県内の観光地で最も希望度が高かったのは「阿蘇」(37.8%)で、「別府・大分」(37.4%)をわずかに上回って5位であった。「阿蘇」の次に人気があったのは「黒川温泉」であるが、29.6%、第12位というのは九州内の圧倒的な人気や、テレビ・旅行関係誌への露出度に比べると物足りない気がする。前述したようにそもそも認知度がそれほど高くないことが影響していると思われる。また、県内の他の観光地では「天草」が26.9%、「熊本市」が25.1%で、4人に1人は行きたいと思っているが、「熊本市」はその認知度や訪問経験率が高かった割に人気は低かった。

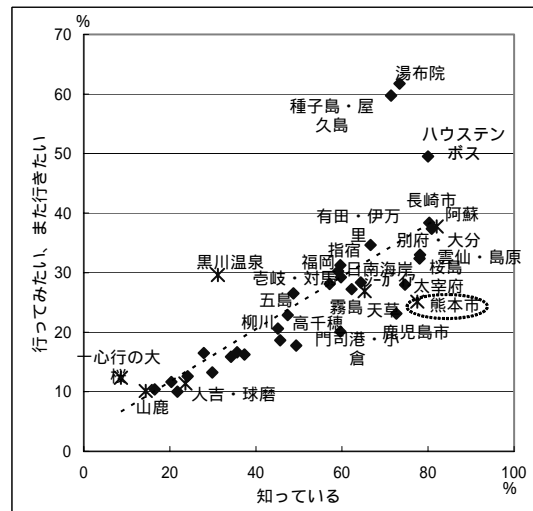
4. 認知度・訪問経験率と希望度：高い認知度が生かされていない「熊本市」

認知度(「知っている」)を横軸に、希望度「行ってみたい」を縦軸に各観光地をプロットし、認知度と希望度の関係を見ると、全体としては認知度が高いほうが希望度も高くなる傾向がある。“知らなければ行けない”というわけである。下図からも明らかなように、「湯布院」と「種子島・屋久島」は認知度、希望度ともに高く、観光地としてのイメージは非常に良い。

「黒川温泉」は「知っている」と「行きたい」の差がほとんどなく、九州内ほど有名ではないが、知られている人の中では非常に人気が高いことを物語っている。

これとは逆に認知度の割に希望が少なく、観光地としてのイメージが貧弱と思われるのは図中の近似直線の右下に位置する観光地で、「鹿児島市」と残念ながら「熊本市」があてはまる。とりわけ熊本市の認知度は全体の第7位、77.5%であったのに対して希望度は25.1%と、その高い知名度が生かされていないことになる。

図 認知度 * 希望度

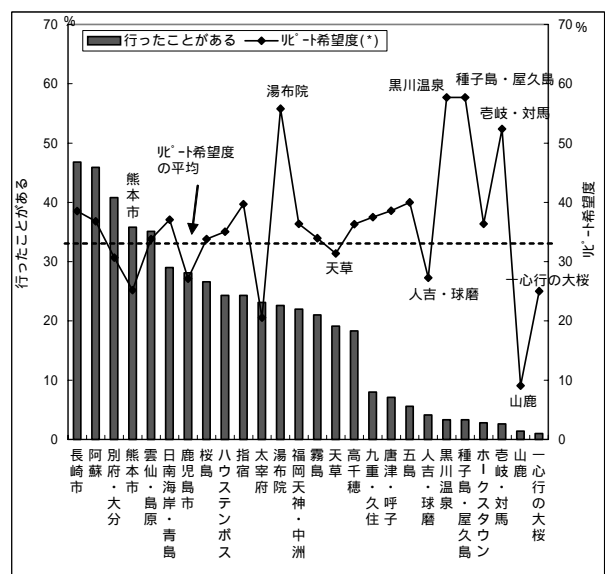


注) *印は県内観光地

次に実際に訪れた人の満足度を示すリピート希望度(下図の右軸)をみると、「黒川温泉」(57.7%)「種子島・屋久島」(同)、「湯布院」(55.8%)「吉岐・対馬」(52.4%)が5割を超えている。これらは他の観光地を10ポイント以上引き離しており、実際に訪れた人が“よかった、また行きたい”と思い、帰宅後は周囲にもその満足感を語ってくれるクチコミの効果は大きいと思われる。「湯布院」以外は訪問経験率が低く、離島などもともと行くのが不便なところであるが、不便さゆえに保たれている自然などが魅力になっている面もあるだろう。

調査観光地38カ所のうち21ヶ所はリピート希望度が3割台に集中しており、県内では「阿蘇」(36.8%)と「天草」(31.4%)のみが該当する。認知度が高く、訪問経験率も4位と県内でも集客数の多い「熊本市」は、リピート希望度が25.2%と平均を下回っており、せっかく訪れた多くの観光客に十分な満足感を提供できていないようだ。

図 訪問経験率 * リピート希望度



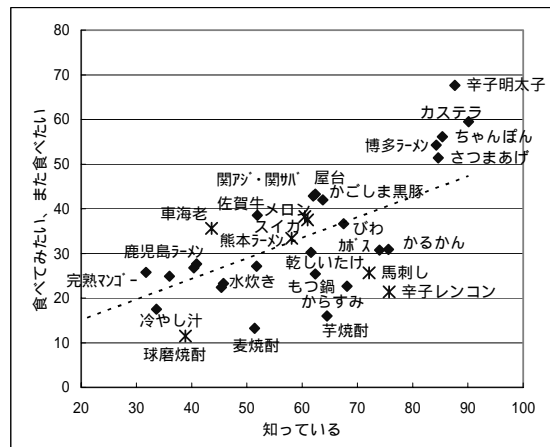
注) 訪問経験率、リピート希望度それぞれ上位15ヶ所と県内観光地
(*)リピート希望度 = 「行ったことがある」人のうち、「また行きたい」と回答した人の割合

認知度と希望度：「辛子レンコン」「馬刺し」よりも「メロン」「スイカ」「車海老」

認知度を横軸に、希望度を縦軸に各食べ物をプロットしてみると、認知度も希望度も高いのは「辛子明太子」(認知度 87.6%・希望度 67.6%、以下同)、「カステラ」(90.1%・59.5%)、「ちゃんぽん」(85.4%・56.1%)、「博多ラーメン」(84.3%・54.3%)、「さつまあげ」(84.6%・51.4%)であった。これらは、観光土産として、あるいは観光地で食するにははずせない味として認められていると言える。認知度の割に比較的希望度の割合が高い(近似直線の左上)のは「かごしま黒豚」や「関アジ・関サバ」、「佐賀牛」などで、産地を特定できる一次産品が多く、味・おいしさをイメージしやすいのだと思われる。

熊本県の食べ物では生産量が全国 2 位の「メロン」(60.5%・38.3%)、1 位の「スイカ」(61.0%・37.5%)、3 位の「車海老」(43.6%・35.6%)が近似直線の左上となったが、郷土料理として真っ先に紹介される「辛子レンコン」(75.8%・21.4%)と「馬刺し」(72.1%・25.6%)は認知度に対して希望度がかなり低い結果となった。

図 認知度 * 希望度

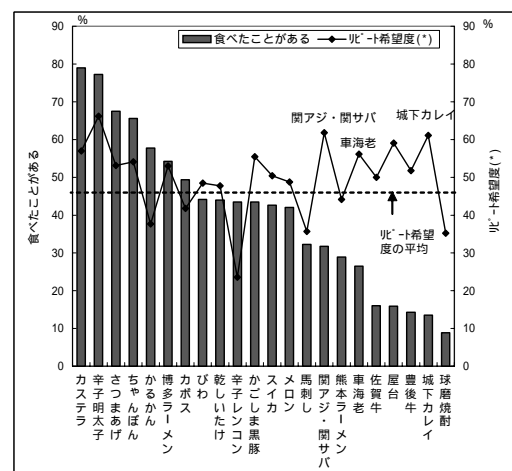


注) *印は熊本県の食べ物

飲食経験率とリピート希望度(「食べたことがある」人のうち「また食べたい」と回答した人の割合)をみると、どちらも高いのは「辛子明太子」(飲食経験率 77.3%、リピート希望度 66.2%、以下同)と「カステラ」(79.0%、57.0%)である。一方、飲食経験率は低いがりピート希望度が高いのは「関アジ・関サバ」(31.8%、61.8%)、「車海老」(26.5%、56.1%)、「城下カレイ」(13.5%、61.1%)などの海の幸であった。流通量に限りもあり、食べる機会はそれほど多いとは思われないが、食べたことがある人の満足度は高い。

熊本県関係では「車海老」のリピート希望度が 56.1%と高いのに対し、「馬刺し」や「辛子レンコン」はそれぞれ 35.7%、23.6%と低く、特に「辛子レンコン」のリピート希望度は最下位とその低さが目立った。熊本県内に宿泊した観光客は“熊本の郷土料理”、“熊本の味”としてこれらを食べる確率は高いと思われるが、食習慣や嗜好の問題もあってか、一次産品である「車海老」や「メロン」、「スイカ」の方が人気は高くなっている。

図 飲食経験率 * リピート希望



注) 飲食経験率、リピート希望度それぞれ上位15件と県内関係
 (*)リピート希望度 = 「食べたことがある」人のうち、「また食べたい」と回答した人の割合

“熊本”と言えば「阿蘇」と「熊本城」に集中

今回のアンケートでは「九州」、「熊本」と聞いて思いつくことを自由に回答してもらった。

「九州」に対しては「温泉」という回答が最も多く(141件、17.6%)、豊富な温泉地を抱えているうえ、最近の旅先での行動の筆頭は温泉浴と温泉の人气が高く、メディアや情報誌が取り上げる頻度も高いからだと思われる。また、具体的な観光地や特産品に混じってイメージとして「食べ物がおいしい」、「南国の暖かさ、人情の温かさ」や「大らかさ」などがあげられており、「台風」の進路に当たることも含めて“日本の中の南国”と認識されているようだ。

一方「熊本」に対しては、「阿蘇」が35.6%で最も多く、次いで「熊本城」が24.5%で、この二つに回答が集中した。両者が熊本を代表するイメージとして定着していることがうかがえる半面、裏を返せば他のイメージが希薄なためにこれらに回答が集中したとも言える。「わからない」や無回答が「水前寺公園」に次いで5番目に多かったことから、「熊本」のイメージは限られたものになっていると言えそうだ。

今回の調査結果から熊本県内の観光地は「阿蘇」と熊本城を含めた「熊本市」が熊本県を代表する観光地として全国的にも定着していることがあらためて明らかになったが、半面、「また行きたい」と思うリピート希望度は特に熊本市で低く、熊本市の観光客減少の傾向はこのままでは今後も続くのではないかと危惧される結果となった。さらに旅行の楽しみである“旅先のおいしいものを食べる”ことに関しては「辛子レンコン」や「馬刺し」よりも「車海老」などの一次産品の方が人気があり、それだけに各食事所で食べる各々の食材や料理が“熊本の味”の代表として記憶されることに大いに気を配るべきであろう。

また、旅行に関する情報として参考に行っているのは旅行会社のパンフレット・旅行雑誌に次いでインターネットであった。旅行会社のパンフレットに盛り込める情報には限りがあるが、インターネットを利用すれば誰でも情報を発信できる。“知ってもらおう”ためにも、また、四季折々の楽しみやおいしい味を提供するためにもインターネットを含めた情報発信をもっと積極的に行う必要がある。

おりしも九州新幹線の新八代 - 鹿児島中央間は来年3月に開通し、同区間の所要時間は現在の2時間10分から35分へと大幅に短縮される。様々な観光キャンペーンも予定されており、このまたとない機会を生かすためにも“来てよかった、また来たい”と言ってもらえる観光地づくりに、観光客と接する人だけでなく、地域をあげて取り組むことが求められる。

以上