

町内観光消費拡大へ向けた調査事業（データサイエンス＝多変量解析）
**高千穂町における観光消費額向上を目的とした分析結果
最終報告書**

2023/3/15

DHE DIGITALHOLLYWOOD
ENTERTAINMENT

DHE株式会社

 **DataVehicle**

株式会社データビークル

01 調査概要

高千穂町の現状・課題 / 本事業の取り組み / アンケート調査・データ分析のプロセス / 分析結果の活かし方

02 分析結果

現地支出金額が高い人の特徴 / 宿泊をする人の特徴 / リピート意向が高い人の特徴

03 各種戦略策定にあたっての考え方

マーケティング・地域受入れ戦略策定の方向性について

04 マーケティング戦略

分析結果からの特徴からペルソナ設定・打ち込み・PDCAサイクル

05 地域受入れ戦略

観光消費拡大へ向けた町内での受入れ環境整備に関して

06 取組みを推進するためのロードマップ（案）

各戦略の動かす際のタスクの一覧

1. 調査概要

高千穂町では、観光客が宿泊や飲食等の十分な現地支出を伴わずに町外へ移動しており、**滞在中の観光消費額が十分に得られない**という課題がある。



総合長期計画より抜粋

“本町は多くの観光客が訪れる町ではありますが、**本町の代表的な観光地である各神社や高千穂峡は、中心市街地から離れた場所に位置しており、市街地の商店等の売り上げにつながりにくい現状です。**（中略）

観光地としての魅力を活かして中心市街地の活性化を図ることで、町内の雇用や消費が促進されるだけでなく、**観光そのもののさらなる魅力向上につながる**ことが期待されます。”

- p.73

“本町は現在、滞在型ではなく**通過型の観光が主流となっており**、観光客全体に対する宿泊客数の割合は、近年増加傾向にあるものの、令和元年で**約15.3%と低くなっています。**”

- p.77

「高千穂町 総合長期計画 創生総合戦略」

一方、高千穂町は国内屈指の観光地であることから、ゴールデンウィークや夏休みなどの長期休暇には、観光客が集中し、**オーバーツーリズムの視点**から、**観光客の満足度に関する課題**や地域住民の生活に支障をきたしている。



昨今の新型コロナウイルス感染症蔓延などの社会的背景や、それに伴うライフスタイルの変化・多様化から、**観光客数の低下や客層の変化などへの対応**が必須になってきている。



課題

本事業で詳らかにし、地域で取り組むこと

観光客数の低下(可能性) への対応

昨今の新型コロナウイルス感染症蔓延などの社会的背景による**観光客数の低下にも対応**できる、**高千穂町観光で消費単価の高い消費が高い人物像（ペルソナ）**を分析し、具体的に対応すること。

☞一人当たりの消費単価が高い人物像への積極的なアプローチ

観光客の客層の変化 への対応

町内観光にフィットした人物像（ペルソナ）と**フィットする観光（地域）資源**を分析し、町内観光関連事業者間で共有し、地域での受入れ対策を具体的に行なうこと。

☞高千穂町の観光資源に合致した人物像から消費拡大へ繋ぐ

オーバーツーリズム への対応

町内観光にフィットした人物像（ペルソナ）で、**GWや長期休暇などに左右されない観光客**を発見し、それらのターゲットへアプローチし、閑散期にも十分に単価が得られる客層を獲得すること。

☞繁忙期以外で消費単価の高い観光客の獲得へ繋ぐ

持続可能な高千穂町の観光振興を展開するために・・・

そこで、観光消費額に関連する以下の三つを**望ましい観光客像**に設定し、これらの特徴を明らかにするアンケート調査・分析を行った。



支出金額が高い観光客

より多くの観光客に来てもらうのではなく、**地元により多くの消費をする観光客を狙う**ことで、持続可能な観光地として観光消費額を高める。

現地支出額が高い
どんな観光客？



宿泊をする観光客

町に訪れるものの通過していく観光客ではなく、**より長く滞在する観光客を狙う**ことで、宿泊費や食費、買い物などの観光消費額を高める。

現地支出額が高い
宿泊客＞日帰り客？



リピートをする観光客

町に一度のみ訪れる観光客に多く来てもらうのではなく、**何度も訪れる観光客を狙う**ことで、地域の安定的な経済的基盤としての観光消費額を高める。

現地支出額が高い
リピーターはどんな観光客？

実施したアンケート調査・データ分析のプロセスは以下のとおりである。

① アンケート調査 設計 (2022/9/1 – 10/13)

② アンケート調査 実施・回収 (2022/10/29 – 11/30)

③ データ分析 (2022/12/1 – 12/20)

④ マーケティング戦略策定 (2023/1/5 – 2/28)

アンケート項目は、「WHO」「WHAT」「HOW」のマーケティングフレームワークに「WHY（旅の根源的な動機）」を加えて設計を行った。

WHO 誰に訴求するのか

「性別」「年齢」「居住地」「同行者」
「高千穂町への旅行回数」

WHAT 何を訴求するのか

「旅行目的」
（高千穂峡などの景勝地、夜神楽などの伝統芸能の体験等）

WHY 旅の根源的な動機

「旅行動機」
（知識や経験を深めたかった、SNSで発信したかった等）

HOW どうやって訴求するのか

「きっかけの情報源」「情報収集の情報源」
（口コミ、じゃらん、るるぶ、公式ウェブサイト等）

②アンケート調査概要

アンケート調査は以下のとおり実施した。

期間	2022/10/29 ~ 同年11/30
対象者	高千穂町旅行者
方法	街頭調査（調査員がQRコードを提示し、回答者がWeb上で回答） 宿泊施設へのアンケートの設置
回答者数	811名（分析に応じて適宜フィルタリングして利用）
備考	調査は、曜日や時間帯において極端な偏りがないように実施した。 回答は、1グループにつき1人のみ、また1人につき1回までとした。 回答者には謝礼として、高千穂町内で利用可能なクーポン（500円分）を配布した。

今回は、重回帰分析とロジスティック回帰分析という手法を用いてアンケートデータの分析を行った。

重回帰分析のイメージ



※ロジスティック回帰は、アウトカムが「宿泊あり or 宿泊なし」といった二値の変数となる場合に用いられる。
※詳細は別冊資料に掲載した。

また、「調査の結果たまたま得られた関連性（本来は存在しない）」を信じてしまうリスクを評価するため、分析結果には以下のような指標を示す。

分析結果に付随する指標

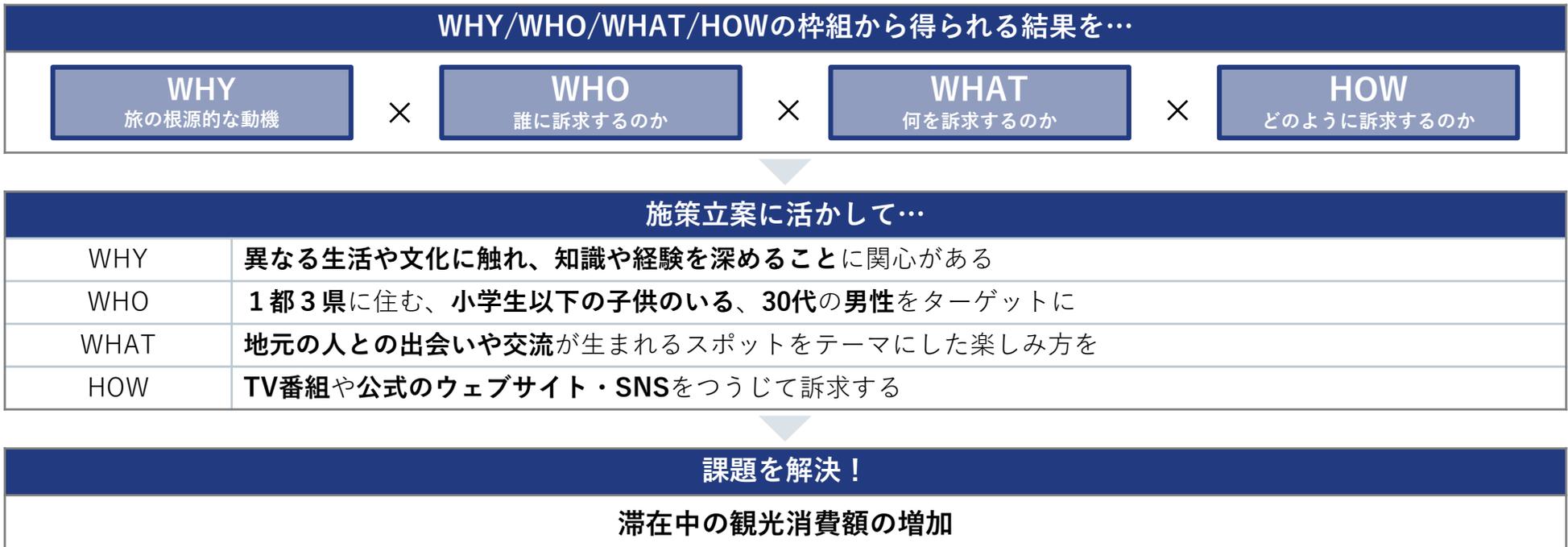
とても曖昧 : まったく信頼できない結果

曖昧 : あまり信頼できない結果

クリア : 信頼できる結果

とてもクリア : とても信頼できる結果

本分析結果を「WHY」「WHO」「WHAT」「HOW」の順に組み合わせることで、施策の骨子を導き出すことができる。



2. 分析結果

① 現地支出金額が高い人の特徴

【まとめ】①現地支出金額が高い人の特徴

WHO

- ① 性別は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ② 年齢が「45歳～54歳」の人は、55歳～64歳の人と比べて現地支出金額が高い傾向にある一方で、「18歳～24歳」の人は低い傾向にあった。
- ③ 居住地は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ④ 同行者が「カップル旅行」の人は、夫婦旅行の人と比べて現地支出金額が高い傾向にある一方で、「一人旅」の人は低い傾向にあった。
- ⑤ 高千穂町への旅行が「2回目」「4回以上」の人は、初めての人と比べて現地支出金額が低い傾向にあった。
- ⑥ 宿泊日数が「1泊」「2泊」「3泊以上」の人は宿泊していない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。
- ⑦ 高千穂町への旅行の前後に「別府・湯布院」を訪れた人は、そうでない人と比べて現地支出金額が低い傾向にあった。

WHAT

- ① 旅行目的（自然）が「遊覧ボートやトロッコ列車などのアクティビティ」「パワースポット巡り」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。
- ② 旅行目的（伝統文化）は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。
- ③ 旅行目的（暮らし）が「地元の人との出会いや交流」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。

WHY

- ① 旅行動機は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。

HOW

- ① きっかけの情報源が「じゃらん」「YouTube」「TikTok」の人は、そうでない人と比べて現地支出金額が高い傾向にあった。
- ② 情報収集の情報源は、現地支出金額と強い関連がみられなかった。

「45~54歳」や「カップル旅行」というキーワードに着目し、それらと親和性のある結果を組み合わせることで、施策の骨子を導く。

① 「熟年夫婦旅行層」を狙う

WHO	45~54歳の夫婦旅行層	をターゲットに
WHAT	地元の人との出会いや交流	をテーマにした楽しみ方を
HOW	じゃらん等の紙媒体	で訴求する。

② 「若年カップル旅行層」を狙う

WHO	25~34歳のカップル旅行層	をターゲットに
WHAT	遊覧ボートやトロッコ列車などのアクティビティ	をテーマにした楽しみ方を
HOW	YouTubeやTikTok等のデジタル広告	で訴求する。

② 宿泊をする人の特徴

【まとめ】②宿泊をする人の特徴

WHO

- ① 性別が「男性」の人は、女性の人と比べて宿泊をしにくい傾向にあった。
- ② 年齢が「18歳～24歳」「25歳～34歳」「45歳～54歳」の人は、55歳～64歳の人と比べて宿泊をしにくい傾向にあった。
- ③ 居住地が「熊本県」「中部_その他」の人は、福岡県の人と比べて宿泊をしにくい傾向にあった。
- ④ 同行者が「友人との旅行」の人は、夫婦旅行の人と比べて宿泊をしにくい傾向にあった。
- ⑤ 高千穂町への旅行回数は、宿泊のしやすさと強い関連が見られなかった。
- ⑥ 高千穂町への旅行の前後に「別府・湯布院」を訪れた人は、そうでない人と比べて宿泊をしにくい傾向にあった。

WHAT

- ① 旅行目的（自然）が「遊覧ポートやトロッコ列車などのアクティビティ」の人は、そうでない人と比べて宿泊しやすい傾向にあった。
- ② 旅行目的（伝統文化）が「夜神楽などの伝統芸能の体験」の人は、そうでない人と比べて宿泊しやすい傾向にあった。
- ③ 旅行目的（暮らし）は、宿泊のしやすさと強い関連が見られなかった。

WHY

- ① 「異なる生活や文化に触れ、知識や経験を深めたかった。」について「当てはまる (5,6)」と回答した人は、中立的な回答 (3,4) の人と比べて宿泊しやすい傾向にあった。
- ② 「上質な宿やレストランで、贅沢な時間を過ごしたかった。」について「当てはまる (5,6)」と回答した人は、中立的な回答 (3,4) の人と比べて宿泊しやすい傾向にあった。
- ③ 「体験したことを家族や友人に話したり、SNSで発信したかった。」について「当てはまる (5,6)」と回答した人は、中立的な回答 (3,4) の人と比べて宿泊をしにくい傾向にあった。

HOW

- ① きっかけの情報源が「テレビ番組」「Facebook」の人は、そうでない人と比べて宿泊をしにくい傾向にあった。
- ② 情報収集の情報源が「るるぶ(雑誌)」「高千穂町観光協会のウェブサイト・SNS」の人は、そうでない人と比べて宿泊しやすい傾向にあった。

「知識や経験」や「贅沢な時間」というキーワードに着目し、それらと親和性のある結果を組み合わせることで、施策の骨子を導く。

①「知的好奇心の強い壮年女性」を狙う		
WHY	異なる生活や文化に触れ、知識や経験を深めること	に関心がある
WHO	35~44歳の女性	をターゲットに
WHAT	夜神楽などの伝統芸能の体験やストーリー性の高いコンテンツ	をテーマにした楽しみ方を
HOW	高千穂町観光協会のウェブサイト・SNS	で訴求する。

②「贅沢な時間を好む熟年女性」を狙う		
WHY	上質な宿やレストランで、贅沢な時間を過ごすこと	に関心がある
WHO	55~64歳の女性	をターゲットに
WHAT	地元の人との出会いや交流が生まれる贅沢な体験やスポット	をテーマにした楽しみ方を
HOW	るるぶ等の紙媒体	で訴求する。

③リピート意向が高い人の特徴

【まとめ】③リピート意向が高い人の特徴

WHO

- ① 性別は、リピート意向と強い関連が見られなかった。
- ② 年齢は、リピート意向と強い関連が見られなかった。
- ③ 居住地が「愛知県」の人は、福岡県の人と比べてリピート意向が低い傾向にあった。
- ④ 同行者は、リピート意向と強い関連が見られなかった。
- ⑤ 宿泊日数は、リピート意向と強い関連が見られなかった。
- ⑥ 高千穂町への旅行の前後に「別府・湯布院」に訪れた人は、そうでない人と比べてリピート意向が低い傾向にあった。

WHAT

- ① 旅行目的（自然）が「高千穂峡などの景勝地」の人は、そうでない人と比べてリピート意向が低い傾向にあった。
- ② 旅行目的（伝統文化）が「夜神楽などの伝統芸能の体験」の人は、そうでない人と比べてリピート意向が高い傾向にあった。
- ③ 旅行目的（暮らし）が「高千穂牛や蕎麦などのご当地グルメ」「地元の人との出会いや交流」の人は、そうでない人と比べてリピート意向が高い傾向にあった。

WHY

- ① 旅行動機は、リピート意向と強い関連がみられなかった。

HOW

- ① きっかけの情報源が「Twitter」「YouTube」の人は、そうでない人と比べてリピート意向が高い傾向にある一方で、「まっぶる」の人は低い傾向にあった。
- ② 情報収集の情報源が「まっぶる」の人は、そうでない人と比べてリピート意向が高い傾向にある一方で、「その他」の人は低い傾向にあった。

「ご当地グルメ」や「地元の人との出会い」というキーワードに着目し、それらと親和性のある結果を組み合わせることで、施策の骨子を導く。

① 「ご当地グルメがおいしい町」というブランディングを行う

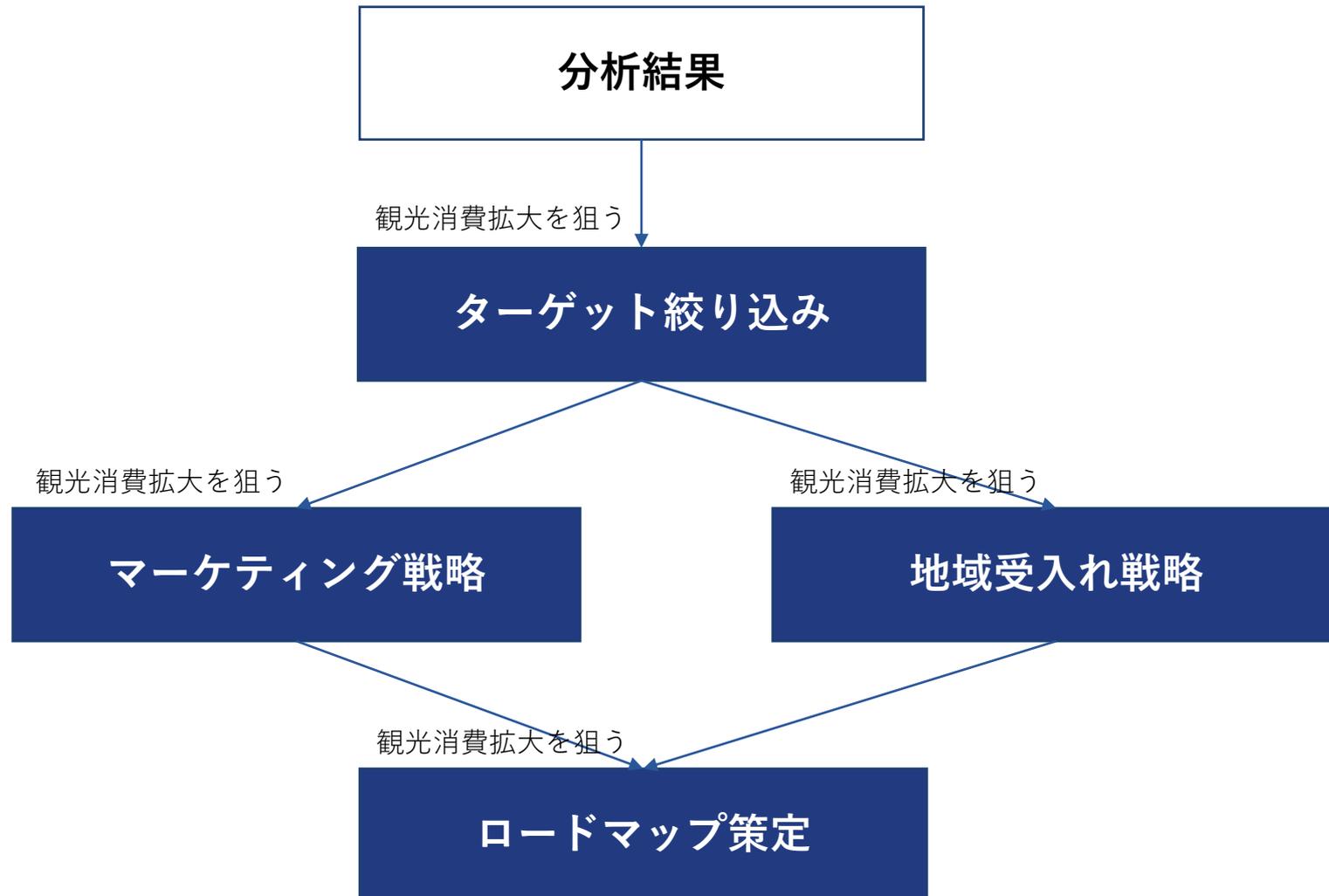
WHO	九州在住の女性	をターゲットに
WHAT	高千穂牛や蕎麦などのご当地グルメ	をテーマにした楽しみ方を
HOW	TwitterやYouTube等のデジタル広告	で訴求する。

② 「地元の人々の魅力が伝わるコンテンツ」を発掘する

WHO	25～34歳の女性	をターゲットに
WHAT	地元の人との出会いや交流	をテーマにした楽しみ方を
HOW	まっふる等の紙媒体	で訴求する。

3. 各種戦略策定にあたっての考え方

調査・分析結果から、当町での観光消費を高めるターゲットを絞り込み、打ち込むためのマーケティング戦略と地域受入れ戦略の策定から、動かすロードマップへ導く。



調査・分析結果から、当町での観光消費を高めるターゲットを絞り込み、打ち込むためのマーケティング戦略と地域受入れ戦略の策定から、動かすロードマップへ導く。

観光消費拡大を狙う

ターゲット絞り込み

調査・分析結果から、観光を手段として高千穂町内で地域内経済循環を促すターゲットを**ペルソナ化（さらに具体的に）**する。

観光消費拡大を狙う

マーケティング戦略

ペルソナ化されたターゲットに「**伝え（気づく）**」、「**検討させ**」、「**行動させる**」等の施策を具体化する。

観光消費拡大を狙う

地域受入れ戦略

ペルソナ化されたターゲットに「**フィットする**」町内環境の整備や**準備・商品開発・提供サービス等の施策**を具体化する。

観光消費拡大を狙う

ロードマップ策定

上記2大戦略を推進する**タスク（取組み）**を具体化し、**推進計画（スケジュール）**の見える化をする。

4. マーケティング戦略

4つのターゲット

支出額高い人

熟年夫婦旅行層

若年層カップル

宿泊する人

知的好奇心の強い壮年女性

贅沢な時間を好む熟年女性

2つのストーリー

リピートする人

「ご当地グルメがおいしい町」
というブランディング

「地元の人々の魅力が伝わるコンテンツ」
を発掘

調査・分析結果から、高千穂町内での消費を積極的に促す4つのターゲットと2つのストーリーを選定し、本ページ以降にて展開します。

熟年夫婦旅行層

都市部在住

次の休みはどこにいこうかね？



大手企業 管理職

コロナ前に行ったあそこはどうかしら？

専業主婦(一部パート)

👉だれに？

45~54歳の夫婦旅行層

👉なにを？

地元の人との出会いや交流

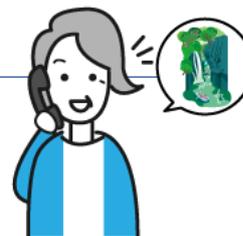
👉どうやって？

じゃらん等の旅行専門「紙」媒体



傾向

- ・ (中年)夫婦旅行：**夫婦仲がとても良い**傾向。
- ・ 夫婦二人での旅行は**増加傾向**（2021年度実績）。
- ・ 旅マエ：旅行は夫が誘うことが多く、旅行内容は妻の意見をよく取り入れながら**2人で決める傾向**。
- ・ 旅ナカ：**約半数が「3時間以上」会話**し、普段と異なり二人自身に関するが増える傾向。



戦略策定へ向けた施策の骨子のイメージ

現地支出額が高い人

■ 熟年夫婦旅行層：カスタマージャーニーマップ

ユーザー アクションの流れ		認知	興味・関心	比較・検討	購入	現地体験・共感・共有
ペルソナ (ユーザー)	感情	次の旅行はどこにしようか？	旅行ではだれと、なにがしたい？	こんなこと、ところ(場所)があったけどどう？	安心安全(宿,移動)で旅の手配するには？	旅行を楽しみたい・楽しい・綺麗・美味しい!!
	シーン	朝・夕食時など自宅での会話で	→	勤務中の休み時間,休日の自宅で	→	移動・現地入り・体験参加など
	思考	場所：過去の旅行先・新しい旅行先？	楽しみ(目的)：時期・食・体験・交流・なに？	本質(目的)：夫婦の絆を深める場所や体験は？	手配：安心安全,お得な方法は？	貴重な体験といい思い出づくりしたい
				旅程：日程や旅程の組み立て開始・検討？	旅程：安心安全,私達らしい内容とは？	安心安全な旅行にしたい
経路(チャンネル)	PC・SP・TV	PC・SP・TV・家族(友人)	PC・SP・TV・家族(友人)	PC・店舗(旅行会社)	SP・現地店舗	
顧客接点	TV番組・インターネット	TV番組・インターネット・専門紙	インターネット・専門紙	インターネット・対面(旅行会社)・その他	インターネット・対面(直売所・観光案内窓口)	
ユーザーアクション	旅番組を積極的に観る	知人・友人からの聞き取り(口コミ)	(詳しい)知人・友人からの聞き取り(口コミ)	商品(宿,移動,食,体験など)比較・購入	事前調査情報を頼り(手探りで)に現地入り	
	フォロー中のSNS参照	旅行専誌購読(できるだけ無料のもの)	(行先の)旅行専誌購読・比較	旅程の練り直し等(無理ない旅程へ)	訪問・会話・体験参加(交流)など	
	旅行関連のWEB(ブログ)検索	興味のある地域(旅先)SNSフォロー	(行先の)旅行WEBサイト閲覧・目的検索	追加で体験できることの掘り起こし等	SNS(TEL)で出来事や体験をシェア(共有)	
		フォロー中のSNS参照	(行先の)旅行SNSサイト閲覧		現地での調べごと(検索,観光案内所,TELなど)	
		旅行関連の「目的別キーワード」検索	(行先の)旅行商品(会社)比較・選定			
打ち込み (地域側アクション)	季節性×ターゲット×テーマの情報発信①	季節性×ターゲット×テーマの情報発信②	季節性×ターゲット×テーマの情報発信③	各種旅行(関連)会社向け最新情報発信(働きかけ)	現地施設店頭やチラシ設置,配布等での情報発信	
	☞プレスリリース配信(TV,旅行メディア向け)	☞じゃらん,るるぶ等「紙」媒体編集部連携に	☞ブログ記事・SNS記事投稿	☞大手,OTA,観光協会,宿泊施設など	☞観光案内所,宿泊施設,直売所(道の駅,鬼八の蔵)	
	(テーマ例)・季節×旬な食材の紹介	よる特集入れ込みや定番ページ記事化促し	※SEO(検索Keyword)対策を鑑みた記事	現地観光関連施設情報のWEB掲載	地域内での現地最新情報の共有	
	・地域ならではの里山の達人の紹介	(テーマ例)・定番&新商品(お土産,食)の紹介		☞(正確な)最新情報の掲載	☞タイムリーな最新情報(魅力ある)の共有	
	☞地域ならではの祭事,知恵や生業な	・ペルソナを意識した旅のライフスタイル提案(掲載写真にはペルソナ人物像の挿入必須)				
☞高千穂にしかないものなど	☞生産者,店主,宮司さんなどのインタビューからおすすめの食やスポットを紹介するなど					
得られるデータ	メディアでの記事掲載数	メディアでの記事掲載数	SNSいいね!数	町内施設予約数(組合サイト等)	直売所客数,売上金額	
	記事のシェア数等	記事のシェア数等	ブログ人気記事PV,UU数等	ブログ人気記事PV,UU数等	観光案内所対応回数(客数)	
			検索キーワードランキング	検索キーワードランキング		
				観光協会サイトPV,UU数等		

若年層カップル

都市部在住



IT系企業 営業職

大手企業OL

👉だれに？

25~34歳のカップル旅行層

👉なにを？

遊覧ボートやトロック列車などのアクティビティ

👉どうやって？

YouTubeやTikTok等のデジタル系広告展開



傾向

- ・ 恋人同士(2022年1月調査実施)で行きたい旅行第1位は「ゆったり温泉旅行」「食べ歩きグルメ旅行」「テーマパークや遊園地へレジャー旅行」と続く。
- ・ 恋人同士の**約9割が年1回以上旅行**する傾向。
- ・ 旅マエ：カップルの**約7割が旅行予定を二人で話し合っていて決めている**傾向。
- ・ 旅ナカ：約4割のカップルが**旅行費用を半分ずつ支払う「割り勘派」**。

■若年層カップル：カスタマージャーニーマップ

ユーザー アクションの流れ	認知	興味・関心	比較・検討	購入	現地体験・共感・共有	
ペルソナ (ユーザー)	感情	次の旅行はどこに行こうか？	旅行ではなにがしたい？	こんなこと、ところ(場所)があったけどどう？	お得(宿,移動)な旅の手配するには？	旅行を楽しみたい・楽しい・綺麗・美味しい！
	シーン	デート中の移動中・食事の際に	→	勤務中の休み時間,休日のデート中にて	→	移動・現地入り・体験参加など
	思考	場所：過去の旅行先・新しい旅行先？	楽しみ(目的)：時期・食・体験・交流・なに？	本質(目的)：二人の絆を深める場所や体験は？	手配：お得な方法は？	貴重な体験といい思い出づくりしたい
			旅程：日程や旅程の組み立て開始・検討？	旅程：私達らしい内容とは？	安心安全な旅行にしたい	
経路(チャネル)	PC・SP	PC・SP・友人(家族)	PC・SP・友人(家族)	PC・店舗(旅行会社)	SP・現地店舗	
顧客接点	インターネット	インターネット	インターネット	インターネット	インターネット・対面(直売所・観光案内窓口)	
ユーザーアクション	(気になっている旅先を)SNSで積極的に調べる	知人・友人からの聞き取り(口コミ)	(詳しい)知人・友人からの聞き取り(口コミ)	商品(宿,移動,食,体験など)比較・購入	事前調査情報を頼り(手探りで)に現地入り	
	フォロー中のSNS参照	YouTube「旅」「フォロー」番組の検索・視聴	(行先の)旅行WEBSITE閲覧・目的検索	旅程の練り直し等(より満足する旅程へ)	訪問・会話・体験参加(交流)など	
	旅行関連のWEB(ブログ)検索	興味のある地域(旅先)SNSフォロー	(行先の)旅行SNSサイト閲覧	追加で体験できることの掘り起こし等	SNS(TEL)で出来事や体験をシェア(共有)	
		フォロー中のSNS参照	(行先の)旅行商品(会社)比較・選定		現地での調べごと(検索,観光案内所,TELなど)	
		旅行関連の「目的別キーワード」検索				
打ち込み (地域側アクション)	季節性×ターゲット×テーマの情報発信①	季節性×ターゲット×テーマの情報発信②		各種旅行(関連)会社向け最新情報発信(働きかけ)	現地施設店頭やチラシ設置,配布等での情報発信	
	☞ネット広告×SNS記事投稿	☞ブログ記事(※SEO(検索Keyword)対策を鑑みた記事)・SNS記事投稿		☞大手,OTA,観光協会,宿泊施設など	☞観光案内所,宿泊施設,直売所(道の駅,鬼八の蔵)	
	(テーマ例)・季節×アクティビティ×食体験	☞YouTube,TikTokでの動画の配信		現地観光関連施設情報のWEB掲載	地域内での現地最新情報の共有	
	・アフターコロナならではの旅提案	☞(ペルソナに多くフォローされている)パワーブロガー、インフルエンサー活用		☞(正確な)最新情報の掲載	☞タイムリーな最新情報(魅力ある)の共有	
	※長期休暇,行楽シーズン前タイミング	(テーマ例)・ペルソナを意識した「地域周遊」や「季節ごと」の旅(楽しみ方)の提案		Googleマップを活用した旅程作成支援	Googleマップを活用した店舗・スポット誘導	
※ペルソナを意識した画像利用	・二人で一緒に楽しめる印象を深めるコンテンツを意識したコンテンツ作り(見せ方)		☞Googleマイビジネスの積極活用	☞Googleマイビジネスの積極活用		
得られるデータ	SNSいいね！数	SNSいいね！数	SNSいいね！数	町内施設予約数(組合サイト等)	直売所客数,売上金額	
	ブログ人気記事PV,UU数等	ブログ人気記事PV,UU数等	ブログ人気記事PV,UU数等	観光協会サイトPV,UU数等	観光案内所対応回数(客数)	
	検索キーワードランキング	検索キーワードランキング	検索キーワードランキング	GoogleマイビジネスView数		
		YouTube,TikTokでの動画再生数	YouTube,TikTokでの動画再生数			

知的好奇心の強い壮年女性

都市部在住



IT系企業 管理職

<共通項>

ショップ経営

経済的に自立している女性

傾向

- ・ F2層(30代後半～40代女性)の大きな特徴は、**高額な消費が活発**になる傾向。
- ・ 未婚女性の場合、さらなる昇進を目指して資格取得や講座へ通うなどの**自己投資が活発**になる傾向。
- ・ 同、一人で生きていくことに漠然とした不安を抱え、**モヤモヤを何となく抱え続けている**ケースも。
- ・ 若年女性ターゲットにしたような「キラキラ感」や、白髪など**加齢を感じさせる**ものは避ける。

👉 どうして？

異なる生活や文化に触れ、
知識や経験を深めること

👉 だれに？

35～44歳の女性

👉 なにを？

夜神楽などの伝統芸能の体験や
ストーリー性の高いコンテンツ

👉 どうやって？

高千穂町観光協会のサイト・SNS

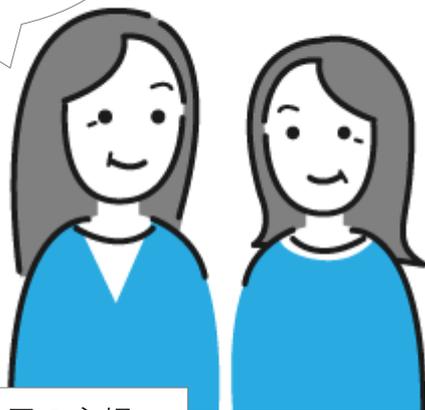
知的好奇心の強い壮年女性：カスタマージャーニーマップ

ユーザー アクションの流れ	認知	興味・関心	比較・検討	購入	現地体験・共感・共有	
ペルソナ (ユーザー)	感情	一緒に旅行、行こうよ！	旅行ではなにをしようか？	こんなこと、ところ(場所)があったけどどう？	安心安全(宿,移動)で旅の手配するには？	旅行を楽しみたい・楽しい・綺麗・美味しい！
	シーン	友人同士でのカフェや食事などの際に	→	勤務中の休み時間,休みの日に	→	移動・現地入り・体験参加など
	思考	場所：過去の旅行先・新しい旅行先？	楽しみ(目的)：時期・食・体験・交流・なに？	本質(目的)：知識を深める新しい体験は？	手配：安心安全,お得な方法は？	貴重な体験といい思い出づくりしたい
			旅程：日程や旅程の組み立て開始・検討？	旅程：期待を裏切らない,私達らしい内容とは？	安心安全な旅行にしたい	
経路(チャネル)	PC・SP	PC・SP・友人(家族)	PC・SP・友人(家族)	PC・店舗(旅行会社)	SP・現地店舗	
顧客接点	インターネット	インターネット	インターネット	インターネット	インターネット・対面(直売所・観光案内窓口)	
ユーザーアクション	(気になっている旅先を)SNSで積極的に調べる	知人・友人からの聞き取り(口コミ)		商品(宿,移動,食,体験など)比較・購入	事前調査情報を頼り(手探りで)に現地入り	
	フォロー中のSNS参照	(旅先の)体験談の閲覧		旅程の練り直し等(より満足する旅程へ)	訪問・会話・体験参加(交流)など	
	旅行関連のWEB(ブログ)検索	興味のある地域(旅先)SNSフォロー	(行先の)旅行WEBサイト閲覧・目的検索	ワンランク上の上質な「食」「体験」探し	SNS(TEL)で出来事や体験をシェア(共有)	
	SNSやネット広告のサイト訪問	フォロー中のSNS参照	(行先の)旅行SNSサイト閲覧		現地での調べごと(検索,観光案内所,TELなど)	
		旅行関連の「目的別キーワード」検索	(行先の)旅行商品(会社)比較・選定			
打ち込み (地域側アクション)	季節性×ターゲット×テーマの情報発信①	季節性×ターゲット×テーマの情報発信②		各種旅行(関連)会社向け最新情報発信(働きかけ)	現地施設店頭やチラシ設置,配布等での情報発信	
	☞プレスリリース配信(旅行メディア向け)	☞パワーブロガー、インフルエンサー活用	☞ブログ記事・SNS記事投稿	☞大手,OTA,観光協会,宿泊施設など	☞観光案内所,宿泊施設,直売所(道の駅,鬼八の蔵)	
	☞ネット広告×SNS記事投稿	※旅のエピソードを体験談的な見せ方で表現	※SEO(検索Keyword)対策を鑑みた記事	現地観光関連施設情報のWEB掲載	地域内での現地最新情報の共有	
	(テーマ例)・地域独特、～ならではの祭事、生業見学や体験など ※この場所(地域)だから～			☞(正確な)最新情報の掲載	☞タイムリーな最新情報(魅力ある)の共有	
	・地域の歴史やストーリーをしっかりと伝え、それらをスポットと地元人セットで紹介するなど ※この場所(地域)でしか～			Googleマップを活用した旅程作成支援	Googleマップを活用した店舗・スポット誘導	
・季節ごと(長期休暇時期や行楽シーズンを意識)で、旬な「食」や特別なイベントの案内など ※この時期でしか～			☞Googleマイビジネスの積極活用	☞Googleマイビジネスの積極活用		
得られるデータ	SNSいいね!数	SNSいいね!数	SNSいいね!数	町内施設予約数(組合サイト等)	直売所客数,売上金額	
	ブログ人気記事PV,UU数等	ブログ人気記事PV,UU数等	ブログ人気記事PV,UU数等	観光協会サイトPV,UU数等	観光案内所対応回数(客数)	
	検索キーワードランキング	検索キーワードランキング	検索キーワードランキング			
		YouTube動画再生数	YouTube動画再生数			

贅沢な時間を好む熟年女性

都市部在住

神社まわりもいいけど
美味しいものは絶対ね!



お宿はじっくり
選びたいわ♪



子育て終了の主婦

こんな組み合わせも

親子(母娘)

傾向

👉 どうして?

上質な宿やレストランで、
贅沢な時間を過ごすこと

👉 だれに?

55~64歳の女性

👉 なにを?

地元の人との出会いや交流が
生まれる贅沢な体験やスポット

👉 どうやって?

るるぶ等の旅行専門「紙」媒体



- ・全国のシニア(女性)の「楽しみ」ランキングは、「旅行」「テレビ/ドラマ」「グルメ」へと続く。
- ・スマホ利用目的ランキングは、「メール」「通話」「検索」「ニュース閲覧」「メッセージアプリ」。
- ・シニアの旅行意向：2023年は98.5%が「旅行に行きたい」と旅行への意欲は高い傾向。
- ・スマホの保持率9割越えながら、宿のオンライン予約に不安の声あり。



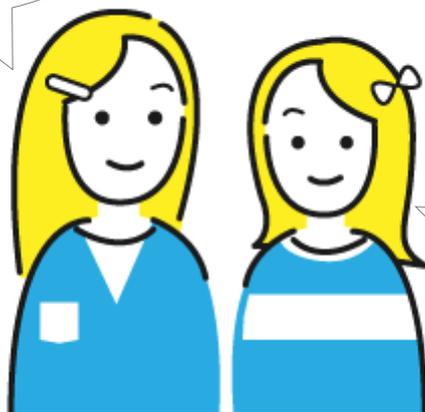
■ 贅沢な時間を好む熟年女性：カスタマージャーニーマップ

ユーザー アクションの流れ		認知	興味・関心	比較・検討	購入	現地体験・共感・共有
ペルソナ (ユーザー)	感情	今度の旅行どこにする？	旅行ではなにをしようか？	こんなこと、ところ(場所)があったけどどう？	安心安全(宿,移動)で旅の手配するには？	旅行を楽しみたい・楽しい・綺麗・美味しい！
	シーン	友人同士でのカフェや習い事の合間などの際に	→	→	→	移動・現地入り・体験参加など
	思考	場所：過去の旅行先・新しい旅行先？	楽しみ(目的)：時期・食・体験・交流・なに？	本質(目的)：郷土料理や特別空間(お宿)での滞在	手配：安心安全,お得な方法は？	貴重な体験といい思い出づくりしたい
経路(チャンネル)	PC・SP・TV	PC・SP・TV・家族(友人)	PC・SP・TV・家族(友人)	PC・店舗(旅行会社)	SP・現地店舗	
顧客接点	TV番組・インターネット	TV番組・インターネット・専門紙	インターネット・専門紙	インターネット・対面(旅行会社)・その他	インターネット・対面(直売所・観光案内窓口)	
ユーザーアクション	旅番組を積極的に観る	知人・友人からの聞き取り(口コミ)	(詳しい)知人・友人からの聞き取り(口コミ)	商品(宿,移動,食,体験など)比較・購入	事前調査情報を頼り(手探りで)に現地入り	
	フォロー中のSNS参照	旅行専誌購読(できるだけ無料のもの)	(行先の)旅行(食)専誌購読・比較	旅程の練り直し等(無理ない贅沢な旅程へ)	訪問・会話・体験参加(交流)など	
	旅行関連のWEB(ブログ)検索	興味のある地域(旅先)SNSフォロー	(行先の)旅行(食)WEBサイト閲覧・目的検索	追加で体験できることの掘り起こし等	SNS(TEL)で出来事や体験をシェア(共有)	
		フォロー中のSNS参照	(行先の)旅行(食)SNSサイト閲覧		現地での調べごと(検索,観光案内所,TELなど)	
		旅行関連の「目的別キーワード」検索	(行先の)旅行商品(宿)比較・選定			
打ち込み (地域側アクション)	季節性×ターゲット×テーマの情報発信①	季節性×ターゲット×テーマの情報発信②	季節性×ターゲット×テーマの情報発信③	各種旅行(関連)会社向け最新情報発信(働きかけ)	現地施設店頭やチラシ設置,配布等での情報発信	
	☞プレスリリース配信(TV,旅行メディア向け)	☞じゃらん,るるぶ等「紙」媒体編集部連携に	☞ブログ記事・SNS記事投稿	☞大手,OTA,観光協会,宿泊施設など	☞観光案内所,宿泊施設,直売所(道の駅,鬼八の蔵)	
	(テーマ例)・季節×旬な食材の紹介	よる特集入れ込みや定番ページ記事化促し	※SEO(検索Keyword)対策を鑑みた記事	現地観光関連施設情報のWEB掲載	地域内での現地最新情報の共有	
	・上質な旅先体験(宿施設含む)など	(テーマ例)・贅沢な時間を過ごす旅先のライフスタイル提案(特別な食や希少な体験など)		☞(正確な)最新情報の掲載	☞タイムリーな最新情報(魅力ある)の共有	
	・平日にゆったり贅沢に過ごす旅企画	・期間限定のイベントや祭りの紹介など(景観,食材など訪問しないと体験できない)		Googleマップを活用した旅程作成支援	Googleマップを活用した店舗・スポット誘導	
☞地域らしい,~しかないにしかない	※掲載写真などにはペルソナ人物像の挿入は必須		☞Googleマイビジネスの積極活用	☞Googleマイビジネスの積極活用		
得られるデータ	メディアでの記事掲載数	メディアでの記事掲載数	SNSいいね!数	町内施設予約数(組合サイト等)	直売所客数,売上金額	
	記事のシェア数等	記事のシェア数等	ブログ人気記事PV,UU数等	観光協会サイトPV,UU数等	観光案内所対応回数(客数)	
			検索キーワードランキング	GoogleマイビジネスView数		

「ご当地グルメがおいしい町」
というブランディング

都市部在住

絶景スポットと
地元グルメが絶対！



無農薬の食材の
お店がいいな～

IT系企業 営業

地元企業 OL

👉だれに？

九州在住の女性(福岡,熊本,宮崎)

👉なにを？

高千穂牛や蕎麦などのご当地グルメ

👉どうやって？



TwitterやYoutube等のデジタル系
広告

傾向

- ・高千穂町への旅行の主要発地（在住者）は、北部九州（福岡・熊本・宮崎）＝**地域ターゲット**。
- ・旅行先の「映えスポット(都会にはないもの)」・「食」などに**感度が高い**。
- ・旅マエ：Twitter・Instagramなどの**SNSでトレンドや旅先候補**を絞り込み。**YouTubeで知識を深める**。
- ・旅ナカ：Instagram内で「**#ハッシュタグ**」を使った**検索**で旅先で訪問したいお店やお宿などを探す。
旅先での**体験を通じた地元人との交流がファン化→リピーター**へ変容していく流れ。

■ 「ご当地グルメが美味しい町」というブランディング：(簡易版)地域受入れ環境戦略含む、取組みマップ



●ターゲット

九州在住の女性(福岡,熊本,宮崎)をターゲットとして、自家用車(レンタカー)等で90~120分圏内で都会を離れることができる観光スポットとして位置付ける。ドライブ途中の訪問先も提案。
(例)往路/復路のドライブマップの作成など

●(訴求)テーマ

都会にはない「上質な里山」として位置づけ、世界農業遺産に認定された地域だからこそ、味わえる食材や郷土食などの「食」の再発掘。地域ならではの風習やレシピ等も合わせた形で「旅×食」のライフスタイル提案(楽しみ方)を展開。
(例)高千穂牛,かっぱ鶏(酒),お蕎麦,手づくり〇〇農業体験など

●打ち込み(手段)

当該ターゲットは、日常利用でSNS(Twitter, YouTube, Instagram)を利用しており、フォロアー(時には発信者として)として自らのライフスタイルを充実させる情報収集を行なっている。当該ターゲットへ向けた発信では、上記テーマに絞り込んだ形で記事コンテンツ作成及びSNS広告等を活用した周知などが有効的であると考えられる。

👉訴求ポイント

食文化・グルメ > 神々が棲む歴史ある里山

「地元の人々の魅力が伝わるコンテンツ」を発掘

都市部在住

あのお宿の女将さんに
また会いたい！

私も会ってみたい♪

居酒屋の大将が
旬のものを送って
くれるのよ♪

地元企業 OL

地元企業 OL

地元企業 OL

👉だれに？

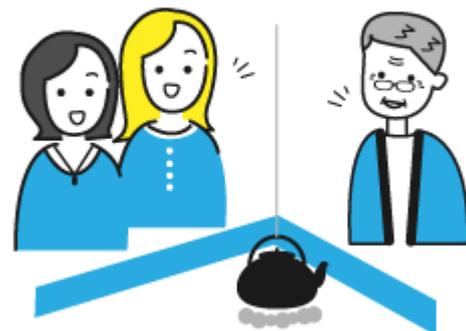
25～34歳の女性

👉なにを？

地元の人との出会いや交流

👉どうやって？

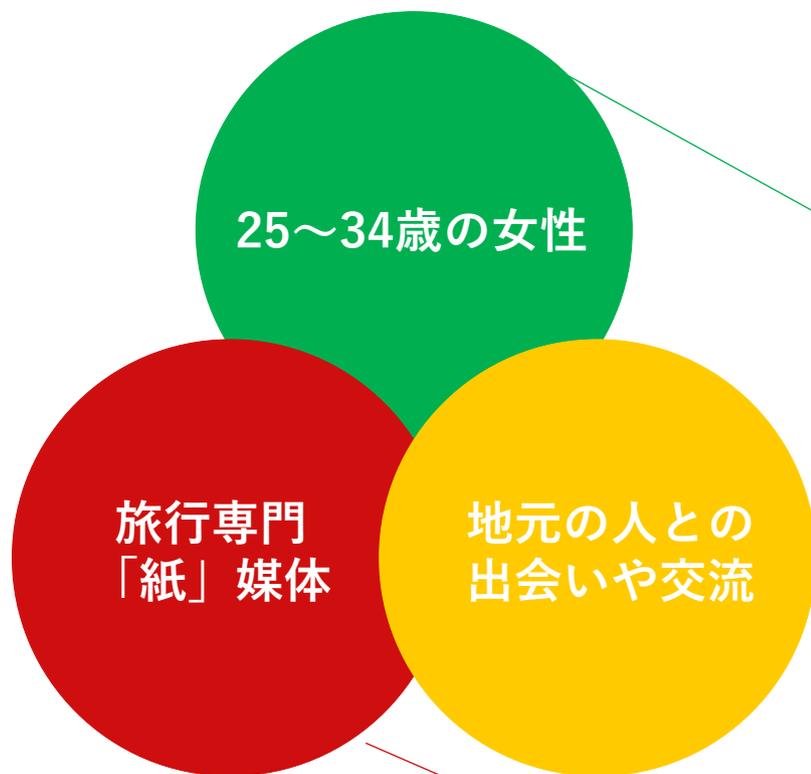
まっふる等の旅行専門「紙」媒体



傾向

- ・ 都会にはない「人」との出会い・交流が、「旅の価値」として認め・求めている。
- ・ 学生時代からの友人や職場仲間など「共通話題」・「共通価値」を共有している個人やグループ。
- ・ 旅マエ：友人などの口コミのほか旅行媒体(紙)などの情報を重視、旅先全体の情報を収集。
- ・ 旅ナカ：実際に訪問し、体験を通じた地元人との交流がファン化→リピーターへ変容していく流れ。

■ 「地元の人々の魅力が伝わるコンテンツ」発掘：(簡易版)地域受入れ環境戦略含む、取組みマップ



●ターゲット

当該ターゲット(在住エリアを絞らず)は、ありきたりの物見遊山的な観光スタイルでは満足できず、旅先での地域の暮らしの一部を地元人との交流から、その「旅の価値」を見出す人物像。アフターコロナで旅での出会いをより一層求めている。

●(訴求)テーマ

「上質な里山(世界農業遺産認定)」だからこそ、都会にはない「人との交流」を通じた地域への愛着やまた会いにきたい!!を創出。「食文化」や「田舎体験」などを接点とした**地元人との出会い**からファン化→リピーター化へと繋ぐ取組み。
(例)神事名人,手づくり〇〇名人,〇〇収穫名人などをクローズアップ

●打ち込み(手段)

当該ターゲットは、**日常利用でSNS**を利用している一方、旅先での体験テーマとそれら貴重な体験を深く掘り下げている「紙」媒体における旅のライフスタイル提案記事を情報源として重要視している為、上記(訴求)テーマを**旅行媒体編集部とのタイアップ**などにより記事化へと促す取組みは重要でであると考えられる。

👉訴求ポイント

上質な歴史ある里山×里山暮らしの〇〇達人の発掘

会いに行きたい人!

5.地域受入れ戦略

熟年夫婦旅行層

■今後の受入れに向けた取組みのご提案

◎閑散期に観光客を増やす対策

(平日)ゆったり×高千穂町旅スタイルの提案

- ・四季ならではの観光資源の発掘と発信
- ☞季節ごとの独特景観や旬な「食」などをテーマに
- ・時間が自由に使える層への希少な価値提供
- ☞祭事や期間限定のイベント参加への促しなど

◎ペルソナに合った地域の魅力を発掘・磨き上げの対策

訪問目的×高千穂町旅スタイルの提案

- ・地元人との出会いや里山体験などの交流企画提案
- ☞原木しいたけ収穫・かっぱ鶏づくり体験など
- ・地域×テーマ性のある企画イベントの提案
- ☞夜神楽等の特別イベントや神楽面づくり視察など

◎町内観光消費額を高める対策

共通

近隣地域(観光コンテンツ)とのセット売り

- ・福岡からは、湯布院・別府経由ではなく、熊本(阿蘇)経由での高千穂町入り。その後、宮崎市内(青島等)や湯布院・別府等へのルートを提案。
- ・周遊(前後)ルートでは、立ち寄り先(お土産・食事・フォトスポット・トイレ)などのドライブマップ作成。

- ☞日帰り客には、本町でのランチ・カフェ・お土産などの消費喚起策
- ☞宿泊客には、到着日or出発日の同消費喚起を促す



◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナを意識したブログ記事やSNSの発信
- ☞人物入りの体験等の観光コンテンツの発信
- ・本町の著名地元人の紹介など
- ☞居酒屋、カフェ、様々な体験商品等の地元運営者

◎顕在化していない本町の魅力発掘への対策

第1次産業などの(協力頂ける)生産者の発掘

- ・本町の基幹産業である農業・林業・畜産業などの従事者との連携で、これまで本町では顕在化していなかった魅力ある資源を観光コンテンツ化へ
- ☞地元人交流などペルソナが訪問目的となる為に

若年層カップル

■今後の受入れに向けた取組みのご提案

◎町内観光消費額を高める対策

あれもこれも!! × 高千穂町旅スタイルの提案

- ・ボート,食,お土産,体験等の Teppanセットの提案
- ☞コンプリートすることでやり遂げた感のある企画
- ・里山ならではの四季ごとに体験できることの提案
- ☞宿泊することでできること提案(早朝参拝,雲海等)

◎町内観光消費額を高める対策

共通

近隣地域(観光コンテンツ)とのセット売り

- ・福岡からは、湯布院・別府経由ではなく、熊本(阿蘇)経由での高千穂町入り。
- その後、宮崎市内(青島等)や湯布院・別府等へのルートを提案。
- ・周遊(前後)ルートでは、立ち寄り先(お土産・食事・フォトスポット・トイレ)などのドライブマップ作成。
- ☞日帰り客には、本町でのランチ・カフェ・お土産などの消費喚起策
- ☞宿泊客には、到着日or出発日の同消費喚起を促す



◎ペルソナに合った地域の魅力を発掘・磨き上げの対策

訪問目的 × 高千穂町旅スタイルの提案

- ・四季 × 若年層カップルでは観光資源の発掘と発信
- ☞季節ごとの独特景観や旬な「食」などをテーマに
- ・ふたりの思い出(絆が深まる)となる企画提案
- ☞一緒に参加できる体験提案(例:かっぱ鶏づくり等)

◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナを意識したブログ記事やSNSの発信
- ☞人物入りの体験等の観光コンテンツの発信
- ・映えスポットやカフェなど滞在時間を増やす記事
- ☞店舗メニュー紹介や隠れ家的な,知る人ぞ知る～系

◎多様化している接触メディアへの対策

動画コンテンツの充実

- ・YouTubeやTikTok等の動画系デジタルメディアをお好んでいる為、ブログ記事、SNSに加え動画コンテンツの充実が町内観光消費額へ繋がる
- ☞参拝方法や道順、体験商品の動画化などがある

知的好奇心の強い壮年女性

■今後の受入れに向けた取組みのご提案

◎宿泊を通じた町内観光消費額を高める対策

宿泊(長期滞在)×高千穂町旅スタイルの提案

- ・宿泊することで提供できる価値の提案
- ☞神社巡り,食べ歩き,滞在スタイル(民泊等)雲海等
- ・本町を拠点としての近隣観光地への周遊企画提案
- ☞本町を出発地とした観光案内コンテンツ作成へ

◎ペルソナに合った地域の魅力を発掘・磨き上げの対策

訪問目的×高千穂町旅スタイルの提案

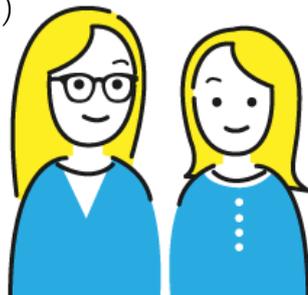
- ・季節×祭事などの地元イベントの発掘と情報発信
- ☞参加することで得られる希少な体験企画とは？
(例)集落ごとの夜神楽,希少昆虫(蝶)の保護プログラム,岩戸神社のしめ縄,神楽面づくり視察他

◎町内観光消費額を高める対策

共通

近隣地域(観光コンテンツ)とのセット売り

- ・福岡からは、湯布院・別府経由ではなく、熊本(阿蘇)経由での高千穂町入り。
その後、宮崎市内(青島等)や湯布院・別府等へのルートを提案。
- ・周遊(前後)ルートでは、立ち寄り先(お土産・食事・フォトスポット・トイレ)などのドライブマップ作成。
- ☞日帰り客には、本町でのランチ・カフェ・お土産などの消費喚起策
- ☞宿泊客には、到着日or出発日の同消費喚起を促す



◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナを意識したブログ記事やSNSの発信
- ☞人物入りの体験等の観光コンテンツの発信
- ・タイムリーな季節×祭事など滞在時間増の記事
- ☞知見や知識を深める為、現地訪問すべき～な系

◎本町への旅が「自己投資」の機会～と感じてもらおう為の対策

本町に訪れる必要のある理由づくり

- ・異なる生活や文化に触れ、知識や経験を深めることを旅先を決める理由としている為、上記ブログや各種メディア露出にはその奥行きに見える文脈も意識して作文(魅せる)すること

贅沢な時間を好む熟年女性

■今後の受入れに向けた取組みのご提案

◎閑散期に観光客を増やし、町内観光消費額を高める対策

贅沢な時間×高千穂町旅スタイルの提案

- ・本町らしい「贅沢な時間の過ごし方」の提案
- ☞ 宿泊×食をテーマとした本町内事業者等の紹介
(例) 日本一の神話の町,スピリチュアル,上質な里山, エクスクルーシブなコースや体験プログラム

◎ペルソナに合った地域の魅力を発掘・磨き上げの対策

訪問目的×高千穂町旅スタイルの提案

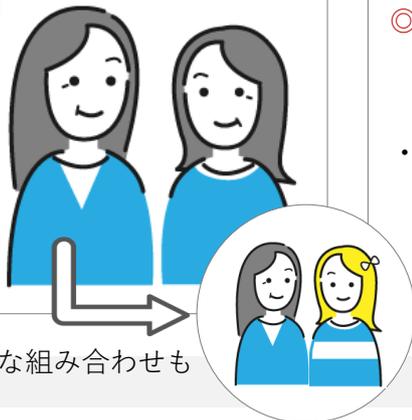
- ・本町独特の「食文化・体験」の再発掘と情報発信
- ☞ 都市部（普段の生活）にはないシチュエーションでの四季折々の地元食材を使った郷土料理等の提供やそれらに向けた事業者タイアップ企画など

◎町内観光消費額を高める対策

共通

近隣地域(観光コンテンツ)とのセット売り

- ・福岡からは、湯布院・別府経由ではなく、熊本(阿蘇)経由での高千穂町入り。その後、宮崎市内(青島等)や湯布院・別府等へのルートを提案。
- ・周遊(前後)ルートでは、立ち寄り先(お土産・食事・フォトスポット・トイレ)などのドライブマップ作成。
- ☞ 日帰り客には、本町でのランチ・カフェ・お土産などの消費喚起策
- ☞ 宿泊客には、到着日or出発日の同消費喚起を促す



こんな組み合わせも

◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナを意識したブログ記事やSNSの発信
- ☞ 人物入りの体験等の観光コンテンツの発信
- ・タイムリーな季節×食文化など滞在時間増の記事
- ☞ 「本物」を確認する為に、現地訪問すべき～な系

◎本町へのリピートを促す為の対策

繰り返し訪れたくなる地元交流づくり

- ・当該ペルソナは食やその場所での体験などから普段の生活にはない貴重な時間を贅沢に過ごしたいことから、上記体験を通じた「地元人」との交流を促す企画(事業者連携)が重要となってくる。

6.取組みを推進するためのロードマップ（案）

取組みを推進するためのロードマップ（案）



appendix

■現地でのアンケート調査の回答中の質問や会話から感じられた所感

【高千穂峡】

高千穂峡を訪れるグループの種類としては、若い世代の女性3～4人組、30代～40代女性2人組、40代～60代夫婦、子供が大きい家族、九州在住者1人がアテンドするグループ（宮崎市に仕事で赴任している方の案内で高千穂に来た関東のご友人など）が多かった印象。

また、近隣県からの来客者が多いと予測していたが、関東、関西からの来客者が予想に反して多かった。

お客様の入りこみルートは主に①宮崎市内から、②大分（別府、湯布院経由）から、③熊本から、④阿蘇からの4方向で、いずれかの入りこみルートが突出して多いという印象はなかった。

一方で、高千穂峡訪問の前後に関わらず、阿蘇エリアへも訪れるというグループが多く、阿蘇エリアとの親和性の高さが感じられた。

さらに、遠方からのお客様は、高千穂峡以外に目的地を決めていないケースも多く見られた。若い世代のみのグループは、行く先は現地でWebを検索、または口コミで決めるという方が多くみられ、中高年層になると、旅前に雑誌（るるぶ、じゃらん等）で大まかに把握し、詳細情報はWebで調べると答える方が多かった印象。

※「鬼八の蔵」「天岩戸神社」での現地調査も実施したが、「高千穂峡」または「道の駅 高千穂」でのアンケート調査参加者と大きくかぶっていることから、途中で実施中止とした(町内周遊パターン有)。

■現地でのアンケート調査の回答中の質問や会話から感じられた所感

【道の駅 高千穂】

高千穂峡を訪れるグループの種類としては、若い世代の女性2～3人組、中年代夫婦、中年～シニアグループ（バスによる団体客も）子供が小さい家族、バイクによる1人旅やグループ旅（3～4人）が見受けられた。

※高千穂峡と比べ、本町を通過するだけの観光客もいる為、観光客層のグループ構成の差異がある印象。

また、関東、関西からの来客者もいたが、熊本県、福岡県からの旅行者が多かった印象。

お客様の入りこみルートは主に①熊本から、②阿蘇から、③大分（別府、湯布院経由）から、④宮崎市内からの4方向で、①、③が多い印象だった。

※高千穂峡と比べ、本町を通過するだけの観光客もいる為、入り込みルート数割合に差異がある印象。

さらに、道の駅では近隣マップのある大きな看板があることから、高千穂町周辺での楽しみ方の質問が数多くあり、例えば、道の駅から高千穂峡や天岩戸神社などの著名スポットまでの移動時間や、ランチのおすすめのお店などのお尋ねがあった。加えて、さらに宮崎市内まで行くにはどの程度時間が必要かなど。

道の駅への来訪者は、9時台はほとんどなく、10時半すぎから14時すぎにかけてピークを迎え、15時には1時間に2、3名程度しか訪れない印象となった（トイレ休憩は除く）。

本調査・分析・作成

DHE DIGITALHOLLYWOOD
ENTERTAINMENT

DHE株式会社

 **DataVehicle**

株式会社データビークル