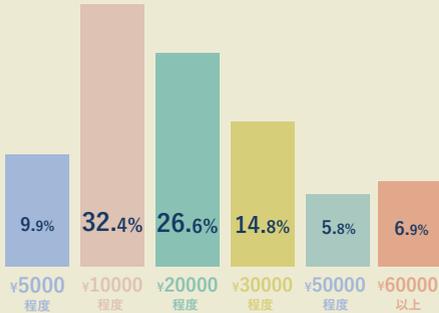
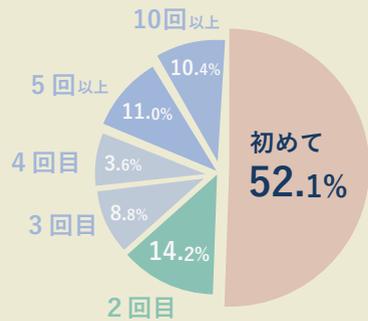


## 鎌倉でいくらぐらい使う予定？

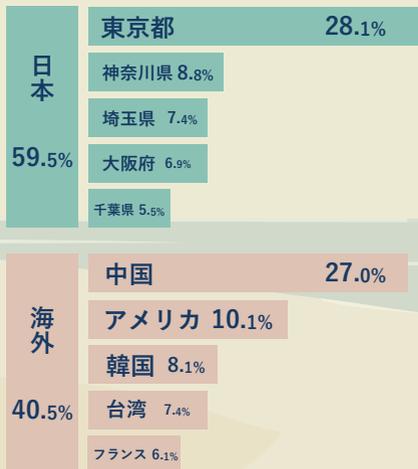
※宿泊費を除く



## 鎌倉に来るのは何回目？



## どこから来ましたか？



# あなたの声を聞かせてください！

## Good Morning Good Night Kamakura

7月~9月

集計期間：2024年7月~9月

回答人数：365人（国内217人、インバウンド148人）

実施体制：公益社団法人鎌倉市観光協会と

株式会社 Koeeru の協業

調査対象：鎌倉市内の宿泊施設を利用する観光客

調査言語：日本語 / 英語 / 中国語（簡体字・繁体字） / 韓国語

調査場所 鎌倉市内の6宿泊施設

（かいひん荘鎌倉 / かきや旅館 / 鎌倉プリンスホテル / 亀時間  
相鉄フレッサイン鎌倉大船駅東口 / ホテルメトロポリタン鎌倉）

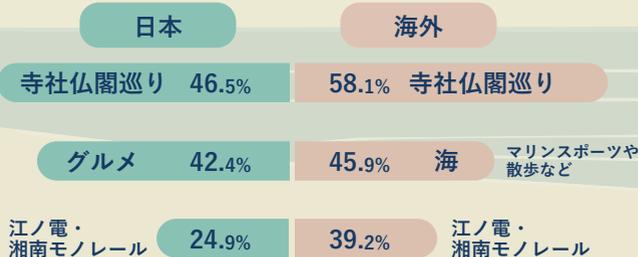
## 朝の観光予定 TOP 5



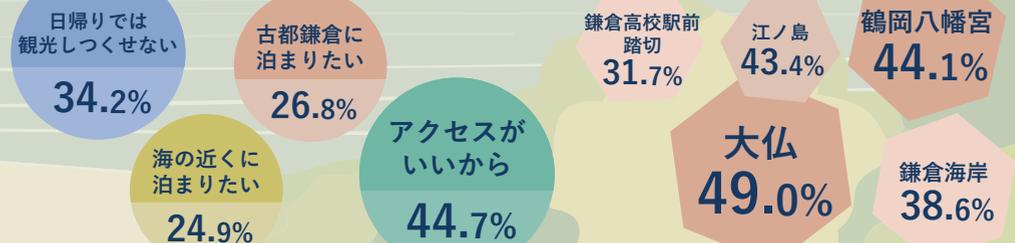
## 夜の観光予定 TOP 5



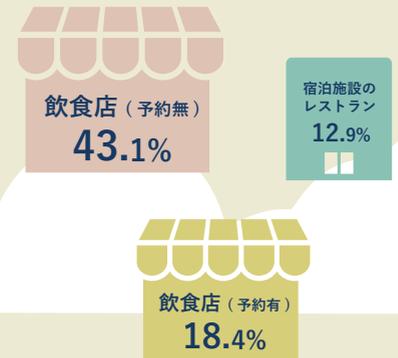
## 来訪の目的は？



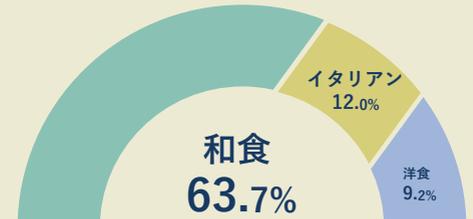
## 鎌倉に泊まる理由は？



## ディナーはどこで？ TOP 3



## 人気のディナージャンル



## 鎌倉の来訪場所 TOP 5





\ 鎌倉発 IT スタートアップ /

# みんなで集めて活用しよう 地域の声プロジェクト #2

KAMAKURA

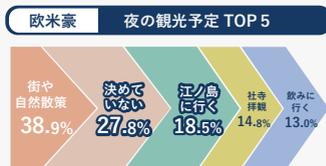
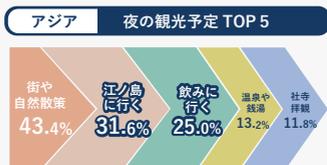
いわゆる、自然と集まってくる「数」のデータを見るのではなく、地域の事業者が一体となり、能動的に「ほしい」データを集めていく。それぞれの地域課題にあった観光客の「声」を集め、みんなで考え、活用していきませんか？それが、わたしたち Koeeru の提案です。

## 今回の調査テーマ

### アジア圏と欧米豪の宿泊客の「夜」観光の違いは？



#### ① 課題に対する「声」をみんなであつめる



#### ② なぜなのか、仮説を立てる

アジア  
アクティブな観光を楽しみたくて、事前の情報収集もしていそう。

欧米豪  
計画は現地で流動的に決めるのかな？  
夜間拝観は、異文化ならではの体験を求めているそう。

#### ③ 地域一体でアクションを起こす



#### ④ 効果を検証する

事業者が見る利用状況の変化は？

SNS での反応は？

認知度は？

## Koeeru によるマーケティングポイント分析

### ① 「声」から見えたアジアと欧米豪の違い

インバウンド観光客といっても、地域や国によって旅行スタイルや行動には様々に違いがあるもの。「声」から分かる彼らの旅行特性やニーズを詳しく見ていくことで、具体的な次のアクションに繋がるよ。

### ② データを活用し、費用対効果 UP へ！

アジア圏の観光客は、江ノ島やお酒が飲める飲食店を好む傾向が見られた。江ノ島以外にも、アクセスしやすい大船エリアには日本らしい居酒屋が多く、まだ知られていない飲食店の紹介や多言語メニューの用意で旅行者の計画をさらに後押しできそう。データから分かるニーズや関心をもとに既存のコンテンツを活用することが、費用対効果を高める重要なポイントだよ。

### ③ 情報配信の課題

旅マエ・旅ナカ・旅アトの最適なタイミングで必要な情報を届けるためには、観光客がどのように旅をプランニングしてるのかが大切。予定を決めた時期やきっかけ、どのメディアの何に惹かれたのか、タイプ別に分析し、鎌倉ならではの価値ある地元情報を効果的に届けよう。