

概要版

# データを活用した鶴見区観光 プロモーション戦略検討に係る 調査・分析業務 報告書

2024年1月



# 目次

## 調査概要・総括

調査概要 .....	3
調査結果の総括 .....	14



2

# 調查概要



3



# 1. 業務概要



## 1. 調査目的

本業務では、鶴見区への観光動態に関する定量調査・定性調査を実施し、その結果および鶴見区の保有するデータから、鶴見区における観光行動とニーズを把握する。

行政や地域、団体、企業等による誘客促進・経済活性化に資する取組を効果的に実施するため、また、鶴見区の特色や資源を活かした観光プロモーションを実現するための戦略検討に係る基礎資料を作成することを目的とする。



## 2. 委託項目

委託項目は次の通り。

### (1) 調査の設計・準備・実施

#### ア 調査内容の設計

#### イ 調査の実施

- (ア) グループインタビューによる定性調査
- (イ) 電子アンケートによる定量調査

### (2) データ分析

鶴見区より事業者に提供されたデータから、人口の推移やイベントの満足度等を分析し、鶴見区における観光行動とニーズを把握する。

### (3) 観光プロモーション戦略検討に係る基礎資料の作成



## 3. 委託期間

令和5年9月11日から令和6年1月31日まで



## 4. 調査実施委託機関

株式会社サーベイリサーチセンター

### ■ 用語解説

#### ・ 定性調査 (Qualitative Research)

→「質的調査」ともいう。代表的な手法はフォーカスグループインタビュー（集団面接法）で、一定の条件を満たす人を5～6人集め、モレーターと呼ばれる進行役のもと、グループ単位で行うインタビュー形式。「〇〇のように感じた」のような調査対象者の生の声や、「〇〇と思った背景は××だから」のような意識や動機の深掘りなど、**数値では測れないデータ**を収集できる。

#### ・ 定量調査 (Quantitative Research)

→「量的調査」ともいう。代表的な手法は郵送やインターネットによるアンケート調査で、「〇〇を知っていますか？」や「××についての興味関心はどの程度ありますか？」のような調査対象者の実態や意識、評価などに関するデータを数百～数千人以上から収集し、そのデータをまとめ、「〇割の人が知っている」や「××の人は〇%」のように**数量ベースで分析**を行う。



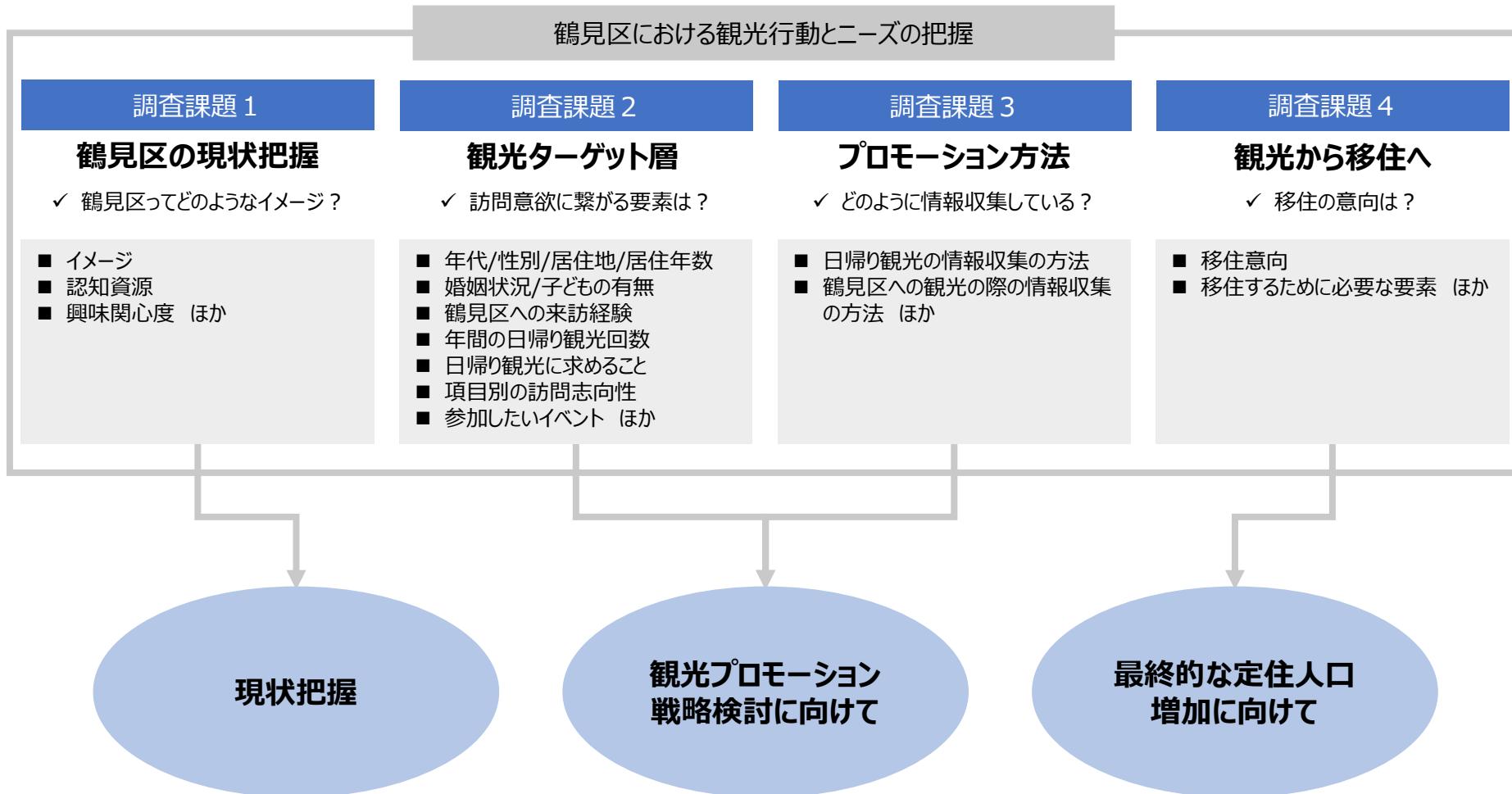


## 2. 調査実施概要



### 1. 調査課題

調査目的達成のため、次に挙げる調査課題を設定し、調査を実施した。





## 2. 調査実施概要



### 2. グループインタビューによる定性調査概要

#### (1) 調査目的

鶴見区における観光行動とニーズを把握するため、鶴見区における観光等の現状を把握し、プロモーション戦略の検討に資するデータを収集するとともに、最終的には定住人口増加に向けた施策検討のための基礎資料を作成することを目的とする。

以上の調査目的を達成するため、定性調査では鶴見区についてのイメージ等を深掘りすることを目的とする。

また、鶴見区内/区外居住者等、視点別の仮説立て材料や、電子アンケートによる定量調査に向けての選択肢の候補を引き出すことを目的とする。

1. 首都圏在住20・30代のセグメンテーションとターゲットとなり得る人物像
2. 『観光』を軸とした鶴見区のブランド化に関わる要素の理解
3. 『伝わる』広報と地域全体の情報発信力の向上

#### (2) 実施概要

調査対象	調査日時	実施会場
区内グループ：鶴見区内在住者5人	令和5（2023）年10月1日（日） 10:30～12:30	鶴見中央コミュニティハウス-会議室2
区外グループ：川崎市在住者2人 東京都23区内在住者3人	令和5（2023）年10月1日（日） 14:00～16:00	鶴見中央コミュニティハウス-会議室2

#### (3) 調査方法

グループ対話形式でのインタビューを実施した。グループインタビューは、インターネットモニターからスクリーニング調査を経て、当グループインタビューで有効な回答・意見を聴取することが可能と想定される調査対象者が参加した。

グループインタビューの実施中、鶴見区のイメージや鶴見区にある観光資源について、助成想起のための資料を提示した。

##### ■ 用語解説

##### ・ 純粹想起

→企業やブランド、商品の認知度等を調査する際に、回答者に対し、事前にヒントを与えずに特定のブランドや商品、イメージ等を思い出してもらうこと。  
本業務では、「鶴見区」についての認知やイメージ、鶴見区にある観光名所の認知などについて尋ねている。

##### ・ 助成想起

→「純粹想起」とは対になるもので、回答者に対し、事前に何らかの情報やヒントを提示した上で回答を得ること。  
本業務では、「鶴見区」の観光名所等を示した上で、そこから思い浮かぶものやイメージなどについて尋ねている。





## 2. 調査実施概要



### 2. グループインタビューによる定性調査概要

#### (4) 調査対象

##### 【スクリーニング調査による対象者の選定】

鶴見区の観光プロモーションのために有効な回答・意見を聴取するため、スクリーニング調査を行い選出した。

区外グループについては、鶴見区への来訪経験があり、鶴見区に対し何らかのイメージや来訪目的を持つ人を選出した。

#### ◆ 聴取項目

##### ① 属性

- ・年齢/性別/職業/婚姻状況
- ・居住地/居住期間
- ・趣味・余暇活動

##### ② 対象条件

###### <全員>

- ・2017年～2019年（新型コロナウイルス前の時期）での国内旅行回数（日帰り・宿泊）
- ・グループインタビューへの参加意向/当日に参加可能な時間

###### <鶴見区住民>

- ・鶴見区の好きなところ

###### <鶴見区外住民>

- ・鶴見区への来訪経験
- ・鶴見区への来訪回数
- ・鶴見区への主な来訪目的

#### ■ 用語解説

##### ・スクリーニング調査

→アンケート調査やグループインタビュー調査を行う際に、調査目的を達成するために必要な条件を備えた対象者を抽出するための事前調査。一般的に、年齢や居住地、家族構成などの属性や嗜好性などが抽出の際の条件となる。本業務における定性調査（グループインタビュー）では、以下の属性を条件に対象者を抽出している。

###### <条件>

- ・性別：男女
- ・年代：20代～30代
- ・居住地：横浜市（鶴見区）、川崎市、東京都23区内
- ・鶴見区来訪経験：経験あり（注）居住地が川崎市、東京都23区内の方のみ





## 2. 調査実施概要



### 2. グループインタビューによる定性調査概要

#### (5) 参加者のプロフィール

##### ◆ 区内グループ

No	性別	年齢	未既婚	子どもの有無	職業	鶴見区の好きなところ	趣味・余暇活動	2017年～2019年での日帰り旅行回数
P	男性	32歳	既婚	2人 (保育園、1歳)	会社員	歴史・文化、銭湯/スーパー銭湯/日帰り温泉/スパ、公園、臨海部の企業・工場群、沖縄タウン、昭和レトロ感、多文化、イベント・お祭り	ドライブ、街歩き・散策、外食	3～5回
Q	女性	38歳	既婚	3人 (小学生～幼稚園)	専業主婦	銭湯/スーパー銭湯/日帰り温泉/スパ、公園、沖縄タウン、多文化、イベント・お祭り、自然が多く都心にも近い	料理作り、キャンプ、街歩き・散策	20回以上
R	女性	30歳	未婚	いない	派遣・契約社員	公園、多文化、イベント・お祭り	映画鑑賞・観劇鑑賞、料理作り、街歩き・散策	1回
S	女性	37歳	既婚	2人 (小学生～保育園)	会社員	昭和レトロ感、多文化	料理作り、街歩き・散策、外食	6～10回
T	男性	35歳	未婚	いない	会社員	歴史・文化、銭湯/スーパー銭湯/日帰り温泉/スパ、公園、臨海部の企業・工場群、多文化	音楽鑑賞・コンサート鑑賞、スポーツ観戦、街歩き・散策	0回

##### ◆ 区外グループ

No	性別	年齢	未既婚	子どもの有無	職業	鶴見区への来訪目的	趣味・余暇活動	2017年～2019年での日帰り旅行回数
P	男性	33歳	既婚	1人(1歳7か月)	会社員	ビジネス・通勤、グルメ、イベント、公園等の散歩・街歩き	美術館巡り・美術鑑賞、読書、街歩き・散策	3～5回
Q	女性	33歳	既婚	いない	会社員	ショッピング	動物園・植物園・水族館・博物館巡り、読書、自己啓発・資格の取得	6～10回
R	女性	24歳	未婚	いない	会社員	通学（習い事）、ショッピング、イベント、銭湯/スーパー銭湯/日帰り温泉/スパ、公園等の散歩・街歩き	楽器演奏、音楽鑑賞・コンサート鑑賞、街歩き・散策	2回
S	女性	37歳	未婚	いない	会社員	グルメ、銭湯/スーパー銭湯/日帰り温泉/スパ、公園等の散歩・街歩き	美術館巡り・美術鑑賞、スポーツ観戦、健康づくり・ダイエット	11～19回
T	男性	28歳	既婚	いない	会社員	ショッピング、グルメ、銭湯/スーパー銭湯/日帰り温泉/スパ、公園等の散歩・街歩き、パートナーの家がある	ドライブ、街歩き・散策、外食	20回以上





## 2. 調査実施概要



### 2. グループインタビューによる定性調査概要

#### (6) 調査内容

次に挙げる項目にフォーカスしたグループインタビューを実施し、参加者の回答・意見を深掘りした。

##### ① 観光について

- ・観光に関する行動実態と意識（宿泊/日帰り観光の頻度、観光訪問先）
- ・日帰り観光に求めること、鶴見区への日帰り観光に求めること

##### ② 鶴見区のブランディングについて

- ・鶴見区のイメージ（純粋想起/助成想起）
- ・鶴見区にある観光資源の認知状況
- ・鶴見区への居住意向/移住意向
- ・将来住み続けたい/移住したいと思う街の条件やイメージ

##### ③ プロモーションについて

- ・普段の情報収集媒体（趣味趣向・日帰り観光・鶴見区への日帰り観光）
- ・自治体広報との接点
- ・鶴見区のイメージや観光の魅力を知つもらうには

#### ■ グループインタビューの実施フロー（基本進行表）

次第	時間	内容
自己紹介・ブリーフィング	10分	自己紹介によるラポールの形成 調査目的と調査の狙いの説明
観光について	30分	観光実態の把握 ※観光の定義やニーズ、イメージによる訪問意向について
鶴見区のブランディング	45分	純粋想起にて出た意見等を深掘りする 助成想起にて情報を補完し、より詳細に話を広げる
プロモーションについて	35分	どのような媒体から情報に接触しているか ※SNSであれば、使用しているプラットフォームを聴取





## 2. 調査実施概要



### 3. 電子アンケートによる定量調査概要

#### (1) 調査目的

鶴見区における観光行動とニーズを把握するため、鶴見区における観光等の現状を把握し、プロモーション戦略の検討に資するデータを収集するとともに、最終的には定住人口増加に向けた施策検討のための基礎資料を作成することを目的とする。

以上の調査目的を達成するため、定量調査では、鶴見区の認知度や来訪動向等を調査する。

鶴見区における現状や、日帰り観光におけるニーズ等を聴取し、鶴見区への観光プロモーションを行うにあたっての定量的な視点を獲得することを目的とする。

1. ターゲットとなり得る人物像の把握
2. 鶴見区および鶴見区における観光資源の認知度等、現状把握
3. 観光における情報収集、ニーズの把握
4. "移住先としての鶴見"に関する現状把握

#### (2) 実施概要

調査実施日	2023年11月1日（水）～11月4日（土）
設問数	全37問（一部スクリーニング調査を含む）
サンプル数（目標回収数）	本調査：400ss

#### (3) 調査方法

インターネットを利用したアンケート調査を実施した。

#### (4) 調査対象

鶴見区についての認知度や一般的な日帰り観光におけるニーズ等を聴取するため、回答者の属性（性別・年代・居住地）に関するスクリーニング調査を実施し、割付を設け、調査対象者の属性を均一に調整した上でサンプルを取得した。

具体的な割付については、後項「（5）有効回収数によるサンプルの構成」を参照されたい。





## 2. 調査実施概要



### 3. 電子アンケートによる定量調査概要

#### (5) 有効回収数によるサンプルの構成

		居住地			(サンプル)
性別	年齢	東京都23区内	神奈川県川崎市	横浜市（鶴見区以外）	
男性	20~29	42	40	38	120
	30~39	43	41	40	124
女性	20~29	41	40	41	122
	30~39	41	41	42	124
計		167	162	161	490

#### (6) 調査内容

次に挙げる聴取項目から、インターネットを利用したアンケート調査を実施した。

- ① 基本属性（年代/性別/職業/婚姻状況/家族構成/子どもの有無・人数・末子年齢/外出時に重視すること/居住地域・年数）
- ② 1年間の国内宿泊・日帰り観光の回数
- ③ 日帰り観光の機会/所要時間/予算感
- ④ 鶴見区のイメージ（純粋想起、助成想起）/認知資源/興味関心度
- ⑤ 国内で興味関心がある事物・トピック
- ⑥ 鶴見区への来訪経験/直近3年間の来訪回数/利用交通機関/来訪目的/今後の来訪目的/訪れなかった理由
- ⑦ 訪れたくなる食・お店のジャンル/項目別の来訪意向
- ⑧ 日帰り観光に求めるもの/鶴見区への日帰り観光の目的
- ⑨ 参加経験のあるイベントと参加したいイベント/参加したいイベントの時期・開催期間
- ⑩ 普段行っている趣味・余暇活動/趣味・余暇活動を行う上で重視していること
- ⑪ 日帰り観光の際の情報収集の方法/鶴見区への日帰り観光の際の情報収集の方法
- ⑫ 移住の際の重視点/移住先としての鶴見区のイメージ/鶴見区への移住意向





## 2. 調査実施概要



### 4. データ分析概要

#### (1) 調査目的

鶴見区における観光行動とニーズを把握するため、鶴見区における観光等の現状を把握し、プロモーション戦略の検討に資するデータを収集とともに、最終的には定住人口増加に向けた施策検討のための基礎資料を作成することを目的とする。

以上の調査目的を達成するため、データ分析では、鶴見区より事業者に提供されたデータから、人口の推移やイベントの満足度等を個々に把握することを目的とする。

#### (2) 提供データ内容

- ① JR鶴見線で巡る緑のスタンプラリー2020
- ② JR鶴見線で巡る緑のスタンプラリー2021
- ③ JR鶴見線で巡る緑のスタンプラリー2022
- ④ 京急にのって行こう！ちむどんどんの舞台・横浜鶴見をめぐるウォーカリー
- ⑤ 京急に乗って横浜・鶴見に行こう！秋のイベント＆みどころマップin鶴見
- ⑥ つるみ・ちゅらうみ展2023
- ⑦ つるみ・ちゅらうみ サマースクール
- ⑧ 横浜市観光入込客数
- ⑨ 区ウェブサイト閲覧状況
- ⑩ DS.INSIGHT-人口推移
- ⑪ DS.INSIGHT-検索推移
- ⑫ DS.INSIGHT-検索ランキング

#### (3) 分析内容

(2) のデータについて行ったデータの分析は以下の通り。

1. イベント参加者の属性、満足度等のアンケート調査項目における内容分析、類似イベントとの比較
2. 入込客数の年次推移、月次推移の分析
3. 区ウェブサイトの閲覧数/ダウンロード数の年次推移、期間別推移の分析
4. ビッグデータから得られた抽出データを集計後、年次推移や月次推移の分析、ランキングの分析

#### ■ 用語解説

##### • DS.INSIGHT

→LINEヤフー株式会社が提供するサービスで、同社が保有する検索データや位置情報データなどの**行動ビッグデータ**をもとに、消費者の興味関心や行動を可視化できるツール。

本業務では、ツール内の2つの機能から検索データや位置情報データなどを活用し、その結果を本報告書に反映している。

※2つの機能：People、Place





## 2. 調査実施概要



### 5. 本報告書の見方

#### ◆ 定性調査

- 本報告書内で引用されている発言者の内容は、原則として、発言録をそのまま転記しているが、不自然な言い回しや分かりにくい表現については、転記の際、発言の意味やニュアンスを損なわない程度に修正を行っている。そのため、提出した「発言録」と引用した発言内容が一部異なる場合がある。
- 本報告書に提示している画像・写真は、報告書内の内容に応じてイメージとして掲示したものである。引用元については、『資料編』最終部に記載している。
- その他については、本文等の注釈を参照されたい。

#### ◆ 定量調査

- 数値について、原則として小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値が100とならない場合がある。
- 「加重平均値」とは、選択肢のそれぞれの重みを加味して割り出す平均値となる。具体的な配点は各注釈を参照されたい。
- その他については、本文等の注釈を参照されたい。

#### ◆ データ分析

- 数値について、原則として小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値が100とならない場合がある。
- その他については、本文等の注釈を参照されたい。



# 調査結果の総括

Conclusion



14



## 調査課題1. 鶴見区の現状把握／イメージ

鶴見区に対するイメージは「どのイメージもない」、「わからない/知らない」、「工業地帯」。  
「鶴見区は川崎市？横浜市？」という発言も。

### ■ 鶴見区についての発言

#### 住みやすい！子育てしやすい！

- ✓ 都心へのアクセスが良い。
- ✓ 自然も豊かでバランスが良い。
- ✓ 徒歩圏内になんでもある。
- ✓ 海と坂と池、公園が多い。
- ✓ 昔と比べて治安は良くなつた。



区内グループ

#### 具体的なイメージは思い浮かばない…。

- ✓ 鶴見区は川崎市？横浜市？
- ✓ 良い意味で人がいない、ニッチなところ



区外グループ

※定性調査より

### Conclusion ①

鶴見区民にとって、鶴見区は「住み心地の良い/子育てしやすいところ」というイメージ。

区外住民においては、「そもそも鶴見区ってどこなの？」や「鶴見区を知らない」というレベル感の人も多い。

### Q5.鶴見区のイメージ（自由回答、上位5項目）

回答	回答数
どのイメージもない	185
わからない/知らない	58
工業地帯	45
鶴見川/川	19
治安が悪い	19

※定量調査より

- ✓ 鶴見区のイメージについて、「どのイメージもない（特になし/何もイメージがない/何も思い浮かばない）」という回答が最も多い結果となった。
- ✓ 鶴見区への何らかのイメージがある人についても、鶴見の特徴を具体的に認知している人は少ない。

### Q6.鶴見区のイメージ（複数回答）

属性（サンプル数）	どのイメージもない
全体 (n=490)	56.7%
年代	20代 (n=242)
	30代 (n=248)
性別	男性 (n=244)
	女性 (n=246)
子どもの有無	子どもがいる (n= 97)
	子どもはない (n=393)
居住地	横浜市(鶴見区以外) (n=161)
	川崎市 (n=162)
	東京都23区 (n=167)
鶴見区來訪状況	訪れたことがある (n=225)
	訪れたことはない (n=265)
年間の日帰り観光回数	0回 (n=254)
	1回以上 (n=236)

■ : 全体より10%以上上回る値 ■ : 全体より10%以下下回る値





## 調査課題1. 鶴見区の現状把握／認知資源

鶴見区の観光資源を「どれも知らない」人は43.9%。

観光資源を知っていたとしても、鶴見区のものとして認識されていない。



認知している資源

※定性調査より

### 区内グループ

- ✓ 總持寺
- ✓ 区内の銭湯、岩盤浴・温泉施設
- ✓ 工場見学の出来る企業工場
- ✓ 三ツ池公園、鶴見花月園公園
- ✓ カフェ・グルメのお店

- ✓ (区内グループ) 「歴史・文化」、「公園」、「沖縄タウン」、「昭和レトロ」、「多文化」、「イベント（お祭り）」などの、鶴見区の過去から現在に至るまでに積み上げられてきた多彩な資源については認知・認識されていない。
- ✓ (区外グループ) 助成想起で提示した観光資源については、總持寺や温浴施設、企業工場に対する興味・関心は見られたものの、総じて鶴見区との関連性や鶴見区の資源としては認識されていない。

### 区外グループ

- ✓ 總持寺、生麦事件、旧東海道（生麦魚河岸通り）
- ✓ 区内の銭湯、岩盤浴・温泉施設
- ✓ 工場見学の出来る企業工場

### Q7.鶴見区の観光資源の認知度（全体での上位8項目+どれも知らない）

※定量調査より

(区外住民)	①生麦事件	②鶴見中継所	③企業工場A (工場見学)	④總持寺	⑤温浴施設	⑥企業工場B (工場見学)	⑦鶴見川 花火大会	⑧三ツ池公園	どれも知らない
全体 (n=490)	24.9%	22.0%	18.4%	16.5%	14.9%	14.1%	13.1%	11.8%	43.9%
鶴見区への来訪経験がある人 (n=225)	40.9%	34.2%	33.3%	30.7%	28.4%	27.1%	24.9%	22.7%	14.2%

■：全体より10%以上上回る値 ■：全体より10%以下下回る値

- ✓ 鶴見区における観光資源について、「生麦事件」、「鶴見中継所」、「總持寺」…の教科書やテレビなどで触れるような表層的\*な項目における認知が主となっている。
- ✓ 鶴見区に来訪経験がある人にとって、これらの観光資源の認知度は全体と比べて高く、それぞれ10ポイント以上上回っている。
- ✓ 鶴見区に来訪経験があり、「どれも知らない」と回答した人は14.2%と全体と比べて低く、鶴見区に訪れてもらうことで認知度を上げることが可能か。

### Conclusion ②

\*表層的：名前を見聞きしたことがある等、詳細を知らないこと。

鶴見区民、区外住民どちらにとっても、鶴見区の観光資源への認知度は表層的\*。  
認知されている観光資源が鶴見区と結びついていない状況もある。





## 調査課題 1. 鶴見区の現状把握／鶴見区への興味関心度

全体として属性による差異は見られるものの、鶴見区への興味関心度は低い。

区外住民にとって、鶴見区は…

**あえてお出かけする対象としては認識されていない。**

- ✓ しかし、「知らないことが多かった」という発言も。
- ✓ 鶴見区に興味関心を持たせるため、「横浜の下町」というキーワードはどうかという発言も見られた。

※定性調査より

鶴見区はどのような人に興味関心を持たれているの？

- ✓ 子どもがいる人              ✓ 日帰り観光をする人
- ✓ 鶴見区に来訪経験のある人
- ✓ 川崎市、東京都23区内在住者

居住地別に見ると…

横浜市居住者よりも川崎市、東京都23区内在住者の方が興味関心度が高い。

鶴見区への来訪状況別に見ると…

訪れたことがない人より訪れたことがある人の方が興味関心度が高い。

※定量調査より

### Conclusion ③

鶴見区に興味関心があるのは、「子どもがいる人」、「鶴見区に来訪経験がある人」、「日帰り観光をする人」。

鶴見区の興味関心度を高めるためには、まずは鶴見区を知ってもらい、来てもらう機会を作ることがポイント。

### Q8.鶴見区への興味関心度

※定量調査より

属性 (サンプル数)	とても+やや興味がある
全体 (n=490)	24.9%
年代	20代 (n=242)
	30代 (n=248)
性別	男性 (n=244)
	女性 (n=246)
子どもの有無	子どもがいる (n= 97)
	子どもはない (n=393)
居住地	横浜市(鶴見区以外) (n=161)
	川崎市 (n=162)
	東京都23区 (n=167)
鶴見区來訪状況	訪れたことがある (n=225)
	訪れたことはない (n=265)
年間の日帰り観光回数	0回 (n=254)
	1回以上 (n=236)

■：全体より10%以上上回る値   ■：全体より10%以下下回る値





## 調査課題2. 観光ターゲット層／日帰り観光に求めること

「リフレッシュ・休養」が日帰り観光へのニーズ。

気軽に非日常を体験できること、出先の”食”にもスポットが当てられる。

Q18.日帰り観光に求めるもの（複数回答、上位3項目＋特に考えていない）

※定量調査より

- 1. 街歩き観光 (31.8%)
- 2. リフレッシュ・休養 (28.8%)
- 3. 自然・景観観光 (24.3%)
- ✓ 特に考えていない (31.8%)



全体 (n=490)

- 1. リフレッシュ・休養 (39.2%)
- 2. 街歩き観光 (33.0%)
- 2. テーマパーク (33.0%)
- ✓ 特に考えていない (18.6%)



子どもがいる人 (n=97)

- 1. リフレッシュ・休養 (34.2%)
- 2. 街歩き観光 (33.8%)
- 3. 歴史・文化観光 (26.2%)
- 3. 癒し・安らぎ (26.2%)
- ✓ 特に考えていない (21.3%)



鶴見区に来訪経験がある人 (n=225)

近場の観光と遠出の観光ではどのような違いがあるの？

- 近場
  - ✓ 特に子育て世帯では、旅行というよりは、余暇活動やレジャーというニュアンスが近い。
  - ✓ 何かのついでや、目的がなくふらっと行くイメージという発言も。
- 遠出
  - ✓ 主に子育て世帯にとっては、事前の準備や計画を伴う遠出＝観光という認識。目的が明確で高揚感を伴ったもの。

※定性調査より

観光にはどのようなことを求めているの？

- ✓ 子育て世帯では、子どもに新しい経験や体験をさせることが目的であり、かつ大人も一緒に楽しめことが前提。
- ✓ 子どもがいない人も、初見ならではの感動を味わったり、未知のコト・モノを求めている。

※定性調査より

日帰り観光における”食”について ※定性調査の発言録より

- 「（前略）間にお昼ごはんで地元の名産品を食べたり、お魚を食べたりする過程・プロセスを楽しむというのがある。ごはんは大事。」
- 「5人家族だと予約しておかないと入れないことが多い。行く場所が決まっているときは、（中略）事前に何時に予約して行くことが最近は多くなった。」

鶴見区へ日帰り観光に行く時は何を目的に？

Q18.鶴見区への日帰り観光の目的（複数回答、上位3項目）

- 1. 街歩き観光 (19.4%)
- 2. リフレッシュ・休養 (16.3%)
- 3. （観光地の）料理を楽しむ (14.1%)
- ✓ 「（観光地の）料理を楽しむ」が、鶴見区では3位に（通常の日帰り観光全般の場合は6位）。
- ✓ 鶴見区においては、”食”に対するニーズ・関心が高い。

※定量調査より





## 調査課題2. 観光ターゲット層／訪問志向性

「人が少なく、ゆったりとした時間を過ごすことが出来る」ことが訪問意欲に繋がる。  
子どもがいる人は、子どもも大人も楽しめることや、子どもの連れて行きやすさも重視。

Q17.評価項目別の訪問志向性：11項目（とても+やや訪問したい気持ちになる）※定量調査より

評価項目	全体 (n=490)	子どもがいる人 (n=97)	鶴見区に来訪経験がある人 (n=225)
話題・流行りのものがある	<b>37.8%</b>	<b>53.6%</b>	<b>49.8%</b>
肉フェス等、グルメイベントが催される	<b>41.0%</b>	<b>52.6%</b>	<b>55.1%</b>
カフェやグルメで有名な店が多い	<b>45.7%</b>	<b>58.7%</b>	<b>55.6%</b>
充実した駅ビルがある	<b>37.4%</b>	<b>43.3%</b>	<b>49.8%</b>
昭和レトロな雰囲気のある場所	<b>37.4%</b>	<b>42.3%</b>	<b>47.6%</b>
人が少なく、ゆったりとした時間を過ごすことが出来る	<b>54.1%</b>	<b>57.8%</b>	<b>60.9%</b>
子どもが広々と遊べる・子どもを気軽に連れて行きやすい場所がある	<b>26.3%</b>	<b>71.1%</b>	<b>37.3%</b>
子連れで楽しめる施設が多い	<b>25.1%</b>	<b>73.2%</b>	<b>35.5%</b>
体験型の施設がある	<b>33.3%</b>	<b>51.6%</b>	<b>47.2%</b>
駐車スペースが多く、車でアクセスしやすい	<b>28.8%</b>	<b>51.6%</b>	<b>40.9%</b>
「横浜市の下町」のようなイメージ	<b>29.4%</b>	<b>28.8%</b>	<b>40.9%</b>

■ : 全体より10%以上上回る値

### Conclusion ④

全体的には「人の少なさ」や「ゆったりとした時間」にニーズの高さが見られる。“気軽にレジャー・お出かけ・リフレッシュが出来る鶴見”というニュアンスの方が、ターゲット層となる20～30代にとっては刺さりやすい要素となる。子どもがいる人にとっては、子どもが広々と遊べる場所や子連れで過ごせることに対する意識が強い。また、「観光・レジャー」と「食」はセットで切り離せない存在である。

### ターゲット層の訪問意欲に繋がるキーワード

- ✓ 有名なカフェやグルメ
- ✓ 人が少なくゆっくりした時間
- ✓ (子どもがいる人は) 子どもが楽しめる、子連れでもOK

注) ただし、0に近い値の項目は「どちらでもない」と回答した方も多いため、必ずしもマイナスなイメージがあるわけではない。今後、施策等を実施することにより「どちらでもない」人を取り込める可能性がある。

### 区内で訪れる場所/訪れる理由は？

※定性調査より

- 区内グループ（場所、理由）
  - ✓ 總持寺（祭り）、三ツ池公園、企業工場（の見学）に行く。
  - ✓ その他、イベントに参加するという声も多数あり。
  - 子育て世帯からは、「子どもを中心に鶴見区内は回っているので」という発言もあり、子どもが楽しめるイベントに重きを置く傾向がある。
- 区外グループ（場所、関心）
  - ✓ 總持寺、温浴施設、三ツ池公園、大黒ふ頭などが訪問経験あり。
  - ✓ 助成想起で提示した観光資源については、總持寺や温浴施設、企業工場（の見学）に対する興味・関心が見られた。

- 区外グループ（理由）
  - 「横浜も川崎も人で混んでいるので、鶴見の方が落ち着けるよね（中略）落ち着いて行くなら鶴見はちょうどいい位置にある。」
  - 「鶴見とか人のいないところに行く。人がいないのは良い意味。」

※定性調査の発言録より





## 調査課題2. 観光ターゲット層／イベントについて

参加意向が高いイベントの種類は、「食」に関するものや「お祭り」。

子どもが小さいうちは、イベントへの参加に躊躇う様子も。

### ■ イベントについての発言

※定性調査より

**イベントは気軽に行きたい！**

- ✓ 鶴見川花火大会※を再開してほしい！  
※定量調査では認知度7位  
→「近くで少し歩けば見ることが出来る」「子どもが喜ぶ」…という発言も。
- ✓ 子どもが喜ぶようなイベントに行きたい！



区内グループ

知ってはいるけどあまり行かないかも…。

- ✓ 總持寺のお祭り（御靈まつり）は花火が有名！
- ✓ 子どもが小さいうちは中々行くのが難しい。
- ✓ 「都内のオクトーバーフェスト」や「音楽フェス」は行く…という発言も。



区外グループ

### Conclusion ⑤

「食のイベント」や「味覚狩り」、「お祭り」への需要が高く、定性調査では「鶴見川花火大会」の復活を望む声も。土日祝日の単発イベントの実施が、ターゲット層にとって参加意向が高い。

### Q19. 参加したいイベント（複数回答、上位3項目）

1. 食のイベント (64.3%)
2. 味覚狩り (39.3%)
3. お祭り (38.1%)



全体 (n=84)

### Q20. 参加したいイベントの開催時期（上位3項目）

1. 秋 (34.5%)
1. こだわりなし (34.5%)
3. 春 (22.6%)



全体 (n=84)

### Q21. 参加したいイベントの開催期間（3分類）

1. 単発イベント (46.4%)
2. 期間イベント① (36.9%)
3. 期間イベント② (16.7%)



全体 (n=84)

注) 単発イベントは、「1日」、「土日などの2日間」、「土日祝などの3連休」を指す。

注) 期間イベント①は、「1週間～2週間未満」、「2週間以上～1ヶ月未満」を指す。

注) 期間イベント②は、「1ヶ月以上～2ヶ月未満」、「2ヶ月以上～3ヶ月未満」、「3ヶ月以上・常時」を指す。

※定量調査より

イベントは…

- ✓ 時期（季節）にこだわらない。ただ、秋や春に参加したい層も一定数（それぞれ2～4割）存在。  
→ イベントの内容によって、実施が望ましい季節を検討。
- ✓ 実施期間は基本的に土日祝日で問題なし。ただ、1週間以上～1ヶ月未満も一定数の支持。  
→ イベントの内容によっては、1ヶ月程度の実施期間も検討範囲に。





## 調査課題3. プロモーション方法／情報収集の方法

日帰り観光の情報収集の方法は、「SNSでの検索」や「グルメ情報サイト」、「雑誌」がトップ3。  
アナログで見聞きし、興味がでたものを調べるという声も。

### 検索のきっかけ・情報源

- ✓ テレビを見て…
- ✓ 広告を見て…
- ✓ 自治体の掲示板を見て…
- ✓ 駅に張ってあるポスターを見て…
- ✓ 友達の口コミから…  
など。

### 検索場所・検索媒体

- ✓ 使用デバイスはスマートフォン。
- ✓ 利用サービスとしては、Instagram、X（旧Twitter）、YouTube、Googleマップなど。
- ✓ Instagramでは、タブ検索、おすすめ、ハッシュタグ検索等。
- ✓ まとめサイトを利用する際は、「〇〇ランチ」「どこどこ子連れ」などの検索キーワードで。

### アクション

- ✓ 認知する
- ✓ 興味が湧く
- ✓ 実際に訪問する
- ✓ リピーターとなる

※定性調査より

Q24.日帰り観光の際の情報収集の方法（複数回答、上位5項目）

1. SNSでの検索（28.6%）
2. グルメ情報サイト（21.6%）
3. 雑誌（18.2%）
4. 旅行会社等のWEBサイト（16.7%）
5. 口コミ（15.3%）



全体（n=490）

注) グルメ情報サイト：「グルメ情報サイト（グルメレビューサイト等を含む）」  
雑誌：「雑誌（旅行雑誌・旅行ガイドブック・その他雑誌）」  
旅行会社等のWEBサイト：「旅行会社や宿泊施設・交通機関等のWEBサイト」  
口コミ：「（家族・知人・友人との会話等）口コミを聞いて」

各項目における属性別の傾向は？

※選択率が5ポイント以上の差があるもの

※定量調査より

#### ■ SNSでの検索

- ✓ 30代より20代、男性より女性、横浜市（鶴見区以外）居住者より川崎市・東京都23区内居住者、鶴見区への来訪経験がある人の方が選択率が高い。
- ✓ 子どもの有無による大きな差は見られない。

#### ■ グルメ情報サイト

- ✓ 男性より女性、子どもがいる人、鶴見区への来訪経験がある人の方が選択率が高い。
- ✓ 年代や居住地による大きな差は見られない。

#### ■ 雑誌

- ✓ 男性より女性、横浜市（鶴見区以外）・川崎市居住者より東京都23区内居住者、鶴見区への来訪経験がある人の方が選択率が高い。
- ✓ 年代や子どもの有無による大きな差は見られない。

#### ■ 旅行会社等のWEBサイト

- ✓ 鶴見区への来訪経験がある人の方が選択率が高い。
- ✓ 年代、性別、子どもの有無、居住地による大きな差は見られない。

#### ■ 口コミ

- ✓ 男性より女性、子どもがいる人、横浜市（鶴見区以外）・東京都23区内居住者より川崎市居住者、鶴見区への来訪経験がある人の方が選択率が高い。
- ✓ 年代による大きな差は見られない。

- ✓ 鶴見区への日帰り観光に限らず、また定量調査、定性調査どちらにおいても、日帰り観光の際の情報収集の方法は“SNSで検索する”のが主流。
- ✓ しかし、検索に至る経緯として、「アナログの情報媒体（テレビや駅のポスターなど）でキーワードを見聞きし、興味を持ったら検索」という発言も（定性調査より）。
- ✓ つまり、検索をしてもらうためには、まず鶴見区（または鶴見区の観光資源）を知ってもらう（目に触れてもらう）ことが前提として必要。





## 調査課題3. プロモーション方法／情報収集の方法

デジタル時代のカスタマージャーニー：5A	認知(AWARE)	訴求(APPEAL)	調査(ASK)	行動(ACT)	推奨(ADVOCATE)
顧客の行動 (出所：「コトラーのマーケティング4.0」より)	顧客は過去の経験やマーケティング・コミュニケーション、それに他者の推薦から、受動的にたくさんのブランドを知らされる。	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し、少数のブランドだけに引き付けられる。	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またはメディアから、さらにはブランドから、直接、追加情報を得ようとする。	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流。	時とともに、顧客は当該ブランドに対する強いロイヤルティを育む。それは顧客維持、再購入、そして最終的に他者への推薦に表れる。
顧客とのタッチポイント*の検討	調べてみよう！という動機付け、機会の提供／検索のきっかけになる情報の発信。	認知で認識された対象に対しまとめ検索やGoogleマップ、SNSの#タグ検索による情報収集。	家族や友人、会社の同僚等自らが所属するコミュニティの評判、メディア、インターネットやSNS上の口コミ、推薦の把握。	実際にその場に赴く。サービスを利用する。結果、満足感、感動を体感。	家族、友人、コミュニティの人たちに推薦。
調査から想定されるタッチポイント*	駅のポスター、掲示板、テレビ等	まとめ検索、Googleマップ、#タグ	家族で検討、友人からの口コミ	鶴見区の観光資源のどこか	推薦する

### 顧客の行動に応じたタッチポイント\*の検討と実施

ターゲット層の「行動・推奨」に繋がる有効な情報を提供するためには、各タッチポイント\*において適切なメディア・サイト・ツール等の検討・提供が必要。

\*タッチポイント：キーワードや情報等との接点

※定性調査より

#### 発信すべき情報ってどんなもの？

- ✓ 「銭湯、岩盤浴・温泉施設」、「企業工場（体験等含む）」、「カフェ・グルメ」など、**身近で楽しめるもの**があること。
- ✓ 總持寺をはじめとした、**歴史・文化に係る資源**があること。
- ✓ **子どもが広々と遊べる公園**があること。
- ✓ 自然が豊かでゆったりと過ごすことが出来ること。
- ✓ **子育てがしやすい住環境**であり、働く人にとっては、都心、川崎、横浜等への**アクセスが良く便利**であること。

#### どんなプロモーション・タッチポイント\*がある？

- ✓ 横浜駅などの**利用者の多い駅**を媒介にした情報発信。
- ✓ **SNS等の活用** – ジャンル、カテゴリーからのアプローチで、最終的に鶴見区に到達というストーリーを組み立てる必要性あり。  
※SNSは仕掛けが必要。ストレートに“鶴見区”というワードを出しても“鶴見区”では検索しない可能性も示唆されていた。
- ✓ マンガやアニメの製作、発信による**聖地巡礼**のアプローチも良いのでは、という発言も。

#### Conclusion ⑥

最初の検討事項は、アナログなタッチポイント\*による「デジタル時代における検索のきっかけづくり」（認知）。その後、SNS等をはじめとしたインターネット上で鶴見区の魅力や優位性を発信し（訴求 & 調査）、周りに薦めてもらう（推奨）への展開を視野に。





## 調査課題4. 観光から移住へ／移住意向と移住のための要素

区内に住んでいる人にとって、鶴見区の居住意向は高い。  
区外住民の移住意向が低いのは、鶴見区の認知度の低さが原因。

定性調査からは…

- ✓ 住環境が都心に近いという立地とアクセスの良さを、鶴見区の優位性として認識している人は多い。
- ✓ 住む場所としての選択肢に入る際のキーワードは、「子どもの教育」、「行政サービス」、「公共施設」などが充実していること。
- ✓ 家賃相場も重要な要件（都内よりも安い）。

鶴見区民にとっては…

- ✓ 都心へのアクセスが良く、自然も豊かでバランスが良く住みやすい。
- ✓ 子育て世帯にとっては、子育てがしやすい住環境を満たしている。
- ✓ 働く人にとっては、都心、川崎、横浜等へのアクセスが良く便利。
- ✓ これからの居住意向も高い。

区外住民の鶴見区への移住意向は…

- ✓ 全体では「とても+やや住みたいと思う」人は16.4%となった。
- ✓ なお、鶴見区に来訪経験がある人は全体と比べて10%以上値が高い。

移住のために必要な要素は…

1. 交通（通勤・通学、買物等）の便 (61.8%)
2. 治安が良いこと（安心安全であること） (46.9%)
3. 日頃の買物に便利であること (45.7%)
4. 家賃や住宅の価格が手ごろであること (40.6%)
5. 都心等へアクセスしやすいこと (39.8%)

つまり…

**鶴見区に一度来訪してもらうことで、  
“暮らす場所としての鶴見区”的価値も知ってもらうことが出来る！**

※定性調査より

※定量調査より

Q27.鶴見区への移住意向

※定量調査より

属性（サンプル数）		とても+やや住みたいと思う
全体 (n=490)		16.4%
年代	20代 (n=242)	16.9%
	30代 (n=248)	15.7%
性別	男性 (n=244)	18.5%
	女性 (n=246)	14.2%
子どもの有無	子どもがいる (n= 97)	20.6%
	子どもはない (n=393)	15.3%
居住地	横浜市(鶴見区以外) (n=161)	12.5%
	川崎市 (n=162)	17.3%
	東京都23区 (n=167)	19.2%
鶴見区 来訪状況	訪れたことがある (n=225)	29.3%
	訪れたことはない (n=265)	5.3%

■：全体より10%以上上回る値 ■：全体より10%以下下回る値

### ☑ Conclusion ⑦

鶴見区は、区外住民が移住のために必要だと考えている要素を概ね満たしている。  
“移住”における鶴見区の価値や魅力を知ってもらうことがポイント。





# 総括



## 総括：各フェーズにおける検討事項 – 今後の方向性について

### フェーズ①

**観光としての「鶴見区の価値、資源」を発信し、認知をしてもらう方法の検討**

効果的なタッチポイントへの情報発信により、鶴見区を認知してもらい、訴求・調査へと繋げる

#### 鶴見区の資源

生麦事件、鶴見中継所、企業工場（工場見学）A、總持寺、温浴施設、企業工場（工場見学）B、鶴見川花火大会、三ツ池公園

#### 情報収集媒体

SNSでの検索、グルメ情報サイト、雑誌（旅行雑誌・旅行ガイドブック・その他雑誌）、旅行会社や宿泊施設・交通機関等のWEBサイト、（家族・知人・友人との会話等）口コミを聞いて

駅のポスター、掲示板、テレビ



### フェーズ① 鶴見区を認知してもらう



### フェーズ②

**鶴見区に来訪してもらうための企画検討**

ターゲット層のニーズ・志向に即した企画実施により、鶴見区の良いところや価値に気づいてもらう

#### 日帰り観光に求めるもの

街歩き観光、リフレッシュ・休養、自然・景観観光、歴史・文化観光、癒し・安らぎ

### フェーズ② 鶴見区へ来訪してもらう

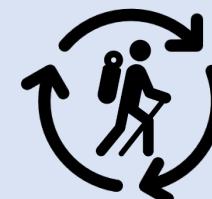


### フェーズ③

**鶴見区へのリピーターになってもらうための検討**

鶴見区に来訪した人に「また来たい」と思わせる仕掛けづくりにより、鶴見区への愛着を持ってもらう

### フェーズ③ リピーターになってもらう



### フェーズ④

**鶴見区を「観光する場所」から「暮らす場所」へと発展させるための施策検討**

鶴見区の「住みやすさ」を伝えることにより、鶴見区を移住を考える際の候補地としてもらう



### フェーズ④ 鶴見区に移住・定住してもらう

