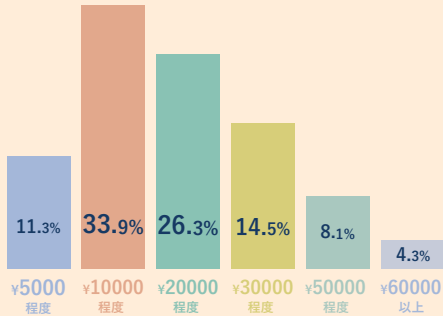
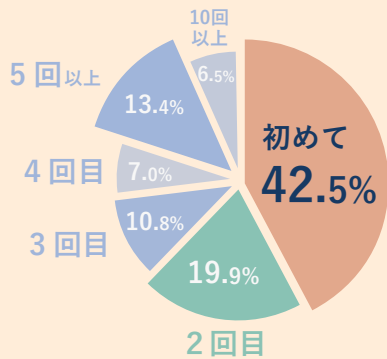


### 鎌倉でいくぐらい使う予定？

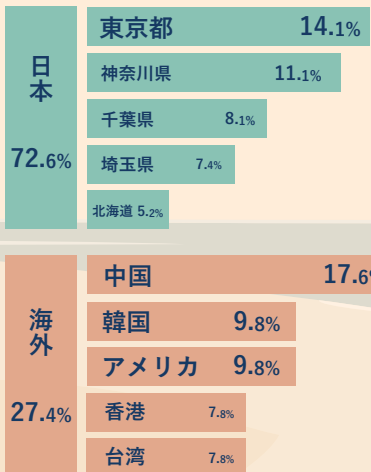
※宿泊費を除く



### 鎌倉に来るのは何回目？



### どこから来ましたか？



# Good Morning Good Night Kamakura

10月~12月

## 集計期間：2024年10月~12月

回答人数：186人（国内135人、インバウンド51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

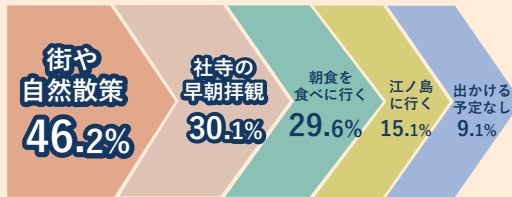
調査対象：鎌倉市内の宿泊施設を利用する観光客

調査言語：日本語 / 英語 / 中国語（簡体字・繁体字） / 韓国語

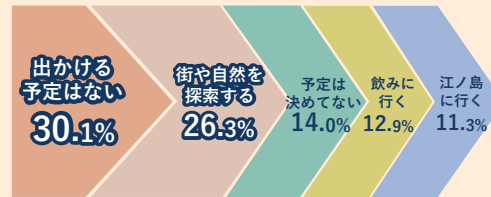
調査場所：鎌倉市内の6宿泊施設

（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）

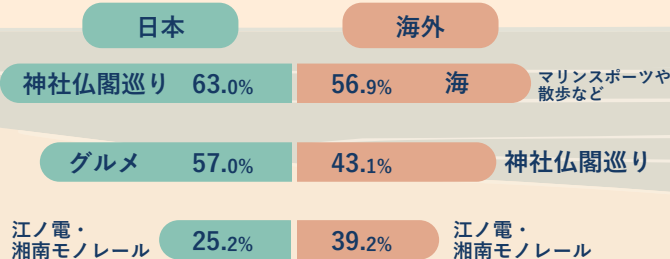
### 朝の観光予定 TOP 5



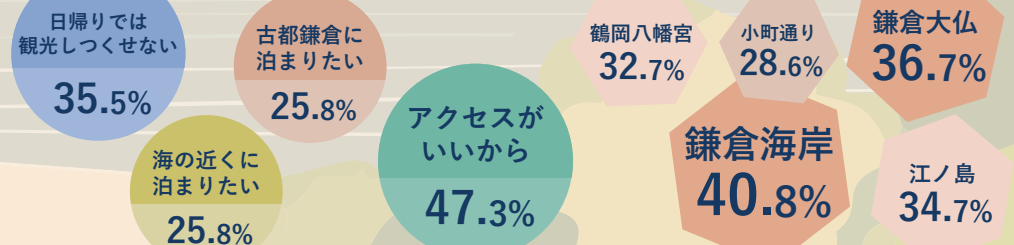
### 夜の観光予定 TOP 5



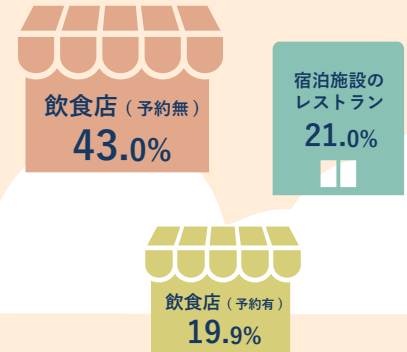
### 来訪の目的は？



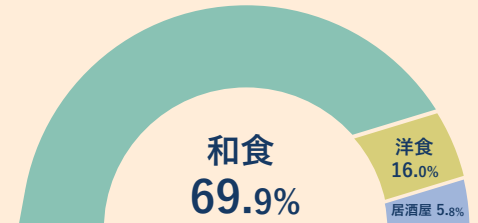
### 鎌倉に泊まる理由は？



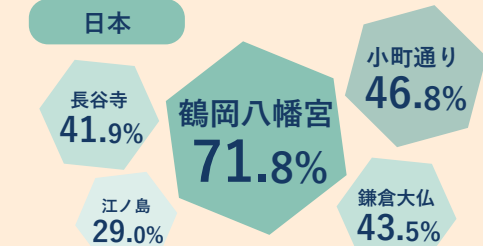
### ディナーはどこで？ TOP 3



### 人気の飲食店ディナージャンル



### 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 #3

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 Koeru の提案です。

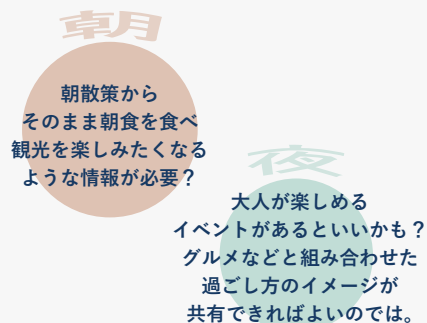
## 今回の調査テーマ

### 鎌倉の「朝」と「夜」、 こんなあったらいいなと思うものは？

#### ① 課題に対する「声」をみんなであつめる



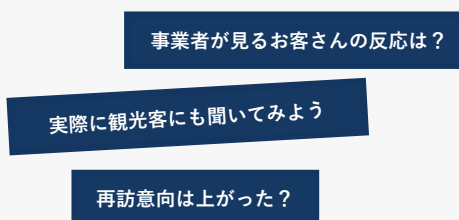
#### ② なぜなのか、仮説を立てる



#### ③ 地域一体でアクションを起こす



#### ④ 効果を検証する



## Koeru によるマーケティングポイント分析

### ① 「声」から見た朝夜のニーズ

観光客の自由意見はとても大事で、誰が何をしに鎌倉へ来て何に困ったのか、どんなことをしたいのかが見えてくる。1人の実在する観光客を深く見ることで、より現実の状況に沿ったマーケティング施策が考えられるよ。

### ② データを活用し、費用対効果 UP へ！

鎌倉といえば！の有名スポット以外にも、宿泊客からはイベントや体験・ローカルおすすめ情報への関心も高め。例えば鎌倉の文化体験プランを考える際、観光客がどう受け取るか、実際に聞いてみることで施策に磨きがかかって費用対効果が向上するよ。

### ③ 情報配信の課題

旅ナカ情報配信では、「いつ・何を・どこで・誰に」届けるかが大切。鎌倉の観光客への理解とその解像度を上げていくことがポイントだよ。観光客がすぐに実用できる情報か、事前予約が必要かも含めて適切なチャネルを見極めながら情報配信を考えていきたいね。