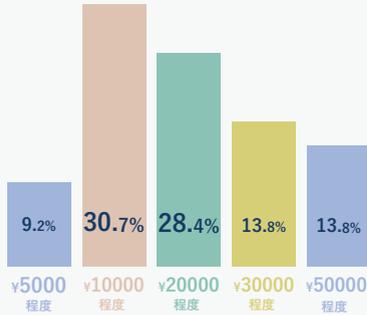
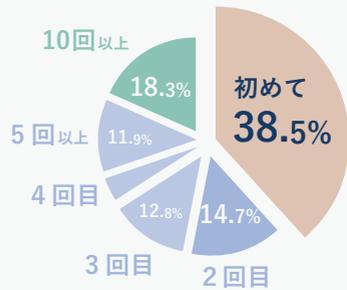


鎌倉でいくらぐらい使う予定？

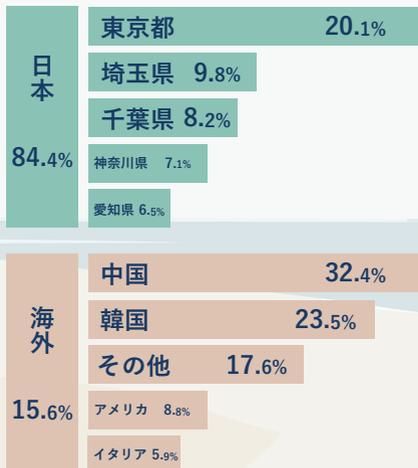
※宿泊費を除く



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

四半期
レポート

集計期間：2024年4月～6月

回答人数：218人（国内184人、インバウンド34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）

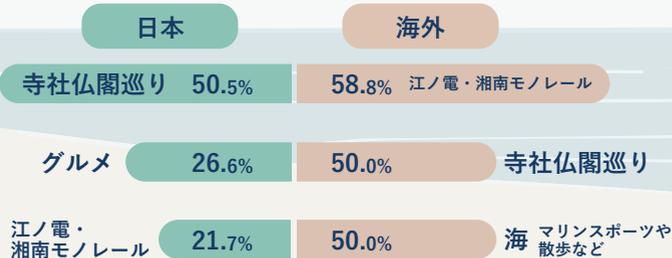
朝の観光予定 TOP 5



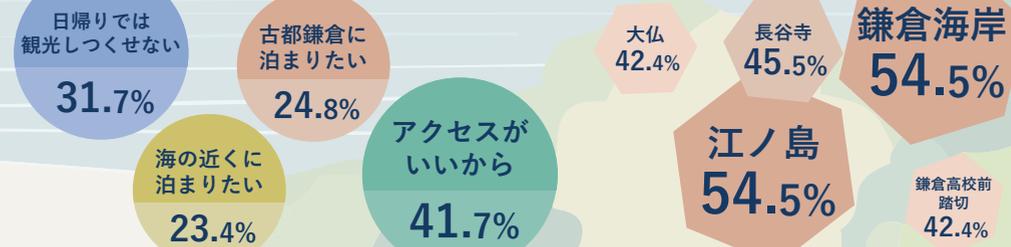
夜の観光予定 TOP 5



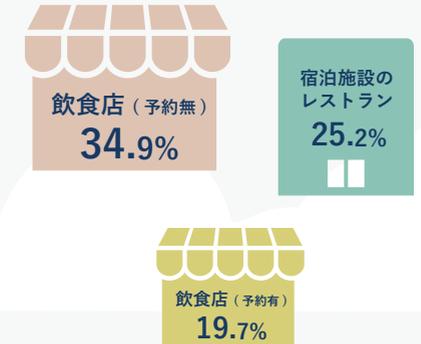
来訪の目的は？



鎌倉に泊まる理由は？



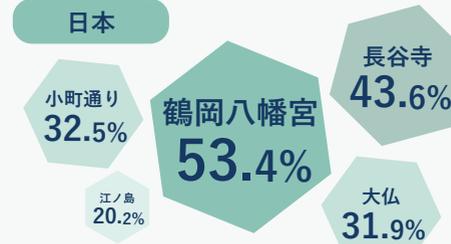
ディナーはどこで？ TOP 3



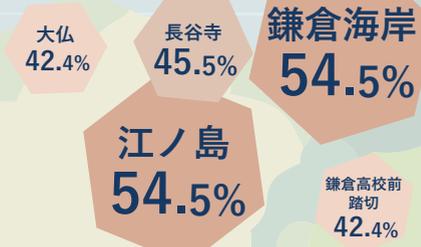
人気のディナージャンル



鎌倉の来訪場所 TOP 5



海外





\ 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 #1

KAMAKURA

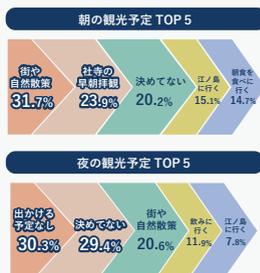
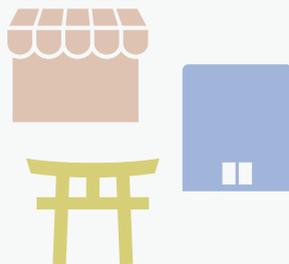
いわゆる、自然と集まってくる「数」のデータを見るのではなく、地域の事業者が一体となり、能動的に「ほしい」データを集めていく。それぞれの地域課題にあった観光客の「声」を集め、みんなで考え、活用していきませんか？それが、わたしたち Koeeru の提案です。

今回の調査テーマ

鎌倉の宿泊客は「朝」と「夜」になにをしているの？



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

いつもより早起きして、鎌倉ならではのちょっとアクティブな朝を過ごしたいのかな？

ゆっくりくつろげる夜の過ごし方を提案したら満足度は上がるかも？

③ 地域一体でアクションを起こす



④ 効果を検証する



Koeeru によるマーケティングポイント分析

① 「数」ではなく「声」から見えたニーズ

今回の取り組みの特徴は「朝夜は観光客が少ない」という一般的な「数」のデータではなく、実際に「どういう人が」「朝夜どう過ごしているのか？」「何があったらいいのか」といった具体的な「声」を聞いたこと。今まで見えなかった鎌倉観光の朝夜のニーズが明らかに。

② データを活用し、費用対効果 UP へ！

今回分かった朝夜のニーズは、これまで鎌倉が大切に育んできたものを活かしやすい。そのイメージを大事に、まずはあるものを棚卸してコンテンツを考えていくことで、コストと時間を短縮し、観光客が満足する施策の費用対効果を上げることができそう。

③ 情報配信の課題

観光客にとって、自分の期待するイメージに合った情報が届いていないという声があったので、地域で作ったコンテンツをどうやって伝えていくか情報配信の仕組みを考えていくことが大事。