

事業者・お客様ニーズ調査【ダイジェスト版】

1. 調査概要

1) 調査目的

- 当調査は、川越商工会議所とDMO川越が協働して実施したもので、お店(以下、事業者)側とお客様側の双方向からアンケート調査をおこない、提供側と需要側のニーズやギャップ等の実態を明らかにすることを試みたものである。この調査により、主に以下の2つのねらいがある。
 - ①各事業者の戦略に対して、お客様側には具体的に何が響いているのか分析し、個々の事業者のマーケティング等の参考にさせていただく。
 - ②各事業者から集積した情報により、エリアにおけるブランディングの現状を整理すると共に、そのブランディングに対するお客様側の満足度や評価等の分析を試み、エリアとしての戦略立案等への参考にさせていただく。

2) 調査方法

- 調査方法としては、下表の4パターンのアンケート等を実施した。

	事業者(各店舗)に対して	お客様に対して
アンケート調査	① 事業者アンケート調査 事業者様がどのようなお客様をターゲットとして、どのような情報発信をし、どのような商品を提供しようとしているかといった、事業者側の方針と実態を把握する。	② お客様アンケート調査 お客様に web 上でご回答いただくアンケート。お客様がどのような情報でお店や商品を知り、満足度はどれくらいだったかといった、お客様の認知方法・意向を把握する。
ヒアリング等 詳細調査	④ 事業者へのフィードバック ②③の調査でサンプル数が多かった数店舗に対して各店の分析結果を取りまとめる他、分析結果のフィードバックをおこなう。	③ SNS データ収集分析 ①で協力いただける店舗・商品に対して、GoogleMap 上の口コミの書き込みデータを収集し分析をおこなう。

3) 調査対象・回答数

- 調査対象は以下の商店街とし、ご協力いただける店舗を募りアンケートを依頼した。

- 川越一番街商業協同組合
- 鐘つき堂商店会
- 川越菓子屋横丁会

業種	①事業者店舗数		②お客様回答数		③SNSデータ収集数	
物販	29	64.4%	29	28.7%	417	59.1%
飲食	13	28.9%	57	56.4%	239	33.9%
体験等	3	6.7%	11	10.9%	49	7.0%
未分類			4	4.0%		0.0%
計	45	100.0%	101	100.0%	705	100.0%

結果として、①の事業者アンケート調査では、45 店舗からの協力があり、業種として大きく3つ(物販・飲食・体験等)に分類すると上表のとおり。

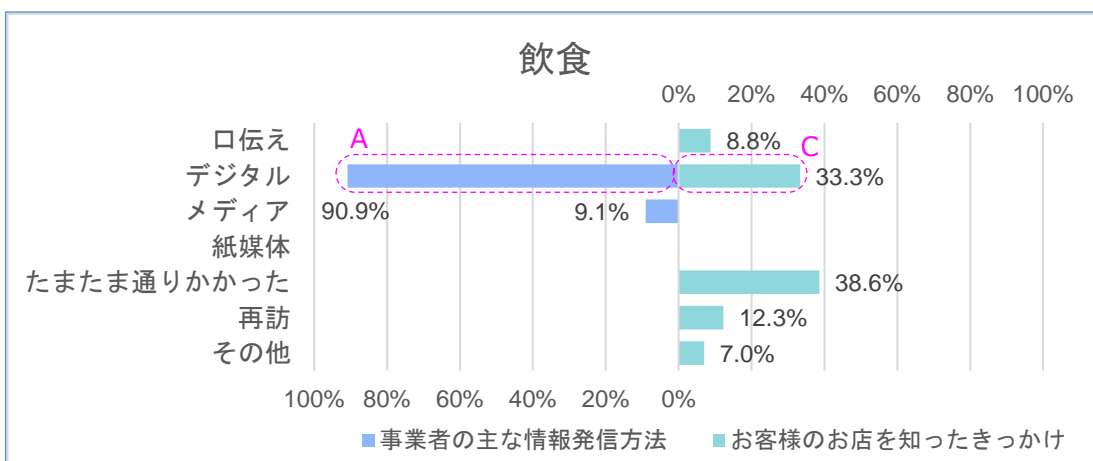
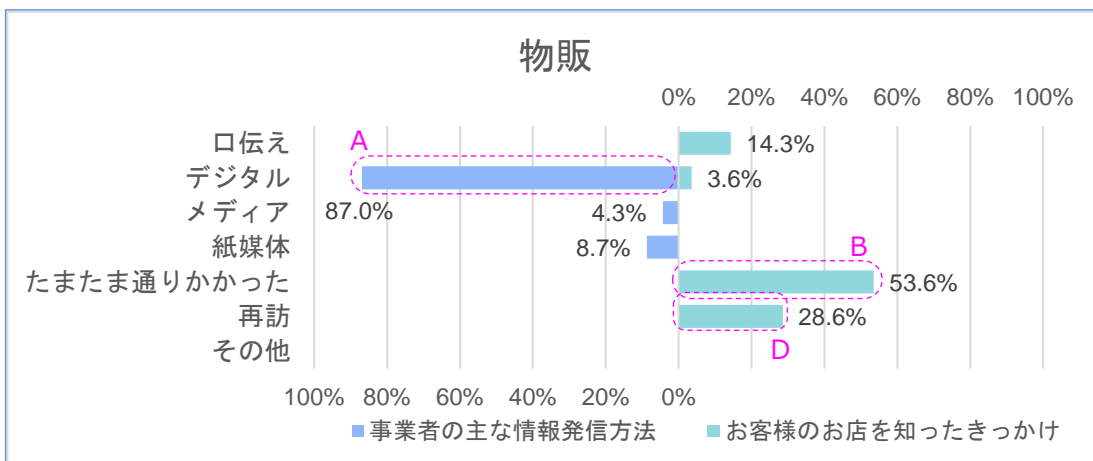
- ②のお客様の回答数は101件。回答サンプル数が少なく、当報告書としては実態把握というより傾向としてまとめたものになる。
- ③のSNSデータ収集分析では、調査対象の店舗に関するGoogle Map 上の口コミ投稿(全5282件)のうち、各店舗において基本的に直近最大20件を収集し、計705件について分析をおこなった。

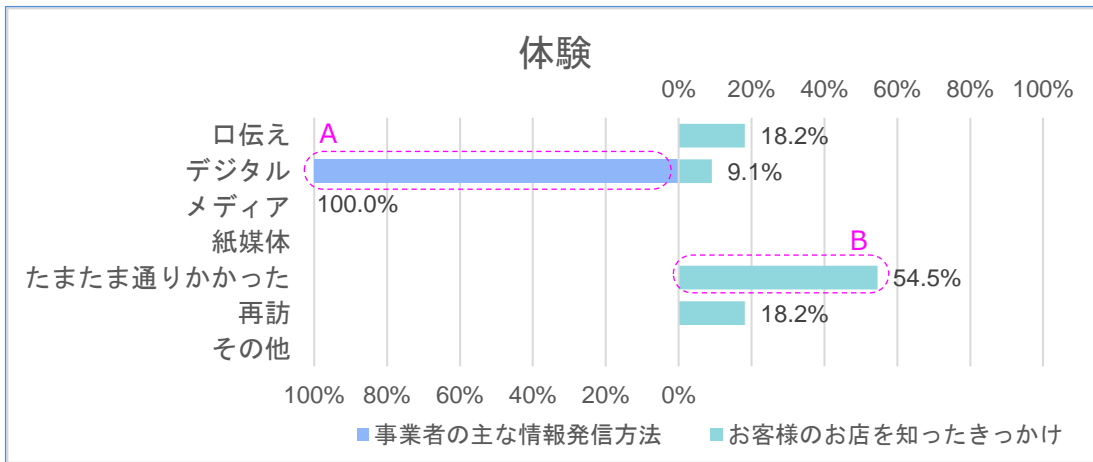
2. 調査①②の結果ダイジェスト

- 当調査により、傾向がみえてきた主な分析結果をダイジェストとして以下に紹介する。
(事業者・お客様、それぞれのアンケートの「単純集計」および「それぞれのクロス集計」、「事業者とお客様のクロス集計」など、全ての項目について集計分析した結果は、別冊「報告書 A (本編)」を参照。)

1) 事業者側の『力を入れている情報発信』 × お客様側の『お店・商品を知ったきっかけ』のギャップ^o〔事 8①×客 2①〕

- 事業者としては、情報発信として HP や SNS などの「デジタル」に力を入れているが(下グラフ内の A)、お客様側は「たまたま通りかかった」という回答が多い(下グラフ内の B)。川越自体にはメディアやデジタル情報等で知って来訪したが、そのお店にはたまたま来店したというケースが多いと考えられる。
- 業種別にお客様の「知ったきっかけ」をみると、物販や体験では「たまたま通りかかった」が 5 割以上と多く、それと比べ、飲食は事前にデジタル情報で把握して来店するケースが多い傾向になっている(下グラフ内の C)。
- 物販では他の業種と比較し、「再訪(リピーター)」の率が高い(下グラフ内の D)。





・なお、事業者の「力を入れている情報発信」のうち、「デジタル」については「Instagram」の割合が高い(下グラフ内の A)。
 飲食では「X」の割合が高い傾向にある(下グラフ内の B)。

	テレビ	DM	チラシ等 紙媒体	HP	SNS (facebook)	SNS (Instagram)	SNS (X)	その他 デジタル	特に無し	総計
物販	3.6%	3.6%	3.6%	21.4%	3.6%	35.7%	7.1%	7.1%	14.3%	100.0%
飲食	8.3%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	16.7%	100.0%
体験等	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
総計	4.7%	2.3%	2.3%	18.6%	2.3%	37.2%	14.0%	4.7%	14.0%	100.0%

2) お客様の『お店を知ったきっかけ』 × 『お店の情報で強く印象に残ったもの』 [客 2①×客 2②]

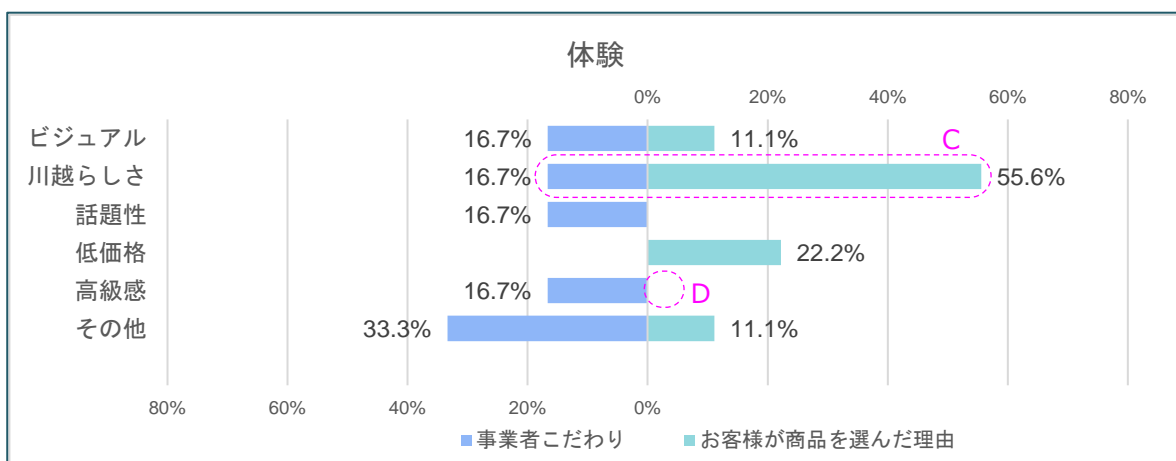
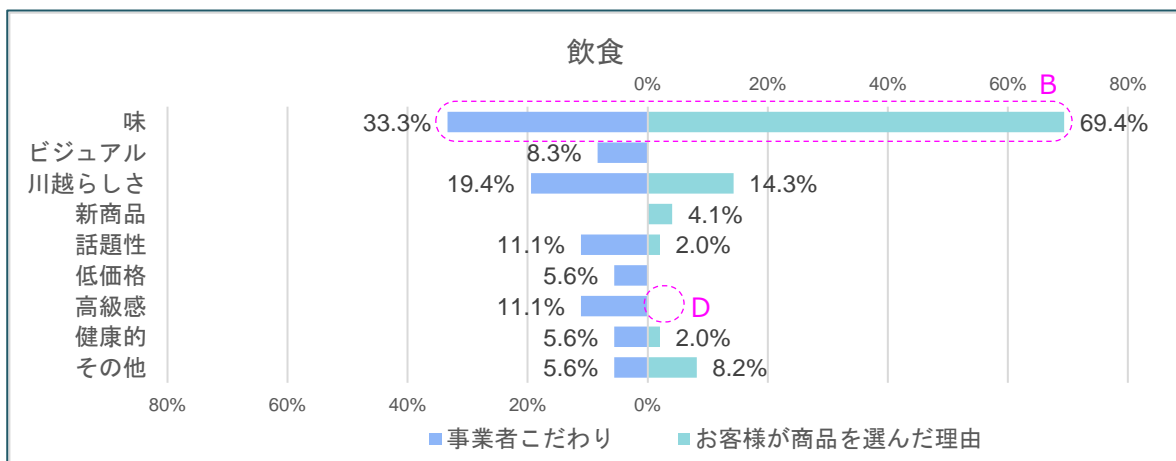
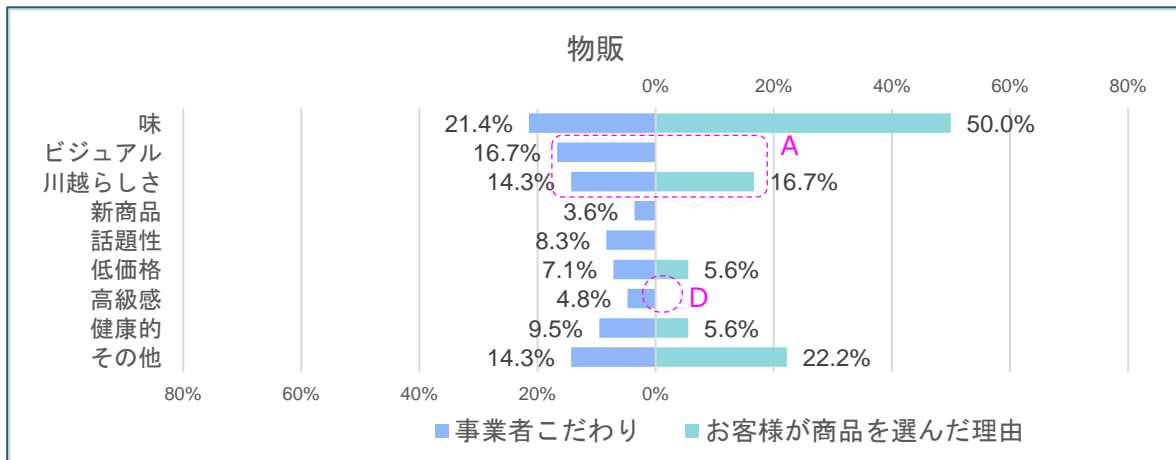
- ・ お店を知ったきっかけとして回答の多かった「口伝え（知人等の口コミ、お店や地元の勧め、観光案内所の勧め）」「デジタル（HP、SNS(facebook)、SNS(Instagram)、SNS(X)、その他のSNS)」「たまたま通りかかった」について、お店に対して強く印象に残ったこと（何が響いたか）をクロス集計した結果は以下。
- ・ 「口伝え」がきっかけで来店したお客様は、お店のキャッチコピー・ネーミング・お店のストーリーなどの「ブランディング」の割合が高い(下グラフ内の A)。
- ・ 「デジタル」がきっかけで来店したお客様は、お店の映像・画像・デザインなどの「ビジュアル」の割合が高い(下グラフ内の B)。
- ・ 「たまたま通りかかった」と回答したお客様は、「その他」の割合が高く、この「その他」には「店員との会話・交流から」・「お店の雰囲気から」・「店内からの香り」などの五感に訴えるものなどが挙げられている(下グラフ内の C)。

	ビジュアル	ブランディング	価格	その他	総計
口伝え	9.1%	36.4%	27.3%	27.3%	100.0%
デジタル	84.6%	11.5%	0.0%	3.8%	100.0%
たまたま通りかかった	28.2%	5.1%	15.4%	51.3%	100.0%
総計	44.7%	11.8%	11.8%	31.6%	100.0%

3) 事業者側の『こだわり』 × お客様側の『お店・商品を選んだ理由』のギャップ [事 6③×客 3③]

- ・ 物販について、事業者側はお店の映像・画像・デザインなどの「ビジュアル」を意識しているものの、お客様は「川越らしさ」のほうが求められている傾向にある(下グラフ内の A)。
- ・ 飲食については、当然ながらお客様の選定理由として、「味(おいしさ)」を 7 割の方が求めており、事業者の 3 割がおいしさにこだわりを持っている(下グラフ内の B)。事業者は、おいしさにこだわりを持てば、お客様側に響く傾向にあると考えられる。

- ・ 体験において、お客様は「川越らしさ」を求めているものの、事業者側として強く意識されていない傾向にある(下グラフ内の C)。
- ・ お客様側としては高級感に対してどの業種にも回答はなく、現状、高級感 は求められていない傾向にあると考えられる(下グラフ内の D)。



4) お客様の『商品を選んだ理由』 × 『満足度』 [客 3③ × 客 3④]

- ・ 物販と飲食の分類において、お客様が商品を選んだ理由の上位 3 つについて、満足度とクロス集計をおこなった結果が以下。
- ・ 物販では、「おいしさ」よりも「川越らしさ」について満足度が高い傾向にある(下グラフ内の A)。
- ・ 飲食では、「おいしさ」について満足度が高い(下グラフ内の B)。「川越らしさ」については満足度が低い傾向にある(下グラフ内の C)。

物販	大変満足	やや満足	やや不満	不満	その他	わからない	計
おいしそう	55.6%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
好みだった	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
川越らしい商品	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

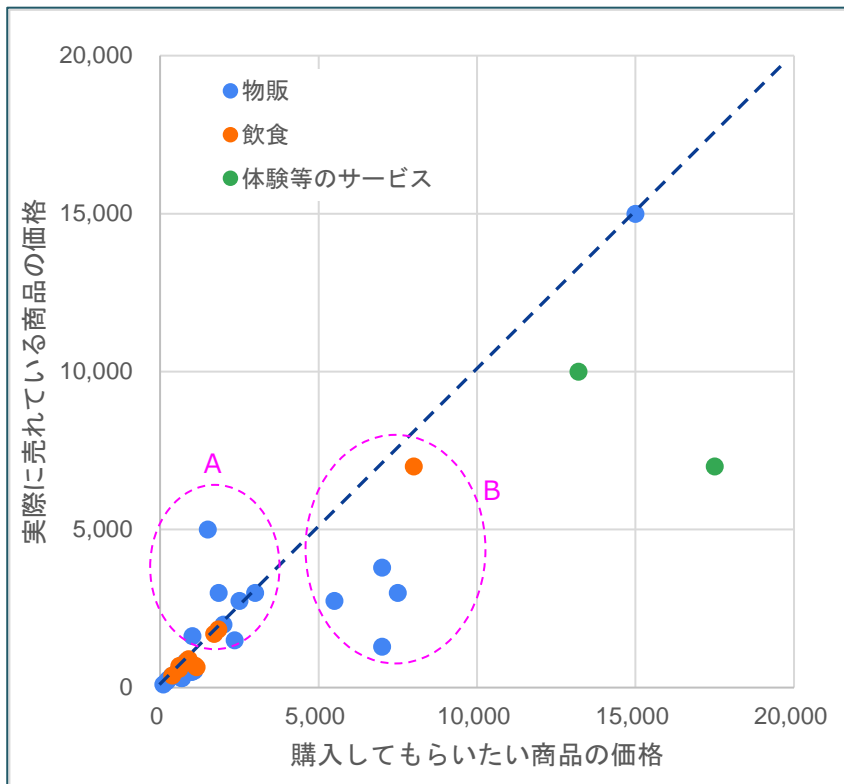
A

飲食	大変満足	やや満足	やや不満	不満	その他	わからない	計
おいしそう	82.4%	17.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
好みだった	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
川越らしい商品	42.9%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	100.0%

C

5) 事業者側の『購入してもらいたい理想の価格』 × 『実際に売れている価格』のギャップ [事 6② × 事 7②]

- ・ 「購入してもらいたい商品」と「実際に売れている商品」の価格帯を全体で見ると、特に物販の分類において、5,000 円を境に、5,000 円未満では想定通りまたは想定しているよりも高い商品を買ってもらえている傾向が伺え（下グラフ内の A）、5,000 円を超えた価格帯は難しい傾向が伺える（下グラフ内の B）。



3. お客様 SNS データ収集分析調査サマリー

- ・ Google Map 上の口コミの書き込みデータを収集し分析をおこなった概要は以下。

1) 『食べ歩きグルメを提供する店舗』に関する投稿について

- ・ 投稿はほとんどが観光客によるものと読み取れる。投稿全体の 8 ～ 9 割はポジティブな内容であり、観光客の満足度は総じて高いと考えられる。
- ・ 大きく分けて、「商品のおいしさ」、「SNS 投稿する際の写真映え」、「ホスピタリティある接客」の 3 要素が、お客様の満足度の高さを構成している。
- ・ 「川越に来たらここがオススメ」といった来店を推奨する投稿も多く見られる。こうした投稿が新たな誘客に繋がっている可能性が高い。
- ・ 日本人観光客やアジア圏からの観光客の間では、歴史的な景観の中での食べ歩きが川越観光の目的の一つとなっている。エリア全体として観光客による口コミ投稿を否定しておらず、オススメ投稿を増やすことで、エリア内における観光消費額を更に増加させることは可能と考えられる。

2) 『飲食店（カフェ・喫茶店）』に関する投稿について

- ・ 川越散策の際に訪れた観光客による投稿が多くを占めている。投稿全体の 9 割程度はポジティブな内容で、観光客の満足度は総じて高いと考えられる。
- ・ 観光客の感想では、「レトロ」「ノスタルジック」「アットホーム」な雰囲気の評価する投稿が多い。店舗によっては、オシャレさや洗練されたセンスが感じられる点の評価する投稿も見られる。また、小さな子どもを連れて行ってもゆっくりできる店舗については評価が高く、家族連れの観光客のニーズがうかがえる。
- ・ 川越散策の間の休憩で「ちょっとゆっくりしたい」観光客が多く訪れていることから、川越散策で休憩する際のオススメスポットとして、これらのカフェ・喫茶店を紹介する情報発信（マップ作成など）を行うと、エリア内における観光消費額を更に増加させることができるのではないかと考えられる。

3) 『飲食店（料亭・寿司・うどん・そば・中華料理）』に関する投稿について

- ・ 川越散策の際に訪れた観光客による投稿が多い。店舗によって評価のバラつきが大きく、ポジティブな内容の投稿が全体の 6 割程度の店舗も存在する。
- ・ ネガティブな評価の原因は、接客に関することが大半を占める。また、高単価の店舗については、サービスの費用対効果を厳しく評価する投稿も見られる。
- ・ 味への評価は基本的に高い。一部店舗における接客の改善を進めることで、川越における飲食のイメージを更に向上させることができるものと考えられる。

4) 『観光客向け体験型コンテンツ』に関する投稿について

- ・ 人力車、着物レンタル、箸づくり体験に関しては、日本人だけでなく、外国人観光客からの満足度も高い。体験のユニークさや接客を評価する声が多い。
- ・ 陶芸体験や醤油絞り体験については日本人観光客の満足度が高く、外国語対応を進めることによって、外国人観光客に楽しませることができる可能性が高いと考えられる。外国人目線でコンテンツをレビューしてもらう機会を観光関連団体側で創出することで、観光消費額を更に増加させる余地がある。

5) 『その他サービス（雑貨店・衣料品店・写真館・書店など）』に関する投稿について

- ・ 地元住民による投稿や、予め購入目的を持って来店した人の投稿が多くを占めており、観光客による投稿はあまり見られない。
- ・ 店舗の雰囲気や接客態度に惹かれて立ち寄ったという観光客の投稿が散見されることから、今後はこうした観光客の消費をいかに獲得するかが課題であると考えられる。

令和6年度 観光アンケート調査『事業者・お客様ニーズ調査』

令和7年3月

川越商工会議所

■お問合せ先

(一社)DMO川越 (担当：秋山)

・住所：〒350-0056 埼玉県川越市松江町 2-9-2_2F

・電話：049-299-7401 (電話は平日 8:45~17:30)

・FAX：049-299-7402

・Eメール：info@dmo-kawagoe.or.jp

・公式サイト：https://dmo-kawagoe.or.jp/

Ver.2025.04.18.