

丹波市観光需要動向 調査レポート

データから紐解く5つの
来訪者タイプと消費の鍵

令和7年度 丹波市商工会 調査分析結果



調査の概要と目的

本調査は、会員事業所の皆様が今後の製品開発やサービス提供活かせるデータを提供することを目的としています。



調査日

令和7年10月25日（土）



調査場所

道の駅 丹波おばあちゃんの里



回答者数

99名（対象事業者の見込み客）



分析手法

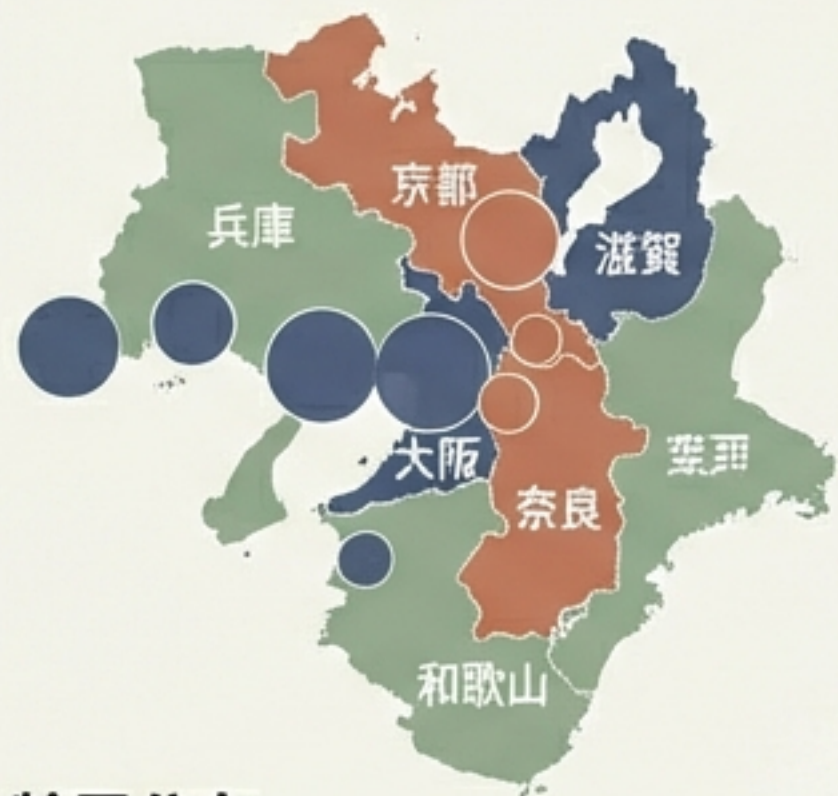
クラスター分析（顧客の意識に基づくグループ分け）

従来の統計検定ではなく、来訪者の「意識」に焦点を当てたクラスター分析を採用することで、より実践的なターゲット像を導き出しました。

来訪者の基本属性（全体像）

まずは来訪者全体の傾向を確認します。年齢層や居住地などの基本データは、丹波市を訪れる層のベースラインとなります。

お住まいの地域・年齢層



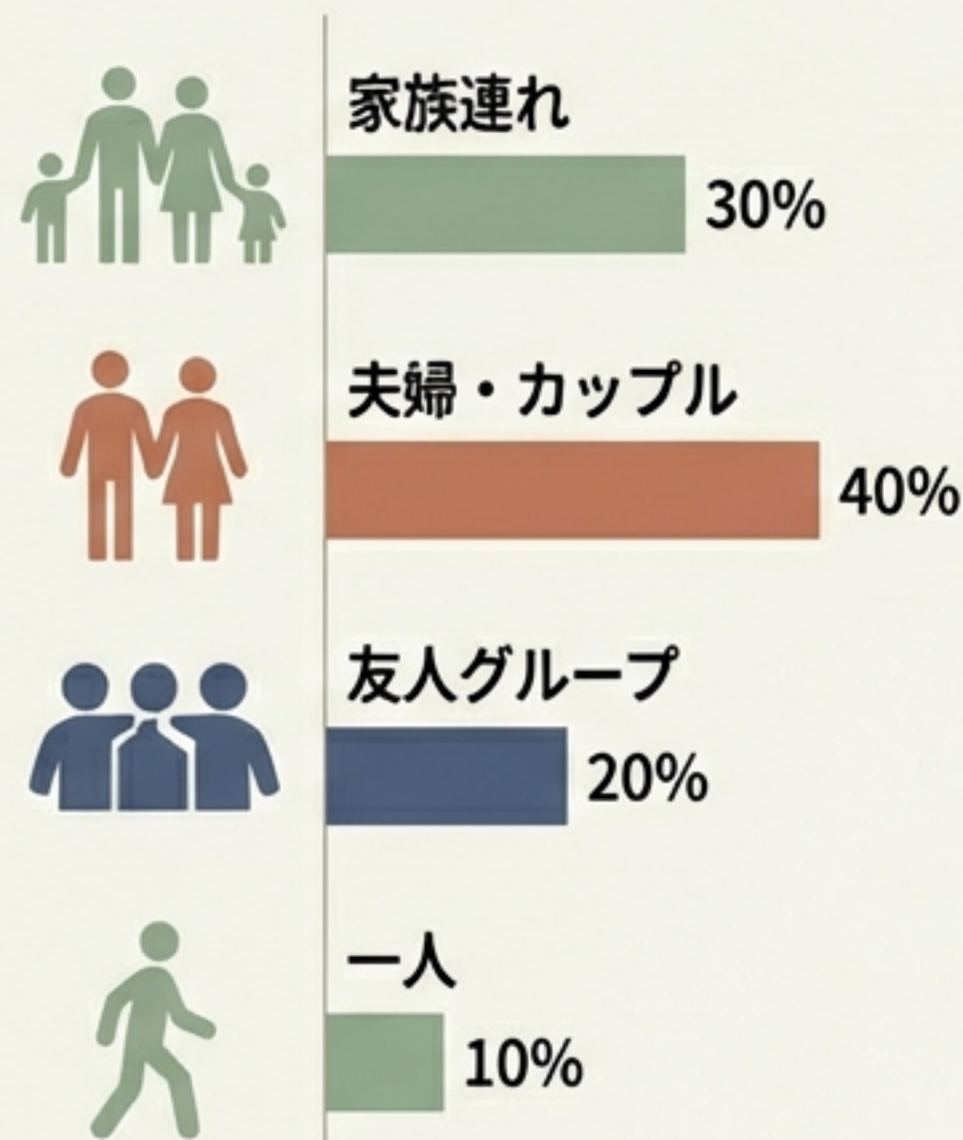
年齢層分布



性別



今回の訪問はどなたと一緒ですか

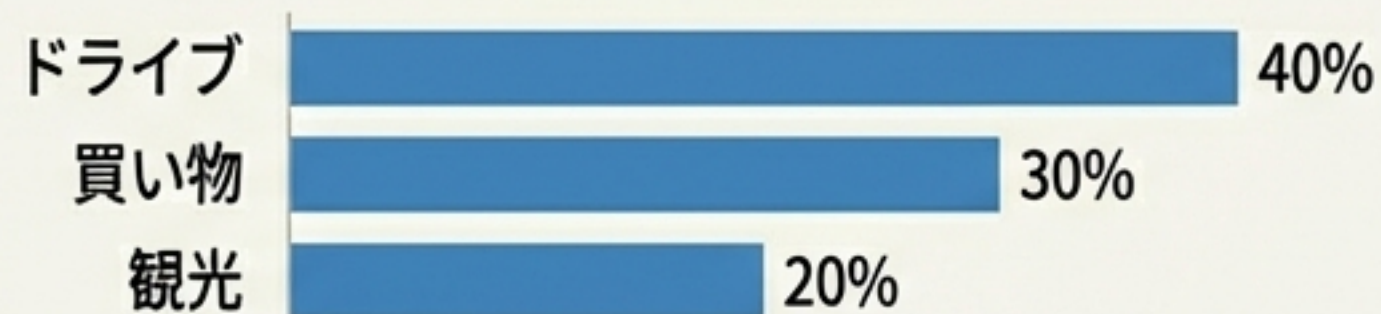


全体的な来訪目的と行動傾向

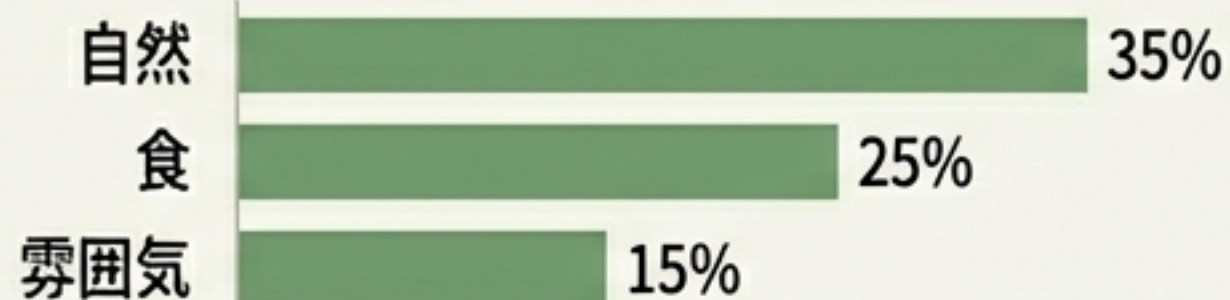
多くの来訪者が何を目的に、何に満足しているのか

意識 (Motivation)

主な来訪目的

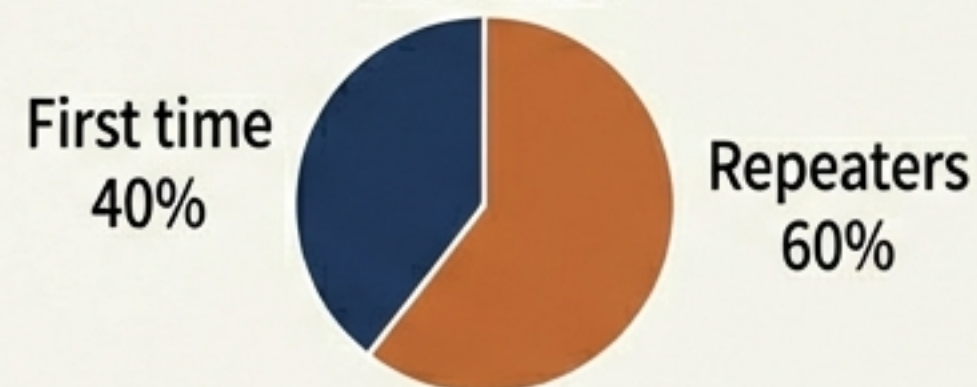


来訪のプラス要因

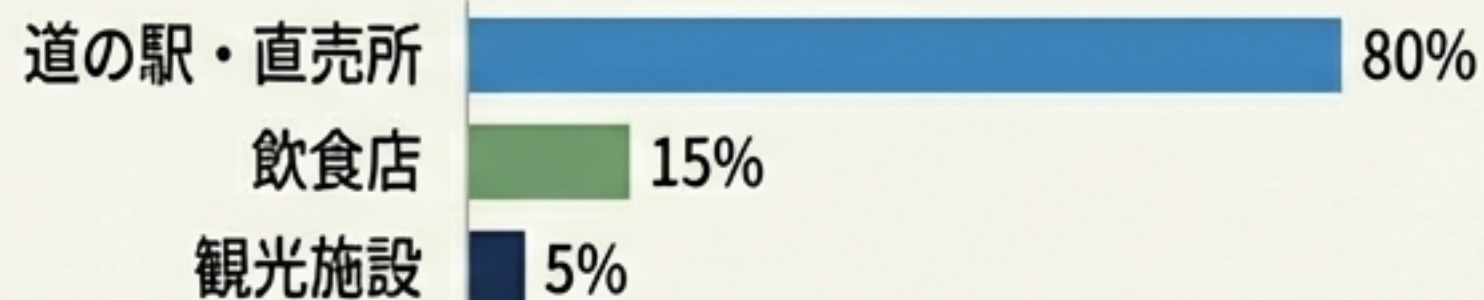


行動 (Behavior)

来訪頻度



利用施設



全体的には道の駅や直売所の利用が高い傾向にありますが、この「全体平均」だけでは見えてこない、具体的な顧客像（ペルソナ）が存在します。

「観光客」を一括りにしない。データから見えた5つの顔

意識・行動パターンを分析した結果、丹波市を訪れる人々は特徴の異なる5つのタイプに分類できることが判明しました。



Type 1:
ふらっと立ち寄り
満足派



Type 2:
観光スポット重視
マイペース派



Type 3:
ネットで情報収集する
丹波ファン予備軍



Type 4:
体験・交流重視の
アクティブ派



Type 5:
食と買い物を楽しむ
丹波の常連層

次のページから、各タイプの詳細と攻略ポイントを解説します。

Type 1: ふらっと立ち寄り満足派 (The Quality Seeker)

弱い消費目的・丹波誘因グループ



「5,001円以上」の割合が
全グループ中 No.1



「リピーター」が半数以上



「味・品質」への満足度が高い



「直売所・道の駅」の利用率が高い

【特徴】明確な目的はないものの、丹波市に親しみをもち、気軽に立ち寄るリピーター中心の層。一見消費意欲は低そうに見えるが、実は「大口顧客」の可能性を秘めています。

攻略ポイント

目的を決めずに訪れたとしても、商品力や質の高い体験があれば高額消費につながります。店頭での魅力的なディスプレイや試食などが効果的です。

Type 2: 観光スポット重視マイペース派 (The Classic Sightseer)

弱い消費目的・弱い自然誘因グループ



「観光施設」の利用割合が
他より高い



「味・品質」への満足度は
他タイプよりやや低め

攻略ポイント

観光施設を中心に行動しており、丹波の食や製品の魅力に触れていない可能性があります。観光施設と連携した動線作りや情報発信が課題です。

【特徴】丹波市ならではの食や産品よりも、一般的な「観光地」としての魅力を求めて訪れる層。

Type 3: ネットで情報収集する丹波ファン予備軍 (The Digital Observer)

弱い消費目的・強い丹波誘因グループ



【特徴】消費意欲はまだ高くないが、丹波市自体には強い関心を持つ情報感度の高い層。男性比率が高いのが特徴。



「検索・観光サイト」が中心



飲食店の利用率は低め



「品揃え」への満足度は比較的高い

攻略ポイント

関心はあるが消費に結びついていない「あと一步」の層。
Web上での事前情報提供や、男性目線での魅力発信で来店・購買へ誘導する余地があります。

Type 4 : 体験・交流重視のアクティブ派 (The Experience Seeker)

観光目的・自然と丹波誘因グループ



【特徴】 観光だけでなく、自然環境や人との交流、体験を重視するアクティブな層。



「知人の紹介」が多い (口コミ効果)



「農業体験・収穫体験」の利用率が非常に高い



平均的 (3,001円~5,000円中心)

攻略ポイント

体験型観光は満足度が高く、口コミ (知人紹介) の源泉となっています。
「体験」をフックにした集客プランが有効です。

Type 5 : 食と買い物を楽しむ丹波の常連層 (The Royal Customer)

強い消費目的・自然と強い丹波誘因グループ



【特徴】「丹波で食べる・買う」ことを明確な目的に訪れる、最も消費意欲の高い層。女性比率が高い。



リピーターが多く、来訪頻度も高い



「飲食店」「直売所・道の駅」利用率高

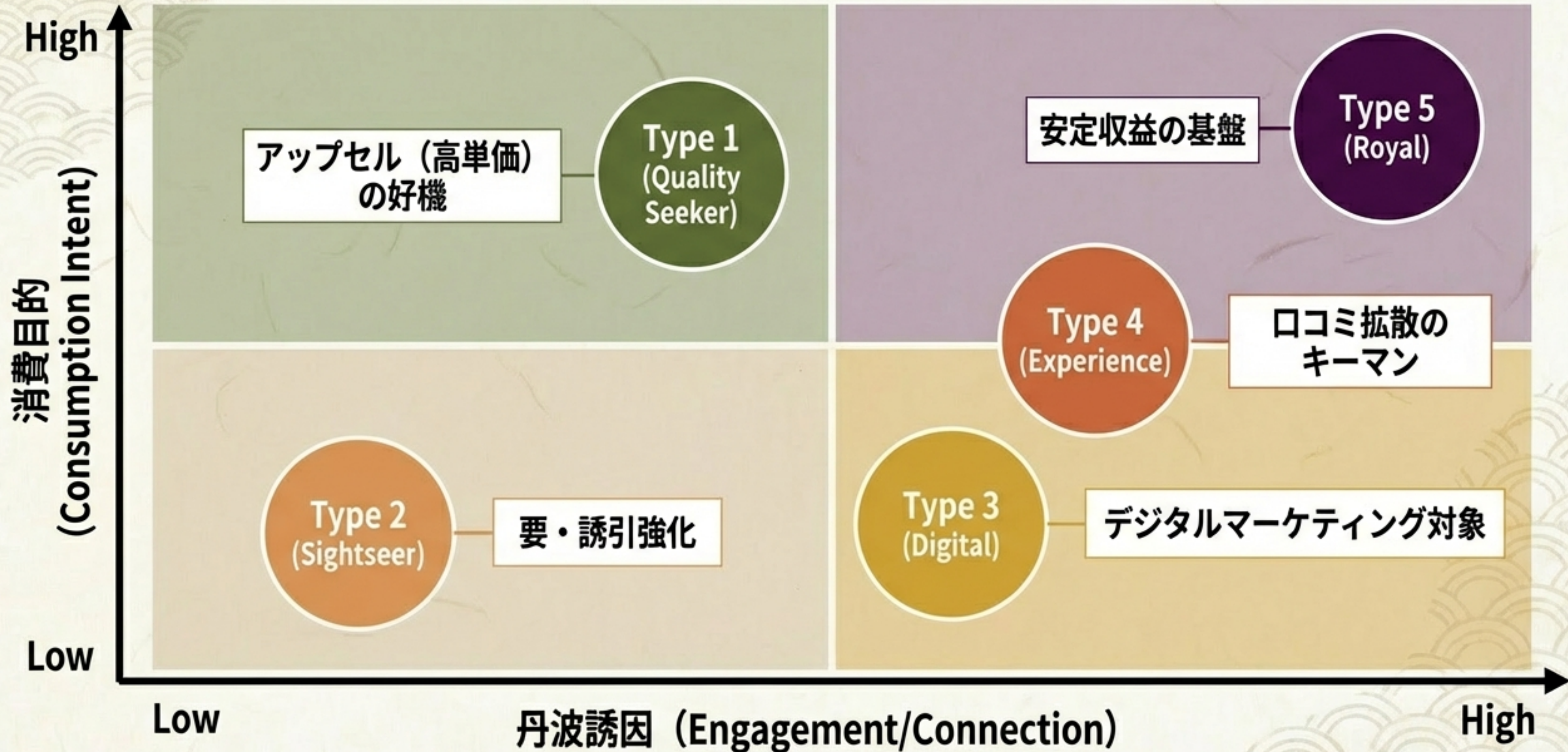


安定した消費 (1,001円~5,000円帯が厚い)

攻略ポイント

丹波の魅力を既に理解している重要な常連層です。
飽きさせないための季節ごとの新商品提案や、会員向けサービスなどが有効です。

5つのタイプの比較と戦略マップ



データを活かした今後の観光戦略

01



脱・一律対応

来訪者の目的は一様ではありません。

「観光客」と一括りにせず、
相手がどのタイプ

か（体験重視か、買い物重視か）を意識した接客・発信が必要です。

02



隠れた購買力の活用

Type 1のように、入店時の目的意識が低くても、商品力次第で高額消費につながる層がいます。

「ふらっと立ち寄り」を侮らず、品質をアピールすることが重要です。

03



動機に合わせた情報発信

体験を求める層（Type 4）には「コト消費」を、常連層（Type 5）には「旬の食」を。

ターゲットごとの情報提供が満足度と消費額を高めます。



丹波のファンを育て、消費を広げるために

今回の調査で、丹波市には多様な魅力（食、自然、人、施設）があり、それぞれに惹かれると異なる顧客層がいることが実証されました。

自社の商品やサービスが、どの「タイプ」に響くのか。
このデータを地図代わりに、より効果的なおもてなしと事業展開にご活用ください。