

# 「会員等実態調査」業務 報告書 [概要版]

平成 27 年 3 月 福島県 観光交流局 観光交流課

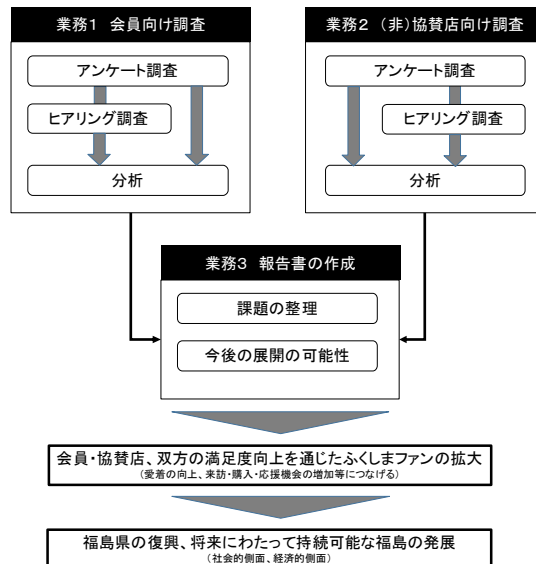
## 1. 業務の目的

ふくしまファンクラブ（以下、ファンクラブ）については、近年、会員数の増加に伴い会員のニーズを把握しにくくなっており、有効な進展策を模索している状況にあります。そこで、本業務ではファンクラブの会員及び協賛店等の関係者に対し各種調査を実施することで科学的に現状を把握し、事業運営に係る課題や対応策を明らかにして、今後の会員拡大につなげていくことを目的としました。

本概要版は、業務 1（会員向け調査）より「1-1.会員アンケート調査」「1-2.会員ヒアリング調査」、業務 2（協賛店・非協賛(\*1)店向け調査）より「2-1.協賛店アンケート調査」「2-2.非協賛店アンケート調査」「2-3.協賛店ヒアリング調査」「非協賛店ヒアリング調査」について、その結果の概要を掲載したものです。

\*1：「協賛店」とは、平成 26 年 12 月現在、ファンクラブの趣旨に賛同し会員に特典等の提供を行っていただいている施設。

また、本調査における「非協賛店」とは、県内の主要な観光施設でファンクラブに加盟していない施設のこと。



## 2. 業務の内容

本業務では、ファンクラブの会員、協賛店、及び協賛店以外の主要な観光施設等（以下、非協賛店）の関係者を対象に、以下の 4 つの調査を実施しました。

### 業務 1-1. 会員アンケート調査

**目的** ファンクラブ活用状況等やファンクラブに対する要望等を整理し、今後のファンクラブの仕組みや、提供する情報やサービス等について改善方策等を探る。

**実施期間** 平成 26 年 12 月 18 日～平成 27 年 1 月 8 日

**調査対象者** 12,599 人（一般会員 7,130 人、メール会員 5,469 人）

**回収票数** 2,912 票（一般会員 2,430 票、メール会員 482 票）

### 業務 1-2. 会員ヒアリング調査

**目的** 左記のアンケート調査回答者の回答内容の情緒的側面や具体的事例を補足する。

**実施期間** 平成 27 年 1 月下旬～2 月上旬

**調査対象者** 左記のアンケート調査回答者のうち、首都圏在住の 20-40 代で、各設間で特徴的な回答をされた方、20 人

**調査方法** 直接面接方式（1 人 1 時間程度）

### 業務 2-1. 協賛店アンケート調査

### 業務 2-2. 非協賛店アンケート調査

**目的** 協賛店には会員の利用実態、ファンクラブ事業への意見等、非協賛店にはファンクラブに加入しない理由等を調査し、ファンクラブの事業や運営のあり方等について考える。

**実施期間** 協賛店・非協賛店：平成 26 年 12 月上旬～下旬

**調査対象者・回収票数**

・協賛店：83 箇所対象、50 票回収（回収率 60.2%）

・非協賛店：115 箇所対象、85 票回収（回収率 73.9%）

### 業務 2-3. 協賛店ヒアリング調査

### 業務 2-4. 非協賛店ヒアリング調査

**目的** 左記のアンケート調査回答者の回答内容についてその詳細を確認する。

**実施期間** 協賛店・非協賛店：平成 27 年 2 月 25 日

～3 月 14 日

**調査対象者** 左記のアンケート回答者のうち、所在方部、業種等に配慮しつつ、特徴的な意見のある施設等、協賛店 10 箇所、非協賛店 8 箇所を対象とした。

### 3. 各調査結果の概要

## 業務 1-1. 会員アンケート調査結果の概要

- 回答者の9割弱が福島県に“愛着”を感じている
- 理由は「福島の自然や食」が4割強、「人と人のつながり」「歴史や文化に誇り」が、ともに約3割
- ファンクラブへの入会理由は、「福島県を応援したい」が約6割、「福島が好き」が5割
- 発信してほしい情報は、観光が6割強、以下、特産品、イベント、ローカルな話題、震災復興関連と続く

#### (1) 基本属性

【性別】「男性」が 65.9%、「女性」が 32.6%となっている。

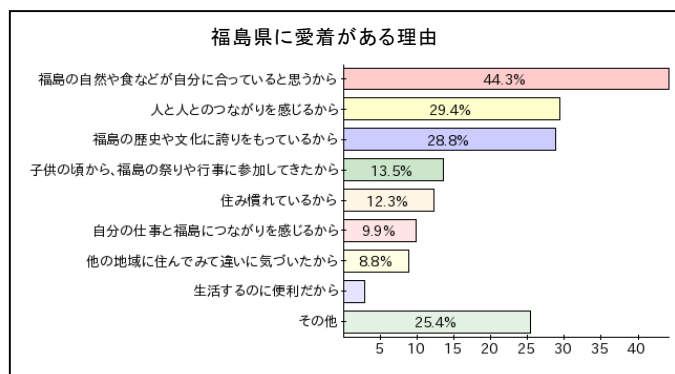
【年代】「60代」が 28.3%と最も多く、次いで「70代」が 21.6%、「50代」が 20.7%、「40代」が 18.2%となっており、中高年層からの回答が多い。

【居住地】回答者のうち最も多いのは「東京都」で、23.6%である。以下、「埼玉県」12.0%、「神奈川県」11.4%、「福島県」9.9%、「千葉県」8.4%と続いており、首都圏及び福島県地元居住者からの回答が多い。

【出身地】「他都道府県出身」が 63.7%、「福島県出身」が 32.1%である。

(2) 福島県に対する愛着：「愛着がある」が 43.5%、「大変愛着がある」が 43.1%で、愛着を感じる人が全体の 85%を超えている。「どちらでもない」が 11.3%と続いている。

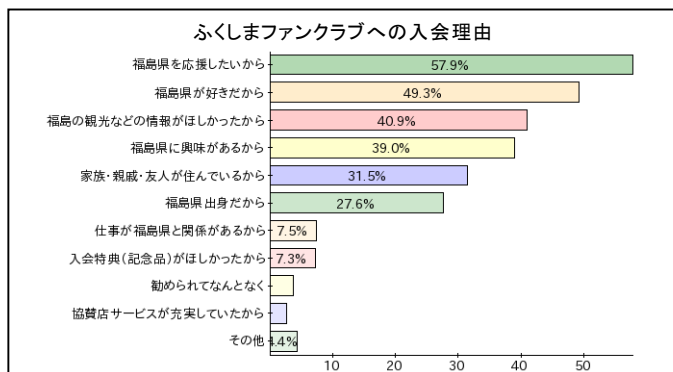
(3) 愛着がある理由：「福島の自然や食などが自分に合っていると思うから」が 44.3%と最も多く、次いで、「人と人のつながりを感じるから」が 29.4%、「福島の歴史や文化に誇りを持っているから」が 28.8%、「その他」が 25.4%であった。



(4) 福島のイメージ：「良い」と回答した人が 50.2%と最も多く、「大変良い」が 30.7%、「どちらでもない」が 10.6%と続いている。

(5) ふくしまファンクラブへの入会時期：「2012年」が 15.2%と最も多く、次いで、「2007年」が 14.6%、「2013年」が 13.7%、「2011年」が 12.2%となっており、東日本大震災後の入会が多くなっている。

(6) 会員制度を知ったきっかけ：「イベント等でふくしまファンクラブより勧誘されて」が 26.1%と最も多く、次いで、「案内チラシを見て」が 25.2%、「ホームページを見て」が 14.9%、「友人・知人の紹介」が 13.4%、「その他」が 13.2%であった。



(7) 入会理由：入会理由で最も多いのは、「福島県を応援したいから」で、57.9%となっている。次いで、「福島県が好きだから」が 49.3%、「福島の観光などの情報がほしかったから」が 40.9%、「福島県に興味があるから」が 39.0%であった。

(8) 震災後の来訪回数：「1～5回」が 40.9%と最も多く、「未選択」が 20.7%、「0回」が 14.8%であった。

(9) 来訪の目的：「観光」が 36.2%と最も多く、次いで「未選択」が 31.2%、「家族・友人訪問」が 19.3%であった。

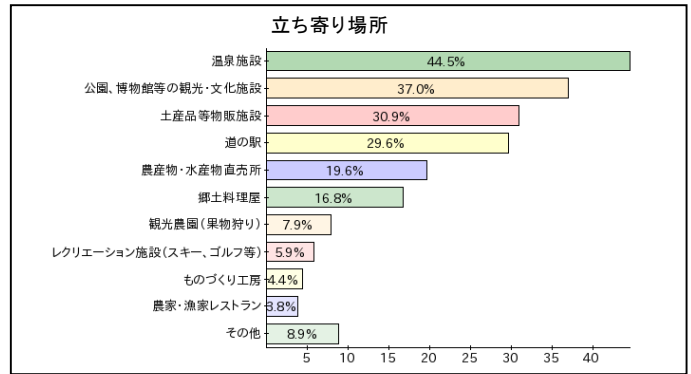
(10) 旅行形態：「宿泊」が 60.6%、「日帰り」が 13.0%、「未選択」が 26.4%であった。

(11) 同行者：「夫婦・カップル」が 20.0%、「家族」が 18.9%、「一人」が 17.1%であった。

(12) 1年以内の再来訪意向：「行きたい」が41.9%、「大変行きたい」が32.8%、「未選択」が18.7%であった。

(13) 訪れた地域：来訪経験のある地域で最も多いのは「会津地方（喜多方市、会津若松市、南会津町等）」で、42.5%となっている。「中通り地方（福島市、郡山市、白河市等）」が41.0%、「浜通り地方（相馬市、いわき市等）」が19.7%で、「未選択」が25.3%であった。

(14) 立ち寄り場所：「温泉施設」が44.5%と最も多く、「公園、博物館等の観光・文化施設」が37.0%、「土産品等物販施設」が30.9%、「道の駅」が29.6%と続いている。

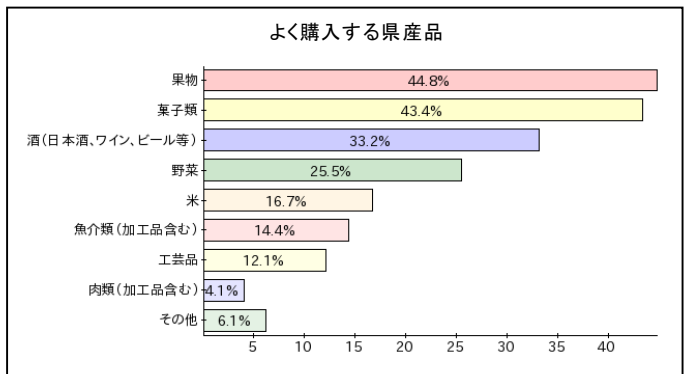


(15) 震災後の県産品購入回数：「1～5回」が40.8%、「11回以上」が19.8%であった。

(16) 購入場所：「現地で購入」が34.9%であった。これに続く「未選択」の33.2%を除いた割合は、「現地で購入」が52.2%、「物産展で購入」が13.5%、「アンテナショップで購入」が11.7%、「身近な店舗での購入」が11.1%となっている。

(17) 購入金額：「1,000円以上」が41.7%、「5,000円以上」が27.2%、「未選択」が18.9%であった。

(18) よく購入する県産品：「果物」を購入する人が最も多い44.9%で、以下、「菓子類」が43.4%、「酒（日本酒、ワイン、ビール等）」が33.2%、「野菜」が25.5%と続いている。「未選択」の16.8%を除いた割合は、「果物」が53.9%、「菓子類」が52.2%、「酒（日本酒、ワイン、ビール等）」が39.9%、「野菜」が30.6%であった。



(19) 1年以内の再購入意向：「購入したい」が最も多く、49.1%であった。次いで、「大変購入したい」が24.7%、「未選択」が16.2%となっている。

(20) 会報送付について：【認知度】「知っている」が86.2%、「知らない」が1.3%、「未選択」が12.4%であった。

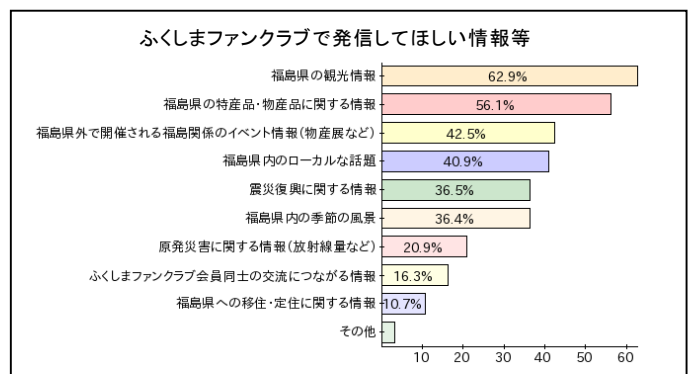
(21) メールマガジンの送付について：【認知度】「知っている」が50.3%、「知らない」が33.9%、「未選択」が15.8%であった。

(22) 協賛店サービスについて

【認知度】「知っている」が69.0%、「知らない」が13.1%、「未選択」が18.0%であった。

【利用経験】「ない」が49.6%、「未選択」が33.7%、「ある」が15.3%となっている。

(23) ふくしまファンクラブで発信してほしい情報等：「福島県の観光情報」が62.9%で最も多く、次いで、「福島県の特産品・物産品に関する情報」が56.1%、「福島県外で開催される福島関係のイベント情報（物産展など）」が42.5%、「福島県内のローカルな話題」が40.9%、「震災復興に関する情報」が36.5%、「福島県内の季節の風景」が36.4%となっている。



(24) ふくしまファンクラブ会報について(一般会員のみ)：一

般会員の27.4%が「今のまま、無料で年4回、配布してほしい」と回答している。次いで、「回数は減っても、無料で配布してほしい」が26.6%、「メール会員に移行してもよい」が15.7%であった。

## 業務 1-2. 会員ヒアリング調査結果の概要

- 一般的な観光の話題ばかりではなく、情報(内容)を深みのあるものに。震災復興関連も受け止める
- イベントは規模が小さくても良いので回数を多く。会員同士の交流の場があっても良い
- 協賛店は、大きな施設ばかりではなく、地元ならではの小さな個店の充実を
- 紙媒体を評価。郵送料等の実費であれば有料化も許容

ヒアリング調査で得られた意見等を整理すると、以下のように集約されます。

### (1) 情報発信について

- ・福島県と一つにまとめるのは難しい。それぞれの地域で環境も状況も異なる。
- ・会員誌のボリュームは良いが、内容を絞ってもっと深みのあるものとしてはどうか。地元の人が語っている記事があるとよりリアリティがあり良い。
- ・復興、被災状況等の情報が掲載されていても良い。ふくしまファンクラブに対する理解、想いがある人から、まづしっかり伝えられるようにしたい。
- ・会員がなぜふくしまファンになったか、私の好きな福島県、お気に入りのエリア、福島県での体験談、会員の身近にある福島、県外で楽しめる福島、福島県出身者のお店等の会員からの投稿があっても良い。
- ・県内各地の子育て支援サービス、介護医療の情報や不動産の情報(相場等)があっても良い。

### (2) 会報誌について

- ・紙媒体の方が馴染み深い。紙だと関心のない記事も目に留まる。ストックもできる。年4回でなくても紙が良い。
- ・会報誌の情報は観光からで良い。他の移住等に関する情報は自ら探すのではないか。
- ・県が事務局だと地域の気持ちがストレートに伝わってくる。例えば、県知事の言葉等。

### (3) イベント等について

- ・イベントは2日間は開催してほしい。小さなイベントでも良い。都心であれば、平日の夜であっても良い。
- ・会員同士が情報交換や交流する場、共通の趣味を持つ人同士の交流の場があっても良い。
- ・月一回、継続的にお手伝いできるイベント等があれば参加したい。

### (4) 協賛店について

- ・カードを持ち歩いているが、使い甲斐がない状況。不満ではなく残念と感じる。
- ・協賛店を増やすなら主要な観光施設は入れる。高速のサービスエリアで利用できると良い。
- ・ジャンルを設けてはどうか。地域、グルメ、観光、季節など。
- ・小さい個店に絞ってはどうか。一見入りにくいお店も入りやすくなる。
- ・割引のメリット自体を目的としては加入していない。情報をもらえるだけで十分。

### (5) 紙媒体、メール会員への移行

- ・有料の会員制(郵送料等の実費など)でも良い。

### (6) ファンクラブ会員制度(全体)について

- ・ファンクラブの層は様々。会員の意向に沿って種別を設けてはどうか。「観光」「支援」「情報のみ(メールのみ)」等、関わり方を設けるのはどうか。

### (7) 会員数について

- ・アピールするなら1万5000人弱は少ない。そして協賛店も少ない。





## 業務 2-1. 協賛店アンケート調査結果の概要

- 協賛店への加入は、「県関係者からの誘い」が4割強
- 加入時の協賛理由は、「福島県を盛り上げたい」が7割弱、「自施設への来訪促進」が4割強
- 会員の利用は、「まだない」が約5割、利用があっても少数
- 協賛店として必要な情報は、特産品、協賛店の商品・サービス等、福島県の観光情報と続く

- (1) 開業年代：「2000年代」が22.0%、「1970年代」が20.0%、「1990年代」が16.0%。  
 (2) 所在エリア：「会津エリア」「南会津エリア」が28.0%、「福島県中エリア」が12.0%。  
 (3) 業種：「宿泊業」が54.2%、「卸売業・小売業」「観光・文化施設」が20.8%。  
 (4) 年間の売上規模：「1億円以上～10億円未満」が22.0%、「500万円未満」が20.0%、「500万円以上～1000万円未満」が18.0%。

- (5) 従業員数：「10人未満」が60.0%、「10人以上～50人未満」が34.0%、「50人以上～100人未満」が6.0%。  
 (6) ふくしまファンクラブ協賛店への加入時期：「2007年」が14.0%、「2012年」が12.0%。

- (7) 協賛店制度を知ったきっかけ：「県関係者からの誘い」が42.6%、「業界団体からの働きかけを受けて」が25.5%、「協賛企業から誘いを受けて」が14.9%。

- (8) 加入時の協賛の理由：「福島県を盛り上げたいから」が66.7%、「会員の自施設への来訪を促進したいから」が42.9%、「入会・会費等がないため」が31.0%。

- (9) 現在の協賛の理由：「福島県を盛り上げたいから」が76.7%、「会員の自施設への来訪を促進したいから」が48.8%、「入会・会費等がないため」が37.2%。

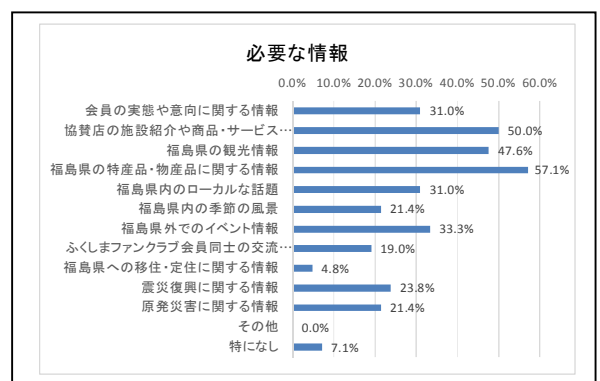
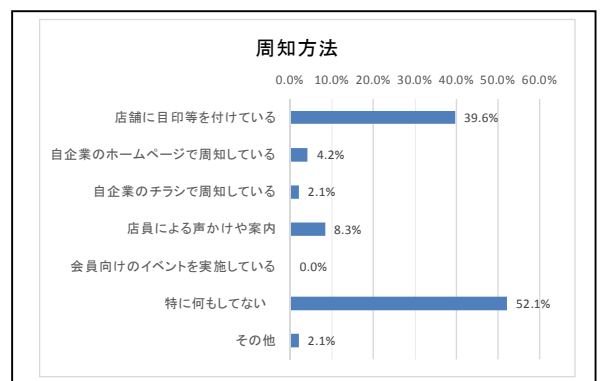
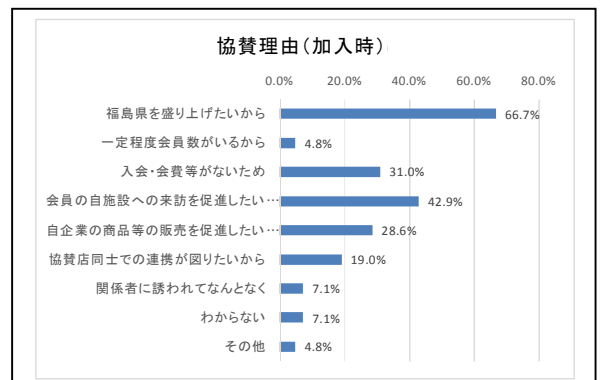
- (10) ふくしまファンクラブの会員制度：「知っている」が54.0%、「名前だけ知っている」が26.0%。協賛店制度については、「知っている」が52.0%、「名前だけ知っている」が28.0%。

- (11) ふくしまファンクラブ会員の特典利用：「会員の利用はまだない」が48.0%、「会員の利用があった」が42.0%。また、利用回数は、「0回」「8回以上」が12.0%、「3回」が8.0%。

- (12) ふくしまファンクラブ協賛店であることの周知方法：「特に何もしていない」が52.1%、「店舗に目印等を付けている」が39.6%、「店員による声かけや案内」が8.3%。

- (13) 協賛店になったことによる効果：「効果は感じられない」が42.0%、「ほとんど効果はなかった」が30.0%、「もとより直接的な効果は期待していない」が12.0%。

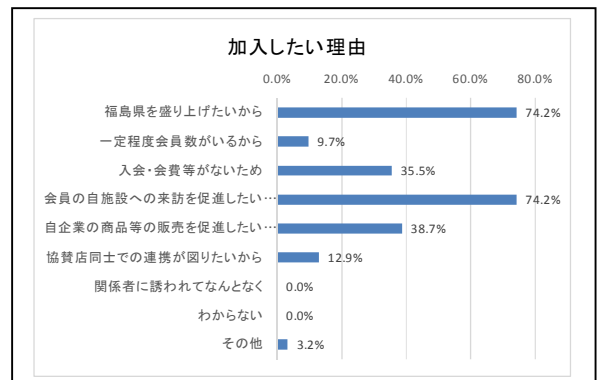
- (14) ふくしまファンクラブ協賛店として必要な情報：「福島県の特産品・物産品に関する情報」が57.1%、「協賛店の施設紹介や商品・サービス等に関する情報」が50.0%、「福島県の観光情報」が47.6%。



## 業務 2-2. 非協賛店アンケート調査結果の概要

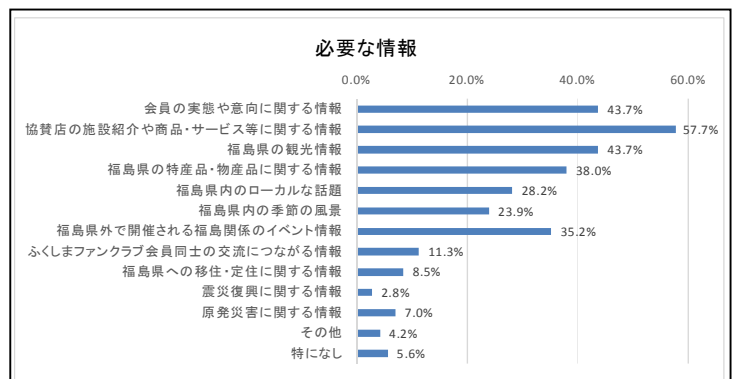
- ふくしまファンクラブの会員制度、協賛店制度の認知度は、「知っている」が、ともに約3割
- 加入意向は、「どちらでもない」が約5割、「加入したい」が4割弱
- 加入の理由は、「福島県を盛り上げたい」「自施設への来訪促進」が、ともに7割強
- 加入しない理由は、「特典設定が難しい」が8割、類似協賛店に加盟、事務的負担、効果が見込めない等

- (1) 開業年代：「1990年代」が31.8%、「2000年代」が29.4%、「1980年代」が15.3%。
- (2) 所在エリア：「会津エリア」が30.6%、「福島県北エリア」が23.5%、「福島県中エリア」が21.2%。
- (3) 業種：「卸売業・小売業」「観光・文化施設」が41.7%、「飲食業」が38.1%。
- (4) 年間の売上規模：「1億円以上～10億円未満」が48.2%、「1000万円以上～5000万円未満」「5000万円以上～1億円未満」が16.5%。
- (5) 従業員数：「10人以上～50人未満」が54.1%、「10人未満」が29.4%、「100人以上～200人未満」が11.8%。
- (6) ふくしまファンクラブ【会員】制度の認知度：「知らない」が40.0%、「知っている」が32.9%、「名前だけ知っている」が23.5%。
- (7) ふくしまファンクラブ【会員】制度を知ったきっかけ：「県の案内チラシを見て」が47.1%、「県の広報誌を見て」が35.3%、「業界団体からの働きかけを受けて」が17.6%。
- (8) ふくしまファンクラブ【協賛店】制度の認知度：「知らない」が54.1%、「知っている」が28.2%、「名前だけ知っている」が14.1%。
- (9) ふくしまファンクラブ【協賛店】制度を知ったきっかけ：「県の案内チラシを見て」が45.9%、「県の広報誌を見て」が29.7%、「業界団体からの働きかけを受けて」が18.9%。
- (10) ふくしまファンクラブ協賛店への加入意向：「どちらでもない」が48.2%、「加入したい」が35.3%、「加入したくない」が11.8%。
- (11) 「大変加入したい」「加入したい」と回答した人の加入したい理由：「福島県を盛り上げたいから」「会員の自施設への来訪を促進したいから」が74.2%、「自企業の商品等の販売を促進したいから」が38.7%。



- (12) 「加入したくない」「大変加入したくない」と回答した人の加入したくない理由：「加入しても、魅力的な特典サービスの設定が難しい」が80.0%、「既に類似制度の協賛店になっており、新たに加入する必要性を感じない」「加入すると、従業員へ周知や仕組みの変更など事務的な負担が大きい」「加入しても、ファンクラブ会員の利用による売上げの増加が見込めない」が40.0%。

- (13) ふくしまファンクラブ協賛店として必要な情報：「協賛店の施設紹介や商品・サービス等に関する情報」57.7%、「会員の实態や意向に関する情報」「福島県の観光情報」が43.7%。



## 業務 2-3. 協賛店ヒアリング調査結果の概要

## 業務 2-4. 非協賛店ヒアリング調査結果の概要

- 割引が誘客につながるかの検討が必要。安易な割引は、正規料金の形骸化にもつながる
- 特典を複数提供することは、管理が煩雑に。会員に協賛店であることを明示できるツールがあると良い
- 会員向けのイベント、ファン同士の交流があっても良い
- ファンクラブ事業のコンセプトを明確にし、ターゲットをはっきりさせる

今回、協賛店と非協賛店で意見の相違は大きく見られなかったため、以下では両者から得られた特徴的な意見や結果をまとめて整理しています。

### (1) 会員サービスの内容について

#### ●サービス(割引・特典)の有無

- ・(サービスの対価として) 正規料金を支払う利用者が損をしている状況にならないか。各種方面でサービス(割引)を提供することによって、正規料金が形骸化してしまうことが懸念される(通年で割引している状態等)。また、サービス利用により、消費者に不公平感が生まれにくいことも懸念される。

#### ●異なるサービスの提供の難しさ(管理面)

- ・ファンクラブ会員も含めてサービス内容が複数あると、管理が難しくなる。従業員が常に同じとは限らない。
- ・総利用者数に対するファンクラブ会員の利用が増加してから会員に対する特別なサービスを検討することになる。

#### ●サービスの可否

- ・リピーター獲得を目指す仕組みとファンクラブを捉えた場合、現サービス(割引等)で本当に福島への再来訪やファンになってもらえるのか、会員の期待や要求を満たせるのかを改めて検討する必要があるのではないかと。
- ・割引等のサービスが誘客に資するものとはなっていない。近場の利用者等が使用しているという現状がある。

### (2) 協賛店制度について

#### ●協賛店加盟・勧誘の方針の有無

- ・裾野を拓げるために参画した施設が多い。地域一体となつての加盟を検討する余地はある。地域一体でスケールメリットを出すことも良いのではないかと。ただし、それが会員の来訪に結びついているかは確認する必要がある。
- ・現在の協賛店にはカテゴリーもない状況。

#### ●協賛店としてのファンクラブへの関わり方

- ・会員の獲得や協賛店の獲得に向けて、現協賛店が活動を展開できるツールがあると良い。会員に対して施設で協賛店を明示するツールがない(ポスター等)。また、施設において会員拡大の機会が見込まれるが、配布するチラシも申込書もない状況。また、協賛店が周辺施設に協賛店参画を呼びかけるツールもない。
- ・単にふくしまファンクラブの情報発信チャンネルがあります、活用してくださいでは、活用されないかもしれない。
- ・「ふくしま・会津」「ふくしま・中通り」「ふくしま・浜通り」など協賛店も枠組みに乗りやすく、会員側も自分の好きな地域を選べる方が良いのではないかと。

### (3) 協賛店への事務局対応について

- ・事務局から更新・継続の確認、特典サービスに関する連絡はない。
- ・今後の商品販売の展開を検討するために、ファンクラブ会員のデータ(アンケート結果)がもらえるのであれば、提供してほしい。
- ・別の枠組みではあるが、同一主体から同様のサービスの提供を求められる。どのサービス等であっても受ける側は一つなので、事務局側も一本化してもらえると有り難い。

- ・そもそも協賛店となった場合、どこまで協力してもらえるのか等がわからない（情報発信を依頼できるのか、出るとすればどの程度までなのか等）。閑散期に上手く会員に情報を出せると良い。

#### (4) 会員制度について

##### ● 会員の利用状況

- ・今回のアンケートが実施されるまで、協賛店であることを認識していなかった施設も多い。協賛店で利用を認識しているが、会員がどのような層かは、絶対数が少ないため把握していない状況。一部に、若い人が使用していたという協賛店もあった。

##### ● 会員制度の改善に対する提案

- ・会員向けのイベントを現地で開催してはどうか。ファン同士の交流があっても良い。
- ・協賛店側、会員側、双方にとって、より認識している地域に近い単位の方が捉えやすく、協賛店側も訴求しやすく枠組みを活用しやすい。
- ・会報の郵送等、事務経費が気になる。（今後も拡大すること視野に入れたとき）会員制度としては基本無料として、ほしい人には実費分だけ負担いただくという形で良いのでは。すべてを有料化する必要はないのではないだろうか（間口を狭めてしまう可能性あり）。

##### ● 情報発信、情報媒体(会報)

- ・ファンクラブの目的に交流とある以上は、（福島県の情報だけではなく）会員の住む地域について会員に紹介してもらっても良いのではないかと。
- ・福島を外に向けて紹介する場合、山があって食べ物がおいしくて自然が豊か、というアピールが定番になっている。実際に結婚して子育てをすとなったら、学びの環境も重要だと思うが、その点は掘り下げられていない。

##### ● 会員と協賛店の関係

- ・商品開発したときに、会員にモニターになってもらうのも良い。
- ・地方で物産店やイベントを開催するときに、運営側のお手伝いという形で参画してもらってはどうか。ただしお客さんが地域に詳しい場合もあるので、お手伝いをいただく方も土地勘等のある詳しい人でなければならない。

#### (5) ファンクラブの方向性について

- ・ファンクラブはどのような人をターゲットとし、それを受けて、どのような価値を会員に対して提供したく、どのような施設が協賛店になってほしいのかというコンセプトが感じられない。ファンクラブに限らず、こうした仕組みや情報媒体はターゲットが不明瞭である。（管理が煩雑、無料で掲載、無料で参画可能だと勧められても、）こうした制度に参画するとは限らない。
- ・各施設の利用者全体の中でのファンクラブ会員の位置づけ、施設規模によってサービスの内容、提供方法も変わってくる。

#### 【問い合わせ先】

ふくしまファンクラブ会員拡大強化事業



### 「会員等実態調査」業務 報告書 [概要版]

平成 27 年 3 月

調査実施主体：福島県観光交流局 観光交流課

〒960-8670 福島市杉妻町 2 番 16 号 TEL:024-521-7286 FAX:024-521-7888