

令和3年度
菊池一族プロモーション施策
アンケート結果報告書

令和4年3月10日

菊池一族プロモーション室

目次

- 1. 調査概要 P3
- 2. アンケート結果 P4
- 3. まとめ P20

1. 調査概要

(1)調査の目的

本調査は、菊池一族プロモーション施策を推進するにあたり、市民の菊池一族の歴史に関する認知・興味・関心度および推奨意欲ならびに地域への愛着と誇りを有する度合い等を把握し、今後の事業改善に寄与することを目的に実施した。

(2)調査方法

期 間 令和3年11月1日～令和4年1月31日

場 所 広報紙・インターネット（Webフォーム）

対象者 菊池市民および菊池市出身者

回答数 270

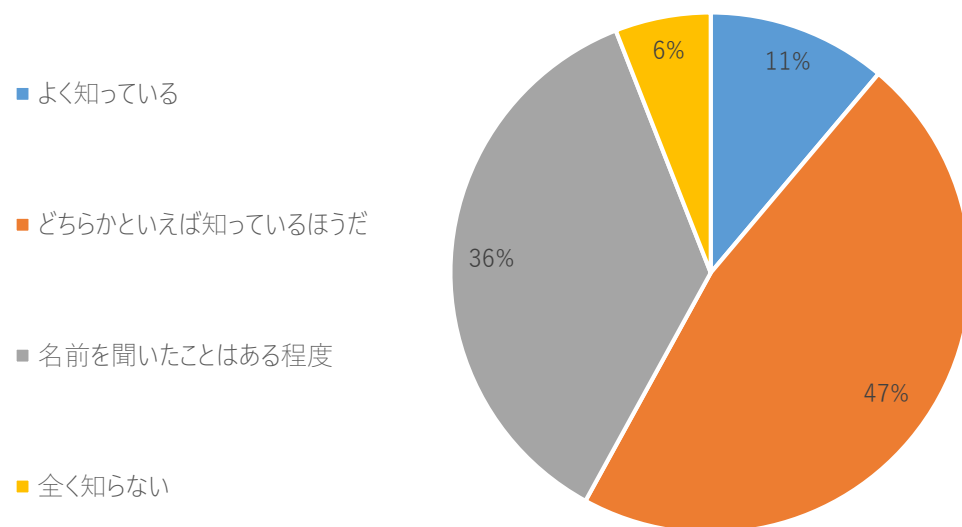
2. アンケート結果

(1)調査項目

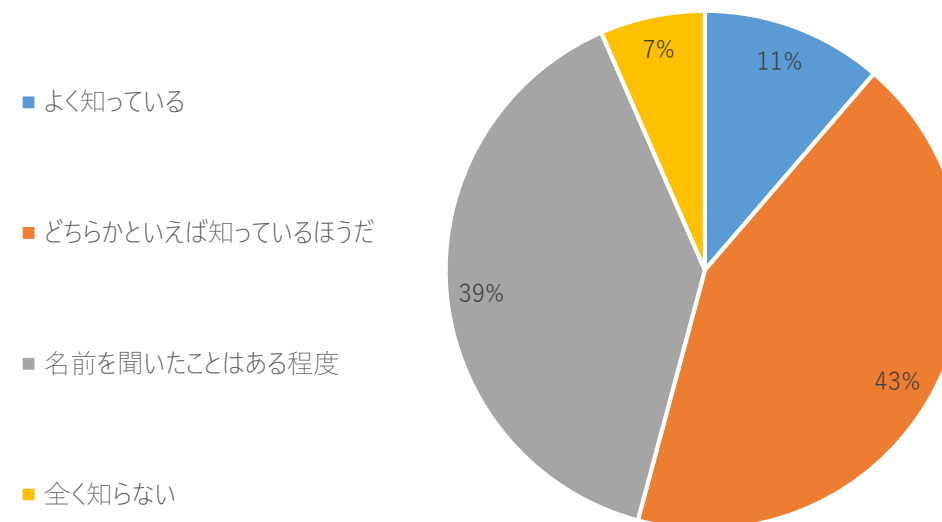
- 【Q1】 菊池一族の認知度
- 【Q2】 菊池一族の興味・関心度
- 【Q3】 菊池一族に関するメディア・イベント認知度
- 【Q4】 菊池一族の当主の認知度
- 【Q5】 地域への愛着や誇りの保有度
- 【Q6】 菊池一族の歴史に関する推奨意欲および理由
- 【Q7】 まちおこしのアイデア・ご意見
- 【Q8】 年齢
- 【Q9】 性別
- 【Q10】 お住いの地域

【Q1】 菊池一族のことをどれくらい知っていますか

今回（2021）

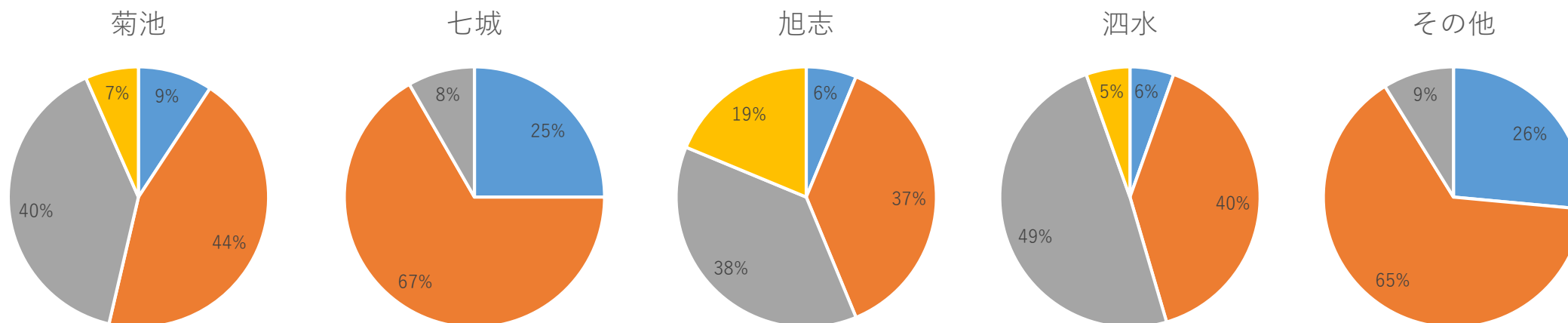


前回（2018）

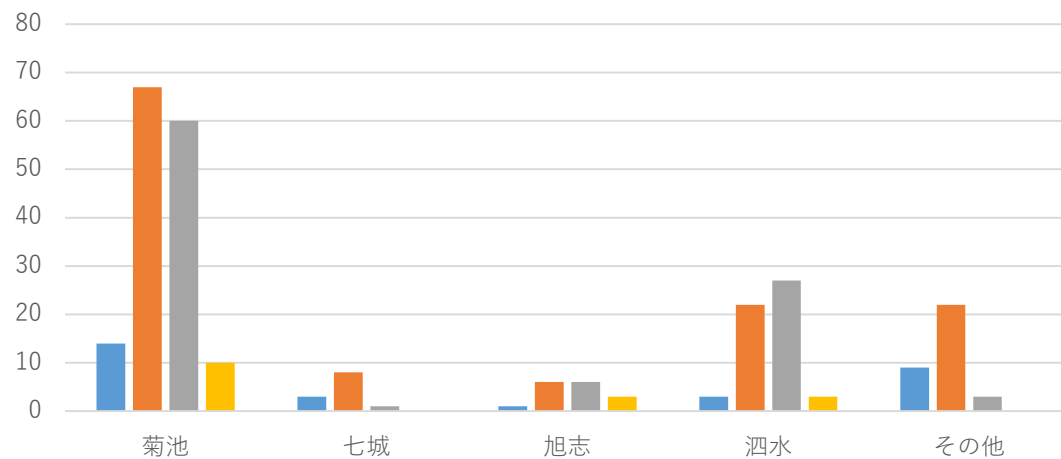


「よく知っている」「どちらかといえば知っているほうだ」を合わせると58%と3年間で4%向上。

【Q1】 菊池一族のことをどれくらい知っていますか（地域別）



地域別件数

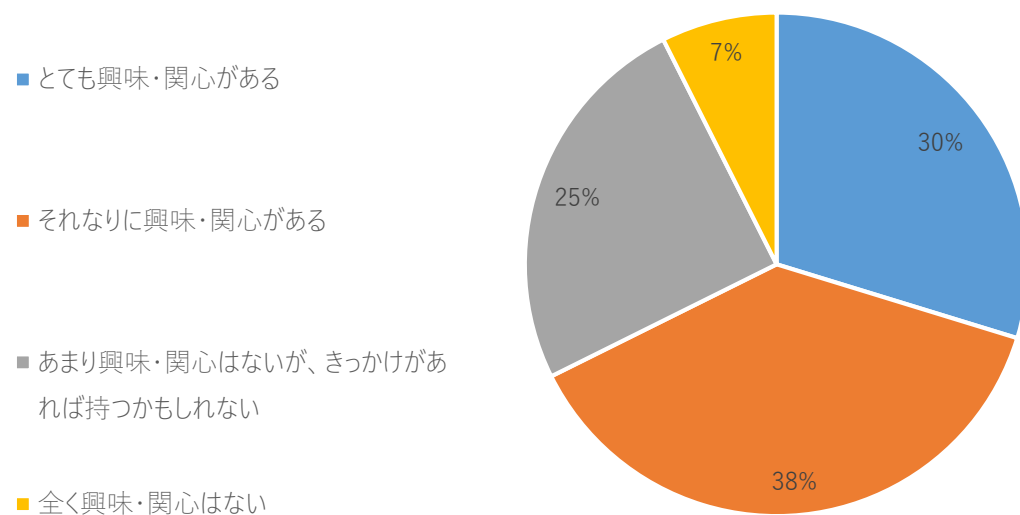


- よく知っている
- どちらかといえば知っているほうだ
- 名前を聞いたことがある程度
- 全く知らない

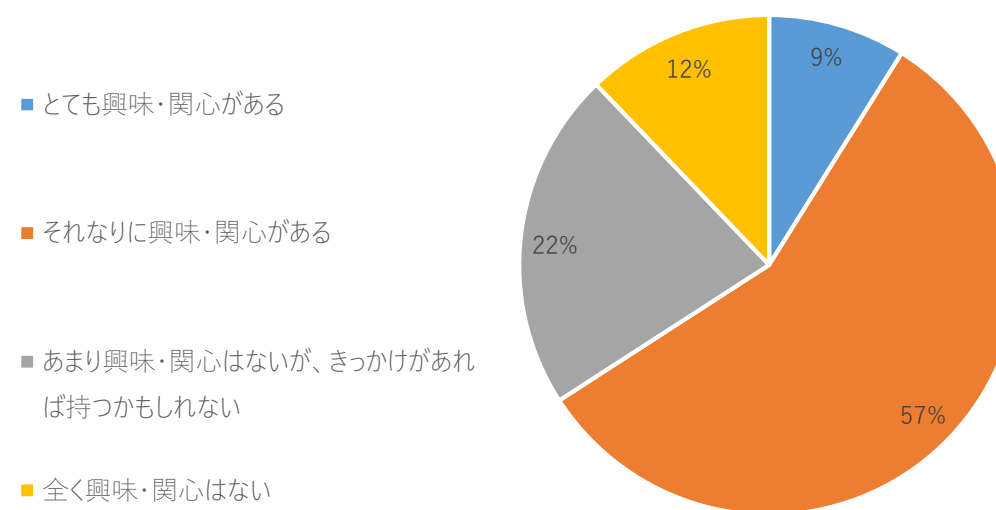
- 菊池・七城地区は認知している人の割合が高く、旭志・泗水地区は低い。
- 認知している人の数は菊池・泗水地区が多く、七城・旭志地区が少ない。

【Q2】 菊池一族の歴史に興味・関心がありますか

今回（2021）

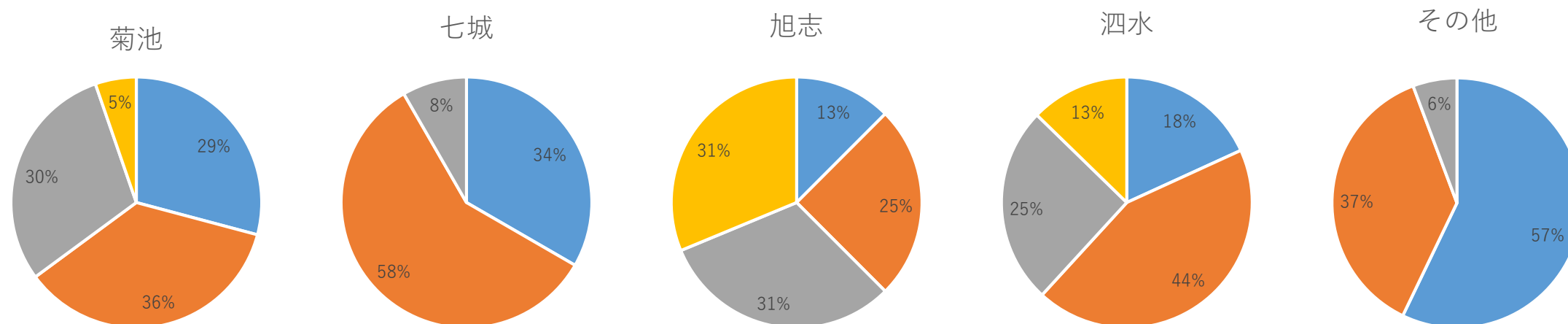


前回（2018）

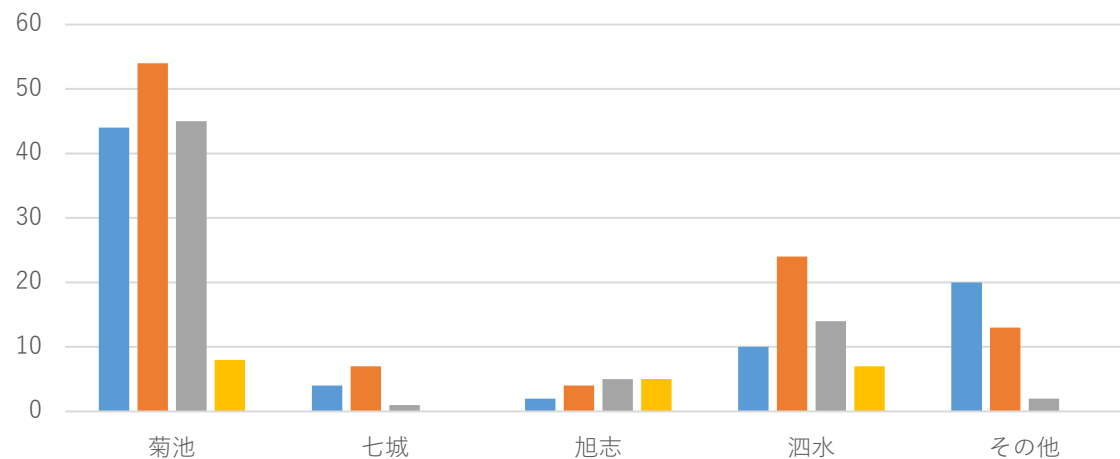


- 「とても興味・関心がある」は30%と前回の9%から3倍以上に増加。
- 「全く興味・関心がない」の割合は7%と前回の12%から5%低下。

【Q2】 菊池一族の歴史に興味・関心がありますか（地域別）



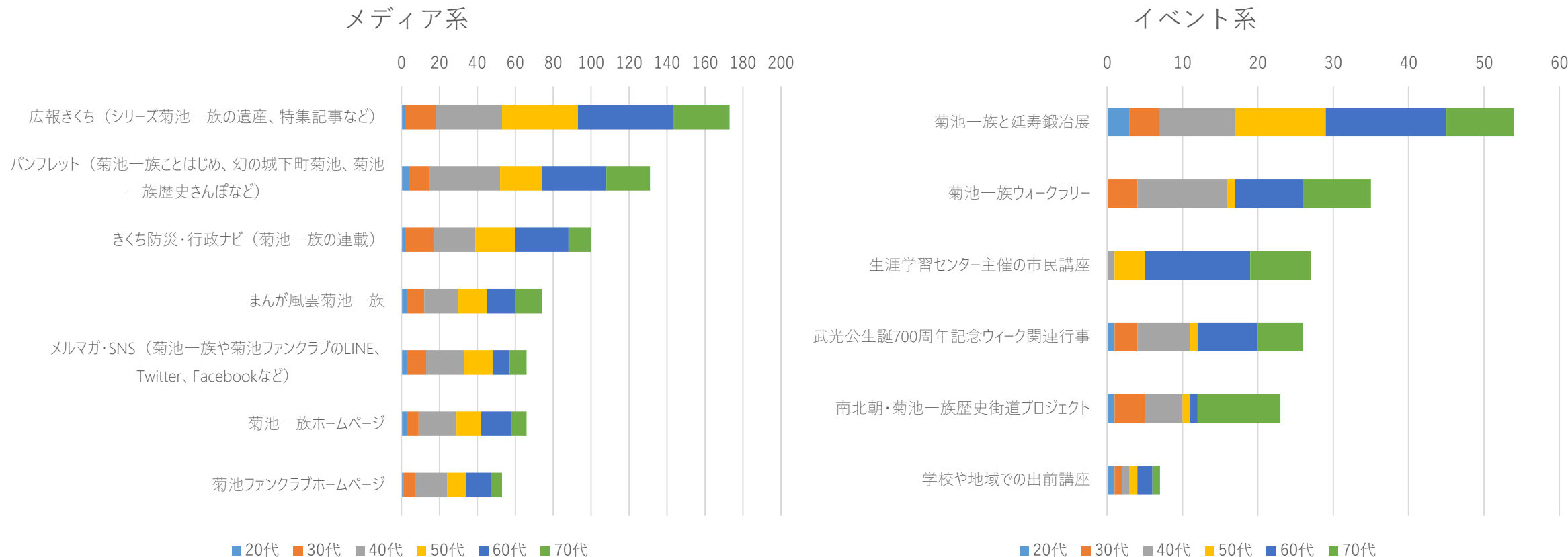
地域別興味・関心度



- とても興味・関心がある
- それなりに興味・関心がある
- あまり興味・関心はないがきっかけさえあれば持つかもしれない
- 全く興味・関心がない

- 菊池・七城・泗水地域の興味・関心を持つ人の割合が高く、旭志地域は低い。
- 興味・関心を持つ人の数は菊池・泗水地域が多く、七城・旭志地区が少ない。

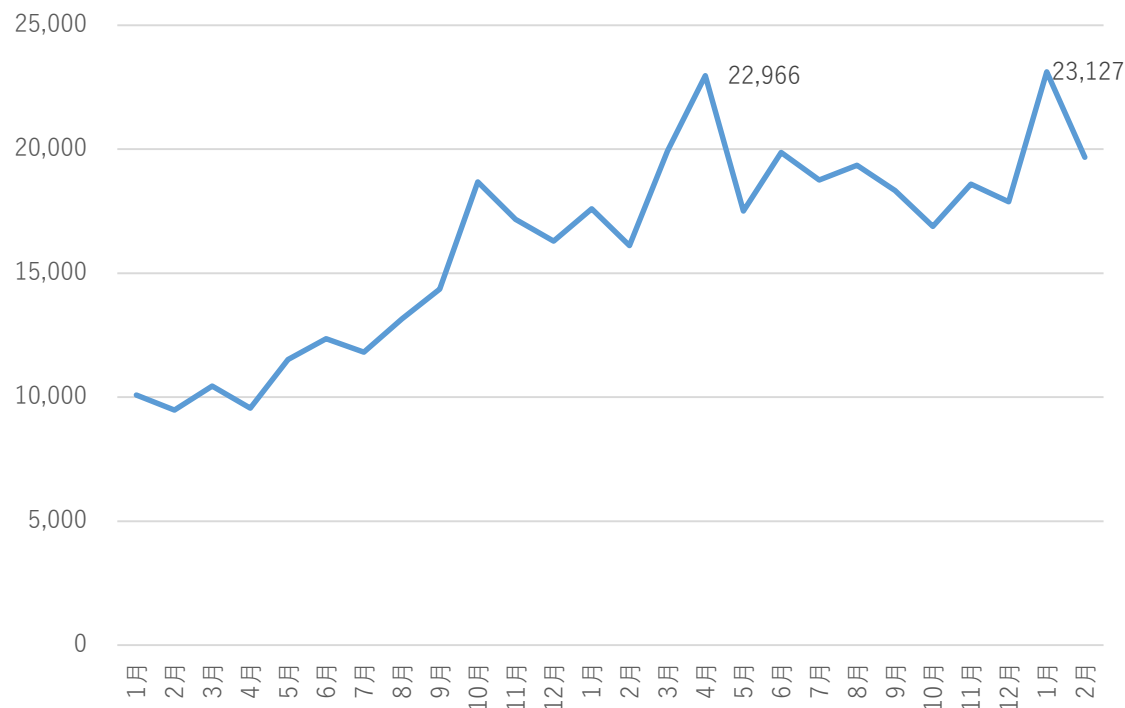
【Q3】 菊池一族に関するもので見た（参加した）ことがあるもの ※前回データなし



- メディア系では広報紙・パンフレットが多く、アナログ媒体を見る人が多い。なお、スマホアプリやSNS、ウェブサイトの閲覧数も増加している（次ページ参照）。
- イベント系では「菊池一族と延寿鍛冶展」「菊池一族ウォークラリー」の参加者が多く、継続的な取り組みが市民にも浸透してきたと考えられる。30代以下の若年層の参加者が多いのは、「延寿鍛冶展」「ウォークラリー」「700周年事業」「歴史街道事業」で、延寿鍛冶展は20代の参加者が最も多い。

【Q3】 参考データ

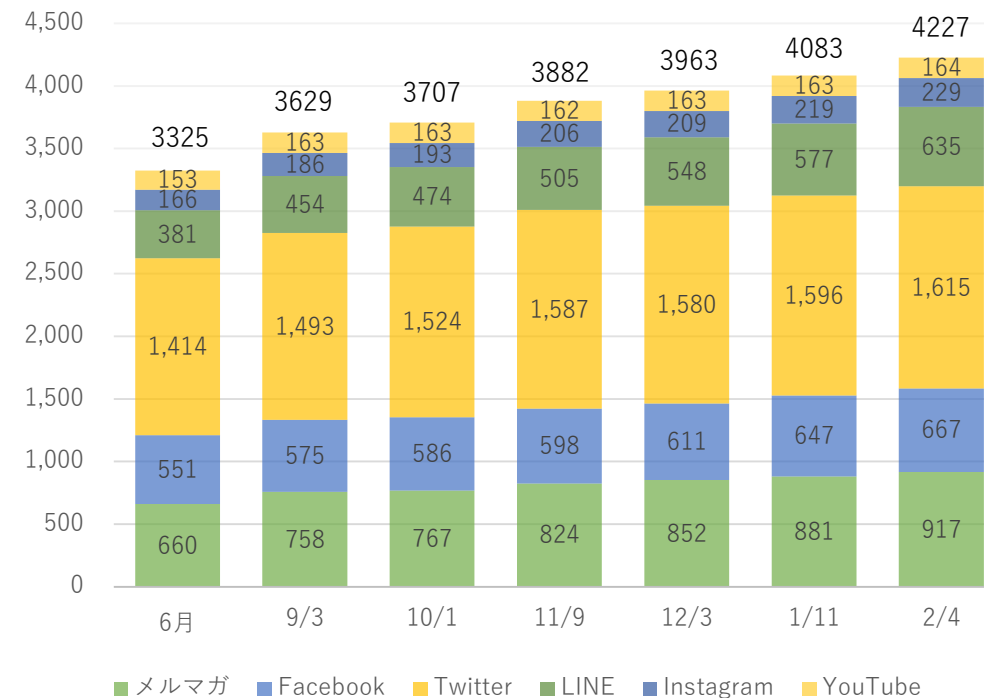
菊池一族ウェブサイトの月間PV数推移
(2020.1~2022.2)



▼菊池一族プロモーション室

菊池一族ウェブサイトの月間PV数は2年間で約2倍に増加
※Twitterフォロワー数：680人、LINEフォロワー数：628人

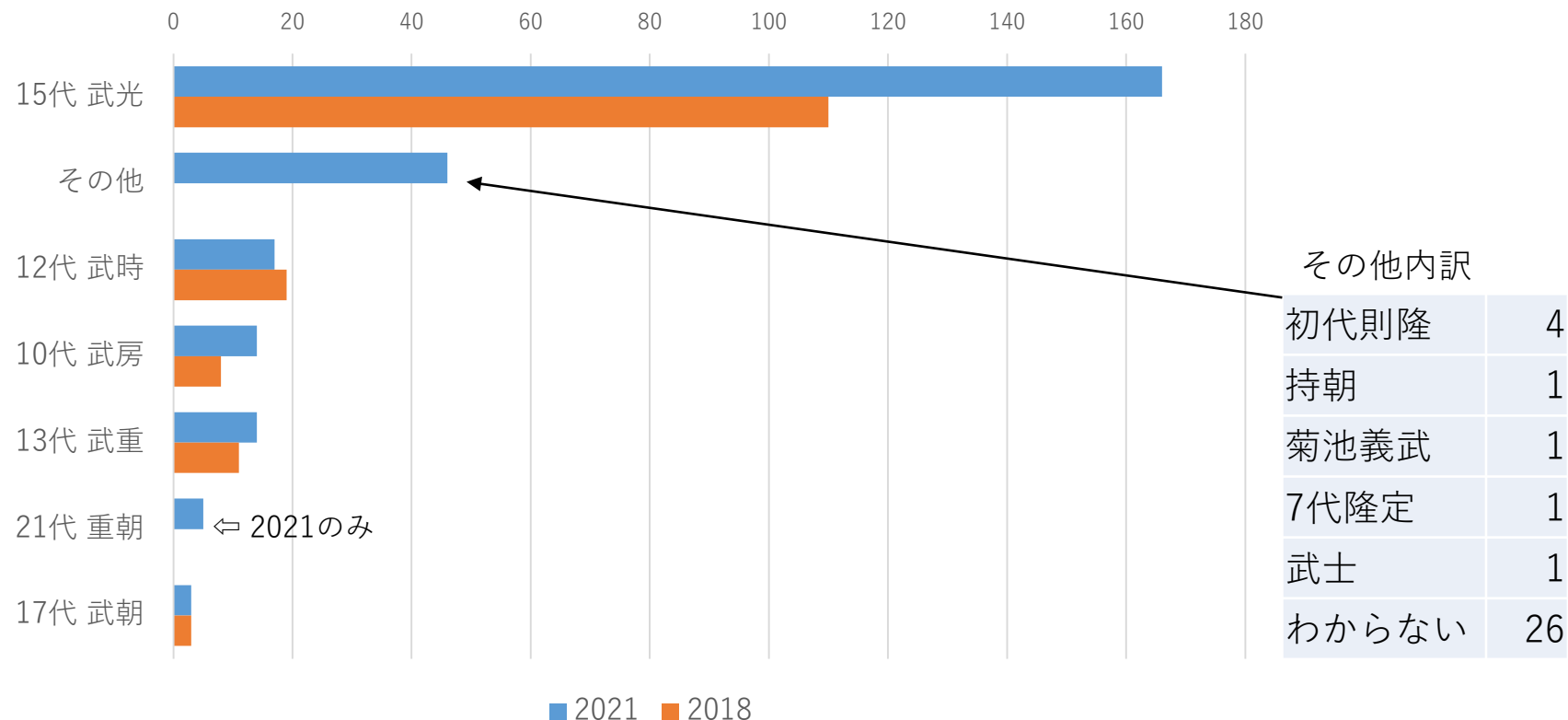
菊池ファンクラブ
メルマガSNSフォロワー数推移
(2021.6~2022.2)



▼菊池ファンクラブ

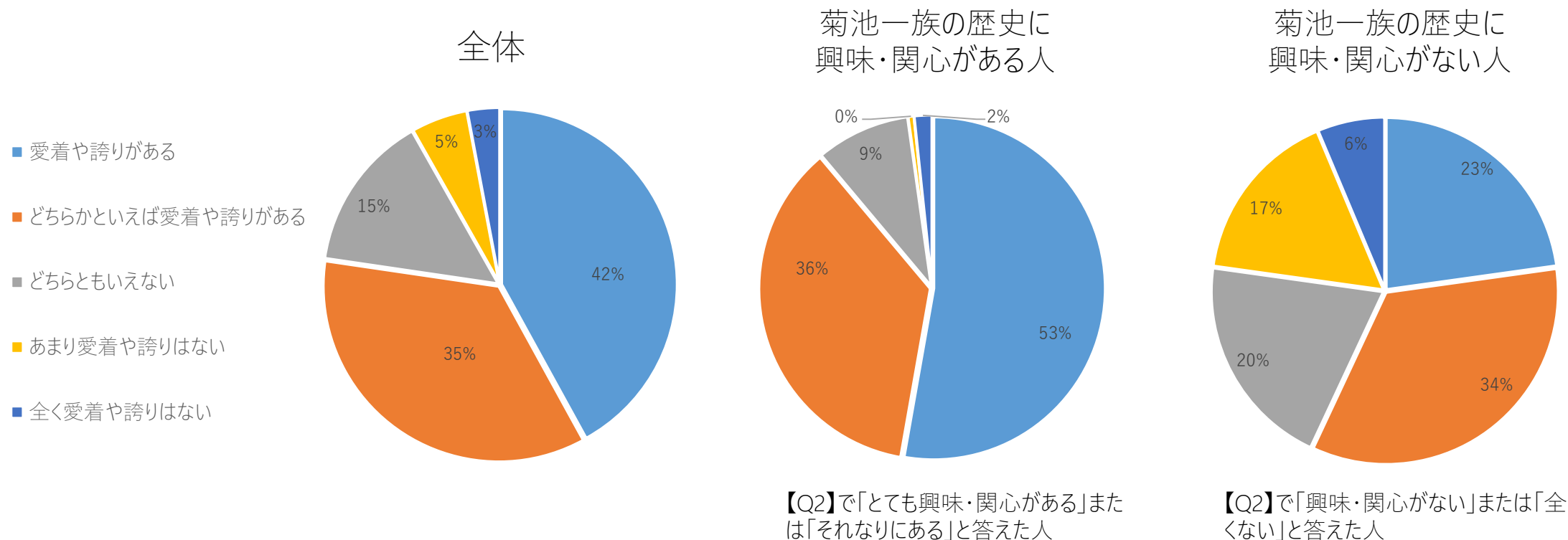
2021年6月3325件～2022年2月4227件と21%増加

【Q4】 菊池一族の当主で一番好きな人物は誰ですか



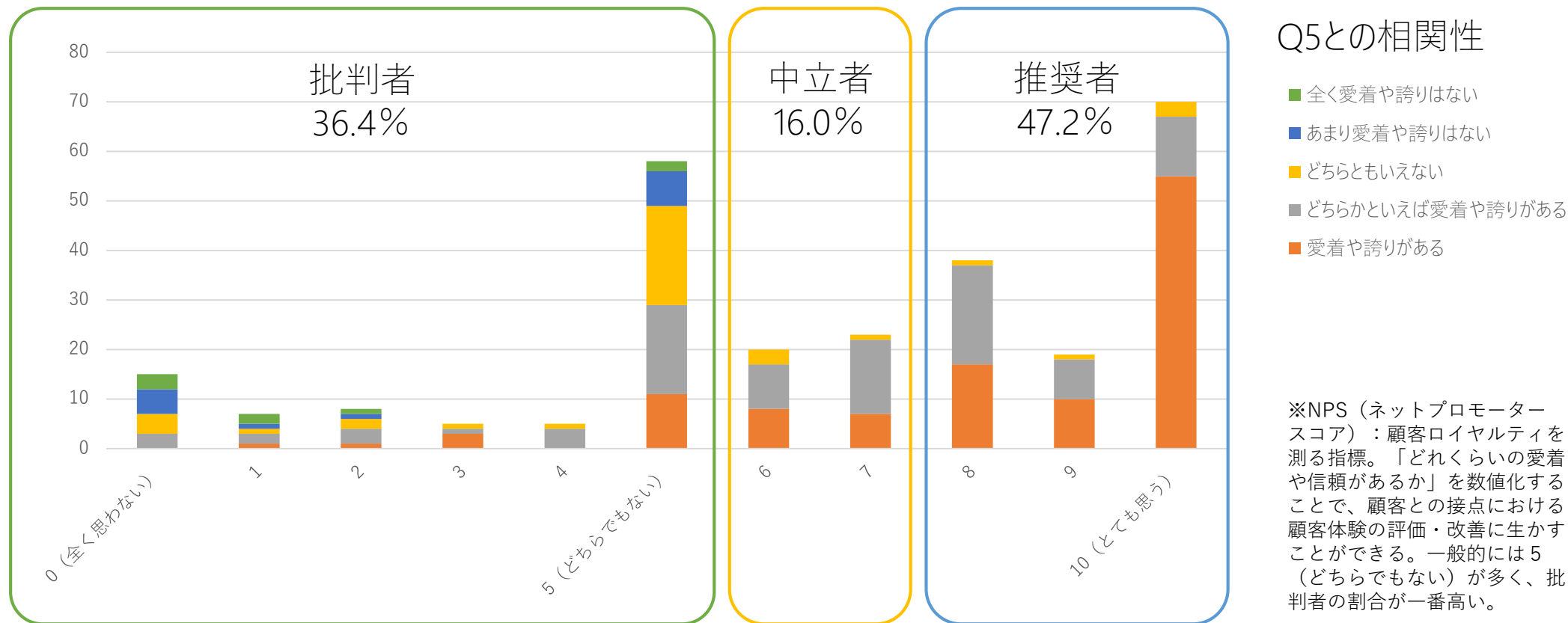
- 武光公の人気度が前回の調査から34%増加。生誕700周年記念事業など武光公にフィーチャーしてPRを行ってきたことで認知度が高まった結果と考えられる。
- 武房公は人気漫画（アンゴルモア）の登場や元寇で活躍した人物としてメディア露出が増えたことで人気度が高まったと考えられる。

【Q5】 お住いの地域（菊池市）に愛着や誇りがありますか



- 全体では77%が地域に愛着や誇りがあると回答。愛着や誇りがないと回答したのは8%
- 「菊池一族の歴史に興味・関心がある人」では89%が愛着や誇りがあると回答、「あまり愛着や誇りがない」「全くない」と答えた人は2%
- 「菊池一族の歴史に興味・関心がない人」では67%が愛着や誇りがあると回答、「あまり愛着や誇りがない」「全くない」と答えた人は23%となっており、郷土史への興味・関心度と地域への愛着や誇りの保有度合いに相関性があることが分かる。

【Q6】 菊池一族の歴史を周りの人に伝えたいと思いますか



- 10（とても思う）が最も多く、推奨者の割合は47%となった。
- 推奨者には「地域への愛着や誇りがある人」の割合が多い反面、批判者には少ない。
- 5（どちらでもない）が多いのは菊池一族を知らない、または無関心な層と考えられる。

【Q6】 菊池一族の歴史を周りの人に伝えたいと思いますか（理由）

自由記述のアフターコーディング ※原文は別添

■推奨者・中立者（6～10）

理 由	件数
知らせたい、伝えたい、認知、アピール、広報、継承、誘致 関心を持ってほしい、PRしたい、地元のことを知ることが大事	66
魅力、好き、楽しい、面白い、カッコいい、評価、活躍	36
誇り、尊敬、愛着、郷土愛、精神	28
ルーツを知る、生まれ育った場所、市民だから	12
学び、発見	7
計	149

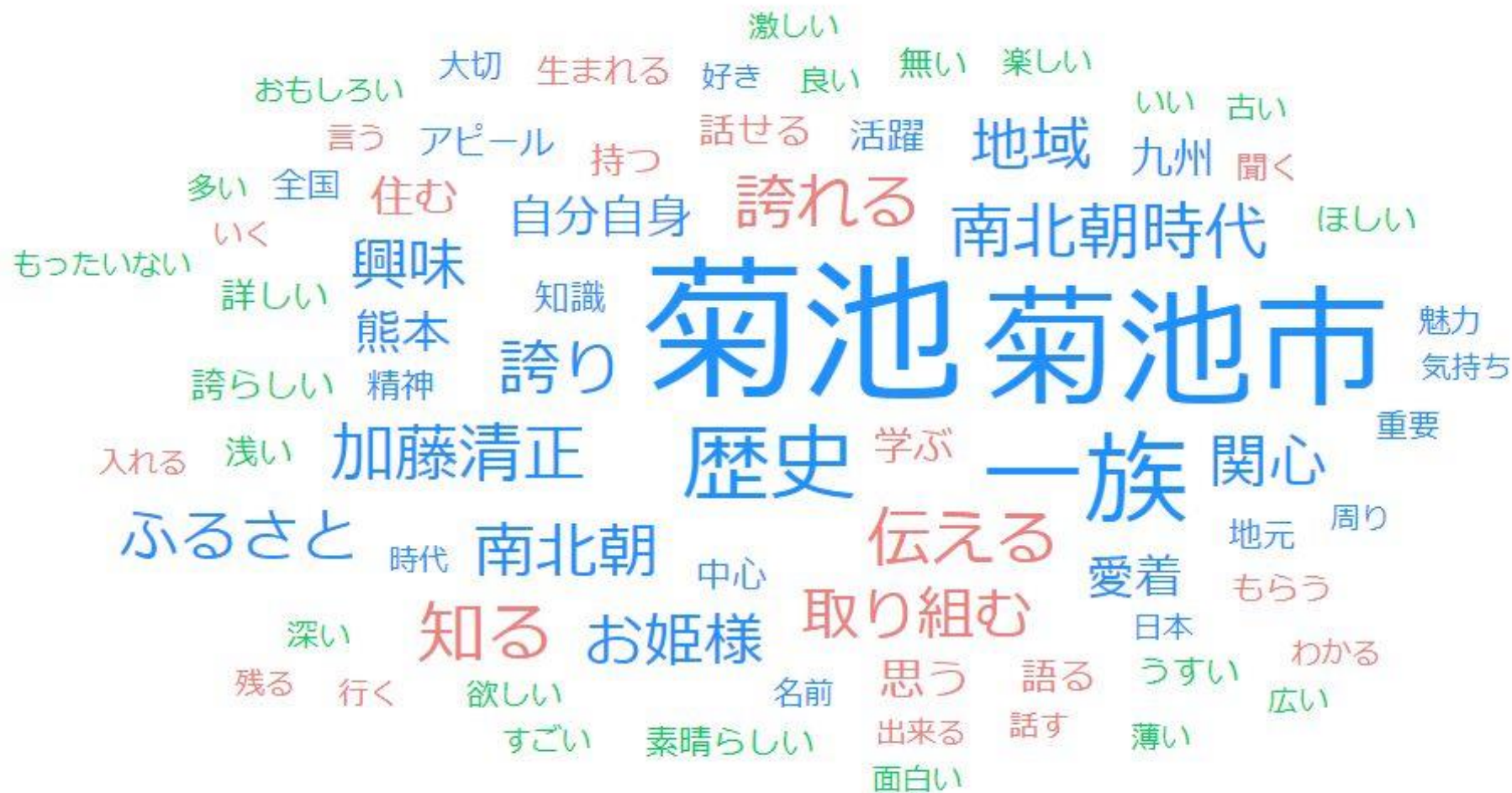
- 推奨者は、自分が住む地域への関心が高く、地域への愛着や誇りを有し、地域の魅力を発信したい意欲や学ぶ意欲が高い傾向。
- 批判者は「知らない」「知識が浅い」などのポジティブ層と「好きじゃない」「興味がない」といったネガティブ層に分類され、ポジティブ層が55%と過半数を占めている。

■批判者（0～5）

理 由	件数	分類
知らない、知識が浅い、理解しきれていない、自信がない、知る機会がない、勉強不足、詳しくない	31	+ (ポジティブ)
好きじゃない、興味がない、関心がない、関係ない	20	- (ネガティブ)
自分で調べてほしい、聞かれたら答える、個人で楽しみたい	6	+
他の事に力を入れるべき、重要ではない	5	-
伝える理由が分からない、なぜ伝えないといけないのか	2	-
防災行政ナビは防災情報だけにしてほしい	2	-
歴史では発展しない	1	-
先祖論争は差別につながる	1	-
きっかけがあれば	1	+
計	69	+38 -31

【Q6】 菊池一族の歴史を周りの人に伝えたいと思いますか（理由）

自由記述のテキストマイニング ※原文は別添



【Q7】 菊池一族の歴史文化資源を活用したまちおこしのアイデア・意見

自由記述のアフターコーディング ※原文は別添

■ 推奨者・中立者 (6～10)

アイデア・意見	件数
アニメ、ゲーム、2.5次元、漫画、キャラ活用、紙芝居、グッズ、お菓子、お土産	15
魅力・情報発信、マニアネタ、YouTube、SNS活用、イベント告知、掲示物	13
ウォークラリー、広域スタンプラリー、史跡巡り、まち歩き謎解きゲーム、御朱印集め、健康アプリ連携、トレッキング、山城巡り、サイクリング（電気自転車）	13
イベント（一族祭り、秋祭り、合戦、ファッションショー、歴史トークショー、イベントに菊池一族を関連付けて定着させる）	13
市民講座、セミナー、勉強会、研究発表、顕彰会、調査研究、資料活用	9
テレビドラマ、大河ドラマ、郷土の偉人、映画	8
学校教育、郷土史の授業、学習発表	5
十八外城のPR、七つの城の情報発信、山城PR	4
菊池さんネットワーク、歴史街道、全国別格官弊社ネットワーク、姉妹友好都市	4
冊子、パンフレット、家系図、全国マップ	3
市民劇、武将隊、鎧甲冑の活用	3
テーマソング、唱歌	2
常設展示施設、歴史資料館	2
民間に任せる	1
歴史ツアー	1
著名人の起用	1
図書館に菊池一族のコーナーを	1
幕末ファンを取り込む	1
菊之城公園化	1
一般向け、初心者向けの情報	1
温泉地の活用	1
紙芝居	1
計	104

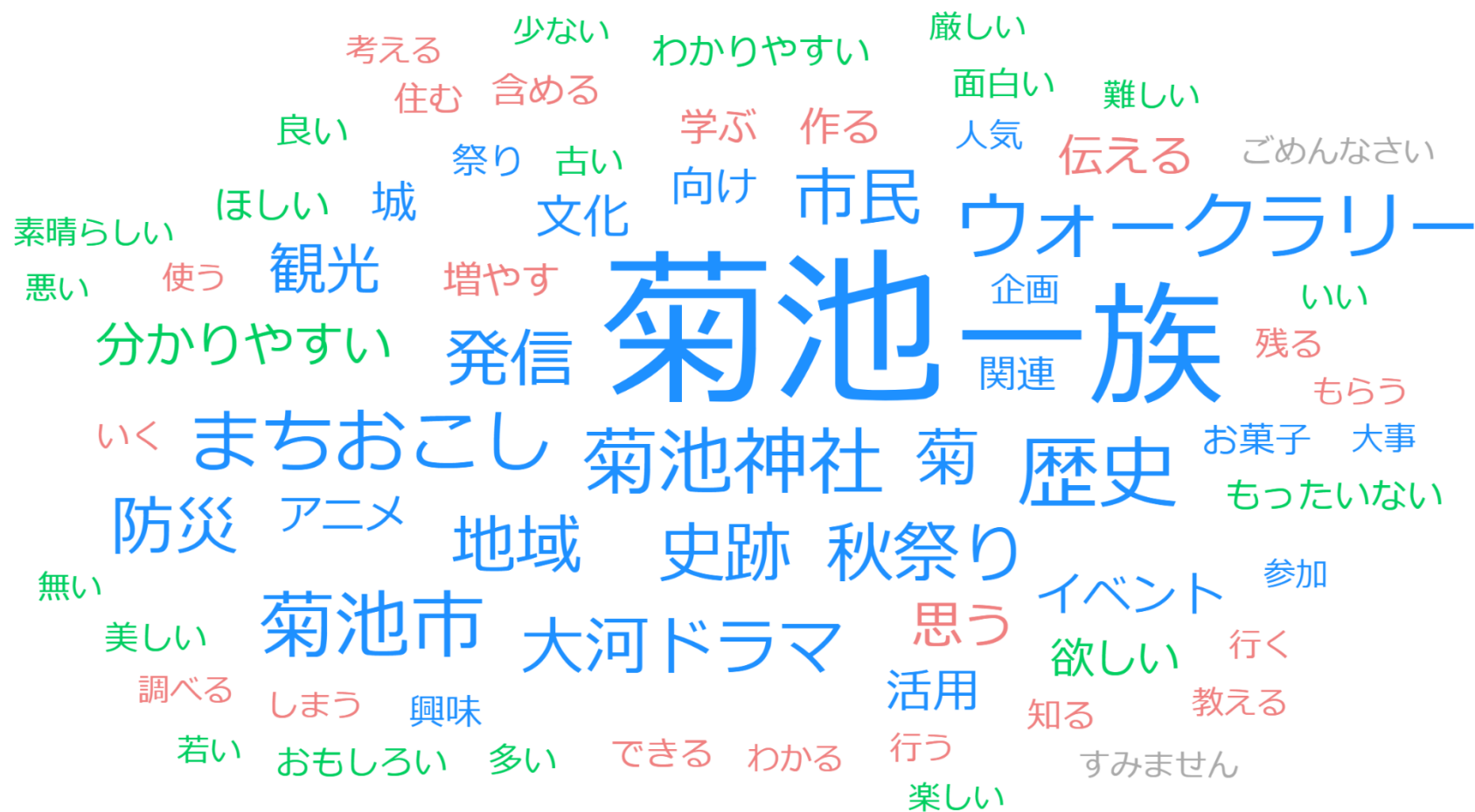
■ 批判者 (0～5)

アイデア・意見	件数
アニメ、漫画、オリジナルグッズ、キャラ活用	5
動画配信、SNS配信（初心者向け）、ノンフィクションとフィクションを織り交ぜた情報発信、Instagramの活用	5
必要ない、まちおこしにならない、魅力を感じない、効果がない	5
映画、TVドラマ	4
イケメンキャラ・アニメに抵抗感	3
民間に任せる	2
若い女性向けのイベント、市民参加型イベント	2
防災行政ナビは防災情報だけにしてほしい	2
ゴミ袋にキャラをプリント	1
みんなが集える施設	1
紙芝居	1
郷土菓子とのコラボ商品	1
山城宝探し	1
自然、キャンプとのコラボ	1
学校教育	1
十八外城復元	1
歴史資料館建設	1
計	37

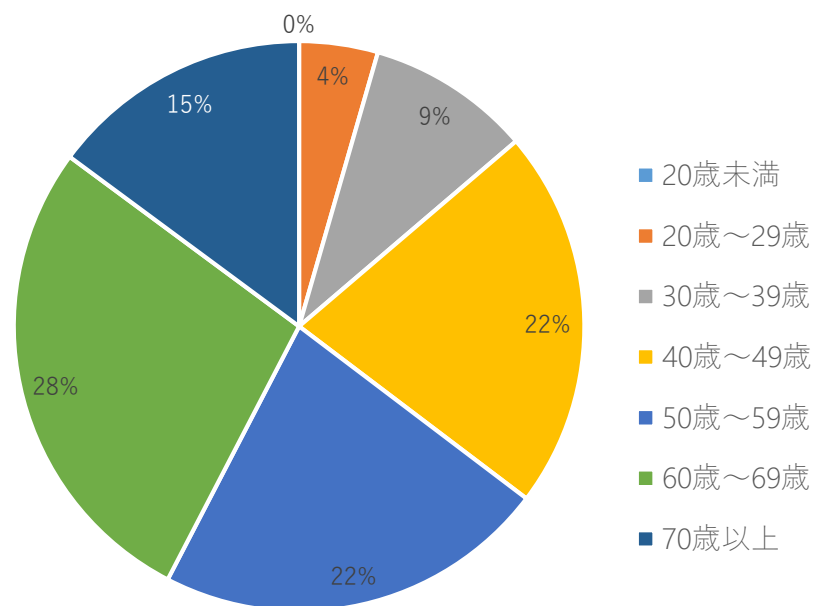
アニメ・ゲーム・キャラ活用が最も多く、動画・SNS等の情報発信、ウォークラリー・スタンプラリー・史跡巡り等のアクティビティ、イベント、歴史講座、ドラマ・映画、学校教育、十八外城の活用、全国のきくちさんネットワーク拡大といったアイデアがあった。

【Q7】 菊池一族の歴史文化資源を活用したまちおこしのアイデア・意見

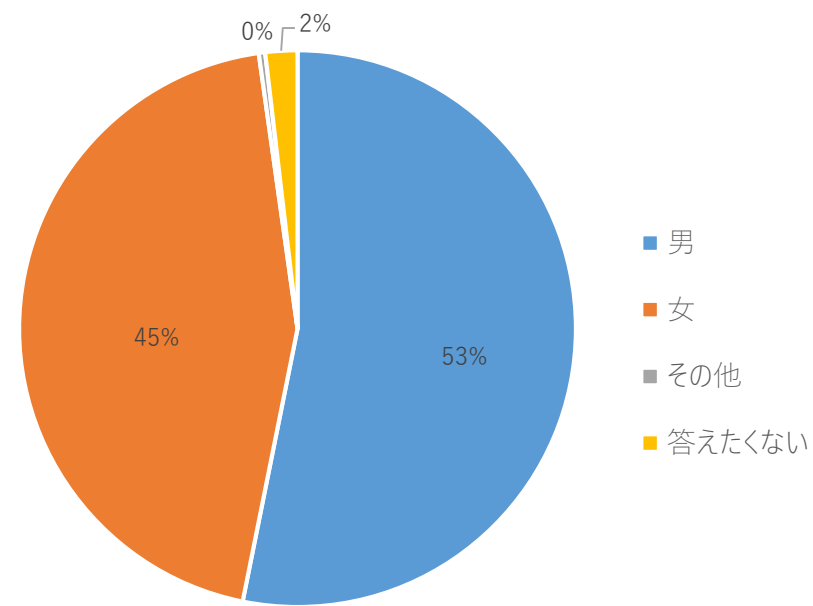
自由記述のテキストマイニング ※原文は別添



【Q7】 年齢

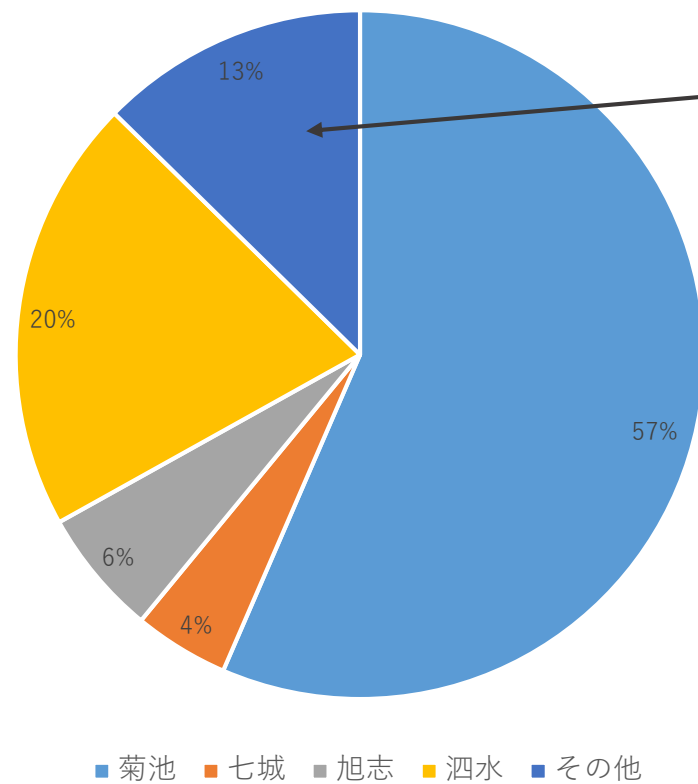


【Q9】 性別



- 年齢は多い順に60代、50代、40代、70歳以上、30代、20代で、20歳未満は0件、50歳以上が65%を占めた
- 性別は男性が若干多い

【Q10】 お住いの地域



その他内訳 (人)

熊本市	10
福岡県	7
合志市	3
東京都	2
不明	2
山鹿市	2
香川県	1
関東地方	1
埼玉県	1
千葉県	1
和水町	1
広島県	1
三重県	1
宮崎県	1

- 菊池が最も多く、泗水、旭志、七城の順
- その他では熊本市、福岡県の回答が多い

3. まとめ

- 認知度は4%増と目標値の5%に届かなかったが、興味・関心度が高い人の割合は大幅に上昇しており、一定の成果があったと考えられる。
- 地区により認知・関心に差があるため啓発の工夫が必要。
- 情報メディア活用はデジタルシフトがトレンドであるが、現在も紙媒体のニーズは高く、引き続きデジタル・アナログ両面での発信を行っていく。
- 刀剣展やウォークラリーは女性や家族連れといった若年層が参加しており、定期的かつ継続性のあるイベント・アクティビティが認知・関心度を高めるうえで効果的。
- 菊池一族への興味・関心が高い人＝地域への愛着や誇りがある人＝推奨者、という正の相関があり、菊池一族に興味・関心を持つ人を増やしていくことで地域の推奨者が増え、まちの活力・魅力向上につながると考えられる。
- 批判者の中でも推奨者予備軍であるポジティブ層が過半数を占めており、引き続き啓発活動を行い推奨者を増やしていく。