# 観光マーケットデザインとその分析事例


- 東洋大学国際観光学科　古屋秀樹


1. 観光に関するトピックス
- 東京五輪開催決定　延べ来訪者1000万人
- 訪日外客1000万人
  - 公共交通の利便性向上,ムスリム旅行者対応,ビザの緩和,「化粧品・お菓子類」免税対象（10月～）
- 観光地における多様な取り組み
  - DMO（Destination Management/Marketing Organization）▶
- データ整備の進展
  - 宿泊旅行統計調査，観光地域経済調査（観光庁）
  - 観光の実態と志向（日本観光振興協会）

2. 観光マーケットデザインの分析事例




日本交通政策研究会講演会（2014.01.22）


# 東京都・観光政策重点施策の変遷

野瀬元子氏：東京都の観光政策の変遷に関する研究，東洋大学大学院紀要より引用

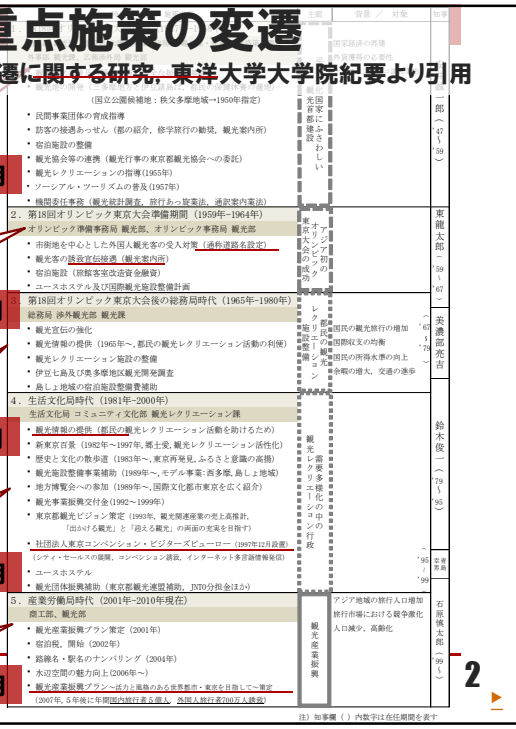
第18回オリンピック大会以前
（1947-58年）
**平和文化国家にふさわしい観光首都建設**
**第1期**

オリンピック準備局時代
（1959-64年）
**アジア初のオリンピック東京大会の成功**
**第2期**

オリンピック後の総務局時代
（1965-80年）
**都民の観光レクリエーション施設整備**
**第3期**

生活文化局時代
（1981-2000年）
**需要多様化の中の観光レクリエーション行政**
**第4期**

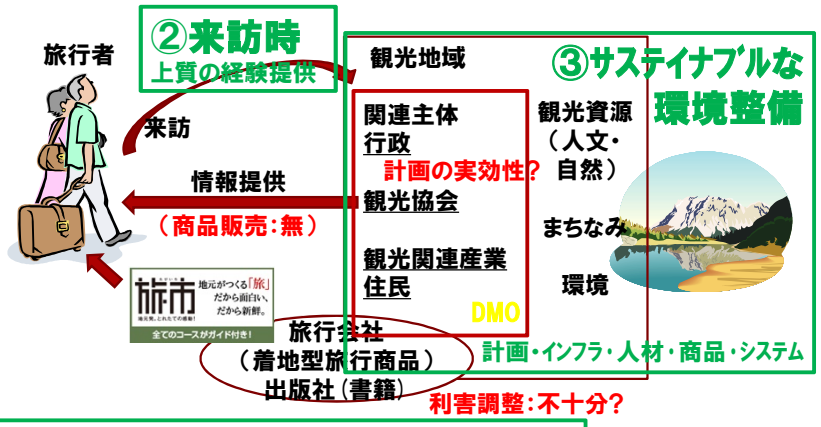
産業労働局時代
（ 2001年−現在）
**観光産業振興**
**第5期**




2 ▶

# DMO (Destination Management/Marketing Organization)

- プラニングやマーケティングに加えて，
- 地域の観光関係主体や観光資源の効果的な管理・調整等を行う組織．




3

# 事例：ツェルマット観光局・地域共同体

- 人口　5,687人
- 標高　約1600m
- 平均気温　9.1度

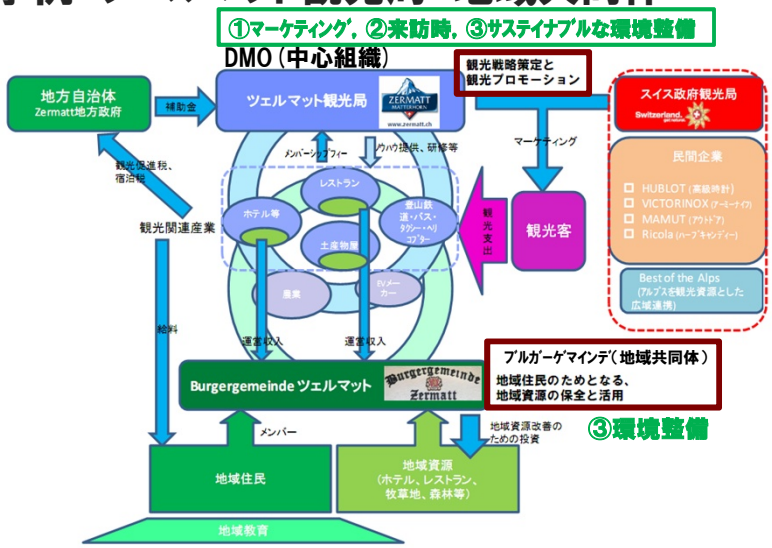
- 1次産業　1%
- 2次産業　12%
- 3次産業　87%
  - 宿泊業,卸・小売,運輸

- DMO
  - ツェルマット観光局

引用：スイス政府観光局

4

# 事例：ツェルマット観光局・地域共同体




- 土地の保有形態，観光産業への依存が前提条件 5

日本政策投資銀行：地域のビジネスとして発展するインバウンド観光，2013.3より引用

# DMO関連の施策事例

① マーケティング：需要・供給　観光マーケットデザインの主な着目点
- 旅行会社設立：熊野，笠間ほか（着地型旅行商品）

①需要の実態把握
②供給側のポジショニング
③需要特性に応じたプロモーション

② 来訪時：上質の経験提供
- 鳥羽（島の旅社），海士町（島根県）（住民の生活自体が観光資源）
- 石見銀山：歩く観光，語り部育成
- 別府温泉：温泉博覧会（オンパク）

③ サステイナブルな環境整備
- モニタリング制度
- 認証制度：スイスQuality Program他
  - プロモーション+クオリティ向上⇒車の両輪
- 観光ROI（収益／投下資本，ハワイ）

図表２３．観光振興の効果

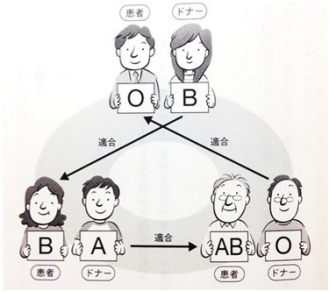
| 分野 | プラス効果 | マイナス効果 |
|---|---|---|
| 経済効果 | ・観光収入の増加<br>・雇用の創出 | ・特別イベント開催時の物価上昇<br>・不動産市場の投機 |
| 物理的効果 | ・新しい施設の建設<br>・地域インフラの改善 | ・環境面でのダメージ<br>・混雑 |
| 社会的効果 | ・ボランティアを通じたコミュニティの絆の強化 | ・greed factor（貪欲さ）の浸透<br>・過度な都市化等、望ましくないトレンドの加速 |
| 心理的効果 | ・地域のプライドとコミュニティ・スピリットの醸成<br>・地域外の感じ方に対する意識の強化 | ・ホスト地域に関する守りの姿勢<br>・相互理解不足に基づく訪問客への敵対心 |
| 文化的効果 | ・他の文化と生活様式に触れることを通じた新しいアイデアの創出<br>・地域の伝統と価値観の強化 | ・個々の活動の商業化 |
| 政治的効果 | ・地域とその価値観の国際的な認知度向上<br>・地域政府や住民が持つ政治的価値観の伝達 | ・政治的エリートの野心を満たすための地域住民の経済的搾取<br>・政治的価値を反映させるため、イベントの本当の意味の歪曲 |

出所："Definition of Key Indicators for the Analysis of the Impact of Cultural Tourism Strategies on Urban Quality of Life" The PICTURE project (2005年4月)

6

# 「マーケット・デザイン」

- ノーベル経済学賞（アルヴィン・ロス，ロイド・シャプレー，2012）
- 事例：学生の住み替え，周波数入札等の組み合わせ
- 需給ﾏｯﾁﾝｸﾞの「**ｱﾙｺﾞﾘｽﾞﾑ**」と「**制度設計**」
  - **需要と供給の双方に不利益**が生じている状態から、
    如何に組み合わせ・マッチングを改善させるか？



上記文献より引用．

- 本発表　行動特性の把握⇔観光地のﾎﾟｼﾞｼｮﾆﾝｸﾞ明確化　7

# 「観光マーケットﾃﾞｻﾞｲﾝ」概念図

2）ﾎﾟｼﾞｼｮﾆﾝｸﾞの明確化

**需要側（観光者）**
- ｾｸﾞﾒﾝﾄA
- ｾｸﾞﾒﾝﾄB
- ・・・

**個人属性・旅行志向**
**回数・目的・交通機関**

1）需要の実態把握
ﾀｰｹﾞｯﾄ設定

3）ﾏｯﾁﾝｸﾞ検討
ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ戦略

**供給側（当該地域）**
- 関係主体A，関係主体B
- ・・・
- 観光協会（調整主体）

Plan→Do→See

4）振興に向けた合意形成と
そのための仕組み・ﾂｰﾙ整備

他地域1
他地域2

2.1節－時系列分析（性年齢階層との関連性）

2.2節－クロスセクション（消費・旅行志向の考慮）

2.3節－交通・宿泊データによる誘引力推定

8

# 2.1 宿泊観光旅行の時系列分析

| 巻 | 年(1) | 年(2) | 分析対象 | 経過年 | 出来事 |
|---|---|---|---|---|---|
| 第1回 | 昭和39年度 | 1964 | ○ | 0 | S37-全総策定（拠点開発, ～S45）, S38-観光基本法交付,<br>S39-日本観光協会設立, 海外渡航自由化, 観光白書発表, 東京ｵﾘﾝﾋﾟｯｸ開催, 東海道新幹線開業 |
| 第2回 | 昭和41年度 | 1966 | (○) | 2 | S40-名神高速全通, いざなぎ景気(～S45) |
| 第3回 | 昭和43年度 | 1968 | ○ | 4 | |
| 第4回 | 昭和45年度 | 1970 | | | S44-東名高速全通, 新全総策定（大規模ﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ, ～S60）<br>S45-大阪万博開催, ﾃﾞｨｽｶﾊﾞｰｼﾞｬﾊﾟﾝｷｬﾝﾍﾟｰﾝ開始 |
| 第5回 | 昭和47年度 | 1972 | | | S46-青年旅行村の整備開始, ﾆｸｿﾝｼｮｯｸ<br>S47-札幌冬季五輪開催, 山陽新幹線(新大阪-岡山間)開業, 沖縄返還 |
| 第6回 | 昭和49年度 | 1974 | ○ | 10 | S48-円変動相場制へ移行, 第1次石油ｼｮｯｸ（～S50）, 観光レクリエーション地区の整備開始, |
| 第7回 | 昭和51年度 | 1976 | | | S50-山陽新幹線(岡山-博多間)開業, 沖縄海洋博覧会開催, |
| 第8回 | 昭和53年度 | 1978 | | | S52-3全総（定住圏構想, ～S62）, S53-成田空港開港 |
| 第9回 | 昭和55年度 | 1980 | ○ | 16 | S54-第2次石油ショック |
| 第10回 | 昭和57年度 | 1982 | | | S56-神戸ポートﾎﾞｰﾄ博覧会開催, ｼﾞｬﾊﾟﾝﾚｰﾙﾊﾟｽ販売開始, 東北新幹線(大宮-盛岡間), 上越新幹線(大宮-新潟間)開業 |
| 第11回 | 昭和59年度 | 1984 | ○ | 20 | |
| 第12回 | 昭和61年度 | 1986 | | | S60-つくば科学博開催, 関越自動車道全通, プラザ合意<br>S61-国際観光モデル地区制度開始, バブル景気(～H3)「男女雇用機会均等法」施行 |
| 第13回 | 昭和63年度 | 1988 | | | S62-国鉄民営化, リゾート法施行, ﾃﾝﾐﾘｵﾝ計画策定, JAL民営化, 4全総（交流ﾈｯﾄﾜｰｸ構想, ～2000年）<br>S63-青函トンネル開通, 瀬戸大橋開通 |
| 第14回 | 平成2年度 | 1990 | ○ | 26 | H2-海外旅行者1000万人, 外国人訪日旅行者が300万人を超える, 大阪花博開催 |
| 第15回 | 平成4年度 | 1992 | | | H3-湾岸戦争発生<br>H4-山形新幹線(福島-山形間)開業, 公務員週休2日制実施（小中学校で月1回の週休2日制実施） |
| 第16回 | 平成6年度 | 1994 | ○ | 30 | H5-*「屋久島, 白神山地, 姫路城, 法隆寺地域の仏教建造物」が世界遺産登録*<br>H6-関西国際空港開港, 世界遺産に古都京都の文化財が登録 |
| 第17回 | 平成8年度 | 1996 | | | H7-阪神淡路大震災発生, *「白川郷五箇山の合掌集落」*<br>H8-ｳｪﾙｶﾑﾌﾟﾗﾝ21発表 |

基本
(フリ

9

# 2.1 宿泊観光旅行の時系列分析

## 「観光の実態と志向」(公財)日本観光振興協会

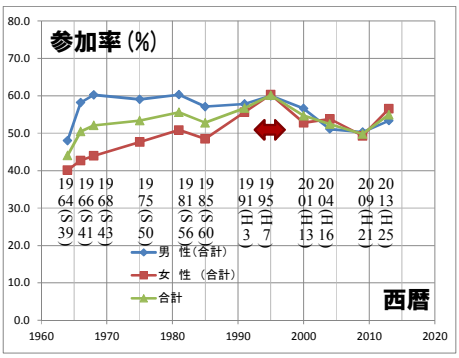
- 目的　宿泊旅行の実態
- 調査方法:アンケート調査(全国，性年齢階層割合の整合)
  - 第1回:昭和39年(1964年)
  - **インターネット調査**に変更:第31回調査(H24年度)～
  - サンプル数:約3,000→約**11,000人**
- 調査項目
  - **旅行実態**(**宿泊旅行**の回数,目的,同行者,利用交通機関,目的地，利用宿泊施設，旅費等)ならびに**個人属性**
- 時系列分析(1964～2013(約5年毎).「宿泊観光のみ」)

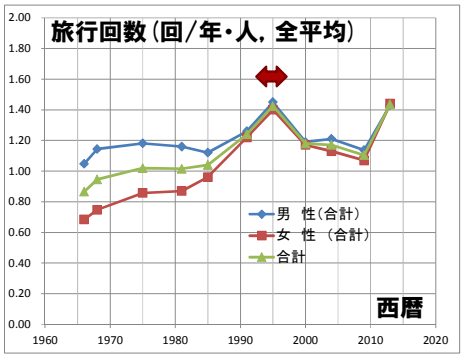
  1) 宿泊旅行参加率，宿泊旅行回数，2) 目的

  3) 同行者，4) 主な利用交通機関，5) 費用

10

# 1）宿泊旅行参加率,宿泊旅行回数




- 95年以前　男性>女性　⇔95以降　ほぼ同一

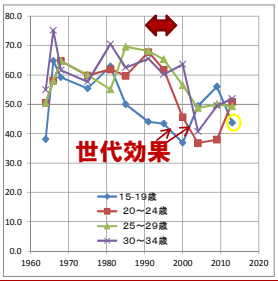
- 1995前後の把握−どのように「女性」は変化したのか?
- 2013年の増加傾向の理解

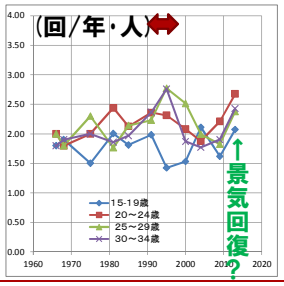
11

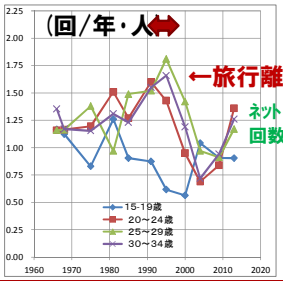
# -34歳

## 参加率(%)　平均回数(ネット)　平均回数(グロス)

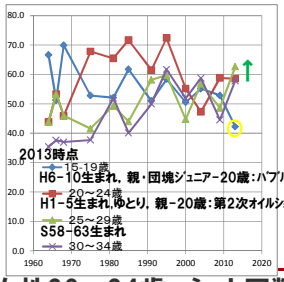
男性

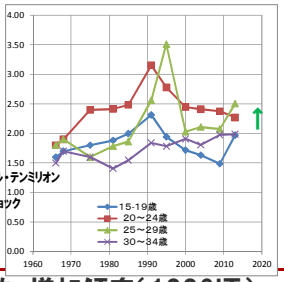


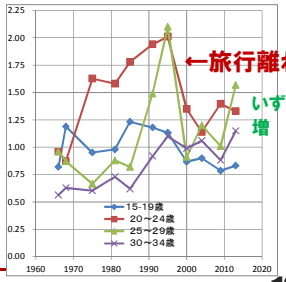




女性



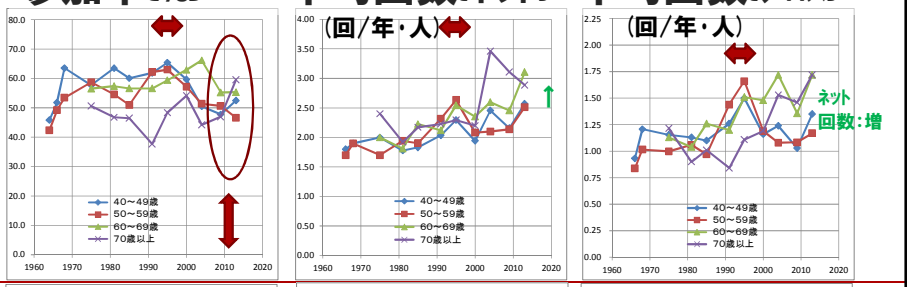

- 女性20～24歳　ネット回数，増加傾向（1990頃）
- 主に20歳代：ネット回数減×参加率減⇒'00初頭

12

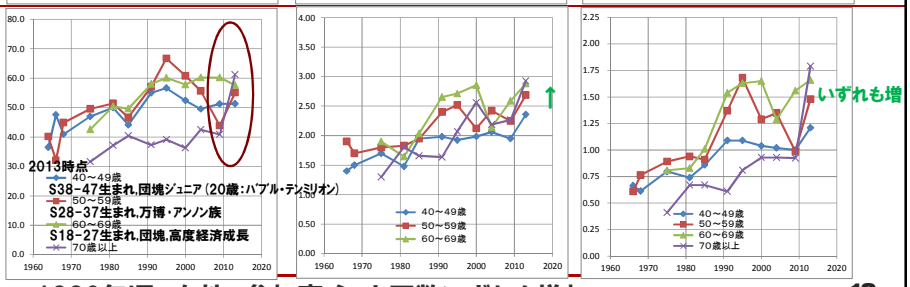
## 40歳-

### 参加率(%)　　平均回数(ネット)　　平均回数(グロス)

男性




女性

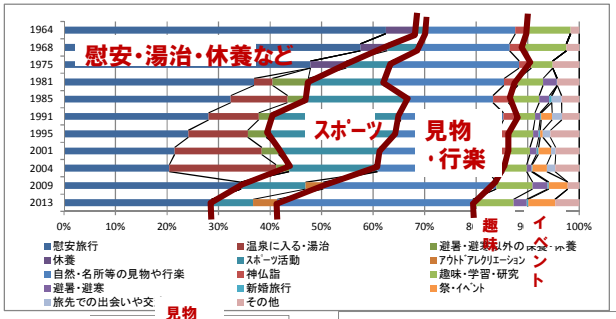



- 1990年頃　女性　参加率,ネット回数いずれも増加
- 2013年の増加　男性:ネット回数のみ増⇔女性:参加率・ネット回数いずれも増

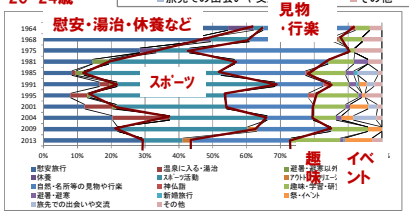
13

## 2) 目的構成比率の変化

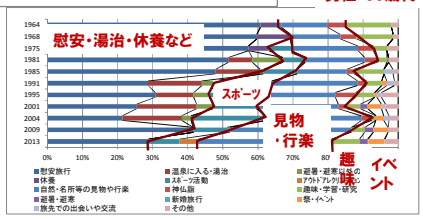
男性合計




男性・20-24歳



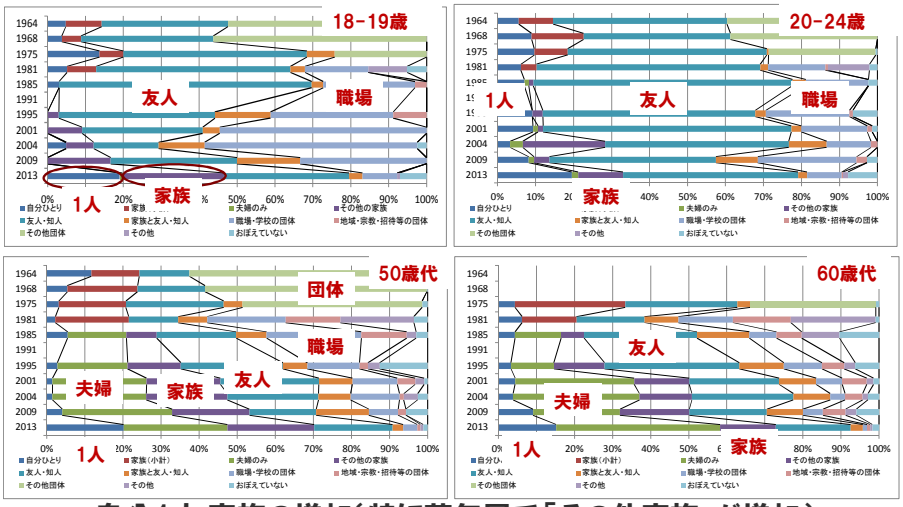

男性・50歳代




- 「慰安」+「見物・行楽」「イベント」「趣味」へ(生活の充実・情報発信?)

14

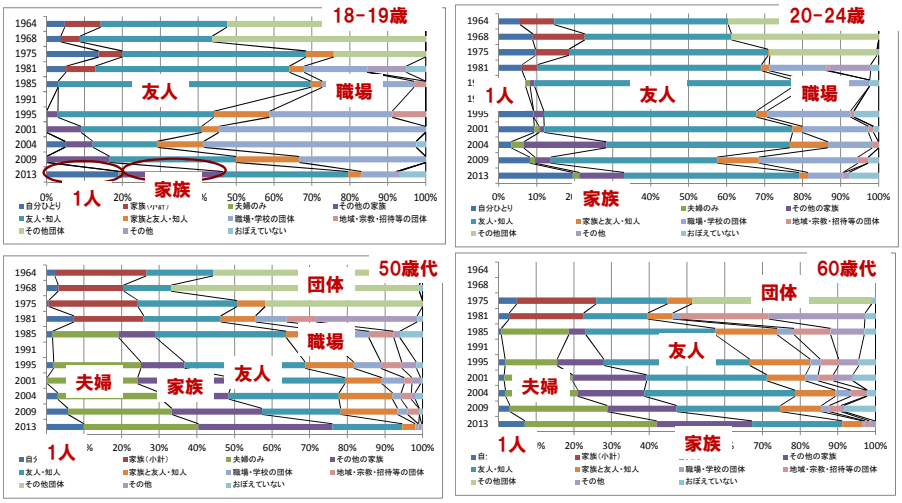
# 3) 同行者・男性




- 自分1人,家族の増加(特に若年層で,「その他家族」が増加)

15

# 3) 同行者・女性

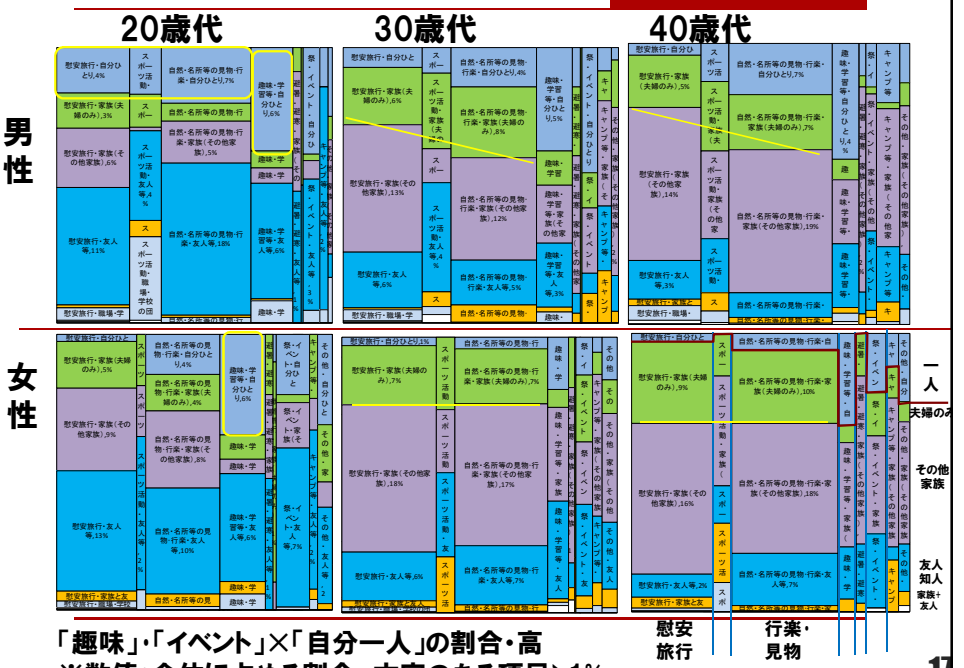



- 自分1人,家族の増加(特に若年層で,「その他家族」が増加)

※自分1人の旅行目的:「趣味・学習」「祭・イベント」の割合・大

16

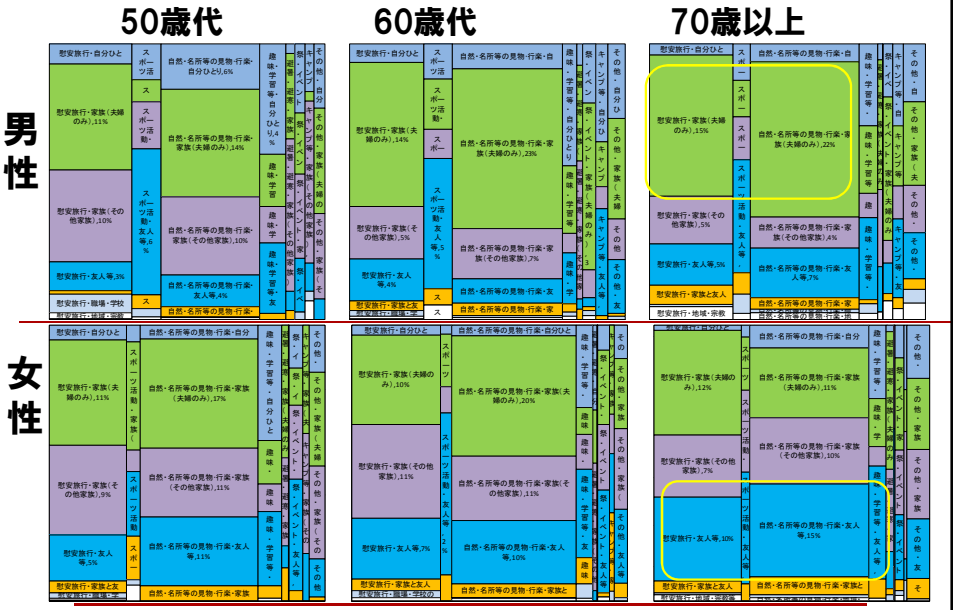
## 2012年調査　同行者×目的　量率グラフ




「趣味」・「イベント」×「自分一人」の割合・高
※数値：全体に占める割合，文字のある項目>1%

17

## 2012年調査　同行者×目的　クロス集計

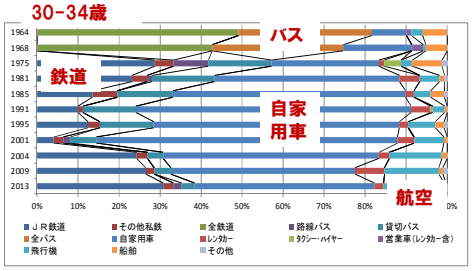



家族に加え，女性：友人・知人，男性：自分一人が特徴
※数値：全体に占める割合，文字のある項目>1%

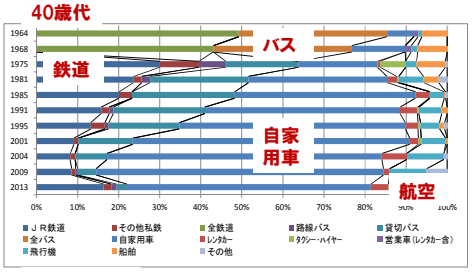
18

# 4) 利用交通手段・男性 (1)

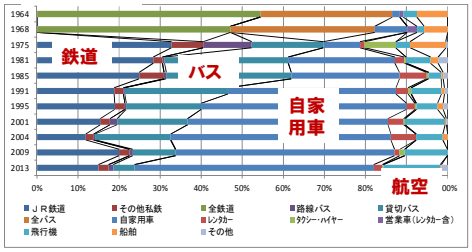
30-34歳



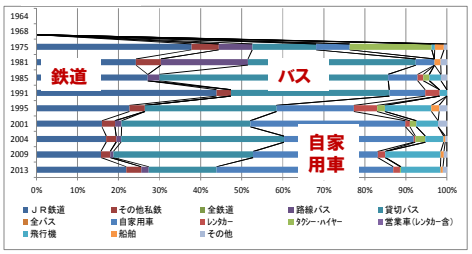

40歳代




50歳代




70歳以上

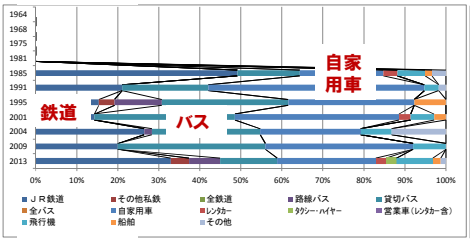



- 50歳以上：自家用車逓増⇔49歳以下：鉄道逓増
- 女性　鉄道・バスの利用率：増加⇔自家用車：減少

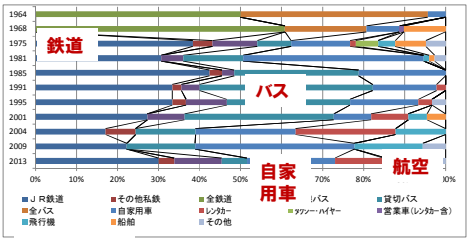
19

# 4) 利用交通手段・男性 (2)

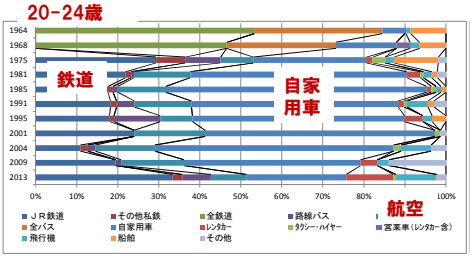
15-17歳



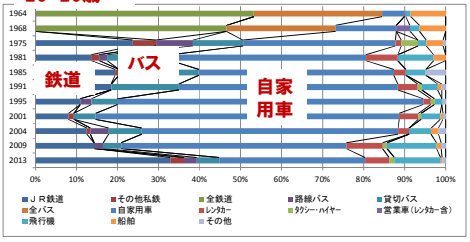

18-19歳




20-24歳



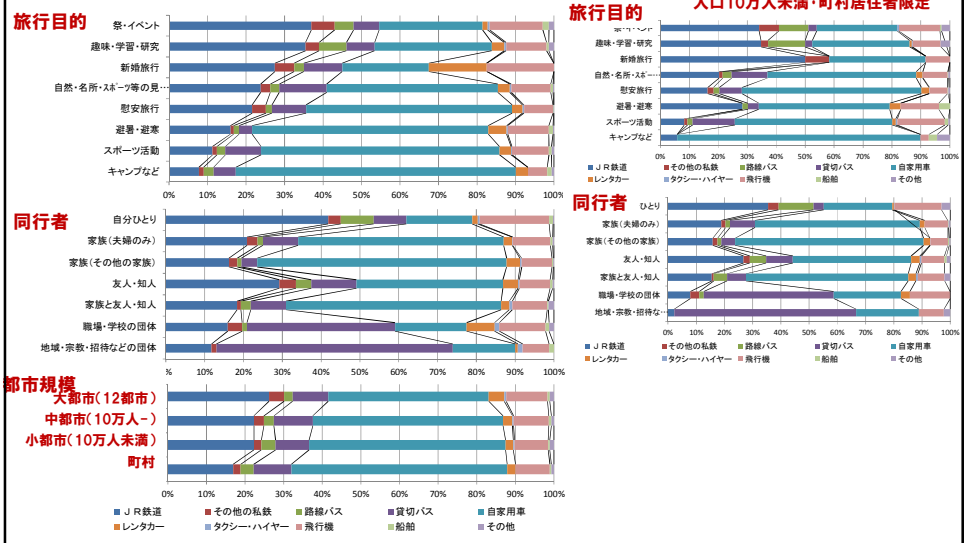

25-29歳




- 路線バス,レンタカーの利用が確認

20

# 交通機関別シェア(2013年調査)




- 交通機関の規定要因　旅行目的・同行者が大きい？

21

## 5) 費用

- 3～5万円(1人・1回あたり)で推移(大きな変化なし)

## 本節のまとめ

- 参加率・宿泊回数　　概ね増加傾向
  - 2013年の回復　男性:ネット回数増⇔女性:参加率・回数とも増加
  - 旅行離れは一段落→次の20歳代に注視
    - H6-10生まれ，親・団塊ｼﾞｭﾆｱ(20歳:ﾊﾟﾌﾟﾙ・ﾃﾝﾐﾘｵﾝ)
- 目的　「慰安」→「見物・行楽」「趣味」「ｲﾍﾞﾝﾄ」が増加(ﾎﾟｼﾞﾃｨﾌﾞ化)
- 同行者　「自分1人」,「家族」の増加(若年層で,親と同行?)
  - 目的を含めた「個人旅行」へのシフト，ｶｽﾀﾏｲｽﾞする「観光」
- 利用交通手段
  - 50歳以上　自家用車逓増⇔49歳以下:鉄道逓増
  - 20歳代以下　鉄道シェア>自家用車シェア

22

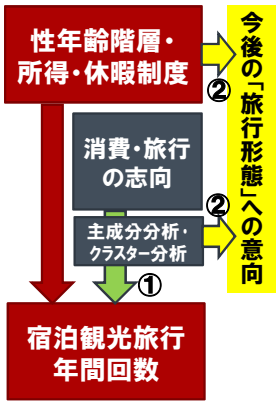
- 将来動向の検討　世代・家族(世代構成)を考慮する必要

# 2.2
# 旅行者の志向を考慮した宿泊観光旅行分析

- 古屋秀樹・全相鎮（日本観光振興協会）

- 背景
  - 観光行動：非日常的活動，非義務的活動
  - 観光行動：個人属性+個人の志向による影響
- 目的
  - ① 「消費・旅行への志向」と「宿泊旅行」との関連性分析
  - ② 今後の「旅行形態」への意向

  - 使用データ：観光の実態と志向（H24）
  - 研究の主たる位置づけ：「実態把握」




23

古屋秀樹，全相鎮：旅行者の志向を考慮した宿泊観光旅行の基礎的分析，第48回土木計画学研究発表会講演集，2013.11

# 被験者の個人属性構成比率

データ：観光の実態と志向（宿泊観光，サンプル数約1.1万人，2012）

| 性別 | | 運転免許 | | 休日数／月 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | 51% | 保有 | 79% | 8日以上（完全週休2日制） | 60% |
| 女性 | 49% | 非保有 | 21% | 5日−7日 （変則2日制） | 28% |
| | | | | 4日以下 （変則1日制） | 10% |
| | | | | その他 | 3% |
| 合計 | 100% | 合計 | 100% | 合計 | 100% |

| | 年齢 | | 家族形態 | | 世帯所得（万円） | | 地域 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6% | 15−17歳 | 3% | 単身世帯 | 15% | 200未満 | 11% | 北海道 | 4% |
| | 18−19歳 | 3% | 夫婦だけの世帯 | 27% | 200−400未満 | 24% | 東北 | 7% |
| 12% | 20−24歳 | 5% | 夫婦と親の世帯 | 6% | 400−600未満 | 23% | 関東 | 35% |
| | 25−29歳 | 7% | 夫婦と子どもの世帯 | 35% | 600−800未満 | 13% | 甲信越 | 4% |
| 16% | 30−34歳 | 7% | 親と夫婦と子どもの世帯 | 7% | 800−1000未満 | 8% | 中部 | 13% |
| | 35−39歳 | 9% | その他 | 10% | 1000−1500未満 | 5% | 関西 | 18% |
| | 40−49歳 | 16% | | | 1500−2000未満 | 1% | 中国 | 6% |
| | 50−59歳 | 14% | | | 2000以上 | 1% | 四国 | 3% |
| | 60−69歳 | 17% | | | 未回答 | 15% | 九州 | 11% |
| | 70歳以上 | 20% | | | | | | |
| | 合計 | 100% | 合計 | 100% | 合計 | 100% | 合計 | 100% |

- 居住地域別性・年齢階層別構成比率が住基台帳と整合

24

# 旅行志向・調査項目と主成分分析結果

※旅行志向:試行錯誤により決定

| 小問 | 説明文 | 主成分1 情報取得軸 普段から情報取得するほど大 | 主成分2 事前調査軸 しっかり計画を立てるほど大 | 主成分3 パック購入軸 パックを選ぶほど小 | 主成分4 料金軸 節約消費するほど大 | 主成分5 こだわり軸 場所などをこだわるほど小 | 主成分6 交流軸 交流志向ほど大 | 寄与率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q27(1) | 旅行先よりは旅行費用の安いプランを優先する | −0.05 | 0.06 | 0.21 | −0.64 | −0.36 | −0.08 | 0.60 |
| Q27(2) | 早割（早期割引チケットなど）をよく利用する | −0.16 | −0.12 | −0.01 | −0.65 | 0.15 | −0.11 | 0.50 |
| Q27(3) | ▲ 行きたい場所は**混雑期を避けて**旅行する | 0.16 | −0.25 | −0.01 | −0.49 | 0.23 | −0.19 | 0.42 |
| Q27(4) | ネットの比較サイトやネットの格安商品を買う事が多い | −0.17 | −0.12 | −0.04 | −0.70 | 0.00 | 0.12 | 0.54 |
| Q27(5) | 旅行先決定の際はさまざまな観光地を比較、検討する | −0.21 | −0.43 | 0.10 | −0.48 | 0.13 | 0.04 | 0.48 |
| Q27(6) | 旅先では**地元産の新鮮な食材**にこだわる | −0.05 | −0.34 | 0.17 | −0.17 | 0.50 | −0.11 | 0.44 |
| Q27(7) | 極力、好きな航空会社やホテルなどを選択する | −0.14 | −0.26 | 0.19 | −0.11 | 0.62 | −0.06 | 0.53 |
| Q27(8) | 行きたい場所があれば、多少遠くても高くても行く | −0.23 | −0.28 | 0.07 | 0.09 | 0.64 | −0.11 | 0.57 |
| Q27(9) | ガイドブックにない所をあえて探して行くのが好きだ | −0.41 | −0.09 | −0.13 | −0.17 | 0.38 | −0.34 | 0.48 |
| Q27(10) | 旅行情報誌を**普段からよく読んで**いる | −0.73 | −0.17 | 0.14 | −0.05 | 0.14 | −0.12 | 0.61 |
| Q27(11) | 旅に関する**ネットロコミサイト**をよくチェックする | −0.74 | −0.18 | 0.03 | −0.21 | 0.01 | −0.02 | 0.62 |
| Q27(12) | **常に注目の旅行先**をチェックしている | −0.77 | −0.22 | 0.10 | −0.09 | 0.12 | −0.12 | 0.68 |
| Q27(13) | ボランティア旅行などの**社会貢献に繋がる旅行**をしたい | −0.47 | −0.03 | 0.16 | −0.08 | 0.04 | −0.55 | 0.56 |
| Q27(14) | なるべく、公共交通機関を利用して旅行したい | 0.02 | −0.22 | 0.11 | 0.00 | 0.03 | −0.71 | 0.56 |
| Q27(15) | 旅先では、地域の**住民との交流**を大切にしたい | −0.30 | −0.10 | 0.11 | −0.05 | 0.14 | −0.72 | 0.65 |
| Q27(16) | 旅行先の情報をよく調べて、計画的な旅プランをたてる | −0.27 | −0.66 | −0.09 | −0.12 | 0.09 | −0.16 | 0.56 |
| Q27(17) | **話題の旅行先**にはすぐに訪ねるほうである | −0.64 | −0.21 | 0.33 | −0.06 | 0.09 | −0.16 | 0.60 |
| Q27(18) | ▲ 気に入った場所には**度々訪れ**たくなる | −0.18 | −0.52 | −0.09 | −0.02 | 0.26 | −0.18 | 0.42 |
| Q27(19) | ▲ 行ったことのない旅行先は**慎重に調べて**検討する | −0.04 | −0.74 | −0.02 | −0.15 | 0.05 | −0.07 | 0.58 |
| Q27(20) | 観光地の**ポスター等をみて**つい旅行先を決めてしまう | −0.37 | −0.30 | 0.58 | −0.05 | 0.00 | −0.01 | 0.56 |
| Q27(21) | ＴＶ等の旅番組で**印象的な所**にはつい行ってしまう | −0.48 | −0.32 | 0.47 | −0.03 | 0.06 | 0.01 | 0.56 |
| Q27(22) | 海外旅行は言葉等が不安なので、国内旅行を好むほうだ | 0.21 | −0.40 | 0.26 | −0.01 | −0.40 | −0.09 | 0.44 |
| Q27(23) | ▼ **他を犠牲に**しても、つい旅に出かけてしまう | −0.62 | 0.00 | 0.21 | −0.05 | 0.25 | −0.12 | 0.51 |
| Q27(24) | 予約等が面倒なので**旅行会社のパッケージ商品**を選ぶ | 0.00 | 0.02 | 0.74 | −0.01 | −0.04 | −0.16 | 0.58 |
| Q27(25) | 移動時間や目的地に到着してもその地の情報を調べる | −0.24 | −0.47 | −0.01 | −0.15 | 0.20 | −0.13 | 0.36 |
| Q27(26) | 観光地めぐりやショッピングで充実した日程を組む | −0.12 | −0.60 | 0.21 | −0.10 | 0.19 | 0.01 | 0.47 |
| Q27(27) | ▼ ﾘｿﾞｰﾄなどでは、エステなど**付帯サービス**をつい利用する | −0.38 | 0.10 | 0.55 | −0.07 | 0.30 | −0.03 | 0.56 |
| Q27(28) | ▼ 旅行先では、**有料のガイド**をよく活用するほうだ | −0.39 | 0.14 | 0.58 | −0.05 | 0.24 | −0.13 | 0.58 |
| | 負荷量の二乗和 | 4.01 | 2.98 | 2.24 | 2.02 | 2.01 | 1.74 | |
| **青:肯定的評価** | 寄与率 | 14.34 | 10.66 | 8.00 | 7.21 | 7.18 | 6.22 | |
| **赤:否定的評価** | 累積寄与率 | 14.34 | 24.99 | 32.99 | 40.20 | 47.38 | 53.60 | |

25

# 旅行志向セグメントの特徴

**導出方法:回答データから，主成分分析,クラスター分析によって区分.**

| | グループ名称（主要な性年齢階層） | 特長 |
|---|---|---|
| R1 | 情報は取得せず,ﾏｽﾂｰﾘｽﾞﾑ要素:大（全ての性年齢階層） | 普段は旅行情報を取得せず，ポスター，TVに影響を受け，パック旅行や有料ガイドを頼む. |
| R2 | 情報は取得しないが，旅行計画は立案する（全ての性年齢階層，若干女性層が多い） | 普段は旅行情報を取得せず，事前に旅行計画を立案. |
| R3 | 情報を取得しないが，ﾏｽﾂｰﾘｽﾞﾑ要素も小さい（全ての性年齢階層．若干20代以下が多い） | 普段は旅行情報を取得せず，ポスター，TVに影響を受けず，パック旅行も選ばない傾向. |
| R4 | 節約消費を心がけ，こだわりも小さい（全ての性年齢階層） | 節約消費に心がけ，目的地や宿泊施設などにこだわらない. |
| R5 | 旅行計画を立てない（全ての性年齢階層） | 事前に旅行計画を立案しない傾向 |
| R6 | 非節約消費志向（全ての性年齢階層．若干60代以上：多） | 節約消費を心がけない層 |
| R7 | 平均的（全ての性年齢階層） | 平均的旅行指向であるが，事前に旅行計画を立案せず，目的地や宿泊施設に若干のこだわりがある. |
| R8 | 平均的（全ての年齢階層．若干20，30代が多い） | 平均的旅行指向であるが，事前に旅行計画を立案して，目的地や宿泊施設のこだわりは小さい. |
| R9 | 情報取得し，ﾏｽﾂｰﾘｽﾞﾑ要素:大（全ての性年齢階層，若干男性が多い） | 普段から旅行情報を取得し，ポスター，TVに影響を受けパック旅行を選択. |
| R10 | 情報取得し，ﾏｽﾂｰﾘｽﾞﾑ要素が小さい（全ての性年齢階層．若干女性が多い） | 普段から旅行情報を取得し，ポスター，TVに影響を受けずパック旅行も選ばない傾向. |

**赤線 回数:少 青線:多**

**情報取得⇔発生回数が比例しないセグメントも存在(R3,R9)**

26

# 消費志向の平均値

**該当度合い：高**
**信頼性や価格について重視**

**該当度合い：低**
**保守的な消費行動**

| No. | 小問 | 平均点 |
|---|---|---|
| 1 | 同じものでも日本製や日本産を選んでしまう | 0.64 |
| 2 | 買ったことがない銘柄を買うときは、慎重に考える | 0.60 |
| 3 | 買い慣れた銘柄をつい買ってしまう | 0.58 |
| 4 | 買いたいものがあれば価格等納得いくまで比較検討する | 0.54 |
| 5 | 気に入ったものは少々高くても構わない | 0.45 |
| 6 | ディスカウントストアなど安売り店をよく利用する | 0.45 |
| 7 | 同じ商品なら前に買った値段より高いと買わない | 0.34 |
| 8 | 趣味や休養にお金と時間をかけている | 0.28 |
| 9 | 被災地などの復興に寄付するような買い物をしたい | 0.17 |
| 10 | 欲しいものがあれば貯金してから計画的に購入する | 0.15 |
| 11 | 出来れば環境に配慮した商品を購入するようにしている | 0.13 |
| 12 | 好きなブランド品でも高ければ他のブランド品を購入 | 0.07 |
| 13 | 時間をうまく節約できる商品なら値段が高くても買う | 0.05 |
| 14 | デパート等のタイムセールやバーゲンを待って購入 | 0.03 |
| 15 | 店員の接客サービス等がきちんとしたお店を利用する | -0.02 |
| 16 | 好きなブランドやメーカーにこだわる | -0.10 |
| 17 | パッケージ等につられて買ってしまう事がある | -0.16 |
| 18 | 新製品など商品等の情報をいつも確認している | -0.21 |
| 19 | テレビＣＭが印象的だとつい買いたくなる | -0.27 |
| 20 | お金を払ってでも、ワンランク上のサービスを求める | -0.28 |
| 21 | ネットロコミサイトなどをよくチェックしている | -0.34 |
| 22 | 休日にも予定を詰め込んで活動的に過ごすほうだ | -0.36 |
| 23 | 待ち時間等でも携帯電話で情報を見たりする | -0.42 |
| 24 | お下がりの服などをあげたりもらったりするのが好き | -0.53 |
| 25 | 話題の商品があればすぐに買ってしまうほうだ | -0.60 |
| 26 | 新規入荷や新しい商品は大体試してみる | -0.60 |
| 27 | 常に流行の最先端をチェックしている | -0.76 |
| 28 | 地域のバザール行事などによく参加する | -0.86 |

27

# 導出された消費志向セグメント

## 回答データから，主成分分析,クラスター分析によって区分分け.

| | 説明（主要な性年齢層） | 特徴 |
|---|---|---|
| S1 | 流行に無頓着だが高級品を好むタイプ（男女60代以上） | 新製品やロコミをあまりチェックせず，お金を払ってでも，ワンランク上のサービスを求める |
| S2 | 流行に無頓着だが,マス情報に左右されやすいタイプ<br>（すべての性年齢層.若干女性層が多い） | 新製品やロコミをあまりチェックせず，テレビＣＭやパッケージにつられて購買してしまう |
| S3 | 流行に無頓着で高級品を好むが中身には関心がないタイプ（男女20代） | 新製品やロコミをあまりチェックせず，お金を払ってでも，ワンランク上のサービスを求める.また，環境に配慮した商品や日本製・日本産など商品の特徴はあまり考慮しない |
| S4 | まず価格を重視するタイプ<br>（すべての性年齢層.やや女性層が多い） | 気に入っても，価格が高ければ購入しない |
| S5 | 価格重視で,衝動買いするタイプ<br>（男性50代以上） | 気に入っても，価格が高ければ購入せず，テレビＣＭやパッケージには影響を受けない．買ったことがない銘柄でもあまり検討しない |
| S6 | はっきりとした傾向が見られないタイプ<br>（すべての性年齢階層） | これといった特徴がない層 |
| S7 | 社会とのつながりを重視しないタイプ（すべての性年齢階層.若干男性40代以上が多い） | バザーでの購入や友人等からお下がりを貰わない |
| S8 | 流行に敏感で社会とのつながりを活かすタイプ（男女30代以下） | 新製品やロコミを常にチェックしながら，バザーで購入したり友人等からお下がりをもらう |
| S9 | 流行に敏感だが価格にもシビアなタイプ<br>（すべての性年齢階層） | 新製品やロコミを常にチェックしながら，気に入っても，価格が高ければ購入しない |
| S10 | 流行に敏感で,高級品を好むタイプ<br>（30代以下.若干男性10,20代が多い） | 新製品やロコミを常にチェックしながら，お金を払ってでも，ワンランク上のサービスを求める |

**赤線**
**回数：少**

28

# 各セグメントと性年齢階層との関連

## 消費志向

流行・無関心 ／ 流行に敏感

| セグメント | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性・10-17歳 | 3% | 4% | 15% | 4% | 7% | 10% | 3% | 21% | 7% | 25% |
| 男性・18-19歳 | 3% | 5% | 20% | 3% | 8% | 7% | 6% | 14% | 13% | 21% |
| 男性・20-24歳 | 5% | 3% | 24% | 4% | 4% | 7% | 7% | 18% | 10% | 17% |
| 男性・25-29歳 | 4% | 4% | 21% | 3% | 4% | 7% | 6% | 20% | 13% | 18% |
| 男性・30-34歳 | 6% | 5% | 18% | 5% | 5% | 6% | 9% | 16% | 11% | 18% |
| 男性・35-39歳 | 5% | 7% | 13% | 7% | 7% | 6% | 10% | 19% | 9% | 15% |
| 男性・40-49歳 | 8% | 8% | 12% | 9% | 6% | 7% | 12% | 13% | 9% | 13% |
| 男性・50-59歳 | 11% | 10% | 8% | 9% | 10% | 9% | 12% | 11% | 8% | 11% |
| 男性・60-69歳 | 17% | 10% | 6% | 10% | 13% | 9% | 11% | 10% | 8% | 5% |
| 男性・70歳- | 19% | 11% | 2% | 9% | 13% | 7% | 11% | 9% | 9% | 7% |
| 男性合計 | 11% | 8% | 10% | 8% | 10% | 8% | 10% | 14% | 9% | 12% |
| 女性・10-17歳 | 1% | 8% | 11% | 9% | 8% | 10% | 3% | 24% | 12% | 14% |
| 女性・18-19歳 | 2% | 9% | 17% | 9% | 5% | 9% | 9% | 16% | 11% | 13% |
| 女性・20-24歳 | 4% | 8% | 27% | 8% | 5% | 6% | 8% | 15% | 9% | 10% |
| 女性・25-29歳 | 4% | 8% | 18% | 10% | 3% | 10% | 5% | 17% | 13% | 13% |
| 女性・30-34歳 | 5% | 13% | 16% | 11% | 4% | 8% | 5% | 14% | 10% | 14% |
| 女性・35-39歳 | 6% | 11% | 9% | 14% | 4% | 9% | 9% | 14% | 11% | 14% |
| 女性・40-49歳 | 9% | 12% | 6% | 12% | 3% | 10% | 9% | 12% | 16% | 11% |
| 女性・50-59歳 | 9% | 13% | 4% | 13% | 5% | 13% | 7% | 9% | 17% | 10% |
| 女性・60-69歳 | 19% | 14% | 3% | 12% | 7% | 13% | 7% | 8% | 9% | 8% |
| 女性・70歳- | 21% | 13% | 2% | 12% | 8% | 12% | 6% | 9% | 9% | 8% |
| 女性合計 | 11% | 12% | 8% | 12% | 5% | 11% | 7% | 12% | 12% | 11% |
| 合計 | 11% | 10% | 9% | 10% | 8% | 9% | 9% | 13% | 11% | 11% |

消費志向のセグメント：
性年齢階層との関連性を見出すことができる．
※消費行動⇔余暇時間や可処分所得，
~~ライフスタイル⇔ 性年齢階層の関連:大~~

## 旅行志向

情報非取得 ／ 情報取得

| セグメント | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性・10-17歳 | 5% | 6% | 36% | 7% | 6% | 7% | 7% | 5% | 12% | 8% |
| 男性・18-19歳 | 4% | 8% | 26% | 7% | 8% | 4% | 10% | 11% | 12% | 10% |
| 男性・20-24歳 | 6% | 8% | 26% | 10% | 4% | 5% | 12% | 10% | 10% | 8% |
| 男性・25-29歳 | 5% | 8% | 27% | 10% | 9% | 5% | 9% | 12% | 7% | 8% |
| 男性・30-34歳 | 7% | 8% | 23% | 12% | 7% | 4% | 9% | 12% | 8% | 10% |
| 男性・35-39歳 | 8% | 5% | 17% | 14% | 10% | 5% | 12% | 9% | 10% | 9% |
| 男性・40-49歳 | 6% | 8% | 17% | 13% | 11% | 6% | 11% | 9% | 10% | 9% |
| 男性・50-59歳 | 8% | 8% | 15% | 13% | 11% | 7% | 7% | 8% | 10% | 12% |
| 男性・60-69歳 | 8% | 12% | 11% | 10% | 10% | 10% | 9% | 7% | 11% | 11% |
| 男性・70歳- | 11% | 13% | 11% | 11% | 10% | 13% | 7% | 6% | 10% | 7% |
| 男性合計 | 8% | 9% | 17% | 12% | 10% | 8% | 9% | 8% | 10% | 9% |
| 女性・10-17歳 | 8% | 8% | 32% | 6% | 7% | 4% | 8% | 7% | 11% | 9% |
| 女性・18-19歳 | 14% | 9% | 22% | 10% | 5% | 10% | 8% | 9% | 8% | 5% |
| 女性・20-24歳 | 11% | 13% | 15% | 8% | 7% | 6% | 11% | 13% | 7% | 8% |
| 女性・25-29歳 | 9% | 11% | 18% | 13% | 5% | 5% | 10% | 17% | 6% | 7% |
| 女性・30-34歳 | 9% | 9% | 16% | 14% | 6% | 6% | 6% | 14% | 6% | 13% |
| 女性・35-39歳 | 7% | 10% | 17% | 14% | 9% | 4% | 8% | 15% | 7% | 11% |
| 女性・40-49歳 | 8% | 12% | 12% | 17% | 9% | 7% | 7% | 11% | 7% | 11% |
| 女性・50-59歳 | 8% | 13% | 12% | 15% | 9% | 9% | 7% | 9% | 6% | 12% |
| 女性・60-69歳 | 8% | 17% | 14% | 12% | 9% | 13% | 4% | 5% | 5% | 12% |
| 女性・70歳- | 9% | 15% | 14% | 11% | 8% | 19% | 4% | 5% | 6% | 9% |
| 女性合計 | 8% | 13% | 15% | 13% | 8% | 10% | 6% | 10% | 6% | 10% |
| 合計 | 8% | 11% | 16% | 12% | 9% | 9% | 8% | 9% | 8% | 10% |

消費志向と比較すると，
性年齢階層との関連性：弱



# 年間宿泊観光旅行回数 数量化Ⅰ類分析結果

- レンジ
  - 年収・旅行S・消費S・年齢
- 消費志向セグメント
  - S4 価格重視
  - S8 流行・敏感で社会とのつながりを活かす
  - S9 流行・敏感,価格シビア
- 旅行志向セグメント
  - R3 情報非取得,マスツーリズム要素:小
  - R4 節約消費,こだわり小
  - R2 情報非取得,旅行計画立案
  - R9 情報取得,マスツーリズム要素:大

志向と「利用情報源，同行者，旅行非実施理由」との関連性：小

| アイテム | カテゴリー | モデル1 回帰係数 | モデル1 t値 | モデル2 回帰係数 | モデル2 t値 |
|---|---|---|---|---|---|
| 性別(男性:0) | 女性 | 0.245 | 4.92 | 0.210 | 4.25 |
| 世帯構成 (単身:0) | 夫婦のみ | 0.159 | 1.99 | | |
| | 夫婦・子 | -0.200 | 2.61 | -0.161 | 2.15 |
| | 親・夫婦・子 | -0.322 | 2.92 | -0.276 | 2.57 |
| | その他 | -0.195 | 2.04 | | |
| 年収 (200万円未満:0) | 200～399万円 | 0.255 | 2.94 | 0.208 | 2.45 |
| | 400～599万円 | 0.496 | 5.49 | 0.386 | 4.35 |
| | 600～799万円 | 0.777 | 7.64 | 0.622 | 6.23 |
| | 800～999万円 | 1.120 | 9.80 | 0.907 | 8.06 |
| | 1000～1499万円 | 1.134 | 8.63 | 0.854 | 6.59 |
| | 1500～1999万円 | 2.060 | 8.63 | 1.744 | 7.46 |
| | 2000万円以上 | 2.546 | 7.98 | 2.163 | 6.92 |
| | 未回答 | 0.251 | 2.64 | | |
| 免許保有(無:0) | 免許有り | 0.371 | 5.57 | 0.287 | 4.39 |
| 休暇制度 4日以下:0 | 8日以上 | 0.585 | 4.72 | 0.520 | 4.29 |
| | 5日～7日 | 0.346 | 2.60 | 0.270 | 2.08 |
| | 不明 | 0.291 | 2.38 | 0.317 | 2.66 |
| 地域 北海道:0 | 関東 | 0.264 | 2.29 | 0.249 | 2.21 |
| | 甲信越 | 0.323 | 2.01 | 0.324 | 2.06 |
| | 中部 | 0.289 | 2.28 | 0.276 | 2.23 |
| | 関西 | 0.295 | 2.43 | 0.275 | 2.32 |
| 年齢 15～17歳:0 | 60～69歳 | | | 0.369 | 2.39 |
| | 70歳以上 | 0.433 | 2.83 | 0.558 | 3.68 |
| 消費行動 S1=0 | G2 | | | -0.277 | 2.80 |
| | G4 | | | -0.523 | 5.18 |
| | G5 | | | -0.386 | 3.51 |
| | G7 | | | -0.315 | 3.07 |
| | G8 | | | -0.442 | 4.36 |
| | G9 | | | -0.639 | 6.47 |
| 旅行行動 R1=0 | G2 | | | -0.683 | 6.54 |
| | G3 | | | 0.366 | 3.71 |
| | G4 | | | 1.118 | 11.06 |
| | G9 | | | -0.480 | 4.21 |
| | 定数項 | 0.018 | 0.08 | 0.308 | 1.27 |
| 自由度調整済み決定係数 | | 0.047 | | 0.092 | |
| 重相関係数 | | 0.217 | | 0.303 | |

# 情報源別利用率と各属性との関連性（数量化Ⅰ類，利用:1,非利用:0）

S4：価格重視
S6：はっきりとした傾向？
S9：流行・敏感,価格シビア
S10：流行敏感,高級品を志向
R2情報非取得,旅行計画立案
R3情報・未取得,マスツーリズム要素:小
R4節約消費,こだわり小
R9情報取得,マスツーリズム要素:大

| | | ガイドブック | インターネットでの書込情報 | 家族・友人の話 | パンフレット | 携帯電話・スマートフォン | 旅行専門雑誌 | インターネットでの広告 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男性 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | 女性 | 0.04 | 0.00 | 0.17 | 0.09 | 0.01 | 0.04 | -0.05 |
| 年齢 | 15-17歳 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | 18-19歳 | 0.01 | -0.02 | -0.07 | 0.03 | -0.01 | 0.02 | 0.05 |
| | 20-24歳 | 0.06 | 0.06 | -0.01 | -0.01 | 0.05 | 0.09 | 0.02 |
| | 25-29歳 | 0.08 | 0.09 | -0.04 | -0.01 | -0.03 | 0.11 | 0.08 |
| | 30-34歳 | 0.05 | 0.13 | -0.06 | -0.00 | -0.09 | 0.07 | 0.10 |
| | 35-39歳 | 0.02 | 0.17 | -0.12 | 0.01 | -0.14 | 0.03 | 0.11 |
| | 40-49歳 | -0.01 | 0.14 | -0.18 | 0.03 | -0.18 | 0.03 | 0.12 |
| | 50-59歳 | -0.03 | 0.04 | -0.18 | 0.05 | -0.21 | 0.03 | 0.18 |
| | 60-69歳 | -0.10 | -0.12 | -0.17 | 0.10 | -0.22 | -0.01 | 0.18 |
| | 70歳以上 | -0.08 | -0.19 | -0.16 | 0.11 | -0.23 | -0.04 | 0.14 |
| 消費行動セグメント | S1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | S2 | -0.05 | 0.00 | 0.00 | -0.02 | 0.01 | 0.02 | 0.05 |
| | S3 | 0.00 | 0.08 | 0.02 | 0.02 | 0.02 | -0.01 | -0.01 |
| | S4 | -0.05 | -0.04 | 0.01 | -0.02 | -0.02 | 0.01 | 0.04 |
| | S5 | -0.06 | -0.00 | -0.09 | -0.05 | 0.02 | -0.02 | -0.01 |
| | S6 | -0.04 | 0.03 | 0.03 | -0.00 | 0.01 | 0.01 | 0.04 |
| | S7 | -0.02 | 0.07 | -0.01 | 0.01 | 0.02 | 0.03 | 0.04 |
| | S8 | -0.03 | 0.04 | 0.00 | -0.02 | 0.02 | 0.03 | 0.02 |
| | S9 | -0.03 | 0.09 | -0.03 | -0.01 | 0.02 | 0.03 | 0.04 |
| | S10 | 0.01 | 0.06 | 0.05 | 0.01 | 0.06 | 0.07 | 0.06 |
| 旅行行動セグメント | R1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | R2 | -0.09 | -0.15 | 0.02 | 0.02 | -0.02 | -0.07 | -0.07 |
| | R3 | -0.05 | -0.09 | -0.09 | -0.05 | -0.03 | -0.00 | -0.01 |
| | R4 | -0.06 | -0.18 | -0.01 | -0.04 | 0.00 | -0.10 | 0.00 |
| | R5 | -0.01 | -0.01 | 0.03 | -0.09 | 0.00 | -0.04 | -0.06 |
| | R6 | 0.00 | -0.07 | 0.01 | -0.00 | -0.02 | 0.01 | -0.07 |
| | R7 | -0.12 | 0.05 | -0.03 | -0.11 | 0.01 | -0.07 | 0.02 |
| | R8 | 0.00 | 0.08 | -0.01 | -0.04 | -0.01 | 0.01 | -0.01 |
| | R9 | -0.22 | -0.13 | -0.01 | -0.17 | -0.04 | -0.11 | -0.09 |
| | R10 | -0.07 | -0.06 | -0.01 | -0.04 | -0.02 | 0.00 | -0.03 |
| | 定数項 | 0.55 | 0.44 | 0.36 | 0.33 | 0.23 | 0.21 | 0.21 |
| | 相関比 | 0.04 | 0.14 | 0.06 | 0.03 | 0.12 | 0.04 | 0.02 |

定数項：指摘率　（複数回答可）

31

# 旅行非実施理由と各属性との関連性（数量化Ⅰ類，該当:1,非該当：0）

S4：価格重視
S6：はっきりとした傾向？
S9：流行・敏感,価格シビア
S10：流行敏感,高級品を志向
R2情報非取得,旅行計画立案
R3情報・未取得,マスツーリズム要素:小
R4節約消費,こだわり小
R9情報取得,マスツーリズム要素:大

| | 旅行をしない理由 | 時間的余裕がない | 経済的余裕がない | 出張・帰省などの旅行で観光などをしている | 何となく旅行しないまま過ぎた | 一緒に行く人がいない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男性 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | 女性 | -0.03 | -0.02 | 0.00 | -0.01 | -0.01 |
| 年齢 | 15-17歳 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | 18-19歳 | -0.08 | 0.05 | 0.01 | 0.01 | 0.02 |
| | 20-24歳 | -0.15 | 0.05 | -0.00 | 0.07 | 0.02 |
| | 25-29歳 | -0.19 | 0.04 | 0.01 | 0.00 | -0.02 |
| | 30-34歳 | -0.15 | -0.03 | 0.01 | -0.02 | -0.03 |
| | 35-39歳 | -0.18 | -0.04 | 0.03 | 0.02 | -0.06 |
| | 40-49歳 | -0.13 | -0.02 | 0.01 | 0.01 | -0.06 |
| | 50-59歳 | -0.22 | -0.10 | 0.03 | 0.02 | -0.06 |
| | 60-69歳 | -0.36 | -0.24 | 0.02 | 0.06 | -0.07 |
| | 70歳以上 | -0.47 | -0.28 | 0.03 | 0.06 | -0.05 |
| 消費行動セグメント | S1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | S2 | -0.04 | 0.16 | -0.03 | 0.04 | 0.05 |
| | S3 | 0.03 | 0.05 | -0.01 | 0.05 | 0.04 |
| | S4 | -0.03 | 0.21 | -0.05 | 0.03 | 0.02 |
| | S5 | -0.06 | 0.09 | -0.03 | 0.02 | 0.01 |
| | S6 | -0.02 | 0.06 | -0.01 | 0.05 | 0.04 |
| | S7 | -0.05 | 0.15 | -0.04 | 0.06 | 0.05 |
| | S8 | 0.01 | 0.11 | -0.02 | 0.01 | 0.01 |
| | S9 | -0.06 | 0.13 | -0.05 | 0.07 | 0.04 |
| | S10 | 0.02 | 0.00 | 0.01 | 0.01 | -0.04 |
| 旅行行動セグメント | R1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | R2 | -0.06 | 0.00 | -0.06 | 0.10 | 0.04 |
| | R3 | -0.09 | -0.06 | -0.04 | -0.01 | -0.02 |
| | R4 | -0.10 | -0.12 | 0.01 | -0.04 | -0.01 |
| | R5 | -0.06 | -0.04 | -0.02 | 0.05 | 0.00 |
| | R6 | -0.05 | -0.06 | -0.04 | 0.06 | 0.03 |
| | R7 | -0.05 | 0.12 | -0.01 | 0.03 | 0.02 |
| | R8 | -0.06 | -0.03 | -0.03 | 0.06 | 0.01 |
| | R9 | -0.13 | -0.03 | -0.07 | -0.01 | 0.03 |
| | R10 | -0.03 | -0.07 | -0.01 | 0.02 | -0.01 |
| | 定数項 | 0.74 | 0.45 | 0.12 | 0.10 | 0.09 |
| | 相関比 | 0.09 | 0.09 | 0.01 | 0.02 | 0.02 |

定数項：指摘率　（複数回答可）

32

# ②-1　今後の「旅行形態」への意向

| 今後の「旅行形態」 | 全体 | 15－19歳 | 20歳代 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳代 | 70歳代 | S1 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 優れた自然や風景の中、のんびりできる旅 | 2.7 | 2.6 | 2.7 | 2.7 | 2.8 | 2.8 | 2.7 | 2.7 | 2.9 | 2.8 | 2.8 | 2.6 | 2.9 | 3.0 | 2.9 | 2.7 | 2.8 | | 2.7 |
| 少し割高でも自分の趣味を十分に満たしてくれる旅 | 2.5 | 2.6 | 2.6 | 2.5 | 2.5 | 2.4 | 2.4 | 2.5 | 2.8 | 2.5 | 2.4 | 2.5 | 2.7 | 2.8 | 2.7 | | 2.6 | | 2.5 |
| 地域のローカルな市場や食堂で食を楽しむ旅 | 2.5 | | 2.5 | 2.6 | 2.5 | 2.5 | 2.4 | | 2.6 | 2.6 | | 2.4 | 2.8 | 2.7 | 2.4 | 2.5 | 2.5 | | 2.4 |
| 交通手段、施設利用料などがすべて含まれたらくらく旅 | 2.4 | 2.5 | 2.6 | 2.5 | | | | 2.4 | | 2.7 | 2.8 | 2.5 | | | 2.5 | 2.5 | 2.5 | | 2.5 |
| 人生の節目節目を記念する旅 | 2.4 | | 2.4 | 2.5 | | | | | 2.5 | 2.6 | | 2.4 | 2.7 | | 2.5 | | 2.5 | 1.6 | 2.4 |
| 地域の高級な料亭やレストランで食事を楽しむ旅 | 2.3 | | | 2.5 | | | | | | | | 2.4 | 2.4 | | | | 2.4 | 1.6 | 2.4 |
| 地域の老舗高級旅館や一流ホテルに泊まる旅 | 2.2 | | | | | | | | | | | | 2.4 | | 2.4 | | | 1.5 | |
| ビジネスホテルなど、宿泊料金の安い施設に泊まる旅 | 2.2 | 2.4 | 2.5 | | | | | | | 2.5 | | | | | | 2.7 | | | |
| 比較的に長い日程で、広域ルートを周遊する旅 | 2.2 | | | | | | | | | | | | 2.6 | 2.4 | | | | 1.5 | |
| 各地の港を巡るクルージングなどの旅 | 2.1 | | | | | | | | | | | | 2.4 | | | | | 1.4 | |
| 工場・工房やものづくりの現場、産業遺産等を訪ねる旅 | 2.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.5 | |
| 1週間～2週間程度、同じ地域に長期滞在する旅 | 2.1 | | | | | | | | | | | | 2.4 | 2.5 | | | | 1.5 | |
| 自分だけのものづくりが体験できるような旅 | 2.0 | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.4 | |
| ワンランク上の移動手段（グリーン車等）を利用した旅 | 2.0 | | | | | | | | | | | | | | | 1.5 | | 1.3 | |
| 趣味のため、週末などに同じ地域に繰り返し訪ねる旅 | 2.0 | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.4 | |
| 少し割高でも健康増進に効果がありそうな旅 | 1.9 | | | | | | | | | | | | | | | 1.5 | | 1.3 | |
| LCCや深夜バスなどを利用し、交通費を極力抑えた旅 | 1.9 | | | | | | | 1.6 | 1.6 | | | | | | 1.5 | | | 1.5 | |
| 地域の伝統行事や芸能などに協力したり参加する旅 | 1.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.2 | |
| 車中泊（自家用車）など安価で自由奔放な旅 | 1.8 | | | | | | | 1.5 | 1.5 | | 1.5 | | | | 1.5 | | | | |
| 軽快に自転車で各地を旅するサイクリング | 1.6 | | | | | 1.6 | 1.4 | 1.3 | 1.6 | | 1.4 | | | | 1.5 | | 1.3 | 1.2 | 1.6 |
| ボランティア旅行など、社会に貢献できる旅 | 1.6 | | | | 1.6 | 1.6 | 1.6 | | | | 1.4 | | | | | 1.5 | 1.1 | 1.1 | 1.6 |

- とても行きたい:4点⇔全く行きたくない:0点
- 評価中立：2点から0.4点以上離れたものを明示
- 明確な傾向?→今後への意向によるセグメント化が必要

S1　流行に無頓着・高級品志向（60代以上）
R3　情報非取得,TV・ﾊﾟｯｸ旅行×(若年層：多)
R4　節約消費,こだわり小



# ②-2　今後の「旅行行動」への意向

| 今後の「旅行行動」 | 全体 | 15－19歳 | 20歳代 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳代 | 70歳代 | S1 | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 地域の温泉を楽しむ観光 | 48% | -20% | -12% | | | | 8% | 10% | 8% | 8% | | -8% | 9% | | 7% | | | -16% | 6% |
| 季節の花々を楽しむ旅行 | 25% | -14% | -9% | -9% | -9% | | 11% | 14% | 9% | 6% | | | 5% | | 10% | -7% | | -10% | |
| 地域の寺社仏閣を楽しむ観光 | 21% | -12% | -7% | -5% | | | | 10% | 7% | | | | | | 9% | | | -10% | |
| 滞在先のリゾートライフを楽しむ観光 | 20% | | | 5% | 8% | | | -7% | | | | | 5% | | | | | -9% | 6% |
| 地域固有の食を楽しむ観光 | 18% | | | | | | | | | | | -5% | | 6% | | | 5% | -9% | |
| 都市の建築物や、文化施設、各種展示会等を楽しむ旅行 | 14% | | 6% | | | | | | | | | | | | | | | -7% | |
| 各地域の祭りや観光イベント | 13% | | | | | | | | | | | | | | | | | -6% | |
| 車の運転や車窓の景色を楽しむことを主とした観光 | 11% | | | | | | | | | | -5% | | 6% | | | | | | |
| スポーツ観戦や、自分自身がスポーツを楽しむ旅行 | 9% | 8% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 目的地でのトレッキングやウォーキングを楽しむ観光 | 7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 自然環境を学び、環境の保全に貢献する旅行 | 5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 地域の産業遺産や現役の産業施設を巡る旅行 | 4% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 映画・テレビ等のロケ地めぐり | 4% | 10% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 農山漁村で交流や体験を楽しむ旅行 | 3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 医科学的な根拠に基づく健康の回復等につながる旅行 | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

- 意向あり:1点⇔なし:0点
- 全体：指摘率を表示
- 属性別：全体±5%以上の場合，全体との差を表示

S1　流行に無頓着・高級品志向（60代以上）
R3　情報非取得,TV・ﾊﾟｯｸ旅行×(若年層：多)
R4　節約消費,こだわり小

# 「観光マーケットデザイン」概念図

2) ポジショニングの明確化

**需要側(観光者)**
- セグメントA
- セグメントB
- ・・・

個人属性・旅行志向
回数・目的・交通機関

1) 需要の実態把握
ターゲット設定

3) マッチング検討
プロモーション戦略

**供給側(当該地域)**
- 関係主体A, 関係主体B
- ・・・
- 観光協会(調整主体)

Plan→Do→See

4) 振興に向けた合意形成と
そのための仕組み・ツール整備

他地域1
他地域2

2.1節－時系列分析(性年齢階層との関連性)
目的・同行者の「個人旅行」への一層のシフト,
50代以上・自家用車増⇔40代以下・鉄道増
カスタマイズする「観光」(能動的側面)
家庭内での相互作用(世代)

2.2節－クロスセクション(消費・旅行志向の考慮)
回数←旅行志向:影響大(年収に次ぐ要因)
多発生:R3 情報非取得,TV・パック旅行×
R4 節約消費,こだわり小

2.3節－交通・宿泊データによる誘引力推定

課題
・世帯単位での分析－回数・目的－同行者
・行動内容,情報媒体の考慮

35

# 2.3 観光地のポジショニング把握
## 2つのODデータを用いた相対的観光誘引力推定

- 地域の観光魅力度について
  - 入込客数　大都市との近接性による影響
  - 主観的評価　評価の妥当性・対象数の限界
  - 魅力度の活用方法
    - ポジショニング確認(魅力度の大小・季節), 周遊圏の設定
    - 他データとの比較:地域整備の事後評価, 訪問意向との比較
    - ~~魅力度の将来予測~~　※本論文は「現況把握」に主眼
  - 導出する誘引力の必要要件
    1. 全国レベルで検討すること　(45都府県,自動車・鉄道利用を想定)
    2. 都府県をさらに細分化したゾーンで検討可能　(1県を約4区分)
    3. 季節別誘引力を導出

36

古屋秀樹:2つのODデータを用いた観光魅力度推定に関する一考察, 日本交通学会2013年度研究報告会, pp.169-176, 2013.10

# 本研究の目的

- 176ゾーン別（相対的）誘引力推定方法を検討
  - 使用データ：宿泊旅行統計調査，幹線旅客純流動調査

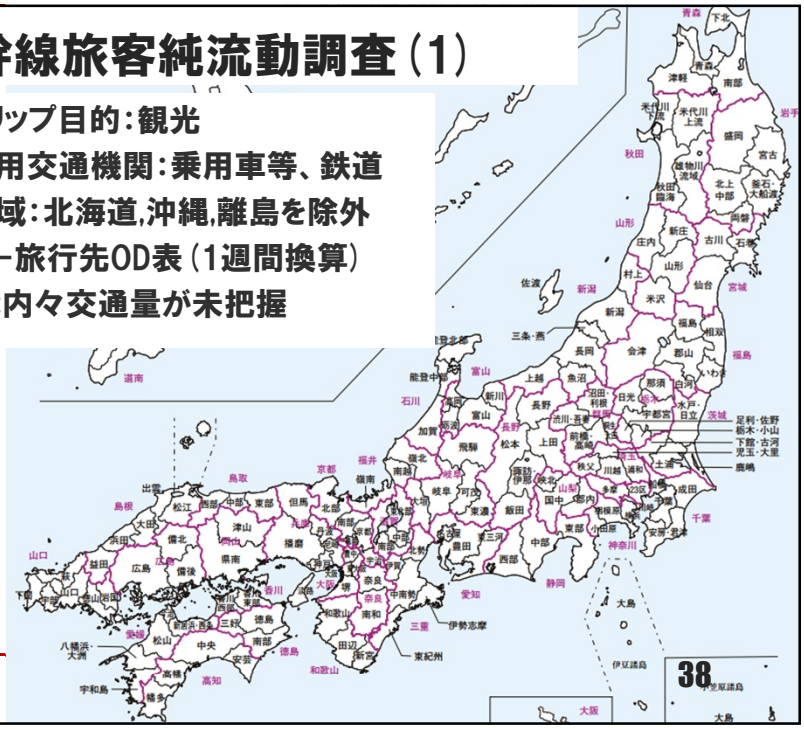
| | | |
|---|---|---|
| 調査名称 | 宿泊旅行統計調査 | 幹線純流動調査 |
| 実施主体 | 観光庁 | 国土交通省 |
| 実施時期 | 各四半期 | 5年毎（直近2010年） |
| 調査項目 | 施設所在地別居住地別延べ宿泊者数他 | 代表交通機関別トリップ目的別OD交通量（秋季1日（平日・休日））他 |
| 考慮事項 | ▼ゾーン区分が粗い（47都道府県単位） | ○詳細なゾーン設定（全国207ゾーン（地方生活圏）） |
| | ○完全OD表が把握可能 | ▼同一県内・都市圏内ODが不明 |
| | 利用交通機関が不明 | 代表交通機関が把握可能 |
| | 来訪目的が不明 | トリップ目的が把握可能 |
| | 宿泊に限定 | 日帰り・宿泊を問わない |
| 相対誤差率 | 0.019（延べ宿泊者数（従業員100人以上）） | 鉄道0.217（平日）、0.203（休日）<br>自動車0.043（平日）、0.032（休日） |
| サンプル数 | 2782万人（延べ宿泊者数単位） | 820万トリップ（1週間換算） |

○⇔▼：本分析における補完関係

37

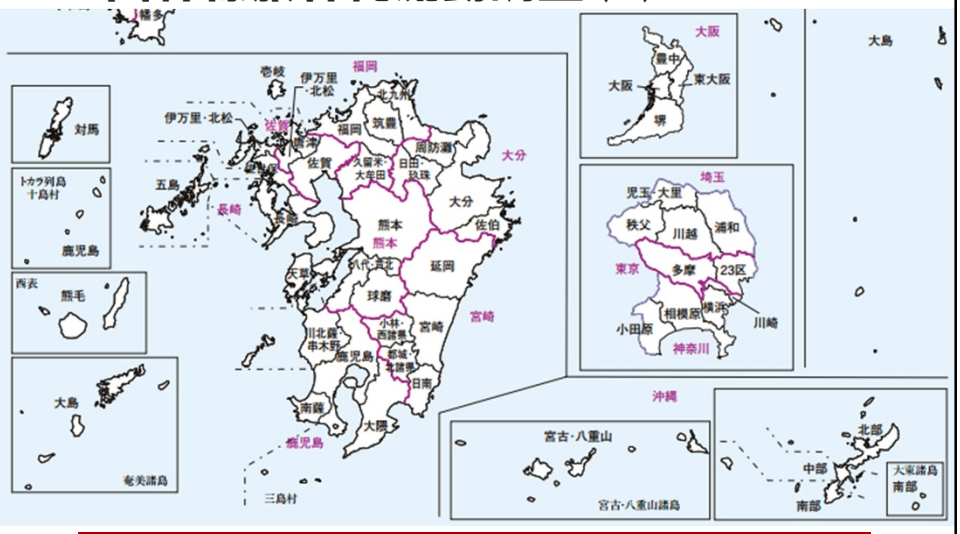
# 全国幹線旅客純流動調査（1）

- 対象トリップ目的：観光
- 代表利用交通機関：乗用車等、鉄道
- 対象地域：北海道,沖縄,離島を除外
- 居住地－旅行先OD表（1週間換算）
- 問題点:内々交通量が未把握



38

# 全国幹線旅客純流動調査（2）






# 誘引力推定のイメージ

遷移確率(与件)

| | 着地1 | | j | | n | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 発地1 | $P_{11}$ | | | | | 1.00 |
| | | | | | | |
| i | $P_{i1}$ | | $P_{ij}$ | | $P_{in}$ | 1.00 |
| | | | | | | |
| n | | | | | $P_{nn}$ | 1.00 |

$$\tilde{P}_{(kan)ij} = \frac{\exp(V_j)}{\sum_{k \neq l(i)} \exp(V_k)}$$

$V_j = A_j$(魅力度)
$+\alpha \cdot t_{ij}$(所要時間)

時間LOS(与件)

| | 着地1 | | j | | n |
|---|---|---|---|---|---|
| 発地1 | $t_{11}$ | | | | |
| | | | | | |
| i | | | $t_{ij}$ | | |
| | | | | | |
| n | | | | | $t_{nn}$ |

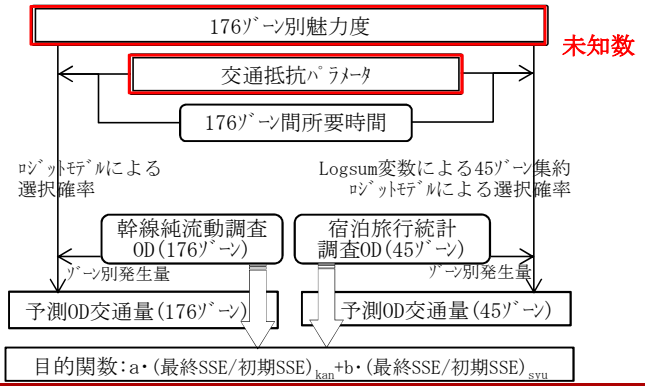
誘引力(未知数)
※45ゾーンの場合，
Logsum変数を導入

| 着地1 | | j | | n |
|---|---|---|---|---|
| $A_1$ | | Aj | | An |

# 相対的誘引力の推定方法

- ゾーン選択率:ロジットモデルにより記述

$P_{ij}=exp(誘引力_j+\beta\cdot所要時間_{ij})/\Sigma_k exp(誘引力_k+\beta\cdot所要時間_{ik})$



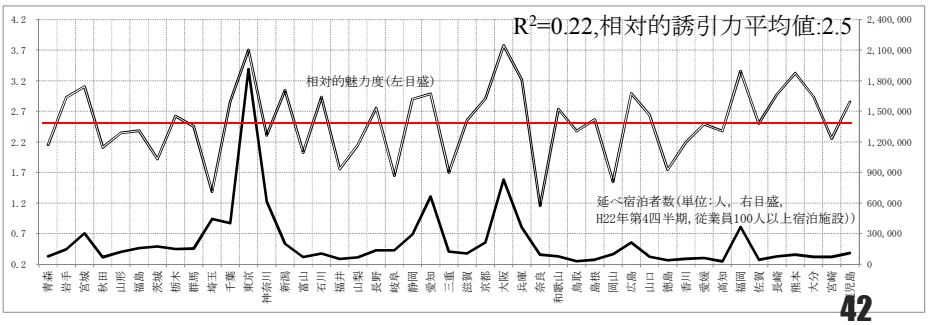

- 最終誤差平方和/初期誤差平方和の重み付き合計→最小化により未知数を逆推定

41

# パラメータ推定結果

| | 統合モデル | | 単独モデル | |
|---|---|---|---|---|
| | 幹線純流動調査 | 宿泊旅行統計調査 | 幹線純流動調査 | 宿泊旅行統計調査 |
| 交通抵抗係数:γ | 0.43 | | 1.08 | 0.33 |
| ij間ダミー係数:β | 2.03 | | 1.60 | 1.19 |
| ①初期SSE | 0.17 | 1.47 | 0.17 | 1.47 |
| ②最終SSE | 0.08 | 0.28 | 0.04 | 0.23 |
| ③ 1-(②/①) | 0.52 | 0.81 | 0.78 | 0.84 |

- 都府県別相対的誘引力と延べ宿泊者数(H22.第4四半期)




42

# 都府県:四半期別相対誘引力

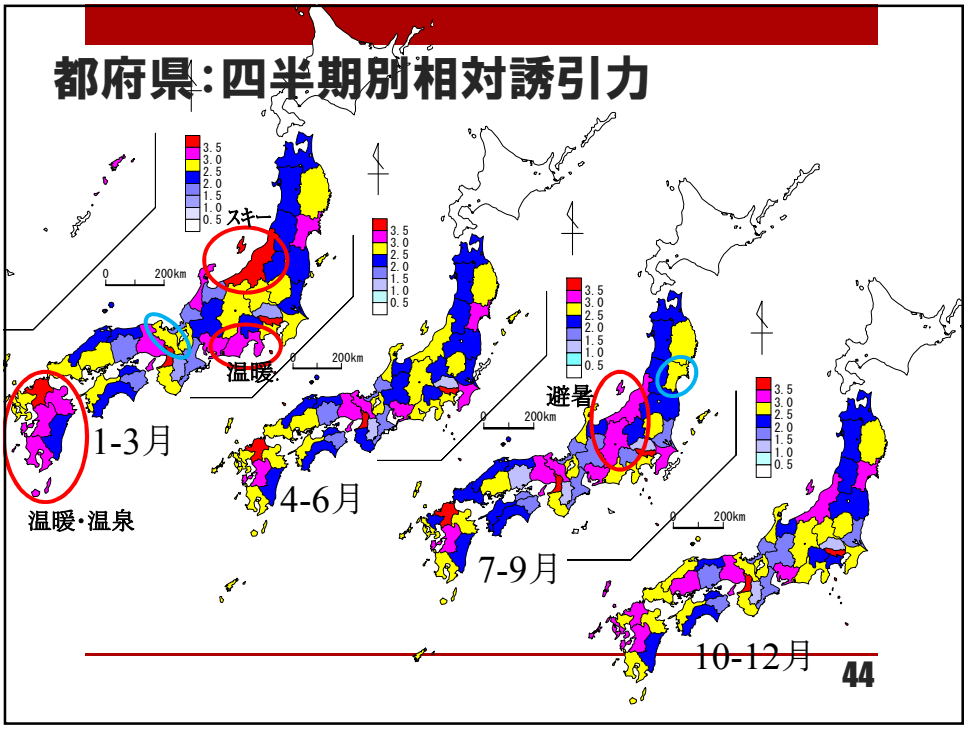
| | | 第1(1-3月) | | 第2(4-6) | | 第3(7-9) | | 第4(10-12) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 魅力度 | 順位 | 魅力度 | 順位 | 魅力度 | 順位 | 魅力度 | 順位 |
| 2 | 青森 | 2.2 | 31 | 2.2 | 32 | 2.4 | 27 | 2.2 | 34 |
| 3 | 岩手 | 2.8 | 17 | 2.6 | 21 | 2.7 | 18 | 2.9 | 13 |
| 4 | 宮城 | 3.3 | 6 | 3.0 | 8 | 2.9 | 12 | 3.1 | 6 |
| 5 | 秋田 | 2.1 | 32 | 2.2 | 31 | 2.2 | 32 | 2.1 | 36 |
| 6 | 山形 | 2.0 | 35 | 2.2 | 33 | 2.0 | 33 | 2.3 | 30 |
| 7 | 福島 | 2.1 | 33 | 2.1 | 35 | 2.0 | 35 | 2.4 | 27 |
| 8 | 茨城 | 2.0 | 37 | 2.0 | 38 | 1.9 | 39 | 1.9 | 38 |
| 9 | 栃木 | 2.6 | 20 | 2.7 | 20 | 2.7 | 20 | 2.6 | 21 |
| 10 | 群馬 | 2.6 | 22 | 2.4 | 27 | 2.4 | 23 | 2.5 | 26 |
| 11 | 埼玉 | 1.4 | 44 | 1.4 | 44 | 1.4 | 44 | 1.4 | 44 |
| 12 | 千葉 | 2.8 | 15 | 3.0 | 7 | 3.1 | 7 | 2.9 | 16 |
| 13 | 東京 | 3.9 | 1 | 4.0 | 1 | 3.8 | 2 | 3.7 | 2 |
| 14 | 神奈川 | 2.6 | 21 | 2.8 | 16 | 2.7 | 19 | 2.3 | 31 |
| 15 | 新潟 | 3.8 | 2 | 2.9 | 12 | 3.2 | 5 | 3.0 | 7 |
| 16 | 富山 | 1.8 | 39 | 2.0 | 39 | 2.0 | 34 | 2.0 | 37 |
| 17 | 石川 | 3.1 | 8 | 2.8 | 15 | 2.7 | 17 | 2.9 | 12 |
| 18 | 福井 | 1.6 | 42 | 1.7 | 41 | 1.5 | 42 | 1.8 | 39 |
| 19 | 山梨 | 2.0 | 36 | 2.2 | 34 | 1.9 | 36 | 2.1 | 35 |
| 20 | 長野 | 2.9 | 14 | 2.7 | 18 | 3.0 | 9 | 2.8 | 18 |
| 21 | 岐阜 | 2.0 | 38 | 2.0 | 36 | 1.9 | 37 | 1.6 | 42 |
| 22 | 静岡 | 3.0 | 12 | 2.9 | 11 | 2.9 | 11 | 2.9 | 15 |
| 23 | 愛知 | 3.2 | 7 | 3.1 | 5 | 3.0 | 8 | 3.0 | 9 |
| 24 | 三重 | 1.7 | 41 | 1.7 | 42 | 1.9 | 40 | 1.7 | 41 |
| 25 | 滋賀 | 2.5 | 24 | 2.6 | 22 | 2.6 | 22 | 2.6 | 23 |
| 26 | 京都 | 2.8 | 18 | 3.0 | 9 | 3.0 | 10 | 2.9 | 14 |
| 27 | 大阪 | 3.7 | 3 | 3.8 | 2 | 3.8 | 1 | 3.8 | 1 |
| 28 | 兵庫 | 3.0 | 10 | 3.0 | 6 | 3.1 | 6 | 3.2 | 5 |
| 29 | 奈良 | 1.0 | 45 | 1.4 | 45 | 1.0 | 45 | 1.2 | 45 |
| 30 | 和歌山 | 2.6 | 19 | 2.4 | 26 | 2.8 | 15 | 2.7 | 19 |
| 31 | 鳥取 | 2.3 | 29 | 2.3 | 30 | 2.2 | 31 | 2.4 | 29 |
| 32 | 島根 | 2.4 | 28 | 2.4 | 28 | 2.3 | 28 | 2.6 | 22 |
| 33 | 岡山 | 1.6 | 43 | 1.5 | 43 | 1.4 | 43 | 1.5 | 43 |
| 34 | 広島 | 2.9 | 13 | 2.8 | 14 | 2.8 | 13 | 3.0 | 8 |
| 35 | 山口 | 2.5 | 26 | 2.5 | 23 | 2.4 | 25 | 2.6 | 20 |
| 36 | 徳島 | 1.8 | 40 | 1.7 | 40 | 1.6 | 41 | 1.7 | 40 |
| 37 | 香川 | 2.1 | 34 | 2.0 | 37 | 1.9 | 38 | 2.2 | 33 |
| 38 | 愛媛 | 2.5 | 23 | 2.7 | 19 | 2.4 | 26 | 2.5 | 25 |
| 39 | 高知 | 2.3 | 30 | 2.4 | 25 | 2.3 | 29 | 2.4 | 28 |
| 40 | 福岡 | 3.6 | 4 | 3.6 | 3 | 3.6 | 3 | 3.4 | 3 |
| 41 | 佐賀 | 2.5 | 25 | 2.5 | 24 | 2.4 | 24 | 2.5 | 24 |
| 42 | 長崎 | 2.8 | 16 | 2.8 | 17 | 2.8 | 16 | 3.0 | 10 |
| 43 | 熊本 | 3.4 | 5 | 3.4 | 4 | 3.4 | 4 | 3.3 | 4 |
| 44 | 大分 | 3.0 | 11 | 2.9 | 13 | 2.6 | 21 | 2.9 | 11 |
| 45 | 宮崎 | 2.4 | 27 | 2.3 | 29 | 2.3 | 30 | 2.3 | 32 |
| 46 | 鹿児島 | 3.1 | 9 | 2.9 | 10 | 2.8 | 14 | 2.9 | 17 |

41位以下:宿泊者数が少ない→日帰りが未考慮

※オレンジ:上位5位

43

# 都府県:四半期別相対誘引力




44

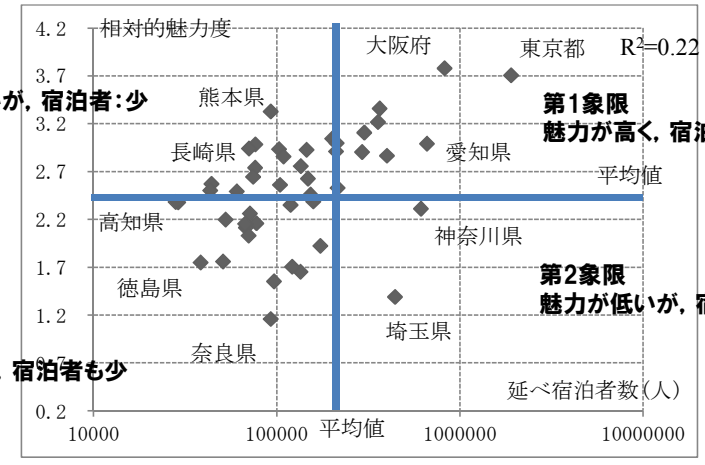
# 四半期別相対誘引力の平均値に対する比率

| 都道府県 | 第1四半期 | 第2四半期 | 第3四半期 | 第4四半期 | 都道府県 | 第1四半期 | 第2四半期 | 第3四半期 | 第4四半期 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 青森 | 0.97 | 0.95 | 1.04 | 1.04 | 滋賀 | 0.99 | 1.01 | 1.00 | 1.00 |
| 岩手 | 1.04 | 0.96 | 1.00 | 1.00 | 京都 | 0.94 | 1.02 | 1.02 | 1.02 |
| 宮城 | 1.09 | 0.99 | 0.96 | 0.96 | 大阪 | 0.97 | 1.01 | 1.01 | 1.01 |
| 秋田 | 0.98 | 1.01 | 1.01 | 1.01 | 兵庫 | 0.98 | 0.98 | 1.02 | 1.02 |
| 山形 | 0.99 | 1.06 | 0.98 | 0.98 | 奈良 | 0.88 | 1.24 | 0.94 | 0.94 |
| 福島 | 1.03 | 1.05 | 0.96 | 0.96 | 和歌山 | 0.99 | 0.91 | 1.05 | 1.05 |
| 茨城 | 1.02 | 1.02 | 0.98 | 0.98 | 鳥取 | 1.03 | 1.01 | 0.98 | 0.98 |
| 栃木 | 0.98 | 1.00 | 1.01 | 1.01 | 島根 | 1.01 | 1.02 | 0.99 | 0.99 |
| 群馬 | 1.04 | 0.98 | 0.99 | 0.99 | 岡山 | 1.06 | 1.04 | 0.95 | 0.95 |
| 埼玉 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 広島 | 1.02 | 0.99 | 0.99 | 0.99 |
| 千葉 | 0.95 | 1.01 | 1.02 | 1.02 | 山口 | 1.00 | 1.03 | 0.98 | 0.98 |
| 東京 | 1.01 | 1.04 | 0.98 | 0.98 | 徳島 | 1.07 | 1.00 | 0.97 | 0.97 |
| 神奈川 | 0.97 | 1.03 | 1.00 | 1.00 | 香川 | 1.05 | 1.01 | 0.97 | 0.97 |
| 新潟 | 1.16 | 0.89 | 0.98 | 0.98 | 愛媛 | 1.01 | 1.07 | 0.96 | 0.96 |
| 富山 | 0.94 | 1.01 | 1.02 | 1.02 | 高知 | 0.97 | 1.05 | 0.99 | 0.99 |
| 石川 | 1.09 | 1.00 | 0.96 | 0.96 | 福岡 | 1.01 | 0.99 | 1.00 | 1.00 |
| 福井 | 1.02 | 1.06 | 0.96 | 0.96 | 佐賀 | 1.00 | 1.02 | 0.99 | 0.99 |
| 山梨 | 0.99 | 1.07 | 0.97 | 0.97 | 長崎 | 1.02 | 1.00 | 0.99 | 0.99 |
| 長野 | 0.99 | 0.94 | 1.03 | 1.03 | 熊本 | 1.00 | 1.01 | 1.00 | 1.00 |
| 岐阜 | 1.00 | 1.03 | 0.98 | 0.98 | 大分 | 1.09 | 1.04 | 0.94 | 0.94 |
| 静岡 | 1.01 | 0.99 | 1.00 | 1.00 | 宮崎 | 1.04 | 0.99 | 0.98 | 0.98 |
| 愛知 | 1.03 | 1.01 | 0.98 | 0.98 | 鹿児島 | 1.07 | 1.01 | 0.96 | 0.96 |
| 三重 | 0.94 | 0.94 | 1.06 | 1.06 | | | | | |

1.05以上　0.95以上

45

# 相対的誘引力と延べ宿泊者数




**第2象限**
**魅力が高いが，宿泊者：少**

**第1象限**
**魅力が高く，宿泊者も多い**

**第2象限**
**魅力が低いが，宿泊者：多**

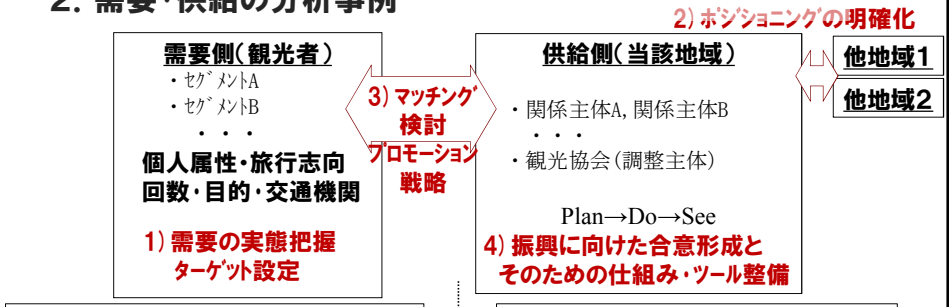
**第3象限**
**魅力が低く，宿泊者も少**

- **課題：日帰りの考慮，ゾーン細分化，旅行目的・同行者との整合性**

46

# まとめ　観光マーケットデザインとその分析事例

1. 観光に関するトピックス　DMO→計画情報の支援
2. 需要・供給の分析事例




**2.1節－時系列分析**（性年齢階層との関連性）

目的・同行者の「個人旅行」への一層のシフト．
50代以上・自家用車増⇔40代以下・鉄道増
カスタマイズする「観光」（能動的側面）
家庭内での相互作用（世代）

**2.2節－クロスセクション**（消費・旅行志向の考慮）

回数←旅行志向：影響大（年収に次ぐ要因）
多発生：R3　情報非取得，TV・パック旅行×
R4　節約消費，こだわり小

**2.3節－交通・宿泊データによる誘引力推定**

四半期別・都府県別の誘引力導出
課題
・ゾーン設定，日帰り，観光地類型の考慮
・複数時点推定から事後評価指標として活用

課題
・世帯単位での分析－回数・目的－同行者
・行動内容，情報媒体の考慮

47