２００６年度　関東１０ゼミ討論会

明治学院大学　経済学部経営学科　清水聰ゼミナール

レジャー・観光班

菊地川　黒川香菜子　藤巻美沙　真鍋愛

目次

1. はじめに ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
2. 国内旅行 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
2－1. 歴史
2－2. 現状
2－3. 旅行会社の取り組み
3. 温泉 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
3－1. 定義
3－2. 温泉の現状①
3－3. 温泉の現状②
4. 現代女性 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
4－1. 女性を取り巻く社会環境①
4－2. 女性を取り巻く社会環境②
4－3. 女性のライフスタイル
5. アウトレットモール ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
5－1. 定義
5－2. 歴史
5－3. 現状①
5－4. 現状②
6. 問題点 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20
7. 消費者行動論に基づく理論展開 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
7－1. 考慮集合
7－2. デモグラフィック要因
7－3. ライフスタイル要因
7－4. 目標階層
8. 仮説 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 24
9. 検証 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 25
9－1. 仮説1の検証
9－2. 仮説2の検証
9－3. 仮説3の検証
10. 結論 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 39
11. 提案に向けての分析 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 40
11－1. 分析①
11－2. 分析②
12. 提案 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 45
13. 終わりに ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 47
14. 参考文献 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 48
15. アンケート ・ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・49

１．はじめに

『レジャー』という言葉を聞いて、皆さんは何を思い浮かべるであろうか。
おそらく大半の人は「旅行」を一番に思い浮かべるであろう。しかし、その他にも「観光」「テーマパーク」「シーズンスポーツ」「キャンプ」・・・ と、改めて『レジャー』について考えてみるときりがない。

内閣府の国民生活に関する世論調査（平成１６年）において“今後の生活の力点におきたいもの”のダントツ１位に「レジャー・余暇生活」があげられていることからも、『レジャー』は私たち現代人の生活に欠かせないものであることは明らかである。

そこで、今回私たちは、この関東１０ゼミ討論会において、数ある業界テーマの中でも、『レジャー・観光』という業界テーマを選択したのである。

そして、『レジャー』について調べていくうちに、私たちはあるひとつの疑問を抱いた。
余暇活動ランキング（レジャー白書2005）において『国内旅行』は2位にきているにもかかわらず、旅行者数は近年減少している・・・。

そこで、私たちは今回の研究において『国内旅行』に焦点をあて、旅行者数の減少を食い止めることはできないかを探ることにした。

私たちが専攻する消費者行動論を絡めて考えることで、消費者つまり旅行をする人々の行動実態を明らかにし、『国内旅行』を活性化させるための“新たなる可能性”を何か提案することができれば本論文の望むべきところである。

2. 国内旅行

現在低迷気味にある『国内旅行』。ではなぜ、旅行者数は減少しているのだろうか。ここでは、旅行業の視点を踏まえ、『国内旅行』の歴史・現状について見ていく。

2－1. 歴史

（図表1）

1952	旅行斡旋業法　制定
1964	海外渡航の自由化
	東京オリンピック開催
1970	大阪万国博覧会開催
1971	旅行斡旋業法　改定（旅行業法）
1982	旅行業法　改定
1991	バブル崩壊
1995	新旅行業法

出典：「新版　旅行業入門」日本国際観光学会　「観光と観光産業の現状」塹江隆

昭和30年代、大衆旅行時代の幕開けとともに、「レジャー」という言葉が人々に浸透していった。この30年から40年代の国内旅行は、団体旅行の全盛期であった。しかし、経済成長による国民所得の向上と余暇の拡大は、団体旅行よりもグループ・家族・個人旅行を増加させていった。現在でも団体旅行は、企業の経費削減の流れの中で、取扱額の減少が続いている。

1964年、庶民の海外渡航が自由化され、庶民にとってはまだまだ高嶺の花でしかなかったのだが、以前よりも多くの人々が憧れの海外に自由に行けるようになったのである。初年度には12万7千人であった渡航者数も、1999年実績では1．635万人と約128倍にまで拡大したことから、人々の海外旅行への需要の高さは明らかである。

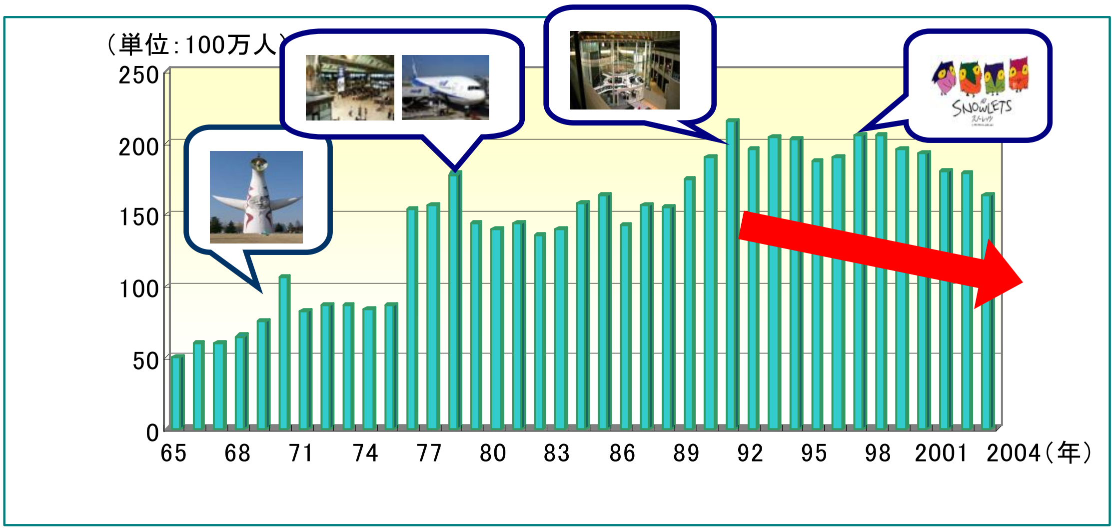
その一方、同年に開催された東京オリンピックや、1970年の大阪万博博覧会の開催が契機となり、国内旅行も拡大していった。

しかし、1991年バブル崩壊後、国内旅行よりも安い価格で行ける海外旅行の登場により、海外旅行と国内旅行の価格競争が激化。国内旅行は海外旅行に人気を博されてしまった。

現在は、熟年層を中心とした国内・海外旅行の需要が拡大している。しかし、全体的に国内旅行の需要は停滞している。

2－2. 現状

（図表2）



出典：日本旅行業協会 HP

そして現在。先にも述べたように、国内旅行者数は近年減少傾向にある。1991年には21500万人もいた旅行者数が2004年には15100万人にまで減少してしまった。

その主な理由には、旅行の歴史を見てきたことからも分かるように、個人旅行化による団体旅行の減少・バブル期以降の景気の悪化・国内旅行並みに安値で行ける海外旅行の台頭などがあげられる。

（図表3）行きたい旅行タイプ　ランキング

順位	行きたい旅行のタイプ	% N=2511
1	温泉旅行	52.4
2	自然観光	48.2
3	グルメ	41.8
4	歴史・文化観光	39.4
5	海浜リゾート	38.71

出典：旅行者動向2005

しかし、そんな「国内旅行」ではあるが、未だ私たちに根強い人気を博しているものがある。それが『温泉旅行』である。これは、JTBF 旅行者動向調査の“行きたい旅行のタイプ”として7年連続で1位に『温泉旅行』があげられていることからも明らかである。（図表３） このことから、日本人は『温泉旅行』に強い愛着があるといえるであろう。

2－3. 旅行業者の取り組み

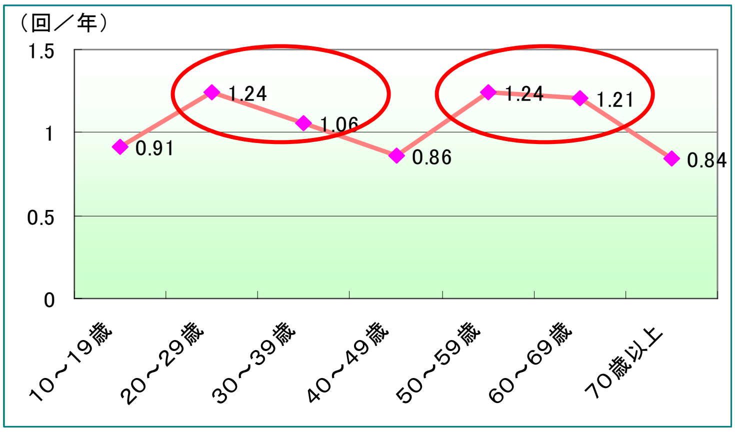
次に、『国内旅行』の現状に対して、国内旅行に私たちを誘致する立場である各旅行業者の取り組みはどのようなものなのか、その現状を見ていく。

今回私たちは、日本の大手旅行業者である、JTB東日本国内商品事業部販売促進1課・吉野氏、近畿日本ツーリスト（株）メイトホリデイ事業管理部販売企画・清藤氏に電話にてインタビュー

を行った。その結果、両者の回答は同じ。あらゆるターゲット層に向けてプランを出してはいるが、現在はとりわけ「シニア層」に対して多くのプランを出しているということであった。

「シニア層」。この言葉は最近ニュースなどでよく聞くことがあるのではないだろうか。現在「シニア層」は、あらゆるマーケットにおいて注目されており、旅行業者も同様に、この「シニア層」に注目しているのである。（ここでは「シニア層」とは50～60代のことを示すことにする。）

（図表4）　女性の年間宿泊観光回数



出典：国土交通省

しかし、私たちが今回調べを進めていくうちに、「シニア層」と同じ位、国内旅行の参加率が高い層があることが明らかとなってきた。それが、20～30代の女性である。

図表4にあるように、「シニア層」とされる50代の1．24回、60代の1．21回に引けを劣らず、20代1．24回、30代1．06回と、同じ位の頻度で国内旅行に行っているのである。

つまり、国内旅行の活性化を考えていく上で、重要なターゲット層と見込めるのである。このことから、私たちは、20～30代の女性にターゲットをさらに絞り、

「温泉」と「20～30代の女性」を鍵としたプラン

を提案していく。

3．温泉

ここでは、私たちが今回『国内旅行の活性化』の鍵となるであろうと考えるものの一つ、『温泉』について見ていく。

3－1．定義

まず、『温泉』について、定義をする。

温泉

地熱のためにその土地の平均気温以上に熱せられた地下水。
また、これを利用し入浴する施設のある所。出典：大辞林

温泉の歴史は、私たち人類の歴史より永いものである。そもそも温泉は、火山活動などが盛んな地域において、数万年も前から自然に湧き出していたものであると考えられる。

皆さんは、日本にどのくらいの数の温泉が存在しているかをご存知だろうか。現在分かっているだけでも、約3000箇所に存在しているのである。

3－2．温泉の現状①

（図表5）　人気温泉地ランキング

	温泉地名
1位	草津　【群馬県】
2位	登別　【北海道】
3位	湯布院【大分県】
4位	黒川　【熊本県】
5位	下呂　【岐阜県】
6位	指宿　【鹿児島県】
7位	和倉　【石川県】
8位	有馬　【兵庫県】
9位	道後　【愛媛県】
10位	城崎　【兵庫県】

出典：観光経済新聞　日本の温泉100選

次に、温泉の現状である。図表5は、観光経済新聞調べ・2005年度版にっぽんの温泉100選の上位ランキングである。

それではなぜ、日本には温泉地が3，000箇所も存在し、上記のような人気を維持するのが困難な中で、図表5に挙げられている温泉地は、人気の温泉地として、ランクインしているのだろうか。

ここで、上位に挙がっている温泉地の特徴を詳しく見てみると、1位の草津温泉は、湯畑・湯もみ体験ができる。2位の登別温泉は、豊富な湯質が楽しめる。3位の湯布院温泉は、女性向けの美術館やカフェが充実。4位の黒川温泉は、女性限定の露天風呂。5位の下呂温泉は、女性向けの美人の湯や無料足湯の充実など、各地様々な特徴が見られる。また、この中でも4位の黒川温泉は、女性に向

けた取り組みを行うことで、ここ10年ほどの間に急激にランキングの上位に入ってきた温泉地である。

以上のように、人気の温泉地ランキングの上位にあがっている温泉地の取り組みを見てきたことから、現在多くの温泉地は女性に向けた取り組みを中心に行っていることが伺える。

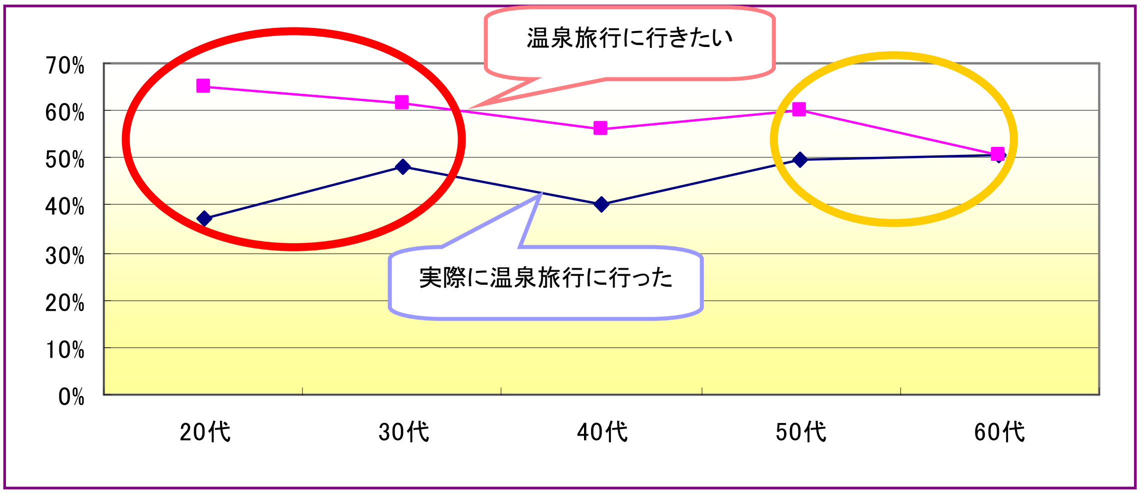
その他の上位温泉地も、例えば8位の有馬温泉では、レディースデイを設けたり、浴衣コンテストを行ったりと、やはり女性に向けた取り組みが行われている。これらのことから分かるのは、現在、温泉地にとって女性客は大変重要な存在であるということであろう。

それでは、上記で見てきたことから分かるように、多くの温泉地が女性に向けた取り組みを行っていることに対し、実際に女性は温泉地に行っているのだろうか。以下見ていきたい。

3−3. 温泉の現状②

現在、実際に女性は温泉地にいっているのだろうか。以下、温泉の現状①を踏まえ、現在女性が実際に温泉地に行っているのかどうかを、『温泉に行きたい』という女性の参加希望率と、実際に『温泉に行っている』という女性の参加率のグラフから見てみよう。

（図表6）　温泉旅行の女性の参加率・参加希望率



出典：「観光の街なか魅力度とニーズ」日経産業消費研究所

上記の表から分かるように、シニア層と呼ばれる60代以降の女性は、参加希望率と実際の参加率が一致して行っているのに対し、私たちが注目視する20～30代の女性は、参加希望率が

実際の参加率よりもはるかに高い。つまり、20～30代の若い女性は、温泉地に行きたいとは思っているが、実際には行っていないということが明らかとなった。

　以上見てきたことから私たちは、女性は今の温泉地に満足していないのではないか、したがって、

温泉と何かを組み合わせた新しいプランを提案することにより、
減少傾向にある国内旅行においても、
女性が温泉旅行にいくのではないか

と考えた。

4. 現代女性

上記で述べたように、私たちは女性に向けて、『温泉』と何かを組み合わせた新しいプランを提案することが『国内旅行の活性化』の一要因となるのではないかと考えた。

そこで、今回のターゲットとなる20～30代の女性の現状を、より詳しく以下に見ていこう。

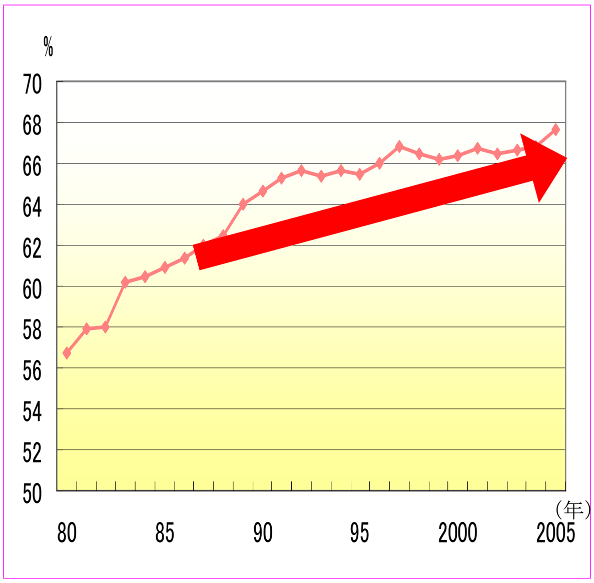
4－1. 女性を取り巻く社会環境①

① 就労率

現在、女性の就労率は全体の54．8%であり、二人に一人は働いている状態にある。働く女性が増えた背景としては、サービス経済化の進展、女性の高学歴化や家庭電化製品の普及による家事労働の負担の軽減、女性が働くことへの社会の意識の変化などがあげられる。また、サラリーマン世帯の妻も働くようになってきたことは、日本だけでなく世界的にも見られることである。

これらのことから、女性の職場進出は押しとどめることのできない大きな流れであると考えられる。では、実際の女性の就労率を見ていこう。

（図表7）　女性の就労率



出典：「労働力調査」総務省統計局

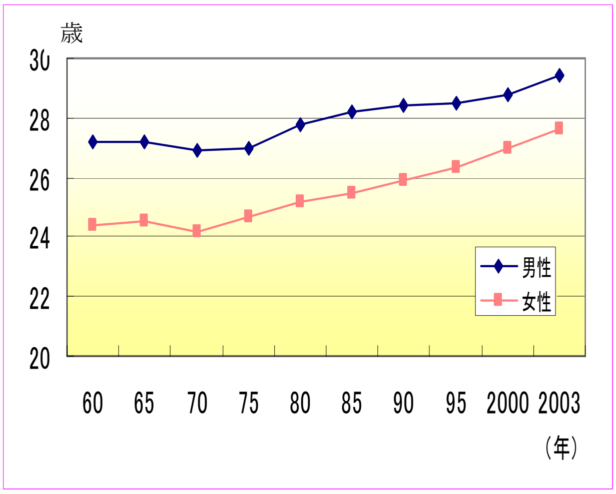
図表7は、総務省統計局の調査による、女性の就労率を表したものである。1985年に男女雇用機会均等法が施行され、女性の働きやすい環境が整ってきたことや、高学歴化などによって、女性の就労率は年々増加している。年代別で見ると、まず25～29歳で75．8%というピークを迎え、30代・40代は子育ての時期として一端仕事を離れるため、就労率が低くなり、子育てが落ち着くと、50代で再び職を手にする。この女性の労働現象を「M字型曲線」といい、日本の女性の就労状況の特徴とされている。

また、女性の就労をライフステージから見た場合、結婚・出産を境に“家事専業”が圧倒的に増え、子どもが小学校に入る家族成長前期からは“パート”などで働く人が増えている。しかし、再び“常勤”で勤める人は少ないのが現状である。

② 晩婚化

上記で見てきたように、就労率が増加したことに伴い、未婚率の増加や晩婚化が進んでいる。図表８は、男女別に見た初婚年齢の推移である。ここからも、年々初婚年齢が高くなっている、つまり晩婚化が進んでいることが明らかである。

（図表８）　男女別平均初婚年齢



出典：国勢調査2000年

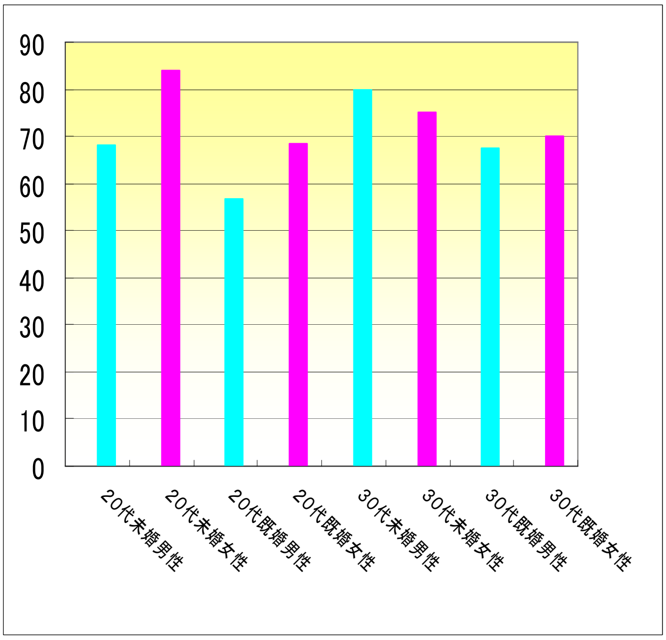
女性の晩婚化に対しては、高学歴化をはじめ、価値観の多様化や生活環境の違いなど、どの要因がどの程度影響しているか、一概にその強さを判断することはできない。

しかし、働く女性という観点から、都道府県別の平均初婚年齢と賃金との関係を見ると、賃金が高い地域では女性の平均初婚年齢も高くなっていることも明らかとなっている。

３－２．女性を取り巻く社会環境②

① ストレスについて

（図表９）　男女別ストレスの割合



出典：若者ライフスタイル白書

先に見てきたように、社会進出を進める女性はさまざまなストレスを抱えている。内閣府の“対旅行・スポーツに関する世論”では、ストレスを感じている２０歳以上の男性は４９．７％　、女性は５９．８％という結果が出ており、二人に一人が何らかのストレスを感じているという結果が出ている。また、女性の方が男性よりもストレスを感じているということもここから分かる。（図表９）

（図表10）未婚・既婚別ストレスの原因

20代社会人未婚女性

1	出世・仕事	63・1%
2	将来	58．3%
3	恋愛・結婚	54．8%

20代社会人既婚女性

1	お金・経済	56．1%
2	出世・仕事	51．2%
3	将来	46．3%

30代社会人未婚女性

1	将来	76．7%
2	出世・仕事	63．6%
3	会社の人間関係	63．3%

30代社会人既婚女性

1	出世・仕事	60．7%
2	お金・経済	46．4%
3	将来	42．9%

出典：TOKYO　FM　若者ライフスタイル分析　2004－2005

20～30代社会人未婚・既婚女性のストレスの原因を詳しく見る。

まず、20代女性を未婚と既婚で比較してみると、未婚女性の6割以上が職場でストレスを感じているのに対し、既婚女性はお金についてストレスを感じていることが分かる。

次に、30代女性を見てみる。30代未婚女性は、仕事にも慣れてくることから、出世や仕事に対するストレスよりも、将来に対するストレスを多く抱えようになるである。また、職場での人間関係に悩まされている。30代既婚女性は、未婚女性と同じように仕事に対するストレスを抱えている。しかし、20代既婚女性と同様、お金に対するストレスを強く感じているようだ。

②　女性のストレス発散方法

（図表11）　女性のストレス発散方法

	項目
1	百貨店などで買い物をする
2	家族や友人に会って話を聞いてもらう
3	カラオケで歌う
4	お酒を飲む
5	旅行に出かける
6	眠る
7	音楽を聴く
8	甘いものを食べる
9	スポーツをする
10	ペットと遊ぶ

では、女性はどのようにしてストレスを発散しているのであろうか。

2005年日経プラスワンの調べより、多くの女性は買い物によってストレスを発散させている。また、人に話を聞いてもらったり甘いものを食べたりするなど、日常生活での延長線上でストレスを発散させている女性が多いということが明らかとなった。

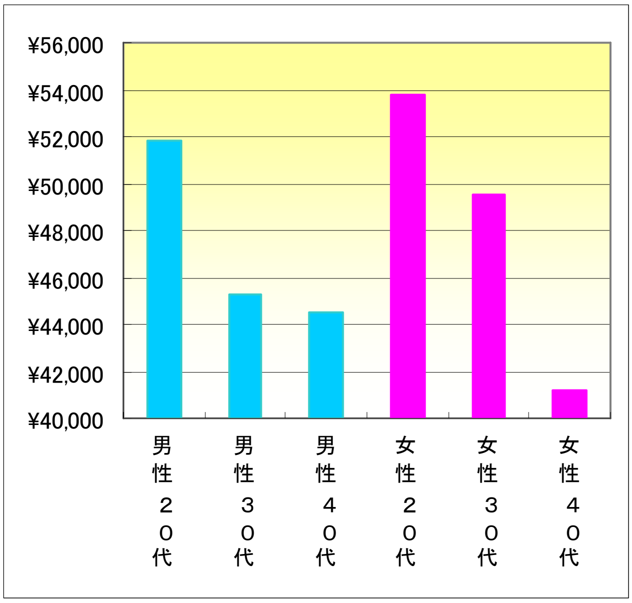
ちなみに、男性の結果を見てみると、1位お酒を飲む　2位スポーツをする　3位旅行に出かけるとなっており、男女の嗜好の違いがはっきりとうかがえる結果といえる。

出典：日経プラスワン　2005

3－3. 女性のライフスタイル

① 自由に使えるお金

（図表12） 社会人の1ヶ月のお小遣い



出典:オリコンSTYLE 2006

20代～40代までの社会人に対するアンケート結果より、お小遣いの平均額は 47,724 円であった。性別で見ると、男性が【47,174 円】で女性が【48,262 円】となり、女性の方がわずかながら高額のお小遣いを使っていることがわかる。

続いて世代別にお小遣いの額を比較してみる。もっともお小遣いの額が多いのは、20 代の女性。毎月【53,793 円】をお小遣いとして使っている。同世代の男性は【51,825 円】となっており、2,000 円ほど多い計算となる。

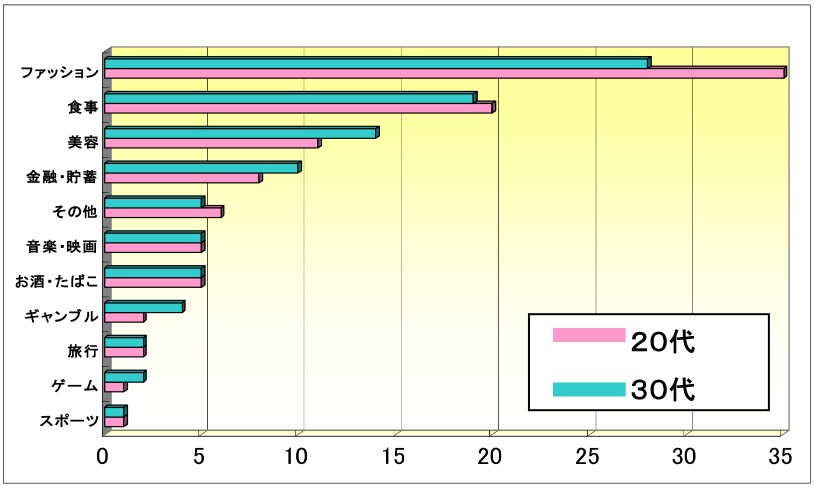
お小遣いの額は 20 代をピークに、年齢を経ることに減少する傾向がある。女性の場合、30 代では【49,536 円】と 5 万円を切り、40 代では【41,159 円】と大きくダウンする。20 代と比較すると、1 万円以上の減少だ。年齢を重ねることで、自由に使えるお金が減っていくということがわかる。男性の場合も同じ傾向が見て取れる。20 代で 5 万円を超えていたお小遣いは 30 代で【45,296 円】に減り、40 代では【44,472 円】となる。ただ、女性ほど減少率は高くない。

上記に示したように、私たちが研究のターゲットとしている女性は他の年代と比較しても、自由に使えるお金を多く持っていることが明らかとなった。

25～35 歳の女性層の特質についてみてみると、裕福な時代のなかで大切に育てられてきた世代であるため、モノを見る確かな目をもっている。皆が同じ方向に向いてしまいやすいという傾向はあるものの、そのなかで自分らしさや多様性へのこだわりを求めている傾向にあるといえる。

②お金の使い道

（図表13）お金の使い道で割合の多いもの（20～30代独身女性）



出典：「負け犬・勝ち犬」に関するC－NEWS生活調査　2005年

20～30代の女性のお金の使い道を見ると、1位がファッション用品、以下、食事・美容と続いている。男性のお金の使い方が、お酒やタバコ代であることと比較しても、女性は**ファッション**に興味・関心が高く、お金もつぎ込んでいることが分かる。

③ リゾート地でしたいこと

（図表14）リゾート地でしたいこと（20～30代女性）

1	温泉	67．7%
2	グルメ	63．6%
3	テーマパーク	54．7%
4	ショッピング	45．3%
5	海浜リゾート	37．9%

出典：旅行者動向2004

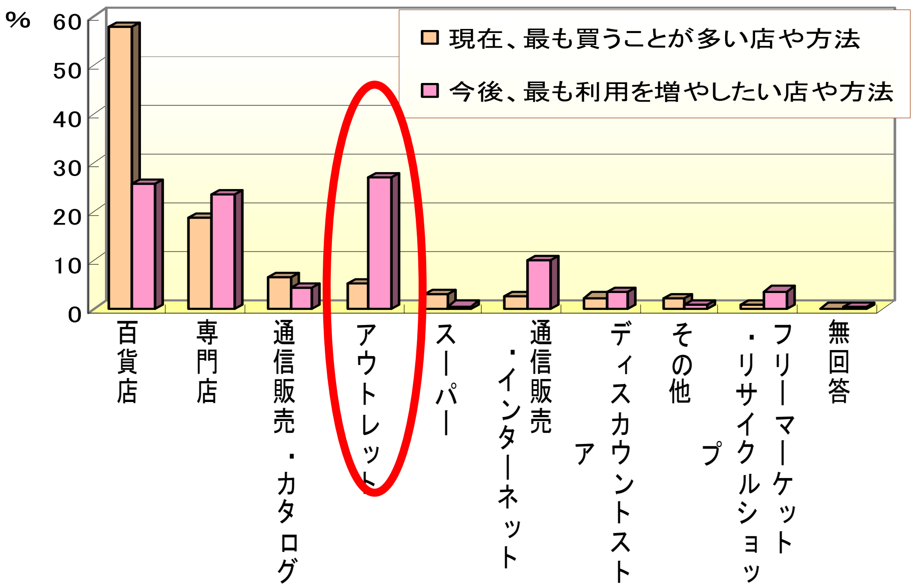
リゾート地でしたいことを見ると、国内旅行においても人気を博している温泉が1位にきており、日頃の疲れを癒したいと考えている女性が多いことが分かる。2位グルメ・3位テーマパークと続くが、私たちはこのグラフより、旅行先においても女性が**ショッピング**を行いたいと考えていることに注目した。

上記の結果を踏まえ、女性は日常生活においても頻繁に**ショッピング**をしており、旅行先でも、温泉やグルメを楽しみたいと思っている反面**ショッピング**をしたいと思っているということが明らかとった。

では、女性はどこで**ショッピング**をすることが多いのであろうか。

④女性のショッピング

（図表15）女性のショッピング場所（20～30代独身女性）



出典： 平成OLの意識調査

上記のグラフより、半数以上の女性は百貨店を利用していることが分かる。女性にとって、百貨店はより身近な業態であるといえよう。ここで、私たちは、現在の利用率はそれほど高くないが、今後最も利用を増やしたい店や方法として、**アウトレットモール**が挙がっていることに注目した。20～30代の女性はブランド品を好んで買う傾向にあることや、話題の場所を積極的に訪れることからも、アウトレットモールが挙がってきたのではないかと考えられる。

実際、**アウトレットモール**は、女性の好きなブランド品を安く買うことのできるショッピングモールであり、その多くは郊外で展開されている。

このことから、**アウトレットモール**を“旅行のプラン”として活用することの可能性を探っていきたい。

以下、**アウトレットモール**について詳しく述べる。

5．アウトレットモール

ここでは、私たちが注目する『アウトレットモール』について見ていく。

5－1．定義

アウトレットモール

「正規の店頭では扱わない商品」を「正規の価格よりも安く」(一般的には 30～50%OFF)販売するのが「アウトレットストア」であり、こうした商品を専門に扱うショップの集合体が「アウトレットモール」である。出典：千歳のアウトレットモールＨＰ

5－2．歴史

『アウトレットモール』とは1980年代の初頭にアメリカで誕生し、日本には90年代半ばに登場した新しい流通チャネルである。下記の表は、日本国内の『アウトレットモール』の一覧である。

（図表16　）

オープン年	SC名称【所在地】	
1993	アウトレットモール・リズム【埼玉県】	
1995	鶴見はなぽーとブロッサム【大阪府】	
1997	軽井沢・プリンスショッピングプラザ【長野県】	
1998	横浜ベイサイドマリーナショップス＆レストランツ【神奈川県】	
1999	マーレ（ATC タウンアウトレット）【大阪府】	コスタモールニ色の浜【大阪府】
	マリンピア神戸ポルトバザール【兵庫県】	岸和田カンカンベイサイドモール【大阪府】
2000	リバーサイドモール【岐阜県】	アウトレットモールクルース・モール【愛媛県】
	御殿場プレミアム・アウトレット（R）【静岡県】	ガーデンウォ～ク幕張【千葉県】
	グランベリーモール【東京都】	りんくうプレミアム・アウトレット（R）【大阪府】
	ラ・フェット多摩南大沢【東京都】	マリノアシティ福岡【福岡県】
2001	オタル・アウトレットタウンウォール【北海道】	八ヶ岳リゾートアウトレット【山梨県】
2002	ジャズドリーム長島【三重県】	仙台ヒルサイドアウトレット【宮城県】
	ラグーナフェスティバルマーケット【愛媛県】	沖縄アウトレットモールあしびなー【沖縄県】
2003	佐野プレミアム・アウトレット（R）【栃木県】	
2004	鳥栖プレミアム・アウトレット（R）【佐賀県】	アウトレットコンサート長柄【千葉県】

2005	土岐プレミアム・アウトレット（R）【岐阜県】　千歳アウトレットモール 「Rera」【北海道】 広島フェスティバル・アウトレット マリーナホップ【広島県】
2006	アウトレット【茨城県】

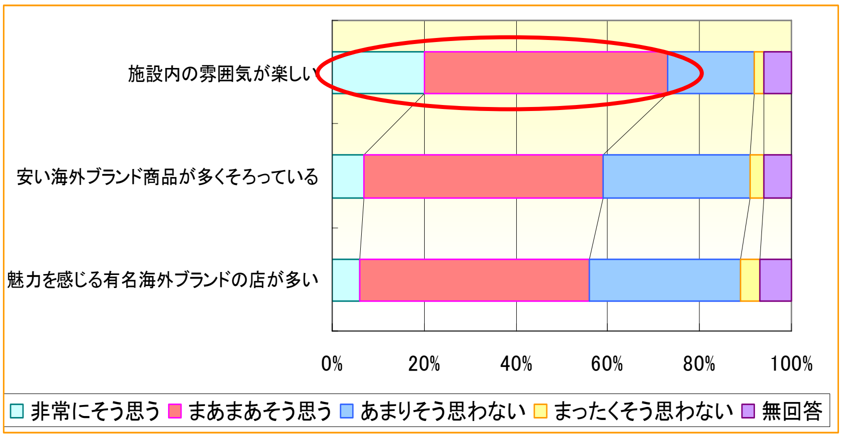
１９９３年、日本にはじめての『アウトレットモール』、アウトレットモール・リズムが埼玉県に登場した。その後、９９年から２０００年を第一次出展ブームとし、２００６年現在までに全国３０箇所に展開されている。最新の『アウトレットモール』は茨城県の大洗リゾートアウトレットである。

また近年、『アウトレットモール』の新規展開の数は少ないが、規模拡大が盛んに行われている。このことから、『アウトレットモール』は、今後も成長の見込みがある業態だと考えることができるであろう。

５－３．現状①

『アウトレットモール』は、アメリカで工場の処分品の低価格販売したことから始まったものであり、以前は、「季節はずれの商品がある」「余りもの商品を扱う店」「倉庫のような店」といったように、よいイメージの業態とは決して言えるものではなかった。しかし、最近ではそのようなネガティブな印象よりも、むしろ「欲しかったブランド品が安く買える“満足感”」「行けば何か楽しいことがありそうな“期待感”」「雰囲気を楽しめるといった “リゾート感覚”」などの意識のほうが定着しつつあることがわかっている。これは、『アウトレットモール』の多くが、単に売れ残り商品やB級品を売るのではなく、アウトレットモール向けの新商品を出し、また、これまでのショッピングセンターにはなかった、非日常的な空間を目指した、開放的なオープンモールの構造をしているといったような特徴が大きく貢献していると考えられる。これらの特徴は、私たちが今回焦点をあてる“リゾート型”のアウトレットモールの特徴からもよくわかるであろう。

（図表17）　最近利用したアウトレットモールの印象



出典：日経リサーチ

図表 は、実際にアウトレットモールを利用した際の印象を聞いたものである。
ここからも、実際に、“ブランド品が安く買える”といったイメージのほかにも、“施設の雰囲気が楽しい”などのイメージも持たれていることが伺える。

５－４．現状②

現在日本に、30箇所展開されている『アウトレットモール』であるが、その中でも首都圏近郊が最も多く、御殿場プレミアム・アウトレットをはじめとした 11 箇所に展開されている。

そこで私たちは、首都圏近郊にある『アウトレットモール』に焦点をあて、「都心から1時間以内でいける」「周辺に宿泊施設がある」の2点から、アウトレットモールを“リゾート型”と、“都市型”に分類した。以下、その分類結果である。

―リゾート型―

・軽井沢・プリンスショッピングプラザ【長野県】
・御殿場プレミアム・アウトレット（R）静岡県】
・八ヶ岳リゾートアウトレット【山梨県】
・大洗リゾートアウトレット【茨城県】

―都市型―

・ラ・フェット多摩南大沢【東京都】
・グランベリーモール【東京都】
・アウトレットモール・リズム【埼玉県】
・ガーデンウォ～ク幕張【千葉県】
・横浜ベイサイドマリ―ナ
　ショップス＆レストランツ【神奈川県】
・アウトレットコンサート長柄【千葉県】
・佐野プレミアム・アウトレット（R）【栃木県】

以下、私たちの研究では“リゾート型”のアウトレットモールに焦点をあて、詳しく見ていく。

軽井沢プリンスショッピングプラザ

所在地：長野県北佐久郡軽井沢町　　事業主：西部商事株式会社
店舗数：150店舗以上

リゾート地として有名な旧軽井沢銀座より車で約15分の場所にあるアウトレットモール。「軽井沢味の街」があり飲食店も充実している。

御殿場プレミアム・アウトレット

所在地：静岡県御殿場市　　　　事業主：チェルシージャパン（株）
店舗数：150店舗以上

「プレミアム・アウトレット」とは、アメリカで完成された本格的アウトレット専業ショッピングセンターである。全店舗、世界各国の著名ブランドが直接出店するスタイルで、「非日常的な空間で1日中ショッピングを楽しんでいただく」という会社のコンセプトに基づいて作られた、富士山が見える広大な自然環境の中、欧米の歴史ある町並みが再現された大型アウトレットモールである。

八ヶ岳小淵沢リゾートアウトレットモール

所在地：山梨県北杜市　事業主：株式会社八ヶ岳モールマネージメント

店舗数：70店舗

大自然に囲まれた"自然調和型"のショッピング空間。八ヶ岳や南アルプスの絶景が望める。

大洗リゾートアウトレットモール（茨城県）

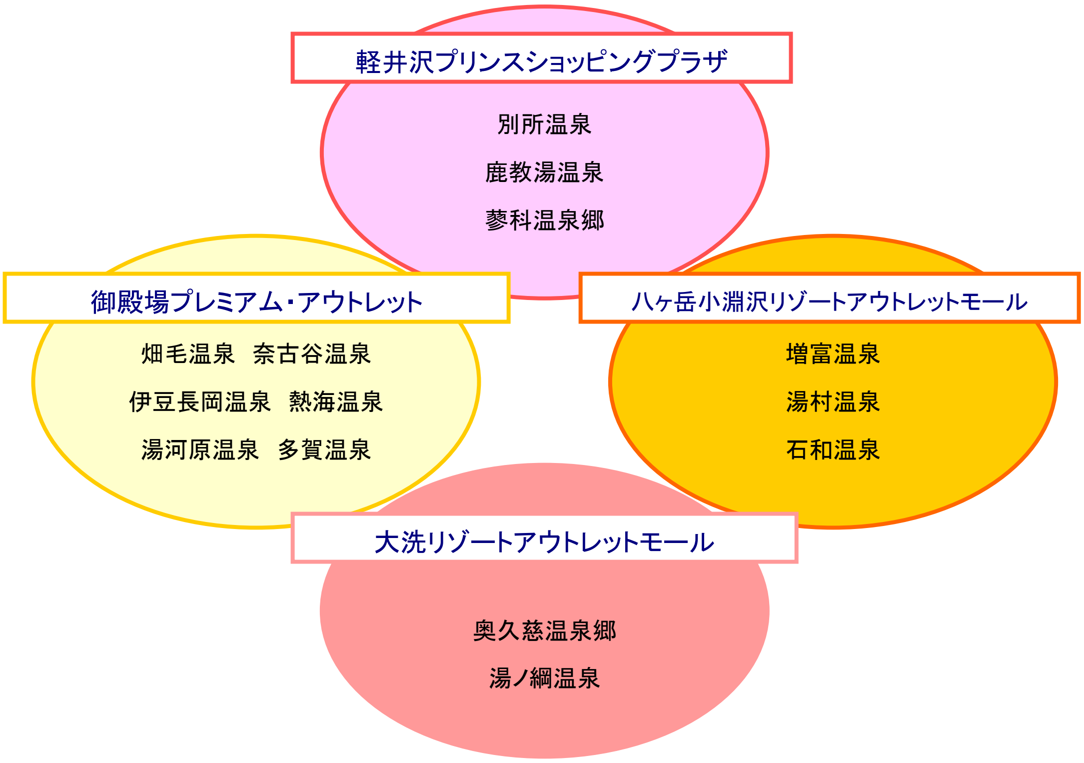
所在地：茨城県東茨城郡

事業主：株式会社八ヶ岳モールマネージメント

店舗数：70店舗

"山のアウトレット"である八ヶ岳小淵沢リゾートアウトレットモールの対となるものとして展開された、海の開放感を大胆に取り入れた大自然の中のショッピングモール。また、全国のアウトレットモールの中で、最も新しいアウトレットモールである。南欧風の開放的な雰囲気で作られているこのアウトレットモールでは、海賊船や海の体験教室など、海のアクティビティも充実しており、潮騒を聞きながらショッピングクルーズを楽しめる場所である。

また、これら"リゾート型"の『アウトレットモール』の周辺には私たちが今回の研究で注目している『温泉』が数多く存在している。このことからも、『温泉』と『アウトレットモール』は新たな旅行プランとして考えていけるのではないだろうか。



6. 問題点

以上、歴史・現状より、新たなるプランを提案するにあたって、私たちは3つの問題点を提起する。

国内旅行の現状より

① 国内旅行者数の減少

② 国内旅行において、

シニアほど20～30代の女性に力をいれていない

温泉旅行の現状より

③ 20～30代の女性は、温泉に行きたいのに行っていない

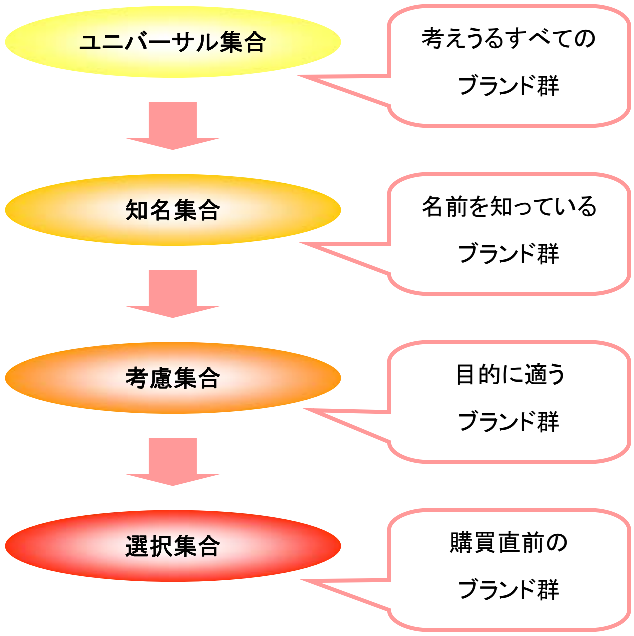
7．理論展開

仮説を検証するために、以下の消費者行動の理論を用いることにする。

7－1．考慮集合

『考慮集合』とは、消費者が実際の購買の場面で考慮・想起するブランドやサービスの集合のことである。現在、最も整理された枠組みとしてはBrisouxとLarocheの概念モデルが知られており、消費者は知名・情報処理・考慮・選好の4つの段階を経て考慮集合にたどり着くものと考えられている。

また、Brisoux らのモデルをもとに、ユニバーサル集合から知名集合、考慮集合、を経て選択集合に至るまでの一連の流れを説明したものがShockerらの研究である。今回の私たちの研究では、この Shocker らの概念モデルを取り上げることにする。以下、詳しく説明をする。



まず、「ユニバーサル集合」とは、状況いかんにかかわらず、消費者が購買したり獲得できるすべての代替品の集合を指し、母集団の役割を果たす。

ユニバーサル集合の下位概念が「知名集合」であり、個人の目標・目的に合致した商品の集合である。

知名集合のさらに下位概念にあるのが「考慮集合」であり、ただ知名しているだけではなく、消費者目的を満足してくれる商品の集合である。

そして、考慮集合の下位概念で、より戦略的意味を持つのが「選択集合」である。これは考慮集合の最終的な形、つまり選択の直前に考慮される代替品の集合のことを指し、考慮集合から選ばれた、より少ない数の代替品からなる。

以上のような段階を経て、消費者は選択を行っているというのが『考慮集合』の理論であり、今回私たちは、このブランドやサービスの購買に至るまでの理論を、旅行を選択する際の消費者の選択行動にも同じように当てはめることができるのではないかと考えた。

7－2. デモグラフィック要因

『デモグラフィック要因』とは、性別・年齢・教育水準・職業・未既婚などの、人口統計学的特性のことである。このデモグラフィック要因は、マーケット・セグメンテーション（市場を同質のいくつかのサブマーケットに分けること。市場細分化。）やターゲティングの基礎として、ライフスタイル要因と併用して多く用いられている。

7－3. ライフスタイル要因

ライフスタイル要因とは、言葉のとおり、『消費者の生活スタイルへの考え方を示すもの』であり、マーケット・セグメンテーションの切り口としても非常に有効であるとされている。

また、人間の主観的なものの見方を客観的に処理できるため、デモグラフィック要因よりも予測力が高く、分析の際に併用されることが多い。

ライフスタイル分析の質問項目は、AIO（Activities：仕事・趣味など、消費者はどのように時間やお金を使っているのか、Interests：家族・仕事など、自分の周りに存在するもののうち、何を重要と考えているのか、Opinions：社会問題・経済・文化など、自分やその周りの人のことをどう感じているのか）項目に従った分析が有効であることが示されて以来、その項目にデモグラフィック要因を加えた分析が数多く行われている。

本論文の研究においては、デモグラフィック要因とライフスタイル要因に関する質問項目をアンケートに入れ、仮説を実証するための分析を行っている。

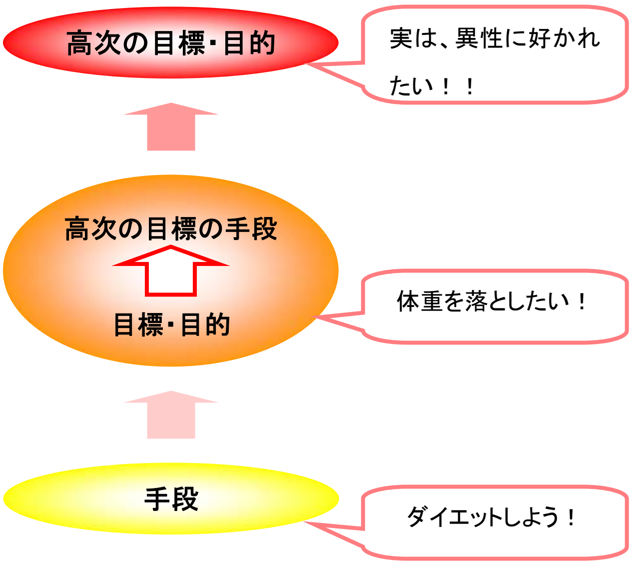
7－4. 目標階層

消費者には、自分の達成すべき目標・目的があり、その目標・目的に合わせて情報探索を行っていると仮定されている。目標・目的の立て方がその後の情報処理の方向性を決定するため、消費者がどのように目標・目的を捉えているのかを知ることは、マーケティングの戦略上でも非常に重要であるといえる。

消費者が持つ目標・目的は、非常に具体的なものから抽象的なものまで幅広く、また、その目標・目的は一つではなく、常に中目標であり、その背景にはより高次の目標があると考えられている。この階層だった消費者の目標・目的の構造を『目標階層』と呼んでいる。

目標階層の理論では、階層の低次の目標・目的がより高次の目標・目的を達成するための手段であると考えられており、「手段―目的連鎖」と呼ばれている。また、消費者が目標・目的をその階層のどの段階で捉えるかによって情報処理の方法が異なるものであるとされている。

目標階層において、より高次の目標を求めていくことで、最終的にその人の価値観までたどり着けることも多い。目標階層を把握するために最もよく用いられる手法としては、ラダリング法がある。ラダリングとは梯子を上ることを意味し、モデレーター（質問者）が「それはどうして？」という型式で、質問を続け、階層を上らせるがごとく高次の目標を探し出していく手法である。



この目標階層をわかりやすく説明したものとして、Pieters らの例を挙げる。

今、「体重を落とす」という中心的な目標・目的があったとする。これに対する手段の一つが「ダイエット」であり、これは体重を落とすことの手段となっている。

また、体重を落とすという中心的な目標・目的は長生きする、あるいはより積極的に生きるというより、そこに隠された、例えば「実は、異性に好かれたい」という高次の目標・目的のための手段となっているのである。

出典:「新しい消費者行動」「戦略的消費者行動論」 清水聰
「消費者理解のための心理学」 杉本徹雄

8. 仮説

以上の現状、問題点、理論展開を踏まえ、私たちは3つの仮説を提唱する。

問題点「20～30代の女性は温泉旅行に行きたいのに行っていない」

より・・・

―仮説1―

女性は温泉旅行選択の際に、

考慮段階でイメージ項目・選択段階で機能項目を考える。

アウトレットモールの現状「買い物以外の場所としても認識されている」

より・・・

―仮説2―

デモグラフィック要因・ライフスタイル要因によって、

女性のアウトレットモールの利用の仕方は異なる。

問題点「国内旅行者数の現状」

問題点「20～30代の女性に対する取り組みがあまりなされていない」

以上の点を踏まえ、提案に向けて…

―仮説3―

女性の、「温泉」と「アウトレットモール」に行く高次の目標は同じである。

9. 検証

以上、3つの仮説を実証するために、私たちは独自にアンケートを作成し、インターネットリサーチ(モニター型リサーチ)を用いて、首都圏(埼玉・千葉・東京・神奈川)在勤の社会人を対象にして調査を実施した。

今回のアンケート調査は、清水聰ゼミナールの各班が共通に行ったものである。アンケートは、生活と消費に対する考え方を問うものと、各班質問項目、リサーチ会社のモニターの登録項目(フェイスシート)から構成されている。

アンケートデータ

■レジャー・観光班　質問項目概要

Q1～2:国内旅行について

Q3～7:温泉旅行について

Q8～15:アウトレットモールについて

■調査対象

居住地区:東京、神奈川、千葉、埼玉

職業:会社員・役員、自営業、専門職、公務員

年齢:20～40代

性別:男女とも

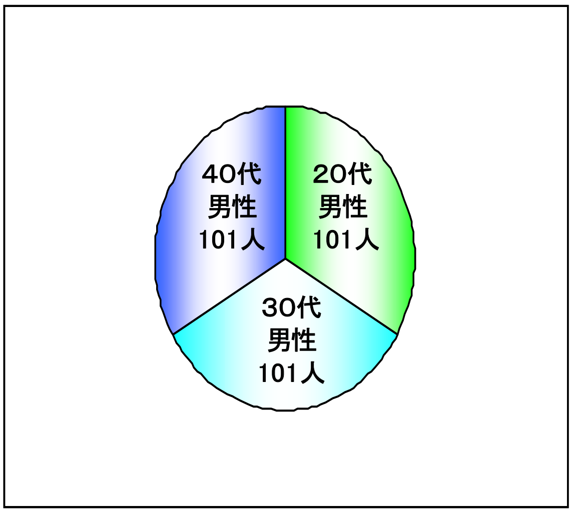
■調査方法

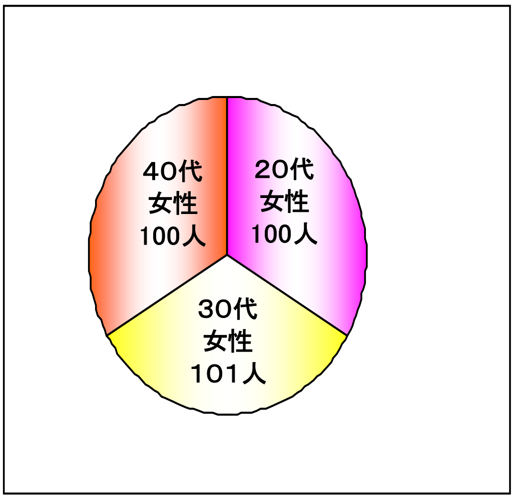
マイボイスコム株式会社によるインターネットリサーチ(モニター型)

■有効データ数

605人

■　データ内訳



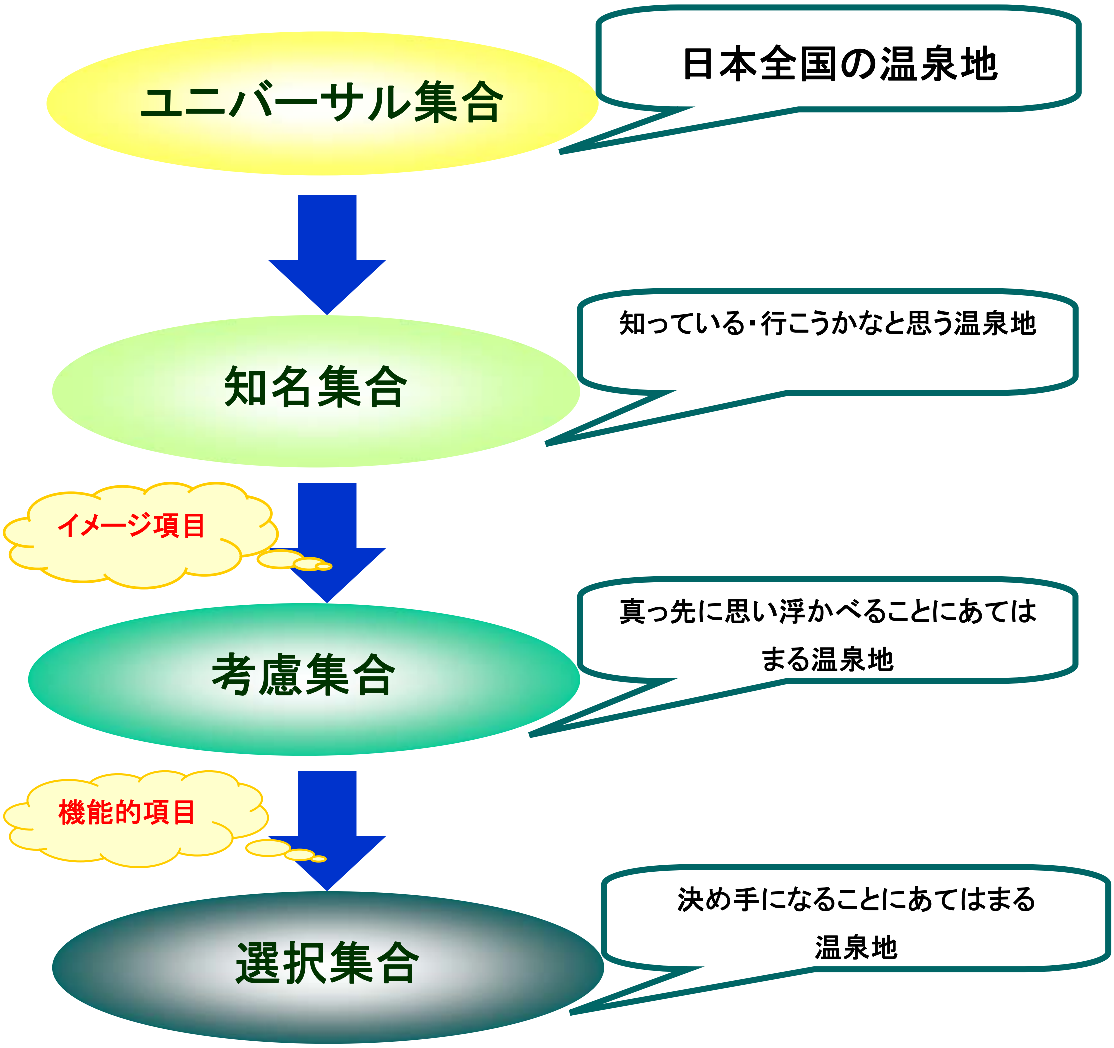


―仮説1―
女性は「温泉旅行」選択の際に、
考慮段階でイメージ項目・選択段階で機能項目を考える。

仮説1を検証する方法として、考慮集合の理論モデルを用いる。

9－1. 検証①　考慮集合の理論モデル

まず、私たちは、女性の温泉地選択の過程を考慮集合に当てはめた。



始めに、ユニバーサル集合では、日本全国の温泉地を当てはめ、知名集合では、知っている・行こうかなと思う温泉地を当てはめた。今回の研究では、①日本全国には約3，000箇所の温泉地があり、温泉地を特定して研究することが困難である、②特定の温泉地の研究をしていない、と

いう2点の理由より、この2つの集合体は省略する。

次に、考慮集合では消費者の目的を満たしてくれる商品が集合する。この段階で、私たちは「目的に適う項目＝真っ先に思い浮かべる項目」にあてはまる温泉が集合すると考え、さらにリラックスやリフレッシュなどのイメージ項目を重視するのではないか、と考えた。

最終段階の選択集合は、決め手になる商品が集合する。この段階で、私たちは「決め手になる項目」にあてはまる温泉地がくると考え、さらに泉質や宿の料理などの機能的項目を重視するのではないかと考えた。

９－１．検証②　度数分布による分析

以上の仮説を検証するため、私たちは以下のようなアンケートを実施した。

あなたが「温泉旅行」を選択する際に、真っ先に思い浮かべること、また、その中で実際に「温泉旅行」へ行く際の決め手になることを以下の項目から選んでください。（複数回答可）

（図表18）

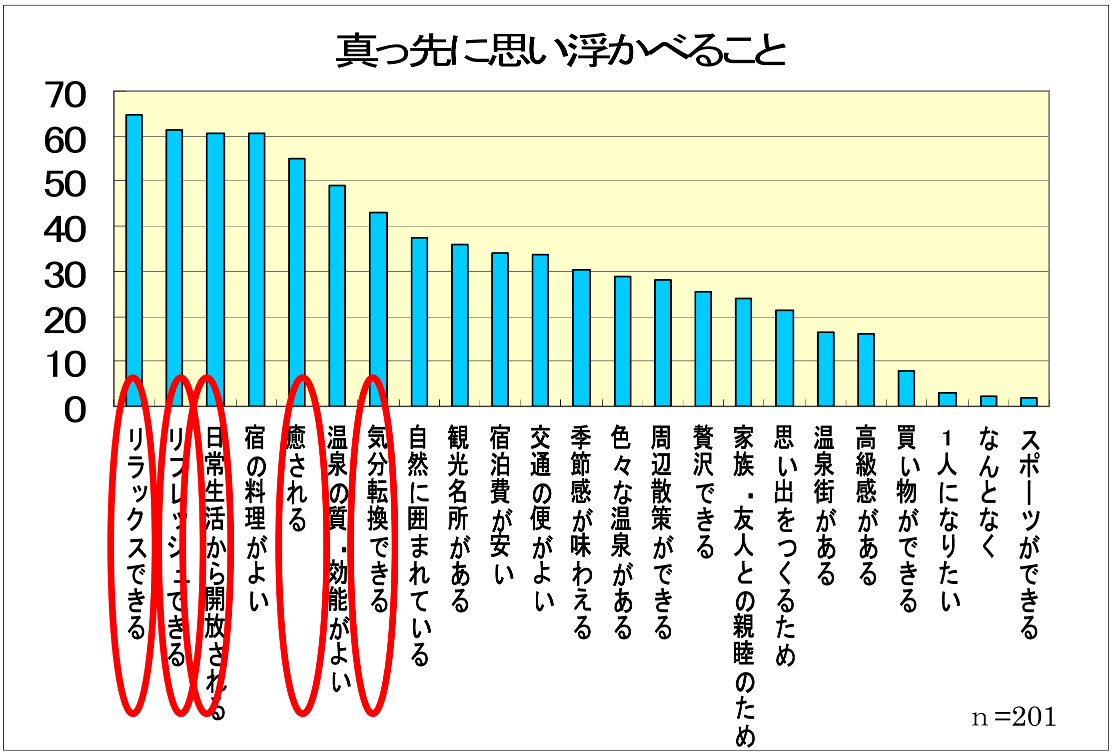
真っ先に思い浮かべること・決め手になること

- 温泉の質・効能がよい
- 色々な温泉がある
- 買い物ができる
- 日常生活から開放される
- 思い出をつくるため
- 宿の料理がよい
- 周辺散策ができる
- 家族・友人との親睦のため
- 宿泊費が安い
- 自然に囲まれている
- 贅沢できる
- 高級感がある
- 観光名所がある
- 温泉街がある
- 季節感が味わえる
- 交通の便がよい
- 気分転換できる
- リラックスできる
- リフレッシュできる
- 癒される
- スポーツができる
- 1 人になりたい
- なんとなく
- その他（　　）

上記のアンケートでは、まず温泉地選択の際に「真っ先に思い浮かぶ項目」、次に「決め手になる項目」を5つまで選択してもらった。そして、それぞれの項目を単純集計し、どの項目が支持されているのかを棒グラフによって示した。以下が、その結果である。

まず、真っ先に思い浮かべることを見てみる。

（図表19）



（図表20）

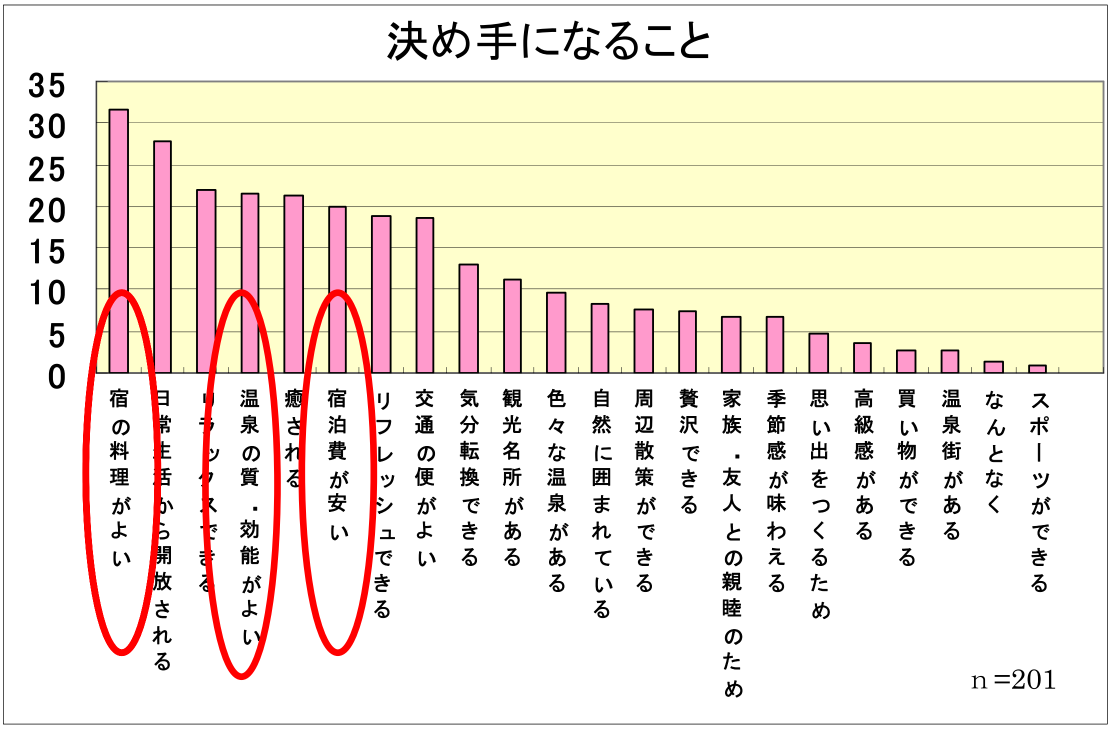
	真っ先に思い浮かべる項目	
1	リラックスできる	64.8%
2	リフレッシュできる	61.5%
3	日常生活から開放される	60.8%
4	宿の料理がよい	60.8%
5	癒される	55.2%

上のグラフより、1位リラックスできる（64．8％） 2位リフレッシュできる（61．5％） 3位日常生活から解放される（60．8％） 4位宿の料理が良い（60．8％） 5位癒される（55．1％）という結果となり、リラックスやリフレッシュ、癒しを真っ先に思い浮かべる人が多い。

よって女性は、考慮集合でイメージ的項目を重視することがわかった。

次に、決め手になることを見てみる。

（図表21）



（図表22）

	決め手になる項目	
1	宿の料理がよい	31.5%
2	日常生活から開放される	28.0%
3	リラックスできる	21.2%
4	温泉の質・効能がよい	21.6%
5	癒される	21.3%

上記のグラフより、１位宿の料理がよい，（31．5%）2位日常生活から開放される（28．0%）3位リラックスできる（21．2%）4位温泉の質・効能がよい（21．6%）5位癒される（21．3%）という結果になっている。

上記の結果では、1位に宿の料理がよいという機能的項目が来ているものの、2･3位では日常生活から開放されるやリラックスなどのイメージ項目が挙がっており、選択段階においては、イメージ項目と機能的項目を重視している。よって、女性は選択段階では、両方を重視しているということがわかった。

よって、仮説1の「**女性は温泉旅行選択の際に、考慮段階でイメージ項目・選択段階で機能項目を考える**」は、考慮段階では仮説通りイメージ項目が上位に、選択段階で機能的項目とイメージ項目が混在するという結果で、仮説は一部立証できた。

―仮説2―
デモグラフィック要因･ライフスタイル要因によって、
女性のアウトレットモールの利用の仕方が異なる

仮説2を検証する方法として、ライフスタイル要因、デモグラフィック要因の理論モデルを用いる。私たちが対象として絞った20～30代の女性を因子分析にかけ、次にそこから得た因子を、クラスタ分析にかけ、その結果から20～30代の女性がライフスタイルによって、「アウトレットモール」の利用の仕方が異なるかどうかを探る。

9－2. 検証①　ライフスタイルによる因子分析

まずは、アンケートでライフスタイルに関する31個の質問に5:よくあてはまる、4:ややあてはまる、3:どちらともいえない、2:あまりあてはまらない、1:全くあてはまらない、の5段階で答えてもらった。以下にその項目を示す。

（図表23）

生活に対する考え方と行動	消費に対する考え方
● 休日は家で過ごす方だ ● 買い物は楽しいと思う ● ファッションに関心･興味がある ● 身だしなみには気をつける方だ ● インテリア･内装に関心･興味がある ● 旅行に関心･興味がある ● レジャー活動を積極的に行う ● 自分の関心があることには積極的に情報収集する ● 人に情報を与えることが多い ● 衣食住において、ちょっとした贅沢をしたいと思う ● 食事の際、栄養バランスや食品添加物を気にする ● 時間を意識して行動する方だ ● 集団で行動することに抵抗がある ● 自分の健康に関心がある ● 環境問題に関心がある ● モノにこだわりを持っている ● 今の生活に満足している	● 流行に敏感である ● 自分にとってこだわりのものやおしゃれにはお金をかける ● 買うときにブランドを重視する ● 同じ商品を使い続ける方だ ● 売れているものを買いやすい ● 値引きに弱い ● 1円でも値段の安い店に買いに行く方だ ● 特売していると、すぐに必要がなくても買ってしまう ● 価格より、品質を重視する ● なるべく無駄遣いをしないタイプである ● 新製品を試しに買ってみる ● ロングセラー商品を買う方だ ● 広告に影響されやすい ● 周囲の人々に影響されやすい ● 買い物をする時、パッケージや外装に影響されやすい ● 口コミの情報を利用する ● 時と場合によって店を変える

上記の項目をもとに、20～30代の女性を因子分析にかけたところ、10の因子が抽出された。それぞれの因子の詳細を示したものが以下の表である。

（図表24）

回転後の因子行列 [a]

	因子									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
【休日は家で過ごす方だ】	−.028	−.034	−.145	−.004	−.143	−.248	−.130	.111	−.039	.671
【買い物は楽しいと思う】	.664	.103	.012	.020	.102	.047	.004	.041	.017	.028
【ファッションに関心・興味がある】	.925	.092	.064	.016	.071	.000	.071	−.023	.014	−.139
【身だしなみには気をつける方だ】	.814	.043	.067	−.062	.114	.131	.184	.012	.100	−.109
【インテリア・内装に関心・興味がある】	.482	.052	.394	−.119	.092	.224	.146	.131	−.185	.016
【旅行に関心・興味がある】	.174	.061	.260	.000	.022	.663	.071	.035	.079	−.001
【レジャー活動を積極的に行う】	.124	.068	.372	−.069	.203	.558	−.046	−.032	.058	−.244
【自分の関心があることには積極的に情報収集する】	.209	−.046	.086	−.042	.267	.430	.203	.013	.154	.050
【人に情報を与えることが多い】	.274	.121	.218	.042	.521	.201	.076	.023	.128	.017
【衣食住において、ちょっとした贅沢をしたいと思う】	.358	.068	.217	−.093	.565	.229	.184	.119	.040	.071
【食事の際、栄養バランスや食品添加物を気にする】	.150	.003	.660	−.091	.101	.070	.083	.094	.365	−.047
【時間を意識して行動する方だ】	.044	.033	.235	.061	.134	.287	.124	.128	.479	.039
【集団で行動することに抵抗がある】	−.061	−.072	.099	.049	.093	.091	.034	−.110	.046	.442
【自分の健康に関心がある】	.138	.039	.484	−.005	.103	.124	.067	.049	.328	.054
【環境問題に関心がある】	−.112	−.116	.654	−.043	.049	.165	−.007	.089	−.036	.069
【モノにこだわりを持っている】	.262	−.112	.400	.031	.268	.222	.214	.238	−.106	−.011
【今の生活に満足している】	.055	−.019	.299	−.082	.031	.112	.071	−.075	.009	−.018
【流行に敏感である】	.639	.304	.096	.014	.338	.196	.083	.013	.001	.062
【自分にとってこだわりのものやおしゃれにはお金をかける】	.476	−.004	.044	−.103	.436	.245	.182	.129	.062	−.009
【買うときにブランドを重視する】	.422	.231	.011	.008	.293	.073	−.101	.362	.294	−.037
【同じ商品を使い続ける方だ】	.056	−.014	.002	−.078	.013	.022	.145	.546	.014	.020
【売れているものを買いやすい】	.126	.635	−.122	.272	.152	.074	−.091	.275	−.071	−.023
【割引きに弱い】	−.061	.267	−.145	.713	.025	−.035	−.002	.019	.011	.015
【1円でも値段の安い店に買いに行く方だ】	−.007	−.010	−.014	.790	−.034	−.083	.032	−.084	.145	.080
【特売していると、すぐに必要がなくても買ってしまう】	.034	.328	−.075	.588	.073	.065	.004	.048	−.219	−.053
【価格より、品質を重視する】	.126	−.079	.416	−.374	.282	−.050	.177	.093	−.011	−.041
【なるべく無駄遣いをしないタイプである】	−.012	−.132	.298	−.014	−.372	.046	.044	.124	.275	.286
【新製品を試しに買ってみる】	.178	.285	.155	.074	.479	.010	.025	−.005	.068	−.035
【ロングセラー商品を買う方だ】	−.010	.294	.234	.083	.021	−.020	−.076	.495	.141	−.089
【広告に影響されやすい】	.101	.804	−.078	.174	.082	.029	−.021	−.057	.035	−.029
【周囲の人々に影響されやすい】	.089	.736	−.172	.221	.012	−.081	.084	.064	.085	−.033
【買い物をする時、パッケージや外装に影響されやすい】	.084	.579	.071	−.045	.069	.053	.104	.005	−.021	−.063
【口コミの情報を利用する】	.135	.334	.234	.031	.102	−.002	.439	.180	−.067	−.071
【時と場合によって店を変える】	.220	.045	.136	.000	.118	.163	.691	.063	.141	−.030

因子抽出法: 主因子法
回転法: Kaiser の正規化を伴うﾊﾞﾘﾏｯｸｽ法
a. 11 回の反復で回転が収束しました。

以下に因子が高かったものを示す。

（図表25）

【因子1】 買い物は楽しい、ファッションに興味関心がある、
身だしなみには気をつける方だ、 流行に敏感である

【因子2】 売れているものを買いやすい、広告に影響されやすい、
周囲の人々に影響されやすい、
買い物をする時パッケージや外装に影響されやすい

【因子3】 食事の際栄養バランスや食品添加物を気にする、
自分の健康に関心がある、環境問題に関心がある、
価格より品質を重視する

【因子4】 値引きに弱い、1円でも値段の安い店に買いに行く方だ、
特売しているとすぐに必要がなくても買ってしまう

【因子5】 人に情報を与えることが多い、
衣食住においてちょっとした贅沢をしたいと思う、新製品を試しに買ってみる

【因子6】 旅行に関心・興味がある、レジャー活動を積極的に行う

【因子7】 ロコミの情報を利用する、時と場合によって店を変える

【因子8】 同じ商品を使い続ける方だ、ロングセラー商品を買う方だ

【因子9】 食事の際栄養バランスや食品添加物を気にする、
時間を意識して行動する方だ、
自分の健康に興味がある、買うときにブランドを重視する

【因子 10】 休日は家で過ごす方だ、集団で行動することに抵抗がある、
なるべく無駄遣いをしないタイプである

以上のことから、私たちは10の因子に以下のような名前をつけた。

因子の名前

因子1:流行おしゃれ因子

因子2:影響されやす因子

因子3:LOHAS因子

因子4:値引き反応因子

因子6:アクティブ因子

因子7:情報活用因子

因子8:一途因子

因子9:堅実行動因子

と、名前をつけた。この抽出された因子をもとに、クラスタ分析を行った。

9－2. 検証② 抽出された因子によるクラスタ分析

次に、アンケート回答者を4つのクラスタに分けるため、これらの10の因子を用いて、クラスタ分析を行った。以下がその結果である。

(図表24)

最終ｸﾗｽﾀ中心

	ｸﾗｽﾀ			
	1	2	3	4
流行おしゃれ	-1.06093	.43317	.34843	.19162
影響されやすい	-.25504	.59836	-.80521	.21271
ロハス	.09155	.17769	.53035	-.66738
値引き反応	.42777	.58739	-.90957	-.27972
浪費	-.22429	.30097	.15391	-.23778
アクティブ	-.23353	.28990	.43560	-.43352
情報活用	-.24327	.31553	.19251	-.26612
一途	-.07937	.22792	.02544	-.18781
堅実	-.04506	.28457	.03309	-.28168
家大好き	-.13595	.03858	.15976	-.04581

各ｸﾗｽﾀのｹｰｽ数

ｸﾗｽﾀ	1	47.000
	2	57.000
	3	42.000
	4	55.000
有効		201.000
欠損値		.000

それぞれのクラスタで数値の高い因子を選抜し、我々は以下のように名づけた。

クラスタ名

C1: 値引き命クラスタ

C2: ちゃっかりおしゃれクラスタ

C3: 健康アクティブクラスタ

C4: 不健康クラスタ

９－２. 検証③ アウトレットモールの目的とクラスタのクロス表

私たちは、4つのクラスタをもとに、「アウトレットモール」の使い方がどのように違ってくるのかを、「アウトレットモール」に行く目的と4つのクラスタをかけ合わせて検証を行った。クロス表にかけた項目として以下に示す。また、その結果を、次の表に示す。

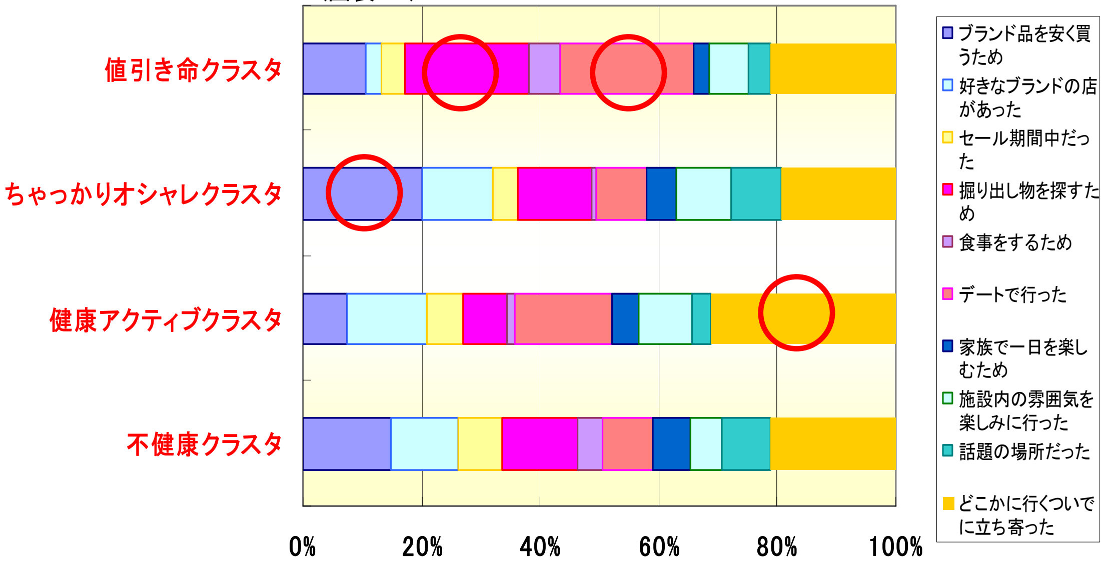
（図表25）

クロス表にかけた項目

ブランド品を安く買うため	どこかに行くついでに立ち寄った
好きなブランドの店があった	セール期間中だった
掘り出し物を探すため	食事をするため
デートで行った	家族で一日を楽しむため
施設内の雰囲気を楽しみに行った	話題の場所だった

クラスタとアウトレットの利用目的のクロス表

（図表26）



4つのクラスタと、「アウトレットモール」に行った目的を検証した結果、上記の表のような結果を得ることが出来た。そこで各クラスタの、利用する目的として数値が高いものを以下に示す。

「アウトレットモール」の利用の特徴

C1：値引き反応クラスタ

掘り出し物を探すため、デートで行った

C2：ちゃっかりオシャレクラスタ

ブランド品を安く買うため

C3：健康アクティブクラスタ

どこかのついでに立ち寄った

C4：不健康クラスタ

特別に数値が高い項目はなく、多岐にわたっている

以上のような特徴を分析結果から得ることができた。

よって仮説2、**「消費者のライフスタイルによって「アウトレットモール」の利用の仕方は異なる」**は、立証された。

—仮説3—
女性の「温泉旅行」と「アウトレットモール」へ行く共通の高次目標がある

仮説3を検証する方法として、目標階層の理論モデルを用いる。

9－3. 検証① サンプル数

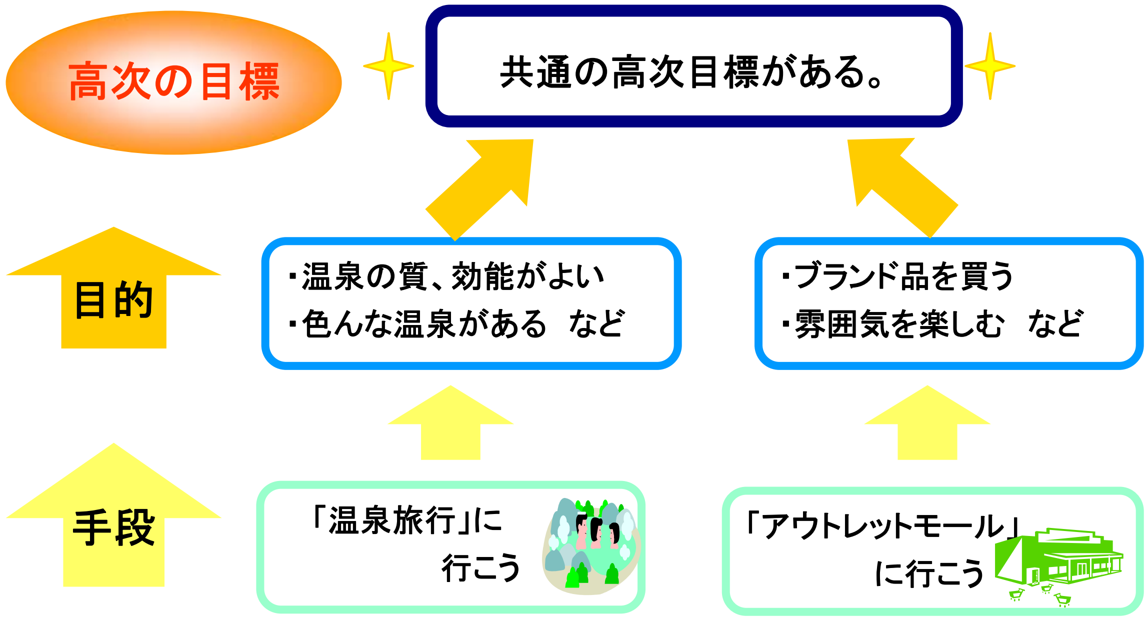
（図表27）

		アウトレット	
温泉旅行		行った	行ってない
	行った	128 人	21 人
	行ってない	37 人	15 人

まず去年、「温泉旅行」と「アウトレットモール」に、それぞれ行った経験があるかを聞いた。「温泉」に行ったことがある人は150人、「アウトレットモール」に行ったことがある人は165人という結果になった。そして去年、「温泉旅行」にも「アウトレットモール」にも行ったことがある人の数は、128人と多いことがわかる。

9－3. 検証② 「温泉旅行」と「アウトレットモール」の高次の目標

私たちは、この128人に焦点を絞り、共通の高次目標を検証していく。



「温泉旅行」と「アウトレットモール」に行った人には目的がある。「温泉旅行」と「アウトレットモール」の高次の目標を出すために、去年、「温泉旅行」と「アウトレットモール」に行ったことがある人に、「温泉旅行」と「アウトレットモール」に行った目的を聞き、それから、その目的の理由を聞いた。まず、一番最近行った「温泉旅行」の目的と「アウトレットモール」の目的を以下の項目で聞いた。

（図表28）

「温泉旅行」の目的	「アウトレットモール」の目的
● 温泉の質効能がよい ● 色々な温泉がある ● 買い物ができる ● 宿の料理がよい ● 周辺散策ができる ● 宿泊費が安い ● 自然と触れ合える名所・旧跡巡り ● 温泉街がある ● 交通の便がよい ● スポーツができる ● 土産物店がある ● なんとなく ● その他	● ブランド品を安く買うため ● 好きなブランドの店があった ● セール期間中だった ● どこかに行くついでに立ち寄った ● デートで行った ● 家族で一日を楽しむため ● 話題の場所だった ● 施設内の雰囲気を楽しみに行った ● 掘り出し物を探すため ● 食事をするため ● イベントがあったから ● なんとなく ● その他

そして、「温泉旅行」と「アウトレットモール」それぞれの目的について、理由を以下の項目で聞いた。「温泉旅行」と「アウトレットモール」に行く目的が異なるが、高次の目標が一致している項目を探る。

高次の目標

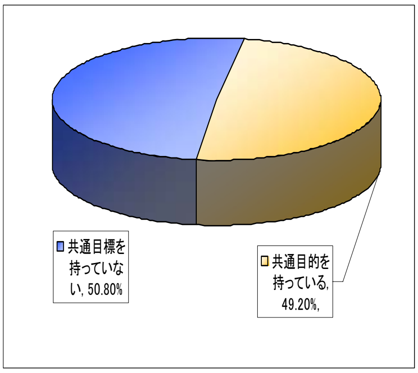
☆ 日常生活から開放される
☆ 思い出をつくるため
☆ 家族・友人との親睦のため
☆ 季節感が味わえる
☆ リラックスできる
☆ 癒される
☆ なんとなく
☆ ストレス発散のため
☆ 贅沢できる
☆ 高級感がある
☆ 気分転換できる
☆ リフレッシュできる
☆ 1 人になりたい
☆ その他

共通の高次の目標を持つ人数

（図表29）　**共通理由個数**

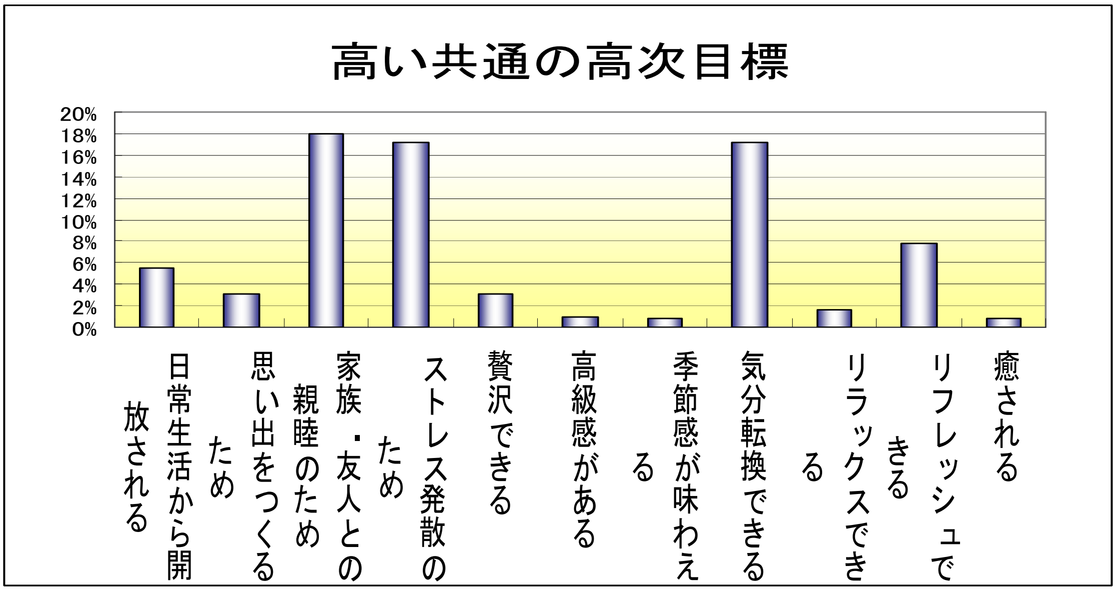
		度数	パーセント	有効パーセント
有効	1つ	40	31.3%	63.5%
	2つ	15	11.7%	23.8%
	3つ	6	4.7%	9.5%
	4つ	1	0.8%	1.6%
	5つ	1	0.8%	1.6%
	合計	63	49.2%	100%
合計		128	100.0	

（図表30）



「温泉旅行」と「アウトレットモール」に行ったことがある**128人**中、「アウトレットモール」と「温泉旅行」の共通の高次の目標に、同じ項目を選んだ人の数は**63人（49．2%）**という結果になった。さらに、詳しく見ると、1つの共通した高次の目標を持っている人が、40人（63．5%）と一番多く、2つの共通した高次の目標を持っている人が、15人（23．8%）となっている。一番多いのは、5つの共通した高次の目標を持っている。

（図表31）



よって仮説 3 の**「女性の「温泉旅行」と「アウトレットモール」へ行く共通の高次の目標がある」**は、立証された。

１０． 結論

―仮説１―
女性は「温泉旅行」選択の際に、
考慮段階でイメージ項目・選択段階で機能項目を考える。

この仮説を検証するにあたり、考慮集合の理論を用いた。女性の温泉地選択の行動を見ると、考慮段階では仮説通りイメージ項目が上位にきており、選択段階では機能的項目とイメージ的項目が混在するという結果で、仮説は部分的に立証された。

―仮説2―
デモグラフィック要因・ライフスタイル要因によって、
女性のアウトレットモールの利用の仕方が異なる

この仮説を検証するにあたり、デモグラフィック要因・ライフスタイル要因を用いた。まず、20～30代の女性を因子分析により10の因子に分けた。さらに、クラスタ分析を行い4つのクラスタに分類した。この4つのクラスタのアウトレットモールに行く目的を見たところ、値引き反応クラスタ：掘り出し物を探すため、デート目的　ちゃっかりおしゃれクラスタ：ブランド品を安く買うため　健康アクティブクラスタ：どこかのついでに立ち寄った　不健康クラスタ：目的は多岐にわたっているという結果となり仮説は立証された。

―仮説3―
女性の「温泉旅行」と「アウトレットモール」へ行く共通の高次目標がある

この仮説を検証するにあたり、目標階層の理論を用いた。まず、温泉とアウトレットモール両方に行った人だけを抽出し、行った目的を探った。すると、両方へ行った事のある人のうち、49.2％の人が何らかの共通した高次の目標を持っていることが分かった。また、項目を詳しく見ると、①家族・友人との親睦のため　②ストレス発散のため　③気分転換のためという3つの項目が高かった。よって、仮説3は立証された。

11.提案に向けてのさらなる分析

ここでは、提案に向けてさらなる分析を行っていく。

11－1. 分析①

仮説3の検証により、『温泉』と『アウトレットモール』の両方へ行く人のうち49．2%が**“共通の高次の目標”**を持って、『温泉』と『アウトレットモール』へ行っているということが明らかになった。

以下、“共通の高次の目標”の中でも、上位に挙がっていた、**①家族・知人との親睦のため　②ストレス発散のため　③気分転換のため**という、それぞれの共通の高次の目標の下位段階にある「目的」を明らかにすることで、提案に繋げていこうと思う。

＜分析方法＞

- 対象：“共通の高次の目標”を持ち、『温泉』『アウトレットモール』両方に行った人＝63人
- その、“共通の高次の目標”（以下、共通理由）と、『温泉』『アウトレットモール』のそれぞれに行った目的のクロス表分析（共通理由と「目的」の繋がりを見る）
- チェックした項目のパーセンテージの開きが5%以上の項目を有効とみなす。

例：　**共通理由【家族・友人との親睦のため】と J5. 温泉旅行に行った目的【宿泊費が安い】 のクロス表**

			J5. 温泉旅行に行った目的【宿泊費が安い】		合計
			0	1	
共通理由【家族・友人との親睦のため】	.00	度数	27	13	40
		J5. 温泉旅行に行った目的【宿泊費が安い】 の %	65.9%	59.1%	63.5%
	1.00	度数	14	9	23
		J5. 温泉旅行に行った目的【宿泊費が安い】 の %	34.1%	40.9%	36.5%
合計		度数	41	22	63
		J5. 温泉旅行に行った目的【宿泊費が安い】 の %	100.0%	100.0%	100.0%

共通理由：
「家族・友人と親睦を深めるため」
↓
目的：①「宿泊費が安い」以外

＜

共通理由：
「家族・友人と親睦を深めるため」
↓
目的：②「宿泊費が安い」

差が5%以上

この例の場合、共通理由に「家族・友人との親睦のため」を挙げている人の中で、「宿泊費が安い」という「目的」を持っている人（②）は、持っていない人（①）よりも多い。つまり、「宿泊費が安い」という「目的」は、高次の目標の下位段階の「目的」として、有効なメッセージのひとつと考えられるのである。

以下、上記の例を参考に、**①家族・友人との親睦のため　②ストレス発散のため　③気分転換のため**というそれぞれの項目について示していく。

①「家族・友人との親睦のため」

温泉

交通の便がよい	16.7%
宿泊費が安い	6.8%

アウトレットモール

家族と一日を楽しむため	27.9%

②「ストレス発散のため」

温泉

色々な温泉がある	20.2%
名所・旧所めぐりができる	17.2%
買い物ができる	16.1%
周辺散策ができる	11.9%
交通の便が良い	6.0%

アウトレットモール

掘り出しものを探しに行く	30.1%
好きなブランドの店がある	28.6%
話題の場所だった	19.6%
セール中だった	11.1%
ブランド品を安く買う	8.4%
一日を楽しむため	6.0%

③「気分転換のため」

温泉

温泉街がある	18.6%
買い物ができる	16.1%
周辺散策ができる	11.9%
名所・旧所めぐりができる	10.2%
宿泊費が安い	9.2%
自然と触れ合える	7.4%
交通の便が良い	6.0%

アウトレットモール

話題の場所だった	37.2%
食事をするため	21.0%
ついでに立ち寄った	16.6%

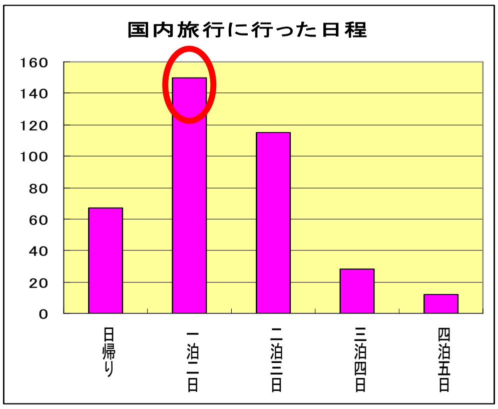
上記の表は、例に従い、各共通理由の「目的」にあげられていた項目で、その「目的」を持っている人と、持っていない人の間に5%以上の差があったものを取り上げ、表にしたものである。

これらを簡単にまとめていくと、①「家族・友人との親睦のため」では、**“安く・楽しく”**、②「ストレス発散のため」では、**“お得感”**、③「気分転換のため」では、**“話題性”**といったことが『温泉』『アウトレットモール』へ行く目的であるということが明らかとなった。

11－1. 分析②

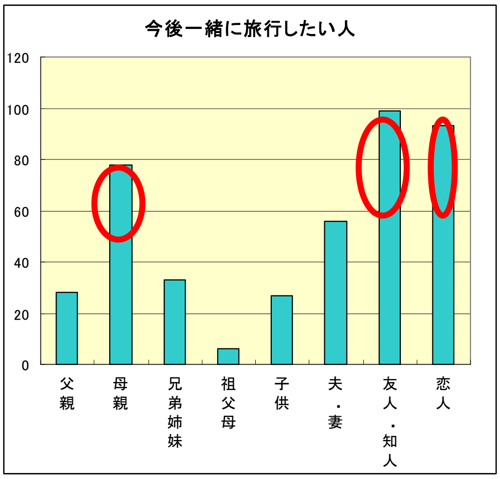
以下、提案に向けて、さらに分析を続けていく。

①国内旅行の日程・一緒に旅行したい人



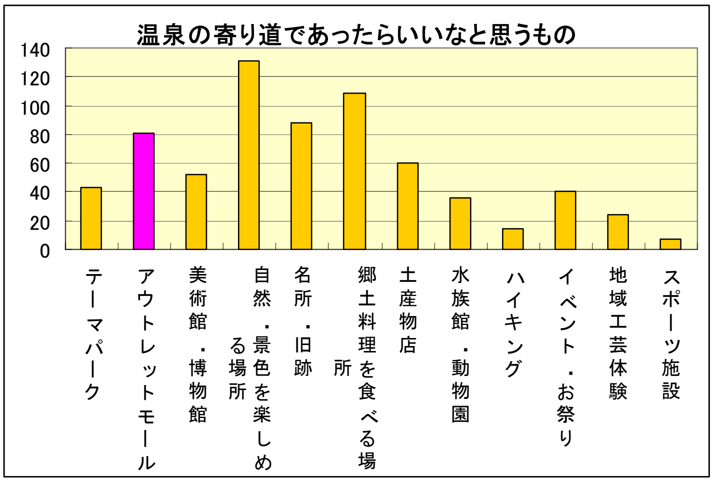
これは、昨年国内旅行に行った人に対して、“どのような日程で行ったか”を聞いたものである。その結果、1泊2日で旅行を行った人が150人と最も多かった。

やはり、働いている女性に対するアンケートであったため、土日などの短い休日を利用して旅行をしている傾向が強いと言える。



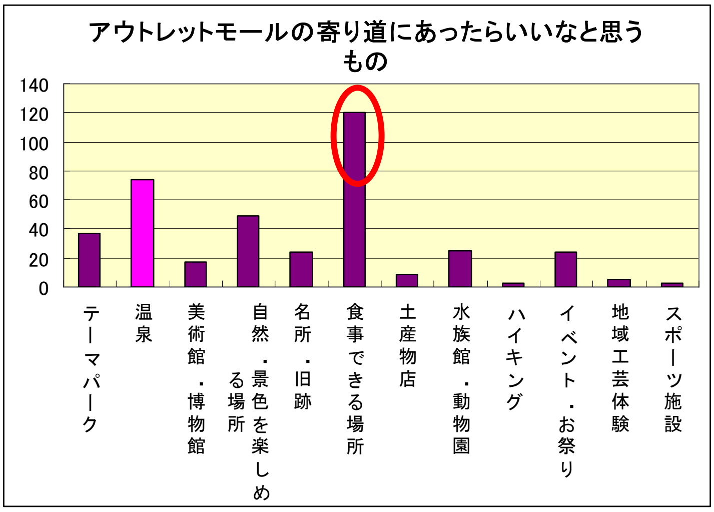
次に、女性が“今後誰と一緒に旅行したいか”を見てみる。ここから、「友人・知人」「恋人」など身近な人と旅行をしたい女性が多いことが分かる。また、「母親」と旅行したいをしたいと思っている女性が多いことも特徴のひとつである。

②『温泉』『アウトレットモール』の寄り道



今回、私たちは温泉とアウトレットモール中心の旅行プランの提案を行うが、実際、女性は温泉とアウトレットモールの寄り道で何を望んでいるのかを見てみる。

まず、温泉の寄り道を見ると、上位には自然や風景を楽しめる場所・郷土料理・名所、旧所という項目がきており、また、次にアウトレットモールが続くことからも需要は望めると考えられる。



次に、アウトレットモールの寄り道にあったらいいなと思うものを見てみる。1位には、食事できる場所がきている。また、2位には私たちが研究した温泉がきており、アウトレットモールで疲れた体を温泉で癒して帰りたいと考える女性が多いとこが分かった。

③お小遣い

（図表　）　　　Q9. 一ヶ月に自由に使えるお小遣い

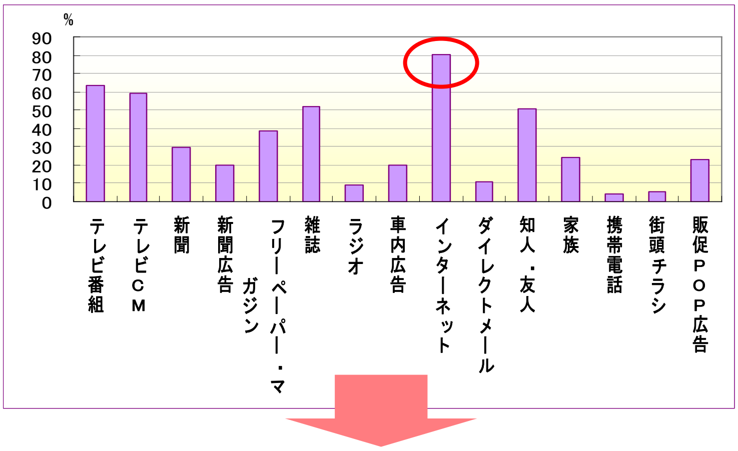
		度数	ﾊﾟｰｾﾝﾄ	有効ﾊﾟｰｾﾝﾄ	累積ﾊﾟｰｾﾝﾄ
有効	10.000円未満	17	8.5	8.5	8.5
	10.000～30.000円未満	58	28.9	28.9	37.3
	30.000～50.000円未満	61	30.3	30.3	67.7
	50.000～70.000円未満	37	18.4	18.4	86.1
	70.000～100.000円未満	17	8.5	8.5	94.5
	100.000円以上	11	5.5	5.5	100.0
	合計	201	100.0	100.0	

図表　は、２０～３０代女性の１ヶ月に自由に使えるお金を調べたものである。その結果、平均金額は、４６．４６２円であった。

しかし、7万円以上使っている女性も多く見受けられることから、先にも述べてあるように可処分所得の多いこの年代の女性は、お金を使うことをあまり惜しまないという現状がより理解でき、旅行にもお金を使ってもらえるのではないかと私たちは考える。

④情報源と広告の印象

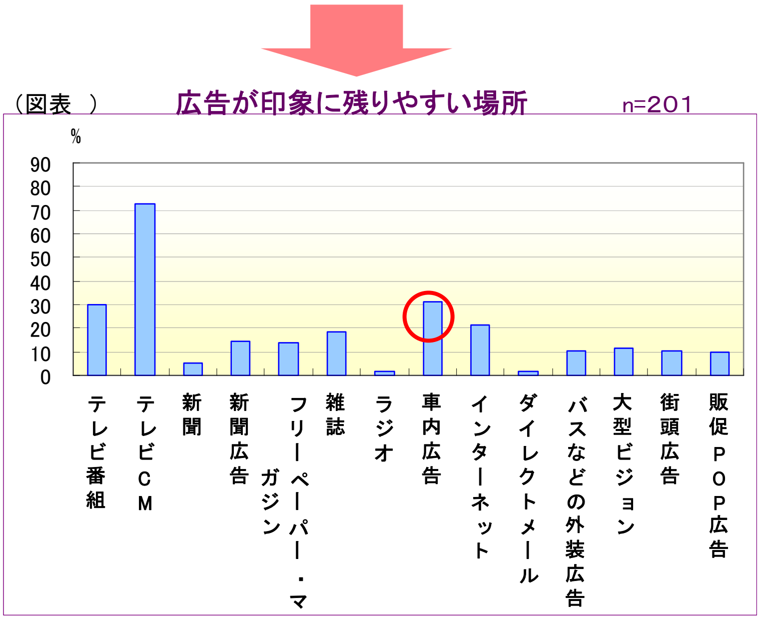
（図表　）　自分の情報源としてよく利用するもの　n=201



図表　は、20～30代女性が“よく利用する情報源”と、“印象に残りやすい広告”に関してのグラフである。

ここから分かることは、まず、“よく利用する情報源”として現在のテレビ普及率などからも「テレビ番組」「テレビ CM」を情報源とすることは分かる

（図表　）　　　　広告が印象に残りやすい場所　　　　n=201



のだが、それ以上に「**インターネット**」での情報収集率が高いということである。これは、テレビと同様にインターネットが一般に普及したためであろう。

しかし、この結果に反し、実際には”広告が印象に残りやすい場所“として、「インターネット」が一番にあがっていなかった。

そこで私たちが注目したのが情報源としてはあまり用いられていないが印象には残りやすいと考えられていることが分かった「**車内広告**」である。働く20～30代の女性にとって、「車内広告」は、毎日通勤時に反復的に見ることで記憶されやすいと考えられる。

また、最近の「車内広告」は、単なる紙媒体の広告だけでなく、モニターを車内に設置し、映像を用いたりすることで多くの人々興味を持たせている。したがって、働いていなくても、普段電車に乗る際に、テレビと同じような感覚でモニターを見ることで記憶されやすいとも考えられる。このことからも、20～30代の女性に対して、「車内広告」はかなり有効的な手段ではないかと考えられる。

これらの結果を踏まえて、①家族②友人③恋人とそれぞれ一緒に行く人によって、楽しみ方の異なる旅行プランを提案していく。

１２.提案

　分析・検証の結果、『温泉』と『アウトレットモール』には、共通した両方に行く高次の目標があるということがわかった。そこで、私たちは国内旅行の活性化の手段の一つとして、

『温泉』と『アウトレットモール』を組み合わせた旅行プラン

を提案する。

―プラン名―

☆女性のための☆

よくばり旅行

　女性は「あれもしたい、これもしたい」と欲張りな一面を持っている。このとから、『温泉』と『アウトレットモール』の２つを１つのプランで楽しめるということで、プラン名は“**★女性のための★よくばり旅行**”と、私たちは名づけた。

以下、「マーケティング・ミックス（4P）」の理論に基づき提案をしていく。

Place

『旅行業者』『インターネット』

Price

『宿泊費』：15．400円

　上記の値段は、現在、国内旅行の宿泊費にかける値段の平均額である。（「じゃらん」調べによる）また、今回の分析より、20～30代女性の一ヶ月のお小遣いの平均金額が42．462円であることが分かった。したがって、今の平均宿泊額で、『温泉』「」アウトレットモール』両方に行ったとしても十分に『アウトレットモール』でお金を使ってもらえるのではないかと考え、今回の研究ではProduct・Promotion に重点をおくことにしている。

Product

『セミパッケージプラン』

＊セミパッケージとは・・・ひとつの商品（コース）の中で、宿泊施設・移動手段をあらかじめ複数設定しておき、旅行者が自分の希望でそれらを選択できるプランのことである。

今回の分析において、20～30代の女性で自動車を持っている人が7割圧倒的に多いということがわかった。また、女性はバスツアーなどのツアーや、一人での旅行には行きづらいのではないかといったことを考慮し、今回私たちは、女性が旅行に行きやすくなるようにと、移動手段を自動車に限った「セミパッケージ」を提案に用いることにした。

また、“提案に向けての分析”より、『温泉』と『アウトレットモール』の高次の目標（共通理由）の下位段階にある「目的」が明らかになった。そこから、3つの高次の目標を持った人々に対して、“今後一緒に旅行に行きたい人”に関する分析の結果を踏まえ、3つの『温泉』と『アウトレットモール』を組み合わせた「セミパッケージプラン」を提案する。

以下、私たちが考えた3つのプランの概要を表にまとめる。

		★ターゲット★		
★場面★		家族	友人同士	カップル
	アウトレットモールでの昼食	バイキング	カフェ（軽食）	ランチ
	アウトレットモールでの特典	テーマパーク併設	・タイムセール ・温泉券プレゼント	期間限定ラッピング
	温泉旅館＆食事	人数に応じて宿泊費割引	・浴衣のサービス ・温泉街を浴衣で回るとエステの割引サービス券プレゼント	・貸切露天風呂 ・豪華な和食

Promotion

『車内広告』

提案に向けての分析より、20～30代の女性には「車内広告」が有効ではないかという結果がえられたことから、今回、Promotion 方法として、『車内広告』を利用しようと考える。

以上、詳しい提案に関しては、関東10ゼミ討論会の本番発表にて提案することとする。

１３．終わりに

2006 年 6 月、私たちの研究はスタートした。テーマは、『レジャー・観光』。
その中でも、メンバー全員が国内旅行に関心・興味が高いことから、現在減少傾向にある『国内旅行』をメインテーマとし、国内旅行の活性化を図るため、20～30代女性をターゲットとした、『温泉』×「アウトレットモール』という新しい旅行プランを、私たちがゼミで専攻する消費者行動論を用い、その有効性を検証していった。

本論文を作成するにあたり、多くの方々にお世話になった。
現在ゼミに 4 年生のいない私たちにとって、自力で研究を進めるのは大変困難であったが、齋藤敏之氏をはじめ、多くのOB・OGの方々に支えられ、研究を進めることができた。
そして最後に、知識不足・勉強不足の私たちであったにも関わらず、お忙しい中、研究が行き詰るたびに親身になって適切なアドバイスをしてくださった清水聰先生に、感謝と敬意を称し、この場を借りて厚く御礼を申し上げる。

2006 年 10 月 28 日　白金校舎パレットゾーンにて

明治学院大学　経済学部経営学科　清水聰ゼミナール 12 期
レジャー・観光班　菊地　川
黒川　香菜子
藤巻　美沙
真鍋　愛

１４．参考文献

【書籍】

「新しい消費者行動」「戦略的消費者行動論」 清水聰

「消費者理解のための心理学」 杉本徹雄

「新版　旅行業入門」 日本国際観光学会

「観光と観光産業の現状」 塹江隆

旅行者動向2005／旅行者動向2004

国土交通省

「観光の街なか魅力度とニーズ」 日経産業消費研究所

「労働力調査」 総務省統計局

国勢調査2000年

若者ライフスタイル白書

「負け犬・勝ち犬」に関するC－NEWS生活調査　2005年

平成OLの意識調査

日経プラスワン　2005

【インターネット】

日本旅行業協会HP　http://www.jata-net.or.jp/

観光経済新聞HP　日本の温泉100選　http://www.kankokeizai.com/100sen/19.html

TOKYO　FM　若者ライフスタイル分析　2004－2005

http://www.tfm.co.jp/wakamono/index2004-2005.html

オリコンSTYLE　2006　http://career.oricon.co.jp/news/20060822_06.html

日経リサーチ　http://www.nikkei-r.co.jp/

千歳アウトレットモールレラＨＰ　http://www.outlet-rera.com/about/index.html

その他、各アウトレットモールの HP 参照

【ご協力いただいた企業】

JTB東日本国内商品事業部販売促進1課・吉野氏

近畿日本ツーリスト（株）メイトホリデイ事業管理部販売企画・清藤氏

《アンケート》

≪以下では、「国内旅行」と「アウトレットモール」についてお聞きします。≫

（レジャー・観光班）

【国内旅行についてお聞きします。】

※以下の質問では、帰省・出張以外で、事前に計画していた「国内旅行」についてお答え下さい。

Q１．あなたは昨年、「国内旅行」に行きましたか？　　　　　1、はい、２、いいえ

Q２．あなたは「国内旅行」に**昨年何回行きましたか**。　　　　　（　　　回）

Q３．あなたが「国内旅行」に出かける時の日程として、**当てはまるもの全てに〇**をつけて下さい。

１．日帰り　２．一泊二日　３．二泊三日　４．三泊四日　５．四泊五日　６．その他（　　　）

Q４．あなたは「温泉旅行」に**昨年誰と行きましたか**、また**今後は誰と行きたいと思いますか**。当てはまるもの**全てに✓**をつけて下さい。

	１人	父親	母親	兄弟姉妹	祖父母	子供	夫・妻	友人・知人	恋人	その他
昨年、一緒に行った人										
今後、一緒に行きたいと思う人										

Q５．あなたが、つい最近行った「温泉旅行」についてお聞きします。

①その「温泉旅行」に行った**目的**を、以下の項目から選び、**当てはまるもの５つに〇**をつけて下さい。

１．温泉の質・効能がよい　２．色々な温泉がある　３．買い物ができる　４．宿の料理がよい
５．周辺散策ができる　６．宿泊費が安い　７．自然と触れ合える　８．名所・旧跡巡り
９．温泉街がある　10．交通の便がよい　11．スポーツができる　12．土産物店がある
13．なんとなく　14.その他（　　　　　　　　　　）

②また、①で選んだ目的の**理由**を、以下の項目から選び、**当てはまるもの５つに〇**をつけて下さい。

１．日常生活から開放される　２．思い出をつくるため　３．家族・友人との親睦のため
４．ストレス発散のため　５．贅沢できる　６．高級感がある　７．季節感が味わえる
８．気分転換できる　９．リラックスできる　10．リフレッシュできる　11．癒される
12．１人になりたい　13．なんとなく　14.その他（　　　　　　　　　　）

Q6．あなたが「温泉旅行」を選ぶ際に、**①真っ先に思い浮かべること**、さらに①を前提にして、**②実際に「温泉旅行」へ行く際の決め手になること**を、①・②ともに以下の項目から選び、当てはまるもの**全てを番号**でお答え下さい。

①　真っ先に思い浮かべること　　　　　　（　　　　　　　　　　　　　　）

②「温泉旅行」の決め手になること　　　　（　　　　　　　　　　　　　　）

1．温泉の質・効能がよい	2．色々な温泉がある	3．買い物ができる	4．日常生活から開放される
5．思い出をつくるため	6．宿の料理がよい	7．周辺散策ができる	8．家族・友人との親睦のため
9．宿泊費が安い	10．自然に囲まれている	11．贅沢できる	12．高級感がある
13．観光名所がある	14．温泉街がある	15．季節感が味わえる	16．交通の便がよい
17．気分転換できる	18．リラックスできる	19．リフレッシュできる	20．癒される
21．スポーツができる	22．1人になりたい	23．なんとなく	24.その他（　　　　　）

Q7．「温泉旅行」の、**行き帰りの道中にあったらいいな**と思うイベント・施設の**全てに○**をつけて下さい。

1．テーマパーク	2．アウトレットモール	3．美術館・博物館	4．自然・景色を楽しめる場所	
5．名所・旧跡	6．郷土料理を食べる場所	7．土産物店	8．水族館・動物園	9．ハイキング
10．イベント・お祭り	11．地域工芸体験	12．スポーツ施設	13．何もいらな	14．その他（　　）

【「アウトレットモール」についてお聞きします。】

Q8．あなたは「アウトレットモール」に行ったことがありますか？　1、はい、2、いいえ

Q9．あなたは「アウトレットモール」へ**何回行ったことがありますか**。　（　　　回）

Q10.以下のアウトレットモールで、あなたが行ったことがある場所**全てに○**をつけてください。

1．ラフェット多摩　南大沢（東京）2．アウトレットモール・リズム（埼玉）3．八ヶ岳リゾートアウトレット（山梨）4．グランベリーモール（東京）　5．ガーデンウォーク幕張（千葉）　6．軽井沢プリンスショッピングプラザ（軽井沢）　7．横浜ベイサイドマリーナ（神奈川）8．佐野プレミアム・アウトレット（栃木）9．御殿場プレミアム・アウトレット（静岡）10．リゾートアウトレット大洗（栃木）

Q11．あなたがつい最近行った「アウトレットモール」についてお聞きします。

①その「アウトレットモール」に行った**目的**を、以下の項目から選び、**当てはまるもの5つに○**をつけて下さい。

1．ブランド品を安く買うため	2．好きなブランドの店があった	3．セール期間中だった	
4．どこかに行くついでに立ち寄った	5．デートで行った	6．家族で一日を楽しむため	
7．話題の場所だった	8．施設内の雰囲気を楽しみに行った	9．掘り出し物を探すため	
10．食事をするため	11．イベントがあったから	12．なんとなく	13．その他（　　　　）

②また、①で選んだ目的の**理由**を、以下の項目から選び、**当てはまるもの５つに〇**をつけて下さい。

１．日常生活から開放される　２．思い出をつくるため　３．家族・友人との親睦のため
４．ストレス発散のため　５．贅沢できる　６．高級感がある　７．季節感が味わえる
８．気分転換できる　９．リラックスできる　10. リフレッシュできる 11. 癒される
12. 1人になりたい 13. なんとなく　14.その他（　　　　　　　　　　）

Q12. あなたは、今後も「アウトレットモール」に行きたいと思いますか？1、はい、2、いいえ

Q13. アウトレットモールに行ったことがない・今後利用したくない理由として、下記の中から**当てはまるものにすべて〇**をつけて下さい。

１．行く機会がない　２．場所が遠い　３．アクセスが悪い　４．アウトレットモールに興味がない
５．ブランド品に興味がない　６．好きなブランドがない　７．他のお店で十分
８．期待はずれの場合がある　９．飲食店がありきたり、また少ない　10. 洋服に興味がない
11.商品の価格が高そう　12.お店が少なさそう 13.アウトレットモールを知らない 14.その他（　　）

Q14. あなたは「アウトレットモール」に**昨年誰と行きましたか**、また**今後は誰と行きたいと思いますか**。当てはまるもの**全てに✓**をつけて下さい。

	1人	父親	母親	兄弟姉妹	祖父母	子供	夫・妻	友人・知人	恋人	その他
昨年、一緒に行った人										
今後、一緒に行きたいと思う人										

Q15.「アウトレットモール」の、**行き帰りの道中にあったらいいな**と思うイベント・施設の**全てに〇**をつけて下さい。

1. テーマパーク　２．温泉　３．美術館・博物館　４．自然・景色を楽しめる場所　５．名所・旧跡
６．食事できる場所　７．土産物店　８．水族館・動物園　９．ハイキング　10. イベント・お祭り
11. 地域工芸体験　12. スポーツ施設　13. 何もいらない 14. その他　（　　　　　）