

シニア世代を狙え!!

～ 国内旅行ビジネス戦略 ～

千葉商科大学：畑井ゼミ
観光・レジャー班

黒田 由紀

齋藤 泉

坂本 彩乃

高橋 愛

峰村 俊介

はしがき

私たちが生活するこの社会は、常に大なり小なりの変化を続けている。毎日の変化はそれほど気にならないが、その積み重ねは非常に大きな変化になると言える。そしてこの社会変化に伴い、消費者の意識も変化する。そのため企業では、その存続にかけて、小さな社会変化を少しでも読み取る努力をし、そして「今売れる商品・今後売れるであろう商品」を見極め、適切な商品を提案しなければならないのである。

私たちはこれを踏まえ、この研究を進めるに際し、社会の変化に対応した商品を提案すべきであろうと考えた。その結果、少子高齢化や2007年問題で話題に上る「シニア世代」をターゲットとして、研究を進めていくことに決めたのである。つまり、レジャー・観光の業界のみならず、多くの業界でそうであるように、「高齢者の増加」を問題として捉えるのではなく、一つのビジネスチャンスとして捉えようと考えた。ここから私たちは、「シニア世代を狙え!! ~国内旅行ビジネス戦略~」と銘打ち、シニア世代の国内観光旅行に的を絞り、研究を進めていくことにしたのである。

目次

はしがき.....

序章

- 1 . はじめに..... 1
- 2 . 研究目的..... 2
- 3 . 社会環境の変化..... 3

第1章：シニア世代について

- 1 - 1 . シニア世代とは..... 7
- 1 - 2 . シニア世代の現状..... 8

第2章：旅行市場の現状

- 2 - 1 . 旅行市場の分析..... 11
- 2 - 2 . 既存商品調査..... 14
- 2 - 3 . ポジショニングマップ..... 21

第3章：仮説..... 22

第4章：検証

- 4 - 1 . コンジョイント分析・クラスター分析 23
- 4 - 2 . PSM 分析..... 33

第5章：新商品の提案

- 5 - 1 . Product：製品戦略..... 35
- 5 - 2 . Price：価格戦略..... 38
- 5 - 3 . Place：流通戦略..... 39
- 5 - 4 . Promotion：プロモーション戦略..... 40

おわりに..... 42

参考文献..... 43

アンケート調査票..... 45

序 章

1. はじめに

私たちは「レジャー・観光」の分野において、特に国内観光旅行に的を絞って研究を進めていくことにしたが、ここではこの「観光」について少し詳しく説明する。

[1] 観光の本質から

まず観光の語源は、^{えききょう}易經の「觀國之光、利用賓于王（くにのひかりをしめすは、もっておうにひんたるによろし）」であり、この元の意味は、「自国の力や繁栄ぶりを他国に見せること」である。現在では、この観光という語の利用範囲が拡大し、旅行一般を表す言葉として用いられている。この観光行動（旅行行動）は^{しゅう}周遊観光と^{ちゅう}滞在型観光に区分することができるが、いずれも現象的に言えば、「居住地を離れ、観光目的を満たし、やがて居住地に帰って来るという一連の行動（秋葉 2005 年）」である。そのため観光産業と一口に言っても、ホテルや旅館、航空会社、鉄道会社、レストラン、観光地など、この産業は非常に多くの分野が関連し、それらを含めて1つの「観光産業」を形作っていると言ってもよい。つまり観光（旅行）という行動を分解すると、「移動」「宿泊」などと細かく分けることができるのである。それらは個々に独立したものであるが、これ単体では観光（旅行）という行動を成り立たせることができないのだ。

[2] 「平和産業」として

ここ数年間、旅行業界は経営の危機に直面し続けてきた。2001 年の米国同時多発テロに始まり、2003 年のイラク戦争勃発、SARS の発生、2004 年の新潟中越地震に、インドネシア・スマトラ島沖地震とインド洋津波などと、消費者の身の安全に関わる事象が立て続けに起きたが、これらはどれも記憶に残る大事件であった。これらによって多くの人々が旅行を中止・あるいは延期したために、旅行業界は大きな損失を受けることとなった。

このことから、旅行業界は「安全」に非常に敏感な業界であると言える。それは、消費者の身の安全が確保されなければ、余暇を楽しむどころではないからだ。また、基本的な生活を送れない状況下においては、余暇どころではなく、むしろ生きるために最低限必要なものに生活の力点が置かれるからだ。しかし旅行業界が直面する戦争や紛争、自然災害などといったリスク面は、個々の力だけでは回避することのできない事象でもある。事が起きてしまえば、事態が沈静化・安全が確保されるのを待つことしか出来ない。これが、「平和産業」と言われる所以である。

だが一方で、旅行産業が盛んな国は「平和」であるとも言える。自国の「平和」の上に成り立った「豊かさ」を他国にアピールするべく、国家単位での観光産業活性化が進められているのが実状だ。

[3] 「豊かさ」の指標として

旅行とは、豊かな時間を過ごす行為である。これにはライフスタイルが大きく関係しており、特に労働時間の短縮・余暇時間の増加が非常に大きな影響を与える。日本の労働時間は他国に比べてまだまだ多いと言えるが、平成 17 年における労働者 1 人平均年間総実労働時間は 1,829 時間となっており、20 年前と比べるとおよそ 280 時間も短縮された（国土交通省 『平成 18 年版観光白書』）。これにより、個々人の余暇時間が増加してきたことは間違いないと言える。

また一方で、国民の余暇生活への意識の変化も見られるようになった。世論調査において、「今後の生活の力点」として昭和 58 年以前は「住生活」を挙げる人が多かったのだが、それ以後は「レジャー・余暇生活」を挙げる人が上回り続けているのだ。そしてそれに力点をおく人の割合は、平成 17 年時点でも 30% を超えている。ここから、やはり余暇への関心が高まったと言える。これは、高度経済成長を経て、国民全体の生活水準（経済水準）が豊かになったことで、物質的な豊かさだけでは物足りなくなり、国民の視点からも、余暇の豊かさが生活の豊かさを表す指標となったということである。

2 . 研究目的

これらを踏まえると、近年、余暇を重要視する風潮が強まったと言えるが、先ほど述べたように、旅行業界は外部要因から大きな影響を受けやすい。第 1 章で詳しく述べるが、この外部要因が原因で、近年の旅行業界は今ひとつ盛り上がり欠けている状態だ。特に市場が成熟してしまっている国内旅行市場に関しては、近年頭打ち状態が続き、市場規模としては減少傾向にある。

私たちはここから、「国内旅行市場」の活性化を図ることで、旅行業界全体をも活気づけることを研究目的に掲げた。そしてこの研究を通し、最終的に新商品を開発し、マーケティング・ミックスによるアプローチ方法も提案することにした（ここで私たちが言う「新商品」とは、観光の本質を活かした、「移動」から「観光目的」の達成までを 1 つの商品として提案することができる**パッケージ商品**¹である）。

¹ **パッケージ商品**・・・往復の交通（航空券・乗車券など）と宿泊（ホテル・旅館など）を組み合わせた旅行商品のことで、「募集型企画旅行」の一種である。

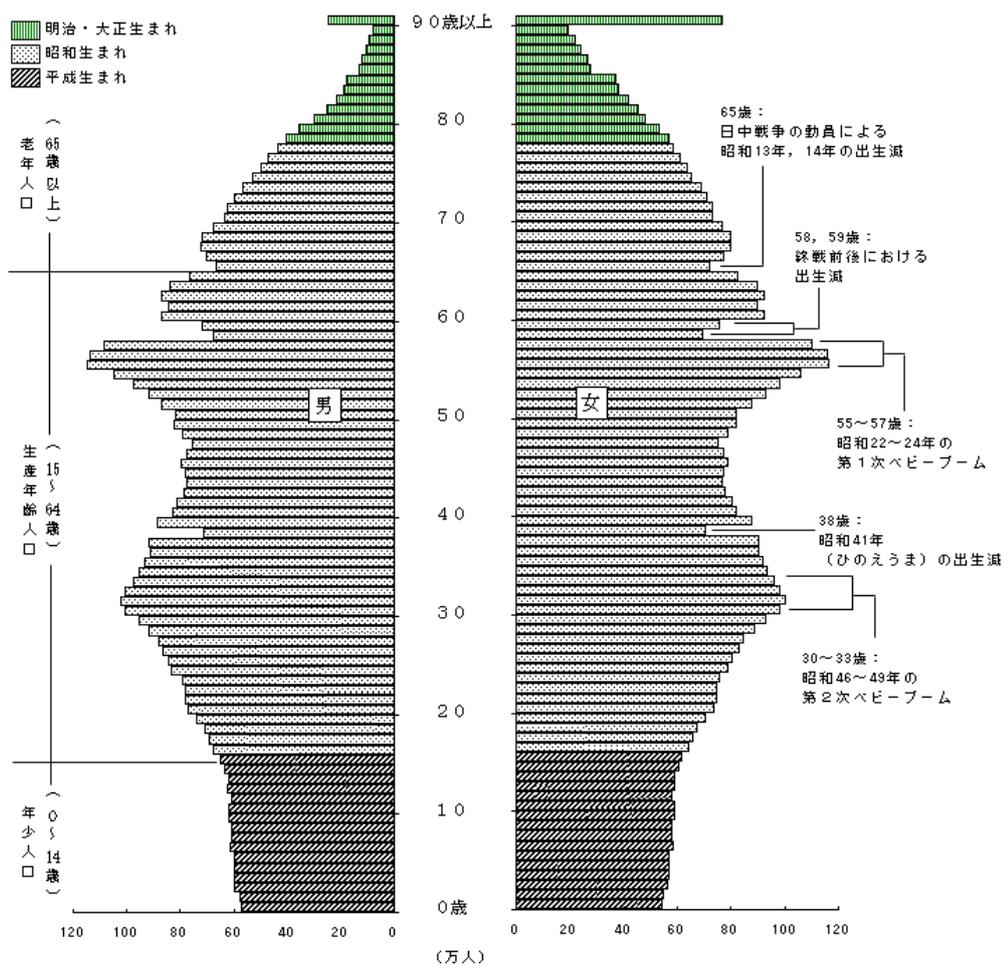
3. 社会環境の変化

近年、「社会の高齢化」「2007年問題」「ストレス社会」という問題をよく耳にするようになった。これらの社会問題から、現代社会の状況を把握するために、順を追って説明していく。

[1] 社会の高齢化

社会の高齢化とは、少子高齢化の影響で総人口に占める高齢人口の比率が高くなっていくことを言う。これによって、将来「養ってもらう人口」が増え、「養う人口」が減ってしまうという問題も起きる。特に「社会の高齢化」が深刻になっているのは、図-1の人口ピラミッドからも明白である。

【図-1：2004年時点人口ピラミッド】



出展：総務省 統計局 (2006.10.1) 『人口ピラミッド』 (<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2004np/>)

では、実際にどの程度が高齢化と呼ぶに値するのか、詳しく説明していく。まず表-1 に示したように、高齢化率が 7%～14%である社会を高齢化社会、14%～21%である社会を高齡社会、21%以上である社会を超高齡社会と呼ぶ。日本は、昭和 45 年にすでに高齢化社会となっており、平成 14 年には高齡社会となった。また、平成 18 年時点で高齡人口が占める割合は 20.3%となっており、今後平成 22 年には超高齡社会となる見込みである。

さらに、総務省が今年 9 月に発表した「高齡人口の推計」では、65 歳以上の高齡者は、過去最多の 2,640 万人となり、昨年より 83 万人も増加したという。これにより、総人口に占める割合は 20.7%を超える結果となった。

【表-1：社会の高齡化の進行状況】

高齢化率	名称	状況
7～14%	高齢化社会	昭和 45 年到達
14%～21%	高齡社会	平成 14 年到達
21%以上	超高齡社会	平成 22 年到達見込み

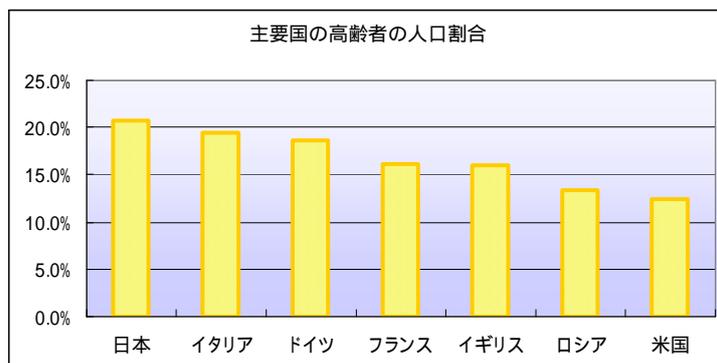
出展：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%AB%98%E9%BD%A2%E5%8C%96>)

また、下記に示した表-2・図-2 より、日本の高齡者の割合は主要各国の間においても、唯一 20%を越えており、最も高いことがわかる。このように日本は、先進国の間でも特に高齡化が進んでおり、この問題は深刻であると言える。

【表-2・図-2：主要国の高齡者の人口割合】

日本	20.7%
イタリア	19.5%
ドイツ	18.6%
フランス	16.2%
イギリス	16.0%
ロシア	13.4%
米国	12.4%



出展：毎日新聞 (2006 年 9 月 18 日朝刊)

また少子高齡化における子どもの人口は、2001 年～2005 年の間に 5.8%減(107 万人減)の 1,740 万人で、総人口に占める割合は 13.6%となった。これは、1985 年の国勢調査から 5 回連続の減少という結果であり、55 年のピーク(約 3,000 万人)の約 6 割に低下したことを意味する。

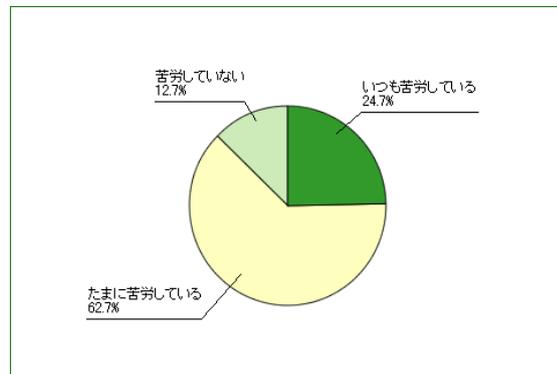
[2]2007年問題

次に2007年問題についてであるが、これは2007年から団塊世代の定年が本格化し、同じ年に総人口も減少に転じる問題の総称である。現在、就業者など労働人口は6,700万人弱だが、厚生労働省は2015年までに6,300万人に減ると予測している。これにより、企業において専門知識を持った人材の喪失や、中小企業・製造業において絶対的な人手不足を招いたり、企業の活力が失われるのではというような問題が生じることとなる。そのため、経済の競争力や成長率が大幅に低下する恐れがあるとされる。

[3]ストレス社会

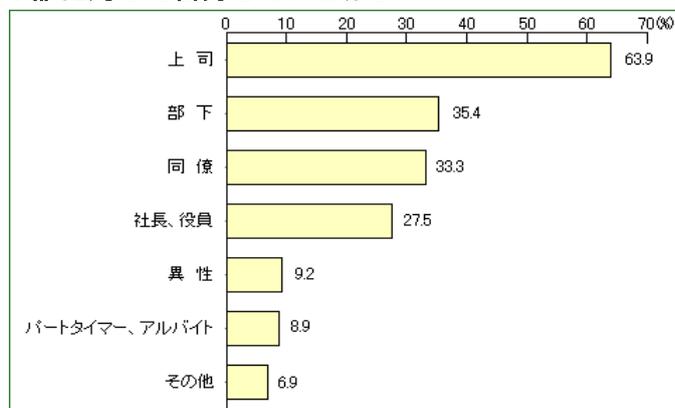
最後にストレス社会についてだが、これは厚生労働省の調査によると、社会人全体の60%以上が「ストレス感あり」と回答している。このように多くの方が、ストレスを感じているが、これに起因して生産性の低下や入社拒否、うつ病を発症するなど、すでに深刻な社会問題となっている。このストレスの原因としては、職場の異動、リストラ、職場の人間関係が主に挙げられる。この職場の人間関係については、図-3に示したように「いつも苦労している」人と、「たまに苦労している」人とで、約85%を超えていることが分かる。また人間関係においては、図-4にも見られるが、上司との人間関係はもちろんだが、同僚や部下との人間関係にも苦労していることが分かる。

【図-3：職場の人間関係に苦労しているか】



出展：日経 BP SAFETY JAPAN 連続調査 (<http://www.nikkeibp.co.jp/sj/research/09/>)

【図-4：誰に対して苦労しているか】



出展：日経 BP SAFETY JAPAN 連続調査 (<http://www.nikkeibp.co.jp/sj/research/09/>)

さらにストレスは、心身の病気に広く関係することが分かってきているが、特に関係が深いのが「心身症」と「うつ病」である。心身症の原因として考えられているものは、先に挙げた「人間関係のストレス」ももちろんであるが、他にも「仕事に対して完璧主義で望む姿勢」もストレスとなり、病に大きく関わっていることが分かっている。

表-3を見ると、平成12年からの4年間の間に、精神障害の請求件数は2倍以上に増加していることが分かる。またこの認定件数も100件近く増加している。さらに同様に平成12年からの4年間の間に、未遂を含む自殺に関する請求件数は、20件以上増加しており、さらに認定件数も3倍近く増加している。全体的に見ても全て増加傾向にあり、これは社会的にも大変重要な問題となっていると言える。

【表-3：精神障害等の労災補償状況】

区分		年度				
		平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年
精神障害等	請求件数	212	265	341	447	524
	認定件数	36	70	100	108	130
自殺 (うち未遂を含む)	請求件数	100	92	112	122	121
	認定件数	19	31	43	40	45

出展：厚生労働省『精神障害等の労災補償状況』

(<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2006/05/h0531-1.html>)

現代社会には、これまで挙げてきた諸問題を初めとし、様々な問題が存在している。私たちはこれらを踏まえた上で、増加している高齢人口＝シニア世代に焦点を当てることにした。そしてまた、ストレスが多い社会でもあるので、このシニア世代が余暇活動の一環として、気分転換するための旅行を提案することができないだろうかと考えた。

第1章：シニア世代について

1-1. シニア世代とは

[1] シニア世代の定義

シニア世代とは、特に50～65歳の男女のことを指すことが多いという。この世代は、2004年時点で約2,880万人存在する。そして補足になるが、この世代の中には「**団塊世代²**」と呼ばれる世代も含まれている。

私たちがターゲットに定めたのは、このシニア世代を広義に捕らえた、50代～60代の中高年層である。この層は、戦前生まれと戦後生まれとに大きく分けることができる。

[2] 団塊世代について

先にも述べたが、シニア世代の中には団塊世代も含まれている。この団塊世代とは、戦後の第1次ベビーブーム時代に生まれた世代のことを言う。表-4にも示したが、狭義には1947～49年、広義には1945～52年に誕生した人口のことである。また現在、狭義の団塊世代は約700万人、広義の団塊世代は1,520万人存在すると言われる。

【表-4：団塊世代の人口数】

誕生した年	2006年時点の年齢	2006年時点の人口数
狭義：1947～49年	57～59歳	約700万人
広義：1945～52年	54～61歳	約1,520万人

[3] シニア世代の生きた時代背景

シニア世代には戦前生まれと戦後生まれが混在している。その中でも、戦後訪れた第1次ベビーブームで出生数が激増した。これにより、シニア世代は子供の頃から受験勉強に明け暮れることとなった。そして日本の高度経済成長期の後半からバブル経済期にかけて、シニア世代は重要な働き手として尽力した。またこの頃から今に至るまで日本経済を支え、出世競争に明け暮れたことから、生活水準は非常に高くなっていった。

その後時代はバブル経済の崩壊へと足を進め、企業は一斉にリストラ政策に走るようになった。また成果主義の導入において、成果の出ない勤労者も次々にリストラされることとなった。このリストラの対象には、企業戦士と呼ばれたシニア世代も含まれていた。

そして近年、この不況をも勝ち残ったシニア世代のうち、戦後生まれの世代が退職を控えている。このように時代の流れと共に見ていくと、シニア世代は「激動の時代に生まれ、競争社会を生きてきた人たち」であると考えることができる。

² 団塊世代……堺屋太一氏がその著作タイトルにしたことが始まり。人口ピラミッドにおいて、1947～49年（狭義）に生まれた人口が特に多く、塊のようになっていることから名付けられた。

1 - 2 . シニア世代の現状

[1] シニア世代の現状

ではシニア世代とは具体的にどういった生活水準で、どのような暮らしをしているかを、2次データを用いて探っていく。下記の図-5 は団塊世代を強調した図となっているが、世帯年収は退職などの関係で減少していくものの、世帯貯蓄額は増加傾向にあることが読み取れる。

【図-5：世帯年収・貯蓄額】

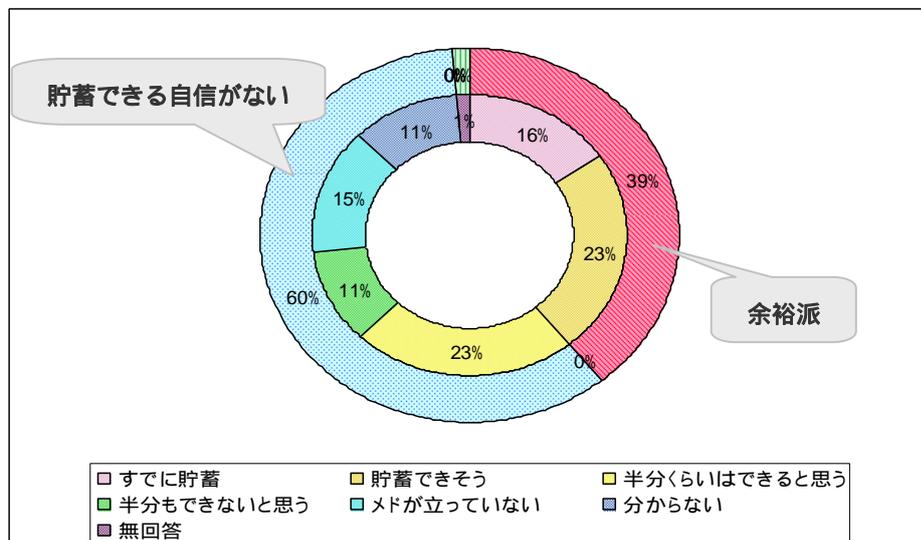


出典：野村総合研究所（2003）『生活者1万人アンケート』

(<http://www.nri.co.jp/news/2003/031215/031215.pdf>)

次の図-6 は、貯蓄に対する 60 代のシニア世代の意識である。「夫婦で生活するために必要な貯蓄額を貯蓄できるか」という質問に対し、「すでに貯蓄済み」「貯蓄できそう」という「余裕派」の人がほぼ 4 割程度いることが分かる。一方で「半分くらいはできる」という人を含めた、「貯蓄できる自信がない」という反応を示したシニアが、全体の 6 割もいることが分かる。この結果から、シニア世代の中でも金銭面において二極化していることが伺える。

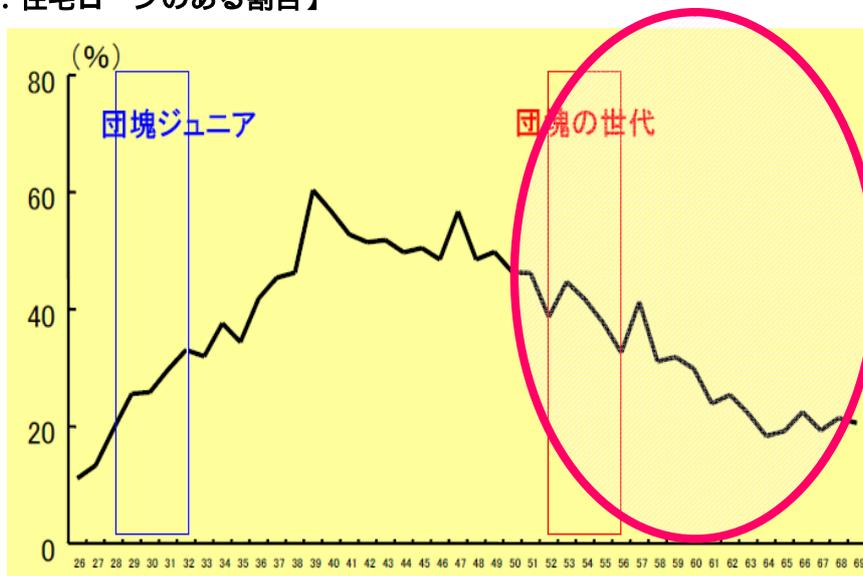
【図-6：夫婦2人で生活するために必要な貯蓄額を貯蓄できるか】



出典：総務省統計局『平成13年社会生活基本調査』

次に図-7は住宅ローンのある割合を示している。浮き沈みがあるものの、50歳前後からは年々、住宅ローンが減少傾向にあることが読み取れる。

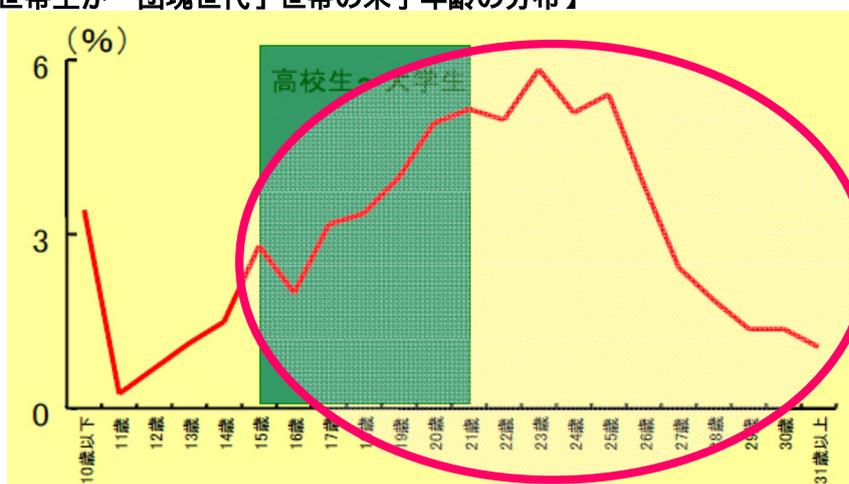
【図-7：住宅ローンのある割合】



出典：野村総合研究所（2003）『生活者1万人アンケート』
 (<http://www.nri.co.jp/news/2003/031215/031215.pdf>)

図-8からは、団塊世代世帯の末子が、高校生や大学生以上であるという人が多いことが読み取れる。つまり今後、教育費の負担から解放される人の割合が高くなると言える。

【図-8：世帯主が「団塊世代」世帯の末子年齢の分布】



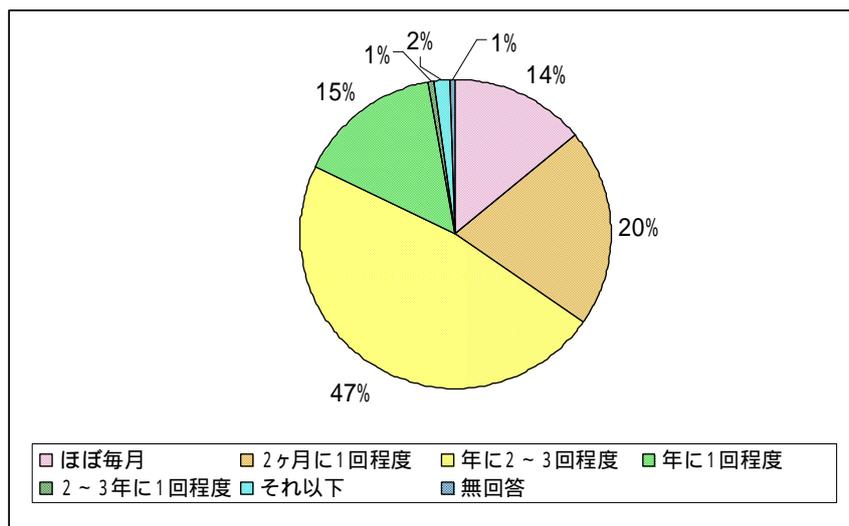
出典：野村総合研究所（2003）『生活者1万人アンケート』
 (<http://www.nri.co.jp/news/2003/031215/031215.pdf>)

そして、野村総合研究所が2003年に行った「生活者1万人アンケート」によると、今後「旅行費用」に積極的にお金を使いたいというシニア世代は、他の年齢層に比べて多く、この世代が唯一50%を超えているという。

ここから、シニア世代に対して新たな旅行商品を提案することは有効であると言える。

また次の図-9 では、シニア世代がどの位の頻度で国内旅行をしているのか、について調査したものを示している。「ほぼ毎月」という人が14%、「2ヶ月に1回程度」という人が20%いることが読み取れる。これはつまり、2ヶ月に1回以上国内旅行に行く人が、実に34%もいることになり、3人に1人は行っていると言える。このことから、シニア世代は非常に高い頻度で国内旅行をしていることが分かる。

【図-9：国内旅行に行く頻度】

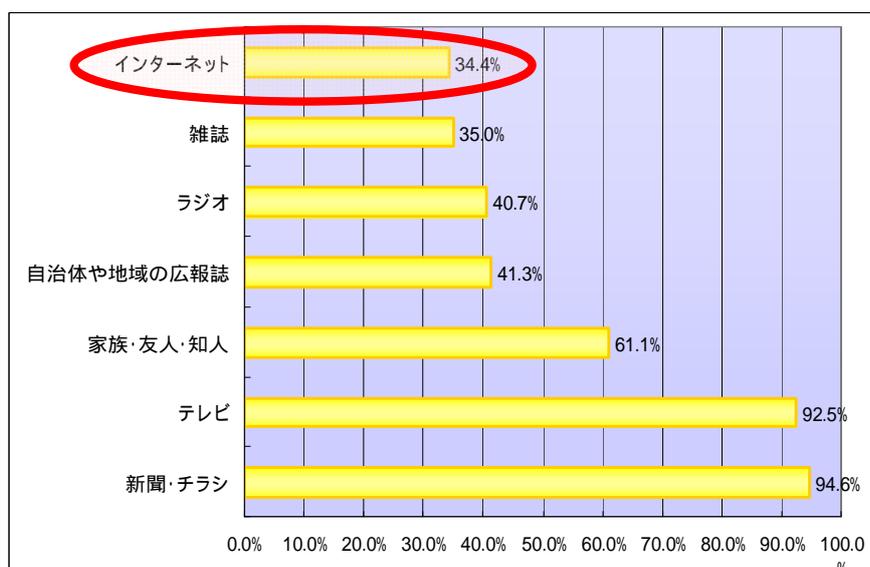


出典：余暇・レジャー総合統計年報 2005年版

日本通信教育連盟（2004）『シニア世代実態調査』

図-10 は情報入手の方法について聞いたものであるが、「新聞・チラシ」に次いで「テレビ」から情報を得る、という人の割合が高いことが読み取れる。だが、一方で少数ではあるが34%もの人が、インターネットを活用して情報を入手していることが分かる。

【図-10：情報入手の方法】



出典：余暇・レジャー総合統計年報 2005年版

第2章：旅行市場の現状

2 - 1 . 旅行市場の分析

まず旅行業界には、以下のような3つの市場がある。



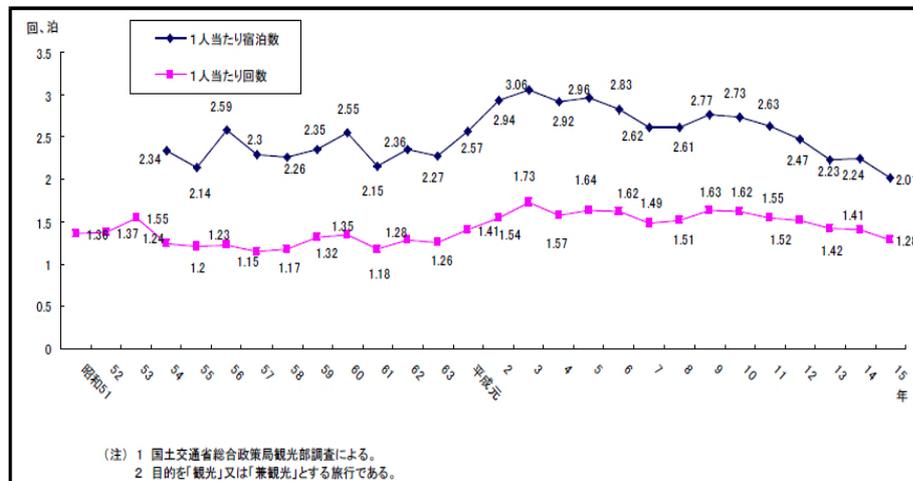
このうち、私たちは「シニア世代」をターゲットとすることにしたので、日本国民による国内旅行市場と海外旅行市場について、詳しく現状を見ていく。

[1] 国内旅行市場

近年、「国内旅行市場の低迷」をよく耳にするが、実際はどのようなのだろうか。まず、国内旅行市場の現状から説明していく。

図-11 は「国民1人当たりの宿泊観光旅行回数及び宿泊数の推移」を表したものである。浮き沈みながらも、全体的には旅行回数・宿泊回数共に緩やかに右肩上がりの成長を続けてきたが、平成9年以降は減少傾向に転じている。これは近年の個人消費の低迷や、格安な海外旅行商品の販売などに起因していると考えられ、平成15年の旅行回数は国民1人当たり平均2.01回（対前年比15%減）となった。これは過去最低回数を記録したことになる。またそのうちの宿泊観光旅行は1.28回（対前年比9%減）となっている。さらに宿泊日数では、国民一人当たり平均3.96泊（対前年比15%減）、そのうち宿泊観光旅行は平均2.01泊（対前年比10%減）であった。このように、国民の国内宿泊旅行は、10年程度のスパンで見ると、平成初期からの減少傾向が引き続き継続していると言える。

【図-11：国民一人当たりの宿泊観光旅行回数及び宿泊数の推移（平均）】

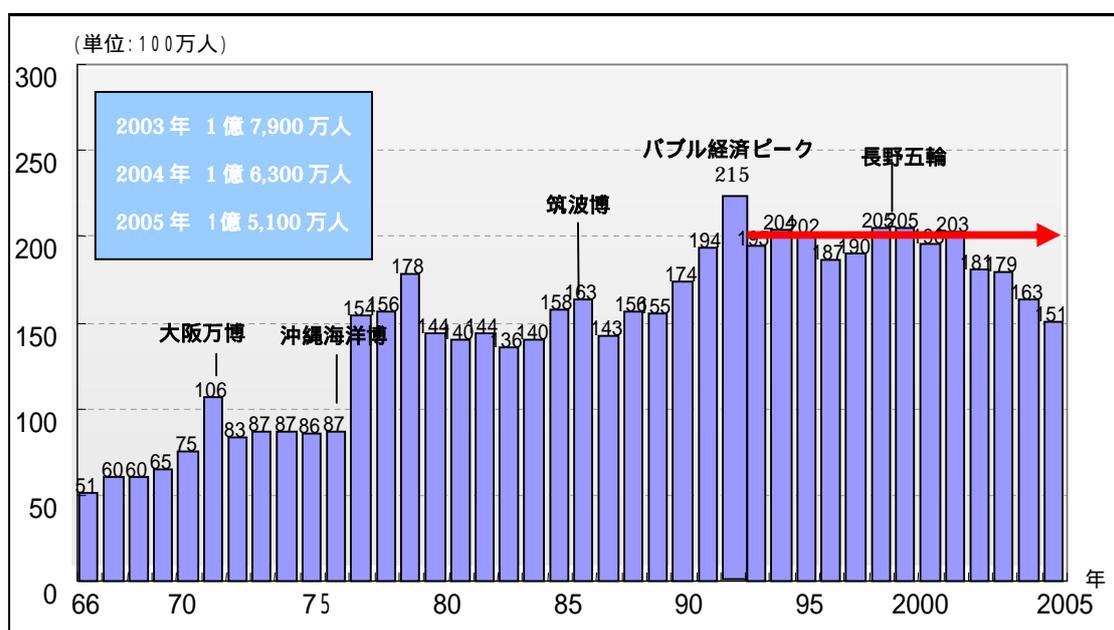


出典：国土交通省『平成16年版観光白書』(<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h16/images/0/>)

次に、国内宿泊観光者数の変遷（図-12）について見ていく。

大阪万博（1970年）、沖縄海洋博（1975年）、筑波博（1985年）、長野五輪（1997年）がある年、またその付近の年には旅行者数は増加していることが分かる。しかし、これは一時的なもので、1991年のバブル経済期のピーク以降は、あまり変化が見られず、1998年を皮切りに減少傾向にある。また2004年には、新潟県中越地震の発生や、記録的な集中豪雨、過去最多（10回）の台風上陸、猛暑、豪雪といった悪天候の影響もあり、特に減少が目立った。さらに2005年は、景気の回復をみせるものの、国内宿泊観光者は思うようには増加せず、完全に頭打ち状態であると言える。

【図-12：国内宿泊観光者数の変遷】



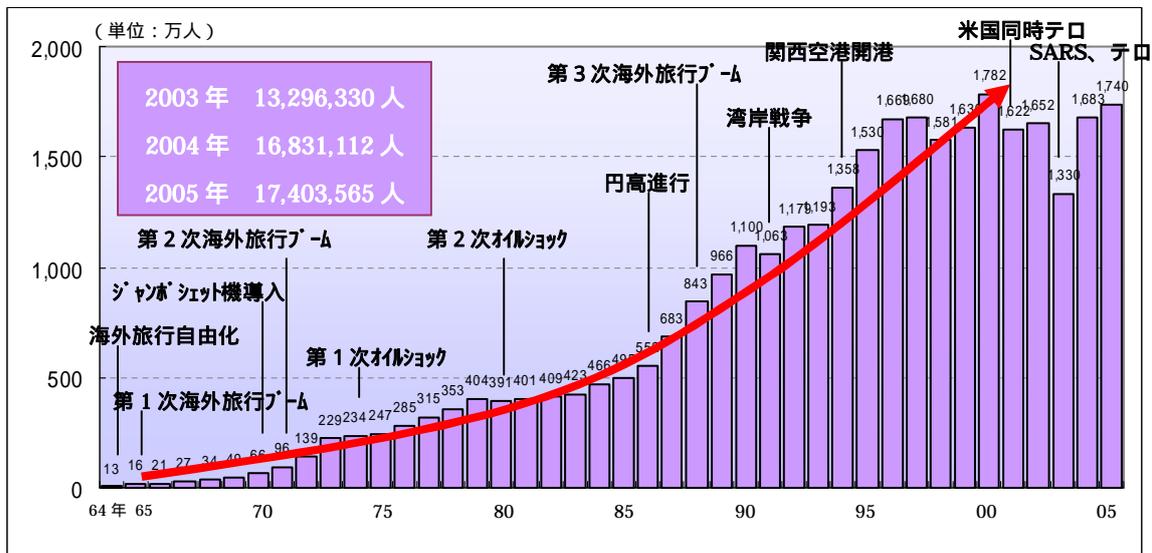
出典：社団法人日本旅行業協会 『旅行者数の変遷』 (<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2006/01.htm>)

[2] 海外旅行市場

では海外旅行市場の現状はどうなっているのだろうか。次項の図-13 と共に見ていく。

海外への観光渡航が自由化された 1964 年には、わずか 13 万人だった海外旅行者数は、ジャンボ機の就航により幕開けた 70 年代以降の大量輸送時代に大きく伸び、85 年秋の「ブラザ合意」以降の急激な円高とバブル景気の後押しを受けて、1990 年には 1,000 万人の大台を突破した。2000 年には 1,782 万人と史上最高の海外旅行者を記録したが、「はじめに」で詳しく書いたように、観光旅行というのは「平和産業」であるため、2001 年の米国同時多発テロ、2003 年の SARS、イラク戦争などの影響により、近年は大幅な減少を記録した。しかし 2004 年は順調な回復をみせ、2005 年には 1,740 万人と、2000 年に次ぐ史上 2 位の数字を記録した。このことから、海外旅行市場は安全が確実であれば、今後も順調に成長する市場であると言える。

【図-13：海外旅行者数の変遷】



出典：社団法人日本旅行業協会 『旅行者数の変遷』(<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2006/01.htm>)

これらをまとめると、国内旅行市場は頭打ち状態であり、未だ伸び悩んでいる状況であると言える。また、海外旅行市場は、安全さえ確保できれば今後も順調な成長が期待できる市場であると言える。このことから私たちは、伸び悩む国内旅行市場に着目した。それは、旅行業市場の中で唯一頭打ち状態の国内旅行市場を活性化できれば、旅行市場全体をも活性化できるであろうと考えたからである。

2 - 2 . 既存商品調査

私たちは旅行市場全体の活性化を図るために、伸び悩む国内旅行市場の強化を考えたが、まずはこの市場に、どのような商品が存在しているのかを探っていく。これを通して、市場ではどのような商品が主流となっているのかを把握する。また同時に、その既存商品から、どのような好みを持った消費者がいるのかについても考察していく。

[1] 調査概要

1 . 調査目的

どのような商品が現在の主流であるのかを把握する

2 . 調査対象企業

- ・ J T B
- ・ 近畿日本ツーリスト
- ・ びゅうプラザ
- ・ 日本旅行

1泊2日のパッケージ商品計83個について調査。

シニア向けパッケージ商品とシニア向け以外のパッケージ商品とに分類して集計。

3 . 調査内容

(1) 商品名の特徴について

パンフレットの表紙に記されている商品名の特徴を調査。

(2) 商品のターゲットについて

各商品が対象としているターゲットについて調査。

(3) 各商品の価格帯について

2名1室利用の一人当たり料金の最低価格と最高価格を調査。

(4) こだわりポイント³について

パンフレットに文字として明記されている、商品のウリとなる部分を調査。

(何にこだわっているのか・こだわりポイントはいくつあるのか)

³ こだわりのポイント……そのパッケージ商品がこだわっているものについて、「観光地」「グルメ」「温泉」「旅館」「部屋」「その他」に分類して集計した。

〔 2 〕 調査結果

（ 1 ） 商品名の特徴について

商品名に多かった特徴的な単語には、下記のようなものがある。

【表-5：商品名の例】

多かったフレーズ	例
休日	味楽の休日、優雅な休日、とっておきの休日
味わいの	味わいの宿春・夏、秋冬、味わいの旅情新潟
秘湯	秋田山里の秘湯郷、秘湯東北深山の宿

他にも、「こだわりの」「大人の」「あじわいの」「優雅」「薬湯」「名旅館」などの単語も多く使われていた。

（ 2 ） 商品のターゲットについて

ターゲットとされている集団の例としては、シニア世代を初めとし、「ファミリー」「大人」「お一人様」「夫婦」「カップル」「女性」「ビジネスマン」「団体」などが挙げられる。全体としてはファミリーをターゲットとした商品が特に多く見受けられた。しかし、ターゲットを 1 つに絞っていない商品の方が多く見受けられた。

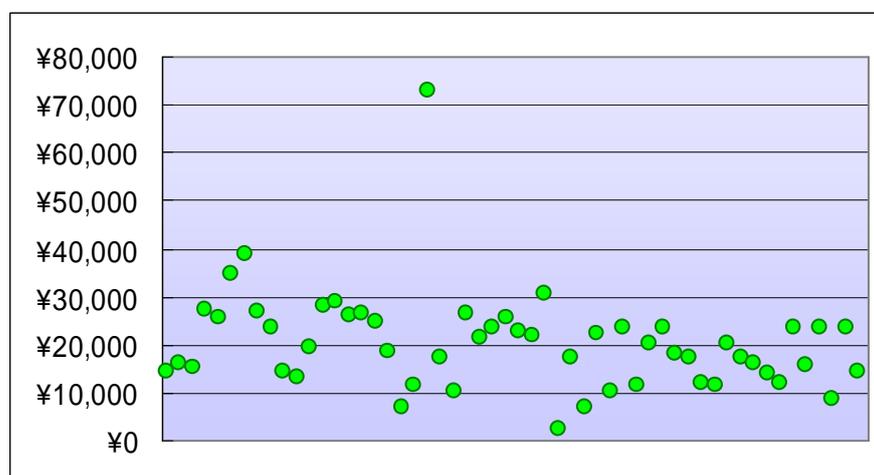
（ 3 ） 商品の価格帯について

以下に示すグラフは、「シニア向け以外のパッケージ商品」の最低価格と最高価格、「シニア向けのパッケージ商品」の最低価格と最高価格を表したものであり、これらは、縦軸に価格を、横軸には各商品をプロットしたものである。

では、「シニア向け以外のパッケージ商品」の最低価格から順を追って説明していく。

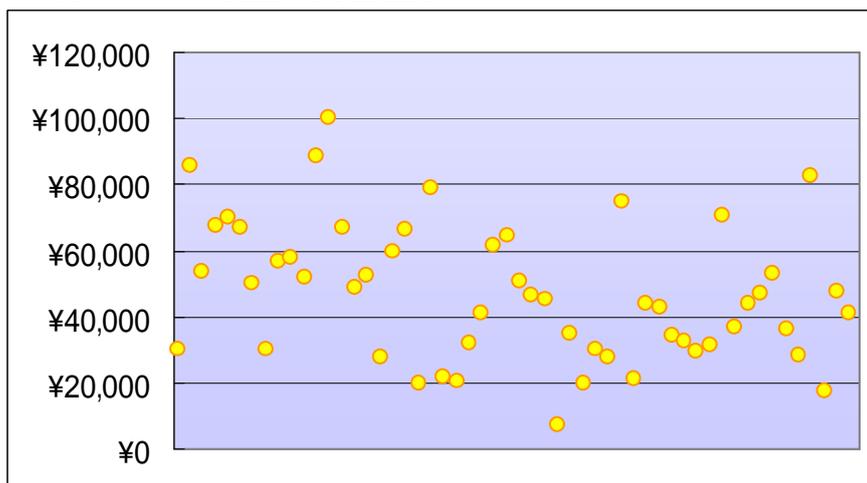
A) シニア向け以外のパッケージ商品（52個）

【図-14：各パッケージ商品の最低価格】



前項の図-14 を見て分かるように、中には飛び抜けて高く最低価格を設定しているパッケージ商品もあるが、ほとんどの商品は 10,000 円前後から 30,000 円前後に集中して最低価格を設定していることが分かる。そして、これらの「シニア向け以外のパッケージ商品」の平均最低価格は 21,071 円となった。

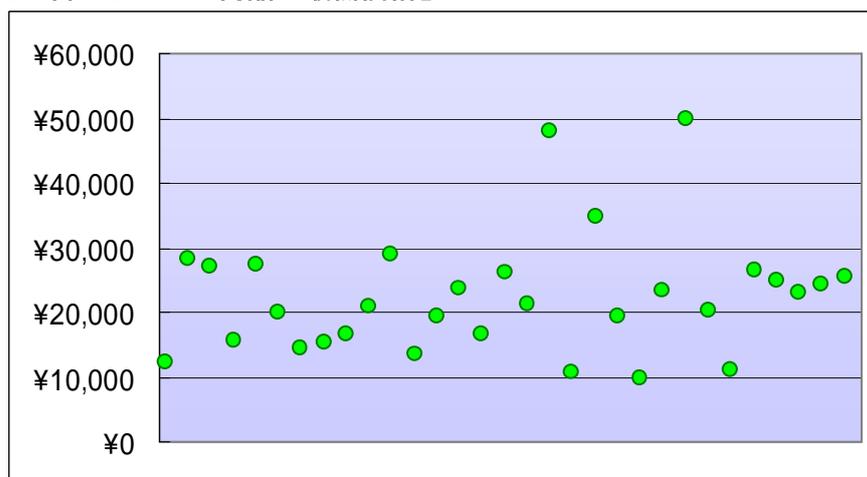
【図-15：各パッケージ商品の最高価格】



上記の図-15 は図-14 に比べ、あまりはっきりとしたまとまりは見られなかったが、大体 30,000 円前後から 70,000 円前後の範囲内で、各商品の最高価格が設定されていることが分かる。ここから、「シニア向け以外のパッケージ商品」の平均最高価格を求めると、48,519 円となった。

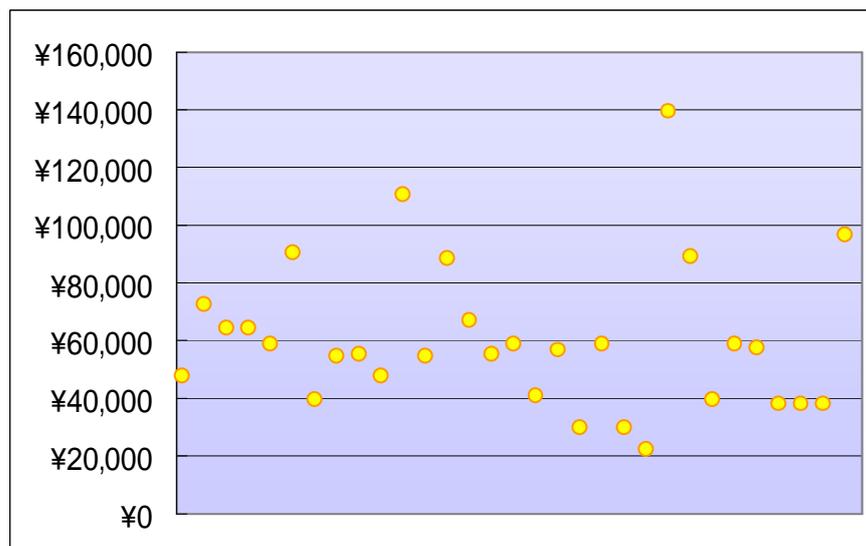
B). シニア向けのパッケージ商品 (31 個)

【図-16：各パッケージ商品の最低価格】



上記の図-16 からは、最低価格は大体 10,000 円前後から 30,000 円の範囲内で設定されているものが多いと分かる。また、この「シニア向けパッケージ商品」の最低価格の平均を求めると、22,557 円となった。

【図-17：各パッケージ商品の最低価格】



上記の図-17は、図-16よりははっきりした価格設定の範囲は見えないのだが、大体 20,000 円から 70,000 前後の間に、多くのシニア向けパッケージ商品が分布していると見て取れる。この最高価格の平均を求めると、59,989 円となった。

以上の、「シニア向け以外のパッケージ商品」と「シニア向けのパッケージ商品」の最低価格・最高価格の結果をまとめると、表-6 のようになる。単純にこの二つを比較してみると、「シニア向けのパッケージ商品」は、「シニア向け以外のパッケージ商品」よりも若干高い価格設定であると言える。

【表-6：パッケージ商品の平均最低価格・平均最高価格】

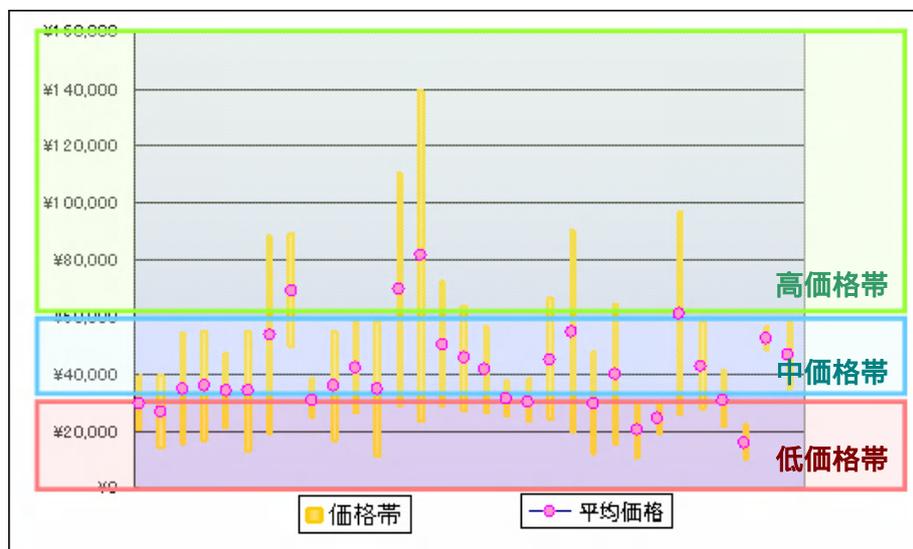
シニア向け以外のパッケージ商品	シニア向けのパッケージ商品
最低平均価格： ¥21,071	最低平均価格： ¥22,557
最高平均価格： ¥48,519	最高平均価格： ¥59,989

さて、シニア向けとシニア向け以外のパッケージ商品の価格設定を比較した所で、次に私たちがターゲットとしている「シニア向けパッケージ商品」に焦点を当てて見ていく。次項の図-18は、シニア世代をターゲットとしたパッケージ商品の価格帯をまとめたグラフである。棒で示したものは、各商品の最低価格から最高価格までを表しており、点は各商品の平均価格を表したものである。

この既存商品調査を通して、各パンフレット上での最高価格のプランと、最低価格のプランはごく少数であることが判明した。またそのほとんどのプランは、最高価格と最低価格の間の、平均的な価格で設定されていた。このことから、今回は商品ごとの平均価格を用いて、低価格帯・中価格帯・高価格帯に分類した。

そこで、低価格帯の商品を 30,000 円未満のもの、中価格帯の商品を 30,000 円以上 60,000 円未満のもの、高価格帯の商品を 60,000 円以上のもの、とした。

【図-18：シニア向け商品の価格帯・平均価格】



次に、先程の分類基準を用いて、シニア向けパッケージ商品（計：31 個）を振り分ける。この結果を示したのが、以下の表-7 である。ここから、低価格帯・高価格帯のパッケージ商品よりも、「30,000 円以上 60,000 円未満」の中価格帯のパッケージ商品が圧倒的に多いことが分かる。

【表-7：シニア向けパッケージ商品の価格帯による分類】

パッケージ商品の価格帯	パッケージ商品の数
低価格帯： 30,000 円未満	4
中価格帯： 30,000 以上 60,000 未満	23
高価格帯： 60,000 円以上	4

(4) こだわりポイントについて

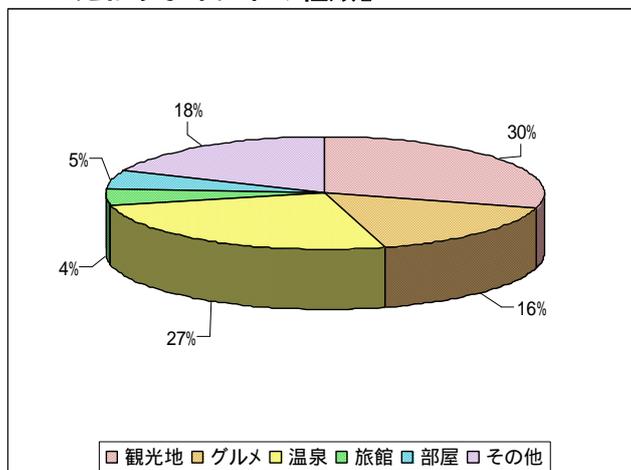
では最後に、こだわりポイントについて見ていく。この「こだわりポイント」とは、パンフレット上に文字として明記されている、商品の重点（ポイント）となる部分のことを指している。これは、先に注記してあったように、「観光地」「グルメ」「温泉」「旅館」「部屋」「その他」の6つで分類している。

それでは、まずはそれぞれのこだわりポイントの種類と、その数の割合を、「シニア向け以外のパッケージ商品」と「シニア向けのパッケージ商品」とで比較して見ていく。

こだわりポイントの種類について

A). シニア向け以外のパッケージ商品 (52 個)

【図-19：こだわりポイントの種類】



B). シニア向けのパッケージ商品 (31 個)

【図-20：こだわりポイントの種類】

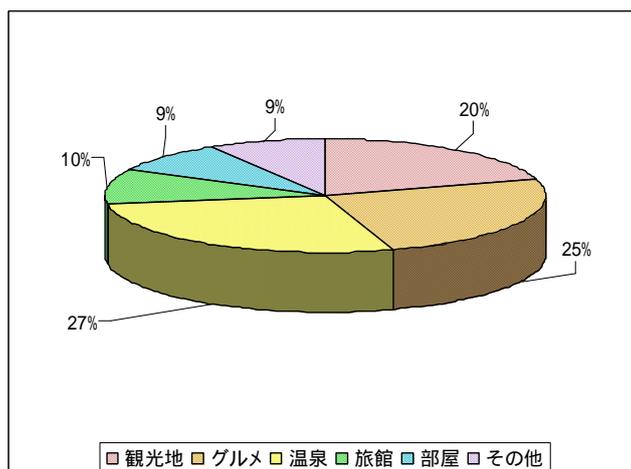


図-19 は、観光地 (30%)、温泉 (27%)、グルメ (16%) という順で多い結果となった。一方図-20 では、温泉 (27%)、グルメ (25%)、観光地 (20%) という結果となった。このように、こだわっているポイントとして多いものの順で見ると、シニア向けとシニア向け以外のパッケージ商品では、多少順位の変動があることが分かる。しかし同時に、どちらのパッケージ商品においても、「観光地」「グルメ」「温泉」の3つに重点を置いたものも多い、と読み取れる。

こだわりポイントの数について

次項の表-8・表-9 は、こだわりポイントの数でパッケージ商品进行分类し、それぞれの全体に占める割合を示したものである。これを見ると、シニア向け以外、シニア向けのパッケージ商品共に、こだわりポイントが1つ・2つのものが30%

を超えていることが分かる。また、「シニア向け以外のパッケージ商品」は、こだわりポイントが3つのもの、「シニア向けのパッケージ商品」は3つ・4つのものが、共に10%台であることが見て取れる。そして、「シニア向け以外のパッケージ商品」では4つ以上、「シニア向けのパッケージ商品」では5つ以上のものになると、その割合が1ケタ台になり、ほぼ見られないということが分かる。

A). シニア向け以外のパッケージ商品 (52 個)

【表-8：こだわりポイントの割合】

こだわりポイントの数	パッケージ商品の数	全体に占める割合
1	25	46%
2	18	33%
3	6	12%
4	2	4%
5	1	2%
6	1	2%
7	1	2%

B). シニア向けのパッケージ商品 (31 個)

【表-9：こだわりポイントの割合】

こだわりポイントの数	パッケージ商品の数	全体に占める割合
1	11	35%
2	10	35%
3	4	13%
4	4	13%
5	2	6%

これを元に、こだわりポイントの数を分類すると、下記の表-10 のようになる。ここから、こだわりが少ない1つか2つのパッケージ商品が、圧倒的に多いということが分かる。

【表-10：シニア向けパッケージ商品のこだわりポイント数による分類】

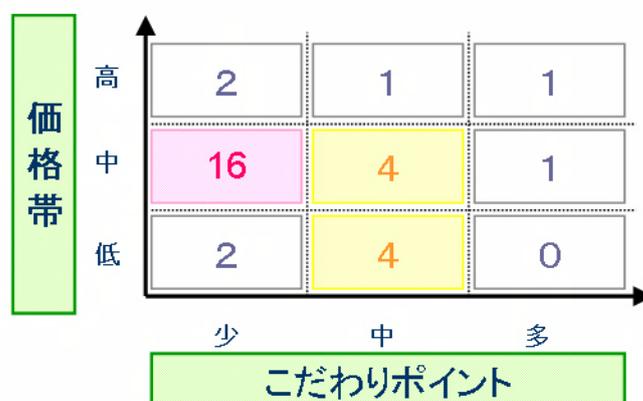
こだわりポイントの数	パッケージ商品の数
少： 1~2	21
中： 3~4	8
多： 5	2

2 - 3 . ポジショニングマップ

ここでは、「2 - 2 (既存商品調査)」で用いた「価格帯」による分類と、「こだわりポイント」による分類とを合わせて作成した、ポジショニングマップを見ていく。

下記の図-21 は、縦軸に「価格帯」、横軸に「こだわりポイント」をプロットしたポジショニングマップである。これを見ると、中価格帯でこだわりを1つか2つに絞ったパッケージ商品が、特に多いということが分かる(16個)。また、他とあまり大差はないが、次いで多かったのは中価格帯でこだわりも中くらいのパッケージ商品(4個)、低価格帯でこだわりは中くらいのパッケージ商品(4個)である、ということも読み取れる。

【図-21：ポジショニングマップ】



これを見ると、現在は、上で述べた3つのポジションのパッケージ商品が多いことが分かる。そして、高価格帯のポジションのパッケージ商品は、ほとんど見受けられないことも見て取れる。

これを受け、私たちは国内旅行市場の活性化を図るための案として、高価格帯のパッケージ商品の購入を促進できないだろうかと考えた。「第1章」で、シニア世代についてのデータを詳しく見てきたが、年に国内旅行に行く回数は、「2回以上」という人が8割もいた。また、そのうち「5回以上」行くという人は4割近くおり、これ以上に旅行回数を増やしてやるのは難しいだろうと感じた。そこで私たちは、旅行1回当たりの利益単価を増やしてやることで、国内旅行市場を活性化しようと考えたのだ。これはつまり、現在供給が最も多い中価格帯でこだわりの少ない商品の利用者を、高価格帯の商品の利用者へと育てていくための戦略を考案する、ということである。

第3章：仮説

下記のポジショニングマップ（図-22）に示したように、まず私たちは、高価格でこだわりが少ないものを「高価格こだわり集中商品（図中 ）」とし、高価格でこだわりが中くらい、あるいは多いものを「高価格こだわり分散商品（図中 ）」とした。

前述の高価格こだわり集中商品は、こだわりを一つか二つに絞った、一極集中的な商品のことである。これは、その一つか二つのこだわりポイントに注力した商品であることを、高い価格設定をもって消費者にアピールすることができる。そのため企業側は、消費者に「高級感」を与えながら、高い利益を得られるのだ。この種の商品は、レジャー・観光業界に限らず、多くの業界で見受けられる、一般的な高級商品と言える。

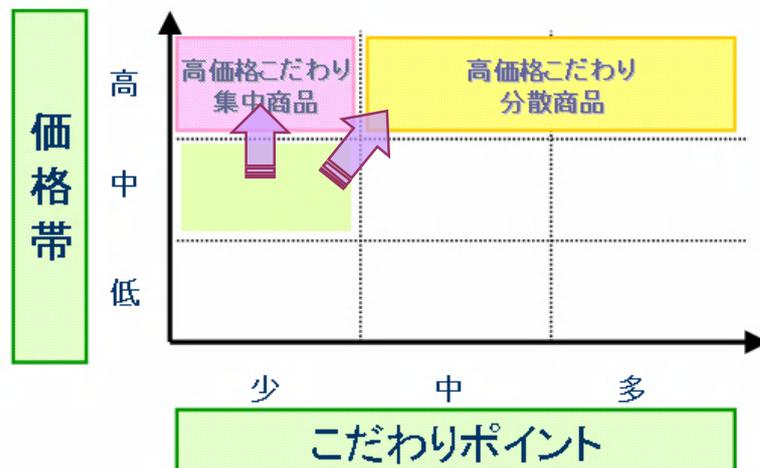
対して後述の高価格こだわり分散商品とは、比較的多いこだわりポイントを持つ、高価格の商品である。高価格こだわり集中商品以上の「高級感」を抱かせることは難しいと言える。しかし、このポジションの商品はほとんどなく（図-21 参照）いわば市場の穴場と言える。

そこで私たちは、特にこの高価格こだわり分散商品（図中 ）の開発を進めることで、新たな顧客を獲得し、国内旅行市場の活性化に結びつけようと考えた。これを踏まえて立てた仮説が下記である。私たちはこの仮説を立証し、高価格こだわり分散志向の顧客がいるならば、彼らに向けた新商品を提案したいと考えたのである。

【仮説】

国内旅行市場においては、中価格こだわり集中商品が主流となっているが、高価格こだわり分散志向の顧客もいるのではないだろうか??

【図-22：ポジショニングマップ】



第4章：検証

4 - 1 . コンジョイント分析・クラスター分析

前章で述べた仮説を立証するため、コンジョイント分析（岡本 他,1995）、クラスター分析(Williams and Lance,1977)、P S M分析（上田,2005）を用いて検証していく。ここではまず、コンジョイント分析とクラスター分析について説明していく。

[1] 分析手法について

コンジョイント分析

商品やサービスを構成する要素（規格や性能）の最適な組み合わせを探る手法である。これは、「製品プロファイル」と呼ばれる商品完成予想図を回答者に複数提示し、得られた評価から、回答者が重視している特性を明らかにするもの。

クラスター分析

異なる性質（回答）のもの同士が混ざり合っている集団（対象）の中から、互いに似たものを集めて集落（クラスター）を作り、対象を分類しようという手法である。これは数値分類法とも呼ばれる。

[2] 調査概要

1 . 調査目的

高価格こだわり分散志向のシニア世代がいるのかを探る。

2 . 調査対象者

50～60代の男女95名（男性：62名 / 女性：33名）

千葉商科大学の教職員・学生の父母
市川市内の市役所の職員
市川市内の公民館の職員・利用者 他

3 . 調査内容

- (1) パッケージ商品を利用する人の割合
- (2) パッケージ商品を利用する理由
- (3) パッケージ商品を利用しない理由
- (4) 旅行商品の購入方法
- (5) 国内旅行の際にこだわるポイント
- (6) こだわりについて必ず・できればあった方がいいもの
- (7) クラスター3について

[3] 調査結果

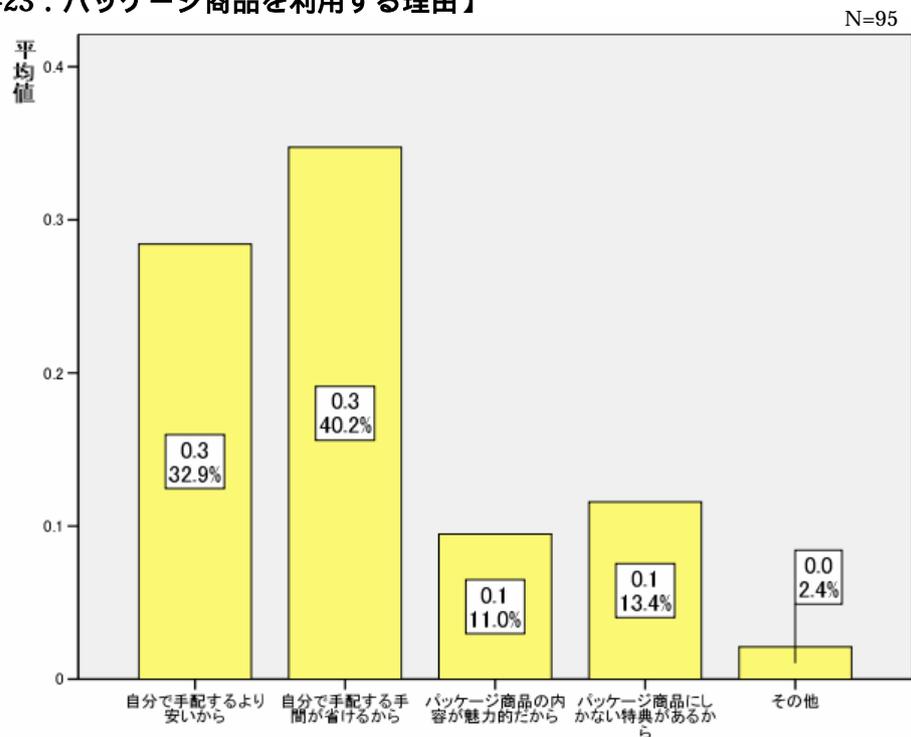
(1) パッケージ商品を利用している人の割合

アンケート調査を実施したところ、パッケージ商品を利用する人の割合は 45.3%、利用しない人の割合は 54.7%という結果になった。ここから、パッケージ商品を利用する人の割合は、半数にも満たないことが分かる。

(2) パッケージ商品を利用する理由

上記の中で、パッケージ商品を利用する理由として挙げられたものは図-23を見ると、「自分で手配する手間が省ける」という理由が 4 割を超えており、次いで「自分で手配するより安い」という理由が 3 割強となっている。ここから、パッケージ商品を利用する人が特に重視しているのは、「手配する手間が省ける」という点だと言える。

【図-23：パッケージ商品を利用する理由】

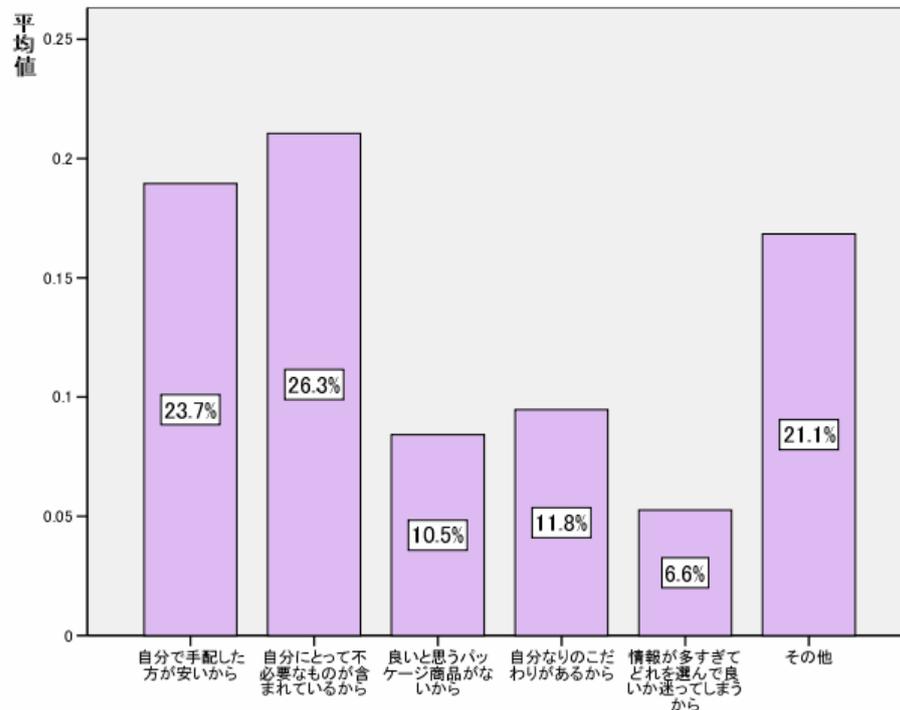


(3) パッケージ商品を利用しない理由

次項の図-24を見ると、利用しない理由では「自分で手配したほうが安いから」、「自分にとって不必要なものが含まれているから」という理由が大半であった。次いで多い「その他」という項目の中では、「旅行には車で行くから」という回答や、「自分でプランを決める楽しみがあるから」という回答が見受けられた。価格については私たちの仮説上どうすることもできないが、「その他」で比較的回答が多かった、「自分で決める楽しみがある」という箇所を、商品提案をする際に汲み取ることが、重要ではないかと考えた。

【図-24：パッケージ商品を利用しない理由】

N=95

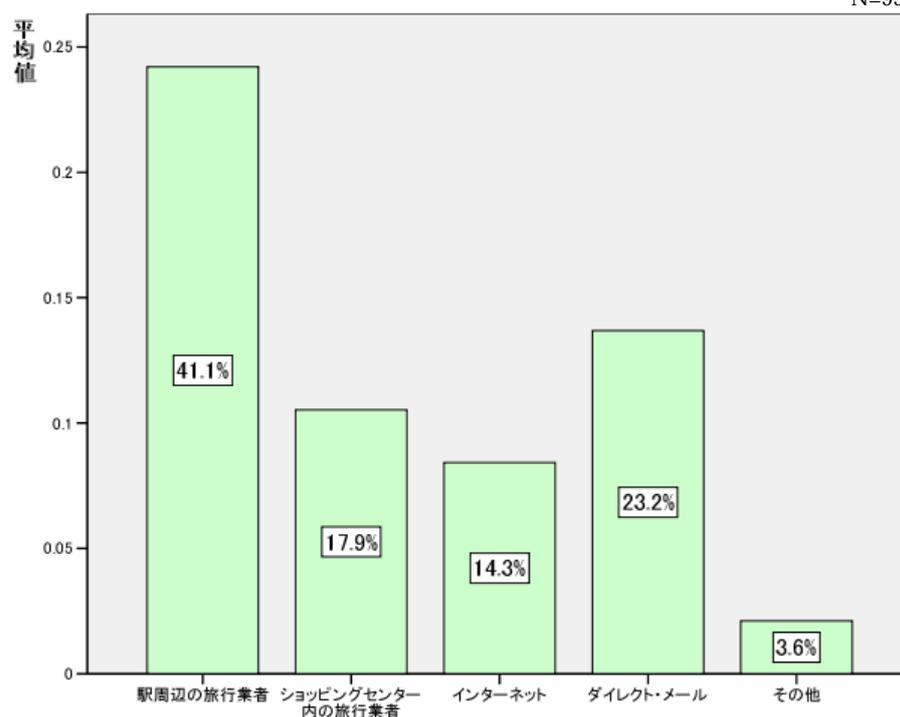


(4) 旅行商品の購入方法

全体的に見ると、駅周辺の旅行業者で購入する人が4割を超えている結果となり、次いで2割強がダイレクト・メールを利用していることが分かった。しかし、ショッピングセンターやインターネットによる購入が、だいたい同じような割合となったことにも注目しておきたい。

【図-25：旅行商品の購入方法】

N=95



(5) 国内旅行の際にこだわるポイント

まず製品プロファイルを作成するために、こだわりポイント (= 属性) を宿・温泉・食事・価格・移動時間・観光地とした。さらにそれぞれの属性水準を、宿は「高級旅館」「一般的な普通の宿」「ビジネスホテル」、温泉は「ある」「ない」、食事は「質重視」「量重視」、1泊2日の1人当たりの価格は「10,000円」「30,000円」「50,000円」、移動時間は「片道1時間」「片道3時間」「片道5時間」、観光地は「レジャー・商業施設がある」「自然スポットのみ」「歴史的スポットのみ」と定めた。

上記を用いて直行配置⁴を行った結果、16通りの製品プロファイル(商品モデル)が出力された(図-11)。そこでこれらの製品プロファイルを被験者に見せ、良いと思うモデルに順位を付けてもらった。これを、コンジョイント分析した結果の1つが次項の図-12である。ここから、「ホテル」と「価格」の数値が特に高く、重要視されていることが分かる。しかし一方で、「温泉」「時間」「観光地」の数値も共に10を超え、類似した数値であると読み取れるので、こだわりポイントは分散していると言える。

【表-11：製品プロファイル】

宿	温泉	食事	価格	時間	観光地
一般的な普通の宿	ある	質重視	@¥50,000	1時間	レジャー・商業スポットがある
高級旅館	ある	質重視	@¥30,000	5時間	歴史的スポットのみ
高級旅館	ある	量重視	@¥30,000	3時間	レジャー・商業スポットがある
高級旅館	ある	量重視	@¥10,000	1時間	自然スポットのみ
一般的な普通の宿	ない	量重視	@¥10,000	3時間	歴史的スポットのみ
高級旅館	ない	質重視	@¥50,000	3時間	レジャー・商業スポットがある
ビジネスホテル	ない	量重視	@¥30,000	1時間	レジャー・商業スポットがある
一般的な普通の宿	ない	質重視	@¥30,000	1時間	自然スポットのみ
ビジネスホテル	ある	質重視	@¥10,000	3時間	自然スポットのみ
ビジネスホテル	ある	量重視	@¥50,000	1時間	歴史的スポットのみ
高級旅館	ない	質重視	@¥10,000	1時間	歴史的スポットのみ
高級旅館	ない	量重視	@¥10,000	1時間	レジャー・商業スポットがある
ビジネスホテル	ない	質重視	@¥10,000	5時間	レジャー・商業スポットがある
一般的な普通の宿	ある	量重視	@¥10,000	5時間	レジャー・商業スポットがある
高級旅館	ない	量重視	@¥50,000	5時間	自然スポットのみ
高級旅館	ある	質重視	@¥10,000	1時間	レジャー・商業スポットがある

⁴ 直行配置……属性間の相乗効果がないと仮定し、直交表に基づいて、全ての考えられる製品プロファイルを、より少ない数の製品プロファイルへと絞り込む方法。

【図-12：各属性の重要度値】

宿	22.831
温泉	12.787
食事	6.598
価格	31.746
移動時間	14.647
観光地	11.393

平均化された重要度得点

また、部分効用値（表-13）からは、宿では「高級旅館」にこだわっている人が多く、「ビジネスホテル」に拒否感を示す人が多いことが分かる。同様に、温泉は「ある」、食事は「質重視」というこだわりを持つ人が多い、という結果となっている。続いて1泊2日の1人あたりにかかる価格は、「10,000円」という人と「30,000円」という人が混在しているが、一方で「50,000円」に拒否感を示していることが分かる。さらに移動にかかる時間は、「片道3時間」が好ましいという人が多いが、「片道5時間」かかることには拒否感を示している。最後に観光地については、「レジャー・商業施設」へ拒否感を示すが、「自然スポット」が好ましいという人と、「歴史的スポット」が好ましいという人がいることが分かる。

【表-13：全体の部分効用値】

		ユーティリティ推定値	標準誤差
宿	高級旅館	1.376	.175
	一般的な普通の宿	.417	.206
	ビジネスホテル	-1.793	.206
温泉	ある	1.136	.131
	ない	-1.136	.131
食事	質重視	.442	.131
	量重視	-.442	.131
価格	@¥10,000	1.384	.175
	@¥30,000	1.081	.206
	@¥50,000	-2.465	.206
移動時間	片道1時間	.150	.175
	片道3時間	.297	.206
	片道5時間	-.447	.206
観光地	レジャー・商業施設がある	-.226	.175
	自然スポットのみ	.130	.206
	歴史的スポットのみ	.096	.206
定数)		7.829	.158

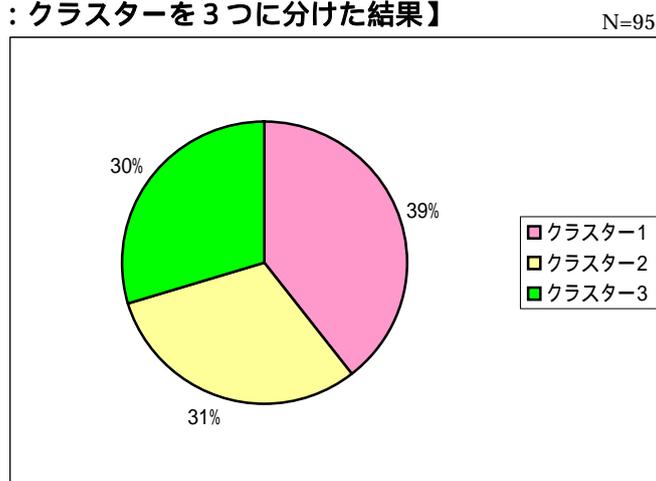
上記より、全体で見てもこだわりが分散しているということが証明されたが、類似クラスターに分けることで、クラスターごとのこだわりの分散について考察を行うことにした。

その際、クラスターを3～5つに指定して分析を行ったが、3つに分類すると、だいたい均等の割合となった(表-14・図-26)。一方で、4つと5つにクラスターを分けたものでは、均等な分類にはならなかった。そのため、私たちはクラスターを3つに分けて分析を進めることとした。

【表-14：クラスターを3つに分けた結果】

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	クラスター1	32	39.5	39.5	39.5
	クラスター2	25	30.9	30.9	70.4
	クラスター3	24	29.6	29.6	100.0
	合計	81	100.0	100.0	

【図-26：クラスターを3つに分けた結果】



先ほど述べた通り、クラスターを3つに分けて分析を進めると、次項の表-15のような結果になった。クラスター1の人は、「高級旅館」を好み、「ビジネスホテル」に拒否感を持っているようだ。また温泉は「ある」方が良く、食事は「質重視」の方が良いとしている。1泊2日の1人あたりにかける価格は、「10,000円」が好ましいという人と、「30,000円」が好ましいという人がいることが分かるが、「50,000円」には拒否感を示している。移動時間も「片道1時間」が好ましいという人、「片道3時間」が好ましいという人が混在しているが、「片道5時間」かかるものは好ましく思っていない。観光地は「レジャー・商業施設」があるというよりも、「歴史的スポット」がある、「自然スポット」がある、という方が好まれているようだ。

クラスター2の人は、「ビジネスホテル」を好ましく思っており、「高級旅館」に拒否感を示している。温泉は「ある」方が良く、食事は「質重視」の方が良いとしている。1泊2日の1人あたりにかける価格は、3つのクラスターうちで最も、「10,000円」という金額を好ましく思っていると分かる（つまり、低価格志向と言える）。移動時間は「片道5時間」かかっても良く、観光地は「歴史的スポット」に拒否感を示しているという結果となった。

クラスター3の人は、3つのクラスターのうち一番「ビジネスホテル」に拒否感を示していることが分かる。この集団には、「高級旅館」を好む人と、「一般的な普通の宿」を好む人とが混在しているので、一般的な普通の宿以上であれば良いと言える。また温泉は「ある」方が良く、食事は「質重視」の方が良いとしている。1泊2日の1人あたりにかける価格は、「30,000円」が一番良く、他のクラスターと比較すると、「50,000円」出すことに一番嫌悪感を示していないと読み取れる。移動にかかる時間は「片道3時間」が良いとしており、それ以下でもそれ以上でも、受け入れられないようだ。観光地は「自然スポット」と「歴史的スポット」を好んでおり、「レジャー・商業施設」に拒否感を示しているという結果となった。

【表-15：クラスターごとの部分効用値】

		クラスター		
		1	2	3
宿	高級旅館	2.50	-0.29	1.70
	一般的な普通の宿	0.05	0.04	1.16
	ビジネスホテル	-2.55	0.26	-2.87
温泉	ある	1.47	0.60	1.20
	ない	-1.47	-0.60	-1.20
食事	質重視	0.54	0.27	0.52
	量重視	-0.54	-0.27	-0.52
価格	@¥10,000	1.95	3.39	-1.49
	@¥30,000	1.23	0.03	2.00
	@¥50,000	-3.18	-3.42	-0.51
時間	片道1時間	0.58	-0.02	-0.22
	片道3時間	0.40	-0.32	0.75
	片道5時間	-0.99	0.34	-0.52
観光地	レジャー・商業施設がある	-0.16	0.05	-0.53
	自然スポットのみ	0.05	0.08	0.16
	歴史的スポットのみ	0.11	-0.14	0.37

ここまでをまとめると、クラスター1は高級旅館志向でありながらも、比較的リーズナブル（10,000円）に行きたい派と、中価格で行きたい派（30,000円）がいることが読みとれる。クラスター2は、「高級感」を全く訴求せず、低価格主義であると言える。クラスター3は宿に関しては一般的な宿以上を好むが、相対的に見ると中級志向であると読み取れ、3つの集団の中で、一番高価格のものに抵抗がないと言える。

以上のことから、私たちは仮説に基づき、高価格商品にあまり抵抗を感じていないクラスター3に目をつけることにした。そのため、クラスターごとに再度コンジョイント分析を行い、重要度値を見渡すことにした。

下記の表-16では、「宿」と「価格」が重要視されているが、先ほどの部分効用値（表-15）と併せて見ると、宿は宿でも「高級」にこだわっていることが分かる。さらに価格は価格でも、「安さ」よりは、「安すぎず、高すぎず」という価格にこだわっていることが読み取れる。また他にも温泉があることや、質重視の食事にこだわっていることも分かる。「移動時間」で片道にかかる時間は「短すぎず、長すぎず」ということにこだわっており、「観光地」は歴史的スポットと自然スポットを好んでいることが伺える。

【表-16：クラスター3の重要度値】

宿	26.692
温泉	13.934
食事	6.787
価格	24.880
移動時間	14.359
観光地	13.348

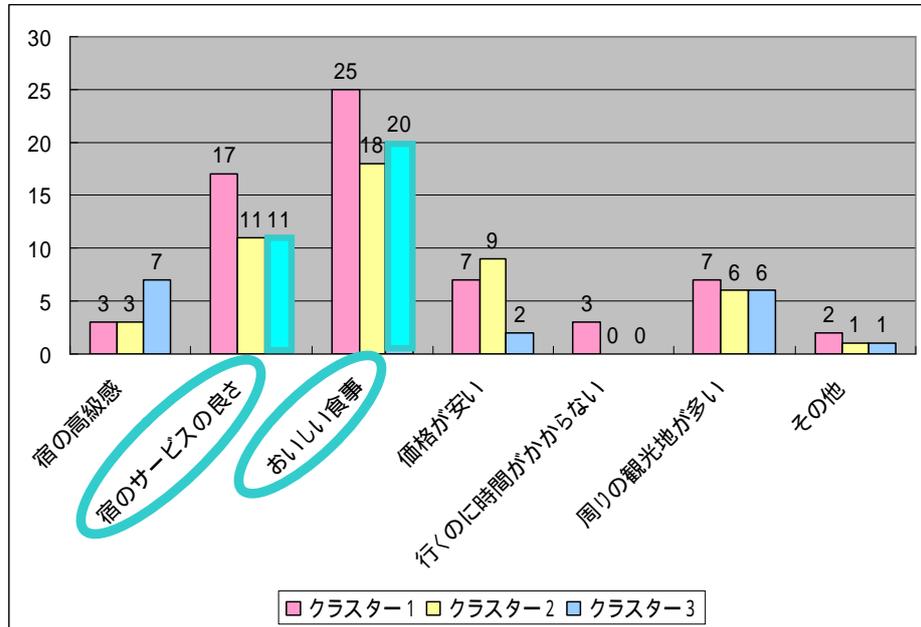
平均化された重要度得点

（6）こだわりについて必ず・できればあった方がよいもの

以上述べてきたことを踏まえた上で、クラスター3の人の「国内旅行をする際に必ずあった方がよいもの」を見ていく。次項の図-27より、クラスター3の人が必ずあった方がよいと思うものは、「おいしい食事」が一番で、次いで「宿のサービスの良さ」であることが分かる。

【図-27：必ずあった方が良いもの】

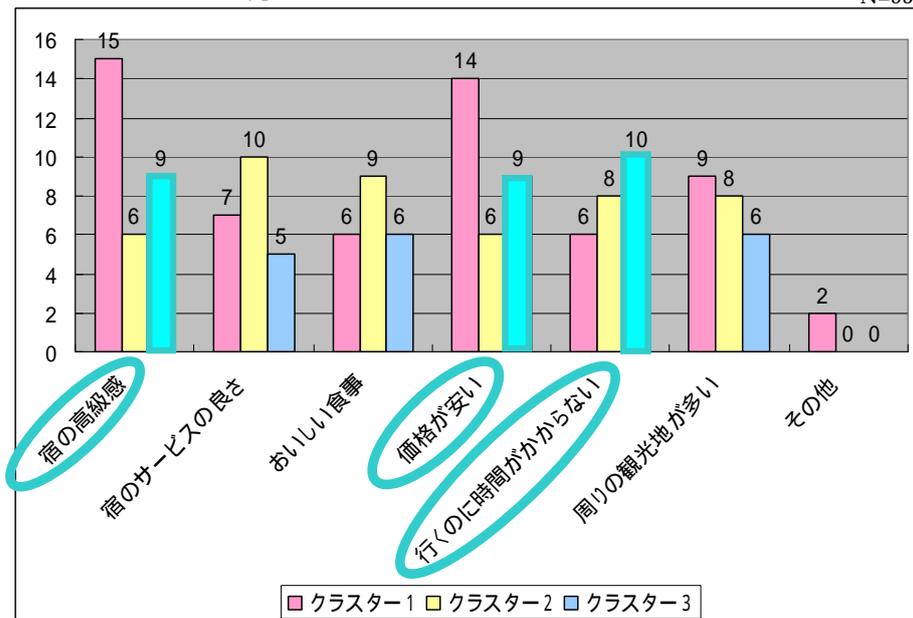
N=95



続いて、同様にクラスター3の、「国内旅行をする際にできればあった方が良いもの」について見ていく。下記の図-28より、クラスター3の人は「宿の高級感」、「価格が安い」ということを求めていると分かる。

【図-28：できればあった方がいいもの】

N=95



(7) クラスタ-3 について

最後に、このクラスタ-3 には、どのような人がいるのかということを見ていく。
表-17 からクラスタ-3 は、男性の割合が 6 割と高いことがわかる。年齢層についても 50 代のシニアが 7 割近くいることが読み取れる。年間旅行回数は 2~4 回が最も多く、パッケージ商品は 7 割近くの人が利用している。

【表-17：クラスタ-3 について】

	クラスタ-3	
性別	男	62%
	女	38%
年代	60 代	33%
	50 代	67%
年間国内旅行回数	0 回	8%
	1 回	25%
	2~4 回	54%
	5 回以上	13%
パッケージ商品	利用する	67%
	利用しない	33%

以上をまとめると、クラスタ-3 の人たちとは、50 代男性が多く、パッケージ商品をよく利用している人たちであることが分かる。

ここまでコンジョイント分析・クラスタ分析を通して、クラスタ-3 の人について分析を行ってきたが、この人たちの内的参照価格はどの程度なのだろうか。これについて考察するために、次は PSM 分析を説明していく。

4 - 2 . PSM 分析

[1] PSM 分析とは

消費者が、「どれくらいの範囲で価格を受け入れるか」を知る方法。

これは、特定の商品やサービスの適正価格を探る分析手法の一つである。どの程度の価格だと高いと感じるか、逆に安く感じるかといったアンケートを行うことにより、理想的な価格を探る分析のことをいう。

PSM 分析では、商品の価格を以下の 4 種類に分けることができる。

A). 最低品質保証価格

これ以上安くすると「品質が悪いのではないか」と疑い始める価格ポイントのこと。この価格だと販売数量は増えるが、利益は大きくない。

B). 理想価格

本当の意味で顧客が望む、理想的な価格ポイントのこと。この価格に設定すれば、販売数量と利益額が、最も良いバランスを取れるのが特徴である。

C). 妥協価格

「このジャンルの商品ならこの位の価格が妥当だ」という内的参照価格のこと。トップシェアの商品価格と、限りなく近い線に収まるのが普通である。

D). 最高価格

「これ以上高く値付けをすると、誰も買ってくれなくなる」という価格ポイントのこと。高級商品は、この価格を参考にすると最適な結果が得られる。また、従来と異なったカテゴリーや付加価値のついた商品の場合、プレミアム価格にすると最も効率的な価格設定ができる。価格自体が「今までのものと違う」という主張をしてくれる割に、少し頑張れば手を出せるという価格になることが多い。

E). 受容価格帯

最低品質保証価格から最高価格までの価格帯のこと。消費者が受け入れやすい価格帯で、これよりも安くても高くても、購入が少なくなる。

[2] 調査対象

4-1 (コンジョイント分析・クラスター分析) の調査対象者と同じ。

[3] 調査内容

新幹線や飛行機などを利用する、行き先が比較的遠い 1 泊 2 日の国内旅行にかかる費用 (交通費 + 宿泊費) について、以下の質問をした。

- (1) 「安すぎて品質に問題がある」と感じる価格
- (2) 「安い」と感じる価格
- (3) 「高い」と感じる価格
- (4) 「高すぎて買えない」と感じる価格

[4] 分析結果の見方

先ほど前項で述べた A ~ D の価格は、下記のように求めることができる。

- A). 最低品質保証価格..... 図中 と の交点
- B). 理想価格..... 図中 と の交点
- C). 妥協価格..... 図中 と の交点
- D). 最高価格..... 図中 と の交点

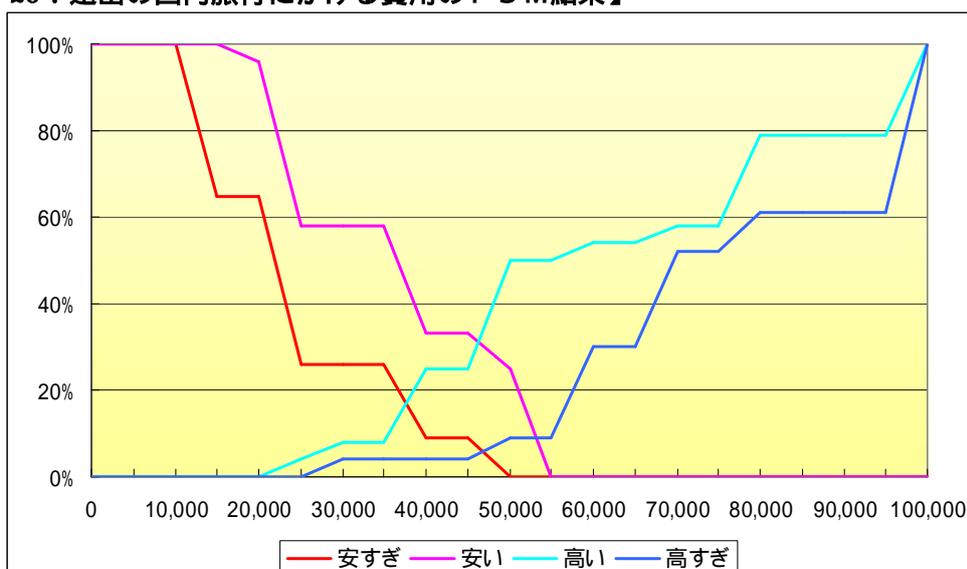
[5] 分析結果

図-28 の PSM 分析結果を見ると、A ~ D の価格は以下のようなものである。

- A). 最低品質保証価格..... 38,000 円
- B). 理想価格..... 47,000 円
- C). 妥協価格..... 46,000 円
- D). 最高価格..... 54,000 円

この結果を見ると、遠出の国内旅行にかかる費用の受容価格帯は、下限が 38,000 円、上限が 54,000 円ということが分かる。これはつまり、38,000 円 ~ 54,000 円で価格が設定されれば、クラスター3の人に受け入れられるということである。この結果を踏まえて、次章の商品提案に繋げていく。

【図-29：遠出の国内旅行にかかる費用の P S M 結果】



第5章：新商品の提案

5 - 1 . Product : 製品戦略

ここからは、これまでの分析や調査を踏まえ、マーケティング・ミックス(4P)に沿って商品を提案していく。また「序章2(社会環境の変化)」の中で、「ストレス社会」を挙げていることから、心の癒しを訴求した商品であることを念頭に置いた。それではまず製品戦略から述べていく。

[1] ブランドについて

私たちは商品を提案する際、シニア世代の全体に向けたブランドを作り、その中でシニアそれぞれに見合った商品を、1泊2日という条件で提案することにした。

まずブランドコンセプトは、商品全体のイメージにも関わってくることであるので、これまでの分析や調査を特に踏まえ考察した結果、「^{ワン}1ランク上の上質な時間と空間を演出する」こととした。これは後で詳しく述べるが、宿泊先と移動手段以外のオプションを、フリープランのように自由に選べるようにし、最高の時間を過ごしてほしいと考えたものである。

そしてこのブランドコンセプトを踏まえ、それに見合ったブランド名として『華幻』と名づけた。これは造語であるが、「華やかな幻=夢のような一時を味わえる」というベネフィットを考慮したネーミングである。

ブランド名	: 華幻
ターゲット	: シニア世代
ベネフィット	: 夢のような一時を味わえる
コンセプト	: ^{ワン} 1ランク上の上質な時間と空間を演出

[2] 商品について

商品は数多く取り揃える想定の上ではあるが、ここでは具体例を1つ述べることにする。この具体例で述べる商品は、第4章で述べたクラスター分析より、クラスター3に多く見られた50代男性をターゲットにすることにした。

彼らは、友人との旅行を好む60代と比べ、夫婦で旅行することも多い人々である。また、50代という年代では多くの人が、50代で銀婚式を迎えると考えられる(25歳で結婚した人の銀婚式は50歳であるため)。そこで私たちは、「人生の素敵なイベント」を祝うために、利用してもらえるような商品を想定した。この商品のコンセプトは「夫婦2人の特別な^{とき}日を彩る」というもので、「久しぶりの夫婦二人を満喫できる」というベネフィットを得られるような商品にする。商品名は、夢のような食事をし、夢のよ

うな観光をしつつ、結婚式を思い出しながら、もう一度夢のような素敵な^{とき}日を過ごしてもらえるように、という願いを込めて『夢』とした。またこれを考える際に、今の50代の人たちの中には、結婚式を挙げていない夫婦もいることを知った。そこでそのような夫婦には、銀婚式というイベントを通じて、「結婚式」という夢が叶えられるようにといった意味も含んでいる。

商品名	: 夢
ターゲット	: 50代男性(夫婦二人のために)
ベネフィット	: 久しぶりの夫婦二人を満喫できる
コンセプト	: 夫婦2人の特別な ^{とき} 日を彩る

A). 基本プラン

本章の文頭でも述べたとおり、商品は全て1泊2日の旅としている。また他にも下記のようなサービスが基本プランに含まれる。

(1) 移動手段

往復新幹線のグリーン席を利用

(2) 宿泊先

イメージは京都などの風情のある街・庭園のある宿

浴衣を選択できるようにする

大浴場有り

散歩コースを設ける

コース内に何ヶ所か灯籠を設置。手元の明かりとして提燈を用意

夕食は宿泊先内の料亭のような所で

夕食後は部屋にてサプライズドリンク(地酒等)を用意

B). オプション

上記の基本プランに付加できるオプション(有料)として、以下の項目を考案した。この各オプション料金については、Priceの提案にて説明する。

(1) グルメ : 京懐石プラン

昼食に京懐石を楽しむ

宿泊先内の料亭にて盛り付けを体験(1組2時間)

(2) 部屋・温泉 : 離れ宿泊プラン(貸し切り露天風呂付き)

贅沢と非日常感を提供

離れにすることで時計・テレビのない空間を提供し、

部屋に歌集1冊、創作帳、筆ペンを配置する

(3) 記念撮影 : 庭園撮影プラン (1日3組限定)

宿泊先の庭園で着物(好みの柄を選択)を着用した姿
で記念撮影(ヘアメイク付)その後アルバムに収めプ
レゼント

(4) 観光 : 人力車プラン

ゆったりと風情を楽しむことができる
寄り添うことでコミュニケーションが高まる
車夫から穴場スポットを聞くこともできる

ハイヤープラン

比較的広範囲の観光地を巡る
事前に思い出の曲や好きな曲を聞いておき、それを
車内でBGMとして流す

5 - 2 . Price : 価格戦略

続いて価格戦略について見ていく。先ほどの「第 4 章 (PSM 分析)」で出した結果を元に、価格を設定していく。先の分析結果では、以下の様であった。

- A). 最低品質保証価格.....@¥38,000
- B). 理想価格.....@¥47,000
- C). 妥協価格.....@¥46,000
- D). 最高価格.....@¥54,000
- E). 受容価格帯.....@¥38,000 ~ @¥54,000

この結果から、私たちは「高価格こだわり分散志向」のシニア世代向けに、受容価格帯の限度の最高価格である、54,000 円を基本のプランの価格に設定した。この価格にしたのは、先ほど 4 - 2 で述べたように、最高価格は従来と異なったカテゴリーや付加価値のついた商品に、最も効率的に価格設定ができる。価格自体を最高価格に設定することで、従来の商品との差別化を図ることができる上に、少し努力すれば手が届く価格帯であると言える。

次に、先ほど 5 - 1 で説明した各オプションプランの価格について説明していく。価格帯は、およそ一人あたり 5,000 ~ 10,000 円で設定する。これを各自取り込むことにより、仮説で設定した、商品の取り扱い平均価格が 60,000 円以上 (= 高価格帯) の商品を作り上げることが可能である。つまり、最低でも 5,000 円のオプションを付加することで、自然と商品の平均価格が 60,000 円以上という「高価格商品」を提供できるということである。

各オプションの価格は下記の通りである。

京懐石プラン.....@¥ 5,000
離れ宿泊プラン.....@¥10,000
庭園撮影プラン.....@¥ 5,000
人力車プラン.....@¥ 6,000
ハイヤープラン.....@¥10,000

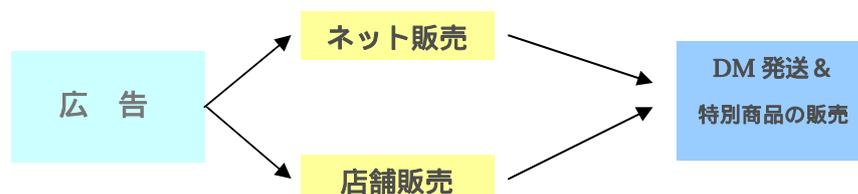
5 - 3 . Place : 流通戦略

次に、流通戦略について説明する。私たちが提案するのは、新ブランドの新商品である。これを念頭に置くと、顧客との間に強い信頼関係を築くことのできる、店頭での販売は必須であると言える。面と向かって商品について細部まで説明できることに加え、「顔見知り」になることで、リピートユーザーへと育てやすくなるからだ。しかし一方で、これまで紹介した1次データ・2次データからは、現在のシニア世代の、インターネット利用者が意外と多いことが明らかになっている。今後、年を追うごとにインターネットを利用することの出来るシニア世代は増加すると見られるため、このインターネットを利用した販売方法も、重要性が増していると言える。特に、クリックするだけで購入することが可能なので、仕事が忙しいという人や、あまり人と話すことを得意としない人には、利便性の高い販売方法となる。さらに、多くの情報の中から、必要な情報だけをクリック1つで簡単に入手することができるのも、1つの利点である。

以上のことから、『華幻』ブランドの商品は、店頭とインターネットとで販売することを想定した。そしてその先の展望としては、1度『華幻』ブランドの商品を購入した人には、その人が以前購入した商品と、同じようなこだわりポイントを持つ商品を紹介する「ダイレクト・メール (DM)」を送ることが効果的ではないだろうか。このDMでは、新商品や特別商品の紹介・販売をしようと考えた。

例えば、この『夢』という商品の場合は、顧客は結婚25周年を祝うために、旅行という手段を選んだということになる。このことから、結婚50周年の金婚式を迎える前に、今度は「金婚式を祝う」ことをコンセプトにした商品を紹介すれば、効果的なのではないだろうか。その際、「あなただけにお送りします」というような特別感を表現できるDMにて、その特別商品を紹介・販売してはどうかと考えている (図-30)。

【図-30 : 流通戦略の展望】



5 - 4 . Promotion : プロモーション戦略

最後に、プロモーション戦略について説明していく。私たちのブランド・商品の販売を促進する方法として、視覚・聴覚に働きかけ、強い説得力を与えることができる「テレビ」と、記憶性・反復性のある「新聞」の広告メディアを利用する。それぞれのメディアには、下記のような特性がある。

テレビ 短期間・広範囲に認知され注目されやすい

新聞 信頼性がある

この「テレビ」「新聞」は、図-10 を見ると分かるのだが、シニア世代には特に受け入れられているという調査結果であった。このことから、テレビでイメージを訴求し、新聞で詳しい情報を得てもらおうと考えた。王道な媒体ではあるが、私たちのターゲットとするシニア世代に、最も強い販売の促進ができるのは、テレビ・新聞ではないだろうか。では、この2つの媒体について、詳しく見ていく。

[1] テレビについて

ブランド名『華幻』の大人のイメージから、18時から24時までの夜限定CMとした。この設定であれば、シニア世代が帰宅後、比較的テレビを見ることができるだろうと考えた。これが話題や口コミになり、そこからパブリシティ⁵を得られるという効果が期待できる。

<CM案>

商品コンセプトでもある、「夫婦二人の特別な^{とき}日を彩る」をイメージした、ストーリー性のあるCMを創る。またこのCMの最後には、新聞を見るように促す表示をする。

このCMには、私たちの商品・ブランドのターゲットである「シニア世代」から、絶大な支持を得ている女優：吉永小百合と、俳優：高倉健を夫婦役として起用する。この2人を起用することで、ターゲットとするシニア世代から注目を集め、また「シニア向けブランド・商品である」ということを、間接的にアピールできる。

シーン：(オプション商品) 宿泊先の庭園で着物を着用した姿で記念撮影

CMコンセプト：同じ場面でも妻と夫の“思い”の違いを表す

妻 吉永小百合バージョンCM：『素敵な銀婚式を迎えられて幸せ』

夫 高倉健バージョンCM：『昔の結婚式を思い出す』

⁵ パブリシティ…マスコミ媒体が、企業あるいは企業の提案する商品や、サービスについての情報を自主的に取り上げ、記事やニュースとして公表するものをいう。広告ではないために、情報内容についての信頼性が高い。

~ワンランク上の上質な時間と空間を演出する...夫婦二人の特別な^{とき}日を彩る~

華幻

詳しくは明日の新聞で...

[2] 新聞について

テレビは、インパクトやイメージを訴求をするための媒体であり、商品内容の詳細は明らかにされていない。これは、CMで興味を持ったシニア世代に、新聞で情報を得るよう促すためである。よって新聞では、パンフレットに載せるような詳しい商品説明・価格表示、インターネット購入者用 URL を表示する。

おわりに

これまでの研究より、2007年に一斉退職を迎える団塊世代をはじめとする、多くのシニア世代に、それぞれのこだわりポイントに合った商品を提案することが、重要になってくるだろうと言える。そのためにターゲットであるシニア世代を細分化し、その中でも明確にターゲットを選定することが、必要なのではないだろうか。また、それぞれのターゲットに見合った商品を企画し、彼らに合ったアプローチ方法を考えなければならないと再認識した。さらに、これまでの既存商品にない、「高価格こだわり分散商品」という、新たなポジションへのアプローチを試みることで、国内旅行市場の活性化を図れ、また、旅行業界全体の活性化にも繋がるのではないだろうか。つまり今回私たちが提案したような「高価格こだわり分散商品」の充実が、新たな顧客獲得と、市場の活性化に結びつくであろうと考えたのである。

今回の研究では長い時間を費やして、1つの研究を続けてきた。その中では実にならない活動もあり、一連のプロセスに習って研究を進めることは根気がいると感じた。特に、商品の中核となるコンセプトやベネフィットを念頭に、商品を組み立てることは難しい作業であった。しかし一方で、1つの結論を出すにあたり、個々の意見をまとめ、グループ研究ならではの1つのビジョンを創り上げたことには非常に意義を感じた。

最後に、この論文を執筆するにあたり、お忙しい中アンケートにご協力していただいた方々、貴重なお時間を割き、至らない私たちにアドバイス、ご指導いただき、温かく見守っていただいた畑井先生にこの場をお借りして御礼申し上げます。

参考資料

序章

秋葉明 「交通論」授業配付資料 2005 年
国土交通省 「平成 17 年版観光白書」2005 年
太田久雄 『売れる旅行商品の作り方』同友館 2003 年
健康で不老長寿を目指し元気で長生き「ストレス社会と心身症」2006 年
(<http://www6.ocn.ne.jp/~masugnp/4ken-tisi/sinsinsyou.html>)

総務省統計局「人口ピラミッド」2006.10.1(<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2004np/>)
三浦展 『下流社会』光文社 2005 年
フリー百科事典「ウィキペディア (Wikipedia)」
(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%AB%98%E9%BD%A2%E5%8C%96>)
毎日新聞 (2006 年 9 月 18 日朝刊)
日経 SAFETY JAPAN 連続調査 (<http://www.nikkeibp.co.jp/sj/research/09/>)
厚生労働省「精神障害等の労災補償状況」
(<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2006/05/h0531-1.html>)

第 1 章：ターゲットについて

塩崎潤ほか 『第三の消費スタイル』野村総合研究所 2005 年
野村総合研究所「生活者 1 万人アンケート」2003 年
(<http://www.nri.co.jp/news/2003/031215/031215.pdf>)
総務省統計局「平成 13 年社会生活基本調査」
余暇・レジャー総合統計年報 2005 年版
日本通信教育連盟「シニア世代実態調査」2004 年
国土交通省「平成 16 年版観光白書」「平成 17 年度版観光白書」
(<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h16/images/01.pdf>)
社団法人日本旅行業協会「旅行者数の変遷」2005 年
(<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2006/01.htm>)

第 4 章：検証

畑井佐織「マーケティングのための多変量解析」授業配布資料
平成 16 年「クラスター分析とは」
(<http://case.f7.ems.okayama-u.ac.jp/statedu/hbw2-book/node116.html>)
「アンケート調査の数量化と分析法について～学習塾の経営改善の方向づけとして～」
岡本眞一 菱木近義 (1995.3) (<http://www.iic.tuis.ac.jp/edoc/journal/jhk/j7-4-2/>)
上田隆穂 『日本一わかりやすい価格決定戦略』明日香出版社 2005 年

第5章：新商品開発

グロービス マネジメント・インスティテュート 『新版 MBA マーケティング』

ダイヤモンド社 2005年

和田充夫ほか 『マーケティング戦略』 有斐閣アルマ 1996年

小林俊太著 『図解 団塊マーケット』 日本経済新聞社 2006年

和田有子著 『シニア・マーケティング』 株式会社電通 2002年

喜多村治雄 橋本家利 『シニア世代へのマーケティング戦略』 株式会社同友館 1999年

アンケート調査票

ご協力をお願い

私たちは現在、日本マーケティング協会主催の『関東 10 ゼミ討論会』に参加しています。私たちは「レジャー・観光」分野において、「旅行市場のさらなる活性化」を共通の最終目標として研究を進めています。これを達成するために、「シニア世代をターゲットとした国内旅行の促進」を旨として、研究に取り組んでおります。

今回皆様にご協力をお願いするこの調査は、『シニア世代の国内旅行』に関する調査であり、**調査対象者は 50 歳以上の方**です。これは、学術的に研究することを目的として実施するもので、調査結果は全て統計的に処理いたしますので、個人名の公表など皆様にはご迷惑をおかけすることは一切ございません。まことにお手数ですが、ご協力お願いいたします。

調査上の注意

せっかくのご協力が無駄にならないためにも、すべての質問にご回答くださるようお願いいたします。各質問に対して、他人と相談せず、自分が思ったとおりにお答えください。あまり深く考え込まずに、気楽にお答えください。

千葉商科大学：畑井ゼミ

レジャー・観光班

アンケート 1

1. 以下の質問にお答えください。

(1)性別をお答えください。

男性

女性

(2)年齢をお答えください。

(_____) 歳

(3)過去1年に、何回くらい国内旅行をしましたか。

(_____) 回

(4)国内旅行のパッケージ商品 (= 宿泊先と移動手段を組み合わせた商品) を利用しますか。

はい

いいえ

(5) “ (4)の質問で「はい」と答えた人 ” にお聞きします。

なぜパッケージ商品を購入するのですか (複数回答可)。

自分で手配するより安から

自分で手配する手間が省けるから

パッケージ商品 (パンフレット) の内容が魅力的だから

パッケージ商品にしかない特典があるから

その他 (_____)

主にどこで購入しますか (複数回答可)。

駅周辺の旅行業者

ショッピングセンター内の旅行業者

インターネット

ダイレクト・メール

その他 (_____)

(6) “ (4)の質問で「いいえ」と答えた人 ” にお聞きします。

なぜ、パッケージ商品を購入しないのですか (複数回答可)。

自分で手配した方が安いから

自分にとって不必要なものがふくまれているから

良いと思うパッケージ商品がないから

自分なりのこだわりがあるから

情報が多すぎてどれを選んで良いか迷ってしまうから

その他 (_____)

(7)行き先が近場で、1泊2日の国内旅行にかかる費用(=交通費+宿泊費)についてお聞きします。あてはまる金額に をつけ、具体的な金額もお書きください。

高いと感じる価格はどのくらいですか。



(万円)

安いと感じる価格はどのくらいですか。



(万円)

安すぎて品質に疑問を感じる価格はどのくらいですか。



(万円)

高すぎて買えないと感じる価格はどのくらいですか。



(万円)

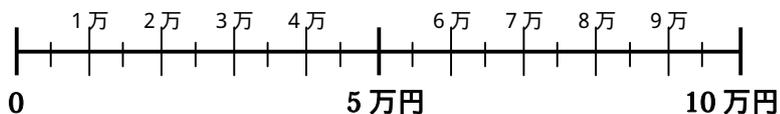
(8)新幹線や飛行機などを利用するような、行き先が比較的遠い、1泊2日の国内旅行にかかる費用(=交通費+宿泊費)についてお聞きします。あてはまる金額に をつけ、具体的な金額もお書きください。

高いと感じる価格はどのくらいですか。



(万円)

安いと感じる価格はどのくらいですか。



(万円)

3. 以下の質問にお答えください。

(1) 趣味は豊富な方だと思いますか。

はい

いいえ

(2) バリバリ働くことが好きですか。

はい

いいえ

(3) 体を動かすことが好きですか。

はい

いいえ

(4) 学ぶことが好きですか。

はい

いいえ

(5) パソコン（インターネット）を利用することができますか。

はい

いいえ

(6) 今の生活に満足していますか。

はい

いいえ

(7) 実年齢よりも精神年齢は若いと思っていますか。

はい

いいえ

(8) 人付き合いはよくする方ですか。

はい

いいえ

アンケート 2

[1]以下は旅行商品の特徴を示したカードです。

それぞれ、好ましいと思う順に **位** に 1 ~ 16 の順位をつけてください。

宿 : 一般的な普通の宿
温泉 : ある
食事 : 質重視
価格 : 1泊2日一人あたり50,000円
移動時間: 片道1時間
観光地 : レジャー・商業スポットがある

位

宿 : 高級旅館
温泉 : ある
食事 : 質重視
価格 : 1泊2日一人あたり30,000円
移動時間: 片道5時間
観光地 : 歴史的スポットがある

位

宿 : 高級旅館
温泉 : ある
食事 : 量重視
価格 : 1泊2日一人あたり30,000円
移動時間: 片道3時間
観光地 : レジャー・商業スポットがある

位

宿 : 高級旅館
温泉 : ある
食事 : 量重視
価格 : 1泊2日一人あたり10,000円
移動時間: 片道1時間
観光地 : 自然スポットのみ

位

宿 : 一般的な普通の宿
温泉 : ない
食事 : 量重視
価格 : 1泊2日一人あたり10,000円
移動時間: 片道3時間
観光地 : 歴史的スポットがある

位

宿 : 高級旅館
温泉 : ない
食事 : 質重視
価格 : 1泊2日一人あたり50,000円
移動時間: 片道3時間
観光地 : レジャー・商業スポットがある

位

宿 : ビジネスホテル
温泉 : ない
食事 : 量重視
価格 : 1泊2日一人あたり30,000円
移動時間: 片道1時間
観光地 : レジャー・商業スポットがある

位

宿 : 一般的な普通の宿
温泉 : ない
食事 : 質重視
価格 : 1泊2日一人あたり30,000円
移動時間: 片道1時間
観光地 : 自然スポットのみ

位

宿 : ビジネスホテル
温泉 : ある
食事 : 質重視
価格 : 1泊2日一人あたり10,000円
移動時間: 片道3時間
観光地 : 自然スポットのみ

位

宿 : ビジネスホテル
温泉 : ある
食事 : 量重視
価格 : 1泊2日一人あたり50,000円
移動時間: 片道1時間
観光地 : 歴史的スポットがある

位

宿 : 高級旅館
温泉 : ない
食事 : 質重視
価格 : 1泊2日一人あたり10,000円
移動時間: 片道1時間
観光地 : 歴史的スポットがある

位

宿 : 高級旅館
温泉 : ない
食事 : 量重視
価格 : 1泊2日一人あたり10,000円
移動時間: 片道1時間
観光地 : レジャー・商業スポットがある

位

宿 : ビジネスホテル
温泉 : ない
食事 : 質重視
価格 : 1泊2日一人あたり10,000円
移動時間: 片道5時間
観光地 : レジャー・商業スポットがある

位

宿 : 一般的な普通の宿
温泉 : ある
食事 : 量重視
価格 : 1泊2日一人あたり10,000円
移動時間: 片道5時間
観光地 : レジャー・商業スポットがある

位

宿 : 高級旅館
温泉 : ない
食事 : 量重視
価格 : 1泊2日一人あたり50,000円
移動時間: 片道5時間
観光地 : 自然スポットのみ

位

宿 : 高級旅館
温泉 : ある
食事 : 質重視
価格 : 1泊2日一人あたり10,000円
移動時間: 片道1時間
観光地 : レジャー・商業スポットがある

位

[2]以下の質問にお答えください。

(1) 必ずこれだけはあった方がいい、というものは何ですか。

以下から2つお答えください。

宿の高級感	宿のサービスの良さ
おいしい食事	価格が安い
行くのに時間がかからない	周りの観光地が多い
その他(_____)	

(2) できればあった方がいい、というものは何ですか。

以下から2つお答えください。

宿の高級感	宿のサービスの良さ
おいしい食事	価格が安い
行くのに時間がかからない	周りの観光地が多い
その他(_____)	

[3]以下の質問に自由にお答えください。

(1) 今、興味を持っているものは何ですか。理由もお書きください。

(旅行以外のことで構いません)

(2) “旅行” という言葉を聞いて連想するものは何ですか。

(3) 旅行に行こうと思うきっかけは何ですか。

(4) これまでで、一番思い出に残っている旅行はどのような旅行ですか。
その理由もお書きください。

ご協力ありがとうございました。

何かご不明な点がございましたら、下記の連絡先にお問い合わせいたします。