

平成 29 年度 伴走型小規模事業者支援推進事業

篠山市商工会 需要動向調査

(調査目的)

需要動向調査では、小規模事業者が気付いていない潜在顧客のニーズや行動特性を調査し、需要開拓につながる情報を提供する。今回の調査では、篠山市内の観光客の需要動向を調査し、小規模事業者の経営支援や事業計画策定の基礎資料として活用する。

(調査概要)

- ・ 調査手法 : 路上アンケート調査
- ・ 実施日 : 10月14日(土)
- ・ 実施場所 : 篠山市二階町
- ・ 天候 : 曇り・時々雨
- ・ 調査母数 : 202人

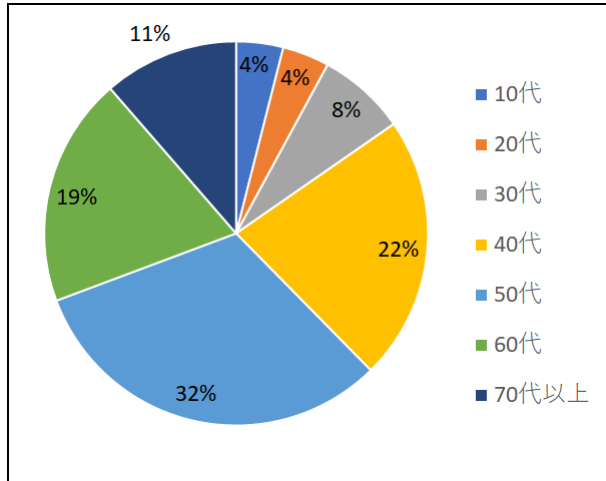
(アンケート集計・分析方法)

- ① アンケート数のカウント集計 (未回答の設問に関しては、カウントに含めず)
- ② アンケート母数に対する分布分析
- ③ 性別および年齢等によるクロス分析

■ アンケート回答者の属性把握

設問1 年代をご回答ください

10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上



アンケート回答者を年代別にみると、最も多かったのは50代の64人（32%）である。次に、40代の45人（22%）、60代の39人（19%）が上位を占める。中心となる40代～60代で全体の73%を占め、10代、20代の回答者は、合計で16名（8%）と10%に満たない。

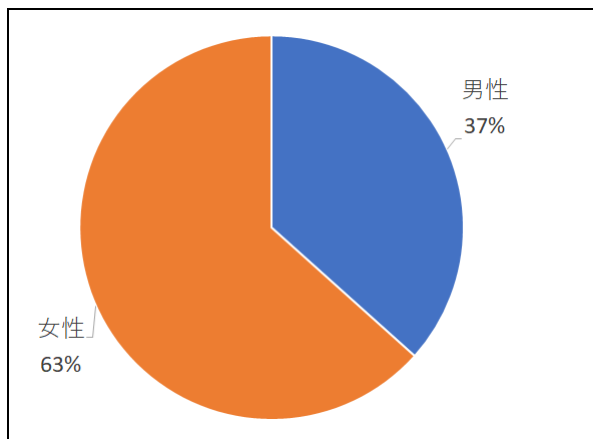
このことから篠山市二階町周辺は、若年層よりもミドル層・シニア層が集まる観光地であると言える。

《集計結果》

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
8人	8人	15人	45人	64人	39人	23人

設問2 性別をご回答ください

男性 女性



アンケート回答者を性別によって分類すると、男性は74人（37%）に対し、女性は128人（63%）であった。女性の方がアンケートに協力的であった面もあるが、「女性の方が観光や旅行への関心が男性より高いこと」、「女性同士でのグループ旅行のニーズがあること」などもアンケート結果に影響しているものと考ええる。

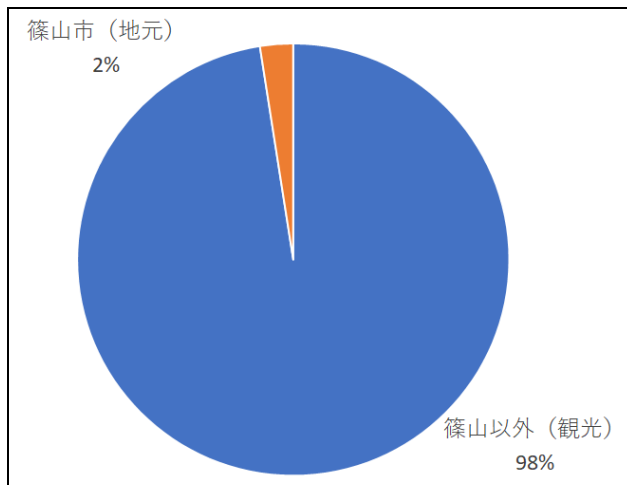
このことから中心的な顧客層である40代～60代の女性を狙った商品づくりや集客施策が、最も成果をあげやすいものと考ええる。

《集計結果》

男性	女性
74人	128人

設問3 居住地をご回答ください

篠山市（地元の方） 篠山市以外（観光）



アンケート回答者の属性を居住地別にみると、篠山市以外から観光目的で訪れた方が197人（98%）と大多数を占め、地元の方は5名のみであった。

アンケートの調査日が10月14日（土）と、秋の観光シーズンに実施したことも、観光客の回答者数が多くなったことに影響している。

また、アンケート調査の際には、「特産品である黒枝豆のシーズンである10月中旬に、毎年、篠山を訪れる」という、リピータの声が複数あった。

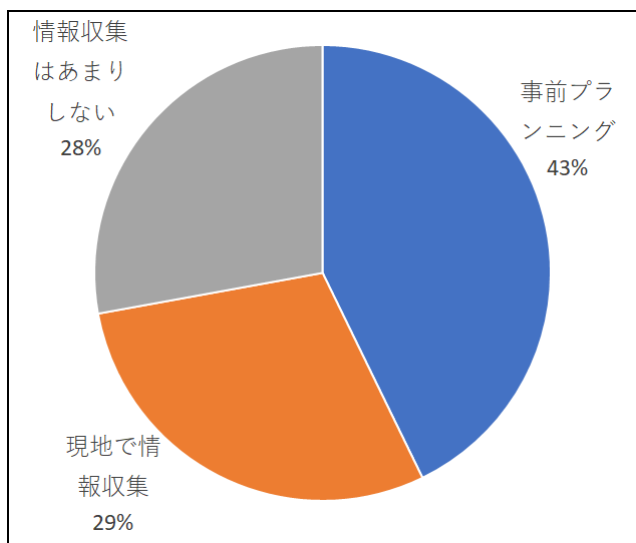
《集計結果》

居住地	人数
篠山市（地元の方）	5人
篠山市以外（観光）	197人

■ アンケート回答者の行動特性の把握

設問4 旅行や観光をするとき、事前の情報収集をしますか？

- 1. 事前に情報収集し、旅行のプランニングをしている
- 2. 現地でスマホや観光案内を使い情報収集することが多い
- 3. 事前の情報はあまりせず、現地で行先を決めることが多い



旅行や観光をする際の情報収集について確認すると、「事前に情報収集し、旅行をプランニングする」という意見が86人（43%）と最も多かった。

また、同じ質問を男女別に集計すると、男性は「事前情報収集」と「あまり情報収集しない」が26人：24人と、ほぼ同数なのに対し、女性は「事前情報収集」という意見が60人と、「あまり情報収集しない」の32人のほぼ倍となった。

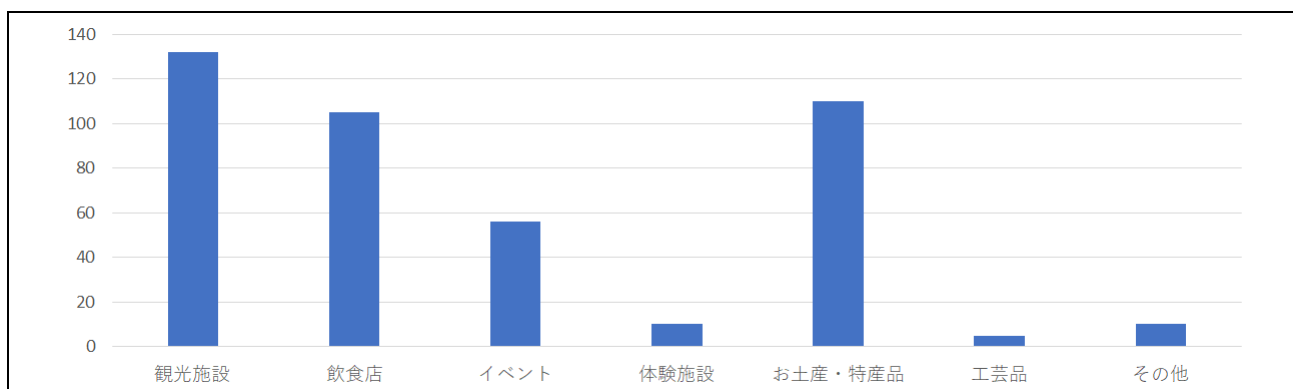
《集計結果》

区分	事前収集で旅行をプランニング	現地で情報収集	情報収集はあまりしない
全体	86人	59人	56人
男性	26人	23人	24人
女性	60人	36人	32人

※クロス分析結果：女性の方が事前に旅行をプランニングする割合が高い。

設問5 旅行の際、事前に情報収集する場合には、どのような情報を収集しますか（複数回答可）

1. 観光施設 2. 飲食店 3. イベント 4. 体験施設 5. お土産・特産品 6 工芸品
7. その他（ ）



観光施設	飲食店	イベント	体験施設	お土産・特産品	工芸品	その他
132人	105人	56人	10人	110人	5人	10人

観光や旅行をする際に事前に何を情報収集するかを確認すると、「観光施設」が132人、「お土産・特産品」が110人、「飲食店」が105人と上位を占めた。

旅行や観光は、目的性の高い消費であるため、訪問先や飲食・買い物などは、半数を超える人があらかじめ候補先を決めていることが読み取れる。この旅行者が行う事前選別の対象となれば、大きなアドバンテージとなるが、一方で事前の情報収集から漏れると購買や消費の対象にならない可能性が高くなることが伺える。

なお、篠山市内の観光客の年齢層が高いためか、「イベント」や「体験施設」などのアクティブ性のある候補先は、比較的少数となった。また、その他の情報収集先にあがったのは、「神社仏閣」、「温泉」、「駐車場」などである。

設問6 旅行にあたっての情報収集に使う手段を教えてください (複数回答可)

1. インターネット 2. 知人からの情報収集 3. 雑誌 4. テレビ 5. ラジオ
6. チラシ 7. その他 ()

《情報収集手段のクロス分析表の見方》

◎各年代の表の見方 : 上段は情報収集手段の活用人数、下段は情報収集手段の活用率 (%) を示す。

◎情報収集手段の活用率 (%) の計算方法 : 活用人数 ÷ 各年代の対象人数

◎各年代で最も活動度が高い情報収集手段を青色で塗りつぶした。

	ネット	知人	雑誌	テレビ	ラジオ	チラシ	その他
全体	163人	49人	69人	39人	1人	19人	8人
10代	7人	0人	2人	1人	0人	1人	0人
	88%	—	25%	13%	—	13%	—
20代	8人	1人	3人	0人	0人	1人	1人
	100%	13%	38%	—	—	13%	13%
30代	14人	3人	5人	1名	0人	0人	0人
	93%	20%	33%	7%	—	—	—
40代	43人	12人	15人	8人	0人	2人	1人
	96%	27%	33%	18%	—	4%	2%
50代	59人	10人	23人	15人	0人	5人	2人
	92%	16%	36%	23%	—	8%	3%
60代	24人	13人	18人	10人	0人	7人	2人
	62%	33%	46%	26%	—	18%	5%
70代	8人	10人	3人	4人	1人	3人	2人
	35%	43%	13%	17%	4%	13%	9%

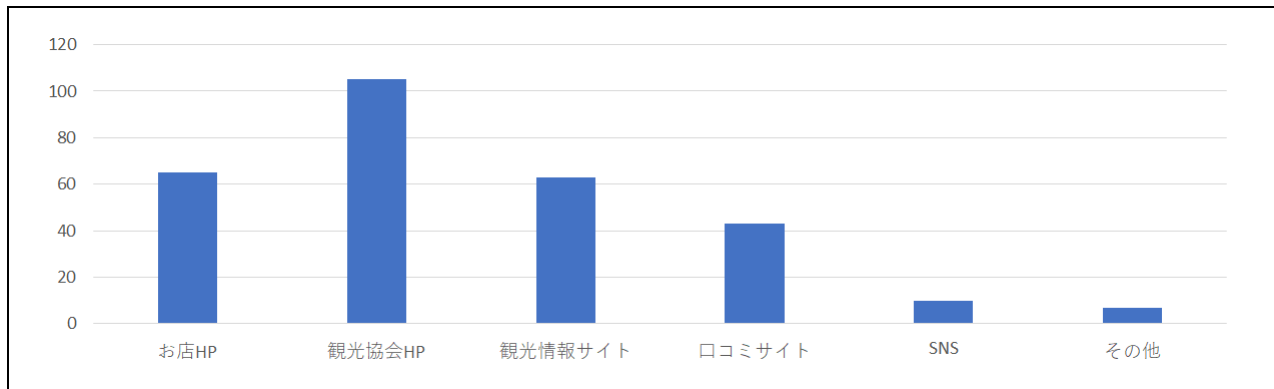
全年代をトータルして旅行や観光の際、最も活用率が高い情報収集手段は、「インターネット」である。年代別にみても、10代から60代までで最も活用率の高い情報収集の手段となっており、70代においても2番目の位置を占める。60代、70代の高齢者は、インターネットを使わないという仮説もあったが、その予測を覆す結果となった。

また、10代から50代までは、情報収集手段としてインターネットを使うことが90%を超え、旅行の情報収集に欠かせない手段になっている。「インターネット」の次を占める情報手段は、「雑誌」→「知人」→「テレビ」の順になっている。旅行は、目的性の高いレジャーであるため、より分野を絞った情報収集をできる「インターネット」や「雑誌」などが活用される傾向にある。

「知人からの情報収集」は、60代、70代と年代が高くなるにつれ、活用される傾向が高まる。また、その他の情報手段としては「旅行会社の提案」という意見があったが少数であり、旅行や観光は「個人消費」の傾向が高まっている。

設問7 設問6でインターネットとお答えした方にお伺いします。どのサイトを情報収集に活用しますか（複数回答可）

1. お店のHP 2. 観光協会HP 3. 観光情報紹介サイト 4. 口コミサイト 5. SNS
6. その他（ ）



	お店のHP (個店)	観光協会 HP	観光情報 紹介サイト	口コミ サイト	SNS	その他
全体	65人	105人	63人	43人	10人	7人
事前プランニング	<u>36人</u>	45人	25人	18人	4人	4人
現地情報収集	<u>18人</u>	39人	20人	14人	4人	1人

※クロス分析結果：事前に情報収集する方は、個店のホームページまで詳しく下調べする傾向がみられる。

インターネットをつかって、どのサイトから旅行や観光の情報収集をするかを確認すると、「観光協会のホームページ」が最も多い回答であった。その次に「お店（個店）のホームページ」や「観光情報サイト」が活用される傾向にある。特に「事前に情報収集し、旅行をプランニングする」方は、個店のページまで詳しく、下調べする傾向が見受けられる。

「観光協会のホームページ」や「観光情報紹介サイト」で地域の特徴や特産品を把握し、「個店のホームページ」を詳しく見るといったのが一連の流れとなっている可能性があり、観光に関する情報が集約されたポータルサイトからの動線を確保することは大切である。

一方で、旅行の情報収集にSNSを活用するという意見は、10人と比較的、少数にとどまった。一般にSNSは情報を「拡散」させるツールであり、旅行や観光に関する情報が「集約」されているポータルサイトの方が、旅行や観光といった目的性の高い情報にアクセスする手段に適しているためであると考察する。

設問8 観光の際、旅先でよく使う決済方法を教えてください（複数回答可）

1. 現金 2. クレジットカード 3. 電子マネー（エディ・ワオン等） 4. 交通系 IC カード 5. その他
()

設問9 普段の買いもの・外食の際よく使う決済方法を教えてください（複数回答可）

1. 現金 2. クレジットカード 3. 電子マネー（エディ・ワオン等） 4. 交通系 IC カード 5. その他
()

決済手段として、電子マネーや交通系 IC カードの活用度を測るため、設問8 旅行の際の決済方法、設問9 普段の決済方法に関するアンケートを実施した。結果は下表のとおり。

	現金	クレジットカード	電子マネー (エディ・ワオン等)	交通系 IC カード	その他
旅行	186人	73人	7人	4人	1人
活用度 (%)	9.2%	3.6%	3%	2%	-
普段	175人	38人	14人	2人	0
活用度 (%)	8.7%	3.8%	7%	1%	-

※活用度の計算式：対象人数 ÷ アンケート母数（202人）

決済方法としては、「現金」と「クレジットカード」が主な決済手段であり、「電子マネー」や「交通系 IC カード」の活動度はまだ高くはないものの、消費者の決済の利便性を高める手段としては、今後注目しておきたい消費者動向である。

なお、「電子マネー」や「交通系 IC カード」を使う理由としては、下記のような点があげられる。

消費者側の活用理由・メリット	事業者側の活用理由・メリット
<ul style="list-style-type: none"> ・支払い方法の円滑化 ・少額決済が簡単（署名サインが不要） ・小銭の管理からの解放 ・ポイントの付与 ・利用場所の増え利便性が拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・決済オペレーションの効率化 ・ポイントを利用した顧客の囲い込み ・決済情報をマーケティングへ活用 ・商店街、レンタサイクル、観光地、公共施設等との連携 ・利用状況を踏まえた地域における新たなビジネスの創出 ・シームレスな公共交通を実現し、外国人を含む来訪者の拡大

《事業者側が電子マネーの活用メリットについて》

マーケティングの観点からいうと、全消費者の中で電子マネー利用者が1%でもいる意味は大きい。事業者側が電子マネー活用のメリットを得るには、単に決済の円滑化やオペレーションの効率化を求めるのではなく、電子マネーや交通系 IC カードの決済情報から得たマーケティング情報をどのように戦略的に活用するかが重要である。

設問 10 普段の買いもの・外食の際、どのような情報を収集しますか

(複数回答可)

1. 価格 2. 品揃え 3. 品質
4. お店の HP 5. チラシ 6. 知人の評判 7. 口コミ・サイト 8. SNS による評判

旅行や観光と対比して、普段の買い物や外食の時にどのように情報収集をしているかを参考にするため、上記の設問を確認した。集計結果は、下記の通りであり、参考として記載する。

情報収集の内容			情報収集の手段				
価格	品揃え	品質	お店HP	チラシ	知人	口コミ・サイト	SNS
124人	70人	112人	46人	9人	45人	38人	7人

■ アンケート結果からみる総括提言

提言① ミドル層・シニア層を意識した商品づくり・集客企画

今回の調査では、篠山市への観光・観光客は40代～60代が中心であり、全体の約7割を占めた。また、男女別にみると、①女性の方が観光や旅行に関する関心が男性よりも高いこと、②女性同士でのグループ旅行のニーズがあるなどの要因から、女性の来訪者が多かった。

このアンケート結果をふまえると、中心的な来訪者である40代～60代の女性を狙った商品づくりや集客企画が、小規模事業者にとって、最も成果を効果的に上げやすい施策になる。特に観光に関連した事業者は、小規模事業者が多いため、経営資源を分散させず、特定のターゲットに絞った商品づくり、集客施策を考えるのが有効である。

提言② 消費者への事前の情報提供

旅行や観光をする際の情報収集について確認すると、「事前に情報収集し、旅行をプランニングする」という意見が約4割と最も多かった。特に女性は、事前に情報収集し、しっかり旅行をプランニングする傾向が強い。

旅行や観光は、目的性の高い消費であるため、訪問先や飲食・買い物などは、半数を超える人があらかじめ候補先をある程度決めている。旅行者が行う事前選別の対象となれば、大きなアドバンテージとなるが、一方で事前の情報収集から漏れると購買や消費の対象にならない可能性が高まる。

また、情報収集の手段としては、インターネットの活用率が圧倒的に高く、60代、70代の来訪者でも有力な手段となっている。「観光協会」や「観光情報紹介サイト」から「個店のホームページ」に流入するのが一連の流れになっており、この動線を確認することは重要である。具体的には、①個店のホームページを持ち情報発信をすること、②「観光協会」など集客力のあるポータルサイトとリンクを貼り、事前に情報収集する見込み客との接点を増やすことが求められる。

提言③ 電子マネーの活用は、マーケティング意識を持ち、戦略的に実施すること

今回の調査では、旅行や普段の買い物の際の「電子マネー」を活用度は、10%未満と高くはなかった。

しかし、マーケティングの観点からいうと、全消費者の中で電子マネー利用者が1%存在し、その購買動向を把握できる意味は大きい。事業者側が電子マネー活用のメリットを得るには、一義的な目的である「決済の円滑化」や「オペレーションの効率化」に留まるのではなく、電子マネーの決済情報から得たマーケティング情報をどのように戦略的に活用するかが重要である。

この活動は、いわゆる「ビックデータ」を分析し、マーケティングに活用する取り組みである。ただし、小規模事業者が単独で、この種のデータを分析活用するのは難しいため、商工会や地域の観光施設、商店街、地域行政などと連携し、「地域における新たなビジネスの創出」の機会となるよう戦略的な取り組みとする必要がある。