

平成30年度しまなみ観光魅力度向上調査事業 結果概要

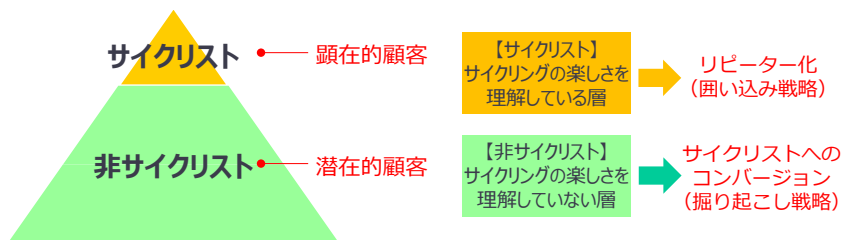
【調査背景】

「サイクリングをしない人」にサイクリングを楽しんでもらうための施策の在り方とは？

■ サイクリングをしない人への着目の理由

サイクリングは、「手軽でどこでもできるレジャー、スポーツ」として、年代や地域を問わず幅広く人気があるとされる一方で、「サイクリング需要は行き渡るべき層には行き渡り、一段落した」とブームの沈静化を指摘する見方もある。

しまなみ海道のサイクリング・ツーリズムをますます活性化させていくためには、「サイクリングを楽しむ層（楽しめる層）」を「しまなみファン」にしてリピーター化していくことが重要であるが、また別の角度からみると「サイクリングの楽しみ方を知らない層」にサイクリングの楽しさを理解してもらい、いわば「非サイクリスト」を「サイクリスト」に変容させる取組もまた重要であるといえる。

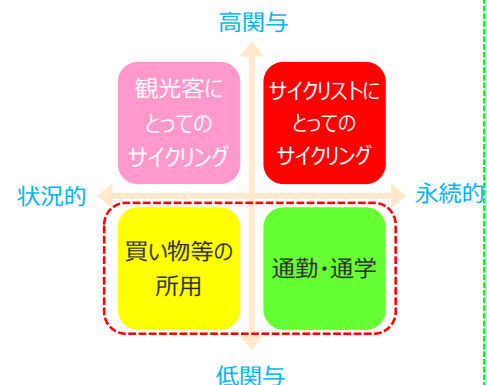


■ 「状況的関与」の考え方

消費者行動論に、興味関心の度合いを示す関与（involvement）という概念がある。関与は状況的関与（一時的）と永続的関与（継続的）に分類することができる。

自転車は、通勤や通学で使用する人にとっては永続的な関与であるが、「交通手段の1つ」という意味においては、低関与であるといえる。一方、サイクリストにとってのサイクリングやポタリングは、趣味として好んで行うという意味では高関与なものであり、かつ永続的である。

しまなみ海道を訪れる観光客を、ただちに永続的かつ高関与なサイクリストにすることは困難であるが状況的な関与を生み出すことは可能であると考えられる。



《Question》
低関与の人を高関与にする状況をどのように生み出せばよいか？

【調査概要】

- 調査仮説を設定し、調査項目を検討するため、非サイクリストのインタビュー調査を実施
- 非サイクリスト（レジャーとして自転車に乗らない人）の意見を収集するため、インターネット調査を実施

① 非サイクリスト調査（定性）

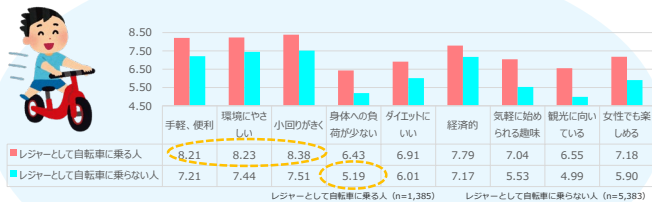
- ・ 調査対象：サイクリングをしない20代～60代の男女
- ・ 調査時間：60分程度
- ・ 調査数：5名×1グループ
- ・ 調査方法：専門調査員によるインタビュー調査
- ・ 調査日：平成30年12月14日

② 非サイクリスト調査（定量）

- ・ 調査対象：サイクリングをしない20代～60代の男女
- ・ 調査地域：全国
- ・ 回収数：437サンプル
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 調査期間：平成30年12月21日～12月23日

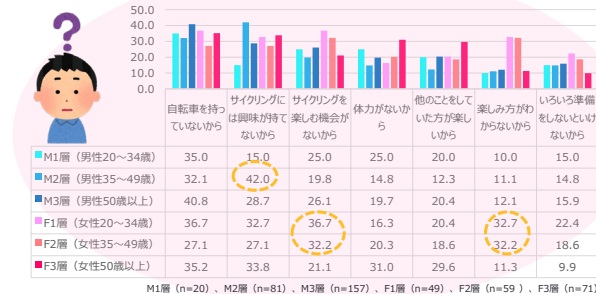
平成30年度しまなみ観光魅力度向上調査事業 結果概要

Q. 自転車のイメージは？



⇒ **手軽、便利、環境にやさしい、小回りがきくイメージ**
 ⇒ **レジャーとして自転車に乗る人の方が軒並み高評価**

Q. なぜサイクリングをしないのか？



■ イベントがあっても**ガチガチのサイクリストの中に入っていけない。**
 ■ 知識とか違いがありすぎて**場違い感**。近寄ろうと思わない。

30代男性

■ **いろいろな服飾品を身につけて、お金がかなりかかっているイメージ。**
 ■ **服装をみると、ピチピチの服を着てお尻とか痛そうで、したいと思わない。**

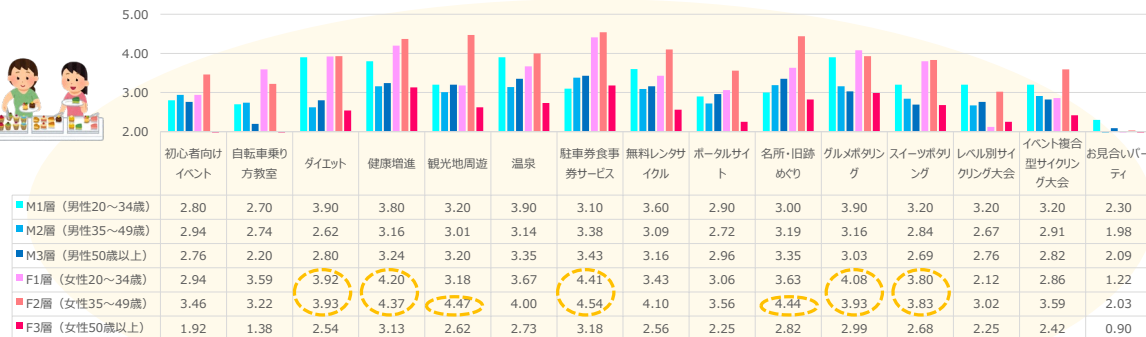


50代女性

⇒ **自転車を持っていない！機会がない！**

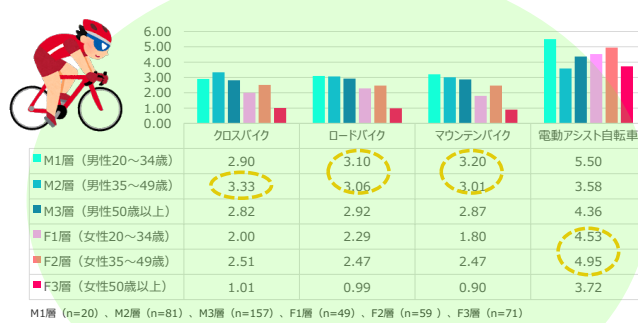
⇒ **サイクリング・サイクリストへの抵抗感がある？**

Q. どんなきっかけがあれば自転車に乗るのか？



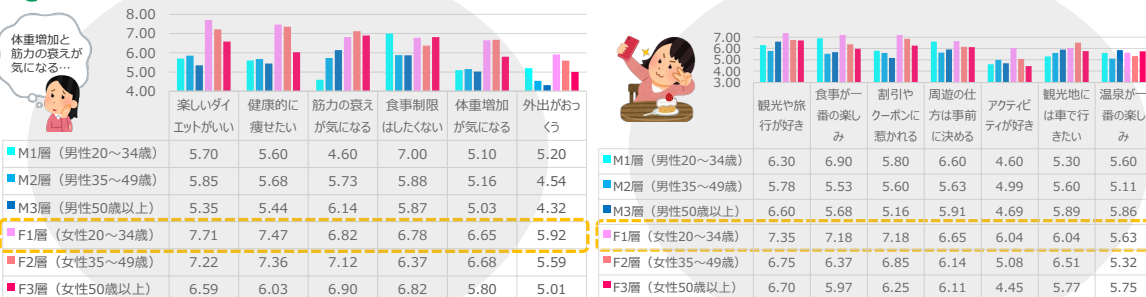
● 全体的に「**駐車券・食事券サービス**」「**健康増進**」「**名所・旧跡めぐり**」の取組が高評価
 ● **F1層、F2層は上記に加えて「グルメ」「スイーツ」「ダイエット」「温泉」「無料レンタルサイクル」等にも関心あり**

Q. どんな自転車に乗りたいのか？



● **電動アシスト自転車の人気が高い**
 ● **男性は女性に比べてクロス、ロード、マウンテンバイクへの関心度が総じて高い**

Q. 誰がターゲットになるのか？



● **F1層は健康意識が高く、旅行好きで、割引サービスやアクティビティを好む ⇒ 優先的なターゲット**

今後に向けて

★ **サイクリングを「楽しめる機会」をつくる工夫が必要**
 ⇒ **抵抗感をなくす取組も重要**

★ **旅行好きのF1層はターゲット候補！**
 ⇒ キーワードは「**健康**」と「**食**」と「**お得感**」
 ⇒ **必ずしも自転車メインのイベントである必要はない**