

令和2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】 コロナ禍を乗り越えて、しまなみファンの「サイクリスト」を増やそう

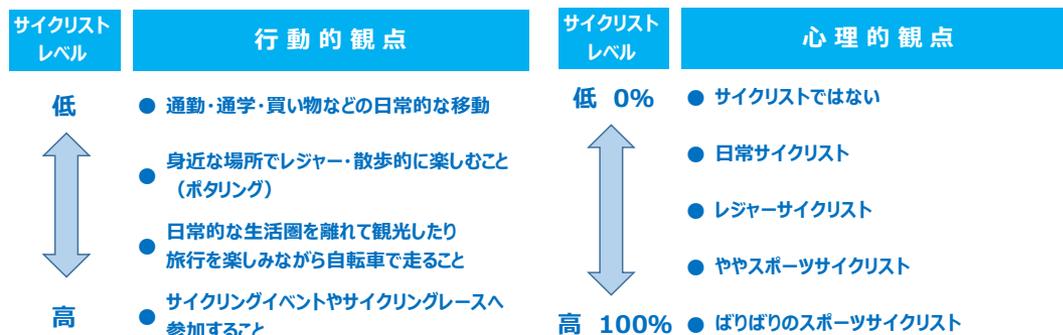
■ 目的型観光としてのサイクリング

新型コロナウイルス感染症の影響により、観光事業は厳しい局面を迎えており、新しい生活様式に適應した新たなビジネスモデルの構築が求められている。国では「サイクリング等の目的型観光への対応」をその事例の一つとして挙げており、サイクリングを観光資源として持つしまなみ海道は、このコロナ禍をむしろチャンスとしてとらえ、「サイクリスト」に照準を当てた施策に取り組むことが必要であると考えられる。

■ サイクリストの定義-行動的観点と心理的観点

「サイクリスト」の定義は様々である。一口に「サイクリスト」と言っても、右図のように、行動的・心理的な観点で細分化することが可能であり、実際に、サイクリストレベルに応じて、彼らの観光行動や観光意識は異なる可能性がある。本調査では、「しまなみ海道の魅力」や「しまなみ海道に不足しているもの」を、サイクリストレベルごとに把握することを目的に実施した。また、「ウイズコロナの時代における観光のあり方」についても調査を実施した。

【サイクリストの分類】



【調査概要】

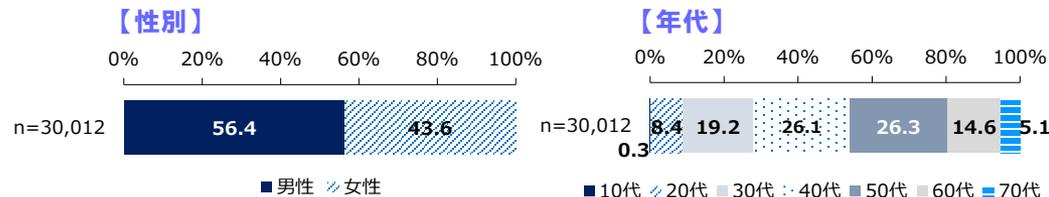
- 調査対象：国内の10代～70代のサイクリスト
- 調査地域：全国
- 回収数：スクリーニング調査30,012サンプル
本調査2,156サンプル
- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：令和2年11月30日～12月7日

※スクリーニング調査において、

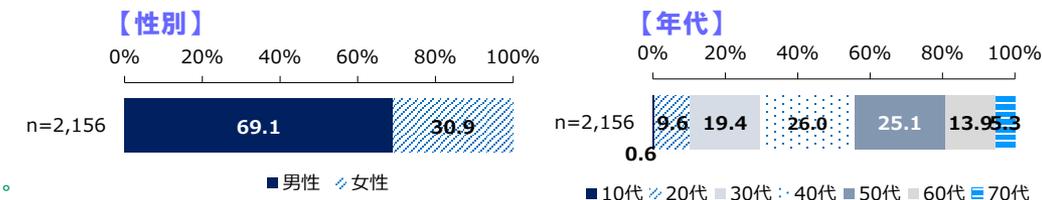
- ①サイクリストであり、しまなみ海道の訪問経験がある人
- ②サイクリストであり、しまなみ海道の訪問経験はないが、訪問意向がある人

を無作為に抽出し、本調査に回答してもらった。2,000人を目標に回収した結果、最終的に2,156人から回答を得た。

●スクリーニング調査の回答者属性



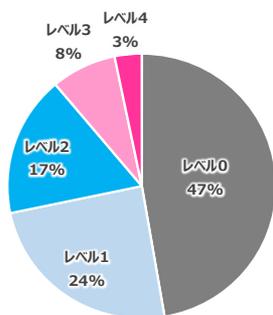
●本調査の回答者属性



令和2年度しまなみ観光魅力度向上調査事業 結果概要

サイクリストの分類

【行動的観点での分類】

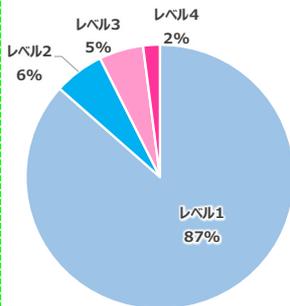


- 行動的観点では約半数が「サイクリスト」
- ボタリングを楽しむ・観光で楽しむ・イベントやレースに参加する層（レベル2以上）は約3割

レベル0 … レベル1～4以外
 レベル1 … 通勤・通学・買い物などの日常的な移動
 レベル2 … 身近な場所でレジャー・散歩的に楽しむこと（ボタリング）
 レベル3 … 日常的な生活圏を離れて観光したり旅行を楽しみながら自転車で走ること
 レベル4 … サイクリングイベントやサイクリングレースへ参加すること

※質問「次に示す自転車の乗り方について、あなたご自身に当てはまるものをお答えください。」に対し、レベル1～4の項目に「よくする」「ときどきする」「しないが興味がある」「しない（興味もない）」の4段階で回答を得たものうち、「よくする」、「ときどきする」と回答したものを各レベルに該当するものとして判定。排他性をもたせるため、いずれのレベルにも該当する場合は上位のレベルに含めて集計した。

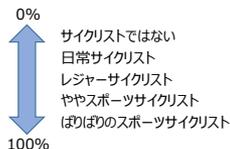
【心理的観点での分類】



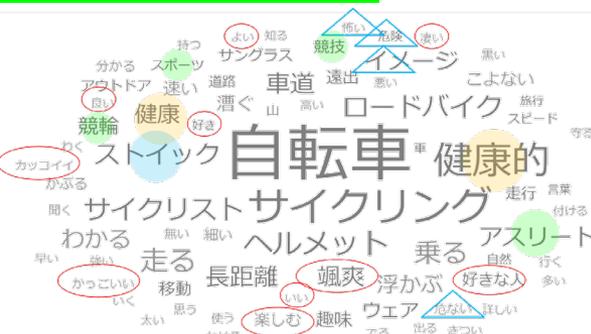
- 心理的観点ではレベル2以上の「サイクリスト」は13%
- サイクリストを自称することに遠慮や抵抗がある？

レベル1 … 自称サイクリスト度 25%
 レベル2 … 自称サイクリスト度 25%～50%
 レベル3 … 自称サイクリスト度 50%～75%
 レベル4 … 自称サイクリスト度 75%～

※質問「あなたは、自分自身のことを「サイクリスト」だと思いませんか。「ぼりぼりのスポーツサイクリスト」であると思う場合を100%、「サイクリストではない」と思う場合を0%としたとき、割合をお答えください。」に対し、4分位で集計しレベルを設定した。
 ※質問時には、回答の目安として右図を提示して回答してもらった。



サイクリストのイメージ



- サイクリストのイメージは「健康」「アスリート」「ストイック」などポジティブなものが多い
- 一部では「危ない」「怖い」「悪い」などのネガティブな形容詞も散見される

※ユーザーローカル テキストマイニングツール (https://textmining.userlocal.jp/) による分析 ※30,012人の回答の中からランダムで1万語を抽出し解析した

サイクリングロードの評価

- 「最も良かった」「一生に一度は訪れてみたい」サイクリングロードとしていずれも圧倒的な支持

【最も良かった】

順位	名称	回答件数	エリア
1	しまなみ海道	319	中四国
2	多摩川サイクリングロード	102	関東
3	荒川サイクリングロード	76	関東
4	江戸川サイクリングロード	32	関東
5	つくば霞ヶ浦りんりんロード	26	関東
6	湘南海岸サイクリングロード	21	関東
7	浜名湖サイクリングロード	20	中部
8	利根川サイクリングロード	20	関東
9	札幌恵庭サイクリングロード	16	北海道
10	多摩湖サイクリングロード	15	関東

【一生に一度は訪れてみたい】

順位	名称	回答件数	エリア
1	しまなみ海道	453	中四国
2	北海道	167	北海道
3	琵琶湖	62	近畿
4	沖縄	59	沖縄
5	富士山	44	中部
6	四国	27	四国
7	ハワイ	27	海外
8	瀬戸大橋・瀬戸内海	29	中四国
9	フランス	23	海外
10	箱根	18	中部

しまなみ海道の認知・訪問経験

- サイクリストレベルが高いほどしまなみ海道の認知度・興味関心度・訪問経験などが高い

	サイクリング経験	訪問	興味関心	認知	不認知
全体(n=30,012)	3%	22%	29%	73%	27%
【行動】レベル0(n=14,195)	1%	18%	22%	67%	33%
【行動】レベル1(n=7,330)	2%	21%	27%	75%	25%
【行動】レベル2(n=5,152)	3%	24%	36%	79%	21%
【行動】レベル3(n=2,355)	12%	33%	51%	85%	15%
【行動】レベル4(n=980)	25%	43%	62%	87%	13%
【心理】レベル1(n=25,995)	2%	20%	26%	72%	28%
【心理】レベル2(n=1,811)	6%	27%	43%	82%	18%
【心理】レベル3(n=1,600)	13%	32%	50%	81%	19%
【心理】レベル4(n=606)	21%	36%	56%	81%	19%

行動レベル・心理レベルともにレベル3以上からサイクリング経験が10%を超える

行動レベルではレベル3以上から興味関心度が高まり50%を超える

心理レベルではレベル2以上から興味関心度が高まり40%を超える

しまなみ海道を楽しみたいこと

- 「アクティビティ」「グルメ・スイーツ」が人気

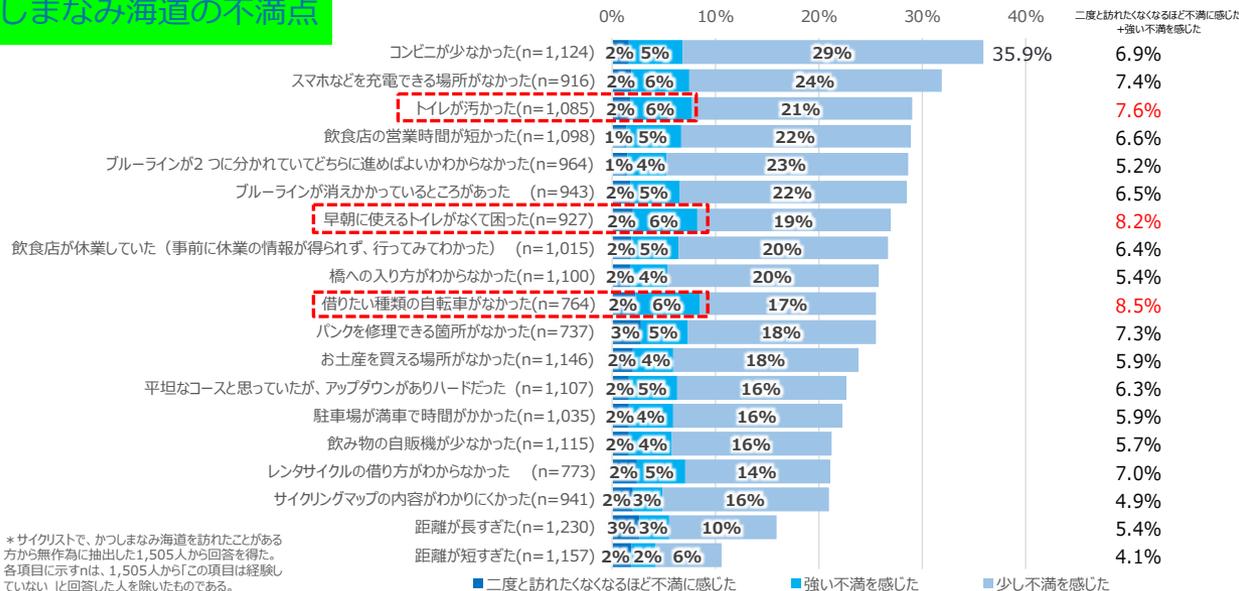
	アクティビティ	グルメ・スイーツ	歴史・文化	自然・景観	宿泊・交流	その他
全体(n=2,156)	85%	76%	45%	73%	66%	45%
【行動】レベル2(n=1,077)	80%	79%	46%	76%	66%	46%
【行動】レベル3(n=713)	88%	77%	46%	76%	67%	45%
【行動】レベル4(n=366)	94%	67%	42%	56%	62%	41%
【心理】レベル1(n=1,249)	79%	77%	45%	75%	66%	43%
【心理】レベル2(n=316)	88%	78%	48%	75%	68%	49%
【心理】レベル3(n=406)	94%	76%	45%	68%	65%	46%
【心理】レベル4(n=185)	93%	70%	46%	63%	64%	49%

↑「アクティビティ」の中では「サイクリング」に次いで「バーベキュー」が人気

レベル4では「自然・景観」の割合は相対的に低くなっている

令和2年度しまなみ観光魅力度向上調査事業 結果概要

しまなみ海道の不満点



*サイクリストで、かつしまなみ海道を訪れたことがある方から無作為に抽出した1,505人から回答を得た。各項目に示すnは、1,505人から「この項目は経験していない」と回答した人を除いたものである。

●不満点

- 第1位 コンビニが少なかった (35.9%)
- 第2位 スマホなどを充電できる場所がなかった (31.9%)
- 第3位 トイレが汚かった (28.9%)

★コンビニ・スマホ充電・トイレなど
ストレスフリーな受け入れ環境の整備が必要

●強い不満点

- 第1位 借りたい種類の自転車がなかった (8.5%)
- 第2位 早朝に使えるトイレがなくて困った (8.2%)
- 第3位 トイレが汚かった (7.6%)

★「特定の自転車を借りたい」というニーズの
現れととらえ、機会ロスを防ぐことが重要

サイクリオアシスへの期待

●「飲食店」「飲み物の提供」の機能が求められている

	温水洗浄機能付きトイレ	手荷物預かりなどを行うサービス	更衣室やシャワー室	飲み物の提供(ウォーターサーバーなど)	宿泊施設	メンテナンス工具や空気入れの貸出しサービス	無料の洗車スペース	スマートフォンなどを無料で充電しながら時間を過ごせるスペース	飲食店	情報収集ができる交流エリア
全体(n=530)	62%	57%	57%	72%	60%	65%	41%	68%	77%	63%
【行動】レベル2(n=250)	61%	53%	53%	71%	56%	63%	36%	66%	77%	59%
【行動】レベル3(n=171)	61%	59%	59%	73%	60%	64%	38%	69%	78%	63%
【行動】レベル4(n=109)	69%	67%	65%	74%	72%	73%	62%	72%	75%	71%
【心理】レベル1(n=280)	58%	53%	52%	70%	55%	61%	37%	64%	75%	58%
【心理】レベル2(n=73)	62%	61%	59%	76%	66%	70%	35%	71%	81%	65%
【心理】レベル3(n=113)	68%	64%	63%	72%	65%	67%	48%	72%	78%	66%
【心理】レベル4(n=64)	74%	69%	75%	82%	77%	79%	67%	81%	82%	80%

レベル4では特にトイレのニーズが高い

心理レベル4では更衣室やシャワー室のニーズが高い

飲み物の提供はすべての人から強い期待が寄せられている

メンテナンス・スマホ充電も一定のニーズあり

飲食店はすべての人から強い期待が寄せられている

コロナ対策への期待

●「従業員のマスク着用」「従業員の検温」「3密回避」「換気」などの基本的対策が求められている

*「あなたは、あなたがどうしても行きたい観光施設や飲食店など次のような状況であった場合、その施設を利用すると思いますが、」という質問に「絶対に利用しない」「どちらかといえば利用しない」と回答した人の割合。割合が高いほど「利用しない」と(=対策を講じる必要があること)を示すと考えられる

	従業員がマスクをしていない	施設やお店の入口に消毒用アルコールを置いていない	従業員の安全対策がHPやポスターなどで告知されていない	従業員が検温をしていない	顧客の検温をしていない	2m間隔が保たれず行列ができる	入場制限がなく、施設内(店内)が密になっている	施設内で換気がされていない	仕切り板がない
全体(n=2,156)	57%	29%	18%	37%	20%	26%	43%	40%	21%
【行動】レベル2(n=1,077)	62%	31%	19%	40%	20%	28%	47%	43%	21%
【行動】レベル3(n=713)	58%	27%	16%	36%	19%	24%	41%	39%	18%
【行動】レベル4(n=366)	43%	30%	20%	31%	22%	24%	33%	31%	24%
【心理】レベル1(n=1,249)	60%	29%	18%	38%	19%	27%	45%	40%	20%
【心理】レベル2(n=316)	59%	29%	17%	35%	19%	26%	43%	41%	18%
【心理】レベル3(n=406)	53%	31%	20%	37%	24%	25%	40%	42%	24%
【心理】レベル4(n=185)	43%	27%	21%	31%	21%	25%	34%	33%	24%

↑マスク着用が最も求められている

↑「従業員の検温」が重要

↑「3密回避」「換気」が重要

まとめ

- ★ 「サイクリスト」概念の再検討が必要 ⇒ 「サイクリスト」は必ずしもポジティブなイメージばかりではない可能性が示唆されたため、詳細な検証と戦略が必要。
- ★ 「サービス」としてのサイクリングの可能性の探索 ⇒ サイクリストはサイクリングだけを楽しむわけではない。サイクリングを食事・宿泊・体験など一連のサービスの中に位置付ける。
- ★ しまなみ海道のさらなる魅力向上に向けて ⇒ 「アクティビティ」「グルメ・スイーツ」に注力するとともに、知名度の高さ・ブランド力に恥じない受け入れ環境の整備が必要。
- ★ サイクリストレベルの高い層を優先的なターゲットに ⇒ 高レベルサイクリストほどしまなみに興味を示すのでまずは優先的に誘致をはかる。ファンを通じた口コミ拡大にも期待。