

令和4年度特産品プレゼントキャンペーン  
「とまって富山、もらって富山」アンケート調査  
(全国版:8-11月期)  
-調査まとめ(施策一覧)-



## ◆ 調査概要

調査期間	2022年8月10日～11月14日
調査対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 上記期間中に富山県内に宿泊し、「とまって富山、もらって富山」キャンペーンに応募した人（任意で対象サイトにアクセスの上、アンケート回答）</li> <li>➢ 本人や家族にマーケティング・広告・報道関連従事者・旅行・観光関連業、交通・レジャー従事者がいる場合は除く</li> </ul>
調査手法	インターネットによる自記式
調査対象サンプル数	<p><b>28,682名</b></p> <p>自身や家族が以下のところに勤務している人を除外</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 交通・レジャー</li> <li>・ 旅行・観光</li> <li>・ 新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・広告等マスコミ関係</li> <li>・ 市場調査・マーケティング</li> </ul>

### 表のマーキング凡例

[比率の差]

<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 10px; background-color: #c0392b; border: 1px solid #000;"></span>	全体+10%
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 10px; background-color: #e67e22; border: 1px solid #000;"></span>	全体+ 5%
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 10px; background-color: #95a5a6; border: 1px solid #000;"></span>	全体- 5%
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 10px; background-color: #3498db; border: 1px solid #000;"></span>	全体-10%

[全体との差の検定]

有意水準	高	低
1%	▲	▼
5%	△	▽
10%	∴	∴

## ◆質問項目

基本的属性に加え、下記の項目を聴取

公共団体による割引キャンペーンの利用有無

過去5年内の富山宿泊回数（観光・レジャー目的）

今回の旅行での宿泊地域

同行者のパターン

目的地決定きっかけの情報源/もっとも重視した情報源

期待値（食事/宿泊<部屋や施設>/サービス/その他体験プログラム）

充足値（食事/宿泊<部屋や施設>/サービス/その他体験プログラム）

割引なしでの利用意向あり宿泊プラン/体験プラン（コンテンツ）

魅力あり宿泊プラン/体験プラン（要素）

今回宿泊したところに行きたいと思い始めた時期（実際の旅行開始時期から数えて）

具体的に計画を立て始めた時期（実際の旅行開始時期から数えて）

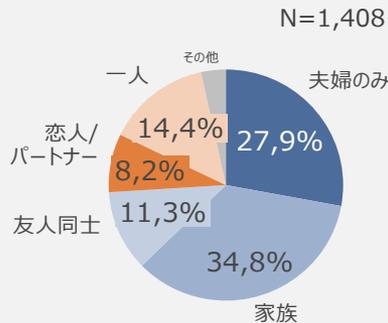
# 地域別サマリー

## 県別傾向まとめ

### 石川県

「卒母女子旅」の割合が全体より高め。長野・岐阜と比べ、アップデート系のニーズ傾向あり

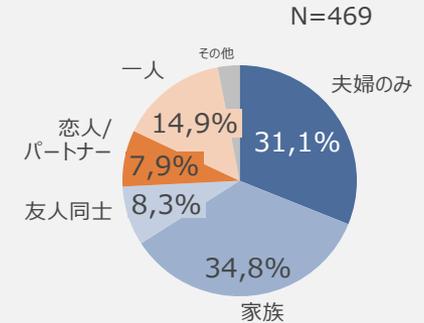
夫婦のみ旅行の割合は低め、  
 恋人/パートナー旅行の割合は高め  
 40-60代の女性割合が高め、  
 特に50代前半では女性が男性より多い  
 「女性の友人同士」が高め⇒  
 夫抜き家族旅行や「卒母女子旅」をしている



### 福井県

富山は山登りをしに行く場所、の位置づけ？  
 グルメより自然訴求が受けそう

40-60代の女性割合が高め  
 ⇒夫抜き家族旅行をしている？  
 恋人/パートナー旅行割合も高め



<b>宿泊地域</b>	全体より高めに出了のは下記エリア ✓ 五箇山・庄川温泉郷・南砺市・砺波市 ✓ 射水市・小矢部市
<b>求めるタイプのコンテンツ</b>	「温泉 + αコンテンツ」が高い 長野、岐阜より体験プログラム受容性は高め
<b>求めるタイプの宿サービス</b>	卒母女子旅、夫抜き家族旅行が多めなので、「留守番家族用サービス」のニーズ高め オールインクルーシブや専用ラウンジなど、新しめの宿サービスにも興味が高い
<b>情報取得</b>	インスタによるものが全体より高め

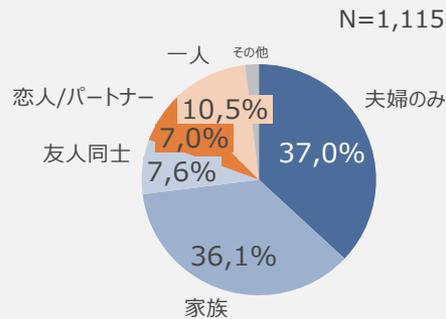
<b>宿泊地域</b>	全体より高めに出了のは下記エリア ✓ 黒部市・宇奈月温泉 ✓ 高岡市 ✓ 魚津市
<b>求めるタイプのコンテンツ</b>	「ベストな時期を逃すことなく楽しめる仕組み」「アルペンルート散策に関するコンテンツやアクティビティ」が高い
<b>求めるタイプの宿サービス</b>	「夕食バイキング」が高め⇒グルメの優先度が低め
<b>情報取得</b>	「インターネット記事」が高め SNSによるものが比較的高め。
<b>その他特徴</b>	グルメ系への期待は低め。 現状富山への訪問率は低め。

## 県別傾向まとめ

### 長野県

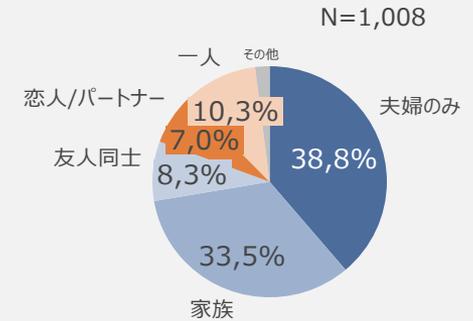
上げ膳据え膳温泉を期待したシニア夫婦旅行。温泉、グルメ以外の「奇をてらった」ものは望まない

夫婦のみ旅行の割合が多い。年齢層は「全体」と類似の分布（40-60代高め）であり、「シニア夫婦旅行」に求められる要素が高めに出ると考えられる。より「伝統的タイプ」の傾向が強め



### 岐阜県

夫婦のみ旅行の割合が多い。年齢層が高め（60代が多め）につき、「シニア夫婦旅行」に求められる要素が高めに出ると考えられる。40-60代の女性割合も高め：夫抜き家族旅行をしている？



宿泊地域	氷見市・氷見温泉郷が高い。 ⇒昔ながらのサービスを提供するタイプの温泉で上げ膳据え膳を期待
求めるタイプのコンテンツ	グルメへの興味関心が高い（そのほかはあまり興味がない）
求めるタイプの宿泊サービス	「部屋食の宿」を好む割合が高め⇒伝統的タイプ、小規模な宿向き？
情報取得	インスタによるものが全体より高め
その他特徴	食、宿、サービスへの期待値が高め。富山が「食」に強い、という認識が強くあり、特に期待度が高い。

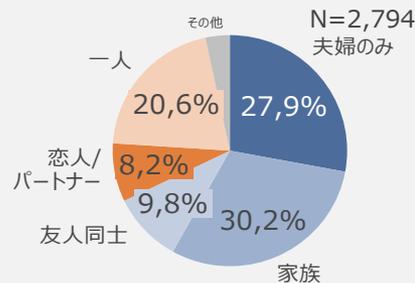
宿泊地域	氷見市・氷見温泉郷が高い。 ⇒昔ながらのサービスを提供するタイプの温泉で上げ膳据え膳を期待
求めるタイプのコンテンツ	グルメや温泉などの「旅行と言えば…」の定番を期待 そのほかの「体験プログラム」は特に求めている
情報取得	インスタによるものが全体より高め

## 県別傾向まとめ

### 東京都

一人旅多め。量より質。  
食以外の体験プログラムも興味度が高いが、交通手段も提供してほしい

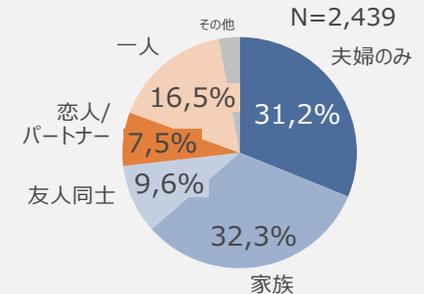
一人旅が特に高め  
40代後半～50代の男性が高い⇒出張族が多い  
20代～30代前半の若年層が全体より高め  
60代後半以降は低め



### 愛知県

都市型傾向（一人旅多め、体験プログラム受容）＋  
近隣傾向（富山のグルメイメージ）を併せ持つ

一人旅高め  
30-50代の男性が全体より高め⇒出張族？



宿泊地域	富山市内、高岡市⇒ビジネス用途？ 黒部市・宇奈月温泉 他エリアは低め⇒ <u>富山の他エリアをあまり知らない？</u>
求めるタイプのコンテンツ	体験プログラム系への関心が高め 交通手段もパッケージ化されたもの 地域の人と仲良くなれるもの、おひとりさま向け
求めるタイプの宿サービス	量より質を望む。 地域色のあるもの、おひとりさま向け
情報取得	口コミが高め 雑誌やTVも高め チラシ・パンフレットは低め
その他特徴	<u>黒部・宇奈月エリア以外のイメージが薄く、グルメイメージも比較的低い。</u> その分、「期待を上回ってよかった！」という感動が大きい（若い人が多いせいもある）

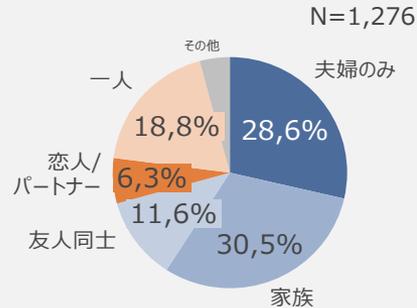
宿泊地域	全体より高めに出たのは下記エリア ✓ 高岡市⇒ビジネス用途？ ✓ 五箇山・庄川温泉郷・南砺市・砺波市
求めるタイプのコンテンツ	「食」関連だけでなく、伝統的な産業に関するもの、アルペンルート散策に関するものも高い⇒体験プログラム受容性はある程度ありそう ベスト時期も知りたい
情報取得	インターネット記事、テレビ番組、紙媒体雑誌、インスタ 口コミや、「もともと行きたかった」は低め⇒マス媒体の誘発が効いている傾向
その他特徴	東京、大阪と共通した都市型傾向をもつが、富山のグルメイメージはあり、グルメへの期待が高い、ベスト時期が知りたいなど、近隣区域の特徴ももつ

## 県別傾向まとめ

### 大阪府

#### 都市型傾向（一人旅多め、体験プログラム受容）

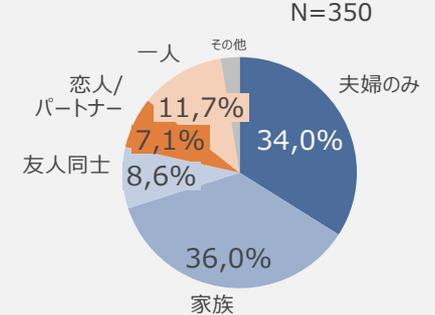
一人旅が高め  
40代後半～50代の男性が  
高い⇒出張族が多い



### 群馬県

#### 長野、岐阜と類似の傾向。40代女性は夫抜きの家 族旅行？

家族、夫婦旅行メイン  
ボリューム層は40代（他地域  
より少しだけ若い）。  
40代女性が高め（特に40代  
後半女性割合が高い）  
⇒夫抜き家族旅行をしている？

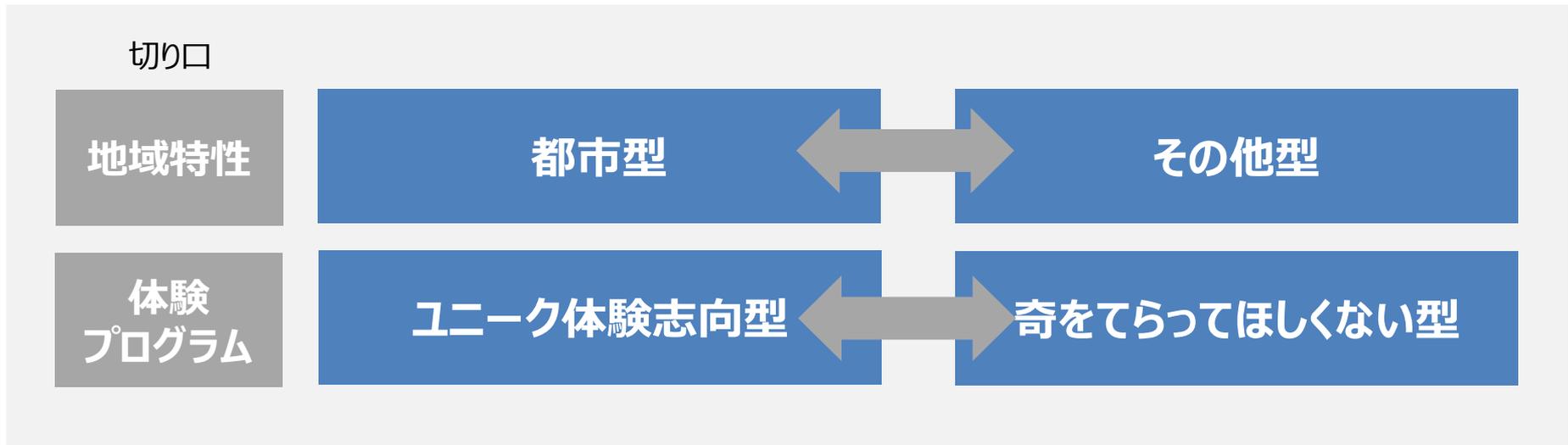


宿泊地域	高岡市⇒ビジネス用途？ 富山市内は全体より低め
求めるタイプのコンテンツ	「食」関連だけでなく、伝統的な産業に関するもの、アルペンルート散策に関するものも高い⇒受容の幅は東京の人ほど広がらないが、体験プログラム受容性はある程度ありそう。
求めるタイプの宿サービス	部屋食が低い⇒都市型 夕食バイキング低い⇒量より質（都市型）
情報取得	口コミは低め
その他特徴	全体として都市型傾向（東京、愛知と共通した傾向）をもつ 期待値は東京、愛知ほど高くない（若干クール？）

宿泊地域	氷見市・氷見温泉郷が高い。 ⇒長野、岐阜と類似、昔ながらのサービスを提供するタイプの温泉で上げ膳据え膳を期待
求めるタイプのコンテンツ	ご当地A級グルメが高いが、「地域の歴史や文化などが学べるプログラム」も高め。 「地域の人と仲良くなれる」も魅力を感じている
情報取得	口コミは低め 紙媒体雑誌が高め インターネット記事も高め
その他特徴	食に対する期待度が高い（長野、岐阜と類似）⇒東京の人よりは富山の食イメージが明確？

## 商品・プロモーションの方向性

### 人のタイプ



### 内容



## 商品・プロモーションの方向性

### 都市型

- ✓ 若干若い（～50代前半）
- ✓ 一人旅、出張ついで
- ✓ 体験プログラムも条件が揃えばやってもいい
- ✓ 新しいサービスも受け入れる

#### 商品・プロモへの示唆

体験プログラムや新しいサービスを展開したいならこの層。  
出張ついでの旅行も多いので、駅から離れたところで実施するプログラムは交通手段もパッケージ化されているものが良い

### その他型

- ✓ 年齢層高い（60代メイン）
- ✓ 夫婦、家族旅行
- ✓ 体験プログラムには興味がない
- ✓ 従来型サービスを嗜好
- ✓ **シニア夫婦旅行、シニア女子旅はこのタイプ。**

#### 商品・プロモへの示唆

「温泉と食事」訴求の従来のサービスを磨き、シニアに便利・シニアにやさしい、シニアが共感…する内容が望ましい  
(広告モデルは年齢にあった人を)

## 商品・プロモーションの方向性

### ユニーク体験志向型

- ✓ 都市部（都市型と被る）
- ✓ 一人旅、友人同士旅
- ✓ 地域の産業、伝統文化やアクティビティなどにも興味を示す

#### 商品・プロモへの示唆

体験プログラムを売るならこの層。都市部居住者が多いので、都市部居住者の特性に合った「付随サービス」（一人旅向け、出張族向け、スマホでの簡単予約、送迎ありなど）を付随させるのが望ましい。成熟した消費者であり、「良いお客さん」になってくれる可能性も高い。

### 奇をてらってほしくない型

- ✓ 都市部以外（その他型と被る）
- ✓ シニア層（55歳以上）
- ✓ 旅行といえば温泉宿に泊まり、食事と温泉を楽しむもの…でそれ以外には興味がなく、体験にお金を払いたくない

#### 商品・プロモへの示唆

この層には体験プログラムを無理して作って売る必要はない。  
（ただし近隣県はこの層が多いため、体験プログラムを売りたいなら都市部居住者・一人旅や友人同士の「体験嗜好型」の人をターゲットとするべき）

## 商品・プロモーションの方向性

### 食べ物訴求型

- ✓ 北陸以外の地域。
- ✓ 近県の人はい具体的に富山県のグルメイメージがあって期待が強い
- ✓ 東京都の人はイメージが曖昧なので「来て見て実力に驚く」（良い意味で「予想を裏切る」状態）

#### 商品・プロモへの示唆

玄人向け（主に近県の人）：具体的に訴求する⇒  
季節ごとのウリの食や周辺情報もアピール  
初心者向け：富山といえば「ますのすし」しか知らない  
ような、ざっくりイメージしかない人（東京の人など）：「富山の實力」を知らせる⇒そもそもの富山の  
食の豊かさアピール

### 立山連峰訴求型

- ✓ 北陸地域（特に福井）
- ✓ 東京
- ✓ （長野、岐阜以外ほぼすべて）

#### 商品・プロモへの示唆

北陸地域の人を呼ぶには食べ物よりも立山連峰を  
訴求するほうが効果がある可能性が高い。  
東京の人は「立山」は知っているが、街中から見える  
立山連峰は知らない可能性が高いうえ、唯一無  
二の雄大な景色は石川県、福井県との差別化に  
なる（カニや寿司メインは金沢、福井と区別がつか  
ない）

## 商品・プロモーションの方向性：地域別一覧

		石川	福井	長野	岐阜	群馬	東京	愛知	大阪	シニア 夫婦	女子 旅
人の タイプ	都市型						✓	✓	✓		
	その他型	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
	ユニーク体験 志向型						✓	✓	✓		△
	奇をてらってほしく ない型	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
コンテンツ メイン	食べ物 訴求 型：	玄人 向け			✓	✓	✓		✓		
		初心者 向け						✓		✓	
	立山連峰訴求型	✓	✓				✓	✓	✓		

## ターゲット別商品案 (+プロモーション要素)

## 地域/宿のファンを作る！



入り口は価格訴求キャンペーンでもよいが、  
継続して訪れてもらえる  
安くない時でもまた行きたい、泊まりたい…  
と思ってもらえる場所になる



## そのために「観光コンテンツ」として何をするべき？

地域としては…

「食」をさらに磨き上げる（期待値が高く、充足値も高い、元から強みのコンテンツ）

個々の施設としては…

ハード面	<p><b>もともとある施設を生かす</b></p>	<p>「個室露天風呂」などユニークな施設がある場合は、それを好む層に向けて訴求しなおすことでより愛着を高めることができる（例えば個室性の高いサービスは恋人/パートナー旅行者の支持が高い→恋人・パートナー旅行をしやすくするプラン、サービス展開やキャンペーンを行う、等</p>
ソフト面	<p><b>ターゲットセグメントを意識したコンテンツにする</b></p>	<p>「体験プログラム」は必ずしも欲されていないので、無理やり新しいものを作る必要はない（元に温泉や食がある場合はそれを磨き上げる、だけで十分）。</p> <p>が、興味のある層にはセグメントに合った内容できめ細かに訴求することで地域や宿のファンを作ることは可能。そもそも「体験プログラム」は「食事」や「温泉」のような従来のコンテンツと違いあまりイメージもない（期待値が低め）ので事前の情報発信を強化して積極的に「参加したい」と思わせる工夫が必要。充足度も改善の余地が高い。</p>

まとめ:ターゲットと訴求ポイント

## ターゲットと訴求

従来のボリュームゾーンに改めて訴求

		訴求	コンテンツ		
子連れ 家族旅行	未子小学生 未満	子どもと楽しむ ● ●	子どもが喜びそうな 情報を再編集。	トロッコ電車	<b>日常の延長</b> ✓ 旅行で場所 さえ変更され ればリフレッ シュ気分 ✓ 特別感は求 めない ✓ 道の駅や ショッピング モールに寄っ て日常の買 い物をして帰 る… ✓ 車で完結マ スト
	未子小学生				
シニア 夫婦旅	50代後 半以降	配偶者への感 謝	夫目線、夫リードで 「妻への感謝」寄 りにして再編集 (ただし強調すぎ は禁物、妻リードの 既存のものと合わせ て)	温泉 ✓ 氷見温泉郷 ✓ 庄川峡温泉郷 ✓ 宇奈月温泉 立山・黒部アルペン ルート	

## シニア夫婦旅向け商品要素案

- ✓ シニア夫婦旅は、夫婦旅といえど、一緒に何かをしたい、一緒にいたいというわけでは（必ずしも）ない。夫婦の興味もばらばらであることが多い。そのため、「妻がXXに参加中、その間夫はXX」のように別々の内容を用意するのも良い。（夫婦別々参加=個人参加、になるので、参加者どうして仲良くなるような仕組みがあると良い）
- ✓ また、年齢が高いので、特に奇をてらわず、「温泉と食事を楽しむために温泉旅館に泊まる」という定番から大きく外れないものが好まれると考えられる。
- ✓ 後述の年齢要素も入れ込むと良い（食事の量少なめが選べるなど）

### 好まれるコンテンツ

		全体	万人受け	セグメント
		N=1,395		シニア夫婦旅
	温泉+αで美容や健康に良いコンテンツが体験できるプラン	33.7	(女性)	✓(妻)
	ランチを楽しみながら、食材やご当地メニューの学びを深めるプログラム	21.9		✓(妻)
	ご当地A級グルメ(ご当地の「本物」が楽しめる)	43.9	✓	✓
	地域の歴史や文化などが学べるプログラム	12.8		✓

### 好まれる要素

宿要素		全体	セグメント
		N=1,395	シニア夫婦旅
サービス	ベストな時期を逃すことなく楽しめる仕組み	22.0	✓
	参加者同士で仲良くなれる	7.0	✓

## 子連れ(末子小学生以下)家族旅向け商品要素案

		全体	セグメント
<p>✓ 「子どもの自由研究」という大義名分があると体験プランに手が伸びやすい。体験プランを子ども入り口にしつつ大人も楽しめるようにする、のも良い。</p> <p>✓ 子どもが自由に騒げる、という観点から個室性が好まれていると考えられる。</p>			子連れ家族旅(小学生以下子連れ)
		N=1,395	
好まれるコンテンツ	鋳物やガラスなどの富山の伝統的な産業に関する体験	19.7	✓
	ラフティングやフィッシングなどのアウトドアのアクティビティ	12.5	✓
	調理用設備を備えた宿泊施設で、ご当地グルメを家族やグループで料理できるプログラム	7.1	✓
	子どもの自由研究にも使える体験プラン	6.1	✓

		全体	セグメント
宿要素			子連れ家族旅(小学生以下)
		N=1,395	
好まれる要素	施設 個室露天風呂	41.1	✓
	施設 部屋食の宿	29.6	✓
	施設 一棟貸し宿	13.1	✓
	サービス 託児し、子供は子供、大人は大人で楽しめる	3.6	✓

# ターゲットと訴求

「女子旅」の再編集：従来は女子同士と年代だけでくられがちだった「女子旅」をセグメント化

			訴求	コンテンツ		
従来型女子旅	独身/子なし 友人同士旅	20~40代 独身/既婚子なし	友達同士で楽しむ●●	<b>共通</b> トロッコ電車 トロッコ電車以外の観光電車もあり  温泉 ✓ 氷見温泉郷 ✓ 庄川峡温泉郷 ✓ 宇奈月温泉  ちょっと特別感、贅沢感を感じられるもの ちょっと珍しいもの  宿泊ならではのプラン（星空観賞、早朝●●…）	非日常 特別感 こだわり	
女性同士旅 従来型	卒母年代の 自由旅	50代以降	泊まるからこそできる体験をしよう			
潜在女子旅	子育て母のご褒美旅 (家事・家族からの解放)	30-40代 末子小学生以下	家事に子育てに頑張るあなたにご褒美旅 (家事・家族からの解放)	置いていく家族への罪悪感払拭するものを組み合わせる（夫用には在宅家飲みセット…）		これだけ子育て解放旅に属する

# 「女子旅」向け商品要素案

- ✓ 女性の旅は「家庭のしがらみ度」により傾向が分かると考えられる。基本のコンテンツは同じでも、子どもや夫など家族がいる場合は「家族を置いて自分だけ旅行する」ことへの罪悪感が男性より強いので、「置いてくる家族」への配慮があるなど、背中を押してくれるものをプラスするのも良い。
- ✓ 「学ぶ」系のコンテンツは特に女性に人気が高い。

	全体	万人受け	セグメント		
			女子旅・従来型 (55歳未満)	女子旅・卒母・55歳以上	女子旅・潜在 (子育て、子手離れ)
	N=1,395				
好まれる コンテンツ	温泉+αで美容や健康に良いコンテンツが体験できるプラン	33.7	(女性) ✓	✓	✓
	ご当地A級グルメ(ご当地の「本物」が楽しめる)	43.9	✓		
	商店街での食べ歩きとディープな街歩き(昼ツアー)	19.2		✓	✓
	決まったテーマ(食・工芸・文化等)で季節ごとに学ぶシリーズ	13.8		✓	
	ランチを楽しみながら、食材やご当地メニューの学びを深めるプログラム	21.9		✓	
	ラフティングやフィッシングなどのアウトドアのアクティビティ	12.5		✓	
	商店街での食べ歩きとディープな街歩き(夜ツアー、ビジネスホテル宿泊付き)	17.0			✓(潜在)

宿要素		全体	セグメント			
			女子旅・従来型 (55歳未満)	女子旅・卒母・55歳以上	女子旅・潜在 (子育て、子手離れ)	
		N=1,395				
好まれる 要素	プラン	レイトチェックアウトプラン	21.8	✓	✓	✓
	プラン	アーリーチェックインプラン	12.8	✓	✓	✓
	サービス	ベストな時期を逃すことなく楽しめる仕組み	22.0	✓		
	サービス	交通手段もパッケージ化され、現地での移動の心配不要	12.0	✓		
		参加者同士で仲良くなれる	7.0	✓		
	サービス	家族以外との旅行時、「置いてくる家族」に対する罪悪感が払拭できるもの	5.6		✓	✓

まとめ:ターゲットと訴求ポイント

# ターゲットと訴求

これから増えそうな一人旅用に条件を整える

現在はまだ、割合としては少ないが、これから増える可能性大。  
女性はまだまだ少ないが、「一人で楽しむ」インフラがあれば女性も増える可能性がある。

		訴求	コンテンツ	
中年男性 一人旅	現在の 40代	一人で楽しむ ● ● おひとりさま歓迎	<b>共通</b> 一人で楽しめる飲食店（飲食店街） 一人でも割高にならない宿 地元の人との交流スペースや機会 現地で交流・友人ができるような飲食店、イベント？ 現地で旅の仲間が探せるシステム トロッコ電車以外の観光電車 美術館・博物館 ストーリーのある場所（ただの観光地ではなく、歴史や文化も交えた理解を促すもの） ペット同伴OK	非日常 特別感 こだわり 趣味性
シニア男性 一人旅	60代			
潜在一人旅 (女性一人旅)	現在の 50代以下	女性おひとり さま歓迎		

## ターゲット別のカスタマージャーニーに沿った マーケティング施策案

# 現状のカスタマー・ジャーニー

現状は、知っている人が狙いうちでキャンペーン実施の時期を確認して、あらかじめ行きたかった宿を予約しているだけ、キャンペーンWebサイトでは「どうやって予約するのか」のみの情報発信なので、そこで比較検討は起こらない。



リピーター 8割	接点と行動	観光協会サイトを覗いてみる	新聞・広告で時期を知る	キャンペーンサイトで利用の仕方を確認。 (比較検討はしない)	宿のWebサイト訪問、狙いうちで予約
	心理状況	新規取り込みは口コミがほとんど	今年はキャンペーンいつやるのかな？ 安くなるまで待とう	今年はこの時期にやるのか	ここに行きたかったんだよね～
新規 2割	接点と行動	口コミでキャンペーンを知り、「安く泊まれる」ことを知る	宿泊施設のWebサイトを直接見てキャンペーン利用方法を確認	比較検討はしない	宿のWebサイト訪問、狙いうちで予約
	心理状況	お得だ！ぜひ私もそこに泊まりたい	どうやって安く泊まれるのかな？		安くなってラッキー

調査課題2: 富山県内の観光コンテンツはどのように評価されているか?

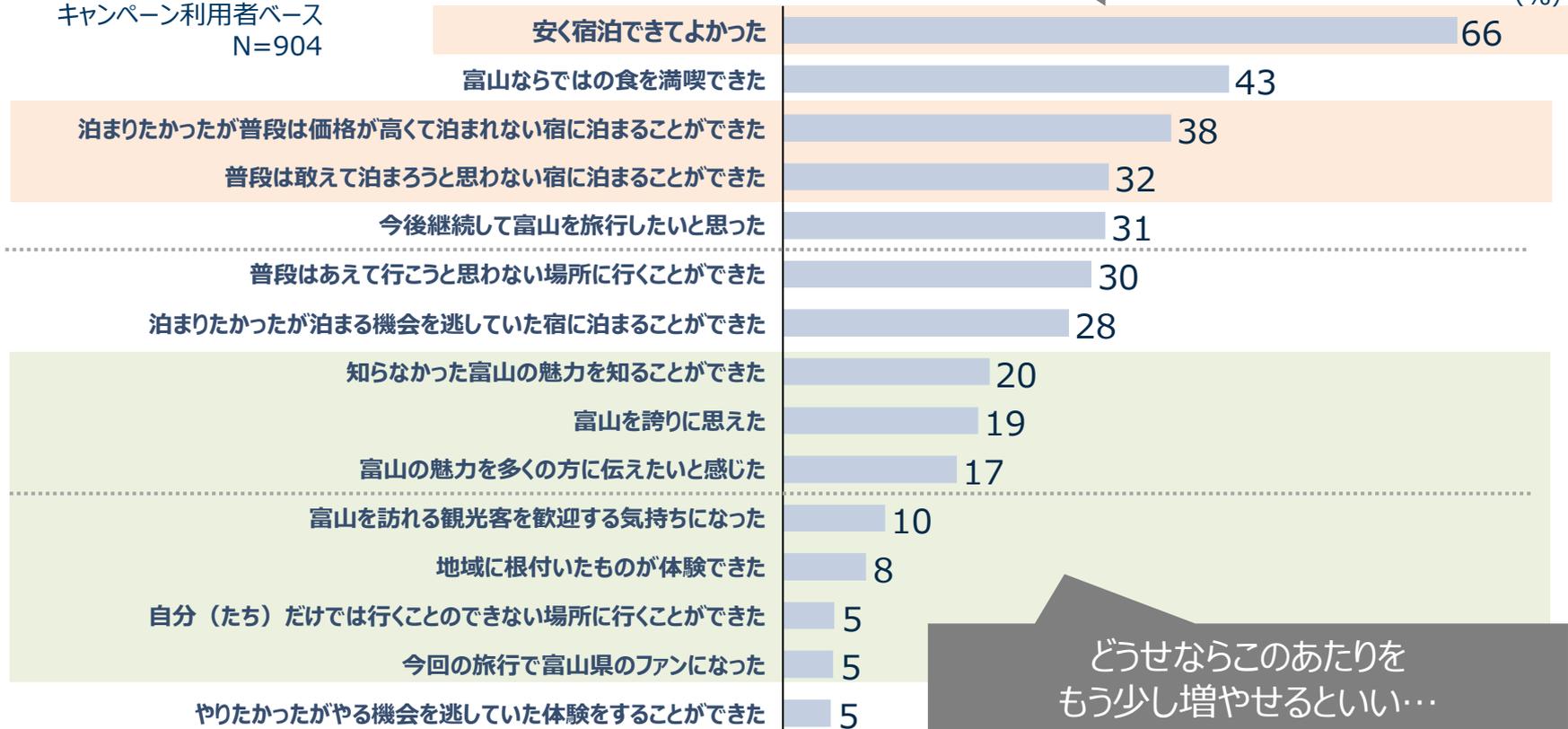
キャンペーンを利用してみて感じたこと

現状は「安くなってラッキー」がほとんど…

全体

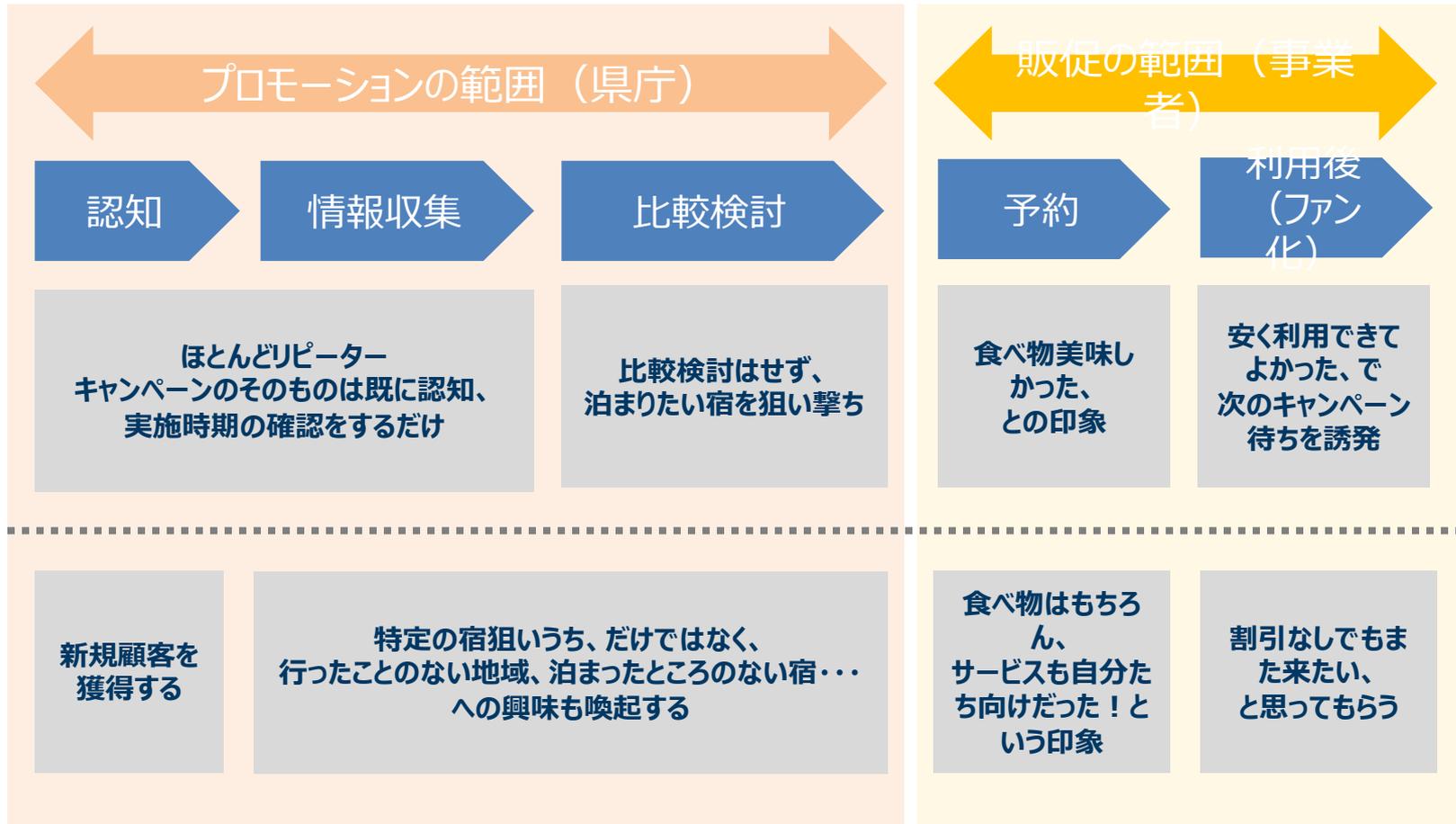
キャンペーン利用者ベース  
 N=904

(%)



どうせならこのあたりを  
 もう少し増やせるといい…

# 現状と目指したいところ



# 県庁側でやるべきこと

新規顧客の認知と、地域や宿の比較検討をうながす



認知

情報収集

比較検討

目的

新規顧客を取り込む

個別の宿狙いうち、ではなく、他の情報にも触れ、新しい魅力にも気づいてもらう

新規顧客は若年層が多いので、若年層が認知しやすいもの、若年層が利用しやすい施策を増やす

キャンペーンサイトで、宿へのリンクだけではなく、各々の地域や宿の魅力を紹介する。その際はターゲットを意識し、ターゲットに合う情報編集をする

施策

TVCM, 屋外広告、インスタ広告  
 学割、大学生割、ユース割など（シニア割の逆張り）

観光ページに会員登録しておく、季節ごとのお得情報がLINEで届く、等

屋外広告からQRコードアクセスによるクーポンや情報発信など、若年層がアクセスしやすい形態

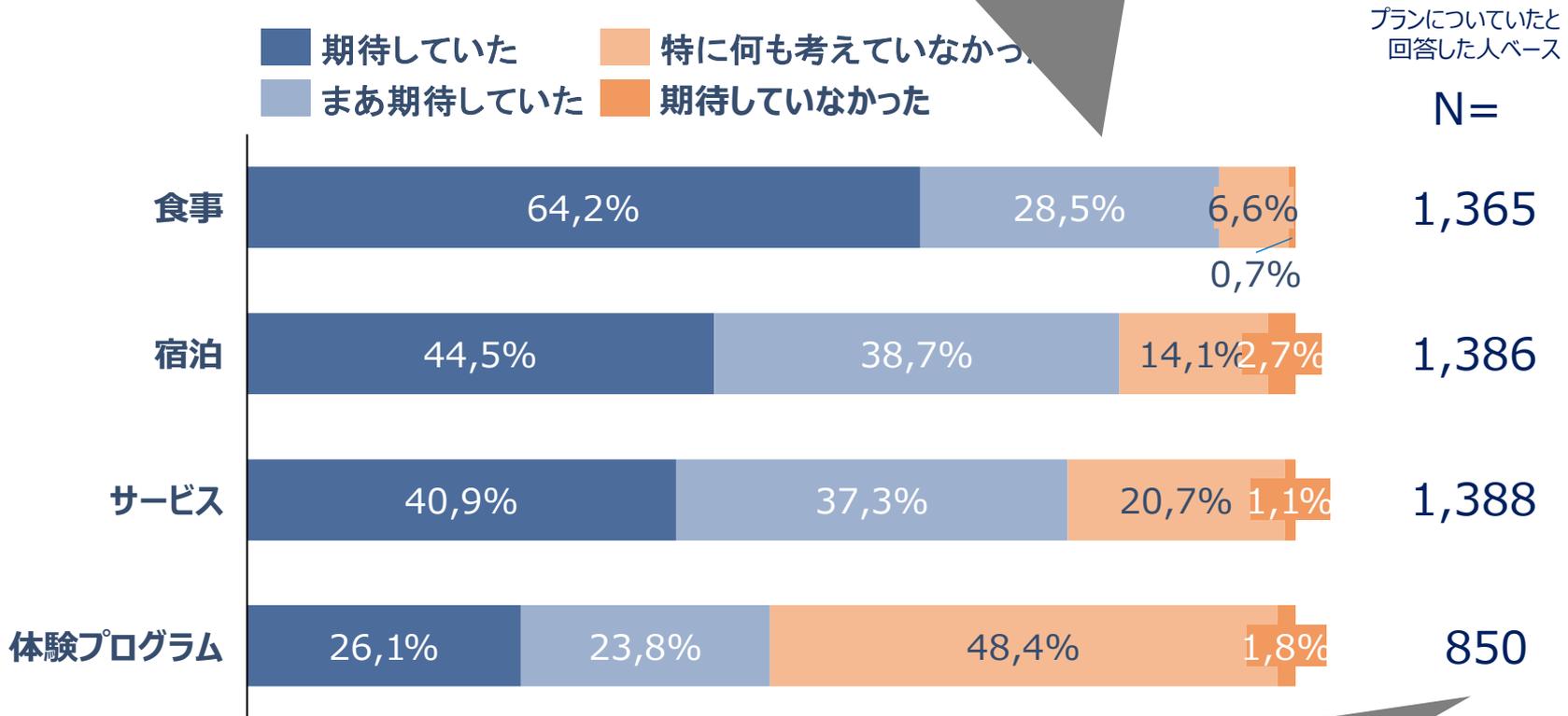
【ターゲットごとのニーズに合わせた訴求】  
 夫婦旅： 妻はXX、夫はXXの「（好みは別々でも）どっちも嬉しい」旅  
 子連れ旅： 個室性の高さ、子供向けXX  
 女子旅： 家族からの解放旅、自分磨き一人旅  
 一人旅： 現地で旅の仲間が探せる旅、趣味旅  
 ...  
 これができるのはこの宿です！（この地域です！）というリンクを貼る

## 調査課題2: 富山県内の観光コンテンツはどのように評価されているか?

### 観光コンテンツへの事前の期待度

事前の期待度では、食事が「期待していた」が64.5%と特に高く、食事に関しては一方で体験プログラムに関しては期待値はそれほど高くない。食事と違いイメージがする余地がまだあるといえる。

食事は期待がとても高いが  
宿泊・サービスはそれほどでもない (%)

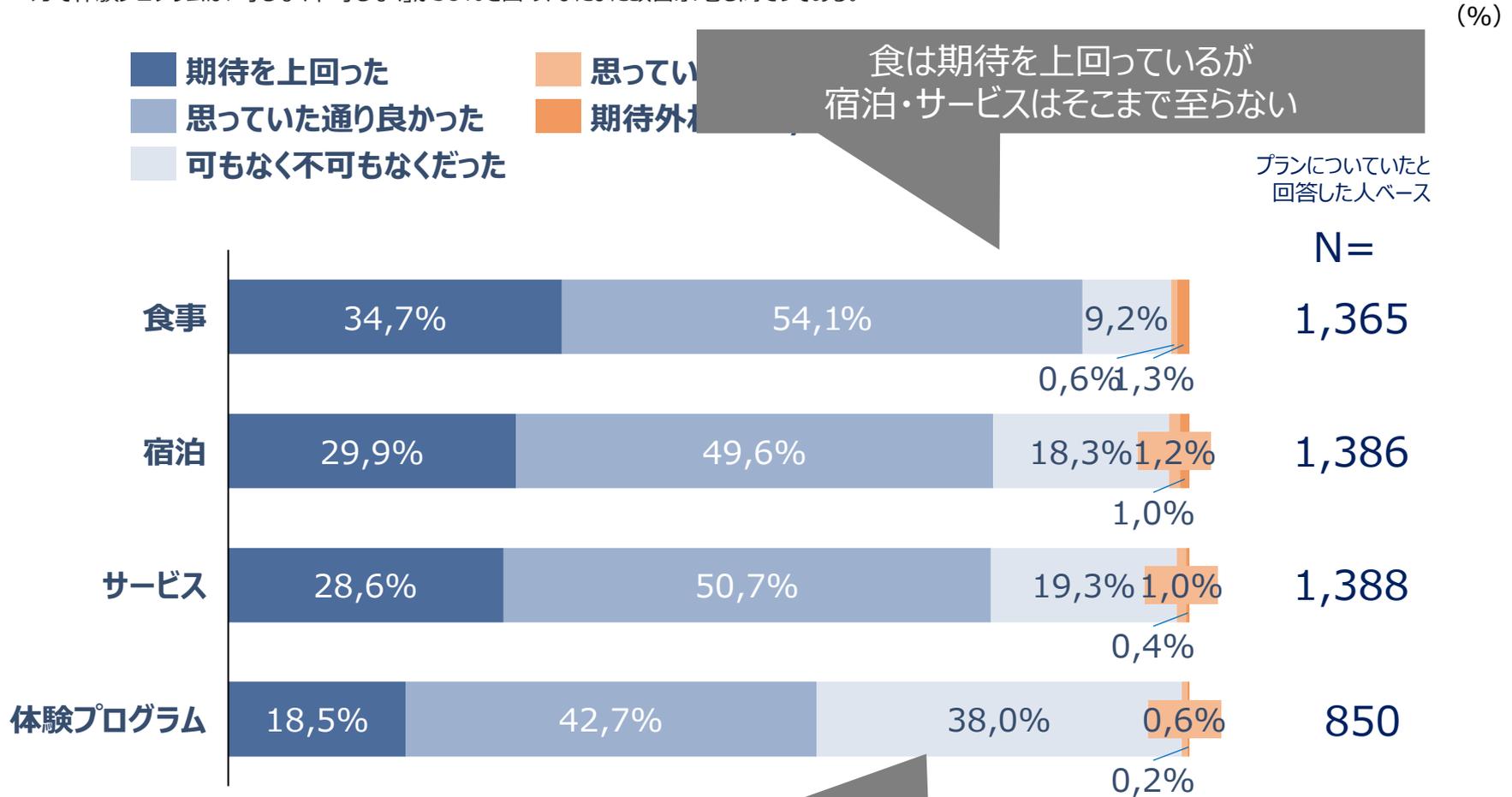


そもそも「体験」はついていないところが半分なうえ、期待もされていない（望まれているわけではない）

調査課題2: 富山県内の観光コンテンツはどのように評価されているか？

## 観光コンテンツへの期待に対する充足度

食事に関してはもともと高い期待を更に上回ったとする回答が3割超を占め、食事の高いクオリティーを示している。  
 一方で体験プログラムは「可もなく不可もなく」が38%を占め、まだまだ改善余地も高そうである。



つまり、「体験もの」にこだわるより、まずは宿泊・サービスの充足値を上げることで満足度を上げる余地があるのでは？

### 宿泊（部屋や施設）

	全体	期待を上 回った	思っていた 通り良かった	可もなく不 可もなく だった	思っていた 通り今一つ だった	期待外れ だった/期待 したほどで はなかった
全体	(1386)	29.9	49.6	18.3	1.2	1.0
男性20代以下	(67)	▲52.2	▲38.8	▲9.0	0.0	0.0
男性30代	(80)	32.5	55.0	11.3	1.3	0.0
男性40代	(105)	▲21.9	▲58.1	17.1	1.9	1.0
男性50代	(132)	25.0	56.1	17.4	0.8	0.8
男性60代	(131)	▲22.9	44.3	▲30.5	1.5	0.8
男性70代以上	(45)	20.0	48.9	26.7	2.2	2.2
女性20代以下	(97)	▲42.3	48.5	▼9.3	0.0	0.0
女性30代	(143)	34.3	49.0	15.4	0.0	1.4
女性40代	(172)	29.1	48.8	18.6	2.3	1.2
女性50代	(226)	33.2	44.7	19.0	0.9	2.2
女性60代	(152)	▼21.7	55.3	20.4	2.0	0.7
女性70代以上	(36)	30.6	47.2	22.2	0.0	0.0

### サービス

	全体	期待を 上回った	思っていた 通り良かった	可もなく不 可もなく だった	思っていた 通り今一つ だった	期待外れ だった/期待 したほどで はなかった
全体	(1388)	28.6	50.1	19.3	1.0	0.4
男性20代以下	(67)	▲50.7	43.3	▼6.0	0.0	0.0
男性30代	(80)	30.0	53.8	16.3	0.0	0.0
男性40代	(104)	▲20.2	△60.6	16.3	1.9	1.0
男性50代	(133)	22.6	54.9	20.3	1.5	0.8
男性60代	(130)	▼20.8	50.8	△27.7	0.8	0.0
男性70代以上	(46)	21.7	52.2	21.7	4.3	0.0
女性20代以下	(96)	▲53.1	▼35.4	▼10.4	1.0	0.0
女性30代	(143)	34.3	49.7	16.1	0.0	0.0
女性40代	(172)	25.6	46.5	△26.2	0.6	1.2
女性50代	(228)	32.5	46.9	18.4	1.8	0.4
女性60代	(152)	▼16.4	▲61.8	21.1	0.7	0.0
女性70代以上	(37)	21.6	54.1	24.3	0.0	0.0

# 事業者側でやるべきこと

各ステップにてターゲットを念頭に置いた施策を実施し、顧客のファン化、リピーター化を目指す

「体験プログラム」が効果的と思われるセグメント

## 販促の範囲（事業者）

	ニーズの特徴	予約・利用		利用後 (ファン化)
		サービス	体験	
シニア夫婦	奇をてらわないものが良い。 既存商品・サービスをシニア夫婦向けに配慮し「期待以上」になるものを目指す 特に一緒に何かしたいわけではないので、別々にできる、選べるものがあると良い	食事の量少なめ選択可能、 などシニアに配慮したもの。 夫と妻の「ばらばら好み」に 配慮した食事やサービス	特に体験ものは求められていないので無理にやる必要はないが、やるとしたら温泉、グルメに絡んだ気軽なもの	DMで季節のお便りやクーポン 結婚記念日や誕生日特典
子連れ	小学生未満：子どもが騒いでも気遣わずに済むもの 小学生：子どもが楽しめるもの、の観点で施設やサービスを磨く。子どもが楽しめる施設は少ないので、体験プログラムで訴求するのも効果がある。但し安価なもの	既存サービスを「小さい子連れ」「小学生」向けにする（それだけでも差別化可能）	子どもが楽しめる、子どもと大人と一緒に楽しめる体験プログラム（安価、予約不要な気軽なもの） 末子小学生向け：夏休みや冬休み、春休みなどの子供の休みに乗じたイベントなど	「クラブXX」のような形で会員登録でリピーター向けサービス提供（リピートすることにお得になる仕組み） DMに加え、LINEやInstagramで情報提供、ママ友同士でのシェアを促す
カップル	「個室」的なものが好まれるので、個室露天風呂などの個室サービスがある施設はカップル向けにして売り出せる	カップル参加にすることで得するサービス（夫婦と違い、別々でなくても可）	特になくても良いが、年齢別に好まれるコンテンツを提供する	DMで季節のお便りやクーポン 記念日や誕生日特典

# 事業者側でやるべきこと

各ステップにてターゲットを念頭に置いた施策を実施し、顧客のファン化、リピーター化を目指す

「体験プログラム」が効果的と思われるセグメント

## 販促の範囲（事業者）

	ニーズの特徴	予約・利用		利用後 (ファン化)
		サービス	体験	
女子旅	「家庭のしがらみ度」によりニーズが異なる。家庭のしがらみが少ない独身や既婚子なし（55歳未満）の場合は「既存女子旅」の範疇でいけるが、家庭のしがらみ度が高い「子育て、子手離れ」層は罪悪感払拭の「後押し」が必要	残してきた家族への「罪悪感払拭」のために、「おうちにいる家族も楽しめるセット」などをパッケージ化	しがらみ低：自分磨きの「学び」系 しがらみ高：家庭からの解放が先決で、無理に体験コンテンツを提供する必要はない。やるとしたら温泉、グルメに絡んだ気軽なもの	「クラブXX」のような形で会員登録でリピーター向けサービス提供（リピートするごとにお得になる仕組み）  季節のお便りやクーポン 年齢に合わせ、DMに加え、LINEやInstagramで情報提供、ママ友同士でのシェアを促す（シェアで特典増）
一人旅	潜在ニーズが高い。男女差が大きい。今後、夫婦旅に代わり増加しそうなセグメント。 思い立ったら旅行できるので直前予約で取り込める 女性：「後押し」があれば増加しそう。一人の時間が欲しい、自分を磨きたい 男性：家庭での存在感が低く寂しい、仲間と知り合って「サードプレイス」が欲しい	一人向けサービス「おひとりさま歓迎」と銘打つ 直前予約OK	【体験プログラムが一番生きるセグメント】 マニアック、趣味的なもの女性向けは「学び、自分磨き」要素が好まれる （おひとりさま歓迎、一人参加OKなど、一人で参加しやすいインフラを整える）	季節の情報と直前の空き情報提供。スマホアプリで思い立ったらすぐ予約できる仕組み
その他	少子化や在宅勤務の増加に伴いペットが増加しているが、ペット可の施設が少ない	ペット可サービス	特になくても良い（設備のみで差別化可能）	ペット好きスタッフの情報を発信するなど