

集客施設利用者アンケート 2007

景気の回復を受けレジャー施設でも新規開発や設備投資の動きが出てきている。顕在化し始めた消費を捉えるべく新たなアクションを起こした施設も多いが、明らかに以前とは顧客のファンダメンタルは違ってきている。

既存レジャーに費やされていたニーズは様々な分野に拡散し、既存業態は需要を把握し難い現状がある。レジャー施設を時間消費施設と捉えれば、都心大型商業施設でのショッピングもその範疇に。温浴施設、マッサージなどの癒し業態もその受け皿の一つに成長したと言える。スクールやセミナーでの自分磨き、ネットトレーディングなどサイドビジネスのゲーム感覚もレジャーの延長線上かもしれない。今後、消費マインドが温まってきた新しい顧客に対し様々なレジャー形態のプロトタイプが創出されるだろう。反面、業態ライフサイクルの短縮化は必至であり、ブームの表層を追う開発では相応の体力が必要となる。顧客ニーズの源泉はどこにあるのか、施設はどのようなアウトプットをすべきか、継続的な検証の必要性を感じる。

現在ある集客施設がどのように消費されているのか。定番からニューカマーまで基礎データを収集してみた。なお、調査は昨年からは実施しているが、今後も経年でデータ収集しこれら業態の動向をより明確にしていく所存だ。

《調査概要》

調査手法：インターネットアンケート

調査規模：900人

調査対象エリア：首都圏居住者（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）

調査対象年齢：20歳～59歳

調査実施：2007年6月下旬

図1 サンプル属性（人）

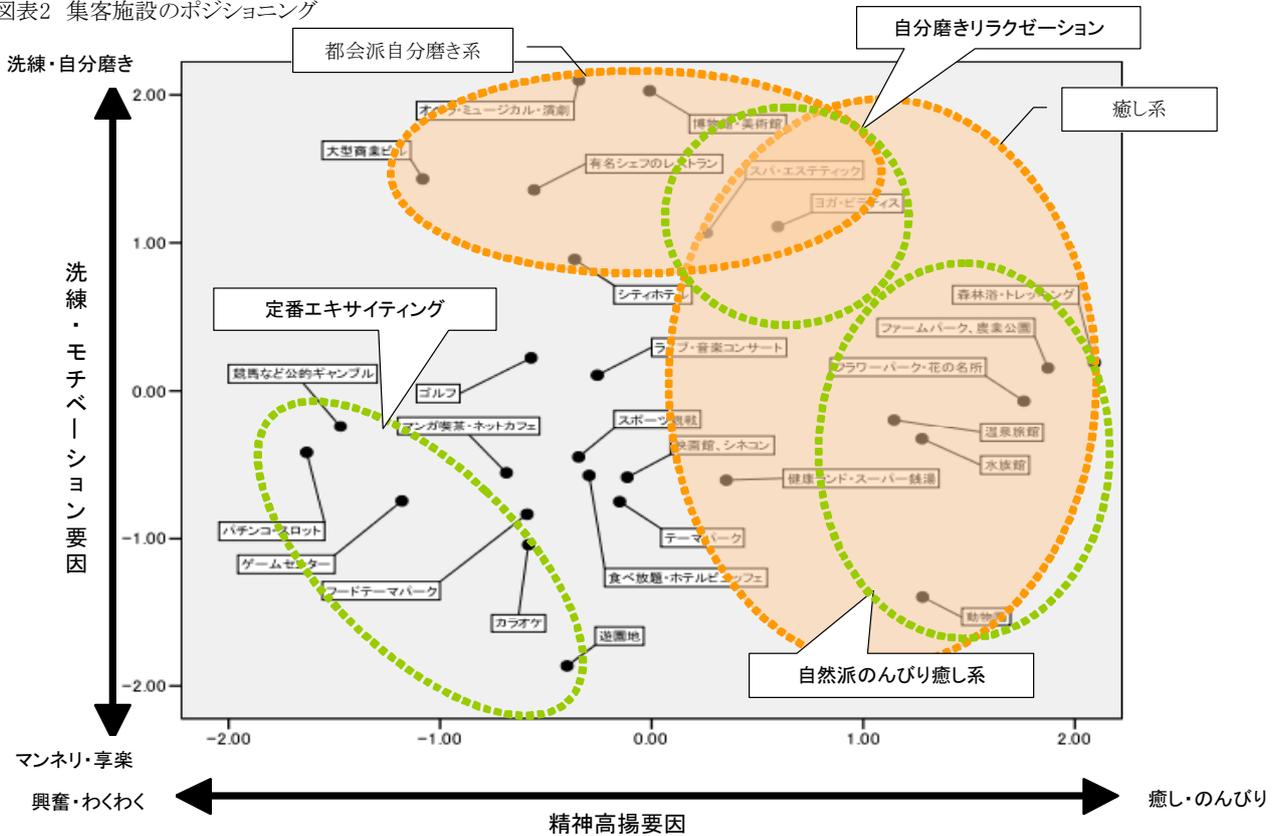
図表1 サンプル属性 (人)

	男性	女性	合計
20歳代	150	150	300
30歳代	150	150	300
40歳～50歳代	150	150	300
合計	450	450	900

(1) 集客施設のポジショニング

現在の集客施設のポジショニングを主成分分析で見てみた。(図2参照) なお、今回はあくまで施設利用に限定し、通常レジャーの多くの比率を占める国内旅行や海外旅行、スポーツ、趣味など施設利用の伴わないものは除外する。但し、新業態や最近注目されている業態は取り入れるようにした。抽出した成分から分析の結果 REGR factor score 1 (洗練・モチベーション要因) と REGR factor score 2 (精神高揚要因) を使用し以下のようにポジショニングした。温泉旅館、動物園、水族館、スパ・エステ、ヨガ・ピラティスなど現在人気のある施設は主に右半分に位置。この領域がロハスや自然、健康志向とリンクする旬な「癒し系」エリアと考えられる。洗練軸高得点のエリアにはオペラ・ミュージカル・観劇、博物館・美術館、大型商業ビル、有名シェフのレストラン、スパ・エステ、ヨガ・ピラティス、シティホテルなど鮮度のある都市型施設が位置。セレブ感があり知的でステータスアップな領域になっている。特にスパ・エステ、ヨガ・ピラティスはニーズの高い「癒し系」と「スタイリッシュ自分磨き系」が交わるゾーンであり、感度の高い女性を中心に支持を得ているのが理解できる。対して左下エリアには公的ギャンブル、パチンコ・スロット、ゲームセンター、カラオケ、遊園地と言った定番系レジャーが位置。洗練軸でマイナス傾向の強い施設は鮮度に欠け野暮ったい印象もあり、業態自体が魅力疲労している可能性がある。同じように洗練さに欠ける動物園だが、旬の領域に属するため集客力が確保された。スポーツ観戦(競技場での)や映画・シネコン、ライブ・音楽コンサートなども定番レジャーだが、コンテンツ自体が変化し鮮度を保っていると考えられる。わくわく感を消費し鮮度のある業態は、大型商業施設が位置している程度。(東京ミッドランドなどのオープンラッシュの影響か?) 全体的に俯瞰すると洗練されエキサイティングなレジャーが少ない。市場が若者から大人にシフトされつつある今、今後開発が待たれる分野となるなだろう。

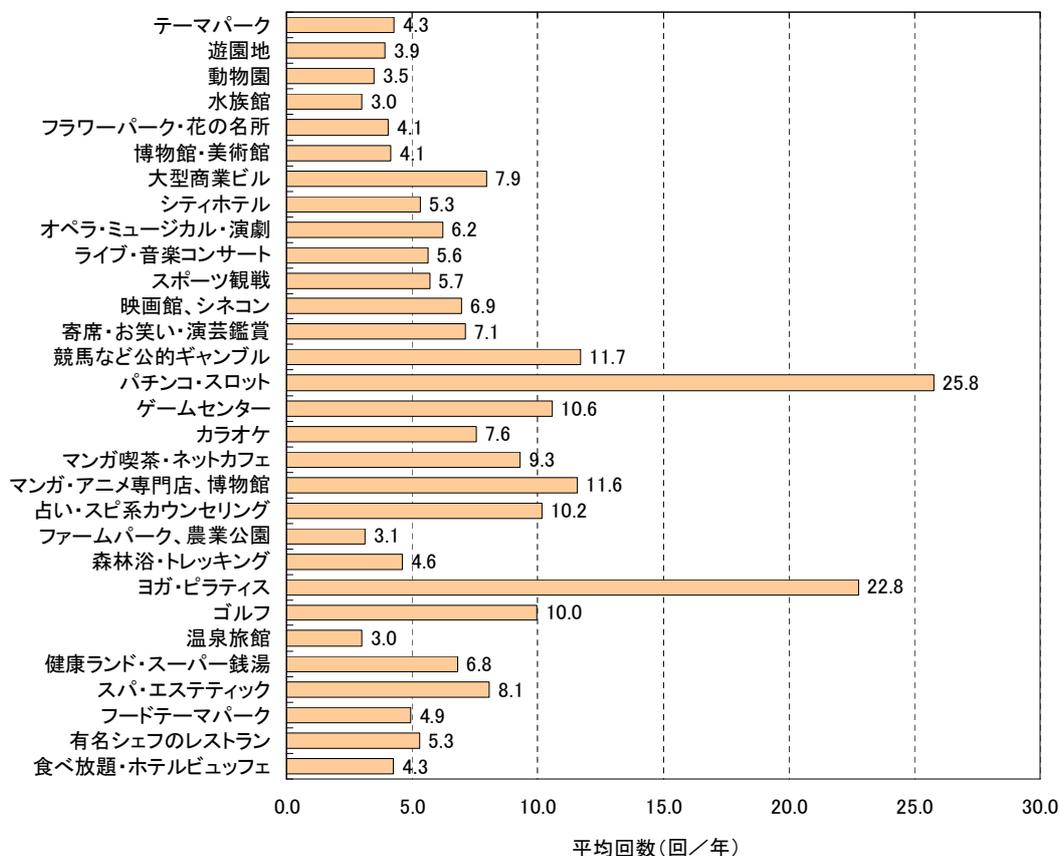
図表2 集客施設のポジショニング



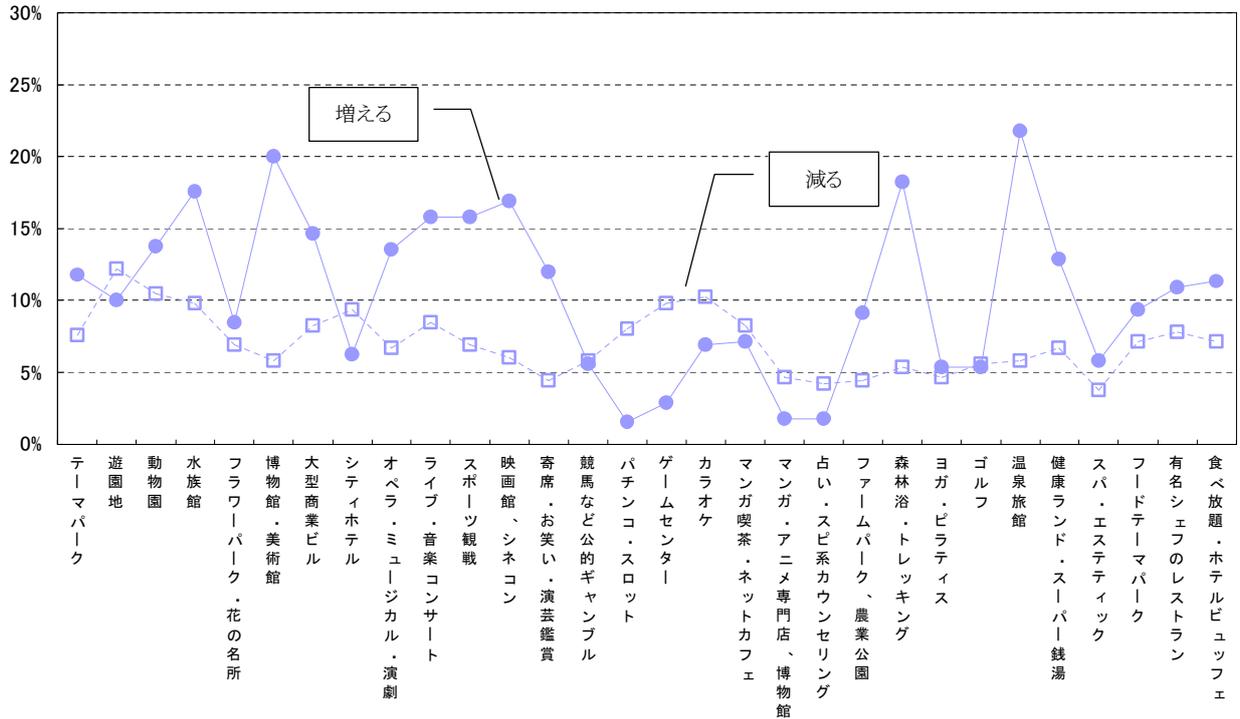
(2) 集客施設の利用傾向

以下に集客施設の首都圏居住者の利用動向をまとめた。年間平均利用回数は図3の通り。その利用回数の今後の増減をグラフにしたものが図4、5である。男女共に温泉旅館の利用増加期待が一番高い。他にプラスに強くベクトルが向いているのは博物館・美術館、映画館・シネコン、森林浴・トレッキング、水族館など。博物館・美術館はここ最近都市部の大型商業ビル開発などに積極的に導入されており、今年に入ってから東京ミッドタウン内のサントリー美術館や国立新美術館などスタイリッシュな施設の開業が相次ぐ。以前は暗くて堅苦しいイメージがあったが、ここにきて知的で洗練された先端施設と見られているようだ。その大型商業ビル（六本木ヒルズなど）は、昨年の調査で女性を中心に（六本木ヒルズが不祥事の舞台となった影響からか？）利用が減る傾向が出ていた。今年上半期は「ららぽーと横浜」「東京ミッドタウン」「新丸ビル」など都心部でオープンラッシュでどうやら汚名挽回となったようだ。水族館は現在人気の動物園以上に増加が期待され、動物園人気の背景にある「かわいい生き物に癒されたい」ニーズが水族館へもシフトしていく可能性がある。但し、動物園、水族館といった施設は減少すると答えた人も多く、施設によってその盛衰は分かれるだろう。他、女性はライブ・音楽コンサート、オペラ・ミュージカル・演劇鑑賞、ヨガ・ピラティスに、男性は競技場でのスポーツ観戦、ライブ・音楽コンサートにも興味があるようだ。また、飲食系は女性の興味が強いが、その中であってフードテーマパークは低い値になっており業態的鮮度が落ちた感がある。マイナスにベクトルが向いているのはパチンコ、ゲームセンター（男女とも）。パチンコ・スロットは5号機問題などでスロット離れが進んでいる可能性有り。他に男性は遊園地、シティホテル、カラオケなどが利用減少。また、男女全体で遊園地、カラオケ、競馬などのギャンブルはプラス層とマイナス層が拮抗しており、人によって評価が分かれている。

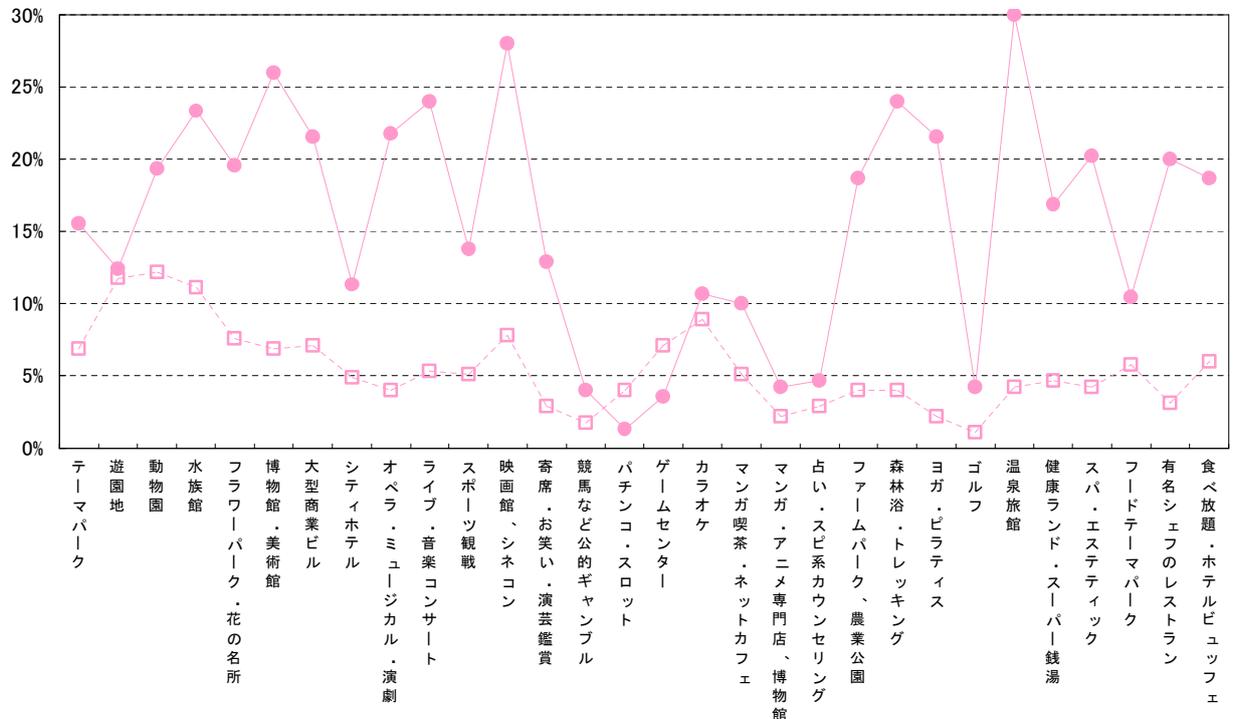
図表3 集客施設の年間平均利用回数



図表4 集客施設の今後の利用回数(男性)

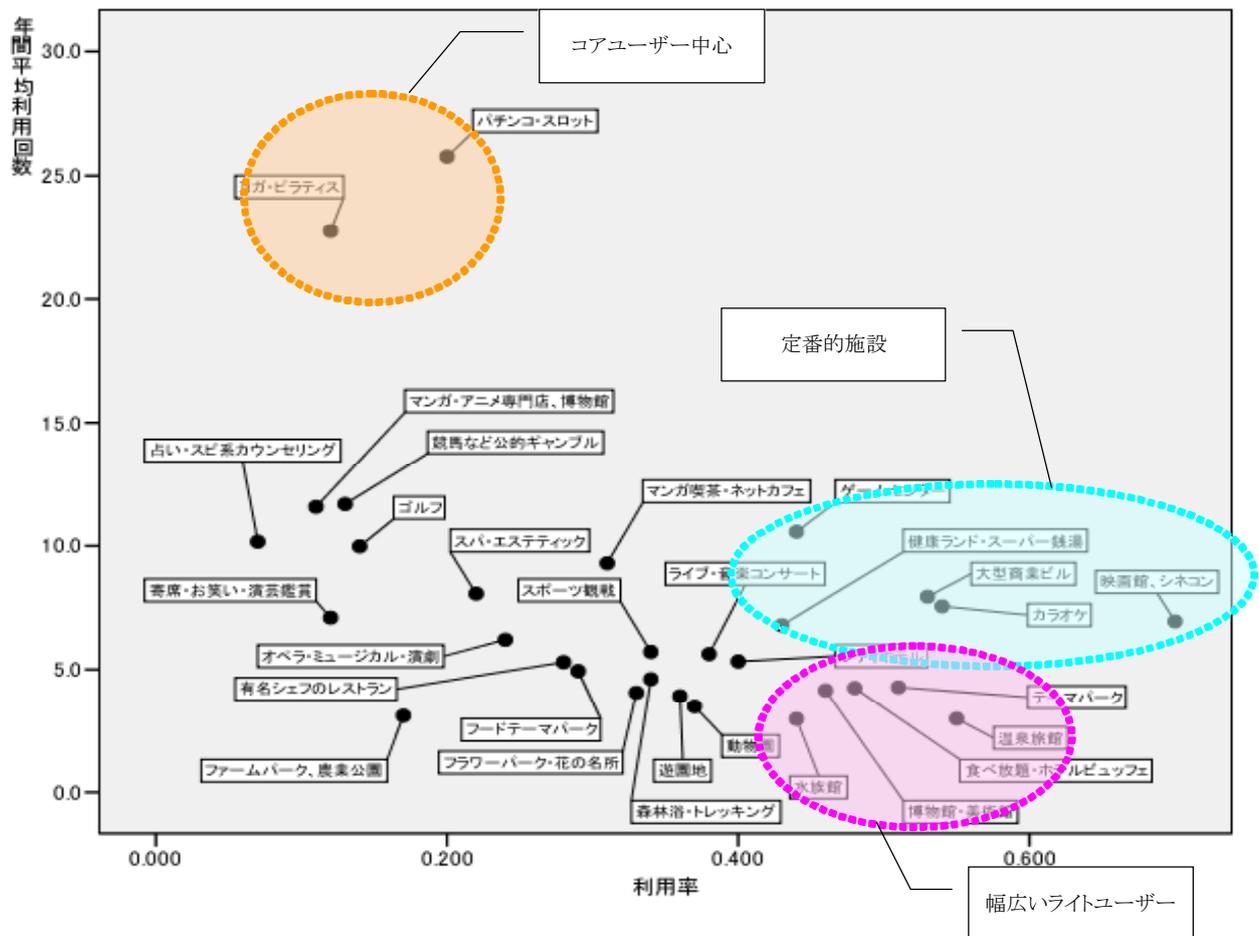


図表5 集客施設の今後の利用回数(女性)



利用回数と利用率の相関を見たものが図6である。パチンコやヨガ・ピラティスはコアユーザーがメイン。温泉旅館、テーマパーク、食べ放題・ホテルビュッフェ、博物館・美術館、水族館は幅広いライトユーザーがメインの施設である。映画館・シネコン、カラオケ、大型商業ビル、健康ランド・スーパー銭湯、ゲームセンターは利用率、利用回数共に高く日常的レジャーとして定着している。今後ヨガ・ピラティスは女性を中心に利用回数増加の期待がありコアユーザー化していく可能性も。また、温泉旅館、博物館・美術館、水族館は利用回数・利用率ともに増加の期待が高くより市場拡大の可能性が高い。定番的施設の中ではゲームセンター、カラオケが利用減少傾向でマーケットの成長が限界にきている感がある。最近話題のゴルフや寄席・お笑いライブ・演芸鑑賞、スパ・エステなどは、今後パイが拡大していくのか、コアユーザー化していくのか注目だ。

図表6 集客施設の利用傾向



(3) 余暇ニーズの受け皿

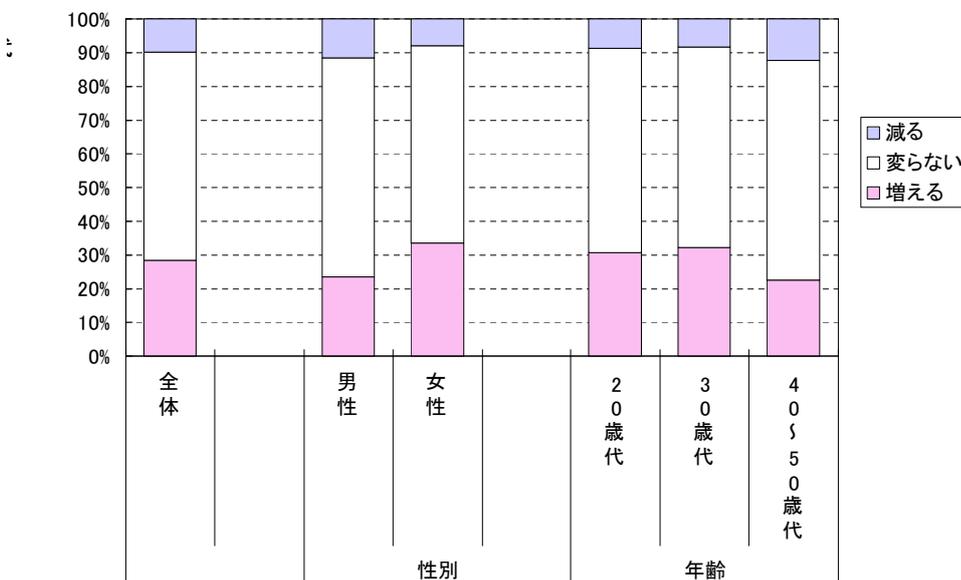
ここでは、テーマパーク、遊園地、動物園、水族館、博物館、映画館など定番レジャー施設全体について今後の利用回数が増えるかどうかを聞いた。(図7参照) 女性は34%が「利用が増加する」と答えておりレジャー施設利用に積極的だ。男性は24%と女性と比較すると消極的である。世代別にみると20歳～30歳代のレジャー参加回数意欲が強い。特に女性の20歳～30歳代は参加意欲が一番強いカテゴリーだ。男性は30歳代が一番積極的。消費マインド自体は温まっており、今後20歳～30歳代女性が牽引する形でレジャー消費も増えていくだろう。

利用回数が減ると答えた人の理由はなんだろうか？(図8参照) まず「お金が無いから」「時間が無いから」など利用

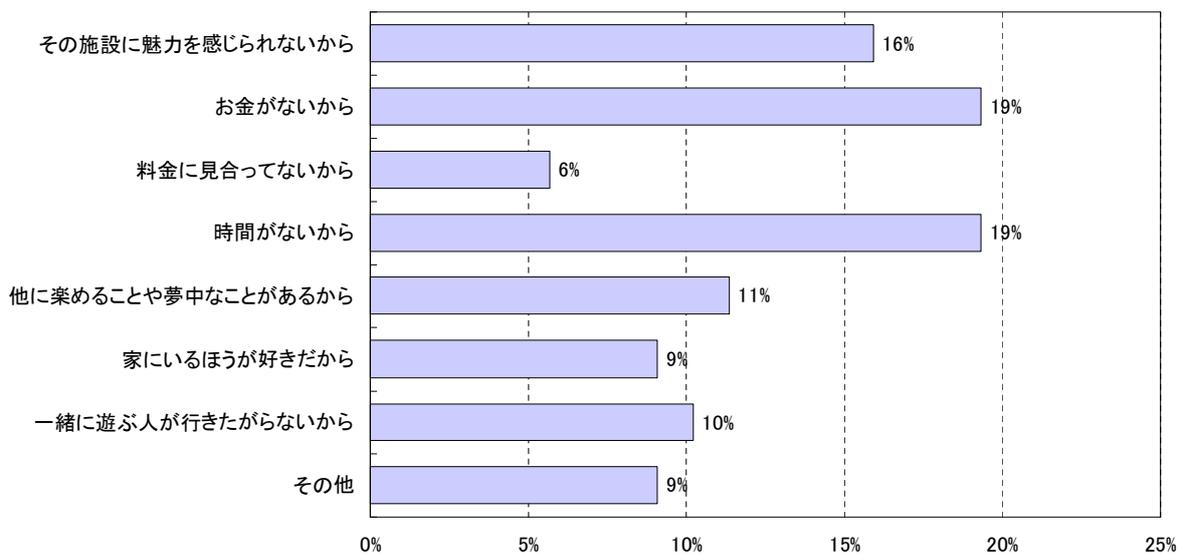
者の内的理由がメインだが、次いで挙げられるのが「行きたい施設がない」である。行きたい施設がないのは主に男性の意見であり、利用意欲旺盛な女性の理由（サンプル数が少ないため参考程度ではあるが）は「他に楽しめることや夢中になれることがある」である。既存レジャー施設が魅了疲労し、顕在しているニーズを十分に吸い上げきれていないことが憂慮される。

では、余暇時間は何に費やされようとしているのか？余暇時間に上記既存レジャー以外でやりたいことは何かを聞いてみた。（図9参照）「買い物」、「ダイエットや運動など健康によいこと」は男女共にやりたいことである。他に女性は「マッサージなどで癒されること」も多い。男性は「株式投資などのサイドビジネス」に興味を持つ人が26%いる。実益も兼ねてだろうが、レジャーよりもマネーゲームに興じる方がエキサイティングで楽しいと言うことになってしまうのだろうか。

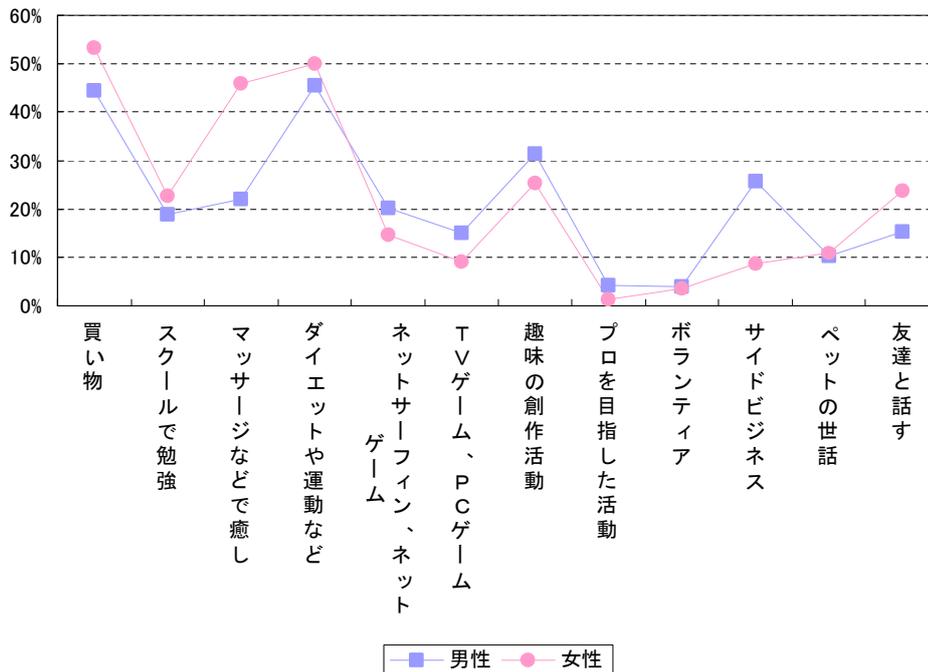
図表7 レジャー施設の利用回数



図表8 レジャー施設利用低下の理由



図表9 男女別余暇活動の希望



(4)利用者が期待する施設像

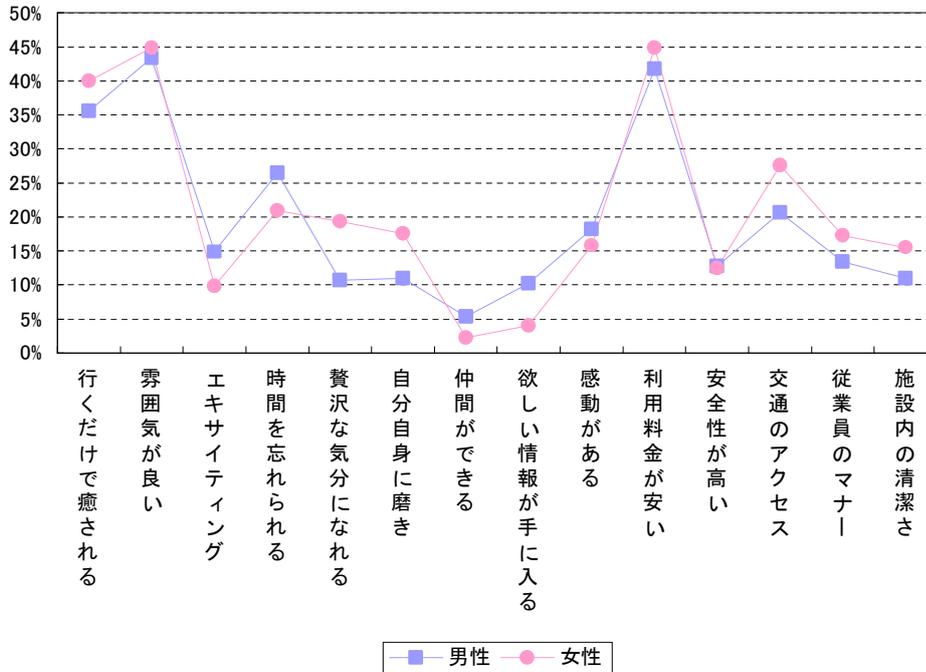
今後のレジャー施設に消費者はどのようなことを求めるのか？結果は図10の通り。男女共に多いのは「雰囲気が良い」「料金が安い」「行くだけで癒される」である。雰囲気や料金は常に潜在的にあるニーズであり当然としても、やはり癒しニーズが強いようだ。女性は男性と比較すると「贅沢な気分になれる」「自分自身が磨かれる」という項目も高い。今やシティホテル、リゾートホテルのマストアイテムとなってきた高級スパはまさにこの範疇で、「セレブ感」、「自分磨き」、「癒し」の女性ニーズ3点が揃い時流に則した施設と言えよう。また、交通アクセス、従業員マナー、清潔さと言った施設のサービススペースに関することは女性の意識が高い。なお、40歳～50歳代では他の年代に比べ「感動がある」の比率が高く、固定化した日常の中で精神的な高揚を求めるアダルト層の一面が伺える。

さて、実現性は別として「こんな施設があったら、行くかもしれない」的集客施設でサンプルを列挙し、その支持率を見てみた。結果は図11の通り。やはり「ディズニー強し」であり、もし新パークができれば女性は半数、男性も4割は行きたいと答えている。次いで支持が高いのは「犬やイルカといった動物にふれあい精神的に癒されるリゾート施設」。ニーズの強い癒し系に動物要素が入れば完璧といったところか。最近ではドッグセラピーを実施する団体もあり本格的アニマルセラピー施設の登場は近いかもしれない。次を見ていくと、女性は「アンチエイジングや美肌効果のあるリゾート施設」、「自分を磨くセミナー・ワークショップ」、男性は「日本初のカジノ」「こだわりのグッズを集めた渋いショップ」に興味がある。この4つは今後進展する大人社会において将来性の高い分野だろう。特に女性は内外トータルな「自分磨き」に興味を持っていることが解る。女性の「自分磨き」は当初エステなど外見から始まったが、最近ではスピリチュアル系など精神面がクローズアップされている。知識やマナー、仕事のスキルアップなどの「自分磨き」にも熱心だ。男性が自分の内的世界に対し興味があるのに対し、女性は外的世界の中での自分に興味を持っているのが特徴的である。「アニメテーマパーク・美術館」や「タレントテーマパーク」は少数派だが熱狂的なコアファンがつくことは確実だろう。その他フリーアンサーで「自然が多い、自然を堪能できる施設」「子供が楽しめる施設」「混んでいない施設」「ペットと行ける施設」「子供や学生があまりいない（大人だけの）施設」「絶対禁煙の施設」などの施設が挙げられた。混雑やペットに関し

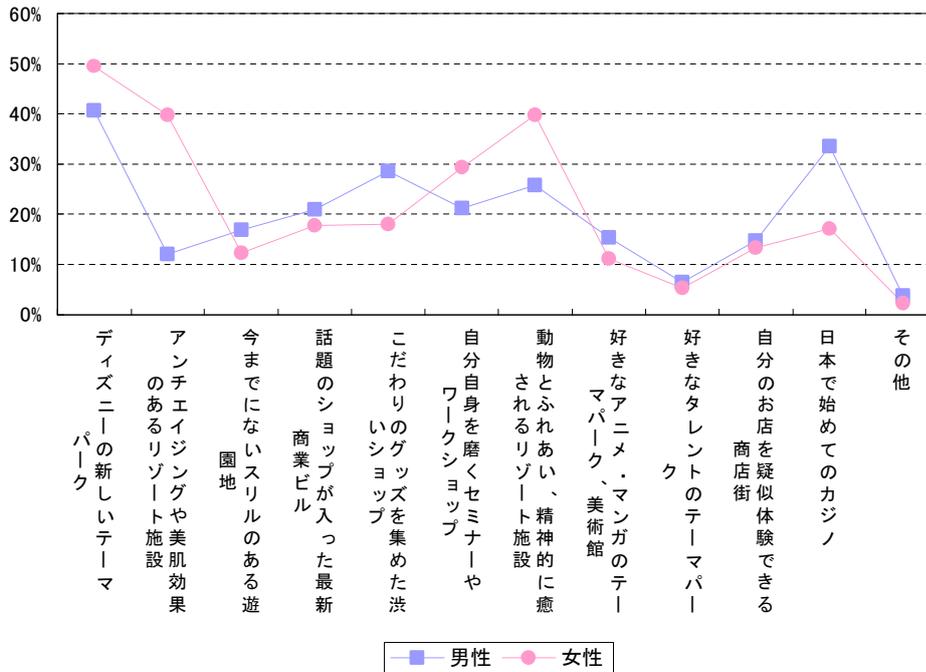
では、完全予約制の施設（三鷹の森ジブリ美術館で実施）やドッグカフェなどすでに顕在化しており今後拡大していくかもしれない。

以上あくまですべてフィクションの施設であるが今後の開発の一助になればと思う。

図表10 男女別レジャー施設に求めるもの



図表11 男女別利用してみたい施設

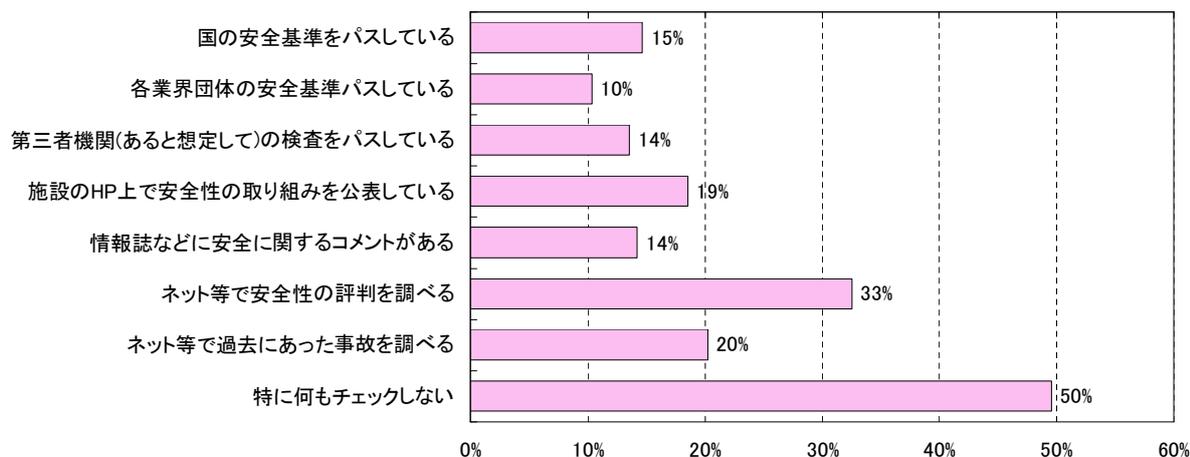


(5) レジャー施設の安全性

さて、今年に入りレジャー施設の事故が相次いだ。ここ数年、食や建築などの安全性が取りざたされているが、消費者がレジャー施設を選択する際「安全性」というキーワードはおおよそ意識されたことはなかっただろう。それは当然担保されているものであり、来場動機の中でのランクは低い。しかしながら成熟した消費者は低価格なもの、過激なもの、都合のよいものにはリスクが伴う事を理解しており、広範に安全性に対する意識は高いと言える。故に今後は施設との信頼感が来場動機にも影響してくる可能性があるだろう。とは言え、多くの施設は常日頃から安全性には配慮して十分な対策を施していると考える。では、どのような形でそれを消費者に伝えるのか効果的なのだろうか。参考までに消費者はどのようにして安全性をチェックするのか、簡単ではあるが調査してみた。(図 12 参照)

結果は特に「何もしない」が 50%だが、逆に言えば半数の人は何かしらのチェックを行う。一番多いのが「ネット等で評判を調べる」事であり、次いで「ネット等で過去の事故を調べる」、「施設の HP で安全性に対しどのような取り組みをしているか(安全性取り組み内容のUPがあるか)チェックする」であった。やはり情報収集に手軽なインターネットを活用するケースが多い。ネットで評判を調べるには、具体的にはブログやスレッドをチェックする事が考えられる。最近の商品の販売戦略の一環としてブロガーに対しプロモーションを行うメーカーが増えているが、それほどにその影響力は大きくなっている。但し、恣意的な情報誘導は逆効果になるためコントロールすることは難しい。担当者は大手サイトの特質を理解しておくことも必要だろう。

図表12 レジャー施設安全性のチェック項目



出典：「集客施設利用者アンケート 2007」／文殊リサーチワークス

<http://www.monju-rw.com/>

本レポートは「集客施設利用者アンケート 2007」の中から抜粋し作成しております。レポートは内容更新される場合がありますのでご了承ください。本資料・データを使用・掲載される際には、必ず下記クレジットを明記願います。

クレジット 出典：「集客施設利用者アンケート 2007」／文殊リサーチワークス