STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS

VALS Insights

2010 年 3 月

今年度より、Future Square の別冊として、VALS Insights を発行することとなりました。VALS Insights では、将来に向けた仮説設計から検証するまでのアプローチとして、我々の生活者セグメンテーションシステムである VALS の目で、現代社会の事象の Insights を捉え、ご紹介していきたいと思います。

VALS（Values & Life-Styles)とは、ロジャースの普及理論と、心理学の類似性理論を背景に、革新的技術や商品・サービスの最初の受容者であるアーリーアダプターと、その購買モチベーションを特定する弊社独自のマーケットセグメンテーションシステムです。日本の場合は、10 個のセグメントに分類されます（文末の図 4 と各セグメントの特徴をご覧下さい）。

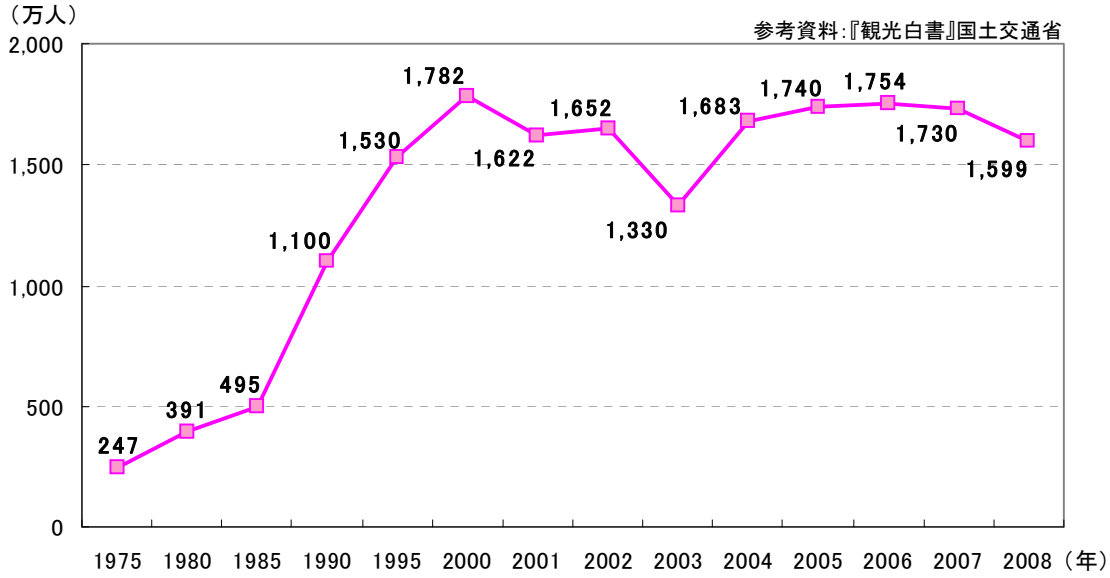
今回の VALS Insights では、「若年層の海外旅行離れ」にフォーカスを当てて、本当に若年層は海外旅行をしなくなったのか（誰が「海外旅行」をしなくなったのか）、逆に現在 誰が海外旅行をしたいと思っているのかを探り、海外旅行者を増やす仮説について考えていきます。

【若年層は、本当に海外旅行をしていないのか】

昨年末から今年の年始にかけて、長期休日の取得が難しい曜日間隔や、年始の高速道路特別割引の影響により、対前年比で道路の交通量は増加したものの、鉄道の利用者数は減少したそうです。一方 JAL の経営再建問題などで揺れる空路ですが、東京入管成田空港支局の調べによると、年末年始（12 月 18 日～1 月 4 日）の成田空港からの日本人出国者は、約 40 万 5600 人と前年より約 2 万 4500 人（5.7%）と昨年に引き続く減少だそうです。また、JTB の調べで、98 年には 414 万人だった 20 代の海外渡航者が、08 年は 262 万人と 37%減と、この間の 20 代の人口減少率 22%を大きく上回る減少率が示すように、若者の海外旅行離れについて危惧する話もあります。

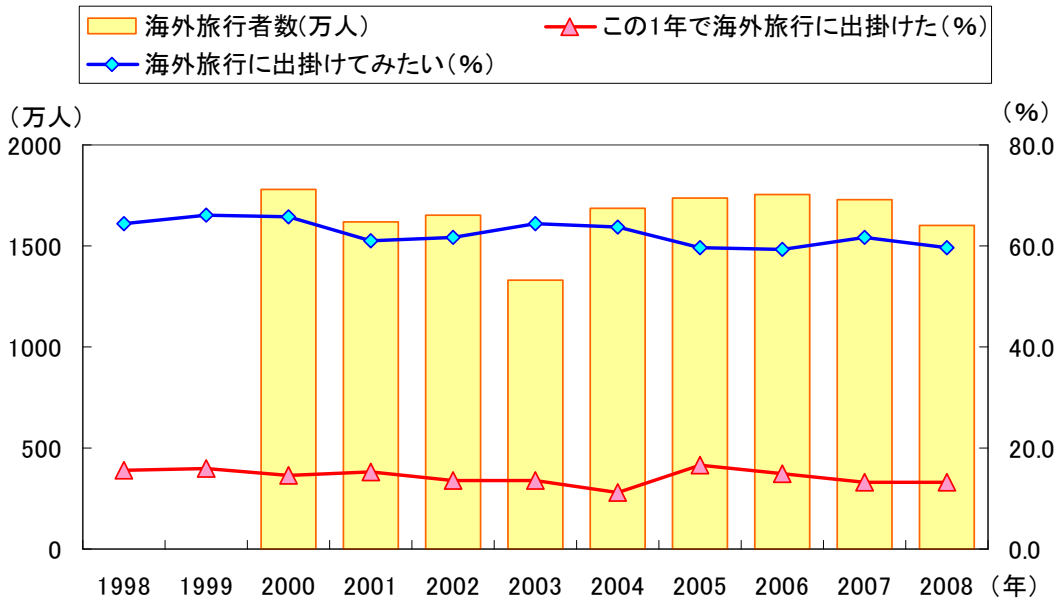
観光庁の調べによると、日本人海外旅行客数は 1980 年代後半からの円高の影響もあり、急速に増加し、2000 年の約 1,782 万人をピークとし、同時多発テロ（2001 年）、重症急性呼吸器症候群（SARS）の発生（2003 年）等により大きく落ち込んでいますが、1,600 万人～1,800 万人／年の間で、この 10 年間は推移しています（図1）。

図1 日本人海外旅行者数の推移



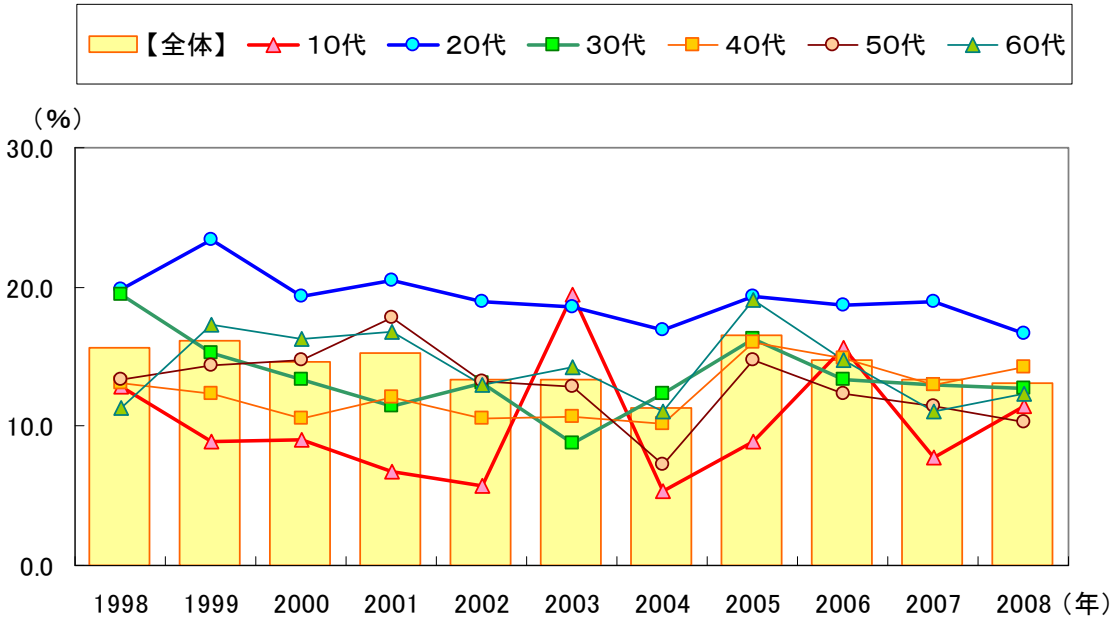
我々は、1998 年より、毎年 9 月から 10 月にかけて、プロダクト診断プログラム（以下 PDP）という生活者の実態調査を行っており、その中で、「この 1 年で行ったこと」、「今後行ってみたいこと」の一つとして、海外旅行についてたずね、そこから、海外旅行に対する意識や実態がうかがえます。

図 2 日本人海外旅行者数の推移と、海外旅行実施回答者と希望者の推移



参考資料：観光白書、PDP のデータを基に作成

図 3 この 1 年で海外旅行に出かけた人の年代別推移



参考資料：PDP のデータを基に作成

この 10 年間で生活者の、海外旅行に対する希望や実際に出かけた人の割合に大きな変動は見受けられません（図 2）。また、実際に出かけた人の年代別推移をみますと、必ずしも、若年層が出かけなくなったとも言えません（図 3）。したがって、渡航者の減少は、渡航者そのものの減少というよりも、一人当たりの渡航頻度の減少が強く影響している可能性が有ります。しかしながら一方で、出かけては見たいけど、実際には海外旅行に出かけていない人の割合は過去 10 年のデータで見ても、大きく変動はしておりませんし、数値自体も小さくありません。

【旅行に行きたくなるよう、心理ハードルを下げるカギはどこにあるのか】

確かに、海外へ出かけたくても出かけられない要因として、経済・社会環境を無視することはできません。しかしながら、出かけていない人が 1 回出かけたい、もしくは 1 回出かけていた人が、もう 1 回出かけたいと思うようになるためには、経済・社会環境以外に心理ハードルを下げる方法はないのでしょうか。

2008 年の調査で、将来行ってみたい海外旅行の目的（表 1）として挙げられていたのは、1 位は、「自然風景を見ること」（46.9%）。以下「名所旧跡を巡る」（40.3%）、「リゾートでのんびり」（39.1%）と続いていましたが、各 VALS タイプによって目的の優先順位は異なります。

- 革新創造派は、「自然風景を見ること」を目的とする声が最も高い（55.9%）のですが、次いで、「ショッピング」、「リゾートでのんびり」（共に 50.0%）を望んでいます。
- 自己顕示派は、「自然風景を見ること」（46.0%）よりも、「ショッピング」（56.0%）や「リゾートでのんびり」（48.0%）することを望み、「食べ歩き」のプライオリティも高いです（40.0%）。
- 社会達成派は、「自然風景を見ること」（56.1%）よりも、「世界遺産を巡り」たいと考え（63.4%）、次いで「名所旧跡を巡る」（58.5%）と続きます。
- 伝統尊重派は、「自然風景を見ること」が第一の目的と挙げ（53.8%）、以下は「世界遺産を巡る」（41.0%）、「ショッピング・世界遺産巡り・リゾートでのんびり」（それぞれ同じく 38.5%）をしたいと考えています。
- 同調派はマジョリティ（日本人の約 20～25%）のため、全体平均に近い傾向が見られるのですが、雷同・つましい派（日本人の 25～30%）で、約 4 分の 1 の人は「海外旅行をしたくない」として、存在しています（23.2%）。

表 1　将来行ってみたい海外旅行の目的（2008 年）

単位：%

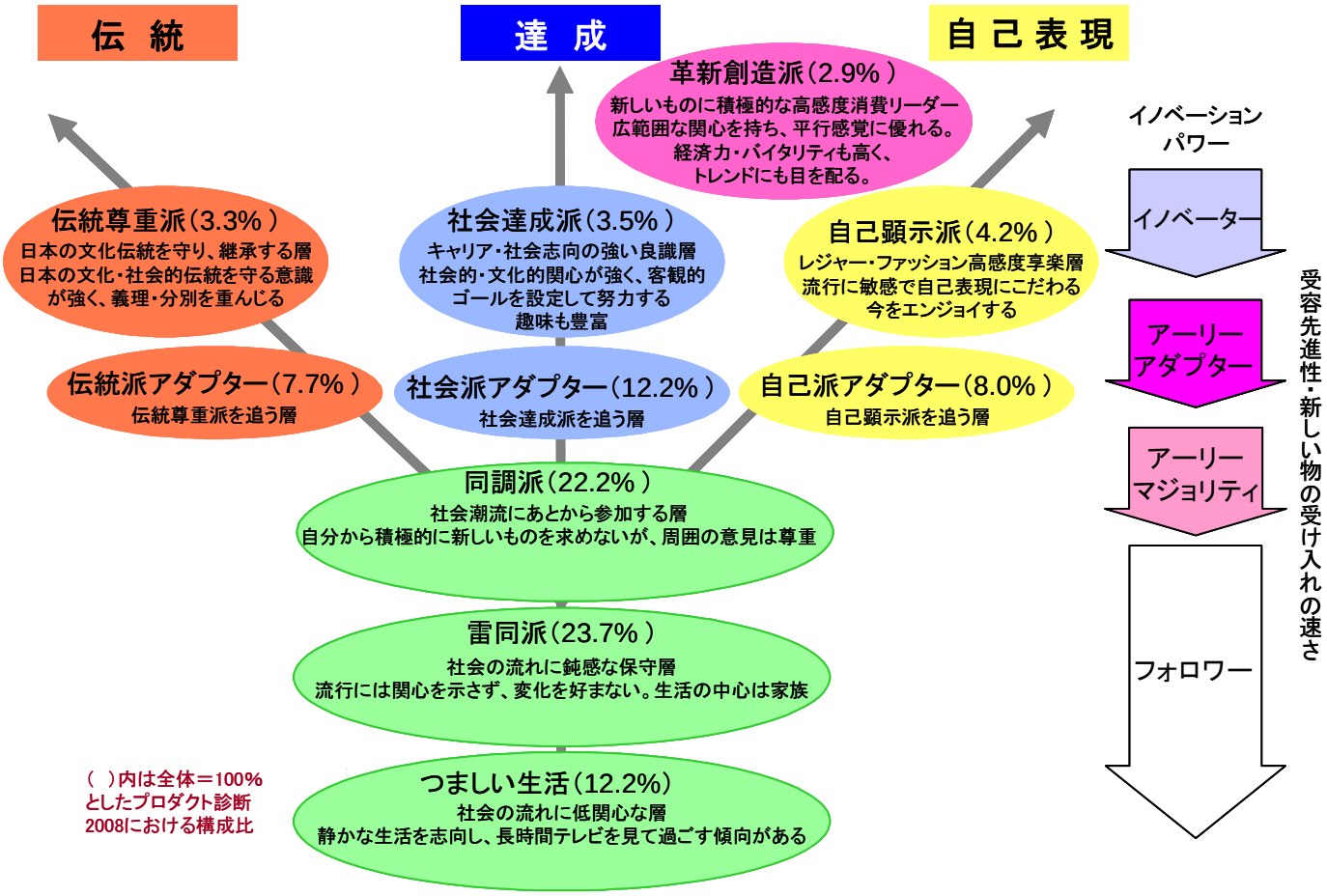
順位	全体平均		革新創造派		自己顕示派		社会達成派		伝統尊重派		同調派		雷同・つましい派	
1	自然風景を見る観光旅行	47	自然風景を見る観光旅行	56	ショッピングをする	56	世界遺産を巡る	63	自然風景を見る観光旅行	54	自然風景を見る観光旅行	48	自然風景を見る観光旅行	40
2	名所旧跡をめぐる観光旅行	40	ショッピングをする	50	リゾートでのんびりする	48	名所旧跡をめぐる観光旅行	59	名所旧跡をめぐる観光旅行	41	リゾートでのんびりする	46	名所旧跡をめぐる観光旅行	33
3	リゾートでのんびりする	39	リゾートでのんびりする	50	自然風景を見る観光旅行	46	自然風景を見る観光旅行	56	ショッピングをする	39	名所旧跡をめぐる観光旅行	45	リゾートでのんびりする	30
4	世界遺産を巡る	38	世界遺産を巡る	47	食べ歩きをする	40	美術館・博物館を巡る	49	世界遺産を巡る	39	世界遺産を巡る	39	世界遺産を巡る	26
5	ショッピングをする	30	名所旧跡をめぐる観光旅行	38	世界遺産を巡る	38	リゾートでのんびりする	44	リゾートでのんびりする	39	食べ歩きをする	31	食べ歩きをする	26

参考資料：PDP2008 データ

海外旅行の目的として、全体平均のトップは、「自然風景をみる観光旅行」です。だからといって「自然風景」というテーマを漠然としたままの企画では、見向きをされない恐れが有ります。したがって、振り向いてもらうためには、それぞれのセグメントの琴線に触れるキーワードや、仮説設計が必要です。例えば、同じ「自然風景」をテーマとした旅行を企画する上でも、常に新しい体験を求めるイノベーターの革新創造派をとらえるには、「これまでの企画と違ってどこが新しいのか」に対する解が必要なのに対し、日本の古き良き伝統を継承したい伝統尊重派には、「どこか懐かしさや古き良き時代を感じさせるものはあるのか」、周囲の流行を見てから行動を起こす同調派には、「みんな行ったことがあるのか。どんなふうに楽しめばよいのか」に対するそれぞれの解が必要で、仮説設計のアプローチも異なります。したがって、何もないことから、漠然とアイデアを広げるのではなく、ターゲットからの問への解を起点として、アイデアを広げることによって、より効率・効果的な企画立案やキッカケづくりに繋がるわけです。

＜了＞

図４　Japan－VALS の構造



「各 VALS セグメントの特徴」

革新創造派 ：

いつまでもバイタリティに溢れる自分でありたい。時間やお金は、家族だけでなく、自分への投資として、なくてはならないモノ。だけど、自己投資はキャリアアップのためではなく、自分の興味への投資が主な目的。仕事だけの人生なんてありえない。

自己顕示派（自己派アダプター） ：

いつまでも「若くて、カッコいい」と思われたい。だから、カッコ悪いものは周りから排除したい。趣味にお金や時間を費やせる生活には憧れるけど、そのためには、貯蓄や資産形成、もしくは技能、資格が必要とも思い始めている。

社会達成派（社会派アダプター） ：

飽くなき知的向上心で自分を高めたい。自己研鑽の時間は欠かせない。通勤電車では日経新聞。仕事でも家庭でも「あるべき自分」の役割をきっちり果たしたい。だから、企業も社会的責任をきっちと果たしてほしい。感性よりも理性重視のストイックな良識タイプ派。

伝統尊重派（伝統派アダプター） ：

型破りなことはせずに、常識や古きよき日本人としての価値観に従って生きていきたい。目の前の家族・ご近所との付き合いを大切にし、意見を尊重しながら穏便に事を運びたいと思っている。

同調派 ：

周りのみんなが楽しんでいることに自分も参加しておきたい。一度しかない人生だから、仕事よりも自分の生活（家族との時間）を大切にしたいと思っている。

雷同派・つましい派 ：

地道が一番。争いのない穏やかな生活が出来れば幸せを感じる。日々の生活に小さな幸せを見つけるご隠居タイプ。

FUTURE SQUARE EXTRA EDITION – VALS Insights **vol. 1**
発行元： ストラテジック・ビジネス・インサイツ・インク
〒102-0082 東京都千代田区一番町2パークサイドハウス3階
℡： 03-3222-6501
URL: http://www.tokyo.strategicbusinessinsights.com
発行人： 山本 公亮 (kyamamoto@sbi-i.com)
Japan-VALS Web : http://www.japan-vals.jp/