



第2章

現状分析

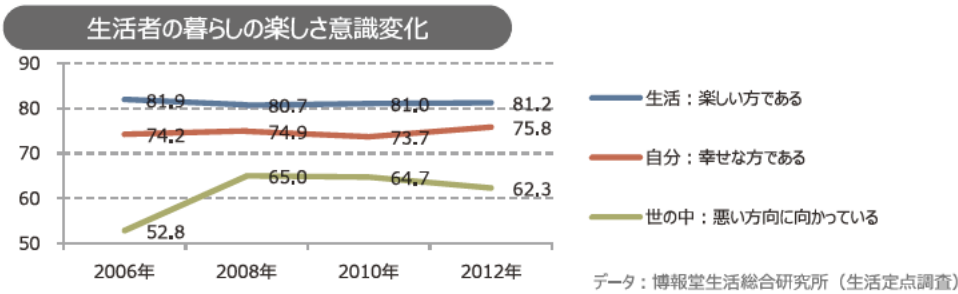
1.都市をとりまく環境の変化

(1) 生活者の変化

人々の行動を左右する大きな関心事とは、非日常の追求ではなく、**自分自身の生活そのものの再構築**に比重が移っています。

■ 経済的恩恵を期待せず、成熟を受容して暮らす機運が高まっています。

- ・ 経済の低迷が続く中、2000年代ずっと増え続けてきた世の中に対する悲観意識は、2010年以降減少に転じています。
- ・ それに伴い、生活の楽しさ意識、自分の幸せ意識もアップしつつあります。

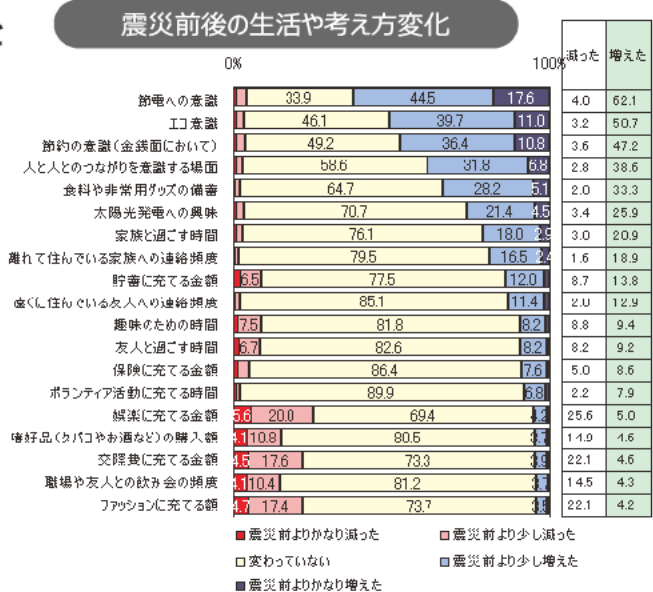


■ 成熟時代の生活者の新しい行動様式として、日々の暮らしの中で、能動的に楽しさを追求する生活者が増大しています。

- ・ “おうちレストラン”で愉しむ、自分にできる資格を通信講座で取得するなど、日常生活の中で、楽しいことづくりを工夫しています。
- ・ 大都市圏では、サラリーマンが仕事帰りに、都心部ではなく、地元の居酒屋で飲むスタイルが増加しています。

■ 特に震災以降、人々は暮らしの基本を足元から見直そうとしています。

- ・ 震災以降、人々のつながり意識が増大しています。
- ・ 節電・エコに対する意識も、震災を契機に大幅アップしています。



(2) 余暇の変化

これからの時代、「来訪したい」都市として選ばれるためには、表面的な楽しさよりも、人々が「自ら体験し、まなびとろう」とする本質的な欲求に応えていくことが不可欠となります。

■変化①：従来のファミリーだけでなく、余暇を楽しむ同行者の流動化

所得の伸び悩みや共働きの増加に伴ない、レジャー行動の単位が、従来の核家族ファミリーだけでなく、祖父母と孫といった三世帯レジャーなど多様化しつつあります。

レジャーを担う年齢層も、若者だけでなく、女性グループやシニア夫婦など中高年層が注目され、「大人」向けの商業・レジャー施設も増大しています。

■変化②：単発レジャーだけでなく、積み重ねるレジャーへ

高額を支出する一度きりのレジャーではなく、自分のお気に入りの場所へ何度も訪れるスタイルのレジャーが増大しています。スクール・サークルなど、行動を積み上げていくスタイルの消費も増大しています。

■変化③：『まなびとる』レジャー志向

プロゴルファーに育てる、ピアニストに育てるなど、親が子に習得させたい関心事は、単なる「知」よりも、人生をうまく生きていく「才」へと変わりつつあります。

そんな背景の中、知識を教授してもらう「学ぶ」ではなく、自分で知恵を「まなびとる」スタイルの体験レジャーが注目されていますが、自らの原体験を持たない親が増大し、親も子供と一緒に、まなんでいます。

■変化④：自分の源流・本質を知り、つながろうとすることが楽しい

B級グルメへの注目、ご当地ブームなど、自分の身近にある地域の小さな真実を楽しむ志向が増大しています。また、リバイバルブームなど、自分の思い出をよみがえらせてくれるものに惹かれ、大切にしようとする行動が増えています。

【人々の本質的な欲求】



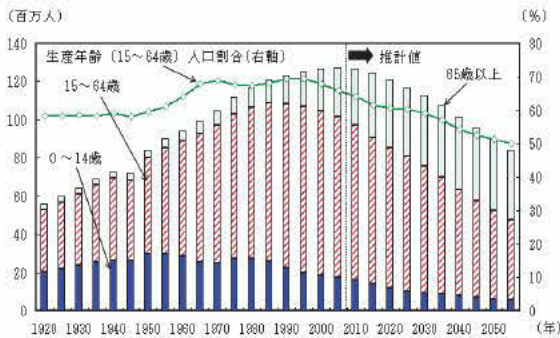
(3) 社会の変化

人を呼び込む都市ではなく、
人のキモチの延長線上にある都市となり、ファンになってもらうことが
これからの成熟市場のマーケティングです。

■ 人口減少と高齢化の進行

日本の総人口はすでにピークアウトしています。特に生産年齢人口（15～64才の減少が顕著です）

日本の人口推移と将来推計人口

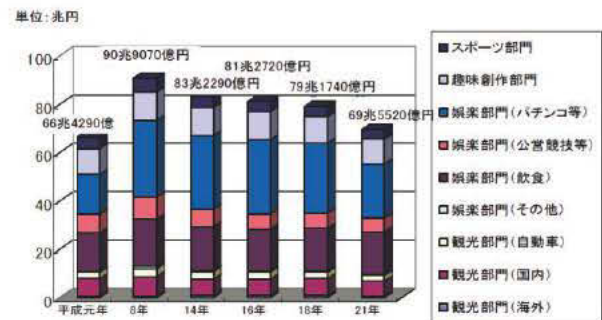


（備考）2005年までは総務省統計局「国勢調査」、2010年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成18年12月推計）」により作成。

■ 余暇市場の縮小

余暇をはじめとする消費市場は、トータルとして縮小せざるを得ない時代となりつつあります。

日本の余暇支出金額



データ：日本生産性本部「レジャー白書2011」

■モノよりもヒト・お金が、相対的に少ない市場が、これからの時代の標準となり、おのずとマーケティングも変化しつつあります。

『モノ<ヒト・お金』
..のマーケティング

モノ（ここでは旅先・都市）の付加価値を規模拡大することで、より多くのヒト・金を集める

デラックス化戦略
(1回)



『モノ>ヒト・お金』
..のマーケティング

ヒトの価値観や嗜好の先に、
モノ（ここでは旅先・都市）を位置づける

ライフスタイル化戦略
(ファン化、リピート)



2. 都市イメージ調査 2012

調査目的： 松山市に対する全国（大都市圏）視点での評価・認識とその要因を明らかにすることにより、「松山市都市ブランド戦略プラン」立案のための戦略指針を得る。

<調査テーマ>

前回調査（平成23年11月）：松山市に対する評価・認識の現状把握

今回調査：松山市に対する評価・認識の要因分析

調査方法： インターネット調査

調査対象者： 1都3県（埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県）及び
2府1県（京都府、大阪府、兵庫県）在住の18～69歳男女個人
（首都圏・京阪神圏に絞って実施）

調査対象者数： 1,040サンプル

<調査対象者の割り付け> ※性・年代均等割り付け (人)

	1都3県		2府1県	
	男性	女性	男性	女性
18-29才	73	73	31	31
30-39才	73	73	31	31
40-49才	73	73	31	31
50-59才	73	73	31	31
60-69才	73	73	31	31

調査期間： 平成25年1月7日(月)～平成25年1月8日(火)

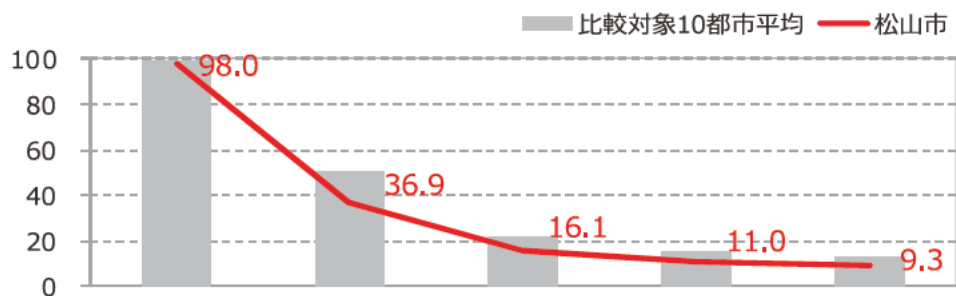
実査機関： 株式会社マクロミル

(1) 「松山市」の都市浸透の現状 ①段階別浸透状況

「松山市」および比較対象10都市（仙台市、富山市、金沢市、松本市、浜松市、高松市、高知市、広島市、別府市、熊本市）について、浸透状況をプロセス別に把握しました。

都市浸透の段階プロセスで松山市は、特に「理解」が低い。

- 理解の低さがそのまま、「魅力・興味」以降のプロセスに影響を与えている。



	認知	理解	魅力・興味	来訪経験	再来訪意向
松山市	98.0	36.9	16.1	11.0	9.3
比較対象10都市平均	98.7	50.1	21.9	15.1	13.3
差分	-0.7	-13.2	-5.8	-4.1	-4.0

判定		○○●	○●○		
----	--	-----	-----	--	--

上記表中の数値について
 ※すべて、全体（N=1040）ベースの数値
 ※魅力・興味は、理解している人中で算出
 ※来訪経験は、観光・レジャー来訪経験。魅力・興味があって、来訪経験した人で算出
 ※再来訪意向は、観光・レジャー来訪経験があって、今後観光・レジャー来訪意向ありの人で算出

	松山市	仙台市	富山市	金沢市	松本市	浜松市	高松市	高知市	広島市	別府市	熊本市
認知	98.0	99.8	98.4	99.1	97.7	98.9	98.1	98.5	99.5	97.9	99.4
理解	36.9	66.6	39.7	60.8	49.9	50.6	38.4	39.8	60.9	48.3	45.7
魅力・興味	16.1	36.0	13.3	40.4	21.4	12.9	13.2	15.6	23.7	23.1	19.1
来訪経験	11.0	22.4	8.8	29.1	18.1	8.6	9.2	10.8	17.2	14.0	13.1
来訪意向	9.3	20.3	7.6	27.2	15.4	6.3	7.8	9.4	13.4	13.0	12.1

②認知・理解

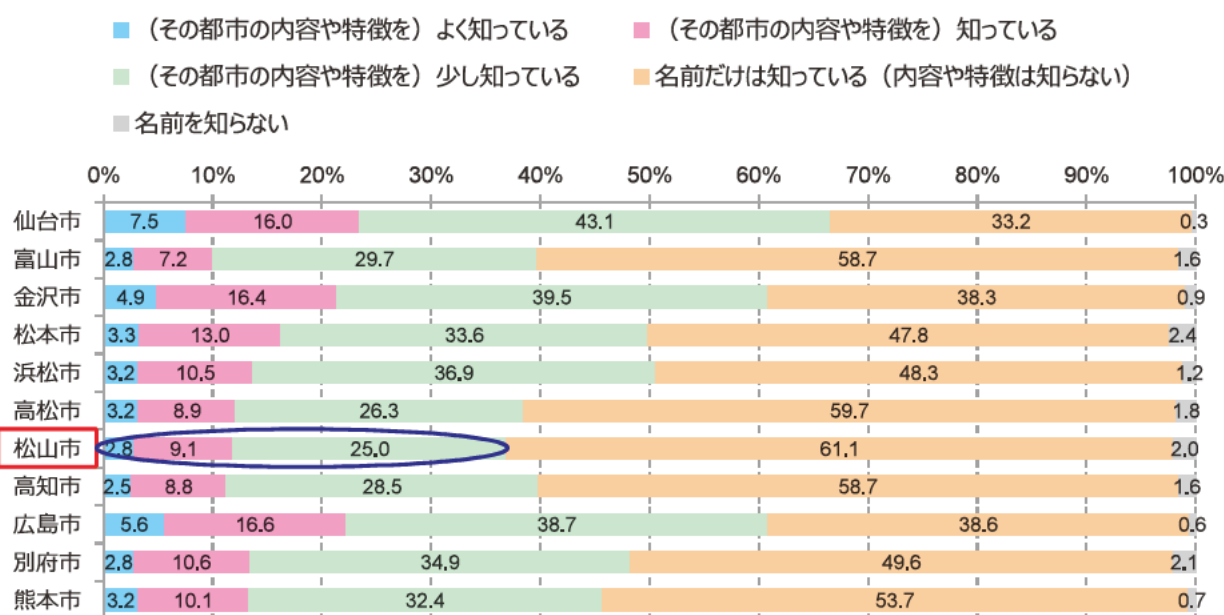
「認知」「理解」について、「松山市」および比較対象都市を詳しく見ると、以下の通りになります。

調査対象都市中、松山市の理解は低い傾向。

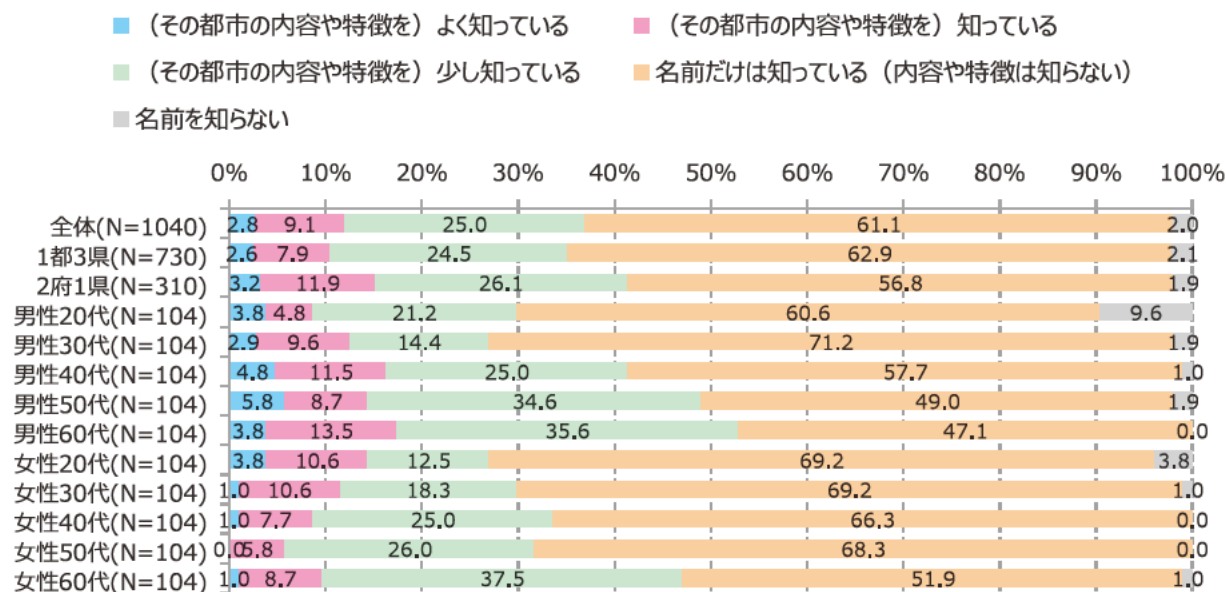
- 高松・高知ともに四国の都市は、一様に理解が低い傾向。
- 松山市の理解は、首都圏／女性／若年層で低い傾向。

Q 下記に挙げた都市について、あなたはどの程度ご存じですか。それぞれ、もっともあてはまるものをひとつずつお選びください。

「松山市」の都市認知・理解度 ※比較対象10都市比較 ※全体ベース (N=1040)



「松山市」の都市認知・理解度 ※性・年代別



(2) 「松山市」の都市浸透の課題 ①魅力・興味を感じない理由

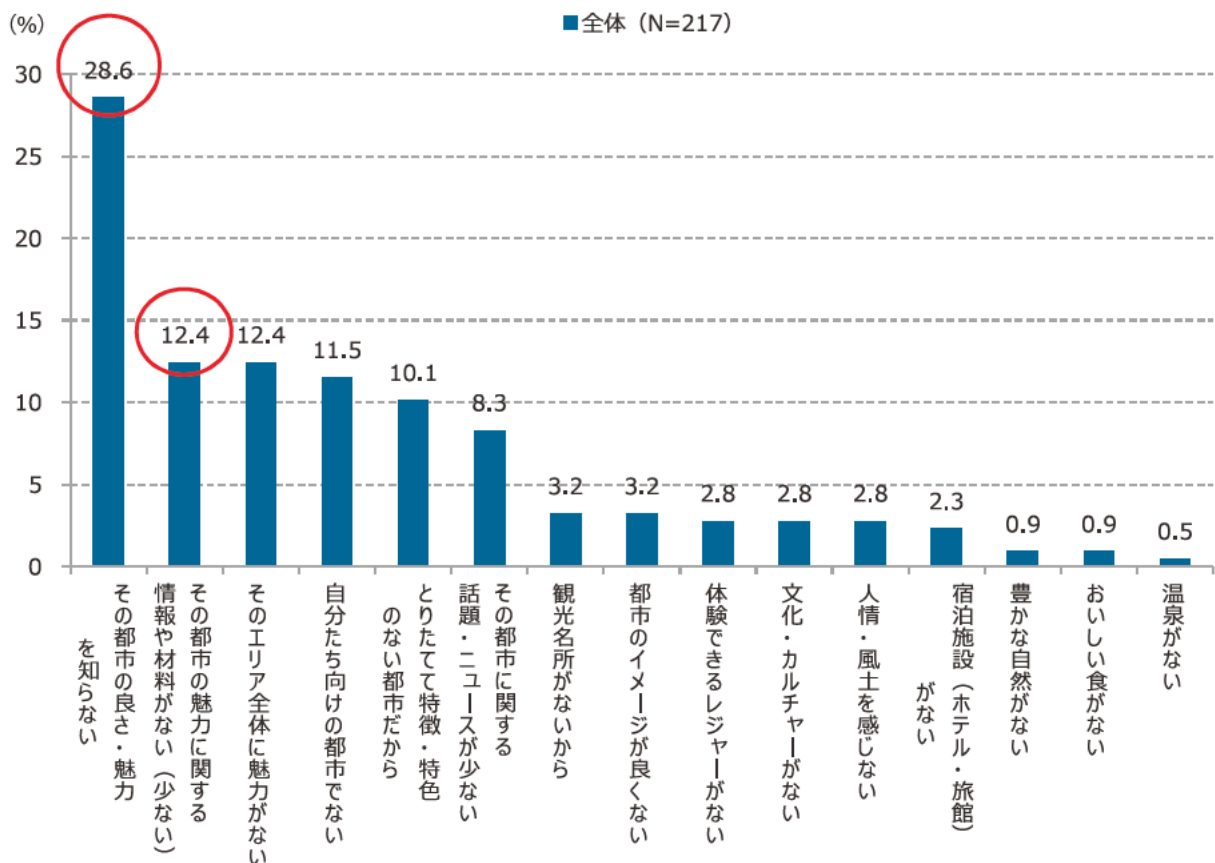
松山市のことを理解しているにもかかわらず、
魅力・興味を感じない理由は、
「その都市の良さ・魅力を知らないから」がトップ。

■ 「その都市の良さ・魅力を知らない」と「その都市の魅力に関する情報や材料がない」を足すと、4割を超える。

Q 下記の都市は、ご存じではあるにもかかわらず、魅力に感じない都市、興味・関心がない都市です。なぜご存じなのに、魅力に感じない、興味・関心がないのでしょうか。あてはまるものをすべてお答えください。

「松山市」に魅力・興味を感じない理由

※ 「松山市」のことを少しでも理解しており、かつ魅力・興味を感じない人へ調査



② 「松山市」 の理解内容

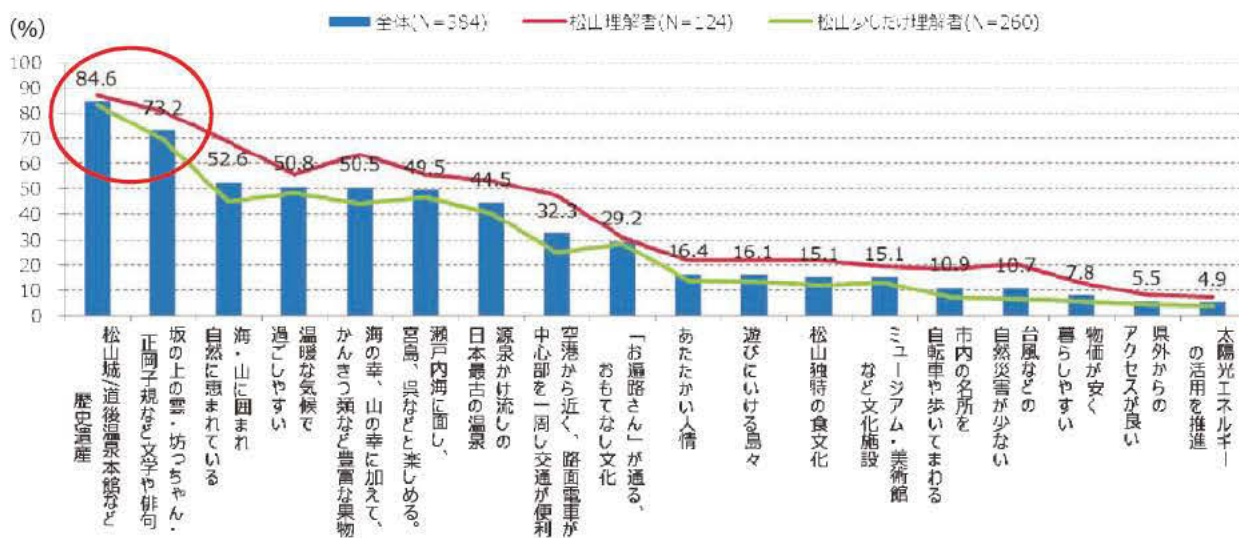
松山市は、「松山城・道後温泉などの歴史遺産」や「文学・俳句」といった従来観光要素は、すでによく知られている。

- 一方で、自然（特に海）、気候、食、人といった要素での理解はまだ十分ではなく、かつ魅力・興味者と非魅力・興味者で格差が大きく、魅力・興味に影響している可能性がある。

Q 「松山市」にあるものについて、あなたがご存じのものをすべてお選びください。（いくつでも）

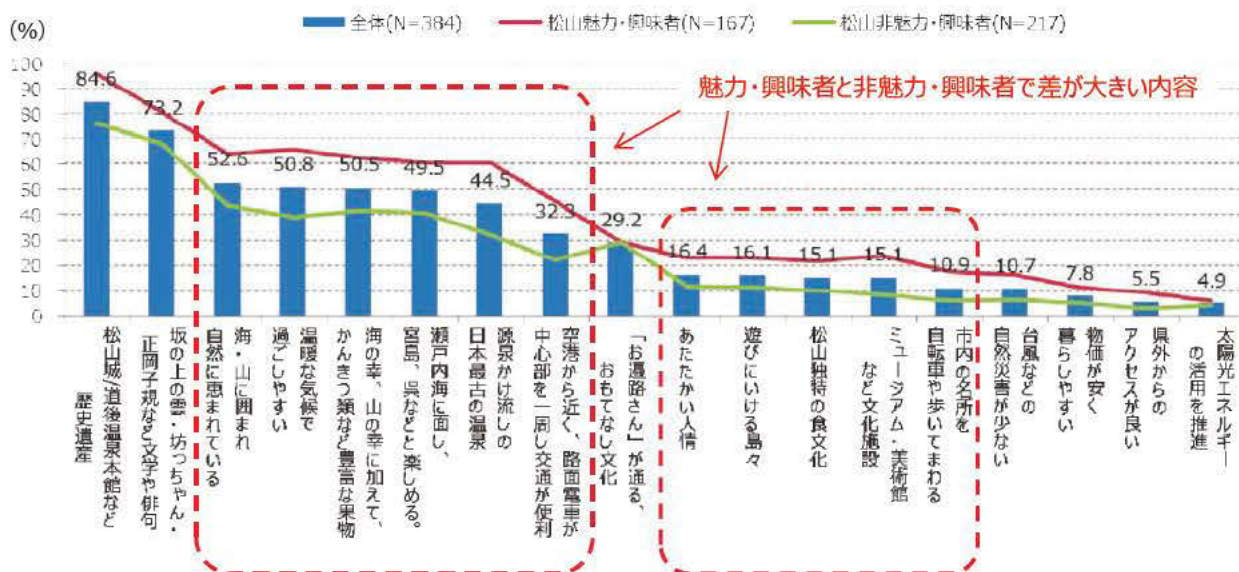
理解レベルの違いによる 「松山市」理解内容の差

※「松山市」のことを少しでも理解している人へ調査



「松山市」を魅力・興味に感じる人と感じない人の 理解内容の差

※「松山市」のことを少しでも理解している人へ調査



(3) 都市戦略構築に向けて ①「松山市」の居住意向

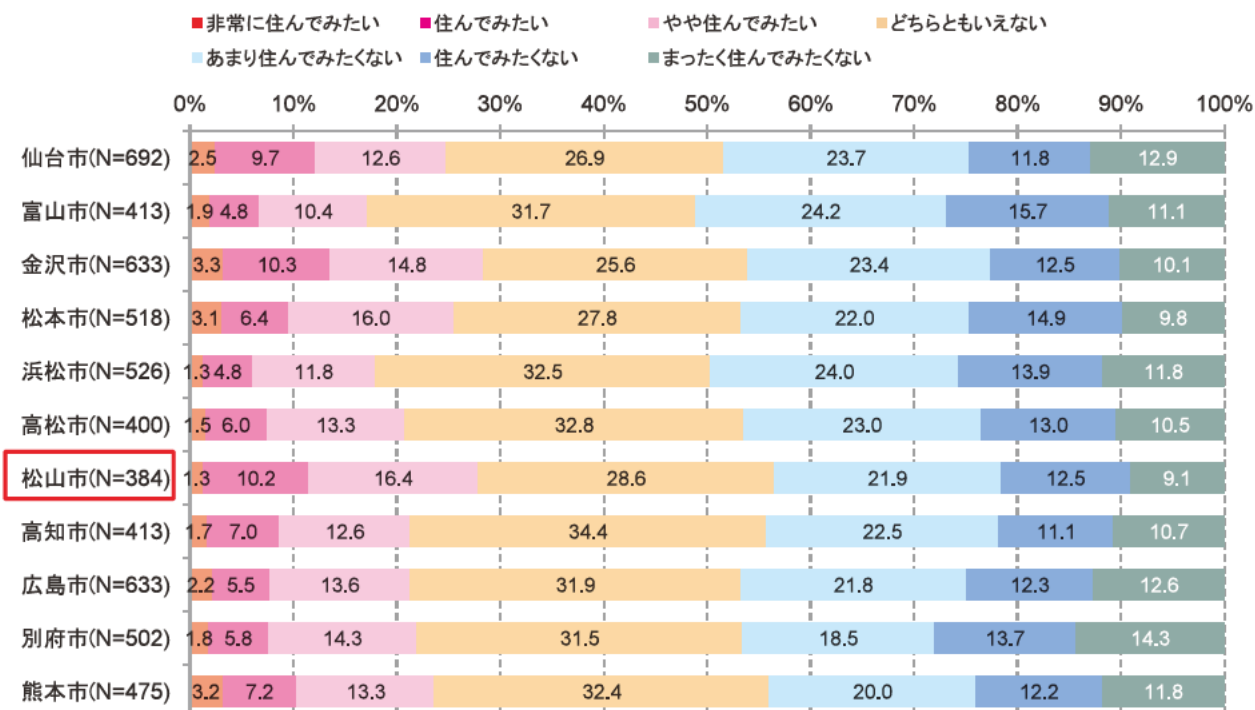
松山市への居住意向は27.9%で、トップクラス。
(松山市のことを少しでも理解している人へ調査)

■ 松山市の居住意向者の性・年齢構成を見ると、やや男性40代以上が多く、女性比率が低い。

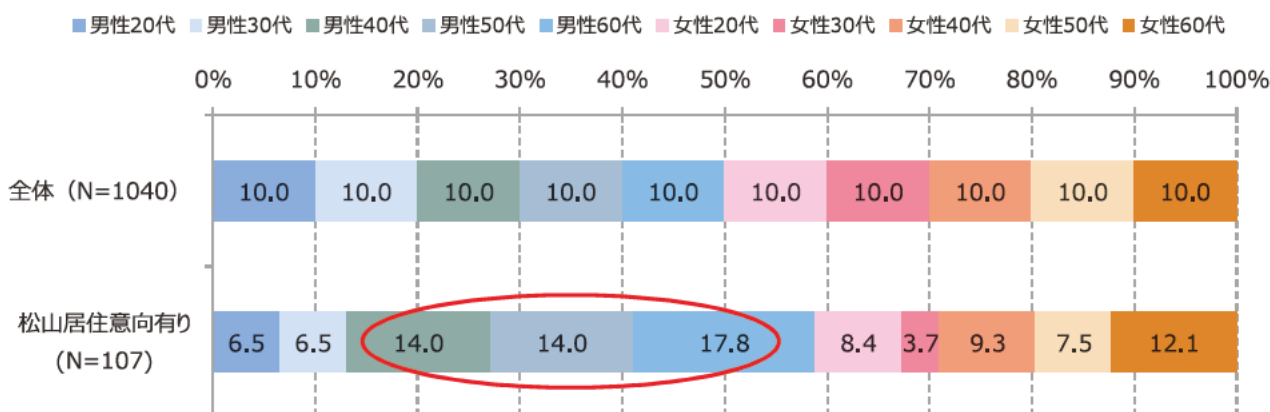
Q あなたは、もしできるなら、今後この都市に住んでみたいですか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

「松山市」の居住意向 ※比較対象10都市比較

※「松山市」のことを少しでも理解している人へ調査



「松山市」居住意向者の性・年齢構成



②望む暮らし方

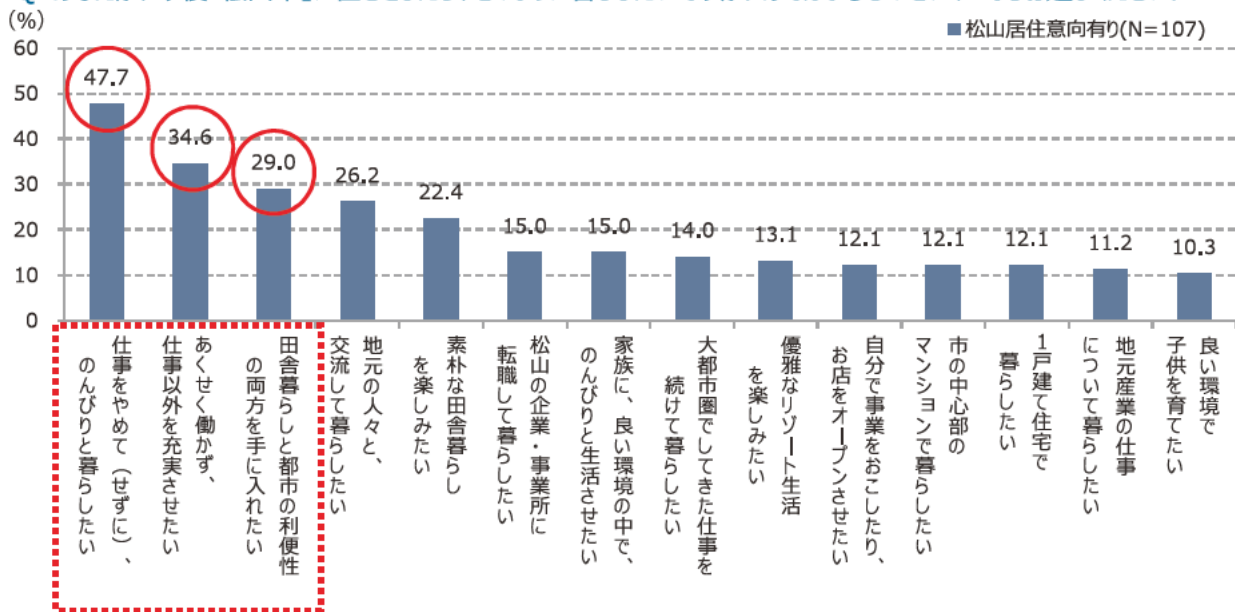
松山市居留意向者の望む暮らし方は、
「のんびり」「仕事以外を充実」「田舎暮らしと都市の利便性の両立」
大都会とは異なる暮らし方を希望。

■ 満喫したいことの上位は、「穏やかな気候」「豊かで良質な温泉」「海・島の自然」「のんびり過ごす」「美しい街並み・町の風情」「独自の食文化」

「松山市」の居留意向者が望む暮らし方

※「松山市」に居留意向がある人ベース

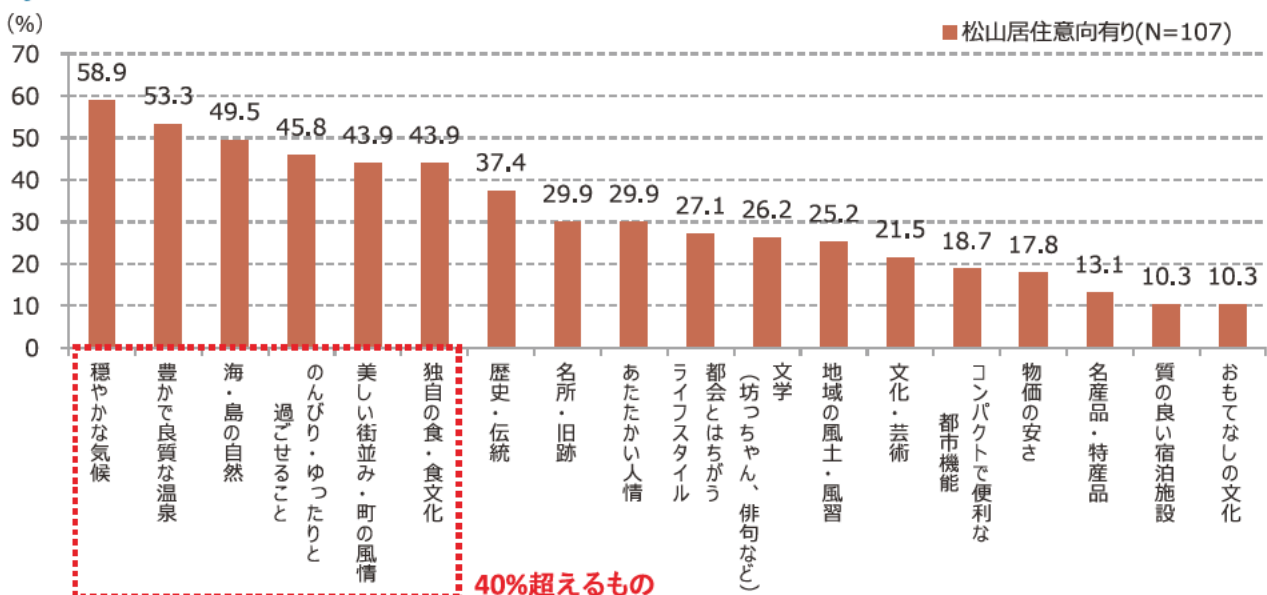
Q あなたが、今後「松山市」に住むとしたら、どのように暮らしたいですか。あてはまるものをいくつでもお選びください。



「松山市」に居住して楽しみたい、満喫したいこと

※「松山市」に居留意向がある人ベース

Q あなたが、今後「松山市」に住むとしたら、楽しみたい、満喫したいことは何ですか。あてはまるものをいくつでもお選びください。



③「松山市」に期待する魅力

自然、食、地域の風土・風習、ライフスタイル・・・が
これまでと比べて、今後は、より期待される。

■ これからの来訪意向者が松山で求める魅力として、「のんびり・ゆったりと過ごせること」「海・島の自然」「独自の食・食文化」などを期待している。

これからの来訪意向者が期待する「松山市」の魅力

Q あなたが、今後「松山市」に観光・レジャーで訪れるとしたら、その際に求めることは何ですか。
あてはまるものをいくつでもお選びください。

■ 来訪経験者が期待した「松山市」の魅力 (N=114) ■ 来訪意向者が期待する「松山市」の魅力 (N=114)

