

「働く女性のストレス発散に注目した軽井沢の観光資源の可能性に関する実証分析」

①働く女性のストレスは「内部要因型」・「時間不足型」・「思考混乱型」・「外部環境型」の4つ！

②「グルメ」は、どんなストレスにも効く！軽井沢のマスト・アイテム

③同じ観光地でも、ストレス解消に対して異なる効用を生み出している可能性も！

日本旅行総研は、このたび、山梨学院大学現代ビジネス学部日高優一郎ゼミと共同で、「働く女性のストレス発散に注目した軽井沢の観光資源の可能性に関する実証分析」を実施しました。日本旅行総研では、消費者の普段の生活の中に潜んでいる、「旅行に行きたい」というニーズを立ち上げるモメントに注目した各地の観光資源の可能性に関する調査研究を行っています。

株式会社日本旅行の女性向け旅行サイト「たびーら」では、「女性」と「旅行」と「ストレス発散」という発想に基づいた旅行商品の提案を行っています。本調査は、このような発想に基づき、働く女性のキャラクターについてより掘り下げて分析することで、「様々なストレスを抱えた女性がいて、そのストレスごとに軽井沢のプランが異なる」という点をさらに明らかにできるのではないかと考え、「質問票を用いた消費者調査から、働く女性のストレスに注目した軽井沢の観光の活性化に向けた提言を行うこと」を目的に調査を行いました。

現在、軽井沢は、「緑と太陽とおいしい空気の軽井沢」、「さわやか軽井沢」をキャッチフレーズに、環境整備や文化施設、スポーツ施設の整備充実そして観光行事等により誘客を図っています。町の社会資本充実の一環として、さまざまな公共施設を整備充実させ、「国際親善文化観光都市」としてその存在感をますます高めています。また、観光地としても、様々な観光資源に恵まれ、様々な消費者の様々な旅行に対する欲求を充たせる観光地だと言えます。今回の調査は、このような多様な観光資源が、働く女性のどのようなストレスの解消をしたいと思う気持ちと関連性があるのか分析し、軽井沢の観光資源の更なる可能性について考察するものです。

1. 調査概要(質問票調査の概要)

○方法：自記式個別面接調査、及び留置調査

○対象：首都圏在住、あるいは、軽井沢を訪れていた20～40歳代の女性92人。

○時期：2012年11月

※調査仮説の構築、質問票の作成にあたっては、プレ・リサーチを実施し、軽井沢にてインタビュー調査（軽井沢観光会館）、文献・二次資料の探索を行った。

2. 発見事項

・働く女性のストレスは「内部要因型」・「時間不足型」・「思考混乱型」・「外部環境型」の4つ！

・「グルメ」は、どのようなストレスにも効く！軽井沢のマスト・アイテム

・同じ観光地でも、ストレス解消に対して異なる効用を生み出している可能性も！

3. 検証方法と分析結果

3-1. 検証方法

調査仮説である「様々なストレスを抱える女性がいて、そのストレスごとに旅行のプランは異なる」ということを検証するために、3ステップの分析を行った。

ステップ1では、「旅行に行くことでストレスの発散になるか」、「旅行に行くことでストレス発散になる人は軽井沢へ行きたいという関心があるか」ということを、『相関分析』で検証した。ここでは、大きく2つの分析を行う。

まず、実際に配布したアンケートの質問項目におけるQ1:「旅行の好き嫌い」とQ2:「旅行に行くことでストレス発散になるか」の2変数を使い、「旅行に行くことでストレスの発散になるか」ということ、次に、Q2:「旅行に行くことでストレス発散になるか」とQ5:「軽井沢へ行きたいか」の2変数を使い、「旅行に行くことでストレス発散になる人は軽井沢へ行きたいという関心があるか」ということの検証を行う。これらを行うことで、「旅行好きで旅行に行くことでストレス発散になる人は軽井沢へ行きたいという関心がある」という結果が明らかになる。

ステップ2では、『因子分析』を行い、働く女性が日常に感じるストレスを統計的にグループ分けする。Q7:「日常のストレスの感じ方」に関する15項目の質問を変数として使用する。この分析を行うことで、働く女性が抱えているストレスをグループ分けできる。

ステップ3では、ストレスを抱えている顧客と抱えていない顧客の違いを分析する『t検定』を用いる。グループ分けされたストレスを抱える女性が、旅行における、どの要素に影響を受け、軽井沢に行ってみようと思うのか検証する。使用する変数は、因子分析で得られた因子得点をもとに平均値を基準にグループ化した変数を独立変数に、Q6:「軽井沢の魅力」を従属変数として使用する。この分析を行うことで、ストレスごとに、軽井沢のどのような観光資源が魅力的に見えるのか、明らかにできる。

3-2. 分析結果

ステップ1:「ストレス解消」と、「旅行に行きたい(軽井沢に行きたい)という気持ち」との間には非常に強い相関がある!

表中(I)を見てみると、旅行好きの人は、旅行に行くことでストレス発散になると感じる、という結果が出ている。

表中(II)を見てみると、旅行に行くことでストレス発散になると感じる人ほど、軽井沢へ行きたいという気持ちが高まるという結果が出ている。

よって、ステップ1の結果から言えることは、Q1とQ2の分析より、「旅行に行くことでストレス発散になる」、Q2とQ5の分析より、「旅行に行くことでストレス発散になると感じる人ほど、軽井沢へ行きたいという気持ちが高まる」という結果を得ることができた。この2つの結果から、『旅行好きで旅行に行くことでストレス発散になる人は軽井沢へ行きたいという関心がある』ということが言える。

		Q1:旅行好き嫌い	Q2:旅行に行くことでストレス発散となるか	Q5 : 軽井沢にいきたいか
Q1:旅行好き嫌い	相関係数	1	.772**	.374**
	有意確率		.000	.000
	N	92	92	92
Q2:旅行に行くことでストレス発散となるか	相関係数	.772**	1	.342**
	有意確率	.000		.001
	N	92	92	92
Q5:軽井沢にいきたいか	相関係数	.374**	.342**	1
	有意確率	.000	.001	
	N	92	92	92

(** …1%有意)

ステップ2:働く女性のストレスは「内部要因型」・「時間不足型」・「思考混乱型」・「外部環境型」の4つに分類できる!

分析の結果、女性が日常で感じるストレスを4つのグループに分類することができた。その結果が上記の表である。各ストレスのグループに名前を付け、(I)の部分を「内部要因型」、(II)の部分を「時間不足型」、(III)の部分を「思考混乱型」、(IV)の部分を「外部環境型」と名付けた。

日頃のストレスに関する質問		因子			
		1	2	3	4
Q7-4(お風呂にゆっくり入る時間がない)	I	.723	.116	.229	.161
Q7-3(肌が荒れる)		.664	.225	.093	.236
Q7-8(スタイルの変化)		.574	.130	.089	.167
Q7-7(体に不調を感じる)		.479	.238	.340	.175
Q7-6(食事がコンビニやファーストフード)		.441	.435	.282	-.001
Q7-2(決まった時間に食事がとれない)	II	.340	.779	.193	.142
Q7-1(スポーツする時間がない)		.073	.623	.132	.006
Q7-9(食事の回数が不規則)		.366	.504	.238	.253
Q7-16(本を読む時間がない)		.094	.406	.051	.375
Q7-10(外食する機会がない)		.324	.371	.264	.341
Q7-15(なかなか仕事に手がつかない)	III	.242	.280	.924	.087
Q7-14(アイデアが思い浮かばない)		.163	.105	.622	.261
Q7-13(ゆっくり映画・音楽を鑑賞する時間がない)		.197	.265	.396	.316
Q7-11(通勤時・帰宅時の混雑)	IV	.173	-.035	.095	.803
Q7-12(身近に自然がない)		.187	.201	.351	.543
Q7-5(長時間のデスクワーク)		.330	.162	.211	.480

ステップ3: 同じ観光地でも、ストレス解消に対して異なる効用を生み出している可能性！

「グルメ」は、どんなストレスにも効く！軽井沢のmast・アイテム

ステップ2で得られた結果をもとにして、4つのストレスごとに、軽井沢のどのような観光資源が魅力的に見えるのか、それぞれ検証した。分析の結果、内部要因型の女性は「グルメ」「民芸品」「温泉」「パワースポット」「祭り・イベント」「ショッピング」に魅力を感じていることがわかる。分析の結果を整理すると下図のようになる。下図において、○がついている部分が、各グループが軽井沢の観光資源で魅力的に感じる要素である。

よって、分析の結果から、グループごとに軽井沢に感じる魅力に違いがあるということがわかった。

	グルメ	歴史 文化観光	民芸品	写真	自然 観光	温泉	パワースポット	ドライブ
内部要因型	○		○			○	○	
時間不足型	○	○						
気持一杯型	○					○		
外部環境型								

ロケ地巡り	祭り イベント	スポーツ	登山 ハイキング	釣り	ウィンター スポーツ	ショッピング
	○					○
○	○					
						○

(※結果の詳細は「調査結果の詳細」を参照)

4. 提言

プランは、因子分析によってグループ分けされた「内部要因型」・「時間不足型」・「気持一杯型」・「外部環境型」の4つの視点からそれぞれ提案された。以下では分析の結果をもとに、調査目的である「軽井沢の活性化」に向けた提言を行う。

【内部要因型】

内部要因型の女性とはステップ2の結果から、「お風呂に入る時間がない」「肌が荒れる」「スタイルの変化」「体に不調を感じる」「食事がコンビニやファーストフード」なことをストレスに感じる女性で、そんな女性が魅力を感じる軽井沢の要素とは、ステップ3の結果から「グルメ」「民芸品」「パワースポット」「温泉」「祭り・イベント」「ショッピング」だった。

そんな女性に贈る、軽井沢のプランテーマは「リセット&リセット」である。

内部要因型の女性のストレスの特徴は、自分の生活に影響の出るもの、例えばお風呂の時間や食事の内容、というものと、自分の体の影響の出るもの、例えば、肌荒れ、スタイルの変化、体調不良などである。

よって、軽井沢へはその生活の乱れと体の不調を整えてもらうために、ステップ3で出た軽井沢を感じる魅力の結果を踏まえて、軽井沢の高原野菜を使ったオーガニック料理やマッサージ、パワースポットで、心も体もリフレッシュしてもらえば良いのではないかと考える。

具体的な場所の一例として、タイ式マッサージの「常世」、100年以上軽井沢彫りをしている老舗家具店の「大坂家具店」、オーガニックランチを提供する「村民食堂」、開運・縁結びの木として注目されているご神木「しなの木」がある「熊野皇神社」がある。これらの観光資源が、「内部要因型」の女性に対してヒットする可能性が今回の調査から明らかにされた。

【時間不足型】

時間不足型の女性はステップ2の結果から、「決まった時間に食事がとれない」「スポーツをする時間がない」「食事の回数が不規則」「本を読む時間がない」「外食する機会がない」なことをストレスに感じる女性で、そんな女性が魅力を感じる軽井沢の要素とは、ステップ3の結果から、「グルメ」「歴史・文化観光」「ロケ地巡り」「祭り・イベント」であった。そんな女性に贈る、軽井沢のプランテーマは「軽井沢の王道」である。

時間要因型の女性のストレスの特徴は、とにかく時間がないことである。決まった時間に食事がとれないことも食事の回数が不規則なものも、時間が不足していることから起こることである。そして、そんな女性が感じる軽井沢の魅力の「グルメ」「歴史・文化観光」「ロケ地巡り」「祭り・イベント」の共通点は、テレビや雑誌などを通して注目されたスポットに魅力を感じているのではないかと考える。

よって時間がないことをストレスに感じる女性へ、軽井沢の老舗ホテルのカフェテラスで伝統あるスイーツを楽しんでもらい、ロケ地としても使用される、見る・買う・食べるが楽しめる旧軽銀座通りなど、これぞ軽井沢といえるようなプランを提案することによって、時間を有意義に使って軽井沢を存分に楽しめると言える。

具体的な場所の一例として、軽井沢のシンボルとして親しまれる「聖カトリック教会」や、旧軽銀座の通りにあるお店で、手作り革製品を販売する「きくわん舎」、そば粉100%使用のガレットが食べ歩きにピッタリな「ラ・フェ・ブルトン」、老舗ホテルの「万平ホテルのカフェテラス」があります。これらの観光資源が、「時間不足型」の女性に対してヒットする可能性が今回の調査から明らかにされた。

【気持一杯型】

気持一杯型の女性はステップ2の結果から、「なかなか仕事が手につかない」「アイデアが思い浮かばない」「ゆっくり映画・音楽を鑑賞する時間がない」なことをストレスに感じる女性で、そんな女性が魅力を感じる軽井沢の要素とは、ステップ3の結果から「グルメ」「温泉」「ショッピング」であった。

そんな女性に贈る、軽井沢のプランテーマは「モダン&モード」である。

気持一杯型の女性のストレスの特徴は、仕事がスムーズに進めることができずに頭の中がゴチャゴチャしてしまうことである。なかなか仕事が手につかず、アイデアが思い浮かばないことでストレスを感じ、またそのアイデアの発想材料となりえる音楽や映画の鑑賞する時間がないことでストレスを感じ、まさに気持ち一杯一杯である。

よって、そんな女性には、軽井沢でゆっくりと温泉に浸かることで頭の中をスッキリしてもらい、おもちゃや絵本の美術館に行くことでゆっくり何かを見てもらうことで気持ちに余裕を持ってもらい、また実際に軽井沢で暮らす人々が利用する雑貨店やカフェに行くことによって、一瞬でも軽井沢で暮らしているかのような感覚に浸ってもらえるのではないかと考える。

具体的な場所の一例として、歴史とモダンが交差したかけ流しの湯「星野温泉トンボの湯」は美肌の湯とも呼ばれている。「ムーゼの森」では、ドイツ製のおもちゃを展示しているおもちゃ博物館と絵本を収蔵している絵本の美術館が併設されており、癒しのアトスポットである。カフェやレストランが集結して軽井沢に住む人々も通う「ハルニレ・テラス」やジョン・レノンが愛したフランスパンを販売する「フランスベーカリー」がある。これらの観光資源が、「気持一杯型」の女性に対してヒットする可能性が今回の調査から明らかにされた。

【外部環境型】

外部環境型の女性はステップ2の結果から「通勤時・帰宅時の混雑」「身近に自然がない」「長時間のデスクワーク」なことをストレスに感じる女性である。『因子分析』によって、グループ分けされた外部環境型をステップ3の分析にかけたが、外部環境型の女性が軽井沢に魅力を感じる要素は、今回の調査からは明らかにすることができなかった。

以上のように今回の調査からは、「女性」、「旅行」、「ストレス発散」という3つの視点から、女性というキャラクターを掘り下げて、角度を変えてみることで、私たちの調査仮説である「様々なストレスを抱えた女性がいて、そのストレスごとにプランが異なる」ということを実証することができたと考える。