

平成30年度

小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業

(地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト)

THE FIRST BONS I EXPERIENCE

実施報告書

平成31年2月

高松商工会議所

THE FIRST BONSAI EXPERIENCE とは

盆栽に関する初めての「体験」が、私たちの事業であってほしい
私たちの事業がきっかけになって、盆栽のことを好きになってほしい

..... そんな思いのもと、この事業名を付けました。

事業目的	01
観光資源としての盆栽	03
盆栽の体験型観光商品化にむけて	05
今年度の取組み	06
分析検証結果	
▷ 体験型観光商品について	07
▷ 潜在的ターゲット層について	08
▷ 顕在的ターゲット層について	09
▷ BtoB事業について	10
課題と今後の展望	11
実施内容詳細	
ターゲット(ペルソナ)の設定	13
調査	
【1】体験型観光市場のニーズや適正な販売価格、提供場所、提供時間等の成功要因について	15
【2】現代の生活様式に合う盆栽像の調査	16
【3】高松の盆栽のキービジュアルやブランディングの方向性について	17
【4】BtoB事業について	18
企画	
【1】潜在的ターゲット層向け体験型観光商品の企画	19
【2】枯れにくい盆栽をつくるためのアプローチ	20
試作品	
【1】地域の花屋、雑貨屋、宿泊業者等と協力し、新しい盆栽商品や盆栽像の試作	21
【2】盆栽を持ち運ぶ容器・ツールの試作	23
【3】国外への持出しに制約のある盆栽を高松滞在中に体験できるような商品の試作	25
資料	
高松盆栽Web調査結果報告書	
盆栽体験 販売実績データ分析報告	
事業実施状況一覧	
平成30年度 高松商工会議所「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」委員会委員名簿	
平成30年度 高松商工会議所「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」ワーキンググループ名簿	

事業目的

日本とインバウンド

昨今、インバウンド市場が消費の1つの軸として注目されている。2017年の訪日外国人旅行者数は、過去最高であった2016年の2,404万人を更に上回る2,869万人(対前年比19.3%増)となり、5年連続で過去最高を更新した。それに伴い、訪日外国人旅行消費額は2011年の8,135億円から2017年には44,162億円と約5倍の急成長を見せている。そして、2020年には東京オリンピックが、2025年には大阪にて万国博覧会が開催されることが決まり、今後ますます外国人観光客が日本を訪れることが見込まれている。

香川の観光

香川県の観光動向を俯瞰すれば、2017年のインバウンド観光客を含む県外観光客入込数は9,464千人(対前年比1.0%増)と3年連続で増加し、5年連続で9,000千人を超えた。これは、過去最大である瀬戸大橋が開通した1988年の1,035万人に次ぐ2番目の入込数となっている。

県外観光客入込による経済効果については、県外宿泊観光客の観光消費金額が702.2億円、日帰り観光客の観光消費金額は423.6億円、合計で1,125.8億円(前年比1.1%の増加)程度と推定されており、1人当たりの平均観光消費金額に換算すれば、県外宿泊観光客は25,956円、日帰り観光客は6,268円となる。しかし、宿泊の有無別の観光客数という点では、日帰り県外観光客入込数が6,758千人と対前年比1.6%の増加となる一方で、宿泊を伴う県外観光客入込数は2,705千人と対前年比0.4%の減少という結果となっている。

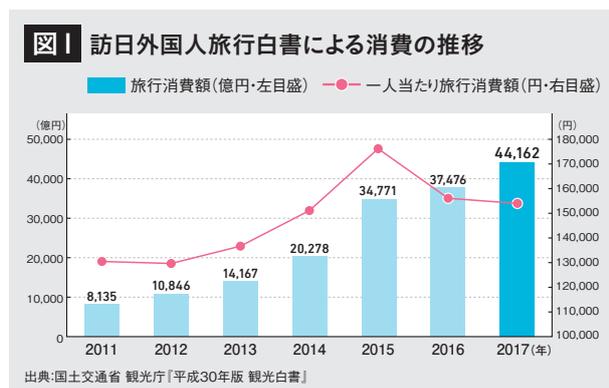


表1 県外宿泊・日帰り別観光客実人数

3年連続の増加

	宿泊観光客(実人数)	日帰り観光客	総数
平成29年	2,705,085	6,758,557	9,463,642
平成28年	2,716,725	6,651,293	9,368,018

※平成29年 実宿泊観光客 対前年比 0.4%減
 ※平成29年 日帰り観光客 対前年比 1.6%増

経済効果の高い宿泊観光客数は減少

出典:香川県「平成29年 香川県観光客動態調査報告概要」

図2 香川県内での観光消費金額(宿泊客、日帰り客別)

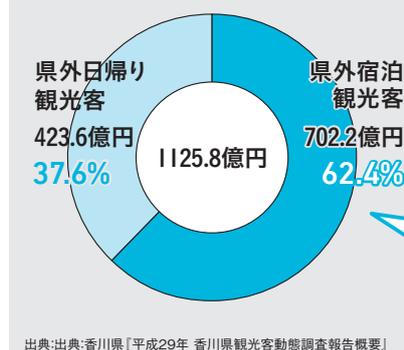
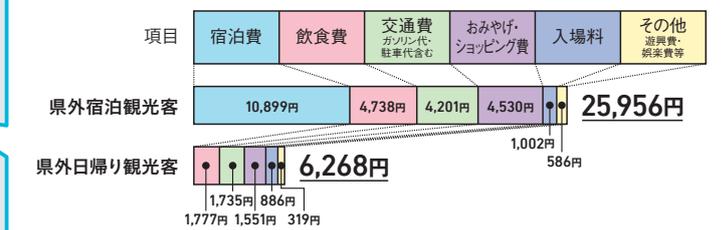


図3 「一人当たりの平均観光消費金額」
(金額は平成29年度「観光客アンケート調査」結果による数値)



一方、香川県の外国人延べ宿泊者数は、その伸び率において2016年に全国1位(前年比+70.3%)、2017年には前年の著しい伸び率にも関わらず全国13位(前年比+34.6%)となっており、香川県は全国においても有数のインバウンド需要の高まりを見せている地域である。

この結果を踏まえれば、香川県においては、観光好機の状況にあるにも関わらず、経済効果の高い宿泊を伴う県外観光客数が減少傾向にあることが課題の1つであると言える。その課題解決のためには、観光客に+αの消費を促し、より長く県内に滞在させようような観光コンテンツの整備が必要であり、今後世界的なイベントの開催を控え、ますます観光消費機会の増加が見込まれるなか、その取組みが急務であるといえる。

そこで、高松商工会議所(以下、「当所」という。)では、日本商工会議所補助事業「小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業」を活用し、観光のなかでもとりわけ体験型観光に着目して、商品の開発と提供インフラの確立を図ることを施策とした。「小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業」は、地域の小規模事業者が地元商工会議所等と連携して、地域資源を活用して新たな特産品や観光商品の開発、その販路拡大を行うものであり、本年度より、当所では高松の盆栽を観光資源として事業を開始した。

(参考) 国土交通省 観光庁『平成30年版 観光白書』/国土交通省 観光庁『宿泊旅行統計調査(平成29年・年間値(確定値))』/
 国土交通省 観光庁『宿泊旅行統計調査(平成28年・年間値(確定値))』/香川県『平成29年 香川県観光客動態調査報告概要』/
 香川県『平成28年 香川県観光客動態調査報告概要』/高松市『「高松盆栽の郷」基本構想』

表2 都道府県別外国人延べ宿泊者数上位15県

(単位:人泊)

	2016年				2017年			
	順位	施設所在地	延べ宿泊者数	前年比	順位	施設所在地	延べ宿泊者数	前年比
都道府県別外国人延べ宿泊者数の前年比伸び率	1	香川県	358,360	70.3%	1	大分県	1,386,930	67.7%
	2	岡山県	281,800	65.2%	2	福島県	130,300	65.2%
	3	福島県	78,860	39.8%	3	青森県	260,330	62.5%
	4	愛媛県	146,700	37.3%	4	秋田県	104,660	56.3%
	5	島根県	58,310	35.8%	5	岡山県	438,970	55.8%
	6	青森県	160,180	34.6%	6	熊本県	807,750	55.7%
	7	群馬県	214,350	33.7%	7	鹿児島県	744,180	54.7%
	8	佐賀県	249,640	30.6%	8	佐賀県	385,250	54.3%
	9	和歌山県	557,350	28.2%	9	徳島県	102,810	48.0%
	10	岩手県	132,030	24.2%	10	岩手県	187,930	42.3%
	11	宮崎県	245,180	21.4%	11	鳥取県	140,530	40.1%
	12	石川県	623,460	20.5%	12	群馬県	291,460	36.0%
	13	長野県	1,134,940	19.8%	13	香川県	482,300	34.6%
	14	奈良県	307,840	19.0%	14	山形県	117,860	33.6%
	15	徳島県	69,450	19.0%	15	宮城県	264,470	32.7%

国土交通省 観光庁『宿泊旅行統計調査(平成29年・年間値(確定値))』
 国土交通省 観光庁『宿泊旅行統計調査(平成28年・年間値(確定値))』より、高松商工会議所が作成

観光資源としての盆栽

高松市鬼無町、国分寺町一帯には、全国でも比類ない規模の約200戸の盆栽業者がおり、高松市は、松盆栽生産量の全国シェア約8割を占める盆栽の一大産地である。その歴史は、約200年前の江戸時代、旧上笠井村（現高松市鬼無町周辺）にて、付近の山々や瀬戸内海の島、岸に自生する松を掘りあげ、鉢植え仕立てとして、讃岐街道を訪れるお遍路さんに販売したことに始まると言われている。その伝統は何代にも渡り継承されてきたものの、国内需要の伸び悩みによる長期間の価格低迷から産地基盤の脆弱化が急速に進んでいる。

また、国内の盆栽等園芸用植物・用品の年間購入額をみれば、若年層は高齢層に比して著しく低いことが示されている。その理由には、近年の住宅環境の変化など外的要因に加え、若年層を中心に、盆栽を高齢層の高尚な娯楽と捉え敬遠する意識（内的要因）があるからと推察される。一方で、海外では、盆栽は、「BONSAI」の呼称で広く親しまれおり、2017年の盆栽を含む植木類の輸出金額の大幅な伸び（12,632百万円、前年比+57.2%）には、海外での盆栽の人気の高まりが如実に表れている。つまり、盆栽には、海外をはじめとする熱心な愛好家を惹きつける潜在的な要素がありながら、その要素を特定の層にしか伝えきれていない状況にあることがわかる。

このような背景を受け、香川県及び高松市では、『「高松盆栽の郷」基本構想』のもと、歴史や文化、景観の保存と地域資源としての有効活用に向けた産地活性化の施策実施している。また、香川大学の学生プロジェクト「Bonsai☆Girls Project」では、地域活性化の取組みとして、地域内イベント等で盆栽文化の普及に向けた活動を行っている。

表3 植木等の輸出実績

(単位:100万円)

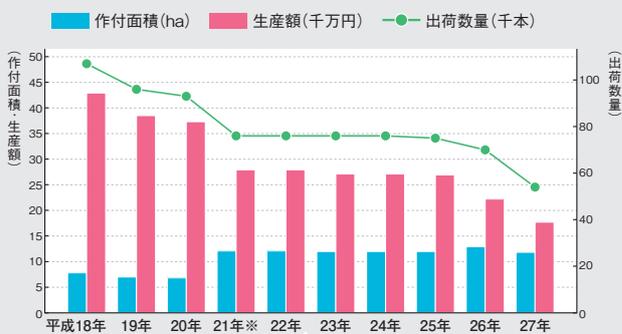
	2013	2014	2015	2016	2017
輸出金額	9,430	8,142	7,609	8,033	12,632

2016年より**57.2%増**

輸出量は増加傾向

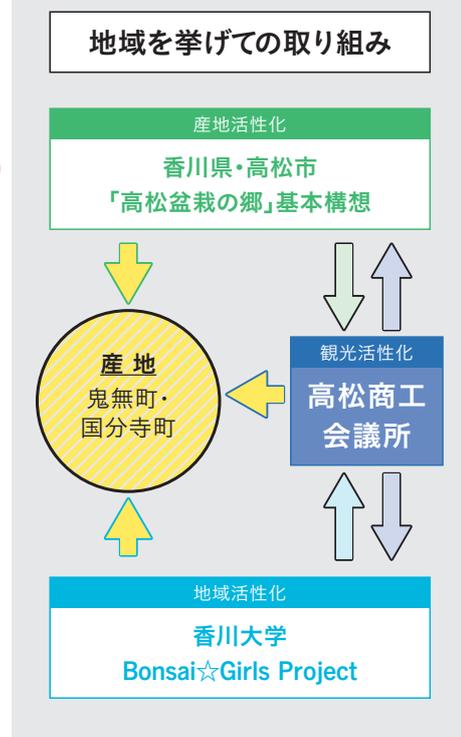
出典:農林水産省「農林水産物輸出入概況2017年(平成29年)」

図4 高松市における盆栽の生産状況の推移



栽培面積は横ばいだが、出荷量、生産量共に減少

図5 盆栽に関する地域をあげての取組み



そこで、当所では、各所の動きと連携しつつ、観光活性化の取組みから盆栽の顧客層の拡大を図ることとした。具体的には、盆栽の見せ方や接し方を工夫した新しい「体験」があれば、若年層に盆栽の潜在的魅力を伝え、盆栽のイメージを「高価」で「難しそう」から、「気軽」で「魅力的な」ものへと変えることができると仮定した。今年度は、この仮定にもとづき、盆栽の対するイメージや体験型観光にふさわしい要素の調査研究を行った。

図6 平成27年度の盆栽等園芸用植物・用品の年間購入額

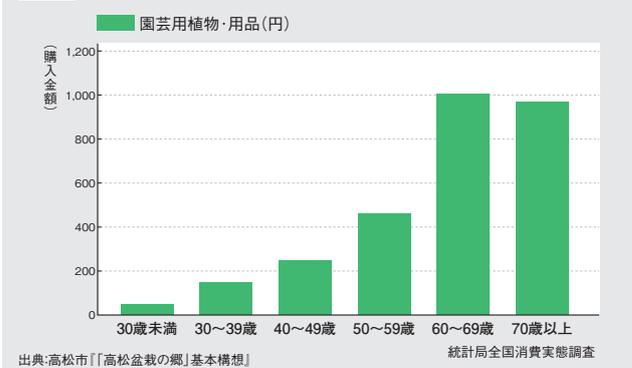
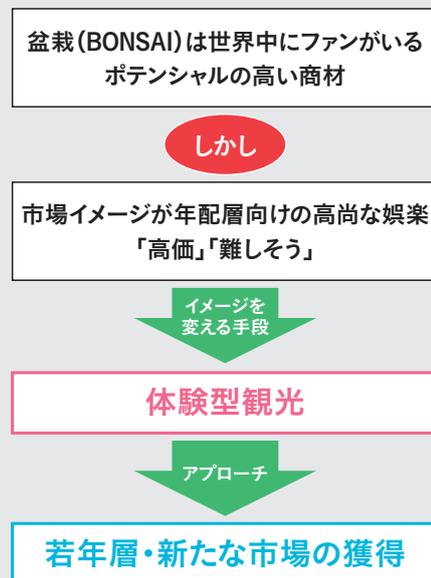


図7 新たな市場獲得のためのスキーム



盆栽の体験型観光商品化にむけて

1. ターゲットの定義

ターゲットについては、大きく2つを設定した。

1つは、潜在的ターゲット層として、前述のとおり、現状では盆栽の価値や魅力に理解が及んでおらず、盆栽に接した経験のない層である。具体的には、盆栽と最も縁遠いであろう大都市圏に住む30代独身女性として、新しい顧客層の獲得だけでなく、最も縁遠い層に訴求する要素から、その他の層へ盆栽への関心を波及に作り出すことをねらうものである。

もう1つは、顕在的ターゲット層として、盆栽文化への理解があり、購買等の経験もある外国人愛好家層を想定し、好調なインバウンド需要に合わせた取組みで観光消費金額の増大を図るものである。

本年度事業では、それぞれのターゲット層にあった体験の要素を把握すべく、次の項目を調査することとした。

2 ターゲット層の調査

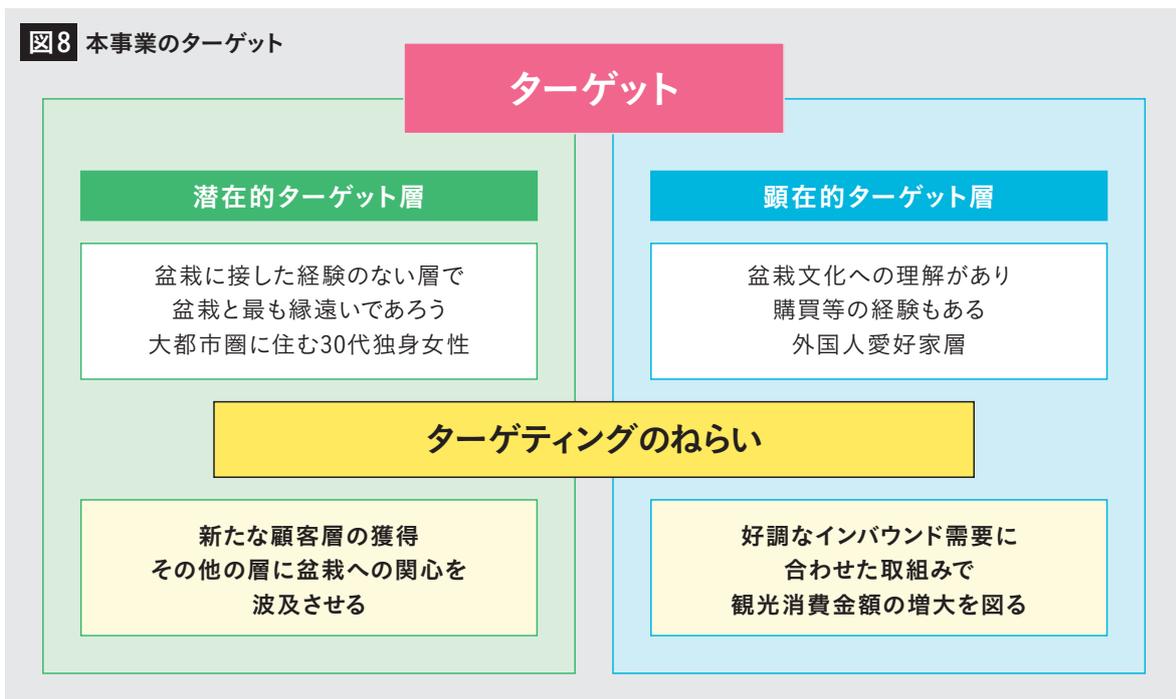
1 潜在的ターゲット層

- ① 興味・関心のある対象及び分野
- ② 行動心理及び商品購買に関する潜在的な動機
- ③ 「盆栽」に対する印象
- ④ 地方及び地方への旅行に対する印象
- ⑤ 具体的なアプローチ手法。

2 顕在的ターゲット層

- ① 国籍
- ② 予約した際の国
- ③ 予約人数
- ④ 予約から体験までの日数
- ⑤ 予約時の利用デバイス
- ⑥ 予約者の年齢
- ⑦ 旅行の目的
- ⑧ 体験の口コミ等から見る付加価値のある体験内容

図8 本事業のターゲット



今年度の取組み

本事業は、「小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業」における調査研究事業(0年目事業)であり、ターゲット等に関する調査を主として実施した。

その調査に先立ち、[1]潜在的ターゲット層と[2]顕在的ターゲット層のそれぞれについて深掘りを行い明確化した。

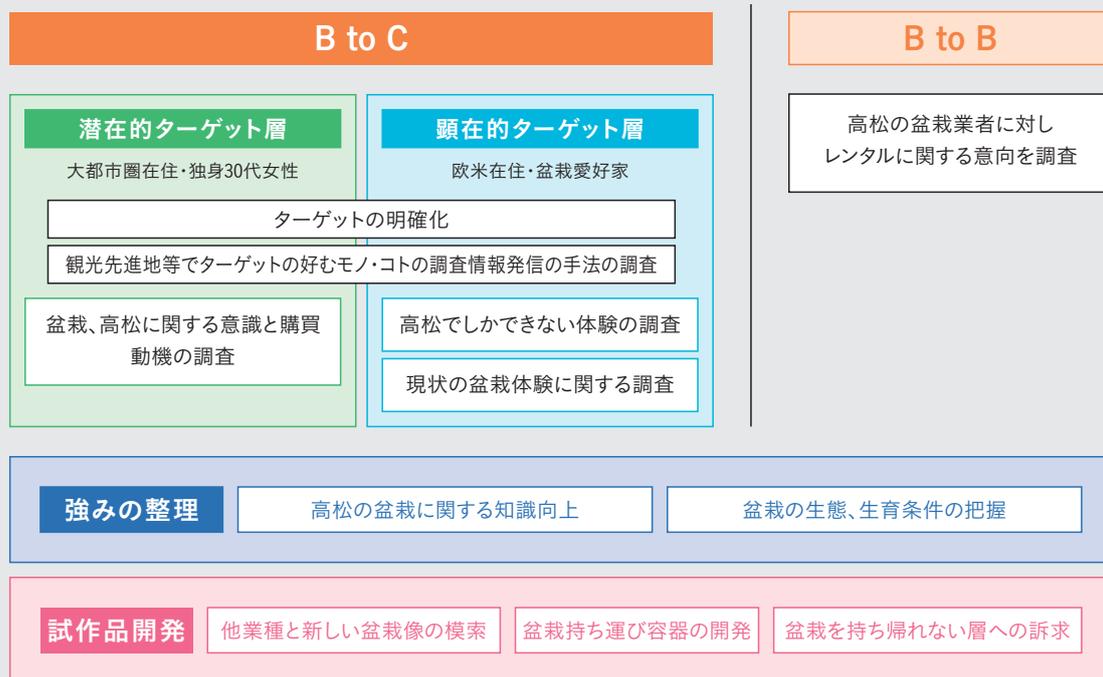
そのうえで、両ターゲット層が好むモノ・コトや情報発信の手法について観光先進地での事例調査を行い、[1]潜在的ターゲット層については、大都市圏に居住する約500のサンプルに対して、盆栽や高松に関する意識と購買動機となる要素について、Web上でアンケート調査を実施した。

[2]顕在的ターゲット層については、高松でしかできない盆栽体験の要素について盆栽業者からヒアリングを行い、盆栽を内容に含むツアーや体験を予約した外国人観光客の属性や予約状況から、商品設計に必要な要素を抽出・分析した。

また、高松の盆栽の強みを整理するために、高松市鬼無町の盆栽業者を講師に、高松の盆栽の歴史や現状に関する知識向上を目的とした講演会を開催したほか、観葉植物と盆栽を比較した際の盆栽の優位性の検証や、枯れにくい盆栽をつくるため盆栽の生態把握について香川大学鳴海准教授に協力を依頼した。加えて、BtoBを対象とした事業にも取り組むこととし、高松の盆栽業者に対し、小売・サービス業者や宿泊業者等への盆栽レンタルに関する意向をヒアリングした。

それらと並行し、体験型観光商品の開発・整備に向けた試作品として、盆栽の持ち運びに適当且つ盆栽のPRにもなる容器・ツール及び県の特産品である和三盆を用いて盆栽の世界観を表現したお土産品(盆栽体験ワークショップとしても活用可能なもの)の企画を行った。

図9 今年度の取組み



分析検証結果

▶ 体験型観光商品について

体験型観光商品については、その場でしかできない特別感が評価されることが判明した。ホテル椿山荘東京の事例をみれば、体験型観光商品のラインナップは、三重塔など重要文化財での茶会体験、本格的な着物の着付け体験、庭園での庭師による苔玉づくり体験といった本物志向の内容となっており、ホテル椿山荘東京の場としての雰囲気や宿泊顧客層に合わせ、安価で手軽にできるコンテンツとは明確に差別化していることが人気の秘訣となっていた。

また、盆栽の体験型観光商品自体の需要に関しては、首都圏において、20代、30代女性を中心に人気が高まっていることが判明した。小品盆栽専門店「品品」では、盆栽教室に注力しており、生徒の年齢層によって内容や価格を変えていた。20代向けには、安価にして参加しやすさを、30代以上に関しては、教室の雰囲気、物語性のある内容、オリジナリティといった特別感を付す工夫がされており、ターゲットの思考や特徴を重視した商品設計であった。

情報発信の手法としては、フォトジェニックな要素や口コミサイトの満足度が重視される傾向にあり、SNSを主眼にして連鎖的に波及させることを狙った仕掛けが成功事例のすべてに共通する要素であった。

図10 ホテル椿山荘東京の体験アクティビティ

アクティビティ

ご滞在中にお楽しみいただけるホテル椿山荘東京ならではのアクティビティです



【ホテル宿泊者限定アクティビティ】手焼きせんべい体験・こんぶ茶付き
江戸川橋ならではの風景と、せんべい焼き体験、そして伝統に裏打ちされた老舗の味をご堪能ください。



【ホテルご利用者限定アクティビティ】茶道体験
茶道に触れるのが初めての方、外国人のお客様へのおもてなしなど、お気軽にお問い合わせください。



【ご宿泊者限定アクティビティ】着物着付け体験
新物の着付をしての和文体験で、日本でのご滞在を思い出に残したいものに。



【ご宿泊者限定アクティビティ】日本語レッスン
「日本語レッスン」で和文の楽しみ方を伝えます。主にホテルに滞在中の訪日外国人のお客様向けに、コンシェルジュのスタッフが、挨拶やすぐに使える会話のフレーズなどの日本語を伝授いたします。



【ご宿泊者限定アクティビティ】ガーデンツアー
ホテルのコンシェルジュと庭園をめぐるガーデンツアーを開催しています。庭園の歴史や変遷についてお話ししながら、庭園を歩きましょう。



【ご宿泊者限定アクティビティ】苔玉作り
伝統に培われた「苔玉（こけだま）作り」をご体験ください。

<https://hotel-chinzanso-tokyo.jp/garden/>

図11 品品で取り扱う小品盆栽

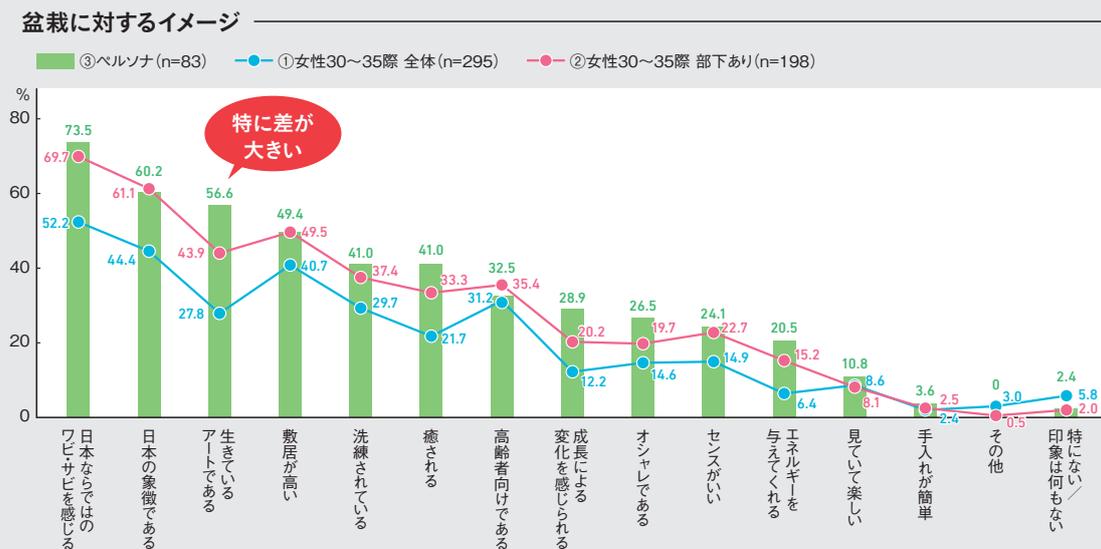


▶ 潜在的ターゲット層について

盆栽や高松に対する意識、及び盆栽を含むインテリア用植物の購買動機に関する調査を実施したところ、潜在的ターゲット層は盆栽を「生きているアート」と認識しており、購買行動の心理プロセスにおいては、AISASモデルの興味層と検索層に大きな落差があり、盆栽に興味はもっているが、より詳しく調べて（検索して）みようというほどの関心は抱いていない傾向にあることが判明した。

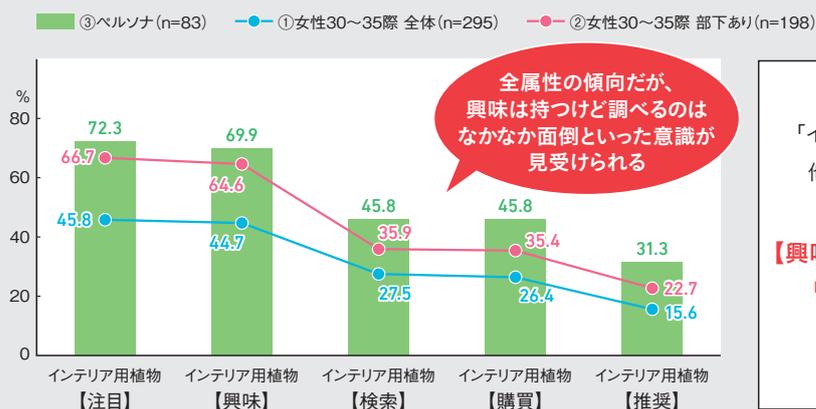
結果として、高松の盆栽を潜在的ターゲット層に訴求させるためには、商品の構成要素は「松盆栽生産量No.1」「アート」「日本の伝統」「心落ち着く」をブランドらしさの構成要素とし、コピーの要素を「生きているアート」+「癒される、疲れに自然、エネルギー、古来を部屋に」とし、商品自体のイメージ要素を「落ち着きのある」「洗練されている」「親しみやすい」とすることが好ましいと判明した。

図12 高松盆栽Web調査結果より(抜粋)



ペルソナは盆栽に対して、「日本人ならではのワビ・サビ」「日本の象徴」の印象が高いが、
他の属性と比べると「生きているアートである」という印象が特に高い結果となっている

盆栽を含むインテリア植物の購買行動モデル(AISASモデル)



ペルソナの
「インテリア用植物」ファネルは、
他の属性よりもスコアが高い
しかし、
【興味】-【検索】の下降が大きく、
「あまり詳しく調べるのは
得意ではない」という
意識が垣間見える

分析検証結果

▶ 顕在的ターゲット層について

盆栽業者へのヒアリング調査をとおして、高松でなければ出来ない盆栽体験には、盆栽が畑に植えられている「盆栽畑」や、畑から鉢に植え替える「鉢上げ」等、生産地ならではの風景や作業があることが判明した。

また、海外居住者の盆栽愛好家を高松に誘致する体験型観光商品を企画・設計するにあたり、実際に盆栽体験を含むツアーを予約した外国人観光客の属性や動向に関する調査を行ったところ、価格は10,000円、時間にして1時間程度で、欧米豪の観光客を中心に、少人数での予約が多く(2人での予約が50%)、体験希望日の直前に予約が可能な状況が望ましいことが判明した。

また、口コミを分析すると、フォトジェニックな場所と衣装、他の文化体験との組合せ、持ち帰り可能なお土産、本格的な体験場所、専門的な知識のガイドなどが評価される傾向にあることも判明した。

図13 顕在的ターゲット層に関する調査結果概要

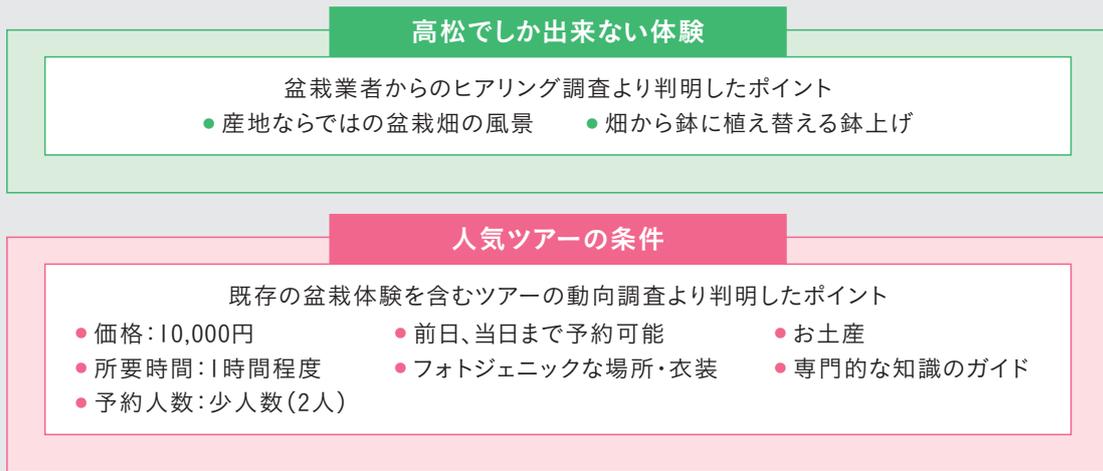


図14 外国人観光客のツアー参加者時の写真



フォトジェニックな
場所・衣装が
評価されている

▶ B to B事業について

ホテル椿山荘東京での調査より、BtoBのビジネスモデルの1つとして、盆栽を盆栽業者から小売・サービス業や宿泊業等に短期レンタルする仕組みがあることが判明した。その仕組みの詳細は、期間限定で借主が盆栽業者から借り受け、対価として出張管理料を含むレンタル料を払い、日々の管理については貸主の盆栽業者が行うというものであった。

高松の盆栽業者において、同様の仕組みの盆栽レンタルについてヒアリング調査をしたところ、プラスの意見としては、仕組みと販路が確立され収益性を見通すことができれば取り組む意向があること、マイナスの意見としては、現状の業務で多忙であること、特定の1社に短期間のみ貸し出す場合、納品にかかるコストや時間に対し収益が見合わないこと、高松ではレンタルを行う業者がごく一部であるが故に、レンタル価格やレンタル条件について適正な水準がわからないこと、が判明した。

図15 ホテル椿山荘東京の
フロントに飾られていたレンタル盆栽



図16 盆栽業者に対するヒアリング調査概要

盆栽業者の意向

仕組み、販路、収益性があれば取り組みたい

課題

- まとまったレンタル先の確保
- 盆栽業者とレンタル先との価格や条件面の調整

課題と今後の展望

本年度の事業を踏まえてきた課題は、主として

- ① ターゲット層は、盆栽を含むインテリア用植物に「興味」はあるものの、詳しく調べて(検索して)みようと思うまでの意欲はもっていない
- ② 顕在的ターゲット層に関しては、体験予約時の望ましい条件(1時間程度、体験希望日直前の予約ができる)をどうアレンジするか、の2点である。

この課題解決に向け、次年度は、潜在的ターゲット層に関しては、盆栽と高松の両者に「アート」との認識があることを踏まえ、高松周辺を舞台とした世界的に知名度のあるアートイベントで、情報感度の高いターゲット層が相当数が訪れると見込まれる「瀬戸内国際芸術祭2019」に本事業として連携出展(以下、「連携イベント」という。)する。連携イベントでは、調査結果で判明したターゲットの好む要素をベースに開発した体験型観光商品について、その価格や印象等を検証をするとともに、「高松には盆栽がある」というイメージを浸透させ、高松の盆栽についての検索意欲を喚起する場とする。

連携イベント内では、様々なかたちの盆栽体験型商品を、様々なタイミング・場所で「目にする・体験できる」よう設える。ターゲット層に対し、直接、盆栽の見せ方や体験の仕方をPRする場となり、盆栽の購買意欲の課題である検索層人口の新規発掘にも直結するものと考えられる。

顕在的ターゲット層に関しては、高松でしかできない盆栽体験を提供する盆業者を鬼無町で選定のうえ、外国人観光客に向けた日本国内の体験型観光商品型観光商品を広く取り扱い、外国人コーディネーターによる外国人目線の企画に秀でた(株)Voyaginと協力して、盆栽を体験する商品を開発し、モニターツアーを実施する。

図 17 課題と今後の展開(潜在的ターゲット層)

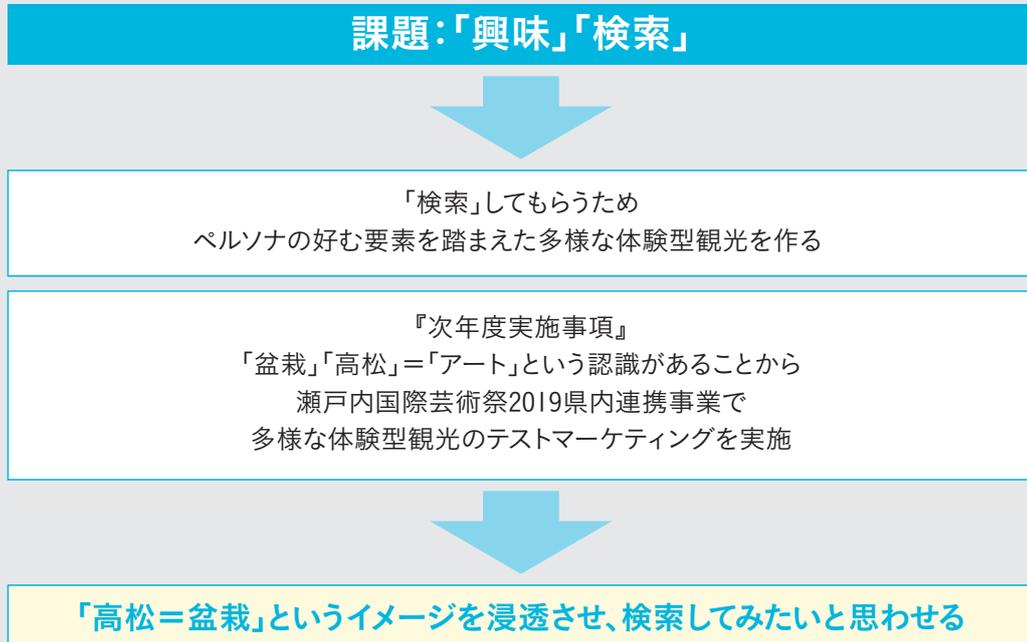
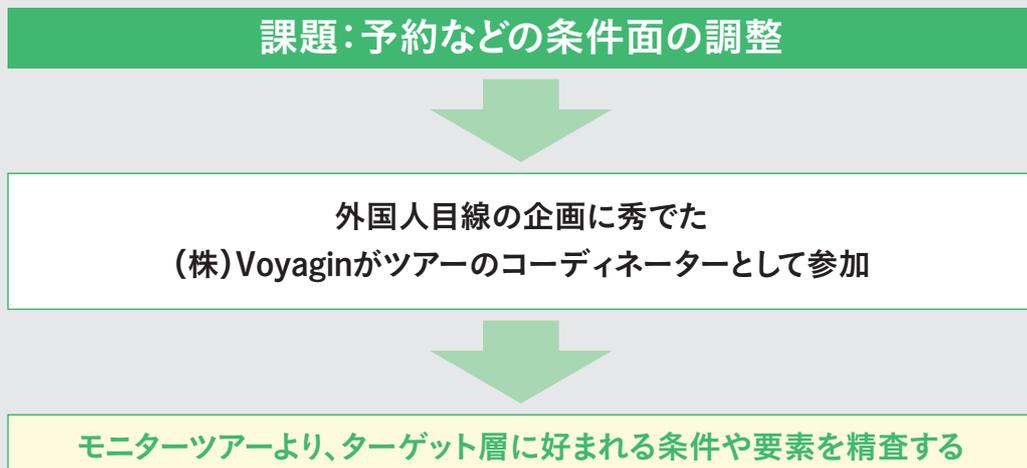


図 18 課題と今後の展開(顕在的ターゲット層)



実施内容詳細

ターゲット (ペルソナ) の設定

潜在的ターゲット層

盆栽と最も縁遠い層をあえてターゲットすることで、波及的に盆栽に関心のある層を作ることができると想定した。ターゲットについては、仕事で責任のある立場にあり、「得体の知れない複雑な社会環境にうんざりした自分を変え、他者から認められ、「納得」できる人生を送りたい30代前後の女性」と設定した。

顕在的ターゲット層

盆栽は米、豪、英、仏にて人気を博しており、イタリアには盆栽の学校が、ドイツにはファンクラブがあるなど、盆栽に関する観光消費にも積極的でありうるという点から、海外に居住するコアな盆栽ファン層をターゲットに据えた。

ペルソナ



基本情報

氏名： 佐野彩香
住所：
性別： 女
年齢： 30
家族構成： 両親 弟

企業情報

業種： ネイル
従業員数： 5人
在籍： 渋谷店
職種： 美容
役職： 店長
転職：
年収： 350

プライベート情報

性格： 明るい、ワイワイするのが好き
趣味： 旅行
休日： 週2

これまでのキャリアと現在の仕事について

高校卒業後に上京。ネイルの勉強のため専門学校に通いながらネイルサロンの受付のバイトを開始。卒業しそのままバイト先に勤務。その3年後にはネイルアーティストとして念願の店長に昇進。2人体制でネイルとまつエクを提供。フットネイルとハンドネイルが同時可能などお客様の時間短縮と満足度アップをはかっている。

業務上の課題、目指したいゴール

ネイルの仕事ではお客様との会話が大事。色々な話ができるよう流行りの情報はチェック。自分を指名してもらえよう日々新作のパーツや雑誌はチェック。

製品やサービスの選び方（情報源、接触タイミング、接触方法、購買行動と関与の方法）

自分で情報収集もするが人から聞いた情報も大事にしている。仕事が終わってからの時間は誰かと共有することが多い。これいいよと言われると何の疑いもなく買ってしまおう。買ってから試すタイプ。

性格とプライベートについて

仕事の日朝 9時から 8時までネイルサロン。
東京はお金がかかるので夜はたまにバイト。
仕事が終わったら気の合う人と食事に行くのが楽しみ。食べるのが大好き。
休みの日はイベントに出かけたり映画を見たり、どこかへ出かけていることが多い。

潜在的ターゲット層 ペルソナとしては盆栽と最も縁遠い層を設定

人物特徴

- 1 趣味に使う金額: 3.5万円~5万円/月
- 2 趣味: 旅行、外食、フェス
- 3 購読雑誌: ViViをやめてSweet
- 4 インスタフォローする人物: ローラ、渡辺直美
- 5 音楽: K-POP
- 6 映画: ショーシャンクの空に、花より男子
- 7 居住地: 日吉(神奈川)
- 8 25~28歳頃の結婚を意識し自分磨きをしてきた生活に疲れて嗜好が変わる
- 9 忙しく、たまの休みを友人とわざわざ時間調整して遊ぶよりは、自分一人で本当に興味のあることをしたい
- 10 一方で、暇を持て余し、今日一日何をしていたんだろう、というような何もしない休日を過ごしたりもする
- 11 勤務先では自身より年齢の若いスタッフが多いが、彼女たちに負けたくないという思いがあり、センスがあるとされたい
- 12 美術館や占いなどに通い始め、趣味の旅行を沖縄やハワイでなく、地方の穴場めぐりにするなど行動が大きく変化
- 13 周囲の結婚ブームを尻目に、友人には寂しさを悟らせず、充実した生活ぶりを演じて、インテリアなどSNS映えを意識した行動をしがち
- 14 人目を意識した行動はダサいと思っている一方で、趣味・行動は大衆的(一生ものの食器などを購入、凝った料理教室に通う)
- 15 忙しく、時間がないから飽きっぽい一方で、一生もののモノを求める嗜好

盆栽に出会うまでのストーリー

28、29歳ごろに同世代の友人が結婚し、気軽に遊ぶことのできる友人がいなくなる。勤務するネイルサロンでは店長に昇進し、以前より金銭的ゆとりが生じ、ルーティン化した生活を変える意味でも東急東横線/都立大学駅に引っ越し。ヨガにハマったり、BARで新しい友人ができたりと、これまでの大人数で派手な遊びから、少人数で落ち着いた遊びをするようになった。休日を利用し、一人で四国の島めぐりをするなかで、高松の北浜alleyにて盆栽のポップアップ・ストアを訪れ、その際に、盆栽に出会い、試しに1つ購入してみる。持ち帰って盆栽について調べてみると、いろいろな発見があって面白くなり、盆栽の魅力を知る。

上記の要素を行動心理として大きく体系化した結果が次のとおり。

- 効率的・失敗したくない
- 豊かな人生を送るための要素(パーツ)が欲しい
- 疲れている(刺激が欲しい、癒されたい潜在心理)、精神的にうんざり
- 納得できるライフスタイル
- 充実した生活ぶりのアピールの陰で、このままでいいのか、という不安な心理
- 仕事・プライベートともに自分でコントロールできない部分が多い時期だからこそ、自己完結や自身の裁量でできる何かを求める時期
- 自活する一方で、仕事も休日もルーティン化し目標や楽しみを見失っている
- 「カッコいい」人生を送りたい、自分の中のカッコいい女性像を体現する人を追いかけてたい
- 自分では解決できない周りの複雑な環境(職場での責任の増加、友人とのすれ違い)
- 社会経験も増え夢見がちでなくなり現実的な目線

これらを踏まえ、盆栽が担う役割を想定した結果が以下のとおり

- ネガティブな要素をポジティブにしてくれるもの
- 現実がみえているからこそ、その現実と自分のなりたい像のギャップを埋める要素
- 「盆栽があって私の人生少し豊かになった」と思わせるもの
- 環境を変えるべく苦心する当人の、新しい自分を求めるその背中を押してくれるような存在

上記より、現実と理想という観点で分類を実施

理想の自分

- 「納得」できるライフスタイル
- 自分が評価される、自分がいいとおもうものを人から認められる
- リア充でいたい(自分の価値観に合う人に出会いたい)
- カッコいい女性になりたい(かわいいだけの女性は好きじゃない)

今の自分

- 自分らしくできない
- 自身に依拠しない、得体のしれない複雑な社会・環境がある
- 心身ともに不健康でバランスがくずれている

確定したペルソナ

「得体の知れない複雑な社会環境にうんざりした自分を変え、他者から認められ、『納得』できる人生を送るため、何かしらの精神的エネルギーを欲する30代前後の女性」

1

体験型観光市場のニーズや適正な販売価格、提供場所、提供時間等の成功要因について

① 観光先進地での盆栽の体験型観光商品の需要等について

9/22～23実施の第1回先進事例調査内にて、小品盆栽を専門に扱う品品の調査にて以下のことが判明。

- 同社の実施する盆栽ワークショップ教室は30代女性に人気がある。
- 事務所のような場所ではなく、お洒落な空間で、値段設定もその他の層と比べて高めに設定しており、高級感・特別感がある。

② 適正な販売価格、時間、内容、予約、受付の仕組み

盆栽体験を含むツアーを予約した外国人観光客の属性や動向に関する調査にて以下のことが判明した。

- 人気の高い商品の特徴は、価格：10,000円程度、時間：1時間程度。
- 予約者の国籍は多い順に米、豪、英、仏で、予約人数は少人数（2人での予約が50%）
- 予約から体験までの所要日数は前日予約が最も多く、当日から7日前までで予約者全体の51%を占める。
- フォトジェニックな場所と衣装、他の文化体験の組合せ、持ち帰り可能なお土産、本格的な体験場所、専門的な知識のガイド、の要素が好まれる。

③ 先進地事例の情報発信（アピール）について

9/22～23実施の第1回先進事例調査、10/29～31に実施した第2回先進地事例調査より、仕掛けとしては、フォトジェニックな要素を打ち出し、SNS等で連鎖的に波及する仕組みが効果的である。

④ インバウンド向けの内容について

10/29～31に実施した第2回先進地事例調査内の飛騨古川視察にて以下のことが判明した。

- 日本の田舎の「当たり前」の風景が人気である。
- 英語の堪能なガイドと対話型の体験が評価されている。
- 飛騨にゆかりのない者同士でツアーを企画することにより、地元の人では気づかないような地域の魅力に気づくことができ、観光資源化につながる
- 口コミと満足度の高さが新しい顧客の創出につながる。

⑤ 県内有名観光地等での盆栽体験の開催場所の検討

現状、盆栽のワークショップ等を体験するためには、観光客が鬼無町まで足を運ぶ必要があるが、中心市街地から鬼無町までは5km強の距離があり、気軽に体験できる環境にはない。しかし、高松の中心市街地については、当所の把握するところでは、盆栽自体を取り扱う店舗は数店舗に限られおり、ワークショップ等の体験ができる常設施設はないことが判明している。そこで、観光の起点となる交通の要所から、宿泊や飲食など消費の拠点となる中心市街地にかけて、盆栽体験の提供の場を設えることとし、具体的には、高松港周辺、JR高松駅周辺、玉藻公園披雲閣（JR高松駅近隣の高松城跡地）、高松中央商店街周辺を選定した。

2

現代の生活様式に合う盆栽像の調査

① 現代の生活様式に合う盆栽像

潜在的ターゲット層の盆栽に対するイメージ、インテリア用植物の購買動機、インテリア植物へのイメージについて、Web調査から以下の結果が判明した。

- ペルソナの盆栽に対するイメージは、多い順に「日本ならではのワビ・サビを感じる」(73.5%)、「日本の象徴である」(60.2%)、「生きているアートである」(56.6%)である
- 「手入れができない／大変そう」、「育て方がわからない」、「どれを(どこで)買っていいのかわからない」が購入の障害となっている
- コミュニケーションのトーン&マナーとして、「落ち着いている」「明るい」「楽しい」「誠実な」に対して印象が良く、「ダークな」「主張のある」「未来的な」「パワフルな」に対しては印象が良くない

② ターゲット層に訴求する効果的なPR媒体や見せ方

前述のWeb調査から、

- ターゲット層に響きやすいメディアは、「テレビ番組」・「テレビCM」を第1順位として、次点で「雑誌の記事」、「SNS内での知人・友人の投稿」「インフルエンサー(ブロガーなど)の投稿」「インターネットのサイト内広告」であること
- 盆栽の強みを伝える順番については、第一に「美しいインテリア用植物」、「手入れが簡単」、「アート」、すべての層で訴求しやすいメッセージは、「美しいインテリア用植物」、「手入れが簡単」、「アートとしてのインテリア用植物」であり、注目・興味層に魅力あるメッセージとして、「部屋のなかで育てられる」「元気で、エネルギーを感じられる」、検索層に魅力あるメッセージとしては、「パワースポットを素材とした」である

3

高松の盆栽のキービジュアルや、ブランディングの方向性について

前述のWeb調査から、高松の盆栽をターゲット層に訴求させるために、

① ブランドらしさを伝えるための構成要素は、

「自然豊か」「うどん県」「松盆栽生産量No.1」「アート」「日本の伝統」「心落ち着く」などが、

② ショルダーコピータグラインを

「生きているアート」+「癒される、疲れに自然、エネルギー、古来を部屋に」に

③ メッセージ全体の雰囲気

「落ち着きのある」「洗練されている」「親しみやすい」として

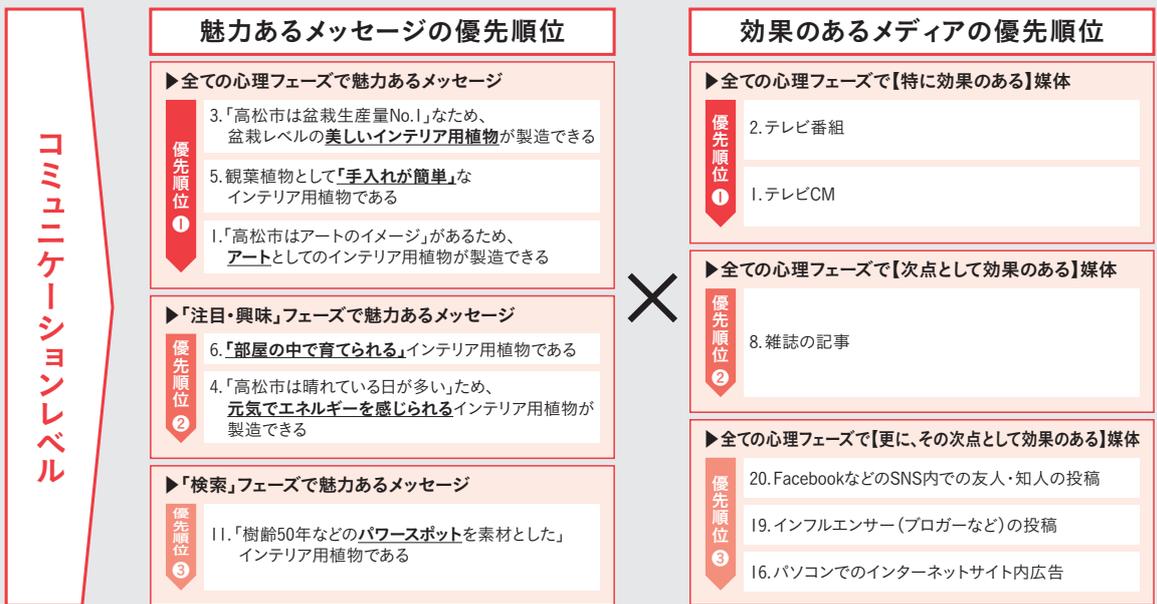
④ クリエイティブ開発上の基調となるカラー

「緑」といった盆栽らしい色とする

といったモデルが効果的であると判明した。

また、盆栽業者によるヒアリングのなかで、高松の盆栽については明確なブランドコンセプトが現状定まっていないことが判明しており、今後の事業運営のなかで盆栽業者を取りまとめる香川県盆栽生産振興協議会と協議しつつ方向性を探っていくこととなった。

図 19 ペルソナに対するweb調査結果



コミュニケーションレベル

商品レベル

① ブランドらしさを伝えるための構成要素

自然豊か／うどん県／末盆栽生産量No.1／アート／日本の伝統／心落ち着く

ブランドを連想させるシンボル

Brand Voice

② ショルダーコピータグライン

生きているアートを。
+
癒される／疲れに自然／エネルギー／古来を部屋に

④ クリエイティブ開発上の基調となるカラー



③ メッセージ全体の雰囲気メッセージの伝え方

【トップ3】 落ち着きのある／洗練されている／親しみやすい

4

B to B事業について

ホテル椿山荘東京での調査より、BtoBのビジネスモデルの1つとして、盆栽を盆栽業者から小売・サービス業や宿泊業等に短期レンタルする仕組みがあることが判明した。ホテル椿山荘東京では、ホテルのフロントにレンタルした本格的な盆栽を飾っており、そのレンタルの仕組みとしては、借主は盆栽業者から借り受け、その対価として出張管理料を含むレンタル料を盆栽業者に払い、日々の管理については貸主の盆栽業者が行うというシェアリングエコノミーのようなものであった。

高松の盆栽業者において、同様の仕組みのレンタルについてヒアリング調査をしたところ、高松では販売が主でレンタルも行う業者はごく一部であること、特定の1社に短期間のみ貸し出す場合、納品にかかるコストや時間に対し収益が見合わないこと、仕組みと販路が確立できれば取り組む意向がある一方で、現状の業務で多忙であること、レンタル価格やレンタル条件について適正な水準がわからない点がネックであることが判明した。

1

潜在的ターゲット層向け体験型観光商品の企画

① 企画内容について

Web調査の結果で判明した商品の構成要素等をもとに、商品案について24案を立案した。なお、具体的な試作と実現の可否については次年度以降に実施することとした。

② 商品のテストマーケティングについて

潜在的ターゲット層が盆栽と高松の両者に「アート」との認識があることから、「瀬戸内国際芸術祭2019」の場をテストマーケティングとして活用することとした。

瀬戸内国際芸術祭は、高松周辺に、世界中から観光客が訪れるアートイベントであり、前回開催(2016年)時には、計1,040,050人が来場している。

瀬戸内国際芸術祭実行委員会では、香川県内の市町や団体等が実施する文化芸術を主体としたイベント等の中から、瀬戸内国際芸術祭2019と連携することにより相乗効果が期待できるものについて、県内連携事業として採択する。採択された事業については、①「瀬戸内国際芸術祭2019県内連携事業」の冠呼称が使用可、②瀬戸内国際芸術祭2019の公式HPで事業が掲載されるなど、広報面にてメリットがある。

情報感度が高いターゲット層の来場が多く見込まれること、及び、広報面の効果を踏まえ、本事業としてこの県内連携事業に企画応募を行った。※2019年2月に正式に採択済み。

(参考) 瀬戸内国際芸術祭実行委員会「瀬戸内国際芸術祭2016総括報告」

商品案一覧

- | | |
|---------------------------------------|------------------|
| ① パワースポット遍路 | ⑫ 盆栽運搬用のツールの開発 |
| ② アート性の高い、盆栽の「生命力」を感じるお土産づくり | ⑬ 盆栽銭湯 |
| ③ BONSAI Cafe | ⑭ 盆栽うどん |
| ④ 盆栽園オープンハウス | ⑮ 盆栽弁当 |
| ⑤ 期間限定イベント(盆栽ホテル、レストラン、カフェ)、盆栽ワークショップ | ⑯ 盆栽植樹イベント |
| ⑥ 高松盆栽企画展 | ⑰ 高松盆栽宇宙イベント |
| ⑦ BONSAI yoga | ⑱ 禅×盆栽 |
| ⑧ BONSAI UDON | ⑲ 盆栽甲子園 |
| ⑨ ことடன்盆栽列車や船の待合での盆栽飾り | ⑳ 盆栽ジオラマ |
| ⑩ フェリーの乗車時間でのワークショップ | ㉑ 盆栽の競り |
| ⑪ 特別資格「高松盆栽師認定」の実施 | ㉒ 盆栽オークション |
| | ㉓ 平井料理システムとのコラボ |
| | ㉔ 商店街空き店舗を活用した企画 |

2

枯れにくい盆栽をつくるためのアプローチ

Web調査で判明した盆栽の購入をためらう理由の1つに、「手入れができない/大変そう」という要素がある。

松については、その生態について具体的に検証した研究がほぼなく、水やりの頻度、日照時間等について最適な条件が判明していない。

盆栽の手入れに関する煩わしさを可能な限り排除することができれば、単に購買意欲の喚起だけでなく、高松の盆栽としての強みともなりうる。

そこで、香川大学農学部 園芸学・造園学の専門家である鳴海貴子准教授と意見交換を行い、枯れにくい盆栽をつくるため盆栽の生態把握について協力を依頼した。

鳴海准教授は、2017年に盆栽の室内成育について短期的に検証を行った実績がある。

この検証結果をもとに、今後更なる研究を進めていく方針とした。

図20 盆栽の室内生育の簡易試験結果概要

2017年10月より黒松1個体、真柏1個体を居室内で生育開始

条 件

- 射光は居室内の蛍光灯で、できるだけ自然光が当たらない床の上に設置
- 11月20日までできるだけ上から水をやり、以降は底面給水

結 果

- 4日間絶水状態にしたところ、真柏は少し乾燥したが、黒松に変化はなし
- 室内に1ヶ月入れても蛍光灯の光条件下でも老化する兆候はなし
- エアコン(暖房)による老化は見られなかった
- 底面給水に切り替え後3週間経過も変化なし
- 約半年間、状態に目立った変化は見られなかった

図21 実験開始2ヶ月後の盆栽の様子



1

地域の花屋、雑貨屋、宿泊業者等と協力し、新しい盆栽商品や盆栽像の試作

① 地域の花屋、雑貨屋、宿泊業者等を盆栽体験型観光の提供者として育成

今年度、盆栽ワークショップ講師事業「BONSAI RECORD」として、盆栽を本業としない小売サービス業、宿泊業者に対し、盆栽の基本的な取扱い方法を教え、盆栽ワークショップの講師ができるだけの技術やノウハウを習得してもらうための支援を行った。

(独自予算より拠出)

② 新しい盆栽商品や盆栽像の企画

上記の事業所が盆栽ワークショップを実施することで、従来の盆栽を愛好する客層とは異なる層に盆栽文化を浸透させることが期待できる。また、従来のイメージにとらわれない現代の生活様式にあった盆栽商品や盆栽像を新しく企画した。

図22 「BONSAI RECORD事業実施図」

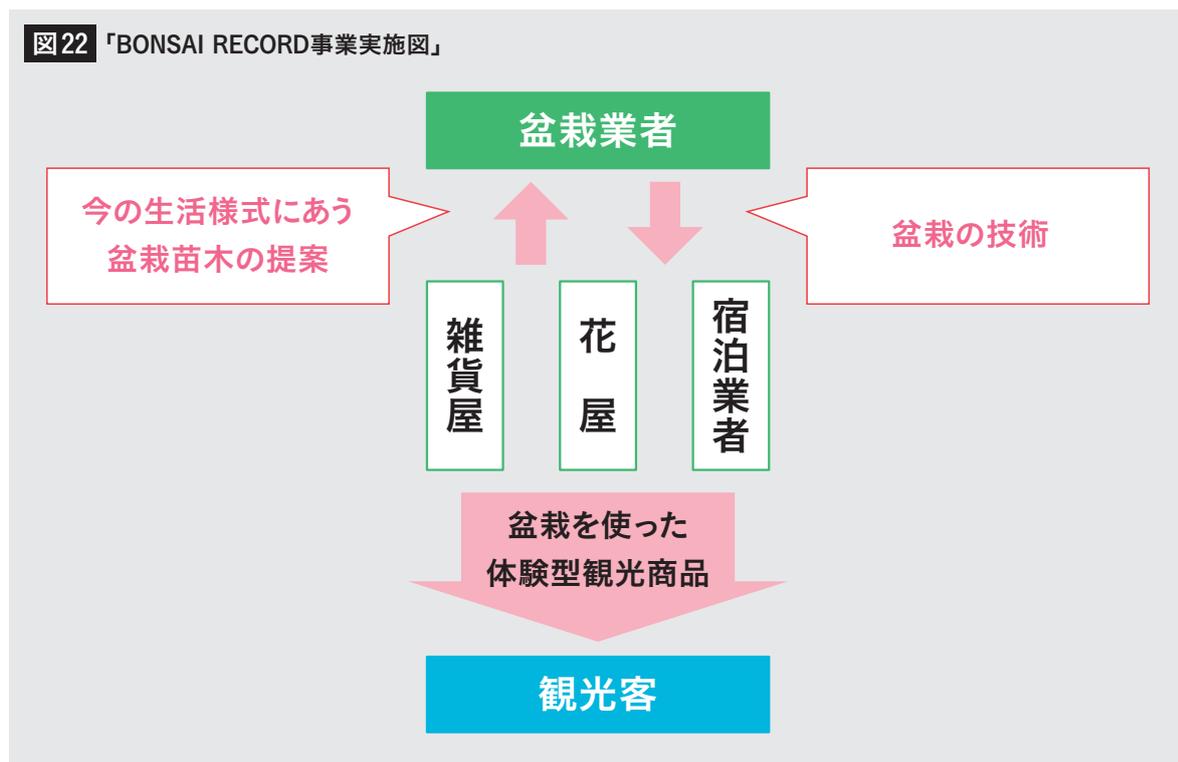
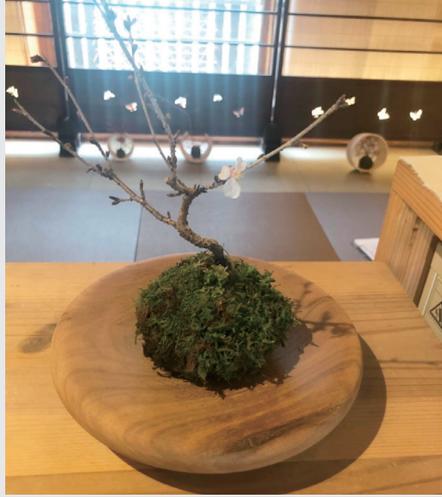


図23 現代の生活様式にあった盆栽の試作品



2

盆栽を持ち運ぶ容器・ツールの試作

盆栽自体やワークショップの完成品が、土や水こぼれの心配から、旅行者にとって移動時の障害となってしまう現状を踏まえ、その心配を取り除くだけでなく、高松と盆栽の両者をアピールできるような宣伝効果ある持ち運び用の媒体について試作品を企画・設計した。

図24 盆栽を持ち運ぶ容器の試作品企画書

パッケージのコンセプト

"THE FIRST BONSAI EXPERIENCE"

コンセプト

盆栽ワークショップの体験と感動を帰路の間も体感できるパッケージ



パッケージの基本条件

- ・持ち帰りの際に土や水などが漏れにくいよう配慮された構造
- ・高松と盆栽のアピールになるもの

デザインのコンセプト

"THE FIRST BONSAI EXPERIENCE"

パッケージ・デザインのポイント

- ・透明容器で中身が見えることで帰路の途中に盆栽を広くアピールする
- ・「選べて、持ち帰って、飾れる」磁器製のオリジナルの皿を付属する



+



=

BONSAI
PACKAGE

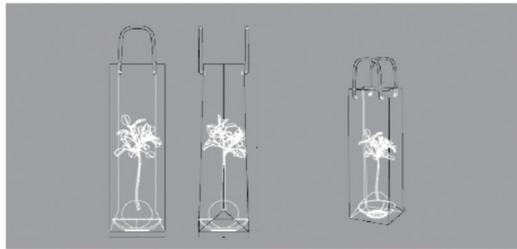
持ち帰り用バッグのデザイン案

A案

特徴：

シンプルな張りのあるビニール製バッグ。半透明により盆栽が透けて美しく演出される。透明バッグの生々しさが薄れ、上品なバッグとして盆栽の魅力アピールできるアイデア

サイズ：W110 X D100 X H360mm



持ち帰り用バッグのデザイン案

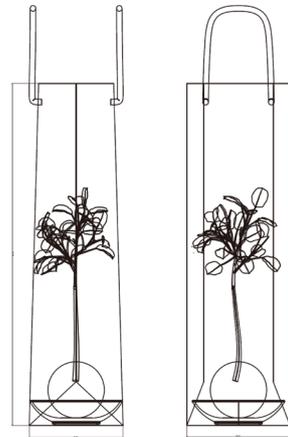
B案

特徴：

透明で空気を膨らまして盆栽を固定できる薄手のビニール製バッグ。透明のカプセルに閉じ込められたような美しい盆栽を印象強くアピールするアイデア

サイズ：

W180 X H400mm ※折りたたみ時

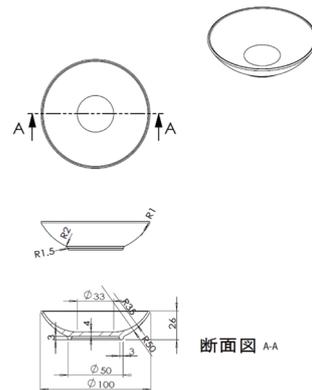
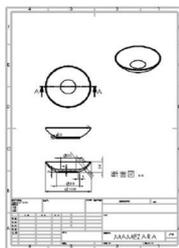


受け皿のデザイン案

デザイン案

特徴：

直径100mmの磁器製の皿で60mmから90mmまでの苔玉を受けることが可能である。持ち帰り時の水受け、持ち帰った後に部屋に飾る受け皿として利用が可能。3種類程度の絵柄から好きなデザインを選んでもらう方式にする。



3

国外への持出しに制約のある盆栽を
高松滞在中に体験できるような商品の試作

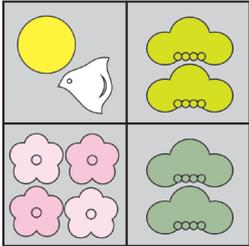
検疫上の問題などで盆栽を持ち帰ることができない観光客や、盆栽を育てることには抵抗のある観光客に対し、お土産品としてだけでなく体験型のワークショップとしても活用できる商品について企画を行った。

図25 土産品兼ワークショップ商材の試作品企画書

盆景を楽しむ和三盆

盆栽の醍醐味：盆栽を通して大自然の風景を出現させること

月と千鳥



梅 (季節により変更可能) 松

花鳥風月の伝統的な和柄を
現代的なイメージで伝える



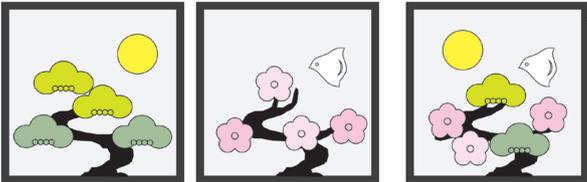
懐紙に幹をプリント
七三の美学を伝える



箱型パッケージイメージ
サイズ w110×d110×h40 程度

完成イメージ

正解はない…けれど、「わびさび」という観念を知ってもらおう



派手に飾った例

【わびさび】は、古さや極端な質素さを強要するものではない。
ハレとケを意識する暮らしの中で、いかに、ケ（普段）の中に心の充足を見出せるか。
時には、足すことではなく、引くことで豊かさを得ること。

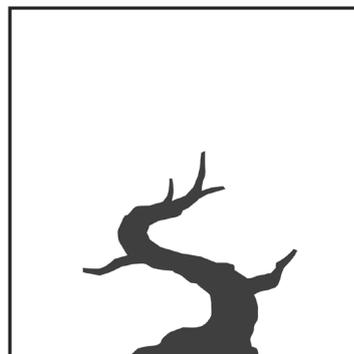
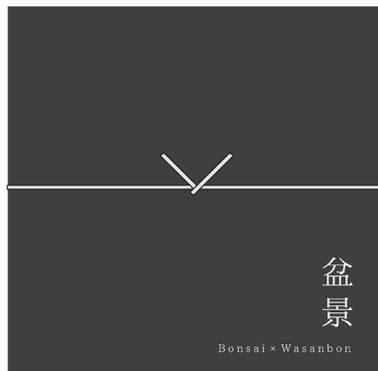
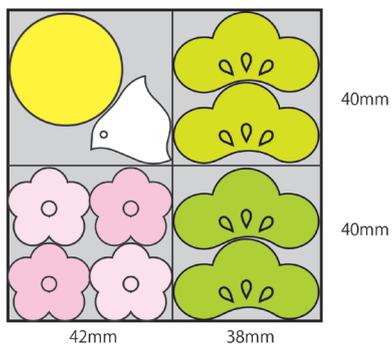
パッケージの蓋がフレームに



横からの図
盆栽の鉢をイメージ

日和制作所

箱 80×80mm 深さ 8mm (~10mm)





盆栽とは
about bonsai

盆栽とは、陶器製の鉢などで植物を育てながら、植物の姿の美しさを表現していく日本の伝統的な芸術です。

Bonsai is a traditional art of Japan that seeks the beauty of plants' appearance while raising plants with ceramic pots etc.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



和三盆とは
about wasanbon

和三盆糖とは、主に美濃川流域の岐阜県などの伝統製法で伝統的に生産されている砂糖の一種で、和三盆糖を固めた千菓子と呼ばれる。三盆糖。

Wasanbon sugar is one kind of sugar made by from traditional methods passed down in the Gansai area. We solidify and dry the Wasanbon sugar and then it turns into sugar cubes called "Wasanbon".



お好きなお飲み物と一緒に召し上がりください
Please enjoy with your favorite drink.

資料編

高松盆栽 【Web調査結果】のご報告

2018年12月6日
 株式会社電通西日本

調査概要

2

調査概要

- ・手法：インターネット調査
- ・エリア：1都3県
 + 関西2府4県（大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県）
 + 中部7県（富山県、石川県、福井県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）
- ・サンプル数：総計500ss
- ・質問数：15問想定
- ・調査実施日：2018年11月17日(土)～2018年11月19日(月)

サンプル数

・合計516ss
 ↑「未婚子あり」が
 23ssいたため、
 それらを削除して
 右記3属性で
 分析を行っています。



n=295ss

比較対象①
 【女性30-35歳 全体】

性×年代：女性30-35歳
 未婚：未婚
 子供有無：子供なし
 個人年収：350万円以上

居住地：関東
 部下数：不問
 普段・仕事の考え方：不問

オシャレ感度：不問
 癒しの存在：不問



n=198ss

比較対象②
 【女性30-35歳 部下あり】

性×年代：女性30-35歳
 未婚：未婚
 子供有無：子供なし
 個人年収：350万円以上

居住地：関東、関西、中部
 部下数：1人以上
 普段・仕事の考え方：考えあり

オシャレ感度：不問
 癒しの存在：不問



n=83ss

メインターゲット
 【ペルソナ】

性×年代：女性30-35歳
 未婚：未婚
 子供有無：子供なし
 個人年収：350万円以上

居住地：関東、関西、中部
 部下数：1人以上
 普段・仕事の考え方：考えあり

オシャレ感度：高い
 癒しの存在：興味あり

事前調査結果

まずは、

4

まずは、
調査対象者の確認を行います



比較対象① 【女性30-35歳 全体】	比較対象② 【女性30-35歳 部下あり】	メインターゲット 【ベテラン】
n=295ss	n=198ss	n=83ss
性×年代：女性30-35歳 未婚層：未婚 子供有無：子供なし 個人年収：350万円以上	性×年代：女性30-35歳 未婚層：未婚 子供有無：子供なし 個人年収：350万円以上	性×年代：女性30-35歳 未婚層：未婚 子供有無：子供なし 個人年収：350万円以上
居住地：関東 部下数：不問 昇進・転職の考え方：不問 オンパレ態度：不問 離職の存在：不問	居住地：関東、関西、中部 部下数：1人以上 昇進・転職の考え方：考えあり オンパレ態度：不問 離職の存在：不問	居住地：関東、関西、中部 部下数：1人以上 昇進・転職の考え方：考えあり オンパレ態度：高い 離職の存在：興味あり

次頁から
それぞれの
属性情報を
確認する

対象者属性

5

■性別

		性別		
		全体	男性	女性
全体		516	0.0	100.0
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	0.0	100.0
	②女性30-35歳 部下あり	198	0.0	100.0
	③ベルソナ	83	0.0	100.0

■年齢

		年齢											
		全体	12才未満	12才～19才	20才～24才	25才～29才	30才～34才	35才～39才	40才～44才	45才～49才	50才～54才	55才～59才	60才以上
全体		516	0.0	0.0	0.0	0.0	87.2	12.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	0.0	0.0	0.0	0.0	85.8	14.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	②女性30-35歳 部下あり	198	0.0	0.0	0.0	0.0	89.9	10.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	③ベルソナ	83	0.0	0.0	0.0	0.0	91.6	8.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

■未婚

		未婚		
		全体	未婚	既婚
全体		516	100.0	0.0
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	100.0	0.0
	②女性30-35歳 部下あり	198	100.0	0.0
	③ベルソナ	83	100.0	0.0

■子供ありなし

		子供の有無		
		全体	子供なし	子供あり
全体		516	95.5	4.5
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	100.0	0.0
	②女性30-35歳 部下あり	198	100.0	0.0
	③ベルソナ	83	100.0	0.0

対象者属性

6

■個人年収

		個人年収															
		全体	200万円未満	200万円～300万円未満	300万円～350万円未満	350万円～400万円未満	400万円～450万円未満	450万円～500万円未満	500万円～550万円未満	550万円～600万円未満	600万円～700万円未満	700万円～800万円未満	800万円～1000万円未満	1000万円～1500万円未満	1500万円以上	収入はない	答えたくない
全体		516	0.0	0.0	0.0	26.6	27.7	13.0	13.4	7.9	5.6	2.5	1.7	1.0	0.6	0.0	0.0
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	0.0	0.0	0.0	26.4	26.4	13.9	13.9	7.1	6.8	1.7	2.0	1.4	0.3	0.0	0.0
	②女性30-35歳 部下あり	198	0.0	0.0	0.0	26.3	28.8	11.6	12.6	9.6	4.5	4.0	1.0	0.5	1.0	0.0	0.0
	③ベルソナ	83	0.0	0.0	0.0	26.5	27.7	14.5	13.3	8.4	2.4	2.4	1.2	1.2	2.4	0.0	0.0

■世帯年収

		世帯年収															
		全体	200万円未満	200万円～300万円未満	300万円～350万円未満	350万円～400万円未満	400万円～450万円未満	450万円～500万円未満	500万円～550万円未満	550万円～600万円未満	600万円～700万円未満	700万円～800万円未満	800万円～1000万円未満	1000万円～1500万円未満	1500万円以上	収入はない	答えたくない
全体		516	0.0	0.0	0.0	17.1	19.2	10.7	10.5	7.8	6.0	3.5	7.9	7.6	5.6	0.2	4.1
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	0.0	0.0	0.0	19.7	18.6	11.9	11.9	6.1	6.4	2.4	6.4	7.8	5.8	0.3	2.7
	②女性30-35歳 部下あり	198	0.0	0.0	0.0	12.1	20.2	9.1	8.1	9.6	5.6	5.6	9.6	8.1	6.1	0.0	6.1
	③ベルソナ	83	0.0	0.0	0.0	15.7	19.3	12.0	8.4	8.4	2.4	4.8	4.8	13.3	8.4	0.0	2.4

■居住地

		居住地																
		全体	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	富山県	石川県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
全体		516	8.1	7.6	47.9	16.3	0.2	0.2	0.6	1.7	4.1	0.4	1.2	1.7	6.6	2.3	0.4	0.8
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	9.5	9.8	62.7	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	②女性30-35歳 部下あり	198	5.6	4.5	26.8	14.6	0.5	0.5	1.5	4.0	10.1	1.0	3.0	3.5	15.7	6.1	1.0	1.5
	③ベルソナ	83	7.2	3.6	33.7	16.9	0.0	1.2	0.0	4.8	4.8	0.0	1.2	1.2	18.1	4.8	1.2	1.2

対象者属性

7

[比率の差]
 全体 +10 %
 全体 +5 %
 全体 -5 %
 全体 -10 %

■部下数

		SQ3 あなたは、現在の仕事で直属の部下（また後輩）がいらしゃいますか？ いらしゃる方は、その人数もお知らせください。									部下あり計
		全体	1人部下がいる	2人部下がいる	3~5人部下がいる	6~10人部下がいる	11人~20人部下がいる	21人以上部下がいる	(直属の部下)はいない	現在は働いていない	
全体		516	11.8	8.1	14.0	9.1	5.2	3.7	48.1	0.0	51.9
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	4.4	2.0	6.4	2.4	1.0	1.7	82.0	0.0	18.0
	②女性30-35歳 部下あり	198	23.7	16.7	24.2	17.7	11.6	6.1	0.0	0.0	100.0
	③ベルリナ	83	25.3	19.3	20.5	20.5	6.0	8.4	0.0	0.0	100.0

部下数：1人以上

■普段、仕事の考え方

		SQ4 下記に挙げる、普段の生活や仕事に関する考え方で、共感するものはありますか？ 当てはまるもの全てをお知らせください。									
		全体	仕事が忙しい	毎日に疲れている	自分では解決できない問題が多くなった	豊かな生活を思い描くことがある	納得できるライフサイクルを欲している	エネルギー溢れるものに惹かれる	部下や後輩から認められたい	普段の生活は充実している	上記のどれも当てはまらない
全体		516	47.5	56.0	25.4	41.3	35.7	19.2	18.2	19.0	6.8
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	35.6	48.5	22.0	35.3	27.8	13.9	11.2	18.3	11.2
	②女性30-35歳 部下あり	198	62.6	68.7	31.3	51.5	46.5	26.8	29.8	16.7	0.0
	③ベルリナ	83	61.4	66.3	31.3	66.3	53.0	36.1	36.1	26.5	0.0

普段・仕事の考え方：考えあり

対象者属性

8

[比率の差]
 全体 +10 %
 全体 +5 %
 全体 -5 %
 全体 -10 %

■オシャレ感度

		SQ2 あなたは、普段のオシャレ（洋服、ネイル、髪型など全てに関してのオシャレ）に関してどれくらい興味がありますか？ 下記の中から、最も近いものをひとつお知らせください。							オシャレ感度あり計
		全体	オシャレには、どちらかと言うと、かなり興味がある	どちらかと言うと、オシャレに興味がある	どちらとも言えない	どちらかと言うと、オシャレに興味はない	オシャレには、全く興味がない	分からない	
全体		516	21.3	43.4	16.7	14.3	3.3	1.0	64.7
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	17.6	42.7	17.3	15.6	5.1	1.7	60.3
	②女性30-35歳 部下あり	198	27.3	42.4	17.7	11.6	1.0	0.0	69.7
	③ベルリナ	83	45.8	54.2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

オシャレ感度：高い

■癒しの存在

		SQ5 あなたは、植物や動物など人以外の癒しの存在を普段の生活の中に置いておくこと（観葉植物、多肉植物、盆栽や、猫、犬、ペットなど）に関して、下記それぞれはどのようにお考えですか？当てはまるもの全てをお知らせください。							
		全体	注目している	興味がある	詳しく調べたことがある	買いたいと思う	買ったことがある	誰かに勧めたいと思う	上記のどれも当てはまらない
全体		516	16.7	47.7	10.3	19.6	18.6	5.6	26.6
ターゲット別	①女性30-35歳 全体	295	13.6	40.7	8.1	17.3	14.2	4.1	32.2
	②女性30-35歳 部下あり	198	21.2	57.6	13.6	23.7	24.2	8.1	19.2
	③ベルリナ	83	26.5	100.0	25.3	31.3	31.3	10.8	0.0

癒しの存在：興味あり

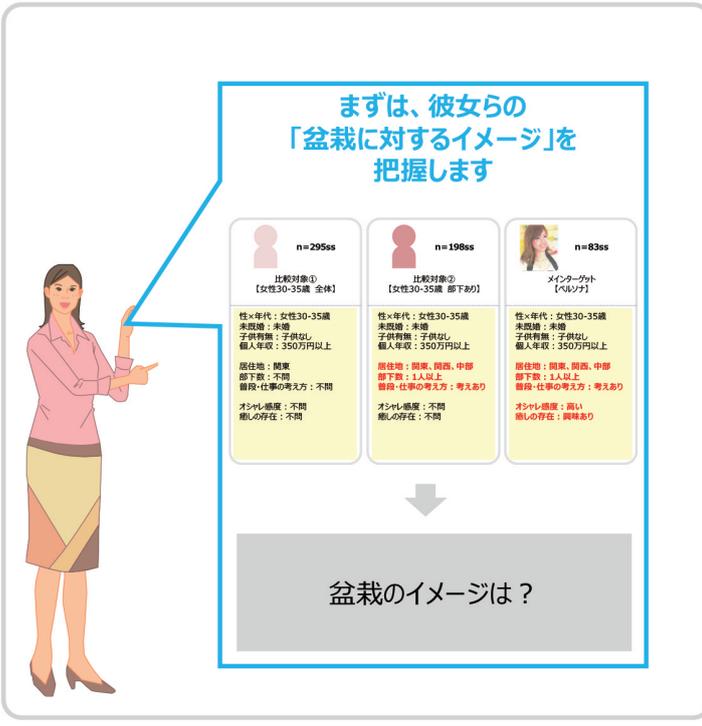
下記属性の確認ができました



 <p>n=295ss 比較対象① 【女性30-35歳 全体】</p> <p>性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 職人年収：350万円以上</p> <p>居住地：関東 部下数：不明 育児・仕事の考え方：不明</p> <p>オシャレ感度：不明 趣味の存在：不明</p>	 <p>n=198ss 比較対象② 【女性30-35歳 部下あり】</p> <p>性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 職人年収：350万円以上</p> <p>居住地：関東、関西、中部 部下数：1人以上 育児・仕事の考え方：考えあり</p> <p>オシャレ感度：不明 趣味の存在：不明</p>	 <p>n=83ss メインターゲット 【ベテラン】</p> <p>性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 職人年収：350万円以上</p> <p>居住地：関東、関西、中部 部下数：1人以上 育児・仕事の考え方：考えあり</p> <p>オシャレ感度：高い 趣味の存在：興味あり</p>
--	--	---

次章（本調査）では、
彼女らと比較しながら
その考え方を
明確化していきます

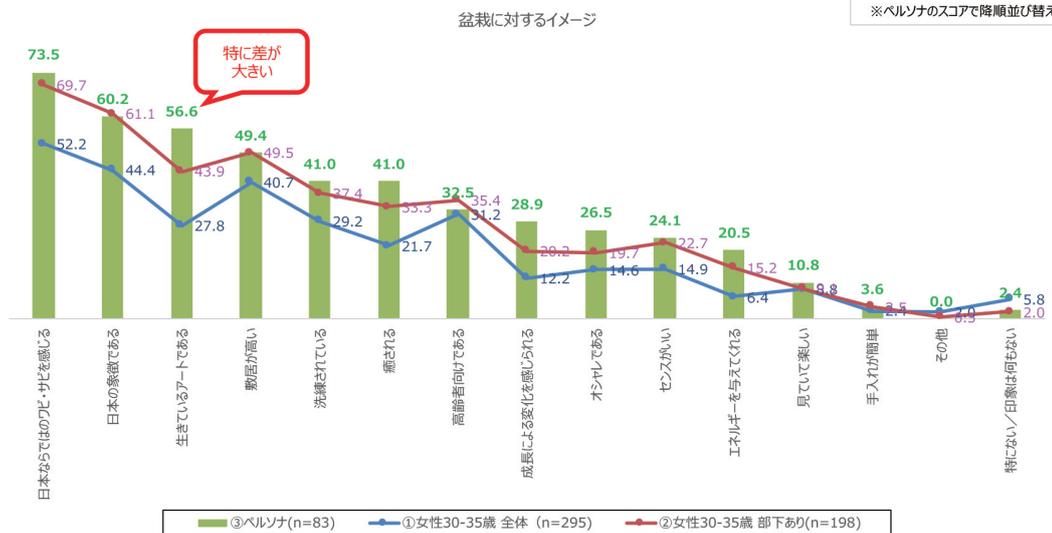
本調査結果



盆栽に対して
どう思っているのか？
をまず把握します

質問文

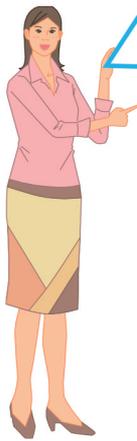
Q2 あなたは、「盆栽」についてどのような印象をお持ちですか？下記の中から当てはまるものをお知らせください。（いくつでも）



ペルリナは盆栽に対して、「日本ならではのフビ・サビ」「日本の象徴」の印象が高いが、
他の属性と比べると「生きているアートである」という印象が特に高い結果となっている

盆栽は日本ならではのもの
 想いながらも
 ペルソナは「アートである」という
 意識が強い事が把握できました

盆栽は
 生きているアートだ
 と思う！



n=295s 比較対象① 【女性30-35歳 全体】	n=198s 比較対象② 【女性30-35歳 部下あり】	n=83s メンターグループ 【ペルソナ】
性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 収入有無：350万円以上	性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 収入有無：350万円以上	性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 収入有無：350万円以上
居住地：関東 部下数：不問 昇進・仕事の考え方：不問	居住地：関東、関西、中部 部下数：1人以上 昇進・仕事の考え方：考えあり	居住地：関東、関西、中部 部下数：1人以上 昇進・仕事の考え方：考えあり
オンパレ態度：不問 趣味の存在：不問	オンパレ態度：不問 趣味の存在：不問	オンパレ態度：高い 趣味の存在：興味あり

では、次に
 過去に
 「鑑賞を目的とした
 植物、もしくは盆栽」を
 購入した経験があるかどうか？
 を見てみます。

調査結果 「鑑賞を目的とした植物、盆栽」の購入経験

質問文 Q3 あなたは、過去に部屋の中での「観賞を目的とした植物、もしくは盆栽」を購入されたことがありますか？
 下記の中から当てはまるものをお知らせください。

「観賞を目的とした植物、もしくは盆栽」の購入経験



ペルソナは「鑑賞を目的とした植物、盆栽」について、約84%が経験・意向ありとなっており、
 特に注目すべきは、約45%が既に購入経験（しかも自分で）ありという結果となっている

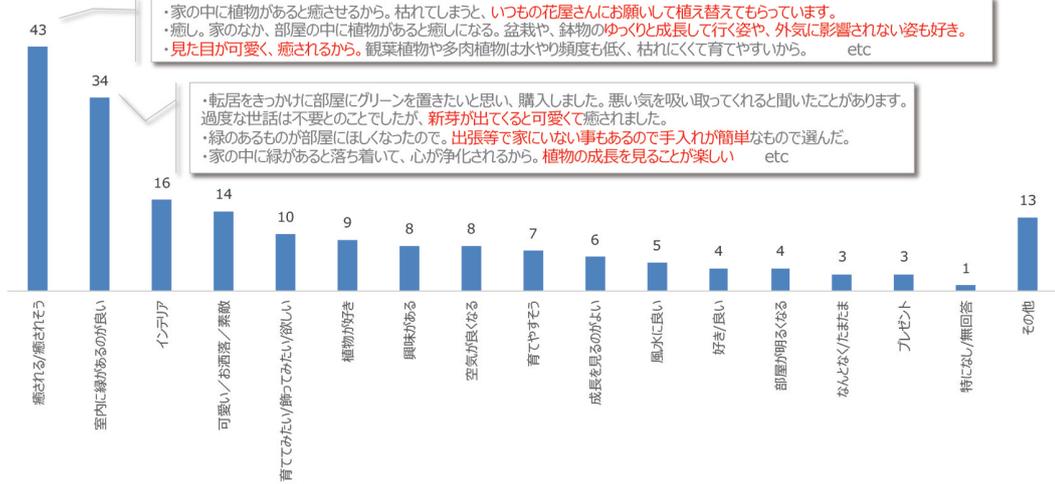
調査結果 「鑑賞を目的とした植物、盆栽」の購入経験の「理由」

15

質問文 Q3 あなたは、過去に部屋の中で「観賞を目的とした植物、もしくは盆栽」を購入されたことがありますか？
下記の中から当てはまるものをお知らせください。

n=167

01.自分で買ったことがある



「購入者」の理由は「癒される/癒されそう」に加えて、「室内に緑があるのが良い」という意見が多数となった中、「成長が楽しい」「新芽が出ると可愛い」などの詳細な心理的理由や、「いつもの花屋をお願い」「出張が多いから手入れが簡単を選んだ」などの障壁対策も記載されている

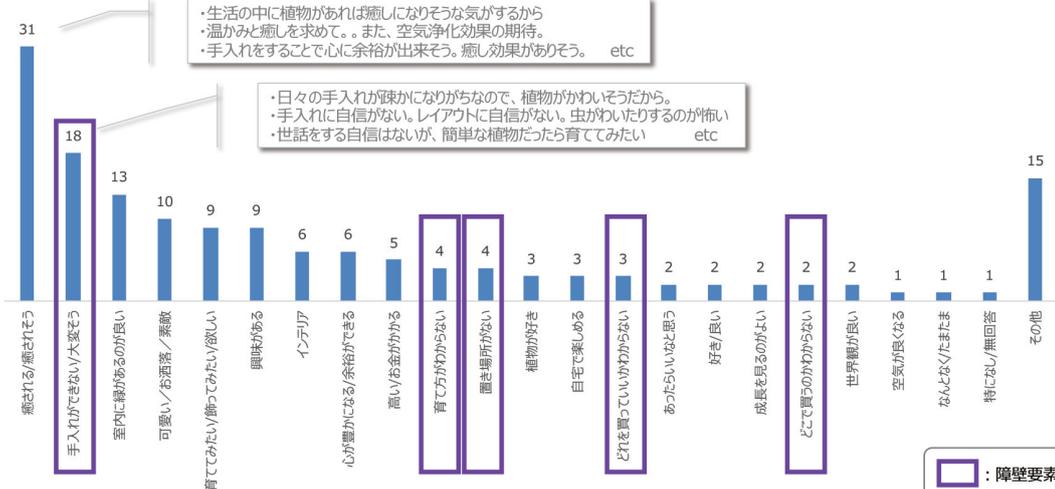
調査結果 「鑑賞を目的とした植物、盆栽」の購入意向の「理由」

16

質問文 Q3 あなたは、過去に部屋の中で「観賞を目的とした植物、もしくは盆栽」を購入されたことがありますか？
下記の中から当てはまるものをお知らせください。

n=144

03.買った事はないが、買ってみたいと思う



「意向者」に関しても「癒される/癒されそう」が最も高いが、「手入れが出来なそう/大変そう」という障壁が存在している事が把握できる

ペルソナは特に
経験・意向が高い事が
把握できました

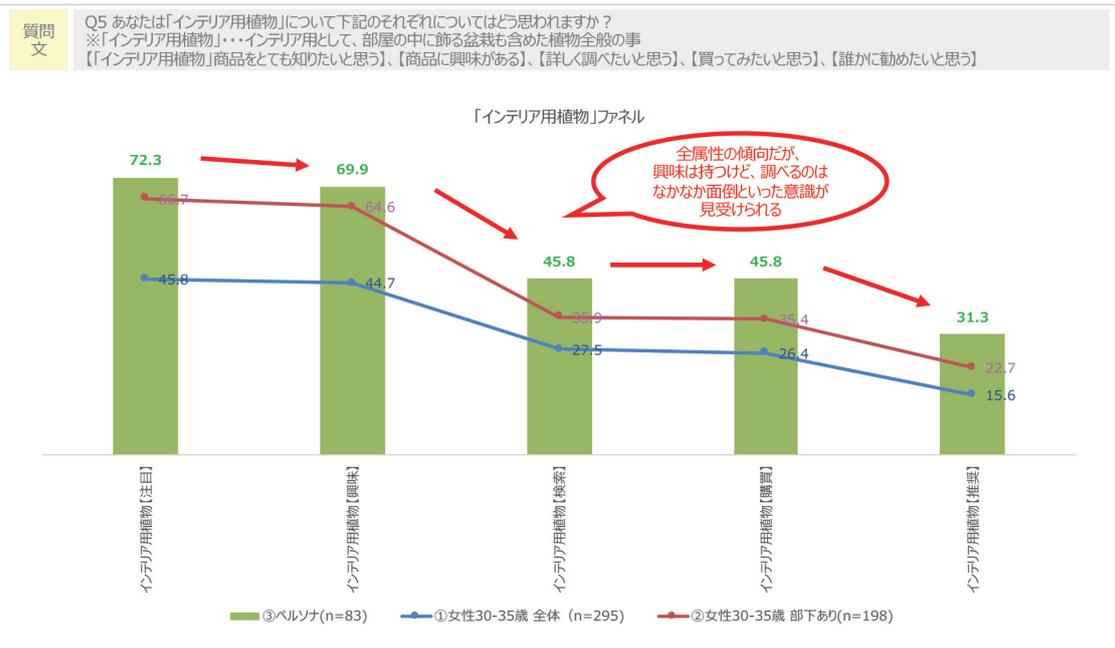
盆栽は
生きてるアートだ
と思う！

<p>n=295ss</p> <p>比較対象① 【女性30-35歳 全体】</p> <p>性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 個人年収：350万円以上</p> <p>居住地：関東 部下数：不明 勤務・仕事の考え方：不問</p> <p>オシャレ感度：不問 趣味の存在：不問</p>	<p>n=198ss</p> <p>比較対象② 【女性30-35歳 部下あり】</p> <p>性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 個人年収：350万円以上</p> <p>居住地：関東、関西、中部 部下数：1人以上 勤務・仕事の考え方：考えあり</p> <p>オシャレ感度：不問 趣味の存在：不問</p>	<p>n=83ss</p> <p>メインターゲット 【ペルソナ】</p> <p>性×年代：女性30-35歳 未婚：未婚 子供有無：子供なし 個人年収：350万円以上</p> <p>居住地：関東、関西、中部 部下数：1人以上 勤務・仕事の考え方：考えあり</p> <p>オシャレ感度：高い 趣味の存在：興味あり</p>
---	---	--

約45%が
自分で買っている
それは癒されるから

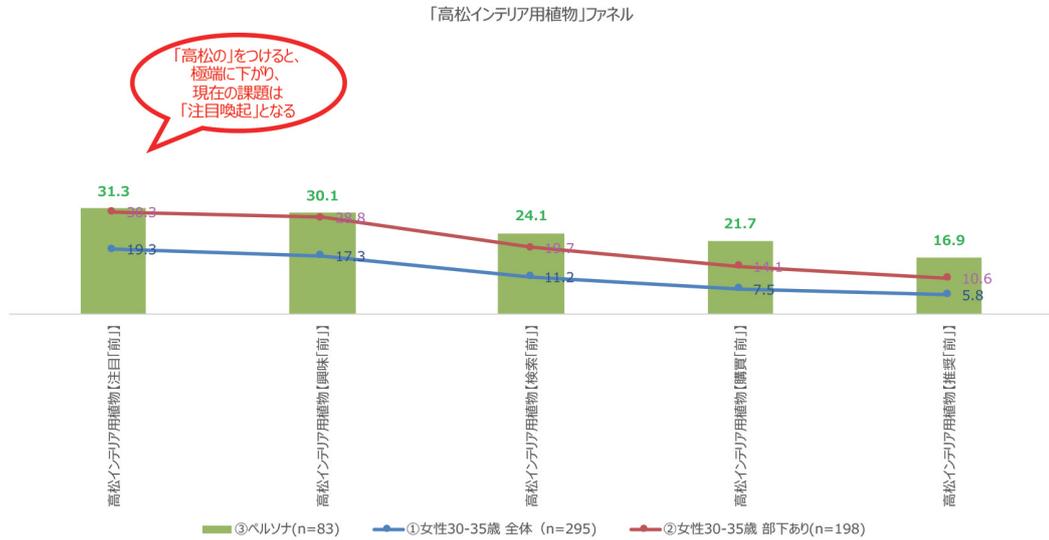
では、
部屋の中に飾る盆栽も含めた
植物全般を
「インテリア用植物」として
その意向を把握します

同時に、
「香川県高松市（で販売されている）」
の「インテリア用植物」
の意向も把握します



ペルソナの「インテリア用植物」ファンネルは、他の属性よりもスコアが高い
しかし、【興味】-【検索】の下降が大きく、「あまり詳しく調べるのは得意ではない」という意識が垣間見える

質問文 Q7 あなたは「香川県高松市（で販売されている）」の「インテリア用植物」について下記のそれぞれについてはどう思われますか？
 【高松市（で販売されている）の「インテリア用植物」商品をとて知りたいと思う】、【商品に興味がある】、【詳しく調べたいと思う】、【買ってみたいと思う】、【誰かに勧めたいと思う】



「高松市の」とつけると、ファネル全体が極端に低い結果となり、
 現状の課題としては「購買喚起をするために、如何に名称・特長認知をしてもらうか？」と考えられる

「インテリア用植物」に
 意向はあるが、「高松市の」とつけると、
 スコアが半分以下になることが
 把握できました。



今回の調査においては、
 下記の【強み】も聞いています。

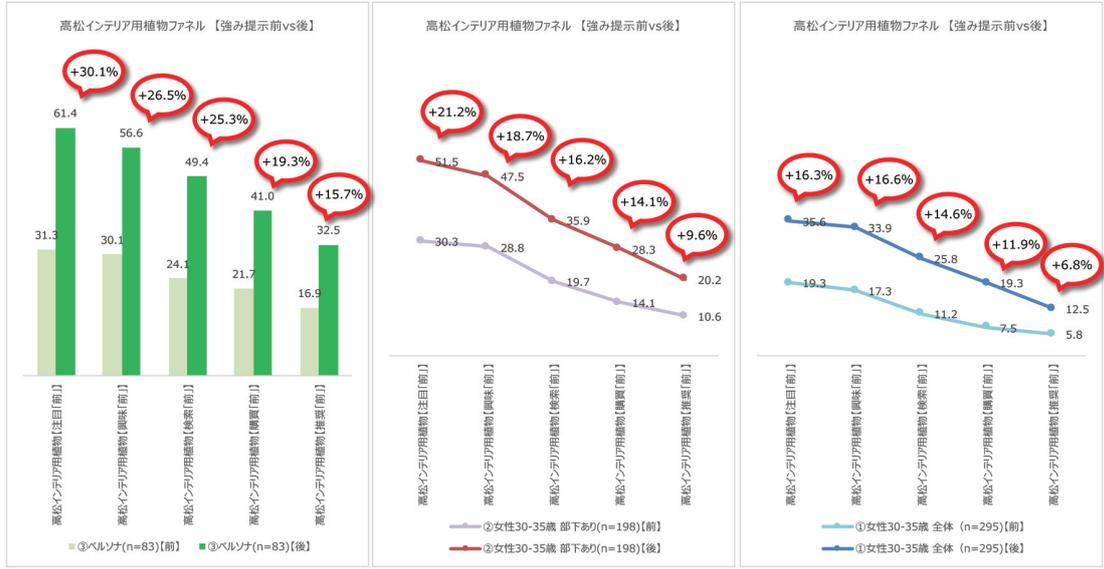
まず、結果として、
 その強みを見せた後では、
 前ページのファネルはどう変化するか？
 を見てみましょう。



「高松市のインテリア用植物」の
 強み
 を見せた後だと、
 どう変化するか？を把握する

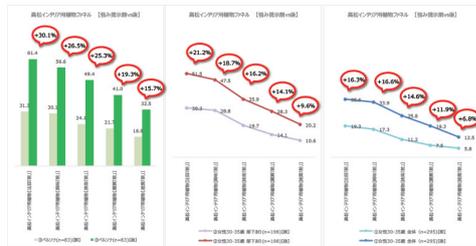
1. 「高松市はアートが盛んなため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる
2. 「高松市は自然が多いため、インテリア用植物で特徴的なものが製造できる
3. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
4. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
5. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
6. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
7. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
8. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
9. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
10. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
11. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
12. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
13. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
14. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
15. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
16. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる
17. 「高松市は緑化を推進しているため、造形性の高いインテリア用植物が製造できる

質問文 Q9 先ほどの特長をお読みになられて、再度「香川県高松市（で販売されている）」の「インテリア用植物」について下記のそれぞれについてはどう思われますか？
 【高松市（で販売されている）の「インテリア用植物」商品をとても知りたいと思った】【興味があった】【詳しく調べたいと思った】【買ってみたかった】【誰かに勧めたいと思った】



わずかWeb調査画面上での提示にも関わらず、全属性でファネルの向上が見られ、特に、ペルソナに関しては「注目フェーズ」で約30%もの増加と驚異的なスコア向上を見せる結果となっている

強みを見せる事で、
 極端なスコア向上が見られました。



現在の課題は「注目喚起」だが、

インテリア用植物ファネルで興味-検索からが急激に下がる事も踏まえて、

注目を集めるだけでなく、
 ファネル全体を考慮した
 戦略が必要と考えられる

では、どうすればいいのか？

まずは、
 そのための専用の分析
 をご説明します

**専用の分析は、
「強みを伝えるには順番がある」
×
「載せるべきメディアにも順番がある」
を明確化する分析手法です**

A I D M A

TV HP
NP 店舗
ラジオ MG
メディアが連鎖するならば・・・

A I D M A

メッセージA → メッセージB
↓ ↓ ↓
メッセージC → メッセージF
↓ ↓ ↓
メッセージD → メッセージE
メッセージも連鎖するはず。



左記の専用の分析手法を用いて、

**ペルソナに対して、
「どういったメッセージを」
「どういったメディアで」言うべきか？
の順番を
明確化します**

調査結果 「高松市のインテリア用植物」の強み（メッセージの優先順位）

質問文 Q8 下記は、「香川県高松市」で今後、販売を試みているインテリア用植物の特長になります。それぞれ下記に対してどのように感じますか？いくつでも結構ですので、当てはまるものを全てお知らせください。
【印象】に残るの？、【興味】がわかるの？、【もっと詳しく調べてみたい】と思うの？、【買ってみたい】と思うの？、誰かに【話したり、教えてあげたい】と思うの？

【印象】に残るの？	③ペルソナ n=83	【興味】がわかるの？	④ n=72	【もっと詳しく調べてみたい】と思うの？	⑤ n=67	【買ってみたい】と思うきっかけになるの？	⑥ n=61	誰かに【話したり、教えてあげたい】と思うの？	⑦ n=54
5.「高松市は松笠数生産No.1のため、盆栽ペルメの美しいインテリア用植物が製造できる。」	44.6	2.「観葉植物として手入れが簡単なインテリア用植物である。」	47.2	5.「観葉植物として手入れが簡単なインテリア用植物である。」	40.3	2.「観葉植物として「手入れが簡単」なインテリア用植物である。」	47.6	2.「観葉植物として「手入れが簡単」なインテリア用植物である。」	29.6
6.「観葉植物として「手入れが簡単」なインテリア用植物である。」	33.2	3.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である。」	38.9	3.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である。」	37.3	3.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である。」	37.7	3.「高松市は松笠数生産No.1のため、盆栽ペルメの美しいインテリア用植物が製造できる。」	27.8
1.「高松市はアートのイメージがあるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる。」	28.9	1.「高松市は松笠数生産No.1のため、盆栽ペルメの美しいインテリア用植物が製造できる。」	37.5	1.「高松市は松笠数生産No.1のため、盆栽ペルメの美しいインテリア用植物が製造できる。」	25.4	8.「安価」なインテリア用植物である。」	27.9	5.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である。」	27.8
5.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である。」	28.9	1.「高松市はアートのイメージがあるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる。」	36.1	1.「高松市はアートのイメージがあるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる。」	22.4	1.「高松市はアートのイメージがあるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる。」	23.0	10.「オシャレ」なインテリア用植物である。」	22.2
2.「高松市は自然が多いため、インテリア用植物で特徴的なものが製造できる。」	26.5	10.「オシャレ」なインテリア用植物である。」	27.8	10.「オシャレ」なインテリア用植物である。」	20.9	10.「オシャレ」なインテリア用植物である。」	23.0	1.「高松市はアートのイメージがあるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる。」	20.4
4.「高松市は晴れている日が多いため、元気で元気なイメージを感じられるインテリア用植物が製造できる。」	24.1	4.「高松市は晴れている日が多いため、元気で元気なイメージを感じられるインテリア用植物が製造できる。」	23.6	7.「植物のバリエーションが多く、多種多様なニーズに合わせた」インテリア用植物である。」	17.3	3.「高松市は松笠数生産No.1のため、盆栽ペルメの美しいインテリア用植物が製造できる。」	19.7	7.「植物のバリエーションが多く、多種多様なニーズに合わせた」インテリア用植物である。」	13.0
10.「オシャレ」なインテリア用植物である。」	22.9	9.「成長による変化を短い時間で体感できる（愛着心を刺激される）」インテリア用植物である。」	23.1	11.「樹齢50年などの「ワースポットを素材とした」インテリア用植物である。」	17.7	7.「植物のバリエーションが多く、多種多様なニーズに合わせた」インテリア用植物である。」	14.4	11.「樹齢50年などの「ワースポットを素材とした」インテリア用植物である。」	13.0
11.「樹齢50年などの「ワースポットを素材とした」インテリア用植物である。」	20.3	7.「植物のバリエーションが多く、多種多様なニーズに合わせた」インテリア用植物である。」	22.3	3.「安価」なインテリア用植物である。」	16.1	11.「樹齢50年などの「ワースポットを素材とした」インテリア用植物である。」	13.1	9.「成長による変化を短い時間で体感できる（愛着心を刺激される）」インテリア用植物である。」	11.1
7.「植物のバリエーションが多く、多種多様なニーズに合わせた」インテリア用植物である。」	19.3	8.「安価」なインテリア用植物である。」	22.2	9.「成長による変化を短い時間で体感できる（愛着心を刺激される）」インテリア用植物である。」	14.8	9.「成長による変化を短い時間で体感できる（愛着心を刺激される）」インテリア用植物である。」	11.1	7.「高松市は晴れている日が多いため、元気で元気なイメージを感じられるインテリア用植物が製造できる。」	9.3
13.「和心や伝統、日本ならではの「ドレ・サビ」を感じられるインテリア用植物である。」	19.2	2.「高松市は自然が多いため、インテリア用植物で特徴的なものが製造できる。」	20.1	13.「和心や伝統、日本ならではの「ドレ・サビ」を感じられるインテリア用植物である。」	14.4	17.「様々なカタチがあり、いろいろな贈るのが楽しい」インテリア用植物である。」	11.5	8.「安価」なインテリア用植物である。」	9.3
8.「安価」なインテリア用植物である。」	15.1	14.「生きているアート」としてのインテリア用植物である。」	20.1	14.「生きているアート」としてのインテリア用植物である。」	14.1	14.「生きているアート」としてのインテリア用植物である。」	9.1	14.「生きているアート」としてのインテリア用植物である。」	7.4
14.「生きているアート」としてのインテリア用植物である。」	14.1	11.「樹齢50年などの「ワースポットを素材とした」インテリア用植物である。」	19.1	11.「樹齢50年などの「ワースポットを素材とした」インテリア用植物である。」	11.1	2.「高松市は自然が多いため、インテリア用植物で特徴的なものが製造できる。」	8.1	17.「様々なカタチがあり、いろいろな贈るのが楽しい」インテリア用植物である。」	7.4
9.「成長による変化を短い時間で体感できる（愛着心を刺激される）」インテリア用植物である。」	12.9	13.「和心や伝統、日本ならではの「ドレ・サビ」を感じられるインテリア用植物である。」	16.1	17.「様々なカタチがあり、いろいろな贈るのが楽しい」インテリア用植物である。」	10.1	13.「和心や伝統、日本ならではの「ドレ・サビ」を感じられるインテリア用植物である。」	8.1	2.「高松市は自然が多いため、インテリア用植物で特徴的なものが製造できる。」	5.6
12.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である。」	12.1	17.「様々なカタチがあり、いろいろな贈るのが楽しい」インテリア用植物である。」	12.1	2.「高松市は自然が多いため、インテリア用植物で特徴的なものが製造できる。」	7.1	2.「高松市は自然が多いため、インテリア用植物で特徴的なものが製造できる。」	4.1	13.「和心や伝統、日本ならではの「ドレ・サビ」を感じられるインテリア用植物である。」	5.6
15.「美しいインテリア用植物である。」	10.8	12.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である。」	6.1	12.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である。」	4.1	12.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である。」	3.1	12.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である。」	3.7
17.「様々なカタチがあり、いろいろな贈るのが楽しい」インテリア用植物である。」	9.6	15.「美しいインテリア用植物である。」	6.1	16.「量かとの象徴としてのインテリア用植物である。」	4.1	16.「量かとの象徴としてのインテリア用植物である。」	3.1	15.「美しいインテリア用植物である。」	1.9
16.「量かとの象徴としてのインテリア用植物である。」	4.8	16.「量かとの象徴としてのインテリア用植物である。」	6.1	15.「美しいインテリア用植物である。」	3.1	15.「美しいインテリア用植物である。」	1.1	16.「量かとの象徴としてのインテリア用植物である。」	1.9
18.その他	0.0	18.その他	0.0	18.その他	0.0	18.その他	1.6	18.その他	0.0

メッセージの連鎖状況を把握すると「1.アート」「3.美しい」「5.手入れが簡単」の要素を含めた商品開発は必要となり、注目・興味フェーズでは「部屋の中で育てられる」「エネルギーを感じられる」が高く、検索フェーズでは「樹齢50年」などが特徴的に高い結果となっている

質問文 Q8 下記は、「香川県高松市」で今後、販売を試みているインテリア用植物の特長になります。それぞれ下記に対してどのように感じますか？いくつかでも結構ですので、当てはまるものを全てお知らせください。
【印象に残るのは？、【興味】がわくのは？、【もっと詳しく調べてみたい】と思うのは？、【買ってみた】と思うのは？、誰かに【話したり、教えてあげたい】と思うのは？

【印象】に残るのは？	①ベルソナ n=83	【興味】がわくのは？	連続者① n=72	【もっと詳しく調べてみたい】と思うのは？	連続者② n=67	【買ってみた】と思うきっかけになるのは？	連続者③ n=61	誰かに【話したり、教えてあげたい】と思うのは？	連続者④ n=54
1.「高松市は松盆栽生産量No.1」のため、盆栽レベルの美しいインテリア用植物が製造できる	44.0	5.観葉植物として手入れが簡単」なインテリア用植物である	47.5	5.観葉植物として手入れが簡単」なインテリア用植物である	40.0	5.観葉植物として手入れが簡単」なインテリア用植物である	47.5	5.観葉植物として手入れが簡単」なインテリア用植物である	29.6
2.観葉植物として手入れが簡単」なインテリア用植物である	33.0	6.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である	38.0	6.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である	37.0	6.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である	37.0	3.「高松市は松盆栽生産量No.1」のため、盆栽レベルの美しいインテリア用植物が製造できる	27.8
3.「高松市はアートのイメージ」があるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる	28.0	7.「高松市は松盆栽生産量No.1」のため、盆栽レベルの美しいインテリア用植物が製造できる	37.0	3.「高松市は松盆栽生産量No.1」のため、盆栽レベルの美しいインテリア用植物が製造できる	25.0	4.「安価」なインテリア用植物である	27.9	6.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である	27.8
4.「高松市はアートのイメージ」があるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる	28.0	8.「高松市はアートのイメージ」があるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる	36.0	4.「高松市はアートのイメージ」があるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる	22.0	1.「高松市はアートのイメージ」があるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる	23.0	10.「オシャレ」なインテリア用植物である	22.2
5.「高松市は自然が多い」ため、インテリア用植物が製造できる	26.0	9.「オシャレ」なインテリア用植物である	27.0	10.「オシャレ」なインテリア用植物である	20.0	10.「オシャレ」なインテリア用植物である	23.0	1.「高松市はアートのイメージ」があるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる	20.4
6.「高松市は晴れている日が多い」ため、元気でエネルギーを感じられるインテリア用植物が製造できる	24.0	10.「オシャレ」なインテリア用植物である	23.0	7.「植物」のイメージが多く、多種多様なニーズに合わせたインテリア用植物である	17.0	3.「高松市は松盆栽生産量No.1」のため、盆栽レベルの美しいインテリア用植物が製造できる	19.7	7.「植物」のイメージが多く、多種多様なニーズに合わせたインテリア用植物である	13.0
7.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	22.0	11.「樹齢50年などのパワーストを素材とした」インテリア用植物である	21.0	11.「樹齢50年などのパワーストを素材とした」インテリア用植物である	17.0	7.「植物」のイメージが多く、多種多様なニーズに合わせたインテリア用植物である	14.0	11.「樹齢50年などのパワーストを素材とした」インテリア用植物である	13.0
8.「樹齢50年などのパワーストを素材とした」インテリア用植物である	20.0	12.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である	20.0	12.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である	16.0	8.「樹齢50年などのパワーストを素材とした」インテリア用植物である	11.0	11.「樹齢50年などのパワーストを素材とした」インテリア用植物である	11.1
9.「植物」のイメージが多く、多種多様なニーズに合わせたインテリア用植物である	19.0	13.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である	19.0	13.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である	15.0	9.「植物」のイメージが多く、多種多様なニーズに合わせたインテリア用植物である	9.0	13.「日本の象徴として盆栽に近い形のインテリア用植物である	9.5
10.「安心」なインテリア用植物である	15.0	14.「生きているアートとしてのインテリア用植物である	14.0	14.「生きているアートとしてのインテリア用植物である	14.0	10.「安心」なインテリア用植物である	7.0	10.「安心」なインテリア用植物である	7.4
11.「生きているアートとしてのインテリア用植物である	14.0	15.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	12.0	15.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	12.0	11.「生きているアートとしてのインテリア用植物である	6.0	11.「生きているアートとしてのインテリア用植物である	6.4
12.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	12.0	16.「置かせる象徴としてのインテリア用植物である	12.0	16.「置かせる象徴としてのインテリア用植物である	12.0	12.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	5.0	12.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	5.4
13.「高松市は自然が多い」ため、インテリア用植物が製造できる	12.0	17.「様々なカタチがあり、いろいろ楽しめるのが楽しい」インテリア用植物である	12.0	17.「様々なカタチがあり、いろいろ楽しめるのが楽しい」インテリア用植物である	12.0	13.「高松市は自然が多い」ため、インテリア用植物が製造できる	4.0	13.「高松市は自然が多い」ため、インテリア用植物が製造できる	4.4
14.「生きているアートとしてのインテリア用植物である	10.0	18.その他	10.0	18.その他	10.0	14.「生きているアートとしてのインテリア用植物である	3.0	14.「生きているアートとしてのインテリア用植物である	3.4
15.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	9.0	19.「置かせる象徴としてのインテリア用植物である	9.0	19.「置かせる象徴としてのインテリア用植物である	9.0	15.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	2.0	15.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	2.4
16.「置かせる象徴としてのインテリア用植物である	8.0	20.その他	8.0	20.その他	8.0	16.「置かせる象徴としてのインテリア用植物である	1.0	16.「置かせる象徴としてのインテリア用植物である	1.4
17.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	4.0	21.その他	4.0	21.その他	4.0	17.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	1.0	17.「成長による変化を短い時間で体感できる」インテリア用植物である	1.4
18.その他	0.0	22.その他	0.0	22.その他	0.0	18.その他	0.0	18.その他	0.0

メッセージの連鎖状況を把握すると「1.アート」「3.美しい」「5.手入れが簡単」の要素を含めた商品開発は必要となり、注目・興味フェーズでは「部屋の中で育てられる」「エネルギーを感じられる」が高く、検索フェーズでは「樹齢50年」などが特徴的に高い結果となっている

「強みを伝えるには順番がある」のが下記の通り、分かりました。

▶全ての心理フェーズで魅力あるメッセージ

優先順位①

- 3.「高松市は松盆栽生産量No.1」のため、盆栽レベルの美しいインテリア用植物が製造できる
- 5.観葉植物として「手入れが簡単」なインテリア用植物である
- 1.「高松市はアートのイメージ」があるため、アートとしてのインテリア用植物が製造できる

▶「注目・興味」フェーズで魅力あるメッセージ

優先順位②

- 6.「部屋の中で育てられる」インテリア用植物である
- 4.「高松市は晴れている日が多い」ため、元気でエネルギーを感じられるインテリア用植物が製造できる

▶「検索」フェーズで魅力あるメッセージ

優先順位③

- 11.「樹齢50年などのパワーストを素材とした」インテリア用植物である

次は、左記のメッセージを「どういったメディアで言うべきか？」の順番を明確化します

調査結果 「インテリア用植物購入」のメディアの流れ（メディアの優先順位）

27

質問文 Q6 あなたが、「インテリア用植物」をもし購入されるとした（購入した）時、下記のそれぞれでどういった媒体を使いますか？
【知るきっかけになる（なった）媒体は？、【興味があく（わいた）】媒体は？、【もっと詳しく調べてみたいと思う（思った）】媒体は？、【買ってみよう（買う）】と決めた媒体は？、【誰かに話したり、教えてあげたいと思う（思った）】媒体は？

【知るきっかけになる（なった）媒体は？】	連続者① n=72	【興味があく（わいた）】媒体は？	連続者② n=67	【もっと詳しく調べてみたいと思う（思った）】媒体は？	連続者③ n=61	【買ってみよう（買う）】と決めた媒体は？	連続者④ n=54	【誰かに話したり、教えてあげたいと思う（思った）】媒体は？	連続者⑤ n=50
1.テレビ番組	45.8%	2.テレビ番組	38.8%	2.テレビ番組	26.9%	2.テレビ番組	22.2%	2.テレビ番組	30.0%
2.雑誌の記事	23.6%	3.雑誌の記事	23.0%	3.雑誌の記事	21.3%	3.雑誌の記事	18.5%	3.雑誌の記事	18.0%
25.友人・知人からの口コミ	22.2%	20. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	13.0%	25.友人・知人からの口コミ	13.1%	25.友人・知人からの口コミ	14.8%	26.家族・親戚からの口コミ	12.0%
1.テレビCM	18.1%	1.テレビCM	10.0%	10. インテリア用植物を販売している店舗内の広告 / フロント	11.5%	11. インテリア用植物関連のホームページ	11.1%	11. インテリア用植物関連のホームページ	10.0%
10. インテリア用植物を販売している店舗内の広告 / フロント	18.1%	10. インテリア用植物を販売している店舗内の広告 / フロント	10.4%	1.テレビCM	8.2%	19. インフルエンサー（ブロガーなど）の投稿	11.1%	25.友人・知人からの口コミ	10.0%
26. 家族・親戚からの口コミ	18.1%	25. 友人・知人からの口コミ	10.4%	11. インテリア用植物関連のホームページ	8.2%	26. 家族・親戚からの口コミ	11.1%	1.テレビCM	6.0%
20. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	16.7%	26. 家族・親戚からの口コミ	10.4%	16. パソコンでのインターネットのサイト内広告	8.2%	10. インテリア用植物を販売している店舗内の広告 / フロント	9.3%	10. インテリア用植物を販売している店舗内の広告 / フロント	6.0%
19. インフルエンサー（ブロガーなど）の投稿	15.3%	11. インテリア用植物関連のホームページ	9.0%	19. インフルエンサー（ブロガーなど）の投稿	8.2%	20. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	9.3%	19. インフルエンサー（ブロガーなど）の投稿	6.0%
27. 専門誌の記事	15.3%	19. インフルエンサー（ブロガーなど）の投稿	9.0%	20. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	8.2%	1.テレビCM	5.6%	20. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	6.0%
11. インテリア用植物関連のホームページ	12.5%	16. パソコンでのインターネットのサイト内広告	7.0%	26. 家族・親戚からの口コミ	8.2%	16. パソコンでのインターネットのサイト内広告	3.7%	22. モバイル（携帯電話 / スマホ）のサイト内広告	4.0%
7. 雑誌広告	11.1%	7. 雑誌広告	6.0%	27. 専門誌の記事	6.6%	18. パソコンでのインターネットのサイト内広告	3.7%	27. 専門誌の記事	4.0%
16. パソコンでのインターネットのサイト内広告	11.1%	22. モバイル（携帯電話 / スマホ）のサイト内広告	4.5%	22. モバイル（携帯電話 / スマホ）のサイト内広告	4.6%	21. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	3.7%	24. モバイル（携帯電話 / スマホ）のサイト内広告	2.0%
12. フリーペーパー	6.5%	27. 専門誌の記事	4.5%	24. モバイル（携帯電話 / スマホ）のサイト内広告	4.6%	22. モバイル（携帯電話 / スマホ）のサイト内広告	3.7%	15. タクシーやバス、電車、駅などの交通広告	2.0%
14. 屋外にある看板広告	6.5%	13. インテリア用植物の製造・販売会社からのダイレクトメール	3.0%	13. インテリア用植物の製造・販売会社からのダイレクトメール	1.6%	27. 専門誌の記事	3.7%	21. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	2.0%
21. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	6.5%	3. 雑誌の記事	1.5%	17. パソコンでのインターネットのメールマガジン	1.6%	3. 雑誌の記事	1.9%	3. 雑誌の記事	0.0%
22. モバイル（携帯電話 / スマホ）のサイト内広告	6.5%	3. 雑誌の記事	1.5%	18. パソコンでのインターネットのブログ内広告	1.6%	7. 雑誌広告	1.9%	3. 雑誌の記事	0.0%
3. 雑誌の記事	5.6%	21. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	1.5%	21. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿	1.6%	13. インテリア用植物の製造・販売会社からのダイレクトメール	1.9%	3. 雑誌の記事	0.0%
13. インテリア用植物の製造・販売会社からのダイレクトメール	5.6%	1. テレビCM	0.0%	23. モバイル（携帯電話 / スマホ）のメールマガジン	1.6%	3. 雑誌の記事	0.0%	7. 雑誌広告	0.0%
15. タクシーやバス、電車、駅などの交通広告	5.6%	3. 雑誌の記事	0.0%	24. モバイル（携帯電話 / スマホ）のブログ内広告	1.6%	3. 雑誌の記事	0.0%	3. 雑誌の記事	0.0%
3. 雑誌の記事	4.7%	3. 雑誌の記事	0.0%	27. 専門誌の記事	1.6%	3. 雑誌の記事	0.0%	22. モバイル（携帯電話 / スマホ）のサイト内広告	0.0%
1. テレビCM	4.7%	12. フリーペーパー	0.0%	3. 雑誌の記事	0.0%	13. インテリア用植物の製造・販売会社からのダイレクトメール	0.0%	13. インテリア用植物の製造・販売会社からのダイレクトメール	0.0%
18. パソコンでのインターネットのブログ内広告	4.7%	14. 屋外にある看板広告	0.0%	3. 雑誌の記事	0.0%	12. フリーペーパー	0.0%	14. 屋外にある看板広告	0.0%
3. 雑誌の記事	2.8%	15. タクシーやバス、電車、駅などの交通広告	0.0%	3. 雑誌の記事	0.0%	14. 屋外にある看板広告	0.0%	15. タクシーやバス、電車、駅などの交通広告	0.0%
24. モバイル（携帯電話 / スマホ）のブログ内広告	2.8%	18. パソコンでのインターネットのメールマガジン	0.0%	12. フリーペーパー	0.0%	15. タクシーやバス、電車、駅などの交通広告	0.0%	17. パソコンでのインターネットのメールマガジン	0.0%
3. 雑誌の記事	1.4%	17. パソコンでのインターネットのメールマガジン	0.0%	12. フリーペーパー	0.0%	17. パソコンでのインターネットのメールマガジン	0.0%	18. パソコンでのインターネットのメールマガジン	0.0%
17. パソコンでのインターネットのメールマガジン	1.4%	23. モバイル（携帯電話 / スマホ）のメールマガジン	0.0%	14. 屋外にある看板広告	0.0%	17. パソコンでのインターネットのメールマガジン	0.0%	23. モバイル（携帯電話 / スマホ）のメールマガジン	0.0%
23. モバイル（携帯電話 / スマホ）のメールマガジン	1.4%	24. モバイル（携帯電話 / スマホ）のブログ内広告	0.0%	15. タクシーやバス、電車、駅などの交通広告	0.0%	24. モバイル（携帯電話 / スマホ）のブログ内広告	0.0%	24. モバイル（携帯電話 / スマホ）のブログ内広告	0.0%
28. その他	2.8%	28. その他	3.0%	28. その他	0.0%	28. その他	5.6%	28. その他	2.0%
29. 特になし	11.1%	29. 特になし	14.0%	29. 特になし	18.0%	29. 特になし	18.5%	29. 特になし	28.0%

メディアの連鎖状況を把握すると「2.テレビ番組」「1.テレビCM」が高い中、「8.雑誌の記事」も1〜2位となっており、各フェーズにおいて「SNSでの投稿」「インフルエンサー」「Web広告」も高い傾向となっている

本調査結果

Point !

28

「載せるべきメディアにも順番がある」
が下記の通り、分かりました。

▶全ての心理フェーズで【特に効果のある】媒体

優先順位①

- 2.テレビ番組
- 1.テレビCM

▶全ての心理フェーズで【次点として効果のある】媒体

優先順位②

- 8.雑誌の記事

▶全ての心理フェーズで【更に、その次点として効果のある】媒体

優先順位③

- 20. FacebookなどのSNS内での友人・知人の投稿
- 19. インフルエンサー（ブロガーなど）の投稿
- 16. パソコンでのインターネットのサイト内広告



TV・雑誌・Web広告が
メディアにおける
王道パターンの中核になることが
把握できた

コミュニケーションの側面からの
商品開発指針を考慮すると、
下記の美体となる商品が必要となる

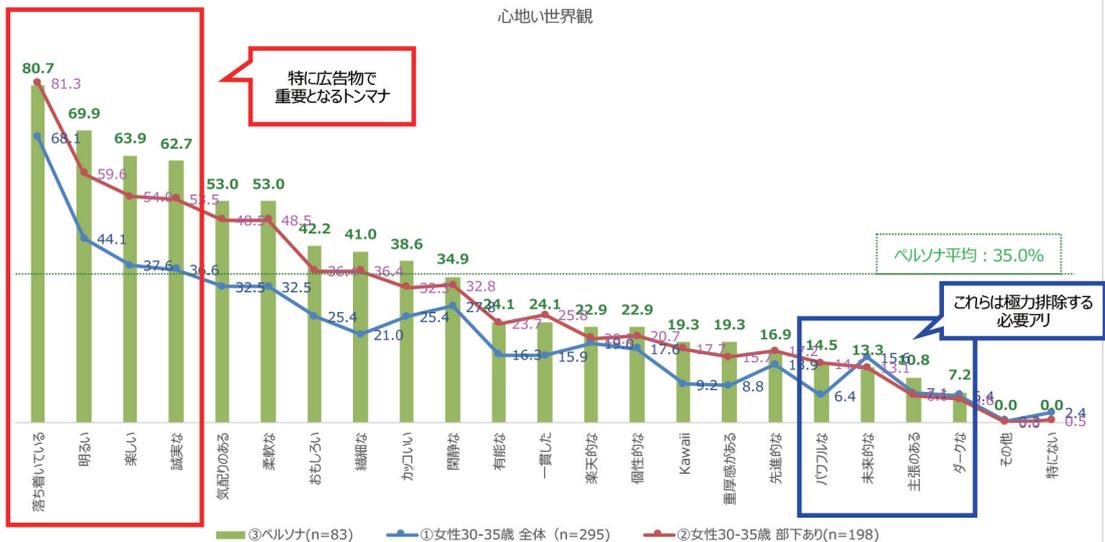
魅力あるメッセージの優先順位	効果のあるメディアの優先順位
<p>▶全ての階層において魅力あるメッセージ</p> <p>① 3. 「自然の中や自然の中で生活するイメージ」が1. 2. 次で、注目している層は「暮らしやすさ」が重要である</p> <p>② 5. 自然環境が美しい「暮らしやすさ」が重要である</p> <p>③ 1. 「自然の中や自然の中で生活するイメージ」が1. 2. 次で、注目している層は「暮らしやすさ」が重要である</p> <p>▶注目・興味層において魅力あるメッセージ</p> <p>④ 4. 「自然の中や自然の中で生活するイメージ」が1. 2. 次で、注目している層は「暮らしやすさ」が重要である</p> <p>⑤ 1. 「自然の中や自然の中で生活するイメージ」が1. 2. 次で、注目している層は「暮らしやすさ」が重要である</p> <p>▶全層において魅力あるメッセージ</p> <p>⑥ 1. 「自然の中や自然の中で生活するイメージ」が1. 2. 次で、注目している層は「暮らしやすさ」が重要である</p>	<p>▶全ての階層において効果のあるメディア</p> <p>⑦ 2. PC/タブレット</p> <p>⑧ 1. PC/タブレット</p> <p>▶注目・興味層において効果のあるメディア</p> <p>⑨ 8. 雑誌/記事</p> <p>▶全層において効果のあるメディア</p> <p>⑩ 20. FacebookなどのSNS/アプリで友人・知人と連絡</p> <p>⑪ 19. インターネット（ブログ・SNS）の閲覧</p> <p>⑫ 16. PC/タブレット/スマートフォン/アプリの広告</p>

メッセージ×メディア側面からの
商品開発指針として、
抽出されるキーワードは
下記の通り

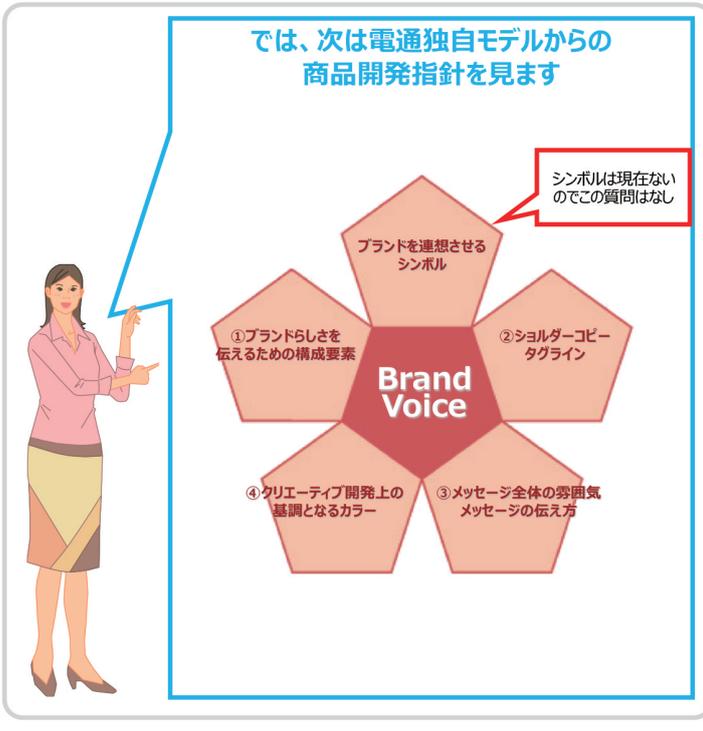
- 「アート」、「美しい」、「手入れが簡単」
- 「部屋の中で育てられる」
- 「エネルギーを感じる」
- 「樹齢50年などのパワースポット」

投下予算に合わせて
上記を基準に王道パターン設計が必要になります

質問文 Q1 まず初めに、下記に挙げる世界観に関して、あなたご自身が心地よいと感じるものをお知らせください。下記の中から当てはまるものを全てお知らせください。※インテリア用植物に限らずお答えください。



ペルソナ（他属性も同傾向）が普段、心地いいと感じる世界観は「上位から」落ち着いた」「明るい」「楽しい」「誠実な」が高く、逆に「ダークな」「主張のある」「未来的な」「パワフルな」などのトーン＆マナーは認識率が下がる可能性が高い



左記の電通独自モデルから、「どういった商品が必要か？」を把握する

質問文 Q10 下記のそれぞれについて「香川県高松市（で販売されている）のインテリア用植物」らしいと感じるのはどれになりますか？当てはまるものを、幾つでも結構ですでお知らせください。

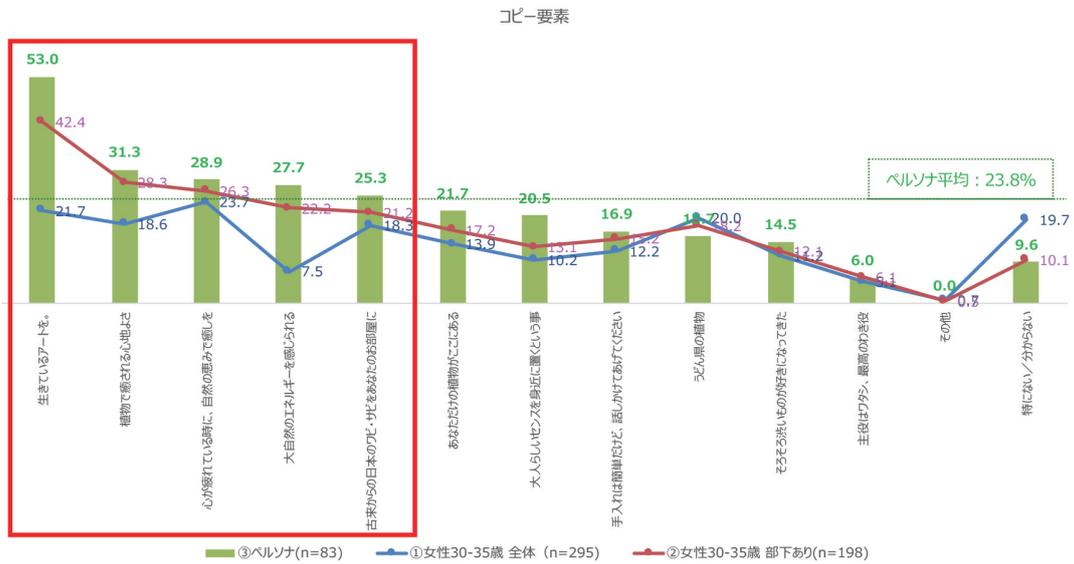


商品自体の構成要素としては、「自然豊か/うどん県/末盆栽生産量No.1/アート/日本の伝統/心落ち着く」が重要となっている

調査結果 「②コピー要素」

33

質問文 Q11 下記のようなキャッチコピー（案）があるとして、それぞれで「香川県高松市（で販売されている）のインテリア用植物」らしいと感じるのはどれになりますか？
当てはまるものを、幾つでも結構ですでお知らせください。

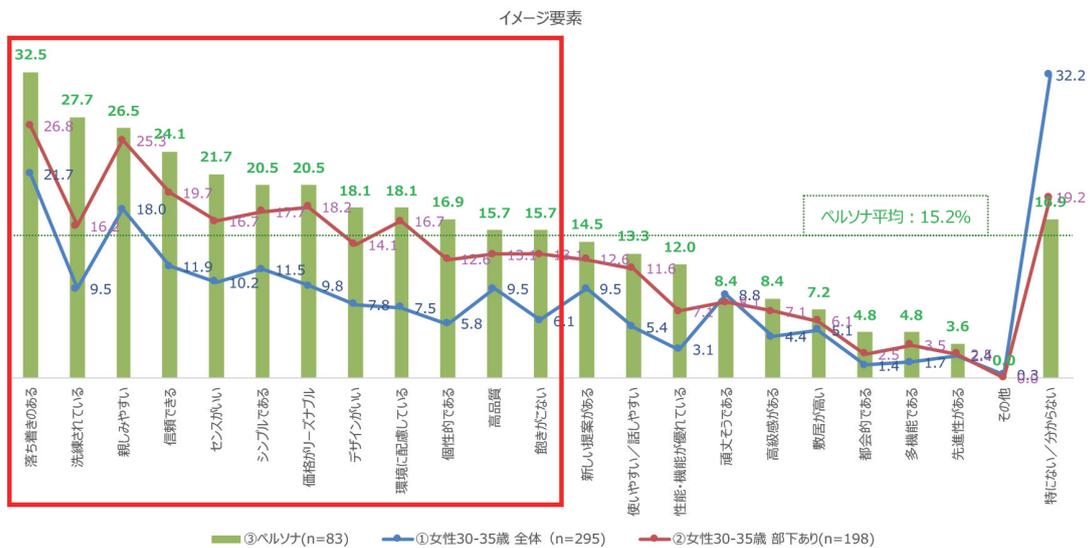


コピー要素としては、群を抜いて「生きているアートを。」が高い結果となっており、他の傾向としては「癒される/疲れに自然/エネルギー/古来を部屋に」が高い傾向となっている

調査結果 「③イメージ要素」

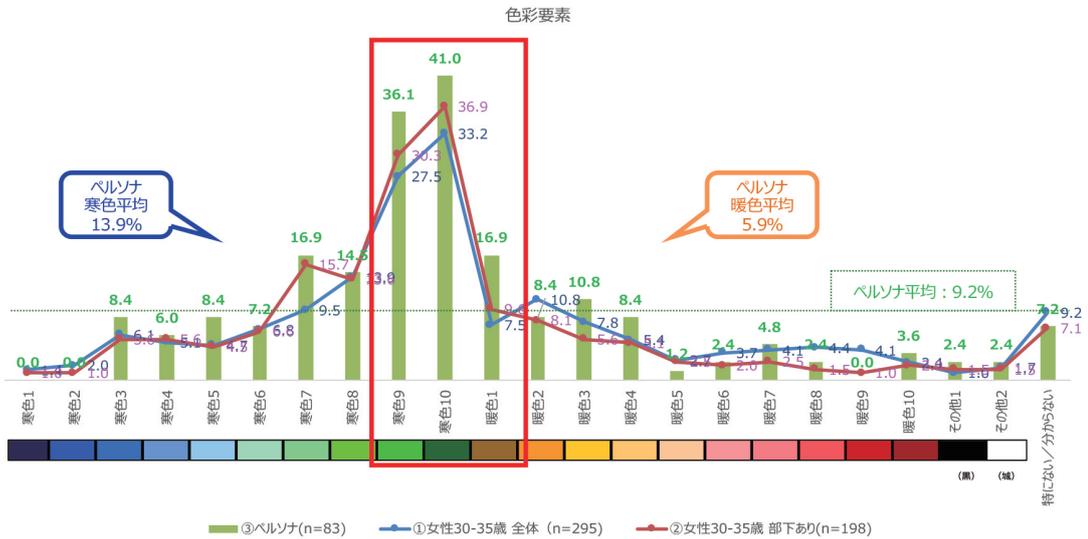
34

質問文 Q12 「香川県高松市（で販売されている）のインテリア用植物」のイメージで当てはまるものは下記の中のどれになりますか？
当てはまるものを、幾つでも結構ですでお知らせください。



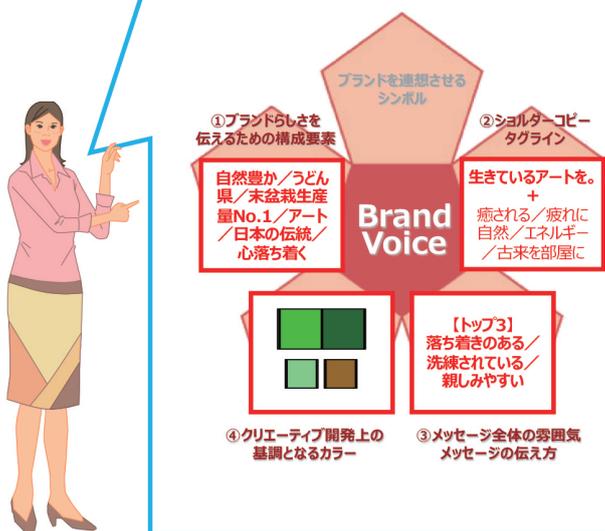
商品自体のイメージ要素は多岐にわたるが、トップ3としては「落ち着きのある/洗練されている/親しみやすい」と「静・練・親」といった要素を含んだ商品（パッケージ含め）が必要となる

質問文 Q13「香川県高松市（で販売されている）のインテリア用植物」らしい色味は下記の中のどれになりますか？
当てはまるものを、幾つでも結構ですでお知らせください。



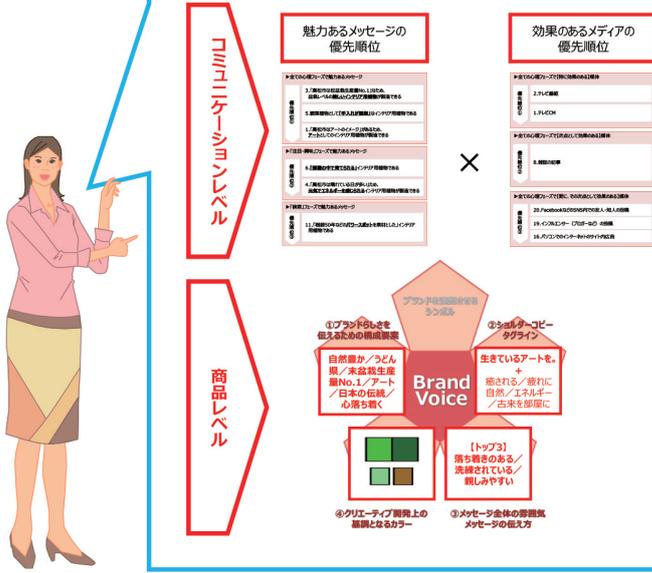
色彩要素においては、「寒色9、10」「暖色1及び寒色7」のスコアが高く、
ハッキリと分かれる色味ではなく、「洗練されており生きている色」として緑を基準に少し幅を持たせた色合いが必要となる

ペルソナによる
ペンタモデルは下記と把握できました。



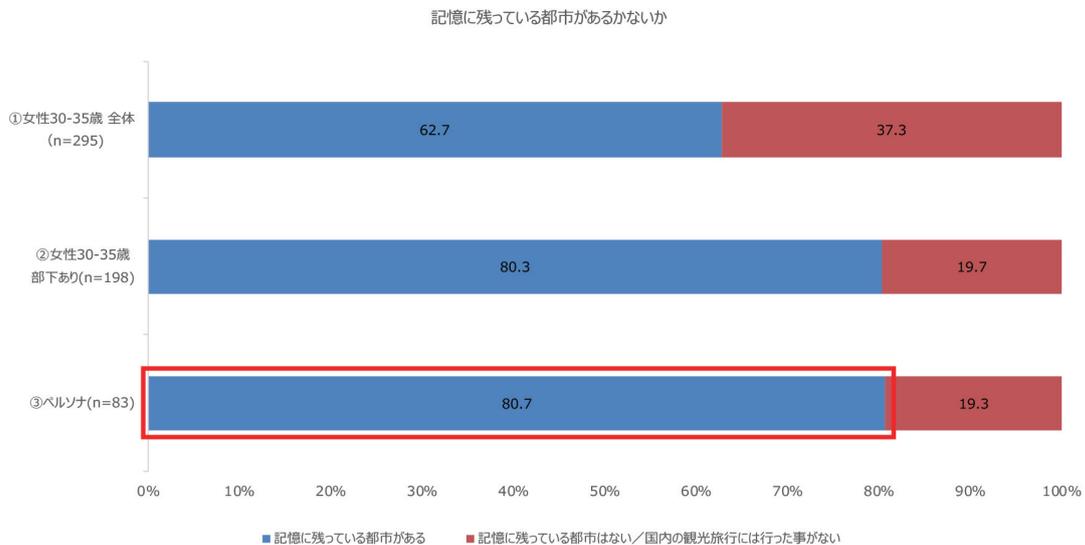
左記の電通独自モデルから、
「どういった商品が必要か？」
を把握する

今までで、「コミュニケーションレベル」と「商品レベル」で指針を把握できました。



次は、商品購入のみならず、観光指針を把握するべき、「地方への旅行目的」を把握します

質問文 Q14 あなたは、国内の観光旅行の経験はありますか？ある方は国内の観光旅行の中で最も記憶に残っている都市名をお知らせください。
※東京都、大阪市、名古屋、福岡市、札幌市以外でお知らせください。

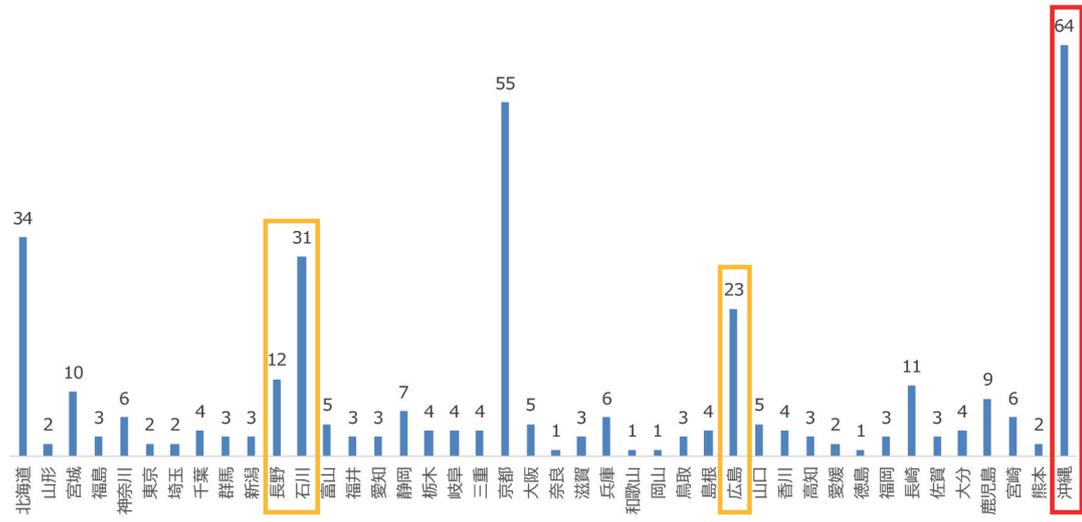


記憶に残っている都市名があるかないかでは、約60~80%が「ある」との回答となっており、ペルソナが最も高いスコアとなっている

質問文 Q14 あなたは、国内の観光旅行の経験はありますか？ある方は国内の観光旅行の中で最も記憶に残っている都市名をお知らせください。
※東京都、大阪市、名古屋市、福岡市、札幌市以外でお知らせください。

n=361

記憶に残っている都市【都道府県レベル】



全体としては沖縄、京都が高いが、
地方都市で見ると、長野、石川、広島が高い傾向となっている

都道府県	都市名	回数
北海道	北海道	1
	北海道旭川市	1
	北海道網走市	1
	網走市	1
	紋路市	2
	旭川市	1
	旭川市	1
	札幌	3
	札幌市	2
	札幌市	1
	札幌市	3
	札幌市	1
	札幌市	9
	札幌市	1
札幌市、小樽市	4	
東北	山形	1
	山形市	1
	仙台	8
	仙台市	1
	仙台	1
	福島県郡山市	2
	福島	1
関東	東京	2
	東京都	2
	埼玉県川越市	1
	埼玉	1
	千葉	1
中部	新潟県十日町市	1
	新潟	1
	新潟市	3
	佐渡 熊本	1
	長野	2
	長野	1
近畿	石川	2
	石川	12
	石川	16
	富山	1
	富山	3
	富山	5
	福井	1
	福井	1
	福井	3
	福井	1
中国	岡山	1
	岡山	3
	岡山	1
四国	香川	2
	香川	4
	高知	3
	高知	3
	徳島	1
九州	福岡	1
	福岡	1
	福岡	3
	福岡	1
沖縄	沖縄	18
	沖縄	1
	沖縄	1
	沖縄	1
	沖縄	3
	沖縄	1

複数個記載は、
最初の都市名で整理

調査結果 旅行目的

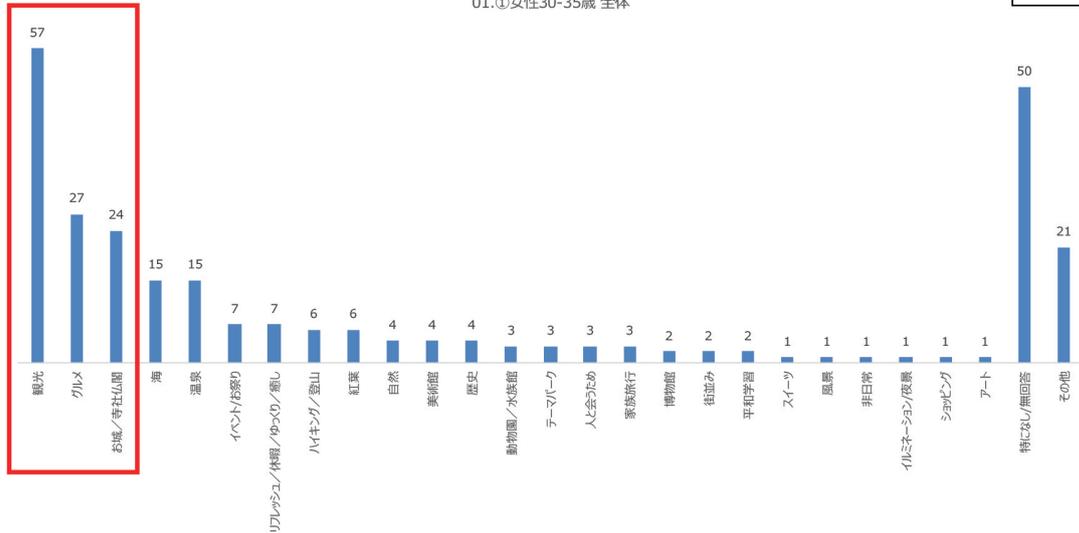
41

質問文

Q15 あなたは、国内の旅行で記憶に残っている都市があるとの事ですが、その都市へは「何を目的」に旅行に行きましたか？
どのような事でも結構ですので、その目的を具体的にお知らせください。

01.①女性30-35歳 全体

n=185



①女性全体としては、「観光」「グルメ」「お城/寺社仏閣」が高い結果となっている

調査結果 旅行目的

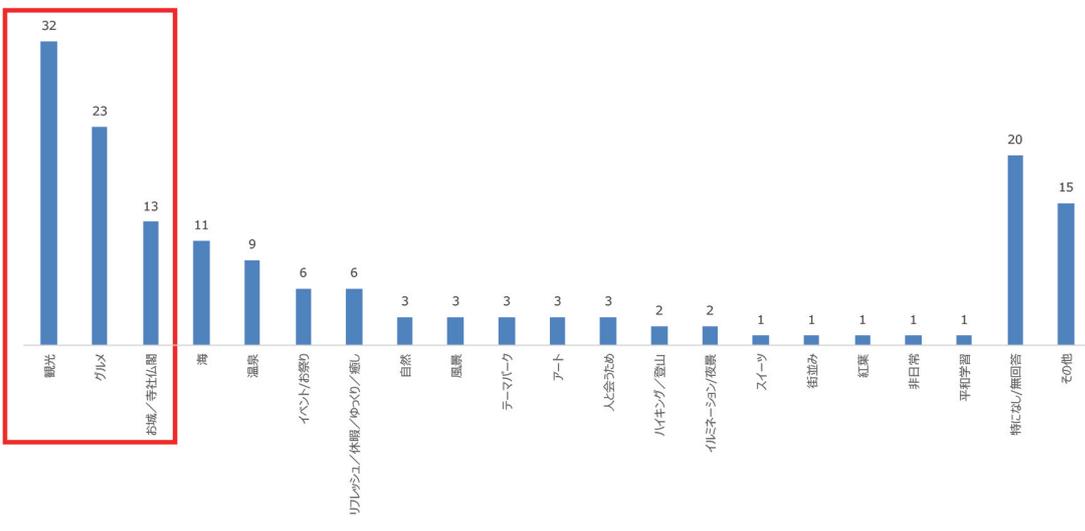
42

質問文

Q15 あなたは、国内の旅行で記憶に残っている都市があるとの事ですが、その都市へは「何を目的」に旅行に行きましたか？
どのような事でも結構ですので、その目的を具体的にお知らせください。

02.②女性30-35歳 部下あり

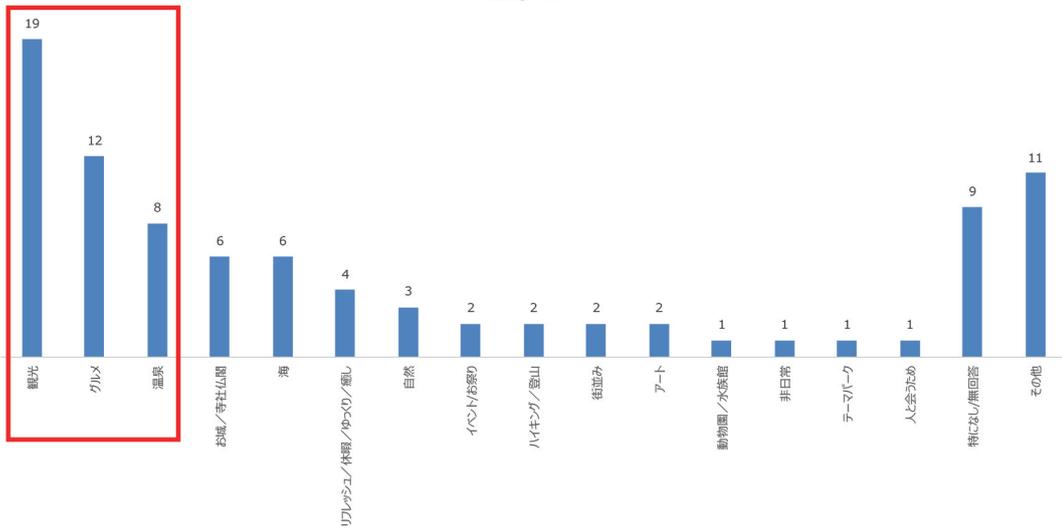
n=159



②女性30-35歳部下ありも、「観光」「グルメ」「お城/寺社仏閣」が高い結果となっている

質問文

Q15 あなたは、国内の旅行で記憶に残っている都市があるの事ですが、その都市へは「何を目的」に旅行に行かれましたか？
どのような事でも結構ですので、その目的を具体的にお知らせください。



③ペルソナは、「観光」「グルメ」「温泉」となっており、若干数だが、①②属性と異なり、「お城/寺社仏閣」より「温泉」が高い結果となっている

※参考資料 調査票

あなた自身に関するアンケート

下記アンケートにご協力をお願いします。

※アンケートの回答者の性別を把握し、性別別の傾向を調査いたします。

下記はあなたの性別と年齢に関する質問です。性別と年齢の両方とも選択してください。性別と年齢の両方とも選択してください。性別と年齢の両方とも選択してください。

01 あなたは、個人年收(年収)として、どの程度の年収を望みますか? (※年収は、税引後の金額を指します。)

Table with 3 columns: 1 個人年収, 2 世帯年収, and rows for various income ranges from 1,000,000 to 15,000,000+.

02 あなたは、最新のスマホの機種、名称、型番を全て正確に、どのスマホに選んでおられるでしょうか?

- 01. スマホは、お持ちしません
02. どのスマホも、お持ちしません
03. どちらかお持ち
04. どちらかお持ち
05. どちらかお持ち
06. どちらかお持ち

03 あなたは、現在の仕事で勤務の部下(または依頼)の人数はどのくらいですか?

- 01. 1人部下がいる
02. 2人部下がいる
03. 3-4人部下がいる
04. 5-10人部下がいる
05. 11人-20人部下がいる
06. 21人以上部下がいる
07. 直属の部下は、いない
08. 現在居ない

04 下記のように、現在の生活や仕事に関する考え方で、お感じのものはありますか?

- 01. 仕事が好き
02. 毎日忙しすぎる
03. 自分で解決できない問題が多くなった
04. 夢がない生活を送っている
05. 納得できず、今の生活に不満を感じている
06. 上司や同僚とコミュニケーションがとれない
07. 部下やお客様とコミュニケーションがとれない
08. 現在の生活は安定している
09. 上記のどれにも当てはまらない

05 あなたは、植物や動物と人以外の動物の存在を現在の生活の中で感じていますか?

- 01. 感じている
02. 感じない
03. 時々感じる
04. 時々感じる
05. 時々感じる
06. 時々感じる
07. 時々感じる

06 あなたは、下記のような男性アーティストの中で好きなアーティストはありますか?

- 01. EXILE
02. 嵐
03. Mr.Children
04. 嵐
05. Glay
06. L'Arc~en~Ciel
07. 嵐
08. ONE OK ROCK
09. 嵐
10. L'Arc~en~Ciel
11. Mr.Children
12. 嵐
13. Mr.Children
14. 嵐
15. Glay
16. L'Arc~en~Ciel
17. 嵐
18. ONE OK ROCK
19. 嵐
20. L'Arc~en~Ciel
21. Mr.Children
22. 嵐
23. Mr.Children
24. 嵐
25. Glay
26. L'Arc~en~Ciel
27. 嵐
28. ONE OK ROCK
29. 嵐
30. L'Arc~en~Ciel
31. Mr.Children
32. 嵐
33. Mr.Children
34. 嵐
35. Glay
36. L'Arc~en~Ciel
37. 嵐
38. ONE OK ROCK
39. 嵐
40. L'Arc~en~Ciel
41. Mr.Children
42. 嵐
43. Mr.Children
44. 嵐
45. Glay
46. L'Arc~en~Ciel
47. 嵐
48. ONE OK ROCK
49. 嵐
50. L'Arc~en~Ciel
51. Mr.Children
52. 嵐
53. Mr.Children
54. 嵐
55. Glay
56. L'Arc~en~Ciel
57. 嵐
58. ONE OK ROCK
59. 嵐
60. L'Arc~en~Ciel
61. Mr.Children
62. 嵐
63. Mr.Children
64. 嵐
65. Glay
66. L'Arc~en~Ciel
67. 嵐
68. ONE OK ROCK
69. 嵐
70. L'Arc~en~Ciel
71. Mr.Children
72. 嵐
73. Mr.Children
74. 嵐
75. Glay
76. L'Arc~en~Ciel
77. 嵐
78. ONE OK ROCK
79. 嵐
80. L'Arc~en~Ciel
81. Mr.Children
82. 嵐
83. Mr.Children
84. 嵐
85. Glay
86. L'Arc~en~Ciel
87. 嵐
88. ONE OK ROCK
89. 嵐
90. L'Arc~en~Ciel
91. Mr.Children
92. 嵐
93. Mr.Children
94. 嵐
95. Glay
96. L'Arc~en~Ciel
97. 嵐
98. ONE OK ROCK
99. 嵐
100. L'Arc~en~Ciel
101. Mr.Children
102. 嵐
103. Mr.Children
104. 嵐
105. Glay
106. L'Arc~en~Ciel
107. 嵐
108. ONE OK ROCK
109. 嵐
110. L'Arc~en~Ciel
111. Mr.Children
112. 嵐
113. Mr.Children
114. 嵐
115. Glay
116. L'Arc~en~Ciel
117. 嵐
118. ONE OK ROCK
119. 嵐
120. L'Arc~en~Ciel
121. Mr.Children
122. 嵐
123. Mr.Children
124. 嵐
125. Glay
126. L'Arc~en~Ciel
127. 嵐
128. ONE OK ROCK
129. 嵐
130. L'Arc~en~Ciel
131. Mr.Children
132. 嵐
133. Mr.Children
134. 嵐
135. Glay
136. L'Arc~en~Ciel
137. 嵐
138. ONE OK ROCK
139. 嵐
140. L'Arc~en~Ciel
141. Mr.Children
142. 嵐
143. Mr.Children
144. 嵐
145. Glay
146. L'Arc~en~Ciel
147. 嵐
148. ONE OK ROCK
149. 嵐
150. L'Arc~en~Ciel
151. Mr.Children
152. 嵐
153. Mr.Children
154. 嵐
155. Glay
156. L'Arc~en~Ciel
157. 嵐
158. ONE OK ROCK
159. 嵐
160. L'Arc~en~Ciel
161. Mr.Children
162. 嵐
163. Mr.Children
164. 嵐
165. Glay
166. L'Arc~en~Ciel
167. 嵐
168. ONE OK ROCK
169. 嵐
170. L'Arc~en~Ciel
171. Mr.Children
172. 嵐
173. Mr.Children
174. 嵐
175. Glay
176. L'Arc~en~Ciel
177. 嵐
178. ONE OK ROCK
179. 嵐
180. L'Arc~en~Ciel
181. Mr.Children
182. 嵐
183. Mr.Children
184. 嵐
185. Glay
186. L'Arc~en~Ciel
187. 嵐
188. ONE OK ROCK
189. 嵐
190. L'Arc~en~Ciel
191. Mr.Children
192. 嵐
193. Mr.Children
194. 嵐
195. Glay
196. L'Arc~en~Ciel
197. 嵐
198. ONE OK ROCK
199. 嵐
200. L'Arc~en~Ciel
201. Mr.Children
202. 嵐
203. Mr.Children
204. 嵐
205. Glay
206. L'Arc~en~Ciel
207. 嵐
208. ONE OK ROCK
209. 嵐
210. L'Arc~en~Ciel
211. Mr.Children
212. 嵐
213. Mr.Children
214. 嵐
215. Glay
216. L'Arc~en~Ciel
217. 嵐
218. ONE OK ROCK
219. 嵐
220. L'Arc~en~Ciel
221. Mr.Children
222. 嵐
223. Mr.Children
224. 嵐
225. Glay
226. L'Arc~en~Ciel
227. 嵐
228. ONE OK ROCK
229. 嵐
230. L'Arc~en~Ciel
231. Mr.Children
232. 嵐
233. Mr.Children
234. 嵐
235. Glay
236. L'Arc~en~Ciel
237. 嵐
238. ONE OK ROCK
239. 嵐
240. L'Arc~en~Ciel
241. Mr.Children
242. 嵐
243. Mr.Children
244. 嵐
245. Glay
246. L'Arc~en~Ciel
247. 嵐
248. ONE OK ROCK
249. 嵐
250. L'Arc~en~Ciel
251. Mr.Children
252. 嵐
253. Mr.Children
254. 嵐
255. Glay
256. L'Arc~en~Ciel
257. 嵐
258. ONE OK ROCK
259. 嵐
260. L'Arc~en~Ciel
261. Mr.Children
262. 嵐
263. Mr.Children
264. 嵐
265. Glay
266. L'Arc~en~Ciel
267. 嵐
268. ONE OK ROCK
269. 嵐
270. L'Arc~en~Ciel
271. Mr.Children
272. 嵐
273. Mr.Children
274. 嵐
275. Glay
276. L'Arc~en~Ciel
277. 嵐
278. ONE OK ROCK
279. 嵐
280. L'Arc~en~Ciel
281. Mr.Children
282. 嵐
283. Mr.Children
284. 嵐
285. Glay
286. L'Arc~en~Ciel
287. 嵐
288. ONE OK ROCK
289. 嵐
290. L'Arc~en~Ciel
291. Mr.Children
292. 嵐
293. Mr.Children
294. 嵐
295. Glay
296. L'Arc~en~Ciel
297. 嵐
298. ONE OK ROCK
299. 嵐
300. L'Arc~en~Ciel
301. Mr.Children
302. 嵐
303. Mr.Children
304. 嵐
305. Glay
306. L'Arc~en~Ciel
307. 嵐
308. ONE OK ROCK
309. 嵐
310. L'Arc~en~Ciel
311. Mr.Children
312. 嵐
313. Mr.Children
314. 嵐
315. Glay
316. L'Arc~en~Ciel
317. 嵐
318. ONE OK ROCK
319. 嵐
320. L'Arc~en~Ciel
321. Mr.Children
322. 嵐
323. Mr.Children
324. 嵐
325. Glay
326. L'Arc~en~Ciel
327. 嵐
328. ONE OK ROCK
329. 嵐
330. L'Arc~en~Ciel
331. Mr.Children
332. 嵐
333. Mr.Children
334. 嵐
335. Glay
336. L'Arc~en~Ciel
337. 嵐
338. ONE OK ROCK
339. 嵐
340. L'Arc~en~Ciel
341. Mr.Children
342. 嵐
343. Mr.Children
344. 嵐
345. Glay
346. L'Arc~en~Ciel
347. 嵐
348. ONE OK ROCK
349. 嵐
350. L'Arc~en~Ciel
351. Mr.Children
352. 嵐
353. Mr.Children
354. 嵐
355. Glay
356. L'Arc~en~Ciel
357. 嵐
358. ONE OK ROCK
359. 嵐
360. L'Arc~en~Ciel
361. Mr.Children
362. 嵐
363. Mr.Children
364. 嵐
365. Glay
366. L'Arc~en~Ciel
367. 嵐
368. ONE OK ROCK
369. 嵐
370. L'Arc~en~Ciel
371. Mr.Children
372. 嵐
373. Mr.Children
374. 嵐
375. Glay
376. L'Arc~en~Ciel
377. 嵐
378. ONE OK ROCK
379. 嵐
380. L'Arc~en~Ciel
381. Mr.Children
382. 嵐
383. Mr.Children
384. 嵐
385. Glay
386. L'Arc~en~Ciel
387. 嵐
388. ONE OK ROCK
389. 嵐
390. L'Arc~en~Ciel
391. Mr.Children
392. 嵐
393. Mr.Children
394. 嵐
395. Glay
396. L'Arc~en~Ciel
397. 嵐
398. ONE OK ROCK
399. 嵐
400. L'Arc~en~Ciel
401. Mr.Children
402. 嵐
403. Mr.Children
404. 嵐
405. Glay
406. L'Arc~en~Ciel
407. 嵐
408. ONE OK ROCK
409. 嵐
410. L'Arc~en~Ciel
411. Mr.Children
412. 嵐
413. Mr.Children
414. 嵐
415. Glay
416. L'Arc~en~Ciel
417. 嵐
418. ONE OK ROCK
419. 嵐
420. L'Arc~en~Ciel
421. Mr.Children
422. 嵐
423. Mr.Children
424. 嵐
425. Glay
426. L'Arc~en~Ciel
427. 嵐
428. ONE OK ROCK
429. 嵐
430. L'Arc~en~Ciel
431. Mr.Children
432. 嵐
433. Mr.Children
434. 嵐
435. Glay
436. L'Arc~en~Ciel
437. 嵐
438. ONE OK ROCK
439. 嵐
440. L'Arc~en~Ciel
441. Mr.Children
442. 嵐
443. Mr.Children
444. 嵐
445. Glay
446. L'Arc~en~Ciel
447. 嵐
448. ONE OK ROCK
449. 嵐
450. L'Arc~en~Ciel
451. Mr.Children
452. 嵐
453. Mr.Children
454. 嵐
455. Glay
456. L'Arc~en~Ciel
457. 嵐
458. ONE OK ROCK
459. 嵐
460. L'Arc~en~Ciel
461. Mr.Children
462. 嵐
463. Mr.Children
464. 嵐
465. Glay
466. L'Arc~en~Ciel
467. 嵐
468. ONE OK ROCK
469. 嵐
470. L'Arc~en~Ciel
471. Mr.Children
472. 嵐
473. Mr.Children
474. 嵐
475. Glay
476. L'Arc~en~Ciel
477. 嵐
478. ONE OK ROCK
479. 嵐
480. L'Arc~en~Ciel
481. Mr.Children
482. 嵐
483. Mr.Children
484. 嵐
485. Glay
486. L'Arc~en~Ciel
487. 嵐
488. ONE OK ROCK
489. 嵐
490. L'Arc~en~Ciel
491. Mr.Children
492. 嵐
493. Mr.Children
494. 嵐
495. Glay
496. L'Arc~en~Ciel
497. 嵐
498. ONE OK ROCK
499. 嵐
500. L'Arc~en~Ciel
501. Mr.Children
502. 嵐
503. Mr.Children
504. 嵐
505. Glay
506. L'Arc~en~Ciel
507. 嵐
508. ONE OK ROCK
509. 嵐
510. L'Arc~en~Ciel
511. Mr.Children
512. 嵐
513. Mr.Children
514. 嵐
515. Glay
516. L'Arc~en~Ciel
517. 嵐
518. ONE OK ROCK
519. 嵐
520. L'Arc~en~Ciel
521. Mr.Children
522. 嵐
523. Mr.Children
524. 嵐
525. Glay
526. L'Arc~en~Ciel
527. 嵐
528. ONE OK ROCK
529. 嵐
530. L'Arc~en~Ciel
531. Mr.Children
532. 嵐
533. Mr.Children
534. 嵐
535. Glay
536. L'Arc~en~Ciel
537. 嵐
538. ONE OK ROCK
539. 嵐
540. L'Arc~en~Ciel
541. Mr.Children
542. 嵐
543. Mr.Children
544. 嵐
545. Glay
546. L'Arc~en~Ciel
547. 嵐
548. ONE OK ROCK
549. 嵐
550. L'Arc~en~Ciel
551. Mr.Children
552. 嵐
553. Mr.Children
554. 嵐
555. Glay
556. L'Arc~en~Ciel
557. 嵐
558. ONE OK ROCK
559. 嵐
560. L'Arc~en~Ciel
561. Mr.Children
562. 嵐
563. Mr.Children
564. 嵐
565. Glay
566. L'Arc~en~Ciel
567. 嵐
568. ONE OK ROCK
569. 嵐
570. L'Arc~en~Ciel
571. Mr.Children
572. 嵐
573. Mr.Children
574. 嵐
575. Glay
576. L'Arc~en~Ciel
577. 嵐
578. ONE OK ROCK
579. 嵐
580. L'Arc~en~Ciel
581. Mr.Children
582. 嵐
583. Mr.Children
584. 嵐
585. Glay
586. L'Arc~en~Ciel
587. 嵐
588. ONE OK ROCK
589. 嵐
590. L'Arc~en~Ciel
591. Mr.Children
592. 嵐
593. Mr.Children
594. 嵐
595. Glay
596. L'Arc~en~Ciel
597. 嵐
598. ONE OK ROCK
599. 嵐
600. L'Arc~en~Ciel
601. Mr.Children
602. 嵐
603. Mr.Children
604. 嵐
605. Glay
606. L'Arc~en~Ciel
607. 嵐
608. ONE OK ROCK
609. 嵐
610. L'Arc~en~Ciel
611. Mr.Children
612. 嵐
613. Mr.Children
614. 嵐
615. Glay
616. L'Arc~en~Ciel
617. 嵐
618. ONE OK ROCK
619. 嵐
620. L'Arc~en~Ciel
621. Mr.Children
622. 嵐
623. Mr.Children
624. 嵐
625. Glay
626. L'Arc~en~Ciel
627. 嵐
628. ONE OK ROCK
629. 嵐
630. L'Arc~en~Ciel
631. Mr.Children
632. 嵐
633. Mr.Children
634. 嵐
635. Glay
636. L'Arc~en~Ciel
637. 嵐
638. ONE OK ROCK
639. 嵐
640. L'Arc~en~Ciel
641. Mr.Children
642. 嵐
643. Mr.Children
644. 嵐
645. Glay
646. L'Arc~en~Ciel
647. 嵐
648. ONE OK ROCK
649. 嵐
650. L'Arc~en~Ciel
651. Mr.Children
652. 嵐
653. Mr.Children
654. 嵐
655. Glay
656. L'Arc~en~Ciel
657. 嵐
658. ONE OK ROCK
659. 嵐
660. L'Arc~en~Ciel
661. Mr.Children
662. 嵐
663. Mr.Children
664. 嵐
665. Glay
666. L'Arc~en~Ciel
667. 嵐
668. ONE OK ROCK
669. 嵐
670. L'Arc~en~Ciel
671. Mr.Children
672. 嵐
673. Mr.Children
674. 嵐
675. Glay
676. L'Arc~en~Ciel
677. 嵐
678. ONE OK ROCK
679. 嵐
680. L'Arc~en~Ciel
681. Mr.Children
682. 嵐
683. Mr.Children
684. 嵐
685. Glay
686. L'Arc~en~Ciel
687. 嵐
688. ONE OK ROCK
689. 嵐
690. L'Arc~en~Ciel
691. Mr.Children
692. 嵐
693. Mr.Children
694. 嵐
695. Glay
696. L'Arc~en~Ciel
697. 嵐
698. ONE OK ROCK
699. 嵐
700. L'Arc~en~Ciel
701. Mr.Children
702. 嵐
703. Mr.Children
704. 嵐
705. Glay
706. L'Arc~en~Ciel
707. 嵐
708. ONE OK ROCK
709. 嵐
710. L'Arc~en~Ciel
711. Mr.Children
712. 嵐
713. Mr.Children
714. 嵐
715. Glay
716. L'Arc~en~Ciel
717. 嵐
718. ONE OK ROCK
719. 嵐
720. L'Arc~en~Ciel
721. Mr.Children
722. 嵐
723. Mr.Children
724. 嵐
725. Glay
726. L'Arc~en~Ciel
727. 嵐
728. ONE OK ROCK
729. 嵐
730. L'Arc~en~Ciel
731. Mr.Children
732. 嵐
733. Mr.Children
734. 嵐
735. Glay
736. L'Arc~en~Ciel
737. 嵐
738. ONE OK ROCK
739. 嵐
740. L'Arc~en~Ciel
741. Mr.Children
742. 嵐
743. Mr.Children
744. 嵐
745. Glay
746. L'Arc~en~Ciel
747. 嵐
748. ONE OK ROCK
749. 嵐
750. L'Arc~en~Ciel
751. Mr.Children
752. 嵐
753. Mr.Children
754. 嵐
755. Glay
756. L'Arc~en~Ciel
757. 嵐
758. ONE OK ROCK
759. 嵐
760. L'Arc~en~Ciel
761. Mr.Children
762. 嵐
763. Mr.Children
764. 嵐
765. Glay
766. L'Arc~en~Ciel
767. 嵐
768. ONE OK ROCK
769. 嵐
770. L'Arc~en~Ciel
771. Mr.Children
772. 嵐
773. Mr.Children
774. 嵐
775. Glay
776. L'Arc~en~Ciel
777. 嵐
778. ONE OK ROCK
779. 嵐
780. L'Arc~en~Ciel
781. Mr.Children
782. 嵐
783. Mr.Children
784. 嵐
785. Glay
786. L'Arc~en~Ciel
787. 嵐
788. ONE OK ROCK
789. 嵐
790. L'Arc~en~Ciel
791. Mr.Children
792. 嵐
793. Mr.Children
794. 嵐
795. Glay
796. L'Arc~en~Ciel
797. 嵐
798. ONE OK ROCK
799. 嵐
800. L'Arc~en~Ciel
801. Mr.Children
802. 嵐
803. Mr.Children
804. 嵐
805. Glay
806. L'Arc~en~Ciel
807. 嵐
808. ONE OK ROCK
809. 嵐
810. L'Arc~en~Ciel
811. Mr.Children
812. 嵐
813. Mr.Children
814. 嵐
815. Glay
816. L'Arc~en~Ciel
817. 嵐
818. ONE OK ROCK
819. 嵐
820. L'Arc~en~Ciel
821. Mr.Children
822. 嵐
823. Mr.Children
824. 嵐
825. Glay
826. L'Arc~en~Ciel
827. 嵐
828. ONE OK ROCK
829. 嵐
830. L'Arc~en~Ciel
831. Mr.Children
832. 嵐
833. Mr.Children
834. 嵐
835. Glay
836. L'Arc~en~Ciel
837. 嵐
838. ONE OK ROCK
839. 嵐
840. L'Arc~en~Ciel
841. Mr.Children
842. 嵐
843. Mr.Children
844. 嵐
845. Glay
846. L'Arc~en~Ciel
847. 嵐
848. ONE OK ROCK
849. 嵐
850. L'Arc~en~Ciel
851. Mr.Children
852. 嵐
853. Mr.Children
854. 嵐
855. Glay
856. L'Arc~en~Ciel
857. 嵐
858. ONE OK ROCK
859. 嵐
860. L'Arc~en~Ciel
861. Mr.Children
862. 嵐
863. Mr.Children
864. 嵐
865. Glay
866. L'Arc~en~Ciel
867. 嵐
868. ONE OK ROCK
869. 嵐
870. L'Arc~en~Ciel
871. Mr.Children
872. 嵐
873. Mr.Children
874. 嵐
875. Glay
876. L'Arc~en~Ciel
877. 嵐
878. ONE OK ROCK
879. 嵐
880. L'Arc~en~Ciel
881. Mr.Children
882. 嵐
883. Mr.Children
884. 嵐
885. Glay
886. L'Arc~en~Ciel
887. 嵐
888. ONE OK ROCK
889. 嵐
890. L'Arc~en~Ciel
891. Mr.Children
892. 嵐
893. Mr.Children
894. 嵐
895. Glay
896. L'Arc~en~Ciel
897. 嵐
898. ONE OK ROCK
899. 嵐
900. L'Arc~en~Ciel
901. Mr.Children
902. 嵐
903. Mr.Children
904. 嵐
905. Glay
906. L'Arc~en~Ciel
907. 嵐
908. ONE OK ROCK
909. 嵐
910. L'Arc~en~Ciel
911. Mr.Children
912. 嵐
913. Mr.Children
914. 嵐
915. Glay
916. L'Arc~en~Ciel
917. 嵐
918. ONE OK ROCK
919. 嵐
920. L'Arc~en~Ciel
921. Mr.Children
922. 嵐
923. Mr.Children
924. 嵐
925. Glay
926. L'Arc~en~Ciel
927. 嵐
928. ONE OK ROCK
929. 嵐
930. L'Arc~en~Ciel
931. Mr.Children
932. 嵐
933. Mr.Children
934. 嵐
935. Glay
936. L'Arc~en~Ciel
937. 嵐
938. ONE OK ROCK
939. 嵐
940. L'Arc~en~Ciel
941. Mr.Children
942. 嵐
943. Mr.Children
944. 嵐
945. Glay
946. L'Arc~en~Ciel
947. 嵐
948. ONE OK ROCK
949. 嵐
950. L'Arc~en~Ciel
951. Mr.Children
952. 嵐
953. Mr.Children
954. 嵐
955. Glay
956. L'Arc~en~Ciel
957. 嵐
958. ONE OK ROCK
959. 嵐
960. L'Arc~en~Ciel
961. Mr.Children
962. 嵐
963. Mr.Children
964. 嵐
965. Glay
966. L'Arc~en~Ciel
967. 嵐
968. ONE OK ROCK
969. 嵐
970. L'Arc~en~Ciel
971. Mr.Children
972. 嵐
973. Mr.Children
974. 嵐
975. Glay
976. L'Arc~en~Ciel
977. 嵐
978. ONE OK ROCK
979. 嵐
980. L'Arc~en~Ciel
981. Mr.Children
982. 嵐
983. Mr.Children
984. 嵐
985. Glay
986. L'Arc~en~Ciel
987. 嵐
988. ONE OK ROCK
989. 嵐
990. L'Arc~en~Ciel
991. Mr.Children
992. 嵐
993. Mr.Children
994. 嵐
995. Glay
996. L'Arc~en~Ciel
997. 嵐
998. ONE OK ROCK
999. 嵐
1000. L'Arc~en~Ciel

『インテリア用植物』に関するアンケート

下記アンケートにご協力をお願いします。

※アンケートの回答者の性別を把握し、性別別の傾向を調査いたします。

下記はあなたの性別と年齢に関する質問です。性別と年齢の両方とも選択してください。性別と年齢の両方とも選択してください。性別と年齢の両方とも選択してください。

01 あなたは、『インテリア用植物』の購入、名称、型番を全て正確に、どのインテリア用植物に選んでおられるでしょうか?

- 01. 観葉植物
02. 多肉植物
03. 花束
04. 観葉植物
05. 観葉植物
06. 観葉植物
07. 観葉植物
08. 観葉植物
09. 観葉植物
10. 観葉植物
11. 観葉植物
12. 観葉植物
13. 観葉植物
14. 観葉植物
15. 観葉植物
16. 観葉植物
17. 観葉植物
18. 観葉植物
19. 観葉植物
20. 観葉植物
21. 観葉植物
22. 観葉植物
23. 観葉植物
24. 観葉植物
25. 観葉植物
26. 観葉植物
27. 観葉植物
28. 観葉植物
29. 観葉植物
30. 観葉植物
31. 観葉植物
32. 観葉植物
33. 観葉植物
34. 観葉植物
35. 観葉植物
36. 観葉植物
37. 観葉植物
38. 観葉植物
39. 観葉植物
40. 観葉植物
41. 観葉植物
42. 観葉植物
43. 観葉植物
44. 観葉植物
45. 観葉植物
46. 観葉植物
47. 観葉植物
48. 観葉植物
49. 観葉植物
50. 観葉植物
51. 観葉植物
52. 観葉植物
53. 観葉植物
54. 観葉植物
55. 観葉植物
56. 観葉植物
57. 観葉植物
58. 観葉植物
59. 観葉植物
60. 観葉植物
61. 観葉植物
62. 観葉植物
63. 観葉植物
64. 観葉植物
65. 観葉植物
66. 観葉植物
67. 観葉植物
68. 観葉植物
69. 観葉植物
70. 観葉植物
71. 観葉植物
72. 観葉植物
73. 観葉植物
74. 観葉植物
75. 観葉植物
76. 観葉植物
77. 観葉植物
78. 観葉植物
79. 観葉植物
80. 観葉植物
81. 観葉植物
82. 観葉植物
83. 観葉植物
84. 観葉植物
85. 観葉植物
86. 観葉植物
87. 観葉植物
88. 観葉植物
89. 観葉植物
90. 観葉植物
91. 観葉植物
92. 観葉植物
93. 観葉植物
94. 観葉植物
95. 観葉植物
96. 観葉植物
97. 観葉植物
98. 観葉植物
99. 観葉植物
100. 観葉植物

02 あなたは、『インテリア用植物』の購入、名称、型番を全て正確に、どのインテリア用植物に選んでおられるでしょうか?

- 01. 観葉植物
02. 観葉植物
03. 観葉植物
04. 観葉植物
05. 観葉植物
06. 観葉植物
07. 観葉植物
08. 観葉植物
09. 観葉植物
10. 観葉植物
11. 観葉植物
12. 観葉植物
13. 観葉植物
14. 観葉植物
15. 観葉植物
16. 観葉植物
17. 観葉植物
18. 観葉植物
19. 観葉植物
20. 観葉植物
21. 観葉植物
22. 観葉植物
23. 観葉植物
24. 観葉植物
25. 観葉植物
26. 観葉植物
27. 観葉植物
28. 観葉植物
29. 観葉植物
30. 観葉植物
31. 観葉植物
32. 観葉植物
33. 観葉植物
34. 観葉植物
35. 観葉植物
36. 観葉植物
37. 観葉植物
38. 観葉植物
39. 観葉植物
40. 観葉植物
41. 観葉植物
42. 観葉植物
43. 観葉植物
44. 観葉植物
45. 観葉植物
46. 観葉植物
47. 観葉植物
48. 観葉植物
49. 観葉植物
50. 観葉植物
51. 観葉植物
52. 観葉植物
53. 観葉植物
54. 観葉植物
55. 観葉植物
56. 観葉植物
57. 観葉植物
58. 観葉植物
59. 観葉植物
60. 観葉植物
61. 観葉植物
62. 観葉植物
63. 観葉植物
64. 観葉植物
65. 観葉植物
66. 観葉植物
67. 観葉植物
68. 観葉植物
69. 観葉植物
70. 観葉植物
71. 観葉植物
72. 観葉植物
73. 観葉植物
74. 観葉植物
75. 観葉植物
76. 観葉植物
77. 観葉植物
78. 観葉植物
79. 観葉植物
80. 観葉植物
81. 観葉植物
82. 観葉植物
83. 観葉植物
84. 観葉植物
85. 観葉植物
86. 観葉植物
87. 観葉植物
88. 観葉植物
89. 観葉植物
90. 観葉植物
91. 観葉植物
92. 観葉植物
93. 観葉植物
94. 観葉植物
95. 観葉植物
96. 観葉植物
97. 観葉植物
98. 観葉植物
99. 観葉植物
100. 観葉植物

03 あなたは、過去に深窓の中での購買を目的とした植物、お気に入りの植物を購入されたことがありますか?

- 01. 自分で買ったことがある
02. 自分で買ったことがある
03. 自分で買ったことがある
04. 自分で買ったことがある
05. 自分で買ったことがある
06. 自分で買ったことがある

04 あなたは、先ほど、『01の質問内容』との事で、その植物はどのようなものでしたか、詳しくお聞かせください。

Form for detailed answer to question 04.

05 あなたは、『インテリア用植物』について下記の内容それぞれについてどう感じますか? (複数回答可)

Table with 5 columns (1-5) and 5 rows of statements regarding indoor plants.

06 あなたが「インテリア用植物を最も購入したい」と思われる「購入したい」種、下記のどれか複数個を教えてください。
 当てはまるものをすべてお知らせください。
 ※購入したいとは、実際に買われる種が限られるとは限りません。
 ※インテリア用植物は「インテリア用」として、店頭で販売されているものと、植物を扱う事業販方向に特化して販売している、各項目で複数(1)方向にそれぞれ選択してください。
 【必須入力】

	1 「暮らしのインテリア」ジャンルに特化した商品	2 「インテリア用植物」ジャンルに特化した商品	3 「インテリア用植物」ジャンルに特化した商品(※)	4 「インテリア用植物」ジャンルに特化した商品(※)	5 「インテリア用植物」ジャンルに特化した商品(※)
1. 押し花OM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 押し花書籍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 観葉植物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 観葉植物の記事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ライフOM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ライフ書籍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 観葉植物の書籍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 観葉植物の書籍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 観葉植物の書籍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. インテリア用植物を販売している店舗内の広告/POP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. インテリア用植物に関するホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ライフPOP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. インテリア用植物の取扱-販売会社からのメール/DM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 要約にある書籍広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ライフPOP、書籍、雑誌の広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. パソコンでのインターネットサイト内広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. パソコンでのインターネットポータルサイト内広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. パソコンでのインターネットポータルサイト内広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ライフPOP、書籍、雑誌の広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. FacebookなどのSNSでの友人・知人の投稿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. FacebookなどのSNSでの投稿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. テレビCM(情報番組/バラエティ/バラエティ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. テレビCM(情報番組/バラエティ/バラエティ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. テレビCM(情報番組/バラエティ/バラエティ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 友人・知人からの口コミ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 書籍・雑誌からの口コミ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 雑誌からの口コミ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 特にない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ここからは「販売されている」のインテリア用植物も合わせてお答えください。
 ※「販売されている」は、店頭で販売されているものと、植物を扱う事業販方向に特化して販売しているものとを区別してください。
 ※「販売されている」は、店頭で販売されているものと、植物を扱う事業販方向に特化して販売しているものとを区別してください。

07 あなたは「暮らしのインテリア」ジャンルに特化した商品(※)のインテリア用植物について、下記のとおり感じていますか?
 ※それぞれ「とてもいい」と「いい」とは別々に回答してください。(1つだけ)
 【必須入力】

	1 とてもいい	2 いい	3 どちらでもない	4 どちらでもない	5 とてもいい
1. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品を、とても気に入った	<input type="checkbox"/>				
2. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品に、興味がある	<input type="checkbox"/>				
3. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品を、詳しく調べたいと思う	<input type="checkbox"/>				
4. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品を、買ってみようと思う	<input type="checkbox"/>				
5. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品を、買わないと思う	<input type="checkbox"/>				

ここでご返ページ

08 下記は、「暮らしのインテリア」ジャンルに特化した商品(※)のインテリア用植物の特長になります。それぞれ下記に当てはまるように感じますか? (1つでも結構です)。当てはまるものを全てお知らせください。
 ※インテリア用植物を最も購入したいと思われている方も、下記の中から当てはまるものを必ず一つ以上お知らせください。
 ※販売方向に特化して販売している、各項目で複数(1)方向にそれぞれ選択してください。
 【必須入力】

	1 「暮らしのインテリア」ジャンルに特化した商品	2 「インテリア用植物」ジャンルに特化した商品	3 「インテリア用植物」ジャンルに特化した商品(※)	4 「インテリア用植物」ジャンルに特化した商品(※)	5 「インテリア用植物」ジャンルに特化した商品(※)
1. 高松市はアートが盛んなため、アートとしてのインテリア用植物が盛んな	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 高松市は自然が多いため、インテリア用植物の特長が際立つ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 高松市は伝統的な文化が盛んなため、伝統的な美しいインテリア用植物が盛んな	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 高松市は職人が多く、元来でスキルを磨かれるインテリア用植物が盛んな	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 高松市はアートが盛んなため、アートとしてのインテリア用植物である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 高松市は自然が多いため、インテリア用植物の特長が際立つ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 高松市は伝統的な文化が盛んなため、伝統的な美しいインテリア用植物である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 高松市は職人が多く、元来でスキルを磨かれるインテリア用植物である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 「成長による変化を短い期間で体験できる(実物)を特長とする」インテリア用植物である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 「インテリアとしてインテリア用植物である」インテリア用植物である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 「観葉植物などのライフスタイルを提案したインテリア用植物である」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 「日本の象徴として伝統的な美しいインテリア用植物である」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 「安心や伝統、日本ならではのこだわりを感じられるインテリア用植物である」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 「さまざまなアートとしてのインテリア用植物である」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 「美しいインテリア用植物である」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 「職人の手による丁寧な仕上げが特徴である」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 「様々な用途があり、いろいろな楽しみ方ができるインテリア用植物である」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

09 先ほどの特長をお読みになり、高松市「暮らしのインテリア」ジャンルに特化した商品(※)のインテリア用植物について、下記のとおり感じていますか?
 ※それぞれ「とてもいい」と「いい」とは別々に回答してください。(1つだけ)
 【必須入力】

	1 とてもいい	2 いい	3 どちらでもない	4 どちらでもない	5 とてもいい
1. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品を、とても気に入った	<input type="checkbox"/>				
2. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品に、興味がある	<input type="checkbox"/>				
3. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品を、詳しく調べたいと思う	<input type="checkbox"/>				
4. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品を、買ってみようと思う	<input type="checkbox"/>				
5. 高松市で販売されている「インテリア用植物」の商品を、買わないと思う	<input type="checkbox"/>				

ここでご返ページ

10 下記のとおり感じていますか?
 ※それぞれ「とてもいい」と「いい」とは別々に回答してください。
 【必須入力】

- 1. 価格が安い
- 2. 伝統的な文化が盛んな
- 3. アートが盛んな
- 4. 職人が多く、元来でスキルを磨かれる
- 5. 安心や伝統、日本ならではのこだわりを感じられる
- 6. さまざまなアートとしてのインテリア用植物である
- 7. 美しいインテリア用植物である
- 8. 職人の手による丁寧な仕上げが特徴である
- 9. 様々な用途があり、いろいろな楽しみ方ができる
- 10. 特にない

ここでご返ページ

ランタマイスあり:ランタマイス
ランタマイス別乗乗回数1-11

111 下記のようなキッズナビ機能(※)があるとして、それによって「特別乗降施設(※)」が変更されているインテリア用座席がほしいと感じるのはいくらになりますか？
当てはまるものを、すべても結構ですでお知らせください。

【必須入力】

- 1. 大自然のエネルギーを感じられる
- 2. さまざまな機能がある
- 3. 安心感がある
- 4. 手入は簡単で、拭きかきやすい
- 5. 心が癒えている時に、自然の恵みを感じ
- 6. 言葉から自然のつとめを感じてきた
- 7. 自然を感じる心地よさ
- 8. 生まれているアート
- 9. 王様はワラシ、勇者はのび太
- 10. そうさる思いものが好きになってきた
- 11. 大入りしたいバスを乗りたい
- 12. その他
- 13. 特になし/分からない

ここでご変更

ランタマイスあり:ランタマイス
ランタマイス別乗乗回数1-11

112 「特別乗降施設(※)」が変更されているインテリア用座席のイメージがほしいと感じるのはいくらになりますか？
当てはまるものを、すべても結構ですでお知らせください。

【必須入力】

- 1. 癒える
- 2. 癒しやす
- 3. 癒える
- 4. 癒える
- 5. 癒える
- 6. 癒える
- 7. 癒える
- 8. 癒える
- 9. 癒える
- 10. 癒える
- 11. 癒える
- 12. 癒える
- 13. 癒える
- 14. 癒える
- 15. 癒える
- 16. 癒える
- 17. 癒える
- 18. 癒える
- 19. 癒える
- 20. 癒える
- 21. 癒える
- 22. その他
- 23. 特になし/分からない

ここでご変更

▼ 以下の座席をください ▼

- 1 青色1 →
- 2 青色2 →
- 3 青色3 →
- 4 青色4 →
- 5 青色5 →
- 6 青色6 →
- 7 青色7 →
- 8 青色8 →
- 9 青色9 →
- 10 青色10 →
- 11 青色11 →
- 12 青色12 →
- 13 青色13 →
- 14 青色14 →
- 15 青色15 →
- 16 青色16 →
- 17 青色17 →
- 18 青色18 →
- 19 青色19 →
- 20 青色20 →
- 21 その他1 →
- 22 その他2 →

(黒)
(白)

113 「特別乗降施設(※)」が変更されているインテリア用座席がほしいと感じるのはいくらになりますか？
当てはまるものを、すべても結構ですでお知らせください。

【必須入力】

- 1. 癒える
- 2. 癒える
- 3. 癒える
- 4. 癒える
- 5. 癒える
- 6. 癒える
- 7. 癒える
- 8. 癒える
- 9. 癒える
- 10. 癒える
- 11. 癒える
- 12. 癒える
- 13. 癒える
- 14. 癒える
- 15. 癒える
- 16. 癒える
- 17. 癒える
- 18. 癒える
- 19. 癒える
- 20. 癒える
- 21. その他1
- 22. その他2
- 23. 特になし/分からない

ここでご変更

ここでご変更

ここからは「あなた自身の国内の観光旅行について」をお尋ねします。
※アライメント国内の観光旅行を指します。(仕事などの出張は含みません)

114 あなたは、国内の観光旅行の経験はありますか？
ある方は国内の観光旅行の中で最も記憶に残っている都市をお知らせください。
※東京、大阪府、名古屋、福岡市、札幌市以外をお知らせください。

【必須入力】

- 1. 記憶に残っている都市がある
最も記憶に残っている都市名: _____
- 2. 記憶に残っている都市はない/国内の観光旅行には行った事がない

ここでご変更

115 あなたは、国内の旅行で記憶に残っている都市があるの事ですが、
その都市へは何を目的に旅行に行かれましたか？
どのような事でも結構です、その目的を具体的に教えてください。

▼その目的

【必須入力】

※500文字以内で記入ください。

アンケートは以上で終わります。ご協力ありがとうございました。
送 信 ボタンを押してください。

送信

※参考資料 自由回答集

自由回答

No.	内容	住所	性別	年齢	回答内容	回答内容
1	観光地で可愛いものを見つけたので、お土産代わりに。		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
2	かわい		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
3	癒しが欲しいと思ったから		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
4	部屋に飾ってみたいと思ったので、	安曇野市	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
5	可愛かったから		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
6	部屋に飾があるとなんとなく空気が浄化されそうな気がしたから	美瑛	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
7	いい		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
8	インテリアとして、緑が欲しかったから	沖縄	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
9	見た目が可愛くていいから、手入れが簡単そうだったから	沖縄	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
10	スチキ		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
11	特になし		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
12	育ててみたいから、お小遣いで買える値段だった。乾鳥をまきかけ部屋にグリーンを置きたいと思い、購入しました。	沖縄県石垣島	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
13	癒いれを思い描いてくれると思いがあります。過度な世話は不要とのことでしたが、新芽が出てくると可愛くて癒えました。	名古屋	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
14	緑があると、心が安らぐ気分になるから	仙台	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
15	癒し		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
16	盆栽教室に誘われた		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
17	いい感じ	那覇	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
18	部屋のなかに緑がほしかったので	金沢市	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
19	癒しのため	那覇市	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
20	雑貨屋さんで見かけて	長野県戸田	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
21	部屋に飾りたかった	沖縄県那覇市	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
22	育ててみたいから		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
23	たのしい		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
24	癒しがあった	鹿児島	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
25	空気の循環を良くするため。	東京都	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
26	室内に癒しのため緑が欲しかったので	沖縄	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
27	家の中に緑があれば癒されるかなーと思ったので！！	小樽市	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
28	葉っぱの花屋を買ったので、お花を飾りたくなった。元々植物が好きなので。	福岡、大洲、内子、高松、福島	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
29	かわいく、かっこいい	京都	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
30	癒しがあった		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
31	なんでも置くのことがあったから		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
32	室内に緑が欲しくて	京都	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
33	アロマの匂いとおとこで多内植物の寄せ植えを見つけてみたいと思いついたから	京都	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
34	グリーンがあると思えるから	京都、長崎、秋田	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
35	世話係なものを		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
36	癒しのグリーンがある生活に憧れがあるから		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
37	部屋のインテリアや飾りとして	小樽	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
38	なんとなく部屋に飾りたかった	滋賀県長浜	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
39	部屋のインテリアとして	有田	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
40	部屋の空気がよくなる植物を売っていたので、空気浄化作用とインテリアとして可愛いと思い購入しました。	小樽市	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
41	いい		01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
42	まさきん	長野	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
43	インテリア用に買った	石垣島	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
44	癒し効果があるから	下呂	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
45	花が好きだから	広島	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
46	植物が好きなので、育てやすそうなのを買ったので	仙台	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
47	売っているのを見て素敵だなと思ったから	徳島	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
48	家の中に緑があると落ち着いて、心が浄化されるから。植物の成長を見ることが楽しい	徳島	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	
49	友人へのプレゼントをおもいで	鹿児島	01.0	女性30-35歳 全体	01.自分で買ったことがある	

自由回答

Table with 4 columns: Question ID, Question Text, Answer, and Selection. Contains 34 numbered entries regarding plant purchases and experiences.

自由回答

Table with 4 columns: Question ID, Question Text, Answer, and Selection. Contains 34 numbered entries regarding plant purchases and experiences.

自由回答

Table with 5 columns: Question ID, Question Content, Location, Answer Content, and Response Count. Contains 40 rows of survey data.

自由回答

Table with 5 columns: Question ID, Question Content, Location, Answer Content, and Response Count. Contains 40 rows of survey data.

自由回答

Table with 4 columns: Question ID, Question Content, Answer (Location), and Answer Content. Contains 300 entries of user responses.

自由回答

Table with 4 columns: Question ID, Question Content, Answer (Location), and Answer Content. Contains 300 entries of user responses.

自由回答

59

Table with 4 columns: Question ID, Question Content, Answer, and Multiple Choice Options. Contains 36 questions related to plant care and travel experiences.

自由回答

60

Table with 4 columns: Question ID, Question Content, Answer, and Multiple Choice Options. Contains 36 questions related to plant care and travel experiences.



盆栽体験 販売実績データ分析報告

2019年 1月 8日 株式会社 Voyagin

目次

1. Voyaginで販売中の盆栽体験の概要
2. 予約者データの分析
 - ①予約者の国籍
 - ②1予約あたりの予約者人数
 - ③予約日から体験日までのリードタイム
 - ④予約した際の国
 - ⑤予約時の利用デバイス
 - ⑥性別
 - ⑦年齢
 - ⑧旅行の目的
3. 口コミのサマリー
4. 体験の様子

1. Voyaginで販売中の盆栽体験の概要 (1/2)

Voyaginでは現在、3つの盆栽に関わる体験に予約実績がある。



Experience a tea ceremony at a beautiful traditional house in Tokyo's Bonsai Museum. You can enjoy not only drinking in a kimono but also Japanese architecture and culture. As an option, you can participate in a tea ceremony too.

① Experience a tea ceremony or wearing kimono at Bonsai Museum

- ・内容：盆栽美術館内で、お茶体験と着物体験を実施。体験後、着物を着たまま園内で自由に盆栽を見ることが出来る。現地集合。
- ・場所：東京都 江戸川区 (春花園 盆栽美術館)



We will go to Omiya Bonsai Village in Saitama and do the following:
 - See Omiya Bonsai Art Museum
 - See Omiya Bonsai Museum (optional)
 - See Omiya Bonsai Museum (optional)
 - Experience making bonsai with a Japanese bonsai master

② Best Japanese Bonsai Tour in Saitama Omiya Bonsai Village

- ・内容：東京駅で待ち合わせ後に、大宮の盆栽美術館で鑑賞。ランチ、盆栽制作体験をすることができる。
- ・場所：埼玉県 大宮 (埼玉市大宮 盆栽美術館)



Omiya in Saitama prefecture is just 30 minutes away from Tokyo and has some wonderful places to visit such as the Omiya Bonsai Museum and the Railway Museum! Join this private guided tour to explore Omiya!

③ Visit the Bonsai Museum and Railway Museum in Omiya,Saitama

- ・内容：東京駅で待ち合わせ後に、大宮の盆栽美術館で盆栽を鑑賞。その後、鉄道博物館で鉄道を鑑賞。
- ・場所：埼玉県 大宮 (埼玉市大宮 盆栽美術館)

1. Voyaginで販売中の盆栽体験の概要 (2/2)

最も人気のある体験は、東京都の春花園。体験の評価レート4.8（最高5）と参加者の満足度が非常に高く、以下の点がポイントとしてあげられる。

- ・ 所用時間の短さ=手頃な販売価格
- ・ 盆栽鑑賞の体験に付加価値をつけるメニュー
- ・ 人数による価格変動のなさ（1名で予約しても安価な価格で予約が可能）

	場所	価格	所要時間	発売開始時期	参加者人数	レビュー数
① Experience a tea ceremony or wearing kimono at Bonsai Museum	東京都 (江戸川区)	4,000円:茶道 5,000円:着物 9,000円:着物 + 茶道 /人 (1名予約時)	45分	2015年 8月	1,239人	109 (平均レート: 4.8)
② Best Japanese Bonsai Tour in Saitama Omiya Bonsai Village	埼玉県	10,000円:鑑賞 10,000円:鑑賞+ランチ 22,500円:鑑賞+ランチ+制作体験 /人 (3名予約時)	6- 8時間	2015年 5月	11人	1 (平均レート: 4)
③ Visit the Bonsai Museum and Railway Museum in Omiya,Saitama	埼玉県	12,150円/人 (2名予約時)	4.5時間	2015年 8月	3人	0 (平均レート: -)

※2018年12月1日時点

2. 予約者データの分析

3体験の予約実績から、以下のポイントで予約者データの分析を実施。

- ①予約者の国籍
- ②1予約あたりの予約者人数
- ③予約した際の国体験のリードタイム
- ④予約した際の国
- ⑤予約時の利用デバイス
- ⑥性別
- ⑦予約者の年齢
- ⑧旅行の目的

5

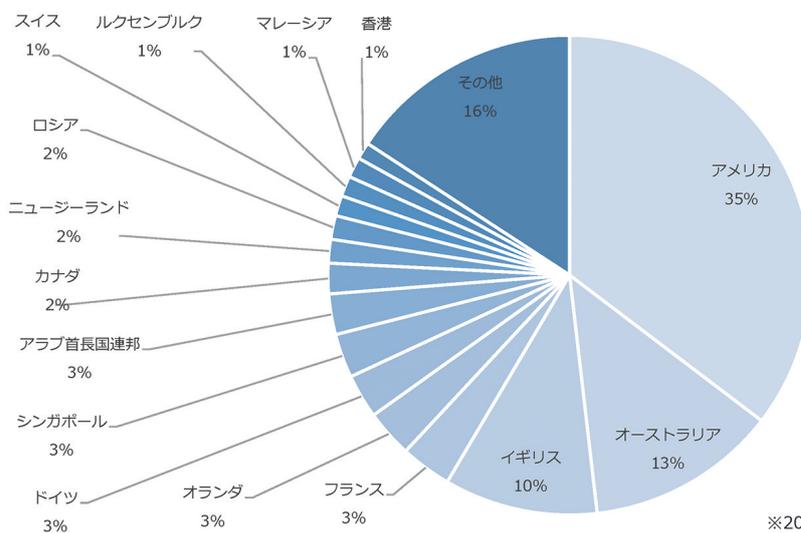
※2018年12月1日時点 Voyaginの予約実績より

2. 予約者データの分析

①予約者の国籍

- アメリカ、オーストラリア、イギリスと上位を欧米豪が中心に占めており、シンガポールなど東南アジアが続いている
- 造成した商品プランは、欧米豪を中心にPRしていくことが望ましい

<予約者国籍>



N数 = 526 (予約)

※2018年12月1日時点 Voyaginの予約実績より

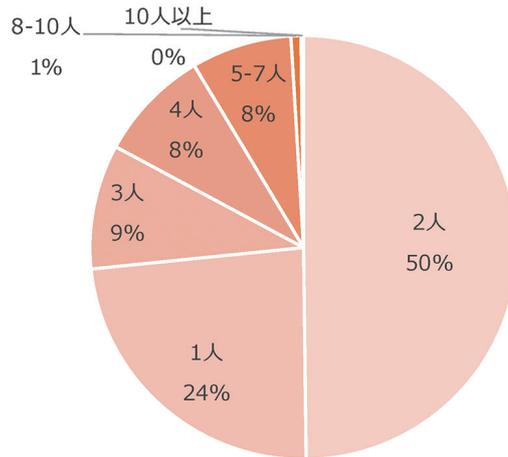
6

2. 予約者データの分析

②1予約あたりの予約者人数

- 平均は2.38人。2人での予約が最も多く、半数を占めた。
- 1人での予約も約4分の1を占め、少人数で体験を購入する傾向が見られた。
- 体験造成の際には、少人数でも体験できるプログラムを準備する必要がある。

< 1予約あたりの予約者人数 >



N数 = 56 (予約)

※2018年12月1日時点 Voyaginの予約実績より

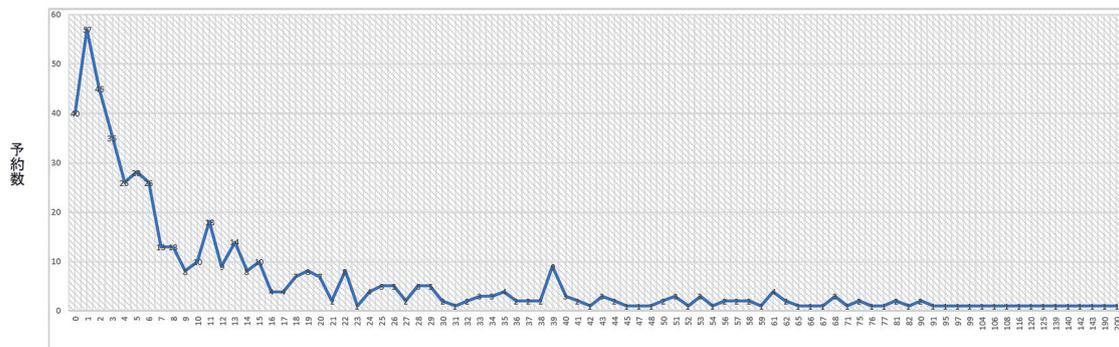
7

2. 予約者データの分析

③予約日から体験日までのリードタイム

- 前日予約が最も多く、次に2日前が多い。(当日から7日前までで、全体の51%をしめる)
- 7日から1か月前の総数も全体の32%を占めている。
- 最大で体験日の200日前から予約しているユーザーもいる。

< 予約日から体験日までのリードタイム >



N数 = 526 (予約)

※2018年12月1日時点 Voyaginの予約実績より

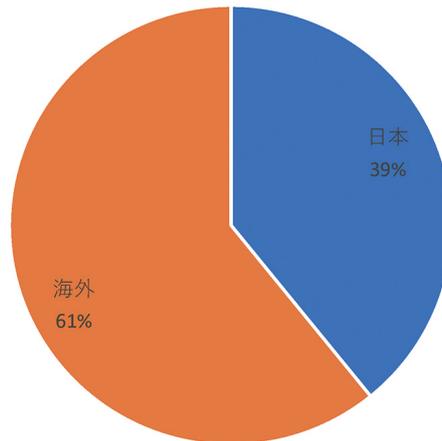
8

2. 予約者データの分析

④ 予約した際の国

- 予約のリードタイムは間際需要が強いものの、海外で予約しているゲスト6割を超えている。
- 益載体験が日本滞在の目的の一つになっている可能性が高いことが伺える。

<予約した際の国の割合>



N数 = 526 (予約)

※2018年12月1日時点 Voyaginの予約実績より

9

2. 予約者データの分析

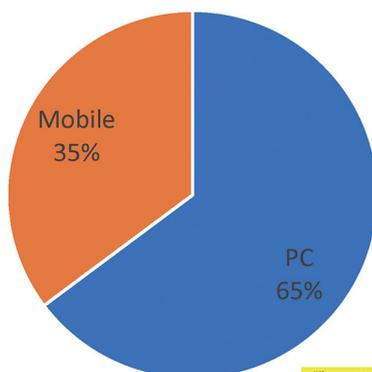
⑤ 予約時の利用デバイス

- PCでの予約者が65%を占めている。(Mobile割合は、日本に来てからの予約した割合と近い)

⑥ 性別

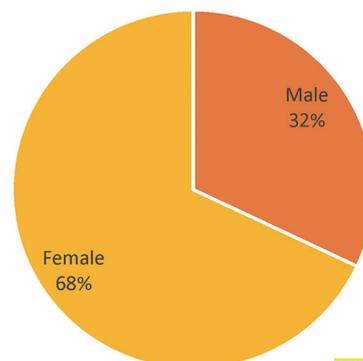
- 女性の予約割合が高い。(着付けのサービスの影響が高いと考えられる)
- 着付けなど女性を狙ったプラン作りも検討も余地がある。

<予約時の利用デバイス>



N数 = 526 (予約)

<予約者の性別>



N数 = 253 (予約)

※2018年12月1日時点 Voyaginの予約実績より

10

2. 予約者データの分析

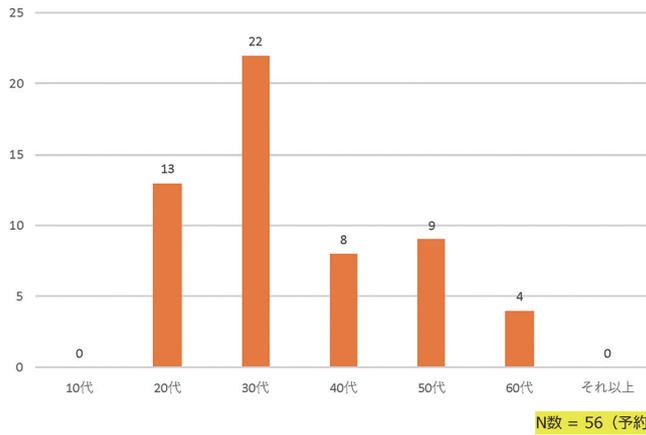
⑦年齢

- 平均年齢は38.8歳で、30代が最も高い。
- Voyagin全体の平均年齢と比較すると年齢は高い。

⑧旅行の目的

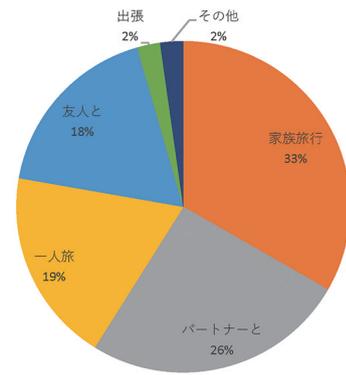
- 家族旅行が最も多く、次いでパートナーとの目的が多い。
- 写真撮影のサービスなど、思い出に残るサービスをつけてあげると良い。

<予約者の年齢>



11

<旅行の目的>



※2018年12月1日時点 Voyaginの予約実績より

3. 口コミサマリー

体験に入っているレビューから、ゲストの満足度の高いポイントを抽出。主に、「体験内容」「体験の空間」「ホストの対応」「アクセス」の4点で分析した。

<体験内容>

- 着物を着て盆栽を観賞でき、最高の写真が撮れた。
→ 家族やパートナーと参加するゲストが多いため、本人が体験している様子を写真やビデオにおさめてあげることが必要
(フォトジェニックな場所と衣装)
- 盆栽の庭と、鯉がいる池がある大きな日本の伝統家屋で茶道の体験ができた
→ 盆栽だけでなく、日本の伝統文化体験を組み合わせることで体験の満足度を向上 **(文化体験の組み合わせ)**
- ハネムーンだと伝えると、最後に記念品をもらうことができた
→ 持って帰ることのできるお土産を用意してあげる **(持ち帰ることができるお土産の用意)**

<体験の空間>

- 都会の喧騒から離れた場所で良い体験ができた
- 茶室が素晴らしい。誰かのプライベートな家に招待されたようだった
- 家屋の中では刀などを持ちながら写真が撮れた
→ 地方であることを強みに、本格的な盆栽体験と雰囲気を感じることができる空間を選ぶことが重要 **(本格的な体験場所)**

<ホスト対応>

- ホストが英語が堪能なことに加えて、とても親切だった。
- ガイドが素晴らしい。盆栽だけでなく、茶道にも非常に精通しており、大変勉強になった。
→ 本格的な知識を備えた通訳ガイドの起用 **(プロフェッショナルな知識を持ったガイドの起用)**

<アクセス>

- 最寄り駅からかなり離れるが、ホストがUberでタクシーを呼んでくれた
→ ピックアップや、タクシーの起用でアクセスを工夫 **(アクセスの工夫)**

12

出所：Voyagin口コミデータ参照

4. 体験の様子

(参考) ゲストから口コミに投稿された体験の様子。



13

出所：Voyagin口コミデータ参照

事業実施状況一覧

(ア) プロジェクト推進委員会

開催数	日時・場所・参加者	議 題
第1回	2018年7月13日(金) 当所会館 10人	【説明事項】 (1)平成30年度高松商工会議所小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業(概要)について 【審議事項】 (1)高松商工会議所「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」事業運営方針について (2)実施スケジュールについて (3)その他
第2回	2018年11月5日(月) 当所会館 9人	【報告事項】 (1)上期の事業実施状況について 【審議事項】 (1)今後の事業展開について (2)実施スケジュールについて (3)その他
第3回	2019年2月13日(水) 当所会館 8人	【報告事項】 (1)今年度事業実施結果について 【審議事項】 (1)今後の事業展開について (2)その他

(イ) ワーキンググループ

開催数	日時・場所・参加者	議 題
第1回	2018年7月13日(金) 当所会館 9人	<p>【説明事項】</p> <p>(1)平成30年度高松商工会議所小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業(概要)について</p> <p>【審議事項】</p> <p>(1)高松商工会議所「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」事業運営方針について</p> <p>(2)実施スケジュールについて</p> <p>(3)その他</p>
第2回	2018年10月5日(金) 当所会館 8人	<p>【説明事項】</p> <p>(1)第2回ワーキンググループ会議の趣旨と進行について</p> <p>【審議事項】</p> <p>(1)ペルソナの設定について</p> <p>(2)ペルソナを元にした戦略・方針について</p> <p>(3)今後のスケジュール</p> <p>(4)その他</p>
第3回	2018年10月8日(月) 当所会館 6人	<p>【説明事項】</p> <p>(1)第2回ワーキンググループ会議の開催結果について</p> <p>(2)第3回ワーキンググループ会議の趣旨について</p> <p>【審議事項】</p> <p>(1)ペルソナに基づく今後の具体的な運営について</p> <p>(2)事業の実施スケジュールについて</p> <p>(3)その他</p>
第4回	2018年11月5日(月) 当所会館 6人	<p>【説明事項】</p> <p>(1)第3回ワーキンググループ会議の開催結果について</p> <p>(2)第4回ワーキンググループ会議の趣旨について</p> <p>【審議事項】</p> <p>(1)瀬戸内国際芸術祭2019「県内連携事業」に向けた当事業の企画について</p> <p>(2)盆栽を持つ高松の「強み」盆栽とその他の植物と比べての「強み」の洗いだし</p> <p>(3)今後の実施スケジュールについて</p> <p>(4)その他</p>
第5回	2018年12月6日(木) 当所会館 6人	<p>【説明事項】</p> <p>(1)第4回ワーキンググループ会議の開催結果について</p> <p>(2)第5回ワーキンググループ会議の趣旨について</p> <p>【審議事項】</p> <p>(1)ペルソナの調査結果について</p> <p>(2)瀬戸内国際芸術祭2019「県内連携事業」に向けた当事業の企画について</p> <p>(3)実施スケジュールについて</p> <p>(4)その他</p>
第6回	2019年1月15日(火) 当所会館 9人	<p>【説明事項】</p> <p>(1)第5回ワーキンググループ会議の開催結果について</p> <p>(2)第6回ワーキンググループ会議の趣旨について</p> <p>【審議事項】</p> <p>(1)瀬戸内国際芸術祭2019「県内連携事業」に向けた当事業の企画について</p> <p>(2)報告書の作成について</p> <p>(3)今後の実施スケジュールについて</p> <p>(4)その他</p>

事業実施状況一覧

(ウ) 盆栽講演会

開催数	日時・場所・参加者	演 題
第1回	2018年10月6日(土) 当所会館 6人	(1)テーマ:高松盆栽に関する歴史について 講 師:香川県盆栽生産振興協議会 会長 尾路 悟 氏 (2)テーマ:高松盆栽の海外展開について 講 師:松田清松園 松田 三男 氏
第2回	2018年11月5日(月) 当所会館 5人	(1)テーマ:盆栽の見方、名品について 講 師:神高松寿園 神高 恵二 氏 (2)テーマ:高松盆栽の近年の取組みについて 講 師:中西珍松園 中西 陽一 氏

(エ) 調 査

a.先進地事例調査

開催数	日時・調査地・参加者	目 的
第1回	2018年9月22日(土)～23日(日) 東京都内、埼玉県 2人	人気と知名度を誇る体験型の施設を調査し、高松盆栽のブランド戦略に向けた情報収集を行うもの。
第2回	2018年10月29日(月)～31日(水) 東京都内及び岐阜県飛騨市 3人	体験型観光及び流行の発信母体として成功している事例の見学及びヒアリング調査から、商品のPRについての具体的手法を検討する材料とするもの。
第3回	2019年1月12日(土) 小品盆栽フェスタ 第44回雅風展 (京都市勧業館「みやこめっせ」内) 2人	当事業で行う体験型観光商品の開発に先立ち、WEB調査で判明した、ターゲットの好む「落ち着いた、癒される」(派手でも、主張が強いでもない)要素に最も当てはまる「小品盆栽」について、その特徴や商品価値を把握するもの。

b.ペルソナ調査

目 的	対 象	手 法	結 果
主たるターゲットである若年層に対して、1.「高松盆栽」の認知を向上させること、2. 購買意欲を喚起する商品を開発し消費を誘引すること、の2つを実現するための下地として、ターゲットに関する各種データの収集および分析、及びターゲットに対する具体的なアプローチの手法を明らかにする。	得体の知れない複雑な社会環境にうんざりした自分を変え、他者から認められ、「納得」できる人生を送るため、何かしらの精神的エネルギーを欲する30代前後の女性	インターネット調査	資料のとおり

c.海外観光客動態調査

目 的	対 象	手 法	結 果
ターゲットである外国人観光客に対して、1. 体験型観光として「高松盆栽」の認知を向上させること、2. 購買意欲を喚起する体験型観光商品を開発し消費を誘引すること、の2つを実現するための下地として、ターゲットに関する各種データの収集および分析をおこなう。	盆栽に関心のある外国人観光客	体験予約時の利用デバイス 口コミ内容	資料のとおり

(オ) 試作品開発

a. 和三盆製土産品

発注先	仕様等
日和制作所 泉田 志穂((株)トリトラ)	企画書のとおり

b. 盆栽持ち運び容器

発注先	仕様等
イフジデザインスタジオ 井藤 隆志	企画書のとおり

平成30年度 高松商工会議所 「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」委員会委員名簿

順不同・敬称略

	氏名	所属・役職
委員長	古川 尚幸	香川大学経済学部 教授
副委員長	内田 大輔	Traditional Apartment 代表
委員	大畑 善彦	香川県 交流推進部次長
〃	黒田 秀幸	高松市 創造都市推進局 観光交流課 課長
〃	竹内 健二	(公財)高松観光コンベンション・ビューロー 総務企画部長
〃	尾路 悟	香川県盆栽生産振興協議会 会長
〃	楠木 泰二郎	新日本ツーリスト(株) 代表取締役
〃	森 大樹	(株)電通西日本 高松支社
〃	前田 幸輔	(株)日本経済研究所 地域本部主任研究員
〃	齋藤 光範	高松商工会議所 活性化推進室 室長
(事務局)	大西 理之	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課 課長
〃	宮崎 安佐子	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課
〃	指山 幸大	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課

平成30年度 高松商工会議所 「THE FIRST BONSAI EXPERIENCE」ワーキンググループ名簿

順不同・敬称略

	氏名	所属・役職
リーダー	内田 大輔	Traditional Apartment 代表
サブリーダー	森 大樹	(株)電通西日本 高松支社
メンバー	西川 里枝	ライター
〃	郡司 朋幸	グラフィックデザイナー
〃	井上 真輔	(株)スナック
〃	前田 幸輔	(株)日本経済研究所 地域本部主任研究員
〃	首藤 沙希	香川大学 盆栽文化振興サークル「Bonsai☆ Girls Project」
〃	尾山 絢菜	香川大学 盆栽文化振興サークル「Bonsai☆ Girls Project」
アドバイザー	古川 尚幸	香川大学経済学部 教授
(事務局)	大西 理之	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課 課長
〃	宮崎 安佐子	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課
〃	指山 幸大	高松商工会議所 活性化推進室 企画推進課

