

インターネットを用いた都市生活者のふるさとニーズ調査

01702110 (株)三菱総合研究所 吉田 肇 YOSHIDA Hajime

はじめに

近年、地域活性化やPRをねらいとした都市と農山漁村との交流事業が盛んとなってきている[1]が、効果的な事業展開を目指すには、対象となる都市生活者のニーズの把握が最も重要である。なかでも、大都市圏で開催される物産展やアンテナショップへの来館者については、50歳以上のいわゆる「シニア世代」が半数以上を占めていることが確かめられており、今後の訴求ターゲットとして位置づけていくことが不可欠となってきている。

人口総数が減少していく中で、「団塊の世代」も間もなく50歳を超え、1990年には総人口に占める50歳以上人口の割合が約30%であったが、21世紀初頭の2010年には約43%、2025年には約48%を占めると予測されており、全体としては介護を必要としない心身共に健康な消費者が多数を占める巨大なシニア市場が出現するとされている[2]。

1. 問題の設定

都市生活者のふるさとニーズには、多様な形態が考えられるため、本スタディでは、財団法人が「田舎暮らし」「ふるさと産品」「ふるさと体験ツアー」など具体的なテーマを設定して実施した、インターネットによるアンケート調査結果についての考察を行った。

2. ケース・スタディ

平成11年度は、オープンアンケートにより「田舎暮らし」へのニーズ調査を実施したが、得られたサンプルは、「gooリサーチ」の会員構成と近似しており、50代以上のシニア層からの回答は少なかった。そこで、平成12年度は、本スタディのターゲットシニアの会員組織である「メロウ・ライフ・スクエア」会員を対象としてきめ細かな回答が得られた。

表1. 調査対象とした都市生活者のふるさとニーズ調査の概要

調査名	実施年度	調査対象	回収数及び属性
田舎暮らしニーズ調査	平成11年度	ポータルサイトgooを用いたアンケート (潜在的ニーズを探る)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 4日間で1,086の回答 ・ 20~30代で8割 ・ 3大都市圏で2/3
ふるさと産品・ふるさと体験ツアー調査	平成12年度	メロウ・ライフ・スクエア会員(登録会員数551名)へのアンケート (シニアに的を絞る)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 有効回答率は25~30% ・ 50~60代で7割 ・ 「首都圏(1都3県)」で約3/4

《出典》財団法人ふるさと情報センター報告書[3][4]より作成。

なお、個別の調査結果については、本稿では省略する。

3. 問題点の把握と今後の検討課題

インターネットを用いたアンケート調査については、

- ① 配布回収・入力コストが安いこと、
- ② 特定層の抽出や映像の提供等従来は難しかったone to oneアプローチが可能なこと、
- ③ 短期間で迅速なデータ収集が可能なこと

—などのメリットがあり、マーケティング手法としてきわめて有用である反面、

- ① 回答はネット利用者に限定されること、
- ② サンプルにバイアスがかかりやすい傾向にあること（都市部に多い、所得と相関がある、20～40代が多い等）、
- ③ 特にオープンアンケートの場合には、掲出しただけでは、意図する情報が収集できるとは限らず、回収数が保証できないこと

—などの特性を考慮していく必要がある。

結びにかえて

本スタディで得られた調査結果によれば、シニアの中でもネット利用者がニーズの先取りをしていくことがうかがわれたが、インターネットの普及が一層進展していけば、将来的には一般の都市生活者とネット利用者とは、サンプル上の有意の差はなくなっていくと考えられる。特に、関連するサイトとの連動を図りながら、ニーズを汲み上げ、潜在需要を発掘していく手法として有効と考えられる。

また、一部の自治体では、例えば環境政策の立案に当たり、公聴会、意見公募等では情報の得にくい若者からの情報収集をインターネットやコンビニ情報端末でできないか検討中とも聞いている。さらに、最近、大手プロバイダやITベンチャー企業等が、メールと組み合わせて多くのモニターを維持する個別マーケティング事業に取り組み始めた動きもあり、従来は情報発信に主眼の置かれたインターネットは、ニーズ調査のみならず公平・適正な双方向情報メディアとして、今後も多様なアプリケーションが可能な分野であろう。

主な参考・引用文献

- [1] 吉田肇（1996）、「都市と農山漁村の交流促進に関する実証的研究 一大都市圏に設置されたアンテナショップ事例からの考察」（1996年度第31回日本都市計画学会学術論文集）,pp31-36
- [2] 橋本家利他（2000）,「シニア世代へのネットビジネス」, 同友館
- [3] 財団法人ふるさと情報センター（2000）,「都市生活者の田舎暮らしニーズ調査」
- [4] 財団法人ふるさと情報センター（2001）,「都市生活者の農山漁村に関するニーズ調査報告書」

補注：財団法人ふるさと情報センターは、現在の財団法人都市農山漁村交流活性化機構（まちむら交流きこう）。