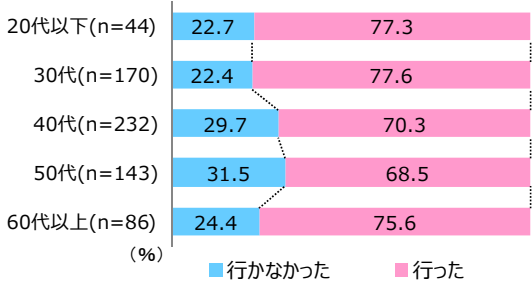


01 Woman's Trend

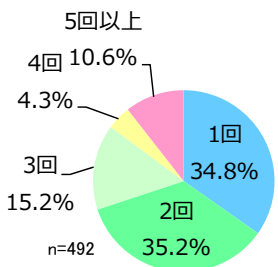
この1年以内に「宿泊する旅行」に、約75%が「行った」 半数以上が、宿泊先や交通機関をバラバラに自分で手配

Q. 最近1年以内に宿泊する旅行に行った？

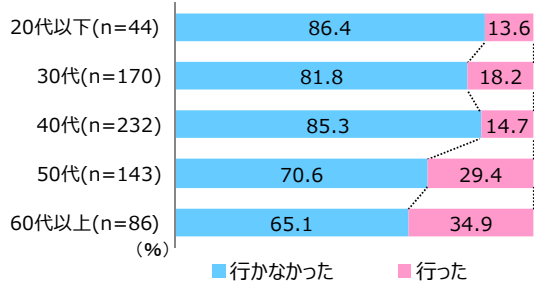


2016. 5. 12~5. 15
女性を対象にWEB調査 (n=675)

旅行に行った回数



Q. 最近1年以内に日帰りバスツアーに行った？



Q. 宿泊先を選ぶときに重視することベスト5

No.	20代以下(n=44)	%
1	立地・ロケーションの良さ	56.8
2	交通の便の良さ	54.5
3	部屋の清潔感	54.5
4	その土地ならではの食事が食べられる	52.3
5	大浴場・温泉がある	45.5

No.	30代(n=169)	%
1	交通の便の良さ	58.6
2	立地・ロケーションの良さ	54.4
3	部屋の清潔感	50.3
4	宿・ホテル予約サイトや口コミサイトで評判が良い	47.9
5	大浴場・温泉がある	40.8

No.	40代(n=222)	%
1	立地・ロケーションの良さ	64.4
2	交通の便の良さ	55.0
3	部屋の清潔感	51.4
4	大浴場・温泉がある	41.9
5	その土地ならではの食事が食べられる	40.5

No.	50代(n=141)	%
1	立地・ロケーションの良さ	64.5
2	交通の便の良さ	57.4
3	部屋の清潔感	53.9
4	大浴場・温泉がある	48.2
5	トイレ・バスの清潔感	47.5

No.	60代以上(n=86)	%
1	交通の便の良さ	59.3
2	部屋の清潔感	55.8
3	立地・ロケーションの良さ	52.3
4	大浴場・温泉がある	46.5
5	トイレ・バスの清潔感	43.0

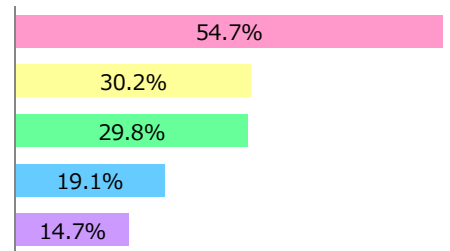
Q. 旅行の相手別くしたい旅行>ベスト5

No.	子連れ家族旅行	%
1	テーマパーク・遊園地・水族館・動物園	47.1
2	温泉・お風呂	38.5
3	旬やその土地のおいしいものを食べる	36.6
4	名所観光・街歩き	23.9
5	キャンプ・BBQ・釣りなどアウトドア	23.0

No.	カップル・夫婦二人旅	%
1	温泉・お風呂	62.2
2	旬やその土地のおいしいものを食べる	57.3
3	名所観光・街歩き	49.9
4	紅葉・花・滝など自然鑑賞	38.2
5	世界遺産を訪ねる	32.4

No.	女同士の旅行	%
1	旬やその土地のおいしいものを食べる	66.1
2	温泉・お風呂	61.5
3	名所観光・街歩き	47.6
4	マッサージやエステ	35.7
5	紅葉・花・滝など自然鑑賞	34.7

Q. 旅行の手配の仕方は？



観光庁の観光統計によると、2014年には消費税率引き上げの影響で低迷した国内旅行者数が、2015年はその反動やシルバーウィークの影響もあって前年二桁増だったそう。

リビング読者も最近1年で、宿泊を伴う旅行に3/4が行ったと回答。回数も2回以上行った人が2/3と、多くの人が宿泊旅行を楽しんでいる。因みに日帰りバスツアーへの参加状況を聞いたら、60代以上は1/3が行っていたが、他の年代は予想以上に少なかった。

旅行は誰と行くかによって考え方も変わるので、子連れ、夫婦二人、女友達の3パターンで「したい旅行」を聞いたところ、微妙に順位が入れ替わって興味深い。子連れなら子どもが飽きない刺激的なテーマ性が、夫婦二人なら自然や世界遺産などの間が持つ鑑賞系、女友達ならグルメ、エステなどリフレッシュ感がポイントのようだ。

宿泊先を選ぶときに重視するポイントを年

代別に表にしたのが右記。部屋やトイレ・バスの清潔感が、これほど重視されるとは意外。ホームページや予約サイトなどでの部屋や施設の写真がとても重要だと改めて感じる。その土地ならではの食事がベスト5に入ってきたのは20代以下と40代、口コミサイト等の評判を気にするのは30代に多かった。

旅行手配は自分で宿泊先や交通機関をバラバラに手配するという人が最も多く半数以上。それだけ、宿泊施設などにこだわりがあるのだろう。観光統計で国内旅行に行きたいと思う理由を聞いていたが、「泊まってみてみたいホテルや旅館が増えた」とか「乗ってみたい電車がある」など移動と宿泊そのものの魅力が大きいことがうかがえた。

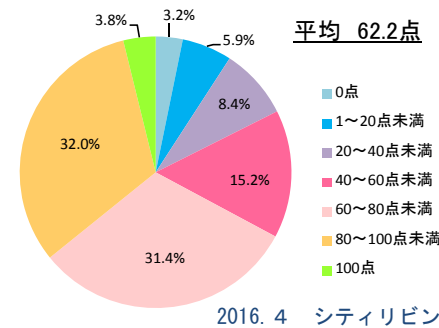
一方、スポーツや音楽などが主目的で宿泊を伴う「旅行」も増えているそう。今後は社会貢献や移住体験など、新しい目的の「旅行」も増えるだろう。(所長/植田奈保子)

02 Woman's Data

【OLのキモチ】 直属の上司につけた点の平均は62.2点

オフィスで働く女性に、直属の上司について聞いた。男性上司が64.4%に対して女性上司は35.6%と、女性管理職数が予想以上に高いポイントに。上司に100点満点中で点数をつけてもらったところ、平均は62.2点。この点が高いか低いかは見解が分かれるところだが、80点以上が35.8%で、今後も今の上司のもとで仕事をしたいが60.0%の数字を見れば、まあまあ及第点がつけられている？

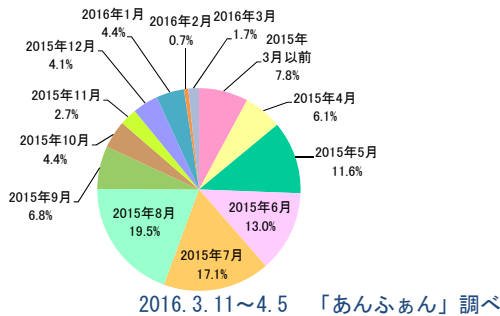
【直属の上司に点数をつけるとしたら何点？】(n=807)



【子育てママのキモチ】 7月までに過半数がランドセル購入を検討

2016年4月に小学校に入学した子どもがいる幼稚園ママと保育園ママに、ランドセルの購入をいつごろから検討し始めたか聞いたところ、トップ3は8月(19.5%)、7月(17.1%)、6月(13.0%)。7月までの検討開始が半数を超えており、2015年より1カ月前倒しに。ランドセル購入検討開始時期は、年々早まる傾向にある。

【ランドセル購入を検討し始めた時期】(n=293)



03 Group Eyes

リビング新聞のノウハウを広く伝える 業界向けセミナー

今までの活動で積み上げてきた知見を、生活者の最新動向といかにマッチングさせ、自らの商品、サービスを進化させていくか。企業や行政・自治体にとっては共通の課題だ。

リビング新聞グループは、様々なフリーメディアやプロモーションでその課題解決の手助けをしている。当然それにも独自のノウハウが存在する。リビング新聞グループでは、ターゲットごとに、そのノウハウや新しく知りえた知見を関係する業界や行政・団体に定期的に紹介している。

例を挙げていくと、今年3月に保育園児とママの情報誌「あんふあんぷらす」主催で「ワーキングママ・マーケットセミナー」を開催。広告業界人向けに働くママの消費行動とスマホとの関連性を紹介した。

また企業向けだけではなく、6月には東阪の自治体の広報担当者を対象に「行政協働セミナー」を開催。「シティプロモーション」や「地方創生」、「移住定住」など最新の話題をテー



3月に実施した「ワーキングママ・マーケットセミナー」の会場風景

マに、今までの行政との協働実績をベースにその詳細を伝える。

“女性生活者の把握はリビング”、というブランドイメージと相まって、今後ますますそれらのニーズが高まっていくであろう。

(サンケイリビング新聞社00室)