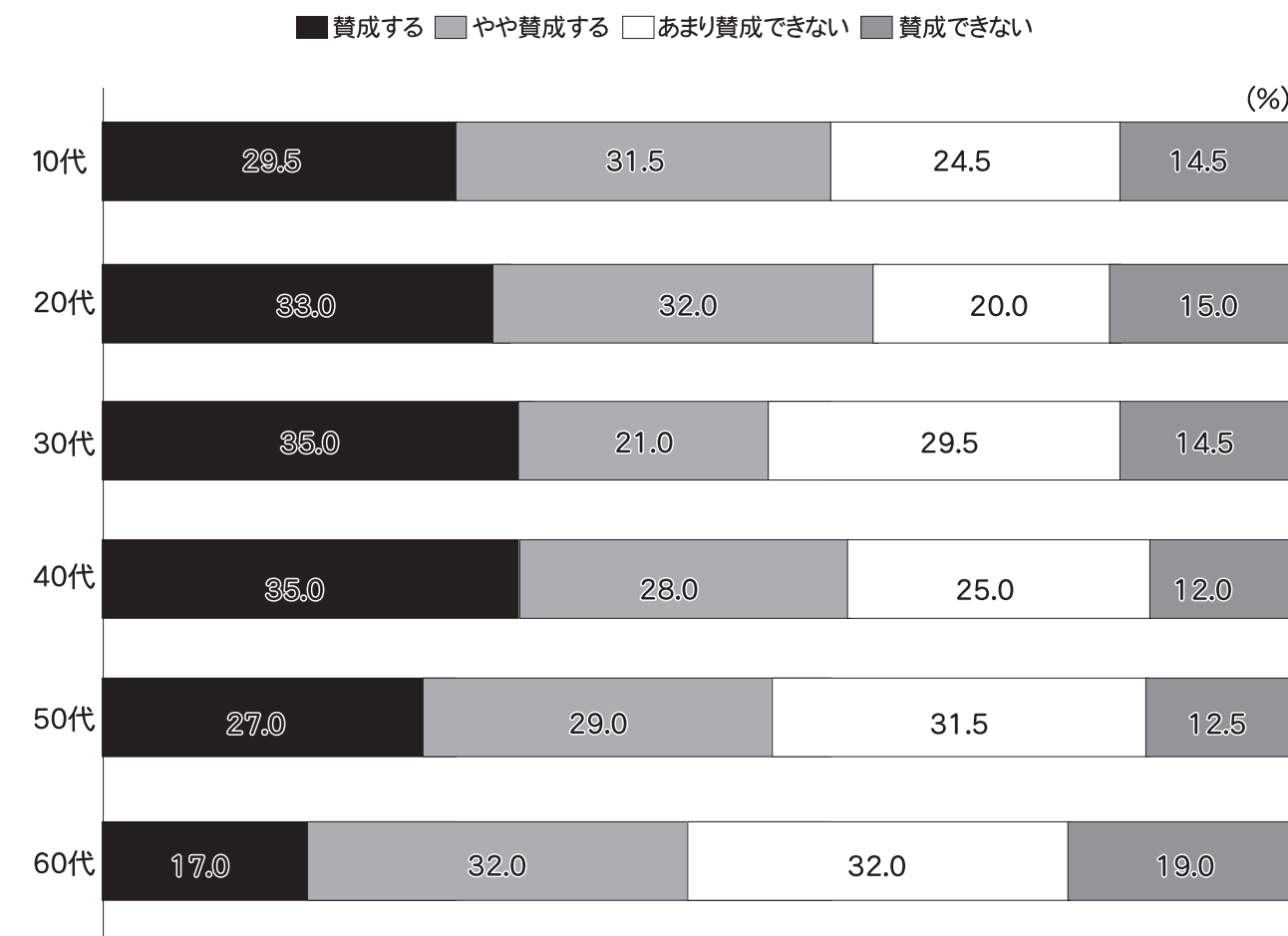


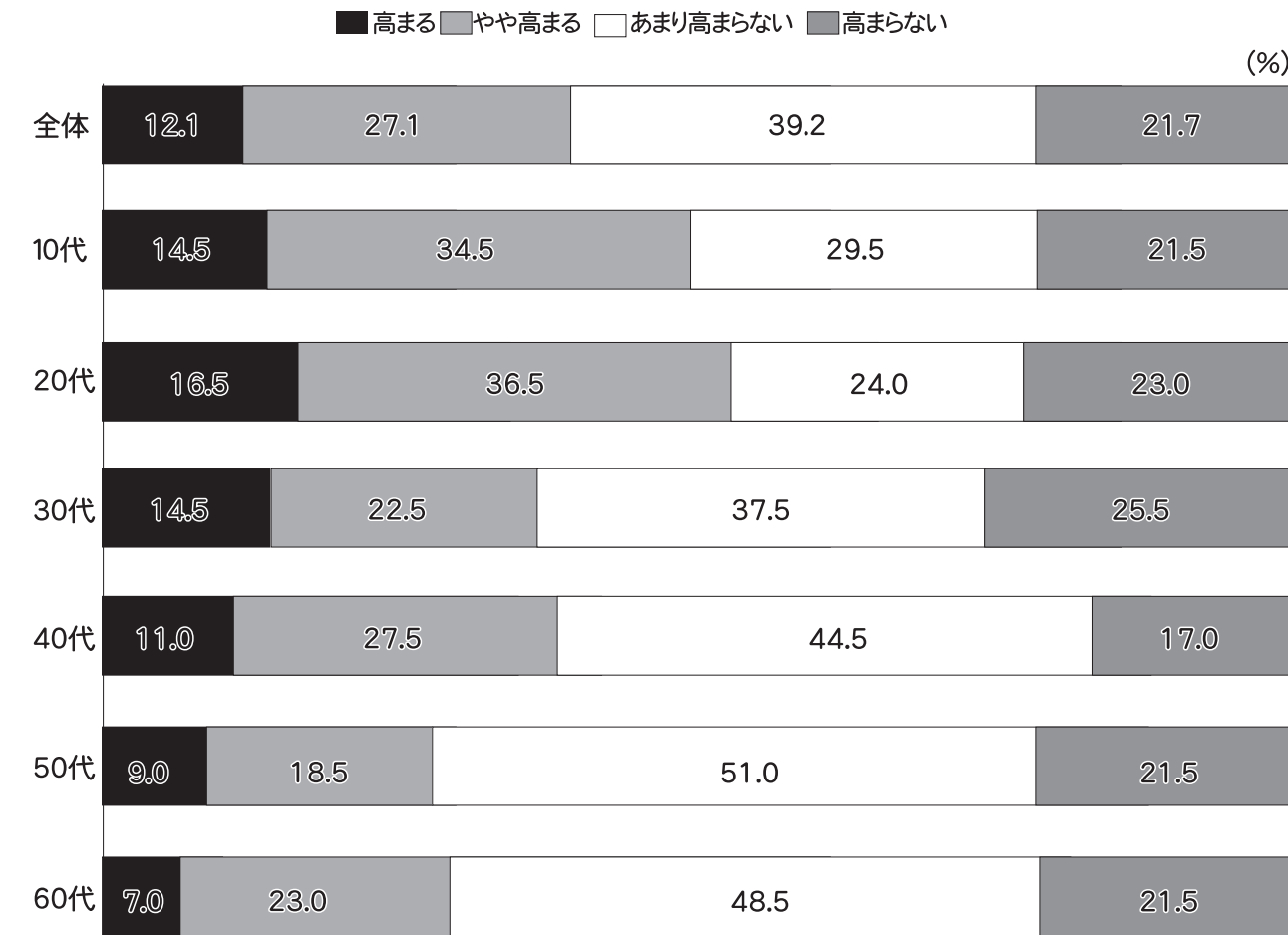
10、20代の旅行意向、二重価格で「高まる」

ロイヤリティマーケティング調べ『観光における二重価格に関する調査』

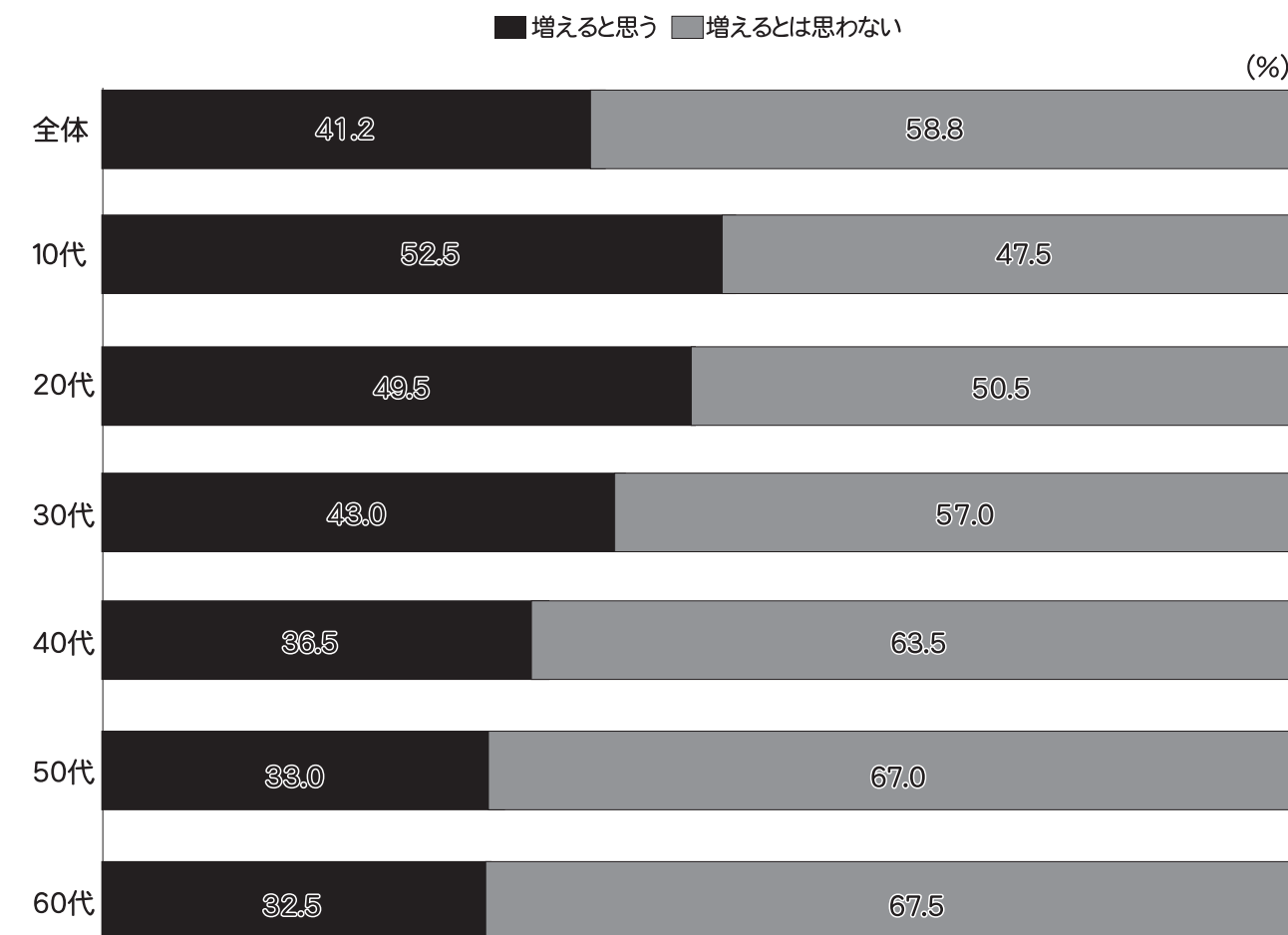
▼国内の観光業界に「二重価格」が認定される場合の賛否【年代別】（n=1200）



▼国内の観光業界に二重価格が認定された場合、国内旅行をする意識は高まるか（n=1200）



▼国内の観光業界に二重価格が設定された場合、国内旅行をする機会や選択肢は増えると思うか（n=1200）



共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」について運営のロイヤリティマーケティングはこのほど、同社が実施した「観光における二重価格に関する調査」の結果を発表した。これによると、10代と20代の約半数が、国内の観光業界で二重価格が設定された場合、旅行意欲が高まると回答した。

調査はTOKYO FMのラジオ番組「馬淵・渡辺の#ヒジビ」との共同で行ったもの。インターネット上で今年2月1～5日に実施。「Pontaリサーチ」会員で、国内在住の10～60代を対象に実施。性別別に各100サンプルずつ、合計1200人の回答に基づき、結果をまとめた。

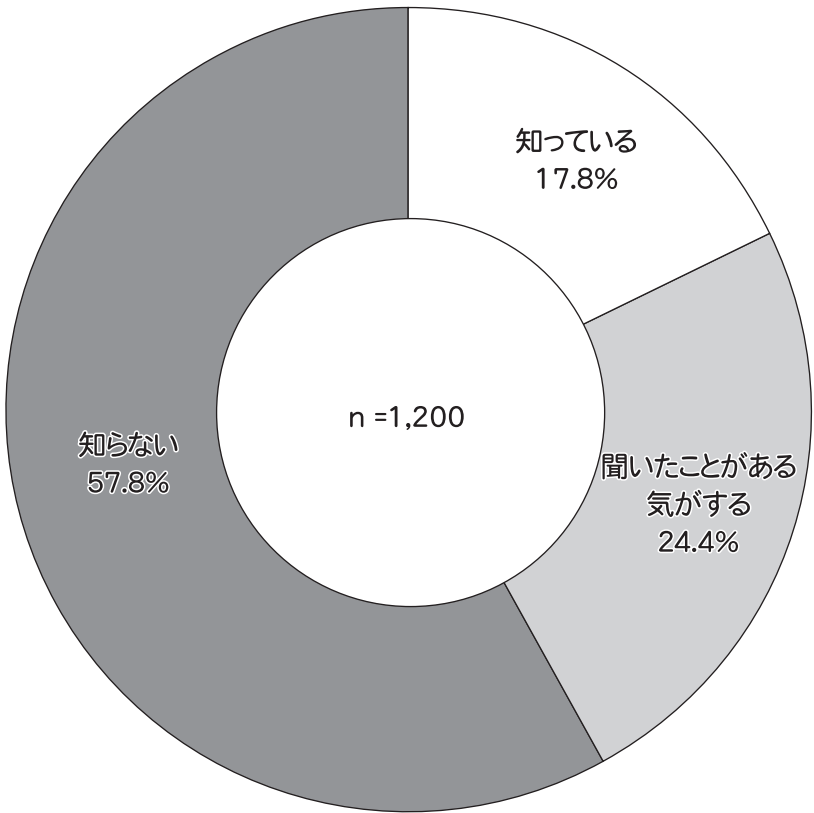
二重価格については「海外で存在する、外国人観光客向け商品やサービスの価格を、現地居住者より高く設定するもの」と定義。その上で尋ねた観光における「二重価格」の認知度は、「知っている」が17.8%。「聞らうは、人によって価格が違ふのは不公平」「日本のメンツ」。

別で見ると「賛成する」とした人の割合は、10～40代は年代が上がるにつれ上昇しているものの、50代60代では減少。最も賛成比率が少ない60代が、日本において広まった結果とも言える」とコメントした。

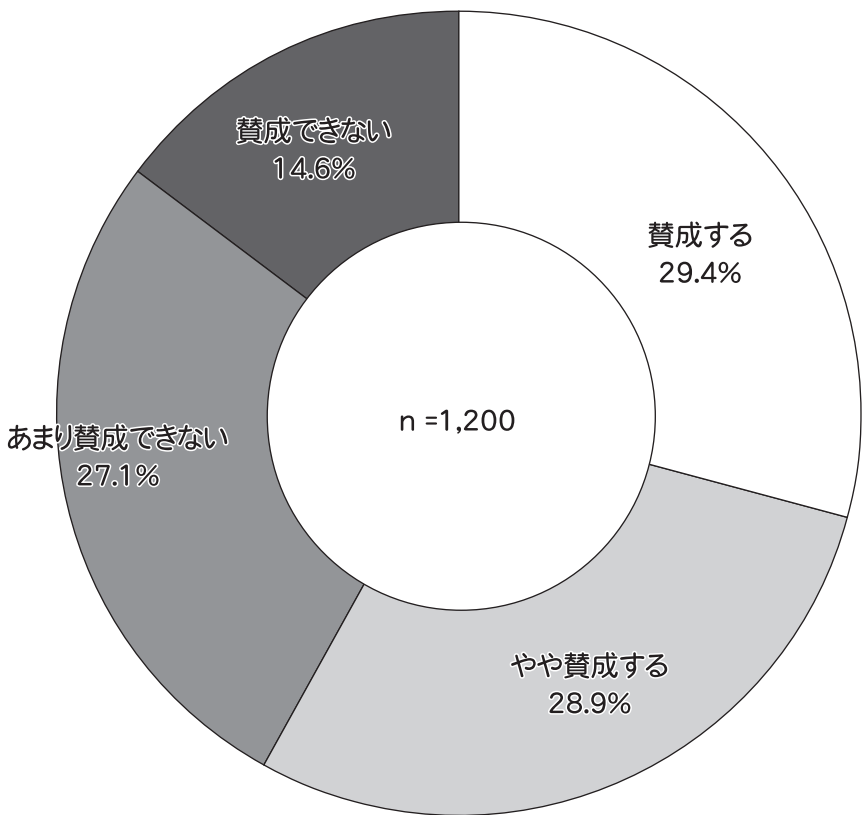
「二重価格が設定された場合の、国内旅行をする意識の高まりについて」は、「高まる」「やや高まる」を合計した「高まる派」は39.2%だった。旅行機会や選択肢の増加については41.2%が増える」と回答した。

二重価格の設定が訪日客に与える影響については、55.6%が「影響を与え」と回答。二重価格時に提供されるサービスや特典については、「多言語対応」「観光案内」「日本の記念になるような特典の進呈」「説明や接客が料金に含まれている」と思ってもらえるおもてなしなどが挙げられた。調査結果について、消費経済アナリストで、同番組のパーソナリティの渡辺広明氏は、「約6割が二重価格に賛成の結果は、商品やサービスの価格が上がらなければ賃金が増えないとの認識が、日本において広がった結果とも言える」とコメントした。

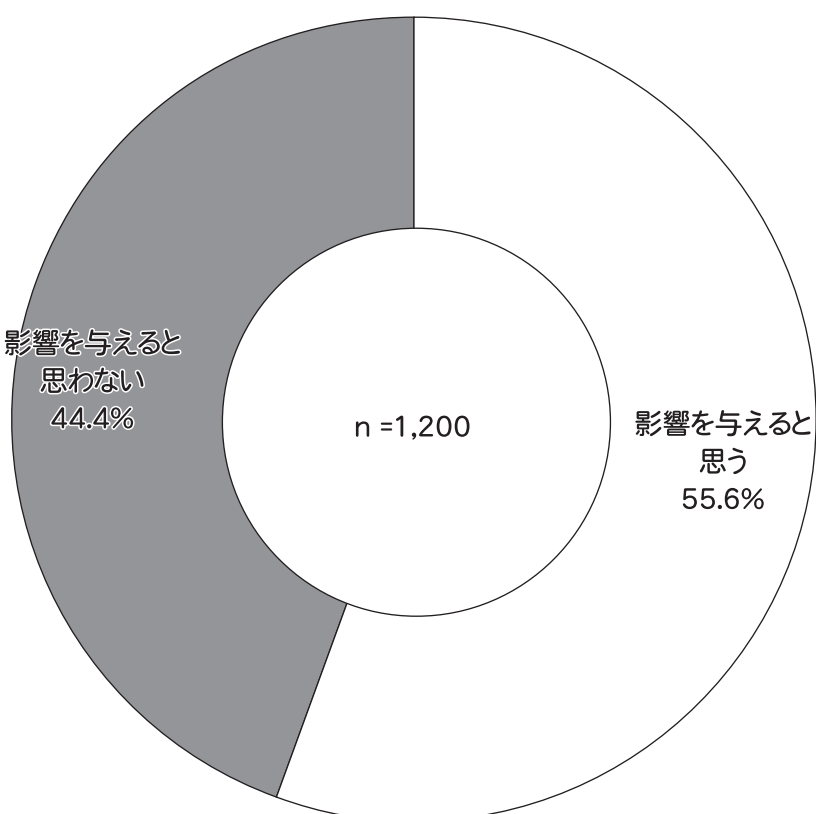
認知率は42.2%
約6割が賛成



観光における「二重価格」の認知率



国内の観光業界に「二重価格」が設定される場合の賛否



二重価格設定が訪日客の日本への訪問に影響を与えると思うか