

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 28

2012年6月号

日本全国89カ所のゲレンデが19歳無料!

12 スノーエリア再活性化のための 若者需要創出プロジェクト 雪マジ!19~SNOW MAGIC~

地域が継続的に成長し続けるために…
地域の構成要素とつながりを探り、
強みと課題を可視化!

22 検証! じゃらん流・ 地域活性化フレーム

Regular Contents

人を呼ぶ、
サービスの仕掛け人にインタビュー

30 「マエストロの肖像」

放送作家

株式会社オレンジ・アンド・パートナーズ代表取締役社長

小山薫堂氏

JRC

32 研究テーマの進捗報告

こちらJRC研究室

さとみんがゆく!

今号のこだわり産品

34 妙高市産

かんずり

とーりまかし

【terima kasih】

インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ回かける」「旅行する」などの意味になります。

「満足」だけでは不十分
リピーター化に必要な+αは?

本調査の目的は、人が旅を検討・計画するとき、どうやって情報を得て活用したかという「情報接触」の状況を知ること。さらに情報接触との関わりを知るため、あわせて「直近の旅行の満足度」と「同じ地域へのリピート意向」も尋ね、まずはこれらを集計してみた(図1)。

満足度が高いほどリピート意向が高いのは順当だが、興味深いのは「非常に行きたい」と強いリピート意向を示した人の割合が満足度によって大きく違うこと。「非常に満足した」人は6割以上が「非常に行きたい」と回答したのに対し「満足した」人でそう答えたのは3割弱。数少ない



パンフ充実、仲居さんのクチコミetc...

リピーター増に効く 着地での情報提供

「旅行検討・実施プロセスにおける情報接触調査」 調査報告

国内旅行者数が頭打ち気味の今、リピーターの獲得は地域の一大課題。

では「また来たい」と思うほどの印象を、どうすれば残すことができるのか？

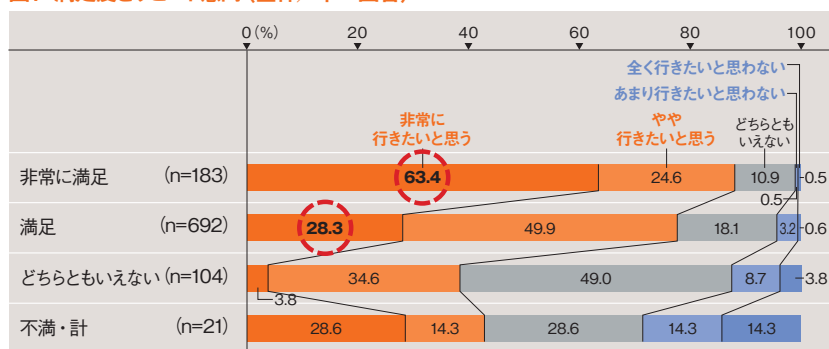
その答えの一つは、どうやら着地での情報提供にあるらしい。

旅行者がどのように旅の情報を得て旅を計画・実施しているのかを調べたじゃらんリサーチセンターの調査結果を分析しつつ、リピーター獲得に効く情報提供のあり方を考えてみた

イラスト=つばひひろき



図1 満足度とリピート意向 (全体/単一回答)



※直近の旅行についての満足度別に「今後1年の間に」「今回と同じエリアに」「宿泊」旅行に行きたいかを聞いた
 ※選択肢は「出発前の期待を超えて非常に満足した」「出発前の期待どおりに満足した」「どちらともいえない」「出発前の期待に比べてやや不満だった」「出発前の期待に比べて不満だった」。不満・計は「やや不満」「不満」を合計したもの
 ※不満・計についてはn=21と非常に少ないのでデータにばらつきがある ※調査概要はP4を参照

旅行の機会を費やして再訪するにはかなり強いリピート意向が必要であることを考えると、「非常に満足」か「満足」で終わるかの差は大きい。そもそも旅行に行った人は大半が「満足」するもの。図1でも「非常に満足」「満足」の合計は9割近い。その中で「非常に満足」と思ってもらうためにはどんなプラスαが必要なのか？ この特集では、調査の結果からそのヒントを探っていく。

リピーター増に
効く

着地での
情報提供

Step

1

「非常に満足」したのはどんな人？

着地での情報収集の充実度が
旅の満足度を左右する

旅の情報への接触度合いと、その旅の満足度の間にはどんな関係があるのか？
出発前と到着後、各タイミングでの情報収集に関するデータを見てみると、
地域を訪れた旅行者への情報提供の大切さが浮き彫りとなった



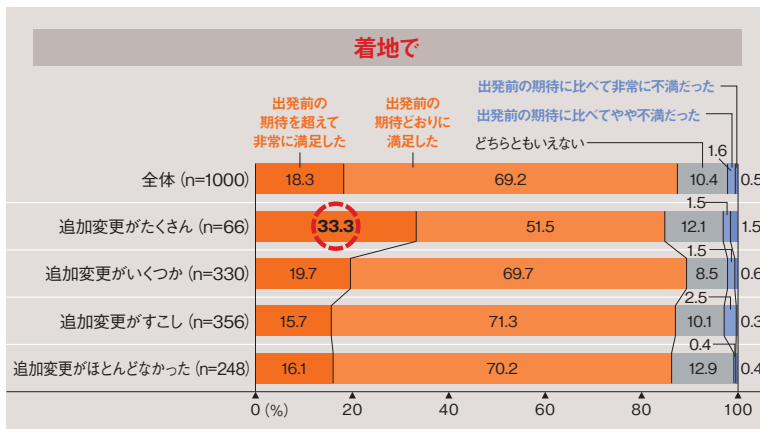
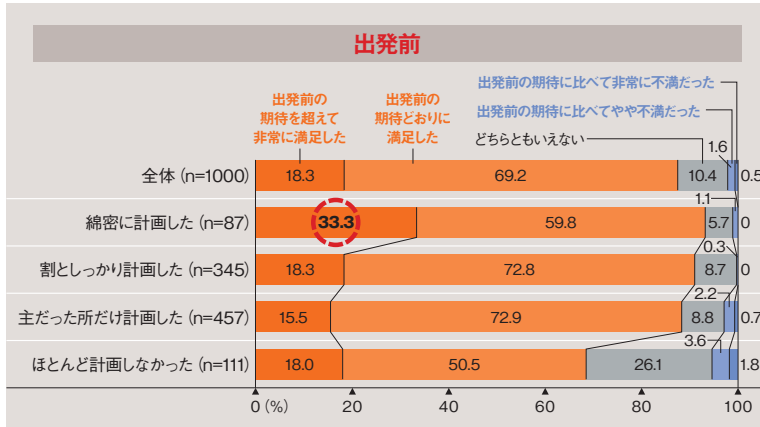
情報収集がうまくいくほど
旅の満足度は上がる

前ページ(図1)で見えてきたように、

旅を終えた旅行者に強いリピート意
向を抱かせるためには、単に「満足」
というだけでなく、「非常に満足」と
いう印象を残すことが有効だ。では、
自分が実施した旅について「非常に
満足」と感じているのはどんな人な
のか？ まずは各旅行者が実際に行
った直近の旅について、情報への接
触状況と満足度がどんな関係にあっ
たかを見てみよう。なおここでいう
情報とは、「観光する」「体験する」「遊
ぶ」「食べる」「買い物する」など、
着地(旅先)での行動を決めるため
の情報であり、新幹線や飛行機など
着地までの移動手段や、宿泊施設に
ついての情報は含まない。

図2の上段は、出発前に立てた計
画の度合いと満足度の関係を、下段

図2 着地(旅行先)での行動についての計画度×満足度(直近の旅行について)



※「着地での行動」とは、着地で「観光する」「体験する」「遊ぶ」「食べる」「買い物」ことであり、「旅行先に着くまでに利用する交通機関」と「宿泊先」は含まない

調査概要

調査目的

旅行者のプランニングの
タイプを把握する。

事前(発地)のプランの程度×事後(着地)のプランニング(変更含む)の程度により大きく4パターンに分類して、そのボリュームとプロフィールを把握する。各タイプが現地で体験した旅行コンテンツ、旅行満足度、年間旅行回数などを確認する。また、インベーターのITツールの活用力、現地の人とのコミュニケーション力も確認する。

タイプ別に事前(発地)・事後(着地)でのプランニングの実態を把握する。

何がきっかけで、どのような旅行コンテンツ(観光する、体験する、遊ぶ、食べる、買う)を検討し(変更も含め)、いつ、どのようなコンテンツポイントに接触し、どのように旅行プランを検討し、いつ、どのように決めていくのか。

調査方法

インターネット調査/調査設計協力:株式会社インタートデイ(株式会社クロス・マーケティング)の調査モニターを使用

調査期間

スクリーニング調査/2011年9月22日(木)~2011年9月25日(日)
本調査/2011年9月28日(水)~2011年9月30日(金)

調査対象者

東京都(東京都 神奈川県 埼玉県 千葉県・中京圏 愛知県 岐阜県 三重県・大阪圏 大阪府 京都府 兵庫県)に居住する20~59歳の男女。区分は厚生労働省「人口移動調査」の「大都市圏」の定義に準じる。
スクリーニング調査/調査数38880人
人口構成比に準拠し、回収。
本調査/調査数1000人

以下の条件該当者を、スクリーニング調査対象者よりランダムに抽出し、回収。
宿泊を伴う国内旅行(出張・帰省は除く)に直近1年間に1回以上経験/調査期間3ヶ月以内(2011年7~9月)に1泊以上の国内旅行を経験/直近旅行は、「自分が中心になって検討・決定した」である/直近旅行の手配が「旅行会社のバックツアーを利用して行った旅行」または「覚えていない/わからない」ではない。

ることを示している。綿密な計画も追加変更も、情報なしにはできないからだ。

出発前の情報収集について、着地でコントロールできることには限界がある。しかし、地域を訪れてくれた人に向けた情報なら比較的発信しやすい。着地で情報を得て計画の追加変更をしている人が「非常に満

足した」と感じているというこの結果は、着地での情報提供も十分効果的であることを物語っている。

7割の旅行者が着地でも情報収集して予定を追加・変更

そもそも、目的地に到着したあと、そこで得た情報をもとに予定を追加・変更する人は多い。図3は、旅

先での行動について、出発前にどの程度綿密に計画するか(上段)、到着後の着地での程度追加・変更するか(下段)タイプの割合を示すデータ。「現地で購入した情報をもとに予定を追加したり、変更することがたくさんある/いくつかある」と答えた人は7割を超え、着地での情報提供の重要性を感じさせる結果となった。

ところで、着地で情報収集や計画変更をするのは、出発前の情報収集が不十分なせいかとというと、決してそうではないようだ。これを見るために、出発前の行動タイプを、しっかり計画を立てる「バッチリ計画」タイプと、事前の計画が手薄な「計画不足」タイプに、着地での行動タイプを、変更が多い「追加・変更たくさん」タイプと変更が少ない「追加・変更少なめ」タイプに分け、両者を掛け合わせた結果が図4。事前の計画が手薄な分を現地で解決しようとする「計画不足」×「追加・変更たくさん」タイプ(C)も多いが、事前にしつかり計画するにもかかわらず現地でも積極的に予定を変更する「バッチリ計画」×「追加・変更たくさん」タイプ(A)はさらに多く、4割近くを占めているのが分かる。

図3 着地(旅行先)での行動についての計画タイプの比率(旅行全般について) (n=1000)

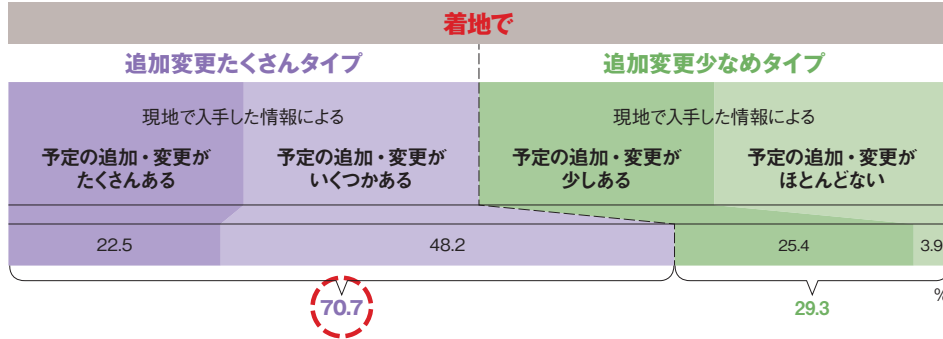
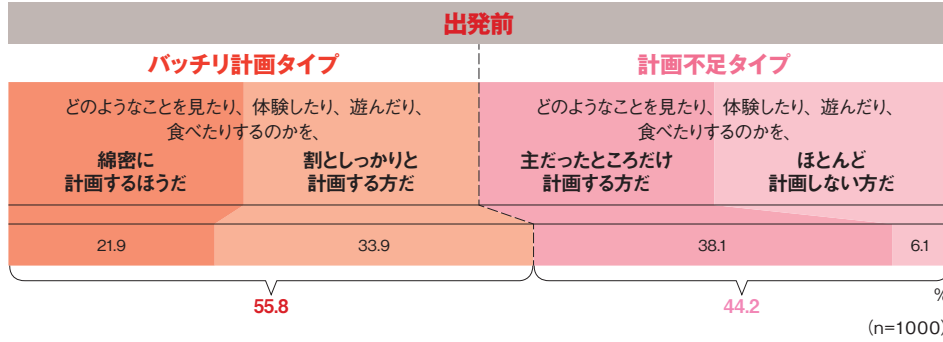


図4 出発前×着地での旅行計画タイプ別出現率(ベース:全体) (n=1000)



Cのような旅行者に現地で情報提供するならば、ガイドブックにも載るような基本情報も必要かもしれない。しかし、Aのように、基本情報は十分押さえた上で計画変更をする旅行者に必要なのは、出発前には得られない、現地ならではのプラスαの情報ではないだろうか。

次ページからは、実際にどのような情報を提供すればよいのか、その内容について考えてみたい。

リピーター増に効く

着地での情報提供

Step 2

図5 着地（旅行先）で体験したこと（体験率）



「非常に満足」な旅には想定外の体験が多い

ここまでのデータにより、旅行者が着地で計画を追加・変更できるような情報を提供することが、「非常に満

「非常に満足」と言わせる情報提供とは？
すきま時間の活用、旬な体験、想定外の楽しみが差をつける

「非常に満足」な旅をした人は、他の人とは違うどんな体験をしたのか？
どんな体験が旅行者の満足度アップにつながるのかが分かれば、
着地で提供すべき情報の内容も見えてくる

足」と感じてもらい、ひいてはリピートしたいと感じてもらうための有効な手段になり得る、ということが見えてきた。では、どのような情報を提供すれば、満足度アップにつなげることができるのだろうか。これ

を知るために、まずは旅行者が旅の間に実際に体験したことで、その旅の満足度の関係を見てみよう。

図5は、旅行者が旅先で体験しそうなことについて、実際に体験した率を集計したものだ。棒グラフ

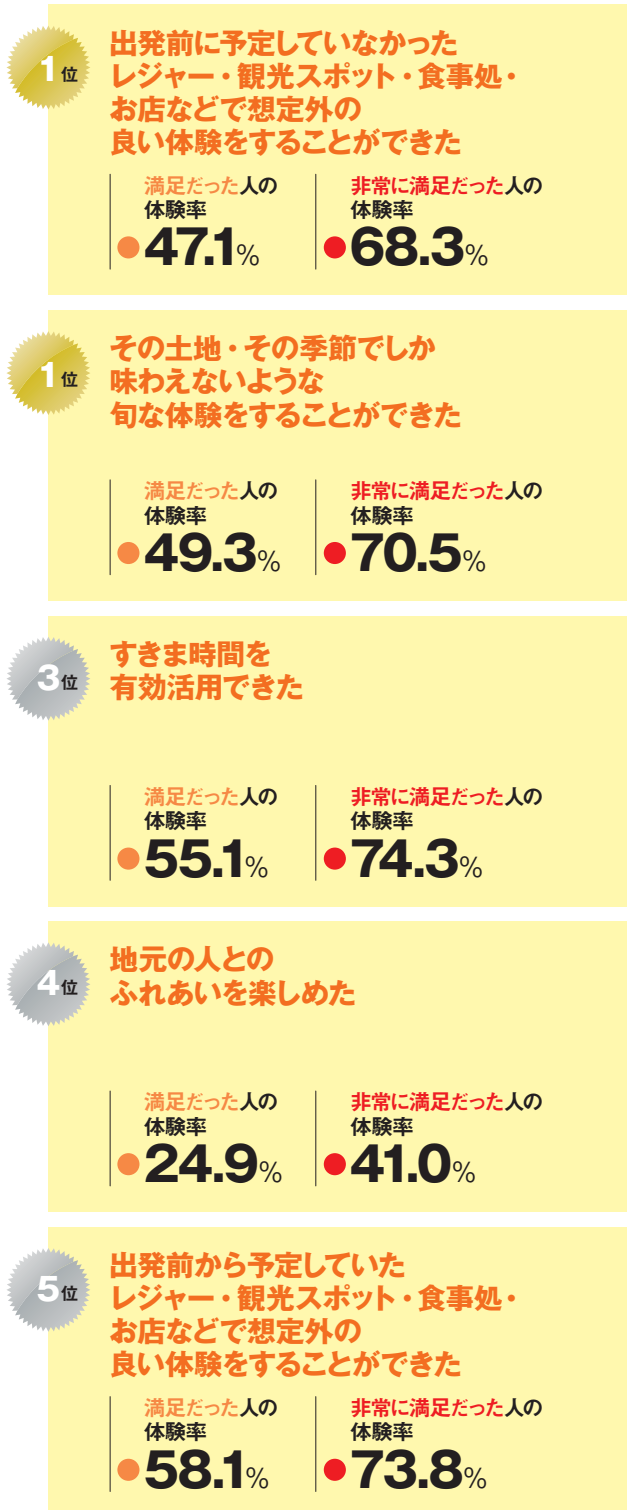
は回答した旅行者全体の体験率。たとえば「目的としていたレジャー・観光スポット・食事処・お土産屋などに迷わずにたどり着けた」については、全旅行者の87%が「迷わずたどり着けた」ことになる。



これに対して折れ線グラフは、その旅に「非常に満足」した人（オレンジ色）、「満足」した人（ピンク色）の体験率だけを抜き出したものだ。「目的としていたレジャー・観光スポット・食事処・お土産屋などに迷わずにたどり着けた」で言えば、その旅に「非常に満足」した人の体験率は93%、「満足」した人の体験率は90%と、その他（どちらともいえない）「やや不満」「不満」を含めた旅行者全体と比べると「迷わずたどり着けた」人がやや多いことになる。全体的に見ても、旅に「非常に満足」した人、「満足」した人がこれらのことを体験した率は、旅行者全体と比べると総じて高い。言い換えると、これらの体験ができればできるほど、旅の満足度は上がるといふことで、この結果自体は比較的順当と言えるだろう。

図5より抜粋

「非常に満足」だった人と「満足」だった人の体験率の差が大きい項目トップ5



「非常に満足」した人と、単に「満足」した人で体験率に差のある項目。このような項目トップ5について、右ページの図5から抜粋してみたのが左の一覧だ。

「出発前に予定していなかったレジャー・観光スポット・食事処・お店などで想定外の良い体験をすることができた」については、「非常に満足」した人の68%が体験しているのに対し、「満足」した人は47%とその差20ポイント以上。予定外・想定外の体験は、より強い満足度につながると言えるだろう。同様に、その土地・その季節ならではの旬な体験や、すきま時間の有効活用なども「非常に

満足」と「満足」を分ける重要な項目。体験率そのものは低いが、「地元の人とのふれあい」も大きな差の付くポイントとなった。

着地での情報提供によって、重要項目の体験率を上げる

旅を終えて「非常に満足」と感じてもらうためには、とくにこれらの項目についての体験率を上げていくことが有効と考えられる。そしてそのために欠かせないのが、その体験に関する情報提供だ。たとえば、地元の人しか知らない現地情報は、出発前の計画にはなかった「想定外」の体験を生むだろう。「今日は地元

でお祭がある」「市場には出回らないこんなおいしい魚がある」といった情報は、その土地、その季節ならではの「旬」な体験につながる。電車の待ち時間や急な天気の変化によって生まれる「すきま時間」は旅につきものだが、そのような手持ち無沙汰な時間を予測して、短時間でける近隣の観光スポット情報を提供したり、手軽にできる体験メニューを紹介したりするのも喜ばれるだろう。地元の人と旅行者をつなぐ情報も、地域だから提供できるものの一つ。こういった情報の一つひとつが、リピート意向を生む強い満足につながるのだ。

効果的な情報提供方法は？

有効なツールは「紙」と「人」。

勝負タイムは「ついで」のひととき

旅行者に情報を提供するには、いつ、どんな方法で行うのがよいのか。

旅行者が実際に参考にした情報源、情報を得たタイミングを尋ねたデータから、着地での情報提供に最適な方法を探ってみた

から利用し、「参考になった」と感じた情報源は何かを挙げてもらった結果だ。目立つのは、チラシ、小冊子、割引チケット、地図、旅行情報誌といった「紙」メディアの活用度の高さ。自ら持参したとみられる旅行専門雑誌や旅行ガイドブックよりも、現地で購入したメディアのほうが活用さ

れている点も見逃せない。

もう一つ注目すべきは「人」への依存度の高さだ。中でもとくに多いのは、「ホテル・旅館など宿泊施設の従業員」を情報源としたケース。このことは、情報を入手するタイミング（図7）とも深い関わりがある。

情報を入手したタイミングで最も多

地元発の情報誌やチラシクチコミ情報が活用度大

「非常に満足」と感じてもらうのに有効な情報の種類が分かったところで、今度はより効果的な情報提供の方法について考えてみよう。

図6は、旅行者が目的地に着いて

図6 着地（旅行先）で参考になった情報源（全体／複数回答）（n=1000）

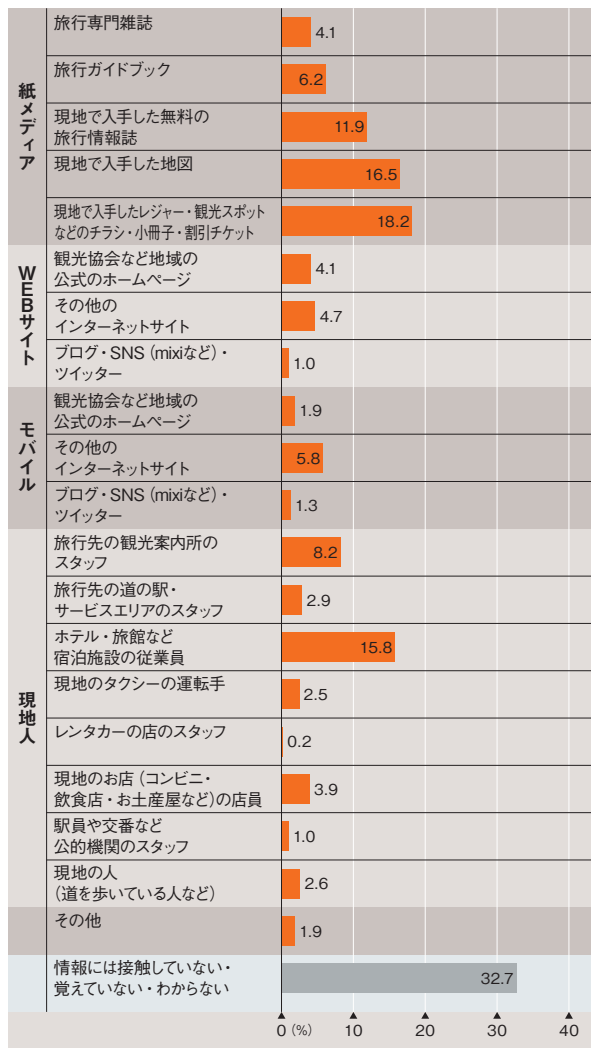
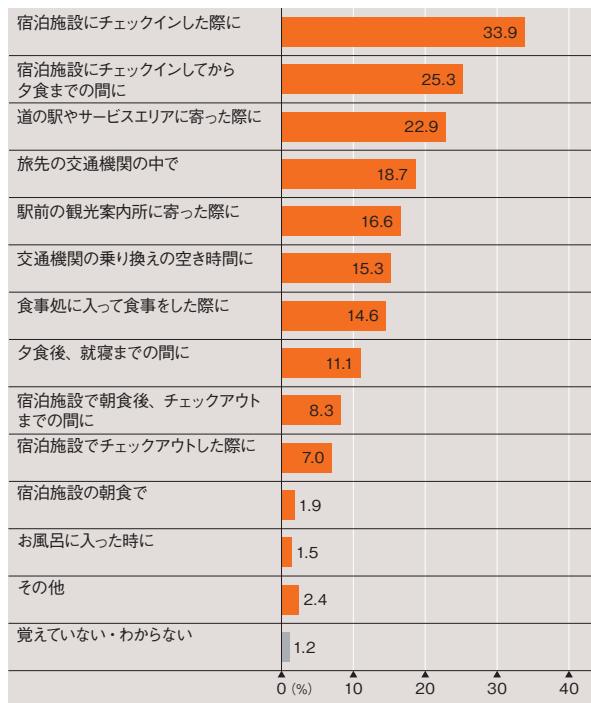


図7 着地（旅行先）で情報を入手したタイミング（着地で情報に接触した人のみ／複数回答）（n=673）



いのは、「宿泊施設でチェックインした際に」で、着地で情報を得た人の3割以上。宿へのチェックインという、必ず発生する手続きのついでに情報収集している人が多いのだ。同じ「人」でも、観光案内所のスタッフ以上に宿泊施設の従業員に頼る例が多いのは、情報収集がこのような「ついで」のタイミングで行われていることの証とも言えるだろう。その他、「宿泊施設にチェックインしてから夕食までの間に」「道の駅やサービスエリアに寄った際に」と、とくにすることがない時間や、施設に立ち寄ったついで時間も情報収集に充てられている。このことは、情報源となる紙メディアをどこに配置する

かを考えるヒントにもなりそう。

目的地で情報源に接触し、それを活用した人のうちでは、紙メディア利用者は約4割、人に頼った人は約3割。しかし、真の最多回答は「情報には接触していない・覚えていない・わからない」で、全体の3割以上を占めることにも気をつけたい。これまで見てきた情報提供の重要性を考えると、改善すべき事態だといえるだろう。

ちなみに、現地の紙メディアや人は、「想定外の体験」や「すきま時間の活用」「地元の人とのふれあい」など、「非常に満足」につながる体験の情報源としての利用率が高いという結果も出ている。これから取り組むなら、まずはここから着手してみる。とよいのではないだろうか。

**ITよりクチコミに軍配
ただし若年層はITも活用**

「紙メディア」と「人」が情報源としてよく活用されているとはいえ、WebサイトやモバイルなどIT系の情報源は、世代による活用状況の差もありそう。そこで、IT系情報源の活用度については、性・年代別に少し詳しく見てみることにした。

図8は、着地での情報収集で、Webサイト、モバイルなどIT系情報

報源の活用度を尋ねた結果。これを見ると、20〜34歳の若年層では、他と比べて明らかに活用度が高い。携帯電話などの情報端末を利用して情報収集することがある人（「非常に多い」「多い」「たまにある」の合計）を、現地の人から現地の良いところについて聞くことがある人（図9）と比較すると、この世代でだけはIT

系情報源の活用度が人系情報源の活用度を上回る。今後の市場を担う世代に向け、地域の通信環境の整備とともに、ITツールでの生きた情報提供の重要性も高まるといえるだろう。一方、IT系情報源の活用度と人系情報源の活用度の関係（図10）を見てみると、IT系情報源の活用度が高い人は、人系情報源の活用度も

高いことが分かる。つまり、今すぐIT環境を整えるの難しくて、まずは人が積極的に情報提供することで満足度アップは図れるということだ。同時に、IT環境を整え、旅行者の主体性に任せて情報収集してもらっただけでなく、着地側から働きかける情報提供も求められているのだということも肝に銘じておきたい。

図8 着地（旅行先）でのIT系情報源の活用度（全体／単一回答）

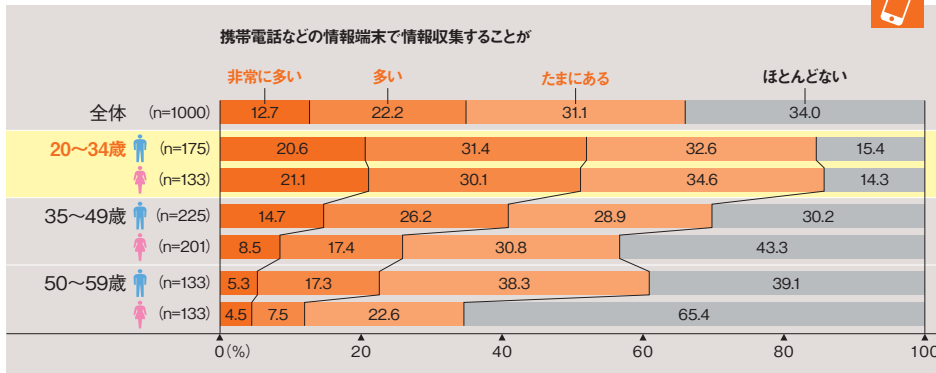


図9 着地での人系情報源の活用度（全体／単一回答）

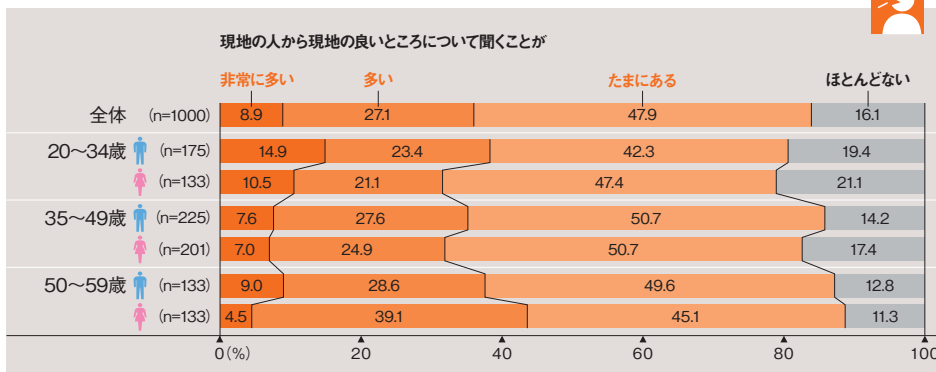
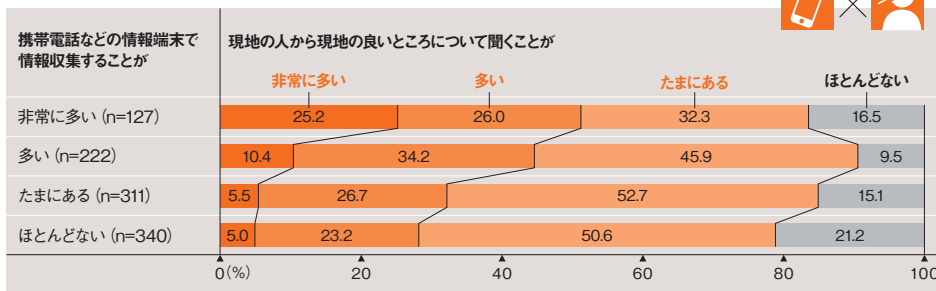


図10 着地でのIT系情報源の活用度と人系情報源の活用度（全体／単一回答）



リピーター増に
効く

着地での
情報提供

事例

着地で伝えて満足度アップ！ 技アリ情報伝達事例

いざ着地から情報発信するとなると、誰が主役となって進めるのか、
どのように情報を集め、どのように形にすればよいのかと悩みは多い。
すでに情報発信に取り組んでいる事例をもとに、その解決法を学んでみよう



技アリ

情報伝達
事例①

地元出身スタッフの手描きマップを 宿泊プラン予約者の分だけコピー配付

金沢ニューグランドホテル

□客室数 / 215室 □従業員数 / 100名

じゃらんnetで販売する宿泊プラン予約者に配付している街歩きマップは、フロントの松村美奈さんが一人で作り上げたもの。生粋の金沢



温かみ溢れる手描きマップ。有名観光地「兼六園」についても、写真撮影向けスポットを紹介するなど地元ならではの視点と情報が盛り込まれている

っ子である松村さんが、お気に入り
の飲食店や土産物店情報に加え、休
日に自ら歩いて確かめた情報を掲載
している。「自分の好きなものをお
客様にも教えてあげたいので、載っ
ている情報の大半は本当に私が好き
なところですよ」と松村さん。イラス
トを描くのも好きで、手作りの温か
みを出すためにも、パソコン等は使
わずすべてを手描き。マップ1枚あ
たりリサーチに1〜2日、描き上げ
るのに1日と時間がかかるが、いず
れも好きな作業なので楽しんで取り
組んでいる。「最近では歴史マップも
作りたいのですが、そこはあまり得
意でないので、歴史好きのスタッフ
に資料を選んでもらい、自分は描く



「金沢特有の細くくねくねした道」など、街中のちょっとしたおすすめ紹介は着地情報ならではの

のに徹することにしました。描くの
が好きなのでイラストにしています
が、苦手ならマップではなくリスト
だけでもいいと思う。好きな人の選
んだ情報なら面白いですものね」。
約1年前、2種でスタートしたマ
ップは少しずつ増えて今は6種。少

しから徐々に増やしていくのも、無
理なく取り組むポイントだ。月平均
で15組〜20組というマップ付き宿泊
プラン予約者限定配付だから、必要
分はその都度カラーコピーするだけ
と低コスト。もつと多くの人に！と
いう思いもなくはないが「わざわざ
このプランを選んでくれた方のため
に」と限定を貫く。それでもマップ
の内容は予約時には秘密。じゃらん
netに画像も載せていない。「サ
プライズのため」と松村さんは言う
が、「想定外」の情報を提供するに
はむしろ正しい方法といえそうだ。

金沢ニュー グランドホテルの 技アリ

内容

想定外の体験

金沢っ子であるスタッフが選ぶ、
ガイドブックには載らない情報が、
旅行者にとっては計画の変更にも
役立ち、「想定外」の体験を生む

伝えたツール

A4用紙1枚のマップ(6種)

旅行者が手に持って歩きやすい1
枚もののマップ。スタッフ自ら手描
きしたもので、コストもほとんど
かからない

伝えたタイミング

チェックイン時または 部屋への案内時

できる限りチェックイン時のフロ
ントで作成者自身が説明を添えて手
渡すが、難しい場合は客室への
案内係が案内時に手渡す

とーりまかしの 考察

近年、地域主体で地域資源を発掘し磨いて、旅行商品を造成・発信する「着地型観光」の動きが各地で生まれている。それぞれ地域の魅力が詰まった内容と推察されるが、まだまだ旅行者への認知・流通には課題を感じている地域も多いのではないだろうか。

今や、日本人の国内旅行市場の約9割を、個人で宿泊施設や交通を手配する旅行が占める時代となっている。着地型観光の流通を考えると、団体ツアーへの組み込みだけではなく、約9割を占める個人旅行者にどのようにPRしていくかが鍵となるのは間違いない。

一方、宿泊も交通もネットで手配して目的地に到着したのはいいが、旅先で今日をどう過ごせばいいか分からない人がある。今回の調査では、旅の満足度を飛躍的に高め、リピーターを生むことに、旅先(着地)での想定外の体験や、その土地ならではの経験が寄与しているとの結果となった。地域で次々と生まれている着地型観光の情報が、着地にて、旅行者が欲するタイミングにて提供され「思い立って参加」することができる受け皿があれば、旅行者に「想定外」で「地域ならではの旬な体験をもたらす可能性を生む。着地型観光というコンテンツと、旅行者の情報接触タイミングにあわせた情報発信の両輪が実現すれば、結果として、地域滞在時間が増え、満足度は上がりリピート意向も高まるという好循環が生まれていくのではないか。(文責：JRC研究員 加藤史子)

河口湖温泉旅館協同組合では、2011年夏に観光情報フリーマガジン「Map a gogo! (まっぱごーごー)」を創刊。掲載されているのは、地元在住の著名人が地域の魅力を語るインタビュー記事と、地域の店舗・施設ガイドや周辺・広域マップ、電車の時刻表などの情報だ。店舗・施設ガイド部分は広告記事だが、取材による雑誌記事風の仕立て。企画の中心的役割を果たす「湖のホテル」専務取締役の山下幹仁さんは「広告であってもお客様に喜んでもらえるいい情報を載せたい。割引などのサービスもできる限り付けてもらうようにしています」とコンセプトを語る。配布方法にもこだわり、駅舎や飲

食店に置くのはもちろん、組合加盟宿の全客室、約4000室に必ず1部ずつ配置。持ち帰られれば補充して「来た人全員に見てもらおう」ことを狙う。年4回で計40万部とかなりの部数を発行するのもこのためだ。発行の効果を示すデータはまだないが、リピーター増の手ごたえはあると山下さん。「河口湖はもともと見どころの多い場所。本誌で新しいスポットを知り『次はここに行こう』と思うてくださる方もいるのでは」と見る。

今後は広告以外の記事企画も目指して情報収集中。各宿の仲居さんからも、個人的なおすすめのスポットや、宿泊客から受けた質問などの情

技アリ

情報伝達事例②

クーポン付き地元観光情報誌を制作し 組合加盟宿の全4000室に配置

□加盟宿 / 23施設



客室からの持ち帰り率は5割程度。「使われている」実感はある。「まっぱごーごー会」として組合とスポンサー企業が協力しあう場もできた

報をFAXで募っているところだ。「当初は地域コンシェルジュのような方を立てて情報を選んでもらうことも考えましたが、いざやってみると、地域のことをよく知っていて、日頃からお客様にいろいろ尋ねられている自分たちが最大の情報源なんですよね」。



河口湖温泉 旅館協同組合の 技アリ

内容

想定外の体験、お得な情報

目指すのは一般ガイドに載らない地域ならではの情報の紹介。割引等のサービスを設け、本誌を手にした人だけのお得感も演出

伝えたツール

フリーペーパー (B5判28ページ)

持ち歩きやすさを考えたサイズで発行。実制作は広告代理店に依頼するため費用はかかるが、広告収入でプラスになっている

伝えたタイミング

客室で過ごす時間、食事時など

組合加盟宿の全客室に配置。さらにあらゆる「ついで」の機会に手にしてもらうため、飲食店や立ち寄り施設にも置いた