



イラスト／ホセ・フランキー

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. 11

2008年3月号

【第2特集】
大人も子供も、みんな行きたい
人気のヒミツはどこにある？

実際に来ました！ 工場見学

【第3特集】
地域活性プログラムを作成
開講！
旅づくり塾

Regular Contents

30 人を呼ぶ、サービスの仕掛け人にインタビュー
「マエストロの肖像」

株式会社 千葉ロッテマリーンズ
執行役員 事業本部長
荒木 重雄氏

32 ただいま進行中！
とーりまかしプロジェクト
実験室

34 さとみんがゆく！
今号のこだわり商品
岐阜県産 デザートビネガー

35 じゃらんリサーチセンター
(JRC)のご案内

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ございます。読者のみなさまにありがとうございます。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ございます。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」「プラプラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

人はなぜ旅に出るのか。
この問い合わせに対して、我々は明確な答えを持っていない。
旅に求める人の期待値を数値化できれば
国内旅行のマーケティングの基礎となる
消費者のニーズがわかるはずだ。
市場の拡大という目標に対し
消費者の視点からのアプローチを試みると共に
本特集では、そのデータの活用方法のヒントを
専門家と共に探っていく。
この研究レポートをヒントに
あなたなりの答えを見つけて欲しい。

大特集 調査研究 発表

人はなぜ旅に 出るのか

Contents

調査の背景と企画設計	P.4
結果1 国内旅行実態	P.6
結果2 ナゼ旅タイプ分析	P.8
考察	
マーケティングのプロはこう見る	P.14
神戸大学大学院経営学研究科准教授 栗木契氏	
JRC所感	P.14
特別企画	
クリエイターと一緒に考えました！ “旅行ニュータイプ”戦略会議	P.14
放送作家 小山薰堂氏	アートディレクター 秋山具義氏



マーケティングの考え方にならうと
消費者の具体的な要望の背景には
それを支えるニーズが存在する。
本調査は、このニーズを誰でもわかるように
分解し、国内旅行市場における消費者の
欲求を構造化することを試みた。

企画設計 調査の背景と

旅に求められるものを明らかにし
ターゲットのニーズを掴んだ商品を

企画背景

温泉がついている部屋じゃな
いと嫌だ、食事は部屋出し
がいい：具体的な顧客の要望ばかり
を見ていると、なぜそのような
ような人がどのくらい存在して、
どのような旅を求めているか。そ
して自社はどの人に向けて商品提
供をしていくべきか？消費者の視
点に立ったアプローチにより、市
場の拡大に向けての戦略のヒント
を得る。この研究を「人はナゼ旅
に出るのか」＝【ナゼ旅】プロジ
エクトとして立ち上げた。

やらんリサーチセンター（以下J
RC）はこのような国内旅行にお
ける消費者のニーズを把握する必
要性を感じ、本研究のテーマに選
んだ。旅に求めるものは何か、ど
ういう人があるのか、どのくらい存
在して、どのような旅を求めてい
るか。そして自社はどの人に向
けて商品提供していくべきか？
消費者の視点に立ったアプローチ
により、仮説を立て検証を行った。
より、仮説の再検証を行った。合
計2つの事前調査を踏まえた上で、
本調査を実施した。

事前調査

定性調査

旅行への関心が強く、旅行回数も多い20～30代の男女計12名に対し、旅に求める要件をヒアリングし、具体的な項目を抽出した。



事前調査

定量調査

グループインタビューで得られた意見等を元に旅への欲求項目をリスト化。少サンプルで本調査とほぼ同様の調査を実施した。



本調査

定量調査

2つの事前調査結果から旅への欲求項目などを再度検証・精査した。最終的に52個の旅欲求項目を抽出し、調査を実施。

人が旅に求めるもの、という
ような抽象的な概念を数値化する調査では、その研究ステッ
プには細心の注意を払う必要があ
る。仮説を立て検証を行う一方で、
主観的にならないよう慎重に設
計しなければならないからだ。本

研究では本調査の前に定性調査（グ
ループインタビュー）を行い、旅
への期待値をヒアリングし、仮説
を立てた。続いて事前定量調査に
より、仮説の再検証を行った。合
計2つの事前調査を踏まえた上で、
本調査を実施した。

2度の事前調査を踏まえ
抽象的な概念を数量化

調査設計

調査概要

調査名	じゃらん国内旅行意向調査 別称=人はナゼ旅に出るのか
調査方法	インターネットパネルモニター 調査(株式会社マクロミル保有 モニターを使用)
調査対象者	全国に居住する一般男女 20代～60代 有効回答サンプル数:3,000名 マスコミ・旅行業界関係者は除 く
配信数	8,977件 上記年代別(20代・30代・40 代・50代・60代、それぞれ男女 ごとに割付けの上、配信)
回収数	3,090件(回収率34.4%) 先着順で、各性年代別セグメン ト(20代・30代・40代・50代・60 代、それぞれ男女ごとの、計10 セグメント)ごとに309件回収 できたところで回収をストップ した。
集計対象数	3,000件 各性年代別ごとに回収された 309件について、9件ずつラン ダムに削除。各年代ごとに均等 割付け
調査期間	2007年10月5日(金)～ 10月9日(火)
リリースにつ いて	2007年12月13日(木)に株式 会社リクルートより調査リリー スとして広報。 http://www.reruit.jp/ library/travel/

旅欲求の前に基礎欲求がある?
金額や時間は促進・阻害要因か?

仮説設定

我 今はまず、旅に出たいと思

うとき、旅以前に本能に近い何らかの欲求=ニーズが存在すると仮定した(コトラーの提唱する「ニーズ」「欲求」という考え方に基づいています)。事前調査の方に基づいています。

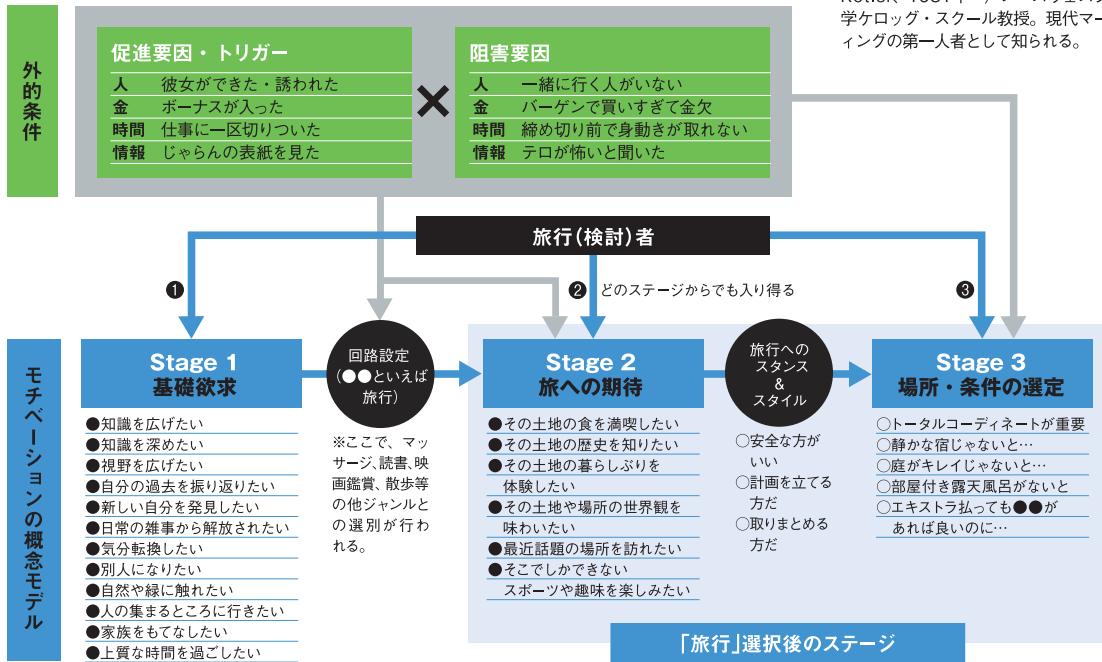
結果から、消費者は旅行に出かけるまでの気持ちの段階が3つあると推測。「ニーズとなる①「基礎欲求」(日常生活における一般的な欲望)、その欲望が旅という形で現れた②「旅への期待」、そして具体的な③「場所・条件の選定」。

これらのステージは、①から順に入る人もいれば、③から入る人もおり、そのステージごとに、時間や同行者といった旅の促進・阻害要因、

その人の嗜好性などが絡むことによって、最終的な旅行決定がなさると仮説を設定した。本調査ではこのステージ2に該当する「旅への期待」の種類を明らかにし、基礎欲求や具体的な行きたい旅行のイメージを「旅への期待」タイプごとに把握することを最終目的とした。

*コトラー(フィリップ・コトラー Philip Kotler(1931年~)ノースウェスタン大学ケロッグ・スクール教授。現代マーケティングの第一人者として知られる。

『旅のモチベーション』の構造化仮説フレーム



PICK UP!

事前調査のグループインタビューでは「旅に何を期待して出かけるのか?」という質問を掘り下げ、旅のニーズを探るという試みを行った。そこで得られたいくつかの興味深い意見をご紹介しよう。

旅への期待コメント

一言で言つたら、癒し。
仕事先から電話があつても
戻れない場所に行き、
隔離されたかった。
(31歳女性・未婚)

旅先では仕事を気にせずにリラック
スしたいという欲求も多い。日常生活のストレスが高すぎると、このよう
に「外界から遮断されたい」とま
で言う人も出てくるようだ。

外にいると怒らなくて済む。
心が広くなり、
みんながのんびりして楽しめる。
(32歳女性・既婚子供あり)

旅に出ることそのものが自己的開放につながり、精神的にリラックスし
安定する感覚が得られるようだ。定期的に旅に出ることは、日常、健康で
いるために必要なことかも。

家族関係が情的になると
リフレッシュしたくて
(旅行に)行く。
自宅では見られない
子供の笑顔とか。
家事から解放された妻の顔とか、
自分も仕事から解放されて、
パワーが出てくる。
(39歳男性・既婚子供あり)

平凡な日常をリセットし活性化する
ための旅。家族全員が日常にひとつの
区切りをつけ、更にパワーを充填
できる休暇は満足度が高そう。

旅行は仲の良い印。
友達を独り占めできるから。
(20歳女性・学生)

先の関係性強化という点では同じだ
が、限定された友人を別の場所で独
り占めできるという考え方方に、ある
意味友人関係における脅迫観念的
な不安が垣間見えて興味深い。

仲間と行った方が楽しい。
同じことを体験し、共有して
話題ができ、
後から話のネタになる。
(29歳男性・未婚)

コミュニケーションに悩む若年層に
おける旅の目的は、同行者との関係
強化にあるようだ。旅先で体験を共
有し、その体験が後に「ネタにな
る」というところがポイント。

(妻との)記念日に旅行に行く。
行けている間は
(二人の仲は)安心。
(31歳男性・既婚)

旅行というものが、二人の関係の安
定性のひとつ印になるという考え方
方。夫婦でさえ関係性の構築に悩む
現代だからこそ、「印としての旅行」
という価値があるのかもしれない。

結果 1

国内旅行実態

まずは基本データとなる旅行に対する意識を見てみよう。
結果を俯瞰してみると、消費者は旅行には行きたいもののきっかけがなければ実施しないという受動性が見てとれる。

決め手

国内旅行に行く際の決め手(全体／複数回答)

	0	20	40%
家族や友達から誘われた		39.8	
彼氏・彼女から誘われた	10.3		
彼氏・彼女との記念日だった	4.4		
家族の誕生日や記念日、お祝い事があった	8.5		
親戚の結婚式、お葬式などがあった	5.0		
卒業、定年退職など人生の節目だった	4.6		
ボーナスなど一時金が入った	10.0		
貯金がたまつた	15.3		
仕事や勉強でしばらく旅行に行けなくなりそうだった	3.0		
仕事や勉強に一区切りついた	13.5		
毎年(特定の季節時期に)行くのが恒例になっている	11.9		
元気なうちに旅行に行こうと思った	13.3		
今の時期にしか作れない思い出を作ろうと思った	11.9		
一定期間ごとに行くのが恒例になっている	7.9		
そろそろ旅行にでも行こうと思った	28.8		
旅館・ホテルやその近場でイベントがあるという情報があった	3.6		
旅館・ホテル等の予約が取れた	4.0		
行きたい旅館・ホテル等の料金が安かった	8.6		
旅館・ホテル等が良かった・条件に合った	6.8		
テレビ番組で宿や温泉、食事などの情報を見た	6.4		
雑誌や本で宿や温泉、食事などの情報を見た	4.7		
パンフレットで宿や温泉、食事などの情報を見た	5.9		
インターネットで宿や温泉、食事などの情報を見た	8.9		
家族や友人・知人から宿や温泉、食事などの情報を聞いた	5.4		
その他	2.9		

中止理由

旅行実施をやめる場合も同行者の都合など不可抗力が多い

中止理由を見てみても、きっかけや決め手と同様に「家族や友達の都合がつかない」など、自分が原因というよりは、同行者の都合など不可抗力的、受動的な理由が多いようだ。決定するのもやめるのも、なんとなく曖昧な動向が読みとれる。

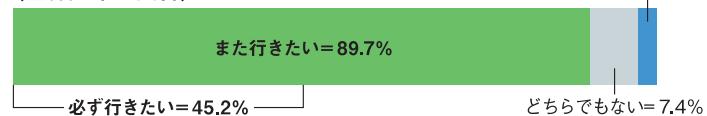
国内旅行中止理由(全体／複数回答)

	0	20	40%
一緒に行く人が見つからない	13.7		
家族や友達の都合がつかない		37.1	
他のことに時間を使うことにした	11.3		
他のことにお金を使うことにした	21.2		
お金がもったいないと思った	17.7		
出かけるより自宅で休むことにした	20		
気に入った宿が取れなかった	15.5		
急なスケジュールだったので行き先など調べるのが面倒くさかった	7.9		
急な仕事や案件が入ったから・予定よりも延びた	13.3		
テレビ番組で、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を見た	1.5		
雑誌や本で、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を見た	1.3		
パンフレットで、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を見た	0.9		
インターネットで、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を見た	3.3		
家族や友人・知人から、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を聞いた	2.5		
その他	2.8		
そのようなことはあまりない	22.2		

意向

国内旅行に行く
たい人は9割。
意向の強い人は
半数近くを占める

今後の国内旅行意向(全体／単一回答)



きっかけ

行きたいとは思っていても、
自主的には計画しない?

国内旅行に行きたいという強い思いは持つつも、実際に行くかどうかとなると、上位2つの「誘われた」「そろそろ旅行にでも」という項目が表すように、自ら情報収集したり誘ったりするよりは、決め手もきっかけも受動的な傾向が目立つ。

国内旅行を決める際のきっかけ(全体／複数回答)

	0	20	40%
家族や友達から誘われた		49.5	
彼氏・彼女から誘われた	12.2		
彼氏・彼女との記念日だった	5.9		
家族の誕生日や記念日、お祝い事があった	15.8		
親戚の結婚式、お葬式などがあった	8.0		
卒業、定年退職など人生の節目だった	8.7		
ボーナスなど一時金が入った	14.5		
貯金がたまつた	17.7		
仕事や勉強でしばらく旅行に行けそうになくなった	6.5		
仕事や勉強に一区切りついた	18.9		
毎年(特定の季節・時期に)行くのが恒例になっている	19.5		
元気なうちに旅行に行こうと思った	21.3		
今の時期にしか作れない思い出を作ろうと思った	19.8		
一定期間ごとに行くのが恒例になっている	10.3		
そろそろ旅行にでも行こうと思った	41.7		
旅館・ホテルやその近場でイベントがあるという情報があった	6.6		
テレビ番組で宿や温泉、食事などの情報を見た	10.9		
雑誌や本で宿や温泉、食事などの情報を見た	7.9		
パンフレットで宿や温泉、食事などの情報を見た	8.7		
インターネットで宿や温泉、食事などの情報を聞いた	12.8		
家族や友人・知人から宿や温泉、食事などの情報を聞いた	9.3		
その他	3.8		

「国内旅行の本命競合相手は 「家でゴロゴロする」？」

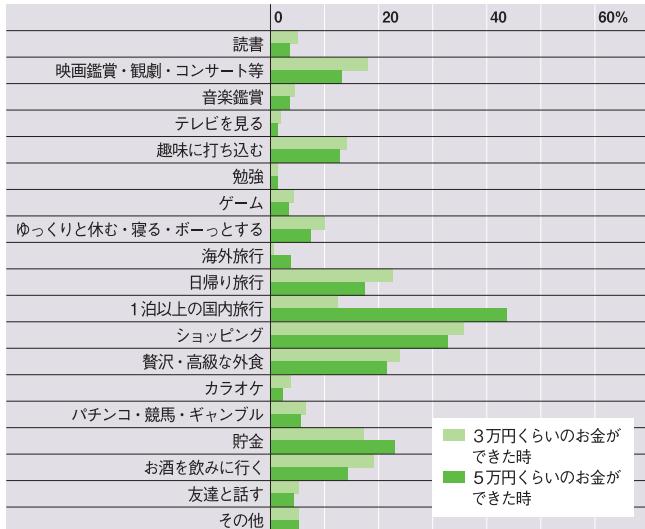
旅への欲求データに入る前に、まずは国内旅行に関する基本データを見ていこう。ここでは実際に国内旅行実施を決定するにあたり、事前の気持ちの動きを定量化してみた。

国内旅行に行きたいという意向は実に9割の人が持つており、この数値を見れば潜在ニーズが非常に高い市場のように見える。しかしその具体的な心理について見ていくと、「誘われれば行く」「そろそろ旅行でも」というように、強い意思というよりは、受動的漠然とした気持ちが占めているようだ。そこで条件がどとのえば行くというわけだが、余暇の過ごし方のデータを見るとわかる。有無に非常に影響を受けやすいレジャーであることがわかる。他ジャンルと比較して特に驚くのは「ゆっくりと休む」という人たちが大量に出現していること。もしかすると国内旅行の最大の競合相手は、ゲームや外食、ショッピングよりも「家でゴロゴロすること、ということなのだろうか。

レジャーの中でも 国内旅行実施率は お金と時間に 影響を受けやすい

いくつかのシーンを提示し、実施したい余暇の過ごし方を尋ねた。「読書」や「映画鑑賞」など趣味はあまり影響を受けないが、国内旅行はお金や時間などの要因により大きく影響を受ける。特に「ゆっくり休む」と逆の傾向にあるようだ。

余暇の過ごし方②

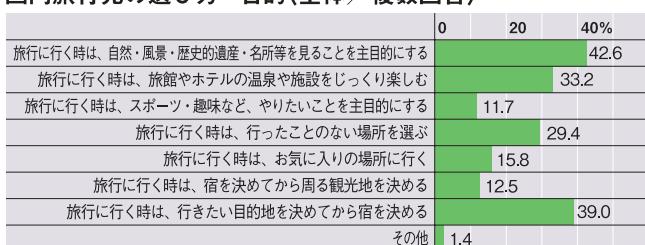


選び方・目的

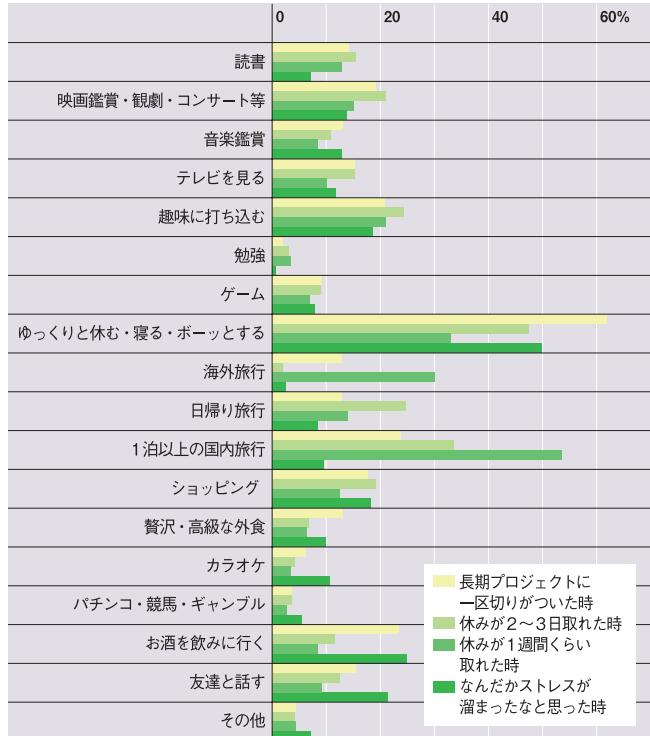
旅行の王道・ 見る観光がトップ。 次いで目的地、 宿の温泉や施設が続く

旅行の目的となるものを尋ねたところ、名所旧跡がトップとなったが、ほぼ僅差で「目的地を決めてから」が2位。宿での滞在や施設が3位となった。お気に入りの場所がある人や、スポーツ・趣味目的の人は2割以下に留まる結果に。

国内旅行先の選び方・目的(全体／複数回答)



余暇の過ごし方①

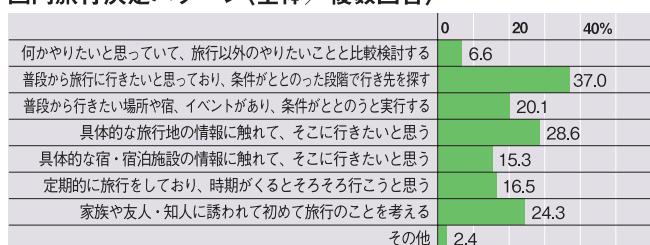


決定パターン

旅行への気持ちは いつでも準備OK。 あとはお金と 時間ががあれば？

旅行に行きたいとはいっていて、何かしら条件がととのうと具体的に実施を考えるという人が4割弱と高い。また、旅行の情報に喚起されるという人も2番目に多く、定期的な旅行情報の刷り込みは今後も影響がありそうだ。

国内旅行決定パターン(全体／複数回答)





結果2

ナゼ旅 タイプ分析

旅に何を求めているのかによって人を分類し
それぞれどのような旅を求めているのかを分析した。
あなたの周りにもこんな人たちがいないだろうか。

分析手法

旅に求める期待値を数値化するために、
因子分析^{*1}およびクラスター分析^{*2}を用いた。
事前調査で得られた旅に対する期待値を具体的な項目として挙げ、
精査した上で分析を行っている。
旅への期待に関して得られた因子は、下記右表の8つ。
また、基礎欲求についても同様に分析を行った（表左）。

基礎欲求因子

因子 1 楽しい体験	家族や友人など親しい人ととにかく楽しみたいという欲求
因子 2 リラックス	仕事や家事から逃れ、とにかくのんびりしたいという欲求
因子 3 異性関係	異性にモテたい、特定の人との思い出を作りたいという欲求
因子 4 話題性	流行・有名なものを押さえておきたいという欲求
因子 5 季節感	行事や自然などから季節感を感じたいという欲求

本調査では、旅に対する期待だけでなく、そのベースになると仮説設定をした、日常生活における「基礎欲求」においても同様に因子分析を行った。抽出された因子は上記の5つである。各クラスターの基本データには、基礎欲求のデータも付記してある。

*1因子分析とは…多くの概念を統計的にいくつかの概念=因子にまとめる分析手法。本調査では主因子法・パリマックス回転による統計的手法を用いた。

*2クラスター分析とは…同じような傾向を持つ人たちをグルーピングする分析手法。人のタイプ分類によく用いる。

※各分析の項目ごとの因子得点など、詳細についてはじゃらんリサーチセンターまでお問い合わせください。

旅への期待因子

因子 1 特有の体験	旅行先の文化・歴史・世界観・自然に触れる体験がしたい
因子 2 リラックス	仕事や家事を忘れて、何も考えずのんびりする
因子 3 異性関係を強化したい	異性との特別なデート、プレゼントとしての旅行などを
因子 4 宿	おしゃれな宿、豪華な宿など、宿に対する具体的な期待
因子 5 温泉	温泉の大きさや泉質など
因子 6 スポーツやイベント	みんなでスポーツやイベントを楽しむ
因子 7 家族関係を強化したい	家族や友人との共通のイベント体験
因子 8 料理	おいしいものや土地のものを食べたい

これらの因子の特徴によりタイプ分類をしたものが、本ページ以降で紹介する「ナゼ旅タイプ」7分類である。

旅に求める期待の種類と
その意識で人をタイプ分け

旅に対して期待していること
をいくつかの軸^{II}因子に分解し、
その因子の傾向によって対象者
を7つのタイプに分類した。要
するに旅の好みによって人を分
類したわけである。ターゲット
を趣味嗜好によって分類するこ

とでターゲットイメージをより膨
らませ、より具体的な商品戦略
を考えるヒントとなる。更にタ
イプごとのシェアも算出した。ま
た、同様の因子抽出を旅欲求の
前段階と考えられる基礎欲求（P
5参照）においても行った。各
タイプごとに旅欲求と基礎欲求
に記してあるので参照されたい。

タイプ1

旅に出るのは 彼女に誘われたから…

人に連れて行かれる受身人間 出不精くん

基本データ

基本属性……男性が7割を占める
基礎欲求…異性関係を充実させたい
宿泊旅行回数……………1.7回
日帰り旅行回数……………2.0回
国内旅行意向……………23.7%

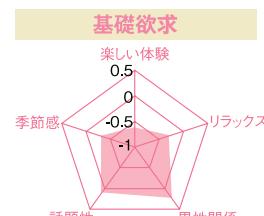
こんな旅に出ていそう

「今週末は溜まったビデオを見よう
と思っていたのに、急に彼女の提案
で近場に温泉旅行に行くことに。で
も断ると後が怖いから、まあいいか」

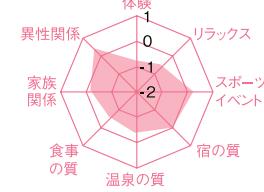
旅行に限らず、どんなジャンル
にも存在する「面倒くさがり」。
彼らは外に出るのも、商品を買
うのも面倒な人々。しかも年代
問わず男性に出現するから厄介
だ。このような動きにくい人々
が全体の2割弱も占めている
ことは驚きである。

特徴

そもそも旅行意向が低く、回数も少
ないいわゆる「連れられて」行く受
動的なタイプ。男性のどの年代にも
一定の率で出現している。

出現率
17.6%

旅欲求



タイプ

2

旅に出るのは 家族の記念日だから！

行きたいけどなかなか行けない はりきり思い出作りさん

家族の思い出作りのために旅行を計画・実施・満足し、また出かける。旅行業界の優良顧客。同行人数の多さなど経済効果だけでなく、子供の思い出や成長など情緒的な面でも、大切にしていくべきターゲットたちだ。

特徴

旅行に行きたくてたまらないが、家庭の事情でなかなか行けないのが現状。だから旅行は恒例行事。たまに日帰りで我慢。イベントがメインだが、宿の食事も重視している。

基本データ

基本属性……女性30～40代が多い
…………既婚者あり層が69%
基礎欲求……楽しい体験がしたい
…………季節感を感じたい
宿泊旅行回数…………2.4回
日帰り旅行回数…………2.9回
国内旅行意向…………55.6%

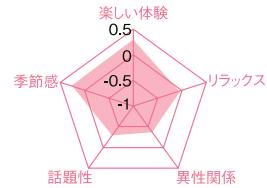
こんな旅に出ていそう

「久しぶりのパパのお休みだもの、家族みんなで温泉旅行よ！テーマパークに行って、ご飯はおいしい地元料理、翌日はアウトレットでお買い物…あ、でも予算は決まってるんだけど」

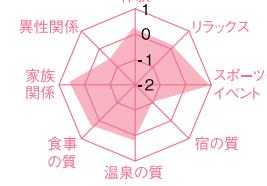


出現率
9.9%

基礎欲求



旅欲求



タイプ

3

旅に出るのは いろいろ見ておきたいから

元気なうちに旅行でも 今こそ行きたいシニア層

世界遺産などの名所・旧跡に行くとよく見かける、元気なうちに旅行でも、という元気な「おばちゃん」たちだ。要するにお金と時間に影響を受ける国内旅行において、お金と時間があるから旅に出かけているというわけである。

特徴

元気なうちに旅行に行っておきたいというシニア女性。誘われて行くパターンも多い。食事・宿・温泉を重視。名所旧跡、滞在重視、泉質などにも興味を持っている。

基本データ

基本属性……女性が76%を占める
…………女性50～60代が半数近く
基礎欲求……目立って高いものがない
…………異性関係が極端に低い
宿泊旅行回数…………2.2回
日帰り旅行回数…………2.5回
国内旅行意向…………50.9%

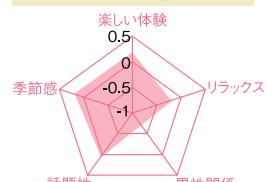
こんな旅に出ていそう

「もうそれほど若くないから、今のうちに世界遺産を見て回りたいのよね。え、日本の世界遺産って14ヶ所もあるの!? ジャあしばらくは元気でなくちゃいけないわ」



出現率
17.6%

基礎欲求



旅欲求



タイプ4

旅に出るのは イチャイチャしたいから

彼氏・彼女との甘い時間を望む

愛を深めるラブラブカップル

若いカップルたちはデートの延長で旅行に出かける。だから「旅」というよりは、デートに近い。お泊まりデートも「旅」と言って彼氏と出かければ、両親も納得してくれるという本音と建前もあるようだが。

特徴

彼氏・彼女との関係重視で旅行へ。国内旅行意向は7タイプ中最も高い。温泉・食事を重視する割合が高く、宿での滞在内容を重視する特徴あり。

基本データ

基本属性……男女20代が多め
…………未婚層が44%を占める
基礎欲求………楽しい体験
…………異性関係を充実させたい
宿泊旅行回数………2.0回
日帰り旅行回数………2.4回
国内旅行意向………56.1%

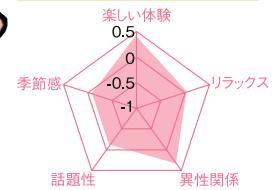
こんな旅に出ていそう

「普段のデートも楽しいんだけど、旅行って非日常っていうか、浴衣とか着ちゃうと超ドキドキするし、二人で温泉とか入っちゃうのとか、もーマジやばくない？」

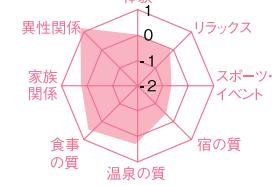


出現率
14.0%

基礎欲求



旅欲求



タイプ5

旅に出るのは 楽しいことがしたいから

あれこれ楽しみたい幹事タイプ 欲張りアクティブさん

オタクやマニアではないけれど、そのジャンルについて何でも知っておきたい、流行りを押さえておくみたいという人。彼らはまさに旅の流行リーダーだ。少人数化する旅行において、彼らに何人誘わせるかも戦略の一つになりそう。

特徴

ほぼすべての要求が高い、旅行におけるオピニオンリーダーの存在。日帰り旅行も顕著に多い。全国各地へくまなく興味津々。

基本データ

基本属性……男女20代がやや多め
基礎欲求………すべてにおいて高い
…………特に異性関係の充実、話題性
宿泊旅行回数………2.2回
日帰り旅行回数………3.1回
国内旅行意向………49.5%

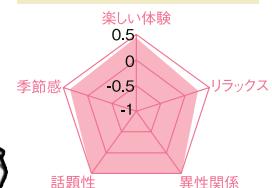
こんな旅に出ていそう

「旅行大好き！北海道・箱根・由布院…いろいろ行ったことあるから、旅先のおいしいお店とか何でも聞いて。今度は冬花火とか観に行こうかなー、なんか最近流行ってるらしいしぃ♪」

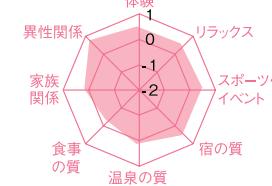


出現率
21.4%

基礎欲求



旅欲求



タイプ 6

旅に出るのは ゆっくりしたいから

流行は追わずに質を求める大人 温泉リラックス

いわゆる団塊の世代、目が利く旅の大人たちである。彼らが望むのはリラックスや贅沢な癒しではあるが、贅沢というは金額とは限らず、心の贅沢も含まれる。泉質が良ければ山奥の秘湯なども訪れる意欲がありそうだ。

特徴

温泉とリラックスに期待が高い、ミーハーを卒業した大人な人たち。国内旅行意向はそれほど高くないが、温泉へのこだわりは強い。

基本データ

基本属性…男女50代以上が半数を占める
基礎欲求…リラックス、季節感
……話題性と楽しい体験が低い
宿泊旅行回数……2.0回
日帰り旅行回数……2.1回
国内旅行意向……43.5%

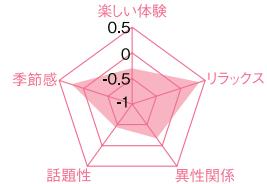
こんな旅に出ていそう

「温泉？よく出かけます。まず第一に泉質ですね。一日に何度も入って、ゆっくりするんです。季節ごとにどこかしら出かけますね。冬はおいしい魚介と雪見のにごり湯、やっぱりこれです」

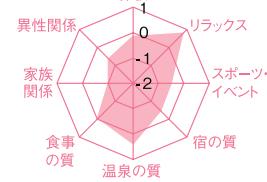


出現率
10.3%

基礎欲求



旅欲求



タイプ 7

旅に出るのは 何かを見つけたいから

旅行も自分なりのテーマを 自分の価値観を信じる風来坊

自分のセンスに自信があり、自分が面白いと思ったら多少金額が張ったり、距離があっても行くけれど、興味がなければ全く関心を示さない。まさに都会で生きる現代人を代表するような、手ごわいタイプの一つだ。

特徴

そこにしかないものを見るなどテーマ性のある旅を求めているが、国内旅行への意向は低く回数も少なめ。お金があれば旅行よりもショッピングという現実的な女性たち。

基本データ

基本属性…女性が6割
基礎欲求…特に目立って高いものがない
……季節感がやや低い
宿泊旅行回数……1.6回
日帰り旅行回数……2.0回
国内旅行意向……40.8%

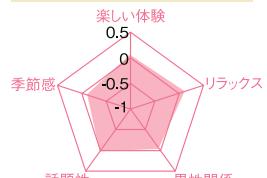
こんな旅に出ていそう

「京都のお寺巡りとか好きですね。夜はカウンターのある日本料理屋で一杯飲んで、行きつけのホテルに泊まります。友達とも行くけど、一人の方が気が楽ですね、最近は」



出現率
10.2%

基礎欲求



旅欲求



結果2

タイプ別 旅スタイルデータ

先に紹介したタイプごとの詳細データを付記する。

タイプごとに国内旅行に対するプライオリティに差があることがよくわかる結果となった。

対してフォロワー的な要素を持つシニアや、視点の狭い温泉リラックスなどは、自社がそのターゲットをあえて狙うのかどうかという判断がまず問われる。

「出不精」と「風来坊」について言えば、国内旅行の回数も意向も低く、出不精は消費意欲が低いし、風来坊は独自のセンスを持たためその意識が推し量りにくい。しかし縮小する国内旅行市場に歯止めをかけ拡大を図るのであれば、この2タイプを攻略しなければならない。その方法は考察において詳しく攻略法を練りたい。

国内旅行の「ハーダル」は我々が思う以上に高い

以下はタイプごとの旅スタイルデータである。これらのデータを含め各タイプの今後の戦略を少し考察してみよう。まず旅行回数の実施率も比較的多く、意向も高めのタイプ（「はりきり」「ラブ」「欲張り」）。彼らは重要なターゲットだが、一方お金と時間に制約がありそうなタイプでもあり、今後今より飛躍的に旅行回数が増えるといふことも見込めないであろう。現状維持が基本策となりそうだ。

国内旅行に行く際の決め手(全体／複数回答／タイプ別)

	出不精くん	はりきり思い出	今こそシニア層	ラブラブカップル	欲張りアクティブ	温泉リラックス	風来坊
家族や友達から誘われた	31.4	45.5	47.1	40.1	43.2	29.2	39.9
そろそろ旅行にでも行こうと思った	19.3	29.3	34.8	33.3	25.8	33.1	31.0
貯金がたまつた	11.4	17.8	12.7	14.5	19.8	15.6	15.0
仕事や勉強に一区切りついた	11.9	12.1	8.5	15.7	17.9	17.5	9.2
元気なうちに旅行に行こうと思った	7.2	12.1	27.8	6.7	12.6	14.6	10.8
今の時期にしか作れない思い出を作ろうと思った	5.7	17.5	18.1	12.4	16.2	4.9	13.4
毎年（特定の季節・時期に）行くのが恒例になっている	9.5	21.2	15.3	10.2	11.2	9.1	8.5
彼氏・彼女から誘われた	7.4	3.7	1.2	28.0	15.9	2.9	7.8
ボーナスなど一時金が入った	4.5	11.1	8.0	14.3	11.7	9.7	12.4
インターネットで宿や温泉、食事などの情報を見た	6.1	7.4	14.5	10.0	8.7	9.1	4.9
行きたい旅館・ホテル等の料金が安かった	5.5	7.7	13.9	9.5	9.2	5.8	6.5
家族の誕生日や記念日、お祝い事があった	4.4	9.8	9.5	12.6	12.6	1.9	5.2
一定期間ごとに行くのが恒例になっている	7.0	9.4	8.7	6.7	9.3	7.5	5.9
旅館・ホテル等が良かった・条件に合った	3.4	5.4	11.1	8.6	8.1	5.8	2.9
テレビ番組で宿や温泉、食事などの情報を見た	3.4	5.1	10.7	6.2	7.5	6.8	3.6
パンフレットで宿や温泉、食事などの情報を見た	3.2	3.7	10.9	4.0	7.3	6.8	3.6
家族や友人・知人から宿や温泉、食事などの情報を聞いた	4.5	5.7	10.9	5.0	4.4	3.9	2.0
親戚の結婚式、お葬式などがあった	4.2	4.7	8.5	2.9	4.4	5.5	5.2
雑誌や本で宿や温泉、食事などの情報を見た	2.3	5.1	6.6	5.9	6.1	3.2	2.6
卒業、定年退職など人生の節目だった	2.7	5.7	6.0	3.8	6.4	3.6	3.3
彼氏・彼女の記念日だった	2.3	1.7	0.4	10.5	9.0	1.0	2.9
旅館・ホテル等の予約が取れた	2.7	1.7	7.6	3.1	5.3	3.6	2.0
旅館・ホテルやその近場でイベントがあるという情報があった	1.7	5.1	4.6	3.1	3.9	2.6	4.9
仕事や勉強でしばらく旅行に行けなくなりそうだった	2.3	4.4	1.6	3.1	5.1	1.6	1.6
その他	4.9	3.4	2.4	2.9	0.6	2.6	5.2

国内旅行を決める際のきっかけ(全体／複数回答／タイプ別)

	出不精くん	はりきり思い出	今こそシニア層	ラブラブカップル	欲張りアクティブ	温泉リラックス	風来坊
家族や友達から誘われた	37.3	58.2	60.0	50.6	54.3	35.1	48.0
そろそろ旅行にでも行こうと思った	27.8	41.4	44.1	50.8	40.9	47.1	45.4
元気なうちに旅行に行こうと思った	13.3	15.5	40.4	13.5	22.1	231	17.0
今の時期にしか作れない思い出を作ろうと思った	8.0	23.6	23.9	23.8	24.7	13.0	20.6
毎年（特定の季節・時期に）行くのが恒例になっている	12.7	35.0	25.2	20.0	18.0	13.0	15.7
仕事や勉強に一区切りついた	11.7	19.9	12.9	25.4	24.4	20.5	17.6
貯金がたまつた	11.0	17.5	13.5	20.9	24.7	15.3	19.3
家族の誕生日や記念日、お祝い事があった	8.3	13.1	18.1	24.0	23.8	4.5	10.8
ボーナスなど一時金が入った	8.3	15.8	10.9	20.2	18.8	13.0	14.4
インターネットで宿や温泉、食事などの情報を見た	6.8	9.8	19.9	14.3	14.9	12.3	8.8
彼氏・彼女から誘われた	8.3	3.4	1.4	31.4	20.7	4.5	8.8
テレビ番組で宿や温泉、食事などの情報を見た	5.3	9.4	16.7	11.9	12.4	10.4	8.5
一定期間ごとに行くのが恒例になっている	9.8	10.4	12.9	9.0	11.0	6.8	10.1
家族や友人・知人から宿や温泉、食事などの情報を聞いた	5.7	10.8	16.7	8.3	9.6	5.5	6.2
卒業、定年退職など人生の節目だった	5.1	9.1	10.9	9.0	11.5	4.9	8.8
パンフレットで宿や温泉、食事などの情報を見た	2.8	6.1	15.7	7.4	11.4	8.4	6.2
親戚の結婚式、お葬式などがあった	6.6	5.7	12.3	7.8	7.6	5.8	9.2
雑誌や本で宿や温泉、食事などの情報を見た	2.3	7.4	12.1	10.2	9.5	7.5	5.6
旅館・ホテルやその近場でイベントがあるという情報があった	3.2	7.4	7.2	7.1	8.4	4.5	8.5
仕事や勉強でしばらく旅行に行けそうになくなかった	4.4	7.1	2.8	7.4	10.7	6.5	5.6
彼氏・彼女の記念日だった	2.7	2.0	0.6	15.7	11.8	1.0	2.6
その他	5.1	4.7	3.0	2.6	1.9	4.2	7.2

全体の降順ソート

■ 全体値より10ポイント高い

■ 全体値より 5ポイント高い

国内旅行決定パターン(全体／複数回答／タイプ別)

	出不精くん	はりきり思い出	今こそシニア層	ラ布拉ブカップル	欲張りアクティブ	温泉リラックス	風来坊
普段から旅行に行きたいと思っており、条件がとのった段階で行き先を探すパターン	24.2	40.4	39.0	41.8	41.1	39.6	35.0
具体的な旅行地の情報を触れて、そこに行きたいと思うパターン	21.2	22.9	34.0	29.5	30.8	28.2	32.7
家族や友人・知人に誘われて初めて旅行のことを考えるパターン	25.4	21.9	31.8	27.3	18.2	18.5	27.5
普段から行きたい場所や宿、イベントがあり、条件がとのうと実行するパターン	15.0	25.3	21.3	19.5	23.6	16.2	19.6
定期的に旅行をしており、時期がくるとそろそろ行こうと思うパターン	11.2	24.6	23.7	15.4	14.3	13.6	15.4
具体的な宿・宿泊施設の情報を触れて、そこに行きたいと思うパターン	10.6	9.8	20.5	20.4	18.4	15.3	7.2
何かやりたいと思っていて、旅行以外のやりたいことと比較検討するパターン	9.7	4.4	0.6	5.7	12.8	4.5	3.9
その他	4.7	3.4	1.4	0.7	0.8	2.6	4.2

国内旅行中止理由(全体／複数回答／タイプ別)

	出不精くん	はりきり思い出	今こそシニア層	ラ布拉ブカップル	欲張りアクティブ	温泉リラックス	風来坊
家族や友達の都合がつかない	26.9	45.1	45.1	39.7	39.3	23.1	40.2
他のことにお金を使うことにした	16.5	18.9	19.7	26.6	22.6	22.4	22.2
出かけるより自宅で休むことにした	16.9	15.8	16.5	20.7	19.0	28.2	27.8
お金がもったいないと思った	16.9	12.1	13.1	20.9	18.2	18.5	25.5
気に入った宿が取れなかった	9.3	16.2	16.5	19.2	20.7	15.3	8.2
一緒に行く人が見つからない	9.7	10.4	13.5	15.2	19.3	11.7	12.4
急な仕事や案件が入ったから・予定よりも伸びた	10.4	14.5	9.5	17.6	16.2	14.0	10.5
他のことに時間を使うことにした	8.9	10.1	7.0	11.4	13.5	14.0	15.7
急なスケジュールだったので行き先などを調べるのが面倒くさかった	5.5	8.4	5.8	8.8	9.8	9.1	8.5
インターネットで、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を見た	2.1	3.7	3.2	2.9	4.2	3.6	3.6
家族や友人・知人から、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を聞いた	1.1	2.4	4.2	2.4	2.6	1.9	2.6
テレビ番組で、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を見た	0.9	1.3	1.2	1.4	1.7	1.6	2.6
雑誌や本で、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を見た	1.1	0.7	0.8	1.4	1.7	1.6	1.3
パンフレットで、旅行を予定していた宿や場所の良くない情報を見た	0.6	0.7	0.4	0.7	1.9	0.3	1.6
その他	1.5	3.7	3.6	2.1	1.9	4.5	3.6
そのようなことはあまりない	28.0	24.9	26.2	18.1	15.9	21.1	22.9

余暇の過ごし方ランキング上位5位(全体／複数回答／タイプ別)

	3万円あたら	5万円あたら	休みが2~3日取れたら	休みが一週間取れたら	ストレスが溜まった時
出不精くん	1 ショッピング	25.0	1泊以上の国内旅行	28.2	ゆっくりと休む・寝る・ボーッとする
	2 趣味に打ち込む	14.6	ショッピング	23.9	1泊以上の国内旅行
	3 貯金	14.4	貯金	17.6	趣味に打ち込む
	4 日帰り旅行	13.8	趣味に打ち込む	11.2	日帰り旅行
	5 お酒を飲みに行く	12.3	日帰り旅行	11.2	映画鑑賞・観劇・コンサート等
はりきり思い出	1 ショッピング	38.0	1泊以上の国内旅行	45.8	ゆっくりと休む・寝る・ボーッとする
	2 日帰り旅行	30.6	ショッピング	35.7	趣味に打ち込む
	3 贅沢・高級な外食	27.3	貯金	27.6	1泊以上の国内旅行
	4 映画鑑賞・観劇・コンサート等	21.2	贅沢・高級な外食	23.6	日帰り旅行
	5 お酒を飲みに行く	20.9	映画鑑賞・観劇・コンサート等	19.2	映画鑑賞・観劇・コンサート等
今こそシニア層	1 ショッピング	39.0	1泊以上の国内旅行	54.1	ゆっくりと休む・寝る・ボーッとする
	2 贅沢・高級な外食	33.0	ショッピング	35.4	1泊以上の国内旅行
	3 日帰り旅行	23.3	贅沢・高級な外食	24.9	日帰り旅行
	4 映画鑑賞・観劇・コンサート等	21.1	貯金	17.5	映画鑑賞・観劇・コンサート等
	5 1泊以上の国内旅行	12.7	日帰り旅行	16.9	趣味に打ち込む
ラブラブカップル	1 ショッピング	40.9	1泊以上の国内旅行	48.5	ゆっくりと休む・寝る・ボーッとする
	2 お酒を飲みに行く	31.6	ショッピング	39.7	1泊以上の国内旅行
	3 贅沢・高級な外食	28.5	貯金	30.2	日帰り旅行
	4 日帰り旅行	24.2	贅沢・高級な外食	28.3	趣味に打ち込む
	5 貯金	22.1	お酒を飲みに行く	23.3	ショッピング
欲張りアクティブ	1 ショッピング	35.8	1泊以上の国内旅行	48.4	ゆっくりと休む・寝る・ボーッとする
	2 日帰り旅行	26.0	ショッピング	32.2	1泊以上の国内旅行
	3 贅沢・高級な外食	24.7	贅沢・高級な外食	24.1	日帰り旅行
	4 お酒を飲みに行く	23.5	日帰り旅行	21.9	趣味に打ち込む
	5 映画鑑賞・観劇・コンサート等	21.0	貯金	21.0	映画鑑賞・観劇・コンサート等
温泉リラックス	1 ショッピング	27.9	1泊以上の国内旅行	41.6	ゆっくりと休む・寝る・ボーッとする
	2 日帰り旅行	20.5	貯金	24.0	1泊以上の国内旅行
	3 贅沢・高級な外食	18.2	ショッピング	21.4	趣味に打ち込む
	4 貯金	18.2	日帰り旅行	15.3	映画鑑賞・観劇・コンサート等
	5 お酒を飲みに行く	17.9	贅沢・高級な外食	14.9	日帰り旅行
風来坊	1 ショッピング	47.4	ショッピング	44.1	ゆっくりと休む・寝る・ボーッとする
	2 贅沢・高級な外食	26.1	1泊以上の国内旅行	36.9	映画鑑賞・観劇・コンサート等
	3 貯金	22.9	貯金	30.1	趣味に打ち込む
	4 映画鑑賞・観劇・コンサート等	21.2	贅沢・高級な外食	26.1	ショッピング
	5 日帰り旅行	21.2	日帰り旅行	17.3	ショッピング

考察

マーケティングのプロはこう見る

「7つのタイプ」が明らかになったところで、今後はどんな戦略を立てるべきなのだろうか。調査結果の活用法と、マーケット拡大の考え方について、専門家に聞いてみた。



栗木 契さん

Kai Kunitaki
神戸大学大学院経営学研究科准教授。
マーケティング、コミュニケーション、
ブランド・マネジメントの観点から、
企業活動が市場を生み出すしくみの解明に取り組む。
(著書に)「売れる仕掛けはこうしてつくる」
(共著 日本経済新聞出版)ほか。

「消費の達人」の出現を見据え

まずは自らの個性を分析。
「取れる」タイプを見極める

当たり前なのに見落としていることって、意外に多いもの。たとえば二つの観光地や宿泊施設ですべての顧客やニーズをカバーしているところはあり得ないですよね。ですから、日頃接している顧客が全てだと思い込まず、その外側に広がる「自分たちがまだ対応していないニーズ」を知ろうとする貪欲さがマーケティングの基本となります。今回の調査は、そのための貴重なデータといえるでしょう。

調査結果を戦略に活かすための最初のステップは、「現在の自分たちのメインの顧客はどのタイプか」を考えることです。戦略策定の出発点は明確な自己認識。

でも、自分たちの「売り」の把握は、実はとても難しい。そこで今回の調査結果でもある7つのタ

イプを自己認識を使ってみてください。たとえば、家族で安全に楽しく遊べる観光スポットなら、きっとメインの顧客は「思い出作りさん」であって、一人旅を好みそうな「風来坊」ではないはずです。こうして顧客の姿がつかめたら、自分たちのサービスや施設が彼らの好みや要望に応えていけるかをチェックし、改善すべき点がないか考えます。もし「思い出作りさん」がメインの宿なら、データを見ても分かるように、するべきことは必ずしも質を上げることではないかもしれません。

新規な市場をつくるには、旅の定義の見直しも必要

ここまで行うだけでも堅実な事業運営は可能です。ただし「飛躍」を目指すならさらにもう一步踏み出す必要があります。



ナゼ旅調査 結果から見えてきたこと

全体的傾向

「従来の常識的な旅」がカバーできない層も出現

調査結果は「従来の常識的な旅」についての類型。しかしそんな常識で動かない層(出不精、風来坊)の出現も。

タイプ別特徴

「出不精」、「風来坊」は現代の消費の達人

旅に出てくれるのは、自分に必要なものをシビアに選択した結果。魅力的な商品を用意できれば動かせるはず。

従来の枠組みが通用するのは「シニア層」まで

「旅への憧れ」を持つ最後の世代。当面の経営安定には無視できない存在だが、飛躍を目指すなら別の発想も必要。

今後、国内旅行市場が自然に大きく伸びるとは考えられません。これは日本国内の多くの市場に共通する課題で、市場が広がりにくいいだけではなく手強くなってきてているのです。その典型が今の若者です。豊富なモノやサービスに囲まれて育った彼らは、車も服も買わないなど至って現実的。旅にしても、早くから家族で海外旅行を経験して、憧れよりも「行けば疲れる」とい

う現実が先に立つ。ですから美しい風景はTVで、美味しいものは近所の店でと考え、無理に旅にお金をかけたりしないのです。調査結果でいうと、「出不精くん」や「風来坊」はまさにそんな若者像を捉えているのかもしれません。逆に、「一度は見ておけ」といった旧来の旅行観が通用する最後の世代が「シニア層」なのでないでしょうか。

こういった状況を打破するには、全く新しい旅の概念を打ちたて、従来とは違う顧客を取りにいく必要があります。昨年のはないでしょか。

こういった状況を打破するには、全く新しい旅の概念を打ちたて、従来とは違う顧客を取りにいく必要があります。昨年のはないでしょか。

こういった状況を打破するには、全く新しい旅の概念を打ちたて、従来とは違う顧客を取りにいく必要があります。昨年のはないでしょか。

これまで見てきたように、国内旅行市場は大きな転換が必要な時代が来ている。旅行が特別な時代があつた時代は終わり、他の時代でないとなかなか思いつかない。しかしこれも当事者である我々自身も、ボーラーと比較検討され、何も取り組まなければ市場そのものが淘汰される時代がやってくるだろう。今我々はよりマクロで、ラテラルな考察が求められている。



JRC 所感 今、旅行市場に必要なのは ボーラレスな現代感覚

正直などころ、市場を動かす新たな視点は専門家でないとなかなか

そのためにはまず旅行市場以外のことにも興味を持ち、感想を持ち、その理由をロジカルに述べられるようになることが大事だ。旅行とは一見関係のない様々な外部の情報に目を光らせること、なぜも当事者である我々自身も、ボーラーと比較検討され、何も取り組まなければ市場そのものが淘汰される時代がやってくるだろう。今我々はよりマクロで、ラテラルな考察が求められている。

において実施し、自ら評論家になるのである。これを繰り返すことにより、市場の流れがつかめ予測できるようになるだけでなく、自分の中の判断基準ができるまで、センスを磨くことにもつながるからだ。

ちなみにこの後のページで、センスを持つ人の代表であるクリエイターにナゼ旅調査についてお話を聞く。成熟市場を突破すべきだ。成熟市場を突破すべきだ。成熟市場を突破すべきだ。

*ラテラル=水平的。マーケティングでは先のコトナーなどが昨今推奨した考え方のひとつで、垂直的で特定の分野に特化したこれまでの考え方を改め、分野を超えた思考やニーズを取り入れた横断的な考え方を言う。

大ヒット商品である任天堂の「Wii」も、「TVゲームは子どもや若者の遊び」という定義から変えてみせることで、成熟してた市場の拡大に成功しました。「国内旅行」についても同じ可能性が眠っているはずです。たとえば、「思い出作りさん」がこだわる「夏休みには家族で旅をするものだ」といった一種のストーリーを、「出不精くん」や「風来坊」向けに描き出せれば、彼らも動くかもしれない。そのためには、CMやドラマなどで支持されていく時代の空気をつかむことも必

要でしょう。あるいは最近は家族や友人とのコミュニケーションの希薄さが問題視されていますが、旅というものはコミュニケーションを深めてくれるもの。人間関係への不安に寄り添う何かをアピールできれば、そこに新しい旅の定義が生まれるかもしれません。

こうして、既成概念にとらわれずに「旅に出かける必要」や「旅に出かけたくなる状況」を掘り起こし、そのためには何を仕掛けるべきかを考える。今後本当に市場を拡大するにはこれが不可欠なのです。

ナゼ旅調査結果を活用する 3つのステップ

- | | | |
|----------|-----------------------|---|
| 1 | メイン顧客を確認、対策を強化 | 現在の自分たちの顧客が7つのタイプのどの層にあたるのかを確認。そのニーズに応えられているかを点検する。 |
| 2 | 新たに取り込めるタイプを検討 | 自分たちのポテンシャルから考えて、今後取り込めそうなタイプを探し、その層へのアプローチを進める。 |
| 3 | 国内旅行の「定義」を見直す | 旅行市場を拡大し、飛躍するためのステップ。常識を離れて「出かける必要」「出かけたくなる状況」を考える。 |