

将来的な商品化に向けた観光資源磨きのモデル調査業務
【報告書】

平成26年 3月

観光庁観光地域振興部観光資源課

第2章 将来的な需要喚起に向けた市場調査

第2章 本業務に関する具体的な取組の報告～将来的な需要喚起に向けた市場調査 (観光に関するアンケート調査結果)

1. 調査の概要

(1) 調査目的

本調査は、将来の旅行需要喚起に向け、旅行需要が低いとされているいわゆるゼロ回層中でも若者層に焦点を当て、その意識・行動や、旅行に対する認識・取り組み等の実態を把握し、当該対象層に対する施策検討のための基礎資料を得ることを目的に実施した。

(2) 調査方法

一般消費者調査モニターによるインターネット調査

(3) 調査対象者

- ・ 全国の15歳（高校生）～69歳の男女をゼロ回層及び非ゼロ回層に分け、下表の通り回収数を割付て実施した。
- ・ 本調査では、若者層におけるゼロ回層の実態を把握するため、18-29歳、30代のサンプル回収を厚めにし、若者層の特徴を把握するため、18-29歳、30代以外の年代属性サンプルを比較対象層として回収するように設計した。
- ・ なお、回収が全国10ブロックの人口構成に近づけるよう配信時に考慮した配信を行っている。

	高校生	18～29歳	30代	40代	50代	60代	合計
非ゼロ回層	150	450	450	150	150	150	1500
ゼロ回層	150	450	450	150	150	150	1500
合計	300	900	900	300	300	300	3000

※「ゼロ回層」とは、直近1年以内に「宿泊を伴う国内旅行」及び「海外旅行」のいずれも1度も実施していない者をさしている。

(4) 調査実施期間

- ・ 本調査は、以下のスケジュールで実施した。
2013年11月28日（木）～12月2日（月）

2. 調査の分析について

分析手法と分析の視点

① クロス集計分析

以下の属性分析によるゼロ回層の特徴の把握を行った。

- ・ ゼロ回層と非ゼロ回層との比較検討を通じた、ゼロ回層の特徴の把握。
- ・ ゼロ回層の年代別の比較検討を通じた、若者層（18-29歳、30代）の特徴の把握。
- ・ 一部では、ゼロ回層の性別比較、ゼロ回層と非ゼロ回層の同年代間の比較検討を通じた、特徴の把握。

注) 回答者の年代構成で示した通り、18-29歳及び30代（若者層）が全体の6割を占めており、また、高校生（15～17、18歳）だけで1割を占めており、ゼロ回層、非ゼロ回層ともに全体の回答傾向は市

場全体を反映したものではない。報告書内でゼロ回層全体の傾向と言う場合は、上記のサンプル構成による全体を指していることを留意願いたい。

② コレスポンデンス分析

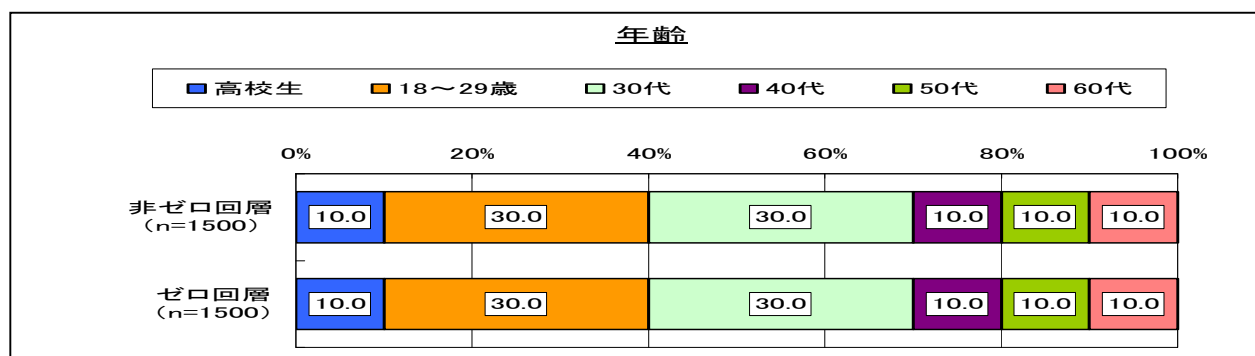
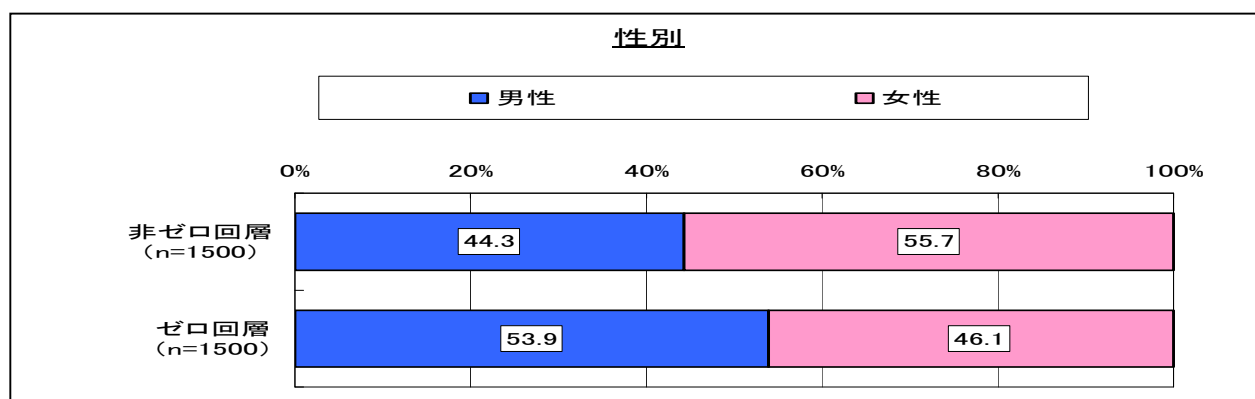
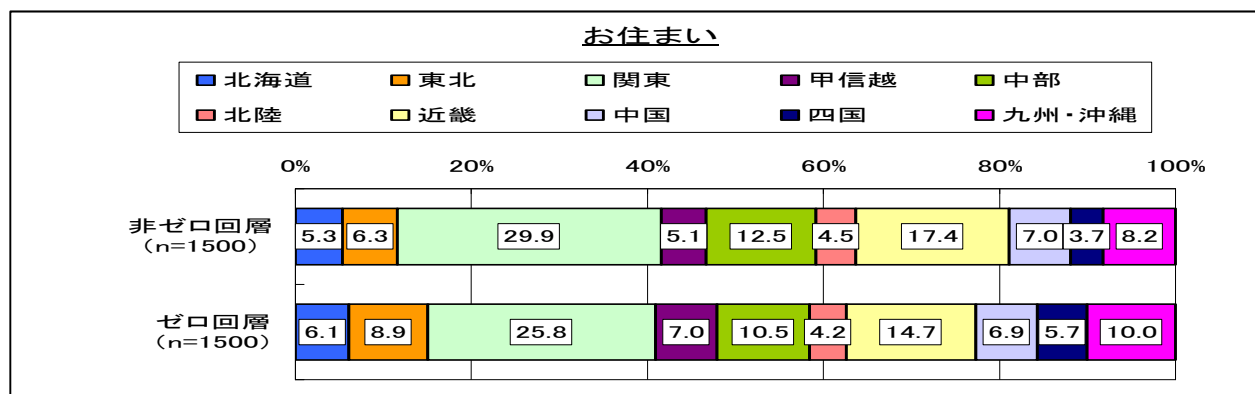
【分析の特徴】

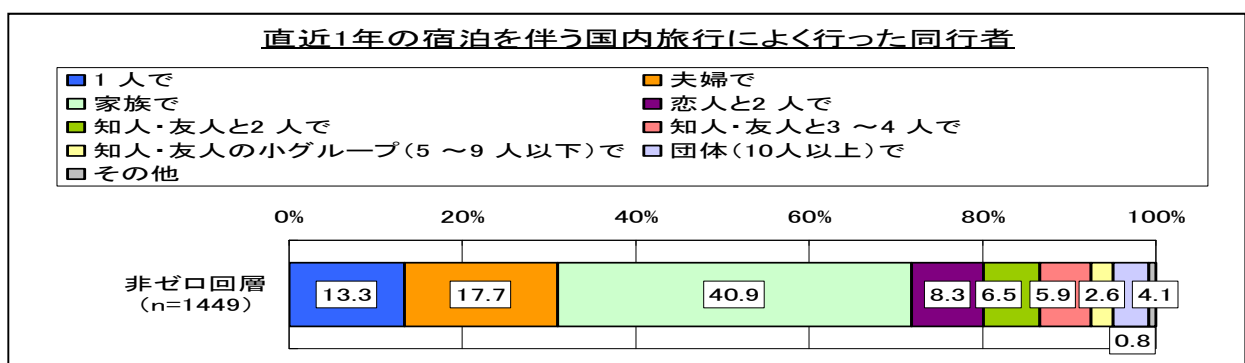
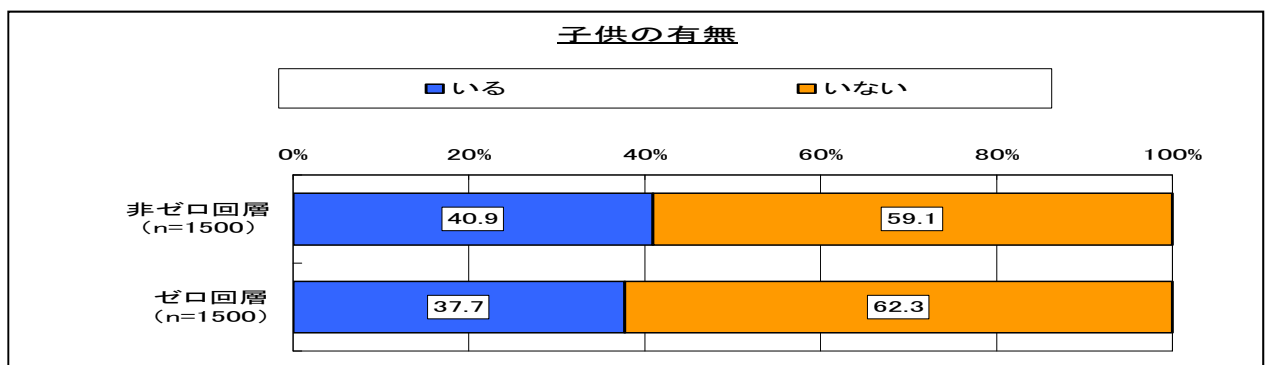
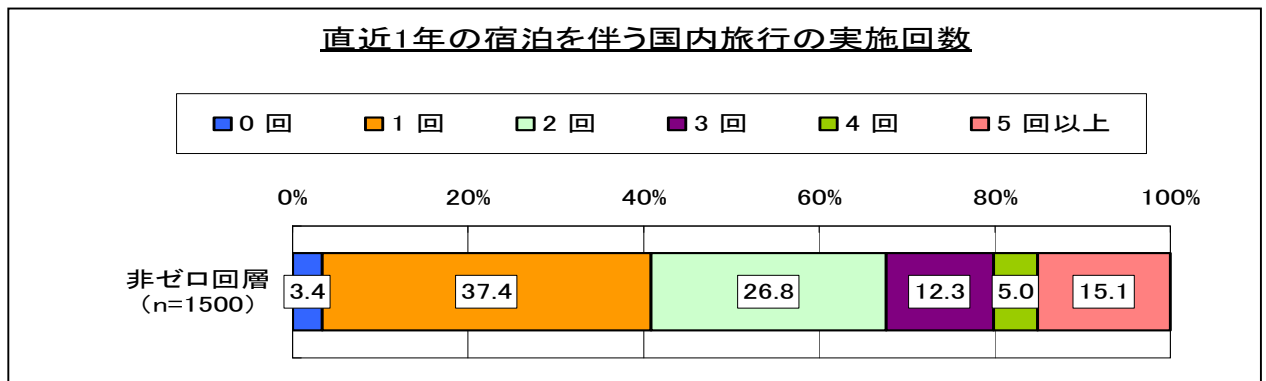
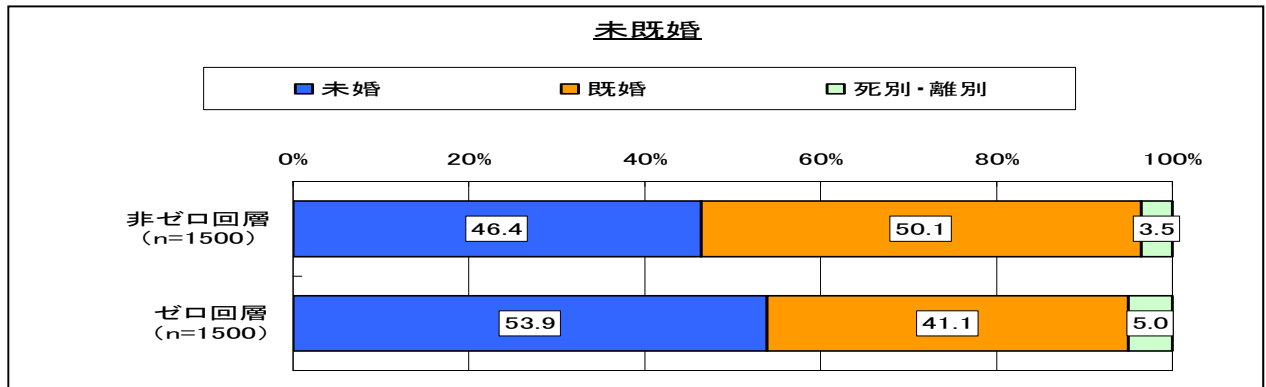
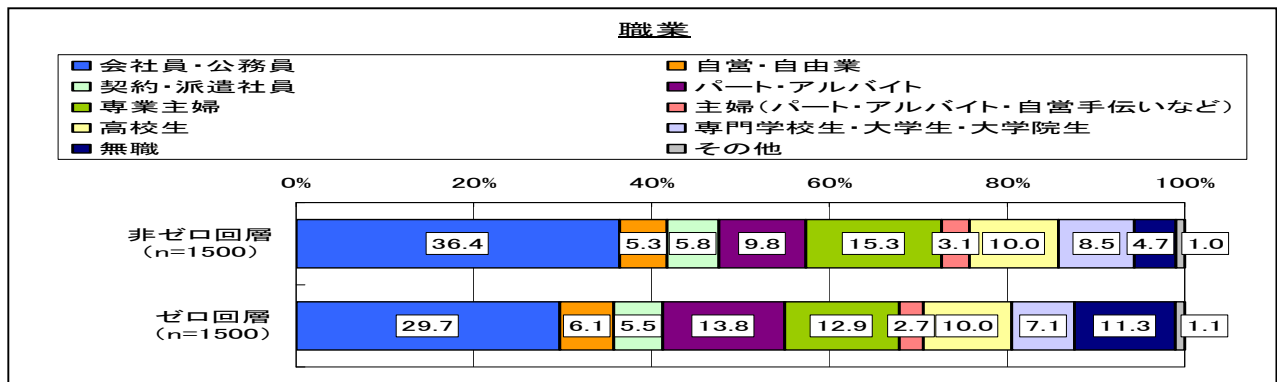
クロス集計結果を用い、表頭項目と表側項目間の相互の関係を視覚化する手法で、各項目の相対的な関連性の強弱を距離として表現するものである。分析の結果マッピング（視覚化）された各項目は、近くに位置しているものほど相対的に関連が強い、類似していることを示している。

以下の視点で、項目間の関連性の特徴を把握した。

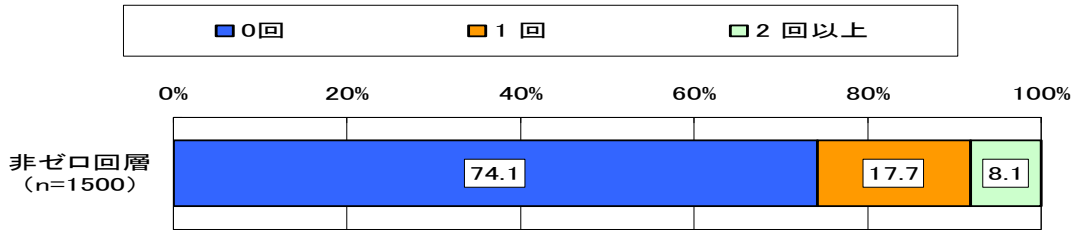
- ・ 趣味と旅行形態の関連性。
- ・ ゼロ回層、非ゼロ回層の若者層の趣味や国内旅行減少理由との関連性。
- ・ 過去の旅行経験と旅行に対する考え方の関連性。

3. 対象プロフィール/基本情報

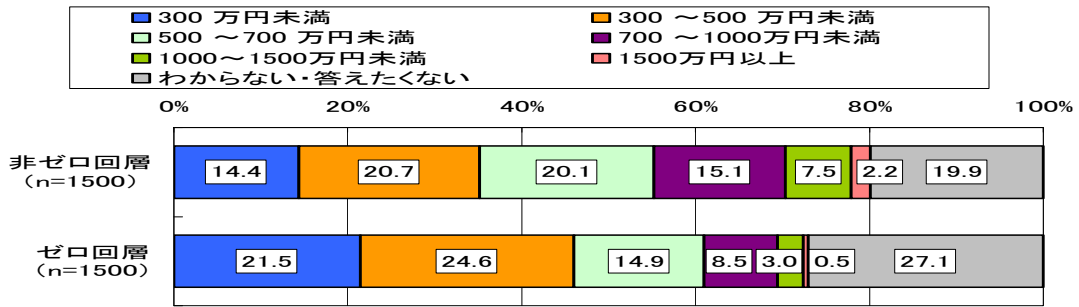




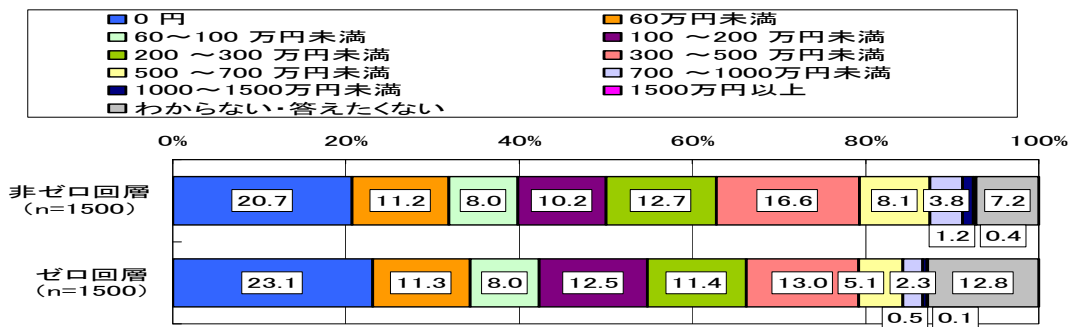
直近1年の海外旅行の実施回数



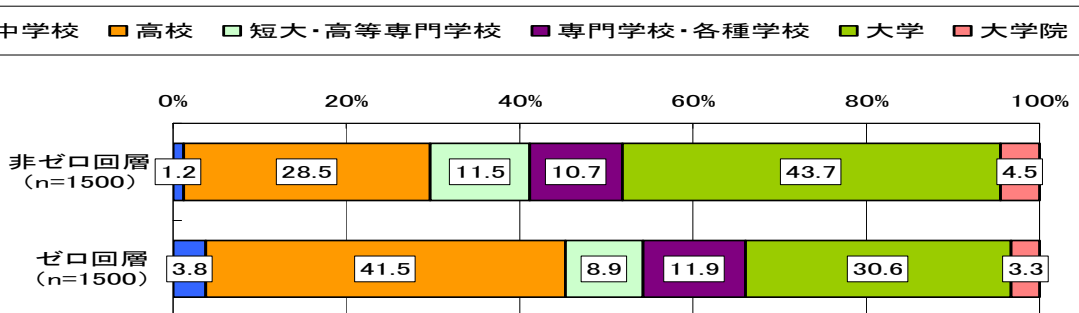
世帯年収



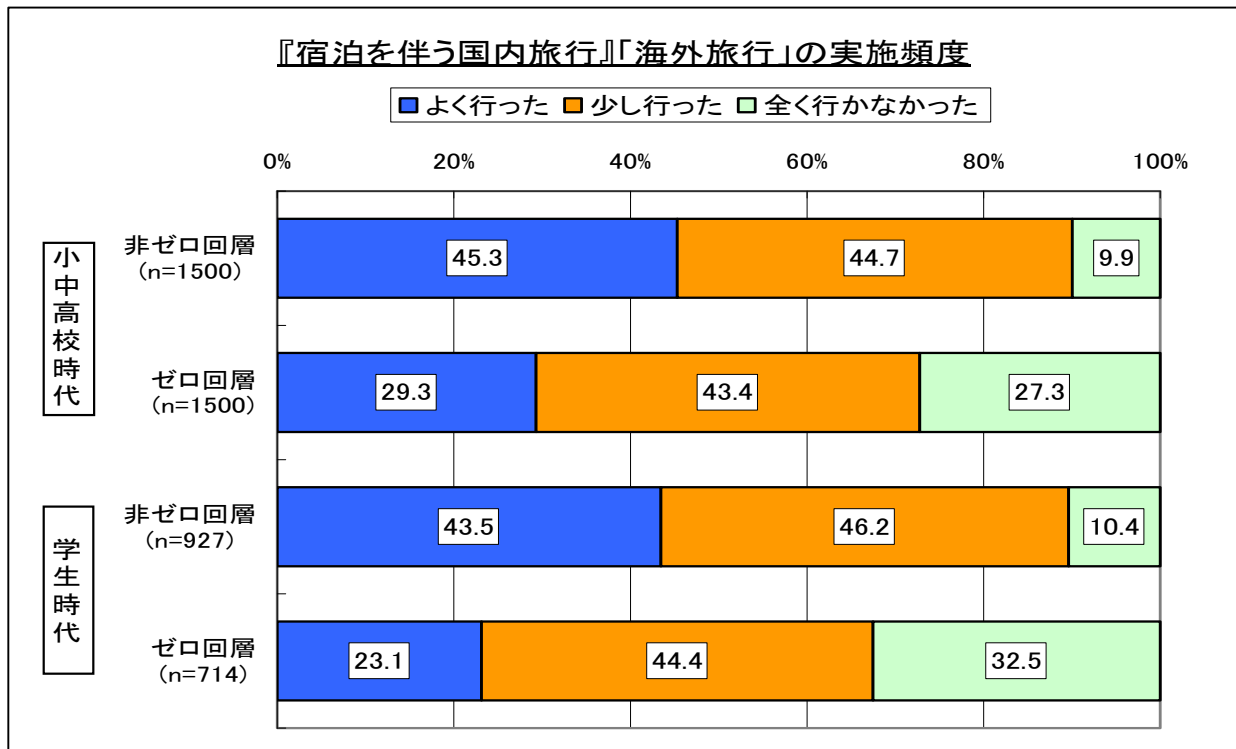
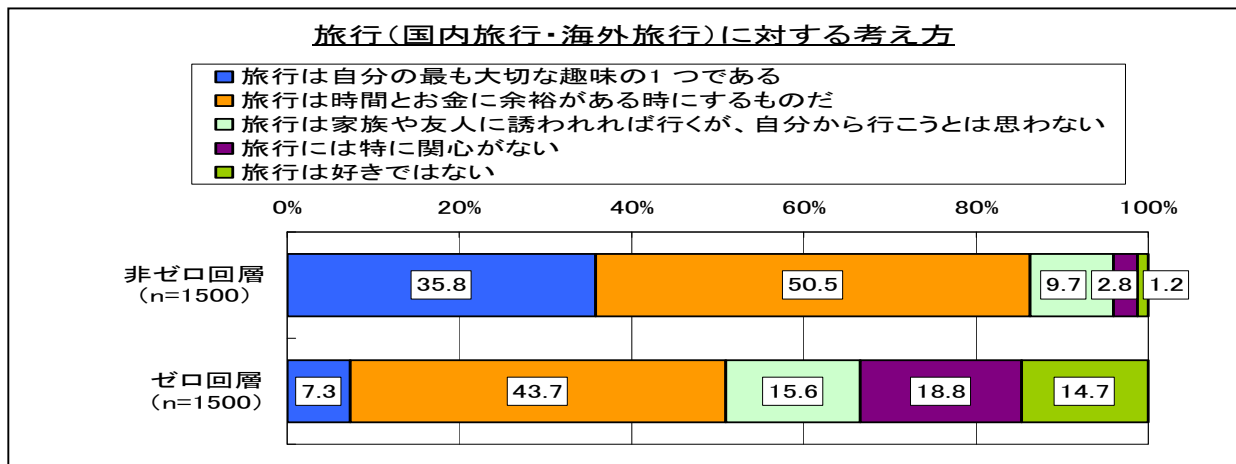
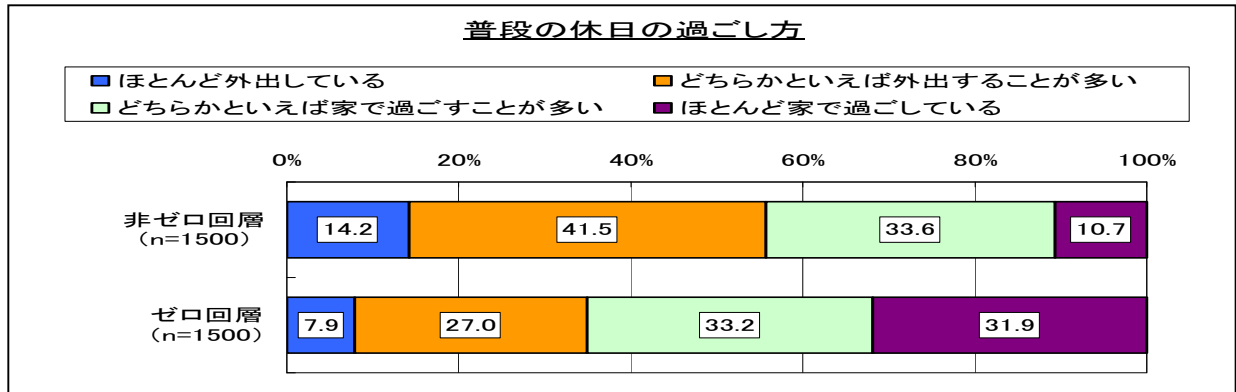
個人年収



最終学歴



4. ゼロ階層像



5. 調査結果のポイント

(1) ゼロ階層（過去1年以内に宿泊をとまなう旅行をしていない層）の特性

- ① ゼロ回層は、趣味が少なく、インドア派の趣味が多い【巻末資料 P2-1 参照】
 - ・趣味（複数回答）を尋ねたところ、ゼロ回層の平均趣味数（3.5 個）はと非ゼロ回層（5.0 個）よりも少なかった。
 - ・ゼロ階層の趣味トップ5は、「インターネット」、「テレビ・音楽鑑賞」、「読書」、「マンガ・アニメ」、「パソコン・タブレット」で、インドア派の趣味が多い。また、「特にない」という回答が多かったのも特徴的である。
 - ・特に若者世代のゼロ階層は、「ゲーム」、「マンガ・アニメ」が多かった（「インターネット」はゼロ階層、非ゼロ階層共通）。
- ② ゼロ階層は、休日は外出せずに家で過ごすことが多い【巻末資料 P4-2 参照】
 - ・ゼロ回層（65.1%）は、非ゼロ回層（44.3%）に比べ休日家で過ごす人が多い。この傾向は、若者世代でも同様。
 - ・家で過ごす人が多いゼロ回層の中では、30代（56.7%）、18-29歳（62.7%）が低く、60代（76%）が高い。
- ③ ゼロ回層の消費意識は低い【巻末資料 P4-3 参照】
 - ・ゼロ階層の3分の1以上は「特にお金をかけているものはない」との認識で、消費意識は低い。
 - ・支出内容については、非ゼロ階層と比べて「旅行・レジャー」、「お付き合い・交際」にかけるお金は少なく、「その他の趣味」にかけるお金が多い。前述の趣味の結果から見ると、「マンガ・アニメ」、「パソコン・タブレット」、「ゲーム」などに支出しているものと思われる。
 - ・一方、今後の消費意向では、ゼロ階層は、現在の支出に比べ「旅行レジャー」にお金をかけたいという意向が高い。

ゼロ階層特性の考察

- ・ゼロ回層はインドア系の趣味指向が強いことを考慮すると、**趣味をきっかけに宅外でその趣味を楽しめるような旅行プログラムの**展開が有効である。特に趣味のヘビーユーザーをターゲットとする場合には、仲間同士の交流の機会として旅行を活用するのもよい。その際、（旅行側からではなく）趣味の側からのプロモーション活動が重要で、その情報をいかに伝達させるかが課題となる。
- ・さらに、旅行を手段と捉え、結果的に旅行をすることにつながるような**他業界とのコラボレーション**による旅行需要の喚起を考えるとよい。例えば、「読書」に注目すると、**小説**のストーリー展開の中で主人公が訪れる地域や、作者とともに旅を行うなど出版業界とのコラボで展開することも考えられる。また、**マンガ・アニメやゲーム**を通して需要喚起を促進することも考えられる。アニメの舞台を訪れる聖地巡礼や移動距離でポイントが貯まっていくゲームなどの活用を通して旅に出るきっかけを提供するのもよい。
- ・ネット等の情報接触による疑似体験がリアルな行動を抑制しているとも言われているが、旅行により「心が動かされる」「感動する」等のメッセージを伝え、リアルな体験行動（旅行）

の後押しをすることが重要である。例えば、**SNS等を活用し、実際に体験した人の生の声を発信**することも挙げられる。また、実際に足を運ばなければ意味のないようなコンテンツの組み込みや、旅行商品のプロモーション時に、実際に現地を訪れるメリットを強調したPRを実施することも有効である。

(2) 子供の頃の旅行経験がその後の旅行に与える影響

- ① 子供の頃によく旅行した人は、その後旅行が趣味になっている。【巻末資料 P5-4 参照】
 - ・ゼロ回層で、過去に旅行に全く行かなかった人は「旅行が好きではない」と、反対によく行った人は「旅行は自分の最も大切な趣味の1つ」であるとの関連性が強く、過去の旅行経験はその後の旅行に対する考え方に影響していることが窺える。
- ② 旅行の目的認識にはゼロ回層、非ゼロ回層の傾向に違いはない【巻末資料 P6-5 参照】
 - ・旅行をする目的は、ゼロ回層、非ゼロ回層ともに傾向に変わりはなく、「癒し・リフレッシュ」、「景観を楽しむ」、「グルメ」が多い。一方、まだ少ないが、「社会貢献」「SNSで発信するための情報ネタ探し」を旅行の目的にしている人も1~2割程度存在している。
- ③ ゼロ回層は、非ゼロ回層に比べて、子供の頃旅行に行っていない【巻末資料 P7-7 参照】
 - ・ゼロ回層、非ゼロ回層の小中高校時代や学生（専門学校生・大学生・大学院生）時代の旅行経験の傾向は類似しているが（「家族旅行」が多い）、頻度はゼロ回層の方がいずれも低い。
- ④ 海外旅行によく行く人は、国内旅行にも行く傾向にある【巻末資料 P7-7 参照】
 - ・非ゼロ回層では、過去の海外旅行の実施頻度が高いほど、各種の国内旅行の実施頻度が高くなっており、海外旅行の経験と国内旅行の実施との関係が窺える。

子供の頃の旅行経験がその後の旅行に与える影響の考察

- ・子供の頃の旅行体験の場として、修学旅行が重要な役割を果たしている。この貴重な機会を将来のゼロ回層予備軍を減少させるために活かすためにも、プログラムの内容を従来の見学学習型から、**体験型プログラム**への転換を図ることはもちろんのこと、学生が強制的に参加させられていると感じるのではなく、**学生が主体となって旅を企画することで旅を楽しむこと**が重要である。こうした取組は既に高校などでは取り入れられているところも多いが、学生達が企画を立てる際に参考となる情報が意外と少ないように思われるため、体験プログラムなど現地情報の提供とともに、実際に学生が体験した感想を逆に情報発信することも大切である。また、**学生が卒業後も再び訪れたいような仕組みの構築**も課題である。
- ・修学旅行というリアルな体験のほかに、**若い時に旅の意義・素晴らしさを知ってもらうきっかけを与える旅の教育を行う**ことが大切である。例えば、昨年より観光庁が実施している「若者★授業」のような取組も有効だと考えられる。
- ・子供の頃に行く旅行は家族旅行が多いとの結果から、子供と一緒に楽しめるような**家族旅行向けの旅行商品の造成**が大切である。例えば、旅先でミステリーウォークの仕組みを用いた体験プログラムを提供し、親子でその課題に取り組むといったメニューや、夏休みの宿題と旅行を組み合わせ、旅に出ることが宿題の解決につながるような旅行商品を提供することも考えられる。
- ・割合は少ないものの、社会貢献を目的に旅行している層がいることに着目し、**ボランティアツアーなど社会貢献をテーマにした旅行コンテンツ**も有効だと考えられる。例えば、最近で

は震災復興ツアーはもちろんのこと、地域の社会問題解決型のツアーなども出てきている。これらの旅行は、地域への愛着がわき、リピーターにつながることも期待される。

(3) 旅行に行かなくなった理由と今後の旅行意向

- ① 国内旅行・海外旅行ともに旅行減少理由のトップは「経済事情」【巻末資料 P8-8 参照】
 - ・ゼロ回層、非ゼロ回層ともに2人に1人は国内旅行が減っている理由として「お金に余裕が無くなったから」を挙げ、「旅行以外にやりたいことが出来た」は1割にも満たなかった。
 - ・海外旅行が減っている理由もゼロ回層、非ゼロ回層ともに「お金に余裕が無くなったから」が4割以上でトップであった。
- ② 旅行減少理由は、18-29歳が「自分自身の事情」で30代が「家庭にまつわる事情」の傾向【巻末資料 P8-8-1 参照】
 - ・ゼロ回層の18-29歳は「旅行目的の不在」、30代は「家庭事情や家計事情」、非ゼロ回層の18-29歳は「同行者の不在」、30代は「子供事情」が特徴で、ゼロ回層と非ゼロ回層の差異よりも年代による差異の関連性の強さが窺える。
- ③ ゼロ回層の3分の1が国内旅行を「増やしたい」との意向【巻末資料 P12-13 参照】
 - ・今後の国内旅行の実施回数に関する意向は、3分の1が「増やしたい」と回答し、「行かない」は14.1%であった。一方、海外旅行は「増やしたい」が2割以下、3割が「行かない」としている。国内旅行、海外旅行ともに3割以上が「わからない」との回答であった。
- ④ ゼロ回層の今後の旅行意向は高い【巻末資料 P13-14 参照】
 - ・直近3年間の旅行実施状況に比べ、今後の旅行実施意向は総じて高く、特に「温泉地」「飲食を楽しむ」「自然景観」への意向が高い。
- ⑤ 旅先でのプログラムに対する興味・関心内容の傾向にゼロ回層、非ゼロ回層の差はないが、興味・関心の度合いには差がある。【巻末資料 P13-14 参照】
 - ・ゼロ回層、非ゼロ回層ともに旅先でのプログラムに対する興味・関心の内容傾向は同様である。両者ともに「地域の食や伝統料理」「まち歩き」「心と身体の癒し、美容や健康増進」「地域の歴史や伝統的文化巡り」への関心が高い。ただし、関心の度合いはゼロ回層の方が低い。
- ⑥ 若者が旅行にでかけるきっかけは、ゼロ回層では1位「資金」、2位「時間の余裕」であるが、3位は「誘いがあると」。非ゼロ回層は「行きたいところがみつかる」とがトップ。【巻末資料 P10-10-1 参照】
 - ・ゼロ回層の18-29歳、30代とも「資金ができると」、「時間に余裕が出来ると」が1、2位のきっかけであったが、3位はそれぞれ「誘いがあると」、「日常から離れてリフレッシュしたくなる」とであった。
 - ・一方、非ゼロ回層では18-29歳が「行きたいところがみつかる」と、30代は「日常から離れてリフレッシュしたくなる」とがきっかけのトップで、2位、3位項目はゼロ回層と同様「資金」と「時間の余裕」であった。

旅行に行かなくなった理由と今後の旅行意向の考察

- ・ゼロ回層においても3分の1は国内旅行を増やしたいとの認識で、15%ほどの旅行嫌いや、現状止む無く旅行が出来ない人を除けば、旅行行動に移行する可能性は高く、新たな需要喚起につながる可能性が窺える
- ・旅行に出かけるきっかけとして「行きたいところが見つかる」とが挙げられているが、これは、その都度旅行先を検討しているものと推察される。そこで、その都度の行き先を検討しなくても、**あるテーマを設定し、継続的にテーマに沿った各地への旅行につながるような打ち出し**も有効である。例えば、スマートフォン等を活用し、あるストーリーに基づいた旅の足跡を記録し、そのログによってポイントが貯まっていくゲームの要素を盛り込むことも一つである。さらに、あるテーマに関して知的好奇心を満たすために、知識の習得の場として旅を活用することも考えられる。例えば、「縁結び」の Powerspot をテーマに、出雲大社などの Powerspot を継続的に巡りつつ、その結果として、それらに関する背景などの知識習得（学習）につながればさらに旅の楽しみが深まるものと思われる。
- ・誘いがあると」旅に出るというゼロ回層には、非ゼロ回層の知人・友人を介した間接的なアプローチが必要と思われる。まずは、**非ゼロ回層がお得感を感じられるような、誘いを促進させるような仕組み**が重要である。例えば、非ゼロ回層の人が旅行を申し込む際に、記念品の進呈や、特別なサービスあるいはポイントの付与（カード利用のポイント制度のような）などにより、知人・友人を旅に誘うためのインセンティブを与える仕組みが考えられる。

(4) 情報収集、情報発信

- ① 旅に関する情報の収集方法は、「その他のインターネットサイト」（旅行会社、地元観光協会以外の旅行や地域の情報サイトなど）、「家族・友人・知人の口コミ」、「旅行情報誌」が多く、ゼロ回層、非ゼロ回層ともに同様な傾向。**【巻末資料 P15-16 参照】**
 - ・ゼロ回層では、3人に1人が旅行に関する情報収集すらしていない。
 - ・情報収集している人の収集方法は、ゼロ回層、非ゼロ回層ともに「その他のインターネットサイト」(42.8%/40.1%)、「家族・友人・知の 口コミ」(31.5%/37.3%)、「旅行情報誌」(27.7%/35.4%)、「テレビ」(26.1%/28.0%)、「旅行会社のホームページ」(23.3%/28.7%)、「旅行会社のパンフレットやチラシ」(22.6%/27.4%)の利用が多い。
- ② SNS を利用しているゼロ回層の若者の6割以上は、SNS を利用して旅行体験情報を発信 **【巻末資料 P15-17 参照】**
 - ・若者の6割以上が SNS を利用。
 - ・SNS を利用した旅行体験情報の発信は、非ゼロ回層が36.1%、ゼロ回層が22.7%。
 - ・SNS 利用者限定すると、ゼロ回層の18-29歳(65.6%)におけるSNS の利用して旅行体験情報を発信する割合は6割以上と高い。

情報収集、情報発信の考察

- ・**SNS で発信したくなるようなネタを提供**することが、若者の旅行を後押しする可能性がある。例えば、写真に納めたくなくなるような美しい景色や、思わず人に紹介したくなるような穴場的な観光スポットなどを旅行コンテンツとして組み入れ、PR することが考えられる。