

# オピニオンリーダーに聞く 旅行者モニター調査

本調査は、もともと（財）日本交通公社の機関誌「JTBF 観光経済レポート」（07年度まで発行）のコンテンツとして掲載したものを、独立の研究プロジェクトとして発展・継承しているもの。旅行市場の中核を担うオピニオンリーダー層の動向をモニタリングし、旅行動機の構造等を分析する目的で実施している。

調査は、2段階のインターネット調査（オピニオンリーダー層のスクリーニング調査3万人対象+本調査2,000人対象）によって行っている。また、調査で抽出されたオピニオンリーダー層を対象とするグループインタビューも適宜実施し、市場構造の実態を探っている。

調査結果は、当財団主催シンポジウムやホームページで随時公表している。このページでは、国内旅行市場のトレンド変化や、市場の成り立ちについての新たな知見を、各種データと現地取材をもとに、分かりやすく紹介することを目標にしている。

各回のレポートは、テーマを絞った1話完結型とし、その情報源には、①本調査および、②テーマを定めた旅行者・自治体・宿泊施設等への調査、③観光地・観光事業者等への現地取材、④既存統計（「旅行者動向調査」「宿泊旅行統計」「家計調査」など）の分析を織り込んだものとなっている。

■ 塩谷英生・安達寛朗・孫鏞勲

## 調査結果の公開

連載コラム「先読み！マーケットトレンド」として下記の通り公開中。

<http://www.jtb.or.jp/sakiyomi>

### 市場レポート

#### 先読み！マーケットトレンド～データと現場から探る旅行市場のツボ

このコーナーでは、日頃旅行市場の分析を担当している研究者たちが、さまざまなデータや現地情報等を駆使しながら、いま旅行市場に起きている現象と、これからの変化の兆しについてそれぞれの立場から論じていきます。

第一話 家計消費からみた旅行市場の行方

< 08/7/31 塩谷 >

第二話 旅行ブームの行方

< 08/8/8 塩谷 >

第三話 おススメの旅行先

< 08/9/5 塩谷 >

第四話 視点を変えて宿泊旅行統計を読む

< 08/10/3 安達 >

第五話 宿泊施設の稼働率・宿泊単価の動向と来年の見通し  
< 08/12/19 安達 >

第六話 オピニオンリーダー層にも金融危機の影響  
～ 2009年の国内旅行市場予測  
< 08/1/9 塩谷 >

第七話 リピーター志向の旅行者は不況に強い！？  
< 09/2/6 安達 >

第八話 旅好きな人はどんな人達か？  
< 09/4/3 塩谷 >

第九話 高速道路料金の割引の影響  
< 09/4/10 安達・塩谷 >

第十話 観光地ブランド力の強化戦略  
< 09/8/27 孫・塩谷 >

## 序. 調査の目的

「オピニオンリーダーに聞く旅行者モニター調査」は、旅行市場においてオピニオンリーダーの役割を果たしている消費者層を、A. 旅行頻度、B. 旅行嗜好、C. 市場への先行性・情報収集、D. 市場への影響力等の条件で得点を付けて選抜している。旅行頻度が高いだけでなく、情報量も影響力もある人々の動向をウオッチすることで、マーケットトレンドの変化の兆しをつかもうという趣旨である。また、アンケートだけでなく、グループインタビューを適宜併用することで、旅行好きな人々の旅行動機や嗜好をより詳細に把握することを心がけている。

## 1. 調査の概要

(2008年11月実施調査の概要を例として示す)

### 1 スクリーニング調査による抽出(第1段階)

- ・調査時期：2008年11月26～11月30日
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・調査対象：全国20歳以上の男女
- ・予備調査回答数：約30,000人
- ・予備調査項目：旅行嗜好、年間宿泊旅行回数、国内観光地への来訪経験(9箇所)、旅行に関する意識、観光業界への就業の有無等
- ・本調査抽出条件：旅行が「大変好き」で、1年間に4回以上国内宿泊旅行(出張・帰省は除く)をし、9箇所中2カ所以上の観光地来訪経験があり、観光関連業界に勤めていない人。

### 2 本調査による抽出(第2段階)

- ・本調査標本数：2,000人(「20代」～「60代以上」の各年代の男女が各200票となるように標本を抽出)
- ・本調査有効標本数：1,801人
- ・オピニオンリーダー層の選抜方法：オピニオンリーダーとしてのモニター適性の評価軸を、A. 旅行頻度、B. 市場への先行性(情報量と市場への先行性)、C. 市場への影響力、およびD. モニター調査手法への適性(公平な評価、回答内容の虚偽性、調査への協力度等)の4つの軸と定め、各評価軸に関連性の深い

設問を選び、回答選択肢ごとに得点を適宜設定し、AからDの評価軸ごとに回答者の得点を計算した。

- ・本調査集計の前に、論理チェック等によって無効回答199票を除外した。
- ・各評価軸の満点が100点になるように規準化した上で総合得点(400点満点)を算出した。
- ・回答者のうち200点以上の回答者をオピニオンリーダー層として抽出した。
- ・オピニオンリーダー抽出数は1,148人(予備調査回答数に対する推定抽出率は5.4%)。本調査回答者中の非オピニオンリーダー層は653人。

## 3 本調査の質問項目

- ・レギュラー設問：旅行情報源、旅行で重視する点、観光地等来訪経験、実施旅行タイプ・希望旅行タイプ、おススメの旅行先、泊まりたい宿泊施設、土産話の相手、ブログ等での発信、年間旅行費用、宿泊単価、同行者、趣味、職業、世帯収入、収入源、性、年齢、居住地等
- ・トピックス設問：旅行に関する考え方、旅行ブームへの関心、暮らしや日常の傾向、2009年の旅行意欲、ブランド力のある観光地、食の魅力についての設問等
- ・このほか、予備調査で「旅行が大変好き」かどうかの旅行嗜好に関わる抽出条件を設定している。

## 2. 調査結果の例1. 市場動向予測への活用

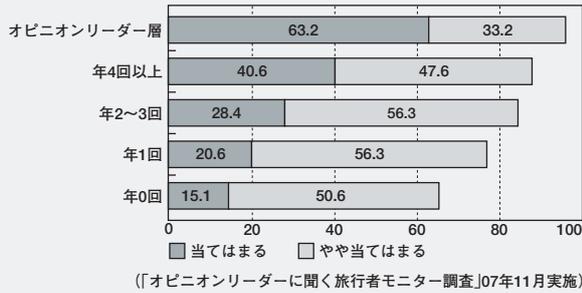
(先読み!マーケットトレンド第六話より抜粋)

### 1 旅行頻度と旅行の重要性への認識との相関

オピニオンリーダー層における「旅行」の重要性への認識について確認しておきましょう。下図は、「オピニオンリーダーに聞く旅行者モニター調査(07年11月実施)」で「旅は人間の成長にとって欠かせないものだと思う」か否か、を聞いたものです。この考え方に「当てはまる」と回答した人の比率は、年間国内宿泊旅行回数が「4回以上」の人で40.6%、「0回の人」で15.1%と、旅行頻度に比例して強まることが分かります。さらに、「4回以上」

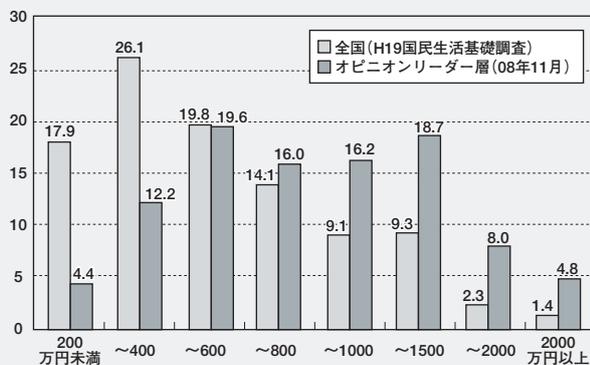
かつ「旅行好き」「周囲への影響力がある」といった特性を持つオピニオンリーダー層に絞ると「当てはまる」は63.2%とさらに高い比率を占めます。

Q. 旅は人間の成長にとって欠かせないものだと思うか？  
(年間宿泊旅行回数別)



ほかにもこの調査では「旅行に行かなくても近場で十分楽しめると思うようになった」人は旅行頻度が少ない人に多く、「どこでもドア(瞬間移動装置)があると旅行の楽しみが失われると思う」人は旅行頻度の高いほど多いといったことなどが分かっています。筆者は08年の3月と10月にオピニオンリーダー層へのグループインタビューを実施しましたが、この層の消費における「旅行」の優先順位が高く、比較的景気の影響を受けにくいことが改めて実感されました。もちろん、この層には比較的富裕層が多いことから「逆資産効果」などの形で景気の影響は受けるのですが(図1)、安い商品を探したり、交通費を節約するなどして、できるだけ回数を減らしたくないという人が多いのです。

図1 世帯収入の比較  
(全国全世帯とオピニオンリーダー層)



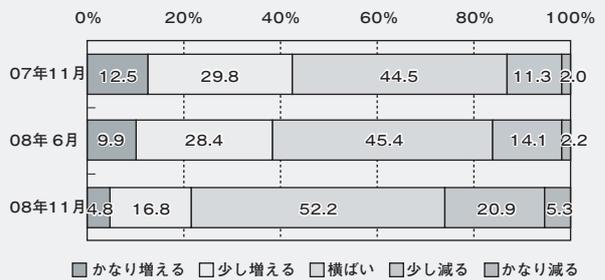
2 「減る」が上回った2009年の旅行意欲

08年11月末に実施した最新の調査結果をご覧ください

ただきたいと思います。

最初の図は今後1年間の旅行回数の増減について聞いたものです。回を追うごとに景気後退の影響から「増える」との回答が減っています。11月調査では「減る」が26%と「増える」22%をやや上回っています。世界金融危機の実質的な影響を半数以上の人が受けていて、特に「株や債権、投資信託などの損失」が大きな影響を与えています。

図2 今後1年間の旅行回数



Q. 今秋、米国から始まった金融危機は、あなたの収入・資産運用等に影響をおよぼしていますか。

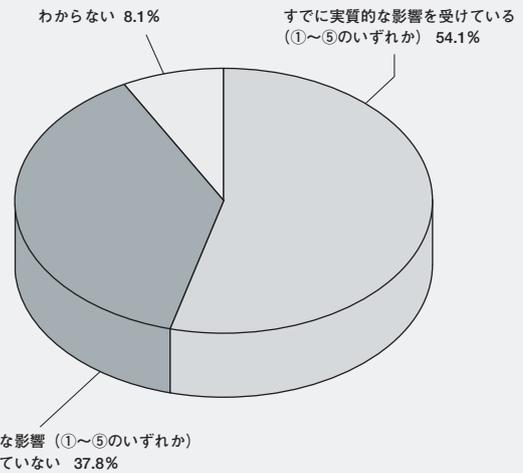


図3 実質的な影響 (複数回答)

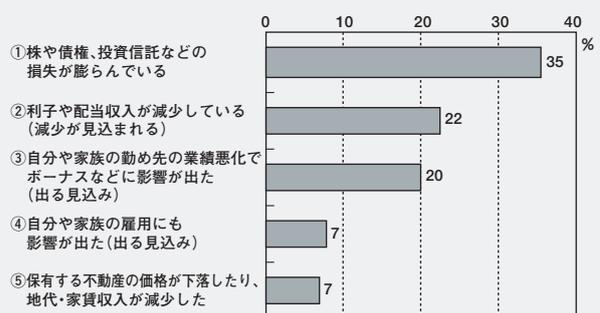
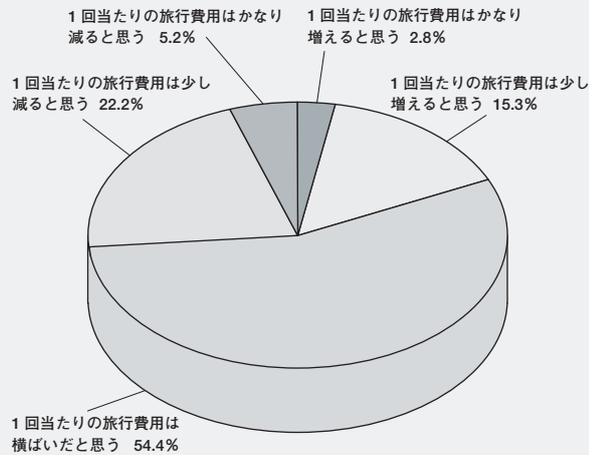


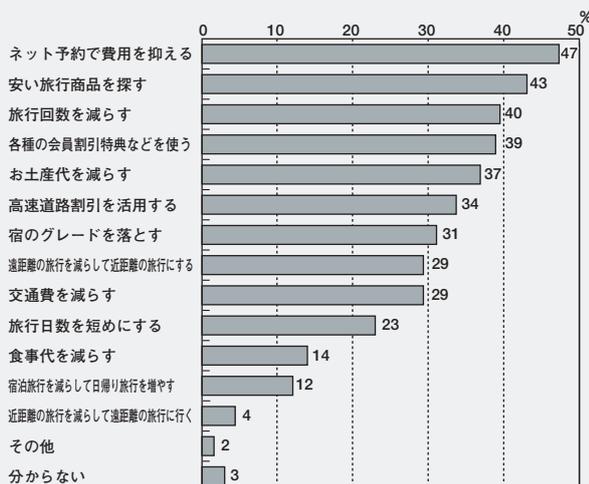
図 4 今後 1 年間の国内宿泊旅行の費用  
(出張業務・家事・帰省を主な目的とする旅行は除く)



次の図は今後 1 年間の旅行について、1 回当たり費用の増減見通しについて聞いたものですが、やはり「増える」(18%)よりも「減る」(27%)との回答が上回っています。

宿泊旅行の費用を抑えるための方法についても聞きました。1 位は「ネット予約で費用を抑える」47%、2 位は「安い旅行商品を探す」43%で、情報探索の自助努力によって流通マージンや価格を抑えようという動きが上位にきています。「旅行回数を減らす」は 40%と 3 位、「遠距離の旅行を減らして近距離の旅行にする」は 29%で 8 位、「旅行日数を短めにする」は 23%で 10 位です。このほか、「お土産代を減らす」「高速道路割引を活用する」「宿のグレードを落とす」「交通費を減らす」など、個別の費用を抑えるとの意見も 3 割前後になっています。

図 5 宿泊旅行費用を抑制する方法 (複数回答)



### 3. 調査結果の例2 観光地のブランド力分析の例

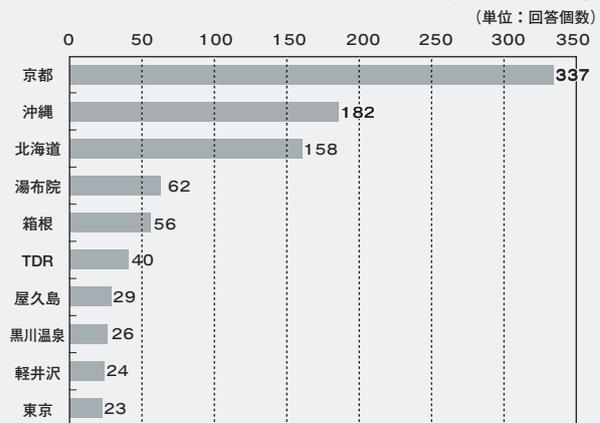
(先読み！マーケットトレンド第十話より抜粋)

観光まちづくりが盛んになる時流に合わせ、観光地のブランド力への関心は高まっています。第十話では、オピニオンリーダー層に聞いたブランド力のある観光地についてお話しします。

OL 層に対して、「「ブランド力のある観光地」と言ったら、あなたはどんな旅行先をイメージされますか」という質問をしています (単数回答)。その結果を示したものが図 1 で、回答個数が多い上位 10 カ所の国内旅行先を示したものです。「京都」は 337 票を集めて第 1 位で、沖縄、北海道が続いています。

温泉地だけで見ると湯布院が首位であり、以下に箱根、黒川温泉が入っています。自然系観光地では屋久島が 7 位に入っています。

図 1 オピニオンリーダー層が選ぶ  
ブランド力のある国内旅行先順位 (上位 10 カ所)



ブランド力に関するおのおのの観光地に対する認識は、性・年齢別に異なります (図 2= 省略)。

例えば、女性層において、京都の人気は男性層よりも相対的に高くなっています。特に 50 代女性の 36.4%、60 代以上の 37.2% が京都をブランド力のある観光地として評価しており、その比率は同年代の男性より 1 割程度高い数字になっています。また、湯布院は 20 代、30 代の若い女性において同年代の男性より高く評価されています。

このほか、沖縄は比較的 20 代～40 代の若い年代においてブランド力が強く、一方で北海道は 60 代以上の年配層においてブランド力が高い傾向にあります。

## 1 面的に見たブランド力分散の傾向

都道府県別の順位を見ると（図3）、首位にある京都府は、ほとんどの人が「京都」と回答しており、京都市街のブランドイメージが強く表れています。同様に千葉県もTDRのブランドイメージが最も強くなっています。沖縄県は、石垣島、宮古島、西表島などとの回答も若干ありますが、県内の個別観光地よりは沖縄全体としてのブランド力が強いようです。

一方で、観光地ブランドが分散している都道府県もあります。代表的な例は北海道で、北海道全体のブランド力も強いが、札幌、知床、ニセコ、富良野などの個別地域のほか、施設レベルでも、旭山動物園がブランド力ある観光地として認識されています。同様に長野県も県内の個別観光地のブランド力が比較的強い一方で、長野県との回答はほとんど見られません。

このように都道府県別にブランド力と記入された旅行先を見ると、各都道府県別の観光地ブランド力の現状と今後の課題が見えるのではないのでしょうか。

図3 都道府県別の順位と記入された旅行先

順位	都道府県	回答個数	回答された旅行先
1位	京都	340	京都、嵐山
2位	沖縄	192	沖縄、石垣島、宮古島、西表島
3位	北海道	181	北海道、旭山動物園、札幌、知床、ニセコ、富良野、登別温泉、阿寒
4位	大分	66	湯布院、別府、大分
5位	神奈川	60	箱根、横浜、湯河原
6位	千葉	41	TDR
7位	長野	36	軽井沢、上高地、長野、信州、別所温泉、白馬、志賀高原、安曇野
8位	鹿児島	34	屋久島、鹿児島、霧島、指宿、桜島
9位	熊本	29	黒川温泉、阿蘇、熊本
10位	東京	25	東京、銀座、小笠原諸島
11位	静岡	22	伊豆、熱海、浜松
12位	石川	21	金沢、和倉温泉、加賀温泉、輪島、能登
13位	岐阜	12	飛騨高山、白川郷、下呂温泉
14位	兵庫	6	神戸、城崎温泉、淡路島
15位	群馬	5	草津温泉

沖縄県は全体としてのブランドイメージが強く、沖縄のビーチや定番化された沖縄文化のイメージが強く、地域の多様な魅力が陰に隠れて観光客に伝わりにくい部分もあるでしょう。一方で、長野県のような地域は、個々の観光地のイメージは強いものの、長野県としての魅力を旅行者に訴求していくことが今後の課題となるでしょう。

そのほか、4位にある大分県、8位の鹿児島県、9位の熊本県などは、湯布院、屋久島、黒川温泉などの個別観光地に回答が集まっています。このような個別地域が上位に位置するのはなぜでしょうか。

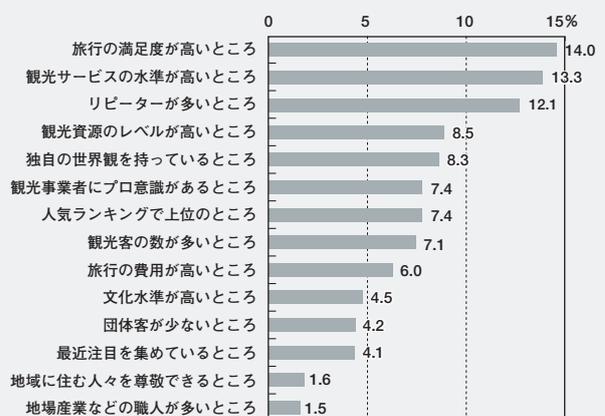
## 2 ブランド力が評価される理由

旅行の達人とも言うべきOL層が評価した観光地のブランド力とは、どのようなイメージから構成されているのでしょうか。

旅行先へのイメージに関する選択肢をいくつか示して、その中から「ブランド力のある観光地に当てはまるもの」を選んでもらっています（複数回答）。

図4がその結果です。「旅行の満足度が高いところ」「観光サービスの水準が高いところ」「リピーターが多いところ」などで回答率が高く、観光地ブランド力に関する一般的なイメージとなっているようです。そのほか、「独自の世界観を持っているところ」「観光事業者がプロ意識があるところ」などもやや高く評価されています。

図4 ブランド力のある観光地のイメージ（複数回答）



## 3 ブランド力の根源は何か？

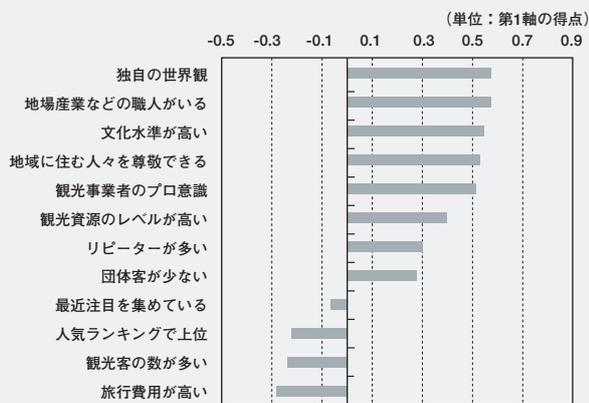
ところで、上記の選択肢への回答傾向を詳しく見ると、相関性の高い選択肢群がいくつか見受けられます。例えば、「旅行の満足度が高いところ」と「観光サービスの水準が高いところ」や、「最近注目を集めているところ」「人気ランキングで上位のところ」「観光客の数が多くところ」などです。

そこで、統計学の手法の一つである「主成分分析」を用いて、各イメージの分類を試みました（図5）。その結果、「旅行費用が高い」と「独

自の世界観」が最も背反する要因として示されました。「旅行費用が高い」とともに「負」の方向にあるイメージが「観光客の数が多い」、「人気ランキングで上位」などのいわば、「大衆性」「知名度」「多数派」などを表すイメージです。

一方で、「独自の世界観」とともに「正」の方向にあるイメージは「地場産業の職人がいる」とか「地域に住む人々を尊敬できる」などは、いわば、観光地が持つ「固有性」「差別性」「オンリーワンの価値」などを示すイメージだと思われます。

図5 ブランド力を表すイメージにおける主成分分析結果（複数回答）



観光地のブランド力とは、この両者のイメージの中で、どちらかに他地域に対する高い「競争力」があれば、その観光地のブランド力が高く評価される傾向があると考えられます。そして、OL層にとってのブランド力のある観光地は、後者の特徴を持つ地域となっています。

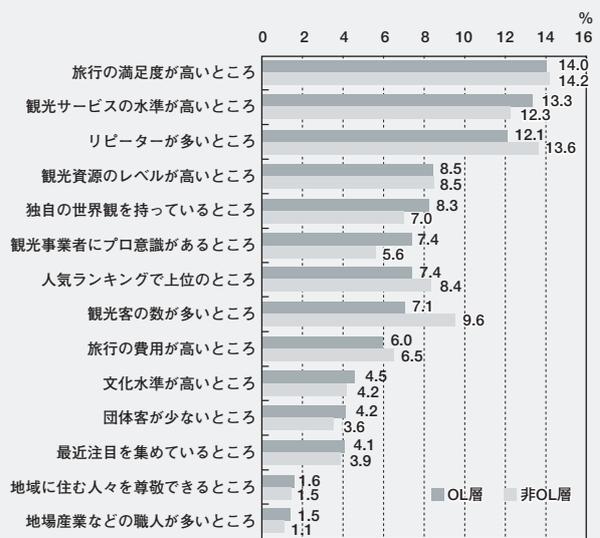
“「ブランド力のある観光地」と言ったら、あなたはどんな旅行先をイメージされますか”の問いに対するOL層と非OL層（年4回以上宿泊旅行をしているが、影響力や能動性等の点でOL層より下位にある層）の意見を比較したのが図6です。OL層は非OL層に比べて「観光サービスの水準が高いところ」「独自の世界観を持っている」「観光事業者のプロ意識があるところ」をより高く評価し、先述した「固有性」「差別性」「オンリーワンの価値」を重視していると考えられます。

観光産業の規模や、資源の蓄積度などから、京都、沖縄、北海道などがトップ3を占めるのは自然な結果とも言えるでしょう。しかし、湯布院、屋久島、黒川温泉等、面的にも多様性からも限定された地域であっても、地域独自の世界観が観光客に伝われば

ブランド力が高まる結果につながっています。

なかでも鍵となるのは「独自の世界観」であり、観光まちづくりを進める地域がそのブランド力を高めていく上での道標となるものではないかと思えます。

図6 OL層と非OL層におけるブランド力のある観光地のイメージ比較



#### 4. 終わりに

2000年代に入って急速に普及したインターネット調査だが、旅行市場の全体像を示す上では偏りが大きい。しかし、市場の特定層を分析する上では、非常に安価で便利なツールである。本調査は、その利点を活かし、わが国の宿泊旅行市場のOL層に絞った恐らく最初の調査となっている。

OL層が調査対象として優れている点は、市場のコア層としてのボリュームだけではなく、難度の高い設問に回答可能な人を多く含んでいる点にある。直近の調査では、釧路市街地の観光振興の方向性について質問したが、訪問経験率も約5割と高く、その回答内容も、何度か現地に足を運んだ経験に照らして、さすがはOL層と納得させる結果となった。

こうした強力なモニターを得たことで、観光政策の評価など、研究の幅が広がったことを改めて実感している。一方で、少しでも矛盾した設問に対しては、皮肉に満ちたコメントが付せられることもあり、研究者としての姿勢をモニターの向こう側から問われる感覚に襲われることがしばしばである。