

具体的戦略を導くための 生活者（旅行者）行動調査とは？



波瀲 郁代 JTB総合研究所 執行役員 企画調査部長

なみがた いくよ ● 1988年株式会社日本交通公社（JTB）入社。支店勤務後、人事部、リテール部門の販売促進を担当。2005年～07年、成城支店長、赤坂支店長。08年、グループ本社広報室長。12年、株式会社JTB総合研究所企画調査部長、15年同社執行役員企画調査部長。JTBが40年間以上発表している「旅行動向見通し」の推計・分析を08年から担当。生活者（旅行者）行動研究、同社のマーケティング、コミュニケーション戦略全般を担当。

旅行者不在の観光振興にならないために 旅行者行動を深掘りしよう

多くの人々に支持される商品やサービスを生むための“戦略づくり”の最初のステップとして、①市場調査データを商品やサービスに生かすこと（顧客ニーズの把握）②ターゲティング（どのような利用者をイメージするか）が挙げられる。これは観光振興でも同様のことがいえる。

観光が国の成長戦略の一つに位置付けられ、地方創生の要となる産業として期待が高まり、従来あまり観光に関心がなかった多くの地域も最近では観光振興に積極的に取り組んでいる。旅行者にとって魅力的な旅の選択肢が増える一方で、観光分野における地域間の競争は激しくなり玉石混交である。

以前、筆者は旅行事業のリテール担当として販売促進に携わり、顧客の属性や旅行商品の購買履歴などから仮説を立てさまざまなアプローチを試みていた。リテール部門の売り上げに大ホームランはなく、ヒットを重ねる努力の日々だったが、顧客に選ばれるためには、旅行者が生活者とし

て持つ背景の理解とともに、旅行の前、中、後の一連のサイクルの中で旅行者行動を深掘りし、深層心理に近づくことの必要性を実感した。

本文では観光振興の具体的戦略や戦術を導くために、どのように旅行者のニーズを引き出していくか、当社が独自に開発した2つのマーケティングメソッドを軸に進めていく。1つは、特定の観光地に対する旅行者のイメージや行動、訪問満足度などの調査により改善すべき課題を明確にする「JTB地域パワーインデックス」。もう1つは“生活者”という切り口で旅行者を5つの価値観グループに分類して行動や好みを可視化し、ターゲティングに導く「旅ライフセグメント5（TLS5）」である。さらに今後活用が期待されるビッグデータと旅行者行動調査との分析を紹介した上で、旅行者行動の変化について考察したい。

旅行者データから戦略を導き出すための マーケティングメソッド

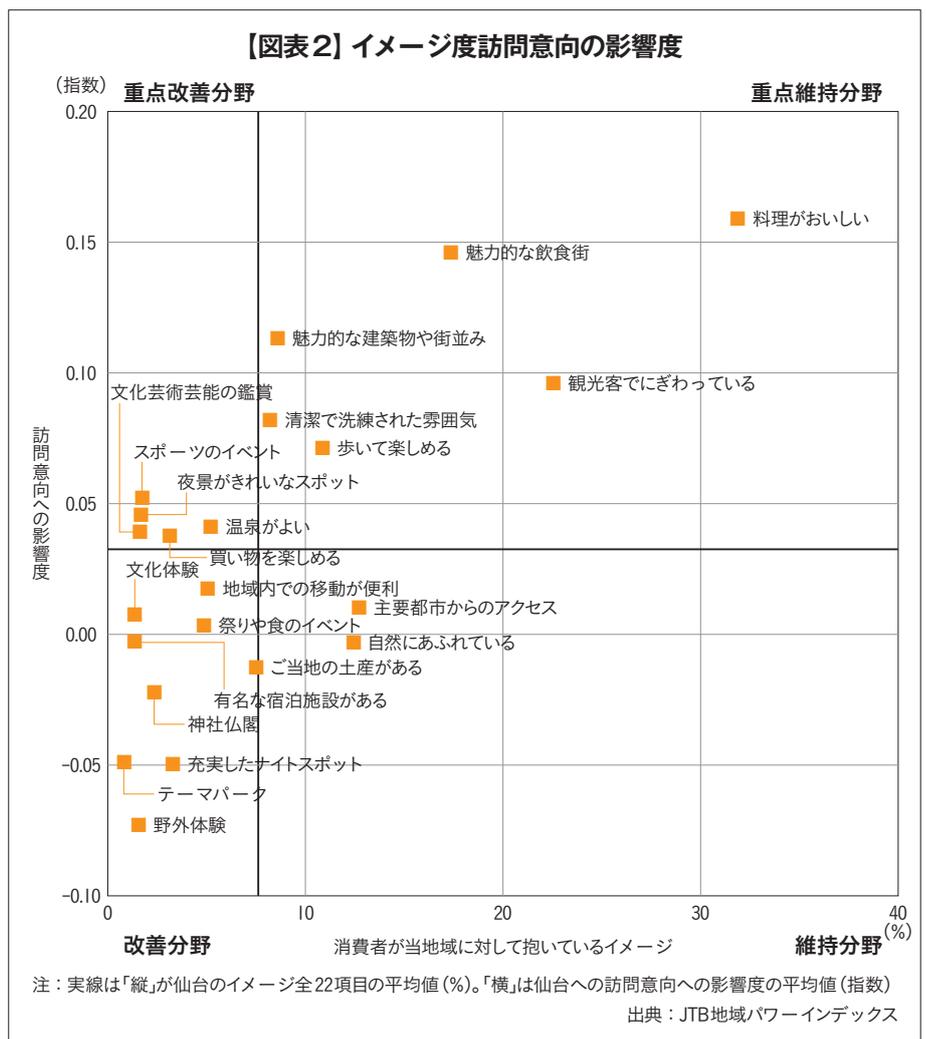
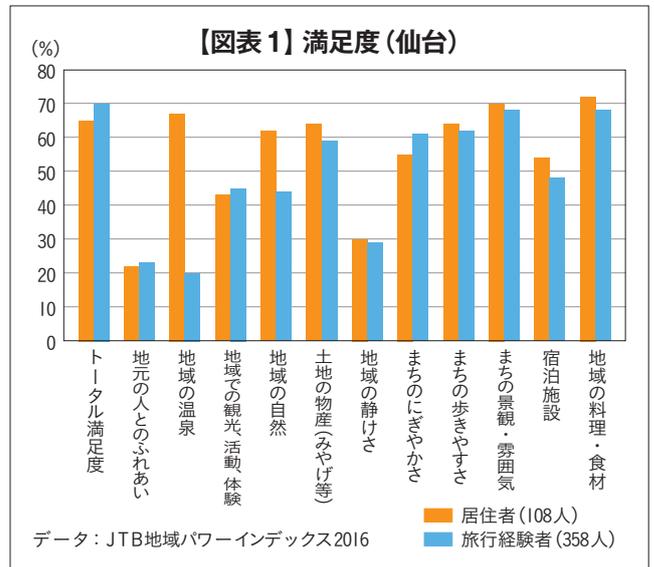
（1）観光地の強みや弱みを明確にするJTB地域パワーインデックス

JTB地域パワーインデックスとは、観光地の強みや弱み、今後強化していくべき点は何かといったことを明確にするために、対象地域についての認知、関心（行ってみたいか）、訪問経験者に対する再訪意向、イメージ、満足度などを調査分析したいわゆる診断書だ。現在全国約250の観光地と県庁所在地を網羅している。この調査の特徴の一つは、3年以内に対象地域を訪問した経験者に満足度を「観光・活動・体験」「地域の料理・食材」「まちの景観」など12項目で聞くと同時に、同地域の住民に対しても「観光客は満足していると思うか」という住民が考える観光客の満足度を同じ項目で聞いていることだ。これにより観光客と住民それぞれが考える満足度のギャップがわかり、改善点として検討すべき課題を捉えることができる。

仙台市を例にとってみよう。満足度では12項目中ほとん

どの項目で、旅行者と住民との間に大きな差異は見られなかったが、「地域の温泉」と「地域の自然」には大きな違いが表れた【図表1】。住民の67%が、仙台にある温泉に観光客は満足していると考えている一方で、実際は20%の訪問者しか満足したと答えていない。これは仙台の温泉に対する評価と取ることもできるが、仙台市街から気軽に行ける温泉があることが訪問者にあまり知られていないのではないかという仮説も成り立つ。

【図表2】は仙台への訪問経験者および非経験者に対し、仙台に持つイメージを22の項目で聞き、訪問意向との相関関係をマッピングしたものだ。仙台のイメージは「料理がおいしい」が飛びぬけて高く、訪問意向にも高く影響し、重点的に維持し続けるべき項目と判断できる。一方「温泉が良い」はイメージを抱く人が8%、影響度が0.04と特別高い結果ではない。しかし項目全体を相対的に見ると仙台の魅力の幅を広げるために、重点改善分野の一つと読み取ることができる。【図表1】【図表2】より仙台市内



で都市型観光を楽しみながら、同時に東北らしい温泉や自然をも楽しみたいという旅行者ニーズを汲んだ新しい提案も可能だ。

(2)旅行者を可視化する旅ライフセグメント5 (TLS5)

社会経済が成熟しさまざまな情報が溢れ、生活者の価値観や行動が多様化する今日は「誰にとってもいいもの」はかえって特徴が見えにくくなり、人々の目にとまらず「選ばれない」可能性がある。利用者はどんな人で、どんな価値観を持って消費を決定しているのか、より細やかにニーズを見てターゲティングをすることが必要だ。そこで、旅行やライフスタイルに関わる幾つかの設問から、5つの代表的な価値観を見だし、その価値観の重視度の組み合わせから旅行者を5つの価値観グループに分類した。これを旅ライフセグメント5 (TLS5)と名付けた。

年齢やライフステージ等、それぞれの人が置かれた環境(属性)が変われば、旅行やライフスタイルもそれに応じて変化する。一方で年代や性別、家族構成が似ているからとい

って、同じような生活や旅行をしているわけではなく、個々人の持つ考え方(価値感)によっても旅のスタイルは大きく異なる。とはいえ、人によって千差万別な価値観すべてを把握することは実際には困難だ。そこで、消費や旅行についての意識やライフスタイルに関わる質問に対する回答傾向から代表的な5つのグループ“旅ライフセグメント5”を取り出した。人々に共通する5つの価値観(A. 情報感度が高い B. 人とのつながりを重視 C. 等身大でいたい D. 一味違った旅行がしたい E. 価値合理性を重視)のそれぞれを重視する度合いによって、同じような「消費」や「旅行」の傾向を持つ5つのグループ(「高アンテナ」タイプ、「共感」タイプ、「メリハリ消費」タイプ、「体験重視」タイプ、「合理派」タイプ)に分類した【図表3】。

ところで、TLS5の各タイプは、新しい商品やサービスの普及する過程についてそれぞれ特徴がある。LCCの事例で紹介したい。

ロジャース教授のイノベーター理論によると新しいサービスや商品の普及過程では、消費者は大きく3つに分類さ

【図表3】旅ライフセグメント5 (TLS5)——旅行やライフスタイルに関わる価値観による5つのタイプ分類

タイプ名 %は全体に占めるシェア	高アンテナタイプ 5.2%	共感タイプ 24.4%	メリハリ消費タイプ 27.2%	体験重視タイプ 6.6%	合理派タイプ 36.6%
価値観	A 情報感度が高い B 人とのつながりを重視 C 等身大でいたい D 一味違った旅行がしたい E 価値合理性を重視	○ ○ × ○ ×	× - ○ - ×	× ▽ - ◎ ◎	- ▽ ○ × ○
各因子への寄与率 ◎: 0.7以上 ○: 0.4以上 -: -0.4~0.4未満 ▽: -0.4以下 ×: -0.7以下					
【分析方法】 ● 因子分析による潜在的な価値観(因子)の抽出 ● 抽出された因子得点を用いたクラスター分析によるタイプ分類 ● 価値観分類のための分析対象者(全体): 日本全国に居住する20~69歳の男女計56,615名	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行に敏感。流行のものを人よりも早く知っておきたい、体験したいという意向が強い。 ・ 自分の個性を表現できるような商品を選ぶ。 ・ 知的好奇心が高く、さまざまな情報源を活用して情報収集や発信を行う。 ・ 旅行意欲も高く、話題のスポット好き。今まで行ったことのない場所に行ってみたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNSの利用率が高い。たとえば「一人」でも「みんな」と同じでいたい。 ・ 社会的な模範意識は高い。 ・ 他人の目を意識する面があり、流行は押さえておきたいものの一つ。 ・ 旅行する際はパッケージツアーを好む。人との出会いも旅の楽しみ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 流行にはとらわれない。肩肘張らない生活への志向が強い。 ・ シンプルな生活を求め、無駄なお金は使わないが、本当に気に入ったものなら価格にこだわらず手に入れる。 ・ 旅行意欲はあまり高くないが、旅行する際には宿・ホテルなどの内容、質を重視し、リピートするタイプ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 流行にはとらわれない。知的好奇心が高く、体験を重視する。 ・ 旅行への関心は高い。話題になっている場所よりは、人が知らないところを積極的に開拓する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行には関心が低い。無駄のないシンプルなものを好む。無駄なものにお金をかけたくない。 ・ 無理しない、肩肘張らない生活をしたい。 ・ LCCやパッケージ旅行を利用し、安く、楽に旅行をしたい。行き先や現地での体験よりは同行者との時間を楽しむことを重視する。

れる。真っ先に利用するイノベーターと、それに続くアーリーアダプター、普及が進んでから利用を始めるフォロワーだ【図表4】。「新しい」ことだけに価値を求めるイノベーターと比較して、アーリーアダプターは新しいサービスや商品の価値を認め、クチコミなどでフォロワー層へと拡散する力が強い。そのため、オピニオンリーダーとして重要視される。

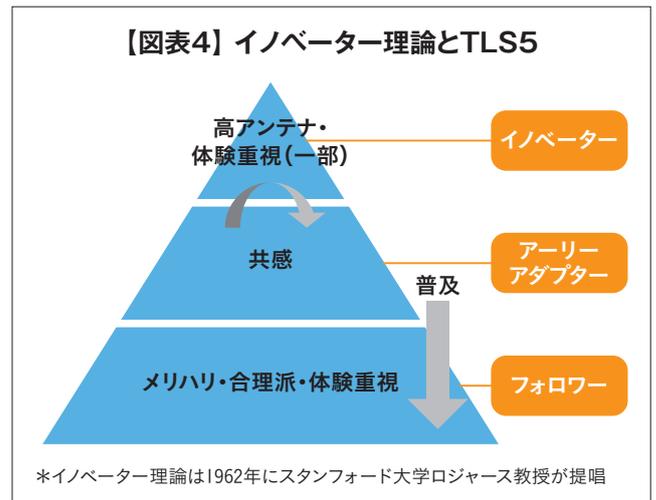
国内線LCCが2013年に就航してから3年連続して実施したLCC調査で各年の利用者をTLS5に分類した。2013年にLCCを利用した人で最も多かったのは、流行に敏感で人とのつながりを重視する「共感」タイプ、次いで価格を重視し無駄のないシンプルなもの好む「合理派」タイプだった。新しいことに価値を求める「高アンテナ」も一般の生活者タイプより割合が高い。就航翌年の2014年の調査では、LCCの路線が拡大し、利用者がさらに増加する中、「共感」タイプは1位であったものの、割合は41%から33%へと減少した。最も増加したのは、流行にはとらわれず、自分が本当に納得したものであれば支出を惜しまない「メリハリ消費」タイプ(14%→18%)だった。2015年に実施した調査では、LCCが普及する中、「共感」タイプの割合はさらに下がり、一般的な旅行者の散らばり方に近くなっていった。

この結果をイノベーター理論に合わせて、LCCは、イノベーターの「高アンテナ」やアーリーアダプターの「共感」タイプが最初に利用し、次にフォロワーである「メリハリ消費」や「合理派」タイプなど他のタイプへと波及していったことがわかる【図表5】。

このような“TLS5”と属性、旅行や購買行動などを掛け合わせることで、より具体的、かつピンポイントで自分たちの魅力を届けたい顧客を想定し、アプローチすることが容易となる。この考え方は国や地域別の訪日外国人旅行者の分析にも活用可能だ。

【図表6】は日本への旅行経験がある、または予定のある台湾、中国(沿

岸部)、中国(内陸部)、タイの旅行者および一般的な日本人をTLS5でタイプ分類したものである。本文では記載しないが、これに旅行者行動や意向調査の結果を組み合わせ

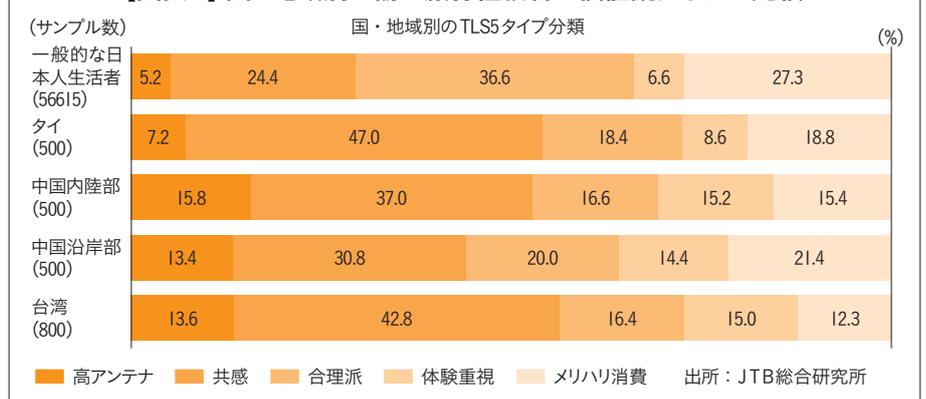


【図表5】LCC利用者のタイプ分類 (%)

	1 共感	2 高アンテナ	3 合理派	4 体験重視	5 メリハリ消費
	SNSの利用率が高く、流行は押さえておきたいものの一つ。パッケージツアーを好み、人との出会いも旅の楽しみ	流行に敏感で、人よりも早く知りたい、体験したい。自分の個性を表現できるようなものを選ぶ。話題のスポットも好き	流行には関心が低く、無駄のないシンプルなもの好む。行き先や現地での体験より同行者の時間を楽しみたい	流行にはとらわれない。知的的好奇心が高く、体験を重視する。人の知らないところを積極的に開拓したい	流行にはとらわれない。無駄なお金は使わないが、本当に気に入ったものなら価格にこだわらずに手に入れる
2013年	41.0	13.0	17.0	15.0	14.0
2014年	33.0	15.0	18.0	16.0	18.0
2015年	30.0	12.0	22.0	15.0	21.0
一般的な生活者タイプ	24.4	5.2	36.6	6.6	27.2

出所：LCC利用者の意識と行動調査2015 JTB総合研究所

【図表6】国・地域別の訪日旅行経験者の価値観タイプの比較



ることで詳細な可視化が可能になる。

中国やタイは経済成長で中間層が増え、査証緩和で近年日本への旅行者が増加した。一般的な日本人旅行者のタイプ分類に比べると高アンテナや共感タイプの割合が高く、フォロワー層の各タイプが少ないことから、日本への旅行は人気が広がりつつある段階といえる。中国の内陸部と沿岸部を比べると、沿岸部のほうがフォロワー層まで日本旅行が浸透していることがわかる。沿岸部は年齢層が低く、外資系企業勤務や、医師、弁護士といった専門職が多く、年収の幅は分散し、都市型志向でちょうど日本人が気軽にソウル旅行をして食事や買い物を楽しむ感覚と似ている。一方内陸部は高アンテナや共感タイプの割合が高く、流行に敏感な層に日本旅行が広がっている段階だ。リピーターは北陸や東北など地方への関心も高い。中国の多くの都市が日本の各空港とLCC等で直接結ばれているが、就航都市の旅行者に合わせ、旅行企画やプロモーションを変えることも大切だ。

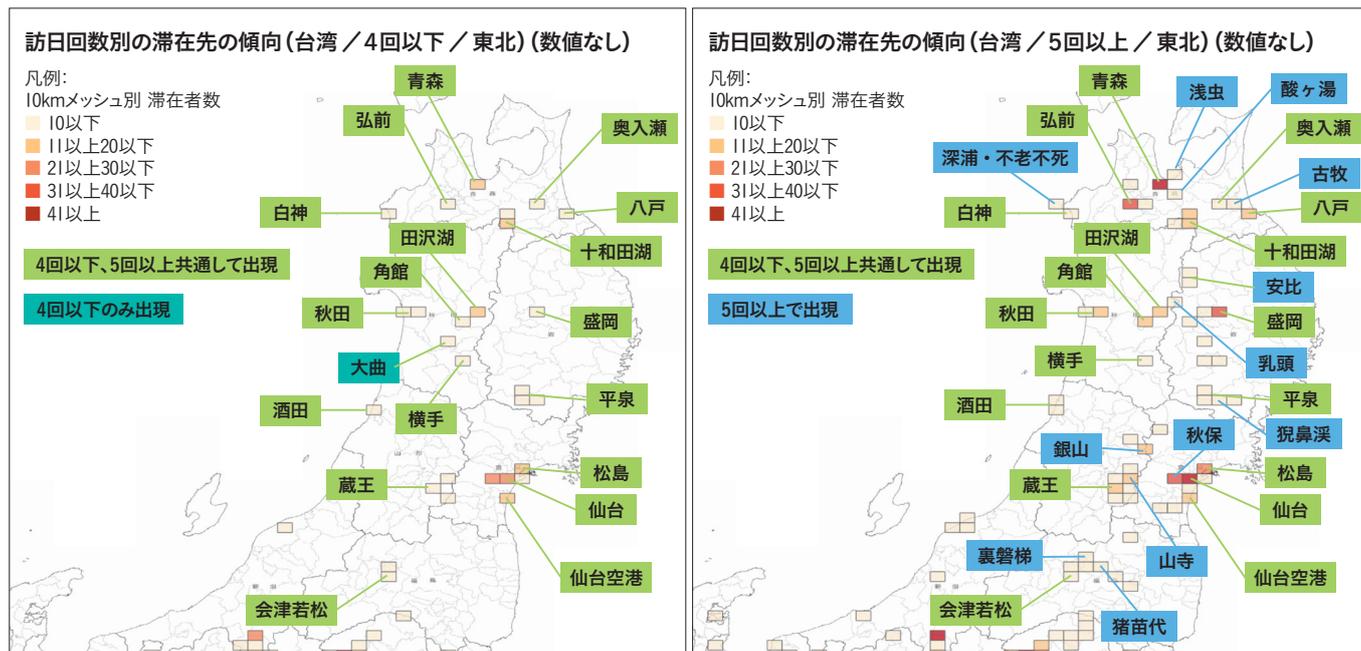
期待されるビッグデータの活用と生活者行動調査

生活者に対する調査だけでは限界もある。本人の意思

や自覚とは関係ない行動を把握することは難しく、また観光地の数は計り知れず、線や面での旅行者の細かい動きを聞き出すことは困難だ。近年はビッグデータの解析技術が向上し、GPS (位置情報)やPOS (販売時点情報管理)、SNS データなどを活用し、生活者の具体的な行動が把握できるようになり、今後の活用が期待される。しかしビッグデータ単体だけを見ても表面的な事象にとらわれ仮説を立てにくく、「なぜその行動を起こしたのか」「どんな体験価値を求めていたのか」という行動の背景が見えにくい。この課題を解決するべく、(株)ナビタイムジャパンとの共同研究で、GPS 上で集約した台湾からの旅行者の東北旅行の滞在箇所、観光素材の訪問意向、旅行の傾向などを可視化した。一部を記載する。

訪日経験別にGPS データを分析してみると、訪日経験回数が4回以下の旅行者は東北内の主要な都市と、田沢湖、平泉、蔵王、会津若松などの有名な観光地を訪れる傾向がある。5回以上では、主要な都市や観光地周辺の温泉地、例えば、田沢湖から乳頭温泉、白神から不老不死温泉、青森から浅虫温泉や酸ヶ湯温泉、八戸から古牧温泉、蔵王から銀山温泉などへと足を延ばしている様子が見える【図表7】。

【図表7】台湾からの旅行者の東北での滞在先(経験別)



出所：ビッグデータ×ライフスタイルマーケティング
台湾からの旅行者の心理と行動に関する調査研究(ナビタイムジャパン、JTB総合研究所 2017年)

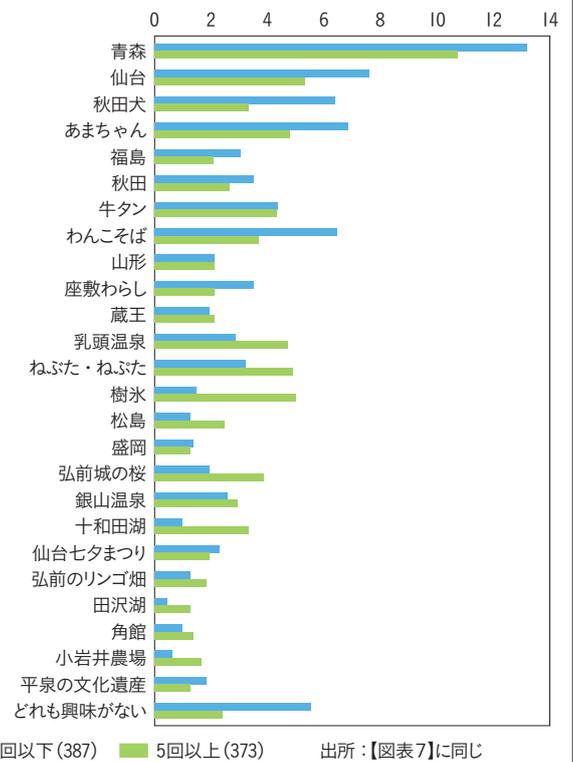
台湾の旅行者アンケートでは海外旅行全般では「どちらか」といって、大都市を訪れる方が好き（64.1%）」が多いのだが、日本への旅行になると「どちらか」といって、田舎を訪れる方が好き」が55.8%と多く、全年代を通じて高い傾向が見られた。また訪日旅行では「どちらか」といって、まだ行っていない、新しい場所を探していくタイプ」が67.3%だった【図表8】。東北の名所や名物の訪問意向や経験意向については、経験回数が5回以上の旅行者で訪問意向や経験意向が高かったものは、ねふた・ねふた、乳頭温泉、樹氷、弘前城の桜だった【図表9】。回数が4回以下では、秋田犬、あまちゃん、わんこそばと、話題性のあることや体験への意向が高かった。認知度が低くても、経験豊富な旅行者が自慢したくなる他では体験できない価値の提供と継続的な情報発信が重要だ。

旅行者の欲求は環境によって常に変化し、旅行のあり方も変化する

今日、旅行者行動に最も大きな影響を与えるのはICTの進化だ。SNSの登場は「同じ目的や趣味を持った人と交流する」「自分の体験を発信する」という行動を生み、旅行・観光にも大きな変化をもたらした。交流ツールとしての役割を持つSNSは同じ趣味を持つ人のつながりを広げ、多様化するニーズの中でニッチなマーケットも可視化し、ニッチもトレンドになる機会が増えた。旅先で体験を発信する行動は、従来型の有名な観光名所だけではなく、旅先のふとした面白い光景や体験も発信の対象となり、それが即世界に伝わる。渋谷のスクランブル交差点、あるいは瀬戸内海の猫の島を画像で発信したい外国人観光客は多い。またリアルとARを融合したGPSゲームの登場などが旅行の「動機」を

【図表9】 東北で行ったり体験したりしたいところ

*1位～5位まで最大5個を選んでもらったものの合算



促すなど新たな動きが見られるようになった。

ICTを活用した新しいサービスの登場が後を絶たない。新しい経済の形としてシェアリングエコノミーも広がりを見せ、自動運転車の実用化も視野に入り、人々の生活そのものが大きく変わるだろう。このような動きの中、ネットであらゆるものがつながり、旅行者データの収集と分析の精度は格段に上昇するだろう。しかしながら生活者（旅行者）が今求めることが必ずしも将来のニーズになるとは限らない。人々の欲求は常に変化するということを前提に、旅行者の深層心理に近づくことが必要だ。

【図表8】 海外旅行・訪日旅行における訪問先の選び方

好きな旅行タイプ(旅行別) / 訪日旅行での行動タイプ (%)

(サンプル数)	どちらかという、大都市を訪れる方が好き	どちらかという、田舎を訪れる方が好き
海外旅行 (800)	64.1	35.9
訪日旅行 (800)	44.3	55.8
訪日旅行での行動タイプ (800)	どちらかという、まだ行っていない、新しい場所を探していくタイプ	どちらかという、好きな場所を繰り返し訪れるタイプ
	67.3	32.8

出所：【図表7】に同じ