

吉田秀雄記念事業財団では、広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究に資するためオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究していただくために、分析事例を紹介しています。今回は特集記事に合わせ、人々の旅行に対する意識について、明らかにしてみたいと考えています。

観光を通じたファンづくりが持つ可能性

観光・レジャーに関心を寄せるのは、どのような人たちなのか

アド・スタディーズ編集部

協力 中村 公法 電通マクロミルインサイト

* オムニバス調査の実施概要 *

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 回収数：750名

※今回は2016年7月に実施した調査データを活用して分析を行った。

はじめに

ここ数年、県や市町村の単位、あるいはそうした行政の枠組みを超えたエリアを単位とした地域ブランディングの活動が目立っている。読者の中にも香川県の「うどん県」の活動や、広島県の「おいしい！ 広島県」、高知県の「高知家」のキャンペーンなど、行政らしからぬユニークな活動の思い浮かべる方も多いことだろう。

地域ブランディングの目的は、移住の促進や県産品の販売の促進、産業の誘致などさまざまだが、多くの地域では、その柱の一つとして「観光」を据えている。こうした動きは、安倍政権の「地方創生」の動きと軌を一にしているが、2016年に策定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略-改訂版」でも「観光業を強化する地域における連携体制の構築」が掲げられており、

- ・日本版DMO候補法人登録制度の効果的運用による優良事例の横展開等の実施
- ・DMOの安定的な財源確保の検討
- ・スポーツツーリズムの推進、古民家等の歴史的資源の活用
- ・観光消費拡大等のための受入環境整備などが、その主要な施策となっている。

ここでいう「DMO」とはDestination Marketing Organization、もしくはDestination Management Organizationの略称であり、観光を柱とした地域づくりのことを指している。

「観光」は、古くて新しいテーマだが、地域経済の活性化という文脈の中で、多くの期待が寄せられるようになってきた。そして高齢化が進む日本社会の中で、経済全体の活性化のドライバーとしての役割を担うようになってきている。

では、そのようにして、地域活性化の柱に「観光」を据えることは、具体的にどのような効果を生むのだろうか。そして、「観光」を起点に、地域のファンを増やしていくことはどのような可能性を有しているのだろうか。

オムニバス調査のデータから「旅行やレジャーに関心がある層」を抽出し、そのプロフィールを深掘りするところから、「観光」が持つ可能性について考察してみたい。

I 拡大する旅行・レジャーへの関心

吉田財団が実施する「オムニバス調査」では、東日本大震災後の動向を見るために「生活意識の変化」や「社会の変化予測」などを聞いているが、質問項目のうちの一つに「生活関心内容」があり、その選択肢の一つに「旅行などの

レジャー」を組み込んでいる。設問では、回答を3つまでに限っているため、必ずしも、人々の関心内容の全体を反映していないことを考慮する必要があるが、反対に、特にその項目に対して高い関心を持つ者をあぶり出しているものとも考えられる。

【図表1】は、その結果を時系列に見たものであるが、ここから震災後の人々の生活関心領域の変化を見て取ることができる(図は2011年から2016年の項目ごとのスコアをグラフ化したものだが、2015年に関しては、この項目について調査していない)。

最も割合が高いのは「自分や家族の健康」。5年間の調査結果ではおおよそ65%から70%の間で推移している。

2016年度の数値では、これに次いでいるのが「子供の教育や成長」で36.1%、さらに「友人や同僚などとの付き合い」が35.6%で続いている。「老後など今後の生活」は31.1%でやや減少傾向にあることがわかる。

この中で、数字の低下が著しいのは「環境や自然の問題」で、2011年の22.9%が2016年には8.1%にまで落ち込んでいる。また、「政治や経済などの問題」も2011年の19.6%が2016年には15.9%に漸減している。

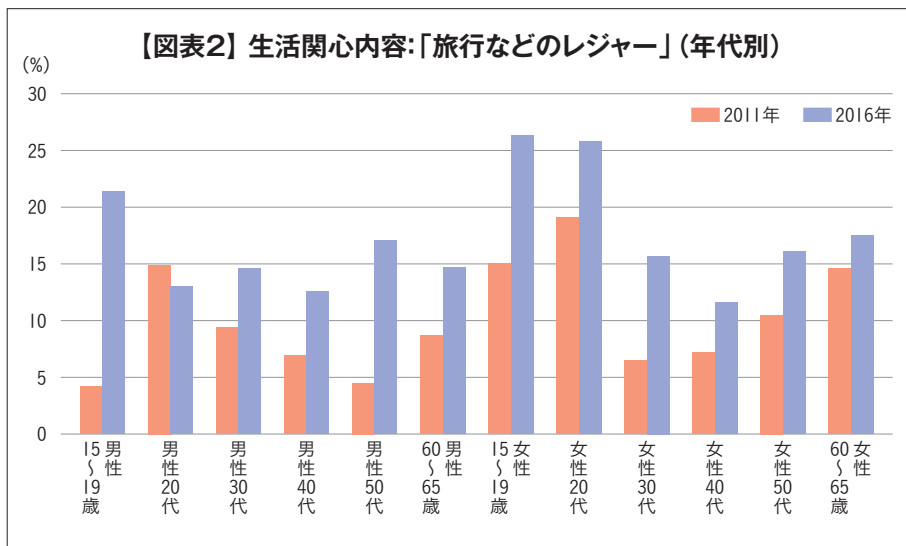
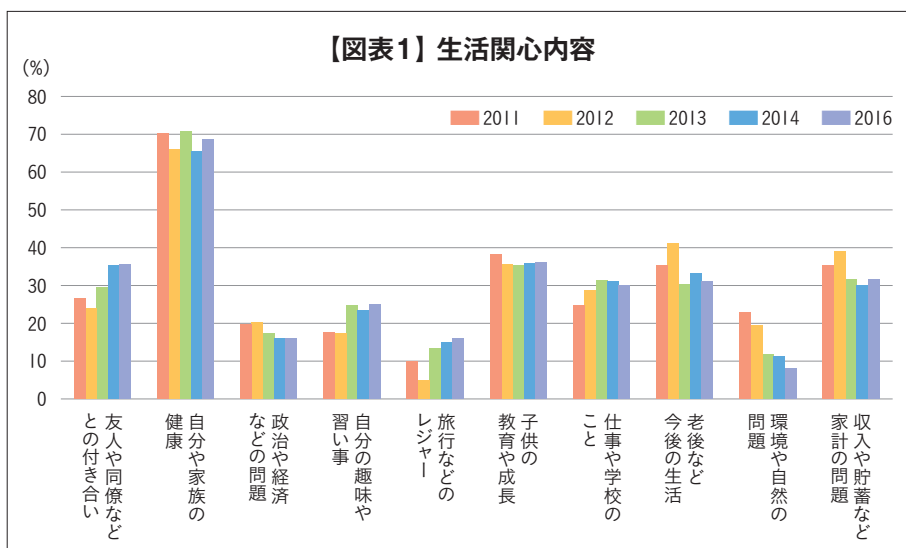
このように、生活に関連する分野での関心が高止まりし、一方で社会的な関心が薄れていく中で、「旅行などのレジャー」に対する関心は増加傾向にあり、2011年の9.8%から、2012年にいったん8.6%に減少した後、2013年には13.4%に増加、さらに2014年が14.9%、2016年には16.0%へと、わずかずつスコアを伸ばしてきている。

同じように増加している項目としては

「自分の趣味や習い事」があり、人々の関心は、そうした「個人の生活の豊かさや余暇」に向かうようになっている、ということができらるだろう。

II 旅行・レジャー関心層に顕著な「M字構造」

では、どのような人たちの間で、「旅行などのレジャー」への関心が拡大しているのだろうか。



【図表2】は、生活関心内容で「旅行などのレジャー」を選択した者（この層を「旅行・レジャー関心層」と呼んでおきたい）を年代別に見て、2011年と2016年で比較したものである。

伸び率で見ると、男性の10代や50代、女性では10代で10ポイント以上の伸びを示しており、若年層やシニア層で、旅行・レジャーへの関心の拡大が顕著である。ただし、女性のシニア層はもともと旅行・レジャーへの関心が高く、その伸びはさほど顕著ではない。

2016年調査のスコアを見ると、男女ともスコアの底は40代で、現役世代では、旅行・レジャーに関心が向かうような余裕は見えてくることはできない。特に、女性ではM字構造が顕著で、旅行・レジャーへの関心が25%を超える10代・20代から、30代では約10ポイント低下し、15.7%。さらに40代の11.6%で底を打ち、50代で16.1%に回復。60代は17.5%となっている。女性労働におけるM字構造は昨今台形型へと向かいつつある、といわれているが、余暇やゆとりに関してはまだまだ、格差が埋まっていないということだろう。

旅行・レジャー関心層のプロフィールをもう少し深掘りしてみたい。

【図表3】は、旅行・レジャー関心層とそうでない者を比較した際の「子供の有無」の割合を示したものである。グラフからわかるとおり、旅行・レジャー関心層では「子供がいない」者の割合が高く、そうでない者では「子供が在学中」で

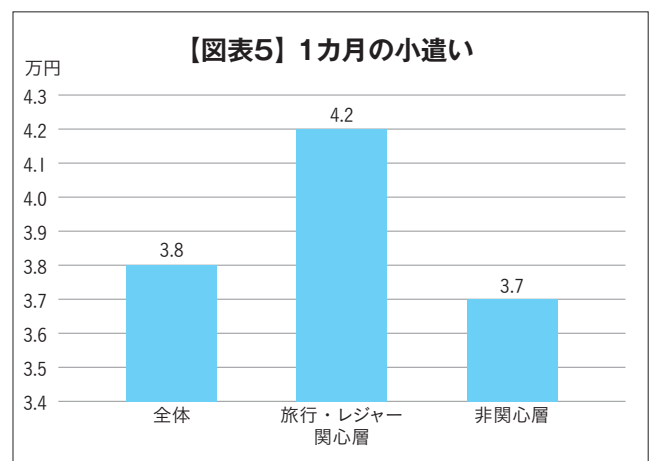
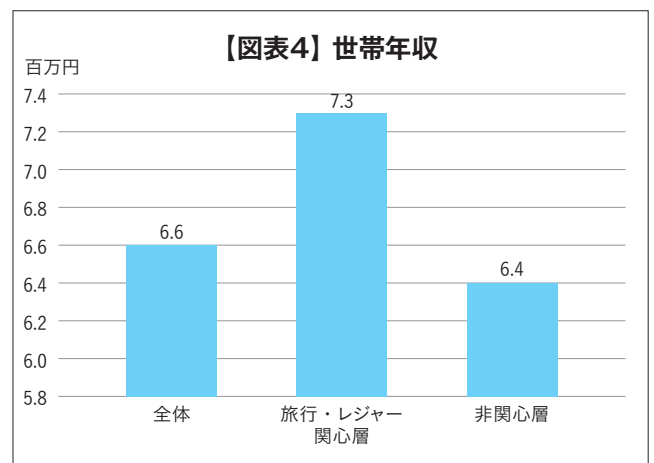
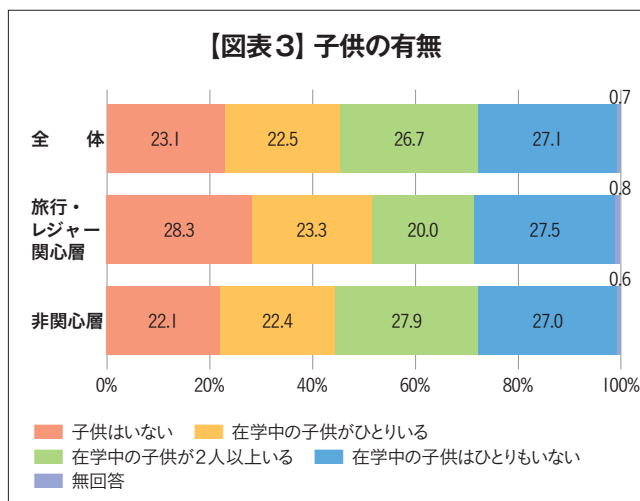
特に在学中の子供が複数いる世帯が多い。

子供が在学中の者の数字を比べると、旅行・レジャー関心層では43.3%となっているのに対し、非関心層では50.3%であり、子供が在学中の世帯が半数を超えている。このように、在学中の子供がいるかどうかで、「旅行・レジャーへの関心の有無」は大きく異なっており、生活のゆとりの差となって表れている、ということができそうだ。

では、「経済的なゆとり」という観点で、旅行・レジャー関心層とそうでない者の違いを見ると、どのような差が生じているのだろうか。

【図表4】は世帯年収、【図表5】は1カ月当たりの小遣いの金額を示している。

世帯年収を見ると、旅行・レジャー関心層では平均年



収が730万円であるのに対して、そうでない者では640万円。その差は100万円近くである。旅行・レジャー関心層に対して、そうでない者の年収はおおよそ88%程度にとどまっていることになる。

小遣いはどうだろう。旅行・レジャー関心層では1カ月当たりの小遣いが42,000円であるのに対して、そうでない者は37,000円。5,000円の差は年に直せば60,000円で、決して小さなものではないだろう。

以上に見るように、旅行・レジャー関心層は、生活に追われることが少ないだけでなく、世帯年収も小遣いも多く、経済的なゆとりを持つ層でもある、ということができるだろう。可処分所得も多いことを考えれば、旅行という側面だけではなく、消費という側面から見ても、有望なターゲットであると考えられる。

Ⅲ マーケットメイブンの性格を持つ、旅行・レジャー関心層

情報感度についてはどうだろう。

【図表6】【図表7】は、情報感度の指標となる「流行を先取る」志向と「自分のセンスに対する自信」について、それぞれ旅行・レジャー関心層と対象者全体のスコアの差を見たものである。

いずれも、折れ線グラフが示す全体のスコアよりも、棒グラフが示している旅行・レジャー関心層のほうが「そう思う」「ややそう思う」の合計のスコアが高く、旅行・レジャー関心層が、情報感度の高いイノベーター層に重なっていることがわかる。

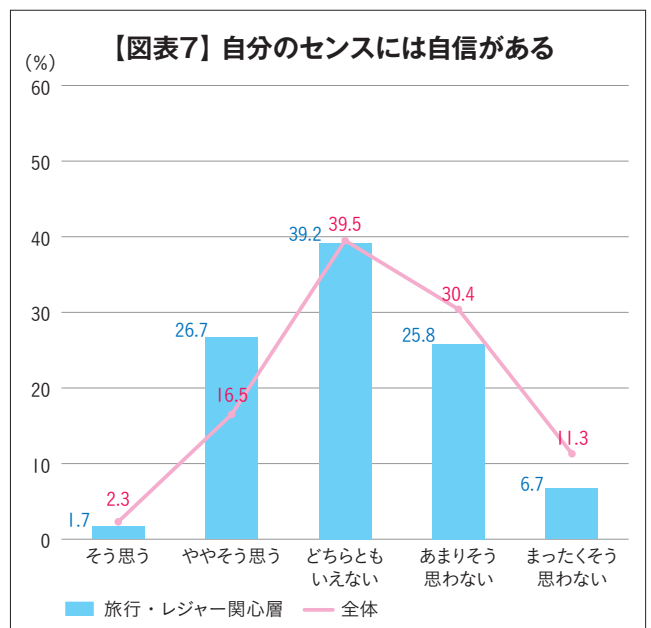
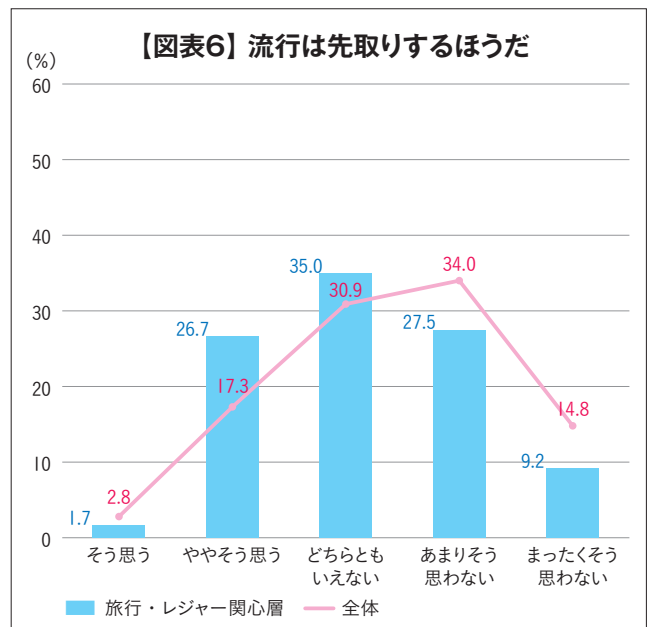
一方、情報の波及力についてはどうだろうか。

【図表8】は「新しい流行について人に聞かれることが多い」、【図表9】は「自分がよいと思ったものは人にすすめる」かどうかについてどの程度当てはまるかを5段階で回答したものをグラフ化したものであり、いわば情報のオピニオンリーダー性を表す尺度といってもいいだろう。

グラフを見てわかるように、いずれも全体のスコアに対して、旅行・レジャー関心層のほうが「そう思う」「ややそう思う」の合算スコアが高く、情報波及力の高さを物語っている。

このように、旅行・レジャー関心層は、情報感度・情報波及力がともに高く、周囲の人々に対して、強い影響力を持っている人々である。

旅行やレジャーに対して関心を示している層は、ただ単に好奇心が強く、行動力がある、というだけではなく、新しい



事柄に対して積極的に関わり、自分なりのセンスで情報を切り取っている。そして、情報を周囲へと広げるだけでなく、そのことで周囲から頼られ、信頼を置かれているような人物、ということもできるかもしれない。

それはいわゆる先端的な情報を追求するだけの「イノベ

ーター」でもなく、情報を発信するだけの「オピニオンリーダー」でもない。むしろ、情報や消費に対する「目利き」「マーケットメイブン」に近いパーソナリティといってもよさそうである。

その意味で、地域ブランディングや地方創生の中で「観光」がその柱として位置づけられるのもあながち意味のないことではない、といえるかもしれない。観光を入りに情報拡散が進み、さらに消費へと展開する。そのために、旅行・レジャー関心層はかっこのターゲットとなっている、ということができらるだろう。

Ⅳ パーソナルなメディアがアプローチの鍵

では、旅行・レジャー関心層にアプローチするためには、どのようなコンタクトポイントが有効なのだろうか。

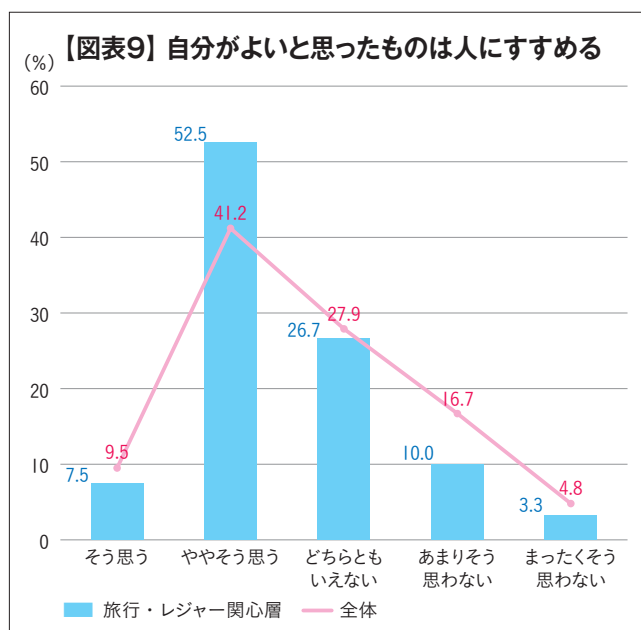
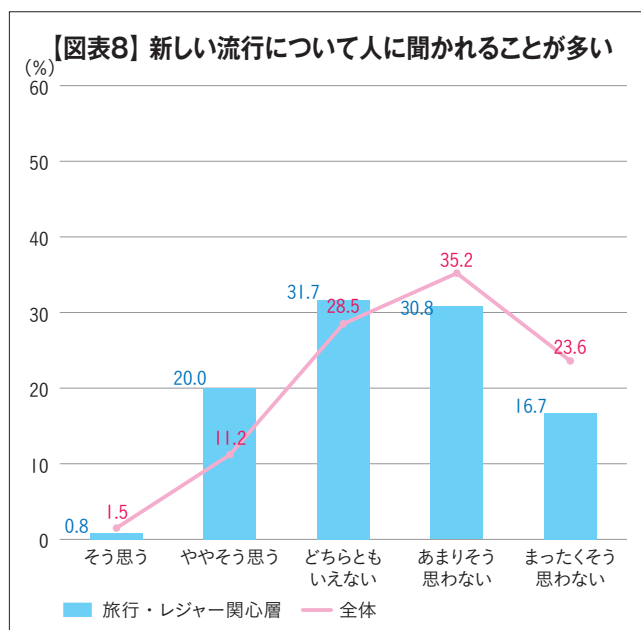
【図表10】は旅行・レジャー関心層のメディア接触状況をグラフに示したものである。

高いのは、対象者全体のスコアと同様に、TV広告や交通広告、新聞広告などだが、旅行・レジャー関心層で特徴的なのは雑誌やインターネットのスコアが高いことだろう。

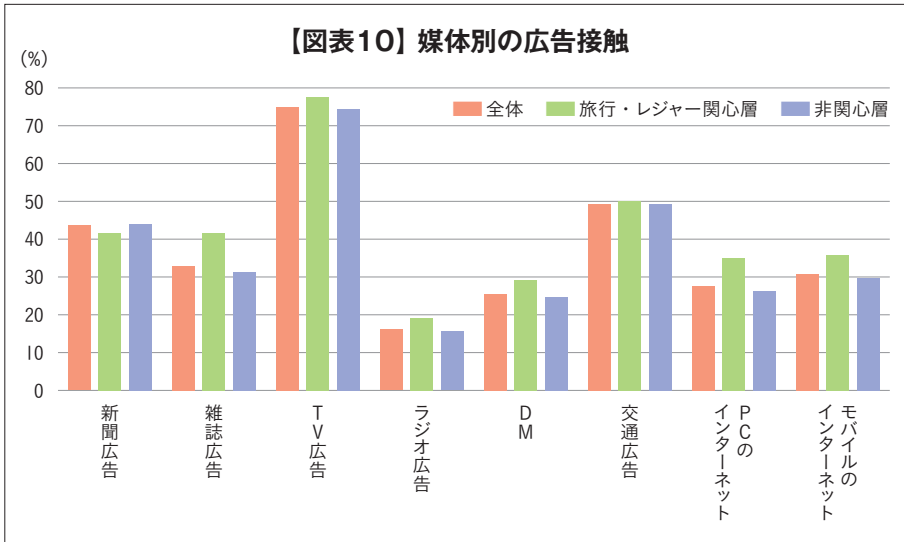
雑誌広告は対象者全体が32.9%であるのに対して旅行・レジャー関心層では41.7%、PCのインターネット広告は全体が27.7%なのに対して旅行・レジャー関心層では35.0%、モバイルのインターネット広告では30.7%に対して35.8%など、いずれもこの層で有意に高いスコアとなっている。

スコアそのものは小さいものの、ラジオ広告でも、対象者全体が16.1%なのに対し、旅行・レジャー関心層では19.2%となっており、これらを含めてパーソナルな性格の強いメディアへの接触率が高い傾向を示している、ということができるだろう。この人たちのマーケットメイブ的な性格を考えれば、マスの情報よりは、むしろ「知る人ぞ知る情報」に反応し、それが二次的な情報拡散につながっていくのかもしれない。その意味からは、マス・メディアの中に、パーソナルなメディアをどのように絡めていくのかが、メディア戦略の鍵を握るといってもいいだろう。

冒頭に挙げた香川県、広島県、高知県のキャンペーン



【図表10】媒体別の広告接触



	新聞広告	雑誌広告	TV広告	ラジオ広告	DM	交通広告	PCのインターネット	モバイルのインターネット
全体	43.6	32.9	74.9	16.1	25.5	49.3	27.7	30.7
旅行・レジャー関心層	41.7	41.7	77.5	19.2	29.2	50.0	35.0	35.8
非関心層	44.0	31.3	74.4	15.6	24.8	49.2	26.3	29.7

では、ネット上のPR動画が大きな話題を呼んだ。また、成功したキャンペーンでは、いずれも意外性を狙ったゲリラ的なメディア戦略が功を奏しているが、受け手の側が「発見」、それを伝えたいようなキャンペーンの構造は、まさにこのターゲットのパーソナリティに合致しているのかもしれない。

おわりに

以上、本稿では、旅行などのレジャーに対して関心を示している人たちの意識や行動を掘り下げ、その実像を明らかにしてきた。

見えてきたのは、時間的にも経済的にも比較的ゆとりのある人々の姿であり、生活に追われることなく、生活を楽しむ層の存在が確認できた。旅行やレジャーに関心を示す人たちは、消費の場面でも有望なターゲットであり、同時に情報循環の中でも2次発信の鍵を握る人々である、ということもできるだろう。

その意味で、地域振興の柱に「観光」を据えることの妥当性が確認できた、ということも可能である。観光を入口に

してファンを広げていくことで、地場の製品の販売が促進されるだけでなく、その土地のよさがクチコミで伝わり、周辺へと広がっていくような効果が、この構造からは期待できる。

一方で、分析の中で浮かび上がってきた「旅行・レジャー格差」ともいえるべき実態は、驚くべきものであった。日常から離れて、新しい体験をするような活動は、子育て期にこそ必要なことと思われるが、この国では子育てをする人たちに旅行やレジャーに関心を向けるようなゆとりはない。この調査では、あくまで意識の上での「関心」を聞いていることから、実態は異なっているのかもしれない。とはいえ、子育てに当たるような人々の間では、旅行やレジャーの優先順位は明らかに低く、生活が優先されている。

若者やシニアが趣味やレジャーを楽しむ一方で、子育て現役世代はゆとりを失っている。

この人たちの働き方に目を向けることはもちろんだが、生活のあり方にも目を向けていかないと、少子化の問題は解決しないのではないか。「観光」というテーマは、そんな、この国の未来に関わる課題にも光を当てる。

※本稿は「オムニバス調査2016」の結果に基づいてとりまとめを行った。

平成13(2001)年度から平成27(2015)年度調査結果は当財団ホームページに公開している。

なお、本稿に対する問い合わせは下記まで。
 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
 〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階
 TEL: 03-3575-1384 FAX: 03-5568-4528