

大学生の旅行と情報探索に関する定性調査

大学生の「旅行に行きたい」をアシストするための
アプローチ方法について

日本旅行総研／

山梨学院大学現代ビジネス学部日高優一郎ゼミナール

目次

1. 調査課題の設定

2. インタビュー概要

3. 結果

4. 発見物の整理

5. 提言

本調査の目的

- 「大学生の旅行離れ」が指摘されてきた。その一方で、
 - 旅行そのものに対する意欲は、じつは依然として高いとする指摘も
 - 彼らへのアプローチ方法を再検討する必要があるのではないか
(彼らの旅行の意思決定に至るプロセスの特徴は必ずしも明らかでない)

今の大学生の旅行の現状を知ることは重要な課題

旅行するかしないか、行動だけでなく、

- ・どのような**情報探索**をしているか
- ・なにを**重視**して旅行しているか
- ・どのような**情報**に惹かれるか



この3つの点に注目しながら
大学生へのアプローチ方法を検討する

目次

1. 調査課題の設定

■これまで指摘されてきたこと

■調査課題の設定

2. インタビュー概要

3. 結果

4. 発見物の整理

5. 提言

1. これまでに指摘されてきたこと① 「大学生の旅行離れ」とその対策の必要性

『観光庁によると、2003年度における国民1人当たりの国内宿泊数は2.81泊で宿泊観光旅行回数が1.70回。それが6年後の2009年度にはそれぞれ2.56泊、1.58回まで減少した。

特に落ち込みが激しいのは20代、30代の若者たちだ。(中略)
いずれも前年度比で大幅に減っている。』

出典:「『若者には旅をさせろ』の狙い」、日経ビジネス2011年2月28日

『仕掛ける側の分析によると、「若者は、ネットで旅行した気分になっている」、「携帯電話代で旅行資金がない」、「家にこもってゲームをしている」—。』

出典:「ケータイとネットで旅行業界を活性化」、日経コミュニケーション2009年12月01日

『観光庁は改めて振興策を推し進めている。(中略)国内向けでも、(中略)
旅行離れが指摘される「若者」に訴求する旅行商品の研究など、
多角的なアプローチが進む。』

出典:「観光振興での建築の存在の軽さ」、日経アーキテクチャー2011年09月10日 5

1. これまでに指摘されてきたこと② 「大学生の旅行離れ」とその理由

■旅行行動に影響を与える要因①

『国内宿泊旅行回数の減少理由について、大学生(47.4%)
「**お金に余裕がなくなっ**て」が最も多くなっている』

出典:「平成20年度日本人の旅行行動に関する実態調査」、観光庁

■旅行行動に影響を与える要因②

『若者の国内宿泊観光旅行の減少理由のアンケート回答結果:
第1位のお金以外に、「**まとまった休暇が少なくなった**」ことも
影響を与えているとされる』

出典:「若者旅行振興の必要性について」、観光庁

<http://www.mlit.go.jp/common/000161444.pdf>

1. これまでに指摘されてきたこと③

「大学生の旅行離れ」という見解に対する懐疑的視点

『失われた20年と呼ばれる不況期に育ってきた若者たちは、消費には慎重ですが、目的が明確ならお金を使います』

『現在の大学生は何事もじっくり考える癖がついているので旅行をするにしても、パッケージツアーのような規格品は好みません。消費に多様性を求める人が多いのです』

『外に飛び出すのに慎重な若者も、きっかけさえつかめばもっと旅行をするようになりますよ』

出典:「エコノ探偵団 若者旅行離れに終止符? 変化示すこれだけの証拠」
『日経プラスワン 2013年11月2日』

2. 調査課題の設定

□旅行に行かない理由:「お金」・「時間」がないから

...お金や時間があれば行くかという、そうではないように思われる

→「旅行離れの理由」は、**どこまで現実を捉えているものなのか!?**

→上記以外に、旅行に行かない**本当の理由があるのではないか!?**

□旅行に行く理由:「行きたい場所が見つかる」と「誘いがあると」

...本当は旅行に行きたいという気持ちはあるように思われる

→潜在顧客への**アプローチの再検討の必要性を示しているのでは!?**

→どこに重点をおいて旅行の意思決定を行っているのか

→意思決定プロセスの特徴は必ずしも明らかにされていない

どのように旅行を決めているのか明らかにすることで、
旅行動機を高めるポイントの理解につながるのではないか!?

2. 調査課題の設定

大学生の「旅行に行きたい」気持ちをアシスト
するためのアプローチについて
彼らの情報探索プロセスに注目して考える

- どのように調べているか、具体的には
- I. どのような**媒体**で調べているのか
 - II. どのような**順番**で使っているのか
 - III. 各媒体をどのように**使い分け**ているのか
 - IV. どのような**サイト／雑誌**で調べているのか
 - V. どのような**検索ワード**で調べているのか
 - VI. どのような情報に**惹かれるか**

目次

1. 調査課題の設定

2. インタビュー概要

3. 結果

4. 発見物の整理

5. 提言

■ 方法論

■ インタビュー調査概要

■ 質問項目

1. 方法論

□ 半構造化インタビュー調査

…上記の調査課題を明らかにするには、

- ・観光行動だけでなく行動に至るプロセスを詳細に追う必要があるため
- ・「なぜ/どのように」情報探索しているかを明らかにする //

2. インタビュー調査の概要

□ 期間:平成26年11月中旬

□ 対象:大学生 16人 合計20件の旅行

□ 方法:対面式1対1インタビュー

または

メールでのインタビュー

□ 目的:大学生の旅行の現状、および
どのような情報探索を行っているのか
を探索的に明らかにするため

2. インタビュー調査の概要

ーインタビューリストー

	日時	大学名	学年	時間	どんな旅行(行動)
1	11月15日	江戸川大学	3年生	約15分	沖縄
2	11月15日	明星大学	3年生	約15分	江ノ島 横浜
3	11月15日	山梨英和大学	3年生	約15分	長野 軽井沢 アウトレット
4	11月13日	山梨学院大学	3年生	約10分	仙台 観光
5	11月13日	山梨学院大学	3年生	約10分	大阪 USJ
6	11月19日	山梨学院大学	3年生	約15分	沖縄 女子旅
7	11月12日	山梨学院大学	3年生	約10分	京都
8	11月12日	山梨学院大学	3年生	約15分	京都
9	11月16日	共愛学園前橋国際大学	3年生	約10分	伊香保 温泉 蟹の食べ放題
10	11月19日	日本大学	3年生	約15分	静岡 福井 デート
11	11月19日	日本大学	3年生	約15分	神戸 京都 デート
12	11月19日	日本大学	3年生	約15分	箱根
13	11月13日	山梨学院大学	3年生	約10分	静岡 日の出を見に
14	11月13日	山梨学院大学	3年生	約10分	タイ 暇つぶし
15	11月19日	山梨学院大学	3年生	約19分	伊豆
16	11月12日	山梨学院大学	3年生	約18分	名古屋 グルメ
17	11月12日	山梨学院大学	3年生	約25分	大阪 USJ
18	11月19日	山梨学院大学	3年生	約10分	石川 慰安旅行 兼六園
19	11月12日	山梨学院大学	3年生	約10分	福岡
20	11月10日	山梨学院大学	4年生	約10分	大阪 食べ歩き

3. 質問項目

1. どんな旅行をしたのか

いつ・どこに・誰と・何人で・何(交通手段)で行ったのか
行ったきっかけ、目的は何であったのか・予算はいくらか

2. どう調べているか

どの媒体で情報探索したのか(雑誌・PC・スマートフォン等)
どのサイト・雑誌で情報探索したのか
どの順番でその媒体・サイト・雑誌を利用したのか
どのような目的でその媒体・サイト・雑誌を利用したのか

3. どこに惹かれるか

情報探索して見つけた情報のどのようなポイントに惹かれたか

目次

1. 調査課題の設定

2. インタビュー概要

3. 結果

■ 論点とデータの出所

■ 結果の提示

4. 発見物の整理

5. 提言

1. 論点とデータの出所

- I どのような媒体で情報探索しているのか
- II どのような順番で使っているのか
- III 各媒体をどのように使い分けているのか

IV どのようなサイト／雑誌で調べているのか

V どのような検索ワードで調べているのか

VI どのような情報に惹かれるのか

調べた媒体の順番	サイト又は雑誌名	検索ワード	惹かれたポイント
1 スマホ → PC → 雑誌 → PC	沖縄ツアーランド	沖縄, 観光, 安い, ホテル	オーシャンビュー
		観光, 安い, ホテル	写真 画像
		観光	写真 画像
		観光	超人気 限定
		観光	写真 ロコ
		観光	写真 映像
6 スマホ ⇄ 雑誌	るるぶ	沖縄 観光地	写真 映像
7 雑誌 → スマホ	るるぶ		
8 スマホ → 雑誌	じゃらん		
9 スマホ → PC	じゃらん		
10 PC	じゃらん	静岡 箱根 伊豆	箱根 伊豆 箱根
11 PC → スマホ	じゃらん	神戸 京都	箱根 伊豆 箱根
12 PC → スマホ	分からない	箱根	箱根 伊豆 箱根
13 スマホ	静岡の観光公式サイト	静岡, 観光	箱根 伊豆 箱根
14 スマホ	HIS 店舗 パンプ	タイ 移動手段	箱根 伊豆 箱根
15 雑誌 → スマホ	食べログ るるぶ	伊豆	箱根 伊豆 箱根
16 スマホ → PC → 雑誌	るるぶ(雑誌)	名古屋といえば 観光 グルメ	特集 特別感
17 スマホ → PC → 雑誌	食べログ るるぶ(雑誌)	大阪 食べ物 ホテル 周辺	味噌カツ 手羽先 食べ物は見た目 限定
18 スマホ → PC	分からない	石川 観光	記念 写真 思い出
19 スマホ → PC	福岡で必ず行くべきお勧め観光	福岡 観光	観光で有名(兼六園)
20 スマホ → PC	まっふる	大阪 難波 観光	美味しいもの 価格
			期間限定は興味なし 価格など

2. 論点Ⅰ.どのような媒体で情報探索しているのか

- ・スマホを使う人が1番多い(※数字は該当する回答者を示す)

理由

手軽にいつでも見られる(①②③④⑥⑦⑧⑨⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳)
お金がかからない(③⑨⑪⑫⑬⑭⑱⑲⑳)
Twitter・Facebookを見ていてそのまま調べる(④⑥)

- ・スマホからPCを使う人が多い

理由

見やすくスマホよりもPCの方がしっかり調べられる(①②⑰⑳)
画像が見やすい(②③⑰)
家などPCがある環境ならばPCを使う(①②③⑪⑫⑱⑲⑳)

- ・雑誌を見ている人が18人中9人と半数である

理由

部屋にあるため手に取りやすい(⑮⑯⑰)
写真が載っているため(①②④⑥⑦⑧⑱⑲⑳)
ワクワク感がある(⑦⑧)
何を調べたらいいかわからないため(④)
地域ごと分かれているのでわかりやすい(⑥⑧⑰)
ネットよりも信頼感がある(①②)

大学生が主に情報収集に使う媒体はスマートフォン・パソコン・雑誌

2. 論点Ⅱ.どの順番で利用しているのか

3つの媒体を使用する順番にパターンがあった！

・スマホ → PC → 雑誌

理由



スマホはTwitterやFacebookなどの入り口である。
パソコンで深く調べる。
決め手が雑誌なことが多い。

・スマホ → PC

理由



スマホは調べることに使う。
PC予約申し込みだけを行う。(スマホだと打ち間違いがありそう)

・雑誌 → スマホ

理由



何を調べたらいいかわからないため、とりあえず雑誌を見る。
そのあとスマホで詳しく調べる。

雑誌 を使っている理由・用途

ネットより信頼できるから①



何を調べたらいいのかわからないからとりあえず雑誌で④

写真がいっぱい載っていて見やすいから⑭

地域別に分かれているから⑥

目的決めのため

スマホ を使っている理由・用途

とりあえずスマホ⑧



PCを持っていながらスマホで調べる⑥

Twitterから友達の写真を見たときに流れで調べた①⑥

現地で調べる①④

ちょっと明確な前情報取得

PC を使っている理由・用途



申し込みと最終確認②

スマホより画面が大きいから見やすい⑨

PCで全部済ませることができる⑩

常にパソコンをいじってるからパソコンで調べる⑩

最終確認や詳しく調べる

2. 論点Ⅲ.各媒体の使い分け まとめ

雑誌 — 入りとして、**とりあえず**調べる方法 — 目的決めのため
信頼性から、最終決定

スマホ — ふと、いつでも、**とりあえず**、SNS — ちよつと明確な
PCを持っていないネット媒体 前情報取得
現地で調べる

PC — ネットで全部 — 最終確認や
申し込み、**最終確認** 詳しく調べる
調べるときは**詳しく**

2. 論点Ⅳ. サイト・雑誌名

サイト名 …… 地域観光サイト、るるぶ、じゃらん、まっぷる、食べログ
非公式サイト …… NEVERまとめ、リッカドッカ、ツアーランド
雑誌名 …… るるぶ、じゃらん、まっぷる

このインタビューから分かったこと…

旅行会社のサイト(日本旅行、H.I.S.、JTB)は見えていないが、
観光情報サイトは見ている。

理由

- ・旅行会社のサイトは知っているが学生向けのキャンペーンをやっていることは知らない。
- ・ツアーやプランが決まっていて便利であるが、自由度が低い。
- ・ツアーやプラン通りだと自分たちの旅行計画と合致しない。
- ・自分たちで考えたプランのほうが安く済む。

2. 論点Ⅴ.検索ワード

	検索ワード
1	沖縄 観光 安い ホテル
2	江ノ島 横浜 観光 安い ホテル
3	長野 軽井沢 観光 旅行
4	仙台 観光 牛タン 名所 お勧め
5	じゃらんアプリで宿を調べた
6	沖縄 観光地 女子旅
7	京都 ロコミ 観光地
8	京都 旅館 花火 お勧めスポット かき氷
9	伊香保 温泉 伊香保 石段
10	静岡 福井 宿
11	神戸 京都
12	箱根
13	静岡 観光
14	タイ 移動手段
15	伊豆
16	名古屋といえば 観光 グルメ
17	大阪 食べ物 ホテル 周辺
18	石川 観光
19	福岡 観光
20	大阪 難波 観光

・地名を入力している人が多い

・「観光」と入力している!

・「旅行」とは入力していない!

・宿泊先、グルメも多い

2. 論点VI.どこに惹かれるか

	惹かれたポイント
1	オーシャンビュー
2	写真
3	写真
4	超人気 限定
5	写真 口コミ
6	嵐の沖縄のCM 写真 映像
7	×
8	宇治川の有名花火 写真
9	蟹の食べ放題
10	宿が目的地から又は駅から近い
11	新幹線の学割
12	箱根一周
13	写真
14	価格 長期居られる
15	特集 特別感
16	味噌カツ 手羽先 食べ物は見た目 限定
17	記念 写真 思い出
18	観光で有名(兼六園)
19	美味しいもの 価格
20	期間限定は興味なし 価格など

・価格 + α !

・写真

(ツイッターで友達が実際に
旅行した時の写真)

・限定(季節 場所 モノ)

目次

1. 調査課題の設定

2. インタビュー概要

3. 結果

4. 発見物の整理

5. 提言

5. 発見物の整理

1) 大学生は雑誌・スマホ・PCを**使い(分けて)**情報探索している

- ・スマホ・PCだけを見ているわけではない！
- ・使い分けパターンを理解すると意思決定をアシストできる

2) それぞれの媒体には**各媒体別の用途と順番**があった

- ・スマホ→PC→雑誌 スマホ→PC 雑誌→PC
- ・雑誌＝目的決め スマホ＝ちょっと明確な前情報取得
PC＝最終確認・目的や前情報をもとにもう少し詳細に調べる

3) 旅行会社のサイトは見えていないが、**観光情報サイトはチェック**している

- ・ツアーやプランはほとんど閲覧していない・サイトを知らない
- ・旅行目的の立ち上げとリンクしておらず意思決定プロセスが途切れる

4) 検索は「旅行」ではなく「**観光**」で入力

- ・「地名+観光」・「グルメ+観光」などで検索されることも多い

5) たしかに、**価格は重視**。しかし、それだけで「旅行に行こう」にならない

- ・文字より**写真・画像が大事** **人が写ると**伝わる旅の楽しさは増える
- ・知人・友人の写真・画像なら、いっそう「行きたい」をアシストする
- ・「**限定**」はさらに旅行の目的を立ち上げる

6. 提言

1) 検索ワードを「観光」でHIT！

- 「観光」でHITするように、SEO対策を行う必要がある
- サイトのコンテンツを見直し、キーワードが「観光」になるように！

2) 「文字説明」「人が写っていない」は旅の楽しさ・目的が伝えにくい

- 旅行会社のツアーやプランは「自由度が低い」という評価になってしまう
- 良例として、<http://www.his-j.com/kanto/special/student/> (H.I.S)
 - 実際に旅行した人の写真が載っていて、楽しさが伝わりやすい
 - タイトルが大きく、「どんな旅・目的」が顧客がイメージしやすい
 - パターンに分かれていて、バリエーション豊かなように見える

3) 「旅の目的」→「検索」のプロセスに即した商品提案を！

- 旅の目的→情報探索のプロセスが途切れると認知されない結果に
- 結果、旅行会社よりも観光情報サイトを見る人が多く、機会ロスに
- 宿泊予約だけでなく、「女子旅」「サークル・部活」など大学生が利用しそうなプランの提案・商品の編集を目的と併せて提示することが重要
- 好例として <http://www.rikkadokka.com/> (リッカドッカ)
 - 目的や楽しさとプランがリンクしていて、旅の意思決定をアシスト

調査担当■

山梨学院大学現代ビジネス学部日高優一郎ゼミナール
石綿美希・猪俣奈央・遠藤健斗・川原千夏・島田志緒美・中井敬汰
林秀喜・福島優・星野征矢・宮崎雄大・山田剛史・鈴木将太郎