

# 一般消費者による観光情報利用実態に関する研究

細 野 光 一

目 次

はじめに

1. 観光情報利用に関する諸統計

- (1) (社)日本観光協会による統計データ
- (2) TBS「総合嗜好調査」
- (3) その他の統計データ

2. 日観協の統計データによる観光情報の利用状況

- (1) 「観光の実態と志向」による統計の分析
- (2) 「大都市住民の観光レクリエーション」による統計の分析

3. TBS「総合嗜好調査」による観光情報利用の分析

- (1) 時系列的にみた観光情報利用状況の分析
- (2) 性・年代別間情報利用状況の分析

4. その他統計データによる分析

- (1) 「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」
- (2) 「旅行と買い物に関する調査」

おわりに

参考文献

## はじめに

現在わが国において、官民を問わず、国を挙げての観光振興への取り組みが始まっている。

米国や韓国では前ブッシュ大統領や金大中大統領が自国への観光客誘致のためのキャンペーン TVCM に自らが出演するなど、以前より観光振興に力が注がれていたが、わが国において政府や中央財界が「観光」を口にするようになったのは、つい最近のことである。

小泉純一郎首相は、今年2004年1月に行われた通常国会・衆参両院本会議での施政方針演説において、「観光立国」の積極的な推進を昨年引き続き改めて強調した。

「歴史と文化を生かし自然との共生を目指す、琵琶湖・淀川流域圏の再生が始まった。稚内や石垣では港とまちの連携に加え、海外や周辺観光地との交流を促進し、観光振興と市街地の活性化に向けた施策が動き出している。また、松山では小説『坂の上の雲』（司馬遼太郎）をモデルに歩きやすく住みやすいまちづくりが進んでいる」。首相は「地域の再生と経済活性化」の中で、観光を軸としたまちづくりが全国的に行われていることを示した。

その上で観光立国への取り組みについて、平成10年に訪日外客を倍増し「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を実現するため、「日本の魅力在海外に発信し、各組域が美しい自然や良好な景観を生かした観光を進める」と明言している。

ところで、日常生活圏を離れて未知の土地を訪れる旅行行動にとって、移動に伴う交通や目的地の観光対象となる資源・施設、またホテル・旅館等の宿泊施設の状況などに関する情報の入手が必然的に不可欠のものとなってくる。

そこで本論文では、関連するさまざまなデータをもとに一般消費者(エンドユーザー)による観光情報の利用実態を明らかにするとともに、その課題を探ることとした。

## 1. 観光情報利用に関する諸統計

全国レベルで“観光情報利用などに関する状況”を継続的に比較検討することの出来る調査データとしては、(社)日本観光協会による「観光の実態と志向」、[大都市住民の観光レクリエーション]、TBSによる「総合嗜好調査」などがある。

実際の調査結果の数値データの分析に入る前に、以下に、結果的な数値の背景となる、これらの調査の概要を取りまとめておく。

### (1) (社)日本観光協会による統計データ

#### ① 「観光の実態と志向」

(社)日本観光協会による「観光の実態と志向」は、1964年に第1回調査が行われ、それ以来2000年度までは隔年で実施されてきたものであり、2001年度以降は毎年実施されることとなり、最新の2002年度版で第21回目を数える。

年間旅行回数や旅行目的、利用交通機関、旅行費用など極めて多岐にわたって国民の観光旅行の実態について知ることの出来る貴重な基礎データとなっている。

観光情報の利用に関しては、すべての人に対する設問として1986年度より採り入れている。1986年度の初回調査では“観光レクリエーション旅行の目的地をきめるときどんなものを参考にしますか。”となっていたが、

1988年度第12回調査以降は“観光レクリエーション旅行に出かけるときに参考にするものはどんなことが多いですか。次の中からいくつでも選んでください。”という設問になっている。

## ② 「大都市住民の観光レクリエーション」

同じく(社)日本観光協会による「大都市住民の観光レクリエーション」は、1970年よりほぼ隔年で実施されてきたものであるが、上述の「観光の実態と志向」の毎年実施にともない、1999年度の第15回をもって最終回となっている。

調査内容は「観光の実態と志向」と概ね同様であり、対象地を大都市に絞って、そこでの実態をより詳細に捕らえようとしたものである。なお、大都市としては、当初は東京・名古屋・大阪の3地域を取り上げていたが、1981年度の第7回より東京・大阪の2地域に絞って実施されてきた。

観光情報の利用に関する設問は、すべての人に対して回答を求めており、1985年度第8回調査から1989年度第10回調査までは“観光レクリエーション旅行に出かけるとき参考にするもの”となっていたが、1991年度の第11回調査からは“旅行先を決定する際に参考にするもの”というように変更されている。

前記「観光の実態と志向」の設問とは微妙にニュアンスが異なっている点に注意が要される。

## (2) TBS「総合嗜好調査」

テレビ局のTBSが毎年行っている「総合嗜好調査」は“消費者の日常生活に密着した多様な物事についての好みを調べること”を目的としており、“各企業の広告・宣伝をはじめ、商品開発、マーケティングの各分野にとって有用な情報になりうるもの”と謳っている。

同調査は20年以上の時系列データがあり、第5回調査（1979年10月）からは、阪神エリアの調査を加え、日本の2大文化圏である関東、関西の比較が可能となっている。なお、「総合嗜好調査」は会員企業向けの調査であり、一般には公開されていない。

観光関連では、観光地やホテルの好みなどに加えて、“旅行に関する情報をあなたは主に何から得ていますか？”という設問が1992年度より組み込まれるようになった。

### (3) その他の統計データ

#### ① 「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」

旧総理府により行われていた「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」は、“余暇時間の活用と旅行に関する国民の意識を調査し、今後の施策の参考とする”ことを目的としたものであり、「余暇時間の過ごし方」や「観光等の旅行の目的」などの設問から構成されている。

観光情報に関しては、この1年くらいの中に観光旅行等をした者に対して、“[その旅行のための情報はどこから得ましたか。]この中からいくつでもあげてください。(M. A.)”との質問が1994年度から設けられている。

#### ② 「旅行と買い物に関する調査」

日本経済新聞と日経消費研究所による「旅行と買い物に関する調査」は、アドホック調査（必要に応じ企画実施される単発的な調査）であり、東京圏内を対象に1992年に実施されたものである。

観光情報関連では、「国内旅行（家事、出張は除く）をする際の情報源はなに？」という設問と「旅行をした際に情報を得た情報源、及び、旅行先、宿、交通手段を決めるのに役立った情報源」という設問が載せられている。

## 2. 日観協の統計データによる観光情報の利用状況

### (1) 「観光の実態と志向」による統計の分析(表—1, 図—1)

(1) 日本観光協会の「観光の実態と志向」による“観光レクリエーション旅行に出かけるときに参考にするもの”では、「家族・友人の話」がもっとも多く、唯一40%を超えている。しかし、1986年には63.1%にも達しており、時系列的には減少傾向にある。

第2位の「ガイドブック」は、1986年には20.2%に過ぎなかったが、1990年代に入ってから大きく増加し、2002年では35.1%となっている。なお、調査年度による変動がかなりみられる。第3位は旅行会社の「パンフレット」。1990年以降は35%前後で安定している。

「パンフレット」に続くのがJTBの“旅”やリクルートの“じゃらん”等といった「旅行専門雑誌」で、1986年には8.1%に過ぎなかったものが、1992年には20.4%と2割を超え、近年では30%前後にまで伸びている。「新聞・雑誌の広告・チラシ」はこの16年で1986年の11.1%から2002年の24.4%へと2倍以上の伸びをみせている。これは大手旅行会社がいわゆるメディア販売(主に新聞広告)による通信販売に力を注いで一大マーケットを開拓してきた結果である。

「旅行業者」の利用は、1988年以降ほぼ安定的に20%前後のシェアを占めている。高度情報化時代の当初には情報通信技術の発展により、直接予約が進み、“旅行業者は不要になるのでは”との懸念も多々聞かれたものの、各社の努力によりそうした傾向は顕れてはいない。

「新聞・雑誌の記事」は1990年以降、安定して16%前後の割合となっている。

2000年調査からは「インターネット」が選択肢に加わっている。他のメ

表一 旅行に出かけるときに参考にするもの（観光の実態と志向）

設問：観光レクリエーション旅行に出かけるとき参考にするものはどんなことが多いですか。

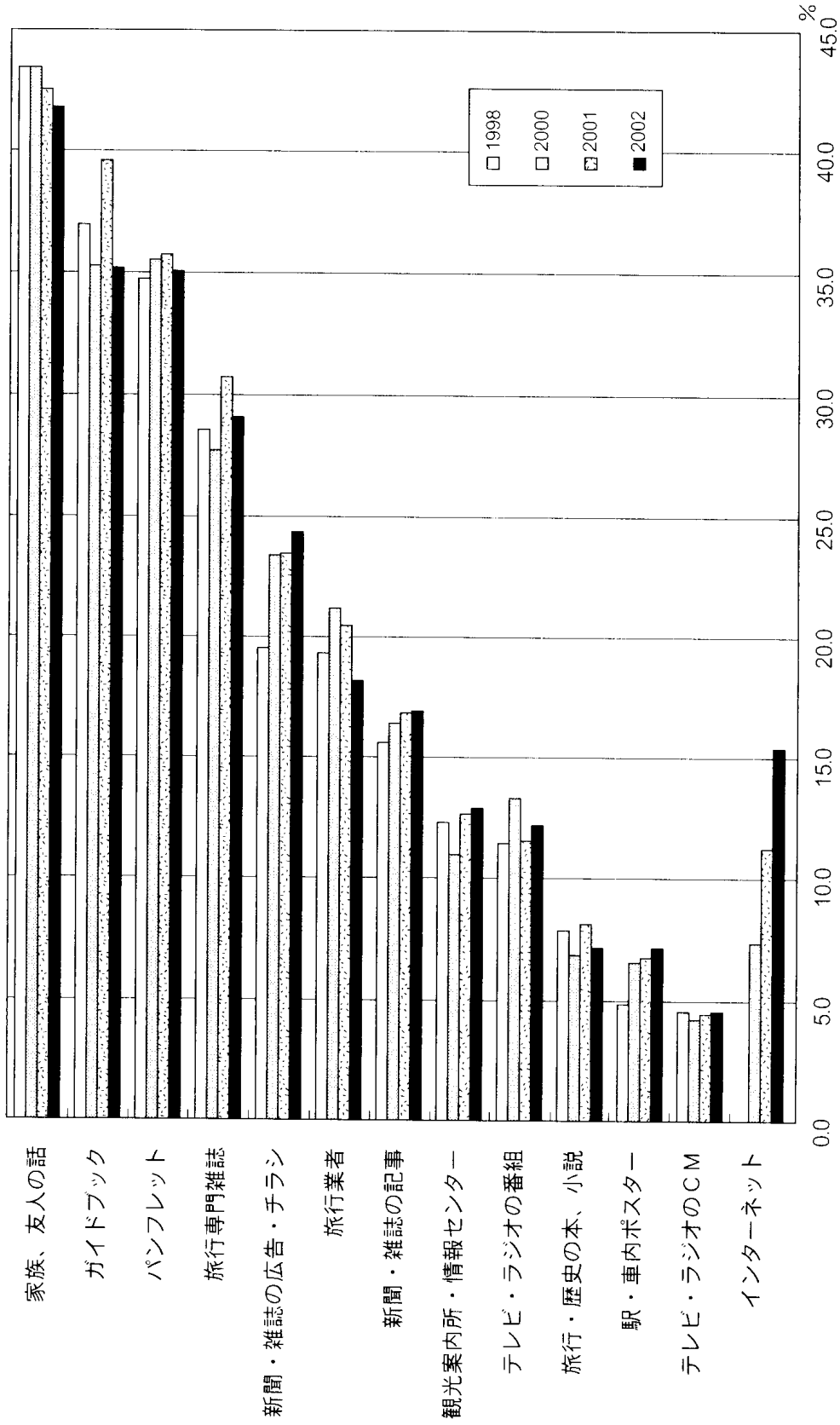
(単位：%)

参考にするもの	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002
家族の話	63.1	17.9	59.7	45.7	47.8	48.1	43.3	43.3	42.4	41.6
友人・知人の話	↑	49.6	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
旅行者	32.2	19.0	18.9	18.9	21.2	19.5	19.3	21.2	20.4	18.1
パンフレット	↑	25.9	36.2	33.4	36.0	35.0	34.7	35.5	35.7	35.0
ガイドブック	20.2	30.6	28.9	38.8	40.6	35.8	36.9	35.2	39.5	35.1
旅行・歴史等に関する本, 小説	—	22.8	9.0	8.4	8.1	7.8	7.8	6.8	8.1	7.1
ドラマ・小説	—	4.1	—	—	—	—	—	—	—	—
新聞・雑誌の記事	9.1	21.3	15.8	13.6	16.0	13.7	15.6	16.4	16.8	16.9
週刊誌・月刊誌等の雑誌	8.5	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
旅行専門雑誌	8.1	12.6	14.1	20.4	24.0	25.4	28.5	27.7	30.7	29.1
テレビ・ラジオの番組	12.0	18.6	13.6	10.5	11.0	10.1	11.4	13.3	11.5	12.1
テレビ・ラジオのCM	↑	↑	6.1	4.4	5.2	4.0	4.5	4.2	4.4	4.5
新聞・雑誌の広告・チラシ	11.1	12.0	14.2	17.1	19.2	19.2	19.5	23.4	23.5	24.4
チラシ・折込広告	↑	11.1	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
車内のポスター	3.8	3.3	5.5	5.3	5.4	5.6	4.8	6.5	6.7	7.1
駅のポスター案内	↑	5.7	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
観光案内所・情報センター	11.3	14.5	14.3	14.5	14.3	13.1	12.3	10.9	12.6	12.8
観光物産展	—	1.7	2.4	2.0	1.8	1.5	1.4	1.8	2.3	2.8
インターネット	—	—	—	—	—	—	—	7.3	11.2	15.4
FAX	—	—	—	—	—	—	—	—	0.2	0.2
携帯電話	—	—	—	—	—	—	—	—	0.8	0.7
コンビニの端末	—	—	—	—	—	—	—	—	0.5	0.2
その他	4.7	2.2	1.1	2.2	3.1	2.3	3.7	2.6	2.3	2.1
NA	1.6	1.7	3.3	3.1	2.2	2.5	—	—	2.8	3.9
MT	185.7	274.6	243.1	238.3	255.9	243.6	243.7	256.1	272.4	269.3

(注) 選択肢がない年は“—”とした

資料：(株)日本観光協会「観光の実態と志向」より筆者作成

図一 旅行に出かけるときに参考にするもの（観光の実態と志向）



資料：(社)日本観光協会「観光の実態と志向」より筆者作成



ディアに比較してその絶対値はまださほど大きくはないものの、2000年7.3%、2001年11.2%、2002年15.4%と、極めて順調な伸びをみせている。

## (2) 「大都市住民の観光レクリエーション」による統計の分析

(社)日本観光協会の「大都市住民の観光レクリエーション」では“旅行先を決定する際に参考にするもの”という設問となっている。

「家族・友人の話」の占める割合が圧倒的に大きく、東京、大阪ともに6割を超えており、時系列的に見てもほぼ安定した推移となっている(表-2, 図-2)。

第2位、第3位は「パンフレット、リーフレット」「ガイドブック」の順であり、「観光の実態と志向」とは逆になっている。両調査の設問のニュアンスの違いが結果にも現れたものと考えられる。

前者の「パンフレット、リーフレット」は東京と大阪とで36%前後(1999)とほぼ同様の値となっているが、後者の「ガイドブック」についてみると東京が31.3%であるのに対し、大阪は21.3%(1999)と10ポイント以上の差が出ている。「旅行専門雑誌」においても同様の差異が顕著である。

逆に大阪のほうが利用率の高いメディアは「新聞・雑誌の広告・チラシ」, 「新聞・雑誌の記事」である。前出の「パンフレット、リーフレット」も大阪のほうがやや高い。

余分な出費を出来るだけ避けるとともに、より安価なツアー情報を求めたいという大阪人氣質が感じられる。また、東京人はツアーとともに観光地の情報をより詳しく得ることに出費をいとわないと言えよう。

時系列的にみて増加傾向があらわれているものは「旅行会社の情報」(旅行会社の窓口等)である。旅行各社がパックツアー、とりわけ国内旅行のパック化に力を注いできた結果が現れたものといえよう。

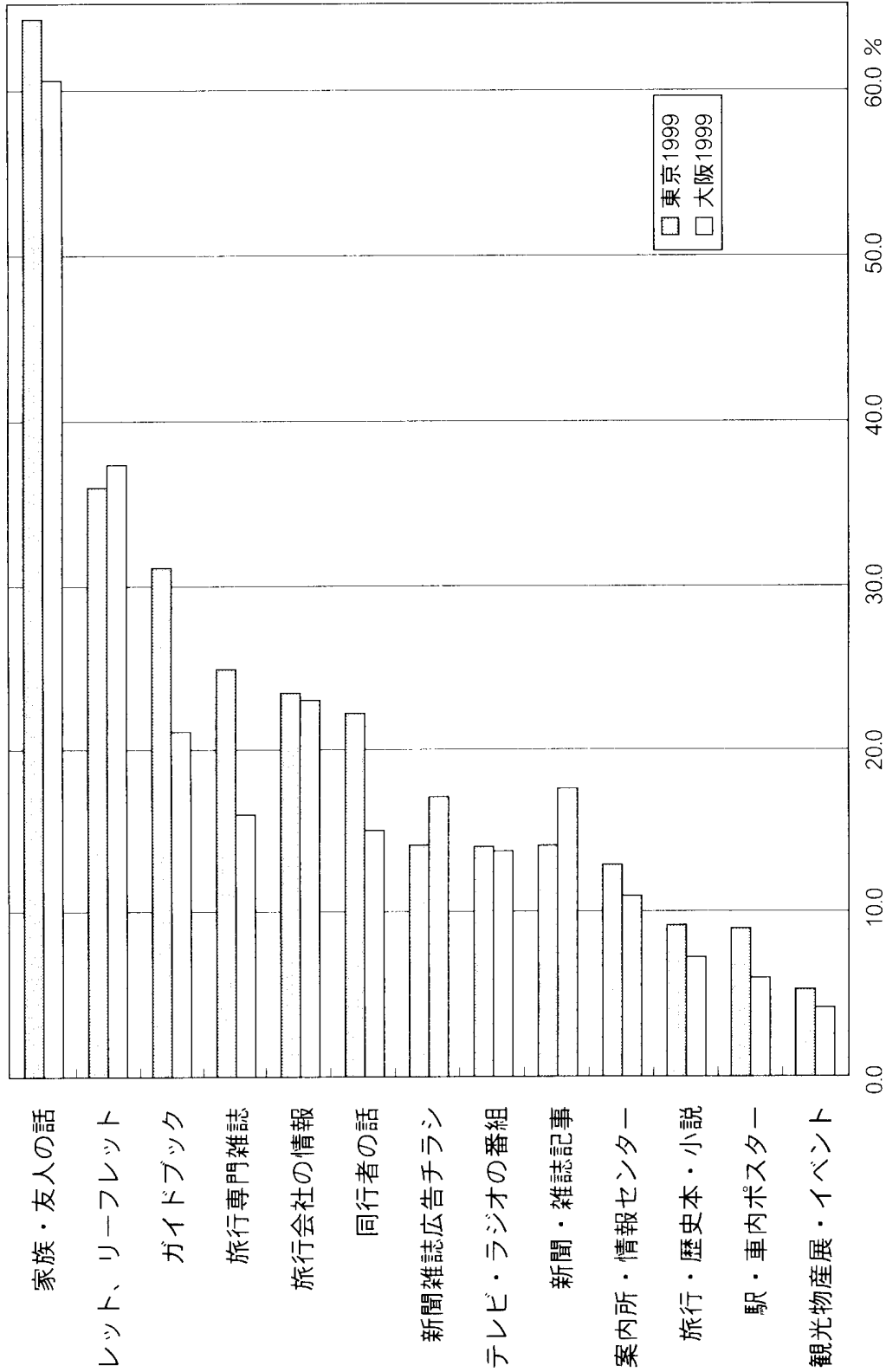
表2 旅行先を決定する際に参考に参考にするもの（大都市住民の観光レクリエーション）

設問：旅行先を決定する際に、参考にしているものはどんなことが多いですか。

参考にするもの	東								京								大								阪							
	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999
家族・友人の話	60.9	57.6	53.8	63.2	62.4	61.2	63.5	64.3	56.6	60.6	54.1	58.7	63.3	62.8	61.0	60.6	---	---	---	16.7	21.7	17.4	17.6	15.2	---	---	---	---	---	---	---	---
同行者の話	---	---	---	19.6	19.6	18.5	21.0	22.4	---	---	---	---	---	---	---	---	39.5	43.0	41.8	32.0	30.2	34.7	37.9	36.1	40.7	40.5	39.9	33.6	31.4	34.8	34.7	37.6
パンフレット, リーフレット	---	---	---	15.3	21.5	22.6	24.3	23.7	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	17.4	23.0	19.9	22.2	21.6	23.3	---	---	---	---	---	---	---	---
旅行会社の情報	---	---	---	15.3	12.9	12.6	14.2	13.0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	16.8	10.9	12.5	13.1	12.6	11.0	---	---	---	---	---	---	---	---
案内所・情報センター	---	---	---	38.3	32.2	31.3	34.2	31.3	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	29.4	24.3	27.4	24.0	25.5	21.3	---	---	---	---	---	---	---	---
ガイドブック	---	---	---	20.0	20.9	25.7	24.7	25.1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	13.2	12.4	13.3	16.8	17.9	16.1	---	---	---	---	---	---	---	---
旅行専門雑誌	---	---	---	14.4	14.7	14.7	15.6	14.1	30.8	35.4	19.8	17.6	19.9	17.7	17.8	17.7	---	---	15.6	14.8	16.5	19.5	18.8	17.2	---	---	---	---	---	---	---	---
新聞・雑誌記事	32.0	39.8	14.4	12.4	9.7	12.5	14.5	14.2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
新聞雑誌広告チラシ	---	---	---	10.9	12.4	14.3	19.0	14.1	4.3	6.8	11.8	13.5	17.9	14.0	15.0	13.9	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
テレビ・ラジオの番組	4.3	6.4	13.8	14.6	14.3	16.4	19.0	14.1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
テレビ・ラジオCM	---	---	3.8	4.6	3.7	3.3	4.0	3.5	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	3.6	3.5	4.5	4.4	4.5	3.9	---	---	---	---	---	---	---	---
旅行・歴史本・小説	---	---	10.4	12.2	10.5	11.9	11.9	9.1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	10.6	8.4	9.0	8.3	9.1	7.2	---	---	---	---	---	---	---	---
観光物産展・イベント	3.0	3.5	1.8	3.6	3.2	4.1	4.5	5.1	2.6	3.7	2.2	4.0	3.8	5.0	4.1	4.1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
駅・車内ポスター	7.4	9.0	7.6	7.4	5.4	7.4	7.9	8.9	7.1	7.6	5.8	5.4	5.0	5.7	4.3	5.9	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
その他	7.0	6.6	2.1	3.0	1.8	2.3	2.7	3.7	5.9	5.5	2.6	3.1	1.6	2.4	2.9	3.3	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
NA	1.8	2.3	2.5	1.1	2.3	---	---	---	1.8	2.6	1.9	1.8	1.5	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
MT	155.8	168	251.9	276	260.9	280.5	299.9	288.6	149.8	162.6	244.6	251.8	269.2	268.1	267.4	258.3	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

(注) 選択肢がない年は「---」欄とした  
資料：(財)日本観光協会「大都市住民の観光レクリエーション」より筆者作成

図一 2 旅行先を決定する際に参考にするもの（大都市住民の観光レクリエーション）



資料：(社)日本観光協会「大都市住民の観光レクリエーション」より筆者作成

### 3. 「TBS 総合嗜好調査」による観光情報利用の分析

#### (1) 時系列的にみた観光情報利用状況の分析 (表—3, 図—3)

もっとも利用の多い「旅行会社のパンフレット」は、1992年以来47%前後で安定的に第1位の地位を保っている。ただし、2002年は41.8%とかなりの落ち込みを見せている。今後の推移をみなければ、まだ断定的な判断はできないが、インターネットの伸長が一つの要因とも考えられる。

「友人・知人などの話 (口コミ)」は、1992年には29.7%と第2位であったが、2002年には22.1%と第4位にまで落ちている。メディアの多様化がもたらした結果と推察される。

表—3 旅行情報入手のための情報源 (総合嗜好調査)

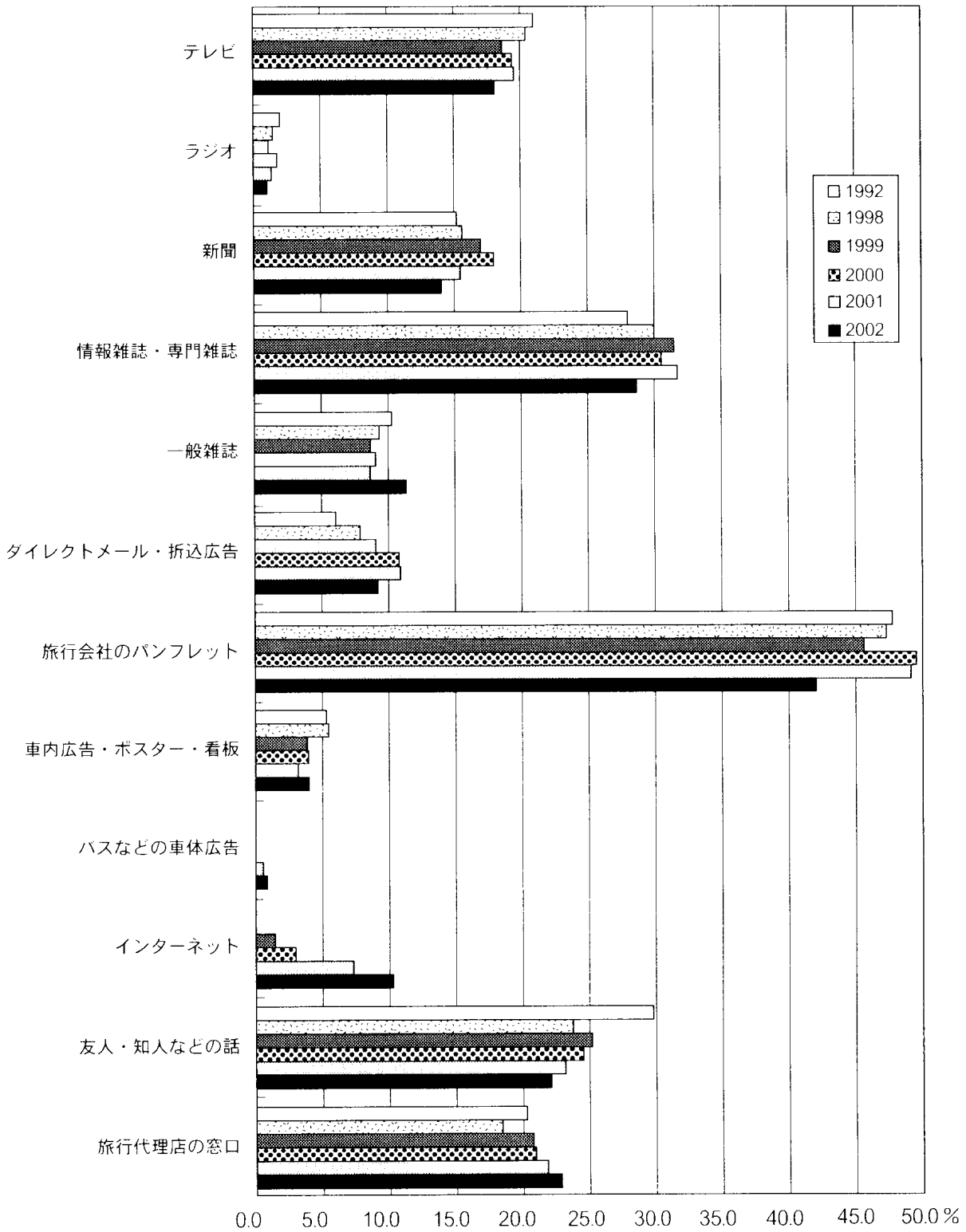
問：旅行に関する情報をあなたは主に何から得ていますか？

(単位：%)

	1992	93	94	95	96	97	98	99	2000	2001	2002
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
テレビ	20.9	20.3	20.4	20.2	20.1	18.5	20.3	18.6	19.3	19.4	17.9
ラジオ	2.1	2.3	1.7	2.5	1.9	1.3	1.6	1.3	1.9	1.4	1.1
新聞	15.2	17.1	15.4	16.9	16.9	14.9	15.6	17.0	18.0	15.4	14.0
情報雑誌・専門雑誌	27.9	27.4	27.3	30.9	28.6	29.1	29.8	31.4	30.4	31.6	28.4
一般雑誌	10.3	10.0	9.6	10.6	10.9	9.5	9.3	8.7	9.2	8.8	11.4
ダイレクトメール・折込広告	6.1	7.7	8.3	9.0	9.0	7.5	7.9	9.1	10.8	10.9	9.2
旅行会社のパンフレット	47.4	47.4	48.4	49.7	49.5	47.9	47.0	45.4	49.2	48.9	41.8
車内広告・ポスター・看板	5.4	5.9	4.9	6.8	6.2	5.1	5.6	4.0	4.1	3.3	4.1
バスなどの車体広告		---				---			---	0.7	1.0
インターネット		---			---			1.7	3.1	7.4	10.2
友人・知人などの話	29.7	26.6	27.5	24.9	25.9	21.8	23.7	25.1	24.5	23.2	22.1
旅行代理店の窓口	20.3	21.3	18.7	18.9	16.5	17.6	18.5	20.8	20.9	21.9	22.9
MT	185.4	185.9	182.2	190.4	185.5	173.2	179.3	183.1	191.4	192.9	184.1

資料：TBS「総合嗜好調査」より筆者作成

図一 3 旅行情報入手のための情報源（総合嗜好調査）



資料：TBS「総合嗜好調査」より筆者作成

「情報雑誌・専門雑誌」は、この10年間29%前後でほとんど変化していない。その結果、1992年の第2位から1996年からは上記「友人・知人などの話（口コミ）」を抜いて第2位へと浮上している。

「旅行代理店の窓口」も1992年が20.3%、2002年が22.9%と比較的安定した利用状況にある。なお、1994年から1998年にかけては18%前後とやや低調であった。

「テレビ」も2002年には17.9%と若干の落ち込みをみせているものの、1992年が20.9%、2001年が19.4%とほぼ一定の水準を保っている。

「新聞」は16%前後で推移しているが、直近の3年間では18%から14%へとかなりの減少がみられる。

「一般雑誌」も9～11%と安定した利用率を確保している。

「インターネット」は1999年から調査項目に加えられたものであり、同年には1.7%に過ぎなかったが、2002年には10.2%と、毎年着実に利用率を伸ばしている。

「ラジオ」は1992年が2.1%、2002年が1.1%と、全般に利用率が低いことに加えて、この10年で半減している。

## (2) 性・年代別間情報利用状況の分析（2002年：表—4，図—4）

「旅行会社のパンフレット」は男女ともに圧倒的にトップの座を占めている。年代的には、高齢になるほど利用率が高まる傾向が顕著に出ており、女性の50代では実に55%を超えている。ただし、男性の30代、女性の20代が別に一つのピークを形作っている。

総合第2位の「情報雑誌・専門雑誌」はパンフレットとはかなり違った様相を呈している。男性では30代がピークで、およそ35%。20代が最も低く、20%に留まっている。40～50代は25～30%といった水準にある。女性

表一4 主な情報源

問：次のA～Fに関する情報をあなたは主に何から得ていますか。それぞれの場合についてお答えください。

		E.旅行											
調査数		テレビ	ラジオ	新聞	情報雑誌・ 専門雑誌	一般雑誌	グレイフト メール・折 込み広告	旅行会社の パンフレット	社内広告・ 駅貼りポス ター・看板	バスなどの 車体広告	インター ネット	友人・知人 などの話 (口コミ)	旅行代理店 の窓口
全	1505	269	17	210	427	171	138	629	61	15	154	332	345
	100	17.9	1.1	14.0	28.4	11.4	9.2	41.8	4.1	1.0	10.2	22.1	22.9
男	725	130	10	98	204	78	61	248	39	9	83	143	159
	100	17.9	1.4	13.5	28.1	10.8	8.4	34.2	5.4	1.2	11.4	19.7	21.9
10代	90	17	1	9	18	12	3	24	5	2	9	19	10
	100	18.9	1.1	10.0	20.0	13.3	3.3	26.7	5.6	2.2	10.0	21.1	11.1
20代	187	29	1	12	54	23	6	55	8	1	24	43	36
	100	15.5	0.5	6.4	28.9	12.3	3.2	29.4	4.3	0.5	12.8	23.0	19.3
30代	163	31	4	23	56	19	11	62	10	5	27	35	44
	100	19.0	2.5	14.1	34.4	11.7	6.7	38.0	6.1	3.1	16.6	21.5	27.0
40代	142	27	2	17	35	13	13	48	7	0	17	23	38
	100	19.0	1.4	12.0	24.6	9.2	9.2	33.3	4.9	0	12.0	16.2	26.8
50代	143	26	2	37	41	11	28	59	9	1	6	23	31
	100	18.2	1.4	25.9	28.7	7.7	19.6	41.3	6.3	0.7	4.2	16.1	21.7
女	780	139	7	112	223	93	77	381	22	6	71	189	186
	100	17.8	0.9	14.4	28.6	11.9	9.9	48.8	2.8	0.8	9.1	24.2	23.8
10代	87	24	0	5	17	11	4	30	1	1	5	17	16
	100	27.6	0.0	5.7	19.5	12.6	4.6	34.5	1.1	1.1	5.7	19.5	18.4
20代	182	30	4	15	74	26	11	93	5	2	25	44	47
	100	16.5	2.2	8.2	40.7	14.3	6.0	51.1	2.7	1.1	13.7	24.2	25.8
30代	170	24	1	19	59	23	13	76	5	1	26	43	39
	100	14.1	0.6	11.2	34.7	13.5	7.6	44.7	2.9	0.6	15.3	25.3	22.9
40代	165	31	1	21	41	16	19	84	6	2	10	38	42
	100	18.8	0.6	12.7	24.8	9.7	11.5	50.9	3.6	1.2	6.1	23.0	25.5
50代	176	30	1	52	32	17	30	98	5	0	5	47	42
	100	17.0	0.6	29.5	18.2	9.7	17.0	55.7	2.6	0.0	2.8	26.7	23.9
男	213	43	3	34	58	14	17	73	8	3	13	43	46
	100	20.2	1.4	16.0	27.2	6.6	8.0	34.3	3.8	1.4	6.1	20.2	21.6
男	250	41	6	42	81	33	27	102	20	4	41	50	68
	100	16.4	2.4	16.8	32.4	13.2	10.8	40.8	8.0	1.6	16.4	20.0	27.2
男	94	17	0	9	20	8	9	29	1	0	8	14	17
	100	18.1	0.0	9.6	21.3	8.5	9.6	30.9	1.1	0.0	8.5	14.9	18.1
女	415	73	4	70	124	47	45	216	11	11	27	101	96
	100	17.6	1.0	16.9	29.9	11.3	10.8	52.0	2.7	0.7	6.5	24.3	23.1
女	258	39	2	36	73	31	26	120	10	2	34	68	70
	100	15.1	0.8	14.0	28.3	12.0	10.1	46.5	3.9	0.8	13.2	26.4	27.1
学	227	45	2	14	60	33	10	76	9	3	23	44	39
	100	19.8	0.9	6.2	26.4	14.5	4.4	33.5	4.0	1.3	10.1	19.4	17.2

資料：TBS「総合嗜好調査(2002)」(上段：サンプル数、下段：構成比%)





では20代が41%と極めて大きな割合を占めている。30～50代にかけては年代を追って減少傾向が著しく、50代では18%と半減している。

第3位の「旅行代理店の窓口」は、第1位の「旅行会社のパンフレット」を10～20%下回る形で、ほぼ同様のパターンとなっているが、男女とも50代で落ち込むという特徴が見られる。

「友人・知人などの話（口コミ）」は、トータルとしては「旅行代理店の窓口」とほぼ同水準であるものの、男性では20代以降若干の減少傾向がみられるのに対し、女性では全般的には年代が上がるにしたがって高くなるという全く逆のパターンとなっている点が指摘される。

第5位の「テレビ」は、男性では各年代とも15.5%～18.9%の範囲にあり年齢層による差異は小さい。一方女性では、10代は28%とかなり高くなっているのに対し、20～50代は16%前後で安定している。

新聞はおおむね年代を追って高くなる傾向にある。とりわけ50代では利用率が跳ね上がっている。男性は26%、女性は30%と高く、とりわけ女性では「旅行会社のパンフレット」に次ぐ第2のメディアとなっている点が大きな特徴として指摘される。

「インターネット」の利用は、男女ともに30代がピークとなり、40代、50代と大きく減少していく点に着目される。なお、女性では10代での低さ(5.7%)も目立っている。

#### 4. その他統計データによる分析

##### (1) 「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」

旧総理府による「余暇と旅行に関する世論調査」(1999.8)では、最近(この1年くらいの間)、観光、レクリエーション、スポーツなどのための1泊

以上の国内旅行をした者に対して、その旅行先の情報はどこから得たかを聞いている。

その結果は、「家族、友人、知人等の紹介（口コミ）」が44.3%、「旅行業者のポスター、パンフレット、案内書等」が39.5%、「旅行雑誌、ガイドブック等」が21.7%、「新聞、一般雑誌」が12.6%、「公的観光案内所」が6.8%、「インターネット等の旅行情報」が3.5%、「テレビ、ラジオ」が3.3%といった順になっている。

年代別には、「家族、友人、知人等の紹介（口コミ）」を挙げた者の割合は60歳以上で、「旅行業者のポスター、パンフレット、案内書等」を挙げた者の割合は40歳代で、「旅行雑誌、ガイドブック等」を挙げた者の割合は30歳代で高くなっている。

同調査では、「観光、レクリエーション、スポーツなどの旅行の際に不満に思ったこと」についての一選択肢として「目的地での案内（行先案内板、パンフレット等）が不備だった」があげられている。同項目の比率は4.6%（前回7.3%）となっている。

## **(2) 「旅行と買い物に関する調査」**

日本経済新聞社と日経産業消費研究所による「旅行と買い物に関する調査」では、出張や帰省を除く国内旅行を対象として情報源の評価と利用の実態を尋ねている。この中の「旅行先を決める場合に、その情報源を利用するかどうか」という設問についてみると、個別の情報源としては「旅行専門誌」が45.3%で最も高いポイントを得ており、これに「ガイドブック・本」が37.0%と同率で次いでいる。続いて「カタログ・パンフレット」が31.3%、「家族の話」は22.2%などとなっている。

同調査では、どのような観光情報が不足していると考えられているのか

についての設問も設けられている。

これによると、情報が不足している項目としては、名所・旧跡や飲食、ショッピングなどに比べ、交通や宿泊に関するものが多くあげられている。

「旅行先の交通手段に関する情報」に関しては39.4%と全回答者の4割近くが情報が不足していると考えている。また「自宅と旅行先との間の交通手段に関する情報」も24.3%が不足していると考えている。

一方、宿泊施設に関しては、部屋の広さや設備、食事、サービス、場所・立地、宿泊費などの項目が選択肢として挙げられている。回答結果をみると、いずれの項目についても1/4～1/3程度の回答者が情報が不足していると考えており、宿泊については全般的に情報不足という印象が持たれている。

この設問は不足情報に関する実態を調査した結果として貴重なものである。しかし、これらの情報が本当に必要とされているものなのか、必要であるなら、どのような場面で、また、何に関する情報が必要なのか、といった具体的な内容についてはこうしたアンケートだけでは把握することはできず、やや漠然とした「意識」を明らかにするにとどまっている点は否めない。

## おわりに

これまでの分析により、一般消費者（エンドユーザー）による観光情報の利用に関して、以下のような結論と課題が指摘される。

- ① 「観光情報」の問題は古くて新しい分野であるが、観光情報の消費者による利用状況について数値的なデータが収集されるようになったのは比

較的近年になってからのことである。すなわち、第2次情報化革命の到来、キャプテンが商用化され高度情報化社会元年といわれた1985年以降のことに過ぎない。

- ② 基礎データによって多少の違いはあるものの「家族、友人・知人の話(口コミ)」が高い地位を占めている。今後IT革命はますます進展することであろうが、信頼性や説得力の面からみて、将来にわたって「口コミ」の重要性は大きく変化することはないものと考えられる。
- ③ 上記「口コミ」の重要性は、旅行者の訪れる観光地・関連施設にとって、実際の来訪客に如何に好感を持って帰宅してもらえるかがキーポイントとなっていることを示している。現地でのホスピタリティ溢れる対応が欠かせない。
- ④ 「パンフレット」や「旅行会社の情報」の利用も高く、情報化による旅行業者離れがいわれて久しいが、今後とも旅行会社の重要性が大きく大幅に低下することはないものと考えられる。

ちなみに近年、旅行会社は国内旅行においてもパッケージツアーの拡充に力を入れており、インターネット等による宿泊施設等との直接予約を駆使しても、パッケージツアーよりも安価な旅行を組み立てることは難しい。
- ⑤ インターネットの利用は着実に拡大している。しかし、男性で50代、女性で40代以上での利用はまだ少数に留まっている。
- ⑥ 如何に情報化が進進しようとも、「ガイドブック」や「パンフレット」、「新聞、雑誌」など、紙情報の重要性がさほど低下する事はないものと推察される。紙情報のもつ携帯性、簡便性、縦覧性を超える電子メディアの登場、普及には10～20年は要しよう。
- ⑦ 今回の研究は基礎データの制約もあり、エンドユーザーによる各種メ

ディアの利用率にスポットを当てたものであったが、今後は真に必要とされている情報の内容についてのデータ収集とその分析が課題となってくる。

### 参 考 文 献

- A. Machin (1997): *Tourism and the Information Society*, Leeds Metropolitan University.
- Christian Nielsen (2001): *Tourism and the Media (Australian Studies in Tourism)*, Hospitality Press.
- Pauline J. Sheldon (1997): *Tourism information technology*, CAB International.
- P. O' Connor (1999): *Electronic distribution technology in the tourism and hospitality industries*, Cabi Publishing.
- William Theobald and H. E. Dunsmore (1999): *Internet resources for leisure and tourism*, Butterworth-Heinemann.
- World Tourism Organization (1997): *Travel Media Directory*, World Tourism Organization.
- 今井成男・古田正一(2002.7)：「観光概論 第五版」，ジェイティービー能力開発。
- 運輸省運輸政策局情報管理部 (1986.3)「旅客情報システムネットワーク化調査報告書」，運輸省運輸政策局情報管理部。
- 運輸省運輸政策局情報管理部 (1987.3)「旅客情報システムネットワーク化調査報告書 (～宿泊施設のネットワーク化調査～)」，運輸省運輸政策局情報管理部。
- 岡本伸之編 (2001.4)：「観光学入門—ポスト・マスツーリズムの観光学—」，有斐閣アルマ。
- 岡本伸之編 (2002.7)：「観光学がわかる。」，朝日新聞社。
- (財)運輸経済研究センター (1985.3)：「高度情報化社会が旅行業に与える影響調査報告書」，(財)運輸経済研究センター。
- (財)運輸経済研究センター (1988.3)：「コンベンション・データベースの整備方策に関する調査研究報告書」，(財)運輸経済研究センター。
- (社)国際観光施設協会 (1992.3)：「外国人観光客のための宿泊施設等に関する調査研究」，(社)国際観光施設協会。
- 総合研究開発機構 (1995)：「マルチメディア社会の国際観光情報ネットワーク (関西情報センター)」，総合研究開発機構。

(社)日本観光協会 (1970～2000)：「大都市住民の観光レクリエーション」(第1回～15回)，(社)日本観光協会。

(社)日本観光協会 (1992.3)：「観光宣伝ガイドブックⅠ—現況編—」，(社)日本観光協会。

(社)日本観光協会 (1993.3)：「観光宣伝ガイドブックⅡ—事例編—」，(社)日本観光協会。

(社)日本観光協会 (1994.3)：「観光宣伝ガイドブックⅢ—実践編—」，(社)日本観光協会。

(社)日本観光協会 (1964～2003)：「観光の実態と志向」(第1回～21回)，(社)日本観光協会。

(財)日本交通公社 (1995.3)：「観光関連分野における情報化の進展と今後の方策に関する調査研究」，(財)日本交通公社。

前田勇編著 (2003.3)：「21世紀の観光学 展望と課題」，学文社。

前田勇編著 (1998.2)：「現代観光総論 第二版」，学文社。