

WEEKLY

ツーリズムビジネス専門誌
週刊トラベルジャーナル

2013年10月21日発行(毎週月曜日発行)
第50巻第41号 通巻2872号
1964年9月17日第三種郵便物認可

TRAVEL JOURNAL

Japan's No.1 Travel & Tourism Business Magazine

観光立国を支えるすべての人々に向けて

2013
10/21

海外旅行市場 復活への提言

マイナス成長から抜け出そう

注目事例

子供の世話役
搭乗してます

誌上セミナー

JNTO発外客攻略のヒント
日本ブームに沸くタイ

好評連載

視座

ウィラーアライアンス村瀬茂高社長

ホテルの MICE STORY

ANA クラウンプラザホテル大阪編

eビジネス先読み深読み

タクシー配車アプリ

NY発ツーリズムのヒント

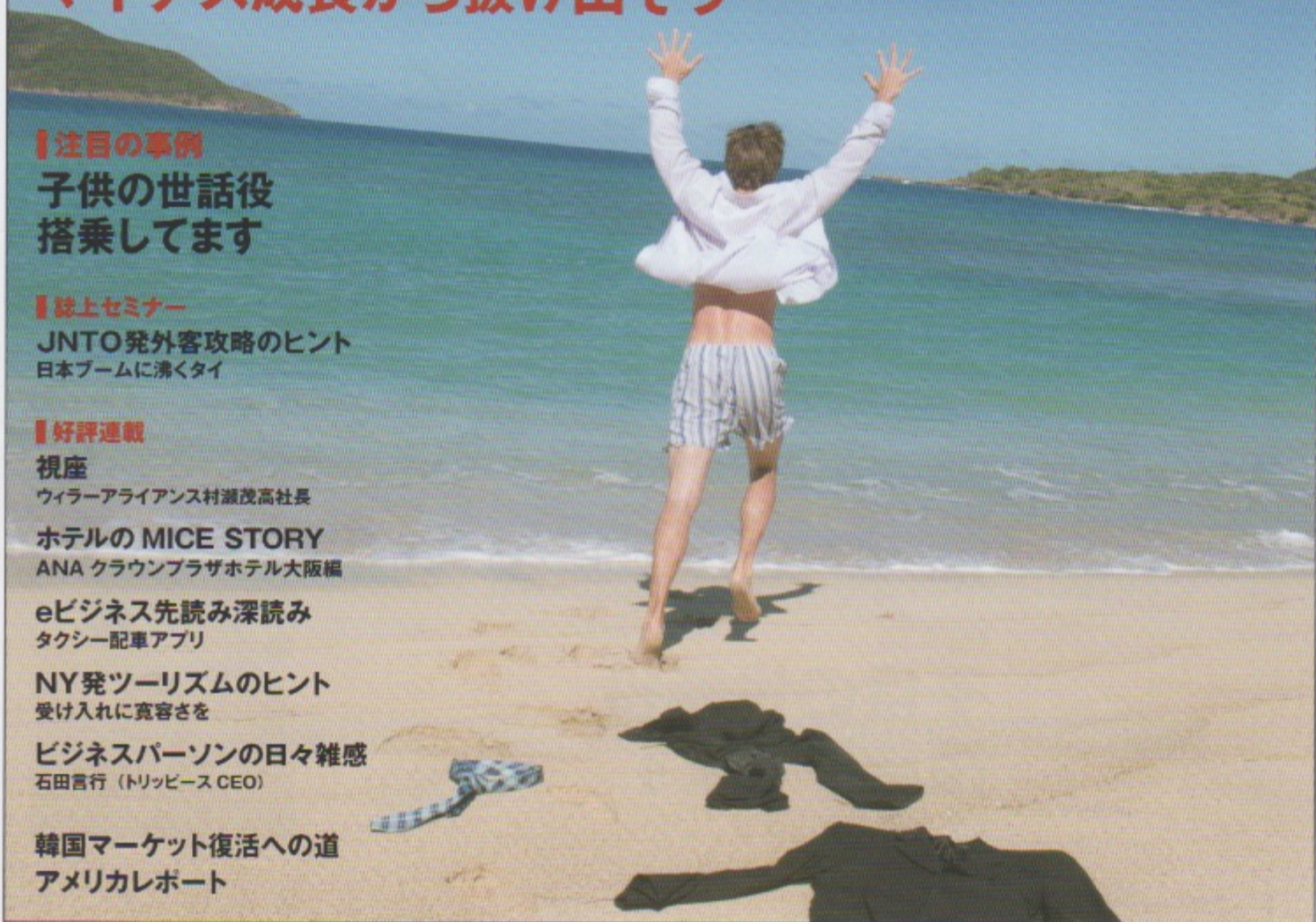
受け入れに寛容さを

ビジネスパーソンの日々雑感

石田富行 (トリップス CEO)

韓国マーケット復活への道

アメリカレポート



提言



低迷打開の鍵は 非消費心理にあり

荒木篤実 (ペルトラ代表取締役会長)

海外旅行需要が低迷している原因を探る際、昨今の為替要因やスマホ・ソーシャル台頭などの外的要因だけでは解明できないと考え、内的要因である消費心理の「本質」を掘り下げてみた。手法としては、AIDMA(購買段階説)、4P/5Cといった伝統的マーケティング概念は使わず、事象分析の基本「5W1H」で分析を試みた。

FIT層と対極のNFT層

Who:「誰が」海外旅行しているか?

ここ数年の海外旅行市場を牽引してきたのは、個人旅行者(FIT)である。デモグラフィック(統計属性)的には、30代、40代をコア層に、最近では60代以上のアクティブなシニア層もそれなりの比率を占めている。サイコグラフィック(心理属性)的には、年に2回以上海外旅行をしたいユーザー層で、共通するのが「海外旅行には(経験的に)手間をかけてでもいく価値がある」という見識をもっていることだ。日常を忘れて心の底からリラックスする、友人／交流関係を深めたり、自己の見識や世界観を広げたい、などがその根源的な理由である。

逆に、海外旅行をあまりしない人たち(NFT: Non Frequent Traveler)とは、デモグラ的に旅行しなくなったといわれる20代が該当すると考えられるが、サイコ的には「面倒くさがり屋」と「慎重派」が多い。実際、彼らにインタビューすると、そもそ

もコスト的にいくら必要なのか皆目見当がつかない、海外に行くのが怖い／不安だ、探す手間が面倒、という共通点がある。この意識へどう対処するかが大きな鍵となる。

When: 旅行を「いつ」決めるのか?

FIT層は、平均して3カ月ぐらい前には旅行を「決断」している。経験的にその時期にリサーチを開始しておけば、「安く」「確実に」行きたいところへ行ける手段を知っているからであろう。一方で、NFT層は出足が遅れる傾向にある。2カ月前を切ることはざらで、1カ月前あたりから本気になるというスロースターターも珍しくない。このことが、その後の消費行動にも悪影響を与えてしまっているようだ。つまり、売れ残っている既成商品に頼る確率が高くなり、思い描いていた漫然たる「希望」もかなわず、帰国後には次回へのリピート欲が失せているという悪循環に陥りがちである。

Where:「どこへ」行くのか?

経験豊富なFIT層は普段から情報をよくキャッチし分析もしている。メディアだけではなく、デスティネーションへの渡航経験者から事前にヒアリングし「信頼できるデータ」を入手。彼らは友人や知人という確かなソースを使って、毎回デスティネーションを変えようとする傾向がある。このことが自らの経験の幅を増やし、旅の醍醐味をさらに増していく好循環を生んでいる。

一方、海外旅行経験が少ないNFT層は、信頼

できるデータに接触できないまま渡航せざるを得ないケースが多い。ゆえに日本語が使える国、親日派が多い国など、初心者でも安心できる渡航先を選ぶ傾向が多くなる。それでも疑心暗鬼のまま当日を迎え、不安が不安を呼び、神経質になりすぎ、実際にトラブルにあってしまう。これらの違いは、経験に裏打ちされた「安心感の有無」が大きな要因となっているのである。

What: そもそも「何を」しに行くのか?

市場調査では定量調査がメインで、また選択肢方式の設問が多いため、旅の目的上位には観光したい、おいしいものを食べたい等が定番項目としてあがる。が、これは「真の目的」ではない。

まずFIT層は、本気でリフレッシュしたい、見たことのない大自然に触れてみたい、好きな映画の舞台を見に行きたいなど、非日常体験や特定の実体験を、明確な目的をもって計画。人間の行動には必ず動機があり、動機の裏にある欲望こそが、旅の原動力である。人間には、未知なるものへの憧れ、経験欲が本質としてあり、これは人間が人間たる一番の特徴でもある。

一方でNFT層は、この動機が漫然としているか、あるいは未開拓(未開眼)だ。結果として、ランドマーク的な市内観光やショッピングをただ、あるいは特に何もしないでぼーっとしていた、というケースが多くなる。

Why: 「どうして」旅行する/しないか?

FIT層は旅の動機が比較的是っきりしているの、目的重視型の行動パターンになる。自分で調べ上げ、一番安くて確実に楽しそうな、航空券、ホテル、ツアーを見つけるのが得意だ。時間的余裕をもって行動していることも奏功。お得な商品を事前にみつけて、ちゃっかり予約している人たちでもある。そしてこれらを探す「過程=手間」も、旅の一部として、楽しんでいる。

一方でNFT層は、そもそものこの本質的な知りたい/体験したい欲を、何か他のもので代替してまかせようとする傾向があるようだ。国内旅行で十分だ、映画でも見ていたほうがいい、友人との喫茶店でのおしゃべりのほうが楽しい、ショッピングは

日本で十分、レストラン(外食)も楽しい、惰眠むさぼり(自宅でゆっくりのんびり)、多忙すぎるハードワーク(休暇とらない/とれない)など、海外旅行に行けない/行かない自分を正当化する理由がいくらでもある。直視すべき本当の競合相手は、現実の競合他社というより、この旅行しないことを正当化する「非消費心理」といえるかもしれない。

旅行会社は不慣れな存在

How: 我々は「どう」対処すべきか?

FIT層とNFT層。この2つの層にはかなり大きなギャップがある。FIT層に対しては、彼らの「上」に行く提案力が求められるが、NFT層については彼らのナビゲーション役となれる具体策を安心感とともに訴求する必要がある。彼らからすれば、実は旅行会社そのものが不慣れな存在である。人はよく知らないものを判断する際、自分が信頼できる何かを通してチェック機能を重視。これが消費行動に大きな影響を与えるものである。

最後に、今後の施策を検討する際、ヒントとなりそうな実際のFITの声を紹介する。「(海外旅行が初めての) 友達が行きたい場所が決まっていなから、好みや性格に合わせていくつかオススメをピックアップしてプレゼンする。それぞれのメリットとデメリットを挙げて選んでもらう」

経験に裏打ちされた判断/行動/消費力をもつFIT。一方で未経験からくる不安/非消費ジレンマで鳴りを潜めるNFT。外部要因からは需要増が期待できない状況下、需要喚起の一策として、FITがNFTを巻き込む「ブリッジ型商品」は検討に値する。需要低迷期はビジネスの核を見直すまたとないチャンスである。根本的な需要喚起の鍵は、短期施策等にあるのではなく、特にNFT層ユーザーの不安解消サービス思想に基づく新商品開発にあるのではないだろうか。



Profile

あらき・あつみ ●長崎県出身。慶應義塾大学経済学部卒業後、日産自動車入社。海外マーケティング業務を担当。1991年、IT & マーケティングサービス会社のアランを創業。2004年、海外オブショナルツアー予約「Alan1.net (アランワンネット)」で旅行業に参入する。