

# 旅行や観光に対する意識調査 調査結果分析 (2020年6～7月調査分)

2020年11月9日

津山市・（公社）津山市観光協会（津山版DMO候補法人）

# 調査の概要

## 調査の背景及び目的

世界中で猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症の影響が広がり、本市の観光業を始めとした経済が大きな打撃を被っている中、6月19日には県境をまたぐ移動の自粛要請が解除され、第2波の兆候も認められる中ではありますが、7月22日からは国内需要喚起のための旅行割引企画「GoToキャンペーン」も予定されており、それらに向けた市内観光事業者が対策を考え再興・実行していくための判断材料とするために実施したものの。

## 調査期間

2020年6月20日(土)～7月5日(日)

## 調査方法

無記名でのWebアンケート方式

## 調査対象

津山市及び津山市外の市民、津山市職員

→津山市公式LINE及びフェイスブックでの発信、津山珈琲倶楽部会員等、各種メール登録者へのダイレクトメールにて周知。また、津山市職員向け掲示板でも同様の調査を行いました。

## 調査実施主体

津山市、（公社）津山市観光協会

## 回答数

1,021名

## 備考

本調査は、あくまで2020年6月20日～7月5日時点での消費者の状況・心情を踏まえた回答結果となります。

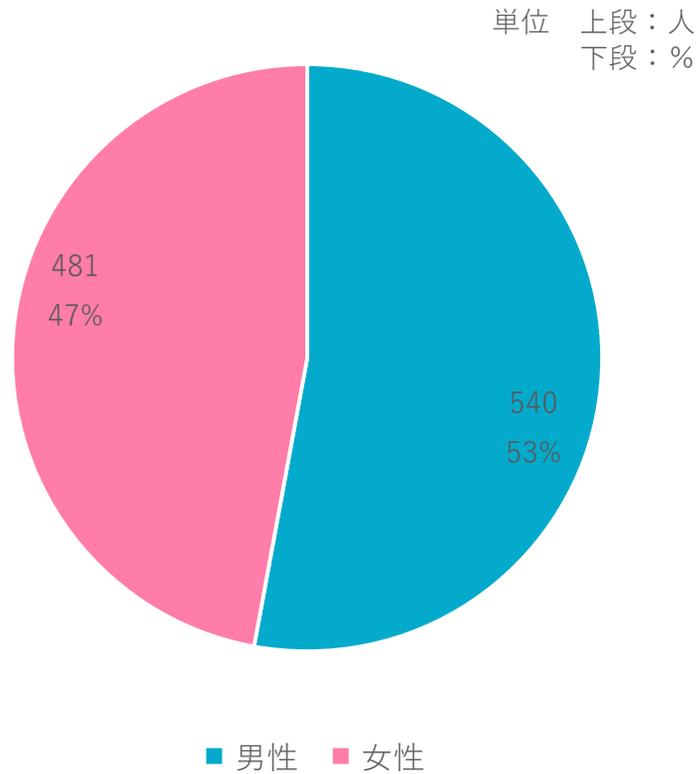
# 1.年代別

各項目について、年代ごとに分析したもの

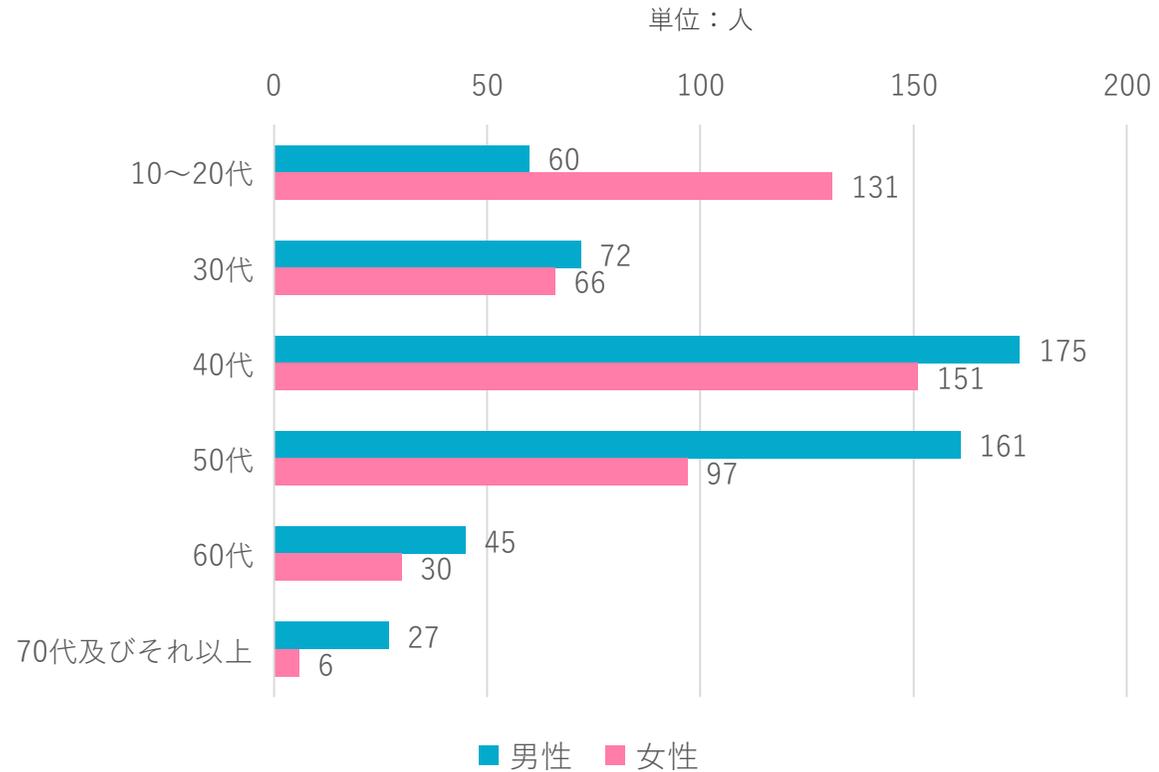
※年代によって回答者数にかなり差があるため、単純な比較はできない

# 回答者属性

## 性別 (N=1,021)

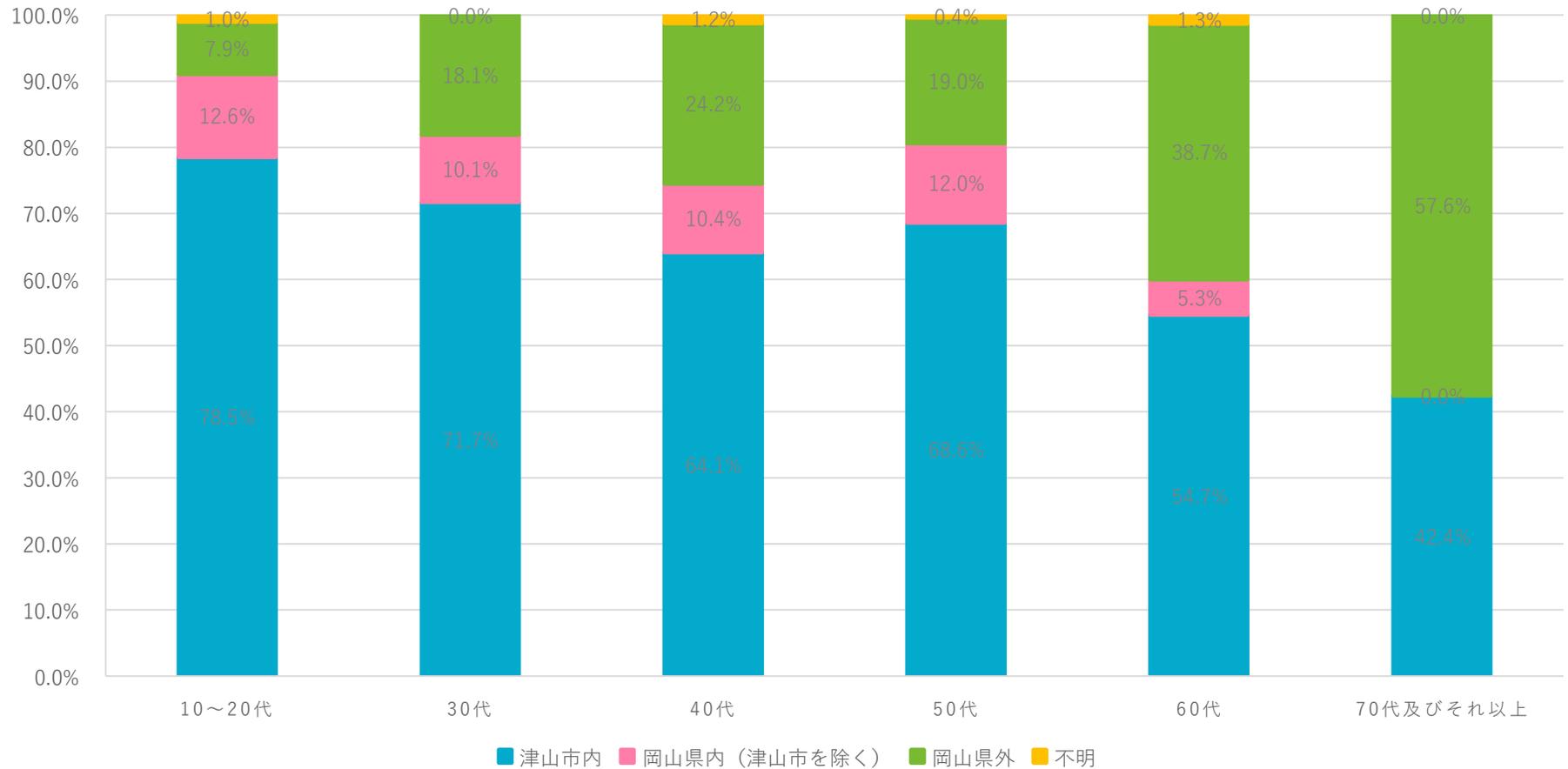


## 年齢 (N=1,021)



男女比は全体で見るとほぼ1:1となっています。  
今回、Web上でのアンケートだったこともあり、60代以上の年代については回答者数が少ないものの、10~20代など、若い世代の意見も多く集まっています。

# 居住地の年代ごとの分布

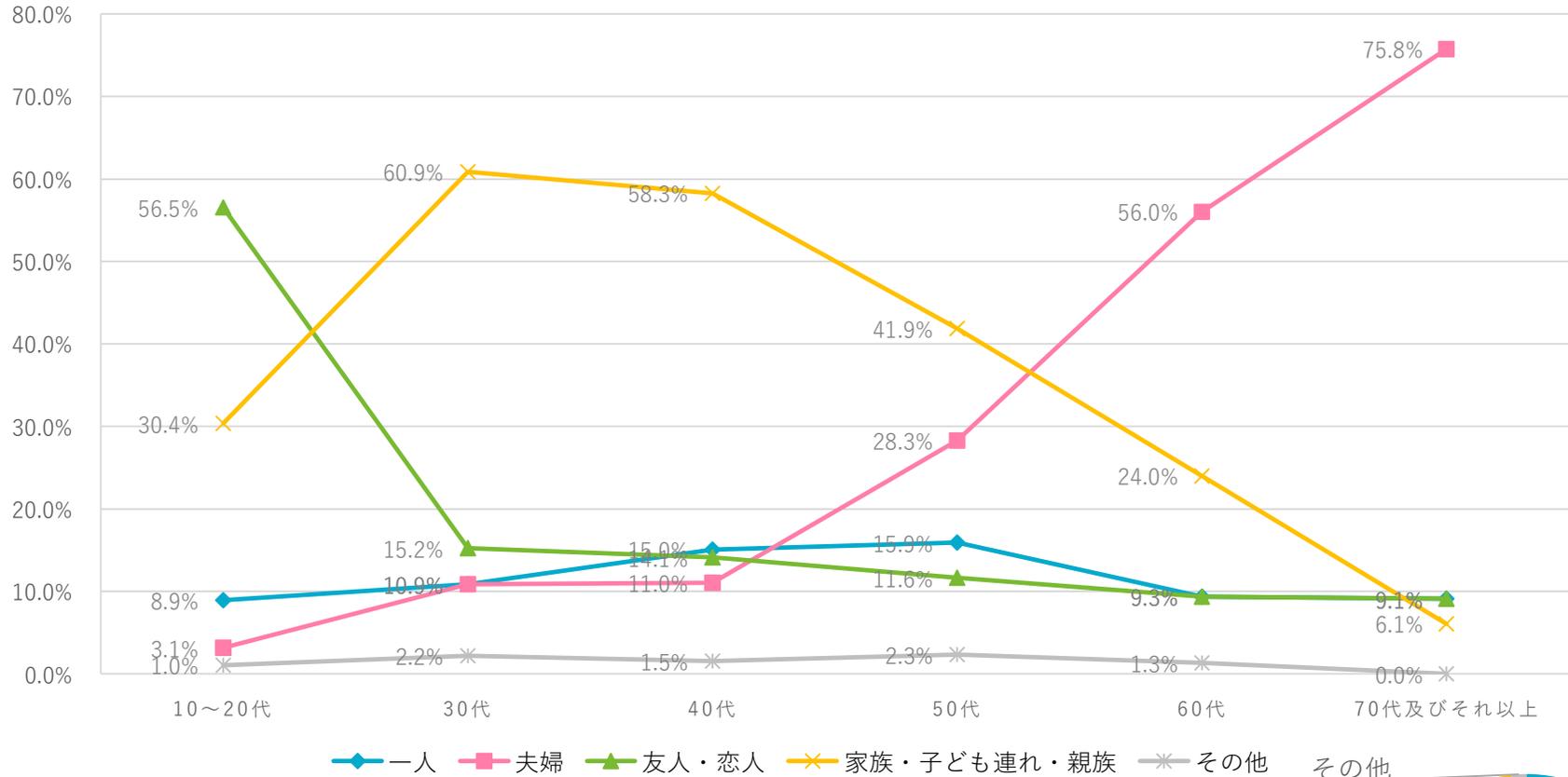


10~20代の回答者に津山市内在住者が多いのは、市内大学生へ調査協力を行ったことが影響と考えられます。また、このアンケートは「津山珈琲倶楽部」会員などへのダイレクトメールからの回答が最も多くなっています。

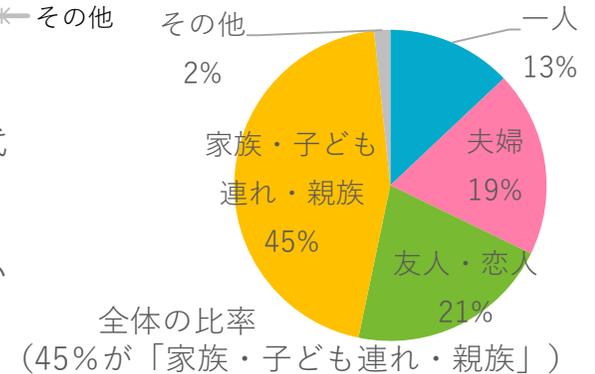
※津山珈琲倶楽部の年代構成：40代が最も多く、次いで50代、30代。

# 旅行の形態について①

## 誰と旅行に行くことが多いか

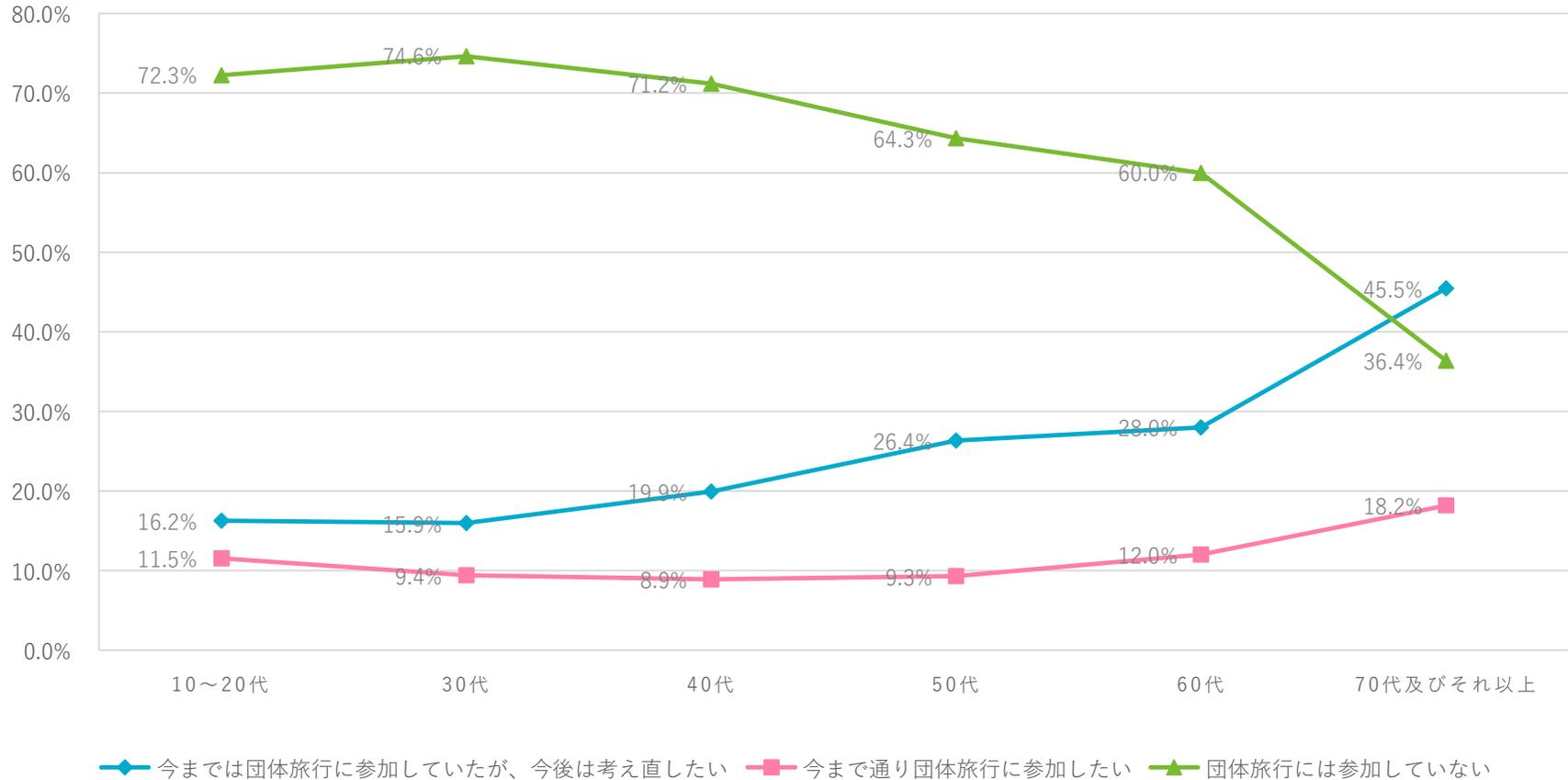


全体で見ると家族連れで旅行をすると答えた人が最も多くなっていましたが、年代ごとに分けてみると、10～20代では友人・恋人との旅行が多かったものが30代になると家族での旅行へと変化し、50代以降は夫婦で旅行することが多くなっており、家族構成やライフスタイルの変化に応じて旅行形態も変化していることがわかります。



# 旅行の形態について②

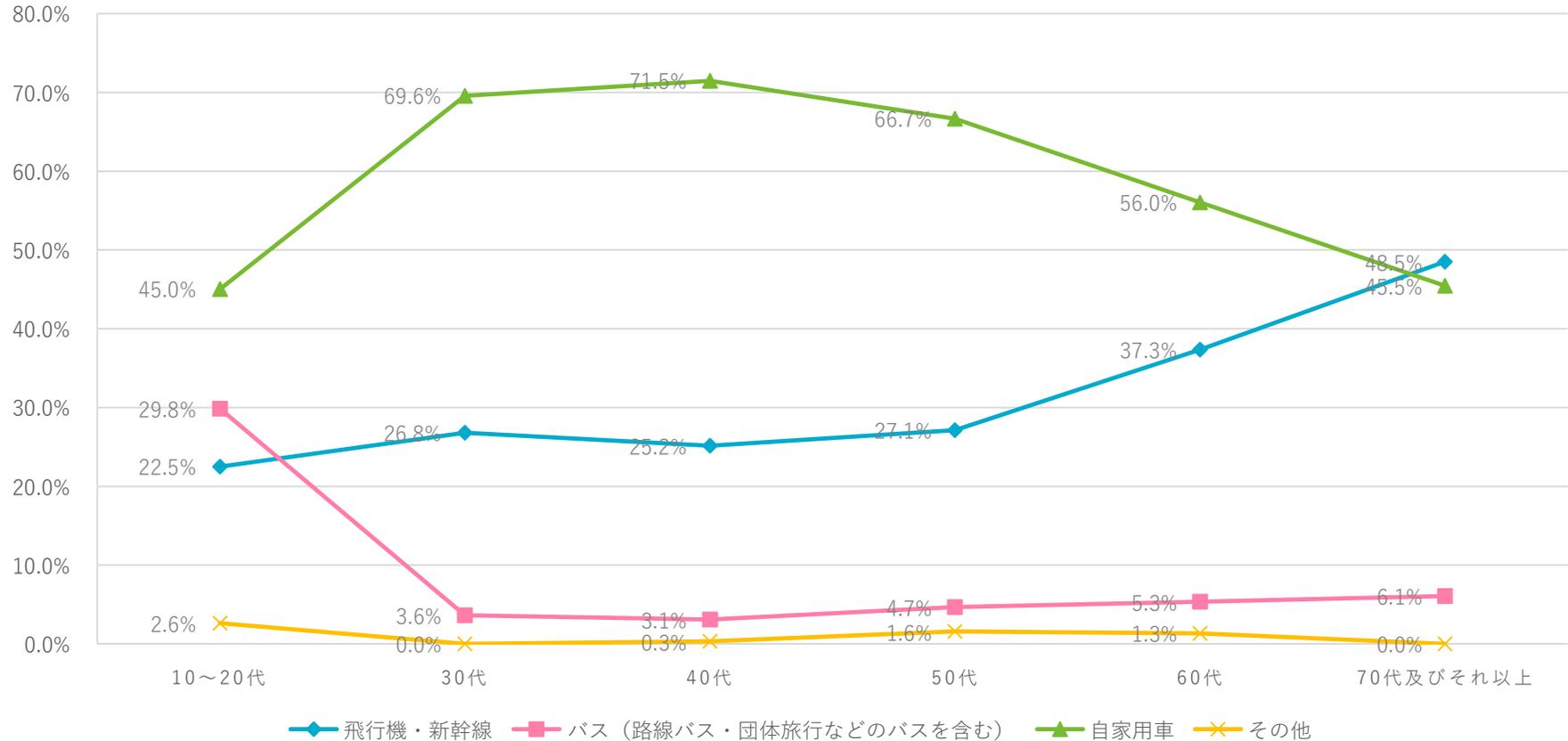
## 団体旅行についてどう思うか



年代が上がるにしたがって、「団体旅行には参加していない」の割合が下がり、また他二つの選択肢との差が小さくなる傾向にあります。ほとんどの年代で「団体旅行には参加していない」が多数を占めていますが、70歳以上では、「参加していない」と「今までは参加していた」の比率が逆転しています。また、70歳以上では60%以上が今までは団体旅行に参加していました。世代ごとに売り込むべき旅行のスタイルが違っていることがわかるとともに、団体旅行から個人旅行への移行が急速に進んでいることが読み取れます。

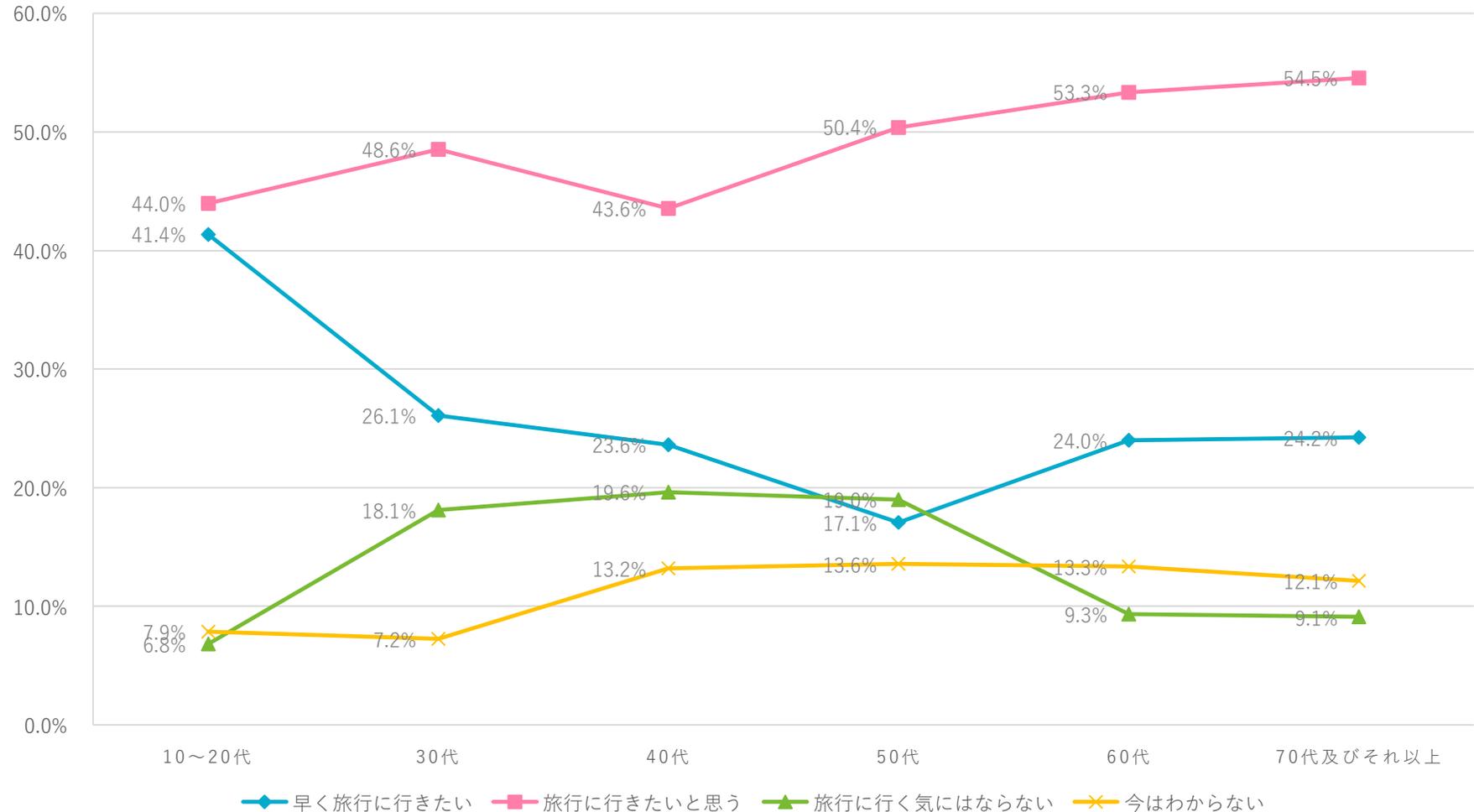
# 旅行の形態について③

## 旅行の際にどのような交通機関を利用するか



前項の結果と連動し、団体旅行等をしない年代の自家用車利用率が高くなっています。10~20代については、他の年代に比べ自家用車が少なく、バスでの移動やその他移動手段が多くなっていますが、安価で利用できる長距離バスや自転車等の利用があるためと思われます。30代や40代が自家用車の利用率が最も高く、これは家族旅行が多い世代であることを反映しています。自分たちのペースで旅行ができるため、特に子ども連れの旅行では自家用車が好まれると思われます。対して、50代以降は年代が上がるにつれて自動車の運転への不安からか、公共交通機関での移動が多くなる傾向があります。今後については、他の旅行客等と接触が少なく抑えられる自家用車やレンタカーでの旅行が年代を問わず増えると予想されます。※岡山県が発表している年ごとの観光動態調査では、岡山県を訪れる旅行者の約70%が自家用車を利用しているという結果が出ています。

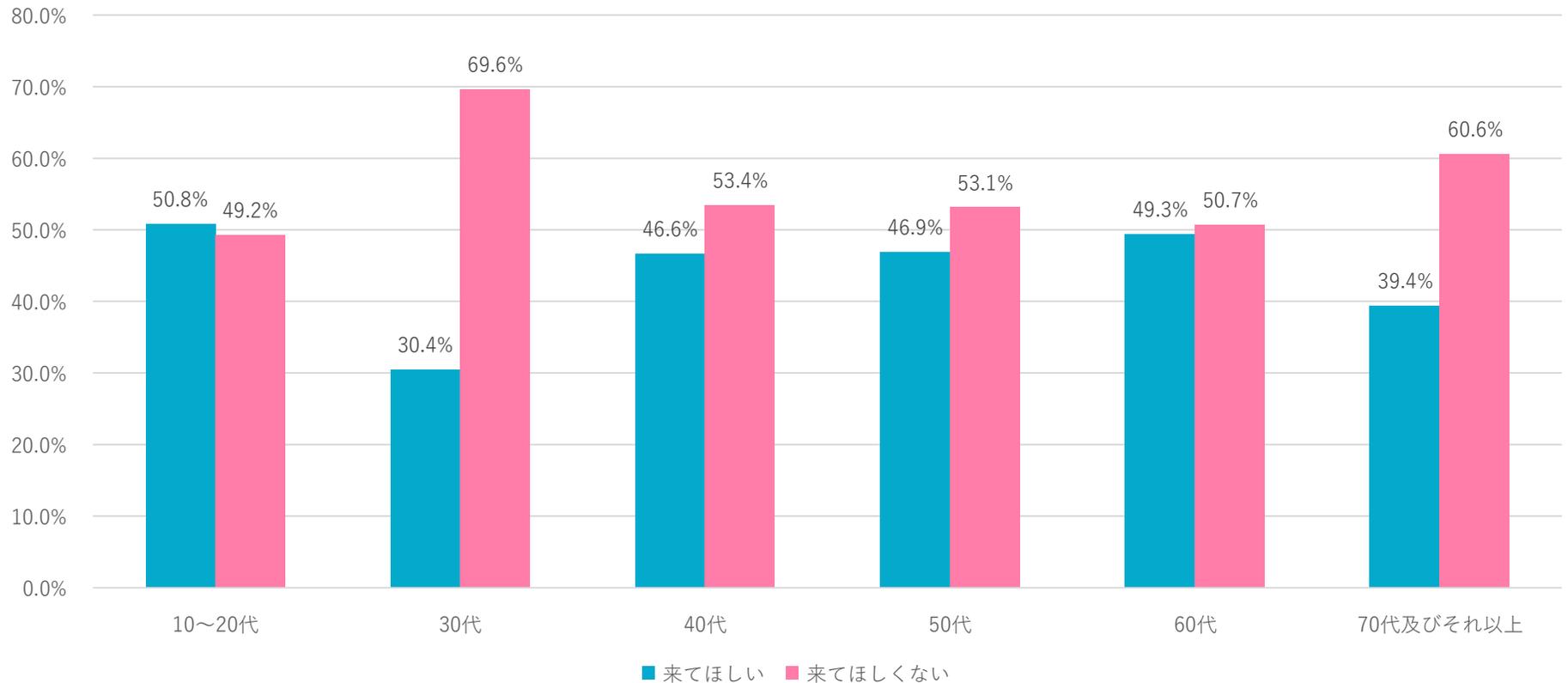
# 旅行への意欲があるかどうか



旅行に行きたいという意欲がある人（「早く旅行に行きたい」「旅行に行きたいと思う」の合計）は全ての年代において50%を超えていますが、現段階では旅行に対して慎重な考えを持っている人も一定数いることがわかります。中でも旅行に対して慎重なのは30~50代で、子どもがいる、高齢の親がいる、働き盛りの世代である等、様々な要素が重なっている年代であり、そのため感染に対して危機感が高いことが理由と考えられます。

# 観光客の受入について

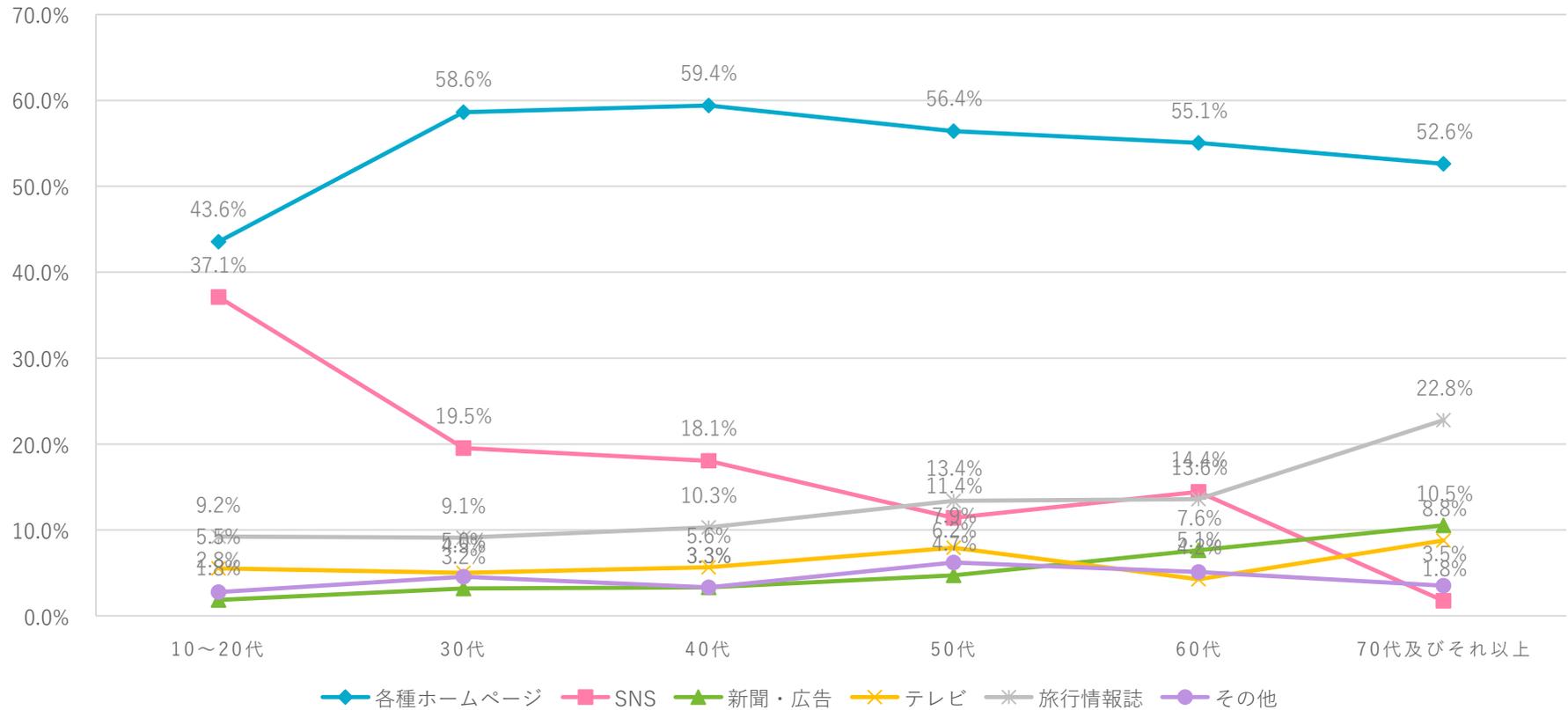
現時点で、観光客に津山市（または回答者の居住地）へ来てほしいか



10~20代以外の全ての年代において、「来てほしくない」が「来てほしい」を上回っています。前項で旅行に対して慎重な人が多かった30~50代のうち、特に30代では「来てほしくない」の比率が高いですが、前項でも述べた家族構成やライフスタイルに加え、比較的低年齢の子どもがいる家庭も多いということも理由の一つとして考えられます。

# 情報収集の手段について①

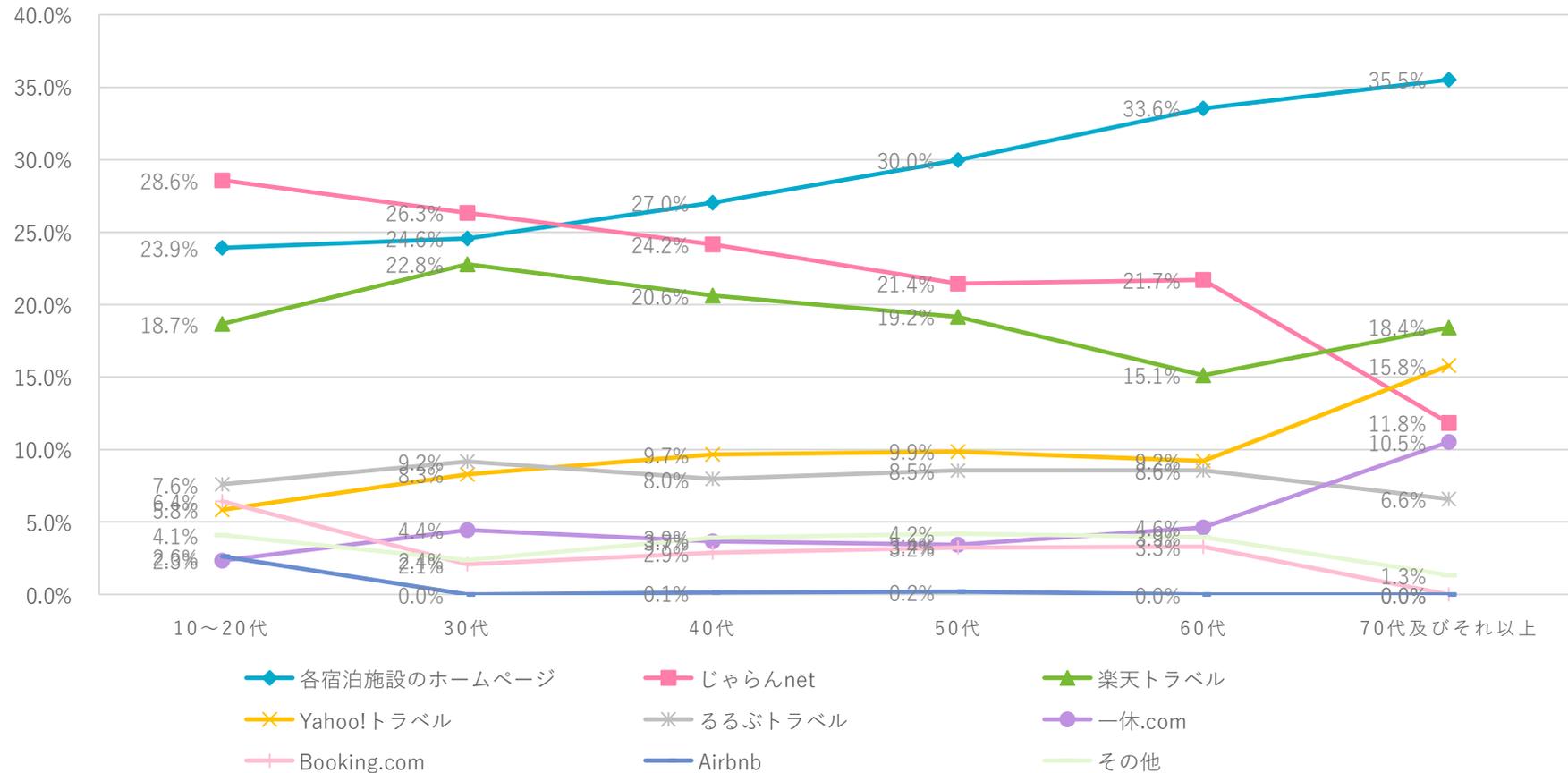
## 旅行先や宿泊施設について調べる際の情報収集手段



どの年代でも、ホームページでの情報収集手段が最も多くなっていますが、10～20代についてはSNSでの情報収集が他の年代に比べて多い結果となっています。旅行情報誌や新聞・広告など、紙媒体での情報収集は年代が上がるほど多くなる傾向があります。

# 情報収集の手段について②

## 宿泊施設について調べる際の利用サイト

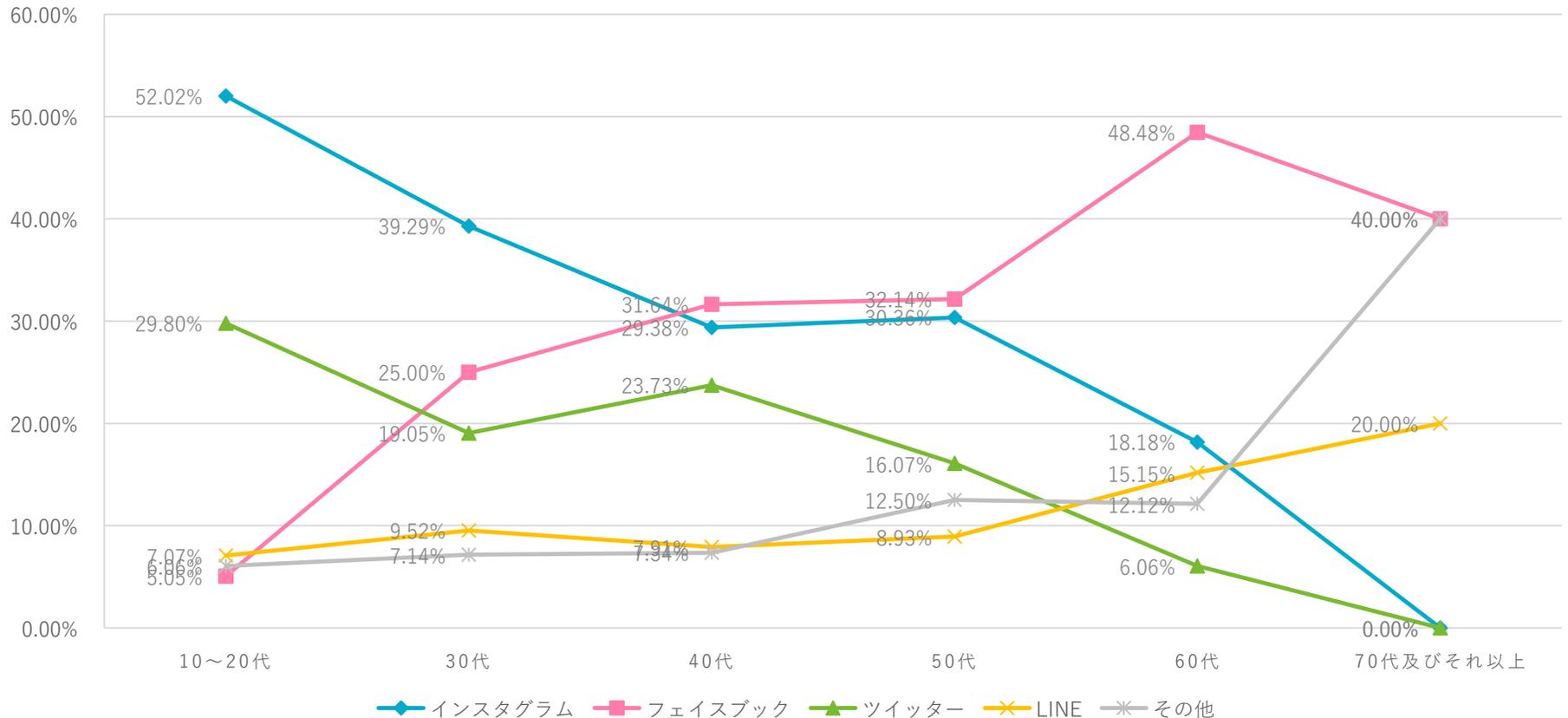


年齢が上がるごとに各宿泊施設のホームページを見る率が上がっていき、予約サイトは減っていく傾向がみられます（70代については傾向を捉えるには回答数が少ない）。若い年代ほど、観光地の複数の宿泊施設や料金を比べていることも捉えることができます。

全ての年代において利用率の高い各宿泊施設のホームページを充実させることは観光誘客において必須であると言えます。

# 情報収集の手段について③

## 旅行に関する情報収集の際に使用するSNS



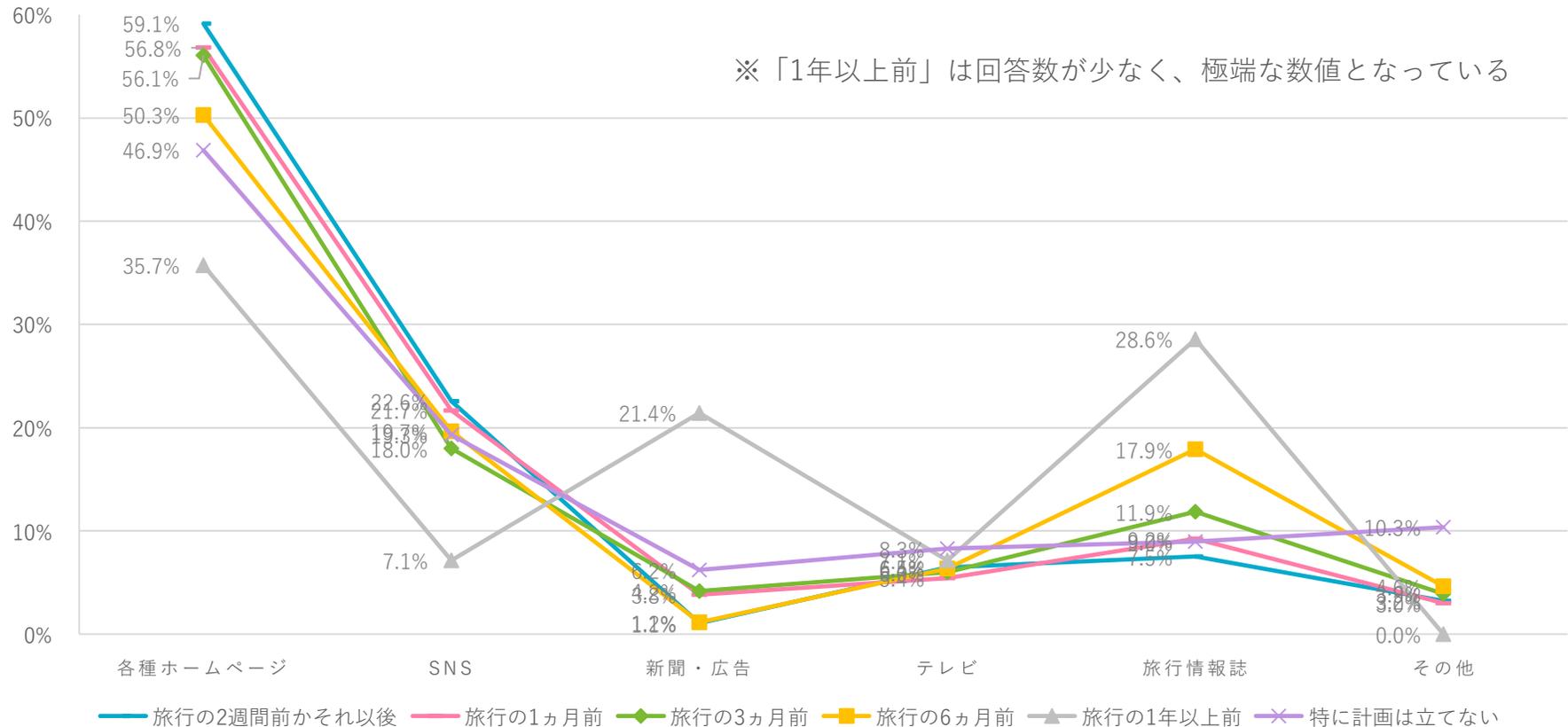
10~30代では、InstagramやTwitterなど、手軽に写真や動画が投稿・閲覧できる媒体による情報収集が好まれています。文字情報よりも、インパクトのある視覚情報が重視されているとも推測できます。

対して40代以降、特に60代（アクティブシニア層）では、これまで長い間利用してきたと思われるFacebookを使った情報収集がほぼ半数を占めています。

Instagram、Twitter、Facebookなど、既に開設している公式アカウントの有効活用が重要であり、その際には、よく利用している層及びどのような情報が求められているかを調査したうえで、それぞれの媒体に合った情報発信が必要となってきます。

# 旅行を計画する時期について①

## 旅行計画の時期と情報収集方法の関係（全年代集計）



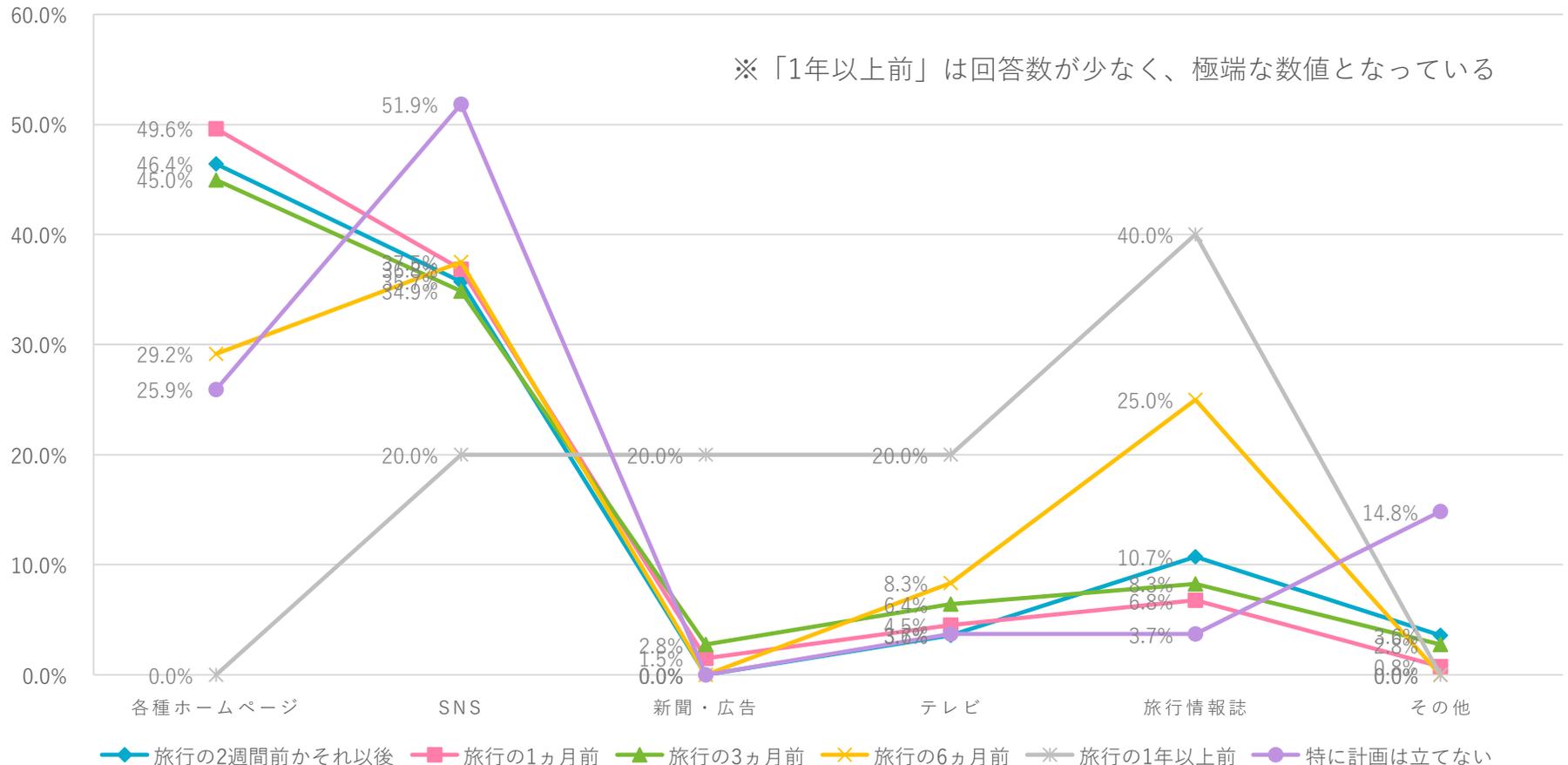
旅行の計画を立てる時期が違っていても、情報収集の方法については概ね同じような傾向が見られます。やはり、どのタイミングにおいても重視されている各種のホームページの充実・整備が急がれます。

また、「特に計画は立てない」人については、(SNS、)新聞・広告、テレビなど、受動的に情報を受け取れる媒体を活用している割合が比較的多い結果となっています。他と比べてホームページや旅行雑誌を活用する割合も低く、視覚情報を瞬間的に受け取り、その情報を元に旅行しているとも考えられます。

対して旅行の計画から旅行までが長くなるにしたがって、「旅行情報誌」の割合が高く、逆にホームページの利用率が低くなる傾向があります。これは旅行情報誌などでじっくりと旅行先などについて調べるため、ホームページを見なくても情報が集まるからと考えられます。

# 旅行を計画する時期について②

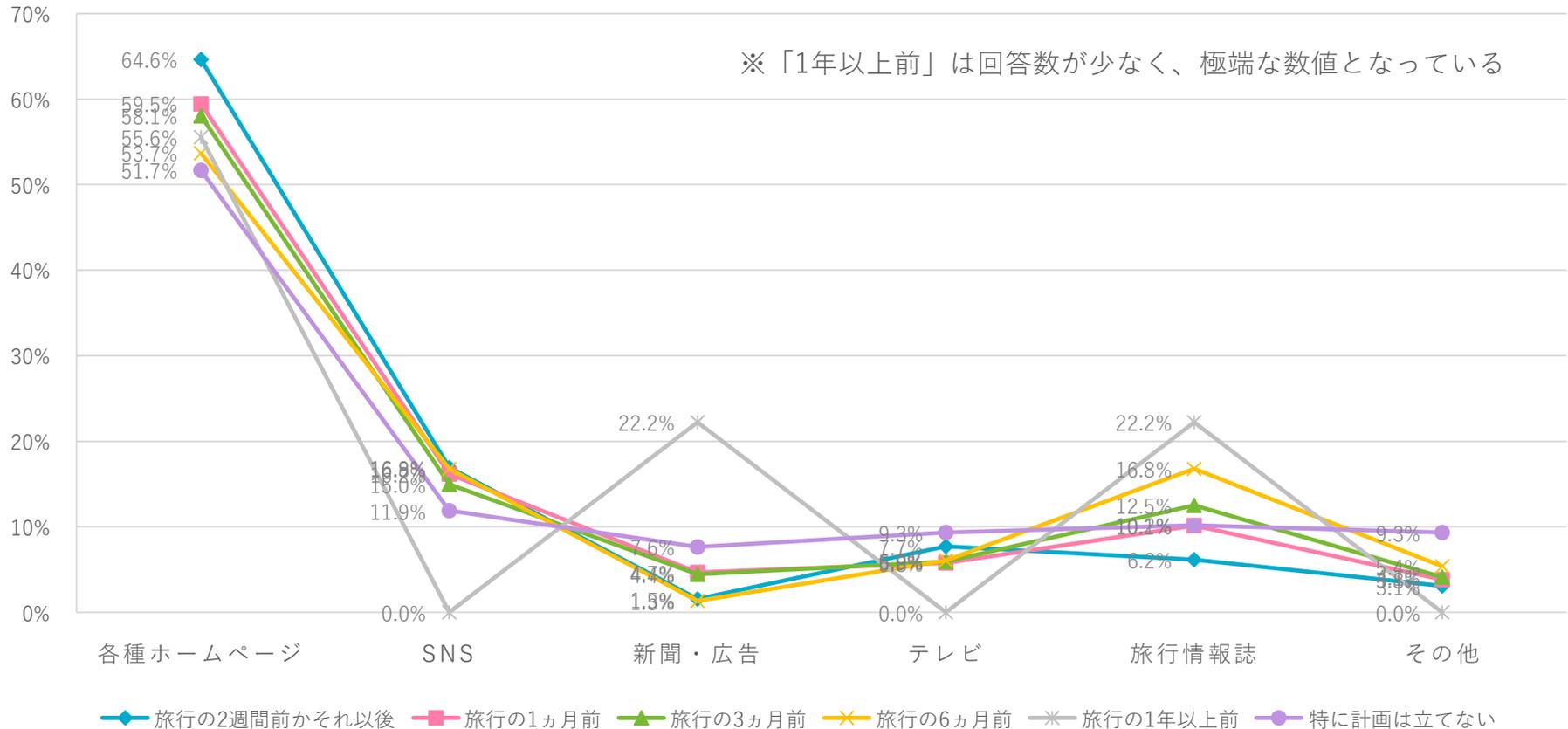
## 旅行計画の時期と情報収集方法の関係（10～20代）



10代～20代のみを抽出してみると、ホームページの利用率は他の年代と同様高いですが、旅行計画の時期にかかわらずSNSの利用は他の年代と比べて突出して高くなっています。また、他の年代と比べてみてもホームページ利用率は低く、新聞や広告はほぼ見られていません。「特に計画は立てない」層のSNS利用率も高く、やはり瞬間的な視覚情報が重視される傾向があると言えます。

# 旅行を計画する時期について③

## 旅行計画の時期と情報収集方法の関係（30代以上）



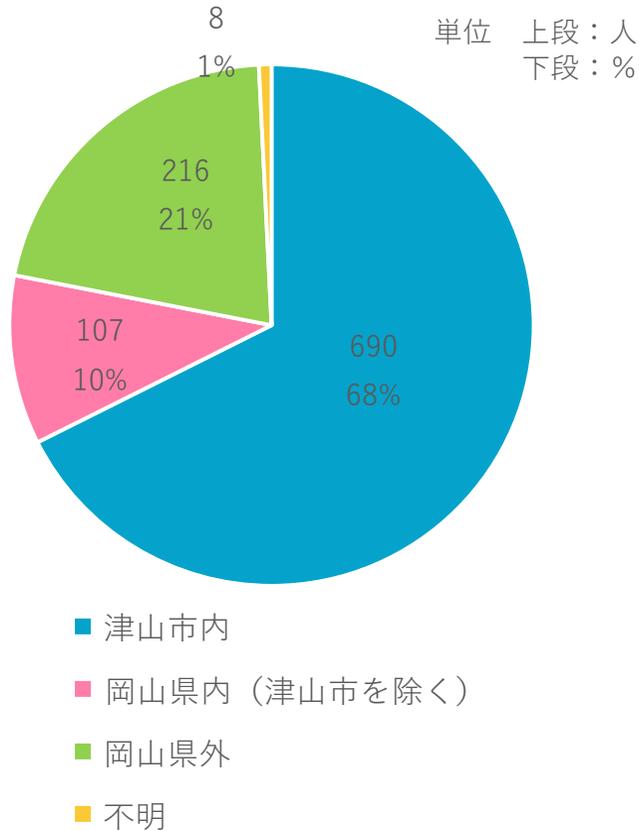
30代以降については、どの年代もほぼ同じ分布となっています。計画を立てない場合、30代以上の年代にとっては、テレビや新聞等による瞬間的に目にした情報が重視されているのではないかと考えられます。新聞・広告やテレビで情報収集をする割合は年代が上がるにつれ増えますが、それでもメインの情報収集手段は各種ホームページです。

## 2.居住地別

各項目について、居住地ごとに分析したものの

# 回答者属性

居住地 (N=1,021)



※以下、居住地「不明」は回答数が少ないため除外

岡山県外 内訳 (単位：人)

東京都	28
神奈川県	22
兵庫県	20
大阪府	19
愛知県	18
京都府	12
埼玉県	10
鳥取県	8
沖縄県	5
新潟県、鹿児島県、広島県	各4
長野県、静岡県、三重県、高知県、群馬県、熊本県、千葉県	各3
北海道、福岡県、奈良県、徳島県、長崎県、大分県、山口県、香川県、栃木県、石川県	各2
秋田県、山梨県、佐賀県、宮城県、岩手県、山形県、福井県、滋賀県、愛媛県、茨城県、イギリス、中国	各1
合計	207

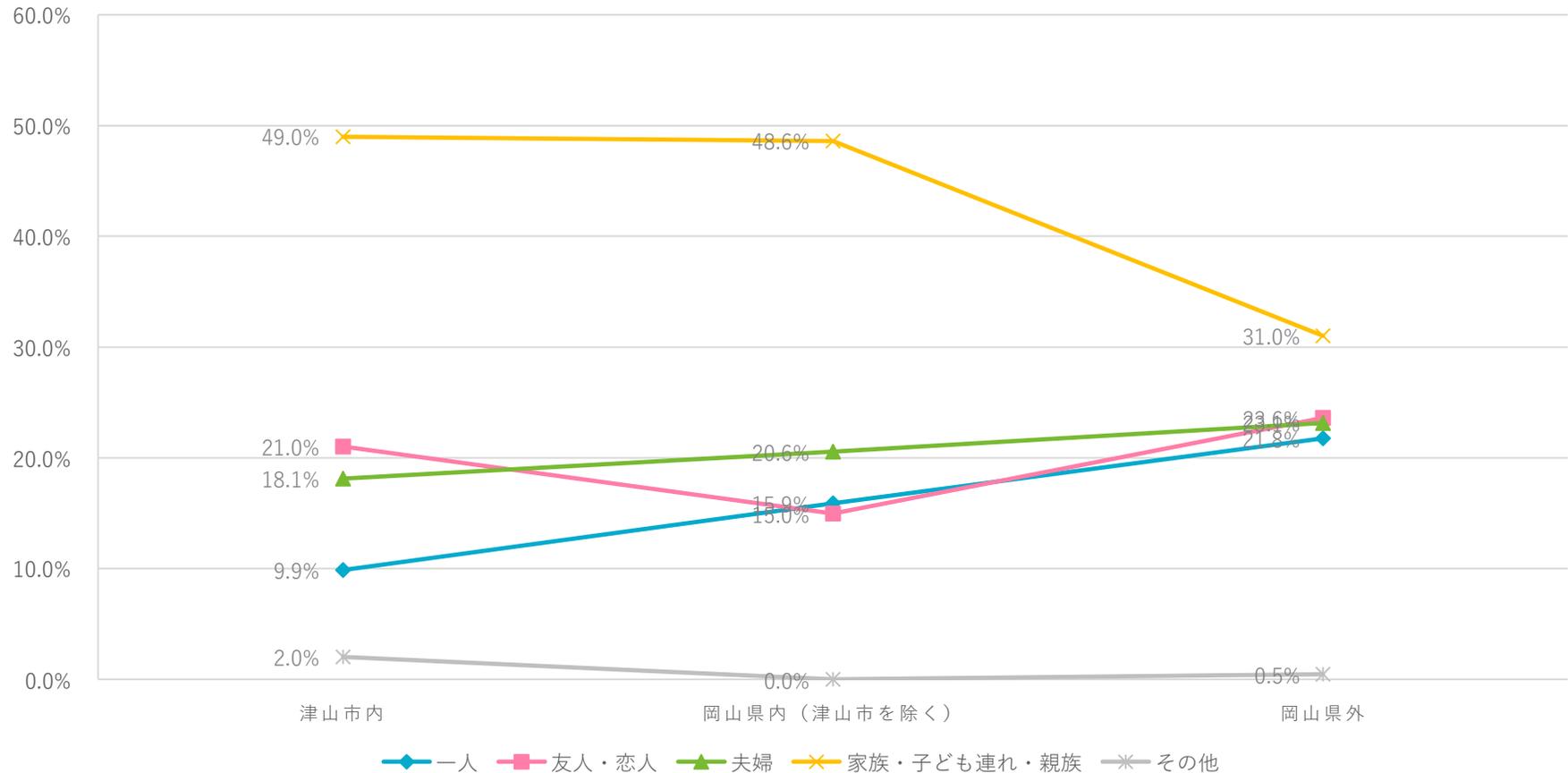
※都道府県名未回答分があるため、合計数は左図と異なります。

回答者の68%が津山市内在住者であり、津山市民から見た観光のありかたや旅行への考え方がより多く反映される結果となりました。

県外在住者の内訳としては東京都が最も多いですが、これはダイレクトメールの対象であった津山珈琲倶楽部会員の居住地内訳の人数比と一致しています。

# 旅行の形態について①

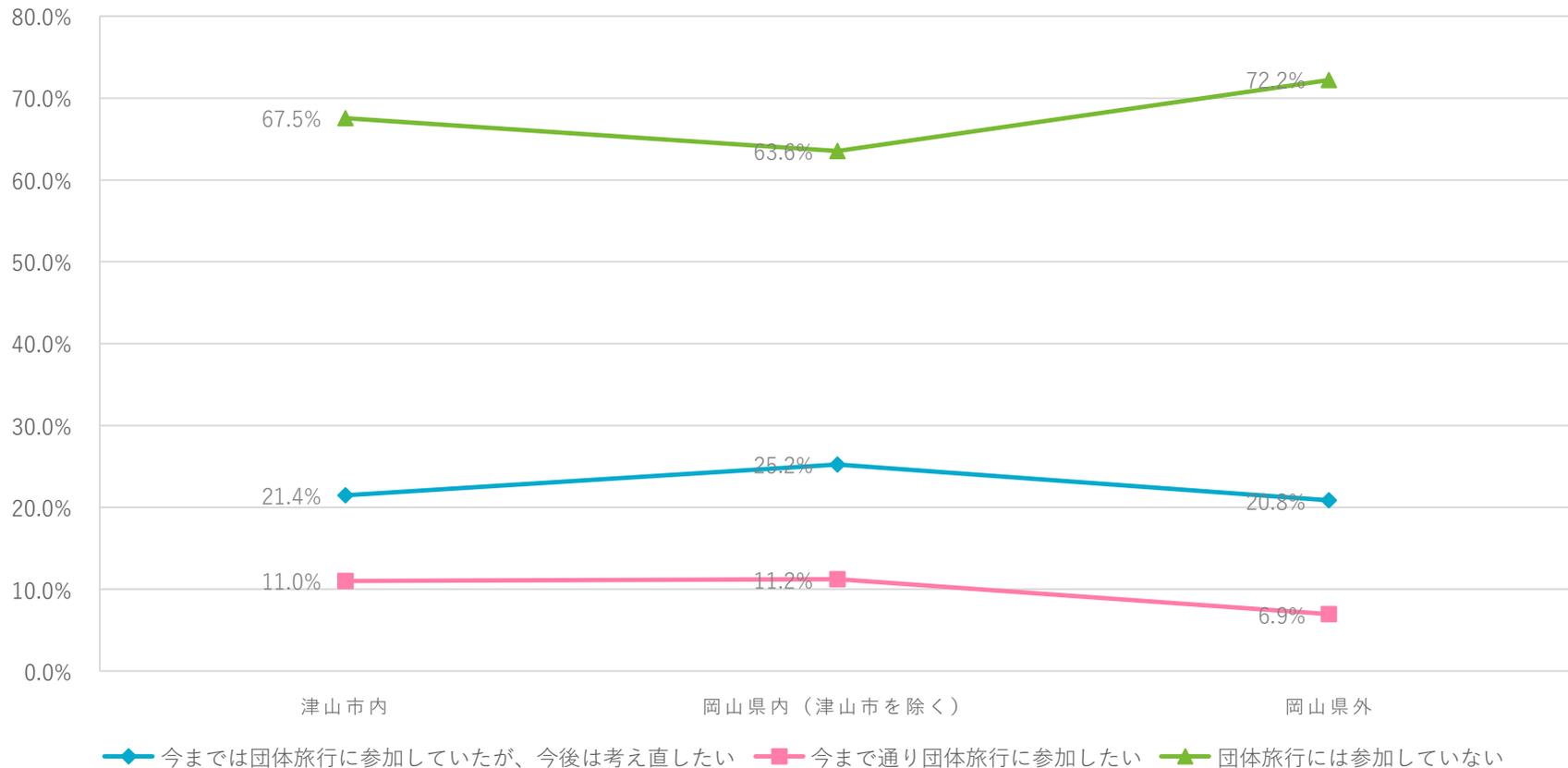
## 誰と旅行に行くことが多いか



居住地がどこであるかにかかわらず、最も多いのは家族・子ども連れ・親族での旅行となっています。津山市外、岡山県外と居住地の範囲が広がるにつれ、家族での旅行の比率が下がり、他の旅行形態の割合が上がっていることから、岡山県外居住者の旅行形態にはより多様性が見られると捉えることができます。

# 旅行の形態について②

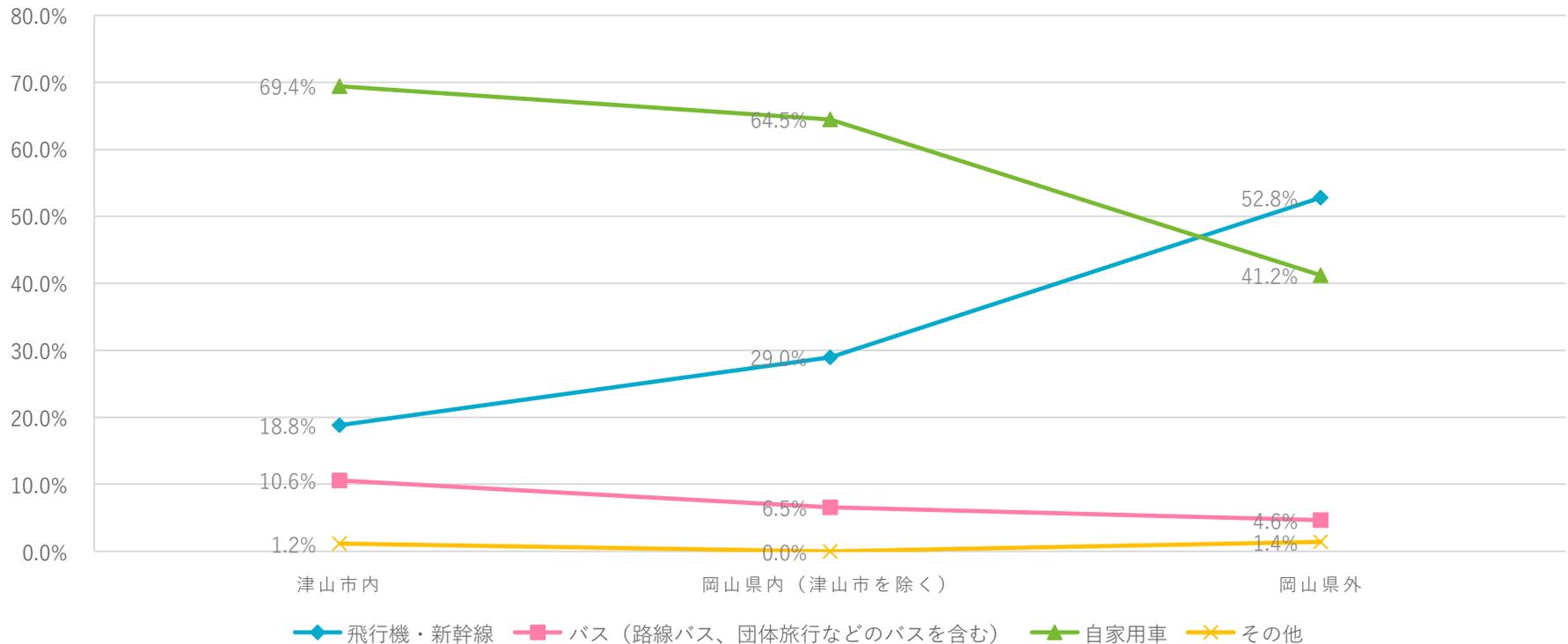
## 団体旅行についてどう思うか



居住地にかかわらず、そもそも団体旅行には参加していない人が多数を占めますが、岡山県外居住者と比べると、岡山県内居住者の方が今までの団体旅行参加率は高いようです。これは、公共交通機関での移動が不便であるため、自家用車が使えない場合や遠距離の旅行の際には団体旅行が選ばれる傾向があると考えられます。

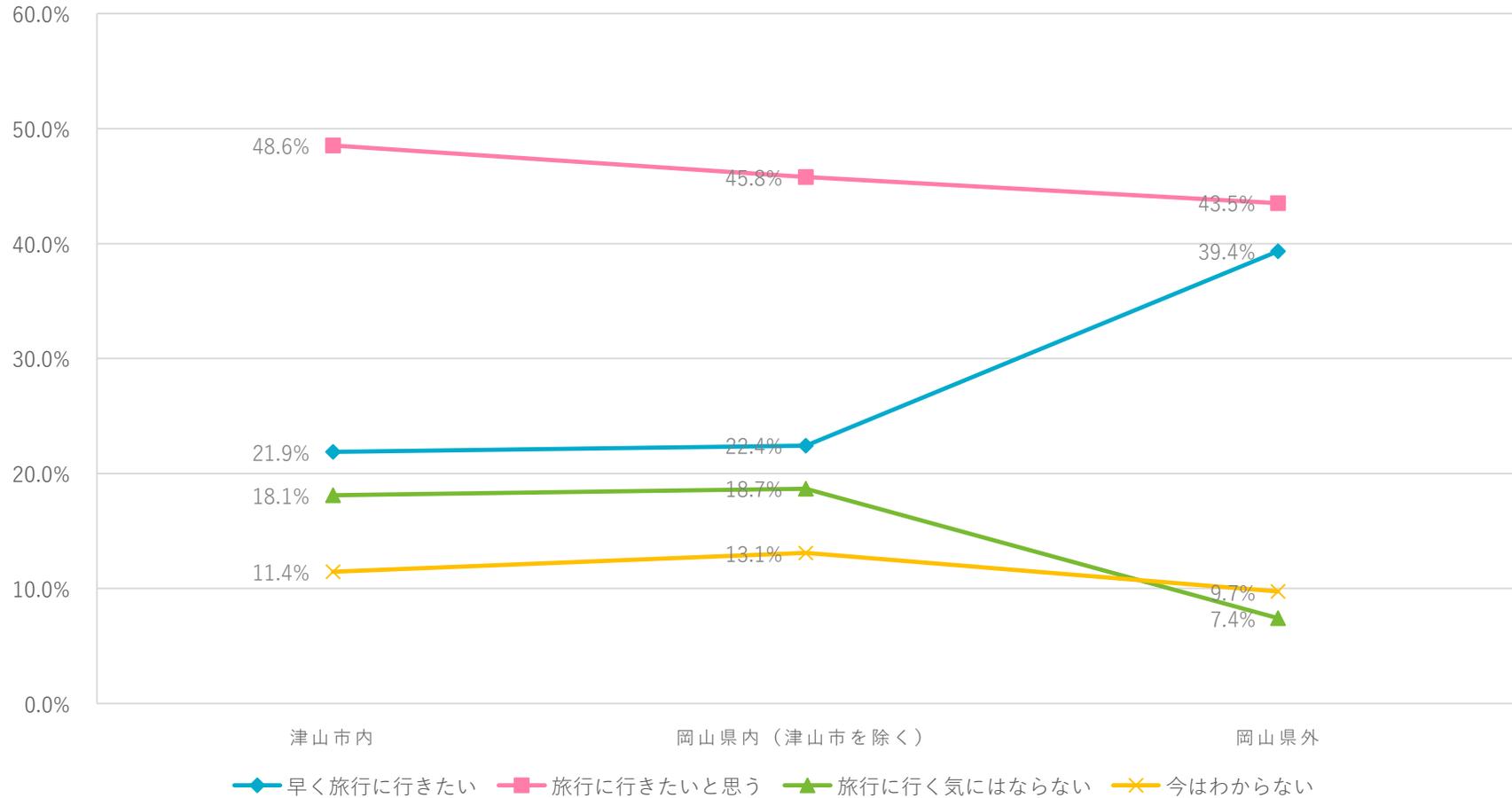
# 旅行の形態について③

旅行の際にどのような交通機関を利用するか



津山市を含め、岡山県内在住者は自家用車での旅行が最も多くなっており、その中でも津山市在住者は特に自家用車での旅行が多いという結果になっています。一方、岡山県外在住者では飛行機や新幹線などの交通機関での移動率が自家用車の利用率を上回っています。岡山県外在住者の居住地内訳では、東京、神奈川、兵庫、大阪などの都市部在住者が多いため、このような結果になっていると思われます。

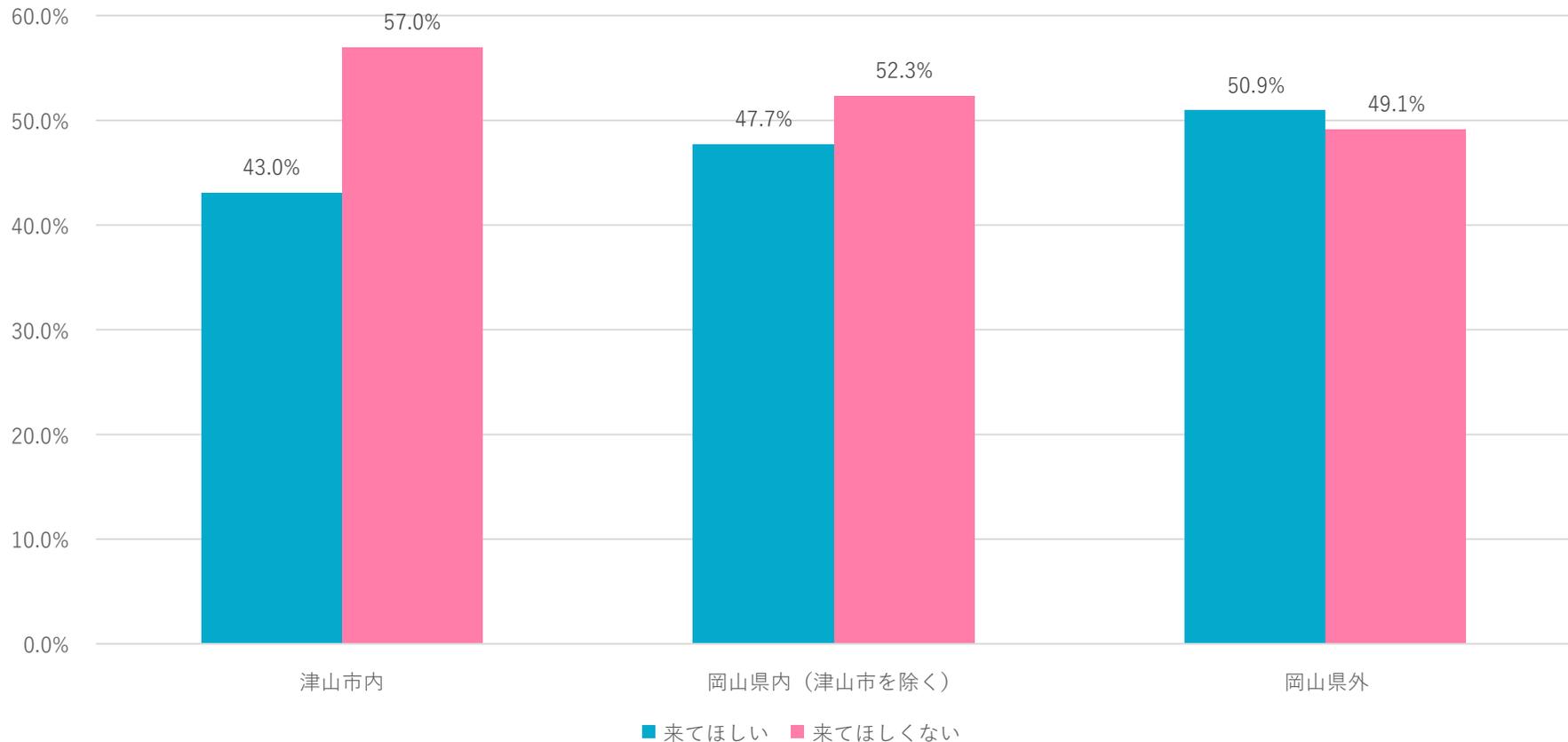
# 旅行への意欲があるかどうか



津山市を含めた岡山県内在住者の方が、岡山県外在住者よりも旅行に対して慎重ですが、総じて旅行への意欲は高いことがうかがえます。特に岡山県外在住者は旅行への意欲が高くなっています。

# 観光客の受入について

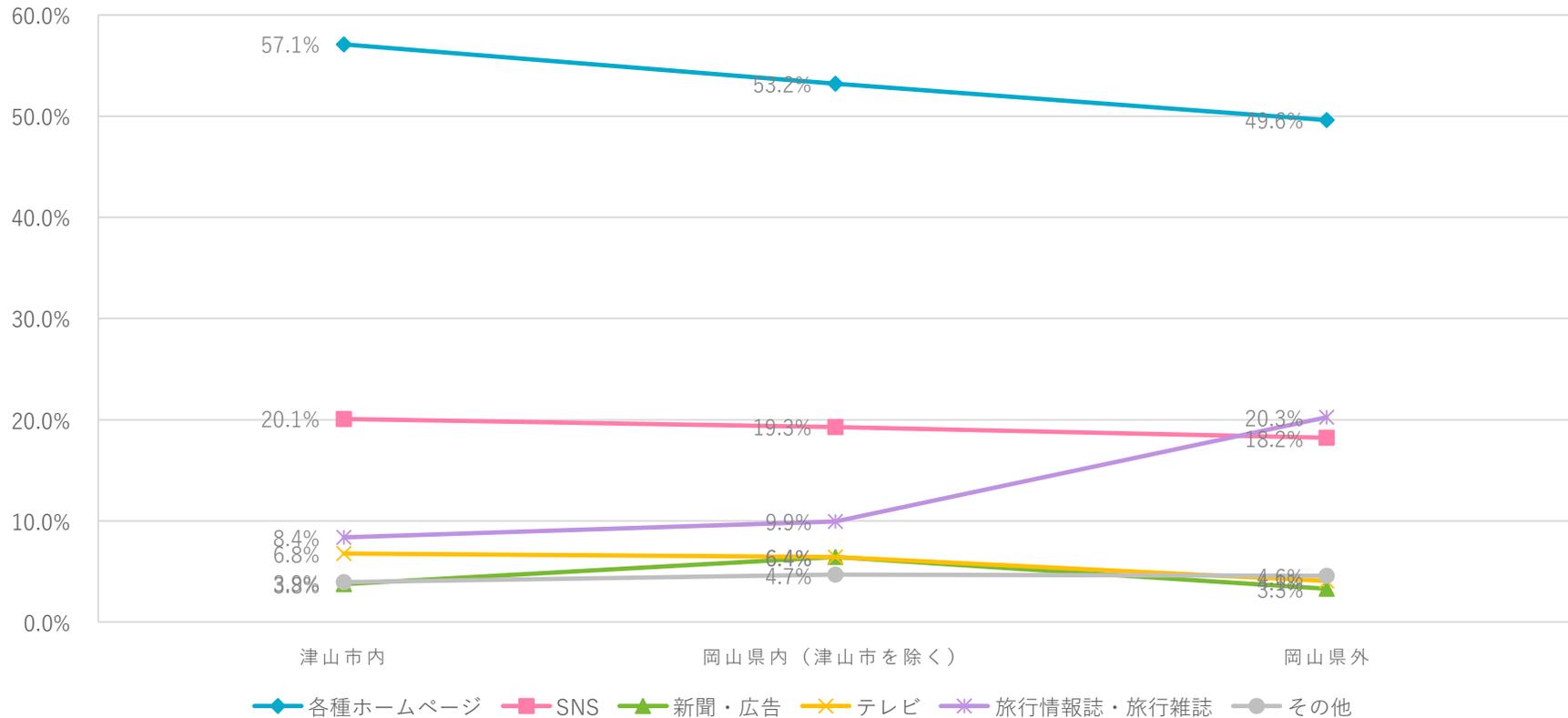
現時点で、観光客に津山市（または回答者の居住地）へ来てほしいか



津山市を含め、岡山県内では「来てほしい」が「来てほしくない」を上回っています。新型コロナウイルス感染者の少ない地域では、「外から持ち込まれたくない」という心理が強いと思われます。

# 情報収集の手段について①

## 旅行先や宿泊施設について調べる際の情報収集手段



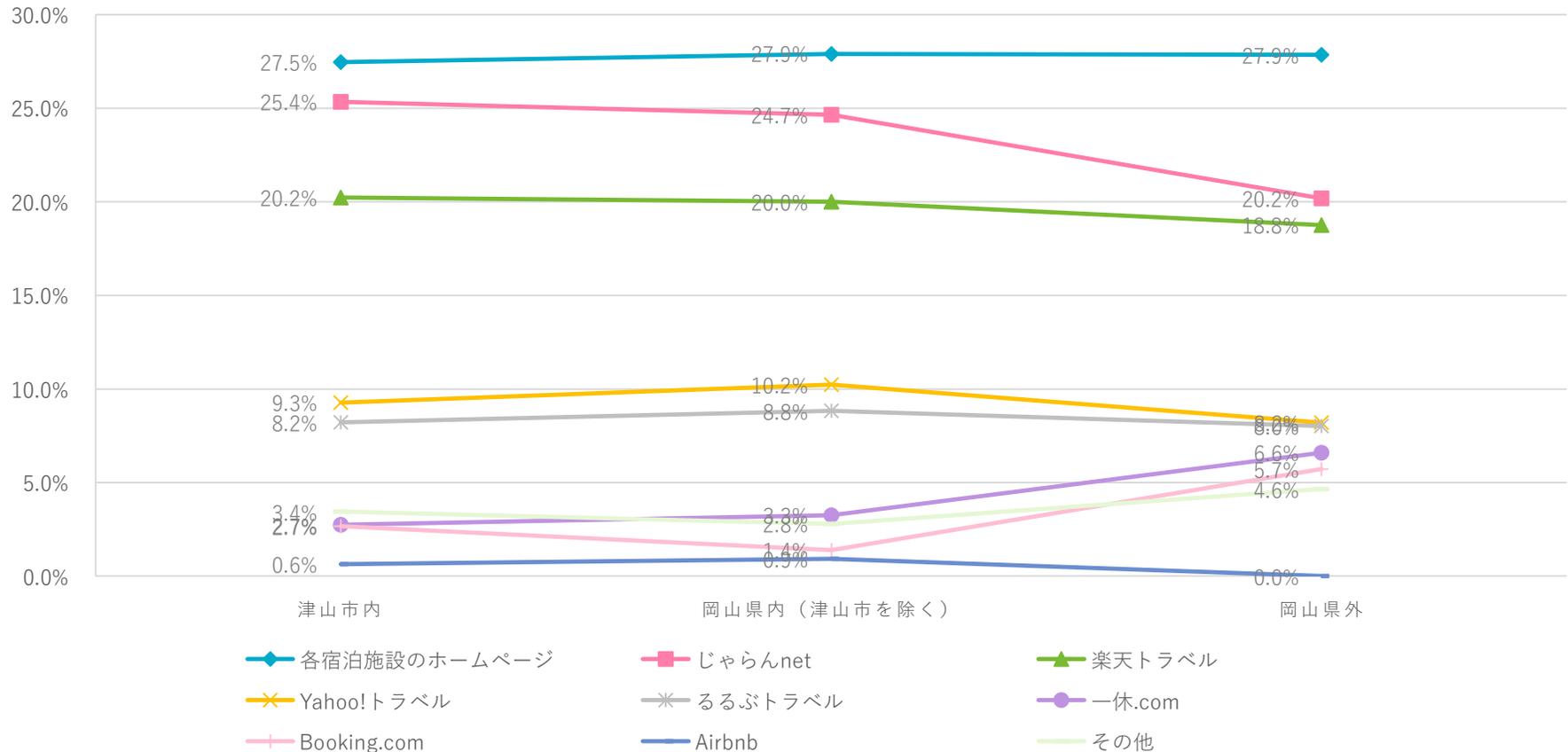
居住地にかかわらず、ホームページでの情報収集が最も多くなっています。

情報収集に居住地の差は関係がなく、ホームページやSNSを有効に活用することにより、旅行に関する情報収集をしている大部分の人に対して同じ情報を届けることができるということでもあります。

自由記述でいただいたコメントにも、「情報発信が足りていない」というご意見がたくさんありました。今までの情報発信やPRがターゲットに届いていない可能性も考慮し、情報発信の方法を検討していく必要があります。

# 情報収集の手段について②

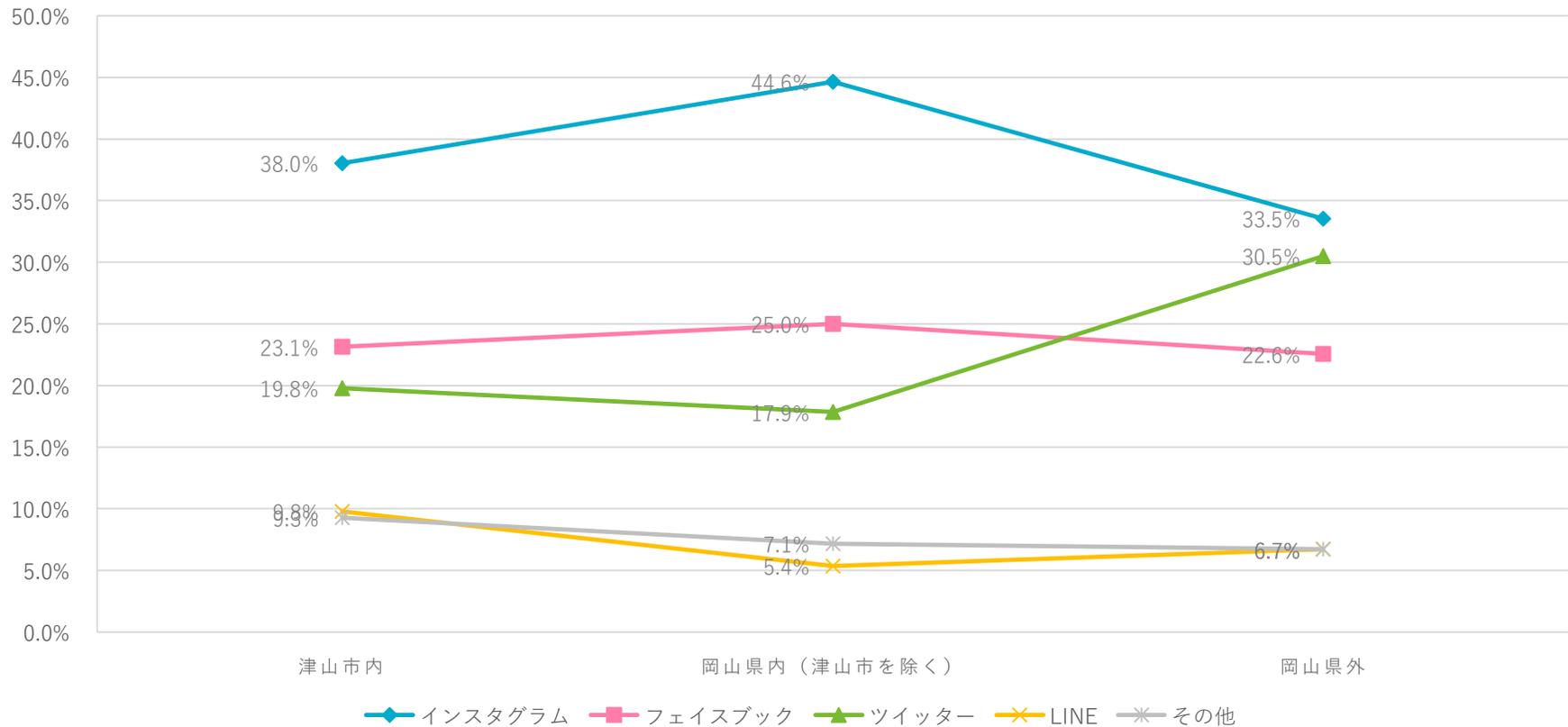
## 宿泊施設について調べる際の利用サイト



ここでも前項と同様、宿泊施設についての情報収集手段に居住地ごとの差は見られません。近隣エリアからの旅行者も、遠方からの旅行者も同じ情報を得ているということであり、誰に対してもわかりやすい情報を発信していく必要があります。

# 情報収集の手段について③

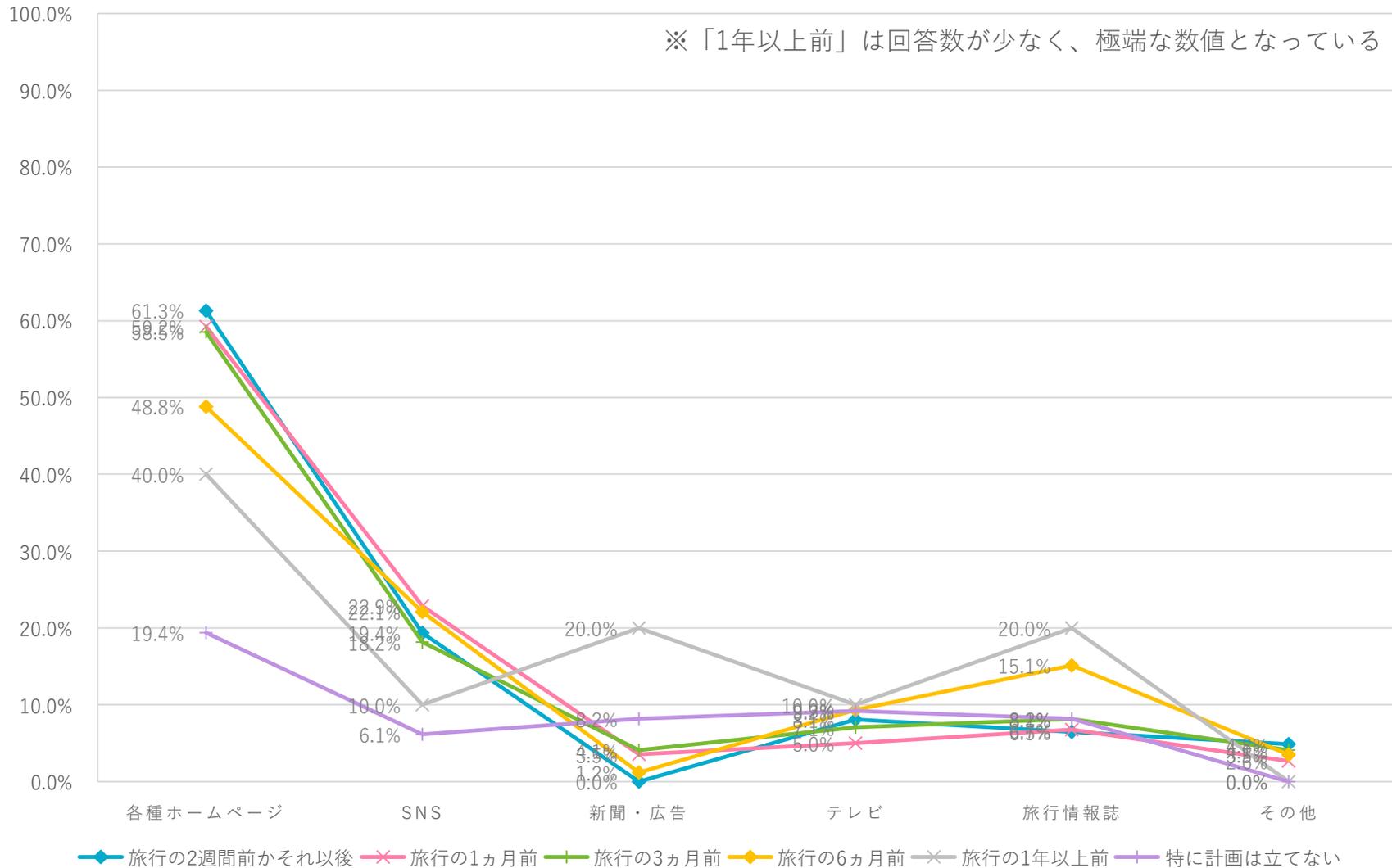
## 旅行に関する情報収集の際に使用するSNS



岡山県外居住者のみ、ツイッターの利用割合がフェイスブックを上回っています。近隣エリア在住者は旅行先や観光スポット等についてある程度知っており、ダイレクトに公式ホームページや各公式SNSアカウントを訪れることができていると考えられます。対して遠方からの旅行者については、情報や知識がない状態で旅行先について調べる必要があり、観光地や旅行先についての情報を単語で検索しやすいツイッターがより多く使われているのではないかと考えられます（「津山」「桜」というワードで検索した際に旅行者が求める情報がヒットしやすいのはフェイスブックよりもツイッターと考えられる）。

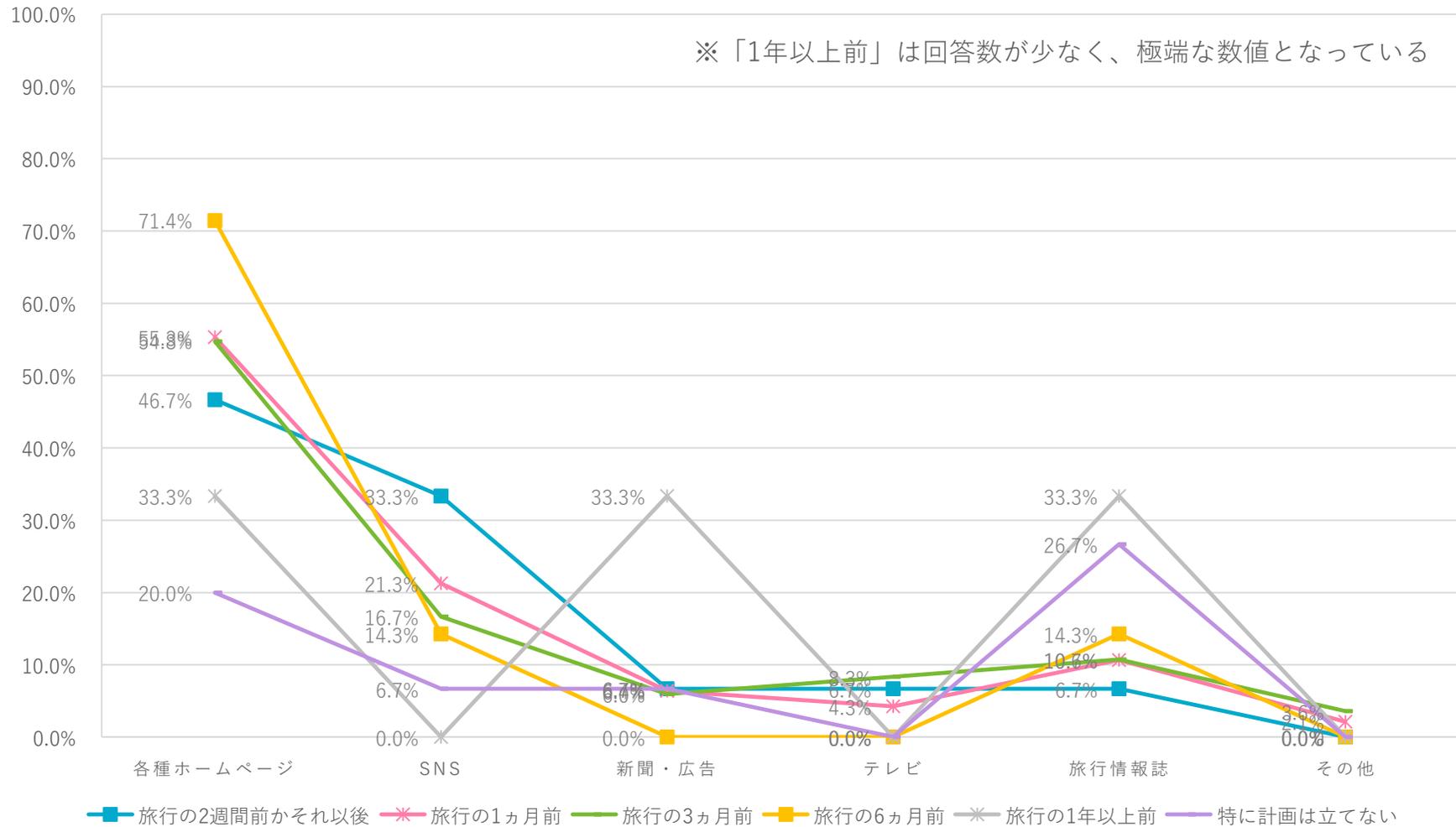
# 旅行を計画する時期について①

## 旅行計画の時期と情報収集方法の関係（津山市民）



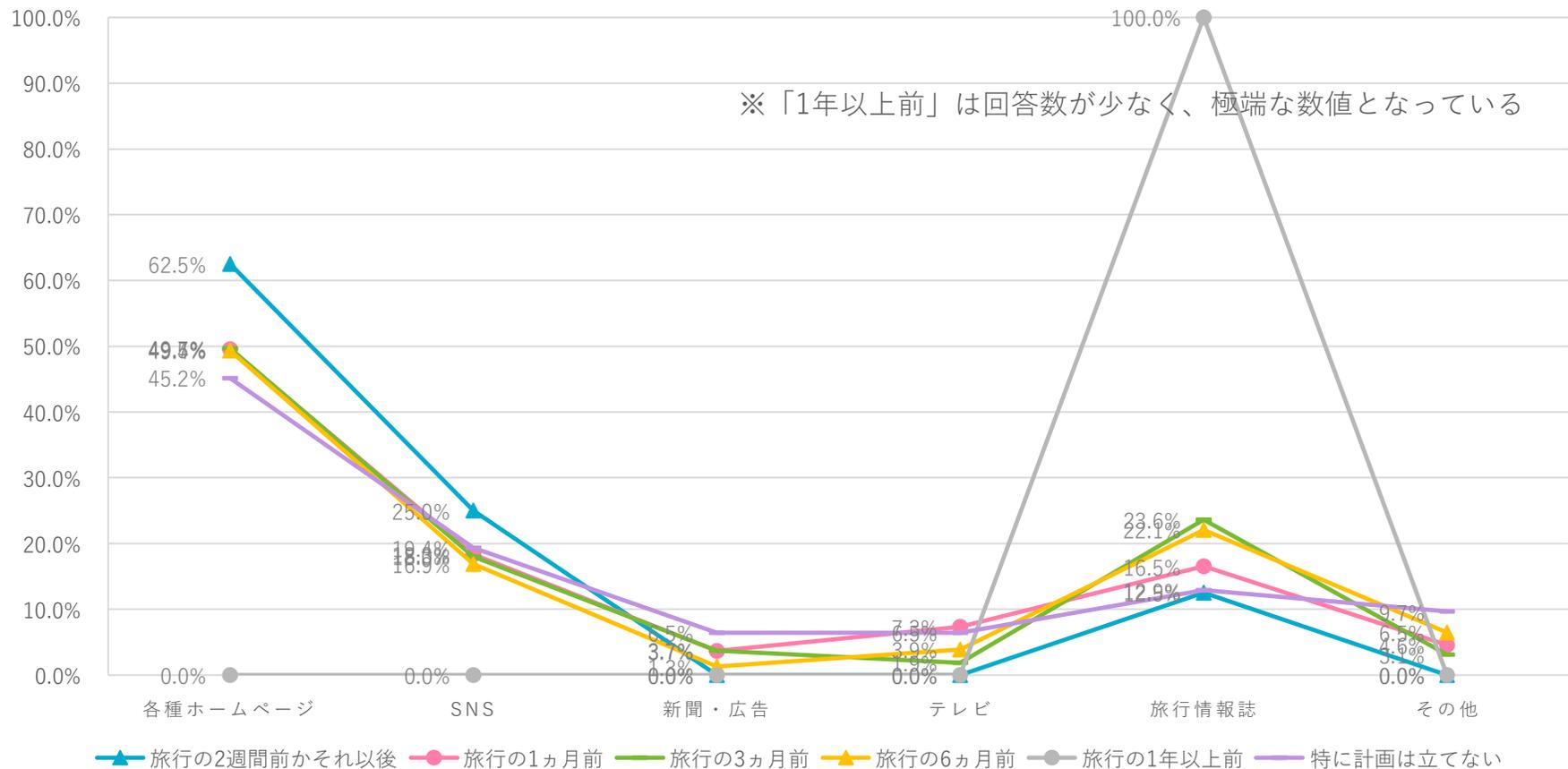
# 旅行を計画する時期について②

旅行計画の時期と情報収集方法の関係  
(津山市以外の岡山県民)



# 旅行を計画する時期について③

## 旅行計画の時期と情報収集方法の関係（岡山県外在住者）



旅行計画の時期と情報収集方法の関係については、細かな差はあるものの、大まかには居住地にかかわらず同じような傾向が認められます。居住地がどこで、旅行計画を立てるタイミングがいつであっても、やはりホームページ、SNSの需要は大きくなっています。また旅行情報誌を使った情報発信では、旅行計画から旅行までの期間が長い層に一定の需要があると考えられます。

# 総括

現在津山市及び津山版DMOでは、アクティブシニア層及びF1層をターゲットに設定して観光施策を進めています。これらのターゲット層を含め、本市の認知度を高め、旅行意欲のある層に着実に情報を届けるには宿泊施設や観光施設のホームページの充実が急務となっています。また、大手宿泊予約サイト等への登録も効果が高いと思われます。

これに加え、F1層や比較的若い世代にはInstagram、アクティブシニア層にはフェイスブックを活用した情報発信が有効です。それぞれの媒体に合った視覚情報（画像や動画）の選択及び文章の表現についても調査・研究していく必要があります。

ターゲット層ごとの旅行形態については、F1層向けには友人・恋人、家族向け旅行商品、アクティブシニア層には夫婦向け旅行商品をPRすることで、実際に旅行先として津山市が選ばれる確率も高くなると考えられます。同じ内容の旅行商品でも、PRする層によって見せ方を変えて発信することも必要です。

新型コロナウイルス感染症の影響により、団体旅行の需要が下がり、自家用車・レンタカー利用の増加が見込まれる状況は、以前から自家用車での来訪が多い岡山県及び津山市にとってチャンスとも捉えられます。自家用車で来られる範囲への情報発信を重点的に行い、またレンタカー利用客に津山市に来てもらえるよう、岡山県内や近隣県の主要駅や空港、レンタカー会社等でのPRを行っていくことも有効と考えられます。

## 二次利用等について

この調査内容及び結果について、許可なく二次利用することを禁じます。

また、調査結果については、津山市及び（公社）津山市観光協会（津山版DMO候補法人）で行う施策に活用いたします。その際、関係機関等に調査内容及び結果を提供することがあります。

## 問合せ先

津山市産業文化部観光振興課

電話 0868-32-2082

メール [kankou@city.tsuyama.lg.jp](mailto:kankou@city.tsuyama.lg.jp)