

調査詳細及びデータ

「ADK旅行クチコミ調査」

<調査概要>

【調査目的】

旅行会社、航空会社、宿泊施設（ホテル・旅館）の選定のプロセスとクチコミ（ネットのクチコミも含む）の影響を把握する。

【調査地域】

東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県、大阪府、京都府、兵庫県、愛知県、福岡県

【調査対象と回収サンプル数】

20歳～69歳の男女 1000人

【調査方法】

インターネット調査（60代のみ一部郵送調査）

【調査期間】

2012年5月18日～5月25日

【調査項目（一例）】

- ・旅行会社・航空会社・宿泊施設選定のプロセス
- ・旅行会社・航空会社・宿泊施設選定の情報源
- ・旅行会社・航空会社・宿泊施設選定のクチコミの内容・情報受信源、発信先
- ・旅行関連商品・サービスのイノベーター度
- ・旅行関連情報感度
- ・旅行のタイプ・こだわり
- ・各旅行商品関連ブランドの評価 など

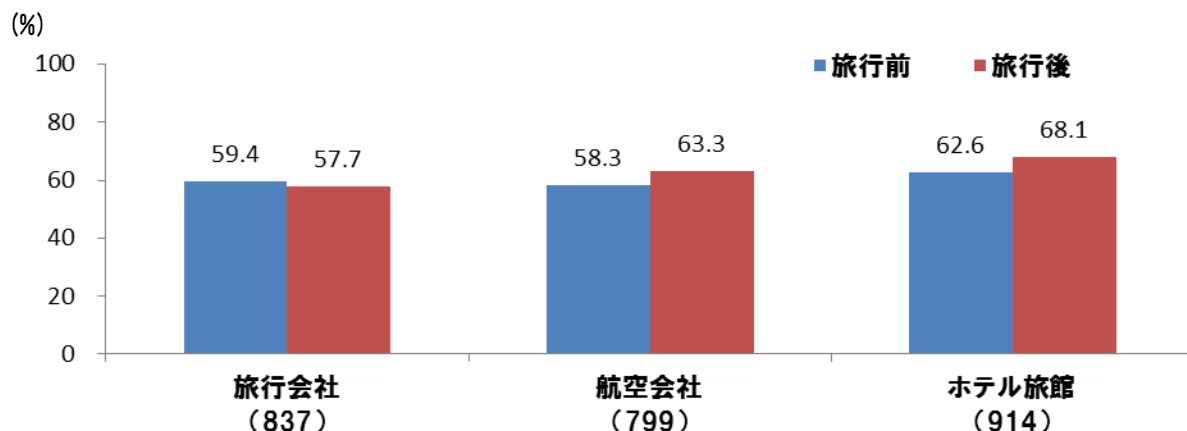
旅行前、旅行後共に旅行会社、航空会社、ホテル・宿泊施設についておよそ6割の人が誰かに何らかの情報を伝達。 また、旅行関連の会社・施設を認知する接点としてもクチコミは重要で、旅行においてクチコミの影響は非常に大きい。

はじめて利用した旅行会社や航空会社、ホテル旅館について、旅行前、旅行後でその会社や施設について誰かに話したかを聞いたところ、旅行会社では旅行前59%、旅行後58%、航空会社では旅行前58%、旅行後63%、ホテル旅館では旅行前63%、旅行後68%で、話した人はいずれも半数を超えています(図)。

実際に話した人は、「配偶者」、「親」、「会社や仕事を通じて得た友人・知人・同僚」がベスト3に入っています(表)。

<図 はじめて利用する会社・施設について誰かに話をした(複数回答)>

対象者:20~69才



※下表のいずれかの人に話をした人のスコアから算出

<表 はじめて利用する会社・施設について話をした人の詳細(複数回答)>

対象者:20~69才

(%)	親	配偶者	息子	娘	兄弟姉妹	恋人・婚約者	それ以外の親族	会社や仕事を通じて得た友人・知人・同僚	同級生や学校を通じて得た友人・知人	地域や近所のつながりで得た友人・知人	サークルや習い事の友人・知人	趣味を通じて得た友人・知人	子供の友達	その他
旅行会社 (837)	20.8	26.3	8.0	9.1	5.4	5.5	2.0	15.1	6.8	3.1	2.5	3.9	1.1	0.6
航空会社 (799)	21.2	24.7	6.8	7.9	5.8	5.9	2.0	15.6	7.4	2.3	2.3	4.1	1.5	0.8
ホテル旅館 (914)	19.6	27.0	7.3	9.6	7.4	5.7	2.4	16.1	8.1	3.2	3.0	4.8	1.3	0.7

旅行会社、航空会社、ホテル・旅館を何で知ったか、いわゆる認知した接点で、「家族・知人・友人の話」は全48接点中、旅行会社・航空会社では5位。ホテル・旅館は6位に入っています。このことから、クチコミは非常に重要な接点と考えられます。

<それぞれの旅行関連の会社・施設を何で知ったかベスト10(複数回答) 全48接点中>

対象者:20~69才

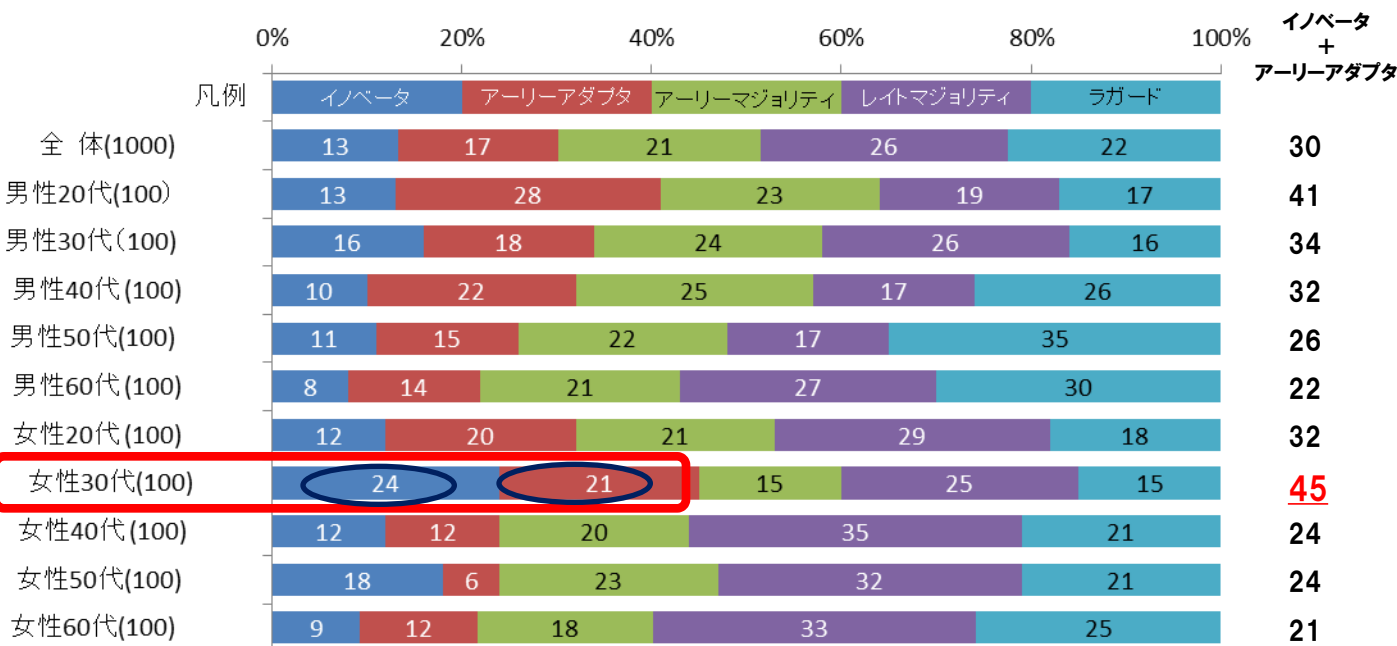
(%)

順位	旅行会社 N=837		航空会社 N=799		ホテル・旅館 N=914	
	1	インターネットの旅行関連サイト	42.9	インターネットの旅行関連サイト	35.5	インターネットの旅行関連サイト
2	旅行会社のホームページ	21.9	旅行会社のホームページ	19.4	旅行会社のホームページ	19.6
3	旅行会社のカタログ・パンフレット	13.0	旅行会社のカタログ・パンフレット	18.5	旅行会社のカタログ・パンフレット	19.3
4	検索サイト(Yahoo!、Googleなど)	11.9	航空会社のホームページ	13.6	検索サイト(Yahoo!、Googleなど)	10.2
5	家族・知人・友人の話	10.9	家族・知人・友人の話	8.4	ホテル・旅館のホームページ	9.2
6	地上波テレビCM	7.0	検索サイト(Yahoo!、Googleなど)	7.6	家族・知人・友人の話	8.3
7	新聞の広告	6.6	地上波テレビ番組	5.9	旅行ガイドブック	7.3
8	地上波テレビ番組	6.5	旅行ガイドブック	5.6	旅行会社の社員の話	4.5
9	旅行ガイドブック	6.3	地上波テレビCM	5.1	旅行会社のチラシ	3.8
10	旅行会社のチラシ	3.9	旅行会社の社員の話	4.1	地上波テレビ番組	3.0

女性30代は、旅行の新しい情報に対して敏感。 旅行のイノベーター

旅行の新商品・サービスについて採用する時期の速さから、イノベータ、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガードに分類し(定義は下記をご参照ください)、年代で比較したところ、女性30代がイノベータが24%(全体平均13%)で全性年代でトップ、アーリーアダプターまで含めると45%(同30%)で同じくトップになり、他の年代よりも旅行の新商品・サービスを速く採用し、旅行の情報に関して非常に敏感で、鮮度の高い情報を入手していると推測されます。

＜旅行関連のイノベータ度(単一回答)＞
対象者:20~69才



■ロジャースの普及理論を参考にタイプ分類。以下定義

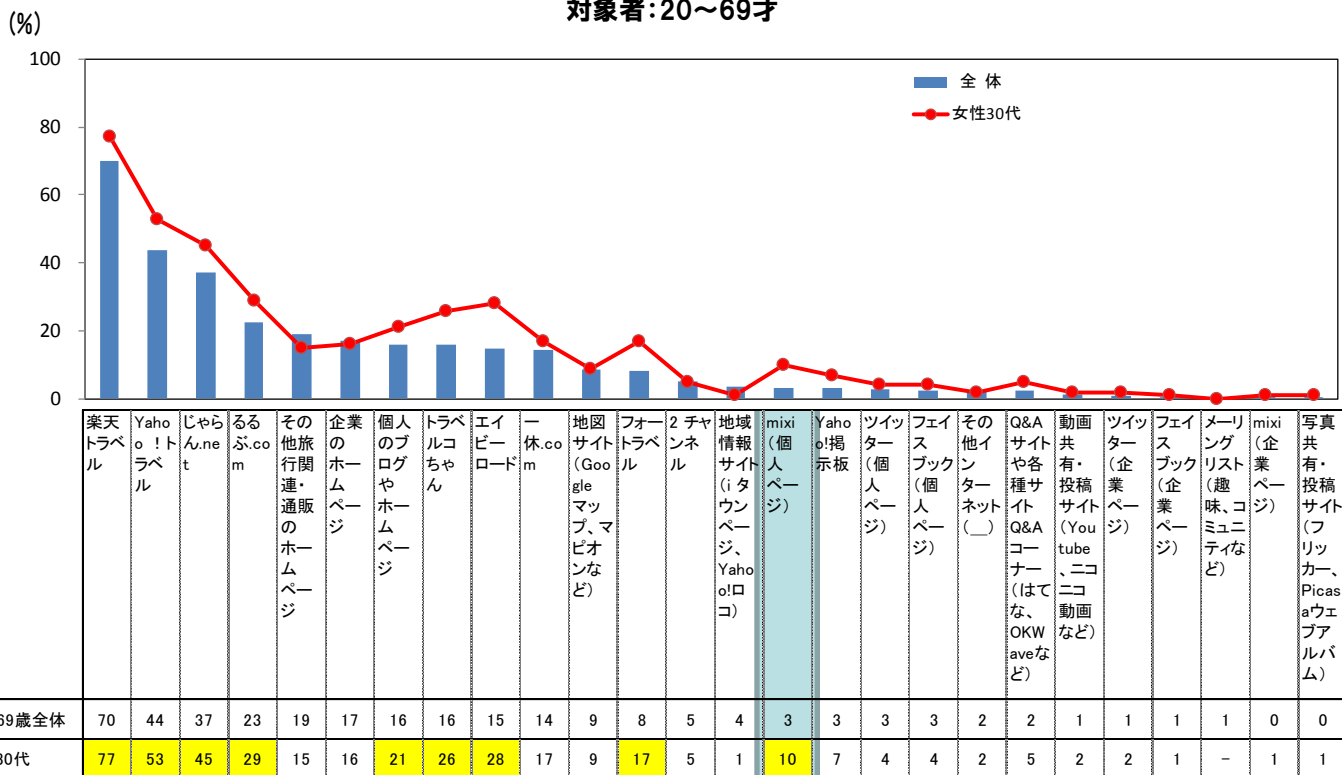
- イノベータ : 旅行の新商品・サービスの革新者
- アーリーアダプタ : 旅行の新商品・サービスの初期採用者
- アーリーマジョリティ : 旅行の新商品・サービス前期多数採用者
- レイトマジョリティ : 旅行の新商品・サービス後期多数採用者
- ラガード : 旅行の新商品・サービス遅延者

女性30代は、ネットで幅広く情報を収集。SNSからの収集も多い。

ネットでの旅行関連の情報源として、女性30代は20～69全体と比べ概ね高く、幅広くいろいろなサイトから情報を収集している傾向がみられます。情報入手先としては①「楽天トラベル」77%（全体70%）、②「Yahoo!トラベル」53%（同44%）、③「じゃらん.net」45%（同37%）がベスト3に入っています。また、女性30代では「mixi」が10%で全体と比べて7ポイント高く、比較的多くの方がSNSで情報収集していることがわかります（図）。ネットでの旅行関連情報源のスコアを足しあげると、女性30代のスコアが最も高く、ネットを活用した情報収集が、他の年代と比べて活発である結果となっています（表）。

<図 ネットでの旅行関連情報源(複数回答)>

対象者:20～69才



は20～69歳全体+5%以上

<表 ネットでの旅行関連の情報源スコア合計値>

対象者:20～69才

スコア	20～69歳男女計 (%)	男性						女性					
		全体	20代	30代	40代	50代	60代	全体	20代	30代	40代	50代	60代
全スコア合計	318	290	280	275	322	294	277	347	336	398	394	360	245

女性30代は、情報発信にも積極的。ネットへの書き込みは4割で全年代でトップ。

「旅行についての情報を、よく人に話す」を「非常にあてはまる」から「全くあてはまらない」の4段階で聞くと、女性30代は「非常にあてはまる」が19%、「ややあてはまる」が46%で、両者を合計したTOP2BOXは65%になり、およそ3人に2人は旅行についてよく人に話すことがうかがえます。他の年代と比較しても最も高く、男女全体(48%)と比べて20ポイント弱引き離しています(表1)。

情報発信の中で、Webサイトへの書き込みについては、同様に女性30代は40%と他の性・年代よりも高く、男女全体(29%)と比べて10ポイント以上高くなっています。

女性30代が旅行のイノベータであることをあわせて考えると、鮮度の高い情報を発信していると考えられます(表2)。

<表1 旅行の情報発信:旅行についての情報を、よく人に話す(単一回答)>

対象者:20~69才

(%)

	男女全体	男性						女性					
		全体	20代	30代	40代	50代	60代	全体	20代	30代	40代	50代	60代
N	1000	500	100	100	100	100	100	500	100	100	100	100	100
非常にあてはまる	10.2	8.8	13.0	11.0	10.0	6.0	4.0	11.6	11.0	19.0	8.0	9.0	11.0
ややあてはまる	38.0	36.4	46.0	41.0	29.0	32.0	34.0	39.6	36.0	46.0	40.0	40.0	36.0
あまりあてはまらない	42.6	44.8	35.0	34.0	49.0	51.0	55.0	40.4	40.0	33.0	40.0	43.0	46.0
全くあてはまらない	8.9	9.8	6.0	14.0	12.0	11.0	6.0	8.0	13.0	2.0	12.0	8.0	5.0
無回答	0.3	0.2	-	-	-	-	1.0	0.4	-	-	-	-	2.0
TOP2 BOX (非常に+ややあてはまる)	48.2	45.2	59.0	52.0	39.0	38.0	38.0	51.2	47.0	65.0	48.0	49.0	47.0

<表2 旅行関連情報をいずれかのWebサイトに書き込みした>

対象者:20~69才

(%)

男女全体	男性						女性					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代	全体	20代	30代	40代	50代	60代
N=1000	500	100	100	100	100	100	500	100	100	100	100	100
29.2	31.2	32.0	31.0	38.0	35.0	20.0	27.2	29.0	40.0	32.0	18.0	17.0

女性30代が旅行について最も話す人は「親」。

親の世代である女性60代が最も話すのは「娘」。イノベータである女性30代の鮮度の高い情報が母親を通して、異なる世代へ波及

「直近の旅行について話した相手(複数回答)」は、女性30代は「親」(70%)がトップになっています(図1)。また女性30代の母親世代である女性60代は「娘」(51%)がトップで、「サークルや習い事の友人・知人」(40%)と「地域や近所のつながりで得た友人・知人」(40%)が同率でこれに続いています(図2)。

以上から、母娘での情報伝達が活発に行われていると考えられます。女性30代が旅行のイノベータであること、情報をネットから幅広く収集していることを合わせて考えると、旅行に関する鮮度の高い情報が、母親に情報伝達され、さらに母親が友達に伝達する、母娘の情報の流通によって、異なる世代間へ情報が波及していると推測されます。

<直近の旅行について話した相手(複数回答)>

