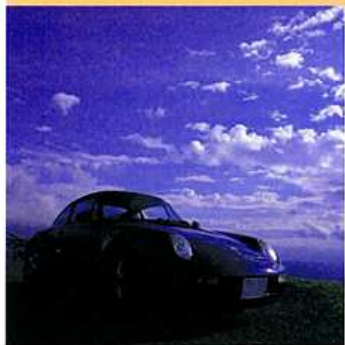


消費もアクティブ

## 旅行派 をとらえる プロモーション



### 9月の大型連休も クルマでの行楽に期待

不況による節約志向や新型インフルエンザの影響から、今年のゴールデンウィークは遠出を控えた人も多く見受けられた。その一方で、旅行派を後押ししたニュースが「ETC割引制度」だ。ETC利用者であれば、地方高速道路料金が土日祝日は1000円になるなどの景気対策制度が設けられたことで、日帰り旅行や国内旅行に出掛けた人も多くいたようだ。

インターネットリサーチ事業を手掛けるマクロミルがゴールデンウィーク前に行った調査では、「今後クルマでのレジャーが増えると思う」と回答した割合は半数近くに上り、行楽の手段としてクルマが注目を集めたことが分かる。

# 旅行者心理をとらえた 提案が求められる

世の中全体に巣ごもりムードが高まっているものの、「秋の5連休は旅行に行きたい」というニーズも高い。先の調査結果からも、すでに秋の5連休に日帰り旅行や国内旅行を予定している、もしくは希望している割合は約2割に上った。旅行派をとらえるためには、どのようなプロモーション施策が必要になるだろうか。

## ■ ETC割引効果で クルマでのレジャーが加速

マクロミルが4月に行った「自家用車での旅行・レジャー」に関する調査レポートによると、「今後クルマでのレジャーが増えると思う」と回答した人は約半数の46.8%に上り、さらに年代別に見ると20代で54.1%、30代で52.4%と高い数値を示した。この理由としては高速道路のETC割引を挙げた人が大多数を占めた。

＜調査概要＞  
調査会社：マクロミル/調査方法：インターネットリサーチ/調査期間：4月15日～16日/有効回答数：500

### ■ 今後のクルマでのレジャーについてどう思うか。 当てはまるものを選んでください。



実際に東日本高速道路、中日本高速道路、西日本高速道路、本州四国連絡高速道路の4会社がゴールデンウィーク中に59カ所の休憩施設で行ったアンケートによると、「ETC割引制度が外出のきっかけになった」とした人は約61%に上り、またこの制度をきっかけに外出した人に、その外出の目的を尋ねたところ、「観光・レジャー」と回答した人は84%に上ったという。

このETC割引制度は秋の5連休においても継続されているため、高速道路を

中心に人が集まることが予想される。

### 世の中の状況を見据えながら フレキシブルな提案を

しかし逆に、クルマでの移動が割安であるため、クルマ以外の手段を用いて移動する旅行者が伸び悩んでいるという現状がある。

だが、ETC割引制度があるうちは、高速道路の大渋滞が起こりやすいため、旅行時間の大部分を移動時間が占めることになる。その点、経済的な負担の軽減

### ■ 秋の5連休、旅行派は どんな人が多いと予想される？

## クルマ所有者が中心 富裕層や中高年層にも期待

ETC割引制度の導入もあり、秋の5連休も移動手段はクルマが多くなることが予想される。一方クルマ以外の旅行手段を用いる人たちは、不況が続いている中でも旅行に出掛けられるほど金銭的に余裕があるとも考えられ、富裕層やすでにリタイアした中高年層が核になると思われる。そのため旅行途中で接点を持つ場合には、ターゲットごとの綿密な分析が必要となる。

### ■ 秋の5連休に対する旅行派の心理は？

## 大型連休によりさらに ウキウキムードが高まる

観光者の心理から見ると、日常から離れる旅行先では周囲の状況に敏感になる。このことから「旅行先でのブランド体験は記憶に残りやすい」といわれる。さらに今回、秋の5連休は初めてとなるため、より気分が高揚した状態で旅行に出掛けると考えられる。



### ■ 旅行派へのアプローチ方法は？

## クルマ旅行者には 高速道路周辺でのイベント が中心

移動中の車内、休憩先のサービスエリア、宿泊先のホテルなど、旅行者をとらえる接点は数多く存在する。そこでこの接点を選ぶかであるが、前述した通りウキウキした気分の旅行者をとらえるのであれば、旅行先に向かう行程でコミュニケーションを図ることが大切である。

よりも時間の有効活用を求める層が、クルマ以外で移動するレジャーを積極的に取り入れると考えられる。つまり、富裕層はもちろん、退職金を得てゆとりのある中高年層などだ。

このことから、単に高速道路周辺でプロモーションを行えばよいわけではなく、商材やターゲットによっては、高速道路以外の接点で旅行者をとらえる企画の立案が求められる。

また旅行者に対するプロモーションを行う上で鍵になるのは、「旅行先でのプラン

ド体験は記憶に残りやすい」という観光者心理である。

旅行中は、普段と違う環境に身を置くため、周囲の情報に敏感になるといわれている。つまり、そのような心理状態においてプロモーションを展開すれば、旅行者の思い出として記憶されやすいのだ。特に今回は初めての秋の大型連休ということで、旅行に出掛ける人の気分はより高揚していると考えられる。さらに旅行中においても特にウキウキした気分が高まっているのは行きの行程であるため、いかに

### ■ 秋の5連休、旅行派は増える？減る？

## 景気が現状のままであれば 旅行控えも起こる

旅行者数を大きく左右するのは、紛れもなく景気だ。今の不況が秋の5連休まで継続すれば、節約のために旅行を控える人も増加すると考えられる。一方で、景気が大きく回復すれば、今度は国内旅行から海外旅行に旅行先をランクアップすることも想定でき、一概に景気が上向けば国内旅行が増えるとは言えないだろう。

そのタイミングで最適な接点を持てるかが重要になってくる。

秋の5連休に国内旅行や日帰り旅行に出かける人の数は、景気の影響や新型インフルエンザの状況次第では「巣ごもり」に転じる人が多くなり、減少する可能性がある。逆に景気が回復すれば、今度は国内旅行ではなく海外旅行に転じる人が増えることも予想される。旅行者をとらえるプロモーションを実施する際には、世の中の状況を見据えながらのフレキシブルな提案が必要になりそうだ。