

# JATA経営フォーラム2024 パネルディスカッション

## 国内旅行推進部

女性ならではの観点で、お客さま目線の「国内旅行における高付加価値化」を考える

お客さまが感じる価値

1

価値とは、  
相手(お客さま)が決めるもの

2

お客さまを理解することが  
価値を考える際の原点となる

3

お客さまの価値感に合致する  
商品を提供することが付加価値につながる

## 旅行会社は……

1

素材そのものを保有していない

2

素材のもつ価値を提供するだけでは  
素材を提供する事業者に太刀打ちできない



旅行会社ができる  
高付加価値の提供とは？

# 国内旅行者の価値観に関する調査

JATA経営フォーラム2024 女性ならではの観点で、お客さま目線の「国内旅行における高付加価値化」を考える

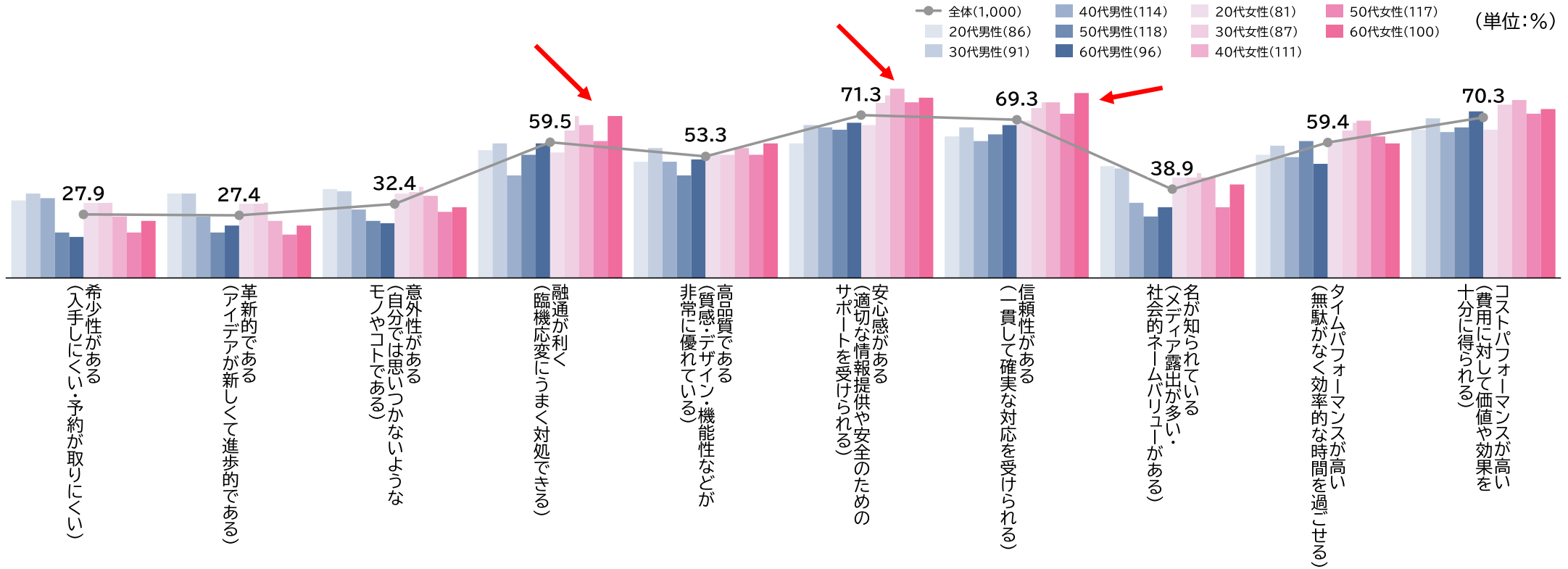
## 国内旅行で重視すること(性年代別)

### 国内旅行で重視することは「安心感がある」が最多、次いで「コストパフォーマンスが高い」「信頼性がある」

- 全体では「安心感がある」ことが最多で、「コストパフォーマンスが高い」「信頼性がある」が続いている。
- 女性は、男性に比べて「融通が利く」「安心感がある」「信頼性がある」に高い傾向が表れている。(赤い矢印)

【設問】あなたはレジャー・観光目的の国内旅行において、下記にあげる各要素をどのくらい重要視していますか。「1:まったく重要ではない」から「5:とても重要である」までの5段階で、それぞれひとつずつお選びください。

\*「4. やや重要である」「5. とても重要である」の合算で集計



出所: JATA「国内旅行者の価値観に関する調査(2023年12月実施)」より作成

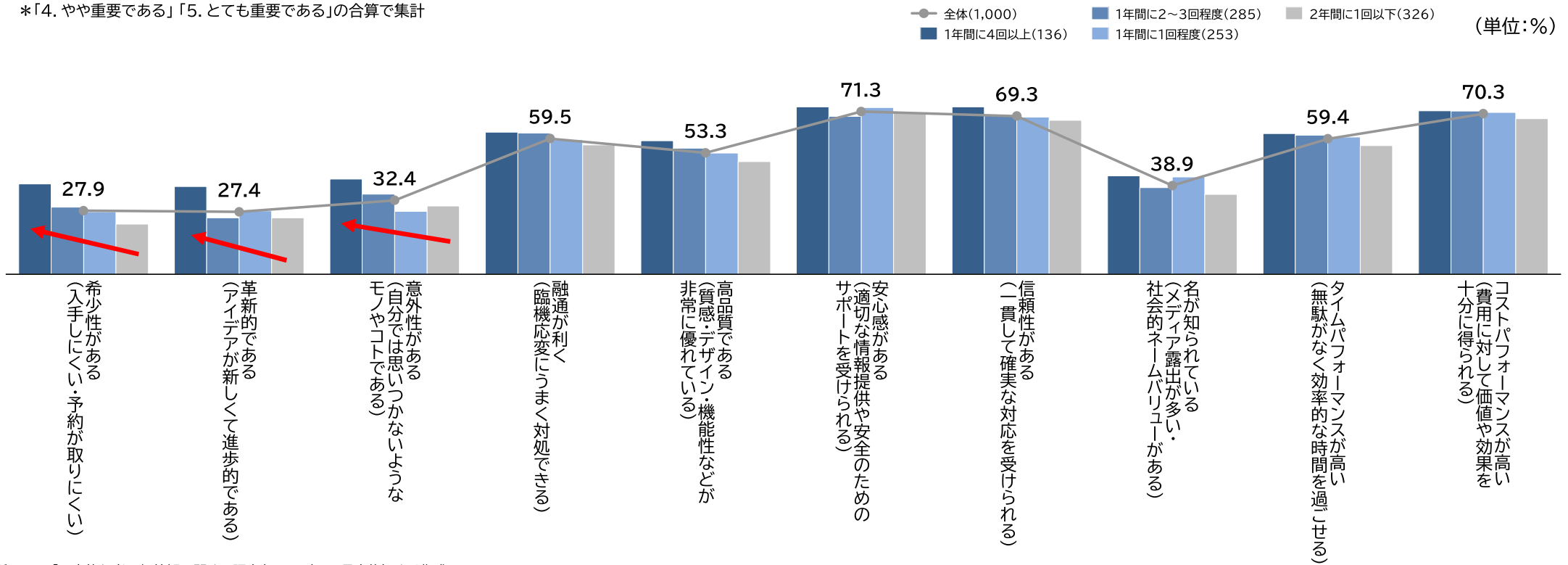
国内旅行で重視すること(旅行頻度別)

旅行頻度が高い層は、他と比べて「希少性がある」「革新的である」「意外性がある」を重視

- 旅行頻度が高い層では低い層に比べて、「希少性がある」「革新的である」「意外性がある」を特に重視する傾向がみられる。(赤い矢印)
- その他の回答選択肢では旅行頻度の高低による傾向の大きな違いは見られないが、全般的には旅行頻度が高い層は低い層に比べると、各回答選択肢について重視している傾向にある。

【設問】あなたはレジャー・観光目的の国内旅行において、下記にあげる各要素をどのくらい重要視していますか。「1:まったく重要ではない」から「5:とても重要である」までの5段階で、それぞれひとつずつお選びください。

\*「4. やや重要である」「5. とても重要である」の合算で集計

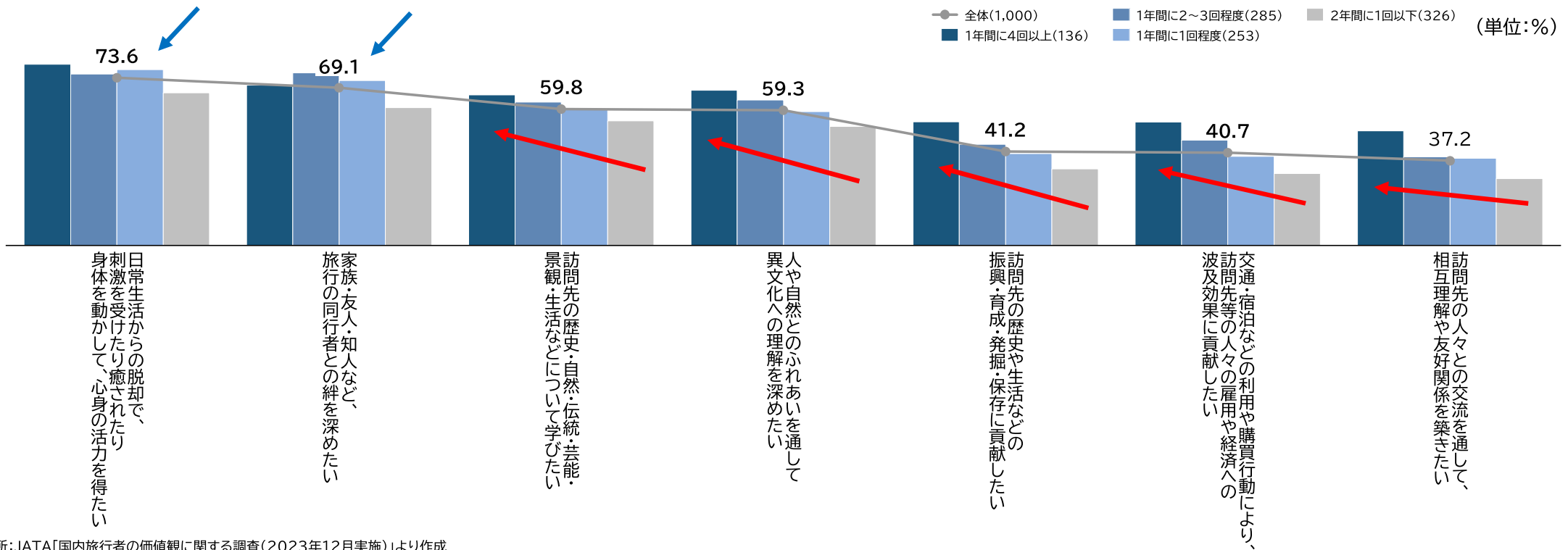


国内旅行の動機(旅行頻度別)

旅行頻度の高い層ほど、「経済波及効果」や「訪問先への文化理解」「訪問先との交流」が国内旅行の動機

- 国内旅行の動機として、全体では「日常生活から脱却し、心身の活力を得たい」が最多で、旅を通じて心身のリフレッシュを望んでいる様子が見られる。
- 旅行頻度が高くなると、「訪問先のことに関する学び」「異文化理解」「訪問先の資源保存」「経済波及効果」「友好関係の構築」等を国内旅行の動機とする傾向が見られる。(赤い矢印)
- 1年に1回程度の旅行頻度の場合では、「心身の活力」「同行者との絆を深める」などが国内旅行の動機となる傾向が見られる。(青い矢印)

【設問】あなたがレジャー・観光目的の国内旅行をするときの動機は何ですか。以下の項目について、どの程度あてはまるかをそれぞれひとつずつお選びください。

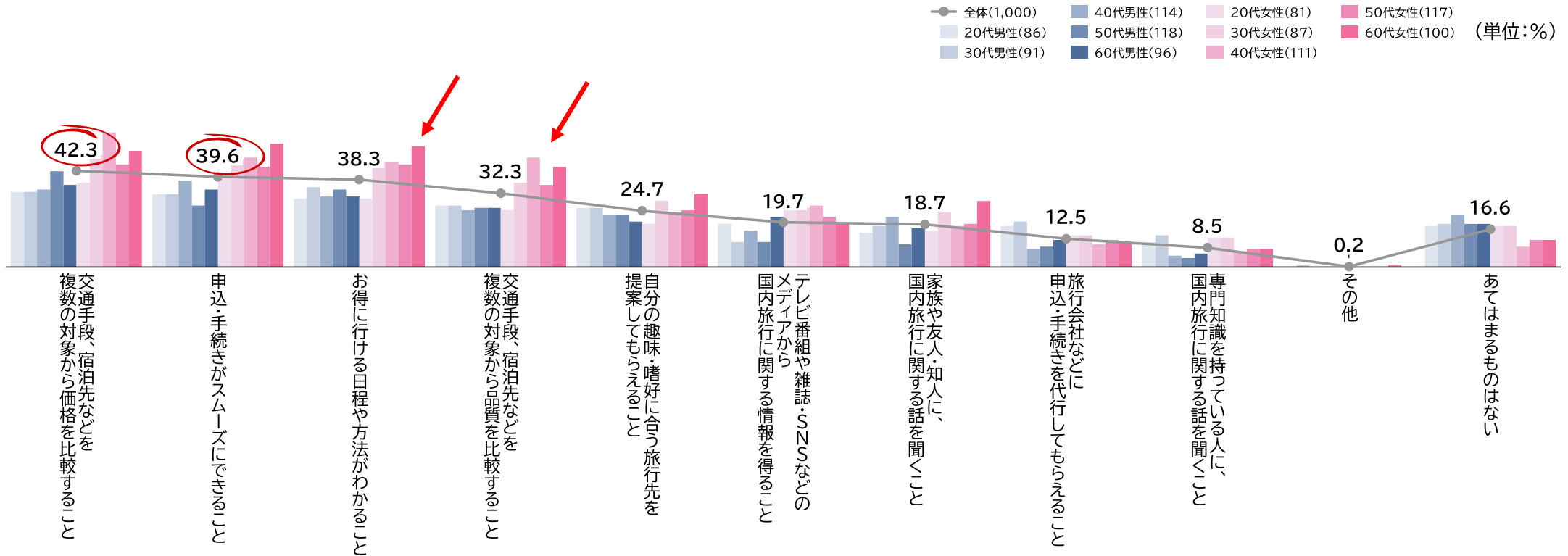


国内旅行を計画・予約する時に欠かせないこと(性年代別)

旅行計画・予約時に欠かせないことは「価格比較」が最多、次いで「申込・手続きがスムーズ」「お得に行ける方法」

- 全体では「交通手段、宿泊先などを複数の対象から価格を比較すること」が最も多くあげられ、「申込・手続きがスムーズにできること」が続いている。(赤い丸印)
- 性年代別にみると、30代以上の女性は「価格を比較」「申込・手続きがスムーズ」に加えて、「お得に行ける日程や方法」「品質を比較」をより重視する傾向がみられる。(赤い矢印)

【設問】あなたがレジャー・観光目的の国内旅行を<計画・予約>する時に、欠かせないことは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

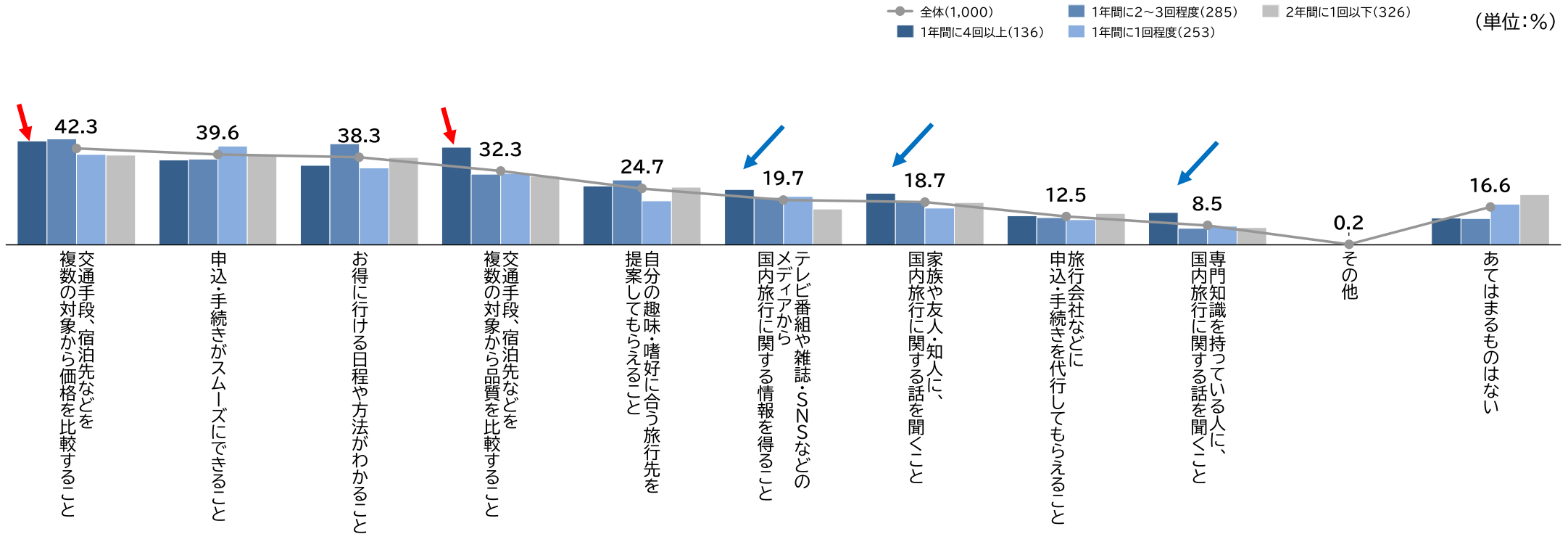


国内旅行を計画・予約する時に欠かせないこと(旅行頻度別)

旅行頻度の高い層は、「品質比較」「メディアからの情報収集」「専門知識を持っている人の話を聞く」を重視

- 1年間に4回以上国内旅行を計画・予約する人は、「価格比較」とほぼ同レベルで「品質比較」を欠かせないとしている。(赤い矢印)
- 旅行頻度の高い層は低い層に比べて、「メディアから情報を得る」「人から国内旅行に関する話を聞く」ことを重視し、情報収集に注力している。(青い矢印)

【設問】あなたがレジャー・観光目的の国内旅行を<計画・予約>する時に、欠かせないことは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。





# 国内旅行者の価値観に関する調査

JATA経営フォーラム2024 女性ならではの観点で、お客さま目線の「国内旅行における高付加価値化」を考える

## 費用をかけても利用したいと思う旅行商品・サービス(旅行頻度別)

### 旅行頻度が高い層は低い層に比べて、費用をかけても旅行商品・サービスを充実させたい意向

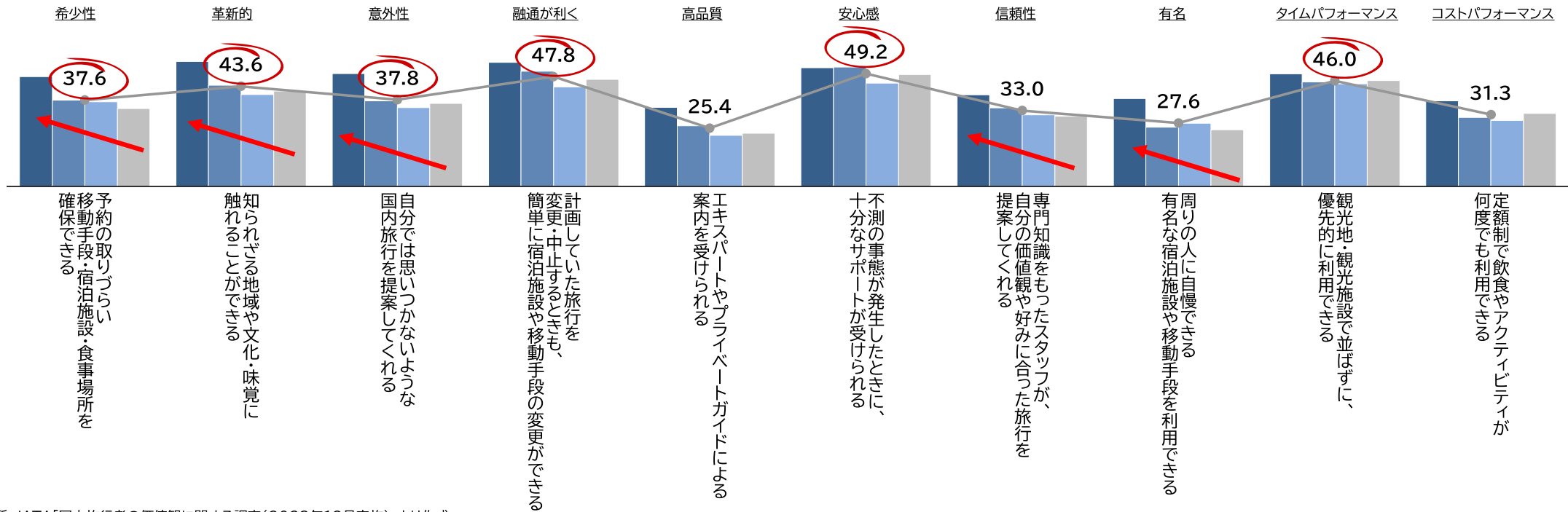
- 全体では「不測の事態が発生した時に十分なサポートが受けられる」、「計画していた旅行を変更・注視する時も、簡単に宿泊施設や移動手段の変更ができる」が上位にあげられた。「観光施設で並ばずに優先的に利用できる」「知られざる地域や文化に触れる」「自分では思いつかない旅行提案」「予約の取りづらいものが確保できる」の回答が続く。(赤い丸印)
- 旅行頻度の高い層は各回答選択肢で概ね、旅行頻度に低い層に比べ、費用をかけても利用したいと回答している。特に違いがみられるのは「予約の取りづらいものを確保できる」「知られざる地域や文化に触れる」「自分では思いつかない国内旅行を提案してくれる」「プライベートガイドによる案内を受けられる」「人に自慢できるものを利用できる」などとなっている。(赤い矢印)

【設問】あなたがレジャー・観光目的の国内旅行をする時に、下記に挙げる旅行商品・サービスのうち、費用をかけても利用したいと思う商品やサービスはありますか。

「1:まったくそう思わない」～「5:とてもそう思う」までの5段階で、それぞれひとつずつお選びください。

\*「4. ややそう思う」「5. とてもそう思う」の合算で集計

(単位:%)  
 ● 全体(1,000)    ■ 1年間に2~3回程度(285)    ■ 2年間に1回以下(326)  
 ■ 1年間に4回以上(136)    ■ 1年間に1回程度(253)

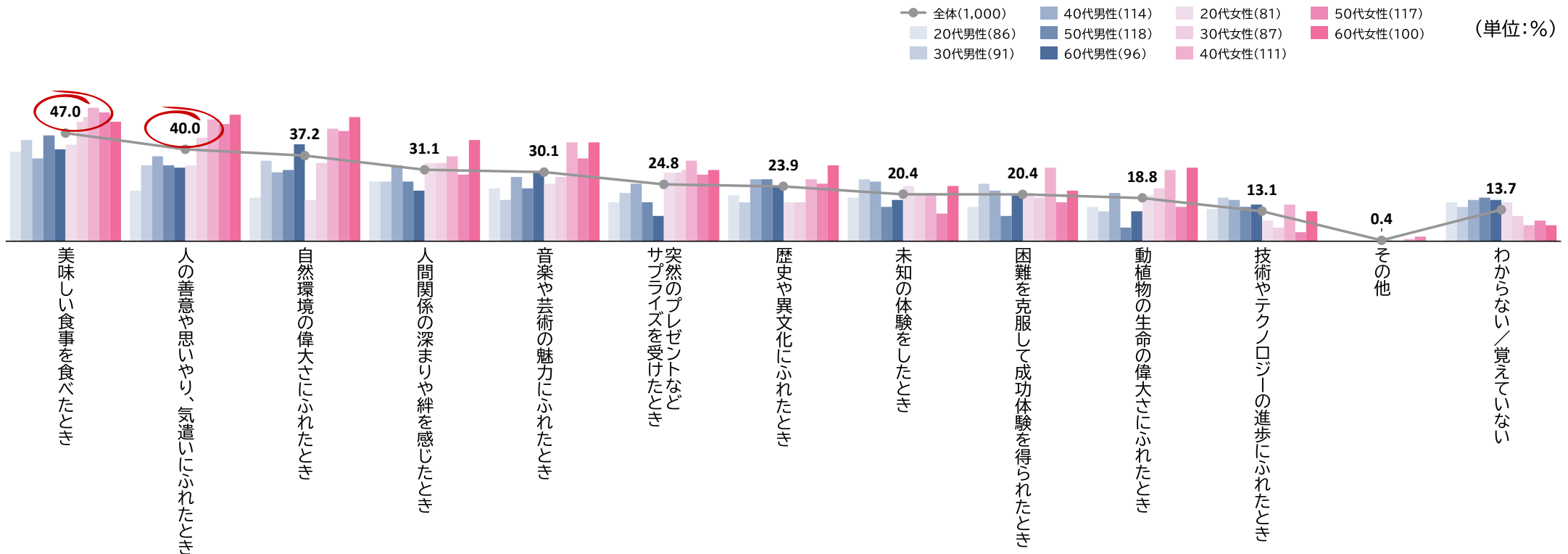


普段、感動する場面

感動する場面は「美味しい食事を食べたとき」、「人の善意や思いやり、気遣いにふれたとき」が上位

- 普段、感動する場面を聴取したところ、全体では「美味しい食事を食べたとき」が最も多く、次いで「人の善意や思いやり、気遣いにふれたとき」があげられた。(赤い丸印)
- 全般的に、男性よりも女性が感動場面に関して積極的的回答をしている。その傾向は、女性のなかでも年代が上がるにつれて強くなっている。

【設問】あなたは普段、どのような場面で感動しますか。あてはまるものをすべてお選びください。



出所: JATA「国内旅行者の価値観に関する調査(2023年12月実施)」より作成

1次×2次×3次＝6次化のすすめ

交通機関／宿泊施設の在庫確保

価格等の条件設定

素材を確保する

1次

情報を収集する

顧客に関する情報把握

顧客にとって必要な情報収集

素材の魅力を引き出す商品化

最適なルート／行程を設計

素材を組合わせて  
価値ある商品を作る

2次

情報を分析する  
情報を整理する  
情報を組み合わせる

収集した情報の整理

集約／集計した情報の分析

顧客ニーズに応じる商品提供

顧客の心を動かす旅行案内

付加価値のある  
素材／商品として  
提供する

3次

付加価値のある  
情報として提供する

価値ある情報として提供・発信

顧客の行動を促すアウトプット

より高い価値をお客さまに提供して、お客さまの心を動かす

1 価値とは、  
相手(お客さま)が決めるもの

2 お客さまを理解することが  
価値を考える際の原点となる

3 高付加価値化は、  
より高い価値を  
お客さまに提供すること

4 価値を提供する側は、  
お客さま視点を持ちつつ、事業者としてのチカラを  
引き出して価値向上に努めていく

5 旅の素材を提供するだけでなく、  
素材の提供方の工夫や、素材に意味を持たせることで、  
付加価値を高め、価値の源泉でもある感動を呼び起こす

6 旅には、人々(お客さま)の感動を引き起こすチカラがある

※感動: 深く物に感じて心を動かすこと

7 旅行とは、人(お客さま)を動かすことだけではなく、心を動かすことである