

3 きっかけと情報源

ここでは、札幌を訪れた人が、旅行前と滞在中にどのように情報を得て札幌への旅行の関心を高めたのか、旅行に関する情報源について、分析を行う。

本章のまとめ

訪問地の決め手は口コミ

訪問地を北海道（札幌）に決める際に参考にした情報源は「家族や友人・知人の紹介」が約 6 割と最も多く、次いで「旅行雑誌、ガイドブックなど」「旅行代理店の人の情報」となっている。実際に訪問するとなると、実際に行ったことのある人などのいわゆる口コミが重要視される傾向がある。

旅行前は幅広く情報を収集

旅行前の情報収集手段は「家族や友人・知人の話」が約 5 割と多いが、その他インターネット情報についても、訪問地を決める場合に比べて、参考にすると答えた人が多くなっている。

滞在中は施設での案内を活用

滞在中の情報源については訪問前に比べて「ホテルの従業員の話など」「札幌市内の観光案内所」などが多くなっている。

3 - 1 訪問地を北海道（札幌）に決めるきっかけ

訪問地を北海道（札幌）に決めるきっかけとなったものは、全体では「家族や友人・知人の話」（60.5%）が最も多く、次いで「旅行雑誌、ガイドブックなど」（29.1%）が多くなっている。

国別にみると、全体平均と比べて、台湾で「家族や友人・知人の話」（78.8%）、「旅行代理店の人の情報」、「旅行代理店のカタログ・パンフレット」（34.1%）、香港で「旅行雑誌、ガイドブックなど」（42.3%）、「新聞、雑誌、本など」（24.4%）、韓国で「「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報」（29.3%）、「オーストラリアで「旅行代理店の人の情報」（33.3%）がそれぞれ多くなっている。

訪問地を北海道（札幌）に決めるきっかけとして最も重視したものを国別にみると、台湾で「家族や友人・知人の話」（65.0%）、香港で「旅行雑誌、ガイドブックなど」（21.3%）が全体平均に比べて1割以上多くなっている。

表3 - 1 訪問地を決めるきっかけ（国別） (%)

	有効回答数	家族や友人・知人の話	旅行代理店の人の情報	旅行代理店のカタログ・パンフレット	「札幌観光のホームページ」	「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報	旅行雑誌、ガイドブックなど	新聞、雑誌、本など	テレビ、映画など	ホテルの従業員の話（コンシェルジュなど）	札幌市内の観光案内所	その他	特に参考にしたものはない
全体	337	60.5	22.0	18.4	12.5	13.6	29.1	12.2	13.6	2.7	3.6	7.7	5.6
台湾	85	78.8	34.1	34.1	16.5	11.8	36.5	16.5	15.3	1.2	3.5	3.5	7.1
香港	78	48.7	10.3	20.5	7.7	11.5	42.3	24.4	19.2	2.6	3.8	9.0	10.3
韓国	75	57.3	14.7	16.0	20.0	29.3	17.3	4.0	20.0	4.0	4.0	1.3	2.7
オーストラリア	51	62.7	33.3	7.8	5.9	2.0	23.5	5.9	2.0	2.0	-	17.6	3.9
中国	18	50.0	16.7	-	5.6	5.6	11.1	-	5.6	11.1	5.6	11.1	-
その他	30	50.0	20.0	3.3	10.0	10.0	23.3	6.7	3.3	-	6.7	13.3	3.3

表3 - 2 訪問地を決めるきっかけ（最も重視したもの）（国別） (%)

	有効回答数	家族や友人・知人の話	旅行代理店の人の情報	旅行代理店のカタログ・パンフレット	「札幌観光のホームページ」	「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報	旅行雑誌、ガイドブックなど	新聞、雑誌、本など	テレビ、映画など	ホテルの従業員の話（コンシェルジュなど）	札幌市内の観光案内所	その他	特に参考にしたものはない
全体	201	51.2	10.0	5.0	1.0	4.5	8.5	2.0	6.5	1.0	0.5	7.5	2.5
台湾	60	65.0	6.7	10.0	-	5.0	10.0	-	-	-	-	1.7	1.7
香港	47	31.9	4.3	6.4	-	2.1	21.3	2.1	14.9	-	2.1	8.5	6.4
韓国	39	51.3	12.8	2.6	5.1	12.8	-	-	15.4	-	-	-	-
オーストラリア	29	55.2	13.8	-	-	-	3.4	3.4	-	3.4	-	17.2	3.4
中国	13	69.2	7.7	-	-	-	-	-	-	7.7	-	15.4	-
その他	13	30.8	30.8	-	-	-	-	15.4	-	-	-	23.1	-

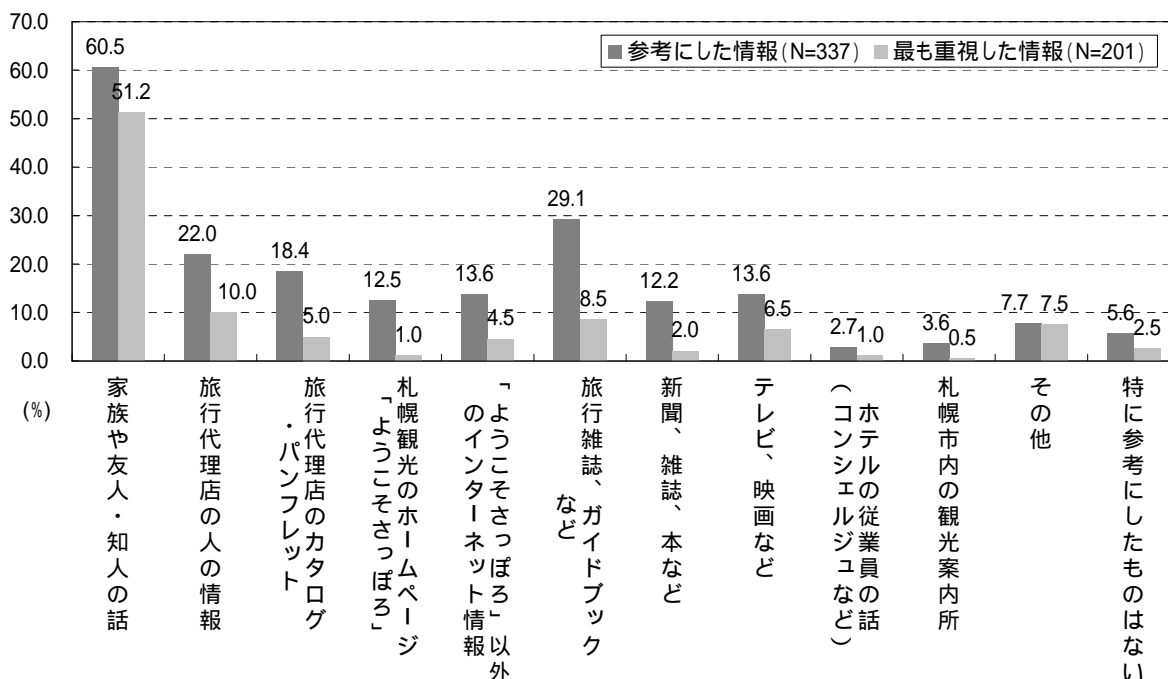


図3 - 1 訪問地を決めるきっかけ（参考とした情報、最も重視した情報）(全体)

訪問地を札幌（北海道）に決めるきっかけになった情報源について具体的なホームページ名や雑誌名などを尋ねたところ、86人から88件の回答があった（自由記述）。ホームページに関する記述が47件と最も多く、次いで旅行雑誌やガイドブック、新聞などが17件、その他旅行会社名をあげた回答も11件あった。

ホームページの中では、Yahoo や google などの検索サイト、各国の旅の専門サイト、ニセコを中心とするスキーマの情報サイト、さっぽろ雪まつりのホームページなどが多かった。その他、旅行会社や航空会社のホームページなどの回答も見られた。ホームページ名で回答の多かったものを以下に記す。

旅サイト)

- ・ lonely planet (<http://www.lonelyplanet.com/japan>) 5件 (オーストラリア：4件、香港：1件)
- ・ NAVER (<http://www.naver.com/>) 4件 (すべて韓国)

スキー情報サイト)

- ・ Snow Japan (<http://www.skijapanguide.com/index.php>) 4件 (香港：3件、オーストラリア：1件)

その他)

- ・ さっぽろ雪まつり公式ホームページ (<http://www.snowfes.com/>) 5件 (オーストラリア：2件、韓国：1件、中国：1件、その他：1件)

3 - 2 旅行前の情報源

旅行前に参考とした情報源は、全体では「家族や友人・知人の話」(50.0%)が最も多く、次いで「旅行雑誌、ガイドブックなど」(29.9%)が多くなっている。国別では、全体平均と比べて、台湾で「家族や友人・知人の話」(67.1%)、「旅行代理店の人の情報」(38.0%)、香港で「旅行雑誌、ガイドブックなど」(46.4%)、「旅行代理店のカタログ・パンフレット」(42.0%)、韓国で「「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報」(39.7%)がそれぞれ多くなっている。

旅行前の情報源で最も重視したものを国別にみると、香港で「旅行雑誌、ガイドブックなど」(31.4%)、韓国で「「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報」(26.5%)、オーストラリアで「家族や友人・知人の話」(62.5%)が全体平均に比べて2割程度多くなっている。

表3 - 3 旅行前の情報源(国別)

	有効回答数	家族や友人・知人の話	旅行代理店の人の情報	旅行代理店のカタログ・パンフレット	「札幌観光のホームページ」	「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報	旅行雑誌、ガイドブックなど	新聞、雑誌、本など	テレビ、映画など	ホテルの従業員の話(コンシェルジュなど)	札幌市内の観光案内所	その他	特に参考にしたものはない
全体	304	50.0	27.6	24.7	17.1	21.1	29.9	13.8	9.5	2.6	3.9	5.9	4.6
台湾	79	67.1	38.0	29.1	16.5	20.3	30.4	19.0	16.5	2.5	5.1	1.3	7.6
香港	69	36.2	20.3	42.0	11.6	20.3	46.4	18.8	14.5	2.9	2.9	5.8	4.3
韓国	68	39.7	22.1	20.6	19.1	39.7	25.0	16.2	5.9	2.9	2.9	4.4	1.5
オーストラリア	49	59.2	28.6	12.2	14.3	10.2	20.4	4.1	-	2.0	2.0	16.3	4.1
中国	13	38.5	15.4	7.7	23.1	7.7	-	-	7.7	-	-	-	7.7
その他	26	50.0	34.6	7.7	30.8	3.8	30.8	3.8	3.8	3.8	11.5	7.7	3.8

表3 - 4 旅行前の情報源(最も重視したもの)(国別)

	有効回答数	家族や友人・知人の話	旅行代理店の人の情報	旅行代理店のカタログ・パンフレット	「札幌観光のホームページ」	「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報	旅行雑誌、ガイドブックなど	新聞、雑誌、本など	テレビ、映画など	ホテルの従業員の話(コンシェルジュなど)	札幌市内の観光案内所	その他	特に参考にしたものはない
全体	163	38.0	12.9	8.6	3.1	9.2	14.1	2.5	2.5	-	0.6	5.5	3.1
台湾	48	45.8	12.5	6.3	-	6.3	16.7	4.2	4.2	-	-	2.1	2.1
香港	35	20.0	2.9	17.1	2.9	8.6	31.4	-	-	-	-	11.4	5.7
韓国	34	29.4	17.6	5.9	5.9	26.5	8.8	2.9	2.9	-	-	-	-
オーストラリア	24	62.5	8.3	8.3	-	-	4.2	-	-	-	4.2	12.5	-
中国	12	41.7	16.7	8.3	16.7	-	-	-	8.3	-	-	-	8.3
その他	10	30.0	40.0	-	-	-	-	10.0	-	-	-	10.0	10.0

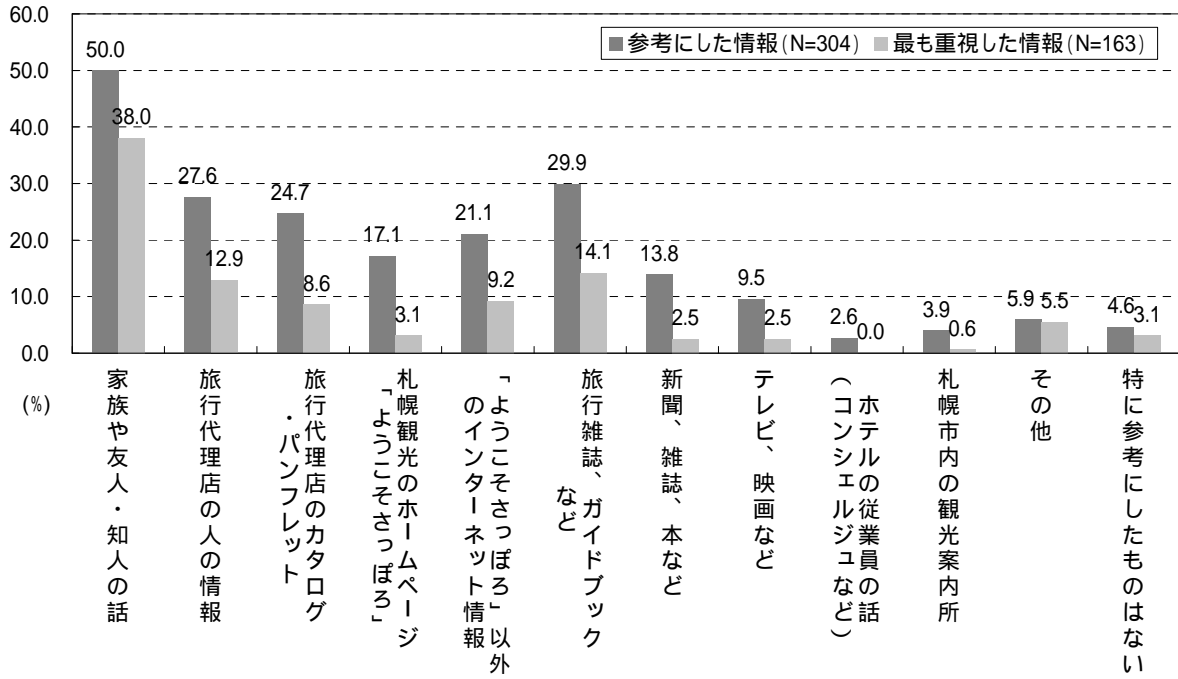


図3 - 2 旅行前の情報源（参考とした情報、最も重視した情報）(全体)

3 - 3 滞在中の情報源

滞在中の情報源としては、全体では「家族や友人・知人の話」(34.0%)が最も多く、次いで「旅行代理店の人の情報」(29.8%)、「旅行雑誌、ガイドブックなど」(29.4%)が多くなっている。国別では、全体平均と比べて、台湾で「旅行代理店の人の情報」(56.1%)、韓国で「「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報」(29.4%)、オーストラリアで「家族や友人・知人の話」(56.1%)がそれぞれ多くなっている。

滞在中の情報源で最も重視したものを国別にみると、台湾で「旅行代理店の人の情報」(39.0%)、韓国で「札幌市内の観光案内所」(24.2%)、「「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報」(21.2%)、オーストラリアで「家族や友人・知人の話」(47.6%)、「ホテルの従業員の話(コンシェルジュ)など」(14.3%)が全体平均に比べて1割以上多くなっている。

表3 - 5 滞在中の情報源(国別)

	有効回答数	家族や友人・知人の話	旅行代理店の人の情報	旅行代理店のカタログ・パンフレット	「札幌観光のホームページ」	「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報	旅行雑誌、ガイドブックなど	新聞、雑誌、本など	テレビ、映画など	ホテルの従業員の話(コンシェルジュなど)	札幌市内の観光案内所	その他	特に参考にしたものはない
全体	265	34.0	29.8	20.0	11.3	10.9	29.4	7.9	7.9	12.8	23.0	5.3	6.0
台湾	66	34.8	56.1	31.8	13.6	3.0	28.8	10.6	9.1	9.1	21.2	4.5	3.0
香港	62	24.2	30.6	19.4	9.7	8.1	30.6	11.3	8.1	12.9	16.1	4.8	9.7
韓国	68	29.4	14.7	22.1	16.2	29.4	30.9	5.9	13.2	10.3	32.4	1.5	5.9
オーストラリア	41	56.1	19.5	7.3	4.9	4.9	22.0	2.4	-	19.5	22.0	14.6	7.3
中国	10	40.0	10.0	-	-	-	30.0	20.0	-	10.0	20.0	-	-
その他	18	27.8	22.2	11.1	11.1	-	38.9	-	5.6	22.2	22.2	5.6	5.6

表3 - 6 滞在中の情報源(最も重視したもの)(国別)

	有効回答数	家族や友人・知人の話	旅行代理店の人の情報	旅行代理店のカタログ・パンフレット	「札幌観光のホームページ」	「ようこそさっぽろ」以外のインターネット情報	旅行雑誌、ガイドブックなど	新聞、雑誌、本など	テレビ、映画など	ホテルの従業員の話(コンシェルジュなど)	札幌市内の観光案内所	その他	特に参考にしたものはない
全体	148	28.4	23.0	7.4	1.4	4.7	11.5	0.7	1.4	3.4	9.5	4.1	4.7
台湾	41	26.8	39.0	12.2	-	-	7.3	2.4	-	-	7.3	2.4	2.4
香港	39	15.4	25.6	10.3	2.6	-	15.4	-	2.6	5.1	5.1	7.7	10.3
韓国	33	24.2	6.1	6.1	3.0	21.2	12.1	-	3.0	-	24.2	-	-
オーストラリア	21	47.6	9.5	-	-	-	9.5	-	-	14.3	4.8	9.5	4.8
中国	7	57.1	14.3	-	-	-	28.6	-	-	-	-	-	-
その他	7	42.9	42.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.3

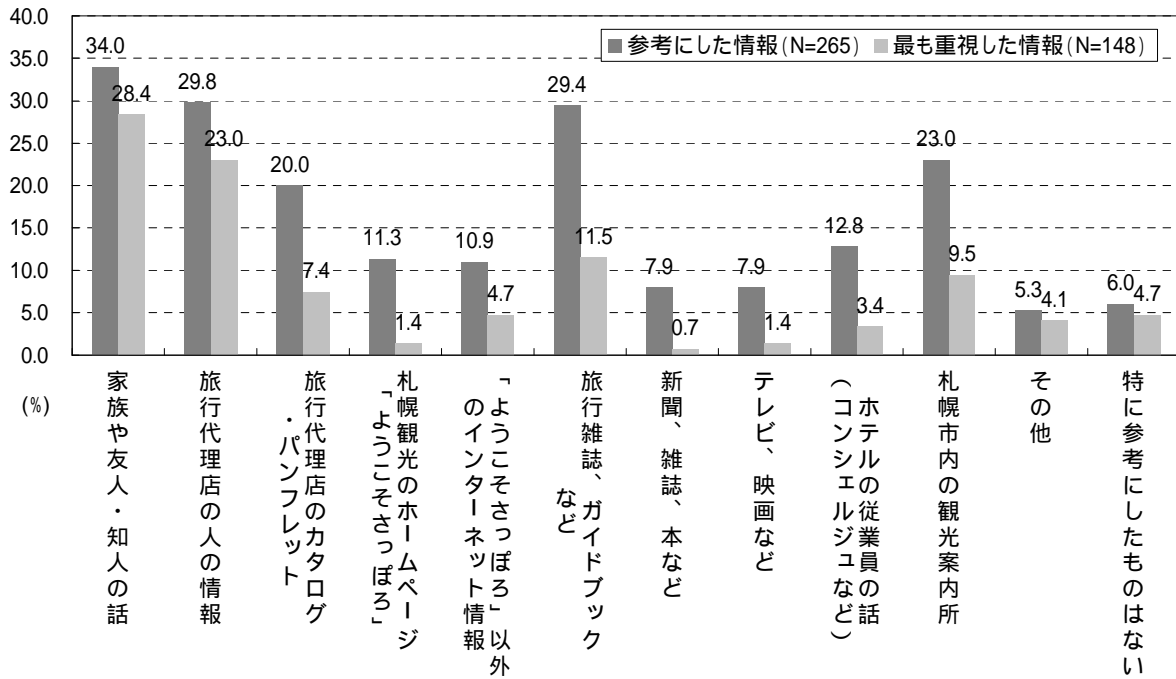


図3 - 3 滞在中の情報源（参考とした情報、最も重視した情報）(全体)

3 - 4 情報源の比較

旅行前と滞在中の情報源を比較すると、「家族や友人・知人の話」やインターネット情報では旅行前のほうが高くなっているが、「旅行代理店の人の情報」「ホテルの従業員の話」「札幌市内の観光案内所」では滞在中のほうが高くなっている。また、「旅行雑誌、ガイドブックなど」は旅行前、滞在中でほとんど差がない。最も重視した情報源についても同様の傾向となっている。

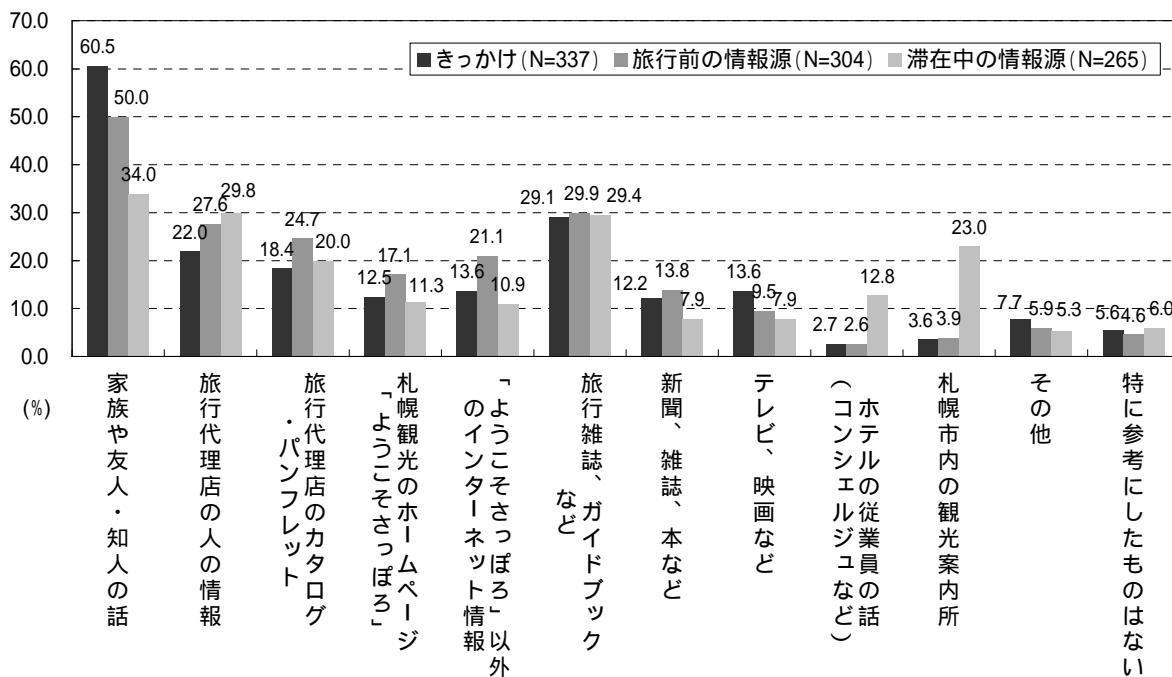


図3 - 4 情報源の比較（全体）

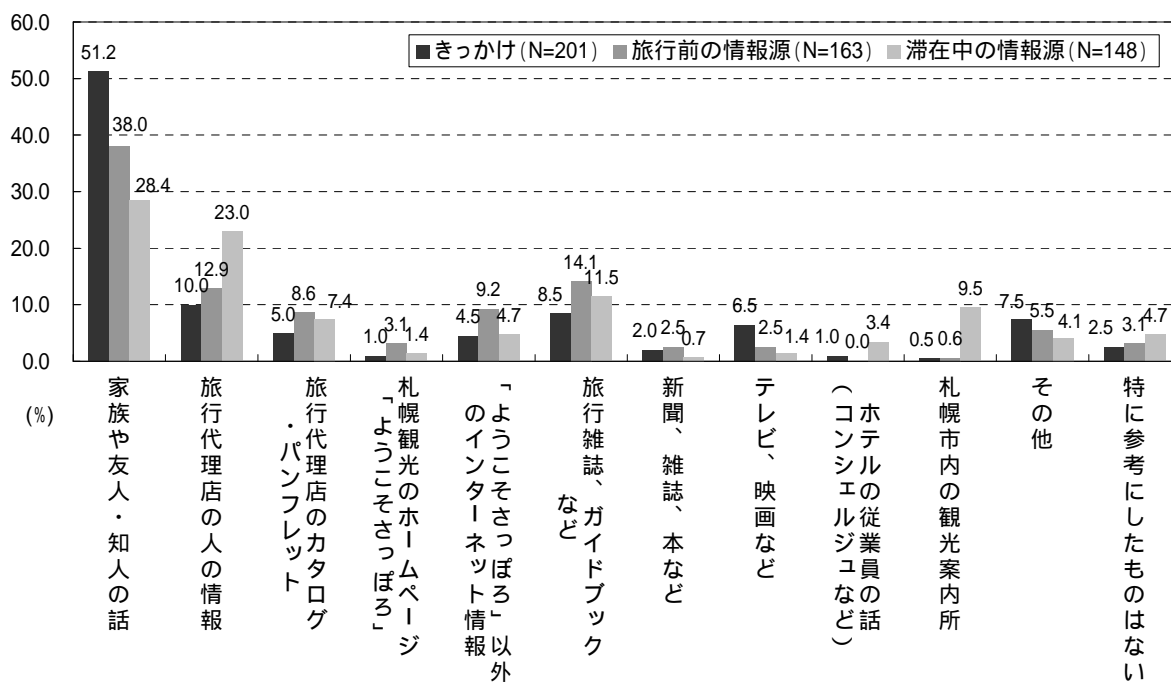


図3 - 5 情報源の比較（最も重視したもの）(全体)