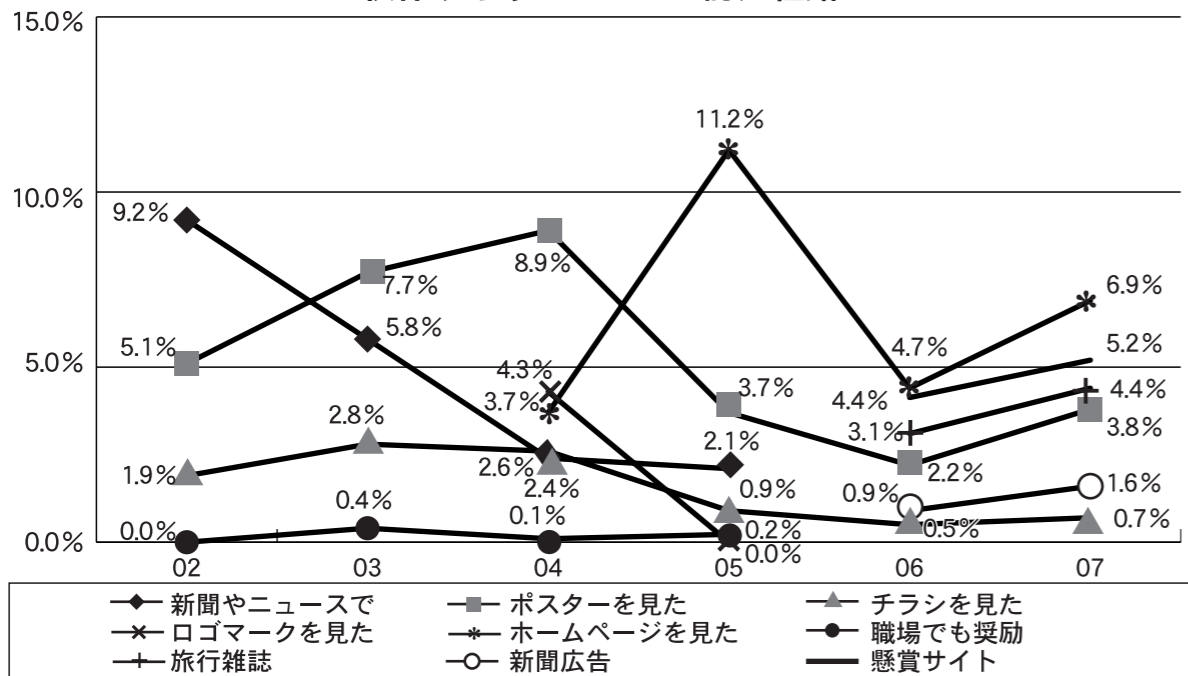
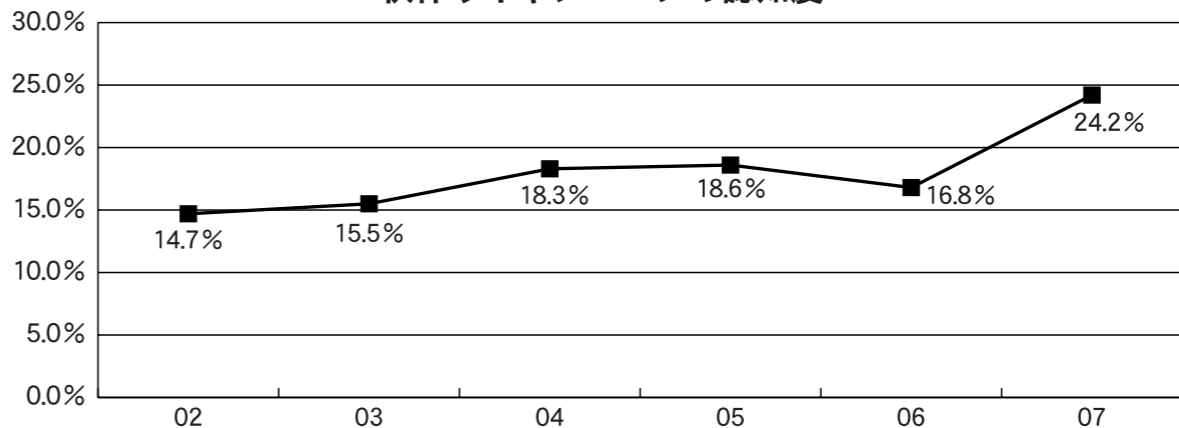


秋休みキャンペーンの認知経路



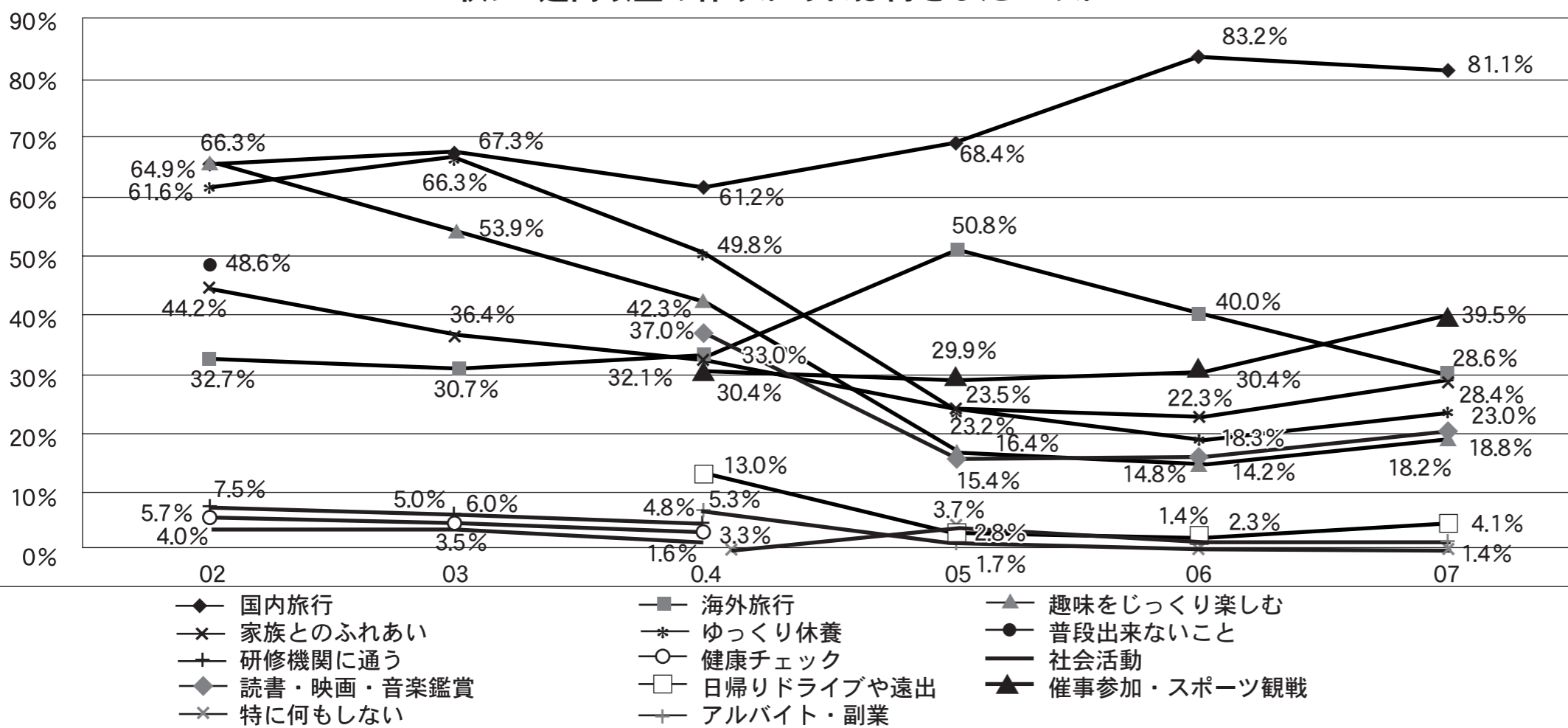
秋休みキャンペーンの認知度



秋休みキャンペーンの認知度は、スタートの02年度は大掛かりにマス媒体を利用した展開したわけではないが、14.7%の認知を獲得した。以降、認知度は毎年上昇し、07年度には、国民の4人に1人に当たる24.2%に達した。その認知経路は、07年はホームページ6.9%、懸賞サイト5.2%、旅行雑誌4.4%、ポスター3.8%という順。調査の回答項目の変更もあり、一概に比較はできないものの、ホームページの割合が過去2年はトップ。また、過去2年間は、調査の仕掛けとして行った懸賞サイトという比率も高い。

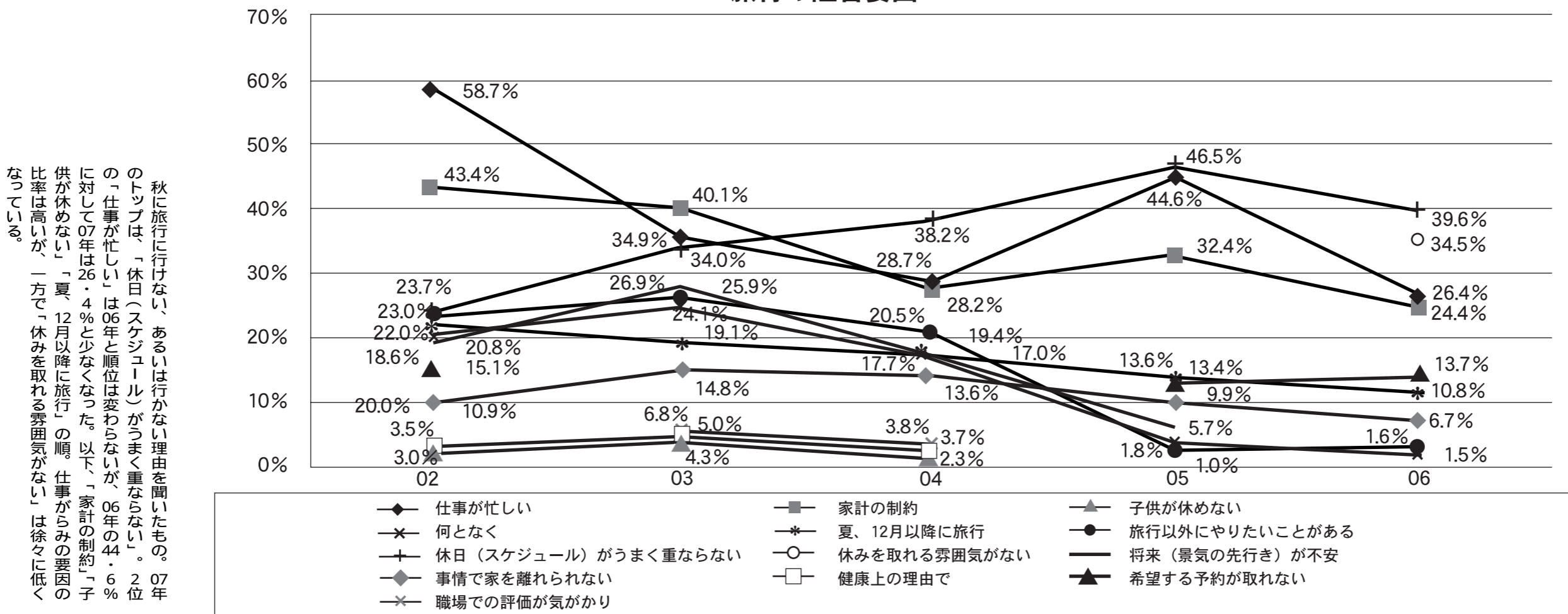
02年度から6年間にわたり「秋休みキャンペーン」を展開してきた日本ツーリズム産業団体連合会(TIJ)は、「秋休みに関する調査」の6年間のまとめをこのほど発表した。秋休みキャンペーンの目的は、「秋に新たな休暇シーズンを創造し、国内旅客需要の拡大と平準化を目指し、併せて秋の3連休に消化率の芳しくない有給休暇を付けて少し長めの休みを取ってもらおう」というもの。6年間の見ると、初年度の認知度は14.7%だったが、07年度には24.2%に達し、キャンペーン活動の成果が現れてきている。

秋に1週間以上の休みがあれば何をしたいのか



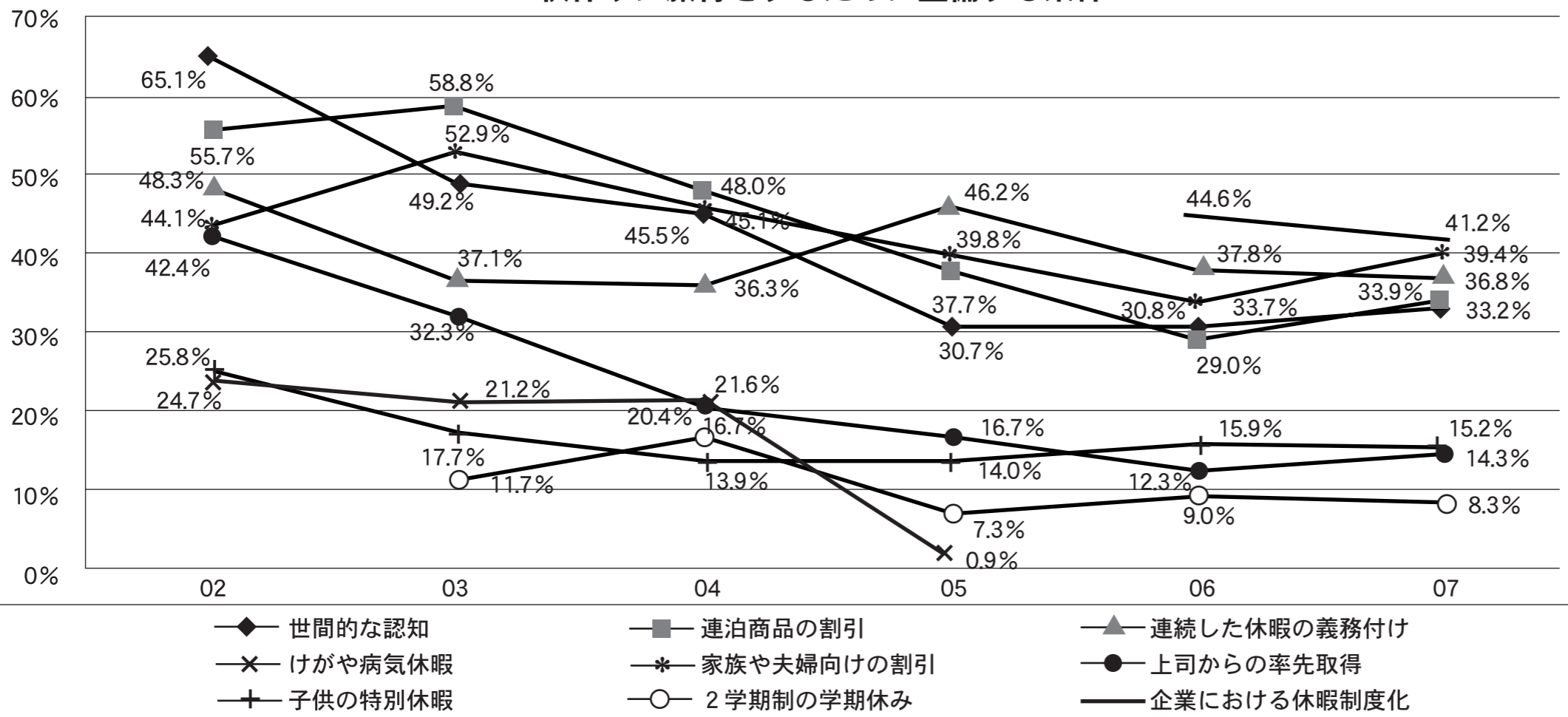
秋に1週間以上の休みがあれば何をしたいかを聞いた。07年のトップ3は、「国内旅行」「日帰りドライブや遠出」「海外旅行」となった。過去6年間のグラフをみると特に「国内旅行」への意向は高く、過去2年は8割を超えている。「海外旅行」については05年をピークに下がっている。「日帰りドライブや遠出」も旅行と考えるとトップ3は旅行関係。一方、下がっているのは「趣味を楽しむ」と「ゆっくり休養」である。

旅行の阻害要因



秋に旅行に行かない、あるいは行かない理由を聞いたものの、トップは「仕事が忙しい」。休日スケジュールがうまく重ならない。2位の「仕事が忙しい」は06年と順位は変わらないが、06年の44.6%に対して07年は26.4%と少なくなった。以下、「家計の制約」「子供が休めない」「夏、12月以降に旅行」の順。仕事からみの要因の比率は高いが、一方で「休みを取れる雰囲気がない」は徐々に低くなっている。

秋休みに旅行をするために整備する条件



秋休みに旅行をするための整備する条件を聞いた回答。07年は企業による休暇制度化が41.2%を占めて最も多い。2位は「家族や夫婦向けの割引」で39.4%、3位は「連続した休暇の位置付け」で36.8%となっている。以下、「連泊商品の割引」「世間的認知」「子供の特別休暇」という順番。過去6年間を見ると、全体的にはそれぞれの理由は減少傾向にあり、特に「世間的認知」や「上司からの率先取得」の減少幅が大きい。

「秋休み」キャンペーンで「秋休み」認知高まる