

2008 年第 157 号  
(2008.9.11)

## JIC 旅の販促研究所

### 旅行に関するキャッチコピーを調査

1964 年から 2006 年までの 1,000 本から、

**“旅に行きたくなる”キャッチコピー BEST10** を選定

総合ベスト 1 は、

**“世界遺産の旧市街 そこは「魅惑の迷宮」”** (阪神航空・2000 年)

JTB グループで、「旅行者研究」をメインテーマにした調査・研究機関の JIC 旅の販促研究所（東京都品川区 所長：安田亘宏）は、過去に発表された旅行に関するキャッチコピーの調査を行い、『キャッチコピーに見る「旅」』として発表した。

今回の調査は、海外旅行が自由化された 1964 年から 2006 年までの 43 年間に新聞に掲載された旅行に関する広告のキャッチコピーを、“旅に行きたくなる”という観点から年代順にピックアップし、1000 本にまとめた。

また、その 1000 本を 100 本に絞った上で、“旅に行きたくなる”という観点から旅行者にアンケート調査を行い、総合ベスト 10、クラスター別のベスト 10 を決定した。

総合ベスト 1 は、

**阪神航空(2000 年)の“世界遺産の旧市街 そこは「魅惑の迷宮」”**

クラスター別のベスト 10 に入った最も古いものは、

**パン・アメリカン航空(1965 年)の“今夜ハワイへ出発 今朝ハワイに到着”**

だった。

調査結果から、読めば旅に出たくなるコピーは時代を超えて人々を誘うパワーがあることがわかる。

以上の調査をまとめたものを、彩流社より『キャッチコピーに見る「旅」』（旅行に関する広告コピー 1000 & BEST 10）として発刊した。

## 【総合BEST10】

- |   |     |             |
|---|-----|-------------|
| 1. 世界遺産の旧市街 そこは「魅惑の迷宮」                  | 00年 | 阪神航空        |
| 2. でっかいどう、北海道 全日空さわやかキャンペーン             | 77年 | 全日空         |
| 3. 自分が見えなくなったら、世界を見に行きなさい。              | 92年 | 近畿日本ツーリスト   |
| 4. 時計を脱いで、バリ島へ。                         | 05年 | 日本航空        |
| 5. 羊の数だけ感動があるニュージーランド                   | 96年 | 近畿日本ツーリスト   |
| 6. 旅は“心の貯金”です あなたを豊かにし、日本を再発見するために      | 74年 | 日本交通公社・日本通運 |
| 7. 自分に行き詰ったら、旅が最良の薬です。                  | 02年 | ユーラシア旅行社    |
| 8. 空気のおかわり、もう一杯。 カナディアン・ロッキー            | 80年 | アルバータ州政府観光局 |
| 9. 仕事を休んで、私に戻る。列車の旅。のんびり小町              | 01年 | 東日本旅客鉄道     |
| 10. 鈴を鳴らして・・・オーロラウォッチング この冬、一生に、一度のオーロラ | 98年 | 近畿日本ツーリスト   |

1位は阪神航空フレンドツアーのヨーロッパ旅行商品のコピーとなった。「世界遺産、旧市街、迷宮」と旅の旅情を喚起するフレーズが入り、どの世代にも支持された。

2位は全日空北海道キャンペーンの名作コピーで、特に男性層で人気があった。40代以上では、記憶に留めている人も多く、このコピーで北海道に行ったという人も。

3位は近畿日本ツーリストの第2ブランドといわれる価格志向の海外旅行商品告知。学生から30代までの若者の支持を集めた。

以下、クラスター別のBEST10より一部抜粋

### 【20～30代男性のBEST10】(上位3位)

1. 時計を脱いで、バリ島へ。  
05年 日本航空
2. 自分が見えなくなったら、世界を見に行きなさい。  
92年 近畿日本ツーリスト
3. 自分に行き詰ったら、旅が最良の薬です。  
02年 ユーラシア旅行社

### 【60代シニア女性のBEST10】(上位3位)

1. 旅は“心の貯金”です あなたを豊かにし、日本を再発見するために  
74年 日本交通公社・日本通運
2. 世界遺産の旧市街 そこは「魅惑の迷宮」  
00年 阪神航空
3. 羊の数だけ感動があるニュージーランド  
96年 近畿日本ツーリスト

1. 名称 『キャッチコピーに見る「旅」』  
(旅行に関する広告コピー1000 & BEST10)
2. 著者 旅の販促研究所  
安田 亘宏 (JIC旅の販促研究所 執行役員所長)  
中村 忠司 (JIC旅の販促研究所 副所長)  
上野 拓 (JIC旅の販促研究所 主席研究員)
3. 目次 第1章 旅のキャッチコピー1000 / 1964年～1969年 / 1970年～1979年 / 1980年～1989年 / 1990年～1999年 / 2000年～2006年  
第2章 旅行に行きたくなる《旅のキャッチコピー》BEST10 / 100選と調査概要 / 総合BEST10 / 学生男女のBEST10 / 20～30代未婚OLのBEST10 / 20～30代主婦のBEST10 / 40～50代熟年女性のBEST10 / 60代シニア女性のBEST10 / 20～30代男性のBEST10 / 40～50代熟年男性のBEST10 / 男性団塊世代のBEST10 / 60代シニア男性のBEST10
4. 出版社 彩流社
5. 体裁 A5版 232ページ
6. 定価 1,900円+税



#### 旅の販促研究所

JTBグループのシンクタンクとして、同グループの総合広告会社(株)ジェイ・アイ・シー内に設立された研究所。「旅行者研究」をメインテーマに多様化、個性化された日本人旅行者の行動と心理を独自の調査手法により分析し、旅行業界・観光業界にこだわりのある新しい企画提案をしている。

#### (株)ジェイ・アイ・シー (JIC)

JTBグループの総合広告会社。旅行・観光分野を中心に幅広いクライアントのコミュニケーション活動を行っている。全国に支店・グループ会社のネットワークを持つ。本社：東京都品川区、社長：鈴木憲治、設立：1951年、年商：306億円(2006年度)

<お問い合わせ先>

JTB 広報室

03-5796-5833