

消費者動向の新潮流を読む

じゃらん宿泊旅行調査2013 最新レポート

震災後、変化する消費者のマインドと旅スタイルを解説

震災直後の1年にあった前年度と比べ、国内旅行市場はどう動いたのか？

LCC就航やアベノミクスの影響から、新しい旅の兆し分析まで、
市場の大きな流れをつかむため、本レポートを役立てていただきたい。

第1章

調査概況

旅行実施率は震災直後よりダウン。
LCC効果で人気の旅先に変化？

「西高東低」傾向は解消し
東日本への旅行者増

今年度の「じゃらん宿泊旅行調査」の対象は、2012年度（2012年4月～2013年3月）に実施された旅行。まずは表1に実施率、回数などの大まかな実態を示した。1年に1回以上旅行に行った人が全体の何%かを表す「宿泊旅行実施率」は56%で前年度（東日本大震災直後にもかかわらず上昇）と比べて1.8ポイント減。1人当たりの旅行回数を表す「年間平均旅行回数」は、前年度からはやや回復したが（震災直後に旅行を控えた人も多かったため）震災前と比べると減少。全国の延べ宿泊数も約2億3445万人泊と調査開始以来最少となった。

月別の延べ宿泊旅行者数（図2）の減少傾向が目立つのは8月。旅行者が自主的に繁忙期の旅行を避ける傾向にあるのかもしれない。

居住ブロック別の延べ宿泊旅行者数の増減（表3）を見ると、前年度の西高東低（西日本への宿泊

旅行者が多かった）傾向から、東日本にも旅行者が戻ってきたのがわかる。とくに目立つのは関東ブロックの伸び。都道府県別に見ると（表4）、東京が増加率14%と大きく伸びている。東京スカイツリーや東京駅新駅舎工事の完成など、相次ぐ新スポット開業の影響は大きそうだが、交通事情の変化も関わっていきそう。

国内でのLCC元年となった今

年度は、東京（成田）、中部、関西と各地を結ぶ路線で格安運賃での運航がスタート。北海道で調査開始以来初の旅行者増となった背景には、LCCによる座席数の拡大が考えられる。飛行機利用者を詳しく見ると、九州から関東、関西への旅行者が増えるなどとしていて、これが東京の旅行者増を支えた可能性も。LCC関連の動きについては今後も注意が必要だ。

表1 全国の宿泊旅行の実態

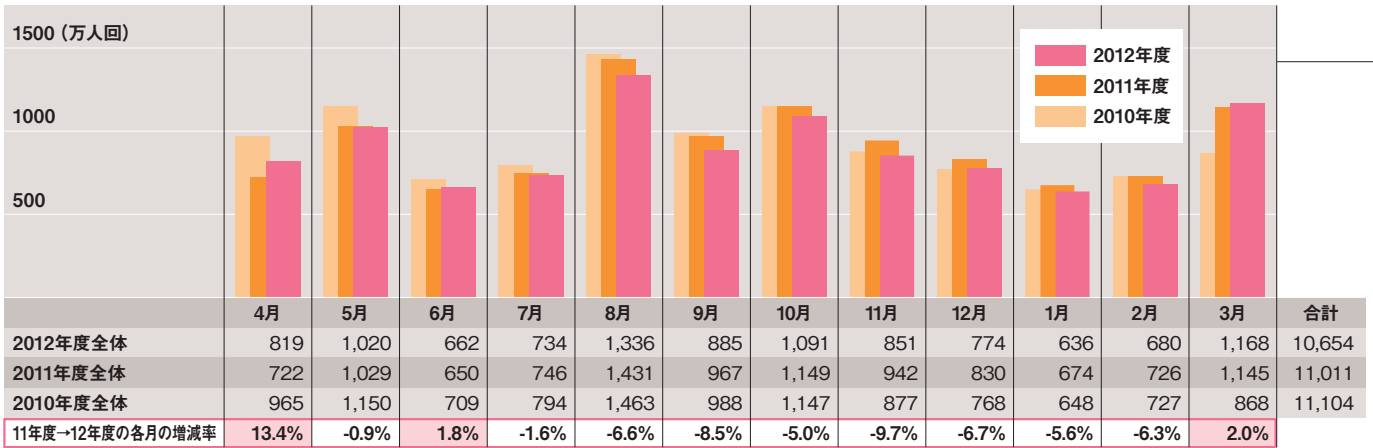
	2012年度	2011年度	2010年度	2009年度	2008年度
各年度10月1日現在 20～79歳の推計人口(万人)	9,598	9,646	9,672	9,653	9,688
宿泊旅行実施率(%)	55.8	57.6	56.7	60.3	63.1
実宿泊旅行者数(万人)	5,354	5,561	5,489	5,819	6,110
宿泊旅行実施者の 年間平均旅行回数(回)	2.71	2.64	2.73	2.79	2.84
延べ宿泊旅行者数(万人回)	14,505	14,686	15,020	16,239	17,355
宿泊旅行実施者の1回の 旅行あたり平均宿泊数(泊)	1.61	1.63	1.64	1.65	1.68
延べ宿泊旅行者泊数(万人泊)	23,445	23,987	24,686	26,778	29,235

※推計値(太字)の算出は四捨五入していない実データで行った

図1 1人当たりの年間旅行回数の構成割合 ※ベース:宿泊旅行実施者

	0	20	40	60	80	100%
	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
2012年度	36.8	27.2	15.0	7.5	5.1	8.3
2011年度	37.2	27.4	15.2	7.3	5.0	7.9
2010年度	35.0	27.5	16.0	7.5	5.3	8.7

図2 延べ宿泊旅行者数 (月別推計 単位:万人回)



※11年度→12年度でプラスとなった月にピンクの網掛けをした ※3回までの宿泊旅行をベースにしているため、合計数は表1の延べ宿泊旅行者数とは異なる

表2 年代別・月別延べ宿泊旅行者数 (単位:万人回)

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
20~34歳	2012年度	153	204	116	167	335	221	195	159	193	152	183	285
	2011年度	140	237	118	171	337	265	206	176	219	168	197	292
35~49歳	2012年度	183	248	123	216	468	210	233	182	201	192	165	303
	2011年度	163	256	145	218	495	219	239	198	221	190	154	296
50~79歳	2012年度	483	568	422	351	533	454	663	510	379	292	332	580
	2011年度	419	537	388	357	599	482	704	568	390	316	374	558

※前年度と比べてプラスとなった月にピンクの網掛けをした ※3回までの宿泊旅行をベースにしているため、合計数は図4の延べ宿泊旅行者数とは異なる
※2011年度のピンクの網掛けは、2010年度からの増加を示す。前年度より引き続き増加した月と、増加分が戻った月があることがわかる

表3 居住ブロック別に見た宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数 (11年→12年、単位:万人回)

	居住ブロック												
	全体			北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄	
	2012年度	2011年度	12年度-11年度増減										
宿泊先ブロック	北海道	1,025	944	81	24	-3	15	7	9	20	3	6	0
	東北	1,307	1,292	15	3	-65	59	7	20	-10	7	-5	-2
	関東	3,953	3,773	179	-14	49	7	8	19	19	34	39	17
	甲信越・北陸	1,934	1,967	-34	-5	-10	-26	29	-29	19	-5	-7	-1
	東海	1,686	1,810	-124	1	1	-136	-12	10	13	-2	6	-4
	関西	2,331	2,449	-118	13	-2	26	-20	-24	-79	-38	12	-6
	中四国	1,325	1,456	-131	-2	-2	-30	-5	-21	-59	-15	0	2
	九州	1,722	1,780	-58	3	-3	-31	3	23	7	-33	-27	2
	沖縄	431	436	-5	2	-3	18	-1	7	-8	-6	-4	-10

※濃いピンクの網掛けは+30万人以上 (全体は+100万人以上)、薄いピンクの網掛けは-30万人以上 (全体は-100万人以上)

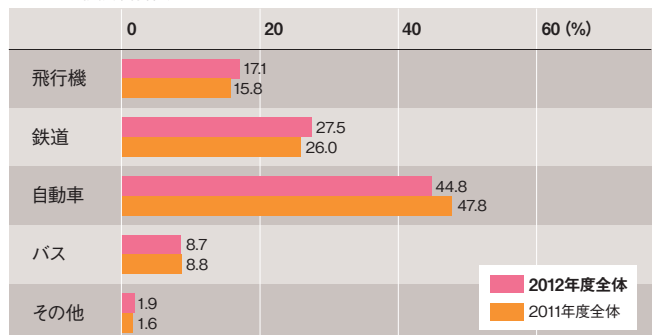
表4 都道府県別の延べ宿泊旅行者数・増加率ランキング

上位10都道府県 (万人回)				増加率上位10都道府県		
2012年度順位	2011年度順位	2012年度推計値	2011年度推計値	2011年度→2012年度の増加率 (%)	増加率 (%)	増加数 (万人回)
1	1	1659	1453	14.5	14.5	17
2	2	1025	944	14.2	14.2	206
3	4	785	786	11.4	11.4	36
4	5	766	781	10.2	10.2	34
5	3	715	787	9.0	9.0	26
6	7	706	679	8.6	8.6	81
7	6	656	690	3.9	3.9	27
8	8	573	572	3.7	3.7	17
9	10	474	457	2.2	2.2	8
9	9	474	525	2.0	2.0	2

増加率1位の秋田を始め、東日本は昨年の減少から回復。東京都、北海道のほか、大阪府、福岡県の伸びもLCCの影響を感じさせる。また伊勢神宮選宮直前の三重県も近隣居住者からの伸びが見られ増加率ベスト10に入った

図3 目的地に着くまでに利用した主な交通手段 (単一回答)

※ベース: 宿泊旅行件数



※「鉄道」には新幹線・特急列車、新幹線・特急列車以外のJR私鉄・地下鉄等が、「自動車」には自家用車、レンタカーが、「バス」には高速バス、貸切バス・観光バス、路線バスが、「その他」には船・フェリー、タクシー・ハイヤー、バイク、レンタサイクルが含まれる。
LCC就航による飛行機利用の伸びに加え、新幹線利用者数が増加。東北新幹線の観光における本格稼働の影響がありそう。自動車利用は大きく減少したが、北海道、東北、沖縄など域内観光の盛んなブロックでは減少幅が少なかった

表5 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング ※ベース：各都道府県への旅行件数

総合的な満足度		地元ならではの おいしい食べ物が多かった	
全体平均……………▶81.4%		全体平均……………▶54.1%	
第1位	沖縄県 90.7%	第1位	沖縄県 71.9%
2	鹿児島県 88.1	2	北海道 70.7
3	京都府 87.3	3	石川県 69.2
4	北海道 86.4	4	香川県 69.1
5	広島県 85.7	5	福井県 68.4
6	大分県 84.7	6	宮城県 68.3
7	千葉県 84.5	7	広島県 67.7
8	兵庫県 84.1	8	鹿児島県 66.9
9	長野県 83.8	9	福岡県 66.7
10	神奈川県 83.6	10	富山県 65.7
10	熊本県 83.6		

総合的な満足度では、調査開始以来8年連続で沖縄県がトップに。広島県、兵庫県、長野県、神奈川県、熊本県が新しくトップ10入りした

北陸3県がトップ10入り。宮城県、福岡県も新規ランクイン。海の幸、ブランド肉等の食材のほか、ソーキそば（沖縄県）、讃岐うどん（香川県）などご当地グルメが人気のエリアが目立つ

魅力のある特産品や 土産物が多かった		地元の人の ホスピタリティを感じた	
全体平均……………▶43.4%		全体平均……………▶21.3%	
第1位	沖縄県 70.0%	第1位	沖縄県 47.4%
2	京都府 58.5	2	秋田県 32.8
3	北海道 57.9	3	岩手県 32.3
4	鹿児島県 56.4	4	鹿児島県 30.4
5	青森県 54.2	5	福島県 30.1
6	広島県 54.0	6	熊本県 28.9
7	富山県 53.8	7	山形県 28.7
7	石川県 53.8	8	大分県 27.8
9	高知県 53.0	9	宮城県 26.8
10	宮城県 52.0	10	愛媛県 26.7

富山県、石川県、宮城県が新規ランクイン。各県の上位には定番お菓子を始め、各種工芸品等が挙げられている。沖縄県の「ちんすこう」、京都府の「八ッ橋」などご当地定番お菓分けお菓子が強い

例年通り東北と九州各県が強い。ホテル、観光・買い物スポットに加え、タクシー、居酒屋、飲食店や市街地、「祭り」や体験型スポットでの体験が挙げられており、地元の人との交流の重要性が感じられた

じゃらん 宿泊旅行調査



結果報告ダイジェスト 2013

宿泊旅行の市場規模、1回あたりの旅行費用、同行者、交通手段など、「じゃらん宿泊旅行調査」の基本項目については、このページにまとめた。昨年度の市場の全体像を把握する参考としていただきたい。

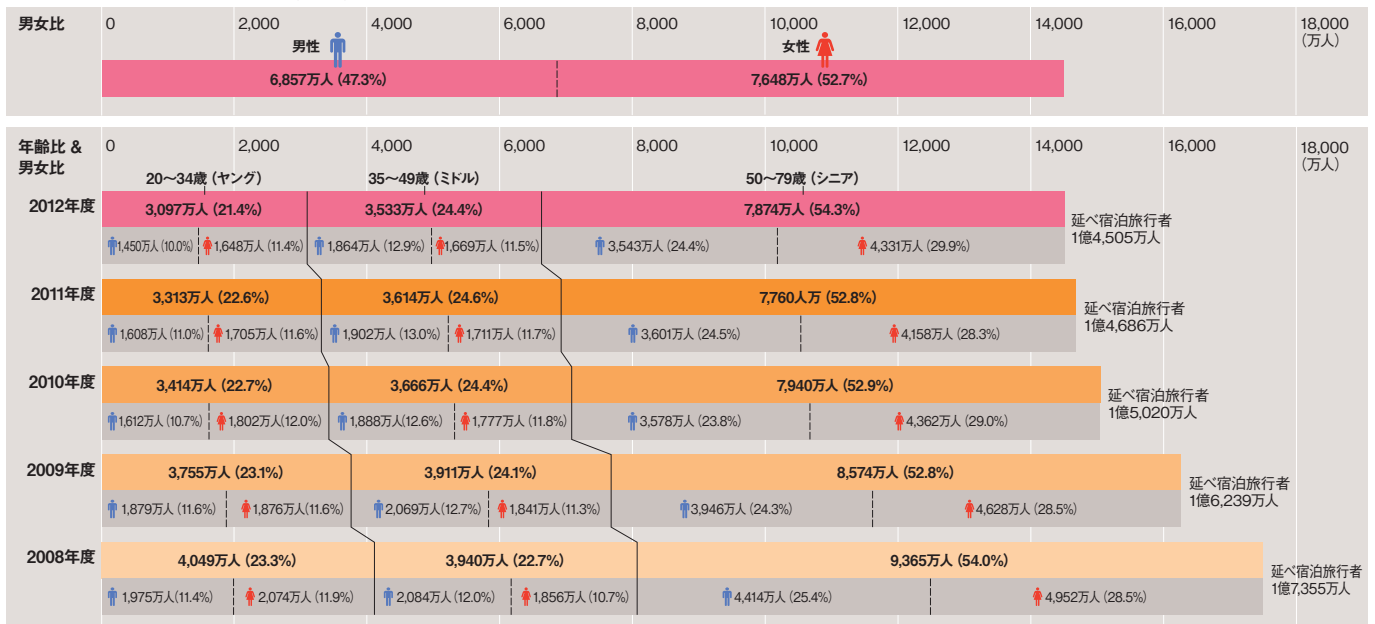
本調査の概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2013
調査方法	インターネットによる調査（2013年4月実施）
調査対象	全国20～79歳の男女
調査対象期間	2012年度（2012年4月～2013年3月）
サンプル数	15,487件
集計分析手法について	はじめに平成24年10月1日現在推計人口（総務省統計局発表）および1次調査結果を用い、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析にあたり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県別、性・年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。 ※本調査では、出張・帰省・修学旅行を除いた国内宿泊旅行を調査対象としている

TOPICS

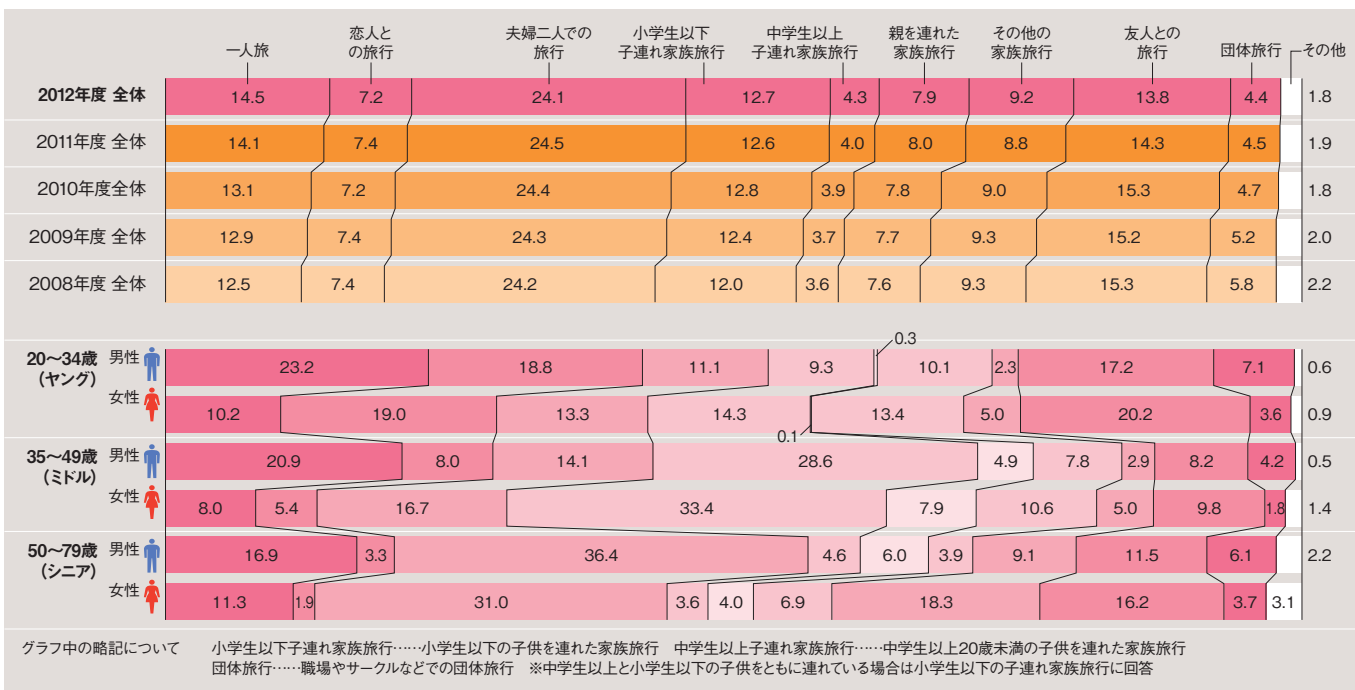
- 2012年度（2012年4月～2013年3月）の宿泊旅行（国内での宿泊を伴う旅行で、出張・帰省・修学旅行などを除く）実施率は55.8%と、前年度より1.8ポイント減少。1年間の宿泊旅行実施回数は前年度より0.07回増と微増。全国の延べ宿泊旅行者泊数（人泊）は前年度比2.3%減の約2億3445万人泊と、震災前の水準に届かなかった。
- 宿泊旅行にかけられた費用総額は約6.9兆円と、前年度（震災直後の1年）から1.1%増の回復。大人1人あたりの1回の宿泊旅行にかけた費用は4万7,600円と、前年度より1,000円上昇（宿泊・交通で800円増）。政権交代した12月直後の3か月間においては、1回あたりの宿泊旅行にかかる費用に、顕著なアベノミクス効果はみられなかった。
- 都道府県別の延べ宿泊旅行者数は、震災直後の「西高東低」から東へシフト。東京都は206万人増と5年ぶりに増加し、北海道は81万人増と調査開始2006年度以来の増加。
- 「LCC元年」の2012年度は、飛行機利用旅行が90万人増、東北新幹線の健闘で関東-東北間を中心に、新幹線・特急列車利用が68万人増。一方、自家用車利用は473万人減。
- 「一人旅」は調査開始以来8年連続増加し、14.5%。35～49歳男性の「一人旅」が増加。

図4 延べ宿泊旅行者数の構成（推計）



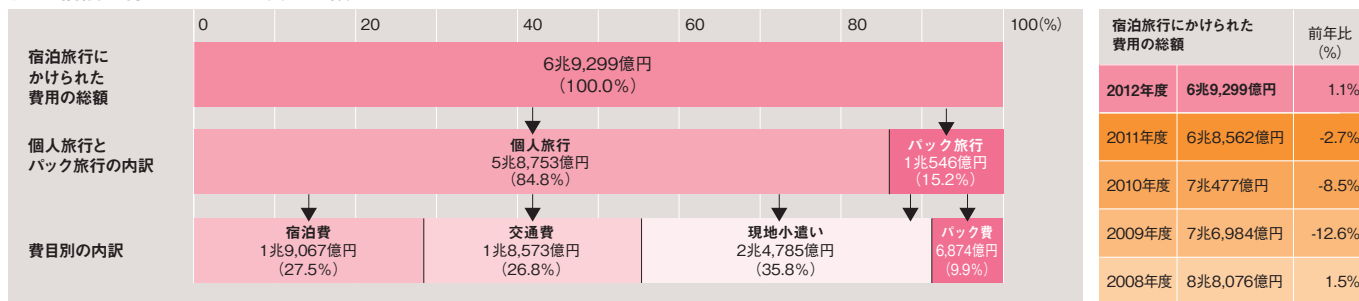
※推計値の算出は四捨五入していない実データで行った
延べ宿泊旅行者数は全体で1.2%減少と、2008年度以来の減少傾向は変わらず。性・年代別に見てみると、20～34歳のヤング層の男性が1割近く減少するなど全体的に減少しているなかで、唯一50～79歳のシニア女性については宿泊旅行者数が増加している。

図5 宿泊旅行の同行者 ※ベース：宿泊旅行件数



「一人旅」は調査開始以来8年連続増加し14.5%。とくに35~49歳男性では8.6ポイントも上昇し20.9%となった。最も割合が高いのはシニアを中心とした「夫婦二人での旅行」で24.1%。「職場やサークルなどでの団体旅行」が、5年連続で微減し、4.4%、「友人との旅行」も2年連続で減少し13.8%となった。

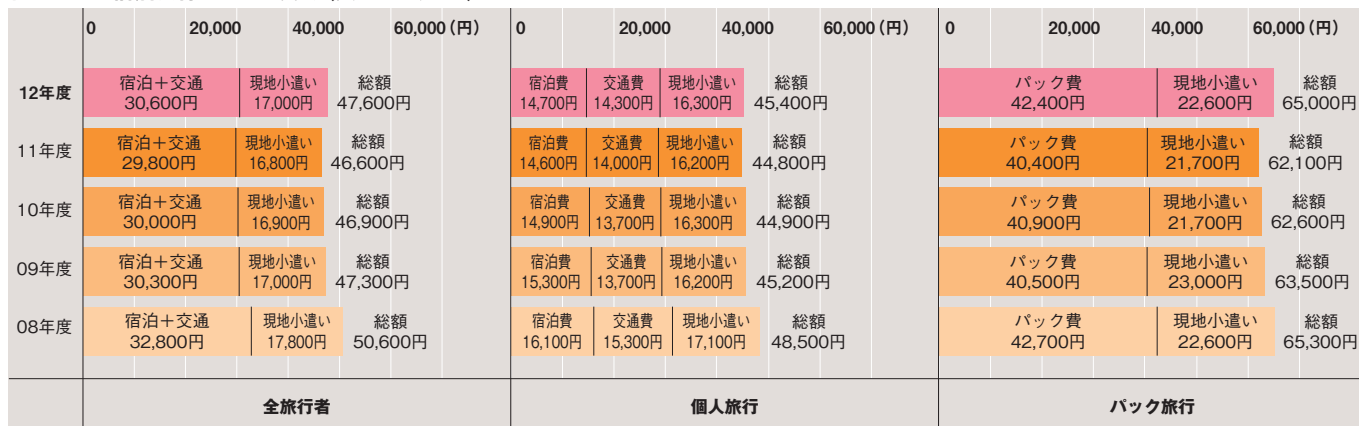
図6 宿泊旅行にかけられた費用総額



※集計データより、性・年代別に個人旅行とバック旅行の延べ宿泊者数、旅行費用の平均値(単価)を推計し、性・年代別・手配方法(個人、バック)別に費用総額を算出
 ※宿泊1回あたりの費用、宿泊先のエリアブロック別1回あたりの費用など、宿泊旅行に関する費用を総合的に推計し、総額を算出

延べ宿泊旅行者数1億4,505万人(図4参照)が、それぞれ宿泊旅行1回につき使った金額は4万7,600円(図7参照)。全国の宿泊旅行にかけられた総額は、これらを掛け合わせた6兆9,299億円となる。震災直後の1年にあつた前年度と比べると0.1%回復した。

図7 1回の宿泊旅行にかかる費用(大人1人あたり) ※全国0.5%トリム平均



※百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある

※トリム平均とは…… データ全体の上限と下限から一定の割合のデータをカットした残りのデータの平均のこと

ここでは、全体の上下合計0.5%の範囲にあるデータをカットした。金額の高すぎる回答が平均値に大きな影響を与えることを避けるためである

1回(大人1人あたり)の宿泊旅行にかけた費用は4万7,600円で、前年度より1,000円上昇(宿泊・交通で800円増)。個人旅行における内訳で見ると、交通費は前年度から14,000円→14,300円、宿泊費は14,600円→14,700円へと増加した。旅行手配の方法についてきた項目では、個人手配旅行比率が88.9%で、震災前の2010年度より微増した。

表6 旅の新しい兆しを示す8つの因子

意識した・計

第1因子 地域生活重視	<input type="checkbox"/> 地域に根ざした生活体験をしてみる	32.1
	<input type="checkbox"/> 将来のライフスタイルの参考にするために、 地域の人と触れ合う旅行をする	27.7
	<input type="checkbox"/> 将来の移住先の参考にするために旅行先を選ぶ	23.7
	<input type="checkbox"/> 地元の人に積極的に話しかけて情報を聞いたり交流する	36.8
	<input type="checkbox"/> 地域のためになること、貢献できることを選ぶ	36.2
第2因子 こだわり重視	<input type="checkbox"/> 有名でなくても、自分なりにこだわったものを選ぶ	58.3
	<input type="checkbox"/> 地域らしさを感じられるものを選ぶ	61.6
	<input type="checkbox"/> 洗練された感じのものを選ぶ	46.0
	<input type="checkbox"/> 老舗・歴史のあるものを選ぶ	50.9
第3因子 効率重視	<input type="checkbox"/> 時間的に効率のよい旅行行程や行動をとる	67.2
	<input type="checkbox"/> 費用をできるだけ抑える	70.5
	<input type="checkbox"/> 重視していることに集中的にお金をかけ、他の出費は抑える	57.1
	<input type="checkbox"/> なるべく色々な場所をたくさん廻る	54.2
第4因子 現地調達	<input type="checkbox"/> 旅先での旅行行動(飲食や体験プログラム等)は現地で決める	66.2
	<input type="checkbox"/> 旅先での予期せぬ出来事を楽しむ	51.9
	<input type="checkbox"/> 一度も行ったことがない宿や飲食店を選ぶ	58.1
第5因子 情報重視	<input type="checkbox"/> テレビや雑誌で人気、有名なものを選ぶ	41.8
	<input type="checkbox"/> ネタになりそうなおもてなしに挑戦する	36.8
	<input type="checkbox"/> 人に勧められたものを選ぶ	41.1
第6因子 ゆったり滞在	<input type="checkbox"/> 時間に追われずゆったりとした旅行行動をとる	70.8
第7因子 見る観光	<input type="checkbox"/> 見学・見物など見て楽しむ	69.3
第8因子 事前計画	<input type="checkbox"/> 事前に(出発前に)立ち寄り先などの計画をたてる	78.3

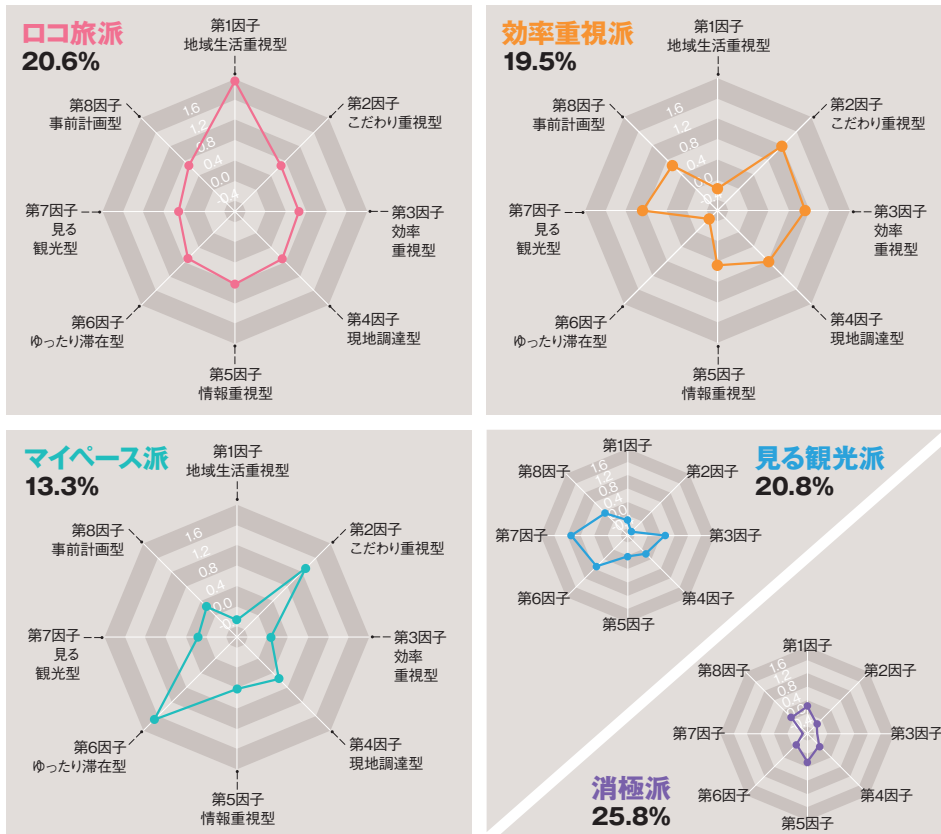
※実際には30項目の選択肢から因子成分として成立したものを22抽出した

表7 性・年代別のクラスタ出現率(単位: %)

	ロコ旅派 20~34歳男性 の4割弱が支持	効率重視派 比較的女性に 多いタイプ	マイベース派 こだわりが強い シニア女性層	見る観光派 年齢とともに 比率が上がる	消極派
全体出現率	20.6	19.5	13.3	20.8	25.8
20~34歳 男性	35.1	17.1	8.3	13.6	25.9
女性	21.4	22.2	12.2	18.4	25.9
35~49歳 男性	24.5	16.5	10.2	18.6	30.2
女性	15.7	21.5	14.5	23.8	24.5
50~79歳 男性	20.8	17.1	12.1	21.6	28.4
女性	15.2	21.7	17.6	23.4	22.1

※全体構成比より3ポイント以上高いものに濃いピンクの網掛けを、全体構成比より3ポイント以上低いものに薄いピンクの網掛けをした。

図8 因子分析から抽出された5つのクラスタ



第2章 消費者の変化

新しい男性の求める旅が地域志向へ。

新しい旅行スタイルの出現？

旅に求めるものを調査。
因子分析でクラスタ分け

今回の調査では、現在の旅行者の旅への意識を探るため、旅行の際に「意識したこと」「実施したこと」を尋ねてみた(表6)。30項目の選択肢に対する回答を因子分析してみると、図8のような5つのクラスタ、つまり旅行スタイル別の属性に分けることができた。

「ロコ旅派」は、第1因子「地域生活重視」が最も強く、第5因子「情報重視」も強いグループ。20~34歳の若い男性に多くみられる。「効率重視派」は、第3因子「効率重視」と第2因子「こだわり重視」が強いグループで、全年代で女性に多くみられた。「マイベース派」は第2因子「こだわり重視」と第6因子「ゆったり滞在」が突出したタイプで、50~79歳の女性

で最も出現率が高くなっている。(それぞれの出現率については表7参照)
これら3つのクラスタは、従来のいわゆる「観光」を目的とした

旅行者とは違う志向性を感じさせる。では、彼らはどんな特性を持ち、何を求める人たちなのか？地域はそれにどう応えていくべきなのか？次ページからは、それぞれのクラスタに関わりの深い専門家に話を聞き、その話をもとに、新しい旅行者のニーズに応える方法を探ってみた。

話してくださったのは…

株式会社宝島社 編集部
第2編集部部长 兼smart編集長
太田智之さん



雑誌「smart」とは…



20代をターゲットとするNo.1男性ファッション雑誌(月刊)。読者の声を反映し、「モテる」「お洒落に見える」などのニーズをわかりやすく表現する誌面づくりで支持を受け、同ジャンル2位の倍にあたる20万部を売り上げる。毎月バッグ、ペンケースなどの付録付き。



2013年8月号のブランドアイテム付録はグルーミングキット。9月号はカモフラージュ柄バッグ。旅に関わりのあるグッズも人気がある。付録が喜ばれるのも雑誌のオススメアイテムだから。「お墨付き」好きの証といえそう

新たな旅行者獲得に向け
受け地側でできること

【第1因子 地域生活重視型】
「地域のためになること、
貢献できることを選ぶ」

意識した……………36.2%
意識したが実施しなかった…19.3%

【第5因子 情報重視型】
「人に勧められたものを選ぶ」

意識した……………41.1%
意識したが実施しなかった…19.5%

※ベース：旅行者全体

旅行者全体で見ても「意識した」人の割合に「実施しなかった」率が高かった「地域生活重視型」因子。もう少し地域の側に「実施できる」受け皿があれば新たな旅行者を獲得できるはずだ。太田氏が「初歩的なことから知りたい人が多く、お墨付き好き」と語る20代男性に対してなら、どこでなら地元の人と交流ができるのか、何をすれば地域のためになるのかをマニュアル的に配布をするなど、情報提供するののも一つの方法かもしれない。

商品の「背景」への
関心が高まりつつある

調査では減少傾向が目立つ20代男性の旅だが、この層の消費動向に詳しい『smart(スマート)』編集長の太田氏は「若者の旅への関心は決して低くない」とみる。夏フェス用ギアの特集や、ブランドアイテム付録のグルーミングキットに手応えを感じるからだ。さらに「地域貢献」「交流」といったキーワードは、最近のファッション傾向とも通じるという。「ファストファッションも浸透し

20代~
30代前半



男性

ロコ旅派
は
どんな人たち?

20代男子のファッションバイブル誌『スマート』編集長にきく
求めるものは「価格」から「価値」へ。
素直で慎重な世代には「お墨付き」も必要

て、安さはもちろんですが、背景のストーリーや素材などを求める感覚が戻ってきています。記事づくりの上でも、一時期は価格を軸にした訴求が成功していましたが、そうでもなくなりつつある。もちろん「高ければいい」ということではありませんが、旅行も「価値に見合ったもの」に目が向いているのではないのでしょうか

「二階層深い体験」ができるという度行っても楽しいと感じている。また注目は、最近の読者に多いという「お墨付き」好きの傾向だ。「女の子の提案も素直に聞きますし、信頼できる人が「間違いない」と言ったモノを選ぶんですね。言い換えれば、他人と同じでも構わない。たとえばブランドアイテム付録のバッグなども、何十万個と作るのですが、人とかぶってしまいうというよりは、皆と同じアイテムを使用している「安心感」を感じている部分もあるようです。いま高まっているのは「体験」で認

められたいという気分なので。『どこに行った』『何を買った』とSNSにアップするのもそういうことで、旅にも関心度が高いのではと思います」
また太田氏の記事づくりのポイントの一つに「一から分かる」丁寧なわかりやすさということがある。「たとえば『こういうデニムは何cmロールアップする』というように、読者は相当初歩的なところから知りたいと思っています。旅についても、やり方がわからないから躊躇している可能性は疑ってみたほうがよいかもしれません」

話してくださったのは…

株式会社集英社 éclat編集長
相馬旭宏さん



雑誌『éclat』とは…

株式会社集英社が発行する女性誌(月刊)。バブル期を経験し、若い頃から雑誌文化に触れてきた、情報感度の高い40代後半～50代前半女性をターゲットに、ファッション、ビューティ、カルチャー情報を発信。同種の雑誌の中でも最大の部数伸び率を誇る。発行部数10万部。



旅慣れた人でも「他にはない」と感じられる旅先は強い。éclatの別冊付録でもヨーロッパや京都は「買い物」「美味」「花」などテーマを変えて何度も特集されその都度反響があるという

新たな旅行者獲得に向け
受け地側でできること

【第2因子 こだわり重視型】
有名でなくても、自分なりに
こだわったものを選ぶ

意識した……………58.3%
意識したが実施しなかった…17.9%

【第6因子 ゆったり滞在型】
時間に追われず、
ゆったりとした旅行行動をとる

意識した……………70.8%
意識したが実施しなかった…20.8%

※ベース：旅行者全体

「こだわり重視型」因子の中でも、旅行者が「意識した」率が高かったのは、「自分なり」という相対的な価値観。とくにこだわり重視傾向の強いアラフィー女性に実施率を上げてもらうには、他と横並びのサービスではなく、自エリアならではの特色を前面に出すこと。そのためには、地域単位でのまとまった取り組みが必要だ。旅行者それぞれの「自分なり」のこだわりに応えるためには、他ではできないウリを見つけて磨きたい。

「若い頃にバブルを経験した分、上や下の世代の女性と比べてノリがいい。何かと女性がトクであることを体感していて、『探せばよいものがある』と消費に夢も持っています。好奇心もお金もあり、感度が高い人たちです」
学生のように個人手配の自由旅行が可能になり、卒業旅行やOL時代の旅行で海外を経験するなど旅の経験値は高い。そんな彼女らに支持されるのは、「二度、三度行くに値する何かがある場所」だ。「旅の企画で人気があるのは、国内ならやはり京都。文化、食、寺社と選択肢が多く、旅慣れた人にもそうでない人にも発見があるのがいんです。海外ならヨーロッパですが、食べたり、買うだけだった若い頃と違い、知らなかったことを知る旅が人気です」

「こだわり」もあるが、スペックを求める男性のこだわりとは違う。

「大切なのは、温泉の泉質がどうといったことではなく、『他では経験できない』特別感。自分のセンスで見つけ出し、『こんなところに行ってきたのよ』と人に自慢できるような場所なら、ちよつと高くても納得できます」
調査では「ゆつたり滞在型」の数値も高く出たが、その意味合いについては注意が必要なようだ。「この層の女性で旅先でのんびりしている人は見たことがない(笑)。主婦なら『今までできなかったことを』、仕事をしている人なら『せっかくの休みだから』と

非常に活動的です。ゆつたりというの、1ヵ所に長く滞在し、より興味のおもむくまま深いことを知りたいからでしょう。また、旅をするにしても、汚い、不便などのストレスは嫌うので、気持ちよく過ごせる施設はポイントといえるでしょう」
年齢的には、モノを持つより捨てるのがテーマになる世代。消費についても自然と体験の比重が増すだけに、旅の可能性は大きい。「震災後は『行けるときに行く』機運も高まっています。旅の企画はチャンスだと思えますよ」

感度の高いバブル世代が
体験にお金を使う年齢に

50代以上
女性

マイペース派
は
どんな人たち?

アラ50^{フィー}こだわり女性向け人気雑誌「éclat」編集長にきく
キーワードは「他ではできない体験」。
広く浅くより「深める」「マこと」にどん欲な世代

とーりまかしの 考察

「地元体験」を求める消費者。
地域一人ひとりの
意識と行動がその源泉となる

旅行者の意識を探る調査結果から見出された「新しい旅行者層」。今回取材したのは、すでにこれらの層を対象としてサービスを展開している方々だ。お話の共通点の一つは、地域の人が介在した情報や、体験に価値を感じる消費者が増えているということ。観光資源は「地域の人」が握っているといえそうだ。

「訪れるたびに新たな地域の人と交流が生まれ、地元の人にしか連れて行ってもらえない（観光スポットになっていない）酒蔵を案内してもらえる。一般には流通していない、その土地のその年のお酒を味わわせてもらえる。だから毎年そこを訪れるのが楽しみで、つい足が向いてしまう」と自らの旅行経験を話してくれたのはSmart編集長太田氏。地元の人の中には、検索できない「価値ある情報」がある。地元の人とコミュニケーションすることで初めて出会える産品や作り手の想い、地元の人だけが知るお勧めの季節×場所限定の景色…消費者が求めるものは「地元体験」にこそあるといえよう。

一方、地域側も「都会の人が、地域の良さを知って驚いたり喜んでいたりする姿に喜びを感じてくれた気がする」と太田氏。受け入れる地域と来訪する旅行者の双方の喜びが生まれる、理想的な場面がそこにある。

地域の人と来訪者の接点は様々な場面にある。来訪前、来訪地での観光案内所、道の駅、そして路地裏など。重要なのは一人ひとりの意識・行動だ。話しかけてみる。今しか食べることのできないものを提供している地元食堂を教える。情報誌には載っていない「今日なら見られる何か」を案内してあげる。そんなちょっとした地域ぐるみでの行動の積み重ねが、地域の未来を創る一歩なのではないか。

(文責：研究員 松本寛子)

話してくださったのは…

クオリタ新宿営業所スタッフ
松下由恵さん



株式会社クオリタとは…



株式会社エイチ・アイ・エスによる新ブランド。主に30代の女性をターゲットに、客室の眺望指定やコンシェルジュサービスなど、大量送客の低価格ツアーにはないサービスの提供でリピーターを獲得。主な送客先はビーチリゾート、ヨーロッパなど。



並ばずに済む専用ゲートや専用車など、旅の「効率」を上げるサービスが支持されている

その他の部分を効率にする日本語コンシェルジュも、言葉の通じない国でのトラブル対応など手間のかかるプロセスを任せられるとあって好評。共通して見えるのは、メインの目的のため、その他の部分を効率

新たな旅行者獲得に向け 受け地側のできること

【第5因子 効率重視型】

時間的に効率のよい
旅行行程や行動をとる

意識した………67.2%

意識したが実施しなかった……19.4%

※ベース：旅行者全体

情報が氾濫する今、自分で探すより人に聞いた方が早いという傾向もある。ある程度の費用がかかる旅行において、失敗したくない、やりたいことはすべて押さえたい心理に応えるには、地域にもコンシェルジュ的機能があるとよさそうだ。

「クオリタ」のツアーの主なターゲットは30代で経済的に余裕のある女性。主な取扱先が海外リゾートということもあるが、ここでの「効率重視」とは、必ずしも

の時間を確保するためには、空港

多少費用がかかっても
効率的で失敗ない旅を志向

全年代
×
女性

効率重視派
は
どんな人たち？

コンシェルジュ機能で差をつける旅行会社「クオリタ」で聞く
「のんびりしたい」から「そ
待たずに効率よく動きたい

「アクティビティをたくさん盛り込む」という意味ではなさそうだ。

「人気が高いのはいいホテルでゆっくり過ごすタイプのツアー。ラ

イブラリーやデッキエアで1日

過ごし「何もしない」贅沢を味わ

う方が多いようです。しかし、そ

で他のツアー客を待たせたりせず、

自分のペースで動けるほうがよい。

専用車による送迎サービスが喜ば

れるのはそのためではないでしょ

うか」と語るのはコンシェルジュ

の松下さん。現地で本人の代わり

にさまざまな手配を

する日本語コンシ

ルジュも、言葉の通

じない国でのトラブ

ル対応など手間のか

かるプロセスを任せ

られるとあって好評。

共通して見えるのは、

メインの目的のため、

その他の部分を効率

化したい旅行者の姿だ。

「現地ですんなりアクティビティが

手配できるか事前に細かく確認さ

れる方も多いです」必要とあれば

出費はするが、「失敗したくない」

という気持ちが強いのも特徴だ。