

市場は回復傾向！今こそ考えたい
「訪れる理由作り」と「現地消費額アップ策」

国内宿泊旅行調査最新レポート

じゃらん 宿泊旅行調査2014



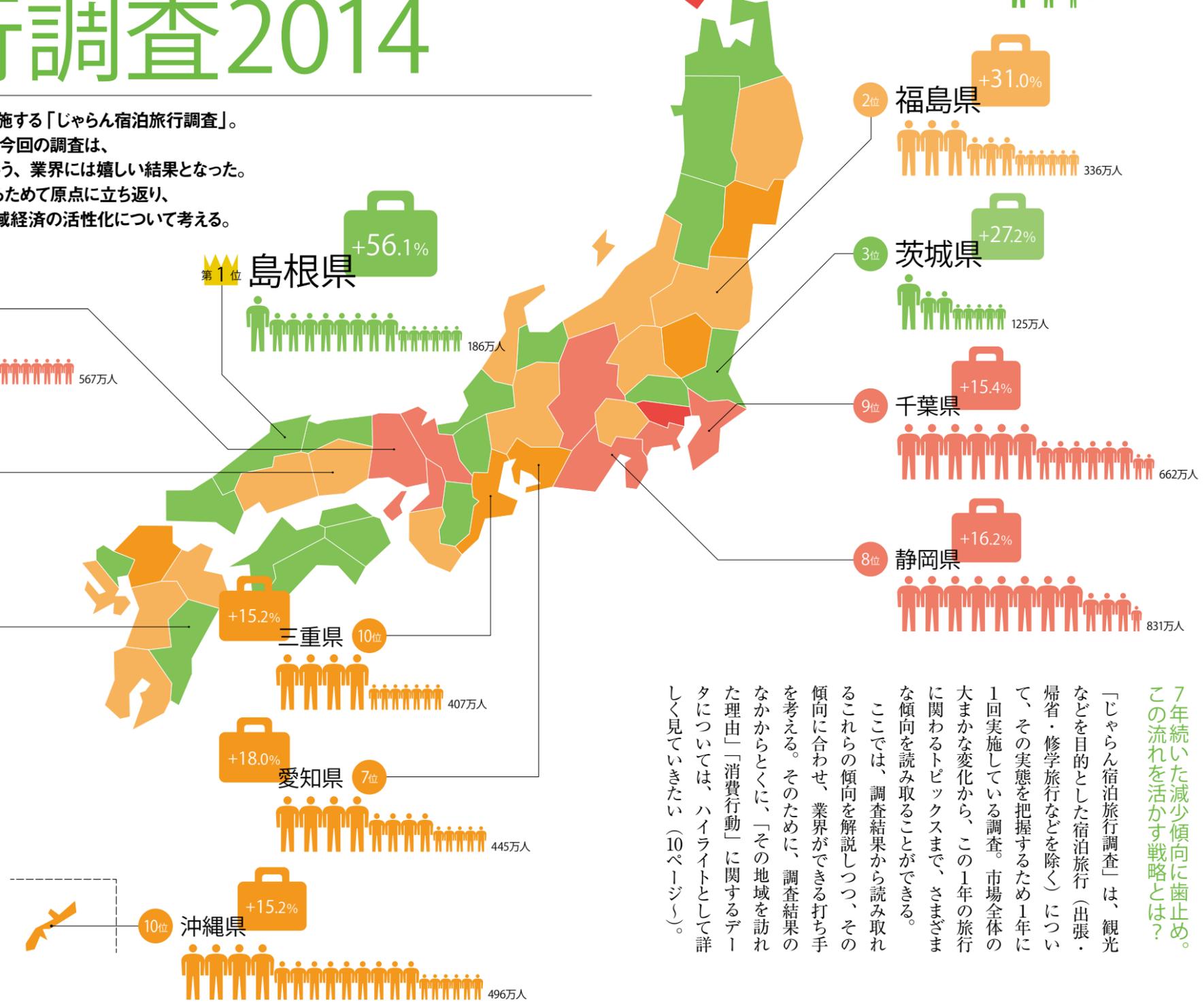
全国の宿泊旅行者、約1万5000人を対象に毎年実施する「じゃらん宿泊旅行調査」。2013年度（2013年4月～2014年3月）を対象とした今回の調査は、2005年度以来の市場縮小傾向が回復に転じるという、業界には嬉しい結果となった。市場全体に勢いが期待できる今、本特集では、あらためて原点に立ち返り、選ばれる旅先であるために必要なこと、旅による地域経済の活性化について考える。

都道府県別 年間延べ宿泊旅行者数と 2013年度増加率 TOP10の県

- 都道府県別 年間延べ宿泊旅行者数
- 年間1000万人以上
 - 年間500万人以上1000万人未満
 - 年間350万人以上500万人未満
 - 年間200万人以上350万人未満
 - 年間200万人未満

2013年度 年間延べ宿泊旅行者数 増加率TOP10の県

- 増加率（前年比）
- 100万人
 - 10万人
 - 1万人



本調査の概要

調査名 じゃらん宿泊旅行調査2014

調査方法 インターネット（一般パネル）による調査

調査対象 全国20～79歳の男女

調査対象期間 2013年4月～2014年3月末（2014年4月実施）

サンプル数 宿泊旅行者15,413件（旅行件数30,923件）

集計分析手法について はじめに平成25年10月1日現在の人口推計（総務省統計局発表）および1次調査結果を用いて、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

7年続いた減少傾向に歯止め。この流れを活かす戦略とは？

「じゃらん宿泊旅行調査」は、観光などを目的とした宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）について、その実態を把握するため1年に1回実施している調査。市場全体の大まかな変化から、この1年の旅行に関わるトピックスまで、さまざまな傾向を読み取ることができる。

ここでは、調査結果から読み取れるこれらの傾向を解説しつつ、その傾向に合わせて、業界ができる打ち手を考える。そのために、調査結果のなかからとくに、「その地域を訪れた理由」「消費行動」に関するデータについては、ハイライトとして詳しく見ていきたい（10ページ）。

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 37
2014年9月号

目次

- 16 新幹線の開業、新駅誕生、新潮流LCC・高速バスの躍進
変化の時をどう活かす？
一次交通と地域の企て
- 24 バブル世代の
親子消費を促す
「旅行」の可能性を探る
未来消費のカギを握るのは
あの時代！
- 30 若者たちの行動を握る
幹事役は誰だ！？
価値と感動を生み出す人に
インタビュー
- 32 「マエストロの肖像」
株式会社中川政七商店代表取締役社長 十三代
中川 淳氏
- 34 さこみんがゆく！今号のこだわり産品
北海道 秩父別産
ちつぶべつ緑のラングドシャ

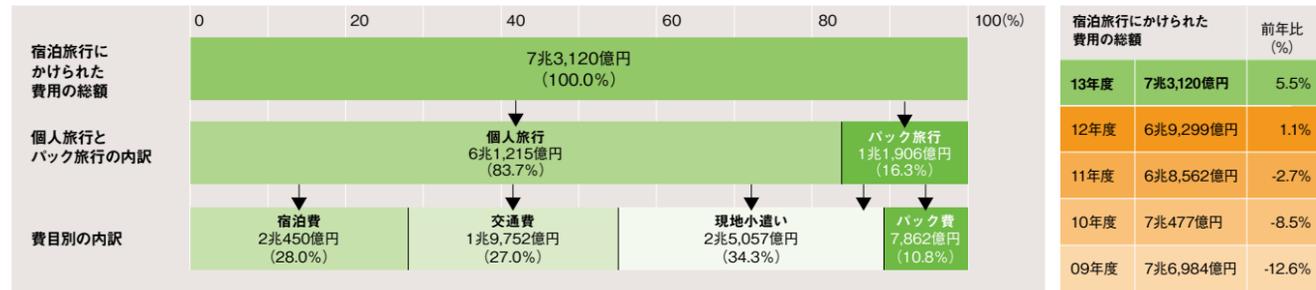
とーりまかし

インドネシア語で「ありがとう」の意。日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めてこの名前をつけました。ちなみに「じゃらん」もインドネシア語で「道」「プロセス」の意味です。「Jalan Jalan」で「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

図2 宿泊旅行実施率(性・年代別)



図3 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

図4 1回の宿泊旅行にかかった費用(大人1人あたり) ※全国0.5%トリム平均

年度	全旅行者				個人旅行				バック旅行				
	宿泊+交通	現地小遣い	総額	前年差	宿泊費	交通費	現地小遣い	総額	前年差	バック費	現地小遣い	総額	前年差
13年度	30,800円	16,000円	46,800円	-800円	14,800円	14,300円	15,200円	44,300円	-1,000円	43,500円	22,400円	65,900円	+900円
12年度	30,600円	17,000円	47,600円		14,700円	14,300円	16,300円	45,400円		42,400円	22,600円	65,000円	
11年度	29,800円	16,800円	46,600円		14,600円	14,000円	16,200円	44,800円		40,400円	21,700円	62,100円	
10年度	30,000円	16,900円	46,900円		14,900円	13,700円	16,300円	44,900円		40,900円	21,700円	62,600円	
09年度	30,300円	17,000円	47,300円		15,300円	13,700円	16,200円	45,200円		40,500円	23,000円	63,500円	

※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

図5 宿泊旅行の手配方法 ※ベース: 宿泊旅行件数

年度	個人旅行	バック旅行
13年度	88.4%	11.6%
12年度	88.9%	11.1%
11年度	89.3%	10.7%
10年度	88.6%	11.4%
09年度	88.1%	11.9%

調査の対象となる全国の20歳〜79歳の人々のうち、どれだけの方が宿泊旅行を行ったかを表すのが宿泊旅行実施率。2013年度は、前年度より1.7ポイント増の57.5%となった(表1のA)。さらに1人あたりの年間平均旅行回数も増加して2.84回に(表1のB)。このため、延べ宿泊旅行者数は1億5,599万人回、前年度比8%の大幅増(表1のC)。旅行1回あたりの宿泊数(表1のD)は微減したものの、全国の延べ宿泊数は前年度比6.5%の約2億4,972万泊(表1のE)と、2010年度以降の最高値を記録し、昨年度の好感度を反映する結果となった(各数値の計算方法は表1の項目見出し側を参照)。なお、1人あたりの年間旅行回数の構成割合(図1)を見ると、1年

間に旅行に行った人の中では、より旅行回数が多い人が増え、「旅行に行く人はより多く行く」傾向は年々高まっているのも分かる。性・年代別に宿泊旅行実施率(図2)を見ると、20〜34歳男性層を除くすべての性・年代で前年度比増。20〜34歳男性層のみ1.5ポイント低下したが、この層では1人あたりの旅行回数がアップして、行く人と行かない人の二極化が進んでいるといえる。
旅行費用総額はアップするも1回あたり費用は低下
全国の宿泊旅行にかけられた費用総額(図3)は約7.3兆円、前年度比5.5%増。微増だった昨年度に続き2年連続の増加となった。一方、1回(大人1人あたり)の宿泊旅行にかかった費用(図4)は4万6,800円と前年度より800円低下。個人旅行者において、現地小遣いが減少(前年比

表1 全国の宿泊旅行の実態

	13年度	12年度	11年度	10年度	09年度
2013年10月1日現在人口推計(万人)	9,557	9,598	9,646	9,672	9,653
宿泊旅行実施率(%)	A 57.5	55.8	57.6	56.7	60.3
実宿泊旅行者数(万人)	5,491	5,354	5,561	5,489	5,819
宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	B 2.84	2.71	2.64	2.73	2.79
延べ宿泊旅行者数(万人回)	C 15,599	14,505	14,686	15,020	16,239
宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	D 1.60	1.61	1.63	1.64	1.65
延べ宿泊数(万泊)	E 24,972	23,445	23,987	24,686	26,778

※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ため、見かけ上の計算と合わない場合がある

図1 年間宿泊旅行回数(単一回答)

年度	回数					
	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
13年度	35.4	25.9	15.9	7.6	5.7	9.6
12年度	36.8	27.2	15.0	7.5	5.1	8.3
11年度	37.2	27.4	15.2	7.3	5.0	7.9

最後に、宿泊旅行の手配方法(図5)で見ると、引き続き個人旅行率が88.4%と大半を占めてはいるものの、2年連続でバック旅行が増えていることが分かる。

旅行市場 概観

延べ宿泊数は2010年度以降最大に

延べ宿泊数、費用総額ともにアップ。国内旅行市場は回復傾向に

今回の調査における最大のトピックスは、市場全体の規模の回復傾向。あわせて、一人ひとりが国内旅行にどのくらいの金額をかけ、何回くらい旅をしているのか、まずは基本的なデータを見ておこう。

図8 宿泊旅行の同行者 ※ベース：1人あたり最大3回までの旅行件数

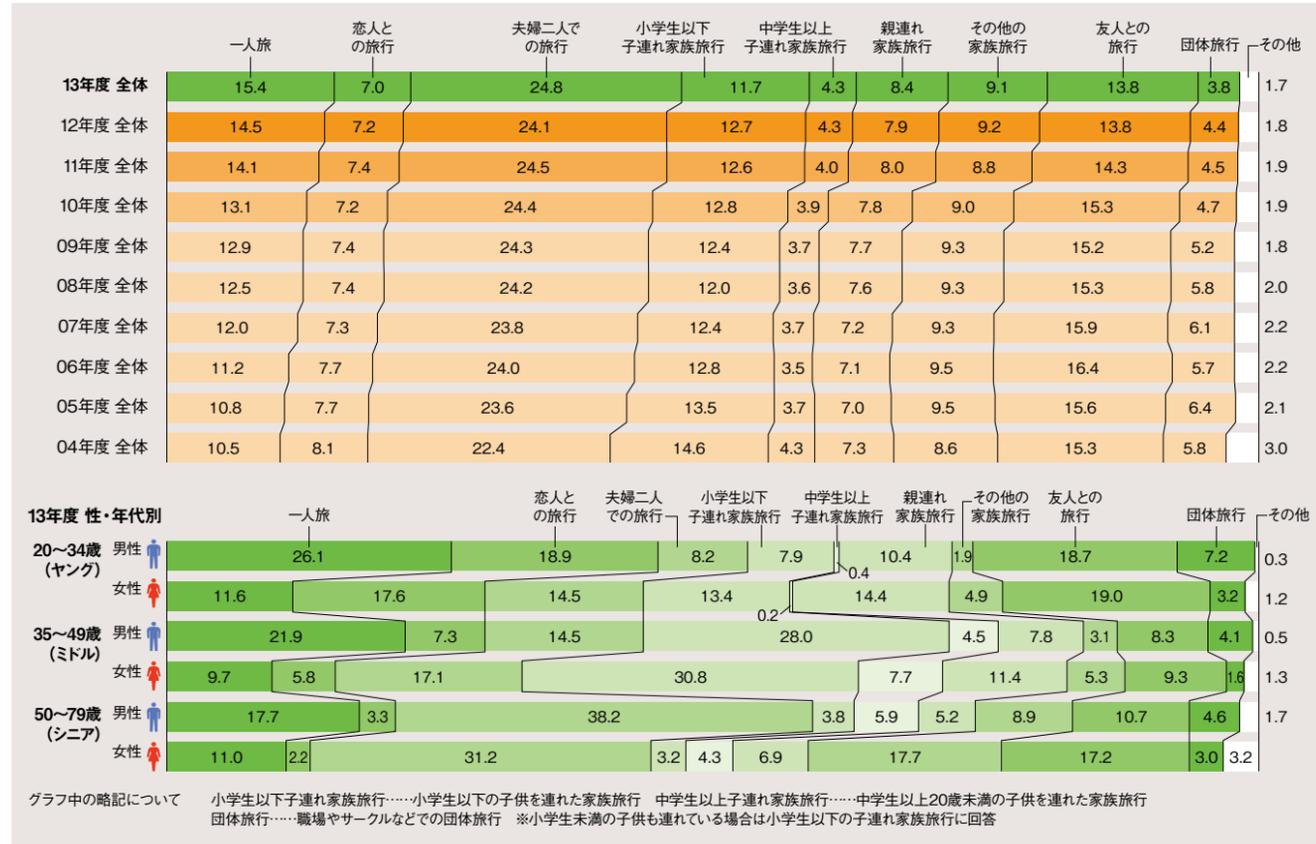
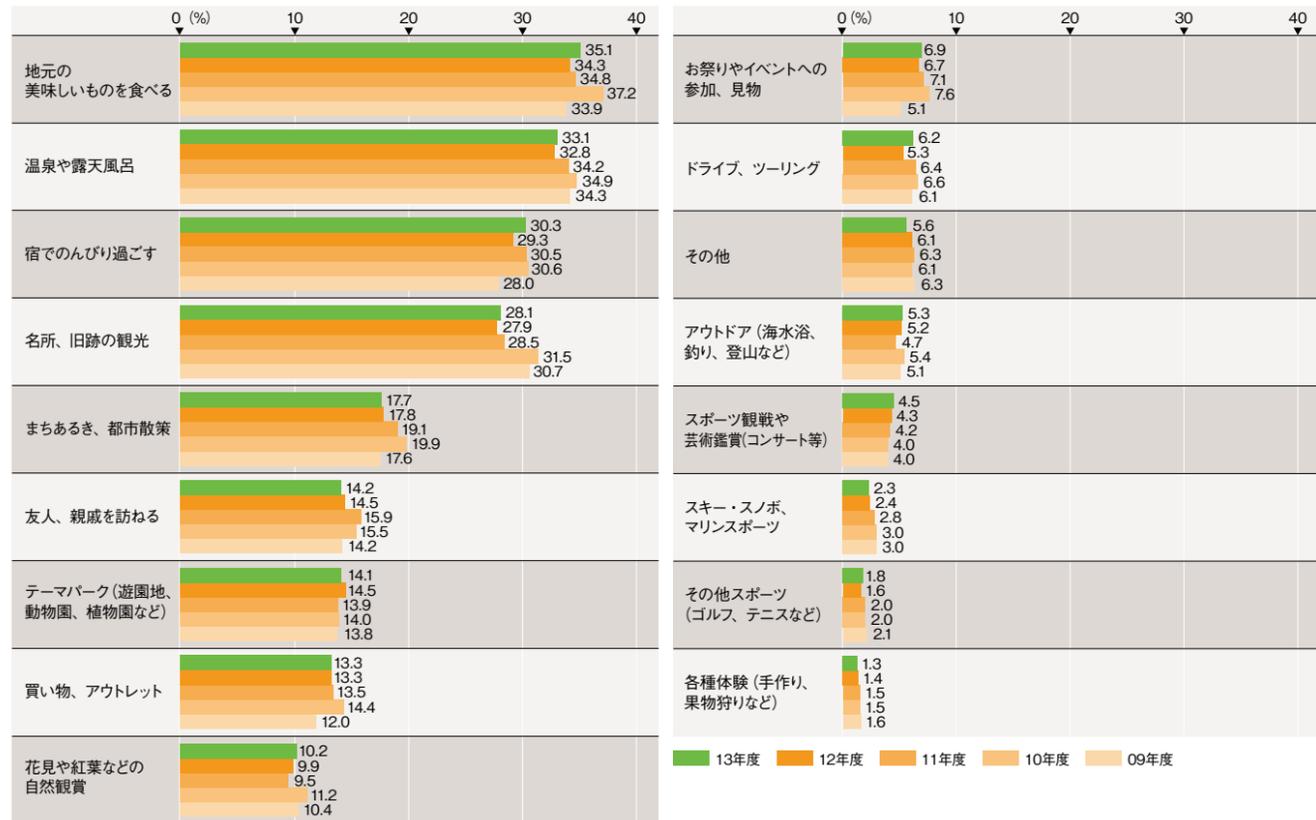


図9 宿泊旅行の目的 (複数回答) ※ベース：宿泊旅行件数



人口の増減を加味すると、旅行者数は減少傾向というイメージがあるが、日本の人口そのものが減少しているという背景も見逃せない。そこで、2008年と2013年の人口の変化と旅行者数の変化について比較をしてみたのが図6だ。旅行者数の減少だけを見ると、20~34歳のヤング層の減少幅が大きい。この世代は人口減少の割に最も旅行者減少が少ない層ともいえる。旅行者減少が目立つのはむしろ、人口はほぼ横ばいにも関わらず減少幅の大きいシニア層。減少幅が最も大きいのが65~79歳男性(12・5ポイント差)、次いで50~64歳女性(11・5ポイント差)、50~64歳男性(10・7ポイント差)となっている。

とはいえ今回は、延べ宿泊旅行者

者数(図7)も前年度比+8%。全年代で増加し、2007年度以来続いた減少傾向が止まった形だ。なかでも35~49歳女性と50~79歳男性では10%以上の大幅増となった。

男性に多い一人旅
ここ9年増加傾向は続く

宿泊旅行の同行者(図8)では、最も割合が高いのは「夫婦二人での旅行」。「職場やサークルなどでの団体旅行」「小学生以下子連れ旅行」は引き続き減少傾向。反面、今年も増加したのが一人旅で、調査開始以来9年変わらない傾向となっている。とくに20~34歳男性層では26・1%と、旅行4回のうち1回以上が一人旅という結果に。年間旅行回数が多い人ほど一人旅の割合が高い傾向も見られた。

宿泊旅行の目的(図9)では「地元の美味しいものを食べる」が4年連続トップ。旅の中で食の占めるウェイトの大きさを感ぜさせた。

図6 人口の変化と旅行者数の変化 ※2008年度→2013年度

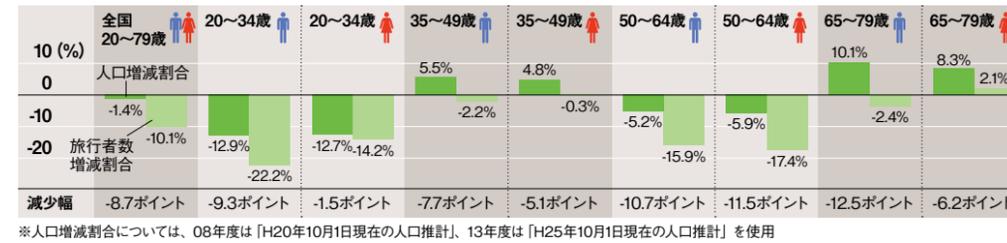
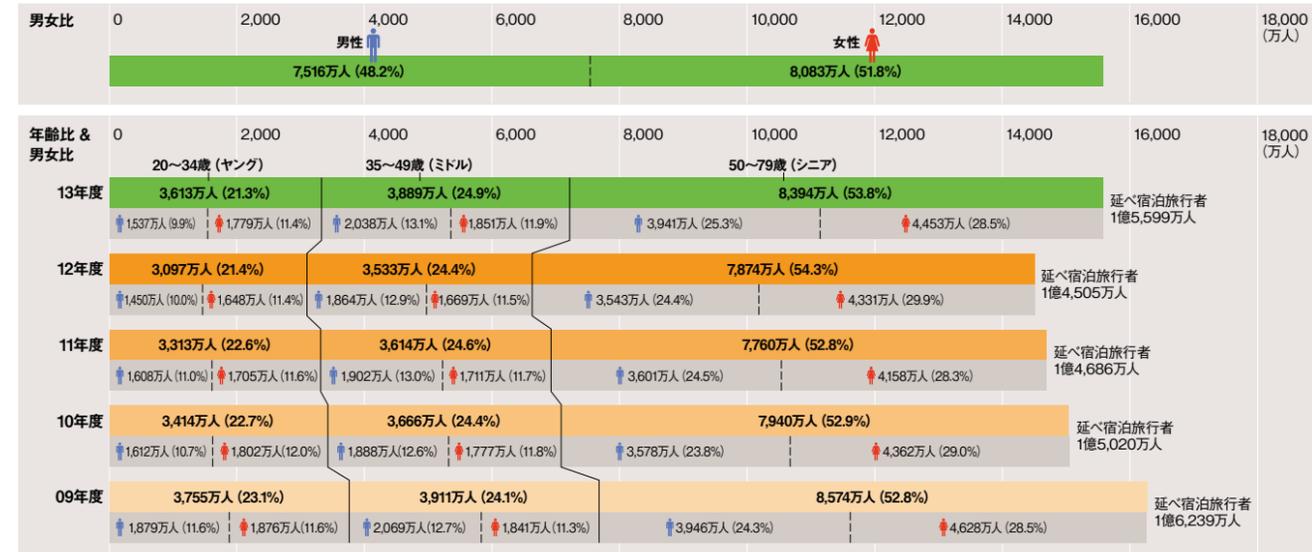


図7 延べ宿泊旅行者数の構成 (推計)



※推計値の算出は四捨五入していない実データで行ったため、見かけ上の計算と合わない場合がある

旅のスタイル

旅行者数は全性・年代で増加。9年連続で一人旅が増加中。

市場全体の規模を概観したところで、次にチェックしたいのは、誰が、誰と、どんな手段で旅行をしているかという「旅のスタイル」。一人旅の増加や食への関心など、ここ数年のトレンドは今年も見られた。

表4 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

魅力のある特産品や土産物が多かった都道府県

全体平均 → 47.3%

第1位	沖縄県	65.6%
2	京都府	63.4
3	北海道	61.0
4	高知県	60.9
5	鹿児島県	60.0
6	富山県	59.5
7	宮城県	58.8
8	長崎県	58.0
9	広島県	57.8
10	宮崎県	56.0

地元ならではの美味しい食べ物が多かった都道府県

全体平均 → 56.7%

第1位	高知県	74.9%
2	広島県	73.6
3	北海道	72.8
4	香川県	72.8
5	宮崎県	69.9
6	石川県	69.6
7	沖縄県	68.7
8	富山県	68.4
9	福岡県	68.4
10	宮城県	67.9

総合的な満足度の高かった都道府県

全体平均 → 83.5%

第1位	沖縄県	91.4%
2	京都府	90.8
3	北海道	88.3
4	熊本県	88.1
5	長崎県	87.9
6	宮崎県	87.8
7	青森県	87.2
7	宮城県	87.2
9	千葉県	86.6
9	福岡県	86.6

産品開発すすむ？全体満足度も上昇
 沖縄県は「ちんすこう」、京都府は「八つ橋」「漬け物」、北海道は「海産物」「かに」と定番が支持され不動のトップ3をキープ。その他各県で代表的なスイーツが挙げられた。全体平均も3.9ポイント上昇し、各地での産品開発が進んでいる様子を感じさせる。

「かつお」の高知が首位返り咲き
 高知県は2年ぶりの首位。広島県は「広島焼き・お好み焼き」と「牡蠣」で7位→2位に。上位の支持パターンは「海鮮・魚介類」などジャンル単位の場合（北海道、石川県、宮城県）と、「讃岐うどん」（香川県）「ソーキそば」（沖縄県）など料理単位の場合があった。

沖縄県が9年連続1位に
 沖縄県は調査開始以来9年連続の1位をキープ。項目別でもほとんどのランキングでトップ3に入った。2位は京都府、3位は北海道と有名観光地が続く。長崎県、宮崎県、青森県、宮城県、福岡県が新規トップ10入りを果たすなど、九州、東北勢が高評価を集めた。

若者が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県

全体平均 → 26.2%

第1位	千葉県	55.2%
2	沖縄県	48.6
3	大阪府	40.3
4	福岡県	33.6
5	東京都	33.3
6	長崎県	32.7
7	神奈川県	28.5
8	和歌山県	27.6
9	北海道	26.9
10	高知県	26.3

子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県

全体平均 → 23.3%

第1位	千葉県	58.5%
2	沖縄県	37.8
3	和歌山県	33.7
4	長崎県	29.5
5	大阪府	28.5
6	山梨県	27.6
7	三重県	27.1
8	福島県	25.8
9	高知県	25.6
10	大分県	25.5

魅力的な宿泊施設が多かった都道府県

全体平均 → 41.5%

第1位	大分県	57.0%
2	沖縄県	55.7
3	熊本県	50.5
4	北海道	49.8
5	千葉県	49.6
6	神奈川県	48.3
7	兵庫県	48.1
8	鹿児島県	47.6
9	岐阜県	47.5
10	石川県	46.8

新スポットにもいち早く支持が集まる
 人気のテーマパークや水族館に加え、ショッピングスポット名への支持も目立つ。3位大阪府では、「グランフロント大阪」や開業直後の「あべのハルカス」へのコメントが。40位→10位にジャンプアップした高知県では「坂本龍馬関連施設」を挙げるコメントも多かった。

テーマパーク、プール等の施設が人気
 有名スパリゾートを擁する福島県が14位→8位、有名キャラクターミュージアムが支持を集めた高知県が33位→9位で新規ランクイン。全国的にテーマパーク、遊園地、水族館、動物園が多く挙げられるのに加え、海水浴場やプールに関するコメントが目立つ。

多様な形態で幅広く支持された熊本県
 有名温泉地名や老舗旅館名を挙げる人が多いが、熊本県は、農園併設や健康づくりを意識したリゾート、スポーツ施設のある宿ほか多様な形態で支持されてトップ3入り。16位→7位の兵庫県では「有馬温泉」「城崎温泉」の人気温泉地とその旅館名が順当に支持された。

現地で良い観光情報を入手できた都道府県

全体平均 → 25.7%

第1位	沖縄県	43.9%
2	京都府	39.0
3	青森県	37.4
4	鹿児島県	35.8
5	高知県	34.9
6	宮崎県	34.6
7	奈良県	32.2
8	島根県	32.1
9	北海道	32.0
10	広島県	31.7

地元の人のホスピタリティを感じた都道府県

全体平均 → 23.3%

第1位	沖縄県	44.7%
2	青森県	33.5
3	鹿児島県	33.1
4	徳島県	32.8
5	高知県	32.6
6	福島県	32.4
7	宮崎県	31.8
8	熊本県	31.3
9	愛媛県	30.3
10	京都府	29.4

大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県

全体平均 → 41.7%

第1位	千葉県	59.3%
2	京都府	56.3
3	沖縄県	54.8
4	長崎県	50.8
5	三重県	48.4
6	島根県	47.2
7	広島県	46.7
8	神奈川県	45.1
8	大阪府	45.1
10	奈良県	44.4

トップ10の支持率は全て30%超え
 1位の沖縄県と2位の京都府は不動。3位は「ホスピタリティ」でも急上昇を見せた青森県が。トップ10のポイントは全体に上がっていてレベルアップも感じられる。主な情報入手場所は宿、交通機関、観光案内所。地域側からの積極的な声かけも有効といえそう。

宿泊施設での対応が評価のカギ
 沖縄県は9年連続の1位。その他東北、九州、四国勢の健闘が目立つ。ホスピタリティを感じたスポットでは宿泊施設との回答が最多で、宿泊施設スタッフ＝地域の顔であることを感じさせる。その他、観光・買い物スポットや交通関係、飲食店も接点として挙がった。

テーマパークと寺社仏閣が支持を二分
 千葉県はテーマパークのアニバーサリーイベントが支持されて首位返り咲き。千葉県や大阪府はテーマパークで支持を集めたが、「出雲大社」の遷宮で注目されて6位となった島根県ほか、京都府、三重県、広島県、奈良県など寺社仏閣で支持を集める府県も目立った。

都道府県別延べ宿泊旅行者数（表2左）では、1位の東京都、2位の北海道をはじめ上位の順位に大きな変動はなく、全体の旅行者数の増加に伴って長野県以外の全ての都道府県が旅行者数を伸ばした。増加率（表2右）では、出雲大社の本殿遷座祭が行われた島根県や、大河ドラマで取り上げられた福島県が大幅に増加。その他増加率が高かった県には、富士山が世界遺産に登録された静岡県や、人気テーマパークのアニバーサリーイベントが話題となった千葉県、伊勢神宮の式年遷宮が行われた三重県など、やはり話題の多かった県が並んだ。

ブロック別の延べ宿泊旅行者数増減（表3）を見てみると、全国的に増加するなか、とくに関東、東海ブロックへの旅行が大きく増

TOP10は同じ顔ぶれ。増加率は話題性が左右

旅の行き先

都道府県別の旅行者数ランキングでは上位の顔ぶれに大きな変動はなかったが、増加率では、島根県や福島県など大きな話題のあった都道府県が伸びた。満足度については、上位の都道府県が支持された理由についても紹介していく。

え、関西、中四国、九州への旅行も増加した。東北や九州では東北↓東北、九州↓九州という域内観光の増加も目立つ。沖縄への旅行で関東、関西からの旅行者が増加しているのは2013年、石垣島に開港した、新石垣空港の影響もありそう。

「満足度」はリピートを生むでは？
 テーマごとに集計した都道府県別満足度ランキングについては左ページ（表4）の通り。上位にランクインした都道府県でどのようなポイントが支持されたのかなど、詳細は各ランキング表の下のコメントをご参照いただきたい。一度訪れた人に聞く「満足度」は、今後のリピーター獲得に向けた指標となる数値。初回訪問客を呼び込みにくい縮小傾向の市場では、一度訪れた旅行者の満足度を上げ、リピートにつなげていくことは重

表2 都道府県別延べ宿泊旅行者数・増加率ランキング

上位10都道府県 (万人)				増加率上位10都道府県		
13年度順位	12年度順位	13年度推計値	12年度推計値	12年度→13年度の増加率(%)	増加数(万人)	
1	1	1,720	1,659	56.1	67	島根県
2	2	1,027	1,025	31.0	79	福島県
3	4	832	766	27.2	27	茨城県
4	5	831	715	25.8	28	宮崎県
5	3	773	785	21.7	37	岡山県
6	6	769	706	19.6	93	兵庫県
7	7	691	656	18.0	68	愛知県
8	8	662	573	16.2	116	静岡県
9	9	567	474	15.4	88	千葉県
10	9	499	474	15.2	65	沖縄県
				15.2	54	三重県

要なポイントだ。だが、市場がやや拡大傾向を見せた今、リピートに限らず、そもそもその都道府県を旅先として選んだ「訪問理由」についても改めて目を向けてみたい。これについては、10ページから詳しく取り上げていく。

表3 居住ブロック別みた宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数 (12年度→13年度、単位：万人)

	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	
	13年度	12年度	11年度	13-12年度増減										
宿泊先ブロック	北海道	1,027	1,025	944	2	-36	-6	47	-12	2	1	2	0	5
	東北	1,381	1,307	1,292	74	0	40	25	12	-15	10	2	-1	2
	関東	4,187	3,953	3,773	234	18	15	83	-1	36	47	27	28	-19
	甲信越・北陸	1,972	1,934	1,967	39	6	4	13	-11	35	-25	5	11	1
	東海	1,950	1,686	1,810	264	-1	18	138	21	60	11	10	4	2
	関西	2,500	2,331	2,449	169	-14	0	65	-1	18	40	50	1	8
	中四国	1,462	1,325	1,456	136	7	4	43	5	30	18	4	21	4
	九州	1,879	1,722	1,780	157	0	12	79	-2	8	2	3	52	4
	沖縄	496	431	436	65	2	-2	13	8	3	20	3	10	9

※緑の網掛けは+30万人以上（全体は+100万人以上）、オレンジの網掛けは-30万人以上

なぜその都道府県が旅先に選ばれたのか？
ここでは「選ばれた理由」都道府県別ランキング結果を見ながら、訪れる理由の作り方について考えてみよう。

旅先として選ばれる「理由」とは？
仕掛けるなら「食」「イベント」の充実を

観光地、温泉、宿、食
訪れる理由は「定番」が強い

地域への旅行者を増やすために、一度訪れた旅行者の満足度を上げ、リピートにつなげていくことが重要なのは間違いない。だが、まず「二度訪れ」してもらうためには何ができるのか？このことを探るヒントになるのが、旅先として「選んだ理由」をテーマごとに集計した都道府県別ランキングだ(表5)。

「魅力的な温泉があったから」の項目では、別府や由布院(大分県)や、草津(群馬県)、下呂(岐阜県)など有名温泉地を擁する県が上位にランクイン。「良い宿・ホテルがあったから」でも、トップ3には有名温泉地で知られる県が入った。「そこならではの食、特産品に興味があったから」でも、強いのは海産物(北海道)や讃岐うどん(香川県)、かつお(高知県)など、全国的に知られたご当地グルメ

ルメを持つ都道府県。「特定のイベントやアクティビティに興味があったから」では、有名テーマパークのアニバーサリーイベントが開催された千葉県がトップ。いずれも「定番」の理由で例年上位に入る都道府県が並んだ。

これに対し、「テレビや雑誌などで話題になっていったから」「特定の観光地・観光スポットに興味があったから」では、いずれも1位が島根県、2位が三重県。とくに、「テレビや雑誌などで話題になっていったから」では、両者とも前年度16位からのランクインで、2013年に遷宮行事が行われた出雲大社と伊勢神宮の話題が各メディアで取り上げられ、これらのスポットを目当てに訪れた旅行者が多かったことがわかる。

地域で仕掛けていくなら、「イベント」「食」に可能性

有名な温泉地、観光地、宿など

については、ある程度既存の資源に頼らざるを得ない。しかし「イベント・アクティビティ(以下イベント)」や「食」については、地域で自発的に仕掛けていくことも可能だ。

イベントについては、それ自体が宿泊旅行の目的になることも多い。たとえばアイドルのライブやスポーツの試合を見るために宿泊を伴う旅行をする、地域で開催されるマラソン大会に参加するために前日のうちに現地入りして宿泊

する、といったケースだ。食もまた旅の目的になり得ることは、「宿泊旅行の目的」(7ページ図9)で1位となっていることから明らか。強い目的になるイベントやご当地グルメを用意できれば、十分訪れる理由となることが期待できるといえる。

なお、「じゃらん宿泊旅行調査」では、新たな旅行者のニーズを探るため、前年度から「旅行をする際に意識したこと」を問うている。このうち、今年度の調査で伸びを見せた項目に共通するのは「地域」「体験」といったキーワード(表6)。「イベントや食にはこうした要素を盛り込みやすいのもメリットだ。昔から親しまれてきた「地の食」を発掘してご当地グルメとして売り出したり、地域らしさを「体験」できるイベントを用意すれば、これらのニーズにも同時に応えることができる」といえる(下記コラム参照)。

表6 旅行する際に意識したこと(それぞれの項目に対して単一回答)

	意識した・計 (%)	意識した・計 前回の差 (ポイント)
地域のためになること、貢献できることを選ぶ	37.9	+1.7
地域に根ざした生活体験を試みる	34.1	+2.0
洗練された感じのものを選ぶ	47.8	+1.8
1ヶ所ですっきり過ごす	53.5	+1.6
自ら主体的に参加する・体験する	48.9	+2.6

※「意識した」が前年度より1.5ポイント以上上がったものを抜粋した

訪れる目的を作るなら

- 自分の地域にしかない食を企画。既存のものに加え、新規の開発も。
- 参加しなくなる祭り・イベントを企画する。

Column

食やイベントは「地域らしさ」や「体験」を提供する切り札となる？

地産品使用メニュー、地域の歴史を盛り込んだイベントなど、気軽な「地域体験」の提供で旅行者のニーズに応えることもできる。

表6にあるように、最近の旅行者のニーズとして、「地元の人との交流」「地域に根ざした体験」などの項目が伸びているが、こういった内容をうまく旅行に組み込むのは案外難しい。交流や体験を提供する事業者(農家、職人など)が旅行者の受け入れに不慣れであること、観光事業者とこれら事業者の連携が進んでいないことなどが主な理由だ。

そんななかで、地域らしさを気軽に表現できるのが「食」というジャンルだ。郷土料理はもちろんのこと、地産食材を使ったメニューの提供などでも地域らしさは表現可能。最近各地で開催されている「街バル」や「ビアフェス」などのグルメイベントでも、開催地の産品を使ったメニューを提供することで地域らしさを提供し、宿泊を伴う遠方からの客を獲得している例もある。

「イベント」についても、訪れる目的となる魅力的なイベントというだけでなく、地域らしさを導入することが可能だ。フランスのポ



横浜赤レンガ倉庫の「オクトーバーフェスト」は、本場ドイツの雰囲気に加え、神奈川の地ビール会社の出店など「日本のビール発祥の地」らしさも表現。毎年15万人近くを集める

ルドー地方では、フルマラソンのエイドとしてワインがふるまわれる「メドックマラソン」というイベントが人気を博しているが、たとえば、「宝さがしイベント」に地域の歴史に触れるようなストーリーを持たせるなどの方法もその一つ。それ自体に魅力があれば地域の有無にかかわらず集客できるのがイベントだが、こうして地域色を加えることができれば、住民の理解や共感も得やすく、より地域に根付いたイベントとして育てることができるだろう。

表5 都道府県別「選んだ理由」(単一回答) ※ベース:各都道府県への宿泊旅行件数

特定のイベントやアクティビティに興味があったから	そこならではの食、特産品に興味があったから	特定の観光地・観光スポットに興味があったから
全体平均 → 30.0%	全体平均 → 39.8%	全体平均 → 64.4%
第1位 千葉県 41.9%	第1位 北海道 58.0%	第1位 島根県 87.6%
第2位 沖縄県 41.7%	第2位 香川県 56.7%	第2位 三重県 80.7%
第3位 大阪府 39.7%	第3位 高知県 56.0%	第3位 長崎県 78.9%
第4位 三重県 38.9%	第4位 沖縄県 55.6%	第4位 沖縄県 76.8%
第5位 福岡県 38.4%	第5位 富山県 54.6%	第5位 千葉県 76.4%
第6位 長崎県 36.6%	第6位 広島県 53.9%	第6位 鹿児島県 75.4%
第7位 新潟県 35.1%	第7位 宮城県 52.1%	第7位 広島県 75.0%
第8位 北海道 34.5%	第8位 石川県 52.0%	第8位 鳥取県 74.3%
第9位 青森県 33.9%	第9位 三重県 49.3%	第9位 京都府 73.8%
第9位 宮崎県 33.9%	第10位 京都府 48.6%	第10位 奈良県 73.7%
テレビや雑誌などで話題になっていたから	良い宿・ホテルがあったから	魅力的な温泉があったから
全体平均 → 20.6%	全体平均 → 49.1%	全体平均 → 33.2%
第1位 島根県 47.9%	第1位 群馬県 64.9%	第1位 大分県 73.3%
第2位 三重県 36.7%	第2位 静岡県 62.7%	第2位 群馬県 67.5%
第3位 長崎県 30.4%	第3位 大分県 62.7%	第3位 岐阜県 60.6%
第4位 千葉県 28.0%	第4位 栃木県 62.6%	第4位 栃木県 59.7%
第5位 沖縄県 25.2%	第5位 長野県 58.4%	第5位 愛媛県 59.0%
第6位 福島県 24.4%	第6位 佐賀県 58.2%	第6位 山形県 57.0%
第7位 青森県 24.3%	第7位 石川県 58.1%	第7位 佐賀県 56.3%
第8位 北海道 23.4%	第8位 岐阜県 56.8%	第8位 鹿児島県 54.3%
第9位 大分県 22.6%	第9位 神奈川県 56.3%	第9位 秋田県 53.5%
第10位 神奈川県 22.5%	第10位 兵庫県 55.9%	第10位 石川県 51.9%
		第10位 熊本県 51.9%

事例1
各地
×
イベント

スポーツツーリズムの新ジャンル
「カラーラン」
「お祭り騒ぎ」の楽しさが
参加の強い動機を作る

白い服を着てスタートし、カラフルなパウダーを浴びながら走るカラーランは、ランニングにエンターテインメント要素を加えた「ファンラン」の一種。全国でマラソン大会が人気だが、その進化系ともいべき新ジャンルのイベントだ。米国発祥で、日本には今年初上陸。公式サイトとSNSでの告知のみで、首都圏の他県からの応募を中心に初回（千葉県袖ヶ浦市）7300人、第2回（神奈川県



5kmのコース上、1kmごとにカラーを浴びる。パウダーは簡単に落とせるが、近隣の温泉施設とのタイアップなどにも可能性がありそうだ

県相模原市）6800人の参加枠は全て完売。9月の第3回（静岡県裾野市）の予約も好調だ。

人気の理由は、タイムの記録も順位もなく、普段運動をしていない人も参加できる気軽さと、アメリカ生まれの「お祭り騒ぎ」感覚。「白い服での参加」というルールに対しウエディングドレス姿で参加する20代女性が出るなど、とくに20代〜30代の若い層が創造力を発揮して楽しむ場となっている。



ゴール地点にはDJブース。音楽を楽しみつつ色に染まるハッピーな雰囲気が人気を呼んだ

Point

- 思い切った「お祭り騒ぎ感覚」が人を呼ぶ原動力に。
- 走るだけではない楽しさをプラスすることで、より幅広い層を惹きつけることに成功。

The Color Run™
<http://thecolorrun.jp>

事例2
宇都宮市
×
食

餃子を集客装置に
「餃子」を人を呼べる資源に
育てるまでの道のりとは？

今やご当地食として拔群のブランド力を誇る宇都宮の餃子だが、発端は、市の観光課の職員が、当時始めたばかりの総務省の統計で、宇都宮市が餃子消費量日本一であることを発見したところから。当初は「餃子でPRなどできるのか」という反応が大半を占めたが、行政からの呼びかけに老舗餃子店の店主が応え、イベント出店などに取り組み始めたところから急激にブランド化が進んだ。転機とな



「来らっせ」では店内飲食のほかお土産購入も可。週末、観光シーズンには県外客が9割を占め、「宇都宮餃子会」の直営店舗として自走モデルを支える



宇都宮餃子には定義がなく、そのことが食べ比べの楽しみを生んでいる。モットーは「味は競争、宣伝は共同」

Point

- 協同組合の直営店が旅行者が気軽に訪れる窓口。
- 個店単位では無名の店舗も、直営店に出店することで知名度アップにつながった。
- 「宇都宮餃子」は商標登録してロイヤリティ収入も。

宇都宮餃子会
<http://www.gyozakai.com/>

High Light

2
消費額

滞在中の消費総額は地域活性化のカギ。
伸ばせる部分はどこにある？

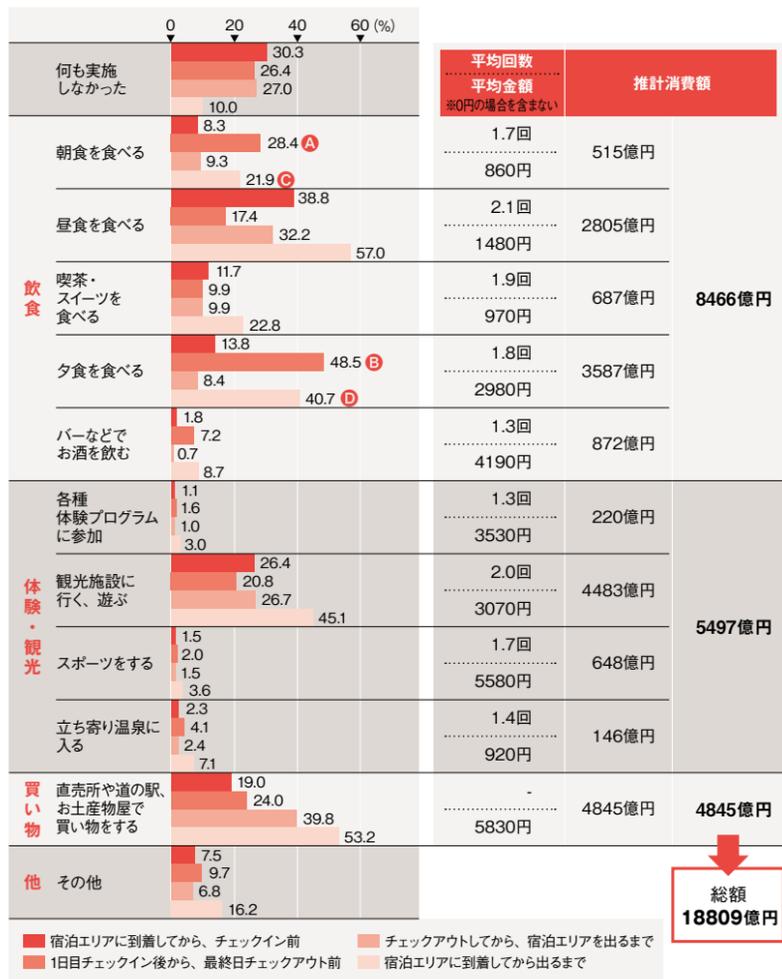
現地消費額（現地小遣い）が前年度減という調査結果は、地域経済活性化の観点からは気になる傾向。ここでは、現地消費の内訳や単価を分析し、現地消費を上げる方策を考える。

消費意欲に応える
モノ・サービスを

観光による地域の活性化のために重要なのが現地消費額だ。今回の調査で明らかになった現地消費額（現地小遣い）の総額は約2.5兆円。その内訳を推計したところ、飲食費が8466億円、体験・観光費用が5497億円、お土産・買い物費用が4845億円等となった（図10）。大人1人あたりの消費額は、買い物（滞在中総額）5830円、以下1回あたり単価で夕食2980円、昼食1480円、飲酒4190円、立ち寄り温泉920円。日常での消費額と比べるとかなり高額で、旅行中は消費意欲の高さは明らかだ。

自地域での消費が進まない場合、次の2つの原因が考えられる。①旅行者が「食べたい」「買いたい」ものがない、あるいはその情報が伝わっていないこと、そして②滞

図10 宿泊エリアでの消費行動（複数回答） ※ベース：宿泊旅行件数



※消費行動……宿泊費、バック料金に含まれていない活動を各タイミングで実施した割合。
※平均金額……「1回目に支払った大人1人分の金額」の平均。「買い物」のみ、「旅行中に支払った総額（大人1人分金額）」の平均。
※推計消費額の算出方法……①回答者それぞれについて、各消費行動の回数×1回目の単価で各消費行動の消費額を算出。②各消費行動の平均消費額を算出。③全国の延べ宿泊旅行者数に各消費行動の実施割合をかけて各実施者数を算出し、各行動の平均消費額をかけて、消費総額を推計。総額が「現地消費額」の2.5兆円（P5図3）と異なるのは、本データが現地での移動交通費（二次交通費）や宿での1泊2食付きの場合の追加飲食費等を含んでいないため。四捨五入の関係で見かけ上の計算と合わない場合がある。（母数等について）
A 1泊目の宿泊施設タイプが「1泊2食つき」と「1泊朝食つき」の旅行は対象外にしているが、2泊目以降の宿泊施設タイプは不問。
B 1泊目の宿泊施設タイプが「1泊2食つき」と「1泊夕食つき」の旅行は対象外にしているが、2泊目以降の宿泊施設タイプは不問。
C 宿泊タイプが「1泊2食つき」「1泊朝食つき」の場合は「チェックイン前」か「チェックアウト後」に朝食を食べた旅行、その他の宿泊タイプの場合は「チェックイン前」から「チェックアウト後」までに朝食を食べた旅行を合わせた割合を示している。
D 宿泊タイプが「1泊2食つき」「1泊夕食つき」の場合は「チェックイン前」か「チェックアウト後」に夕食を食べた旅行、その他の宿泊タイプの場合は「チェックイン前」から「チェックアウト後」までに夕食を食べた旅行を合わせた割合を示している。

事例1 富山県
土産
デザインでお土産ニーズに応える
「越中富山幸のこわけ」
統一デザインと「小分け」で
新しいお土産ブランドを構築

富山県には海産物加工品を中心に多くの地産品があるが、認知度が低かったことから、「富山県総合デザインセンター」主導でお土産をテーマにした地域ブランド開発に着手。従来のパッケージが商品の魅力を伝えきれていないこと、大きくて重い土産が多く旅行者のニーズに合っていないことなどを踏まえ、単価300円〜700円の小分けサイズを意識して地産品をセレクトし、統一感あるデザイン



上/コンセプトには「婚礼の際、引き出物の鯛の細工かまぼこを切り分けて配る」という富山ならではの「おすそわけ」文化も反映。食べ切りの小サイズは、贈る相手の好みに合わせてお土産を選びたいというニーズに合うだけでなく、試食感覚での個食ニーズも振り起こした
右/統一感あるデザインは、売場を魅力的に見せるのにひと役買っている

ンで「幸のこわけ」ブランドを構築した。2011年2月の販売開始以来、2013年度までに累計売上1億円を達成するなど売れ行きも順調だ。現在商品数は26点、参加メーカーは23社だが、新商品の投入等については、富山で活躍する地元女性を中心とした「富山お土産プロジェクト委員会」で厳しく審査。「地元民が本当にお勧めできる富山土産」というブランド価値の維持に努めている。

Point

- 消費者ニーズ（お土産を人に配る、食べ切れるなど）に合わせたパッケージで販売額アップ。
- 地元女性を中心とした専門の委員会によるブランディング。

越中富山幸のこわけ Facebookページ
<https://www.facebook.com/sachinokowake>

事例2 新潟県
情報提供
Webサイトで住民から情報発信
県民が「コンシェルジュ」となり
おすすめランチ情報を提供

米や酒はもちろん、魚や野菜等「食」の宝庫を自認する新潟県。しかし県内の飲食店は、案内看板がない、分かりにくい場所にあるなど、旅行者が限られた時間内で発見しづらいという課題を抱えていた。これを解決するため、2011年に立ち上げたのが、県内のグルメ情報サイト「うまさぎっしり新潟」コンシェルジュ。県を7エリアに分け、住む人がコンシェルジュとなって自身の行きつけの店



「住民のおすすめ」という形をとることで、情報の価値をアップ。2014年8月1日現在、登録コンシェルジュ1081名、掲載店舗1243店と内容も充実している。2014年には新米の季節に合わせて、各地域2店で500円の特別和食メニューを用意。その売れ行きでサイトの効果を測定する試みにも着手する

情報を投稿する仕組みで、旅行者も地元の人気店を簡単に検索できるようにした。とくに重視したのはランチで、チェックアウト後の宿泊客にもう1食を楽しんでもらうのが狙い。さらには、近年農産物直売所の売り上げが急伸びしていることにも注目。「宿のごはんがおいしかったから米や野菜を買って帰りたい」といったニーズにも応えられるよう、直売所や土産物店についても検索可能になっている。

Point

- 店舗の見つけにくさをゆえに活用されていない地元の「食」を、情報提供の場を作ることで利用しやすくなった。
- チェックアウト後にもう1食食べてから退出してもらうことで消費額アップ。

「うまさぎっしり新潟」コンシェルジュ
<http://niigata-umacon.jp/>

事例3 城崎温泉
時間活用
デジタル外湯券「ゆめば」で回遊促進
街ごと「つけ払い」システムで
財布なしでも湯巡り、買い物

城崎温泉では、ほとんどの宿泊客がチェックイン後に浴衣に着替えて外湯巡りを楽しむ。しかし貴重品は宿に預けて現金を持たずに歩く人も多く、消費の機会が失われがちだった。

Point

- 財布を持たずに歩いても買える「つけ払い」が手軽になり、逃していた消費の機会を取り戻した。
- 外湯めぐりはチェックアウト日の10時まで可能で宿泊客の満足度アップにも寄与。

ぱっと、湯めぐりバス「ゆめば」
<http://www.kinosaki-spa.gr.jp/yumeba/>

枚の外湯券が必要だったが、バーコードの印刷されたチケットか、旅館で登録したおサイフケータイつき携帯電話（スマートフォンを含む）等を持ち歩き、外湯の入り口でかざすだけで何カ所でも湯めぐりができるようにした。画期的なのは、この「ゆめば」に「つけ払い」機能を持たせたこと。事前に登録をすれば、商店でもチケットか携帯をかざすだけで買い物ができる。チェックアウト時に宿でまとめて精算ができる。とくにおサイフケータイ利用者には手軽だと好評だ。

一人ひとりに説明するのが難しいこと、デジタルに苦手意識を持つ商店主も多いことなど課題もあるが、温泉街を巡る時間を消費に結びつける試みとしての期待は大。将来的には加盟店を増やし、商店からの手数料（2%）による自走モデル化を目指している。



バーコードでも携帯と同じことができる。数百円単位の少額でも「つけ払い」ができるのは電子化ならではのメリットだ

携帯をかざすだけで支払いができ、チェックアウト前日の24時まで使用できる。宿泊客はチェックアウト時に支払いをし、商店には後日利用代金が振り込まれる



とーりまかしの
考察

イベント実施では
地産品や
地域のストーリーを
盛り込みたい

旅行先選びにおいては、「いつかは行ってみたい場所」がたくさんあるなかで、いかに「今年行きたい」というアクションにつながるかという意味で、遷宮や世界遺産登録などの行事は重要なきっかけになっている。

寺社や世界遺産の登録対象になるような観光資源は一朝一夕にはできないが、短期で効果が期待できる分野が「食」と「イベント」だ。このふたつを合わせ技で実現しているグルメ系イベントが全国で大流行している。「(10月でなくても) オクトーバーフェスト」「街バル」「街コン」などは飲食を絡めたイベントでの地域活性の側面がある。

食のイベントでぜひ気にしてほしいのが、地域ごとの色を織り交ぜることによって、地元の理解を得て継続的に行う視点だ。この夏は海の家騒音問題などが話題だが、どんな行事も地元の理解なしには継続困難だ。長く開催されている夏フェスは多いが、決め手は地元との関係性だろう。イベントを実施するだけでなく、地元をPRし、リピーター化させる仕掛けが加われば、住民の理解が得られやすくなる。ビアフェスなら地元のクラフトビアをメニューに加えるだけでも旅行気分は盛り上がるし、他との差別化につながるはずだ。