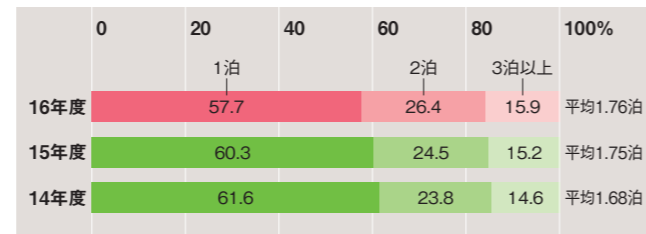


表1 全国の宿泊旅行の実態

	16年度	15年度	14年度	13年度	12年度
各年10月1日現在人口推計(万人)	9,475	9,498	9,520	9,557	9,598
宿泊旅行実施率(%)	54.8	56.4	56.9	57.5	55.8
実宿泊旅行者数(万人)	5,188	5,358	5,420	5,491	5,354
宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	2.77	2.86	2.79	2.84	2.71
延べ宿泊旅行者数(万人回)	14,358	15,313	15,110	15,599	14,505
宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	1.76*	1.75*	1.68*	1.60	1.61
延べ宿泊数(万人泊)	25,308*	26,903*	25,397*	24,972	23,445

図1 旅行1回あたりの平均宿泊数



※推計値(大字)の算出は四捨五入していない実データで行った。「宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数」については14年度から集計方法を変更。そのため、*印部分の数値についてはそれ以前の比較はできない(13年度までの数値は参考値として掲載)

図2 宿泊旅行実施率(性・年代別)

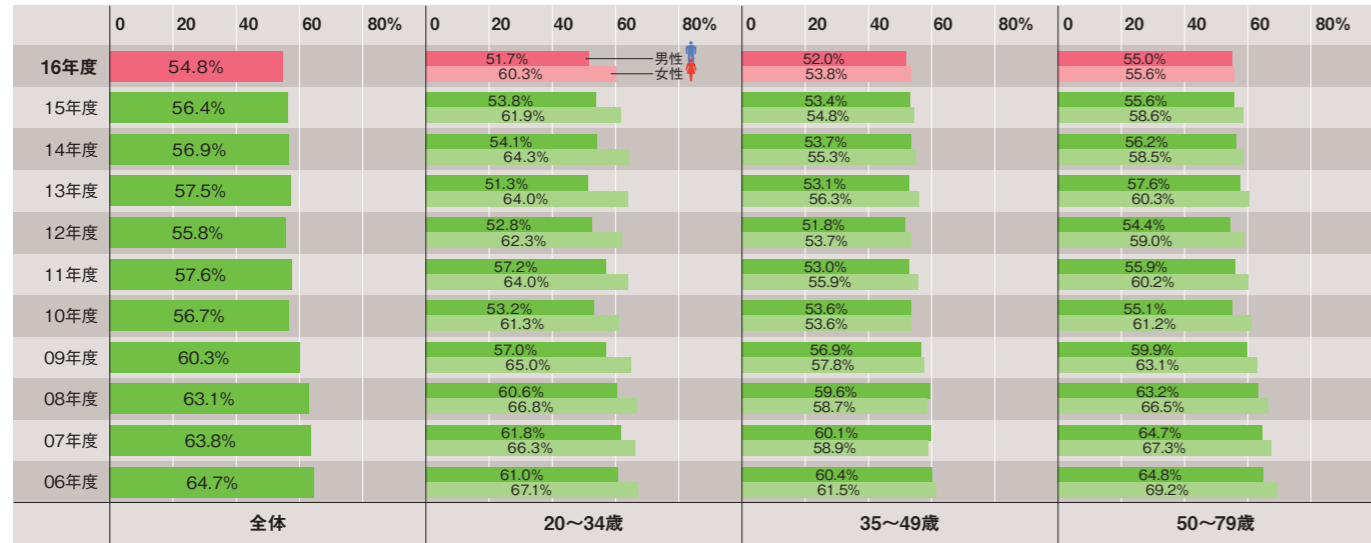
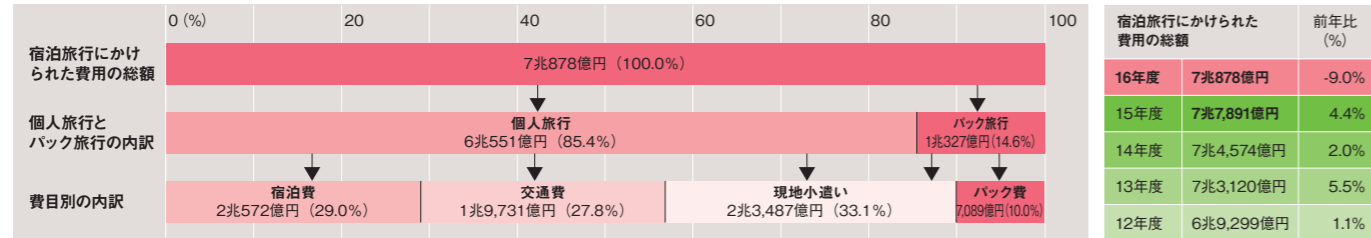


図3 宿泊旅行にかけられた費用総額



※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	宿泊費	交通費	現地小遣い	バック費	現地小遣い	総額
16年度	33,000円	16,300円	49,300円 (-1500円)	16,000円	15,400円	15,800円	46,500円	21,300円	67,800円 (-100円)
15年度	33,800円	17,000円	50,800円	16,500円	15,800円	16,600円	47,000円	20,900円	67,900円
14年度	32,800円	16,400円	49,200円	15,700円	15,400円	15,700円	46,600円	22,100円	68,600円
13年度	30,800円	16,000円	46,800円	14,800円	14,300円	15,200円	43,500円	22,400円	65,900円
12年度	30,600円	17,000円	47,600円	14,700円	14,300円	16,300円	42,400円	22,600円	65,000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

本調査の概要

調査名
じゃらん宿泊旅行調査2017
(2017年4月調査実施)

調査方法
インターネット(一般パネル)による調査

調査内容
昨年度1年間(2016年4月~2017年3月)の国内宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などを除く)の有無等[1次調査]と、その行き先、回数、具体的な内容[2次調査]

調査対象サンプル数
全国20~79歳の男女15,555件(うち同居家族モニター41件、旅行件数ベース30,831件)

集計・分析手法について
はじめに2016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。また、60歳以上の登録モニター数が少ない県について、60歳以上の家族と同居している登録モニターに代理回答を実施、2次調査の調査対象として追加した。

「関心がない人」は2割に迫る！
旅の「贅沢化」リスクとは？



『じゃらん宿泊旅行調査2017』にみる

“動かない層” “動く層”

約1万5000人を対象とした大規模国内旅行調査である『じゃらん宿泊旅行調査』。今回は2016年4月~2017年3月の旅行を対象とした調査の結果をご報告するとともに、旅に関心のある層、ない層に分けた設問から、業界としてアプローチすべき層を考えてみたい。



連泊傾向はやや上昇も
市場規模を保つには至らず

クーポン事業の揺り戻しか？
市場規模は全体で約1割減

宿泊旅行実施率は、東日本大震災後の2012年をも下回る55・8%となり、調査開始以来最低の水準に。1回あたり消費額も減少し、市場規模は大きく縮小した。

カバーするには至らず、延べ宿泊数も前年度比5・9%減の2億5308万人泊となった。

延べ宿泊数の減少に伴い、宿泊旅行の費用総額は前年度比9・0%減と大きく減少、国内旅行全体の市場規模は7兆878億円に(図3)。1回の宿泊旅行にかかった費用(図4)も、全体でマイナス1500円と大幅減。バック旅行の現地小遣いは400円とやや増えたが、バック費はマイナス500円となり全体では減少した。

今年度最大のトピックスは、宿泊旅行実施率(1年間に1回でも宿泊旅行を行った人の割合)が2004年度の調査開始以来最低となったことだ(図2)。過去に最も実施率が低かったのは、東日本大震災の影響を受けた2012年度の55・8%だが、今年度はそれを下回った形。最も減少幅が大きかったのは、前年度比3・0ポイント減のシニア女性で、10年前の2006年度との比較でも13・6ポイント減と大きく減少している。1人あたりの平均旅行回数も2・77回と微減(表1)。このため、実施率×平均旅行回数で算出される延べ宿泊旅行者数も6・2%減の1億4358万人回となった。旅行1回あたりの平均宿泊数を見ると連泊傾向は上がっているが(図1)、実施率や旅行回数の低下を

こうして縮小傾向の要因としては、昨年度のクーポン事業、「ふるさと割」終了の影響も考えられる。九州では、熊本地震の被災地支援のため、最大70%を割引く「九州ふっこう割」が話題となり、大分が前年度比0・3ポイント減にとどまるなど善戦したが他は軒並み減。旅行回数増や消費額増への刺激になるクーポン事業だが、課題も残したといえそうだ。

図7 宿泊旅行の同行者 (単一回答) ※ベース: 宿泊旅行件数 (単位: %)

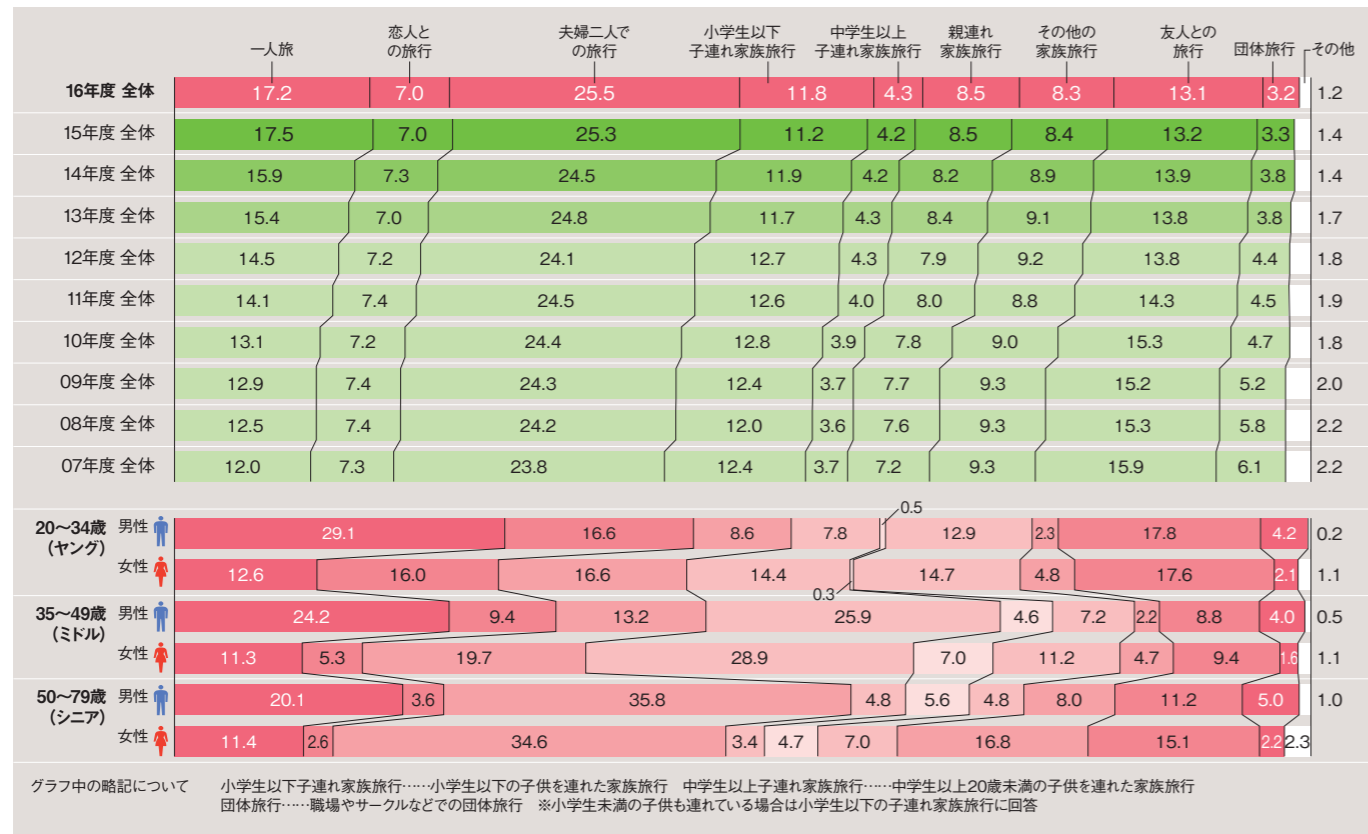


図8 宿泊旅行の目的 (複数回答) ※ベース: 宿泊旅行件数

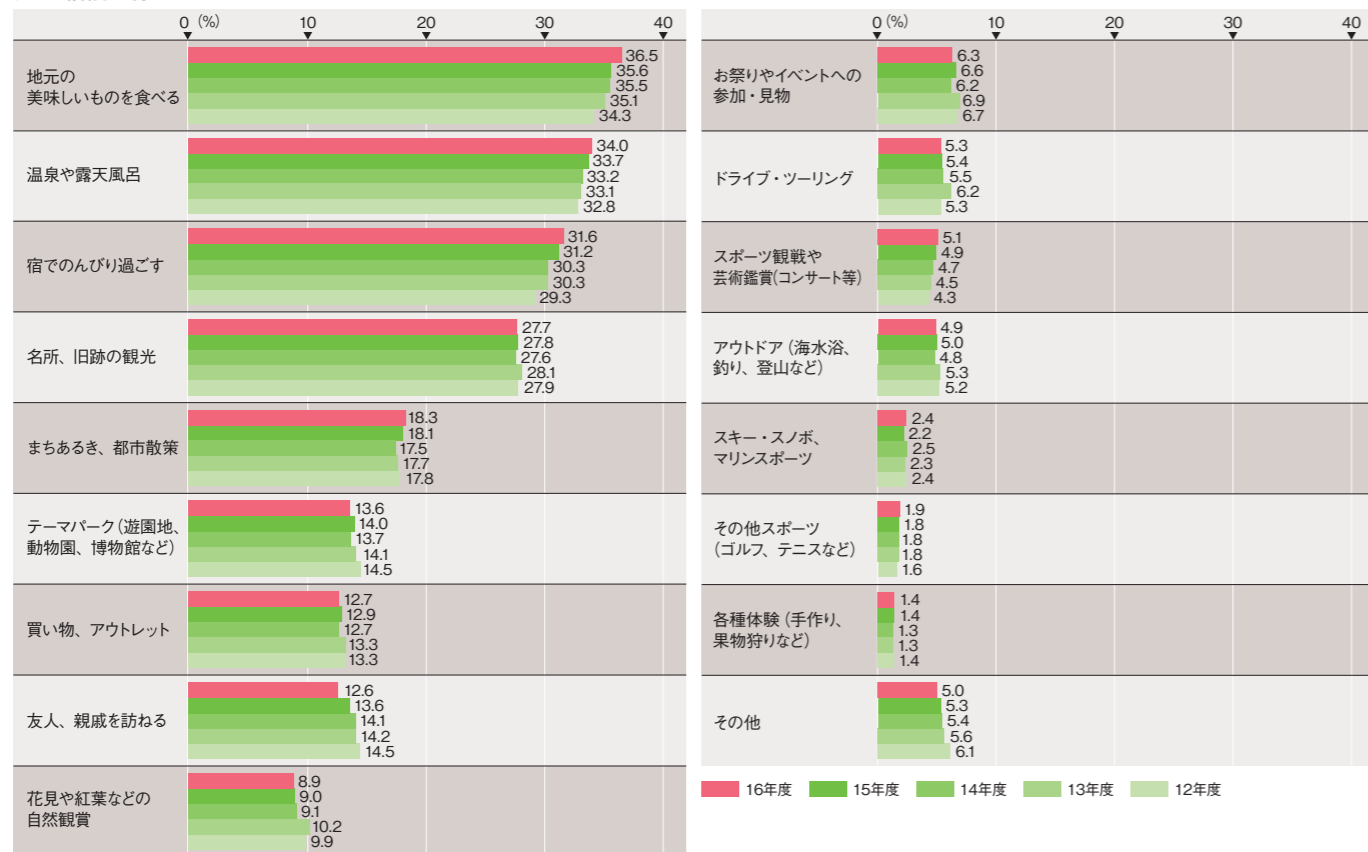


表2 宿泊施設のタイプ (単一回答) ※ベース: 宿泊旅行件数

	16年度	15年度	14年度
1 ↑ 旅館	22.8	22.2	22.5
2 ↑ ビジネスホテル	22.7	22.0	21.7
3 ↓ リゾートホテル	20.9	21.1	21.2

ビジネスホテルは今年も続伸。2008年度には1位の旅館と10ポイント差があったが、0.1ポイントまで迫った

表3 目的地までの交通手段 (単一回答) ※ベース: 宿泊旅行件数

	16年度	15年度	14年度
1 ↑ 自家用車	41.6	41.0	41.2
2 ↓ 飛行機	20.1	20.4	19.9
3 ↑ 新幹線・特急列車	19.9	19.6	19.3

飛行機の内訳は、日本航空や全日空の飛行機15.9%、LCC3.3%、その他飛行機0.9%。2013年度以来続いたLCCの伸びは一段落した

延べ宿泊旅行者数はすべての性・年代で減少(図5)。とくに減幅が大きかったのはここでもシニア女性で、前年度比10・4%の大幅減、過去10年間の人口の増減割合と旅行者数の増減割合を比較してみると、人口増減がほぼ横ばいなのに対して旅行者はマイナス23・1%と大きく落ち込んでいる(図6)。性・年代別シェアでは今年度も26・9%と最大だが、シニア女性のこうした減少幅の大きさには今後注意が必要だろう。

最大シェアのシニア女性だが減少幅の大きさに要注意

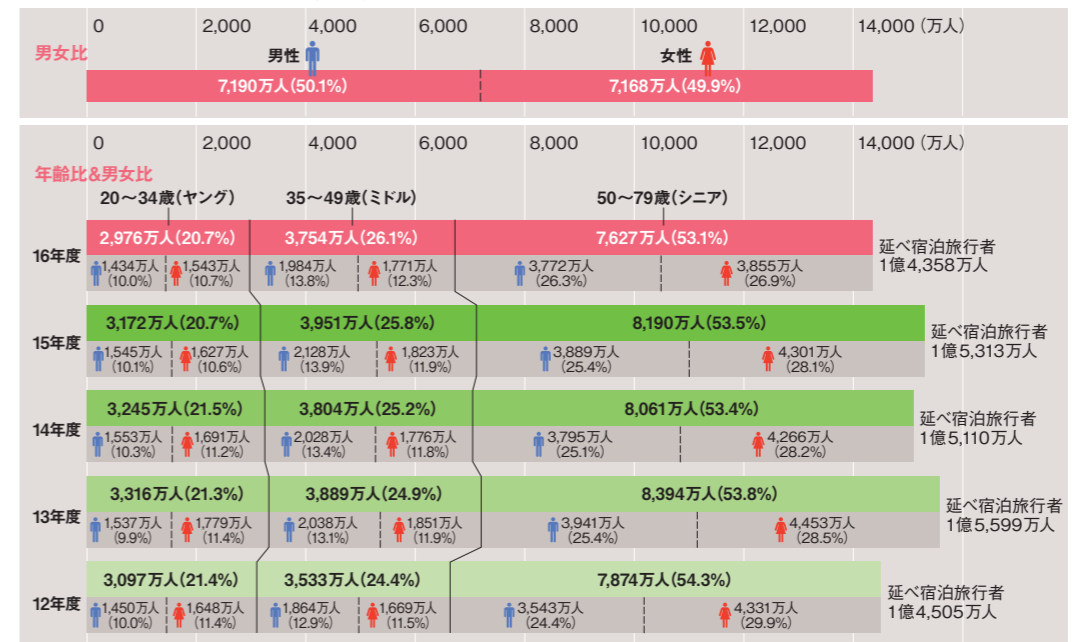


「一人旅」シェア拡大が一段落 ヤング男性とシニア女性で目立つ旅行者減

延べ宿泊旅行者数を性・年代別に見るとシニア女性が大幅減。同行者では一人旅が調査開始以来初めて上げ止まりとなった。旅の目的では、食、温泉、宿と「旅の王道」への支持は変わらない。

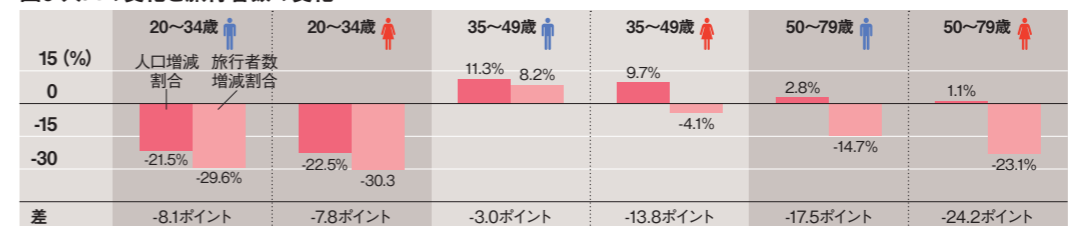
旅行の目的(図8)については、食、温泉、宿のベスト3が今年度も不動。それぞれここ5年増加を続けている。王道の旅が支持されていることを感じさせる。また数は少ないが「スポーツ観戦や芸術鑑賞」も年々増加。ここ5年で1・5倍近くにまでなった。

図5 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、見かけ上の計算が合わない場合がある

図6 人口の変化と旅行者数の変化 ※2006年度→2016年度



※人口増減割合については、2006年度は「H18年10月1日現在の人口推計」、2016年度は「H28年10月1日現在の人口推計」を使用 ※差は四捨五入の前の数字で計算しているため、見たと合わない場合がある

表7-2 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

魅力的のある特産品や土産物が多かった都道府県

全体平均(前年度 48.8%) → **48.1%**

第1位	沖縄県	68.7%
2	石川県	65.0
3	京都府	64.9
4	北海道	64.0
5	高知県	63.8
6	長崎県	59.3
7	鹿児島県	59.2
8	広島県	58.0
9	愛媛県	57.3
10	山形県	56.0

地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県

全体平均(前年度 59.0%) → **59.0%**

第1位	高知県	80.8%
2	石川県	78.1
3	北海道	75.9
4	沖縄県	73.7
5	福井県	72.7
6	山形県	71.4
7	富山県	71.0
8	広島県	70.7
9	大分県	69.9
10	香川県	69.4

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(前年度 25.8%) → **25.1%**

第1位	千葉県	49.9%
2	沖縄県	48.0
3	大阪府	40.7
4	東京都	32.1
5	長崎県	31.0
6	北海道	28.9
7	和歌山県	28.7
8	三重県	26.5
9	神奈川県	25.6
10	大分県	25.1

決め手は独自色? 沖縄が12年連続1位
1位はちんすこう、泡盛、シーサーなど独自色の強い土産物が人気の沖縄県。2ランクアップして2位に入った石川県では海産物、金箔や和菓子、九谷焼などが支持された。8位にランクインした広島県ではもみじ饅頭や牡蠣などに加え、レモンやカーブグッズも挙がった。

食への期待に応えた高知が首位奪還
連覇→前年度7位の高知県が1位に返り咲き。選んだ理由のうち「そこならではの食・特産品に興味があったから」でも1位となっていて、食を求めて訪れた旅行者の期待に応えた形となった。カニで人気の福井県(5位)のほか、6位の山形県、9位の大分県も新登場。

テーマパークやアクティビティで評価
有名テーマパークが圧倒的人気を誇る千葉県、海のアクティビティほか街での買い物、島めぐりなども人気が高い沖縄県、テーマパークにお笑いライブや食べ歩き、ショッピングで評価されている大阪府というトップ3は2005年以来不動。10位に大分県が初ランクイン。

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(前年度 23.4%) → **23.1%**

第1位	千葉県	52.7%
2	沖縄県	39.9
3	和歌山県	38.6
4	大阪府	31.7
5	長崎県	30.9
6	大分県	29.6
7	三重県	27.4
8	栃木県	26.8
9	静岡県	25.6
10	福井県	25.0

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(前年度 39.5%) → **38.6%**

第1位	沖縄県	54.2%
2	京都府	52.5
3	千葉県	52.0
4	長崎県	47.2
5	大阪府	45.2
6	三重県	43.6
7	大分県	42.0
8	北海道	41.8
9	島根県	41.7
10	長野県	41.1

魅力的な宿泊施設が多かった都道府県

全体平均(前年度 42.7%) → **42.4%**

第1位	大分県	65.6%
2	沖縄県	60.3
3	岐阜県	51.9
4	山形県	51.5
5	北海道	50.5
6	石川県	50.0
7	千葉県	49.5
7	和歌山県	49.5
9	愛媛県	49.2
10	栃木県	49.0

トップ3は9年間変わらぬ不動の3県
トップ3は、テーマパークや動物園・水族館、海遊びなどの強みを持つ3県。今回6位に入った大分県では別府が人気で、動物園や水族館、温泉プールのほか「地獄めぐり」も評価された。9位の静岡県ではテーマパークや鉄道、海水浴のほかいちご狩りも人気を博した。

各種アクティビティは大人にも人気
沖縄県のマリンスポーツは大人にも人気。パークでの飲食も評価された。2位にランクアップした京都府では、神社仏閣、祇園などの古い町だけでなく、近代的な京都駅周辺も高評価。温泉で有名な大分県、アウトレットやスキー、ゴルフで人気の長野県も入った。

温泉旅館の大分県、ニーズに応える栃木県
2年連続で1位の大分県は、由布院温泉や別府温泉などの有名宿泊施設が名指して評価された。一方2位の沖縄県は民宿も人気。ベスト3入りの岐阜県では、下呂や奥飛騨などの温泉宿、10位の栃木県では温泉宿、家族向け、ペンションなど多様な形態の宿が挙げられた。

現地で良い観光情報を入手できた都道府県

全体平均(前年度 27.5%) → **26.9%**

第1位	沖縄県	46.4%
2	京都府	41.0
3	奈良県	36.5
4	長崎県	34.9
5	島根県	34.2
6	高知県	34.1
7	北海道	33.8
8	愛媛県	33.5
9	富山県	32.6
9	鹿児島県	32.6

地元の人のホスピタリティを感じた都道府県

全体平均(前年度 24.4%) → **24.4%**

第1位	沖縄県	47.4%
2	鹿児島県	38.9
3	高知県	36.5
4	山形県	33.9
5	岩手県	32.9
6	熊本県	32.5
7	福島県	31.3
8	京都府	30.0
9	北海道	29.7
10	長崎県	29.4

現地へのアクセスが良かった都道府県

全体平均(前年度 48.6%) → **49.1%**

第1位	東京都	64.6%
2	神奈川県	63.0
3	福岡県	61.5
4	京都府	61.2
5	大阪府	61.1
6	兵庫県	58.7
7	愛知県	55.6
8	千葉県	53.2
9	栃木県	52.2
10	山梨県	51.4

富山県、鹿児島県がトップ10入り
ホテルや観光案内所ではパンフレットで情報を得るほか、スタッフも重要な情報源になっている様子。土産物店、飲食店スタッフも貴重な情報源となっているほか、地元在住者から直接情報を得ているケースもあった。2位の京都府ではタクシー運転手も多く挙げられた。

コミュニケーションのシーンがカギ
「声をかけてもらった」「店員と話込んだ」など地元のひととのふれあいが多く挙げられたのが1位の沖縄県。2位の鹿児島県は「地元愛が感じられる」「鹿児島弁で接してくれた」などご当地らしさが評価された。4位の山形県は宿泊施設の従業員に関するコメントが多い。

千葉県、栃木県、山梨県がランクイン
上位6位までの顔ぶれは、多少の上下はあるものの基本的に同じ。東京都、愛知県、大阪府、福岡県と、交通の便のよい都市部が順当にランクインした。その他、栃木県や山梨県など首都圏から比較的短時間で到着できるエリアも高評価。スコアも全体的に高め。

表4 都道府県別延べ宿泊旅行者数ランキング

	16年度推計値
1	東京都 1,527万人
2	北海道 988
3	静岡県 723
4	神奈川県 708
5	大阪府 697
6	長野県 671
7	京都府 618
8	千葉県 564
9	兵庫県 484
10	福岡県 480

都道府県別の延べ宿泊旅行者数ランキング(表4)では、1位の東京都、2位の北海道は変わらず。前年度3位の長野県、4位の大阪府に代わって静岡県、神奈川県が順位を上げた。ただしいずれも増減数で見るとマイナス。旅行実施率低下に伴う延べ宿泊旅行者数減の影響は大きい。増加率ランキング(表5)を見ても、プラスとなったのは上位8県のみで、9位以下はすべてマイナス。ブロック別

表5 都道府県別延べ宿泊旅行者数増加率ランキング

15年度⇒16年度	増加率	増加数
1	佐賀県 16.0%	16.6万人
2	福井県 11.5	15.7
3	茨城県 10.0	11.4
4	栃木県 8.8	31.9
5	岐阜県 5.5	13.3
6	香川県 2.2	3.1
7	鳥取県 0.5	0.7
8	沖縄県 0.1	0.4
9	大分県 -0.3	-0.9
10	山梨県 -0.9	-2.6

(表6)でも関東・東海以外はほぼマイナスとなっている。増加率トップは佐賀県。全国からまんべんなく来訪者を増やしていったのは、旅行者が震災を理由に近隣の熊本や大分を避けた結果かもしれない。2位の福井県では、三国、芦原といった温泉地にカニを食べに行ったりシニア男性が多く、団体旅行からOTAへのシフトによる個人旅行者の増加も考えられそう。茨城県、栃木県の増加には、東日本大震災関連での旅行控えからようやく立ち直った様子も。栃木県では改修を終えた日光東照

宮もポイントといえそう。総合的な満足度(表7-1)では、昨年までに引き続き沖縄県がトップ。その他では石川県、山形県、岐阜県、福島県、兵庫県が新たにランクインするフレッシュな顔ぶれとなった。項目別ランキングについては、詳細は表7-2の各表に添えたコメントをご覧いただくとして、気になるのは、食、ホスピタリティ、アクセスを除く6項目で全体平均が前年度よりダウンしていることだ。すべての項目で前々年度よりスコアアップを果たした前年度に対し、こういう結果になったのは、やはりクーポン事業終了の影響がありそう。クーポンで安く旅行ができれば、旅行者にはコストパフォーマンスよく感じられ、満足度も上がりやすい。一方で、そうした割引のなくなった2016年度は、多くの項目で旅行者の評価がシビアになった可能性は考えられるだろう。

結果になったのは、やはりクーポン事業終了の影響がありそう。クーポンで安く旅行ができれば、旅行者にはコストパフォーマンスよく感じられ、満足度も上がりやすい。一方で、そうした割引のなくなった2016年度は、多くの項目で旅行者の評価がシビアになった可能性は考えられるだろう。

表7-1 総合的な満足度の高かった都道府県

全体平均(前年度 82.3%) → **82.4%**

第1位	沖縄県	92.0%
2	京都府	89.9
3	高知県	88.2
4	北海道	87.8
5	石川県	86.9
6	山形県	86.6
7	大分県	86.1
8	岐阜県	85.3
9	福島県	84.9
10	兵庫県	84.8

表6 居住ブロック別にみた宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数(15年度→16年度)(単位:万人)

	宿泊先ブロック								
	北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄
全体 16年度	988	1,230	3,790	1,905	1,725	2,281	1,428	1,691	449
15年度	1,069	1,395	4,001	2,083	1,760	2,492	1,535	1,789	449
14年度	1,064	1,316	4,022	1,922	1,761	2,461	1,455	1,843	515
16-15年度増減	-81	-165	-211	-178	-35	-211	-107	-98	0
北海道	-38	-1	-11	1	3	-14	-4	0	3
東北	-4	-62	-1	-1	-6	13	-4	-10	2
関東	-30	-82	-63	-142	30	-86	-13	-20	-2
甲信越・北陸	4	-2	-17	-29	-10	1	-14	2	3
東海	5	-24	-43	-13	-3	-21	-19	-19	1
関西	-17	18	-39	16	-23	-41	8	-30	12
中四国	-4	-12	-11	-7	-13	-51	-55	-5	-5
九州	0	-2	-37	-4	-12	-13	-4	-13	-5
沖縄	3	2	13	1	-1	1	-1	-3	-8

全体増減のうち-100万人以上の項目にオレンジの網掛け、ブロック別増減のうち+30万人以上の項目に濃オレンジの網掛け、-30万人以上のものにオレンジの網掛けをした



全国的な縮小傾向の影響を受け、多くが宿泊旅行者減、満足度でも苦戦
8県を除くすべての都道府県で延べ宿泊旅行者減。総合満足度は前年度と同水準だが項目別満足度は低下気味。考えられる、今年ならではの背景とは?

図11 旅行意識別の世帯年収分布 (単一回答) ※ベース: 1次調査回答数 (単位: %)

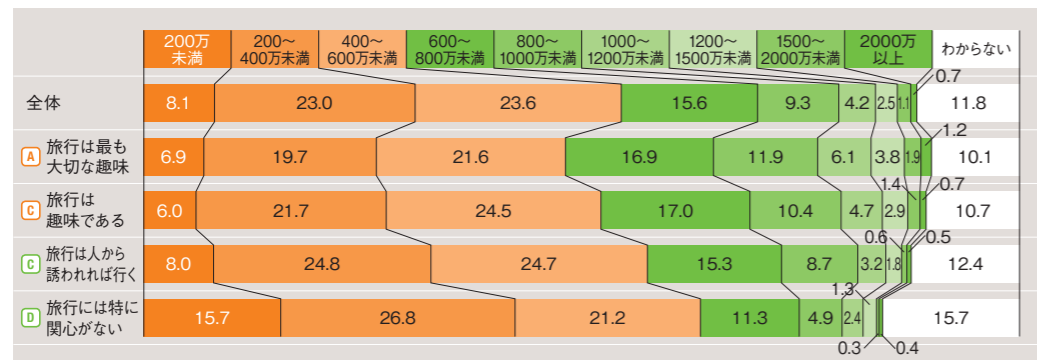


図12 旅行実施有無別の世帯年収分布 (単一回答) ※ベース: 1次調査回答数 (単位: %)

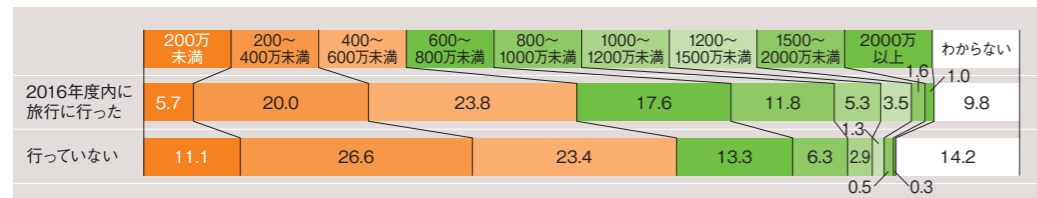
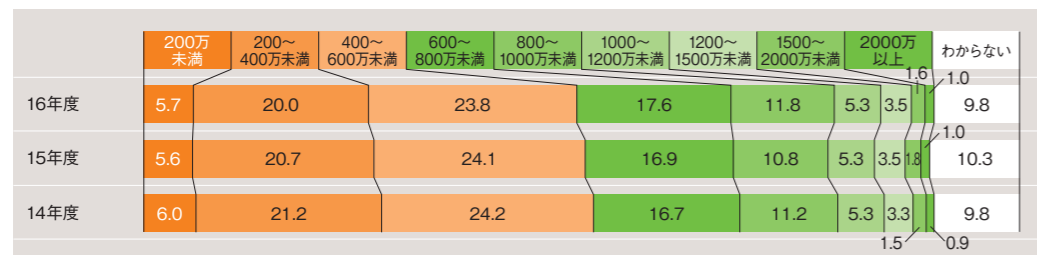


図13 旅行実施者の世帯年数分布 (単一回答) ※ベース: 宿泊旅行件数 (単位: %)



今後の宿泊旅行実施率アップには、誰に向けて情報発信するかも重要。そもそも旅行に行く意欲がある層はどこにいるのか？ またその層は、旅行に何を求めているのかを分析してみた。

「旅行は趣味のひとつ」という人 (B) が最多の47・9%、「旅行は人から誘われれば行く」という人 (C) が22・1%、「旅行には特に興味がない」人 (D) が16・6%。2割弱がそもそも旅行に関心がないことが明らかになった。性・年代別に

「新しい旅の兆し」調査で「意識した」率の増えた項目トップ5

	12年度	16年度	12→16年度の差
旅行先でやりたいことがあれば、多少予算がオーバーしてもやる ^{*1}	54.3%	58.1%	3.8%
何度も訪れている宿や飲食店を選ぶ	43.1	46.7	3.6
将来の移住やライフスタイルの参考になりそうな旅をする ^{*2}	27.7	31.0	3.3
旅先での予期せぬ出来事を楽しむ	51.9	55.1	3.2
一度も行ったことがない宿や飲食店を選ぶ	58.1	61.1	3.0

将来的には、旅行者が旅に求めるものも変化していく可能性はある。2012年度から行っている「新しい旅の兆し」調査から、「意識した」率の増えた項目を抜き出してみると(表9)、ときには「予算オーバー」を許容し、「予期せぬ出来事」や「行ったことがない」行き先を求める姿や、「何度も訪れている」場所や「移住」を見据えた旅など、もう一つの居場所を求め、姿も見て取れる。今後の価値観の変化と照らし合わせながら注視していきたい。

「強く意識して、実施した」「意識して、実施した」「意識したが、実施しなかった」の合計
^{*1} 13年度までは「多少予算がオーバーしても、自分のやりたいことをやる」
^{*2} 13年度までは「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」

見ると「旅行は趣味」という人 (A+B) は女性、とりわけヤング、ミドル女性に多い。旅行意識の高低は実施率とも相関がみられ、A層では85・6%が旅行をしているのに対し、D層ではわずか9・0%にとどまった(図10)。

各層が行きたい旅行(表8)については、層ごとの大きな差は見られず、オソドックスな項目が上位に並ぶ。ただし「行きたい」と答えた人の率には大きな差が出た。すべての層で最多の「おいしいものを食べる旅行」で比較すると、

A層では約8割が行きたいと答えたのに対し、B層は6割弱、C層は3割弱、D層に至っては1割にも満たない。C層・D層では表8で緑に塗った項目のように従来の旅とは異なる志向も見られたが、いずれも出現率は非常に低く、こうした点を訴求してこの層を動かす難しさを感じさせる。

図9 性・年代別旅行意識 (単一回答) ※ベース: 1次調査回答数

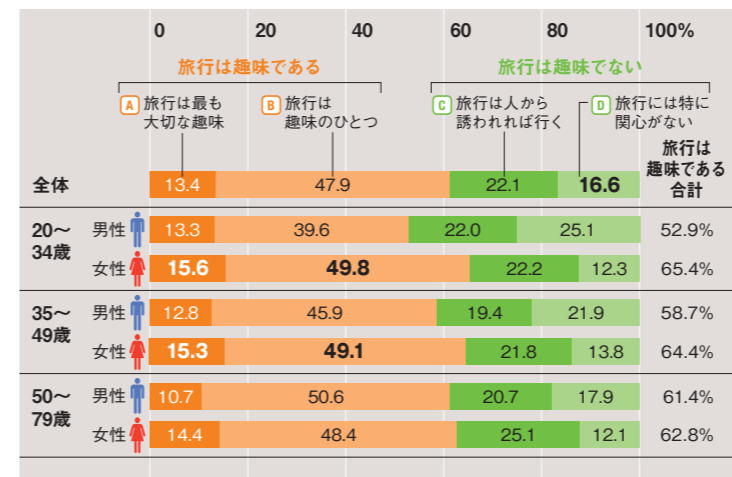


図10 旅行意識別旅行実施有無 (単一回答) ※ベース: 1次調査回答数

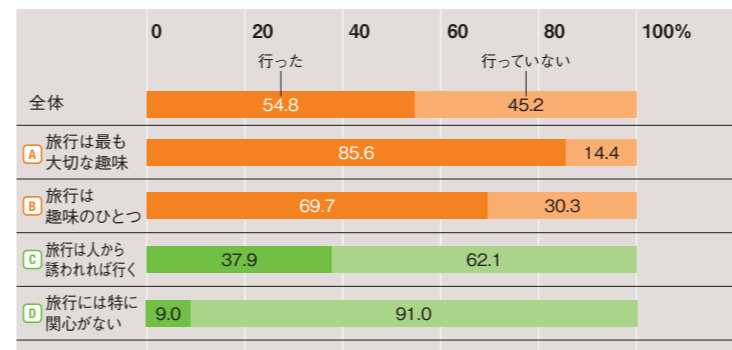


表8 旅行意識別「行きたい旅行」※ベース: 全体、複数回答、「すぐに行きたい」「1年以内に行きたい」の小計

旅行意識	第1位	率
A 旅行は最も大切な趣味	1	おいしいものを食べる旅行 79.0%
	2	環境を変えて気分転換をする旅行 78.2
	3	感動や驚きのある旅行 76.9
	4	心身を癒す、リフレッシュ旅行 75.9
	5	自然景観・四季を楽しむ旅行 74.7
	6	絶景が見られる旅行 71.7
	7	家族や恋人などと絆を深める旅行 65.4
	8	趣味を楽しむための旅行 63.0
	9	現地の歴史・遺産にふれる旅行 60.0
	10	平日やオフシーズンなどに行くお得な旅行 59.8
B 旅行は趣味のひとつ	1	おいしいものを食べる旅行 58.1%
	2	心身を癒す、リフレッシュ旅行 56.5
	3	環境を変えて気分転換をする旅行 54.6
	4	自然景観・四季を楽しむ旅行 52.8
	5	感動や驚きのある旅行 47.3
	6	絶景が見られる旅行 46.6
	7	家族や恋人などと絆を深める旅行 45.2
	8	趣味を楽しむための旅行 41.4
	9	平日やオフシーズンなどに行くお得な旅行 34.8
	10	現地の歴史・遺産にふれる旅行 34.3
C 旅行は人から誘われれば行く	1	おいしいものを食べる旅行 28.8%
	2	心身を癒す、リフレッシュ旅行 26.8
	3	自然景観・四季を楽しむ旅行 22.1
	4	環境を変えて気分転換をする旅行 21.5
	5	家族や恋人などと絆を深める旅行 21.3
	6	絶景が見られる旅行 18.6
	7	趣味を楽しむための旅行 16.9
	8	感動や驚きのある旅行 15.4
	9	親孝行ができる旅行 15.3
	10	友人・仲間との関係を強くする旅行 14.8
D 旅行には特に興味がない	1	おいしいものを食べる旅行 7.0%
	2	心身を癒す、リフレッシュ旅行 6.3
	3	趣味を楽しむための旅行 5.8
	4	環境を変えて気分転換をする旅行 5.4
	5	自然景観・四季を楽しむ旅行 4.9
	6	家族や恋人などと絆を深める旅行 4.7
	7	絶景が見られる旅行 4.5
	8	芸術・演劇・音楽を楽しむ旅行 4.1
	9	はっきりと目的地を決めずにふらりと行く旅行 4.1
	10	感動や驚きのある旅行 4.0



無関心層の開拓より関心層の旅行促進
 糸口になるのは「王道の旅」