

実施率改善、費用UP！
そして若年男性に旅行復権の兆し？



『じゃらん宿泊旅行調査2018』より

ミレニアル男子の 「謎」に迫る

じゃらんリサーチセンター(JRC)が毎年、
1万5000人の国内宿泊旅行を対象に実施している『じゃらん宿泊旅行調査』。
今年は宿泊旅行実施率にやや改善がみられたが、
数字を押し上げたのは20～34歳男性＝ミレニアル男子だった。
今まで「動かない層」と見られていた彼らの変化とはいったい何なのか？
調査結果と専門家の意見を交えつつ、その謎に迫りたい。

写真=PIXTA(P2～3)、佐藤兼永(P12・P15)

本調査の概要

調査名
じゃらん宿泊旅行調査2018(2018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
(2017年4月～2018年3月)の国内宿泊旅行
(出張・帰省・修学旅行などを除く)の有無等について

調査対象
全国20～79歳の男女

サンプル数
15,627件(うち同居家族モニター91件)

集計・分析手法について
はじめに2017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。



データが示唆する
ミレニアルな旅行者の姿

ここ数年、縮小傾向が続いていた国内旅行市場だが、2017年度は回復傾向。宿泊旅行実施率の持ち直しや全体的な旅行費用アップにより、市場規模は8年前の水準に近づいた。一方で旅の中身は変わり続けている。誰が、どこで、どんな旅をしているのか考えるき

っかけになるのも、データを読む面白さといえるだろう。

今回注目したのは、実施率の上昇など今までにない動きを見せた20～34歳のヤング層男性。「ミレニアル」と呼ばれる世代にも重なる彼らは、これまでイメージされてきたヤング層男性とは異なる特性を持つのではないか？そんな発想から、今回は彼ら「ミレニアル男子」にフォーカスする。

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. 53

2018年9月号

目次

- 実施率改善、費用UP！
そして若年男性に旅行復権の兆し？
『じゃらん宿泊旅行調査2018』より
- 2 ミレニアル男子の
「謎」に迫る
- 「新・ミレニアル」から
「ミレニアル」へまだまだ続く！
青森発 新・ミレニアル
「S・1あおもり」成長記
- 本棚で寝落ち、寝台車で北斗星気分、
交流を求めて…
滞在そのものがエンタテインメント
楽しい！「コンセプト宿」

- 連載
- 他業界から学ぶマーケティング事例
30 Marketing Crossing
少子化に負けず第1号から完売！
学習雑誌『小学8年生』が目指すもの
- 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」
エスター株式会社
執行役
エグゼクティブ・クリエイティブディレクター
鹿毛 康司
- From Local
世界に誇る まち・むらのしごと
34 ブラモデル(静岡県)

とーりまかし [torima kashi]

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「Jalan」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。

	0	20	40	60	80%	0	20	40	60	80%	0	20	40	60	80%	0	20	40	60	80%
17年度	55.6%					54.8% 60.5% 男性 女性					53.3% 55.5%					54.7% 56.1%				
16年度	54.8%					51.7% 60.3%					52.0% 53.8%					55.0% 55.6%				
15年度	56.4%					53.8% 61.9%					53.4% 54.8%					55.6% 58.6%				
14年度	56.9%					54.1% 64.3%					53.7% 55.3%					56.2% 58.5%				
13年度	57.5%					51.3% 64.0%					53.1% 56.3%					57.6% 60.3%				
12年度	55.8%					52.8% 62.3%					51.8% 53.7%					54.4% 59.0%				
11年度	57.6%					57.2% 64.0%					53.0% 55.9%					55.9% 60.2%				
10年度	56.7%					53.2% 61.3%					53.6% 53.6%					55.1% 61.2%				
09年度	60.3%					57.0% 65.0%					56.9% 57.8%					59.9% 63.1%				
08年度	63.1%					60.6% 66.8%					59.6% 58.7%					63.2% 66.5%				
	全体					20～34歳					35～49歳					50～79歳				

	0	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000	12,000	14,000 (万人)	
男女比	男性 			女性 					
	7,335万人(50.4%)				7,221万人(49.6%)				
	0	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000	12,000	14,000 (万人)	
	20～34歳(ヤング)		35～49歳(ミドル)		50～79歳(シニア)				
17年度	3,137万人(21.6%)		3,661万人(25.2%)		7,758万人(53.3%)				延べ宿泊旅行者 1億4,556万人
	 1,564万人 (10.7%)	 1,573万人 (10.8%)	 1,959万人 (13.5%)	 1,702万人 (11.7%)	 3,812万人 (26.2%)	 3,946万人 (27.1%)			
16年度	2,976万人(20.7%)		3,754万人(26.1%)		7,627万人(53.1%)				延べ宿泊旅行者 1億4,358万人
	 1,434万人 (10.7%)	 1,543万人 (10.7%)	 1,984万人 (13.8%)	 1,771万人 (12.3%)	 3,772万人 (26.3%)	 3,855万人 (26.9%)			
15年度	3,172万人(20.7%)		3,951万人(25.8%)		8,190万人(53.5%)				延べ宿泊旅行者 1億5,313万人
	 1,545万人 (10.1%)	 1,627万人 (10.6%)	 2,128万人 (13.9%)	 1,823万人 (11.9%)	 3,889万人 (25.4%)	 4,301万人 (28.1%)			
14年度	3,245万人(21.5%)		3,804万人(25.2%)		8,061万人(53.4%)				延べ宿泊旅行者 1億5,110万人
	 1,553万人 (10.3%)	 1,691万人 (11.2%)	 2,028万人 (13.4%)	 1,776万人 (11.8%)	 3,795万人 (25.1%)	 4,266万人 (28.2%)			
13年度	3,316万人(21.3%)		3,889万人(24.9%)		8,394万人(53.8%)				延べ宿泊旅行者 1億5,599万人
	 1,537万人 (9.7%)	 1,779万人 (11.4%)	 2,038万人 (13.1%)	 1,851万人 (11.9%)	 3,941万人 (25.4%)	 4,453万人 (28.7%)			

	20～34歳		35～49歳		50～79歳	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
15 (%)	人口増減割合	旅行者数増減割合				
0			6.0%	4.9%	2.3%	0.7%
-15						
-30	-19.2%	-24.6%	-7.0%	-10.4%	-11.6%	-21.4%
差	-5.4ポイント	-5.3ポイント	-13.0ポイント	-15.3ポイント	-13.8ポイント	-22.1ポイント

※差は四捨五入の前の数字
で計算しているため、見た
目と合わない場合がある

のため、各年の人口と実施率、年間平均旅行回数から推計する延べ宿泊旅行者数は、前年度の1億4358万人回から1億4556万人回と、実施率アップに伴う微増にとどまった(表1)。1回の旅行あたりの平均宿泊数も前年度とほぼ同じ1・76泊(図2)だったため、延べ宿泊数も2億5308万人泊から2億5646万人泊と微増にとどまった。

延べ宿泊旅行者数を性年代別にみると、やはり20〜34歳男性が+130万人と大きく伸びている(図3)。前年度比ではプラス9%となり、見逃せない結果といえる。背景には、若者世代の収入増など経済事情の改善が影響していそうだ。こうしたヤング層男性の直近の特性については、若者文化に詳しい専門家の意見も聴きつつ、特集後半(P12〜15)で改めて検討してみたのでご参照いただきたい。全体に、実施率の改善による拡

	17年度	16年度	15年度	14年度	13年度
各年10月1日現在人口推計(万人)	9,438	9,475	9,498	9,520	9,557
↓	×	×	×	×	×
宿泊旅行実施率(%)	55.6	54.8	56.4	56.9	57.5
実宿泊旅行者数(万人)	5,244	5,188	5,358	5,420	5,491
↓	×	×	×	×	×
宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	2.78	2.77	2.86	2.79	2.84
延べ宿泊旅行者数(万人回)	14,556	14,358	15,313	15,110	15,599
↓	×	×	×	×	×
宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	1.76	1.76*	1.75*	1.68*	1.60
延べ宿泊数(万人泊)	25,646*	25,308*	26,903*	25,397*	24,972

	0	20	40	60	80	100%
17年度	1泊 57.9		2泊 26.1		3泊 15.9	平均1.76泊
16年度	57.7		26.4		15.9	平均1.76泊
15年度	60.3		24.5		15.2	平均1.75泊

旅行者は減少。とくにシニア女性では人口増減と旅行者増減の差が22・1ポイントと大きい。ベースとなる人口が多いため旅行者数は保たれているが、シニア層にも旅行離れの傾向があることには注意しておくべきだろう。

宿泊旅行実施率は改善へ 目立つ20〜34歳男性の旅行者数増

宿泊旅行実施率は、落ち込んだ前年度から改善傾向。その他は前年度とほぼ変わらず、実施率増が全体をよそな中、20〜34歳男性が延べ宿泊旅行者数＋9%。

旅行市 概観

旅行市 概観

図5 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

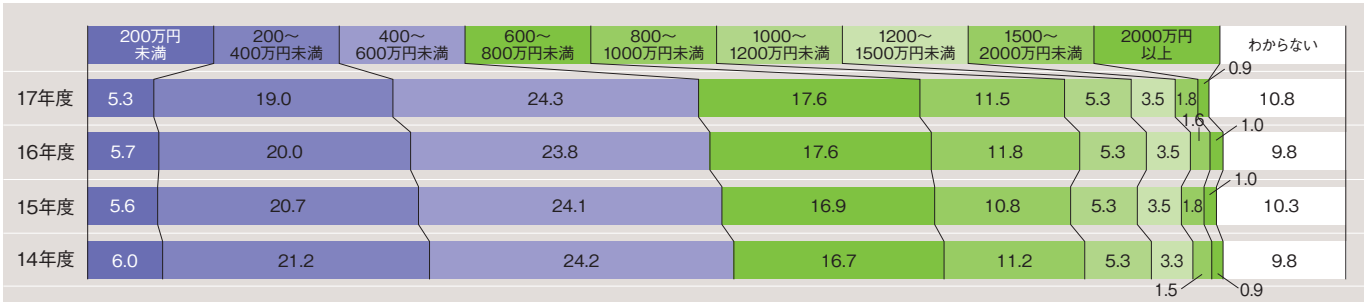
	0	20,000	40,000	60,000 (円)	0	20,000	40,000	60,000 (円)	0	20,000	40,000	60,000 (円)	
	宿泊＋交通		現地小遣い	総額	宿泊費		交通費	現地小遣い	総額	バック費		現地小遣い	総額
17年度	34,700円		16,900円	51,600円 (+2300円)	17,000円		16,000円	16,200円	49,300円 (+2100円)	50,300円		22,700円	73,000円 (+5200円)
16年度	33,000円		16,300円	49,300円	16,000円		15,400円	15,800円	47,200円	46,500円		21,300円	67,800円
15年度	33,800円		17,000円	50,800円	16,500円		15,800円	16,600円	48,800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	46,800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	44,300円	43,500円		22,400円	65,900円
	全旅行者				個人旅行				バック旅行				

※総額内()は前年差 ※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

表2 1回の宿泊旅行にかかる費用の前年度との差(宿泊先ブロック別) ※ベース：宿泊旅行件数

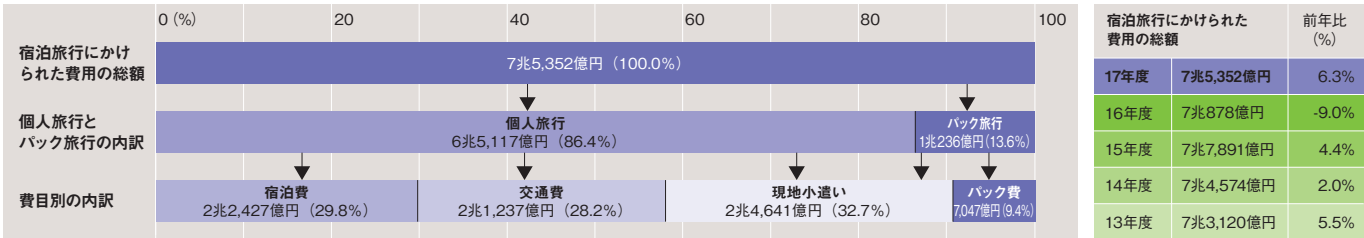
		宿泊旅行の総額			宿泊旅行の総額				バック旅行の場合 総額
		総額	宿＋交通費	現地小遣い	総額	宿泊費	交通費	現地小遣い	
宿泊先ブロック	全体	2,300	1,700	600	2,100	1,000	600	400	5,200
	北海道	900	2,300	-1,400	600	1,200	700	-1,300	5,600
	東北	2,600	2,200	400	1,700	1,000	700	0	20,200
	関東	1,000	500	500	1,200	300	300	600	-300
	甲信越・北陸	600	700	-100	1,600	1,200	-100	400	-6,500
	東海	2,200	1,300	900	2,100	1,200	200	700	7,100
	関西	1,900	1,000	900	1,800	700	500	600	3,700
	中四国	2,400	2,300	100	2,600	1,300	1,200	200	-900
	九州	1,700	700	1,000	900	300	100	500	14,800
	沖縄	8,300	8,400	-100	9,300	4,200	4,500	500	6,000

図6 旅行実施者の世帯年収分布(単一回答) ※ベース：宿泊旅行件数(単位：％)



			参考	世帯年収 600万円以下の割合	平均年収	
世帯年収 600万円未満 の割合	2017年度	48.5%	全国の世帯年収 600万円以下の割合と 平均年収	2016年	64.5%	560万2000円
	2016年度	49.5%		2015年	65.7%	545万8000円
	2015年度	50.4%		2014年	65.7%	541万9000円
	2014年度	51.4%				
表2データより「600万未満」を集計			厚労省「国民生活基礎調査」より			

図7 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



旅行費用増の原動力は全国的な世帯年収増

1回の宿泊旅行にかかった費用(図5)については、個人旅行、バック旅行を問わずすべての項目で前年度より増加。宿泊旅行全体の平均も、前年度から2300円増の5万1600円となり、調査開始以来最も高い値となった。プロジェクト別に見ても全体的に増加傾向だが、とくに沖縄での上昇が目立つ(表2)。沖縄については、シニア夫婦、初回訪問者が増え、一次交通ではLCCのシェアが減少してレガシーキャリア利用が増えるなどの傾向がみられ、全体に高価格商材が選ばれている可能性がある。同様の傾向は、宿泊旅行全体についてもいえそうだ。

こうした結果の背景には、旅行実施者の世帯年収の変化がありそうだ(図6)。旅行実施者のうち世帯年収600万円未満(概ね日本

の平均年収未満)の世帯は年々減っている、全体的に旅行者の年収が微増傾向にある。さらに厚労省の「国民生活基礎調査」の最新データ(2016年)によると、そもそも日本全体での平均世帯年収も上昇傾向にある(図6参考データ)、こうした背景が旅行費用の押し上げにつながっていると考えられる。

結果として、宿泊旅行にかけられた費用総額、市場規模は、前年度を6.3%上回る推計7兆5352億円となった。「ふるさと割」の影響で大きく伸びた2015年度を除くと、2009年度以来の規模といえる。

現地での支出の詳細は表3のとおり。各項目の実施率や平均単価に前年との大きな差はないが、全体としては前年から40億円増。こうした結果には、宿泊旅行実施率の上昇による延べ宿泊数の増加が影響していると考えられる。

表3 宿泊エリアでの消費行動(宿泊プラン・ツアー以外で行ったこと、複数回答)と推計消費額

		0	20	40	60 (%)	平均回数 平均金額	推計消費額		追加消費額の 前年差
買い物	直売所や道の駅、お土産物屋で買い物をする	2017年度	48.9			-	3852億円	3852億円	+39億円
		2016年度	48.8			5410円			
飲食	朝食を食べる	21.1	20.9			1.7回 890円	460億円		-7億円
	昼食を食べる			54.3	54.8	1.8回 1500円	2169億円		+38億円
	喫茶・スイーツを食べる	24.8	24.3			1.6回 990円	593億円	7097億円	+16億円
	夕食を食べる			40.3	40.1	1.7回 3130円	3176億円		+101億円
	バーなどでお酒を飲む	6.7	6.8			1.4回 4650円	700億円		+29億円
体験・観光	各種体験プログラムに参加	4.9	4.6			1.3回 2590円	208億円		+21億円
	観光施設に行く、遊ぶ	15.4	15.3			1.4回 3370円	1008億円		0円
	スポーツ、アウトドアを楽しむ	4.1	4.6			1.6回 5010円	474億円	2514億円	-120億円
	健康・美容(立ち寄り温泉、エステ・マッサージ)	5.4	5.6			1.3回 1950円	204億円		+36億円
	スポーツ観戦、コンサート、祭り	5.9	5.9			1.2回 5720円	621億円		-113億円
	何も実施しなかった	15.0	14.7						
							総額 13464億円	総額 +40億円	

※体験・観光に関する5つの項目「各種体験プログラムに参加」「観光施設に行く、遊ぶ」「スポーツ、アウトドアを楽しむ」「健康・美容(立ち寄り温泉、エステ・マッサージ)」「スポーツ観戦、コンサート、祭り」については、20の活動を5分類に括って算出した割合となっている。平均回数・金額も同様
※「平均金額」は、「1回目に支払った大人1人分の金額」の平均。「買い物」のみ、「1旅行中主な宿泊地で支払った総額の大人1人分の金額」の平均
※金額が0円の場合は回数に含めない
※推計消費額の算出方法は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乗じて各実施者数を算出。更に各行動の平均消費額を乗じて、消費総額を推計。エリア内での移動費用など上記の項目以外の消費行動や、周遊先や移動中など主な宿泊エリア以外の消費行動は含まれていないため、P7図7の「現地小遣い」(約2.5兆円)とは値が異なる。また、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

図10 宿泊旅行の同行者（単一回答）※ベース：宿泊旅行件数(単位：％)

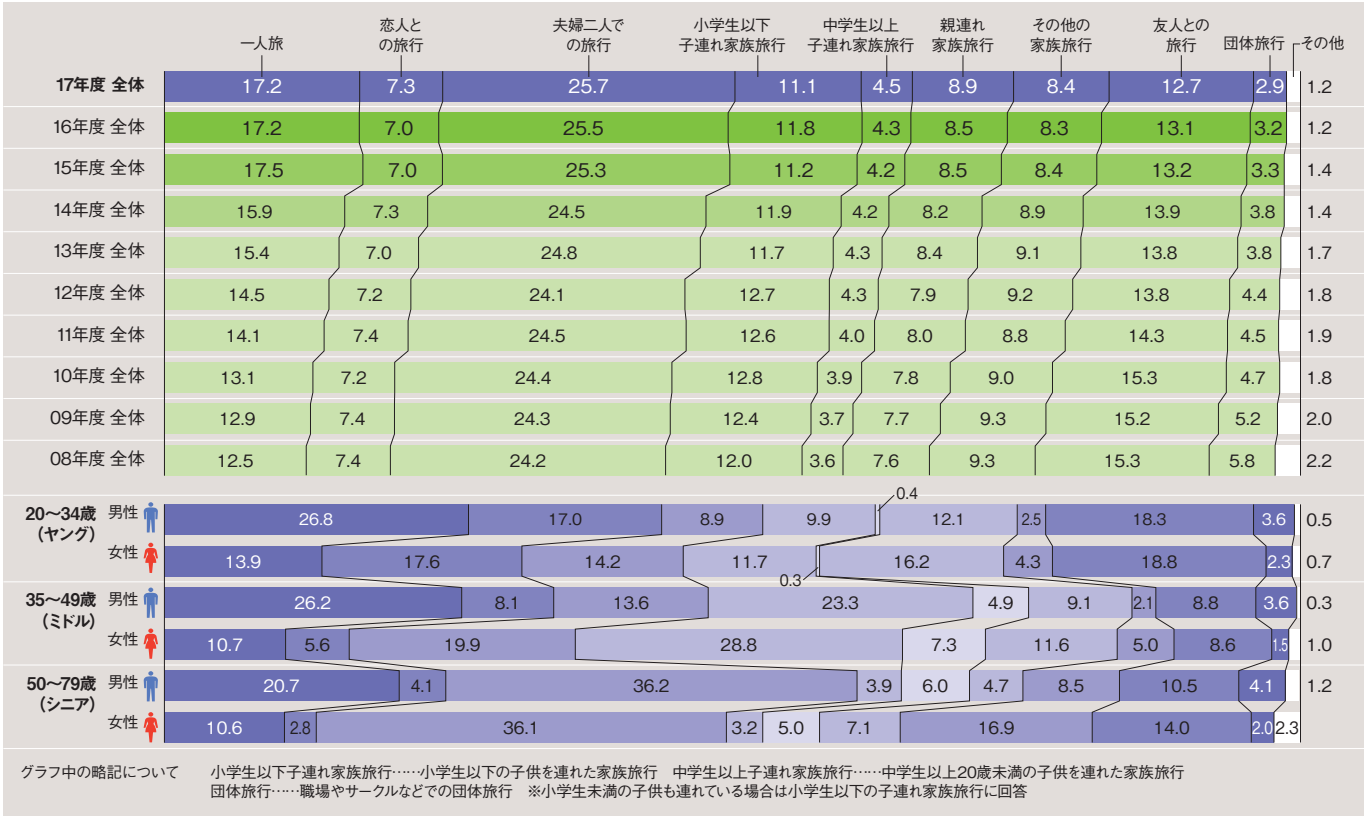
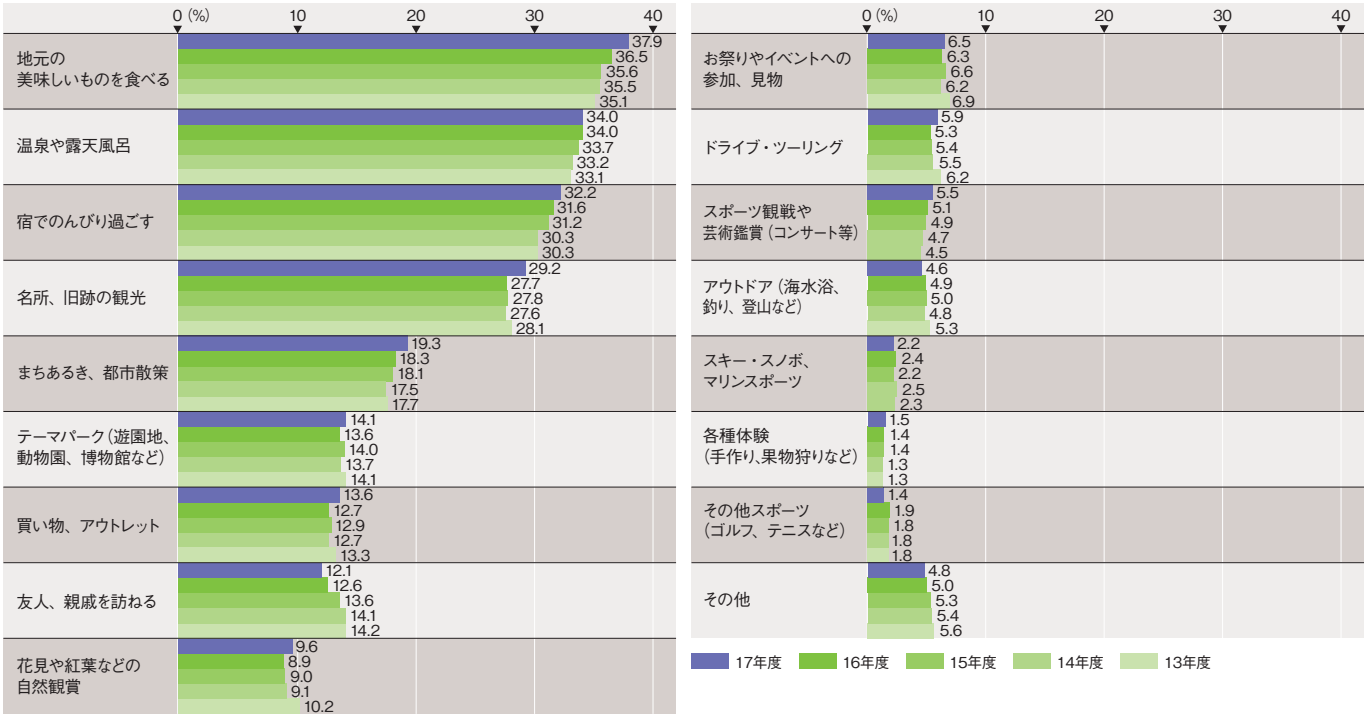


表4 一人旅の構成比の変化 ※ベース：1人あたり最大3回までの旅行件数(単位：％)

性・年代別	08年度	09年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
20～34歳 男性	20.1	21.6	20.9	23.3	23.2	26.1	26.9	28.8	29.1	26.8
女性	9.2	10.3	10.0	10.7	10.2	11.6	12.6	14.3	12.6	13.9
35～49歳 男性	15.7	16.7	18.4	18.5	20.9	21.9	23.0	24.8	24.2	26.2
女性	7.7	7.4	9.4	8.2	8.0	9.7	10.1	11.7	11.3	10.7
50～79歳 男性	14.6	14.1	14.1	17.4	16.9	17.7	18.3	19.2	20.1	20.7
女性	9.6	10.3	9.8	9.9	11.3	11.0	10.4	12.3	11.4	10.6

図11 宿泊旅行の目的（複数回答）※ベース：宿泊旅行件数



宿はビジネスホテル増
飛行機はレガシーで遠方人気

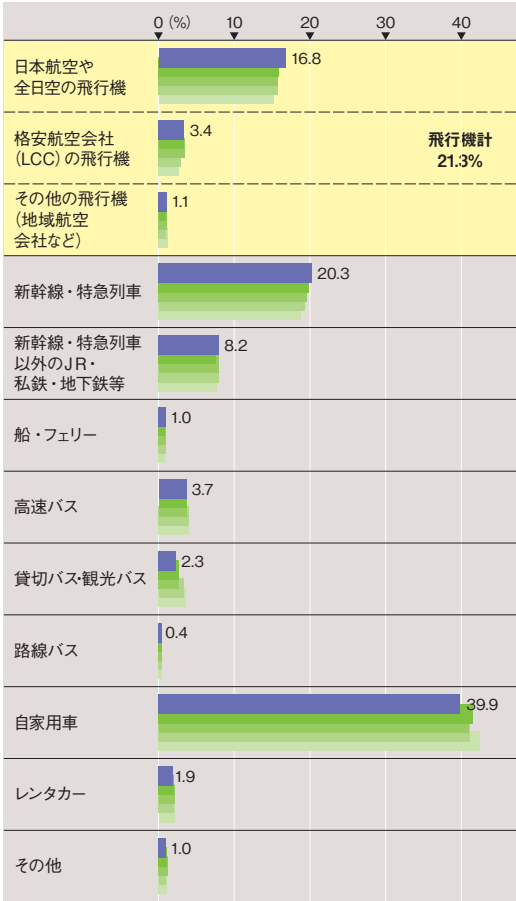
利用した宿泊施設(図8)については、ここ10年間右肩上がりのビジネスホテルが今年も増加。リゾートホテル、シティホテルも増え、ホテル・計が62・9%まで伸びた。一方で旅館の利用は減少。ビジネスホテルの供給が増え、旅館は減っているといった背景もあるが、ついにビジネスホテルの利用率が旅館を逆転することになった。なお今回からゲストハウス、民泊についても質問に加えたが、いまのところ利用率は高くない。目的地までの交通手段(図9)で増加したのは日本航空や全日空の飛行機(レガシーキャリア)。LCCよりむしろこちらが伸びていて、旅行費用アップの一要因になっているともいえそうだ。同時に、全体に「安近短」をよしとする傾向が変わり、行くからにはある

旅のスタイル

レガシーキャリア利用増でやや贅沢化？
一人旅増の中身にやや変化あり

ビジネスホテル利用がますます増える一方で、一次交通は高級志向。「夫婦二人の旅」「一人旅」「大人の旅が上位を占めるなか、「安近短」志向が変わりつつある状況も感じさせる。

図9 目的地までの主な交通手段（単一回答）※ベース：宿泊旅行件数



※その他にはタクシー・ハイヤー、バイク、レンタサイクルを含む

図8 宿泊施設の種類（単一回答）※ベース：宿泊旅行件数

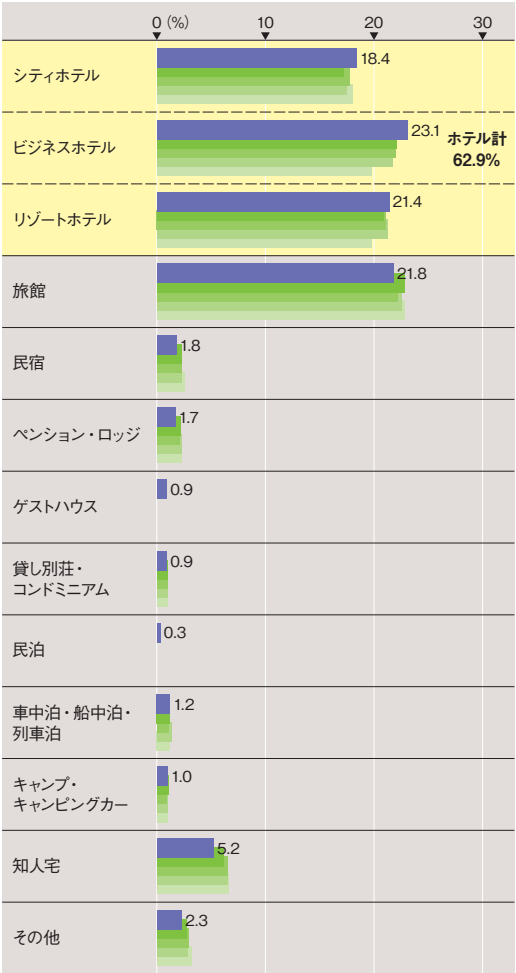


表8-2 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

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 48.1%) → 48.4%		
第1位	沖縄県	69.1%
2	北海道	62.1
3	石川県	62.0
4	高知県	61.8
5	京都府	61.5
6	青森県	60.4
7	富山県	60.2
8	広島県	58.6
9	長崎県	58.0
10	宮崎県	57.8
王者・沖縄県が2005年度以来不動の1位 「ちんすこう」や「シーサー」が人気の沖縄県が今回も1位。2位の北海道では「海産物」のほか「お菓子」も支持された。6位の青森県(りんご、リンゴのスイーツ)、7位の富山県(海産物)、10位の宮崎県(マンゴー)はいずれも復活ランクイン。		
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 23.1%) → 23.7%		
第1位	千葉県	51.5%
2	沖縄県	40.1
3	和歌山県	37.3
4	長崎県	34.8
5	大分県	32.6
6	大阪府	32.1
7	三重県	30.3
8	山梨県	27.3
9	北海道	26.6
10	熊本県	25.2
1位の千葉県をはじめテーマパークが人気 7位までは前年度と同じ顔触れ。いずれもフリーアンサーに挙げるのはほとんど有名テーマパークの名前であり、安定的な子供人気を感じさせる。テーマパークが人気の山梨県のほか、9位の北海道、10位の熊本県が新たにランクインした。		
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 26.9%) → 27.0%		
第1位	沖縄県	46.6%
2	京都府	38.4
3	北海道	36.9
4	長崎県	34.5
5	熊本県	34.0
6	奈良県	33.9
7	鹿児島県	33.1
8	青森県	32.9
9	高知県	31.5
10	愛媛県	31.2
インターネット環境も評価のポイントに 駅や宿、観光案内所、パンフレットのほか、店のスタッフや地元の人とのコミュニケーションによる情報入手も評価の対象に。さらに増えているのがインターネット環境に関するコメント。「Wi-Fiがつながり検索しやすい」と評価する声もあった。		

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%) → 58.9%		
第1位	石川県	76.6%
2	高知県	75.0
3	北海道	74.8
4	山形県	74.5
5	富山県	74.0
6	青森県	73.7
6	沖縄県	73.7
8	熊本県	73.4
9	香川県	71.2
10	三重県	70.5
デッドヒートを制した石川県が振り返り 昨年もトップを争った石川県と高知県だが今年は石川県に軍配。6位の青森県(ホタテ、りんご、海産物、マグロ)、8位の熊本県(馬刺し)、10位の三重県(伊セエビ、海鮮、伊勢うどん、松阪牛)が新たにトップ10入りを果たしている。		
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 38.6%) → 39.7%		
第1位	沖縄県	54.2%
2	千葉県	51.4
3	京都府	51.0
4	長崎県	50.5
5	三重県	47.5
6	奈良県	46.7
7	北海道	44.1
8	大分県	43.4
9	和歌山県	42.9
10	愛媛県	42.7
トップ3は今年も沖縄県、千葉県、京都府 トップ3は常連の3府県。千葉県では音楽フェスや商業施設にも評価の声が集まった。6位奈良県は神社仏閣、奈良公園など、10位愛媛県では道後温泉、松山城が支持されたが、9位の和歌山県のようにテーマパークが支持の理由になるケースも多い。		
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%) → 24.3%		
第1位	沖縄県	48.3%
2	高知県	37.1
3	青森県	34.9
4	岩手県	33.2
5	熊本県	32.7
6	北海道	30.9
7	鹿児島県	30.3
8	愛媛県	29.5
9	山形県	29.3
10	宮崎県	29.2
青森県が急上昇。カギはご当地体験？ 1位の沖縄県は、地元の人やホテルスタッフとの触れ合い加えて、マリンアクティビティ関連のコメントが多い。3位の青森県は、祭り、ねぶたの家ワ・ラッセ、方言、三味線演奏など、ご当地感体験が魅力を感じるきっかけになっているようだ。		

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 25.1%) → 26.2%		
第1位	沖縄県	50.2%
2	千葉県	48.1
3	大阪府	39.1
4	長崎県	36.3
5	東京都	31.7
6	北海道	30.2
7	福岡県	29.7
8	和歌山県	29.4
9	神奈川県	26.5
9	三重県	26.5
多様なコンテンツを持つ沖縄がトップに 沖縄県は、ウォーターアクティビティや離島、買い物など多様なコンテンツを背景に1位を奪取。2位の千葉県は有名テーマパーク以外に観光列車や音楽フェスなども人気。7位福岡県については「街がきれいで活気がある」などのコメントも出た。		
魅力的な宿泊施設が 多かった都道府県		
全体平均(前年度 42.4%) → 43.5%		
第1位	大分県	63.6%
2	沖縄県	56.6
3	栃木県	51.5
4	石川県	51.2
5	愛媛県	51.0
6	熊本県	50.8
7	北海道	50.3
8	山形県	50.0
9	岩手県	49.9
10	群馬県	49.6
大分県は3年連続1位。栃木県がベスト3入り 3位にランクアップした栃木県では、鬼怒川温泉や那須温泉などの宿の名前が挙がったほか、ファミリー向けの人気宿があるのも強み。6位の熊本県や9位の岩手県、10位の群馬県など新規ランクイン組についても、温泉宿を挙げる人が多かった。		
現地へのアクセスが よかった都道府県		
全体平均(前年度 49.1%) → 48.0%		
第1位	東京都	63.3%
2	大阪府	62.9
3	福岡県	61.3
4	京都府	60.9
5	神奈川県	60.8
6	愛知県	56.9
7	兵庫県	53.8
8	埼玉県	51.4
9	宮城県	50.4
9	千葉県	50.4
大都市圏に加え埼玉県、宮城県が上位に 上位7県は、空港やターミナル駅を備えた大都市を擁する都府県。今回トップ10に入った宮城県のように、新幹線停車駅のある地域も評価は高い。評価アップは関東ブロックから東北への旅行者が増えたこととも関連しているようだ。		

表5 都道府県別延べ宿泊旅行者数
ランキング

18年度推計値		
1	東京都	1,541万人
2	北海道	1,066
3	大阪府	775
4	静岡県	773
5	神奈川県	710
6	長野県	702
7	京都府	637
8	千葉県	553
9	沖縄県	540
10	福岡県	503

表6 都道府県別延べ宿泊旅行者数
増加率ランキング

16年度⇒17年度	増加率	増加数
1	沖縄県	20.3%
2	奈良県	19.7
3	福島県	12.2
4	大阪府	11.2
5	三重県	9.5
6	北海道	7.9
7	広島県	7.8
8	青森県	7.1
9	静岡県	6.8
10	滋賀県	5.8

部門別ランキングに大きな変動はないが、「よかった」と評価されるポイントには新しい動きも。たとえば「良い環境情報を入手できた」の部門では、インターネット環境を評価する声が登場。スムーズに検索ができる環境の整備も今や立派な情報提供の仕組みといえるのかもしれない。

表8-1 総合的な満足度の高かった都道府県

全体平均(前年度 82.4%) → 82.8%		
第1位	沖縄県	91.1%
2	愛媛県	89.7
3	京都府	89.4
4	北海道	88.2
5	三重県	88.1
6	奈良県	87.2
7	熊本県	86.3
8	長崎県	86.0
8	大分県	86.0
10	青森県	85.9

都道府県別の宿泊旅行者数ランキング(表5)では、大阪が初のベスト3に入り、沖縄もランクイン。人気エリアと宿泊キャパシティのある大都市が並んだ。なおトップ10では、千葉県を除くすべてで前年度比プラスとなっている。増加率ランキング(表6)のトップは、前年度比プラス20・3%、91万人増の沖縄県。初回訪問者が大きくシェアを伸ばしたことが影響していそうだ。その他、好調の

U・S・J効果で集客を伸ばした大阪府、道内旅行者が回復した北海道などがランクインしている。奈良県、滋賀県の増加率アップについては、隣接する京都府の宿泊施設不足による超過ニーズを取り込んだものと考えられそうだ。福島県については、隣県の茨城県ほか近県からの旅行者や、ファミリー客が増えていて、東日本大震災や原発事故の影響で旅行を控えていた人が本格的に戻ってきたという可能性がある。

ブロック別に見てみると、関東発の旅行者が増えている様子が分かる(表7)。関東からの行き先として多いのは、関西、東北、沖縄、中国。関西から北海道に行った人も多く、遠方の旅先が選ばれていた様子が窺える。逆に近隣エリアへの旅行は少なくなっていて、「車で行ける範囲」の旅先を選ぶケースが減少しているともいえそう

表7 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(16年度→17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
居住ブロック	全体 17年度	1,066	1,269	3,795	1,856	1,742	2,378	1,433	1,621	540
	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
	17-16年度増減	78	39	5	-49	18	97	4	-69	91
	北海道	33	-6	-16	-6	0	-2	-6	-12	0
	東北	-4	-44	-39	-6	5	-13	12	-2	0
	関東	20	62	17	25	-14	80	38	-18	62
	甲信越・北陸	-6	-9	-10	-6	-9	-31	0	-9	5
	東海	9	15	38	-8	11	36	6	4	15
	関西	30	23	27	-50	14	21	-46	16	3
	中四国	1	2	-25	6	7	2	-3	-10	3
	九州	0	-3	7	-5	3	9	5	-37	1
	沖縄	-4	0	6	2	0	-5	-3	-1	2

※ブロック別増減のうち+30万人以上の項目に水色の網掛け、-30万人以上のものに黄色の網掛けをした

TOPICS

旅を始めたミレニアル男子 その背景や心理をひもとく

今年度の調査における20〜34歳のヤング層は「ミレニアル」と呼ばれ、従来とは違う価値観を持つ世代として捉えられている層。とくに旅行実施率の伸びた男性に注目し、その特徴を考えてみた。

過去のイメージを捨てて「ミレニアル」と向き合う

「ミレニアル」とは一般に「1980年〜2000初頭に生まれ、2000年代のはじめに成人を迎える世代」とされ、ほぼ今回の調査の20歳〜34歳の層に重なる。インターネットが普及した環境で育ち、情報リテラシーに優れ、仲間とのつながりを大切にする傾向が特徴的だ。「彼らをそれまでの人たちと同じであるはずだと思っ

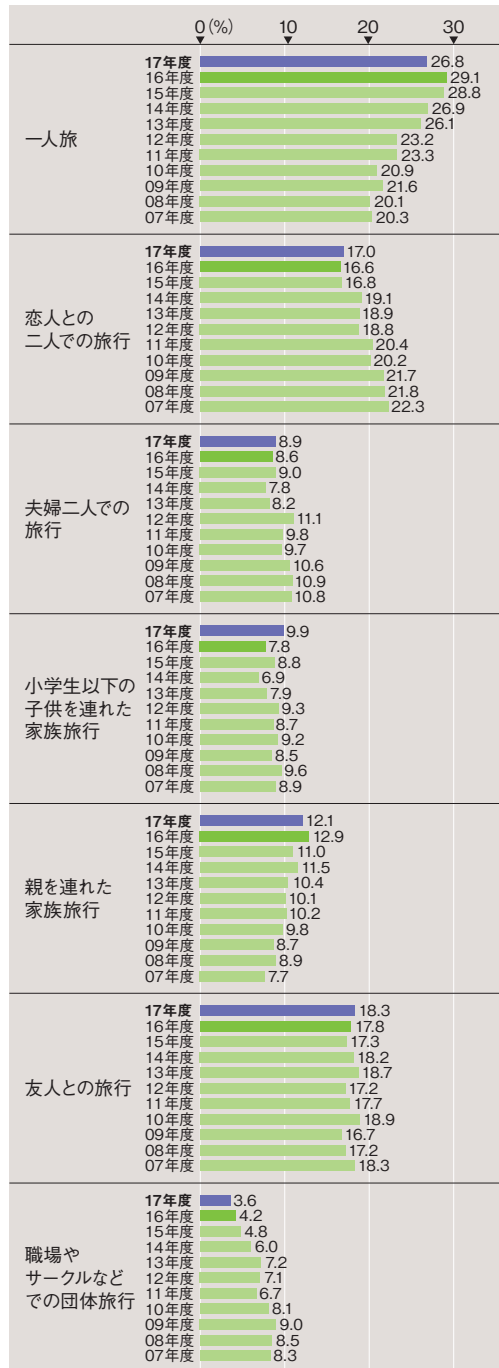


国内外の若者と直接対話し、彼らの特徴を探る活動が続けている原田曜平氏（詳細プロフィールはP15）

SNS、友達重視…若者の文化が如実に表れる「同行者」

特徴的なのは、調査開始以来増え続けてきた「一人旅」。しかしこの世代の一人旅は「一人であって一人ではない」と原田氏は指摘する。背景にあるのはSNS。「一人でテemapパークに行き、SNSで『ひとり○○なう』と発言すれば、『なんだだよ！』とツッコミが入る。旅先でも友達とつながっているんです」。

図14 同行者の変化(20〜34歳男性)



Point

一人旅＝「一人」じゃない
一人の若者の背後にはSNSの存在があることを忘れずに。
恋愛消費は過去のもの
現代の若者は性別の関係ないイベントにこそ魅力を感じる。
良好な親子関係に注目
「大人」な若者がむしろ親に付き合ってあげる場面もある。

費用

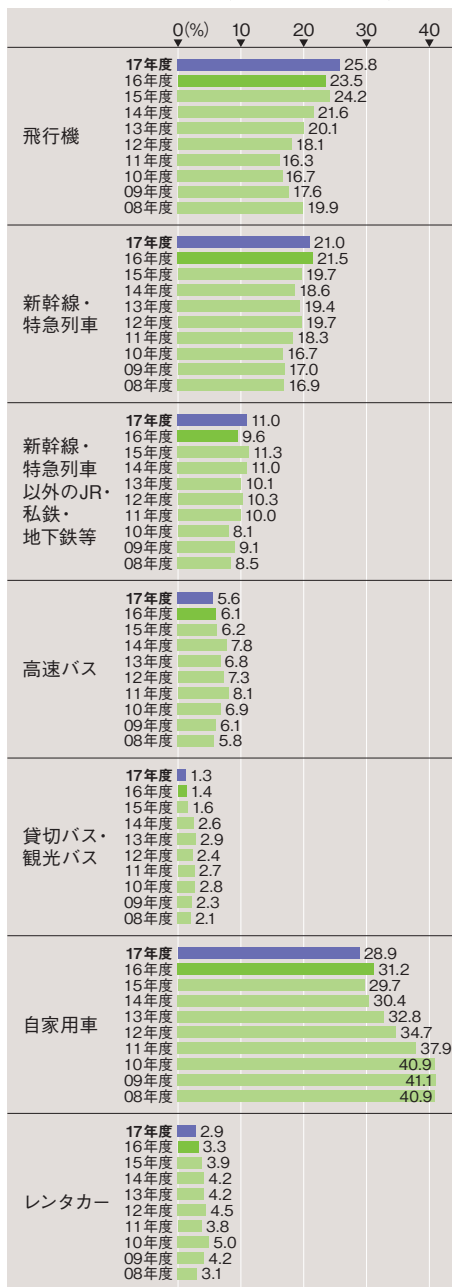
旅行費用増の理由は収入増 その他の理由は見当たらず？

旅行費用が伸びたのは全世代に共通する傾向だが、全体平均が前年度から+2300円だったのに対し、20〜34歳男性では+4200円とさらに大きく伸びている。「旅にお金を使うようになった」＝何らかの価値観の変化があったとも考えられるが、原田氏は「純粋に収入が上がったことが理由」と見る。「旅の目的」(P14参照で

「運転をさせるのは悪い」も 車旅を避ける理由の一つ

20〜34歳男性の場合、ここ9年で「飛行機」「新幹線・特急列車」「その他の列車」は3〜6ポイント増、「自家用車」が12ポイント減。いずれも全体平均と比較してより大きく変化している。「若者が車

図13 一次交通の変化(20〜34歳男性)



Point

車ナシ男子への対応を
車を持たない若者のため、男性にとっても「足」の確保が力ギ。

Point

費用アップ＝収入増の反映
それに伴い他の特性も強く出たと考えられる。

図12 旅行費用の変化(全旅行者20〜34歳男性)

	総額				宿＋交通費				現地小遣い			
	0	20000	40000	60000	0	20000	40000	60000	0	20000	40000	60000
17年度				55,200				34,700				20,500
16年度				51,000				32,500				18,500
15年度				51,500				32,400				19,100
14年度				51,000				32,900				18,100
13年度				43,600				27,300				16,300
12年度				45,800				27,900				17,900
11年度				43,900				27,100				16,800
10年度				44,600				27,200				17,400
09年度				45,600				27,700				17,900
08年度				49,000				31,200				17,800
07年度				48,200				29,400				18,800



博報堂ブランドデザイン
若者研究所リーダー
原田曜平さん

1977年東京都生まれ。国内外で若者研究とマーケティングに取り組み、「さとり世代」「マイルドヤンキー」など若者に関わる数々の流行語を生んだ。最新刊『若者わかん!』(ワニブックス)をはじめ著書やTV出演も多数。

教えて原田さん! 若者旅への素朴な疑問を ぶつけてみました

Q 社員旅行が 復権中と聞きますが?

支持されるのは「失われた絆を取り戻す」という目的のもと、若者を「お客さん」として扱う内容だから。昔ながらの団体旅行とは違うので要注意です。

Q 音楽フェスはなぜ人気?

「友だち」ニース=仲間と行くのによりからでは。とはいえ山間部で行われる『フジロック』に行くのはかなりの音楽好き。人気の中心は都市型フェスです。

Q その他ニースが ありそうな旅は?

東京の「はとバス」は若者にも人気。最近では地方でも車を持たない若者が増えつつあることから、バスツアーはニースがあるはず。



じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子

JRCの調査全般を担当。本研究の他、「2030年観光の未来需要予測研究」などを担当。

ここ10年の若者の特徴を捉えるためのポイントの一つは、日本が成熟・低成長社会になったことです。こうした社会で若者の上昇志向が止まるのは世界共通の現象。同じ低成長社会のフランスでも、若者は休日は家で過ごし、少し散歩でもして、ディナーは『ピカール』の冷凍食品というのが典型的な過ごし方です。もう一つはお金がなくなったこと。今はやや上向いてきましたが、年収は多いときと比べて50〜60万円は下がっているだけで、消費が落ちるのは仕方ないことでしょう。SNSの存

低成長・SNS時代の 若者に寄り添った発想を

成熟社会になれば若者も変わって当然 それでも世界の中では十分有望な市場です

在も見逃せません。SNSを通じて放っておいても情報が入ってくる中では、まったくだらしなくって当たり前。華やかな世界も非日常も求めない、日常のつつがない幸せが彼らの幸せなのです。逆に言うと、「モテ」や「ミエ(見栄)」のために消費していた昔の若者と比べると、惑わされない、厳しい消費者とも言えます。

それでも日本の若者市場は、世界と比べるとまだまだ有望です。まず、減っているとはいえない1学年に120万人もの人口ボリュームがある国はそうそうありません。また、新卒一括採用で多くの若者が職を得ることができ、親との同居も一般的なため、世界と比べると

とまだまだ可処分所得は高いとみるべきです。

「モテ」「ミエ」による消費はなくとも、今の若者には今の若者の消費がある。「インスタ映え」は旅の大きな動機になりますし、とにかく「友達」を大事にするので、お金をかけて遠方に行く卒業旅行はしなくても、所属するグループごとに何度も卒業旅行に行ったりもします。

重要なのは、過去の若者のイメージを捨て、新しい人種と想って臨むこと。彼らの文化に理解を示せば、マイノリティ意識の強い今の若者は「自分たちのことを見てくれている」と素直に受け取ってくれるものですよ。

担当研究員より

ミレニアル世代を知ることが 未来を作ることにつながる

3年連続リーグ優勝がほぼ確定している広島カープ。Bクラスの常連だったカープが急に強くなったのはなぜだろう。今年のカープはセ・リーグでダントツ1位。つまり他5球団にはなく、カープが持っているものがあるということ。私は、それは「若さと士気」ではないかと思う。唯一の市民球団で、資金不足に悩むカープは、実績を積んだ中堅が他球団やメジャーに出ていくケースが多く、チームが若い。そこでチームは採用(スカウト)と育成に力を入れてきた。結果的にこれが「選択と集中」になっている。

原田曜平氏によれば、今の若者は居心地の良さを重視するという。若者の多いカープは彼らにとって居心地のよい環境となり、士気が上がり、結果が出たのではないか。その力は中堅やベテランを上回ることもあるのだ。

未来を支える彼らを知ることが、将来を知ることでもある。彼らの本音とニースを知るには、理屈だけでなく、彼らの視点に寄り添い、耳を傾けること。観光も同じである。若者が多く訪れる地域は、未来も明るいだろう。



宿泊施設

スケジュールを柔軟に 変えられる宿を選ぶ

「場面」という若者言葉がある。「その場にに応じて」というような意味だが、インターネットやスマートフォンを駆使し、柔軟に予定を変える若者の行動パターンをよく表した言葉だ。「場面」で「行動」できるよう、さまざまな持ち物を持ち歩いているのが彼ら。食事の時間や入浴時間が決まっている旅館が敬遠されやすいのは理解できる」と原田氏。ビジネスホテル人気がこうした傾向の表れといえそう。

Point 「場面」行動を意識せよ フレキシブルな対応が 若者に選ばれる宿の条件に。

旅の目的

若者は「上げ膳据え膳で のんびり」はできない?

全世代で人気の「食」のほか、増加傾向が目立つのは「宿でのんびり過ごす」だが、前出の「場面」の概念などと合わせて考えると、求められているのは「上げ膳据え膳」ではなく柔軟性だろう。「温泉や露天風呂」も多く挙がっていることから「宿」には旅館も含まれるはずだが、サービスの提供方法には工夫が必要といえそう。

ちなみに「場面」のほかに原田氏が挙げるキーワードは「みんな」と「映え」。友達と楽しめて写真映えもする「お祭りやイベント」「スポーツ観戦や芸能鑑賞」が増加傾向なのはその影響もあるのかもしれない。

真映えもする「お祭りやイベント」「スポーツ観戦や芸能鑑賞」が増加傾向なのはその影響もあるのかもしれない。

Point 非日常より日常の延長 刺激を求める若者は少数派。 居心地よく楽であることを考えよ。

図15 利用した宿泊施設の変化(20〜34歳男性)

