

『じゃらん宿泊旅行調査2019』 追加分析他から見えてきた！	22
海外ツーリズムレポート第二弾 海外観光地の事例に学ぶ！ 外国人を呼び込む 観光マーケティング術	22
「個人化」「場面化」 「多元的自己」が旅を変える	2
インバウンド向け新ルート造成、おもてなし強化、 観光地のバリアフリー対応：勝機は日本中にアリ 東京2020 オリンピック・パラリンピックに 備えよ	14
From Local 世界に誇る「まち・むら」のしごと 手袋（香川県）	34
期間限定連載 第4回 最終回 観光の「もやもや」やサイエンス サーベイス・マーケティング編 千代田区立麹町中学校 校長 工藤勇一	32
「マエストロの肖像」 価値と感動を生み出す人にインタビュー	30
顧客満足度はなぜ重要なのか？	30

連載

とーりまかし Yorinakaishi
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 Japan」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。



『じゃらん宿泊旅行調査2019』 追加分析他から見えてきた！

「個人化」 「場面化」 「多元的自己」が 旅を変える

ライフスタイルの多様化と、社会の急速なデジタル化は、国内旅行のあり方にも大きな影響を与えている。世の中の変化によって旅行者はどのように変わっているのか？旅行業界が新たに持つべき視点とは何か？じゃらんリサーチセンター(以下JRC)が過去に行ってきた調査と有識者のコメントを手掛かりに考えてみた。

イラスト/武曾宏幸

変化する旅の背景と 今後あるべき姿を探る

国内旅行における「ひとり旅」は、年々増加傾向にあり、シニアの旅行は実は減少傾向にある……こうした現象の背景には何があるのか？JRCでは、各種調査・分析や有識者への取材を重ねる中で、背景にある3つのキーワードにたどり着いた。

本記事ではまず、『じゃらん宿泊旅行調査』の経年データと、2019年3月に実施した『若年旅行者の検討行動グループインタビュー』の結果を中心に、過去の『とーりまかし』でもご紹介した有識者のコメントを交えつつ、これらのキーワードを導き出した根拠を示す。そのうえで、今後考えられる国内旅行ニーズはどのようなものなのか、旅行業界は何を提供していくべきかについて、新たなアイデアを提案してみた。

分析

ひとり旅増は若年層男性だけじゃない。同行者、一次交通、目的の変化に見る「個人化」

毎年結果をご紹介している『じゃらん宿泊旅行調査』だが、10年間の変化を見るといくつかの特徴的な傾向が見えてくる。これらの傾向から浮かんできたのが「個人化」というキーワードだ。

ひとり旅はヤング男性に特有のスタイルなのか？

近年の『じゃらん宿泊旅行調査』にみられる特徴の一つが、ひとり旅と夫婦2人での旅行の増加傾向。この傾向についても少し詳しく理解するために、国内旅行の「同行者」データについて、性・年代別にここ10年の変化を見てみた(図1)。

全ての性・年代別の中で、ひとり旅のシェアが最も高いのはヤング男性。しかし、ひとり旅の増加傾向に目を向けると、こちらはヤング男性に限らず全ての性・年代に共通していることが分かる。むしろ、ここ2年は上げ止まり感のあるヤング男性に対し、伸び率の大きさではむしろ35〜49歳のミドル男性が目立つ。

ひとり旅はヤング男性とは限らないことを示すデータは他にもある。図2は、ヤング層、ミドル層男女それぞれの同行者について、独身層、夫婦

のみ層、ファミリー層の3つのライフステージに分けて見たものだ。いずれの性・年代でも、ひとり旅の比率を押し上げているのは独身層だと分かるが、とくにミドル男性の独身層では、全体の実に46・7%をひとり旅が占める。ちなみに、独身層が全体に占める割合は、ヤング層で約70%、ミドル層で約36%。ひとり旅はヤング男性のイメージは、ヤング男性に独身層が多いことに起因するものであり、同じ独身層ならむしろミドル男性のほうがひとり旅が多いということだ。この傾向は女性についても同様で、ミドル女性独身層ではひとり旅の比率は31・1%。ヤング層女性より約10ポイント以上高く、ヤング男性独身層とほとんど差がないことが分かる。

同行者に気を遣わずに済むミニマルな旅が増えている

図1に戻って、減少傾向にある項目を見てみよう。「友人との旅行」は

全体的に減少傾向にあるが、とくに大きく影響しているのがシニア女性での比率の低下だ。10年前には20%を超えていたシニア女性の「友人との旅行」は、今や14%台。このことには、ビデオリサーチシニア研究所副所長の對馬友美子さんが、「現代のシニア女性にとって友達付き合いは煩わしい」と指摘していることも符合する。本当に親しい友人以外の一般的な「友達付き合い」は敬遠される傾向にあるのだ。

敬遠されるといえば「職場やサークルなどでの団体旅行」もそうで、こ

ちらはヤング男性でその傾向が顕著。こちらは、若者文化に詳しい原田曜平さんが「現代の若者は、『大きなグループ』を避けたい」と語った現状の裏付けといえるだろう。何かと気を遣うことが多い「大きなグループ」は、若者

にとっては煩わしいのだ。

『夫婦2人での旅行』が全体として増加傾向にあるのは、このことも関係していそう。表面的な友人関係や大きなグループが煩わしいことへの対極に、ミニマルで気を遣わない関係としての夫婦がある。この傾向がとくに明らかなのがシニア女性。友人から夫婦へのシフトがよく分かる。

その他では、ヤング・ミドル男女の『親を連れた家族旅行』もやや増加。こちらも、経済的な負担の問題に加え、親子という気遣いの要らない関係によるところも大きいと言えそう。

個人化ニーズ Topics

- 今の若者は何かと気遣いの必要な大きなグループを避けたがる。大学のサークルでも大サークルは敬遠される。(原田曜平さんコメント/2018年9月号)
- シニア女性にとって友人との旅行は、よほど仲の良い相手とでない限り煩わしい。同部屋泊は心理的負担であり、そういう点で我慢してまで旅に行かない。(對馬友美子さんコメント/2018年12月号)
- 普段の仕事で調整業務が多いので、泊まるときは一人になりたい。(30代独身男性コメント/2017年12月号)

図1 同行者の変化(2009年度~2018年度、単一回答、延べ宿泊旅行件数ベース) 単位:%

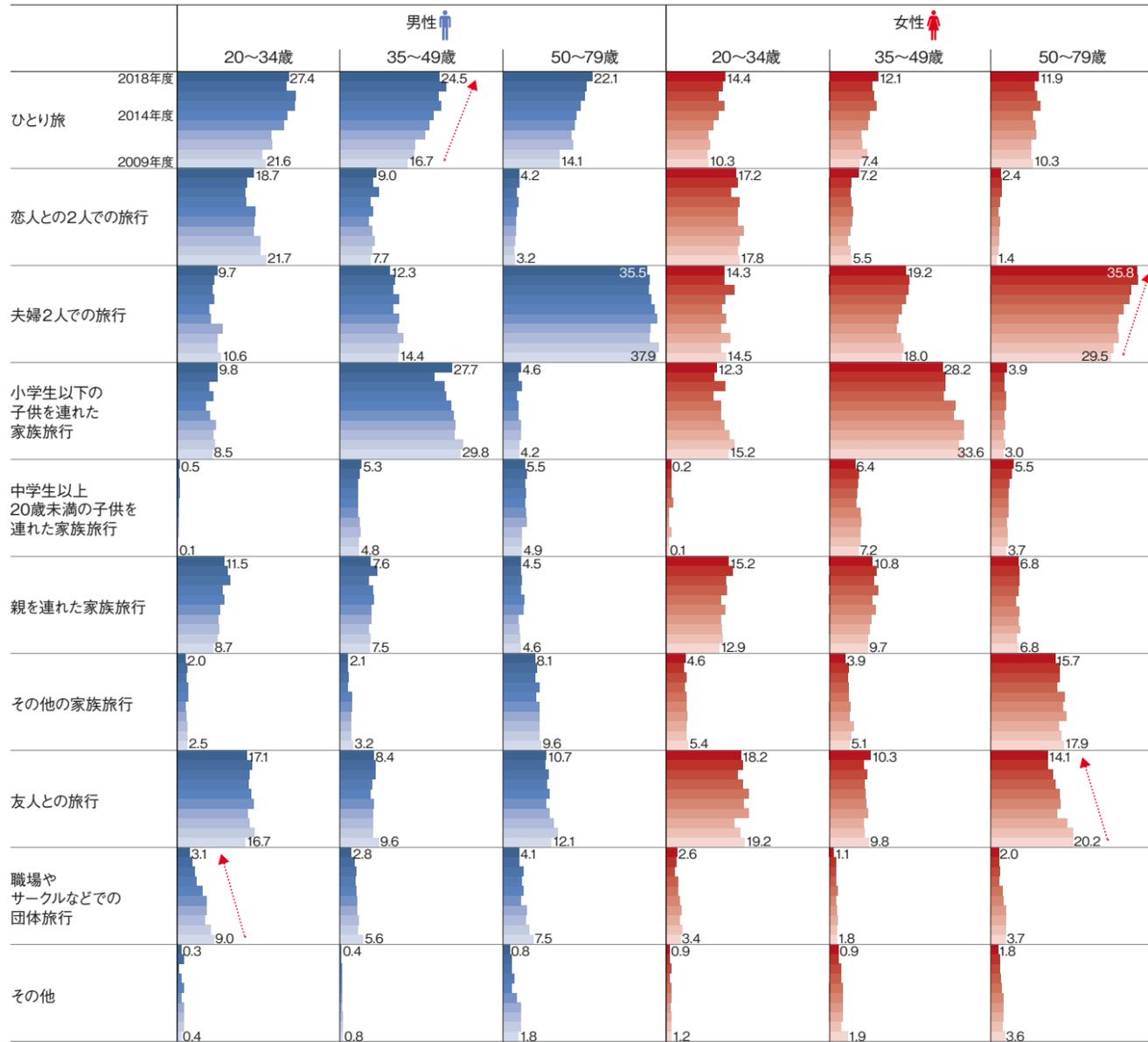


図2 ライフスタイル別同行者(2018年度、単一回答、延べ宿泊旅行件数ベース) 単位:%

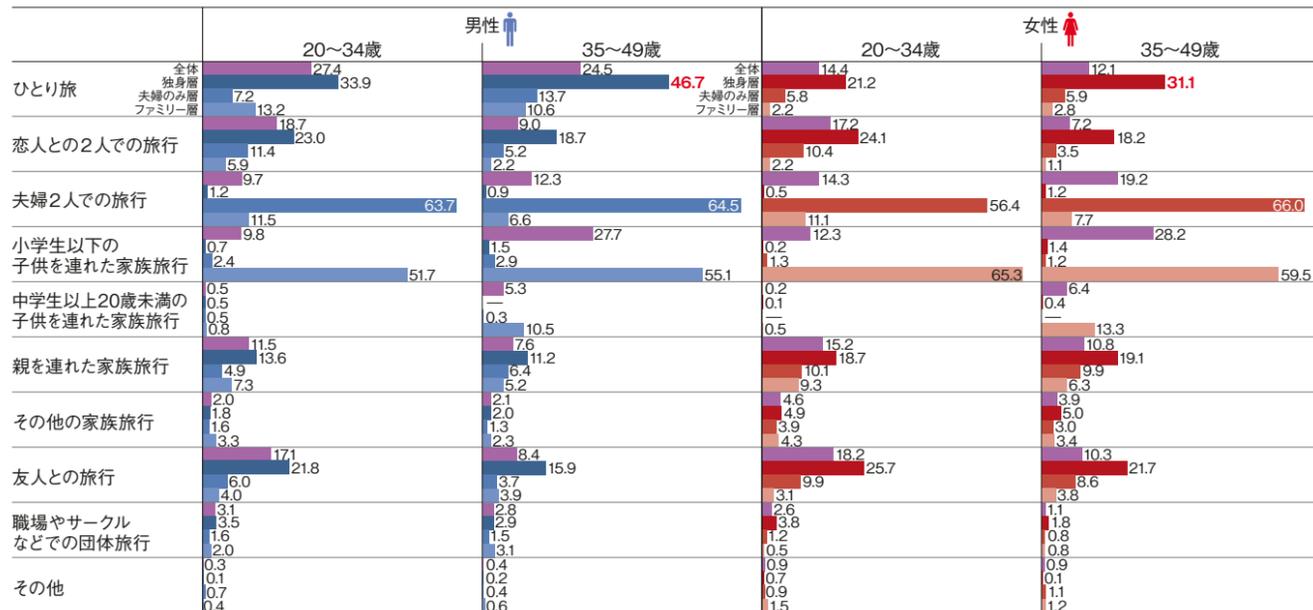


図4 旅の目的の変化 (2009年度~2018年度、単一回答、延べ宿泊旅行件数ベース) 単位:%

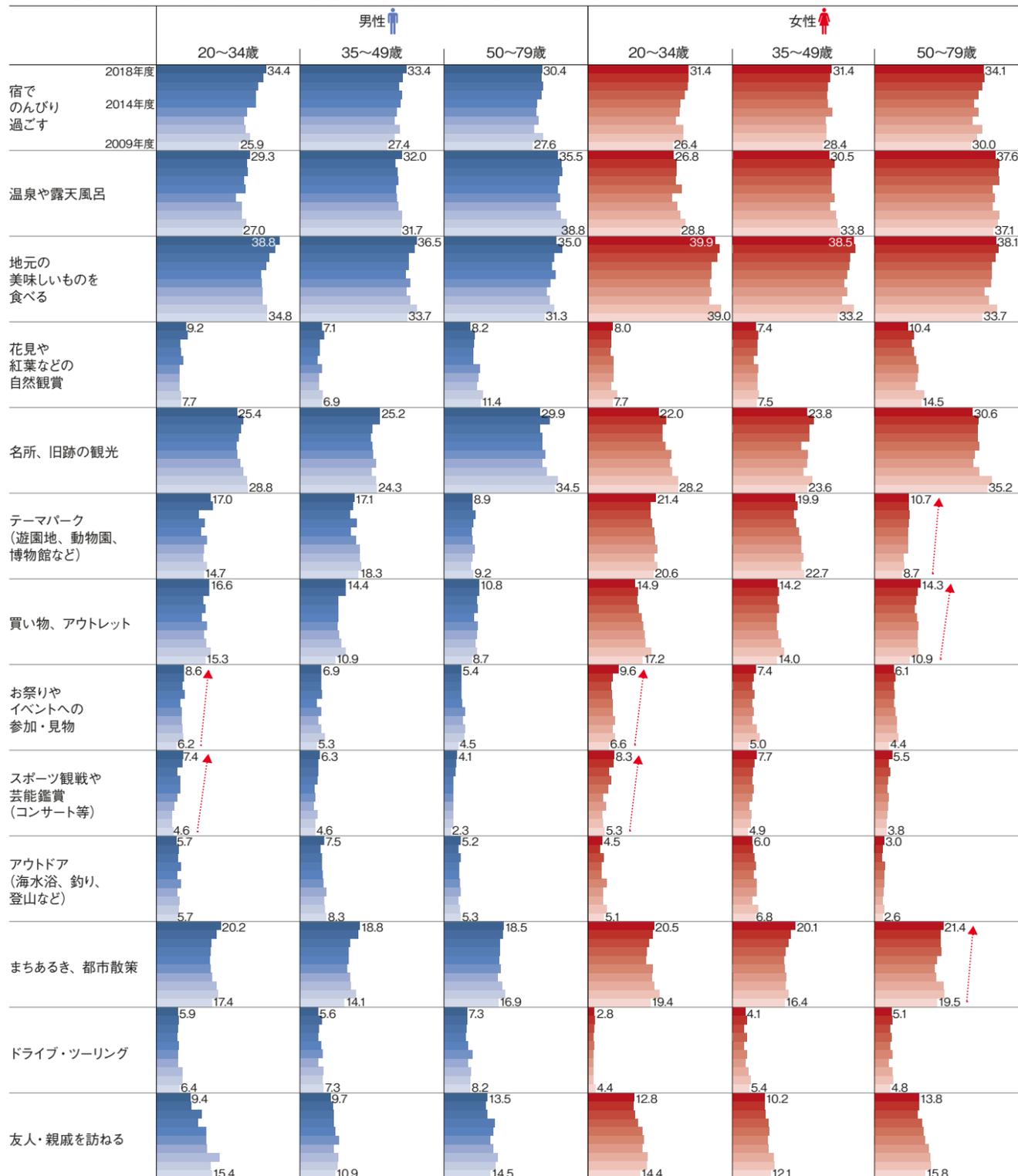
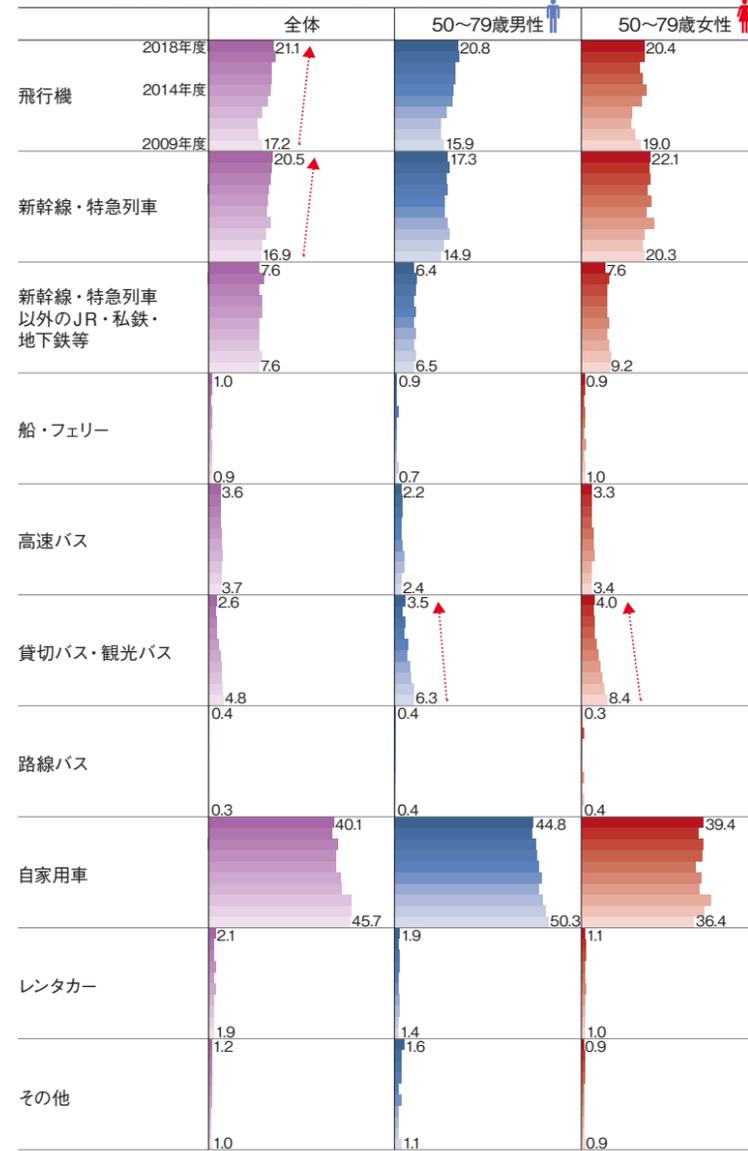


図3 一次交通の変化(2009年度~2018年度、単一回答、延べ宿泊旅行件数ベース) 単位:%



※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

飛行機、新幹線が増え車が減っている現状の意味

一次交通の経年変化(図3)では、全体に増加しているのは「飛行機」「新幹線・特急列車」。実はこれらはひとり旅ほど利用率が高い交通手段。家族やグループではコスト面が気になる飛行機や新幹線も、1人分ならむしろ効率よく移動できるメリットが支持されるのだろうか。いずれにしてもひとり旅の増加と整合する。

逆に減少傾向にあるのは「自家用車」「貸切バス・観光バス」。自家用車は家族旅行での使用率が高く、家族旅行の相対的な減少で自家用車利用が減っていることはいずれも「貸切バス・観光バス」については、シニア、とくに男性での減少が顕著。他年代と比較すると相対的に貸切バス・観光バスの利用が多かったシニアだが、グループ旅行を避けたがる傾向は今やヤングだけでなくシニアにも共通であることが見て取れる。

宿、食がメインではあるが個人的体験を求める兆しも

旅の目的(図4)は、全体に「宿でのんびり過ごす」「地元の美味しいものを食べる」が占める割合が高く、経年でもますます増加傾向にある。しかし、性・年代別に見ると、主にヤング男女で「お祭りやイベント」「スポーツ観戦や芸能鑑賞」が増加、シニア男性で「名所・旧跡」が減少し、シニア女性で「まちあるき」「テーマ

同行者
ひとり旅、親連れ旅行の増加。団体旅行は減少。

一次交通
自家用車が減り、飛行機、電車が aumentando。

旅行目的
宿、食、イベント、スポーツ・芸能が上昇し、名所・旧跡、友人・親戚が減少。女性は買物が減少。

↓
旅の「個人化」

ここまでの内容を整理すると、旅の同行者はひとり、または気の置けない最小人数になりつつあり、一次交通もそれに伴って変化、旅行目的も、最大公約数的なものから個人的な志向に基づくものへと変わってきていることがわかる。宿泊時には同行者と別部屋がよいという志向も見え始めていて、JRCが過去に行った旅行者インタビューでは、明確に「泊まるときは1人になりたい」という言葉が出たこともあった。いわば旅の「個人化」ともいってべき現象で、今後戦略を立てるにあたって無視できない傾向といえるだろう。

少人数×好きなこと
個人化が進んでいる

パーク「買い物」などアクティブな目的が増えているのにも目につく。全体に、いわゆる「観光」が減り、個人の興味に基づいた参加型コンテンツが目に向いているといえそう。

若者グループインタビュー
分析

男性はとくに「行き当たりばったり」？ スマホ所持を背景に進む「場面化」

ここからの2ページでは、JRCが2019年3月、20〜29歳男女を対象に実施した、「若年旅行者の検討行動グループインタビュー」で得られた知見をご紹介します。その一つが、とくに男性に目立つ状況対応型の行動様式だ。

旅の計画、着地情報収集が
無計画化する若年層男性

スマートフォンが普及し、外出先で簡単にコミュニケーションや情報収集ができるようになったことは、人の行動様式を大きく変えつつある。とくに若者の間では、事前に計画を立てず、状況に応じて行動を変える行動も一般化。「そのときの状況に応じて」という意味で「場面化」という表現も使われる。

「若年旅行者の検討行動グループインタビュー」でも、いくつかの段階でこうした傾向がみられた。

一つは、旅の計画の段階だ。そもそも旅のきっかけが「友達と飲み会で盛り上がった」といったというケースは多い。女性の場合は、出発までに綿密な計画を立て、その計画自体を楽しんでいる様子もあったが、男性の場合は、行き先も含めすべて

行き当たりばったりで、グーグルマップのみで計画から実行まで済ませてしまうという人もいた。

もう一つは、着地での情報収集行動だ。とくに男性は詳細な情報検索をせず、グーグルマップ上の情報で済ませたり、さもないければ現地の人に直接尋ねる傾向が強い。この傾向はとくに男性同士、あるいは男性ひとり旅の場合で顕著だった。女性については、着地での行動についても事前に調べている場合が多いが、ひとり旅を好む人の場合は男性と同じような傾向が見られることもわかった。

「場面化」行動した結果が
満足度アップにもつながる

また、とくに男性の場合は、旅先での偶発的なコミュニケーションが印象に残り、満足度アップにつながっている様子も見られる。「宿泊先の民宿の主人と親しくなり、深夜の漁に連れて行ってもらった」「地元のおじさん、おばさんが食事をおごってくれた」といった体験が、満足度の高い経験の例として挙げられた。

こうした傾向を踏まえると、旅中の情報を提供する観光アプリなどが

有効そうだが、実はあまりニーズがない。男性では、飲食店を調べる以外の旅中メディアは「使わない」という回答が多数。現地での情報収集については、宿のスタッフや地元の人など、あくまで「人」に期待しているようだ。一方女性については、事前に計画を立てていく人が多い分、現地で調べるケースはほとんどない。

スマホにより外出先での情報収集が容易になったことで進んだ行動の「場面化」だが、その行動様式に対応する方法はスマホに限らない、というのは興味深い点かもしれない。

グループインタビューに見る場面化志向

- (旅行に行くことを)決めるのは酒の席が多い。衝動で(スマホを手にする仕事で)どこ、いつ、と。(23歳女性)
- ごはんは付いてないほうがいい。ごはんの時間に行動が絞られる。お昼まで寝たいときもある。(26歳男性)
- (宿泊先スタッフの情報を)使う。まずは、「近くに何かおいしいものないですか」とか聞く。(27歳男性)
- (満足度の高かった旅について聞かれて)大間の民宿に泊まったが、有名な人らしく「釣りをやるんですよ」と言ったら、夜の23時くらいに「今から行くか」と漁船に友達と乗せてもらった。プロの道具を借りて釣りをやらせてもらった。(26歳男性)
- (観光用アプリは)必要性がない。全部調べていく。(24歳女性)

場面化ニーズ Topics

- 若者はインターネットとスマートフォンの普及を駆使し柔軟に予定を変える。その場に応じて行動を変えられるよう、さまざまな荷物を常に持ち歩いている。(原田曜平氏コメント/2018年9月号)

スマホなどのIT化に伴い、事前検討行動がゆるやかに。旅の計画は現地、スマホを利用して行う。

旅の「場面化」

若者グループインタビュー
分析

一緒に行く相手によって
行き先や旅の目的も変わる

「若年旅行者の検討行動グループインタビュー」で特徴的だった傾向の一つに、同行者によって旅の目的や重視項目を変えているということがある。たとえば男性は、男性同士、またはひとり旅だと「行き当たりばったり」が多くなるが、恋人と旅行をするときには女性に合わせ、食や買い物、国内なら温泉などの消費行動が旅の目的になる。海外はひとり、国内は恋人と分けて旅をしている人もいた。

こうした傾向が最も顕著に表れているのが学生の卒業旅行だ。卒業旅行の経験を探ねたところ、所属する友達のグループごと、あるいは恋人と一緒になど、数回に分けて行っている人が多数を占め、一緒に行くメンバーによって行き先を変えるなど工夫している様子もうかがえた。

2 「多元的自己」は相手によって行き先を変える 恋人とは国内、ひとり旅なら海外…

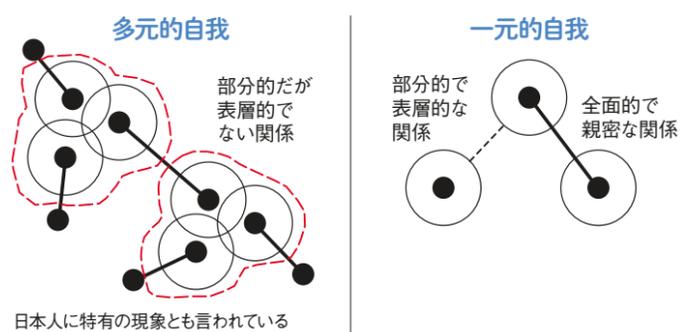
現代の若者が何度も卒業旅行に行くのはなぜか？ その行動に現れた「多元的自己」の影響を考えると、1人の旅行者を捉えるにあたって新しい視点が生まれる。

複数の顔を持つているから
何度も卒業旅行に行く

一人の人間が複数の顔を持ち、状況に応じて使い分ける様子を表す「多元的自己」という言葉がある。社会学や若者論の分野から出てきた概念で、「自分はこういう人間である」という一つに統合された自己(一元的自己)ではなく、親に対しての顔、友人に対しての顔というように、複数の顔をそのまま共存させている状態を指した言葉だ。現代の若者にはこのように、役割ごとにそれぞれに関係を築く傾

向がみられる。背景には、消費社会の進行につれ、学生、アルバイト、恋人……というように1人の人が担う役割が増えていること、ツイッターのように匿名でアカウントを持ち、さまざまな自己の側面を表現できるツールの登場などがあると考えられている。「相手によって旅行の内容を変えよう」という若者の行動も、こうした「多元的自己」の現れといえるのではない。だとすれば、卒業旅行がすでにそうになっているように、「自己」の数だけ旅行に行く1人の人が旅する回数が増える可能性も見えてくる。

図5 「多元的自己」を説明する自我構造の2つの模式図



辻大介, 2004, 「若者の親子・友人関係とアイデンティティ——16-17歳を対象としたアンケート調査の結果から」, 『関西大学社会学部紀要』35巻2号, pp.147-159

グループインタビューに見る多元的自己

- (卒業旅行の行き先は) 栃木の温泉、三重と和歌山県。香港のカジノ、オーストラリアで海。高校の友達、バイトの友達、彼女とかと。ヨーロッパに行っていた友達とは、さすがにお金がないから国内にしようとか。(23歳男性)
- 国内は社会人になると彼女(と行くこと)が多い。海外は一人で行くのが半分。(26歳男性)
- (卒業旅行には) 国内と海外、両方行った。ハワイ、アメリカ、オーストラリア、北海道、沖縄。(何回も行ったのは) グループが違う。大学の子、高校から仲がいい子、幼馴染。彼とは何度か行った。(23歳女性)

多元的自己ニーズ Topics

- 友達を大事にする若者は、所属するグループごとに何度も卒業旅行に行く。(原田曜平氏コメント/2018年9月号)
- たとえば学生時代に経験した一人旅。夫や息子が連れて行ってくれるのとは違う旅行を一人ですてみたい。(50代女性コメント/2017年12月号)

TwitterなどのITツールの登場により、さまざまな自己を表現することが可能に。消費社会が進行するにつれて一人ひとりの演じる役割が増えている。

「多元的自己」による旅

「個人化」「場面化」「多元的自己」で旅のアラカルト化が求められる

旅行者の変化からわかった新しいニーズを、旅行商品やプロモーションにどのように取り入れていくべきか？「あれもこれも」という発想が過去のものになりつつあるのは間違いなさそうだ。

今後必要になるのは「総合力」より「選択肢」

これまで見てきたように、旅の「個人化」についてはすでにすべての世代に共通の現象といえる。一方、「場面化」「多元的自己」については20代の若者を対象とした調査から導き出された仮説であり、旅行者全体について言えるかどうかは未知数の部分もある。しかし、新しいものを受け入れやすい若者は、価値観の変化が現れやすい存在でもあり、その特性は、今後の旅行者像を予測するうえで注目値するはずだ。

そのうえで、「個人化」「場面化」「多元的自己」によるニーズが旅にどのような変化をもたらすのかを考えてみよう。

まず、「個人化」で旅行が少人数化する、一つの旅の中に含まれる要素は少なくてもよくなる。グループ全員満足度を追求する必要がなくなるからだ。また「場面化」により、一人の旅行者のやりたいこともその都度変わる可能性が高くなる。「多元的自己」は、同じ旅行者でも、同行者ごとによりやりたいことが変わることや盛り込んだ旅の提案より、細かく分かれた

旅のメニューが柔軟に組み換えられることのほうがニーズに合うといえるだろう。一つにまとめることでお得感を演出する「定食」ではなく、必要なものだけを選べる「アラカルト」方式が求められるというわけだ(図6)。

同じことは観光地の見せ方についてもいえる。訪れてから選べる選択肢はあったほうがよいが、呼び込む要素はピンポイントでよい。観光地全体を「面」で見せるのではなく、で

きることを「点」で見せ、訪れた旅行者については「面」でもてなせばよい(図7)。言い換えれば、総合力で強みを出せなくても勝負ができるということが、その分「点」としての深みは求められるはずだ。

次ページからは、こうした考え方を踏まえ、「個人化」「場面化」「多元的自己」というテーマごとに、具体的な旅のアイデアを挙げてみる。今後の地域の打ち出し方を考えるヒントとしてみていただきたい。

図6 旅行の概念の変化

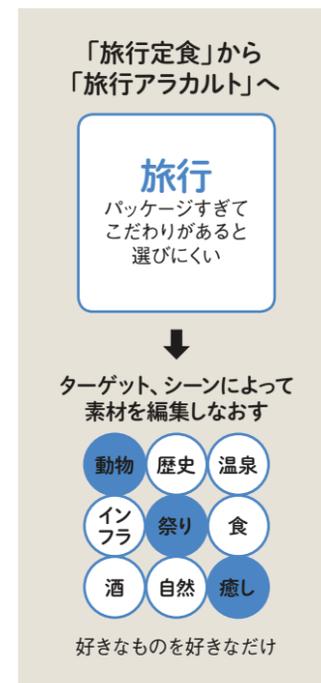
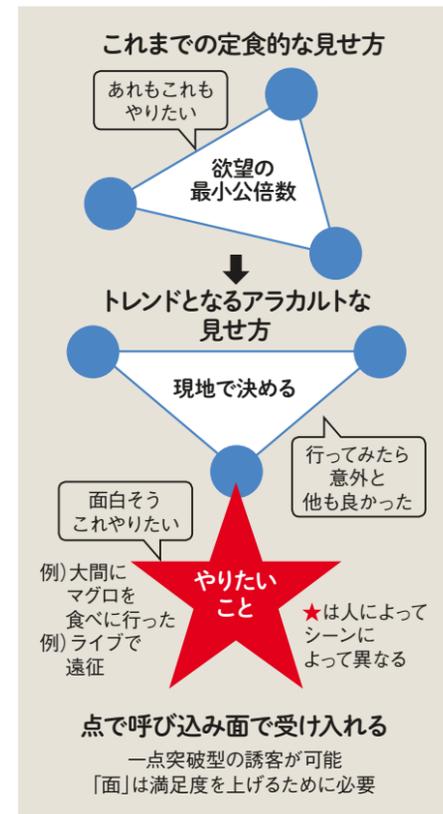


図7 今後あるべき旅行の見せ方



新しい旅のニーズに応える

個人化

「個人化」に対応するには、選択肢と柔軟性が不可欠。可能な限り一人ひとりのニーズに対応できる態勢を目指したい。



旅行単位はますます少人数に1人~2人旅への対応を

ここ10年全体として増え続けている「ひとり旅」と「夫婦2人での旅」。今後、国内旅行の単位は1人~2人が基本と考えるべきだろう。ひとり旅の旅行者を受け入れる態勢づくりは必須として、たとえば基本の客室料金を4名1室で表示しているなら、1名1室、2名1室に変えていく必要もあるかもしれない。友人同士などグループ客の場合、夕食はグループ単位で席を用意するが、客室は1名につき1室を確保するというプランにもニーズはありそうだ。



「写真を撮る旅」「絵を描く旅」趣味のための旅に注目

若年層で「お祭りやイベント」「スポーツ観戦や芸能鑑賞(=コンサート等鑑賞)」が増えているというデータがあったことから分かるように、まず「自分の好きなこと」があり、その延長として行く旅というジャンルが生まれつつある。名所旧跡などの観光資源も、いわゆる「観光」ではなく、どんな趣味のニーズに応えられるかを検討してみたい。シニアであれば「上手に写真を撮る」「絵を描く」などの深掘りツアーも人気だ。



好きなものを選んで組み合わせる旅のプリフィクス化

「プリフィクス」とはコース料理の一種で、メインやデザートなどを複数のメニューの中から選べるスタイルのこと。たとえば宿泊施設なら「貸切露天無料」「夕食にスペシャルメニュー付き」「レイトチェックアウト」といった+aのサービスを、「定食」風の宿泊プランにするのではなく、それぞれ選んで組み合わせられる形とする。できれば、同一グループの中でも違うメニューを選べるようにしたいところだ。



旅のフレックス化でタイムスケジュールは柔軟に

ライフスタイルの多様化を考えると、「チェックインは15時、夕食は18時」といったタイムスケジュールが馴染まない人もいるはずだ。「場面化」にも関連するが、宿への道中でやってみようと思ったのに、チェックイン時間の都合でできなかったとしたら、そのことが不満にもつながる。宿泊先にビジネスホテルを選ぶ人が年々増えているのもその証だろう。せめてチェックイン、アウトには可能な限り柔軟に対応したい。

新しい旅のニーズに応える 多元的自己

アイデアフラッシュ③

「多元的自己」は、1人あたりの旅行者の旅行回数を増やすカギ。
旅行者のさまざまな「顔」を見つけ出す努力から始めたい。



卒業旅行の行き先として 何が出来るかを考える

多元的自己が最もよく表れているのが卒業旅行。かつては海外のイメージがあったが、同行者を変えて複数回の卒業旅行を実施するのが当たり前の現在、国内旅行も当然対象となる。実施回数自体が増えているだけにマーケットとしても有望だ。まずは「どんな相手と(バイト仲間、幼なじみと2人、ゼミ仲間、カップルなど)」「何が(生活体験、アクティビティなど)」できるかを洗い出し、コンセプトのある卒業旅行提案につなげてみたい。



同行者のバリエーションは? 新しい人間関係に注目

多元的自己に基づく旅の提案は、1人の人がどんな人間関係を築いているかを想像してことから始まる。たとえばシニア女性の場合、以前は「夫婦」「ご近所」という人間関係が中心だったかもしれないが、就業率が上がっている今なら「職場の人間関係」を軸にした提案も考えられる。家族旅行にしても、従来のような「家族全員」の旅ではなく、「父と息子」「祖母と孫」のように関係を切り出して考えることで提案の幅は大きく広がりそうだ。

担当研究員より



じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子
もりと かなこ

本編で紹介したような旅の傾向を、私は「旅のパッケージ」と呼んでいる。ひとつのパッケージとして考えていた旅というものが、徐々に部分的になってきているのだ。同行者と部屋を分けたり、現地集合現地解散の旅にしたり、旅の単位も複数人から少人数になっていく。
ちなみにこのような旅のパッケージ化は、旅慣れた人にとっては「何を今さら」というものであるらしい。じゃらん編集者にいわせれば別部屋宿泊は普通、旅程における別行動も新しいものではないそうだ。確かに出張の多い当セクターでも、同行者とは基本的に「同じ便でも違う席」がある種のマナーになっていたりする(稀に違う人もいるけれど)。旅の頻度が増えるのと個人の要求水準が高くなるのだから。
同行人数が減ることは一聴するとネガティブに聞こえる

が、逆にダイブな旅が増えるはずであり、地域側にもよい傾向が生まれるに違いない。そして大人数は減るのだから、減っても残るとしたら、それはエンタテインメントとして残るだろう。「みんなで行く」のがひとつのエンタメ(企画)になる。だが目的が明確になるので、それ以外の要素は軽くなっていくのではないだろうか。若年層のイベントでは、集合時間が決まっておらず、誰が参加したかも不明確で、勝手に解散することも多いと聞くが、終日開催しているフェスが人気なのもここに理由があるのかもしれない。
そして宿泊旅行実施率が減っているシニア層においてこそ、このパッケージ旅への対応が迫られていると感じる。ぶらっと旅に出るシニアが増えれば、その量的インパクトは大きい。本編がシニアも含めた市場拡大のヒントとなれば幸いだ。

新しい旅のニーズに応える 場面化

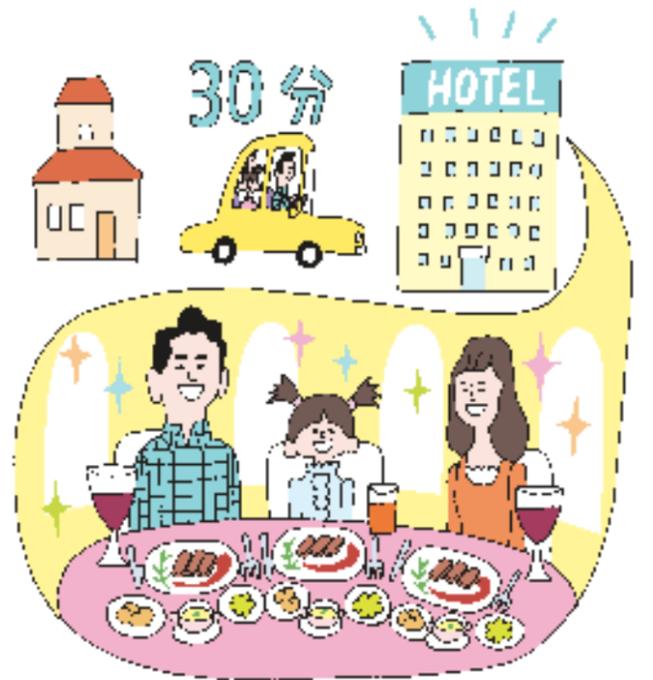
アイデアフラッシュ②

まずは旅のパーツを小分けし、旅行者が選べる材料と場を提供すること。それ以前に、綿密な計画なしでも来てもらえることも重要なポイントになる。



待ち合わせ、情報収集のための 「場所」を用意する

「詳細を決めずに旅に出て、状況に応じてやることを決める」という旅行者にとっては、現地についてからやることを決める「場所」も必要だ。たとえば「ちょっと座ってこのあとの行動を検討できるカフェ」程度の場所でも、ないという観光地は多いのではないだろうか。観光地の中心部にゲートウェイ的な場を作り、できればそこに現地情報を提供できるスタッフを配置できれば、そのときの状況や気分で行動したい旅行者には支持されるはずだ。



「ステイケーション」の 目的地となる方法を考える

ステイ(滞在)とバケーション(休暇)を組み合わせた「ステイケーション」は、旅行に行かず近場で過ごす休暇のこと。自宅近くのホテルで贅沢な朝食を楽しむなどの活動も含まれ、短時間で楽しむことができ、その後の行動を臨機応変に変えられるという意味でも人気を集め始めている。観光地サイドとしては、いわゆる「旅行」の目的地であることを前提としがちだが、旅のパーツを提供するという発想で、地域内を含むごく近隣の人にステイケーションを提供する視点を持つのも有効かもしれない。



まず選択肢になるのが重要 そのためのブランド力を作る

「行き当たりばったり」で行く旅先に選ばれるためには、旅行者側が「とりあえずここに行けばこういう体験ができそうだ」という具体的なイメージを描ける必要がある。そうでなければ、行き先として選択肢にも上らないということになるだろう。到着してからの行動は柔軟に選んでもらえるほうがよいので、旅前の段階で具体的な行き先情報を提供する必要はないが、「〇〇といえばここ」というブランド力は今まで以上に重要になってくる。