

旅を解放する？

「じゃらん日帰り旅行に関する調査」より

ヒントとチャンスが眠っている！ 日帰り旅行の潜在力

コロナ禍で大きな影響を受け、様々な変化を見せる旅行者の動き。JRCでは「じゃらん宿泊旅行調査」を毎年実施し、それら旅行者の宿泊についての動向は詳細に掴んできている。それでは日帰り旅行の状況はどうなっているのか？データから見えてきたのは、「宿泊を伴わない規模の小さな市場ではない」という事実だった。この発見をぜひ活かしたい。

イラスト／武智宏幸

旅行実施者の状況の変化を把握し、「日帰り」に着目

旅行者にとって
宿泊旅行と日帰り旅行は
どのような位置付けか

滞在時間と消費額の関連から、多くの地域で日帰りよりも重要視されてきた宿泊旅行。確かに宿泊を伴わなければ、日帰りはトータルの旅行時間としては短くなる。しかし一概に日帰りといってもその定義は難しく、旅行者の実態について、これまで必ずしも把握しきれていたとは言い難い。

そこで日帰り旅行を「目安として片道の移動距離が80km以上または所要時間（移動時間と滞在時間の合

計）が8時間以上」と定義付け、調査を実施。20代〜60代の男女各300人ずつから回答を得て、日帰りと宿泊旅行について意識や動向を探ってみた（2015年国勢調査の都道府県別人口を参照し、地域・性年代ごとに回収割付を実施）。

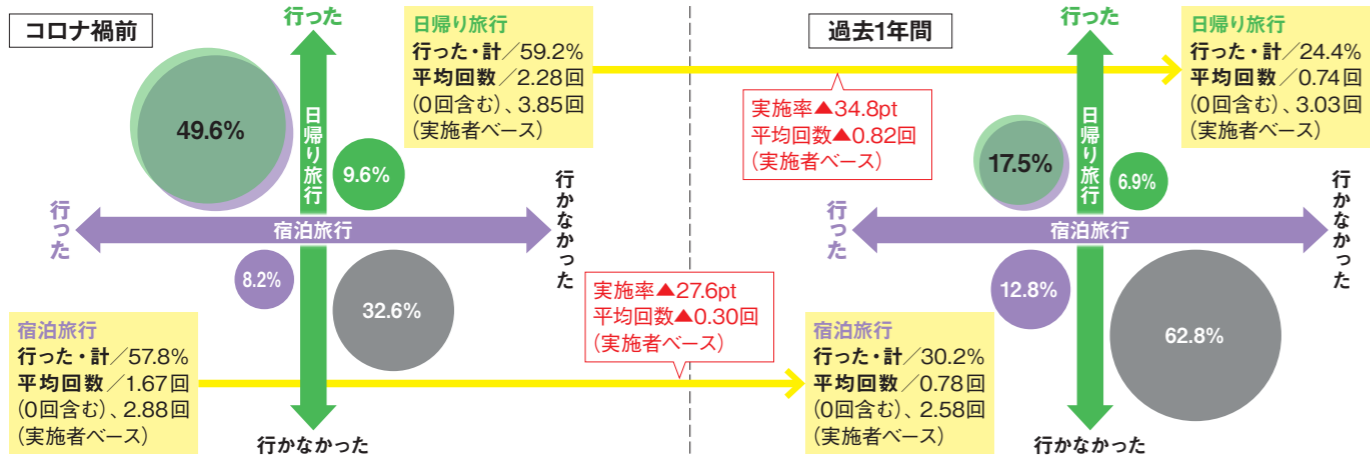
ところで旅行者にとって、宿泊旅行と日帰り旅行にはどのような違いがあるのだろうか。まずはその点を把握しておきたい。

- A 日帰り旅行について、
「本当なら宿泊にしたい旅行である」
- B 宿泊旅行とはまったく異なる旅行である



のいずれかを回答してもらったところ、AとBの答えはほぼ半々という結果となった。男女ともに年代が下がるにつれAと答える割合が高くなり、若い世代が宿泊旅行と日帰り旅行を「連続しているもの」と捉えていることがわかった。

図1 宿泊と日帰り旅行・実施者重複状況（コロナ禍前→過去1年間）※1



※1 コロナ禍前=2020年3月以前 過去1年間=2020年9月~2021年8月

りも「連続している」と回答した割合が高くなっていった。しかしコロナ禍でその49.6%が17.5%にまで大きくボリュームダウンしてしまった。反対に日帰り・宿泊の両方とも非実施だった人は62.8%に増加するという変化が起きた。ただしこれらの中で、宿泊旅行のみを実施した人の割合は8.2%↓12.8%に増加している。日帰りのみ実施者の割合は9.6%↓6.9%に減少していることから、旅行に行きづらい状況の中で、実施者は日帰り旅行の回数を減らしながら宿泊旅行を優先したと考えることができるだろう。

それではこの49.6%の「アクティブな旅行者」を取り戻すにはどうしたらいいか。実施率、実施者ベースの平均回数ともに、宿泊旅行に比べて大きく減少した日帰り旅行実施者の底上げが、現在の状況を打開する鍵となるのではないだろうか。

宿泊と日帰り、それぞれの旅行に求める期待価値とは？

それぞれ別のものではなく、連続性のあるものとして捉える人が半数に上る日帰り旅行と宿泊旅行。旅行実施者は、各々にどのような期待価値（イメージ）を持っているの

うか(表1)。

日帰り・宿泊ともに上位に挙げたのは「自宅を離れて気分転換すること」、「ゆつくり自分のペースで過ごすこと」。どちらも場所を移動し、日常を忘れた時間や空間に大きな期待を寄せているという点で共通している。しかしそれ以外を見ても、日帰り・宿泊では異なる項目が目立っていることがわかった。

宿泊では、「大きな温泉につかること」(3位)、「泉質の良い温泉に入ること」(5位)の他にも「何度も温泉につかれること」(7位)など温泉に関する項目や、「何も考えずにのんびりできること」(6位)、「自分家事や料理をしなくても良いこと」(9位)などリラックス要因などが多く挙げられている。

対して日帰りでは、「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」(3位)、「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」(3位)など、テーマ性・イベント性に価値が置かれている。また「自然や緑の多いところに行けること」(5位)、「ひとりの時間が持てること」(6位)も高くなっている。宿

表1 宿泊旅行と日帰り旅行の期待価値 (各旅行実施者/複数回答)

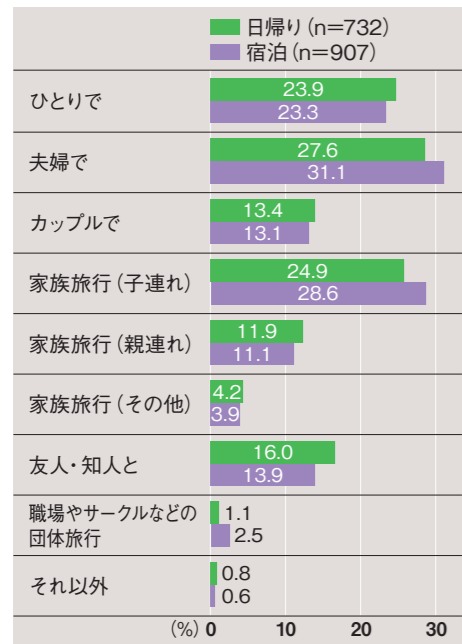
日帰り旅行の期待価値 上位5項目	
1位	自宅を離れて気分転換すること 30.2%
2位	ゆつくり自分のペースで過ごすこと 25.8%
3位	自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること 18.3%
3位	特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと 18.3%
5位	自然や緑の多いところに行けること 17.1%

宿泊旅行の期待価値 上位5項目	
1位	自宅を離れて気分転換すること 34.7%
2位	ゆつくり自分のペースで過ごすこと 32.3%
3位	大きな温泉につかること 25.8%
4位	おいしいものを食べる・おいしいお酒を飲むこと 23.7%
5位	泉質の良い温泉に入ること 22.4%

泊旅行では「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」は52項目中35位、「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」は24位、「自然や緑の多いところに行けること」、「ひとりの時間が持てること」は共に12位となっており、以上の期待価値は日帰りならではの高さということがわかる。

これらの期待を胸に、旅行者たちは実際にはどのような旅を展開しているのか。次のページからは、性年代別のデータも押さえながら日帰り旅行実施者の動きを検証。ヒントを探っていこう。

図4 日帰り・宿泊旅行の同行者
(過去1年間各旅行実施者/複数回答)



日帰りと宿泊旅行の同行者は、「夫婦で」「家族旅行(子連れ)」「ひとりで」「友人・知人と」の順位は同じ(図4)。「友人・知人と」の順位は同じ(図4)。「友人・知人と」の順位は同じ(図4)。「友人・知人と」の順位は同じ(図4)。

日帰りと宿泊旅行の消費金額は、20代は約6割、女性20代・30代も過半数を超えることになる。男女ともに40代以上では消費金額が下がっており、日帰りという最大1日の行動の中で、若年層ほど消費金額が上がる傾向にあることがわかった。若い世代は消費金額がそれほど多くないと思われがちだが、これまでのイメージを覆す結果がでたと言えるだろう。

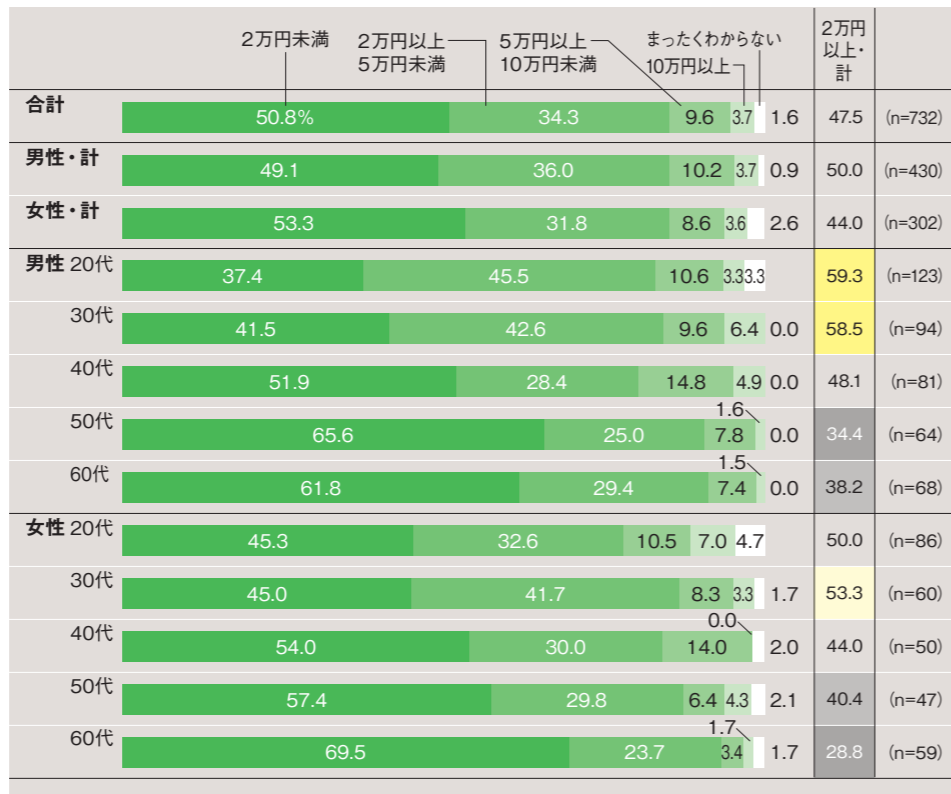


日帰り旅行も宿泊旅行も、全体として見れば同行者は「夫婦で」「家族旅行(子連れ)」「ひとりで」「友人・知人と」の順位は同じ(図4)。「友人・知人と」の順位は同じ(図4)。「友人・知人と」の順位は同じ(図4)。「友人・知人と」の順位は同じ(図4)。

ヒント3 男性20代は、日帰り・宿泊ともに「ひとりで」が多い

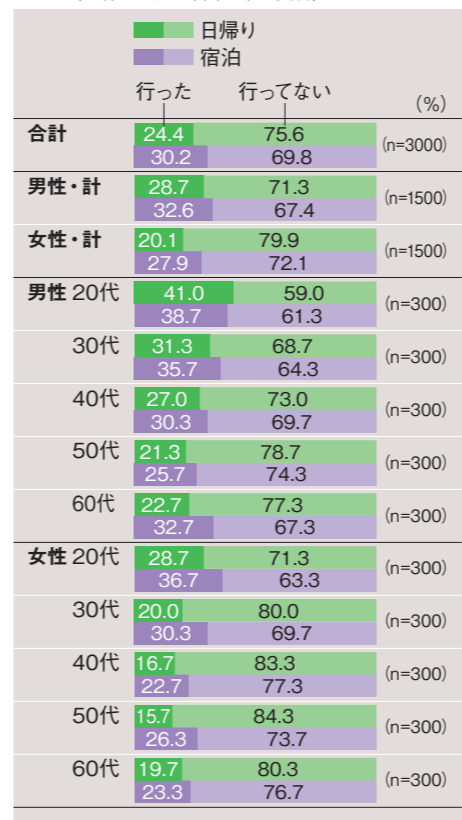
日帰り旅行では、若い世代ほど現地で消費消費金額(交通費、現地の消費を合わせた金額/図5)では、宿泊旅行のボリュームゾーンは「2万円以上5万円未満」(宿泊費含む)。それに対して日帰り旅行は全体で見ると「2万円未満」が5割を占め、「2万円以上5万円未満」と続く。これだけを見ると滞在時間(日数)の長さや消費額の関連が思い付くが、性年代別では実はシェアが異なる。20代・30代では消費金額が上がる傾向があり、男性20代・30代、女性30代では「2万円以上5万円未満」が4割超に。さらに「2万円以上」計として見ると、男性20代・

図5 日帰り旅行の消費金額(日帰り旅行で、過去1年間における最もお金のかかった旅行の、1人あたりの費用。交通費、現地の消費を含む/単一回答)



全体値より10pt以上高い数値 / 5pt以上高い数値 / 5pt以上低い数値 / 10pt以上低い数値 で網掛け

図2 日帰り・宿泊の旅行経験
(全体/過去1年間/単一回答)



出張・帰省・修学旅行を除く宿泊を伴う国内旅行の実施状況(知人宅・車中泊・キャンプなど宿泊施設を利用しない場合も含む)

日帰り旅行の目的(図3)で4割以上を占めるのは「地元のおいしいものを食べる」で、特に男性30代と女性40代で約6割。この後に「温泉や露天風呂」、「名所・旧跡の観光」、「花見や紅葉などの自然観光」、「地元のおいしいもの」が続き、宿泊旅行の目的(図3)で4割以上を占めるのは「温泉や露天風呂」、「宿でのんびり過ごす」、「地元のおいしいものを食べる」。この3項目については、すべてを叶える宿が1つあれば事足りると言える。

ヒント2 日帰り旅行目的のトップは「地元のおいしいもの」

自然観光が続く。宿泊旅行と比較した場合、日帰り旅行の方が高いものは「地元のおいしいものを食べる」、「花見や紅葉などの自然観光」、「名所・旧跡の観光」、「テーマパーク(遊園地、動物園、博物館など)」、「買い物、アウトレット」、「ドライブ・ツーリング」など。「宿でのんびり過ごす」という要素がない分、宿泊は日帰りに比べて目的志向が強く出ている。なお、「温泉や露天風呂」は宿泊の方が高いが、宿泊旅行と日帰り旅行を連続しているものと捉える前出のA層については、日帰り旅行の目的で「温泉や露天風呂」の割合が高くなっており、宿泊志向の高さを覗くことができる。

まずは、旅行経験はどのようになっているか。図2では、過去1年間の実施者重複状況を性年代別に抽出。日帰り・宿泊いずれも実施者の割合が少ない中で、20代・30代はどちらについても実施率が高くなっている。年代別に見るとほとんどの年代で、男性がいずれの旅行経験でも女性を上回っている。特に男性20代は4割以上が日帰り旅行を実施。宿泊旅行では同程度だった20代男女だが、日帰りについては男性が女性を大きく引き離す結果となった。また世帯年収では、宿泊旅行実施者は年収が

ヒント1 20代・30代の若年層の実施率が高い日帰り旅行

図3 日帰り・宿泊旅行の目的
(過去1年間各旅行実施者/複数回答)



※2 過去1年間=2020年9月~2021年8月

過去1年間のデータ別に見る、日帰り旅行実施者の実態

日帰り旅行はどのように計画している？

ヒント5 日帰りではあらかじめ条件を決めない「探索型」の行動も

旅行の行き先の見つけ方(図6)は日帰り・宿泊旅行ともに、「テーマ最優先」、「エリア最優先」が約6割とあらかじめ行きたいスポットやイベント、エリアを見つけているパター

ーンが最も多い。「面白い体験ができそうなエリア自体を探す」(テーマ探索や「自分のやりたいことができるエリア自体を探す」(エリア探索)は全体としてはそれほど高くはない。しかし日帰りと宿泊を比較すると「テーマ探索」、「エリア探索」は日帰りの方が高くなっており、特

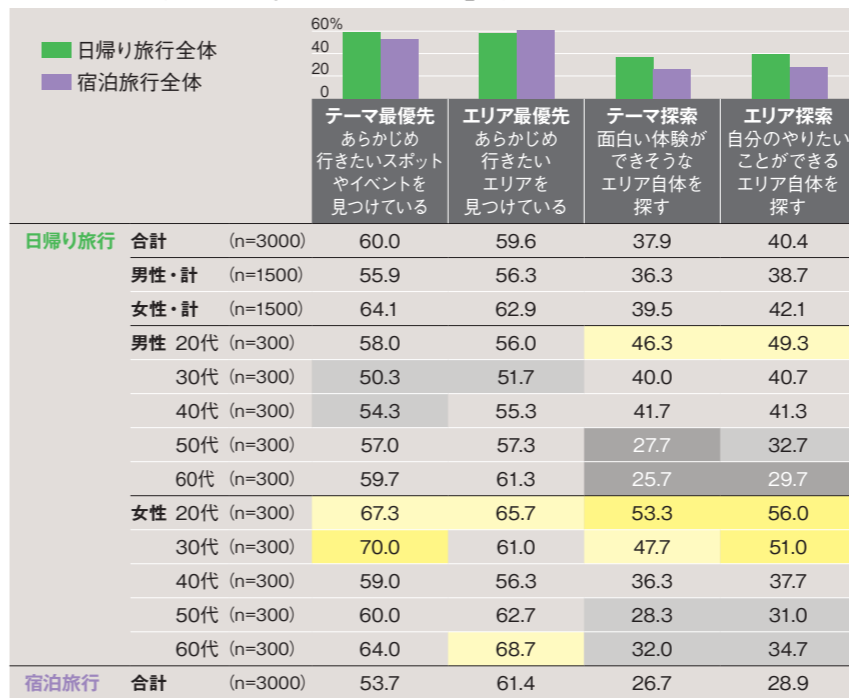
に男性20代、女性20代・30代ではこの2項目が他の年代よりも高い傾向にある。

ヒント6 突然行動する「突発系」が相対的に多い日帰り旅行者

旅のきっかけや計画の立て方について(表2)は「ある程度の時間がで



図6 検討行動パターン「あてはまる^{*3}・計」一覧(全体/各単一回答)



全体値より10pt以上高い数値(■) / 5pt以上高い数値(■) / 5pt以上低い数値(■) / 10pt以上低い数値(■)で網掛け

表2 検討状況パターン「あてはまる・計」一覧(過去1年間各旅行実施者/各単一回答)(%)

検討状況	タイプ	宿泊 (n=907)	日帰り (n=732)	宿泊・日帰り
突然行きたくなったので行動した	突発(衝動)	37.2	48.0	10.8
特に理由はなくふらっと出かけた	突発(逍遙)	27.8	40.0	12.2
ある程度のお金があったので行くことにした	オートマチック(お金)	31.4	37.3	5.9
ある程度の時間があったので行くことにした	オートマチック(時間)	51.4	55.1	3.7
様々な情報源にあたるなど、事前にしっかり計画を練った	計画	50.4	47.4	3.0
行き慣れた(土地勘のある)エリアなので特段の準備はしなかった	習慣	41.1	45.2	4.1
知らないエリアだったが特段の準備はしなかった	無計画	27.9	35.1	7.2
計画は同行者にほとんど任せた	依存	32.5	36.3	3.8

*3 「あてはまる・計」=「あてはまる」「ある程度あてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の5段階で聴取し、「あてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した人の割合

旅行市場活性化へ向けて、日帰り旅行は若年層をねらえ!

若年層の行動を把握してヒントからチャンスを探る

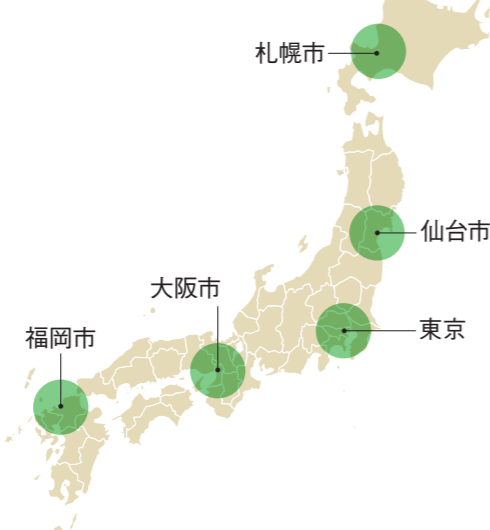
- ここまでのデータから見えた「日帰り旅行実施者像」は、いわゆるイメージ通りだったのだろうか。あらためて日帰り旅行実施者の傾向をまとめてみよう。
- 若年層が多く実施
- グルメなど目的志向型
- 20代男性は「ひとり」が多い
- 若年層ほど消費金額が高い
- テーマやエリアを探索して目的地を決める場合も
- 宿泊と比べ「突発的行動」が多い

日帰り旅行は宿泊に比べて気軽に見えることから、若い世代での実施の多さは想定内だと思われる。しかし、特にその消費金額についてはどうか。男性20代・30代と女性30代で4割を超える「2万円以上5万円未満」となっているが、それは宿泊旅行全体のボリュームゾーンに該当する。つまり若年層は1日の日帰り旅行で、宿泊費が必要ないにもかかわらず、宿泊した場合と同程度を現地で消費しているということだ。宿泊旅行では決められた夕食時間などにより、現地に到着してからチェックインまでに使える時間は、実

はそれほど多くはない。2日目もチェックアウト時間によっては、宿泊以外の場所で過ごす時間はやはり限られてくる。それに比べて日帰り旅行ではそのテンプレートな部分がないため、1日を文字通りフルに活用することができ。つまり日帰りとは自由度が高く、かつ2日分を1日に凝縮した楽しみ方ができる旅行と言える。

そして、日帰り特有の気軽さで出かけることから、この市場を活性化させるために迎える側としても、これまでよりフレキシブルな対応が必要になるだろう。例えば、期間限定のイベントや紅葉などについての細かい発信。体験予約の締切時間の延長。泊まれないでも泊まった気

各都市から80km境界線一例



分を楽しめる宿泊施設の日帰りプランの充実など。調査では距離の面では80km以上を対象としたが、それは日帰りでもかなり広いエリアから旅行者が動く可能性があるということ。この点も参考にして、ぜひ地域に新たな市場を作り出したい。

担当研究員より

梓にとらわれず旅本来の楽しさを体現する「若い旅」をもっと知ろう

滞在時間が長く、地域消費額も高いはずという思い込みから、まずは宿泊マーケットに力点を置くのがこれまでのセオリーだった。宿泊旅行をするか、日帰り旅行をするかの違いは、ターゲットの経済力が背景にあることも予想していた。もちろんマーケティングとして、一番儲かる市場=宿泊に注目することは間違いではないのだが、旅行者からすれば、旅とはもっと自由なもので、宿泊ありきで考えていた我々の方が凝り固まった頭を持っていたのかもしれない。

実際、消費金額でいえば若い人ほど高いという傾向もあった。この原稿を書く直前に聞いた話だが、「最近の若い子は食に意外とお金をかけている」という。SNSに上げ、アクセスやフォロワーが増えれば広告につながり、その収入でさらに食にお金をかけられる...という人もいるのだとか。なんて嬉しいのだろう。

この調査をして改めて気づいたことは、旅にも若さがあるということだ。中高年世代も一昔前は集まって話すだけで楽しかったはずが、いつの間にか自分のペースを乱されることを嫌い、突然の予定変更が億劫になってしまう。若い世代は突然の出来事をイベントとして昇華できる。若いころにしかできない旅というのはやはりある。テーマ性や突発的な行動の多い日帰り旅行は、若い旅のシンボルでもあり、旅本来の楽しさが凝縮されているような気がする。

若者から学ぶことは多い。既成概念を疑い、フロンティアを求めて彼らの声に耳を傾けていきたい。コロナ禍で苦しみ中、その視点はシームレスに持ちたい。新規需要は常にグレーゾーンからやってくる。

