

最新版!!

体験・アクティビティ市場実態分析 & 「ご当地体験」開発取り組み

～「体験・コト消費」で地域に文化と価値を創造～

2022年11月1日



(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.



はじめに

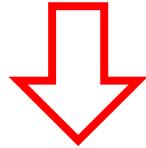
- ・ 宿泊旅行の消費行動は以下に分類

宿泊費

交通費

現地消費

(旅行中に、現地で消費した費用の合計)



- ・ 現地消費は以下に分類 (※地域の滞在時間増&消費額増)

買い物

移動

飲食

コンテンツ型消費行動



- ① **体験・アクティビティ**
- ② **テーマパーク・観光施設 (入場チケット系) など**

体験・アクティビティ市場分析パート

調査方法

- インターネット調査

調査対象

- 全国20～79歳の男女（株式会社マクロミルの調査モニター）

調査時期

- 2022年4月1日（金）～21日（木）

調査対象

- 2021年4月～2022年3月末の国内宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）

集計対象数

- 1万4,123名（旅行件数ベース2万5,840件）

※集計・分析手法について

「じゃらん宿泊旅行調査2022」の調査項目のうち「旅行中に実施した追加消費行動」の回答を用いて、現地消費行動の実態を再分析し把握。

現地消費の実態

- ・ 現地での追加消費行動について「コンテンツ型消費行動」「買い物」「移動」「飲食」の実施有無によってタイプを区分

- ・ コンテンツ型消費行動は全体の18%
- ・ 体験・アクティビティは全体の10% (2020年度9%) ※年々増加傾向

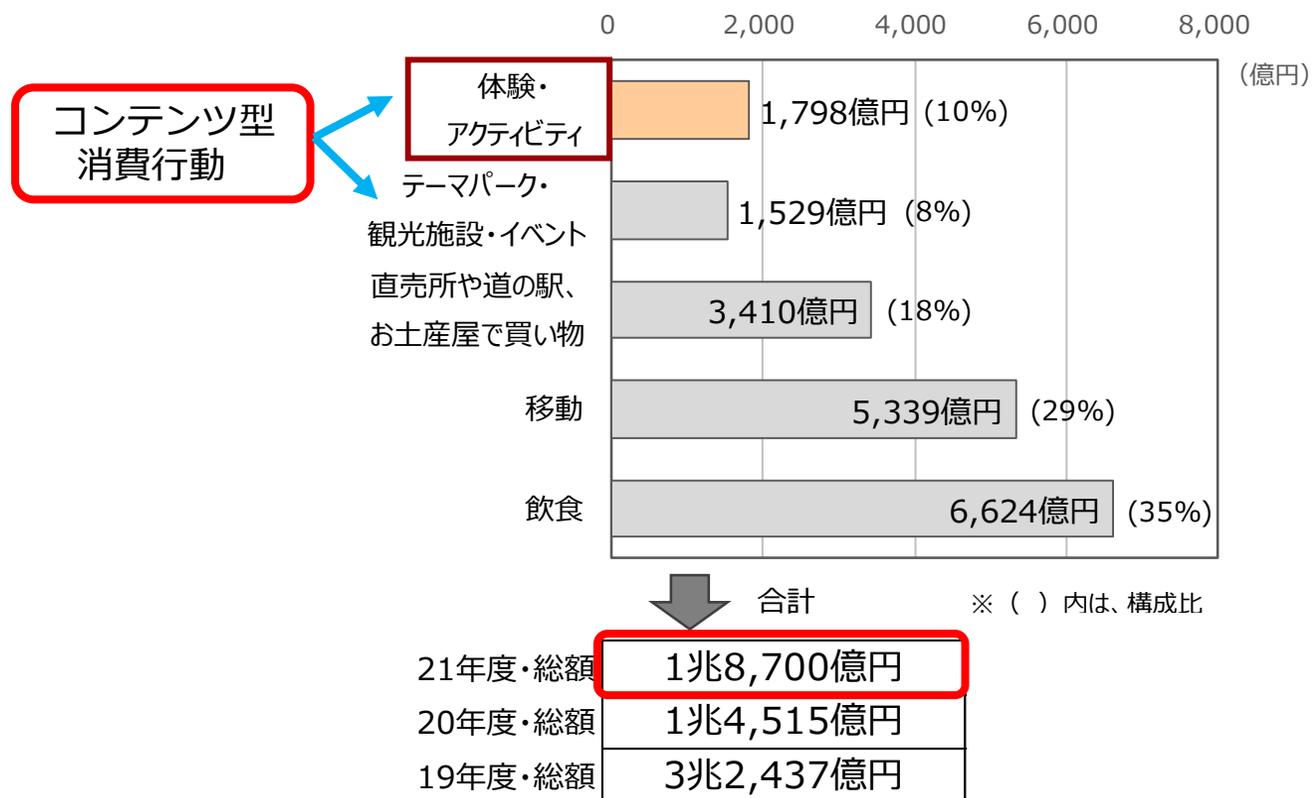
■ 体験・アクティビティの定義

大分類	中分類	小分類	具体的な項目	
体験・アクティビティ	各種体験プログラム	BBQ+果物狩りなど	バーベキューをする 果物狩り、農業・漁業体験	
		ものづくり・料理体験 動物・乗り物体験など	動物体験・ウォッチング 乗り物体験	
		スポーツ・アウトドア	スカイスports+山遊びなど	スカイスports 山・高原遊び
			マリンスports+川遊びなど	マリンスports・海水浴 川・湖遊び
	ウィンタースports+ゴルフなど		ウィンタースports・雪遊び ゴルフ その他Sports	
	歴史・文化・観光ツアー			
	温泉+美容		立ち寄り温泉に入る エステ・マッサージなど美容・健康メニューをうける	
	その他の体験・観光			
	テーマパーク・観光施設・イベント	テーマパーク、動物園、美術館などに行く、遊ぶ		
		マラソン、トライアスロンに参加		
スポーツ観戦、コンサート、祭り		スポーツを観戦 コンサート、野外フェスティバル、演劇・芸能観賞 お祭りや地域イベントに参加・見物		
直売所や道の駅、お土産屋で買い物				
移動	エリアとエリア間の移動、エリア内の移動			
飲食	朝食を食べる、昼食を食べる、喫茶・スイーツを食べる、夕食を食べる、バーなどでお酒を飲む			

〔現地での追加消費行動〕

〔コンテンツ型消費行動〕

■ 旅行中の消費総額（推計値）



「じゃらん宿泊旅行調査2022」より

※現地消費：旅行中に、現地で消費した費用の合計。※宿泊プラン・ツアーに含まれていた費用は除く

現地消費の実態(実施率)

- ①実際に「体験・アクティビティ」を実施した人の割合は**24.4%**（全体の**約1/4**）
- ②**スポーツ・アウトドア**ジャンルの実施率が多少ではあるが伸びてきている
- ③**歴史・文化・観光ツアー**の実施率が落ちてきている
- ④**テーマパーク・観光施設などの入場チケット系**は2020年度落ち込んだが回復傾向にあり

■ 旅行中の追加消費行動（複数回答） ※旅行件数ベース

	体験・アクティビティの内訳									その他の追加消費行動										
	体験・アクティビティ	各種体験プログラム	BBQ + 果物狩りなど	ものづくり・料理体験	動物・乗り物体験など	スポーツ・アウトドア	山遊びなど	スカイスポーツ +	川遊びなど	マリンスポーツ +	+ ゴルフなど	ウインタースポーツ	歴史・文化・観光ツアー	温泉 + 美容	その他の体験・観光	テーマパーク・観光施設・イベント	お土産屋で道の駅、	直売所や道の駅、	移動	飲食
21年度 全体	24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	57.1	74.0	78.4	4.4			
前年度との差(ポイント)	-0.1	0.1	0.2	0.3	-	0.5	0.2	0.2	0.4	-0.3	0.2	-0.2	3.9	-4.1	3.9	-0.3	-0.7			
20年度 全体	24.5	8.4	3.6	1.5	4.5	6.5	2.4	2.4	2.6	5.3	6.5	3.0	15.8	61.2	70.1	78.7	5.1			
19年度 全体	24.9	8.2	3.1	1.6	4.6	6.0	2.1	2.4	2.2	6.5	6.7	2.8	24.2	61.2	74.4	81.8	3.9			

単位：%

「じゃらん宿泊旅行調査2022」より

現地消費の実態(実施率※性年代別)

- ① 「体験・アクティビティ」の実施率は、**20～34歳男性**と**35～49歳男性**が高い
 - ② 20～34歳女性は「体験・アクティビティ」よりも「テーマパークなど」の**入場チケット系の実施率が高い**
 - ③ 「歴史・文化・観光ツアー」や「その他の体験・観光」の実施率は、**50～79歳層が高い**
- ※女性は「買い物」の実施率が高い

性年代別		体験・アクティビティ	前年度との差 (ポイント)	体験・アクティビティの内訳										その他の追加消費行動						
				各種体験プログラム	BQ+果物狩り	料理体験	ものづくり	動物・乗り物体験	スポーツ・アウトドア	山遊びなど	スカイスーツ+	川遊びなど	マリンスーツ+	+ゴルフなど	ウィンタースポーツ	歴史・文化・観光	温泉+美容	その他の体験・観光	観光施設・イベント	テーマパーク
21年度 全体		24.4	-0.1	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	57.1	74.0	78.4	4.4	
性年代別	20～34歳/男性	27.9	1.5	13.6	7.5	4.1	7.2	9.9	4.2	4.5	4.8	5.2	9.1	1.3	21.0	48.0	80.7	74.7	4.2	
	20～34歳/女性	21.1	-1.0	8.8	3.8	2.1	4.2	5.7	2.3	2.6	2.3	3.6	5.4	2.2	25.6	52.6	75.2	78.5	3.9	
	35～49歳/男性	27.9	-0.6	11.4	5.8	2.9	5.4	9.3	3.4	4.0	3.8	5.5	9.1	1.5	21.1	52.0	77.2	77.2	4.2	
	35～49歳/女性	22.7	-1.6	9.3	4.1	1.8	4.5	5.9	1.9	2.4	2.2	3.7	5.2	2.5	23.8	58.8	71.9	79.7	3.6	
	50～79歳/男性	24.6	-0.3	6.1	2.6	0.7	3.3	7.3	2.4	1.8	3.7	5.8	6.2	3.3	15.3	57.7	75.1	79.2	4.8	
	50～79歳/女性	23.2	0.9	6.4	2.1	1.0	3.9	5.4	2.0	1.7	1.9	5.1	6.1	4.2	17.9	64.9	68.5	79.4	4.6	

凡例 **赤字** 各項目について上位2位の属性に網掛け

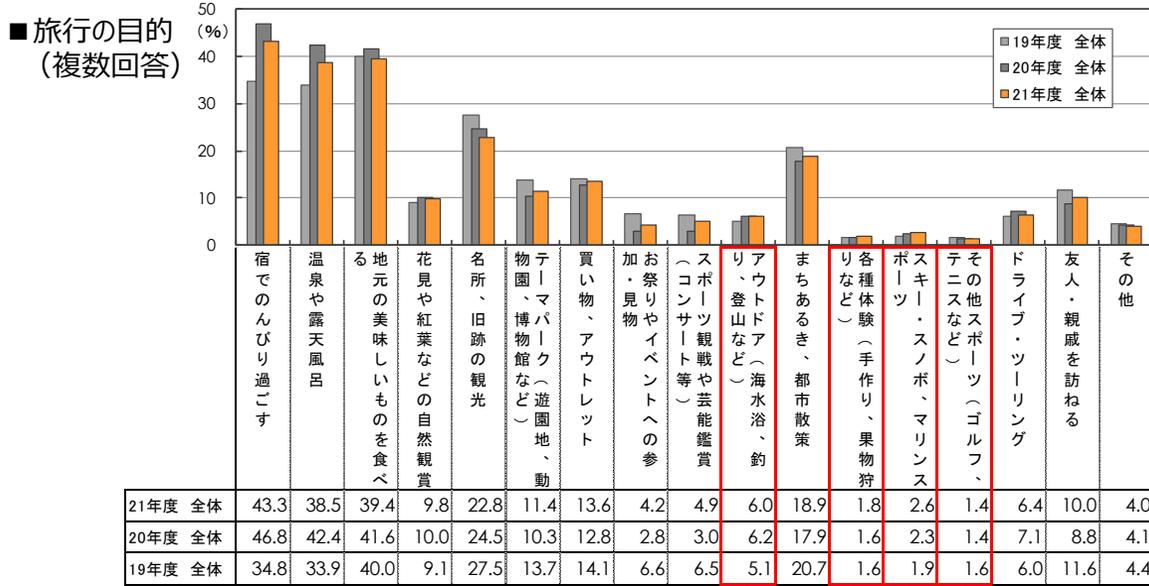
単位: % 「じゃらん宿泊旅行調査2022」より

メイン目的型の 体験・アクティビティとは？ (ご当地体験)

体験・アクティビティの目的&実施率

体験・アクティビティを目的とした旅行は**10.7%**に対して、実際に実施した人の割合は**24.4%**
 現状は**サブ目的としての実施**が多い(=わざわざその地域で実施したいと思う体験がまだ少ない)

「じゃらん宿泊旅行調査2022」より



■ 旅行中の追加消費行動 (複数回答)

	体験・アクティビティ	体験・アクティビティの内訳											
		各種体験プログラム	B B Q + 果物狩り等	料理体験	ものづくり・動物・乗り物体験等	スポーツ・アウトドア	山遊び等	スカイスports +	川遊び等	マリンスports +	+ ゴルフ等	ウインタースports	歴史・文化・観光
21年度 全体	24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	
20年度 全体	24.5	8.4	3.6	1.5	4.5	6.5	2.4	2.4	2.6	5.3	6.5	3.0	
19年度 全体	24.9	8.2	3.1	1.6	4.6	6.0	2.1	2.4	2.2	6.5	6.7	2.8	

単位：%

目的

21年度 10.7%

※算出方法：上記4つの選択肢の中でいずれかを目的とした割合。

「体験・アクティビティ」がメイン目的の人の割合

実施

21年度 24.4%

実際に「体験・アクティビティ」を実施した人の割合

メイン目的型

= 体験が目的で旅行へ (誘客コンテンツ)

サブ目的型

= 他に目的があり、旅行へ (満足コンテンツ)

➔ 市場を活性化させていくには
 その地域ならではの特色を生かしたメイン目的型の体験・アクティビティ(ご当地体験)が必要

メイン目的型のご当地体験になりやすい要素とは！？

5つの要素

①新たな楽しみ方の発掘&創作

今まで体験・アクティビティとして活用していなかった地域資源をより魅力的にして楽しませる方法

②地域資源の掛け合わせ

一つの資源だけではなく他の地域資源と掛け合わせて、その地域ならではの魅力的な体験にする方法

③ヒト資源の魅力化

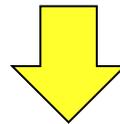
ガイドやスタッフの魅力でその地域が好きになり、ヒトを目的にリピート体験してもらえるよう、ヒト資源を魅力的にする方法

④名所・旧跡を活用とした体験

地域ならではの資源として元々存在する名所・旧跡をより楽しめるように体験させる方法

⑤エリア一体となった取り組み

地域全体で共通テーマや資源を基にご当地体験として売り出して、差別化を図る方法



以上の要素を単独 or 複数で掛け合わせて、唯一無二のご当地体験を造成していくことは、大きな可能性を秘めている



三重県伊勢市二見町 「夫婦岩・二見興玉神社」

夫婦岩・二見興玉(ふたみおきたま)神社・・・

三重県伊勢市二見町江にある。伊勢神宮参拝前の禊の地であり、境内にある「夫婦岩」で有名。夫婦岩は2つの岩が夫婦が寄り添うように見えることから名付けられる。

現状：名所・旧跡の代表である「夫婦岩」を目的に多くの方が訪れているが、参拝して写真撮影をして、他地域に流れてしまう人が大半＝域内に消費が生まれていない。

※参考：令和元年観光入込客数 246万人

実施事項：夫婦岩・二見興玉神社を目的とした（活用した）体験プログラムの開発。

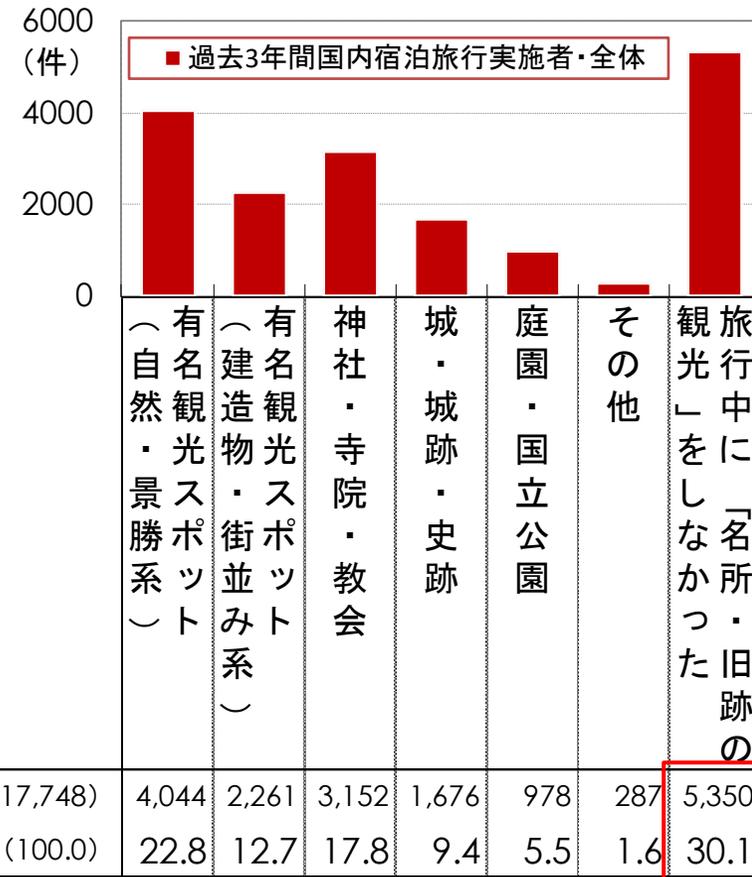


「(C)伊勢市観光協会」



名所・旧跡観光の実態調査

調査方法	インターネットリサーチ
調査対象期間	2020年11月27日～11月30日
調査対象	全国20～79歳の男女 (株式会社マクロミルの登録モニター)
回収数	過去3年間で国内旅行実施者 17,748人(性年代別均等割付)



■過去3年間の国内宿泊旅行における「名所・旧跡観光」の実施有無、実施した種類(1つ)【全体結果】

過去3年間で国内宿泊旅行実施者・全体	(17,748)	4,044	2,261	3,152	1,676	978	287	5,350
	(100.0)	22.8	12.7	17.8	9.4	5.5	1.6	30.1

上段：件数(件)、下段：構成比(%)

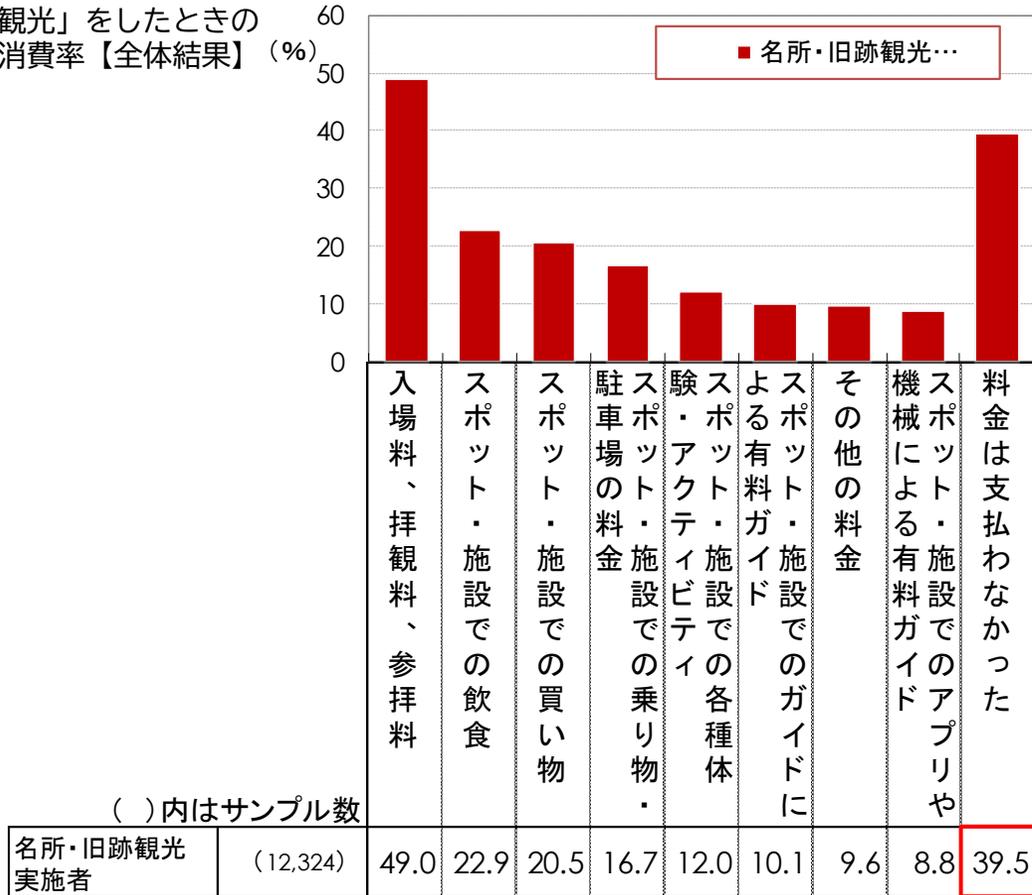


過去3年間の国内宿泊旅行実施者のうち、「名所・旧跡観光」実施者

69.9%

国内宿泊旅行をしている人の**約7割**が名所・旧跡の観光を実施している

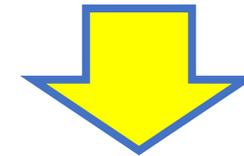
■「名所・旧跡観光」をしたときの消費内容と消費率【全体結果】 (%)



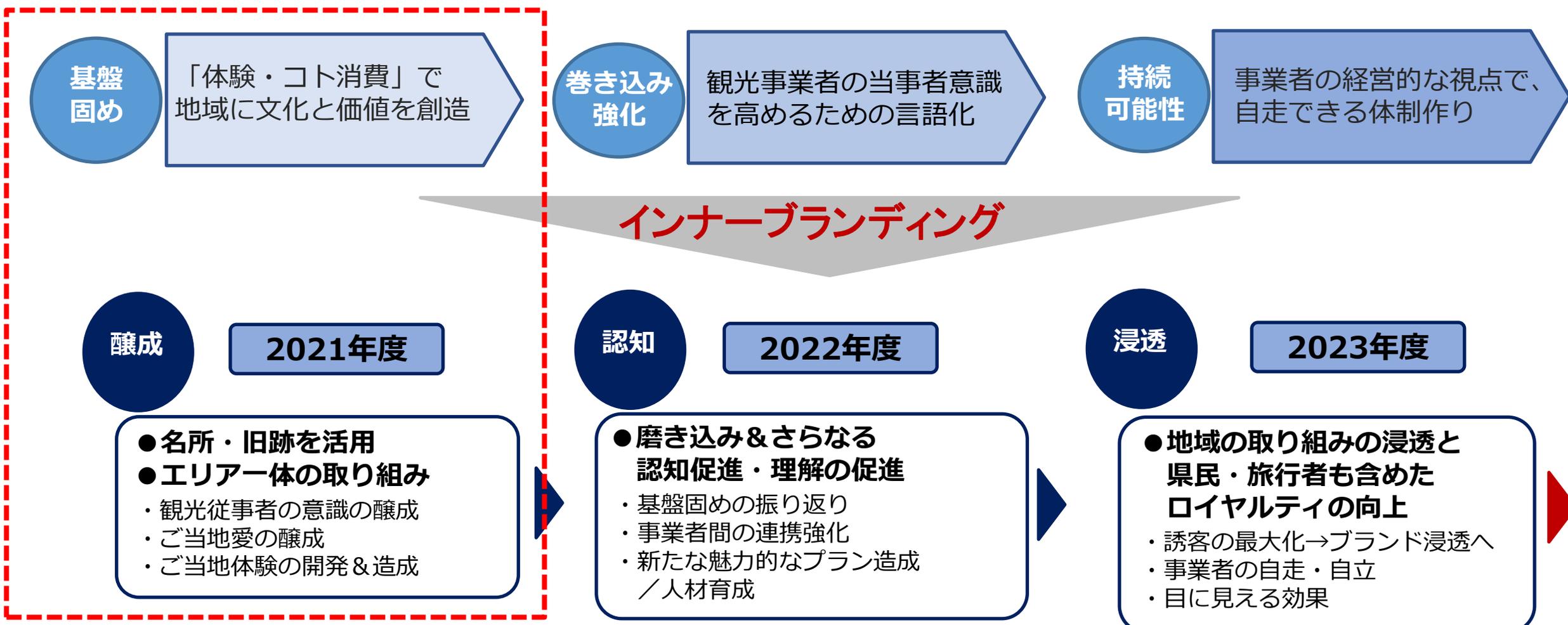
名所・旧跡の観光を行っている人は**約4割**が全く消費していない

その他、名所・旧跡観光に関する調査結果

- ①名所・旧跡を訪れた理由は旅行のメイン目的型に位置付けられる割合が高く、地域らしさを感じている人が多い。
- ②滞在時間の増加と満足度の向上に相関性があった。



旅行目的になりやすい**名所・旧跡**を活用することで地域ならではの**メイン目的型の体験**になる可能性が高い



開発方法は2パターン

1. フィールド活用型

地域ならではの特徴的な場所や、既に人が集まっている場所自体を活用して開発を行うパターン。

例：鳥取砂丘アクティビティ協会

2. ストーリー展開型

フィールド自体を活用するのではなく、その場所の歴史やコンセプト、モチーフ、シンボルなどを利用してストーリー展開させて開発を行うパターン。

夫婦岩・二見興玉神社の

メイン目的になる 唯一無二の強み

「夫婦岩」 = 視覚的にストーリー展開



「(C)伊勢市観光協会」

夫婦岩は「縁結び」のシンボルとしても既に有名なことから
縁が繋がっている人 = 一緒に旅行に来ている人との
絆をより強固にする場所として位置付け、
それに基づくコンセプトで造成し差別化を図る。

コンセプト

一緒に旅する人との絆を深める

「絆結び」

をテーマに体験プログラムを開発

既存のイメージ

男女の縁結び
夫婦円満

プラス



新たに追加するイメージ

パートナー・家族・仲間など、
一緒に旅行をしている人との
絆を深める

- ・ 2つ合わせると一つになる
 - ・ 同行者と一緒に作る
 - ・ お互いにプレゼントできる
 - ・ 複数人で協力する
- など
～それぞれの絆を深めるような体験～

多様性の時代、コロナ禍で高まる強固な関係性
構築ニーズに応える新しいイメージを打ち出す。
※マーケットインの要素でもある！！

①特別願掛け「絆絵馬」ご祈祷コース



夫婦岩・二見興玉神社内で開発したプラン

大きな特別「絆絵馬」に、夫婦岩のように絆が深まるようお互いの願い事を書き、御神前に奉納してもらえる貴重な体験。

②アコヤ真珠取り出し&絆結びブレスレット作り

03 夫婦岩から徒歩10分
◆◆◆
三重県真珠
アコヤ真珠取り出し体験×
絆結びブレスレット作り

アコヤ貝から真珠を取り出し、好きな天然石と組み合わせてオリジナルブレスレット作り。大切な人とおそろいのデザインで絆を結んで。

1人 ¥4,950

詳細・予約はコチラ →



メインターゲット：友人

伊勢志摩は真珠の名産地。本物のアコヤ貝から真珠を自分で取り出して、おそろいのデザインでブレスレット作り。

③2人で一緒に作る、夫婦岩の苔玉作り体験

09 夫婦岩から徒歩5分
◆◆◆
伊勢夫婦岩めもと横丁
2人の絆結び・
伊勢苔玉作り体験



絆を大切にしたいパートナーと一緒に、夫婦岩をモチーフにした苔玉作品を作ろう。大小セットの苔玉に、しめ縄の飾りを付けて。

1組 ¥3,300

詳細・予約はコチラ →



メインターゲット：恋人・夫婦

夫婦岩をモチーフにした大小セットの苔玉を作り、しめ縄の飾りを付ける体験。

④絆結び【願掛け蛙×絵付け】体験 カエルみくじ付き

07 夫婦岩から徒歩5分
◆◆◆
大洋堂
絆結び【願掛け蛙★絵付け体験】素敵な
プレゼントが当たるカエルみくじ付き！



信楽焼作家にオーダーした素焼きのカエルに色付け。願い事を書いて中に入れ、家族が“無事カエル”縁起ものに。体験記念のカエルみくじ付き。

1人 ¥2,000

詳細・予約はコチラ →

体験
初挑戦



メインターゲット：ファミリー

神使が「カエル」とされている。二見興玉神社の境内へ奉納する陶器蛙を製作している作家さんが作った「蛙」に絵付けをし、オリジナルの「二見カエル」が作れる。

⑤ 絆結びの焼印 & 水引と豪華木箱付き♪ 二見の塩ようかんの型抜き体験

06 夫婦岩から徒歩5分
五十鈴勢語庵

絆結びの焼印 & 水引と豪華木箱付き♪
塩ようかんの型抜き体験



名物・岩戸の塩ようかんを夫婦岩の型に抜いてみよう。木箱に入れて好きな焼印を押し、水引で絆を結んでオリジナルなおみやげに。

1人 ¥2,500

詳細・予約はコチラ →



「絆結び」という共通コンセプトを設定し、地域内事業者の**意思統一**を図る。

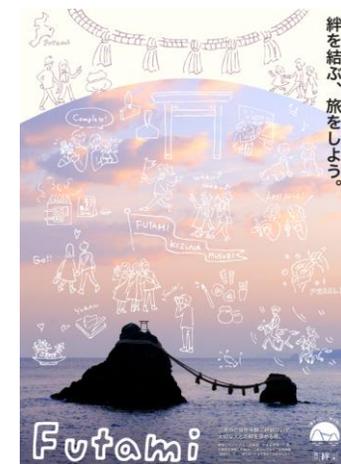
二見興玉神社 + 11事業者がコンセプトに賛同し、計13プランの体験プログラムを開発 & 販売。

二見のご当地体験
絆結び

大徳女人とのせりりやうろう

絆を結ぶ、旅をしよう。

カップル・家族・友人・仲間
楽しむ
二見「絆結び」体験



メインターゲット：恋人・夫婦

大正15年創業の二見を代表する塩ようかん屋さん。特産品の塩ようかんを夫婦岩の形にしたオリジナルのお土産作り。

二見の「絆結び」体験全体がメイン目的型のご当地体験となっていく可能性を検証。

開発した「絆結び」体験プログラムに関する調査

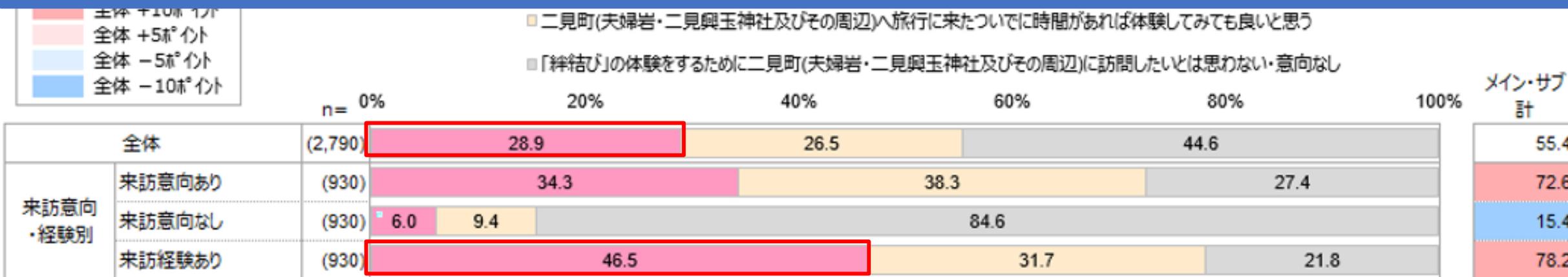
調査方法	インターネットリサーチ
調査対象期間	2021年12月24日～12月25日
調査対象	全国20～79歳の男女 (株式会社マクロミルの登録モニター)
回収数	夫婦岩及び二見興玉神社への 来訪意向あり、来訪意向なし、 来訪経験ありに3分類し、

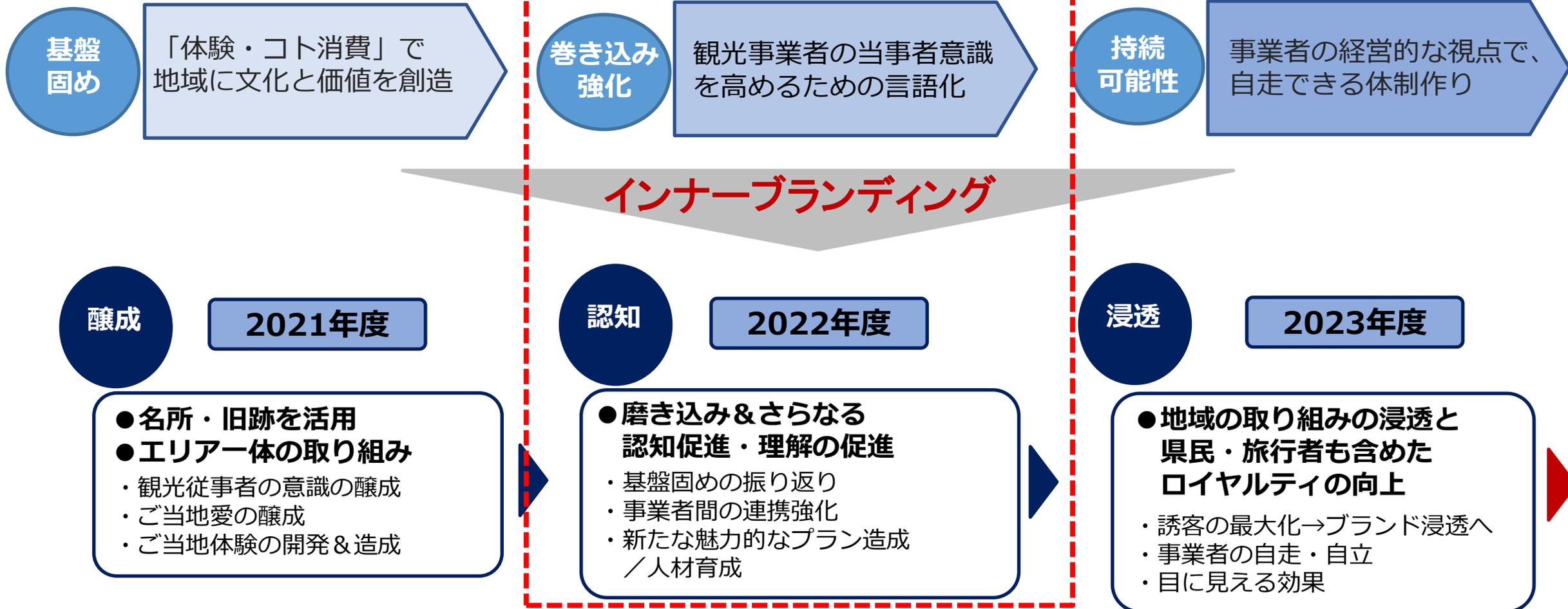
全体では「絆結び」体験が二見町へ訪れるきっかけとなる人＝メイン目的は3割近い。

**二見町への来訪経験者で「絆結び」体験が二見町へ訪れる
きっかけとなる人は約5割。**

リピーター施策として効果的になる可能性が高い。

※名所・旧跡は一度、訪れれば十分となりやすいが新たな打開策になる可能性がある





■ 2022年度の主な取り組み予定 ■

- ご祈祷式&相互体験
- プラン磨き上げの勉強会
- 地元の人に体験してもらえる場の提供
- プロモーション強化
- 事業者間の連携強化する施策

京都府宮津市「天橋立」

天橋立・・・

京都府北部、日本海の宮津湾にある「天橋立」は、日本三景の一つ。国内初の名勝に指定されてから100年を迎えた。京都府の中で観光集客が多い場所

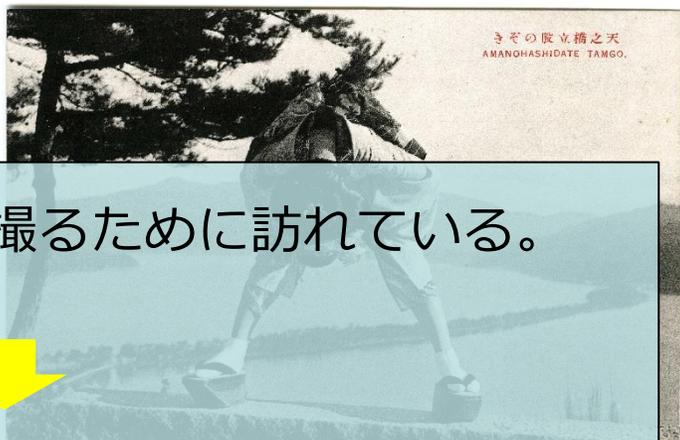
天橋立 = 股のぞき

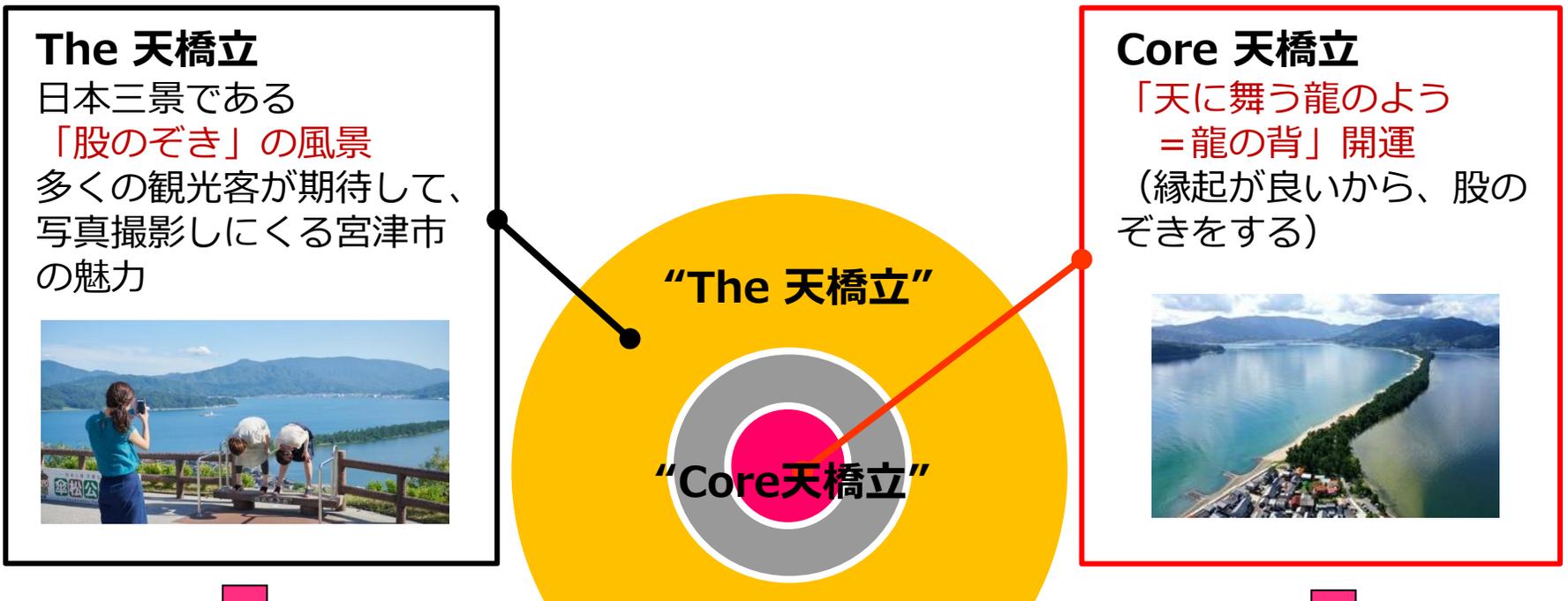
股のぞきポーズの写真を撮るために訪れている。
※メイン目的型



「股のぞき」は外せない地域ならではの資源！

「(C)天橋立観光協会」





「天橋立」を活用したご当地体験を地域の方と協働し開発します

- ①なぜ「股のぞき」をするのか？
理解していない人も多い
- ②昇り龍や天に舞う龍のように
見えていない人も多い
- ③「股のぞき」をして写真撮影して終わり

- ①縁起が良い=開運という本質が
抜けてしまっている
- ②他のコンテンツ型消費行動
が起きていない=消費が少ない

地域ならではの体験と回答した割合

21年度 ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめたと回答した割合

21年度		20年度	
全体平均 (%)		35.3	33.8
1位	沖縄県	53.8	1位 51.8
2位	徳島県	45.5	4位 40.0
3位	大分県	45.2	5位 39.1
4位	長野県	44.3	8位 38.9
5位	北海道	43.1	5位 39.1
6位	山形県	42.2	21位 34.2
7位	和歌山県	42.1	3位 41.7
8位	群馬県	40.8	8位 38.9
9位	青森県	40.7	7位 39.0
10位	岐阜県	40.2	16位 36.3

※ 単一回答 / 「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合 単位 (%)

出典：「じゃらん宿泊旅行調査2022」より

旅行といえば「**ご当地体験**」
という世界を！！



【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。
事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>
[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。