



『マジ☆部』 調査から紐解く 旅行好き若年層をつかむ戦略的アプローチ

2022年10月27日



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

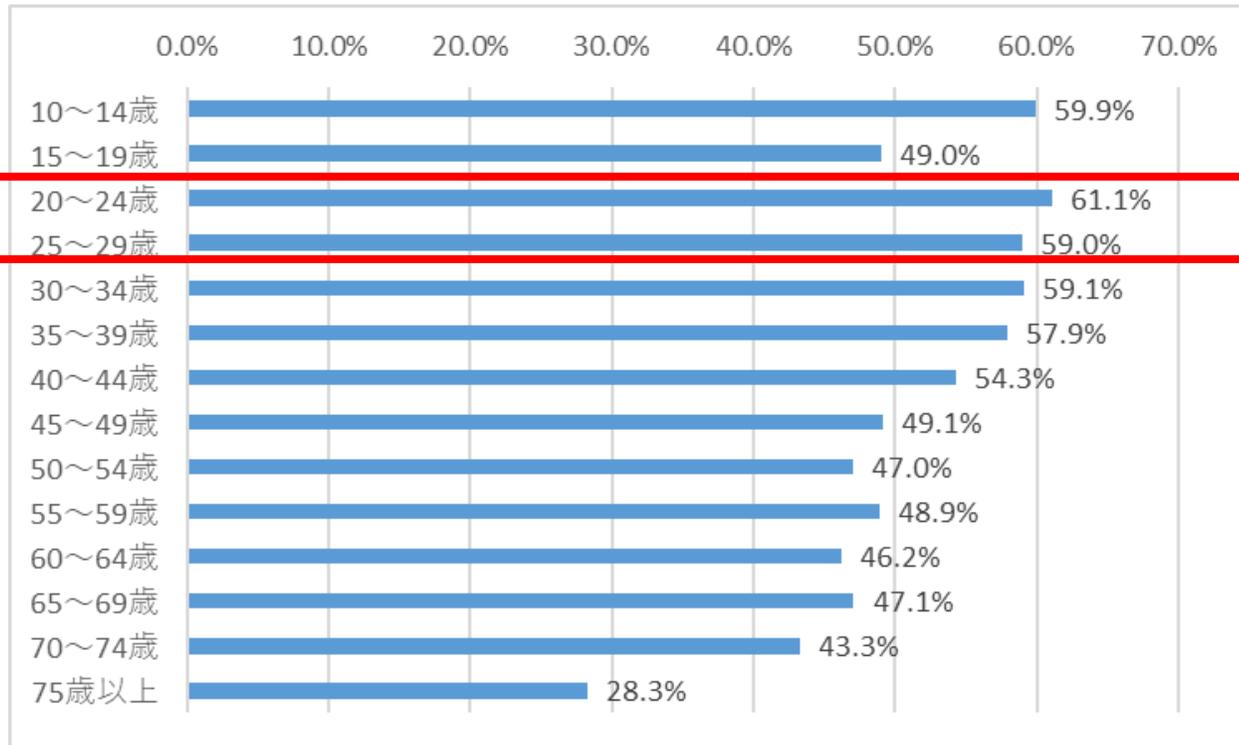


- ① 現在25～28歳の若者の旅行状況について
- ② 旅行好きな25～28歳を増やすために、
19～22歳のときに実施すべき打ち手を探る
- ③ 25～28歳の行動顕在層に
旅行で来訪してもらうためのアプローチ

なぜ25～28歳に着目した調査を実施したのか

- 1泊2日以上国内観光旅行の行動者率は20代がピーク。
- 20代後半～30代は行動者率に大きな変化がない。
- 今後の旅行需要を下支えする20代の若者の中でも、ライフステージの自由度が高く、自由に使えるお金も多いのが25～28歳。

■ 1泊2日以上国内観光旅行の行動者率（n = 179,297）



国内観光旅行の行動者率は
20代がピーク

「平成28年社会生活基本調査」総務省統計局より作成

若年層の旅行に関するマーケット調査（2022年）

● 調査目的

若年層の旅行スタイルや需要・価値観を調査するために実施。

● 調査方法

インターネットを用いたアンケートパネル調査

● 調査期間

2021年12月20日（月）～2022年1月3日（月）

● 調査対象

25～28歳の男女（社会人）※割付表参照

サンプル回収数（本調査）

	男性	女性	合計
25歳	345	350	695
26歳	350	350	700
27歳	350	350	700
28歳	350	350	700
合計	1,395	1,400	2,795

①現在25～28歳の若者の旅行状況について

「現在：25～28歳」と「学生時代：19～22歳時点」の旅行の実施状況・意欲について同じ人に調査をし、結果から旅行ステージを分類しました。

①行動顕在層



宿泊・日帰り旅行
「年間6回以上」

②意欲顕在層



宿泊・日帰り旅行
「非常に好き」
「かなり好き」

③意欲潜在層



いずれにも
該当なし

④意欲なし層



宿泊・日帰り旅行
「好きでない」

宿泊・日帰り旅行「年間5回以下」

出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

旅行意欲が高い人はどれぐらいいるのか？

- 各ステージのボリュームは以下の通り。

調査対象者の学生時代：旅行意欲が高い①行動顕在層（31.6%）、②意欲顕在層（30.7%）

現在：旅行意欲が高い①行動顕在層（27.7%）、②意欲顕在層（35.1%）

●調査対象者の学生時代：19～22歳時点

●現在：25～28歳



出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

行動顕在層の旅行ステージの変化

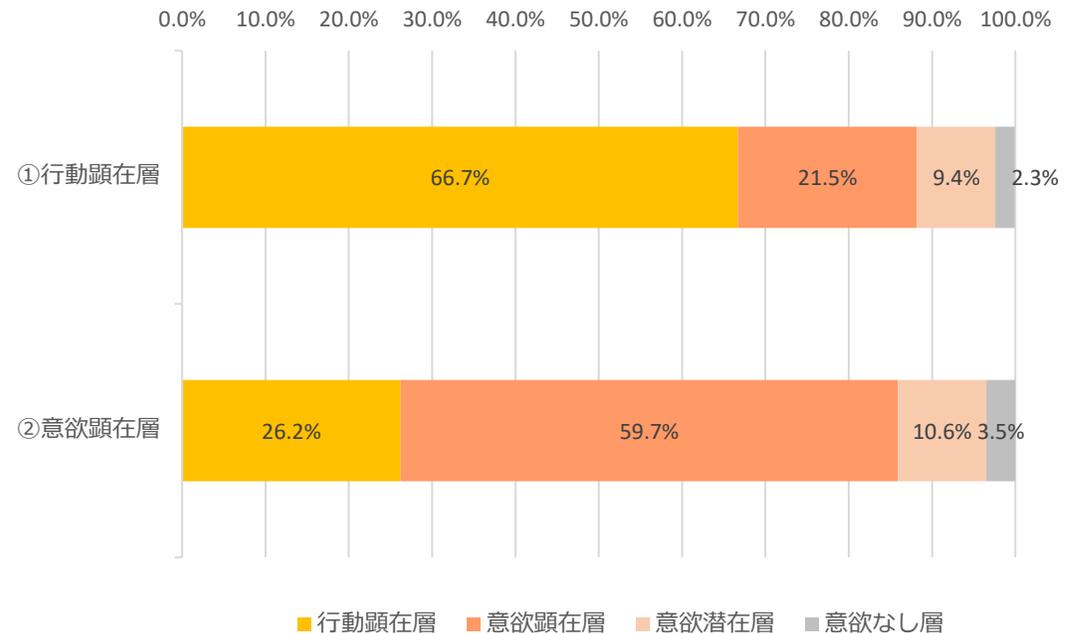
19～22歳時点での旅行ステージと現在の旅行ステージの関係性を見ると、現在の行動顕在層の多くは19～22歳時点ですでに行動顕在層だった人が66.7%。

学生時代：19～22歳時点の旅行ステージ



現在の旅行ステージ

現在の旅行ステージ別にみた学生時代の旅行ステージ



出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

現在（25～28歳）の若者の旅行状況についてまとめ

- 19～22歳時点（学生時代）の旅行状況は、現在（25～28歳）の旅行状況に大きく影響を与えるため、**19～22歳の段階で「行動顕在層」をどれだけ創出できるかが重要**

①行動顕在層



宿泊・日帰り旅行
「年間6回以上」

②意欲顕在層



宿泊・日帰り旅行
**「非常に好き」
「かなり好き」**

③意欲潜在層



いずれにも
該当なし

④意欲なし層



宿泊・日帰り旅行
「好きでない」

宿泊・日帰り旅行「年間5回以下」

**②旅行好きな25～28歳を増やすために、
19～22歳のときに実施すべき打ち手を探る**

現在①行動顕在層、②意欲顕在層が19～22歳時点で満足した旅行は？

- 19～22歳時点で満足した旅行は、①行動顕在層 ②意欲顕在層ともに、「人との思い出」「宿・風呂・食」が上位にあがる。
- 一方、①行動顕在層では「スポーツ・アウトドア」の満足度の高さが目立つ。

Q12N 旅行意欲が高まる旅行経験_旅行ステージ別（現在）

	全体 (人)	宿・風呂・ 食	自然・観光	遊び	スポーツ・ アウトドア	イベント	人との思い出	
全体	2,252	59.3	42.7	36.6	20.8	13.6	69.6	
①行動顕在層	764	63.1	47.6	39.1	28.8	16.0	74.1	
②意欲顕在層	870	61.1	41.4	37.1	19.2	12.8	70.5	(%)

①行動顕在層では「スポーツ・アウトドア」の満足度が②意欲顕在層より高い。

出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

19～22歳のときに実施すべき打ち手とは？

19～22歳のときに実施すべき打ち手として、
「スポーツ・アウトドア」を体験させることが重要

■旅行の目的

	行動顕在層（19～22歳時点）
アウトドア	27.5
スポーツ	16.3
ドライブ	32.4

若年層は突出して高い（％）

出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

若年層（19～22歳）の行動支援プラットフォーム さまざまな体験を0円で提供しています。

19歳	リフト券無料 雪マジ! SNOW MAGIC BY 	Jリーグ観戦無料 Jマジ! J LEAGUE MAGIC BY 	マリンスポーツやクルージング釣り無料 海マジ! MARINE MAGIC BY 	日帰り入浴無料 お湯マジ! ONSEN MAGIC BY 
20歳	リフト券最大半額 雪マジ! SNOW MAGIC BY 			
21歳	ゴルフ場・練習場プレー料金無料 ゴルフマジ! GOLF MAGIC BY 			
22歳	※2021年より対象年齢変更			



サービスはアプリで提供しています。



『ゴルマジ!』 TOP



施設ページ



20歳前後の若者に、
さまざまなレジャー観光体験、豊かな地域体験を
0円でしてもらおうことで、**何度も訪れる機会をつくり**
地域・観光産業の将来需要を創る



スポーツ経験を通して 旅行好きになった人の声

『雪マジ！19』
経験者



“友人たちと初めてスノボ旅行に行き、何もできないところから教えてもらい上達していくのがとても楽しくて、充実感があった。”

“旅行後も楽しかった思い出が残り、また行きたいね！と話して、毎年の恒例になりました！”

『雪マジ！19』平均利用回数
2.4回（1シーズンあたり）

*2021年シーズン

『雪マジ！19』後もまた
行きたいと思っている人
「ぜひ行きたい」と回答が

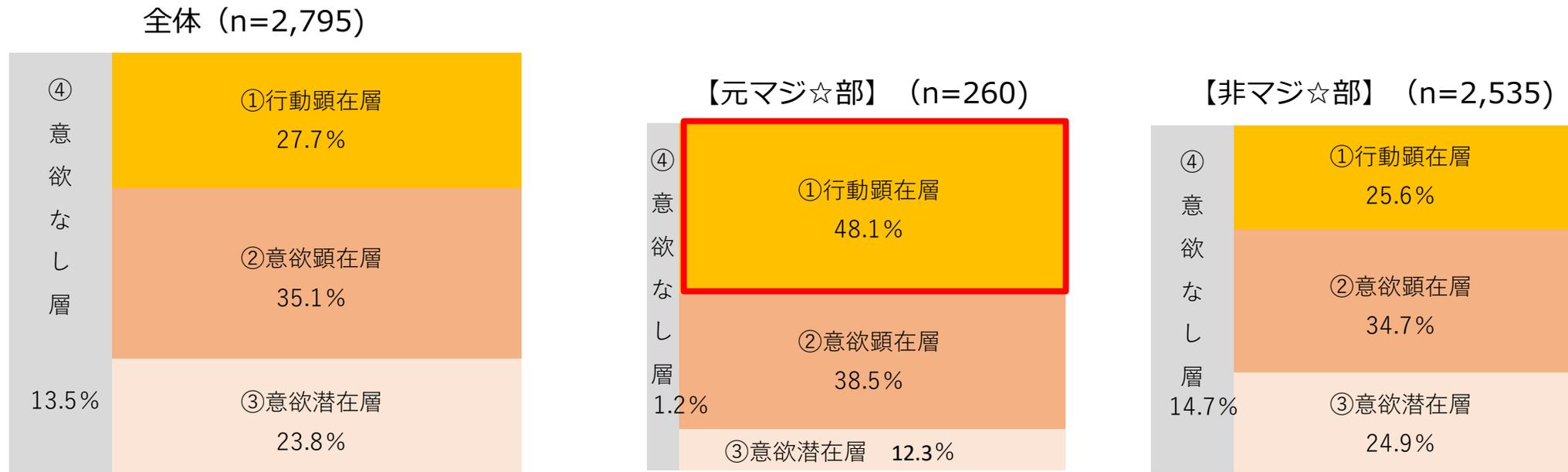
94.4%

（「2021年度『マジ☆部』アンケート」より）

「元マジ☆部」の旅行ステージ

「元マジ☆部」と「非マジ☆部」を比較すると、
「元マジ☆部」は**約半数が「行動顕在層」**であることが分かった

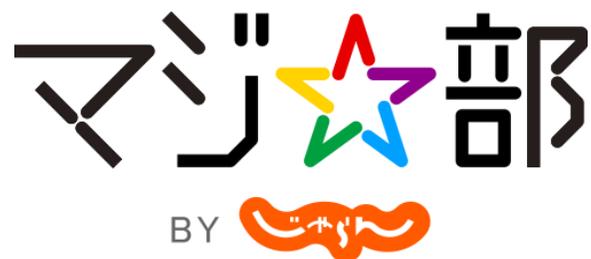
●旅行ステージ別のボリューム（現在）



「元マジ☆部」 = マジ☆部会員で無料で施設を利用したことがある人
「非マジ☆部」 = それ以外の人

出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

無料体験を通して若年層を地域へお送りする企画です
ぜひ地域の若年層マーケティングに『マジ☆部』を
ご活用ください



＼参画施設募集中／

- ・ 日帰り温泉
- ・ ゴルフ場
- ・ ゴルフ練習場
- ・ 観光船
- ・ マリンレジャー
- ・ スキー場
- ・ Jリーグ観戦

③25～28歳の行動顕在層に
旅行で来訪してもらうためのアプローチ

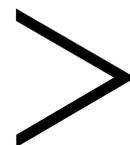
25～28歳の行動顕在層が旅に求めること

- ① 有名な観光地、話題のスポットに行きたい
 - ② 旅行は新しい経験を得られる機会だ
 - ③ 旅行の計画・手配は全て自分で行うオリジナルの旅をしたい
- ⇒自分で旅行を検討し、新しい経験を得られる話題のスポットに行きたい

Q6S1N 旅に求めること（価値観）：

A. 有名な観光地、話題のスポットに行きたい／B. 他の人が行かないような場所に行きたい_行動顕在層（現在）

**A：有名な観光地、
話題のスポットに行きたい**
68.5%

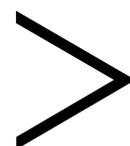


**B：他の人が行かないような
場所に行きたい**
31.5%

Q6S8N 旅に求めること（価値観）：

A. 旅行は新しい経験を得られる機会だ／B. 好きな場所や体験をリピートして探求を深めたい_行動顕在層（現在）

**A：旅行は新しい経験を
得られる機会だ**
78.2%

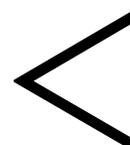


**B：好きな場所や体験をリピートして
探求を深めたい**
21.8%

Q6S5N 旅に求めること（価値観）：

A. パッケージツアーを利用したい／B. 旅行の計画・手配は全て自分で行うオリジナルの旅をしたい_行動顕在層（現在）

A：パッケージツアーを利用したい
14.7%



**B：旅行の計画・手配は全て自分で
行うオリジナルの旅をしたい**
85.3%

出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

25～28歳の行動顕在層の旅行意欲が高まる情報接触媒体

- 旅行サイトなどの情報発信がされている媒体はもちろんのこと、個人・企業などは問わず「SNS」媒体は高い傾向にある。
- また、「家族・友人・知人の話」なども旅行意欲が高まることが分かった。

Q16N 旅行意欲が高まる情報接触媒体_現在（全体の上位5項目を抜粋）

項目	全体 (n=835)	行動顕在層 (n=300)
旅行会社・宿泊施設・交通会社・観光協会などのSNSアカウント	23.6%	32.3%
旅行予約サイト・旅行比較サイト・まとめサイトなどのSNSアカウント	25.0%	34.3%
個人やインフルエンサーのInstagram	29.0%	35.7%
TVやラジオなどの番組	54.5%	54.0%
家族・友人・知人の話	38.8%	47.0%

出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

25～28歳の行動顕在層の旅行意欲が高まる情報

- 行動顕在層においては「訪れたことがある旅行先・宿泊先施設の情報」「季節を感じられる情報」「旅行先や宿泊施設の口コミ情報、ランキング情報」「もともと興味があった旅行先・宿泊施設の情報」が全体と比べて高いため、リピート行動につながりやすい。

Q15 旅行意欲が高まる情報_旅行ステージ別（現在）

	全体	旅行先の魅力的な写真や動画（美しい景色、食事、宿泊施設、旅行者の様子など）	訪れたことがある旅行先・宿泊施設の情報	もともと興味があった旅行先・宿泊施設の情報	近隣の旅行先・宿泊施設の情報	自分向けにカスタマイズされたおすすめ情報	お得感のある情報（お手頃価格、割引、キャンペーンなど）	季節を感じられる情報	全国各地の観光情報全般	旅行先や宿泊施設の口コミ情報、ランキング情報	その他
全体	835	62.3	23.2	53.4	19.8	12.0	45.3	45.0	33.4	31.3	0.7
行動顕在層	300	65.7	30.0	62.3	24.7	15.3	51.0	54.0	39.0	40.7	0.3

(人) (%)

出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

旅行意欲が高まるタイミング

- 行動顕在層は、「一緒に旅行するパートナーと話をしていて」「一緒に旅行する友達や仲間と話をしていて」の項目が全体と比較して高く、会話の中で旅行動機が生まれやすくなっている。

Q14 旅行意欲が高まるタイミング_旅行ステージ別（現在）

	全体	ネットやTVなどで旅行したくなるような情報を見て	人から旅情報や旅の体験談を聞いて	一緒に旅行をする友達や仲間と話をしていて	一緒に旅行をするパートナー(恋人・配偶者)と話をしていて	一緒に旅行をする家族と話をしていて	以前行ったとき旅行の良さを感じて	旅行する資金がある	旅行する時間がある
全体	2795	29.9	15.2	27.8	31.7	21.0	23.3	37.1	41.1
行動顕在層	775	38.7	23.7	39.7	44.1	27.0	34.2	41.2	51.9 (%)

(人)

出典：「若年層の旅行に関するマーケット調査」（2022年）

旅行意欲が高まるのは

- 情報接触媒体：「旅情報サイト」や「SNS」「家族・友人・知人の話」
- 情報：「訪れたことがある旅行先・宿泊先施設の情報」「季節を感じられる情報」「旅行先や宿泊施設の口コミ情報、ランキング情報」
- タイミング：「一緒に旅行するパートナーと話をしている」「一緒に旅行する友達や仲間と話をしている」

地域

季節を感じる旅行のイメージを作る、
情報を一度来た人へ発信し続ける

行動顕在層

「SNS」や「会話」の中で情報共有する

旅行に行こう！と思う

若者にアクションを起こしてもらうため、
『マジ☆部』でも活用している
購買行動モデルのフレーム＝「DECAX」に沿って、
若者が旅行に至るまでの行動を考える。



実際に私がInstagramを見ていて
旅行に行きたくなった事例をご紹介します！

D : Discovery

発見

検索する
SNSで発見する

E : Engage

関係性構築

クリックする
保存する

C : Check

確認

詳細情報や
運営会社を
確認する

A : Action

購買行動

資料請求
お問い合わせ

X : eXperience

体験/共有

新規契約
シェア
口コミ

観光で考えると...

検索する
SNSで発見する

クリックする
保存する

詳細情報や
地域を検索する

旅行予約サイトを見
て予約する

観光地に訪れる
観光の様子を
シェアする

D : Discovery

Instagram「#お出かけスポット」で検索



E : Engage

気になる投稿をクリック

Point① Engageを高める情報の発信

観光地を発信するだけでなく、「地名」の強調や「カフェ」「宿」などのジャンルで情報をまとめて発信することで、興味を引く投稿でエンゲージを高めることが大切。



C : Check

プロフィールなど詳細を確認

⇒「晴れシェルジュ」を検索して岡山観光WEBに着地

■ Instagram (@isakoon)



晴れシェルジュって何だろう？

Point②Check時に情報がまとまっている
Instagramでの投稿だけでなく、興味を持った先でさらに情報の深掘りができる、ランディングページなどでまとめることも重要。

■ 岡山観光WEB



<https://www.okayama-kanko.jp/>

A : Action

岡山への旅行を検討して予約する

X : eXperience

岡山へ旅行に行く / 岡山へ旅行に行ったことを投稿する

岡山県はおもてなしの強化

現在おもてなし隊が1万人以上
⇒良い観光体験を得られる
⇒シェアをしたくなる

顧客の自主的な情報発信が増える

<投稿イメージ>

旅行中：ストーリー
(24時間で消える投稿)

旅行後：投稿 (残り続ける)



今この瞬間をシェア!



思い出アルバム

※イメージです

D : Discovery

投稿を見た人が発見する

Point①Engageを高める情報の発信

観光地を発信するだけでなく、「地名」の強調や「カフェ」「宿」などのジャンルで情報をまとめて発信することで、興味を引く投稿でエンゲージを高めることが大切。

Point②Check時に情報がまとまっている

Instagramでの投稿だけでなく、興味を持った先でさらに情報の深掘りができる、ランディングページなどでまとめることも重要。

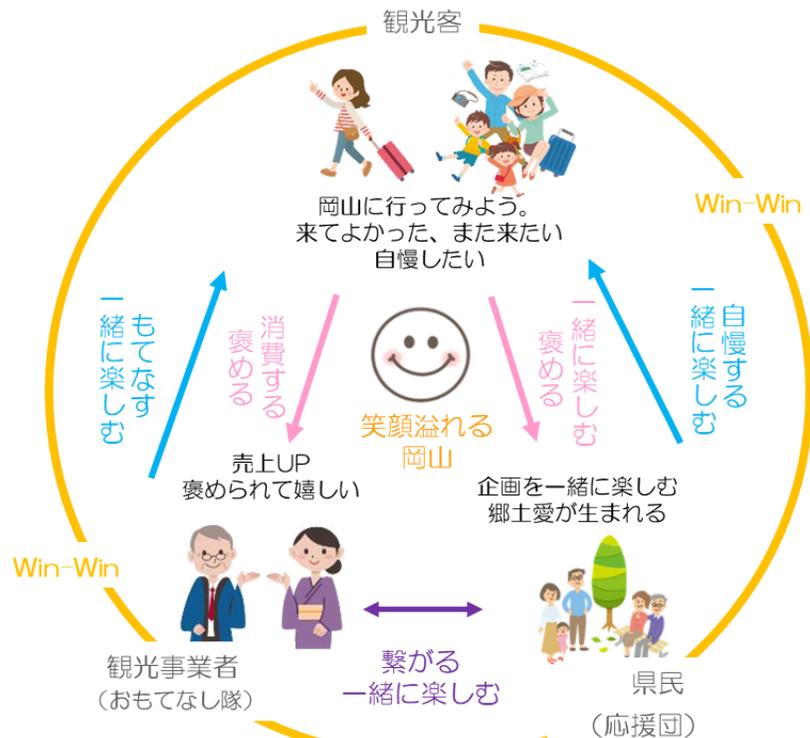
= InstagramオンリーはNG

⇒実は緻密な設計によるキャンペーンの一環！！

事例：岡山おもてなしプロジェクト

- 2022年夏の「岡山デスティネーションキャンペーン」に向け、「来てよかった！また訪れたい！」とさせていただくために実施しているプロジェクト。

目指したいこと



主催：岡山デスティネーションキャンペーン推進協議会

(参考)「岡山おもてなしプロジェクト」より

観光客の動き

岡山県の発信を見る

行ってみよう！と思う

訪問先で良い観光体験を得られる

岡山県での体験を自慢したくなる！

岡山県の発信を見る

本日のまとめ

① 現在25～28歳の若者の旅行状況について

- 19～22歳時点（学生時代）の旅行状況は、現在（25～28歳）の旅行状況に大きく影響を与えるため、**19～22歳の段階で「行動顕在層」をどれだけ創出できるかが重要**

② 旅行好きな25～28歳を増やすために、 19～22歳のときに実施すべき打ち手を探る

- 19～22歳のときに「スポーツ・アウトドア」を体験させることで旅行好きな若者を増やすことができる

③ 25～28歳の行動顕在層に 旅行で来訪してもらうためのアプローチ

- 季節性・馴染みのある情報の発信や深掘りした際に情報がまとまっていることで、地域とのEngageがさらに強くなり、来訪のきっかけをつくることができる



【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。