

「じゃらん宿泊旅行調査」再分析より

自分だけのリアルな体験・交流を求めて

Z世代の旅行スタイル

これからの旅行市場で消費の中心を担うのはZ世代。彼らはどういった旅行を好むのであろうか。毎年実施している「じゃらん宿泊旅行調査」のデータを再分析し、Z世代の価値観と世代間ギャップ、旅行に対する意識とコロナ禍による影響という観点からZ世代の旅行スタイルの特徴を解き明かしていくと「地域志向」という傾向が見えてきた。分析研究の報告に続いて、後半では地域がZ世代に与える可能性を探るべく、若年層と地域をつなぐ取り組みを行うZ世代経営者へのインタビューと、地場産業を活かした観光コンテンツの事例を紹介していく。

Z世代とは…

1990年代後半～2010年生まれ、2020年代の現在において10代から20代前半の人を指す。この世代は日本全国に約1800万人、世界では約20億人、世界人口の3割に上ると見込まれている。

※本研究では調査対象に含む20代（18～29歳）をZ世代として分析しており、18歳未満は含んでいない

本調査の概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2019,2021,2023
調査目的	全国の宿泊旅行実施者に対して、宿泊旅行の内容を把握するため
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	当該年前年度の国内宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）の有無について
調査対象	全国18～79歳の男女（2019,2021は全国20～79歳の男女）
回収数	2019：15,559件、2021：15,719件、2023：15,572件

※分析対象年について

過去5年、かつコロナ感染拡大の影響を分析するため、2019（コロナ前）、2021（コロナ禍）、2023（コロナ明け）を分析対象年とした。

※表側の年代区分について

区分名	調査年	
	2023	2021、2019
20代	18～29歳	20～29歳
30代	30～39歳	30～39歳
40代	40～49歳	40～49歳
50代	50～59歳	50～59歳
60代以上	60～79歳	60～79歳

Z世代の価値観と旅行に対する意識を分析

SNSを使いこなす「口コミ」重視、承認欲求が高いZ世代

「じゃらん宿泊旅行調査」では30の価値観・行動特性について5段階評定で回答する調査を実施している。そのうち肯定的回答（「あてはまる」「ややあてはまる」）が多かった上位15項目を抜粋したのが図1だ。2023年調査時、「SNSをよく見る」がZ世代だと6割超となり全体より

も28・7ptも高く、全項目中で世代間差が最も大きい。その他、全体より10pt以上高い項目は「口コミ情報を参考にすることが多い」「人から認められたいと思う」。SNSの情報「口コミを重視し（考察1参照）、自らのSNS投稿への「いいね」等の評価で承認欲求を満たす姿が浮かんでくる。また、「休日は家の中で過ごすことが多い」も全体より7・7pt高い結果に。コロナ禍を経験して外

出よりも家で過ごすほうが快適・安心だとの考え方が定着したのだとすると、イエナカ消費は今後Z世代の旅行市場戦略において新たな観点として取り込む必要性があるだろう。とはいえZ世代の旅行実施率は全体より高く、23年はコロナ禍前とほぼ同水準に回復した（表1）。1回あたりの宿泊費用総額も全体より高額だ（考察2参照）。

地域での交流・体験に価値を置き、コロナ禍で地域貢献意識は上昇

そんなZ世代の旅行に対する意識

%、女性15・8%で特に男性の出現比率が高い。Z世代女性で最も多くの割合を占めたのは、新しい場所への好奇心が強く、効率よくできるだけ多くの場所をめぐる「効率・欲張りタイプ」。計画することを好み、馴染みがあるなどリピートすることへの反応はマイナスという特徴を持つ。全年代で男性より女性の出現率が高かった（考察3参照）。

宿泊旅行に対してZ世代に最も強く見られた因子「地域志向性」と

相関係数の高い、質問6項目を図3に挙げた。これらの行動に共通するのは、地域や地元文化や生活習慣を深く理解し、地域社会とのつながりを築くことに重きを置いている点だ。将来の移住やライフスタイルの選択に向けて、地域の魅力や暮らしの実態を体験し、地元の人々との交流を通じて情報を収集し、地域の中に自ら入り込んでいく積極的な姿勢も含んでおり、「観光しておしまい」とは異なる。この地域志向性は、Z

世代がもともと持ち合わせていたのか、コロナ禍で変化したものか？それを検証するため、縦軸「意識した・計」、横軸「実施した・計」を設定し、

考察1 全体と比べてZ世代に突出して多い行動が「SNSをよく見る」だが、実際にどんなSNSアプリを活用しているのか。「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（総務省）によると、20代のSNS閲覧率は、YouTube（98.2%）、X/旧Twitter（78.8%）、Instagram（73.3%）、TikTok（47.9%）が上位。一方、SNS利用率（実際に書き込み投稿する）を見ると、Instagram（38.2%）、X/旧Twitter（33.6%）、YouTube（7.8%）、TikTok（4.1%）で「見るもの」と「自ら発信するもの」を使い分けているようだ。

図1 Z世代の価値観・行動特性（あてはまる・計）

調査年	全世代・男女	20代・男女	20代・男	20代・女
調査数	9,479	1,129	570	560
2021	9,388	986	498	487
2019	9,408	1,080	547	532
ネットがよく情報収集をする	2023 68.1%	70.0%	64.3%	75.8%
2021	70.0%	72.2%	63.9%	80.6%
2019	69.4%	74.2%	67.5%	81.2%
等身大・自然体でいたい	2023 74.8%	68.1%	60.4%	75.9%
2021	75.6%	69.6%	59.9%	79.5%
2019	75.0%	70.8%	62.4%	79.5%
SNSをよく見る	2023 36.2%	64.9%	56.3%	73.7%
2021	32.9%	61.2%	49.4%	73.2%
2019	29.9%	61.6%	51.8%	71.7%
情報収集をしっかりと行うことが多い	2023 57.6%	62.8%	58.2%	67.5%
2021	58.8%	63.4%	55.5%	71.5%
2019	58.2%	64.7%	59.0%	70.6%
どちらかというひとりでいる方が好き	2023 58.7%	62.3%	59.7%	64.9%
2021	58.7%	60.3%	55.8%	64.9%
2019	55.9%	60.0%	58.1%	61.9%
家族を大切に暮らしていきたい	2023 66.8%	62.2%	55.1%	69.3%
2021	68.8%	61.3%	50.9%	72.0%
2019	69.4%	64.2%	55.0%	73.6%
口コミ情報を参考にすることが多い	2023 49.0%	61.1%	52.6%	69.8%
2021	49.0%	61.1%	49.1%	73.4%
2019	49.1%	63.0%	52.8%	73.6%
休日は家の中で過ごすことが多い	2023 49.7%	57.4%	54.6%	60.2%
2021	48.8%	55.9%	50.0%	62.0%
2019	44.5%	50.8%	48.8%	52.8%
ブランドや知名度よりも自分なりの評価を優先してものを購入する	2023 58.1%	56.5%	52.6%	60.5%
2021	59.1%	56.4%	48.9%	64.0%
2019	59.4%	58.1%	52.2%	64.0%
人との出合いやつながりを大事にしていきたい	2023 50.7%	53.4%	48.6%	58.2%
2021	52.1%	52.7%	45.3%	60.3%
2019	54.2%	55.0%	47.2%	63.0%
流行よりも機能性を重視した商品・サービスを購入する	2023 54.3%	53.0%	50.5%	55.6%
2021	54.7%	54.7%	48.0%	61.6%
2019	54.7%	56.5%	51.6%	61.5%
人から認められたいと思う	2023 38.8%	52.5%	46.3%	58.8%
2021	42.8%	56.3%	46.5%	66.3%
2019	43.6%	59.8%	51.0%	68.8%
今後のため、自分への投資、自分磨きをしていきたい	2023 37.5%	51.9%	46.1%	57.8%
2021	38.6%	53.0%	44.1%	62.1%
2019	38.3%	52.0%	45.3%	58.8%
温泉が好き	2023 53.2%	50.8%	49.4%	52.2%
2021	56.6%	53.7%	46.7%	60.9%
2019	57.5%	56.4%	49.1%	63.8%
常に新しい情報を探している、興味がある	2023 39.3%	48.9%	48.5%	49.3%
2021	42.8%	51.3%	47.3%	55.4%
2019	42.7%	52.9%	51.5%	54.4%

■「各調査年全世代」より5pt以上高い ■「各調査年全世代」より5pt以上低い ※30項目中、「20代・男女」上位15項目を抜粋

表1 Z世代の旅行実態

調査年	宿泊旅行実施率 (%)	宿泊旅行回数 (回/年)	1回あたり平均宿泊数 (泊)	1回あたり宿泊費用総額(円)			来訪経験 (%)		宿泊形態 (%)				
				うち宿泊・交通費	うち現地費用	初回訪問率	リピート率	1泊2食つき	1泊朝食つき	1泊夕食つき	素泊まり		
全世代	2023	44.2	2.88	1.82	62,400	37,500	24,900	34.3	65.7	41.5	29.4	1.7	27.3
	2021	31.2	2.48	1.75	51,800	31,600	20,200	30.2	69.8	53.9	24.3	1.6	20.1
	2019	56.4	2.78	1.78	58,500	34,900	23,600	31.5	68.5	45.4	30.3	1.3	22.8
20代 (Z世代)	2023	56.8	2.92	1.90	67,200	39,400	27,800	60.5	39.5	30.4	28.6	3.0	37.7
	2021	38.6	2.41	1.75	53,700	32,400	21,300	53.9	46.1	44.1	24.7	3.2	27.8
	2019	60.1	2.95	1.71	56,300	32,800	23,500	52.0	48.0	35.0	30.3	2.6	31.9

2023年-2019年ギャップ(pt)

全世代	-12.2	0.10	0.04	3,900	2,600	1,300	2.9	-2.9	-3.9	-1.0	0.3	4.5
20代	-3.3	-0.03	0.19	10,900	6,600	4,300	8.5	-8.5	-4.6	-1.7	0.4	5.7

考察2 Z世代の「1回あたりの宿泊費用総額」が2023年は6万7200円となり、コロナ禍前19年より1万円以上も増加。要因の特定は難しいが、注目したいのは「来訪経験」である。Z世代は旅行経験が浅く、旅先は初回訪問であることが多い。加えてこのコロナ禍で行動制限されたこともあり、Z世代の23年「初回訪問率」は6割を超えた。初めての旅行・初めて訪れる土地への旅行に対する期待感の高まりも、費用総額の高さに表れているのではないだろうか。

地域での交流から見つけた「新鮮な感動」に価値がある

池内 八太さんは一次産業の体験プログラムを造成して生産者と若年層を含む消費者をつなぐ事業をされています。ご自身もZ世代ですが、地方に興味をもったきっかけは？

Z世代起業家に聞く 地域とつながりたい若年層の心理

調査分析から見えてきた「Z世代の地域志向」。しかし調査データだけでは彼らの具体的な行動や心理まではわからない。彼らは地域のどんな点に関心を持ち、何を求めているのだろうか。自身もZ世代と呼ばれる年齢であり、地域と都市部の若者を結ぶ事業を展開するCICLO代表・八太菜々子さんに、活動から見えるZ世代の思考や行動をうかがった。



合同会社CICLO 八太 菜々子さん

2002年、東京都生まれ。2021年、上智大学2年次に合同会社CICLOを創業。一次産業の課題解決に向け、地域と都市部の関係性構築やブランディングに関する事業の企画・運営を行う。2024年4月には東京大学大学院に進学し、事業と学業の両輪で活躍している

聞き手
じゃらんリサーチセンター研究員 池内 摩耶

八太 大学入学とともにコロナ禍に突入し、通学もないし好きな海外旅行もできない。そんな状況で国内の地方部に目が向き、農業に興味があったため生産者さんのお話を聞きに足を運ぶように。そして一次産業の収益性の低さや後継者不足などの課題を目的に、その解決に向

けて会社を立ち上げました。池内 今回の調査分析によると、Z世代は地域での体験・交流に関心が強く、コロナ禍の影響でその傾向が強まった様子。この分析結果を見て、いかが感じましたか。八太 私だけではなくコロナ禍を機に地方に興味を持つというシフトは確実に起きたと感じています。学生

はオンライン授業の影響も大きく、東京の学生でも「実は今、旅先で講義を聞いている」という子も珍しくありませんでした。事業を通じて、地域との交流に関心があるZ世代の存在を実感しています。池内 八太さんが手掛ける地域体験コンテンツの参加者は、東京在住の大学生がメインとか。地域での体験に興味がある人が参加するとは思いますが、実際に体験してどう受け止めている様子ですか。八太 名所を訪ねてごはんを食べて…といったいわゆる観光旅行ではなく、東京ではできない初めての体験にふれたことをすごく喜んでいただ

図3 Z世代の地域とのかかわりへの意識と実施(男女別)

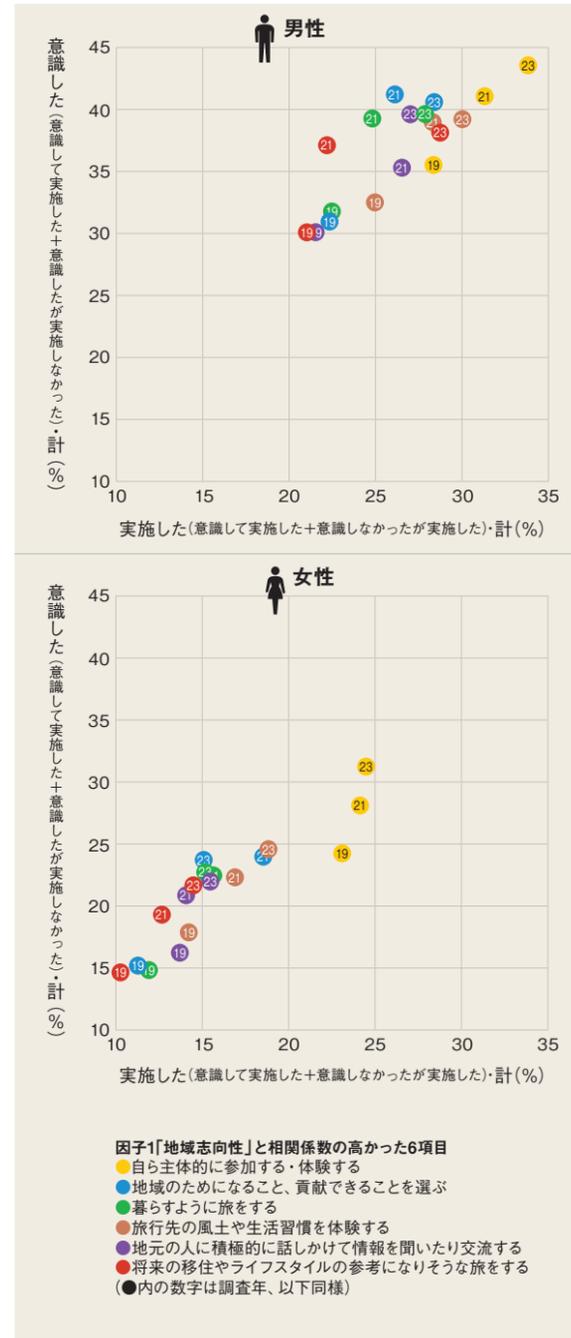
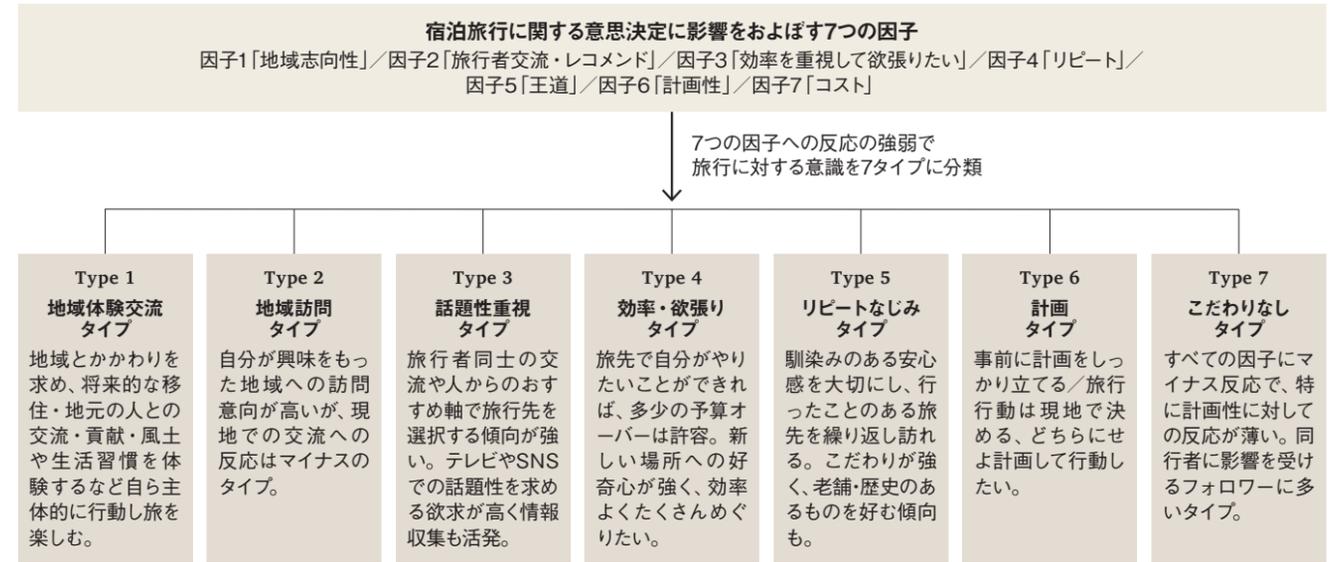
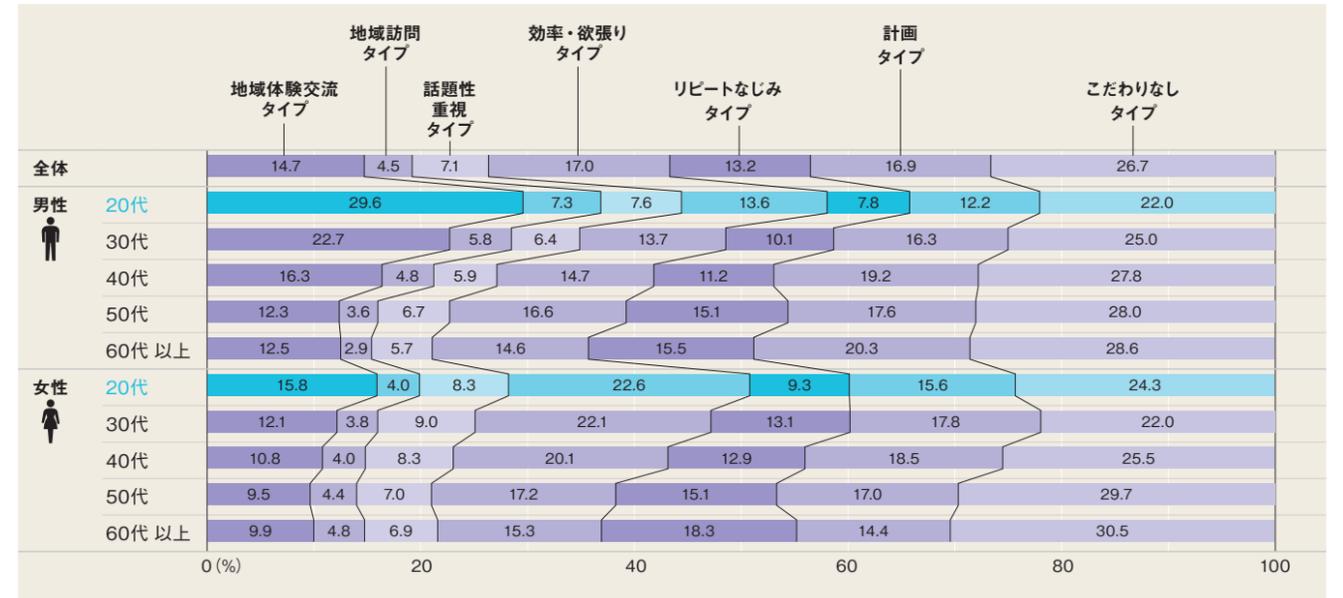


図2 宿泊旅行に対する意識クラスター7タイプ



性年代別のクラスター構成(2023年調査データより)



考察3 全年代で男性より女性の出現比率が高く、特にZ世代女性に多い「効率・欲張りタイプ」。これは宿泊旅行への意識は同行者の影響を強く受ける傾向があるためと考えられる。一人旅率が高い男性に対し、友人・恋人との旅行率が高い女性はグループで動きやすいこと・グループ全員が楽しめることに意識が傾くため「効率・欲張り」になりやすいのではないだろうか。同行者の影響を受けつつも、自分自身が楽しむといった項目も維持しており、同行者も自分自身も楽しめるように配慮するタイプと言える。

Z世代の意識と実施状況データを可視化した(図3)。コロナ禍を契機に最も変化した項目は「地域のためになること、貢献できることを選ぶ」で、2019年↓21年に男女ともに大きく上昇(意識した・計/男性19年31・1%↓21年41・2%↓23年40・6%、女性19年15・2%↓21年24・1%↓23年23・7%)。感染拡大により地域の課題や困難が浮き彫りとなり、「地域」というものを意識する機会が増えたことが影響したのだろう。コロナ禍によるリモートワークの普及もあり、「将来の移住やライフスタイルの参考になりそうな旅をする」ことへの関心も増加している(意識した・計/男性2019年30・1%↓21年37・0%↓23年38・1%、女性19年14・7%↓21年19・3%↓23年21・7%)。21年の急増を経て23年はほぼ横ばいのため一時的な盛り上がりにも見えるが、「実施した」ポイントを見ると21年↓23年に増加しており、地方移住の参考になりそうな旅は実施フェーズに移行した可能性がある(実施した・計/男性19年21・2%↓21年22・2%↓23年28・7%、女性19年10・3%↓21年12・8%↓23年14・5%)。コロナ禍の影響を受け、地域なら

ではの風物の体験や地元の人々との交流に価値を強く見出したZ世代。彼らのこうした旅に対する姿勢は、地域にとってチャンスである。「我が地域だからこそ提供できる経験価値とは何か」を突き詰めると、次代のメイン旅行者層となるZ世代を地域に呼び込み、深い関係性を築くことに結び付けられるだろう。次項からは、地域資源を活かしてZ世代とのかかわり構築を実践する事業から見える彼らの姿、地域としての可能性を探っていこう。



写真中央が創喜社長・出張さん。自転車を10分ほど漕ぐと靴下1足が編めて、その後、スタッフが仕上げ縫いなどを行って完成



(株)創喜「S.Labo」

奈良県広陵町

靴下工場・創喜が2021年12月、ファクトリーショップ「S.Labo」をオープン。靴下編み機と自転車を融合させたマシン「チャリックス」による靴下作り体験を、30分3300円で実施。36色の糸から3色を選んでローゲージ靴下を編み、完成品を持ち帰ることができる。

Generation Z Case Study

若者を含め年6000人が来場！ 町工場発・地場産業の体験商品

旅先の風土や交流に興味があるZ世代が増加傾向にあるとはいえ、それを体験する場を用意せずには彼ら呼び込むのは難しい。地域特有の産業を活かした体験コンテンツを開発し、観光地ではない町に多くの来訪者を招いている事例を参考にしたい。

楽しく、気軽に靴下製造の 魅力が体験できるよう創意工夫

明治後期から農業の副業として広まった靴下産業において、生産量日本一を誇る奈良県広陵町。だが1990年代になると安価な輸入製品が台頭し、最盛期は200軒以上あった町内の製造工場もいまや35軒に。価格競争や環境変化を乗り越え、時に流に合った工夫を重ねた事業者が現

在まで靴下製造を続けている。1927年に創業し、5代目・出張耕平さんが現社長を務める(株)創喜も、そんな靴下工場の一つだ。靴下のOEM生産をしていた先代から工場を継いだ出張さんは2014年、自社ブランドを開始。初めて自社製品を売り込むにあたり、靴下売場に並ぶ他社製品に勝てる強みを打ち出す必要性を感じたという。「うちの強みは希少なローゲージ編み機を用いる靴下を自社製造できる技術力。それを伝えるため、オープンキツチンの飲食店のように製造風景を見せる実演販売をしようと思いつき

担当研究員より

体験プログラムは 地域から旅人へのメッセージ

コロナ禍は観光において訪れる人と地域の双方の意識を大きく変える契機となった。本レポートではZ世代の地域志向の高まりに注目したが、地域の人々もまた自らの地域価値・魅力について再確認する機会となったのではないだろうか。体験プログラムの原点は、その地域独自の価値を旅人に伝えることだ。地域でのリアルな体験交流を軸に訪れる地域を検討するZ世代の登場により、体験プログラムを見極める目は厳しくなっていくだろう。地域価値と紐づかない一過性のブームなどの表面的なプログラムでは、Z世代の期待に応えることができず、失望を招いてしまう。地域の本質や魅力に対する誠実な理解が体験プログラム成功のカギなのだ。



担当研究員
じゃらん
リサーチセンター
池内 摩耶

も人と呼ぶには直売店があるだけで

は弱い。そこで実演販売で手応えを感じた、靴下作りが楽しめるショップを開くことにしたのです。靴下作りの体験中は、歴史や技術、製造工程などの靴下作りのストーリーを説明。「靴下作りを身近に感じ、弊社のファンになってもらえたら」と出張さん。体験者は30代、40代が最多で次が20代。学校の長期休暇間には10代も増えるそう。カラフルな糸を飾って写真映えを意識した衣装や、自転車を漕いで靴下を作る意外性はSNS投稿との相性もよく、口コミで評判が拡散。昨年は年間約6000人が体験した。



県内最小人口の町・静岡県松崎町では町内外のつながりを育んで活力とするため、住民とともに来訪者が町の魅力を楽しむ体験プログラムを実施。プログラム終了後も参加者に町の情報を発信し、継続的な関係構築を目指している

いている印象です。池内 知らなかったことを体験できたからか、地域の人と交流できたからか、そういう点が満足感につながっているのでしょうか。八太 新しい発見があることが一番のポイントのようですが、地域の人との交流ありきでもあります。普段できないような体験プログラムを造成するには、まず地元の方とのコミュニケーションが大事。そうして信頼関係を築いたからこそ特別な体験の商品化に地元の方も協力してくださいます。こうしたプログラムは実施時も地元の方のサポートなくしてはできないため、「地域らしい特別な体験」は「地域の人の交流」とセットで、そこが魅力なのだと思います。

挑戦する舞台としての 可能性を地域に見出す人も

池内 情報が多いため「映える」だけでは埋もれてしまう、その周辺に地域らしい体験や交流があつてこそ

また、ありがちではない体験ゆえ事前に想像があまりできず、内容がよくわからない状態で参加されるので、「予想以上に面白かった」と満足される方も多い。情報誌などでは知り得なかった、未知の体験ができた特別感も感動につながっているようです。池内 中高年層だと「雑誌に載っていた写真の場所を実際に確認できて満足」といった考え方をすると、データもあるんですが、Z世代はそういう「答え合わせ」では満足しないんじゃないかな。雑誌に載ってないことを地元の人から聞いた発見感が、満足度を高めるといえるか。八太 おっしゃる通りで、今は名所のきれいな写真はいくらでも見ることができ。興味を引く入口として美しい景色(の写真)は有効ですが、訪問後に心に残るのは名所の近くで発見した、ネットにも情報がないモノゴトだったりします。だからせっかく足を運んでくれた人に「実はこんな魅力もあります」と伝える態勢づくりも大切でしょう。

価値を感じてもらえるんですね。Z世代が地域に価値を感じる部分は、他にもありそうでしょうか。八太 チャレンジするフィールドがある、との声もあります。新潟県佐渡島でワーキングホリデーを企画した際、半年ほど休学して参加した東京の大学生はカフェを開くのが夢だそう。とはいえ東京では開業のハードルが高い。だけど佐渡で過ごす間に地元の方と交渉して、期間限定のカフェを開くことができました。そういうチャレンジする舞台として、東京よりも地方に可能性を感じる人もいるようです。池内 その方は休学して移住体験のようなことをされましたが、地域に興味を抱いたZ世代が移住すること

は今後、増えると思いますか。八太 生活するには仕事が必要なので、移住へのハードルはまだあるでしょう。ただ、ずっと定住するかは別として、地域おこし協力隊のような移住しやすい制度も増えていますし、仕事さえあれば移住する人は多いとも感じています。また、コミュニティに入るには地域の人のつながりを育むことも大切です。その点でいうと地域の人と交流する観光体験を楽しむことが、移住のフックになるでしょう。

池内 移住者を増やすのは簡単ではないけれど、「観光」に地域との交流が紐づいていると地域への理解が深まり、中長期的には移住に結び付く可能性が高まりそうです。池内 移住者の体験中は、歴史や技術、製造工程などの靴下作りのストーリーを説明。「靴下作りを身近に感じ、弊社のファンになってもらえたら」と出張さん。体験者は30代、40代が最多で次が20代。学校の長期休暇間には10代も増えるそう。カラフルな糸を飾って写真映えを意識した衣装や、自転車を漕いで靴下を作る意外性はSNS投稿との相性もよく、口コミで評判が拡散。昨年は年間約6000人が体験した。

Generation Z Column



地域×Z世代：CICLOの取り組み 「玉露づくりの体験プログラム」

日本三大玉露の産地の一つ・静岡県藤枝市朝比奈地域は、生産者の高齢化が課題。製茶技術・文化の継承に向けた関係人口創出を目指し、体験プログラムを造成した。Z世代の参加者は稲わらを編む「菰づくり」やお茶農家での昼食など、「東京ではできない体験」に新鮮な喜びを感じている。さらに参加者の学生の1人は、放棄茶畑の再生に取り組む学生団体を立ち上げたそう。