

# とーりまかし

vol. 77

2024年9月号

心を動かす、  
日本を元気にする  
観光・レジャーの  
プロデューサー  
応援情報誌

属性別傾向から地域キャラ分析まで

今の日本人旅行がわかる！

## じゃらん 観光国内 宿泊旅行調査 2024



『まち歩き調査2024』より

「人」と「まち」のタイプ分類で、  
地域の戦術をレベルアップ！

### 攻略！ 「まち歩き」クエスト

地域資源に変革を起こす

### トランス フォーマティブ トラベルとは？

連載

価値と感動を生み出す人にインタビュー  
マエストロの肖像

FC今治/  
株式会社今治.夢スポーツ  
代表取締役会長

岡田武史

Nostalgic but Innovative  
ちょっと気になるおみやげ手帖  
福井県

レピヤンリボン



RECRUIT

心を動かす、  
日本を元気にする  
観光・レジャーのプロデューサー  
応援情報誌

# とーりまかし

vol. 77

2024年9月号

目次

## 2 観光国内宿泊旅行調査 2024

属性別傾向から地域キャラ分析まで  
今の日本人旅行がわかる！

じゃらん

16

「まち歩き調査2024」より  
「人」と「まち」のタイプ分類で、  
地域の戦術をレベルアップ！  
攻略！  
「まち歩き」クエスト

26 地域資源に革新を起こす  
トランスフォーメティブ・  
トラベルとは？

連載

32

価値と感動を生み出す人にインタビュー  
マエストロの肖像  
FC今治/株式会社今治 夢スポーツ  
代表取締役会長  
岡田武史

34

Nostalgic but Innovative  
ちよつと気になるおみやげ手帖  
レピヤンリボン(福井県)

とーりまかし [Tomu Kasai]

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「Jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jalan Jalan」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。

「日本人の旅」の傾向を  
より詳細に調査、分析

じゃらんリサーチセンター(以下JRC)では、国内での宿泊旅行の実態を調査する『じゃらん宿泊旅行調査』を2005年から毎年実施してきたが、調査環境の変化などに伴い、今年から調査方法をリニューアル(具体的な変更点については下記)。

名称も『じゃらん観光国内宿泊旅行調査』と改めた。

調査方法を変更したため、今回は昨年までとの比較はできないが、「日本人による宿泊を伴う旅行の実態を把握する調査」であることは変わらない。

### 調査仕様の変更について

今回、アンケートの仕様を変更。データの変動については仕様変更の影響である可能性が否定できないため、今回は経年比較は行っていない。

#### 具体的な変更点

##### 調査デバイスをスマホに変更

昨年まではPCでの回答を前提とした設計になっていたのを、スマートフォンで回答しやすいよう調査画面等の仕様を変更した。

##### 年代を10歳刻みに変更

昨年までは18歳~34歳(ヤング) / 35歳~49歳(ミドル) / 50歳~70歳(シニア)の3段階で集計していたのを、18歳~29歳 / 30代 / 40代 / 50代 / 60代 / 70代の6段階で集計した。

##### 一部質問項目の変更

「同行者」に関する選択肢の表現等を変更した。

調査の対象となるのは2023年

4月~2024年3月の旅。202

3年5月に新型コロナウイルス感染症が5類

に移行したこともあり、旅行市場も

ほぼコロナ影響のない環境に戻った

と言える。同時にインバウンドが急

速に回復し、業界としてはオーバ

ツーリズム対策に目が向きがちな1  
年でもあった。

そんな中で、「日本人の旅」として  
の国内旅行にはどのような特徴が見  
られたのか。本特集では、性・年代  
などの属性別に、より詳細な傾向を  
紹介していく。

属性別傾向から地域キャラ分析まで



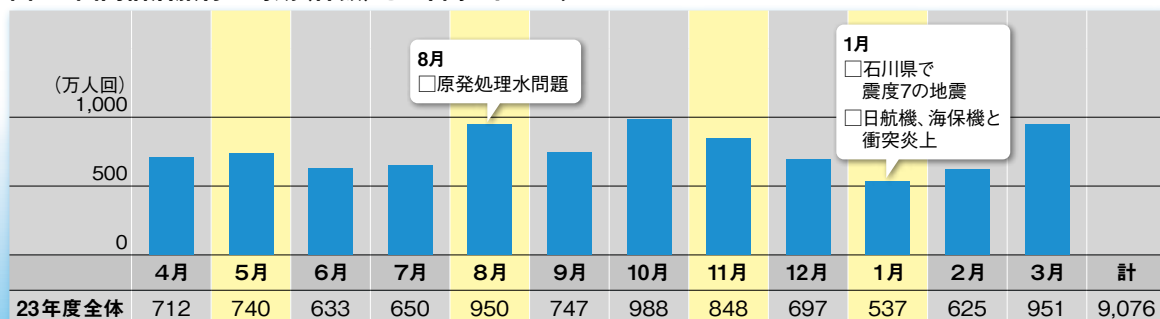
今の日本人旅行がわかる!

# じやらん観光 国内宿泊旅行調査 2024

新型コロナウイルス感染症の影響もようやく収まってきた2023年度。  
インバウンドの回復が大きな注目を集める一方で、日本人による国内旅行はどのようなものだったのだろうか？  
今回の『じやら宿』特集では、調査リニューアルに伴い、属性別の分析を強化。  
日本人旅の「今」を、さまざまな角度から検討する。

写真提供=PIXTA

図1 国内宿泊旅行の時期(件数)と1年間のトピックス



5月

- 新型コロナウイルス感染症が5類に移行
- 生成AIが急速に普及
- 広島でG7サミット

11月

- プロ野球阪神が38年ぶり日本一
- 円安が加速 151円台後半に

調査概要

調査名	じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024
調査方法	インターネットによる調査
調査対象	45,916件(うち、同居家族モニター289件)
調査時期	2024年4月
調査内容	昨年度1年間に実施したすべての宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などを除く)の行き先と回数について、また1人最大3件までの個別宿泊旅行について、具体的な内容を調査した。
サンプル数	15,520件(うち、同居家族モニター289件)
集計・分析方法について	はじめに2023年10月1日現在の人口速報集計(総務省統計局発表)および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析にあたり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県別、性・年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。また、60歳以上の登録モニター数が少ない県について、60歳以上の家族と同居している登録モニターに代理回答を実施、2次調査の調査対象として追加した。

日本人の約半数が旅行を実施  
シニア層は属性ごとに差がある

宿泊旅行実施率は全体で49・5%と日本人の約半数が旅行を実施している結果に。旅行を実施した人が年に何回旅行に行ったかを示す年間平均旅行回数は2・8回、1回の旅行あたりの平均宿泊数は1・74泊であったことから、実宿泊旅行者数は4670万人、延べ宿泊旅行者数は1億3060万人回、延べ宿泊数は2億

旅行実施状況

旅行に積極的な18歳〜30代女性  
実施率の低さが目立つ50代

18〜29歳の若年層が実施率と回数でボリュームゾーンとなる一方、旅行1回あたり宿泊数の多さで延べ宿泊数を伸ばしたのは60代、70代男性。若年層とシニア男性が目立つ結果となった。

2739万人泊と推計される(表1)。性・年代については、今回の調査から10歳刻みで集計し、より細かい層で捉えることができるようになった。宿泊旅行実施率については18〜29歳女性と30代女性が高く、若年女性性が最も積極的に旅行しているのが分かる。なおこの年代では男性も実施率5割を超え、若年層の旅行意欲の高さが見て取れた。旅行回数では60代男性、18〜29歳男性で年3回を上回り、シニア層ごとに旅行をするようなスタイルが窺えた。

推計された延べ宿泊旅行者数や延べ宿泊数ではいずれも18〜29歳の男女が最多で、この層が市場におけるボリュームゾーンを形成しているのが分かる。ただし延べ宿泊数では、1回の旅行あたり宿泊数の多い60代男性、70代男性も2000万人泊を超えるなど存在感を見せた。反面、同じシニア層でも50代は最も実施率が低く、人口が多い割には旅行市場でのシェアが低い結果となった。

図2 延べ宿泊旅行者数の構成

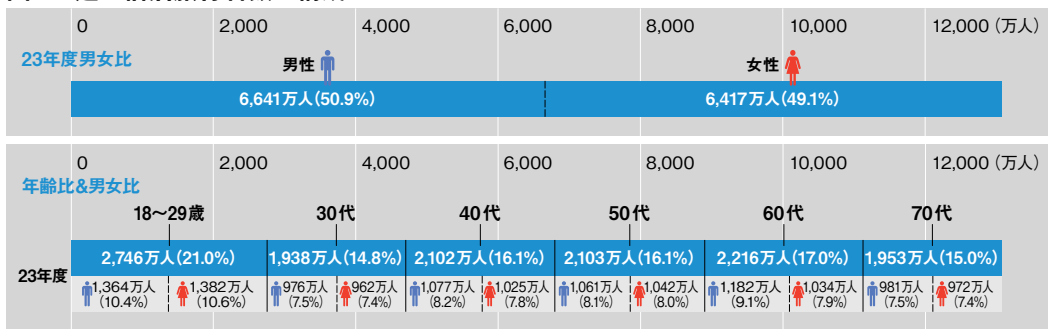


表1 全国の国内宿泊旅行の実態(実施率、旅行回数など)

	A	B	調査結果		A×B	推計値	
			C	D		A×B×C	A×B×C×D
	人口(万人)	宿泊旅行実施率(%)	宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	実宿泊旅行者数(万人)	延べ宿泊旅行者数(万人回)	延べ宿泊数(万人泊)
全国18〜79歳 男女	9,427	49.5	2.8	1.74	4,670	13,060	22,739
18〜29歳	男性	767	55.7	3.2	428	1,364	2,346
	女性	724	63.6	3.0	461	1,382	2,252
30代	男性	687	53.3	2.7	366	976	1,611
	女性	656	57.1	2.6	374	962	1,491
40代	男性	856	48.4	2.6	414	1,077	1,907
	女性	832	49.5	2.5	412	1,025	1,661
50代	男性	901	42.5	2.8	383	1,061	1,761
	女性	892	43.8	2.7	390	1,042	1,772
60代	男性	729	50.2	3.2	366	1,182	2,198
	女性	755	48.1	2.9	363	1,034	1,841
70代	男性	753	45.4	2.9	342	981	2,011
	女性	876	42.3	2.6	371	972	1,886

※もととなる人口データは、2023年10月1日現在の人口推計

# シニア女性で目立つ家族旅行の特徴とは？

20代男性のひとり旅、30〜40代の家族旅、シニアの夫婦旅。旅行スタイルを性・年代別に見ていくことで、より具体的な旅行者の姿が浮かび上がる。

女性にだけ多く見られる大人親子、きょうだいでの旅？

の母親世代がともに旅行をしているからかもしれない。

若年層では素泊まり優勢 目的は年代で差が出る

利用した宿泊施設(表2)で最も多かったのはビジネスホテル。リゾートホテルやシティホテルを合わせるとホテルが7割弱と旅館の3倍強を占めた。目的地までの交通手段(表3)では自家用車が最多だった。

宿泊のタイプ(図4)については、全体としては1泊2食つきが最も多く全体の4割を占めたが、年代による差も大きい。70代では約6割、60代では約半数が1泊2食つきと回答している、全体の数字を押し上げたのはこの層だと考えられる。逆に18〜29歳では最も多いのは素泊まりで、

同行者(図3)で最も多いのは夫婦2人の旅行だが、性・年代別に見ると、18〜29歳男性ではひとり旅が、同年代の女性では友人との旅行がトップ。30〜40代では家族旅行の割合が高い。夫婦2人での旅行が増えるのは50代以降だが、50代男性ではひとり旅も多く、女性ではその他の家族旅行が目立つ。子連れでも3世代でもない家族旅行として考えられるのは親やきょうだいとの旅行。女性で顕著に多いことを踏まえると、気兼ねなく過ごせる母娘や姉妹での旅が多いと推測できる。18〜29歳でも多く見られるのは、成人した娘とそ

表2 利用した宿泊施設のタイプ トップ3(単一回答)

※ベース: 宿泊旅行件数

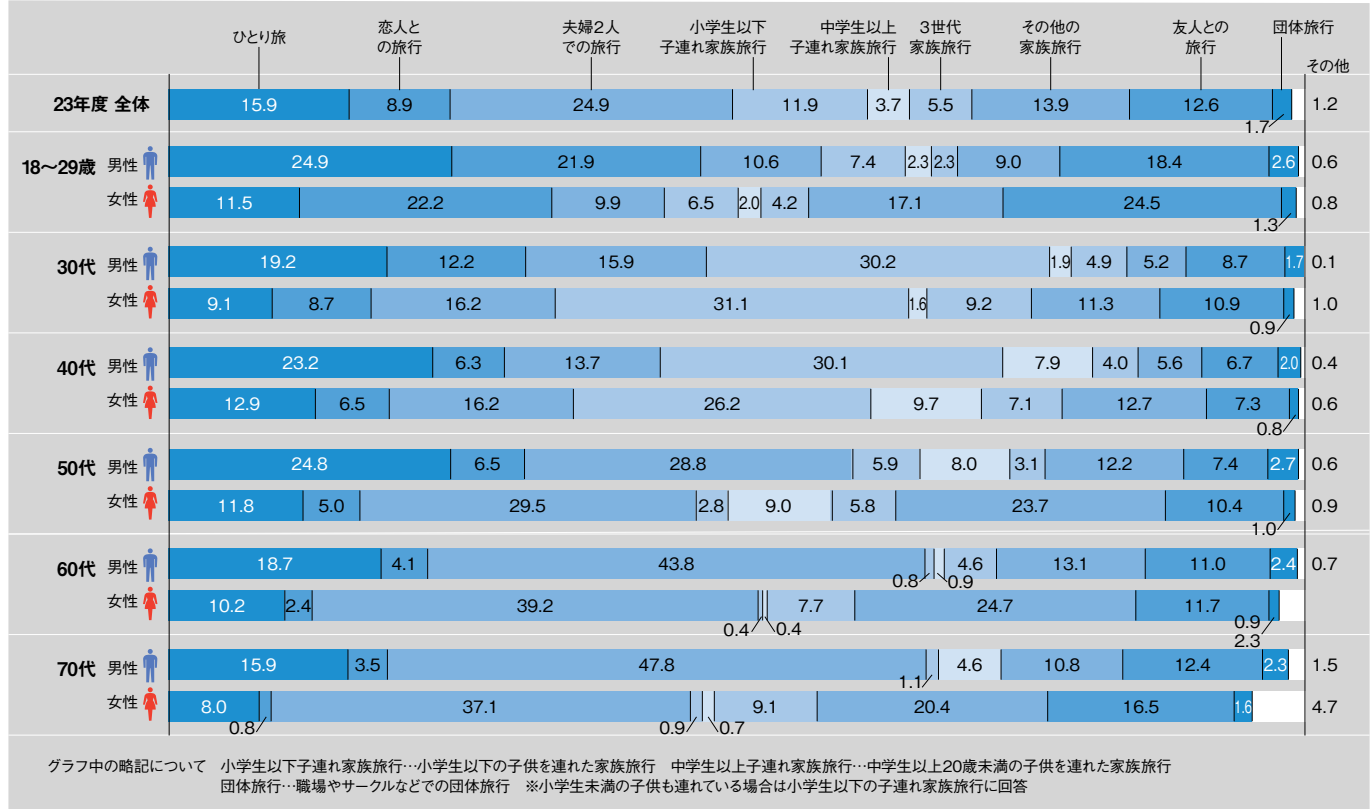
1	ビジネスホテル	25.2%
2	リゾートホテル	22.9%
3	旅館	19.4%

表3 目的地に着くまでに利用した主な交通手段トップ3(単一回答)

※ベース: 宿泊旅行件数

1	自家用車	41.5%
2	新幹線・特急列車	20.9%
3	日本航空や全日空の飛行機	14.3%

図3 宿泊旅行の同行者(性・年代別) ※ベース: 延べ宿泊旅行件数



とくに女性では4割を超えた。なお、旅館の多くをシニア層が、ビジネスホテルを若年層が占めていることは他のデータからも示されている。

宿泊タイプを旅行の同行者別に見ると(図5)、素泊まり率はひとり旅、友人との旅行、恋人との旅行の順で高い。これらはいずれも、とくに18〜29歳に多く見られる旅行形態であり、この年代での素泊まり率の高さを裏付けている。

旅の目的(図6)は、全体トップ3は食・温泉・宿だが、こちらも性・年代ごとに異なる傾向が見られた。温泉目的の旅は60代、70代に多いが、この層にとっては名所、旧跡や花見紅葉などの自然も旅をする重要な目的。30代、40代でテーマパークが多いのは、家族旅行の目的としてだろう。宿も重要な目的となっているところを見ると、日中はテーマパークで遊び、早めに宿に入ってゆっくりしたい旅行者の姿が浮かんでくる。また、全体としてそれほど多くはないが、注目したいのは18〜29歳に多いスポーツ観戦や芸能鑑賞。男女ともに約1割という数値はひとり旅で見るとさらに高くなる傾向にあり、一人で遠方のライブやフェスに参加する、いわゆる「推し活」旅の存在を感じさせる。

図5 宿泊タイプ(性・年代別、単一回答)

ベース:[知人宅/車中泊・船中泊・列車泊/キャンプ・キャンピングカー/その他]以外の回答者

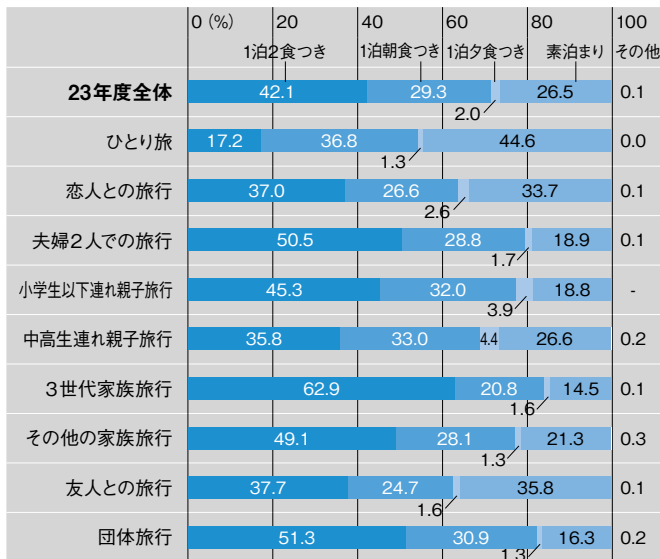


図4 宿泊タイプ(性・年代別、単一回答)

ベース:[知人宅/車中泊・船中泊・列車泊/キャンプ・キャンピングカー/その他]以外の回答者

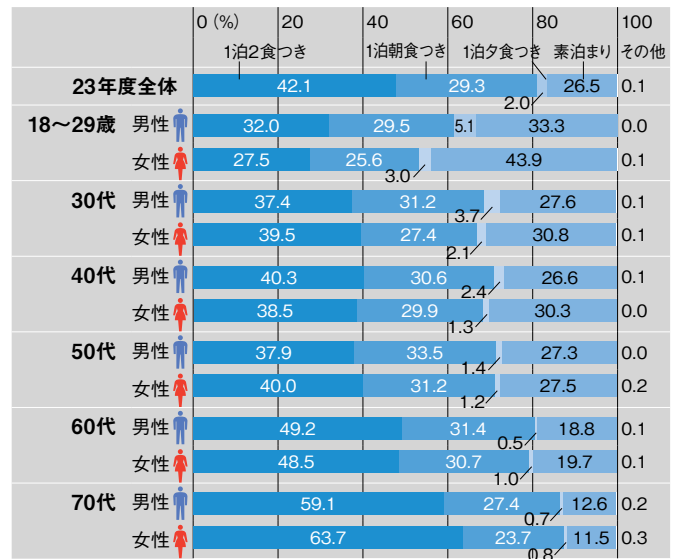
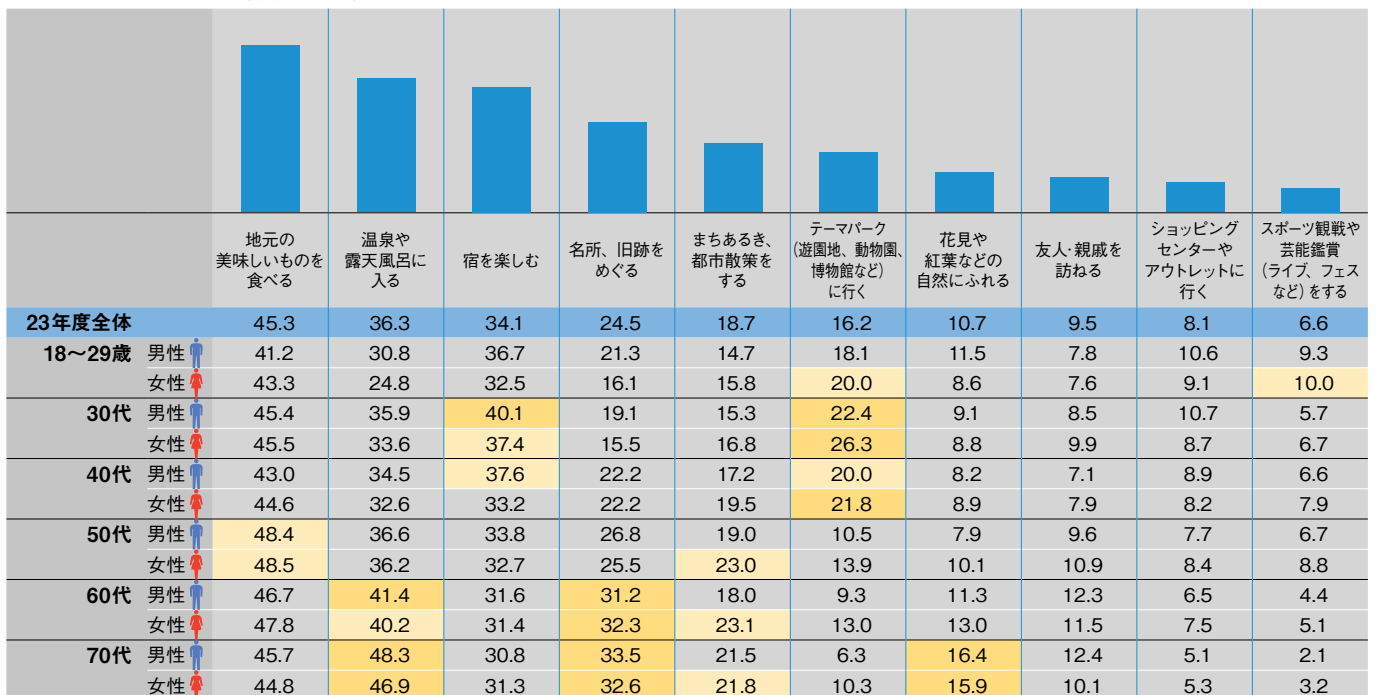


図6 宿泊旅行の目的(複数回答)



■ 全体より5ポイント以上高い項目 ■ 全体より3ポイント以上高い項目

消費額

宿泊・交通費は控えめだが  
 現地消費額が高い若年層男性の旅とは？

旅行者一人あたりの消費額アップは多くの地域にとつての課題。  
 現地消費の動向と、性・年代別、同行者別などの傾向を見ることで、  
 地域にあった消費額アップ策の道筋が見えてくる。

宿・交通費以外の現地消費は  
 旅行費用全体の4割強

旅行中に行ったすべての消費行動  
 (表4)のうち、最も多かったのは  
 「夕食を食べる」。それでも全体の4  
 分の3に留まるのは、「日中をアクテ  
 イブに過ごし、夜は部屋でコンピニ  
 のつまみ程度で済ませる」といった  
 スタイルが「夕食」と認識されてい  
 ない可能性もありそうだ。朝食、昼  
 食の実施率も全体の7割前後。食事  
 Ⅱ3食とは限らない旅行スタイルも  
 意識しておくべきかもしれない。

食事の次に多い消費行動派は「買  
 い物」。体験・観光ジャンルの中では、  
 「観光施設に行く、遊ぶ」が最も多く、  
 「各種体験プログラム」「その他の体  
 験・観光」はそれぞれ1割程度。観光  
 施設以外での「体験」の実施率は高  
 いとは言えないようだ。

これらの消費行動から推計された  
 旅先での現地追加消費額は3兆37  
 73億円。国内宿泊旅行にかけられ

た費用総額、7兆9172億円のう  
 ち、42・7%を占めている(図7)。

宿泊・交通費の高いシニア  
 現地消費額の高い若年男性

1回の宿泊旅行にかけられた費用  
 (図8)は、全体平均で大人一人あた

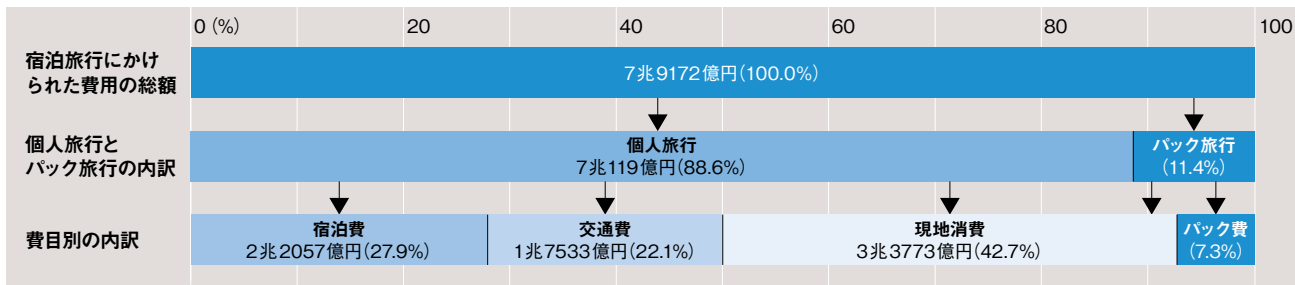
表4 現地消費の詳細(複数回答)

	旅行中におこなったすべての行動(%)	そのうち、宿泊プラン・ツアー以外でおこなった消費行動(現地での追加消費行動)(%)		追加消費額推計(億円)			
		平均回数	平均金額				
買い物	直売所などで買い物をする	58.2	57.8	-	6,830	5,149	5,149
移動	エリア間や、各エリア内の移動	-	76.7	-	11,280	11,300	11,300
飲食	朝食を食べる	69.7	27.0	1.8	1,410	906	11,431
	昼食を食べる	73.5	68.9	2.0	2,040	3,738	
	喫茶・スイーツを食べる	32.3	30.9	1.8	1,370	1,081	
	夕食を食べる	75.4	50.1	1.9	4,020	5,018	
	バーなどでお酒を飲む	7.7	6.8	1.4	5,200	688	
体験・観光	各種体験プログラムに参加	10.4	8.5	1.4	3,780	530	5,801
	観光施設に行く、遊ぶ	25.2	20.7	1.5	6,060	2,291	
	スポーツ・アウトドアを楽しむ	9.6	5.7	1.6	6,980	757	
	健康・美容(立ち寄り温泉、エステ・マッサージ)	7.6	6.5	1.5	2,290	272	
	スポーツ観戦コンサート、祭り	11.0	8.8	1.3	8,600	1,334	
	その他の体験・観光	9.5	8.0	1.8	3,550	617	
	何も実施しなかった	3.0	3.3				

総計  
 3兆3700億円

り6万6000円。内訳は宿泊・交通費が3万4800円、現地消費額が2万5800円だったが、性・年代別に見てみると、年代が上がるにつれて宿泊・交通費が上がり、いくのが分かる。年代が上がるにつれ、1泊2食つき旅行の割合が増えること(P6

図7 現地消費の詳細(複数回答)



## 視点1

### 現地消費額増のカギは「地方都市」の活性化

消費額を上げる方法は地域によって異なる。たとえば、1泊2食つきの旅館が豊富にある温泉地なら、シニア夫婦に宿中心の消費をしてもらう形でもよい。しかし、宿のキャパシティに限りがある場合など、現地消費による消費額アップを狙いたいのであれば、若年男性を呼び込む考え方が有効かもしれない。ちなみにデータによると、若年男性の宿泊先は主に都市部。都市を拠点とした周遊で消費を促すことができれば、周辺地域での現地消費額の創出も期待できる。そのためにも、まずは地域の中核となる地方都市が魅力を増やすことが重要と言えるのではないだろうか。

同じ宿泊旅行の費用について、同行者別の特徴も見てみよう(図9)。出現率の低い団体旅行を除くと、宿泊・交通費が最も高いのは夫婦2人での旅行。60代、70代で顕著に多い夫婦旅が、この年代での宿泊・交通

費を押し上げていると言えそうだが、一方で現地消費額が高いトップ3は友人との旅行、恋人との旅行、ひとり旅。18〜29歳男性の旅行は、これら3つの形態で6割以上を占めていて(P5図3「宿泊旅行の同行者(性・年代別)」より)、このことがこの層での現地消費額の高さにつながっていると考えられる。

図4「宿泊のタイプ(性・年代別)」より、60代、70代では1回の旅行あたりの平均宿泊数が多い傾向にあること(P4表1「全国の国内宿泊旅行の実態」より)からも理解できる結果と言えらるだろう。

このように見ていくと、たとえば「1泊2食つきの旅館に宿泊するシニア夫婦の旅は、宿で過ごす時間が長く現地消費額は上がりにくい、が、1回の旅行単価は高い」「若年男性は宿泊・交通にお金をかけず素泊まりメイン。その分現地ではアクティブに消費する」といった具体的な旅の姿が浮かび上がる。自地域の事情と合わせ、どういった層をターゲットにするかを考えるヒントになるだろう。

費用を押し上げていると言えそうだが、一方で現地消費額が高いトップ3は友人との旅行、恋人との旅行、ひとり旅。18〜29歳男性の旅行は、これら3つの形態で6割以上を占めていて(P5図3「宿泊旅行の同行者(性・年代別)」より)、このことがこの層での現地消費額の高さにつながっていると考えられる。

費用を押し上げていると言えそうだが、一方で現地消費額が高いトップ3は友人との旅行、恋人との旅行、ひとり旅。18〜29歳男性の旅行は、これら3つの形態で6割以上を占めていて(P5図3「宿泊旅行の同行者(性・年代別)」より)、このことがこの層での現地消費額の高さにつながっていると考えられる。

図9 1回の宿泊旅行にかけられた費用(大人一人あたり、同行者別)

	0		20,000		40,000		60,000 (円)		平均宿泊数
	宿泊+交通	現地消費	宿泊+交通	現地消費	宿泊+交通	現地消費	宿泊+交通	現地消費	
23年度全体	34,800円	25,800円					60,600円		1.74泊
ひとり旅	34,100円	27,100円					61,200円		2.01泊
恋人との旅行	31,600円	27,700円					59,300円		1.61泊
夫婦2人での旅行	39,000円	25,100円					64,100円		1.87泊
小学生以下連れ親子旅行	30,300円	24,700円					55,000円		1.61泊
中高生連れ親子旅行	30,100円	26,600円					56,700円		1.67泊
3世代家族旅行	34,400円	24,000円					58,400円		1.55泊
その他の家族旅行	34,400円	24,200円					58,600円		1.64泊
友人との旅行	34,700円	27,800円					62,500円		1.59泊
団体旅行	39,300円	26,600円					65,900円		1.55泊

図8 1回の宿泊旅行にかけられた費用(大人一人あたり、性・年代別)

	0		20,000		40,000		60,000 (円)		平均宿泊数
	宿泊+交通	現地消費	宿泊+交通	現地消費	宿泊+交通	現地消費	宿泊+交通	現地消費	
全体	34,800円	25,800円					60,600円		1.74泊
18〜29歳	男性	29,400円	31,300円				60,700円		1.72泊
	女性	30,500円	25,900円				56,400円		1.63泊
30代	男性	32,300円	27,000円				59,300円		1.65泊
	女性	32,500円	25,500円				58,000円		1.55泊
40代	男性	31,700円	24,400円				56,100円		1.77泊
	女性	33,600円	25,700円				59,300円		1.62泊
50代	男性	34,100円	25,500円				59,600円		1.66泊
	女性	35,000円	25,300円				60,300円		1.70泊
60代	男性	38,400円	24,500円				62,900円		1.86泊
	女性	39,600円	25,200円				64,800円		1.78泊
70代	男性	39,700円	24,200円				63,900円		2.05泊
	女性	43,800円	24,100円				67,900円		1.94泊



表5 旅行先の総合満足度  
(「とても満足」「やや満足」計)

全体平均		85.8%
第1位	鹿児島県	92.2%
2	愛媛県	90.5
3	石川県	90.1
4	大分県	90.0
5	徳島県	89.5
6	長崎県	89.1
7	京都府	89.0
8	広島県	88.8
9	沖縄県	88.6
10	島根県	88.5

多テーマで評価された鹿児島県  
石川県は若い世代に人気

総合満足度で都道府県別トップとなったのは、92・2%が満足と回答した鹿児島県(表5)。テーマ別のランキングでも、9つのうち6つでトップ10にランクインするなど幅広い分野で評価された。訪れた人を属性別に見るとシニア層や夫婦旅行のシェアが高いのが特徴で、2位の愛媛県にも同様の傾向が現れている。2023年度は新型コロナ感染症の影響から本格的に観光が回復した年だ

都道府県別  
ランキング

海外回避勢からの評価が集まる？  
鹿児島県が総合満足度1位に

食、お土産など幅広いテーマで上位に入った鹿児島県が初の総合満足度1位を獲得。その背景を探っていくとブランド力だけではない旅先選びの価値観も見えてくる。

つたが、それと同時に円安の影響もあり、海外旅行を控える人も多かった1年。その影響もあつてか、海外旅行の代わりになるような旅先、具体的には、首都圏や関西圏の人が飛行機で訪れるようないわゆる「遠方」の旅先が選ばれ、期待に応えたのではないかと推測される。

3位の石川県は、2024年1月に能登半島地震に見舞われたが、その影響は感じられず、総合満足度で3位と高い評価を獲得した。こちらは他の地方部と比べると若い世代を中心に人気があり、食とお土産の分野で満足度が高いのが特徴だ。

観光地としてのブランド力と満足度は必ずしも一致しない？

宿泊旅行者数のトップ10は表6の通り。こちらは、都市観光で人を集める東京都、大阪府のほか、都市部からのアクセスも良好な有名観光地が並ぶ形となった。当該都道府県を訪れた人がどこから来たのかを居住

ブロック別に見ると、全国から満遍なく人を集めている東京都以外は、いずれの地域も関東、関西など大都市圏を含むブロックからの旅行者が多く、とくに神奈川県や静岡県、千葉県、長野県では関東からの旅行者が全宿泊旅行者の半数以上を占めている。そんな中で、北海道は同じ北海道ブロックから、福岡県は九州ブロックからの域内観光が多いのが特徴だ。

満足度と宿泊旅行者数という2つのランキングを並べたときに感じられるのは、満足度という指標には、観光地としてのブランド力や利便性とはまた違う、多様な評価が反映されているということだ。いわゆる有名観光地を訪れる人は多いが、観光という分野には、そうしたことは別の価値基準も存在し得るのではないか。今回は、そうした視点からも追加の分析を実施したので、その内容についても詳しく紹介したい(P11・12を参照)。

表6 延べ宿泊旅行者数上位10位(推計値)

全体	2023年度 推計値	居住ブロック別									
		北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄	
全国	13,060万人	4.3	6.6	36.5	5.7	12.1	16.1	8.1	9.7	0.9	
第1位	東京都	1,147万人	6.4	11.3	18.1	9.8	14.2	18.3	8.8	11.4	1.8
2	北海道	922万人	33.7	5.8	31.6	3.0	6.5	10.8	3.9	4.0	0.8
3	大阪府	800万人	3.0	3.4	33.1	5.1	14.9	14.1	14.5	10.9	1.0
4	神奈川県	671万人	1.9	5.0	56.5	5.4	13.9	8.9	4.0	3.7	0.6
5	静岡県	647万人	0.7	2.0	61.5	4.3	21.0	7.0	2.2	1.2	0.1
6	千葉県	601万人	3.2	7.3	51.0	6.2	11.3	11.5	4.2	4.4	0.8
7	京都府	546万人	2.1	2.2	34.7	5.7	13.6	23.3	9.8	7.8	0.8
8	長野県	506万人	1.0	1.8	53.8	12.6	16.1	10.2	2.1	2.1	0.3
9	福岡県	494万人	2.0	1.6	26.3	2.1	7.1	15.7	11.2	31.3	2.6
10	兵庫県	479万人	1.4	1.0	14.3	2.8	12.2	45.9	15.1	6.6	0.7

■ 40%以上の割合の占めるブロック ■ 20%以上の割合を占めるブロック 単位(%)

表7 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

地元ならではの  
美味しい食べ物が多かった

全体平均		67.5%
第1位	石川県	83.1%
2	福岡県	80.3
3	鹿児島県	79.6
4	高知県	78.1
5	宮崎県	77.8
6	宮城県	77.6
7	広島県	77.3
7	大分県	77.3
9	沖縄県	76.9
10	北海道	76.4

多彩な特産品+郷土料理が上位に

1位の石川県では「のどぐろ」「かに」等の海鮮のほか郷土料理の「金沢おでん」「治部煮」など多彩な食が支持された。2位の福岡県は「もつ鍋」「ラーメン」、3位の鹿児島県では特産の黒豚料理のほか、スイーツ「しろくま」の名前も挙がった。

子供が楽しめるスポットや  
施設・体験が多かった

全体平均		34.9%
第1位	千葉県	59.0%
2	沖縄県	47.8
3	和歌山県	46.5
4	大阪府	44.3
5	大分県	40.6
6	長崎県	40.5
7	三重県	37.9
8	北海道	37.0
9	福井県	36.6
10	栃木県	36.2
10	埼玉県	36.2

テーマパークのほかご当地学習体験も人気

1位千葉県はテーマパークで支持され、2位沖縄県ではホテルを評価する声も。その他、博物館や「地獄めぐり(大分県)」「ライン下り(埼玉県)」などご当地体験も評価されている。

ご当地ならではの  
体験・アクティビティが楽しめた

全体平均		45.8%
第1位	沖縄県	64.9%
2	徳島県	55.8
3	宮崎県	53.2
4	鹿児島県	53.0
5	群馬県	52.8
6	和歌山県	52.5
7	大分県	52.3
8	新潟県	52.1
9	北海道	51.4
10	長野県	50.6

アウトドアのほか、地域の名所体験も人気

マリンスポーツ、トレッキング、ゴルフ、スキーなどのアクティビティが人気を集める中、徳島県の渦潮観光船や宮崎県の高千穂峡、鹿児島県の砂蒸し風呂など独自の体験を挙げる声も多い。温泉についても「体験」として評価されている。

魅力のある特産品や  
土産物が多かった

全体平均		55.7%
第1位	石川県	68.3%
2	沖縄県	67.6
3	北海道	65.4
4	福岡県	64.6
5	宮城県	64.4
6	長崎県	64.2
7	広島県	64.1
8	鹿児島県	63.7
9	京都府	62.7
10	徳島県	61.4

菓子類を中心に魅力的な工芸品も人気

食べ物との2冠に輝いた石川県では、「金箔製品」「日本酒」「海産物」「加賀棒茶」などが人気。沖縄県は「ちんすこう」「紅芋タルト」などの菓子類と「シーサー」などの工芸品が評価されている。北海道では食品類が圧倒的に強い。

若者が楽しめるスポットや  
施設・体験が多かった

全体平均		37.9%
第1位	千葉県	58.0%
2	沖縄県	55.3
3	大阪府	52.5
4	福岡県	43.7
5	北海道	40.4
6	東京都	39.5
7	長崎県	39.4
8	神奈川県	39.3
9	大分県	39.0
10	広島県	38.0

テーマパーク+街歩きスポットが強みに

上位3府県に共通するのは、テーマパークや水族館などの施設に加えてショッピングスポットやカフェなどの街歩きスポットが評価されている点。沖縄県ではマリンスポーツ、大阪府ではお笑いの劇場や野球観戦も評価の理由に。

地元の人の  
ホスピタリティを感じた

全体平均		35.1%
第1位	沖縄県	54.6%
2	宮崎県	44.6
3	岩手県	43.0
4	青森県	42.1
5	北海道	41.8
6	鹿児島県	41.7
7	石川県	41.4
8	熊本県	40.7
9	秋田県	40.5
10	高知県	39.5

観光施設以外の人の雰囲気も印象に残る

沖縄県では、宿泊施設、マリンスポーツなど観光施設の対応のほか、タクシー、居酒屋、道行く人など多様な場面で好印象を持った人が多い。2位の宮崎県、3位の岩手県でも同様だったほか、方言が心地よいという声も。

魅力的な  
宿泊施設があった

全体平均		61.0%
第1位	大分県	73.1%
1	沖縄県	73.1
3	鹿児島県	69.2
4	千葉県	69.1
5	秋田県	67.6
6	栃木県	66.9
7	和歌山県	66.5
8	長崎県	66.3
9	佐賀県	66.1
10	北海道	65.3

大分県への評価は宿単位+温泉地単位

大分県は個別の温泉旅館やホテルだけでなく、由布院温泉や別府温泉郷など温泉地名でも印象に残っている様子。沖縄県は個別のリゾートホテル名、鹿児島県も指宿温泉や霧島温泉の有名宿泊施設が名指して評価されている。

大人が楽しめるスポットや  
施設・体験が多かった

全体平均		52.7%
第1位	千葉県	65.3%
2	沖縄県	64.8
3	長崎県	58.8
4	徳島県	58.3
5	石川県	58.1
6	広島県	57.3
7	大阪府	57.1
8	京都府	56.6
9	神奈川県	56.1
10	三重県	55.8

鳥めぐりや歴史スポットなどにも支持

千葉県ではテーマパークのほか温泉・スパや海、キャンプが人気。沖縄県では水族館、ビーチ、居酒屋、鳥めぐりなどが挙がる。長崎県ではテーマパーク以外に軍艦島や眼鏡橋、その他美術館や庭園なども評価されていた。

現地で良い観光情報を  
入手できた

全体平均		35.0%
第1位	沖縄県	50.3%
2	宮崎県	47.3
3	奈良県	45.4
4	鹿児島県	44.8
5	秋田県	44.1
6	京都府	42.8
7	北海道	42.7
8	石川県	42.5
9	長崎県	42.0
10	広島県	39.2

歓迎されるのは旬の情報やお得情報

ホテルや案内所、パンフレットなどの情報源に加え、SNSやWebサイト、タクシー運転手や住民からの情報も評価されている。ニューオープン情報や期間限定のイベントやそれに伴う交通規制などの情報が喜ばれている。

分析1

NPS®と総合満足度

マーケティングの定番指標 NPS®で観光を捉えてみると

「推奨度」として知られるNPS®で観光地を評価すると、よりブランド力のある観光地が上位に入る傾向が判明。そこには観光ならではの商品特性を考えるヒントがある。

満足度Ⅱ「個人的な好き」は「推奨したい」とは異なる？

今回の調査では、一般的なマーケティング指標として知られるNPS®（詳細は下記）についても聴取した。これを前出の総合満足度（P9表5）と比較したところ、1位は総合満足度9位の沖縄県、2位は同23位の北海道となったほか、宮崎県、千葉県、福岡県が総合満足度のトップ10圏外からランクインするなど、両者には傾向の違いが見られた（表8）。さらに詳細に比較するため、総合満足度とNPS®の相関を見たところ、総合満足度の「とても満足」という回答において特に、NPS®のスコアと強い相関が見られた。また、今後行きたい都道府県ランキング（表9）は観光地の知名度にも左右されるランキングだが、これもNPS®ランキングに比較的近いのが分かる。

比較を通じて感じられるのは、観光の場合、NPS®はブランド力に左

右される部分が大きいのではないかとのことだ。「人に勧めたいか」を表すNPS®では、「自分が気に入った」ことよりも「間違いのなさ」が重視される可能性がある。結果として、いわゆる有名観光地が上位を占めたのかもしれない。

裏を返せば、総合満足度は旅行者の個人的な評価を反映した指標とも言える。仮に地域のブランド力に課題があっても、満足度なら上げていくことができ、そのことがより「愛される」魅力づくりにつながることも考えられるのだ。

表8 都道府県別NPS®ランキング

全体平均 → 14.4%		
第1位	沖縄県	39.4%
2	北海道	27.0
3	石川県	24.9
4	宮崎県	24.6
4	長崎県	24.6
6	千葉県	24.1
7	福岡県	23.7
8	広島県	23.4
9	鹿児島県	22.7
10	大分県	21.7

表9 行きたい都道府県ランキング

2023年度 順位		
第1位	北海道	31.2%
2	沖縄県	21.8
3	京都府	11.9
4	東京都	10.2
5	大阪府	8.8
6	福岡県	8.6
7	長野県	5.8
8	神奈川県	5.2
9	静岡県	5.0
10	石川県	4.9
10	鹿児島県	4.9

NPS®とは

「Net Promoter Score」を略した語。「商品やサービスを親しい人にどの程度勧めるか」という質問に対し「0-10の11段階」で回答を取得し、推奨者から批判者を引いた数値のこと（推奨者、批判者については図を参照）。顧客満足度よりも企業の収益と相関が高いことから、経営指標としての導入が進んでいる。

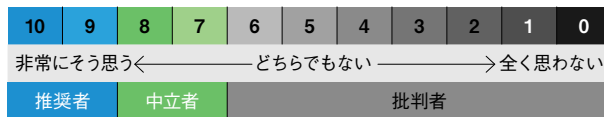
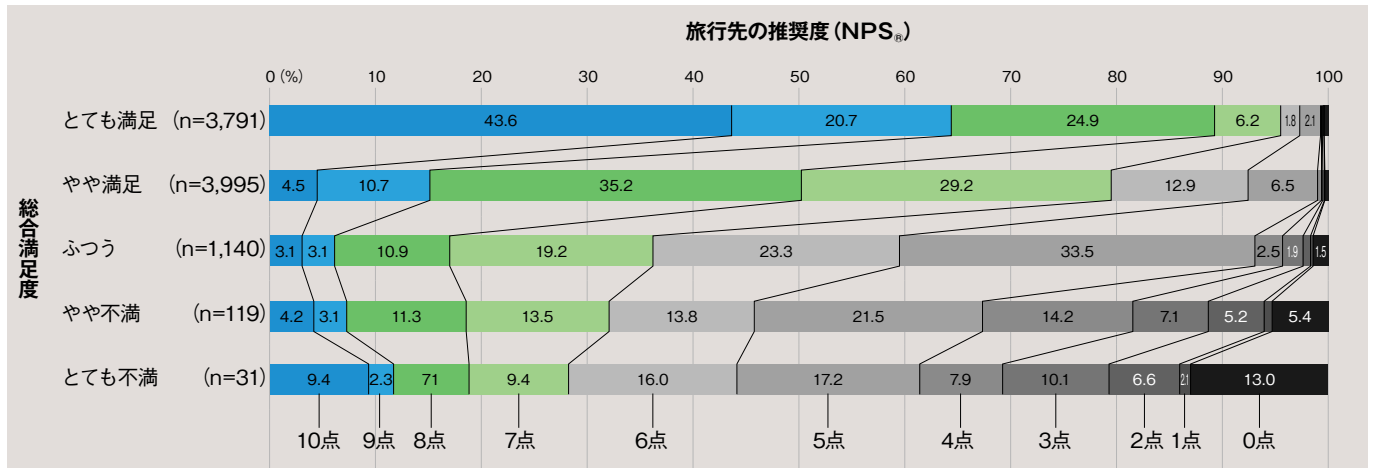


図10 総合満足度とNPS®との関係



\*P9表5の総合満足度のスコアは、「とても満足」「やや満足」の合計で算出している

## 分析2

### 満足度要因分析

# 食？宿？旅のどんな要素が総合満足度を上げるのか？

地域として総合満足度アップに取り組む場合、まず着手していくべきテーマは何か？分析結果からは総合満足度と関係の深い意外なテーマが見えてきた。

## 旅の印象を上げる「土産物」と「大人」対策で満足度アップ

総合満足度アップを目指すためには、まずはどのような分野から力を入れていくのがよいのだろうか。このことを知るためのヒントとして、総合満足度と9つのテーマ別満足度について、相関関係を確認してみた。すべての旅行を対象に分析してみ

図11 総合満足度とテーマ別満足度(旅行全体)

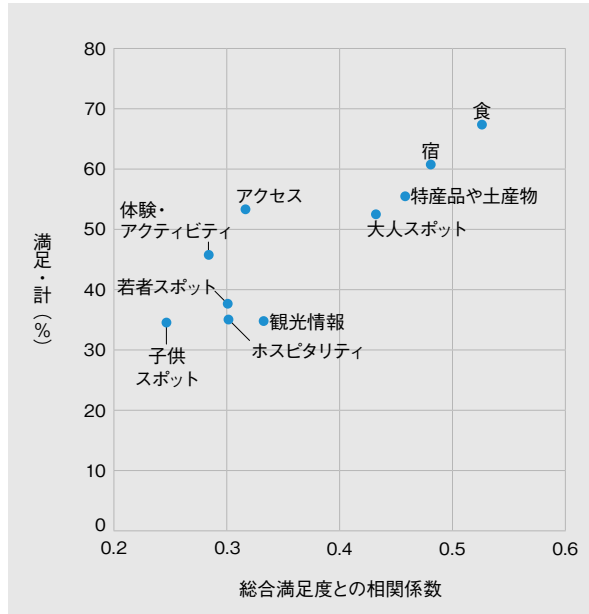
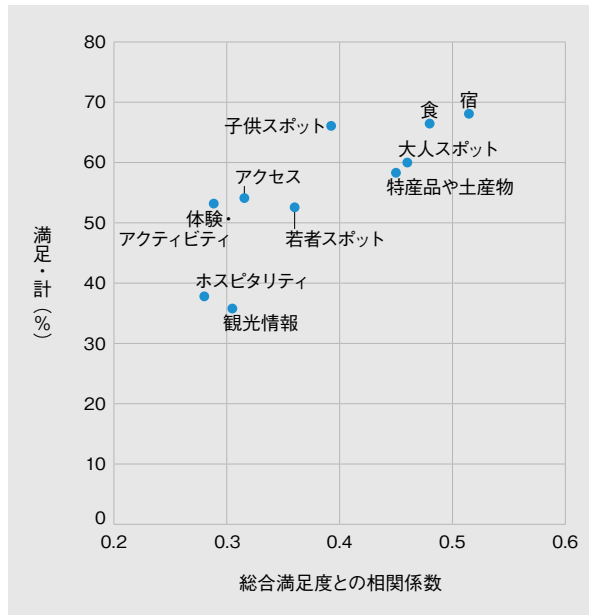


図12 総合満足度とテーマ別満足度(子供連れの旅行)



たところ、総合満足度と最も相関が強かったのは「食」、次いで「宿」「土産物」「大人」が楽しめる「スポット」。旅行中の主要要素である「食」や「宿」に加え、「よい土産物を買えたかどうか」が満足度に大きく関わっている点は注目に値する。旅の途中だけでなく、旅の終わりの印象もまた、地域への印象を左右すると言えるだろう。図11は、各テーマの平均満足度

と、総合満足度との相関係数をプロットしたもの。とくに相関関係の強いグラフ右上のテーマについて、改善に着手すると効果がありそう。なお、図11は旅行全体について分析した結果だが、旅の属性によって

## 視点2

### 能登半島地震の影響に見る満足度アップのポイント

2024年1月の能登半島地震では、石川県を中心とした北陸地域の観光に大きな影響が出たが、石川県の総合満足度は全体の3位と好調。その理由の一つとして、産品や資源の多様性が考えられる。例えば食の満足度が高くても、評価されているのが季節性の強い食材だと、その季節の観光が受け入れられない場合や不漁・不作の影響で満足度が下がる傾向もある。A級グルメもB級グルメも、食事だけでなく喫茶も、そして食材だけでなくメニュー類でも「この地域といえはこれ」と想起されるようなバラエティーがあるとより強い。食以外についても、同じことが言えるはずだ。

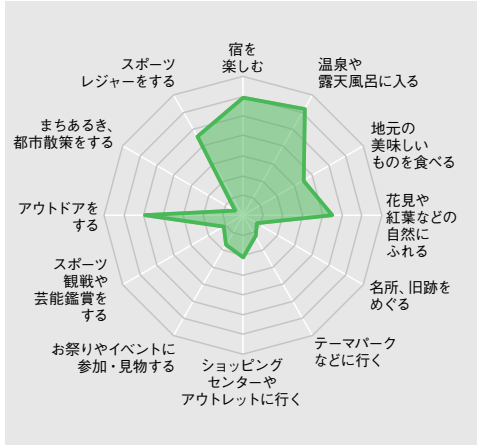
も結果が変わるとの仮説のもと、「子供連れの旅行」に限った分析も施してみた。対象にしたのは、「小学生以下の子供を連れた親子旅行」「中高生の子供を連れた親子旅行」「3世代家族旅行」の3タイプである。

この場合、総合満足度と最も相関が強かったのは「宿」、次いで「食」となった(図12)。興味深いのは、「子供が楽しめるスポット」と総合満足度の相関が高かったこと。子連れ旅行とはいえプランを立てるのは大人であり、その満足度が、旅行全体の満足度に影響するのだろう。子連れ旅行者をターゲットに据えている場合であっても、子供向けスポットに力を入れるだけでは総合満足度は上がりにくいという可能性が示されたことになる。

# 1

宿以外での消費は低め日本人旅のスタンダード

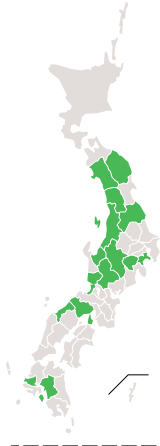
## 宿+温泉+α



総合満足度 **85.8%**

現地消費額 **19,500円**

「宿と温泉」は国内旅行の王道だが平均点は低め。ライブも多く、突出したものがないと選ばれにくい。地域によって異なる+αの部分(自然、名所など)を伸ばすほか、何か満足度アップにつながる個性を加えたい。



岩手県、秋田県、山形県、福島県、神奈川県、山梨県、長野県、新潟県、福井県、岐阜県、兵庫県、鳥取県、佐賀県、熊本県

### 分析3

#### 地域キャラ分析

#### パワーアップのヒント

ご当地グルメを磨いてクラスタ8に変身!

地域ならではの個性を加えるにあたり、短期間で効果が出そうなのは、満足度との相関も高く初期投資も少なくて済む「食」。満足度の高いクラスタ8になれる可能性は十分だ。

どの点で評価されているのか? 各地域のキャラクターを知る

ベンチマークする地域を選ぶにも、唯一無二の個性を作るにも、まずは自地域の「キャラ」を知ることが重要。データをもとに、47都道府県を分類してみた。

1. 宿+温泉+α
2. テーマパーク+王道観光
3. 名所観光地方都市
4. テーマパーク突出型
5. エンタメ都市観光
6. アクティブリゾート
7. エンタメ地方都市
8. 食+名所観光
9. 宿+温泉特化型



「地域キャラ」を知るためには、「旅の目的」の12の要素をもとに「何をするために選ばれているか」を分析し、47都道府県を9クラスタに分類。似た地域ごとにグループピングしたため、多くの地域が含まれるクラスタほど競合が多いことになる。その中で差別化を図るには、+αの魅力を作る、近隣地域と連携するなど多くの方法が考えられるので、地域の目指す姿に合わせて考えてみたい。そのためのヒントもご紹介する。

# 2

テーマパークが人気だが一般的な観光要素もあり

## テーマパーク+王道観光



総合満足度 **88.6%**

現地消費額 **23,500円**

旅の目的になりうるテーマパークを擁するだけでなく、自然や名所・旧跡、お祭りなど、一般的な王道の観光要素を備えていて、ファミリー客からの評価が高い。総合満足度も高いのが特徴だ。

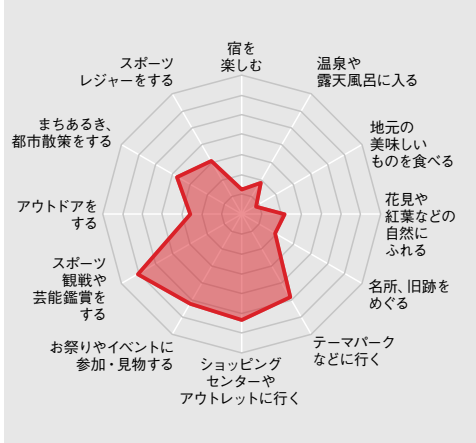


三重県、長崎県

# 5

イベントや買い物目的で行く大都市への旅行

## エンタメ都市観光



埼玉県、東京都、大阪府

総合満足度 **80.4%**

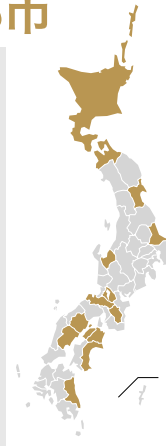
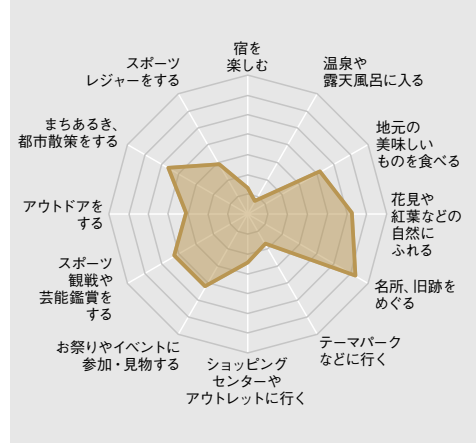
現地消費額 **33,300円**

スポーツ観戦やイベント、ショッピングをメインコンテンツとして集客できるのは日本を代表する大都市圏ならではの。来訪者数も多く消費額も高いが、満足度については全グループ中で最も低い。インバウンドとの競合も多そうだ。

# 3

名所・旧跡めぐりで街中での消費額はやや高め

## 名所観光地方都市



北海道、青森県、宮城県、茨城県、富山県、滋賀県、京都府、奈良県、岡山県、広島県、徳島県、香川県、高知県、宮崎県

総合満足度 **86.1%**

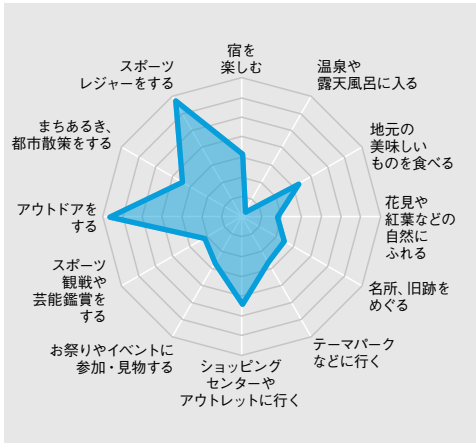
現地消費額 **28,300円**

名所・旧跡、自然、食などの観光要素をバランスよく備えているほか、お祭り、スポーツ観戦、イベントなど都市型観光ができるのが特徴。トップクラスではないものの満足度、現地消費額と高めなので、ターゲットの工夫でうまく個性を伸ばしたい。

# 6

アクティビティ充実で消費額大 さまざまなことが目的になる

## アクティブリゾート



沖縄県

総合満足度 **88.6%**

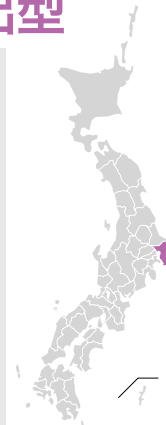
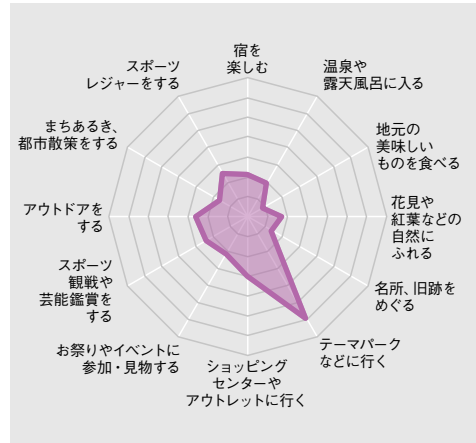
現地消費額 **49,600円**

アクティビティにブランド力があり、ショッピング施設も充実している消費額も高い、観光地の優等生。満足度が高い背景には「遠方で費用もかかる旅先」としてそもそも期待値が高いという事情もありそうだ。

# 4

現地消費額は高いがテーマパークの影響大

## テーマパーク突出型



千葉県

総合満足度 **88.4%**

現地消費額 **30,500円**

日本有数のテーマパークを擁しているため、そのために訪れる人が多く、満足度、消費額ともAクラス。一方で、来訪者の数が多いため、その他の目的を含めた県全体の観光を考えた際には課題もありそうだ。



## パワーアップのヒント

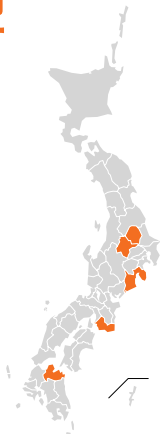
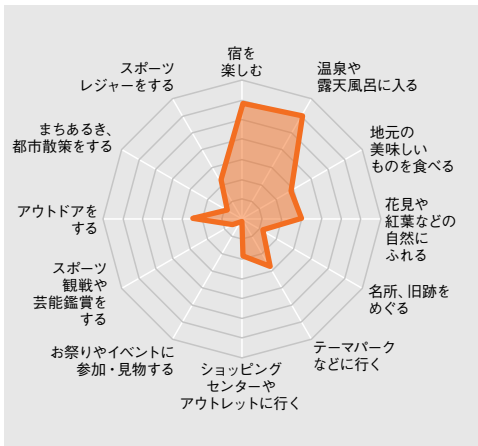
クラスタ3、5をお手本に  
目指せ地方の周遊拠点

名所・旧跡観光でクラスタ3のような「地域性の魅力」を出すことで地方都市ならではの満足度向上を狙えば、地方の周遊拠点となる都市として現地消費額の高い若年男性を取り込むなど消費額アップが狙えそうだ。

## 9

アクティビティ充実で消費額大 さざまなことが目的になる

## 宿+温泉特化型



栃木県、群馬県、静岡県、和歌山県、大分県

総合満足度 **86.7%**  
現地消費額 **16,700円**

「宿と温泉」という要素はクラスタ1と同じだが、いずれもスコアが高く、それ自体が地域の大きな個性になっている。「日本有数の温泉地」クラスタ。現地消費額は低めだが、温泉地＝宿での消費が中心となっているためだろう。

## 考察

訪日外国人増により日本人の旅行先は変化するのがかという質問を受けることが増えた。価値観が多様化する中で知られざる魅力を持つ地域へ来訪者が増えることは喜ばしいことだ。しかし日本人の多くは人気観光地に集中しがちなのが現状であり、特にコロナが明けたばかりの2023年度はその傾向がまだ強い。みんなが満足する地域よりも、私が満足する地域へ。それが真の地方分散のきっかけになる。そのためには日本人そのものが旅の経験値を上げていくことも必要だろう。(文責／主席研究員 森戸香奈子)

## 7

地域色を残しながら消費額アップに伸びしろあり!

## エンタメ地方都市



愛知県、福岡県

総合満足度 **85.6%**  
現地消費額 **27,400円**

地域の中核都市として、スポーツ観戦やイベント参加の目的地となるなど、5のエンタメ都市観光と似た性格も持つが、食、自然、名所・旧跡などの要素も備える。+αの魅力を加えることで、ビッグシティに成長できるかも。

## 8

食目的が加わることで満足度の高い旅が実現

## 食+名所観光



石川県、島根県、山口県、愛媛県、鹿児島県

総合満足度 **89.5%**  
現地消費額 **24,500円**

総合満足度に直結しやすい食に強く、名所・旧跡やまちあるきの評価もハイスコア。総合満足度トップの理由は、地域独自の魅力を打ち出しているからだろう。できればあと少し、現地消費額アップの工夫を行いたい。

『まち歩き調査2024』より

# 「人」と「まち」のタイプ分類で、地域の戦術をレベルアップ!

## 攻略!

# 「まち歩き」クエスト

モノ消費からコト消費へと旅行者のマインドがシフトするなか、その土地ならではの当地体験を提供することは地域の旅行消費を最大化するための重要なファクターとなっている。本特集では、旅ナカの人気コンテンツのひとつ「まち歩き」に着目。調査結果をもとに、「まち歩き」を好む旅行者の属性や、地域の観光戦略の可能性を考察する。

イラスト/睦原雄治



コロナ禍による市場の縮小を乗り越え、順調に回復する旅行マーケット。『じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024』によると、2023年度の「観光目的での国内の宿泊旅行実施率」は、49・5%と約半数に達している。また同調査では、国内宿泊旅行にかけられた費用総額約7兆9172億円のうち、42・7%を現地消費・買い物や飲食、体験、観光、移動など28項目が占める結果になっている。図1の通り、「名所、旧跡をめぐる」や「まちあるき、都市散策をする」、「テーマパークに行く」、「スポーツ観戦や芸術鑑賞をする」などが、国内旅行者の主な旅の目的にリンクインしていることから、宿泊施設から外へ出て楽しむ「旅ナカ」の観光コンテンツが、地域消費拡大において大きな役割を果たしているこ

### 本稿における「まち歩き」の定義

宿泊旅行および日帰り旅行の訪問先として選ばれる、温泉街や歴史的な町並みなどのエリアを徒歩で散策することを指す。自宅近所での「まち歩き」は含まず、自宅からおおむね1時間以上かけて訪問した旅行先での「まち歩き」を対象とし、そのエリアに訪れていても、「まち歩き」をしなかった場合は対象外とする。また、自分たちで行き先を設定する散策に限り、ガイドによるまち歩きツアーなどは対象外とする。

### 調査概要

調査名	じゃらんリサーチセンター 「まち歩きに関する定量調査」
調査内容	国内宿泊旅行/日帰り旅行における「まち歩き」の需要や実態、旅行者タイプを明らかにする。 「まち歩き」が行われる地域タイプごとの特徴や地域差について明らかにする。 「まち歩き」による地域消費に対する効果や傾向について明らかにする。
調査対象	調査会社モニターを利用した インターネットアンケート調査
調査期間	2024年3月7日(木)～2024年3月13日(水)
調査対象者	スクリーニング調査(137,956名) 直近1年以内に「まち歩き」をしたことがある全国の18～79歳の男女 本調査(1,081名) 直近1年以内に所定エリアで「まち歩き」をしたことがある全国の18～79歳の男女

※調査対象エリアについてはP17参照

※報告書内の構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しており、個々の集計値の合計は100%とならない場合があります。



# 前提

## 旅ナカの観光コンテンツである「まち歩き」には 新たな地域消費拡大につながる可能性がある！

表1 「まち歩き」のメリット

旅行者の メリット	<input type="checkbox"/> 制約条件が少なく、自由に観光できる
	<input type="checkbox"/> コスト面のハードルが低く、気軽に実施できる
地域の メリット	<input type="checkbox"/> まちには情報が集約されているため、短時間で多くの観光資源・地域資源に触れることができる
	<input type="checkbox"/> 歩く＝健康に良い
	<input type="checkbox"/> 既存の地域資源を活用することで、低予算で地域活性が可能(施設建造などの初期投資がかからない)
	<input type="checkbox"/> 公共交通機関の利用が促進されるため、環境への負荷が低い
	<input type="checkbox"/> 地域住民の観光参画が期待できる(ボランティアガイド等)
	<input type="checkbox"/> マチナカのにぎわい創出や「ウォーカブル都市」推進への貢献

図1 国内旅行者の主な旅の目的 (%)

地元の美味しいものを食べる	45.3
温泉や露天風呂に入る	36.3
宿を楽しむ	34.1
名所、旧跡をめぐる	24.5
<b>まちあるき、都市散策をする</b>	<b>18.7</b>
テーマパーク(遊園地、動物園、博物館など)に行く	16.2
花見や紅葉などの自然にふれる	10.7
友人・親戚を訪ねる	9.5
ショッピングセンターやアウトレットに行く	8.1
スポーツ観戦や芸能鑑賞(ライブ、フェスなど)をする	6.6

# 仮説

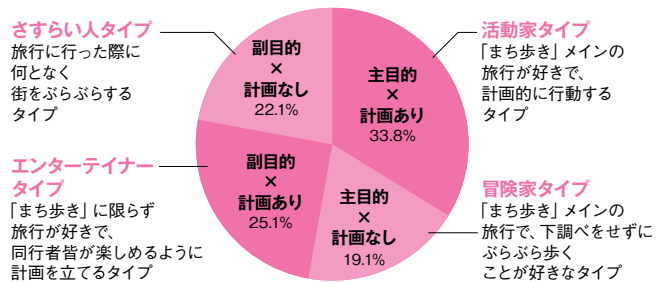
## まち歩きの「舞台」と「プレイヤー」を分類することで 地域が取るべき観光戦術の解像度を上げられるのでは？

表2 まち歩きの場となる「まち」の4タイプ分類

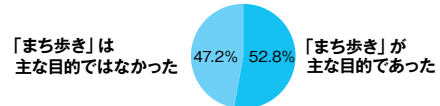
まちタイプ	考え方	調査対象地域
歴史まちタイプ	重要伝統的建造物群保存地区など、歴史町を起源とした町並みで、建造物自体に価値があるエリア	小樽運河(北海道)、大内宿(福島県)、川越(埼玉県)、ひがし茶屋街(石川県)、小布施(長野県)、哲学の道(京都府)、倉敷美観地区(岡山県)、額の浦(広島県)、秋月(福岡県)
定番観光スポットタイプ	主要観光地・観光スポットを中心に形成された町並みで、土産物屋、飲食店等が並ぶ	五稜郭(北海道)、浅草(東京都)、鎌倉(神奈川県)、善光寺(長野県)、おかげ横丁(三重県)、嵐山(京都府)、宮島(広島県)、大宰府(福岡県)
温泉街タイプ	温泉宿の宿泊者向けに形成された町並みで、土産物屋、飲食店等が並ぶ	銀山温泉(山形県)、伊香保温泉(群馬県)、草津温泉(群馬県)、箱根湯本温泉(神奈川県)、熱海温泉(静岡県)、飛騨高山温泉(岐阜県)、有馬温泉(兵庫県)、道後温泉(愛媛県)、湯布院(大分県)
市場・商店街タイプ	地域住民の生活を支える町並みで、日用品店、飲食店等が並ぶ	釧路和商市場(北海道)、さかた海鮮市場(山形県)、大洗海鮮市場(茨城県)、谷中銀座(東京都)、築地(東京都)、近江町市場(石川県)、大須商店街(愛知県)、錦市場(京都府)、尾道(広島県)、第一牧志公設市場(沖縄県)
職人街タイプ	職人やクリエイターが集まり、特定製品の専門店や、専門店や工房等が多く立ち並ぶ	盛岡(岩手県)、蔵前(東京都)、高岡(富山県)、中町通り(長野県)、やぎもの散歩道(愛知県)、黒壁スクエア(滋賀県)、西陣(京都府)、牛窓(岡山県)

本調査におけるまちタイプのうち「職人街」タイプは、傾向を分析するために十分な回答数が得られなかった。調査の総数には含まれるものの、表11～19での分析は行わない。

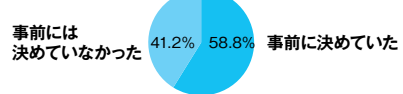
図2 旅行目的×事前計画の有無による旅行者タイプ分類 n=1801



Q.あなたが〇〇〇(回答した観光地)を訪れた目的は、以下のどちらでしたか。



〇〇〇(回答した観光地)に行くにあたり、事前に行きたいお店や観光施設などを決めておりましたか。



とが読み取れる。  
そこで注目したいのは、数ある「旅ナカ」コンテンツのなかでも、高い人気を誇る「まち歩き」(図1)だ。本稿における「まち歩き」とは、宿泊旅行・日帰り旅行を問わず、温泉街や歴史地区など徒歩で散策することを指す。各旅行者が自分の興味や好奇心の赴くままに、地域資源との接点を持つ「まち歩き」には、表1のようにさまざまなメリットがある。今回、じゃらんリサーチセンター(以下JRC)が実施した「まち歩き調査2024」では、「まち歩き」を楽しむ旅行者のキャラクターと「まち歩き」の舞台となるフィールドについて、タイプ分類を実施した。具体的には、旅行者タイプでは、「まち歩き」が旅行の主目的だったか否かという点と、事前計画の有無をもとにキャラクターを4タイプに分類(図2)。また、フィールドの分類方法は、事前に行った観光地や観光客のインタビュをもとに「まち歩き」で人気のエリアを8タイプに分け、そのなかでも注目すべき4タイプを抽出した(表2)。

次頁からは、フィールドとキャラクターのタイプごとの特徴や、旅行者属性、情報収集方法、消費行動などの調査結果をご紹介します。

# 「まち歩き」クエスト

要約  
データサマリー  
1

## 目的と計画性で導き出す

# まち歩きをする「人」4つのペルソナ

人格

旅マエの情報収集に欲張りなまち歩きを楽しむ「活動家タイプ」から予定を立てることなく、なんとなくくブラブラする「さすらい人」まで多岐にわたる調査項目から導き出された、キャラクタータイプの個性をご紹介します。

## 冒険家



特徴	
観光地	<input type="checkbox"/> 有名な観光スポット周辺、歴史ある町並みを楽しむ
属性	<input type="checkbox"/> 20代男女や30代男性などヤング層の比率が高い <input type="checkbox"/> 「夫婦2人での旅行」の比率が比較的高い
動向	<input type="checkbox"/> 主に日帰りなまち歩きを楽しむ <input type="checkbox"/> 来訪回数が多く、まち歩きの上級者や、自分なりのまち歩きスタイルを持っている可能性がある <input type="checkbox"/> 主要な観光スポットや人気店などは前提知識として把握 <input type="checkbox"/> 3〜4時間程度まち歩きする人の比率が高い
情報収集	<input type="checkbox"/> 明確な目的や特定な情報源はなく「自由気ままにまわりたい」気持ちが多い <input type="checkbox"/> 「休日に特に予定がなかったのになんとなくぶらぶら歩いた」という人が多い
消費行動	<input type="checkbox"/> 昼食や食べ歩き、土産物の購入、名所旧跡や神社仏閣の訪問の実施率は全体と大きな差はないが、それ以外の項目は実施率が低いものが多い <input type="checkbox"/> 現地で思わずお金を使ったことについては「食べ歩き」の比率が高い <input type="checkbox"/> 消費以外の行動に魅力を感じて再来訪していると考えられる
消費金額	平均金額 10,495円 <input type="checkbox"/> 一人あたりの平均消費額が最も低い <input type="checkbox"/> 食べ歩きや夕食、飲酒をはじめとして消費行動時の単価が低く、実施率も低い
満足度	<input type="checkbox"/> まち全体に関する満足度は全体と大きな差はないが、「飲食店」「土産物屋」「観光スポット」の満足度は低い

## 活動家



特徴	
観光地	<input type="checkbox"/> 有名な観光スポット周辺、歴史ある町並みの散歩、温泉街のまち歩きなどさまざまなタイプのまち歩きを楽しむ <input type="checkbox"/> 行ったことのない場所へ行くことを好む
属性	<input type="checkbox"/> 20代男女や30代男性比率が高い <input type="checkbox"/> 恋人や友人との旅行の比率が比較的高い
動向	<input type="checkbox"/> 初回来訪者の比率が最も高い <input type="checkbox"/> 日帰りや宿泊旅行時の初日にまち歩きを実施 <input type="checkbox"/> 3〜6時間と、長時間まち歩きをする人の比率が高い <input type="checkbox"/> グルメ、神社仏閣、映え写真をはじめ、まち歩きで実施したい項目が多い
情報収集	<input type="checkbox"/> 現地発信の情報を求める傾向（自治体/地域事業者の発信情報をチェック）
消費行動	<input type="checkbox"/> 現地で思わずお金を使った回答者の比率が高い <input type="checkbox"/> 食べ歩きやスイーツに重きを置いている <input type="checkbox"/> 周遊バスを活用した移動の比率も比較的高い
消費金額	平均金額 15,854円 <input type="checkbox"/> 「飲食代」「観覧料・入場料」「移動代」の平均消費額が他と比較して高い <input type="checkbox"/> 食事に限らず、観光施設や体験など、幅広いジャンルの消費行動を実施する
満足度	<input type="checkbox"/> 満足度は全体的に高い <input type="checkbox"/> 特に景観や、トイレや休憩スペース等のインフラについての満足度が比較的高い <input type="checkbox"/> 現地内や現地までの交通アクセスについて不満度が比較的高い

## さすらい人



特徴	
観光地	<input type="checkbox"/> 温泉地を中心に訪れ、時間が余った際に周辺のまちを散策する
属性	<input type="checkbox"/> 40代男性や30代女性などミドル層の比率が高く、20代の比率は他と比べて低い <input type="checkbox"/> 「1人旅」の比率が比較的高い
動向	<input type="checkbox"/> 旅行の最終日に「なんとなくぶらぶら」とまち歩きを楽しむ <input type="checkbox"/> リピーター比率が高い
情報収集	<input type="checkbox"/> 旅マエの情報源では、「SNS」「友人・知人」「観光ガイドブック」の比率が低い
消費行動	<input type="checkbox"/> 現地で思わずお金を使った回答者の比率が最も低い <input type="checkbox"/> 温泉・サウナに入る比率は他と比べて高い
消費金額	平均金額 10,995円 <input type="checkbox"/> 消費行動の実施率は低いものの、一人あたりの平均消費額は「冒険家」を上回る <input type="checkbox"/> 「観覧料・入場料」「体験料・参加料」の単価が冒険家を上回っている
満足度	<input type="checkbox"/> 4分類の中で最も満足度が低く、「期待以上だった」の比率が他と比べて低い

## エンターテイナー



特徴	
観光地	<input type="checkbox"/> 「温泉地がメインのエリア」に宿泊旅行で訪れ、チェックイン前やチェックイン〜夕食までの時間に宿泊施設周辺を散策する
属性	<input type="checkbox"/> 比較的女性の比率が高く、特に40代女性が高い。70代男性も高い <input type="checkbox"/> 家族旅行の比率が比較的高い
動向	<input type="checkbox"/> まち歩き時間が1〜2時間程度と比較的短い <input type="checkbox"/> 自身の楽しみより同行者を楽しませたいという欲求により動く
情報収集	<input type="checkbox"/> 家族や友人、レジャー予約・情報サイトが情報源となることが多い <input type="checkbox"/> SNSの選択率が低い傾向だが、利用者は芸能人やインフルエンサーの投稿を参照することが多い <input type="checkbox"/> ガイドブックに載っていない名店などを好む
消費行動	<input type="checkbox"/> 事前に入念に計画を立てて確実な方法で回る <input type="checkbox"/> 金額よりも効率や快適性を重視する <input type="checkbox"/> 土産物については買ってしまうことも
消費金額	平均金額 16,061円 <input type="checkbox"/> 一人あたりの平均消費額が最も高く、飲食代や買い物代が特に高い <input type="checkbox"/> 飲食代の内訳は、食べ歩き、スイーツ、夕食など多くの項目で単価が高い
満足度	<input type="checkbox"/> アクセスの良さや目的地までの分かりやすさに関する項目の満足度が比較的高い

## 定番観光スポット



特徴	
具体的観光地	五稜郭(北海道)、浅草(東京都)、鎌倉(神奈川県)、善光寺(長野県)、おかげ横丁(三重県)、嵐山(京都府)、宮島(広島県)、大宰府(福岡県)
属性	<input type="checkbox"/> 30代~40代のミドル男性や20代女性の比率が高い、ある程度性別・年齢にばらつきがある <input type="checkbox"/> 恋人や夫婦、友人、1人旅などは幅広い層の来訪がある
動向	<input type="checkbox"/> リピーター比率が高く、5回目以上が3割を超える <input type="checkbox"/> 日帰りでもち歩きをする比率が高く、まち歩き時間は他のタイプと比べて長い <input type="checkbox"/> 史跡や神社仏閣を目的とした比率が高く、地域の歴史や文化にも興味がある
情報収集	<input type="checkbox"/> リピーターが多いこともあり、旅ナカの情報収集が少ない <input type="checkbox"/> 現地では乗り場・時刻表などを調べる
消費行動	<input type="checkbox"/> 現地で思わずお金を使った回答者の比率が最も低い <input type="checkbox"/> 現地の混雑が理由でお金を使わなかった比率が高い <input type="checkbox"/> 食べ歩きや土産物には現地で思わずお金を使う比率が高い
消費金額	<b>平均金額 11,626円</b> <input type="checkbox"/> 一人あたりの平均消費額が最も低く、飲食代や買い物代、特に体験料・参加料が低い <input type="checkbox"/> 飲食代は全般的に低いが、夕食に関しては全体平均より高い
満足度	<input type="checkbox"/> 「土産物屋」の満足度が他項目より低い <input type="checkbox"/> 目的地までのアクセスや、予定通りに楽しめたことに対する満足度が他と比べて高い <input type="checkbox"/> 混雑に対する不満が最も高い

## 歴史まち



特徴	
具体的観光地	小樽運河(北海道)、大内宿(福島県)、川越(埼玉県)、ひがし茶屋街(石川県)、小布施(長野県)、哲学の道(京都府)、倉敷美観地区(岡山県)、鞆の浦(広島県)、秋月(福岡県)
属性	<input type="checkbox"/> 20代男女、30代男性などヤング層の比率が高い <input type="checkbox"/> 「1人旅」や「恋人との旅行」の比率が比較的高い
動向	<input type="checkbox"/> 初回来訪者が多く、日帰り旅行や、宿泊旅行の初日または中日にまち歩きをする比率が高い <input type="checkbox"/> 家族や友人など、親しい人の話を聞いて訪問している
情報収集	事前には飲食店や雑貨屋、美術館・博物館は把握し予定を立てる
消費行動	<input type="checkbox"/> 食べ歩きの実施率は他より低く、文化施設や乗り物体験が人気 <input type="checkbox"/> 朝食やスイーツ、雑貨などに思わずお金を使う比率が比較的高い
消費金額	<b>平均金額 11,713円</b> <input type="checkbox"/> 一人あたりの平均消費額が二番目に低く、特に飲食代や体験料・参加料が低い <input type="checkbox"/> 飲食代の中でも夕食や飲酒に関しての単価が低い
満足度	<input type="checkbox"/> 満足度は、まちタイプの中で最も高く、特に「まち全体」や「飲食店」の評価が高い <input type="checkbox"/> 景観や混雑度に関して満足した比率が高く、トイレやWi-Fiについて、他と比べてわずかに不満度が高い

## 市場・商店街



特徴	
具体的観光地	釧路和商市場(北海道)、さかた海鮮市場(山形県)、大洗海鮮市場(茨城県)、谷中銀座(東京都)、築地(東京都)、近江町市場(石川県)、大須商店街(愛知県)、錦市場(京都府)、尾道(広島県)、第一牧志公設市場(沖縄県)
属性	<input type="checkbox"/> 20代男女の比率が高い。50代女性も比較的高い <input type="checkbox"/> 夫婦や恋人との旅行や友人との旅行が比較的高い
動向	<input type="checkbox"/> 日帰りでもち歩きをする比率が高く、宿泊旅行時は初日または中日に実施 <input type="checkbox"/> 美味しいグルメを求めて、口コミをもとに訪問する <input type="checkbox"/> まち歩き時間は1~2時間程度の比率が高く、比較的短い
情報収集	<input type="checkbox"/> 旅マエの情報収集では、GoogleマップやInstagramの利用が高く、SNSではたまたま流れてきた投稿が目目される <input type="checkbox"/> 現地で情報収集はあまり行わない。旅マエ同様にGoogleマップやInstagram、X(旧Twitter)の比率が高いが、発信元は芸能人やインフルエンサー、家族や友人が高い
消費行動	<input type="checkbox"/> 食べ歩きや直売所での買い物の実施率が他と比べて高い <input type="checkbox"/> 現地で思わずお金を使った比率がまちタイプの中で最も高いが、一方で混雑が原因でお金を使わなかった比率も高い
消費金額	<b>平均金額 15,174円</b> <input type="checkbox"/> 一人あたりの平均消費額が全体平均より高く、特に飲食代が高い <input type="checkbox"/> 飲食代の内訳は、食べ歩きやスイーツ、飲酒で特に高く、昼食や夕食も高い
満足度	<input type="checkbox"/> まち全体や土産物屋に対する満足度が低い <input type="checkbox"/> 程よい混雑に対する満足度が比較的高かった

## 温泉街



特徴	
具体的観光地	銀山温泉(山形県)、伊香保温泉(群馬県)、草津温泉(群馬県)、箱根湯本温泉(神奈川県)、熱海温泉(静岡県)、飛騨高山温泉(岐阜県)、有馬温泉(兵庫県)、道後温泉(愛媛県)、湯布院(大分県)
属性	<input type="checkbox"/> 30代女性や60代男性が比較的高い <input type="checkbox"/> 家族旅行や夫婦旅行の比率が比較的高い
動向	<input type="checkbox"/> 日帰りでもち歩きをする比率は最も低く、宿泊旅行の初日の比率が高い <input type="checkbox"/> 温泉やホテル・旅館を中心に行き先を決める <input type="checkbox"/> 食事や同行者との時間を大切にす
情報収集	<input type="checkbox"/> お出かけ・レジャーの予約サイトや観光ガイドブックなどから、宿泊施設の情報を中心に情報を収集する <input type="checkbox"/> 旅ナカでは現地のパンフレットやマップ、観光案内所を活用し、グルメに関する情報を中心に調べる
消費行動	土産物の購入や温泉・サウナに入る比率が高いほか、夕食や直売所での買い物をする比率も比較的高い
消費金額	<b>平均金額 16,985円</b> <input type="checkbox"/> 一人あたりの平均消費額が最も高く、飲食代や買い物代が高い <input type="checkbox"/> 体験料・参加料も高いが、内訳は温泉・サウナへの入浴が大部分を占めるため、湯巡りによるものと考えられる
満足度	まちを歩く人々の雰囲気や、現地のスタッフの対応・サービスに対する満足度が比較的高い

地域の個性をもとに分類  
まち歩き場の場となる「まち」4つのタイプ

観光資源ごとに「まち歩き」に適した地域を4タイプに分類！  
それぞれの地域を歩く旅行者たちの属性や旅行動向から  
情報収集手段、消費行動、満足度などの特徴をまとめた。

# 「まち歩き」クイズ

分析  
データアナライズ  
1

表3 あなたの属性(性別・年代)は? 性・年代(※単一回答)(%)

	調査数	男性							女性						
		18~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70~79歳	18~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70~79歳
全体	1081	0.8	12.1	9.8	9.1	6.1	7.0	5.3	0.3	11.2	9.7	9.1	7.4	5.9	6.2
旅行者タイプ															
活動家	365	0.3	18.4	12.6	9.6	4.7	7.4	1.9	0.3	13.4	8.8	6.3	7.4	4.4	4.7
冒険家	206	0.5	11.7	11.2	8.7	5.3	5.3	5.8	-	13.6	9.7	8.3	8.3	4.9	6.8
エンターテイナー	271	0.7	6.3	6.6	5.9	7.7	7.0	10.0	0.4	10.3	10.7	14.0	7.0	8.1	5.2
さすらい人	239	2.1	9.6	7.9	12.1	7.1	7.9	4.6	0.4	6.7	10.0	8.4	7.1	6.7	9.2

■ 全体平均+10pt以上 ■ 全体平均+5pt以上 ■ 全体平均-5pt以下 ■ 全体平均-10pt以下

まち歩きが主目的で計画的な**活動家**は、20~29歳の男性の比率が特に高く、30~39歳の男性や20~29歳の女性も全体より高い比率。まち歩きが主目的で事前の計画を立てない**冒険家**は、男女ともに20~29歳の比率が最も高い。まち歩きが副目的で計画的な**エンターテイナー**は、20~29歳の男性の比率が他タイプと比較して低く、40~49歳の女性の比率が高い。まち歩きが副目的で事前の計画を立てない**さすらい人**は40~49歳の男性の比率が高い。また、70~79歳の女性の比率が他タイプと比較して高くなっている。

表4 まち歩きをしたタイミングは? 訪問日(%)

	調査数	平日(※単一回答)		訪問タイミング(※単一回答)			
		平日	土日祝日	日帰り旅行	宿泊旅行、初日にまち歩きをした	宿泊旅行、中日にまち歩きをした	宿泊旅行、最終日にまち歩きをした
全体	1081	55.9	44.1	29.8	35.1	22.9	12.2
旅行者タイプ							
活動家	365	54.5	45.5	31.0	37.0	24.4	7.7
冒険家	206	53.4	46.6	46.1	27.7	18.0	8.3
エンターテイナー	271	60.1	39.9	18.8	41.0	24.4	15.9
さすらい人	239	55.2	44.8	26.4	31.8	23.4	18.4

■ 全体平均+10pt以上 ■ 全体平均+5pt以上 ■ 全体平均-5pt以下 ■ 全体平均-10pt以下

**活動家**のまち歩きタイミングで最も多いのは、宿泊旅行の初日。一方、宿泊旅行最終日の割合は、全タイプのなかでも最低。**冒険家**は、日帰り旅行での実施率が最も高く、宿泊旅行の初日は他タイプと比較して低かった。**エンターテイナー**は平日での実施率が高く、日帰り旅行が他タイプと比較して低い。**さすらい人**は宿泊旅行の最終日に実施した比率が他タイプと比較して高い。

表5 まち歩きにかけた時間は? 実施時間(※単一回答)(%)

	調査数	1時間未満	1~2時間程度	3~4時間程度	5~6時間程度	7~8時間程度	9~10時間程度	11時間以上
		全体	1081	8.6	40.3	35.4	11.3	3.1
旅行者タイプ								
活動家	365	2.5	31.0	43.3	18.6	3.3	0.5	0.8
冒険家	206	3.4	36.4	41.7	11.2	6.3	0.5	0.5
エンターテイナー	271	14.8	47.6	27.3	6.3	1.8	0.4	1.8
さすらい人	239	15.5	49.8	27.2	5.9	1.7	-	-

■ 全体平均+10pt以上 ■ 全体平均+5pt以上 ■ 全体平均-5pt以下 ■ 全体平均-10pt以下

まち歩きを主目的とする**活動家**と**冒険家**は、3~4時間程度の比率が高く、まち歩きが副目的の**エンターテイナー**や**さすらい人**は、2時間未満が半数以上となっている。このことから、まち歩きの実施時間は、目的意識の有無と関わっていることがわかる。大きなエリアを回遊するような仕掛けを検討する場合は、まち歩きに時間をかける**活動家**や**冒険家**との親和性が高そうだ。

4つの「まち歩き」プレイヤータイプごとに旅行者属性や「まち歩き」のタイミング、情報収集方法や消費行動は異なっている。その特徴を、データをもとに徹底分析!

# まち歩きをする「人」4タイプ それぞれの属性と旅行先での行動とは?

本ページで紹介する表3~10では、4つのプレイヤータイプごとの属性や旅行時の行動を、調査データをもとに分析しているが、まずは全プレイヤータイプを通じての傾向に注目してみたい。

表3が表す通り、「まち歩き」をする旅行者は、20~29歳が男性・女性ともに最も比率が高く、年代が上がるにつれて比率が低くなる傾向がある。このことから「まち歩き」が、地域に若者を呼び込む手段のひとつであることが推察できる。

表4の「まち歩きをしたタイミング」に関する調査では、全体的な傾向として平日が55・9%と土日祝日44・1%を上回る結果になった。このことから、「まち歩き」を好む人は、平日でも積極的に旅行をしていることもわかる。

情報収集についての調査結果を俯瞰すると、表6の「旅マエの情報源」では、クチコミ(家族からの話、友

人・知人からの話)の比率が高いものの、表7の「旅マエに見たSNSの発信元」では、自治体や観光施設、店舗など地域からの情報がある程度届いていることも判明。また、表8の「旅ナカの情報源」では、「現地のパンフレット・ガイドマップ」や「Googleマップ」など、地図情報の比率が高い結果に。地域を自由に回遊する「まち歩き」を促すためには、地図と連動しながら、さまざまな地域情報を届けることが有効になってくるだろう。さらに表10からは、全体の傾向として、飲食代と買い物代が総消費金額の大部分を占めることがわかる。

JRCの『まち歩き調査2024』では、本ページで紹介するデータ以外にも、旅行時の行動や満足度、購買意欲や現地消費行動の詳細についての調査結果と分析も行っている。詳細はぜひ調査報告レポートを参照してほしい。



表6 旅マエの情報源は？ きっかけとなった情報源（※複数回答）（%）

調査数	番組・CM テレビ番組・ラジオCM	CM ラジオCM	お出かけ・レジャー 施設の公式サイト	お出かけ・レジャー 予約・情報サイト	インターネット				SNS				その他		クチコミ		紙媒体		その他	きっかけとなった情報源は無い						
					ネットニュース	個人ブログ・サイト	個人アカウント	メールマガジン・Webダイレクトメール	Googleマップ（クチコミ含む）	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	LINE	店頭・サービスカウンター	交通広告（電車・駅構内のポスターなど）	家族からの話			友人・知人からの話	観光ガイドブック	旅行専門雑誌	現地のパンフレット・ガイドマップなど		
全体	1081	11.9	3.1	9.9	12.4	5.4	6.8	3.8	2.9	8.2	9.4	1.7	6.3	9.6	3.1	4.1	2.8	3.9	17.0	19.7	14.8	7.9	7.2	3.1	24.3	
旅行者タイプ																										
活動家	365	16.4	4.7	15.3	15.9	7.9	9.9	6.6	3.8	11.8	15.9	2.7	10.4	15.1	5.2	7.1	3.8	6.0	14.2	24.9	20.0	13.2	11.5	2.5	13.2	
冒険家	206	13.1	2.9	5.3	6.3	4.4	2.9	1.0	1.0	6.3	8.3	1.0	4.4	8.7	2.9	3.9	1.9	3.4	17.0	17.5	14.1	2.9	3.9	2.9	28.6	
エンターテイナー	271	9.2	1.8	9.2	14.0	4.1	8.5	3.0	3.3	7.4	5.5	1.5	4.8	7.4	2.2	1.5	2.2	3.0	21.8	19.9	14.0	7.4	7.7	4.4	23.2	
さすらい人	239	7.1	2.5	6.3	10.5	3.8	3.3	2.9	2.5	5.4	5.0	0.8	3.3	4.6	1.3	2.5	2.5	2.1	15.9	13.4	8.4	4.6	2.9	2.9	38.9	

まち歩きが主目的で計画的な高い活動家は、やはり情報入手経路が幅広い。なかでも「お出かけ・レジャー施設の公式サイト」「YouTube」「Instagram」「友人・知人からの話」「観光ガイドブック」「旅行専門雑誌」が、他のタイプと比較して高い結果に。一方、「なんとなくぶらぶらする」ことを好むさすらい人は、「きっかけとなった情報源は無い」の比率が最も高い結果となっている。

表7 旅マエに見たSNSの発信元は？ 旅マエSNS情報発信元（※複数回答）（%）

調査数	観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の自治体や観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）が発信した投稿や広告	旅行先の観光施設が発信した投稿や広告	旅行先のアpartが発信した広告やキャンペーン	旅行会社や旅行メディアが発信した広告やキャンペーン	鉄道会社や航空会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	エンターテイナーが発信した投稿	その他、自身が発信した投稿	家族や友人・知人が発信した投稿	自分がフォローしているアカウントがリポストした投稿	自分がフォローしていないアカウントがリポストした投稿	その他	覚えていない
全体	218	33.0	25.7	31.2	24.3	21.6	32.6	24.3	19.7	18.3	22.5	0.5	6.9		
旅行者タイプ															
活動家	117	39.3	34.2	38.5	32.5	26.5	33.3	24.8	20.5	16.2	18.8	-	5.1		
冒険家	36	27.8	16.7	25.0	8.3	11.1	33.3	19.4	22.2	19.4	30.6	-	13.9		
エンターテイナー	36	22.2	13.9	19.4	16.7	19.4	36.1	30.6	13.9	25.0	30.6	2.8	5.6		
さすらい人	29	27.6	17.2	24.1	20.7	17.2	24.1	20.7	20.7	17.2	17.2	-	6.9		

強力な情報発信元は「旅行先の自治体や観光協会」と「旅行関連のインフルエンサー」といえる。活動家は、他のタイプに比べて現地発信の情報を求める傾向があり、「旅行先の自治体や観光協会」「旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）」「旅行先の観光施設」の情報をチェック。エンターテイナーは「芸能人やインフルエンサー」「フォローしているアカウント」「たまたま流れてきた投稿」などをチェックする割合が他タイプに比べて高い。

表8 旅ナカの情報源は？ 旅ナカ情報源（※複数回答）（%）

調査数	現地リアル情報			インターネット				SNS				その他	情報収集はしていない							
	観光ガイドブック	旅行専門雑誌	現地の人の口コミ	観光案内所	現地のお店の口コミ	お出かけ・レジャー予約・情報サイト	個人ブログ・サイト	Googleマップ（クチコミ含む）	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）			Instagram	TikTok	LINE				
全体	1081	11.5	5.5	17.0	5.9	12.5	8.0	8.0	6.4	3.8	16.6	6.8	2.6	7.7	10.7	3.4	4.4	0.7	42.4	
旅行者タイプ																				
活動家	365	15.3	7.1	20.3	7.7	16.2	9.9	10.4	10.4	5.5	22.5	12.9	4.4	12.3	14.8	6.6	7.9	1.1	27.7	
冒険家	206	9.2	3.9	13.6	4.9	10.2	7.8	2.9	3.9	1.9	13.1	5.3	1.5	5.3	10.7	2.4	2.4	-	50.5	
エンターテイナー	271	11.4	5.5	19.6	5.5	12.9	7.4	8.1	4.8	3.7	16.6	4.1	1.8	5.5	8.5	2.2	4.1	0.7	42.4	
さすらい人	239	7.5	4.2	12.1	4.6	8.4	6.3	8.4	4.2	2.9	10.5	2.1	1.7	5.0	7.1	0.8	1.3	0.8	57.7	

全タイプに共通する傾向として、旅ナカでの情報収集は、「現地のパンフレット・ガイドマップ」や「Googleマップ」など、地図情報の比率が高い。タイプ別に見ると、活動家は「観光ガイドブック」「観光案内所」「YouTube」「X（旧Twitter）」「Instagram」からの情報収集も高い。一方で、自由気ままにまち歩きを楽しむさすらい人は、ほとんどの情報源において他タイプよりも低い値となっている。

表9 旅ナカに見たSNSの発信元は？ 旅ナカSNS情報発信元（※複数回答）（%）

調査数	観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の自治体や観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）が発信した投稿や広告	旅行先の観光施設が発信した投稿や広告	旅行先のアpartが発信した広告やキャンペーン	旅行会社や旅行メディアが発信した広告やキャンペーン	鉄道会社や航空会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	エンターテイナーが発信した投稿	その他、自身が発信した投稿	家族や友人・知人が発信した投稿	自分がフォローしているアカウントがリポストした投稿	自分がフォローしていないアカウントがリポストした投稿	その他	覚えていない
全体	224	33.9	33.0	21.4	25.0	19.6	32.6	30.4	17.0	17.9	29.0	0.4	6.3		
旅行者タイプ															
活動家	118	35.6	37.3	26.3	28.0	24.6	34.7	33.9	16.9	14.4	32.2	0.8	5.9		
冒険家	37	27.0	27.0	13.5	18.9	10.8	27.0	21.6	18.9	18.9	32.4	-	8.1		
エンターテイナー	42	31.0	35.7	16.7	19.0	16.7	33.3	23.8	14.3	23.8	31.0	-	4.8		
さすらい人	27	40.7	18.5	18.5	29.6	14.8	29.6	37.0	18.5	22.2	7.4	-	7.4		

全体的な傾向として、旅ナカにおけるSNSでの情報収集は、「旅行先の自治体や観光協会」「旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）」などの現地発信の情報や「旅行関連のインフルエンサー」「芸能人やインフルエンサー」が発信する情報の比率が高い。タイプ別の傾向をみると、活動家は多くの項目で全体平均より高い割合に。一方、冒険家は、現地発信やインフルエンサーからの情報をあまりチェックしない傾向にある。

表10 まち歩きでの消費金額は？ 消費金額（※複数回答）（円）

調査数 ※算出分母	消費額計		飲食代		買い物代		観光料入場料		体験料参加料		移動代		
	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	
全体	1081	14928920	13810.3	5460181	5051.0	4374320	4046.5	1495450	1383.4	2071080	1915.9	1391089	1286.9
旅行者タイプ													
活動家	365	5786627	15853.8	2261737	6196.5	1591920	4361.4	613270	1680.2	765100	2096.2	544100	1490.7
冒険家	206	2162005	10495.2	722700	3508.3	692600	3362.1	221755	1076.5	260100	1262.6	249850	1212.9
エンターテイナー	271	4352608	16061.3	1712544	6319.4	1310600	4836.2	368015	1358.0	578950	2136.3	359499	1326.6
さすらい人	239	2627680	10994.5	763200	3193.3	779200	3260.3	292410	1223.5	466930	1953.7	237640	994.3

消費金額は1人あたり約13810円で、「飲食代」は約5051円、「買い物代」は約4047円だった。タイプ別ではエンターテイナーの一人あたりの平均消費額が最も高く、冒険家が最も低い。活動家は「飲食代」、「観光料・入場料」、「移動代」の平均消費額が高い。冒険家は「飲食代」、「体験料・参加料」の平均消費額が低い。エンターテイナーは「飲食代」や「買い物代」の平均消費額が高く、さすらい人は「飲食代」や「買い物代」の平均消費額が低い。

# 「まち歩き」クエスト

## 分析 データアナライズ 2

表11 あなたの属性(性別・年代)は? 性・年代(※単一回答)(%)

	調査数	男性							女性						
		18~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70~79歳	18~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70~79歳
全体	1081	0.8	12.1	9.8	9.1	6.1	7.0	5.3	0.3	11.2	9.7	9.1	7.4	5.9	6.2
歴史まち	215	0.9	14.4	11.6	8.8	4.2	6.5	2.8	0.5	12.6	8.4	9.8	8.4	5.6	5.6
定番観光スポット	385	0.8	9.6	10.1	10.6	8.3	6.0	5.7	0.3	11.2	8.8	8.8	8.1	4.7	7.0
温泉街	335	0.9	11.3	8.7	8.1	4.5	8.1	6.9	-	8.7	12.8	9.9	5.1	7.5	7.8
市場・商店街	128	0.8	19.5	8.6	7.0	7.0	7.0	4.7	0.8	14.8	7.0	6.3	10.2	5.5	0.8

■ 全体平均+10pt以上 ■ 全体平均+5pt以上 ■ 全体平均-5pt以下 ■ 全体平均-10pt以下

歴史まちは20~29歳、30~39歳の男性および20~29歳の女性の比率が全体と比較してわずかに高い。定番観光スポットは、30~39歳や40~49歳の男性の比率が全体と比較するとわずかに高い。温泉街は、30~39歳の女性や60~69歳の男性が全体と比較してわずかに高い。市場・商店街は20~29歳の男性の比率が全体と比較して高く、20~29歳の女性もわずかに高い。一方、70歳~79歳の女性の比率は低い結果だ。

表12 まち歩きをしたタイミングは? 訪問日(%)

	調査数	平日(※単一回答)		訪問タイミング(※単一回答)			
		平日	土日祝日	日帰り旅行	宿泊旅行、初日にまち歩きをした	宿泊旅行、中日にまち歩きをした	宿泊旅行、最終日にまち歩きをした
全体	1081	55.9	44.1	29.8	35.1	22.9	12.2
歴史まち	215	54.9	45.1	32.6	29.8	26.5	11.2
定番観光スポット	385	55.8	44.2	41.3	27.5	20.3	10.9
温泉街	335	57.0	43.0	11.9	51.0	21.8	15.2
市場・商店街	128	53.9	46.1	39.1	26.6	25.8	8.6

■ 全体平均+10pt以上 ■ 全体平均+5pt以上 ■ 全体平均-5pt以下 ■ 全体平均-10pt以下

まち歩きをする曜日については、平日、土日祝日ともに、まちタイプによる大きな差は見られない。訪問タイミングについては、定番観光スポットと市場・商店街で日帰り旅行での実施率が高く、温泉街では低い結果となっている。反対に温泉街では、宿泊旅行の初日にまち歩きをした比率が、他のタイプに比べて非常に高い。

表13 まち歩きにかけた時間は? 実施時間(※単一回答)(%)

	調査数	1時間未満	1~2時間程度	3~4時間程度	5~6時間程度	7~8時間程度	9~10時間程度	11時間以上
		全体	1081	8.6	40.3	35.4	11.3	3.1
歴史まち	215	9.8	40.9	36.3	9.3	3.3	0.5	-
定番観光スポット	385	6.0	33.5	41.0	15.8	2.6	0.3	0.8
温泉街	335	9.9	43.6	32.5	9.0	3.3	0.3	1.5
市場・商店街	128	10.2	53.9	25.8	5.5	3.1	0.8	0.8

■ 全体平均+10pt以上 ■ 全体平均+5pt以上 ■ 全体平均-5pt以下 ■ 全体平均-10pt以下

定番観光スポットは、1~2時間程度よりも3~4時間程度の人比率の方が高かった。さらに、5~6時間程度の人比率も15.8%に上り、他のタイプに比べて高い結果となった。歴史まち、温泉街、市場・商店街で最も多いのは1~2時間程度だが、特に市場・商店街は、他タイプと比較しても1~2時間程度の比率が半数以上と非常に高く、まち歩きの実施時間が短い傾向がある。

# 4タイプの「まち」を訪れる旅行者の属性と行動の違いとは?

続いては、まち歩きのフィールドとなる「まち」にクローズアップ。「歴史まち」「定番観光スポット」「温泉街」「市場・商店街」の特徴とは? それぞれのタイプの旅行者属性や情報構造、消費行動をご紹介します。

本特集では、事前の調査をもとに「まち歩き」が人気のエリアを分類し、そのなかで特に注目すべき4タイプを抽出した。まずは、各タイプの特徴を振り返っておきたい。

**歴史まちタイプ**は、重要伝統建造物保存地区などを擁する伝統的な地域。**定番観光スポットタイプ**は、知名度の高い観光スポットを中心に飲食店や土産物店が並ぶ観光エリアだ。

**温泉街タイプ**は文字通り、温泉を中心に形成された町並みで、**市場・商店街タイプ**は、市場や商店街を起点に地元住民の生活が垣間見えるエリアだ。このような特徴を踏まえ、それぞれの調査結果を見ていこう。

表12の「まち歩きをしたタイミング」では、**定番観光スポット**や**市場・商店街**が日帰り旅行のまち歩きの舞台として人気。一方、**温泉街**ではやはり宿泊を伴うまち歩きが中心となっている。また、表14の「旅マエの情報源」の項目を見ると、**歴史まち**



では旅行専門雑誌の比率が他のタイプに比べて高く、その他の項目でも全体的に高い傾向を示している。この結果から**歴史まち**では、地域の伝統や歴史について事前に調べてからまち歩きを楽しむ人が多いことが伺える。

表16の「旅ナカ情報源」を見ると、「**定番観光スポット**」では「情報収集はしていない」の割合が極めて高い結果となっている。

さらに、表18の「まち歩きでの消費金額」を見ると、一人あたりの平均消費額は**温泉街**が最も高く、**市場・商店街**も全体平均より高いことがわかる。一方、**歴史まち**、**定番観光スポット**の消費金額は、相対的に低くなっている。

「まち歩き調査2024」では、表11~18のデータ以外にも、まち歩きのきっかけや満足度など幅広い項目の調査結果を掲載しているので、ぜひ参考にしてほしい。

表14 旅マエの情報源は？ きっかけとなった情報源（※複数回答）（%）

	調査数	番組・CM		インターネット							SNS				その他		クチコミ		紙媒体		その他	きっかけとなった情報源は無い	きっかけとなった		
		テレビCM	ラジオCM	お出かけ・レジャーの公式サイト	お出かけ・レジャーの予約・情報サイト	お出かけ・レジャーの公式サイト	お出かけ・レジャーの予約・情報サイト	個人ブログ・サイト	まとめサイト・口コミサイト	メールマガジン・Webダイレクトメール	Googleマップ（クチコミ含む）	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	LINE	店頭・サービスカウンター	交通広告（電車・駅構内のポスターなど）	家族からの話				友人・知人からの話	観光ガイドブック
全体	1081	11.9	3.1	9.9	12.4	5.4	6.8	3.8	2.9	8.2	9.4	1.7	6.3	9.6	3.1	4.1	2.8	3.9	17.0	19.7	14.8	7.9	7.2	3.1	24.3
歴史まち	215	13.5	3.3	10.7	13.5	7.0	11.2	7.0	4.7	9.8	11.2	2.8	7.4	12.1	4.7	5.1	4.7	6.0	18.1	22.3	15.3	13.0	11.2	2.8	17.2
定番観光スポット	385	14.0	4.4	8.6	8.8	4.4	6.0	3.4	1.0	6.0	7.8	1.8	6.8	7.3	2.6	2.9	1.6	3.1	16.4	19.0	13.8	7.0	5.2	4.4	29.1
温泉街	335	9.0	0.9	8.4	14.9	4.5	4.5	1.8	2.1	7.5	8.7	0.3	5.1	9.0	2.1	3.0	2.7	2.1	19.1	19.4	15.2	6.3	6.6	2.1	24.2
市場・商店街	128	10.2	4.7	14.1	13.3	7.0	7.8	3.9	6.3	14.8	13.3	2.3	7.0	14.8	3.9	8.6	3.1	7.0	12.5	18.0	14.1	5.5	7.8	2.3	23.4

歴史まちでは、「旅行専門雑誌」の比率が他タイプと比較して高く、「きっかけとなった情報源は無い」が低い比率に。定番観光スポットは、「テレビ番組・CM」の比率が全体と比較して高い。市場・商店街は「Googleマップ」や「Instagram」の比率が他タイプと比較して高い結果となっている。

表15 旅マエに見たSNSの発信元は？ 旅マエSNS情報発信元（※複数回答）（%）

	調査数	観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の自治体や観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）が発信した投稿や広告	旅行先の観光施設が発信した投稿や広告	旅行会社や旅行メディアが発信した広告やキャンペーン	旅行会社や航空会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	鉄道会社や観光会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	その他、自身がフォローしている芸能人やインフルエンサーの投稿	家族や友人・知人が発信した投稿	自分がフォローしているアカウントがリポストした投稿	自分がフォローしていないアカウントがリポストした投稿	フォロワーはしていないが、たまたま流れてきた投稿	その他	覚えていない	わからない
全体	218	33.0	25.7	31.2	24.3	21.6	32.6	24.3	19.7	18.3	22.5	0.5	6.9					
歴史まち	45	48.9	28.9	37.8	35.6	26.7	44.4	33.3	22.2	26.7	20.0	-	4.4					
定番観光スポット	72	30.6	22.2	31.9	19.4	23.6	30.6	27.8	18.1	16.7	19.4	-	9.7					
温泉街	56	26.8	26.8	23.2	16.1	16.1	28.6	16.1	16.1	14.3	17.9	-	7.1					
市場・商店街	41	24.4	26.8	31.7	26.8	19.5	31.7	19.5	24.4	17.1	36.6	2.4	4.9					

歴史まちは、多くの項目で全体より選択率が高く、幅広く情報収集がされている。反対に、温泉街は、多くの項目で全体より選択率が低い。市場・商店街は「旅行先の自治体や観光協会」が他タイプと比較して低く、「フォロワーはしていないが、たまたま流れてきた投稿」の比率が高い。

表16 旅ナカの情報源は？ 旅ナカ情報源（※複数回答）（%）

	調査数	現地リアル情報				インターネット							SNS				その他	情報収集はしていない	
		観光ガイドブック	旅行専門雑誌	現地のパンフレット・ガイドマップなど	現地の人の口コミ	観光案内所	お出かけ・レジャーの公式サイト	お出かけ・レジャーの予約・情報サイト	個人ブログ・サイト	Googleマップ（クチコミ含む）	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok	LINE			
全体	1081	11.5	5.5	17.0	5.9	12.5	8.0	8.0	6.4	3.8	16.6	6.8	2.6	7.7	10.7	3.4	4.4	0.7	42.4
歴史まち	215	12.1	7.9	20.0	7.0	11.6	9.8	9.8	8.4	7.4	20.9	9.8	3.3	10.2	13.0	5.1	8.8	1.4	34.4
定番観光スポット	385	7.3	3.9	14.0	5.2	10.1	6.2	5.5	5.7	1.8	15.6	4.9	2.6	4.7	10.1	2.9	2.9	0.3	50.6
温泉街	335	15.2	5.4	19.4	6.6	15.8	7.8	8.4	4.8	2.7	13.1	6.3	1.5	7.8	9.3	2.4	3.6	1.2	38.8
市場・商店街	128	10.9	5.5	12.5	3.9	7.8	9.4	10.2	8.6	6.3	19.5	9.4	3.1	12.5	13.3	4.7	4.7	-	43.8

「情報収集はしていない」の比率は、定番観光スポットが高く、歴史まちは低い。「現地のパンフレット・ガイドマップ」は歴史まちや温泉街で高くなっている。市場・商店街では、現地リアル情報の比率が全体的にわずかに低く、インターネット経由の情報の比率がわずかに高い。

表17 旅ナカに見たSNSの発信元は？ 旅ナカSNS情報発信元（※複数回答）（%）

	調査数	観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の自治体や観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）が発信した投稿や広告	旅行先の観光施設が発信した投稿や広告	旅行会社や旅行メディアが発信した広告やキャンペーン	旅行会社や航空会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	鉄道会社や観光会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	その他、自身がフォローしている芸能人やインフルエンサーの投稿	家族や友人・知人が発信した投稿	自分がフォローしているアカウントがリポストした投稿	自分がフォローしていないアカウントがリポストした投稿	フォロワーはしていないが、たまたま流れてきた投稿	その他	覚えていない	わからない
全体	224	33.9	33.0	21.4	25.0	19.6	32.6	30.4	17.0	17.9	29.0	0.4	6.3					
歴史まち	55	43.6	41.8	30.9	30.9	25.5	36.4	34.5	12.7	20.0	38.2	-	1.8					
定番観光スポット	67	31.3	32.8	25.4	17.9	14.9	34.3	34.3	16.4	11.9	28.4	1.5	6.0					
温泉街	62	29.0	33.9	16.1	27.4	19.4	33.9	16.1	16.1	16.1	24.2	-	8.1					
市場・商店街	37	27.0	18.9	10.8	24.3	18.9	21.6	40.5	27.0	24.3	27.0	-	10.8					

歴史まちは、「自治体や観光協会」「宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）」をはじめ、現地発信の情報の比率が全体と比較して高い。市場・商店街は「芸能人やインフルエンサー」「家族や友人・知人」の比率が他タイプと比較して特に高く、「宿泊施設やお店（飲食店・土産物店）」などの現地発信の情報の比率が低くなっている。

表18 まち歩きでの消費金額は？消費金額（※数値回答）（円）

	調査数 ※算出分母	消費額計		飲食代		買い物代		観光料入場料		体験料参加料		移動代	
		合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値
全体	1081	14928920	13810.3	5460181	5051.0	4374320	4046.5	1495450	1383.4	2071080	1915.9	1391089	1286.9
歴史まち	215	2518290	11713.0	754330	3508.5	848200	3945.1	357410	1662.4	278500	1295.3	271550	1263.0
定番観光スポット	385	4475909	11625.7	1582360	4110.0	1295720	3365.5	647340	1681.4	405499	1053.2	535990	1392.2
温泉街	335	5690067	16985.3	2061887	6154.9	1676600	5004.8	304800	909.9	1135530	3389.6	400250	1194.8
市場・商店街	128	1942354	15174.6	934004	7296.9	479300	3744.5	150600	1176.6	209151	1634.0	160799	1256.2

歴史まちの「飲食代」と「体験料・参加料」の平均消費額が特に低い。一方、「観光料・入場料」は高い水準となっている。定番観光スポットでは、「体験料・参加料」が特に低く、「飲食代」、「買い物代」も低い。一方、「観光料・入場料」は高い。温泉街は多くの費目で全体平均より高いが、「観光料・入場料」は他タイプより低い。市場・商店街は「飲食代」が他タイプと比較して特に高くなっている。

「まち歩き」  
クエスト

戦術  
タクティクス

表19 「人」と「まち」のタイプ別の相性とは?(%)

	調査数	まちタイプ			
		歴史まち 歴史的な町並み・ 建造物があるエリア	定番観光スポット 古からの観光地や 有名観光スポット中心のエリア	温泉街 温泉地がメインの エリア	市場・商店街 市場・商店街
調査数	1081	215	385	335	128
<b>活動家</b> まち歩きが主目的& 行きたい場所を事前に決めていた	365	8.7	12.7	8.4	3.2
<b>冒険家</b> まち歩きが主目的& 行きたい場所を事前に決めていなかった	206	5.3	8.3	2.9	2.6
<b>エンターテイナー</b> まち歩きが主目的ではない& 行きたい場所を事前に決めていた	271	3.1	8.0	10.4	3.1
<b>さすらい人</b> まち歩きが主目的ではない& 行きたい場所を事前に決めていなかった	239	2.9	6.6	9.3	3.0

■ 上位5項目 ■ 下位5項目 ※表に記載のない4項目はすべて職人街

旅ナカの情報発信がポイントに!

活動家



歴史まち



活動家は、旅先で実施したいことが多く、何事にも興味津々。幅広い情報源から情報収集をすることが特徴だ。一方の歴史まちには、旅行の最終日や中日にもっと人が来てもらいたいという課題がある。このことから、旅マエだけでなく旅ナカで、「あ、これもやってみよう!」と思わせる情報発信をすることが、地域消費拡大に直結するだろう。活動家は、文化施設や乗り物体験を好む傾向も強い。そのため、事前予約制のツアーなどを旅ナカでPRをすることが効果的だ。また、旅の最終日に買いたくなるお土産(限定品や重いアイテムなど)のPRも有効となりそう。もちろん、旅ナカの「まち歩き」や情報取得をスムーズにするために、トイレやWi-Fi、休憩所の整備は重要となる。

キャラクター



フィールド

まち歩き活性化のための戦術とは?

「まち歩き」を巡る4つのキャラクターと4つのフィールド。それぞれの特徴を把握したら、次は具体的なアクションを考えてみたい。ここからは、キャラクター×フィールドの組み合わせを軸にした「まち歩き」推進タクティクス(戦術)の一例を紹介する。

表19の調査結果は、「まち歩き」を好む4プレイヤータイプに対して「直近1年以内に訪れたなかで、最も印象に残ったエリア(フィールドタイプ)」という質問を行った際の回答結果をまとめたものだ。

「まち歩き」を主目的とする活動家や冒険家は定番観光スポット↓歴史まち↓温泉街の順に高い得票数となっている。一方で、「まち歩き」が副目的のエンターテイナーやさすらい人では、温泉街や定番観光スポットが上位となる。このように、キャラクターとフィールドにはタイプ別の相性があることが推察できる。さらに、本調査で浮き彫りになったタイプごとの特性を踏まえれば、キャラクター×フィールドという発想で、細やかな「まち歩き」誘客戦術を検討することが可能となるだろう。

ここで紹介する3つのアイデアは、活動家×歴史まちのようにキャラクター×フィールドで考えた、具体的な誘客戦術を表したものだ。もちろん、上記以外の組み合わせは無数にある。まずは、自地域のフィールドタイプを把握し、ターゲットとするキャラクタータイプにどのようなアプローチが響くのかを検討してみることが「まち歩き」戦術レベルアップの第一歩だ。



## 担当 研究員より

### 旅行者・地域住民・観光事業者 三方良しの「まち歩き」は 地域に消費を呼び込む

今回は旅のスタイルのひとつである「まち歩き」に焦点を当て調査を行った。その結果、旅行者側・地域側の双方で特徴的な傾向が見られた。

今回の調査とは異なる調査のため単純な比較はできないが、『じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024』では、1回の国内宿泊旅行にかかった費用(大人1人当たり)は、60,600円、現地消費額は25,800円となっている。一方、今回の調査における「まち歩き」時の消費金額平均は13,810円であった。このことから「まち歩き」が地域に呼び込む消費の大きさが伺えるだろう。

観光マーケットの拡大とともに、国内・インバウンドともに現地消費の向上が求められている。そのなかで、旅行者に気持ちよく「まち歩き」をしてもらい、消費を促していくことは、多くの地域にとって、経済活性化のための有効な施策の一つになるのではないだろうか。

もちろん、混雑や食べ歩き時のマナーなど、地域として向き合わなければならない問題も発生するだろう。そんなときこそ、旅行者・地域住民・観光関連事業者それぞれに幸せをもたらす「まち歩き」の在り方を考えることが大切になってくるはずだ。

地域に消費を呼び込む「まち歩き」の実現に必要なアクションについて、これからも研究を続けていきたい。



じゃらんリサーチセンター  
研究員  
**長野瑞樹**  
ながの みずき

2023年に研究員に着任。オーバーツーリズムや旅行時における消費金額の向上に関する研究を担当している。

## 好奇心を刺激する仕掛けを用意せよ

冒険家



定番観光スポット



冒険家は、定番観光スポットに対して「知ってるよ、こんなもんだろう」という感想を抱く傾向が強いいため、いい意味で期待を裏切ることが重要。そのために、「まち歩き」にストーリーを持たせてみてはいかがだろうか。例えば、「地域に残る昔ながらの小路を発見」→「上から俯瞰してみたいという欲求が生まれる」→「城に登る」など、知識欲を刺激し、行動につながるようなルート&ストーリーを設計。さらに「見たことのないトガったお土産がある」、「歴史や地域文化の知られざるつながりを見出す」など、驚きの要素を加えることができれば、冒険家の満足度は上がるはず。事前予約や整理券システムを整備することで、スムーズに「まち歩き」を楽しめるようにするのもポイントだ。

## 具体的でキャッチーなおもてなしを!

エンターテイナー



温泉街



エンターテイナーと最も相性が良いフィールドタイプのひとつが温泉街。旅奉行が多く、入念に計画して効率的に回りたいエンターテイナーは、芸能人やインフルエンサーへの情報感度が高いため「このお店は芸能人の●●さんがSNSで紹介していた」「テレビで●●さんが食べてた」などといった情報は有効となる。また、エンターテイナーは、同行者の希望を叶えたい気持ちが強いため、旅の同行者にもおすすめ情報を発信するとより効果的。一方、フィールドとなる温泉街は、宿泊施設が飲食店やお土産物屋と連携を取りやすい。そのため、チェックイン時に夕涼みイベントの案内をするなど、地域全体としてエンターテイナーをもてなすことも有効だろう。

# 地域資源に変革を 起こす トランス フォーマティブ・ トラベル とは？

Transformative Travel

欧米を中心に注目が高まる「トランスフォーマティブ・トラベル」。  
この新しい旅の形が、  
どのように旅行者と地域を結び付け、新しい観光の  
可能性をもたらしてくれるかについて考えたい。



モデルトラベルでは歴史・サムライコンテンツプロデューサーの江澤大樹さんから侍の精神性を学ぶため剣術体験も実施



旅マエには2泊3日の行程と、戦国時代や織田信長、井伊直弼を解説したリーフレットを参加者に配布した他、動画も作成(右の2次元コードより閲覧可)



## トランスフォーマティブ・トラベルの 日本における現状

今後のインバウンド市場に向け  
見過ごせない旅のスタイル

10年ほど前から欧米を中心に広まっている新しい旅のスタイル「トランスフォーマティブ・トラベル(以下、TT)」。日本語では「自己変革の旅」とも訳され、旅を通じて得た「学び」「成長」を、その後の日常生活に活かして人生を豊かにすることを目的としている(表1)。

「つと刺激的で心に残る旅がしたい」という彼らのニーズに応えるべく生まれた背景がある。その後のコロナ禍を経た価値観の変化や地球環境への意識の高まりを受け、「自己探求」「精神的な癒やし」を求める人の受け皿としてもTTは広まっている。

今後のインバウンド市場を考えると注力したい分野であるが、日本ではTTの旅行商品はまだ一般的ではなく、どういった旅を提供すればよいのかも想像しにくい。そこでJRCでは日本におけるTTの造成手法や可能性を探

る研究に着手した。日本版TT研究に際しては、アメリカで2016年に設立されたTransformational Travel Councilで学んだTTの専門家、ニコラ・フゼさんに協力を仰いだ。

そもそも現状、欧米人はどういった旅をTTとして体験しているのか。「特にアメリカでは強い刺激を求める傾向があり、受け身の旅をするのではなく自ら積極的に参加し、挑戦することを好む。旅の例としては、遊牧民のルールに従って生活するツアーがある。まったく知らない世界・文化に飛び込み、観光インフラも整っていない国で意図的に不便さを体験する。そうすることで強い印象の経験と学びが得られ、自

表1 トランスフォーマティブ・トラベルと他の旅の違い

他の旅	トランスフォーマティブ・トラベル
<b>アドベンチャー トラベル</b> 「自然」「文化交流」「アクティビティ」のうち2つ以上の要素を持つ旅行。旅行を通じ、自分自身の変化や地域社会への貢献を期待する。「学び」よりも「楽しみ」を重視したレジャー性の高さを特徴とする。	楽しむよりも、「学び」を得て、旅後の自分自身の可能性を高める(「成長」「自己変革」を得る)ことを期待する。
<b>ウェルネス ツーリズム</b> 心身の健康を保ち、自分を見つめ直し、より良い生活を送るための旅。「原点復帰」「リフレッシュ」など回復・癒やしなどの効果を期待する。	日常生活で活かせる心身のライフケアを学び、「レベルアップ」「自己変革」につなげるなど、変わることで新しい日常につながる効果を期待する。
<b>コンシャス トラベル (目標貢献型 トラベル)</b> Conscious コンシャス(意識的な)とトラベル(旅)を指す旅行。主に、地球環境や保護活動など、あらゆるサステナビリティを意識した旅を行うことを期待する。	ジャンルは特定せず、あらゆるテーマの旅が対象。その旅ならではの「学び」を自分の生活に活かし、「成長」「自己変革」につなぐことを期待する。
<b>旅先の体験型 ツーリズム</b> 参加者が主体的に身体を使いながら参加し、目的のモノ・コトを完成させることを期待する。	気づき・発見など、身体以外の「内面化」を加えて、自分にどうの「成長」「自己変革」の目的を完成させることを期待する。

### トランスフォーマティブ・トラベルとは…

意図的に旅をすることで、新しい生き方や世界との関わり方を学び、成長することを目指す旅。

### 協力いただいた トランスフォーマティブ・トラベル専門家



**ニコラ・フゼさん**  
アメリカ[Transformational Travel Council] 会員、トランスフォーマティブ・トラベル・デザイナー



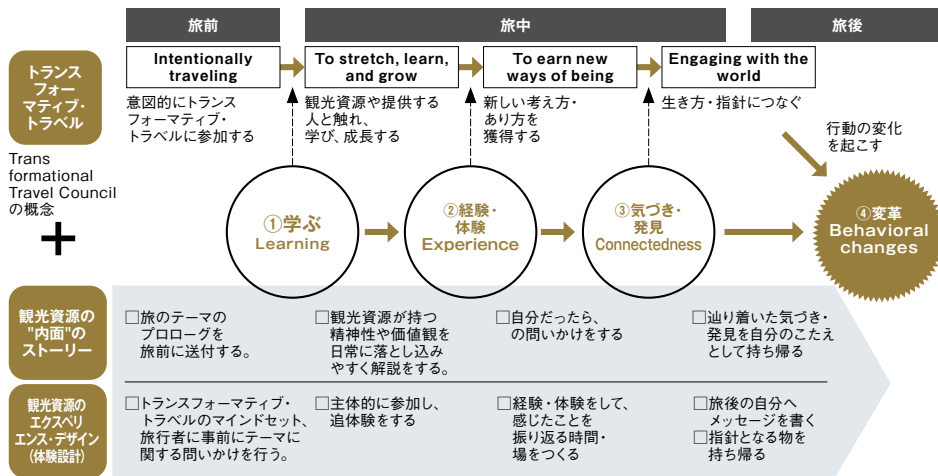
**レティシア・ダコスタさん**  
Japan Experience プロダクトマネージャー、エクスペリエンスデザイナー

図A トランスフォーマティブ・トラベルの働き



図B トランスフォーマティブ・トラベルの造成フレーム

トランスフォーマティブ・トラベルの概念に、観光資源のストーリー抽出と、エクスペリエンス・デザインの実験設計の視点を組み合わせ、モデルトラベルを設計。



分の内面にも変革が起きる」とニコラさん。自己変革を起こすためには「学びや気づき」「心に残る感動の場面」が必要だという。そして、それには「参加型体験コンテンツ」や「現地の人との交流」を入れ込んだ旅が有効である。参加する、交流するといった旅程に能動的に参加してもらうため、旅マエから「心の準備」や「期待感を高める」ための仕

掛けもいるだろう。さらに、「この旅先で／その体験をする」ことの意義に旅行者が納得し、前向きに決意できるように「有意義なストーリー」を用意することも大切だ。

**観光資源の「内面」を伝えて心を刺激する手法を構築**

では、「学びや気づき」「心に残る感動

の場面」をいかにして生み出していか。日本国内にはインバウンド旅行者に対して自己変革を起こしうるような、強い刺激を与えられる観光資源があるだろうか？ニコラさんによると、「日本は生活インフラが整っていて経済活動は西洋と変わらず、法律も整備されており安全に旅しやすい国。一方で文化、精神的な面は欧米から見ると非常にユニークで刺激的」だそう。危険な目に合わずに刺激的な異国文化を体験できるため「気軽にTTができる国としてびつたり」だという。

日本文化を伝える観光資源として、寺や神社などの歴史的資源が挙げられる。しかし、その文化的背景は一見するだけではわかりにくく、日本人でさえ理解するのは難しい。奥深い点が魅力ではあるが、奥深さを理解しないと全国各地にある歴史的資源はどれも似たものに思え、その地域を訪ねる意義

## 造成フレーム4ステップに基づいた滋賀県でのモデルトラベルの組み立て方

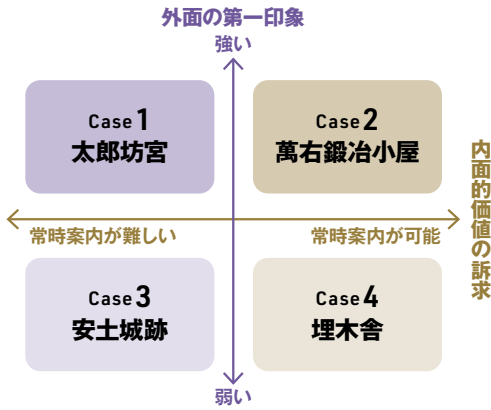
### 学びを得る意識醸成に向け旅マエにも仕掛けを用意

本研究で構築したTT造成フレーム(図B)は、旅マエから旅アトまでのストーリーと体験設計を①学ぶ②経験・

が感じられないという問題もある。そこで着目したのは観光資源の「内面」だ。一般的には寺社の建築などの「外面(見た目)」に注目しがちだが、その価値観や精神性といった「内面」を読み解き、背景にあるストーリーを浮かび上がらせ、体感させることで、旅行者に「気づき」を与えられるのではないかと(図A)。たとえば同じ「寺」を前にしても、外観を見るだけではなく視点を変え、建立した人を主人公にしたストーリーを伝えたら、その人物の視座や行動に共感し、日常に活かせる気づき・学びを得て、自己変革を促せるだろうという考えだ。そうして構築したTTの造成フレームが図Bである。この造成フレームを用いて、当研究では滋賀県を舞台にしたモデルトラベル(実証実験)を造成し、日本版TTの可能性を検証した。次項より具体例を挙げてTT造成について紹介していく。

体験③気づき・発見④変革、の4つのステップに組み込み、旅行者の自己変革を促していくもの。これを用いて今回、造成した2泊3日のモデルトラベルのテーマは「湖の国、滋賀県で活躍した侍の歴史史跡に触れ、日常に活か

図C 観光資源の外面的・内面的な特徴分類



「②経験・体験」するコンテンツに用いる観光資源は、40以上の候補地より旅のテーマに適した16カ所を選定。そして観光資源の外面だけではなく「内面（価値観、精神性）」をわかりやすく伝えること、先人の視点を共有・追体験できる、という点を意識して体験コンテンツを設計していった。

いずれのケースにおいてもレイシニアさんが大事にしたのは、旅のテーマで取り上げた2人の侍に対して参加者が「共鳴」できるようにすること。「旅のテーマにした侍に共鳴・共感して、自らが主人公になった気分」で訪問先の史

**旅のテーマに共鳴できるように伝え方・体験内容を工夫**

この体験設計にあたっては、エクスペリエンス・デザインに資格を有するレイシニア・ダコスタさんの協力を得た。エクスペリエンス・デザインとはモノやインタールフェイスをデザインするのではなく、人の感情や行動に焦点を当てて体験を意図的にデザインし、より満足度の高い体験を提供する手法である。「旅行は大きなエクスペリエンス（経験・体験）であり、欧米では旅行にもこの手法を取り入れている」とレイシニアさん。この分野において「経験・体験」は「平凡・普通」意識して心に留まる／記憶に残る／意義深い／変革させる」の5段階があるとされ、TTが目指す自己変革を促すには最もハイレベルな「経験・体験」が必要となる。どのような見せ方・伝え方をすべきかは、観光資源の外面的・内面的な特徴によって変わってくる(図C)。その具体例を4つのケースで紹介したのがケース1〜4である。

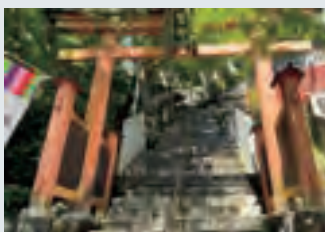
この体験設計にあたっては、エクスペリエンス・デザインに資格を有するレイシニア・ダコスタさんの協力を得た。エクスペリエンス・デザインとはモノやインタールフェイスをデザインするのではなく、人の感情や行動に焦点を当てて体験を意図的にデザインし、より満足度の高い体験を提供する手法である。「旅行は大きなエクスペリエンス（経験・体験）であり、欧米では旅行にもこの手法を取り入れている」とレイシニアさん。この分野において「経験・体験」は「平凡・普通」意識して心に留まる／記憶に残る／意義深い／変革させる」の5段階があるとされ、TTが目指す自己変革を促すには最もハイレベルな「経験・体験」が必要となる。どのような見せ方・伝え方をすべきかは、観光資源の外面的・内面的な特徴によって変わってくる(図C)。その具体例を4つのケースで紹介したのがケース1〜4である。

Transformative Travel

Case 1 **太郎坊宮**

740段の階段の先に滋賀県が一望できる絶景と社殿が広がる。修験者の修行地であり、源義経も参拝したと伝わる勝利と幸福の神さまが祀られている。お守りづくり体験が人気で、多くの観光客が訪問。バスで社殿まで行くこともできる。

**史跡(外面)の印象は強いが、内面的価値が伝えきれていない**



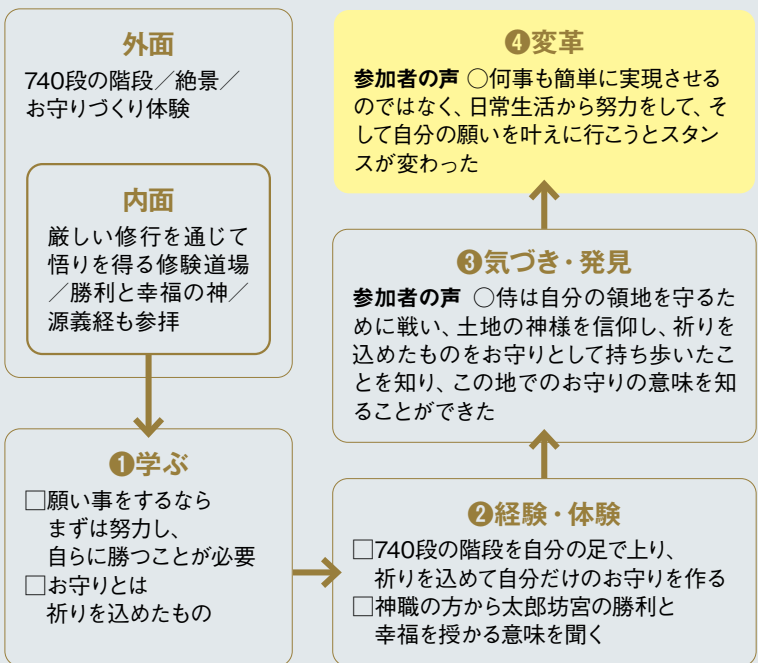
「願い事のの前にはまず努力」という教えが実感できるよう、長い階段の参道をあえて自らの足で上ってもらった

体験を通じて本義を知り、お守りがより思い出深いものに



**担当事業者の声:**  
太郎坊宮 権禰宜・松井佑一さん

「自分自身の成長を促す」という旅の動機付けの定義が勉強になった。古人から受け継いだ精神的な文化に思いを馳せ、参加者の方に「学び、気づき」のきっかけを提供する。これは文化財と観光を融和させ、振興する道筋を模索している私どもが目指すべきものだと確信。TTが広がりを見せ、様々な歴史・文化・思想を互いに学び合える環境の到来を願っている。



**外面**

740段の階段／絶景／お守りづくり体験

**内面**

厳しい修行を通じて悟りを得る修験道場／勝利と幸福の神／源義経も参拝

**1学ぶ**

- 願い事をするならまずは努力し、自らに勝つことが必要
- お守りとは祈りを込めたもの

**4変革**

**参加者の声** ○何事も簡単に実現させるのではなく、日常生活から努力をして、そして自分の願いを叶えに行こうとスタンスが変わった

**3気づき・発見**

**参加者の声** ○侍は自分の領地を守るために戦い、土地の神様を信仰し、祈りを込めたものをお守りとして持ち歩いたことを知り、この地でのお守りの意味を知ることができた

**2経験・体験**

- 740段の階段を自分の足で上り、祈りを込めて自分だけのお守りを作る
- 神職の方から太郎坊宮の勝利と幸福を授かる意味を聞く

跡で先人の追体験をすると深い印象が心に刻まれ、価値観が変わるような自己変革が起きる確率が高まる」という。また、前項にて「③気づき・発見」を得るには「参加型体験」「人との交流」が有効であると述べているが、「参加者が共鳴できる境地になるには、まず心がオープンな、安心できる環境を作ることが大事。そのためにも参加者同士や、参加者とホストの交流は有効」だとレ

## モデルトラベルを通して見えた、トランスフォーメティブ・トラブルが地域にもたらすもの

新しく施設を建てなくても、観光資源の高付加価値化は可能

ケース1〜4に挙げた参加者の声を見ると、従来の「観光地の来訪」から「先人との視点の共有・追体験」へと見る角度・伝え方を変えたことで、「史跡を造った人の想いの痕跡」や「侍も各時代を懸命に生きた、私たちと同じ人間であること」がしっかりと伝わっていることが見てとれる。そうした自分だけの気づきを得て、参加者それぞれに自己変革がもたらされているようだ。この結果からは、「魅力を引き出す」「わかりやすく伝える」という見せ方の工夫により、観光資源の高付加価値化ができると言えるだろう。協力者のニコラ

テイシアさんは語る。今回のモデルトラベルでは参加者同士がその日に経験・体験したことを振り返る場を設けた。これにより参加者同士が打ち解けて仲間意識をもつ助けとなった他、「③気づき・発見」を加速させることにも役立った。それぞれの考えや学びを共有したことで他者からの気づきも得られ、個々の理解度・満足度を深めることができたのだ。



その日の体験を振り返り意見を交換。他者の意見を聞くことが「新たな気づきになった」「より深い観点を得た」と好評だった

さんも、「今回のモデルトラベルではあえて琵琶湖や比叡山のような王道の場所ではなく、知られざる観光資源を取り上げた。それでもストーリーとナレ

### Transformative Travel

## Case 2 萬右鍛冶小屋

往時は武具を生産する鍛冶小屋が90軒以上あった長浜市鍛冶屋町。明治期以降の農具生産を経て昭和中期には一斉に廃業。1軒のみ現存するこの鍛冶小屋で、槍鍛冶の文化を復活・継承する活動が行われている。

### 史跡(外面)の印象が強く、想い(内面)を受け継ぐ人はいるが伝えきれていない



各自が手作りしたペーパーナイフは袋状に折ったリーフレットに収納する仕掛け。単なるお土産ではなく、旅を終えた後も「侍の精神」を思い出すアイテムとしても機能



**担当事業者の声:**  
萬右鍛冶小屋 代表・草野 武さん

伝統を継ぐ我々は高齢となり、地域や他所からの応援も受けつつ技術を伝承したいと考えている。今回は鍛冶体験を通じて参加者が鍛冶の歴史と存在した意味、「鉄は熱いうちに打て」のことわざを体感し、鉄に関心をもってもらうという変化を起こせた。こうした取り組みで、今後も外国人を含めた様々な方たちに伝統を広めていけると嬉しい。

#### 外面

市有形民俗文化財の鍛冶小屋／鍛冶体験(ペーパーナイフ制作)

#### 内面

侍の武具を作る鍛冶村として栄えた文化・精神／地域の文化を語り継ぐ人々

#### ①学ば

- 自ら鉄を叩き、モノを生み出すことから生まれる愛着
- 地元を愛し、文化をつなぐ大切さ

#### ④変革

**参加者の声** ○ただ技術を完成させるだけではダメで、自分も自分の道を体現する必要があることを学んだ。また、自分の剣を作り、持って帰れたのは目から鱗で感動が今も残り続けている

#### ③気づき・発見

**参加者の声** ○刀や武器を作るのがどれほど難しく、注意深く、技術や技が必要なのかよくわかり、日本の職人が、なぜその道に秀でているのか、それは彼らが道を生きているからだと理解できた

#### ②経験・体験

- 鍛冶職人体験としてペーパーナイフを自ら作り、お土産にする
- この地を語り継ぐ、地域の人とのふれあい

# Case 3

## 安土城跡

織田信長が天下統一の拠点として築城。革新的な考えを背景に、一地方の領主から勢力を拡大した信長の想いが随所に込められている。現在は天守・本丸御殿が焼失。「何もない」とみられることも多く、内面的な価値が伝えられていない。

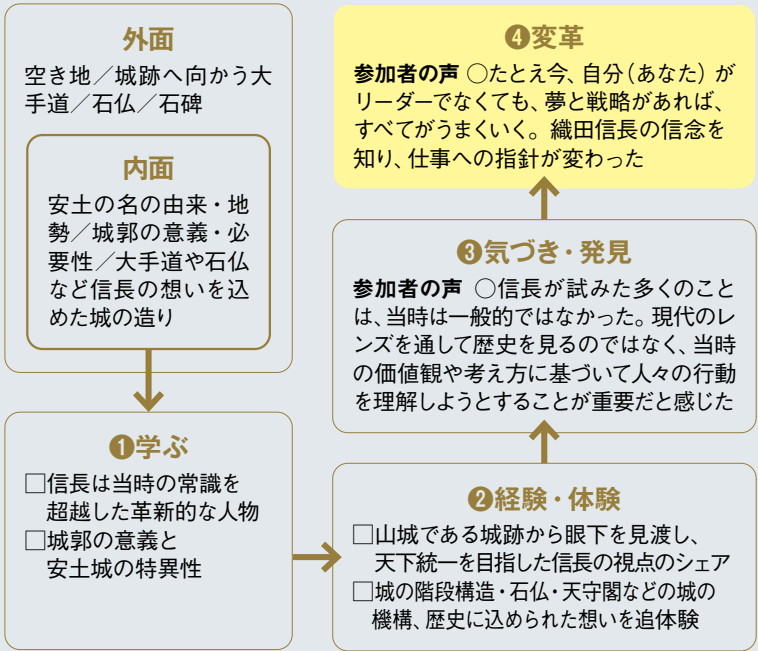
### 史跡(外面)の印象が弱く、内面的価値の訴求力も弱い



見通しがよい大手道の造りの背景にある、「威勢を示す」「天子を迎える」という信長の想いを解説。すると「何もない」と思えた城跡が価値あるものに

**担当事業者の声:**  
安土城跡 MONONOFU GUILD  
歴史・サムライコンテンツプロデューサー  
江澤大樹さん

今回の「旅行者が身近に感じるストーリー構成から史跡の持つ内面的価値を引き出す試み」により、安土城跡を「織田信長の想いを感じる場所」としたことで、「天子を迎える大手道(伝)」や、信長公の効率性をのぞかせる「石段に眠る石仏」などもストーリーを感じる重要なものに変わった。史跡を旅行者の思い入れのある地に変える一助となったと思う。



# Case 4

## 埋木舎

彦根城外に建てられた井伊家の質素な屋敷跡。藩主の庶子として生まれた若き井伊直弼は不遇に腐ることなく、約15年間ここで武芸・学芸の修養に励んだ。歴史好きでないと知らない人も多く、隣の彦根城や玄宮園と比べて認知度が低い。

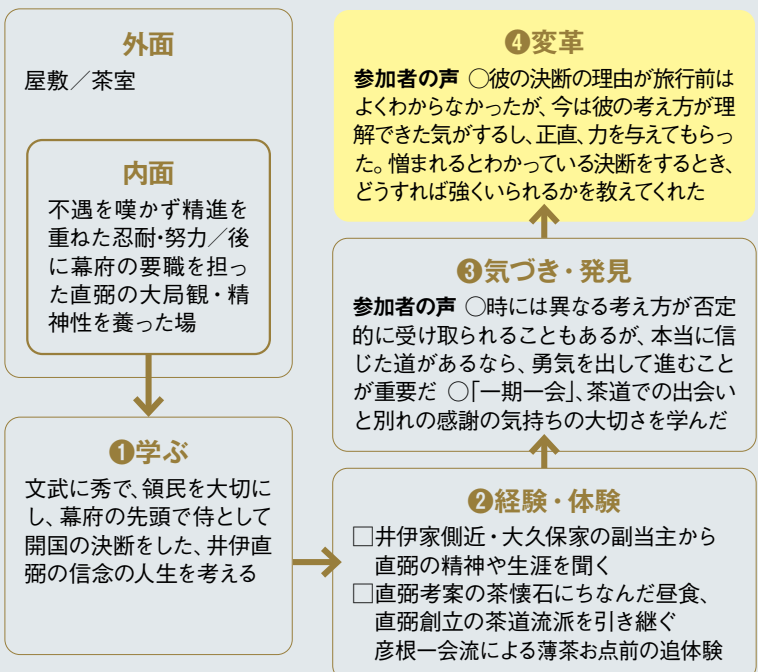
### 史跡(外面)の印象が弱く、想い(内面)を受け継ぐ人はいるが伝えきれていない



井伊直弼にゆかりの深い大久保家の方から直に話を聞く機会を設けたことで、参加者にとって印象深い体験になった

**担当事業者の声:**  
埋木舎 副当主・大久保忠治さん

今回、外国人参加者に埋木舎の価値を伝えるにあたり、井伊直弼の茶道を通じた精神性、彼の青年期の苦悩や生活、また直弼の精神を後世に伝えるべく命をかけて埋木舎を守った大久保家の行動や考えに焦点を当てた。単なる史跡紹介ではなく、それにまつわるストーリーや隠された真実を伝えることにより体験型観光・旅行企画として新たな切り口での提案ができたと思う。



## 担当研究員より

今回のトランスフォーマティブ・トラベルを通じて得た大きな気づきは、外国人参加者が一貫して、その観光資源の「存在意義」に共感して、トランスフォーマティブを感じたという声が多かったこと。一般的には、観光資源の「見た目・印象」など外面にどうしても人は注目しがちだが、外面ではなく「内面」に価値があるのだ。また、日本の観光はコンテンツを増やすことを重視する傾向があるが、新しく何かを増やすのではなく、日本独特の歴史や伝統が持つ価値、生き方や考え方そのものが活かされて、伝わるのが人生観を変える(=トランスフォーマティブ)旅の価値だと気づかされた。

旅の終わりに外国人参加者から、「すべてを日本語で実施することで、日本人にとって学びになる旅でしょう」との声や、旅ナカで「サムライに加え、同じ時代に生きていた違う職業の人物、近江商人のエピソードを通じて滋賀県が数々の日本の大企業を生んだ、頭脳流出を起こしたことを知り衝撃的だった。今度は、日本の素晴らしいビジネスマンを生んだ精神性を、この地に戻って学びたい」との声もいただいた。このように自発的に、参加者たちから次のテーマが生まれ始めたことも、大きな学びとなった。

「新しい知的好奇心」を刺激するトランスフォーマティブ・トラベルは日本の理解しにくい観光資源でも、旅行者に気づき・学び・変革を届け、旅行者・地域をつなぐだけでなく、次の可能性を生み出すことができる創発的な旅の力がある。そしてホスト側も含めて皆にとって、新日常・変日常に向かう「次の自分に会いに行ける旅」だと感じている。



じゃらんリサーチセンター  
研究員

北 真理子  
きた まりこ

中央省庁や自治体・DMOと地域の魅力を国内外に発信する事業を担当してきた。現在、研究員としてトランスフォーマティブ・トラベルの研究等を行う。

ツジがある見せ方ができれば、十分にTTのコンテンツになり得ることが再確認できた」と話す。つまり、新しい施設を造る必要もないということだ。「TTにはホテルやインフラといった外面的なものよりも、心・感情に訴えかける内面的要素が重要。参加者の内面を刺激する体験や、参加者・ホストとの交流が用意できれば、立派なホテルはなくてもいい。ホストの英語力が不十分であっても、そのことさえも異文化体験にもなる」。

ただ、ここで気を付けたいのは、「何を伝えるか、正確な情報は明確に用意しながらも、それをどう受け止めて、どんな気づきを得るかについては個々にゆだねること」とだとニコラさん。「参加者が主人公となり、自らで学びとって答えを出してこそ自己変革につながる」ためだという。レイシアさんも同様に、「ゴールは参加者ごとに違ってよ

い」と話す。「今回の旅の目的の一つは、自分にとつての『侍像』を得てもらうこと。どんな侍像であるかは、参加者それぞれで構わない。ホスト側の役割は、その気づきを得るためのヒントを与えること」。レイシアさんは「日本はもともと、おもてなしを大事にする国で、エクスペリエンス・デザインの下地がある」とも言ってくれた。しかし、おもてなし精神ゆえに、我々日本人はともするとやりすぎなくらいにお膳立てする傾向もあるだろう。「ヒントを与え、答えは参加者自らにゆだねる」という2人の意見からは、間違ったおもてなし精神の発揮には注意が必要であることが見えてきた。

こうしたヒントを与えるための体験コンテンツを今回のモデルトラベルで造ってみて、レイシアさんが再確認したのは「観光資源への深い理解と、ホスト側の人の重要性」だという。「扱う

観光資源にかかわる人物や歴史、精神性を含む内面の深い部分まで理解していないと、伝える内容が的外れなものとなる危険がある。そのため、まずはよく知ることが大事。そして今回のTTが成功したのは8割方、ホストのおかげとも言える。受け入れ側に、その観光資源にゆかりが深い、熱心な人がいることで、参加者にとっても特別な体験になった」という。

### 注目度が低い観光資源さえも リピーターを呼ぶ地になり得る

参画事業者からは、「体験型観光としての新たな切り口や旅行企画の提案ができた」「旅行者への訴求力が強いといえない観光史跡だったとしても、(TTの手法を通じて)旅行者の思い入れのある地に変えることができる」といった声が届いている。TTの造成フレームに従って観光資源の内面を伝えてい

くと個性が際立ち、そこを訪れた人に強い印象を刻むことができるのだ。そして、「自分の人生に影響をおよぼすような思い出深い体験した参加者にとつて、その地は特別な思い入れのある場所となる。つまり、参加者がリピーターになる可能性が高まると言えるだろう」とレイシアさんは語る。

「トランスフォーマティブ・トラベル」とは、自己変革を起こすための旅であると最初に述べた。今回のモデルトラベルを通じ、参加者に変革を促すような刺激を与える旅が、日本を舞台にしても構築できるとの自信を抱くことができた。さらに、一見すると何の変哲もないと見なされてきた観光資源であっても、やり方次第では十分に価値あるものになり得ると実感している。TTは地域にとつても、大いなる変革を起こす可能性を秘めていると言えるのではないだろうか。



価値と感動を生み出す人に  
インタビュー

# マエストロの肖像 68

有名人が地域に来てても、どうせすぐ帰ってしまう…そんなふうに思われがちな立場から、地域に根差し、社会を変えようとしてきた元日本代表監督の10年の軌跡とこれから。

写真=鈴木トタル (soulnote)

スポーツの力を通じて  
新しい地域のかたたちに挑む

FC今治 / 株式会社今治・夢スポーツ 代表取締役会長

## 岡田 武史



「失敗しない“の”もいいけれど  
失敗から立ち上がる“幸せ”もある  
人々が行きかう里山のような場として  
スタジアムがその拠り所になればいい」

「試合に来てくれる人」を  
増やすために始めた街づくり

サッカー指導者として、日本の選手の主体性を育てたい。もとはそれをゼロから実践できる場所として選んだのが、大学の先輩がスポンサードしていたアマチュアクラブ(当時)、FC今治だった。

「だけども来てみたら、街の中心の交差点のところはデパートのあとが更地のままだし、昼間の商店街には誰も歩いていない。『これじゃ俺が成功してもサッカーを見に来てくれる人がいなくなってしまう。それならまずは、街も一緒に元気になれることをやろう』といういろいろやっていたら、どんどん広がって今や何でも屋です(笑)」

サッカーの育成環境を整え、選手志望の若者を地域に呼ぶことも考えたが、それで移住してくるのは年数十人。人口減少にはとても追いつかない。それよりはと、試合のないときも365日人が訪れる複合型のスタジアムを作ること目標にした。人が集まれば、そこで商売をしたい人も集まり、彼らが地域に定着するかもしれない…そんなサイクルに期待したのだ。



## 失敗しても立ち直れる幸せを感じられる里山のような場所

当初は「今治は野球の街だ」「そんなに人が来るわけがない」と否定的な声も多かった。最後は岡田氏自身が市に対し、「土地だけ無償貸与してくれたら自分で建てます」と宣言してようやく新スタジアムに着工。こうしてできた『アックス里山スタジアム』の総工費は3億8000万円。お金がないのでトラブルは絶えず、埋め立てた部分が陥没し、設計士が「グラウンドに段差があったらまずいですよね……?」と言ってきたこともあった。「マンガみたいなことばかりやってきましたよ」と岡田氏は笑って当時を振り返る。



1956年大阪府出身。監督未経験からサッカー日本代表監督に就任し、1998年、2010年の2度のワールドカップを指揮。札幌、横浜、杭州绿城(中国)でも監督を歴任。JFAでも要職を務め、2014年より現職。2024年からはFC今治高校で教育にも取り組む

しかし、岡田氏ら経営陣が地道に地域で「友達」を作り、住民のちよつとした用事を手伝う「孫の手活動」などで「見に行つてやるよ」と言ってくれる知り合いを増やした結果、こけら落としの試合は5000人の観客で埋まった。今、今治は年2100人が移住してくる街となり、「この街には無理だ」と言う人はもういない。現在の『アックス里山スタジアム』建設時には先に市議会が動いた。「土地の無償貸与を決めてきて『あとは岡田さんが40億集めるだけです!』と。これにはぶつ飛んだ(笑)。もう命がけですよ」

それでも資金が集まったのは、そこにストーリーがあったからだ。「今後はAIのおかげで『失敗しない』幸せな人生を歩むこともできる。でも人間には、失敗から立ち上がって成長する、誰かと助け合つて絆ができるという種類の幸せもある。次世代にはそういう社会を残したい。それを提供できるのがスポーツであり、文化なんです」「そうした心の拠り所として、365日人が行き交う里山のような場所を作る」というのが、新スタジアムのストーリーだ。

## スポーツだからこそ多様性を許容できる

スタジアム内のオフィスフロアには「次世代のため、物の豊かさより心の豊かさを大切に作る社会創りに貢献する」という企業理念が掲げられている。最終的にはこれを体現した「共助のコミュニティ」を作るのが岡田氏の夢だ。地球環境が激変し、社会が行き詰まる中、つながりのある者同士が衣食住を保証し合うあり方は希望になるのではないか。そしてそんなコミュニティを、Jリーグなどのスポーツクラブが日本中で作れたら、日本は変わるのではないか；そのモデルとなる形を目指す。「こういうコミュニティは多様な人が自由に出入りできるべきだと

感じていて、そのためにもスポーツや文化で集まるのがいいと思うんです。スポーツでは、共通の目的のために違いを許容し合える。長い監督経験の中で、チーム全員仲が良いなどということは一度もなかったけれど、気の合わない相手でも『アイツにパスしたら絶対得点してくれる』と認めることはできるし、勝てば一体感も生まれる。そうしているうちに不思議と相手のよさが見えてくるんです」行動力の原点は初めて日本代表監督に選ばれたときの経験。世間のバッシングに追い詰められ、最後は「ダメだったら謝ろう。でも悪いのは俺を選んだ会長だ」と聞き直つた。難しいときにもどこか明るい、そんな「岡ちゃん」は、今日も地域で奔走している。

## 試合日以外にも人が集まるアックス里山スタジアム

FC今治の本拠地である『アックス里山スタジアム』は2023年1月に完成。敷地内にはカフェや福祉作業所を備え、試合のない日にも人が集う仕組みを作った(周辺施設は今後も拡張予定)。観客席の最前列はピッチと同じ高さであり、予算の都合もあって柵も設けていないが、立ち入り禁止のピッチへの侵入事案等は皆無。平日にゴミ拾いをしながら散策する市民も現れるなど、スタジアム自体がシビックプライドの発信地となっている。



高台に作られたスタジアムのメインスタンドからは今治の街と瀬戸内海を一望できる。スタンド内のスイートから望む風景は、岡田氏が最も愛する眺めでもある

Nostalgic  
but  
Innovative

ちょっと気になる

# おみやげ 手帖 ⑭

## レトロ可愛いさ満開 「レピヤンリボン」 福井県坂井市丸岡町

日本のチロルリボンを量産できる最後の砦で、懐かしくも新しい、エモ可愛いさ全開のお土産に出会う



上／昔ながらの花柄から、レトロテイストの小鳥柄、フルーツ柄、ゆるかわにゃんこ柄など様々なテイストを揃えたレピヤンリボン。パッケージの鮮やかな黄色が柄を一層際立っている



コスバ・タイバ重視とは裏腹に、チロルリボンはゆっくり緻密に織り上げていくのが特徴。写真は50年以上の歴史を経て一度動きを止めた後、松川レピヤンが受け継ぎ再稼働したシャトル織機。チロルリボンは1日かけて4mほどが織り上げられる



オリジナルチロルを使った「オリボンカメラストラップ」は布博などでも好評の商品



スニーカーのシューレースにしても可愛い♪

坂井市



### 取材・撮影協力

株式会社エイト(エイトリボン)  
福井県坂井市丸岡町堀水13-8  
☎0776-66-3550  
<https://eightribbon.jp/>

### RIBBON'S CAFE (リボンズカフェ)

福井県坂井市丸岡町堀水13-8  
(エイトリボン敷地内)  
☎090-2123-3366  
<https://ribbonscafe.jp/>

子どものころの思い出のひとつにありそうなチロルリボン(別名チロリアンテープ)が、昭和レトロブームの今再び、手芸好きやカメラ好きに注目されている。国内では、「一筆啓上」で知られる丸岡城のある丸岡町の「エイトリボン」が、伝統的な越前織の技術を駆使し、デザインから製造までのすべてを手掛け、チロルリボンの他にもレトロな中に新しさを感じる様々な商品をラインナップしている。2018年からは、手仕事感満載の工場見学を受け入れを開始。エイトリボン敷地内にあるファクトリーショップ「リボンズカフェ」には、カフェ＆ワークショップスペースの奥に、ミシンがあるショップスペースがあり、自分で選んだレピヤンリボンで、自分だけの作品作りを楽しむこともできる。一時は継承も危ぶまれた織物工場が、愛されてきた技術や文化を未来に繋いでいきたいと仕掛けた新しいブームが始まっている。

## 編集後記

今号では、2023年度のじゃらん宿泊旅行調査結果をご報告いたします。出張、帰省などを除いた国内観光宿泊のみを対象に、地域が主体的に動かしている市場のみを見た調査となります。今期からは、スマホユーザーも対象に加えています。私の注目するポイントは、・訪日外国人の回復に比べ、国内観光宿泊の状況はどうか？・「消費意欲」は？性年代別の傾向値は？・「若い層」の旅行に特徴的な傾向はあるか？・地域で夕食を食べる「泊食分離」の数字に変化はあるか？・コロナ禍に広がりつつあった「ローカル志向」の傾向は？です。結果を確認いただき、今後の国内観光戦略に活かしていただきたいと考えております。

編集人 沢登次彦

とーりまかし77号  
2024年9月発行

## 発行

じゃらんリサーチセンター  
〒100-6640  
東京都千代田区丸の内1-9-2  
グラントウキョウサウスタワー  
株式会社リクルート

## 発行人・編集人

沢登次彦

## デスク

森戸香奈子

## 編集

木村康子、吉原徹、大西智与、  
中野智子、田村未来、松本法子

## デザイン

黒川聡司デザイン事務所

## 表紙イラスト

小林マキ

## 印刷・製本

TOPPAN株式会社  
Printed in Japan

©RECRUIT 2024

## 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。

じゃらんリサーチセンター事務局

E-mail jalan\_rc@r.recruit.co.jp



# 私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①

## みつける

今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

## そだてる

新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

## つたえる

伝達力の強化

## 私たちの活動領域

### 観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。  
地域と共に実証実験を多数実施しています。

#### ○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

#### ○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

### 観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を  
お任せいただいております。

#### ○調査・分析

#### ○PR・誘客・周遊促進

#### ○計画策定など

#### ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにもつける→そだてる→情報発信→誘客→振り返り→次へ、というサイクルを回しながら、地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っています

### 情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

#### ○「とーりまかし」

#### ○観光振興セミナー、調査報告会など

#### ○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、JRC(じゃらんリサーチセンター)が得た知見や提案を余すことなく広く世の中に発信していきます



# 変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

お問い合わせは左記メールアドレスまでお願いいたします。



# とーりまかし

【とーりまかし】  
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。