

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  
2 観光国内宿泊旅行調査  
2024

16 攻略！  
「まち歩き」クエスト

26 地域資源に変革を起こす  
トランスフォーメティブ・  
トラベルとは？  
連載  
32 マエストロの肖像  
F C 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 レピヤンリボン (福井県)  
Nostalgic but Innovative  
ちよっと気になるおみやげ手帖

とーりまかし [torimacashi]  
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っているクライアントのみならず、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、じやらん「Jan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jan Jan」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

じや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『じやらん宿泊旅行調査』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『じや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。2023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ー

ツーリズム対策に目が向きがちない年でもあった。  
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



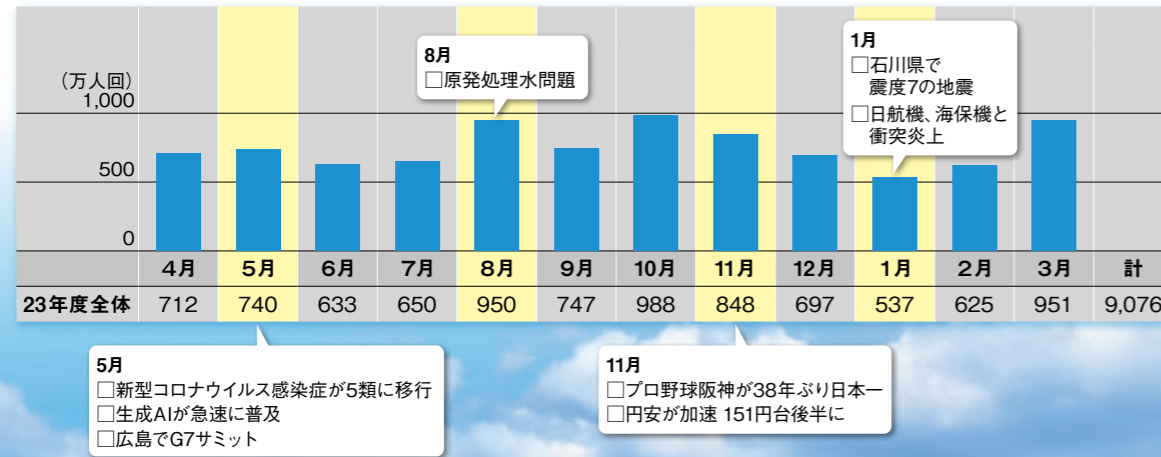
今の日本人旅行がわかる！

# 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『じやらん宿』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



## 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。

### 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を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

**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・分析手法について	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。

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、シーズン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

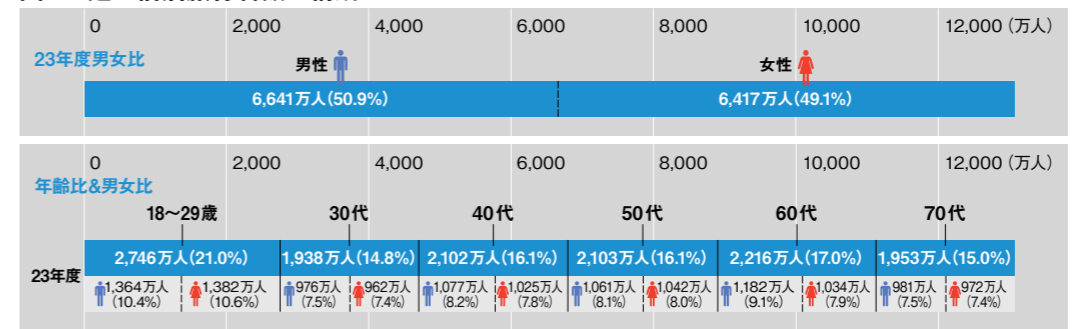


表1 全国の国内宿泊旅行の実態(実施率、旅行回数など)

	A 人口 (万人)	B 宿泊旅行実施率 (%)	調査結果		A×B 実宿泊旅行者数 (万人)	A×B×C 延べ宿泊旅行者数 (万人回)	A×B×C×D 延べ宿泊数 (万人泊)
			C 宿泊旅行実施者の 年間平均旅行回数 (回)	D 宿泊旅行実施者の 1回の旅行あたり 平均宿泊数(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	1.72	428	1,364	2,346
18〜29歳 女性	724	63.6	3.0	1.63	461	1,382	2,252
30代 男性	687	53.3	2.7	1.65	366	976	1,611
30代 女性	656	57.1	2.6	1.55	374	962	1,491
40代 男性	856	48.4	2.6	1.77	414	1,077	1,907
40代 女性	832	49.5	2.5	1.62	412	1,025	1,661
50代 男性	901	42.5	2.8	1.66	383	1,061	1,761
50代 女性	892	43.8	2.7	1.70	390	1,042	1,772
60代 男性	729	50.2	3.2	1.86	366	1,182	2,198
60代 女性	755	48.1	2.9	1.78	363	1,034	1,841
70代 男性	753	45.4	2.9	2.05	342	981	2,011
70代 女性	876	42.3	2.6	1.94	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

## 旅行スタイル

### シニア女性が目立つ 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？

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。

同行者(図3)で最も多いのは夫婦2人の旅行だが、性・年代別にみると、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の旅行。女性が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

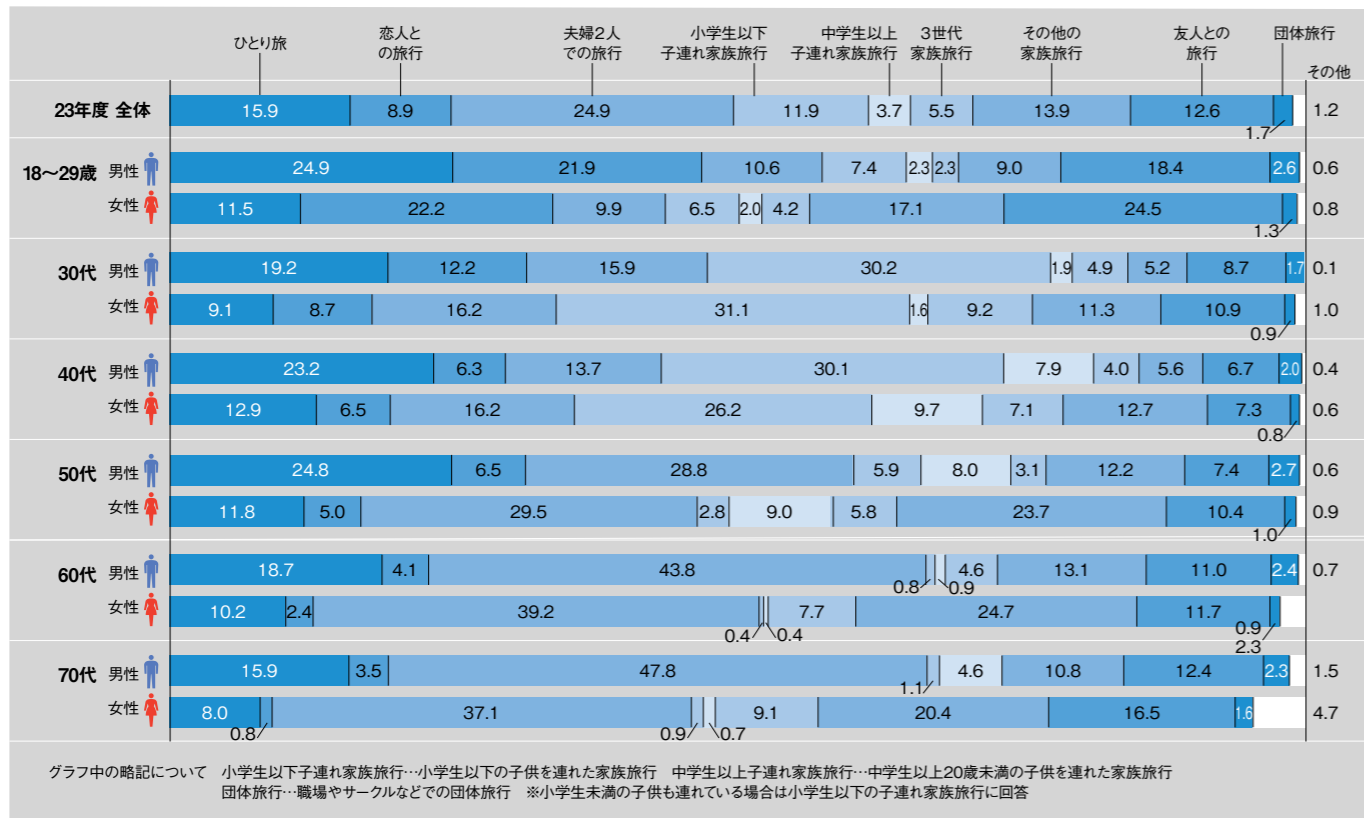
表2 利用した宿泊施設のタイプ  
トップ3(単一回答)

順位	施設タイプ	割合
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)

順位	交通手段	割合
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



グラフ中の略記について 小学生以下子連れ家族旅行…小学生以下の子供を連れた家族旅行 中学生以上子連れ家族旅行…中学生以上20歳未満の子供を連れた家族旅行 団体旅行…職場やサークルなどでの団体旅行 ※小学生未満の子供も連れている場合は小学生以下の子連れ家族旅行に回答

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。

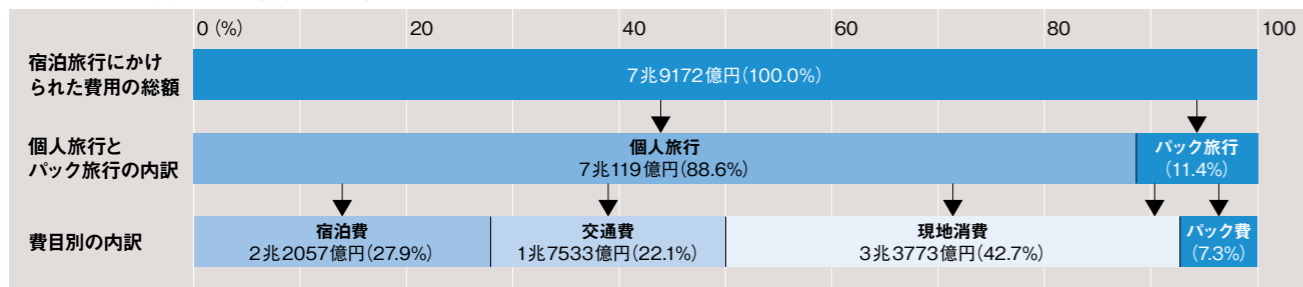
宿泊タイプを旅行の同行者別に見ると(図5)、素泊まり率はひとり旅、友人との旅行、恋人との旅行の順で高い。これらはいずれも、とくに18〜29歳に多く見られる旅行形態であり、この年代での素泊まり率の高さを裏付けている。

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。

表4 現地消費の詳細(複数回答)

買物	旅行中におこなった行動(%)	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		
直売所などで買物をする	58.2	57.8	—	6,830	5,149
移動	—	76.7	—	11,280	11,300
朝食を食べる	69.7	27.0	1.8	1,410	906
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
各種体験プログラムに参加	10.4	8.5	1.4	3,780	530
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			
<b>総計 3兆3700億円</b>					

図7 現地消費の詳細(複数回答)



宿・交通費以外の現地消費は旅行費用全体の4割強

**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。

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、「日中をアクティブに過ごし、夜は部屋でコンビ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3兆3773億7300万円。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)。

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、いくつが分かれる。年代が上がるにつれて1泊2食つき旅行の割合が増えること(P6

図5 宿泊タイプ(性・年代別、単一回答)

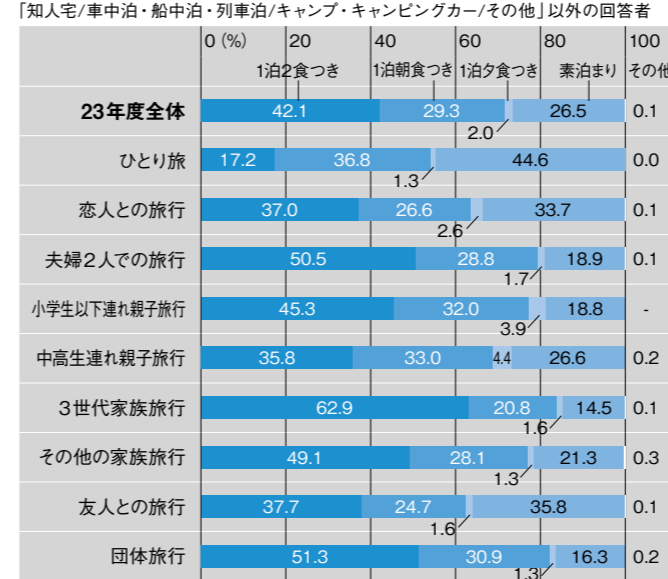


図4 宿泊タイプ(性・年代別、単一回答)

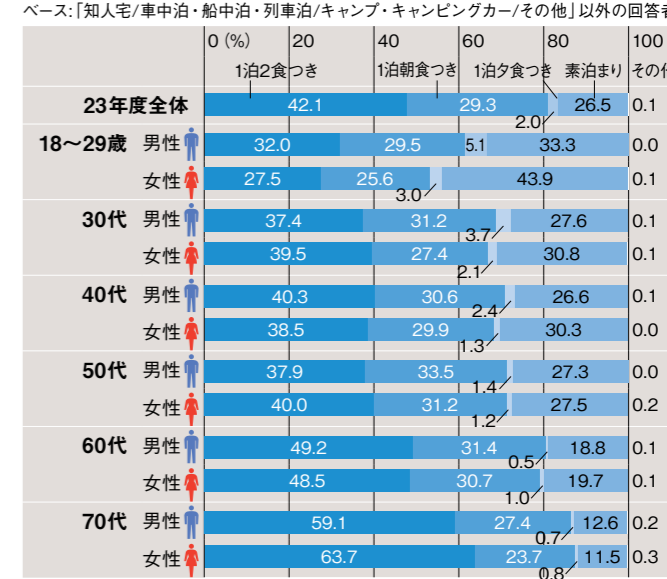


図6 宿泊旅行の目的(複数回答)

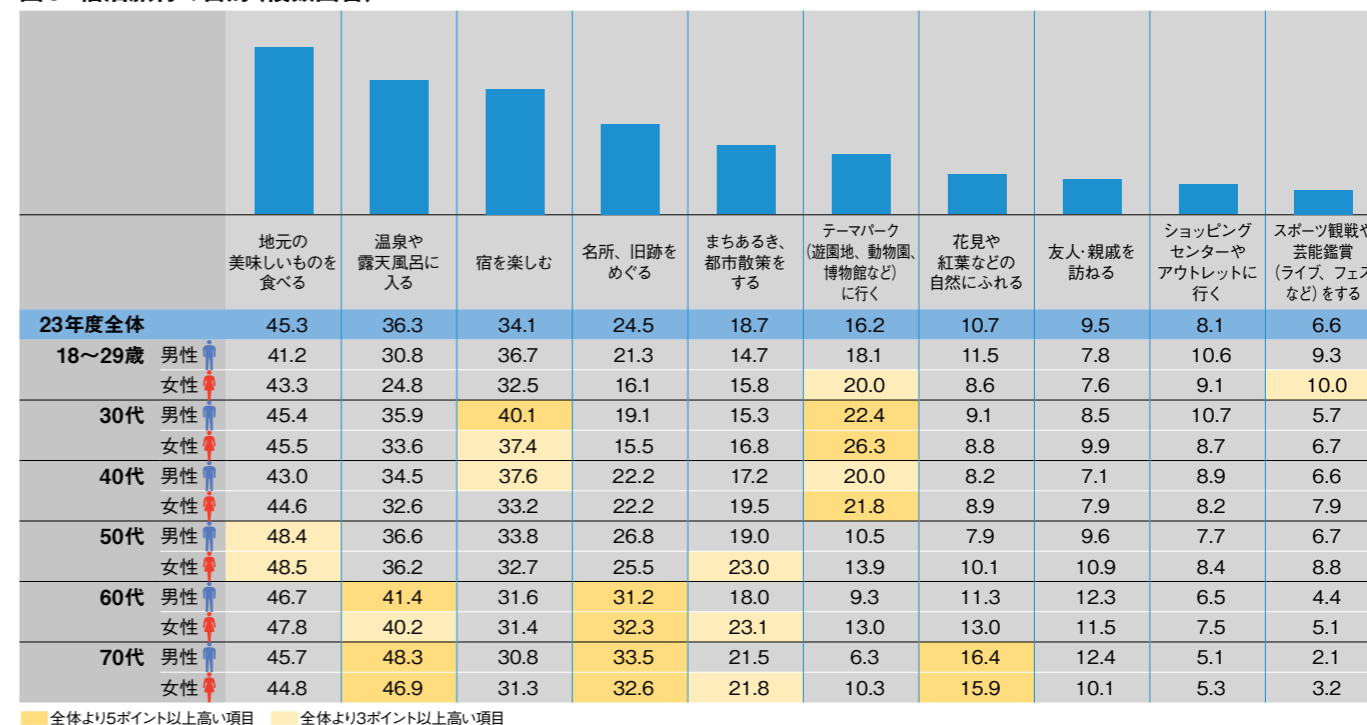


表5 旅行先の総合満足度  
 (「とても満足」「やや満足」計)

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

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年度は新型コロナウイルス感染症の影響から本格的に観光が回復した年だ

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

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。その影響もあってか、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	6.4	11.3	18.1	9.8	14.2	18.3	8.8	11.4	1.8	
2	北海道	33.7	5.8	31.6	3.0	6.5	10.8	3.9	4.0	0.8	
3	大阪府	3.0	3.4	33.1	5.1	14.9	14.1	14.5	10.9	1.0	
4	神奈川県	1.9	5.0	56.5	5.4	13.9	8.9	4.0	3.7	0.6	
5	静岡県	0.7	2.0	61.5	4.3	21.0	7.0	2.2	1.2	0.1	
6	千葉県	3.2	7.3	51.0	6.2	11.3	11.5	4.2	4.4	0.8	
7	京都府	2.1	2.2	34.7	5.7	13.6	23.3	9.8	7.8	0.8	
8	長野県	1.0	1.8	53.8	12.6	16.1	10.2	2.1	2.1	0.3	
9	福岡県	2.0	1.6	26.3	2.1	7.1	15.7	11.2	31.3	2.6	
10	兵庫県	1.4	1.0	14.3	2.8	12.2	45.9	15.1	6.6	0.7	

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

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。

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るだろう。

現地消費額が最も高いのは18〜29歳男性で、1回の旅行あたり3万1300円。ただしこの層では宿泊・交通費は現地消費額を下回り、すべての属性のうちでも最も低くなっている。このことは、同じ18〜29歳男性の素泊まり率の高さ(P6図4「宿泊のタイプ(性・年代別)」より)とも関係しているようだ。

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。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。

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が上がりにくい、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。

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)		宿泊旅行 総額	平均 宿泊数
	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)		宿泊旅行 総額	平均 宿泊数
	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
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
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
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
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
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

光の場合、NPS®はブランド力に左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

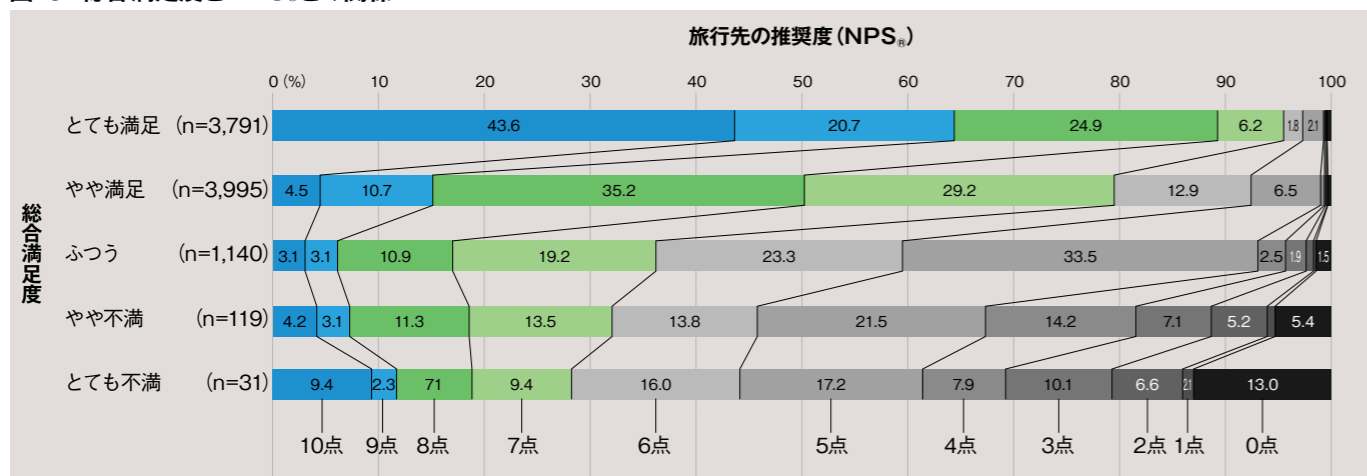
表8 都道府県別NPS®ランキング

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

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

満足度Ⅱ「個人的な好き」は「推奨したい」とは異なる？

分析1 NPS®と総合満足度

「推奨度」ではなく「個人的な好き」は「推奨したい」とは異なる？

「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。

マーケティングの定番指標NPS®で観光を捉えてみると

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。

右される部分が多いのではないかと。このことだ。「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「間違ったのな」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。

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。

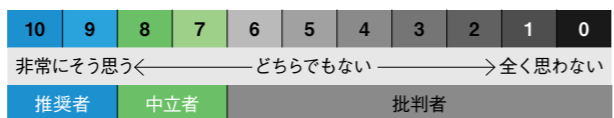


表7 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

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に地学学習体験も人気

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

沖縄県では、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。沖縄県ではマリナクティビティ、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、マリナクティビティなど観光施設への対応のほか、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

島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、島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

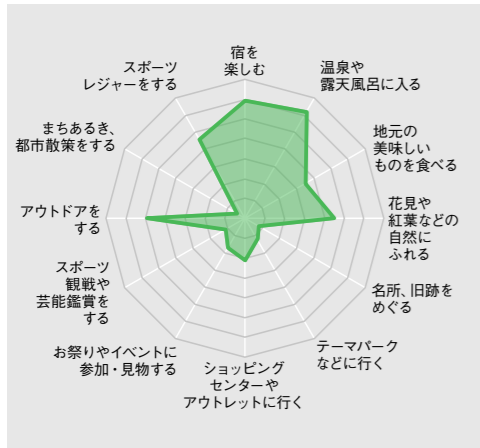
歓迎されるのは旬の情報やお得情報

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。

# 1

宿以外での消費は低め日本人旅のスタンダード

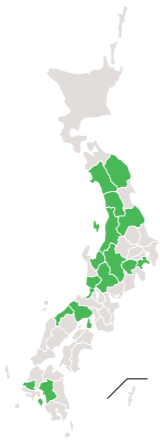
## 宿+温泉+α



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。ライバルも多く、突出したものが無いと選ばれにくい。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

# 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

### 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



### 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)

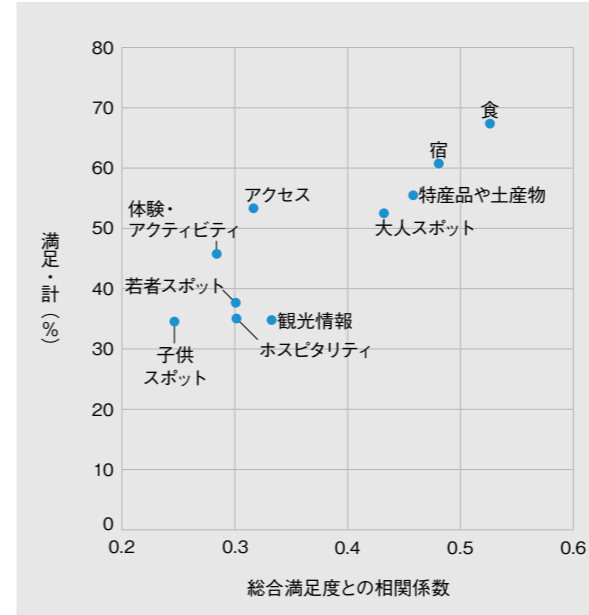
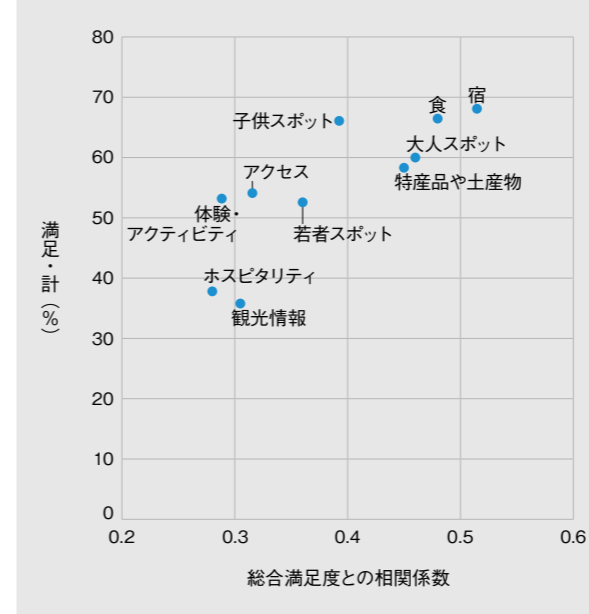


図12 総合満足度とテーマ別満足度(子供連れの旅行)



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だ。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。

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」以上に「大人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。

競争にないポイントを作り、魅力的な旅先を目指す

「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ピングしたため、多くの地域が含まれるクラスタほど競争が多いことになる。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。



パワーアップのヒント

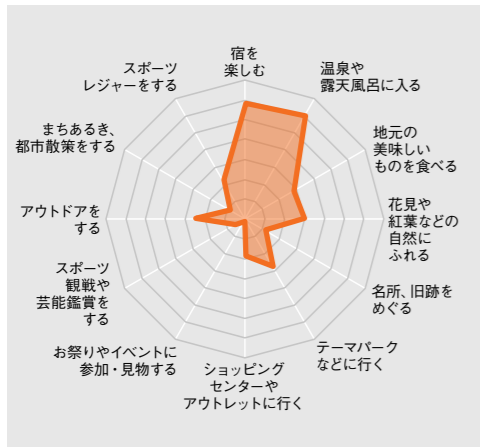
クラスタ3、5をお手本に  
目指せ地方の周遊拠点

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 ささま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。

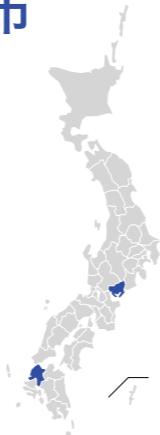
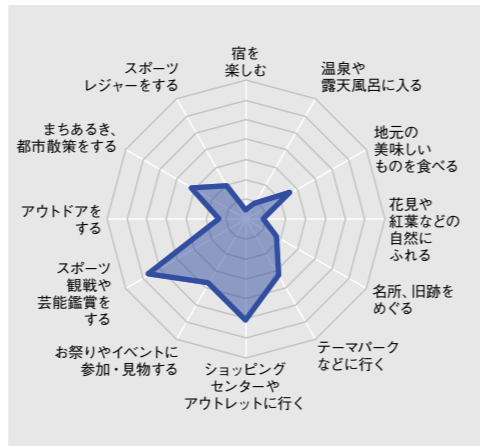
考察

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

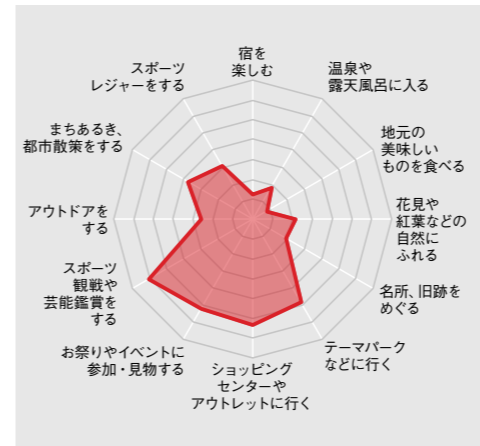
総合満足度 **85.6%**  
現地消費額 **27,400円**

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。

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

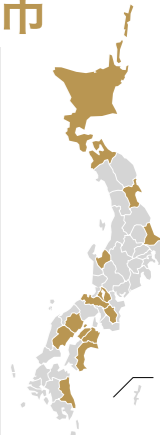
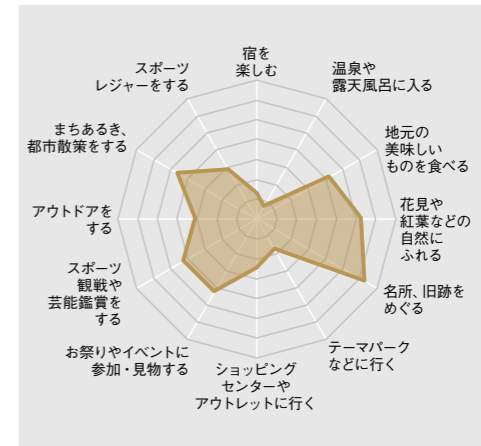
総合満足度 **80.4%**  
現地消費額 **33,300円**

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。

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。

6

アクティビティ充実で消費額大 さ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

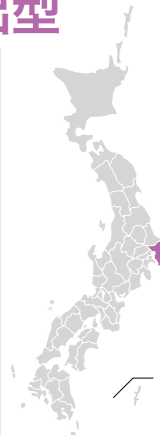
総合満足度 **88.6%**  
現地消費額 **49,600円**

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て消費額も高い、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。