

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、そのエリアを訪れていても、「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。

「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ご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



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、気軽に参加できる
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、低予算で地域活性化が可能(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"/> マチナカにぎわい創出や「ウォークابل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
まちあるき、都市散策をする	18.7
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
スポーツ観戦や芸術鑑賞(ライブ、フェスなど)をする	6.6

仮説

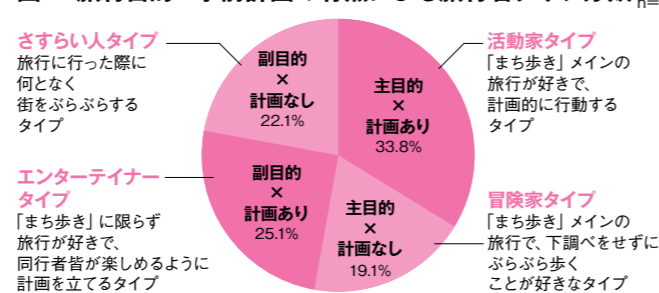
まち歩きの「舞台」と「プレイヤー」を分類することで地域が取るべき観光戦術の解像度を上げられるのでは?

表2 まち歩きの場となる「まち」の4タイプ分類

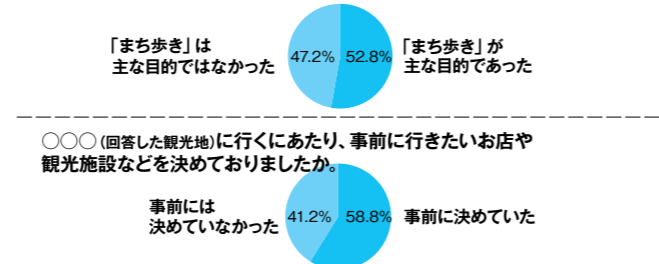
まちタイプ	考え方	調査対象地域
歴史まちタイプ	重要伝統的建造物群保存地区など、歴史町を起源とした町並みで、建造物自体に価値があるエリア	小樽運河(北海道)、大内宿(福島県)、川越(埼玉県)、ひがし茶屋街(石川県)、小布施(長野県)、哲学の道(京都府)、倉敷美観地区(岡山県)、鞆の浦(広島県)、秋月(福岡県)
定番観光スポットタイプ	主要観光地・観光スポットを中心に形成された町並みで、土産物屋、飲食店等が並ぶ	五稜郭(北海道)、浅草(東京都)、鎌倉(神奈川県)、善光寺(長野県)、おかげ横丁(三重県)、嵐山(京都府)、宮島(広島県)、大宰府(福岡県)
温泉街タイプ	温泉宿の宿泊者向けに形成された町並みで、土産物屋、飲食店等が並ぶ	银山温泉(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)、やきもの散歩道(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。



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ーをもとに「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。

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ラ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

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。

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が、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"/> 日帰りや週末を歩く比率が高く、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	平均金額 11,626円 <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

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)、錦地(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"/> 日帰りや週末を歩く比率が高く、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、ロ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	平均金額 15,174円 <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

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 <input type="checkbox"/> 事前に飲食店や雑貨屋、美術館・博物館は把握し予定を立てる
情報収集	<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	平均金額 11,713円 <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於ける単価が低い
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

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"/> 日帰りや週末を歩く比率は最も低く、宿泊旅行の初日または中日に実施 <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	<input type="checkbox"/> 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	平均金額 16,985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	<input type="checkbox"/> 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

「まち歩き調査2024」より

「まち歩き」クエスト

要約
データサマリー
2

地域の個性をもとに分類
まち歩きの場となる「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。

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"/> 主に日帰りや週末を歩く比率が高く、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"/> 来訪回数も多く、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く可能性が高い <input type="checkbox"/> 主要な観光スポットや人気店などは前知知識として把握 <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"/> 明確な目的や特定の情報源はなく「自由気ままにまわりたい」気持ちが多い <input type="checkbox"/> 「休日特に予定がなかったで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

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

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"/> 現地で現地までの交通アクセスについて不満度が比較的高い

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"/> 土産物はいっさい買わずに済ませようとする
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

「まち歩き調査2024」より

「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
まち歩きの場となる「まち」4つのペルソナ

旅マエの情報収集に欲張りにまち歩きを楽しむ「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。

「まち歩き」クエスト

分析
データアナライズ
2

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、紹介する。



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

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

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	0.4	0.8
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

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。

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タイプの抽出した。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	情報源は無い						
		テレビCM	ラジオCM	ネットニュース	お出かけ・レジャーの予約・情報サイト	お出かけ・レジャーの公式ウェブサイト	個人ブログ・サイト	メールマガジン・Web(クチコミ含む)	Googleマップ	YouTube	Facebook	X(旧Twitter)	Instagram	TikTok	LINE	カウチャー	交通広告(電車・駅構内のポスターなど)			店頭・サービス	家族からの話	友人・知人からの話	観光ガイドブック	現地のパンフレット	旅行専門雑誌
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	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		旅行先メディアが発信した広告やキャンペーン		旅行会社や観光協会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		旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿		エンターテインメント系が発信した投稿		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が、たまたま流れてきた投稿		その他		わからない・覚えていない	
		投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告
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、「フォローしていないが、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	現地の人への口コミ	観光案内所	お出かけ・レジャーの出かけ・ウェブサイト	予約・情報サイト	ネットニュース	お出かけ・レジャーの公式ウェブサイト	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	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		旅行先メディアが発信した広告やキャンペーン		旅行会社や観光協会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		旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿		エンターテインメント系が発信した投稿		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が、たまたま流れてきた投稿		その他		わからない・覚えていない	
		投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告	投稿や広告
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	24.2	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		観覧料入場料		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、「観覧料・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、「観覧料・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、「観覧料・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)の一例をご紹介します。

表19 「人」と「まち」のタイプ別の相性とは？(%)

調査数	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
活動家	1081	215	385	335	128
冒険家	206	5.3	8.3	2.9	2.6
エンターティナー	271	3.1	8.0	10.4	3.1
さすらい人	239	2.9	6.6	9.3	3.0

※ 活動家はまち歩きが主目的の、行きたい場所を事前に決めていた。冒険家はまち歩きが主目的の、行きたい場所を事前に決めていなかった。エンターティナーは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。さすらい人は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。

■ 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、これやってみたい!」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。

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」が目的のエンターティ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。

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、こんなもんだらう」という感想を抱く傾向が強いため、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「見たことのないお土産がある」、「歴史や地域文化の知られざるつながりを発見する」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！

エンターティナー

温泉街



エンターティ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ィナーは、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、エンターティナーは、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ィナーをもてなすことも有効だろう。

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。

