



本調査の概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2016(2016年4月調査実施)
調査方法	インターネット(一般パネル)による調査
調査内容	昨年度1年間(2015年4月～2016年3月)の国内宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などを除く)の有無等について
調査対象	全国20～79歳の男女
サンプル数	15,584件(うち、同居家族モニター31件、旅行件数ベース30,951件)

集計・分析手法について
はじめに国勢調査平成27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。

ニッポン人の旅行2016

『じゃらん宿泊旅行調査2016』ほか
各種データで徹底検証
増え続ける独身一人旅、
家計の変化で旅行自粛……?」

『じゃらん宿泊旅行調査』は、毎年1万5000人の国内宿泊旅行者を対象にじゃらんリサーチセンター(JRCC)が行っている大規模な国内旅行市場動向調査。その最新の調査結果を紹介するとともに、他のさまざまな統計データも活用しながら、国内旅行市場をめぐるさまざまな事情を読み解いていく。



国内旅行の最新動向と、その背景をデータで探る
調査の意義は、日ごろ肌感覚としてとらえている市場の動向を、確認・検証できる点にある。『じゃらん宿泊旅行調査』では今年も、旅行単価の上昇や1人旅の増加など、市場のトレンドを感じさせる結果を得ることができた。さらにこうした結果の背景に何があるかというところまで踏み込めれば、より有効な打ち手への可能性が広がるはずだ。そこで今回は、同調査で分かった国内旅行市場の最新動向を確認しつつ、主だったピックアップについては、調査結果のより細かい分析や、他の調査結果も交えつつ、「なぜそうなったのか」という背景にも迫ってみたい。

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. 45
2016年9月号

目次

- 増え続ける独身一人旅、家計の変化で旅行自粛……? 『じゃらん宿泊旅行調査2016』ほか
各種データで徹底検証
- 2 ニッポン人の旅行
観光資源となるローカル線、路線を“変える”路線バス、コンパクトなまちづくり…
- 16 二次交通からみる地方創生
河瀬直美、ナガオカケンメイ、みうらじゅんに訊く!
- 24 地域に必要なものってなんですか?
- 30 Marketing Crossing
スマホ世代の情報発信は文字から写真へ
ビジュアルコミュニケーションを学ぶ
From Local
世界に誇る まち・むらのしごと
- 32 線香花火
(山梨県)
- 連載
他業界から学ぶマーケティング事例

とーりまかし Terima Kasu

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。

図2 宿泊旅行にかけられた費用総額

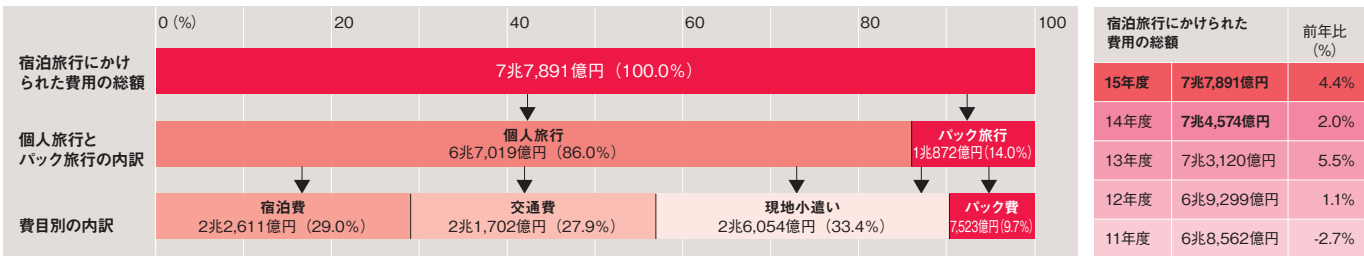


図6 宿泊旅行の同行者（単一回答） ※ベース：宿泊旅行件数

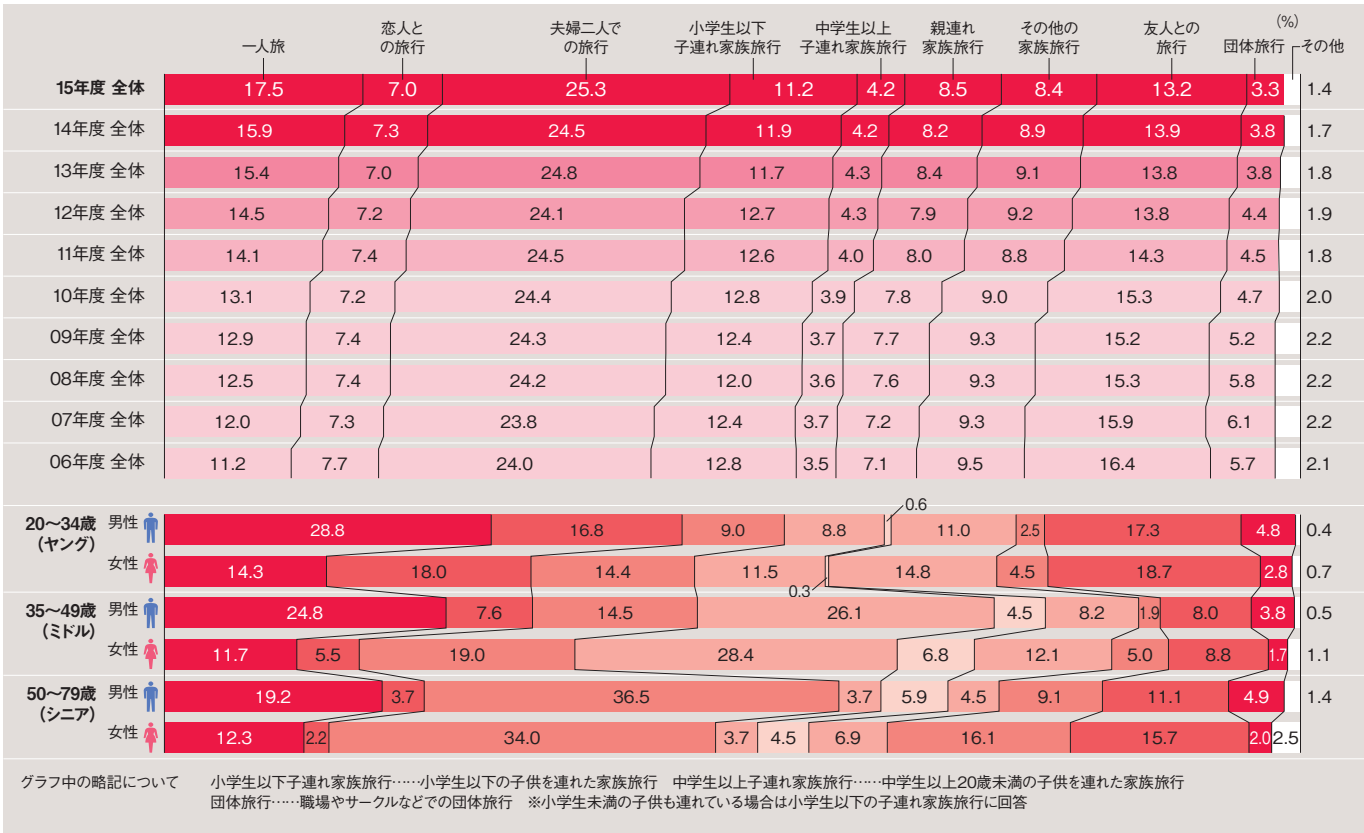
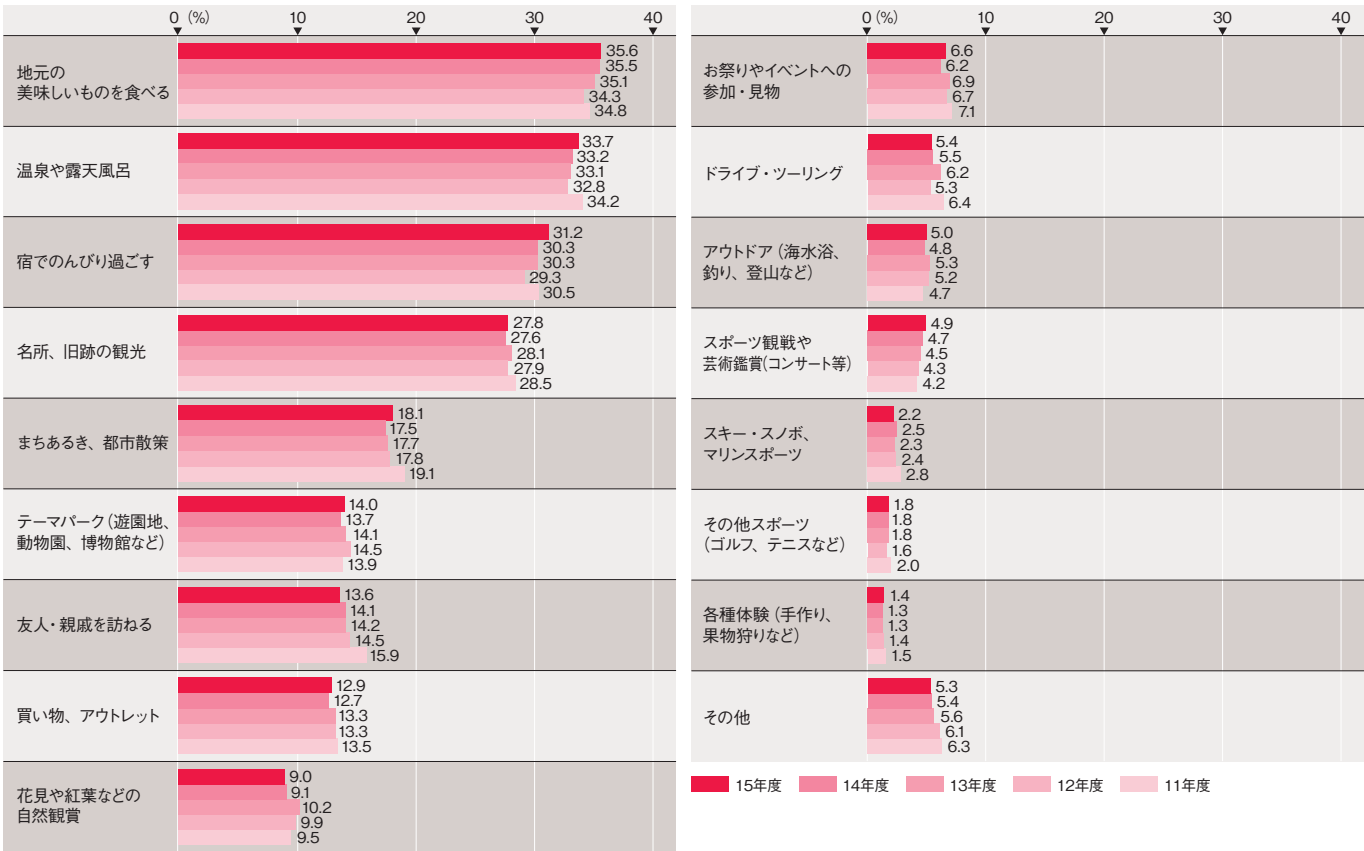


図7 宿泊旅行の目的（複数回答） ※ベース：宿泊旅行件数



ビジネスホテル人気の一方、温泉、宿でのんびり派も

旅行の際に利用された宿泊施設では、今年度もビジネスホテルが好調。前年度に20%を超え、今回は長年トップの座にあった旅館に迫る勢いだ（表2）。目的地までの交通手段（一次交通）については、自家用車が引き続きトップだが経年では減少傾向。逆に飛行機は今年も増加傾向が続いた（表3）。延べ宿泊旅行者数（図5）は全体で前年度比203万人増とやや持ち直し。性・年代別では20～34歳の男女で減少しているが、2010年度からの5年間の比較では、人口減より旅行者減の方が少ないというデータもある。伸び幅が最も大きいのは35～49歳男性だった。宿泊旅行の同行者（図6）では、今回も1人旅の伸びが顕著。調査開始時（2004年度）には10.5%だったのが、今回は17.5%

表2 宿泊施設のタイプ（単一回答）

		15年度	14年度	13年度
1 ↓	旅館	22.2	22.5	22.8
2 ↑	ビジネスホテル	22.0	21.7	19.8
3 ↓	リゾートホテル	21.1	21.2	21.6

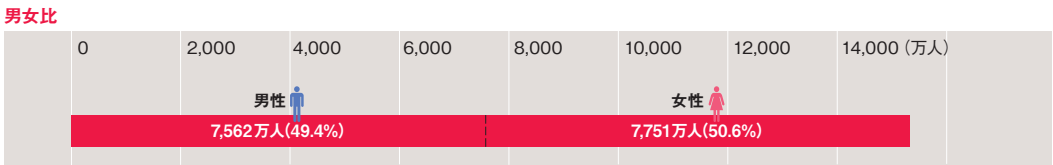
ビジネスホテルは今年も続伸。2010年度には旅館と7ポイント差があったがほぼ同率まで迫っている

表3 目的地までの交通手段（単一回答）

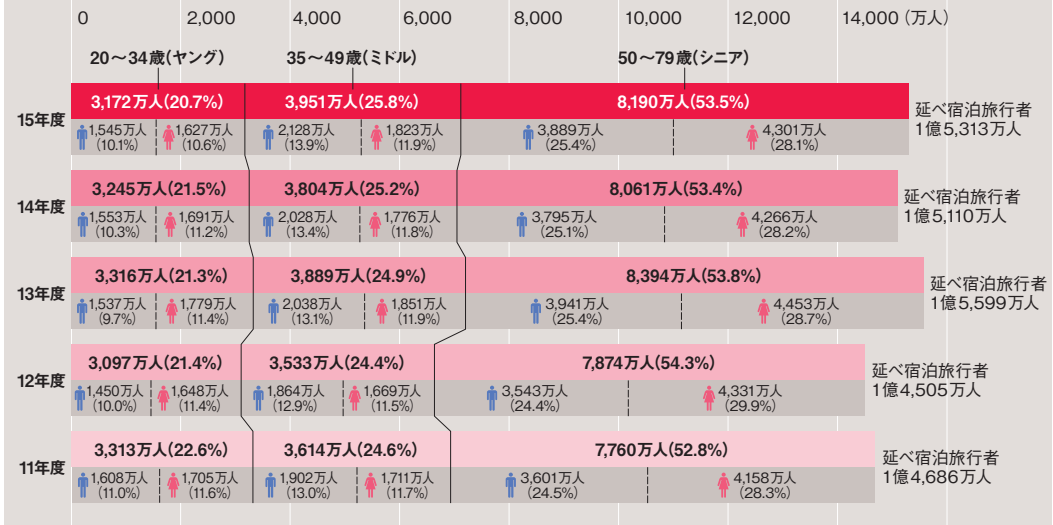
		15年度	14年度	13年度
1 ↓	自家用車	41.0	41.2	42.5
2 ↓	飛行機	20.4	19.9	19.0
3 ↓	新幹線・特急列車	19.6	19.3	18.8

飛行機の内訳は、日本航空や全日空の飛行機15.8%、LCC3.5%、その他飛行機1.1%。昨年度と比べてLCCが0.5ポイントアップ

図5 延べ宿泊旅行者数の構成（推計）



年齢比&男女比



※推計値の算出は四捨五入していない実データで行ったため、見かけ上の計算が合わない場合がある

表6-2 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

魅力のある特産品や土産物が多かった都道府県		
全体平均(前年度 47.4%) → 48.8%		
第1位	沖縄県	69.0%
2	高知県	63.7
3	北海道	62.7
4	石川県	61.4
5	熊本県	60.8
6	青森県	60.7
7	京都府	60.2
8	富山県	60.0
9	鹿児島県	59.9
10	新潟県	59.3
地域らしさ、わかりやすさが強みに		
沖縄県は2005年度以来連続1位。「ちんすこう」「泡盛」「シーサー」などが不動の人気を誇る。7位→2位の高知県は「かつお」「かつお加工品」「芋けんぴ」、圏外から5位に入った熊本県は「くまもんグッズ」が人気。10位の新潟県は「日本酒」「地酒」が挙げた。		
子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県		
全体平均(前年度 23.1%) → 23.4%		
第1位	千葉県	53.2%
2	沖縄県	41.3
3	和歌山県	39.6
4	長崎県	35.1
5	大阪府	30.2
6	三重県	28.9
7	栃木県	28.7
7	新潟県	28.7
9	北海道	26.0
10	福井県	25.4
テーマパークやレジャースポットに評価		
トップ3までは8年連続で同じ顔ぶれ。テーマパークやレジャー施設の具体的な名前が理由に挙がるが、8連続1位の千葉県ではホテル内のプールや子供向けの部屋についてのコメントが見られた。新たにランクインした新潟県では「スキー場」「海水浴場」などが挙げた。		
現地で良い観光情報を入手できた都道府県		
全体平均(前年度 25.3%) → 27.5%		
第1位	沖縄県	46.1%
2	奈良県	41.1
3	京都府	37.3
4	青森県	36.9
5	島根県	35.9
6	北海道	35.7
7	高知県	35.5
8	長崎県	33.7
9	広島県	33.3
10	愛媛県	33.2
地元の人に聞く情報が評価される傾向		
上位3府県は前年度と変わらず、島根県と高知県がトップ10入り。おすすめの店や名所に関する情報のほか、おトクな買い物方法や地元文化の由来、観光地が混雑しない時間帯についての情報が人気で、とくに地元の人から情報を得られると評価が高くなる傾向があった。		

地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県		
全体平均(前年度 57.9%) → 59.0%		
第1位	石川県	76.0%
2	北海道	75.1
3	沖縄県	74.7
4	富山県	74.3
5	香川県	73.4
6	鹿児島県	73.1
7	高知県	72.4
8	長崎県	71.6
9	広島県	71.5
10	福岡県	71.4
旅行者増と同時に石川県がトップに		
石川県は「海鮮・魚介類」が人気を集め前年度6位から大きく上昇。8位長崎県は「ちゃんぽん」「海鮮・魚介類」に次いで「佐世保バーガー」も人気。10位福岡県は各種ラーメンに加えて「もつ鍋」「明太子」なども評価された。高知県は2年連続1位からランクダウン。		
若者が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県		
全体平均(前年度 25.4%) → 25.8%		
第1位	千葉県	52.3%
2	沖縄県	49.9
3	大阪府	41.6
4	長崎県	37.7
5	東京都	31.7
6	和歌山県	28.4
7	北海道	27.9
8	神奈川県	27.8
9	福岡県	27.2
10	三重県	26.8
メディアで話題のスポットが人気に		
上位3府県は2005年以来変わらず、5位までは前年度と同順位。4位長崎県はテーマパークのイルミネーションや、メディアで多く報道された軍艦島（端島）などが新たに人気を集めたとみられる。『初TABI in 伊勢』などで若年層獲得に取り組んできた三重県も10位に。		
地元の人のホスピタリティを感じた都道府県		
全体平均(前年度 23.1%) → 24.4%		
第1位	沖縄県	46.5%
2	長崎県	34.3
3	高知県	34.1
4	岩手県	33.1
5	鹿児島県	32.0
6	宮崎県	31.7
7	山形県	31.6
8	徳島県	30.7
9	熊本県	30.5
10	北海道	30.3
地元の人の「優しさ」「気さくさ」がカギ		
沖縄県は2005年度以来連続の1位。『(人か) 優しい』とのコメントが目立った。6位→2位の長崎県、8位→3位の高知県では、「気さく」「人当たりがいい」などの評価。新顔は7位山形県、8位徳島県、10位北海道。北海道には「観光客に慣れている」というコメントも。		

魅力的な宿泊施設が多かった都道府県		
全体平均(前年度 41.5%) → 42.7%		
第1位	大分県	57.4%
2	沖縄県	56.0
3	熊本県	53.1
4	和歌山県	52.6
5	千葉県	51.9
6	愛媛県	51.8
7	北海道	51.1
8	岐阜県	49.3
9	山形県	48.7
10	三重県	48.3
老舗vs過ごし方、双方魅力になりうる		
前年2位から返り咲いた大分県では別府や由布院の有名老舗宿の名が挙がる。3位熊本県はコストパフォーマンス、食事のおいしさなど、過ごし方の魅力が評価された。6位愛媛県は道後温泉が人気。10位三重県はリゾートホテルなど具体的な施設名への言及が目立つ。		
大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県		
全体平均(前年度 39.2%) → 39.5%		
第1位	千葉県	55.7%
2	沖縄県	54.8
3	長崎県	50.7
4	京都府	49.1
5	奈良県	46.9
6	島根県	46.0
7	大阪府	45.5
8	和歌山県	43.0
9	広島県	42.5
10	北海道	41.9
北海道では早くも函館に注目が集まる		
順位の変動はあったがトップ5は同じ顔ぶれ。3位長崎県は「若者が楽しめる」と同様テーマパークのイルミネーションや軍艦島（端島）ツアーが人気。10位の北海道では「温泉」「すすきの」に次いで函館のスポットが挙がり、新幹線開通に向けた注目度を感じさせた。		
現地へのアクセスがよかった都道府県		
全体平均(前年度 47.2%) → 48.6%		
第1位	神奈川県	65.3%
2	東京都	64.6
3	大阪府	61.3
4	福岡県	60.7
5	京都府	58.7
6	兵庫県	54.4
7	宮城県	54.2
8	愛知県	51.8
9	石川県	50.9
10	滋賀県	50.5
10	広島県	50.5
都市部のほか、新幹線停車エリアに評価		
1位～6位までは前年度と変わらず、交通の便のよい都市部が評価を集めた。新規ランクインしたのは石川県、滋賀県、広島県。石川県については北陸新幹線開業による関東方面からのアクセス改善が影響したとみられる。		

表4 都道府県別延べ宿泊旅行者数増加率ランキング

14年度⇒15年度	増加率	増加数
1	富山県	25.4%
2	岡山県	21.4
3	宮城県	16.8
4	埼玉県	15.6
5	山形県	15.3
6	愛知県	14.7
7	茨城県	14.5
8	鳥取県	13.9
9	石川県	12.6
10	長野県	12.4
11	兵庫県	12.3
12	滋賀県	9.5
13	奈良県	9.2

都道府県別総合満足度ランキング（表6-1）では、調査開始以来1位の沖縄県が今年もトップをキープ。今年も9割以上という圧倒的な急増による宿の取りにくさや宿泊費高騰の問題もあり、こうしたこととの関係もありそうだ。

その他、テーマ別の評価ポイントについては各表の下にまとめたので、自地域の取り組みへの参考としていただきたい。

宿泊旅行者の増加率を都道府県別に比較すると（表4）、最も大きく伸びたのは富山県。9位に石川県も入っていて、2015年3月に開業した北陸新幹線の影響は明らかだ。ブロック別の増減数（表5）を見てみても、甲信越・北陸ブロックへの旅行者が前年度比161万人とびぬけて多い。居住ブロックは旅行者の居住地、つまり旅行者が「こから出かけたか」

を示しているが、とくに目立つのは関東から甲信越・北陸の流入。このことも、東京ー金沢間を結んだ北陸新幹線効果を如実に物語っているといえよう。一次交通の変化が宿泊旅行者の増減に与える影響の大きさが改めて浮き彫りになった形で、今後は、この春開業した北海道新幹線の影響にも注目が集まりそうだ。なお、増加率4位の埼玉県、7位の茨城県、12位の滋賀県、13位の奈良県など、東京、大阪の近郊エリアで宿泊旅行者数が増えているのも一つの傾向。東

的な支持を集めた。一方で2位の愛媛県（前年度29位）、6位の高知県（同32位）、9位の和歌山県（同21位）など、急上昇によるランキングを果たした県もある。なお、総合満足度とテーマ別の満足度（表6-2）の関係を分析してみると、最も高い相関があったのは「特産品や土産物」。次に「宿泊施設」「ホスピタリティ」「食」と続く。総合的な満足度は、その後のリピートにつながる重要な指標だが、魅力的な特産品や土産物の開発は満足度アップの糸口として、取り組んでみる価値があるかもしれない。一方で、「現地へのアクセス」は総合的な満足度との相関が非常に低く、アクセスの良し悪しと満足度にはあまり関係がないこともわかる。

表6-1 総合的な満足度の高かった都道府県ランキング

全体平均(前年度 83.2%) → 82.3%		
第1位	沖縄県	93.1%
2	愛媛県	89.1
3	北海道	88.9
4	熊本県	87.6
5	京都府	87.1
6	高知県	87.0
7	長崎県	86.3
8	富山県	86.1
9	和歌山県	85.3
10	大分県	85.2

表5 居住ブロック別にみた宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数（14年度→15年度）（単位：万人）

		宿泊先ブロック								
		北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄
居住ブロック	全体 15年度	1,069	1,395	4,001	2,083	1,760	2,492	1,535	1,789	449
	14年度	1,064	1,316	4,022	1,922	1,761	2,461	1,455	1,843	515
	13年度	1,027	1,381	4,187	1,972	1,950	2,500	1,462	1,879	496
	15-14年度増減	5	79	-21	161	-1	31	80	-54	-66
	北海道	-5	4	16	-4	-5	3	4	3	-1
	東北	-2	39	-18	7	8	-9	3	4	-6
	関東	27	20	-14	119	1	39	-14	-55	-14
	甲信越・北陸	-1	12	18	19	17	-13	10	-6	-8
	東海	-17	15	-5	20	-6	-3	12	7	-14
	関西	2	-16	-10	-8	-6	20	10	-8	-15
	中四国	3	4	-29	1	-6	3	20	-10	-2
	九州	-3	6	23	6	-5	-7	32	2	-4
	沖縄	-1	-5	-1	1	0	-2	3	9	-2

全体増減のうち+100万人以上の項目に薄黄色の網掛け、ブロック別増減のうち+30万人以上の項目に薄黄色の網掛け、-30万人以上のものにオレンジの網掛けをした

図9 居住ブロック別宿泊旅行実施率

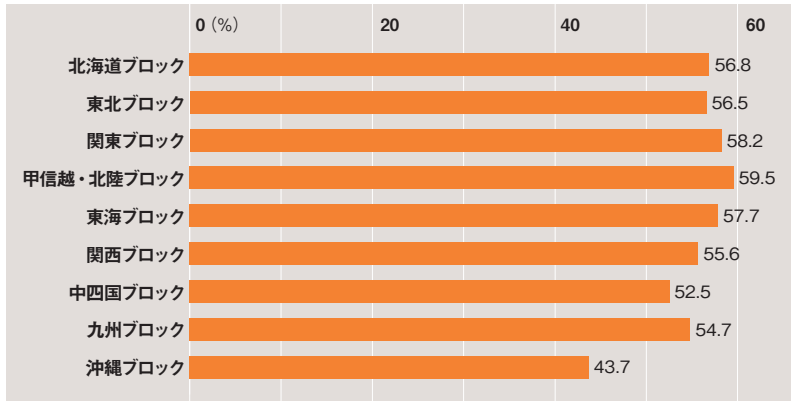
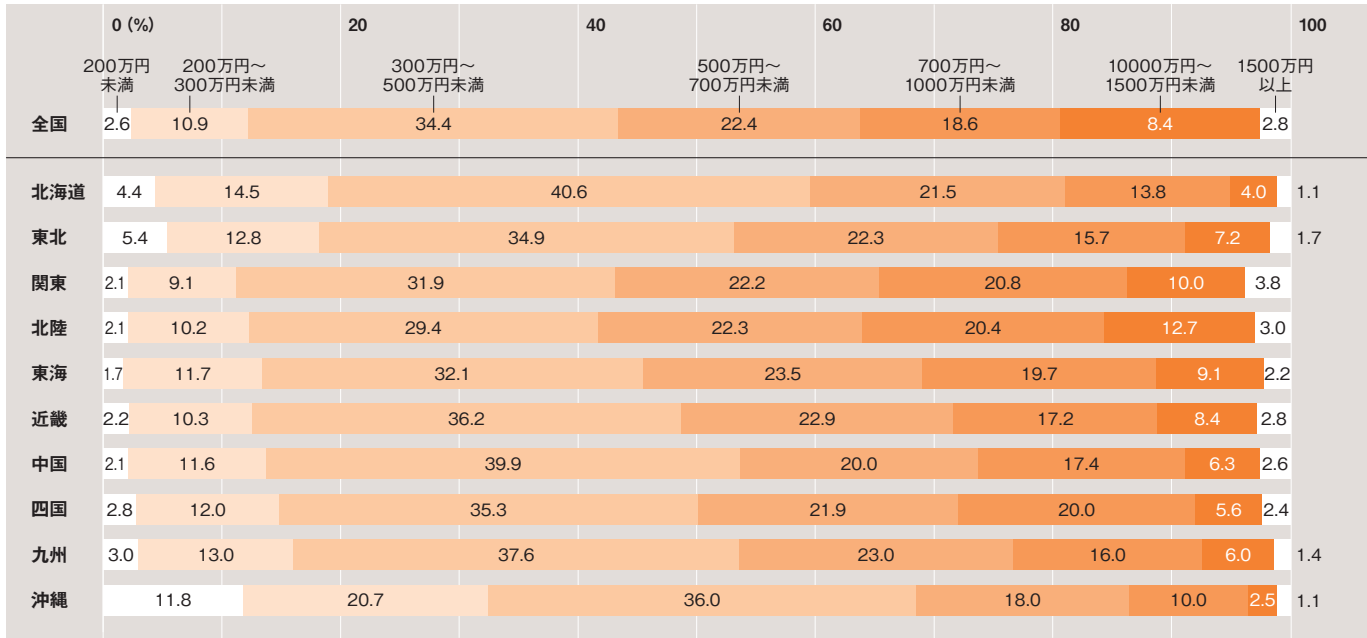


表8 住所地別日本人出国率

トップ10			2015年出国率	前年比	ボトム10			2015年出国率	前年比
1	東京	25.9 %	-1.4 %		1	青森	2.8 %	-4.4 %	
2	神奈川	19.5	-3.8		2	秋田	3.1	-6.7	
3	千葉	15.7	-4.5		3	岩手	3.3	-8.7	
4	大阪	14.5	-5.1		4	鹿児島	3.8	-9.4	
5	愛知	14.4	-4.7		5	島根	3.8	-8.3	
6	兵庫	14.3	-5.3		6	宮崎	3.9	-11.1	
7	京都	14.2	-4.6		7	山形	4.1	-9.0	
8	奈良	13.3	-7.5		8	高知	4.2	-7.5	
9	滋賀	13.0	-5.8		9	福島	5.1	-7.9	
10	埼玉	12.9	-4.9		10	新潟	5.2	-7.3	

法務省入国管理局「日本人出国者数」、航空新聞社「日刊旅行通信」2016年4月27日号より
出国率は、2015年の出国者数を2014年10月現在の人口で割った数値

図10 地方別年間収入階級分布（二人以上世帯）



総務省「平成27年家計調査」よりニッセイ基礎研究所作成
高齢者は世帯年収が低いため、都市部と比べて高齢化率の高い地方では年収が低く出やすい傾向がある

に北陸、関東、東海となり、宿泊旅行実施率の高さとも重なる。ちなみに、北陸地方で世帯年収が高いのは、夫婦ともにフルタイムで勤務する共働き家庭が多いため。その他は、東京、名古屋、大阪といった大都市圏で世帯年収、宿泊旅行実施率とも高い。アベノミクスの円安、株高政策で恩恵を受けた企業は南関東と東海に集中していると言われるが、こうした地域間の経済格差は宿泊旅行実施率の

差にもつながっている。同様の傾向は海外旅行についても見られる。日本人の出国率（表8）を見ると、トップ10を占めるのは大都市またはその近郊。ビジネスでの出国を含む数字であるため、大企業の本社が集中する大都市圏で数値が高くなる点には留意が必要だが、大都市圏と地方の経済格差が、旅行する人・しない人を分けている可能性は十分考えられる。

すでにここ10年続いている宿泊旅行実施率の低下傾向。市場としては拡大しているとはいえ、「旅行しない人」が増えているのは気がかりだ。では「旅行しない」理由は何なのか？「旅行に行かなかった」と答えた人に理由を尋ねたところ、「何となく」に続く全体2位に「家計の制約」が入った（表7）。性・年代別では、35歳～49歳女性で3割近くと最も高く、その他も、20～34歳男性、35～49歳男性を除き「旅行に興味なかった」を「家

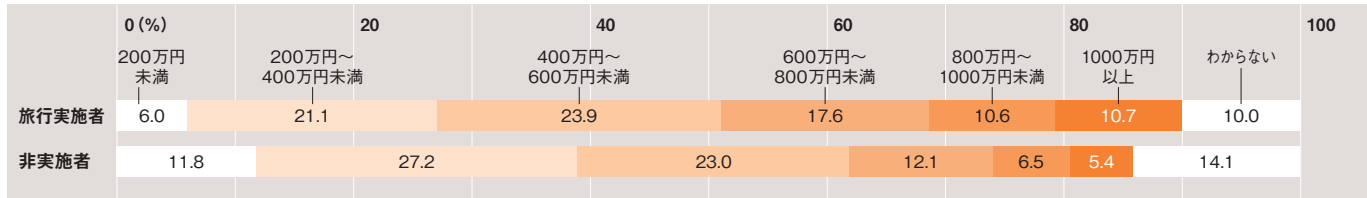
計の制約」が上回る。「行きたい気持ちはあるが経済的事情で行けない」人が一定数いるわけだ。実際、旅行に行った人と行かなかった人それぞれの世帯年収を比較すると、行った人の方が総じて年収が高い（図8）。宿泊旅行実施率の差は、居住地ブロック別にも見られる（図9）。実施率が高いトップ3は甲信越・北陸、関東、東海。交通アクセスのよさなどの理由も考えられるが、実はこれらの地方は世帯年収の高い地方でもある。総務省のデータをもとに、二人以上世帯の年間世帯収入（図10）を見てみると、年収500万円以上の世帯が多い順

表7 この1年間に旅行に行かなかった理由全体トップ10（複数回答）
（ベース：1次調査回答者のうち、この1年間に国内宿泊旅行に行かなかったと回答した人）

(単位：%)	全体	20～34歳		35～49歳		50～79歳	
		男性	女性	男性	女性	男性	女性
何となく旅行をしないまま過ぎた	33.1	36.2	30.0	31.7	29.6	33.8	35.1
家計の制約で旅行にお金がかけれなかった	19.9	12.3	20.7	17.9	28.3	20.2	19.1
旅行に興味なかった	15.6	30.0	16.3	21.1	10.7	14.4	9.2
休みが取れなかった	15.2	12.6	12.8	19.1	14.8	19.3	11.2
ペットがいた	8.0	1.9	5.1	3.9	10.5	6.5	14.4
将来が心配で支出を抑えたかった	6.2	6.1	5.5	5.8	6.8	6.0	6.7
旅行したい人とスケジュールが合わなかった	5.7	3.4	6.6	4.7	7.3	5.3	6.7
一緒に行く人がいなかった	5.5	6.3	5.9	7.1	3.3	5.7	5.2
自分の健康上の理由（治療などの必要）があった	5.0	3.0	3.9	2.8	4.7	5.3	7.7
介護しなければいけない家族がいた	4.9	0.8	1.7	1.6	3.4	5.5	10.2

全体構成比より3ポイント以上高いものにオレンジ色の網掛けをした。

図8 旅行実施有無別の世帯年収分布（単一回答、ベース：1次調査回答者）



旅行する人の二極化、1人旅の増加の注目トピックス背景分析

Topics 1 二極化

旅行する人・しない人の差はどこに？旅行に行かない理由2位に「家計の制約」

宿泊旅行実施率の低下に旅行しない人が増えているということ。娯楽の選択肢が広がるなか、旅への興味喚起が足りていないこと以外に、経済的事情による二極化の可能性が懸念される。

ここからは、『じゃらん宿泊旅行調査2016』の結果から、注目の4トピックスをピックアップ。関連する他の調査のデータも交えつつ、背景にある事情を検証していく。「ニッポン人の旅行」の今を知るためのヒントとしていただきたい。

※P10～15のデータについて、出典表記のないものはすべて「じゃらん宿泊旅行調査2016」による

今回、国内旅行市場全体が拡大したのは、旅行者1人あたりの旅行実施回数と1回あたりの旅行費用の増加による。宿泊費（個人旅行の場合）についても、2014年度と比較して800円、2013年度との比較では1700円と、この2年で大きく上昇した。考えられている理由の一つが、インバウンドの急増に伴う客室不足と、これを背景とした強気の価格設定。実際、一部の都市では、出張で訪れたビジネスマンが、会社の支給額の範囲で宿泊できないという事態も問題となった。

訪日外客数は2013年に100万人を超えて以来、2014年には1300万人、2015年には1900万人を突破。外国人宿泊者数も連動して加速度的に伸びている（図13）。とくに外国人

客室稼働率全国トップは
外国人宿泊数も多い大阪

Topics 3 インバウンド 影響

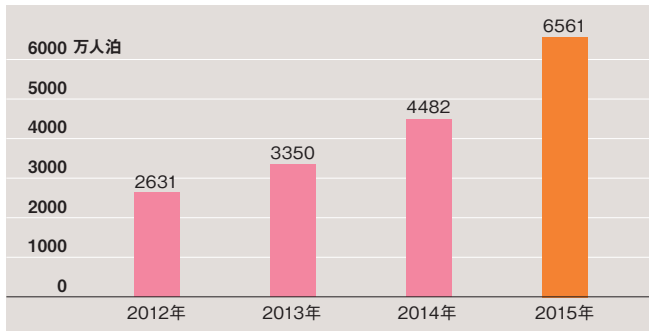
インバウンドの増加は歓迎だが、そのことが国内旅行への意欲を削いでいるとしたら？実際にインバウンドがどの程度影響しているのか、ヒントになりそうなデータを集めてみた。

宿泊単価アップの背景にインバウンドあり
「予約しづらさ」が国内旅行離れを生む？

宿泊者数が多いのは東京、大阪とその近郊（表10）。客室稼働率（表11）もこれにはほぼ連動する形で高い水準となっていて、インバウンドが客室不足の原因となっていることは間違いないさそうだ。とくに東京と比べて供給量の少ない大阪ではこの傾向が顕著。P8で紹介した都道府県別延べ宿泊者数増加率ランキングでは、東京、大阪近郊の地域が多くランクインしていた（P8表4参照）が、このことから都心部で宿泊できなかった人が近郊に流れた可能性も読み取れる。今後は近隣地域のインバウンドのニーズをにらみつつ、地域に宿泊客を誘導する戦略もあり得そうだ。

一方で直近では、ホテルの単価が上がりすぎたことにより、稼働率の低下傾向も見え始めているという。インバウンドと国内旅行者のバランスをどう取るのかは、今後も大きな課題といえるだろう。

図13 外国人延べ宿泊者数の推移



観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」より作成

表10 都道府県別
外国人延べ宿泊者数トップ10

1	東京都	1,756万人泊
2	大阪府	897
3	北海道	564
4	京都府	458
5	沖縄県	368
6	千葉県	350
7	福岡県	236
8	愛知県	235
9	神奈川県	216
10	静岡県	174

観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」より作成

表11 都道府県別客室稼働率全体トップ10

	全体	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿泊所
全国	60.3	37.0	56.0	74.2	79.2	27.1
1 大阪府	84.8	50.5	89.8	86.8	86.8	57.8
2 東京都	82.6	59.0	74.4	85.3	83.6	63.4
3 千葉県	71.4	41.0	82.9	71.9	81.2	29.5
4 京都府	71.3	49.3	53.0	83.2	85.7	36.4
5 愛知県	71.2	31.0	56.4	78.0	82.6	43.6
6 福岡県	68.4	30.2	66.0	71.4	81.0	31.7
7 神奈川県	66.8	46.0	60.1	79.4	82.0	44.6
8 埼玉県	66.7	24.7	35.6	75.6	79.6	24.8
9 沖縄県	66.7	11.9	75.0	75.6	80.8	34.8
10 石川県	65.1	56.7	55.0	77.4	79.0	22.8

観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」より作成

Topics 2 1人旅増

35歳～49歳でも増える男性一人旅
背景に親元暮らし独身者の増加？

1人旅の増加は、ここ10年の国内旅行業界の大きなトレンドの一つ。もともとヤング男性に多い1人旅だが、30代・40代でも増えている背景にはこの年代の男性のライフステージの変化が影響しているそう。

未婚率アップに伴って
家族旅行→1人旅へ変化

『じゃらん宿泊旅行調査』開始以来、毎年増加しているのが1人旅。ここ1年で宿泊旅行を実施した人に1人旅に行ったかどうかを聞いた質問にも、20～34歳男性では2人に1人近く、35～49歳男性でも3人に1人以上が「行った」と答えている（図11）。一方で減少しているのが、小学生以下の子連れ家族旅行。調査開始時の2004年度と2015年度を比較すると、全体で14.6%↓11.2%と約3ポイント減。35～49歳男性では、35.3%（04年度）↓26.1%（15年度）と9.2ポイントも減少している。

背景として考えられるのは、この年代の男性の未婚率の上昇だ（図12）。1980年代には1ヶ台だった35歳～49歳男性の未婚率は、2010年の段階で、35～39

歳で35.6%、40～44歳で28.6%、45～49歳で22.5%まで上昇。まもなく発表される2015年の結果では、34歳以下については横ばい、35歳～49歳についてはさらに増加が見込まれている。核家族化が進み、兄弟も少ない現代の実家は居心地がよいせいか、親との同居率が高いのも特徴。30代であれば親も現役で働いている可能性も高く、金銭的な負担も少なそうだ。気ままな一人旅が増えるのも無理はない。

国内旅行業界を支えてきた「家族旅行」というジャンルが縮小するのは気がかりだが、1人旅を選ぶ旅行者の心理は決してネガティブではない。この1年間に1人旅に行った理

図11 宿泊旅行実施者のうち、この1年間に一人旅をした率

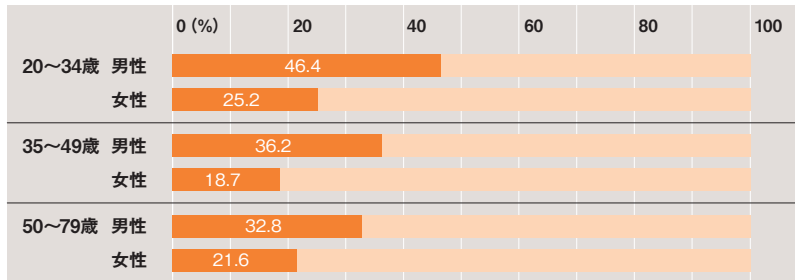
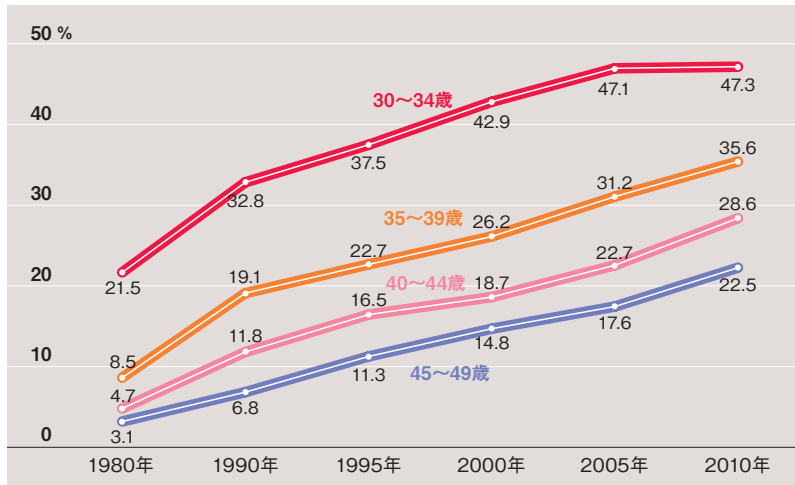


図12 未婚率の推移(男性)



国立社会保障人口問題研究所「人口統計資料集(2016)」からニッセイ基礎研究所作成

表9 この1年間に「1人旅」に行った理由（ベース:「1人旅」実施者、複数回答）

第1位	ひとりの方が自由で気楽に旅ができるから	67.0%
2	自分の興味を深めるにはひとりの方が適しているから	34.3
3	一緒に行く人がいなかったから	20.1

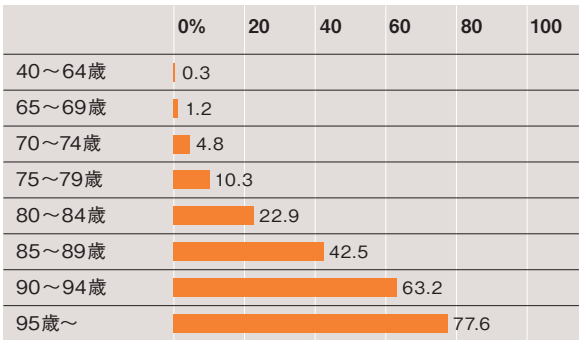
けやすく、アベノミクス初期の株高期に百貨店消費が増える原動力ともなったとされる。だが一方で、株安期には消費を手控える傾向もある。現役で職に就いている人を除き、あくまでストックで生活しているため、消費には慎重でもあるのだ。

さらに、シニアの消費の中心は日常消費。老後の生活で重視したいことを聞いた調査（図16）では、健康維持や家族との生活が重視され、国内旅行を挙げる人は5割を切った。コンビニのシニア向け製品が大ヒットを飛ばす一方、団塊世代が60歳、65歳の節目を迎える際、退職金による非日常消費が全く振るわなかったことも、日常重視の消費傾向を裏付けている。

こうした点に加え、子世代の経済的な安定感のなさも、シニアの消費にブレーキをかけている可能性がある。若年層の非正規雇用（図17）は年々増え、25～34歳の男性でも2割に近づいている。いざというとき子供に頼れないという環境では、親世代も慎重にならざるを得ないだろう。

また『じゃらん宿泊旅行調査』では、旅行をしない理由として「介護しなければならぬ家族がい

図18 年代別要支援・要介護者の割合



厚生労働省「介護給付費実態調査月報」における要支援・要介護認定者数、および総務省「人口推計月報」（いずれも平成28年2月分）より作成

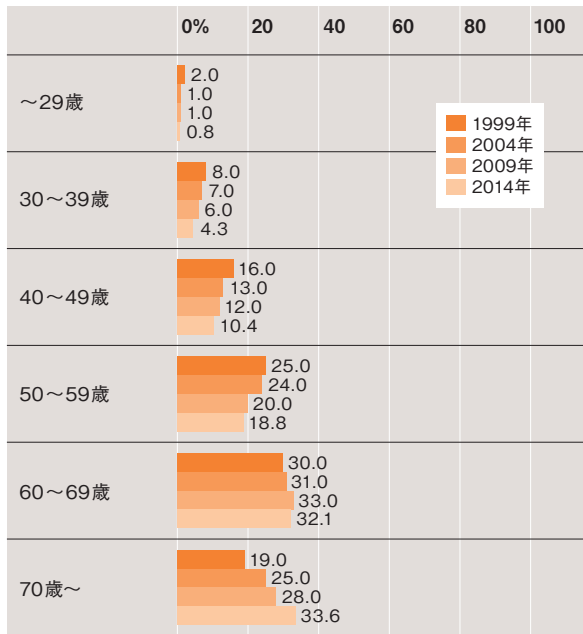
た」を挙げた人がシニア女性で1割を超えた（P10表7参照）。要支援・要介護者の割合を年代別に見てみると（図18）、75歳～79歳で1割に達しその後は5歳ごとに倍増。ちょうど旅行に動けるシニア層の親世代が、介護を必要としていることになる。

そもそも日常重視の消費傾向を持つていることに加え、子世代、親世代それぞれに問題を抱えている現代のシニア層。それでも人口が多いためマーケットとしてはまだまだ存在感を放っているが、今後のシニア戦略には、こうしたさまざまな事情への理解も欠かせないといえそうだ。

た」を挙げた人がシニア女性で1割を超えた（P10表7参照）。要支援・要介護者の割合を年代別に見てみると（図18）、75歳～79歳で1割に達しその後は5歳ごとに倍増。ちょうど旅行に動けるシニア層の親世代が、介護を必要としていることになる。

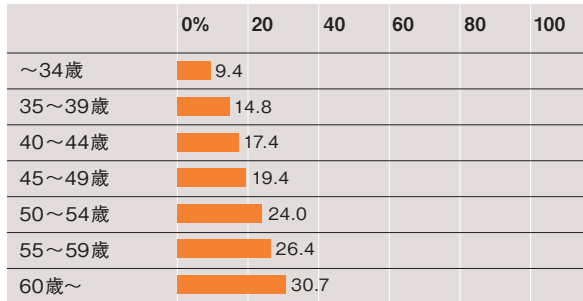
そもそも日常重視の消費傾向を持つていることに加え、子世代、親世代それぞれに問題を抱えている現代のシニア層。それでも人口が多いためマーケットとしてはまだまだ存在感を放っているが、今後のシニア戦略には、こうしたさまざまな事情への理解も欠かせないといえそうだ。

図14 年齢別金融資産保有割合の推移



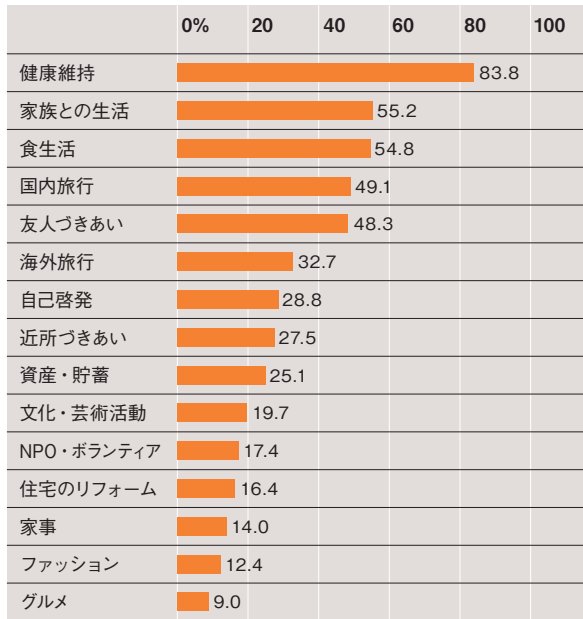
総務省「全国消費実態調査」より作成

図15 世帯主の年齢別二人以上世帯の有価証券保有率



総務省「平成26年全国消費実態調査」より作成

図16 老後の生活で重視したいこと



ニッセイ基礎研究所「平成22年度リタイアメント・マーケット調査」より作成

シニア消費は日常優先 家族の不安でさらに手控え？

シニア層といえは、国内旅行市場において大きなボリュームを占める、重要なターゲットと認識されてきた。しかしP4でも紹介したように、シニアの宿泊旅行実施率は、ここ10年の間に1割近く低下しているのが現実だ（P4図1

参照）。

こうした変化の理由を探るために、シニア層というのはどういう人たちなのかをさまざまなデータから見ていこう。

年齢別の金融資産保有割合（図14）を見ると、シニアⅡお金を持っている世代というイメージについては間違っていない。とくにここ15年の推移をみると、40代以下

の金融資産が相対的に減る一方で70代の金融資産が増え、今や60代以上が全体の6割以上の資産を持っていることが分かる。高齢化に伴い、70代以降になってから親や配偶者の財産を相続する人が増えていることも理由の一端だろう。株式などの有価証券保有率（図15）も年齢とともに上昇。このためシニアの消費は株価の影響を受

Topics 4

シニア旅

旅行実施率低下傾向の背景に、貯蓄生活×子世代の経済的不安定

シニアⅡ旅行好きというイメージは果たして正しいのか？
彼らの経済事情や消費傾向をデータで見ていくと、
シニア世代の宿泊旅行実施率低下の理由が見えてくる。

Column

若者も高齢者も不安な今、働く機会を得てお金を持った女性の消費性向の高さに期待

注目トピックス背景分析でアドバイスをいただいた久我尚子さんは、統計と消費者行動の専門家。今後の国内旅行の可能性についても聞いてみた。



ニッセイ基礎研究所
生活研究部主任研究員
久我尚子さん

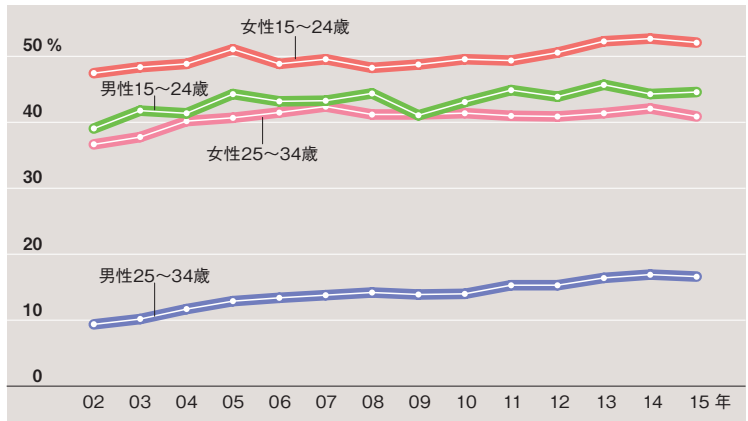
早稲田大学大学院理工学研究科を修了後、NTTドコモで調査を担当、その後東京工業大学大学院で統計学を学ぶ。専門は消費者行動、心理統計、金融マーケティング。著書に「若者は本当にお金がないのか？」（光文社新書）

国内旅行をする人の減少には人口動態も影響していると思います。高齢化が進み「旅行できる年齢の人」が減っている。これに加えて家計の変化もありますね。とくに消費増税以降は、全年代で消費が冷え込んでいます。

実は今の20代、30代の若者は、お金がないというわけではありません。バブルの頃は銀行の初任給でも10万円台でしたが、今はコンビニのバイトでも月20万円稼げます。さらに昔と比べて廉価かつ高品質なものが手に入りやすく、お金を使わなくても楽しく生きられます。ただ今はよくても将来は不安。年240万円の収入は、親元暮らしの独身者には十分でも、結婚して家庭を持つには足りません。若い世代の収入が伸びても消費に回らないのはこうした不安によるものでしょう。不安といえばシニアも同じ。年金の受給年齢は引き上げられるし医療費の負担は増す。これでは、ストックで生活しているシニアはお金を使えません。そうした中でお金を使ってくれ

そうなのはやはり女性です。まず、男性と比べると女性は消費性向が高い。男性がお金を持つと、住居や自動車などの大物には使うのですが日常生活は変わります。これに対して女性では、全部の支出がまんべんなく増えます。働く女性の場合、独身→妻→母→ライフステージが進むにつれ、自分のための消費から家族のための消費にシフトしますが、そんな中でもファッション消費は変わらず上位。独身時代から変わらない趣味やおしゃれを楽しむ価値観があるんですね。今後、政府の女性活用の流れが進み、働く女性が増えてお金に余裕ができれば、旅行にも動いてくれるのではないのでしょうか。

図17 若年層の非正規雇用者の推移



総務省「労働力調査」より作成

観光資源となるローカル線、
路線を、変える、路線バス、
コンパクトなまちづくり、
地域の生活路線を
活性化させる観光力

二次交通からみる 地方創生

取材協力／板谷和也 流通経済大学経済学部教授（都市交通政策論）

相次ぐ新幹線の開業や、高速道路の延伸で発展し続ける国内の一次交通。二次交通ではウーバーやシェアリングエコノミーなど、個の動きをサポートするシステムが近ごろ大きなトピックスとなっている。しかし最もベーシックな二次交通である地域の生活路線の多くは、依然として厳しい状況に置かれたままだ。そうした中にありながら、観光が持つ突破力で交通と、地域そのものを活性化させた手腕をご覧いただきたい。

ローカル線にムーミンと 昭和の世界を演出し、 鉄道そのものをブランド化

いすみ鉄道 千葉県いすみ市 大多喜町

お金をかけずに観光列車を作り、
廃線の危機を脱出

大原駅から内陸にある上総中野駅を結ぶ、房総半島のいすみ鉄道。JR木原線を引き継ぐも、第三セクターの多くの例に漏れず厳しい経営が続いていた。この立て直しのために社長を公募し、2代目となる鳥塚亮氏が就任したのが2009年6月。存廃を決する日は迫っており、猶予はない。地域の足を守るためにも、また、利用者が減少する間も植栽や



常感を、ムーミンの世界になぞらえて演出して見せたのだ。黄色い車体のあちこちを彩るムーミンのキャラクターたちが実に愛らしく、その姿がさっそく話題を呼ぶこととなった。

「車体を飾っているムーミンたちは、実はシールなんです。キャラクター



社長の鳥塚亮氏。中高生からの意見も多数取り入れる。「10代の頃に自分たちの企画が形になるのは素晴らしいこと」。今年は「ハロウィン列車」を運行する



応援団は総勢130名。国吉駅では応援団企画の駅弁やポップコーンの販売も行っている。出発する列車にいつまでも手を振り続ける、応援団長の掛須保之氏



いすみ鉄道の観光拠点である、風そよぐ谷 国吉駅。目の前には癒しの風景が広がっている



お馴染みのキャラたちの存在で車内には、より和やかな雰囲気が漂う。車両によっては、ムーミンたちのぬいぐるみがディスプレイされていることもある

ギターを弾いて1日を過ごしていく人もいる。

「沿線にはこれといった観光素材がなかったのが、今では列車を使って町おこしができています。私の家業は地元の旅館で、以前はビジネスや法事などのお客さんが主でした。でも最近では、鉄道で遊びに来て宿泊する人が増えました」（応援団長掛須保之氏）。

応援団は駅に無料のレンタサイクルも用意。しかし活動は駅のみに残らない。応援団企画として、ライブを楽しめる「ミュージックトレイン」を年に数回運行している。

「いろいろなアイデアが通るのが、いいところですね。この8年でどんどん盛り上がってきましたが、応援団としても、もっといろいろな人に『ここにきたい！』と憧れてもらえる鉄道をめざしていきたいと思います」（掛須氏）。

ローカル線が、地元にもたらす
影響力、経済効果を活用すべし

毎週末運行の「レストラン列車」や、地元大多喜高校の生徒による「マンドリンギター列車」など、多彩な楽しみに出会えるいすみ鉄道。その賑わいで多くの観光客が訪れるようになって現れた効果の1つに、大原漁港の「港の朝市」がある。3年前に月1回の開催から始まり、今年度からは毎週日曜日に開催されるまでに発展。

「ローカル線とはインフラです。そのインフラが地域にどういう効果を与えているかということが大切なんだと思います。日本の津々浦々、いいところを知ってもらうためにローカル線はもっと活用できるはず。いすみ鉄道も、地域とともにトータルで、地域に利益をもたらす存在でありたいですね」（鳥塚氏）。

光客を迎える場所が出来上がっていた。そして2010年、いすみ鉄道の存続は決定することになる。

応援団員たちも、週末には
駅や企画列車で盛り上げる

ムーミン列車と、続いて運行を開始した昭和の国鉄ディーゼルカー「ギハ」により、ターゲットとした若い世代を着実に取り込むことに成功。「ローカル線を20年後、30年後と次の世代につないでいくためには、若い人たちによさをわかってもらうことが必要なんです」（鳥塚氏）。

いすみ鉄道には国吉駅を中心に活動する応援団がいるが、実働20名のうち8割が地域外のメンバー。最初



中高生からのリクエストで作ったJKキャラが、行き先表示板と乗車口で出迎えてくれる



レストラン列車といっても、専用車両があるわけではない。4人掛け椅子席の向かい側にテーブルを載せて、レストランに変身する（画像提供 いすみ鉄道株式会社）

いすみ鉄道の 取り組み

大原駅～上総中野駅までの14駅（城見ヶ丘駅は2008年に新設）、26.8kmを運行。

レストラン列車

「ギハ28」や、「ムーミン列車」の車内で、地元の新鮮な食材をメインにした料理を2時間程かけてゆっくりと味わうことができる。伊勢海老、イタリアン、飲茶、お刺身、スイーツ&ワイン、和菓子など、多彩なラインナップが自慢。

中高生いすみ鉄道 存続プロジェクト

2006年～2008年にかけて、いすみ鉄道の存廃を決める存続協議会が立ち上がった時に、地元の中高生が合わせて立ち上げたプロジェクト。現在でも年に2回ほど開催。「ローカル線らしく、駅弁を作ってほしい。できるだけ地域のものを使って」という要望から、「伊勢海老弁当」「忠勝弁当」が生まれた。

データを活用し、バス路線を「ハブ&スポーク」で運行。新たな観光エリアも創り出す

イーグルバス 埼玉県

観光地として未知数の川越に、25年前に団体バスを運行

今では年間600万人以上が訪れるという蔵造りの街、埼玉県川越市。江戸から明治にかけて栄えた小江戸の街並みは訪れる人々を魅了するが、イーグルバスが団体向けの観光バス「小江戸ばす」を走らせた1991年当時は、シャッター店舗や蔵造り



今では川越の名物としてお馴染みとなった「ボンネットバス」は1997年に個人客向けの「小江戸巡回バス」に登場した。パークアンドバスライド機能も持つ直売所「あぐれっしゅ川越」でも乗降できる



イーグルバス運行エリア

を覆う看板建築などが目立ち、観光地としてはまだ未知数の存在だったという。やがて本格的に電線の地中化が始まり、蔵造りの街並みも整備され、多くの観光客が訪れるようになる。イーグルバスでは1995年に、個人客向けの路線バス「小江戸巡回バス」の運行も開始した。しかし自然な流れに任せてここまで進んできたのではない。観光地として十

分な存在になるように、地域とともに作り上げてきた結果なのだ。「観光客も順調に増え続けたわけではなく、何度も落ちては改善を行うことで盛り返してきました。例えば、毎月18日を『川越きもの日』として、着物姿で訪れるとさまざまなサービスを受けられ好評ですが、これも東日本大震災の後に落ち込んだ客足を取り戻すために、地域で考え出したアイデアなのです」（イーグルバス社長 谷島賢氏 以下同）。

川越の街を歩いていると、若い人を中心に着物（浴衣）姿のカップルやグループを見かける。その中には外国人観光客も多く見られる。一般的に日本では2月と8月は閑散期であるが、外国人観光客によって現在はピークに変わっている。こうした事もあり台湾など海外からの誘客に力を入れている他、地域として「英語が通じる街」構想にも取り組んでいる。イーグルバスでも運転士に英語教育を行い、英語、中国語（簡体

字・繁体字）によるバスの利用方法のパンフレット作成など、受け入れ側としても努力をしている。「生活路線バスは減少の傾向にありますが、そこに観光という要素を加えて地域を活性化させれば人が集まる。そして路線バス自体も維持することができのです」。

なぜ路線バスは利用されない？ 問題点を「見える化」し、改善

川越の活性化に取り組んだイーグルバスは、2006年、大手が撤退を表明した日高・飯能バス路線を引き継ぐことになった。撤退するだけに状況はもちろん芳しくない。そして路線バスは観光バスと異なり、運行するための固定費がかわらないために乗客が減り続ければ状況はさらに厳しくなっていく。なぜ利用されないのか？ そこでバスの乗降口にセンサーを取り付け、運行状況やバス停ごとの乗降客数などの利用実態データを正確に収集することにした。運行ルートや停留所の位置は長い間変わっておらず、現在の利用客のニーズと大きくかけ離れてしまっている可能性があるからだ。運行のすべてを「見える化」することで問題点を抽出し、「ダイヤや路線の最適化」を図っていく。それは停留所の位置

※2 今年度の8月18日より毎月8が付く日に変更された

変更、ルートの延伸・変更、通勤通学時間帯と日中では電車接続時間を変更するなど、顧客ニーズを踏まえて改善し、路線バスを文字通り地域の足として生まれ変わらせていくシステムだ。

「状況が悪化すると年を追うごとにサービスを半減させていき、最後は撤退するというのがよくある話ですが、私たちはまず問題点を『見える化』して、それに向けたアイデアを実践し、4年目に再評価をするというPDCAサイクルで取り組んでいます。このように一連の努力を行ってから結論を出すことにしているのです」。

この「運行の最適化」と、川越で培われた「観光による新たな顧客ニーズの創出」を掛け合わせた手法をこの後、県内のときがわ町で、実践していくことになる。

路線バスを「ハブ&スポーク」で結び、運行本数と行き先を増加

全戸アンケートにより、ときがわ町では住民の40%が2〜3時間に1本程度というバス本数の少なさに不満を感じていたことがわかる。例えば2つの地点を結ぶ路線の所要時間が片道1時間の場合、往復することで計2時間が必要となり、その路線の運行本数は2時間に1本というこ



ハブ&スポーク化に伴い整備された、ときがわ町の「せせらぎバスセンター」

ときがわ町 バス路線運行図（抜粋、簡略図）

図1 ハブ&スポーク化以前（第二庁舎での乗継ぎまたは経由例）

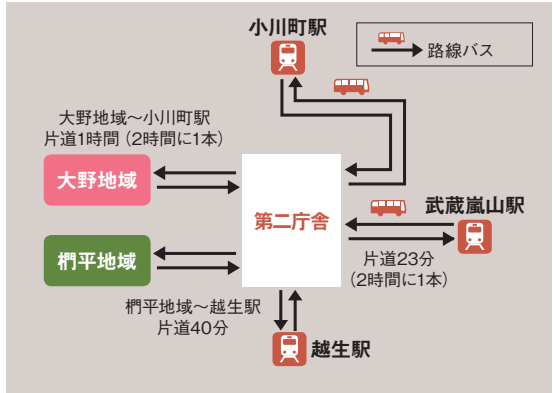
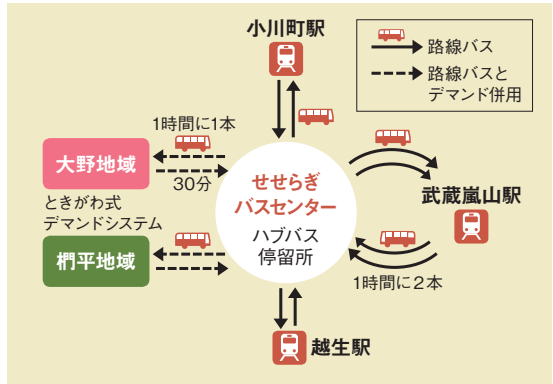


図2 2010年のハブ&スポーク化以降



きがわ町の輸送量は150%〜200%、利用者数も40%UPした。

埼玉県の過疎地域にも、観光需要を創り出す試み

「ハブ&スポーク」システムとデマンド運行の併用で山間地の利用者数を改善してみせたイーグルバスだが、次の試みはさらなる過疎の村でもなくスタートする。その過疎地とは、埼玉県内唯一の村である東秩父村。消滅可能都市896のうちワースト20に入っているが、数多くのハイカーが訪れ、実はユネスコの無形文化遺産に登録された「細川紙」の里でもある。この「和紙の里」のバス停をハブ&スポーク化し、ショッピング機能を持たせ、さらに今までは素

通りするだけだったハイカーたちも取り込もうというわけだ。和紙の里から村内の花の名所に、季節ごとに行き先を変えるデマンドバス運行の計画もある。

「花の名所など、地元の人とは特別に思っていないくても外からみれば立派な観光地はたくさんあります。しかしいくら素晴らしい場所があったとしても、そこへ行くことができなかったら、観光客を呼ぶことはできません。これからの二次交通は、今までのように単独ではなく、村づくり、



東秩父村には青空をバックに咲く「天空のポピー」などの観光資源がある



ハブ&スポークと観光拠点となる「和紙の里」



イーグルバスの谷島賢社長。「改善をしていっても、すべての人のニーズを満たすことはできません。アンケートを鵜呑みにしないで取捨選択をする。そして採用したものについてはきめ細かい対応をしていく必要があります」

町づくりという包括政策の中での移動の足として考えていくことで、路線バスというものはまだまだ維持できていると思っています」。

イーグルバスが取り組んできた路線バスの改善システムは、ただいまラオスにも進出中だ。

「いわゆる理想論ではなく、実際に行った上で結果を出してきました。日本の過疎の村で改善できて、小国のラオスでも改善できれば、日本のどんな地域でもできないとは言えない、と思うのです」。

イーグルバスの取り組み

埼玉県内の路線バスの他、観光バス、羽田空港と川越を結ぶ空港連絡バス、川越・都内と京都・大阪を結ぶ高速バスを運行。

運転士の「おもてなし」教育

川越の個人客向け路線バス「小江戸巡回バス」では、運転士による街の観光案内が好評。

地域との連携

2011年「川越きもの日」、2012年「小江戸川越ライトアップ」の立ち上げなど多数。

不採算路線の改善

2006年日高・飯能路線バスにおいて、センサーでのデータ収集を元にした工学的アプローチと住民アンケートにより運行を改善。2010年とかがわ町で、ハブ&スポーク化によりバス路線網を再編し、運行を改善。2016年10月1日より、東秩父村路線においてハブバス停と地域の拠点を組み合わせた、4年越しの過疎地再生モデルを地域とともにスタート。



レスラーたちは、列車と同じ幅、長さのスペースを作り、その中で何度も練習を重ねてから当日に臨んだという

日本初……世界初かも？ 車内をプロレスのリング& 観客席に 山形鉄道フラワー長井線



それは、地域のあるプロレス愛好家から提案された夢のあるアイデアだった。前代未聞だからこそ話題性があり、また同時に、前例のない企画ゆえにつきまとう不安感も。しかし、いざ始まってみると……。 「ローカル線プロレス」、 次回の開催も決定！の大成功に。

映画「スウィングガールズ」の舞台として知られる山形鉄道フラワー長井線。映画の効果もすっかり落ち着いた2015年3月初旬、「列車内でプロレスの試合をやってみるのはいかが？」というアイデアが地域の愛好家から持ちかけられた。結婚式や個人のライブなど、列車をハコとしてさまざまなイベントが開催される昨今。しかし「プロレス」は前代未聞。当初、社内には驚きと不安が入り交じった反応が多かったが、実行委員会を立ち上げ、およそ4カ月後の7月4日に「ローカル線プロレス」を開催することとなった。

11時49分、赤湯駅から50名の観客とレフリーが乗車し、出発。地域密着として知られる「みちのくプロレス」の10人のレスラーたちが、次の南陽市役所駅（無人駅）から乗り込んできた。「誰もケガをしない」、「列車を壊さない」、「列車を止めない」というルールのもと、長井駅までの約30分、バトルロイヤル形式の勝

山形鉄道 フラワー長井線の 取り組み

赤湯駅～荒砥駅までの17駅、30.5kmを運行。

ローカル線プロレス

第1回は2015年7月4日開催。定員50名は抽選で決定。料金1万円。第2回目は2016年10月29日に開催する。

負がスタート。赤ちゃんや子連れの乗客も観戦する中、笑いが絶えず、盛り上がり続けた30分となった。 「準備期間が短かった中でもルール作りがもつとも苦心しました。そして当日、ルールは完璧に守られ、大いに盛り上がることでできました。今年の10月には第2回目の開催が決定しています」（山形鉄道 押切榮氏）。

今回は上下線の計2本で開催し、それぞれの勝者が長井駅の特設リングで戦う！

コンパクトシティを 実現するための比類なき 都市型二次交通網に迫る

富山県富山市

「行政がトータルで交通網を整備した、国内で初めての例です。しかし二例目が出てくるのは、なかなか難しいかもしれません」（板谷和也・流通経済大学教授談）。富山駅を中心にLRTを導入し、そこから接続するコミュニティサイクルやライダーバス等も整備。都市交通の専門家もうならせる富山市の取り組み。着手から10周年を迎え、どのような成果を見せているか。



富山市中心地の二次交通網

富山市の直面している問題が、 LRTを中心とした 二次交通網を作り上げた

そもそも「LRT」とは何か？ 「Light Rail Transit」の略で、車両や停留場も含めたバリアフリー化や、定時性、快適性等に優れた次世代型軌道系交通システムを指し、低床式車両が採用されることが多い。自動車の所有台数が全国トップクラスという富山市が、LRTを核とした市内の公共交通網をここまで整備したのはなぜか。

人口減少と高齢化は多くの地域が抱える悩みだが、これに加えて富山市ならではの課題がそこにはあった。薄く広がる富山平野の上では居住エリアも広がっていき、全国の県庁所



富山城をバックに走るセントラム

在地でも人口密度が最低レベルということが顕在化。10年ほど前のアンケートでは、自動車を自由に使えない人が30%で、そのうち約80%が女性、かつ70%が60代以上の高齢者という結果が出た。

「このまま何もしなければ、高齢者や車を使えない人にとっては住みに

くい街になってしまう。これがすべての始まりでした」（富山市路面電車推進課 吉川賢一氏）。

公共交通を軸とした拠点集中型のコンパクトなまちづくりを実現するため、市内を走るJR富山港線と富山地方鉄道の市内電車（路面電車）の軌道を活用することを決定。冬には雪が降る富山では、輸送力とともに定時力を重視した。

利用者の減少が著しかったJR富山港線を、公設民営の考え方を取り入れ、富山ライトレールとしてLRT化して再生。同時にサービスも向上。新駅・停留場を設置し、運行本数もこれまでは多い時でも30～60分に1本、日中は約2時間に1本だったものをLRT化以降は15分に1本、朝は10分に1本と大幅に増やし、終

電も23時台に繰り下げた。

富山駅の南側は、100年以上前から走っている市内電車の軌道を約940m延伸、接続することで環状運行を実現し、中心市街地の活性化や富山駅周辺地区との回遊性向上を図った。さらにLRTと接続するコミュニティバスを運行するとともに、近年各地でも普及しているコミュニティサイクルとして「アヴィレ」を2010年に導入し、現在20カ所での利用が可能だ。ここまでの成果はどうか？ ライトレールの利用者は、開業前のJR時代と比較して平日で約2倍、休日で約3・4倍に増加。新たに作られた市内電車環状線は1日に2000～2500人の利用があり、どちらの線も多くの高齢者に利用されていることがわかった。

富山駅からLRTで南北へ。 その利便性を体験

富山駅を降りて新幹線改札口を抜けると、前方で迎えてくれるのが市内電車の停留場だ。その間わずか38m。「観光にとっての二次交通は、わかりやすいことが何よりも大切」（板谷氏）ということをも、到着早々に実感する。

まずはライトレール始発の富山駅北停留場から「ポートラム」に乗って、東岩瀬駅を目指す。このライトレールも市内電車同様、やがては新幹線高架下に入り入れ、富山駅の南北を走るLRTが接続する日がやってくるのだ。

東岩瀬駅から岩瀬浜駅の間に残る「岩瀬地区」は、かつて北前船で栄



バリアフリーのホームで連携する、岩瀬浜駅のLRTとフィーダーバス



東岩瀬駅の手前には、JR富山港線時代の駅舎が休憩所として残っている



岩瀬地区の情緒ある町並みの中には、食事処、菓子店、ガラスギャラリーなどが。LRTで25分、富山駅周辺とはまったく違った趣だ

ます寿司と並ぶ富山名物の白エビ料理

えて話を聞いてみた。

「市内電車が便利になって、本当に毎日乗っているの。病院や買い物、今日はメガネを作りに行くところ。65歳以上だと日中は料金が半額になるのよ」。そう言って「おでかけ定期券」を見せてくれた。シニアが毎日気軽に出来る目的を持って、それが二次交通で実現できているというのがいい。

グランドプラザ前停留場で降りれば、全天候型の広場を持つ「グランドプラザ」や、2015年にオープンしたばかりの「TOYAMAキラリ」など、美しいデザインの建物が再開発地区を彩る。内観も見事な「T



隈研吾氏デザインのTOYAMAキラリ。内観の吹き抜けは圧巻



富山駅南北自由通路。左が新幹線改札口、右が市内電車停留場。この間が38m



静かで揺れが少なく、乗り心地が快適なポートラム。先進的な造りに、降車ボタンを押すのを忘れそうになった

実に欲張りな計画を立ててきたのだが、はたしてそんなことは可能なのだろうか？ 答えはイエスだった。「この沿線で電車が15分おきに走るなんて本当に画期的なの！」と車内で会った地元女性が言っていたが、足がきちんと確保されていれば観光の計画は実に立てやすい。旧北国街道をゆっくりと歩き、岩瀬運河の景

色を楽しんだあとで、白エビ料理を味わうことができた。岩瀬浜駅では、フィーダーバスの接続風景にも遭遇。ポートラムが到着する少し前にやってきて、ポートラムと同じホームに到着する。何という便利な乗り継ぎなのだろう。しかもポートラム2本につき1本の割合でフィーダーバスが連結しているというのだ。さらに車窓からは、「LRTにICカード（「パスカ」または「えこまいか」）で乗ると、1日につき4回目からの利用がタダになる」という看板を発見。整備した交通網が利用されるように、きめ細かい施策を打っているのが伝わってくる。事実、ライトレールの中は、ほぼ満席に近い状態だった。

市内電車は環状線を含む3路線運行しており、そのすべてに富山駅から乗車できるようになっている。セントラムでも再び地元女性をつかま

OYAMAキラリ」の中には、図書館と、産業都市富山ならではのガラス美術館があり注目を集めているが、ここにはパーキングはない。つまり、LRTに乗って街中へ来てほしいという、市からのメッセージなのだ。

利用促進と、市民の理解のために行っていることは？

市民の足として相変わらず自動車の利用は多いが、公共交通は全体として増加傾向にある。例えばライト

レール利用者以前に交通手段を尋ねたところ、自動車・バスからライトレールへ転換した人が全体の約25%に加えて、新規利用者が約20%という結果が出ている。つまり、これまであまり出歩かなかった高齢者等の、外出機会を創出する効果もあったということだ。セントラムとともに

に中心市街地の足となる「アヴィレ」も、延べ利用回数、1日平均利用回



空間全体がデザインされている新幹線高架下の市内電車停留場

数ともにスタート時より大幅な伸びで推移中だ。

また、居住者についても、中心市街地ではこの7～8年で転入超過に転じており、この先も伸びてくる可能性が高い。車社会でありながらも、公共交通に価値を見いだす人が増えてきたと考えていいだろう。

旅行者への公共交通の利用促進として、市内44カ所の宿泊施設において日本人にはLRTの半額利用券2枚を、外国人旅行者には無料券2枚を配布。2014年に比べて201

5年では、現金での利用者が増えており、北陸新幹線開業の効果を二次交通にもしっかりと取り込めているようだ。

皮切りとなった富山ライトレールの開業から10年。しかし、すべての市民が「公共交通を軸としたコンパクト

なまちづくり」を理解するというのは、なかなか難しい問題だろう。市長による「タウンミーティング」や、担当部署で行っている「出前講座」を引き続き継続して、市民が理解できるように説明の場を設けている。言い続けること、それをブレずに続けていくことが大切だ。

さまざまな施策で公共交通の存在がより身近なものになっている富山市。中でもっともユニークで洒落たアイデアといえば、「花トラム事業」だろう。「花束を購入して市内

富山市の取り組み

LRT化として2006年に富山ライトレール開業、2009年に富山地方鉄道市内電車を環状線化。合わせてコミュニティバス、コミュニティサイクル等を整備。

公共交通の利用促進

富山ライトレールと富山地方鉄道をそれぞれのICカード「パスカ」、「えこまいか」で利用すると運賃10%引き、提携約100店舗での提示で引きなどの特典あり。「花トラム」は、市内22の指定の花店で花束を購入した際に、無料乗車券をもらえる。

LRT化以外での公共交通の改善

2006年には、JR高山線でも増発運行を核とした社会実験を実施し、同時に新駅、駐輪場、駅前広場、パークアンドライド駐車場も設置。これにより乗車率が10%UP。

とーりまかしの考察

実はソフトな交通網である二次交通。これからは地域の足プラス観光の両輪で活性化を狙いたい

既存のハードをうまく活用し、大々的に交通網を整備した富山市。もし使える軌道等がなかったらこの交通網もまた違ったものになっていたかもしれない。しかし最近では、専用レーンを行き通す「BRT（バス・ラピッド・トランジット）」を採り入れている地域もあるように、それぞれの状況に合わせてとりどりの改革方法から選べるのが、二次交通のいいところだ。さらに、「なぜ利用されないのか？」という理由について地道に調べ、路線バスの路線やバス停を変えたイーグルバスのように、状況に柔軟に対応させ、より使い勝手のいいものに換えられるという利点も忘れてはならない。

また、交通というと、固定費の大きさから改革が難しいと考えられがちだ。近ごろの観光列車ブームでは、車体やサービスを含めた「豪華な個性」があちこちで呼び物となっている。しかし、お金をかけない手法でムーミンの世界を作り上げてしまったいすみ鉄道や、前代未聞のプロレスを開催した山形鉄道フラワー長井線のように、アイデア1つで多くの観光客を呼んだり、話題をさらうこともできる。

こういった例からもわかるように、二次交通を整備し改善していく上で、それを支える大きな要素として「観光の持つ力」を見逃すことはできない。これからは地域の足＋観光という両輪により、観光からの視点も含めて改善することで活性化を図っていく必要があるだろう。

ないものをねだることではなく、
あるものを探し、出逢うこと。
足元をずっとずっと掘り下げて
いくことで見えてくる

地域の宝があるのだと思います

河瀬直美／映画監督



どんなに良いモノでも、
悪いコトでも、
その土地に長く続くものには
デザインと呼ぶべき
固有の価値がある

ナガオカケンメイ／デザイン活動家



河瀬直美、ナガオカケンメイ、
みうらじゅんに訊く！

地域に必要なものって なんですか？

日本を代表するクリエイターとして活躍し
地域の「価値」を見つめ続けてきた3名が考える
今、地域にとって必要なものとは？
独自の視点に溢れたスペシャルインタビューをお届けする

写真＝西岡 潔（P.24、P.26、P.27）、佐藤兼永（P.24、P.25、P.28、P.30）

行く方からすれば
地方は全部が
エンターテインメント。
無人駅ひとつで、

「ありえない！」と感動できる
みうらじゅん／イラストレーターなど



地域に必要なものって
なんですか？

丁寧に、自分らしく生きる すべてはそこから始まる

映画監督

河瀬直美

奈良に生まれ、奈良に生きる
私がここに居る理由

私は奈良で生まれ育ち、そしてこの場所ですべてを生活しています。子どもの頃、周りの人に「何かやりたいんだったら、外に出た方が良い」と言われたこともありましたが、実はそうではないことに気付いたんです。ここには、見えにくいけれども、じつと見つめていけばわかる本当の宝物がある。だから、私は今も奈良で映画を撮り続けています。

奈良の良さは、空が大きくて、季節を感じられること。都会では努力をしなければ得られないものが、こ



かわせ・なおみ●1969年奈良県生まれ。1997年劇場映画デビュー作『萌の朱雀』で、カンヌ国際映画祭カメラドール(新人監督賞)を史上最年少受賞。2007年『殯の森』で、審査員特別大賞グランプリを受賞。2016年には同映画祭短編部門、シネフォンダシオン部門の審査委員長を務める。故郷の奈良を舞台に開催される「なら国際映画祭」のエグゼクティブディレクターとしても活躍。

こでは自然なものとして生活のなかにあります。同じように、日本各地にはいろいろな宝物があつて、その多くは東京にはないものだと思います。けれど、地域に住んでいる人はそれが当たり前になりすぎていて、なかなか見つけられなくなっている。メディアを通じて都会の情報ばかりが入ってくるから「都会の方が良いのかな?」と思わされているのかもしれないですね。

本当に大切なのは、ないものをねだることではなく、あるものを探し、出逢うこと。足元をずっとずっと掘り下げていくことで見えてくる地域の宝があるのだと思います。

丁寧に、自分らしく生きる
その積み重ねが地域の魅力

県内のさまざまな場所を舞台に作品を撮ってきましたが、時代の流れの中で、奈良の風景も変わっています。作品を撮っている時も、とても良い風景なのに電線が張り巡らされていて構図として成り立たない場所に出合ったりもします。入江泰吉さん(昭和時代の写真家)が奈良の風景を撮っていた頃と比べると、いろいろな建造物が邪魔をして撮りにくくなっているのかもしれない。ただ、絵はがきのような風景が残

っている。それでもいいというわけではありません。やっぱり、人に魅力がないと、その土地に通いたいとは思えない。テーマパークのように保存された場所ではなく、人々の生活の匂いがある空間。私が「良いな」と思う場所には、いつもその土地に暮らす人々の丁寧な営みがあるような気がします。

丁寧に、自分らしく生きることはとても大切なことです。そうすること、自分に誇りを持てるし、オープンマインドにもなれる。他人になんと言われようとも「私は私」という風に思っているからこそ、どんな人ともきちんとコミュニケーションを取れるのだと思います。

外から来た人を受け入れる時に「これすごいでしょ」とアピールする必要もなければ「うちなんて……」と謙遜する必要もない。「私は私」なのだから、ただただ聞き上手になつて、来てくれる人のニーズをキャッチし、自分なりにアプローチすれば良いのだと思います。「ちよっと暑そうだな」という時に冷たいお茶を差し出す。それだけで、心は通じ合える。自分の中にすでに存在するものを、自信を持って表現する。それだけで観光というコミュニケーションは成立すると思います。

世界に誇れる日本の魅力を
きちんと見つめること

2010年から「なら国際映画祭」という活動を行っていますが、この映画祭のコンペティションに参加する世界各国の監督には、必ず奈良に来てもらっています。これは、奈良という土地を訪れ、私たちの街の人と交流し、奈良の良さを持ち帰ってほしいからです。

世界的に見ても、日本人は本当に丁寧で繊細な仕事をします。プロダクションデザインやアート、機械工業……。その評価は絶対的なものです。そして、日本人ならではの丁寧さや繊細さの源には、私たちがご先祖様から受け継いできた暮らしがあ



る。たとえば、日本の農村や港町を歩くと、「なんて丁寧に暮らしてきただろう」と感じることも多々あります。山間部の田園風景ひとつ取っても、自然を相手に水の流れや風の通りを計算して造られている。並大抵のことであの風景はつくれません。これは、本当にすごいこと。私たちは、こういう風景からもっと学ばなければならぬし、誇りを持って発信していくべきだと思います。

地域、行政、メディアが連携し
日本の魅力を発信する

日本各地にはその土地で受け継がれてきた伝統的な暮らしや文化があります。今、地域の人に求められているのは、各地域の独自性を、誇りを持って維持していくことだと思います。ただ、それだけでは経済的に成り立たないこともある。そんな時にこそ、行政のサポートが必要ですよ。また、メディアの役割も大きいと思います。都会から発信される一律の価値観ではなく、各地域に息づく独自の価値を見つけ、世界に向けて発信していくべきです。地域と行政、メディアが連動しながら、本物の良さを守り、伝えることができれば、日本の観光はもっと面白くなると思います。

地域に必要なものって
なんですか？

古くから地域にあるものを 時代に合った視点で問い直すこと

デザイン活動家

ナガオカケンメイ

長い時間をかけてつくられた
地域の生態系が価値

僕が2000年から手がけている「D&DEPARTMENT PROJECT（ディアンドデパートメントプロジェクト）」では、47都道府県に一箇所ずつ拠点をつくり、物販や飲食、出版、観光などを通じてその土地の「個性」や「息の長い、その土地らしいデザイン」を見直し、全国に向けて紹介する活動を行っています。活動のきっかけは、東京のような風景や東京のようなデザインが、全国に氾濫することへの問題意識でした。地域にいる人はずっと地域にいるので、その土地にある価値がわからなくなっている。だから、安易に東



京的なものを取り入れてしまうのでしょう。けれど、地域に根付いているものにも、日本はもちろん世界にも通用する価値があるはずですから、ヨソモノが「これは価値のあるデザインである」とあえて言い切ることが必要だと考えたのです。「D&DEPARTMENT PROJECT」を進める中で気付いたのは、長い時間をかけて作られてきたモノやコトには、良いモノであれ、悪いコトであれ、デザインと呼ぶべき固有の価値があるということです。たとえば、川が流れていたり、高い山があったり、海が近かったり……。人間の力ではどうにもならない自然環境が、その土地にしかない原材料を使った工芸品を生む。そして、長く使

われて行くなかで、その土地にしかない造形ができあがる。もちろん中には、「ダサイ」と感じるものや「古くさい」と思えるものもある。けれど、それはいくらかお金を掛けても短期間では作れない生態系の一部。長く続くには、相応の理由があるのです。だからこそ、簡単に捨てたり、切り離したりせず、その土地の「らしさ」だと考えています。

デザインという視点が生む
新たなコミュニケーション

土地に古くから根付いたお祭りも、ある種のデザインだと思っています。豊穡や健康など、生死に関わるテーマを抱えた人々が、神様と対話しながらいろいろな造形物や芸能、様式を作り上げ、その土地に定着している。これはすごいことです。

九州のとある町で流鏑馬が行われているのですが、その町には馬もいないし、馬に乗る人もいない。だから、他の町から馬や乗り手を借りてきて、何とか続けているというのです。伝統を次世代に繋げたいという想いから、レンタルしてでも流鏑馬を続けている人たちがいる……。僕にとってこのレンタル流鏑馬はとても興味深いお祭りでした。今は、各地で伝統が失われつつある。つなぎ目の時代ですが、たとえばこのお

祭りについて「流鏑馬ってパフォーミングアーツだよ」これって短編映画にできそうだよ」と言い切ってみる。そうすることで、「面白そう」と好奇心を刺激される若者もいるはず。地元の人にとって流鏑馬は流鏑馬でしかない。けれど、伝統を新たな言葉で問い直した瞬間に、見え方が変わることがある。それはヨソモノだからできることですよね。

長く、時間をかけて
ヨソモノとともに

地元の人には地元の価値がなかなかわからないもの。新たな視点でその土地「らしさ」を発見する時、ヨソモノの視点は役に立ちます。ただし、偉い先生を講演に一度や二度呼ぶことほど、不毛なことはないと思います。東京で活躍するデザイナーやプランナーは、短いスケジュールの中で良い質の高いクリエイティブを出し続けるプロフェッショナルとして訓練されています。けれど実感としては、地域の価値を見つめ直すには、最低でも5年、10年という時間がかかる。長い時間をかけてヨソモノと地域がつながることが何よりも大切なことです。そのためには、お金や仕事という要素よりも、面白さや楽しさ、愛情の方が重要だと思



ます。たった一人の地域の世話好きとの長い付き合いから、ある日突然、新たなプロジェクトが生まれたこともあります。結局、人と人の交流からすべてが始まるのだと思います。

100年後にも残る
地域の価値を作っていく

たとえば観光という領域を空間デ

ザインに置き換えて考えてみるとわかりやすいかもしれません。空間には、1日限りのイベントスペースや、10年間住む仮設住宅、100年暮らす住まいなど、さまざまな形があります。今、日本各地を歩くと、仮設住宅のように簡単に移動できるものばかりが増えてるように感じます。そうではなくて「100年後もどっし

り」とこの土地にあるんだろうな」と思える住まいやビルディングが増えてほしいですね。そのためには、東京や他の町から引っ張ってきたものではなく、その地域で長く続いているモノやコトを、徹底的に見つめ、新しい言葉で編集し直すことが大切。それが結果的に、他の地域との差別化にもつながるのだと思います。

なごおか・けんめい●1965年北海道生まれ。1990年、日本デザインセンター入社。2000年にロングライフデザインをテーマとしたストア「D&DEPARTMENT」を開始。日本のデザインを正しく購入できるストアインフラをイメージした「NIPPON PROJECT」を47都道府県に展開している。2009年より旅行文化誌『d design travel』を刊行。47都道府県をテーマとしたデザインミュージアム「d47 museum」館長。

地域に必要なものって
なんですか？

もてなしも説明も要らない 見た瞬間に、何を思えるかを大切に

イラストレーターなど

みうらじゅん

変わったのは価値観
嘘でも愛を持ち続ける

かれこれ35年くらいこういうぐ
いゝ仕事をしてますけど、昔はよく
叱られたものです。『とんまつり（ト
ンマな祭り）』を紹介したら、「うち
のはトンマじゃない」と言われるし、
『ゆるキャラ』だって「ゆるいとは何
だ」って怒られる。『見仏記』も「仏像
は見るものじゃなく、拝むものだ！」
って説教されたことも。でも、御住
職や観光協会の人世代が変わって
いくなかで、最近はお寺の講演会な
んかに呼ばれるようになってしまし
た。かつて叱られていたコンセプト
や概念が「面白ければそれも有り」
になってきたんじゃないかなあ。



ここ何十年かで変わったのは、価
値観ですよ。若い頃って、モノ自
体よりも新しい価値に興味があるん
です。だから、いくら新しいモノを
作っても人は来ない。前からあった
モノでも、価値観を変えて面白おか
しく見ることが大事だと思うんです。
価値観の変化って、2年や3年で
起こるものじゃないですよ。『ゆるキ
ャラ』が世の中に認められるまで、
何十年もかかった。でも、急いでい
なかったからあんなことになったん
です。「とりあえず早く売れたらいい」
という広告代理店的な考え方は、
何も変わらないと思います。

もちろん自分もまともな人間なの
で、何十年も『ゆるキャラ』を追
かけていたら、普通は飽きてくる
と思うんです。でも、自分が好きな
時にみんなが共感するとも限らない。
だから、飽きないように訓練をしな
きゃいけないし、肝心なのは愛を持
つようにしていることです。その意
味では、観光協会の人よりも『ゆる
キャラ』を愛していたと思います。
自分がすっかり騙されていないと盛
りあげることではできませんから。

修学旅行というスタイルが
観光をつまらなくしている

『勝手に観光協会』をやっている時



も『見仏記』の時も「地元の人とは一
緒に回らない」が基本だったんです。
地元の人がお付きのように一緒にい
て、いろいろなことを教えてくれる
と、自由な発想ができなくなるから。
大事なのはファーストインプレッシ
ョンです。もてなしも説明も要らな
くて、見た瞬間に自分が何を思うか
を大切にしたいんですよ。それは、
旅行に行く人もきつと同じなんじゃ
ないかなあ。

小学校時代に始まった修学旅行の
スタイルにとらわれ過ぎているんだ
と思うんですよ。誰かが迎え入れて
くれて、教えてくれて、連れて行っ
てくれる。受け入れる側だって「う
ちの地域を学んでもらいたい」って

言うじゃないですか。いやいや、こ
っちはそこまで望んでいないです
から。旅行は学修じゃないんです。そ
ういう旅行の在り方そのものを変え
ていった方が良いでしょう。

旅行者は、目の前にある風景から
自分で面白いものを見つけられる能
力を養う練習をしなくちゃ。すぐに
「つまらない」という人って、自ら
の時間とお金を捨てているようなも
のですからね。

受け入れる側も、ウェルカムし過ぎ
るのをやめた方が良くと思いますね。
高度成長期以来「ここに来ると良い
ことがありますよ」とみんなが言い
過ぎている気がします。だから旅行
者はすごい期待して出かけるし、そ
の分がっかりする。そこをどうする
か？ とりあえず観光客を仮に敵
と思って「アイツをどう料理してや
ろう」というくらいの見方の変化が
ないと、新たな発想は出てこないん
じゃないかな。

地域はすべてが娯楽
松本清張みたいな気分だよ

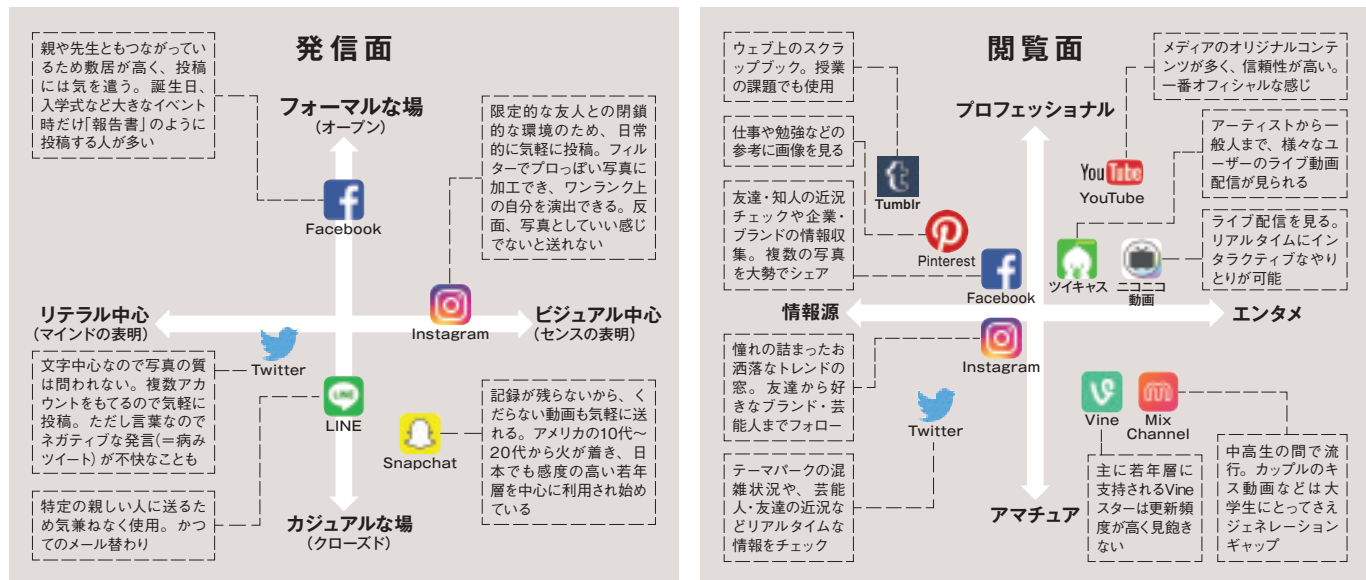
あちこち旅してまずけど、地方は
いつでも面白いんですよ。それはず
っと変わらない。都会から行く人
にとっては、全部がエンターテイン
メントに見えるんですよ。無人駅ひ

とつとつても、「ありえない！」とい
う驚きがある。有名な場所だけが観
光地ではなく、路地裏や地元の人
が実はあまり紹介したくないと思
っているところも含めて、すべてが
エンターテインメントなんですよ。
だって、地元の人が見ていると思
うと、俄然見たくなるじゃないで
すか。松本清張みたいな気分ですよ。
「ここは何か変だぞ？」って。

すべての地域が、有名観光地の真
似をしていても面白くないですよ。
「うちは何もない」も、十分人を集
める要素になるんじゃないかなあ。
襟裳の春は何もない春ですって言わ
れたら行きたくないじゃないですか。
たとえばシャッターが軒並み閉ま
っているのに、一軒だけ空いている
町とかがあったら面白いですよ。
でも、そういうのが流行ったから
って、急に「○○で紹介されました」
みたいな看板を立てちゃいけないで
すよ。その町の人喜んでる様子
が見えると、途端に冷めちゃう。知
らんぶり具合にも、やっぱりさじ加
減があるんじゃないかなあ。地方に
は東京にはないエンターテインメン
トがあるんだから、しれっとした態
度で当たり前の日常を送ってほしい。
オレら旅行者は、そこにグッと来る
わけですから。

みうら・じゅん●1958年京都府生
まれ。1980年、武蔵野美術大学
在学中に漫画家デビュー。以降、
漫画家、イラストレーター、エッセ
イストなど幅広い分野で活躍する。
1997年「マイブーム」で新語・流行語
大賞受賞。「ゆるキャラ」や“とんまつ
り”、“仏像”など、日本各地に眠る知
られざる魅力を独自の視点で発掘し、
発信し続けている。

●用途やシーンに応じて若者は多種多様なアプリを使い分けている。図は10代～20代女性に対するインタビュー調査よりコメントを抜粋した、各アプリの傾向。
(あくまで個人の感想・使用方法に基づく傾向として参照ください)



ビジュアルコミュニケーション(VC)7つのポイント

「機能重視」の男性に比べ、「気分重視」の女性が視覚的・直観的なVCをリード。女性は写真をSNSでシェアすることに加え、写真を文字や絵で「盛る(加工する)」ことも重視。

連絡、情報収集、シェア、加工…など目的に応じてアプリを選択。親や先生が見る可能性があるFacebookは誕生日や入学の記録、匿名性の高いTwitterは本音のつぶやき、などTPOも意識している。

ファッションや美容といった感性で判断する情報の検索にInstagramを活用。SEO対策されておらず「利害の絡まない信頼できる情報」という点も支持されている。

ブログに言葉で感情を記述する「日記型」の投稿から、写真で端的な事実のみを記録する「アルバム型」へシフト。日記型は投稿者の「発信」が主だったが、アルバム型のVCは投稿者と閲覧者がインタラクティブに情報をシェアし合う「共感型コミュニケーション」でもある。

文字にするほどでもない日常を写真で気軽にシェアする習慣がVCにより定着。友人から著名人まで普段は見えない一面を知ることができ、親近感を抱くきっかけに。VCを上手に活用した広告とは「世界感が伝わる」「商品への興味・理解が深まる」「言語の壁なく世界へ発信できる」。

SNS上に次々と大量に発信されるビジュアルに埋もれないためには、欲望や憧れを喚起するような「スタイル」のある発信が不可欠となる。スタイルとは「SNS映え」「インスタジェニック(フォトジェニックの派生語)」とも表現される。

オリジナル(発信源)が不明のまま、SNS上に投稿された写真に憧れや共感を抱いた多くの人が同じような体験をして広まっていく、情報伝達・トレンド伝播の新しいモデル「シミュラクル型」が生まれている。憧れや欲望の対象として選ばれやすいのは「モノよりコト(所有より共有)」。

視覚・感覚を刺激する旅との親和性も高いVCとは

一般個人がインターネットを介して情報を発信する手段として、ひと昔前は日記形式のブログが主流だった。その後、Twitterをはじめスマホから短文を気軽に発信できるSNS環境が整い、いまや多種多様なSNSを何ら利用していない若者は少数派。この傾向を一層加速させたのが、文章よりさらに投稿のハードルが低い写真・動画投稿アプリの台頭だ。そうした写真・動画を投稿・閲覧・シェアするといったビジュアルを活用した情報行動を、電通総研では「ビジュアルコミュニケーション（V

情報テクノロジー

スマホ普及

カメラ機能の強化・
スマホアプリの充実

共進化

SNSの
比重の高まり

文字要素の
重要性の低下&
ビジュアル要素
の活性化

ユーザー
ニーズ

こうした「素敵な私」を演出する写真を「SNS映えする写真」という呼び方も。そして若者の間では「旅をしたから写真を撮る」のではなく「SNS映えする旅をする」という主従逆転現象まで発生。その代表例が、近年盛り上がりつつあるハロウィンイベントだと電通総研では見ている。

写真で「気分」を伝えるインスタは視覚的・感覚的なものとの親和性が高く、「インスタで素敵なカフェを探す」といった情報

してきたと考えています」(図1)

V Cの媒体として主要なアプリがInstagram(インスタ)。かつて写真

は「思い出を記録する」ために撮るものだったが、今の若者は日常の一コマを撮影してインスタへ投稿する。

「重要なのは、彼らが写真で『モノではなくコト』を発信している点。被写体そのものではなく『リア充であること』『憧れの生活を送る自分』を写真ではのめかしているのです」

	男性						女性						男性計	女性計
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		
Instagram	3	8	8	7	3	1	11	25	17	13	3	1	30.9	69.1
ツイキャス	12	5	7	5	5	2	17	27	3	12	3	2	35.6	64.4
Pinterest	0	7	14	11	11	0	18	11	21	4	4	42.9	57.1	
Vine	17	9	11	2	2	4	17	15	4	15	4	44.7	55.3	
LINE	5	10	12	11	5	3	5	12	14	13	7	3	46.2	53.8
Tumblr	3	13	13	11	5	3	3	32	3	11	5	47.4	52.6	
Twitter	7	14	12	9	6	2	10	18	8	10	3	2	49.5	50.5
Facebook	2	11	15	14	8	4	3	15	13	10	4	2	53.6	46.4
YouTube	5	10	13	14	8	5	5	9	11	11	5	3	56.4	43.6
ニコニコ動画	9	24	16	10	7	3	5	11	6	5	4	2	67.3	32.7

※出典／ビデオリサーチ ACR/ex：2015年4月～6月調査 東京50km圏 ※禁無断転載
※各割合は小数点以下を四捨五入した概算値のため合計が100%と多少前後 ※Pinterestはサンプル数が30を下回るため参考まで

他業界から学ぶ 戦略・戦術のヒント

旅行・観光業以外の業界のマーケティング事例や
調査データから、
PDCAサイクルを実現するヒントを探る

VOL. 2

スマホ世代の情報発信は文字から写真へ ビジュアルコミュニケーションを学ぶ

スマホで気軽にネット閲覧ができるようになり、旅行情報の収集媒体も紙からウェブへの移行が加速している。近頃はさらに、いわゆるウェブサイトではなく写真中心のSNSを情報収集に活用する若者が増えているという。若者たちに届く情報発信方法を探るべく、現在のトレンドである「ビジュアルコミュニケーション」を学びたい。

●取材協力
電通総研
メディアイノベーション
研究部
副主任研究員
設楽 麻里子さん
研究員
天野 彬さん
同研究部はメディアや
情報通信環境の変化、
消費者の動向を探る調
査研究部門。2月発行
の『情報メディア白書
2016』ではVCを詳細
な調査データと共にレ
ポート。

「インスタを活用して観光地や景勝地の注目を集めることも可能でしょう。ただ気を付けたいのは、彼らはアプリごとのトンマナを意識して投稿していること。インスタなら『おしゃれな写真』が基本であり、憧れを喚起しない写真は無数の投稿写真に埋没して注目されません」

アプリの進化により写真から動画への移行はありつつも、V Cは今後も広がりを見せる中長期的なトレンドと考えられている。若者に届く情報発信を考える際、「文字からビジュアル」という流れは見過ごせない大きな転換点と言えるだろう。

編集後記

今回の第一特集は、日本人が日本をどこまで観光宿泊旅行しているのか?最新動向を調査報告いたします。訪日外国人は、昨年1974万人の延べ旅行者数となり、2020年の目標を4000万人と上方修正しました。一方、日本人の国内旅行実施率(一年間に少なくとも1回以上旅行した人の実施率)は、ここ10年で約10ポイント減となりました。旅行している人の旅行回数や旅行費用の単価は昨年から増加。地方創生の「ふるさと割」事業実施効果とも考えられます。今回の特集では、旅行に行かない理由は何か?そこにある社会的背景は何か?ここに着目しました。皆様に明日からのヒントとなる視点をお伝えできればと思います。

編集人 沢登次彦

とーりまかし45号
2016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ライフスタイル

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

木村康子、岩崎美也子、吉原徹、
大西智与、中野智子、田中香和子

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

凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2016

本誌記事の無断転載を
固く禁じます。



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ていくこと、
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、GAP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
作る→磨く→情報発信→誘客→振り返り→
次へ、というサイクルをまわしながら、
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、勉強会など
- 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



http://jrc.jalan.net/
じゃらんリサーチセンター 検索



公式Facebookからも
情報配信中



変わる地域の、力になります。



tel 03-6835-6250 (代表・平日10~18時) fax 03-6834-8628

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください

from Local
世界に誇る
まち・むら
のしごと

線香花火に自分の心を投影する。

邪気をはらい心を結ぶ

日本の伝統花火・和火

山梨県西八代郡市川三郷町

浴衣姿で楽しむ線香花火は、日本人なら誰もが心に思い描く夏の風物詩。しかし現在、日本で流通している線香花火の99・9%は中国産で、国内では福岡県、愛知県、群馬県、山梨県で5軒が手掛けるのみである。神明の花火大会で知られる市川三郷町に工房を構える佐々木厳さんは、江戸時代から国内産の材料を使って作られてきた伝統花火「和火(わび)」の一つである線香花火専門の和火師だ。花火というと赤・青・緑のカラフルな花を思い浮かべるかもしれないが、日本の伝統花火は橙色の濃淡を楽しむもの。赤みがかったり黄色に寄ったりと繊細な色味の違いに派手な自己主張はないが、スッと心が引き込まれるような静かな



硝酸カリウム、硫黄、松煙(スス)から作られる線香花火は、30cmほどの広い範囲に火花を散らす。工業用カーボンと油煙で作る海外のものに比べて火花が繊細で勢いがあるのも魅力だ

強さを持っている。穂先に火玉ができる「つぼみ」から、ばちつばちと開花して、広く激しく火花を散らす満開の後、やがて、儚く弱い光のしずくとなって散る。見る人により、人生とも、花の一生とも、四季の移り変わりとも映る1分にも満たない線香花火には、無邪気な子どもたちよりも、むしろ大人が魅せられてしまいそう。

「たった一発の花火で、多くの人の心に響く」と、大学卒業後に花火製造会社で6年の経験を積んだ後、「侘び寂び」の「侘び」に通じる和火に魅せられ、和火師として独立を決意して3年。「火は邪気をはらい、清め、送り火や迎え火で先祖と生きている人を繋ぐもの」と考える佐々木さんは、和火に神道に通じるものを感じ、いずれは神事としての花火を追求したいという。国産であることを大切に、山に入って材料を手するという佐々木さんは、時にはガスマスク



美濃和紙に火薬をのせ、ぶっくりとした穂先を造りながら持ち手に向かってこよって行く。火薬の量は0.08グラム。ほんの0.01グラムの誤差が火玉が落ちてしまうなどの原因になる

われらの流儀

師匠はおらず資料もなく、自らに和火の記憶もない中、手探りの独学で日本の伝統的な線香花火作りに挑んで3年。5000に近いほどの火薬の配合と、様々な手漉き和紙との組み合わせを試行錯誤し、2015年「結」「みたまのふゆ」を商品化。火の持つ力と魅力を伝える線香花火作りのイベントも開催している。

丸屋(和火師 佐々木厳) ●山梨県西八代郡市川三郷町市川大門224-1
☎055-298-694 http://www.gujokankou.com/

市川三郷町：人口16,439人(平成28年7月1日現在)

