



「最新の観光動向と、地域の観光戦略(二次交通含めた)について」

株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター
センター長 沢登 次彦



株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター
センター長
沢登 次彦（さわのぼり つぐひこ）

じゃらんリサーチセンター長
研究冊子「とりまかし」編集長

1993年4月株式会社リクルート入社。
教育機関広報事業部を経て、2003年4月に国内旅行事業部へ。

関東近郊観光地のエリアプロデューサーとして地域活性に携わる。
2007年4月より現職。
観光庁を始め中央省庁や地方自治体の各種審議会委員を務め、
講演・研修等を行う。



じゃらんリサーチセンター(JRC)とは？

- JRCの使命：「変わる地域の、力になります。」

じゃらんリサーチセンターは
世の中が変わっても、地域が元気であり続け、
いま以上に輝くために、守ることと、変えること。
私たちは、日本中の「変わる決意」に伴走していきます。



2005年8月、センター創設
<http://jrc.jalan.net/>



研究冊子「とーりまかし」(季刊)
FACEBOOK、メルマガもあります。
ぜひチェックしてください。



1

コロナ禍の調査からみる、旅行ニーズとは？
変化しているポイントを探る（国内・インバウンド）

2

持続可能な観光戦略(二次交通含めた) とは？



1

コロナ禍の調査からみる、旅行ニーズとは？
変化しているポイントを探る(国内・インバウンド)

2

持続可能な観光地域づくりとは？



国内観光宿泊の動向

じゃらん宿泊旅行調査2022年度 調査概要



調査方法

- インターネット調査

調査対象

- 全国18～79歳の男女（株式会社マクロミルの調査モニター）

調査時期

- 2023年4月1日（土）～21日（金）

調査対象

- 2022年4月～2023年3月末までの国内宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）

集計対象数

- 1万5,572名（旅行件数ベース3万469件）

※集計・分析手法について

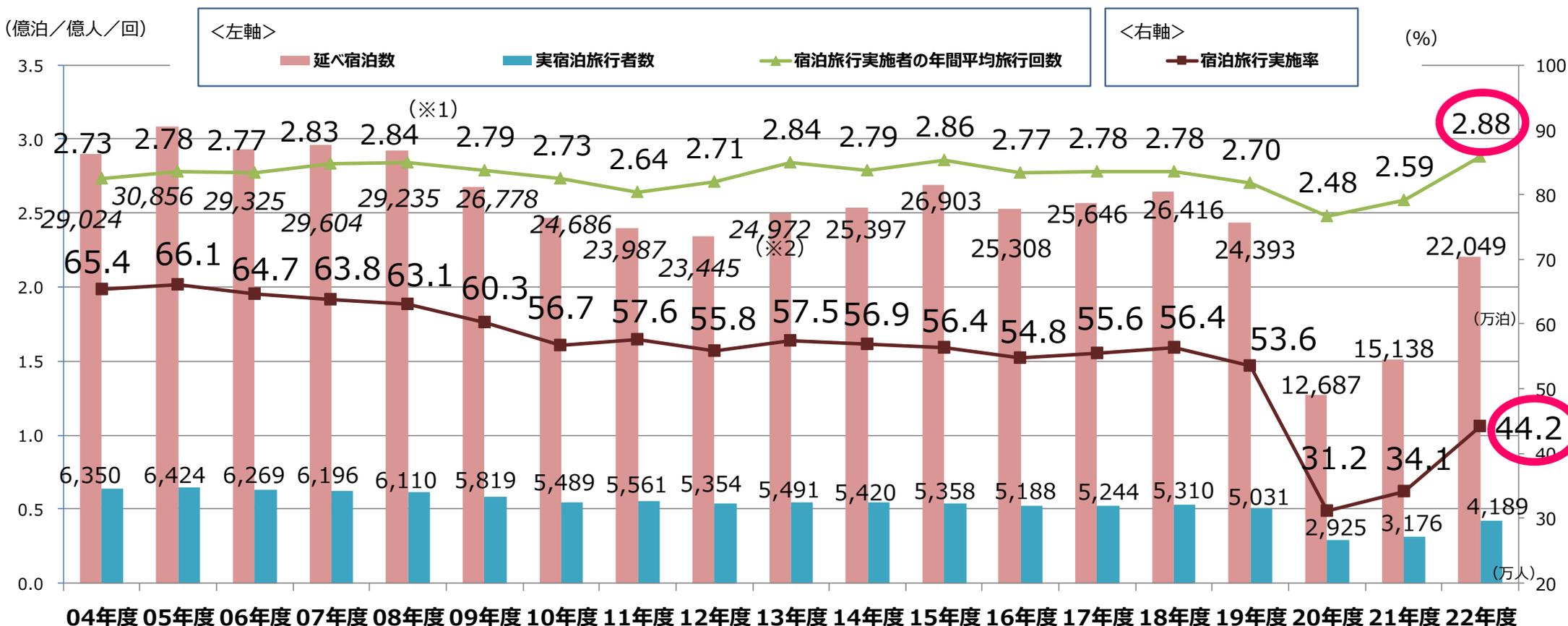
初めに令和4年10月1日現在人口推計（総務省統計局発表）および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析に当たり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県・性年代別構成比に基づいてウエイトバックを行い、構成比のずれを補正している。

国内宿泊旅行実施率と延べ宿泊数、年間平均旅行回数の推移



国内宿泊旅行実施率、延べ宿泊数、実宿泊旅行者数、宿泊旅行実施者の平均旅行回数

※1 延べ宿泊数 = 人口 × 旅行実施率 (= 実宿泊旅行者数) × 年間平均旅行回数 × 泊数
 ※2 宿泊数の設問形式を14年度から変更。13年度以前の延べ宿泊数(斜体の部分)とは直接比較不可



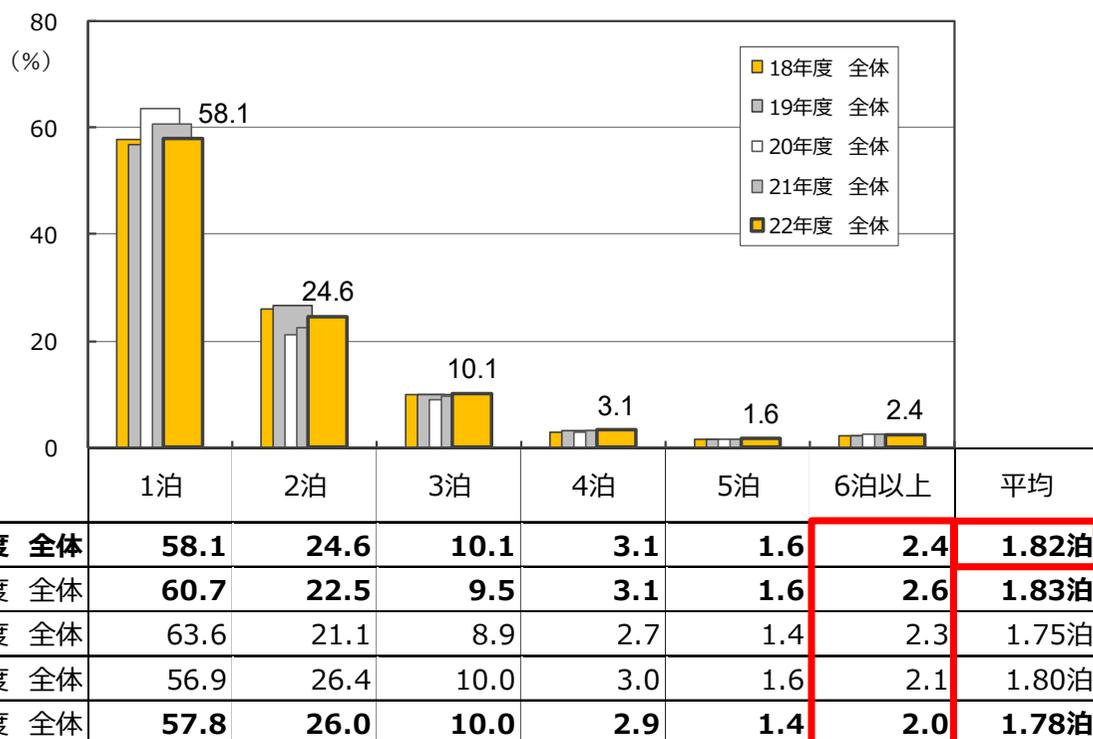
宿泊旅行実施率は回復基調、平均宿泊数は過去最高値旅行に行った人の回数増によって市場が支えられている

宿泊数、旅行日

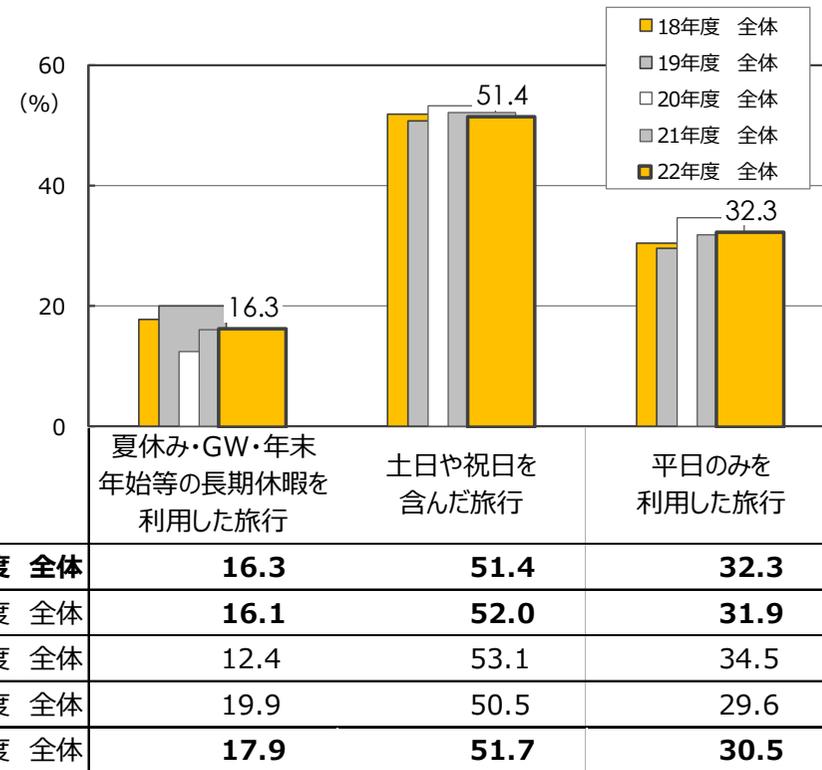


■ 宿泊数（単一回答／3回までの延べ宿泊旅行件数ベース）

■ 旅行日（単一回答／3回までの延べ宿泊旅行件数ベース）



コロナ前の18年度にほぼ近い分布に

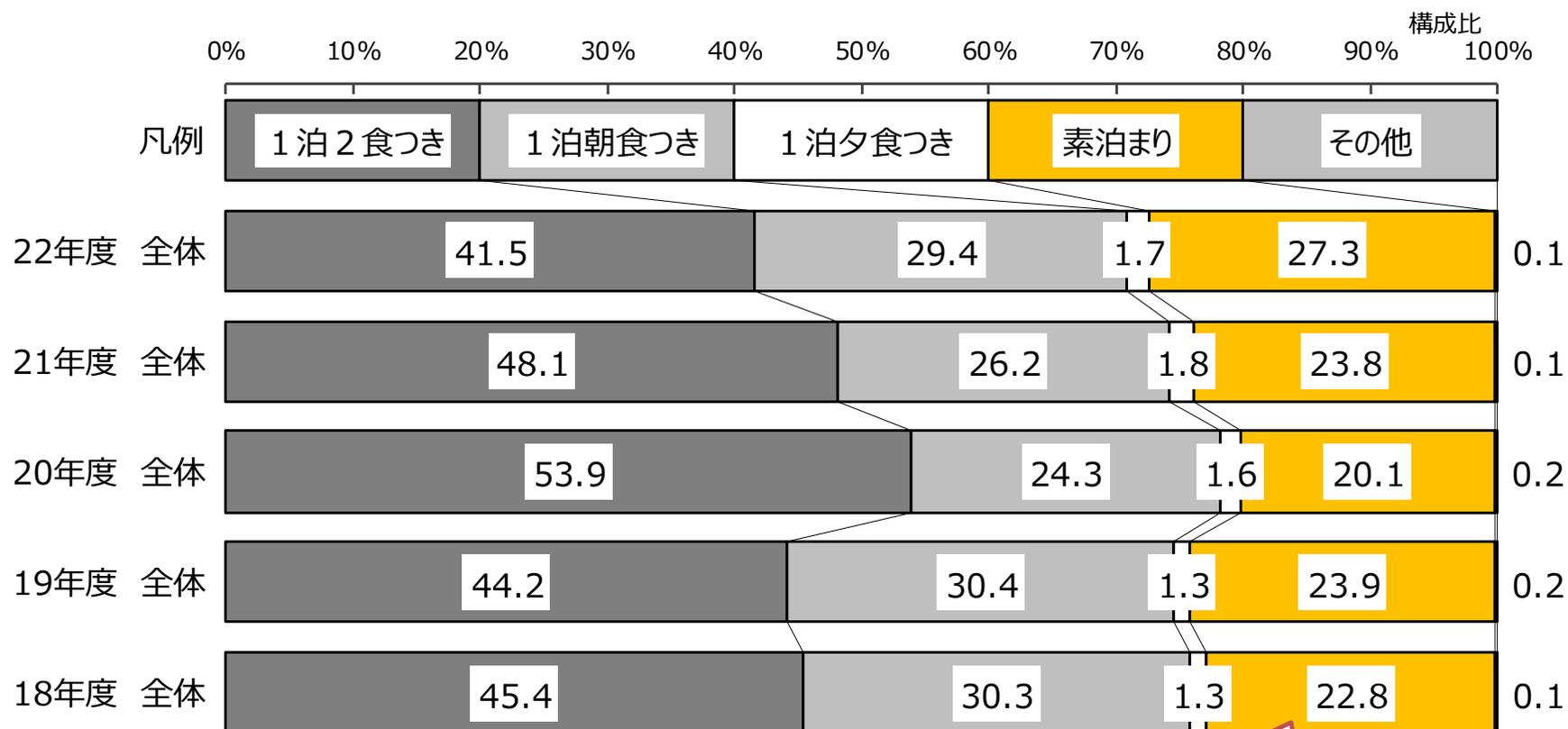


コロナ禍の揺り戻しで減ったものの、平日の数値は微増傾向にある

宿泊スタイル



■ 宿泊スタイル（単一回答／延べ宿泊旅行件数ベース）

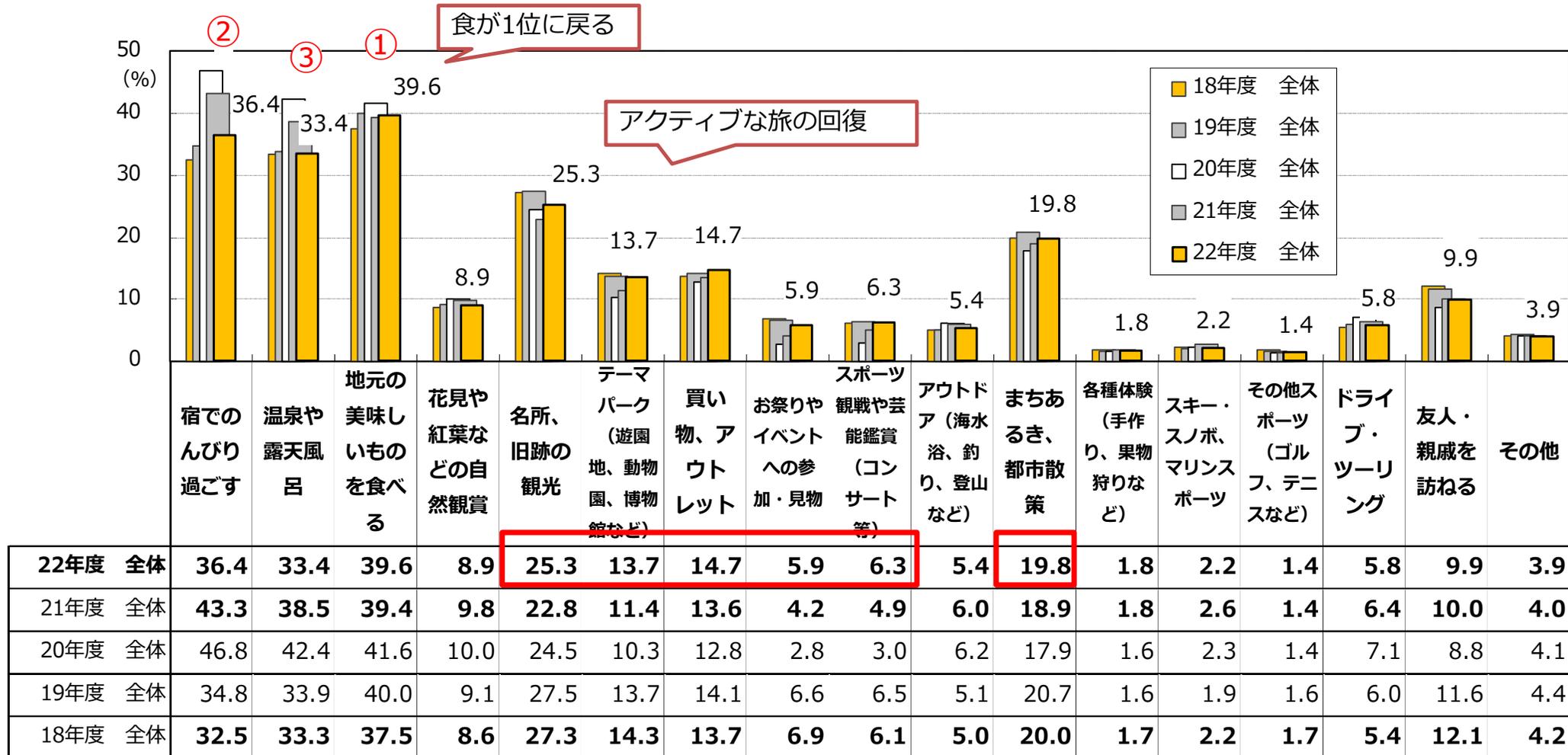


コロナ以降、素泊まり率は増加
宿泊費増加の傾向と逆の流れ？

宿泊旅行の目的



■ 宿泊旅行の目的（複数回答／延べ宿泊旅行件数ベース）



国内宿泊旅行の同行形態



国内宿泊旅行の同行形態（単一回答／延べ宿泊旅行件数ベース）

コロナ影響による複数人旅行の揺り戻し

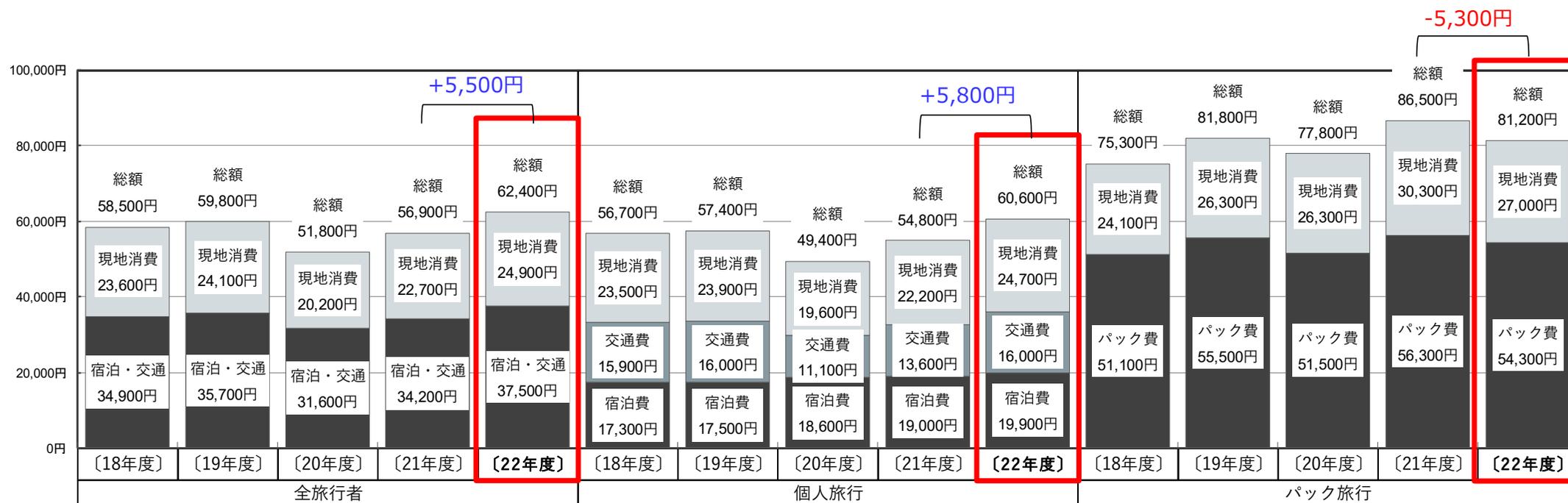
	一人旅	恋人との旅行	夫婦二人での旅行	小学生以下の子連れ家族旅行	中高生連れ家族旅行	親連れ家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	職場やサークルなど団体旅行	その他	（%）	
〔22年度〕 全体	19.8	8.6	25.0	11.3	4.1	9.0	8.6	11.6	1.2	0.8		
〔21年度〕 全体	20.1	9.1	27.4	11.8	5.1	7.5	7.3	10.0	0.9	0.8		
〔20年度〕 全体	17.8	9.4	29.7	11.6	4.3	8.1	7.5	9.9	0.9	0.8		
〔19年度〕 全体	18.6	8.2	25.2	11.5	4.2	8.4	7.9	12.5	2.5	1.1		
〔18年度〕 全体	18.0	7.8	25.2	12.0	4.5	8.4	7.8	12.8	2.7	1.0		
〔04年度〕 全体	10.5	8.1	22.4	14.6	4.3	7.3	8.6	15.3	5.8	3.0		

一方、一人旅を中心とした個人化の傾向は今後も継続する可能性が高い

国内宿泊旅行の費用総額



■ 一回当たりの宿泊旅行にかけられた費用（大人一人あたり平均／延べ宿泊旅行件数ベース）



※ 現地消費：旅行中に、現地で消費した費用の合計。買い物、飲食、体験・観光、移動の中で、実施した行動の費用の合計を指す。ただし、宿泊プラン・ツアーに含まれていた費用は除く
 ※ 百の位までで四捨五入

いずれの指標も21年度より増加
 現地消費はコロナで減少したものの持ち直し、
 コロナ前を上回る

宿泊費は上がり続けている

パック旅行はバック費・現地消費額
 とともに減少。遠方旅行の減少が影響

国内宿泊旅行の費用総額 性年代別



■ 一回当たりの宿泊旅行にかけられた費用（大人一人あたり平均／延べ宿泊旅行件数ベース）

パック費はシニア女性の費用が高め

	宿泊旅行の総額			個人旅行の場合				パック旅行の場合		
	総額	宿+交通費	現地消費	総額	宿泊費	交通費	現地消費	総額	パック費	現地消費
全体	62,400	37,500	24,900	60,600	19,900	16,000	24,700	81,200	54,300	27,000
18～34歳/男性	70,900	42,500	28,400	69,600	22,400	18,900	28,200	88,300	57,500	30,800
18～34歳/女性	63,100	37,000	26,100	61,600	19,700	16,200	25,700	79,000	48,500	30,500
35～49歳/男性	60,500	36,000	24,500	58,800	19,600	14,900	24,200	83,100	54,600	28,500
35～49歳/女性	58,100	34,500	23,600	56,900	19,400	14,200	23,300	71,500	44,600	26,900
50～79歳/男性	60,900	36,800	24,100	59,400	19,000	16,300	24,100	79,500	55,000	24,500
50～79歳/女性	61,900	38,000	23,900	59,000	20,000	15,400	23,700	83,700	58,400	25,400

単位（円）

全体平均より5000円以上多い場合

全体平均より5000円以上少ない場合

旅行費用はヤング男性の費用が圧倒的に高い

現地消費の詳細



■ 現地消費の詳細（追加消費行動、平均回数、平均金額）

移動や食事、
観光施設やイ
ベントなどア
クティブな旅
が戻りつつあ
る

宿泊プラン・ツアー以外でいずれかの消費行動を実施した・計 96.8%

	買い物	移動	飲食					体験・観光					何も実施 しなかつ た	
	直売所 などで 買い物を する	エリア間 や、各エ リア内の 移動	朝食を食 べる	昼食を食 べる	喫茶・ス イーツを 食べる	夕食を食 べる	バーなど でお酒を 飲む	各種体 験プログ ラムに参 加	観光施 設に行 く、遊ぶ	スポー ツ、アウ トドアを 楽しむ	健康・美 容（立ち 寄り温泉、 エステ・ マッサージ）	スポーツ 観戦、コン サート、祭 り		その他の 体験・観 光
単位 (%)														
現地での追加消費行動	58.7	76.5	29.6	66.9	32.5	50.7	8.7	8.4	20.7	6.3	6.2	8.9	2.8	3.2
21年度	57.1	74.0	27.7	64.9	31.2	46.2	7.8	8.5	17.8	7.2	6.7	6.5	2.8	4.4
20年度	61.2	70.1	25.5	66.6	31.5	42.8	7.9	8.4	16.7	6.6	6.5	3.8	3.0	5.1
19年度	61.2	74.4	29.8	70.2	34.1	50.7	10.5	8.2	20.9	6.3	6.7	9.4	2.8	3.9
18年度	61.3	75.1	30.4	70.2	33.5	51.1	10.2	8.0	22.6	6.3	6.9	9.5	3.0	2.9
平均回数 (回)	-	-	1.9	2.1	1.9	1.9	1.5	1.6	1.7	2.0	1.6	1.4	2.1	
平均金額 (円)	7,820	9,010	1,380	1,860	1,350	3,760	5,100	4,110	5,150	7,390	2,520	8,800	5,410	
21年度 平均金額 (円)	7,260	8,760	1,290	1,800	1,330	3,670	4,910	4,140	4,670	7,050	2,520	7,690	5,010	

金額は十の位
までの四捨五入

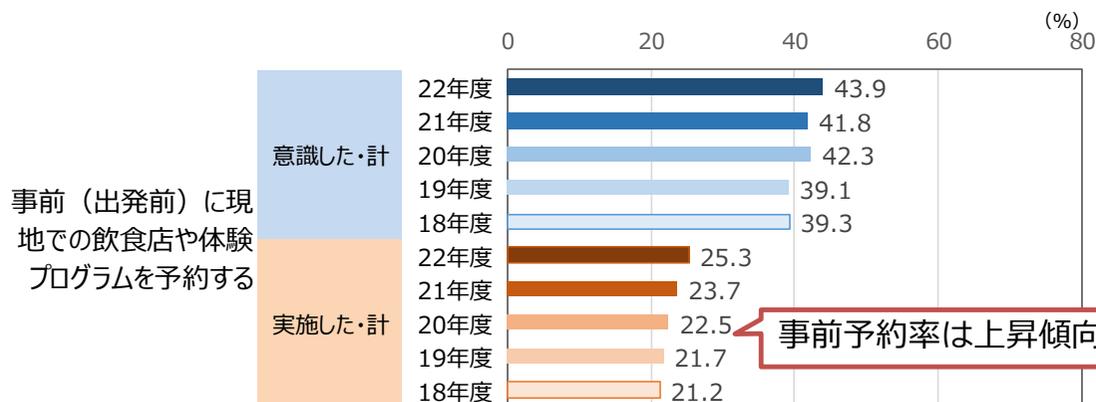
総額 300百億円
21年度比 +113百億円
18年度比 -48億円

※ 現地での追加消費行動、平均回数・金額は旅行件数ベース
※ ツアー、宿泊プランにあらかじめ含まれていた内容以外での現地での追加消費の内訳。「主な宿泊エリア」と周遊した「その他エリア」での追加消費が含まれる

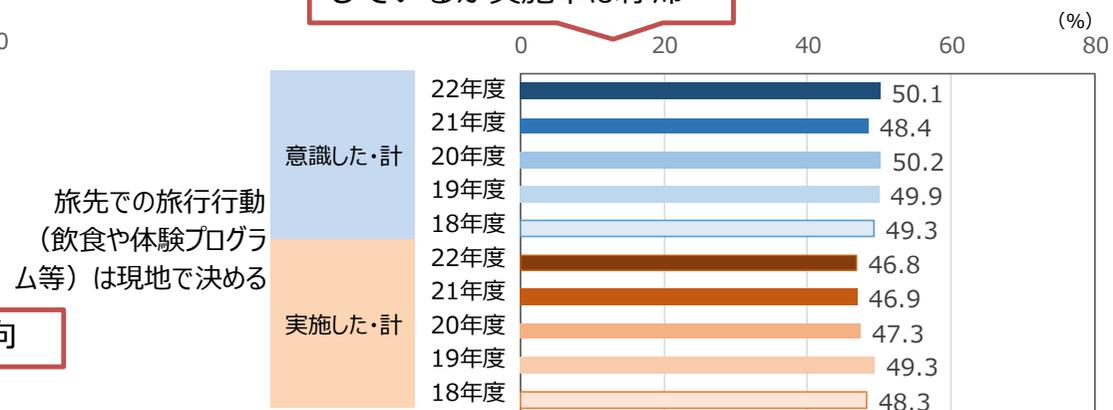
旅行において意識したこと（旅行先での意識・行動）



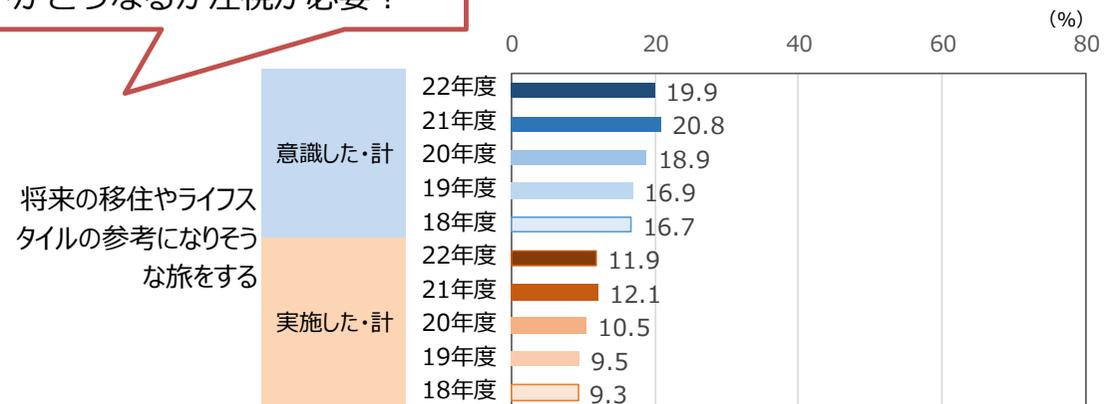
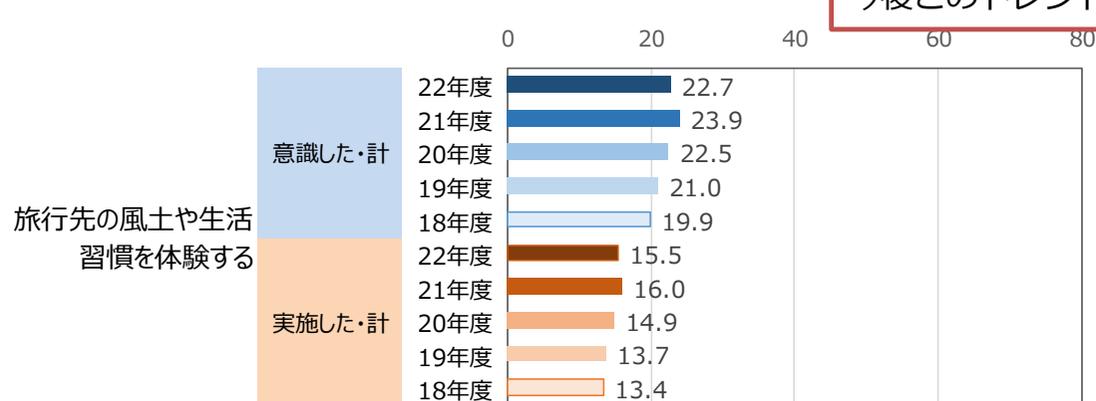
■旅行先での意識・行動（単一回答／1回の旅行についてのみ）



現地予約率は意識は回復しているが実施率は停滞



ローカル志向はコロナ特需が収まりやや後退。今後このトレンドがどうなるか注視が必要！



※ 実施した・計 = 「意識して、実施した」「意識しなかったが、実施した」を合わせた割合
 ※ 意識した・計 = 「意識して、実施した」「意識したが、実施しなかった」を合わせた割合

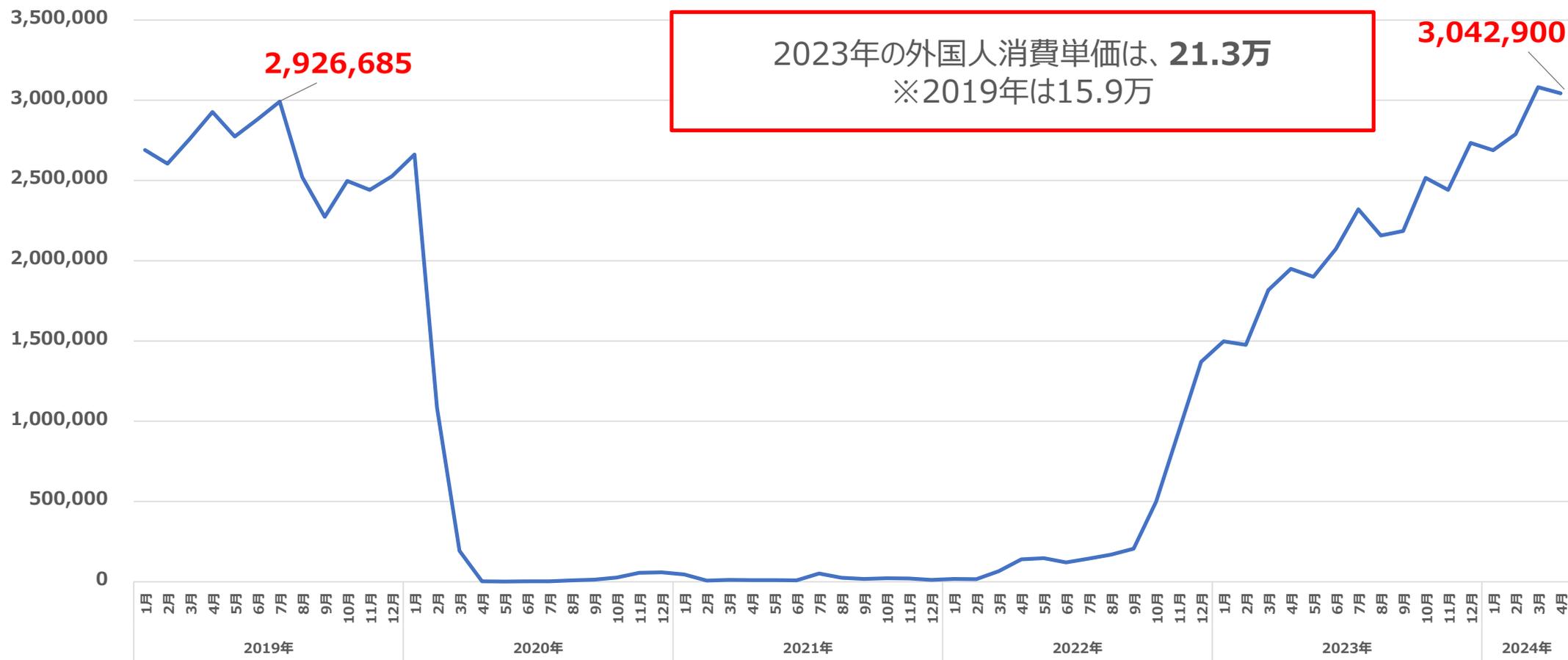


インバウンドの動向

訪日外国人者数はコロナ前を超える水準に(3・4月比較)



訪日外客数推移



引用元：JNTO訪日外客数**18**

消費単価比較



市場	訪日外客数 (2019年)	訪日外客数 (2023年)	訪日外客数 2019年対比	消費単価 (2019 年)	消費単価 (2023 年)	消費単価2019年 対比
全市場	31,882,049	25,066,350	78.6%	158,542	212,764	134.2%
米国	1,723,861	2,045,854	118.7%	189,415	296,813	156.7%
豪州	621,771	613,062	98.6%	247,934	340,661	137.4%
英国	424,279	321,482	75.8%	241,345	327,505	135.7%
フランス	336,333	277,436	82.5%	237,442	329,332	138.7%
韓国	5,584,597	6,958,494	124.6%	76,155	106,312	139.6%
中国	9,594,394	2,425,157	25.3%	212,849	320,125	150.4%
台湾	4,890,602	4,202,434	85.9%	118,271	189,116	159.9%
香港	2,290,792	2,114,402	92.3%	155,940	227,360	145.8%
タイ	1,318,977	995,558	75.5%	131,481	193,409	147.1%
シンガポール	492,252	591,267	120.1%	173,685	289,881	166.9%
ベトナム	495,051	573,916	115.9%	176,993	211,330	119.4%
インド	175,896	166,394	94.6%	157,296	231,539	147.2%

JNTO訪日外客数、観光庁消費動向調査より

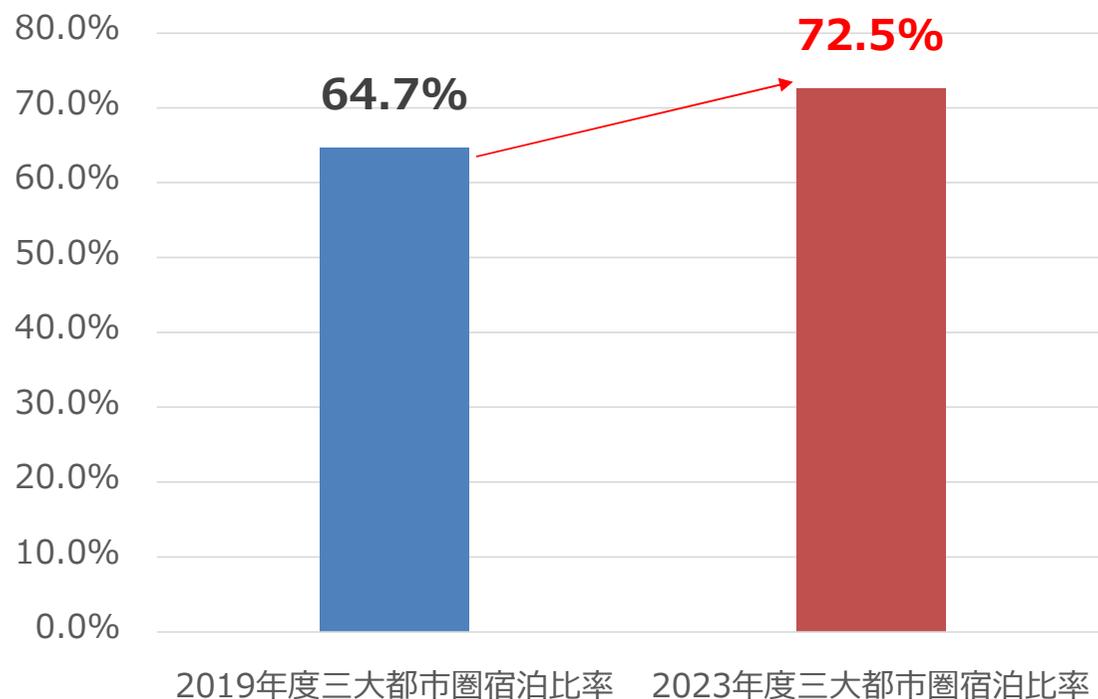
都市部への外国人延べ宿泊者数の集中状況



2019年度の64.7%と比べて、2023年度は72.5%と都市部に集中する傾向にある。

*三大都市圏とは、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県

三大都市圏*の宿泊率比較（全市場）



	2019年度 三大都市圏 宿泊比率	2023年度 三大都市圏 宿泊比率	2019年対比 ポイント 増減
全市場	64.7%	72.5%	7.9
韓国	45.8%	60.0%	14.2
中国	69.6%	81.6%	12.0
台湾	48.5%	61.1%	12.6
香港	43.8%	58.5%	14.6
タイ	60.7%	64.5%	3.9
ベトナム	72.9%	73.8%	0.9
シンガポール	66.5%	73.8%	7.3
アメリカ	81.7%	83.3%	1.6
オーストラリア	75.2%	80.6%	5.4
イギリス	80.3%	82.0%	1.7
フランス	79.1%	80.3%	1.2
ドイツ	78.6%	79.8%	1.2
インド	84.2%	87.0%	2.7

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

地域ブロック別の延べ宿泊者数推移



地域ブロック（対象都道府県）	延べ宿泊者数対比 （2023年／2019年）
北海道	74.5%
東北（青森、秋田、山形、岩手、宮城、福島）	84.6%
北関東（茨城、栃木、群馬）	82.8%
首都圏（埼玉、東京、千葉、神奈川）	109.8%
甲信越（新潟、長野、山梨）	70.2%
東海（静岡、愛知、岐阜、三重）	48.9%
北陸（富山、石川、福井）	93.7%
関西（奈良、和歌山、滋賀、京都、大阪、兵庫）	98.0%
中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）	75.4%
四国（徳島、香川、愛媛、高知）	75.8%
九州（福岡、佐賀、長崎、大分、宮崎、熊本、鹿児島）	92.8%
沖縄	45.5%

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」



1

コロナ禍の調査からみる、旅行ニーズとは？
変化しているポイントを探る

2

持続可能な観光地域づくりとは？



世界経済フォーラム「旅行・観光開発ランキング」(2023年版)

- 世界経済フォーラムが2年に1度公表する「旅行・観光産業調査レポート」は、各国の観光産業の競争力を評価・比較
- 「旅行・観光開発ランキング」の2023年版が5月21日に発表され、117の国・地域における旅行・観光開発指数において**日本が第3位**となった。
- 我が国の**自然・文化資産等**の分野で、高い評価を得た。課題は地域一体となった持続可能な取組。

ランキングの推移 (直近3回調査)

	2019年	2021年	2023年
第1位	スペイン	日本	米国
第2位	フランス	米国	スペイン
第3位	ドイツ	スペイン	日本
第4位	日本	フランス	フランス
第5位	米国	ドイツ	オーストラリア



今後行きたい旅行先 (想起集合)

東アジア・東南アジア地域



- 韓国以外の市場において、今後行きたい旅行先としての選択率は「日本」が一番高い。
- 「日本」の選択率は、台湾、香港、タイで約6割、東南アジア地域のその他の市場では約3～5割となっている。韓国、中国においては、全体的に選択率が低く、「日本」の選択率も2割台となっている。

今後行きたい旅行先 (想起集合) - 東アジア・東南アジア地域

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム
1位	米国 29.1%	日本 25.8%	日本 61.1%	日本 61.1%	日本 60.4%	日本 44.0%	日本 32.2%	日本 47.5%	日本 45.9%	日本 41.9%
2位	日本 21.5%	米国 25.3%	韓国 24.3%	台湾 27.0%	韓国 29.3%	韓国 19.4%	韓国 19.9%	サウジ アラビア 25.5%	韓国 30.7%	韓国 31.9%
3位	豪州 18.9%	豪州 19.0%	米国 22.3%	韓国 21.1%	米国 20.7%	台湾 18.6%	ニュージ ーランド 18.7%	韓国 24.6%	米国 26.3%	米国 27.1%
4位	カナダ 18.3%	韓国 15.0%	ニュージ ーランド 13.1%	豪州 19.3%	スイス 13.9%	豪州 18.3%	豪州 16.1%	米国 18.0%	カナダ 20.9%	豪州 17.1%
5位	スイス 17.3%	タイ 14.9%	豪州 12.3%	タイ 13.8%	ニュージ ーランド 12.1%	ニュージ ーランド 18.0%	スイス 14.1%	シンガポール 16.8%	ニュージ ーランド 16.1%	中国 15.5%

※今後行きたい旅行先 (最大3か国・地域まで選択) の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。
 ※日本についての調査であるというバイアスがつかからないよう、旅行経験等を聴取する前に聴取。選択肢は地域ごとにグループ化し、グループ間およびグループ内でランダム表示。
 ※東アジア・東南アジア地域の調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。
 ※本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割合で実施。
 そのため、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。



今後行きたい旅行先 (想起集合) 欧米豪・インド・中東地域



- インド以外の市場において、今後行きたい旅行先としての「日本」の選択率は上位5位以内。「日本」の選択率は、大半の市場において2～3割程度となっているが、インドにおいては1割程度にとどまっている。
- 「日本」の選択率が4位ないし5位となった英国、フランス、ドイツ、北欧地域においても、3位の旅行先の選択率との差は5ポイント前後となっている。

今後行きたい旅行先 (想起集合) - 欧米豪・インド・中東地域

	インド	豪州	米国	カナダ	メキシコ	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	北欧地域	中東地域
1位	米国 32.2%	日本 25.5%	イタリア 22.9%	豪州 23.7%	カナダ 35.9%	米国 36.3%	カナダ 31.8%	米国 36.1%	米国 37.8%	米国 40.3%	米国 36.8%	日本 26.5%
2位	シンガポール 22.7%	カナダ 22.7%	豪州 17.8%	日本 17.5%	日本 26.1%	豪州 28.5%	米国 28.7%	豪州 24.4%	日本 30.2%	日本 30.3%	豪州 27.7%	米国 20.5%
3位	豪州 18.7%	米国 19.5%	日本 16.5%	イタリア 16.1%	フランス 19.7%	カナダ 25.4%	豪州 27.2%	カナダ 21.2%	豪州* 30.2%	豪州 30.2%	ニュージーランド 25.3%	英国 13.0%
4位	アラブ首長国連邦 17.9%	イタリア 16.7%	英国 14.1%	英国 14.1%	スペイン 19.1%	ニュージーランド 24.5%	日本 24.0%	ニュージーランド 19.8%	カナダ 20.2%	カナダ 19.7%	日本 19.3%	モルディブ 11.9%
5位	スイス 17.0%	英国 13.7%	フランス 13.1%	ニュージーランド 13.1%	イタリア 18.1%	日本 22.2%	ニュージーランド 15.9%	日本 16.5%	モルディブ 14.7%	ニュージーランド 19.1%	カナダ 17.8%	スイス 11.4%

(日本)
8位
10.8%

*同率2位

※今後行きたい旅行先 (最大3か国・地域まで選択) の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。

※日本についての調査であるというバイアスがかからないよう、旅行経験等を聴取する前に聴取。選択肢は地域ごとにグループ化し、グループ間およびグループ内でランダム表示。

※欧米豪・インド・中東地域においては、2017年 (メキシコおよび中東地域は2015年) ~ 2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者を対象に、選択肢は当該市場からの中長距離旅行先に限定して調査。

※本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割合で実施。

そのため、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。



伸びしろ：神秘の島国の魅力×安息の地というブランド

来訪 因子	和食・酒（健康的、地産地消、食材の魅力）
	島国としての固有の文化（歴史・伝統・温泉・旅館など）
	四季があり、東西3000キロの自然（花見、紅葉、雪、海、島など）
リピート 因子	治安の良さ・安心・安全面
	移動の正確性・信頼感（一次交通＞二次交通）
	清潔感（ごみを拾う文化など）
	真面目、奥ゆかしさ、相手を尊重するメンタリティ
	機能面の利便性の高さ（ネット予約、キャッシュレス、問い合わせAI、ウォシュレットなど）



キーワード：地方誘客

独創性を活かす 誇り・愛着資源をコアバリューとして活かし、ウィルビーイング産業を確立する

高付加価値化を起点とした好循環サイクル 収益性を高め、ES投資につなげ、人材基盤を創る

地域住民の観光理解を高める 地域の持続可能性を高める・心理的オーバーツーリズムの抑止

二次交通網を整える 行きたいところに、いつでも行って、帰れるように

テクノロジー導入 & データ利活用 観光DX構築(ネット予約・キャッシュレス、モニタリング体制)

観光人材の確保・育成・定着 短期、中期、長期の打ち手を同時に実施



課題

- ・地域内で移動を伴う飲食や体験などを行いたいが、戻ることに対する不安があり、実施に二の足を踏むことが、地域消費の抑制となってしまう。

要因

地域の二次交通網の可視化ができていない
行きと帰りの移動手段が把握できない

解決策

- ・地域内で、解決に向けた、前向きなコミュニケーション体制を構築する
 - ・交通空白地域と時間を可視化する
 - ・交通空白地域と時間を埋める手段を検討する
(地域のバス会社、タクシー会社、過疎バスなどの工夫による解決する)
- ・地域の交通手段で解決できない場合は、ライドシェアの検討も考慮する



ご清聴ありがとうございました！



じゃらんリサーチセンターの研究に関する情報、
観光に関する有益な情報提供を無料で受けられる
「**じゃらん観光ネットワーク**」にぜひご登録ください。

<https://jrc.jalan.net/jkn/>



最新の研究事例や
調査データなど情報満載の
メルマガを受け取れます！

【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。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>
[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail: jalan_rc@r.recruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。