

『旅行者動向2003』にみる 旅行者の意識と行動

当財団が毎年発行している冊子『旅行者動向』では、生活者の観光レクリエーション旅行の実態と旅行に関する意識について、「JTBF旅行者動向調査」の結果をもとにさまざまな切り口から分析を行っている。「観光レクリエーション旅行の実態」の章では、家族旅行や友人旅行などのセグメント別に観光レクリエーション旅行の内容を分析。「希望の旅行」の章では、生活者の行ってみたい旅行を旅行タイプ別、旅行先別に集計しランク付けを行っている。過去5年分(約17,000回分)の旅行データを用いた旅行先(都道府県)別分析も掲載。

●寺崎竜雄 川口明子 岩城智子 安達寛朗

目次

公開

本編『旅行者動向2003』

ー国内・海外旅行者の意識と行動ー

第1章 旅行市場の構造

1. 市場区分(全旅行)
2. 市場区分(観光レクリエーション旅行)

第2章 観光レクリエーション旅行の実態

1. 同行者
2. 出発日
3. 出発月
4. 旅行先
5. 旅行タイプ
6. 宿泊施設
7. 宿泊数
8. 交通手段
9. 旅行費用
10. 旅行会社利用

第3章 希望の旅行

1. 行ってみたい旅行
2. 年代別の行ってみたい旅行
3. 行ってみたい旅行先
4. 旅行タイプ別の行きたい旅行先

第4章 観光地イメージ

1. 来訪経験と来訪意向
2. 観光地イメージ
3. 観光地のポジショニング

第5章 都道府県別の特徴

1. 観光入込客数の試算
2. 居住地と旅行先
3. 旅行先と同行者
4. 旅行先と旅行タイプ
5. 旅行先での交通手段
6. 旅行先と費用
7. 旅行先と旅行会社利用

第6章 旅行に関する意識

1. 景気が旅行に及ぼす影響
2. 米国テロが旅行に及ぼした影響
3. 旅行をしなかった理由
4. 特定の旅行スタイルの状況



A4判 74頁

実費頒布：8,400円（本体8,000円）

<調査概要>

- 調査名：JTBF旅行者動向調査
- 調査対象：全国18歳以上の男女
- 調査方法：
 - 郵送による調査票の配布と回収
 - 回答者本人による筆記調査
- 調査時期：毎年10月（1998年より実施）
- 調査数：配布数4,000人
回収数2,237人（2002年調査）
- 調査内容：
 - ・前年10月から当年9月までの1年間に実施された国内宿泊旅行、海外旅行の内容
 - ・旅行に関する意識

1. 観光レクリエーション旅行の実態

1 はじめに

回答者各々の観光レクリエーション旅行の履歴を追ってみると、同じ人でも旅行各回毎に同行者や旅行タイプなどが異なっている場合が往々にしてある(表1)。

例として、ある20代独身女性のケースを取り上げる。この回答者は1年間に4回旅行をしているが、各回の旅行の同行者は「親を連れて」「友人・知人」「ひとりで」とそれぞれ異なっている。旅行先も「沖縄」「鳥取」「静岡」、そして「韓国」と多彩である。その他、旅行タイプや旅行費用なども旅行各回毎に違いがみられる。旅行とは、まさに「ひとり十色」であるといえよう。

旅行市場の実態を把握する場合には、「人」ではなく「旅行」という行動を原単位とした調査結果の集計・分析を行う。したがって、1章(観光レクリエーション旅行の実態)で示す集計データは「旅行」(単位:人回)を原単位としていることに留意していただきたい。

なお、本冊子では旅行市場でのマーケティングに必要な基礎データの提供を一つの大きな目的としており、一定の基準にもとづく旅行市場のセグメン

テーションを行っている。その基準には、旅行の実施とその内容に大きな影響を及ぼす「旅行の同行者」と「ライフステージ」(婚姻の状況や子供の有無・年齢など)を採用している。

セグメンテーションはマーケティングの一般的な手法であるが、「旅行」をセグメンテーションした集計・分析は意外に少ない。そのため、本冊子では国民の旅行実態の全体像を示すに加え、セグメント毎の旅行実態の集計データも併せて掲載している。

2 旅行市場のセグメンテーション

まず、旅行の同行者を軸にして「家族旅行」「夫婦旅行」「友人との旅行」「ひとり旅」に大きく区分する。次に旅行者のライフステージによって細分化し、15の旅行市場セグメントを設定している(表2)。なお、セグメント毎の集計では、データの最低限の精度を保つために必要なサンプル数を確保するという観点から、国内宿泊旅行については00～02年調査の3年分、海外旅行は98～02年調査の5年分の旅行データを用いている。

旅行の同行者による区分毎のシェアをみると(図1)、国内宿泊旅行では「家族旅行」が4割弱、「友人との旅行」が3割強のシェアを占める。一方、海外旅行では「友人との旅行」が4割弱と最も大きい

表1 回答者の旅行履歴の実例

【20代女性のケース】 年齢: 25～29歳				ライフステージ: 独身		居住地: 東海		職業: 会社員			
出発月	出発日	同行者	人数	旅行先	旅行タイプ	宿泊数	目的地までの交通手段	旅先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
11月	平日	ひとりで	1人	沖縄	祭・イベント	3泊	飛行機	レンタカー	ホテル	10～15万円	利用した
12月	土日曜・祝日	親を連れて	5人	鳥取	温泉	2泊	自家用車	自家用車	旅館	2～3万円	利用しなかった
1月	土日曜・祝日	友人・知人	3人	静岡	温泉	1泊	自家用車	自家用車	旅館	4～5万円	利用しなかった
9月	平日	友人・知人	3人	韓国	都市観光	2泊	飛行機	タクシー	ホテル	5～7万円	利用した

【30代男性のケース】 年齢: 30～34歳				ライフステージ: 既婚・小学生の子供		居住地: 中国		職業: 会社員			
出発月	出発日	同行者	人数	旅行先	旅行タイプ	宿泊数	目的地までの交通手段	旅先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
10月	平日	子供連れ	3人	島根	テーマパーク等	1泊	自家用車	自家用車	ホテル	2～3万円	利用しなかった
5月	土日曜・祝日	夫婦	2人	大阪	温泉	1泊	自家用車	自家用車	旅館	2～3万円	利用しなかった
8月	夏休み	親を連れて	6人以上	鳥取	自然を楽しむ	1泊	自家用車	自家用車	キャンプ	2～3万円	利用しなかった
9月	土日曜・祝日	子供連れ	3人	大阪	テーマパーク等	1泊	自家用車	自家用車	ホテル	2～3万円	利用しなかった

【50代男性のケース】 年齢: 55～59歳				ライフステージ: 既婚・18歳以上の子供		居住地: 南関東		職業: 会社員			
出発月	出発日	同行者	人数	旅行先	旅行タイプ	宿泊数	目的地までの交通手段	旅先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
3月	平日	子供連れ	4人	シンガポール	都市観光	4泊	飛行機	タクシー	ホテル	7～10万円	利用しなかった
4月	平日	親を連れて	2人	愛知	都市観光	2泊	自家用車	自家用車	ホテル	2～3万円	利用しなかった
8月	夏休み	子供連れ	4人	北海道	テーマパーク等	4泊	飛行機	レンタカー	ホテル	3～4万円	利用しなかった
8月	夏休み	子供連れ	4人	千葉	海水浴	1泊	自家用車	自家用車	ホテル	1万円未満	利用しなかった

【60代女性のケース】 年齢: 60～64歳				ライフステージ: 既婚・18歳以上の子供		居住地: 南関東		職業: 専業主婦			
出発月	出発日	同行者	人数	旅行先	旅行タイプ	宿泊数	目的地までの交通手段	旅先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
4月	平日	夫婦	2人	島根	周遊観光	2泊	列車	バス	旅館	7～10万円	利用した
5月	GW	夫婦	2人	宮城	周遊観光	1泊	列車	バス	旅館	3～4万円	利用した
5月	土日曜・祝日	友人・知人	5人	千葉	わいわい過ごす	1泊	列車	自家用車	別荘	1万円未満	利用しなかった
9月	平日	友人・知人	6人以上	岐阜	わいわい過ごす	2泊	列車	バス	旅館	5～7万円	利用した

シェアを占め、「家族旅行」は国内宿泊旅行に比べるとそのシェアが低くなっている。

また、15の各セグメントのシェアをみると(図2)、国内宿泊旅行では「子育て後の夫婦旅行」のシェアが大きく、全体の15%を占めている。次いで「小学生連れの家族旅行」「既婚男性のグループ旅行」「既婚女性のグループ旅行」「大人の親子旅行」のシェア

が大きい。一方、海外旅行では「大人の親子旅行」や「未婚女性のグループ旅行」のシェアが国内宿泊旅行に比較して大きいことがわかる。

3 2002年の国内宿泊旅行の実態

本節では02年調査結果から読み取れる国内宿泊旅行の実態を簡潔に記述する。

表2 15の旅行市場セグメント

<家族旅行>		<友人との旅行>	
1. 幼児連れの家族旅行	(長子が未就学の家族の旅行)	10. カップル旅行	(異性の友人と二人きりで旅行)
2. 小学生連れの家族旅行	(小学生がいる家族の旅行)	11. 未婚男性のグループ旅行	(未婚男性の友人との旅行)
3. 中高生連れの家族旅行	(末子が中・高生の家族の旅行)	12. 未婚女性のグループ旅行	(未婚女性の友人との旅行)
4. 大人の親子旅行	(18歳以上の子供と親との旅行)	13. 既婚男性のグループ旅行	(既婚男性の友人との旅行)
5. 3世代の家族旅行	(親・子・孫の3世代そろった旅行)	14. 既婚女性のグループ旅行	(既婚女性の友人との旅行)
6. その他の家族旅行	(その他の形態の家族旅行)		
<夫婦旅行>		<ひとり旅>	
7. 新婚気分の夫婦旅行	(子供がいない夫婦の旅行)	15. ひとり旅	(1人きりで旅行)
8. 子育て中の夫婦旅行	(高校生以下の子供がいる夫婦の旅行)		
9. 子育て後の夫婦旅行	(子供が全員18歳以上の夫婦の旅行)		

図1 旅行市場セグメント(大区分)別のシェア

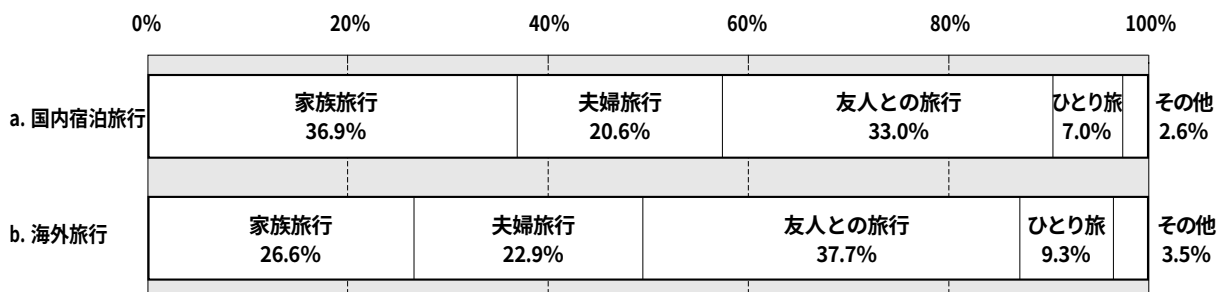
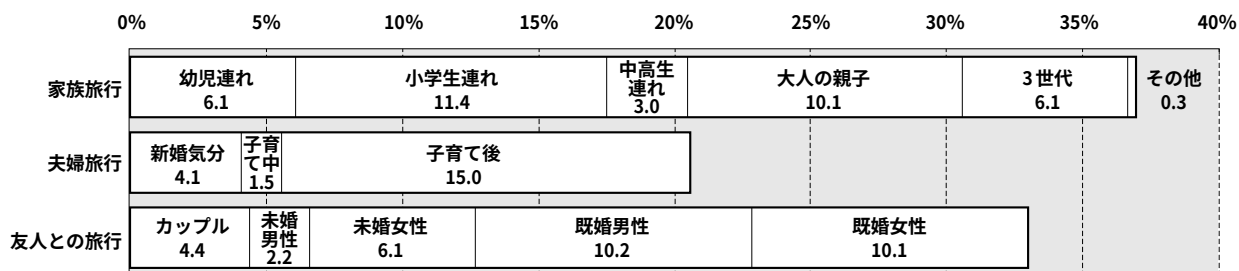
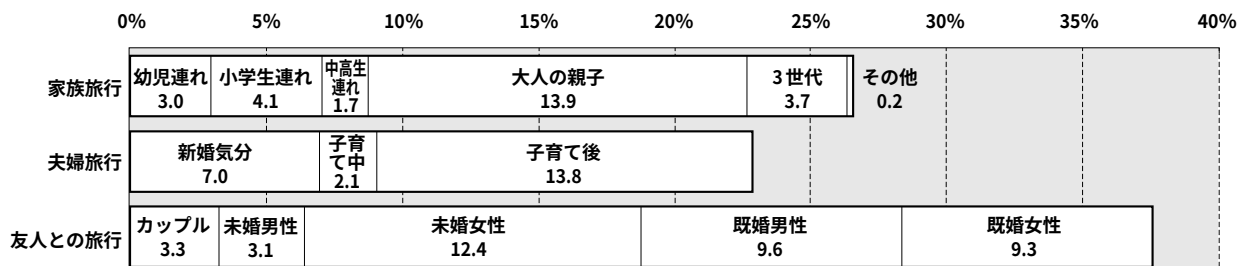


図2 旅行市場セグメント(細区分)別のシェア

a. 国内宿泊旅行



b. 海外旅行



(注) 国内宿泊旅行は2000～2002年調査の3年分、海外旅行は1998～2002年調査の5年分の旅行データを使用

旅行の出発日をみると「平日」「土曜・日曜・祝日」がそれぞれ3分の1を占め、「夏休み」が2割弱を占める。出発月のピークは「8月」で旅行全体の2割を占め、その他の月では秋季の「9月」「10月」やゴールデンウィークのある「5月」が比較的多い。

旅行タイプでは「温泉」と「周遊観光」がそれぞれ旅行全体の2割を占める。また、目的地までの主な交通手段は約半数が自家用車である。

交通費、宿泊費、飲食代、お土産代を含めた1人あたりの平均旅行費用は約38,000円、また旅行会社の利用率は旅行全体の3分の1となっている。

4 セグメント別にみる国内宿泊旅行の実態

次に、セグメント別にみる国内宿泊旅行の実態を整理する(注:セグメント別分析では00～02年調査の3年分のデータを使用している)。

旅行の出発日を見ると、家族旅行は「平日」出発の比率が低い。特に、子供が学校に通っている「小学生連れの家族旅行」「中高生連れの家族旅行」では8割から9割が休みの日に出発している。一方、「既婚男性のグループ」「既婚女性のグループ」「子育て後の夫婦」「ひとり旅」では「平日」の出発率が約半数と高くなっている。

出発月では「小学生連れの家族旅行」など子供を連れた家族旅行で「8月」の比率が高く、それぞれのセグメント全体の3割前後を占める。「既婚男性のグループ旅行」「既婚女性のグループ旅行」「子育て後の夫婦旅行」では「9月」「10月」の実施が多い。

旅行タイプでは、どのマーケットセグメントでも概ね「周遊観光」と「温泉」の比率が高い。ただし「小学生連れの家族旅行」では「テーマパーク」「自然を楽しむ」「スポーツ」の比率が高くなっており、他のセグメントとは異なる特徴が表れている。

目的地までの主な交通手段では、子供を連れた家族旅行で「自家用車」の比率が高く、「幼児連れの家族旅行」「小学生連れの家族旅行」ではセグメント全体の8割近くが「自家用車」を利用している。

1人あたりの旅行費用では、「子育て後の夫婦旅行」の平均旅行費用が15セグメントの中で最も高い。宿泊数は全体平均と大差ないことから、1日あたりの費用が高いことがわかる。

旅行会社利用率は、若年層よりも熟年層、男性よりも女性の方が高い。最も利用率の高いセグメントは「既婚女性のグループ旅行」で、5割が旅行会社を利用している。

2. 希望の旅行

1 行ってみたい旅行タイプ

2章では、回答者が行ってみたいと思っている旅行のタイプと旅行先について、その概要を紹介する。

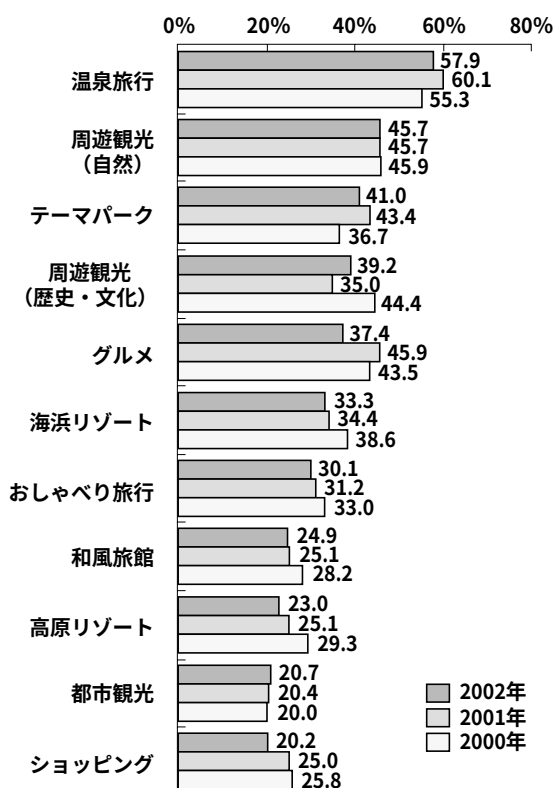
図3に、行ってみたい旅行タイプの集計結果を示す。30の選択肢から選んでもらったところ、02年調査で最も希望率の高い旅行タイプは「温泉旅行」であった。次いで「周遊観光(自然)」、「テーマパーク」、「周遊観光(歴史・文化)」の希望率が高い。

前年の01年調査と比べると、「周遊観光(歴史・文化)」が4.2ポイント増加し、一方で「グルメ」は8.5ポイント減少、「ショッピング」は4.8ポイント減少した。

2 旅行タイプ別の行きたい旅行先

旅行タイプ別に尋ねた「行ってみたい旅行先」の地名を1つずつ自由に回答してもらい、その結果を都道府県別(海外は国別)に集計、都道府県・国別のラ

図3 行ってみたい旅行タイプの回答比率
(30の旅行タイプから上位を抜粋)



ンキングを行っている(図4)。

併せて、回答者が自由回答形式で記入した旅行先の具体的な表記内容についても、主な表記についてそれぞれのシェアを算出している。

① 周遊観光(自然)

自然や景勝地を見てまわる観光旅行では、都道府県・国別では「北海道」の希望率が29.3%と圧倒的に高い。次いで「カナダ」「スイス」など外国が続く。

具体的な表記においても「北海道」のシェアが圧倒的に高く、自然観光地としての「北海道」ブランドの強さがうかがえる。

② 周遊観光(歴史・文化)

歴史的、文化的な名所を見てまわる観光旅行では、都道府県・国別、具体的な表記ともに「京都」の希望率が圧倒的に高い。自然の周遊観光における「北海道」と同様、歴史・文化観光地としての「京都」ブランドの強さがうかがえる。

③ 温泉旅行

02年調査では「群馬県」「大分県」のシェアが大きく増加した。一方で、「静岡県」のシェアが減少している。

具体的な表記をみると、トップの2県では「草津」「別府」「湯布院」といった温泉地名での表記が多いのに対し、北海道では個別の温泉名ではなく「北海道」という表記が多い点が特徴的である。

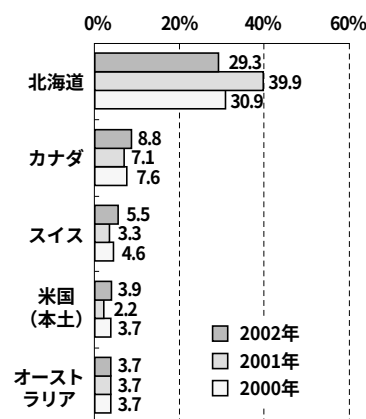
④ グルメ

各地の特産物、郷土料理などを食べることを目的とした「グルメ」旅行では、「北海道」を希望する声が約半数と圧倒的に多い。次いで「大阪府」「韓国」「神奈川県」の希望率が高いが、いずれも5%以下に留まっている。

具体的な表記をみると、海外では「韓国」「香港」「台湾」などアジア圏の地名が目立つ他、ヨーロッパでは「イタリア」が上位に入っている。

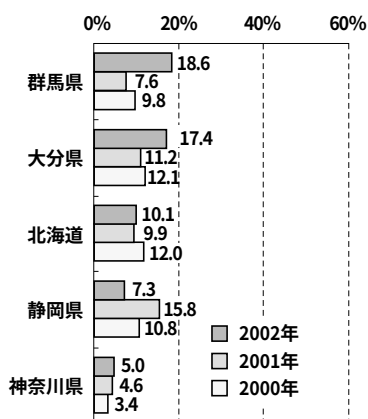
図4 旅行タイプ別にみる行ってみたい旅行先の回答比率

① 周遊観光(自然)



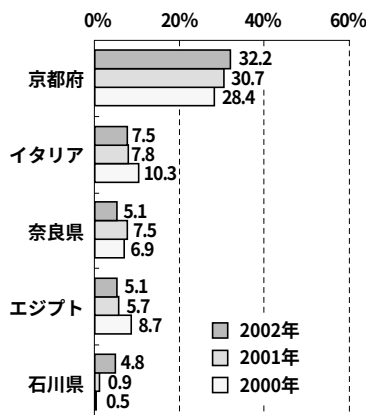
具体的な表記	%
北海道	27.2
カナダ	8.7
スイス	5.5
オーストラリア	3.8
中国	2.2
沖縄	2.2
金沢	2.2
ハワイ	2.2
ニュージーランド	2.2
東北	2.0
アメリカ	2.0

③ 温泉旅行



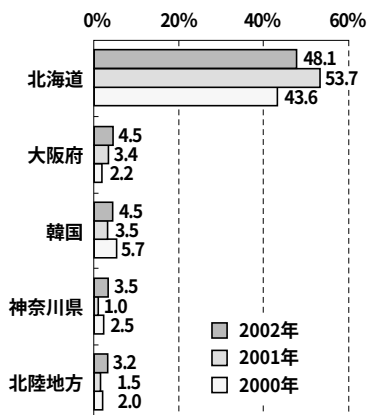
具体的な表記	%
草津	14.7
別府	9.6
北海道	7.2
湯布院	5.4
伊豆	5.3
箱根	5.0
九州	3.7
東北	2.8
大分	2.3

② 周遊観光(歴史・文化)



具体的な表記	%
京都	31.9
イタリア	6.5
エジプト	5.1
奈良	4.4
ヨーロッパ	4.1
金沢	3.8
中国	3.4
京都奈良	1.8
スペイン	1.8
沖縄	1.7

④ グルメ



具体的な表記	%
北海道	46.0
大阪	4.5
韓国	4.2
北陸	3.2
横浜	2.7
香港	2.4
イタリア	2.2
どこでも	2.0
台湾	1.9

3. 旅行先(都道府県)別の特徴

1 観光入込客数の試算

地域を訪れる旅行者の特性を相対的に見極めることは、地域のマーケティングの視点からみて重要である。しかし、各都道府県や市町村が公表している観光統計は地域によってデータの取り扱い方が異なるため、地域間比較が難しい。そこで本冊子では98年～02年の5年間にわたる調査結果から得られた17,013人回分の国内宿泊旅行データをもとに旅行先(都道府県)別の集計を行い、旅行特性の地域間比較を試みた。

まず、17,013人回分の国内宿泊旅行データから得られた「旅行先」の構成比をもとに、都道府県毎の年間観光入込客数(宿泊客のみ)の試算を行った。その結果を表3に示す。なお、全国の年間観光入込客数のコントロールトータルには、平成15年度版『観光白書』(国土交通省発行)に掲載されている国内宿泊観光旅行量を用いている。この数値に、本調査で得られた「旅行先」比率を掛け合わせることで、都道府県別の年間観光入込客数を算出している。

観光入込客数が年間延べ1,000万人回を超えているところは、北海道、長野県、静岡県である。その他、人口の集中している関東、近畿地方周辺部では観光入込客数が比較的多くなっている。

2 旅行先(都道府県)別の旅行実態

旅行先(都道府県)別での旅行実態の特徴を、旅行者の居住地、旅行タイプ、旅行会社利用の3つの視点から整理する。

旅行者の居住地を旅行先別にみると、全般的に見られる傾向として「近隣居住者」と「関東または近畿地方居住者」がそれぞれ多くのシェアを占めている。

特徴的な地域をあげると、東京都には幅広く全国から旅行者が訪れており、また沖縄県には関東・近畿地方からの旅行者が多く訪れている。また北陸3県では、石川県には北陸地方から、富山県には関東地方から、福井県には近畿地方からの旅行者が多く訪れており、同じ地方内であっても県毎で主要マーケットが異なる点が興味深い。

次に旅行先別の旅行タイプの特徴をみると、人口の多い関東地方や近畿地方などでは文化的な興行やイベントの開催、大型テーマパークの存在などさまざまなメニューが提供されていることから、旅行先での目的もさまざまである。その他の地域では、概ね「温泉」や「周遊観光」が主な旅行目的となっている。

旅行会社の利用状況をみると、沖縄県を訪れる旅行における旅行会社利用率が8割以上と突出して高い。その他、北海道や富山県、福井県、長崎県への旅行でも旅行会社利用率が比較的高めとなっている。

4. おわりに

本レポートは、冊子『旅行者動向2003』から一部内容を抜粋し、再構成したものである。本編ではここで紹介した内容以外にも観光地イメージ調査や旅行に関する意識調査の結果などを併せて掲載している。観光地計画や事業計画の立案、旅行市場のマーケティングなどにご活用いただければ幸いである。

表3 都道府県別の観光入込客数の試算結果

単位：万人回／年

旅行先	構成比	観光入込客数 (宿泊旅行)	旅行先	構成比	観光入込客数 (宿泊旅行)	旅行先	構成比	観光入込客数 (宿泊旅行)
北海道	7.2%	1,297	石川県	2.1%	369	岡山県	1.1%	202
青森県	1.3%	227	福井県	1.1%	203	広島県	1.2%	218
岩手県	1.4%	248	山梨県	2.6%	460	山口県	1.2%	209
宮城県	1.7%	297	長野県	8.1%	1,441	徳島県	0.7%	125
秋田県	0.9%	154	岐阜県	2.3%	420	香川県	0.6%	99
山形県	1.4%	258	静岡県	6.8%	1,220	愛媛県	0.8%	152
福島県	2.8%	503	愛知県	2.0%	361	高知県	0.8%	138
茨城県	1.1%	188	三重県	2.3%	411	福岡県	1.5%	275
栃木県	3.2%	564	滋賀県	1.0%	176	佐賀県	0.5%	83
群馬県	2.8%	504	京都府	3.1%	561	長崎県	1.5%	270
埼玉県	0.8%	140	大阪府	2.1%	379	熊本県	1.4%	251
千葉県	4.3%	774	兵庫県	2.9%	520	大分県	1.7%	299
東京都	5.0%	887	奈良県	0.8%	146	宮崎県	0.7%	132
神奈川県	4.1%	735	和歌山県	1.8%	323	鹿児島県	1.1%	188
新潟県	3.5%	624	鳥取県	1.0%	185	沖縄県	1.7%	305
富山県	1.2%	219	島根県	0.9%	159	全国	100.0%	17,900

(注) 本調査では「旅行先」を単一回答で尋ねており、都道府県境界をまたぐ旅行の場合には「主な」旅行先のみを回答となっている。
そのため表中の数値は受地データに比べると過小評価となる