



旅先で、ついつい惹きつけられてしまうものって？



- 65.5%の人が、旅先で、ついつい惹かれてしまうモノやコトがある
- パン屋さんやカフェなど、身近にもあるけれど、旅先ならではの「地元のお店」に惹かれる
- 男性は「街道歩き」や「スタンプ集め」などコレクション的な関心も高い

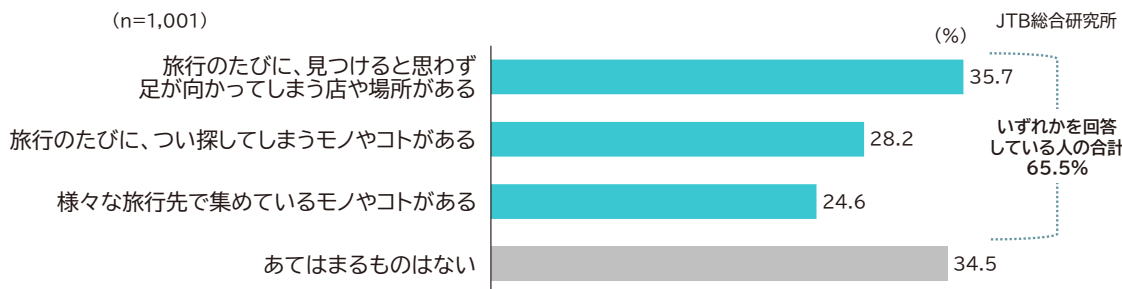
旅先で、なぜか見かけると必ず足が向かってしまう、なんとなくつい探し、見つけると嬉しくなる、そんなモノやコトはないでしょうか？旅行の主役ではないけれど、旅先での体験に彩りを添える、名脇役のような存在として、旅行者はどのようなコンテンツを求めているのか。株式会社JTB総合研究所(東京都品川区 代表取締役社長執行役員 風間 欣人)は、アンケート調査とインタビュー調査を交え、「旅先で惹かれるものに関する調査」をまとめました。

【調査結果】

(1)旅行でつい惹かれてしまうことがある人は 65.5%にのぼる

年1回以上観光旅行をしている人に対して、旅先でつい惹かれてしまうことがあるかを聞いたところ、「旅行のたびに、見つけると思わず足が向かってしまう店や場所がある」、「旅行のたびに、つい探してしまうモノ・コトがある」、「様々な旅行先で集めているモノやコトがある」のいずれかに回答した人は 65.5%と半数を超えました。多くの人が、旅先で「ついついしてしまう」ことがあるようです。

旅先で惹かれてしまうことがあるか

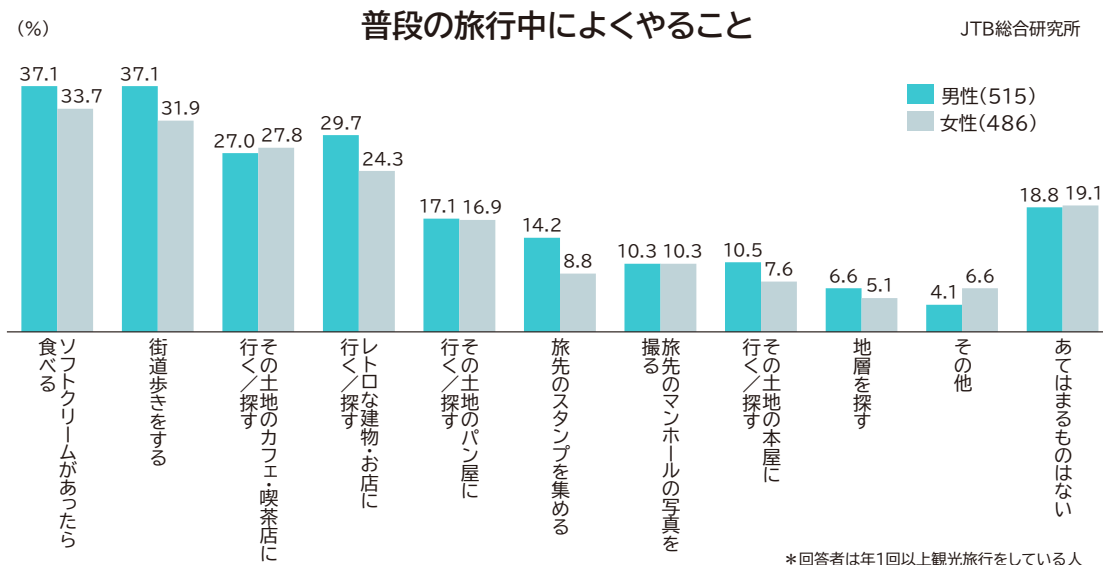


*回答者は年1回以上観光旅行をしている人

(2)「ソフトクリームを食べる」、「街道歩き」、「その土地のカフェ・喫茶店」、「レトロな建物・お店」が人気。 身近にもあるけれど、旅先ならではの「地元のお店」に惹かれる

普段の旅行の中でよくやることを聞いたところ、暑い時期ということも関係しているかもしれませんが、「ソフトクリームがあったら食べる」が1位となり、続いて「街道歩きをする」、「その土地のカフェ・喫茶店に行く／探す」、「レトロな建物・お店に行く／探す」が多くあげられました。ソフトクリームやカフェ・喫茶店、パン屋など、食に関する行動

は女性が多く行っている印象がありますが、意外にも男女差はあまり見られませんでした。男性の方が女性に比べて比較的多く回答があったのは「街道歩きをする」、「旅先のスタンプを集める」、「地層を探す」で、何かのゴールに向けて達成したい、コレクションしたい、といった意識が垣間見えます。




今回の調査では、より具体的な旅行者の関心事を深掘りするために、アンケートだけでなく、インターネット上のチャット形式でのインタビュー調査でひとりひとりの旅行の体験について、詳細を聞きました。その結果、様々な旅先でのこだわりの行動が見えてきました。具体的な発言内容を見てみると、スーパーやカフェなど、身近にもあるけれど、「いつもとは少し違う」その旅先ならではのモノやコトを探す、間違い探しのような楽しみ、旅先の人々やいつもとは違う文化と出会える感覚などが、つつい惹かれてしまうポイントとなっているようです。

普段の旅行中によくやること


インタビュー調査より一部抜粋

JTB総合研究所


地元のスーパーめぐり。場所場所で品揃えがかなり違うので面白い。珍しいものとかに出会えたりする。(50代・女性)




世界各地のスターバックスに行って写真を撮ります。同じ店でも国によって**特色が違う**ところにエモさを感じます。タイのスタバに行ったら、まずとてもでかい！アルコールも売ってとてもラグジュアリーで良かったです。**SNSで調べて**行ってみたくて、訪れました。(40代・女性)




その地域特産が材料の食べ物、特にソフトクリームは**つつい食べ**たくなる。観光地に行くと、旗やのぼりをよく目にすることがあり、**見たことのない材料で作られていると**、私も子供もどんな味が知りたくなり、つつい買ってしまいます。(40代・女性)




都会にはない**地方特有の感じの喫茶店**を見つけるとついで、足を踏み入れてしまいますね。そこの食事**も特に美味しく**感じています。(30代・男性)




旅打ち競輪場でレースを見ながらおいしいものを食べる。**その土地の人の様子を見られて楽しい**。(50代・男性)




昔からあると思われる**道端のお地藏さん**や道標。その地域で暮らしてきた人たちの生活が垣間見えて、その地域の文化が脈々と受け継がれていて感心します。(30代・男性)



つい訪れてしまうのは、現地のリサイクルショップや古道具屋、フリーマーケット、蚤の市など。**古道具はその地域の文化に触れる**ことができ、店主の方と会話ができるなど、出会いがあるため好きです。(20代・男性)



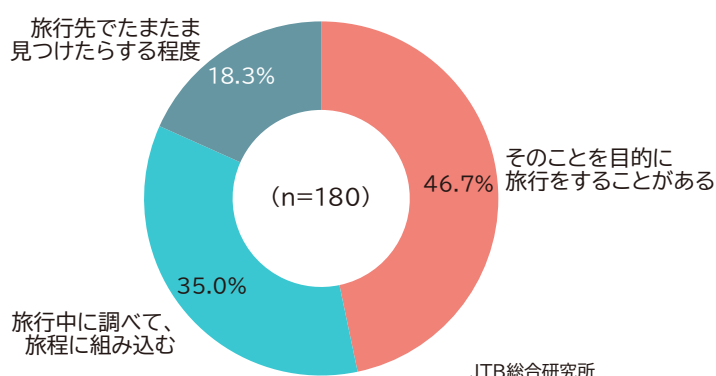
調味料とか、食材とか、器とか、手作りのものとか**その土地でしかみないものを売ってる**お店があるとつい入ってしまいます。最近の旅行では、すごく古い店構えのお味噌さんがあったので入ってみたところ、**製造工程まで**見せてもらえて楽しかったです。**その土地でしか出会えないもの、買えないものを実際に見て触れるのは、ネットでは出来ない**ことです。旅行でしか味わえない臨場感が味わえます。(40代・女性)



(3) 「つい惹かれてしまうこと」を目的に旅行をすることがある人は約半数。旅行先の探し方にも変化？

「つい惹かれてしまうこと」を目的に旅行をすることがあるかを聞いてみたところ、「そのことを目的に旅行をすることがある」は 46.7%で、それ自体が、旅行の副次的な楽しみだけではなく、旅行自体を喚起する場合も少なくないことがわかりました。SNS の広がりや、旅程の決め方に関し、「まずどこに行くかを決めてから旅行先で何をするかを決めるパターン」だけでなく、「心と目にした画像に惹かれ、その場所を探して旅行先を決めるパターン」も一般的になっています。今回のインタビュー調査でも、調べる方法として SNS や地図アプリが多く挙げられました。SNS で流れてくる多くの画像に目をとめてもらうには、その画像に関心を持つであろう対象へとピンポイントで情報提供をしていく必要があります。情報を見てほしい人、関心を持つであろう人を、より具体的に定義し、情報提供を行う「ターゲティング」の重要性が、より一層高まっているのかもしれません。

そのことを目的に旅行をすることがあるか



*回答者は普段年1回以上旅行をしており、「旅先でつい惹かれてしまうことがある」と回答した人

(まとめ)

2019 年における当社の調査結果(*1)から、下図のように、これからの観光の動機として、「非日常型(感動・満足)」から、「異日常型(感心・共感)」がより重視されるようになる、ということを提示しました。

その後コロナ禍により、居住空間に近い場所での観光の魅力に気づいたり、テレワーク等によって多拠点居住なども可能となってきています。また、旅行先の人々との交流に関心が高い Z 世代が社会人となり、消費者としての裁量権が増す中で、「異日常型」の観光を求める傾向はより一層、広がりを見せているように感じます。

このような観光においては、従来型の観光スポットだけではなく、ごく普通の日常の風景、ひとつひとつが大切な資源です。

今回の調査でも、多くの人にとって、旅先でついつい惹かれてしまうことがあり、それらは「カフェ・喫茶店に行く」ことや、「パン屋に行く」という、普段の生活の中にも存在しているモノやコトたちでした。

「魅力的な観光地」になるためには、旅行者を満足させるに足る「非日常」感のある特別なモノ・コトを用意しなければいけない、と考えがちですが、案外旅行者が旅先で求めるものは、ダイナミックな光景や歴史的建造物のような非日常だけではなく、普段の自分の日常とはほんの少しだけ異なる、他の日常なのかもしれません。

また、このような傾向は、日本の国内旅行者だけでなく、Z 世代が多い訪日旅行者においても同様にみられています。改めて、これまでの観光資源だけでなく、これまでは資源としてとらえていなかったようなモノやコトも含めた資源の棚卸を試みるのはどうでしょうか。

JTB総合研究所では、今後も旅の魅力を深堀し、旅行者が旅先で何を求めるのか、旅行者との交流を地域、旅行者、双方にとってより心豊かな体験とするためには何が必要なのか、調査を進めていきます。

変わる観光の志向と“ツーリズム”領域の拡大

JTB総合研究所

	Before これまでの観光	After これからの観光	(具体例)
旅の動機	非日常型 (感動・満足)	▶ 異日常型 (感心・共感)	• 観光スポットだけでなく日常の風景が観光資源になる
旅の目的	名所・旧跡、物見遊山の志向 (同一的・画一的)	▶ 個人の価値観や志向が反映	• テーマ性の高い目的型旅行が増える
地域と旅行者の関係	地域内の観光地に旅行者を囲い込む	▶ 地域の生活エリアでの交流・人との触れ合い	• 暮らすように過ごす • 地場産業などに関わる • ボランティアやファンディングなどで“支援”する
旅のスタイル	いいとこどり・一筆書き周遊旅行	▶ 拠点を持って動く	• 多地域居住・テレワークが広がる • サブスク(定額)制施設や古民家活用など宿泊施設が多様化する

(*1)「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行(2019)」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2019/09/japanese-tourism-changing/>

【調査概要】

調査方法:インターネット調査会社が保有しているモニター対して、web アンケート調査/インタビュー調査を実施

対象者:スクリーニング調査:日本国内に居住する 20 歳以上の男女(1,949 名)

本調査:普段年 1 回以上観光旅行をしており、「旅先でついやってしまうことがある」と回答した人(180 名)

インタビュー調査:本調査と同条件で、インターネット上のチャット形式で実施(36名)

調査時期:2024 年 8 月 2 日~9 日

【お問い合わせ】

株式会社 JTB 総合研究所 経営企画部 広報担当

問合せフォーム:<https://www.tourism.jp/contact/>