

【まち歩き調査 2024】

国内旅行の「旅の目的」で注目高まる「まち歩き」

「まち歩き」旅行者を4つのタイプに分類

タイプ別ニーズを捉えた消費機会の提供で観光地活性化に新たな活路

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘、以下リクルート）の観光に関する調査・研究、地域振興機関『じゃらんリサーチセンター』（センター長：沢登 次彦、以下 JRC）は、国内の観光者を対象に、コロナ禍を経た近年「旅の目的」として注目度が高まっている「まち歩き」に関する調査を実施しましたので、その結果をご報告致します。

■調査トピックス

- 「まち歩き」実施者を、「まち歩き」が主な目的か否か、事前に旅行の予定を決めていたか否かで4つの活動タイプに分類
- 活動タイプは「活動家タイプ」「冒険家タイプ」「エンターテイナータイプ」「さすらい人タイプ」
- 活動タイプ別の特徴と、観光地活性化のためにタイプ別に観光地が取るべき対策について提案（P.2以降）

■「まち歩き」に注目した背景

コロナ禍から急激な回復を見せる観光業界

「じゃらん宿泊旅行調査 2023」によると、コロナ禍による観光業界の縮小から、本格的な回復が見られた2022年度の国内宿泊旅行市場ですが、2024年もインバウンド需要を含め、引き続き順調な回復傾向となっています。

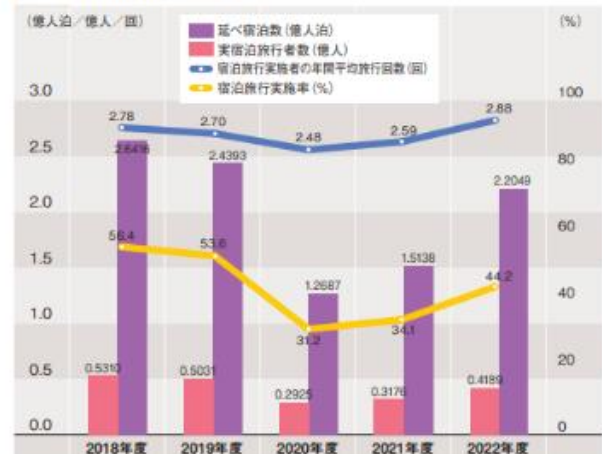
消費者マインドの変化で鍵となる「タビナカ」 近年注目の「まち歩き」

観光業界が本格的に復活しているなか、地域での消費を最大化するコンテンツとして注目されているのが「タビナカ」です。近年の旅行では、「モノ消費」から、旅行体験や文化的体験を求める「コト消費」への消費者マインドのシフトが顕著であり、特に観光地では、その土地ならではの「ご当地体験」をタビナカで提供できるかが重要になってきています。「まち歩き」は、タビナカの中でも人気の観光目的の一つとなっており、「じゃらん宿泊旅行調査 2023」の宿泊旅行の目的を見ていくと、21年度以降、「名所、旧跡の観光」「テーマパーク」「買い物、アウトレット」「お祭りやイベントへの参加・見物」「スポーツ観戦や芸能鑑賞」に加え、「まちあるき、都市散策」を目的とする旅行者が増加傾向にあることが分かっています。また同調査では、まち歩きを実施した人の方が、非実施者よりも消費額が高いことも分かっており、旅行中のさらなる地域資源との接点が創出されていることが見えてきました。本調査では、新たな消費機会拡大の可能性が高い「まち歩き」に注目し、4つの旅行者属性を導きだし、それぞれの属性の特徴や、それぞれのタイプ別の旅の楽しみ方、情報収集方法、消費行動や消費金額などを分析しました。さらに、それぞれのタイプに合わせた、今後地域が取るべき観光施策の可能性について提示します。

*じゃらん宿泊旅行調査 2023【旅行市場動向編】（2023年7月13日）：

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20230713_travel_01.pdf

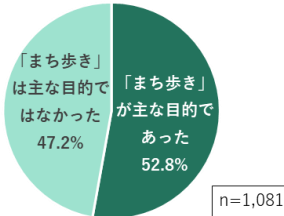
図1 全国の宿泊旅行の実態



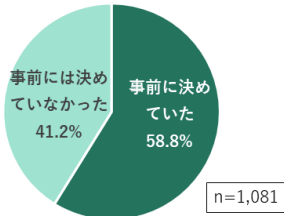
■ 「まち歩き」をする旅行者属性を4タイプに分類

国内の旅行者を対象にまち歩きをした旅行者（日帰りを含む、n=1081）を抽出。目的や来訪スポット、情報収集や消費金額などを質問し、分析しました。まち歩き実施者を、「まち歩き」が主な目的であったかどうか、事前に行きたいお店や観光施設などを決めていたかどうかで、活動タイプ別に4つに分類しています。

■ Q あなたが***（回答した観光地）を訪れた目的は、以下のどちらでしたか。



■ ***（回答した観光地）に行くにあたり、事前に行きたいお店や観光施設などを決めておりましたか。

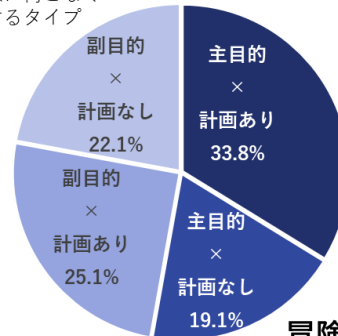


旅行目的×事前計画の有無による旅行者タイプ分類

さすらい人タイプ
旅行に行った際に何となく街をぶらぶらするタイプ

活動家タイプ

「まち歩き」メインの旅行が好きで、計画的に行動するタイプ



エンターテイナータイプ
「まち歩き」に限らず旅行が好きで、同行者皆が楽しめるように計画を立てるタイプ

冒険家タイプ

「まち歩き」メインの旅行で、下調べをせずぶらぶら歩くことが好きなタイプ

■ 「まち歩き」旅行者属性の特徴と観光地域が取るべき対策

旅行属性別に、調査から見てきた具体的な行動の特徴を、アンケート調査の定量データから、【観光地】【属性】【動向】【情報収集】【消費行動】【消費金額】【満足度】ごとに分析しました。分析から見てきたそれぞれの旅行属性の特徴に合わせて、観光地が新しい消費機会を捉えるために取るべき対策について提言します。

① 活動家 ・ まち歩き主目的 ・ 行きたい場所事前に決めていた

特徴	観光地が取るべき対策
<p>【観光地】 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 行ったことのない場所へ行くことを好む</p> <p>【属性】 ・ 20代男女や30代男性比率が高い ・ 恋人や友人との旅行の比率が比較的高い</p> <p>【動向】 ・ 初回来訪者の比率が最も高い ・ 日帰りや宿泊旅行時の初日にまち歩きを実施 ・ 3～6時間と、長時間まち歩きをする人の比率が高い ・ グルメ、神社仏閣、映え写真を始め、まち歩きで実施したい項目が多い</p> <p>【情報収集】 ・ 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）</p> <p>【消費行動】 ・ 現地で思わずお金を使った回答者の比率が高い</p>	<p>まち歩きに対する欲求が「多くの場所をまわりたい」「その土地の歴史や文化に触れたい」「一つ一つの場所をゆっくり訪れたい」「映える写真を撮りたい」の比率が高く、事前に現地から発信される観光情報を取得して計画することが多い。とにかくやりたいことが多いため、情報を整理して提供することが重要。</p> <p>【地域の対策】 ・ 旅行者のニーズやテーマに合わせたモデルルート・モデルコースの造成と予約導線の整理 ・ まち歩きを通して得られる観光体験価値の言語化とプロモーション</p>

<ul style="list-style-type: none"> ・食べ歩きやスイーツに重きを置いている ・周遊パ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】 ・「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 ・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】 ・満足度は全体的に高い ・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 ・現地内や現地までの交通アクセスについて不満度が比較的高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅マエの情報発信は公的な機関や現地の事業者等から正しい情報の発信を行う ・タビナカの情報発信は、紙媒体だけでなく WEB や SNS を活用しながら、周遊ルートや交通機関へのアクセス等、快適にまち歩きを行うための情報発信を行う
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

② 冒険家 ・まち歩き主目的 ・行きたい場所事前に決めていなかった

特徴	観光地が取るべき対策
<p>【観光地】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有名な観光スポット周辺、歴史ある町並みを楽しむ <p>【属性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・20代男女や30代男性などヤング層の比率が高い ・「夫婦2人での旅行」の比率が比較的高い <p>【動向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主に日帰りでまち歩きを楽しむ ・来訪回数が多く、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る可能性がある ・主要な観光スポットや人気店などは前提知識として把握 ・3~4時間程度まち歩きする人の比率が高い <p>【情報収集】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・明確な目的や特定な情報源はなく「自由気ままにまわりたい」気持ち大きい ・「休日に特に予定がなかったのでなんとなくぶらぶら歩いた」という人が多い <p>【消費行動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 ・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 <p>【消費金額：平均金額 10,495 円】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一人あたりの平均消費額が最も低い ・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 <p>【満足度】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>主に日帰りでまち歩きを楽しみ、事前の計画よりも休日にふらっと自由気ままな旅を好む傾向にある。平均消費額も4分類の中で最も低く、消費以外の行動に魅力を感じていることから、再来訪の理由を分析し、何度も訪れたい気持ちは整理してアプローチすることが必要</p> <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リピーター調査の実施による再来訪意向の分析 ・まち歩きアプリの開発・提供による、継続的な関係性の構築 ・地域クーポンの発行等のキャンペーン実施により、低単価でも楽しめるまち歩きを後押しする

③ エンターテイナー ・まち歩き主目的ではない ・行きたい場所事前に決めていた

特徴	観光地が取るべき対策
<p>【観光地】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「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 <p>【属性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・家族旅行の比率が比較的高い <p>【動向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まち歩き時間が1～2時間程度と比較的短い ・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 <p>【情報収集】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家族や友人やレジャー予約・情報サイトが情報源となることが多い ・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 ・ガイドブックに載っていない名店などを好む <p>【消費行動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事前に入念に計画を立てて確実な方法で回る ・金額よりも効率や快適性を重視する ・土産物はついつい買いすぎてしまうことも <p>【消費金額：平均金額 16,061円】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 <p>【満足度】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>家族旅行での旅行が多く、事前に入念に計画を立てて効率を重視するため、「まちの魅力は何か？ その魅力はどのコンテンツを実施すれば十分に味わえるのか？」を明確に情報として届ける必要がある。旅行全体の中でも目玉となるイベントをまち歩きとセットで打ち出せれば、滞在時間の延長に大きく寄与する可能性がある</p> <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・目玉コンテンツや土産物品の開発・造成 ・買い回りクーポンキャンペーン等の実施 ・まちのさまざまな魅力を詰め合わせたパッケージ商品の開発

④ さすらい人 ・まち歩き主目的ではない ・行きたい場所事前に決めていなかった

特徴	観光地が取るべき対策
<p>【観光地】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>【属性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・「1人旅」の比率が比較的高い <p>【動向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・リピーター比率が高い <p>【情報収集】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>【消費行動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地で思わずお金を使った回答者の比率が最も低い 	<p>1人旅などで宿泊旅行として訪れ、事前に予定を立てることなく「なんとなくぶらぶら」してまち歩きを楽しむ層でありながら、リピーターの比率が高いのが特徴。良くも悪くもまちが「期待通り、想像通り」だと感じるが多いため、積極的に動かすには常にまちがアップデートしていることを伝えることが効果的</p> <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・季節ごとの地域イベントの実施や、新店舗情報の収集と積極的な発信など

<ul style="list-style-type: none">・温泉・サウナに入る比率は他と比べて高い <p>【消費金額： 平均金額 10,995円】</p> <ul style="list-style-type: none">・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・「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 <p>【満足度】</p> <ul style="list-style-type: none">・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	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

■ 解説



本調査担当
JRC 研究員
長野 瑞樹
(ながの みずき)

要点：

近年の観光スタイルとして人気の「まち歩き」ですが、ガイドの案内を聞いたり、スタンプラリーや謎解きイベントに参加したり、古地図を重ねて歩いてみたり、さまざまな楽しみ方が増えてきています。

私たちが暮らす「まち」には、観光スポットだけでなくその背景にある歴史、伝統、文化、生業をはじめとした、大変多くの情報が詰め込まれています。しかし、旅行者が「なんとなく人気だから、はやっているから」という理由でまち歩きをしても、その背景を踏まえたまちの本来の姿を捉えるのが難しいと思います。そのため、まちの魅力を発掘して情報発信を適切に行うことで、「何回来てても、来るたびに新たな発見がある」ことが旅行者に伝わり、まち歩きの魅力を感じてもらえるのではないのでしょうか。

現在はまち歩きを目的に来訪する人も多く、地域の消費額向上にも期待を持てる状況です。このトレンドをうまく活用して、まち歩き時の消費メカニズムを解明し、「いつ訪れても楽しく、やりたいことで溢れるまち」を作っていくことで、地域経済循環の一つの解決策を提示したいと考えています。今回分類したタイプ別のターゲット像と地域の特性や個別性を掛け合わせることで、旅行者のニーズに合った情報の提供や、最適な観光プランの提案が可能になり、満足度の高い唯一無二のまち歩き体験を実現できると考えています。

また、今回は国内旅行を対象にした調査でしたが、今後はインバウンドにも対象を広げることで、都市部における消費行動のみならず、地方分散の促進に対するヒントが見つかるのではないかと考えています。本調査が旅行者の消費意欲や再来訪意向の醸成と、その先の地域一体となった持続可能な観光地づくり実現のための一助となれば幸いです。

■ 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」

調査目的：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、旅行者タイプについて明らかにする

調査方法：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

調査内容：

- ・「まち歩き」を行う旅行者のタイプや属性
- ・「まち歩き」が行われる地域の特徴や地域差

・「まち歩き」による地域消費に対する効果や傾向

調査対象者： 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

回収数：1,081 サンプル

調査時期：2024年3月7日（木）～2024年3月13日（水）

※本調査における「まち歩き」の定義：

宿泊旅行時及び日帰り旅行時の旅行先と選定される、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、そのエリアに訪れていても、「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。

より詳細な調査報告書は「リクルート」プレスリリースウェブサイト

(https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20240604_travel_02.pdf)にて公開しています。

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>