



「旅行者の立場から見るオーバーツーリズム ～解決に向けての視点～」

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

沢登 次彦

じゃらんリサーチセンターセンター長

略歴

研究冊子「とーりまかし」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」について



活動内容

activity



国内旅行の宿泊実態や人気温泉地ランキングなどをはじめ、観光業界活性化のために調査した各種データをご提供します。

[詳細はこちら](#)



観光産業がさらに発展するよう、消費者の需要創造や地域の魅力アップを目指した調査・実証実験を多数行っております。

[詳細はこちら](#)



地域に人を呼びたい、県内を周遊してほしい、地域をもっと長く楽しんでもほしい、など課題に対してJRCがお手伝した事例を一部ご紹介します。

[詳細はこちら](#)



地域誘客、地域活性化のための商品・サービス、ソリューションを多数取り揃えております。

[詳細はこちら](#)



観光振興セミナーやスノーエリア再活性化セミナーなどの全国セミナーの他、各地域ごとのセミナー・勉強会も実施しています。

[詳細はこちら](#)

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。

活動

研究冊子

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



季刊誌(3月、6月、9月、12月の4回)

とーりまかし

観光マーケット活性化のための独自の調査・研究・取材等を通して考察・提言を行う研究冊子です。

[詳細をみる](#)



1年に1回発行

とーりまかし 別冊 研究年鑑

観光マーケット活性化のための独自の調査・研究を論文形式で発表している研究論文集です。

[詳細をみる](#)



1

旅先での分散の可能性

2

地域と旅行者の関係性



1

旅先での分散の可能性

2

地域と旅行者の関係性



旅行しない理由 「混雑しそうだからは、10.8%」

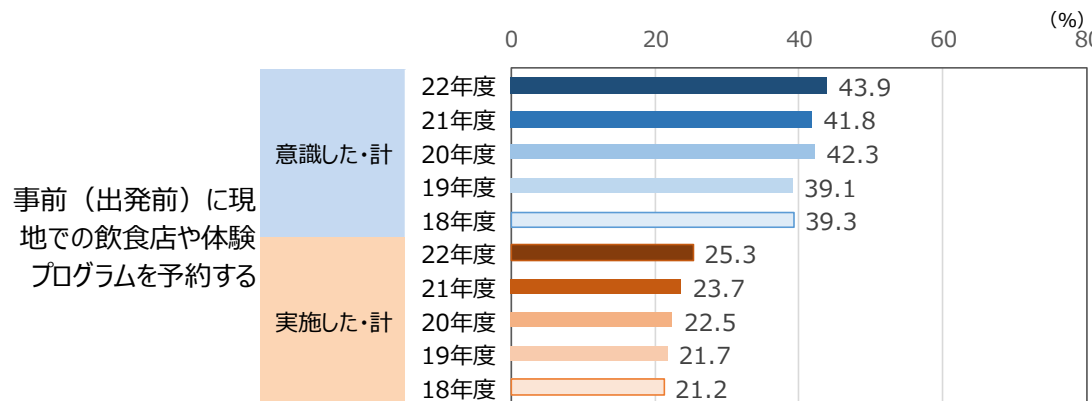
旅行意向が低い理由		(%)										
	調査数	出かけなくとも特に困らないから	金銭的な余裕がないから	他に代替できる趣味やレジャーを見つけたから	旅行以外にやりたいことがあるから	休みが取れなさそうだから	感染症（新型コロナウイルスなど）に感染するのが怖いから	感染症（新型コロナウイルスなど）がまん延するのが怖いから	周りの目になるから	以前ほど旅行が好きではなくなったから	面倒くさいから	行きたいと思う場所がないから
全体	2,814	28.1	36.9	2.1	8.0	15.0	4.7	2.5	0.7	3.2	14.0	9.0
男性計	1,452	31.2	35.9	2.6	8.1	15.6	3.5	2.1	0.9	2.3	14.9	10.3
10代/20代	172	24.4	31.4	2.9	8.1	11.0	1.7	1.2	2.3	1.7	16.3	12.8
30代	287	25.1	33.4	1.7	8.7	12.2	4.9	2.4	1.4	2.1	13.2	7.0
40代	369	33.6	34.7	3.8	7.9	16.5	3.5	2.4	1.1	1.9	16.8	10.3
50代	347	35.4	38.9	2.6	8.6	20.7	2.9	1.4	0.3	2.3	15.6	10.4
60代	277	33.2	39.0	1.8	6.9	14.1	4.0	2.9	—	3.6	12.6	11.9
女性計	1,362	24.8	38.0	1.6	8.0	14.4	5.9	2.8	0.5	4.1	13.1	7.6
10代/20代	173	22.5	37.0	0.6	5.2	12.7	2.3	0.6	1.2	0.6	10.4	6.9
30代	268	24.6	41.8	1.9	7.1	14.6	6.3	3.4	0.7	3.4	14.6	8.2
40代	309	25.6	37.5	1.9	6.5	14.6	4.5	1.6	0.6	2.6	13.6	7.1
50代	358	27.9	40.5	2.2	10.1	18.4	8.4	4.5	—	5.9	15.1	9.8
60代	254	21.3	31.9	0.8	9.8	9.4	6.3	2.8	0.4	6.7	9.8	5.1
前年	2,453	28.2	38.2	2.6	8.3	15.7	8.6	4.6	0.6	2.9	14.3	10.3
前年差		-0.1	-1.3	-0.5	-0.2	-0.7	-4.0	-2.2	0.1	0.3	-0.3	-1.3

旅行意向が低い理由		(%)							
	調査数	一緒に旅行する人が居ないから	混雑しそうだから	自分の健康上の理由（治療などの必要）があるから	出産や小さい子どもがいるから	介護をする必要があるから	ペットがいるから	その他	特に理由はない
全体	2,814	6.7	10.8	5.0	2.8	4.2	7.1	1.8	23.8
男性計	1,452	6.9	10.1	3.5	1.4	3.0	5.1	1.1	26.2
10代/20代	172	5.8	7.6	0.6	1.2	0.6	4.1	—	42.4
30代	287	4.2	6.3	3.1	5.2	0.7	3.1	0.3	34.8
40代	369	8.4	10.8	2.7	0.3	2.2	5.1	1.6	25.5
50代	347	6.3	14.1	4.0	0.9	3.2	5.2	1.7	17.9
60代	277	6.9	9.4	6.1	—	7.9	7.6	1.1	18.4
女性計	1,362	7.0	11.5	6.5	4.3	5.5	9.3	2.6	21.3
10代/20代	173	4.6	5.8	3.5	5.2	0.6	4.6	1.7	35.8
30代	268	6.3	11.9	5.2	14.2	0.7	5.2	2.2	21.6
40代	309	5.9	9.7	5.8	2.9	2.9	9.1	2.3	22.0
50代	358	8.7	15.1	7.3	0.3	7.5	13.7	3.1	15.9
60代	254	8.7	12.2	9.8	0.8	14.2	11.0	3.5	17.7
前年	2,453	5.9	10.2	4.8	3.1	3.3	8.6	2.2	20.8
前年差		0.8	0.5	0.2	-0.2	1.0	-1.5	-0.4	3.0

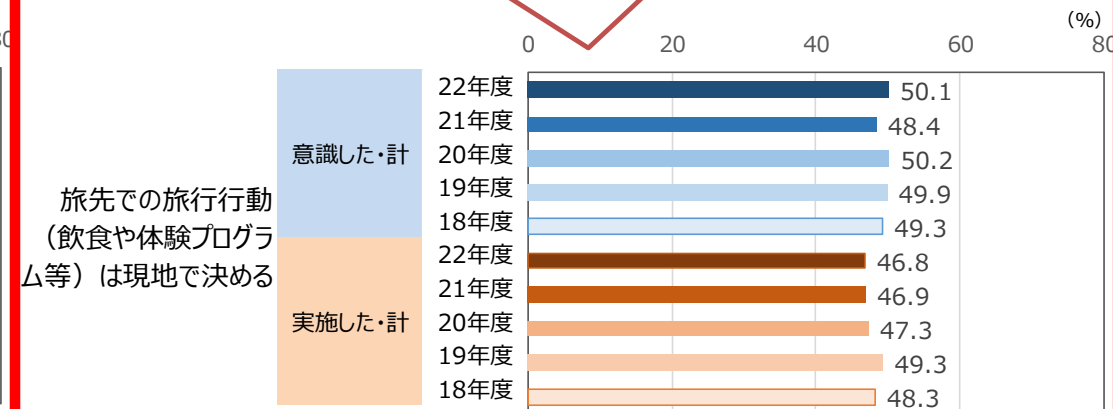
旅先での旅行行動は現地で決めたい旅行者が約半数



■ 旅行先での意識・行動（単一回答／1回の旅行についてのみ）



旅先行動を現地で決める、意識、実施共に、約半数を維持



※ 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

宿泊者のうち、現地消費・体験行動をしている人は 97%



■ 現地消費の詳細（追加消費行動、平均回数、平均金額）

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						何も実施しなかった	
	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	金額は十の位 までの四捨五入
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	

※ 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



過度な一極集中を避けるため、
観光客の“**分散・平準化**”
対策が必要

時間的分散

時間帯の分散
＝ピークをずらす

来訪日の分散
＝平日⇔休日の繁閑差解消

時期の分散
＝シーズナリティの繁閑差解消

場所的分散

スポットの分散
＝域内の周遊

訪問地域の分散
＝近接・近隣市区町村内の周遊

広域エリアでの分散
＝地方分散・広域連携



1

旅先での分散の可能性

2

地域と旅行者の関係性

国内外の旅行者：過半数以上の人が、地域を想う気持ちを持っている



「訪れた場所について、到着時よりも良い状態で旅行先を後にしたい」と回答

世界の旅行者



日本の旅行者



Booking.com

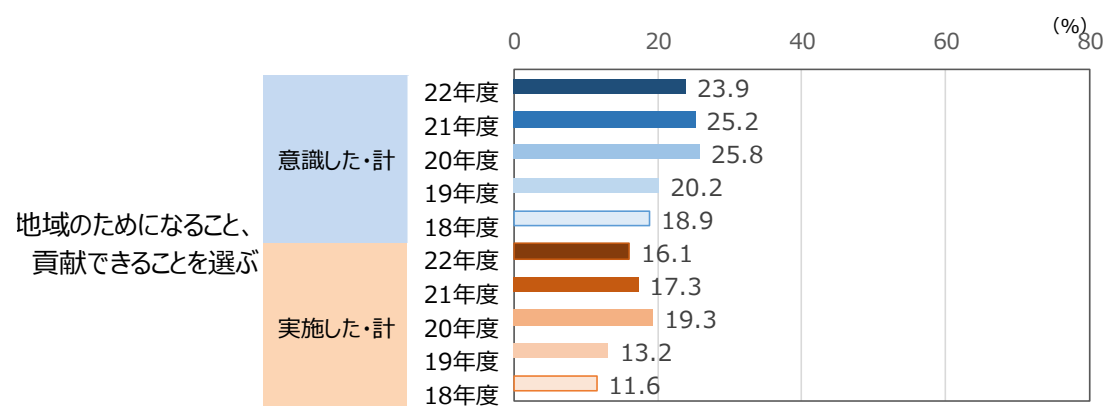
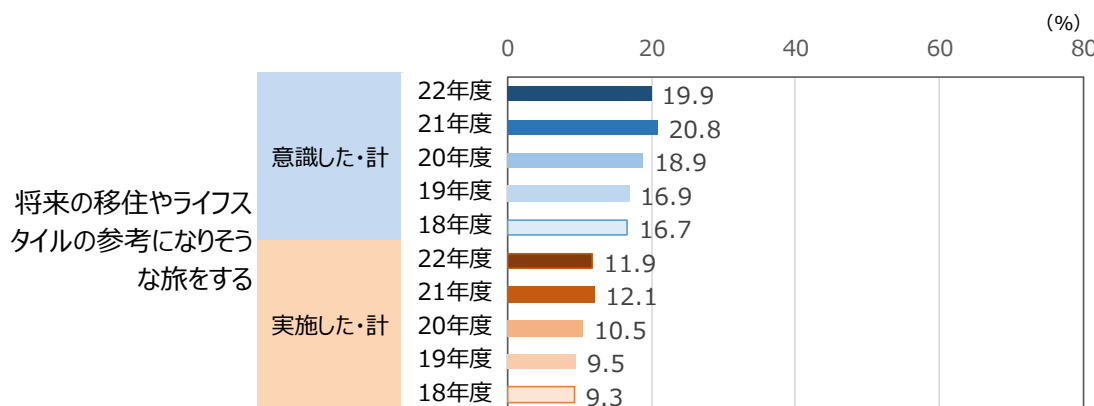
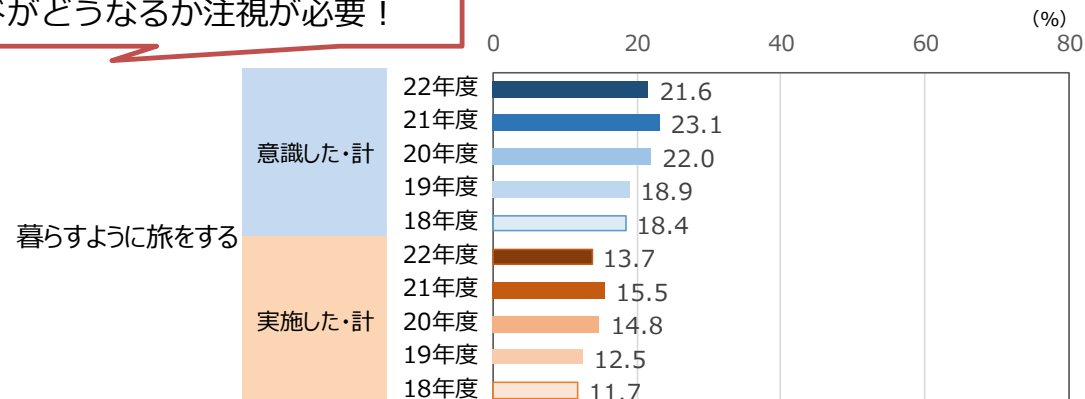
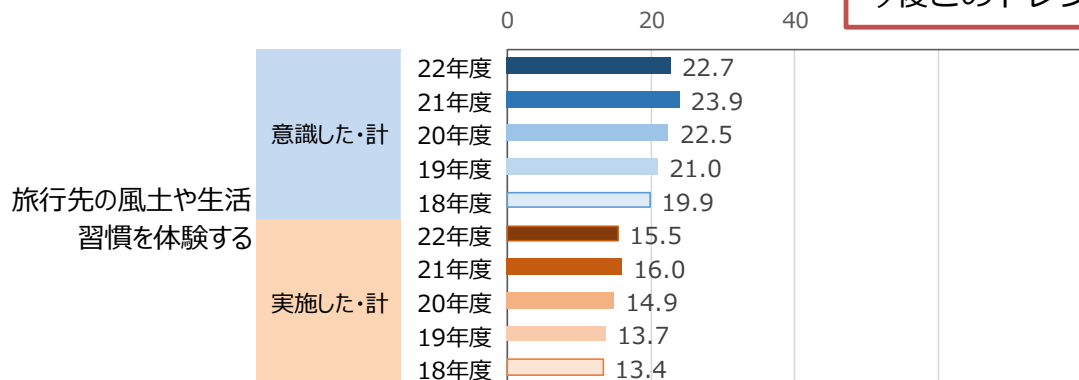
出典：ブッキング・ドットコム、2024年版「サステナブル・トラベル」に関する調査結果を発表 | Booking.com Japan

コロナ禍以降、地域とつながりたい意識が高まっている



■旅行先での意識・行動（単一回答／1回の旅行についてのみ）

□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



<リコmend機能>

<ゲートウェイ機能>

1

2

3

4

<地域とつながりたい>

<リスペクトし合う文化>



ご清聴 ありがとうございました

【お問い合わせ先】
株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター 沢登 次彦
sawa0214@r.recruit.co.jp