

20代男女の観光エリア・スポット別の旅行経験率②

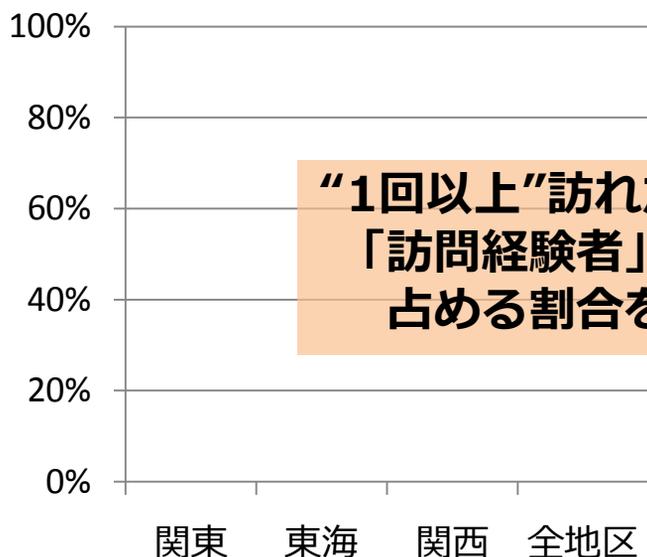
～ 観光経済の中長期的安定を担う若者の旅行実態 ～

観光地karteレポートvol.4では、前号Vol.3に引き続き、“20代男女”における観光エリア・スポット別の訪問経験率データをご紹介します

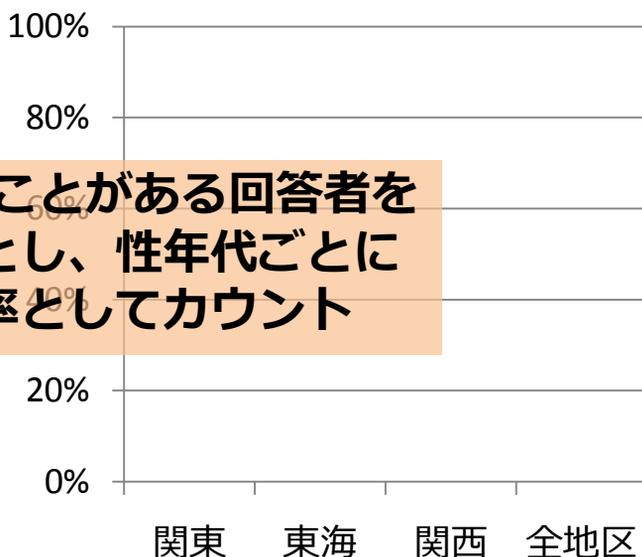
今回のレポートでは、「横浜中華街・みなとみらい・山下公園エリア（横浜）」「伊豆エリア（静岡）」「飛騨高山エリア（岐阜）」「和歌山」「大分」「函館」「ユニバーサル・スタジオジャパン（大阪）」の7つのエリア・スポットに関する数値をご紹介します

Q. あなたは各エリアやスポットについて
観光を目的に、これまでどの程度訪れたことがありますか
【選択肢（4択SA）】5回以上、3～4回、1～2回、訪れたことはない

● 20代・男性



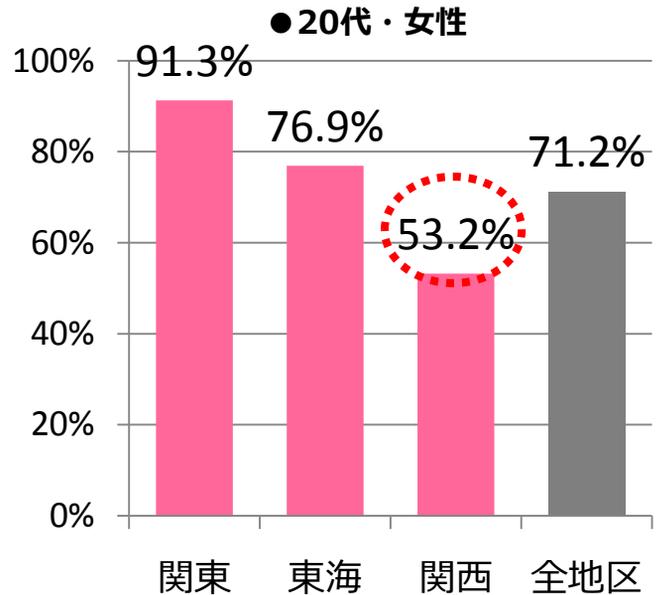
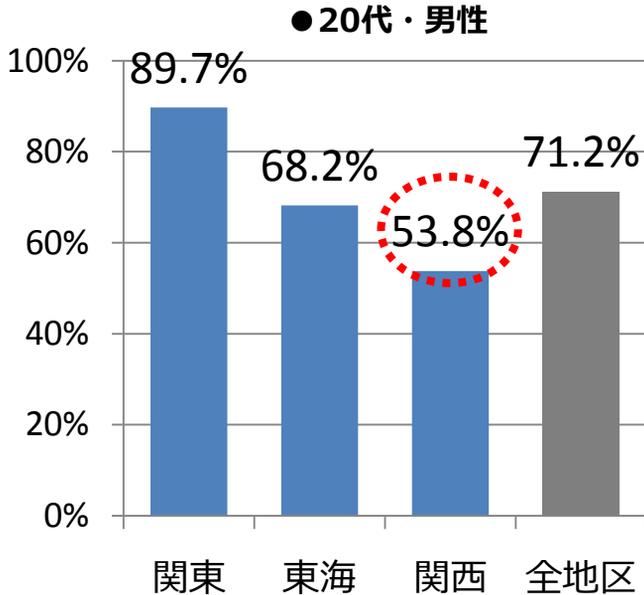
● 20代・女性



“1回以上”訪れたことがある回答者を「訪問経験者」とし、性年代ごとに占める割合を率としてカウント

横浜中華街・みなとみらい・山下公園エリア（横浜）

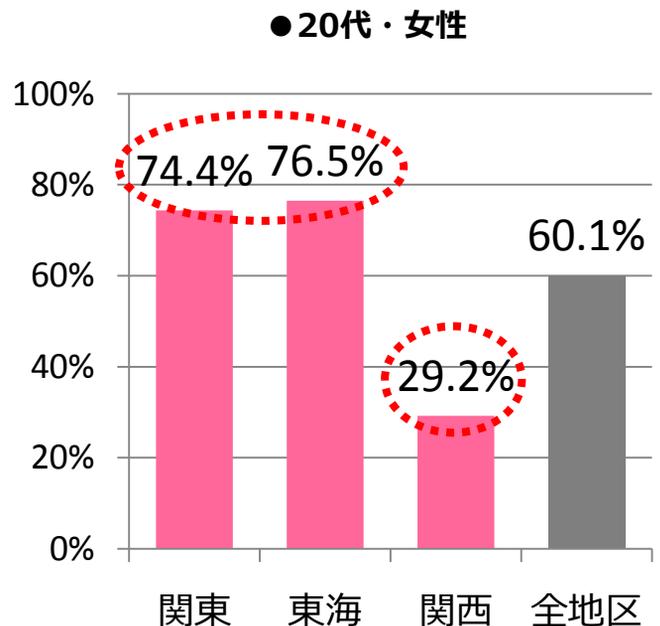
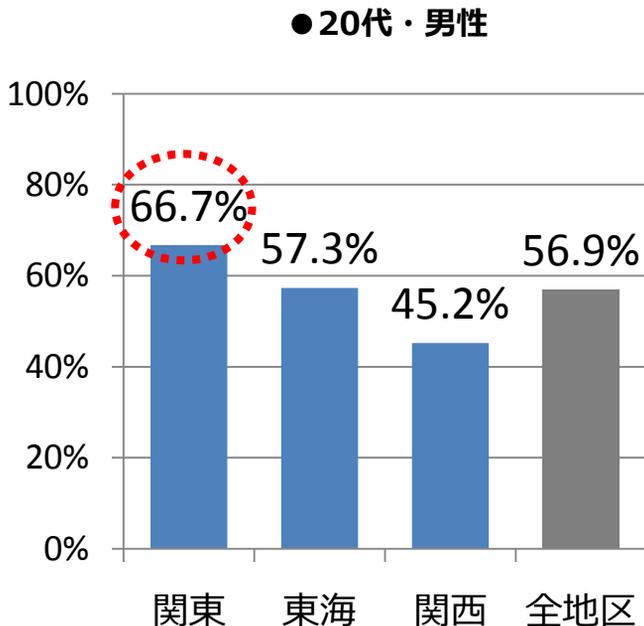
関東地区の代表的な観光エリアの1つと考えられるが、関西地区の訪問経験率は男女とも50%をやや上回る程度となる。前号でご紹介した「銀座・浅草・スカイツリーエリア」（男性76.5%、女性63.4%）レベルのスコアには至っていない



伊豆エリア（静岡）

女性層の訪問経験率が相対的に高く、関東・東海地区で70%以上となる。一方、関西地区では顕著に下がり30%を下回るスコアとなっている。

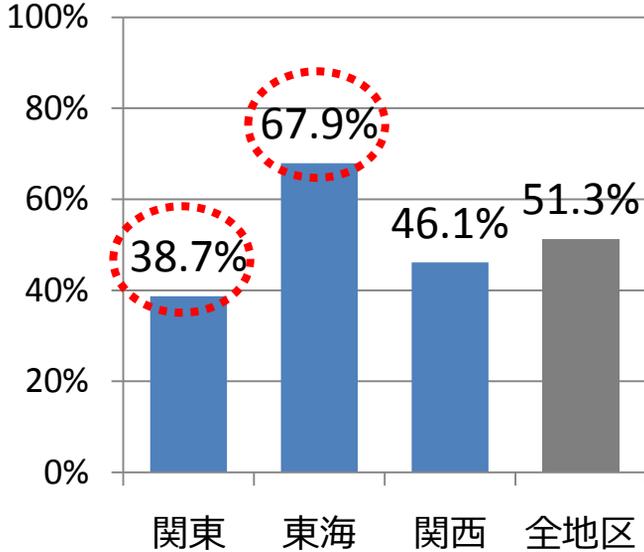
男性層で最も高いのは関東となり、地元東海地区のスコアを約10ポイント上回っている



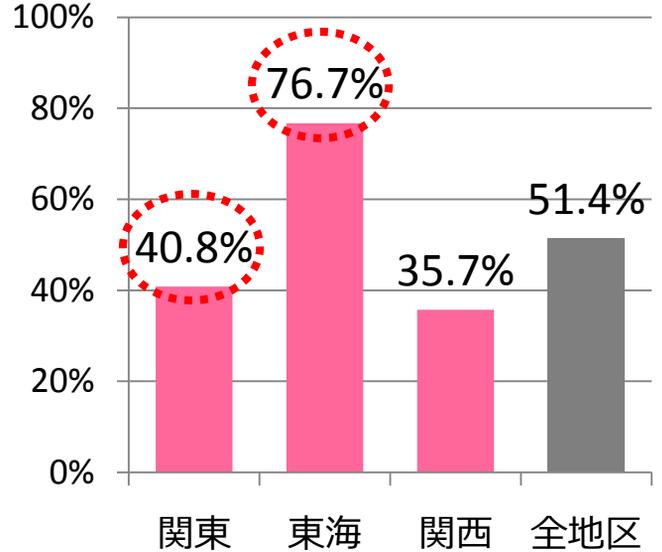
飛騨高山エリア（岐阜）

地元東海地区の訪問経験率が男女とも高い。関東地区からの訪問経験率に注目すると、前号で紹介した「伊勢・志摩エリア」（男性44.9%、女性42.9%）「兼六園・香林坊・ひがし茶屋街エリア」（男性46.2%、女性40.7%）と同程度のスコアとなっている

● 20代・男性



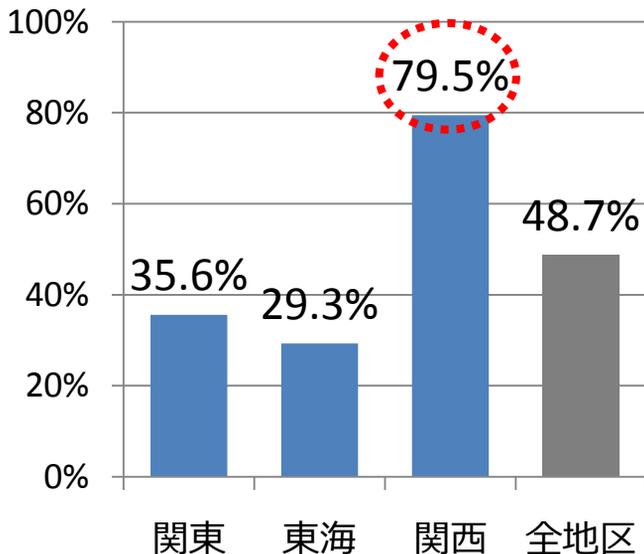
● 20代・女性



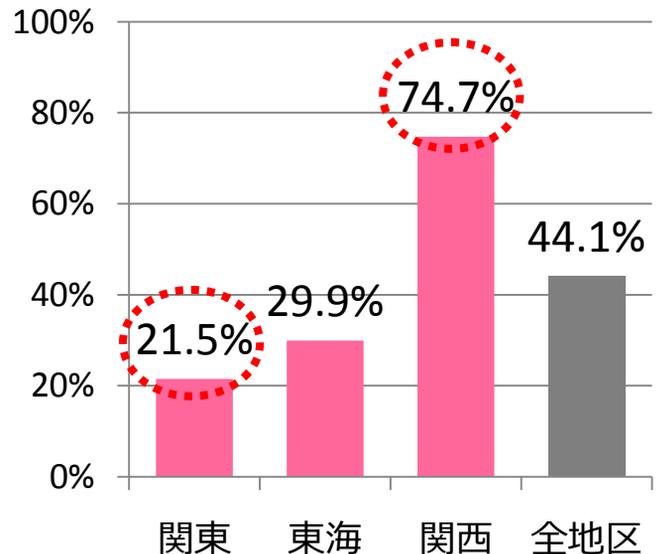
和歌山

地元関西地区からの訪問経験率は男女とも高いが、関東・東海地区からのスコアになると男女とも低調。特に、関東地区の女性訪問経験率は20%を僅かに上回る程度となっている

● 20代・男性



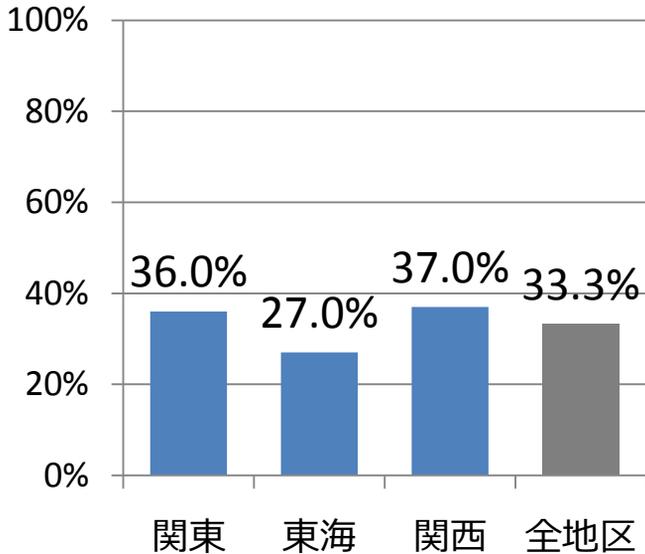
● 20代・女性



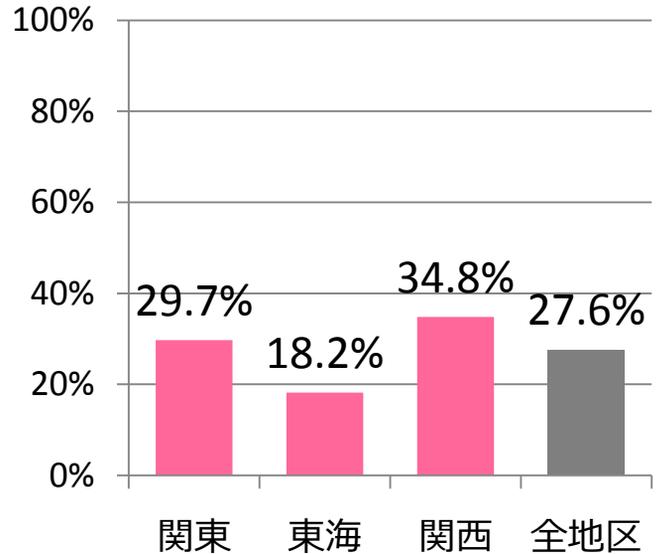
大分

地区別の訪問経験率をみると、前回ご紹介した九州「鹿児島」と類似した傾向になり、関東と関西が拮抗し、東海地区がやや下がるというスコアになっている

●20代・男性



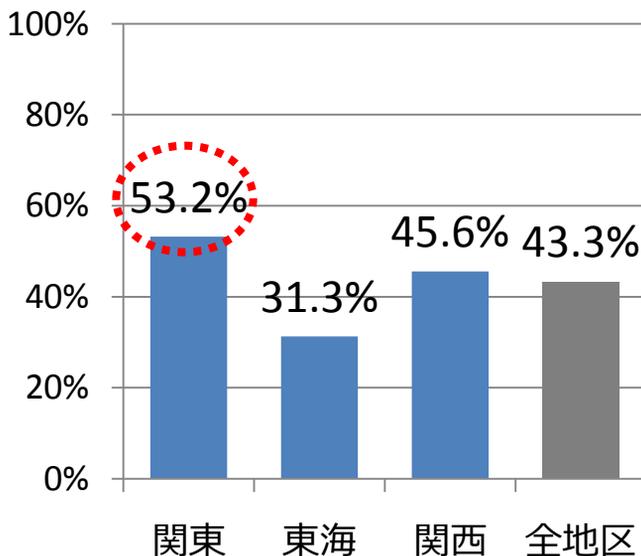
●20代・女性



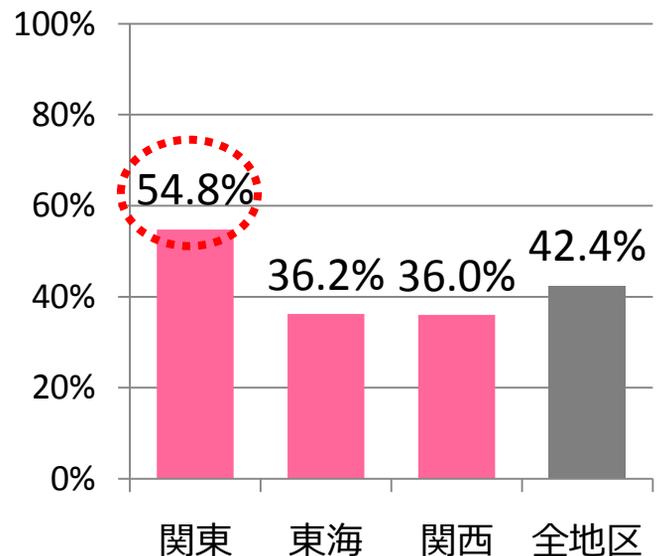
函館

関東地区の訪問経験率に注目すると、男女とも50%を上回り、地元（「銀座・浅草・スカイツリーエリア」など）や修学旅行訪問の影響が考えられるエリア・スポット（「京都」など）を除けば、「伊豆エリア」に次ぐスコアとなっている

●20代・男性



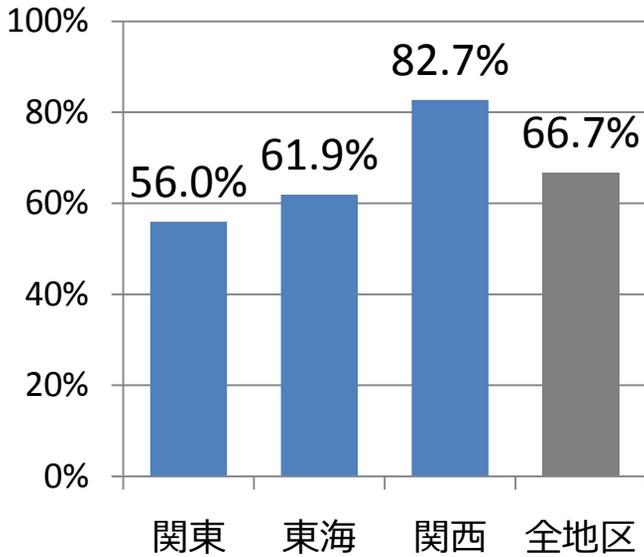
●20代・女性



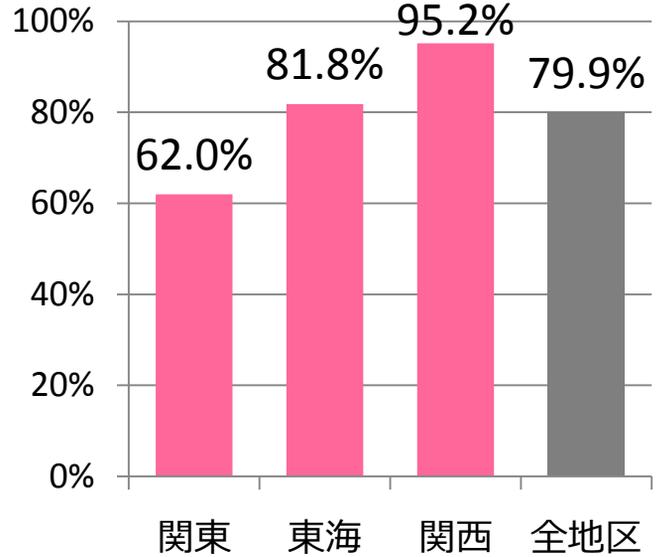
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（大阪）

地元関西地区・女性層を中心に、高い訪問経験率となっている。地区別の経験率は、高い方から関西・東海・関東の順になっており、訪問距離と経験率が比例した状態になっている

●20代・男性



●20代・女性



● 調査結果から

前号Vol.3に引き続き、“20代”の訪問経験率を確認してみました。

地元周辺や大型レジャースポットである「ユニバーサル・スタジオジャパン（大阪）」は、総じて70%以上のスコアを獲得しています。訪問距離や20代という年齢属性から考えると、妥当な数値といえるのではないでしょう。

一方、これには及ばない観光エリア・スポットも多数存在し、観光マーケティングとしてはむしろこちらのスコアに注目したいところです

あらためて前号も含めた数値結果を俯瞰してみると、20代における訪問経験率の到達目安として、およそ30%程度は獲得しておきたい状況と見てとれます。

旅行には移動が付きものであり、この長さが行動障壁になることも多々ありますが、距離というハードルを越えてでも、旅する人は旅をします。これを越えさせるのは、やはり、強い目的と動機づけではないでしょうか

目的や動機は人それぞれ。観光客を受け容れる側が想像もしていなかった資源が、意外な目的や動機づけとなっているケースも多くあるようですので、単純に考えると、実際に訪問経験した20代の声の中に、大切なヒントが隠されているような気がします

新たな顧客層として、インバウンド需要を取り込むことも重要な営みですが、将来の国内観光需要を支える層として期待される20代の早期取り込みも、疎かに出来ない課題として今後とも注意深く見据えていく必要があるのではないのでしょうか

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	関東圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県） 東海圏（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県） 関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県）
調査対象	20歳～69歳の男女かつ、過去1年間で宿泊を伴う国内旅行の経験者
割付方法	エリア（首都圏、東海圏、関西圏）×年代（20,30,40,50,60代）人口構成割付比で回収 / 合計3,000サンプル
調査日時	2014年11月
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社ビデオリサーチ

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：小方・大橋

TEL: 03-6688-4779 e-mail: k-ogata@jrta.co.jp