

観光需要の新潮流「帰る旅」を実施したい個人は38.0% 買い物・アウトレットや、祭り・イベント旅行と同等のニーズ 「帰る旅 需要ポテンシャル調査」

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）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）は、全国の20～50代男女3,000人を対象に「帰る旅 需要ポテンシャル調査」を実施しました。

「新たな故郷」を見つける、帰る旅的な旅行は従来型の旅行と同等のニーズがある

「第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行・旅」「自分の居場所のある場所に行く旅行・旅」を約4割が支持。買い物・アウトレット旅、祭り・イベント旅などと同等のニーズがある。

(%)

以下にあげるような旅行・旅に、あなたはどの程度「行きたい」と思いますか。 (全体/各単一回答) ※結果より一部抜粋	n	ぜひ行きたい	行きたい	どちらともいえない	あまり行きたいとは思わない	行きたいとは思わない	行きたい・計
宿に泊まり、美味しいものを食べられる旅行・旅	3,000	27.9	32.7	25.7	4.9	8.8	60.6
宿に泊まり、温泉を楽しむ旅行・旅	3,000	26.4	32.3	26.1	5.9	9.4	58.7
第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行・旅	3,000	11.5	26.5	38.4	10.5	13.1	38.0
自分の居場所のある場所に行く旅行・旅	3,000	13.5	30.8	36.9	7.6	11.2	44.3
祭りやイベントへの参加・鑑賞を楽しむ旅行・旅	3,000	10.2	29.1	37.5	10.6	12.7	39.3
趣味のスポーツを楽しむ旅行・旅	3,000	9.3	21.6	37.3	14.6	17.2	30.9
買い物・アウトレットを楽しむ旅行・旅	3,000	12.2	30.0	34.7	11.1	12.0	42.2

北嶋 緒里恵客員研究員の解説：旅先に居場所をつくる、1つの場所に何度も通う『帰る旅』ニーズに注目



新型コロナウイルス感染症拡大前から、国内観光宿泊旅行の旅行実施率は年々低下傾向。マーケットを維持・拡大するためには、既存旅行需要拡大の戦略に加え、新たな旅行需要を育てる必要があります。また昨今のコロナ禍でテレワークを推奨・容認する企業も増えた結果、ユーザーのライフスタイル、働き方の多様性の変化も加速しました。

1stプレイスの自宅で仕事も行い2ndプレイスの職場への出勤機会が減少。会食や飲み会の機会も減ったことで、日常生活の中での他者との交流や関係性が限定的になりました。結果、自分自身を受容する「居場所」や「心の拠り所」を自分自身でつくることの重要性に気付いた人が増えたと考えます。そこで「旅先の居場所」をつくり、何度も通う旅「帰る旅」を行うことが、新たな旅行需要の創出につながるのではと考えました。また旅先の旅館・ホテルは、昔から域外からの多様な人々を受け入れてきた背景もあり、カスタマーと地域のカルチャーや地縁のマッチングプラットフォームとして大きなポテンシャルがあると考えています。「帰る場所」を見つける旅が、自己受容感を高める居場所をつくることとなる可能性に注目しています。

『旅先に居場所がほしい人』は約3人に1人（36.1%）、実家を持ちながらも旅先に居場所を求めている

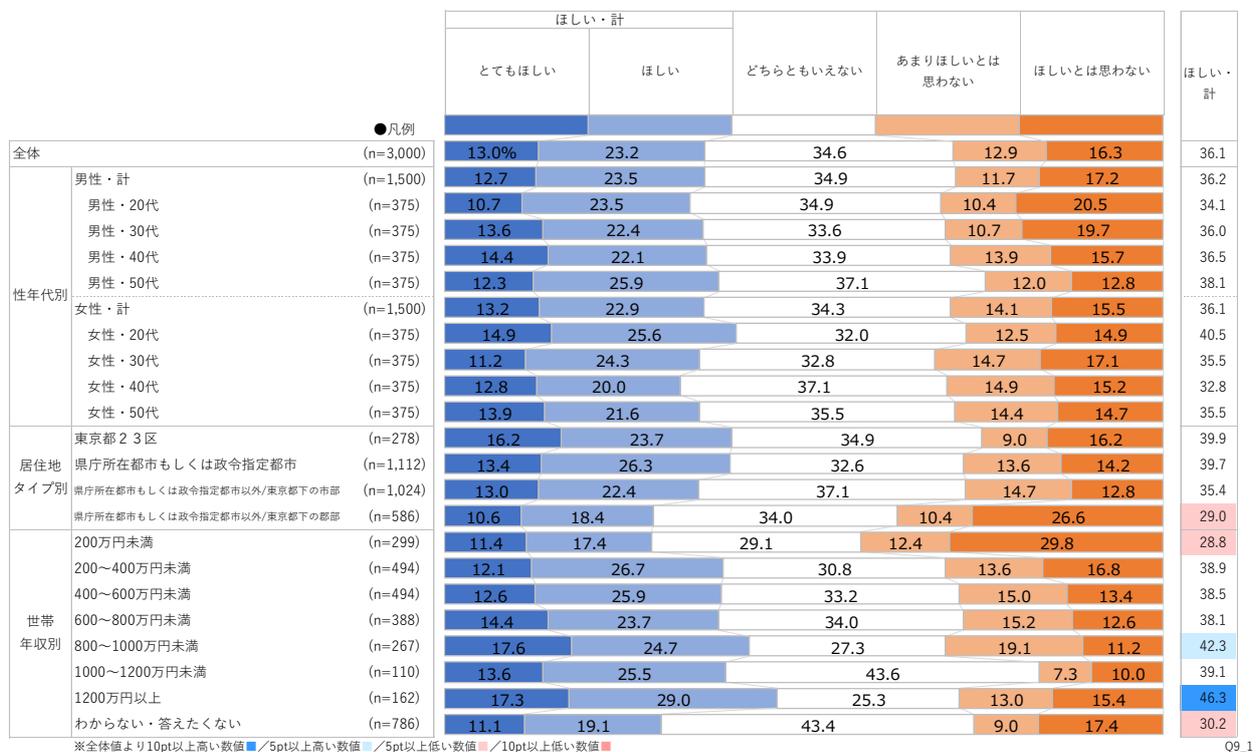
生活圏以外の旅先に『居場所』をどの程度ほしいと思うかを尋ねたところ、「とてもほしい」（13.0%）と「ほしい」（23.2%）を合わせた「ほしい・計」は36.1%で、約3人に1人は自分の居場所と呼べるような旅スタイルに関心が高いことがわかった。性年代別では女性20代が40.5%、男性50代が38.1%と高め。また、「東京都23区」「県庁所在地もしくは政令指定都市」在住の大都市圏居住者や、年収が800万円以上の層ほど「ほしい・計」の割合が高いことがわかった。また『旅先に居場所がほしい人』は実家がある層も割合は高く、帰省先や帰る実家があっても、旅先に居場所を求めていることがわかった。

■ 旅先での居場所のニーズ（全体／単一回答）

■ 旅先での居場所のニーズ（全体／単一回答）

あなたは生活圏以外の旅先に、「居場所」をどの程度ほしいと思いますか。

(%)



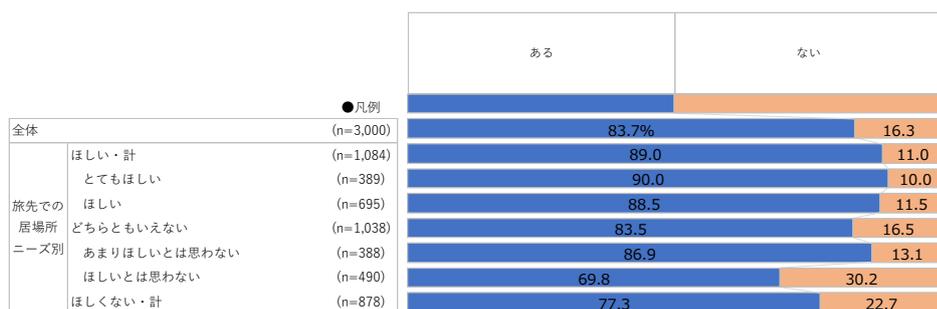
Q9_1

■ 実家の有無（全体／単一回答）

■ 実家の有無（全体／単一回答）

あなたは「実家」がありますか。

(%)



Q9_1

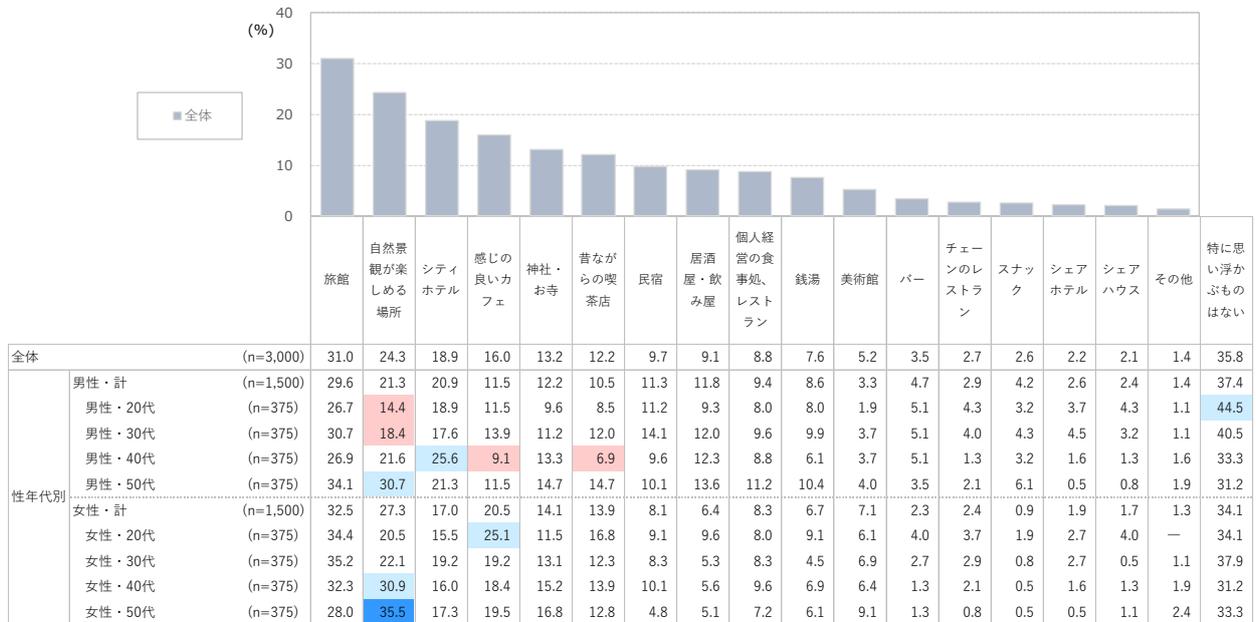
『旅先の居場所』としてイメージするのは「旅館」がTOP（31.0%）、続いて「自然景観が楽しめる場所」（24.3%）、「シティホテル」（18.9%）

『旅先の居場所』としてイメージするのは、「旅館」（31.0%）が最も高い結果となった。特に女性20～40代、男性50代の割合がやや高め傾向だった。割合が高めの場所の傾向を分類すると、宿泊施設（「旅館」「シティホテル」）、飲食店（「感じの良いカフェ」「昔ながらの喫茶店」）のように現地の人も介在するがほどよいコミュニケーションをとってくれそうな場所、または「自然景観が楽しめる場所」「神社・お寺」のように現地の人々が介在せず自分1人または自分たちだけの時間を楽しめる場所が、相対的に割合が高かった。

■ 旅先での居場所イメージ（全体／複数回答）

■ 旅先での居場所イメージ（全体／複数回答）

旅先での「居場所」という場合、あなたはどんな場所を思い浮かべますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 □ / 5pt以上低い数値 ▨ / 10pt以上低い数値 ※全体値の降順ソート Q10_1

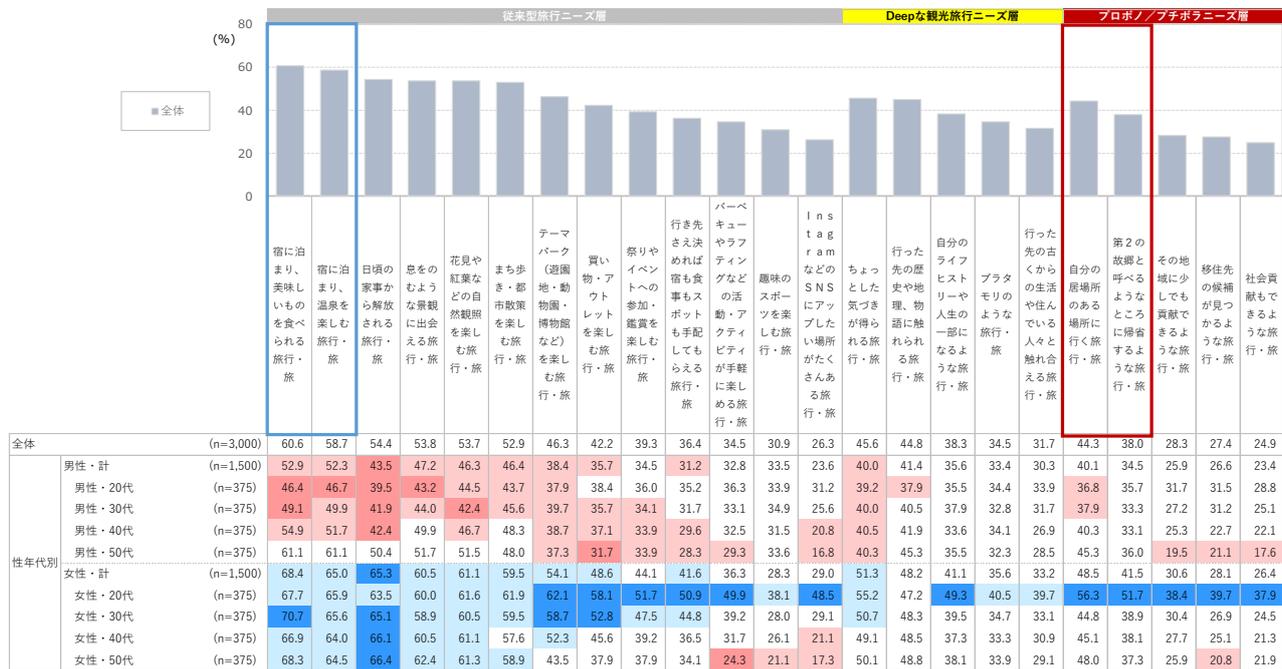
「第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行・旅」「自分の居場所のある場所に行く旅行・旅」を約4割が支持。買い物・アウトレット旅、祭り・イベント旅などと同等のニーズがある

『旅先の居場所』をつくることで何度も通う『帰る旅』となり、新たな旅行需要の創出につながると仮定した。そのニーズ規模を調べるため、複数のコンセプトを並べてどの程度行きたいと思うかを尋ね、従来型旅行ニーズとの比較を行った。従来型旅行では「宿に泊まり、美味しいものを食べられる旅行・旅」(60.6%)、「宿に泊まり、温泉を楽しむ旅行・旅」(58.7%)が高かったが、「第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行・旅」(38.0%)、「自分の居場所のある場所に行く旅行・旅」(44.3%)と、旅先に居場所を見つけ何度も通う『帰る旅』に対しても4割前後が関心を持っていることがわかった。従来型旅行の「趣味のスポーツを楽しむ旅行・旅」「祭りやイベントへの参加・鑑賞を楽しむ旅行・旅」「買い物・アウトレットを楽しむ旅行・旅」などと同等またはそれ以上のニーズがあることがわかった。

■ 旅行コンセプトニーズ (全体/各単一回答)

■旅行コンセプトニーズ：行きたい・計 (全体/各単一回答)

以下にあげるような旅行・旅に、あなたはどの程度「行きたい」と思いますか。



※全体値より10pt以上高い数値 / 5pt以上高い数値 / 5pt以上低い数値 / 10pt以上低い数値 ※カテゴリごとに全体値の降順ソート

「帰る旅研究会プロジェクト」をじゃらんリサーチセンター×一般社団法人 雪国観光圏と協働で開始

じゃらんリサーチセンターでは、何度も通う『帰る旅』のスキームと実証事例をつくるために、一般社団法人 雪国観光圏と協働でプロジェクトを2022年1月より始動した。

最初のプロジェクト拠点は新潟県南魚沼市・湯沢町周辺。日本有数の米どころ、そして新幹線も停まる交通至便なスノーエリアとして有名だが、豪雪エリアでもあり雪国としての独自文化、雪と共生する知恵もたくさん残っている。域外の方々と地域の方々の関係性を育みながら、新たな旅のつくり方に一歩ずつチャレンジし始めている。プロジェクトメンバーの1人でもあり、すでに昨年よりプロボノとして地域に関わることとなったメンバーの事例を紹介する。



●「帰る旅」とは？(帰る旅研究会による定義)

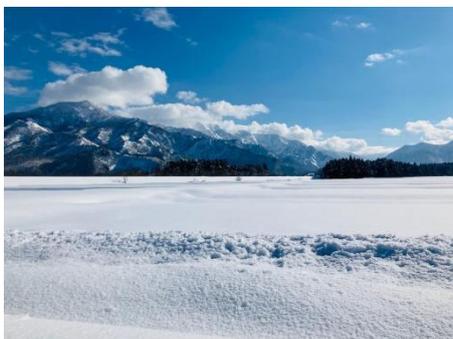
- ・ 何度も、ある地域へ、ある場所へ通う旅・帰る旅
- ・ 旅先の人たちと一方通行の関係性ではなく、相思相愛の関係性を築くことで「帰る場所」ができ、「帰る旅」となる

※一般社団法人 雪国観光圏

2008年に結成、新潟県・群馬県・長野県の3県にまたがる7市町村(魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、みなかみ町、栄村)による広域観光圏として取り組む団体

<http://snow-country.jp/>

■ 参考：なぜ帰る場所となったか？「帰る旅」実践者の事例



「巡り合った人」「スキーができる環境」「景色」

帰る場所となった3つの要素

(男性/50代/都内の某IT企業でシステムエンジニア職)

東京都在住で、普段はシステムエンジニアとしてIT関連の仕事をしてながら、月1回程度、週末に新潟県南魚沼市の「古民家ホテル ryugon」で宿泊業のお手伝いをプロボノ参加中。宿のスタッフのITインフラ部門の課題の壁打ち役となったり、新たなプロボノ参加者を呼ぶためにイベントの企画も行っている。父の影響でスキーヤーとして南魚沼市を訪れた経験があり、大好きなスノーカントリーの街にて自分の力で何かできることはないかと模索していたところ、プロボノを募集する告知を見て、参加することとなった。

南魚沼市が「帰る場所」になった要因は「巡り合った人」「スキーができる環境」「景色」この3つがポイントとなったという。

※古民家ホテル ryugon <https://ryugon.co.jp/>

(写真 上:南魚沼市の雪景色/下:ryugonでの体験風景イメージ)

調査目的

- ・「旅先の居場所」を求めるニーズの量的な把握
 - ・「旅先の居場所」を求めるニーズを持つ者のプロフィール把握
 - ・「帰る旅（※1）」ニーズの量的な把握
 - ・「帰る旅」ニーズのポテンシャルが新たな需要として旅行市場へ与えるインパクトの量的な把握
- ※そのほか、マーケティング施策の参考データを得る

※1：「帰る旅」ニーズとは
「第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行・旅」
(5段階評価) について「ぜひ行きたい」と回答した割合

調査方法

WEBアンケート調査

株式会社マーケティングアプリケーションズ保有の調査モニターを対象に実査

調査対象

全国に居住する20代～50代の男女 3,000名

2015年国勢調査に基づき、回収割付を行った

※全国を7エリアに分け、それぞれの該当年代の人口比に応じて回収数を割り付け

	20代	30代	40代	50代	合計
北海道・東北	84	84	84	84	336
北関東・甲信越・北陸	90	90	90	90	360
一都三県	214	214	214	214	856
東海	88	88	88	88	352
関西	122	122	122	122	488
中国・四国	66	66	66	66	264
九州	86	86	86	86	344
合 計	750	750	750	750	3,000

調査期間

2022年2月18日（金）～同2月24日（木）

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、メディア&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/>