

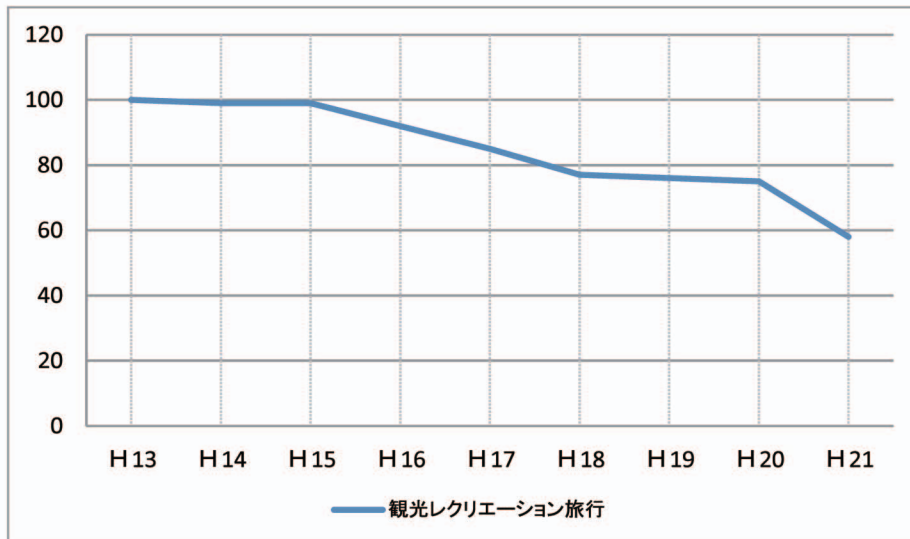
巻末資料

1. 観光マーケットの現状

【1. 旅行量の減少傾向】

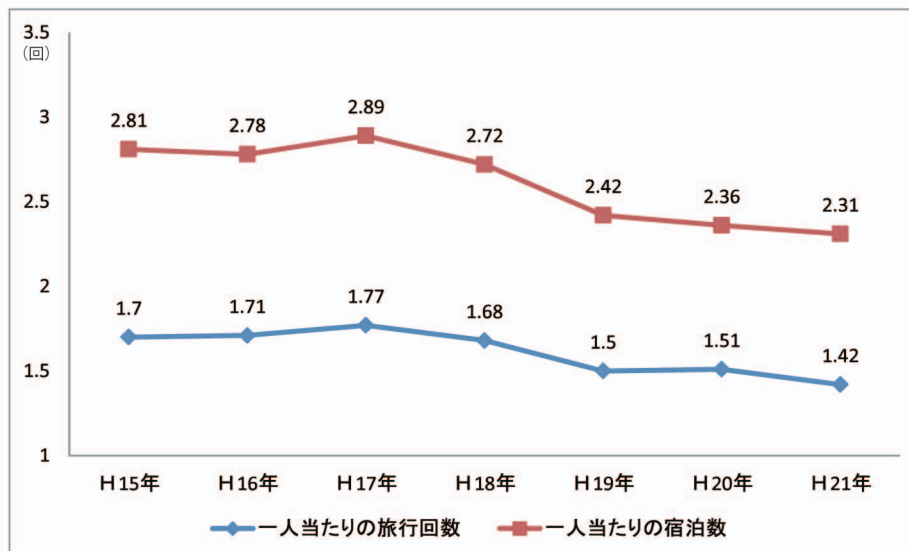
日本の旅行市場は過去10年間の推移を見ると減少傾向にあります。平成13年の旅行量を100とする指数で、平成21年は58と推定され、この10年間で40ポイントの減少が見られ、平成19年を基準としても約2割減となっています。特に平成21年は、前年からの世界的な景気後退の影響に加え、5月以降に新型インフルエンザの流行が起き、旅行意向に大きく影響を及ぼしています。(図1参照)また、旅行回数及び宿泊日数においても同様に減少傾向にあります。(図2参照)

図1：平成13年の観光レクリエーション目的の旅行者を100とする指数



((財)日本交通公社 「旅行者動向2010」)

図2：国内宿泊旅行の回数及び宿泊数の推移



(国土交通省観光庁 「平成22年版観光白書」)

【2. 旅行者ニーズの変化】

旅行者の趣向は、ライフスタイルの成熟とともに変化し、物見遊山型のものから、旅行を通してどうい
う時間を過ごせるか、旅行からどういう価値が得られるか、個人個人が自分の趣向にあった観光に重点
をおくものへと変わってきています。

かつては、非日常を楽しむために一点豪華型の旅行が人気でしたが、今は、個人の趣向や価値感が多
様化するなかで、「物の豊かさ」より「心の豊かさ」を求める傾向が高く、「生きがい探し」「自分探し」「ふる
さと願望」等の思いがあり、「これからの観光」のキーワードは「体験」「交流」「滞在」「テーマ」「生活」とい
えます。(図1参照)

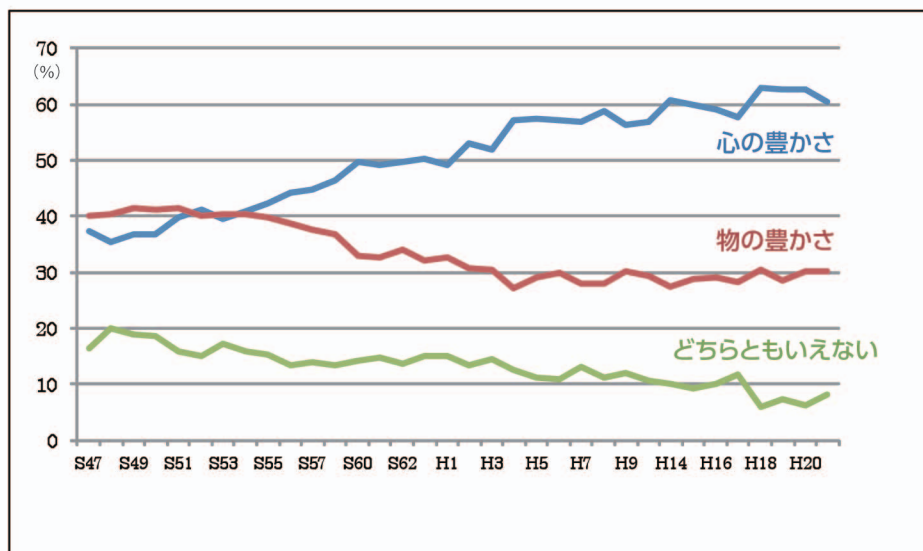
図1：旅行の形態

	旧来型観光	これからの観光
旅の形	物見遊山型の周遊型 「観光」 非日常性	生活体験の滞在型 「たび」 異日常型
旅の目的	名所・旧跡 金銭消費	テーマ性の強い旅 時間消費
地域との関係	観光地が地域と乖離 困いこみ	地域の生活の共有 体験、交流、滞在
旅の経済性	一点豪華型	リーズナブルな旅 滞在型

(財)社会経済生産性本部 丁野朗氏資料を基に加筆)

また生活の意識に関しても、高度経済成長が進み国民総中流社会と言われ始めた昭和53年ごろより
それまでの「物の豊かさ」を大事にするとの回答比率を「心の豊かさ」を大事にするとの回答した比率が上回
りその差はゆるやかではあるが広がっています。このように「物」から「心」の豊かさを求める国民生活の
消費意識が定着していると考えなければなりません。(図2参照)

図2：国民生活に関する調査より「これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか」



(内閣府 平成21年「国民生活に関する調査」)

【3. 国内旅行市場の構造】

日本人の国内旅行市場の構造を概観すると、国内旅行の種類を「観光レクリエーション旅行」、「帰省や家事のための旅行（帰省や冠婚葬祭関連の旅行）」、「組織が募集する団体旅行（町内、郵便局、農協、宗教団体、サークル等が募集する旅行）」、「出張や業務旅行」、「会社がらみの団体旅行（職場旅行や招待、報奨旅行、団体で行動する旅行）」の5種類に区分します。その中で「観光レクリエーション旅行」はこれまで全体の50%を超え、また旅行形態においても「個人旅行」が全体の90%を占めていました。

しかし、2009年単年の国内市場区分別シェアの推移を見ると、全体の約5割を「観光レクリエーション旅行」が占めていますが、過去5年間の推移を見ると約6%減少しています。一方で「会社がらみの団体旅行」は増加の傾向にあり、旅行形態で見た場合でも個人旅行の形態が減少傾向にあるなかで、団体旅行の傾向が増加傾向にあります。

これは、「観光レクリエーション旅行」の「個人旅行」が、昨今の景気の不安定感のなかで、旅行を控える消費意識になっている現状が伺えます。このように現在の旅行市場は、個人旅行が主であるため、社会情勢の影響に大きく左右される傾向であることを考えなければなりません。（図1参照）

図1：国内旅行 市場区分別シェアの推移（%）

市場区分		2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
旅行の種類	観光レクリエーション旅行	55.9	51.0	50.0	51.7	49.4
	帰省や家事のための旅行	21.9	23.9	22.4	24.5	20.2
	組織が募集する団体旅行	4.5	5.1	5.2	4.9	6.0
	出張や業務旅行	12.8	14.2	16.7	14.1	13.7
	会社がらみの団体旅行	2.9	3.1	3.6	3.2	4.5
	その他の旅行	1.9	2.8	2.1	1.7	6.2
旅行形態	個人旅行	90.7	89.1	89.1	90.3	83.3
	団体旅行	7.4	8.2	8.7	8.0	10.5

（(財)日本交通公社 「旅行者同行2010」）

さらに、5つの旅行市場区分の中で最も大きいシェアを占める「観光レクリエーション旅行」の中では、「家族旅行」が53%、「夫婦旅行」が23%、「友人旅行」が17%、「ひとり旅」が5%という構成になっています。「家族旅行」、「夫婦旅行」の構成が増加している一方、「友人旅行」の構成が減少傾向にあります。

さらに細分化すると、「小学生連れの家族旅行」が約22%、「子育て後の夫婦旅行」が約14%と高いシェアを占めていることがわかります。また、「子育て後の友人旅行」も男女合わせると高いシェアを占めており、旅行に積極的な世代構成等が見て取れます。（図2参照）

図2：観光レクリエーション旅行の構成の推移

観光レクリエーション旅行の構成	2003年	2007年	2009年
家族旅行	43.0	46.2	53.2
幼児連れの家族旅行	6.2	4.8	9.1
小学生連れの家族旅行	14.9	20.2	21.5
中高生連れの家族旅行	3.9	4.7	4.3
大人の親子旅行	10.4	8.9	9.0
3世代の家族旅行	7.6	7.6	9.1
(その他の家族旅行)	0.0	0.0	0.2
夫婦旅行	22.1	23.1	23.4
カップル旅行	4.8	5.1	5.4
子育て前の夫婦旅行	3.8	3.4	2.5
子育て中の夫婦旅行	1.5	2.0	1.2
子育て後の夫婦旅行	12.1	12.5	14.3
友人旅行	26.0	21.7	17.3
未婚男性による友人旅行	2.6	2.7	2.4
子育て前の男性による友人旅行	1.0	0.7	0.2
子育て中の男性による友人旅行	1.4	1.6	1.3
子育て後の男性による友人旅行	6.6	4.6	2.8
未婚女性による友人旅行	4.8	3.6	3.6
子育て前の女性による友人旅行	1.4	0.9	0.2
子育て中の女性による友人旅行	1.5	1.2	0.7
子育て後の女性による友人旅行	6.7	6.3	6.1
ひとり旅	6.3	4.9	4.5
男性のひとり旅		2.5	2.5
女性のひとり旅		2.3	2.0

（(財)日本交通公社 「旅行者動向2010」）

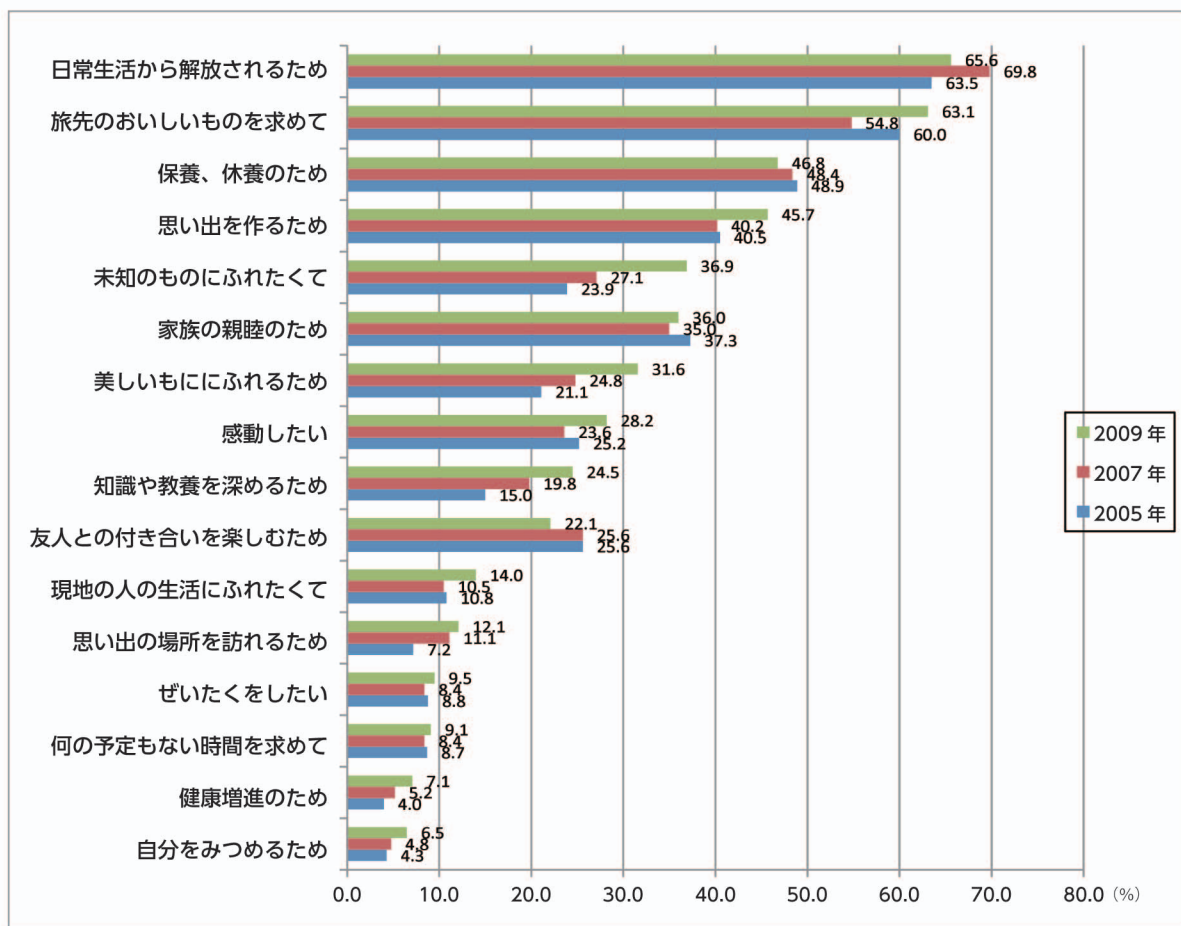
【4. 旅行の動機】

旅行の動機については、「日常生活から解放されるため」「旅先のおいしいものを求めて」「保養、休養のため」「思い出を作るため」「家族の親睦のために」が上位5項目となりました。しかし「未知のものにふれたくて」の回答率はこの5年間で10%と最も大きな伸び率となっています。

これは日常生活から解放されて、新たな価値にふれたいという知識欲求が高い傾向にあることが伺えます。この傾向は「知識や教養を深めるため」の回答率が5年間で8%増加している点でも伺うことができます。

また、「感動したい」「現地の人や生活にふれたくて」といった動機にあげる回答も大きな伸び率がみられました。(図1参照)

図1：旅行の動機



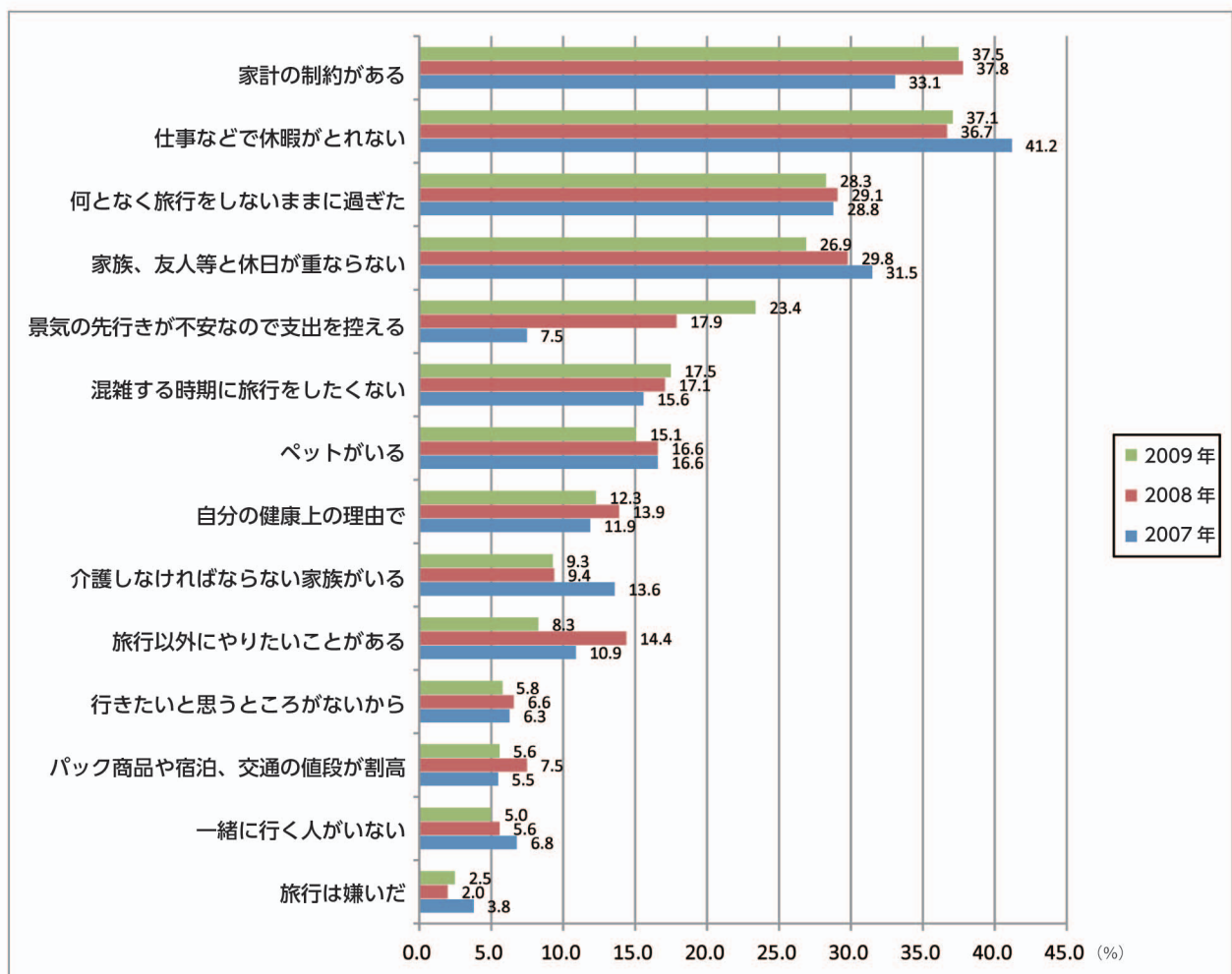
(財)日本交通公社 「旅行者動向2010」

【5. 旅行をしなかった理由】

平成22年版観光白書によると、平成21年の国内宿泊観光の回数は1.42回と推計され、国内旅行では年間1回程度しか宿泊観光に行っていない現状が伺えます(40頁図2参照)。ここでは観光レクリエーション旅行をしなかった理由について検証します。

旅行の2大障害要因は「休暇」と「家計」であり、「仕事などで休暇がとれない」「家族や友人等と休日が重ならない」といった「休暇」に起因する理由がこれまで上位にあがっていましたが、この2年間では「休暇」に起因する理由が下がり、「家計の制約がある」「景気の先行きが不安なので支出を控える」という「家計」に関する理由が増加しました。(図1参照)

図1：旅行をしなかった理由



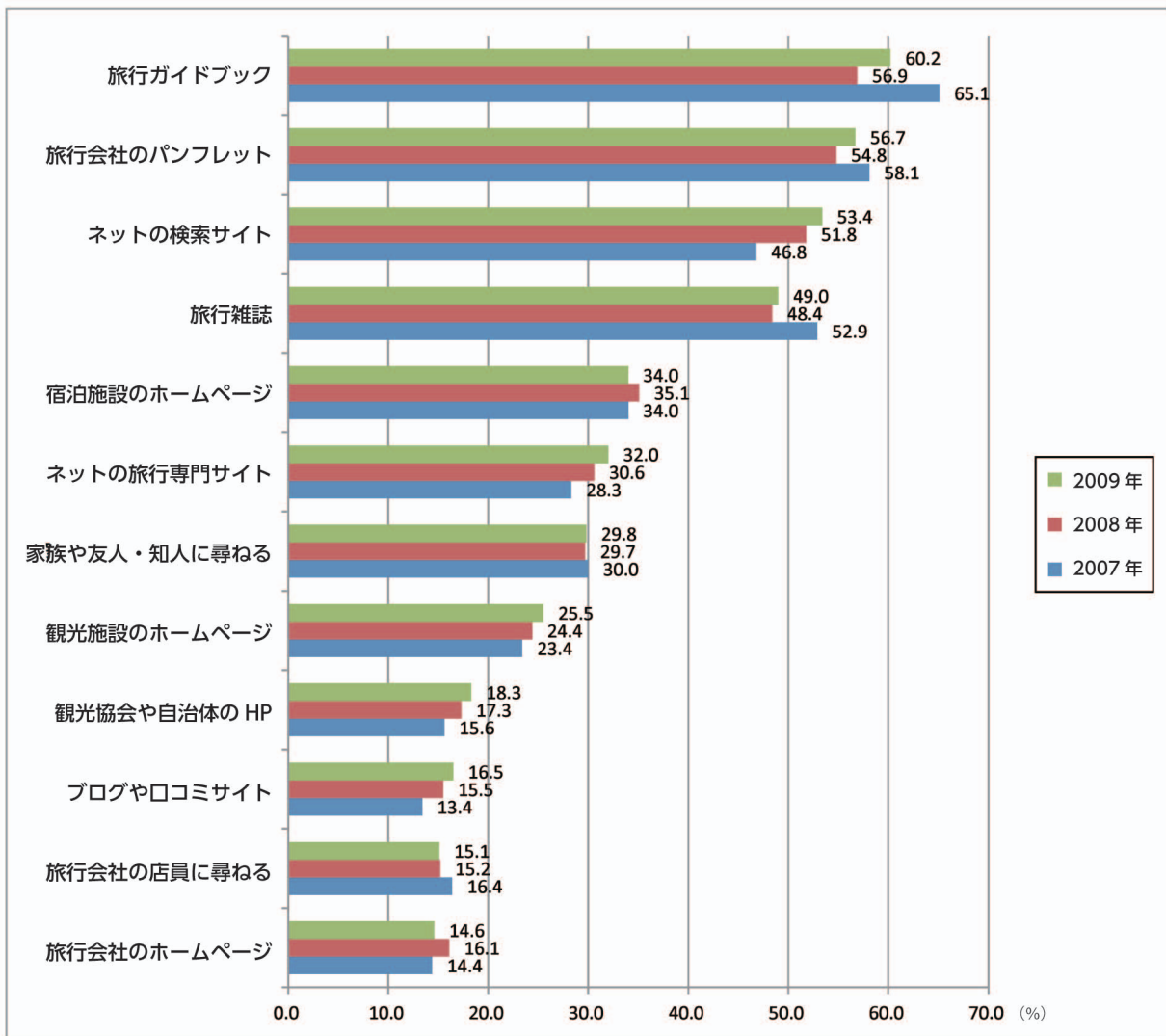
((財)日本交通公社 「旅行者動向2010」)

【6. 旅行情報の入手経路】

旅行の情報を何から得ているのかを見てみると、「旅行ガイドブック」「旅行会社のパンフレット」が上位2項目となっています。

一方でこれまで上位3項目にあった「旅行雑誌」と4項目目の「ネット検索サイト」と回答した割合が2008年を境に逆転し、「ネット検索サイト」の回答は「旅行会社のパンフレット」の回答に迫りつつある状況があります。「ネットの旅行専門サイト」「観光施設のホームページ」「観光協会や自治体のHP」「ブログや口コミサイト」の利用率も確実に伸びており、インターネットで詳しく調べるといった情報収集方法が確実に定着している現状が伺えます。(図1参照)

図1：情報収集源



(財)日本交通公社 「旅行者動向2010」

2. アンケート調査による八代市の現状

8 ページに記載していますアンケート調査での主な意見としては、次のようなものがありました。

【八代市の未訪問の阻害要因】

本市を知っているが訪問したことがない回答者に対して、訪問しなかった理由を伺いました。

- ・機会がなかった
- ・行く目的や理由がなかった
- ・用事がないし名前ぐらいしか知らない
- ・八代市にどんな歴史や観光地があるのか知らないので旅行の候補地にあがらなかった
- ・興味を惹かれる物があるのか分からないから
- ・興味が無いから
- ・わざわざ行こうと思うような呼び物がない
- ・観光地、観光名所がない
- ・高速道路を利用するため通過点になってしまう
- ・パックの旅行しかしないが、コースに入っていたことがない
- ・遠いから（奈良、大阪など関西圏から）

【八代市への訪問動機】

本市への訪問経験者に対して、その訪問理由を伺いました。

- ・親戚や知人宅訪問
- ・球磨川のラフティング
- ・観光（松浜軒・日奈久温泉）
- ・ドライブ、海あり山ありで気持ち良かった
- ・花火競技大会
- ・八代城跡めぐり
- ・研修旅行
- ・通過したことはあるが、観光したことはない
- ・天草へ観光に行くときの買い物で寄った
- ・芦北へ行くときの通過地
- ・熊本から鹿児島へ抜ける時に通過点として
- ・旅行途中の食事目的で立ち寄った
- ・新八代の観光物産センターに立ち寄った

【八代市の観光施設・行事の印象①】

本市の観光施設・行事への参加経験者に対して、最も良かったと感じた施設・行事を伺いました。

- ・八代城跡
- ・松浜軒
- ・妙見祭
- ・花火競技大会
- ・八代くま川祭り
- ・自然がいっぱい
- ・日奈久温泉・金波楼
- ・バドミントン小学生ABC大会

【八代市の観光施設・行事の印象②】

本市の観光施設・行事への参加経験者に対して、印象の良くなかったと感じた施設・行事を伺いました。

- ・八代城跡がさっぱりであった
- ・自然を生かしてない
- ・ウォーキング道路がつまらなかった
- ・交通の便
- ・日奈久温泉神社
- ・新八代駅の物産館
- ・温泉街の町並み
- ・たいして観光の場所というほどでもなかった
- ・八代の商店街

【八代市のイメージ】

本市・八代よかところ宣伝隊のホームページを閲覧して、直観的に感じた地域のイメージや観光のイメージなどを伺いました。

- ・田舎
- ・元気で楽しい雰囲気
- ・結構いろいろある
- ・思っていたよりもかなり豊富な観光エリアやイベントがある
- ・自然がいっぱい
- ・昔からの建造物を大切にしている感じがする
- ・五家荘は八代だったのか・・・
- ・歴史を感じる
- ・イメージが薄い
- ・大人が楽しめる街だという印象を持った
- ・地域密着型の観光が楽しめそう
- ・八代うまかもんを見て、食べ物がおいしそうと思った
- ・温泉が気持ちよさそう

【八代市への未訪問理由】

本市へ行きたいと思わないと回答した方に、その理由を伺いました。

- ・魅力を感じない
- ・印象に残るものがなかった
- ・特別珍しいものはない
- ・「これが目的！」というものがない
- ・温泉とおいしい食べ物というだけでは、他にも観光地がたくさんある
- ・どこに何を見に行けばいいのか分からなかった
- ・前回行って、そこだけを目的に行くようなところではないと思っていたので
- ・遠いから（大阪、兵庫、奈良など関西圏から）
- ・暗い気分になりそう
- ・おもしろくなさそう
- ・面白そうなものがあのサイトからは伝わらないので
- ・子供が楽しめそうにないので