

## 中国地域在住者の観光意識に関する調査について

一般社団法人中国経済連合会（会長 芦谷 茂）は、公益社団法人日本観光振興協会（会長 菰田 正信）中国事務局と共同で、中国地域在住者を対象として観光意識に関する調査を実施しました。この度、同調査結果をとりまとめましたので、お知らせします。

本調査では、観光意識（重視・意識する項目、体験型コンテンツ参加希望、情報取得方法、平日旅行、海外旅行の意向など）について、アンケート調査により把握・分析し、今後の観光振興に向けた基礎資料となるようとりまとめております。

### 1. アンケート調査手法・サンプル数等

- 実施日 2026年1月23日～30日
- 調査手法 インターネットにより実施
- サンプル数 中国地域 1,000人（男女同数）  
（鳥取・島根県各 100人、岡山・山口県各 200人、広島県 400人）  
（20代、30代、40代、50代、60代以上の5階層 各 200サンプル）

### 2. 主な調査結果

#### （1）国内旅行に関する昨年度からの継続調査項目

##### ○観光において重視・意識する項目

- ・昨年度と比べ全体的な傾向に大きな変化は見られないが、「混雑しているところには行きたくない」「食事は地元ならではのものを食べたい」が約 8 割、「これまで旅行したことのない地域に行きたい」が約 7 割と、依然として高いニーズがある。また、「旅行会社主催の団体ツアーは避けたい」「観光地での写真や動画は SNS などでシェアしたい」が、昨年度よりやや増加した。

##### ○観光地の情報取得方法

- ・「旅マエ」では若年世代は SNS、高齢世代はテレビ番組・雑誌等の割合が高い。
- ・「旅ナカ」では全体的に SNS の利用割合が高く、特に女性 20～30 代が多い。また、高齢世代では観光協会等の現地窓口の利用も多い。
- ・一方、観光地の情報を取得しない人は約 3 割となっており、特に若年世代の男性で割合が高い。

##### ○平日旅行意向

- ・9 割近く（87.6%）の人が平日に旅行したいと回答した。そのうち約半数が実際に旅行している（できる）と回答しており、昨年度よりやや増加した。
- ・平日に旅行したい理由としては、「価格が安いため」と比べ「混雑を避けるため」と回答した割合が多く、特に高齢世代でその傾向が強い。
- ・平日に旅行したいと思わない人は、30～40 代の男性に多い。

## (2) 国内旅行に関する今年度の新規調査項目

### ○国内宿泊旅行意向

- ・「行きたい」という人は約7割にのぼる
- ・一方で、約2割が「行きたいが、行けない」と回答しており、その理由は、「旅行費用（宿泊費・交通費・食事代など）が高い」が最多である。

### ○体験型コンテンツの費用負担意向

- ・半日程度の体験型コンテンツにおいて許容できる料金は、人気の高い「名産品の食べ歩きツアー」を筆頭に、概ね1万円未満である。キャンプ等のアウトドア、水上アクティビティ、リラクゼーション体験などのコンテンツでは、料金の許容度は比較的高い。

## (3) 海外旅行に関する調査項目

### ○海外旅行に対する意向

- ・「行きたい」「行きたいが、行けない」という人は約6割で昨年よりやや減少。
- ・希望する行き先は、全体ではヨーロッパが最も多いが、例えば20～50代の女性は韓国の割合が高いなど、性別・年代・地域性によって差異がある。
- ・旅行形態は、「旅行会社のパッケージツアー」の割合が最も多いが、若年世代では「個人旅行」の割合が比較的高い。

### ○行きたいが行けない具体的理由

- ・全体的に「円安などの影響で旅行費用が高い」が最大の要因となっている。また、若年世代の女性は「治安への不安」や「計画・準備が面倒」の割合が高い。

## 3. まとめ

### ○国内旅行者の増加に向けた取り組み

- ・性別や年代を問わず、混雑を避け、個人のペースでリラックスや食体験を求める傾向にある。そのうえで、嗜好や年代に合わせて情報発信の媒体を上手に使い分け、例えば若年世代には「SNS 映え+体験」といった切り口により、地域の観光情報や魅力を発信することが重要である。

### ○混雑回避に向けた観光客数の平準化

- ・実際に平日旅行をしている（できる）高齢世代に対するアプローチを強化するとともに、現役世代の需要を掘り起こすため、「混雑の少なさ」や「限定感」を強調したプロモーションが重要であると考えられる。

### ○海外旅行に関する取り組み

- ・行きたいが行けない要因の緩和に向けて、例えば、高齢世代には「円安下でもリーズナブルなパッケージツアーの提案」、若年世代には「SNSを通じた治安情報やモデルコースの提供」といった情報発信が有効と考えられる。

### ○その他

- ・体験型コンテンツでは、ターゲットによる料金の許容性を踏まえつつ、各コンテンツの特性に応じた価格設定が重要である。

以上

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>・本調査結果は、当連合会ホームページに掲載しています。<br/>URL <a href="http://www.chugokukeiren.jp">http://www.chugokukeiren.jp</a>（中国経済連合会トップ—提言・要望・報告）</li><li>・調査内容に関するご質問等ございましたら、下記までご連絡ください。<br/>（一社）中国経済連合会 担当：菅坂、大塚<br/>TEL：082-242-4511 E-mail：zh-tsuga@pnet.gr.energia.co.jp<br/>FAX：082-245-8305 zhotsuka@pnet.gr.energia.co.jp</li></ul> |
|--|