

シニアが注目する旅のテーマ

2020年11月

NPO 法人ツーリズム研究機構 中嶋 邦弘

今やシニア（60歳代、70歳代～。ご婦人方も）たちが観光旅行の主役に躍り出ています。シニアたちの行動のキーワードは、例えば、健康・快適、安心安全、娯楽・知的好奇心、ファッション・美容。即ち、元気で自分なりの価値観を大切にしている生活者。地域への貢献を考える。知的好奇心・探究心でテーマを持つ、次なる達成感。それに加えて、最近では若者たちだけでなく、パソコン・携帯・タブレットなど（フェイスブック・ツイッター・インスタグラム・ラインなどのSNS）が使えるシニアが増えています。このアクティブ・シニアたちをいかにして観光の旅に招くかのメイン・ターゲット・主人公になっているのです。



1. シニアの旅行動向

最近の関係機関のシニアに対する観光動向を見てみましょう。

(1) シニアの観光消費額～シニア（60代70代）と予備軍（50代）との年間消費額の比較～（ビジネス用途は除く）

① 観光消費額：シニア 20万円＞予備軍 15万円、とシニア層の方がかなり多額を支出している。主にリタイアした後に観光旅行によく出ているのを表す。

② ネット通販消費額：ちなみに、ネット通販での購入額をみると、シニア、予備軍とも12万円、とほぼ同額。

③ 趣味への消費額：これも、シニア 13万円＞予備軍 12万円、と僅かながらシニアの方が多い。

（2019年大和ネクスト銀行調査）



(2) 旅行観光年間消費額～消費額の大きい年代の比較～

① 宿泊旅行：60代＞50代＞40代＞70代、と60代が多く支出する。

② 日帰り旅行：60代＞40代＞50代＞70代、と同じく60代がトップ。

③ 60代70代の比率：全体の33%、宿泊旅行の34%、日帰り旅行の35%を占める。

（2016年観光庁旅行観光消費動向調査）



(3) シニアの旅行に対する意識

① 行きたい旅行のタイプ

60代男 ①自然 51%、②温泉 50%、③歴史文化 49%、④グルメ 40%

60代女 ①自然 58%、②温泉 52%、③歴史文化 48%、④グルメ 43%

70代男 ①自然 57%、②歴史文化 50%、③温泉 48%、④グルメ 31%

70代女 ①自然 54%、②温泉 49%、③グルメ 35%、④歴史文化 33%

旅行に対する憧れ的には、大自然が満喫したい、温泉に行きたい、特色ある地域の歴史文化を見たい、

美味しいグルメを求めて、旅行に出かけることを渴望している。

② 旅に出る動機

60代男 ①美味しい物 72%、②思い出づくり 51%、③日常からの解放 50%

60代女 ①美味しい物 71%、②日常からの解放 67%、③美しい物 54%

70代男 ①美味しい物 64%、②家族親睦 45%、③日常からの解放 40%

70代女 ①美味しい物 57%、②日常からの解放 56%、③友達付き合い 48%

実際に旅行に出かける切っ掛けとなったのは、地域の美味しいものを食べたい、家族や友達との親睦のためとか、特にご婦人方は、何と言っても、日常の家事や行事からの解放が大きな要因となっている。

(2020年 JTB 財団旅行年報)



(4) シニアの「趣味旅」意識

①トレンドは“アートな旅”：写真撮影、美術館博物館めぐり、陶芸等体験などなど。

②趣味をきっかけに旅：芸術文化豊かな地域が人気 50% (国内 38%、海外 12%)、満足度は 94% で、主に地域の人との交流に積極的に行動する。

③60代の女性は、家族よりも趣味友達と趣味旅：65-69歳女性は趣味友達とが 60%、全体で見ると、家族とは 59%、趣味友達 39%、とやはりシニア層が高い。

(2019年 HIS の「趣味旅マガジン」)

以上、シニアがこれからの旅行動向の中心であることがよく分かります。

2. シニアが注目する郷土・旅先のテーマ

(1) シニアの特性

①知的好奇心 (②と兼ねられると強い)

実体験、詳細資料、語り部ガイドさん解説、初物レア物、豪華旅、民俗芸能 (お祭り等)、

懐古経験 (田舎、古民家、下町)、現地調査、地元の人との交流……

②健康増進

ウォーキング、トレッキング、スポーツ、ポタリング (サイクリング)、温泉、静養……

③趣味の追求 (②と兼ねられると強い)

写真、鉄道、工芸、美食、キャンピング、コレクション、SNS 自慢、実益も……

④顕著な女性参加 (夫婦連れ増加)

(2) シニアが好きな郷土アイテム

①近代化遺産 (世界遺産から廃墟まで)

歴史的建築建造物、産業遺産、鉱山・鉱山跡、軍事遺産……

②鉄道路線 (シニアから子供たちまで)

廃線鉄、乗り鉄、撮り鉄、車両鉄、駅鉄、収集鉄……

③考古、古代遺跡

石器時代、縄文時代、弥生時代、古墳時代、山城、古窯、古代七道……



④街道めぐり

西国街道（山陽道）、山陰道、山陽山陰連絡道、東海道、熊野古道、山の辺の道・・・

⑤伝統的工芸品など

地場産業・産品、陶芸・焼物、和紙、竹細工、織物・・・

⑥聖地巡礼（話題の地。シニアから若者たちも）

漫画、小説、映画、テレビ、歌などの舞台・ロケ地めぐり・・・

⑦昭和レトロ

自分たちの生活史、グッズ、個人コレクション、展示館・販売店・・・

⑧田舎暮らし（シニアから若者たちも）

農業志向、古民家利用、テレワーク、里海里山、趣味生活・・・

⑨郷土のその他話題

無形文化遺産、日本遺産、城跡、民俗芸能、ふるさと偉人伝、ご当地グルメ（B1も）、歴史的拠点、戦場跡、埋蔵金伝説、多島海、話題の神社仏閣、注目イベント、自然渓谷、桜花紅葉、SNSでの存在感・・・



3. 身近な観光資源の活用と受入れ体制の整備

シニアの特性を踏まえて、身近にある（2）のアイテムを観光資源として整備して、次の活用策や受入れ体制の整備を進めたい。

① 実体験、ご当地グルメ開発、豪華旅、クルーズ船、レア物の提案。

② 田舎暮らし、下町暮らしへのお誘い。

※Uターン、Iターンの促進。

※古民家の活用、貸別荘（アトリエ、陶芸作業場付き）、陶芸等地域文化の指導付きメニュー開発。

③ 漫画や映画、SNSなどメディアの活用。

※広報などに漫画を活用する。

（シニアたちは、手塚治虫氏や横山光輝氏の漫画 週刊漫画雑誌「少年マガジン」、「ゴルゴ13」など、すでにコミック世代。その他の全ての世代への訴求力は絶対的。）

※郷土アイテムのストーリー化、漫画化やテレビドラマや映画化へのプロモーション。

（郷土の偉人伝、事件簿、特産品物語など・・・）

※市独自のフィルムオフィスを用意する。

行政等各界へのアレンジ、市民サポーターグループ、市内の景観等の発掘とデータ化、

物語の舞台やロケ地への誘致など、きめ細かいサポート体制が喜ばれロケのリピーターとな

る・・・

※地域特別ファン向けプレミアム会員制度。SNS 活用・・・

④各種イベントの企画。

※途絶えた地域の祭などの復活。感染症対策・・・



⑤復活するインバウドの取り扱い。

※量から質へ。感染症対策の浸透、インバウンド全依存型からの脱出。・・・

⑥街並みや案内看板の整備、環境清掃の徹底。

※家並み、道路、憩い設備、看板、交流拠点の整備、街の美化など。・・・

⑦ボランティアガイドさん・語り部さんの養成。

※この人たちこそ重要な観光資源。地域の受け入れ態勢の最前線で、
観光リピート評価に影響する。

観光客のニーズを最前線で把握し、行政等にフィードバックできる。

⑧まち歩きのためのツールの整備。

※地域内移動の利便性。特定区間リムジンサービス、レンタサイクル、
観光タクシー借り上げ助成制度。遠隔地観光のサポート。・・・

⑨フットパス（ウォーキング）の整備。

※コース設定、フットパス沿道に交流・休憩・宿泊拠点。

（イギリスの「フットパス」整備を参考に）

※「西国街道」など旧街道のウォーカー向け整備。（ウォーカー向けの道の駅、茶屋、旅籠など・・・）

※鉄道廃線跡ウォーク。

⑩地域の人々のホスト意識の向上徹底。



シニアの旅行に対する意識、動機、目指すテーマなど、これらをご参考に、対応策や受け入れ態勢整備を進められたい。