

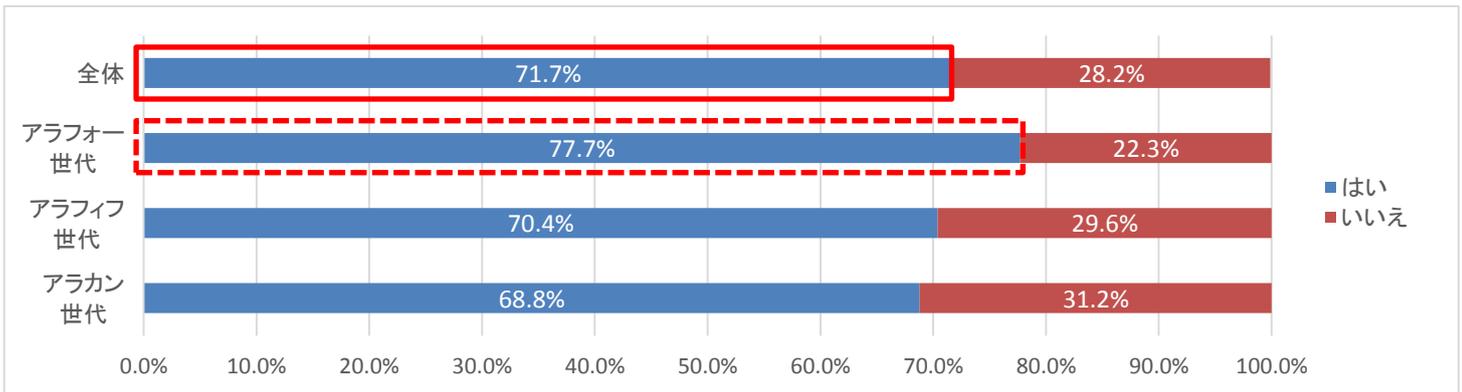
【添付資料】 ※詳細データが必要な場合は、担当者までお問合せください。

Q1. 2015 年は、こだわり旅をしたいと思いますか？ (SA)

**アラフォー、アラフィフ、アラカン世代において、全体の 70%以上が「こだわり旅をしたいと思う」と回答。**

**中でも、アラフォー世代が最も「こだわり旅」に積極的**

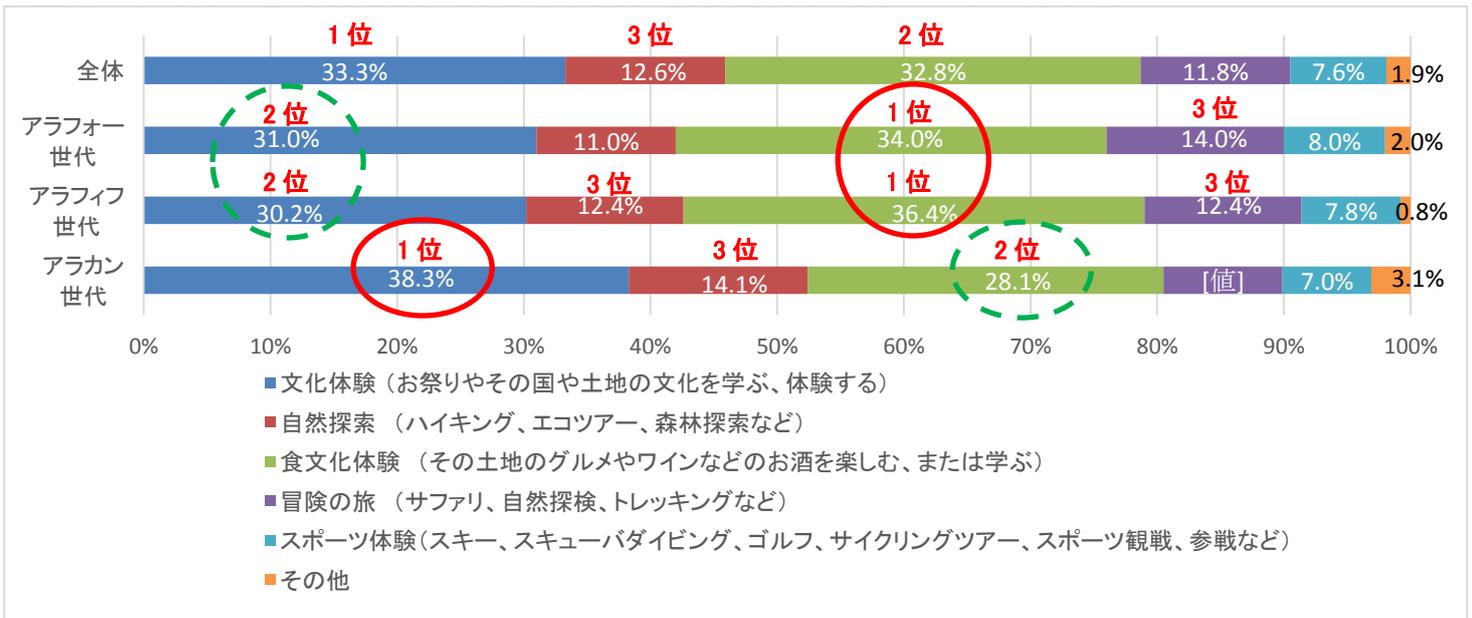
「2015 年は、こだわり旅をしたいと思うか」という設問に対し、「思う」と回答した人がアラフォー、アラフィフ、アラカンの全世代で 71.7%を占めました。中でも、アラフォー世代は 77.7%と、3 世代の中で最も「こだわり旅」に興味があることがわかりました。



Q2. こだわり旅行のテーマとして次のどれに興味がありますか？ (SA)

**「文化体験」および「食文化体験」への興味は絶大。特にアラカン世代の興味は、「食」から「文化」へシフト**

最も興味のある「こだわり旅」のテーマを聞いたところ、どの世代でも「文化体験」および「食文化体験」が 1 位と 2 位を占めました。特徴的なのは、アラフォー、アラフィフ世代では「食」に最も興味を示したのに対し、アラカン世代だけ順位が逆転し、2 位の「食文化体験(28.1%)」に 10 ポイント以上の差をつけて、1 位が「文化体験(38.3%)」となりました。アラカン世代は「食」よりも、お祭りなどその国や土地の文化を学ぶ・体験する「文化」に圧倒的な興味があることがわかりました。



Q3. こだわり旅をするには、次のうちどこに行くのが理想ですか？(5つ選んでください)(MA)

**「こだわり旅」の旅先は、ハワイを始めとした「アメリカ」が根強い人気**

**「こだわり旅」に最も積極的なアラフォー世代では、唯一「南米」がトップ5にランクイン**

**「文化体験」に興味大のアラカン世代は、時間もお金もかかる旅行に意欲的**

「こだわり旅」の理想の旅先を聞いたところ、全体ではハワイを始めとする「アメリカ(22.6%)」が1位となり、根強い人気を示しました。アラフォー世代では、1位の「アメリカ(28.4%)」に次いで、2位に「南米(21.6%)」がランクインしました。無形文化遺産に登録されたメキシコ料理やペルーの世界遺産マチュ・ピチュ、サッカー・ワールドカップで盛り上がり、リオデジャネイロ五輪開催が期待されるブラジルなどへの興味が重なってか、最も「こだわり旅」に積極的なアラフォー世代では唯一「南米」がトップ5圏内でした。注目すべきは、唯一1位から5位全てを海外が占めたアラカン世代。「文化体験」への興味が最も多かったアラカン世代は、歴史深いフランスやイタリア、またアラフォー、アラフィフ世代ではトップ5圏外だった、英語圏での文化体験が味わえ、気候が良く過ごしやすいオーストラリア、ニュージーランド、カナダがランクインしているのも特徴的です。この結果に対し、トラベルズー・ジャパンの Deal Expert は「スイスやカナダ、オーストラリア、ニュージーランドは物価が高いエリアとして有名です。加えて、日本からこれらのエリアへ渡航するにはフライト数が少なく、直行便はコストが高くなるため、時間とお金に余裕がないと行きづらい旅先です。お子さんが自立した、またはリタイアした方が多いアラカン世代は、時間的にも経済的にも余裕があるため、あらゆる文化体験が楽しめる旅行へ興味が沸くのではないのでしょうか。」とコメントしています。

	全体	アラフォー世代	アラフィフ世代	アラカン世代
1位	アメリカ (22.6%)	アメリカ (28.4%)	アメリカ/イタリア (20.2%)	フランス (24.2%)
2位	フランス (18.7%)	南米 (21.6%)	日本国内 (17.8%)	アメリカ (20.8%)
3位	イタリア (17.5%)	スペイン (20.6%)	ベトナム (16.3%)	スイス (17.2%)
4位	日本国内 (17.0%)	日本国内 (19.6%)	ドバイ/スイス (15.5%)	オーストラリア/スペイン ニュージーランド (15.6%)
5位	スペイン (16.2%)	イタリア (17.6%)	フランス (14.7%)	イタリア/カナダ (14.8%)

Q4. 旅行先で参加をしたい現地発着ツアーは、旅行前に予約をしますか？(SA)

**旅行先で現地発着ツアーを予約するのは、全体の約4割**

旅行先で参加したい現地発着ツアーの予約について聞いたところ、全体の約4割(35.5%)が出発前ではなく、旅行先で現地発着ツアーを予約していることがわかりました。これら旅行者は、団体ツアーでは体験できないような美術館鑑賞や、観光地巡り、レストランでの食事を現地で予約し、楽しんでいます。

