

高齢者のニーズに対応した
質の高い観光・リゾート地の形成等方策に関する調査

報 告 書

2006年3月

国土交通省総合政策局旅行振興課

高齢者のニーズに対応した 質の高い観光・リゾート地の形成等方策に関する調査 報告書

● 目 次 ●

調査の背景と目的	6
調査結果の概要	14

第 1 章 シニアの生活・旅行の実態と見通し

1. 1 人口と旅行量の見通し	24
——2010 年の 60 代前半旅行は、現在 60 代前半の 1.17 倍に	
1. 2 日常生活の実態	27
——定年退職後は男性を中心に時間的ゆとりが増加	
1. 3 国内旅行の実態	36
——夫婦旅行など 2 人旅が主流、募集型団体旅行ニーズは健在	
1. 4 海外旅行の経験	42
——海外旅行経験度は職業により二極化、会社員の経験率高い	

第 2 章 シニアによる沖縄旅行の実態と見通し

2. 1 沖縄旅行の経験と実態	46
——高齢リピーターには高収入男性が多く、現地消費額高い	
2. 2 沖縄旅行に対する満足度	58
——食事や観光情報を中心に、若者や家族に比べて満足度低い	
2. 3 現在の 60 代前半による沖縄旅行の実態	61
——2005 年 60 代前半の入域観光客数は推計 25.1 万人	
2. 4 5 年後の 60 代前半による沖縄旅行の見通し	64
——2010 年 60 代前半の入域観光客数は推計 29.4 万人	
——特定の目的を持った旅行や長期滞在は現地消費額が高い	

第3章 シニアマーケットをめぐる供給側の動き

- 3. 1 旅行会社を利用するシニアの実態68
——温泉や周遊旅行が人気、沖縄旅行はもともと沖縄好きの人が選択
- 3. 2 現状でシニア参加の多い旅行商品78
——募集型団体旅行、趣味サークル旅行、ゴルフ旅行など
- 3. 3 シニアをターゲットとした新たな動き84
——ターゲットを絞った旅行店舗、カルチャー講座、ロングステイ
- 3. 4 沖縄の観光事業者の動向90
——高級リゾートホテル相次ぎ開業、ロングステイは秋冬の避寒目的

第4章 シニアによる質の高い沖縄旅行を促進するための方策

- 4. 1 方策立案のための現状認識と見通し98
——旅行スタイル毎に異なる旅行者ニーズ
——訴求する魅力は多々あるも、来訪経験ない人は今の沖縄を知らず
- 4. 2 基本方針102
——「特定の目的を楽しむ旅行」と「長期滞在」を積極的に促進
——重点ターゲットは「沖縄旅行経験が豊富な人」
- 4. 3 方策の骨子103
——重点ターゲットに向けて新たな目的の創造とニーズの的確な把握
——シニア旅行者全般に向けて沖縄観光の基礎的な質を確保
- 4. 4 沖縄で促進すべき質の高い旅行スタイル107
——シニアに訴求できる沖縄の強みを活かした旅行スタイルを提案
- 4. 5 シニアマーケットに向けて取るべき方策109
——旅行スタイル毎に販売促進と受入態勢整備の方策を提案

調査の背景と目的

定年退職直後の60代前半は旅行が盛んになる年代であり旅行消費単価も他の年代に比べて高い。2007年以降、団塊世代が60歳を迎えることから、近い将来60代前半は量的にも有望なマーケットになることが見込まれる。

国内で観光振興を重視している自治体のひとつである沖縄県では、入域客数こそ年々順調に増え続けているものの旅行消費単価は減少傾向にある。したがって、60代以上の高齢者は沖縄県にとっても有望なマーケットであり、その実態把握が検討課題となっている。

高齢者の満足度と消費単価を向上させるためには、沖縄の強みを活かせるターゲットの設定と誘客戦略の立案、そして彼らのニーズに対応した質の高い受入体制を構築する必要がある。沖縄の観光行政ではこれまで観光地のバリアフリー対応や長期滞在の促進を目的とした事業を展開してきたが、定年退職したばかりの元気な高齢者を対象とした短期旅行も含めた対応策については検討されていない。

以上のような背景から、数年後に60代を迎える団塊世代、つまり数年後の60代前半を対象とした沖縄旅行の満足度及び消費単価を向上させるための方策の検討を目的として、本調査を実施する。

調査の背景と目的

1. 調査の背景

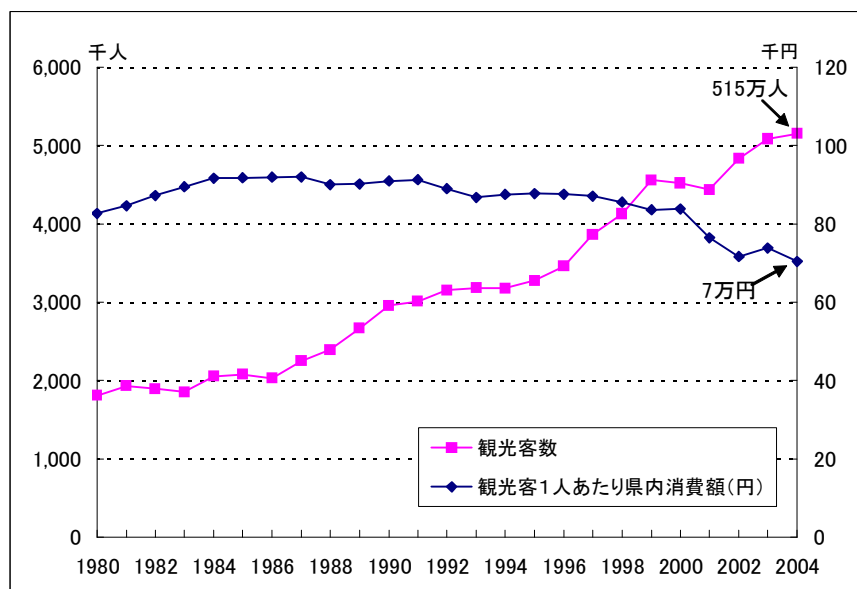
時間的にも経済的にもゆとりある高齢者は有望ターゲット
沖縄では入域客数増加の一方で旅行消費単価が減少傾向

日本の旅行市場において60代前半は有望なターゲットのひとつである。なぜなら、この年代は定年退職直後で経済的にも時間的にもゆとりが生まれる時期であり、それ以前に比べて活発に旅行に出かける傾向が強い。また、経済的にゆとりがあるためか、旅行消費単価が他の年代に比べて高い。

そして2007年以降、前後の年代に比べて人口の多い「団塊世代（1947～49年生まれ）」が60歳を迎えるため、近い将来60代前半は量的にも有望なマーケットになることが見込まれる。こうした人々をターゲットとした観光振興の取り組みの動きが各地で展開されるようになってきており、定年退職後の高齢者旅行マーケットに関する情報の収集が求められているところである。

さて、国内で観光振興を重視している自治体のひとつである沖縄県では、入域客数こそ年々順調に増え続けているものの旅行消費単価は減少傾向にある。経済的にも時間的にもゆとりのある客層の積極的な誘客と現地での消費促進が求められており、そのひとつの有望ターゲットとして高齢者の実態把握が検討課題となっている。

図表1 沖縄県の観光客数と観光客1人あたり県内消費額の推移



データ出所: 沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」

2. 上位計画および主な関連計画の概要

沖縄県の観光振興は、内閣府「沖縄振興計画」および沖縄県「沖縄県観光振興基本計画」に基づいて展開されている。これらの計画の中で、特に「多様なニーズに対応した質の高い観光・リゾート」の実現が謳われている。

<上位計画>

(1) 内閣府「沖縄振興計画」(平成14年7月)

(以下、一部抜粋)

第3章 振興施策の展開

1. 自立型経済の構築に向けた産業の振興

(1) 質の高い観光・リゾート地の形成

美しい海と豊かな自然、沖縄独特の歴史、文化等魅力ある地域特性を生かし、国際的な海洋性リゾート地の形成や国民の総合的な健康保養の場の形成、エコツーリズム、グリーンツーリズム等の体験・滞在型観光の推進、さらにはコンベンション拠点の形成など、多様なニーズに対応した通年・滞在型の質の高い観光・リゾート地の形成を図る。

(2) 沖縄県「沖縄県観光振興基本計画」(平成14年5月)

(以下、一部抜粋)

Ⅲ 計画の基本方向

2. 基本方向

(1) 多様なニーズに対応した質の高い滞在型観光・リゾートづくり

本県の自然、歴史遺産、文化等の地域資源を活用し、誘客活動を積極的に展開するとともに、受入体制の整備を図り、高齢化社会に向けた健康保養滞在、文化交流、ウェルネス及びエコツーリズム等 多様なニーズに対応した質の高い滞在型観光・リゾートの実現を目指す。

沖縄県ではこれまで、高齢の旅行者に関連する事業として身体の不自由な高齢者や障害をもった旅行者のためのバリアフリー観光推進事業や、生活習慣病の人々などを対象とした健康保養型観光推進事業を実施してきている。また、内閣府では沖縄での長期滞在促進のための調査を過去に実施している。

＜行政の主な関連事業および調査＞

（１）沖縄県「沖縄県バリアフリー観光推進事業」（平成 17 年 3 月）

（以下、沖縄観光バリアフリー化の基本的な考え方より抜粋）

■ 目標像

誰もが楽しめる観光地「ホスピタリティ・リゾート」

■ 基本方針とその基本戦略

1. バリアフリー観光関連情報の充実と効果的な発信
 - ・バリアフリー観光関連情報の整理・体系化と情報提供の仕組みづくり
 - ・バリアフリー先進観光地としての認知度向上
2. 誰もが楽しめる多種多様な魅力づくり
 - ・沖縄の魅力を“巡り”楽しむ
 - ・沖縄の魅力（自然・海／歴史・文化・芸能／食）を“五感”で楽しむ
 - ・住民との交流を楽しむ
3. 経済的で適切な仕様に基づいたハード面の整備促進
 - ・安全・安心で快適なまちづくりの推進
 - ・利便性の高い移動・交通環境の整備推進
4. ハードと相互補完する人にやさしいソフト（サービス）面の強化
 - ・沖縄観光バリアフリー化推進のための人づくり
 - ・沖縄観光バリアフリー化に向けた受入体制の整備
5. 沖縄観光のバリアフリー化に関する行政等の体制の整備

（２）沖縄県「健康保養型観光推進事業」（平成 14 ～ 15 年）

本事業は、沖縄のもつ温暖で快適な自然環境、健康長寿に適した生活環境等の地域特性を活かして、「国民の総合的な保養の場」の形成を図ることを目的とした事業である。

健康保養プログラムの開発として、平成 14 年度に疾病に特化したアレルギー型と生活習慣病型のモデルツアーを、平成 15 年度に人間ドッグ型についてのモデルツアーを実施し、その事業効果を医学的に実証している。

(3) 内閣府沖縄総合事務局「長期滞在型リゾート形成調査」

■調査概要

本調査は、沖縄県において長期滞在型リゾートのモデルを構築することを目的として実施された。長期滞在型リゾートの特性ならびにわが国の滞在型旅行（2泊以上の宿泊旅行）および長期滞在（2週間以上の滞在）需要の現状把握を行った上で、沖縄観光の受入体制の現状把握と課題の整理を行い、対応策の検討等を行っている。

（以下、提案されている対応策の項目を抜粋）

■ソフト、ハード面にわたる対応策の検討

1. 長期滞在型リゾートの方向性の提案

- (1) 半定住、定住を促進する長期滞在型リゾートの形成
- (2) 長期滞在型リゾート・沖縄のイメージの向上
- (3) 沖縄観光リゾートの魅力の多様化
- (4) 長期滞在型リゾート形成による新規ビジネスの創出

2. 長期滞在型リゾート空間の整備

- (1) リゾートコア
- (2) 宿泊滞在エリア
- (3) 長期滞在居住エリア
- (4) 滞在中に楽しめる活動空間
- (5) 美しい自然環境、集落・都市環境

3. 長期滞在型活動プログラムの充実

- (1) 体験滞在型・交流プログラムの情報提供強化
- (2) クラブ組織的な長期滞在コミュニティの形成
- (3) 各種体験・学習プログラムの充実
- (4) 高齢者向けのリタイアメントライフのモデル形成

4. 長期滞在を支援するサービスの整備

- (1) 長期滞在推進支援サービスの充実
- (2) 高齢者向け医療施設の充実
- (3) 健康滞在サービスの充実
- (4) 長期滞在型リゾートのイメージのPR

5. 具体化に向けた今後の課題

- (1) 長期滞在及び滞在型旅行需要拡大に向けた戦略の検討
- (2) モデル地域の設定とモデルプランの検討
- (3) 官民の役割分担の検討
- (4) 地域のコンセンサス

3. 調査の目的

**人口の多い団塊世代は「量」の増加が見込まれるターゲット
満足度および消費単価向上を目的として「質」の高い沖縄観光を目指す**

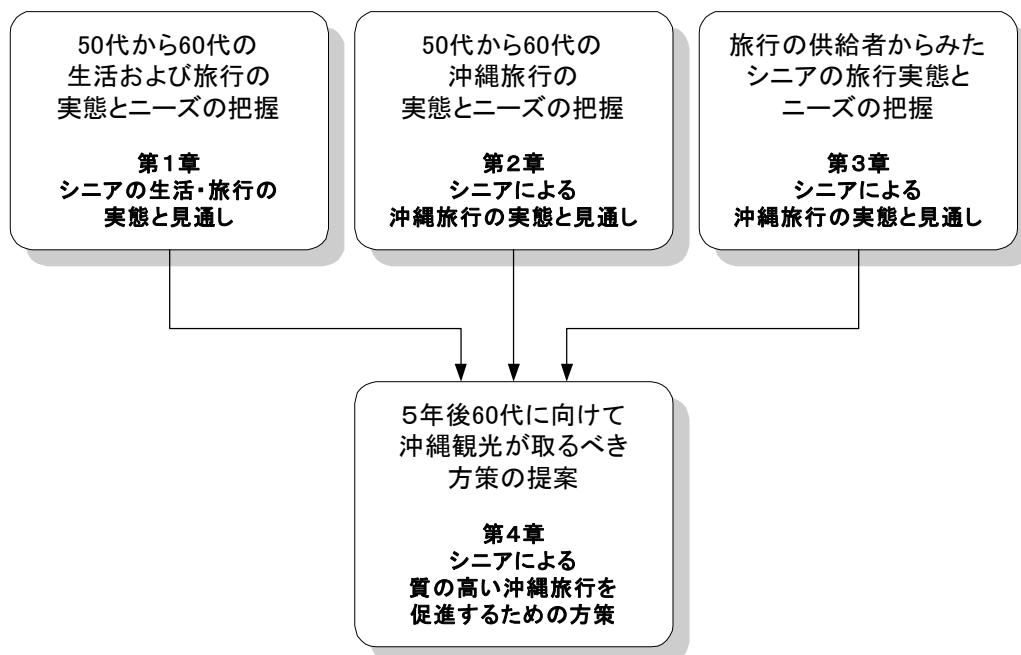
調査の背景で述べたとおり、今後人口が増加する高齢者は量的に有望なターゲットである。彼らの満足度と消費単価を向上させるためには、沖縄の強みを活かせるターゲットの設定と誘客戦略の立案、そして彼らのニーズに対応した質の高い受入体制を構築する必要がある。

沖縄の観光行政ではこれまで観光地のバリアフリー対応や長期滞在の促進を目的とした事業を展開してきているが、定年退職したばかりの元気な高齢者を対象とした短期旅行も含めた対応策については検討されていない。

以上のような背景から、数年後に60代を迎える団塊世代、つまり数年後の60代前半を対象とし、彼らの沖縄旅行の満足度及び消費単価を向上させるための方策の検討を目的として、本調査を実施する。

調査の構成は、まず発地・受地双方の需要者側の既存資料をもとに、50代後半から60代前半の生活および旅行の実態とニーズを探る（第1章）。次に、彼らの沖縄旅行の経験と実態、満足度を把握する（第2章）。さらに、供給者側の視点からシニアの旅行実態とニーズを整理した上で（第3章）当該マーケットに向けて取るべき方策を提案する（第4章）。

図表2 本調査のフロー



4. 調査の方法

①既成資料に基づく実態把握

○50代後半（団塊世代）から60代前半の生活と旅行実態

○沖縄旅行の経験と満足度

<主なデータ引用元>

○沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」

・調査対象：沖縄県に来訪した旅行者

・調査方法：那覇空港にて調査票配布、郵送回収

年4回、平日および休日に実施

・サンプル数：11,152票配布、3,307票回収（回収率30%）

○沖縄県「平成15年度沖縄観光客満足度調査」

・調査対象：沖縄県に来訪した旅行者

・調査方法：那覇・宮古・石垣の各空港にて調査票配布、郵送回収

年4回、平日および休日に実施

・サンプル数：6,000票配布、2,449票回収（回収率41%）

○（財）日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」

・調査対象：全国18歳以上個人

・調査方法：郵送による調査票の配布と回収

毎年10月に実施

・サンプル数：4,000票配布、2,400票前後回収（回収率60%前後）

②発地の旅行者へのアンケート調査

○シニアの旅行実態

○シニアの沖縄旅行実態

○シニアが感じる沖縄旅行の不満な点

○旅行者ヒアリング先の選定材料

<調査概要>

・調査対象：（社）日本旅行業協会 正会員および協力会員

・調査方法：FAXによる調査票の配布と回収

・調査期間：2005年12月8～16日

・サンプル数：2,040票配布、370票回収（回収率18%）

③発地の旅行者へのヒアリング調査

○シニアの旅行実態

○シニアの沖縄旅行実態

○沖縄観光の課題など

④受地（沖縄）の観光事業者等へのヒアリング調査

○沖縄におけるシニア旅行者の受入の実態と課題

○彼らの沖縄現地での行動パターンや志向

5. 検討委員会の開催

高齢者（いわゆる団塊世代）のニーズに対応するための方策を検討し、提言することを目的として、高齢者向け観光の有識者や沖縄県外の観光関係者、県内の観光関係者で構成される検討委員会を開催した。

<第1回検討委員会>

■日時：2005年11月11日（金）15:20～18:00

<第2回検討委員会>

■日時：2006年2月10日（金）14:00～16:00

<第3回検討委員会>

■日時：2006年3月10日（金）14:00～16:00

【検討委員会メンバー】

（敬称略）

（委員長）	佐藤喜子光	立教大学大学院観光学研究科 教授
（委員）	岩佐 吉郎	名桜大学 客員教授
	秋田 守	（株）JTBパブリッシング MGB事業部 部長
	霜田 正明	クラブツーリズム（株）クラブ1000 構想推進部長
	江田 猛	（社）日本観光協会 常務理事
	東 良和	沖縄ツーリスト（株） 代表取締役社長
	堤 朗	（株）スカイツアーズ 代表取締役社長
	白石 武博	（株）カヌチャベイリゾート 代表取締役社長
	前田 裕子	ホテルマハイナウエルネスリゾートオキナワ 総支配人
	宮里 捷	モリマーリゾートホテル 支配人
	稲垣 暁	（株）沖縄スタイル 営業部 課長
	洲鎌 孝	（財）沖縄観光コンベンションビューロー 常務理事
	松本 真一	沖縄県観光商工部 観光交流統括監
	菅井 雅昭	内閣府沖縄総合事務局 運輸部長
	橋本 武	国土交通省総合政策局 旅行振興課長
	石川 雄一	国土交通省総合政策局観光地域振興課 観光地域活動支援室長
（事務局）	久島 勇一	国土交通省総合政策局旅行振興課 安全対策係長
	大野 正人	（財）日本交通公社 研究調査部 研究主幹
	川口 明子	（財）日本交通公社 研究調査部 研究員

【 調査結果の概要 】

I シニアの生活・旅行の実態と見通し

人口と旅行量

5年後の2010年には60代前半の旅行がおよそ1.17倍に

サラリーマンの多くが60歳で定年退職する日本では、退職直後の60代前半に活発に旅行に出かける動きがみられる。退職後は時間的にも金銭的にもゆとりが生まれる上、彼らの9割近くは健康状態も未だ良好である。定年になるまで仕事が忙しく旅行に行けなかった人が、これまで行ったことのないところや長期間滞在してみたいところへ活発に出かけていくようになるのである。

そして、他の世代に比べて人口の多い現50代後半の世代が5年後には60代となる。現60代前半の人口は848万人であるが、5年後の2010年にはその1.17倍、およそ990万人になるものと予測される。旅行量も人口増に比例して増加することが見込まれ、5年後の2010年における60代前半の延べ旅行者数は、現在のおよそ1.2倍になるものと予測される。

団塊世代の旅行特性

60代前半を迎えた団塊世代の旅行は夫婦連れが主流に

現50代後半のうち、1947年から1949年生まれ世代は特に人口が多く、一般に「団塊世代」と呼ばれている。団塊世代を含む現50代後半の世代は、5年前の50代後半に比べると夫婦旅行の割合が高い。このほか「温泉旅行の人気の高い」「自家用車を利用して旅行に出かける人の比率が高い」「1泊2日の短い旅行が多い」などの傾向がみられる。

では、彼らが60代を迎えたらどのような旅行をするのだろうか。正社員に占める女性の比率が低いため、60歳で定年退職する人の多くは男性である。したがって、60歳以降に活発に旅行をはじめるのは男性が中心となる。もともと夫婦旅行を好む人が多い世代であるため、定年退職後も妻を連れての夫婦旅行がさらに増え、この世代の国内宿泊旅行では夫婦旅行が4割前後を占めるものと推測される。このほか、成人した子どもを連れての親子旅行や孫も含めた三世帯旅行、男性による友人旅行といった同行者形態の割合が増えるだろう。

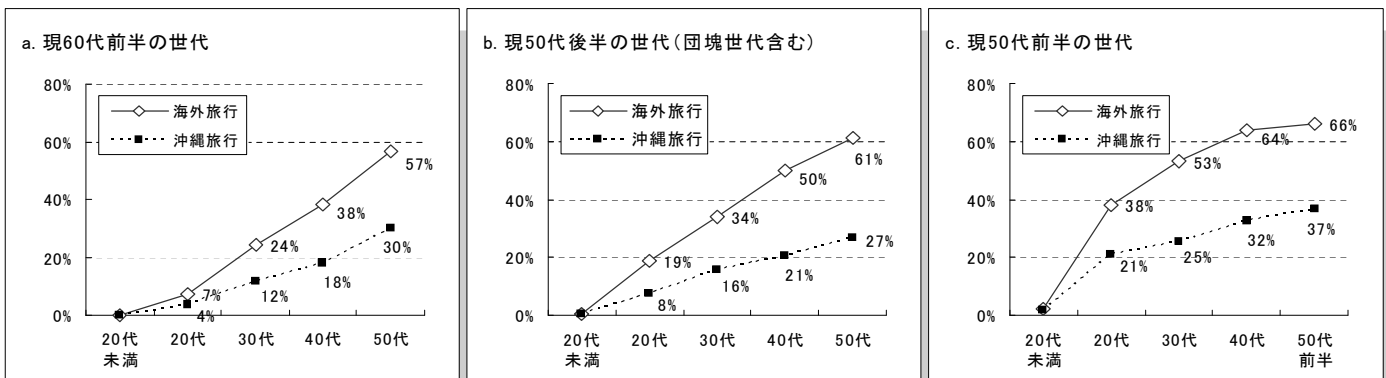
団塊世代の旅行経験

団塊世代は、海外旅行が普及する過程にあった世代

日本人の海外観光旅行が自由化されたのは、団塊世代を含む現50代後半が10代後半だった頃。この世代における海外旅行経験者の割合は年齢の上昇と比例して直線的に伸びてきた（図表1-b）。彼らの5歳上の世代では年代がやや上がってからの伸びが大きく（図表1-a）、5歳下の世代では若い年代での伸びが大きい（図表1-c）。つまり、団塊世代は日本人に海外旅行が普及していく最中に生きた世代といえるのである。

では、沖縄旅行の経験度合いはどうか。現50代後半の世代における沖縄旅行経験者比率の伸び具合は、5歳上の現60代前半と比べるとさほど変化は見られない。しかし、5歳下の現50代前半では20代で経験者の割合が大きく上昇しており、現50代後半とは伸び具合が異なっている。

図表1 海外旅行と沖縄旅行の経験者の割合（各世代毎の年代別に見る）



団塊世代と沖縄旅行

沖縄ブームは団塊世代よりも下の世代からスタート

現50代前半と後半とで沖縄旅行の経験度合いが異なるのはなぜか。その大きな要因としては、両世代の新婚旅行先の違いが考えられる。

彼らの結婚適齢期であった1970年代の新婚旅行動向を見てみよう。まず婚姻数の推移をみると、1972年から1974年にかけて婚姻数が急増しており、この頃が多くの人々の結婚適齢期であったものと考えられる。この頃の新婚旅行先としては宮崎を中心とする南九州が主流であり、沖縄やハワイを訪れる新婚旅行者はまだ少なかった。旅行形態も周遊観光が主体であった。

一方、沖縄では1975年に「沖縄海洋博覧会」が開催され、この頃から沖縄が観光地として知られるようになってきた。そして、1977年には航空会社を中心とした沖縄旅行キャンペーンが展開されて沖縄ブームが到来。この頃から、沖縄が新婚旅行先の上位にランクインするようになってきたのである。

しかし、団塊世代の多くは沖縄ブームが到来した1977年には既に子育てをはじめており、その後は子育てを終えるまで沖縄へ観光旅行に行く余裕はなかったものと推察される。そのため、団塊世代では若い頃に沖縄旅行を経験した人の割合が少なく、1977年の沖縄ブームを支えた現50代前半の世代から沖縄旅行が急速に普及したのだと考えることができる。

図表2 1970年代の団塊世代ライフステージと沖縄観光年表

年次	団塊世代(1948年生)の結婚期ライフステージ		沖縄観光年表	春期ハネムーン旅行先 (JTB利用者※)			
				南西諸島 (沖縄・奄美)	南九州	北海道	ハワイ
1972年(昭和47)	24歳	↑ 結婚ラッシュ ↓	沖縄返還				
1973年(昭和48)	25歳						
1974年(昭和49)	26歳						
1975年(昭和50)	27歳	女子婚姻率8割	海洋博覧会開催(～1976年1月) 観光地としての知名度が高まる	③ (15.7%)	① (28.4%)	② (22.0%)	－
1976年(昭和51)	28歳	子育て開始	海洋博後の不況	③ (17.0%)	① (30.8%)	② (21.0%)	－
1977年(昭和52)	29歳	妻20代後半夫婦 平均子供数1.36人	航空会社による沖縄キャンペーン 展開で「沖縄ブーム」到来	② 20.0%	① 21.5%	③ 14.6%	④ 9.4%
1978年(昭和53)	30歳			① 23.1%	② 17.9%	④ 10.5%	③ 13.0%
1979年(昭和54)	31歳		JTBによる沖縄キャンペーン展開 “ほほえむ沖縄”	① 25.0%	③ 13.4%	④ 10.2%	② 15.4%

※データ出所: (株)ジェイティービー(当時: 日本交通公社)「ニュースと資料」

注) 1975～76年の()内の数字は、国内方面の中でのシェア
丸数字は順位、色付きのセルは上位2箇所

団塊世代の沖縄イメージ

団塊世代には、今の沖縄を知らない人が意外に多い

現50代後半における沖縄旅行経験者の割合は、2005年現在でおよそ27%である。残りの73%の人々には、観光地として整備されている現在の沖縄を知っている人が意外に少ない。観光地のイメージ調査結果を見ると、沖縄に対して「自然や風景が素晴らしい」「その土地ならではの活動がある」「いろいろな活動がある」「いい宿泊施設がある」「地域の人とのふれあいがある」といったイメージを持っている人が若い世代に比べて少ないことがわかる。

また、団塊世代には沖縄返還前の記憶が残っており、沖縄に対して戦争に係るイメージを抱いている人も少なくない。

Ⅱ 高齢者(60代以上)の沖縄旅行の実態

沖縄入域客数の推移

1990年代に急増、秋冬の周遊観光が主流

60代以上の沖縄入域客数(県外客)の推移をみると、1992年から1998年までの間に倍以上に増加している。その後1998年から2004年までの間はプラス5%程度の緩やかな伸びとなっている。

季節別にみると、60代以上の沖縄入域客数のシェアは夏場に極端に減少する傾向があり、秋冬の避寒の時期が彼らにとってのオンシーズンとなっている。

旅行目的別のシェアを試算した結果では、「周遊観光中心の団体旅行」44%、「周遊観光中心の個人旅行」24%、「特定の目的を楽しむ旅行」16%、「長期滞在」1%となった。(図表3)

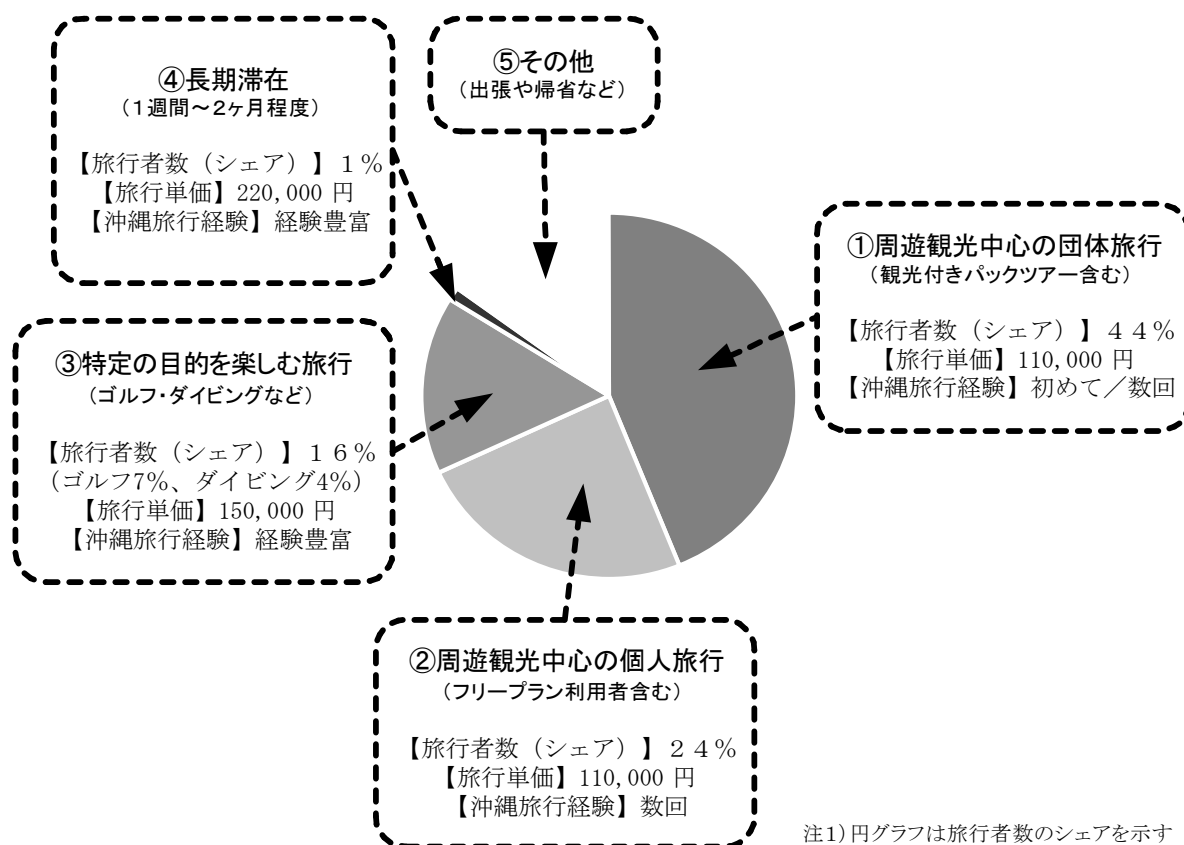
60代以上旅行者の特徴

沖縄来訪経験4回目の頃から旅行形態が変わる

60代以上になって初めて個人で沖縄旅行に行く場合には、7割もの人が観光付きパッケージツアーに参加している。しかし、沖縄来訪経験が4回目以上になると観光付きパッケージツアーの参加率が低くなる反面、フリープラン(宿泊と交通のみがセットになった旅行商品)の利用率が上昇、5回目以上のリピーターでは個別手配の比率も高い。

来訪経験別に旅行内容をみると、沖縄来訪経験の少ない旅行者は周遊観光が中心であり、沖縄来訪経験が豊富な旅行者ではゴルフやダイビングなど特定の目的を楽しむ旅行が多い。また、沖縄で避寒目的の長期滞在をしている人には、沖縄リピーターの他、北海道など避寒地からの来訪者や海外ロングステイ経験者も多い。

図表3 60代の沖縄旅行マーケットの全体像



注1) 円グラフは旅行者数のシェアを示す
注2) 図中の数字は試算値

Ⅲ シニア旅行マーケットをめぐる供給側の動き

まもなく定年を迎える団塊世代をターゲットとしたビジネス展開が様々な産業界において繰り広げられている。旅行・観光分野も例外ではなく、旅行業者やカルチャー業界、海外からのロングステイ誘致など、シニアをターゲットとした新たな動きが出てきている。

旅行業界の動き

旅行経験豊富なシニア、富裕層など市場毎の専門店が誕生

旅行業界では、旅行マーケットをより細分化した市場に相対する形で、複数の専門店が相次いで誕生している。旅行経験豊富なシニア、富裕層、ロングステイなど様々な専門店があるが、これらの多くが団塊世代を中心とするシニアマーケットを重点ターゲットに位置づけている。

これらの専門店の特長は、ターゲットを絞ることによって彼らのニーズにきめ細やかに対応した旅行商品を造成している点にある。そして、旅行商品の造成から販売、添乗、アフターサービスまで専門店のスタッフが一貫して手がけることにより、顧客の声を旅行商品の造成に反映させている。

関連業界の動き

カルチャー事業はシニア旅行需要の喚起に有効

シニアに人気の余暇活動にカルチャー講座がある。経済産業省「平成14年特定サービス産業実態調査」によると、カルチャーセンターの個人会員数207万人のうち50代以上の女性が圧倒的に多く、全体のおよそ半数を占めている。

カルチャー講座の中には、その内容に絡めて定期的に旅行を企画しているものが少なくない。一例を挙げると、フラダンス講座の参加者の中には、年に1回本場ハワイで開催される大会に参加するためにハワイを訪れている人が数多くいる。カルチャー事業は、シニアの旅行需要を喚起するためのひとつの接点として注目に値する。

旅行業界でも、大手旅行会社がカルチャー事業に本格参入するなど、シニアの旅行需要喚起策のひとつとしてカルチャー事業に着目する動きが見られる。

海外諸国の動き

海外諸国からのロングステイ誘致活動が活発化

日本人のリタイア層には、海外からも注目が集まっている。

アジアの国や地域を中心に、日本人のリタイア層をターゲットとしたロングステイの誘致活動が活発化している。タイでは従来よりロングステイビザを発行していたが、まもなく定年を迎える団塊世代を狙ってさらなる受入態勢の整備を計画しているという。台湾では、2006年2月より180日間有効のリタイアメント・ビザの発行を開始している。

沖縄の動き

高級リゾートホテルの開業が相次ぐ

近年、沖縄では高級リゾートホテルの開業が相次いでいる。

沖縄本島では、2005年4月1日にオープンした「沖縄マリオットリゾートかりゆしビーチ」を皮切りに、同年6月10日には「ジ・アッタテラスクラブタワーズ」がオープン。2006年5月にはコテージ型の高級リゾート「オリエンタルヒルズ沖縄」がオープンする予定となっている。離島でも「ニラカナイ（西表島）」「ラグーンスイートヴィラアラマンダ（小浜島）」「シギラベイサイドスイート（宮古島）」などの高級リゾートホテルがオープンしている。

近年オープンした高級リゾートホテルの多くが1泊1名3万円以上という、沖縄ではこれまでになかった高価格帯での客室提供を行っている。

IV-① 方策立案のための現状認識

沖縄の現状認識

旅行者数は順調に伸びているが、旅行単価が減少傾向

沖縄県の入域観光客数は、米国テロ事件のあった2001年前後を除き、毎年順調に増加を続けている。1990年の入域観光客数はおよそ300万人であったが、10年後にはおよそ450万人、2005年には540万人を上回り過去最高を記録する見通しとなっている。

一方で、観光客1人あたりの県内消費額は伸び悩んでいる。1980年代の同消費額は9万円台であったが、その後減少傾向となり2001年には7万円台まで落ち込んだ。旅行消費単価の向上が沖縄観光の課題であり、旅行単価が比較的高いシニアは沖縄にとって有望なターゲットである。

なお、シニア旅行マーケットに対する沖縄の現状は、図表4のように整理することができる。

市場規模の見通し

5年後60代前半による沖縄旅行消費額は170億円の見通し

沖縄の観光振興策の現状維持を想定すると、団塊世代が60代を迎える5年後の2010年における60代前半の沖縄入域客数はどのくらいの規模になるだろうか。

まず、現在の60代前半の沖縄入域観光客数はおよそ25万人と推計される。これは、2003年度に沖縄県が実施した「旅客アンケート調査」の年代別シェアにおいて60代が8.5%となっており、このうち半数強（55%程度）が60代前半であると仮定して算出している。

そして、人口あたりの沖縄旅行者数が現在と変わらないものと仮定すれば、5年後2010年の60代前半の沖縄入域観光客数は現在の1.17倍のおよそ29.4万人と推計される。さらに、1人1回あたりの沖縄旅行単価も現在と変わらないと仮定すれば、5年後2010年における60代前半の沖縄旅行単価（現地消費のみ）はおよそ5万8千円、旅行消費額の総額はおよそ170億円と推計される。

図表4 シニア旅行マーケットについての沖縄観光を取り巻く現状認識

強み

- ・秋から春にかけては気候が温暖で過ごしやすい
- ・琉球王朝を中心とする沖縄の歴史と世界遺産
- ・琉球ガラスや“やちむん”（「焼き物」の意）など伝統工芸
- ・亜熱帯気候ならではの南国ムード漂う花やフルーツ
- ・琉球舞踊や琉球音楽、三線など沖縄伝統芸能
- ・「おばあ」「おじい」など地元の人々の親しみやすさ
- ・冬でも快適にコースを回れるゴルフ場
- ・近年開業が相次いでいる高級リゾートホテル
- ・海外に比べると言葉、治安、医療面などの面で優位

弱み

- ・団塊世代には、今の沖縄を知らない人が意外に多い
- ・海やビーチの魅力ではシニアには訴求できない
- ・沖縄は「料理が美味しくない」という評判が幅広く浸透
- ・沖縄での食事に対するシニアの満足度が低い（沖縄料理に限らず）
- ・主要マーケットである首都圏、関西圏から沖縄までの移動費用が高い
- ・那覇空港でのレンタカー配車に時間がかかる（シニアのゴルフ客に不評）

機会

- ・5年後の2010年には60代前半の旅行が1.17倍に増加
- ・旅行経験豊富なシニア、ロングステイなどの専門店が主要マーケットである東京に誕生
- ・シニアに人気のカルチャー事業が、シニアの旅行需要を喚起している

脅威

- ・海外諸国からのロングステイ誘致活動が活発化

Ⅳ-② シニアによる質の高い沖縄旅行を促進するための方策

目標

団塊世代のニーズに対応した質の高い観光・リゾート地の形成

「質の高い観光・リゾート地」とは

- ①日常生活水準以上の滞在環境（宿泊・食事）が整っている 【基礎的な質の確保】
- が実現された上で、
- ②その土地ならではの本物の魅力に触れることができる 【内容の充実】
- ③付加価値を高めた観光サービス・商品が旅行者に消費される 【現地消費の活性化】

方針

「特定の目的を楽しむ旅行」と「長期滞在」を積極的に促進

○特定の目的を楽しむ旅行○

沖縄だけで楽しめる特定の目的をもって沖縄を訪れる旅行。彼らは宿泊費や交通費など最低限の旅費に加え、特定目的の活動費用を現地で支払うことが多く、旅行単価が高い。また、特定の目的を追求するため沖縄ならではの本物の魅力に触れる機会が多い。沖縄芸能を楽しむ旅行やゴルフを楽しむ旅行など。

○避寒を目的とした沖縄長期滞在○

秋冬の時期も温暖でシニアにとって過ごしやすく、また海外に比べて医療や治安といった観点からみて安心・安全であるなど、沖縄の強みが大いに活かせる旅行スタイル。滞在期間が長いので、沖縄の本物の魅力に触れたり地元の人と交流したりする機会が多い。1人あたりの消費額も大きい。

方策の骨子

シニア旅行者全般に向けた基礎的な質の確保

沖縄現地での情報収集・手配の利便性向上やシニアのニーズに配慮した食事提供、その他日常生活水準と同等レベルの質の確保

重点ターゲット

「沖縄旅行経験が豊富なシニア」を重点的に誘客

旅行目的の具体例

- ①沖縄芸能
- ②琉球王朝の歴史
- ③沖縄の伝統工芸
- ④沖縄の花やフルーツ
- ⑤ゴルフ
- ⑥アンチエイジング
- ⑦高級リゾートホテル
- ⑧避寒目的の長期滞在

① 沖縄を訪れる新たな目的の創造

現状では、シニアのニーズに対応する旅行目的が「ゴルフ」「ダイビング」程度しかない。シニアに訴求できる沖縄の強みをさらに活かすことにより、シニアマーケットのニーズに対応した旅行目的を創造すべき

② ターゲットのニーズを的確に捉えるための 情報収集および連携体制の構築

旅行の目的毎にターゲットが異なるため、それぞれのニーズを的確に捉えている旅行販売店やカルチャーなど関連業界からの情報収集ならびに連携体制が必要

③ 旅行スタイル別のニーズに対応する きめ細やかな受入態勢の整備

旅行スタイル毎に、沖縄に求められる受入態勢の内容や質が異なるため、それぞれの旅行スタイルに求められる受入態勢をきめ細やかに整えていくことが必要

【 本 編 】

第1章 シニアの生活・旅行の実態と見通し

本章では、数年後に60代を迎える団塊世代の生活と旅行を見通すため、主に50～60代の生活と旅行の実態を各種資料から把握する。

● 60代前半を迎えると男性を中心に旅行が活発化

日本人は男性を中心に60代前半から活発に旅行に出かける。定年退職を迎えて時間的にも金銭的にもゆとりが生まれる上、彼らの多くは健康状態も良好なためである。

● 5年後の60代前半の旅行者数は今のおよそ1.17倍に

数年後にいわゆる『団塊世代』が60代を迎える。5歳上の世代に比べて人口はおよそ1.17倍であり、旅行量も人口に比例した伸びが期待される。

● 団塊世代の旅行は夫婦連れが主流に

団塊世代には夫婦旅行を好む人が多く、夫が定年退職を迎えた後には夫婦旅行が目立って増えてくるだろう。その他、成人した子どもとの旅行や三世代旅行、男性友人旅行が活発になる。国内旅行では1泊2日の温泉旅行を好む人が多く、自動車を利用した旅行も盛んである。

● 団塊世代の旅行は夫婦連れが主流に

団塊世代は日本で海外旅行が普及していく過程に生きた世代であり、海外旅行経験が豊富な人々も少なくない。また、団塊世代は戦後の生まれであるため、求める生活水準の質も戦前生まれの世代に比べて高い。

第1章 シニアの生活・旅行の実態と見通し

本章では、生活や旅行に関する各種統計データから、団塊世代を含む現50代から現60代（以下「シニア」と称す）の生活・旅行の全国的な実態を把握する。その上で、団塊世代が60代を迎える5年先のシニアの生活・旅行を見通す。

1. 1 人口と旅行量の見通し

1. 1. 1. 総人口

人口が特に多い「団塊世代」が2007年以降60代を迎える

日本の総人口を5歳刻みの年齢階級別にみると、2005年10月現在で50代後半の人口が他の年代に比べて多い。現50代後半の中でも、1947年から1949年までの3年間に生まれた、2005年現在で56歳から58歳までの年齢の人口が特に多いことから、この3年間に生まれた世代は通称「団塊世代」と呼ばれている。

この団塊世代が2年後の2007年以降60代を迎える。5年後の2010年には、60代前半人口が約990万人になるものと予測される。

図表 1.1.1 日本の総人口（2005年10月ならびに2000年10月現在）

（単位：万人）

	2005年10月			2000年10月		
	男女計	男	女	男女計	男	女
総数	12,776	6,234	6,542	12,693	6,211	6,482
0～4歳	564	290	275	591	303	289
5～9	590	302	287	603	309	294
10～14	602	309	294	656	336	320
15～19	657	337	320	750	384	366
20～24	756	387	369	844	432	412
25～29	849	434	415	981	498	483
30～34	981	496	485	879	445	435
35～39	878	442	436	813	411	402
40～44	811	408	403	781	393	388
45～49	776	389	387	893	448	445
50～54	880	439	441	1,046	522	524
55～59	1,023	506	517	875	430	445
60～64	848	411	437	775	376	399
65～69	741	352	389	712	337	375
70～74	662	303	359	591	268	323
75歳以上	1,157	429	728	901	320	581

※灰色部分は団塊世代を含む年代。

データ出所：総務省統計局「人口推計月報（確定値）」

なお、原則 5 歳刻みの年齢階級別に分析を行う都合上、これ以降の文章中において「団塊世代」という呼称を用いる場合には、特にことわりがない限り 2005 年現在の 50 代後半の世代を指すものとする。

1. 1. 2. 旅行量

人口増に比例して旅行量も増加、2010 年の 60 代前半旅行は現在の 1.17 倍に

同年代の 1 人あたり年間平均旅行回数が一定と仮定すれば、他の世代に比べ人口の多い団塊世代が属する年代での旅行回数も人口に比例して多くなることが見込まれる。つまり、5 年後の 2010 年における 60 代前半の旅行量（単位：人回）は、現在（2005 年）の 1.17 倍前後になるものと予測される。

以下、国内宿泊旅行と海外旅行の別に年代別の旅行量の動向を詳しく見ていく。

（1）国内宿泊観光旅行（出張、帰省を除く）

国民全体では国内宿泊観光旅行の 1 人あたり年間平均回数は減少傾向にある。そうした中で、年代別にみると男女とも 60 代の旅行参加率が最も高い。また、年間で 7 回以上も国内宿泊観光旅行を実施する人も他の年代に比べて比較的多い。同様の動きが団塊世代でも続くと仮定すれば、2010 年における 60 代前半の国内宿泊観光旅行の量は、2005 年現在の 60 代前半に比べて 1.17 倍以上の伸びが期待できる。

なお、年代別の参加率を詳しくみると、中高年の男性と女性の違いが確認できる。男性は 60 代から急激に参加率が上昇するが、女性は 50 代から段階的に参加率が上昇していることがわかる。男性は定年退職を迎える 60 歳以降に旅行を実施する人が多くなり、女性では子育てが一段落する 50 代から男性よりも一足先に旅行を実施する人が多くなるのではないかと考えられる。

図表 1.1.2 国内宿泊観光旅行の年間回数と参加率（2004 年）

	年間の国内宿泊観光旅行の回数					全体平均	実施者平均	参加率	回答者数
性・年齢	0回	1～2回	3～4回	5～6回	7回以上	(回)	(回)		(人)
<男性>									
男性20代	46%	43%	7%	4%	0%	1.1	1.9	54%	151
男性30代	41%	44%	9%	4%	2%	1.3	2.2	59%	218
男性40代	46%	39%	13%	2%	0%	1.1	2.0	54%	213
男性50代	41%	42%	10%	5%	2%	1.4	2.4	59%	218
男性60代	32%	46%	12%	6%	4%	1.6	2.4	68%	220
男性70代以上	41%	40%	12%	5%	2%	1.3	2.2	59%	105
<女性>									
女性20代	37%	41%	16%	2%	3%	1.5	2.4	63%	176
女性30代	34%	48%	14%	3%	2%	1.4	2.1	66%	299
女性40代	41%	46%	8%	4%	1%	1.2	2.0	59%	287
女性50代	35%	50%	9%	3%	3%	1.4	2.1	65%	298
女性60代	30%	49%	11%	4%	5%	1.7	2.4	70%	201
女性70代以上	54%	39%	4%	1%	2%	0.8	1.8	46%	93
全体	39%	45%	11%	4%	2%	1.3	2.2	61%	2,479

データ出所：(財)日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」(2004年10月調査)
注) サンプルの特性上、旅行回数や実施率が全般にやや高めに出ている可能性がある。

(2) 海外旅行

一方、海外旅行は米国テロ事件やSARS（重症急性呼吸器症候群）の影響を受けて近年大きく減少したが、これらの影響が沈静化した2005年現在では米国テロ事件発生直前の2000年と概ね同水準の実施状況となっている。

中高年の海外旅行の実施状況をみると、国内観光宿泊旅行のように60代以上で旅行回数や参加率が大きく上下する動きはみられない。なお、男性の年間平均旅行回数が60代で減少しているのは、出国者数に出張目的の海外旅行も含まれているためと考えられる。

図表 1.1.3 海外旅行の年間平均回数と参加率（2004年）

a. 日本人の出国者数および年間平均出国回数

性・年齢	日本人の出国者数（人）			年間平均回数（回）		
	1994年	1999年	2004年	1994年	1999年	2004年
<男性>						
男性20代	1,452,604	1,484,952	1,201,661	0.15	0.15	0.14
男性30代	1,602,300	1,885,722	2,179,297	0.20	0.22	0.23
男性40代	1,806,776	1,731,955	2,046,471	0.19	0.20	0.26
男性50代	1,325,166	1,744,332	1,993,771	0.16	0.19	0.21
男性60代	709,068	927,109	1,120,051	0.11	0.13	0.15
男性70代以上	189,945	294,639	344,137	0.04	0.05	0.05
<女性>						
女性20代	2,376,311	2,583,678	1,908,624	0.26	0.28	0.24
女性30代	912,582	1,335,782	1,560,554	0.12	0.16	0.17
女性40代	762,088	834,721	852,724	0.08	0.10	0.11
女性50代	795,956	1,172,359	1,150,152	0.09	0.12	0.12
女性60代	506,794	751,846	851,953	0.07	0.10	0.10
女性70代以上	129,714	228,875	273,036	0.02	0.03	0.03
全体	13,578,934	16,357,572	16,831,112	0.11	0.13	0.13

データ出所：法務省「出入国管理統計」、総務省統計局「各年10月1日現在推計人口」

b. 海外旅行 過去1年間における参加率

性・年齢	海外旅行参加率（%）			回答者数（人）		
	1994年	1999年	2004年	1994年	1999年	2004年
<男性>	11.0	11.4	11.0	1,673	1,667	1,194
男性10代	4.5	3.1	4.1	138	129	73
男性20代	13.6	11.4	9.6	310	288	178
男性30代	13.0	12.9	8.0	263	299	225
男性40代	8.2	10.8	12.5	320	294	208
男性50代	13.3	13.9	12.3	317	292	204
男性60代以上	10.1	11.4	13.7	325	365	306
<女性>	11.7	11.9	10.9	1,744	1,759	1,275
女性10代	6.9	9.7	5.4	119	103	74
女性20代	21.8	19.9	15.3	311	301	176
女性30代	7.6	8.0	11.0	286	311	236
女性40代	7.3	7.7	7.7	346	306	221
女性50代	13.2	13.8	13.0	329	356	253
女性60代以上	10.5	11.1	10.2	354	382	315
全体	11.4	11.7	10.9	3,416	3,426	2,469

データ出所：社会経済生産性本部「レジャー白書」

1. 2 日常生活の実態

1. 2. 1. 世帯構造

夫婦世帯3割、三世代、単独がそれぞれ2割。三世代世帯は減少傾向

現在65歳以上のいる世帯の世帯構造をみると、2004年では夫婦のみ世帯が最も多く3割を占め、次いで単独世帯、三世代世帯の順が多い。

近年は三世代世帯が減少する一方で、単独世帯や夫婦世帯、親と未婚の子のみの世帯が増加する傾向にある。世帯構造については、今後も同様の傾向が続くものと見込まれる。

図表1.2.1 高齢者（65歳以上）がいる世帯の世帯構造

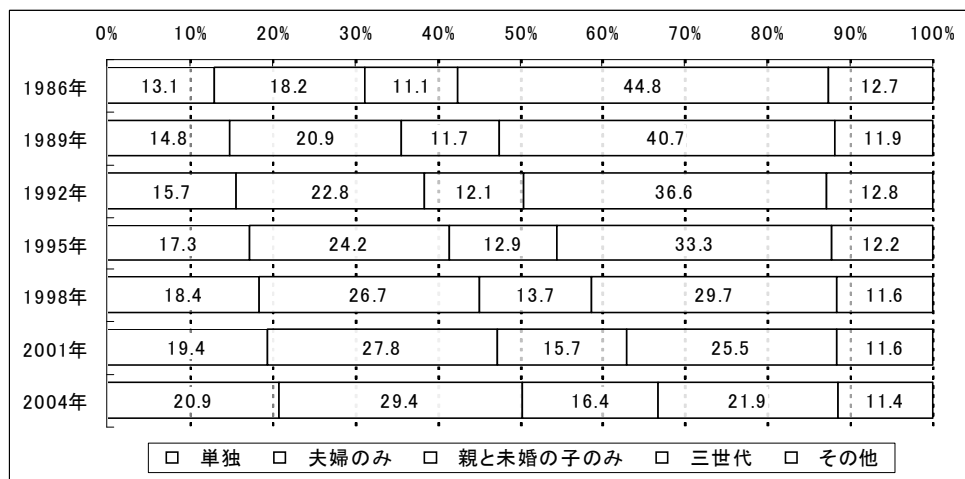
a. 世帯構成別の世帯数と構成比

年次	65歳以上の者のいる世帯	単独世帯	夫婦のみの世帯	親と未婚の子のみの世帯	三世代世帯	その他の世帯
世帯数(単位:千世帯)						
1986年	9,769	1,281	1,782	1,086	4,375	1,245
1989年	10,774	1,592	2,257	1,260	4,385	1,280
1992年	11,884	1,865	2,706	1,439	4,348	1,527
1995年	12,695	2,199	3,075	1,636	4,232	1,553
1998年	14,822	2,724	3,956	2,025	4,401	1,715
2001年	16,367	3,179	4,545	2,563	4,179	1,902
2004年	17,864	3,730	5,252	2,931	3,919	2,031
構成比(単位:%)						
1986年	100.0	13.1	18.2	11.1	44.8	12.7
1989年	100.0	14.8	20.9	11.7	40.7	11.9
1992年	100.0	15.7	22.8	12.1	36.6	12.8
1995年	100.0	17.3	24.2	12.9	33.3	12.2
1998年	100.0	18.4	26.7	13.7	29.7	11.6
2001年	100.0	19.4	27.8	15.7	25.5	11.6
2004年	100.0	20.9	29.4	16.4	21.9	11.4

データ出所:厚生労働省「国民生活基礎調査」(2004年)

注)平成7年の数値は、兵庫県を除いたもの。

b. 世帯構成の構成比の推移



1. 2. 2. 健康状態

50代後半から60代前半までの9割は概ね健康

厚生労働省「国民生活基礎調査」の最新データである2001年の数字によると、50代後半から60代前半までの年代では日常生活に影響のない健康状態の人が全体の87％であることがわかる。また、「外出」に影響があると回答している人については同年代の3％程度に留まっており、50代後半から60代前半までの年齢では大半の人が旅行に支障のない健康状態であるといえる。

図表 1. 2. 2 55～64歳の健康状態（日常生活への影響度合）

（単位：千人）

(単位:千人)

	日常生活 に影響の ない者	日常生活に影響ある者（影響項目は複数回答）						不詳	総数
		日常生活 動作	外出	仕事・家事 ・学業	運動・スポ ーツ等	その他			
	人数(単位:千人)		回答人数(単位:千人)						
1989年	11,491	1,983	545	537	1,150	659	178	400	13,874
1992年	12,628	1,750	457	502	1,004	603	158	488	14,867
1995年	12,340	1,657	404	447	804	608	229	339	14,337
1998年	13,877	1,811	482	499	923	542	244	568	16,256
2001年	12,805	1,953	538	492	898	590	291	1,393	16,151
	構成比		回答比率(複数回答)						
1989年	85.3%	14.7%	4.0%	4.0%	8.5%	4.9%	1.3%		
1992年	87.8%	12.2%	3.2%	3.5%	7.0%	4.2%	1.1%		
1995年	88.2%	11.8%	2.9%	3.2%	5.7%	4.3%	1.6%		
1998年	88.5%	11.5%	3.1%	3.2%	5.9%	3.5%	1.6%		
2001年	86.8%	13.2%	3.6%	3.3%	6.1%	4.0%	2.0%		

データ出所：厚生労働省「国民生活基礎調査」

1. 2. 3. 生活のゆとり

60代前半の就業状態は、仕事を継続する人と無職の人が半々

50代後半では「正規の職員・従業員」が36％と比較的多くの割合を占めているが、彼らの多くは60歳前後に定年退職を迎えるため、60代前半では13％まで減少している。言い換えれば、50代後半の2割強が60歳前後で定年退職を迎える人であるということができる。なお、50代後半まで「正規の職員・従業員」であった人々の多くは「無職」となるが、ごく一部の人々は「契約社員・嘱託」として働き続けている様子が数字から伺える。また、自営業主や役員の多くは継続的に同種の業務を続けるものと推測される。

60代前半では、有職者が52％、無職が48％であり、仕事を継続する人と無職の人が概ね半々である。

図表 1. 2. 3 就業状態別人口（50 代以上年代別）

		全体			男性			女性		
年 齢		55-59	60-64	65-69	55-59	60-64	65-69	55-59	60-64	65-69
		実 数（単位: 万人）								
自営業主		92	93	80	69	73	65	24	20	16
内職者		3	4	2	0	0	0	3	4	2
家族従業者		33	36	32	1	2	3	31	34	29
雇用者	役員	69	60	36	53	46	26	16	14	10
	正規の職員・従業員	334	113	32	248	81	22	86	32	10
	パート・アルバイト	110	87	40	12	31	21	98	56	19
	派遣社員	3	3	1	1	2	1	2	1	0
	契約社員・嘱託	21	45	16	13	38	14	8	7	3
	その他	12	15	10	7	9	6	6	6	4
無職		239	415	497	44	139	199	195	275	298
合計		917	872	747	448	422	356	468	450	391
		構 成 比								
自営業主		10%	11%	11%	15%	17%	18%	5%	4%	4%
内職者		0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
家族従業者		4%	4%	4%	0%	0%	1%	7%	8%	7%
雇用者	役員	8%	7%	5%	12%	11%	7%	3%	3%	3%
	正規の職員・従業員	36%	13%	4%	55%	19%	6%	18%	7%	3%
	パート・アルバイト	12%	10%	5%	3%	7%	6%	21%	12%	5%
	派遣社員	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	契約社員・嘱託	2%	5%	2%	3%	9%	4%	2%	2%	1%
	その他	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%
無職		26%	48%	67%	10%	33%	56%	42%	61%	76%
合計		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

データ出所: 総務省統計局「労働力調査」(2004年)

注) 「無職」は完全失業者と非労働力人口を合算したもの

就業世帯と年金世帯では収入に格差あるも、教養娯楽支出の差はわずか

世帯主が50代の世帯では7割が「勤め先収入」を主な収入源としているが、世帯主が60代の世帯では「公的年金・恩給」が44%、「勤め先収入」が23%となる。

60代における就業世帯（「勤め先収入」を主な収入源としている世帯）と年金世帯（「公的年金・恩給」を主な収入源としている世帯）の収入額を比較すると、就業世帯の年間収入は年金世帯の約2倍となっており、両者の収入格差は大きい。しかし、支出額をみると収入ほどの差はなく、結果として年間収支額の差が大きく開いている。

さて、60代の消費支出の金額を費目別にみると、50代に比べて「教育費」の支出額が極めて少額である点が特徴的である。一方で、「住居」「保険医療」「教養娯楽」の支出が50代に比べて多い。

60代の就業世帯と年金世帯の費目別支出額を比較すると、「食費」や「交通・通信」「被服及び履物」では格差が見られるが、「住居」や「光熱・水道」「家具・家事用品」「教育娯楽」ではそれほど大きな差がみられない。「保険医療」については年金世帯の方が支出額が大きい。

図表 1. 2. 4 1世帯あたり収入と支出（世帯主の年代別および主な収入の種類別）

世帯主年齢	50代	60代		70代		全体平均
主な収入の種類 (各年代における 世帯数構成比)	世帯主の 勤め先収入 73%	世帯主の 勤め先収入 23%	公的年金・ 恩給 44%	世帯主の 勤め先収入 5%	公的年金・ 恩給 71%	
世帯人員(人)	3.4	2.7	2.4	2.8	2.2	3.4
有業人員(人)	2.0	1.7	0.7	1.6	0.4	1.6
世帯主の年齢(歳)	54.1	62.9	65.3	73.6	74.9	51.4
年間収入(千円)	9,924	8,810	4,436	9,556	4,159	7,590
年間支出(千円)	5,000	4,263	3,383	3,733	2,908	4,021
年間収支(千円)	4,924	4,547	1,053	5,823	1,251	3,569
月間消費支出(円)	416,659	355,218	281,923	311,096	242,302	335,114
食料	89,136	81,630	70,055	80,192	63,731	80,332
住居	19,261	23,457	21,065	16,479	20,277	21,408
光熱・水道	21,730	20,341	17,926	21,916	16,787	20,194
家具・家事用品	13,615	13,498	11,711	15,958	10,392	11,396
被服及び履物	21,515	19,938	12,841	17,122	10,857	17,024
保健医療	11,088	12,666	13,691	16,151	12,601	11,417
交通・通信	50,556	40,580	30,520	24,183	21,074	39,330
教育	24,119	2,541	671	4,049	378	16,754
教養娯楽	33,146	37,506	34,412	29,991	27,727	31,890
その他	132,493	103,063	69,030	85,056	58,477	85,370

データ出所:総務省「全国消費実態調査」(1999年)

注)単身世帯を除く

年金はやや減少するも 60 歳から受給可能

厚生年金の加入期間が 1 年以上で老齢基礎年金の受給資格を満たしている場合、男性は 1941 年 4 月 1 日生（現 64 歳）まで、女性は 1946 年 4 月 1 日生（現 59 歳）までに生まれた人は、従来どおりの年金を 60 歳から受け取ることができる。しかし、その後に生まれた人々は受取開始年齢が段階的に引き下げられることとなっている。

団塊世代（現 50 代後半）では、男性で定額部分の受給開始年齢が 63 ～ 65 歳に、女性では 61 ～ 63 歳にそれぞれ引き上げられる見込みだが、報酬比例部分の年金額は 60 歳から受け取れる。したがって、団塊世代は以前の年金額に比べればやや減額するものの、60 歳より受給が可能な世代である。

このことを踏まえると、60 代を迎えた団塊世代ではお金の使い方はややシビアになることが予想されるが、旅行の実施意欲にはそれほど大きな影響は出ないものと推測される。

図表 1.2.5 60 代前半で受けられる年金（受給年齢の段階的引き下げの状況）

性別	生年月日	60歳	61歳	62歳	63歳	64歳	65歳以降
男性	1941年4月1日以前	報酬比例部分					老齢厚生年金
女性	1946年4月1日以前	定額部分					老齢基礎年金
男性	1941年4月2日～1943年4月1日	報酬比例部分					老齢厚生年金
女性	1946年4月2日～1948年4月1日		定額部分				老齢基礎年金
男性	1943年4月2日～1945年4月1日	報酬比例部分					老齢厚生年金
女性	1948年4月2日～1950年4月1日			定額部分			老齢基礎年金
男性	1945年4月2日～1947年4月1日	報酬比例部分					老齢厚生年金
女性	1950年4月2日～1952年4月1日				定額部分		老齢基礎年金
男性	1947年4月2日～1949年4月1日	報酬比例部分					老齢厚生年金
女性	1952年4月2日～1954年4月1日					定額部分	老齢基礎年金
男性	1949年4月2日～1953年4月1日	報酬比例部分					老齢厚生年金
女性	1954年4月2日～1958年4月1日						老齢基礎年金

表作成：岩手県中小企業団体中央会ホームページ掲載の表を元に（財）日本交通公社作成

注）厚生年金の制度について：

厚生年金に加入していた人は、65歳から「老齢基礎年金（国民年金に原則として25年以上加入した人が65歳から受ける、全国民に共通した年金）」に上乗せして「老齢厚生年金」を受け取ることができる。

また、厚生年金の加入期間が1年以上で、老齢基礎年金の受給資格を満たしている場合には、60歳から64歳までの間、「特別支給の老齢厚生年金」が特別に支給される。この年金額は「定額部分」と「報酬比例部分」で計算されている。

なお、報酬比例部分は65歳から「老齢厚生年金」となり、定額部分は65歳から「老齢基礎年金」に移行される。

（参考：住友信託銀行ホームページ）

団塊世代世帯の貯蓄保有率は99%、平均貯蓄高は1,500万円以上

総務省「全国消費実態調査」の1999年のデータによると、当時団塊世代が属していた50代前半が世帯主の世帯では、貯蓄保有率が99%、平均貯蓄高が約1,500万円であった。年齢が上昇するにつれて平均貯蓄高は上昇していることから、団塊世代が60代前半になる頃には平均貯蓄高は少なくとも1,500万円以上、少なく見積もっても2,000万円には達するものと推測される。

負債についてみると、「住宅・土地のための負債」の保有率が年齢の上昇とともに減少するため、負債全体の保有率・負債残高ともに減少する。団塊世代が60代前半になる頃には、平均負債残高が300万円から400万円程度になっているものと推測される。

図表 1.2.6 1世帯あたり貯蓄と負債（世帯主の年代別）

世帯主の年齢		50-54歳	55-59歳	60-64歳	65-69歳	70-74歳	75歳以上	全体平均
平均世帯人員(人)		3.6	3.2	2.8	2.6	2.5	2.5	3.4
平均有業人員(人)		2.1	2.1	1.5	1.1	0.8	0.7	1.6
持家率(%)		85.9	88.0	89.5	90.4	90.6	87.5	77.0
平均年間収入(千円)		9,827	9,575	7,222	6,259	5,819	5,154	7,638
保有率 (%)	貯蓄保有率	99.1	99.1	99.4	99.6	99.8	99.7	99.1
	通貨性預貯金	87.5	88.7	90.4	90.4	91.5	91.0	87.5
	定期性預貯金	89.3	91.4	91.0	92.7	93.0	93.4	88.3
	生命保険など	84.4	85.0	83.5	82.5	79.2	64.6	81.1
	有価証券	26.3	31.4	32.2	32.7	36.0	32.7	25.1
	負債保有率	61.9	52.5	35.5	28.9	21.5	15.3	51.4
	住宅・土地のための負債	44.6	35.9	21.3	15.7	10.4	6.7	33.7
現在高 (千円)	貯蓄現在高	14,798	18,406	22,491	22,577	22,633	22,757	14,848
	通貨性預貯金	1,332	1,556	2,001	1,853	2,026	2,288	1,378
	定期性預貯金	6,872	8,865	11,541	12,030	12,177	13,200	7,248
	生命保険など	4,651	5,195	5,654	5,223	4,611	3,156	4,066
	有価証券	1,323	2,104	2,967	3,307	3,688	4,027	1,717
	負債現在高	6,614	4,893	3,221	2,213	1,872	1,525	5,674
	住宅・土地のための負債	5,569	4,012	2,577	1,686	1,287	1,297	4,966

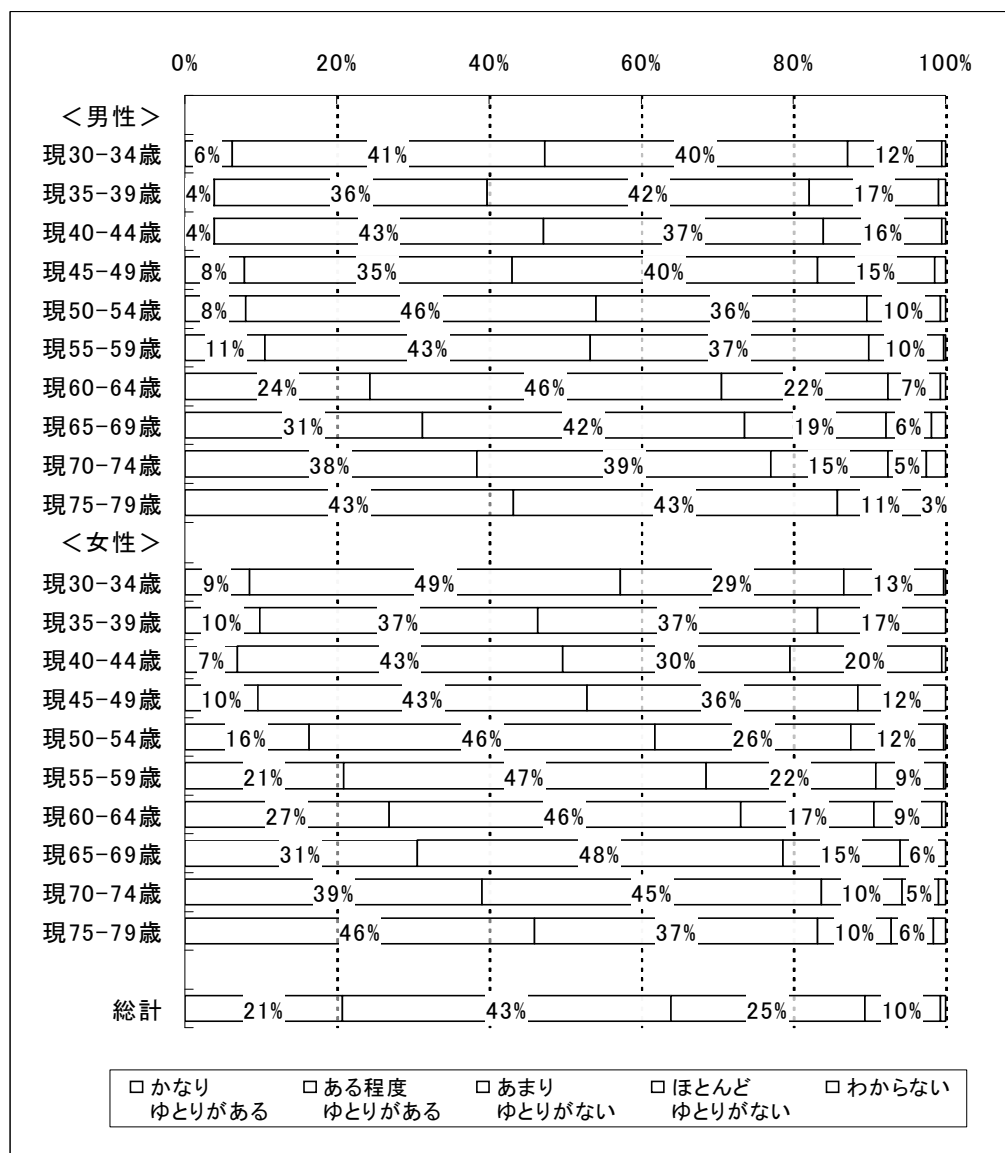
データ出所:総務省「全国消費実態調査」(1999年)

注)単身世帯を除く

時間のゆとりは男性は60代前半から急激に、女性は50代後半から段階的に増加

内閣府「国民生活に関する世論調査」によれば、「時間にゆとりがある」と感じている人は男性の場合60代前半で急拡大し、女性の場合は50代後半以降段階的に増加していることがわかる。こうした動向は、国内宿泊観光旅行の参加率や1人あたり平均回数と類似しており、時間のゆとり具合が旅行実施に及ぼす影響力の大きさがうかがえる。

図表 1.2.7 時間のゆとりの有無（年代別）



データ出所：内閣府「国民生活に関する世論調査」（2005年6月実施）

男性は定年退職で自由時間が大幅増加

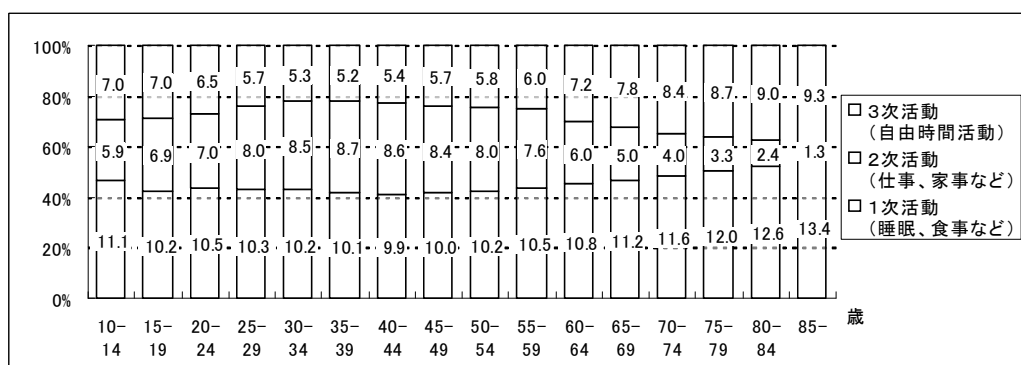
総務省統計局「社会生活基本調査」の結果を元に、50代後半から60代にかけての時間の使い方をみてみよう。

60歳で定年退職した男性を想定すると、50代後半には自由時間が4時間半だったのに対し、60代前半になると仕事や家事などに割かれる時間が大幅に減少して自由時間が倍以上に膨れ上がる。60代まで仕事を続けている人の場合でも、年齢が上昇するにつれて徐々に自由時間が増加している。

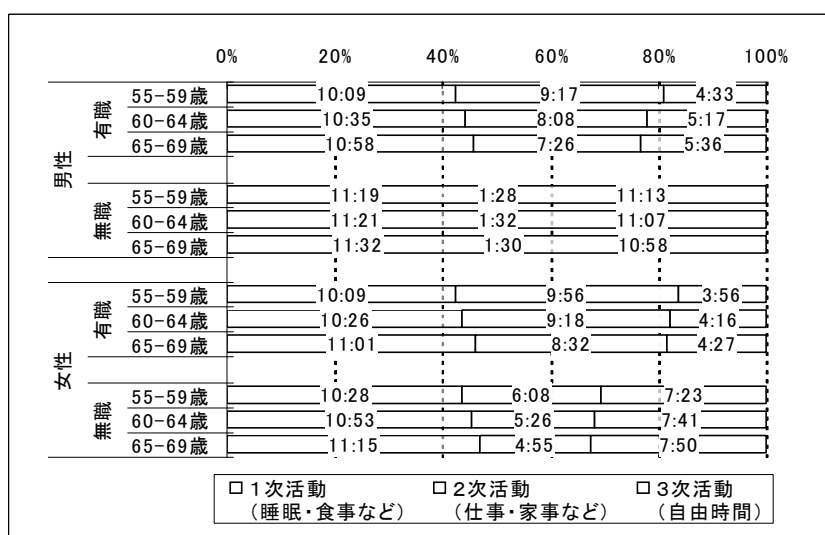
女性の場合には、無職であっても家事に時間が取られるため、無職の男性のように2次活動に割り当てられる時間が大きく減少することはない。しかし、有職女性に比べれば無職女性の自由時間は倍近く多い。

図表 1.2.8 1日の時間の使い方（年代別）

a. 年代別の推移



b. 50代後半から60代にかけての年代別および就業有無別（単位：時間、分）



データ出所：総務省統計局「社会生活基本調査」（2001年）

注）1次活動：生理的に必要な活動（睡眠、身の回りの用事、食事）

2次活動：社会生活を営む上で義務的な性格の強い活動（通勤、通学、仕事、学業、家事、介護、育児、買い物）

3次活動：各人が自由に使える時間における活動（休養、趣味、娯楽、スポーツ、ボランティア、受診・療養など）

1. 2. 4. 趣味・娯楽活動

団塊世代は映画鑑賞や楽器演奏活動が盛んな世代

団塊世代で実施者数が多い趣味・娯楽活動は男女とも「読書」や「園芸・庭いじり・ガーデニング」「映画鑑賞」である。このうち「映画鑑賞」は5歳上の世代と比べて実施者数が男女とも1.7倍以上に増加しており、団塊世代の代表的な趣味・娯楽活動といえよう。

また、実施者数はそれほど多くないものの、5歳上の世代と比べて実施者数が大幅に増加している趣味・娯楽活動は「楽器の演奏」「邦楽」であり、男女とも1.7倍以上に増加している。男性では「料理・菓子作り」「和裁・洋裁」といった、これまで女性が好んで実施してきた趣味・娯楽活動をする人も団塊世代には増えてきている。

図表 1. 2. 9 団塊世代の趣味・娯楽活動への参加人口

<男性>

趣味・娯楽活動	2001年当時 50代前半 (団塊世代) 実施者数	1999年当時 50代前半 (5歳上世代) 実施者数	5年前同年代 からの伸び率
	単位:千人	単位:千人	単位:倍
趣味としての読書	2,158	1,298	1.66
園芸・庭いじり・ガーデニング	1,941	1,840	1.06
映画鑑賞 (テレビ・ビデオ等は除く)	1,233	707	1.74
スポーツ観覧 (テレビ等は除く)	1,233	1,096	1.13
演芸・演劇・舞踊鑑賞 (テレビ等は除く)	508	475	1.07
音楽会等によるポピュラー音楽・歌謡曲鑑賞	443	306	1.45
音楽会等によるクラシック音楽鑑賞	400	252	1.59
趣味としての料理・菓子作り	260	124	2.09
楽器の演奏	254	149	1.71
邦楽	59	25	2.40
和裁・洋裁	22	8	2.62

<女性>

趣味・娯楽活動	2001年当時 50代前半 (団塊世代) 実施者数	1999年当時 50代前半 (5歳上世代) 実施者数	5年前同年代 からの伸び率
	単位:千人	単位:千人	単位:倍
園芸・庭いじり・ガーデニング	3,331	2,463	1.35
趣味としての読書	2,706	1,713	1.58
映画鑑賞 (テレビ・ビデオ等は除く)	1,693	1,009	1.68
演芸・演劇・舞踊鑑賞 (テレビ等は除く)	1,490	1,297	1.15
趣味としての料理・菓子作り	1,474	869	1.70
和裁・洋裁	1,134	721	1.57
音楽会等によるポピュラー音楽・歌謡曲鑑賞	1,079	771	1.40
音楽会等によるクラシック音楽鑑賞	805	551	1.46
スポーツ観覧 (テレビ等は除く)	696	602	1.16
楽器の演奏	449	246	1.83
邦楽	126	42	2.97

データ出所:総務省統計局「社会生活基本調査」(2001年、1999年)

注)色付のセルは伸び率が比較的高い(1.6倍以上)ものを示す

1. 3 国内旅行の実態

1. 3. 1. 60代前半の国内旅行特性

60代を迎えると、定年退職などによる生活の変化や、加齢に伴う影響が旅行内容にもあらわれてくるものと考えられる。こうした年代別の特性を把握するため、一足先に60代を迎えた人々の旅行が5年前の50代の頃と比べてどう変化したのかをみていく。(出所：(財)日本交通公社「旅行者動向2005」)

男性の友人旅行やひとり旅のシェアが増加、旅行会社利用率が上昇

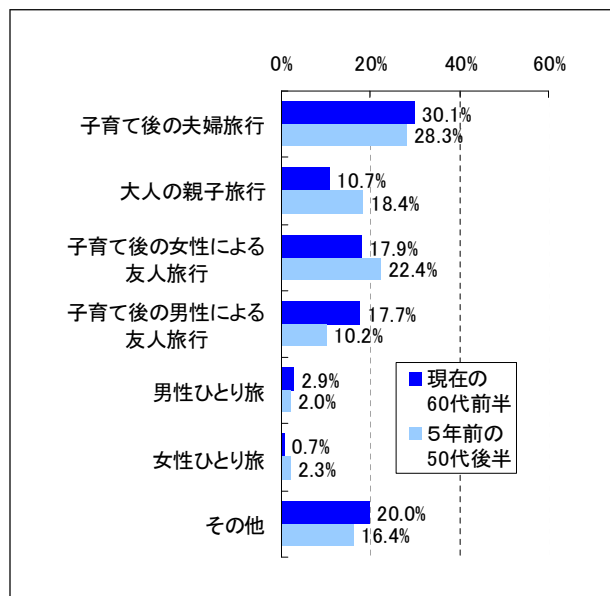
(1) 同行者

60代で最もシェアの高い同行者形態は夫婦旅行である。『子育て後の夫婦旅行』は50代後半でも高いシェアを占めるが、60代になるとそのシェアはさらに伸びる。

60代を迎えると友人旅行にも変化があらわれる。男性の友人旅行のシェアが増える一方で、女性の友人旅行は減少する。女性の場合は50代から友人旅行が活発であり、60代になって夫婦旅行や男性の友人旅行などのシェアが増える分、女性の友人旅行のシェアが減るものと考えられる。

図表 1.3.1 60代前半の国内宿泊観光旅行特性

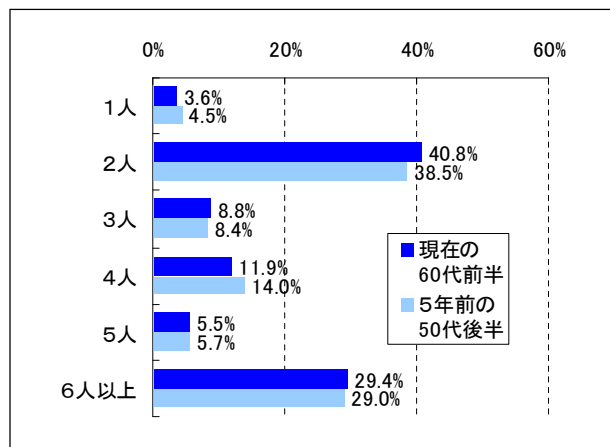
a. 同行者



(2) 同行者の人数

60代になると夫婦旅行が増えるため、同行者人数でも『2人』が若干増加する。しかし、全体的にみて同行者人数のシェアにそれほど大きな変化はみられない。

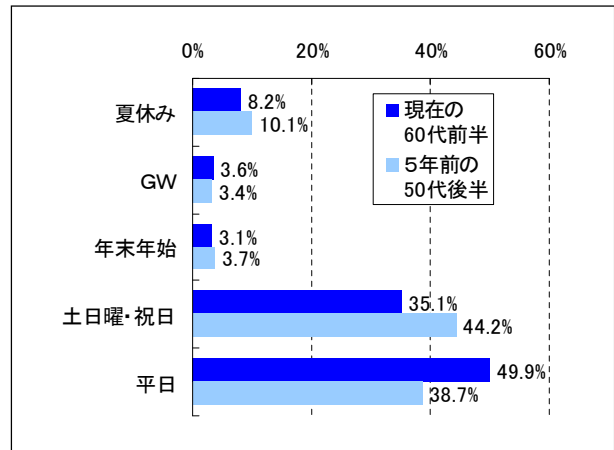
b. 同行者の人数



（３）旅行の出発日

50代でも『平日』出発の比率は比較的高いが、60代になるとさらに『平日』出発のシェアが増え、60代の旅行全体の半数が『平日』出発となる。定年退職後、曜日に縛られることが少なくなれば、混雑の避けられる『平日』出発が増えるのは当然といえよう。

c. 旅行の出発日

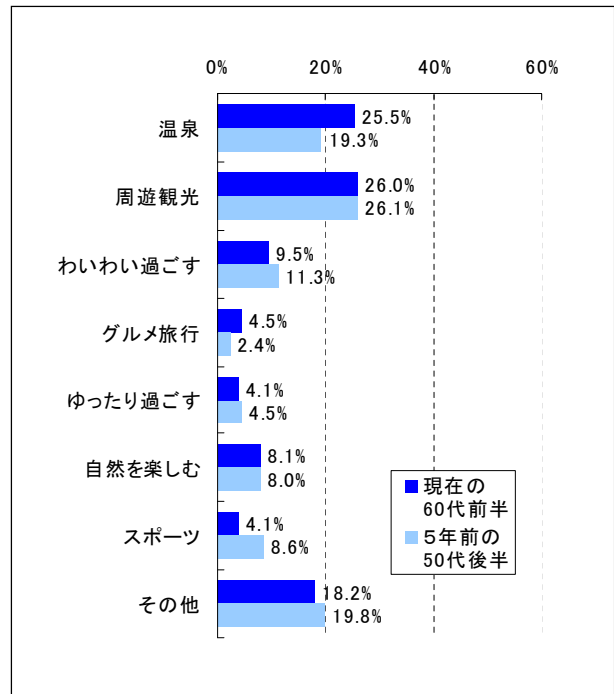


（４）旅行タイプ

60代になってシェアが伸びる旅行タイプは『温泉』や『グルメ旅行』である。『温泉』旅行は幅広い年代・世代に人気があるが、60代になってさらにその人気が増している様子がうかがえる。『周遊観光』は年齢の変化に左右されず26%程度のシェアを保っている。

一方で、『わいわい過ごす』や『スポーツ』といった、旅行後に疲労感が残りそうな旅行タイプは60代になると比率が減少していることがわかる。

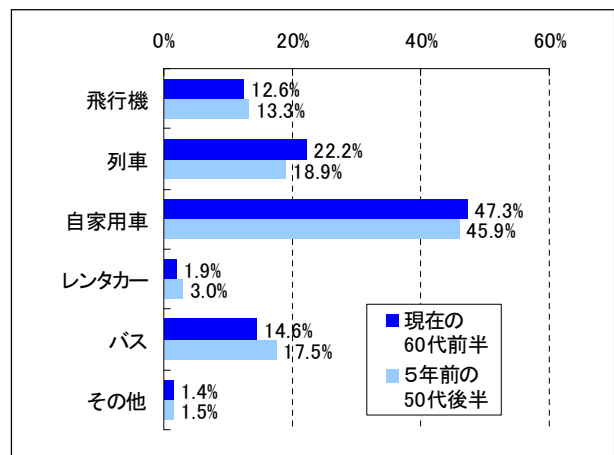
d. 旅行タイプ



（５）目的地までの交通手段

目的地までの交通手段では50代と60代とでそれほど大きな変化はみられないが、強いていえば60代になってから『列車』と『自家用車』のシェアが若干上昇し、『バス』の比率が若干減少する。年を取っても、60代ではまだ『自家用車』での旅行を減らすような動きはみられない。

e. 目的地までの交通手段



（６）宿泊数

60代になると、比較的近距離への宿泊旅行回数が増えるためか、1泊2日旅行のシェアがやや増加する。また、3泊4日の旅行も若干増加している。

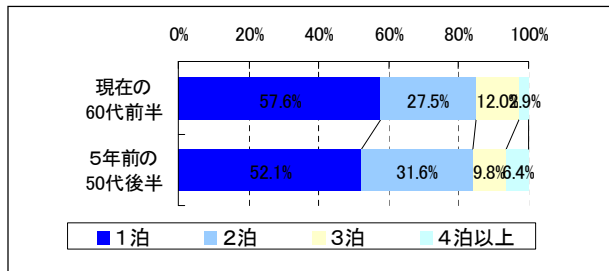
（７）１人１回当たり旅行費用

60代の旅行では、安価な旅行や高価な旅行のシェアが減少する。安く不自由な旅行はしたくないけれど、年金で暮らしているので無用な散財はしたくない、という意識が働いているものと推測される。

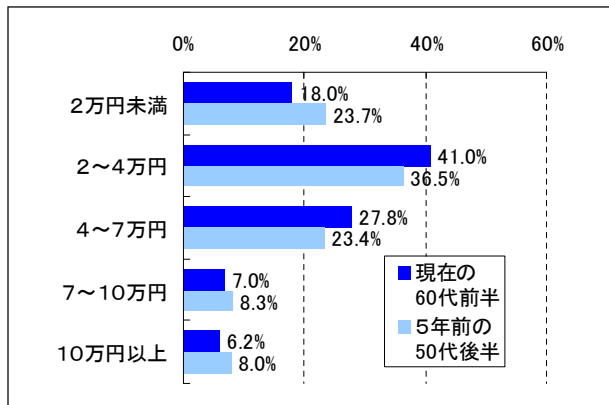
（８）旅行会社利用

50代後半の頃に比べて、60代前半では旅行会社の利用率が1割程度比率が高くなる。

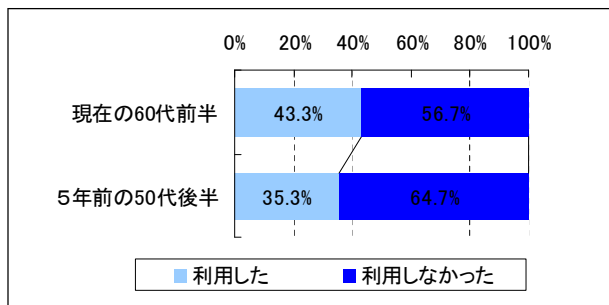
f. 宿泊数



g. 宿泊数



h. 旅行会社利用



1. 3. 2. 団塊世代の国内旅行特性

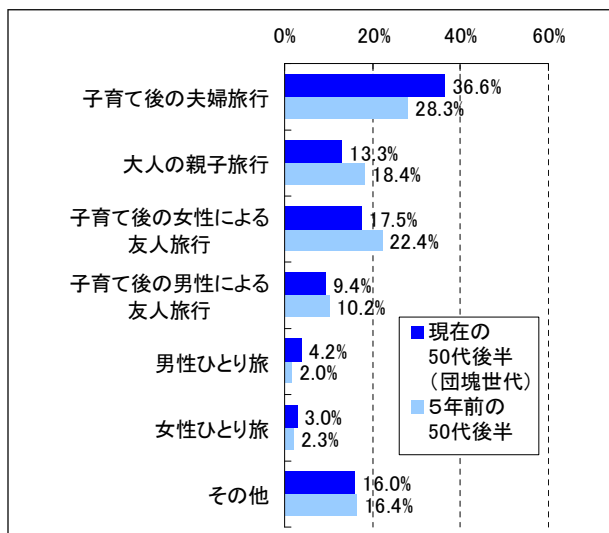
次に、団塊世代よりも5年程上の世代が50代後半だった頃の旅行行動と、団塊世代を含む現50代後半の旅行行動を比較することによって、団塊世代の国内旅行特性を示す。

夫婦旅行をはじめとする2人旅が主流 泊数は減少傾向

（１）同行者

団塊世代では、5年上の世代に比べて『子育て後の夫婦旅行』のシェアが高い。『男性ひとり旅』もシェアは小さいが上の世代に比べると比較的シェアが高い。

図表 1. 3. 2 団塊世代の国内宿泊観光旅行特性
a. 同行者

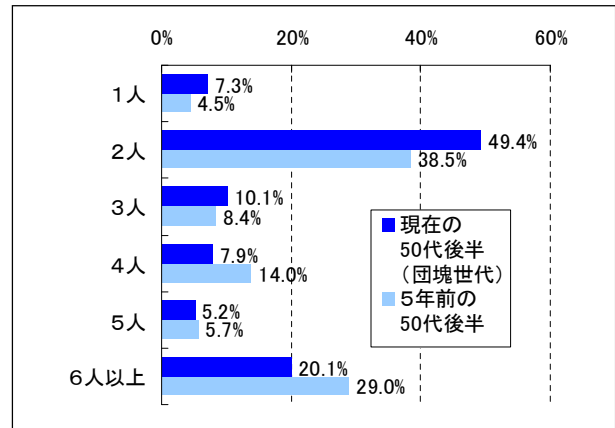


（２）同行者の人数

団塊世代では、『４人』や『６人以上』といったグループでの旅行が上の世代に比べて減少している。その分、『２人』旅のシェアが増えており、上の世代に比べて10%ポイント以上大きい。

団塊世代は、グループでの旅行よりも、夫や子ども、親友など気心の知れた人と２人での旅行を好む傾向があるものとみられる。

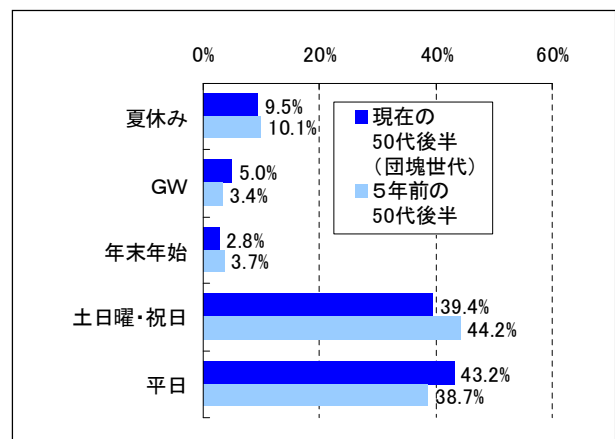
b. 同行者の人数



（３）旅行の出発日

団塊世代の旅行出発日の特性を見ると、上の世代に比べて『土曜・祝日』のシェアが減少し、『平日』のシェアが増えている。団塊世代では、50代の頃から『平日』出発の比率がやや高いことがわかる。

c. 旅行の出発日

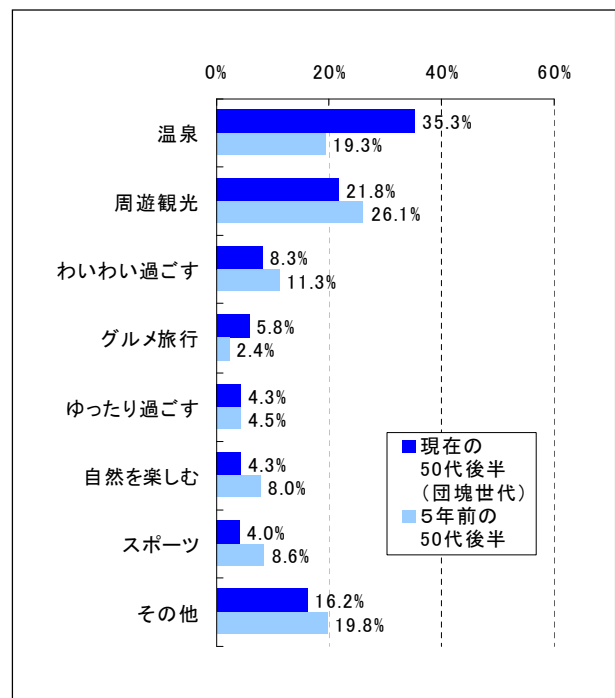


（４）旅行タイプ

団塊世代の旅行の特徴は、『温泉』旅行のシェアが35%と圧倒的に高いことである。5年前の50代後半では『周遊観光』のシェアが一番高かったが、現在の50代後半（団塊世代）では『温泉』旅行が急伸している。その他、『グルメ旅行』に対する志向もやや高まっている様子がうかがえる。

反面、『周遊観光』や『わいわい過ごす』、『自然を楽しむ』、『スポーツ』といった目的の旅行は、上の世代よりもシェアが減少していることがわかる。

d. 旅行タイプ



（５）目的地までの交通手段

団塊世代の特徴としては、『自家用車』の比率が高いことがあげられる。その分『バス』の利用比率が５年前の５０代後半に比べて低くなっている。

（６）宿泊数

団塊世代では、１泊２日旅行のシェアが極めて高い。反面、２～３泊の旅行のシェアが低い。

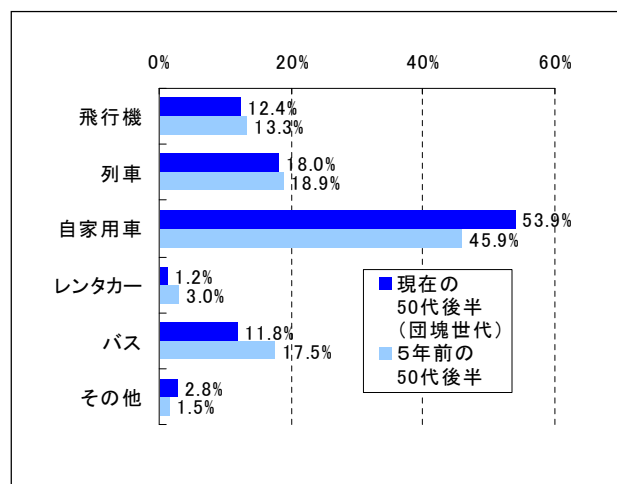
（７）旅行費用

５年前の５０代後半と比べると、団塊世代では『２～４万円』のシェアだけが大きく増加している。反面、『２万円未満』の低費用旅行、『１０万円以上』の高費用旅行ともシェアが減少している。

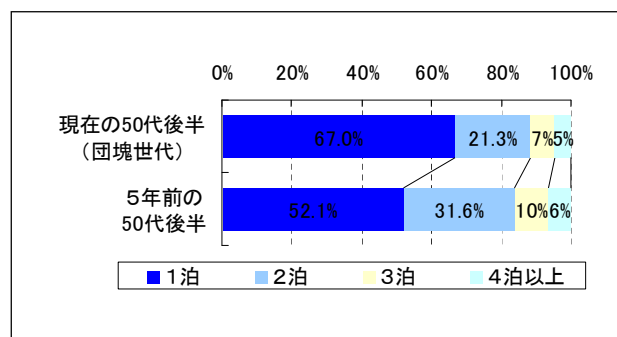
（８）旅行会社利用

団塊世代では、上の世代に比べて旅行会社利用率が若干ではあるが減少している。

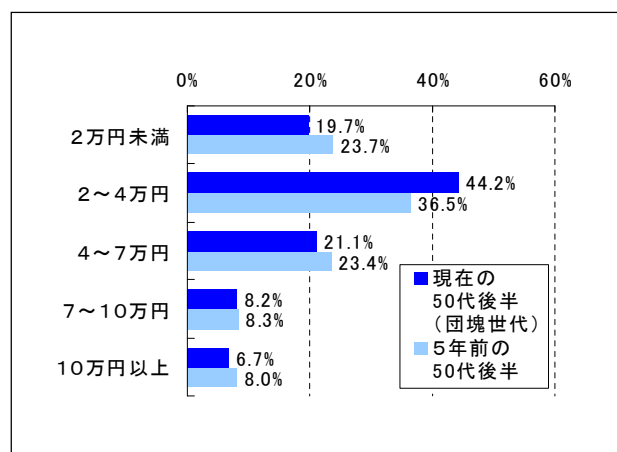
e. 目的地までの交通手段



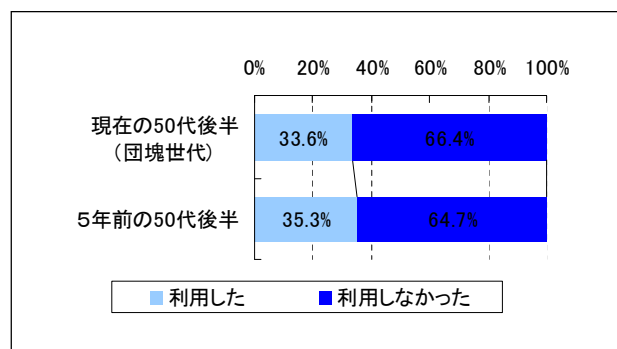
f. 宿泊数



g. 旅行費用



h. 旅行会社利用



1. 3. 3. 団塊世代の募集型団体旅行への参加度

団塊世代の募集型団体旅行への参加率は4割、現60代前半と同程度

中高年の参加が多いといわれている募集型団体旅行（個人旅行者向けの添乗員同行フルパッケージ旅行）に、団塊世代がどの程度参加しているのかを示す。

「募集型団体旅行にどの程度参加しますか」という質問に対し、「よく参加する」「たまに参加する」と回答した人は団塊世代の39.6%であった。前後の世代と比較すると、現60代前半世代の参加率は約4割で団塊世代と類似しているが、現50代前半世代は3割弱で団塊世代よりも参加率が1割程度下がる。したがって、団塊世代の募集型団体旅行への参加度は、5つ上の世代である現60代前半世代に類似しているといえることができる。

団塊世代が募集型団体旅行に参加する理由としては「個別で手配するより価格が安いから」「予約・手配が面倒だから」「多くの観光スポット巡れるから」といったものが多い。一方、参加しない理由としては「自由に行動できない」「一箇所をゆっくり見られない」「宿泊施設を自由に選べない」などが多くなっている。

図表 1. 3. 3 募集型団体旅行への参加の有無とその理由（世代別）

	募集型の団体旅行に参加する	募集型の団体旅行に参加する理由（複数回答）								
		個別より値段が安いから	予約・手配が面倒だから	多くの観光スポット巡れる	ガイドの説明聞く事できる	添乗員がいると何かと安心	旅行のテーマに興味持った	事前情報収集が面倒だから	人と賑やかに旅行ができる	参加者限定の見学や体験
1981年以降生まれ（現24歳以下）	8.5%	58.3%	66.7%	33.3%	16.7%	8.3%	8.3%	41.7%	0.0%	0.0%
1976-80年生まれ（現25-29歳）	9.9%	61.1%	66.7%	61.1%	22.2%	22.2%	22.2%	22.2%	0.0%	5.6%
1971-75年生まれ（現30-34歳）	7.7%	89.5%	63.2%	68.4%	31.6%	26.3%	21.1%	31.6%	10.5%	31.6%
1966-70年生まれ（現35-39歳）	9.4%	69.2%	61.5%	61.5%	38.5%	34.6%	38.5%	15.4%	3.8%	15.4%
1961-65年生まれ（現40-44歳）	15.7%	88.6%	56.8%	50.0%	43.2%	27.3%	27.3%	9.1%	4.5%	18.2%
1956-60年生まれ（現45-49歳）	16.1%	73.0%	78.4%	45.9%	40.5%	37.8%	27.0%	10.8%	16.2%	27.0%
1951-55年生まれ（現50-54歳）	28.9%	66.7%	62.3%	60.9%	42.0%	44.9%	26.1%	18.8%	8.7%	11.6%
1946-50年生まれ（現55-59歳）	39.6%	75.2%	67.3%	54.5%	45.5%	36.6%	21.8%	19.8%	12.9%	8.9%
1941-45年生まれ（現60-64歳）	41.5%	71.8%	59.2%	54.4%	45.6%	43.7%	21.4%	16.5%	16.5%	13.6%
1936-40年生まれ（現65-69歳）	49.4%	59.2%	64.5%	53.9%	51.3%	38.2%	18.4%	13.2%	11.8%	14.5%
1931-35年生まれ（現70-74歳）	51.3%	64.4%	64.4%	45.8%	57.6%	37.3%	20.3%	13.6%	16.9%	8.5%
1930年以前生まれ（現75歳以上）	33.8%	32.0%	68.0%	44.0%	64.0%	36.0%	12.0%	28.0%	8.0%	0.0%
回答者全体	24.1%	68.9%	64.2%	53.5%	45.3%	37.0%	22.4%	17.3%	11.5%	12.9%

	募集型の団体旅行には参加しない	募集型の団体旅行に参加しない理由（複数回答）							
		自由に行動できないから	一箇所をゆっくり見られない	宿泊施設自由を選べない	他人と一緒に嫌だから	飛行機等時間自由を選べない	トイレ等を制約される	以前参加し嫌な思いをした	支払金額の内訳が不明瞭
1981年以降生まれ（現24歳以下）	90.8%	75.0%	39.8%	15.6%	40.6%	19.5%	16.4%	0.0%	4.7%
1976-80年生まれ（現25-29歳）	89.0%	72.2%	41.4%	23.5%	41.4%	19.8%	22.2%	1.9%	1.9%
1971-75年生まれ（現30-34歳）	91.1%	75.4%	40.2%	20.5%	29.0%	17.4%	19.2%	3.1%	4.0%
1966-70年生まれ（現35-39歳）	88.4%	65.6%	33.2%	21.3%	29.1%	17.6%	20.9%	1.6%	2.5%
1961-65年生まれ（現40-44歳）	82.5%	62.8%	35.9%	17.7%	26.8%	23.8%	19.5%	3.0%	2.2%
1956-60年生まれ（現45-49歳）	83.5%	60.4%	42.2%	18.2%	29.2%	18.2%	11.5%	0.5%	3.1%
1951-55年生まれ（現50-54歳）	69.5%	56.0%	46.4%	21.1%	30.1%	16.3%	12.7%	3.0%	1.2%
1946-50年生まれ（現55-59歳）	57.6%	59.2%	41.5%	29.3%	20.4%	18.4%	12.2%	3.4%	1.4%
1941-45年生まれ（現60-64歳）	55.2%	58.4%	45.3%	29.9%	19.0%	21.2%	18.2%	1.5%	2.9%
1936-40年生まれ（現65-69歳）	46.8%	55.6%	52.8%	19.4%	18.1%	18.1%	20.8%	5.6%	1.4%
1931-35年生まれ（現70-74歳）	47.0%	63.0%	35.2%	22.2%	22.2%	7.4%	24.1%	3.7%	0.0%
1930年以前生まれ（現75歳以上）	59.5%	45.5%	31.8%	27.3%	27.3%	9.1%	18.2%	4.5%	0.0%
回答者全体	73.8%	64.2%	40.2%	21.6%	28.7%	18.5%	17.7%	2.3%	2.4%

データ出所：（財）日本交通公社「JTB F 旅行者動向調査」（2005年10月実施）

1. 4 海外旅行の経験

1. 4. 1. 団塊世代の海外旅行経験

団塊世代は海外旅行の浸透過程の半ば。若い世代に比べると未だ経験率低い

日本人の海外観光旅行が自由化されたのは1964年（昭和39年）4月1日である。当時、団塊世代は10代後半、つまり高校生の頃であった。現代のように高校生の頃に修学旅行やホームステイなどで海外を訪れる機会を得られる学生はほぼ皆無だったといえよう。また、次節でも述べるが、団塊世代の新婚旅行は南九州や北海道を中心とする国内周遊観光が主流であり、ハワイなど海外へ新婚旅行に行く人はまだ少ない時代であった。

したがって、団塊世代は10～20代の若い頃に海外旅行を経験した人は意外に少ない。30歳未満までに海外旅行を経験した人は団塊世代全体の18.6%に留まる。5歳下の世代の同37.8%、現30代後半の同76.1%と比べると、団塊世代の若年時代の海外旅行経験率が低いことがわかる。

なお、世代別にみると、海外旅行経験率は現70代前半以降現30代後半まで若い世代になる程徐々に上昇している。したがって、団塊世代は海外旅行浸透過程の半ばにあったと捉えることができよう。

図表 1. 4. 1 初めて海外旅行をしたときの年齢（世代別）

世代	10歳未満	10代前半	10代後半	20代前半	20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半
1981年以降生まれ（現24歳以下）	5.8%	8.6%	19.4%	7.2%	—	—	—	—	—
1976-80年生まれ（現25-29歳）	1.1%	7.3%	23.5%	20.7%	3.9%	—	—	—	—
1971-75年生まれ（現30-34歳）	0.8%	2.1%	15.6%	35.4%	14.8%	2.5%	—	—	—
1966-70年生まれ（現35-39歳）	0.4%	0.7%	14.3%	43.4%	18.4%	3.7%	1.1%	—	—
1961-65年生まれ（現40-44歳）	0.0%	1.1%	7.0%	39.5%	22.9%	6.3%	2.2%	1.1%	—
1956-60年生まれ（現45-49歳）	0.0%	0.9%	6.2%	22.6%	22.6%	9.3%	8.4%	2.7%	1.3%
1951-55年生まれ（現50-54歳）	0.0%	0.0%	2.2%	18.3%	17.4%	9.1%	6.1%	5.7%	5.2%
1946-50年生まれ（現55-59歳）	0.0%	0.0%	0.4%	5.8%	12.4%	9.5%	5.8%	8.7%	7.4%
1941-45年生まれ（現60-64歳）	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	4.7%	10.7%	6.4%	6.0%	7.7%
1936-40年生まれ（現65-69歳）	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	2.9%	6.5%	7.2%	5.1%	8.7%
1931-35年生まれ（現70-74歳）	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	3.0%	7.9%	6.9%	8.9%
1930年以前生まれ（現75歳以上）	0.0%	1.6%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	1.6%	9.7%	6.5%
回答者全体	0.6%	1.6%	7.9%	20.3%	12.5%	5.8%	3.9%	3.3%	3.3%

注) 仕事や観光など目的は問わない

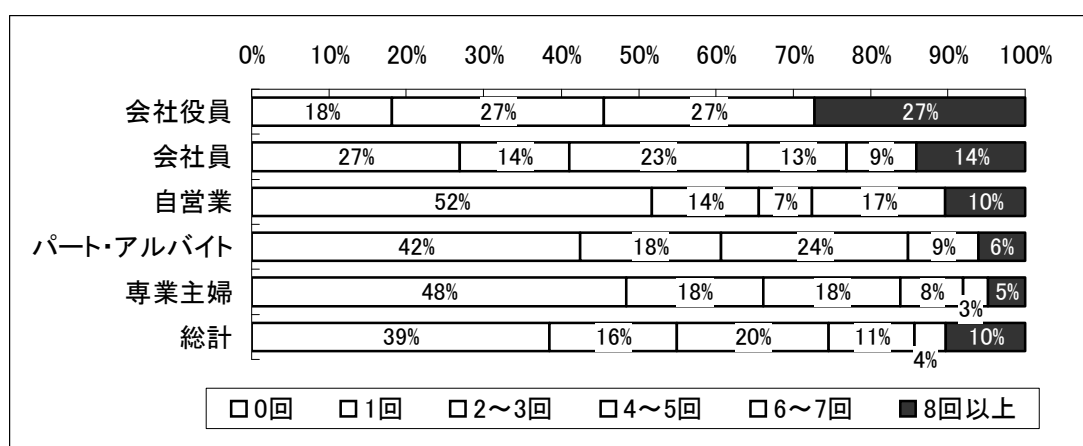
海外旅行経験度は職業により二極化、会社員の経験率が高い

団塊世代は若い頃に海外旅行を経験する人がまだ少ない世代であったが、50歳までには団塊世代全体の5割が海外旅行を経験している。では、彼らはどのようなきっかけで海外旅行を経験したのだろうか。

団塊世代の過去の海外旅行回数を職業別にみると、会社役員や会社員は経験率、回数ともに数値が高く、海外旅行経験が豊富であることがわかる。一方で自営業者やパート・アルバイト、専業主婦では海外旅行経験のない人が未だ多い。

このことから、団塊世代では男性会社員を中心に業務上の海外出張などをきっかけとして海外旅行の経験度を高めていったものと考えられる。

図表 1. 4. 2 団塊世代が過去に実施した海外旅行の回数（職業別）



データ出所: (財) 日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」(2005年10月調査)

50代前半	50代後半	60代前半	60代後半	70歳以上	経験なし	総計	30歳未満 [再掲]	50歳未満 [再掲]	回答者数 (人)
-	-	-	-	-	59.0%	100.0%	-	-	139
-	-	-	-	-	43.6%	100.0%	-	-	179
-	-	-	-	-	28.8%	100.0%	65.8%	-	243
-	-	-	-	-	18.0%	100.0%	76.1%	-	272
-	-	-	-	-	19.9%	100.0%	69.4%	-	271
-	-	-	-	-	26.1%	100.0%	51.3%	-	226
2.2%	-	-	-	-	33.9%	100.0%	37.8%	63.9%	230
6.6%	4.5%	-	-	-	38.8%	100.0%	18.6%	50.0%	242
13.2%	5.6%	4.3%	-	-	38.9%	100.0%	7.3%	38.0%	234
9.4%	5.8%	10.1%	2.9%	-	39.9%	100.0%	4.3%	31.9%	138
6.9%	5.0%	7.9%	7.9%	2.0%	42.6%	100.0%	1.0%	27.7%	101
8.1%	8.1%	9.7%	4.8%	1.6%	45.2%	100.0%	3.2%	21.0%	62
3.3%	1.8%	1.6%	0.6%	0.1%	33.4%	100.0%	-	-	2,337

データ出所: (財) 日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」(2005年10月実施)

第2章 シニアによる沖縄旅行の実態と見通し

本章では沖縄旅行に的を絞り、数年後に60代を迎える団塊世代による沖縄旅行を見通すため、彼らの沖縄旅行経験と実態、高齢者による沖縄旅行満足度を把握する。

● 団塊世代は若い頃に沖縄旅行経験した人が少ない

団塊世代の多くは海洋博覧会後の沖縄ブームが到来した1977年には既に子育てをはじめている人が多く、新婚旅行等で若いうちに沖縄に旅行に行く機会に恵まれなかった。そのため、今の観光・リゾート地としての沖縄の現状を知っている人が意外に少ない。

● シニア沖縄旅行は秋冬の周遊観光が主流

60代以上の沖縄入域客数は1990年代に増加、その後現在までは緩やかに伸びている。夏場の旅行は少なく、秋冬の周遊観光がシニア沖縄旅行の主流である。

● 沖縄来訪経験豊富なシニアは特定目的持つ旅行が主流

沖縄来訪経験の少ない人は周遊観光が中心であるが、沖縄来訪経験が豊富な人の場合にはゴルフやダイビングなど特定の目的を楽しむ旅行が多い。沖縄での避寒目的の長期滞在者も一定数存在しており、沖縄リピーターの他、避寒地居住者や海外での長期滞在経験者が多い。

● シニアの沖縄旅行者は食事と観光情報に不満

60代以上の沖縄来訪者からは、食事や観光情報に対する不満が多く寄せられている。

第2章 シニアによる沖縄旅行の実態と見通し

2. 1 沖縄旅行の経験と実態

2. 1. 1. 団塊世代の沖縄旅行経験

団塊世代のハネムーンは南九州中心、沖縄ブームは下の世代からスタート

1970年代の新婚旅行動向をみると、1972年から1974年にかけて婚姻数が急増しており、この頃が団塊世代の結婚期であったものと考えられる。当時の新婚旅行先は宮崎を中心とする南九州が主流であり、沖縄やハワイを訪れる新婚旅行者は未だ少なかった。旅行形態も周遊観光が主体であった。

沖縄が観光地として知られるようになったのは「沖縄海洋博覧会」が開催された1975年以降である。特に、1977年に航空会社を中心に展開された沖縄キャンペーンが功を奏して沖縄ブームが到来した。沖縄への新婚旅行が増えたのはこの頃からである。しかし、団塊世代の多くは沖縄ブームが到来した1977年には既に子育て期に突入しており、沖縄に限らず観光旅行に行く時間的および経済的余裕がなかった。そのため、沖縄旅行が20代の若者に浸透しはじめたのは団塊世代の下の世代、つまり現50代前半世代以降であったと考えられる。

図表 2. 1. 1 初めて沖縄へ旅行に行ったときの年齢（世代別）

世代	10歳未満	10代前半	10代後半	20代前半	20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半
1981年以降生まれ(現24歳以下)	2.4%	4.9%	15.4%	5.7%	—	—	—	—	—
1976-80年生まれ(現25-29歳)	1.8%	2.5%	12.3%	11.7%	4.9%	—	—	—	—
1971-75年生まれ(現30-34歳)	0.0%	1.8%	4.4%	12.3%	7.9%	2.6%	—	—	—
1966-70年生まれ(現35-39歳)	0.0%	1.7%	5.4%	13.4%	5.9%	4.6%	4.6%	—	—
1961-65年生まれ(現40-44歳)	0.4%	1.7%	5.9%	15.6%	6.3%	3.4%	6.3%	4.6%	—
1956-60年生まれ(現45-49歳)	0.0%	0.0%	4.8%	11.7%	9.0%	1.6%	1.1%	5.9%	1.1%
1951-55年生まれ(現50-54歳)	0.0%	0.0%	1.6%	10.8%	8.6%	1.6%	2.7%	3.8%	3.2%
1946-50年生まれ(現55-59歳)	0.0%	0.0%	0.5%	1.6%	5.4%	4.9%	3.2%	2.2%	2.7%
1941-45年生まれ(現60-64歳)	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	2.7%	4.3%	3.7%	3.2%	3.2%
1936-40年生まれ(現65-69歳)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	1.8%	1.8%	4.5%	0.9%
1931-35年生まれ(現70-74歳)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	1.4%	6.8%
1930年以前生まれ(現75歳以上)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.8%
回答者全体	0.4%	1.1%	4.5%	8.6%	5.3%	2.5%	2.5%	2.3%	1.4%

注) 仕事や観光など目的は問わない

団塊世代の沖縄旅行経験率は現60代前半に類似

したがって、団塊世代の沖縄来訪経験率は現50代前半世代に比べて極端に少ない。5歳上の現60代前半の経験率ともさほど変わらない状態である。50歳未満までの経験率をみても、現50代後半から60代前半までの世代は2割前後であるが、現50代前半では3割強となっており、1割程度の差が生じている。経験率が上昇する過程が滑らかだった海外旅行とは異なり、沖縄旅行は現50代前半の世代から急速に普及したのである。

図表 2.1.2 団塊世代の結婚期ライフステージと沖縄観光年表

年次	団塊世代(1948年生)の結婚期ライフステージ		沖縄観光年表	春期ハネムーン旅行先 (JTB利用者※)			
				南西諸島 (沖縄・奄美)	南九州	北海道	ハワイ
1972年(昭和47)	24歳	結婚ラッシュ	沖縄返還				
1973年(昭和48)	25歳						
1974年(昭和49)	26歳						
1975年(昭和50)	27歳	女子婚姻率8割	海洋博覧会開催(～1976年1月) 観光地としての知名度が高まる	③ (15.7%)	① (28.4%)	② (22.0%)	—
1976年(昭和51)	28歳	子育て開始	海洋博後の不況	③ (17.0%)	① (30.8%)	② (21.0%)	—
1977年(昭和52)	29歳	妻20代後半夫婦 平均子供数1.36人	航空会社による沖縄キャンペーン 展開で「沖縄ブーム」到来	② 20.0%	① 21.5%	③ 14.6%	④ 9.4%
1978年(昭和53)	30歳			① 23.1%	② 17.9%	④ 10.5%	③ 13.0%
1979年(昭和54)	31歳		JTBによる沖縄キャンペーン展開 “ほほえむ沖縄”	① 25.0%	③ 13.4%	④ 10.2%	② 15.4%

※データ出所:(株)ジェイティービー(当時:日本交通公社)「ニュースと資料」

注) 1975～76年の()内の数字は、国内方面の中でのシェア
丸数字は順位

50代 前半	50代 後半	60代 前半	60代 後半	70歳 以上	経験 なし	総計	30歳未満 [再掲]	50歳未満 [再掲]	回答者数 (人)
—	—	—	—	—	71.5%	100.0%	—	—	99
—	—	—	—	—	66.9%	100.0%	—	—	145
—	—	—	—	—	71.1%	100.0%	26.3%	—	221
—	—	—	—	—	64.4%	100.0%	26.4%	—	232
—	—	—	—	—	55.7%	100.0%	30.0%	—	228
—	—	—	—	—	64.9%	100.0%	25.5%	—	185
4.3%	—	—	—	—	63.2%	100.0%	21.1%	32.4%	185
4.3%	2.2%	—	—	—	73.0%	100.0%	7.6%	20.5%	185
6.4%	5.9%	3.7%	—	—	66.0%	100.0%	3.7%	18.1%	188
7.1%	4.5%	14.3%	3.6%	—	59.8%	100.0%	1.8%	10.7%	112
4.1%	6.8%	5.4%	1.4%	2.7%	68.9%	100.0%	0.0%	10.8%	74
4.5%	0.0%	6.8%	2.3%	4.5%	75.0%	100.0%	0.0%	6.8%	44
2.1%	1.3%	1.5%	0.3%	0.2%	65.8%	100.0%	—	—	1,898

データ出所:(財)日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」(2005年10月実施)

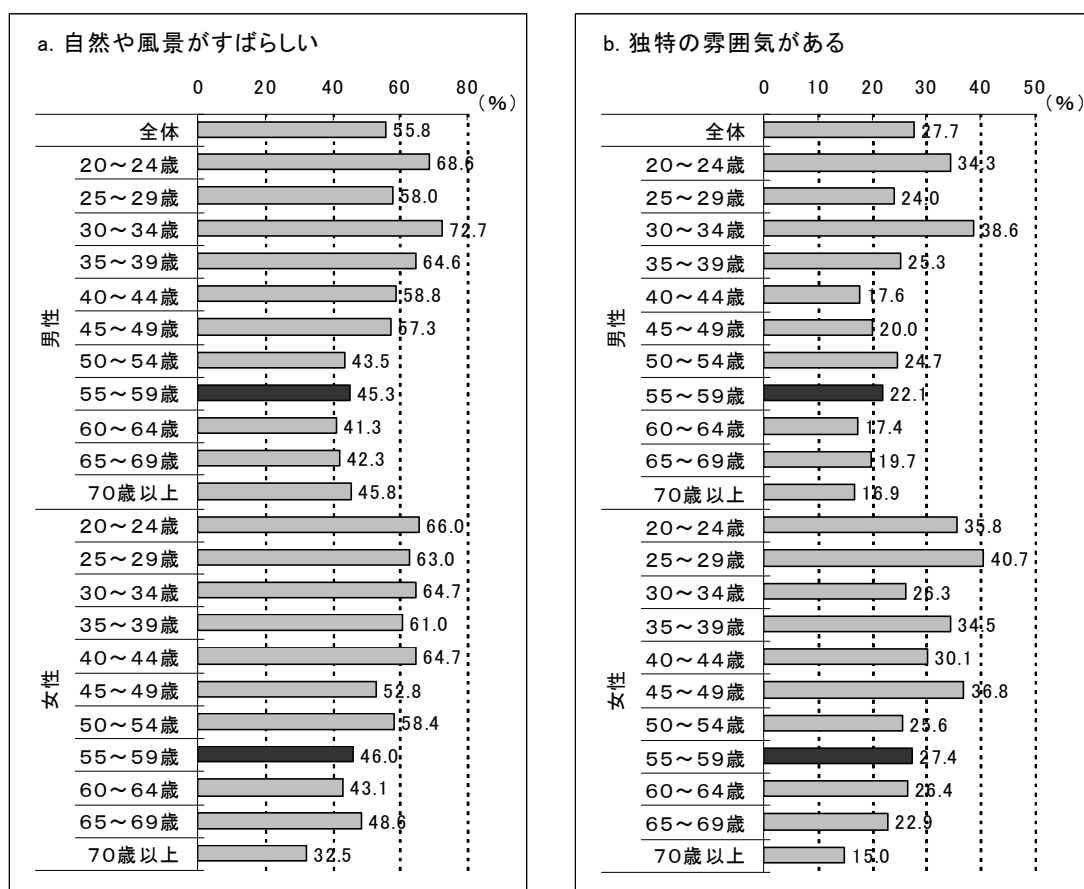
2. 1. 2. 団塊世代の沖縄に対するイメージ

では、子育て前の時期に沖縄旅行を経験した人の少ない団塊世代の人々は、観光地としての沖縄に対してどのようなイメージを抱いているのだろうか。全国18歳以上を対象に実施しているアンケート調査の中で、「沖縄に行ったことがある」もしくは「沖縄に行ったことはないが知っている」人を対象に「沖縄」のイメージを尋ねた結果から、団塊世代が沖縄に対してどのようなイメージを持っているのかを把握する。

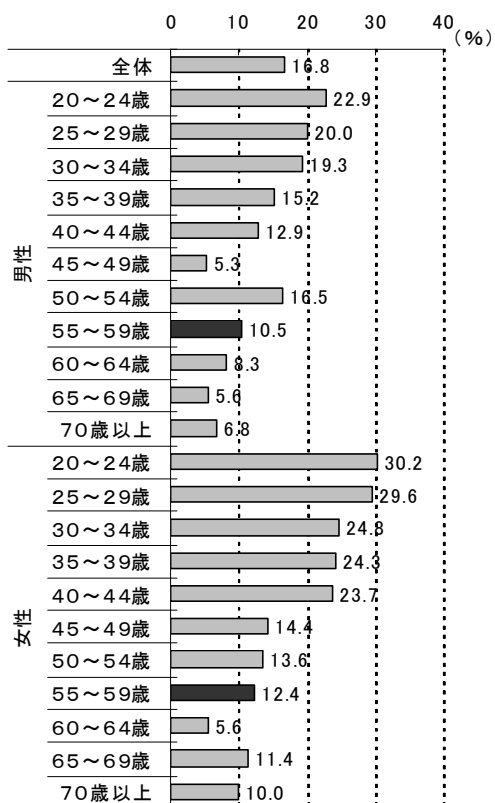
沖縄に対するイメージで一番多いものが「自然や風景が素晴らしい」であり、全国の一般生活者で沖縄を知っている人のうち55.8%が沖縄に対してこうしたイメージを持っている。これを年代別にみると、男性では40代以下、女性では50代前半以下の回答比率が高い。団塊世代を含む「55～59歳」では沖縄に対して「自然や風景が素晴らしい」というイメージを抱いている人は少ない。

その他、「独特の雰囲気がある」「その土地ならではの活動がある」「地域の人とふれあいがある」「いろいろな活動がある」「いい宿泊施設がある」といったイメージでも、若い年代を中心に回答比率が高く、団塊世代を含む「55～59歳」では回答比率が相対的に低いことがわかる。

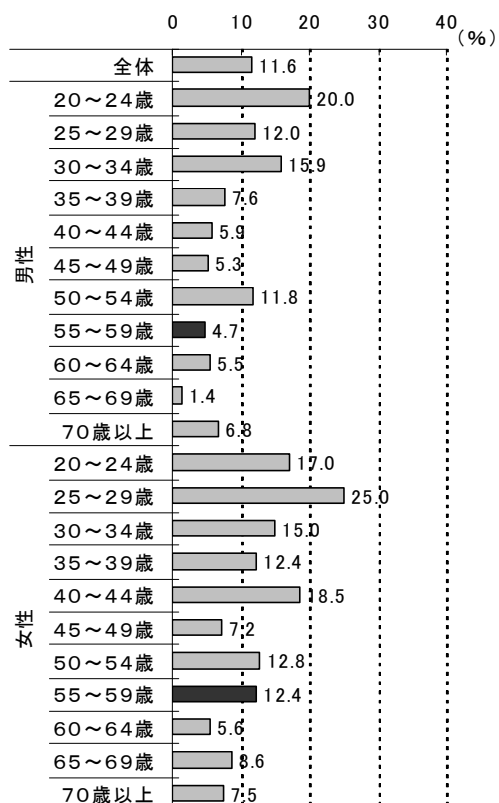
図表 2. 1. 3 「沖縄」に対する一般生活者のイメージ



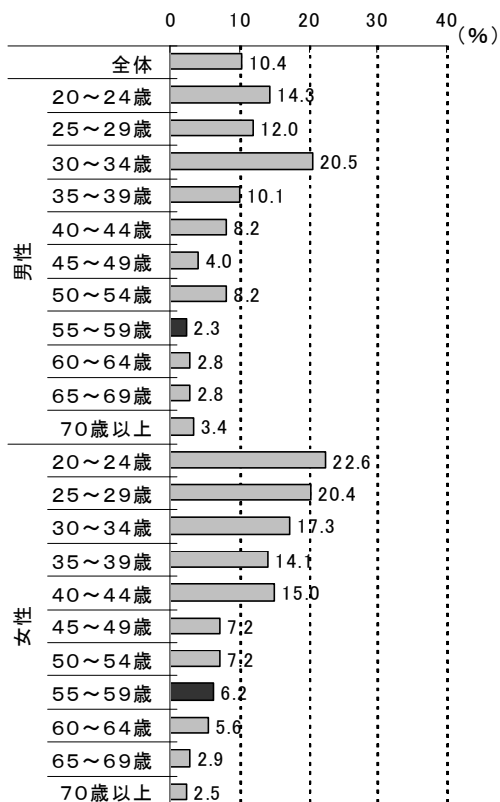
c. その土地ならではの活動がある



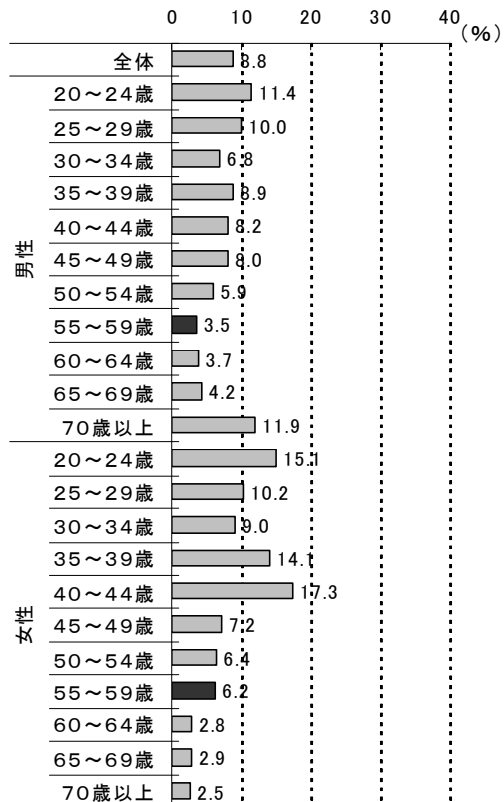
d. 地域の人とふれあいがある



e. いろいろな活動がある



f. いい宿泊施設がある



データ出所：(財) 日本交通公社「J T B F 旅行者動向調査」(2005年10月実施)

注) 上記は「沖縄に行ったことがある」または「沖縄に行ったことはないが知っている」人に尋ねた結果

2. 1. 3. 団塊世代の沖縄への来訪意向

全国18歳以上を対象に実施しているアンケート調査で、沖縄に「ぜひ行ってみたい」人の割合は40％であるが、団塊世代の属する50代後半では同25％と低い。沖縄への来訪意向は20代から30代までが55％前後と高く、その後は年代が高くなる程沖縄に「ぜひ行ってみたい」人の比率は下がる傾向にある。

一方、沖縄離島の代表格である石垣島では、若干ではあるが中高年の来訪意向が沖縄本島に比べて高い。

なお、6年前の1999年のデータと比べると、現40代後半以降の沖縄への来訪意向が大きく減少していることがわかる。団塊世代でも、6年前に比べて12％ポイント減少している。また、石垣島への来訪意向も団塊世代以上の世代で大きく減少している。

図表 2. 1. 4 沖縄にぜひ行ってみたい人の割合（世代別）

1999年調査	ぜひ行ってみたい人の割合		ぜひ行ってみたい人の人数（千人）		【参考】 1999年総人口 （単位：千人）
	沖縄	石垣島	沖縄	石垣島	
現26-30歳（当時20-24歳）	67%	52%	5,973	4,620	8,890
現31-35歳（当時25-29歳）	62%	45%	6,149	4,461	9,894
現36-40歳（当時30-34歳）	58%	44%	5,000	3,857	8,678
現41-45歳（当時35-39歳）	58%	49%	4,621	3,844	7,917
現46-50歳（当時40-44歳）	52%	40%	4,101	3,158	7,896
現51-55歳（当時45-49歳）	44%	43%	4,184	4,092	9,444
現56-60歳（当時50-54歳）	37%	41%	3,688	3,998	9,857
現61-65歳（当時55-59歳）	43%	42%	3,850	3,755	8,897
現66-70歳（当時60-64歳）	35%	30%	2,647	2,258	7,630
現71-75歳（当時65-69歳）	28%	24%	1,973	1,665	6,952
合計	51%	43%	42,186	35,708	86,055

2005年調査	ぜひ行ってみたい人の割合		ぜひ行ってみたい人の人数（千人）		【参考】 2005年総人口 （単位：千人）
	沖縄	石垣島	沖縄	石垣島	
現25-29歳	55%	52%	4,656	4,385	8,487
現30-34歳	55%	51%	5,413	5,013	9,811
現35-39歳	56%	59%	4,947	5,157	8,784
現40-44歳	52%	56%	4,198	4,510	8,111
現45-49歳	39%	44%	3,044	3,427	7,756
現50-54歳	31%	39%	2,686	3,407	8,802
現55-59歳	25%	27%	2,558	2,750	10,232
現60-64歳	22%	24%	1,831	2,073	8,480
現65-69歳	20%	21%	1,458	1,558	7,414
現70-74歳	16%	18%	1,079	1,203	6,618
合計	40%	41%	31,871	33,482	84,495

注) 来訪意向者数＝(総人口)×(来訪意向率)

データ出所：(財)日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」(1999年および2005年10月実施)

2. 1. 4. 50代以上の入域観光客数

50～60代の入域客数は1990年代に急増、冬場の旅行が中心

高齢者による沖縄旅行実施の過去の推移を遡ってみると、60代以上の県外客は1992年から1998年までの間で倍以上に急増し、1998年から2004年までの間ではプラス5％程度の緩やかな伸びとなっている。なお、50代以上は夏期でのシェアが極端に減少する傾向があり、秋・冬・春の旅行が中心となっている。

図表 2.1.5 沖縄への県外客入域者数（季節別および年代別、推計値）

a. 年間

性・年齢	県外客入域者数の年代別シェア			県外からの沖縄入域者数（千人）			同増加率	
	1991年度	1997年度	2003年度	1992年	1998年	2004年	98/92比	04/98比
10歳未満	1.6%	1.5%	1.8%	48	58	92	22.1%	57.1%
10代	7.9%	5.9%	13.9%	233	237	699	1.6%	194.6%
20代	27.5%	24.1%	19.9%	813	961	1,000	18.2%	4.1%
30代	19.0%	17.2%	21.4%	560	684	1,075	22.1%	57.1%
40代	20.6%	19.5%	16.6%	607	778	835	28.2%	7.3%
50代	14.9%	18.4%	15.2%	439	735	764	67.5%	3.9%
60代	8.5%	13.3%	8.5%	252	531	427	110.4%	5.1%
70代以上			2.6%			132		
全体	100%	100.0%	100.0%	2,953	3,986	5,024	35.0%	26.0%

b. 2月

性・年齢	県外客入域者数の年代別シェア			県外からの沖縄入域者数（千人）			同増加率	
	1991年度	1997年度	2003年度	1992年	1998年	2004年	98/92比	04/98比
10歳未満	0.8%	0.5%	0.6%	2	2	2	△ 14.7%	45.5%
10代	2.8%	2.0%	16.9%	7	6	67	△ 12.8%	982.4%
20代	18.4%	15.2%	15.2%	46	46	60	0.4%	29.8%
30代	18.7%	13.1%	14.7%	47	40	58	△ 14.7%	45.5%
40代	24.8%	19.8%	12.8%	62	60	50	△ 2.9%	△ 15.9%
50代	21.2%	25.1%	20.7%	53	76	81	43.9%	7.2%
60代	13.3%	24.2%	15.2%	33	73	60	120.5%	2.7%
70代以上			3.9%			15		
全体	100%	100.0%	100.0%	249	303	394	21.5%	30.0%

c. 6月

性・年齢	県外客入域者数の年代別シェア			県外からの沖縄入域者数（千人）			同増加率	
	1991年度	1997年度	2003年度	1992年	1998年	2004年	98/92比	04/98比
10歳未満	0.7%	0.7%	0.9%	2	2	3	8.3%	62.3%
10代	4.2%	4.3%	10.1%	10	13	36	26.6%	189.0%
20代	30.6%	25.9%	25.0%	72	76	89	4.3%	18.3%
30代	21.5%	18.9%	25.0%	51	55	89	8.3%	62.3%
40代	22.7%	19.4%	16.6%	54	57	59	5.0%	5.1%
50代	14.4%	16.3%	14.8%	34	48	53	40.0%	11.2%
60代	5.9%	14.6%	5.8%	14	43	21	204.5%	△ 37.4%
70代以上			1.7%			6		
全体	100%	100.0%	100.0%	237	292	357	23.3%	22.4%

d. 8月

性・年齢	県外客入域者数の年代別シェア			県外からの沖縄入域者数（千人）			同増加率	
	1991年度	1997年度	2003年度	1992年	1998年	2004年	98/92比	04/98比
10歳未満	4.1%	3.8%	4.7%	14	18	24	29.7%	36.7%
10代	12.7%	17.8%	14.0%	42	83	72	99.4%	△ 13.4%
20代	37.3%	26.9%	22.7%	123	126	117	2.4%	△ 7.0%
30代	22.6%	20.6%	25.5%	74	96	132	29.7%	36.7%
40代	15.5%	20.0%	20.8%	51	93	107	83.6%	14.7%
50代	4.9%	6.5%	8.0%	16	30	41	86.9%	36.2%
60代	2.9%	4.4%	3.1%	10	21	16	115.8%	9.7%
70代以上			1.3%			6		
全体	100%	100.0%	100.0%	329	467	516	42.0%	10.4%

e. 11月

性・年齢	県外客入域者数の年代別シェア			県外からの沖縄入域者数（千人）			同増加率	
	1991年度	1997年度	2003年度	1992年	1998年	2004年	98/92比	04/98比
10歳未満	0.5%	0.6%	0.7%	1	2	3	53.5%	55.0%
10代	25.4%	6.1%	14.5%	65	20	61	△ 69.9%	210.7%
20代	15.7%	18.1%	16.4%	40	58	69	44.1%	18.4%
30代	13.4%	16.5%	19.6%	35	53	82	53.5%	55.0%
40代	18.5%	22.3%	15.5%	48	72	65	50.6%	△ 9.2%
50代	16.7%	21.1%	18.5%	43	68	77	57.9%	14.3%
60代			10.8%			45		
70代以上	9.8%	15.3%	3.9%	25	49	16	95.1%	24.9%
全体	100%	100.0%	100.0%	257	321	419	25.0%	30.4%

注1)「県外客入域者数の年代別シェア」は沖縄県「旅客アンケート調査」のデータを用いている。

注2)「県外からの沖縄入域者数」は沖縄県「入域観光統計」の数値に年代別シェアを乗じて推計した。

注3) 1991年度および1997年度の「県外客入域者数の年代別シェア」データには「10歳未満」がないため、「10歳未満」シェアは同行者として想定される「30代」と増加率が同じであると仮定して算出した。

2. 1. 5. 高齢者の沖縄旅行の実態

高齢者（60歳以上）の沖縄旅行の実態について、若者や家族旅行など他のマーケットと比較しながらみていくことにする。

「初めて」3割、「夫婦旅行」4割、旅行目的は「観光地めぐり」7割

高齢者の沖縄旅行回数は、「初めて」が3割であり、サンプル合計の平均値とほぼ同程度である。

同伴者では「夫婦旅行」が最も多く、高齢者の約4割が夫婦で旅行をしている。次いで多いのが「友人・知人」旅行である。

観光目的は「観光地めぐり」7割、「沖縄の文化を楽しむ」3割の順が多い。「保養・休養」「海浜リゾートを楽しむ」は若者や家族マーケットに比べ少ない。

図表 2. 1. 6 沖縄旅行の実態（同行者タイプ、個人・団体別）

（単位：％）

質問項目	選択肢	合計 (N=2,449)	若者 (N=441)	高齢者 (N=408)	家族 (N=1,334)	個人 (N=495)	団体 (N=250)
旅行回数	初めて	27.3	41.3	28.2	25.0	16.6	40.4
	2回以上5回以下	54.1	48.5	59.6	55.9	47.7	50.4
	6回以上9回以下	8.5	5.0	7.1	9.1	12.7	5.6
	10回以上	9.7	5.2	4.2	9.8	22.8	3.6
	無回答	0.4	0.0	1.0	0.1	0.2	0.0
	総計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
同伴者	夫婦	27.0	17.9	36.8	-	29.9	9.2
	子供・親同伴	17.3	8.2	8.8	-	17.8	2.4
	その他家族・親戚	10.2	7.3	11.3	-	9.1	1.6
	友人・知人	23.2	47.6	21.3	-	21.8	8.0
	職場・業務関係者	9.9	6.8	6.9	-	2.8	48.4
	修学旅行	1.3	4.8	0.0	-	0.0	11.6
	その他の団体	5.1	2.5	11.3	-	1.4	18.8
	同伴者なし	5.4	5.0	2.0	-	16.8	0.0
	無回答	0.6	0.0	1.7	-	0.4	0.0
	総計	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0
旅行形態	個人旅行	20.2	17.9	16.7	21.1	-	-
	フリープラン型のパッケージ旅行	50.7	66.2	21.6	59.4	-	-
	観光つきのパッケージ旅行	14.5	3.6	39.0	14.8	-	-
	団体旅行	10.2	9.5	14.0	2.5	-	-
	その他	3.5	2.3	6.6	1.6	-	-
	無回答	0.9	0.5	2.2	0.5	-	-
	総計	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
旅行日数	1泊	3.5	2.9	0.5	1.3	5.9	11.6
	2泊	39.3	34.5	53.2	36.0	24.6	53.2
	3泊	32.1	35.8	29.4	35.1	27.5	25.6
	4泊	15.6	17.2	9.6	17.8	18.6	8.4
	5泊	3.6	3.6	2.9	4.0	8.5	0.8
	6泊	1.9	2.3	1.5	2.2	3.8	0.0
	7泊以上	3.1	3.4	1.0	2.8	10.3	0.0
	無回答	0.9	0.2	2.0	0.8	0.8	0.4
	総計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

旅行手配方法は「観光付きのパッケージ旅行」への参加が4割と高い

「フリープラン型のパッケージ旅行」を手配する高齢者は2割と比較的少ない（若者・家族マーケットでは6割）。反面、「観光付きのパッケージ旅行」の利用率が4割と高い。

高齢者には同行者からの誘いや知人などからの推薦で沖縄を選ぶ人が多い

高齢者が旅行先を沖縄に決めた理由で最も多いのは「魅力的な旅行先だったから」であるが、この項目の回答率は若者や家族に比べて低い。

他のマーケットに比べ高齢者マーケットで多い来訪理由としては、「同行者に誘われたから」「友人や旅行社から紹介されたから」といった他者の推薦によるものがあげられる。逆に高齢者で少ない回答は「以前訪れて良かった」である。

(単位: %)

質問項目	選択肢	合計 (N=2,449)	若者 (N=441)	高齢者 (N=408)	家族 (N=1,334)	個人 (N=495)	団体 (N=250)
訪問地域 (複数回答)	本島北部地域	43.3	49.2	36.0	47.3	35.4	40.8
	本島中部地域	37.2	45.1	35.0	38.4	33.7	37.6
	那覇市	51.4	62.1	50.0	49.7	51.3	58.8
	本島南部地域	26.6	26.3	34.1	26.8	20.8	33.6
	本島周辺離島	7.7	9.3	5.1	6.8	10.7	6.4
	宮古島及びその周辺離島	14.2	6.8	24.0	14.4	11.3	12.8
	石垣島及びその周辺離島	36.1	31.1	48.3	35.2	41.8	34.8
	無回答	0.4	0.0	0.7	0.2	0.0	0.8
観光の目的 (複数回答)	観光地めぐり(周遊型観光)	54.8	54.2	73.3	54.6	40.6	69.6
	保養・休養(滞在型観光)	25.4	26.1	11.5	31.5	33.5	10.4
	海浜リゾートを楽しむ	43.4	59.6	10.8	48.8	46.3	16.8
	スポーツ・レクリエーション活動	4.0	2.7	4.4	3.4	5.1	6.8
	自然体験活動(エコツアーなど)	4.0	6.6	1.2	4.1	5.5	3.2
	沖縄の文化を楽しむ	30.2	32.4	31.9	30.1	33.7	30.8
	ショッピング(ブランド品)	10.0	13.2	11.0	11.0	9.7	12.8
	娯楽、エンターテインメントを楽しむ	3.8	5.7	2.9	2.8	5.3	2.0
	離島での滞在を楽しむ	19.4	23.8	14.0	18.9	27.7	10.8
	その他	11.7	13.4	11.8	9.9	14.7	14.4
沖縄に 決めた理由 (複数回答)	無回答	0.4	0.0	0.7	0.2	0.4	0.4
	魅力的な旅行先だったから	54.7	67.8	42.9	57.6	57.6	37.2
	まだ訪れたことがなかったから	31.1	37.9	39.2	30.9	22.0	32.4
	以前訪れて良かったから	38.0	35.6	28.4	43.0	50.5	19.6
	料金が手頃だったから	11.8	8.8	14.0	12.8	5.1	9.2
	交通の便が良く、行きやすいから	8.5	3.6	10.0	9.5	7.1	5.2
	同行者に誘われたから	15.0	15.4	20.8	13.1	10.3	14.4
	友人や旅行社から紹介されたから	7.6	6.8	13.0	5.9	5.3	13.6
	テレビ、映画などの映像を観て	6.3	7.7	5.9	7.0	5.3	6.0
	新聞、雑誌、ポスターなどを見て	6.6	6.6	7.1	7.2	6.3	3.2
	インターネットの情報を見て	3.6	5.0	2.2	4.0	5.7	0.8
	海外と比べて安全だと思ったから	16.5	16.6	20.3	18.2	9.7	15.6
	その他	18.3	20.6	15.0	16.1	20.8	26.0
	無回答	1.2	0.7	2.2	0.7	1.4	2.8

データ出所: 沖縄県「平成15年度沖縄観光客満足度調査」(2004年3月)

60代以上の初沖縄旅行では観光付きパッケージ旅行への参加が7割

では、60代で初めて沖縄観光旅行をする場合に、観光付きパッケージ旅行を利用する人はどの程度いるのだろうか。

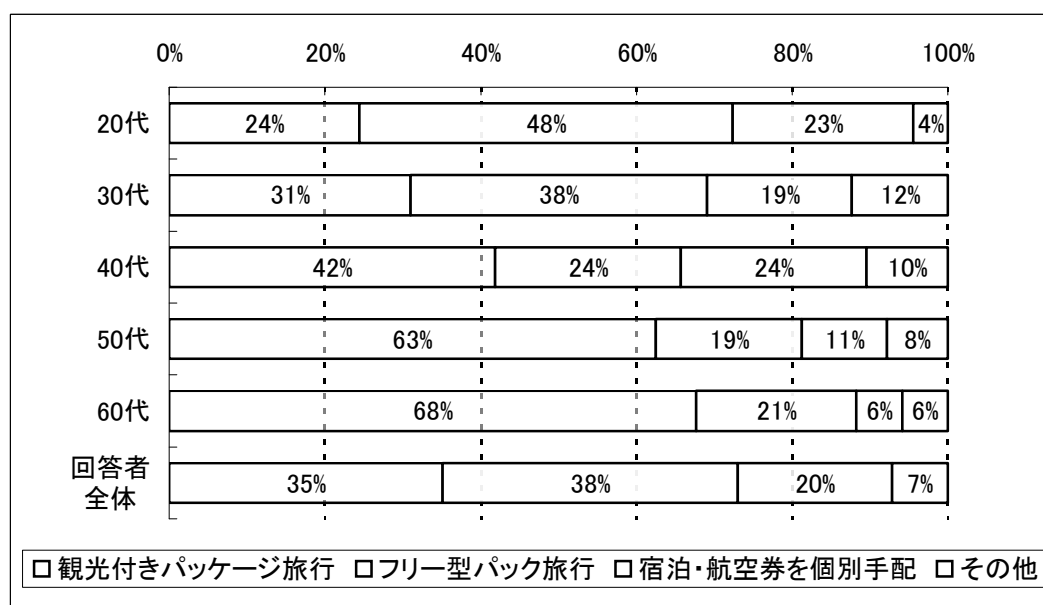
全国の生活者を対象にしたアンケート調査によれば、初めて沖縄に観光旅行をした時の手配方法は高い年代ほど観光付きパッケージ旅行の比率が高い。また、50代と60代は観光付きパッケージ旅行の比率が65%前後で同程度といえる。

60代以上の沖縄旅行者の3割を占める初来訪者のうち7割が観光付きパッケージ旅行を利用しており、また60代以上の沖縄旅行者の4割が観光付きパッケージ旅行を利用しているということは、60代以上の沖縄旅行者のうち2割は再来訪時も観光付きパッケージ旅行に参加して沖縄を訪れているものと考えられる。

図表 2.1.7 観光目的で初めて沖縄旅行をした時の手配方法（初来訪時の年代別）

観光目的で初めて沖縄旅行をした時の手配方法	初めて沖縄旅行した時の年齢					回答者全体
	20代	30代	40代	50代	60代	
観光付きパッケージ旅行	24%	31%	42%	63%	68%	35%
フリー型パック旅行	48%	38%	24%	19%	21%	38%
宿泊・航空券を個別手配	23%	19%	24%	11%	6%	20%
その他	4%	12%	10%	8%	6%	7%
回答者数(人)	271	97	67	64	34	533

データ出所：(財)日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」(2005年10月実施)



2. 1. 6. 高齢者の沖縄旅行リピーターの実態

沖縄旅行4回目の頃から旅行形態が大きく変わる

高齢者では初めて沖縄旅行に行く場合、7割もの人が観光付きパッケージ旅行（募集型団体旅行）に参加することがわかった。では、沖縄旅行経験のある人の旅行形態はどうなっているのだろうか。

沖縄を訪れた人を対象に実施された県のアンケート結果をみると、沖縄旅行回数が多くなるにつれて観光付きパッケージ旅行の参加率が低くなる。また、フリープラン（宿泊と交通のみがセットになった旅行商品）の利用率は4回目以上で高い。したがって、1～3回目の人と、4回目以上のリピーターとで、高齢者の沖縄旅行形態が大きく異なってくることがわかる。

そこで、本節では高齢者の沖縄旅行経験度を「1～3回目」の人と「4回目以上」の人に大きく区分して、特に高齢者の沖縄旅行リピーター（4回目以上）の特徴を探っていく。

図表 2. 1. 8 沖縄旅行回数別にみる沖縄旅行形態（出張、帰省を除く）

	沖縄旅行回数（詳細区分）							
旅行形態	初めて	2回目	3回目	4回目	5～9回目	10～19回目	20回以上	総計
団体旅行	25%	30%	29%	26%	17%	8%	7%	25%
観光パック	44%	31%	24%	19%	10%	8%	0%	30%
フリープラン	22%	29%	29%	42%	48%	42%	50%	30%
個別手配	10%	10%	17%	13%	24%	42%	43%	14%
総計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
回答者数(人)	133	100	41	31	29	12	14	360

	沖縄旅行回数（大区分）		
旅行形態	初めて～3回目	4回目以上	総計
団体旅行	27%	17%	25%
観光パック	36%	12%	30%
フリープラン	26%	45%	30%
個別手配	11%	26%	14%
総計	100%	100%	100%
回答者数(人)	274	86	360

データ出所：沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」で実施した県外客アンケートのデータを加工して使用

高齢者リピーターには会社役員などの高収入の男性が多い

まず、高齢者の沖縄旅行リピーター（4回目以上）の個人属性をみていく。

居住地域では、「関東」「中国・四国」「九州」地方の居住者が比較的多く、「北海道・東北」「中部」地方の居住者がやや少ない。

性別をみると、高齢者の沖縄旅行リピーターには「男性」が6割と多い。

職業をみると、「会社役員」の比率が3割と極めて高く、「会社員・公務員」も若干高い。

収入では、比較的高収入の人が多く、特に「1,500万円以上」のシェアが高くなっている。

以上をまとめると、沖縄初来訪の高齢者に比べて、高齢者の沖縄旅行リピーターには会社役員などを務める高収入の男性の割合が高いということがわかる。

図表 2.1.9 沖縄旅行経験度別にみる高齢沖縄旅行者の個人属性（出張、帰省を除く）

	◆居住地域								回答者数 (人)
沖縄旅行経験	北海道・東北	関東	中部	関西	中国・四国	九州	無回答	総計	
初めて～3回目	17%	30%	15%	17%	11%	9%	1%	100%	274
4回目以上	7%	36%	9%	17%	16%	14%	0%	100%	86
総計	14%	32%	14%	17%	13%	10%	1%	100%	360

	◆性別			回答者数 (人)
沖縄旅行経験	男性	女性	総計	
初めて～3回目	49%	51%	100%	274
4回目以上	59%	41%	100%	86
総計	51%	48%	100%	360

	◆職業									回答者数 (人)
沖縄旅行経験	会社役員	会社員・公務員	自営業	臨時雇用	専業主婦	その他	無職	無回答	総計	
初めて～3回目	9%	8%	13%	5%	27%	4%	30%	3%	100%	274
4回目以上	28%	10%	3%	6%	19%	10%	21%	2%	100%	86
総計	14%	8%	11%	5%	25%	6%	28%	3%	100%	360

	◆収入							回答者数 (人)
沖縄旅行経験	収入なし	400万円未満	700万円未満	1500万円未満	1500万円以上	無回答	総計	
初めて～3回目	4%	36%	26%	19%	4%	9%	100%	274
4回目以上	1%	27%	29%	21%	13%	9%	100%	86
総計	4%	34%	27%	20%	6%	9%	100%	360

データ出所：沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」で実施した県外客アンケートのデータを加工して使用

高齢者リピーターは泊数が長く、ゴルフなど特定の目的を持った旅行が多い

次に、高齢者の沖縄リピーターによる沖縄旅行の実態をみていく。

高齢者リピーターは宿泊数が長い人が多く、4泊以上のシェアが比較的高い。旅行中の行動については、「ゴルフ」や「ダイビング」「イベント・伝統行事」といった特定の目的をもって沖縄を訪れている人が多い。なお「イベント・伝統行事」の具体例としては、三線コンクールへの参加などが挙げられている。

高齢者リピーターはフリープランや個人旅行者による現地消費額が高い

高齢者リピーターでは、彼らの多くを占めるフリープラン旅行者や個人旅行者による旅行中の現地消費額が高い。「初めて～3回目」の人に比べて、フリープラン旅行者では7,000円、個人旅行者では27,000円も高くなっている。

図表 2.1.10 沖縄旅行経験度別にみる高齢者の沖縄旅行の宿泊数（出張、帰省を除く）

沖縄旅行経験	◆宿泊数							平均泊数 (泊)	回答者数 (人)
	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊以上	無回答	総計		
初めて～3回目	3%	56%	30%	8%	1%	2%	100%	2.5	274
4回目以上	8%	41%	30%	12%	7%	2%	100%	2.7	86
総計	4%	52%	30%	9%	3%	2%	100%	2.5	360

図表 2.1.11 沖縄旅行経験度別にみる高齢者の沖縄旅行中の主な行動（出張、帰省を除く）

沖縄旅行経験	◆旅行中の主な行動※					総計	回答者数 (人)
	ゴルフ	ダイビング	イベント・ 伝統行事	観光地 めぐり	その他		
初めて～3回目	4%	2%	1%	88%	5%	100%	274
4回目以上	21%	15%	3%	52%	8%	100%	86
総計	8%	5%	1%	80%	6%	100%	360

※元の質問が複数回答であったため、「主な行動」に当てはまる優先順位を表頭の順と仮定して単一回答への変換を行った。

図表 2.1.12 沖縄旅行経験度別にみる高齢者の沖縄旅行単価（出張、帰省を除く）

(単位:円/人回)

(単位:円/人回)

沖縄旅行経験	旅行形態	旅行会社に支払った 旅行参加費 平均値	沖縄旅行中に現地で 消費した額 平均値	旅行消費額合計 (県外流出含む)	回答者 構成比
初めて～3回目	団体旅行	92,000	34,000	126,000	21%
	観光パック	75,000	27,000	102,000	28%
	フリープラン	74,000	31,000	105,000	19%
	個人旅行	-	72,000	72,000	8%
	初めて～3回目 平均			106,423	76%
4回目以上	団体旅行	85,000	39,000	124,000	4%
	観光パック	71,000	26,000	97,000	3%
	フリープラン	77,000	38,000	115,000	11%
	個人旅行	-	99,000	99,000	6%
	4回目以上 平均			108,837	24%
		60代の沖縄旅行者全体		107,000	176%

データ出所: 沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」で実施した県外客アンケートのデータを加工して使用

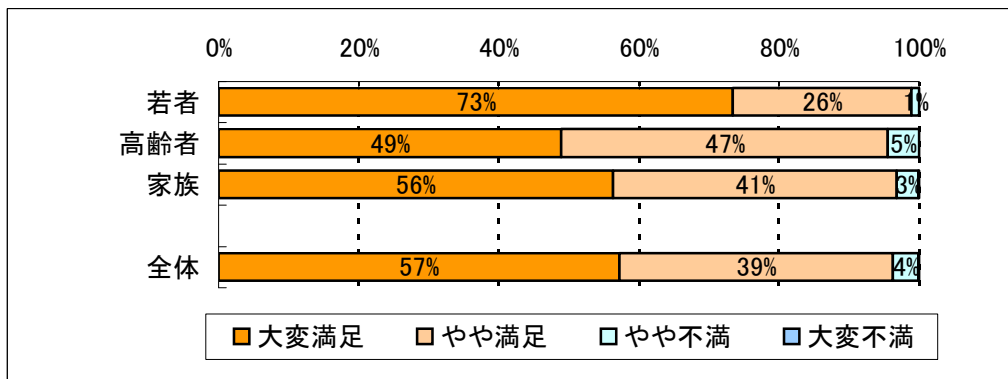
2. 2 沖縄旅行に対する満足度

2. 2. 1. 沖縄旅行の全体的な満足度

若者や家族マーケットに比べると、高齢者マーケットの満足度低い

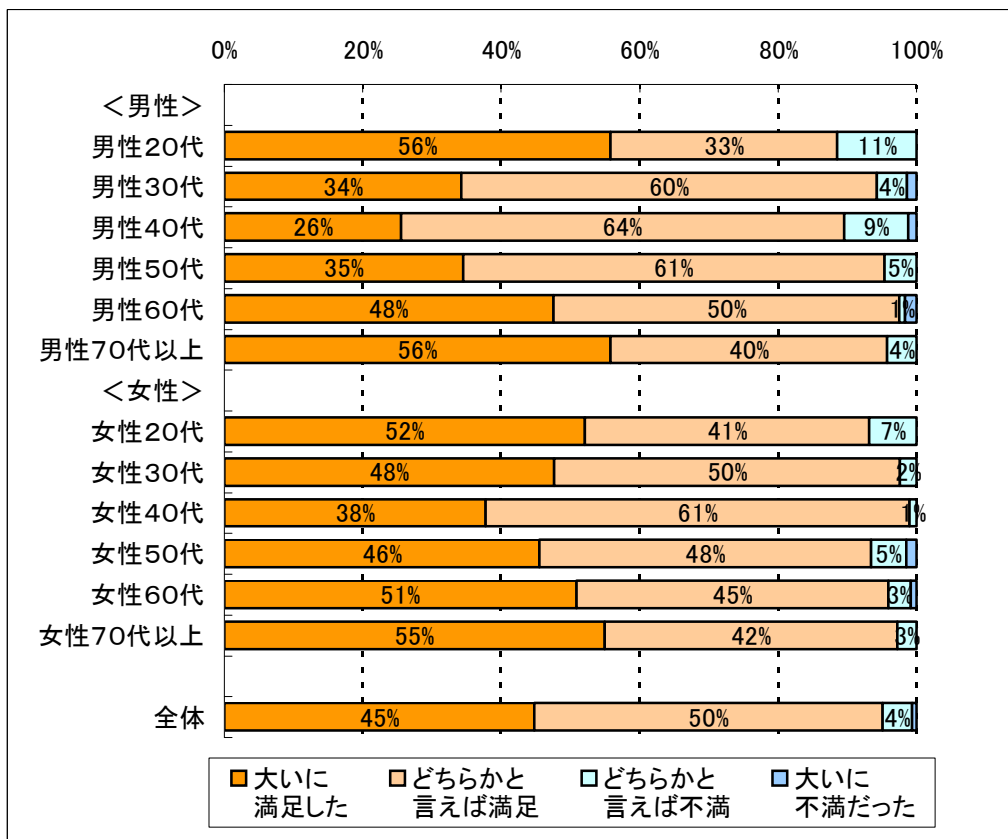
若者マーケットや家族マーケットに比べ、高齢者（60代以上）マーケットでは「大変満足」の割合が低い。ただし、国内旅行全般の満足度と比べると、沖縄旅行に対する高齢者の満足度は全国平均レベルとみることができる。

図表 2. 2. 1 沖縄旅行に対する全体的な満足度（マーケット別）



データ出所: 沖縄県「平成15年度沖縄観光客満足度調査」

図表 2. 2. 2 最近実施した国内宿泊旅行に対する満足度（性年代別）



データ出所: 内閣府「自由時間と観光に関する世論調査」(2003年8月実施)

2. 2. 2. 高齢者（60代以上）で不満の多い項目

最も不満の多い項目は「観光情報」、高齢者に目立って多い不満項目は「食事」

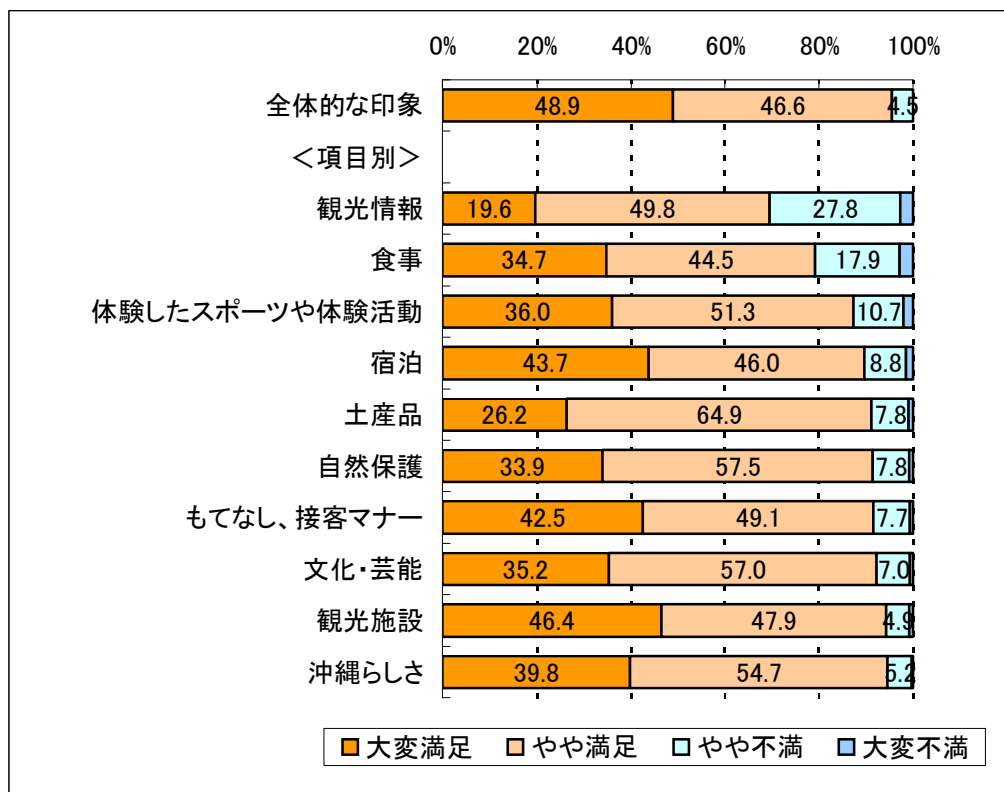
高齢者マーケットで最も不満の多い項目は「観光情報」である。

「ホテル・民宿等の案内情報」「ホテル、飛行機等予約情報」といった出発前に入手する情報や、「観光地・観光施設情報」に対する不満は少ないが、「路線バス、船などの交通情報」「体験・学習ツアー情報」「芸能・文化情報」などの観光情報に対する不満が多い。つまり、交通や現地活動に関する案内不足を指摘する声が多いことがわかる。

次に不満度の高い項目は「食事」である。他のマーケットに比べて高齢者マーケットで特に不満足の高割合が高い項目である。

「琉球料理」や「沖縄そばや沖縄家庭料理」といった沖縄ならではの料理に対する満足度が低めである。一方で、「ステーキ」や「居酒屋での料理」「洋食」等の方が満足度が高い。

図表 2. 2. 3 項目別にみる沖縄旅行の満足度（高齢者マーケット）



データ出所：沖縄県「平成15年度沖縄観光客満足度調査」

図表 2. 2. 4 項目別にみる沖縄旅行の満足度（マーケット別）

(単位: %)

項目	マーケット別	大変満足	やや満足	やや不満	大変不満	満足系	不満系
全体的な印象	若者	73.3	25.5	1.1	0.0	98.9	1.1
	高齢者	48.9	46.6	4.5	0.0	95.5	4.5
	家族	56.3	40.5	3.1	0.1	96.8	3.2
	合計	57.2	39.1	3.7	0.1	96.2	3.8
観光地の感想	若者	72.7	25.5	1.6	0.2	98.2	1.8
	高齢者	55.6	42.1	1.5	0.8	97.7	2.3
	家族	57.2	40.7	1.7	0.5	97.9	2.1
	合計	58.9	38.7	2.0	0.4	97.5	2.5
観光施設の印象	若者	54.3	42.0	3.7	0.0	96.3	3.7
	高齢者	46.4	47.9	4.9	0.8	94.3	5.7
	家族	43.2	50.3	6.5	0.1	93.4	6.6
	合計	43.8	49.8	6.1	0.3	93.6	6.4
宿泊の感想	若者	50.6	37.8	10.3	1.4	88.3	11.7
	高齢者	43.7	46.0	8.8	1.5	89.6	10.4
	家族	46.2	43.1	9.4	1.3	89.3	10.7
	合計	43.4	44.2	10.7	1.7	87.6	12.4
体験したスポーツや 体験活動	若者	72.4	22.8	4.3	0.5	95.1	4.9
	高齢者	36.0	51.3	10.7	2.0	87.3	12.7
	家族	54.3	38.4	6.4	1.0	92.6	7.4
	合計	55.7	36.5	6.9	0.9	92.2	7.8
文化・芸能	若者	46.8	44.4	7.4	1.3	91.2	8.8
	高齢者	35.2	57.0	7.0	0.7	92.3	7.7
	家族	38.2	50.3	10.5	0.9	88.5	11.5
	合計	38.5	50.8	9.7	1.0	89.4	10.6
土産品	若者	57.3	39.2	3.5	0.0	96.5	3.5
	高齢者	26.2	64.9	7.8	1.0	91.2	8.8
	家族	38.7	53.9	6.8	0.6	92.6	7.4
	合計	39.5	53.1	6.7	0.6	92.6	7.4
沖縄らしさ	若者	63.9	32.2	3.7	0.2	96.0	4.0
	高齢者	39.8	54.7	5.2	0.3	94.5	5.5
	家族	49.7	45.3	4.9	0.2	95.0	5.0
	合計	50.2	44.3	5.1	0.4	94.5	5.5
自然保護	若者	38.1	47.2	13.5	1.2	85.3	14.7
	高齢者	33.9	57.5	7.8	0.8	91.4	8.6
	家族	27.7	56.3	14.5	1.5	84.0	16.0
	合計	28.5	53.7	15.9	1.8	82.3	17.7
食事	若者	53.0	34.6	10.2	2.1	87.6	12.4
	高齢者	34.7	44.5	17.9	2.9	79.3	20.7
	家族	39.8	43.5	13.7	3.0	83.3	16.7
	合計	—	—	—	—	—	—
もてなし、接客マナー	若者	48.2	37.0	11.7	3.1	85.2	14.8
	高齢者	42.5	49.1	7.7	0.7	91.6	8.4
	家族	43.0	45.2	9.9	1.9	88.2	11.8
	合計	—	—	—	—	—	—
観光情報	若者	29.1	46.4	22.3	2.1	75.6	24.4
	高齢者	19.6	49.8	27.8	2.7	69.4	30.6
	家族	20.5	48.8	27.8	2.8	69.3	30.7
	合計	—	—	—	—	—	—

データ出所: 沖縄県「平成15年度沖縄観光客満足度調査」

2. 3 現在の60代前半による沖縄旅行の実態

2. 3. 1. 60代前半の沖縄県入域観光客数

本調査で対象としている60代前半の市場規模と構造を把握するため、本節ではまず2005年現在の60代前半の沖縄県入域観光客数を推計する。

沖縄県の資料によると、2005年の入域観光客数（国外からの入域者を除く）は5,363,600人、そして入域観光客数の年代別シェアの最新値※では全体の8.5%が60代となっている。このうち半数強（55%程度）が60代前半であると仮定すれば、60代前半の入域観光客数は以下のように推計される。

◆現在（2005年）60代前半の入域観光客数（推計値）

$$\begin{array}{ccccccc} \text{入域観光客数} & & \text{60代シェア} & & & & \\ 536 \text{ 万人} & \times & 8.5\% & \times & 55\% & \div & 25.1 \text{ 万人} \end{array}$$

※入域観光客数の年代別シェアの最新値は「2003年度旅客アンケート調査」（沖縄県）から導出した数値。この「旅客アンケート調査」は、調査対象として抽出された飛行機の搭乗客全員に調査票を配布する形式を取っているため、年代別シェアを比較的正确に導き出すことができる。

2. 3. 2. 旅行スタイル別のシェア

次に、現60代前半が沖縄でどんな旅行をしているのか、その構造の大枠を捉えるため、現60代前半の沖縄旅行スタイル別のシェアを推計する。この推計では、沖縄県の最新の観光統計である「平成16年度観光統計実態調査」のデータを主に活用する（ただし、この調査では年代を10歳刻みで尋ねているため、60代の数値を用いることとする）。

旅行目的別シェアの推計

推計に用いる「平成16年度観光統計実態調査」は年4回（6月、8月、11月、2月）に分けて実施されている。したがって、各月毎に旅行目的別シェアを算出した後に、2004年60代入域者数（推計値、図表1.5.4参照）でウェイトを掛けて年間の旅行目的別シェアを推計した。その結果、現60代前半の沖縄旅行の目的別シェアは年間で「観光」71%、「仕事」13%、「帰省」3%、「複合」13%と推計されるが、「複合」は兼観光とみなして「観光」に併合させ「観光」目的のシェアを84%とする。

図表2.3.1 現60代前半による沖縄旅行の旅行目的別シェア

旅行目的（単一回答）	6月	8月	11月	2月	年間
観光	65%	54%	63%	83%	71%
仕事	24%	21%	15%	6%	13%
帰省	5%	8%	2%	2%	3%
複合	7%	17%	20%	9%	13%
60代全体	100%	100%	100%	100%	100%

データ出所：沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」データを加工して使用

旅行内容別シェアの推計

次に、出張や帰省を除く観光目的の旅行を取り上げて、「観光地めぐり」や「ショッピング」など、より具体的な現60代前半の旅行内容を把握する。

第1章の図表1.5.10をみると、観光目的の旅行のうち、高齢者（60歳以上）の旅行中の主な行動としては「ゴルフ」が8%、「ダイビング」が5%、「イベント・伝統行事」が1%、「観光地めぐり」が80%、「その他」が5%となっている。本節では、これらの数値を60代前半の実態を示す数値として用いることとする。

長期滞在のシェアの推計

「平成16年度観光統計実態調査」では、1週間以上の長期滞在をした60代は3人であり、年間で推計すると60代旅行者全体の1%程度と見込まれる。

旅行形態別シェアの推計

60代の沖縄旅行者における、団体旅行やパック旅行、個人旅行といった旅行形態別のシェアを把握する。

第1章の図表1.5.7をみると、高齢者（60歳以上）の旅行形態別シェアは「団体旅行」25%、「観光付きパック旅行」30%、「フリープラン型パック旅行」30%、「個人旅行」14%と推計される。本節では、これらの数値を60代前半の実態を示す数値として用いることとする。

【再掲】図表2.1.10 沖縄旅行経験度別にみる高齢者の沖縄旅行中の主な行動（出張、帰省を除く）

沖縄旅行経験	◆旅行中の主な行動※					総計	回答者数 (人)
	ゴルフ	ダイビング	イベント・ 伝統行事	観光地 めぐり	その他		
初めて～3回目	4%	2%	1%	88%	5%	100%	274
4回目以上	21%	15%	3%	52%	8%	100%	86
総計	8%	5%	1%	80%	6%	100%	360

※元の質問が複数回答であったため、「主な行動」に当てはまる優先順位を表頭の順と仮定して単一回答への変換を行った。

【再掲】図表2.1.7 沖縄旅行回数別にみる沖縄旅行形態（出張、帰省を除く）

旅行形態	沖縄旅行回数（大区分）		
	初めて ～3回目	4回目 以上	総計
団体旅行	27%	17%	25%
観光パック	36%	12%	30%
フリープラン	26%	45%	30%
個人旅行	11%	26%	14%
総計	100%	100%	100%
回答者数(人)	274	86	360

データ出所：沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」で実施した県外客アンケートのデータを加工して使用

旅行スタイル別シェアの推計

これまで推計してきた旅行目的別シェア、旅行内容別シェア、旅行形態別シェアの数値をもとに、現60代前半の沖縄旅行スタイル別のおおよそのシェアを推計すると、以下の図表のようになる。

図表 2.3.2 現60代前半による沖縄旅行スタイル別シェア

現60代前半の沖縄旅行スタイル		シェア	入域観光客数 (2005年)
A. 周遊観光中心の団体旅行 (観光付きパッケージ含む)		43.7%	11.0 万人
B. 周遊観光中心の個人旅行 (フリープラン利用者含む)		23.5%	5.9 万人
C. 特定の目的を 楽しむ旅行	ゴルフ	6.7%	1.7 万人
	ダイビング	4.2%	1.1 万人
	その他	5.0%	1.3 万人
D. 長期滞在		0.8%	0.2 万人
E. その他(出張・帰省など)		16.0%	4.0 万人
現60代前半の沖縄旅行全体		100.0%	25.1 万人

2. 4 5年後の60代前半による沖縄旅行の見通し

次に、団塊世代が60代を迎える5年後の2010年に向けた施策を講じるための基礎資料として、5年後（2010年）における60代前半の沖縄旅行の市場規模を推計し、その構造についての見通しを立てる。

これを試算する上で、以下の仮定を置く。

（1）観光振興施策は現状維持を仮定

（2）5年後（2010年）の60代前半の沖縄旅行マーケットの構造は、
現在（2005年）の60代前半と大きくは変わらない

なお、5年後の60代前半が現在の60代前半とは全く異なる沖縄旅行マーケットを形成する可能性も否定できないため、（2）の仮定を置く試算には異論もある。しかし、①現50代後半の沖縄旅行経験率が現60前半に類似しており沖縄旅行パターンが大きく変化するとは考えにくいこと、②将来見通しの試算をする上での手がかりとなるデータが限られており現60代前半のデータの使用が不可欠であること、以上2点の理由から、本節では（2）を仮定した上で5年後60代前半の沖縄旅行市場規模の見通しを試算することとする。

2. 4. 1. 入域観光客数の見通し

現60代前半の入域観光客数は25.1万人と推測される。人口あたりの沖縄旅行者数が同じであると仮定すれば、人口規模が現60代前半世代のおよそ1.17倍である現50代後半世代の5年後（2010年）の入域観光客数は以下のように推計することができる。

◆5年後（2010年）60代前半の入域観光客数（推計値）

$$\begin{array}{lcl} \text{現60代前半の} & & \\ \text{入域観光客数} & \text{人口倍率} & \\ 25.1 \text{ 万人} & \times & 1.17 \quad \div \quad 29.4 \text{ 万人} \end{array}$$

なお、現60代前半世代に対する現50代後半世代の人口倍率（1.17）は、現50代後半の人口と、現60代前半の5年前（当時50代後半）人口との比を取ることによって算出した。

2. 4. 2. 旅行スタイル別の市場規模見通し

対シニアマーケット方策を施さない場合を想定し、かつ5年後（2010年）の60代前半の沖縄旅行スタイルの内容とシェアが現60代前半と大きく変わらないものと仮定した上で、5年後（2010年）60代前半の沖縄旅行の市場構造を予測すると右表の通りとなる。

図表 2. 4. 1 5年後（2010年）における現50代後半の沖縄旅行市場規模の見通し（試算）

沖縄旅行スタイル		ターゲット マーケット	年間旅行者数 [シェア] (万人)	現地消費単価 (円/人)	【算出根拠】	旅行消費総額 (億円/年)
A. 周遊観光中心の団体旅行 (2泊3日中心) 注) 観光付きパック旅行商品 利用者を含む		沖縄来訪経験がなく、一度は沖縄に行ってみたく思っている人	12.8万人 [43.7%]	50,000円	団体旅行への参加費 (=4万円程度-手数料 =3万円程度と仮定) + 土産代 (20,000円程度)	64.2億円
B. 周遊観光中心の個人旅行 (2～3泊程度) 注) フリープランのパック旅行商品 利用者を含む		沖縄に1回または 数回来訪経験のある 人で、また沖縄に 行きたいと思っ ている人	6.9万人 [23.5%]	55,000円	【資料B】 60代個人旅行 平均旅行単価 (土産代含む)	38.0億円
C. 特定の目的を 楽しむ旅行	ゴルフを 楽しむ旅行	沖縄来訪経験があり、 日常でゴルフを 趣味としている人	2.0万人 [6.7%]	100,000円	【資料B】 60代個人旅行の ゴルフ実施者 データを参考 (土産代含む)	19.8億円
	ダイビングを 楽しむ旅行	沖縄来訪経験があり、 ダイビングを 趣味としている人	1.2万人 [4.2%]	70,000円	【資料B】 60代個人旅行の ダイビング実施者 データを参考 (土産代含む)	8.6億円
	その他の目的を 楽しむ旅行	沖縄の歴史や文化、 芸能、自然などに 親しみのある人	1.5万人 [5.0%]	65,000円	【資料B】 60代個人旅行 平均旅行単価 (土産代含む) + 現地で趣味や 体験活動 (10,000円程度)	9.6億円
D. 長期滞在 (1週間～2ヶ月程度)		1ヶ月以上のロング ステイ経験があり、 またしたいと思っ ている人 (北海道や北東北 など寒冷地在住者 や首都圏在住者に 多い)	0.2万人 [0.8%]	150,000円	2週間宿泊料 (60,000円程度) + 2週間生活費 (80,000円程度) + 土産代 (10,000円程度)	3.7億円
E. その他(出張や帰省など)			4.7万人 [16.0%]	55,000円	【資料B】 60代個人旅行 平均旅行単価 (土産代含む)	25.9億円
5年後の60代前半 全体			29.4万人 [100.0%]	57,772円		170億円

※表中の各種数値は現50代後半の世代(団塊世代を含む)の5年後を予測した試算値である。

試算に使用したデータ:【資料A】財団法人日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」 【資料B】沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」

第3章 シニアマーケットをめぐる供給側の動き

本章では旅行会社や沖縄観光事業者など供給側へのアンケートやヒアリングから、沖縄旅行を中心とするシニアの旅行マーケットの現状を把握する。

●首都圏に旅行タイプ別の専門店が誕生

旅行業界では、旅行経験豊富なシニア、富裕層、ロングステイなどシニアを主要ターゲットとした複数の専門店が相次いで誕生している。ターゲットを絞ることによって顧客ニーズにきめ細やかに対応している点が特長である。

●シニア女性に人気のカルチャー講座が旅行需要を喚起

カルチャー講座はシニア女性に人気がある。講座の内容に絡めて定期的に旅行を企画しているものも多く、シニアの旅行需要を喚起するひとつの接点として注目される。

●海外諸国ではロングステイ誘致活動が活発化

海外では、タイや台湾などアジアの国や地域を中心に、日本人のリタイア層をターゲットとしたロングステイの誘致活動が活発化している。

●沖縄ではこれまでにない高価格帯のリゾートホテルが誕生

一方、沖縄では高級リゾートホテルの開業が相次いでおり、高級志向の顧客に対応できる受入態勢が急速に整いつつある。これらのホテルは1泊1名3万円以上という、沖縄ではこれまでになかった高価格帯での客室提供を行っている。

第3章 シニアマーケットをめぐる供給側の動き

本章では供給者側、すなわち旅行業者など観光関連事業者や観光行政の動きを切り口として、シニアの旅行ニーズを把握していくこととする。取りまとめの流れとしては、まず国内外問わずシニアの旅行全般の実態やニーズを押さえた上で、沖縄旅行に対するシニアのニーズ等について言及していく。

なお、供給者を対象としたヒアリング等調査においては詳細な年代・世代別の実態把握が困難であったことから、本章では概ね50～60代の人々を「シニア」として幅広く捉えて情報を整理していくこととする。

3. 1 旅行会社を利用するシニアの実態

次に、全国の旅行会社を対象としたアンケートの結果をもとに、旅行会社の視点からみたシニア客の実態を整理する。具体的には、まず各旅行会社における売れ筋の旅行商品を国内・海外の別に整理した後に、沖縄旅行商品の販売動向について整理する。

【全国旅行会社アンケート調査概要】

- 調査方法：FAXによる調査票の配布・回収
- 調査期間：2005年12月8日～16日
- 調査対象：(社)日本旅行業協会 正会員および協力会員
- 配布数：2,040社
- 回収数：370社（回収率18%）
- 調査内容：旅行会社を利用するシニアの旅行実態

<全国旅行会社アンケート調査票>

◆ シニアの旅行実態に関するアンケート ◆

問1 御社における、ここ数年のシニア（主に60代前半）に売れ筋の旅行商品の特徴をお知らせください。

（1）売れ筋の国内宿泊旅行（該当するものに○。複数回答可）

●旅行先	1. 北海道 2. 東北 3. 関東 4. 中部 5. 近畿 6. 中国 7. 四国 8. 九州 9. 沖縄
●商品形態	1. 観光付きパッケージ旅行 2. フリープラン型旅行 3. 団体旅行 4. 単品販売
●商品内容	1. 周遊観光 2. 温泉旅行 3. 山岳リゾート 4. 海浜リゾート 5. クルーズ 6. グルメ旅行 7. 芸能鑑賞旅行 8. ゴルフ旅行 9. 日本一周旅行 10. その他（ ）

（2）売れ筋の海外旅行（該当するものに○。複数回答可）

●旅行先	1. 韓国 2. 中国 3. ヨーロッパ 4. ハワイ 5. 米国・カナダ 6. グアム 7. オーストラリア
●商品形態	1. 観光付きパッケージ旅行 2. フリープラン型旅行 3. 団体旅行 4. 単品販売
●商品内容	1. 周遊観光 2. 温泉旅行 3. 山岳リゾート 4. 海浜リゾート 5. クルーズ 6. グルメ旅行 7. 芸能鑑賞旅行 8. ゴルフ旅行 9. 世界一周旅行 10. その他（ ）

（3）今の50代後半（団塊世代）が数年後60代を迎えたら、どのような旅行をするようになると思いますか。

--

問2 沖縄方面の旅行について、ここ数年のシニア（主に60代前半）のお客様への販売動向をお尋ねします。

（1）ここ数年のシニア層への沖縄旅行の売れ行きはいかがですか？

1. 増加傾向	2. 横ばい	3. 減少傾向
---------	--------	---------

（2）シニアで沖縄旅行に行くお客様に多い客層をお知らせください。（該当するものに○。複数回答可）

●個人旅行	1. 夫婦旅行 2. 家族旅行 3. 女性友人旅行 4. 男性友人旅行 5. その他（ ）
●団体旅行	1. 職場団体 2. 地域団体 3. 宗教団体 4. 趣味サークル団体 5. その他（ ）

（3）シニアに売れ筋の沖縄旅行商品の特徴をお知らせください。（該当するものに○。複数回答可）

●商品形態	1. 観光付きパッケージ旅行 2. フリープラン型旅行 3. 団体旅行 4. 単品販売
●商品内容	1. 本島周遊 2. 離島周遊 3. 海浜リゾート 4. 文化・芸能体験 5. グルメ 6. ゴルフ 7. その他（ ）

（4）沖縄旅行に対して、シニアのお客様から多く寄せられるクレームなどがありましたらお知らせください。

--

問3 （1）御社の会社名とご回答者のお名前、部署名、お電話番号をご記入ください。

会社名	お名前	部署名	電話番号
-----	-----	-----	------

（2）御社の業態をお答えください。

1. 総合旅行会社	2. ホールセラー	3. リテラー	4. インハウス
-----------	-----------	---------	----------

3. 1. 1. シニアに売れ筋の国内宿泊旅行

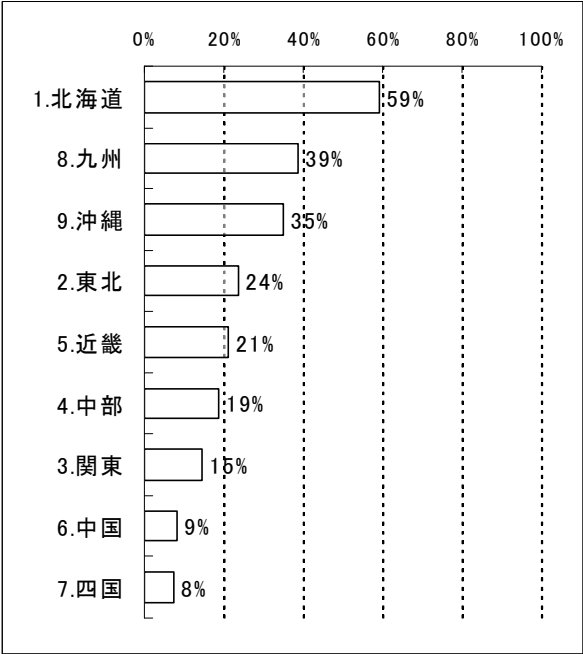
売れ筋は北海道旅行温泉旅行や周遊旅行が人気

【旅行先】（複数回答）

シニアに売れ筋の旅行先を尋ねた結果では、「北海道」を挙げた旅行会社が最も多かった。回答事業者全体の6割が「北海道」を挙げている。次いで「九州」「沖縄」を挙げた旅行会社の比率が高い。

旅行会社の所在地別に集計にみると、どの地域でも近場の旅行が人気である。また、中国・四国や九州では北海道、北海道・東北・関東では沖縄といったように、遠方の旅行先も売れ筋となっている。

図表 3. 1. 1 売れ筋の国内宿泊旅行／旅行先



図表 3. 1. 2 売れ筋の国内宿泊旅行行先（旅行会社所在地別）

旅行会社所在地	売れ筋の国内宿泊旅行先								
	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
1.北海道・東北・北関東	48%	19%	12%	14%	38%	7%	10%	40%	52%
2.首都圏	55%	26%	26%	14%	21%	6%	5%	33%	41%
3.中部	66%	22%	12%	32%	12%	8%	6%	41%	39%
4.近畿	60%	24%	0%	21%	33%	12%	14%	31%	17%
5.中国・四国	64%	25%	4%	4%	11%	25%	14%	50%	14%
6.九州・沖縄	67%	26%	15%	15%	19%	0%	4%	52%	19%
全国	59%	24%	15%	19%	21%	9%	8%	39%	35%

全国の比率より5%ポイント以上高いところ

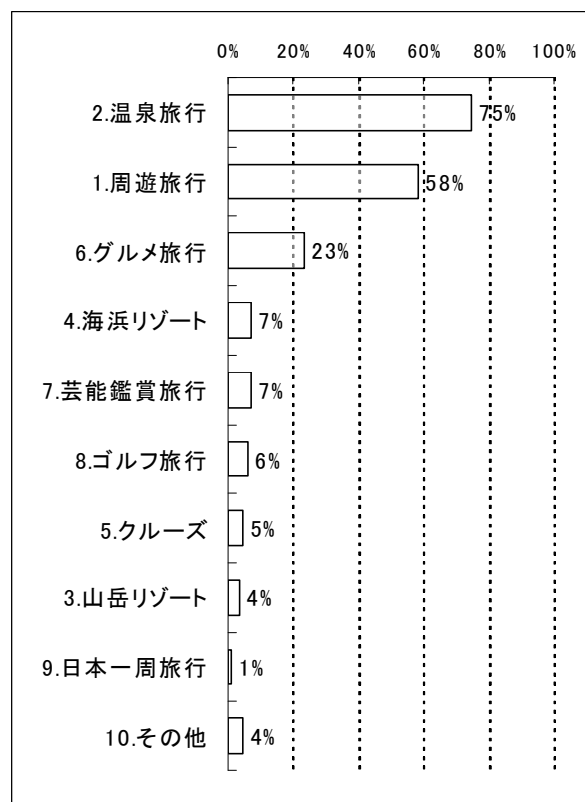
【旅行内容】（複数回答）

旅行商品の内容でみると「温泉旅行」を売れ筋として挙げた旅行会社の比率が最も高く、全体の75%だった。次いで「周遊旅行」58%、「グルメ旅行」23%の順で高い。

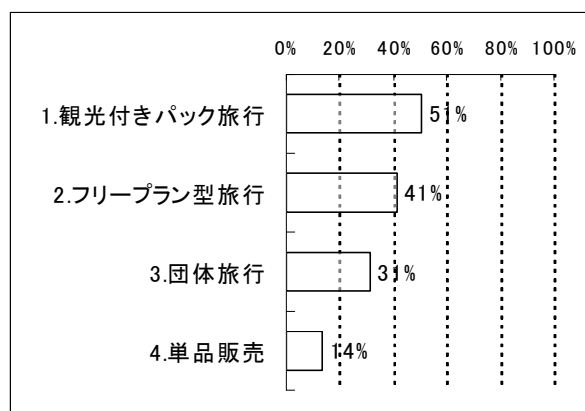
【販売形態】（複数回答）

旅行商品の販売形態では「観光付きパック旅行」5割、「フリープラン型旅行」4割であった。シニア旅行者には「観光付きパック旅行」が売れ筋であると回答する旅行会社の方が「フリープラン型旅行」に比べ1割程度多いことがわかる。

図表 3. 1. 3 売れ筋の国内宿泊旅行／旅行内容



図表 3. 1. 4 売れ筋の国内宿泊旅行／販売形態



3. 1. 2. シニアに売れ筋の海外旅行

旅行先はヨーロッパ・中国が人気 周遊旅行が主流

【旅行先】（複数回答）

「ヨーロッパ」46%、「中国」45%、「韓国」35%、「ハワイ」31%の順で、売れ筋に挙げる旅行会社の数が多い。

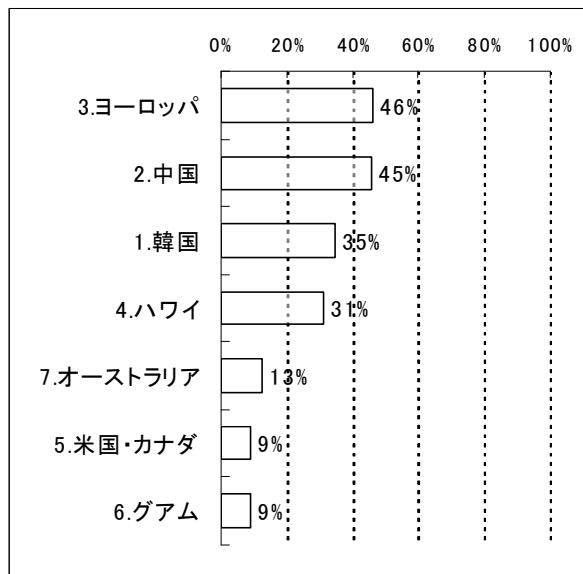
【旅行内容】（複数回答）

海外旅行では、旅行会社の8割が「周遊旅行」を売れ筋商品と回答しており、圧倒的な人気を誇っている。次いで、「海浜リゾート」「グルメ旅行」を挙げる旅行会社がそれぞれ18%とやや高い比率になっている。

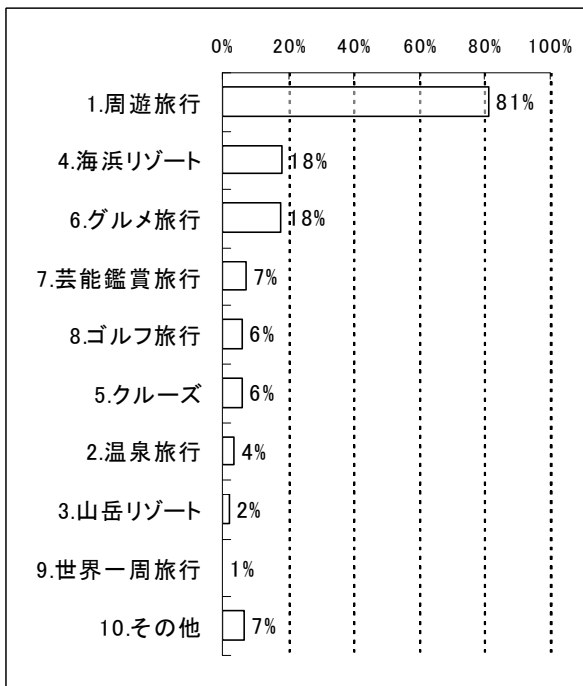
【旅行販売形態】（複数回答）

海外旅行では、「観光付きパック旅行」を挙げる旅行会社が72%と多い。「フリープラン型旅行」は国内宿泊旅行に比べて回答比率が低く3割程度となっている。

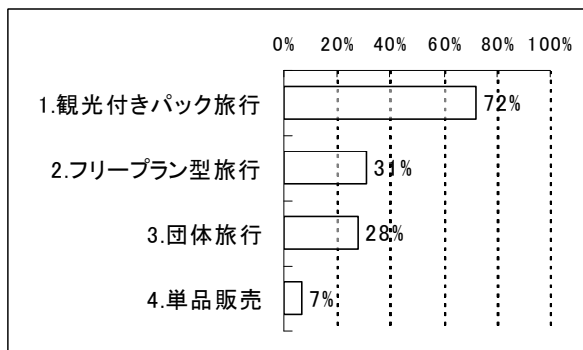
図表 3. 1. 5 売れ筋の海外旅行／旅行先



図表 3. 1. 6 売れ筋の海外旅行／旅行内容



図表 3. 1. 7 売れ筋の海外旅行／販売形態



3. 1. 3. シニアへの沖縄旅行商品の販売動向

夫婦旅行や女性友人旅行が中心、本島周遊よりも離島周遊が人気
国内宿泊旅行一般に比べると、観光付きパック商品の利用率が高い

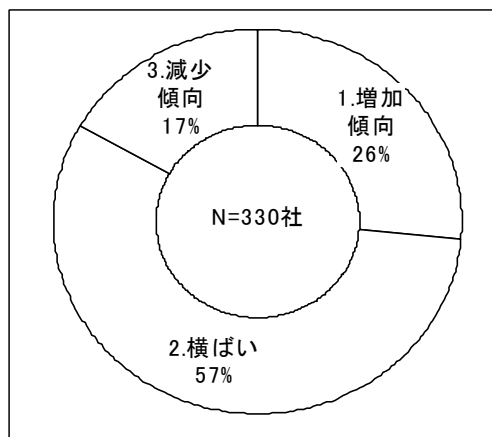
【ここ数年の沖縄旅行の売れ行き】

比率としては「横ばい」が57%と最も高いが、「増加傾向」の比率が「減少傾向」に比べて1割程度高いため、全体でみれば若干の増加傾向といえる。

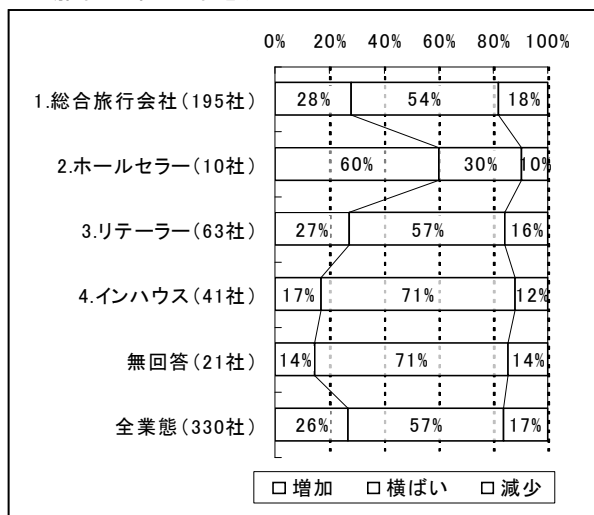
回答旅行会社の業態別にみると、総合旅行会社やリテラー（小売中心）とで比率に大きな違いはみられない。ホールセラー（商品造成中心）の「増加」比率が高くなっているが、これはサンプル数が少ないため判断が難しい。

次に所在地別にみると、関東地方の「増加」比率が他地域に比べて高い。近年の沖縄旅行の牽引役が関東地方居住者であることがうかがえる。

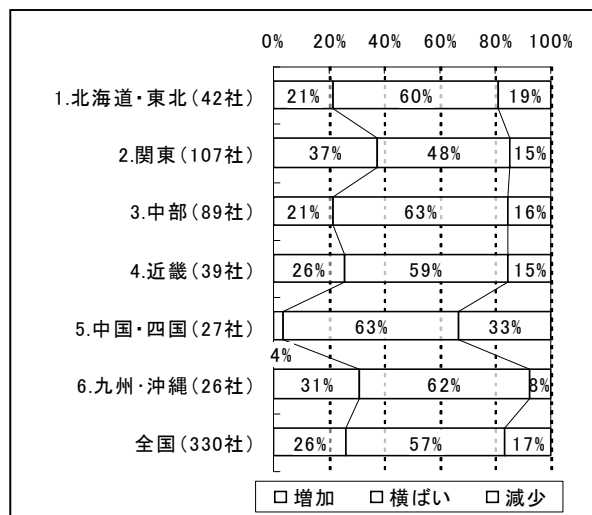
図表 3. 1. 8 シニアへの沖縄旅行の売れ行き
a. 全体



b. 旅行会社の業態別



c. 旅行会社の所在地別



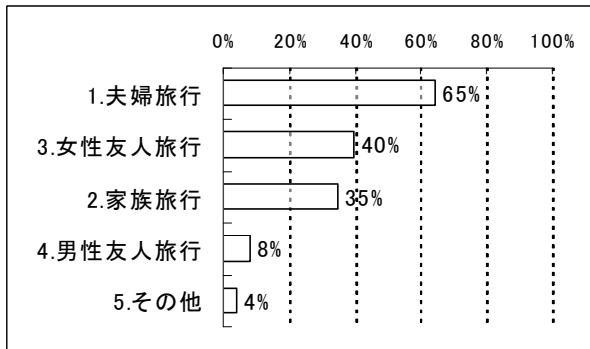
【同行者形態】（複数回答）

シニアの沖縄旅行に多い同行者形態では、「夫婦旅行」を挙げる旅行会社が最も多く65%、次いで「女性友人旅行」40%、「家族旅行」35%の順だった。

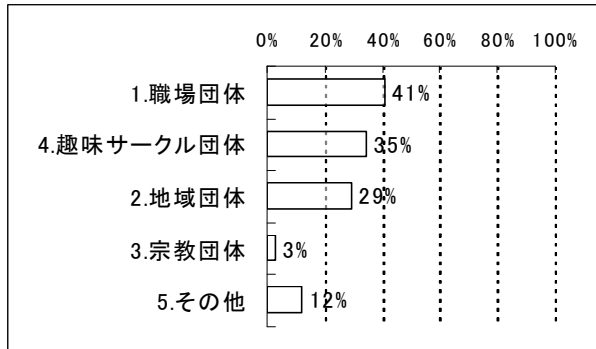
団体旅行は「職場団体」41%、「趣味サークル団体」35%、「地域団体」29%の順で回答比率が高かった。

図表 3. 1. 9 沖縄旅行の主な同行者形態

a. 個人旅行



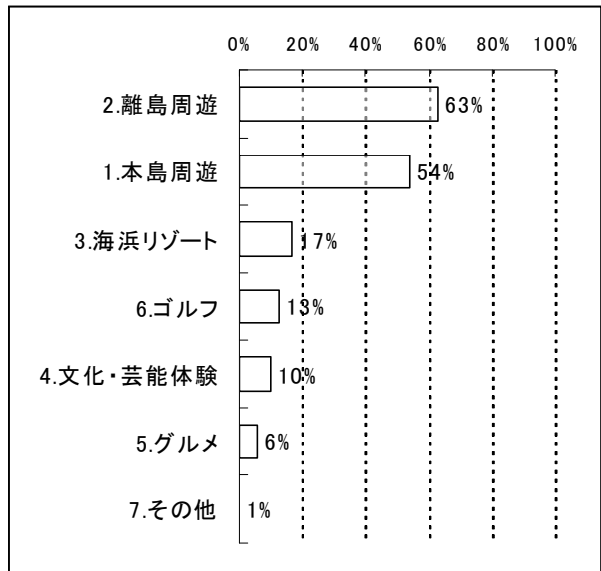
b. 団体旅行



【旅行内容】（複数回答）

沖縄旅行で売れ筋の旅行内容では、実際に販売されている沖縄旅行商品の内容に合わせて、周遊旅行を「本島周遊」と「離島周遊」の2つに分けて尋ねた。結果、「離島周遊」を選択した旅行会社が最も多く63%が売れ筋と回答している。「本島周遊」も54%が回答しており、根強い人気がある。回答比率はやや劣るが、「海浜リゾート」や「ゴルフ」「文化・芸能体験」を挙げる旅行会社も一定割合存在する。

図表 3. 1. 10 売れ筋の沖縄旅行／旅行内容

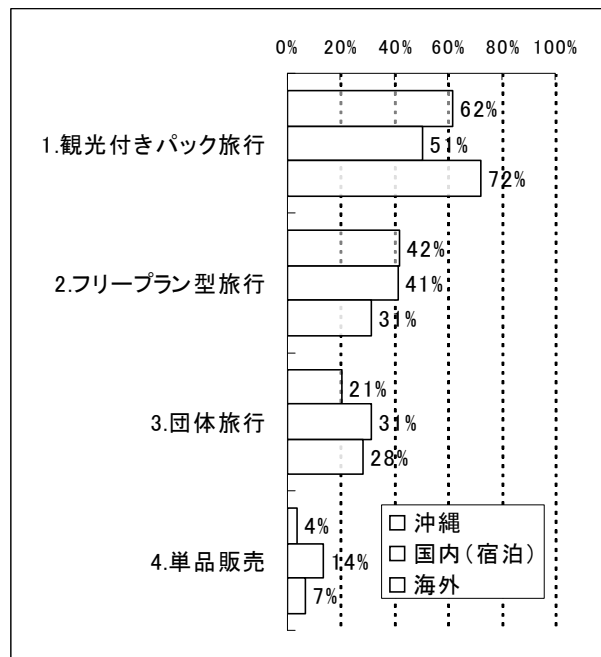


【販売形態】（複数回答）

沖縄旅行の場合、「観光付きパック旅行」が売れ筋であると回答した旅行会社は全体の6割である。この比率は、国内宿泊旅行全般に比べると1割高く、海外旅行全般に比べると1割低い。「観光付きパック旅行」の売れ行きについては、国内宿泊旅行と海外旅行の中間と捉えることができる。

「フリープラン型旅行」については国内宿泊旅行全般とほぼ同率、「団体旅行」は1割程度低い。

図表 3. 1. 11 売れ筋の沖縄旅行／販売形態



3. 1. 4. 主要マーケットの旅行販売店からみたシニアの旅行実態

**国内では「食が魅力の近場旅行」や「高価格帯の九州温泉旅行」などが人気
沖縄旅行は、もともと沖縄好きの人が選ぶ傾向が強い**

旅行会社アンケートで得られた情報に加えて、さらに詳細かつ具体的な情報を収集する目的から、アンケート回答社の中から複数の旅行販売店をピックアップしヒアリング調査を実施した。

シニアに売れ筋の主な旅行商品としては、九州でも高価格帯の温泉旅館に泊まる旅行や、カニなど魚介類の美味しい近場の旅行が挙げられた。また沖縄旅行については、もともと沖縄の音楽や風土などが好きな人が選ぶ場合が多いようだ。そうでない人の場合には、北海道と沖縄を比べて行き先を決める、つまり国内遠方旅行という枠組みの中で沖縄が選択されている様子が見えてきた。

●事例調査①● ライフステイクラブ・ミヤコ（株）

1. 業務概要

【業態】リテーラー（東京）

【主要客層・業務】シニア客（リピーター）、海外航空券、出張手配
店舗がビジネス街にあるため、シニア客には現役時代からの顧客が多い。

2. シニアの旅行実態

【売れ筋】国内では北海道や沖縄のほか、伊豆、箱根など刺身が美味しい近場の旅行先が人気。海外では中国やハワイ。

3. シニアマーケットの課題

・長い間培ってきた趣味を具現化する旅行をするという夢を団塊世代は持っており、種類が千差万別でマーケットを絞るのが困難。

4. シニアの沖縄旅行実態

【売れ筋】沖縄本島3泊4日、7～10万円。男性ではゴルフ旅行、女性ではフリープラン型旅行商品を購入する人が多い。

【選択過程】旅行会社に来て旅行先を選ぶというよりは、沖縄に行くことを既に決めてから来店する人が多い。目的を決めている人も多い。

5. 沖縄観光の課題など

・沖縄の場合、レンタカーの配車やホテルフロントなど、至る所で待ち時間が長い、手際が悪いというクレームが多い。特にゴルフ客の場合、プレーに間に合わないというルール違反となりお客様に迷惑を掛けてしまう。

・沖縄はリピートする人が少ない。食事が口に合わないことが一因だろう。

●事例調査②●（株）三菱トラベルサービス

1. 業務概要

【業態】リテーラー（大阪）

【主要客層】個人4割：団体6割（取扱高ベース）

高品質志向で「ゆっくりしたい」人が主要ターゲット。数年前から旅行のオーダーメイドコンサルティングサービスを開始。

2. シニアの旅行実態

【売れ筋】国内では「九州」、海外では「韓国」が売れ筋

＜九州＞黒川・湯布院の高級旅館宿泊プランの人気の高い。1泊2日の旅行費5万円以上（うち宿泊料3万円以上）の高額商品希望の客層に奨めている。

＜韓国＞安めの価格帯を志向する客層に人気。

【同行者】個人客では夫婦4割：女性グループ3割：出張業務やゴルフなど

【50代後半の特徴】永年勤続などの褒章旅行が多い。

【60代前半の特徴】50代に比べ平日発が増える。アニバーサリー旅行が多い。

【ゴルフ旅行】ゴルフ旅行は40代以降の男性中心。九州（宮崎など）・四国・南紀方面が主流で、沖縄方面はゴルフ旅行のうち1割程度と少ない。

3. シニアの沖縄旅行実態

【沖縄旅行の選択過程】

沖縄方面の旅行商品を選ぶ人の場合、「北海道」か「沖縄」かで選ぶ人が多い。6～8月なら「北海道」、秋冬なら「沖縄」が選ばれやすい。

【沖縄旅行へのニーズ】

- ・沖縄方面を選ぶ人には「ゆっくり観光したい」という希望が多い。
- ・沖縄で海水浴をする人はほとんどいない。ホテルのプールで泳ぐ程度。
- ・もともと沖縄のリズム感や風土、史跡、文化などが好きな人が沖縄旅行を選ぶ傾向が高い。「沖縄で三線を買いたい」「沖縄ぜんざいを食べに行きたい」「沖縄料理を楽しみたい」などの要望が過去にあった。こうした要望に対しては、情報誌やインターネット、沖縄現地のタクシー会社などを通じて情報収集を行いお客様のニーズに対応した最新の現地情報を提供している。
- ・60代前半に多いアニバーサリー旅行では、石垣・西表・宮古島など離島観光の希望が多い。沖縄来訪経験ある人でも夫婦2人では初めてのことが多い。

4. 沖縄観光の課題など

【宿泊】シニアが好む琉球風和風旅館の要素を取り入れた施設があればいいのではないかな？

【食事】食事に関して本土との違いを認識せずに行かれる人が多い。販売店が食文化等の予備知識を高め、事前にお客様に伝える必要がある。

【航空】個人包括運賃適用の場合、九州ならば「新幹線＋在来線」利用で国際手配が可能だが、沖縄は飛行機のみなので10日前までに申し込まなければならない点がネック。

【その他】9～10月は台風の時期なので高級志向の人にはお奨めできない。

●事例調査③●(株)JALナビア大阪 JALプラザ事業部ツアーデスク

1. 業務概要

【業態】第3種旅行会社（ヒアリング箇所は旅行販売店、大阪）

【主要客層】JALブランドの安心感を重視するリピーター。JALの発券カウンターが隣に併設されている。国内ツアー申込みの3分の1のお客様がマイレージ特典を利用する。40～70代が中心。夫婦連れで来る人も多い。

2. シニアの旅行実態

【売れ筋】シニア客には温泉旅行が人気。旅行先は九州、北海道など。マイレージ特典の利用者が多いためか、旅慣れたシニア客が多く訪れる。60歳以上でも元気な人が多く、年6回も旅行する人もいる。

3. シニアの沖縄旅行実態

【ニーズ】「のんびり」を求める人が多い。水族館やゴルフも人気がある。沖縄旅行といってもビーチには行かない。南部観光は1回だけで十分。

4. 沖縄観光の課題など

レンタカーが運転できない場合、空港とリゾートホテル間のバスが少なく不便。

●事例調査④● 阪神航空 阪神百貨店営業所

1. 業務概要

【業態】総合旅行会社（ヒアリング箇所は旅行販売店、大阪）

【主要客層】大阪、兵庫など近郊都市居住者

【主力商品】ヨーロッパツアーを中心とした自社ブランド商品「フレンドツアー」が主力商品。高品質商品であり、年配の利用者が多い。夫婦旅行5割、4名程度の小グループ旅行2割程度。

2. シニアの旅行実態

【売れ筋】温泉旅行が人気。旅行先では夏は北海道、冬は九州。特に2～3泊の旅行を希望する人には、由布院やハウステンボスなど多彩な魅力がある九州旅行が多い。海外では、イタリアから始まり、その後トルコなど周辺都市へも足を伸ばす。同じ場所に行く人は少ないがパリはリピーターが多い。

【シニア全般の特徴】国内旅行では観光付きのフルパッケージ旅行を利用する人は減ってきた。旅慣れている人が多くなっているのではないかと。

【50代後半の特徴】勤続表彰で旅行に行く人が見受けられる。

3. シニアの沖縄旅行実態

沖縄旅行の取扱は少なく、秋冬でも月2～3組程度。親子旅行が多い。

3. 2 現状でシニア参加の多い旅行商品

3. 2. 1. 募集型団体旅行

旅行会社が個人客を募集し、集められた個人客が団体で行動を共にして観光地等を周遊する「募集型団体旅行（フルパッケージ旅行ともいう）」では、シニア旅行者の参加が多くを占める。国内旅行では夫婦や家族連れなど個人単位で動く旅行が浸透して久しいが、一方でシニアを中心に募集型団体旅行の人気は根強い。

●事例調査● （株）読売旅行

1. 業務概要

【業態】国内団体パッケージ旅行主体の旅行会社、自社商品を自社で販売するスタイル。全国104の営業所単位で商品企画から仕入、販売まで行われており、地域ごとに商品内容は異なる。

【主力商品】観光バス利用の40名前後の募集型団体旅行（フルパッケージ旅行）スタイルがほとんど。方面別の送客人数シェアは北海道5%、関東33%、関西17%、沖縄3%。

【主要客層】顧客の9割はシニア層、特に60代の定年退職後のお客様が多い。うち女性が8割。

【販売方法】販売チャネルは新聞折込（読売新聞を中心に、一部主要地方紙へも折込）、顧客へのダイレクトメール（冊子）が主体。その他、ネットや店頭、新聞本紙への広告掲載も実施。どの販売チャネルも基本的には同じ旅行商品を取扱っている。

2. シニアの旅行実態

- ・ウォーキングが人気
- ・最近伸びているディステーションは四国。来訪経験のない人が多いエリア。2005年度は全社をあげて四国キャンペーンを展開したこともあって、既に約24万人を送客している（2004年度は年間約8万人）。

3. シニアの沖縄旅行実態

- ・沖縄への送客は年間約13万人。ちなみに北海道は23万人。
- ・客層は社全体の客層とほぼ同様で60代以上の女性が多くを占める。夏だけはフリープラン型パッケージツアー商品も20～30代を中心に販売する。夏はシニア層の沖縄旅行需要が減退するため（理由：高い・暑い・混雑）、団体フルパッケージ旅行の催行数が少ない。秋冬に比べると10分の1程度の催行数となる。
- ・同行者形態は、女性グループ旅行（4、5名前後）が一番多く3.5割、次いで夫婦旅行2～3割、家族旅行（4、5名前後）も比較的多い。

- ・ 沖縄来訪経験は、8～9割が初めて沖縄に行く人。
- ・ 沖縄旅行の目的で多いのは「周遊観光」「グルメ旅行」など。ただ食事に対する評判は悪い。見た目、清潔感、飲食店のバリエーション、食器の活かし方が課題。
- ・ 沖縄方面の主力商品は沖縄本島2泊3日37,000～63,000円（1月下旬～3月）。商品内容はここ10年ほとんど変えていない。価格も10年間同じ水準で提供してきている。これよりも低価格の商品を提供するのは顧客DM冊子のみに留めている。
- ・ 離島は旅行商品の価格が高くなるので主力商品にはなっていない。
- ・ オプショナルツアーへの参加は全体の半数程度。食事の利用が多い。

4. 沖縄観光の課題など

- ・ シニア層にとって、沖縄は南部戦跡などの暗いイメージがある。シニア層に向けては、沖縄の明るい面（美しい海など）を宣伝しきれていないのではないか。
- ・ シニア層では沖縄のリピーターが生まれにくい。1回しか行かない人が多い。北海道は季節性もあり周遊先も豊富にあるので複数回訪れる人が多い。
- ・ 食事面の課題。脂身の多い豚肉を嫌がる人が多い。ゴーヤチャンプルーは概ね好評。昼食にステーキなど肉メニューが出されることが多く、シニア層には受けがあまりよくないようだ。全般的に、沖縄の飲食店は美味しくないという認識。
- ・ リピーターをつくる仕掛けとして、年に1度の大きなイベントを開催するなどの取り組みがなされるとよい。

3. 2. 2. 趣味サークル活動の一環としての旅行

写真やスケッチ、合唱、歴史、スポーツなど、それぞれのテーマ毎にサークル（私的な集まり）を結成し、その活動の一環で旅行に行くというスタイルがシニアを中心に広がりを見せている。同じ趣味を持つ友人や一緒に旅行に行く友人が身近にいなくても、これらのサークルに加入することで共通の趣味を持つ仲間とその趣味をテーマとする旅行を楽しむことができることから、子育てを終えた主婦や定年退職を迎えた、もしくは定年退職を控えたシニアに好評を博している。

●事例調査● クラブツーリズム（株）

1. 業務概要

【業態】総合旅行会社（団体旅行）

旅行情報誌「旅の友」を主たる媒体とした国内・海外旅行業。旅行のきっかけと仲間を提供するため、クラブ・サークル活動を中心とした生涯学習事業を併せて展開している点が特徴。シニアマーケットをターゲットとして明確に打ち出しており、シニア向けの生活・介護支援事業にも力を入れている。旅行の形態は40人規模の観光バスで動く団体旅行が基本。

【主要客層】シニアがターゲット

「旅の友」会員（780万人）の80%が50代以上のシニア

2. クラブ・サークルの概要

これまでに250のクラブが設立されており、シニアの仲間づくりと旅行のきっかけづくりに寄与している。総会員数は30万人。文化・歴史・自然・芸術・スポーツなど様々なジャンルの趣味クラブが活動を展開している。具体的なクラブ活動としては、『クラブツーリズム写真倶楽部』『パレットクラブ（スケッチ）』『クラブツーリズム合唱団』『ハワイ&リゾートクラブ』『美食探訪倶楽部』などがあげられる。将来的には1000のクラブ設立を目指している。

3. 顧客の声を旅行商品に反映

「旅の友」会員やクラブ・サークル活動会員、ツアー参加者など顧客から寄せられた旅行に対する要望を旅行商品づくりに活かすことに注力している。具体的には、「フレンドリースタッフ」という旅のプロセスをプロデュースするスタッフが、旅先やクラブ活動を通じてお客さまの要望を収集し、交流会やツアーに活かしている。

（参考：クラブツーリズム（株）ホームページ）

3. 2. 3. クルーズ旅行

シニアの参加が多い旅行形態のひとつに「クルーズ」が挙げられる。船内でのカルチャー教室やパーティー、寄港地での歓迎イベントなど、一般の旅行とは異なる独特の楽しみが用意されており、リピーターの多い旅行形態である。飛行機に比べ身体面で楽に海外旅行や国内でも遠方への旅行が楽しめるので、シニアに適した旅行形態ともいえよう。特に日本一周や世界一周などのツアーの場合、リタイア後の60代が客層の中心となっている。

●事例調査● 日本クルーズ客船（株）

1. 業務概要

【業態】ホールセラー（クルーズ旅行商品）

【主力商品】屋久島など飛行機でアクセスしにくい旅行

【主要客層】シニア。自営業者や医者、会社役員が多い。

- ・世界一周クルーズ：リピーターが6割と多いため平均年齢も65歳と高い。一番多いのが夫婦連れだが、女性を中心にシングル利用も多い。2年後の世界一周クルーズ旅行商品が既に完売している状況。

- ・1泊2日クルーズ：夫婦連れ多い。50代以上が4～5割。リピーター多い。

- ・沖縄立寄クルーズ：沖縄来訪経験ある人、もしくはクルーズ旅行経験のある人が沖縄クルーズ商品を選択する傾向がみられる。

【販路】旅行会社が中心。直販デスクもあるが取り扱いは少ない。

2. シニアに好評の船内サービス

- ・船内でイベントやカルチャー教室を頻繁に開催する。カルチャー講座ではパソコンやデジカメなど旅行中に活かせる講座が様々。

- ・クルーズの場合、アメリカ・オーストラリア以外は飛行機に比べて入国・出国審査に手間がかからないため、シニアも楽に海外旅行できる。

- ・船内はバリアフリー設計。ハンディキャップ用の部屋も2部屋用意。

3. シニアの旅行に対する要望

- ・世界遺産を立ち寄るツアーはシニアに好評。

- ・寄港地にてもっと地元との交流や体験型のコースを増やしてほしいという要望が多い。沖縄の離島を中心に地域から体験プランの提案も増えている。

- ・船から離れられない人のために、特産品のショップを岸壁に出してもらえるとよい。

3. 2. 4. ゴルフ旅行

「ゴルフ旅行」もシニアの参加率が高い旅行商品である。現50代後半から60代前半はゴルフを趣味とする人が多い世代であり、かつ20～30代のゴルフ参加率が減少傾向にあるため、ゴルフ旅行の参加者でもシニアが中心となっている。

●事例調査①● (株) JTBサン&サン西日本

1. 業務概要

【業態】ホールセラー

【主力商品】スキー5割：宿泊プラン3割：その他ゴルフやダイビングなど

【主要客層】若年層

2. シニアの旅行実態

【売れ筋】ゴルフ宿泊旅行商品

【ゴルフ旅行】ゴルフツアーの主要客層は50～70代。お金に余裕のある人が多く、男性グループ客が中心。年間約1万人の取扱。方面別では九州2割：北海道2割：大阪近郊4割（近畿・四国）。九州は年間を通じて、北海道は5月下旬から8月までが販売好期。

3. シニアの沖縄旅行実態

【売れ筋】ゴルフ宿泊旅行商品

【ゴルフ旅行】沖縄は方面別シェアでは少ないが、近年増加傾向にある。低価格設定を見直し、2005年より高級志向の商品を造成。販売も好調で2005年の沖縄ゴルフ旅行商品は対前年150%。沖縄の場合には飛行機利用が必須となるため、価格が割安な旅行会社のパッケージ商品を購入する人が多い。同行者形態では、ゴルフ仲間などと連れ添っていくパターンが多い。ゴルフ商品は大阪のゴルフ練習場にもパンフレットを置いてもらっているが、Aゴルフショップ内に併設されている旅行販売店での売上がトップである。

【ダイビング旅行】沖縄方面のダイビングツアーは30～40代が中心。60歳以上の体験ダイビングには医師の診断書が必要になる場合が多いため、ダイビングツアーを積極的に奨めできるのは50代まで。ツアーで利用するダイビング事業者は自社で現地調査を行い、品質を確認した上で送客。

4. 沖縄観光の課題など

【ゴルフ旅行】沖縄へゴルフ旅行に行く客層には富裕層が多く、個々の要望を伝えてくる人が多い。スケジュール、コースの順番などゴルフプレイに関する様々な要望に適宜対応できる体制が求められる。また、沖縄本島のゴルフ場は混雑しており予約が取りにくい。沖縄離島のゴルフ場はまだ余裕があり、1日ゴルフ回り放題のサービスを付加しているので評判が良い。

●事例調査②● (株) スカイツアーズ 東京支店

1. 業務概要

【業態】総合旅行会社（東京支店ではホールセール3割：直販7割）
5年前はホールセール9割だったが、近年直販比率が上昇。直販経路は旅行雑誌広告およびネット経由（自社HP及び他社旅行ポータルサイト）。

【主力商品】沖縄旅行（本社が沖縄に所在）

主力商品は航空便・宿泊施設が自由に選べるフリープラン型パッケージ旅行商品。東京発沖縄旅行の最下価格は直販商品で27,800円、ホールセール商品で30,800円。「おきなわ体験クーポン」をオプションでつけ、現地で参加できるオプションツアーを多数用意している点が特徴。

【主要客層】20～40代の利用が多い。シニアの顧客は少ない。

2. シニアの沖縄旅行実態

【シニア客の比率】シニア客は少なく全体の2割程度。

【ゴルフ旅行】本支店で扱うシニア沖縄旅行のほぼすべてがゴルフ旅行。客層は40代後半から60代半ばの富裕層。土・日・月曜日の週末利用が多いことから、現役世代が多いものと思われる。

- ・ゴルフツアー参加者はより高い宿泊施設を選択する傾向がある。
- ・沖縄は全国的に珍しい2人プレーが可能なゴルフコースが複数あるため、夫婦での利用が多い。
- ・ゴルフ場は11～2月がオンシーズンで、ピーク期には供給量が不足気味になるが、離島ゴルフコースでは若干の余裕があり手配で困ることはそれほどない。
- ・2006年4月からゴルフ専門誌「ゴルフダイジェスト」のポータルサイトでゴルフ旅行商品の販売を開始する予定。

【買物】シニア客のDFS利用動向をみると、女性向け商品の購入が目立つ。男性は自分のものは買わない。シニア客のDFSでの消費単価には人によって差があり、比較的質の高いホテルを選ぶ人は消費単価も高く、もともと安いつアアで沖縄を訪れている人はDFSでもほとんど買い物をしない。

【オプションツアー】シニア客の大半はゴルフ目的であるため、「おきなわ体験クーポン」を利用したオプションツアーに参加する人は少ない。

【ゴルフ以外の売れ筋】近年は離島が人気。石垣島は3年前から、宮古島は昨年あたりから伸びている。

【情報伝達媒体】「いい旅みつけた」などシニア向け雑誌に広告を掲載しても、30～40代向けの「るるぶじゃぱん」などに比べると反応が薄い。

3. 沖縄観光の課題など

地元のある商工会で提供している複数の体験メニューをスカイツアーズのオプションツアーの中で取り扱っているが、彼らは体験メニューが本職ではないため催行確約が困難であり、卸売のオペレーションの手際も悪い。

3. 3 シニアをターゲットとした新たな動き

2007 年以降、他世代に比べて人口の多い団塊世代（1947～49 年生まれ）が 60 歳の定年退職期を迎える。こうした動きを背景として、2005 年以降は団塊世代をターゲットとしたビジネス展開が様々な産業界において繰り広げられている。旅行・観光分野も例外ではなく、旅行業者やカルチャー事業、海外からのロングステイ誘致など、シニアをターゲットとした新たな動きが出てきている。

3. 3. 1. シニアをターゲットとした旅行業界の新たな動き

ターゲットを絞った製販一体の旅行店舗が複数登場

一口に「シニア」といっても、その中には様々な旅行志向を持った人々が存在する。シニアマーケットを細分化してより明確なターゲット設定を行い、彼らのニーズに対応した旅行商品の開発や販売を展開する動きが出てきている。

●事例調査①● JTB グランドツアー&サービス

**旅行経験の豊富なシニアにこれまでにない感動体験ツアーを提供
商品造成から販売、添乗まで自社内で行うことで顧客ニーズを実現**

1. 業務概要

【業態】海外パッケージツアー専門会社。2005 年 4 月営業開始、同 11 月より商品販売開始。他では味わえない感動体験のできる海外旅行商品の造成を目指し、商品企画から仕入、販売、添乗まで自社で実施。

【主力商品】ケニア・タンザニア「野生動物追跡とマサイ族との交流 13 日間」など

【主要客層】ターゲットは団塊世代を含むシニア世代（利用者平均年齢 64 歳）特に旅行経験豊富なシニアをターゲットに、これまでにない感動体験ツアーを提供することを目指している

2. シニアマーケットの捉え方

・シニア世代を区分するならば、現 65 歳当りが境目。現 65 歳以上（1940 年以前の生まれ）は第 2 次世界大戦を 5 歳以上で経験、高度経済成長を経てバブル崩壊を経験するも年金は満額受給している世代。一方、現 65 歳未満（1941 年以降の生まれ）は戦争を経験していない（もしくは記憶がない）世代であり、高度経済成長の時代を生きるもバブル崩壊後厳しい時代を経験し、年金受給額は段階的に減額される。

・一方で、いわゆる団塊世代（1947～1949 年生まれ）には、昨今と同様に受験戦争を経て大学に入学した人々から、地方から高卒で東京へ出てきた人々まで様々な道を歩んだ人が混在している。前者は現在の 40 代や 50 代と

生きてきた社会はそれほど変わらないため、団塊世代より若い人の発想で数年後の団塊世代の動向を予測することが望ましい。当社では彼らを「アクティブシニア」と呼称している。

3. アクティブシニアの旅行志向

- ・アクティブシニアの心をつかむ感動のポイントとして「大自然」「文化」「ショッピング」「憧れ」「交流」の5つを設定。
- ・ただし、旅行者は地元の人々との「ふれあい」を求めているというけれど、そのふれあいを得るためにお金を払ってまでしたいとは思っていない。消費行動とは別のところで、偶発的に起こった出会いやふれあいを求めているに過ぎない。体験や学びのツアーも同様。
- ・アクティブシニアのお客様は旅行商品内容を吟味して購入される傾向が強い。そのため、旅行申込前の事前説明会には力を入れている。事前説明会への参加者は夫婦3分の2、ひとり（特に女性）3分の1。
- ・旅行出発1ヶ月前に今回の旅行の目的をお客様に詳しく尋ねた上で、参加者個々の具体的な旅の目的が実現できるように最善を尽くす点がグランドツアー&サービスの特長である。

●事例調査②● JTBロイヤルロード銀座

富裕層専用の旅行販売店

オーダーメイド旅行で決め細やかなサービス提供を実現

1. 業務概要

【業態】 富裕層向け高品質旅行専門支店。9割が海外旅行。国内でもロングディステーション（北海道や沖縄、九州）が中心。顧客は3,000名程度。

【主力商品】

- ・主力商品はオーダーメイド旅行商品「ロイヤルロード」（商品例：プライベートジェット機での海外旅行）。年間300名取扱。上期はヨーロッパ、下期はハワイやオーストラリアが中心。
- ・その他、熟年向け海外パッケージ旅行「旅彩彩」やクルーズ、ロングステイなどを取り扱い。

【主要客層】 客層は60歳以上が9割、会社経営者や医者、弁護士など。

2. シニアの旅行実態

【富裕層の特徴】

- ・本物を知っている人々。本物へのこだわりが強い。旅行にも細かい指定をする傾向が強い。例えば、利用する航空会社が決まっていたり、航空座席番号が決まっていたり、レストランもシェフや食材を指定してきたりする。本物にはお金をかけることを惜しまない。

- ・沖縄には行ったことがないか、昔1～2回行ったことのある程度。沖縄の暗い顔を見たがらず、南部方面には足を運ばない方が多い。

＜富裕層へ向けたプロモーション方法＞

- ・ 富裕者層の購読雑誌への広告または記事掲載
（「サライ」「セブンシーズ」「プラチナ・スタイル」「駱駝（らくだ）」など）
- ・ クレジットカード会社との取引、カード会員向け情報誌に広告掲載

3. 沖縄観光について

- ・ シニアのお客様には、沖縄に対する戦時中や米国統治化時代の記憶が残っており、これまではあまり積極的に行きたがらなかった。
- ・ 沖縄には富裕者層にお薦めできる宿泊施設がなかったが、最近になってジ・アッタテラスやマリオットなど、離島ではニラカナイ、シギラ、アラマンダなど高級リゾートホテルが続々と登場し、お薦めできるようになってきた。現在はテラスホテルズ系列の宿泊施設を集中的に販売。
- ・ 2005年は30名程度をジ・アッタテラスに送客、11月が多く全体の半分。価格は3～4泊で30～50万円。
- ・ 会社役員の方がお客様を連れてゴルフをしたり、リタイア後のご夫婦であればホテルでゆっくりして1日は本部エリアに観光に赴いたりしている。

4. 沖縄観光の課題など

- ・ 高級リゾートホテルのハード整備は進んだが、ホテルスタッフの人材育成が世界的なサービス水準に達していない。アマンリゾートやフォーシーズンズなどの人材育成の手法を学び、ホテルスタッフを実際に現地に行かせて実体験させるなど、高級リゾートホテルにおけるホテルスタッフの人材育成をいかに洗練させるかが課題。
- ・ 交通の便が良くないためリムジンの手配が必要となるが、リムジンを手配できる事業者が少ない。

3. 3. 2. カルチャー講座から生まれるシニア旅行需要

カルチャー講座参加者の半数は50代以上のシニア女性 旅行需要喚起の接点として注目

近年、カルチャーセンターの講座内容に絡めた旅行の動きが見受けられる。一例を挙げると、フラダンスを習っている人が年に1回ハワイの大会に参加するための旅行をする、というものである。

経済産業省「平成14年特定サービス産業実態調査」によると、カルチャーセンターの個人会員数207万人のうち50代以上の女性が圧倒的に多く約5割を占めていることから、シニアの旅行需要を喚起するひとつの接点として注目される。

カルチャーセンターには新聞社や放送局などのマスコミ、百貨店や量販店などの系列企業が多い。最近では民間事業者だけでなく、大学や自治体によるカルチャー講座設置の動きも盛んである。

旅行業界も、今後増加するシニアの旅行需要喚起策のひとつとしてカルチャー事業に着目しているものとみられ、カルチャー事業に本格参入する大手旅行会社も出始めている。

●事例調査①● ホノルル・フラ・コンペティション旅行

フラダンスのコンペティションをハワイ・ホノルルで開催 日本でフラダンスを習うシニア女性が数多く参加

1. 商品概要

・JTB主催イベント「ホノルルフェスティバル」（毎年3月実施）の一環として開催している「ホノルル・フラ・コンペティション」参加者向けの旅行商品。イベント全体の企画・運営はJTBが実施、コンペティション部分の旅行企画を読売旅行が実施。読売・日本テレビ文化センター等のフラ教室に通っている生徒が対象。優劣を競う「コンペティション」と発表のみの「エキシビジョン」の2本立て。フラの本場ハワイでの発表、現地の本場生バンドの伴奏、在ハワイのフラチームとの交流など、フラの本場ハワイで開催するイベントならではの内容。

・2005年3月にスタートし、2006年3月は2回目の開催。2005年は日本から10グループ300人が参加、ハワイ現地から4グループ50名が参加。

2. 販売方法

・日本フラ界の第一人者、カレイナニ早川氏の存在が鍵。早川氏の直弟子（70人）、孫弟子（約2000名）のネットワークで当該旅行商品を販売。フラ人口は17万人といわれ、ここ数年増加傾向にある。フラ専門誌も存在し、当該旅行商品についても雑誌とのタイアップ記事を掲載。

3. 主要客層

- ・客層は50代後半以上の裕福な女性（主婦）がほとんど。首都圏・関西圏と、最近フラが流行している九州（熊本・宮崎・大分など）からの参加者多い。リピーター7割。
- ・ハワイ4泊6日で20万円の価格は、一般的なフリープラン型パッケージ旅行商品（10万円以下）と比べると高い。しかし、この金額でも参加してくれる客層がフラ教室生徒の中には相当数いるようだ。

●事例調査②● クイチャーパラダイス

首都圏を中心に沖縄三線教室を幅広く展開 毎年、宮古島にて発表会を開催

1. 業務概要

【業態】カルチャー事業（沖縄三線教室）

1996年10月より沖縄三線教室をスタート。宮古島出身の仲本光正氏をリーダーとして東京で結成。現在会員数約2,000人。

自前の教室だけでなく、首都圏を中心として数多くのカルチャーセンター内に三線教室の講座を開設している。

【主要客層】夜間教室は30～40代の有職女性を中心。午前中の教室にはリタイア後のシニアが多く参加している。

2. 事業の目的

仲本氏の出身地である宮古島の地域経済の活性化を最大の目的として位置づけている。具体的には、楽器（三線）など土産物を中心とする製造業を育成したり、良質な三線を制作できる職人の育成を進めるなどしている。

3. シニアの特徴

当初シニアの生徒は少なかった。しかし、若い生徒にはすぐにやめる人も多いが、シニアの生徒には長く続ける人が多い。そのため、生徒数に占めるシニアの割合は増えてきている。

午前の教室を増やせばさらにシニアの生徒数は増えるが、講師の人数が不足している。今後育成し増やしていく予定。

4. 宮古島発表会について

毎年、宮古島にて三線発表会を開催している。首都圏を中心とする三線教室の生徒約2,000人のうち、400～500人が宮古島発表会への参加経験があるという。彼らの宮古島滞在中の消費による島の経済効果は大きい。

3. 3. 3. リタイア後のロングステイを誘致する動き

海外諸国からのロングステイ誘致活動が活発化

日本人のリタイア層をターゲットとして、海外の複数の国や地域がロングステイ誘致活動に乗り出している。タイやマレーシアなどでは従来よりロングステイビザを発行している他、台湾でも2006年2月より180日間有効のリタイアメント・ビザの発行を開始した。

●事例調査● タイが展開する日本人ロングステイ誘致策

旅行者数が増加傾向の中、滞在日数の増加策としてのロングステイ誘致 年間1万人の日本人ロングステイ誘致を目指す

1. 目的

タイへの観光客数は増加傾向にあるが滞在日数は逆に減少傾向にあるため、滞在日数を増加させる施策に取り組んでいる。その一施策がロングステイ誘致。なお、タイでは1～6ヶ月程度の滞在をロングステイと定義している。日本をメインターゲットとしており、中でも20万円以上／月の年金を受け取っているリタイア層（65歳以下）をターゲットに設定。将来的には年間1万人の誘致を目指している。

2. 日本市場の調査結果（日本の旅行会社等を対象とした調査）

【ロングステイ先としてタイを選択したポイント】

「安全」40%、「医療」14%、「言語」14%、「支出コスト」11%など

【日本人のニーズ】

- ・タイ国政府により自国民と同様に取り扱われ、国際水準の施設・サービスを提供されること。
- ・日本の旅行会社がロングステイのアレンジメントに積極的に関与することにより、安心感が得られる
- ・家族・親族との滞在が好みである。
- ・タイ国内で発生した医療費をカバーできる保険制度が必要 など

3. タイの主なロングステイ誘致策

- ・ロングステイビザ：1998年より発給。滞在可能期間1年。満50歳以上でタイ国内での労働を目的としない場合に限る。預金残高もしくは年金等証明書の提出が必要。
- ・タイにてロングステイを推進しているタイロングステイマネジメント社（TLM）では、今後同社会員の滞在者を対象にIDカード（身分証明書）発行やプリペイドカード式の携帯電話の無料貸出、日本人医師による24時間体制の医療サービスの提供など、様々な受入態勢の整備を計画している。

（参考：タイ国政府観光庁およびタイロングステイマネジメント社資料）

3. 4 沖縄の観光事業者の動向

3. 4. 1. 宿泊施設

高級リゾートホテルの開業相次ぐ

2004年以降、沖縄では高級リゾートホテルの開業が続いている。

沖縄本島では2005年4月1日にオープンした「沖縄マリオットリゾートかりゆしビーチ」を皮切りに、同年6月10日には「ジ・アッタテラスクラブタワーズ」がオープン。2006年5月にはコテージ型の高級リゾート「オリエンタルヒルズ沖縄」がオープンする予定である。離島でも高級リゾートホテルの開業が相次いでいる。

こうした高級リゾートホテルのシニアによる利用状況を「ジ・アッタテラスクラブタワーズ」の事例から探った。

図表 3. 4. 1 沖縄に近年開業した主な高級リゾートホテル

リゾートホテル名称	所在地	客室数	料金設定	開業時期	
沖縄マリオットリゾート かりゆしビーチ	名護市 喜瀬	361室	2名1室料金 (サ込・税込) ¥18,900～57,750	2005年4月	あなたが夢にまで見た、離れがたい場所。 「癒し・憩い・再生」 12タイプの客室すべてがオーシャンビュー 子供から高齢者まで過ごしやすいユニバーサルデザイン 敷地内「かりゆしファーム」にて収穫された無農薬野菜やハーブ、果物をレストランの食材の一部に使用
ジ・アッタテラス クラブタワーズ	国頭郡 恩納村	78室	2名1室料金 (サ込・税込) ¥42,735～173,250	2005年6月	極上のリゾートステイを約束する“森の隠れ家” “大人のための”プライベートリゾート 地上10階建てのツインタワー 4タイプ78室の客室、全室52㎡以上のスイート 24時間のバトラーサービス 施設の利用は16歳以上限定
西表サンクチュアリー リゾートニライカナイ	八重山郡 竹富町 (西表島)	141室		2004年7月	自然を深呼吸するリゾート“ニライカナイ(神の宿る聖地)” 西表の自然を満喫できる様々なレジャープログラム
南西楽園 小浜島リゾート ラグーンスイートヴィラ アラマンダ	八重山郡 竹富町 (小浜島)	60室	1泊1名 (税込、朝食込) ¥37,800～76,650	2005年7月	オールスイートリゾート ラグーンを囲むように配され、各々が独立した、大人の隠れ家にふさわしいヴィラタイプの客室 4タイプの客室
南西楽園 宮古島リゾート シギラ ベイサイドスイート	宮古島市 上野	88室	1泊1名 (税込、朝食込) ¥34,650～50,400	2005年7月	オールスイートリゾート 全室オーシャンビュー 4タイプの客室

●事例調査①● ジ・アッタテラス クラブタワーズ

大人のための「極上の隠れ家」をコンセプトに
沖縄本島ではこれまでにない高価格帯のリゾートホテル

1. 業務概要

【業態】リゾートホテル、スパ、ゴルフ場

【特色】ザ・テラスホテルズが運営する「ザ・ブセナテラス」「ザ・ナハテラス」に続く3番目のリゾートホテル。スパ・ゴルフ場を併設。

【主要客層】ゆったり過ごしたい人がターゲット。40～50代中心で、30代も比較的多い。当初主要客層と見込んでいた60代以上はそれほど多くない。夫婦やカップルでの利用がほとんど。

・ゴルフ場を併設してはいるが、客層は全く異なる。ゴルフ場利用客には個室の食事処や宴会場、手ごろな単価の宿泊サービスが必要になるため、別の宿泊施設を利用する。

【過ごし方】滞在泊数は1～3泊で平均2泊。プールサイドでのんびりしたり、客室内でのんびりしたりといった滞在スタイル。のんびりしたいというニーズで訪れるお客様は「ほっといてほしい」という様子。スパ利用客も多い。夕食はレンタカーやタクシーで外に出るケースが多い。

【販売経路】直販4割、うち半数がインターネットでの予約。

【情報発信】富裕層向け雑誌（セブンシーズ、ナイルスナイルなど）でのタイアップ記事掲載。テラスホテルズの顧客にDM発送。

2. シニア宿泊客の実態

【客層】関東5割、関西からも多い。沖縄来訪経験のある人がほとんど。

【60代の特徴】旅行会社で勧められて宿泊されるケースが多い。60代に多い「観光をしたい」「街に出たい」「和食を食べたい」といったニーズには不向きな宿泊施設であるため、ニーズとのミスマッチがしばしば生じている。

【交通】スイートルームのお客様には空港－ホテル間の無料送迎付き。海外リゾートホテルのように、ホテル独自で有料のリムジンバス送迎サービスなどが行えれば、シニア向けには有益なサービスとなると思われる。

【食事】和食を希望される方が多かったため、朝食で和食も提供できるようにした。夕食の場合にはブセナテラスにある和食レストランを紹介する。

シニアの沖縄ロングステイは秋冬の避寒目的

沖縄では1週間以上の長期間にわたって滞在する旅行スタイル、いわゆる『ロングステイ』をしているシニアも一定数存在している。沖縄でのロングステイは繁忙期であり気温も高い夏場を除き、秋から春にかけての時期に行われる場合が多い。また、ロングステイの主な客層はシニアの中でも時間に余裕のある60歳以上のリタイア層であり、リタイア前で時間にゆとりのない50代ではまだ少ない。

図表 3.4.2 長期滞在プランを販売している沖縄の主なリゾートホテル

ホテル名称	所在地	客室数	料金設定	備考
ホテルマヒナ ウェルネスリゾート オキナワ	本部町	250室	2名1室利用 1名当り素泊料金 1週間 28,350円 2週間 58,695円 4週間 113,400円 ※6泊からの泊数に応じてプラン設定可能	※7/15～8/30を除く ※アメニティー類は毎日提供 ※ルーム清掃は1日おき ※和洋室を用意
ムーンビーチ パレスホテル	恩納村	25室	2名1室料金 (ビーチ側) (山側) 1週間 83,160円 1週間 55,080円 2週間 180,180円 2週間 119,340円 3週間 374,220円 3週間 247,860円	※7/16～8/30を除く ※ルーム清掃は1日おき
ロイヤル マリンパレス	石垣市新川	82室	ルームチャージ料金(定員4名) 7泊8日94,300～113,200円 ※1日限定5部屋 ※1週間超の宿泊は要問合せ	※12/28～1/5、4/27～5/5を除く ※宿泊期間中レンタサイクル無料

●事例調査②● ホテルマヒナ ウェルネスリゾートオキナワ

沖縄での『長期滞在プラン』販売の先駆け 近年では移住支援の取り組みも

1. 業務概要

【業態】リゾートホテル（コンドミニウムタイプ）

【特徴】沖縄県内の他の宿泊施設に先駆けて、2000年のオープン当初より『長期滞在プラン』（1週間～）を販売。

【主要客層】夏：若い家族連れ、秋・春：修学旅行・フリープラン型パック、冬：募集团体旅行

年間延べ17万人泊のうち、9割近くが2泊前後の短期滞在
長期滞在は全体の1割程度（延べ人泊ベース）に過ぎない

2. 『長期滞在プラン』について

【経緯】施設オープンとともに2000年より『長期滞在プラン』の販売をスタート。2003年頃から旅行会社（北海道・東北・首都圏）の取扱が増加。

【価格】1週間28,350円、2週間58,695円、4週間113,400円（2名1室利用、1人1泊4,500円前後）

【内容】素泊まり、夏期など繁忙期を除く、ルーム清掃は1日おき

【交通サービス】長期滞在プラン利用者には空港－ホテル間の送迎付き。短期滞在客は団体バスかレンタカーを利用される方々がほとんど。長期滞在客向けに『買い物バス』を毎日運行。近隣の商業施設を周回。

【販路】秋冬期の長期滞在プランは直販 6 割、旅行会社販売 4 割

(参考：短期滞在含めた全体ではエージェント販売比率 8 割)

【客層】60 代以上が中心、50 代は少ない。居住地は首都圏や北海道・東北からが多い。秋～4 月にかけての利用者が多い。定年退職後の夫婦の利用がほとんど。北海道や東北から避寒目的で訪れる人や、一度病気をして体に不安を覚えている人が多い。沖縄に何度も来たことのある人、海外でロングステイ経験のある人が多い。沖縄で長期滞在したいけどウィークリーマンションではセキュリティなどで不安感ある人やホテルのサービス面を重視する方が当施設を利用。

【情報発信】北海道新聞での広告や雑誌記事など。北海道から訪れる人が多いので、ホテルロビーには全国紙に加え北海道新聞も設置。

3. 長期滞在者の過ごし方

- ・夫婦連れは年間 1,000 組弱を受け入れ、平均泊数は 9 泊程度。
- ・典型的な 1 日の過ごし方：朝は散歩、昼は食事を作り、午後はまた散歩したり買い物したりプールで泳いだりゴルフをしたり、たまには観光にも出かけたり、自分達のペースでのんびり過ごしている。レンタカーを利用する人も増えてきた。
- ・海洋博記念公園が近隣にあり、公園内を散策・ウォーキングする人が大変多い。1 時間ぐらいかけて歩く。ホテルでも周辺の散歩コースの案内表示を出している。地元の方々が気軽に声をかけてくれるなど、滞在客とのコミュニケーションを自然な形でかってくれるので、滞在客も喜んでいる。県外の人が沖縄の人々に持っている「温かくてやさしい」というイメージ通り。ホテルスタッフとや滞在客同士のコミュニケーションも楽しみのひとつ。客同士は浴場や買い物バスの中などで親しくなる。
- ・マリンスポーツへの参加者は極めて少ないが、半潜水艦「マハイナ号」に乗って海を見るツアーへの参加者は多い。
- ・10 年前と違い、近年は沖縄料理に対する抵抗感がなくなっており、むしろ求められる。「琉球御膳」が人気。魚類や野菜など本部の地元食材を活用。地元で一般に食されている沖縄料理だけではいやがられるので、調理法をアレンジしたり、沖縄料理以外のメニューを用意するなど選択肢の幅を増やしている。

4. 沖縄観光の課題など

【全般】団塊世代は戦争を知らない世代であり、自分の価値観の強い人が多い。今後は施設・サービス全般でより質が問われるし、選択肢を広げることが求められる。

【宿泊】和洋室中心のホテルだが、シニアには足腰の弱さから洋室を希望する人が多い。客室面での今後の課題は快適な滞在ができるようキッチン調理器具の充実やトイレにウォシュレットを設置すること。

3. 4. 2. 娯楽サービス業

シニアには沖縄伝統文化・芸能に関心を寄せる人が多い

シニアには、沖縄の伝統文化や芸能に興味・関心を抱く人が他の年代に比べて多い。特に、シニア女性には舞踊全般を好む人が多く、団体旅行で琉球舞踊を楽しめる飲食店を訪れるシニア女性には琉球舞踊を熱心に見入る人も多いという。

ちなみに、沖縄の伝統芸能には、三線や舞踊などそれぞれの分野毎に複数の流派が存在し、それぞれの流派が沖縄の伝統芸能を後世に受け継ぐ事に力を注いでいる。一方で、旅行者に楽しんでもらうことを第一の目的として、沖縄の伝統芸能にアレンジを加えた舞台の演出を試みる動きも起こっている。

●事例調査● 琉球村

琉球の歴史・文化・庶民生活を後世に伝えるテーマパーク 琉球舞踊の魅力を凝縮したパレードはシニア女性に人気

1. 業務概要

【業態】テーマパーク（琉球の歴史・文化・庶民生活を後世に伝達）

【入場者数】年間入場者数128万人（2005年）

【最近の取り組み】

- ・特別な日のみ実施していた琉球芸能パレード（沖縄の130もの年中行事に躍られる琉球舞踊を40分に凝縮したパレードで、園内スタッフ全員参加の大掛かりなものを、通年で毎日実施することに挑戦。2005年夏スタート。毎日10時と16時の2回公演。脚本、演出などもすべて内部（芸能部）で実施、常に研究を重ねている。琉球村所属のプロ芸人は10名程度。

- ・毎日パレードをはじめてから入場者数増加。2005年は前年比9%増。

- ・このパレードは「地元の人とのふれあい・交流」を求めている大手旅行会社の賛同も得られ、旅行商品に組み込まれるようになった。通年毎日実施すると旅行商品にも組み込みやすいという。紅型（びんがた）の衣装をツアー客向けに1000着用意し、希望者にはこの衣装を着させてパレードに参加してもらっている。ツアー客全体の2割程度が衣装を着てパレードに参加している。そのうちの9割が女性。男性の参加は少なく、男性参加者は60代程度の方か20代の若い人くらい。

- ・沖縄舞踊にはそれぞれの伝統を受け継ぐいくつかの流派があり、琉球村で10年前に琉球舞踊の劇団を立ち上げた際は流派からの反発が大きかった。しかし、大手旅行会社主催イベント『杜の賑い』で本土の有名舞台作家が大幅にアレンジを加えた琉球舞踊の舞台を制作して成功をおさめた経験などを経て、徐々に流派の反発は和らいでいる。

- ・沖縄文化を伝承するためのスタッフの人材育成は欠かせない。月2回「沖縄文化講習会」を開催し、全スタッフが参加して沖縄の文化を学ぶ。

2. シニア旅行者の動向

【客層】沖縄来訪経験：初めての人が6割、そのほとんどが団体バスツアー、沖縄をはじめて訪れる人はレンタカーを敬遠する傾向がある。

- ・同行者（秋冬）：友人旅行6割、夫婦旅行2割、家族旅行2割。
- ・1～2年前からレンタカーで来訪する人が若干増えてきている。
- ・レンタカーで来る年配のお客様の中には、半日かけて園内にゆっくり滞在して、園内の“おじい”や“おばあ”とおしゃべりしたり、三線体験をしたりする人が結構いる。仲良くなると手紙のやり取りをしたりする人もいる。若い人は滞在時間2～3時間程度。

3. 沖縄観光の課題など

バリアフリーの取組も推進中。ハード整備面での支援制度があるとよい。

3. 4. 3. 飲食業

人気の沖縄料理の特徴：素敵な食器で、数多くの地場産品を少しずつ

沖縄県外にも沖縄料理専門店が増加する傾向にあり、沖縄料理そのものは県外居住者にも浸透しつつある。しかし、沖縄旅行中の食事に対する満足度は全般的に低く、前評判もについても同様である。

こうした中で、沖縄料理の朝食が評判となっているホテルが那覇市街地に存在する。このホテルの朝食を食べに来るシニア旅行者の様子を窺うと、素敵な食器で数多くの地場産品を少しずつ楽しむことに喜びを感じているようである。

●事例調査● 沖縄第一ホテル

創業 1955 年の老舗宿泊施設

朝食に提供する『沖縄の野菜や薬草を使った料理』が評判に

1. 朝食「沖縄の野菜や薬草を使った料理」について

沖縄古来の食材を活用し、身体に良くかつ素材の味を際立たせる調理方法を追求。50 品目で 585kcal。朝食 3,000 円強。料理の彩りにもこだわり、器も琉球ガラスや陶器など地場のものを活用している。要予約制で 1 時間交代。朝食だけを食べにくるお客様も多く、地元の人々の来訪も増えている。

【販路】直販 9 割強、旅行会社への卸売 1 割弱

・旅行会社のオプションとして朝食を出品しているが反響が少なく、むしろ夕食の利用の方が多い。夕食の旅行会社への卸売は 5 割程度。

【販売促進】広告は特に出していないが、複数の雑誌記事に取り上げられたり、インターネット掲示板で紹介されて情報が伝達しているようである。

【主要客層】5～6 年前までは中高年の家族旅行が多かったが、この 1～2 年はリタイア後の夫婦旅行や 20 代前半男性など若い人が増えている。沖縄来訪経験ある人が多い。口コミで情報を入手した人やリピーターが多い。

2. シニア客の料理に対する反応

沖縄の薬草を初めて食べた／意外に美味しかった（驚くほど美味というわけではない）／料理に使われている沖縄独特の多彩な器に興味を示す／健康に良い／味のバリエーションが豊富

3. シニア客対応の工夫など

年 2 回メニューを変える。夏野菜中心と冬野菜中心のメニュー。こまめな改良は随時行っており、旬の素材が入ればそれを活用するようにしている。

4. 沖縄観光の課題など

障害者向けハード改良に対する助成金があるとよい。

第4章 シニアによる質の高い沖縄旅行を促進するための方策

本章では、第1章から第3章で得られた知見をもとに、5年先の60代前半を中心とするシニアによる質の高い沖縄旅行を促進するための方策を提案する。

- 「特定の目的を楽しむ旅行」「長期滞在」を積極的に促進
団塊世代をはじめとするシニアのニーズに対応した質の高い観光・リゾート地の形成を目標として、沖縄では「特定の目的を楽しむ旅行」と「避寒を目的とした沖縄長期滞在」を積極的に促進することを提案。何れも沖縄の強みを活かせる旅行スタイルで、現地での旅行消費額も高い。
- 生活水準高い団塊世代向けに「基礎的な質の確保」が必要
方策としては、まずシニア旅行者全般に向けた基礎的な質の確保が必要。具体的には、沖縄現地での情報収集・手配の利便性向上やシニアのニーズに配慮した食事提供、その他日常生活水準と同等レベルの質の確保が必要となる。
- 重点ターゲットは「沖縄旅行経験が豊富なシニア」
「沖縄旅行経験が豊富なシニア」を重点ターゲットにすることを提案。沖縄の強みを最大限に活かした「①沖縄を訪れる新たな目的の創造」、シニアの多様なニーズに対応するための「②ターゲットのニーズを的確に捉えるための情報収集および連携体制の構築」、そして「③旅行スタイル別のニーズに対応するきめ細やかな受入態勢の整備」以上3つの方策の柱を提案。さらに、個々の旅行目的のニーズに対応した具体的な施策案を提示している。

第4章 シニアによる質の高い沖縄旅行を 促進するための方策

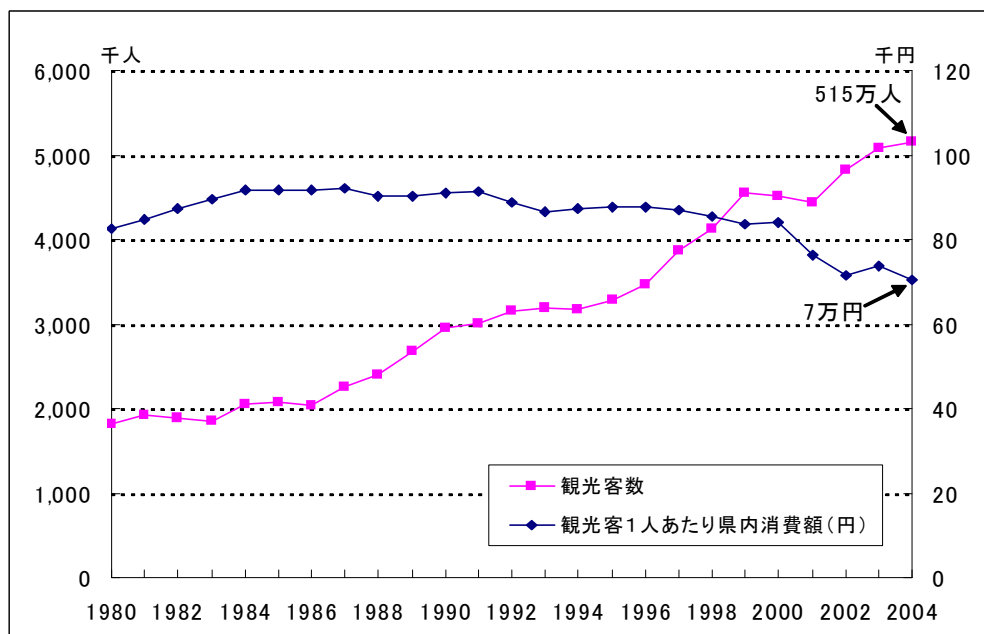
4. 1 方策立案のための現状認識と見通し

4. 1. 1. 沖縄観光全体の現状

沖縄県の入域観光客数は、米国テロ事件のあった2001年前後を除き、毎年順調に増加を続けている。1990年の入域観光客数はおよそ300万人であったが、10年後にはおよそ450万人、2004年には515万人まで増加した。なお、2005年は540万人を上回って過去最高を記録する見通しとなっている。

一方で、観光客1人あたりの県内消費額は伸び悩んでいる。1980年代の同消費額は9万円台であったが、その後減少傾向となり、2001年には7万円台まで落ち込んだ。2001年から2005年までは7万円台前半で推移している。

【再掲】図表1 沖縄県の観光客数と観光客1人あたり県内消費額の推移



4. 1. 2. 50～60代の旅行マーケットの現状と5年後の見通し

他方、50～60代の旅行マーケット全体に目を向けると、女性は50代後半から、男性は60代前半から旅行の実施が活発になる。今から5年後の2010年には人口の多い団塊世代が60代前半になることから、男女ともに60代前半の旅行マーケットの規模の拡大が見込まれる。つまり、新たな旅行スタイルに対する需要を開拓するチャンスであり、また既存商品の新規顧客開拓のチャンスともいえる。この年代は、量・質ともに有望なターゲットといえる。なお、5年後の60代前半による沖縄旅行者数は年間29.4万人、旅行消費総額は170億円と推測される。

団塊世代は、沖縄旅行の経験率こそ5歳上の世代と大きくは変わらないが、海外旅行の経験率は5歳上の世代に比べて上昇している。海外の高級リゾートホテルに滞在した経験のある人も多いことから、団塊世代を含む5年後の60代前半には国際レベルの質の高い観光サービスを楽しむ経験のある人が増えてくるものと予測される。

4. 1. 3. 現在の50～60代の沖縄旅行に対するニーズと課題

委員会での議論やヒアリング調査、既存の資料などから得られた知見を踏まえ、本節では現在の50～60代の沖縄旅行に対するニーズと課題を整理する。

(1) 周遊観光中心の募集型団体旅行

- ・ 主要な見所は一通り見たい
- ・ 沖縄料理が口に合わない人が多い（特に豚足、沖縄そばの麺、全体的に脂っこい味付け、ボリュームのある料理は避けたい）
- ・ ガイドブックやカーナビ見るのが面倒
- ・ 4人前後の友人旅行グループは、和室など皆で一緒に泊まれる部屋を望む
- ・ 沖縄のツアーは歩いて回るところが多く疲れてしまうので、ホテルに着いたら大浴場に入ってゆっくりしたい（温泉でなくとも良い、ホテル内になれば外の大浴場でもよい）
- ・ 膝に負担がかかるので、和式トイレや正座をしなければならないところは避けたい（公衆トイレ）

(2) 周遊観光中心の個人旅行

- ・ 沖縄の現地に着いてから、やってみたい体験や観光を選びたい
- ・ 沖縄の芸能や文化に触れたい
- ・ 地元の人々とのふれあいの機会があるとよい
- ・ 三世代家族など大人数と一緒に泊まれる宿泊施設があるとよい

＜レンタカー利用者＞

空港に到着してから配車までに時間がかかる／道路渋滞が多い／カーナビゲーションの使い勝手が悪い／地元の人々の道路マナーが悪い（来訪者アンケートより。地元の人からは旅行者のマナーも悪く見られている可能性あり）／レンタカー事故の増加

＜レンタカー未利用者＞

- ・バスやタクシーの利用だけでは行動範囲に限られる上、費用負担が大きい
- ・バスの使い勝手が悪い（路線編成、バスターミナルや路線の案内不足）

（３）ゴルフを楽しむ旅行

- ・沖縄にゴルフで訪れる人には富裕層が多く、旅行会社やゴルフ場、宿泊施設など受地のサービスに対して様々な要望を言うてくる人が多い
- ・沖縄には全国的にめずらしく２人でコースを回ることのできるゴルフ場が多い。夫婦２人でコースを回りたいという人には喜ばれる。ゴルフ好きの夫がゴルフを始めたばかりの妻と一緒に回るケースも見受けられる

（３）ダイビングを楽しむ旅行

- ・６０歳以上のダイビングへの参加には、医師の診断書が必要な場合が多い
- ・旅行会社も６０歳以上の人にはダイビング商品の販売に消極的である

（４）沖縄芸能を楽しむ旅行

- ・様々な体験プログラムが提供されはじめているが、これらを宿泊施設経由で申し込む仕組みが整っていない（催行スケジュールが不安定であり、かつ申込方法が体験プログラム側から示されていないので宿泊施設で取り扱うことができない）
- ・国立劇場の舞台公演スケジュールが２ヶ月先しか公表されていない
- ・沖縄芸能関連の地域を挙げた一大イベントがない、または、あったとしてもそのイベントが県外の人々にあまり認知されていない

（５）高級リゾートホテルで過ごす旅行

- ・スタッフのサービスの質が世界の高級リゾートホテルのレベルに達していない（旅行者個々の要望に対応した洗練されたサービスが求められる）
- ・贅沢な空間で静かな時間を過ごしたい
（できれば小さな子供連れの家族旅行客と一緒に滞在するのは避けたい）

（６）長期滞在

- ・旅行者の住居に比べ宿泊施設の利便性がやや劣る（トイレのウォシュレット、インターネット接続環境など）
- ・公民館・図書館など公共サービスの情報があるとよい
- ・同宿人や地元の人々とのお付き合いを重視
- ・宿泊施設の周辺に散策できる環境が必要
- ・ロングステイ者数を増加させるのならば、その人数を受け入れるだけの長期滞在に適した宿泊施設が必要

4. 1. 4. シニア旅行マーケットに対する沖縄の強みと弱み

委員会での議論やヒアリング調査、既存の資料などから得られた知見を踏まえ、本節ではシニアマーケットに対する沖縄の強みと弱みを整理する。さらにシニアの沖縄観光を取り巻く外部環境の状況について機会と脅威の両側面から整理する。

(1) 沖縄の強み

沖縄は固有の歴史や文化、伝統芸能などシニア旅行者が関心を寄せやすい素材が豊富にある。ゴルフ場や高級リゾートホテルなど施設面も充実しつつある。また、国内の他地域と異なり冬場も温暖で過ごしやすく、さらに海外と比べると治安・医療の両面で優位であり、避寒目的のロングステイの場に適している。

(2) 沖縄の弱み

団塊世代には観光地としての沖縄を知らない人が意外に多いこと、食事の満足度が低く来訪前の食事に対する期待度も低いことなどが、シニア旅行マーケットに対する沖縄の弱みとしてあげられる。

(3) 外的環境（機会と脅威）

団塊世代の定年退職後を狙って彼らを主なターゲットとした旅行販売店が首都圏に各種誕生している。また、カルチャー事業がシニアに人気であり、カルチャー講座を通して彼らの旅行需要を喚起することが考えられる。

脅威としては、海外諸国からのロングステイ誘致活動が活発化していることがあげられる。

図表 3. 4. 1 シニア旅行マーケットに対する沖縄の強みと弱み、外部環境

強み ・秋から春にかけては気候が温暖で過ごしやすい ・琉球王朝を中心とする沖縄の歴史と世界遺産 ・琉球ガラスや“やちむん”（「焼き物」の意）など伝統工芸 ・亜熱帯気候ならではの南国ムード漂う花やフルーツ ・琉球舞踊や琉球音楽、三線など沖縄伝統芸能 ・「おばあ」「おじい」など地元の人々の親しみやすさ ・冬でも快適にコースを回れるゴルフ場 ・近年開業が相次いでいる高級リゾートホテル ・海外に比べると言葉、治安、医療面などの面で優位	弱み ・団塊世代には、今の沖縄を知らない人が意外に多い ・海やビーチの魅力ではシニアには訴求できない ・沖縄は「料理が美味しくない」という評判が幅広く浸透 ・沖縄での食事に対するシニアの満足度が低い（沖縄料理に限らず） ・主要マーケットである首都圏、関西圏から沖縄までの移動費用が高い ・那覇空港でのレンタカー配車に時間がかかる（シニアのゴルフ客に不評）
機会 ・5年後の2010年には60代前半の旅行が1.17倍に増加 ・旅行経験豊富なシニア、ロングステイなどの専門店が主要マーケットである東京に誕生 ・シニアに人気のカルチャー事業が、シニアの旅行需要を喚起している	脅威 ・海外諸国からのロングステイ誘致活動が活発化

4. 2 基本方針

シニア旅行マーケットの現状認識を踏まえ、本節では主に団塊世代を含む現在の50代後半世代をターゲットとして、5年後に60代を迎える彼らに向けて沖縄観光が取るべき方策の基本方針を示す。

沖縄の将来像「質の高い観光リゾート地」とは

本調査の目指している「質の高い観光・リゾート地」には、まず「日常生活水準以上の滞在環境（宿泊・食事）が整っていること（①基礎的な質の確保）」が必要であり、その上で「その土地ならではの本物の魅力に触れることができること（②内容の充実）」「付加価値を高めた観光サービス・商品が旅行者に消費されること（③現地消費の活性化）」を実現することが求められているものと考えられる。

「特定の目的を楽しむ旅行」と「長期滞在」を積極的に促進

沖縄ならではの本物の魅力に触れることができ、かつ沖縄で付加価値を高めることのできる旅行スタイルとしては、「特定の旅行を楽しむ旅行」と避寒を目的とした「長期滞在」が挙げられる。

「特定の旅行を楽しむ旅行」とは、たとえば今の30代にとってのダイビングのように、沖縄でしか楽しめない特定の目的をもって沖縄を訪れる旅行である。特定の目的を持って沖縄を訪れる旅行者の場合には、宿泊費や交通費、飲食費といった旅行中の最低限の消費に加えて、目的の活動にかかる費用を現地で支払うケースが多い。また、周遊観光の旅行者に比べて沖縄ならではの本物の魅力に触れる機会も多い。さらに、特定の目的の中で定期的に訪れる必然性を持たせることによって、再来訪を促していくことも期待できる。

「避寒を目的とした沖縄長期滞在」は、秋冬の時期も温暖でシニアにとって過ごしやすく、また海外に比べて医療や治安といった観点からみて安心・安全であるなど、沖縄の強みが大いに活かせる旅行スタイルである。一般の旅行に比べて滞在期間が長く、1人あたりの消費額が大きいことから、今後促進すべきひとつの沖縄旅行スタイルとしてあげられる。

重点ターゲットは「沖縄旅行経験が豊富な人」

初めての沖縄旅行で特定の目的を楽しむ旅行や長期滞在を自ら選ぶとは考えにくい。実際、沖縄で現状、特定の目的を楽しむ旅行や長期滞在をしているシニア旅行者をみると、沖縄旅行経験の豊富な人が多数を占めている。

また、団塊世代では沖縄来訪経験がなく沖縄の今を知らない人が意外に多い。彼らの意識の中には、「沖縄」といえば戦争や米軍基地のイメージが残っているようだ。彼らに観光地としての新たな沖縄のイメージを浸透させることは困難であり、彼らをターゲットとする方策が費用対効果の観点から見て有効な方策とは言いがたい。

以上から、団塊世代の中でも沖縄来訪経験の豊富な人々を重点ターゲットとすることを提案する。

4. 3 方策の骨子

4. 3. 1. 基礎的な質を確保するための方策の骨子

戦後生まれであり、かつ高度経済成長の後の豊かな生活を日常的に享受している団塊世代は、旅行先でも日常での生活水準と同等、もしくはより高いレベルの滞在環境を求めてくる。そして、元気なシニアと言えども体力や認知力は年齢とともに衰えてくるため一定の配慮が必要である。

そこで、まずシニアマーケット全体に向けた、基礎的な質を確保するための方策を講じることが求められる。過去の満足度調査やヒアリング調査などの結果から、基礎的な質を確保すべき方策として3つの骨子を示す。

(1) 沖縄現地での情報収集・手配の利便性の向上

＜具体的な方策案＞

- ・ 検索しやすい沖縄の観光案内専用のカーナビを開発・提供する
- ・ カーナビや地図などで大きい文字を使うよう配慮する
- ・ 高齢者が運転しやすい小型車のレンタカーを用意する
- ・ バスやタクシーなど公共交通の案内を充実させる
- ・ シニア旅行者向けの特典を用意する（割引パス発行など）
- ・ 宿泊施設でのパソコンの設置、インターネット接続環境の充実

(2) シニアのニーズに配慮した食事提供の工夫

＜具体的な方策案＞

- ・ 肉中心ではなく、魚・野菜中心の食事を提供する
- ・ 肉は脂身が少なくやわらかいものを小さく切って提供する
- ・ できるだけ地元の新鮮な食材を活用する
- ・ 沖縄の昔ながらの家庭料理を提供する（ただし味付けや食感などは県外客の好みに合うよう改良する）
- ・ 地元の食材や調理法、メニューなどはお客さまに積極的に紹介する
- ・ 琉球ガラスややちむんなど沖縄の食器を活用してセンス良く盛り付ける
- ・ 食事の量は抑え目にする

(3) その他日常の生活水準と同等レベルの質が要求されるもの

＜具体的な方策案＞

- ・ 民宿なども含めた宿泊施設全体の質の実態把握とレベルアップ促進
- ・ 医療体制の充実と旅行者への医療機関の情報発信
- ・ 治安の維持と有事の際の相談窓口の情報発信
- ・ 旅行者が利用する公共施設のバリアフリー対応（公衆トイレの洋式化など）

4. 3. 2. 重点ターゲットに向けた方策の骨子

重点ターゲットである「沖縄旅行経験が豊富な人」に向けては、より質の高い沖縄旅行を促進することを目指して、以下に示す3つの柱による方策の骨子を提案する。

(1) 沖縄を訪れる新たな目的の創造

現在のところ、50歳以上の沖縄旅行では周遊観光が主体であり、特定の目的を楽しむ旅行として顕在化しているものはゴルフ旅行程度である。しかし、沖縄には「ゴルフ」以外にもシニアマーケットに訴求できる魅力がある。これらを活かした旅行目的を創造し、目的の多様化を図ることによって、シニアによる「特定の目的を楽しむ旅行」を促進することを提案する。

新たな沖縄旅行の目的になり得るテーマとしては、沖縄芸能や琉球王朝の歴史、沖縄の伝統工芸、沖縄の花やフルーツ、アンチエイジングのためのスパやマッサージ、昨今開業が相次いでいる高級リゾートホテルでの滞在などがあげられる。また、既に一定の旅行者がいるゴルフ旅行についても、沖縄ならではの新たな付加価値を提示していくことが求められる。

こうした新たな旅行目的を創造することによって、長期滞在者に対しても滞在中の多様な楽しさを提供することが可能となる。

(2) ターゲットのニーズを的確に捉えるための情報収集および連携体制の構築

沖縄県では沖縄旅行者を対象としたアンケートや大手旅行会社を通じた情報収集を定期的に行って旅行者の動向やニーズを掴んでいる。しかし、こうした現状の情報収集体制では、特定の目的を楽しむ旅行や長期滞在を志向する消費者の情報が得にくい。旅行目的毎にターゲットマーケットが異なるので、それぞれのターゲットを専門に扱っている旅行販売店や関連商品販売店からの情報収集体制を確立し、さらには販売促進の面で連携を図っていくことが求められる。

(3) 旅行スタイル別のニーズに対応するきめ細やかな受入態勢の整備

特定の目的を楽しむ旅行では、目的ごとに客層が異なるので、旅行先の沖縄に求めることも旅行目的によって様々である。したがって、旅行目的毎に沖縄に求められる受入態勢の整備の方針を検討する必要がある。また、長期滞在の場合には、旅行先としての受地整備よりもむしろ現地での生活支援策が求められる。それぞれの旅行スタイルの促進に必要とされる受入態勢をきめ細やかに整えていくことが大切である。

【方策の基本方針】

◆内閣府「沖縄振興計画」より抜粋(平成14年7月)

第3章 振興施策の展開 1. 自立型経済の構築に向けた産業の振興

(1) 質の高い観光・リゾート地の形成

美しい海と豊かな自然、沖縄独特の歴史、文化等魅力ある地域特性を生かし、(中略)多様なニーズに対応した通年・滞在型の質の高い観光・リゾート地の形成を図る。

◆沖縄県「沖縄県観光振興基本計画」より抜粋(平成14年5月)

Ⅲ 計画の基本方向 2. 基本方向

(1) 多様なニーズに対応した質の高い滞在型観光・リゾートづくり

本県の自然、歴史遺産、文化等の地域資源を活用し、誘客活動を積極的に展開するとともに、受入体制の整備を図り、高齢化社会に向けた健康保養滞在、文化交流、ウェルネス及びエコツーリズム等多様なニーズに対応した質の高い滞在型観光・リゾートの実現を目指す。



2010年の60代前半(団塊世代)に向けた方策の基本方針

目 標

団塊世代のニーズに対応した質の高い観光・リゾート地の形成

現在(2004年)の60代による沖縄旅行の全体像

沖縄旅行スタイル		旅行者数 (シェア)	旅行単価 (県外消費含む)	沖縄旅行 経験
①周遊観光中心の団体旅行 (観光付きパッケージツアー含む)		44%	110,000円 県外流出多い	初めて 数回
②周遊観光中心の個人旅行 (フリープラン利用者含む)		24%	95,000円 県外流出 やや多い	数回
③特定の目的を 楽しむ旅行	ゴルフ	7%	150,000円 県外流出少ない	経験 豊富
	ダイビング	4%		
	その他	5%		
④長期滞在 (1週間～2ヶ月)		1%	220,000円 県外流出少ない	経験 豊富

※表中の旅行者数(シェア)や旅行単価の値は、当該マーケットの全体像を簡易に把握するための便宜上から算出した試算値
参考データ: 財団法人日本交通公社「JTBF旅行者動向調査」、沖縄県「平成16年度観光統計実態調査」

「質の高い観光・リゾート地」とは

- ①日常生活水準以上の滞在環境(宿泊・食事)が整っている【基礎的な質の確保】
ことが実現された上で、
- ②その土地ならではの本物の魅力に触れることができる【内容の充実】
- ③付加価値を高めた観光サービス・商品が旅行者に消費される【現地消費の活性化】

<シニアマーケットに対する沖縄の強みと弱み>

【強み】冬も温暖/琉球の歴史と世界遺産/伝統工芸/花・フルーツ/沖縄伝統
芸能/地元の人々の親しみやすさ/ゴルフ場/高級リゾートホテル/治安・医療
【弱み】今の沖縄を知らない人が多い/海・ビーチの訴求力弱い/食事面が不評
/沖縄までの移動コスト高い/レンタカー配車が不便

基本方針ならびに方策の骨子の提案

基本方針

基礎的な質の確保

- (1) 沖縄現地での情報収集・手配の利便性向上
- (2) シニアのニーズに配慮した食事提供
- (3) その他日常生活水準と
同等レベルの質の確保

沖縄旅行経験が 豊富な人を 重点的に誘客

【理由】

- ・旅行単価が高い
- ・宿泊などの直販比率が高く、
県外流出が少ない
- ・特定の目的を楽しむことで、
より本物の沖縄の魅力に
迫ることができる
- ・長期に滞在すれば、
沖縄の本物の魅力に接する
機会が多くなり、かつ
地元の人との交流が通じて、
沖縄に対する理解が深まる

(1) 沖縄を訪れる新たな目的の創造

【理由】現状では、シニアのニーズに対応する旅行目的が「ゴルフ」「ダイビング」程度しかない。沖縄の強みをもっと活かせば、シニアマーケットのニーズに対応した旅行目的を創造することが可能

(2) ターゲットのニーズを的確に捉えるための 情報収集および連携体制の構築

【理由】現状の情報収集体制では、特定の目的を楽しむ旅行や長期滞在を志向する消費者の情報が得にくい。目的毎に異なるターゲットが存在するので、それぞれのニーズを的確に捉えている旅行販売店や各種専門店からの情報収集ならびに連携体制が必要

(3) 旅行スタイル別のニーズに対応する きめ細やかな受入態勢の整備

【理由】旅行スタイル毎に、沖縄に求められる受入態勢の内容や質が異なるため、それぞれの旅行スタイルに求められる受入態勢をきめ細やかに整えていくことが必要

4. 4 沖縄で促進すべき質の高い旅行スタイル

4. 4. 1. 特定の目的を楽しむ旅行

ダイビングを楽しむために年に何度も沖縄を訪れる30代のように、シニアにも特定の趣味を楽しむ沖縄旅行を提案していく。特に、団塊世代を中心とする現50代後半の世代には各自の趣味を重視する人が多いことから、その趣味活動にうまく絡めた沖縄旅行スタイルの促進を提案する。

特定の趣味を楽しむ旅行者は、趣味活動に係る消費の機会が多いことから、旅行中の消費単価も比較的高くなる。また、その趣味活動を沖縄の現地で行うという目的を仕掛けることによって、沖縄にとって重要な顧客である彼らの再来訪を促すことにもつながる。

ここでは、特定の目的を楽しむ旅行として7つの具体例を示す。

(1) 沖縄芸能を楽しむ旅行

三線や琉球舞踊（エイサーなど）、現代の歌謡曲など、古典・現代風問わず沖縄発の芸能が近年県外にも浸透してきている。シニアの女性には音楽コンサートや観劇を好む人が多く、実際沖縄を訪れている女性シニア旅行者にも琉球舞踊を楽しんでいる人が多いという。沖縄発の芸能を沖縄の現地で鑑賞する旅行を促進するだけでなく、自分で楽器を演奏したり踊ったりすることに抵抗のない旅行者向けに沖縄芸能を実際に体験する機会を設けたり、地元開催の演奏会やコンクール、コンペティションに参加したりする活動を促進することが考えられる。

(2) 琉球王朝の歴史を学び、体感する旅行

シニア層には旅行先の歴史に興味を持つ人が多い。しかし沖縄の場合、団塊世代には第2次世界大戦の印象が強烈だったこともあってか、琉球王朝時代の歴史を知るものは少ないのではないだろうか。世界遺産にも登録されている琉球王国のグスク城跡などをうまく活用しながら、旅行中に沖縄の現地ガイドから琉球王朝の歴史を学ぶといった旅行スタイルが考えられる。もしくは、旅行出発前にカルチャーセンター等で琉球王朝に関する知識を一通り吸収した後に、沖縄の現地を訪れて実際にグスク城跡を見て回る、といった旅行行動パターンも考えられる。

(3) 沖縄の伝統工芸を楽しむ旅行

沖縄には、琉球ガラスや“やちむん”（「焼き物」の意）、芭蕉布（織物）、紅型（染物）など地域独特の伝統工芸がある。しかし、沖縄県外のシニア層は沖縄全般についてほとんど知識のない人が意外に多いため、こうした沖縄伝統工芸もまだシニア層にはあまり知られていない。

センスのある伝統工芸品にはシニア女性の関心が集まりやすく、旅行目的にもなり得るものである。伝統工芸品の現地販売などで、旅行中の消費も促しやすい。沖縄の伝統工芸も活用次第では付加価値の高い沖縄旅行のテーマとなる可能性を秘めているといえよう。

(4) 沖縄の花やフルーツを楽しむ旅行

日本国内では珍しく亜熱帯気候である沖縄では、南国特有の花やフルーツを見ることができる。しかし、現状ではこれらの資源が観光振興に有効活用されている状況とは言いがたい。

花やフルーツは見て楽しむだけでなく、写真撮影やスケッチなどシニアが好んで行っている趣味活動の中で楽しんでもらうことも可能である。また、フルーツに付加価値を付けてうまく加工すれば、甘い物が好きなシニア女性に沖縄ならではの食べる楽しみも味わってもらうことができる。

(5) ゴルフを楽しむ旅行

現状でも既にゴルフ目的で沖縄を訪れる人が特にシニアの男性に多い。団塊世代も引き続きゴルフ参加率の高い世代であることから、冬も暖かな沖縄でゴルフをしたいと思う人は一定数存在するものと考えられる。なお、ゴルフ目的で沖縄を訪れる旅行者には旅行消費単価が比較的高い人が多い。

(6) アンチエイジングを目的とした旅行

首都圏など大都市部のホテルではスパやエステといった美容系サービスの提供が不可欠となってきたが、沖縄のリゾートホテルでもこうしたサービスを提供しているところが増えてきている。そこで、若さを保ちたい、健康を保ちたいという意識が強く、お金にもゆとりある60代前半女性をメインターゲットとして「アンチエイジング（抗老化）」を目的とする沖縄旅行の促進を提案する。

図表 4.4.1 スパ・エステ施設を備える沖縄の主なホテル

ホテル名称	所在地	スパ・エステ施設名称	主なメニューと価格
沖縄かりゆしビーチリゾート ・オーシャンスパ	国頭郡 恩納村	・ネイルサロン ・エステティックサロン「クレエ・デュ・デクレオール」(2006年4月21日オープン)	【ネイルサロン】 カラーリング 1,600円 キューティクルケア 2,600円 【エステティックサロン】 アロマフェイシャルトリートメント 75分13,650円 アロマティックボディマッサージ 60分13,650円
沖縄マリ奥特リゾート かりゆしビーチ	名護市 喜瀬	・ヘルスクラブ ・エステティックサロン「クレエ・デュ・デクレオール」	【ヘルスクラブ】 宿泊者3,150円 一般5,250円 【エステティックサロン】 アロマフェイシャルトリートメント 75分15,750円 アロマティックボディマッサージ 60分15,750円
ジ・アッタテラス クラブタワーズ	国頭郡 恩納村	「クラブ・スパ」 ・ボディケア ・ハイドロセラピー	【ボディケア】 ベーシックアロマ60 60分14,700円 琉球ヒーリング 60分15,750円 【ハイドロセラピー】 ヴィシーシャワー 30分10,000円 ジェットスパ 30分6,000円
ザ・ナハテラス	那覇市	・「英国式アロマセラピー」 ・「ラ・プレリー」	【英国式アロマセラピー】 レギュラーフェイシャル 45分12,000円 リラクゼーションボディ 60分15,000円 【ラ・プレリー】 レギュラーセラピー 60分12,000円
ザ・ビーチタワー沖縄	中頭郡 北谷町	・「レベシャージュ・スパ・ド・ボーテ」 ・「Natural Collection アロマセラピールーム」	【スパ・ド・ボーテ】 タラソボディマスク 45分6,500円 アロマセラピーフェイシャル 60分8,500円 【アロマセラピー】 ボディリラックス 60分10,500円 フットケア 40分5,250円

(7) 高級リゾートホテルで過ごす旅行

2004 年以降、沖縄では高級リゾートホテルの開業が続いている。何れも富裕層をターゲットとしており、客室料をこれまでにない高価格帯に設定している。これらの宿泊施設の主要客層は、現状ではシニアよりもむしろ 30 代前後の比較的若い年代が中心となっているが、今後シニアでも特に高級志向でお金に十分ゆとりのあるマーケットへのプロモーションが強化されれば市場拡大が見込まれよう。

4. 4. 2 避寒を目的とした沖縄長期滞在

日本国内でありながら冬も温暖な気候で過ごしやすい沖縄には、避寒目的で秋から冬にかけて 1 週間から 2 ヶ月程度滞在する高齢者が存在する。キッチン設備を備えた客室を持つ宿泊施設では長期滞在プランを販売している事例もある。1 週間や 1 ヶ月単位で契約できる短期賃貸マンションの建設も近年相次いでいる。

短期滞在の旅行者に比べれば、長期滞在者の 1 泊あたりの消費額は高額にはなりにくい。しかし、長期間滞在してもらうことで地域に及ぼす経済効果は高まる。また、高齢者の沖縄長期滞在中に家族や親戚、友人などが彼らを訪ねて沖縄を訪れるなど、派生的な旅行需要も見込まれる。

4. 5 シニアマーケットに向けて取るべき方策

前節で提案した旅行スタイル毎に、シニアマーケットに向けて取るべき具体的な方策案を示す。それぞれの旅行スタイル毎に、販売促進など発地で取り組むべき方策と、受入態勢など受地で取り組むべき方策の 2 つに分けて整理した。

なお、以下に提案する方策内容は、委員会での議論やヒアリング調査などから得られた知見を踏まえて作成したものである。

図表 4.5.1 シニアマーケット向け方策の全体像

ターゲット	●「特定の目的を楽しむ旅行」と「長期滞在」を重点的に誘客 ・特定の目的を楽しむ旅行は、沖縄来訪経験の豊富な人 ・長期滞在は、海外ロングステイ経験者および北海道など寒冷地居住者
価格	●低価格の募集型団体旅行は現状維持または最低限の質の確保 ●付加価値の高い沖縄旅行を積極的に促進する
旅行内容	●沖縄を訪れる新たな目的の創造 <旅行内容の具体例> 沖縄芸能を楽しむ旅行／琉球王朝の歴史を学び、体感する旅行／沖縄の伝統工芸を楽しむ旅行／沖縄の花やフルーツを楽しむ旅行／ゴルフを楽しむ旅行／高級リゾートホテルで過ごす旅行／スパやマッサージなどアンチエイジングを目的とした旅行／避寒を目的とした沖縄長期滞在
流通／販売促進	●ターゲットのニーズを的確に捉えるための情報収集および連携体制の構築 ・シニアや富裕層を主要顧客としている旅行販売店との連携強化 ・カルチャーセンターやゴルフショップなど旅行業以外の関係施設とも連携
受入態勢	●旅行スタイル別のニーズに対応するきめ細やかな受入態勢の整備

▼促進すべき沖縄旅行スタイル

① 沖縄芸能を楽しむ旅行

▼具体的な旅行内容

- ・沖縄発の芸能を沖縄の現地のホールで鑑賞する
- ・地元の民謡酒場で、旅行者が地元の人と一緒に琉球民謡に触れる
- ・自分で楽器を演奏したり踊ったりすることに抵抗のない人が、沖縄旅行中に沖縄芸能を実際に体験する
- ・地元開催の演奏会やコンクール、コンペティションに参加する旅行

▼ターゲットマーケット

- ・沖縄芸能(古典・現代風問わず)に日頃から親しんでいる人
→ターゲットマーケットの規模:40万人
 - ・沖縄芸能に限らず、音楽や舞踊に日頃から親しんでいる人
- 【想定される主な同行者形態】友人同士、夫婦

▼当該旅行スタイルを促進するための方策

1. 販売促進など発地で取るべき方策

【方針】沖縄芸能をシニアの日常生活に浸透させる

【方策1－1】

発地のカルチャースクールと連携し、日常から沖縄芸能に親しむ人を増やす

首都圏や関西圏など主要マーケットのカルチャーセンターと連携して、三線や琉球舞踊など沖縄芸能を学ぶ機会を充実させ、趣味活動が活発なシニアに沖縄芸能に親しむ機会を提供する

【方策1－2】

メディアを通じて沖縄芸能を浸透させる

首都圏や関西圏など主要マーケットで流れるテレビやラジオなどで、沖縄芸能スタイルを紹介する毎週5分放映の番組や、沖縄芸能を学ぶ趣味講座番組などを放映する。生活情報誌で沖縄芸能スタイルを紹介する記事を連載する

【方策1－3】

募集型団体旅行の旅程の中に、沖縄芸能に接する機会をより多く盛り込む

シニアの沖縄初旅行の主流である募集型団体旅行に沖縄芸能に触れる機会を多く盛り込み、シニア旅行者に沖縄芸能にはまるきっかけを与える

2. 受入態勢の整備など受地で取るべき方策

【方針】沖縄現地での活動および消費の機会を用意する

【方策2－1】

沖縄芸能のカリスマの発掘と講師の斡旋

首都圏や関西圏などで沖縄芸能の先導役になり得る人材を発掘し、沖縄芸能のプロモーションで活用する。また、沖縄芸能を首都圏や関西圏など主要マーケットに広めるための講師を沖縄から斡旋する。

【方策2－2】

沖縄発の芸能が集結する音楽祭を毎年開催する

琉球の古典芸能、沖縄発の歌謡曲、地元吹奏楽・管弦楽団体の演奏など、沖縄発の質の高い芸能が集結する音楽祭を年に1回大々的に開催する

【方策2－3】

旅行者が参加しやすい沖縄芸能コンペティションを定期的で開催する

日常で三線や琉球舞踊を学んでいる人にとっての目標となり得るコンペティション（沖縄では「コンクール」）を開催する

【方策2－4】

沖縄芸能を学ぶ人のための消費の場を沖縄現地で提供する

楽器や衣装など、沖縄芸能に必要な物品を沖縄現地で製造・販売し、沖縄芸能に関心のある旅行者の購入の場を提供する

▼促進すべき沖縄旅行スタイル

② 琉球王朝の歴史を学び、体感する旅行

③ 沖縄の伝統工芸を楽しむ旅行

④ 沖縄の花やフルーツを楽しむ旅行

▼具体的な旅行内容

② 琉球王朝の歴史を学び、体感する旅行

- ・ 日常にカルチャーセンター等で琉球王朝に関する知識を一通り吸収した後に、琉球王朝に縁のある名所を巡る旅行
- ・ 世界遺産である琉球王国のグスク城跡を、歴史に詳しいガイドとともに巡る旅行

③ 沖縄の伝統工芸を楽しむ旅行

- ・ 琉球ガラスや“やちむん”(「焼き物」の意)、芭蕉布(織物)、紅型(染物)など沖縄独特の伝統工芸品を鑑賞したり、ショッピングしたりして楽しむ旅行
- ・ 沖縄の伝統工芸品を作る体験を楽しむ旅行

④ 沖縄の花やフルーツを楽しむ旅行

- ・ 南国特有の花やフルーツを見たり、全国一早い桜の見頃を楽しむ。
- ・ 花やフルーツなどの植物を写真撮影したりスケッチしたりして楽しむ。
- ・ 生のフルーツやフルーツを加工したスイーツを食べて楽しむ。

▼ターゲットマーケット

② 琉球王朝の歴史を学び、体感する旅行

沖縄来訪経験があり、歴史や文化的な名所を見て回る観光旅行に行きたい人

→ ターゲットマーケットの規模:120万人 (5年後60代前半人口の12%程度を見込)

【想定される主な同行者形態】友人同士、夫婦

③ 沖縄の伝統工芸を楽しむ旅行

沖縄来訪経験があり、地域の伝統工芸を訪ねる旅行に行きたい人

→ ターゲットマーケットの規模:20万人 (5年後60代前半人口の2%程度を見込)

【想定される主な同行者形態】友人同士(女性中心)、夫婦

④ 沖縄の花やフルーツを楽しむ旅行

沖縄来訪経験があり、花を訪ねる旅行に行きたい人

→ ターゲットマーケットの規模:50万人 (5年後60代前半人口の5%程度を見込)

【想定される主な同行者形態】友人同士、夫婦

▼当該旅行スタイルを促進するための方策

1. 販売促進など発地で取るべき方策

【方針】 沖縄の歴史・文化・自然をシニアにもっと知ってもらう

【方策1－1】

発地のカルチャースクールと連携し、沖縄の歴史・文化・自然に興味を持つ人を増やす

・首都圏や関西圏など主要マーケットのカルチャーセンターと連携して、琉球王朝を中心とする沖縄の歴史、生活文化、伝統工芸、花やフルーツといった植生などを学ぶ機会を充実させ、趣味活動が活発なシニアに沖縄の歴史・文化・自然に親しむ機会を提供する
・沖縄検定と連携して、検定合格者がカルチャースクールでの沖縄講座の講師になれるような筋道をつくる

【方策1－2】

募集型団体旅行で沖縄の歴史や文化、自然などテーマを持たせたツアーを提供する

シニアの沖縄初旅行の主流である募集型団体旅行で、通常の周遊観光ツアーの他に、琉球王朝の歴史をたどるツアーや、1月に日本一早い桜を見に行くツアー、琉球ガラスの真髄に迫るツアーなど、沖縄の歴史・文化・自然でテーマを設定したツアーを充実させる

2. 受入態勢の整備など受地で取るべき方策

【方針】 沖縄現地で消費の機会を用意する

【方策2－1】

沖縄のフルーツを加工したスイーツの開発と販売促進

沖縄のフルーツを活かして、シニア女性が喜びそうなスイーツを開発し、ホテル内や街中、空港などの飲食店で提供したり、土産店で販売したりする

【方策2－2】

大きさや価格が手頃な伝統工芸品の開発と販売促進

自分用もしくは友人などへのお土産として購入しやすい大きさ、機能性、手頃な価格の伝統工芸品を開発し、ホテル内や街中、空港などの土産店で販売する

【方策2－3】

沖縄の歴史・文化・自然に詳しい観光ガイドの育成と活用

沖縄の観光ガイドやタクシー観光乗務員などの中から、沖縄の歴史・文化・自然に関する知識が豊富な人材を育成し、彼らを当該ツアーのガイドに活用する

▼促進すべき沖縄旅行スタイル

⑤ ゴルフを楽しむ旅行

▼具体的な旅行内容

冬でも暖かく過ごしやすい気候である沖縄でゴルフを楽しむ旅行。出張・業務旅行と兼ねてゴルフプレーをする人や、沖縄県内の著名なゴルフ場でプレーをしたいという人なども想定される。

▼ターゲットマーケット

沖縄来訪経験があり、かつゴルフを楽しむ旅行に行きたいと思っている人
→ターゲットマーケットの規模:10万人（5年後60代前半人口の1%）
【想定される主な同行者形態】友人同士（男性中心）、夫婦

▼当該旅行スタイルを促進するための方策

1. 販売促進など発地で取るべき方策

【方針】「冬でもゴルフ」「夫婦でゆったりゴルフ」を提案

【方策1－1】

ゴルフショップをプロモーションの拠点として活用

ゴルフを趣味とする人々に直接アプローチできるゴルフショップと連携し、沖縄ゴルフツアーのプロモーションを展開する

【方策1－2】

冬を中心にゴルフ旅行のプロモーションを展開

沖縄の強みである「冬でも温暖で、快適な環境でゴルフができる」ことを、沖縄ゴルフツアープロモーションの中で強くアピールする

【方策1－3】

夫婦2人で回るゴルフスタイルを積極的にPR

2人でコースを回れるゴルフ場を取り上げて、シニア夫婦が2人でゆったり回れるゴルフスタイルを沖縄ゴルフツアープロモーションの中で提案する

2. 受入態勢の整備など受地で取るべき方策

【方針】ゴルファー向けの決め細やかな対応を図る

【方策2－1】

ゴルファーの慣習に配慮した受入態勢づくり

ゴルフには独特の慣習やマナーがあるため、ゴルフ場だけでなく沖縄観光全体でこれらに配慮した受入態勢づくりを働きかける

具体例：ゴルフ場への到着時刻厳守のため、レンタカー配車の時間短縮、または空港到着からゴルフ場到着までの時間に余裕を持たせる など

【方策2－2】

沖縄でのゴルフ大会の継続開催

沖縄出身のプロゴルファーが活躍しており、沖縄がゴルフのメッカであるというイメージが醸成されつつある。2005年12月に「沖縄オープンゴルフトーナメント」が開催されたところだが、このようなゴルフ大会を沖縄で毎年継続して開催する

【方策2－3】

夫婦2人連れのゴルフ客を受け入れる態勢づくり

2人でコースを回ることのできるゴルフ場を増やし、1組あたりの所要時間にも余裕を持たせたり、ゴルフ経験の浅い奥様向けの付加サービスを充実させるなど、夫婦2人連れのゴルフスタイルを受け入れるための態勢を整える

▼促進すべき沖縄旅行スタイル

⑥ 高級リゾートホテルで過ごす旅行

⑦ スパやマッサージなどアンチエイジングを目的とした旅行

▼具体的な旅行内容

近年相次いで開業した高価格帯のリゾートホテルに宿泊し、極上の空間、サービス、スパなどを受けながら優雅なときを過ごす旅行。富裕層の利用はもちろん、中流階級でも定年退職記念や結婚記念などを祝うアニバーサリー旅行などでこうした旅行スタイルを選択することも想定される。

若さを保ちたい、健康を保ちたいというアンチエイジング(抗老化)志向が強く、お金にもゆとりある人をターゲットとして、スパやマッサージなどアンチエイジングメニューを受ける旅行。滞在中にはマッサージやアロマテラピーなどのリラクゼーションメニューを受け、食事は見た目には豪華でも健康への配慮がなされている料理を食する。

▼ターゲットマーケット

- ・沖縄旅行経験のある富裕層（世帯年収1,500万円以上）
→ ターゲットマーケットの規模:20万人（5年後60代前半人口の2%）
 - ・子供が成人しており、その子供が沖縄来訪経験のある人
→ ターゲットマーケットの規模:256万人（5年後60代前半人口の26%）
- 【想定される主な同行者形態】夫婦、友人同士(女性中心)、母娘、親夫婦と子ども夫婦

▼当該旅行スタイルを促進するための方策

1. 販売促進など発地で取るべき方策

【方針】 富裕層マーケット対応の情報収集・発信の強化

【方策1-1】

富裕層をターゲットとしている旅行会社との連携強化

旅行好きの富裕層を顧客として持っていて、彼らと直接接している旅行販売店との連携を強化。富裕層マーケットの旅行に関する情報収集と、質の高い沖縄観光素材の情報発信を定期的に行う

【方策1-2】

富裕層が接している情報媒体でのPR

沖縄の高級リゾートホテルを中心に、富裕層向けに発行されている雑誌記事やクレジットカード会社を通じたダイレクトメールなどを通じてPRする

【方策1-3】

団塊世代の子どもを通じたPR

沖縄に詳しい団塊世代の子どもに働きかけて、親を連れた沖縄旅行を促進するリタイアした親に沖縄旅行のプレゼントを提案するプロモーションの展開など

【方策1-4】

退職直前のサラリーマンが接する情報媒体でのPR

退職直前のサラリーマンが日常で頻繁に目にする情報媒体(新聞や電車内のモニター広告など)で、定年退職後の奥様へのプレゼントとして提案する

2. 受入態勢の整備など受地で取るべき方策

【方針】 海外高級リゾートホテルのサービス水準を目指す

【方策2-1】

サービス水準を高めるためのホテルスタッフ教育

外資系高級リゾートホテルに派遣しての現地研修
現地研修で得られた知見のホテルスタッフ間での共有

【方策2-2】

富裕層の顧客に対応する役割を担うスタッフの配置

富裕層の顧客の要望に対して個々に丁寧に応対する「パーソナルコンシェルジェ」の育成とホテル内でのパーソナルコンシェルジェの配置

【方策2-3】

外界から遮断された静寂な非日常空間づくり

わざとアクセス方法をわかりにくくするなど、隠れ家的な雰囲気の演出
富裕層のみの利用を促す価格設定

【方策2-4】

質の高い観光サービス業の整備

リゾートホテル内などでのスパやマッサージなどリラクゼーションメニューの充実
空港－ホテル間のリムジン運送事業への参入促進
出荷数を限定するなど、希少価値のある高価格帯の土産物の開発・販売

▼促進すべき沖縄旅行スタイル

⑧ 避寒を目的とした沖縄長期滞在

▼具体的な旅行内容

日本国内でありながら冬も比較的暖かな気候で過ごしやすい沖縄で、避寒目的で秋から冬にかけて1週間から2ヶ月程度滞在する旅行

▼ターゲットマーケット

- ・海外でのロングステイ経験があり、またロングステイを是非したいという人
→ ターゲットマーケットの規模:20万人 (5年後60代前半人口の2%)
 - ・北海道・東北地方居住者で、ロングステイを是非したいと思っている人
→ ターゲットマーケットの規模:20万人 (5年後60代前半人口の2%)
- 【想定される主な同行者形態】夫婦(先導者は男性が多い)、ひとり

▼当該旅行スタイルを促進するための方策

1. 販売促進など発地で取るべき方策

【方針】ロングステイ希望者対応の情報収集・発信の強化

【方策1-1】

ロングステイ希望者をターゲットとしている旅行会社との連携強化

定年退職を控えている人を中心とするロングステイ希望者をターゲットにしている旅行販売店との連携を強化。ロングステイ希望者に関する情報収集と、ロングステイ者向けの沖縄の情報発信を定期的に行う

【方策1-2】

退職間近のサラリーマンが接する情報媒体でのPR

国内外問わずロングステイを扱った雑誌やウェブページなどを活用したPRはもちろんのこと、退職間近のサラリーマンが日常で頻繁に目にする情報媒体(新聞や電車内のモニター広告など)で沖縄での長期滞在のメリットと過ごし方のイメージをPR

【方策1-3】

海外諸国の日本人ロングステイ誘致動向のウォッチ

海外諸国が日本人ロングステイ誘致に積極的に取り組んでいる。これらの国々の動きをウォッチし、沖縄の強みや弱みと照らし合わせた上で方策を検討する

2. 受入態勢の整備など受地で取るべき方策

【方針】宿泊施設を拠点とした滞在中の生活の利便性向上

【方策2-1】

宿泊施設での情報収集・手配の利便性向上

- ・ホテル(宿泊拠点)発着のレンタカーでショートトリップ、体験観光・滞在中の小旅行先としての離島観光ツアーの提供
- ・ホテル(宿泊拠点)で、生活情報や観光情報を案内、紹介できるスタッフの人材育成

【方策2-2】

住民向けの公共サービスの利用促進

公民館や図書館などの住民向け公共サービスを長期滞在者にも利用しやすいように、宿泊拠点を通じて情報発信する

【方策2-3】

地域コミュニティへの参加促進

地元のお祭りやイベント、地元サークルなどへの長期滞在者の参加も快く受け入れる。もしくは参加しやすいように、宿泊拠点を通じて情報発信する

【方策2-4】

日常生活の移動手段の提供

宿泊施設発の買物・通院バスの運行、長期滞在者向けの交通機関割引パスの発行

【方策2-5】

長期滞在に適した宿泊施設の拡充と周辺環境の整備

- ・長期滞在向けの宿泊業(レジデンシャルホテル業)への参入促進・育成
- ・空家の古民家やアパートを借上げて斡旋する仕組みの構築
- ・宿泊施設周辺での散策ルートとマップの整備

