



2022年3月24日

## じゃらん 日帰り旅行に関する調査 日帰り旅行は20～30代の若年層で実施率が高く 消費金額も上がる傾向

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘）の観光に関する調査・研究、地域振興機関『じゃらんリサーチセンター』（センター長：沢登 次彦、以下JRC）は、全国の20～69歳の方3,000人を対象に「じゃらん 日帰り旅行に関する調査」を実施しました。パッケージ旅行から個人旅行への変化、趣味嗜好の多様化が進む中で旅の目的は明確化しつつあります。さらに新型コロナウイルス感染症の拡大で旅行に頻回に行けなくなった中、JRCでは、より目的志向性（興味関心）がはっきりした旅が増えていくと捉えており、このようなトレンドの流れから日帰り旅行市場に注目しました。主な結果は以下のとおりです。

### 日帰り旅行経験・消費金額（P3、P4）

- 過去1年間（2020年9月～2021年8月）で日帰り旅行に行った人の割合は24.4%。20～30代の若年層で実施率が高くなる傾向があり、男性20代では4割を超える。消費金額も若年層ほど上がり、男性の20～30代では「2万円以上」使用している人が6割近く、男性の50代以上とは20pt以上の差がある。

### 日帰り旅行の価値（P5）

- 宿泊旅行・日帰り旅行ともに「自宅を離れて気分転換すること」「ゆっくり自分のペースで過ごすこと」が上位2項目。他に日帰り旅行で目立つのは「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」（いずれも18.3%）で、この2項目は宿泊旅行を大きく上回る。

### 日帰り旅行の検討行動パターン（P6）

- 日帰り旅行に行く際の検討行動として、「あらかじめ行きたいスポットやイベントを見つけている」が60.0%、「あらかじめ行きたいエリアを見つけている」が59.6%と、テーマやエリアを事前に決めているパターンが多かった。一方、宿泊旅行と比較すると「自分のやりたいことができるエリア自体を探す」（40.4%）、「面白い体験ができそうなエリア自体を探す」（37.9%）など探索型の行動が多い特徴がある。

### 日帰り旅行のゴール・目的（P7、P8）

- 日帰り旅行のゴール上位3項目は「一緒に行く人が楽しめるものにしたい」（64.9%）、「日常のアレコレから解放されてホッとしたい」（60.9%）、「温泉、食事を楽しみたい」（60.7%）。宿泊旅行を5pt以上上回るものは「自分の日常をSNSにアップしたい」「自分の成長につながることで、きっかけになることがあるとよい」「定期的、季節的な定番イベントを行う」の3項目。男性20代では「少しでも見知らぬ場所を味わいたい・理解したい」が61.8%でトップ。
- 日帰り旅行の目的は「地元の美味しいものを食べる」（47.5%）、「温泉や露天風呂」（32.5%）、「名所、旧跡の観光」（28.6%）が上位3項目。宿泊旅行と比べて高いのは「花見や紅葉などの自然観賞」「買い物、アウトレット」「ドライブ・ツーリング」など。

### 日帰り旅行のきっかけ（P9）

- 日帰り旅行のきっかけは「ある程度の時間ができたので行くことにした」（55.1%）、「突然行きたくなったので行動した」（48.0%）が上位。宿泊旅行と比較すると「突然行きたくなったので行動した」「特に理由はなくふらっと出かけた」といった突発性の高い行動がみられる。

※別資料にて

①解説編：JRC研究員による本調査の考察や旅行者タイプ別分析について解説

[https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20220324\\_travel\\_02.pdf](https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20220324_travel_02.pdf)

②スポット編：じゃらん編集部がおすすめる日帰り旅行スポットをご紹介します

[https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20220324\\_travel\\_03.pdf](https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20220324_travel_03.pdf)

本件に関する  
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

### 調査目的

日帰り旅行市場と宿泊旅行市場における旅行者インサイトの比較を通して、日帰り旅行市場の位置付けを把握し、宿泊旅行市場を含めた市場拡大のヒントを得る

### 調査方法

インターネットリサーチ

株式会社マーケティングアプリケーションズの保有モニターを利用

### 調査対象

全国の20～69歳までの3,000人

回収数：3,000人

有効回答数：3,000人

2015年国勢調査の都道府県別人口を参照し、下表のとおり回収割付を行った。

	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代	合計
北海道・東北	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	340
北関東・甲信越・北陸	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	360
一都三県	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	850
東海	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	350
関西	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	490
中国・四国	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	270
九州・沖縄	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	340
合計	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,000

### 調査時期

2021年9月10日（金）～2021年9月15日（水）

### 言葉の定義

#### ● 日帰り旅行

出かけた先での活動内容にかかわらず、日常生活圏を離れたところへの日帰りの旅行で、目安として片道の移動距離が80km以上または所用時間（移動時間と滞在時間の合計）が8時間以上の場合を指す

#### ● 宿泊旅行

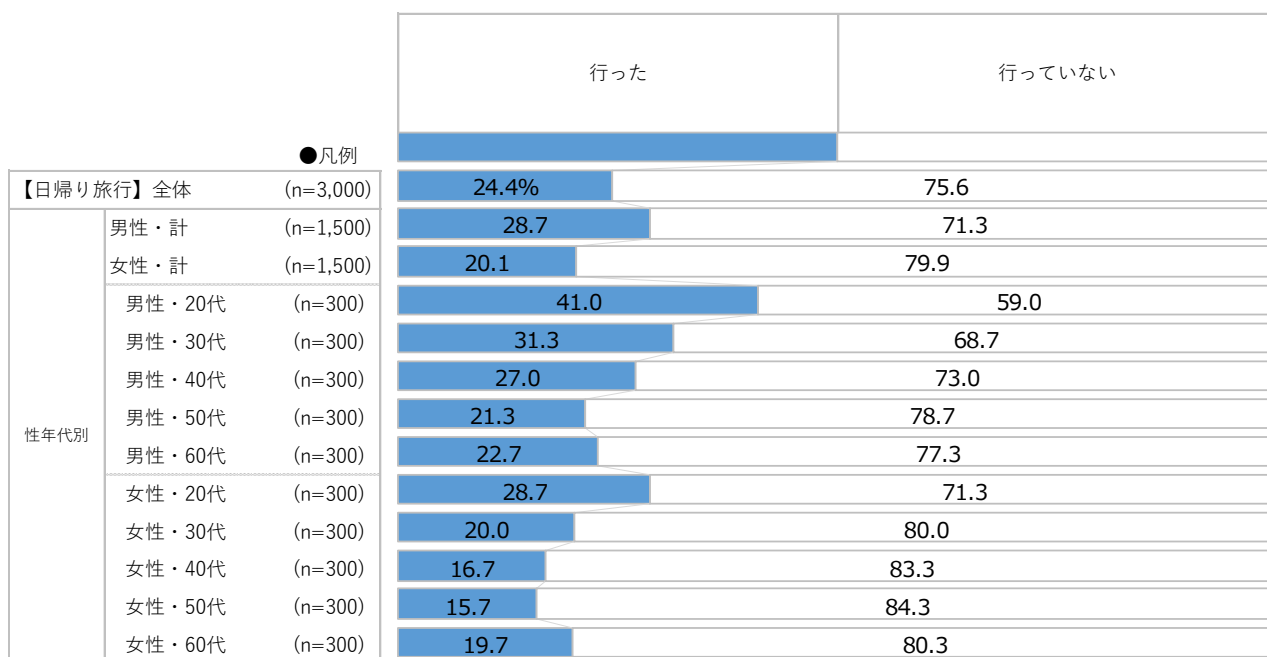
宿泊を伴う国内旅行

### 日帰り旅行実施率は24.4%。男女とも20代で実施率が高く、男性20代では4割を超える

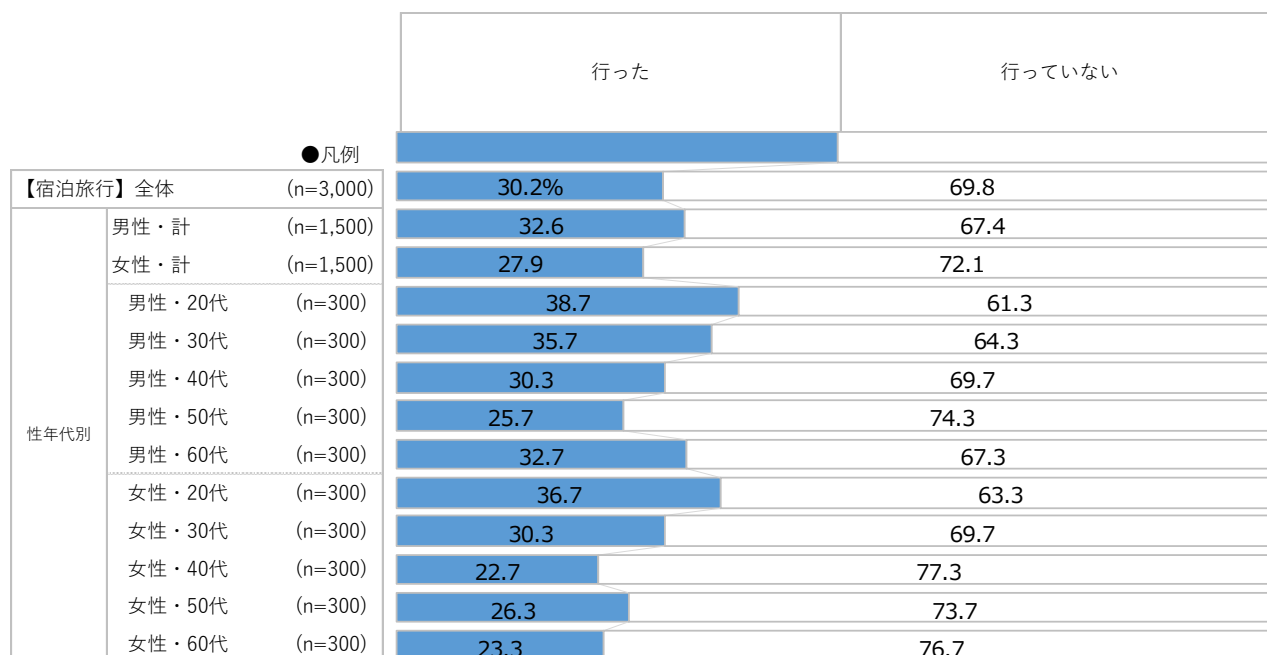
過去1年間（2020年9月～2021年8月）の旅行経験を尋ねたところ、日帰り旅行は24.4%が「行った」と回答した。性別では男性のほうが女性よりも「行った」割合が高く28.7%。性年代別では、男性20代が41.0%と最も高いが、男性の50～60代は全体を下回る。女性も20代は28.7%と他の年代より高い傾向。

参考までに宿泊旅行と比較してみると、過去1年間に宿泊旅行に行った人の割合は30.2%。日帰り旅行と同様に、20代で「行った」割合が高く、特に男性20代では38.7%と高い。

#### ■ 過去1年間の日帰り旅行経験（全体／単一回答）



#### ■ <参考> 過去1年間の宿泊旅行経験（全体／単一回答）



若年層ほど消費金額は上がる傾向

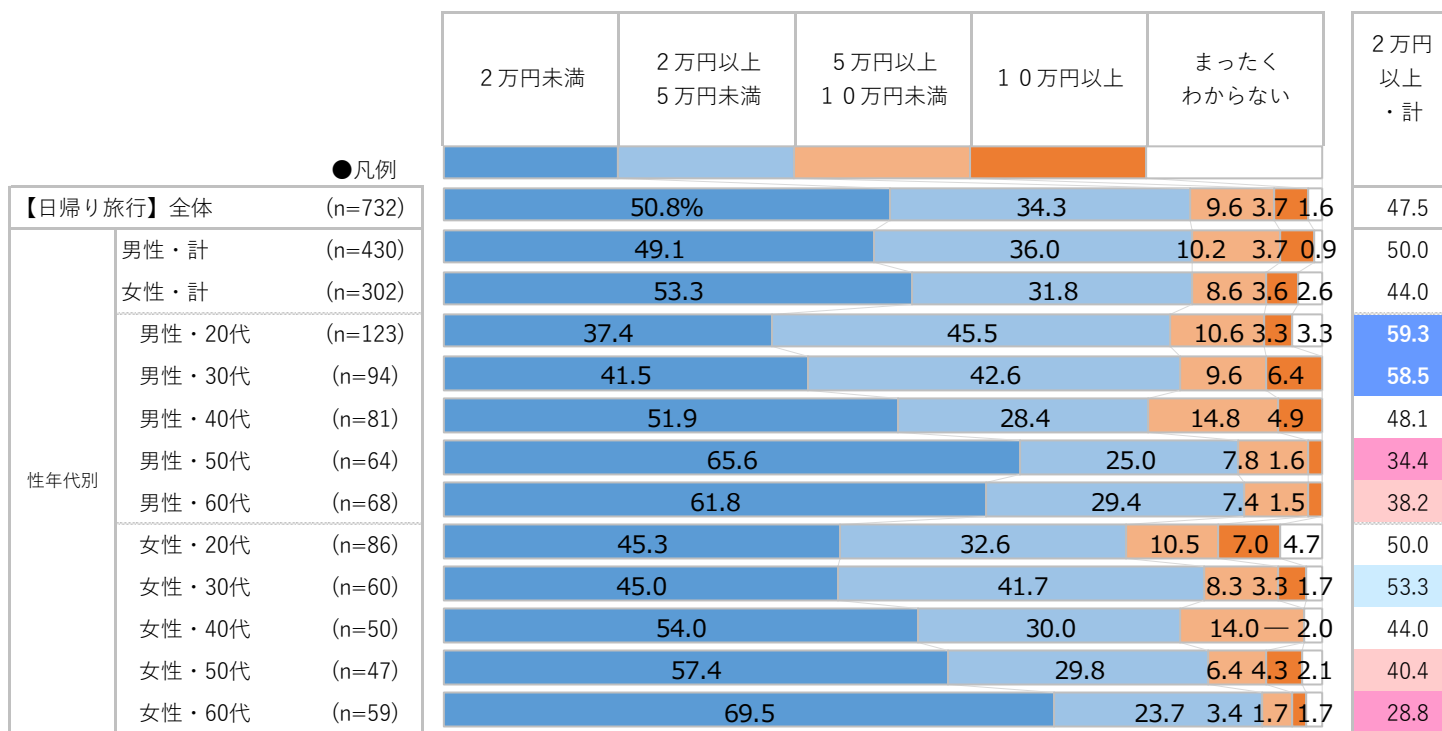
男性の20～30代では「2万円以上・計」の割合が6割近くに達する

日帰り旅行を過去1年間に実施した人に、最も消費金額が多かった旅行について、その消費金額（交通費、現地の消費を合わせた金額）を尋ねた。「2万円未満」と回答した人が50.8%を占め、次いで「2万円以上5万円未満」が34.3%。性年代別にみると、20～30代で消費金額が上がる傾向があり、特に男性の20～30代では「2万円以上・計」の割合が6割近くに達しており、50代以上の世代と比べるとその差は20pt以上。女性でも20～30代では「2万円以上・計」が過半数を占めるが、40代以上では消費金額が下がり、60代とはその差が20pt程度に広がる。

■ 日帰り旅行の消費金額（日帰り旅行過去1年間実施者／単一回答）

\* 交通費、現地の消費を合わせた金額

\* この1年で最も消費金額が多かった旅行について回答



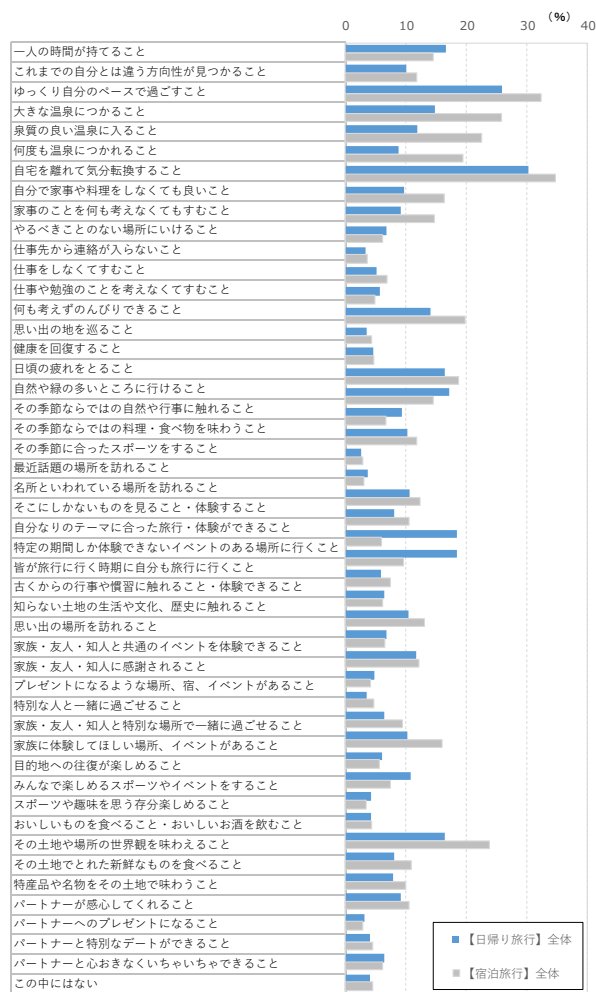
※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 □ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

宿泊旅行・日帰り旅行ともに【気分転換】【自分のペースで過ごす】が上位2項目

日帰り旅行に特徴的な価値は【テーマ性】と【イベント性】

日帰り旅行の価値は「自宅を離れて気分転換すること」（30.2%）、「ゆっくり自分のペースで過ごすこと」（25.8%）が上位2項目で、宿泊旅行でも上位に挙がっている。一方、3位の「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」（いずれも18.3%）は、宿泊旅行と比較すると10pt程度高い。男女とも20代では「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」が全体を大きく上回る。さらに男性20代では「一人の時間が持てること」（29.3%）、「古くからの行事や慣習に触れること・体験できること」（11.4%）、女性20代では「特別な人と一緒に過ごせること」（12.8%）、「パートナーと特別なデートができること」（11.6%）などが特に高い。

■ 日帰り旅行の価値（各旅行過去1年間実施者／複数回答）



【日帰り旅行】 全体	性・年代別										【宿泊旅行】 全体			
	男性・女性・計		男性・女性・計					女性・男性・計						
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代				
(n=732)	(n=430)	(n=302)	(n=123)	(n=94)	(n=81)	(n=64)	(n=68)	(n=86)	(n=60)	(n=50)	(n=47)	(n=59)	(n=907)	
一人の時間が持てること	16.5	21.4	9.6	29.3	22.3	22.2	17.2	8.8	15.1	8.3	8.0	10.6	3.4	14.4
これまでの自分とは違う方向性が見つかること	10.1	9.8	10.6	12.2	14.9	9.9	4.7	2.9	14.0	16.7	12.0	6.4	1.7	11.7
ゆっくり自分のペースで過ごすこと	25.8	26.5	24.8	27.6	29.8	27.2	17.2	27.9	25.6	25.0	28.0	23.4	22.0	32.3
大きな温泉につかること	14.8	13.0	17.2	12.2	14.9	14.8	9.4	13.2	14.0	23.3	8.0	21.3	20.3	25.8
泉質の良い温泉に入ること	11.9	11.6	12.3	9.8	8.5	12.3	15.6	14.7	14.0	13.3	8.0	8.5	15.3	22.4
何度も温泉につかれること	8.7	8.6	8.9	12.2	5.3	9.9	7.8	5.9	12.8	8.3	8.0	6.4	6.8	19.3
自宅を離れて気分転換すること	30.2	26.0	36.1	17.9	30.9	30.9	29.7	25.0	27.9	35.0	30.0	40.4	50.8	34.7
自分で家事や料理をしなくても良いこと	9.6	7.0	13.2	8.1	5.3	9.9	6.3	4.4	14.0	15.0	12.0	8.5	15.3	16.3
家事のことを何も考えなくてもすむこと	9.2	5.8	13.9	6.5	8.5	4.9	1.6	5.9	11.6	15.0	10.0	12.8	20.3	14.7
やるべきことのない場所に行けること	6.7	6.3	7.3	9.8	7.4	6.2	4.7	—	7.0	6.7	4.0	6.4	11.9	6.2
仕事先から連絡が入らないこと	3.3	3.7	2.6	4.1	2.1	8.6	1.6	1.5	4.7	1.7	2.0	2.1	1.7	3.6
仕事をしなくてすむこと	5.2	5.8	4.3	6.5	8.5	3.7	4.7	4.4	7.0	3.3	6.0	2.1	1.7	6.8
仕事や勉強のことを考えなくてすむこと	5.6	5.8	5.3	8.9	4.3	8.6	3.1	1.5	10.5	1.7	6.0	4.3	1.7	4.9
何も考えずのんびりできること	14.1	13.5	14.9	8.1	11.7	17.3	15.6	19.1	15.1	13.3	18.0	10.6	16.9	19.8
思い出の地を巡ること	3.4	3.7	3.0	4.9	4.3	3.7	4.7	—	3.5	1.7	4.0	2.1	3.4	4.3
健康を回復すること	4.6	3.5	6.3	1.6	6.4	3.7	4.7	1.5	5.8	6.7	10.0	4.3	5.1	4.6
日頃の疲れをとること	16.3	13.0	20.9	10.6	11.7	18.5	15.6	10.3	18.6	25.0	28.0	19.1	15.3	18.6
自然や緑の多いところに行けること	17.1	16.3	18.2	7.3	20.2	18.5	15.6	25.0	12.8	11.7	22.0	21.3	27.1	14.4
その季節ならではの自然や行事に触れること	9.3	9.1	9.6	4.1	3.2	13.6	10.9	19.1	7.0	5.0	10.0	14.9	13.6	6.7
その季節ならではの料理・食べ物を味わうこと	10.2	9.5	11.3	5.7	9.6	14.8	7.8	11.8	11.6	8.3	10.0	10.6	15.3	11.7
その季節に合ったスポーツをすること	2.6	2.1	3.3	4.9	1.1	2.5	—	—	4.7	5.0	2.0	2.1	1.7	2.8
最近話題の場所を訪れること	3.7	3.3	4.3	4.1	2.1	2.5	3.1	4.4	8.1	1.7	4.0	2.1	3.4	3.0
名所といわれている場所を訪れること	10.5	9.5	11.9	9.8	4.3	7.4	12.5	16.2	11.6	8.3	4.0	14.9	20.3	12.3
そこにはないものを見ること・体験すること	8.1	7.2	9.3	6.5	4.3	14.8	6.3	4.4	10.5	8.3	8.0	8.5	10.2	10.5
自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること	18.3	18.8	17.5	23.6	18.1	17.3	10.9	20.6	24.4	15.0	12.0	12.8	18.6	6.0
特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと	18.3	20.0	15.9	29.3	23.4	21.0	7.8	8.8	26.7	16.7	16.0	8.5	5.1	9.6
皆が旅行に行く時期に自分も旅行に行くこと	5.9	5.8	6.0	9.8	6.4	6.2	—	2.9	7.0	13.3	4.0	2.1	1.7	7.3
古くからの行事や慣習に触れること・体験できること	6.3	7.4	4.6	11.4	6.4	7.4	1.6	7.4	7.0	3.3	4.0	6.4	1.7	6.2
知らない土地の生活や文化、歴史に触れること	10.4	9.8	11.3	13.8	9.6	6.2	6.3	10.3	10.5	10.0	12.0	19.1	6.8	13.1
思い出の場所を訪れること	6.7	6.0	7.6	8.9	7.4	7.4	1.6	1.5	10.5	5.0	6.0	6.4	8.5	6.5
家族・友人・知人と共通のイベントを体験できること	11.6	11.4	11.9	13.0	12.8	14.8	6.3	7.4	12.8	8.3	14.0	14.9	10.2	12.2
家族・友人・知人に感謝されること	4.8	3.7	6.3	2.4	3.2	6.2	7.8	—	8.1	3.3	6.0	8.5	5.1	4.2
プレゼントになるような場所、宿、イベントがあること	3.4	3.7	3.0	8.1	3.2	1.2	3.1	—	4.7	3.3	2.0	—	3.4	4.7
特別な人と一緒に過ごせること	6.4	5.8	7.3	5.7	4.3	9.9	6.3	2.9	12.8	11.7	4.0	—	3.4	9.3
家族・友人・知人と特別な場所で一緒に過ごせること	10.2	9.5	11.3	8.9	9.6	12.3	9.4	7.4	11.6	10.0	16.0	10.6	8.5	15.9
家族に体験してほしい場所、イベントがあること	6.1	6.0	6.3	6.5	2.1	13.6	4.7	2.9	4.7	3.3	14.0	6.4	5.1	5.6
目的地への往復が楽しめること	10.8	9.5	12.6	4.9	7.4	12.3	10.9	16.2	9.3	8.3	16.0	12.8	18.6	7.4
みんなで楽しめるスポーツやイベントをすること	4.2	4.2	4.3	8.1	3.2	6.2	—	—	5.8	5.0	6.0	—	3.4	3.3
スポーツや趣味を思う存分楽しめること	4.2	4.9	3.3	4.1	3.2	9.9	3.1	4.4	3.5	1.7	4.0	2.1	5.1	4.3
おいしいものを食べること・おいしいお酒を飲むこと	16.3	13.7	19.9	11.4	19.1	9.9	15.6	13.2	19.8	18.3	18.0	25.5	18.6	23.7
その土地や場所の世界観を味わえること	8.1	7.7	8.6	9.8	5.3	7.4	4.7	10.3	12.8	6.7	6.0	6.4	8.5	10.8
その土地でとれた新鮮なものを食べること	7.9	7.2	8.9	3.3	6.4	12.3	9.4	7.4	4.7	13.3	8.0	6.4	13.6	10.0
特産品や名物をその土地で味わうこと	9.2	8.8	9.6	5.7	4.3	11.1	14.1	13.2	5.8	6.7	8.0	14.9	15.3	10.5
パートナーが喜んでくれること	3.1	2.8	3.6	2.4	1.1	3.7	3.1	4.4	7.0	1.7	2.0	2.1	3.4	2.9
パートナーへのプレゼントになること	4.1	4.2	4.0	6.5	2.1	4.9	3.1	2.9	7.0	3.3	2.0	2.1	3.4	4.5
パートナーと特別なデートができること	6.3	7.0	5.3	12.2	4.3	6.2	6.3	2.9	11.6	3.3	—	2.1	5.1	6.1
パートナーと心おきなくいちゃいちゃできること	4.0	4.2	3.6	5.7	7.4	3.7	1.6	—	8.1	3.3	2.0	—	1.7	4.5
中にはない	3.0	2.8	3.3	1.6	1.1	3.7	3.1	5.9	3.5	5.0	2.0	6.4	—	2.5

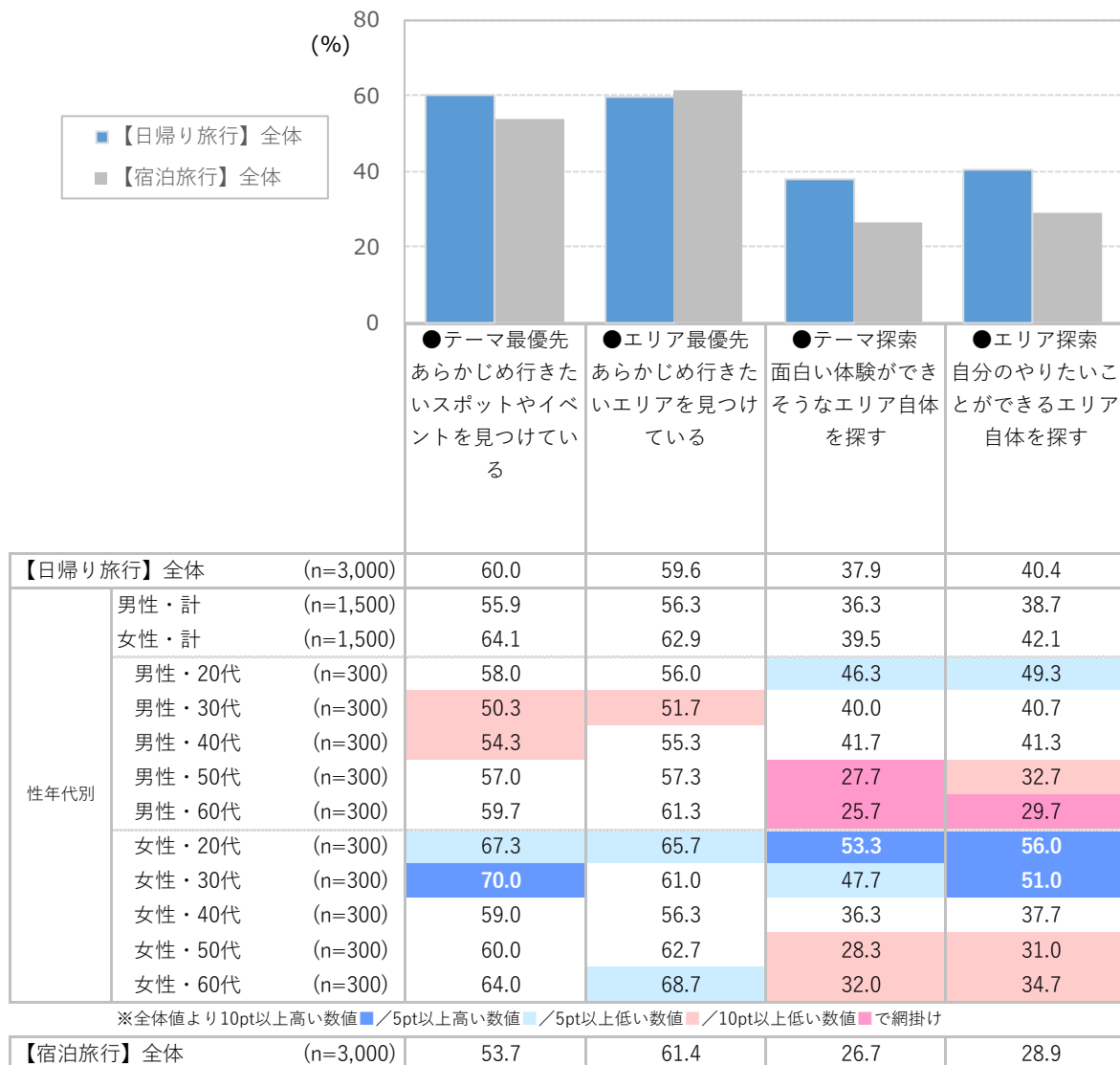
※全体値より10pt以上高い数値■/5pt以上高い数値■/5pt以上低い数値■/10pt以上低い数値■で網掛け

テーマやエリアが先に決まっているパターンが多いものの、

「面白い体験ができそうなエリア自体を探す」など探索型の検討行動も多い

日帰り旅行の検討行動について尋ねたところ、「あらかじめ行きたいスポットやイベントを見つけている」が60.0%、「あらかじめ行きたいエリアを見つけている」が59.6%と、テーマやエリアを事前に決めているパターンが多かった。一方、宿泊旅行と比べると「自分のやりたいことができるエリア自体を探す」（40.4%）、「面白い体験ができそうなエリア自体を探す」（37.9%）など、事前に条件を決めずに探す探索型の行動も多く、特に男性20代、女性20～30代ではこの2項目が他の年代より高い傾向にある。

■ 日帰り旅行の検討行動パターン：「あてはまる・計」（全体／各単一回答）



「あてはまる・計」 = 「あてはまる」「ある程度あてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の5段階で聴取し、「あてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した人の割合

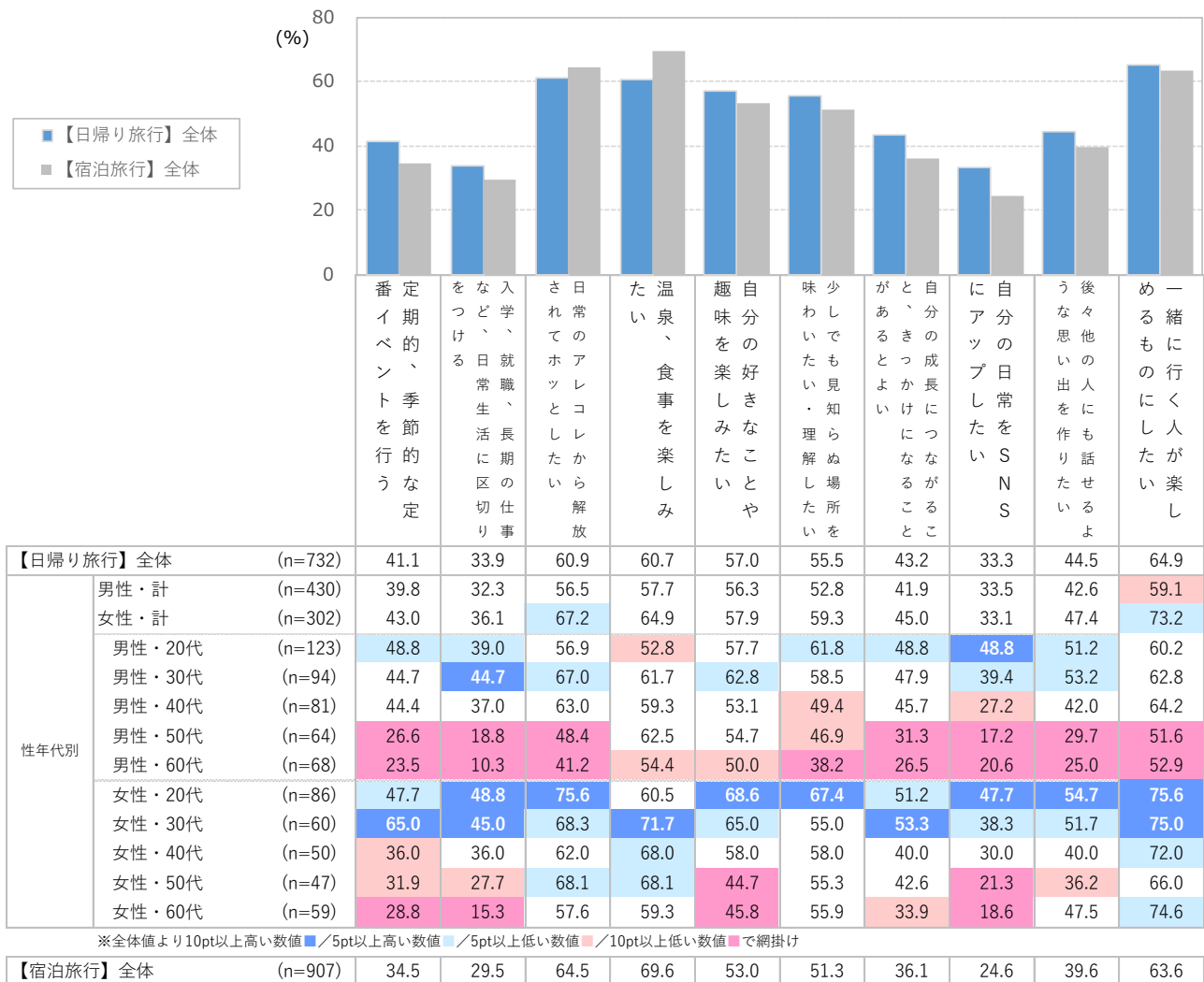
「一緒に行く人が楽しめるものにしたい」

「日常のアレコレから解放されてホッとしたい」が上位2項目

男性20代では「少しでも見知らぬ場所を味わいたい・理解したい」が1位

日帰り旅行のゴールは「一緒に行く人が楽しめるものにしたい」（64.9%）、「日常のアレコレから解放されてホッとしたい」（60.9%）、「温泉、食事を楽しみたい」（60.7%）が上位3項目。宿泊旅行と比較して高いものをみると、「温泉、食事を楽しみたい」「日常のアレコレから解放されてホッとしたい」の2項目以外は日帰り旅行が上回り、特に「自分の日常をSNSにアップしたい」（+8.7pt）、「自分の成長につながることで、きっかけになることがあるとよい」（+7.1pt）、「定期的、季節的な定番イベントを行う」（+6.6pt）は5pt以上上回る。性年代別にみると、男女とも20～30代では全体を上回ることが多い。男性の20代では「少しでも見知らぬ場所を味わいたい・理解したい」が最も高く61.8%で、「一緒に行く人が楽しめるものにしたい」（60.2%）をわずかに上回った。

■ 日帰り旅行のゴール：「あてはまる・計」（各旅行過去1年間実施者／各単一回答）



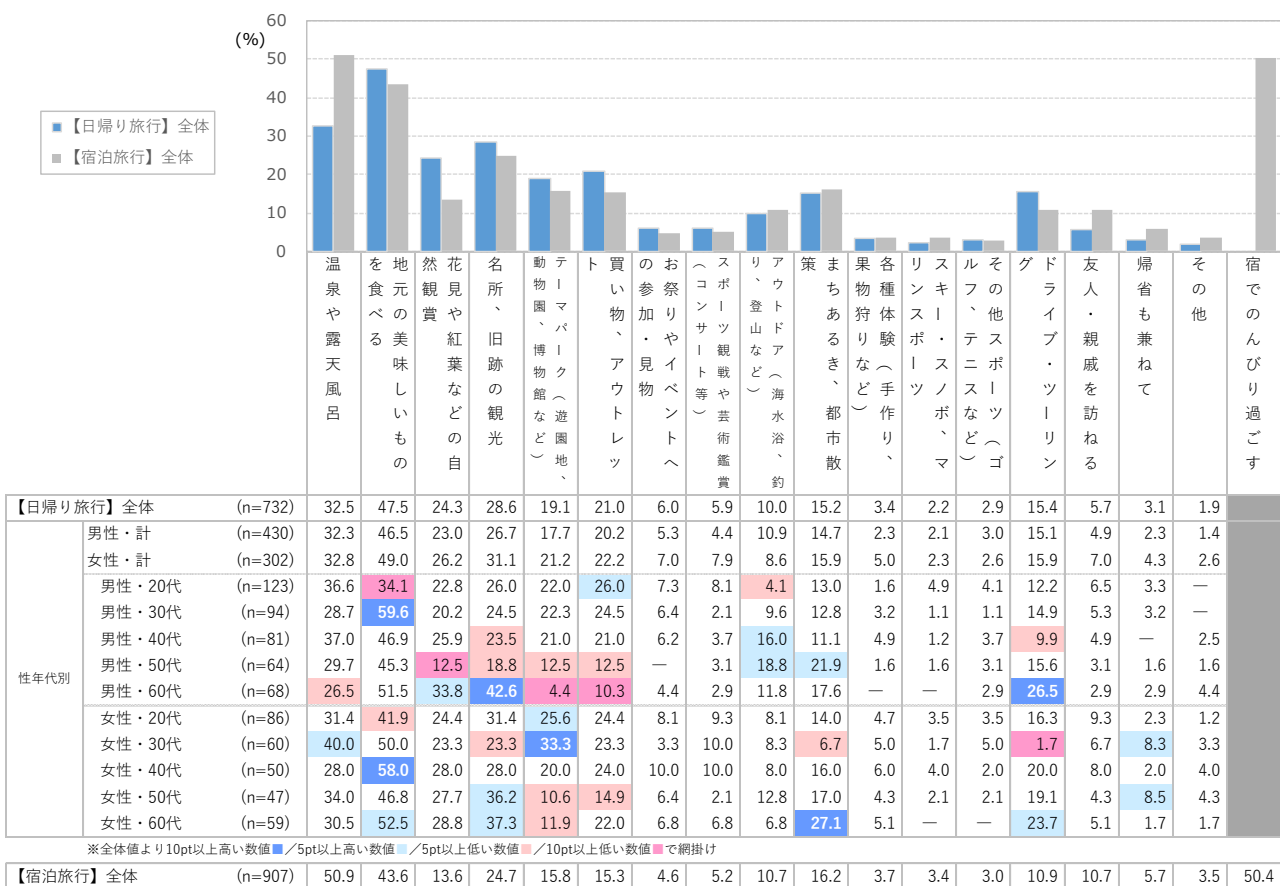
「あてはまる・計」 = 「あてはまる」「ある程度あてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の5段階で聴取し、「あてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した人の割合

## 日帰り旅行の目的は食と温泉、自然観賞

### 宿泊旅行は温泉が中心、日帰り旅行は自然観賞や買い物、ドライブなどが高い

日帰り旅行の目的は「地元の美味しいものを食べる」（47.5%）、「温泉や露天風呂」（32.5%）、「名所、旧跡の観光」（28.6%）が上位3項目。対して宿泊旅行の目的上位3項目は「温泉や露天風呂」（50.9%）、「宿でのんびり過ごす」（50.4%）、「地元の美味しいものを食べる」（43.6%）。「温泉や露天風呂」は宿泊旅行が日帰り旅行よりも+18.4ptと大幅に上回るが、「花見や紅葉などの自然観賞」「買い物、アウトレット」「ドライブ・ツーリング」などは日帰り旅行のほうが高い。性年代別にみると、男性の20代では「買い物、アウトレット」（26.0%）、女性20代では「テーマパーク（遊園地、動物園、博物館など）」（25.6%）が高く、この世代の消費金額を押し上げている一因と考えられる。

#### ■ 日帰り旅行の目的（各旅行過去1年間実施者／複数回答）



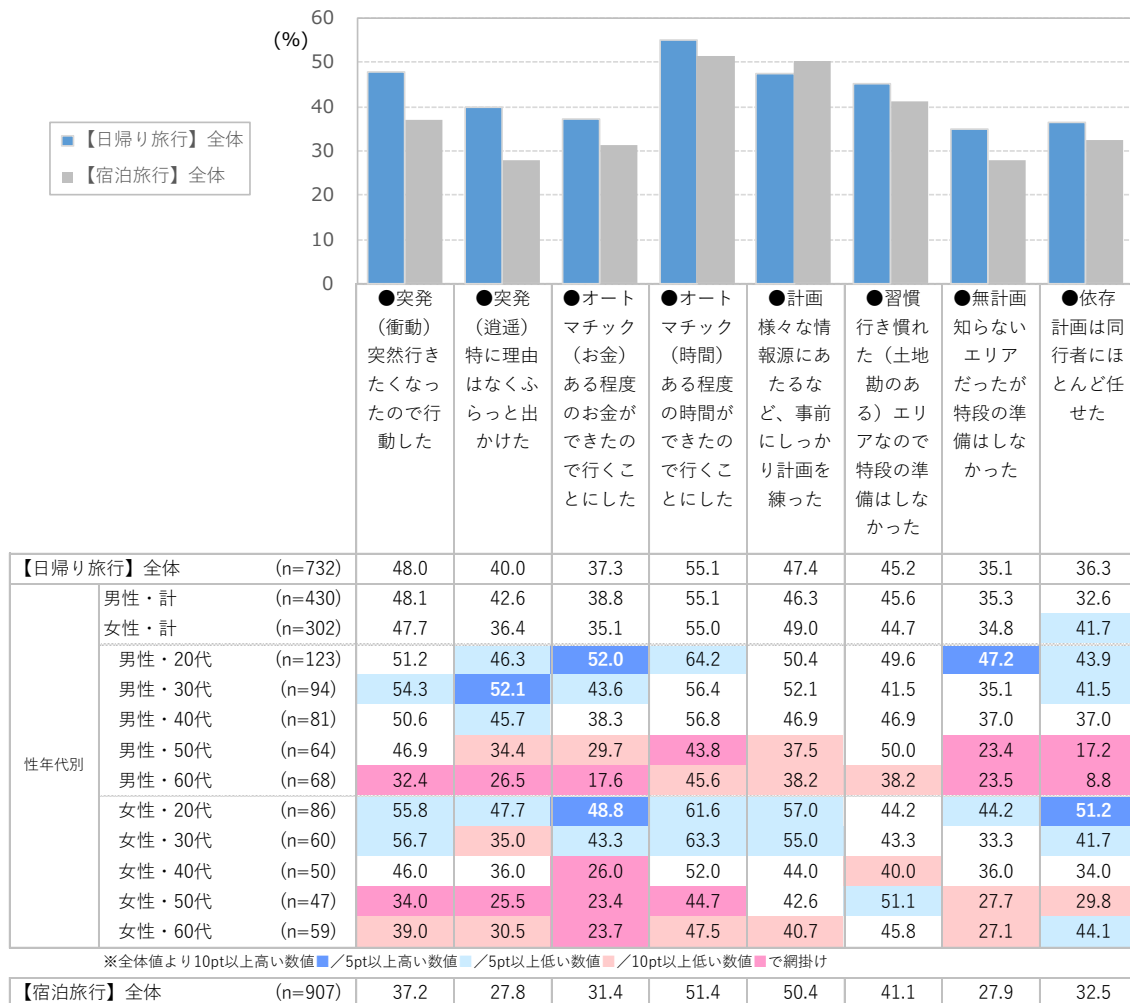
※「宿でのんびり過ごす」は宿泊旅行のみ聴取



## 宿泊旅行と比べて、日帰り旅行は突発性の高い行動が特徴

日帰り旅行のきっかけは「ある程度の時間ができたので行くことにした」（55.1%）に次いで「突然行きたくなったので行動した」（48.0%）が続く。宿泊旅行と比較すると、「突然行きたくなったので行動した」「特に理由はなくふらっと出かけた」といった突発性の高い行動がみられる。男性の20代では「ある程度のお金ができたので行くことにした」（52.0%）、「知らないエリアだったが特段の準備はしなかった」（47.2%）が全体より10pt以上高い。

### ■ 日帰り旅行のきっかけ：「あてはまる・計」（各旅行過去1年間実施者／各単一回答）



「あてはまる・計」 = 「あてはまる」「ある程度あてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の5段階で聴取し、「あてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した人の割合

## リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人一人のライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、4万6,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2020年度の売上収益は2兆2,693億円、海外売上比率は約45%になります。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人一人が輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>