

## 「人生100年時代 未来ビジョン研究所」レポートⅧ 「50+国内旅行消費力①」

40-70代のやりたいことの1位は国内旅行で65.7%。  
タイミングはオフシーズン・平日意向が圧倒的。  
旅行観光意向で被災地支援は68.2%。若者・女性支援は71.6%。  
とくに女性が高い。

オーバーツーリズムのインバウンドにはない大きな可能性がありそうです。

人生100年時代未来ビジョン研究所(所長:阪本節郎)は、今年度(全国男女40-70代 1200s 2025年6月)の調査に分析を加え、40-70代の最新の消費動向を明らかにしました。(なお、今後のポテンシャルも含めて40代から調査をしていますが、とくに旅行に関しては、50代からが実際に動き易いので、50代以上を焦点としています。また、50代以上を米国などで50+と表記するため、それをういています。)

円安に伴い、インバウンドが増大していますが、一方ではオーバーツーリズムも全国各地で問題になっています。これに対し、国内の50代以上(50+)の旅行観光は増大したインバウンドと同レベルかそれ以上の規模があります。しかも、その上に、「オフシーズン・平日旅行」で、観光事業者のビジネス安定化に寄与し、意識的な「被災地支援旅行観光」「若者・女性支援旅行観光」が期待できます。インバウンドには期待し難い全国の旅行観光の新たな扉を開く可能性があるといえます。

①40-70代は「やりたいこと」の1位が「国内旅行」(65.7%)と意向が高い。

コロナ前の2019年は50代以上(50+)だけで、インバウンドの2.15倍、10.3兆円(推計)の旅行観光消費がありました。今年(2025年)は、円安もあってインバウンドが増大していますが、それでも、ほぼ同レベルないしそれを上回る規模とみられ、この50代以上(50+)の旅行観光意向が高いことは大きな意味があるといえます。

②40-70代の旅行意向は圧倒的に「オフシーズン・平日」。

観光関連事業は、休日・オンシーズンなど年間で波のあるビジネスですが、「オフシーズン・平日旅行」は観光関連事業者であるホテル・旅館・鉄道・バス・タクシーなどの売上・収益の底上げ・安定化をはかることとなります。コロナ後はリモートによる出張減で、東海道新幹線ですら、平日旅行者はその影響を受けているとされ、それを補う役割を果たすともいえます。また地域の観光関連事業者は中小の事業者も多く、その大きな支えになる可能性があります。

③自分も楽しみつつ、地震や災害などの「被災地の支援になるような旅行観光」をしたい、は68.2%。女性が高い。

インバウンドがオーバーツーリズムで全国各地で問題となっているのに対し、「自分も楽しみつつ、地震や災害などの被災地の支援になるような旅行観光をしたい」は68.2%に上ります。被災地をサポートする旅行観光をインバウンドに求めることは難しいといえますが、国内の50代以上(50+)旅行者には大いに期待できそうです。とくに50代以上(50+)の女性旅行者の意向が高いといえます。復旧すら未だし、とされる能登半島の復旧・復興にも大いに貢献できる可能性があるといえるでしょう。

④そこで働く若者や女性にプラスになるのであれば「旅行観光」や「飲食」をしたい、は71.6%。女性が高い。

「被災地」のみならず、「そこで働く若者や女性にプラスになるのであれば旅行観光や飲食をしたい」は71.6%と7割を超えます。50代以上(50+)は単に自分が楽しめばいいということだけでなく、それが働く若者や女性たちにプラスになるのであれば、旅行観光や飲食をしたい、と思っています。ここでも女性が高いといえます。例えば、沖縄は若年失業率が高く、それは観光関連産業は波があつて正社員を雇い難いからだ、とも言われます。こうしたところに貢献する可能性が大いにあります。インバウンドで地域住民が困っている状況とは全く正反対のことが期待できそうです。

本件に関するお問い合わせ：人生100年時代 未来ビジョン研究所 阪本

Tel : 03-5983-0770 / Mobile : 090-2747-7362 / Email : [setsuo.sakamoto@miraivision.net](mailto:setsuo.sakamoto@miraivision.net)

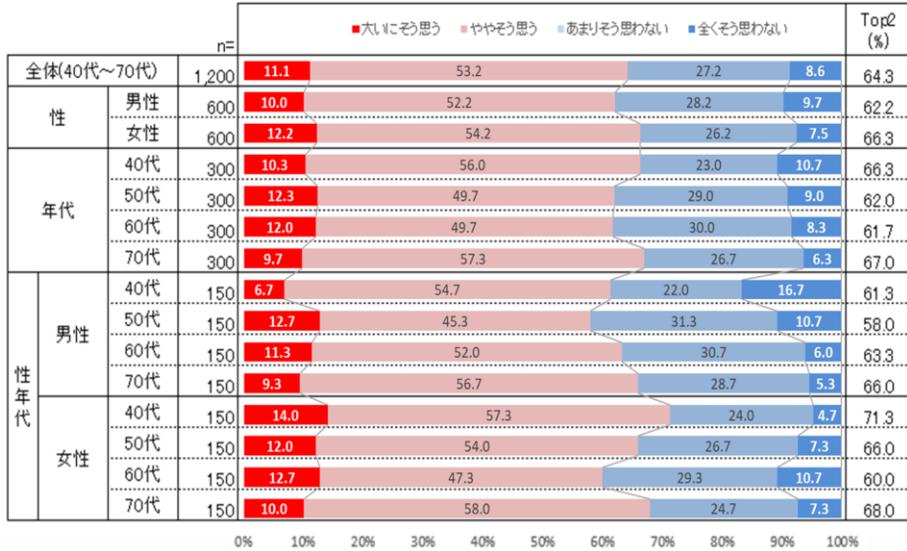
人生100年時代 未来ビジョン研究所ホームページ [www.miraivision.net](http://www.miraivision.net)

# 50+国内旅行消費力①

## ■40-70代「国内旅行」はこれからやりたいことの1位。

「これからやりたいこと」について、40-70代に聞いたところ、「国内旅行」が65.7%で断トツの1位となった。続いて、2位「外食・グルメ」、3位「散歩・ウォーキング」、4位「映画鑑賞」、5位「ショッピング」、6位「友人・知人との会話」となった。国内旅行への強い欲求が伺えると同時に、2位が「外食・グルメ」であり、旅先でのグルメにも関心があるとみられる。また、最近、商業施設では物販より飲食が好調という傾向があるとされるがこの調査結果が消費行動にあらわれていると見ることもできるとみられる。

Q.食や文化など、これからは地域の文化を育てるような旅行をしたい

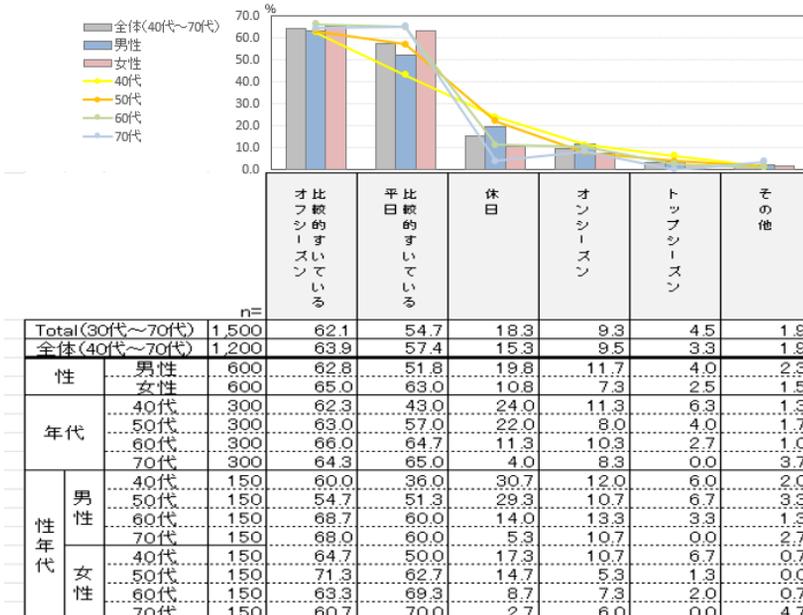


人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1200s 2025年6月

## ■40-70代の旅行意向は圧倒的にオフシーズン・平日。

旅行のタイミングについて聞いたところ、旅行したのは圧倒的に「オフシーズン」と「平日」であった。リタイアが視野に入ってくる50代以降は、とくに、「オフシーズン」も「平日」も高い。観光関連事業は、土日・オンシーズンと年間を通じて安定的なビジネスが期待し難い面があるが、50代以上の50+はまさにそこを埋めて行く役割を果たす。

Q.これから旅行をするとして、どういうタイミングで旅行をしたいと思いますか。(いくつでも)

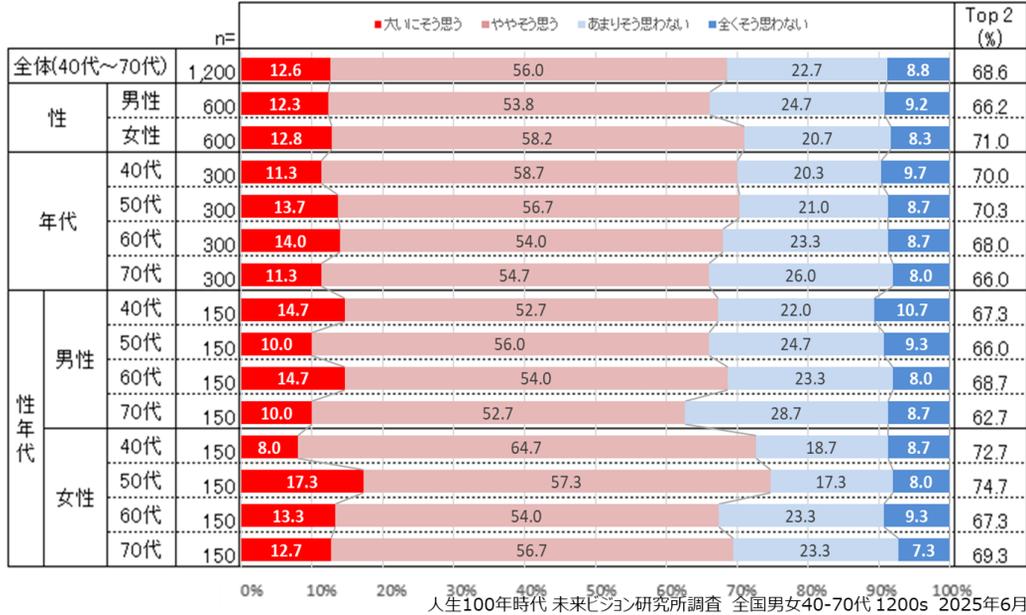


人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1200s 2025年6月

## 50+国内旅行消費力②

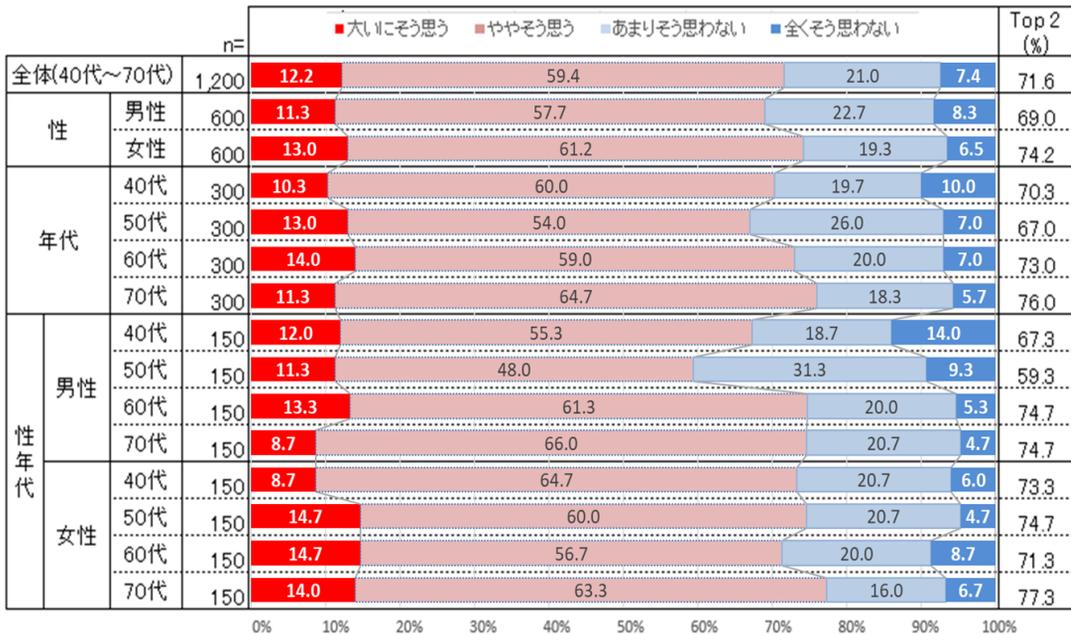
■自分も楽しみつつ、地震や災害などの「被災地の支援になるような旅行観光」をしたい、は68.2%。女性が高い。被災地支援旅行について、「自分も楽しみつつ、地震や災害などの被災地の支援になるような旅行観光をしたい」は40-70代で68.2%と7割近くに上った。とくに、女性は71.0%と7割を超えた。

Q.自分も楽しみつつ、同時に地震や災害などの被災地の支援になるような旅行観光であればしたいと思います。



■そこで働く若者や女性にプラスになるのであれば「旅行観光」や「飲食」をしたい、は71.6%。女性が高い。旅行観光関連・飲食関連事業者では多くの若者や女性が働いています。「平日・オフシーズン旅行など彼らにプラスになるのであれば旅行観光や飲食をしようと思う」は40-70代で71.8%と7割を超える。こま年代が若者や女性をサポートしたい気持ちがあるということがよくわかる。ここでも女性が74.2%と高い。

Q.旅行観光関連・飲食関連事業者では多くの若者や女性が働いています。平日・オフシーズン旅行など彼らにプラスになるのであれば「旅行観光」や「飲食」をしようと思う



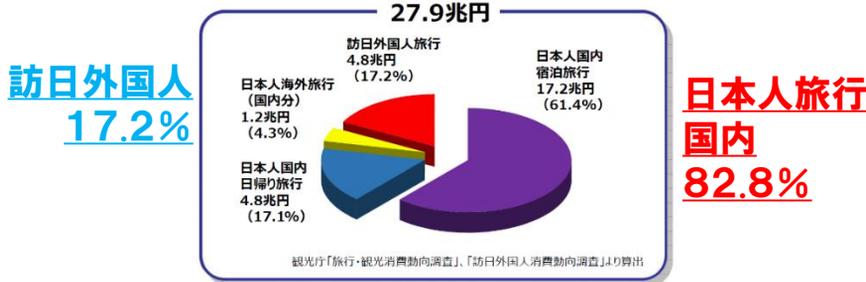
人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1200s 2025年6月

# 50+国内旅行消費力<参考>

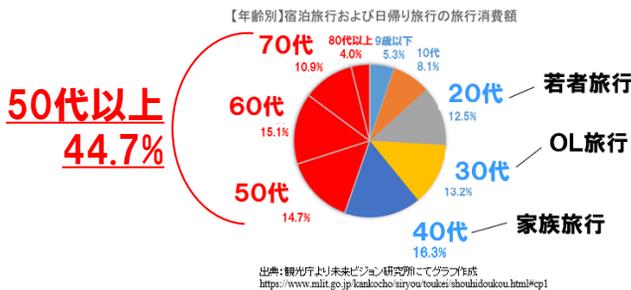
コロナ前の旅行消費総額は83%が日本人  
そのうち50代以上(50+)が45% **10.3兆円**

「2024年、訪日客消費8兆円で過去最高 アパレル市場並み」という記事が、2025年1月15日 日経新聞に掲載されました。2025年はさらに円安で増大しています。しかしそれでも同レベルとみられるのが、国内の50代以上の旅行観光消費額です。  
ちなみにコロナ前は、50代以上(50+)だけでインバウンドの2~3倍の旅行観光消費額がありました。

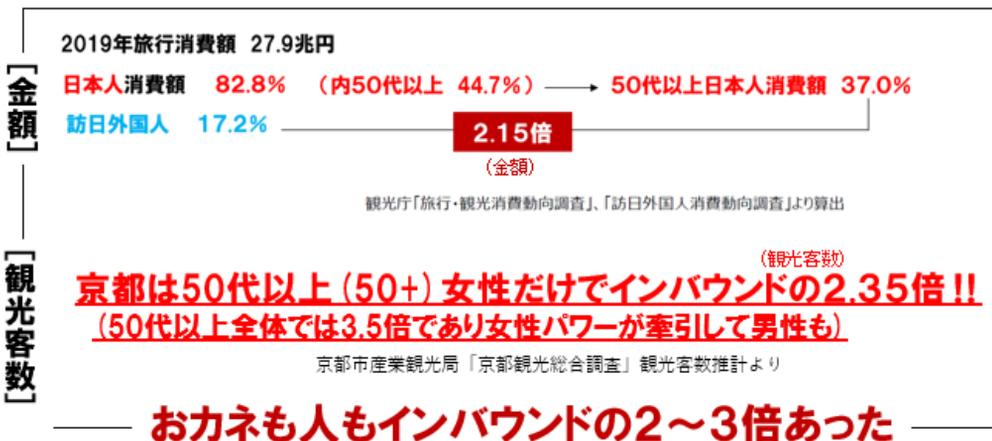
## 2019年旅行消費額



## 年代別旅行消費額



**50代以上(50+) 44.7% 10.3兆円(推計)**  
**インバウンド 17.2% 4.8兆円(推計)**  
**クルマの両輪 → 観光立国**



## <調査概要>

調査対象:40~70代男女

対象エリア:全国

対象者数:1200サンプル

調査手法:インターネット調査

調査日時:2025年6月19日(木)~22日(日)

調査分析:2025年6月-10月

## 「人生100年時代 未来ビジョン研究所」(未来ビジョン研)について

「人生100年時代 未来ビジョン研究所」は、2020年4月に設立されました。高齢化がグローバルに進行するなか、世界に先駆けて急速な高齢化の進展するわが国ですが、この人口構造の劇的変化に伴い社会構造も大きく変化して行きます。とりわけそのベースとなる40-70代の生活者の意識・行動が大きく変わろうとしています。これは企業のビジネスやマーケティングにも大きな影響を及ぼし、社会政策等にも大きな変化をもたらします。この中高年大人世代を「新しい大人」ととらえ、これまでにない、新たな時代の扉を多くの人たちや企業とともに開いて行く、そのための研究および事業開発を行っています。<人生100年時代 未来ビジョン研究所ホームページ [www.miraivision.net](http://www.miraivision.net)>

### [所長プロフィール]

## 阪本 節郎

東京都出身。1975年早稲田大学商学部卒業。(株)博報堂入社。プロモーション企画実務を経て、プロモーション数量管理モデル・対流通プログラム等の研究開発に従事。その後、商品開発および統合的な広告プロモーション展開実務に携わり、企業のソーシャルマーケティングの開発を理論と実践の両面から推進。2000年エルダービジネス推進室創設を推進。2011年春、発展的に「博報堂新しい大人文化研究所」を設立。2019年4月 独立し、「人生100年時代 未来ビジョン研究所」を設立、現在、所長。

### ■著書

「巨大市場『エルダー』の誕生」(プレジデント社2003年7月、共著、2007年台湾版・2009年韓国版出版)

「団塊サードウェーブ」(弘文堂2006年1月、共著)「団塊の楽園」(弘文堂2007年2月、共著)

「50歳を超えたらもう年をとらない46の法則」(講談社α新書2014年9月)

「世代論の教科書」(東洋経済新報社2015年10月、共著)

「シニアマーケティングはなぜうまくいかないのか~新しい大人消費が日本を動かす」

(日経新聞出版社2016年3月、2016年韓国版・2018年台湾版出版)



### ■マスコミへのコメント・出演

日経・読売・朝日・産経・日経MJ・ビジネスアイ・日経ビジネス・アエラ・週刊朝日

・ワシントンポスト・ウォールストリートジャーナル・M&Mヨーロッパ・CNN・NHK総合

・NHK教育・テレビ朝日他

<コラム連載執筆>

●日経MJ新聞「阪本節郎の『新大人』学」(2014.04-2017.03)

●日経新聞「読み解き現代消費」(2014.04-2017.12)

### ■エルダー関連の公官庁・マスコミ等の委員会委員

<これまでの経歴>

●総務省 高齢者障害者ICT利活用研究委員会

●厚生労働省 介護保険制度下におけるシルバーサービスの振興ビジョン調査研究事業研究委員会  
団塊世代を活用した健康長寿のまちの展開方策に関する調査研究事業研究委員会

●静岡県 しずおかユニバーサルデザイン推進委員会

●互助会保証株式会社(経済産業省協力)冠婚葬祭産業の中長期展望検討委員会

●日本BS放送 放送審議委員会

●高齢・障害者雇用支援機構「エルダー」編集アドバイザー会議委員