

山頂を目指す 旅行者たち

山岳旅行者の実態と
その予約方法について

はじめに

街並みよりも山の稜線を見たい、デバイス画面を見続けるよりも山頂からの景色を眺めたいという旅行者が増えています。自然の美しさ、屋外でのレクリエーション、非日常感を求める旅行者の増加に伴い、今、山岳旅行の人気の高まっています。



データの概要

弊社では、今、何が米国の旅行者を山に駆り立てているのかを明らかにするために、Phocuswright による調査を後援しました。この調査では、アンケート、インタビュー、Inntopia のデータ分析を通じて、山岳旅行者の属性、予約習慣、価値観、好みを明らかにしています。この調査結果と弊社の実用的な分析を組み合わせることで、この優良顧客層にアピールする方法を発見できるでしょう。

(調査の詳細い方法は 22 ページに掲載)

進化する山岳観光

昨年のウィンタースポーツ マーケットは巨大なものでした。米国では 1,670 万人の観光客が宿泊を伴う旅行に 850 億ドル以上を支出しました。¹しかし、本格的なマーケット拡大はこれからと予想されます。今回の調査によると、山岳における需要と消費意欲は年間を通じて高まっており、スキーシーズン以外でも収益につながる機会が増えています。



主な用語



山岳旅行者

過去 12 か月間に、自宅から 120 km 以上離れた場所で飛行機または有料の宿泊を伴うレジャー旅行をした旅行者で、季節を問わず、少なくとも1つの山やスノーリゾートを訪れた旅行者。



山岳旅行

ここでは (夏に訪れたとしても) ウィンタースポーツができる目的地に限定。



ウィンタースポーツ旅行者

スキー、スノーボード、スノーモービル、スノーシュー、スノーチューブ、犬ぞりのいずれかのスポーツを含む、山やスノーリゾートへの旅行をした旅行者。



その他の山岳旅行者

ウィンタースポーツを含まない山岳旅行をした旅行者。



ミドルクラスの施設の利用者

ミドルクラスまたは 3 つ星クラスの宿泊施設や短期レンタル施設に滞在した山岳旅行者。



ラグジュアリー施設や高級施設の利用者

ラグジュアリーまたは高級宿泊施設、4 つ星 / 5 つ星クラスの宿泊施設や短期レンタル施設に滞在した山岳旅行者。

山岳旅行者とは

プロフィールと好みの概要

4 回以上の旅行 2,500 ドル

頻繁に旅行をしており、
過去1年間の山岳旅行は
4回以上。

直近の山岳旅行で平均約
2,500ドルを支出。

58% は男性

山岳旅行者は男性が多く、
30代から50代が中心。

6.2 日

過去1年間の旅行期間は
平均で1週間弱。

スロープを目指す

より多くの山岳旅行者にアピール

4.8 回の旅行

ウィンタースポーツ旅行者の過去1年間の平均旅行回数はやや多め。

2,800 ドル

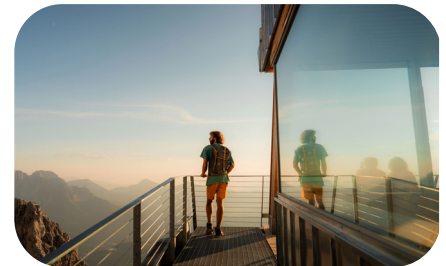
ウィンタースポーツ旅行者は直近の旅行で平均2,888ドルを支出。

約 1,900 ドル

その他の山岳旅行者は直近の旅行で平均1,998ドルを支出。

6 日

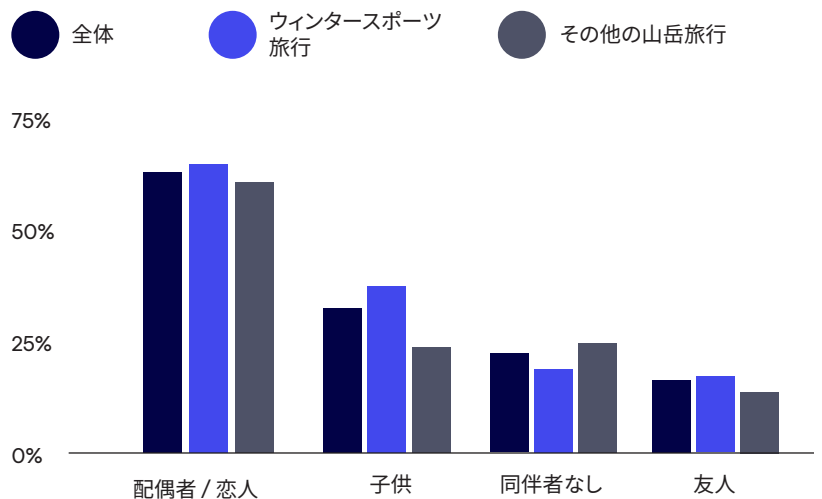
ウィンタースポーツ旅行者の直近の平均旅行日数はやや短め。



全体的に、山岳旅行者は頻繁に旅行し、平均旅行日数はほぼ1週間です。とはいえ、各タイプの山岳旅行者を理解することで、より効果的にアピールできます。**ウィンタースポーツ旅行者は、旅行回数が多く、支出額も多くなっていますが、その他の山岳旅行者は、滞在日数が長く、直近の旅行日数は平均6.4日です。**

年間を通じてエンゲージメントを高めるには、対象とする旅行者層を変えることが重要です。旅行期間、年齢、一緒に旅行する人（ペットを含む）を知ることで、効果的なアプローチ戦略が大きく変わってきます。山岳旅行者は家族連れやカップルが多いため、ニーズに合わせた体験やターゲットを絞ったマーケティングを行うことで、より強力にロイヤルティと収益を高めることができます。

山へはグループで旅行する傾向がある



推奨施策

[Expedia Group Advertising ソリューション](#)を活用すると、理想的な旅行者に効果的にアプローチすることができます。[リスティング広告](#)を使用すると、メッセージとターゲティングパラメータをカスタマイズできます。

知っておきたい3つの優良旅行者タイプ



ラグジュアリー施設を利用する山岳旅行者

この高級志向の旅行者は、理想的な山岳旅行のために、より遠くまで足を伸ばし、より多く支出する傾向が高くなっています。

海外旅行に出かけやすい

ラグジュアリー施設や高級施設の利用者の53%が、直近の旅行で海外に出かけています(ミドルクラスの施設の利用者では21%)。

オンライン旅行会社を利用する可能性が高い

ラグジュアリー施設や高級施設の利用者の35%が、調査ツールとしてオンライン旅行会社を利用し(全体の平均は31%)、42%が予約のためにオンライン旅行会社を利用しています(全体の平均は37%)。

価格を優先する傾向が低い

宿泊施設としてより重要な要素は、好意的な口コミ、景色の良さ、便利なロケーションです。また、ゲレンデ直結、施設内の飲食の選択肢、美観を重要視する傾向があります。



経験豊富なスポーツ好き

スポーツの上級者/熟練者は、好きなスポーツにとっても熱心に取り組んでおり、旅行により多く支出し、理想的な宿泊場所を選ぶことを重視しています。

支出額が多い

ウィンタースポーツの上級者/熟練者は、直近の旅行で平均3,060ドルを支出しています(中級者は平均2,600ドル)。

ウィンタースポーツを楽しむ多くの旅行者

ウィンタースポーツ旅行者の60%は、自分がそのスポーツの上級者または熟練者であると考えています。

適切な宿探しが鍵

スポーツ好きの上級者/熟練者の50%が、適切な宿泊施設を選ぶことが旅行を楽しむ上で重要であると回答しています(中級者では35%)。



海外旅行者

米国の山岳旅行者の約40%が、直近の旅行で海外(米国以外の目的地)を訪れています。

カナダとヨーロッパが人気の目的地

海外旅行に行った人に人気の目的地は、カナダ(52%)、フランス(25%)、ドイツ(20%)、イタリア(20%)、スペイン(13%)、スイス(13%)、日本(11%)となっています。

ウィンタースポーツを楽しむ旅行者や家族は、海外まで出かける傾向が強い

ウィンタースポーツ旅行者の44%、家族連れの48%が直近の旅行で海外に出かけています。

雪、文化、自然が目的

海外旅行をする理由の上位は、より良い雪質、異文化体験、異なる自然を見ることです。



26%

ペット同伴の山岳旅行の割合
この割合は、海外旅行者 (39%) とラグジュアリー施設や高級施設の利用者 (31%) ではさらに高くなります。

山頂への道

多くの場合、旅行の計画プロセスは、「どこへ行くか?」という単純な質問から始まります。山岳旅行者にとって、その答えは一筋縄ではいきません。多くの山岳旅行者はアイデアを歓迎します。そのため、選択に影響を与えるチャンスがあります。とはいえ、貴社には競争相手がいます。目的地の候補がいくつかある場合、その候補地には山以外の場所も含まれます。



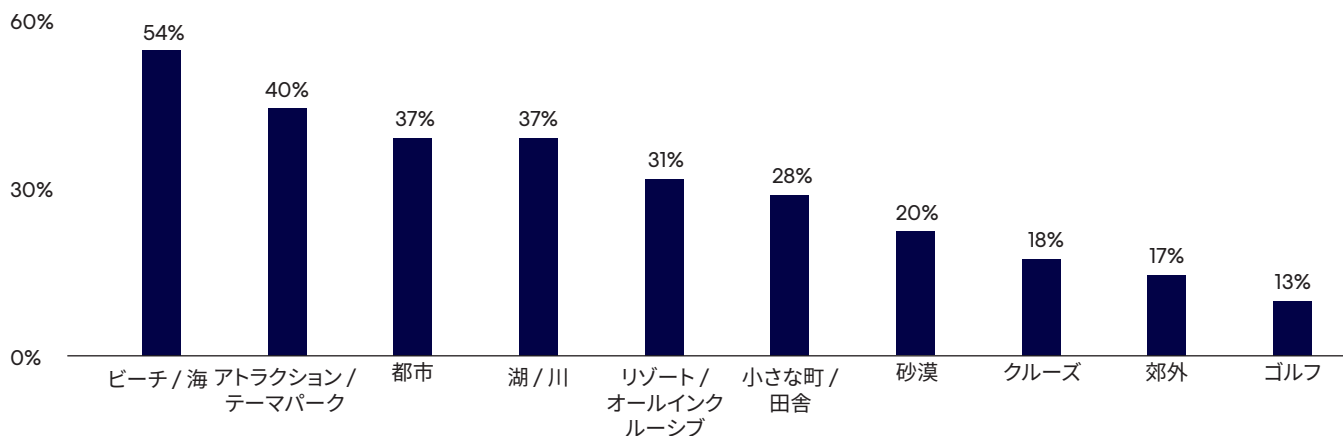
53%

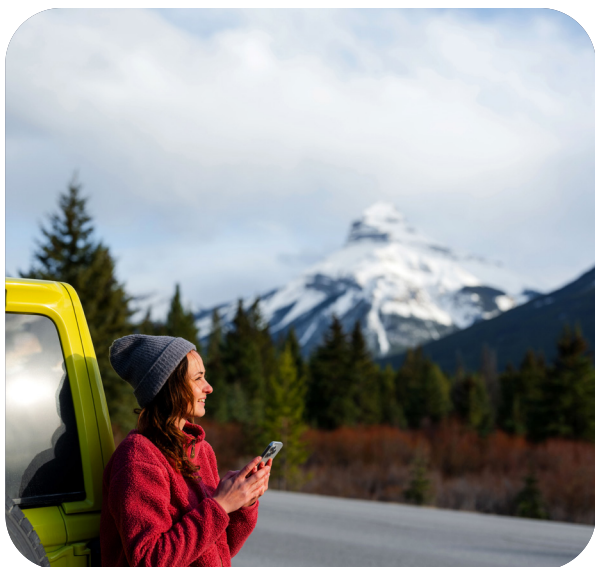
旅行を計画し始めた時点で特定の目的地を決めていない山岳旅行者の割合。



旅行者はビーチやテーマパークなどを検討した上で、山を選ぶ

*旅行計画を立てる際に目的地の候補リストがあった旅行者のうち。





旅行者が目的地として山を選ぶ理由

- 美しいものを見る / 体験する
- 自然 / 野生動物との触れ合い
- 冒険心を味わう
- 気分 / 精神的健康の改善
- もっと身体を動かす旅に行きたい
- 好みの天候 / 気候

目的地決定の背景にある感情を知れば、掲載する写真や広告、伝えるストーリーのすべてにそれを反映させて、検討中の旅行者にアピールすることができます。

推奨施策

地域の自然の美しさに目を向け、広告やオンラインで冒険の機会をアピールしましょう。弊社の受賞歴のある [E Studio](#) と協力し、ターゲット顧客層の心に響くキャンペーンを構築できます。

山岳旅行者を巡る競争相手は季節によって大きく変わります。春と夏には、同じ旅行者をめぐって東海岸のビーチと奪い合いになります。冬には、2つのスキーリゾートのどちらに行くかという観点だけでなく、家族で天気の良いテーマパークで過ごす旅行と天候にかけけることもよくあります。

推奨施策

季節ごとのライバルを理解することが重要です。そうすることで、魅力的で競争力のあるメッセージにより、早い段階から効果的に旅行者にアピールできます。より大規模なマーケティング活動を展開するには、[共同出資広告 Co-Op キャンペーン](#)に参加し、目的地にある宿泊施設と手を組むことができます。



山岳

旅行に欠かせないもの

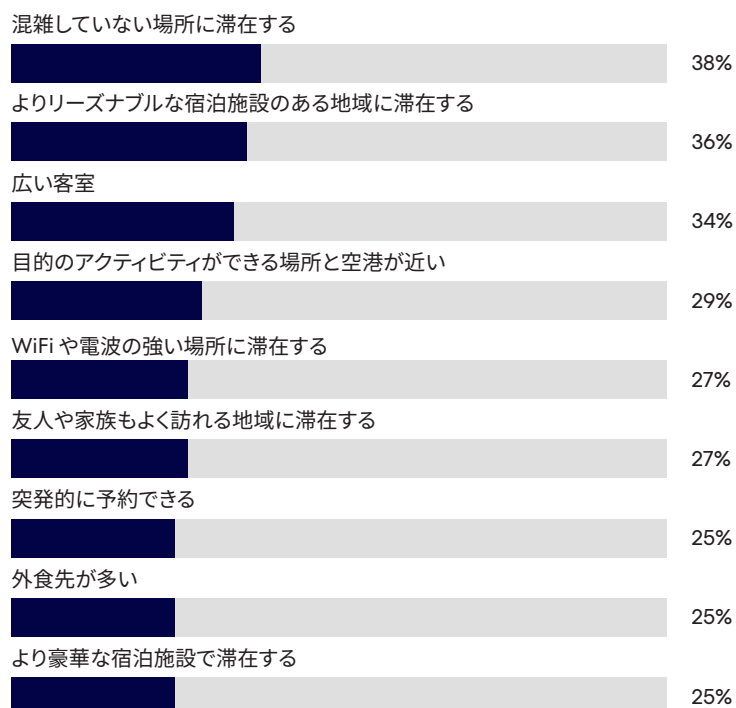
旅行者は自然の美しさに心を動かされますが、計画を立てる過程では、混雑を避けるといった現実的な要素も考慮されます。弊社の [Unpack '25](#) レポートでは、旅行者が、追加の目的地あるいはメインの目的地として、あまり有名でなく混雑していないスポットを探す「第二の旅先」という傾向について指摘しています。²

推奨施策

こういった実用面の疑問に応える回答を[広告](#)や[掲載情報](#)に直接織り込めば、旅行者は安心して予約することができます。



目的地として山を選ぶ際に優先することは？



リサーチと予約

山岳旅行を調べて予約する

山岳旅行者が目的地を決めたら、次にリサーチと予約に移ります。山岳旅行者は旅行よりもどのくらい早い時点で決断しているのでしょうか？また、どのようなリソースを使っているのでしょうか？

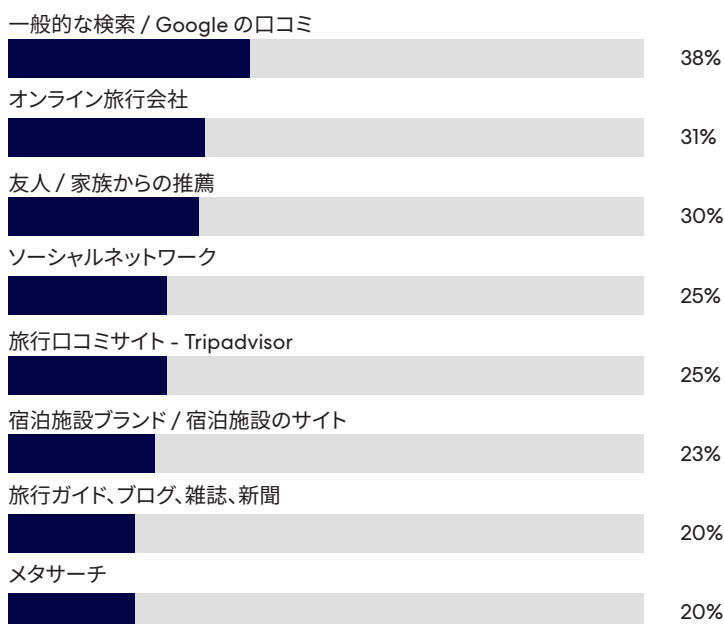
リサーチプロセス全体を通じて、山岳旅行者は Google やオンライン旅行代理店を最も頼りにしています。予約する際は、エクスペディアのようなオンライン旅行会社が情報源のトップで、旅行会社のウェブサイトがそれに続きます。

弊社の[予約プロセス](#)調査によると、オンライン旅行会社を利用した旅行者は、リサーチと予約のために、平均160分かけてオンライン旅行会社を閲覧しており、これはあらゆるリソースの中で最多です。³

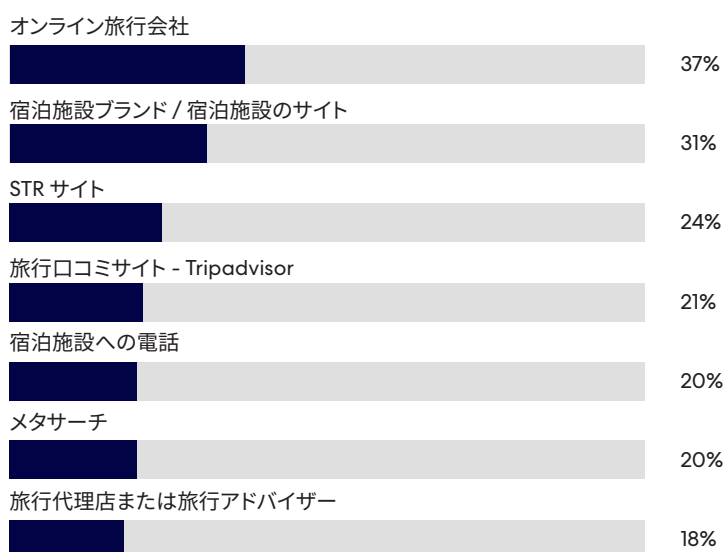
推奨施策

旅行者が見ているあらゆる場所、予約しているあらゆる場所に露出することが不可欠です。パートナー施設は、[掲載順位向上ツール](#)を利用することで、オーガニック検索での掲載順位を押し上げることができます。

リサーチに使用したリソース



予約のためのリソース



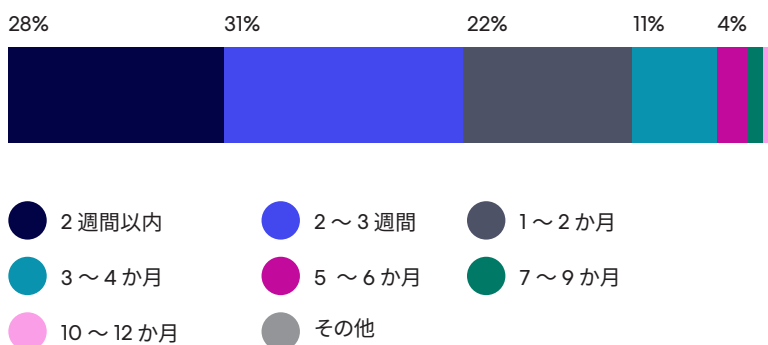
旅行者が予約するタイミング

山岳旅行をいつ予約するか

旅行者は通常、出発日から約2か月以内に予約しますが、リサーチプロセスはそれよりも早くスタートします。**旅行者の37%は、旅行の3か月以上前からリサーチを開始しています。**最初に予約するものに関しては、旅行者の意見は分かれており、目的地までの交通手段を最初に予約する人が38%、宿泊施設を最初に予約する人が38%です。残りの旅行者は、まず目的地内の交通機関やアクティビティ(スキースパなど)を予約します。



ほとんどの予約は旅行から60日以内に行われる



推奨施策

多くの旅行者は、出発の3週間前まで予約を決断していません。直前の予約を獲得できるよう、直前割引の提供を検討しましょう。

- [Vrbo プロモーション](#)の詳細を見る
- [ホテルプロモーション](#)の詳細を見る

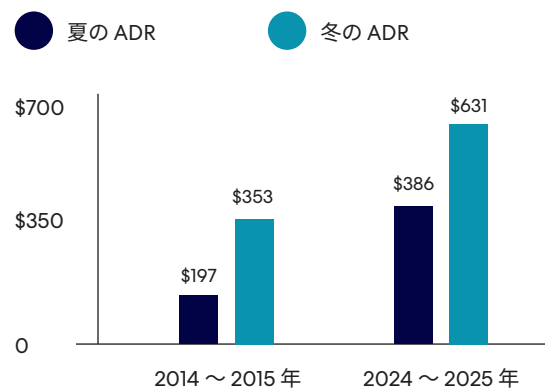


季節ごとの変化：山岳リゾート地の料金の傾向

山岳観光の料金傾向は変化しており、課題と機会の両方が明らかになりつつあります。旅行者の51%にとっては依然として費用が最大の障壁となっていますが、ここ10年の傾向として、平均客室単価(ADR)は冬季よりも夏季の方が大きく上昇しています。

このことは、冬場の料金が上限に達しつつあること、そして夏場が有力な代替選択肢として浮上してきていることを示唆しています。夏の料金は、上昇率が加速しているにもかかわらず、冬に比べて大幅に低く、コスト意識の高い旅行者にとって魅力的です。業界関係者にとってこの状況変化は、夏の旅行を価値の高い選択肢として宣伝し、ユニークな商品を開発し、ダイナミックな価格戦略を実施するチャンスを提供します。

平均客室単価(ADR)は夏季が大きく上昇



*注：夏季(5月1日～10月31日)、冬季(11月1日～4月30日)。シオルダーシーズンの長さは、営業開始/終了日、天候、スタッフの配置などの要因によって年ごとに変動するため、Inntopia では前年比で一貫性のある分析を行えるように、シオルダーシーズンを2つの主要ハイシーズンに含めて分析しています。

A dark wooden A-frame cabin with a steep roof and a small dormer window. Two women are sitting on the wooden steps leading to the open front door. The cabin is surrounded by tall pine trees, and the scene is bathed in warm sunlight. A yellow bracket is on the left side of the text.

3人に1人

直近の山岳旅行でバケーションレンタルに滞在した旅行者の割合。

山岳旅行者の 滞在先とその 決定方法

直近の山岳旅行で、半数以上の旅行者がホテルに宿泊しましたが、ほぼ3人に1人はバケーションレンタルに滞在しました。旅行者がバケーションレンタルを選ぶときの主な動機は、コストパフォーマンスと広さです。

バケーションレンタルを選んだ主な理由

コストパフォーマンスが優れている



客室 / スペースの広さ



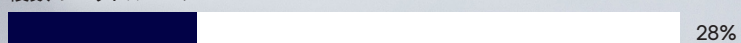
フルキッチンやランドリー設備を利用できる



家庭的な雰囲気



複数のベッドルーム



56%

山岳旅行者のうち、直近の旅行でホテルに宿泊した人の割合。

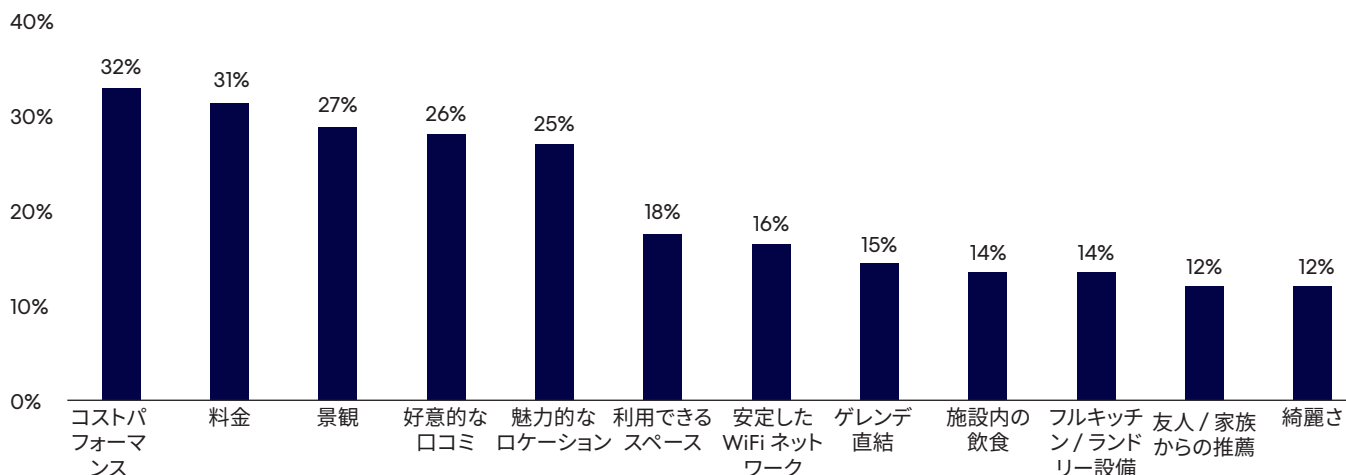
29%

山岳旅行者のうち、直近の旅行でバケーションレンタルに宿泊した人の割合。

推奨施策

山地にあるバケーションレンタルのオーナーにとって、ホテルに負けない競争力を維持することは不可欠です。ホテルと比較した場合のバケーションレンタルに対する旅行者の期待や認識を理解するには、弊社の[短期レンタルの利用者に関するレポート](#)をご覧ください。

料金と眺望が山岳旅行の鍵



宿泊先の選択に影響を与えた要因を見ると、料金に関する実用的な要素が上位を占めています。3位には景観が入っていますが、これは山岳旅行者ならではの優先事項です。山岳旅行者は、お得感や利便性、広さを求めています。ホットタブや暖炉のような快適な住空間も、「あれば嬉しい」特徴の上位にランクインしています。

推奨施策

広々とした間取りと便利な立地を強調しながら、コストパフォーマンスと景観の良さを強調しましょう。ホットタブや暖炉などの特別な設備をアピールして、競争の激しいマーケットで差別化を図りましょう。[バケーションレンタルとして](#)、または[ホテルとして](#)、掲載するコンテンツを最適化する方法の詳細もご確認ください。



米国で人気上昇中の 山岳リゾート

半数以上の旅行者が、直近の山岳旅行で居住している州以外を旅行先を選んでいますが、その行き先はどこでしょうか。コロラド州、カリフォルニア州、ニューヨーク州は、米国内で最も人気のある州です。弊社独自の旅行者データも、その点を裏付けています。また、弊社のデータからは新たな傾向もうかがえます。



弊社の [2025 年第1四半期旅行者分析データ](#) では、モンタナ州ビッグスカイとコロラド州アスペンが前年同期比で大幅な伸びを示しました。⁴ [第3四半期](#) には、バーモント州ストウとメイン州アーカディア国立公園が前年同期比で大幅な伸びを示し、紅葉狩りスポットを探す旅行者が増加しました。⁵



目的地として山を選ぶ際の 交通アクセス / 移動手段

最も多くの旅行者は目的地まで飛行機を利用して移動していますが、50% 近くが車、約3人に1人がレンタカーを利用しました。目的地への到着後は、車で行かなかった人の62% がレンタカーを借りています。この調査は米国の山岳旅行者を対象にしたもので、ターゲティングやメッセージングに役立てることが出来ます。航空会社であれば、山地にある目的地へのルートに注目を集めることができ、レンタカー会社なら家族やペットを同伴できるスペースや、全輪駆動などの山地向きの特徴をアピールすることができます。

55%

空路で目的地まで移動した旅行者の割合。

48%

自家用車 / 借りた車で目的地まで移動した旅行者の割合。

28%

レンタカーで目的地まで移動した旅行者の割合。



▶ 推奨施策

旅行者は飛行機と車を組み合わせて山地にある目的地まで移動するため、レンタカーの有無や明確な道順など、陸上交通手段をスムーズに利用できるように配慮することが重要です。[パッケージプロモーション](#)に参加することで、まとめて予約したい旅行者にアピールすることができます。

今後の 展望

山岳観光マーケットは拡大を続けており、旅行者に喜ばれるチャンスはこれからも大いにあります。山岳旅行者がどのような人たちで何を求めているのか、また、山岳旅行のリサーチや予約にどのようなリソースを利用しているのかを理解することが、貴社の競争優位性につながります。

弊社は、ここで紹介したような分析データを具体的な行動に転換し、最も重要な場面、最も重要なタイミングで、貴社のサービスをアピールするためのサポートを提供します。山々に魅せられた旅行者が増える中、旅行者の要望をもとに施設の設備やサービスを改良したり、目的地や航空会社の広告戦略をより効果的なものにするなど、増え続ける需要に対応できるようお手伝いします。



調査方法

- Phocuswright 主導の旅行者調査を後援

- » オンライン調査。Dynata の消費者モニターを通じ、1,987 件の有効回答

- » 対象は、冬季 / スキー / スノーリゾートまたは冬季にスキーができる山地 / ハイキングの目的地に旅行した
米国の観光客

- » 2025 年 2 月 11 日から 2 月 26 日に実施

- Inntopia のデータ分析を調査に活用

- » Inntopia Commerce の予約エンジンによる 2024 年 1 月から 12 月までの予約を対象とした、山を目的地とした旅行者の 200 万件を超える取引履歴を詳細に分析。

- » 同社のコマースシステムから得られた調査結果を、DestiMetrics 提供の山地にある宿泊施設のパフォーマンスデータと組み合わせました。

¹特に断りのない限り、調査はすべて Phocuswright の Shifting Slopes: Navigating the Future of Mountain Travel (最新トレンド: 山岳旅行の未来)、2025 年による

²Expedia Group、Unpack '25、2024 年

³Expedia Group、予約プロセス、2023 年

⁴Expedia Group のデータ、2024 年第 4 四半期

⁵Expedia Group のデータ、2025 年第 2 四半期

