

基礎研 レポート

なぜ「ひとり焼肉」と言うのに、 「ひとりコンビニ」とは言わないのだろうか

「おひとりさま」消費に関する一考察

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

本レポートのポイント

- ・「ひとり」は属性から概念へ
- ・コロナ禍をきっかけに「おひとりさま」で行動ができるようになったことが「ある」人は21.2%
- ・「おひとりさま」消費という言葉を使う事への疑問
- ・「ひとり」行動を阻む「資源」「環境」「自意識」「対応力」の4つハードルがある

1——「#ぼっち参戦」「#ひとり参戦」

先日、昔読んだ日経新聞のある記事を思い出した。1998年8月1日の「海外旅行、減少の本当の理由——若者が目的失う、「ミエ需要」も一巡」という記事だ。25年前以上前の記事で「若者の旅行離れ」が問題視されていたわけだが、筆者が思い出したのは、当時の二十代の若者の旅行が好奇心の赴くままに旅行はせず、明確な動機を持った「ピンポイント旅行」のフェーズに移行しているという点だ。同記事によると JTB はその春、ミラノ、フィレンツェのアウトレット店巡りツアーに三カ月で800人もの若い女性を集めたという。参加者の狙いはグッチのアウトレット。JTBは、半日観光や美術鑑賞をコースに組み込まず、買い物に絞ったことがヒットの要因だったと分析している。当時、このピンポイント旅行者は継続的な旅行経験に繋がらないという理由から若者の海外旅行離れの要因の一つとして指摘されていた。しかし、それから20年、2019年にJTB総合研究所からリリースされた調査研究によれば、旅行は「目的」から趣味や自己実現の「手段」になり多様化していることが示唆されている。個人の価値観やライフスタイルの多様化とともに旅行スタイルも変化しており、中でも、その場所でしか消費できないコトがあるからその場所に行く、という目的を達成するケースが増えている。

典型的な例がスポーツ観戦やコンサートへの参加だ。自身の生活圏で観戦できることに越したことはないが、往々にしてイベントが開催される各地の会場に自らが出向かなくてはならない。特にいわゆる推し活と呼ばれるような熱心に自身の「好き」と向き合う層にとっては、推しに会う事ができる「現場（コンサートやイベントの事）」が何よりのモチベーションになっており、足繁く通うし、彼ら

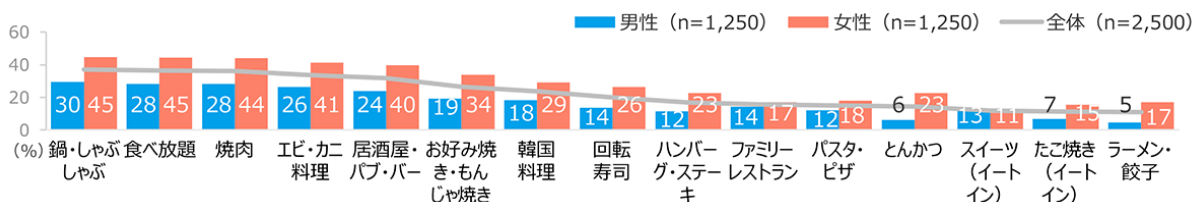
の中には一人でそのようなイベントに参加するものも少なくない。博報堂生活総合研究所が行った「ひとり意識・行動調査」では1993年と2023年の消費者の「ひとりで行くことが多い場所・どちらかといえば1人で行きたい場所」を比較調査しているが、“コンサート”は「1人で行くことが多い」が11.5%（93年：5.7%）で5.8ポイント、「どちらかといえばひとりでいきたい」が13.6%（93年：8.4%）で5.2ポイント、それぞれ増加している。

現実社会において自分の価値観や趣味を理解したり、同じような熱量で消費している人を探すことは極めて困難なため、一人でイベントに参加したり、現地で同じ界限（特定の趣味や関心、行動パターンを共有する人々のグループ）の中で仲間を見つける方が楽である。そのため、他に一人で参加している仲間を見つける、もしくは自分を見つけてもらうために、SNSで「#ぼっち参戦」「#ひとり参戦」などのハッシュタグを用いて繋がろうとする¹。

2—「おひとりさま」という言葉が持つ2つの「いない」

このようなイベントへの参加に限らず、「ぼっち飯」や「ひとり〇〇」「おひとりさま」といった言葉が使われ、鍋・焼き肉は、日本でも一人で食事をするものの難易度が高いものとして扱われている。マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した「おひとりさま消費に関する調査（2022年）」によると、「鍋・しゃぶしゃぶ」「食べ放題」「焼肉」などが“ひとり外食”する際に抵抗感がある飲食店としてあがり、概ね女性ほどのジャンルでも“ひとり外食”に抵抗を感じる傾向にあるようだ²。

図1 ひとりで行くことに抵抗感のある飲食店（複数回答）※上位15項目を抜粋



出所：クロス・マーケティング「おひとりさま消費に関する調査（2022年）外食編」より引用

「おひとりさま」を実用日本語表現辞典で調べると、

- (1) 飲食店などに一人で訪れる客を指す表現。主に店側が用いる言い方。
- (2) 婚期を逃した女性を指す言い方。いわゆる「行かず後家」のことであるが、独身を謳歌しているというニュアンスを込めて用いられることもある。

と2つの意味が出てくる。

日常場面ではというと、この「おひとりさま」という言葉には、結婚していない・付き合っている人がいないという「縁がない状態³」と、何かを消費する際に「一緒に消費をしてくれる人がいない状態」の2つの要素が含まれていると思われる。消費の側面でおひとりさまが否定的に捉えられてしまうのは、一人で何かを消費している人を外野が勝手に「一緒にしてくれる人がいない」と蔑んでいる

からであり、かわいそうな事として捉えられてしまうのだろう。

状況も知らずに、その人がただ一人で消費しているという状態を見て、自分のために時間や労力を割いてくれる人がいないという交友関係の貧しさ、誰からも気にかけてもらえないという孤立感、「この人と一緒に過ごしたい」と思ってくれる人がいないという「他者からの評価の低さ」などを重ね合わせてしまうため「おひとりさま」＝「かわいそう」という関係式が生まれることになる。おひとりさまという言葉を使うのはいつだって、本人ではなく、それを見た他人なのだ。

「縁がない状態」も「一緒に消費をしてくれる人がいない状態」も、「いない」ことに対して否定的に捉えられてしまっている、もしくはそれが特別な事かのように扱われていることが、個人の“選択の自由”や“消費の自由”といった多様性が踏みにじられているような気すらする。

「縁がない状態」という意味でのおひとりさまという言葉も、伴侶やパートナーがいることを良い事（普通）であるという前提に立ち、そうではない状態を否定する意味合いで用いられ、「おひとりさま」であることは「かわいそうなこと」として取り扱われてきた。一方で、マンガやドラマ、アニメに至るまで独身の男女が一人で黙々と食事するだけのシーンも目につくようになり、「おひとりさま」を推奨するようなコンテンツも近年増えてきたが、そもそもそれを敢えて題材にしているという事は、そのこと自体が特別な事であるといった社会的コンテクストが成立しているからであろう。

しかし、そもそもこの言葉を提唱した岩下久美子氏の定義では「「個」の確立ができている大人の女性」「“自他共生”していくためのひとつの知恵」といったように、独身、既婚に関わらず「自立した女性」というポジティブな生き方や哲学が込められている。また、結婚観から見ても適齢期が来たら結婚するのが普通という価値観が定着していた時代があるからこそ⁴、一人でいることを肯定するためにそのような言葉が敢えて使われていたと言えるだろう⁵。

このように考えていくと、この「おひとりさま」という言葉を使う場合は注意が必要である。一人での消費行動を純粋に消費の一形態として客観的に評価するのはいいが、そこに「かわいそう」などのネガティブな主観的な評価が入ってはいけないと思う。

3——日本の「ひとり」史

1970年代は、1億総中流社会と表現されるように、みんなが同じ豊かさを求めている時代であり、みんな同じ、従ってみんなと異なる行動が難しい時代であった。1980年代に入ると組織や制度から脱却し個性が求められるようになり、「ひとり」という状態がアイデンティティとして成立したり、社会（普通の状態）から逸脱していること自体を特殊な状態として記号化されることもあった。「独身貴族」「家庭内離婚(86)」「成田離婚(90)」「バツイチ(92)」「シングルマザー(94)」などのラベリングがされるようになったのは正に80年代から90年代前半にかけてであり、子どもの個食や家庭内での個食などが問題視され始めたのもこの頃だ⁶。

その後、バブル崩壊や震災を経て、「ひとり」でいることが不安を生み出す要因として捉えられるようになる。この頃には、「ひきこもり(94)」「パラサイトシングル(97)」「便所飯」「ぼっち」「リア充・非リア充」「婚活(09)」「無縁社会(10)」など、一人でいる状態に対するレッテル的造語が多く生まれた。併せて「ひとり」を肯定的に捉える「おひとりさま」が2005年に流行語にノミネートされ、2009年

にはTBS系列で「おひとりさま」というドラマが放送された。このような背景から所謂「おひとりさま」市場が拡大し始め、「ひとり〇〇」というカテゴリーが市場に浸透していき、普通複数人でやる（消費）ことに対して、一人で消費するというコト、もしくは一人で消費できる環境の提供が付加価値となっていく。「ソロ充」「ソロ活」など一人で何かを消費するコトそのものがコンテンツとして成立していった時代でもある。

そして2020年には新型コロナウイルスが流行したことで、コロナ禍における「3つの密（密閉空間、密集場所、密接場面）」によって人との接触を回避するために、一人で行動することが推奨され、「ひとり」消費がさらに定着していった。

4——「さーて、今から一人で焼肉に行っちゃうぞ〜！！」

飲み会などでも自分が席を外している最中に自分の陰口を言われたくない、自分がない場で盛り上がっていたら嫌だという疎外感や不安となってトイレに行くのすら難しいと考える者も多い。一人で消費できる人がいれば、一人では消費できない人がいるのであり、一人で消費できなくても悪いことではなく、それは個人の選択であり尊重されるべきであろう。ただ、複数人で消費するコトを肯定するあまり、一人で消費するコトや、消費している人を蔑んだり、ラベリングしたり、特別なモノとみなして、一人でいる状態を異質なものとして考えることはやめるべきである。

筆者が一人消費に対するネガティブ感覚に否定的なのは、筆者自身がそれこそ飲食店などに一人で訪れる客、を指す表現としての「おひとりさま」としての消費機会が多く、ひとり焼肉、ひとり海外旅行、ひとりテーマパークなど、「ひとりである」ということを好む消費者であり、なによりその合理性を知っているからである。そのような所謂「ひとり〇〇」を行う時に、「さーて、今から一人で焼肉に行っちゃうぞ〜！！」なんて心構え⁷はしてはいない。隣で食べている家族連れ同様に、ただ焼き肉を食べに来ただけであって、それ以上の意味など存在しない。

今や消費者の大半が何かしら大なり小なりの「ひとりで消費活動」を行っており、普通ではないとレッテルを貼ること自体ナンセンスだ。性別や年齢、婚歴の有無といったカテゴライズの前に、我々は個人であり、一人の消費者である。自身の資源（金・時間）を有効に活用し、効用を最大化し、機会損失を防ごうとするためには、一人で消費した方が合理的なことも多いはずだ。

1950年代にテレビが家庭に普及し始めた当時、一台のテレビを家族で、場合によっては近所で共有していたため「チャンネル争い」が絶えなかったという。その場にいるすべての人が満場一致で見たモノを視聴するという事は困難であった。

他人と共同するという事は、楽しみや話題を共有出来たり、孤独でないという状態に安心感を得ることができる。また、費用を割り勘することができたり、安全の側面から見てもリスクの軽減につながるといったメリットがあるのも確かだ。

また、誰かと時間やお金を消費するコトは、帰属欲求や共感欲求を充足することに繋がる。何を消費するかよりも「誰」と消費するかが重視されることもある。この時、消費の目的はもちろんその消費によって見出される直接的効用ではあるが、その人と過ごした時間が付加価値を生み出している。場合によっては、その人と時間を過ごすために何かを消費するという直接的効用がおまけになってい

る時もある。

しかし、先ほどのテレビの例に限らず、友達や家族で出かけたとしても、行き先や食べるモノ、そこで費やす時間や、そこで使える予算が一致しない結果、ストレスやもどかしさを感じることはないだろうか。そのような面からみると、ひとりで消費するということに対して、他人がその光景から“一緒に消費してくれる人がいない・いなかった”、と勝手に解釈し、それを「記号化」し、寂しい人、孤独な人、変わっている人といった具合に、社会が構築したネガティブなコンテキストを勝手に付与するのはお門違いで、あえて一人という選択をしているという、消費の仕方の多様性の側面から解釈されるべきであろう。冒頭で挙げた、コンサートに行きたいのに一緒に行ってくれる同じ趣味の人がいないから諦めるというのも、自分自身の趣味であるのに、他人の存在に依存しなくてはいけないことになり、非合理的だ。

5——なぜ「ひとり焼肉」と言うのに、「ひとりコンビニ」とは言わないのだろうか

現実的には、誰もが何かしら一人での消費行動を行っている⁸。コンビニやスーパー、図書館、病院、市役所など、複数人で行く必要性がなかったり、一緒に行く誰かを見つけていくという労力やコストをかけてまでも行く必要のない場所に行く場合である。そこに行く時はわざわざ「ひとりコンビニ」「ひとり市役所」といわないのに焼肉やカラオケなどには「ひとり」という言葉が付与されるのは、消費するモノや場所によって、無意識に線引きしているからだ。テーマパークや焼き肉などを一人で消費するという事は、それが他人と「共有」されるべき体験という「普通の枠組み」から逸脱していると見なされてしまうからである。だからメディアではどこから「ひとり〇〇」が難しいですか？といった、そのボーダーラインをインタビューやアンケートをとることで、何を一人で消費するコトが異質なのかを視覚化し、異質である対象を特殊なモノとして扱う。ただ、そのような線引きは、その消費者が置かれている環境や嗜好するモノにおいて大きな差が出る。

「ひとり〇〇」で最もハードルが高いと言われるディズニーリゾート。参考値ではあるが、Z世代に特化したマーケティングを行う株式会社MERYの「MERY ユーザーアンケート（2023年11月実施）」では、東京ディズニーリゾートへは誰と行くことが多いのか聞いているが、「1人」は1.3%と超少数派であったという⁹。しかし、筆者のようなディズニーオタクの中には、むしろ一人で行くことの方がスタンダードと考える者も少なくないだろう。また、年間パスポートがあった時代、近隣住民はいわゆるオタクでなくともそれを所持し、散歩がてらにふらっとパークを散策していたという。その時そこは彼らにとっては社会一般にいう観光地としての家族旅行やデートとしての「場」＝コンテキストではなく、「近所の公園のようなもの」という違う文脈で消費されていたのだ。「ひとりコンビニ」や「ひとり市役所」と何ら変わりはない。

また、たまたま出張で地方に赴き、商談後に帰宅までの空いた時間で観光地を訪れても、誰もそれを「ひとり旅行」と認識しないのではないだろうか。なぜなら出張は一人で行くことが普通だからだ。旅行は一人だと特別なモノとみなされるのに、出張のついでの観光は特異なモノとしてみなされない（みなさない）のは、その消費行動の内容や本質ではなく、ただ旅行か出張かという、形態やモチベーションのみで線引きされているだけなのである。

併せて筆者のようなオタクと呼ばれる消費者や、それを消費するコトを生業にしている人々（フリーライターなど）からしたら、それをひとりで消費するコト自体が日常的であり、消費に対するハードルは低いだろう。環境、消費機会、消費頻度、消費対象の多様化など、消費する消費者そのものに多様性がある（＝画一化していない）のだから、消費する人数そのものにわざわざ意味を見出す必要があるのかと思う。

6——「ひとり」は属性から概念へ

博報堂生活研究所が行った「日常生活に関する意識調査（第2回）」によると、「ひとりでいる」と「みんなでいるの」どちらが好きですかという問いに対して、「ひとりでいる方が好き」は78.4%と、8割は一人であることが好きと回答している。この背景には「ひとり」という言葉が孤独やその場に自分しかいないという状態を表す言葉から、気持ちようへと変化しているからだ。同調査によれば「近い関係の人と一緒に会話はせず、それぞれ自分がしたいことをしている時間」をひとりの時間と感じる割合は51.0%となっている。

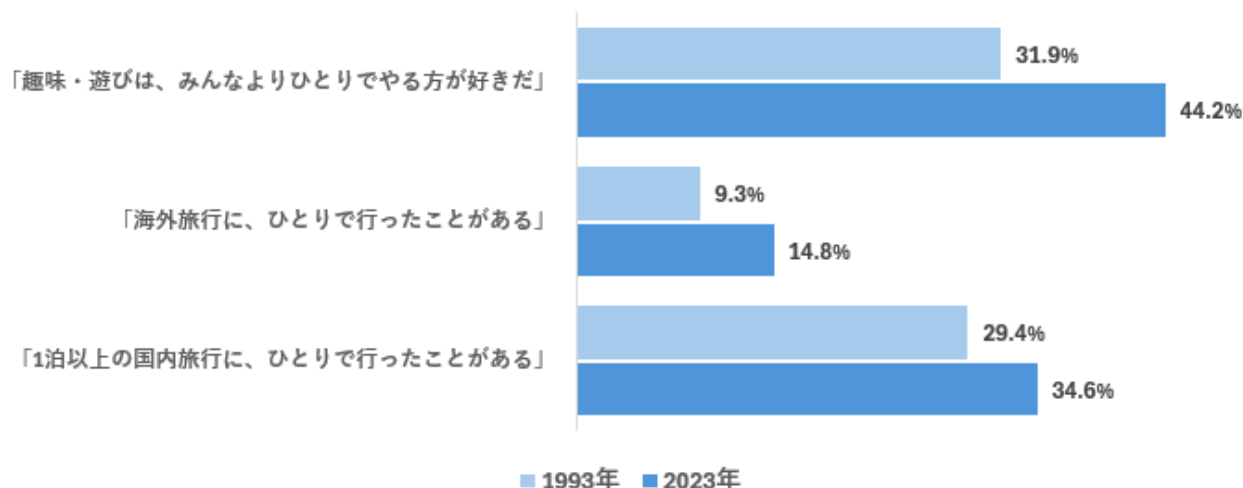
哲学者三木清の『人生論ノート（新潮社）』には、

「孤独は山になく、街にある。一人の人間にあるのではなく、大勢の人間の『間』にあるのである」とある。集団の中の孤独という言葉にあるように、我々は、物理的に同じ空間に人がいることよりも、むしろその状況を「いっしょ」と考えるか否かという主観で判断している。飲み会で誰とも話していない時間がある時、集団で歩いている時に自分だけ隣に誰もいない時、カラオケで自分が歌っている時に皆がドリンクバーのために席を立った時、その場は一人でないにもかかわらず孤独感をおぼえる。このように人がまわりをいたとしても、「今はひとりがいい」あるいは「今は人と一緒にいい」と、意識的に選択できると思えば、「ひとり」という状態は見かけではなく、概念や感覚へと変化しているのではないだろうか。

「今は一人がいい」「これは一人で楽しみたい」という判断を消費者が自由に選択でき、外形的なことが意味をなさないからこそ、一人でいることを避けるのではなく、一人で消費する事を積極的に選択することが肯定されるべきである。このような「ひとり」に対する新しい価値観や「ひとり」の消費が持つ社会活性化の可能性に対して、博報堂生活研究所は、「ひとりマグマ」と名付けている。同所が行った「ひとりマグマ」に関する講演には「「個」の時代の新・幸福論」という副題がつけられており、「ひとり」の消費は多様化する社会における新しい幸福の形なのかもしれない。

冒頭で紹介した同所の「ひとり意識・行動調査」を見ると、「趣味・遊びは、みんなよりひとりでやる方が好きだ」は44.2%（93年：31.9%）、「海外旅行に、ひとりで行ったことがある」は14.8%（93年：9.3%）、「1泊以上の国内旅行に、ひとりで行ったことがある」は34.6%（93年：29.4%）と、一人で趣味や旅行することへの抵抗感が下がっていることがわかる。

図2 ひとり意識・行動調査（1999年、2023年比）



出所：博報堂生活総合研究所「ひとり意識・行動調査 1993/2023」より引用

実際、旅行会社が販売する「ひとり旅ツアー」は好調で、過去最高売り上げを記録しているところも少なくない。クラブツーリズムは近年特に反響が大きく、2023年度は前年比133%に伸長。阪急交通社でも2024年の国内外のひとり旅ツアーの売り上げが過去最高を達成したという。特に海外旅行需要が高まっており、2024年の参加人数は前年比2.5倍を記録している¹⁰。

これは、コロナ禍における「3つの密（密閉空間、密集場所、密接場面）」によって人との接触を回避し、一人で行動する事が推奨されたという事も影響しているのかもしれない。株式会社エアトリが行った「お一人様に関する調査」によれば、コロナ禍で人数の制限がされたことにより「お一人様」で行動ができるようになったことが「ある」人は21.2%と、2割が新しい生活様式によって「ひとり」で行動する事への抵抗感が軽減したことがわかっている¹¹。同調査では、今後やってみたい未経験の「一人〇〇」についても聞いているが、「一人旅(海外旅行)」や「一人焼肉」など、一人でやることに対して敬遠されてきたコトが上位に挙がっている。

7—「ひとり」を阻む4つのハードル

一方で、「ひとり」での行動に課題があるのも確かだ。スマートフォンが我々の生活から「ひとり」を拒む大きな要素となっており、たとえ一人で行動していてもLINEやSNS、アプリの通知、着信、送られてくる大量のダイレクトメールなど、スマホを通じて常に他人との接点を持たされてしまう。前述した通り、「ひとり」という状態は属性の話ではなく、概念へと変化しているからこそ、どれだけ物理的に他人と距離をとって「ひとり」になろうとしても、一人になりきれない、一人でいるのに他人（外部情報）を気にしなくてはならない、状態になってしまう。スマホから距離を取りたくても、何か急用があったら困る、自分がスマホに触れていない間の世の中の動向が気になるという心理が、概念としての「ひとり」になる事を阻む要因となっていると言えるだろう。

博報堂生活総合研究所の「日常生活に関する意識調査（第3回）」によればこのような心理的な要因を含め、「ひとり」行動をしたくてもハードルがある、と68.7%が回答している。また、そのハードル

は「資源」「環境」「自意識」「対応力」の4つに分類される。

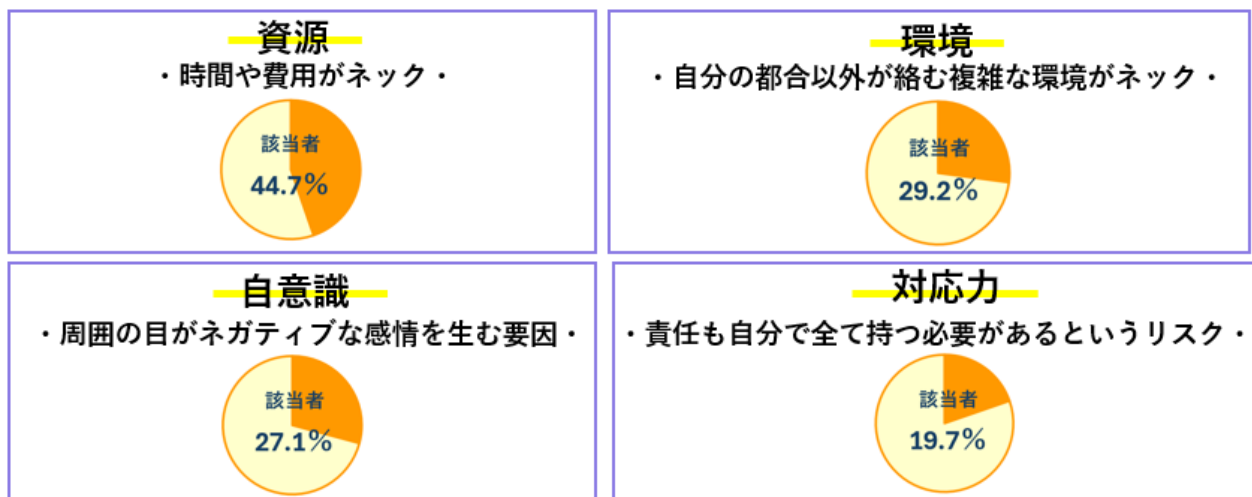
まず、「資源」は一人だと割り勘できない、高くつく、自分のためだけにお金を使いたくない、など費用¹²がネックとなっている。「ひとり」行動をしたくてもハードルがあると回答した内 44.7%に該当していた。

「環境」は育児や家事などを代われない、家族の負担や干渉を考えると行動しづらい、など自分の都合以外が絡む複雑な環境がネックになっている。回答者の内 29.2%に該当していた。

「自意識」は子育てをしないで遊んでると思われる、家族を置いていく後ろめたさがある、変わっていると思われたくない、といった周囲の目がネガティブな感情を生む要因となっている。本記事で筆者が記してきた「おひとりさま」という言葉が生み出す偏見がこれに該当するだろう。回答者の内 27.1%に該当していた。

そして「対応力」は言語の問題、事故などの対応、安全面への不安など、自由がある分、責任も自分で全て持つ必要があるというリスクがハードルになっている。回答者の内 19.7%に該当していた。

図3 「ひとり」行動を阻む4つのハードル



出所：博報堂生活総合研究所「日常生活に関する意識調査（第3回）」を基に筆者作成

8——「ひとり」消費が加速する

このようなハードルは、自分で解決できるものもあれば、周りの理解で解消するものもあるが、マーケットの手助けがあれば、さらに下げることができる。例えば冒頭で紹介したコンサートや推し活を目的とした一人でのピンポイント旅であれば、ライブ会場付近のコインロッカー以外で荷物は預けにくいいため市内観光をするためには荷物を持ち運びしなくてはいけないという問題があるが、荷物を一定時間無料で預けることができる観光案内所があれば、市内観光も可能だし、開演までファミレスやカラオケで時間をつぶさなくてもよくなる。

また、高速バス事業を運営する WILLER EXPRESS 株式会社が行った「2024年ゴールデンウィーク期間 高速バス「WILLER EXPRESS」の予約動向」¹³調査によれば、ゴールデンウィーク期間中

の利用者数の50.6%が「ライブ・イベント」などの推し活目的で利用すると回答しており、半数を超えている。ホテルの宿泊費用が高騰していることで宿泊費を抑えられるというメリットや、早朝に着くから早くグッズ販売に並べる、そもそも観光が目的ではないから費用を抑えたいという理由からだ。

一方で、女性は夜間に一人でバスに乗るという事に抵抗があるかもしれないが、WILLER EXPRESSのように女性専用車両や女性専用シートの提供、女性客の隣席が女性となるように配置するサービスがある夜行バスも増えており、女性の「ひとり」行動のハードルを下げることに繋がっている。

一人で行動すること自体がネガティブな事として捉えられがちだが、「ひとり」という事が合理的な選択として、より世の中に浸透すること、そして「ひとり」で消費することのハードルが下がることで、「おひとりさま」や「ぼっち」と呼ばれる状態（レッテル）がむしろ普通になっていき、そのような言葉を使う必要がない社会に進化していけばいいと切に願っている。

- 1 一人でも消費できてしまうという自己肯定感の表れとしてポジティブなブランディングとして使用されていることもある。1人で参加することをむしろステータスとして肯定する言葉として使用しており、そのようなイベントに行ってみたくて一緒に誰かが行って欲しくないと心細いという層（身体的に困難、年齢的に難しいなどの理由を除く）に対して、本当に好きなら1人でも行くことはできる、という意味の表れにも繋がる。
- 2 クロス・マーケティング「おひとりさま消費に関する調査（2022年） 外食編」2022/12/15
<https://www.cross-m.co.jp/report/20221215alone>
- 3 昨今では伴侶と死別した後の老後という側面で語られることも多い。
- 4 適齢期には結婚すべきだという偏見がこの令和の時代に残念ながら残っており、その偏見に苦しめられている人がいるという事は留意する。
- 5 “選んで” 一人でいるという個人の権利や選択が理解されないから「おひとりさま」という言葉でラベリングするなど、ポジティブな動機の下、敢えてその言葉が使われていることもある。主に「縁のない状態」で使われるが、消費においても1人で消費する事を他人が理解しないから、それを肯定するために敢えて使うこともある。
- 6 博報堂生活総合研究所（2024）『「ひとりマグマ」に関する講演に「「個」の時代の新・幸福論』「日本の「ひとり」史」,p22を参考に執筆。詳しくは<https://seikatsusoken.jp/miraihaku2024/data/>を参照されたい。
- 7 このような心構えの下行われる消費はどちらかといえば「1人である」という事に付加価値を見出したコト消費的であると筆者は考える。1人であることにエンターテインメント性を見出しているのだ。
- 8 改めて、身体的・精神的に困難、年齢的に難しいなどの理由で、1人で行動することが難しい消費者がいることを留意しておく。
- 9 Mery「ディズニーは友人と行くのが定番！Z世代選ぶ人気キャラクター、フード、乗り物、お土産とは？」2023/12/14
<https://mery.jp/2472302>
- 10 ITmedia「「おひとりさまツアー」は割高なのに、なぜ利用者が増えているのか “自己紹介なし”の理由」2025/01/30 <https://broom.itmedia.co.jp/business/articles/2501/30/news068.html>
- 11 <https://newscast.jp/news/2625831>
- 12 余暇を取りづらいなどの、時間の問題もここに含まれる。
- 13 WILLER EXPRESS 株式会社「高速バス「WILLER EXPRESS」、ゴールデンウィークの予約動向速報 「推し活」での利用が半数超え、長距離路線を中心に空席少なく 連休中日が予約の穴場！」2024/04/19
https://www.willer.co.jp/news/press/2024/0419_5831

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。