

目次

- 【調査研究】
「新型コロナウイルス感染症拡大による
旅行価値観の変化」より
2 変わる？ 変わらない？
これからの旅の価値観
東日本大震災から10年を機に考える
16 VUCA時代に求められる
観光リスクマネジメントとは
じゃらん人気温泉地
ランキン2021
奥入瀬渓流温泉・十和田湖畔温泉、
高湯温泉、長湯温泉…
23 ランクアップ温泉地に
戦略あり！
- 連載
知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりまのピックアップNEWS
30 月は東に、日は西に
今号のキーワード
VLOG
価値と感動を生み出す人にインタビュー
「マエストロの肖像」
テレビ東京 制作局
プロデューサー・ディレクター
32 高橋弘樹
From Local
34 箱根寄木細工（神奈川県）
世界に誇るまち・むらのしごと

とーりまかし Terima Kasih
インドネシア語で
「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライア
ントのみなさまにありがとう、読者のみ
なさまにありがとう、そして私たちに知
恵を提供してくれるすべてのみなさまに
ありがとう、という感謝の気持ちを込め
て、この名前をつけました。ちなみに、じ
ゃらん「alan」もインドネシア語で、「道」「ブ
ロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散
歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」
などの意味になります。

【調査研究】
「新型コロナウイルス感染症拡大による
旅行価値観の変化」より
変わる？
変わる？
変わらない？

調査研究担当	じゃらんリサーチセンター研究員 森戸香奈子 調査と観光マーケティングを専門とす る。過去の研究に「2030年観光の未来 需要予測」「三方よしの観光地経営」「じ ゃらん宿泊旅行調査」シリーズなど。
調査名	新型コロナウイルス感染症 拡大による旅行価値観の変化
調査実施 期間・方法	2020年7月31日～2020年8月2日に インターネット調査
調査対象者	2019年4月～2020年3月に国内宿泊旅 行（帰省や出張、修学旅行は除く）をした 全国20歳以上の人 ※記事内で使用している数値は「じゃ らん宿泊旅行調査」による2019年度の国 内宿泊旅行者の性・年代構成とあわせる ためウェイトバック集計をしたもの ※調査における「旅行」は国内旅行（海外 は除く）を示す

特集
これからの
旅の価値観

世界中が新型コロナウイルス感染症に襲われた2020年。この厄災は
我々の暮らしや経済活動、価値観に多大な影響をおよぼしている。
生活や価値観が変われば、旅行に求められるものも違ってくるだろう。
そこでコロナ禍において人々はどう変わったかという調査データを基に、
これからの旅行市場が進むべき道を探っていく。

調査協力／株式会社サーチライト イラスト／うよ高山



これからの旅
どうなる？
どうする？

提言その

1

自粛生活を経験した人々は
どのように変化したのか

当記事では「新型コロナウイルス感染症拡大による旅行価値観の変化」調査（以下、今回調査）の調査データから、コロナ禍が人々に与えた影響を明らかにするとともに、今後の旅行市場に求められる姿を考えていきたい。今回調査を行ったのは、第1回目の緊急事態宣言が解除されて感染拡大が多少は落ち着きを見せた2020年7月～8月。未曾有の経験である緊急事態宣言の自粛期間を経たことで、人々は何を考え、どう行動するようになったのだろうか。

日常・常識の崩壊が
様々な価値観・行動に影響

図1～3は「自粛後の実際の動向／コロナ禍収束後に予想される将来の動向」を尋ねた2つの設問を掛け合わせ、ライフスタイルの変化を導き出した調査結果だ。感染症の蔓延

により「衛生・健康」「感染リスクへの不安」意識が高まり（図1）、「感染対策」「非常用の備蓄」などの自衛行動を心がける姿が浮かび上がってきた（図2）。そして図3「お金の使い方の変化」によると、健康意識の高まりとともに「健康診断・予防を含めての医療」に使う費用を増やすと考えている。これらは感染症予防のためや非常事態における対策であり、予想できた結果と言えるだろう。

しかし人々に起きた変化は、そういった感染症と直接に結びついたものばかりではなかった。図1「価値観の変化」を見ると、これまで当然だと思っていた「日常・常識」が崩れ去っていくのを目の当たりにしたこ

ライフスタイルはプリミティブ化
スロウな生活への憧れが高まる

コロナ禍によって引き起こされたライフスタイルの変化、「価値観」「行動」「お金の使い方」の変化についてまずは分析しよう。

図1 ライフスタイル①：価値観の変化

自粛時の考えや価値観 自粛で初めて考えるようになった／強まった／変わらない／弱まった／自粛以前も今後も考えていないこと
×コロナ禍収束後に予想される考えや価値観 現在はそうではないが今後は考えるようになりそうなこと／強まりそう／変わらない／弱まりそう／ 現在も今後も考えていないの分布割合より分析

自粛をきっかけに強まった価値観	
衛生・健康	衛生には敏感になった／健康や免疫が大事である／運動・体を動かす重要性を感じた
旅	旅行・旅に関する意識や行動は大きく変わると思う
距離感	人との距離感には敏感になった
働き方	働き方に関する意識や行動は大きく変わると思う
モノ	マスクや消毒液不足などを経験して改めてモノは大事だと思うようになった
日常・常識の崩壊	自分たちの普段の生活がいかに脆いものであったかを実感した／生きる力、運しさを必要を感じた／老後の生活設計が大事である／多くの分野で「こうあるべし」という常識が崩れた
収入・お金	収入の安定が大事である／節約意識が高まった／副業や小遣い稼ぎをしたい
制約の中の工夫	制限されるというりと工夫が生まれると思う
三密対策への対価	三密などのリスクを避けるためのサービスを受けるためには少々金額が上乘せされるのは仕方ない
感染リスクへの不安	完全に感染リスクがなくならないと何もできない
家族・助け合い	家族が大事である／人に対してのやさしさの大事さを感じた／競争社会よりは助け合って暮らすべき／仲間との時間の大切さを感じた
格差	世の中の格差、貧富の差を強く感じるようになった／格差のない世の中になって欲しい
自家用車	移動手段は自家用車がベストである
政治	政治の関心が高まった
現実逃避	何も考えずにのんびりしたい／とにかく楽しいことがしたい

これから強まりそうな価値観	
身の丈	無理な背伸びはせず身の丈に合った暮らしができればいい
つながり	友人や仲間とのつながりが大事である
エコ・地産地消	地産地消がいい／エコや環境保護の意識が高まった／なるべく修理やメンテナンスして長くモノを使いたい
一人の時間	一人になる時間も大事である
自然	できるだけ自然に緑に触れていたい／必ずしも都市・中心地に住まなくてもよい
能動的	自分で能動的にものごとを決めないといけない

今後は弱まりそう/強まりそうにないこと	
自粛時に強まったが、将来は弱まりそうな価値観	
外出への抵抗感	外出するのが億劫になった・出不精になった
来訪者への抵抗感	自分の都道府県以外から来た人などよそ者には抵抗感がある
自粛時も将来もそれほど強まることはなさそうな価値観	
事業者とのつながり	信頼できるお店・宿泊施設・メーカーであればより強く繋がりたい
共助	困っている人や組織があったら助けたい／近所や地域のコミュニティとのつながりが大事である
所属意識の薄れ	所属する組織やコミュニティの煩わしい人間関係は排除したい／会社や学校からなるべく自由でいたい／主導権が企業や行政などの組織から自分たち個人に移ったように感じる／自由すぎるのも苦痛である／他人に迷惑をかけなければどんな生き方をしようが自由だ
人付き合い	フェイスツーフェイスのコミュニケーションの必要性・重要性の認識が高まった／新しい出会いの重要性を感じた
社会貢献	会社の社会性・社会貢献などが気になるようになった／社会貢献の意識が高くなった
他者への抵抗感	外国人には抵抗感がある／他人の所作や言動に対していらつくことが多くなった／「手作り」「ハンドメイド」など工程に人が介する商品には抵抗感が強くなった
物欲	なるべくモノを所有したくない／高級品に関心がなくなった／ファッション・メイクなどの外見に気を使わなくなった
学習・仕事意欲	学習・教養を身につける意欲が高まった／仕事で成果ややり甲斐がそれほど大事だと思わなくなった／仕事で自己実現をすることがそれほど大事だと思わなくなった
生き方	生きていくのはしんどいと思うようになった
現実逃避	家事に追われる生活から解放されたい
地元意識	生まれ育った場所など地元に戻りたい/今地元に住んでいる人は、住み続けたい
世界とのつながり	世界が身近に感じられるようになった
震災や感染の価値観への影響	震災や感染があっても人の価値観はそれほど大きくは変わらないと思う
個人への監視	ある程度個人が監視されてもよい
変化・流行	世の中の変化についていけない焦燥感が強くなった／情報が溢れて思考停止になっていると感じる／流行っているものは一応押さえておきたい
投資	投資意欲が高まった

図2 ライフスタイル②：行動の変化

自粛時の行動（自粛で初めてするようになった／増えた／減った）
×コロナ禍収束後に予想される行動（現在はしていないが今後はしそ
う／増えそう／減りそう）の分布割合より分析

自粛をきっかけに増えた行動	
感染対策	マスク、手洗い、うがいなどの感染対策を行う
距離感	ソーシャルディスタンスをとる
キャッシュレス	キャッシュレス決済を行う
EC	インターネット通販を利用する
料理	
断捨離	
非常用の備蓄	防災グッズや感染対策グッズの備蓄をする
家族時間	家族との会話、一緒に遊ぶ
旅	旅行について考える、過去の旅行を振り返る・懐かしむ
健康	免疫がアップする食品や衣料品を買う

将来的に増えそうな行動	
副業・小遣い稼ぎ	
運動	人が密集しない屋外で運動やレジャーを行う／散歩・ジョギングを行う
家庭菜園	
投資・資産運用	
移住	都市・中心地から地方部へ移動

一時的に増えたが、将来は減りそうな行動	
運動	部屋で運動する
テレビ視聴	
日用品の備蓄	
出前・テイクアウト利用	
SNS・ネット閲覧	SNSの閲覧をする／動画のストリーミングサービスを利用する
在宅勤務	
読書	漫画も含む

変化がなかった行動	
ゲーム	
デリバリー	食材・食事のデリバリーサービスを利用する
オンライン交流・学習	オンライン飲み会・食事ををする／オンラインエクササイズをする／オンラインで学習する・教養を身につける
菓子作り	
フリマ利用	フリマアプリ・ネットオークションで買う／フリマアプリ・ネットオークションに出品する
クラウドファンディング支援する	
SNS投稿	
物欲	高級品・ブランド品を買う／衣類、化粧品などファッション用品を買う

図3 お金の使い方の変化

自粛時のお金の使い方（自粛で初めてお金を使うようになった分野／増えた費用／減った費用）
×コロナ禍収束後に予想されるお金の使い方（現在はそうではないが今後はお金を使いそうな分野／増えそうな費用／減りそうな費用）の分布割合より分析

自粛をきっかけに増えそうなお金の使い方	
家での食事／貯蓄／株など投資／健康診断・予防を含めての医療	

将来的に増えそうなお金の使い方	
旅行／外食／人との交際（飲食を含む）／趣味／自分のための教養・勉強・スポーツ	

自粛をきっかけに減りそうなお金の使い方	
外出着／普段着／車／ファッション小物（バッグ・靴等）／インテリア・家具	

変化がないお金の使い方	
子どものための教養・勉強・スポーツ／家事の代行サービス／土地・住宅／家電品／設備・内装	

とで、「旅」や「働き方」に対する意識や行動までもが変わると感じており、「収入」の安定や節約を重視する考え方に。さらには、身近な人たちのありがたみを改めて感じたのか、「家族」や「つながり」を大事にする思いを強めていく。そうした価値観の変化による影響は、家族と話したり遊んだりする「家族時間」が増えるという実際の行動にもおよんでいる（図2）。また、無理な背伸びはしないで自分の「身の丈」に合った暮らしを望んでいるようだ（図1）。「お金の使い方の変化」（図3）を見ても、ファッションや車といった社会的に身を装うものに関する費用が今後は減りそうだという結果が出て

おり、ここからも身の丈に合った暮らしを望む姿勢が見えてくる。こうした人々の変化は、いわば価値観のプリミティブ（原始）化が起きていると考えられる。

そして、これまで取り上げたライフスタイルの変化は一時的なものではないのである。図1で「自粛時に強まったが、将来は弱まりそうな価値観」に分類された「外出への抵抗感」「来訪者への抵抗感」や、図2で「一時的に増えたが、将来は減りそうな行動」に分類された「出前・テイクアウト利用」などとは違う。コロナ禍をきっかけに起きた、この先もしばらくは元に戻ることなく続く価値観・行動だと人々は考えているのだ。

健康・安全に危機を覚え
自分と身近な存在を守る生活へ

このような変化は、アメリカの心理学者・マズローが提唱した「欲求五段階説」（P6・図A）からみてもある意味、順当だとも言える。社会の成熟とともに高次な欲求が表出するとされるこの学説にならうと、コロナ禍以前は社会的欲求／自己実現欲求が高まっていたと想定される。それがコロナ禍により健康・安全面に危機意識が生まれ、自分と身近な存在に生活の主軸がシフト。社会的な自分の存在は後回しになり、必要な見栄よりもまずは自分の生活維持に欠かせないものごとに目が向い

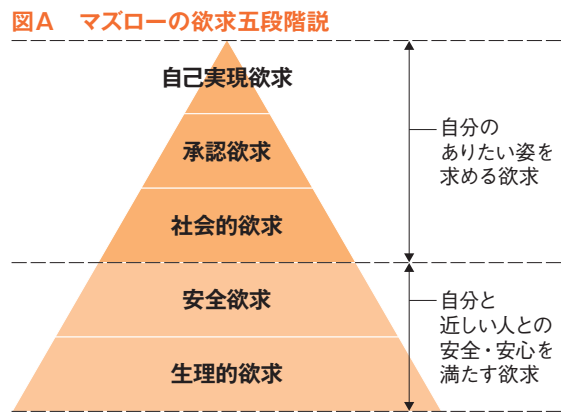
て、身の丈に合った暮らしを重視する状態に。つまり、「安全欲求」「生理的欲求」といった低次欲求が覚醒されたのが現状だと考えられる。

しばらくはこの低次欲求を満たすための、フィジカルとマインドの健康を重視する価値観が続くと考えられる。旅行市場におけるマーケティングにおいても、この考え方は見過ごせない概念となるだろう。

三密回避により 地方のスロウな生活こそ 価値があるという考え方に

もう一つ、今回調査から浮かび上がったのは地方のスロウな生活への羨望だ。図1「価値観の変化」(P4)

にあるように、「エコ・地産地消」を重視し、「自然にふれていたい」想いがコロナ禍を受けて上昇。そして



「密」な都市部で生活するリスクに気づき、これまで疑うことがなかった「働き方」に関する意識さえ見直す機会を得た人々は、「必ずしも都市・中心地に住まなくてもいい」という気持ちも強まっている。図2「行動の変化」(P5)を見ると、将来

的に増えそうな行動の一つとして地方部への「移住」も挙がっている。地方部と都市部の境目はよりシームレスになったと言えるだろう。こうしたスロウな生活への憧れは、移住やワーケーションの需要を喚起するチャンスかもしれない。



Check!

- ☐ 心身の健康を重視する
マインドは今後も継続しそう
- ☐ スロウな生活、地方への憧れを
上手に活用したい

図4 ライフスタイルで変わる事・変わらないこと

自粛時は増えなかったが、将来的に増えそうなもの	
☐ 友人や仲間とのつながり	☐ 身の丈にあった生活
☐ 自然にふれ、環境に配慮した生活	☐ 家庭菜園、地方部への移動
☐ 一人になる時間	☐ 能動的に動く必要性
☐ 旅行、運動、外食、交際、趣味、自分のための投資	☐ 収入源を増やすこと、投資
☐ 人付き合い	☐ 趣味・余暇
→自分自身と身の回りの人・コト、プリミティブな生活を重視	

自粛中に増え、今後も強まりそうなもの	
☐ 衛生・健康意識	☐ 人との距離感
☐ 日常や常識の崩壊を背景にした収入安定を重視する考え、投資、節約意識	☐ 働き方・旅に対する意識
☐ 家族の重要性、助け合いの大切さ	☐ 料理、家での食事
☐ 感染防止対策への対価を払う気持ち	☐ 感染対策・医療
☐ モノの大切さ、備蓄、自家用車の重要性	
☐ 政治への関心、格差への意識	☐ 感染リスクに対する恐れ
☐ 楽しいことがしたい「現実逃避」	
☐ キャッシュレスやECなど新技術を活用した非接触行動	
→感染防止対策、政治への関心、現実逃避欲	

自粛をきっかけに減りそうなもの	
☐ ファッション・車・インテリアにかけるお金	
→社会的な自分の存在	
自粛で増えたが、将来は減りそうなもの	
☐ 部屋での運動、テレビ、買いため、出前やテイクアウト、SNSの閲覧、在宅勤務、読書	☐ 外出自粛
☐ 他県からの来訪者への抵抗	☐ 家庭での時間、睡眠
→自粛行動とうち時間	

コロナの影響を受けなかったもの	
☐ おうち消費(ゲーム、デリバリー、オンライン、フリマ、クラウドファンディング、SNSの投稿)	
☐ 社会への所属感(所属意識の薄れや社会貢献意識、人付き合いの内容そのもの)	
☐ 学習・仕事に対する意欲や目的、教育費	
☐ 高級品やファッション用品などの購買行動	

Column

スロウな生活需要開拓へのヒント： ワーケーションの課題

スロウな生活への憧れを、移住やワーケーションに結び付ける手腕が今後問われていく。今回調査によると、就業者ベース(アルバイト・パートは除く)でもワーケーションの認知度は44.6%、魅力度(魅力的に感じる層)は17.1%。旅行市場において需要は決して高くないのが現状だ。年取が高くなるほど魅力度がアップするわけでもなく、それよりも自由度の高い働き方ができるフリーランスや経営者、既婚者よりは独身者のほうがターゲットになりやすいだろう。また、日本人になじみのないワーケーションのメリットを明文化して伝えることやイメージ向上、ターゲットに応じた商品設計が必要となる。以下のようなポイントに留意しつつ需要を刺激していきたい。

- ☐ 誰が行くのか？ターゲットと市場規模の見定め
- ☐ ワーケーションによるメリットは？
- ☐ 費用は誰が出す？金銭的メリットの提案も必要
- ☐ 「旅」というよりも「生活スタイルの一つ」としてワーケーションのイメージ向上

これからの旅 どうなる？ どうする？

提言その

2

旅への期待は変わらず高いが 「できない旅」がある状況

図5(P8)は「旅行目的」「旅行スタイル」「旅に求めるもの」に関する今後の変化(増やすと思う／減らすと思う、より選択)について調査した結果をまとめたものである。「旅行目的」として「増えそう」なものには食・宿・温泉に関連する項目が挙がっているが、これらを選ぶ人の割合が多いのは今に始まったことではない。コロナ禍に見舞われる前の2019年に調査した「じゃらん宿泊旅行調査2020」でも、旅行目的は1位「地元のおいしいものを食べる」(37.5%)、2位「温泉や露天風呂」(33.3%)、3位「宿でのんびり過ごす」(32.5%)、と今回調査と同様の結果になっていた。「減らす」との回答が多かった項目はスポーツ観戦やイベントなどの複数人との接点を持つ可能性があるものを選ばれている。

旅の「個人化」が進んでいき、 地域の個性がより重要に

前述したようにライフスタイルが変わったことにより、旅のスタイルや求められることにも変化が起きたのだろうか？

「旅行スタイル」を見ると、「マイカー」での旅が増えそうな一方、「飛行機・電車・バス」での移動は減る傾向が浮かび上がった。さらに「空いているところ」への旅が増え、「都市部」への旅や「団体旅行」は減りそうとの意向が読み取れる。これらはいずれも人々が「三密回避」を望んでいることの表れと言えよう。

また、「旅に求めるもの」を尋ねたところほとんどの項目が期待されており、その内容も従来の「じゃらん宿泊旅行調査」の結果と同様であった。「豪華・おしゃれ宿」など贅沢をすることや、「流行・話題性」に対する期待の声は、増やす／減らすのボイダーラインにある。このあたりは「提言その1」で述べた「身の丈重視」の傾向ゆえと言えそうだ。

こうした結果を総合すると、コロナ禍により思うように旅行ができなぶん旅行への期待や価値は高まったが、求められる旅行のコンテンツ(内容)が大きく変わったというわ

けではなさそうだ。身の丈消費がベースとなつて贅沢な旅や消費型の旅は鳴りを潜める可能性があるものの、一方で旅行回数が減ることにより逆に1回の旅行にかける単価が上がるといいう動きも予想される。総額では減少し、単価は上昇するという二極化が進みつつも、旅行の需要自体は回復していくだろう。変化した点といえ、三密回避のために「したいけれど、できない旅行」がある状態だと言える。

我慢を強いられた人々は 「好きなように」 旅したい欲があふれ出す

コロナ禍により人々は旅行そのものを我慢しなければならなくなり、旅行する際も三密回避の条件に適用行動であるかどうかを重視するようになった。ゆえに団体旅行は減り、

Column

アウトドアなど 3密回避旅の今後は？

「じゃらん宿泊旅行調査2020」では「旅行目的」にアウトドアを選んだ人は5%。一方で今後(2020年夏～2021年以降)にしたい旅行の目的を尋ねるとアウトドアが9.4%に。今回調査ではアウトドア目的の旅は「今後は増やしたい(18%)／減らしたい(18.2%)」と増減が拮抗し、多少の揺り戻しは起こる可能性がある。しかし属性別にみるとコロナ禍においても旅行意欲が高い、女性20代やファミリー世代を中心に増やしたい意向が見られる。聴取方法が異なるため直接比較はできないが、しばらくは需要の高まりが続きそうだ。

感染拡大防止リテラシーを自分と同一くする、ごく近い人との少人数旅行がメインとなる。そして、こうした傾向は「同行者の興味にあわせる旅行」が減って、旅行者自身の嗜好性がより色濃く出る旅行が増える現象をもたらすことが考えられる。

また、これまで旅行を我慢していたぶん、せっかく行くならば「自分の好きなように旅をしたい」という想いが表出していく。そして人数が減るという意味だけではない、本来の

図6 現在の旅行意向

まったく行きたくない	0	15.5%	旅行意向 小
↑ 行きたくない	1	4.8%	
	2	7.0%	
	3	6.8%	旅行意向 中
	4	4.9%	
	5	13.2%	
↓ 行きたい	6	11.8%	旅行意向 大
	7	13.3%	
	8	8.2%	
行きたくて仕方がない	9	10.7%	
すでに行くことを決めた	10	3.8%	
平均加重点	4.9点		

こうした状況で旅行者のセグメンテーションをする際、年代や性別ではなく「旅行意向別」という視点での分類を行うべきだろう。ここからは旅行意向10点〜8点を「大」、7点〜4点を「中」、3点〜0点を「小」の3タイプに分類し、3つのターゲットごとにこれからの旅行市場における具体的なマーケティング戦略を考えていきたい。

まずは旅行意向「大」「中」「小」それぞれの層の特徴を見てみよう。各層の特徴は図9（P11）にもまとめがあるので参照してほしい。さて、全体の22・7％にあたる旅行意向「大」の層はコロナ禍においてもアクティブで、「旅行や飲食店での飲食について」の考えを尋ねた設問（P10・図7）に対して「ウिल्ス」が完全に収束していなくても、うまくやりくりして飲食店で飲食をしたい／旅行に出かけたい」と回答した人が多数（飲食店で飲食をしたい70・5％、旅行に出かけたい63・6％）。彼らは特別に強い施策を打たずとも動いてくれる、旅行市場にとつてありがたい存在だ。次に、全体の43・2％にあたる旅行意向「中」の層は、同質問に対し「飲食をしたい」が61・8％、「旅行に出かけたい」が52・3

％となり、「大」の層ほどではないものの動いてくれる可能性が高い。しかし全体の約34％にあたる旅行意向「小」の層は、「飲食をしたい」が38・2％、「旅行に出かけたい」が23・7％にとどまり、「ウिल्ス」が完全に収束してから旅行したい」を選んだ人が94・8％に上った。

また、「今後の旅行時期」を尋ねたところ（P10・図8）、旅行意向「大」の層における約6割、「中」の層における約4割が「2020年末ごろまで（には行きたい）」と回答した。一方で旅行意向「小」の層は約5割が「まだ行きたいとは思わない」と回答し、「2020年末ごろまで」を選んだのはわずか1割未満。今回調査の回答者は2019年度には宿泊旅行をした人に限定しており、もともと旅行嫌いというわけでもないにも関わらずこの結果なのだ。全体の3割にあたる旅行意向「小」の層を旅行市場に呼び戻すには、何らかの施策を打つ必要があることがわかる。

今回の調査では「現在の旅行意向」についても調べている（図6）。「まったく行きたくない」人は15・5％で、特に女性50代以上にその傾向が多く見られた（女性50代22・1％、女性60歳以上21・2％）。旅行をしたい意向は女性よりも男性が高く、「まったく行きたくない」0点、行きた

今後の旅行に対する意向は
同じ年代・性別でもバラバラ

これからの旅
どうなる？
どうする？
提言その
3

今後の旅行意向の高低で ターゲット層を分けた打ち手を

これからの旅への対応策を考える際、性別や年齢ではない、新たな視点での属性で分ける必要があることが見えてきた。

需要回復に向けた施策が
打ち出せなければ
旅行者3割減のおそれも

地域個性再発見に向けて
住民視点の観光を考えたい

そうして「自分軸の旅」が中心となった時、個々人の嗜好に合う地域として選ばれるために必要となるのは、地域それぞれの「個性」である。では、いかにして地域の個性を表現

していくか。そのヒントとなるのが、地域住民や事業者との関係だ。コロナ禍により各地で問題になったのは、さらなる感染拡大を恐れる地域住民と、経済への深刻な影響を懸念して観光事業の再開を願う事業者との意見の対立。この対立構造は「持続可能な観光」の側面から説明することが可能で、オーバーツーリズム等により一部地域で以前より顕

在化していた問題でもある。今こそ、住民視点・地域（事業者）視点の両方を取り入れた観光について改めて考える時だろう。インバウンド需要の再拡大に備えるためにも、住民の意見をも反映した「地域のビジョン」や、観光資源の発掘から磨き上げま

幸せにする「地域の個性」を中心に据えたブランディングが必要だ。

地域個性再発見に向けて
住民視点の観光を考えたい

地域個性再発見に向けて
住民視点の観光を考えたい

図5 旅に対する意識の変化

旅行目的 ※コロナ禍後に旅の目的として増えそう・減りそうなこと	
食	地元のおいしいものを食べる（増40.2％、減7.3％）
宿	宿でのんびり過ごす（増32.5％、減8％）
温泉	温泉や露天風呂（増34.5％、減10.5％）
自然	花見や紅葉などの自然観賞（増30.1％、減9.9％）
観光	名所・旧跡の観光（増28.3％、減11％）、街歩き、都市散策（増25.5％、減14.8％）
ドライブ	ドライブ、ツーリング（増20.4％、減13％）
買い物	買い物、アウトレット（増23.4％、減17.6％）
帰省	友人・親戚を訪ねる（増24.3％、減18.6％）、帰省も兼ねて（増19.7％、減15％）
⇒気を付けながら戻したい	
アウトドア	海水浴、釣り、登山など増18％、減18.2％
⇒コロナ禍で市場が一気に拡大。一定数は定着するが揺り戻しも	
観戦・鑑賞	スポーツ観戦や音楽・芸術鑑賞（増20.1％、減23.2％）
テーマパーク	遊園地、動物園、博物館など（増22.7％、減21.5％）
スポーツ	ゴルフ、テニスなどその他スポーツ（増8.2％、減19.2％）
	スキー・スノボ、マリンスポーツ（増8.4％、減20.8％）
イベント	お祭りやイベントへの参加・見物（増20.3％、減25.1％）
体験	手作り、果物狩りなど各種体験（増12.3％、減19.2％）
⇒人が集まりやすいものには慎重	

旅行スタイル ※コロナ禍後に旅の目的として増えそう・減りそうなこと	
マイカー	自家用車で移動する旅行（増33.2％、減9.7％）
安い	安く行けるところ（増30.2％、減9.9％）
密回避	空いているところ（増26.9％、減9.5％）、感染者の少ない旅行先（増26.1％、減10.6％）
温泉宿	温泉宿に泊まる（増31.2％、減12.6％）
マイクロツーリズム	居住都道府県の近隣・隣接県への旅行（増31.9％、減13.1％）、居住地の都道府県内の旅行（増24.5％、減11.7％）
近隣以遠	近隣・隣接県よりも遠い地域への旅行（増34.6％、減16.4％）、地方部（増24.5％、減11％）
⇒増やしたい	
誰と	夫婦旅行（増17.9％、減12.8％）
	友人・知人との旅行（増15.5％、減17.4％）
	カップル旅行（増9.6％、減12.6％）
宿におこもり	宿泊施設にとどまりあまり外を歩かない旅行（増17％、減15.1％）、海や山などでのリゾートホテル滞在（増16.4％、減17％）
家族旅行	子連れ家族旅行（増16.8％、減12.3％）、親連れ家族旅行（増12.4％、減14.2％）、その他の家族旅行（増9.9％、減12.5％）
	ひとり旅（増13.3％、減17.1％）
⇒コロナ禍に影響されず変わらない／増やすか減らすか悩ましい／コロナ禍により増えたが今後は減らすかも	
屋外	キャンプやゴルフなど、屋外での活動が中心の旅行（増12.4％、減19.2％）
移動	飛行機で移動する旅行（増15.9％、減26.5％）、電車で移動する旅行（増14.9％、減26.3％）、バスで移動する旅行（増8.7％、減33.1％）
	都市部（増13.6％、減29.6％）
団体	職場やサークルなどの団体旅行（増6.5％、減20.8％）
⇒感染防止対策として減らしたい／コロナ禍により増えたが今後は減りそう	

旅に求めるもの ※コロナ禍後の旅における期待値の増減、一部抜粋	
食	おいしい食・酒を楽しむ（増39.1％、減10.1％）、季節ならではの食を楽しむ（増36.1％、減8.9％）
自然	自然や緑が多い場所へ行く（増33.8％、減8.5％）
癒やし・リフレッシュ	自宅を離れて気分転換をする（増40.3％、減11.7％）、ゆっくり自分のペースで過ごす（増25.9％、減8.4％）、日頃の疲れをとる（増31.1％、減7.9％）、泉質の良い温泉に入る（増27.7％、減13.1％）
その地ならではの	そこしかないものを見る・体験する（増25％、減12.2％）、その土地や場所の世界観を味わう（増24.6％、減12.1％）
思い出・絆づくり	家族・友人・知人と特別な場所で過ごす（増27％、減10.4％）、思い出の地をめぐる（増19.8％、減11.9％）
イベント・体験	特定期間しかできないイベントを体験（増21.8％、減14.9％）、知らない土地の生活・文化・歴史にふれる（増19.7％、減13.4％）、家族に体験してほしい場所・イベントがある（増16.5％、減12.6％）

⇒旅に期待する内容は基本変わらず、期待値は今後もっと高まる

豪華・おしゃれ宿	おしゃれな宿に泊まる（増18.5％、減17.1％）、素敵な宿に泊まる（増18.6％、減17.5％）、由緒のある宿に泊まる（増16.1％、減15.1％）
その他	みんなでスポーツ・イベントを体験（増16.4％、減17.6％）、みんなが旅行する時期に自分も旅行する（増20.2％、減22.9％）
流行・話題性	最近、話題の場所を訪れる（増18.9％、減17.4％）

⇒コロナ禍により賛否や話題性に対する価値観は下降気味。人が集まる可能性のあることは避けたい想いも見える

コロナ禍の第1ターゲットは
旅行意向「大」の層

こうした状況を打開するため、コロナ禍からの回復期にに応じてターゲットを選んで、3つの層それぞれに合ったマーケティング戦略が重要となってくる。まず「コロナ禍アクティブ層」とも言える旅行意向「大」の層には、旅のニューノーマルをリードしてもらうべく、コロナ禍の収束を待たずに継続的なアプローチを行っていききたい。身近な人との三密回避旅行スタイルを前提に、たとえば公共交通機関を利用した遠距離旅行や、旅行者分散化に向けた平日旅行も視野に入れた提案を行っていく。

彼らには旅行市場をリードしてもらう役割を担ってもらうのだ。この層には単身者や若年層が多いため、彼らが好む自由度の高い旅行スタイル（場面化、個人化）に配慮したプランや、話題性（SNS映え、参加型イベント）、インセンティブ（お土産）などの工夫も必要となるだろう。

旅行意向「中」の層は、「大」の層に続くコロナ禍サブターゲット。最も大きな割合を占める彼らは世情を見ながら施策次第で動いてくれる「世情のフォロワー」だ。積極的にアプローチするというよりは、「旅行市場の顧客に、自分たちの近況を知らせながら顧客である彼らの健康を祈るような手紙を出す。そうしてかつて体験した楽しかった旅を思い出してもらい、彼らに旅との接点をもたせ続けること、旅に意識を向けてもらうことが大切だろう。

そしてコロナ禍が落ち着いてきたら、まずは帰省やごく近い人との旅や、マイクロツーリズムを提案していきたい。または彼らが唯一、今も旅に求めている「癒やし・再生」をテーマとした旅もいいだろう。「提言その1」でコロナ禍により人々の価値観が変わり「しばらくはフィジカルとマインドの健康を重視する価値観が続く」と述べた通り、安全性に対する怯えや危機感のような気持ちを抱えている人が少なくない。しかしこうした不安感や心の疲れは、旅行することによってこそ癒やせる可能性があるのではないだろうか。

今回対象としたのは2019年に旅行経験のある人たちだが、一方Go Toトラベルなどで新たに旅行に行き始めた新規顧客の存在も指摘されている。既存顧客の需要低減のリスクと、新規顧客の新たな需要とを平行して考えていくことが市場回復への手立てとなるかもしれない。

場に活気が戻ってきている」感をもたせることが彼らを動かすには有効だろう。また、「同行者はどこまで連れて行つてよい?」「公共交通機関は安全なの?」といった旅行するにあたって抱く懸念点について、具体的な「指南」を示せると安心感につながることで、行動に移してもらいやすいだろう。そうしてまずはマイクロツーリズムで旅行市場に戻って来てもらい、コロナ禍の収束期から徐々に遠方を含めた旅を提案するのがよさそうだ。

旅行意向「小」の層の
呼び戻しに向け長期的視点で
業界全体として取り組みたい

そして簡単には動いてくれないだろう、「新・休眠層」ともいえる旅行意向「小」の層には、どんな施策が有効だろうか。ウイルスに対する恐怖心が強い彼らは「この状況下で旅すること」に対する心理的なハードルが高く、旅行資金の援助といった経済的支援では動かない。彼らに対しては「旅に来て」とやみくもにアプローチするのは得策ではなく、拒否反応を抱かせる可能性もあるだろう。その前にまずは、彼らの心に寄り添うメッセージが必要だ。たとえばコロナ禍以降は来訪していないかつて

図7 現在の旅行や飲食店での飲食について ※「とてもそう思う+ややそう思う」の割合

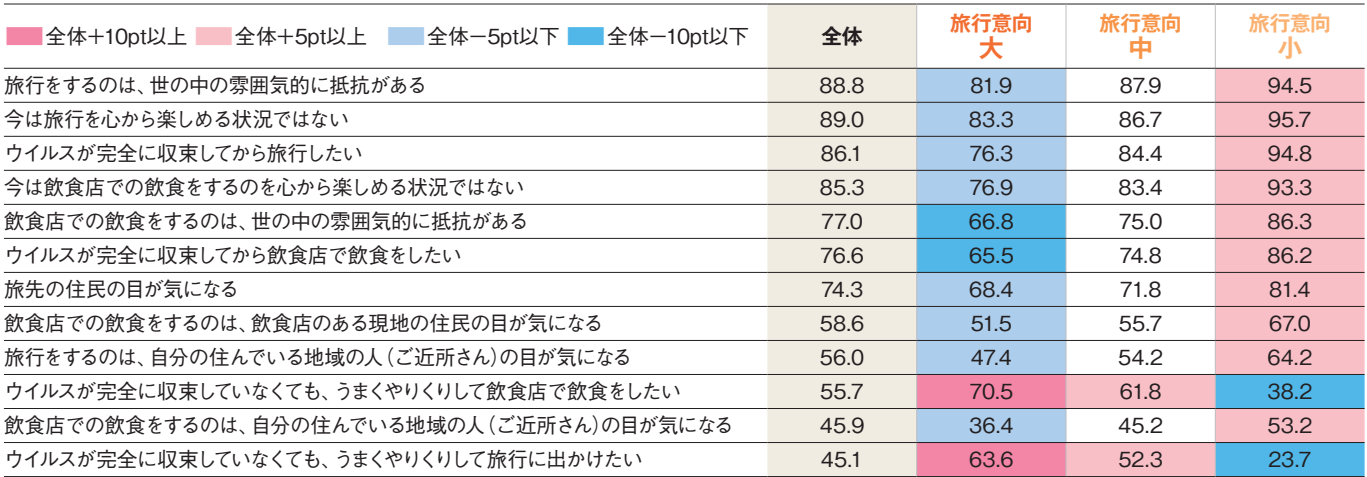


図8 今後、考えている旅行時期

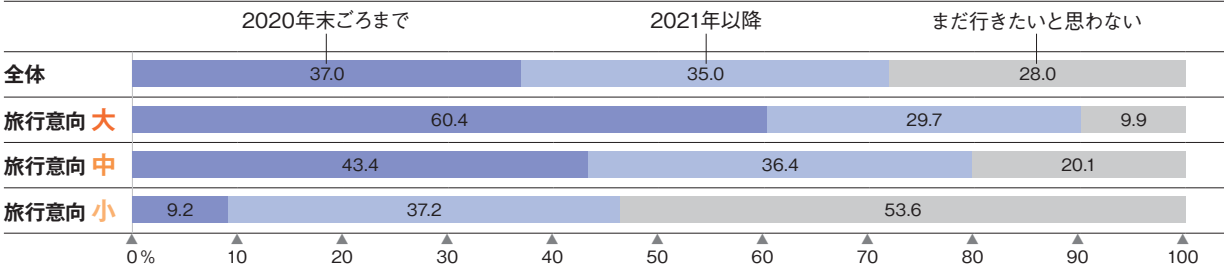


図9 旅行意向別にみたターゲット層のプロファイル

	国内旅行意向大	国内旅行意向中	国内旅行意向小
プロフィール	旅行への意向が非常に高く、ウイルスへの恐怖度も比較的低め。ウイルスが収束していなくても、なんとかやりくりして飲食や旅行を楽しみたい意欲がある	フォロワー的な要素をもっており、2021年までにはほぼ戻ってくるターゲット層。Go To トラベルである程度動いている可能性が高い	ウイルスに抵抗があり、2021年になっても旅行意向は戻らない見込み。Go To トラベルなど経済施策では動かない層。コロナで価値観が大きく揺さぶられ、心理的にダメージが大きい
属性	男女比はほぼ半々。単身世帯の比率が高い	男性比率が高め。特に50代のシェアが大きい	女性比率が高め、特に50代以上の割合が高い。夫婦のみの世帯のシェアが3割近く
年間旅行平均回数	3.4回	2.6回	2.1回
年間旅行平均単価	5万4824円	4万9740円	5万2421円
雇用不安	不安なし 60.8%	不安なし 55.7%	不安なし 55.3%
資産・収入減	不安なし 30.5%	不安なし 22.6%	不安なし 24.3%
他人に感染させるリスク認識	81.0%	81.6%	87.8%
価値観のゆらぎ	仲間意識が強まる	少ない	大きく変化
コロナ禍が完全に収束していない時期の旅行意向	うまくやりくりして旅したい63.6%	うまくやりくりして旅したい52.3%	完全に収束してから旅したい 94.8%（うまくやりくりして旅したい23.7%）
旅への期待 ※図5の「旅に求めるもの」 各項目に対する期待の増減	すべてUP	すべてDOWN	「癒やし・再生」のみUP
コロナ禍後の旅行資金	増やす 51.3%、変化なし 33.5%、減らす 15.2%	増やす 38.1%、変化なし 43.9%、減らす 18%	増やす 38.4%、変化なし 36.9%、減らす 24.7%
Go To トラベル利用意向	75.0%	62.8%	31.5%
感染症対策に関して施設に対する要求水準	平均的	意向「大」よりも低く、ウイルスに起因して旅行の可否を決めるわけではなさそう	要求水準が高い
今後の戦略	より多く旅行に行ってもらい景況感を担ってもらおう	周りに影響を受けるためPRが最も効果的か	旅行に戻ってもらうためには根本的な解決策が必要

図10 コロナ禍回復期に応じた旅行意向別マーケティング戦略

	国内旅行意向大 コロナ禍アクティブ層	国内旅行意向中 コロナ禍サブターゲット	国内旅行意向小 新・休眠層
コロナ禍	三密回避／ withコロナ時代の旅行スタイルの けん引役／ 遠方への旅行／旅の分散化	旅行市場の回復感を伝える／ 不安の解消／マイクロツーリズム	寄り添うメッセージ
コロナ後中期		徐々にアクティブ層的な旅行に 戻していく／遠方への旅行	コロナ禍旅行の不安の解消／ コロナ禍でも可能な旅の提案
コロナ後長期			マイクロツーリズム／帰省／ 癒やし・回復旅

これからの旅
どうなる？
どうする？

提言その

4

高齢層よりも若年層のほうが
再訪意向、支援意向とも高め

前出の図6「現在の旅行意向」(P9)を見ると、旅行をしたい気持ち
はあったとしても行くと決めた人は
3・8%のみで、「旅行がしたいけれ
どできない、ためらう」状態の人が
多いことがわかる。それを証明する
かのように、旅行者の激減や宿泊予
約のキャンセルに苦しむ観光地や宿
の姿もたびたびテレビなどで報道さ
れている。そうした観光・旅行業界
に対して、人々はどのような思いを
抱いているのか。その調査結果を図
11・12・13にまとめた。

図11「過去に泊まった宿やなじみ
の地域に対する今後の旅行意向」を
見てみると、宿へのリピート意向
(ぜひ行きたい+できれば行きたい)
は全体の9割弱に上っている。年代
別でも20代〜60歳以上の全年代でリ
ピート意向が8割を超えていた。そ
して男性よりも女性が、高齢層より



も若年層のほうが「ぜひ行きたい」
気持ちはより高い傾向。特に女性20
代・30代はともに「ぜひ行きたい」が
4割を超えていた。
また、図12「大きな打撃を受けて
いる観光地やなじみの宿に対する支
援意向」を見ると、全体の7割超が
支援意向(すでに支援した+ぜひ支

旅行業界への支援の高まりに
相応しい存在となるべし

大きな打撃を受けている旅行業界に対する支援の声は
高まっているようだ。これをいかに活用していくべきだろうか。

援したい+できれば支援したい)を
示している。つまりリピート意向も
支援意向も、全体的に高いことがう
かがえるありがたい調査結果が出て
いるのだ。そして旅行意向が高いほ
ど、その傾向は強くなっている。

「値上げもやむなし」が
多数派を占めつつ、
安さ重視のヘビー旅行者も存在

図13(P14)の「宿やテマパーク

の感染拡大防止対策による料金値上
げ」については、「ある程度の値上げ
は仕方ない」「対策がしつかりして
いることが確認できれば、ある程度
の値上げは仕方ない」を合わせると
9割が値上げを受容している様子。
そして年代が若いほど受容する割合
が高くなっていた。
旅行意向別に見ると意向「大」に分
類した層(旅行意向8点〜10点)は
「ある程度の値上げは仕方ない」と回

答した割合が28・8%と高かった一
方で、「値上げは受け入れられない」
経営努力でなんとかしてほしい」と
いう人も14・3%に上っていた。こ
れは全体と比べて4・3ポイント高
く、旅行意向「中」「小」の層と比べ

ても高い割合である。全体としては
値上げも受け入れムードではあるが、
費用を抑えつつ何度も旅行をしたい
と考えるような、安さ重視のヘビー
旅行者が一部には存在していること
が考えられる。

Column

仮説検証：これからの旅の7つのキーワード

『とーりまかし』2020年9月号(P28)にて、コロナ禍による旅への影響について
の考察を行い、「旅行価値観の変化」として7つのキーワードを挙げていた。今
回の調査結果をもとに、その仮説と現状の差異を検証した結果は次の通り。

仮説	検証結果
旅の 近場化	地元の良さを知る・ 地元への愛着が増す
旅の 若年化	シニア層が旅行を控え 若年層のシェア増
旅の 二極化	お金をかける贅沢な旅と、 気にしない節約旅
旅の 個人化	より個人的な旅が増え、 同行者人数は減る
旅の 分散化	混雑を回避し、 人の少ない地域を選ぶ
旅の 長期化	ワーケーションなど 滞在期間の長期化
旅の 内包化	同行者との絆を 深める旅へ

図12 大きな打撃を受けている観光地やなじみの宿に対する支援意向

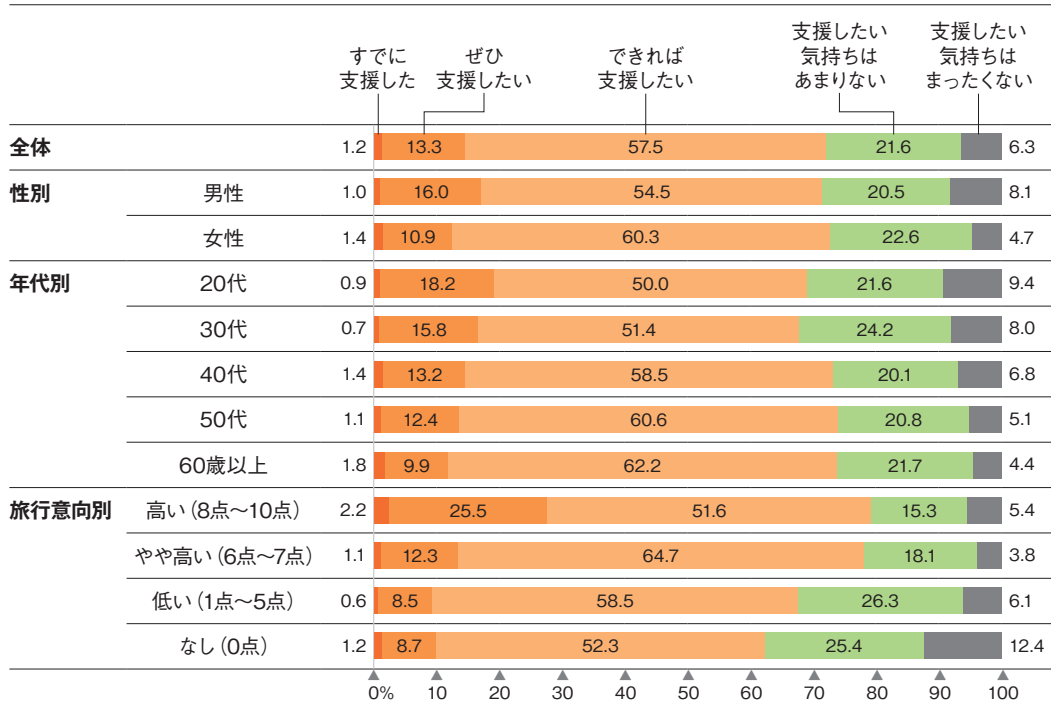
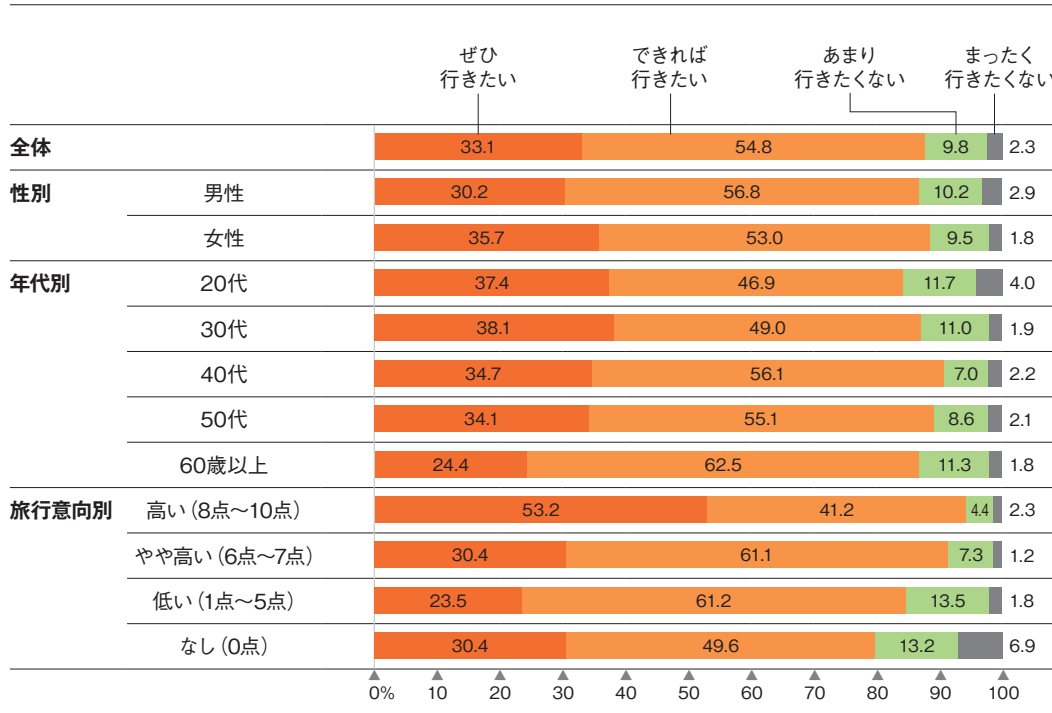
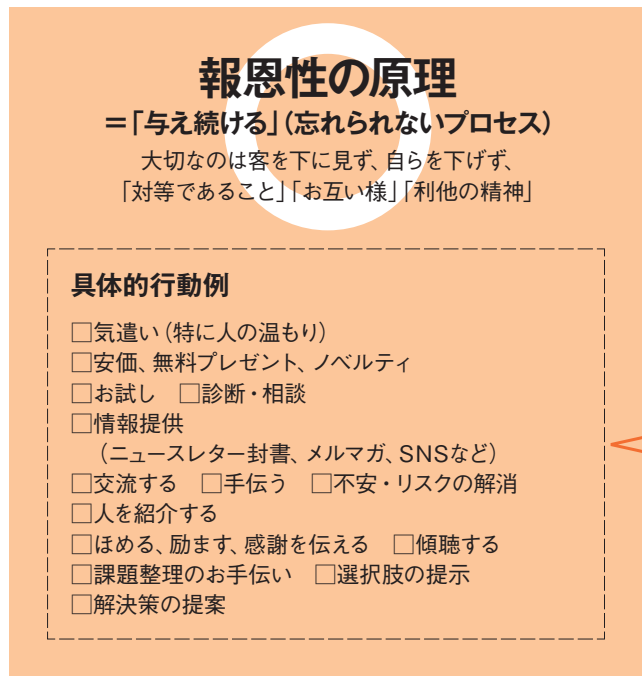


図11 過去に泊まった宿やなじみの地域に対する今後の旅行意向



図B 顧客ロイヤルティ獲得のためのKFS (重要成功要因)



「買わせよう」
「来させよう」などの
短絡的な
損得思考ではダメ

「与える」
方法は無限にある！
方法論よりも、
真心と
探求心が重要

者」との関係性構築も重要であるからだ。「地域・事業者」「住民」「旅行者」が互いを尊重し合い、それぞれに利益を享受できる「三方よし」の実現を目指して前へ進んでいくことこそ、この厳しい状況に打ち勝って観光・旅行業界が発展していくことにつながっていくだろう。

Check!

- ☐ なじみの宿・地域への再訪・支援意向は高い
- ☐ 支援したくなる宿・地域を目指し、顧客の厚意を育む取り組みを
- ☐ 「地域・事業者」「住民」「旅行者」の三方よしを目指して前進！



前述した調査結果からは、なじみの宿・地域へのリピート意向、支援意向、感染拡大防止対策への受容度はいずれも高く、観光・旅行業界に対しての応援ムードが高まっていることがうかがえる。そうした支援意向を実際の行動に移してもらうには「支援したくなる宿・地域」であることが前提条件となる。これはマーケティングにおいて顧客との関係性構築(CRM=Customer Relationship Management)と、それによる顧客ロイヤルティ(顧客からの信頼、愛着)の獲得が、今まで以上に重要になることをも示している。

実際に支援してもらえ
る地域であるためには
「報恩」の気持ちが必要

顧客ロイヤルティを向上させるために絶対的に必要な視点が、「お互い様」「旅行者と地域・事業者側が対等な関係である」ことだ。たとえ大きな打撃を受けている状況下であっても、「うちの業界は被害を受けているから支援してもらって当然だ」「こんな時だから、値上げも許してくれるだろう」という考え方、「与えられること」を当然とする姿勢が透けて見えたら、せっかく人々に高まっていた支援意欲もそがれていくだろう。厚意はありがたく受け取りつつ、その恩に報いる気持ち、自分たちから「与えること」も忘れてはならない。コロナ禍で被害を受けているのは、観光・旅行業界だけではないのである。旅行者に寄り添う共感の気持ちを大切にし、顧客との信頼関係によって成り立つ商売であることを改めて考える機会としたい。

図Bに顧客ロイヤルティ獲得に向けた行動例を挙げたように、すぐにも着手できるものも無数にある。そして旅行者側の支援意向が高まっている今こそ、自分たちにできることは何かを考え、実行に移す絶好のチャンスでもあるだろう。今からコツコツと種をまき続けて顧客の信頼・愛着を育んでいくことは困難な状況を乗り切る力となり、やがてコ

多くのプレイヤーが旅行需要は必ず戻ってくると述べている。ならばそれまでどう耐えるかがおおよその受け取り方であり、いつまで耐えられいいのかがわからないのが判断の難しいところだろう。

とある地域の土産店が2020年の夏頃に「客に來させなければいけない」とテレビのインタビューで言っていたのを見たのだが、なぜ変わってしまった世界に適應しようとしていないのか不思議でならなかった。大きく変わってしまった世界の中で、旅行業界はただ待つだけになっていないだろうか。

もちろん新しいビジネスを始める、戦略を変更するなど努力を重ねる地域事例も多く見てきたが、世の中の受け取り方はシビアだ。「かわいそう」と思われていた業界はいつの間にか空気の読めない業界のように扱われ、露出を恐れる地域も出てきた。

コロナで変わってしまった世界に
なぜ対応しようとしていないのか？

担当研究員より

我々は「今は大人しく風が過ぎるのを待とう」と思考停止になっていないだろうか。

旅は普遍的なので変化が見えにくいのだが、人々の気持ちは変化している。旅行業界に必要なのは旅行の価値を変化させることではなく、普遍的な価値を認識・維持しながら、変わる人々の生活や価値観に目を向け寄り添うことだろう。そうでないといつか突然訪れるパラダイムシフトに適應できない。

旅は不要不急ではないし、しなければ命に関わるものでもない。しかし健康的で元気に暮らすためには、大切な娯楽だ。そして逆説的だが、コロナで傷ついた人たちの心と体を癒すのもまた旅の力であるし、もしかしたら今まで旅行意向を持たなかった人々をも癒す力があるのかもしれない。

コロナで真に変わったことを捉えた地域こそ、需要がいつか戻るその日、復活の狼煙を上げることになるだろう。

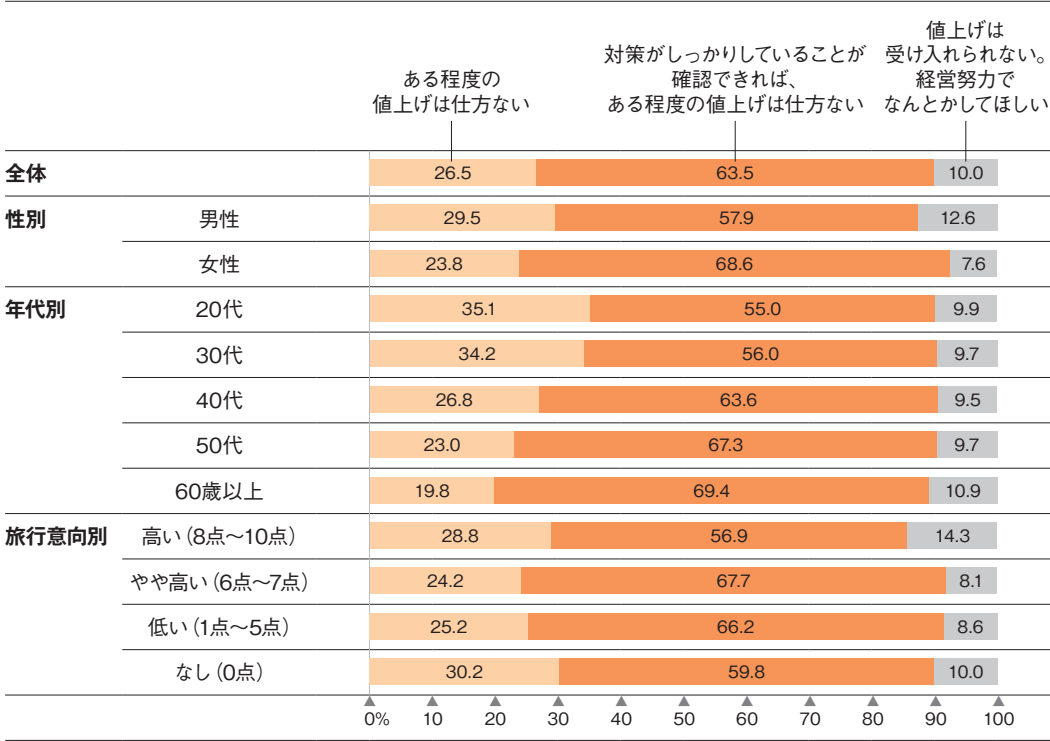
コロナ禍を抜け出た際には大きく花開いて自分たちの財産となるはずだ。

「これからの旅」に
欠かせない視点とは

地域・事業者と旅行者の関係性に

加えてもう一つ、住民との関係性も忘れてはならない。「提言その2」で述べたように、「選ばれる地域」となるためには地域の個性を大切にしたい。ブランディングが必要であり、そのためには「地域住民」と「地域・事業

図13 宿やテーマパークの感染拡大防止対策による料金値上げに対する受容性



じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子
もりと かなこ