

とーりまかし

vol. 65

2021年9月号

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーの
プロデューサー
応援情報誌

特集

2020年度 コロナ禍の旅行実態を知る

じゃらん 宿泊旅行調査 2021

「ワーケーションに関する調査・分析レポート」より

キーワードは「ライフワーク」「移住」?

データでわかる!

ワーケーション需要の実態と可能性

最新ビッグデータ分析によるタイプ分類で
地域の「目指す姿」を考えよう

観光地のブランディング研究

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

月は東に、日は西に

今号のテーマ

ポートフォリオ

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

株式会社meleap

CEO

福田浩士

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になる

おみやげ手帖

富山県

売薬



温泉や露天風呂に入る旅

2019年度 33.9% → 2020年度 **42.4%**

ビジネス ホテル宿泊

2019年度 25.4%
↓
2020年度 19.4%

お祭りや イベント目的の旅

2019年度 6.6%
↓
2020年度 2.8%

平日のみの旅行
2019年度 29.6% → 2020年度 **34.5%**

スポーツ観戦や コンサート目的の旅

2019年度 6.5%
↓
2020年度 3.0%

宿泊旅行 1回の費用

2019年度 59,800円
↓
2020年度 51,800円

夏休み・GW・ 年末年始等の 旅行

2019年度 19.9%
↓
2020年度 12.4%

自家用車利用

2019年度 39.9%
↓
2020年度 **53.9%**

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 65

2021年9月号

目次

- 2020年度 コロナ禍の旅行実態を知る
- 2 じやらん
- 宿泊旅行調査 2021
- 「ワーケーションに関する調査・分析レポート」より
- キーワードは「ライフワーク」「移住」?
- 16 データでわかる！
- ワーケーション需要の実態と可能性
- 24 最新ビッグデータ分析によるタイプ分類で
- 観光地の「目指す姿」を考えよう
- ブランドディング研究
- 30 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
- 月は東に、日は西に
- 今号のテーマ
- ポートフォリオ
- 32 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」
- 株式会社 Healeap CEO
- 福田浩士
- 34 Nostalgic but Innovative
- ちよつと気になるおみやげ手帖
- 売薬(富山市)

連載

とーりまかし [torima kashi]

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、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、じやらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」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。

コロナ禍による変化とその理由を正しく捉える

団体旅行のキャンセルや、観光客による地域消費額の落ち込み、「密」になりがちなイベントの中止など、2020年度の観光業界にはさまざまな逆風が吹いてきた。

しかし、調査データが示すのは、必ずしもネガティブな変化ばかりではない。うまく活かせば、国内旅行のよりよい姿に向けて、変わっていくことができるかもしれないのだ。コロナ禍中の旅で誰がどう動いたのか、それはなぜだったのかといったことが客観的に把握できていれば、コロナ収束後に何が元に戻り、何が戻らないのかという予測を立てるこ

特集 2020年度

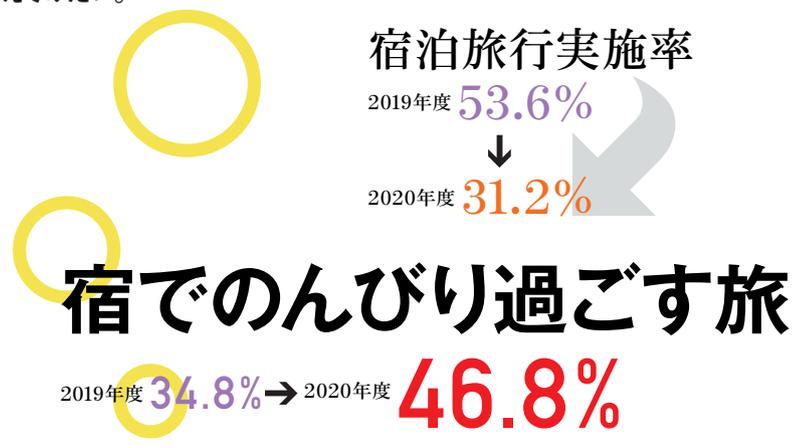
コロナ禍の旅行実態を知る

じゃらん 宿泊旅行調査 2021



長引くコロナ禍の影響で、移動を制限される生活が続き、観光業界には厳しい1年となった2020年度。そんななか、人はどのように旅をしたのか？ 旅はどう変わったのか？ 多くの方が肌感覚で感じ取っていたことを定量的に捉えることで、ウィズコロナ、アフターコロナへの道すじを考えてみたい。

調査概要	
調査名	じゃらん宿泊旅行調査2021
調査方法	インターネットによる調査
調査対象時期	2020年4月～2021年3月（調査実施は2021年4月）
調査内容	昨年度1年間に実施したすべての宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）の行き先と回数について、また1人最大3件までの個別宿泊旅行について、具体的な内容を調査した。
サンプル数	15,719件
集計・分析手法について	はじめに2019年10月1日現在の人口速報集計（総務省統計局発表）および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析にあたり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県別、性・年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。



ともでき、今起きているポジティブな変化を先につなげることもできる。単に「収束すれば元に戻る」と考えるのではなく、今後のよりよい観光の方向性を考えるためにも、今起きている変化についてしっかりと整理しておくことが肝要なのだ。

本特集では、「マイクロツーリズム」「おこもり旅」「Go Toトラベル」など観光に関する気になるキーワードにも触れながら、コロナ禍で変わった旅の姿を確認していく。

旅行市場 概観

宿泊旅行実施率は前年度53.6%↓31.2%へ 最大の阻害要因は「新型コロナウイルス感染症の影響」

新型コロナウイルス感染症の影響が如実に表れた2020年度。全体的な移動自粛による旅行控えのほか、感染拡大期が長期休暇と重なるなど旅行には厳しい状況が、実施率の低下、旅行の短期化につながった。

**旅行した人は約3割強
短期化も進み宿泊数は減**

1年に一度でも旅行を実施した人の割合を示す「宿泊旅行実施率（表1の2行目。以下「実施率」）」は31.2%。年度末からコロナ禍の影響が始めていた前年度と比較しても全体で約22ポイントの大幅減となった。一方、年間平均旅行回数（表1の4行目）は前年度の2.70回から2.48回に減少したものの、実施率ほどの低下は見られず、旅行を実施した人は、比較的前年度に近い感覚でいた様子も感じられる。旅行1回あたりの平均宿泊数は1.75泊と微減したが、1泊旅行が前年度から6.7ポイント増加（図1）。マイクローツーリズムが進み、ここ数年の旅の長期化の流れは止まる形となった。こうした積み重ねで、延べ宿泊数は1億2687万人泊と前年度の約半分に。なお、旅行に行かなかった人にその理由を尋ねたとこ

ろ、6割以上が「新型コロナウイルス感染症の影響」を挙げていて、改めてその影響の大きさが感じられる（表2）。

**ミドル女性の実施率低下には
子連れ旅行の中止が影響か**

性・年代別の実施率も、すべてのセグメントで20ポイント前後と大幅に減少（図2）。なかでも目立つのは35〜49歳女性と50〜79歳女性だ。理由としては、旅行を実施する時期や同行者への影響が考えられる。時期の面では、ゴールデンウィークを含む4月から5月にかけて最初の緊急事態宣言が出され、年末年始にいわゆる「第3波」が襲うなど、長期休暇と感染拡大期が重なったのが大きい。さらに春にコロナ対策として休校した分夏休みを短縮した学校も多く、これら学休期の旅行控えが、子連れ旅行比率の高いミドル層の旅行実施率を下げたと考えられる。（P10図9参照）。同行者ではこの1年、旅行するとしても家族のみでと

いうケースが多く（P9図8参照）、これが友人同士で行くシニア女性の旅行に影響した可能性がある。

こうして延べ宿泊旅行者数は全体で7256万人と前年度比約47%減。とくにミドル女性は前年度の半分を下回る結果となった（図3）。

表1 延べ宿泊旅行者数と延べ宿泊数の推計

	20年度	19年度	18年度	17年度	16年度
各年10月1日現在人口推計(万人) ^{a)}	9,388	9,388	9,408	9,438	9,475
宿泊旅行実施率(%)	31.2	53.6	56.4	55.6	54.8
実宿泊旅行者数(万人)	2,925	5,031	5,310	5,244	5,188
宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	2.48	2.70	2.78	2.78	2.77
延べ宿泊旅行者数(万人回)	7,256	13,575	14,777	14,556	14,358
宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	1.75	1.80	1.78	1.76	1.76
延べ宿泊数(万人泊)	12,687	24,393	26,416	25,646	25,308

※2020年10月1日人口データの公表が遅れたため、2021調査は2020調査と同じ人口で算出している

表2 国内宿泊旅行に行かなかった理由（国内宿泊旅行非実施者、複数回答）

2020年度 (n=6,463)	(%)	2019年度 (n=4,358)	(%)
1 新型コロナウイルス感染症の影響で行かなかった	63.9	1 何となく旅行をしないうまま過ぎた	28.9
2 旅行に興味がなかった	16.8	2 旅行に興味がなかった	21.0
3 何となく旅行をしないうまま過ぎた	15.8	3 家計の制約で旅行にお金がかけれなかった	17.7
4 家計の制約で旅行にお金がかけれなかった	7.3	4 休みが取れなかった	10.7
5 ペットがいた	5.9	5 ペットがいた	9.8
6 混雑するシーズンに旅行をしなうかった	4.2	6 新型コロナウイルス感染症の影響で行かなかった	9.0
7 将来が心配で支出を抑えたかった	3.8	7 将来が心配で支出を抑えたかった	5.9
8 国内で行きたいと思う場所がなかった	3.7	8 一緒に行く人がいなかった	5.6
9 休みが取れなかった	3.2	9 旅行したい人とスケジュールが合わなかった	5.4
10 自分の健康上の理由（治療などの必要）があった	2.9	10 自分の健康上の理由（治療などの必要）があった	5.1

図1 旅行1回あたりの平均宿泊数

	1泊	2泊	3泊以上	平均		
20年度 全体	63.6	21.1	15.4	1.75泊		
19年度 全体	56.9	26.4	16.6	1.80泊		
18年度 全体	57.8	26.0	16.3	1.78泊		
	0	20	40	60	80	100 (%)

図2 宿泊旅行実施率の推移(性・年代別)

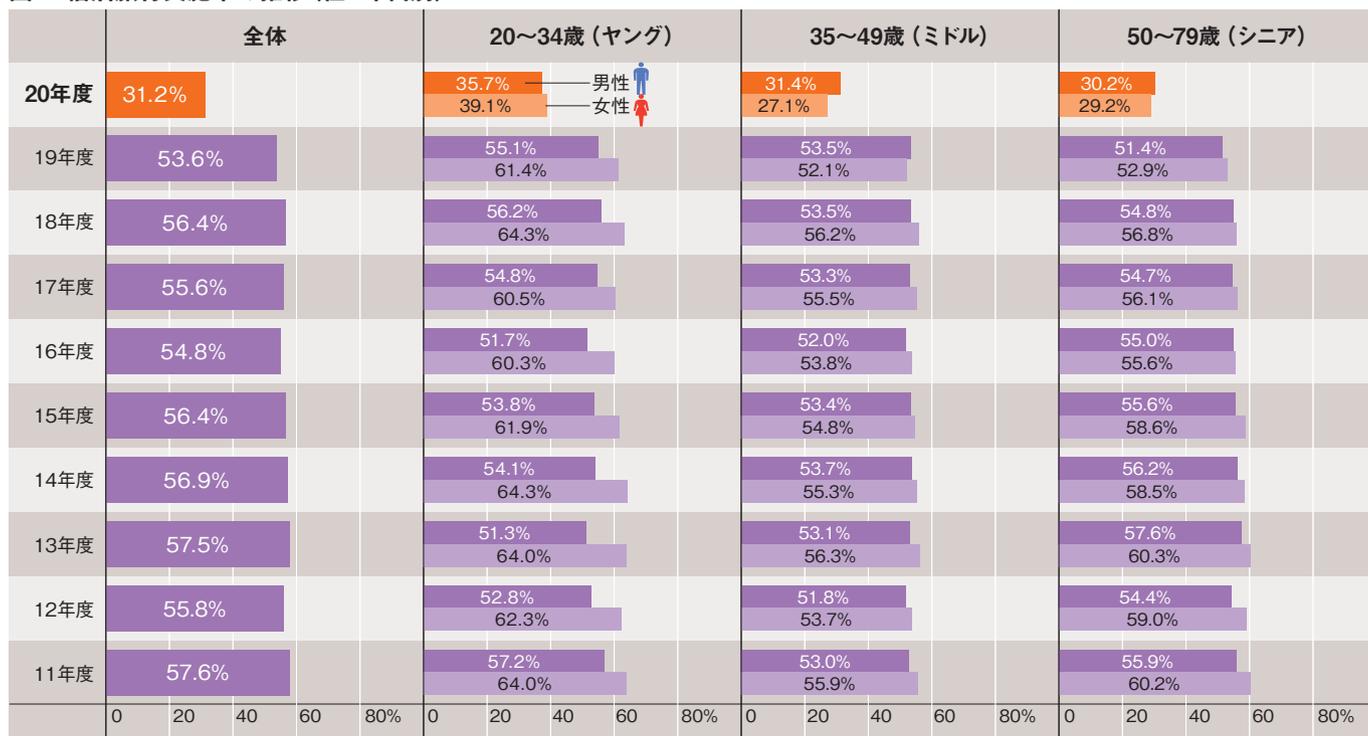
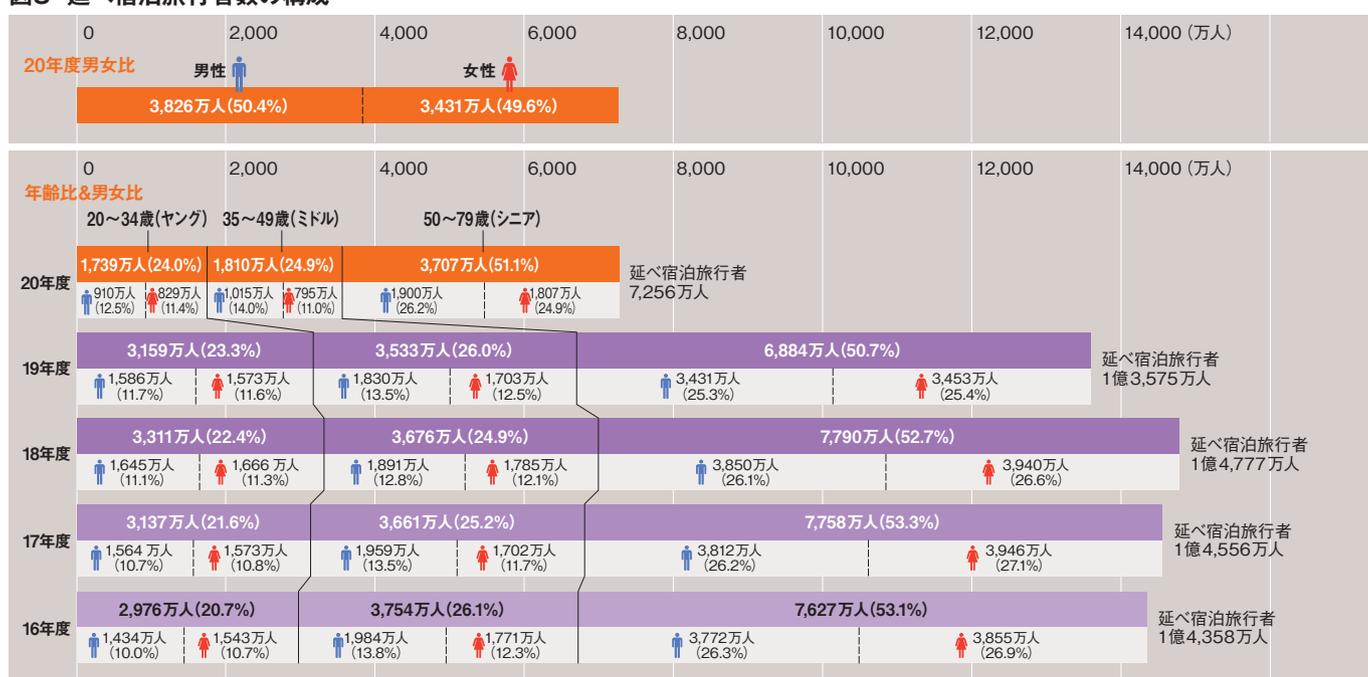


図3 延べ宿泊旅行者数の構成



※推計値の算出は四捨五入していない実データで行ったため、見かけ上の計算が合わない場合がある

旅行費用

個人旅行の宿泊費以外は大幅ダウン ハイシーズンや遠距離の旅行減少が影響

宿泊費はやや上がったが、交通費と現地消費が下がったという結果からは、長距離移動は控え、旅先であまり出歩かないなど、感染リスクを避けて慎重に行動する旅行者の姿が浮かぶ。

「近場」「おこもり旅」化で
交通費、現地消費が減少

1回あたりの宿泊旅行にかけられた費用(図4)は総額で5万1800円と、前年度より8000円減。個人旅行でも総額4万9400円と8000円減少したが、内訳を見ると、交通費や現地消費が大きく減ったのに対し、宿泊費は増加している。旅のスタイルが変わり、「旅先は近場、現地では出歩かず、やや高級な宿にこもる旅」が選ばれた結果と言えそう(旅のスタイルについてはP8も参照)。現地支出の詳細を見てこの傾向は明らかで(表3)、とくに移動、飲食は実施率自体が軒並み低下。現地の施設が休業しているなど、できること自体が少なかった可能性もあるが、いずれにしても「おこもり旅」が多く、現地消費は進まなかった様子が窺える。

性・年代別で見ても、宿泊旅行全体ではすべての層で前年を下回って

表3 現地支出の詳細(宿泊プラン・ツアー以外で行ったこと、複数回答)

	割合 (%)					平均回数 平均金額	現地で追加消費額 推計(億円)		追加消費額の 前年差(億円)
	0	20	40	60	80				
買い物	直売所などで買い物をする					-	3,186	3,186	-3,378
	2020年度	61.2				7170円			
2019年度	61.2								
移動	エリア間や、各エリア内の移動					-	4,138	4,138	-4,745
	2020年度	70.1				8140円			
2019年度	74.4								
飲食	朝食を食べる					1.8回	383	5,151	-445
	2020年度	25.5				1140円			
	2019年度	29.8							
	昼食を食べる					2.0回	1,724		-1,864
	2020年度	66.6				1710円			
	2019年度	70.2							
	喫茶・スイーツを食べる					1.7回	515		-616
2020年度	31.5				1200円				
2019年度	34.1								
夕食を食べる					1.9回	2,112	-2,897		
2020年度	42.8				3600円				
2019年度	50.7								
バーなどでお酒を飲む					1.4回	417	-560		
2020年度	7.9				4630円				
2019年度	10.5								
体験・観光	各種体験プログラムに参加					1.6回	280	2,040	-199
	2020年度	8.4				3560円			
	2019年度	8.2							
	観光施設に行く、遊ぶ					1.7回	671		-1,297
	2020年度	16.7				3700円			
	2019年度	20.9							
	スポーツ、アウトドアを楽しむ					2.0回	533		-445
2020年度	6.6				6140円				
2019年度	6.3								
健康・美容(立ち寄り温泉、エステ・マッサージ)					1.6回	129	-136		
2020年度	6.5				2000円				
2019年度	6.7								
スポーツ観戦、コンサート、祭り					1.5回	260	-1,186		
2020年度	3.8				6020円				
2019年度	9.4								
その他の体験・観光					2.6回	168	-153		
2020年度	3.0				3490円				
2019年度	2.8								
何も実施しなかった									
2020年度	5.1								
2019年度	3.9								

総計 1兆4500億円
総計 -1兆7900億円

※体験・観光に関する5つの項目[各種体験プログラムに参加][観光施設に行く、遊ぶ][スポーツ、アウトドアを楽しむ][健康・美容(立ち寄り温泉、エステ・マッサージ)][スポーツ観戦、コンサート、祭り]については、20の活動を5分類に括って算出した割合となっている。平均回数・金額も同様
 ※「平均金額」は、「1回目に支払った大人1人分の金額」の平均。「買い物」のみ、「1旅行中主な宿泊地で支払った総額の大人1人分の金額」の平均
 ※金額が0円の場合は回数に含めない
 ※推計消費額の算出方法は①回答者それぞれについて、各消費行動の回数×1回目の単価で各消費行動の消費額を算出。②各消費行動の平均消費額を算出。③全国の延べ宿泊旅行者数に各消費行動の実施割合を乗じて各実施者数を算出。さらに各行動の平均消費額を乗じて、消費総額を推計。エリア内での移動費用など上記の項目以外の消費行動や、周遊先や移動中など主な宿泊エリア以外での消費行動は含まれていないため、図6の「現地消費」(約1兆4.695億円)とは値が異なる。また、四捨五入の関係で見かけ上の計算と合わない場合がある

いるが(図5)、なかでもミドル層、とくに女性の減少幅が大きいのはやはりハイシーズンの旅行が減少した影響がありそうだ。また「密を避ける」観点から、旅行をキャンセルに変更した人もいて、その分費用が下がる傾向が、とくに子連れ旅行の多いミドル層で表れたとも考えられる。

シニア層では、女性のバック旅行のみ総額で前年差プラス。しかし全体でマイナスとなっているのは、そのバック旅行の比率自体が下がっているからだろう。感染リスクを考慮して団体旅行を避けたことも理由の一つかもしれない。一方で、ヤング層の旅行費用は他の世代と比べるとやや高めで前年からの減少幅も小さい。これには、感染リスクを避けるため、人と接する機会が多いゲストハウス等への宿泊を避けた結果、宿泊単価が上がって旅行費用全体が押し上げられた影響も考えられる。

こうして延べ宿泊数、1回あたりの費用ともに減少した結果、国内旅行の市場規模を示す費用総額は、前年度の半分以下の3兆7659億円(図6)。なおこれらは、GOTOトラベルキャンペーンによる補助や地域共通クーポンも含んだ金額で、実際に旅行者が支出している金額はさらに低いことになる。

図4 1回の宿泊旅行にかかった費用(大人1人あたり) ※トリム1.0%平均 ※追加消費行動が有効回答

	全旅行者			個人旅行				バック旅行				
	0	20,000	40,000	0	20,000	40,000	60,000	0	20,000	40,000	60,000	80,000(円)
	宿泊+交通		現地消費	宿泊費	交通費	現地消費		バック費	現地消費		総額	
20年度	31,600円	20,200円	20,200円 (39.0%)	18,600円	11,100円	19,600円	19,600円 (39.7%)	51,500円	26,300円	26,300円 (33.8%)	77,800円	
19年度	35,700円	24,100円	24,100円	17,500円	16,000円	23,900円	23,900円	55,500円	26,300円	26,300円	81,800円	
18年度	34,900円	23,600円	23,600円	17,300円	15,900円	23,500円	23,500円	51,100円	24,100円	24,100円	75,300円	
参考 17年度	34,700円	16,900円	16,900円	17,000円	16,000円	16,200円	16,200円	50,300円	22,700円	22,700円	73,000円	
16年度	33,000円	16,300円	16,300円	16,000円	15,400円	15,800円	15,800円	46,500円	21,300円	21,300円	67,800円	

※2018年度より現地消費の設問を変更し、トリム平均の処理も変更したため、経年比較はできない
 ※百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある
 ※トリム平均とは…… データ全体の上限と下限から一定の割合のデータをカットした残りのデータの平均のこと
 ここでは、全体の上下合計1.0%の範囲にあるデータをカットした。金額の高すぎる回答が平均値に大きな影響を与えることを避けるためである

図5 1回の宿泊旅行にかけられた費用(大人1人あたり、性・年代別) ※トリム1.0%平均 ※追加消費行動が有効回答

	全旅行者			個人旅行				バック旅行				
	0	20,000	40,000	0	20,000	40,000	60,000	0	20,000	40,000	60,000	80,000 (円)
	宿泊+交通		現地消費	宿泊費	交通費	現地消費		バック費	現地消費		総額	
20~34歳 男性	35,600円	23,000円	23,000円	20,100円	14,200円	22,500円	22,500円	53,500円	29,400円	29,400円	82,900円	
	-1,900円	-2,300円	-2,300円	+1,500円	-3,700円	-2,600円	-2,600円	+4,300円	+300円	+300円	+4,600円	
20~34歳 女性	29,400円	19,600円	19,600円	18,300円	10,300円	19,000円	19,000円	41,200円	27,100円	27,100円	68,300円	
	-4,200円	-3,500円	-3,500円	+2,100円	-8,800円	-3,800円	-3,800円	-5,100円	+700円	+700円	-4,400円	
35~49歳 男性	30,000円	20,000円	20,000円	17,600円	11,800円	19,600円	19,600円	39,000円	25,500円	25,500円	64,500円	
	-4,100円	-4,400円	-4,400円	+700円	-3,200円	-4,200円	-4,200円	-25,400円	-7,800円	-7,800円	-33,200円	
35~49歳 女性	27,800円	17,700円	17,700円	18,000円	8,800円	17,300円	17,300円	42,500円	22,700円	22,700円	65,200円	
	-6,200円	-5,400円	-5,400円	+800円	-5,600円	-5,300円	-5,300円	-15,700円	-5,700円	-5,700円	-21,500円	
50~79歳 男性	32,000円	21,200円	21,200円	18,100円	11,900円	20,500円	20,500円	55,400円	29,200円	29,200円	84,600円	
	-5,600円	-3,500円	-3,500円	+0円	-5,400円	-3,900円	-3,900円	-5,300円	+2,500円	+2,500円	-2,800円	
50~79歳 女性	32,900円	19,500円	19,500円	19,400円	10,200円	18,800円	18,800円	57,700円	24,700円	24,700円	82,400円	
	-2,700円	-4,400円	-4,400円	+1,700円	-5,000円	-5,200円	-5,200円	+4,600円	+1,800円	+1,800円	+6,400円	

図6 宿泊旅行にかけられた費用総額

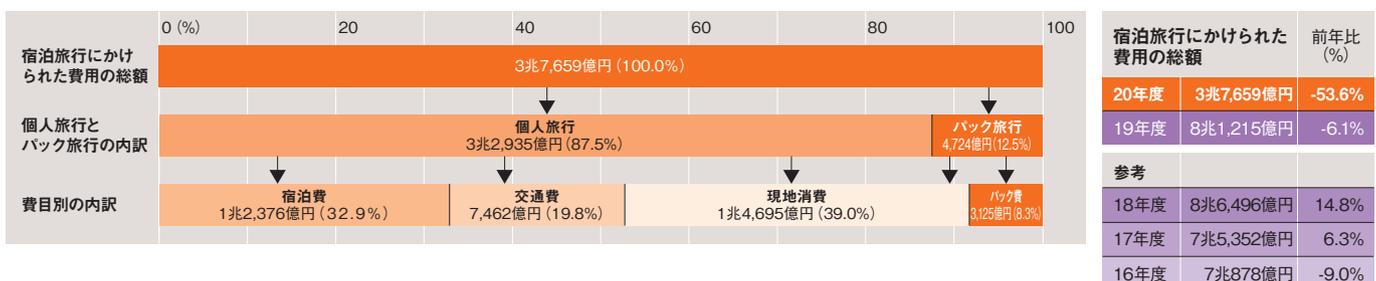
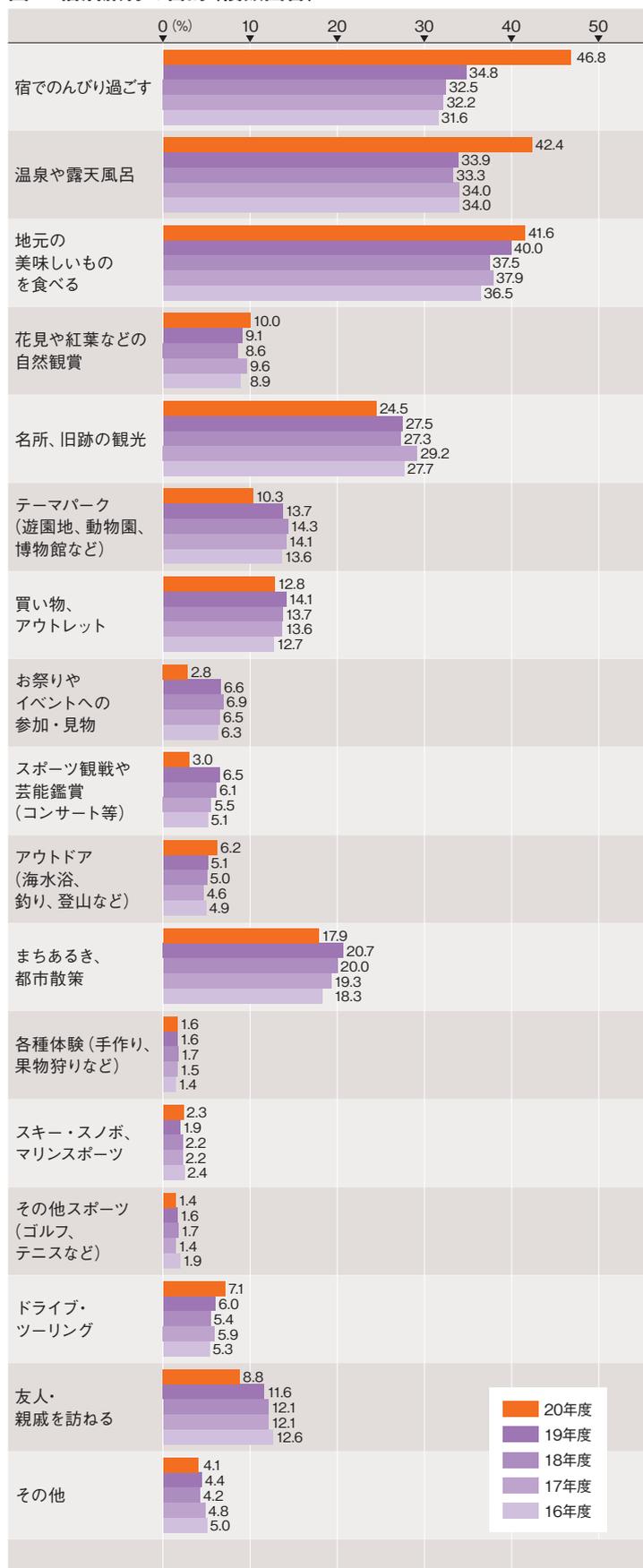


図7 宿泊旅行の目的(複数回答) ※ベース:延べ宿泊旅行件数



旅のスタイル

宿・温泉・食の滞在型旅行にシフト コロナ禍影響によるオフピーク旅も増

「コロナ禍中の旅」を最も強く感じさせる結果となったのが、「旅のスタイル」に関わる項目。目的、交通手段、同行者のそれぞれに、感染リスクを避ける旅行者の姿勢が浮かび上がった。

宿でのんびり過ごし 出歩かないスタイルが顕著

まずは旅行の目的(図7)を見てみよう。「宿でのんびり過ごす」「温泉や露天風呂」「地元の美味しいものを食べる」というトップ3は例年

通りだが、ここ数年のトレンド通りに上昇している「食」に対し、今年度は「宿」「温泉や露天風呂」が大きく伸びた。一方で減少が目立つのが「テーマパーク」「名所、旧跡の観光」「まちあるき、都市散策」。旅先で歩くことを目的とせず、宿にこもつ

て温泉や食事を楽しむという、コロナ禍中ならではのスタイルが顕著に表れた。

人と接する機会を抑える 自家用車×滞在型が中心に

利用した宿泊施設のタイプ(表

4)では、「旅館」が前年度より5.2ポイント上昇してトップに。「リゾートホテル」も4.0ポイント上昇していて、ここでも宿で過ごす時間の長い「滞在型」「おこもり」旅行の拡大が感じられる。一方で、ここ数年右肩上がりが増加傾向が続いて

いた「ビジネスホテル」は、19・4%と前年度より6・0ポイント減少。ビジネスホテルは基本的に、人口の多い都市部に立地していることが多く、街歩きなどアクティブな旅の拠点として利用されるケースが多いことを考えると、こうしたエリアへの旅が激減し、宿の中にもる旅が増えたことが利用減の理由と考えられそう。ベスト3以外の傾向では、男女ともミドル層では「キャンプ・キャンピングカー」が増加し、家族旅行を、より人との接触が少なそうなキャンプに変更した家庭が多かったことを感じさせる。ヤング層や女性ではゲストハウスの利用を減らす傾向も見られたが、こちらも、より感染リスクの低そうな宿泊形態が選ばれた結果といえるだろう。

目的地までの主な交通手段(表5)は、順位は例年通りだが、最も多い自家用車の比率が53・9%と半数を超えた。半面、飛行機や列車などの公共交通機関は減少。こちらも、不特定多数の人との接触が少なく感染リスクを避けられる移動手段として人気が集まった結果とみられる。

行くなら家族や恋人など最も近い人とだけ

宿泊旅行の同行者(図8)では「夫

婦二人での旅行」が前年度から4・5ポイント増加して全体の約3割を占めるまでに。その他、「恋人との旅行」も増加した。逆に目立って減少したのが「友人との旅行」と「職場やサークルなど団体旅行」。この傾向は性・年代別でもすべてのセグメントに共通して見られ、家族など最も関係の近い人以外の人と一緒に行く旅行が回避された様子に、コロナ禍の影響で極力人との接触を避ける様子が窺える。

「ひとり旅」が17・8%とやや減少し、ここ数年の増加傾向がストップしたのも今回の特徴の一つだ。とくに、例年ひとり旅シェアの高い20〜34歳男性での減少幅が大きいが、この層で「ひとり旅」に代わって増加したのは、「恋人との旅行」や「夫婦二人での旅行」。コロナ禍で旅行の

表4 宿泊施設のタイプ(単一回答)

※ベース: 宿泊旅行件数

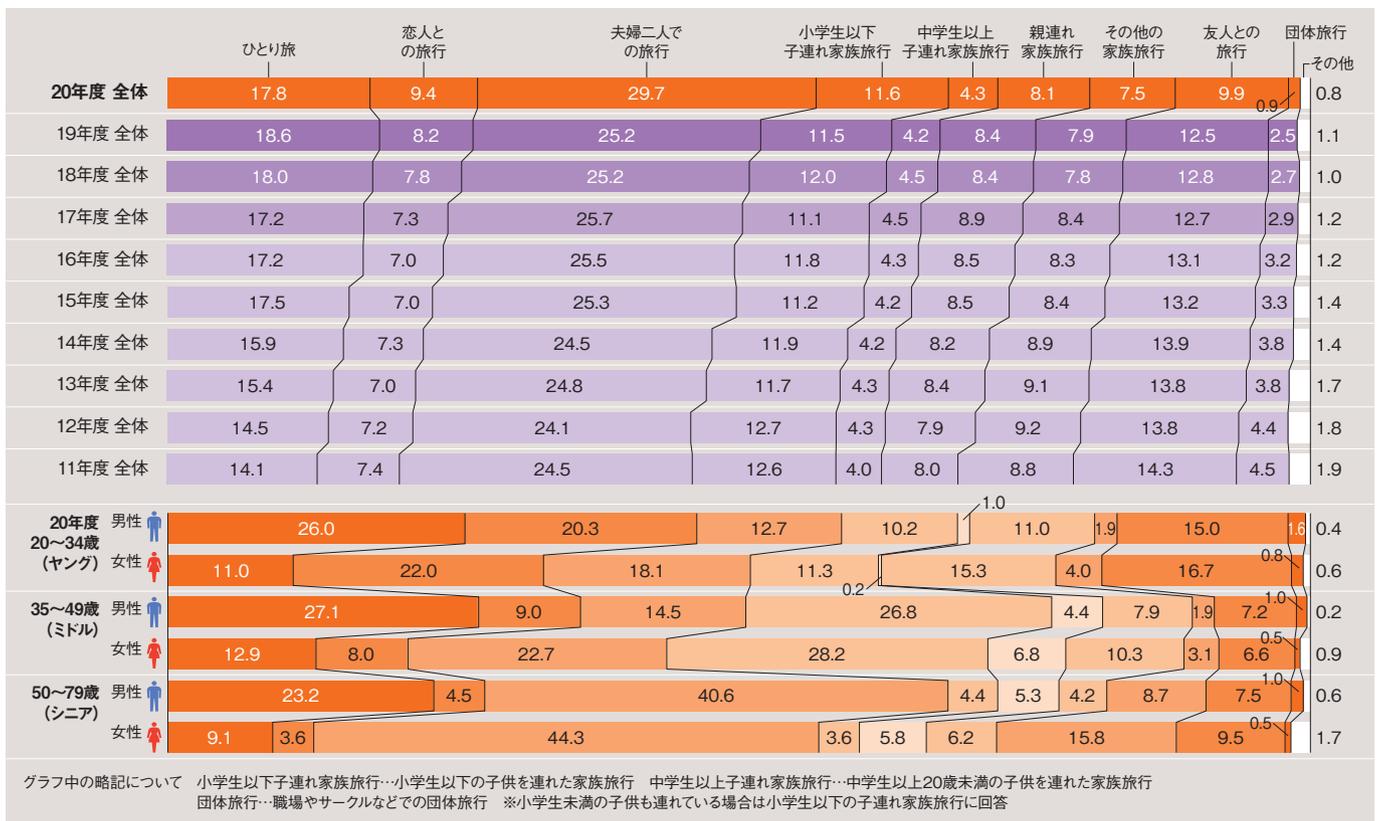
	20年度	19年度	18年度
① 旅館	26.2%	21.0%	21.0%
② リゾートホテル	24.7%	20.7%	21.3%
③ ビジネスホテル	19.4%	25.4%	23.9%

表5 目的地までの主な交通手段トップ3(単一回答)

※ベース: 宿泊旅行件数

	20年度	19年度	18年度
① 自家用車	53.9%	39.9%	40.1%
② 新幹線・特急列車	14.1%	20.2%	20.5%
③ 日本航空や全日空の飛行機	11.0%	16.1%	16.3%

図8 宿泊旅行の同行者(単一回答) ※ベース: 延べ宿泊旅行件数(単位: %)



機会そのものが減るなかで、「ひとり旅より近い人と行く旅を優先する」という力学が働いた可能性も考えられる。

性・年代別に見たとき、変化がとくに目立つのが50〜79歳のシニア女性だ。前年度と比べて「夫婦2人での旅行」が9・1ポイントと大きく上昇し、「ひとり旅」「友人との旅行」がそれぞれ3ポイント以上減少するなど、コロナ禍の旅行全体を特徴づける同行者の変化を最もよく示しているといえるだろう。

長期休暇の旅行回避で 時期の分散化が進む

ここまででも何度か触れてきたが、旅行が実施された時期も、2020年度は新型コロナウイルス感染症の拡大状況に大きく左右された。

月別の宿泊件数を見ると、最も減少幅が大きかったのは緊急事態宣言が発出された4〜5月と1〜2月で、いずれも前年度と比較して7〜8割の大幅減となっている(図9)。減少数で見ると8月の減少も大きく、前年度差はマイナス663万件と4月と同水準。ゴールデンウィーク、夏休み、年末年始というハイシーズンに、多くの人が旅行を控えたことになる。こうした時期に旅

行を控えなければならなかったことが全体的な実施率の低下(P4参照)につながったと言えるだろう。また、単価の高いこの時期の旅行が実施されなかったことで、1回あたりの宿泊旅行にかけられた費用の減少(P6参照)にもつながったと考えられる。

11月には、宿泊件数はいったんほぼ前年度レベルまで持ち直しているが、これは「Go To トラベルキャンペーン」効果と、それに伴う旅行解禁ムードの浸透によるものと言えそう。3月の数値は前年度を上

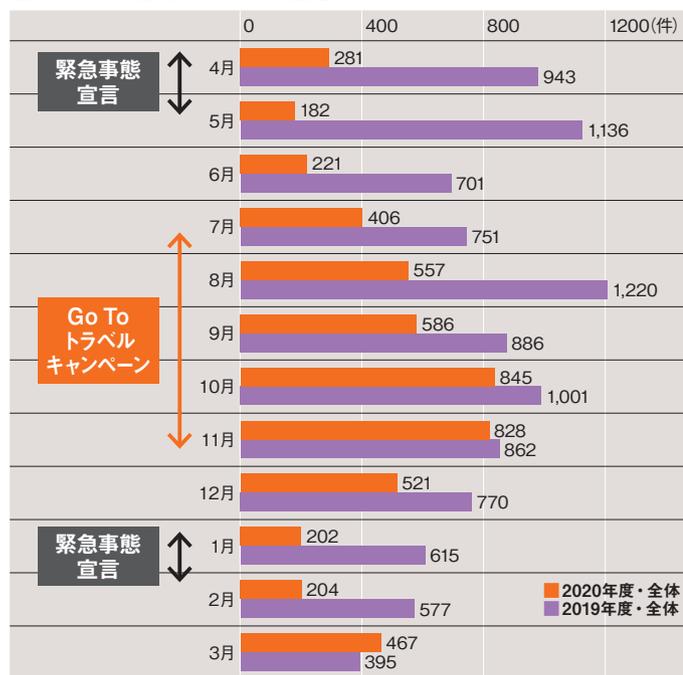
回つてはいるが、これは、前年度の同時期にはすでに新型コロナウイルス感染症拡大の影響が表れていて、それと比較すると2020年度のほうが宿泊件数が多かったということであり、例年の3月と比べて多いというわけではない。

ハイシーズンに人が動かなかつたことを裏付けるもう一つのデータが、「旅行を実施した日」を尋ねた結果だ(図10)。これによると、「夏休み・GW・年末年始等の長期休暇を利用した旅行」が7・5ポイント減少し、「平日のみを利用した旅行」が4・9

ポイント上昇している。「土日や祝日を含んだ旅行」は微増しているものの、長期休暇でない週末の旅行は1泊などの短い旅行になることが多いため、全体としてやはり長期休暇を利用した旅行の減少の影響が大きいと考えるのが自然であり、このことが宿泊件数の減少につながったと言えそう。

一方でこの傾向は、過去になかなか実現しなかつた「旅行時期の分散化」が進んだと言え換えることもでき、その意味ではポジティブな変化と捉えることもできるだろう。

図9 月別の宿泊件数(単一回答)



※1人あたり最大3回までの旅行件数を積み上げた結果であり、P3の延べ宿泊旅行者数の推計値とは一致しない

図10 旅行を実施した日(単一回答)



表6 都道府県別
延べ宿泊旅行者数
ランキング

都道府県	推計値
第1位 北海道	526万人
2 東京都	430万人
3 静岡県	373万人
4 長野県	351万人
5 神奈川県	347万人
6 京都府	301万人
7 大阪府	282万人
8 兵庫県	275万人
9 沖縄県	265万人
10 千葉県	249万人

都道府県別の延べ宿泊旅行者数は、全国的な大幅減を反映し、すべての都道府県で減少となった。そんななかで最大のトピックは、常時トップを維持していた東京が2位に後退し、北海道が1位となったこと。大阪府、福岡県もそれぞれ3ランク以上ダウンしている、新型コロナウイルス感染症への警戒感がいかに都市部への旅行を押し下げたかを示す結果となった(表6)。また、延べ宿泊旅行者数トップ10都道府県が全体に占める割合は、前年度の53・1%から46・9%にダ

大都市圏への旅が激減し
地域へ分散化した1年

都道府県別

大都市圏への旅行減で北海道が旅行者数1位に
満足度では「近場」が再評価される傾向

東京都への旅行者は1000万人減る一方で、地方では県内旅行率が大幅上昇。地域の人が近隣エリアを訪れることで、今まで目立たなかったコンテンツに評価が集まっている。

表7 都道府県別
延べ宿泊旅行者数
増減率ランキング

都道府県	推計値
全体	-46.5%
第1位 鳥取県	-15.2%
2 岩手県	-20.5%
3 秋田県	-21.4%
4 鹿児島県	-28.1%
5 佐賀県	-28.3%
6 奈良県	-29.1%
7 新潟県	-29.5%
8 青森県	-30.2%
9 大分県	-30.4%
10 愛媛県	-30.6%

ウン。一方で21位以下合計の構成比が拡大する形となり、旅行先が都市部や有名観光地から地域へと分散化したことがわかった。増減率についても、全国で46・5%減と厳しいなか、やはり地方部の健闘が目立った(表7)。

同一ブロック内の旅行では
プラスになったエリアも

ブロック別の延べ宿泊旅行者数もすべてのブロックで減少しているが、ブロック内の旅行では比較的減少幅が小さく、中四国や沖縄などブロック内旅行が増加しているケースもある(表8)。また、同ブロック内に

Column

「Go To トラベルキャンペーン」が
旅行市場全体にもたらした影響は？

図11 Go To トラベルキャンペーンの利用実態



図12 「Go To トラベルキャンペーン」による大人1人あたりの増額金額(単一回答、ベース:「GTTがあったから高い宿・商品にした」回答者)



「Go To トラベルキャンペーン(以下GTT)」実施時期に実施された旅行件数をもとに、「GTTを利用して旅行した」割合や「GTTがあったから旅行した」割合を整理したのが図11。これによると、2020年度におけるすべての旅行のうち、約半数がGTTを利用したものであり、約4分の1がGTTがあるから実施したものであったことになる。「GTTがあったから高い宿・商品にした(旅行費用を増額した)」ケースは全体の約2割。増額幅については、最も多かったのが「1万~1万5000円未満」、次いで「5000~6000円未満」。平均すると大人1人あたり1万1900円程度を増額したことになる(図12)。

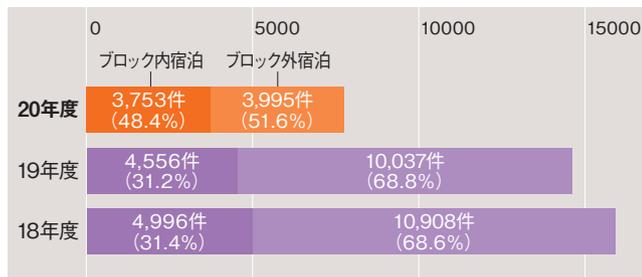
なお性・年代別に見ると、GTT利用者で最も多かったのは50~79歳女性で約3割を占めるが、この層はもともと延べ宿泊旅行者数の中でもシェアの大きい層。普段旅行しない層が動いたというよりは、旅行してよい状況になるのを待っていた人たちがGTTをきっかけに動いたと考えるのが自然かもしれない。

表8 居住ブロック別に見た宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数（19→20年度）

(単位: 万人回)	宿泊先ブロック									
	北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄	
全体	20年度 529	741	1,576	996	854	1,129	774	886	265	
	19年度 1,091	1,191	3,488	1,735	1,586	2,188	1,279	1,559	474	
	18年度 1,134	1,294	3,931	1,842	1,705	2,424	1,424	1,616	533	
20年度-19年度増減数	-565	-451	-1,912	-739	-732	-1,060	-505	-673	-209	
居住ブロック	北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄	
	-120	-16	-100	-15	-19	-37	-13	-9	-15	
	-43	-40	-243	-28	-25	-39	-23	-16	-6	
	-218	-281	-357	-398	-392	-356	-172	-223	-96	
	-17	-30	-207	-22	-55	-69	-30	-19	-7	
	-51	-19	-288	-104	-36	-147	-54	-51	-32	
	-64	-28	-322	-116	-125	-93	-159	-85	-34	
	-25	-20	-153	-30	-41	-184	10	-94	-17	
	-29	-14	-209	-23	-34	-108	-53	-156	-14	
	1	-2	-33	-3	-5	-25	-11	-19	11	

※-100万人以上: 網掛け白文字

図13 ブロック内宿泊、ブロック外宿泊の件数



都道府県別の満足度ランキング（表11）では、テーマ別ランキングでも9部門中7部門で1位を獲得した沖縄県が今年もトップ。高級リゾートホテルでの滞在体験やビーチでのアクティビティで高く評価されている点は、コロナ禍で「おこもり旅」やアウトドアに注目が集まるなかでも強みとなったようだ。注目は前年度38位から大躍進した2位の福井県。「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」ランキングでもトップ3入りを果たしたが、県内旅行が増加したことで、主に若い旅行者の間でカニ（食）十宿という、コロナ禍中

2県がランクインした（表9）。前年度以前との増減差を見ると、トップの秋田県では対2019年度で54・9ポイントも増加しているほか、上位の県はいずれも30〜40ポイント台の伸びが確認でき、

それぞれ旅の近隣化が急激に進んだ様子がわかる（表10）。
コロナ禍のニーズに应运
満足度上昇の福井県、山梨県

表9 居住県内旅行率ランキング

		20年度	19年度	18年度
第1位	北海道	76.7	55.2	57.1
2	秋田県	61.0	6.1	8.5
3	岩手県	59.5	16.9	23.1
4	沖縄県	55.2	22.3	24.7
5	鹿児島県	49.9	14.6	17.1
6	新潟県	48.1	16.3	17.3
7	山形県	47.7	14.1	14.5
8	長野県	42.7	19.6	16.7
9	青森県	42.4	10.2	12.9
10	熊本県	41.9	14.3	18.1

表11 総合的な満足度の高かった都道府県

全体平均 (前年度 84.8%) → 85.8%	
第1位	沖縄県 91.6%
2	福井県 89.0
2	京都府 89.0
4	石川県 88.9
5	北海道 88.8
6	山梨県 88.7
6	岐阜県 88.7
8	和歌山県 88.3
9	大分県 88.2
10	宮城県 88.0

の旅で人気のスタイルが再評価された結果のようだ。6位の山梨県は「ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた」ランキングで2位。コロナ禍によるアウトドア需要の伸びが総合的な満足度アップにもつながったとみられる。その他テーマ別ランキング詳細については表12にまとめたので確認してみたい。

表10 居住県内旅行率の増減差ランキング

		19年度	18年度
第1位	秋田県	54.9	52.5
2	岩手県	42.5	36.4
3	鹿児島県	35.3	32.8
4	徳島県	35.0	34.6
5	山形県	33.6	33.2
6	沖縄県	32.9	30.5
6	青森県	32.2	29.5
8	新潟県	31.8	30.8
9	鳥取県	30.5	31.7
10	愛媛県	30.1	30.8

居住する旅行者の割合は、2019年度、2018年度にはともに31%だったのが、2020年度は48%となった。近隣地域への旅が増えていることがデータとして示されたことになる。（図13）。2019年度についてはすでに一部コロナ禍の影響を受けているため、影響のない2018年度とも比較している。

こうした旅の「近隣化」の傾向を確認するべく、居住県内旅行率（各都道府県に住む人が在住都道府県を旅先に選んだ割合）を見てみよう。トップの北海道はもともと道内観光が盛んと言われる地域だが、その他トップ10には、前年度、前々年度には居住県内旅行率10%台以下だった県が並び、東北から4県、九州から

表12 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

地元ならではの
美味しい食べ物が多かった

全体平均(前年度 63.2%) → 63.7%

第1位	石川県	80.0%
2	高知県	78.8
3	福井県	74.6
4	宮城県	73.9
5	徳島県	73.8
6	青森県	73.6
6	香川県	73.6
8	北海道	73.3
9	山形県	73.0
10	富山県	72.9

石川県は4年連続1位。魚介+郷土性が人気
大躍進したのは3位の福井県。石川県は「のどぐろ」「能登牛」「近江町市場」、高知県は「かつお」「鍋焼きラーメン」、福井県は「かに」「越前そば」「ソースかつ丼」など、魚介を中心しつつそれ以外の郷土料理も人気。

子供が楽しめるスポットや
施設・体験が多かった

全体平均(前年度 25.3%) → 24.2%

第1位	千葉県	43.4%
2	沖縄県	37.9
3	和歌山県	34.5
4	大阪府	31.3
5	三重県	30.9
6	長崎県	30.8
7	大分県	28.1
8	栃木県	27.9
9	茨城県	27.3
10	徳島県	26.5

ベスト3は不動。各種テーマパークが人気
上位3件はテーマパークや水族館、ビーチなどで不動の人気。今回は、温泉利用のプールやテーマパークが人気の大分県、動物系テーマパークを擁する栃木県、豊かな自然スポットが評価された茨城県、徳島県がランクインした。

ご当地ならではの
体験・アクティビティが楽しめた

全体平均(新規) → 33.8%

第1位	沖縄県	51.8%
2	山梨県	44.2
3	和歌山県	41.7
4	徳島県	40.0
5	北海道	39.1
5	大分県	39.1
7	青森県	39.0
8	群馬県	38.9
8	長野県	38.9
10	福島県	38.3

「ほかにはない体験」があるエリアが強い
今回からの新項目。沖縄県ではマリナクティビティのほか、水牛車や離島巡りツアーを評価する声も。2位の山梨県は温泉+フルーツ狩りやバーベキュー、富士登山など、コロナ禍中の旅で人気のアウトドアに人気が集まった。

魅力のある特産品や
土産物が多かった

全体平均(前年度 52.3%) → 52.0%

第1位	沖縄県	65.9%
2	青森県	64.9
3	石川県	64.0
4	高知県	63.4
5	北海道	61.8
6	長崎県	59.9
7	徳島県	59.3
8	宮城県	59.1
8	山形県	59.1
8	宮崎県	59.1

地元の食、工芸品など上位県は品揃え多彩
沖縄県の「ちんすこう」「紅芋タルト」、青森県の「りんご」や海産物など地元の食を中心に、「ごまん刺し」(青森県)、「金箔製品」(石川県)なども人気。気軽に取り入れやすいお土産向けミニサイズの商品があると強い。

若者が楽しめるスポットや
施設・体験が多かった

全体平均(前年度 28.6%) → 26.3%

第1位	沖縄県	48.4%
2	千葉県	41.1
3	大阪府	38.1
4	長崎県	31.9
5	東京都	31.8
6	北海道	30.1
7	三重県	29.2
8	和歌山県	29.0
9	福岡県	28.7
10	香川県	27.6

ショッピングや話題の新施設が強みに
沖縄県ではマリナクティビティや買い物スポット。千葉県はテーマパークやアウトレット、大阪府はテーマパークのほか繁華街のまちなかがあるのが支持されている。新トップ10入りの香川県ではニューオープンの水族館の名前が挙がった。

地元の人の
ホスピタリティを感じた

全体平均(前年度 26.6%) → 27.7%

第1位	沖縄県	45.2%
2	宮崎県	34.4
3	北海道	33.4
4	山形県	32.8
5	秋田県	32.6
6	徳島県	32.5
7	青森県	32.0
8	福島県	31.3
9	熊本県	31.2
10	島根県	31.1

住民の親切さや「商売っ気なさ」も好印象
例年、方言が印象的な東北や九州勢が強いが、今年は秋田県、徳島県、島根県がランクイン。宿や観光施設のスタッフのほか、体験アクティビティのスタッフや一般の人の親切さも評価され、「商売っ気なさ」などにも好感が集まっている。

魅力的な
宿泊施設が多かった

全体平均(前年度 46.5%) → 52.1%

第1位	沖縄県	63.6%
2	大分県	61.9
3	神奈川県	61.1
4	群馬県	60.3
4	和歌山県	60.3
6	熊本県	58.7
7	佐賀県	58.0
8	北海道	57.4
9	静岡県	56.8
10	鹿児島県	56.5

沖縄県が6年ぶり1位。全体満足度も上昇
高級リゾートホテルに強みを持つ沖縄県が、温泉旅館、ホテルで人気の大分県を抑えて6年ぶりに1位に。温泉やリゾートを擁するエリアを中心に全体平均も5.6ポイント上がり、コロナ禍中の「おこもり旅」ニーズに応えた。

大人が楽しめるスポットや
施設・体験が多かった

全体平均(前年度 42.5%) → 39.7%

第1位	沖縄県	52.5%
2	京都府	52.0
3	三重県	46.5
4	長崎県	45.8
5	千葉県	45.6
5	徳島県	45.6
7	石川県	45.0
8	奈良県	44.8
9	山梨県	44.3
10	和歌山県	43.9

体験コンテンツ充実の地域に高評価
若者評価も高い沖縄県だが、大人向けにはクルーズや体験に評価が集まった。その他京都府では和の体験、三重県では神社参拝や水族館のほか真珠取り出し体験やクルーズなど、上位府県は体験コンテンツが充実しているようだ。

現地で良い観光情報を
入手できた

全体平均(前年度 28.4%) → 27.2%

第1位	沖縄県	42.0%
2	京都府	35.7
3	石川県	33.4
4	徳島県	33.3
5	青森県	32.7
5	香川県	32.7
7	北海道	31.7
8	島根県	31.3
9	山梨県	31.2
9	長崎県	31.2

インターネットやSNSへの評価が増加傾向
沖縄県では地元の人からの情報、京都府では「どこでも情報を入手しやすい」点を評価するコメントが。ホテルや飲食店、従来のアナログな情報発信手段に加え、インターネットやSNSへの評価が目立ち始めたのも今年の特徴だ。

コロナ禍の影響を考える キーワード

ここまではデータを中心に紹介してきたが、最後に改めて、
特徴的なトピック別に、調査で明らかになったポイントを整理してみた。
関連データを参照しながら、「コロナ禍中の旅行」を振り返ってみたい。

keyword.

3

食&温泉の ゆったり旅

宿泊旅行の目的では、「宿でのんびり過ごす」が大きく上昇して1位となり、2位の「温泉や露天風呂」も10ポイント近く上昇、3位の「地元の美味しいものを食べる」も徐々に上昇してきている(⇒1)。また、「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」ランキングや「総合満足度」で上位に入った福井県は、今年は近隣地域からの旅行者が多く、彼らを中心に、カニなどの食の魅力や宿のよさが再認識されたとみられる(⇒2)。

同様に全国的に食や温泉に特徴のある都道府県が評価を上げる傾向が見られ、コロナ禍においても実施しやすいこの種の旅への関心の高さが感じられる結果となっている(⇒3)。

- ⇒1 宿泊旅行の目的 P8 図7
- ⇒2 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング P13 表12
- ⇒3 総合的な満足度の高かった都道府県 P12 表11

keyword.

2

分散化

過去の調査で最も宿泊旅行者が多い宿泊旅行先は東京都だったが、都市圏を中心に大きく旅行者数が減少したこともあり、都道府県別の延べ宿泊旅行者数は北海道が1位に(⇒1)。トップ10が占める割合も2019年度と比べると減少し、混雑を避けて人の少ない地域を選ぶことによる分散化傾向が見られた。居住県内旅行率(居住地別に宿泊旅行先を見たとき、同じ都道府県を旅行先を選んでいる割合)の数値は全国的に上昇し、いわゆるマイクロツーリズムも進んでいる(⇒2)。さらにGWや年末年始などのオンシーズン旅行の比率も低下(⇒3)。市場全体としては縮小したが、旅行日や旅行先の分散は進んだと言える。

- ⇒1 都道府県別延べ宿泊旅行者数ランキング P11 表6
- ⇒2 居住県内旅行率ランキング P12 表10
- ⇒3 旅行を実施した日 P10 図10

keyword.

1

ミドル層の 落ち込み

国内宿泊旅行の実施率は前年度の53.6%から31.2%へと大幅に減少したが、なかでも減少幅が大きかったのは35～49歳のミドル層、特に女性(⇒1)。2020年度のGWは緊急事態宣言下、年末年始は感染者数増と、例年なら旅行のチャンスである長期休暇に旅行に行きづらかったことが、ミドル女性に多い子連れ旅行に影響を与えたためと考えられる(⇒2)。Go To トラベルキャンペーンがあったにもかかわらずこの層の旅行単価が低下した(平均4万5,500円、2019年度比-1万1,600円 ⇒3)のは、オンシーズンの旅行が減ったこと、近場化、短期化、アウトドア等低価格帯旅行への移行などが影響しているようだ。

- ⇒1 実施率 P5 図2
- ⇒2 旅行を実施した日 P10 図10
- ⇒3 1回の宿泊旅行にかけられた費用(大人1人あたり) P7 図5

ポジティブな変化を「コロナ後」につなぐ対策を

年間通じてコロナ禍の影響を受けた2020年度が、旅行市場に大きなダメージを残したのは事実だ。しかしポジティブな変化もある。長年の課題でありながら実現できずに

た旅の时期的、地域的な「分散化」が実現していること、「近隣化」により、これまで注目されなかった地域資源が再評価されたことなどだ。

とはいえこうした変化は、コロナ禍が収束すればもとに戻ってしまうかもしれない。そうならないためにも、今訪れてくれている旅行者のニ

ーズをしっかりと把握する姿勢が重要だ。たとえば、予約制など「密にならない」対策は、混雑を嫌う旅行者の心をつかんでいるかもしれない。

コロナ禍による変化のなかでむしろ歓迎されていること、評価されていることの理由がわかれば、きっと今後につながっていくだろう。

ミドル層の旅行実施率低下や現地消費額の低下は、コロナ禍が収束すればもとに戻る可能性も高い。逆に、「内包化」はともかく「個人化」は、

これまでも見られたトレンドゆえに今後も続いていくだろう。コロナ後にあるべき姿を考えるのは、まさに今とも言えるのだ。

keyword.

5

個人化 内包化

今回、ひとり旅の比率は減ったが、より個人的な旅が増え、同行者人数は減る傾向が続いている(➡1)。また、友人旅行が減り家族旅行が増加していることから、コロナ禍で家族以外の人と過ごすことを控え、家族や身近な人との絆を深める内包化の傾向も窺える。ひとり旅が減ったことも、旅行の機会自体に限られるなか、身近な人と一緒に行く旅が優先された結果かもしれない。

旅が個人化すると、多くの要素が盛り込まれた定食型の「プラン」より、やりたいことが選べるアラカルト的な旅のニーズが高まる。すでに生まれつつあった流れだが、コロナ禍でより加速したと考えるべきだろう。

➡1 宿泊旅行の同行者 P9 図8

keyword.

4

近隣化

総合的な満足度の高かった都道府県ランキングでは沖縄県が変わらず人気を維持しているが(➡1)、今年度新たにトップ10にランクインした県のなかで、鹿児島県や徳島県、山形県などはとくに県内からの旅行者比率の上昇幅が大きく(➡2)、近隣からの旅行者が増えた福井県も上位に食い込むなど、改めて地元のよさが認識された1年だったと考えられる。

個人旅行の交通費が2019年度と比べて4900円と、約3分の2にまで落ち込んでいる(➡3)ことも、その範囲で行ける近隣の観光地を目指した人が多かったことを間接的に示している。これも「マイクロツーリズム」化の表れと言えよう。

➡1 総合的な満足度の高かった都道府県 P12 表11

➡2 居住県内旅行率ランキング P12 表9

➡3 1回の宿泊旅行にかかった費用(大人1人あたり) P7 図4

データでわかる！

ワーケーション需要の 実態と可能性

キーワードは
「ライフワーク」
「移住」？

コロナ禍による影響の一つに、「通勤しない」という働き方の変化がある。そしてテレワーク化により注目度が上昇したのがワーケーションだ。しかし、どれほど需要はあるのか、受け入れ側の地域・宿にメリットはあるのか？？？。カスタマー調査から、その実態を探ってみよう。

1 ワーケーションの 市場規模

コロナ禍による働き方改革で
脚光を浴びるワーケーション

2000年ごろにアメリカで始まったとされる「ワーケーション」。有給休暇取得率の向上を目的に、ネット環境の普及（IIオフィス外でも業務が可能）という技術革新を背景に生じたといわれる。日本ではさほど浸透していなかったが、コロナ禍により状況は一変。テレワークの推進に伴い「オフィス外で働くことも可能なのだ」と実感した人々

調査概要

調査名

ワーケーションに関する調査・分析レポート

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）
※調査協力/株式会社ディ・プラス

調査実施期間

2021年3月26～30日

調査対象者

都市部に住む20歳～49歳の社会人男女1200名

※対象地域は1都3県（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）、大阪府・京都府・兵庫県、愛知県、札幌市、仙台市、広島市、福岡市の7エリア。対象人数は性年代別かつエリア別で割付

が、在宅勤務の一步先の選択肢としてワーケーションに目を向け始めている。とはいえ実際、この新しい働き方の需要はいかほどなのか。実態調査を行った結果を紹介していく。

図1 ワーケーションとは

Work(仕事) + Vacation(休暇)

テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で地域の魅力に触れながら仕事を行うこと

いつもと違う場所(普段の生活圏外)に滞在し、
いつも通りの仕事を行いながら、
いつもと違う経験・体験をする取り組み

↓
「この部分をどれだけ価値のあるものにできるか」
が重要

ワーケーション分類

1. 滞在型ワーケーション

現在の住まいを持ちながら、異なる地域で一定期間宿泊あるいはずっと住み、リモートワークを活用して仕事を継続しつつ、趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方

2. 移住型ワーケーション

現在の住まいを引き払い、異なる地域で一定期間あるいはずっと住み、現在の会社でリモートワークを活用して仕事を継続しつつ、趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方

3. 出張型ワーケーション

出張の前後にプライベートの宿泊予約をして、リモートワークを活用して仕事をしつつ、趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方



図3 ワークेशन全般の実現層+意向層のプロフィール 単位：%

	すでに実現している	したい	どちらともいえない	したくない	
全体	6.7	39.7	28.0	25.7	(n=1200)
性・年代別					
男性・計	8.7	40.5	27.7	23.2	(n=600)
女性・計	4.7	38.8	28.3	28.2	(n=600)
男性 20代	15.3	41.3	24.5	18.9	(n=196)
30代	6.0	44.8	23.9	25.4	(n=201)
40代	4.9	35.5	34.5	25.1	(n=203)
女性 20代	5.1	44.4	24.0	26.5	(n=196)
30代	5.5	42.8	27.4	24.4	(n=201)
40代	3.4	29.6	33.5	33.5	(n=203)
結婚・子どもの有無別					
既婚 子どもあり	8.1	43.8	24.2	23.9	(n=397)
子どもなし	6.0	35.9	32.9	25.1	(n=167)
未婚 子どもあり	7.7	51.3	23.1	17.9	(n=39)
子どもなし	5.9	37.2	29.5	27.5	(n=597)
居住エリア別					
1都3県(東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)	7.2	39.0	27.0	26.8	(n=500)
東京都	10.3	33.5	29.1	27.1	(n=203)
大阪府・京都府・兵庫県	6.5	37.0	30.0	26.5	(n=200)
愛知県	7.0	41.0	20.0	32.0	(n=100)
札幌市	8.0	44.0	23.0	25.0	(n=100)
仙台市	5.0	37.0	36.0	22.0	(n=100)
広島市	4.0	45.0	23.0	28.0	(n=100)
福岡市	7.0	40.0	39.0	14.0	(n=100)
ライフワークの有無別					
趣味・ライフワーク保有者	8.6	46.5	25.0	20.0	(n=841)
趣味・ライフワーク非保有者	2.2	23.7	35.1	39.0	(n=359)
在宅勤務比率別					
在宅勤務している	16.9	53.1	18.9	11.1	(n=360)
在宅勤務していない	2.7	36.3	31.4	29.7	(n=593)
企業規模別					
10人未満	5.6	33.1	40.8	20.4	(n=142)
10~99人	6.6	42.4	25.1	25.9	(n=243)
100~299人	8.1	49.3	21.3	21.3	(n=136)
300~999人	12.5	44.7	19.7	23.0	(n=152)
1000~4999人	11.0	47.8	24.3	16.9	(n=136)
5000人以上	5.6	38.9	29.9	25.7	(n=144)
世帯年収別					
200万円未満	3.8	34.6	32.4	29.2	(n=185)
200~400万円未満	4.9	37.0	30.8	27.3	(n=308)
400~600万円未満	8.5	40.5	25.0	25.9	(n=316)
600~800万円未満	7.9	37.9	24.9	29.4	(n=177)
800~1000万円未満	5.1	46.9	29.6	18.4	(n=98)
1000万円以上	10.3	49.1	25.0	15.5	(n=116)

ワークेशन全般(滞在型、移住型、出張型のいずれでも)を実施することに対する意向を調査

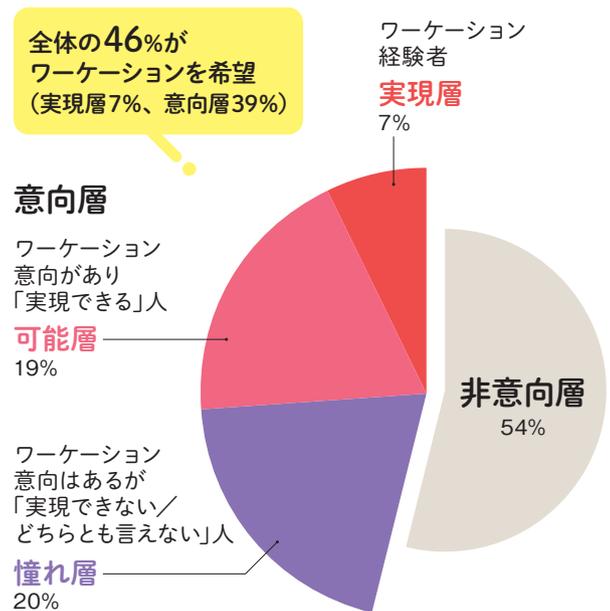
意向が高いのはおおむね…

年齢が「若年>高年」、子どもは「あり>なし」、ライフワーク「あり>なし」、在宅勤務「している>していない」、企業規模「大規模>小規模」、年収「高>低」、居住エリアによる差はほぼなし

ワークेशनの意向と実現性に対する回答を組み合わせた図2を見ると、約半数の人がワークेशनをしたいことがわかる。すでに経験済みの実現層は1割弱、「意向はあり未経験だが実現は可能」な可能層が2割ほど存在。残りの2割は「意向はあるが実現は難しそう」な憧れ層である。このワークेशन意向がある「実現層・可能層・憧れ層」はどんな人かを示すのが図3だ。若い人ほど意向が高く、子どもがいる／年収が高い…といった人の意向の高

さもうかがえる。在宅勤務者の意向が高い点からは、コロナ禍がワークेशनに与えた影響の大きさも感じられる。企業規模は大きいほど意向が高まる一方で、従業員5000人以上の大企業になると意向が低下。これは工場勤務や店舗販売員など、テレワークが困難な職種の人々の回答が増えるためかもしれない。ワークेशनを望む人の姿が浮かんできた。さらにワークेशनのターゲット像に迫るべく、彼らの考え方や生き方を見ていこう。

図2 ワークेशन全体の意向度×実現度



ワークेशन全般(滞在型、移住型、出張型のいずれでも)を実施することに対する意向および実現可能性を調査

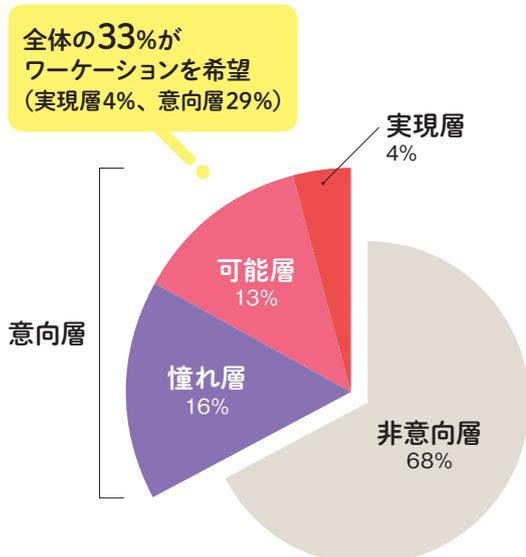
2

カスタマー像から探る 需要拡大へのカギ

実現層・可能層・憧れ層の
ターゲット像の違いに迫る

ここからは3タイプのワーケーション
分類(P16図1)のうち最も一
般的に思い浮かぶだろう「滞在型ワ
ーケーション」のターゲットに絞り、
その詳細を紐解いていく。P17図2
ではワーケーション全般(3タイプ
いずれでも)の意向を尋ねた結果を
示したが、「滞在型ワーケーション」
に限定して意向を調査したものが図
4だ。経験済みの実現層(4%)と、

図4 【滞在型】ワーケーション意向度×実現度



滞在型ワーケーションを実施することに対する意向および実現可能性を調査。「すでに実現している＝実現層」、「意向はあり実現可能だが、まだ実現はしていない＝可能層」、「意向はあるが、実現できない、もしくはどちらとも言えない＝憧れ層」、「意向がない＝非意向層」に分類した

未経験だが意向がある可能層・憧れ層(29%)を合わせると全体の約3割。約3人に1人は「滞在型ワーケーション」に意欲をもつターゲットと言える。ではそれはどんな人たちか。P19図5を見ると、実現層・可能層・憧れ層の違いが見えてくる。

①基本属性は、実現層だと20代が6割弱と圧倒的に多く、続いて40代(23・9%)。可能層・憧れ層は20代と30代が拮抗していた。ちなみに平均年齢は実現層が32歳、可能層が33歳、憧れ層が36歳だった。居住地は

全国7都市部のうち1都3県が3層いずれも最多に。なかでも東京居住者は可能層・憧れ層とも1割強だったのに対し、実現層では3割強に上っていた点は特徴的だろう。また、3層ともに「未婚×子どもなし」、「既婚×子どもあり」の順で割合が高い。さらに子どもの年齢別に見てみると、幼い子をもつ人のほうが高い割合を占めていた(割合高↓低の順に、未婚が未婚学児↓小中学生↓高校・大学生↓社会人)。

②仕事Iに関しては、3層ともに「公務員または正社員」が最多だったが、実現層・可能層では7割に上った一方で憧れ層は6割弱と少々割合が下がる。実現層は「部長・課長級」などのリーダークラスが4割に

上っており、それに伴ってか世帯年収は「400万〜600万円未満」が3割強、「600万〜800万円未満」も全体値(14・8%)を上回って2割弱いた。可能層・憧れ層は「一般社員」が4割前後で、世帯年収は「400万〜600万円未満」が3割弱で最多。また、憧れ層は「400万円未満」も34・9%と、他の層よりも割合が高かった(実現層と可能層は3割弱)。

また、③仕事IIで示した在宅勤務に関してもう少し細かく見てみると、実現層は在宅勤務をしている人が84・4%(可能層は6割、憧れ層は4割)。やはり在宅勤務が可能であることが、ワーケーションの実現に大きく影響しているようだ。

ワーケーション実現層のモデル例

実際にワーケーションをしているのはどんな人か、11人の「実現層」に聞き取り調査。大きく4タイプにかけて紹介しよう。

タイプA

リモートワークを活用した 平日から滞在型

仕事もレジャーも楽しみたい！
お金と家族の都合がネック？

代表的ペルソナ

- 子どもの冬休み期間に家族でスキー旅行を兼ねて(女性40代/IT系 経営者)
- マラソン大会に観光も兼ねて3日前から滞在(男性40代/会社員)

ニーズ

- リモートワークを機に、平日を含む長期の宿泊予約をして休暇も兼ねて滞在したい

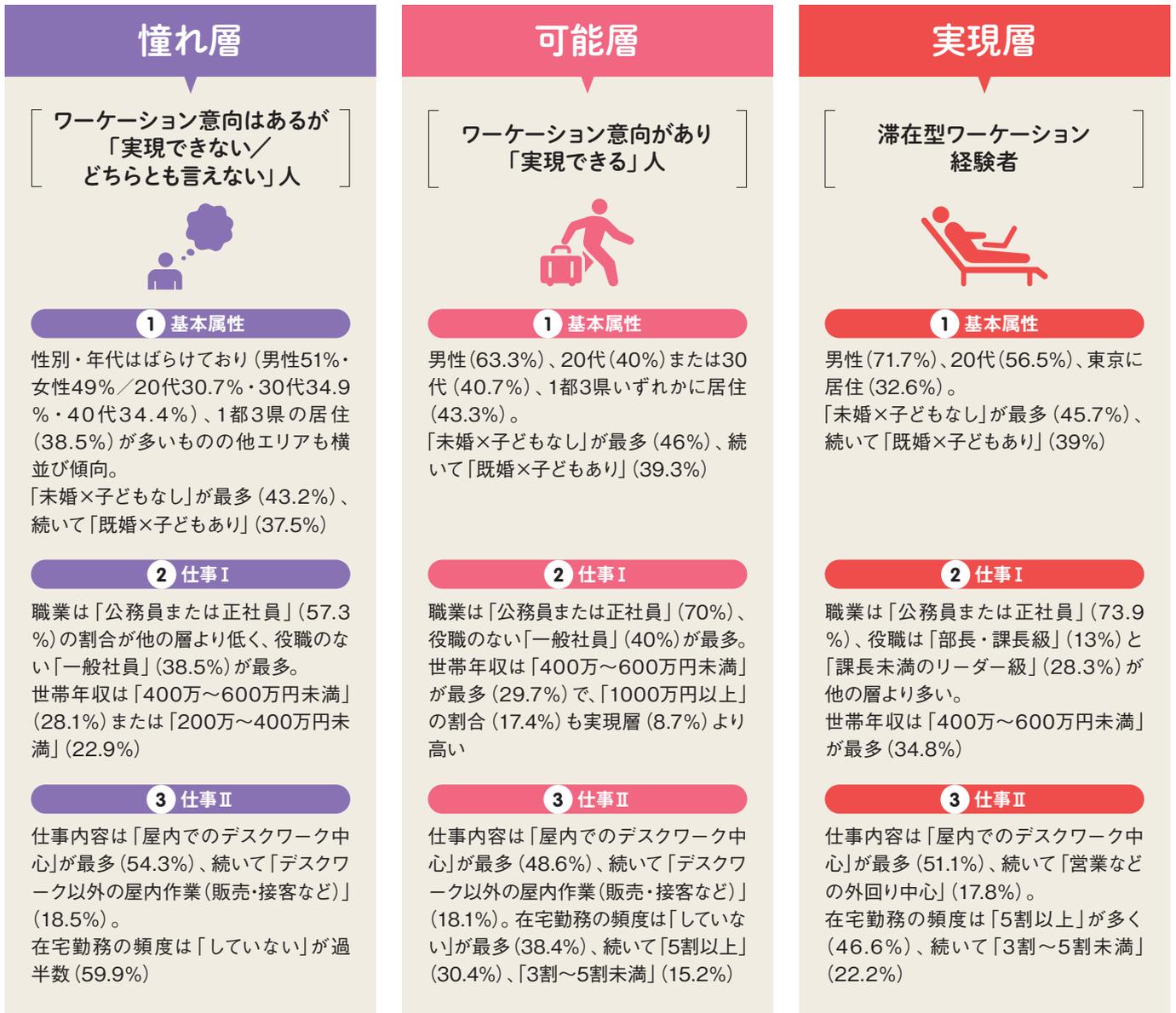
不満点

- 時間はあるがお金は限られている
- 自分はフレキシブルに動けるが子どもの時間は制限アリ

求めている情報

- 長期滞在しやすい宿泊環境か？(例：料金/調理器具、スーパーやコンビニ、食事宅配環境など食事環境)
- 仕事環境は？(例：通信回線/ホワイトボードや大型モニターの貸出、印刷機器)
- 交通の便は？(必要がある際に東京にすぐ戻るか/エリア内2次交通)
- 子どもサポートは？(例：ベビーシッター/サマースクール)

図5 滞在型ワーケーションの実現層+意向層プロフィール



①基本属性…性別、年齢、居住エリア、結婚・子どもの有無 ②仕事I…職業、役職、世帯年収 ③仕事II…仕事内容、在宅勤務頻度…の調査結果を抜粋

ワーケーション実現層のモデル例

タイプ B

子どもの環境を変えたい移住希望型

通勤不要ならローカルで子育てをしたい。でもなじめるか少々不安も…。

<p>求めている情報</p> <p><input type="checkbox"/> そもそも暮らせる家がある？</p> <p><input type="checkbox"/> 子どもが通う学校の情報は？</p> <p><input type="checkbox"/> その地域に暮らすにあたっての生活情報は？</p> <p><input type="checkbox"/> 地域をよく知る世話役・案内人、アドバイザーがいる？</p> <p><input type="checkbox"/> 周辺住人ってどんな人たち？</p>	<p>ニーズ</p> <p><input type="checkbox"/> コロナ禍によりオフィス勤務がなくなり東京に住むことに疑問を抱くように。子どものためにも移住先を検討したい</p> <p>不満点</p> <p><input type="checkbox"/> 移住に向けたローカルの総合的な情報が手に入らない</p>	<p>代表的ペルソナ</p> <p><input type="checkbox"/> コロナ禍を契機に子どもの環境を一番に考えて移住先を検討(男性30代/会社員)</p> <p><input type="checkbox"/> 活動が制限され、在宅ワークにもなり東京は手狭。もっと広い自宅がほしい(女性30代/会社員)</p>
--	---	--

ライフワークの有無がワーケーション意向に影響

そもそもなぜワーケーションに興味をもったのかを調べたのが表1だ。すると3層とも「自分のライフワーク/趣味をもっと楽しみたい」がトップ2を占めている。また、別の設問でライフワーク・趣味の有無を尋ねたところ3層ともに「ある」と答えた人が8割もいた。滞在型ワーケーションの非意向層は「ある」が6割程度だったのと比べると、その割合の高さがわかるだろう。

では、そのライフワーク・趣味とはどんなものか。実現層と可能層の上位に挙がったのは、アウトドアで行うアクティブ系のもが多かった。特に実現層は「自転車・サイクリング・ロードバイク」と「バイク・ツーリング」がそれぞれ5割前後を獲得。憧れ層は「料理・お菓子づくり」をはじめ他の2層に比べると体力をあまり使わないものが上位に。これは他の2層よりも憧れ層の女性の割合が高い点が影響したかもしれない。

現状ある宿泊プランではニースを拾い切れていない？

続いていざ実行する際に希望するワーケーションスタイルをP21表2

表1-3 ワーケーションとライフワークの関連性

ライフワークの種類	ワーケーションで打ち込みたい趣味やライフワークを調査(複数回答)	実現層	可能層	憧れ層
自転車・サイクリング・ロードバイク	48.5% 2位	32.3% 2位	20.6%	
バイク・ツーリング	51.5% 1位	25.8% 4位	13.5%	
ジョギング、ウォーキング	39.4% 3位	29.8% 3位	21.4% 5位	
アウトドア(キャンプ・釣り・登山など)	27.3%	33.1% 1位	28.6% 2位	
読書	24.2%	29.8% 3位	27% 3位	
料理・お菓子づくり	24.2%	19.4%	30.2% 1位	
カメラ・写真撮影	24.2%	24.2% 5位	21.4% 5位	
スキー・スノーボード	36.4% 4位	18.5%	12.7%	
山・高原遊び(トレッキング・ハイキングなど)	30.3% 5位	18.5%	14.3%	
マラソン・トライアスロン	30.3% 5位	16.9%	11.1%	
ペットと暮らすこと	9.1%	21.8%	24.6% 4位	
ジム・フィットネス・ヨガ	18.2%	13.7%	21.4% 5位	
川・湖遊び(ラフティング、ウインドサーフィン、溪流釣りなど)	24.2%	18.5%	17.5%	
美術館や史跡巡りなど	24.2%	12.9%	19%	
園芸・ガーデニング	24.2%	14.5%	14.3%	
マリンスポーツ(サーフィン・ダイビング・カヤックなど)	27.3%	15.3%	8.7%	
ゴルフ	24.2%	10.5%	10.3%	
楽器演奏	15.2%	9.7%	15.1%	
お祭りや地域イベントに参加すること	9.1%	8.9%	12.7%	
その他	0.0%	2.4%	3.2%	

アクティブ系は、リラックス系は で色分け

表1-1 滞在型ワーケーションとライフワークの関連性

ワーケーションに興味をもったきっかけ Top 5	ワーケーションに魅力を感じるようになったきっかけや目的を調査(複数回答)	実現層	可能層	憧れ層
自分のライフワークをもっと楽しみたい	50% 2位	56.7% 1位	47.4% 1位	
自分の趣味をもっと楽しみたい	52.2% 1位	53.3% 2位	43.8% 2位	
子育てのしやすさを考えるようになった	28.3% 3位	24% 3位	17.2% 4位	
なるべく会社に縛られない生き方をしたいと思った	26.1% 4位	22.7% 4位	29.7% 3位	
新しい人との出会いやコミュニティを期待して	21.7% 5位	19.3% 5位	9.4%	
子どもの教育環境を考えるようになった	8.7%	19.3% 5位	16.1% 5位	

この他、「仕事の効率をもっと上げられると思った」「地域のコミュニティや活動にもっと深く関わりたくなった」「ノマドワーカーのような働き方をしたくなった」「大都市に住むことに飽きた・疲れた」「その他」[特になし]の選択肢を設定

ライフワーク・趣味がワーケーションの誘因に

表1-2 滞在型ワーケーションとライフワークの関連性

仕事以外に、時間やお金、情熱を注いでいる趣味やライフワークもしくはテーマがあるか、ある場合はその実行頻度を調査	実現層 (n=46)	可能層 (n=150)	憧れ層 (n=192)	非意向層 (n=812)
ライフワークの有無				
十分できている	45.7%	22.7%	10.4%	7.3%
ある程度できている	23.9%	44.0%	32.3%	25.1%
あまりできていない	10.9%	21.3%	29.7%	22.2%
まったくできていない	8.7%	3.3%	8.9%	7.9%
計	89.2%	91.3%	81.3%	62.5%
ライフワーク・趣味はない	10.9%	8.7%	18.8%	37.6%

ライフワーク・趣味があり打ち込んでいるほどワーケーションの実現度が高い

ワーケーション実現層のモデル例

タイプC

**地域に介入価値を見つけたい
地域接点探索型**

都会生活は満喫した。もっと地域のために
自分を活かせる活動はないかな？

代表的ペルソナ

- 東京に飽きたので広島拠点に。副業としてローカルのキャリア相談を始めた(女性20代/個人事業主)
- 以前訪れた地域にもっと関わりたい気持ちを抑えていたが、コロナ禍を機にそちらで過ごす比重を上げたくなった(男性30代/会社員)

ニーズ

- もともとローカルに興味があり都会にずっと身を置くか悩んでいたが、コロナ禍を機に拠点を移したい
- 都会の生活にはある程度満足した。今後はローカルで自分の介入価値を見つける生き方がしてみたい

不満点

- 自分が興味をもてそうな地域かの判断材料(ローカルのコミュニティ情報)が手に入らない

求めている情報

- ローカルのコミュニティ情報(キャリア相談/主婦/子どもの教育/高齢者/過疎化/事業承継…など)

にまとめた。希望するロケーションのトップ3は3層とも似ていたが、実現層は「自分の趣味やライフワークに没頭できる」を選ぶ割合が他の層より低かった。実現層に限っては「実際に経験したもの」を回答してもらったため、希望しつつも実際は子どもや家族と楽しむ過ごし方を優先しているのかもしれない。実現層の2割が地域と交流できる項目(地域の人々と深くふれあえる/各種体験を楽しむ)を選んだ点も特徴的。そして日程・回数は、可能層・憧れ層よりも実現層のほうが「1回あたりは短期で、年に何度も」行きたい傾向が見られた。

希望する宿泊プランや食事に関しては、3層ともにホテルや旅館の2食付きプランが上位に。一方で可能層・憧れ層では希望する食事として「現地のレストラン・食事処」が6割弱、「自炊」も3〜4割を獲得した点も無視できない。2食付きプランを選択した人が多く、そして実現層が実際に経験した食事も「ホテルでの食事」が7割弱ではあるが、これは現状あるワーケーション宿泊プランの多くが2食付きゆえとも考えられる。「現地の食を楽しみたい」「自炊で費用を抑えたい」といったニーズに応える宿泊プランも、支持される可能性を秘めているよう。

表2 希望するワーケーションスタイル

	ロケーション	回数	宿泊プラン	食事	仕事環境
実現層	<p>①位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(28.3%)</p> <p>②位 のんびり過ごせる宿がある(26.1%)</p> <p>③位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(23.9%)</p> <p>*地域の人々と深くふれあえる(21.7%) / 各種体験(手作り、果物狩りなど)を楽しむ(19.6%) / など地域と交流できるものが他の層より+5pt以上と高い</p>	<p>「泊数/回」は「1週間前後」以下が9割弱(1週間前後/3〜4泊程度/各43.5%)。</p> <p>「回数/年」は「2〜3回程度」以上が76.2%(2〜3回程度37%/4〜5回程度28.3%/6回以上10.9%)</p>	<p>①位 シティホテル・ビジネスホテル2食付き(43.5%)</p> <p>②位 旅館2食付き(41.3%)</p> <p>③位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(39.1%)</p> <p>*食事付きプランが4割前後を獲得</p>	<p>①位 ホテルでの食事(67.4%)</p> <p>②位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(37%)</p> <p>③位 現地のレストラン・食事処(34.8%)</p> <p>*自宅から食材を持ち込んで自炊(30.4%)は他の層より+9pt超</p>	<p>①位 通信環境が充実(67.4%)</p> <p>②位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(45.7%)</p> <p>③位 仕事専用の部屋・スペースが確保できる(34.8%)</p>
可能層	<p>①位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(32%)</p> <p>②位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(31.3%)</p> <p>③位 のんびり過ごせる宿がある(26.7%)</p> <p>*温泉や露天風呂が楽しめる(24%) / や3位の選択肢など、レジャー要素も2割強を獲得</p>	<p>「泊数/回」は「1週間前後」以下が76%(1週間前後40%/3〜4泊程度36%)。</p> <p>「回数/年」は「2〜3回程度」以上が76.7%(2〜3回程度50%/4〜5回程度16.7%/6回以上10.0%)</p>	<p>①位 旅館2食付き(43.3%)</p> <p>②位 シティホテル・ビジネスホテル2食付き(30%)</p> <p>③位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(27.3%)</p> <p>*貸別荘・コンドミニアム(19.3%) / キャンプ・キャンピングカー(18.7%) / も他の層より高い</p>	<p>①位 現地のレストラン・食事処(59.3%)</p> <p>②位 ホテルでの食事(49.3%)</p> <p>③位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(38%)</p> <p>*現地のファストフードやコンビニ(34%) / は他の層より+10pt超</p>	<p>①位 通信環境が充実(58.7%)</p> <p>②位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(54.0%)</p> <p>③位 郵便物が受け取れる環境(37.3%)</p>
憧れ層	<p>①位 温泉や露天風呂が楽しめる(34.9%)</p> <p>②位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(34.4%)</p> <p>③位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(29.7%)</p> <p>*1位の項目は他の層より+10pt以上。2位・3位の項目も実現層より割合が高い</p>	<p>「泊数/回」は「1週間前後」以下が76%で可能層と同じ(1週間前後43.2%/3〜4泊程度32.8%)。</p> <p>「回数/年」は「1回」が3割超で他の層より割合が高い</p>	<p>①位 旅館2食付き(36.5%)</p> <p>②位 シティホテル・ビジネスホテルの2食付き(30.2%)</p> <p>③位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(19.8%)</p> <p>*特になし・わからない(13%)が他の層より高い点も特徴的</p>	<p>①位 現地のレストラン・食事処(57.8%)</p> <p>②位 ホテルでの食事(50%)</p> <p>③位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(34.9%)</p> <p>*上位は可能層と同様の傾向</p>	<p>①位 通信環境が充実(68.2%)</p> <p>②位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(47.4%)</p> <p>③位 郵便物が受け取れる環境(38.5%)</p>

ワーケーション意向がある2層は現地食事処を望むが実際は(実現層は)宿での食事が7割弱

*ワーケーションを行う際に希望する環境を調査(複数回答)。「実現層」は実際に経験したワーケーションスタイルに合致するものを回答

促進要因・阻害要因から見える
受け入れ側に求められること

滞在型ワーケーションをした人
は3割に上るとはいえ、実際の経験
者II実現層は4%止まり（P18図
4）。したいと思いつつ実行に至ら
ない要因を探った結果が表3だ。

ワーケーションの促進要因は、順
位が前後しつつも3層ともトップ3
は共通しており「勤務先」と「クライ
アント」が認めて推奨すること。阻
害要因としても「会社の制度上は問
題ないが、周囲にあまりよい顔をさ
れない」との項目が上位になってお
り、「本人はしたいけれど、周りが許

さない」という状況が見えてくる。
これに関しては受け入れ側が介入・
改善するのは難しくそうだが、「仕事
環境（プリンターや会議室など）」
「通信環境」といった設備面を整え
て不安を払しょくすることは可能だ
ろう。また、促進要因、阻害要因、知
りたい情報の上位には「お金」に関
する項目も入っている。P21表2の
「食事」で自炊を望む声が少なくな
かった点も考えあわせると、リーズ
ナブルな宿泊まりプランや、近隣の
スーパー・コンビニ情報、食材の費
用例などを提供することも、ワーケ
ーション需要を伸ばすことに役立つ
かもしれない。

ワーケーション実現層のモデル例

タイプ **D**

定住先に縛られないCo-Living型

PC片手に諸国漫遊へ
仲間と交流できるスペースもほしい

代表的ペルソナ

- 1カ月の半分は関東圏の宿で生活。今後は未訪問の地域にも行くつもり(男性30代/個人事業主)
- 定住先はなく自分と同じような生き方の人が多い宿をほぼ住まいにしている(女性30代/個人事業主)

ニーズ

- 仕事はPCがあれば可能。できるだけフリーな生活しながら、共感してくれる人たちと出会いつつ働き暮らしたい

不満点

- 基本は一人なので、とすれば孤独になることも
- 出社しない世の中になると帰属意識の欠如につながり没社会となりかねない?

求めている情報

- 安く長期滞在が可能?
- どんな人がいるコミュニティなのか?
- 「お試し移住」的な体験情報を一覧化してほしい

表3 ワーケーション促進のカギ

促進要因
Top 5

「勤務先の制度」「仕事関係者の反応」といった身の回りの環境整備がまずは求められる

	実現層	可能層	憧れ層
勤務先の会社の制度として正式に認められる	43.5% 2位	49.3% 1位	48.4% 1位
勤務先の会社が奨励	34.8% 3位	46% 2位	46.9% 2位
クライアントやお客さまがリモートワークを当然のこととして認める	45.7% 1位	34.7% 3位	28.6% 3位
仕事環境(プリンター、会議室など)が整っている	21.7% 5位	30% 4位	24%
「長期宿泊プラン」などのリーズナブルに宿泊できるプラン	26.1% 4位	14%	28.1% 4位
会社や自治体の金銭的支援	17.4% 5位	21.3% 5位	26% 5位

※どのような条件や環境があれば、滞在型ワーケーションを「実現できる」可能性が高くなるかを調査(複数回答)

可能層・憧れ層は資金援助も後押しに

知りたい地域情報
Top 5

可能層・憧れ層は「費用面」が気になり、実現層は「現地の利用者タイプ」が知りたい

	実現層	可能層	憧れ層
生活費用(宿泊費、食材の物価など)	32.6% 3位	40.7% 1位	43.2% 1位
仕事環境(プリンター、会議室の有無など)	43.5% 2位	38% 2位	27.1% 3位
どのような人がリモートワーク先の施設を利用しているか	47.8% 1位	35.3% 3位	25% 5位
「長期宿泊プラン」などのリーズナブルに宿泊できるプランの有無	30.4% 4位	30.7% 4位	27.6% 2位
宿泊施設や家の有無	26.1% 5位	24.7% 5位	24.5%
通信環境	15.2%	22%	26.6% 4位

生活費のモデルケースがわかるといいな...

※滞在型ワーケーションを検討する際、知りたい情報を調査(複数回答)

阻害要因
Top 5

「仕事関係者の反応」がネックに。憧れ層は「お金」問題も実行を阻む

	実現層	可能層	憧れ層
会社の制度上は問題ないが、周囲にあまりよい顔をされない	43.5% 1位	35.3% 1位	32.8% 2位
クライアントやお客さま対応がリモートワークではしにくい	37% 2位	34.7% 2位	26.6% 4位
仕事環境(プリンター、会議室など)が不十分	28.3% 3位	30% 3位	24% 5位
通信環境に不安	28.3% 3位	25.3% 4位	28.1% 3位
そのような生活をするお金がない	23.9% 5位	20%	34.4% 1位
どのような人がリモート先の施設を利用しているかわからない	19.6% 5位	21.3% 5位	16.7%

自前で持ち込めない道具や通信環境の整備も必要

※滞在型ワーケーションを実現するにあたって、「この心配や制限がなければ本気で検討したい」というものを調査(複数回答)

地域情報の収集経路
Top 5

「旅行・観光情報誌」の割合が高いが、実現層の2割超は「住まい系」の情報も収集

	実現層	可能層	憧れ層
旅行・観光専門のフリーペーパー・雑誌	45.7% 1位	44.7% 2位	22.9% 3位
旅行・観光専門のポータルサイト・アプリ	37% 2位	45.3% 1位	29.7% 2位
旅行・観光専門のインターネットサイト・アプリ(ポータルサイトを除く)	28.3% 3位	28% 3位	17.7% 4位
特に情報収集はしていない	19.6%	9.3%	32.8% 1位
住まい専門のポータルサイト・アプリ	23.9% 4位	17.3% 5位	14.6%
Facebook、LINE、Instagram、TwitterなどのSNS	23.9% 4位	16.7%	14.1%
住まい専門のフリーペーパー・雑誌	21.7%	20% 4位	10.9%
インターネットのクチコミ(ブログ、掲示板、Q&Aサイトなど)	8.7%	16%	16.1% 5位

実現層は「住まい専門のインターネットサイト・アプリ(ポータルサイトを除く)」も19.6%

※滞在型ワーケーションを検討する際に日頃、どのようなところから情報収集しているかを調査(複数回答)

3-1 ワークেশョンがもたらす地域の可能性

一過性の観光客増ではなく
定住人口増をも期待できる

現状ではワークেশョンの市場規模はまだ大きくはないが、今回の調査では全体の3割に潜在需要があると判明している。これは割合として小さくなく、旅行コンテンツの一つとして検討してもいいのではないだろうか。また、ワークেশョン施策が地域にとって有益だと考えられる調査結果がもう一つある。

図6は、3つに分類したワークেশョンタイプ（P16図1）それぞれ

の意向度を表したものだ。これを見ると滞在型ワークেশョン意向層が他の2タイプよりもわずかに多いこと、他、「滞在型」「移住型」「出張型」のすべてを検討している人が約16%におよぶことも見て取れる。3タイプの中では比較的気軽にトライしやすい「滞在型」や「出張型」のワークেশョン利用者が、「移住型」のワークেশョン利用者に移行する可能性があるわけだ。つまり、ワークেশョンをきっかけに訪れた地域にゆくゆくは移住することも期待できること、地域視点で言えば、ワークেশ

ションは新たな定住人口を獲得する施策たり得ることを意味している。従来、居住地を決定する際は「職場との距離」が大きな要因となっており、ひいては働き口が多い都市部への人口集中につながっていた。しかしテレワーク化の広まりにより、場所にとられない働き方が可能となった。「職場との距離」という障壁が取り払われた今、「ワークেশョン受け入れ地」「移住候補地」となるチャンスが多くの地域に与えられた。この機をどう活かすのか、検討する価値はあるのではないだろうか。

考察

ここ最近、急速に言われるようになったこのワークেশョンというマーケットだが、実態を掴むのはなかなか難しかった。そこで今回はまずはどれくらいのマーケットがあり、実際に行っている方は具体的にどんな方なのかをできるだけリアルに掴むための調査を行った。私自身、ここから見えたことは4点ある。1点目は実現している人こそ少ないが、マーケットポテンシャルが非常に大きいこと。2点目はそのキーになるのはライフワークの充実度と関連していること。さらに3点目はここに出てきた4つのペルソナのような方をイメージできたこと、そして4点目は将来地方への移住へ結びつく可能性を秘めていること。

地方の人口減少が叫ばれる今日、このワークেশョンへの取り組み次第では地方に若い世代の人口の流入を起こせるチャンスになるかもしれない。そう考えると地域をあげて取り組む理由にもなるのではないだろうか？



東京と山梨県八ヶ岳の2拠点居住でワークেশョンを自ら実践している

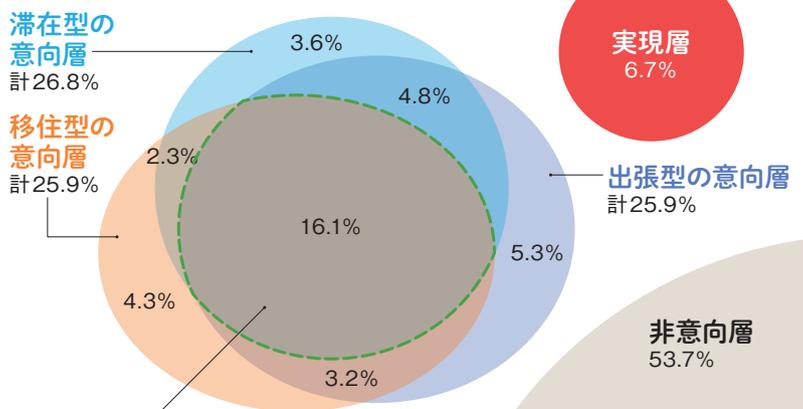


福岡県糸島市へ出張した際はドロップイン型のコワーキングスペースを利用



じゃらんリサーチセンター
研究員
森 成人
もり・なるひと

図6 ワークেশョンのタイプ別意向度の重複状況



「滞在型」「移住型」「出張型」それぞれのワークেশョン意向の層は重なりが大きい
→「滞在型」「出張型」の意向層も「移住型」に移行する可能性がある
→ワークেশョンを上手に運用できれば、未来の定住人口アップのチャンス！

最新ビッグデータ
分析による
タイプ分類で
地域の「目指す姿」を
考えよう

観光地の ブランディング研究

温泉、文化、自然など様々な要素で構成され、それぞれが魅力ある個性を放っている日本の観光地。観光地の数だけブランドがあり、持続可能な観光の実現には、多様性が不可欠である。この数値化されにくい「ブランド」を、JRCではビッグデータを使って分析。異なる魅力を持ちながら、地域がどのようなタイプに分類されるのか試してみた。それは「正解のない」探索的研究。地域の戦略をカスタマーに届ける、新手法となるか!?

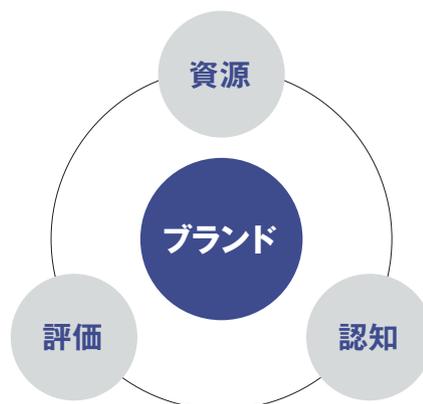
調査協力／株式会社アンド・デイ イラスト／武智宏幸



タイプ別に分けることで 地域の何が見えてくるのか

地域の多様性を促す際の指標として、旅行者数、消費額などの数値的ではないものを設定できないかと考えてみた。

観光地のブランドとは、勘違いされやすいが、売り手側である地域の一方的なメッセージだけではなく、受け手側である旅行者のイメージも反映されて形作られていく。つまり、自地域の商品(資源)をベースに、市場での受け取られ方(認知)、そして実際に体験した利用者の声(評価)が加わるといって、相互作用によるもの。地域ブランディングとは、カスタマーにどのように評価されているかということ抜きにして考えるこ



とはできない。

そこで「地域にはどのような資源があるのか?」というベーシックな発想から始まり、「それをどのように見せられる可能性があるのか」、「旅行者の評価や感情面でどのような価値が提供できるのか」という視点で地域を分類してみた。これにより自地域のタイプがわかるだけでなく、目指したい地域像、また、場合によっては旅行者が抱いているブランドイメージギャップの認識などの参考になると考えている。



使ってみたのは、
このデータ&手法

初めに観光地のブランドを構成する「資源」、「認知（Web露出）」、「評価」の3つの要素について、ベースとなる独自のデータを用意。次に、3つの要素それぞれに観光地の「経済的指標」をかけ合わせ、各要素で観光地をクラスター分類した。

最終的な観光地のタイプ分けは、「資源」、「認知（Web露出）」、「評価」それぞれで分類された3つのクラスターを組み合わせてできあがった。利用データや分析方法の詳細は、以下の表「分析の全体像」を参照。

分析の全体像 (分析対象データ：2019年度を使用)

	資源	認知(Web露出)	評価
利用目的 (データの特性)	観光地の資源を測定 観光地の保有している 資源に基づく本来の魅力度	一般的な観光地の 認知内容を把握 観光地のWeb露出、 つまり来訪者の意識において、 どのように認知されているか	クチコミ分析による実態評価 (情緒面) 観光地が来訪者に、 どのように評価されているか
利用データと 分析方法	『観光資源台帳』(公益財団法人日本交通公社)を基礎データとして参照し、『じゃらんnet』の観光資源分類などを参考に、全国8万4000件強のオリジナルの観光資源データベースを作成	来訪者が旅マエに閲覧していると思われる、Web上に存在している当該地名についてクローラ ^{*1} で収集、1観光地あたり約3100ページ分の観光Webコーパス ^{*2} を作成	『じゃらんnet』のクチコミ評価を参照

経済的指標

来訪者の実態評価(満足度・経済面)

実際の宿泊行動でのデータから地域での経済的効果・定量的評価について検証する

- 顧客評価：「じゃらん宿泊旅行調査2020」エリア別満足度
- 経済指標：「じゃらん宿泊旅行調査2020」現地消費金額

資源に基づく
クラスター分類

認知(Web露出)に基づく
クラスター分類

評価に基づく
クラスター分類

1つの観光地は、上記の3つのクラスターで構成され、タイプ分類される

※1 クローラ… Web上の情報を集めるためのロボット

※2 コーパス… 自然言語の文章を構造化し大規模に集積したもの。
観光資源の特定には観光資源DB(辞書)を利用

じゃらんnetから 主要観光地を100選んで 分析にチャレンジ!

今回は、じゃらんnetの大エリア分類から、北は北海道から南は沖縄まで、知名度、地域特性(代表性)、じゃらんnetデータとの連携性などを考慮して選定。温泉地、街、地方都市、都内の繁華街など100の観光地を対象エリアとして分析を試みた。

クローラとコーパスをさらに詳しく解説すると……

例えば「北海道」と検索した場合に出てくる様々なワードを集め、テキスト解析をしてキーワードを作成。この北海道に関連するワードには、来訪者が興味を持って検索したものだけではなく、地域(観光協会など)が発信したものも含まれる。

100の観光地を

資源・認知(Web露出)・評価

それぞれで分類

「資源」、「認知(Web露出)」、「評価」、それぞれについて試行錯誤しながら、「似たものグループ」としてまとめ、結果、6つのクラスターに分類した。経済指標もかけ合わせて、各クラスターの特性を見てみよう。

「資源」によるクラスター分析

各クラスターの解釈と傾向

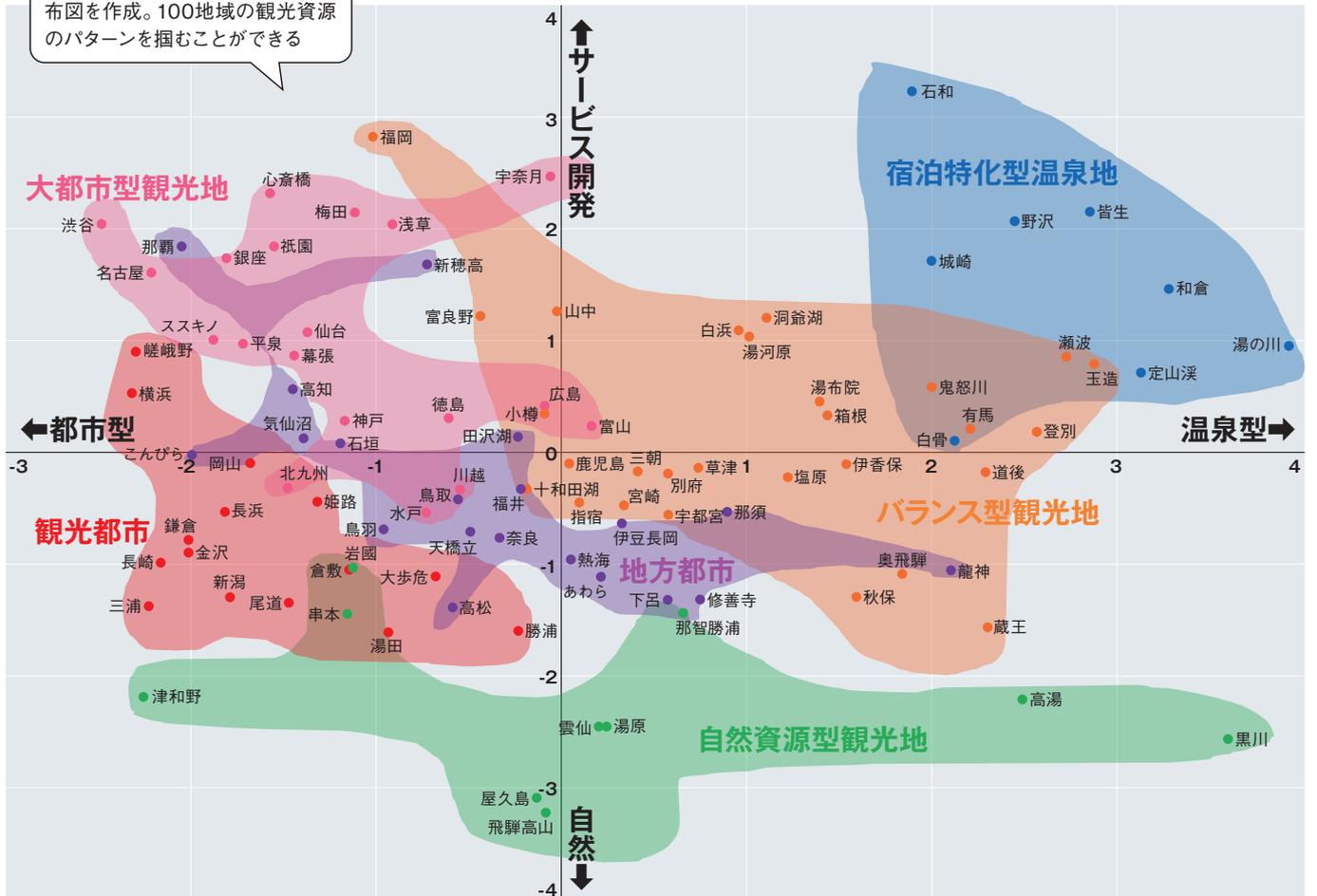
- 1. 宿泊特化型温泉地** 解釈=宿泊機能が突出している。
傾向=満足度は高いが、利益は宿泊業に集中しやすい。
- 2. バランス型観光地** 解釈=自然・文化・温泉・宿泊のバランスが良い。
傾向=満足度は高いが、現地消費に課題あり。
- 3. 自然資源型観光地** 解釈=自然が突出している。
傾向=満足度・消費額のバランスは○。
- 4. 観光都市** 解釈=文化が突出している。
傾向=現地消費に課題あり。
- 5. 地方都市** 解釈=文化が高く、自然・宿泊機能も高め。
傾向=満足度は高いが、現地消費に課題あり。
- 6. 大都市型観光地** 解釈=文化・交通・宿泊の機能が高い。
傾向=満足度・現地消費ともに堅調。

参照/クラスターごとの特性データ

クラスター	自然	文化	温泉	宿泊	飲食店	特産品	ショッピング	アクティビティ	交通
宿泊特化型温泉地	0.07	0.07	0.12	0.65	0.01	0.00	0.00	0.03	0.03
バランス型観光地	0.14	0.21	0.09	0.36	0.02	0.04	0.02	0.08	0.05
自然資源型観光地	0.34	0.24	0.10	0.08	0.02	0.09	0.01	0.08	0.04
観光都市	0.15	0.55	0.02	0.07	0.01	0.07	0.01	0.05	0.09
地方都市	0.16	0.32	0.05	0.19	0.04	0.07	0.03	0.07	0.05
大都市型観光地	0.06	0.43	0.01	0.21	0.03	0.03	0.02	0.04	0.17

各地域の位置関係がわかるように主成分分析という方法を使って散布図を作成。100地域の観光資源のパターンを掴むことができる

散布図で見るとこうなっている 資源によるクラスター分析結果



「認知 (Web露出)」によるクラスター分析

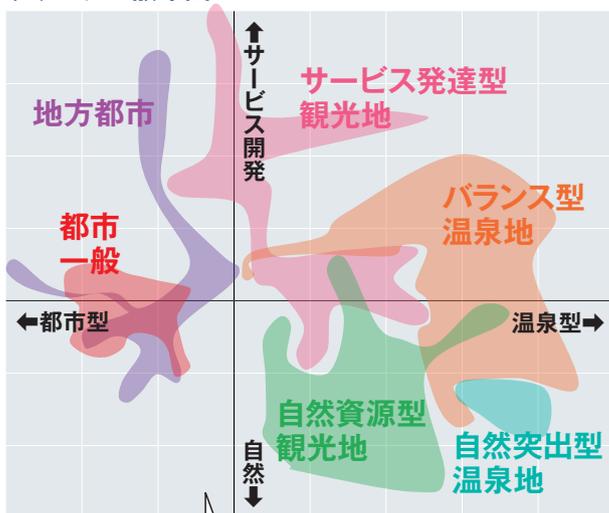
各クラスターの解釈と傾向

- | | |
|----------------------|--|
| 1. バランス型温泉地 | 解釈=温泉が突出、特産品・自然・文化が高め。
傾向=現地消費に課題あり。 |
| 2. 都市一般 | 解釈=特産品や文化が高め。
傾向=現地消費は高め。 |
| 3. 地方都市 | 解釈=都市一般に近いが、より文化が高い。
傾向=満足度は高い。 |
| 4. 自然突出型温泉地 | 解釈=自然が突出。
傾向=満足度は高いが、現地消費は低め。 |
| 5. 自然資源型観光地 | 解釈=自然が高く、文化・特産品・宿泊も高め。
傾向=満足度が高く、現地消費も高い。 |
| 6. サービス発達型観光地 | 解釈=特産品・宿泊・文化・自然がバランス良く高い。
傾向=満足度は高いが、現地消費は低め。 |

参照/クラスターごとの特性データ

クラスター	自然	文化	温泉	宿泊	飲食店	特産品	ショッピング	アクティビティ	交通
バランス型温泉地	0.17	0.15	0.36	0.09	0.01	0.18	0.01	0.01	0.02
都市一般	0.20	0.30	0.02	0.09	0.03	0.29	0.01	0.03	0.02
地方都市	0.17	0.35	0.05	0.11	0.03	0.23	0.01	0.03	0.02
自然突出型温泉地	0.61	0.10	0.06	0.08	0.01	0.11	0.01	0.01	0.02
自然資源型観光地	0.37	0.20	0.06	0.10	0.02	0.17	0.01	0.01	0.04
サービス発達型観光地	0.25	0.18	0.12	0.16	0.02	0.23	0.02	0.02	0.02

クラスター散布図



(観光地名は略)

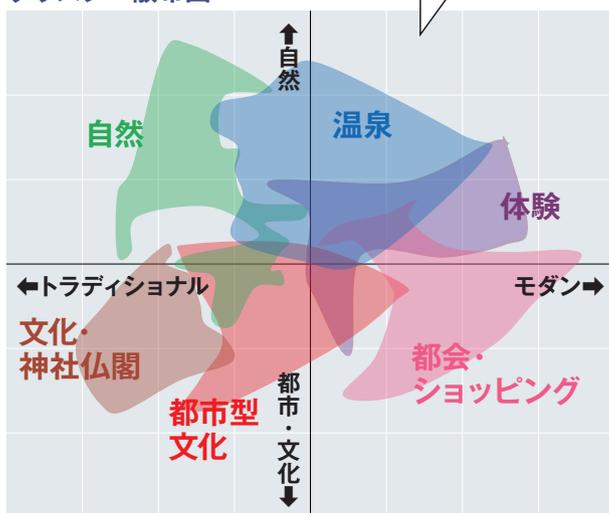
都市一般のクラスターが集中している。他のクラスターに比べて差別化できていない可能性がある

「評価」によるクラスター分析

各クラスターの傾向

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1. 自然 | 満足度・現地消費が共に高い。 |
| 2. 文化・神社仏閣 | 満足度はまずまず。現地消費は高くない。 |
| 3. 都市型文化 | 散策型観光が強い。現地消費は高くない。 |
| 4. 温泉 | 現地消費はあまり高くない。 |
| 5. 都会・ショッピング | 現地消費が大きい。満足度も高い。 |
| 6. 体験 | 体験が人気。満足度も高く、現地消費も大きい。 |

クラスター散布図



(観光地名は略)

資源、認知のクラスターに比べてまとまりがよい。「体験」クラスターのみ横断的

←次のページでは、「資源」、「認知 (Web露出)」、「評価」分析から、観光地をついにタイプ分類!



「評価」をワードクラウド※3で見ると……

自然の場合



文化・神社仏閣の場合

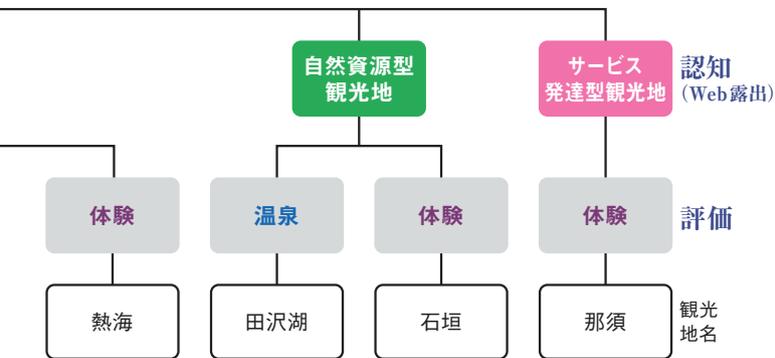


※3 ワードクラウド…出現頻度が高い単語を複数選び出し、その頻度に応じた大ききで図示する手法

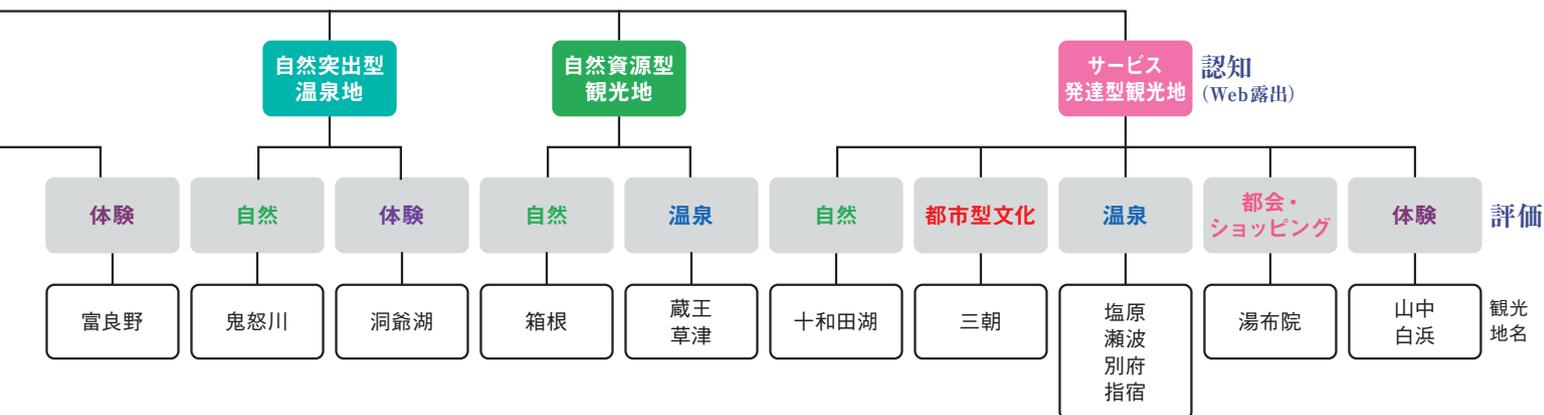
資源↓認知(Web露出)↓評価

3つの分析結果から、 1000の観光地を タイプ分類

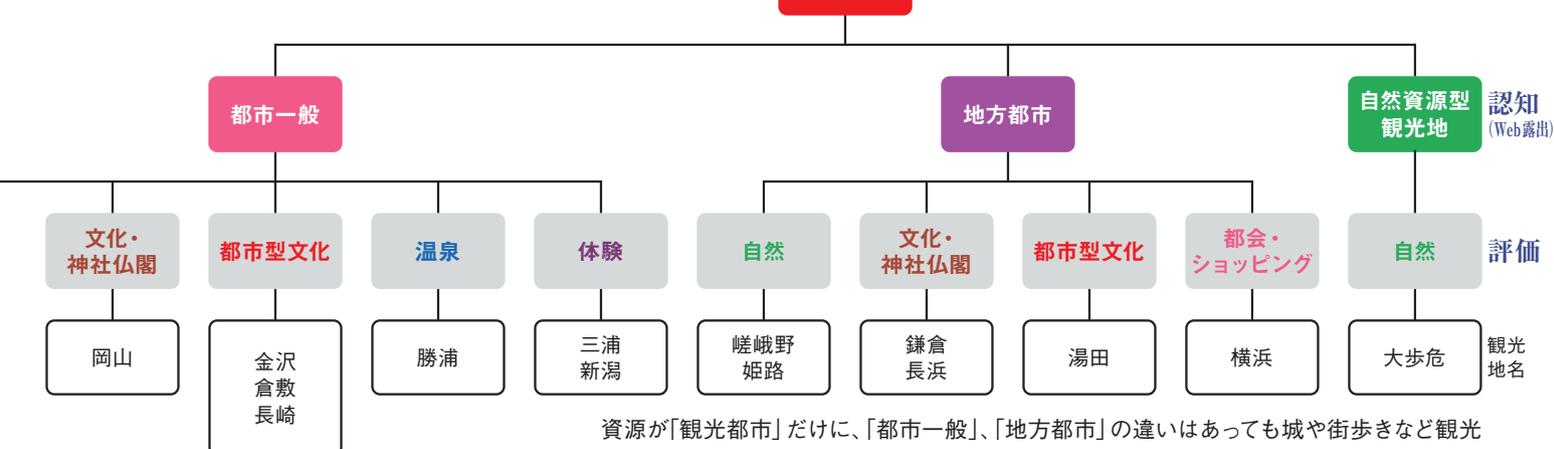
3つの要素ごとにクラスター分けされた観光地を、
まず「資源」で分類し、「認知(Web露出)」→「評価」の順で
グルーピング。今回試した1000観光地は、結果として
全部で64にタイプ分けされた。一例を見てみよう。



「評価」の段階で特に「都市一般」と「地方都市」がそれぞれ4タイプと、バリエーションが多め。クラスター分類だけを追うと“都市色”が強そうに感じるが、龍神、あわら、下呂、新穂高、天橋立、修善寺、伊豆長岡、熱海、石垣、田沢湖、那須など、一般的にはリゾート地や温泉地、景勝地というイメージの強い観光地がこの地方都市のカテゴリーに分類されている。

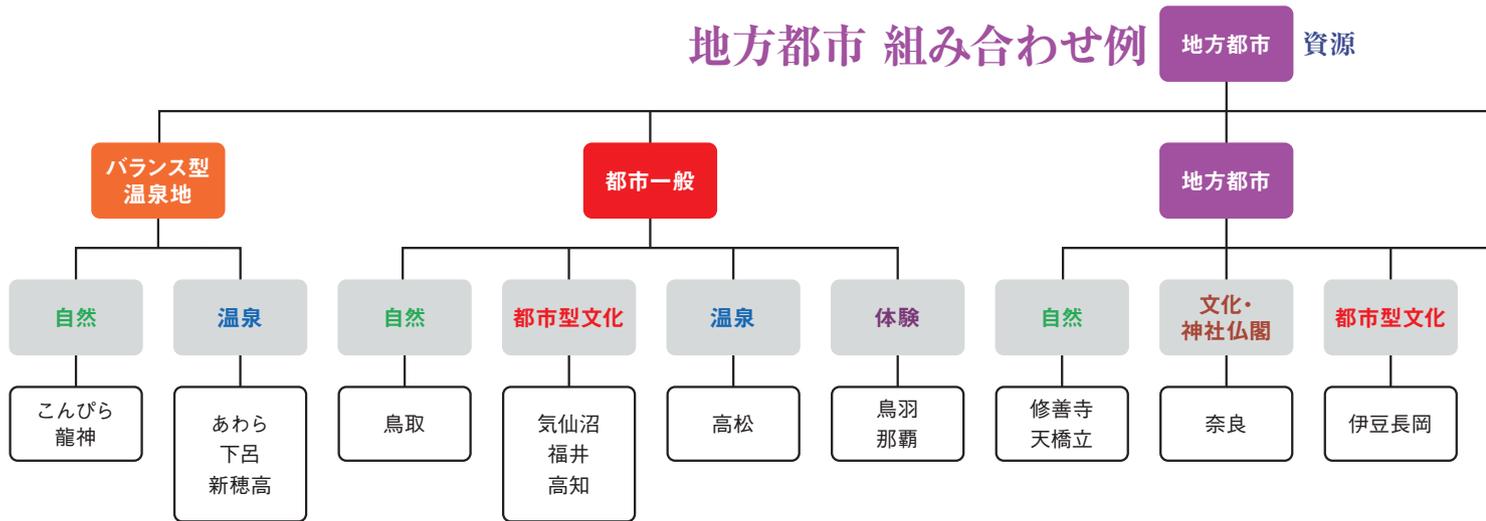


観光都市 組み合わせ例

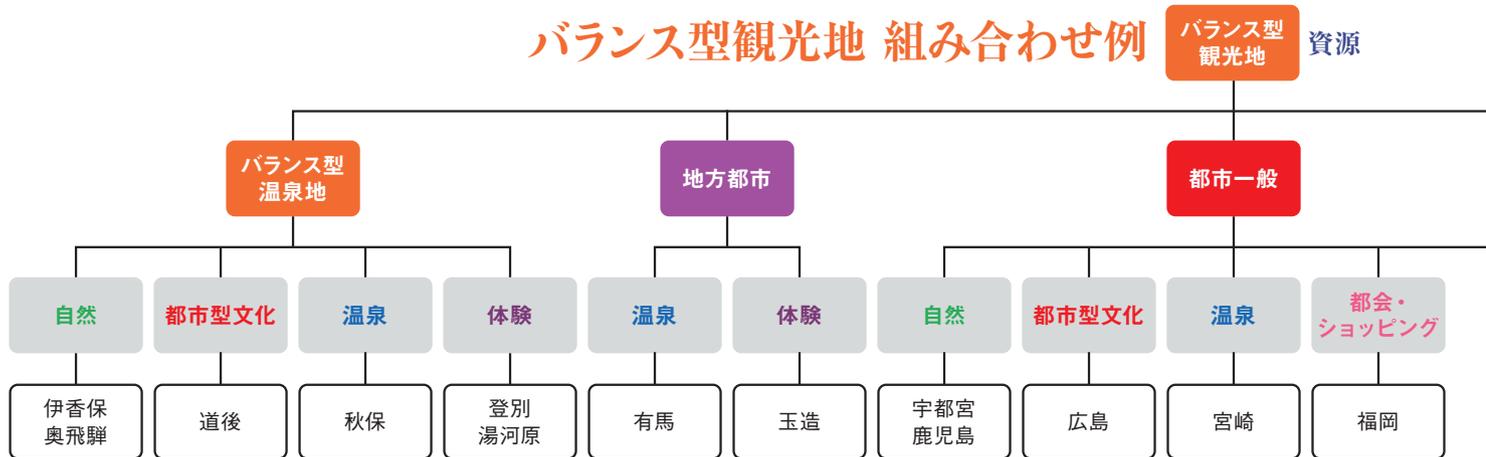


資源が「観光都市」だけに、「都市一般」、「地方都市」の違いはあっても城や街歩きなど観光要素が詰まったおなじみのエリアが多く並んだ。岡山と倉敷のように、隣接していても城や街並みなどにより、タイプは分かれていく。大歩危については、自然に特化したいわゆる秘境系なので、観光都市というグルーピング自体に意外性が感じられる。

地方都市 組み合わせ例



バランス型観光地 組み合わせ例

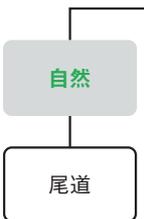


「資源」としてバランスが良いという前提があることから「認知(Web露出)」の段階で6つの分類全てが出現。最終的に最も多くのタイプに分類された。温泉地であれば伊香保、道後、草津、湯布院などは温泉街が充実し、買い物スポットも多数揃うが、タイプは全て異なった。このことから、地域の意思によって「見せ方」のバリエーションを選ぶことができそうである。

観光地ブランドを構成する要素を3つに分け、数値化されにくい部分を説明していくこの新手法。紹介したタイプ分けはその一部となるが、自地域、他地域に限らず「イメージ通り」または「想定外」といった観光地も見受けられたと思う。特に自地域の場合は、想定外であることが旅行者とのブランドイメージのギャップと考えられる。このような手法で地域ブランドを形作るものを分解してみることでそのギャップを埋め、より旅行者に刺さる戦略を探る1つのきっかけになるのではないかと。また、目標とする観光地がある場合は、どの部分を修正すれば理想に近づけるか参考になるのではないだろうか。そして「認知(Web露出)」、「評価」、クラスターとの組合せを検討し、意思を持ってブランディングしていくためのまずは試金石としていただきたい。

JRCではこれらのデータベースを活用し、今後も研究を継続していく予定だ。

自地域のタイプを知ること
ブランディングの確立を



月は東に、日は西に

IT業界を中心とした技術開発など、状況は目まぐるしく発展し、有益な情報だけをキャッチするのは難しい。そこで“詳細はよくわからないが名前だけは知っている。でも恥ずかしくて今さら聞けない”レベルのワードをピックアップし、JRC流に解説。観光業界への影響を考察していこう。

イラスト/ 畦原雄治

今号のテーマ

ポートフォリオ

iDeCo、NISAの登場に続き、老後200万円問題が浮上。従来の貯蓄とは異なる資産形成の方法として、投資信託などの金融商品がぐっと身近になった。そしてそれを機に、家庭内でも目にするようになった言葉が「ポートフォリオ」。実は金融以外のシーンでも用いられることが多い、便利な言葉の奥行きを探ってみよう。

教えて下さるのは

野村総合研究所
上級研究員
竹端克利さん



2005年、野村総合研究所入社。コンサルティング事業本部にて、統計・計量経済モデルの分析、経済統計の改善・構築支援等の業務に従事。2012年より金融イノベーション研究部にて、金融政策や金融制度に関する調査研究を開始し、現在に至る。

「ポートフォリオ」というと、クリエイティブ系の人々が就活に持参する作品集というイメージを持っているのですが、実際は金融をはじめとして様々な場面で広く使われているようですね。財布、紙挟み、有価証券などを意味するイタリア語が語源の

ポートフォリオの語源は？
金融商品の他、どのような使われ方をしている？

金融商品の場合、株、債券、不動産等をどのように持つか決めて、それらを具体的に組み合わせるものをポートフォリオと呼んでいます。組み合わせることが大事なのですが、なぜ大事かという金融の世界で使われることわざに「全部の卵を一つのカゴに入れない」というのがあります。カゴを落とすと全ての卵が割れてしまう恐れがあることから、

資産をなるべく分散して管理しましょうという発想です。例えば株とひとくちに言っても、金融市場なので上がるものがあれば下がるものもある。だからポートフォリオも、なるべく値動きが反対のものを組み合わせさせて作るという考え方をします。色々なものが1つにまとまっている、ということですね。他にはどんなところで使われていますか？

会社では事業ポートフォリオという使い方もします。ある一つの事業だけに注力していると、もしそれが傾いた時には会社として危機的な状況に陥ってしまう場合がある。そこで目的に合わせバランスを考えて組み合わせることで、成功確率を上げたり、失敗する確率や損失を抑えようとするものです。便利なのでポートフォリオという言葉が使われているのだと思います。

就活用に用意する作品集でもそうですが、色々なものを1つにまとめて組み合わせるだけではポートフォリオとしての完成度は高くない、という感じを受けます。

そうですね。就活するクリエイターの場合だとセンスなど、会社の場合でも文化とかDNAというものがあると思うのですが、成功確率だけ

を求めて、その大切にしていることからかけ離れたものを詰め込むのはポートフォリオではないのではないかと思います。金融ビジネスも、動き重視など、一見無機質な世界のような感じもありますが、「この分野に強いからこの範囲で勝負する」と決めている投資家もいたりしますし、ポートフォリオを組む際には目的に加えて哲学が入ると思いますね。

つまり、ポートフォリオその人が大事にしていることや哲学が詰まったもの、と捉えているので、例えば就活などの場合、これまでの経験や仕事を棚卸しして並べるだけだと単なる職務経歴書と変わらなくなると思います。

今までの経験を並べるのではなく、ポートフォリオは目的や意図を入れて相手に訴えかける必要があるということですね。

ポートフォリオは一度作ってしまえば機能し続けるものなのか？

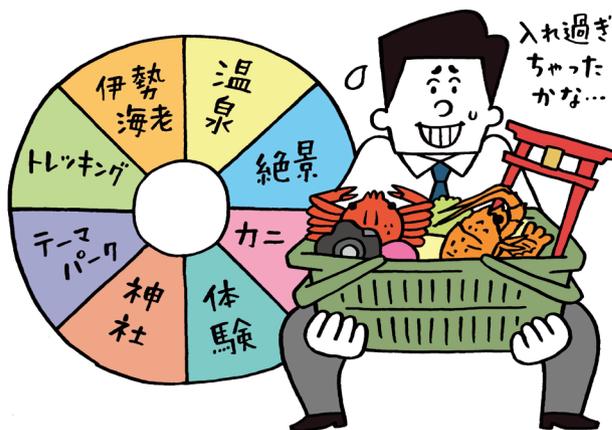
使い勝手がよく、しかも奥が深いポートフォリオですが、作ったらそれで大丈夫というものでしょうか？ 作ったポートフォリオがしっかりと機能しているかどうかについて、

どこかのタイミングで必ず確認する必要があります。例えば4年の中期経営計画を立てたら折り返しの2年で一度考え直すというのがありますし、会社の中で毎日確認しているという部署もあるのではないのでしょうか。そして状況によっては、勇気を持って思い切った見直しをする必要が出てくることもあるかと思えます。

——機能をしているか確認をして、場合によっては見直すということ、PDCAサイクルのP(PLAN)のようですね。個人として運用している投資信託などでも、自分がどうしたいかによって、ポートフォリオの中が変わってきますね。

金融の場合はもう少し突っ込んでみると、なぜお金を増やしたいか？ということがまず出てきます。そこをさらに突き詰めていくと、結局自分が大事にしているものについて考えざるを得なくなる。

例えば課題がたくさんある場合、あれもこれもやろうと詰め込みすぎたために結果が伴わなくなるといことは、古今東西、民間、行政、金融などに関係なく起こっていると思います。優先順位をつけて入れるものを絞る、つまり場合によっては、あえてポートフォリオに入れないものが出るという可能性もあります。



欲ばってあれこれとなんでも詰め込みたくなるが、強みを打ち出すには絞り込むことも大切

——あらゆる場面で使える便利な言葉ですが、単に組み合わせを意味するのではなく割合や、その割合を決める動機までもが含まれるものなのですね。

「旅行」とは、地域の哲学が詰まったポートフォリオを味わうこと

——国内を旅行する時に、日程も短いですし、その中で何を優先するか、どこに泊まるのかと計画を立てますが、これも一種のポートフォリオと言えるでしょうか？

言えると思います。

——観光地や宿泊施設などは、この旅行者が作るポートフォリオに選ばれるための提案、発信をしていく必要がありますね。

そうですね。ここまでは、自分自身で作るポートフォリオは哲学があり、考えて組む必要があると言ってきましたが、それは自分がアウトプットする側の話であって、旅行の場合、相手の、つまり観光地などが用意するポートフォリオを堪能しているとも言えるのではないのでしょうか。需要サイド

としては、手軽さ、気軽さ、ハードルの低さというのが大事だと思っています。国内旅行のように日程が限られている場合は、エリアを動かず、に一定の場所で滞在することが多くなってくると思われます。その時に、「何も考えずに来てくれれば、自信のあるポートフォリオを用意して待っています」と言ってくれる観光地があると、素人の私からすると、大変楽でありがたく感じます。

——温泉、グルメ、観光スポットが揃って首都圏からアクセスのよい観光地は人気が高く選ばれやすいですが、観光要素がバランスよく揃っている

ところばかりではないと思います。

その地域の魅力とか歴史とか、大切にしてきたものがありますよね。その大切にしてきたものと向き合うことで、その地域ならではのポートフォリオが見えてくるのではないのでしょうか。隣の町が行っていることが、必ずしも自分の町に当てはまるわけではない。大切にしているものから出発して、入れるべきものを絞り込みながら、強みを打ち出していくということが観光地の特色を出すという点で大事なのではないのでしょうか。

——普段の生活や仕事の中では自分からアウトプットすることが多いですし、オフの時には今度は相手の提案したポートフォリオをうまく活用できると、楽にリフレッシュできそうですね。

ポートフォリオをまとめると

- 財布、紙挟み、有価証券などを意味するイタリア語のportafoglioが語源。
- 金融用語では、株、債券など投資対象の金融商品の組み合わせをまとめたもの。
- クリエイティブ系職種が就活のために持ち運ぶ、作品ファイルという意味もある。
- 狙い通りに機能しているかについて、途中で確認する必要がある。



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 56

新しいスポーツを作り、世界一に育てようとする若き起業家の「野望」とは？
その言葉から、「まだ世の中にないもの」が共感を呼び、人を動かす秘密を探る。

写真／佐藤兼永

「かめはめ波を撃つ」という夢で
人の心を動かす新時代のカリスマ

株式会社meleap CEO

福田浩士

Hiroshi Fukuda



「もし人の手だけで弾を撃てたら
世界のルールは変わると思う。
そんな世界を作る過程で生まれた
スポーツが『HADO』です」

「未知のスポーツ」に対して
どう共感を集めるか

都内のタクシー車内に流れる映像で、若手起業家10人が自社のビジネスをプレゼンする企画に、福田氏が参加したことがある。持ち時間は15秒。他の起業家がカメラ目線でハキハキと事業内容を語るなか、福田氏だけはヘッドマウントディスプレイを着けて現れ、「ハアッ！」という掛け声とともにポーズを取り、「ARを使った新スポーツ！ハドローー！」とだけ叫んで持ち時間を終えた――。

「プレゼンってなかなか聞いてもらえないものなんですよね。だったら何か変なヤツが『ハドローー！』って言ってたな、ってことだけ残ればいいのかと(笑)」

たしかに、福田氏のプロダクトである『HADO』の説明は難しい。「ヘッドマウントディスプレイとアームセンサーを装着し、コート内でバーチャルな弾を打ち合うスポーツ」とでも言ったらよいだろうか。何とか言葉にしたとしても、共感を呼べるのか？「それならまずは印象に残ればいい」という発想は正しいのかもしれない。

※1 ヘッドマウントディスプレイ 頭部に装着すると目の前に大画面があるかのように感じられるディスプレイ。VRコンテンツなどをより没入して楽しむことができる。



1986年新潟県生まれ。大学院時代に農業系eコマース事業を立ち上げるなど起業を経験したのち就職、「かめはめ波を撃つ」技術的目処が見えた2014年に現在の会社を立ち上げる。好きなものは漫画

現在の目標は『HADO』を世界最大のスポーツにすることだ。第一段階として、専用のアリーナを作ってプレー環境を整えた。それが一段落した今取り組んでいるのは「観戦」を軸にしたビジネス。カギは観客参加型であることだ。

「僕はスポーツに全く詳しくなくて、スタジアムで客席にしていると『自分も何か直接試合に影響を及ぼせない』とつまらない』と思っちゃいます。だから『HADO』では、応援が多く集まるほど選手が強くなる仕組みを作りました。最終的にはこれでオリンピックみたいな国際試合をやりたいですね。たとえば中国と日本で試合をしたら、応援する人数の多い中国がたぶん勝つけど、日本はインドに応援を要

請すれば勝てるかも……そんな『戦略』もアリだと思ってます」

相手の中のギャップを見つけ自分の商品で解決する

ただその前にまず「選手」を育て、試合を開催する必要がある。福田氏が目をつけたのは、マルチに活動でき、すでに一定のファンを持つ「アイドル」。しかし、未知数の『HADO』に選手として参加してもらうのは当然ながら難しい。どうやって口説くのか。

「要は相手が何を求めているか。アイドルならきつと『有名になりたい』という思いがある。だったら『HADO』でいかに『多くのの人にってもらえる』かを説くんです」

実は学生時代にも起業を経験した福田氏。当時は人を動かすことが決して得意ではなかった。「やるか死ぬかだ！」みたいなことを言っていたんですけど、それでは人は動かんあと(笑)。そこで一度企業に就職し、営業として経験を積むなかで身につけたのが、「相手の理想と現実のギャップを見つけ、自分の商品で解決方法を提案する」という手法。「アイドルへのオフアア」もまさにこれだ。

ちなみにその手法で旅行者を動かすなら福田氏はどうするか？

「今ならまずSNS映えじゃないですか？いい写真が撮れさえすれば、中身がバツとしなくてもいいかもしれない。とにかくまずターゲットにダイブできなければ始まらないと思うんですよね」

最も強く人を動かすのは誰かの「夢」の力

「でも、スポーツを作ることが目的じゃない」と福田氏は言う。

幼い頃から「かめはめ波が撃てたらどうなる？」「空中に絵が描けたら何ができる？」とよく空想した。本当に実現したいことは今もそれ。「人間の身体の拡張」だ。

「本物の『かめはめ波』を撃ちたい。もう少し言ううと(デジタルの力

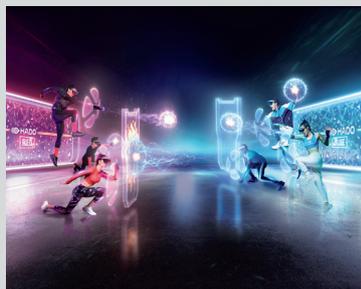
を借りても)現実かバーチャルか区別がつかないレベルにしたい。人間が自らの手で『かめはめ波』を撃てるような、いわば『進化』のきっかけを作りたいんです」

今はまだそれができないからスポーツという形を取るが、現在の『HADO』にも満足してはいない。「理想は、ARグラスをかけた人があらゆる場所で弾を撃ち合えること。そうならば、今は思いもつかないものが生まれるはず。実現したいのはそういう『世界のルールを変えるようなこと』です」

斬新なアイデアも、ニーズに寄り添うことも人を動かす。でも、福田氏の言葉に力があるのは「夢」がこもっているからこそだ。最も強く人を動かすのは、本当はそんな力なのかもしれない。

36カ国以上で展開中のARスポーツ『HADO』

『HADO』は、AR(現実の風景にバーチャルの視覚情報を重ねて表示する技術)とジェスチャー認識技術により、自分の手から魔法の弾を放つ感覚でプレーできるスポーツ。運動能力を問わず誰でもプレイでき、家族で楽しめるアクティビティとして、また企業でのチームビルディング研修の一環としてなどプレー形態は多彩だ。世界各地にアリーナがあり、優勝賞金200万円の世界大会も開催されている。



応援することでプレーヤーのパラメーターを上げることができ、ファンがより直接的に選手を支援する感覚が味わえるのも魅力だ

※2 かめはめ波 マンガ『ドラゴンボール』に登場する「技」の一種。突き出した両手から出す気功波で敵を攻撃する。
 ※3 ARグラス 現実空間をカメラやセンサーで認識し、そこにデジタル情報を重ねて表示するメガネ型のデバイス。

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖②

懐かしさと新しさに 心惹かれる富山の売薬

池田屋安兵衛商店

かつては富山から全国に売り歩いた売薬を
観光客が、お土産として全国へ広めていく時代



富山市



元禄初期、江戸城に参勤した富山藩主・前田正甫公が、秋田河内守の腹痛を『反魂丹』で治めたことからその薬効が諸国に広まり、越中売薬の起源となったといわれている



練った薬の素を、木の板で丸める丸薬作り体験。丸く均等に仕上げるのは至難の業



パッケージの面白さもさることながら、ひねりのきいた商品名や絵柄から、薬効や名前の由来を考えるのも楽しい

池田屋安兵衛商店

富山県富山市堤町通り1-3-5

☎076-425-1871

<http://www.hangontan.co.jp/>

かつては、「越中富山の薬売り」と呼ばれ、富山から日本全国へ、家庭向け置き薬を行商していた販売員の姿も、近年はお目にかかる機会はなかなかない。とはいえ、街を歩けばそここに、昔ながらの「薬屋さん」が目につくのは、薬都とやまならではの風景。中でも白壁土蔵造りの外観も風格ある「池田屋安兵衛商店」は、富山の売薬を代表する『反魂丹』をはじめとする和漢薬を、製造・卸・販売する商店ながら、多くの旅行者が訪れる観光スポットだ。普段、和漢薬とはあまり縁のなさそうな一見さんをこの商店に引き寄せるのは、店内で体験する丸薬作りや実演の見学、レトロすぎてむしろ斬新に思える意匠のパッケージの売薬が並ぶ陳列棚、大正・昭和初期に使われた金看板や道具の数々…。まるで小さなミュージアムのようにそこで過ごす時間を楽しんで、最後は昔ながらの「座売り」で自分の体調にあった和漢薬を手取るには調剤してもらい、併設するレストランで漢方の考えに習った薬膳料理をいただくこともできる。医師の処方箋不要なので、売薬をお土産にすることも可能だ。ある年代以上には懐かしく、若い世代には目新しいだろう紙風船のおまけが付くのも実に嬉しい。

編集後記

今年も7月にじゃらん宿泊旅行調査の結果をリリースいたしました。2020年4月から2021年3月の1年間の観光宿泊状況になりますので、まさにコロナ禍の宿泊旅行の実態が正確に把握できるのではないかと思います。過去例を見ない被害や苦難が続いていると思いますが、皆様に、現状を正確に伝えると共に、未来につながるヒントや、ポジティブな変化を起こす可能性があるキーワードもまとめました。ピンチはチャンス。発想で、時代の変化をとらえていただき、地域発のイノベーションを、皆様と共に仕掛けていきたいと思っております。そのための、作戦会議を皆様と開きたいと思っております。お気軽に、お問い合わせくださいませ。

編集人 沢登次彦



私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①



JRCのメソッド ②



JRCのメソッド ③

みつける

今ある魅力の再発見

そだてる

新しい魅力の形成

つたえる

伝達力の強化

とーりまかし65号
2021年9月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルート

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

木村康子、大西智与、岩崎美也子、
中野智子、久保田駿典、齋藤晋作、
松本法子

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本

凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2021

ご注意

本資料の転載・複製での
利用について

本資料は、株式会社リクルート(じゃらんリサーチセンター)の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます。予めご了承ください。

じゃらんリサーチセンター事務局

E-mail jalan_rc@r.recruit.co.jp

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、
具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

○調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進 ○計画策定など ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにみつける→そだてる
→情報発信→誘客→振り返り→次へ、
というサイクルを回しながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

- 『とーりまかし』 ○観光振興セミナー、調査報告会など
- WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC(じゃらんリサーチセンター)が得た知見や提案を
余すことなく広く世の中に発信していきます



<http://jrc.jalan.net/>

じゃらんリサーチセンター 検索



公式Facebookからも
情報発信中



変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

tel 03-6835-6250 fax 03-6772-0217

新型コロナウイルス対応のためお電話を承れない場合がございます。お問い合わせは左記メールアドレスまでお願いいたします。



とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。