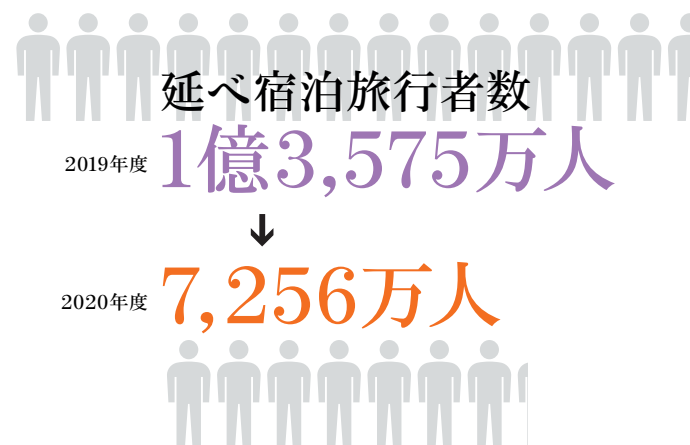
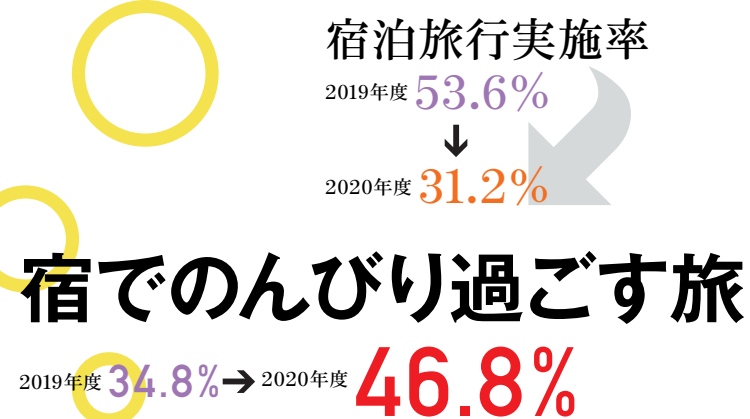


特集 2020年度 コロナ禍の旅行実態を知る じゃらん 宿泊旅行調査 2021

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。



とでもでき、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、今起こっ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、「マイクローツーリズム」「おこもり旅」「GOTO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。

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%

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ともできる。

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」？
- 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 観光地の「目指す姿」を考えよう ブランドディング研究
- 30 月には東に、日は西に 今号のテーマ ポートフォリオ
- 32 「マエストロの肖像」 価値と感動を生み出す人にインタビュー 株式会社Healeap CEO 福田浩士
- 34 売薬（富山市） Nostalgic but Innovative ちよつと気になるおみやげ手帖
- 連載 知りたかったあのキーワードを詳しく解説 とーりまかしのビッグアップNEWS

とーりまかし [terima 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、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「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。

図1 旅行1回あたりの平均宿泊数

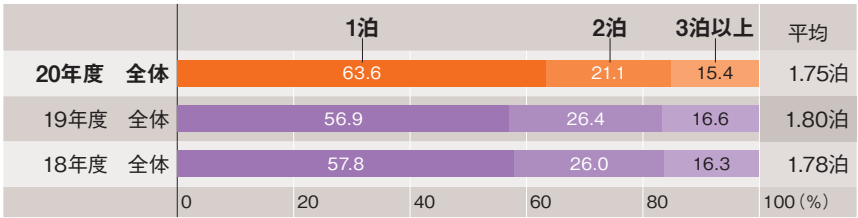


図2 宿泊旅行実施率の推移（性・年代別）

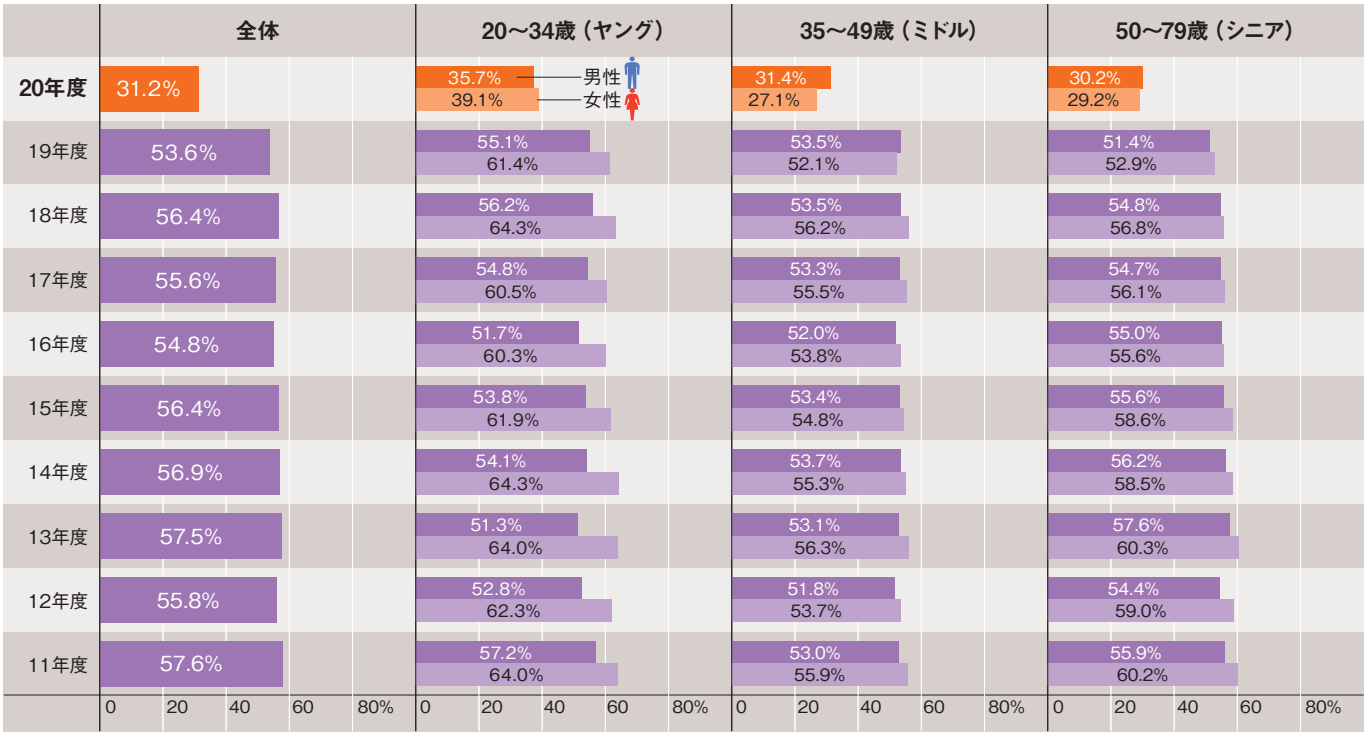
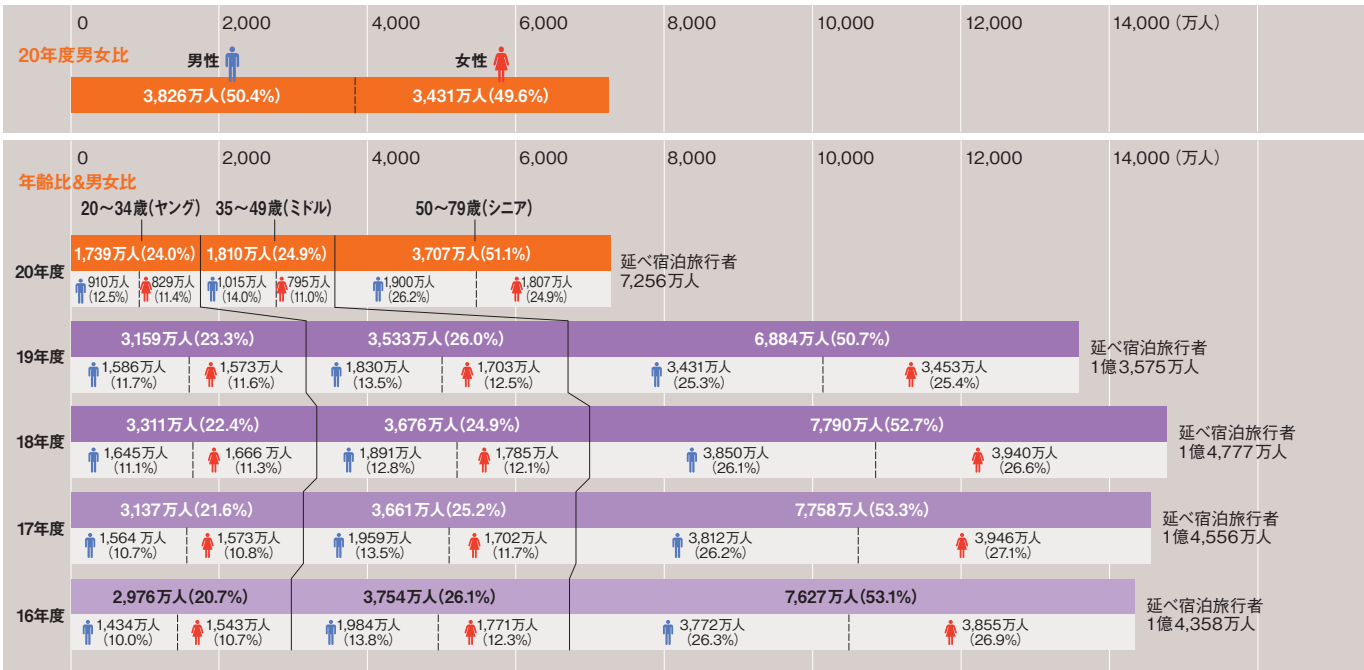


図3 延べ宿泊旅行者数の構成



※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）。マイクローリズム化が進み、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

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

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）。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

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)*	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の影響で行かなかった	63.9	① 何となく旅行をしないまま過ぎた	28.9
② 旅行に興味なかった	16.8	② 旅行に興味なかった	21.0
③ 何となく旅行をしないまま過ぎた	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たくなかった	4.2	⑥ 新型コロナウイルス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

旅行市場概観

宿泊旅行実施率は前年度53・6％↓31・2％へ
最大の障害要因は「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。

旅行費用

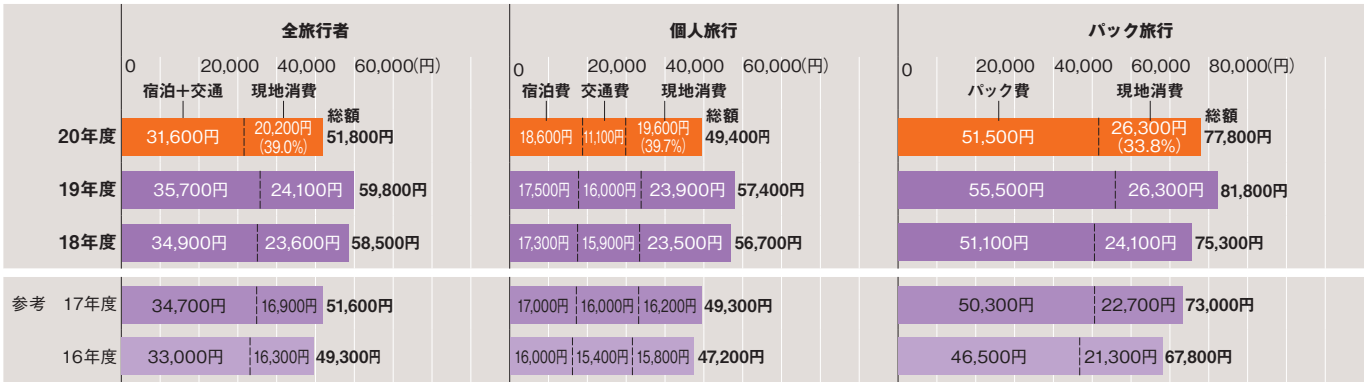
「近場」「おこもり旅」化で
交通費、現地消費が減少

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だ(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も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

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、旅行をキャンプ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、人と接する機会の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



※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



図6 宿泊旅行にかけられた費用総額

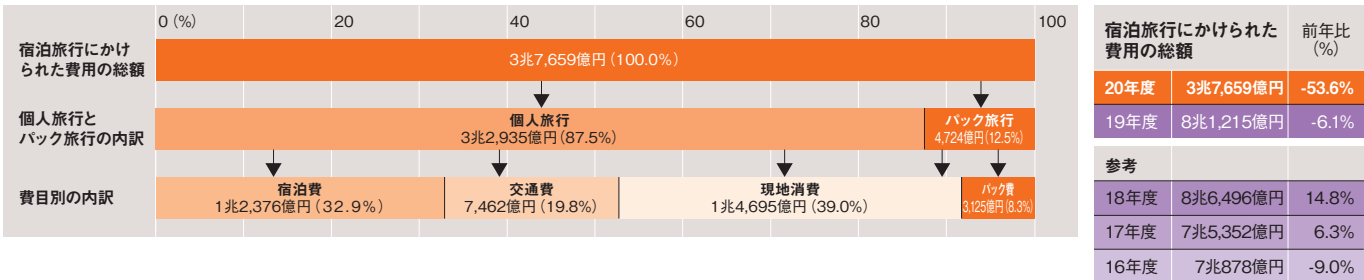
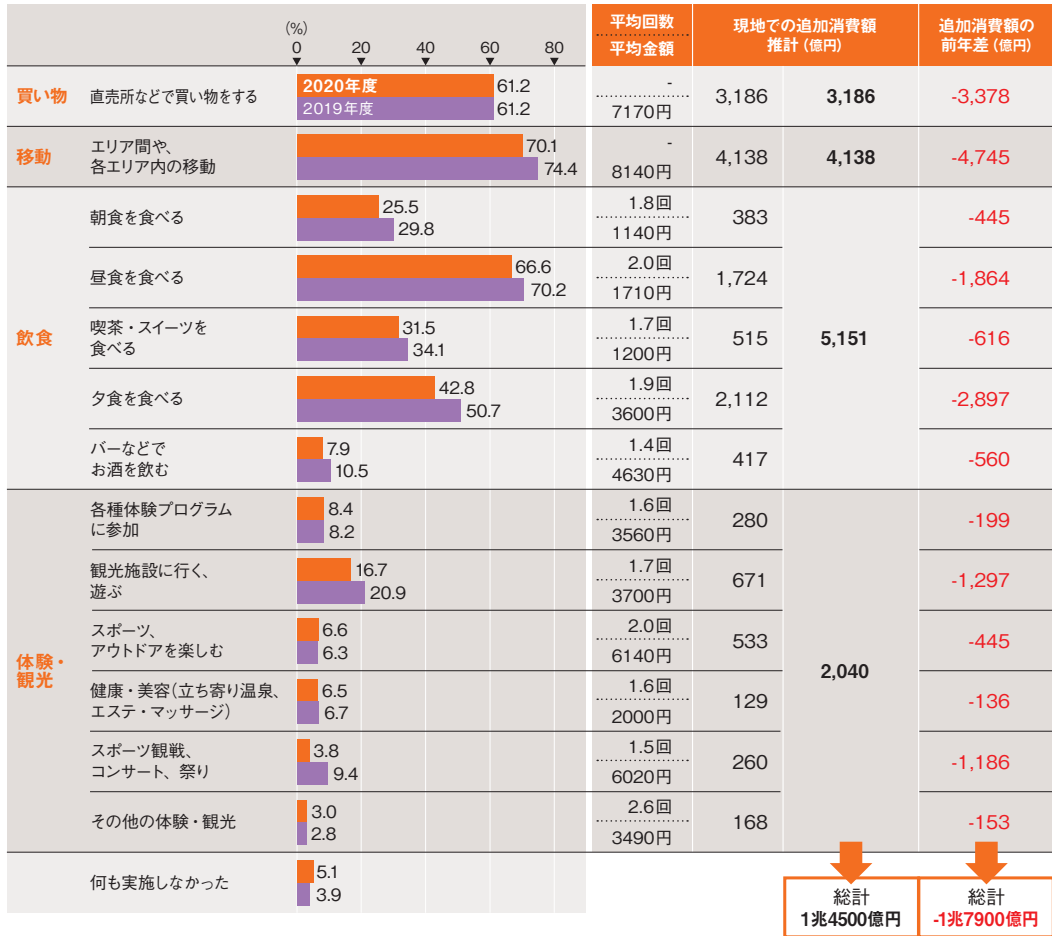


表3 現地支出の詳細(宿泊プラン・ツアー以外で行ったこと、複数回答)



※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

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。

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

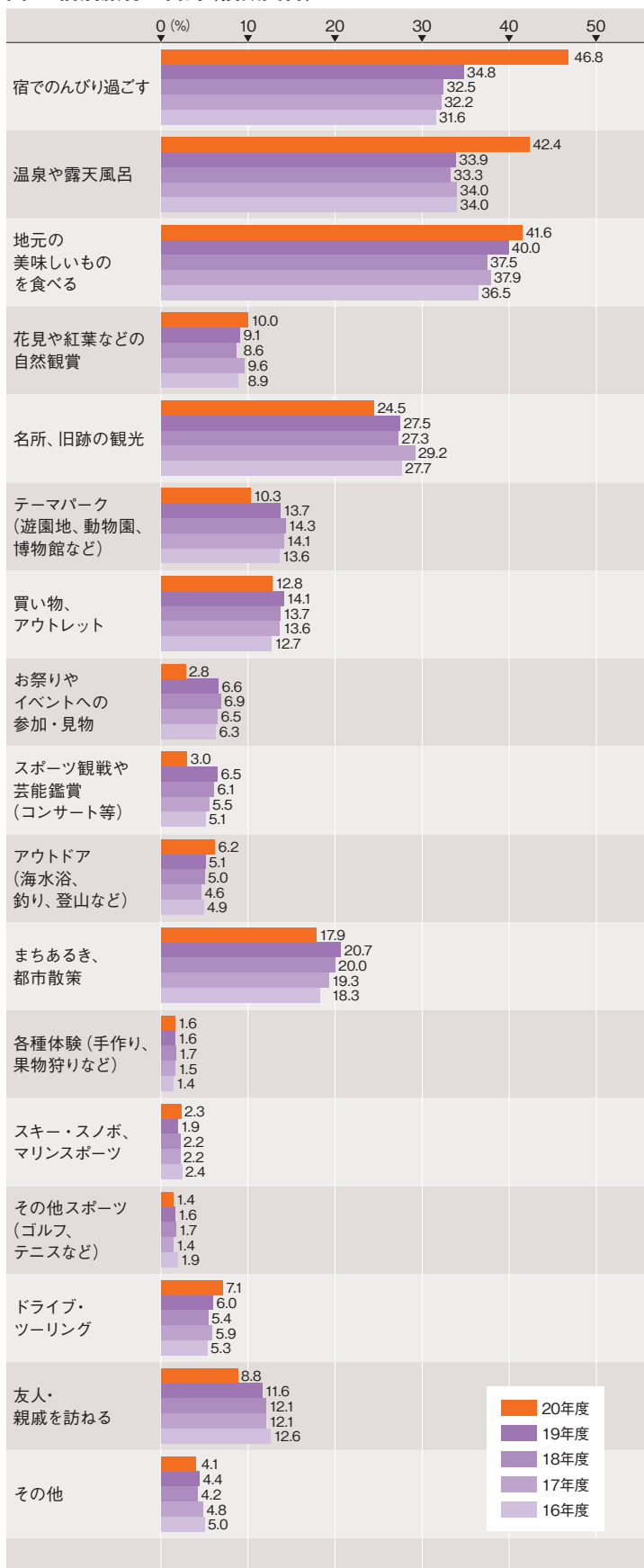
まずは旅行の目的（図7）を見てみよう。「宿でのんびり過ごす」「温泉や露天風呂」「地元の美味しいものを食べる」というトップ3は例年

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で増加傾向が続いて

図7 宿泊旅行の目的（複数回答） ※ベース：延べ宿泊旅行件数



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
最も近い人だけ

宿泊旅行の同行者（図8）では「夫

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：%）

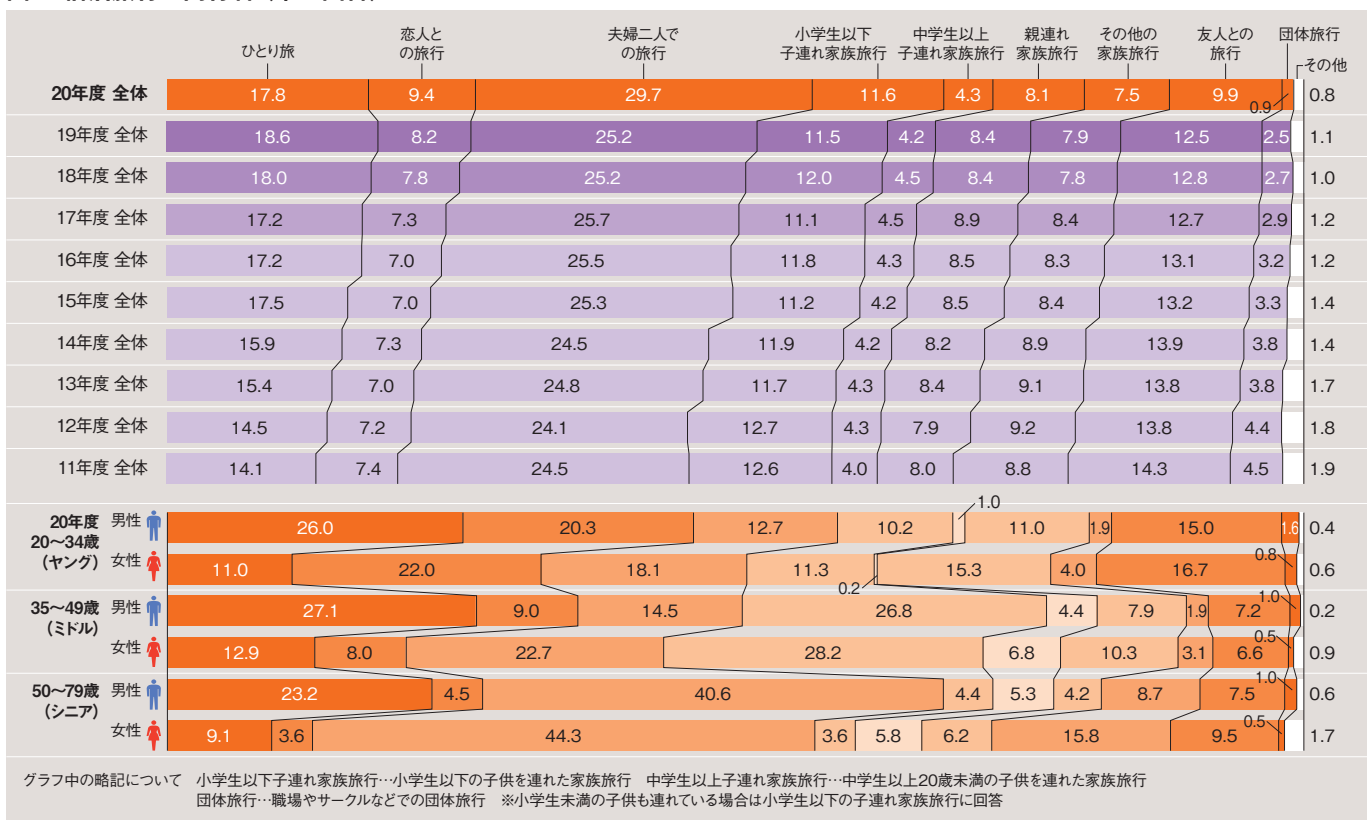


表6 都道府県別
延べ宿泊旅行者数
ランキング

都道府県		推計値
第1位	北海道	526万人
第2位	東京都	430万人
第3位	静岡県	373万人
第4位	長野県	351万人
第5位	神奈川県	347万人
第6位	京都府	301万人
第7位	大阪府	282万人
第8位	兵庫県	275万人
第9位	沖縄県	265万人
第10位	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て、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%
第2位	岩手県	-20.5%
第3位	秋田県	-21.4%
第4位	鹿児島県	-28.1%
第5位	佐賀県	-28.3%
第6位	奈良県	-29.1%
第7位	新潟県	-29.5%
第8位	青森県	-30.2%
第9位	大分県	-30.4%
第10位	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

	0	20	40	60	80	100 (%)	
20年度旅行全体	100%						全旅行件数ベースの割合
対象期間内	70.6%						GTT対象期間内70.6%
GTT利用率	52.3%						GTT利用率52.3%
純増率	24.8%						GTTによる純増率24.8%
増額率	19.3%						GTTによる増額率19.3%

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)

	0	10	20	30 (%)	
5000円未満	12.9				増額金額 平均 1万1900円
5000～6000円未満	24.3				
6000～1万円未満	6.7				
1万～1万5000円未満	26.4				
1万5000～2万円未満	7.4				
2万～2万5000円未満	12.1				
2万5000円以上	10.2				

機会そのものが減るなかで、「ひとり旅より近し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。

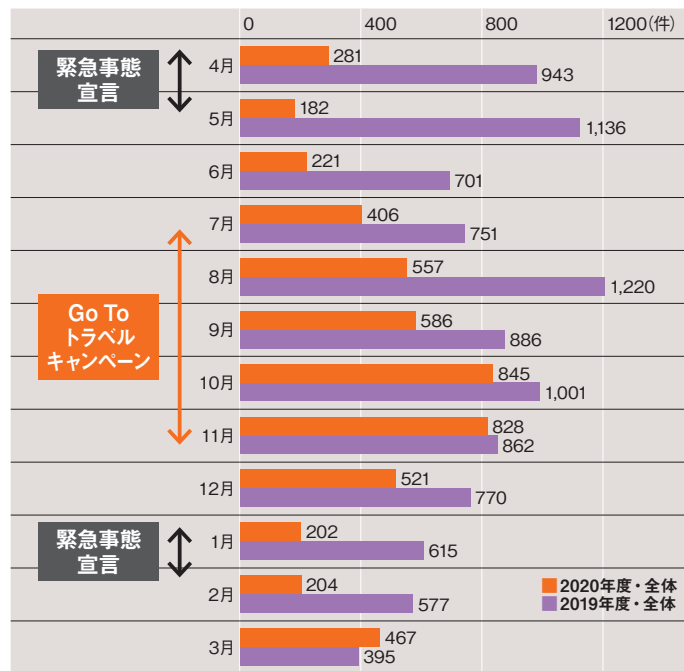
月別の宿泊件数を見ると、最も減少幅が大きかったのは緊急事態宣言が発出された4～5月と1～2月で、いずれも前年度と比較して7～8割の大幅減となっている（図9）。減少数で見ると8月の減少も大きく、前年度差はマイナス663万件と4月と同水準。ゴールデンウィーク、夏休み、年末年始というハイシーズンに、多くの人が旅行を控えたことになる。こうした時期に旅

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だ。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っ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だ。
一方でこの傾向は、過去になかなか実現しなかった「旅行時期の分散化」が進んだと言い換えることもでき、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)

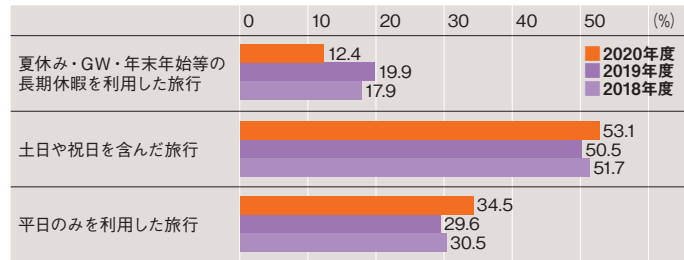


表12 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

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、魚介を中心に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。沖縄県ではマリンア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、「こぎん刺し」(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工芸品があると強い。

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
沖縄県ではマリンア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あるきが支持されている。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。

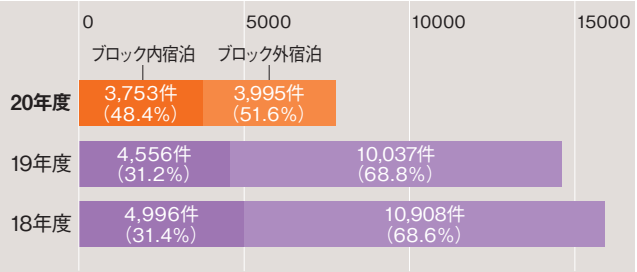


表8 居住ブロック別にみた宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数（19→20年度）

		宿泊先ブロック									
居住ブロック	(単位：万人回)	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
		北海道	-120	-16	-100	-15	-19	-37	-13	-9	-15
		東北	-43	-40	-243	-28	-25	-39	-23	-16	-6
	関東	-218	-281	-357	-398	-392	-356	-172	-223	-96	
	甲信越・北陸	-17	-30	-207	-22	-55	-69	-30	-19	-7	
	東海	-51	-19	-288	-104	-36	-147	-54	-51	-32	
	関西	-64	-28	-322	-116	-125	-93	-159	-85	-34	
	中四国	-25	-20	-153	-30	-41	-184	10	-94	-17	
	九州	-29	-14	-209	-23	-34	-108	-53	-156	-14	
	沖縄	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)+宿という、コロナ禍中

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
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
(ベース：各都道府県の居住者による旅行)

		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10 居住県内旅行率の増減差ランキング
(pt)

		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

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全体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

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」を振り返ってみていただきたい。

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

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に選んでいる割合)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

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

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」化の表れと言える。

- ➡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

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、旅行の機会自体が限られるなか、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

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い

た旅の時期的、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

ーズをしつかり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、きつと今後につながるだろう。

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、これまでに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。