

感染症収束期の調査が示す旅の未来

人と地域を再生する旅へ

新型コロナウイルス感染症の影響が出始めてからすでに3年目。旅行者の実態について聞く年に一度の『じゃらん宿泊旅行調査』と、コロナ禍が人の意識をどう変えたかを問う『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』から見えてきたのは、コロナ禍で受けた傷からの「再生」を求める姿だった。

地域や時期ごとに
さまざまな形の行動制限があった
2021年を振り返る

2021年4月~2022年3月の主なトピックス



管内閣総辞職
岸田内閣発足
沖縄県沿岸等に軽石漂着

アフターコロナに向けた経済活動が動き出すなか、旅行についても再開ムードは高まっている。しかしデータを見ると「戻った」とは言い難い部分もまだ多い。そもそもコロナ禍による変化がもたらした戻りのだろうか？今回は、2つの調査結果をもとにこうした課題について考える。前半(P4~11)では『じゃらん宿泊旅行調査2022』から、コロナ2年めの旅行市場を概観。後半(P12~17)ではその内容を踏まえつつ、ほぼ同時期に実施した『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』調査から「コロナ後の旅行」の姿を考えてみたい。

コロナ禍の旅から戻ること
戻らないことは何か？

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. 69
2022年9月号

目次

- 『じゃらん宿泊旅行調査2022』
『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』より
24 感染症収束期の調査が示す旅の未来
人と地域を再生する旅へ
- 2 先進事例に成功のヒントあり
持続可能な学「DMO経営」学 第1回
18 DMO経営の3つの課題と
先行事例タイプ分類
- 「じゃらん日帰り旅行調査より」
旅行者タイプを分類
地域の個性に知的好奇心がワクワク
24 旅の熟練者プロフィールング
- 30 知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりまのビッグアップNEWS
月は東に、日は西に
今号のテーマ
I O T
- 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」
株式会社スードリーCEO/
フラワーアーティスト
前田有紀
- 34 Nostalgic but Innovative
ちよつと「気になるおみやげ手帖」
クリスタルボンボン(大阪府)

連載

とーりまかし Yorinaka

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。

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)

2021年度	(%)	2020年度	(%)
1 新型コロナウイルス感染症の影響で行かなかった	58.6	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
2 何となく旅行をしないまま過ぎた	18.9	2 旅行に興味なかった	16.8
3 旅行に興味なかった	18.1	3 何となく旅行をしないまま過ぎた	15.8
4 家計の制約で旅行にお金がかけれなかった	8.5	4 家計の制約で旅行にお金がかけれなかった	7.3
5 ペットがいた	6.7	5 ペットがいた	5.9
6 混雑するシーズンに旅行をしたくなかった	5.2	6 混雑するシーズンに旅行をしたくなかった	4.2
7 休みが取れなかった	4.3	7 将来が心配で支出を抑えたかった	3.8
8 将来が心配で支出を抑えたかった	4.2	8 国内で行きたいと思う場所がなかった	3.7
9 国内で行きたいと思う場所がなかった	3.8	9 休みが取れなかった	3.2
10 一緒に行く人がいなかった	3.6	10 自分の健康上の理由(治療などの必要)があった	2.9

図1 宿泊旅行実施率の推移(性・年代別)

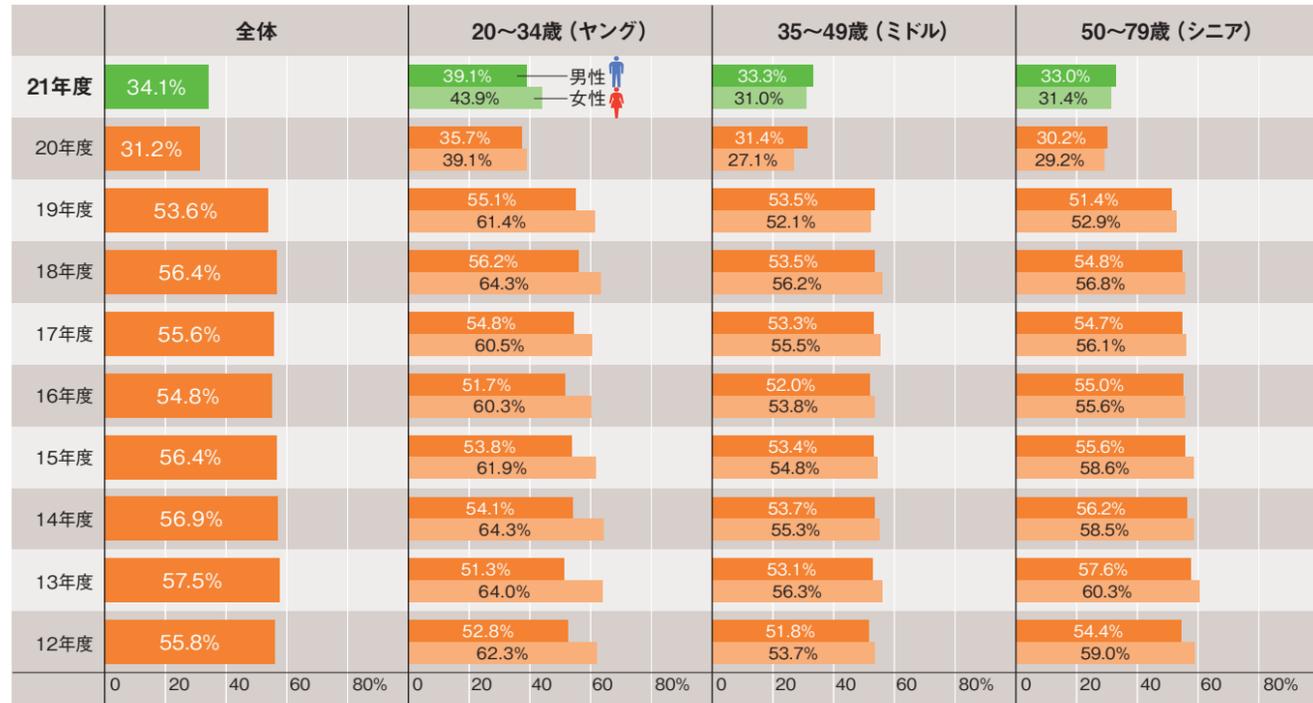
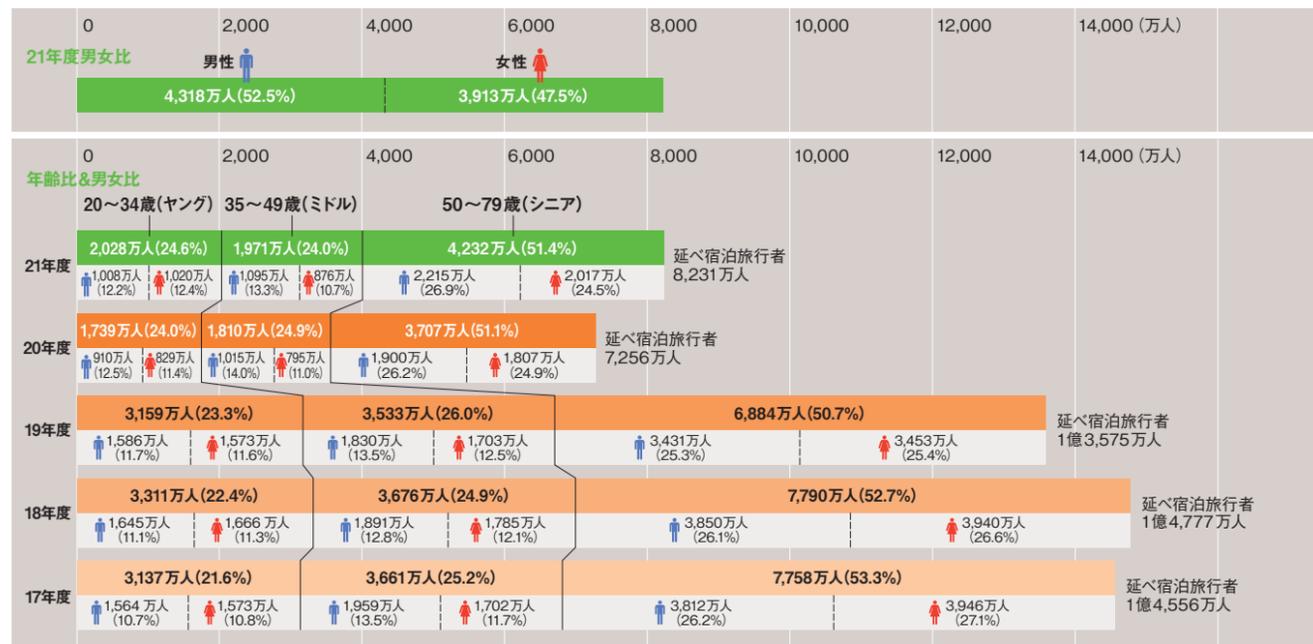


図2 延べ宿泊旅行者数の構成



※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

コロナ影響はまだ大きい
実施率はやや向上

2021年度の宿泊旅行実施率(1年のうちに一度でも旅行をした人の割合)は34.1%。コロナ禍の影響を大きく受けた前年度と比べるとすべての性・年代で増加し、全体では2.9ポイント増となった(表1より)。とはいえ2019年度の実施率が53.6%だったことと比較するとまだ低い水準。旅行に行かなかった理由として「新型コロナウイルス感染症の影響」を挙げた人も、前年度の63.9%からは下がってきているもの(表2)。

性・年代別の推移(図1)を見ると、性別では女性の増加幅がやや大きく、年代別では若年層で大きく増えた。とくに増加幅が大きかったのが20~34歳女性(4.8ポイント)と35~49歳女性(3.9ポイント)。もともと旅行意欲の高い傾向にある若年層女性が旅行を再開したこと、前

層によって旅行回数に差「延べ宿泊数」は約2割増

旅行に行った人が1年間に何回旅行したかを示す旅行回数は全体平均で2.59回と前年度から微増(表1より)。しかし性・年代ごとに違いもあり、たとえば50~79歳男性では2.84回と、同じ層の2019年度の結果(2.85回)とほぼ同水準となった。一方で35~49歳女性は2.27回と2020年度(2.28回)からほとんど

年度にとくに大きく落ち込んだミドル層女性の旅行がやや回復したことなどが考えられる。とはいえ35~49歳女性については、実施率そのものは31.0%とまだ低く、50~79歳女性の31.4%と同水準。前年度に引き続き、長期休暇期間中に大都市圏で緊急事態宣言が出ていて子連れ旅行が実施しにくかったことが想定できるほか、感染症への警戒感が強い層が本格的な旅行再開に至らなかったと見ることができそうだ。

変わらない。

こうした結果から推定される延べ宿泊旅行者数(図2)は8231万人と、2020年度比で13.4%増、2019年度比で13.4%増、2019年度比では19.3%増となり、2019年度比では37.9%減と、コロナ前の約半減まで落ち込んだ2020年度と比較すると持ち直している。1回の旅行あたりの宿泊数が1.75回から1.83回に増えたのがその理由だ(宿泊数についての詳細はP8)。

調査概要	
調査名	じゃらん宿泊旅行調査2022
調査方法	インターネットによる調査
調査対象時期	2021年4月~2022年3月(調査実施は2022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	14,123件
集計・分析手法について	はじめに2021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。また、60歳以上の登録モニター数が少ない県について、60歳以上の家族と同居している登録モニターに代理回答を実施、2次調査の調査対象として追加した。

表1 全国の宿泊旅行の実態

	A 各年10月1日現在人口推計(万人)	B 宿泊旅行実施率(%)	C 宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	D 宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	A×B 実宿泊旅行者数(万人)	A×B×C 延べ宿泊旅行者数(万人回)	A×B×C×D 延べ宿泊数(万人泊)
2021年度	9,319	34.1	2.59	1.83	3,176	8,231	15,138
対2020年度比					8.6%	13.4%	19.3%
対2019年度比					-36.9%	-39.4%	-37.9%
2020年度	9,388	31.2	2.48	1.75	2,925	7,256	12,687
2019年度	9,388	53.6	2.70	1.80	5,031	13,575	24,393
2018年度	9,408	56.4	2.78	1.78	5,310	14,777	26,416
2017年度	9,438	55.6	2.78	1.76	5,244	14,556	25,646

旅行市場概観

延べ宿泊旅行者数はコロナ前の6割強に
ヤング・ミドル女性の実施率回復が目立つ

年間を通じてさまざまな行動制限のあった2021年度だが、宿泊旅行実施率は向上し、旅行市場には回復の兆しが見えてきた。

遠方・アクティブ旅行再開を示唆？ 交通費や現地消費額が増える

コロナ初期に多く見られた「近場×おこもり」旅が一段落？
旅の単価アップで推計市場規模は約25%拡大した。

1回あたり旅行費用は1割増
市場はコロナ前の6割程度に

大人1人1回あたりの宿泊旅行費用の総額(図3)は、全体平均で5万6900円と、2020年度より5100円増加した。なお、前回調査ではGOTOトラベルキャンペーン等による割引金額(実際には旅行者が支払っていない金額)を含めた総額を尋ねたが、今回は割引後の金額(実際に旅行者が支払った金額)を尋ねているため、実際の支払金額ペー
ズと比較するとこれよりさらにアップ額は大きいと考えられる。

とくに個人旅行の交通費は1万3600円と前年度から2500円アップ。パック旅行のパック費が5万6300円となり、前年度から4800円と大きく増えていることから、2020年度によく見られた近場への旅、いわゆるマイクロツーリズム傾向が縮小し、遠方への旅が増えたと言えそう。

現地消費についても、個人旅行で2万2200円、パック旅行で3万300円とそれぞれ増加している。なおこれとは別に、旅先で行った消費行動について聞いた設問でも「観光施設に行く、遊ぶ」の実施率上昇が見られた。コロナ1年目に多く見られた「宿にこもって出歩かない」という滞在型の旅行スタイルから、旅先で消費を楽しむアクティブな旅への揺り戻しが起こりつつあると考えられる。こうした傾向は、「旅のスタイル」に関するデータからも読み取れるため、別項で紹介したい(詳細はP7)。

結果として、宿泊旅行にかけられた費用の総額(図4)は推計4兆6837億円に。2020年度と比べると24.4%増、約1兆円の拡大となり、2019年度の6割近くまで回復した。また、現地消費の占める比率が全体の40%となり、2019年度の水準に近づいたこともポイントだ。

結果として、宿泊旅行にかけられた費用の総額(図4)は推計4兆6837億円に。2020年度と比べると24.4%増、約1兆円の拡大となり、2019年度の6割近くまで回復した。また、現地消費の占める比率が全体の40%となり、2019年度の水準に近づいたこともポイントだ。



旅のスタイル

グループサイズはより少人数化 「長期旅行に一人で」の傾向も

旅の個人化は今後も継続？コロナ禍中に生まれた
新たなスタイルが定着につながる可能性も見えてきた。

宿タイプの変化が示す
アクティブ旅の増加傾向

利用した宿泊施設(表3)については、2020年度にトップ2だった「旅館」「リゾートホテル」がそれぞれ減少。2019年度から6・0ポイント減と大きく減少していた「ビジネスホテル」がプラスに転じた。トップ3以外では「シティホテル」も増加。設備の充実した旅館やリゾートホテルに滞在する「おこもり旅」は、コロナ禍中の旅の特徴の一つでもあったが、2021年度はまちあるきなどを楽しむアクティブな旅行が戻ってきているようだ。

一次交通(表4)では「自家用車」が前年度より5・8ポイント減少し、「新幹線・特急列車」や「日本航空や全日空の飛行機」が微増。「LCC」「新幹線・特急以外の電車」も1・2ポイント伸びていて、感染防止対策として注目された自家用車移動から公共交通機関へのシフトが見て取れ

表3 宿泊施設のタイプ(単一回答)

	21年度	20年度	19年度
① 旅館	23.5%	26.2%	21.0%
② ビジネスホテル	22.1%	19.4%	25.4%
③ リゾートホテル	22.0%	24.7%	20.7%

表4 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

	21年度	20年度	19年度
① 自家用車	48.1%	53.9%	39.9%
② 新幹線・特急列車	16.2%	14.1%	20.2%
③ 日本航空や全日空の飛行機	12.0%	11.0%	16.1%

た。なお二次交通でも同様の傾向が現れている。

「遠方×長期の旅は一人で」というスタイルの可能性

旅行の同行者(図5)では、2020年度に減少した「一人旅」が再び増加に転じて2割を突破。「夫婦二人での旅行」が減少し、コロナ前の傾向に近づいた。とはいえ、「友人との旅行」「職場やサークルなどでの団体旅行」が少ない傾向は続いていて、ごく親しい人とだけ行く少人数

図5 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: %)

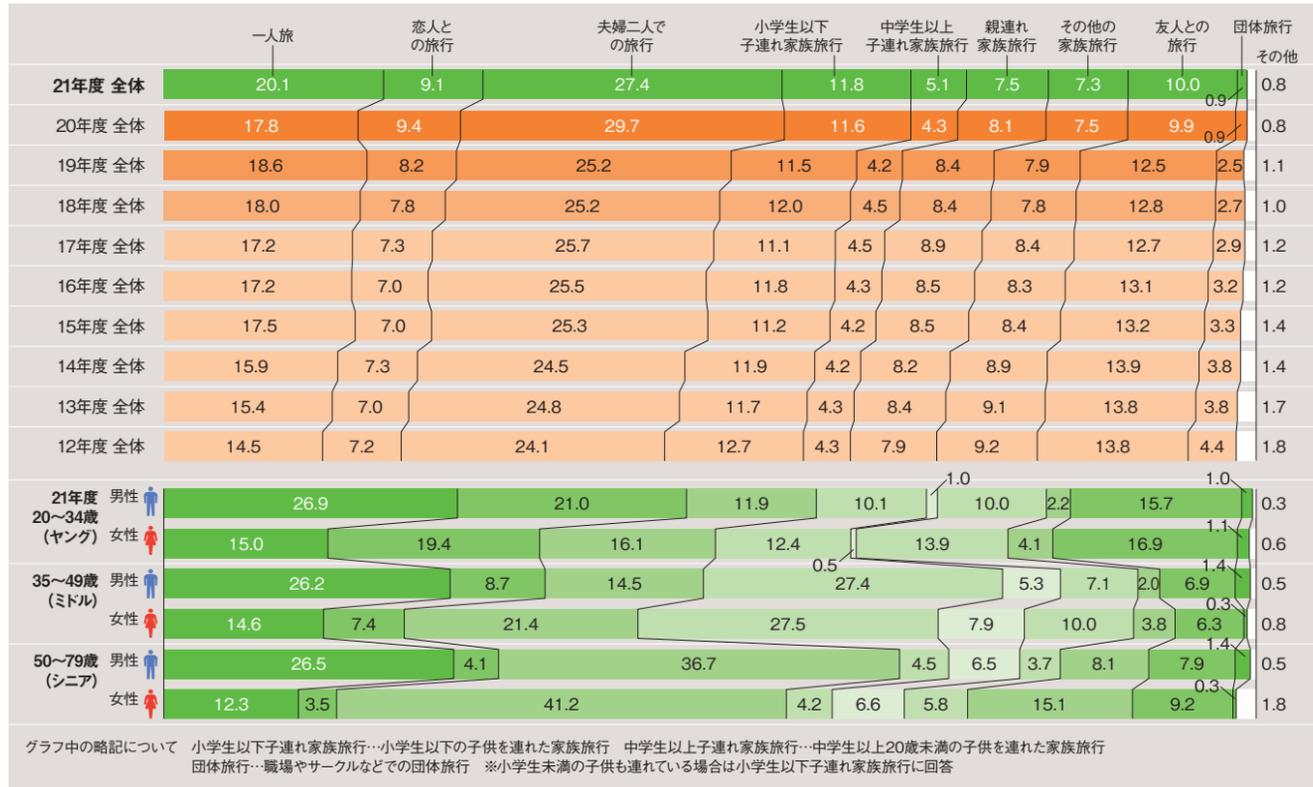


図3 1回の宿泊旅行にかかった費用(大人1人あたり) ※トリム1.0%平均 ※追加消費行動が有効回答

年度	全旅行者			個人旅行			バック旅行		
	宿泊+交通	現地消費	総額	宿泊費	交通費	現地消費	バック費	現地消費	総額
21年度	34,200円	22,700円 (39.9%)	56,900円	19,000円	13,600円	22,200円 (40.5%)	56,300円	30,300円 (35.0%)	86,500円
20年度	31,600円	20,200円 (39.0%)	51,800円	18,600円	11,100円	19,600円 (39.7%)	51,500円	26,300円 (33.8%)	77,800円
19年度	35,700円	24,100円	59,800円	17,500円	16,000円	23,900円	55,500円	26,300円	81,800円
参考 18年度	34,900円	23,600円	58,500円	17,300円	15,900円	23,500円	51,100円	24,100円	75,300円
参考 17年度	34,700円	16,900円	51,600円	17,000円	16,000円	16,200円	50,300円	22,700円	73,000円

※2018年度より現地小遣いの設問を変更し、トリム平均の処理も変更したため、2017年度分については参考値
※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4 宿泊旅行にかけられた費用総額

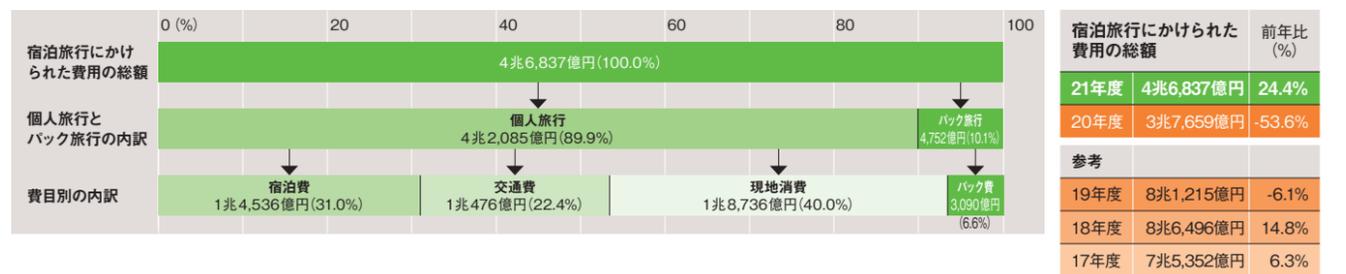


図9 宿泊旅行の目的(複数回答) ※ベース:延べ宿泊旅行件数

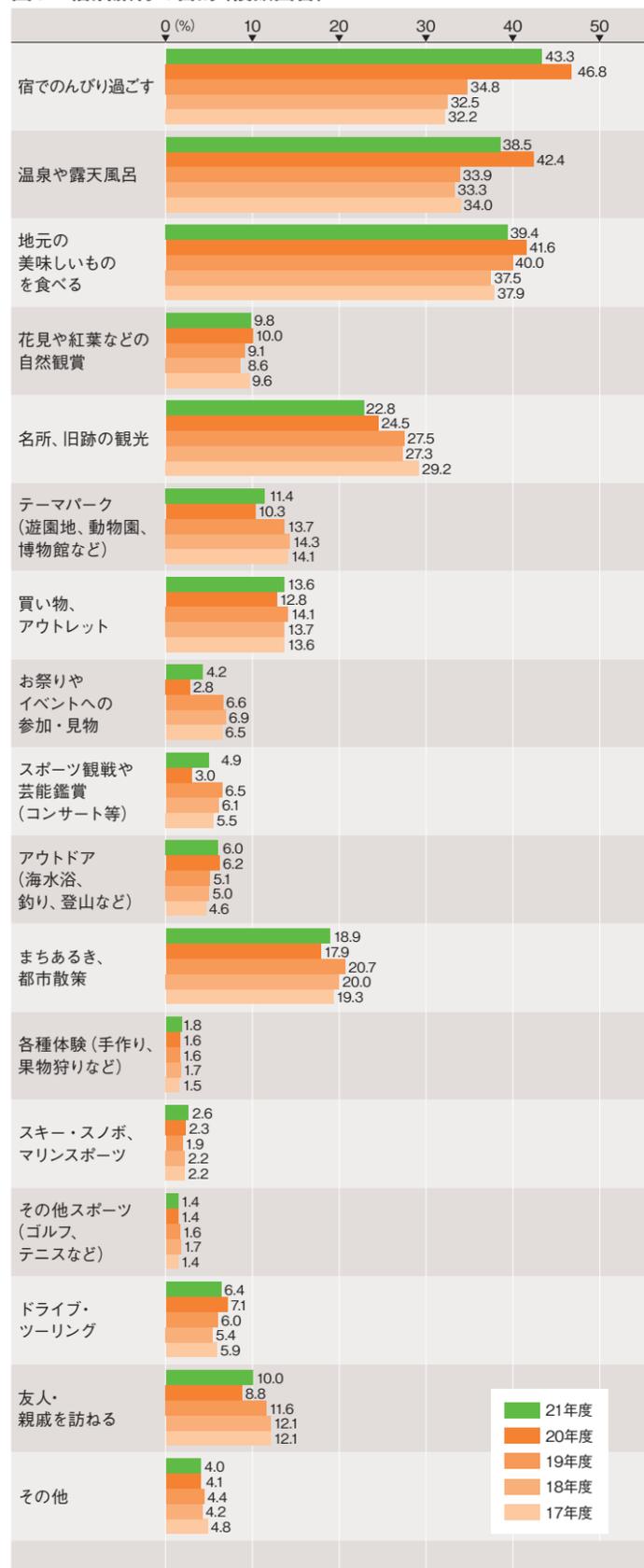
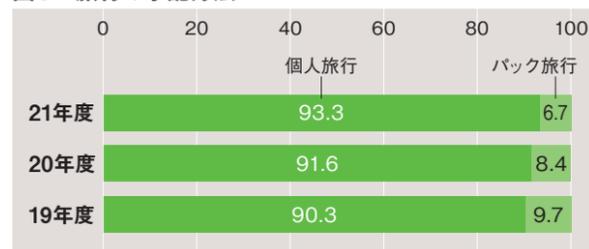


図8 旅行の手配方法(単位:%)



ついている可能性がある。実際、今回の調査では、旅行1回あたりの平均泊数が1・83泊と過去最高値となっている(図6)。なかでも目立つのが6泊以上のロングステイの増加傾向で、このことと一人旅の泊数の多さには関係があるとみられること。県外旅行者についても、2020年度と比べると増加している。その分県内旅行比率は下がったが、数としては昨年より増えていることに留意しておきたい(図7)。

旅行の手配方法(図8)については、個人旅行の比率が93・3%まで

増加。コロナ影響の強く出た2020年度と比較するとさまざまな側面で揺り戻しが感じられるなか、2020年度以上に個人旅行化が進んだ形で、今後この傾向が継続するのかどうかには注意が必要だろう。

「おこもり旅」は減少するもコロナ前と比べると増加

旅の目的(図9)を見てみると、前回コロナ影響で大きく伸びた「宿でのんびり過ごす」「温泉や露天風呂」はやや減少。一方で、「テーマパーク」「お祭り・イベント」「スポーツ・

芸能鑑賞」など「遊びに出る」タイプの旅の増加が、現地消費の増加にも影響していそうだ。

とはいえ、コロナ前と比べると「宿」「温泉」の比率は依然として高く、コロナ影響が全くなかった2018年度と比べると「宿」は10・8ポイント、「温泉」は5・2ポイント増加している。こうした「おこもり旅」人気は、とくに女性で顕著だ。こうした傾向については、コロナ禍による一時的な影響というだけでなく、全体的なトレンドとして継続する可能性も考えておく必要があるだろう。

図6 旅行1回あたりの宿泊数(単位:%)

	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊	6泊以上	平均
21年度全体	60.7	22.5	9.5	3.1	1.6	2.6	1.83泊
20年度全体	63.6	21.1	8.9	2.7	1.4	2.3	1.75泊
19年度全体	56.9	26.4	10.0	3.0	1.6	2.1	1.80泊

図7 居住県内外別の延べ旅行者数の推移(推計値)



旅行が多い点は昨年と同様。全体的に、旅のグループサイズは小さくなっているといえるだろう。

なお、「一人旅」について性・年代別構成比の経年変化(表5)を見てみると、今回の増加の一因は女性の一人旅増だと分かる。とくに20~34歳女性、35~49歳女性での伸びが目立ち、2019年度と比較しても増えているほどだ。感染症への配慮から友人と旅に行くのを控えた分、ひとり旅で行ったなどの可能性も考えられるだろう。同様に50~79歳男女で一人旅が増えていることにも注目したい。

こうした一人旅の増加に着目し、

同行者別に旅行の行き先や宿泊数を見てみた(表6)。一人旅の行き先を他の同行形態と比較すると、非隣接ブロック、つまりやや遠い行き先である率が高く、1回あたりの泊数も多いことがわかる。ちなみに、同ブロック内での旅行、つまり最も近いエリアへの旅行を選んでいるのが、「恋人との旅行」や「小学生以下子連れ家族旅行」だ。コロナ影響のもとでは、感染リスクを考慮して遠方への旅に人を誘うのを控えたが、どうしても行きたいと思う遠方には一人で行っていて、それが一人旅の比率を押し上げると同時に宿泊数を伸ばし、県外旅行の増加にもつなが

表5 性・年代別「一人旅」構成比の推移(単位:%)

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	
20~34歳	男性	23.2	26.1	26.9	28.8	29.1	26.8	27.4	29.8	26.0	26.9
	女性	10.2	11.6	12.6	14.3	12.6	13.9	14.4	13.7	11.0	15.0
35~49歳	男性	20.9	21.9	23.0	24.8	24.2	26.2	24.5	26.4	27.1	26.2
	女性	8.0	9.7	10.1	11.7	11.3	10.7	12.1	12.7	12.9	14.6
50~79歳	男性	16.9	17.7	18.3	19.2	20.1	20.7	22.1	21.2	23.2	26.5
	女性	11.3	11.0	10.4	12.3	11.4	10.6	11.9	12.5	9.1	12.3

表6 同行形態別 宿泊旅行先のブロック構成比と泊数(単一回答/延べ宿泊旅行件数ベース、一部抜粋)(単位:%)

	(居住ブロックと同ブロック)	隣接ブロック	非隣接ブロック	北海道ブロック	沖縄ブロック	泊数
21年度全体	45.4	29.7	17.7	4.6	2.6	1.83泊
一人旅	30.4	30.0	29.3	7.2	3.1	2.30泊
恋人との旅行	50.4	28.5	14.8	4.1	2.1	1.77泊
夫婦二人での旅行	48.7	29.0	15.4	4.1	2.8	1.83泊
小学生以下子連れ家族旅行	58.1	26.8	9.7	2.9	2.6	1.60泊
その他の家族旅行	46.7	31.3	16.6	2.9	2.4	1.63泊
友人との旅行	40.1	33.0	19.0	4.9	3.1	1.67泊

※全体より5ポイント以上多い項目

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 63.7%) → 62.0%		
第1位	福井県	79.0%
2	石川県	77.1
3	富山県	74.1
4	鹿児島県	73.4
5	北海道	73.3
6	三重県	72.7
7	沖縄県	72.4
8	高知県	72.2
9	山形県	72.1
10	岐阜県	72.0

海鮮への評価を武器に北陸3県が上位独占
昨年度もそれぞれトップ10入りを果たしていた北陸3県がトップ4に。福井県は「かに」「そば」、石川県は「寿司」「かに」「のどぐろ」、富山県は「刺身」「白海老」「ぶり」などが高評価の源。その他鹿児島県の「黒豚」、三重県の「伊勢海老」、岐阜県の「飛騨牛」と海鮮や肉が強い。

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 24.2%) → 26.0%		
第1位	千葉県	46.9%
2	沖縄県	39.4
3	和歌山県	34.2
4	長崎県	32.2
5	三重県	32.1
6	北海道	30.9
7	大阪府	30.8
8	栃木県	30.6
9	茨城県	30.4
10	山梨県	29.3

上位3県はテーマパークや水族館が高評価
トップ3は2008年度から変わらず。テーマパークや水族館、ビーチなどが人気の要因だが、子供向けのサービスなども評価のポイントとなっている。10位の山梨県ではキャンプやフルーツ狩りなどのアクティビティも人気だ。

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(前年度 33.8%) → 35.3%		
第1位	沖縄県	53.8%
2	徳島県	45.5
3	大分県	45.2
4	長野県	44.3
5	北海道	43.1
6	山形県	42.2
7	和歌山県	42.1
8	群馬県	40.8
9	青森県	40.7
10	岐阜県	40.2

自然環境体験が強いが、ニッチなニーズも
マリンスポーツが人気の沖縄県が1位。2位徳島県の渦潮観光、3位大分県の温泉巡りや地獄蒸しなど自然環境を利用した体験への評価が高いが、少数ながら「カーリング」「ウニ割」「ストープ列車」などのご当地体験も支持されている。

魅力のある特産品や
土産物が多かった

全体平均(前年度 52.0%) → 50.9%		
第1位	石川県	65.0%
2	沖縄県	63.4
3	山形県	61.9
4	愛媛県	61.5
5	北海道	60.9
6	鹿児島県	60.2
7	京都府	59.3
8	青森県	58.3
9	長崎県	57.9
10	高知県	57.8
10	熊本県	57.8

石川県が初の1位。地域の開発力が伝わる
調査開始以来16年間1位を維持していた沖縄県に代わって石川県がトップに。海産物に加え「和菓子」や「酒・地酒・日本酒」などが人気となった。他にも地酒やスイーツへの評価の声は多く、地域側の商品開発力の向上を感じさせる。

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 26.3%) → 28.4%		
第1位	沖縄県	47.7%
2	千葉県	44.6
3	大阪府	37.0
4	長崎県	34.0
5	北海道	33.8
6	神奈川県	31.8
7	東京都	31.2
8	山梨県	30.7
9	兵庫県	30.5
10	大分県	30.3

ビーチ、水族館、テーマパークが人気
1位の沖縄県は海や水族館、マリンスポーツが人気。2位の千葉県、3位の大阪府はテーマパークを中心に、グランピングやサーフィン(千葉県)、街歩き(大阪府)も評価された。9位の兵庫県は新しいテーマパークの名前も多く挙がった。

地元の人の
ホスピタリティを感じた

全体平均(前年度 27.7%) → 28.3%		
第1位	沖縄県	46.6%
2	愛媛県	36.8
3	北海道	36.1
4	山形県	35.9
5	石川県	35.0
6	徳島県	34.8
7	青森県	33.2
8	大分県	32.9
9	島根県	32.8
10	秋田県	32.5

1位継続の沖縄県は観光施設以外でも高評価
沖縄県の1位は今回で17回目。宿や観光施設に限らず、居酒屋での食事時、マリンスポーツの体験時などでの印象を挙げる声が多い。圏外からランキングした5位の石川県でも、「どの店に行ってもみんな親切」などのコメントが見られた。

魅力的な
宿泊施設が多かった

全体平均(前年度 52.1%) → 50.2%		
第1位	大分県	68.0%
2	沖縄県	65.6
3	群馬県	59.0
4	神奈川県	58.3
5	鹿児島県	58.1
6	北海道	57.8
6	石川県	57.8
8	静岡県	56.9
9	京都府	56.1
10	山形県	55.2

大分県は2年ぶり1位、群馬県が初のベスト3
高評価の理由として多くの温泉宿の名前が挙がる大分県が2年ぶり11回目の1位に。2位の沖縄県は洗練されたリゾートとして評価を集め、調査開始以来初の3位となった群馬県は温泉宿以外にキャンプやグランピング施設でも評価を集めた。

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 39.7%) → 40.2%		
第1位	京都府	52.7%
2	奈良県	51.2
3	沖縄県	51.1
4	千葉県	49.3
5	大分県	46.6
6	神奈川県	45.2
6	長崎県	45.2
8	石川県	44.5
9	愛媛県	43.5
10	北海道	43.1

京都府が12年ぶり1位。神社仏閣に支持
12年ぶり3回目の1位を獲得した京都府、3年ぶりにベスト3入りの奈良県など、神社仏閣巡りが大人レジャーの王道として評価されている。3位の沖縄県では、海やマリンスポーツ、宿泊施設を評価ポイントとして挙げる人も多い。

現地で良い観光情報を
入手できた

全体平均(前年度 27.2%) → 28.1%		
第1位	沖縄県	46.1%
2	京都府	36.9
3	愛媛県	36.8
4	北海道	36.4
4	徳島県	36.4
6	高知県	34.9
7	鹿児島県	34.2
8	大分県	33.5
9	石川県	32.7
10	奈良県	31.5

「ネットやSNS」と「人」の両方が評価される
宿や飲食店、観光施設、パンフレットなど従来の接点に加え、インターネットやSNSでの情報提供が増加。とくに2位の京都府はSNSや検索サイトが評価された。一方で1位の沖縄県では地元の人からの情報に強みがあるようだ。



表7 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	東京都	647万人
2	北海道	608
3	長野県	414
4	静岡県	406
5	大阪府	382
6	神奈川県	373
7	京都府	365
8	千葉県	302
9	福岡県	293
10	兵庫県	288

都道府県別の延べ宿泊旅行者数では、昨年初めてランキングを下げた東京都がトップに返り咲き(表7)。その他多くの地域で旅行者数増となったが、とくに東京都、大阪府、千葉県、福岡県など都市部を中心に順位が上昇し、増加率ランキングでも大都市圏が上位を占める(表8)。コロナ禍で敬遠されていた大都市圏への旅が戻ってきたといえそうだ。
県内旅行は全体で22・1%と比率はやや低下したが、これは県外旅行

表8 都道府県別
延べ宿泊旅行者数
増加率ランキング

都道府県 増加率		
第1位	東京都	50.3%
2	愛知県	42.3
3	福岡県	41.1
4	大阪府	35.3
5	岡山県	30.7
6	宮崎県	30.2
7	茨城県	25.8
8	長崎県	22.9
9	京都府	21.5
10	千葉県	21.3

の比率が上がったために相対的に下がったもの。件数では全体に昨年と同程度の水準が維持されていて(P8図7も参照)、県別でも大半でコロナ前より増加しているなど変わらざる需要がある。なお県内旅行率トップは2020年度に続き北海道。5位の長崎県、6位の富山県、7位の高知県では、2020年度以上に県内旅行比率が上がる結果となった(表9)。ブロック別延べ宿泊旅行者数は全ブロックで増加。なかでも関東への旅行は326万人、関西への旅行は182万人と大きく伸びた。関東から各ブロックへの旅行者も増

表9 居住県内の旅行の割合
ランキング (%)

都道府県 21年度 20年度 19年度				
全体 22.1 23.9 10.1				
第1位	北海道	65.0	76.7	55.2
2	岩手県	57.3	59.5	16.9
3	秋田県	52.4	61.0	6.1
4	新潟県	47.7	48.1	16.3
5	長崎県	45.2	33.0	12.4
6	富山県	43.5	31.6	8.5
7	高知県	42.3	24.5	7.4
8	長野県	41.7	42.7	19.6
9	青森県	39.9	42.4	10.2
10	福島県	39.8	40.0	22.4

えている(表10)。
都道府県別の満足度では、和歌山県が初の総合1位に(表11)。和歌山県では県内旅行者の割合が2020年度よりもアップしていることから、コロナ禍で遠出しにくいなかで居住者が県内を旅先に選び、改めて地元観光力の高さに気付く機会になったと考えられそうだ。
その他ランキングでは、食の分野でトップ3を北陸3県が独占し、なかでも石川県は多くの分野でトップ10入りするなど評価を上げている。その他詳しくは、各ランキングの項をご参照いただきたい(表12)。

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 85.8) → 84.6%		
第1位	和歌山県	91.0%
2	沖縄県	90.8
3	三重県	89.7
4	北海道	88.3
5	京都府	88.1
6	青森県	88.0
7	福井県	87.8
8	長崎県	87.5
9	静岡県	87.2
10	大分県	87.1

表10 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)

(単位:万人)		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
21年度	608	775	1,902	1,089	962	1,311	808	1,014	284
20年度	526	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
21年度-20年度	82	34	326	93	108	182	35	127	19
北海道	4	11	29	2	4	7	2	-1	8
東北	7	-8	37	1	5	3	4	2	-1
関東	34	44	38	14	50	75	31	55	13
甲信越・北陸	4	-2	27	46	9	-2	3	6	3
東海	18	-3	48	19	9	36	-4	14	3
関西	7	-3	57	8	16	32	2	18	8
中四国	0	-4	28	-1	7	22	2	9	1
九州	5	-3	52	4	7	7	-4	23	4
沖縄	4	2	10	1	2	3	-2	1	-20

※-100万人以上:網掛け白文字

都道府県別

大都市圏への旅行が回復
総合1位の和歌山県、北陸勢も健闘

大都市圏への旅行増などコロナ禍からのゆるやかな回復が見られるほか、評価における上位陣の変化など、今後の国内旅行につながる動きも出てきている。

図11 新型コロナ恐怖感×旅行意向(加重平均) 2020年~2022年の変化

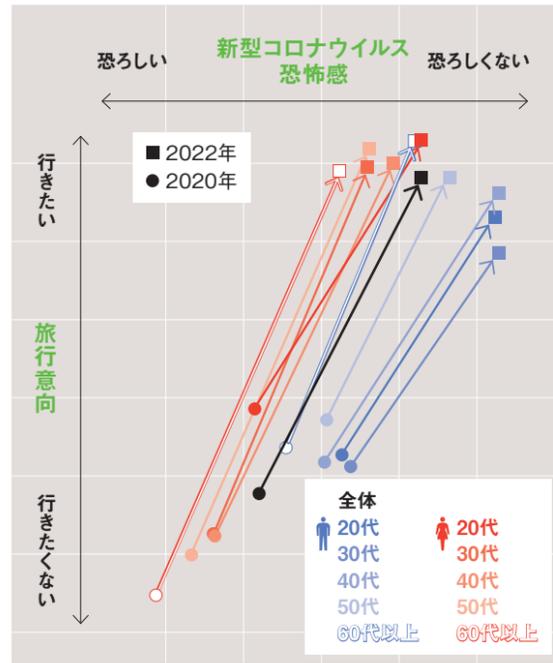
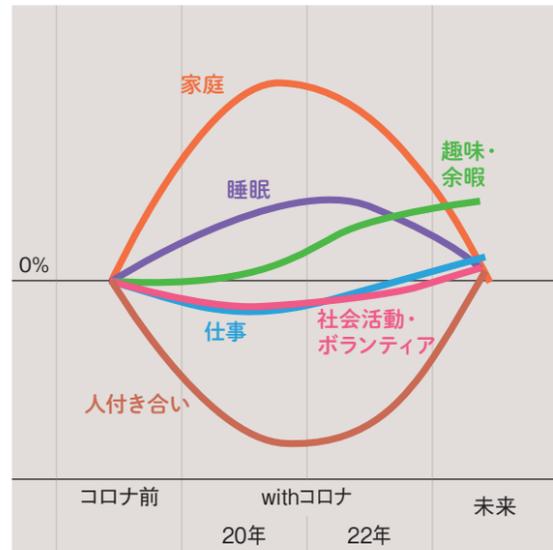


図12 時間の使い方の時系列変化



調査概要	「新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響」調査
調査名	「新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響」調査
調査方法	インターネットによる調査
調査対象時期	今回調査2022年3月4日(金)～2022年3月7日(月) 前回調査2020年7月31日(金)～2020年8月2日(日)
調査対象者	全国20歳以上の過去1年間
サンプル数	5,150件
集計・分析手法について	性・年代によって10セルのセグメントに分類し、各セル515人ずつ回収。「じゃらん宿泊旅行調査2021」より得られた旅行者の性・年代別構成比に合わせてウエイトバックを実施

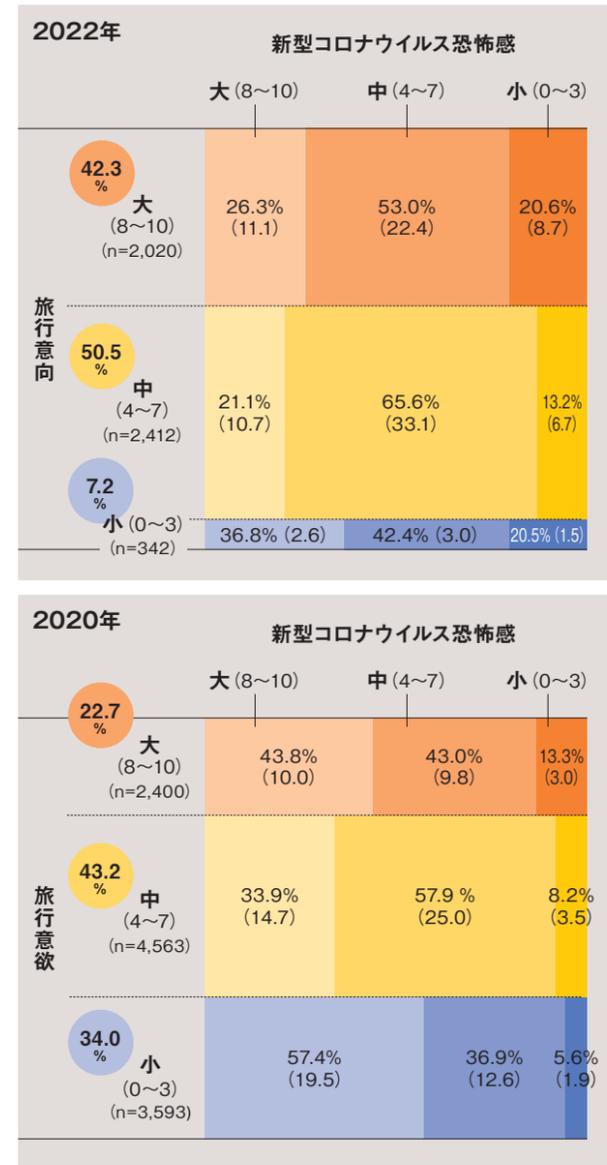
「旅行意向」をそれぞれ小(0~3)、中(4~7)、大(8~10)と3段階に集約し、その掛け合わせでボリュームの推移を捉えている。最も増えたのは「恐怖感中」×「旅行意向大」で、9.8%→22.4%と12.6ポイント増加。次いで「恐怖感中」×「旅行意向中」が25.0%→33.1%と8.1ポイント増加している。一方で「恐怖感大」×「旅行意向大」は2.1%まで減少し、全体平均も4.9から6.9に上がるなど、全体に旅行意向が向上している。

さらに、両者を掛け合わせることでよりリアルに旅行に向けて動く気持ちを捉えたのが図10。「恐怖感」と「旅行意向」をそれぞれ小(0~3)、中(4~7)、大(8~10)と3段階に集約し、その掛け合わせでボリュームの推移を捉えている。最も増えたのは「恐怖感中」×「旅行意向大」で、9.8%→22.4%と12.6ポイント増加。次いで「恐怖感中」×「旅行意向中」が25.0%→33.1%と8.1ポイント増加している。一方で「恐怖感大」×「旅行意向大」は2.1%まで減少し、全体平均も4.9から6.9に上がるなど、全体に旅行意向が向上している。

「趣味・余暇」に使う時間はコロナ前より増える見込み。時間の使い方もコロナ禍で変化したことの一つだが、今後はどう変わるのだろうか？ 第一回調査ではコロナ前と2020年の変化を聞いたが、

今回の調査ではこれに加え、「コロナ禍が落ち着いたあとの時間の使い方」がどうなるかについても調べていく。その結果から、コロナ前を「0」とした場合の増減傾向をパターン化した(図12)。コロナで増えたがもどりに戻るのは「家で過ごす時間」「睡眠時間」「仕事」「社会活動・ボランティア」はコロナ影響で減少したが回復し、「趣味・余暇」とともにコロナ前よりも伸びる傾向にある。コロナによって最も大きく減少した「人付き合い」のための時間も回復が予想されている。「趣味・余暇」に含まれる旅行も、コロナ前より伸びることが期待できそうだ。

図10 新型コロナウイルス恐怖感×旅行意向(2020年、22年)



※()内の数値は全体を100%とした時の割合

④ 社会の目、地域の目より厳しく観光客、観光事業者、住民のバランスが問われ、住民視点を取り入れた持続可能な観光地経営が求められる。地域支援志向で訪れてくれる観光客へのリスベクトも必要。

③ 旅行グループサイズ縮小
感染症対策としてだけでなく、実はコロナ前から見られた現象。旅に個人の志向が出やすくなり、地域にはそれに応える個性が必要になる。

② 地方への関心上昇
コロナ禍による都会生活への疑問から地方に目が向く。地方にとってはチャンス。

① 価値観IIプリミティブ化
社会的欲求から来る消費(ファッション、車など)は減り、身の丈消費、自分の生活を守る行動が第一となる。

ここからどう変わる？
第一回調査の振り返り
**地方への関心増
価値観は身の文化**
今回の『新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』調査は二回目。前回からどのような変化があったかを見ていくため、第一回調査(2020年7月実施)で得られた知見を確認しておく。

旅をしたいか？

ウイルスへの恐怖感が和らぎ、「旅行したい」「気持ちが高まる」

前回調査でも「いずれは戻る」と予想されていた「旅への欲求」。コロナへの恐怖心の減少とともに「行きたい気持ち」が明確になりつつある。

恐怖感×旅行意向で「旅行に行きたい気持ち」をみる

第一回調査時点(2020年7月)から「旅行に行きたい気持ち」に変化があったかどうかを見るためには、「新型コロナウイルス感染症への恐怖感(以下、恐怖感)」と「旅行意向」について共通の問いを設けて

比較した。恐怖感については、感染症への恐怖感を0、「まったく恐ろしくない」から10、「最大の恐怖」の数値で回答してもらって比較。2020年調査では「8」以上の強い恐怖感が4割を超えていたのが、今回は20ポイント近く減少し、恐怖感はこの2年間で大きく和らいだことがわかった。

同じく旅行意向についても、0「全く行きたくない」から10「すぐに行くことを決めた」として集計した。2020年調査では「0」が15%以上。調査対象者は2019年4月～2020年3月の間に実際に旅行に行っていた人であり、本来は一定の旅行意向がある人たちが、とくにシニア女性を中心に多くが「行き

価値観の変化

「身の丈」志向は続き、絆を求める

コロナ前後における価値観の変化を3つのジャンルでパターン化。強化されること、もとに戻ることを「生活価値観」「お金」「行動」の面から捉える。

生活価値観

ショックから立ち直るため
自分の気持ちに正直になる傾向

コロナの影響で増加し、そのままある程度定着しそうなものは、コロナによる心理的ショックや、そこから逃れるために娯楽を求める気持ち（現実逃避）、エコやサステナビリティ、一人時間への意識など①。コロナの影響を最も大きく受けた領域で、その名残が続くとみられる。増加したが戻るのが「過剰」な反応や不安②。「そこまでは必要ないとわかった」ジャンルと言える。増加したまま定着、または伸びそうな価値観は、地元・地方志向や、背伸びせずありのままでありたいという欲求、社会貢献意欲など③。人とのつながりや出会いを求める一方で、不必要な人間関係は整理する傾向も強まりそうだ。自然・地方志向とそれに伴うエコ・サステナブルへの関心もさらに上昇するとみられる。

お金

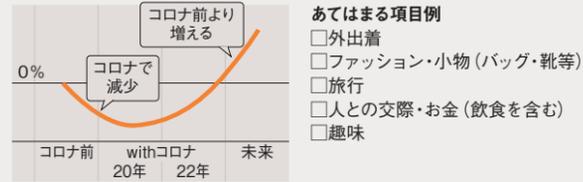
我慢していたことを
楽しむための消費が増える

コロナで減少したが将来はコロナ前以上に消費が増えそうなのは、外出、交際、趣味に関する項目①。娯楽に関する項目が目立つが、「コロナで我慢していた」ジャンルと言うこともでき、「旅行」も含めて伸びていきそうだ。同じ「増える」でも、一定ペースで徐々に増加しているのが教育や医療、貯蓄・投資などの費用②。コロナの影響とは別に社会

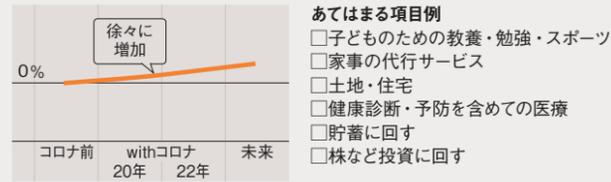
的に成長が見込まれるジャンルといえる。逆に、コロナ禍中に増加したが戻りそうなのが内食需要③。外出できない間の「特需」だったということになりそうだ。

なお、旅行にかけるお金について、コロナ前を0とした場合の変化を聞いた結果は、まさに①のパターンとなった⑫。全体に男性ではそもそもコロナによる影響が小さく、とくに20代でその傾向が強い。女性はコロナによる落ち込みが大きかったが、その分、未来に関しては需要が大きく盛り返すと見込まれる。

パターン① 減少したが、将来はコロナ前より増えるもの



パターン② 徐々に増加しているもの



パターン③ 増加したが、元に戻るもの

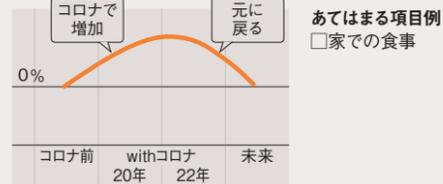
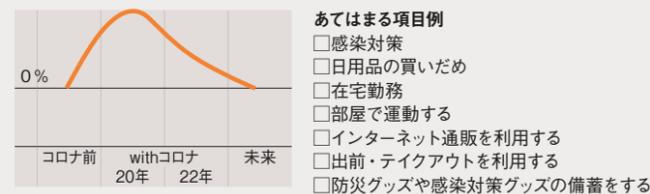


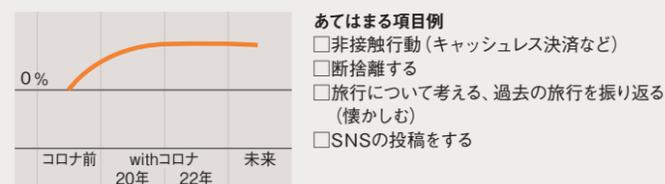
図13 性・年代別 旅行へのお金の使い方

性別・年代	旅行にかけるお金 (%)		
	コロナ前	withコロナ 2020年	未来 2022年
全体	0	-31.8	46.2
男性	0	-19.2	35.7
20代	0	-34.7	30.7
30代	0	-44.3	33.3
40代	0	-37.3	33.0
50代	0	-41.2	50.1
60代以上	0	-55.7	52.8
女性	0	-69.7	53.0
20代	0	-66.4	53.8
30代	0	-64.8	51.1
40代	0	-61.1	61.5
50代	0	-	-
60代以上	0	-	-

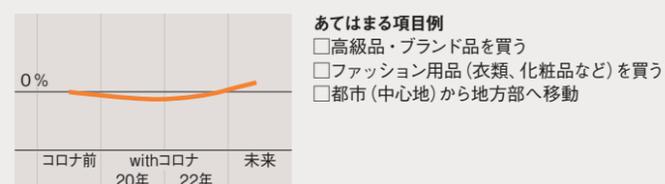
パターン① 増加し、徐々に実行されなくなる行動



パターン② 増加し、そのまま定着する行動



パターン③ 減少したが、少し回復し増える行動



行動

非接触や地方部への移動は今後も定着、増加する見込み

マスクの着用をはじめ、意識はするが面倒と思われがちなどは徐々に実行されなくなりそうだ①。逆に、非接触行動などコロナ禍を機にやっただけでいいと判断されたことは定着していく傾向②。ファッション用品の購入など、他者との付き合いを想定した社会的な消費行動、地方部への移動などは、コロナで減少したが今後は回復しそうだ③。

どんな旅を
したいか

アクティブな旅を求めつつ
平日旅など分散化への意向も

「ニーズの多寡」と「市場の伸び率」によって分析するPPM分析から
今後重点的に取り組むべき市場を検討する。

最優先するべき市場は
「コロナでできなかった旅」

旅行目的(図14)では「宿」「美味しいもの」「温泉」など従来から人気の高い内容が安定市場として出現。最優先市場には「テーマパーク」「買い物、アウトレット」など、コロナ禍で実行できなかった内容が入る。

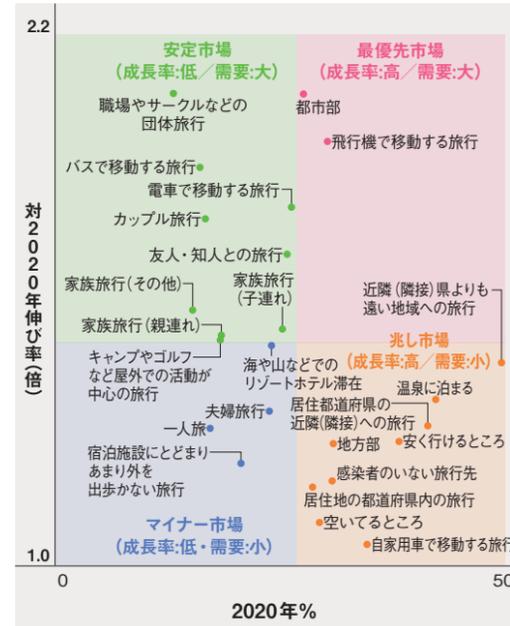
旅行種別(図15)では、感染に配慮した旅行スタイルに加え「温泉宿」「安く行ける」など従来に近いニーズが安定市場を形成。最優先市場には「飛行機で移動する旅行」「都市部」など、こちらもコロナで控えられていたスタイルが出揃った。

なお、今後の旅行について魅力的と感じるサービスとしては、分散化を可能にする「平日旅」が2020年度調査から6・1ポイント増でトップに(図16)。「WiFi環境」や「グランピング」、「宿泊施設や観光地からのコミュニケーション」なども5ポイント以上増加している。

図14 今後の旅行目的のPPM分析



図15 今後の旅行種別のPPM分析



『じゃらん宿泊旅行調査2022』にも見られた
旅行先での意識・行動の変化

『じゃらん宿泊旅行調査2022』によると、「旅行において意識したこと・実施したこと」として、地域に根差した文化や居心地のよさを求める項目が上昇傾向。『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』に見られる「地元・地方志向」とも合致する。

図17 旅行先での意識・行動(単一回答/1回の旅行についてのみ) ※『じゃらん宿泊旅行調査2022』より



図16 魅力的と感じるサービス上位20(全体/それぞれ単一回答)(%)

	0	20	40	60
平日旅		57.1%	51.0%	
宿泊施設に通信速度が速いWi-Fi環境が整っている		53.2	47.9	
大浴場など公共スペースの混雑回避のための予約制		49.8	前回調査では設問なし	
至れり尽くせりのサービスが受けられる宿		46.1	41.8	
宿泊施設と地域の医療機関との連携・体制		45.8	51.7	
農家や漁師などの一次生産者から直接野菜や魚などを購入できるオンライン・マーケットプレイス		45.5	48.4	
オーダービュッフェ		44.8	45.1	
人数制限ビュッフェ		44.4	42.9	
つかず離れずのサービスが受けられる宿		41.3	39.0	
高級旅館やホテルの料理を自宅でも食べられるお取り寄せグルメECサイト		40.7	39.4	
グランピング		38.7	29.7	
小さなお籠(こも)り宿		37.3	33.2	
宿や観光施設の貸し切りプラン		36.4	前回調査では設問なし	
ワゴンサービス		35.8	35.4	
宿泊施設、観光地からの継続的で親しみのあるコミュニケーション		35.4	29.9	
滞在中は一切干渉しない宿		34.8	33.4	
地域のここしかない独自の価値の情報提供		33.0	29.3	
連泊推奨の宿		32.9	30.8	
未来の宿泊費を先払いして宿泊施設を支援		31.6	30.8	
第二のふるさとのような旅行、サードプレイスとしての旅先		30.0	前回調査では設問なし	

全体
まとめ

観光地も旅行者も自己を解放し
再生する新しい旅へ

2つの調査から見えてきた現在と今後の旅行者のニーズに
地域が答えるにはどうすべきかを考える。

地域の個性を活かしつつ
旅行者が自己を解放できる場へ

『旅行価値観への影響』調査から見えてきたのは、コロナ禍で我慢を重ね、未だ残る不安を抱える人々の姿。そこには、「娯楽や癒やし」を得たり「人との関係性の修復/構築」につながる旅行のニーズが生まれる。「ストレスから解放され、自分の欲に正

直になる」ニーズからは、プリミティブな欲求を満たす商品の必要性も感じられる。『じゃらん宿泊旅行調査2022』に見られる、地域に根差した文化や居心地のよさを求める意識もその一環だ。地域は、旅行者が心からリラックスでき、真の意味で自己を解放できる居心地のよい場所を提供する必要がある。そのためには、地域が本来

持つ風土や文化などの個性をより明確に認識し、表現することも重要だ。「どんな時間/どんな気持ちを提供できる場所なのか?」を具体的に伝えるためにも、地域がやりたい姿を見定めて、やるべきことを決めていく「バックキャスト思考」が求められる。それが旅行者にとってのも地域にとっても、コロナ禍からの再生につながっていくはずだ。

社会的欲求

ぼんやりした不安

他者とのつながりによる自己再生

より自分に正直になれる自己解放

結びつく旅行スタイル

同行者との絆旅
地域での出会い
好きなもの×地域

- 定番の宿・食・温泉
- アウトドア
- テーマパーク、体験
- 同行者との共同体験
- 趣味にあった行き先や目的