

Afterコロナ・予測編

「第二回 新型コロナウイルス感染症による  
旅行価値観の変化」調査より

# ポストコロナ時代の旅行を考察！ どうなる？これからの旅の価値観

2022年11月10日



(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.



## 変わらないこと

旅そのものへの渴望

## 変わること

### 価値観のプリミティブ化

「シンプルに、背伸びせず、ありのままです」

### 地方への関心

地方にとってのチャンス／都市圏はマイナスを最小限に（分散化）

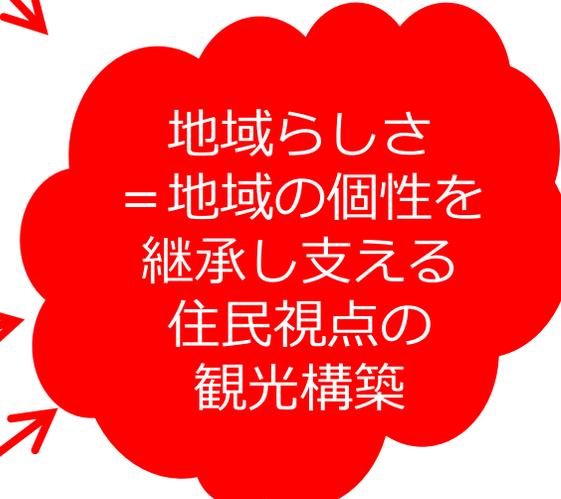
### グループサイズは小さくリレーション重視、自分軸の旅が一般化

競争は激化、地域の個性がより重視される

### 社会の目、地域の目

コロナで今まで以上に持続可能な観光地経営が求められる→住民視点

支援意向を受け取れる「お互いさま」の精神（「来させよう」「買わせよう」では駄目）



地域らしさ  
= 地域の個性を  
継承し支える  
住民視点の  
観光構築

「新型コロナウイルス感染症による旅行価値観の変化」調査より（2020年）

## 旅行者の価値観は、あれからどう変化したのか？

- 揺り戻しはあったのか？
- さらに強化された価値観は？

## 地域側はどう受け入れ、取り入れていくべきか？

- ポストコロナ時代の需要拡大 & 満足度向上の施策は？



# 調査概要

## ● 調査対象者

- 全国20歳以上の過去1年間（2021年3月～2022年2月）に国内宿泊旅行をした人
- 以下のように、性・年代別によって10セルのセグメントに分類し、各セル515人ずつ計5,150人回収

	20代	30代	40代	50代	60代以上	計
男性	515	515	515	515	515	2,575
女性	515	515	515	515	515	2,575
計	1,030	1,030	1,030	1,030	1,030	5,150

## ● 調査方法

- マクロミル社の調査モニターを利用したインターネット調査

## ● 実施期間

- 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)

## ● ウェイトバック

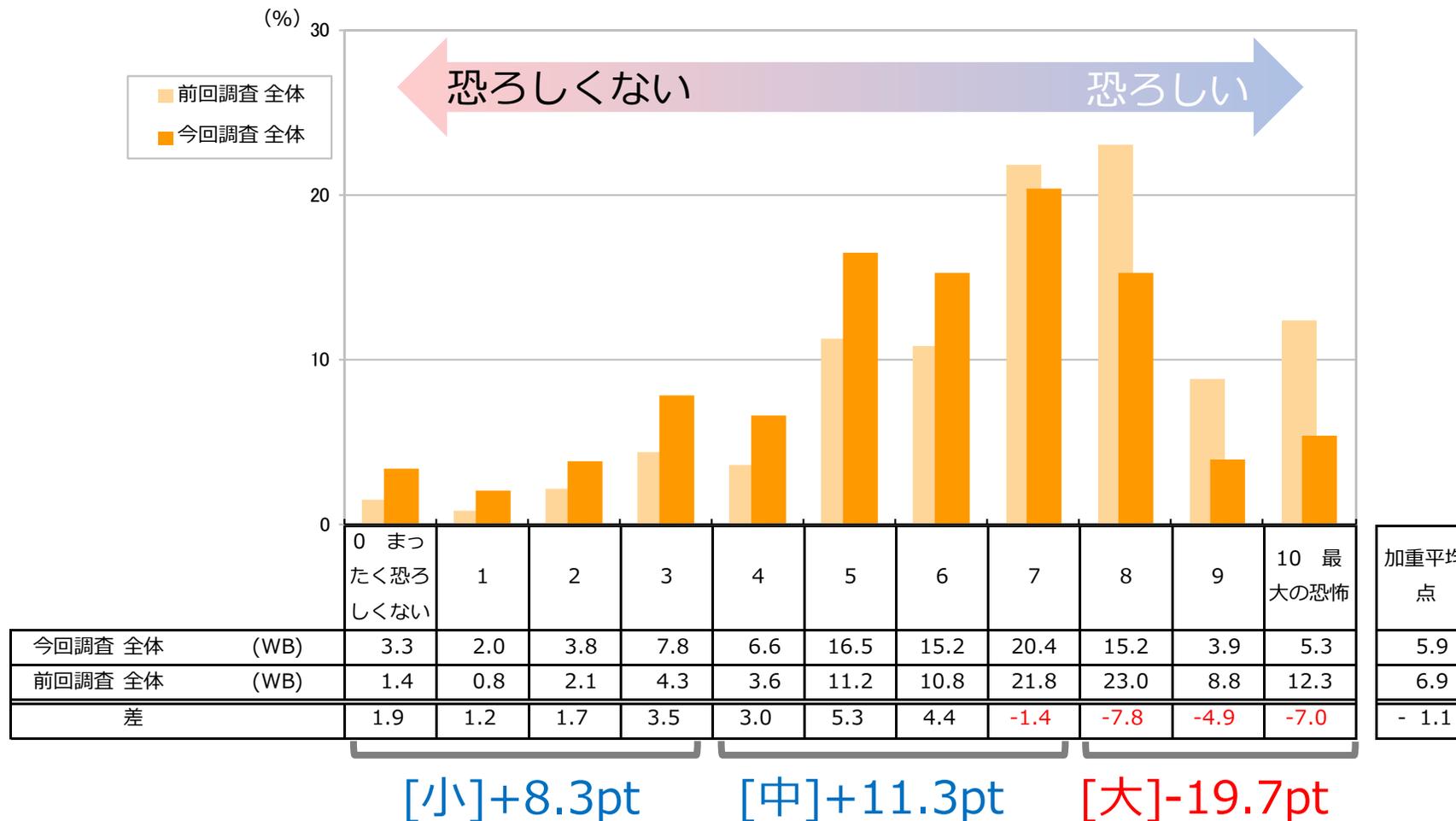
- 「じゃらん宿泊旅行調査2021」より得られた旅行者の性・年代別構成比に合わせてウェイトバックを実施



# 新型コロナウイルス感染症に対する恐怖感

- 「8」以上の強い恐怖感が20pt近く減少。恐怖感はこの2年間で大きく和らいだ。

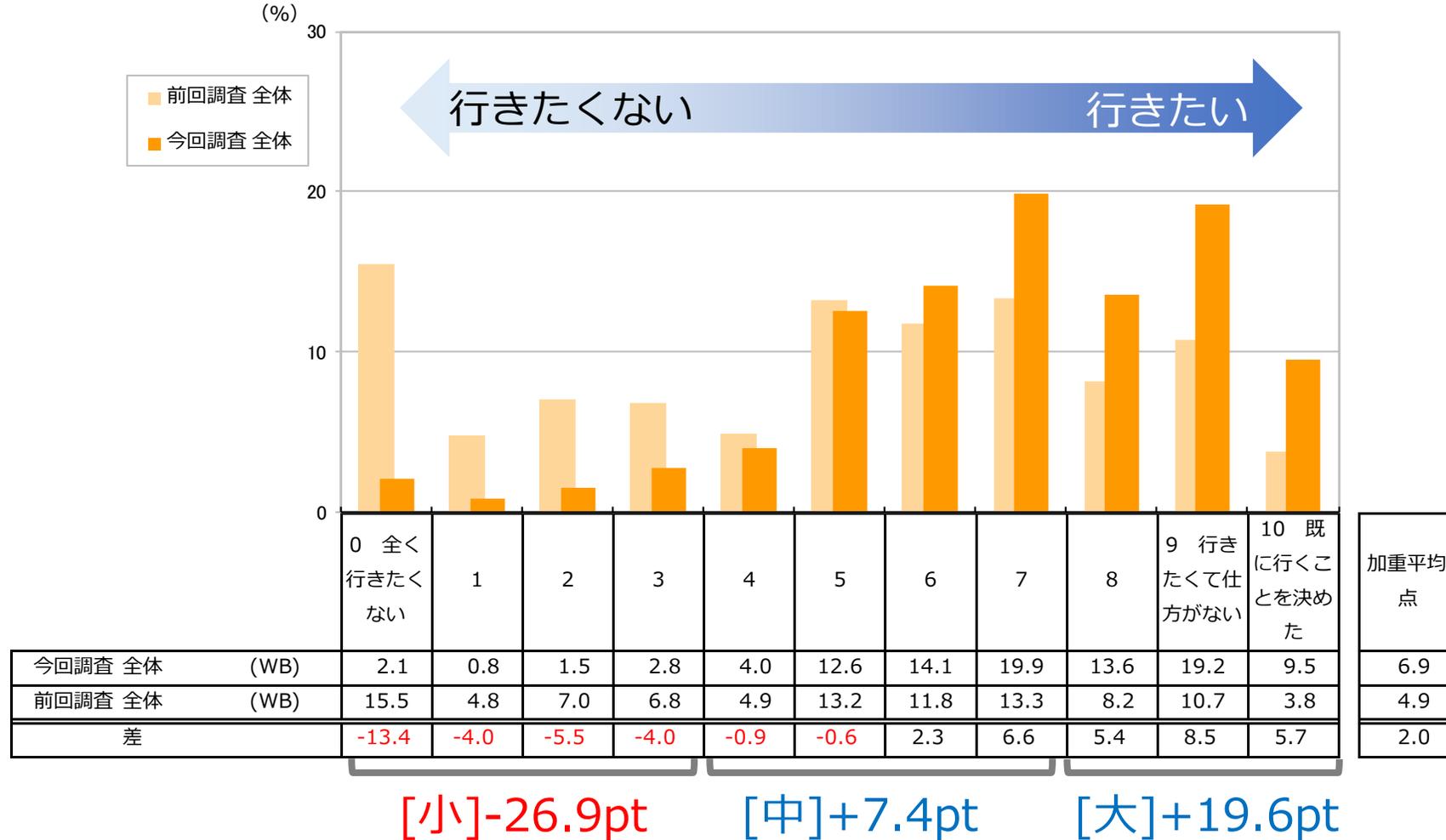
## ■ 新型コロナウイルス感染症に対する恐怖感（全体／単一回答）



# 現在の国内旅行の意向

- 「7」以上が大幅に増加し、0が大幅に減少。平均で2.0pt分増加した。

## ■ 現在の国内旅行の意向（全体／単一回答）



# 新型コロナウイルス恐怖感×旅行意向で見たセグメントの増減

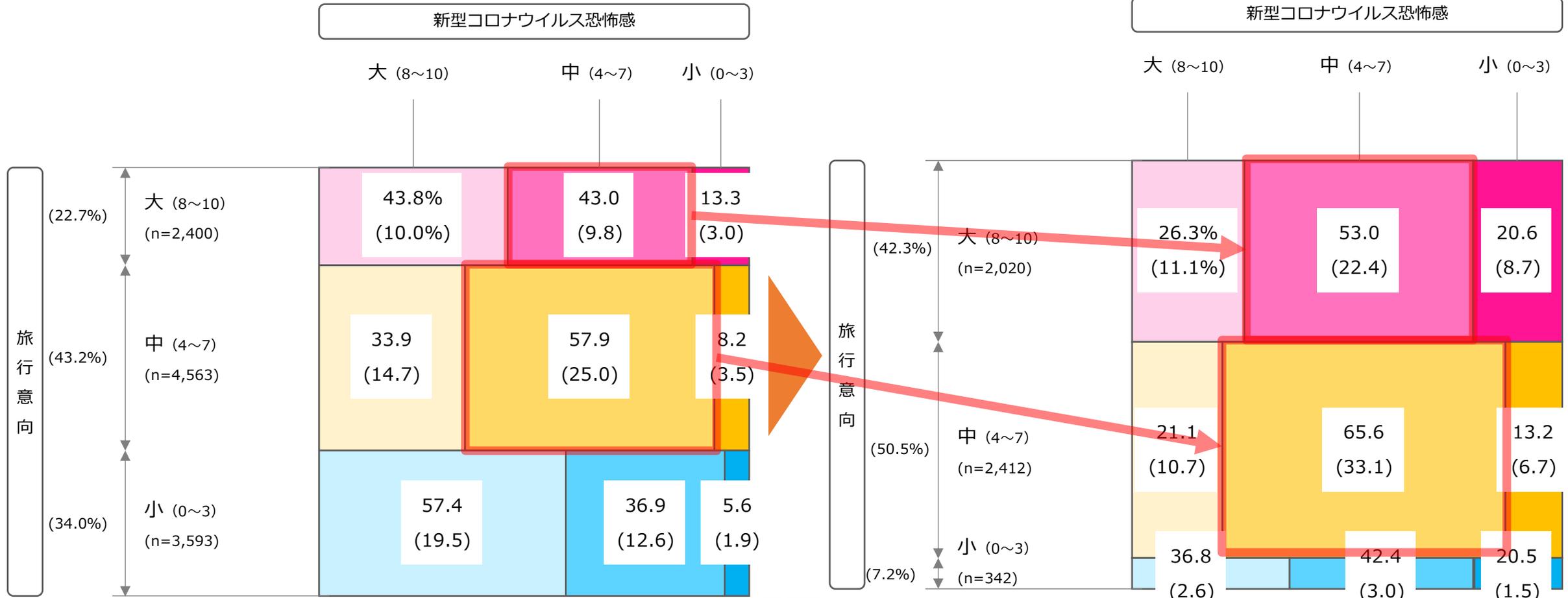
- 新型コロナウイルスの恐怖感と旅行意向を[小][中][大]と3段階に集約、掛け合わせたボリュームの推移を示したのが下図である。

- 最も増えたのは「恐怖感[中]×旅行意向[大]」（9.8%→22.4%：+12.6%）、次いで「恐怖感[中]×旅行意向[中]」（25.0%→33.1%：+8.1%）。

※（）内の数値は全体を100%とした時の割合

## ■ 新型コロナウイルス恐怖感×旅行意向（2020年）

## ■ 新型コロナウイルス恐怖感×旅行意向（2022年）

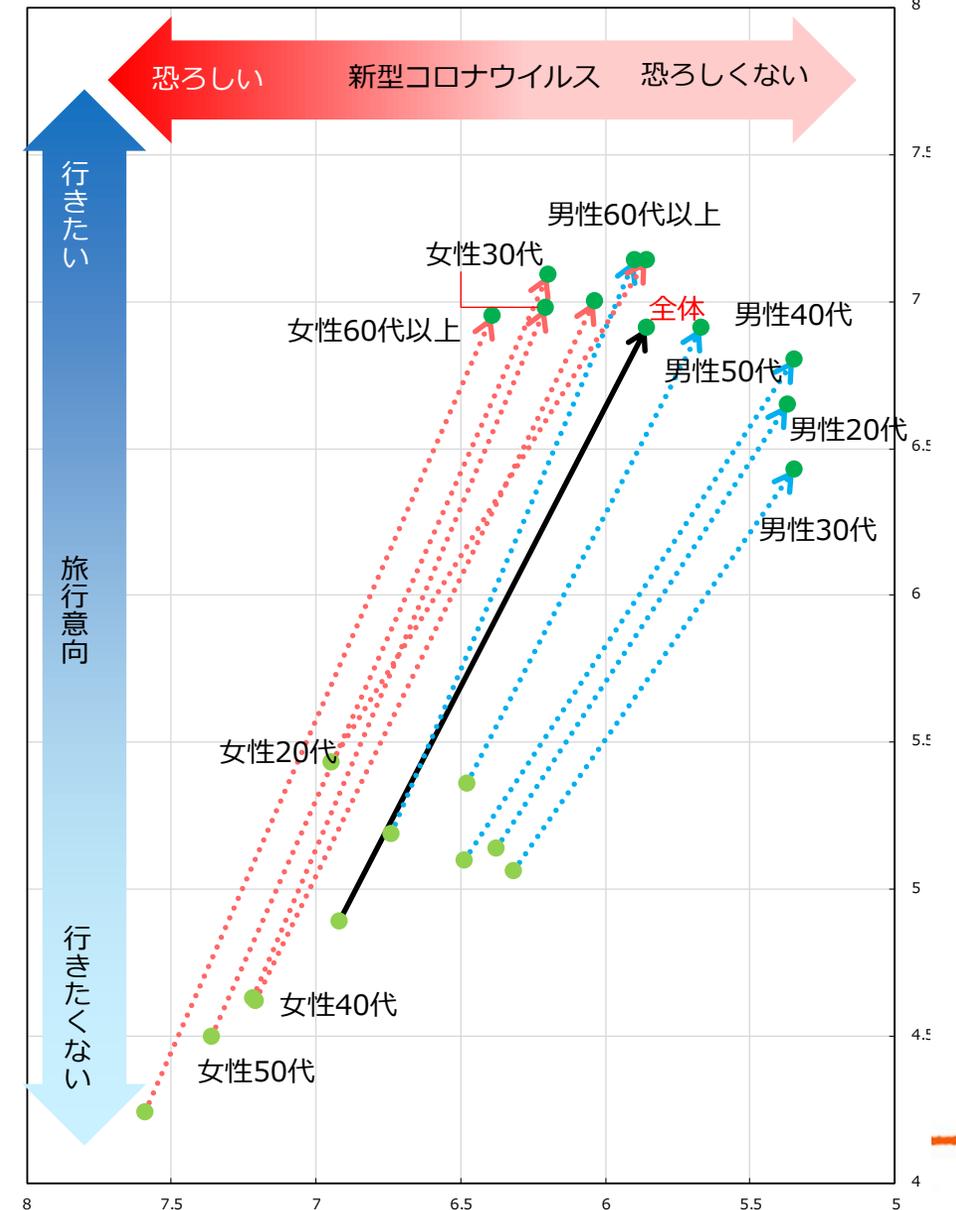


# 性・年代別で見た新型コロナウイルス恐怖感×旅行意向の変化

- 横軸に新型コロナウイルス恐怖感、縦軸に旅行意向をとり、性・年代別の2020年と2022年の加重平均値をプロットしたのが右図である。

- 2020年調査時に比べて恐怖感は弱まり、より旅行意向の増加度が大きいことがわかる。
- 女性は男性より恐怖感が大きい傾向。
- 女性の方が旅行意向の増加度が大きく、特に高齢層の変化が大きい。

## ■ 新型コロナ恐怖感×旅行意向（加重平均）2020年～2022年



# 新型コロナウイルス前後における 価値観の変化



# 聴取方法

「生活価値観」「行動」「お金の使い方」「時間の使い方」各項目について、①②それぞれ5つの選択肢の中から選ぶ。



①コロナ禍で  
どうなったか

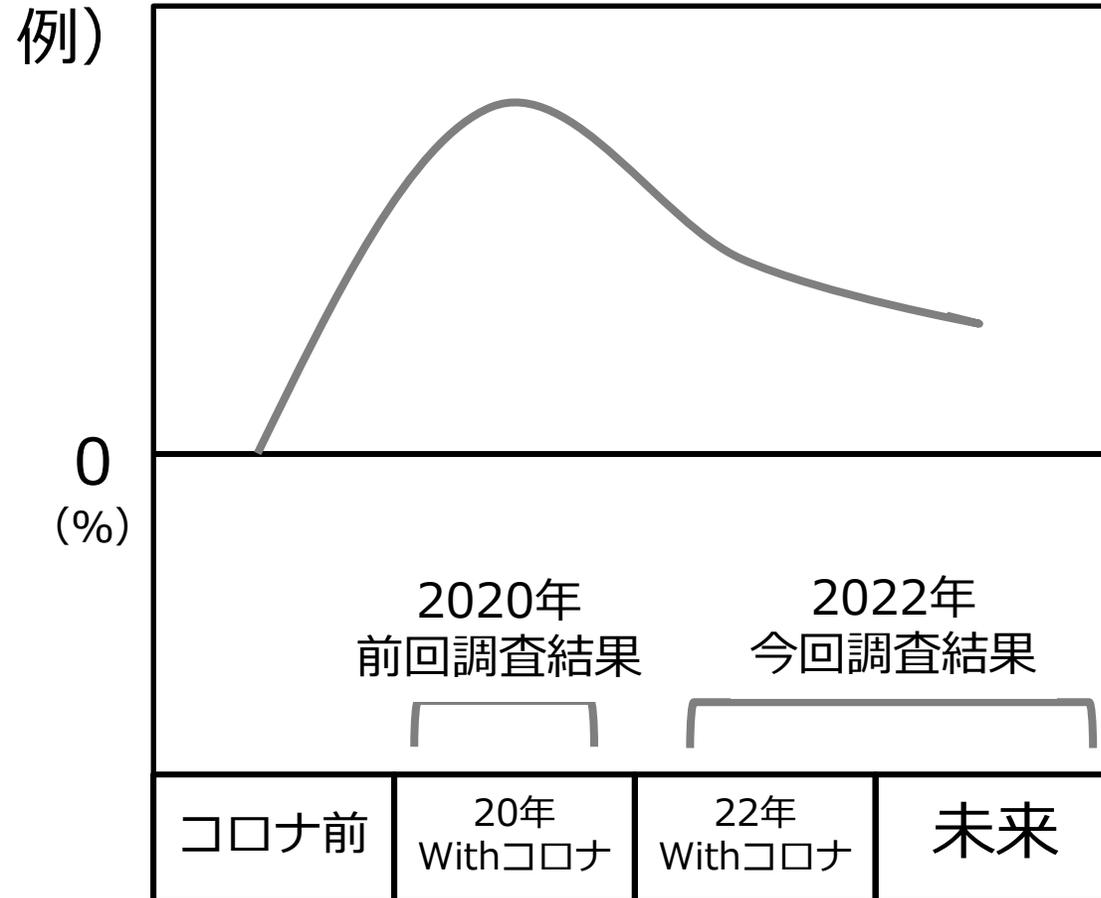
- コロナ禍で初めてそのような考えを持つようになった
- 強まった
- 変わらない
- 弱まった
- コロナ禍前もそのような考えを持っていなかったし、今も持っていない

②コロナ収束後  
どうなると思うか

- 現在そのような考えを持っていないが、コロナ禍が落ち着いた後はそのような考えを持つようになると思う
- 強まると思う
- 変わらないと思う
- 弱まると思う
- 現在そのような考えを持っていないし、コロナ禍が落ち着いた後も持つことはないと思う

# 分析方法

- ① コロナ前後での変化に関する回答を数値化
- ② コロナ前の気持ちを「0」とした場合の、増減を%で表示
- ③ そのフォームによって増減パターンを分類



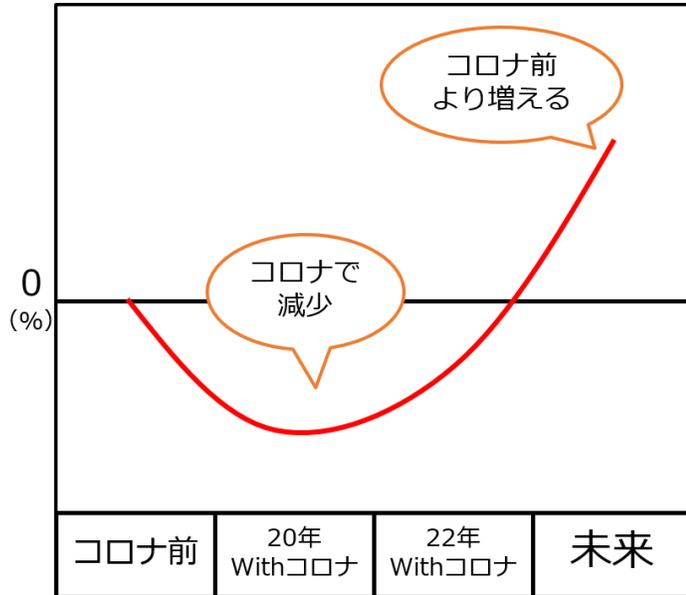
# お金の使い方



# 「お金の使い方」で見られたパターンは3つ

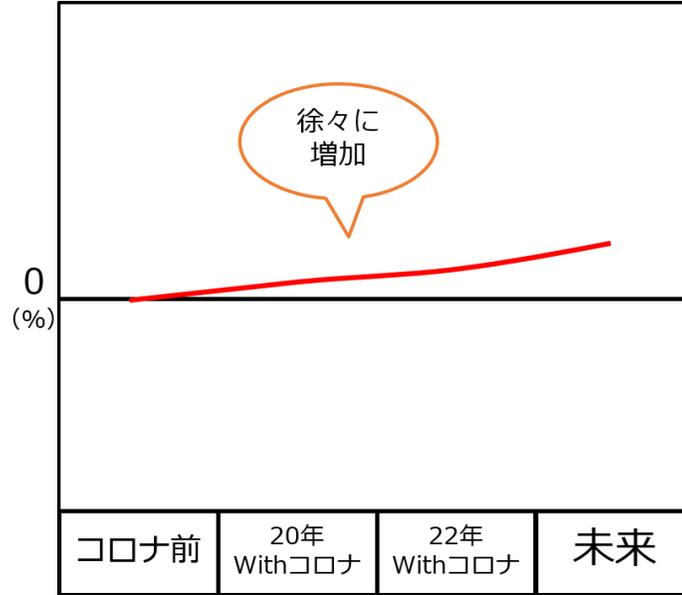
## パターン①

減少したが、将来はコロナ前より増えるもの



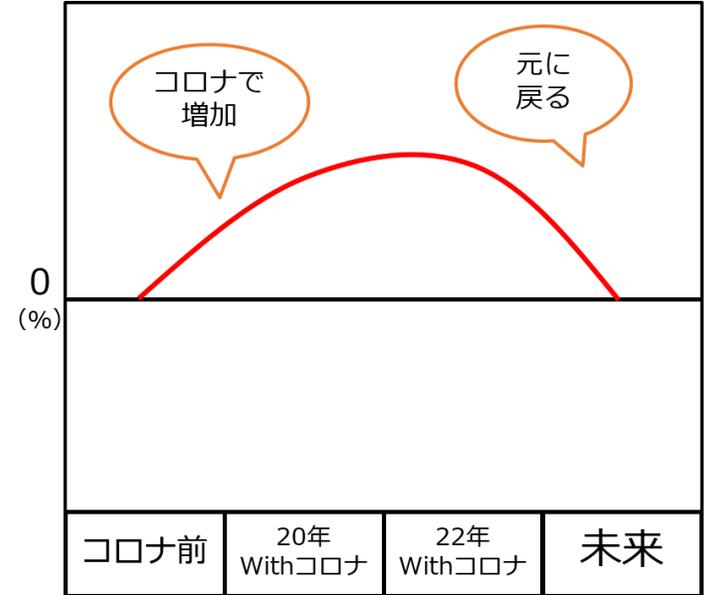
## パターン②

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

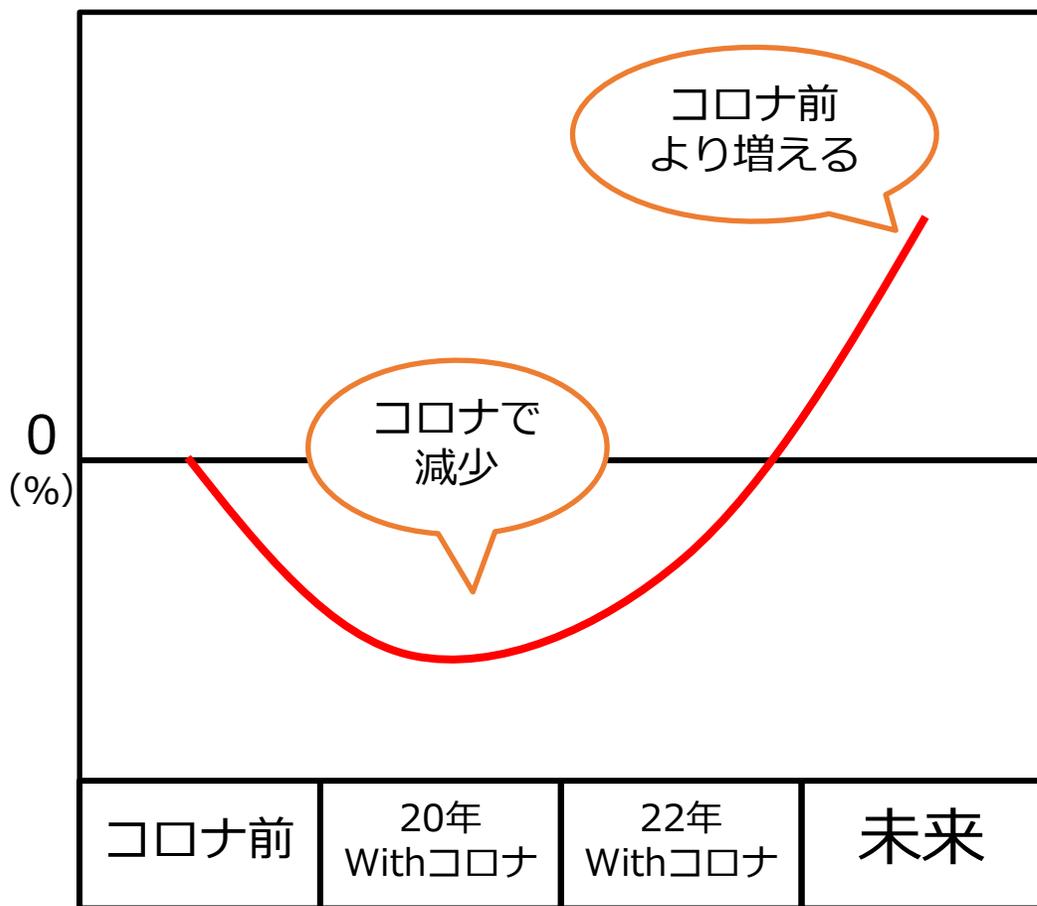


### ■ 数値化の定義

2020年自粛開始時（2020年調査）、2022年Withコロナ（2022年調査）		得点	未来（2022年調査）	得点	
新型コロナ禍前からその分野にお金を使っていなかったし、今も使っていない		0	現在その分野にお金を使っていないし、新型コロナ禍が落ち着いた後も使うことはないと思う	0	
新型コロナ禍で初めてその分野にお金を使うようになった		+1	現在その分野にお金を使っていないが、新型コロナ禍が落ち着いた後はその分野にお金を使うようになると思う	+1	
新型コロナ禍前からその分野にお金を使っていたが、新型コロナ禍でその分野へのお金の使い方は	減った	-1	現在その分野にお金を使っているが、新型コロナ禍が落ち着いた後その分野へのお金の使い方は	減ると思う	-1
	変わらない	0		変わらないと思う	0
	増えた	+1		増えると思う	+1

# パターン①減少したが、将来はコロナ前より増えるもの

- 外出・交際、趣味に関する項目が分類され、娯楽に関するものが多い。「旅行」もこのパターンに含まれる

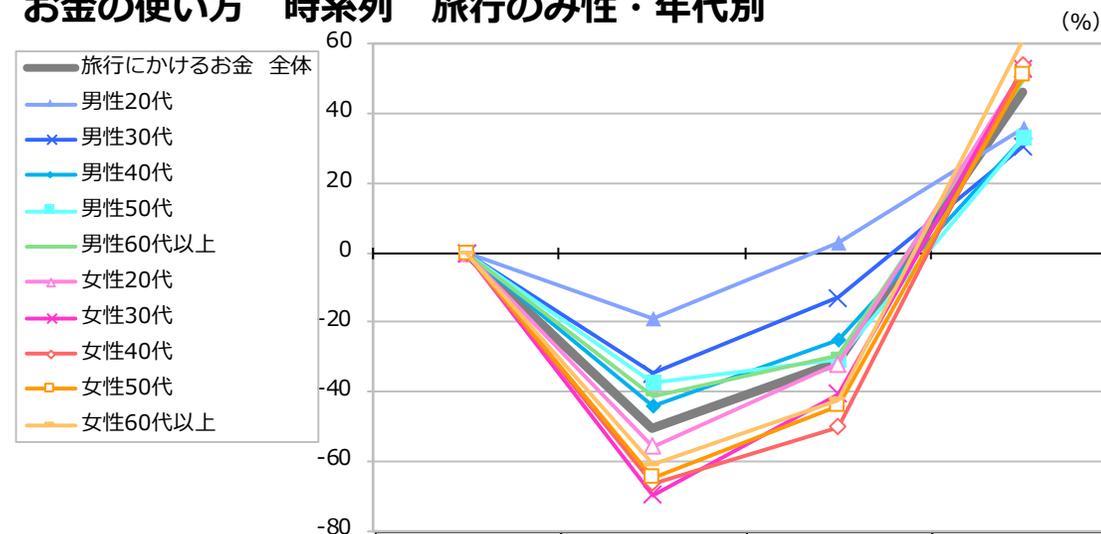


減少したが、将来はコロナ前より増えるもの	
ファッション	外出着
	ファッション・小物 (バッグ・靴等)
	ふだん着
外出・交際	旅行
	人との交際・お金 (飲食を含む)
	外食
	車
趣味	自分のための教養・勉強・スポーツ
	趣味
家	家電品
	インテリア・家具
	設備・内装

# 旅行にかけるお金 時系列変化 (性・年代別)

- 男性は新型コロナウイルスによる影響が小さく、特に男性20代でその傾向が強い
- 女性は新型コロナウイルス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見込み

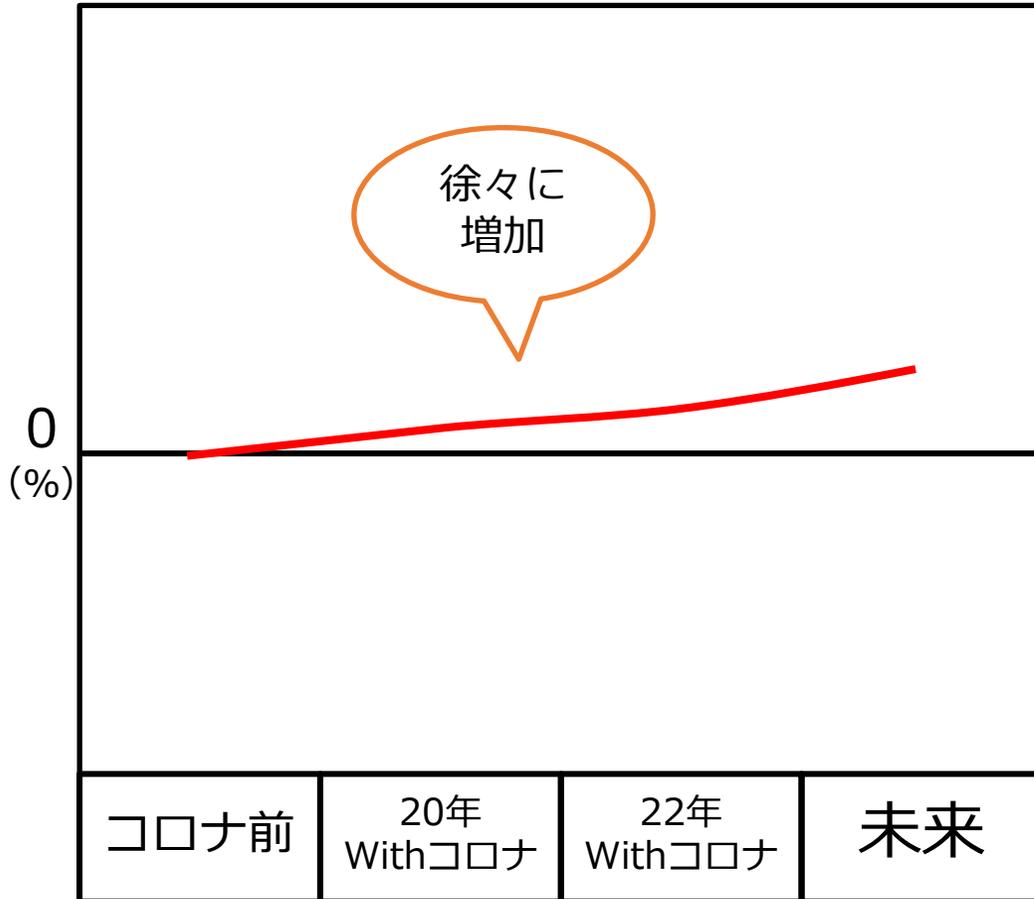
## ■ お金の使い方 時系列 旅行のみ性・年代別



	コロナ前	2020年 Withコロナ	2022年 Withコロナ	未来
旅行にかけるお金 全体	—	-50.5	-31.8	46.2
男性20代	—	-19.2	2.9	35.7
男性30代	—	-34.7	-13.1	30.7
男性40代	—	-44.3	-25.3	33.3
男性50代	—	-37.3	-30.7	33.0
男性60代以上	—	-41.2	-29.5	50.1
女性20代	—	-55.7	-32.0	52.8
女性30代	—	-69.7	-40.6	53.0
女性40代	—	-66.4	-50.3	53.8
女性50代	—	-64.8	-44.0	51.1
女性60代以上	—	-61.1	-42.4	61.5

## パターン②徐々に増加しているもの

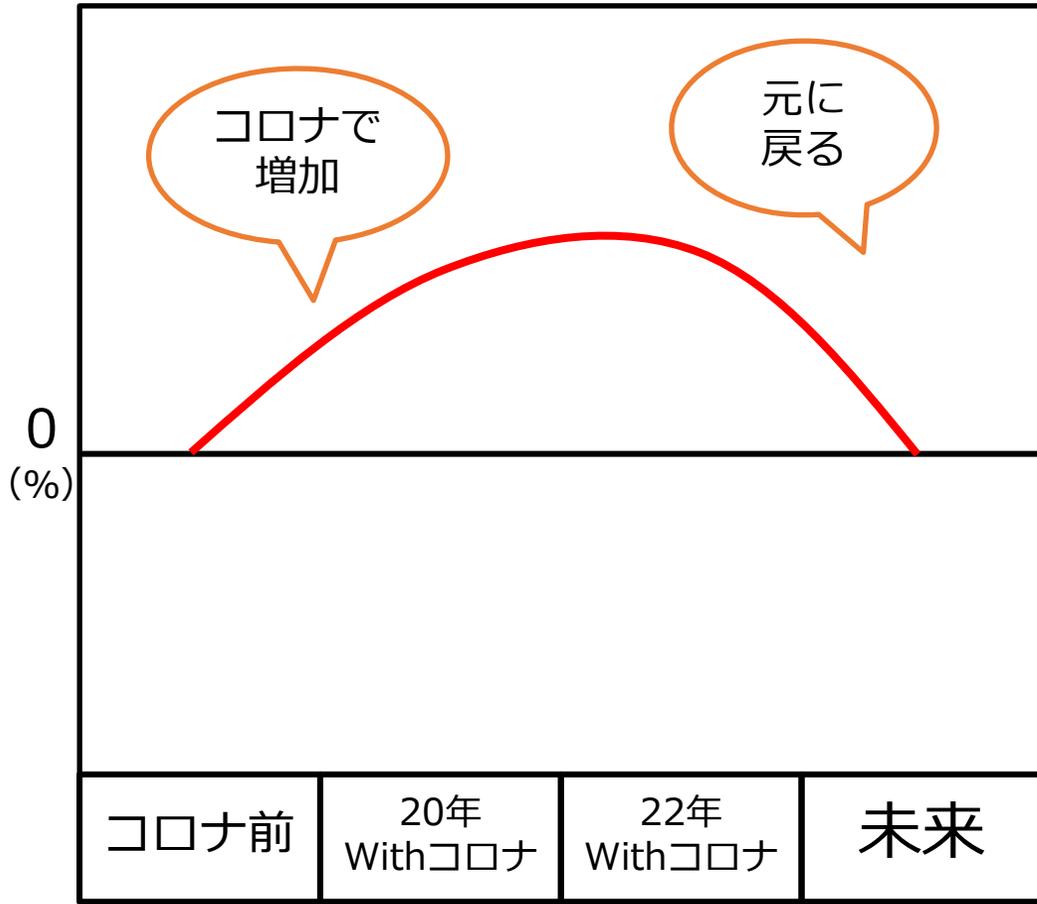
- 教育や医療、貯蓄・投資など、コロナに関係なく社会的に成長市場とみられるジャンルが分類されている



徐々に増加しているもの	
教育	子どものための教養・勉強・スポーツ
家事代行	家事の代行サービス
土地・住宅	土地・住宅
医療	健康診断・予防を含めての医療
貯蓄・投資	貯蓄に回す
	株など投資に回す

# パターン③増加したが、元に戻るもの

- 「家での食事」にかけるお金はコロナ前に戻る



増加したが、元に戻るもの  
家での食事

# 価値観の変化



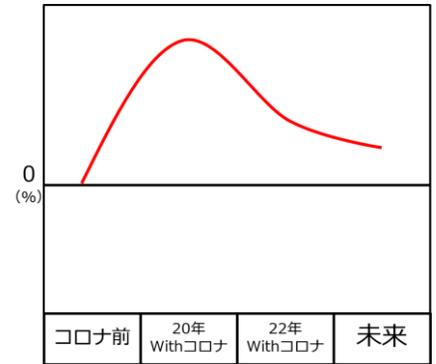
# 分析方法

「お金の使い方」と分析方法は同様  
パターンを3つに分類。

## ■ 数値化の定義

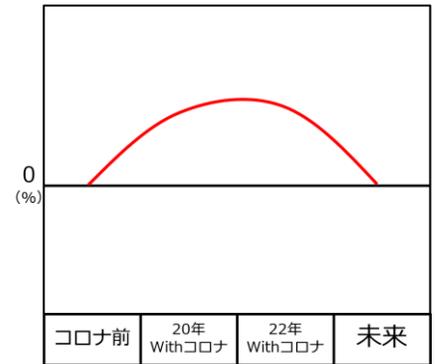
2020年自粛開始時（2020年調査）、2022年Withコロナ（2022年調査）		得点
新型コロナ禍前もそのような考えを持っていなかったし、 今も持っていない		0
新型コロナ禍で初めてそのような考えを持つようになった		+1
新型コロナ禍前からそのような考えを持っていたが、新 型コロナ禍でそのような考えが	弱まった	-1
	変わらない	0
	強まった	+1
未来（2022年調査）		得点
現在そのような考えを持っていないし、 新型コロナ禍が落ち着いた後も持つことはないと思う		0
現在そのような考えを持っていないが、 新型コロナ禍が落ち着いた後はそのような考えを持つようになると思う		+1
現在そのような考えを持っているが、 新型コロナ禍が落ち着いた後そのような考え方は	弱まると思う	-1
	変わらないと思う	0
	強まると思う	+1

パターン①  
増加し、ある程度  
定着する価値観

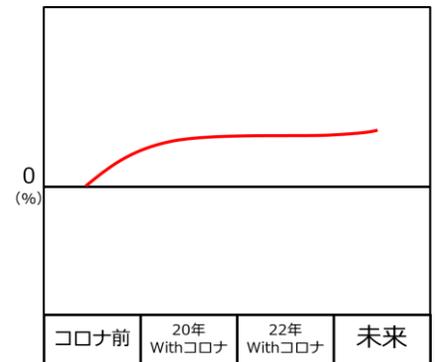


パターン②  
増加したが、  
元に戻る価値観

※「元に戻る」定義は「未来」  
がコロナ前比15%未満



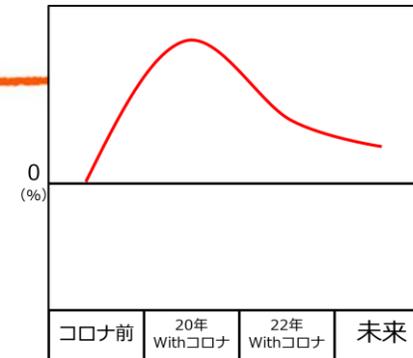
パターン③  
増加し、定着・残存・  
もしくは伸びる価値観



# パターン①増加し、ある程度定着する価値観

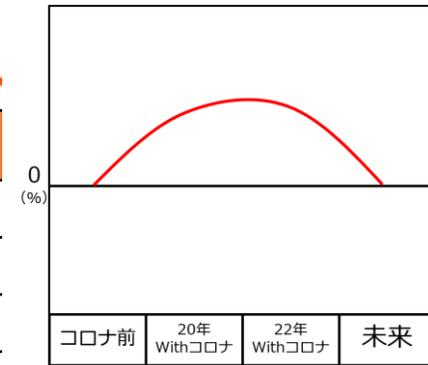
## 増加し、ある程度定着する価値観

衛生意識	人との距離感には敏感になった
	衛生には敏感になった
運動	運動（体を動かす）の重要性を感じた
無常観・不公平感	自分たちの普段の生活がいかに脆いものであったかを実感した
	世の中の格差、貧富の差を強く感じるようになった
クリエイティビティ	制限されるといろいろと工夫が生まれると思う
なげやりな気持ち 出不精化	完全に感染リスクがなくなると何もできないと思う
	外出するのが億劫になった（出不精になった）
現実逃避	何も考えずにのんびりしたい
能動性	自分で能動的にものごとを決めないといけないと思うようになった
	生きる力、逞しさの必要を感じた
	一人になる時間も大事だと思うようになった
エコ・サステナブル	節約意識が高まった
	地産地消が良いと思うようになった
金額の受容性	三密などのリスクを避けるためのサービスを受けるためには少々金額が上乘せされるのは仕方ないと思う



- コロナによる心理的ショック
- 娯楽を求める（現実逃避）
- エコ・サステナブル
- 一人時間

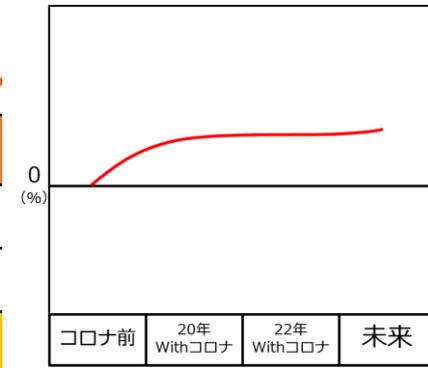
# パターン②増加したが、元に戻る価値観



## 増加したが、元に戻る価値観

社会への問題意識	競争社会よりは助け合って暮らすべきだと思うようになった	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コロナによる心理的ショック・過剰反応</li> <li>■ 将来への過剰な不安</li> </ul>
	格差のない世の中になって欲しいと思うようになった	
近い人との関係性	仲間との時間の大切さを感じた／家族が大事だと思うようになった	
投資・お金	老後の生活設計が大事だと思うようになった	
	副業や小遣い稼ぎをしたいと思うようになった	
	収入の安定が大事だと思うようになった	
常識の崩壊・思考停止	多くの分野で「こうあるべし」という意識が崩れた／情報が溢れて思考停止になっていると感じる	
健康・免疫	マスクや消毒液不足などを経験して改めてモノは大事だと思うようになった／健康や免疫が大事だと思うようになった	
旅に対する過剰反応	旅行・旅に関する意識や行動は大きく変わると思う	
	移動手段は自家用車がベストだと思うようになった	
	自分の都道府県以外から来た人などよそ者には抵抗感がある	
組織からの解放	会社や学校からなるべく自由でいたいと思うようになった	
	主導権が企業や行政などの組織から自分たち個人に移ったように感じる	
	働き方に関する意識や行動は大きく変わると思う	
手作りへの抵抗	「手作り」「ハンドメイド」など工程に人が介在する商品には抵抗感が強くなった	
他者への労り	人に対してのやさしさの大事さを感じた／困っている人や組織があったら助けたいと思うようになった	
自然志向	できるだけ自然に緑に触れていたいと思うようになった	
所有欲	なるべくモノを所有したくないと思うようになった	
人間関係の変化	自分の所属する組織やコミュニティの煩わしい人間関係は排除したいと思うようになった（本当に会いたい人と会わなくてもいい人がはっきりした）	

# パターン③増加し定着・残存・もしくは伸びる価値観



## 増加し定着・残存・もしくは伸びる価値観

仕事のマインドシェアが下がる	仕事で自己実現することがそれほど大事だと思わなくなった
	仕事で成果ややり甲斐がそれほど大事だと思わなくなった
地元・地方志向	地元（生まれ育った場所など）に帰りたい（今地元に住んでいる人は、住み続けたい）と思うようになった
	必ずしも都市（中心地）に住まなくてもよいと思うようになった
エコ・サステナブル	エコや環境保護の意識が高まった
	なるべく修理やメンテナンスして長くモノを使いたいと思うようになった
つながり	世界が身近に感じられるようになった
	近所や地域のコミュニティとのつながりが大事だと思ふようになった
	ある程度個人が監視されても良いと思うようになった
	自由すぎるのも苦痛だと思ふようになった
	信頼できるお店・宿泊施設・メーカーであればより強く繋がりたいと思ふようになった
	友人や仲間とのつながりが大事だと思ふようになった
身の丈・ありのまま	無理な背伸びはせず身の丈に合った暮らしができればいいと思ふようになった
	高級品に関心がなくなった
	ファッション・メイクなどの外見に気を使わなくなった
出会い	新しい出会いの重要性を感じた
	フェイスツーフェイスのコミュニケーションの必要性・重要性の認識が高まった

- 地元・地方志向、エコ・サステナブルな概念の定着
- つながり・新たな出会い
- 背伸びせずありのままのたい欲

# パターン③増加し定着・残存・もしくは伸びる価値観

## 増加し定着・残存・もしくは伸びる価値観

社会貢献

社会貢献の意識が高くなった  
 会社の社会性（社会貢献など）が気になるようになった

勉強

投資意欲が高まった  
 学習・教養を身につける意欲が高まった  
 政治の関心が高まった

変わらない

震災や感染があっても人の価値観はそれほど大きくは変わらないと思う

日常・常識からの  
逃避・解放

家事に追われる生活から解放されたい  
 他人に迷惑をかけなければどんな生き方をしようが自由だと思うようになった  
 とにかく楽しいことがしたい

郷愁

懐かしいものに心惹かれるようになった

外国人への抵抗

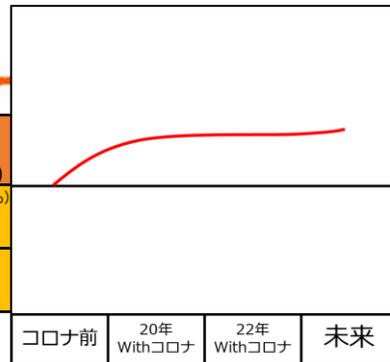
外国人には抵抗がある

ブーム回帰

流行っているものは一応押さえておきたい

つらさ

世の中の変化についていけない焦燥感が強くなった  
 他人の所作や言動に対していらつくことが多くなった  
 生きていくのはしんどいと思うようになった



- 社会貢献意欲
- 日常や既成概念からの解放
- コロナ・ショックによるぼんやりとしたストレス

# 行動

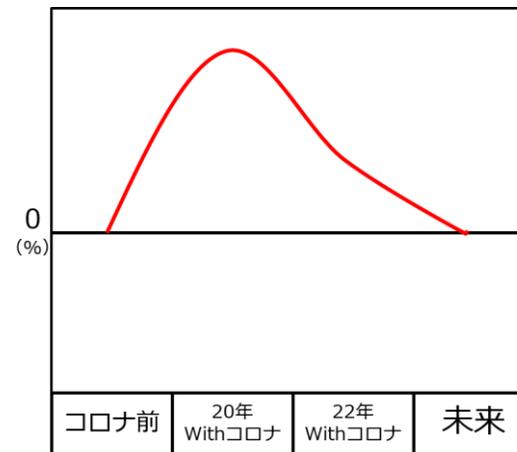


「お金の使い方」「価値観」と分析方法は同様パターンを3つに分類。

## ■ 数値化の定義

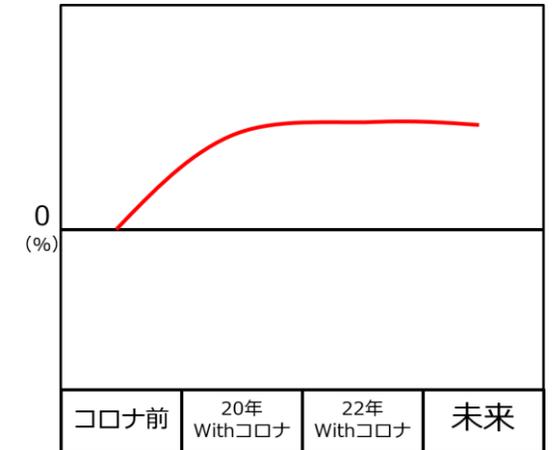
2020年自粛開始時（2020年調査）、2022年Withコロナ（2022年調査）		得点
新型コロナ禍以前からそのような行動はしていなかったし、今もしていない		0
新型コロナ禍で初めてそのような行動をするようになった		+1
新型コロナ禍以前からそのような行動をしていたが、新型コロナ禍でそのような考えが	減った	-1
	変わらない	0
	増えた	+1
未来（2022年調査）		得点
現在そのような行動はしていないし、新型コロナ禍が落ち着いた後もすることはないと思う		0
現在そのような行動はしていないが、新型コロナ禍が落ち着いた後はそのような行動をするようになると思う		+1
現在そのような行動をしているが、新型コロナ禍が落ち着いた後そのような行動は	減ると思う	-1
	変わらないと思う	0
	増えると思う	+1

パターン①  
増加したが、元に戻る行動

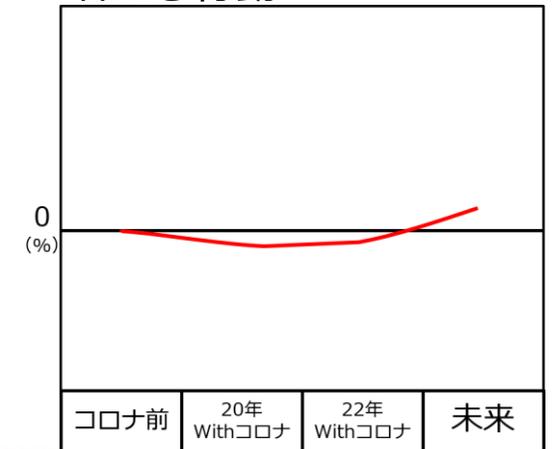


※「元に戻る」定義は「未来」がコロナ前比15%未満

パターン②  
増加し、そのまま定着する行動

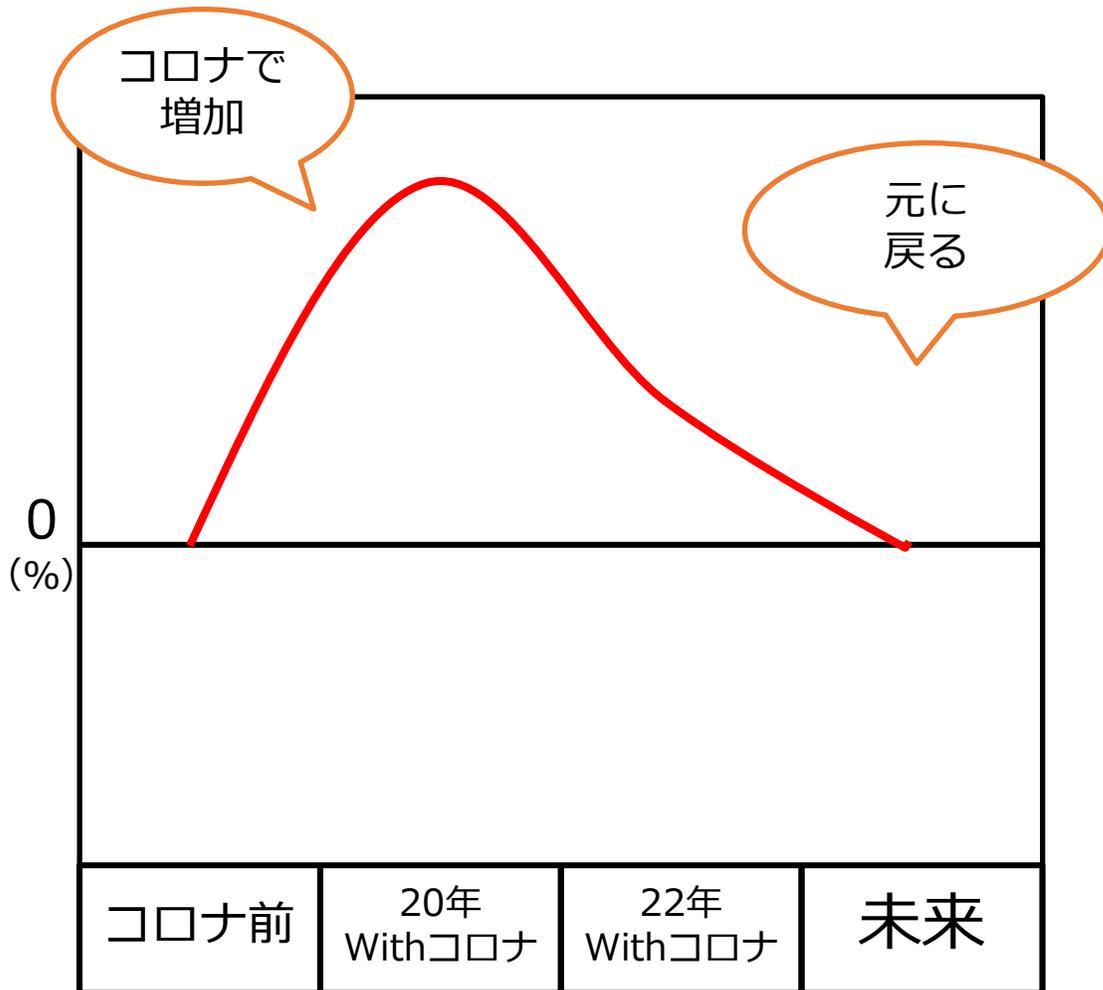


パターン③  
減少したが、少し回復し増える行動



# パターン①増加したが、元に戻る行動

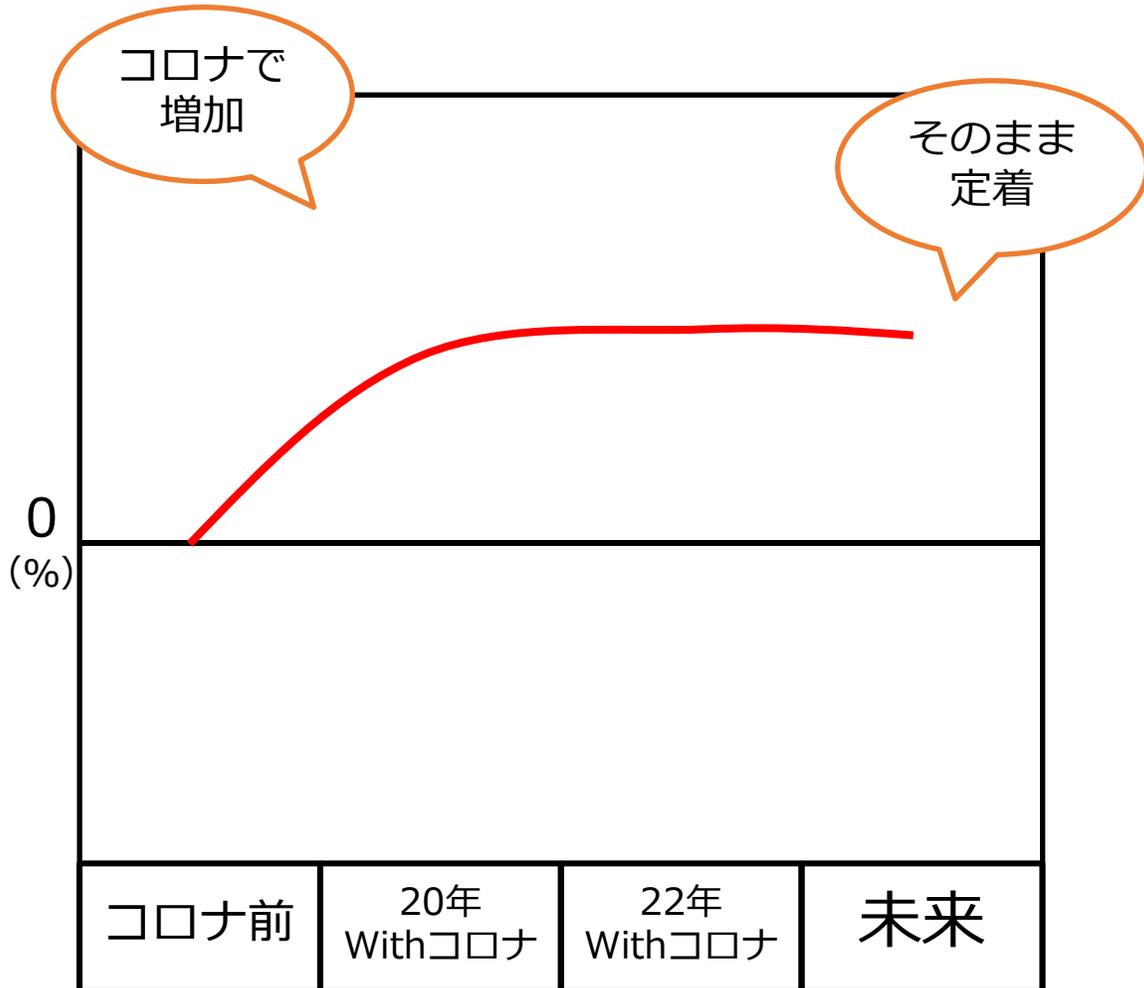
- 意識はしているものの、実際の行動では「面倒くさい」と思われがちなのが分類される。



増加したが、元に戻る行動	
感染対策	マスク、手洗い、うがいなどの感染対策を行う
	ソーシャルディスタンスをとる
日用品の買いだめ	日用品の買いだめをする
家庭内での消費など	在宅勤務
	SNSの閲覧をする
	料理をする
	部屋で運動する
	テレビを観る
	動画のストリーミングサービスを利用する
	インターネット通販を利用する
	免疫がアップする食品や医薬品を買う
	読書をする（漫画も含む）
出前・テイクアウトを利用する	
防災・防疫	防災グッズや感染対策グッズの備蓄をする

## パターン②増加し、そのまま定着する行動

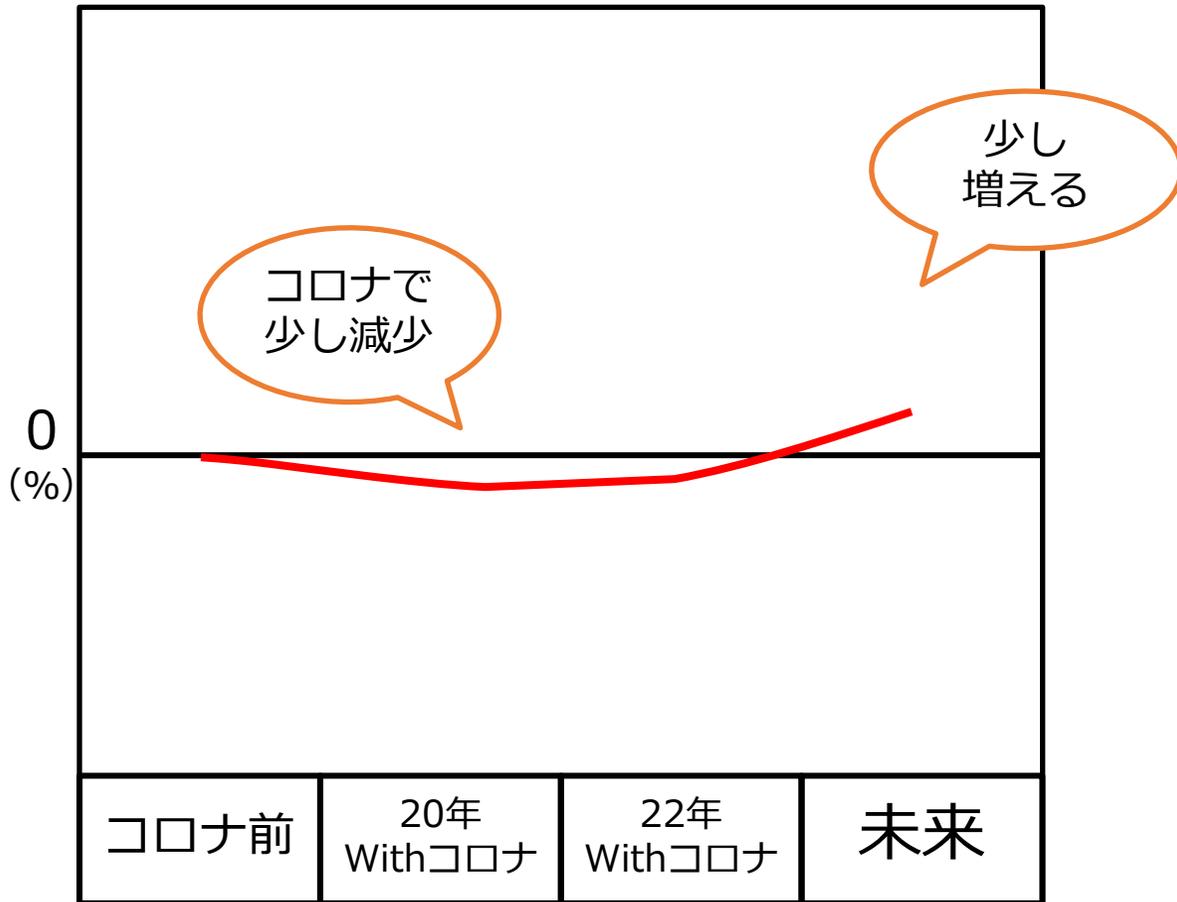
- コロナ禍がきっかけとなり、便利なもの、やった方が良いと判断されたものが定着していく傾向にある



増加し、ある程度定着する行動	
非接触行動	キャッシュレス決済を行う
投資・小遣い稼ぎ	クラウドファンディングで支援する
	投資や資産運用をする
	フリマアプリ・ネットオークションに出品する・買う
断捨離	断捨離する
家族との時間	家族との会話、一緒に遊ぶ
旅行について考える	旅行について考える、過去の旅行を振り返る（懐かしむ）
SNS	SNSの投稿をする

## パターン③減少したが、少し回復し増える行動

- 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、および地方部への行動が回復する兆し



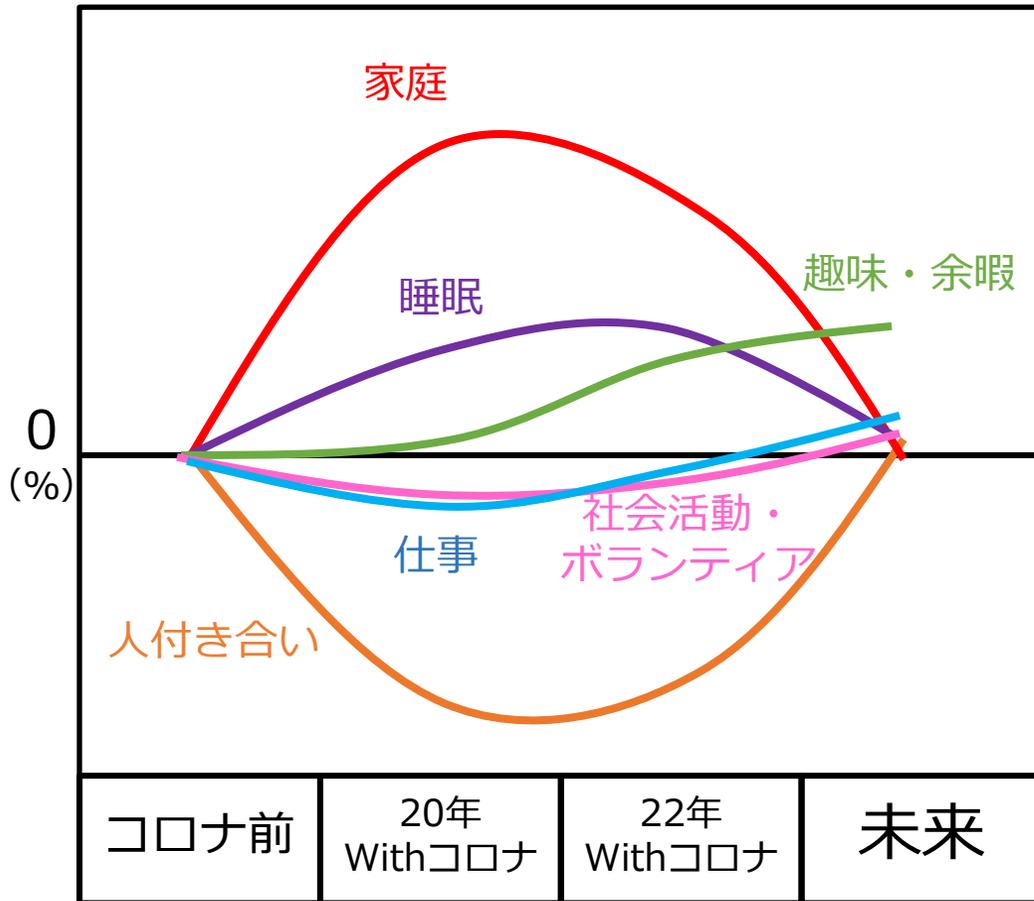
減少したが、少し回復し増える行動	
ファッション用品などの消費行動	高級品・ブランド品を買う
	ファッション用品（衣類、化粧品など）を買う
地方部への移動	都市（中心地）から地方部へ移動

# 時間



# 時間の使い方の時系列変化

- 家で過ごす時間・睡眠時間はコロナ前に戻り、「趣味・余暇」「仕事」「社会活動・ボランティア」は回復・コロナ前よりも伸びる傾向。さらに「人付き合い」はコロナによって大きく減少したものの、回復基調にある。



## ■ 数値化の定義

2020年自粛開始時（2020年調査）、2022年Withコロナ（2022年調査）		得点
新型コロナ禍前からその分野に時間を使っていなかったし、今も使っていない		0
新型コロナ禍で初めてその分野に時間を使うようになった		+1
新型コロナ禍前からその分野に時間を使っていたが、新型コロナ禍でその分野への時間の使い方は	減った	-1
	変わらない	0
	増えた	+1
未来（2022年調査）		得点
現在その分野に時間を使っていないし、新型コロナ禍が落ち着いた後も使うことはないと思う		0
現在その分野に時間を使っていないが、新型コロナ禍が落ち着いた後はその分野に時間を使うようになると思う		+1
現在その分野に時間を使っているが、新型コロナ禍が落ち着いた後その分野への時間の使い方は	減ると思う	-1
	変わらないと思う	0
	増えると思う	+1

# 価値観変化のまとめ



# まとめ

	価値観	お金	行動	時間
増加したが 戻る（減る）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 健康・免疫、自然志向</li> <li>● 旅行に対する過剰反応、社会への問題意識</li> <li>● 近い人との関係性</li> <li>● 生活・家族・働き方、仲間との時間の大切さ</li> <li>● 投資・お金、所有欲</li> <li>● 組織からの解放</li> <li>● 他者への労り・手作りへの抵抗</li> <li>● 常識の崩壊、変化への戸惑い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 家での食事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 感染対策</li> <li>● 日用品の買いだめ</li> <li>● 家庭内での消費</li> <li>● 防災・防疫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 家庭</li> <li>● 睡眠</li> </ul>
増加し、 定着・伸びる	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 衛生意識、運動</li> <li>● クリエイティビティ、ブーム回帰</li> <li>● 能動性、一人時間、勉強、金額の受容性</li> <li>● 絆・つながり、出会い</li> <li>● エコ・サステナブル、地元・地方志向、社会貢献</li> <li>● 身の丈・ありのまま、仕事へのウエイト減、人間関係の変化</li> <li>● 日常・常識からの逃避・解放、郷愁、つらさ、出不精化、なげやりな気持ち</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 教育</li> <li>● 家事代行</li> <li>● 土地・住宅</li> <li>● 医療</li> <li>● 貯蓄・投資</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 非接触行動</li> <li>● 投資・小遣い稼ぎ</li> <li>● 断捨離</li> <li>● 家族との時間</li> <li>● 旅行について考える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 趣味・余暇</li> </ul>
減少したが、 コロナ前より 伸びる	<p>ショックは収まったものの<b>ぼんやり</b>と<b>不安・逃避</b>した気持ちが残る</p>	<p><b>人付き合い</b>は最も回復した。ただしコロナをきっかけに一人時間の快適さも実感</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ファッション</li> <li>● 外出・交際</li> <li>● 家</li> <li>● 趣味</li> <li>● 旅行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 仕事</li> <li>● 社会活動・ボランティア</li> <li>● 人付き合い</li> </ul>

衛生意識は定着すると言いながらも行動からは薄れていく

非接触行動や予防医療、貯蓄や投資、教育などはコロナ以外の影響も？

社会貢献や地方志向、サステナブルなど**プリミティブ**思考は定着

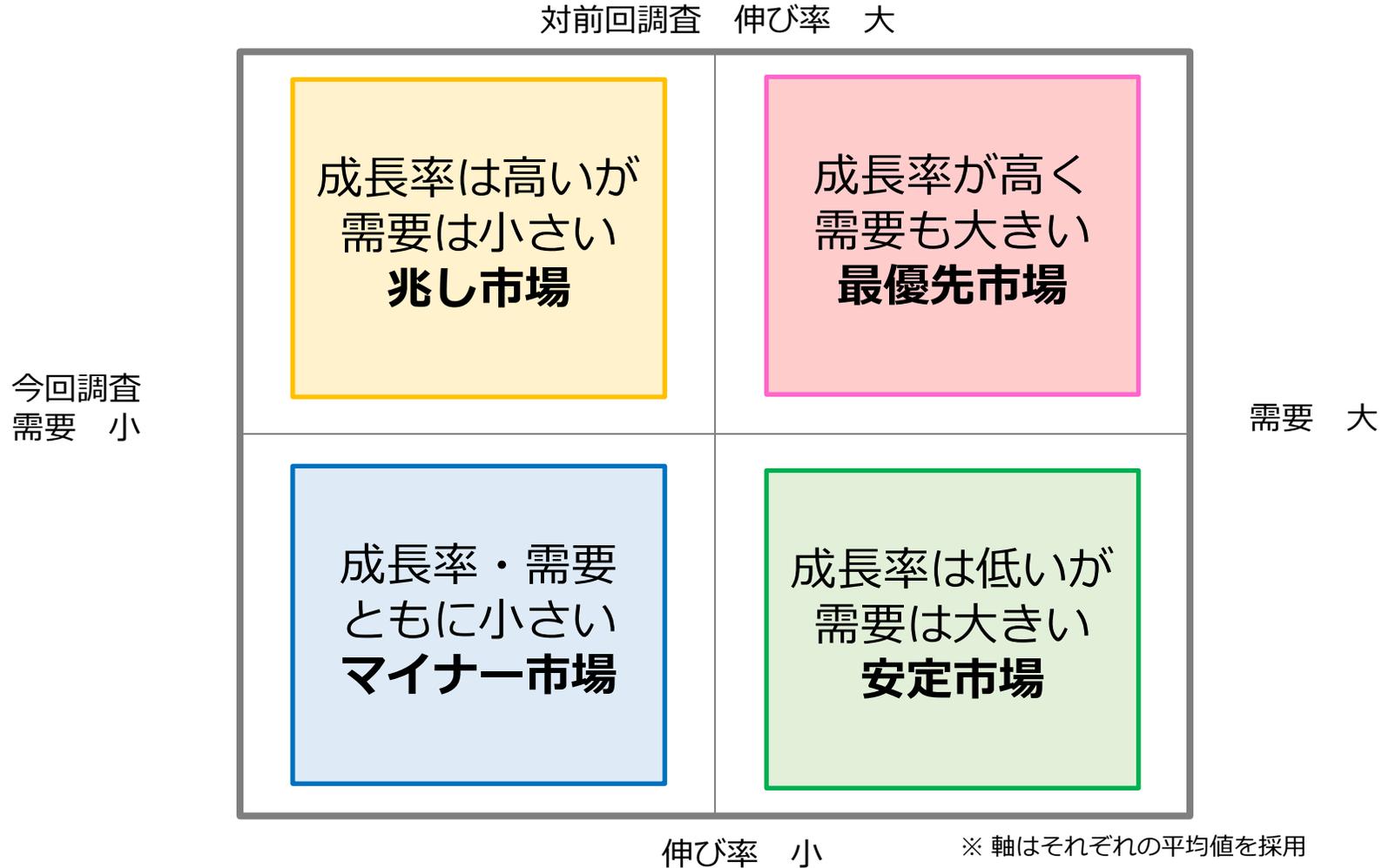
# 具体的な旅行行動の変化

PPM分析



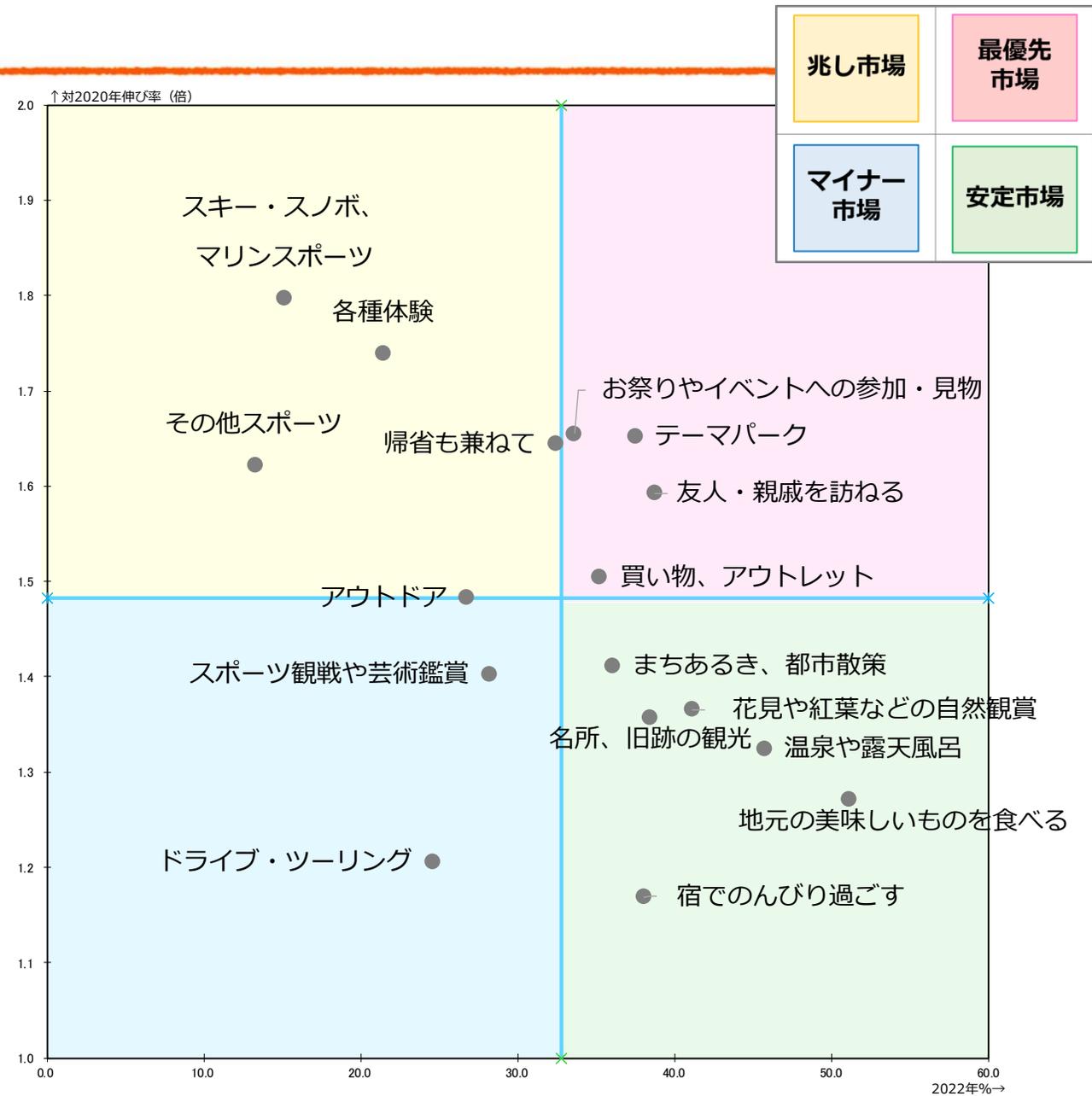
# PPM分析方法について

- 需要の多寡と、その市場の伸び率によって、戦略的に取り組むべき市場を選定する分析方法
- 前回調査（2020年3月）と比較し、その伸び率と、今回調査（2022年7月）の数値によってポジショニング



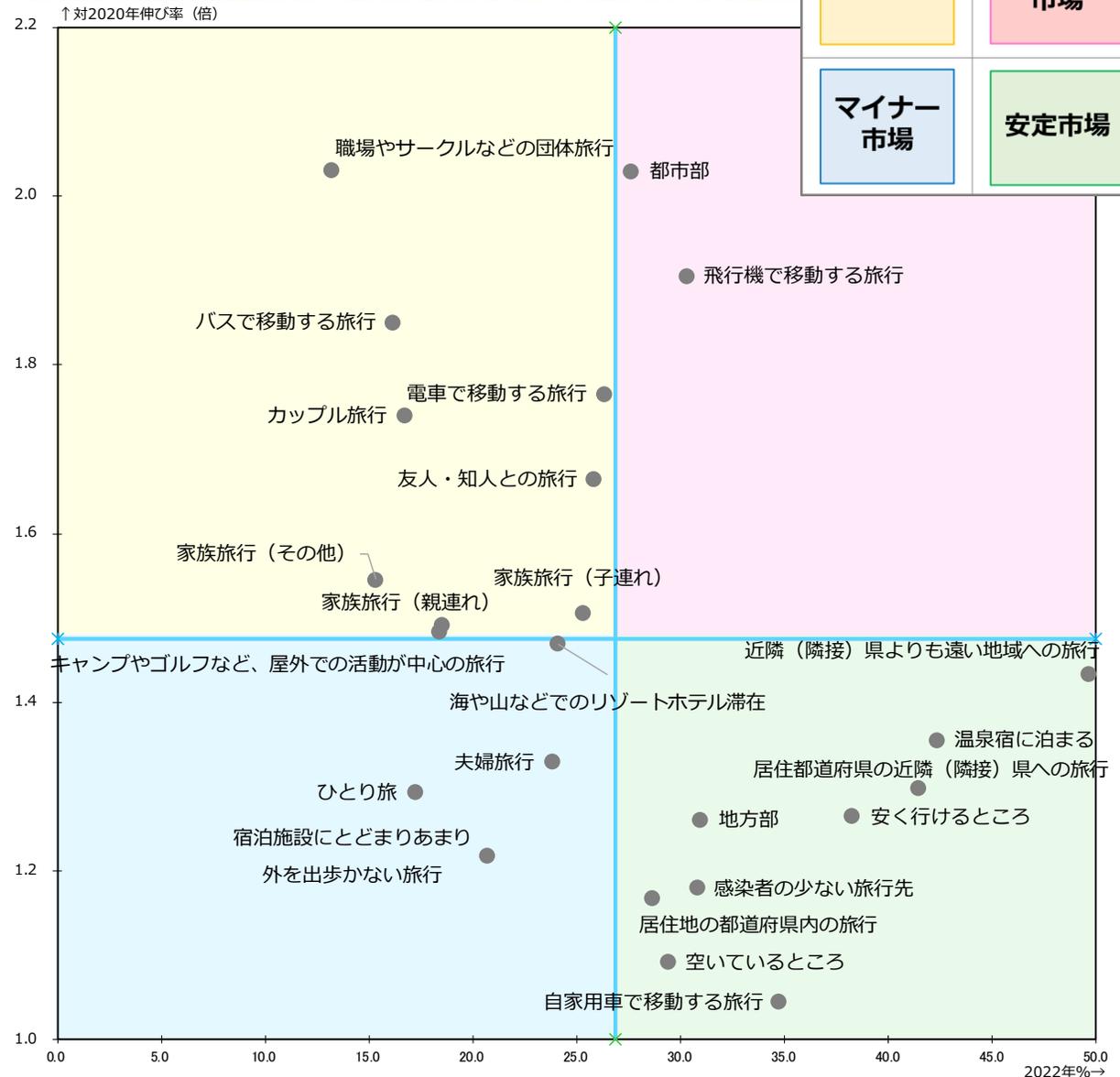
# 今後の旅行目的のPPM分析

- 【安定市場】…「宿でのんびり過ごす」「地元の美味しいものを食べる」「温泉や露天風呂」など**従来から需要の高い、ベーシックな旅行目的**
- 【最優先市場】…「テーマパーク」や「買い物、アウトレット」「お祭りやイベントへの参加・見物」など、**コロナ禍でしばらく我慢していたアクティブな観光目的が目立つ**
- 【兆し市場】…「スキー・スノボ、マリンスポーツ」「各種体験」など、**体験・アクティビティが中心**
- 【マイナー市場】…「ドライブ・ツーリング」「スポーツ観戦や芸術鑑賞」など



# 今後の旅行種別のPPM分析

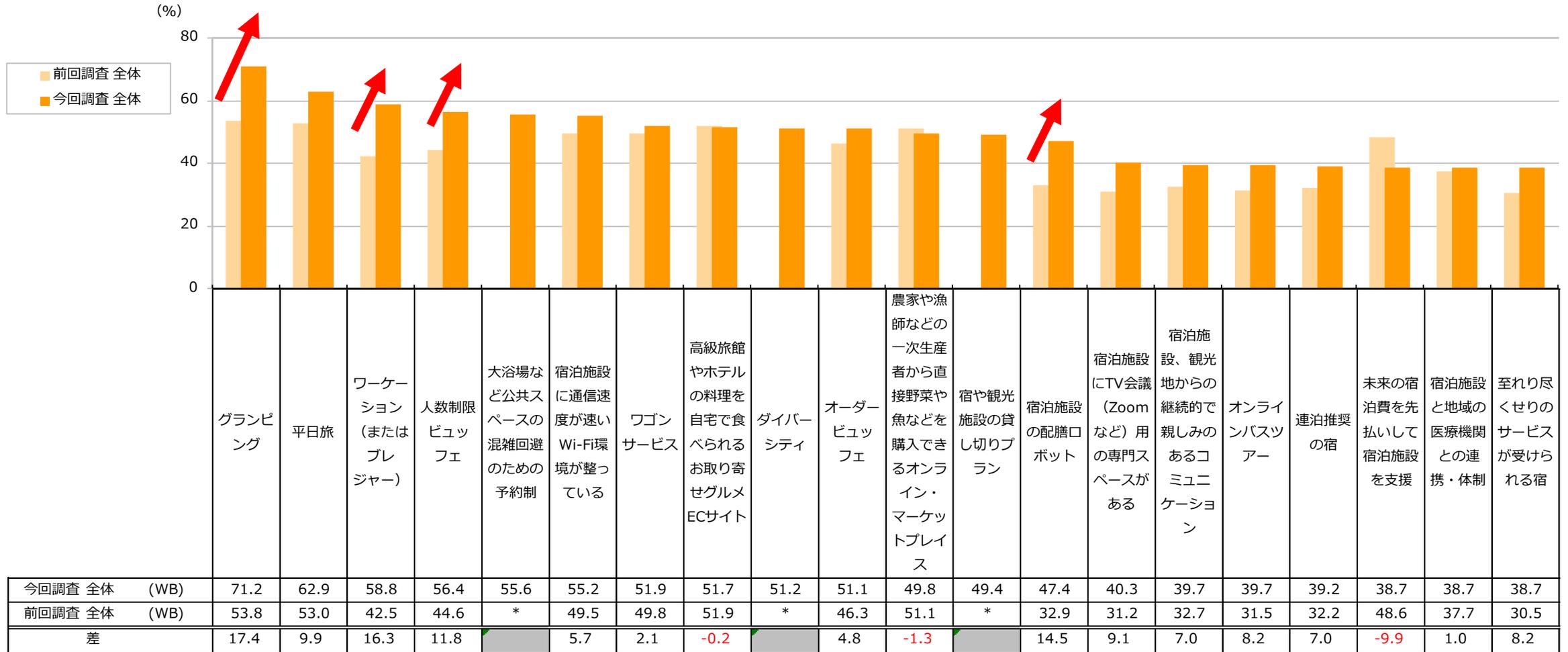
- 【安定市場】…「自家用車で移動する旅行」「居住地の都道府県内の旅行」「感染者の少ない旅行先」「地方部」など、**感染を考慮した旅行スタイル**に加え、「温泉宿に泊まる」「安く行けるところ」など**従来の旅行需要**に近いものも属する。また「近隣（隣接）県よりも遠い地域への旅行」もこの象限に含まれる
- 【最優先市場】…「飛行機で移動する旅行」「都市部」はコロナで控えられた旅行スタイルの一部。今後大きな回復が見込める
- 【兆し市場】…「家族旅行」や「職場やサークルなどの団体旅行」「友人・知人との旅行」など、**ターゲットが限定される同行者**が含まれる。また「バスで移動する旅行」「電車で移動する旅行」もこの象限に含まれる
- 【マイナー市場】…「夫婦旅行」「宿泊施設にとどまりあまり外を出歩かない旅行」はコロナでシェアを伸ばしたスタイル。「ひとり旅」もそこまで大きくは伸びない。ただしいずれも伸び率は1.2以上と、需要は増加している。



# サービス認知度

- 「グランピング」の認知は7割超。「ワーケーション」も6割近くに達し、前回調査から大きく増加。「人数制限ビュッフェ」「宿泊施設の配膳ロボット」も10pt以上増加した。

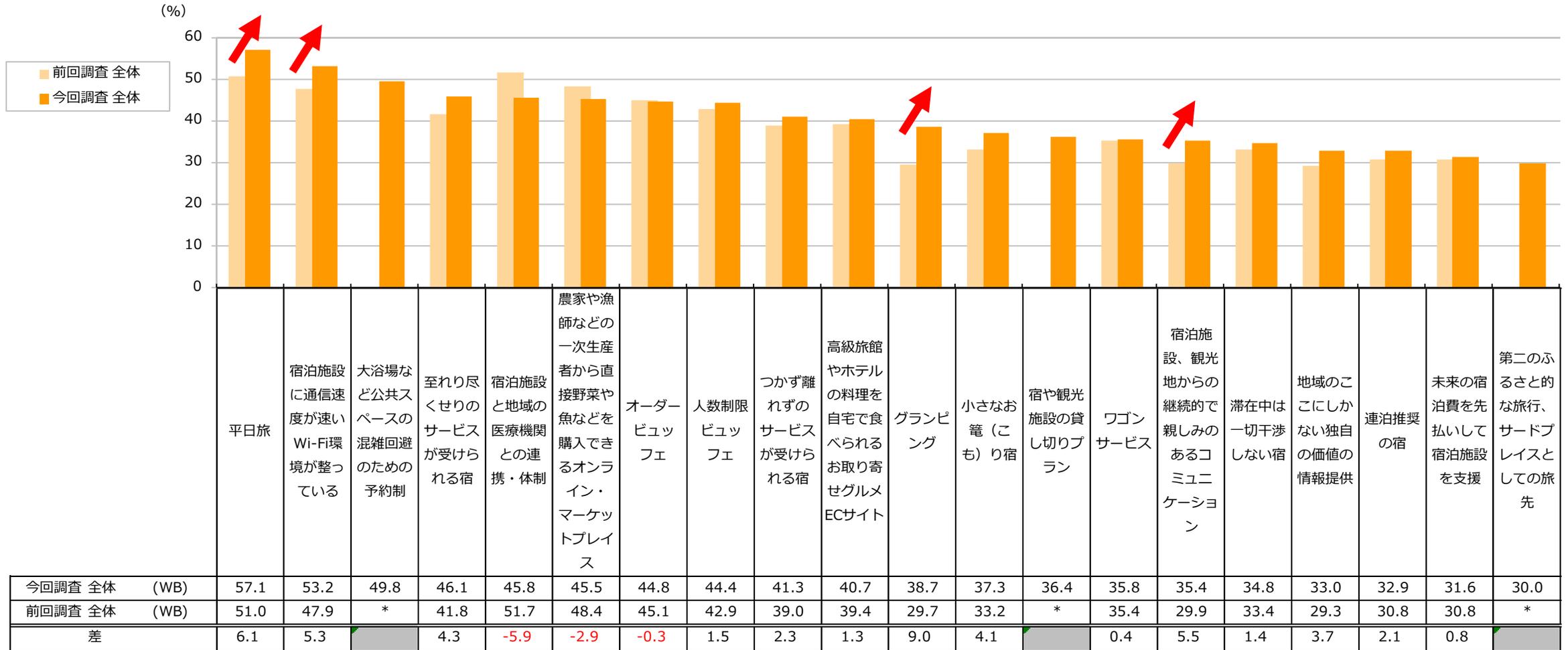
## ■ サービス認知度 上位20項目 (全体/各単一回答)



# サービス魅力度

- 分散化を可能にする「平日旅」が最も魅力度が高く、前回調査よりも6.1pt増加。他、「Wi-Fi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」などの需要が5pt以上増加した。

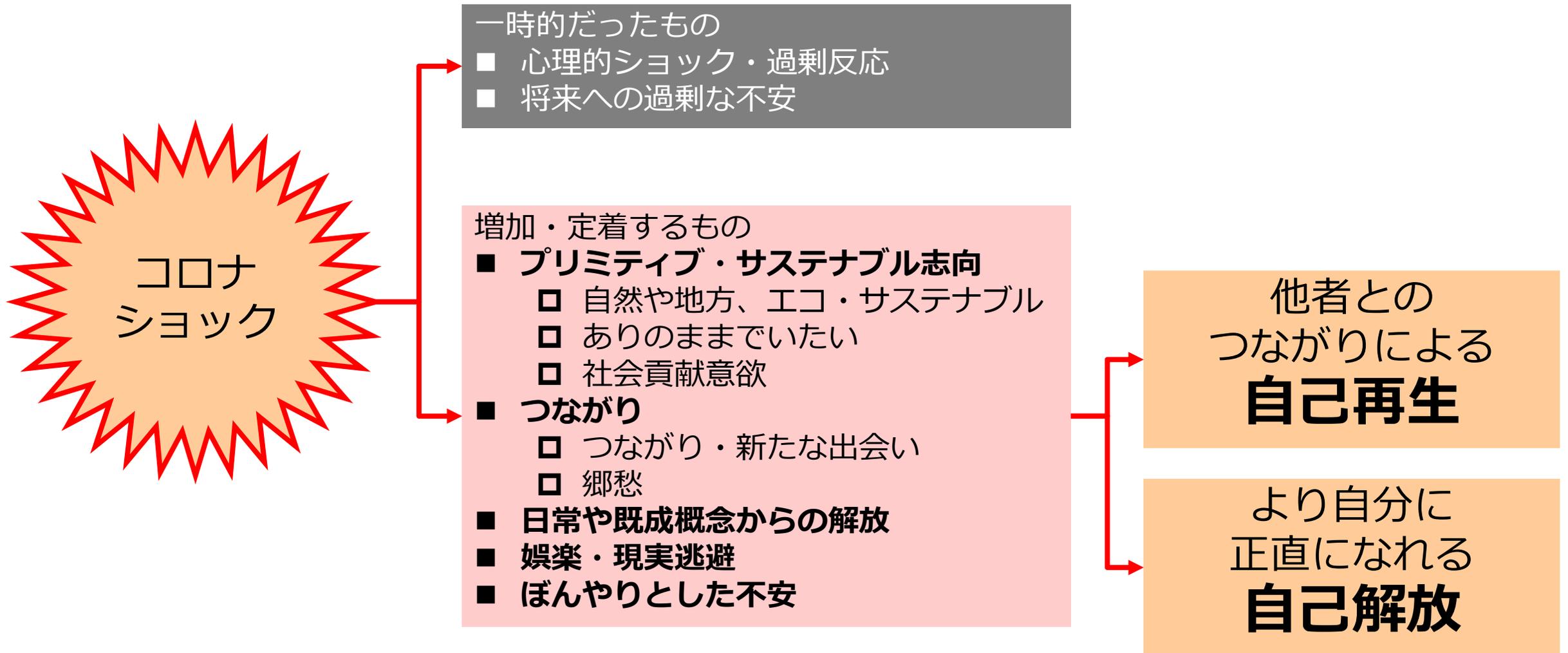
## ■ サービス魅力度 上位20項目 (全体/各単一回答)



# まとめ

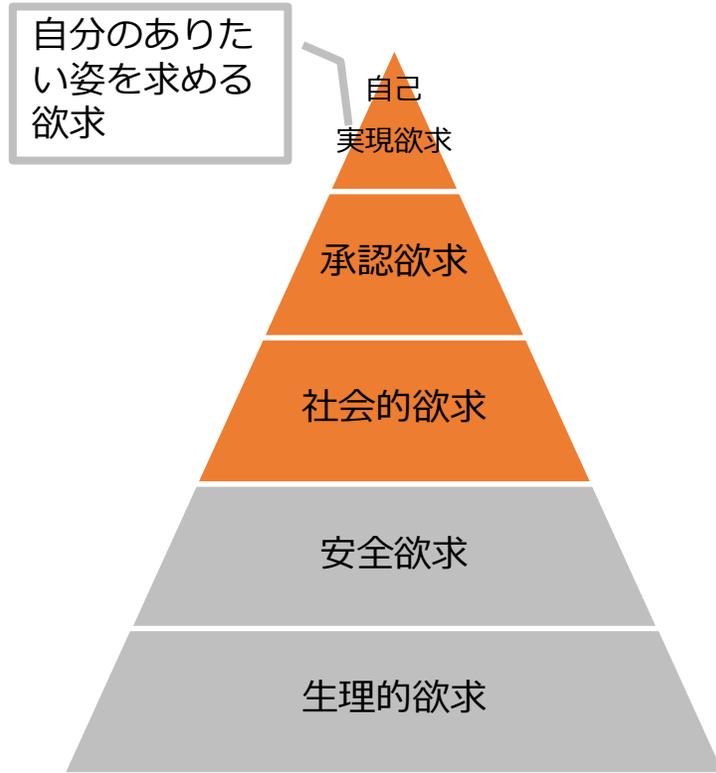
「再生」と「解放」



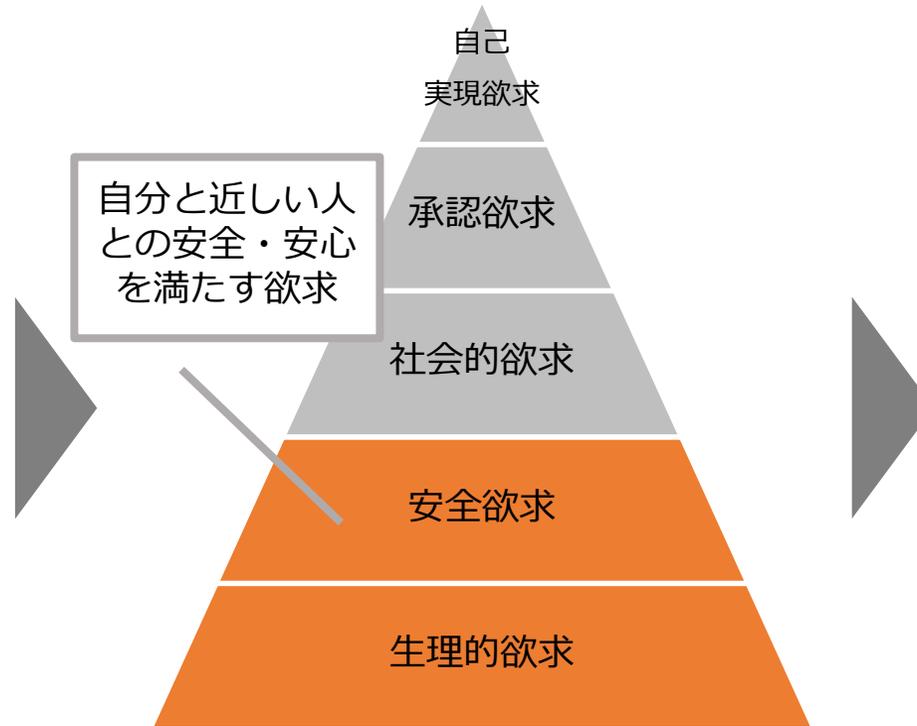


# コロナがもたらしたパラダイムシフト：「再生」と「つながり」への欲求

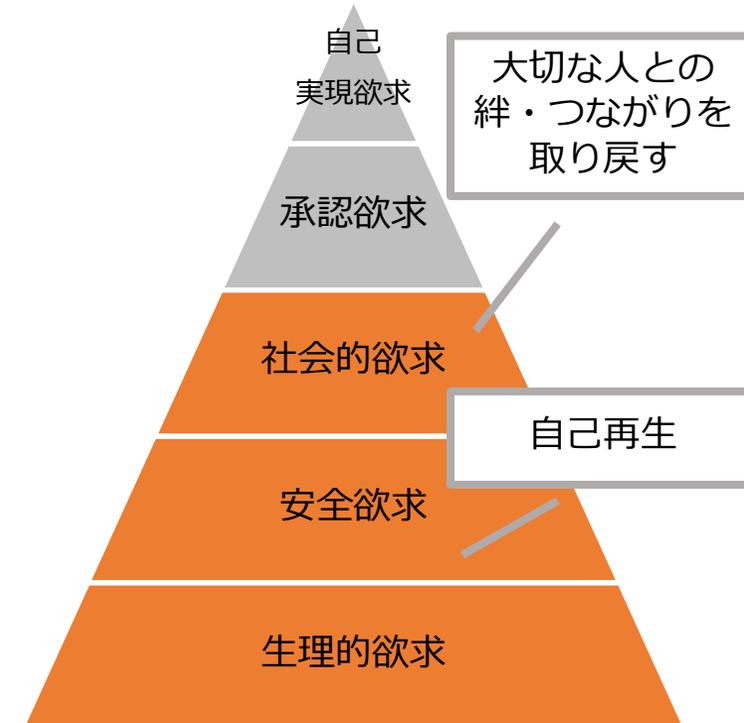
Beforeコロナ



Withコロナ



Afterコロナ



- 社会の成熟とともに高次な欲求が表出するとされるマズローの欲求5段階説に倣えば、**コロナ前までは社会的欲求～自己実現欲求が高まっていた**とすると、Withコロナ期は「安全欲求」「生理的欲求」などの**低次欲求が覚醒**されたと考えられる。いわば**自己再生の欲求と呼べるもの**は、曖昧な不安感とともにコロナ後もうっすらと残る。
- 今後、Afterコロナに向けては、**自分の大切な人間関係を見直し、その絆を取り戻す欲求**が確認されており、「**社会的欲求 = 所属と愛の欲求**」が徐々に取り戻されていくことが予想される。

# 社会的欲求と旅行需要の結びつき→真の意味でのリジェネラティブ・トラベルへ

- コロナで分断された関係や絆を回復させたい需要が、ぼんやりと残る不安に後押しされ、我慢し続けていた娯楽や癒やし、大切な人との関係性を修復・あるいは新たに構築する旅行の需要と結びつく。
- さらに、日常や常識に対するフラストレーションから解放され、本来の自分の欲に正直な旅行を能動的に求め、自己を解放できる旅を探求していく動きも現れるだろう。

## 観光地だけでなく、旅行者も自己を解放し、再生する旅＝真の意味でのリジェネラティブ・トラベル

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

### 満たしたいニーズ（例）

#### 共感・共有

- 共通の話題で盛り上げられる、話を聞いてくれる人がいる

#### 郷愁

- 思い出を振り返りたい、つながりを感じられる

#### 感謝

- 温かい気持ちになれるつながりがある、恩返しをしたい

#### 再生・再会

- もう一度会いたい人がいる、大切な人と思いを作りたい

#### 社会貢献

- 何かを与える存在になりたい、自分なりに社会に貢献したい

#### 正直

- 身の丈に合った消費をしたい、本当に好きなことがしたい

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



# 旅行者が自己を再生できる地域の在り方とは

- 再生・解放を求める旅行者を受け入れる側の地域は、**心理的安全性**を担保することが求められる。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、居心地の良い場所を提供する、そのためには地域が本来持っている風土・文化、つまり個性をより認識し、表現していくことが肝要であり、「どんな時間を提供する場所なのか?」「どんな気持ちを提供できる場所なのか?」を、イメージではなく具体的に伝えられなければならない。そのためには、**バックキャストイング（ありたい姿を見定めて、やるべきことを決めていく）思考**が引き続き必要となっていくだろう。
- また、今後ほぼ普遍となっていく概念に「**サステナビリティ**」がある。旅行者も持続可能性を意識し始めた今、地域側も率先してサステナブル・ツーリズムやレスポンシブル・ツーリズムといった概念を採用し、旅行者に直接メッセージを届けていくことも重要だ。

## 心理的安全性の担保

- 安心して訪れることができる
- リラックスできる・居心地が良い・自分の価値観に合う

## サステナブル・ツーリズムの推進

- 地域からも旅行者へメッセージを

どんな場所？

どんなシーン？

どんな気持ち？

地域の個性を軸に  
**バックキャストイング**  
思考で考える

【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。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan\_rc@r.recruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。  
また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。