

とーりまかし

vol. 61

2020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

危機に負けない 地域の条件



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

ライブコマース

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Dodici CEO

ディレクター・デザイナー

大河内愛加

From Local

世界に誇るまち・むらのしごと

群馬県

しいたけ栽培キット

Part 1

「じゃらん宿泊旅行調査2020」より

2019年度の

国内宿泊旅行実態

Part 2

「新型コロナウイルスによる旅行市場への影響調査」より

国内宿泊旅行需要の変化

Part 3

感染リスクを踏まえた

新たな時代への対策事例





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. 61

2020年9月号

連載

知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりまのピックアップNEWS
30 月は東に、日は西に
今号のテーマ
ライブコマース

価値と感動を生み出す人にインタビュー
32 「マエストロの肖像」
株式会社Dodicci CEO
ディレクター・デザイナー
大河内愛加

34 From Local
世界に誇るまち・むらのしごと
しいたけ栽培キット(群馬県)

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、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。

特集

危機に負けない 地域の条件

不確実性の高いコロナ後の世界で
地域が追うべきものは何なのか

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）拡大により観光産業は甚大な被害を受け、そこへ大雨災害が追い打ちをかけた。思えば観光は常に災害や疫病、政治問題などのリスクに晒されており、成長産業として夢見てきた我々にその現実を突きつけたのがコロナであったといえよう。本号は丸ごと「コロナ号」として前半では定量調査結果を基にその影響を振り返り、後半ではコロナ禍にあつて逞しく立ち向かう地域事例を通して、危機に強い地域経営とは何かを考えていきたい。

Part 1 2019年度の 国内宿泊旅行実態

Page
4

Part 2 「新型コロナウイルス感染症による 旅行市場への影響調査」より 国内宿泊旅行需要の変化

Page
17

Part 3 「感染リスクを踏まえた 新たな時代への対策事例

Page
22





国内宿泊旅行実態

「じゃらん宿泊旅行調査2020」
2019年度の

じゃらんリサーチセンター(JRC)が毎年、1万5000人の国内宿泊旅行者を対象に行う「じゃらん宿泊旅行調査」。新型コロナウイルスの影響を受けた今回の結果だが、上半期の好調や、宿泊費用アップなどの傾向もしっかり把握しておきたい。

新型コロナウイルスに揺れた1年だが
影響は年度末に限られる

今回の「じゃらん宿泊旅行調査」の調査対象期間は2019年4月～2020年3月。対象期間の終盤に、新型コロナウイルス流行の影響を受けていることにまず留意しておきたい。月別の宿泊旅行件数(図1)を見ると、明らかに影響を受けたと考えられるのは2020年3月。1年を通じた縮小傾向は、この期間の宿泊旅行件数減の影響が大きいといえる。

ただし見方を変えると、年度全体が新型コロナウイルスの影響を受けたわけでは決してなく、影響は一部に限られるともいえる。そこで、

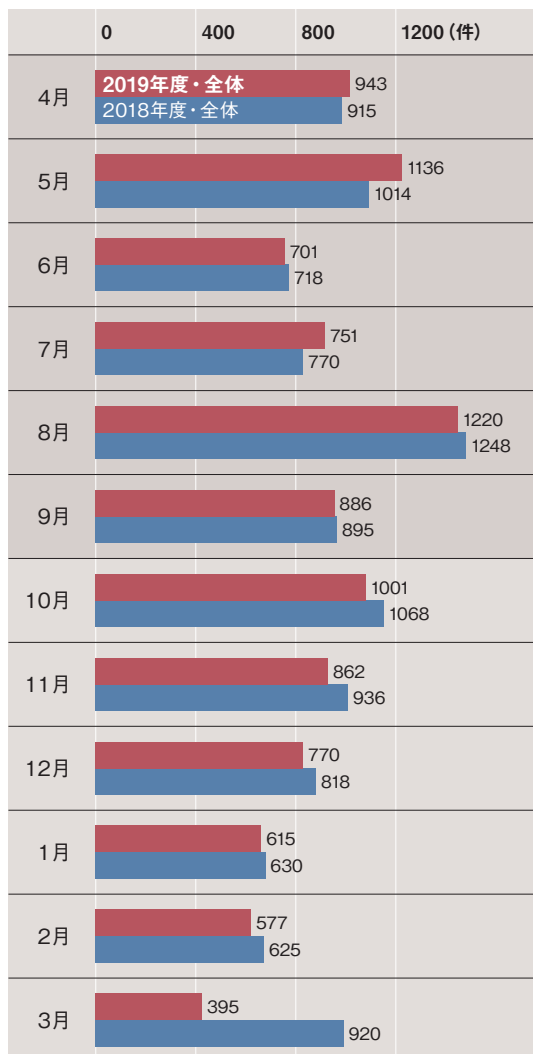
個々のデータを見ていく際には、新型コロナウイルスの影響がどのように出ているのかを意識しつつ、その他の要因についてもしっかりと考えていくようにしたい。たとえば、4

月～5月の10連休や9月～10月の台風、10月の消費税増税など、旅行行動に影響を与える出来事は数多くあったからだ。記事の後半では、データを月別に確認することで、より細かい旅行者の動きを追って

いく。何より、本調査の特長は、国内旅行者全体の行動や志向に関する大きなトレンドを理解できる点にある。対象期間特有の出来事によ

る影響とは別に、全体的な傾向をしっかりと把握しておくことが、突然訪れた危機にあたって打つべき対策を考えるうえでも役に立つはずだ。

図1 月別の宿泊件数



2019年度			
上期・計	5637	前年度比	+1.4%
下期・計	4222	前年度比	-15.5%

※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、延べ宿泊旅行者数の推計値とは一致しない

本調査の概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2020
調査方法	インターネットによる調査
調査期間	2019年4月～2020年3月(調査実施は2020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 15,658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。

旅行市場
概観宿泊旅行実施率は過去最低の53・6%
シニア層男女の旅行者減傾向が続く

実施率や旅行者減には新型コロナウイルスの影響も見られるが、変化を細かく見ていくと、他にもさまざまな傾向が浮かび上がる。その一つがシニア旅行者の減少傾向だ。

旅行市場は全体に縮小
とくに女性の実施率が減

「じやらん宿泊旅行調査」が対象としている旅行とは、国内での宿泊を伴う旅行で、出張・帰省・修学旅行などを除いたもの。こうした宿泊旅行を1年のうちに一度でも実施した人の割合が「宿泊旅行実施率（表1の2行目、以下実施率）」で、今年は全体で53・6%と、前年度から2・8ポイント減の過去最低値となった。旅行を実施した人の年間平均旅行回数は2・7回と微減、旅行1回あたりの平均宿泊数は1・8泊で微増。これらの数値を人口推計値と掛け合わせて得られた実宿泊旅行者数は5031万人（前年度比5・3%減）、延べ宿泊旅行者数は1億3575万人回（前年度比8・1%減）、延べ宿泊数は2億4393万人泊（前年度比7・7%減）でいずれも前年度より減少した。

実施率を性・年代別に見てみると（P6図2）、前年度からの減少幅が大きいのは35～49歳女性（4・1ポイント減）、50～79歳女性（3・9ポイント減）で、女性の減少がやや大きい。一方35～49歳男性の実施率は前年と変わらず、これまで女性の方が高かった実施率が男女で近づく結果となった。本来旅行シーズンである3月に、新型コロナウイルス感染拡大が重なり、旅行を取りやめた女性が多かった影響が考えられるが、これについてはP14から紹介する月別データで詳しく見ていきたい。

シニア旅行者では
実施率、旅行回数とも減

旅行1回あたりの平均宿泊数の内訳を見ると、1泊がやや減って、2泊以上の旅行が増えている（P7図3）。2019年は改元に伴ってゴールデンウィークが10連休となったが、こうした影響で1回

あたりの宿泊数が増えた可能性が考えられる。

年間の旅行回数は全体ではやや減っているが、性・年代別に5年間の推移を見てみると、今回は50～79歳での回数減が目立つ（P7図4）。年度末の新型コロナウイルス感染拡大がとくにシニア世代に大きな影響をもたらしたことを考えると、すでに旅行をしていた人が年度末の何回目かの旅行を取りやめたというケースもあったかもしれない。一方で35～49歳男性についてはここ5年旅行回数が減少トレンドにあることが分かる。35～49歳女性については、実施率は低下したが旅行回数は上がっていることから、「行く人は行くが行かない人は行かない」という両極化が感じられる。

こうした結果を踏まえ、改めて宿泊旅行者数を性・年代別に見てみると（P7図5）、50～79歳のシニア層でそれぞれ1割以上減って

いることもよく理解できる。実施率、旅行回数ともに減ったことで、延べ宿泊旅行者数も大きく減ったというわけだ。一方、20～34歳のヤング層、35～49歳のミドル層については、減少はしているがそれほど大きく減ったわけではない。実はこれらの層については、新型コロナウイルスの影響で大幅マイナスとなった時期を除くと大きな変化はなかったということもできそうだが、その点についても、後半の「月別データ」の項で詳しく見ていくことにしよう。

表1 延べ宿泊旅行者数と延べ宿泊数の推計

	19年度	18年度	17年度	16年度	15年度
各年10月1日現在人口推計(万人)	9,388	9,408	9,438	9,475	9,498
宿泊旅行実施率(%)	53.6	56.4	55.6	54.8	56.4
実宿泊旅行者数(万人)	5,031	5,310	5,244	5,188	5,358
宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	2.70	2.78	2.78	2.77	2.86
延べ宿泊旅行者数(万人回)	13,575	14,777	14,556	14,358	15,313
宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	1.80	1.78	1.76	1.76	1.75
延べ宿泊数(万人泊)	24,393	26,416	25,646	25,308	26,903

※推計値(太字)の算出は四捨五入していない実データで行った

就業率アップで ライフスタイルが変化？

性・年代別の旅行者数の増減についてもう少し掘り下げるため、この5年での人口増減割合と旅行者数増減割合を比較してみた(図6)。人口増減割合はそれぞれの層の人口がこの5年間でどれだけ増えたか、減ったかを表す。50～79歳のシニア層については男女ともに人口はやや増えているが、その他の層では人口減少に入っていることが分かる。旅行者数増減割合は、同様にそれぞれの層の旅行者数の増減を見たもので、20～34歳のヤング層男性でやや増えている以外はすべて減少していることになる。

この形で比較をすると、実は旅行者数が最も増加傾向にあるのは、人口減にも関わらず旅行者が増えているヤング層男性といえる。一方シニア層は、絶対数では多いものの、人口増にも関わらず旅行者は大きく減少していて、旅行者の減少傾向が最も顕著な層ということになる。

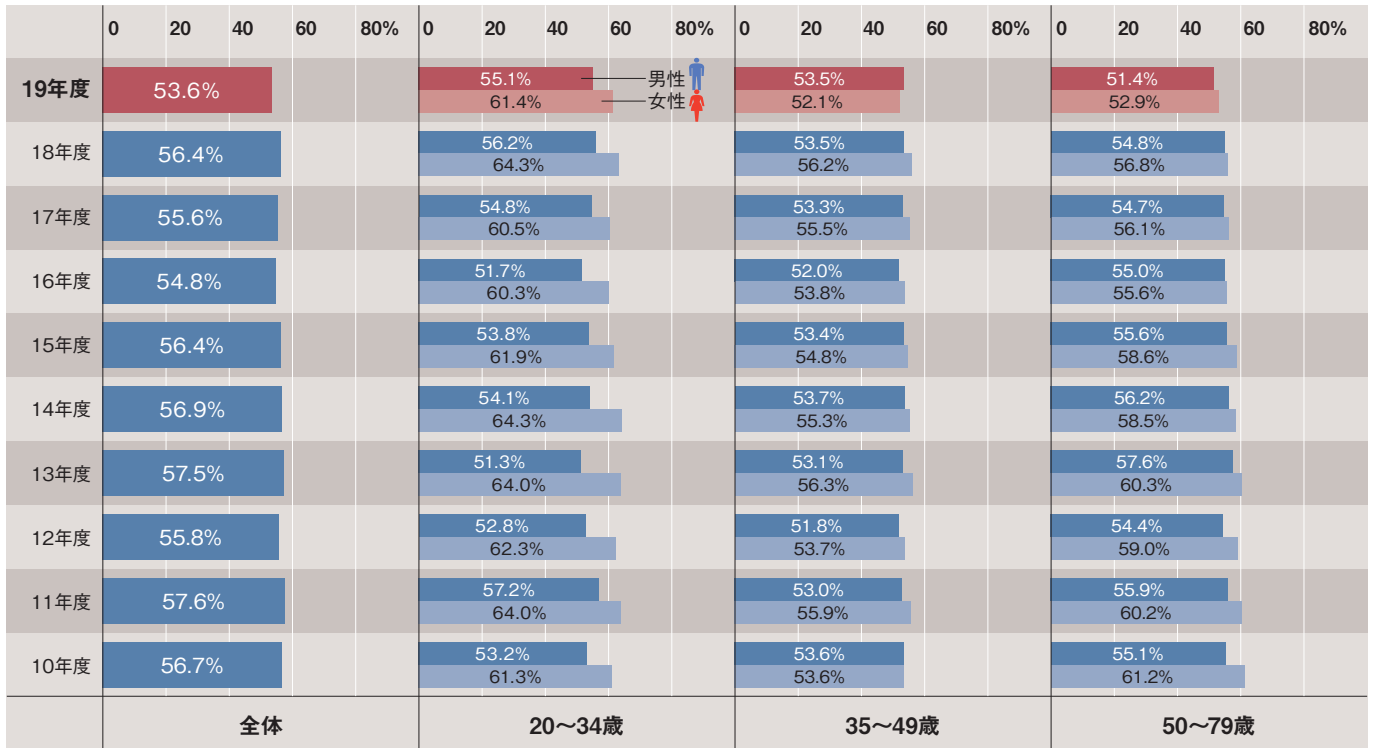
旅行に行かなかったシニア層に理由を問うと、「ペットがいた」「自分の健康上の理由」「介護しな

ければいけない家族がいた」などの理由が他の年代より目立つのだが、ここでは就業率の変化に注目してみたい。

図7は、図6と同じ5年間の就業率の変化を性・年代別に見たものだ(いわゆる「定年」前後を分けて見るために、シニア層を50～64歳と65～79歳に分け8区分で集計している)。これを見ると、すべての性・年代で就業率は上がっているが、最も差が大きいのが65～79歳男性。5年前と比べると15.2ポイント増となっていて、今は半数近くが何らかの仕事に就いていることが分かる。女性では50～64歳の就業率が11.1ポイントとこちらも10ポイント以上上がっている。

就業率が上がっているということとは、単純にその分多忙になったと考えることができる。全く休みが取れないというほどではなくても、一緒に行く人とスケジュールを合わせるのが難しかったり、休日在家でゆっくり過ごしたいなど、旅行実施率や実施回数を押し下げることには十分な理由になるだろう。こうしたシニア層の事情については、今後もしっかり考えて対応していく必要があるだろう。

図2 宿泊旅行実施率の推移(性・年代別)



2019年度の国内宿泊旅行実態

図6 人口の変化と旅行者数の変化 ※2014年度→2019年度

(%)	20～34歳		35～49歳		50～79歳	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
10	人口増減割合					
0	2.1%				1.9%	
-10	-4.1%		-3.5%		-9.6%	
-20	-5.5%		-4.0%		-19.1%	
	旅行者数増減割合		-9.8%			
差	+6.2ポイント		-6.3ポイント		+20.0ポイント	

※人口増減割合については、2014年度は「H26年10月1日現在の人口推計」、2019年度は「R元年10月1日現在の人口推計」を使用
※差は四捨五入前の数字で計算しているため、見た目と合わない場合がある。

図7 就業率の変化(性・年代別、8区分)

	0	20	40	60	80	100%
20～34歳	男性	2019年度	77.0			
		2014年度	67.4			
35～49歳	男性		93.8			
			91.2			
50～64歳	男性		91.3			
			84.5			
65～79歳	男性		46.7			
			31.5			
	女性		68.6			
			53.9			
	女性		67.3			
			56.6			
	女性		58.3			
			47.2			
	女性		24.3			
			16.5			

※50～79歳をさらに2つに分け、全体として8区分で見た

図3 旅行1回あたりの平均宿泊数

	0	20	40	60	80	100%
	1泊	2泊	3泊以上	平均		
19年度	56.9	26.4	16.6	1.80泊		
18年度	57.8	26.0	16.3	1.78泊		
17年度	57.9	26.1	15.9	1.76泊		

図4 年間平均旅行回数(性・年代別)

	0	1	2	3回
20～34歳	男性	2019年度	2.89	
		2018年度		
		2017年度		
		2016年度		
35～49歳	男性	2.72		
50～79歳	男性	2.59		
	女性	2.54		
	女性	2.85		
	女性	2.61		

図5 延べ宿泊旅行者数の構成

	0	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000	12,000	14,000 (万人)
男女比	男性				女性			
	6,847万人(50.4%)				6,728万人(49.6%)			
19年度	20～34歳(ヤング)		35～49歳(ミドル)		50～79歳(シニア)		延べ宿泊旅行者	
	3,159万人(23.3%)		3,533万人(26.0%)		6,884万人(50.7%)		1億3,575万人	
18年度	3,311万人(22.4%)		3,676万人(24.9%)		7,790万人(52.7%)		延べ宿泊旅行者	
	1,586万人(11.7%)		1,830万人(13.5%)		3,431万人(25.3%)		1億4,777万人	
17年度	3,137万人(21.6%)		3,661万人(25.2%)		7,758万人(53.3%)		延べ宿泊旅行者	
	1,645万人(11.1%)		1,891万人(12.8%)		3,850万人(26.1%)		1億4,556万人	
16年度	2,976万人(20.7%)		3,754万人(26.1%)		7,627万人(53.1%)		延べ宿泊旅行者	
	1,564万人(10.7%)		1,959万人(13.5%)		3,812万人(26.2%)		1億4,358万人	
15年度	3,172万人(20.7%)		3,951万人(25.8%)		8,190万人(53.5%)		延べ宿泊旅行者	
	1,434万人(10.0%)		2,128万人(13.9%)		3,772万人(26.3%)		1億5,313万人	

※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

全体では前年度比6・1%減も
1回あたりの費用は上がる

年度末の新型コロナウイルスにより全体の旅行件数が減った影響で、市場規模は縮小したが、実は単価は上昇していた19年度。昨年度特有の事情もありそうなので今後の動きにも注目したい。

1旅行あたりの費用上昇には
旅の長期化、増税の影響も

1回あたりの宿泊旅行費用の総額(図8)は、全体で前年より1300円増の5万9800円となった。

個人旅行では、宿泊費、交通費、現地小遣いともにやや増加して、総額は前年より1700円の5万7400円に。パック旅行は

パック費が前年より4300円増の5万5500円、現地小遣いも前年より2200円高い2万6300円となり、合計で8万円を超えた。

調査方法の変更などで単純には比較できないが、1旅行あたりの費用は上昇傾向。今年度については、10月の消費税増税による

価格アップや、ゴールデンウィークが10連休だったことによる旅行の長期化が、全体的な価格を押し上げたとも考えられる。

こうした費用データから推計した宿泊旅行費用総額は8兆121

5億円。対前年比では6%減となったが、前々年と比較するとまだ高い水準にあり、新型コロナウイルスの影響は今年度についてはまだ限定的だったといえるだろう。

宿以外で夕食をとる人が
初めて50%を突破

宿泊旅行費用総額のうち4割を占めるのが現地消費。その現地消費の詳細を見てみよう(表2)。

宿泊プラン・ツアー以外で行ったことのうち、実施率が高かった上位3つは「エリア間、各エリア内の移動」「昼食」「直売所などでの買い物」。

その次に「夕食」が50・7%で続いていることにも注目したい。この数字が意味するのは、旅行者の半数は宿以外で夕食をとっているということ。

前年、前々年とともに40%程度だったことを考えると、いわゆる泊食分離がさらに進んでいることを感じさせる結果といえそう。

表2 宿泊エリアでの消費行動(宿泊プラン・ツアー以外で行ったこと、複数回答)と推計消費額

		(%)						平均回数	現地での追加消費額 推計(億円)	追加消費額の 前年差(億円)
		0	20	40	60	80	平均金額			
買い物	直売所や道の駅、 お土産物屋で買い物をする	61.2					- 7900円	6,564	6,564	-354
	移動	74.4					- 8790円	8,882	8,882	-865
飲食	朝食を食べる	29.8					1.9回 1070円	828	11,534	-117
	昼食を食べる	70.2					2.2回 1670円	3,588		-198
	喫茶・スイーツを 食べる	34.1					1.9回 1140円	1,131		+7
	夕食を食べる	50.7					2.0回 3500円	5,009		-122
	バーなどで お酒を飲む	10.5					1.5回 4250円	977		-97
	各種体験プログラム に参加	8.2					1.5回 3250円	479		-59
体験・ 観光	観光施設に行く、 遊ぶ	20.9					1.8回 4350円	1,968	5,456	-401
	スポーツ、 アウトドアを楽しむ	6.3					1.8回 6960円	978		-39
	健康・美容(立ち寄り温泉、 エステ・マッサージ)	6.7					1.6回 2080円	264		-85
	スポーツ観戦、 コンサート、祭り	9.4					1.5回 7680円	1,445		-29
	その他の体験・観光	2.8					2.1回 4790円	321		-22
	何も実施しなかった	3.9								
								総額	総額	

※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。更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9の「現地消費」(約3.3兆円)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。

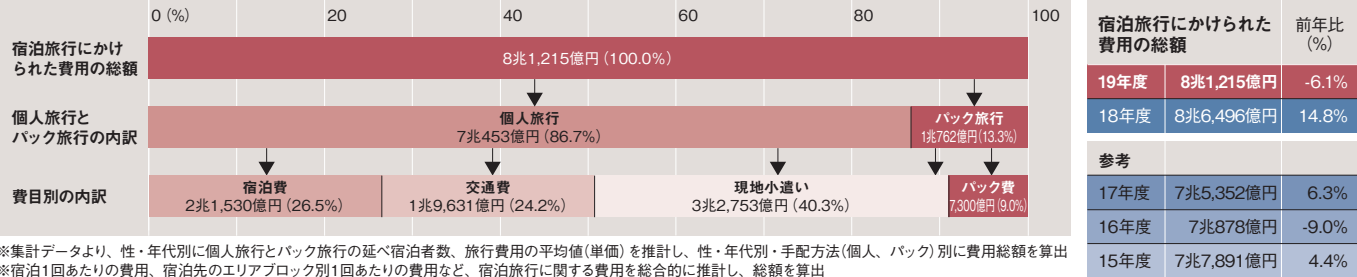
2019年度の国内宿泊旅行実態

図8 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

	0	20,000	40,000	60,000 (円)	0	20,000	40,000	60,000 (円)	0	20,000	40,000	60,000 (円)
		宿泊+交通	現地小遣い	総額		宿泊費	交通費	現地小遣い		バック費	現地小遣い	総額
19年度		35,700円	24,100円 (40.3%)	59,800円		17,500円	16,000円	23,900円 (41.6%)		55,500円	26,300円 (32.2%)	81,800円
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
16年度		33,000円	16,300円	49,300円		16,000円	15,400円	15,800円		46,500円	21,300円	67,800円
15年度		33,800円	17,000円	50,800円		16,500円	15,800円	16,500円		47,000円	20,900円	67,900円
		全旅行者				個人旅行				バック旅行		

※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、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9 宿泊旅行にかけられた費用総額



利用した宿泊施設(表3)では、
 昨年までのトレンド同様、今年も
 ビジネスホテルが続伸。2009
 年度に16・7%だったところから、
 10年で1・5倍に伸びたことにな
 る。前回2位だったリゾートホテ
 ルは、今年は0・6ポイントダウ
 ンで旅館と入れ替わった。そんな
 旅館もトップのビジネスホテルと
 は4・4ポイントの差があり、ビ
 ジネスホテルの独走態勢が続く。
 一次交通(表4)についてもほ
 ぼ前年度同様。トップの自家用車
 利用は5年単位で見ると微減傾向
 にあったが、こちらは新型コロナ
 影響で今後の変化が気になるとこ
 ろだ。詳しくはP18からのパート
 2でご紹介したい。
 手配方法(図10)では、個人旅行
 の割合が前年度から微減したが大
 きくは変わらず。性・年代別に見

表3 宿泊施設のタイプ(単一回答)

	19年度	18年度	17年度
1 ビジネスホテル	25.4%	23.9%	23.1%
2 旅館	21.0%	21.0%	21.8%
3 リゾートホテル	20.7%	21.3%	21.4%

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

	19年度	18年度	17年度
1 自家用車	39.9%	40.1%	39.9%
2 新幹線・特急列車	20.2%	20.5%	20.3%
3 日本航空や全日空の飛行機	16.1%	16.3%	16.8%

ると、個人旅行の比率はシニア女
 性で最も低いながらも86・5%。
 ミドル男性は93・3%、ヤング男
 性は93・0%と男性ではとくに比
 率が高くなっている。
 ヤング男性の伸びで増加する
 「食」宿という目的
 旅の目的(図11)では、「食」と
 「宿でのんびり」がともに前年と比
 べて2ポイント以上増加。これに
 より、2004年度の調査開始以
 来初めて、「宿でのんびり」が「温

旅のスタイル

国内旅行をどう手配し、何で行き、どこに泊まるのか？
 旅のスタイルは旅行者のニーズを知る大きな手がかりだ。
 5年前、10年前からの変化も交えつつ紹介していきたい。

目的は宿・食・まちあるき
 「二人旅」比率はさらに上昇

図10 宿泊旅行の手配方法 ※ベース：延べ宿泊旅行件数

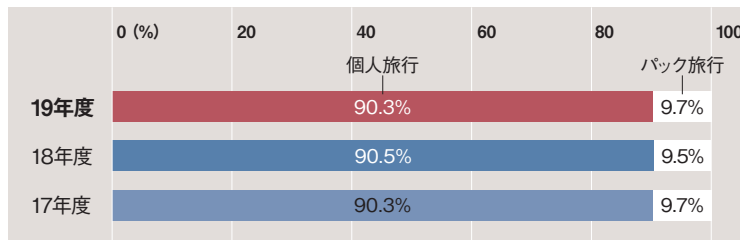
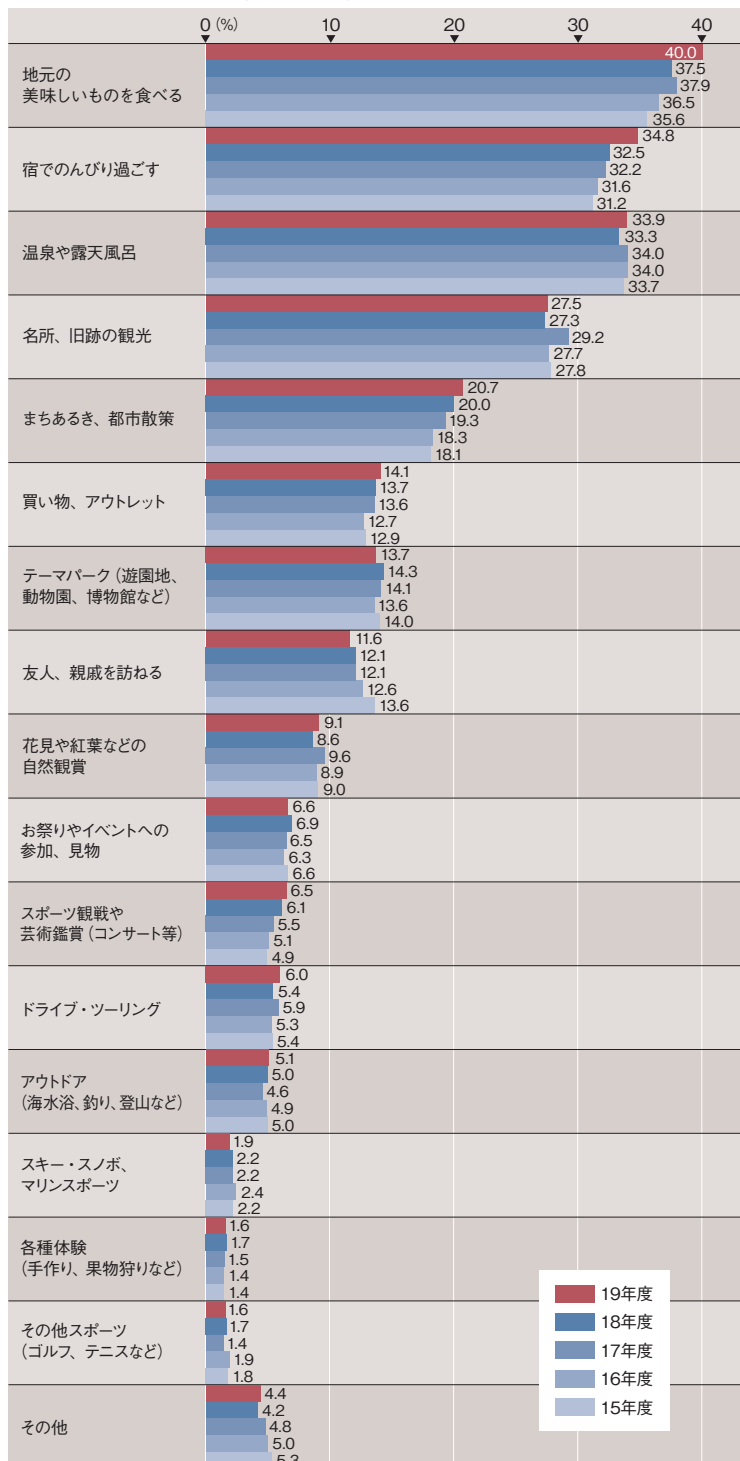


図11 宿泊旅行の目的(複数回答) ※ベース：宿泊旅行件数



泉」を抜いて2位となった。5年単位での変化を見るために2014年度と今回を比べてみても、「食」「宿でのんびり」とともにプラス4・5ポイントと全項目中最も大きく伸びている。また、5年単位で見ると「まちあるき」もプラス3・2ポイントと、「食」「宿でのんびり」に次ぐ伸びを見せている。性・年代別で見ると、「宿でのんびり」はヤング男女で、「食」はヤング・ミドル男性で、「まちあるき」はヤング女性とミドル男女の伸び

が大きい。近年、宿泊旅行実施率が上昇傾向にあるヤング男性で、他のアクティブな項目ではなく「宿でのんびり」や「食」が目的の旅をしていることには注目したい。

**ヤング男性の一人旅は3割に子連れ旅減には
新型コロナウイルスの影響も?**

旅の同行者(図12)を見ると、最も割合が高いのは今年も変わらず「夫婦二人での旅行」で、全体の約4分の1を占めた。続く「一人旅」

も前年度と比べてプラス0・6ポイントと微増。一時は上げ止まったかのように見えた時期もあったが、再びの増加で調査開始以来最高値となった。一人旅がとくに多いのは主にヤング・ミドル男性だが、とくにヤング男性では全旅行の約3割を一人旅が占めるまでになっている(表5)。また「恋人との旅行」も微増ではあるが8%を超えて過去最高値に。性・年代別では基本的にヤング層男女でそれぞれ約2割とシェアが高いが、実

はシニア男性でも増えつつあり、2009年度に3・2%だったのが今年度は4・3%と、10年で1・5倍近くになっている(表6)。

一方で、「小学生以下の子連れ旅行」は前年度からマイナス0・5ポイントと微減。性・年代別ではヤング・ミドル女性とともにマイナス2・8ポイントとなっていて、新型コロナウイルスにより春休み期間の旅行ができなかった様子を窺わせる(P15)の「月別データ」の項も参照。

2019年度の国内宿泊旅行実態

図12 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：％）

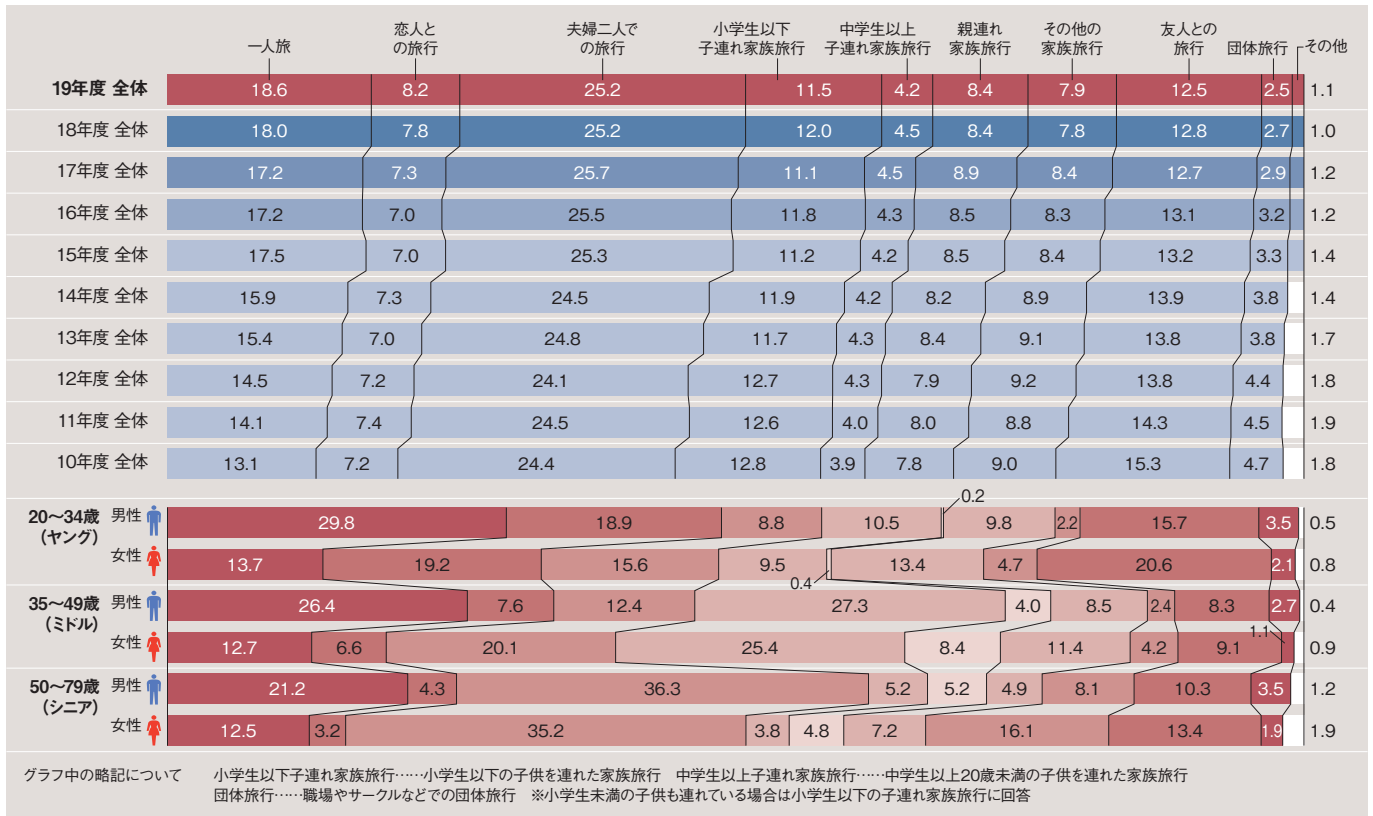


表5 一人旅の構成比の変化（性・年代別）（単位：％）

性・年代別	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度
20～34歳 男性	20.9	23.3	23.2	26.1	26.9	28.8	29.1	26.8	27.4	29.8
20～34歳 女性	10.0	10.7	10.2	11.6	12.6	14.3	12.6	13.9	14.4	13.7
35～49歳 男性	18.4	18.5	20.9	21.9	23.0	24.8	24.2	26.2	24.5	26.4
35～49歳 女性	9.4	8.2	8.0	9.7	10.1	11.7	11.3	10.7	12.1	12.7
50～79歳 男性	14.1	17.4	16.9	17.7	18.3	19.2	20.1	20.7	22.1	21.2
50～79歳 女性	9.8	9.9	11.3	11.0	10.4	12.3	11.4	10.6	11.9	12.5

表6 恋人との旅行の構成比の変化（性・年代別）（単位：％）

性・年代別	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度
20～34歳 男性	20.2	20.4	18.8	18.9	19.1	16.8	16.6	17.0	18.7	18.9
20～34歳 女性	17.6	17.8	19.0	17.6	17.6	18.0	16.0	17.6	17.2	19.2
35～49歳 男性	8.0	8.6	8.0	7.3	8.2	7.6	9.4	8.1	9.0	7.6
35～49歳 女性	5.3	4.6	5.4	5.8	5.9	5.5	5.3	5.6	7.2	6.6
50～79歳 男性	2.9	3.2	3.3	3.3	3.7	3.7	3.6	4.1	4.2	4.3
50～79歳 女性	1.9	2.0	1.9	2.2	1.8	2.2	2.6	2.8	2.4	3.2

表7 「小学生以下の子連れ家族旅行」構成比の推移（性・年代別）（単位：％）

性・年代別	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度
20～34歳 男性	9.2	8.7	9.3	7.9	6.9	8.8	7.8	9.9	9.8	10.5
20～34歳 女性	16.7	15.5	14.3	13.4	13.4	11.5	14.4	11.7	12.3	9.5
35～49歳 男性	30.4	28.3	28.6	28.0	27.5	26.1	25.9	23.3	27.7	27.3
35～49歳 女性	32.2	33.4	33.4	30.8	31.2	28.4	28.9	28.8	28.2	25.4
50～79歳 男性	4.1	4.7	4.6	3.8	3.8	3.7	4.8	3.9	4.6	5.2
50～79歳 女性	3.6	3.0	3.6	3.2	3.8	3.7	3.4	3.2	3.9	3.8

表8 都道府県別延べ宿泊旅行者数
ランキング

	推計値
1 東京都	1,447 万人
2 北海道	1,091
3 大阪府	739
4 静岡県	665
5 長野県	630
6 神奈川県	584
7 京都府	549
8 福岡県	515
9 千葉県	510
10 沖縄県	474

表9 都道府県別延べ宿泊旅行者数
増加数ランキング

	推計値
1 福岡県	19 万人
2 福井県	16
3 宮崎県	10
4 滋賀県	5
5 香川県	4
6 岐阜県	2
6 石川県	2
8 島根県	1
9 栃木県	-2
10 佐賀県	-4

表10 都道府県別延べ宿泊旅行者数
増加率ランキング

	推計値
1 福井県	13.6 %
2 宮崎県	10.1
3 福岡県	3.9
4 滋賀県	3.7
5 香川県	2.9
6 岐阜県	0.9
7 石川県	0.6
8 島根県	0.3
9 栃木県	- 0.6
10 愛知県	- 2.1

表12 総合的な満足度の高かった
都道府県

全体平均 (前年度 83.4%) → 84.8%		
第1位	沖縄県	93.1 %
2	宮崎県	89.5
3	京都府	89.3
4	高知県	89.2
5	北海道	89.0
5	香川県	89.0
7	石川県	88.5
8	鹿児島県	88.4
8	大分県	88.3
10	兵庫県	88.1

旅行者減の苦境の中、満足度の平均値は軒並みアップ

延べ宿泊旅行者数の多い都道府県ランキング(表8)は1位から4位まで3年連続変動なし。ただし今回、旅行者数が増加したのは8県のみで、他はすべての都道府県でマイナスとなり(表9)、東京都、神奈川県、千葉県では100万人以上減となった。新型コロナウイルスを含む、宿泊旅行者全体の減少を受けた結果といえるだろう。そんな中で健闘したのが福岡県。

旅行者数トップ10では唯一のプラスとなり、順位も2つアップした。延べ宿泊旅行者数の増加率でトップ3となったのは、福井県、宮崎県、福岡県(表10)。1位の福井県は県内の恐竜施設の人気もあつて前年度比13・6%増。2位の宮崎県は、高千穂峡やサーファーズに人気の日南エリアなどを中心に人が集まり、前年度比10・1%増を記録した。

地域ブロック別の宿泊旅行者数の増減(表11)は、いずれの地域も前年度から減少しているが、北海

道、九州、沖縄の3ブロックは比較的減少幅が少なく収まった。総合満足度(表12)では沖縄県が前年の2位からトップに返り咲き。2位には、旅行者数増に伴って7つの部門でトップ10入りと大躍進を果たした宮崎県が飛び込んだ。

その他、各部門の都道府県別満足度ランキングは表13のとおり。今回はすべての部門で全体平均が前年以上となっていて、全体的なレベルの向上が感じられる結果となった。

表11 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(18年度→19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	沖縄
居住ブロック	全体 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
	17年度	1,066	1,269	3,795	1,856	1,742	2,378	1,433	1,621	540
	19-18年度増減	-43	-103	-442	-107	-119	-236	-145	-57	-59
	北海道	-38	-1	-3	7	-3	-2	-4	-3	4
	東北	-42	-44	-43	-2	5	-22	0	9	3
	関東	18	-36	-157	-105	-18	-92	4	20	-27
	甲信越・北陸	2	7	-42	1	-3	-16	6	5	-4
	東海	6	-7	-63	-9	-49	-46	-54	11	-1
	関西	0	-23	-64	10	-40	-38	-34	-35	-22
	中四国	3	-2	-49	-5	-7	-7	-59	-12	-7
	九州	10	5	-16	0	-6	-17	-4	-49	4
	沖縄	-1	-2	-5	-3	1	3	0	-2	-9

※ブロック別増減/30万人以上: 茶色網掛け黒文字、-0人未満: 赤字、+0人以上: 黒文字
※全体増減/100万人以上: 黄色網掛け黒文字、-0人以上: 赤字

都道府県別

増減数。プラスは8県のみ。増加率では福井県、宮崎県、福岡県がトップ3に

新型コロナウイルス影響による全国的な旅行者減を受け、多くの都道府県やブロックで増減数マイナスを記録。メジャーな観光地の多くが苦戦するなか、新顔が躍進を果たした。

表13 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 おいしい食べ物が多かった都道府県 全体平均(前年度 60.9%) → 63.2%			魅力のある特産品や土産物が 多かった都道府県 全体平均(前年度 50.6%) → 52.3%			魅力的な宿泊施設が 多かった都道府県 全体平均(前年度 44.4%) → 46.5%		
第1位	石川県	79.5%	第1位	沖縄県	72.1%	第1位	大分県	68.4%
2	北海道	78.9	2	北海道	66.7	2	沖縄県	63.0
3	宮崎県	78.3	3	鹿児島県	66.3	3	北海道	54.0
4	山形県	77.2	4	京都府	65.8	4	兵庫県	52.9
5	高知県	77.0	5	石川県	65.7	5	和歌山県	52.7
6	沖縄県	77.0	6	青森県	64.5	6	石川県	52.6
7	青森県	76.4	7	広島県	63.9	7	熊本県	52.4
8	香川県	76.3	8	宮崎県	62.3	8	群馬県	52.0
9	鹿児島県	75.5	9	熊本県	62.0	8	千葉県	52.0
10	福岡県	74.9	10	長崎県	61.4	8	神奈川県	52.0
石川県が3年連続1位。宮崎県が急上昇 1位の石川県は「のどぐろ」「カニ」「すし」などの魚介系が人気。2位北海道は魚介+「ジンギスカン」や「ラーメン」も挙がる。3位に躍進した宮崎県は「チキン南蛮」「(地鶏)炭焼き」「宮崎牛」など肉類で好評価。			沖縄県が15年連続トップ。食の特産品が人気 1位の沖縄県は「ちんすこう」「紅芋タルト」のほか「シーサー」など工芸品も評価が高い。2位の北海道は海産物中心に菓子類も人気。その他府県も、酒、菓子、フルーツ、海産物など主に食関連が評価された。			5連覇の大分県ほか有名温泉、リゾートが強い 1位の大分県では温泉旅館名、2位の沖縄県では有名リゾートホテル名、3位の北海道は温泉またはスノーリゾート名。いずれも有名温泉地やリゾート地、テーマパークなど大規模な観光地を有する地域が上位を占めた。		
子供が楽しめるスポットや 施設・体験が多かった都道府県 全体平均(前年度 25.3%) → 25.3%			若者が楽しめるスポットや 施設・体験が多かった都道府県 全体平均(前年度 27.9%) → 28.6%			大人が楽しめるスポットや 施設・体験が多かった都道府県 全体平均(前年度 42.0%) → 42.5%		
第1位	千葉県	53.9%	第1位	千葉県	52.5%	第1位	沖縄県	59.1%
2	沖縄県	44.3	2	沖縄県	51.2	2	千葉県	55.3
3	和歌山県	40.5	3	大阪府	40.9	3	京都府	52.6
4	長崎県	35.1	4	長崎県	35.5	4	宮崎県	50.1
5	大阪府	31.5	5	東京都	35.3	5	長崎県	49.2
6	三重県	31.3	6	和歌山県	34.5	6	奈良県	47.6
7	宮崎県	30.8	7	宮崎県	33.7	7	石川県	47.3
8	北海道	29.6	8	北海道	32.6	8	鹿児島県	46.7
9	福井県	28.8	9	福岡県	30.9	9	和歌山県	46.6
10	山梨県	28.1	10	神奈川県	30.0	10	北海道	46.1
トップ3は12年連続変動なし 千葉の1位は15年連続。4ランクアップの長崎県はテーマパークが評価された。圏外からランクインの宮崎県ではリゾートホテルや高千穂峡、野球のキャンプ地が、福井県は恐竜に関するスポット名が多く挙がった。			2005年度以来不動のトップ3 上位3府県ではいずれも有名テーマパークの名前が挙がるが、沖縄県では海のアクティビティ、また3府県共通でショッピングエリアも支持された。その他宮崎県の高千穂峡や日南エリアなどSNS映えスポットも人気。			テーマパークや神社仏閣が人気 沖縄県は水族館や商店街、海レジャーなどのコメントが多い。2位の千葉県は有名テーマパーク、3位の京都府は神社仏閣の名前が多数。4位の宮崎県、8位の鹿児島県、10位の北海道が圏外からベスト10入り。		
地元の人のホスピタリティを 感じた都道府県 全体平均(前年度 24.8%) → 26.6%			現地でよい観光情報を 入手できた都道府県 全体平均(前年度 27.0%) → 28.4%			現地へのアクセスが よかった都道府県 全体平均(前年度 47.2%) → 48.9%		
第1位	沖縄県	47.9%	第1位	沖縄県	46.1%	第1位	大阪府	66.6%
2	宮崎県	42.2	2	宮崎県	40.3	2	東京都	65.2
3	山形県	38.4	3	青森県	38.3	3	神奈川県	61.2
4	鹿児島県	35.3	4	北海道	36.4	4	福岡県	60.3
5	香川県	34.1	5	石川県	36.0	5	京都府	59.4
6	北海道	33.9	6	京都府	35.7	6	兵庫県	55.8
7	熊本県	32.5	7	香川県	35.3	7	愛知県	53.6
8	青森県	32.3	8	鹿児島県	35.2	8	宮城県	51.2
9	石川県	32.1	9	長崎県	33.2	9	広島県	50.0
10	福島県	31.2	10	富山県	32.9	10	石川県	49.9
沖縄県の1位は不動。2位に今回大躍進の宮崎県 沖縄県は地元の人の温かさや観光客を歓迎するムードが愛され、高齢者に優しいという意見も。上位の県はいずれも「どこに行ってもみんな優しい」と評されるが、3位山形県は「地元の生活感」にも評価の声が。			SNSが新たな情報源として浮上 宮崎県、石川県、香川県がトップ10入り。ホテルや飲食店、観光地などでよい情報が得られたという意見が多いのは従来どおりだが、1位の沖縄県ではSNSとの回答も多く、情報発信の手段として存在感を示した。			大都市圏または新幹線停車県が並ぶ 上位7位までの顔ぶれは同じで基本的に大都市圏とその近郊がランクイン。新たにランクインした広島県、石川県ともに新幹線の駅があつて大都市から1本の立地。実際に行ってみればアクセスのよさが分かる県だ。		

新型コロナの他にもある 月別データに見る、好影響、悪影響

多くの人が旅行した大型連休や、旅行控えが起こった台風、そして新型コロナ。旅行行動に影響を与える出来事が起こったとき、誰が、どんなふうに反応したのかを、月別データをもとに見ていこう。

台風や新型コロナでは
女性が多くに敏感に反応？

年度末の新型コロナ流行の影響は大きいですが、2019年度には他にも、観光産業に影響を与える多くの出来事があった。ゴールデンウィークの大型連休やラグビーワールドカップなど、観光を活気づ

けるイベントがあった一方、地震や台風などの自然災害や消費税率アップもあった1年。月別データについては、こうした出来事と照らし合わせつつ見ていきたい。まず、前年同月と比べた旅行件数の増減を性・年代別に見ていく(表14)。全体では10連休のあった4月、5月で増加しているが、と

くに4月はヤング男性とミドル女性、5月はヤング女性とミドル男女で増加率が高かった。5月以降は全体的に減少傾向だが、ゴールデンウィークの長期旅行に費用をかけた反動かもしれない。10月、11月はさらに減少率が高くなったが、これは秋に連続して起こった台風被害の影響があり

そう。性・年代別ではとくに9月、10月のミドル女性、10月、12月のヤング女性の減少率が高い。3月の約6割という大幅減はもちろん新型コロナの影響だが、とりわけ減少率が高いのはミドル女性とシニア女性。いずれも旅行実施率(P6図2)の低下の大きかった層であり、新型コロナに敏感に反応した層と考えられる。なおシニアを50〜64歳と65〜79歳に分けると後者の減少率がより大きく、ハイリスクとされる高齢者層が旅行を控えた様子も見られる。

長い連休の旅はより遠方へ
家族と行く旅がとくに増加

同行者別の増減(表15)では、4月出発の旅行で、「小学生連れ」「中学生以上連れ」の旅行が大きく増加、5月も「夫婦二人」以外の家族旅行が2、3割増えている。「恋人との旅行」の増加率も高い。ゴールデンウィークの時期にとくにこうした旅行が多かったといえるだろう。

年度末の新型コロナの影響について見ると、2月の段階で「友人との旅行」や「団体旅行」がまず2割以上減少。3月に入ってから、家族旅行の中でも子供が小さい

2019年度の主な出来事

- 4月、5月 ☐ 改元に伴う休日増により、ゴールデンウィークが10連休に。
- 6月 ☐ 新潟県村上市で最大震度6強の地震が発生。
☐ 大阪府でG20が開催される。
- 7月 ☐ 大阪府の『百舌・古市古墳群』が世界文化遺産に登録される。
- 8月 ☐ 『あいちトリエンナーレ』開催。
☐ 高速道路でのあおり運転を強要容疑で初の立件。
☐ 九州北部(長崎県、佐賀県、福岡県)で大雨被害。
- 9月 ☐ 台風15号により千葉県内に大きな被害が出る。
☐ ラグビーワールドカップ開催(〜11月)
- 10月 ☐ 消費税率10%がスタート。
☐ 台風19号により関東から東北にかけて大きな被害が出る。
☐ 沖縄県の首里城が焼失。
- 11月 ☐ 新天皇即位に伴う各種行事が開催される。
☐ ローマ教皇フランシスコが来日。
- 1月 ☐ 新型コロナウイルス流行で封鎖の武漢からチャーター便による帰国開始。
- 2月 ☐ 新型コロナウイルス流行が指定感染症に。国内で初の死者。
- 3月 ☐ 東日本大震災以後運転を見合わせていた常磐線が全線復旧。
☐ 新型コロナウイルスの流行に伴い東京2020オリンピック・パラリンピックの延期が決定。

2019年度の国内宿泊旅行実態

表14 前年度比旅行増減率の月別推移（性・年代別、単一回答） ※ベース：1人あたり最大3回までの旅行件数（単位：％）

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
全体	3.0	12.0	-2.3	-2.4	-2.2	-1.0	-6.3	-8.0	-5.8	-2.3	-7.6	-57.0	-6.6
20～34歳 男性	15.2	10.0	-7.8	0.9	-3.6	1.8	-2.3	-1.5	-2.5	5.1	-3.1	-42.7	-2.8
女性	3.5	24.1	4.2	5.8	3.9	0.1	-10.3	-11.8	-16.7	2.8	-5.0	-56.4	-5.2
35～49歳 男性	2.8	13.4	5.9	9.0	-2.2	-5.0	-0.6	-4.5	3.2	5.6	-11.8	-47.1	-2.5
女性	17.7	13.9	-6.4	-7.9	-4.6	-9.9	-12.0	0.1	-3.8	-21.6	4.6	-66.5	-8.6
50～79歳 男性	-1.0	10.1	1.5	-3.8	-4.7	0.5	-7.1	-10.1	-10.0	3.1	-3.7	-57.9	-7.1
女性	-3.3	8.4	-7.3	-8.9	-0.2	1.6	-5.3	-10.6	-3.6	-6.7	-17.7	-61.5	-9.2

※全体より値の高い部分に黄色の網掛けをした

表15 月別、同行者タイプ別増減率（単一回答） ※ベース：1人あたり最大3回までの旅行件数（単位：％）

19-18年度の増減率	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
全体	3.0	12.0	-2.3	-2.4	-2.2	-1.0	-6.3	-8.0	-5.8	-2.3	-7.6	-57.0	-6.6
ひとり旅	-4.1	13.6	-2.5	2.0	6.1	1.5	7.3	-2.1	-0.9	-0.1	4.9	-58.3	-3.6
恋人との旅行	3.9	15.8	-3.2	14.0	2.7	-0.9	-13.9	-5.1	-3.7	8.8	-0.2	-40.5	-2.1
夫婦二人での旅行	-3.5	7.2	-2.7	-4.6	0.6	4.8	-8.3	-13.0	-8.4	4.8	-4.1	-53.3	-6.6
小学生以下連れ家族旅行	13.8	18.1	-12.7	-4.5	-6.5	0.9	-13.7	-17.1	-10.2	-16.0	-19.0	-62.4	-10.4
中学生以上連れ家族旅行	23.7	31.2	4.7	-22.5	-7.7	-27.0	-5.8	-28.5	7.9	-31.2	-20.2	-44.3	-11.2
親を連れた家族旅行	-2.0	20.5	-6.5	-5.5	-19.0	10.2	-8.3	5.5	-7.4	4.5	11.9	-66.9	-6.6
その他の家族旅行	16.2	34.6	1.0	-8.3	8.3	-19.3	-3.4	0.3	-13.0	1.7	-12.0	-64.8	-5.3
友人との旅行	3.3	0.1	6.3	3.3	-4.0	-4.2	-7.1	-13.6	-8.5	-7.0	-23.1	-59.6	-8.8
団体旅行	-10.6	-34.5	-4.6	-5.8	15.2	19.2	-20.2	-6.0	6.2	-16.0	-26.5	-61.8	-13.3
その他	111.6	5.2	-17.2	-14.8	-2.0	-19.3	22.4	17.3	24.4	54.5	-4.3	-52.9	7.0

※全体より値の高い部分に黄色の網掛けをした（その他以外）

表16 月別、宿泊先ブロック別旅行増減率の推移（単一回答） ※ベース：1人あたり最大3回までの旅行件数（単位：％）

19-18年度の増減率	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
全体	3.0	12.0	-2.3	-2.4	-2.2	-1.0	-6.3	-8.0	-5.8	-2.3	-7.6	-57.0	-6.6
北海道	1.8	12.3	0.8	-0.9	9.7	17.6	-1.7	23.2	-6.5	-7.1	-21.1	-64.3	-1.4
東北	10.6	10.3	-4.5	4.8	2.1	-8.1	-0.2	-14.2	4.5	14.9	-17.0	-45.2	-3.0
関東	4.4	8.7	-0.1	-6.2	-11.1	-11.1	-9.9	-16.6	-11.5	-0.5	-8.3	-69.1	-12.1
甲信越・北陸	12.5	11.0	-3.8	-16.0	0.5	12.2	-14.7	-12.9	-4.1	-20.9	-4.0	-50.2	-6.5
東海	-1.3	10.5	-7.3	4.8	10.2	6.9	-8.2	-6.1	4.7	2.2	-5.6	-56.2	-4.6
関西	2.8	19.0	-7.5	-2.6	-6.6	6.1	-7.8	0.2	-2.9	-6.9	-1.2	-57.9	-5.6
中四国	-5.3	8.4	-2.6	-5.8	-9.1	-1.0	6.6	-5.1	-2.7	0.0	14.3	-40.5	-4.1
九州	1.7	21.1	-1.0	12.0	-7.8	-18.9	-0.4	-4.6	-6.2	22.3	-0.3	-45.2	-3.5
沖縄	-4.3	4.5	22.3	8.5	22.3	4.2	-8.0	-27.0	-19.6	-28.7	-39.7	-63.3	-12.3

※全体より値の高い部分に黄色の網掛けをした

「小学生以下連れ家族旅行」や高齢の「親を連れた家族旅行」が大幅に減少している。ちなみに「小学生以下連れ」が最大シェアを占めるのがミドル女性の旅。こうした旅が見合わせられた例は多そうだ。一方で、「夫婦二人」や「中学生以上連れ」などの旅行は減少率が低めで、影響がやや小さい。

ブロック別宿泊旅行件数では、5月に増加率が高かった宿泊先は北海道、関西、九州ブロック（表16）。なかでも増えたのは関西・中四国↓九州、九州・東海↓関西、関西↓北海道への旅行で（P16表17）、大型連休で比較的遠方への旅行が増えたといえそう。

新型コロナウイルスの影響の出始めた3月の旅行では、とくに北海道、関東、沖縄ブロックでの減少が大きく、観光施設の営業が止まった都心や遠方への旅行が控えられた可能性が考えられる（P16表18）。一方、東北や関西、九州の域内旅行はマイナス30%、マイナス40%と、やや持ちこたえた。

その他では、9月～11月の関東ブロックの減少や、10、11月の甲信越・北陸ブロックの減少はやはり台風の影響だろう。また10月以降は沖縄ブロックで大きな減少が

2019年度の国内宿泊旅行実態

表17 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
(18年5月→19年5月)

(単位：万人)		宿泊先ブロック									5月計
		北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄	
居住ブロック	全体 19年5月	83	97	260	144	127	166	107	115	37	1,136
	18年5月	74	88	239	130	115	139	99	95	35	1,014
	増減率	12%	10%	9%	11%	10%	19%	8%	21%	5%	12%
	北海道	2%		-30%							
	東北	-38%	-5%		45%		15%				
	関東	21%	29%	7%	8%	2%	17%	41%	22%	11%	
	甲信越・北陸	-11%	-9%	19%	14%	21%	-53%	-2%			
	東海	5%	18%	29%	17%	-2%	37%	-15%	-19%		
	関西	111%	-23%	-9%	8%	50%	17%	-10%	30%	-37%	
	中四国			12%	8%	34%	12%	23%	52%		
	九州	-8%		33%		58%	92%	9%	13%		
	沖縄										

※前年の件数が3万件以下のセルは非表示とした
※全体では、増減率が全国の前年増減率(12%)を超えているものに黄色の網掛け
※ブロック別では、30%以上増加したセルに茶色の網掛け

表18 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年3月→20年3月)

(単位：万人)		宿泊先ブロック									3月計
		北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄	
居住ブロック	全体 20年3月	20	32	78	47	52	58	44	52	12	395
	19年3月	56	58	252	94	119	137	74	95	34	920
	増減率	-64%	-45%	-69%	-50%	-56%	-58%	-41%	-45%	-63%	-57%
	北海道	-54%		-50%		-92%					
	東北	-94%	-37%	-75%							
	関東	-71%	-51%	-60%	-45%	-49%	-57%	-52%	-48%	-42%	
	甲信越・北陸			-86%	-49%	-58%	-70%				
	東海			-72%	-55%	-57%	-61%	-60%		-73%	
	関西			-72%	-46%	-61%	-30%	-4%	-54%	-76%	
	中四国			-75%			-79%	-49%	-73%		
	九州			-77%			-82%	-26%	-37%		
	沖縄									-75%	

※前年の件数が3万件以下のセルは非表示とした
※全体では、増減率が全国の前年増減率(-57%)を下回っているものに黄色の網掛け
※ブロック別では、70%以上減少したセルに茶色の網掛け

表19 その他注目の月別データ(単一回答) ※ベース：1人あたり最大3回までの旅行件数

19-18年度・平均値の差	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	年間
宿泊数	0.11	0.14	0	0.02	0.03	0.04	0.06	-0.05	-0.01	0.04	-0.13	-0.25	0.02
※前年差プラスの上位2位までに緑の網掛け、マイナスの上位2位までに黄色の網掛けをした (単位：泊)													
同行人数・合計	-0.1	-0.2	0.0	-0.1	0.0	0.0	-0.1	-0.1	0.1	-0.3	-0.2	-0.4	-0.1
同行人数・大人	-0.1	-0.2	0.0	-0.1	0.1	0.0	-0.1	-0.1	0.1	-0.3	-0.2	-0.3	-0.1
同行人数・子供	0.0	0.0	-0.2	0.0	-0.1	-0.4	0.0	0.0	-0.1	0.2	0.0	-0.3	-0.1
※前年差マイナスの上位5位まで(同率含む)に黄色の網掛けをした (単位：人)													
全旅行者の大人1人あたり宿泊旅行総額	300	4400	4000	-1600	1600	1700	2200	400	-3300	2800	200	-5400	1300
全旅行者の大人1人あたり現地消費	300	1800	1100	-900	900	1800	1500	-700	-1400	500	300	-1400	500
個人旅行の場合の大人1人あたり宿泊旅行総額	500	4800	2900	-1600	0	1200	1600	-900	-3900	1900	100	-5600	700
個人旅行の場合の大人1人あたり現地消費	200	2100	300	-1000	700	1400	1100	-900	-1600	300	600	-1600	400
※前年差プラスの上位5位までに緑の網掛け、マイナスの上位5位まで(同率含む)に黄色の網掛けをした (単位：円)													

見られたが、首里城焼失による影響もありそうだ。

長めの旅行で費用もかけたGW旅行単位が小さくなった3月

その他の気になるデータは表19にまとめてみた。

4、5月の宿泊数は前年同月よりやや多め。費用については個人旅行の総額が前年同月より4800円高く、全旅行者の総額も高い。やはり前年より費用をかけ、長めの旅行をする傾向が見られ、10連休の効果はあったといえそう。

新型コロナウイルス影響については、平均同行者数に注目したい。3月は前年同月と比べて0・4人減と多人数での旅行が避けられる傾向。また、1旅行あたりの宿泊旅行総額も低く、旅行をしたとしても全体に小規模になった印象だ。

「新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響」調査より

国内宿泊旅行需要の変化

3月ごろから大きく落ち込んだ国内旅行の旅行者数は今後どうなっていくのか？
3月から5月にかけて行行った調査をもとに、この先の国内旅行の可能性を考えていく。

ウイルスへの不安

緊急事態宣言解除前後に向けて ウイルスへの不安感の上昇

新型コロナウイルス問題を受け、今後の旅行意向はどうなっていくのか？
まずはどんな人がどのように不安を感じているかを見ておこう。

不安感が高いのは60歳以上女性
人混みや外出は控える人が多数

新型コロナウイルスをめぐる状況は日々変化していて、人々の気持ちも少しずつ変化していく。今回の調査は、3回に分けて人々の旅行に対する意識を追うことで、今後誰が、いつ、どんな旅行に行く可能性があるのかを

探った。なお、調査を行ったタイミングについては表1を参照のうえ、得られた結果がこの時点のものであることに留意していただきたい。
そもそもウイルスに対する不安の感じ方は人によって濃淡がある。回答者を性・年代別（10歳刻み）に分けて不安度を見たところ、全体に男性より女性で不安を感じている人が多

い（図1）。また当初は比較的不安度の低かった30代男性や20代女性でも回を重ねるごとに数値が上昇。最終的には男性の約8割、女性の9割以上が不安を感じ、最高値は60歳以上女性、最低値は20代男性という結果になった。
なお不安の本身は「効果的なワクチンや治療薬がない」「収束の見通しが立たない」「感染力が強い」がトップ3。対策としては「手洗い」「マスクの着用」を中心に、第3回にかけて「人混みに行かない」「外出を控える」「外食を控える」が増えている。

表1 新型コロナウイルス感染症に関する主な動きと調査実施のタイミング

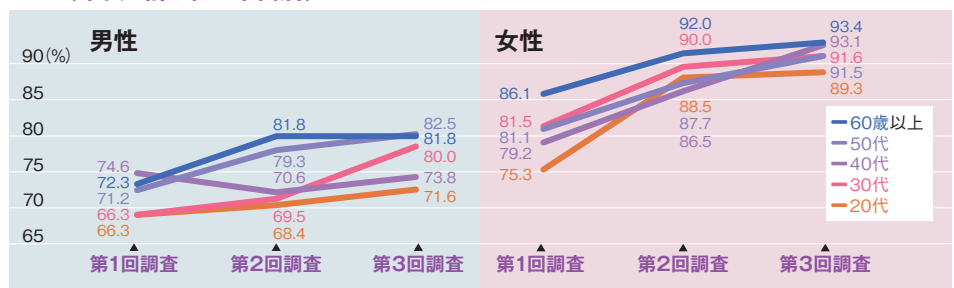
1月16日	日本で最初の感染者を確認
1月28日	武漢から帰国する日本人のチャーター機第一便が出発、翌日朝に羽田空港着
2月5日	ダイヤモンド・プリンセス号の14日間の隔離開始
2月11日	WHOが新型コロナウイルス感染症の正式名称を「COVID-19」に決定
2月17日	3月2日から全国の小学校・中学校・高等学校・特別支援学校の一斉臨時休校を要請する方針発表
2月21日	日本での感染者が100人を超える
3月11日	WHOが世界での流行をパンデミック相当と見解
第1回調査 3月19日～20日	
3月21日	ダイヤモンド・プリンセス号の感染者を除く日本国内の累計感染者数が1000人を超える
3月24日	東京2020オリンピック・パラリンピックの開催を1年程度延期することを発表
第2回調査 3月26日～27日	
4月5日	日本国内の累計死者数が100人を超える
4月7日	7都府県に「緊急事態宣言」を発令
4月16日	7日に発令した緊急事態宣言の対象地域を全都道府県に拡大
4月18日	日本での感染者が1万人、死者数は200人を超える
5月4日	緊急事態宣言の期間を5月31日まで延長することを発表
5月14日	39県について、緊急事態宣言を解除決定
第3回調査 5月15日～16日	
5月21日	京都、大阪、兵庫の関西2府1県について、緊急事態宣言を解除決定

フリーコメントより①

こんな不安で旅がしづらい

- ☐ 全国各地から人が集まることによりウイルス流入の危険が高いと思う。人が多い観光地にはしばらく行きたくない。（女性30代）
- ☐ 実際遊びに行っただけで帰ったら会社や世間からいび非難されそうで怖い。（女性40代）
- ☐ 本当にソーシャルディスタンスが守れるのか、それが一番懸念されます。消毒やマスクは自分で用意出来ますが…（女性40代）
- ☐ 知らない人と密になるのはいや。（女性60歳以上）

図1 新型コロナウイルスに対する不安度の変化（不安・計、性・年代別）



今後の旅行意向

長引く自粛生活に伴って旅行に行きたい人は増えている？

緊急事態宣言を経た5月の調査では、旅行を自粛する一方、「旅行に行きたい」と思い始めた人々の姿が浮かび上がった。

「行きたい」は総じて増
20代男性はとくに積極的

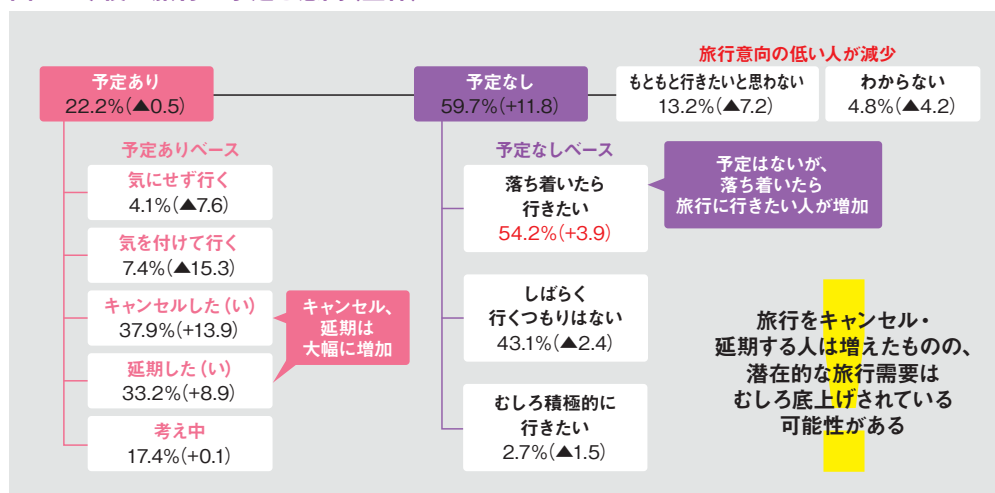
図2は、旅行計画の有無と今後どうしたいかを尋ね、その回答を、第2回(3月下旬)と第3回(5月中旬)で比較する形でまとめたものだ。それぞれの増減をカッコ書きで示した。調査時点で旅行の「予定あり」という人は、前回から0・5ポイント減とあまり変わりはないが、大きく増えたのが「キャンセルした(い)(13・9ポイント増)」「延期した(い)(8・9ポイント増)」という回答。性・年代別に見ると、「キャンセル」についてはほぼすべての属性で10ポイント以上増、「延期」については30代女性では25・7ポイント増と、3月下旬より危機感が高まっている様子が窺える。一方、「気にせず行く」という回答は全体では4・1%と少ないが、20代男性では11・8%とやや多い。

「予定なし」という人は前回から11・8ポイント増えたが、その中で「落ち着いたら行きたい」人は3・9ポイント増えて54・2%に。性・年代別では30代男女と50代男性で約6割に上った。性・年代別で特徴的なのは、「むしろ積極的に行きたい」が、全体では2・7%のところ20代男性では9・5%である点。逆に60代女性では、全体では43・1%の「しばらく行くつもりはない」が54・0%と慎重さが窺えた。

「もともと行きたいと思わない」が13・2%と、前回と比べて3分の2程度になったのも目を引く。5月中旬の段階では、キャンセル、延期は増えたが、行きたい気持ちはむしろ高まっていたようだ。

ちなみに、同じ問いを旅行頻度別に見ると、旅行頻度の高いリピーターでは回を重ねるごとにキャンセル、延期の割合が増えるが、「落ち着いたら行きたい」割合はどの属性においても増えている。自粛生活が長くなるにつれ、旅行にそれほど積極的でない人にまで「行きたい」気持ちが生えていると考えることができそう。

図2 今後の旅行の予定と意向(全体)



フリーコメントより②

今思うのはこんなことです

旅行に行きたいけれど...

- コンビニのトイレが使えなくなった事が気になり。子供がいるので、急なトイレでコンビニの存在は欠かせない。(女性40代)
- 旅館のスタッフや自分たちはしっかり予防策をしている、ほかの利用者がしっかり予防策をとっているのか不安を感じる。(女性20代)

- 地方の受け入れ態勢が不安。快く出迎えて欲しい。(男性60歳以上)
- 公共交通機関の混雑が予測がつきにくいので、出かけるタイミングが難しい。(女性60歳以上)
- 予約をしてお金を前払いしたのに、急に旅館やホテルが破産するんじゃないかと心配。(男性30代)

やっぱりまだ行けない...

- 家を一步出ただけで、荷物が気になり、前からくる人が気になりという具合に、気が休まる暇がない。(中略) 家が一番。(女性60歳以上)
- 自粛が続く中で収入が減り、(中略) 正直旅行どころではない。(女性60歳以上)

対策はほどほどで十分

- 身分証明書の提示が普及すると、憚られる。そこまではどうかと思っている。(女性40代)

本調査の概要

調査名

新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響

調査方法

インターネットによる調査

調査期間

- 第1回: 2020年3月19日(木) ~ 2020年3月20日(金)
- 第2回: 2020年3月26日(木) ~ 2020年3月27日(金)
- 第3回: 2020年5月15日(金) ~ 2020年5月16日(土)

調査目的

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)拡大の旅行業界への影響度を旅行者の視点から測り、地域および宿泊施設を主とした今後の回復期に向けた具体的施策に役立てる

調査対象

- 20歳以上のマクロミル会員モニタ
- 性別および年代(20~30代/40~50代/60歳以上)による均等割付を実施

サンプル数

1,652件

表2 希望する国内宿泊旅行の時期（旅行意向のある人、複数回答）

	2020年 の夏休み (7月中旬～ 8月頃)前 まで (%)	2020年 の夏休み (7月中旬～ 8月頃)中 (%)	2020年 秋～年末 頃まで (%)	2021年 以降 (%)	わからない・ 感染 状況による (%)
全体 (n=1434)	6.2	10.3	26.2	23.8	44.6
男性・計 (n=705)	8.7	13.6	31.8	24.8	36.2
男性・年代別					
20代 (n=70)	17.1	20.0	28.6	15.7	34.3
30代 (n=170)	7.6	14.7	33.5	31.2	38.2
40代 (n=104)	5.8	14.4	27.9	18.3	43.3
50代 (n=127)	7.9	13.4	26.0	24.4	40.2
60歳以上 (n=234)	8.5	10.7	36.3	26.1	29.9
女性・計 (n=729)	3.8	7.1	20.9	22.9	52.7
女性・年代別					
20代 (n=109)	4.6	15.6	22.0	33.0	42.2
30代 (n=136)	2.2	7.4	19.9	22.8	55.9
40代 (n=143)	4.9	7.0	14.7	25.9	55.9
50代 (n=101)	5.9	7.9	32.7	15.8	44.6
60歳以上 (n=240)	2.9	2.9	19.6	19.6	57.1
頻度別					
年3回以上 (n=277)	15.9	21.7	34.3	20.6	33.6
年2回 (n=287)	5.2	13.2	37.6	18.8	36.2
年1回 (n=475)	4.6	7.2	27.2	29.9	40.2
ほとんど行かない (n=395)	2.0	4.1	11.1	22.5	63.5

■全体より10ポイント以上高いもの ■全体より10ポイント以上低いもの
 ■全体より5ポイント以上高いもの ■全体より5ポイント以上低いもの

旅行再開時期

早期の動きが期待できるとすれば若年男性とリピーター

自粛明け直後、早期の誘客で狙うべきは、「早く旅行を再開したい」と考えている層だ。

女性を中心に再開時期を決めかねている人は多い

「行きたい」という気持ちはあるものの、「いつ行きたいか」との問いには、全体の半数近くが「わからない・感染状況による」と回答（表2）。とくに女性に態度保留が多く、収束宣言

言次第で一気に動くことも考えられるとはいえ、再開時期が遅くなる可能性は高い。早めの旅行意向を示したのは、性年代別では20代男性、旅行頻度別では年3回以上の旅行リピーター層。当面はこうした層を対象に、withコロナ早期の旅行を提案していくことになるだろう。

Wirh コロナの 旅行 スタイル

当面は「コロナ時代」を意識した特別なニーズが中心に

時期によって変化する、コロナ後に「したい旅行」。いつ頃、どんな旅行にニーズがあるのかを見ていこう。

旅行再開最初期にはアクティブな旅行にニーズあり

図3は、「行くとしたらどのような旅行目的を考えているか」を時期別に尋ねた結果だ。時期の設定は5月の調査段階でのものだが、旅行を再開する場合に「どのような段階で何目的の旅行をしたいか」という意味だと考えていただきたい。

人気コンテンツである「宿」「温泉」

「食」は全体的に人気だが、最初期にあたる「夏休み前まで」に限ると、「アウトドア」や「まちあるき・都市散策」などのアクティブ旅行の需要が平時より高い。この時期を旅行実施の候補にしている人に20代男性が多い影響もあるだろう。ただこうした傾向は一時的で、夏休み中になると「温泉や露天風呂」「テーマパーク」といったファミリー需要の高い目的が増え、その後、「温泉」「食」

フリーコメントより③

旅行業界にお願いしたいこと

情報開示してほしい

□宿泊施設予約時に、想定混雑や、宿泊時にどれだけの濃厚接触のタイミングがあるかなど（食事のテーブル間隔、チェックアウトの時差など）事前に想定が分かると安心できます。（女性30代）

予約対応を柔軟に！

□直前でも予約出来るようにしてほしい。コロナの影響で状況も変わりやすいので予約しても行けなくなる可能性もある。キャンセル料がかからないでくれると予約しやすい。（女性20代）

温泉には入りたいけれど…

□各部屋に浴室があるところを選定したい。また食事はバイキング形式は心配なので、各個室でいただくことを希望したい。（男性60歳以上）

ちゃんとリラックスしたいです

□旅行先で従業員の方があまりにも、マスクや手袋や消毒液を持っているとこちらが不安になるし、楽しみたい気持ちが冷めてしまう。ちゃんと実行していると貼り紙でよいと思う。難しいと思うが見えないところで徹底してほしい。（男性40代）

トラブル対応態勢があると安心

□旅行先で体調不良になった場合の病院探しが大変そうなので、現地での病院の案内が分かりやすく提示されていればよいと思う。（女性60歳以上）

いい移動手段ありませんか？

□感染を気にせずに移動できる手段が自家用車以外にあると旅行に行けるんだと思う。（男性60歳以上）

図4 希望する旅行スタイル
(旅行意向のある人、期間別、一部抜粋)

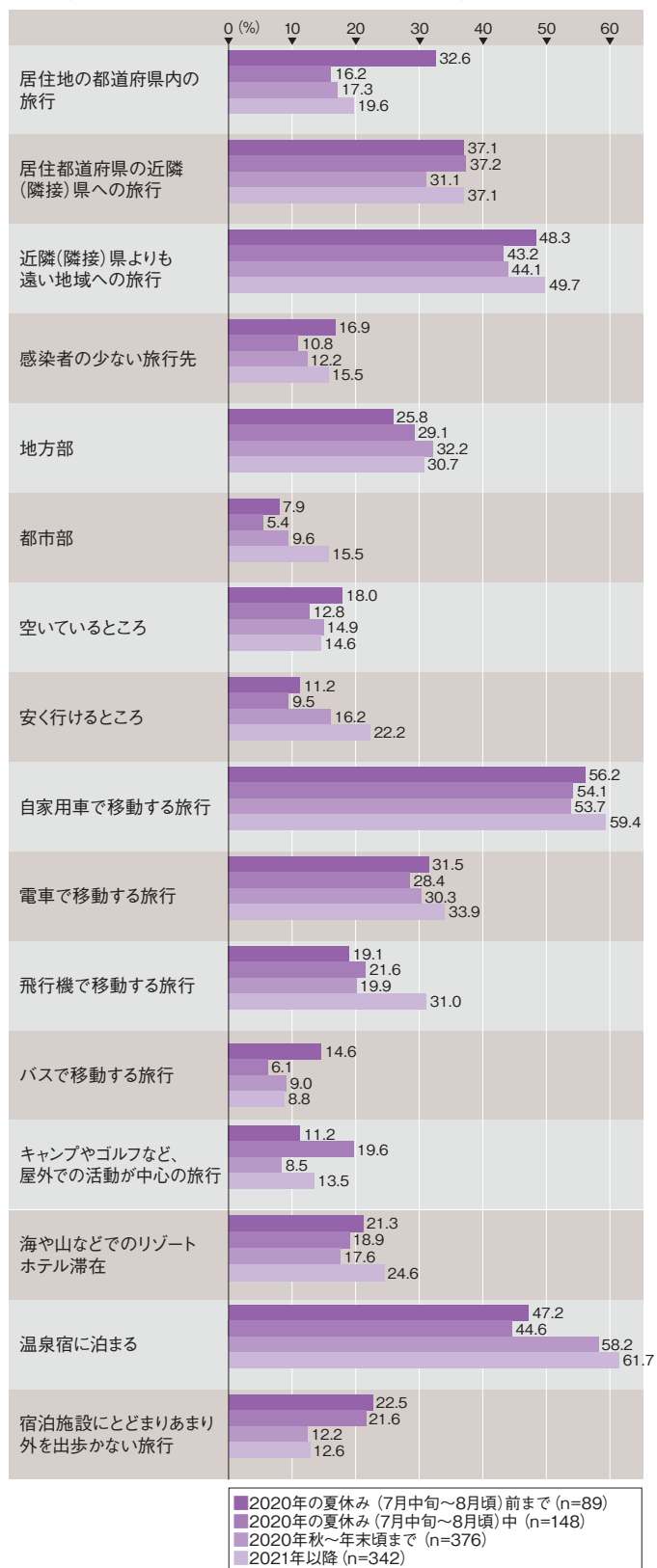
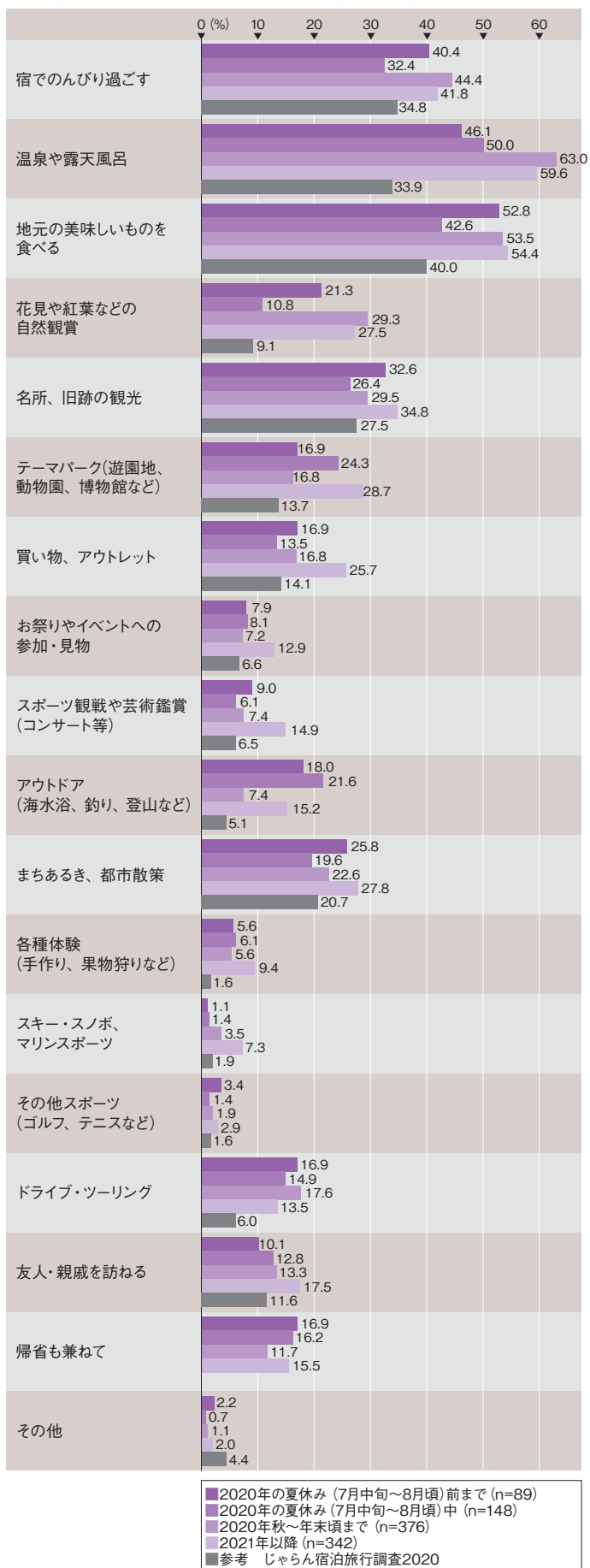


図3 希望する国内宿泊旅行の目的
(旅行意向のある人、期間別、複数回答)



「じやらん宿泊旅行調査2020」のデータと比べてみると、全体により強く出ているのが「温泉」「自然観賞」「アウトドア」「ドライブ」などのニーズ。巣ごもり生活の反動で外の風景やアクティビティ、国内旅行の王道とも言える温泉に心惹かれるというところがあるのだろう。

マイクロツールズは

ズは残る。

表3 施設に要望すること(具体的な衛生対応について)上位10項目

■ 従業員に関すること ■ 食事に関すること
■ 施設に関すること ■ 部屋に関すること

本格的な回復は来年以降
時期ごとの旅行者を
意識した対応を

3密回避の旅行スタイルが 定着するかどうかにも注目

調査実施時点の結果から言えば、本格的に旅行需要が戻るのは20年の秋以降。実際は、調査実施後の感染再拡大もあり、回復はもう少しあとになりそう。いずれにしても、まずは若年層から需要が戻り、次にファミリー層を含むミドル層、そして最後にシニア層が戻った頃によりやうく、従来の旅行スタイルが復活する流れ(図5)になるだろう。

そんなウィズコロナ、アフターコロナの世の中で長期的に注視すべきは、3密回避にもつながる「アウトドア」「ドライブ」「自然観賞」などのキーワード。旅行の回復期には、ニーズの高そうなこれらのスタイルにとくに注目したい。

同時にまずは、戻ってきた旅行者に対して、基本的な対策に努めることだ。旅行者が求めること(表3)や、各ページで紹介したコメントを参考に取り組んでみていただきたい。

図5 調査結果から得られた国内宿泊旅行市場 今後1年間の需要回復シナリオ

2020年夏休み前 県内旅行中心
若年層中心
3密対策
アクティブな野外中心旅、あるいは宿におこもりする2パターンに分かれる。都道府県内中心のマイクロツーリズム

2020年夏休み中 近隣県へ
ファミリー需要高
混雑回避
食+宿に加えて、テーマパークが需要増
都道府県内への旅行需要の低下

2020年秋～年末 徐々に遠方へ
シニア需要に戻り
本格的な需要回復
宿のおこもり旅需要が減り、従来の旅行スタイルが戻り始める

2021年以降
慎重派の需要戻る
完全回復期
テーマパーク、買い物、街歩き、食べ歩きなど従来の旅行需要の本格的な回復
遠方の旅行需要が高まる

※時期については5月中旬の調査時点のものであり、その後の感染再拡大の影響は含まれていない。

感染リスクを 踏まえた

新たな時代への 対策事例

調査により明らかにになった、コロナ禍でのカスタマーの旅行への意識。春休みに続きGWと、本来であれば多くの観光客を迎え入れていたはずの地域では、この間、どのような取り組みを行っていたのか。新型コロナウイルスに限らず、自然災害とは無縁にならない日本。これまでの教訓からも、今回の経験からも学ぶことは大きい。3密回避の先にある、その対策を共有していこう。

先が見えない状況の中での
次に繋がる数々の動き

休業によりできた時間はどうに活用されていたか。一部地域の災害ではなく、世界的規模で、近年経験したことがない状況に置かれるこ

とになったコロナ禍。事業者にとって気になるのは、コロナ後の消費者の動向だろう。これに因應する形で早い段階での意識調査を実施した団体がある。熊本県内の観光協会有志で作る熊本県観光協会連絡会議では、5月末〜6月初めにかけて行った全

国の消費者に対しての調査を6月上旬にはリリース。観光ビジネスを専門とする大学教授の考察も入れ、事業者が今後の対策を考える上でのひとつの指針を、スピード感を持って提供した。さらに県内の中間支援組織向けのオンライン勉強会を実施。

熊本地震では、同じ県内でも横の繋がりがほとんどなかったことが反省点としてあり、勉強会を通じて色々な人々の集合知を増やし、未曾有の事態に県全体で良くなつていく動きが必要と感じてのことという。勉強会といっても今さら聞けないと思われる課題から、映える写真の撮り方まで、この機にオンラインに慣れながらアップデートできる満足度の高い機会を提供できたようだ。

「繋がり」という点では、施設単位でも、顧客との距離感を保つために個々の取り組みが成された。長野県の白馬ハイランドホテルでは、スタッフによる手作り動画を制作し、5月上旬にYouTubeで配信。多くの観光客が見られなかった今年の春の

熊本県観光協会連絡会議

の取り組み

阿蘇広域観光連盟、天草宝島観光協会、宇城市観光物産協会、人吉温泉観光協会、平山温泉観光協会

□「第2回 新型コロナウイルス感染症 収束後の旅行・観光に関する意識調査」

(全国版・一般消費者向け)実施

調査日/2020年5月31日〜6月2日

有効回答数/3041件

調査報告書には東海大学観光ビジネス学科 小林寛子教授(エコツーリズム研究室)による考察付き

□オンライン勉強会の開催

実施した調査結果や、コロナの陰に隠れて見落とされがちな基本情報なども共有。観光協会などの中間支援組織向け4回、事業者向け1回。



白馬姫川温泉

白馬ハイランドホテル(長野県)

の取り組み

□動画「2020年春 ハイランドから あなたへ」を5月10日YouTubeで配信

翌11日にはHPのブログにもアップ。「古くて小さなホテルなので設備以外のところで返せることを大切にしている」とのことで、ピアノやギター演奏や動画編集も全てスタッフが担当し、アットホーム感あふれる内容になっている。



共立メンテナンス ドーミーイン

の取り組み

□朝食テイクアウトメニューの開発と オンラインショップ DOMINISTOREでの発信

5月20日からドーミーイン神田Premiumでスタート。和食と洋食をバランスよく詰め、保温容器に入れたご飯とお味噌汁に、ドーミーインこだわりのご当地メニューをセット。写真の神田Premiumのご当地メニューは「揚げたて茹でたて天ぷらそば」。手間がかかるため一部店舗で1日限定5食。神田店は7月末で終了。



那智勝浦観光機構(和歌山県)

の取り組み

□オンライン生まぐろツアーの開催

第1回は6月13日(土)、第2回は7月5日(日)に実施。定員は各回30名(2回とも20名募集を途中で30名に増席し、完売)。いずれも夕方から開催し、夕食時に終了するという行き届いた設定。

□ツアー参加者による Facebookでのコミュニティを作り、 那智勝浦の様々な情報を発信



白馬の風景やスタッフの元気な様子を収め、安心感とともに、収束後には訪れたいという気持ちを抱かせる作りになっている。また、この安心感という点では各施設が3密回避の方針をしっかりと打ち出していたが、一歩踏み込んで食事提供方法へのこだわりを発信した施設もある。全国85店舗を展開する共立メンテナンスのホテル、ドーミーインでは朝食の提供方法をバイキング形式から変更。さらに部屋で食べたいという要望に応え、一部の店舗でテイクアウトメニューを用意。多品種を詰め合わせるだけに留まらない、適温にこだわったテイクアウトのメニューを模索しながら開発する様子を自社サイトで伝えた。休業やサービス内容の縮

動けない人々の心を動かす オンラインの新たな試みも

小など、否応なく足並みが揃う形になったコロナ禍であるが、情報発信の内容で施設の持つ個性や温度の伝わり方は異なってくるものだ。

外出も自粛される中でECの利用が急増。動けない状況の中で、オンライン観光やオンライン宿泊体験も登場した。継続的な運営という面では課題が残るが、自宅にいながらできる旅気分の体験は、コロナ後の消費者行動にも少なからず影響を及ぼすのではないか。そうした中で、よりリアルな感動を体験出来るオンライン観光が話題を呼んだ。

勝浦漁港の地元、那智勝浦観光機構による「オンライン生まぐろツアー」は、ツアー前日に参加者の自宅へ生まぐろのブロックと旅のしおり等が送られてくる。当日はテーブルにパソコン、その前にまな板や包丁などをセットして、ツアーの開始を待つ。生まぐろの基本的な知識、味わうための特産の醤油や塩などについて楽しく学んだ後に、プロにおいて生まぐろの切り方を伝授してもらうという趣向だ。離れていても感じる那智勝浦やツアー参加者たちとの空気感。購入した特産品を自宅で食べるだけでは味わえない、凝った仕掛けのツアーになった。

ただ、目的はこのツアーでの収益ではなく、アフターコロナでの来町促進。災害などの非常時は様子を見がちになり、派手な動きは控える傾向になる。非常時に思いつくことは、遅かれ早かれ他の事業者や自治体もやがては思いつくこと。いい物を発信するのであれば誤解を恐れず「一番に始める」ことが大切との姿勢で、数々のメディアに紹介され、7月には2回目を開催することになった。

訪れる人がいないことで動かない商品が出てくる。それをただ売るだけではなくストーリーを付ければモノに価値がプラスされる。そしてストーリーに共感すれば、モノが消費されたあとでもファンとなり地域との繋がりができる。非常時であつても一貫したコンセプトでブレずに臨んだが故の成功事例と言えるだろう。

感染リスクを
踏まえた
新たな時代への
対策事例

困った時には
助け合い

地域の中で人材をシェア 連携プレーが生み出すものとは

同じエリアにいても、意外と少ない他業種とのつながり。コロナ禍という特殊な状況の中で、人材をシェアするということから始まった関係が、地域の新しい動きを生み出している。感染の収束が前提となるが、戦略に繋がる事例を紹介していこう。

休業中の旅館従業員が 人手不足の観光農園でさくらんぼを収穫 DMC天童温泉（山形県）

地域の人気コンテンツを
従業員が体験するきっかけに

天童市は山形県有数のさくらんぼの産地。県内最大級の観光農園である王将果樹園では、新型コロナウイルス感染拡大防止のために例年5月下旬から始まるさくらんぼ狩りを今年はすべて中止とした。時期が来れば収穫をする必要があるが、元々は観光客向けのため生産量も多く人手が足りない。相談を受けたDMC天童温泉では、休業中の地元の旅館に話を持ちかけた。長い自宅待機という時間の中で、仕事感の鈍りやストレス解消にもなる上に、副業として収入にもなる。連携は順調に進み、収穫は終了。しかしただの人材シェアに終わらない副産物も生まれた。「さくらんぼ狩りは地域の人気コン

テンツですが、旅館も繁忙期なので実際に体験したことがない従業員も多い。宿の夕食時にお客様から質問され、こちらに問い合わせが入ることが度々ありました」（DMC天童温泉旅行事業課リーダー 鈴木誠人さん。以下同）。思わぬ休業によりさくらんぼ狩りを体験。その知識を本業に活かせる副業となった。

中止となったさくらんぼ狩りを
自宅で感じられるEC商品

収穫したさくらんぼは王将果樹園ほか、DMC天童温泉のサイトでも販売。ここで独自の仕掛けを取り入れることでDMCらしい商品に仕立てた。さくらんぼとともに同封するお礼状の中の二次元コードを読み込むと、流れるのは今年の初夏の収穫風景。叶わなかったさくらんぼ狩り



を、気分だけでも堪能しながら食べて欲しいとの趣向だ。さらに天童温泉で使える割引券も同封。「まったく同じものを販売するのなら直販で購入した方がいい。この商品には、DMCとして天童温泉へ来て欲しいという気持ちを込めています。サイトからは、こういう取り組みに共感して下さる方も購入されていると思います」。ただこの支援だけではまだ局地的。旅館が稼働しなければ料理の提供がなく、地元農作物の消費量は落ち込んでしまう。そこで天童の農業を支えながら温泉に人を呼ぶ

DMC天童温泉

の取り組み

- さくらんぼ収穫の人材シェア（王将果樹園×天童温泉）の連携とDMC商品としてのEC販売
- 「天童温泉泊まって農援キャンペーン」販売
- 着地型商品の大量造成

さくらんぼがきっかけとなった連携。「秋口には本業の旅館が忙しくなってもらわないと困りますが、空き時間に収穫を手伝うなど、フレキシブルな働き方もこれからできそうです」

という、広い面での仕掛けも打ち出した。農業を応援し、着地型商品を増発。宿泊客を呼び込む数々の動きへ

7月からスタートした「天童温泉泊まって農援キャンペーン」は天童市、J Aでんどう、天童温泉が一体となって進めている、宿泊で農業を応援してもらう企画。天童温泉に宿泊すれば1人に付き5000円相当の好きな農作物が付いてくる。選んだ品物は旬の時期に自宅に届けられるというものだ（プランは先着10



00名に11月末まで販売)。「そうは言ってもやがては応援疲れも出てくると思っているので、8月末からは半年間で計100本を目標に着地型ツアーを実施します」。これまでも山形ならではのツアーは行ってきた。

「でもぼつりぼつりと出してもインパクトはない。コロナ禍においてはライバルは全国。どこまで山形県に集客できるか。山形だからその体験やツアーをたくさん用意して勝負します」。

地元のプロスポーツチームが無料で届けてくれる「源泉デリバリー」

栃木県旅館ホテル若旦那の会×栃木県内7つのプロスポーツチーム

スポーツの持つ力で、元氣も一緒に届ける企画に

栃木県旅館ホテル若旦那の会で、県内のプロスポーツチームと連携し、何かの形で貢献できないかという話が出たのが2月中旬。国内の新型コロナウイルス感染者数は日を追うごとに増加しつつあったが、早期終息を狙うための学校休校要請などはまだ

これからという時期だ。「東日本大震災の時の様子から、アートやスポーツの力が復興ののろしになるものだという意識がみんなの中にありました」(山水閣社長 片岡孝夫さん。以下同)。実は栃木県内にプロスポーツチームが7つもあることを、片岡さんはこの時に知ったという。若旦那の会単独でも3月19日から県内22の施設で、500円で日帰り

入浴ができる企画を実施。「不安の中で過ごしているので温泉で心も体もあつたまつてほしい」との思いから始まり好評を得たが、緊急事態宣言により休止となる。再開の目途が立たない状況の中であつたが、貢献したいというこの思いを活かすべく、考えついたのが「源泉デリバリー」。「地元も中央のメディアも連日、元氣のないニュースが多かったため、プロスポーツチームが元氣も届ける企画にしました」。玄関先に湧いているため対応しやすい湯守田中屋の源泉を、那須ブラーゼンが配達するところからスタート。他のチームにも声がけをし、5月21日からは県全体に広げていった。

予約受付もポリタンク購入もチームが負担し、配達

ところで源泉は温泉施設を営業し

ていればデリバリーをできるものではない。新たに許可が必要のため、保健所へは協賛する各宿が自費で申請。またデリバリーに使うポリタンクはチームがこれも自費で購入。1家庭に運ぶのは140×200リットル。50度前後を保てるように保温シートをかけ、時間も考えて配達を行った。そしてこの予約を受け付けるのもチームが担当。「選手たちにとっては、レースや試合がない中でモチベーションを担保でき、何より自分たちの元氣な顔を見てもらいながら、日頃活動している地域に恩返しをできたことが良かったですね」。^{*}リーグは開幕しているが、まだまだ満席にできる状況ではない。この後も形を変えての連携を考えていくとのこと。「今回のデリバリーを通して、ファンがプロチームを誇らしく思ってくれるといいと思っています」。



選手がこの期間、人との接触を減らす規約になっているチームからはフロント等も参加しての活動となった

栃木県内プロスポーツチームによる源泉デリバリー概要

配達／各チームの選手及びスタッフが各チームの車で配達。汲上～配達オペレーションは各チームで検討

対象／栃木県民

応募方法／各チームで電話、メール、HP等で受付

期間／5月21日～31日までの期間中で、各チームが任意で日程・日数を決定して行う

料金／無料

備考／ポリタンクは20Lのものを使用

感染防止／徹底した感染防止策

☐マスク着用の徹底 ☐手袋の着用 ☐タンクの除菌 ☐受け渡し時のソーシャルディスタンス

温泉／デリバリーする温泉是那須温泉、板室温泉、塩原温泉、鬼怒川温泉



ポリタンクは玄関で渡し、各家庭で浴槽に入れる。選手たちが空き容器を持ち帰るなど、ルールを厳密に設定した上で運営。「届いた方からお手紙をいただいたり、SNSで喜びを拡散して下さった方もいました」



ウィズコロナで
活用が
広がるか？

キャッシュレス化と ワーケーションの今後

飲食店のテイクアウトに代表されるように、コロナ禍では日常生活やサービスの面で、事業者と利用者の双方にとってメリットのあるニュースタンダードが登場し、定着しつつある。お互いが現金に触れることなく会計できる「キャッシュレス」や新しい宿泊スタイル「ワーケーション」はどうか。観光と掛けあわせて新たなニーズを生み出す動きとなるだろうか。

スマホ決済の電子地域通貨 「さるぼぼコイン」を観光へ応用 飛騨・高山観光コンベンション協会（岐阜県）

キャッシュレスが
浸透していく地域で普及中の、
キャッシュレス決済

消費税増税による5%のポイント還元をきっかけに、広く浸透した感のあるスマートフォンによるキャッシュレス決済。そのシステムを地域通貨としていち早く導入したのが岐阜県の飛騨信用組合開発による高山市・飛騨市・白川村限定の「さるぼぼコイン」。2017年にスタート。地域内で広く普及し、キャッシュレスが浸透しづらいと言われる地方エリアながら加盟店は約1300軒、ユーザーは約1万3000人（2020年6月時点）。キャッシュレス対応し「さるぼぼコイン」だけという加盟店もあるようだが、一般的な店舗や

タクシーのみならず、農家の無人販売や朝市の支払いにも対応。累計流通額は20億円を超えるまでになっている。事業者側にとっては二次コードを設置するのみで初期費用がゼロ。導入しやすかったことが地域に馴染んだ大きな理由だろう。4月下旬から5月上旬にかけては、コロナ対策のためのテイクアウトとデリバリー利用で10%のポイント還元キャンペーンを実施。これまではテイクアウトや出前はあまり活発でなかった

エリアだが、おおいに盛り上がりを見せたという。元々は地域のお金を地域内で循環させるために生まれたさるぼぼコインだけに、ユーザー間で送金できるなど便利な面も多いが、観光客にとってはチャージ方法や有効期限など、使い始めるきっかけがつかみにくいのも事実。しかしウィズコロナ対策の観光消費拡大キャンペーン「飛騨高山&奥飛騨スマホでお得旅」をきっかけに、観光へも活用することになった。



お店に置いてある二次元コードを読み取り、金額をお店の人に確認してもらい決済。あどけない子どもの声による「あんと!」（飛騨弁で、ありがとう）という決済音がかわいい

さるぼぼコインとは

- 飛騨信用組合が開発した、岐阜県高山市・飛騨市・白川村限定の、スマホアプリを利用した電子地域通貨
- 加盟店は高山市・飛騨市・白川村に本社を置く事業者のみ
- チャージ方法は専用のチャージ機、飛騨信用組合の各窓口、全国のセブン銀行ATM、預金口座の4種類
- チャージ時に金額の1%のさるぼぼポイントを付与（セブン銀行ATMを除く）
- 利用限度額（チャージ上限額）は飛騨信用組合の口座と紐付けされている場合は200万円、それ以外は10万円
- さるぼぼコイン、さるぼぼポイントの有効期限はそれぞれ、最終利用日より付与から1年後の月末
- ユーザー間での送金が可能（所定の条件あり）

地域限定通貨を 観光客にも使いやすく

「『Go To Travel』キャンペーン」はほぼ全国一斉に行われるので、エリアとしてのアイデアを出さないと埋もれてしまい、競争に勝つことができない。地域を活性化させ、かつ、観光用にキャンペーンを行った際も精算業務が複雑にならない仕組みを作るために、さるぼコインを活用することを考えたのです」（飛騨・高山観光コンベンション協会会長 堀泰則さん。以下同）。「飛騨高山&奥飛騨スマホでお得旅」第1弾は岐阜県民限定で7月1日～9月30日まで、第2弾は全国民向けでGo To Travelキャンペーンに合わせて開始（12月20日まで）。宿泊金額に応じて最大8000円分のポイントを支給するさるぼコインでプレゼントする企画だ。対象の宿泊プランをじゃらんnetで予約すると、チェックイン時に名刺大のカードを渡される。そこにはさるぼコインのアプリと、キャンペーンでプレゼントされるさるぼポイントの2種類の二次元コード。その場でアプリをダウンロードし、ポイントの獲得もできるため、観光客にとっては使い始めるいきつけとなる。そしてポイントが使えるの



「飛騨高山&奥飛騨スマホでお得旅」で配られるカード。この裏面に2種類の二次元コードが印刷されている

は宿泊代金以外のため、宿泊をきっかけに地域を潤す流れとなっている。「このカードにより、1本で支払いと資金還流ができます。またキャンペーンごとに絵柄を変えればいいので事業者にもわかりやすく、費用も印刷費だけといったってシンプルで運用がしやすい。BIGデータも取ることができるので、今後の施策を考える上で大変役立つ仕組みとなりました」。

地域限定の通貨はまだまだ珍しい存在。しかしキャッシュレスが浸透しづらい地方エリアでも普及し、観光への応用が始まっている。キャッシュレスの利点が再確認された今、地域を活性化させる1つの手段として、注目していきたい。

東京から好アクセスの人気温泉地で ワーケーションを県として推進する動きも 「箱根リゾートワークプロジェクト」（神奈川県）

テレワークを活用し、リゾート地などで余暇を楽しみながら仕事を行う新しい働き方として、ここ数年注目されてきている「ワーケーション」。コロナ禍の現在は都心部のホテルでも様々なプランを取り揃えるなど、在宅以外での快適なリモートワーク空間が、まさに場所を問わずに増加中だ。

そのような中で神奈川県では、箱根DMOと連携し、ワーケーションの取り組みを後押しする「箱根リゾートワークプロジェクト」を推進。県の観光ウェブサイトの特設ページでのワーケーションに取り組み施設特集に続き、9月からは「じゃらんnet」でも大々的に展開していくこととなった。「新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、人気観光地である箱根もこれまでとは違う過ごし方を提案する必要が出てきました。箱根は都心からのアクセスもよく、四季折々の自然に加えてリゾートとしての要素も揃っており、ワーケーションに適した環境。ウィズコロナ時代の新しい働き方に対応した、ワーケーションに取り組み宿泊施設を県と



して後押ししていきます」（神奈川県国際観光課長 三浦昌弘さん）。取り組みの概要は以下の通り。

○対象期間は9月1日宿泊分～2021年3月15日宿泊分まで。

○じゃらんnetが箱根リゾートワークの特集ページを作り、宿泊施設にテレワーク対応のプラン造成を依頼。

○利用者、宿泊施設、法人企業にアンケートを取り、現場の声を聞きながら今後の政策に反映。

原則テレワークという会社も出てきているが、ワーケーション推進には企業の理解が不可欠。箱根の持つ温泉リゾートの特性を活かし、通常の旅行よりもゆとり滞在して仕事に取り組めるよう、周知を図りながら進めていくことになるという。

考察

コロナ後に起こる旅行需要の変化と「危機に負けない」地域の条件

コロナ後の旅行ニーズは細分化と多様化が進む

コロナ後の旅行についてヒントを得るために、新型コロナウイルスが持つ具体的な現象から、旅行に及ぼすと考えられる影響を考えてみよう(図1)。

ウイルスの拡大が人々の生活にもたらした影響のひとつは、外出を控えるという行動だ。当然旅行そのものは減り、市場は縮小する。旅行を控えるのはシニア層が多いため、若

年層の比率が今後高まり、旅の若年化が進むだろう。一方自宅にいる時間が増え、リモートワークが進む。ワーケーションのような旅行と仕事のマッチング、また在宅時間が増えたことにより郊外への移住も期待さ

れている。これらが進めば当然旅行のスタイルも変化し、旅行の近場化や長期化をもたらしだそう。また仕事を失うケースもあり、所得が減ることを考えると、お金をかけられる旅と、あまりかけずに済ませる旅、旅の二極化が進む可能性もある。

そして人との接触機会が減り、会

うべき人と、会わなくてよい人との選別を引き起こす。若者では「よっ」と挨拶する程度の関係を「よっ友」と表現するらしいが、これが減っていくイメージだ。グループ旅行が減り、本当に近い存在、家族との旅行や一人旅により絞られていく。旅の個人化はより進むことだろう。在宅時間が長引くことで、サードプレイスの需要も高まるかもしれない。

そして衛生意識が高まり、旅行者は混雑回避を求めて空いている地域を選び、旅の分散化が進む。

「コロナうつ」という言葉も出現したが、国民が大きなストレスを感じているのも事実だ。旅行にストレス解消や癒しを求めると共に、人間関係を再構築する動きもあるだろう。これまで旅はどちらかといえば発散する方向に進んでいたが、コロナによって逆に内包化に進むかもしれない。

これらはいずれも仮説に過ぎないし、相反するように見える現象も混ざっている。大きな流れとして定着するものもあれば、散発的に消えゆくものもあるだろう。これらの仮説検証については今後の研究で進めて

旅行価値観の変化

ワーケーション・プレジャーの増加
全体的な旅行減
家族旅行のシェア増
サードプレイスの需要
趣味旅の増加
ハイクラス旅の増加
カップル旅行の減少
複数人旅行の減少
ひとり旅のシェア増
休日の旅行減
プライベート感重視
個室のスペース増加
公共スペースの需要減
ストレス解消需要増
人間関係再構築の旅

旅の近場化

地元の良さを知る・地元への愛着が増す

旅の長期化

ワーケーションなど滞在期間の長期化

旅の若年化

シニア層が旅行を控え若年層のシェア増

旅の二極化

お金をかける贅沢な旅と、気にしない節約旅

旅の個人化

より個人的な旅が増え、同行者人数は減る

旅の分散化

混雑を回避し、人の少ない地域を選ぶ

旅の内包化

同行者との絆を深める旅へ



じゃらんリサーチセンター
研究員

森戸香奈子

もりと かなこ

「じゃらん宿泊旅行調査」「2030年観光の未来需要予測研究」など、調査研究を主に担当。

いくつもりだが、このような需要の変化について地域はどのように準備をすればよいのだろうか。

スピードとそれを実現する しなやかな組織が成功に導く

本特集で紹介した地域事例に共通するのは、スピードと、それを実現するしなやかな組織、この2点ではないかと考えていたところ、神戸大学の栗木契教授が、コロナ後に必要な考え方として、サラス・サラバシー氏の「エフェクチュエーション」(碩学舎)から、優れた起業家に共通する行動原則というものを紹介していた(図2)。先の見えないアフターコロナにおいては、起業家精神が参考になるそう。まさにコロナ禍における地域事例の成功ポイントは、この行動原則にピッタリだ。

1つめの原則は「手の中の鳥」。自分のリソース以外のものは手持ちにはないわけで、理想を描くのは結構だけれど、今自分たちが置かれた環境をまず知り、発想することが大事ということだ。

2つ目は「許容可能な損失」の原則。予測不能な中では新しいチャレンジをしづらいが、失敗してもいい程度の投資であれば、悩む必要はない。

3つ目は「クレイジーキルト」の

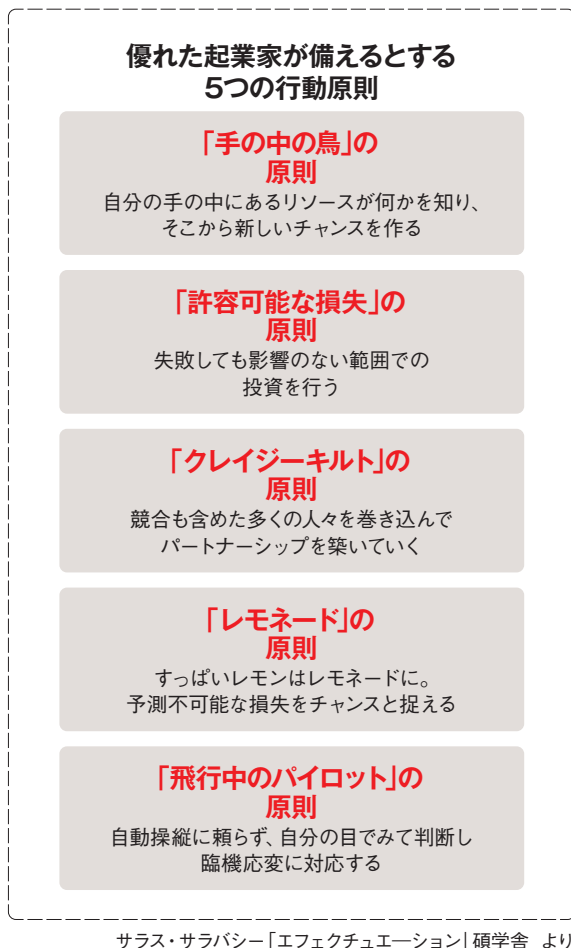
原則。あるべき姿に固執しすぎず、使えるものを全部使っていこうという柔軟なパートナーシップを表している。

4つ目は「レモネード」の原則。すっぱいレモン(失敗)をつかまされたら、レモネードを作ればいい。前提として失敗を冷ややかな目で見ないことも大切だ。「出すぎた杭は打たれない」という冗談もよく聞かれるけれど、時代はそんなことを言っている場合ではない。

そして5つ目は「飛行中のパイロット」。環境の変化を常にチェックし、スピード感を持って対応する。

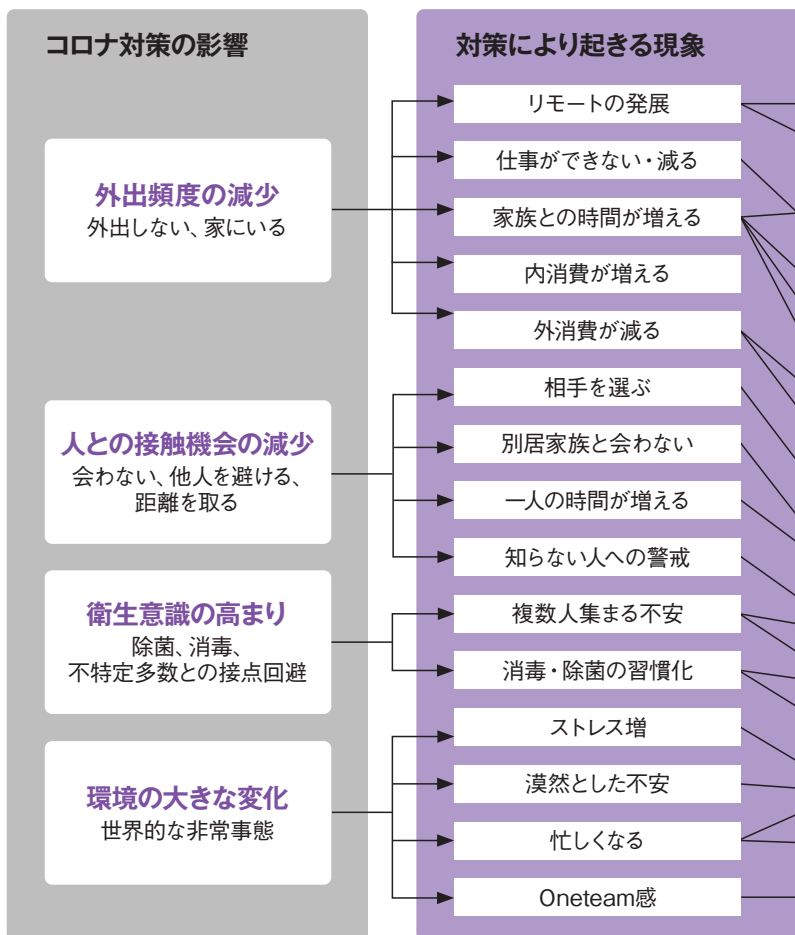
ひと昔前は、地域の成功事例といえば、キーマンが寝る間を惜しんで一人で頑張り、成果が出てようやく地域から認められた...というものが多かった。しかしこのコロナ禍における事例を探して気づいたのは、緩やかにではあるが、地域の連携が見られるようになったことだ。観光地は変わり始めている。コロナ禍でその変化が促進され、まさに「変わる地域」が増えてきている。コロナ後の世界はどうなるのかなんて誰にもわからない。現時点で言えることは、どうなってもいいように身構えておくことだけだ。5つの行動原則をぜひ地域間でも実践していこう。

図2 不確実性の高いコロナ後の世界におけるヒント



サラス・サラバシー「エフェクチュエーション」碩学舎 より

図1 【仮説】新型コロナウイルスによる旅行価値観への影響



月は東に、日は西に

IT業界を中心とした技術開発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/蛙原雄治

今号のテーマ

ライブコマース

- 2017年に中国でスタート。
- ライブ配信により双方向コミュニケーションができるインターネットショッピング。今年4月に中国の国家施策に選定された。

コロナ禍で利用が増加したインターネットでのショッピング。自宅にいながら買い物ができるのは便利だが、思った通りの商品かどうか届くまでわかりにくいのも事実。それを解決するのが「ライブコマース」。中国ではスタート以来、大きな盛り上がりを見せる。その実態を解説しよう。

ライブコマースはなぜ中国で盛り上がっている？

——インターネットでの買い物は急増しましたが、中国ではライブコマースがかなり盛り上がっていると聞いています。テレビショッピングのライブ版というイメージですが、中国でなぜ普及したのでしょうか？

理由は4つあると思っています。1つはスマートフォン の普及です。

日本のようにパソコンが来てスマホの順ではなく、まずスマホが生活の中に入ってきた。中国にはテレビショッピングのようなものはなかった。スマホを活用したライブコマースがいきなり市場として立ち上がりました。世界から見ると中国でライブコマースが盛り上がっていると言われますが、そのような背景があります。2つ目はECプラットフォームの台頭です。これにより多くの

ユーザーが商品を購入するようになりましたが、実際に届いた商品の品質やニセモノなどの問題も顕在化してきました。ライブコマースは、EC店舗やインフルエンサーの保証で成り立っているのです。売る側もしっかりと目利きをして商品を選びます。品質の悪さやニセモノなどは、商品というよりも店舗やインフルエンサー自体に大打撃だからです。3つ目はライブならでは、双方向のコミュニケーション機能のよさです。動画×ライブなので、リアルタイムでコミュニケーションが図れます。ユーザーは気になる点をチャット形式で質問できるため、不安を解消して買い物ができます。そして4つ目は伝達範囲の広さです。インフルエンサーのファンはもちろん、ECプラットフォームのユーザーも見ることができ、不特定多数に伝達しながら、興味あるユーザー群に的確

教えて下さるのは

株式会社
デジタル
ホールディングス
グループ執行役員
吉田康祐さん



大学で中国語を学び、中国に“一目惚れ”。以来中国事業に携わり、コロナ前までは年間約100日、中国に滞在。株式会社デジタルシフト取締役副社長、香港オプト、深圳オプト代表取締役社長、デジタルハリウッド大学大学院客員教授ほか。

に配信することが可能です。数も取れて費用対効果に優れているのです。——リアルタイムで質問ができるのはいいですね。2019年に行われた調査では日本ではライブコマースの視聴経験は約19%、実際に商品を購入したことがある人は約3%というところで、またこれからといったところで中国の市場規模はどの程度ですか？

2017年にスタートして、今年は9610億円の市場へと成長が見込まれています。1元を16円として計算すると日本円で15兆3760億円。それでもEC市場の中でライブコマースはわずか数%。これからまだまだ成長の余地があります。加えて、コロナ禍の4月に国家主席がライブコマースを視察し絶賛したというところで、国家施策の1つとして選定されました。これで成長は確約されたと言っていいでしょう。

※ライブコマースの利用意向やイメージに関する調査
株式会社マクロミル・翔泳社 (Marke Zine) の共同調べ。全国15歳 (中学生を除く) ~49歳の男女 (マクロミルモニタ会員) 平成27年国勢調査による性別×年代 (5歳刻み) の人口動態割合/合計1,000サンプル。
調査期間 2019年7月2日 (火) ~ 2019年7月4日 (木)。ライブコマースで買いたいものは1位: 服42.4%、2位: 家電39.9%、3位: コスメ香水美容31.9% (複数回答)。

ライブコマースイメージ



チャットを使ってリアルに質問できるので、疑問も解決できるし、気分も盛り上がってショッピングできる

中国では、どのような商品が売れるのか？

——市場規模は想像以上です。EC店舗とともにインフルエンサーの売り上げがこの市場を作っていると聞いていますが。

ECプラットフォームの1つ、アリババグループのtaobaoデータによれば、配信の割合はEC店舗9に対してインフルエンサーが1となつていきます。誰でもインフルエンサーになれるわけではないので、必然的に配信比率はインフルエンサーが少なくなります。ただ、売り上げではEC店舗7に対してインフルエンサーが3となり、インフルエンサー

1がいかに売ることに長けているかがわかります。アリババグループにはトップクラスのインフルエンサーが2人いて中国で知らない人はいない、と言っているぐらいの影響を持っています。そのうちの1人は口紅を販売するのが得意な男性で、年間400回ライブ配信をします。

——400回ですか？

400回です。つまり1日1回以上は配信している計算になります。彼の売り上げは配信1時間あたり平均5500万円と言われているので、400をかけたいただと…。

——すごい数字ですね。口紅以外にはどのようなものが売れるのですか？日本では、洋服を購入したいと考えている人が多いようですが。

中国のライブコマースでは車や不動産の販売は当たり前です。もう1人のトップインフルエンサーは女性で、彼女のライブ視聴者数は平均で500万人。これまでの最高売り上げは2時間で43億円と言われています。彼女も色々なものを販売していますが、コロナ禍の4月1日にロケットを販売しました。

——ロケットですか！？

小型のものです。優待割引で彼女のライブ配信を見ると1億円引きになり、そして完売です。つまりトップクラスになると、売れない物はないと言えるほどの販売力を持っているのです。

ライブコマースは日本で盛り上がる？ どのような展開が考えられる？

——インフルエンサーしか販売できないのでしょうか？

インフルエンサーに限らず、販売は誰でもすることができます。中国では農家の人たちが、地方政府幹部という、日本で言うところの県知事がタッグを組んで地域の特産品を売ったりしています。コロナ禍で売り上げが落ちているので企業のCEOも出てきています。ライブコマースでは話題性や意外性が重要なので、そういう人たちの登場を事前にSNSで拡散しておくわけです。大手旅行会社の社長は10回配信して約50億円売り上げました。また、インフルエンサーの中には百貨店で化粧品を販売している人もいて、お店の暇な時間に自分のアカウントをフォローしている人に新商品の情報を配信してファンを増やしていたりします。同じ物でも、自分とフィーリングの合

った人から買いたいと思いますよね。——やはり人ですか。

人ですね。人が購買行動に与える影響は本当に大きいと思います。日本の場合ですと、例えば宿の女将さんが空き時間に食べたスイーツとか、買い物行ってこんなの見つけました等を配信するのもいいと思います。人柄や価値感に惚れ込んで泊まる人もいるわけですから。女将さんも旅館のことだけとか考えずに気軽な気持ちでライブ配信をして、気に入らなかったらアークイブを残さなければいい。旅館の浴衣をキレイに着るコツでもいい。あとは、お客さんのためにこんなソーシャルディスタンスしていますとか、新商品開発していますとか。コンテンツがないという声をよく聞きますが、日常の行動そのものがコンテンツになります。私が宿の経営者だったら、3密回避の対策会議をここぞとばかりに世界に配信しますね。日本のコロナ対策のクオリティの高さは、アピール材料になり得ると思っています。ライブコマースはまだ始まったばかりで、よいドンの世界。企業の大きさは関係なく、コンテンツを多く量産したものの勝ちだと思っています。まずは気軽な気持ちで始めてみてはどうでしょうか。



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 52

たった一人でブランドを立ち上げ、「自分のお客さん」をしっかりと見据えたモノづくりで
注目を集める若き起業家——そんな彼女が考え、実践していることは。

写真／佐藤兼永

マスを狙わず、コンセプトを強く。
「文化を売る」を貫くブランド新世代

株式会社Dodic! CEO ディレクター・デザイナー

大河内 愛加

Aika Okochi



「お客さんが気に入るかどうかは、生地を手にしたときに何となく分かる。それを可能にしているのは、SNSや受注会でのやりとりです。」

クラウドファンディングで
共感してくれる人が集まった

大河内氏のブランド、『Renachata

(以下、レナクナッタ)』では、「文化を継ぐ」をコンセプトに、着られなくなったリ、使わられなくなった「生地で作った服や雑貨を企画、販売する。日本の着物地とイタリアのデッドストック生地を組み合わせた巻きスカートを手始めに、最近は、伝統的な日本の織物を使用した受注生産品にも取り組み始めた。

ブランドづくりにあたり一貫して考えてきたのは、「自分にしかできないことは何か」ということ。15歳でミラノに移住し、日伊両方に親しんだからこそ、両者を組み合わせたモノを作ろうと思った。思いついたのは巻きスカートだったが、ファッションは専門外だから「(ファッションではなく)文化を売る」と決めた。最初の発信はクラウドファンディング。パートナーはいたものの、基本的に一人での起業を支えてくれたのは、クラウドファンディングで『レナクナッタ』を知り、マスではないが確実にコンセプトに共感してくれ

た支援者たちだった。

「一人ひとりと対話するから 「自分のお客さん」が分かる

そうした「自分のお客さん」には一人ひとりに丁寧に目を配る。

「エゴサーチが好きで、SNSでのレナクナッタについての発言はよくチェックしますし、発言されている方に返信もします。業務というより趣味ですけどね(笑)」

SNSは種類によって使い分ける。最も情報量が多いのはInstagram。服やモデルの写真を掲載するギャラリーのように使用し、販売情報を発信する。FacebookとLINE®は最低限の告知のみ。Twitter®は「レナクナッタの中の人」として素直な気持ちを投稿する。

「もっと発信が好きで、Twitter



1991年神奈川県生まれ。15歳で家族とともにイタリア移住。25歳で『renacnatta』を立ち上げ、京都とミラノの2拠点で活動する

も業務とは思っていないので『1日何ツイートしなければ』とも思いません。『うまくいっている姿』よりも、適当なことを考えたりしたりする姿を発信していますよ。カッコつけても必ず見抜かれますし、どうせボロが出るからキャラを演じることもできません」

そうやってSNSでコミュニケーションを取り、イベント的に試着と予約を受け付ける受注会で買手手の一人ひとりに直接触れていると、「自分のお客さん」の求めるものが自然と思いつくかという。「生地を手にとると、『お客さん、これ好きだろうな』と分かるんです。だから、いいなと思った生地なら、売る自信はあります」

生産量を増やすよりは まず知ってもらうこと

デッドストック生地を使うと同じ服は数着しか作れず、一度に50着から多くて200着ほどしか生産できない。一方、ファンが増えるにつれてSNSでは「買えなかった」という声も目立つようになる。新たに生地を織って作る挑戦を始めたのはそのためだ。「とはいえただの生地ではレナク

ナッタとは言えません。そこで、作られなくなりつつある伝統的な織物を、新たに織っていただくようにお願いしました」

「文化を纏う」、そして「れなくなった」に注目する。そこが一貫しているからファンの支持も変わらない。受注生産の形で販売した久留米紬とイタリア生地のスカートは110着以上、西陣織のスカートも、約6万円という価格帯にもかかわらず100着が売れた。

「買ってくれる人がいることで、職人さんも生地を織ることができるよう。『売れないから跡継ぎを作らない』という織元さんは多いですが、少しでもそういう人が減ってくればと思います。とはいえ私の役割は生産量を増やすことではなく、まず知ってもらうこと。た

たとえば西陣織は、先染め糸を使い、織りで柄を出す織物であり、伝統柄でなくても、絹でなくても構わない。私自身、織元さんと話し、勉強してそれを知りました。日常使いのスカートなら家で洗えるポリエステルでもいいし、昔ながらの和柄でなくてもいい。そういうことを皆さんが知って、取り入れるきっかけになってくれればいいと思っています」

「大量に売る」ことを目指していないのは、受注会の様子からも伝わる。東京会場は、通りすがりの人がふらりと入ることはまずない、小さなビルの4階。「そういう方に買っていただくつもりもないので、これでいいんです」と語る大河内氏の、いかにも自然体な様子が印象に残った。

大反響の西陣織マスクが 教えてくれたこと

コロナ禍を受けて4月に発売した西陣織マスクは、ファンの声に応える形で作ったもの。TVでも取り上げられて大きな話題となったが、約5000枚という過去にない点数を売り上げて感じたのは「マスに売る難しさ」だった。『届くのが遅い』という理由でのキャンセルが相次いだのですが、受注生産はそこへのご理解がないと難しい。お客さんの幅は広げればよいとは限らない、とよく分かりました」



renacnattaの西陣織マスクは、ポリエステルで扱いやすく縫製も丁寧。以前からのファンは気長に待つて入手し、愛用してくれている



自らの手で育てて収穫し、美味しくいただく
家の中で完結できるおこもりアイテムが大ヒット
「しいたけ栽培キット」が
おうち時間を癒してくれる

群馬県沼田市

中心に見える、直径約12センチ、高さ約18センチの栽培ブロックに、大小のしいたけがみっちり発生した様子。気温や湿度などの条件で前後するが、「しいたけ栽培キット」開封後、1〜2週間ほどで収穫できる大きさになる。小指の先ほどの発芽から、傘が開くまでみるみる成長していくので、朝な夕なに眺めて楽しめる

首都圏と新潟を結ぶ関越自動車道をよく利用する方なら、10年ほど前まで沼田インター近くに掲げられていた「ドクターモリ」の看板に記憶があるのではないだろうか。「ドクターモリ」こと森喜作博士は、昭和17年、世界で初めて純粋培養菌種駒法によるシイタケの人工栽培を完成した人物。氏が創業した森産業は、現在も業界トップレベルの菌株保有数、種菌売上高を誇るキノコ産業のパイオニアとして躍進を続けている。

同社では、一般消費者向けには主としてきのこ関連の加工食品の製造販売を手掛けてきたが、10年ほど前から、業者向けの「菌床しいたけ栽培」のノウハウを活用し、家庭でも簡単にできる「しいたけ

栽培キット」を開発。キットには、発芽しやすい状態まで培養された栽培ブロックとリーフレットがセットされ、一部の商品には、発芽の様子が観察しやすい栽培容器も付属する。またHPに『きのこ栽培塾』を開設し、マスコットキャラクターがきのこ栽培のノウハウをわかりやすくサポートしている。

新型コロナウイルスの影響で、おこもり生活を余儀なくされた2020年春、「しいたけ栽培キット」が注目を集め、例年、栽培に適した10月〜年末が売上のピークとなるところが、今年は4月・5月に、対昨年比約10倍の約4万5000株が出荷される大ヒットとなった。おこもり生活の癒しとしてのニーズに加え、目に見えて成



長が分かり、収穫までの期間がほどよく、収穫量がたっぷりでコストパフォーマンスがいい「しいたけ栽培キット」は実売のニーズも満たしてくれる。子供がいる家庭では、育てたキノコを自分の手で収穫し、料理して食べるという一

貫した食育に繋がる。しいたけだけでなく、きくらげ、なめこ、ひらたけ、えりんぎ、えのきだけ、ぶなしめじと、キットのバリエーションも豊富なため、育てる菌活は、まだまだこれからがブームの本番を予感させる。

森産業株式会社 沼田事業所

群馬県沼田市町田町1600

☎0278-22-1455

<https://www.drmmori.co.jp/>



沼田市：人口4万6,947人
(2020年6月末日現在)



下右／広葉樹のオガ粉、トウモロコシ、フスマなどを混ぜた培地を袋に充填。高圧殺菌釜で殺菌した後、無菌室でキノコの種菌を接種する。黒く見える出来たの培地は、約90日かけて培養した後は全体が茶色っぽくなり、白いきのこの菌糸が全体に行き渡っているのがわかる。下左／「しいたけ栽培キット」と同様に、工場内で加工用に栽培されているしいたけ。傘がぶっくりと開き、傘の裏側にひだが見えるようになったら収穫のタイミング。「しいたけ栽培キット」では、条件が良ければ3回ほど収穫可能

編集後記

4、5月の訪日外国人数は昨年比1%と大幅に減少。新型コロナウイルスの感染状況からエアライン就航再開にはもう少し時間がかかりそうです。今は国内観光を対象とした地域の魅力開発と、訪日外国人回復につなげていく時期であり、2つのチャンスがあると思っています。1つ目は「危機感」。危機感は地域を団結させ、新しい挑戦へ合意形成しやすくなり、地域発でイノベーションが生まれるチャンスです。2つ目はマイクロツーリズムにより、地元の人が地域の魅力を知ること、愛着・誇りが増加し、インターナショナルマーケティングが進化するチャンス。今回の特集からもヒントをみつけ、地域の進化につなげていただきたいと思います。

編集人 沢登次彦

とーりまかし61号
2020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ライフスタイル

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

木村康子、岩崎美也子、
中野智子、久保田駿典、
田村麻貴

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 2020
本誌記事の無断転載を
固く禁じます。



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

みつける

今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる

新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

つたえる

伝達力の強化

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新たにみつめる→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
情報配信中



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 (代表・平日10~18時) fax 03-5218-1306

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください



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。