

2023年9月13日

レポート

ポストコロナ時代に備えた日本人の観光意識について

2022年度上半期、若年層は旅行を再開したが、高齢層は引き続き旅行離れが進んだ

観光戦略室 [東京] 副主任研究員 前河 一華

研究員 石黒 隆子

研究員 萩行 さとみ

観光戦略室 [大阪] 研究員 吉田 悠起

2022年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に伴う外出自粛要請等が行われた一方で、疲弊した観光産業を支援するための全国旅行支援や県民割といった政策展開により、旅行推進の動きも加速した。ポストコロナ時代に向かう中で、人々の観光行動や意識の変化をデータで捉え、その分析に基づいてポストコロナ時代の誘客戦略を立案することが求められている。

また、近年は災害の頻発化・激甚化、DXの進展、人口減少等、観光地を取り巻く状況が目まぐるしく変化していることも挙げられる。そこで弊社では、22年11月に『「新しい日常」における「新しい観光」にかかるアンケート調査』を行い、感染症の影響が長引く中で旅行行動や意欲の変化、観光客の防災意識や観光地におけるITツールの利用状況、「関係人口」化の状況を調査することで、人々の観光意識を把握した。

22年度上半期(22年4月～22年9月)時点での経験について確認し、結果を整理している。

【<「新しい日常」における「新しい観光」にかかるアンケート調査> 概略】

調査時期:2022年11月

調査方法:アンケートモニターに対するネットアンケート

調査対象:20歳以上の1,000名

※性別2区分／年齢階級別5区分(20歳代、30歳代、……、60歳代以上)に各100人の標本割付を実施

※構成比の算出にあたっては、令和2年国勢調査の性別年齢階級別人口比に応じた調整係数を乗じて補正

調査項目:下記の通り。

1. 2022年度上半期の旅行行動・旅行意欲
 - (1)2021年度と比較した旅行行動の変化／(2)2021年度と比較した旅行意欲の変化／
 - (3)旅行期間／(4)交通手段
2. 観光客の防災意識
 - (1)旅行前の防災行動／(2)旅行中の防災行動
3. 観光客によるITツールの利用状況
 - (1)ITツールによる体験の内容／(2)ITツールを使った体験による観光地への興味の変化／
 - (3)観光地のチラシやweb広告と比較したITツールを使った体験の価値／(4)ITツールによる体験したい内容
4. 関係人口化の状況
 - (1)関係人口として関わりを持つ地域の有無／(2)関係人口化のきっかけ

【結果概要】
1. 2022 年度上半期の旅行行動・旅行意欲

2022 年度上半期における旅行行動・旅行意欲や、その変化を確認した。

(1)2021 年度と比較した旅行行動の変化

- ✓ 従来から旅行習慣がある方は、国内旅行(日帰り旅行・宿泊旅行)では全体の 8 割程度、海外旅行では全体の 5 割程度である中、旅行実施率は、国内旅行は 5 割程度、海外旅行は 1 割強であり、旅行を増やした方は、国内旅行で 1 割程度、海外旅行では 2.0%に留まる。
- ✓ 年代別では、20 歳代では旅行回数を増やしたとしている割合が高いが、年齢が高い層では「旅行回数がゼロ」の割合が増えている。

(2)2021 年度と比較した旅行意欲の変化

- ✓ 国内旅行では、旅行意欲が上昇した方が 3 割程度、旅行意欲が下降した方と旅行意欲がない方は合わせて 3 割程度であり、旅行意欲が上昇した方と、意欲が低下・意欲がない方の割合が均衡している。
- ✓ 海外旅行では、旅行意欲がない方は全体の 5 割程度を占めている。旅行意欲が上昇した方は 2 割程度であり、国内旅行と比較して旅行意欲の上昇幅が小さい。
- ✓ 年代別では、年齢層が低いほど、旅行意欲が上昇した方の占める割合が高い。性別では、国内旅行では男性よりも女性の方が、海外旅行では女性よりも男性の方が、旅行意欲が高い。

(3)旅行期間

- ✓ 全体では「1 泊」が占める割合が 4 割程度と最も高く、次いで「日帰り」が 3 割程度、「2 泊」が 2 割程度と、短期の旅行を実施した方が多い。
- ✓ 年代別では 60 歳代以上、性別では女性に比べ男性の方が、3 泊以上の泊数を選択した割合がやや高い。

(4)交通手段

- ✓ 自宅から旅行先までの交通手段では、自家用車・自家用バイクを利用した割合が 5 割程度を占めた。
- ✓ 交通手段と宿泊日数を比較したところ、2 泊以上の旅行では、自家用車・自家用バイクの利用率が全体平均より低い場合が多く、旅行期間が長期である場合、公共交通機関の利用率が上昇しているとみられる。

2. 観光客の防災意識

過去に旅行した際の防災行動を尋ね、観光客がどの程度防災意識を持っているのかを把握した。

(1)旅行前の防災行動

- ✓ 旅行前に防災行動をとったことがある方は全体の 1 割に満たず、多くは旅行前に防災行動をとったことがない。
- ✓ 年代別では、年齢が低い層ほど旅行前に防災行動をとったことのある割合が高い。

(2)旅行中の防災行動

- ✓ 旅行中の防災行動として、防災標識の確認をしたことがある方は 2 割程度、旅行先での防災関連資料の確認をしたことがある方は 2 割程度、インターネットを活用した防災関係情報の調査を実施したことがある方は 1 割強で、地元住民からの情報収集を実施したことがある方は 1 割に満たなかった。
- ✓ 年代別では、いずれの行動においても年齢が低い層や年齢が高い層ほど防災行動の経験割合が高い。なお、年齢が低い層ほど意識的な行動(積極的に確認し、記憶する等)の経験割合が高く、年齢が高い層ほど受動的な行動(意識していないものの情報を見かけたことがある等)の経験割合が高くなっている。

3. 観光客による IT ツールの利用状況

(1) IT ツールによる体験内容

- ✓ 観光地で IT ツール等を使った体験を実施したことがある方は全体の 4 割弱である。
- ✓ 性別で見ると、男性の方が経験割合が高く、年代別では、若年層ほど経験割合が高い。
- ✓ 体験内容としては、「歴史的出来事を体験したり歴史的建物を訪問する」の割合が最も高く、次いで「スマートフォンのカメラ等をかざし情報を得る」、「地域のイベントを体験する」の順となっている。

(2) IT ツールを使った体験による観光地への興味の変化

- ✓ IT ツールを使った体験による観光地へ興味を持った（「さらに興味を持った」または「少し興味を持った」）方は全体の 8 割弱である。
- ✓ 年代別で見ると、特に 50 歳代や 60 歳代において「さらに興味を持った」の割合が高い。

(3) 観光地のチラシや web 広告と比較した IT ツールを使った体験の価値

- ✓ 既存のチラシや web 広告に比べて価値がある（「大変価値があった」または「まあまあ価値があった」）方の割合は 7 割強である。

(4) IT ツールによる体験の希望と内容

- ✓ 観光地で IT ツール等を使った体験してみたい方は全体の 5 割強である。
- ✓ 体験したい内容としては、「歴史的出来事を体験したり歴史的建物を訪問する」の割合が最も高く、次いで「スマートフォンのカメラ等をかざし情報を得る」、「地域のイベントを体験する」の順となっている。

4. 関係人口化の状況

人々の日常生活圏以外の地域との関わり方を把握した。

(1) 関係人口として関わりを持つ地域の有無

- ✓ 日常生活圏以外で深く関わりを持っている特定の地域がある方（＝関係人口化している方々）は全体の 2 割強であった。年代別では、60 歳代ではそのような地域がある方の割合が高かった。

(2) 関係人口化のきっかけ

- ✓ 関係人口化のきっかけとしては、「その地域に居住していた」方が 4 割程度と最も割合が高く、次いで「その地域に親戚が居住していた」、「その地域に観光目的で訪れた」がそれぞれ 2 割弱であった。これより、観光がきっかけで関係人口化する割合は、関係人口全体の 2 割弱であるといえる。
- ✓ 「その地域に居住していた」、「その地域に親戚が居住していた」、「その地域に友人・知人が居住していた」、「その地域の近くに居住していた」といった地縁・血縁がきっかけとなっている割合を合計すると 7 割程度であった。

<調査結果>

本調査は、2022年の11月に、20歳以上のアンケートモニター1,000名を対象にネットアンケートによって実施した。回収にあたっては、性別2区分と年齢階級別5区分（20歳代、30歳代、……、60歳代以上）の合計10区分に対して各100人の標本割付を実施している。ただし、回答の構成比を算出する上では、令和2年国勢調査による性別年代別人口比に応じた補正係数¹を乗じることで、実際の性年代構造による影響を表せるように配慮した。

1. 2022年度上半期の旅行行動・旅行意欲

2022年度上半期(2022年4月～9月)の旅行行動や旅行意欲、直近の旅行状況を調査し、新型コロナウイルス感染症の流行後における人々の旅行や行動の実態を把握した。

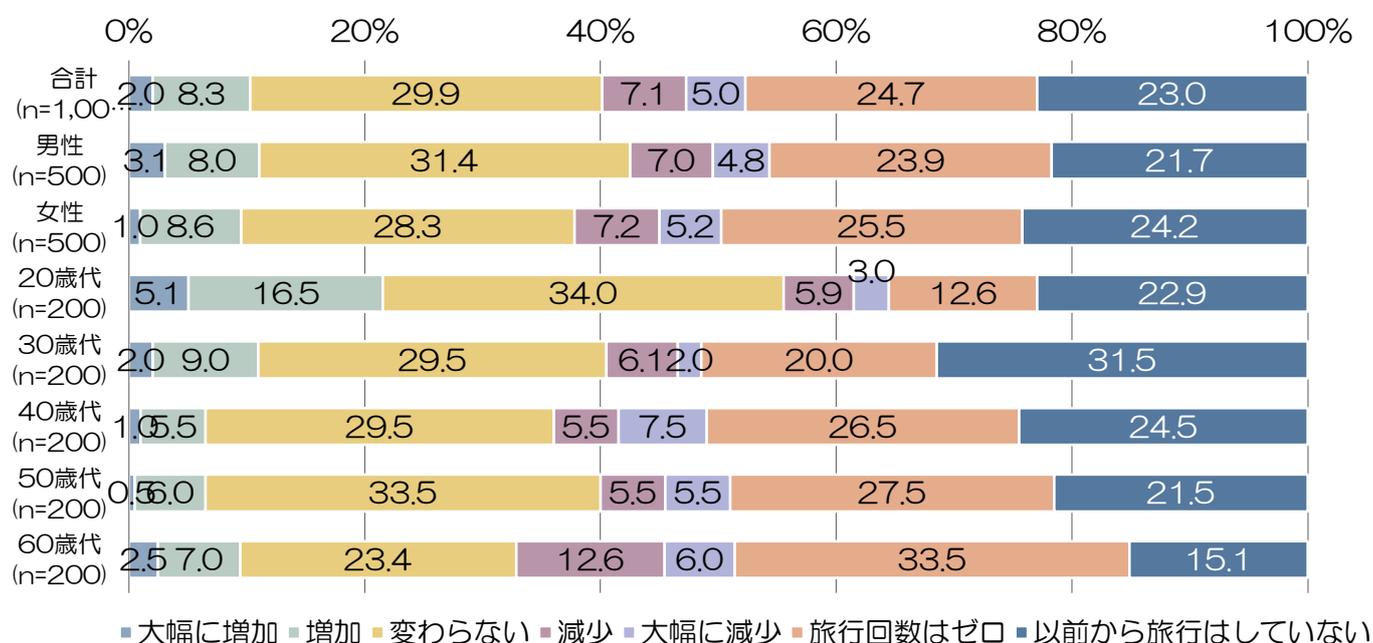
(1) 2021年度と比較した旅行行動の変化

回答者の中で、従来から旅行習慣がある方は、国内旅行(日帰り旅行・宿泊旅行)では全体の8割弱、海外旅行では全体の45.2%である。旅行実施率は、国内旅行は5割程度、海外旅行は14.2%であり、旅行を増やした方は、国内旅行で1割程度、海外旅行では2.0%に留まっている。海外旅行では、旅行習慣がある方の中でも旅行を控えている割合が特に高い。

年代別では、国内旅行、海外旅行ともに、20歳代で旅行を増やした割合が高い一方で、「旅行回数がゼロ」の割合は年齢層が上がるほど増えている。性別では結果に大きな違いは認められない。

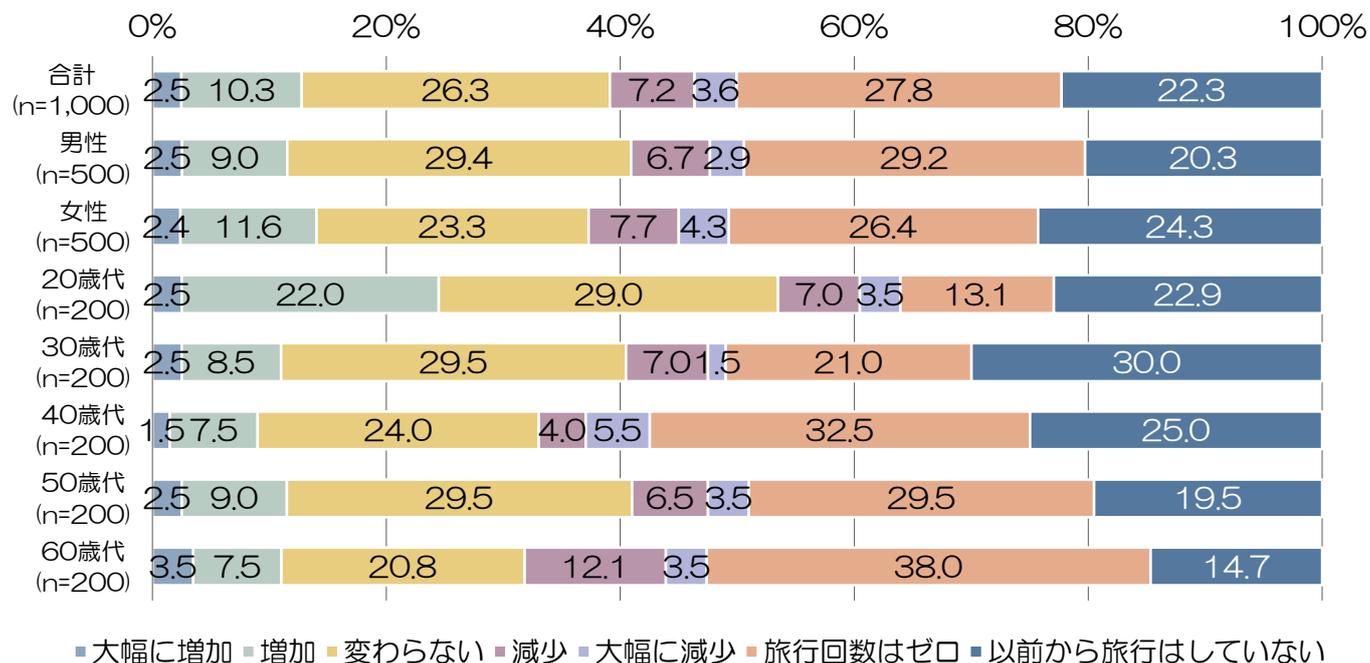
図表1 2021年度と比較した2022年度上半期の旅行行動

(国内日帰り旅行)

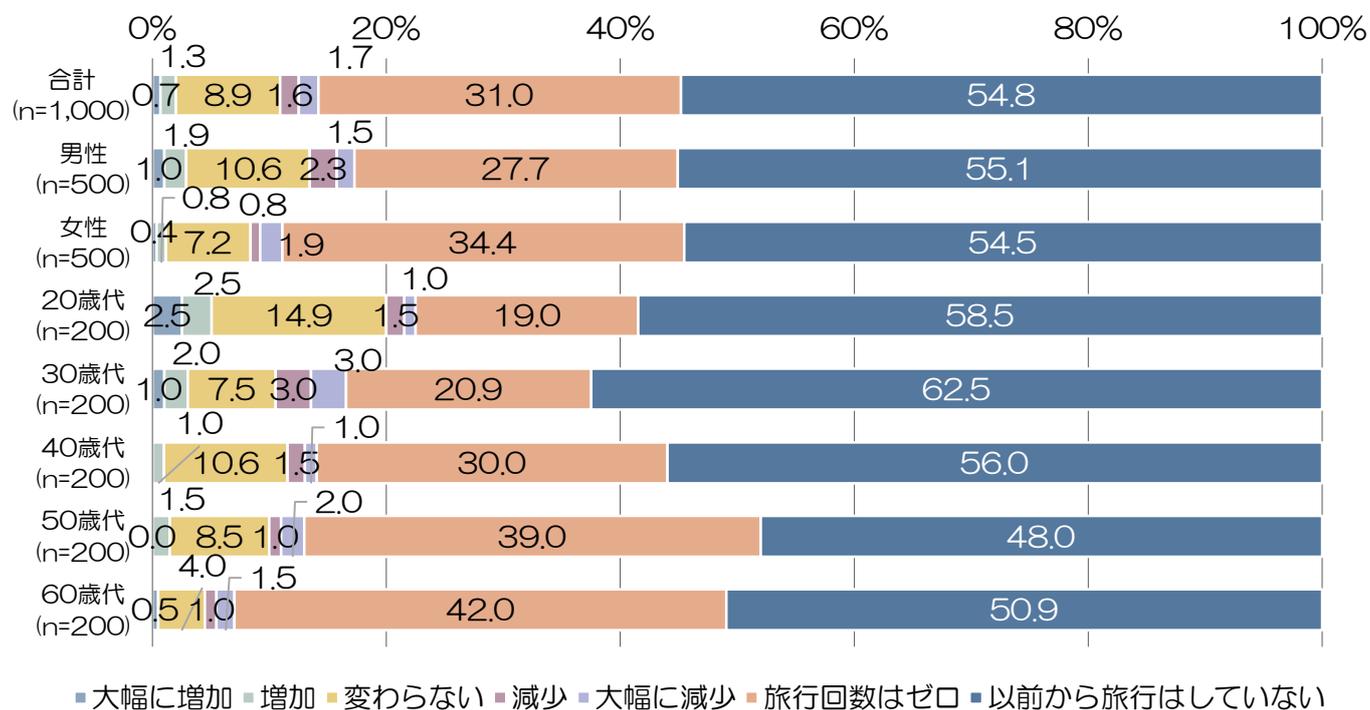


¹ 「60歳代以上」の区分には、実際には70歳以上の回答も含まれているが、人口比補正にあたっては、回答状況もふまえて60歳代人口の比率を用いて補正した。

(国内宿泊旅行)



(海外旅行)



(2) 2021年度と比較した旅行意欲の変化

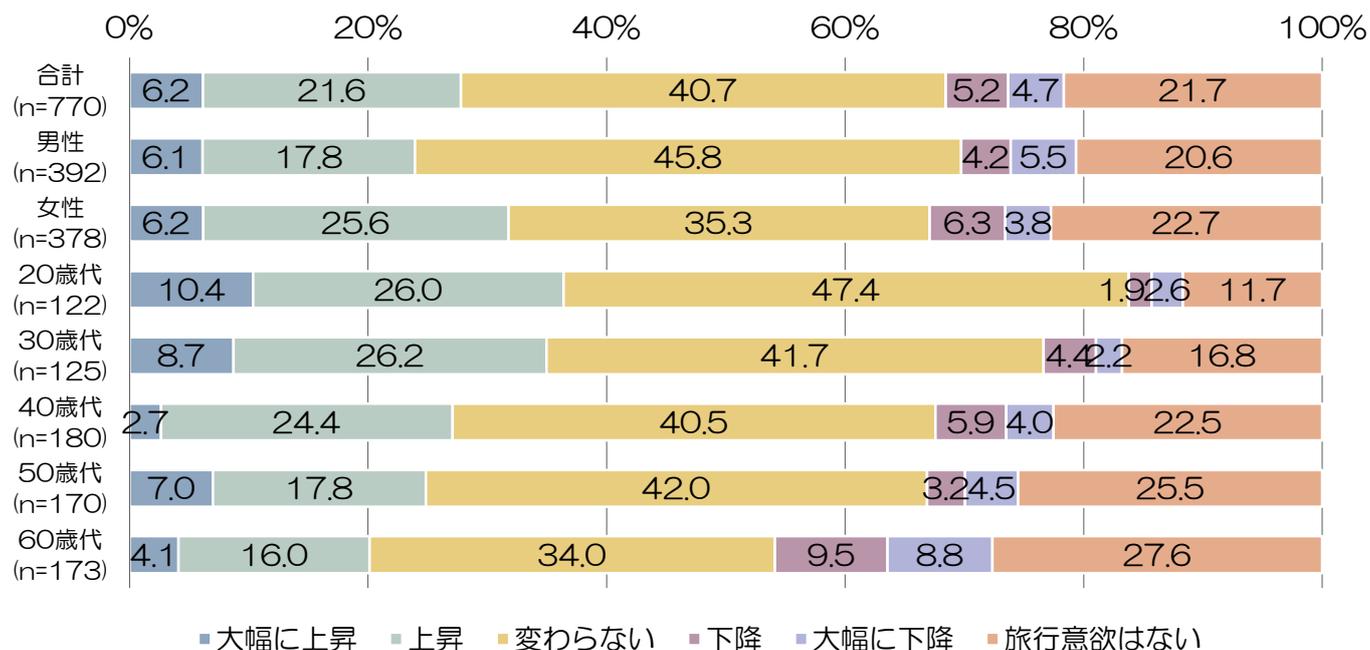
旅行習慣がある方(1)の設問で各旅行においてそれぞれ「以前から旅行はしていない」以外を選択した方を対象に、旅行意欲について確認を行ったところ、国内旅行(日帰り旅行・宿泊旅行)では、旅行意欲が上昇した方が3割程度、「変わらない」が4割程度、旅行意欲が下降した方と旅行意欲がない方は合わせて3割程度である。旅行意欲が上昇した方と、意欲が低下・意欲がない方の割合が均衡している。

海外旅行では、旅行意欲がない方は全体の 46.4%を占め、意欲が大幅に低下していることが認められる。旅行意欲が上昇した方は 15.3%であり、国内旅行と比較して旅行意欲の上昇幅が小さいことが認められる。

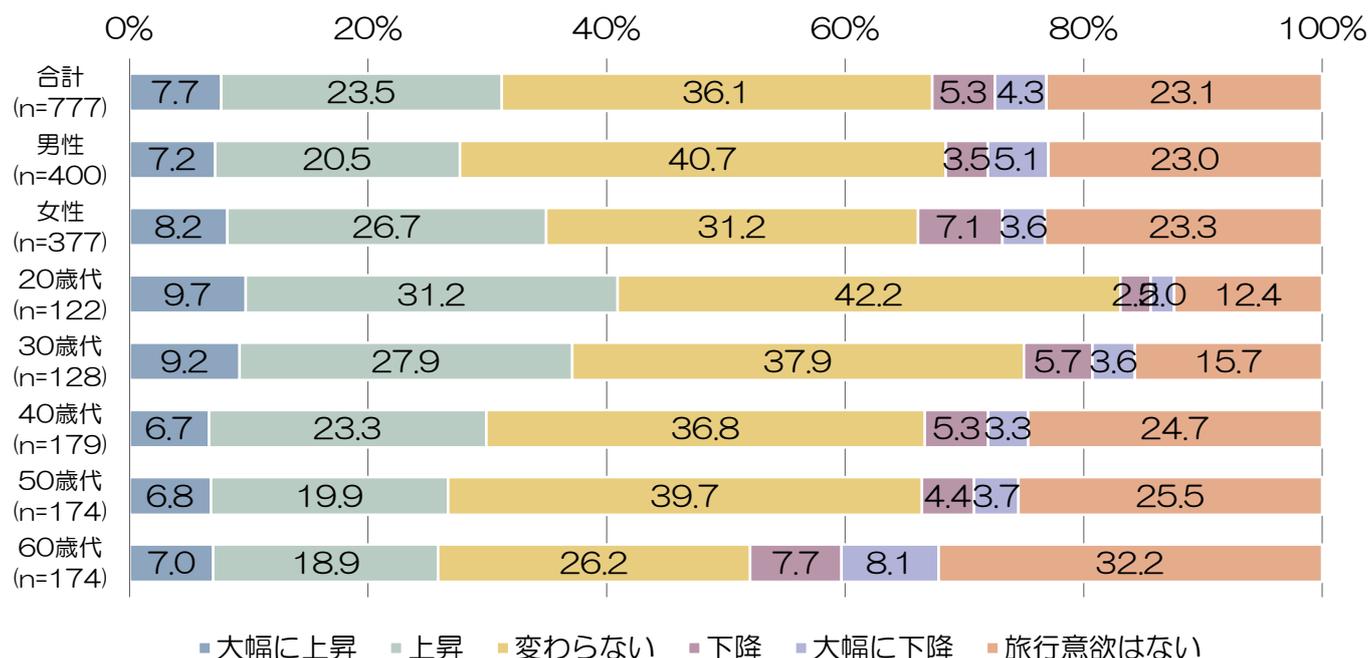
年代別では、国内旅行、海外旅行ともに年齢層が低いほど、旅行意欲が上昇した方の占める割合が高く、旅行意欲がない方が占める割合が低い。性別では、国内旅行で、男性と比較して女性の方が旅行意欲が上昇した方の割合が 1 割程度高く、海外旅行で、女性の方が「旅行意欲がない」方の割合が 2 割ほど高い結果となった。

図表 2 2021 年度と比較した 2022 年度上半期の旅行意欲

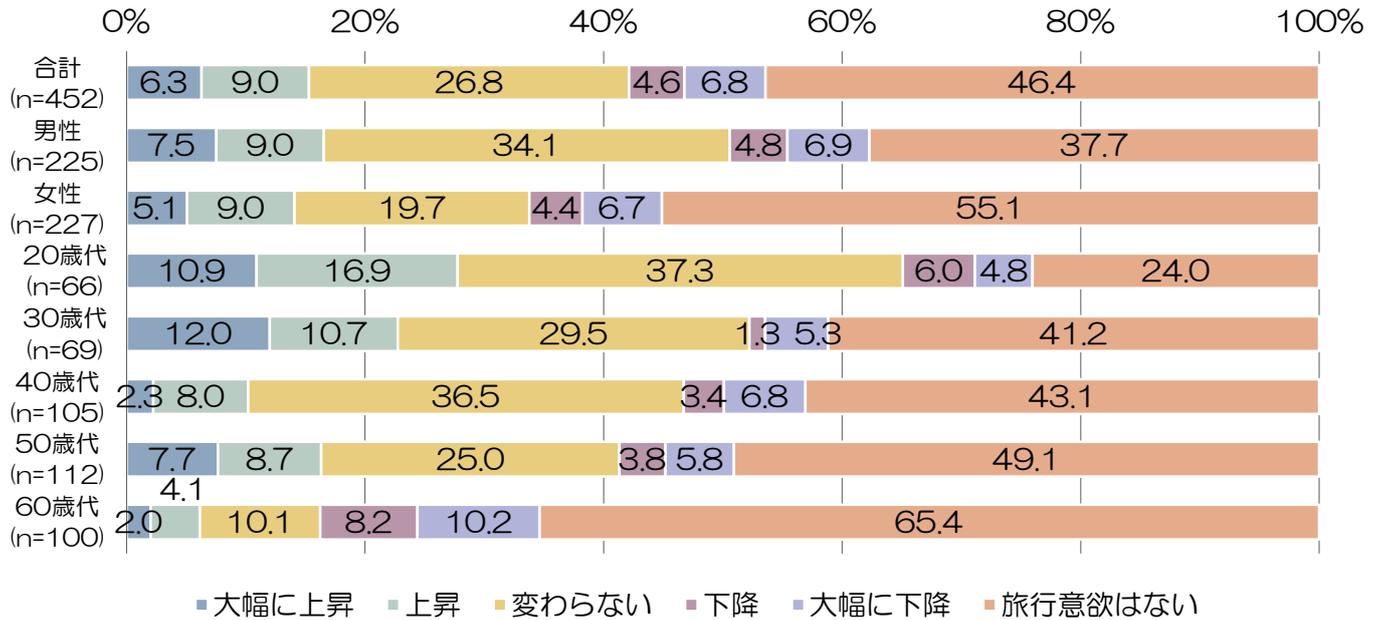
(国内日帰り旅行)



(国内宿泊旅行)



(海外旅行)

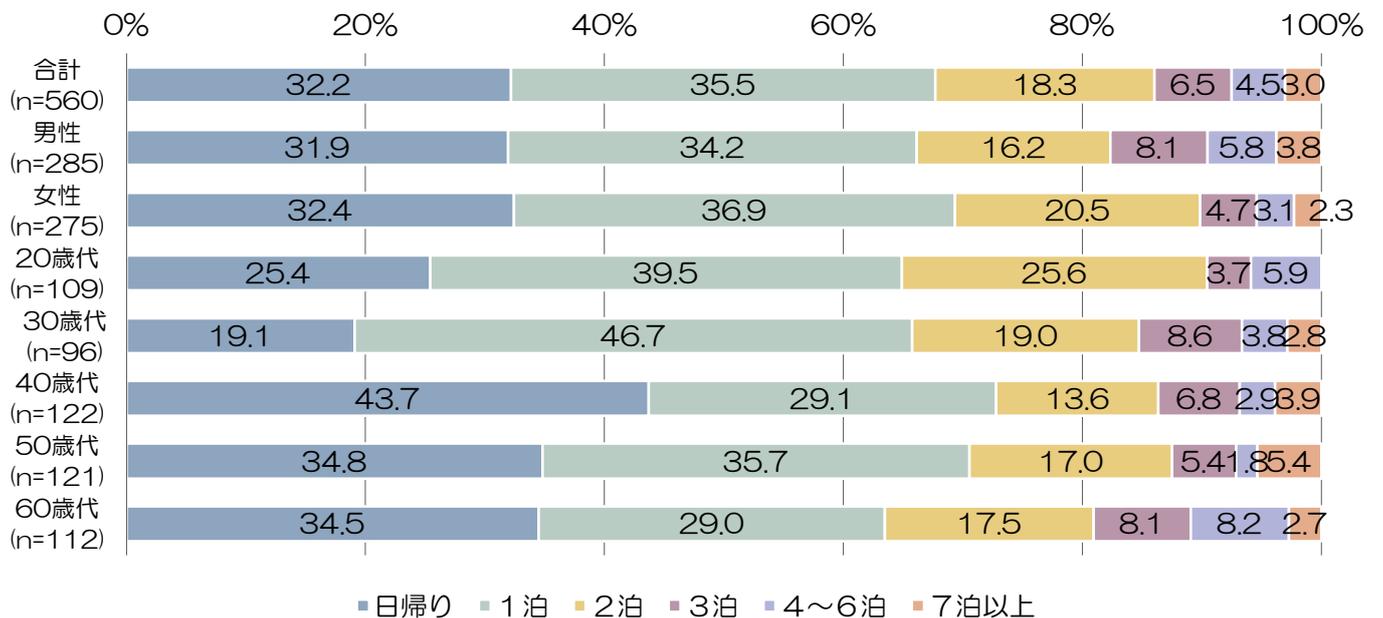


(3) 旅行期間

2022 年度上半期に国内旅行に行った方((1)の設問で各旅行において「旅行回数はゼロ」、「以前から旅行はしていない」以外を選択した方)を対象に、国内旅行での直近の旅行での宿泊日数を調査した。全体では「1泊」が占める割合が35.5%と最も高く、次いで「日帰り」が32.2%、「2泊」が18.3%と、日帰りや1、2泊までの短期の旅行を実施した割合が全体の8割以上を占め、短期の旅行を行った方が多いことが読み取れる。

年代別では、30歳代での「1泊」が占める割合、40歳代での「日帰り」が占める割合が、それぞれ全体より10ポイント程度高いほか、60歳代では、3泊以上の泊数を選択した割合がやや高い傾向が認められる。性別では、女性に比べ男性の方が、3泊以上の泊数を選択した割合がやや高い。

図表3 2022 年度上半期での直近の旅行の宿泊日数



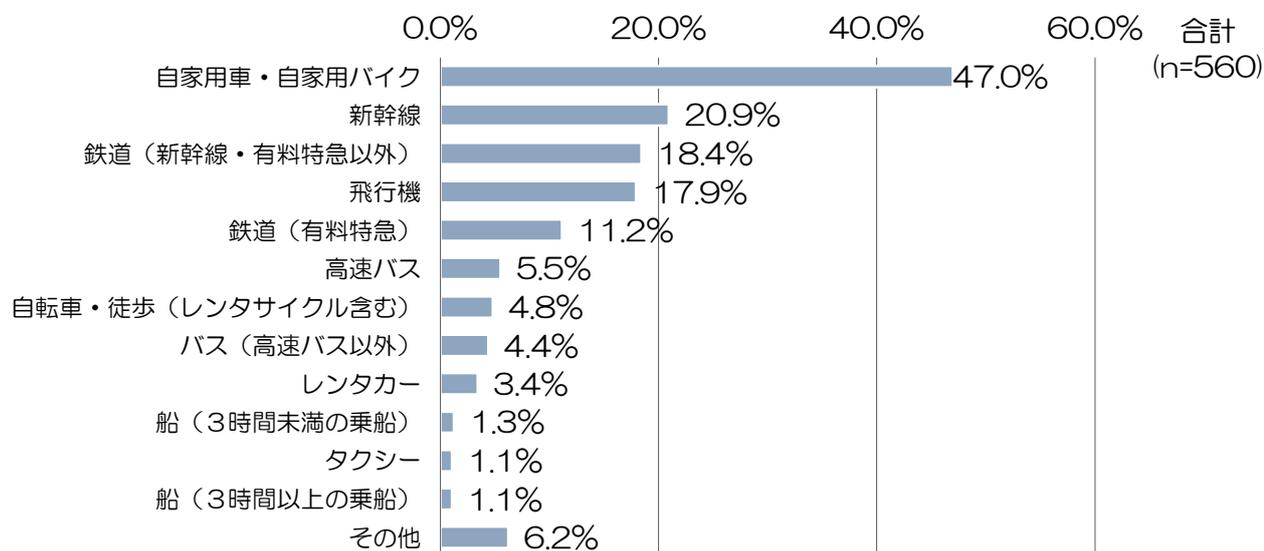
(4) 交通手段

2022 年度上半期に国内旅行に行った方((1)の設問で国内旅行(日帰り・宿泊の両方)において「旅行回数はゼロ」、「以前から旅行はしていない」を選択した方を除いたもの)を対象に、国内旅行での直近の旅行の際に利用した交通手段について、自宅から旅行先までの移動と、旅行先での移動(複数の旅行先を回る場合も含む)で使用したものそれぞれについて把握した。

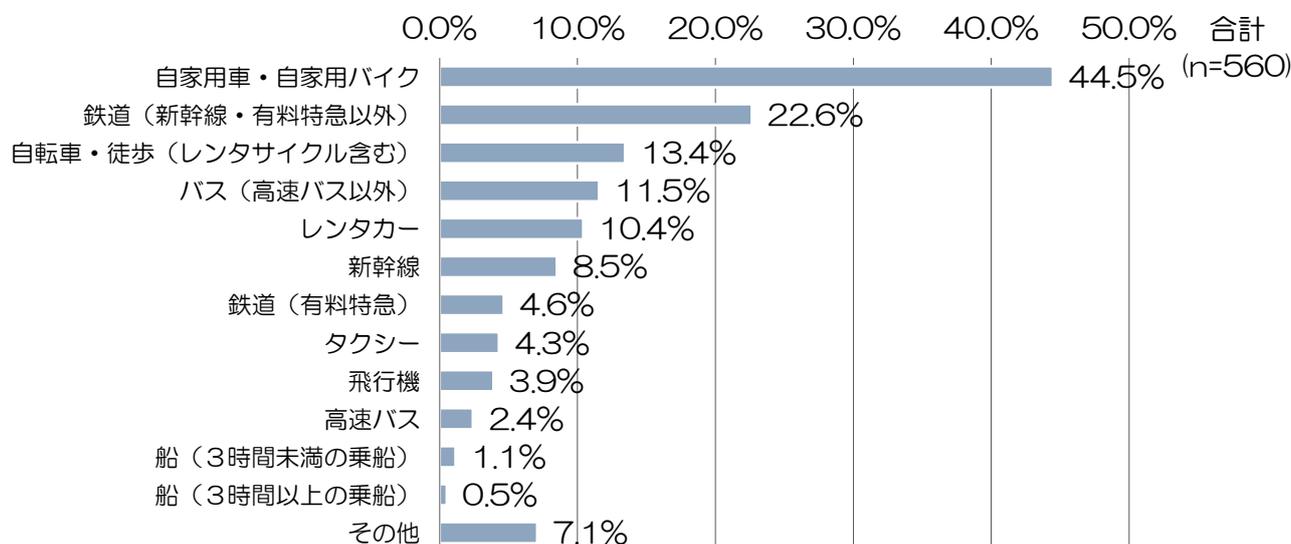
自宅から旅行先までの交通手段では、「自家用車・自家用バイク」を利用した割合が 47.0%と最も高く、次いで、「新幹線」が 20.9%、「鉄道(新幹線・有料特急以外)」が 18.4%、「飛行機」が 17.9%であった。旅行先間の移動では、「自家用車・自家用バイク」を利用した割合が 44.5%と最も高く、次いで、「鉄道(新幹線・有料特急以外)」が 22.6%、「徒歩・自転車(レンタサイクル含む)」が 13.4%、「バス(高速バス以外)」が 11.5%である。自宅から旅行先までの交通手段は長距離向けの交通手段が上位である一方、旅行先間の交通手段は近距離向けの交通が上位に挙げられる。

図表 4 2022 年度上半期での直近の旅行において利用した交通手段(複数回答可)

(自宅から旅行先までの移動)



(旅行先での移動)



交通手段と宿泊日数を比較したところ、自宅から旅行先までの移動では、泊数が3泊以上の方は、「新幹線」、「飛行機」、「有料特急」の長距離向けの交通手段を利用している割合が全体平均より高い。旅行先での移動では、2泊以上の旅行で、「レンタカー」を利用している割合が高く、7泊以上の旅行で「新幹線」、「飛行機」、「有料特急」の長距離向けの交通手段を利用している割合が全体平均より高い。また2泊以上の旅行では、「自家用車・自家用バイク」の利用率が全体平均より低い場合が多く、旅行期間が長期になるほど、公共交通機関の利用率が上昇していると推察される。

図表 5 2022 年度上半期での直近の旅行において利用した交通手段(宿泊日数とのクロス集計表)

(自宅から旅行先までの移動)

| | Q3直近の国内旅行の宿泊日数 _2022年度上半期(2022年4月~9月) | | | | | | |
|-------------------|--|----------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|
| | 合計 (n=560) | 日帰り (n=180) | 1泊 (n=199) | 2泊 (n=103) | 3泊 (n=36) | 4~6泊 (n=25) | 7泊以上 (n=17) |
| 自家用車・自家用バイク | 45.7% | 51.4% | 47.8% | 37.4% | 33.3% | 50.0% | 31.3% |
| 新幹線 | 21.5% | 10.2% | 24.4% | 25.2% | 33.3% | 30.8% | 43.8% |
| 鉄道(新幹線・有料特急以外) | 18.9% | 16.9% | 21.0% | 15.0% | 30.6% | 23.1% | 6.3% |
| 飛行機 | 18.5% | 6.2% | 11.2% | 35.5% | 36.1% | 42.3% | 56.3% |
| 鉄道(有料特急) | 11.3% | 7.9% | 12.2% | 10.3% | 16.7% | 19.2% | 18.8% |
| 高速バス | 5.8% | 1.1% | 5.9% | 10.3% | 8.3% | 7.7% | 18.8% |
| 自転車・徒歩(レンタサイクル含む) | 4.9% | 6.2% | 4.4% | 2.8% | 11.1% | 3.8% | 0.0% |
| バス(高速バス以外) | 4.4% | 4.0% | 3.4% | 4.7% | 11.1% | 7.7% | 0.0% |
| レンタカー | 3.7% | 1.7% | 4.4% | 4.7% | 2.8% | 3.8% | 12.5% |
| 船(3時間未満の乗船) | 1.2% | 1.7% | 1.0% | 0.9% | 0.0% | 0.0% | 6.3% |
| 船(3時間以上の乗船) | 1.1% | 0.6% | 1.0% | 1.9% | 0.0% | 3.8% | 0.0% |
| タクシー | 1.1% | 0.6% | 1.0% | 1.9% | 0.0% | 3.8% | 0.0% |
| その他 | 6.2% | 18.1% | 0.5% | 0.9% | 0.0% | 3.8% | 0.0% |

【凡例】■:全体から10%以上高い / ■:全体から5~10%高い / ■:全体から5~10%低い / ■:全体から10%以上低い

(旅行先での移動)

| | Q3直近の国内旅行の宿泊日数_2022年度上半期(2022年4月~9月) | | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|
| | 合計 (n=560) | 日帰り (n=180) | 1泊 (n=199) | 2泊 (n=103) | 3泊 (n=36) | 4~6泊 (n=25) | 7泊以上 (n=17) |
| 自家用車・自家用バイク | 43.2% | 48.6% | 46.8% | 32.7% | 33.3% | 42.3% | 31.3% |
| 鉄道(新幹線・有料特急以外) | 23.1% | 16.4% | 25.4% | 26.2% | 33.3% | 26.9% | 18.8% |
| 自転車・徒歩(レンタサイクル含む) | 13.8% | 11.9% | 16.1% | 8.4% | 25.0% | 19.2% | 6.3% |
| バス(高速バス以外) | 11.6% | 10.2% | 13.7% | 5.6% | 19.4% | 15.4% | 18.8% |
| レンタカー | 10.6% | 4.0% | 5.9% | 23.4% | 19.4% | 15.4% | 31.3% |
| 新幹線 | 9.0% | 6.2% | 10.2% | 9.3% | 8.3% | 7.7% | 25.0% |
| 鉄道(有料特急) | 4.8% | 2.8% | 5.9% | 3.7% | 5.6% | 3.8% | 18.8% |
| タクシー | 4.4% | 1.1% | 6.8% | 4.7% | 5.6% | 3.8% | 6.3% |
| 飛行機 | 4.1% | 1.1% | 3.4% | 7.5% | 2.8% | 7.7% | 18.8% |
| 高速バス | 2.5% | 1.7% | 2.9% | 0.9% | 5.6% | 7.7% | 0.0% |
| 船(3時間未満の乗船) | 1.2% | 0.6% | 2.0% | 0.9% | 0.0% | 3.8% | 0.0% |
| 船(3時間以上の乗船) | 0.5% | 0.0% | 1.0% | 0.0% | 0.0% | 3.8% | 0.0% |
| その他 | 7.1% | 18.6% | 0.5% | 2.8% | 0.0% | 11.5% | 0.0% |

【凡例】■:全体から10%以上高い / ■:全体から5~10%高い / ■:全体から5~10%低い / ■:全体から10%以上低い

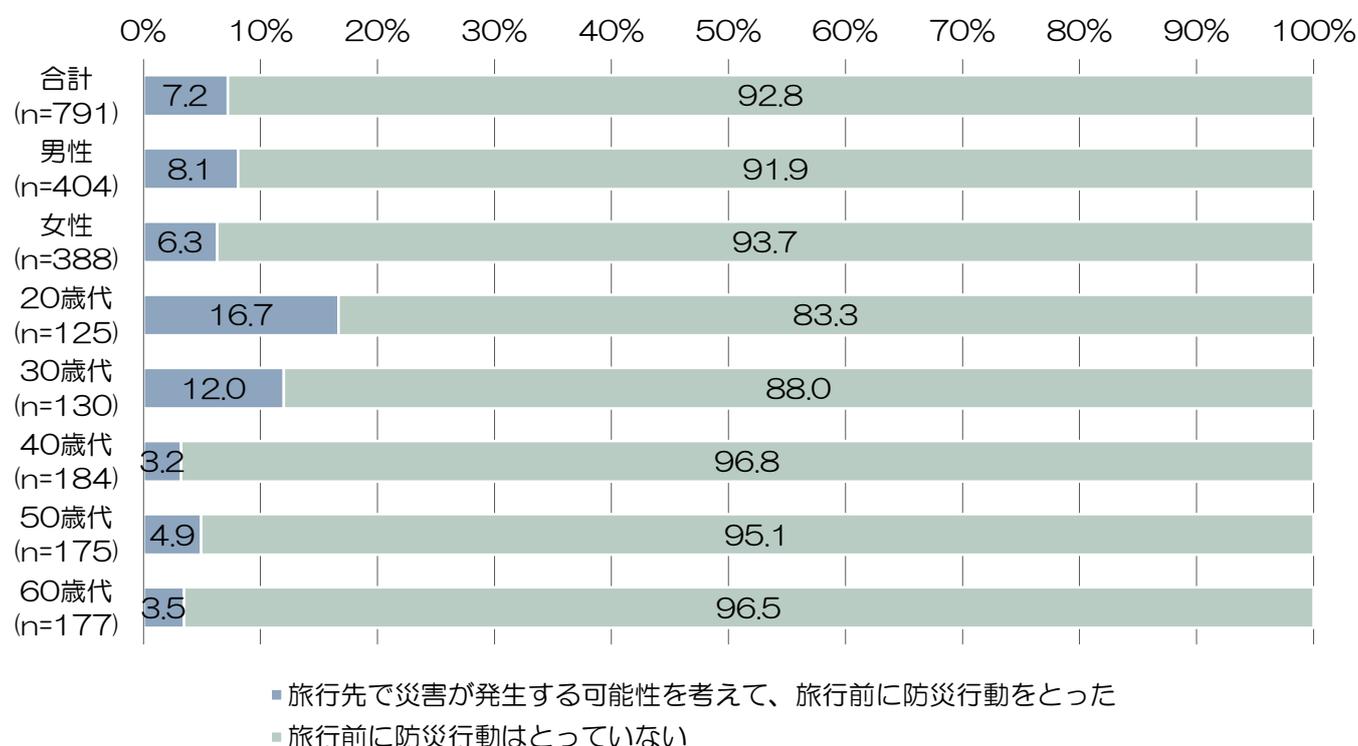
2. 観光客の防災意識

近年災害が頻発化・激甚化している中で、観光客が旅行前～旅行後にどの程度防災意識を持って行動しているのかを把握するために、2022年度上半期(2022年4月～9月)時点で国内旅行の経験がある方791名を対象に、過去に旅行した際の防災行動について調査した。

(1) 旅行前の防災行動

旅行前に防災行動をとった²ことがあると回答した方は全体の7.2%であり、多くは旅行前に防災行動をとったことがない。性別では大きな差は認められないが、年代別で見ると、若年層ほど旅行前に防災行動をとったことのある割合が高い。防災行動をとったことがあると回答した方の割合が最も高い20歳代においても、その割合は2割弱であった。

図表6 旅行前における防災行動の経験の有無



注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係でグラフ表示の合計が100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が791にならない場合がある。

(2) 旅行中の防災行動

旅行中における防災行動として、「①インターネットでの防災関係情報の調査」、「②旅行先での防災関連資料の確認」、「③防災標識の確認」、「④地元住民からの情報収集」の4項目について尋ねた。全体的な傾向として、「①インターネットでの防災関係情報の調査」は若年層ほど旅行中に防災行動を経験している割合が高いが、その他の項目は、年齢が低い層ほど、また年齢が高い層ほど旅行中に防災行動を経験している割合が高く、40歳代の割合が最も低い結果であった。年齢が高い層は過去の災害、災害による被害などを多く見ているため一般的には防災意識が高いと言われており、一方で、年齢が低い層は東日本大震災、熊本地震など社会的インパクトの大きい自然災害を見て育っており、加え

² 旅行先の防災に関する情報をあらかじめ調べる、災害発生時の対応を検討する、荷物に非常用持出袋を入れるなど。

て近年では毎年のように災害が発生し、災害そのものが人生の一部となりつつあることも一因となり、防災意識が比較的高いと推察される。一方で、全体のうち 8~9 割程度は旅行中の防災行動の経験がないため、観光客に対する防災意識の喚起が重要である。

① インターネットでの防災関係情報の調査

旅行中にインターネットを活用した防災関係情報を収集したかを把握するため、以下の選択肢を提示の上、防災行動の経験の有無を尋ねた。

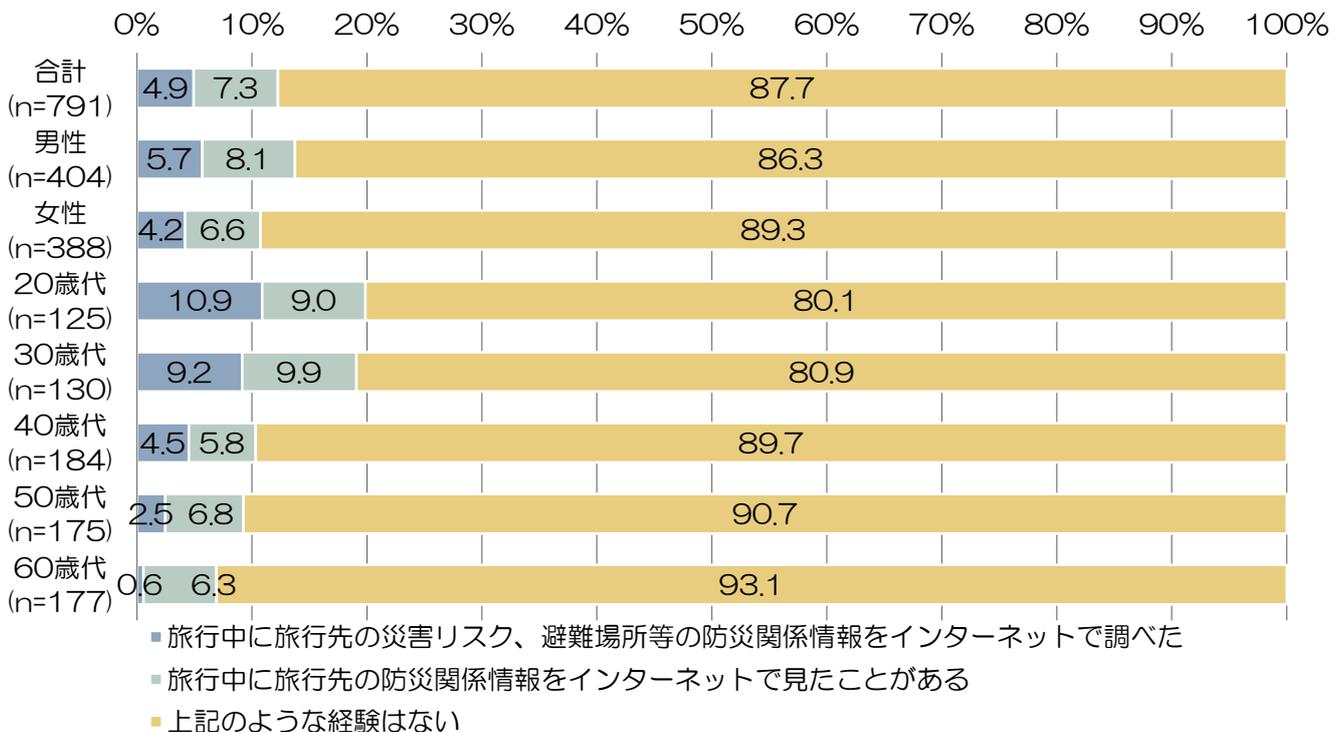
「旅行中に旅行先の災害リスク、避難場所等の防災関係情報をインターネットで調べた」と回答した方は全体の 4.9%に留まり、「旅行中に旅行先の防災関係情報をインターネットで見たことがある」と回答した方は 7.3%と、「調べた」と回答した割合より高いものの、大きな差は認められない。

性別では大きな差は見られないものの、年代別に見ると、20 歳代は「調べた」との回答が 10.9%と、他の年代に比べ割合が高い。特に、他の年代では、「見た」との回答が「調べた」との回答より割合が高くなっている一方で、20 歳代のみ逆の結果となっている。選択肢 1 と 2 を合計した割合は、20 歳代が最も高く、年齢層が高くなるほど低下する傾向にある。年齢層が高くなるほどインターネット利用率が低下することが影響していると考えられる。

図表 7 「インターネットでの防災関係情報の調査」における選択肢

1. 旅行中に旅行先の災害リスク、避難場所等の防災関係情報をインターネットで調べた。
(例:ハザードマップ、避難場所情報、自治体作成の防災に関する資料を確認するなど)
2. 旅行中に旅行先の防災関係情報をインターネットで見たことがある。(災害を意識して見た訳ではなく、偶然見た程度)
3. 上記のような経験はない。

図表 8 「インターネットでの防災関係情報の調査」の経験の有無



注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係でグラフ表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 791 にならない場合がある。

② 旅行先での防災関連資料の確認

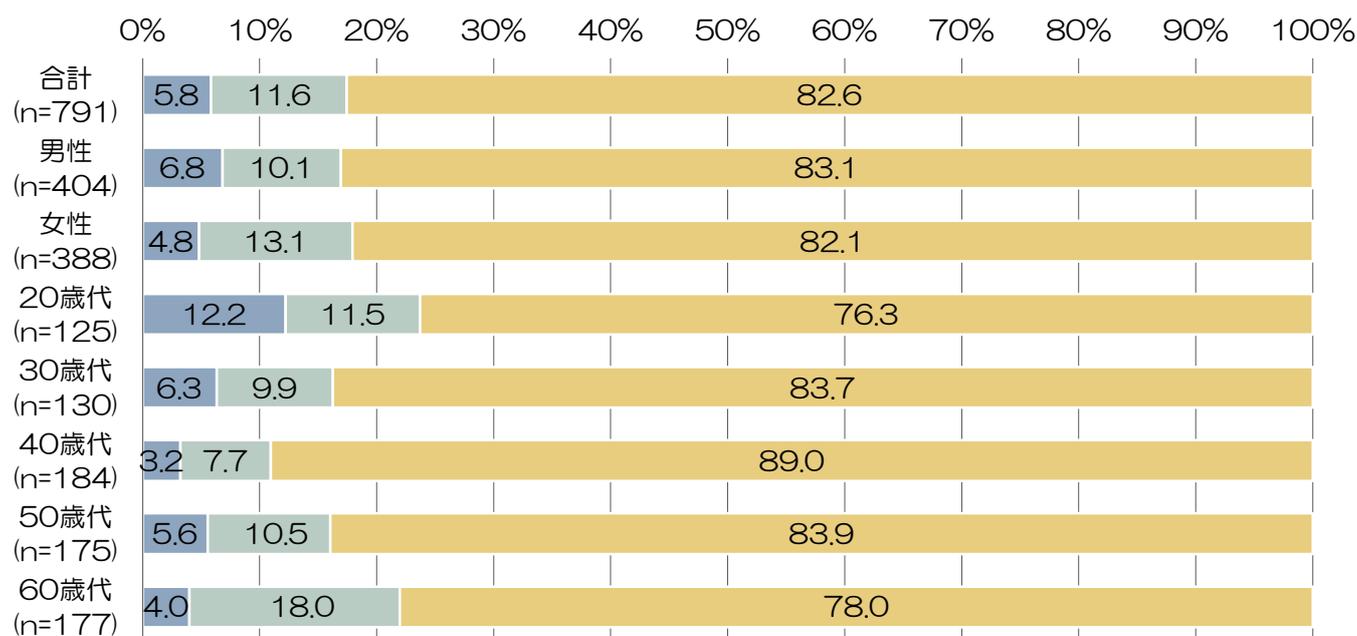
旅行中に防災関連資料³を確認したかを把握するため、以下の選択肢を提示の上、防災行動の経験の有無を尋ねた。旅行中に防災関連資料を「意識的に確認した」と回答した方は全体の 5.8%であり、「見たことがある」と回答した方は 11.6%であった。

性別では男性の方が「意識的に確認した」という回答の割合が女性より高い一方で、女性の方が「見たことがある」という回答の割合が男性より高い。年代別に見ると、20 歳代は「意識的に確認した」との回答の割合が最も高いが、「見たことがある」との回答の割合は 60 歳代で最も高い。選択肢 1 と 2 を合計した割合は、20 歳代や 60 歳代は 2 割以上と高い一方で、40 歳代が 1 割程度と、最も低い。

図表 9 「旅行先での防災関連資料の確認」における選択肢

1. 旅行先にある防災関連資料を意識的に確認した。
(例: 観光施設や宿泊施設で配布もしくは掲示している防災パンフレット、防災マップを見るなど)
2. 旅行先で防災関連資料を見たことがある。(災害を意識して見た訳ではなく、目に入った程度)
3. 上記のような経験はない。

図表 10 「旅行先での防災関連資料の確認」の経験の有無



- 旅行先にある防災関連資料を意識的に確認した
- 旅行先で防災関連資料を見たことがある
- 上記のような経験はない

注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係でグラフ表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 791 にならない場合がある。

³ 防災パンフレットや防災マップなど。

③ 防災標識の確認

旅行中に防災標識⁴を確認したか把握するため、以下の選択肢を提示の上、防災行動の経験の有無を尋ねた。

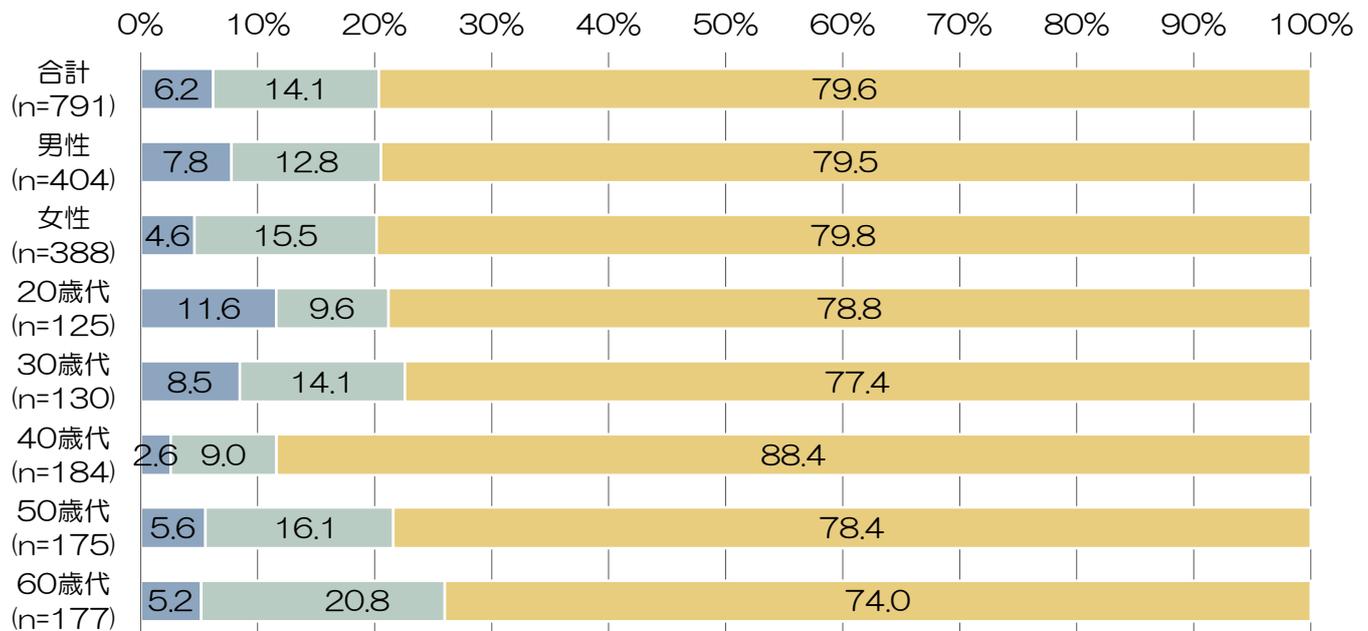
旅行中に防災標識を「意識的に確認し、記憶した」と回答した方は全体の 6.2%であり、「見たことがある」と回答した方は 14.1%であった。

性別では、男性の方が「意識的に確認し、記憶した」という回答の割合が女性より高い一方で、女性の方が「見たことがある」という回答の割合が男性より高い。年代別に見ると、20 歳代は「意識的に確認した」との回答の割合が最も高いが、「見たことがある」との回答の割合は 60 歳代が最も高く、40 歳代においては両者の回答の割合が最も低い。

図表 11 「防災標識の確認」における選択肢

1. 旅行中に防災標識を意識的に確認し、記憶した。
(防災標識例:河川の浸水深・海拔表示、避難場所の標識など)
2. 旅行中に防災標識を見たことがある。(災害を意識して見た訳ではなく、目に入った程度)
3. 上記のような経験はない。

図表 12 「防災標識の確認」の経験の有無



- 旅行中に防災標識を意識的に確認し、記憶した
- 旅行中に防災標識を見たことがある
- 上記のような経験はない。

注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係でグラフ表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 791 にならない場合がある。

⁴ 河川の浸水深・海拔表示、避難場所の標識など。

④ 地元住民からの情報収集

旅行中に地元住民からの情報収集をしたかを把握するため、以下の選択肢を提示の上、防災行動の経験の有無を尋ねた。

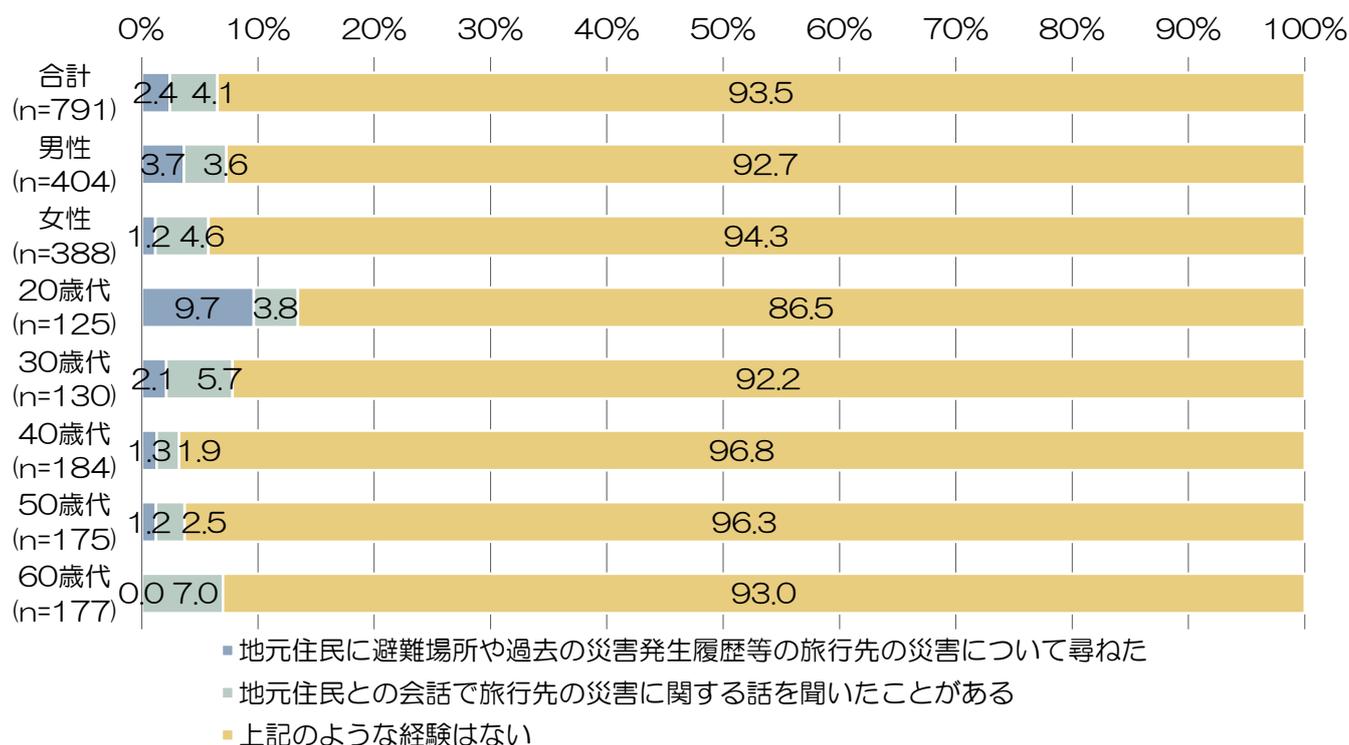
旅行中に地元住民に対して「旅行先の災害について尋ねた」と回答した方は全体の 2.4%であり、地元住民から「旅行先の災害に関する話を聞いたことがある」と回答した方は 4.1%であった。また、①～③に比べて、防災行動をとった経験の割合が最も小さかった。

性別では男性の方が「旅行先の災害について尋ねた」という回答の割合が女性より高い一方で、女性の方が「旅行先の災害に関する話を聞いたことがある」という回答の割合が男性より高い。年代別に見ると、20 歳代は「旅行先の災害について尋ねた」との回答の割合が最も高いが、「旅行先の災害に関する話を聞いたことがある」との回答の割合は 60 歳代が最も高い。

図表 13 「地元住民からの情報収集」における選択肢

1. 地元住民に避難場所や過去の災害発生履歴等の旅行先の災害について尋ねた。
2. 地元住民との会話で旅行先の災害に関する話を聞いたことがある。(意識的に尋ねた訳ではなく、会話や観光施設の説明の中で出てきたなど)
3. 上記のような経験はない。

図表 14 「地元住民からの情報収集」の経験の有無



注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係でグラフ表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 791 にならない場合がある。

3. 観光客による IT ツールの利用状況

2022 年度上半期(2022 年 4 月～9 月)時点で国内外問わず旅行意欲がある方 787 名を対象に、旅行先での IT ツールによる体験状況や体験内容、観光地への興味の変化や今後の体験意向を把握した。

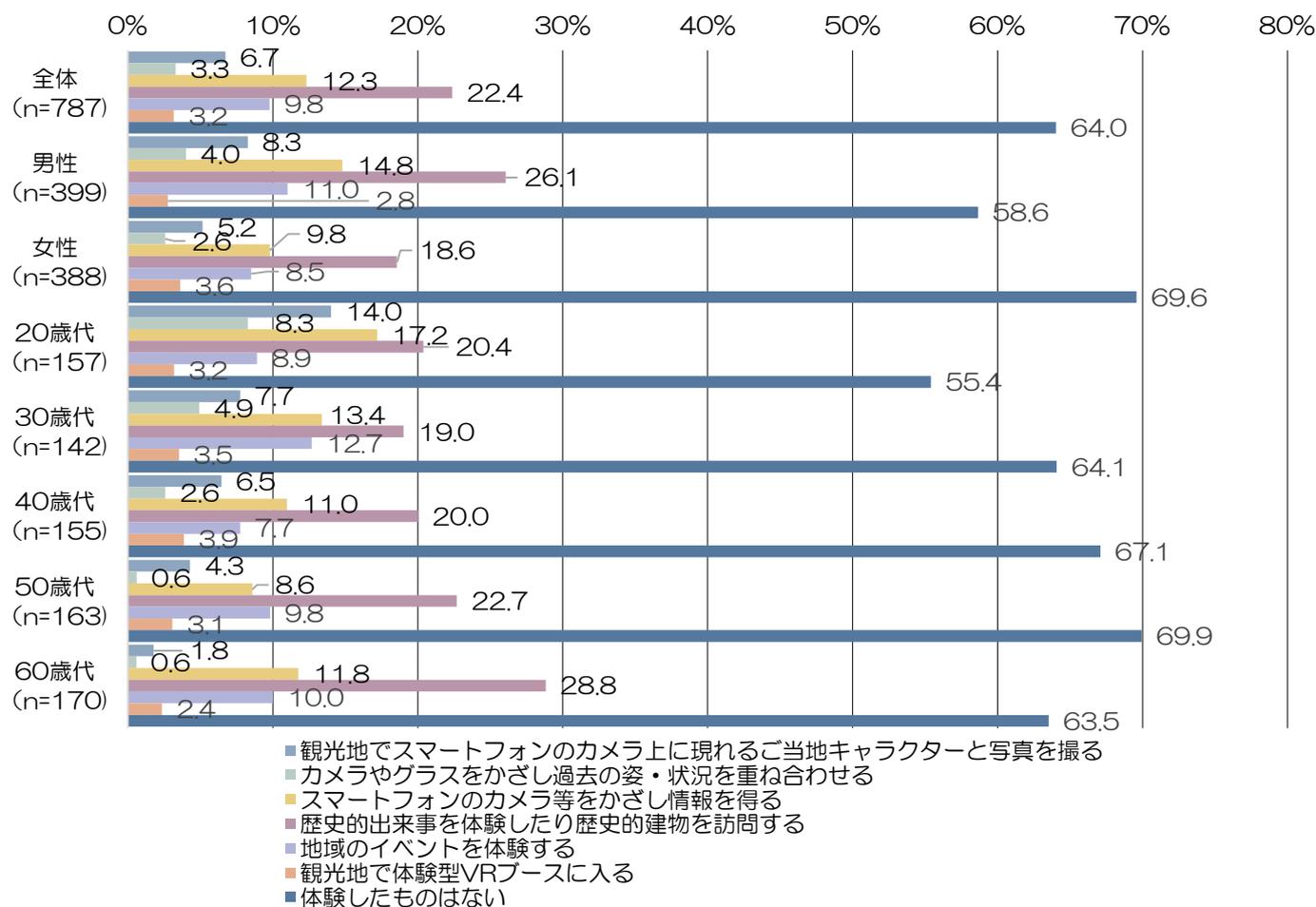
(1) IT ツールによる体験内容

観光地で IT ツール等を使った体験の内容を尋ねたところ、「体験したものはない」と回答した方が 64.0%、体験した方(「体験したものはない」以外を選択した方)は 36.0%であり、観光地での IT ツールを使って何か体験した方の割合はまだ少ないといえる。体験内容としては、全体で最も割合が高かったのは「歴史的出来事を体験したり歴史的建物を訪問する」で 22.4%、次いで「スマートフォンのカメラ等をかざし情報を得る」が 12.3%、「地域のイベントを体験する」が 9.8%の順となっている。

性別でみると体験内容には差は見られないが、体験した方の割合は、男性が 41.4%、女性では 30.4%となっており、男性の方が IT ツールによる体験を有していることが分かる。年代別では、体験した方は 20 歳代が最も多く 44.6%、次いで 60 歳代の 36.5%となっている。体験内容としては、60 歳代で「歴史的出来事を体験したり歴史的建物を訪問する」を体験した方の割合が最も高く 3 割程度を占める。

これらの結果から、特に年齢層が高いほど「歴史的出来事を体験したり歴史的建物を訪問する」の割合が高く、歴史的建物における IT ツールを使った体験イベント等が多く体験されているとみられる。

図表 15 観光地での IT ツールを使った体験



注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係で、表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 787 にならない場合がある。

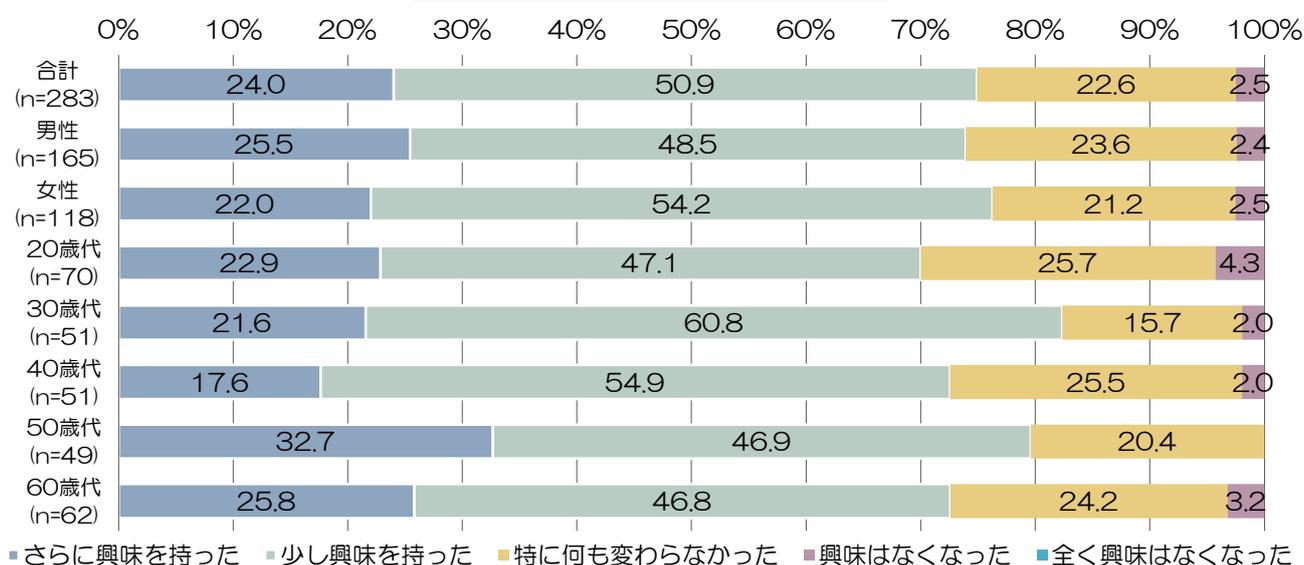
(2) IT ツールを使った体験による観光地への興味の変化

「(1)IT ツールによる体験の内容」において、体験したことがある方(「体験したものはない」以外を選択した方)283 名に対して、観光地への興味がどのように変わったか尋ねたところ、全体をみると、興味を持った(「さらに興味を持った」または「少し興味を持った」と回答した方の割合は 74.9%と非常に高い。一方で、「全く興味はなくなった」と回答した方はおらず、「興味はなくなった」と回答した方の割合は 2.5%と極めて低い。

性別でみると目立った傾向はみられないが、年代別でみると、50 歳代で「さらに興味を持った」と回答した方の割合が他の年代に比べて高く、次いで 60 歳代において高い。

これらの結果から、全体として観光地での IT ツールを使って何かしら体験したことがある方は、観光地への興味が高くなっており、IT ツールを使った体験は観光地への興味を高める効果を有しているといえる。特に 50 歳代・60 歳代へは効果的であるとみられる。

図表 16 体験後の観光への興味の変化



注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係で、表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 283 にならない場合がある。

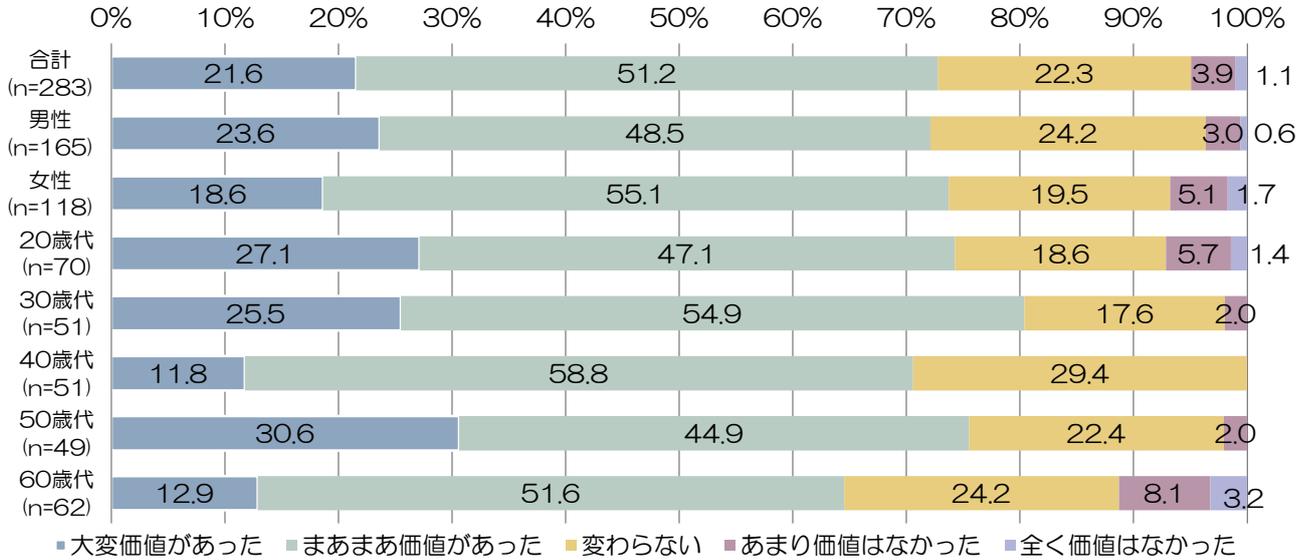
(3) 観光地のチラシや web 広告と比較した IT ツールを使った体験の価値

「(1)IT ツールによる体験の内容」において、体験したことがある方(「体験したものはない」以外を選択した方)283 名に対して、観光地のチラシや web 広告と比較した IT ツールを使った体験の価値について尋ねたところ、全体をみると、既存のチラシや web 広告に比べて価値がある(「大変価値があった」または「まあまあ価値があった」と回答した方の割合は 72.8%と非常に高く、価値がない(「あまり価値がなかった」または「全く価値はなかった」と回答した方の割合は 4.9%と極めて低い。

性別では目立った傾向はみられないが、年代別でみると、50 歳代で「大変価値があった」と回答した方の割合が高い。

これらの結果から、観光地での IT ツールを使った体験は、既存のチラシや web 広告に比べて価値があると捉えられているとみられる。

図表 17 観光地のチラシや web 広告と比較した IT ツールを使った体験の価値



注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係で、表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 283 にならない場合がある。

(4) IT ツールによる体験したい内容

観光地で IT ツール等を使って体験をしたい内容を尋ねたところ、「体験したいものはない」と回答した方が 46.0%で、体験したい方(「体験したいものはない」以外を選択した方)が 54.0%と、体験したい方が多い。

性別みると目立った傾向はみられないが、年代別でみると、60 歳代以外では体験したい方の割合が半数を上回るものの、60 歳代のみ「体験したいものはない」と回答した方の割合が半数を上回る結果となった。

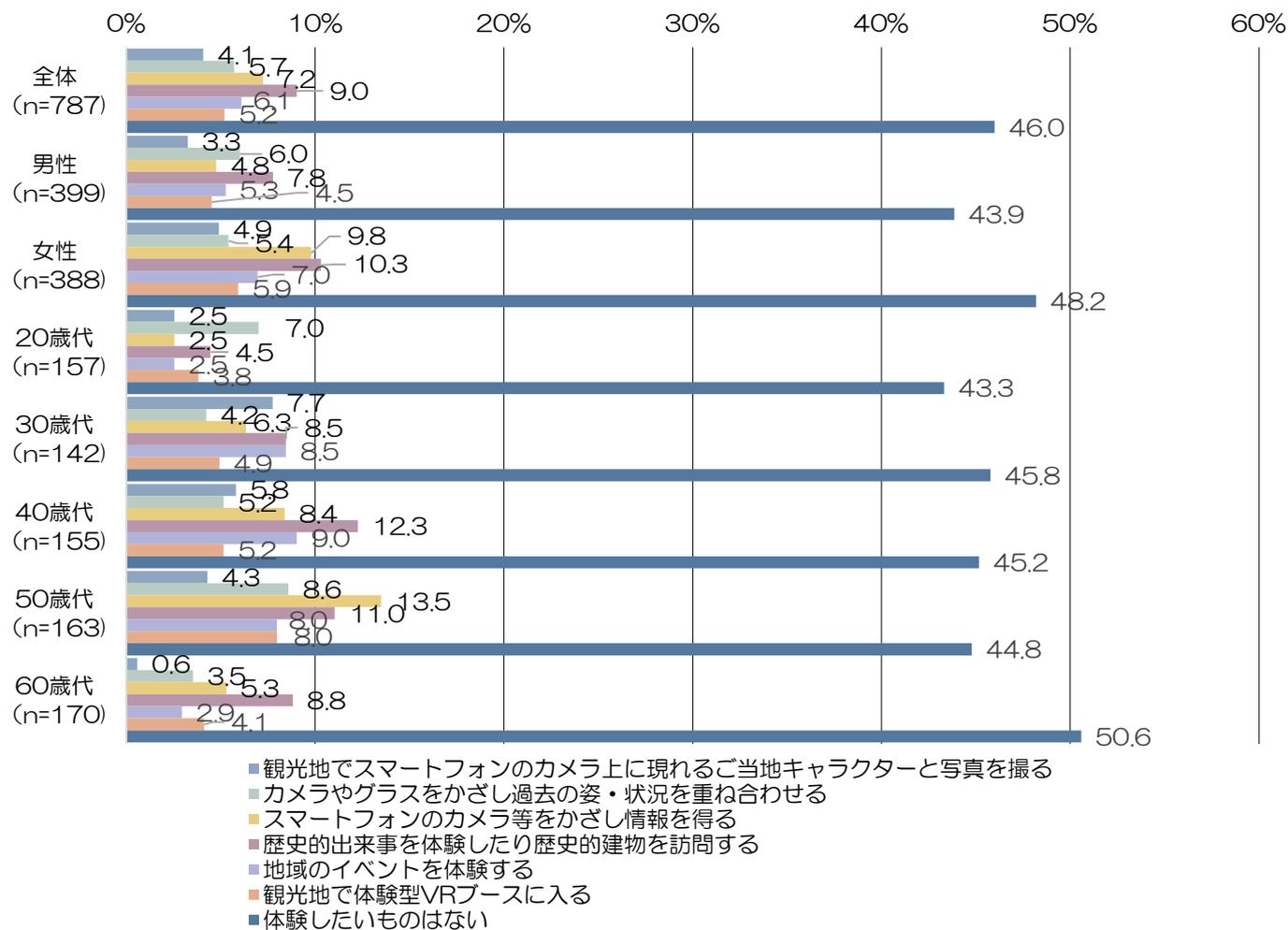
体験したい内容では、全体をみると、最も多いのは「歴史的出来事を体験したり歴史的建物を訪問する」で 9.0%、次いで「スマートフォンのカメラ等をかざし情報を得る」の 7.2%、「地域のイベントを体験する」の 6.1%であった。これは「(1)IT ツールを使った体験の有無とその内容」と同順位であり、これらのニーズが高いことが読み取れる。

性別でみると、男女ともに「歴史的出来事を体験したり歴史的建物を訪問する」の割合がそれぞれ 7.8%、10.3%と最も高いが、女性では「スマートフォンのカメラ等をかざし情報を得る」と回答した方の割合も高く 9.8%である。

年代別でみると、全体とは少し異なった傾向が散見される。20 歳代では「カメラやグラスをかざし過去の姿・状況を重ね合わせる」と回答した方の割合が最も高く 7.0%であり、30 歳代では「歴史的出来事を体験したり歴史的建物を訪問する」と「地域のイベントを体験する」と回答した方の割合がいずれも 8.5%、50 歳代では「スマートフォンのカメラ等をかざし情報を得る」と回答した方の割合が最も高く 13.5%となっている。

これらの結果から、性別や年代ごとに IT ツールを使って体験したい内容が異なることが分かる。50 歳代以下の方々においては、観光地で IT ツール等を使った体験への希望がある程度高いことが確認できる。各観光地ではそれぞれのターゲット層に応じた体験内容を用意する必要があるといえる。

図表 18 IT ツールによる体験したい内容



注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係で、表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 787 にならない場合がある。

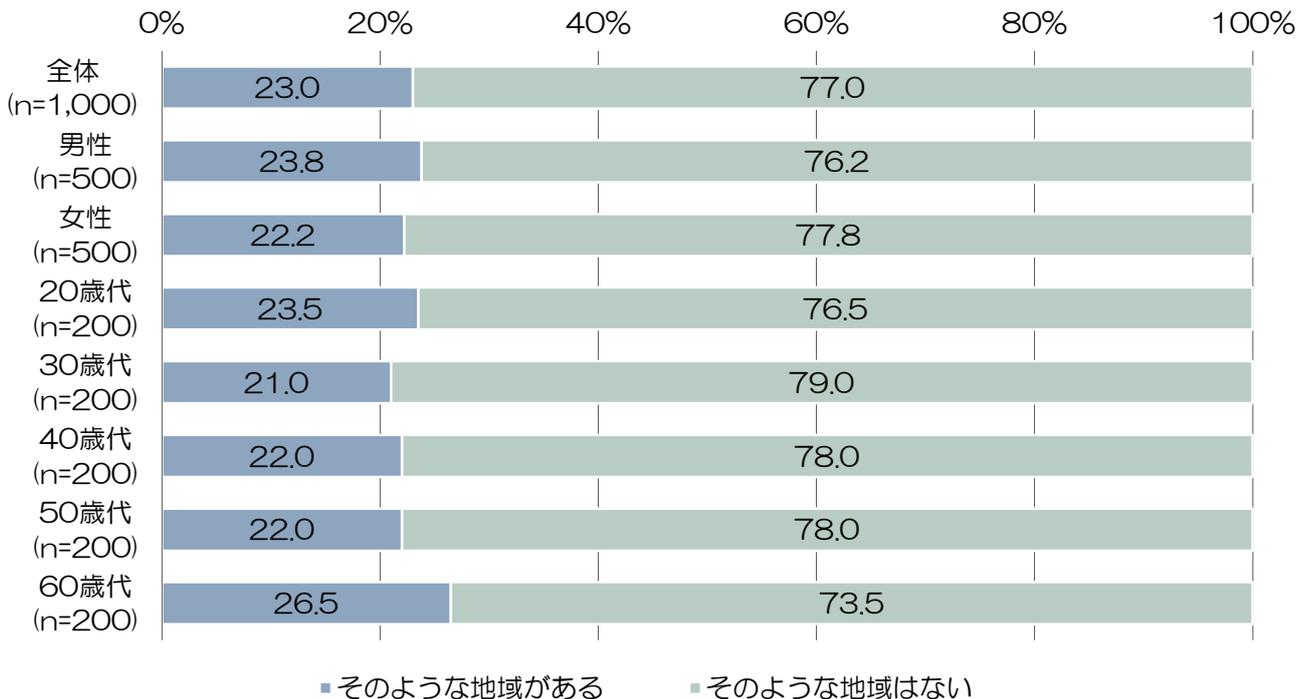
4. 関係人口⁵化の状況

人々の日常生活圏以外の地域との関わり方を把握した。

(1) 関係人口として関わりを持つ地域の有無

日常生活圏以外で深く関わりを持っている特定の地域がある方は全体の 23.0%であり、77.0%の方はそのような地域はないとの回答であった。年代別では、60 歳代ではそのような地域がある方が全体の 3 割弱であり、全体に比して割合が高い。

図表 19 日常生活圏以外で、深く関わりを持っている特定の地域の有無



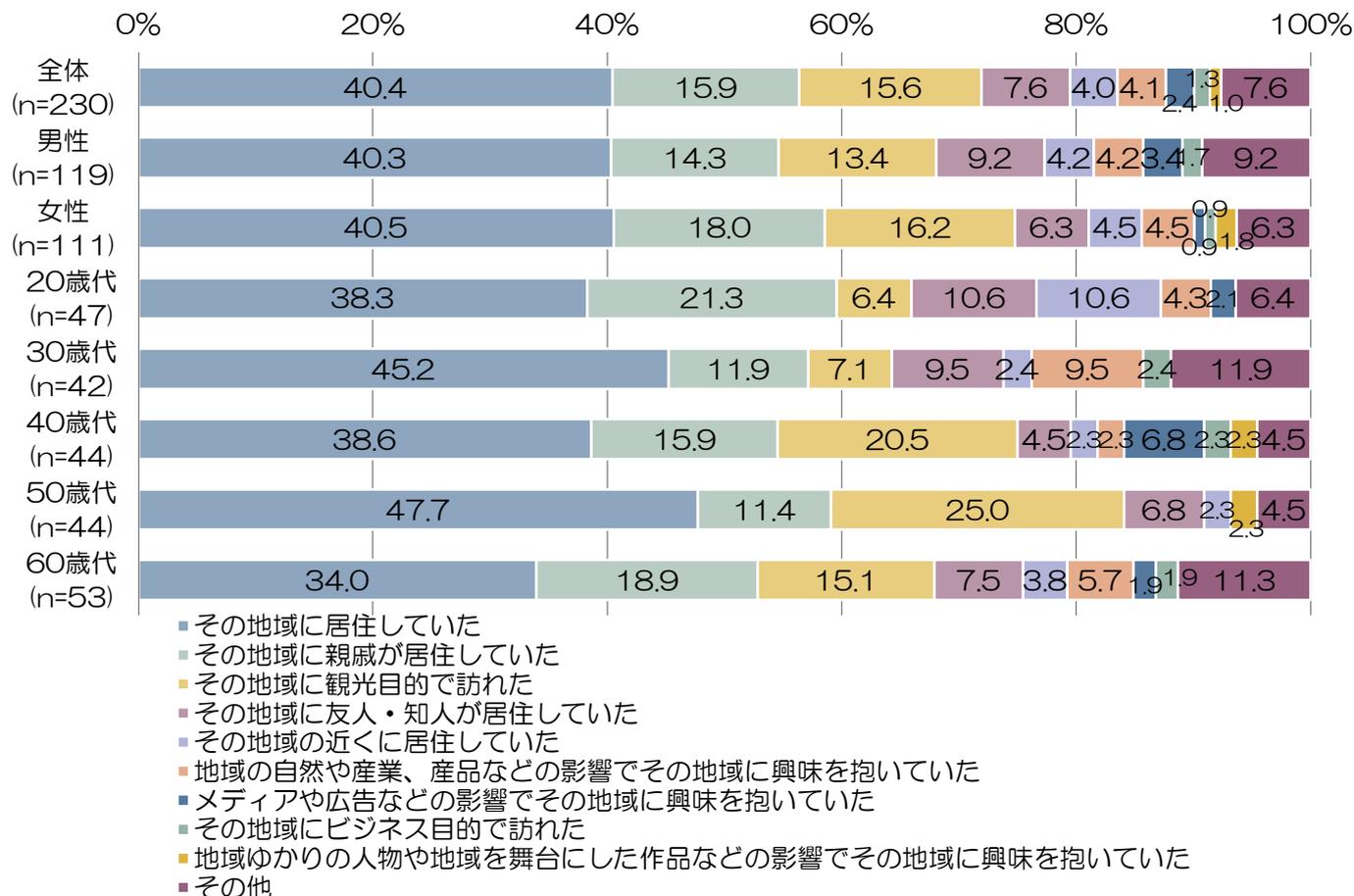
注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係で、表示の合計が 100%にならない場合がある。

(2) 関係人口化のきっかけ

関係人口として関わりを持つ地域がある方((1)の設問で「日常生活圏以外で、深く関わりを持っている特定の地域」がある方)の中で、その地域と関わりを持つきっかけを確認したところ、「その地域に居住していた」方が 40.4%と最も割合が高く、次いで「その地域に親戚が居住していた」、「その地域に観光目的で訪れた」がそれぞれ 15.9%、15.6%であった。これより、観光がきっかけで関係人口化する割合は、関係人口全体の 2 割弱であるといえる。

また、「その地域に居住していた」、「その地域に親戚が居住していた」、「その地域に友人・知人が居住していた」、「その地域の近くに居住していた」といった地縁・血縁がきっかけとなっている割合を合計すると7割程度であった。

⁵ 関係人口とは、総務省資料においては、「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々」と定義されている。本調査では、「現在の日常生活圏以外で、深く関わりを持っている特定の地域」がある人をその地域の関係人口とみなした。なお、「深く関わりを持っている」とは、「頻繁に訪問したり、イベントや活動に参加したりする様子」と定義した。

図表 20 日常生活圏以外で、深く関わりを持っている特定の地域と関わりを持つようになったきっかけ


注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係で、表示の合計が 100%にならない場合がある。補正の関係で、サンプル数の合計が 230 にならない場合がある。

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 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ので、当社までご連絡ください。