

2021年5月10日

政策研究レポート

「新しい日常」における「新しい観光」の浸透状況について

訪問先の選定において、年齢の高い層を中心に感染症対策への重視姿勢が強まる

観光戦略室 [東京] 室長兼主任研究員 妹尾 康志
 研究員 片平 春樹
 観光戦略室 [名古屋] 主任研究員 内田 克哉
 研究員 加藤 千晶

2020年、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を防止するために導入された、移動や外出に対する制限、自粛要請等は、人々の観光行動、そして意識に大きな変化をもたらした。この「新しい日常」における観光行動や意識の変化は、観光産業に携わる人々のこれまでの常識を大きく覆すほどの変化であり、データの取り直しや再評価と、その分析に基づいた誘客戦略の見直し、さらには新しい誘客手法の検討と導入が早急に求められている。

そこで弊社では、21年3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、この「コロナショック」前と後での人々の行動や意識の変化の様子と、いま「新しい観光」の文脈で語られる話題のキーワード、さまざまな観光形態に対する認知度、利用度等を把握することで「新しい日常」における「新しい観光」が社会にどの程度浸透しているのかを把握した。

20年4月の緊急事態宣言発令が一つの転機となったと考えられることから、本調査では、19年度(19年4月～20年3月)と20年度(20年4月～21年3月)を、それぞれコロナショック前と後と設定し、比較することで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:2021年2月～3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、平成27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. コロナショックによる旅行行動と意欲・意識の変化
 - (1) 旅行行動の変化
 - (2) 旅行意欲の変化
 - (3) 旅行先検討の上での要因の変化
2. 社会に対する「新しい観光」の浸透状況
 - (1) 「新しい観光」の認知状況
 - (2) 「新しい観光」への参加・利用状況

【結果概要】
1. コロナショックによる旅行行動と意欲・意識の変化

コロナショック前後における、旅行行動と意欲・意識の変化を把握した。

(1) 旅行行動の変化

- ✓ コロナショック前の旅行実施率は、国内旅行(日帰り旅行、宿泊旅行)8割程度、海外旅行4割程度だったが、コロナショック後には国内旅行5割程度、海外旅行1割程度まで低下した。旅行した方のなかでも、コロナショック前よりは減らしたとの回答割合が圧倒的に高い。
- ✓ 性別では女性、年代別では年齢が高い層で、旅行回数や頻度を維持または増やした方は少なくなっている。

(2) 旅行意欲の変化

- ✓ コロナショック後、国内旅行(日帰り旅行、宿泊旅行)の意欲が「ゼロになった」は1割強にとどまり、もともと旅行していなかった方が2割程度いたものの、7割程度の方は今後も国内旅行に行きたいという意欲を有している。
- ✓ 一方、海外旅行では意欲が「ゼロになった」が1割強で最も多く、コロナショック前の旅行実施率が4割程度であったことから、現在も海外旅行に行きたいという意欲を有している方は2割程度にとどまっている。
- ✓ 性別では男性、年代別では30歳代を中心に「以前から旅行はしていない」の回答が多い。また、国内旅行では30歳代や20歳代において、他の世代よりも今後の旅行意欲が高い。

(3) 旅行先検討の上での要因の変化

- ✓ 旅行先を検討する上で最も重視する要素としては「観光資源や宿泊施設等が魅力的である」(観光資源)と「旅行費用が安い」(旅行費用)がそれぞれ3割程度を占め、多くなっている。「感染症流行状況や対策状況」(感染症対策)がそれに続き、旅の重要な要素の一つである「食事が美味しい」(食事)を上回った。
- ✓ 感染症対策は、観光資源、旅行費用、食事の各要素に比べると、気にする方とあまり気にしない方に二極化しており、男性よりも女性、年齢が高い層ほど気にしていることが特徴となっている。

2. 社会に対する「新しい観光」の浸透状況

「新しい観光」の文脈で紹介されることの多い代表的なキーワードについて、その認知状況と利用状況を把握した。

(1) 「新しい観光」の認知状況

- ✓ 報道などで取り上げられる機会も多い「GoToトラベルキャンペーン」は、9割超と圧倒的な認知率である。
- ✓ 「オンラインツアー」「グランピング」「ワーケーション」は認知率が過半数であり、社会に対して一定程度の浸透がみられる。「ホテルのデイユース」「マイクロツーリズム」も4割前後に達しており、浸透しつつある。
- ✓ 一方、「ダイナミックパッケージ」「MaaS」「スキルシェアリング」「プレジャー」は、認知率が2割かそれよりも低く、社会からの認知はこれからという段階にある。

(2) 「新しい観光」への参加率、利用率

- ✓ 「GoToトラベルキャンペーン」を何度も利用したリピーターが1割程度、リピーターではないが利用したことがある方まで含めると、3割程度の方が利用経験を有している。今後、参加・利用したいとする方も3割近くあり、利用者と希望者をあわせて唯一、過半数に達している。
- ✓ 次に「ダイナミックパッケージ」がリピーターや利用経験者が多かった。認知状況は一番低いグループに所属していたが利用経験者は比較的多く、認知率の高さと参加・利用率の高さととは必ずしも連動していない。
- ✓ マイクロツーリズムで注目される「日帰り旅行圏」に関連して、日帰り旅行での片道移動時間の許容範囲は、最頻値で3時間、平均値で3時間21分であった。男性の回答は比較的ばらつきが大きく、若年層では日帰り圏が狭く、近場でも宿泊を選択しやすい傾向がみられた。

<調査結果>

本調査は、2021年の2月末から3月初頭にかけて、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、平成27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. コロナショックによる旅行行動と意欲・意識の変化

コロナショックによって、人々の旅行行動や、その意欲・意識にどのような変化がもたらされたかを把握した。

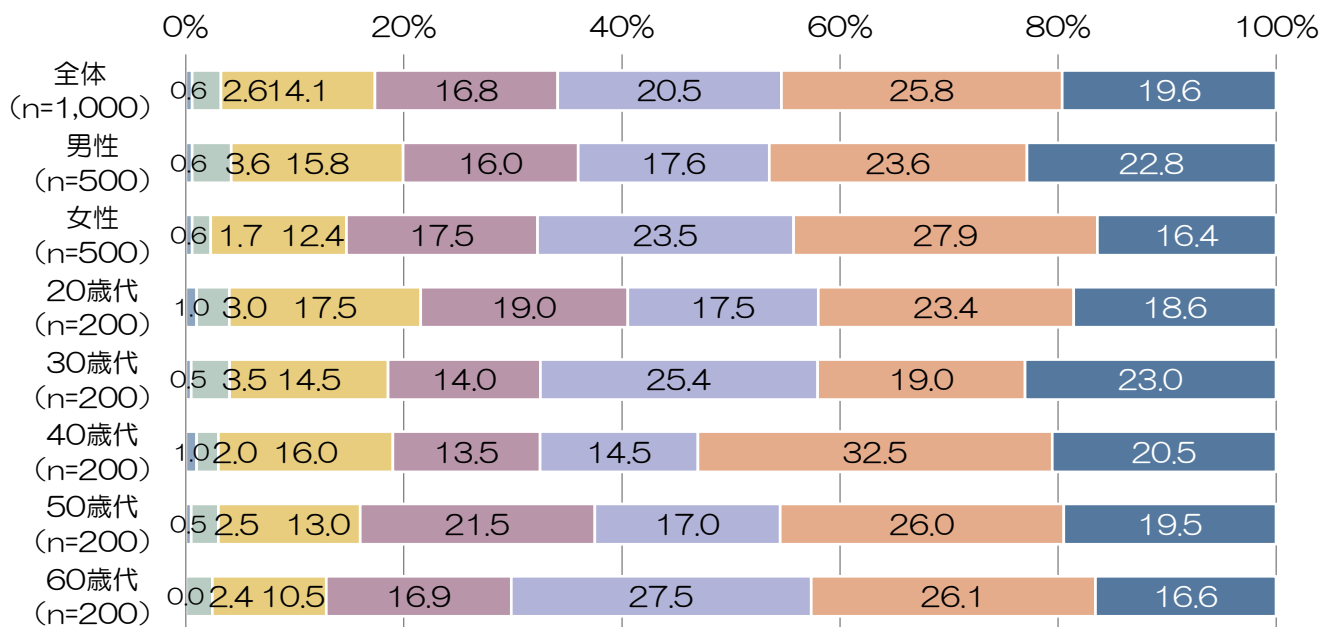
(1) 旅行行動の変化

国内旅行では日帰り旅行で19.6%、宿泊旅行で18.8%、海外旅行では58.9%の方が「以前から旅行はしていない」を選択しており、コロナショック前の旅行実施率(旅行した人の割合)は国内旅行8割程度、海外旅行4割程度であったことになる。一方、コロナショック後に旅行行動が「ゼロになった」を選択した方は、国内旅行では日帰り旅行で25.8%、宿泊旅行で35.1%、海外旅行では30.2%となっており、コロナショック後の旅行実施率は、国内旅行5割程度、海外旅行1割程度まで低下した。また、旅行した人のなかでも、コロナショック前よりは減らしたとの回答割合が圧倒的に高い。

性別では女性、年代別では年齢層が上がるほど、旅行回数や頻度を維持または増やした方は少なくなっている。

図表 コロナショック前後での旅行行動の変化

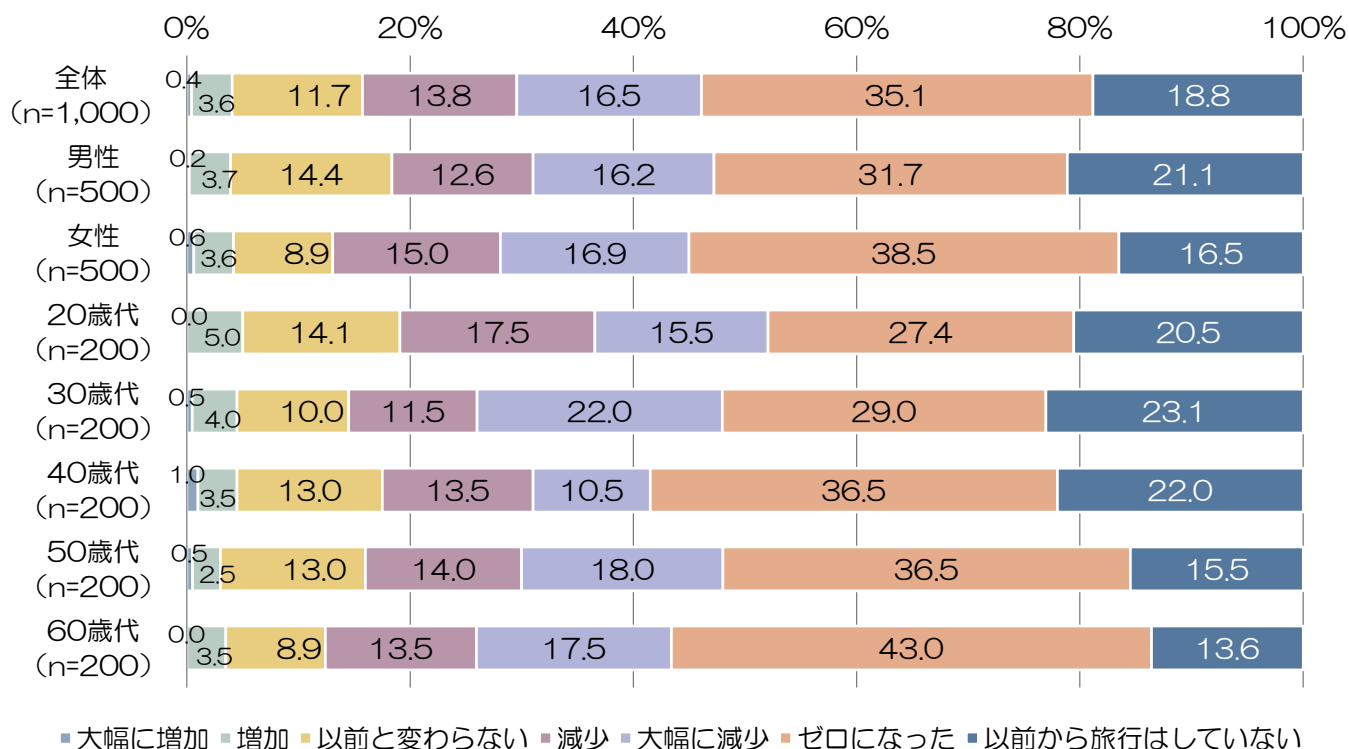
(国内日帰り旅行)



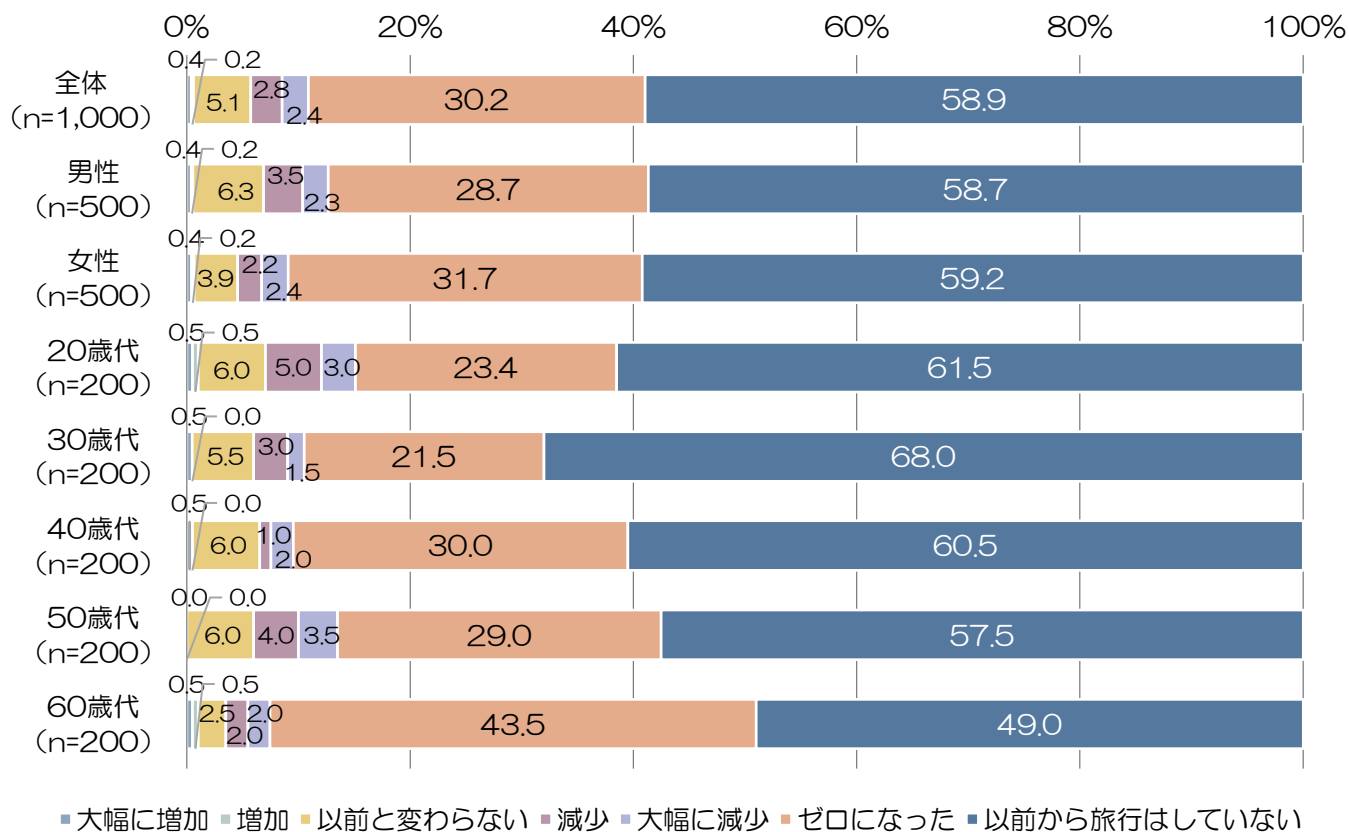
■ 大幅に増加 ■ 増加 ■ 以前と変わらない ■ 減少 ■ 大幅に減少 ■ ゼロになった ■ 以前から旅行はしていない

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)



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) 旅行意欲の変化

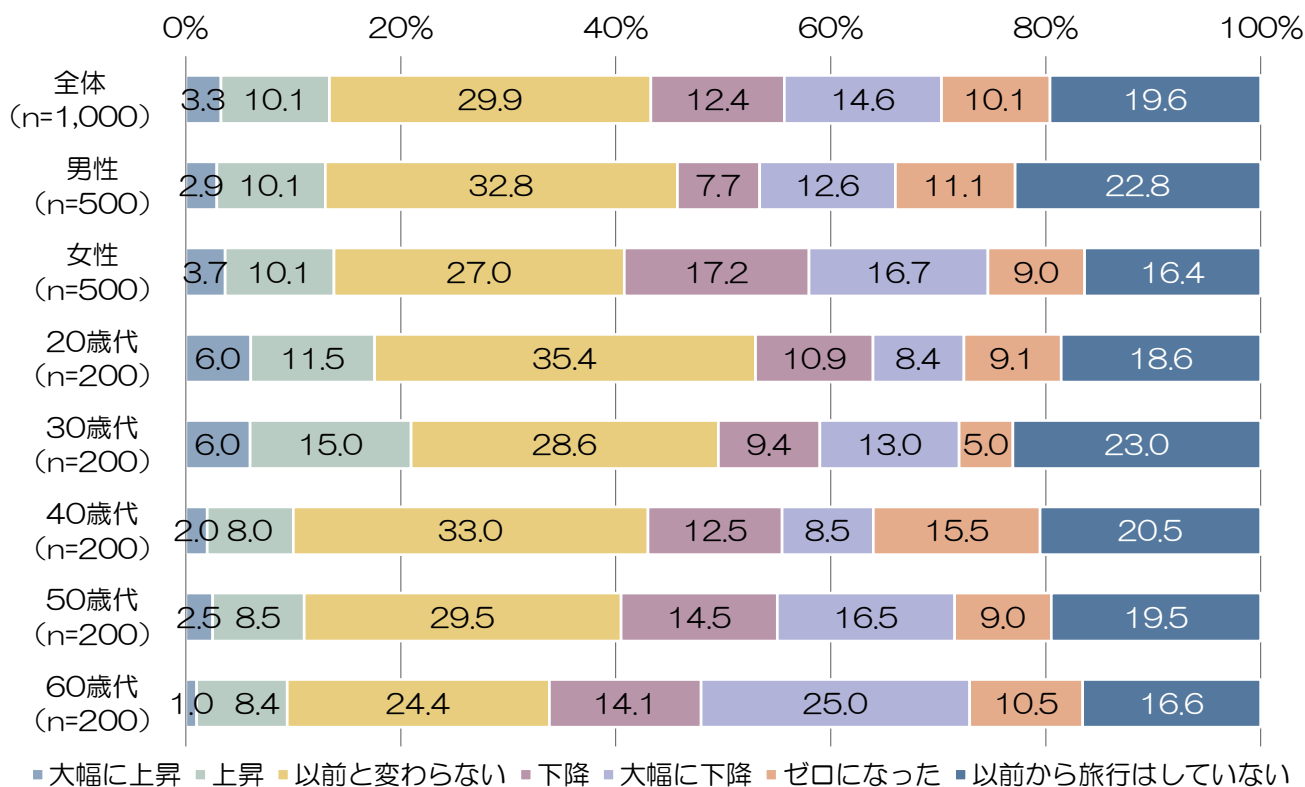
続いて、コロナショックによる旅行意欲の変化をうかがったところ、国内旅行(日帰り旅行、宿泊旅行)では「以前と変わらない」が日帰り旅行で29.9%、宿泊旅行も26.1%で最も多かった。一方、国内旅行の意欲が「ゼロになった」は日帰り旅行で10.1%、宿泊旅行でも14.2%であり、「以前から旅行はしていない」との回答が日帰り旅行で19.6%、宿泊旅行で18.8%あったものの、それらを除いた7割程度は、コロナショック後も国内旅行に行きたいという意欲を有している。

一方で、海外旅行では意欲が「ゼロになった」が14.3%で最も多く、コロナショック前の旅行経験率が41.0%であったことから、その3分の1程度が旅行意欲をなくしたことになる。現在も海外旅行に行きたいという意欲を有しているのは26.7%と全体の4分の1程度にとどまり、意欲が「下降」「大幅に下降」があわせて9.5%あることも含め、海外旅行に対する意欲は大幅に低下している。

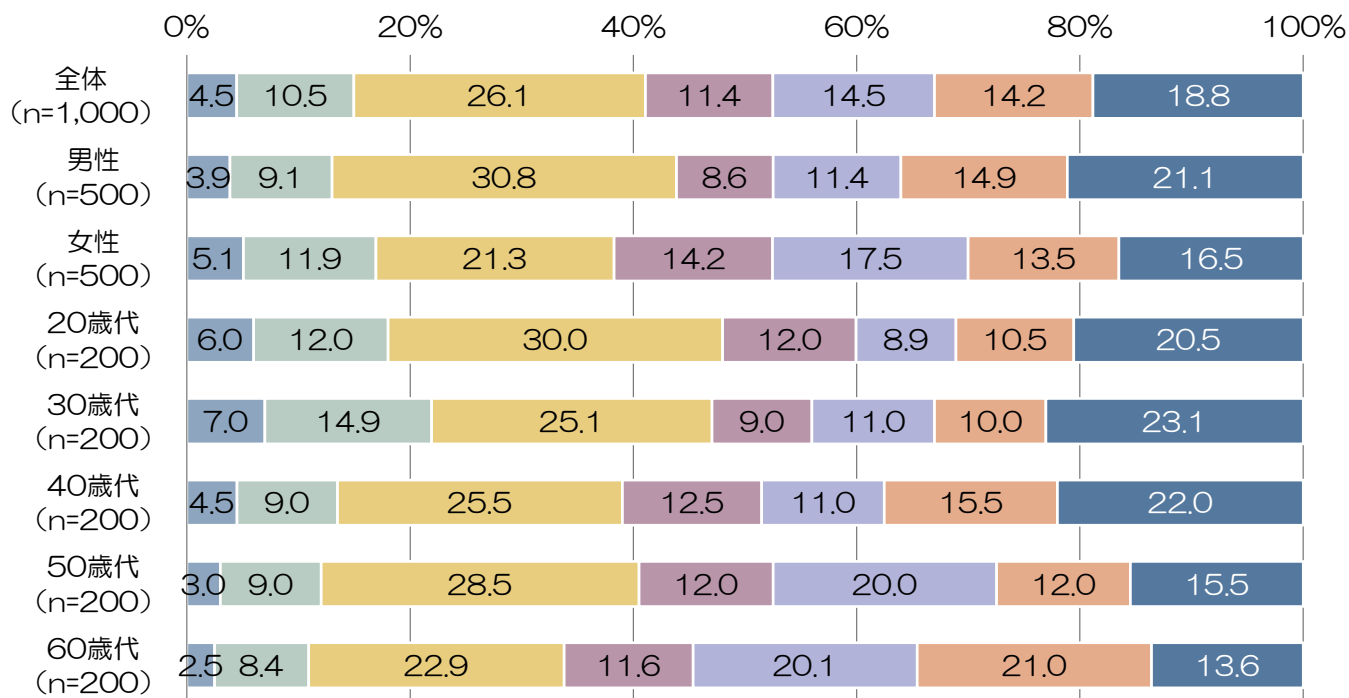
性別では男性、年代別では30歳代を中心に「以前から旅行はしていない」の回答が多い。また、国内旅行では30歳代や20歳代において、他の世代よりも今後の旅行意欲が高い。

図表 コロナショック前後での旅行意欲の変化

(国内日帰り旅行)

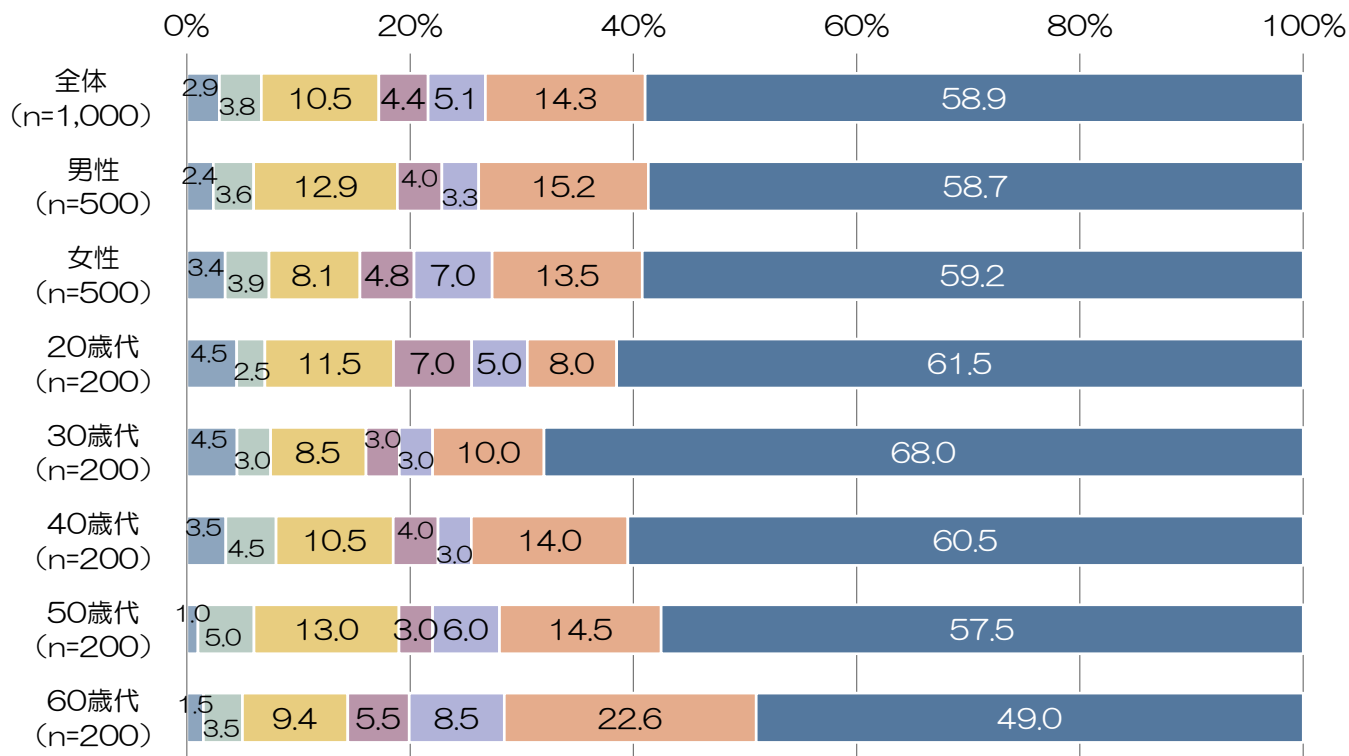


(国内宿泊旅行)



■ 大幅に上昇 ■ 上昇 ■ 以前と変わらない ■ 下降 ■ 大幅に下降 ■ ゼロになった ■ 以前から旅行はしていない

(海外旅行)



■ 大幅に上昇 ■ 上昇 ■ 以前と変わらない ■ 下降 ■ 大幅に下降 ■ ゼロになった ■ 以前から旅行はしていない

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

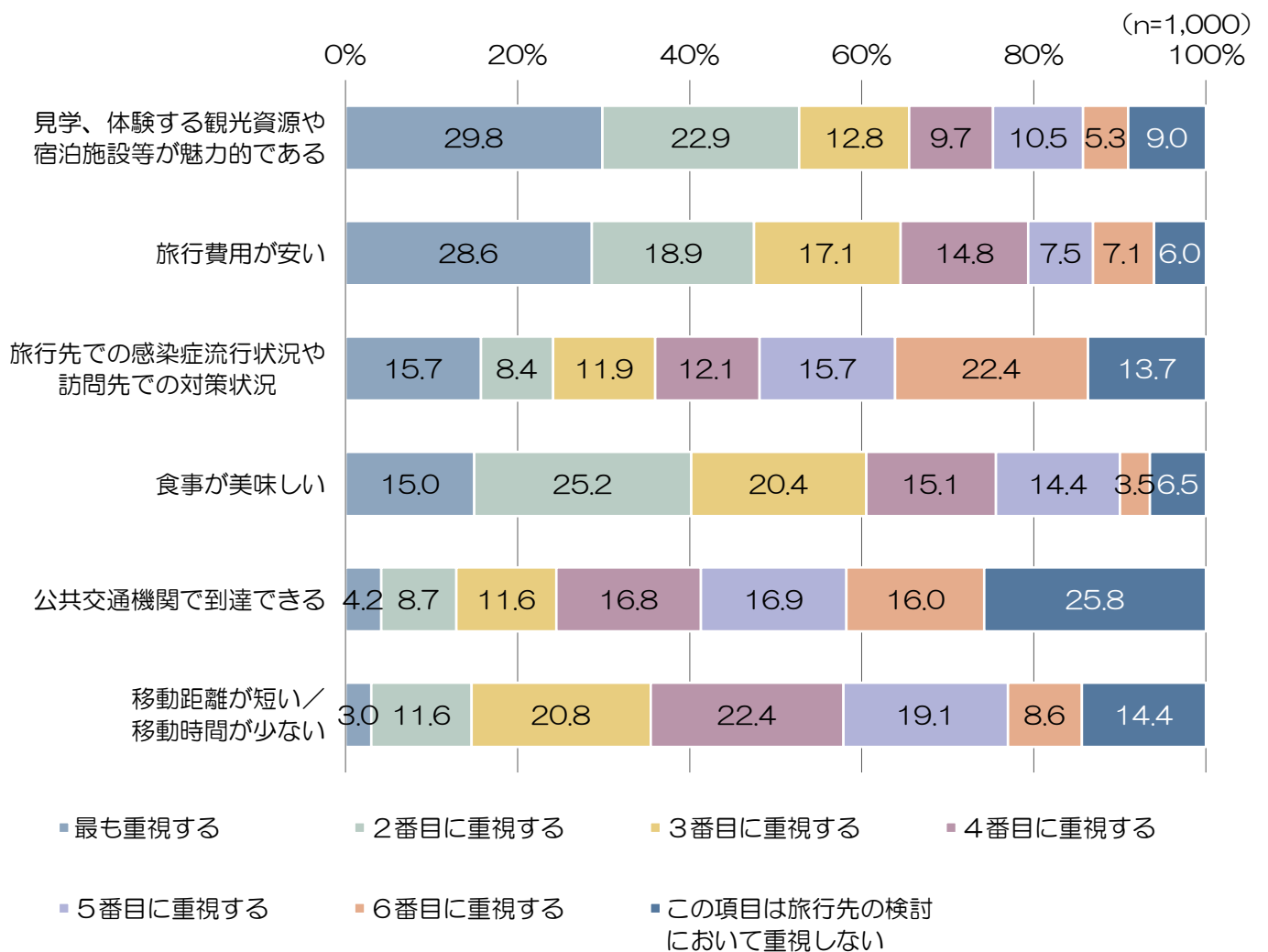
(3) コロナショック後における旅行先検討の要因

コロナショック後に旅行先を検討する上で重視する要素について、弊社で用意した 6 つの選択肢に順位をつけていただいた。

その結果、最も重視する要素では「見学、体験する観光資源や宿泊施設等が魅力的である」(観光資源)が 29.8%、「旅行費用が安い」(旅行費用)が 28.6%で、他の要素よりも頭一つ重要視されていることがうかがえる。続いて「旅行先での感染症流行状況や訪問先での対策状況」(感染症対策)が 15.7%となり、旅の重要な要素の一つである「食事が美味しい」(食事)の 15.0%を上回った。

一方、感染症対策については、「旅行先の検討において重視しない」と回答した方も 13.7%あり、観光資源、旅行費用、食事といった他の重要な要素に比べると、非常に気にする方とあまり気にしない方に二極化している様子がうかがえる。

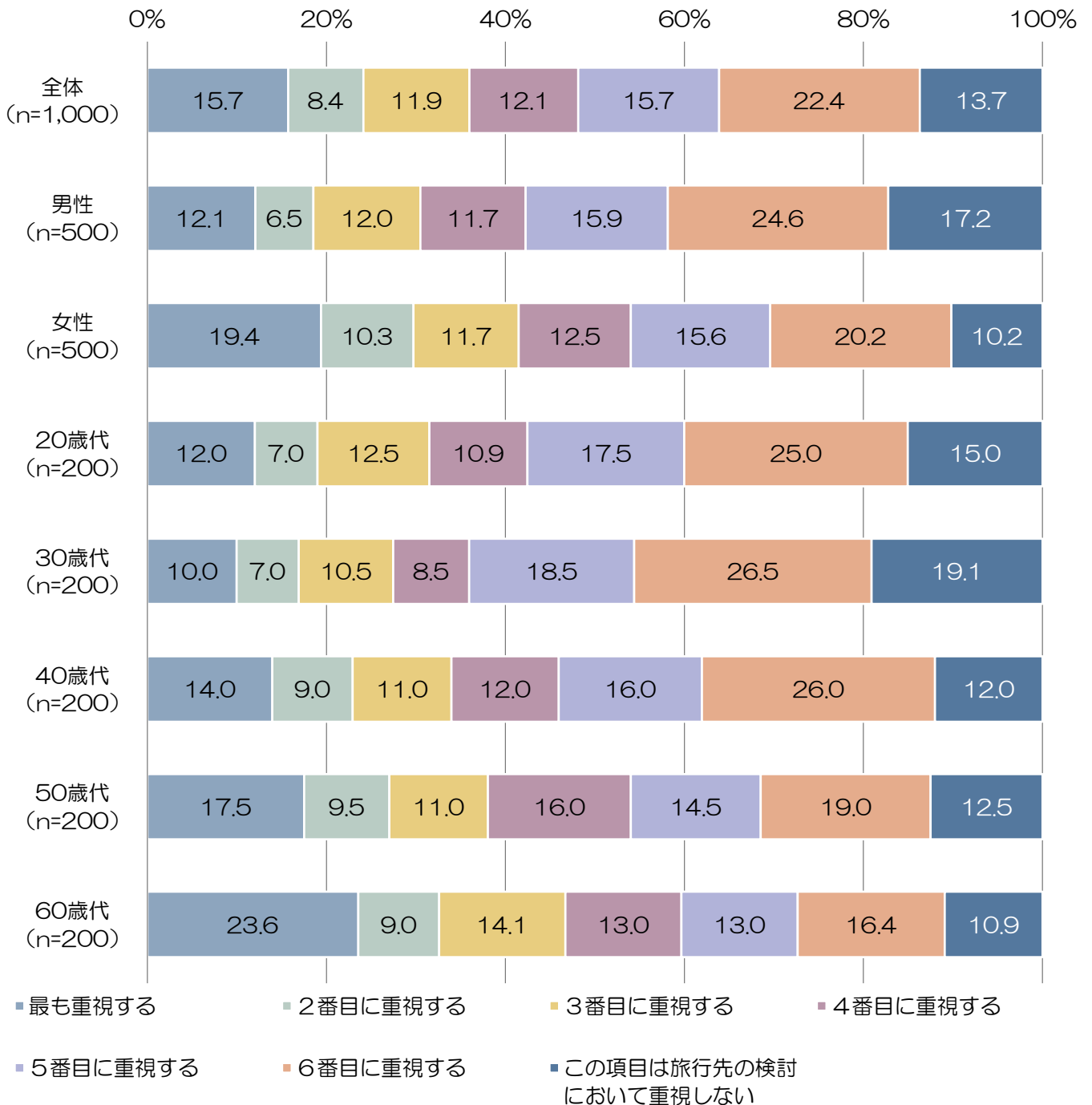
図表 旅行先検討の上で重視する要素



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。

そこで、感染症対策の設問について、性別年代別での回答状況を確認したところ、性別では女性が強く気にしており、年代別では年齢層が上がるほど、気にする人が多くなる傾向が表れている。

図表 「旅行先での感染症流行状況や訪問先での対策状況」の性別年代別回答状況



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. 社会に対する「新しい観光」の浸透状況

「新しい観光」として取り上げられているさまざまな観光形態の実際の浸透状況を確認するため、代表的なワードとして弊社で下記の10ワードを取り上げ、その認知状況と参加・利用状況を把握した。

図表 本調査において浸透状況を尋ねた「新しい観光」関連のワード10種

マイクロツーリズム	Go Toトラベルキャンペーン	ワーケーション	プレジャー
ダイナミックパッケージ	オンラインツアー	ホテルのディユース	グランピング
スキルシェアリング	MaaS		

認知状況と参加・利用状況の把握および分析は、下記のように行っているため、あらかじめご留意いただきたい。

図表 認知状況、参加・利用状況の把握に用いた選択肢と本稿分析で用いている用語

<(1) 認知状況の分析について>

10種の「新しい観光」に関するワードに対する認知状況を、「内容までほぼ知っている」「内容もなんとなく知っている」「名前くらいは聞いたことがある」「今回、初めて聞いた(何かわからない)」の4段階で把握した。

本稿では、ある程度内容に対する理解があると考えられる「内容までほぼ知っている」「内容もなんとなく知っている」の合計比率を「理解率」、さらに「名前くらいは聞いたことがある」まで含めた合計比率を「認知率」と表現している。

<(2) 参加・利用状況の分析について>

10種の「新しい観光」にかかる参加・利用状況についても「何度も参加/利用したことがある(リピーターだと思ふ)」「参加/利用したことはある(リピーターとは言いにくい)」「参加/利用したことはないが、今後は参加/利用したい」「参加/利用したことはないし、今後もそのつもりはない」の4段階で把握した。なお、認知状況に対する設問で「今回、初めて聞いた(何かわからない)」と回答した方は本設問への回答が不可能なため、認知している方のみに状況を尋ねているが、図においては調査対象者全員を含めて表示しており、選択肢を5つとして表示している。

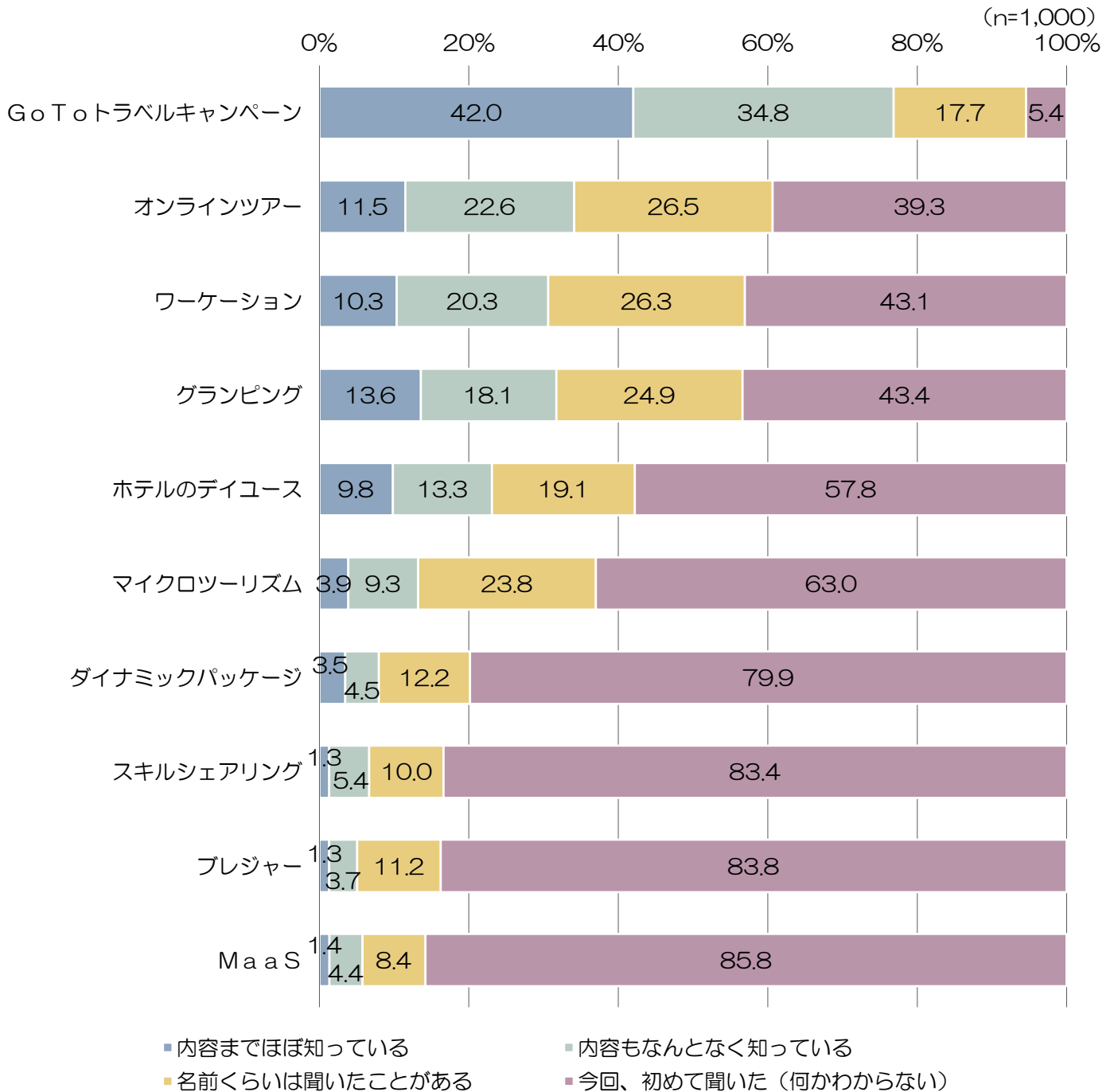
本稿では、「何度も参加/利用したことがある(リピーターだと思ふ)」の比率を「リピーター率」、さらに「参加/利用したことはある(リピーターとは言いにくい)」まで含めた合計比率を「参加・利用率」と表現している。また、「参加/利用したことはないが、今後は参加/利用したい」の比率を「参加・利用希望率」と表現している。

(1) 「新しい観光」の認知状況

マスコミ等でも取り上げられる機会の多かった「GoTo トラベルキャンペーン」の認知状況が圧倒的で、認知率 94.6%、理解率 76.8%に達していた。続いて「オンラインツアー」「グランピング」「ワーケーション」は認知率 6 割前後と過半の方が認知しており、「ホテルのダイユース」「マイクロツーリズム」も認知率 4 割前後とある程度の浸透がみられるが、「ダイナミックパッケージ」「MaaS」「スキルシェアリング」「プレジャー」の認知率は 2 割かそれよりも低い。

理解率は認知率とほぼ連動しており、認知率が高いワードほど理解率も高い傾向がみられる。

図表 「新しい観光」関連の認知率・理解率



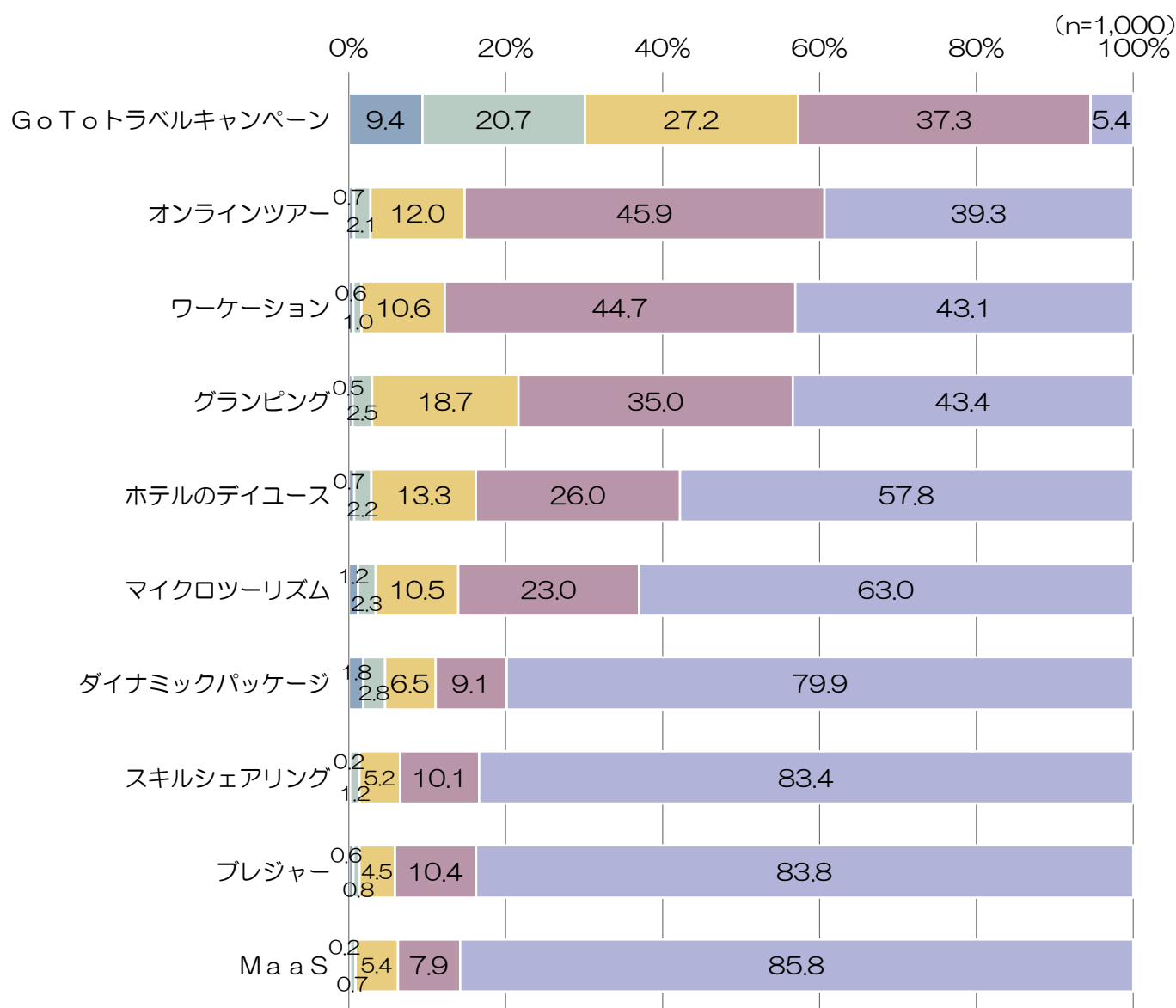
注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係で、表示の合計が 100%にならない場合がある。

(2) 「新しい観光」への参加・利用状況

認知状況と同じく、「GoToトラベルキャンペーン」がリピーター率 9.4%、参加・利用率 30.1%で、圧倒的な参加・利用状況を示した。また、参加・利用希望率も 27.2%と最も高く、各キーワードのなかで唯一、経験者と希望者をあわせて過半に達した。続いて「ダイナミックパッケージ」がリピーター率 1.8%、参加・利用率 4.6%、「マイクロツーリズム」がリピーター率 1.2%、参加・利用率 3.5%となっている。

認知状況に対する設問では、「ダイナミックパッケージ」は認知状況が最も低いグループに属していたが、利用状況は上位にあり、認知状況と、実際の参加・利用状況は必ずしも連動していない様子が見える。

図表 「新しい観光」関連の参加・利用率



- 何度も参加/利用したことがある (リピーターだと思ふ)
- 参加/利用したことはある (リピーターとは言いにくい)
- 参加/利用したことはないが、今後は参加/利用したい
- 参加/利用したことはないし、今後もそのつもりはない
- 今回、初めて聞いた (何かわからない)

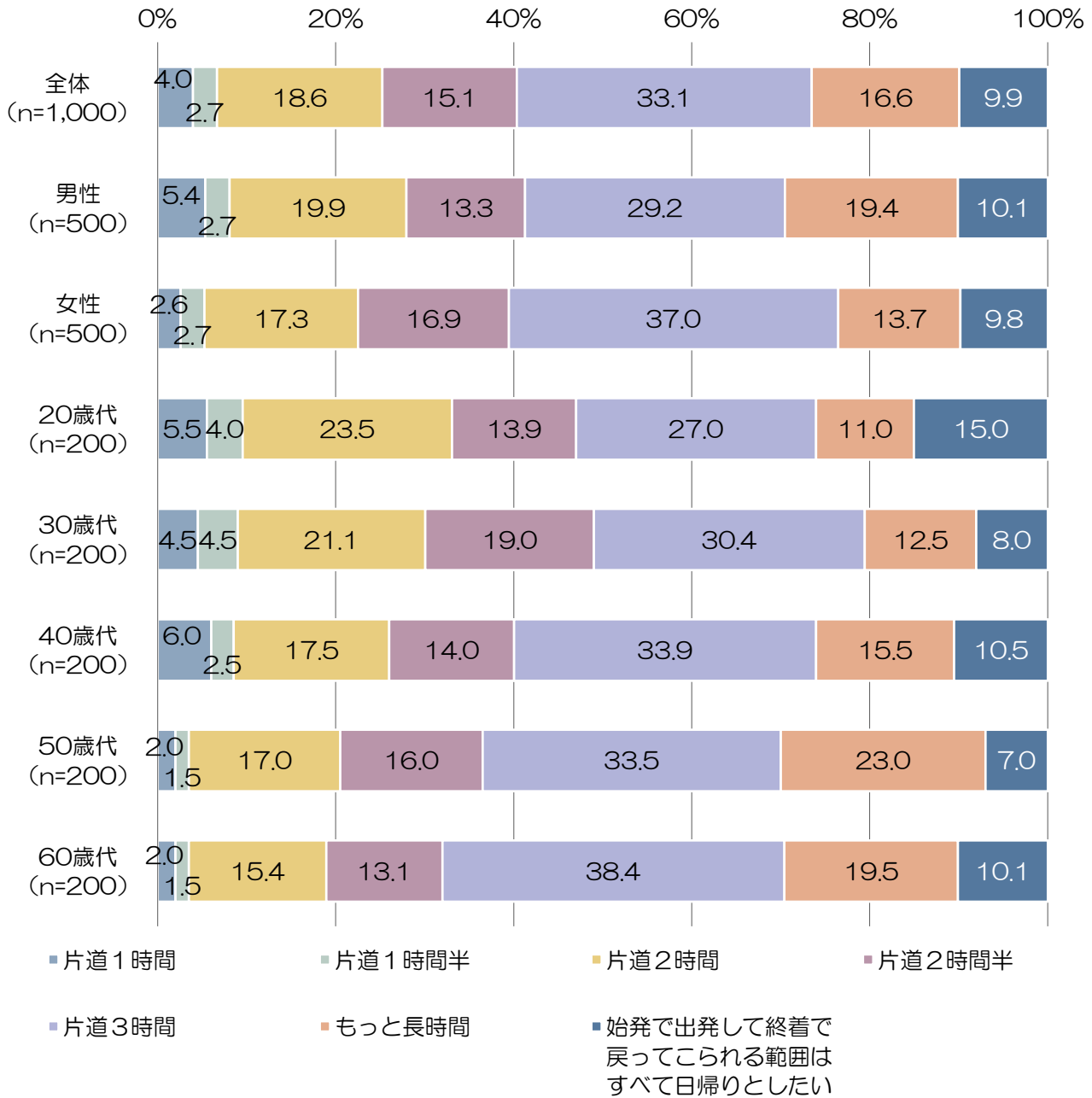
注釈) 図で表示している値は(%)である。四捨五入の関係で、表示の合計が 100%にならない場合がある。

日帰り旅行における片道移動時間の許容範囲

本調査で取り上げたワードのうち「マイクロツーリズム」においては、日帰り旅行圏とされていた範囲からの宿泊需要の創出も注目されている。しかし、一口に日帰り旅行圏と言っても個人差が大きいため、本調査では各回答者から日帰り旅行における片道移動時間の許容範囲を把握した。

その結果、日帰り旅行における片道移動時間の許容範囲は、最頻値は3時間、平均値は3時間21分²であった。性別では、男性の回答には比較的大きなばらつきがみられ、年代別では若年層ほど日帰り圏が狭く、近場でも宿泊を選択しやすい傾向がみられた。

図表 日帰り旅行における片道移動時間の許容範囲



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 「始発～終着」の回答者は、「もっと長時間」の回答のなかで最も大きな数値(片道7時間30分)の回答者と同一とみなして算出した。

－ ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できると思わ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、当社の統一的な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。