

多様化する旅のかたちと注意点

特集1



最近の日本人の旅事情

五木田 玲子 Gokita Reiko

公益財団法人日本交通公社 観光研究部 市場調査領域 上席主任研究員
専門は旅行市場分析、観光統計、地域資源の活用



● 日本人の国内旅行の今

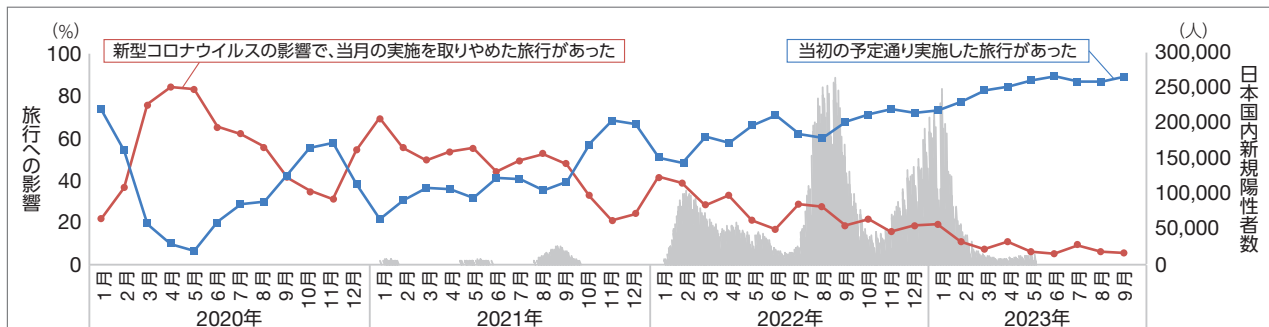
新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが5類に移行してから初めての年末年始には、久しぶりの旅行を楽しんだ人も多いのではないのでしょうか。コロナ禍では不要不急の外出を控えることが求められるなど、旅行にも大きな影響を及ぼしました。このパンデミックは、日本人の旅行の実態、旅行意向にどのような変化をもたらしたのでしょうか。

まず、コロナ禍による旅行への影響を示した図1をご覧ください。コロナ禍による旅行の取りやめは2020年3月に急増し、初めて緊急事態宣言が発出された4～5月には8割強が旅行を取りやめました。その後は感染状況に伴い、旅行の取りやめは増減を繰り返しましたが、ワクチン接種の進展や行動制限の緩和等により、感染状況が旅行実施に与える影響は徐々に弱まりました。「旅行・観光消費動向調査」(観光庁)に

よると、日本人の国内延べ旅行者数はコロナ禍で半減しましたが、現在ではその影響はほぼ解消され、2023年1～9月累計で見ると、コロナ禍前の約8割の水準まで回復しました。

では、コロナ禍に旅行を取りやめたのは誰だったのでしょうか。「延べ旅行者数」は「①人口」×「②旅行経験率(1年間に旅行を1回以上した人の人口に占める割合)」×「③旅行実施者の旅行平均回数」で表せることから、特にどの部分が落ち込んだのかを分解して確認したところ、「①人口」及び「③旅行実施者の旅行平均回数」はあまり変わっていないことが分かりました。つまり、旅行に行く人は、コロナ禍であっても同程度の頻度で旅行に行っていたことになります。大きく落ち込んだのは、「②旅行経験率」でした。コロナ禍前は日本人の約半数が旅行に行っていましたが、コロナ禍では、行動制限や感染の不安などの影響からこれまで旅行していた人の約半数は旅行を控える状況が続きました。いずれの性・年

図1 コロナ影響下の国内観光・レクリエーション旅行への影響(日帰り含む・旅行を計画していた人のみ)【複数回答】



出典：【旅行への影響】(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」/【日本国内新規陽性者数】厚生労働省資料(～2023年5月7日)を基に筆者作成

代もコロナ禍の影響により旅行経験率は大幅に減少したものの、20歳代は他の年代に比べて落ち込み幅は小さくなりました。コロナ禍においては20歳代が国内旅行市場で最大のシェアを占め、旅行市場を牽引する存在となりました。一方、人口が最も多い70歳代以上は、コロナの重症化リスクが高いとされていることもあって、男女ともに旅行経験率の落ち込みが目立ちました。

今後の旅行意向の傾向を性・年代別にみたと、直近の2023年10月の調査でも、70歳代は「これまでのようには旅行に行きたくない」「全く旅行に行きたくない」の割合が高いままとなりました。ただし、実は、70歳代以上で旅行に行っている人は旅行回数を増やしていることから、旅行に行く人・行かない人の二極化が進んでいる状態となっています。

また、旅行意向全体でみると、コロナ禍の初期においては、旅行に対する意向そのものが大きく落ち込みましたが、コロナ禍が長期化するにつれ、自粛してきた分を発散させたい、旅行に行きたいという思いが増しました。しかしながら2022年以降高止まりの傾向にあることから、いわゆる“リベンジ消費”としての旅行は一段落といった状況といえるでしょう。一方、旅行に行きたいかどうかという質問に対し、「わからない」という回答が徐々に増加傾向にあります。コロナ禍中に見つけた旅行以外の楽しみ

が旅行のライバルとなり、「旅行への親しみ」が薄れている可能性が懸念されます。

次に、旅行実態の変化について、5Wの視点でみていきます(公益財団法人日本交通公社「JTBF旅行実態調査」「JTBF旅行意識調査」に基づく)。

①いつ 一分散化の定着

出発日に関してはコロナ禍前に比べて平日利用が増えたままであり、分散化の意識が続いています。感染予防や拡大防止の観点から注目が高まったといえますが、より快適な旅行の実現という観点からも引き続き心がけたいですね。

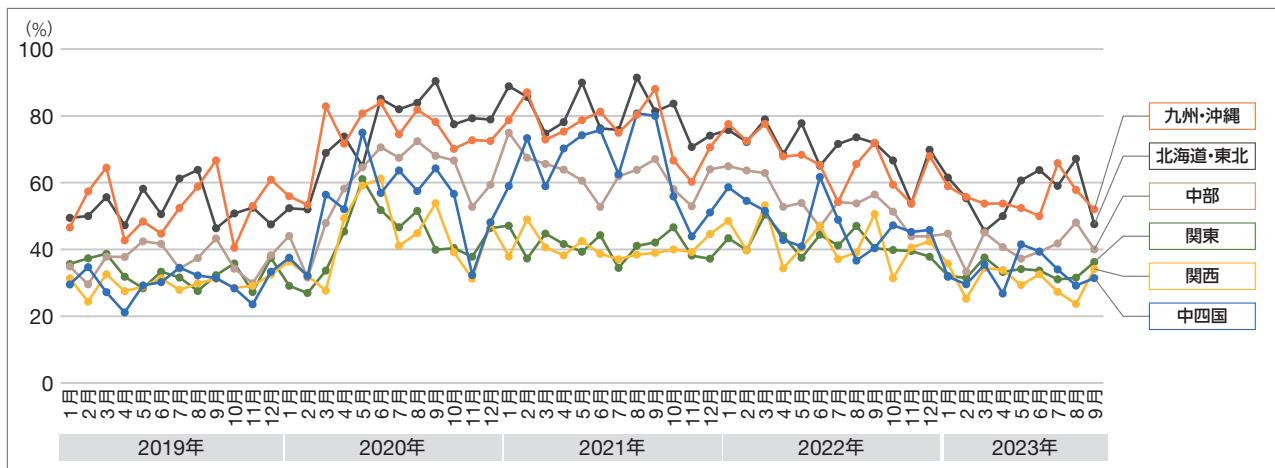
②どこへ 一行動範囲の拡大

コロナ禍によく耳にした“マイクロツーリズム”と呼ばれる居住エリア近隣の旅行ですが、**図2**のとおり、徐々にコロナ禍前の水準に戻りつつあります。ですが、この「地元を楽しむ」というあり方は、選択肢の1つとして今後も一定程度定着することが期待されます。

③誰が 20歳代が中心・個人化

コロナ禍前は旅行市場の中心は40歳代でしたが、前段で触れたとおり、今は20歳代が牽引しています。また、コロナ禍においては、添乗員同行の団体型ツアーなどは避けられ、予約時期や交通手段などを柔軟に対応できる個別手配への移行が進みました。ピーク時と比べてこの割合は下がりつつありますが、個人化はコロナ禍前から進んでいた状況でもあり、かつての

図2 域内旅行割合の推移



出典：(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」を基に筆者作成

状況には戻り切らないことが想定されます。なお、団体型ツアーは移動の際の足の心配がないことから、60歳代以上からの支持は引き続き高い傾向にあります。

④何を求めて 日常生活からの解放+食

旅行の動機について、近年は「旅先のおいしいものを求めて」の首位が続いていましたが、コロナ禍において約10年ぶりに「日常生活からの解放」が最大の動機となりました。今もコロナ禍前と比べて選択率が高い状態が続いています。

⑤何をやる 一食・温泉・自然+α

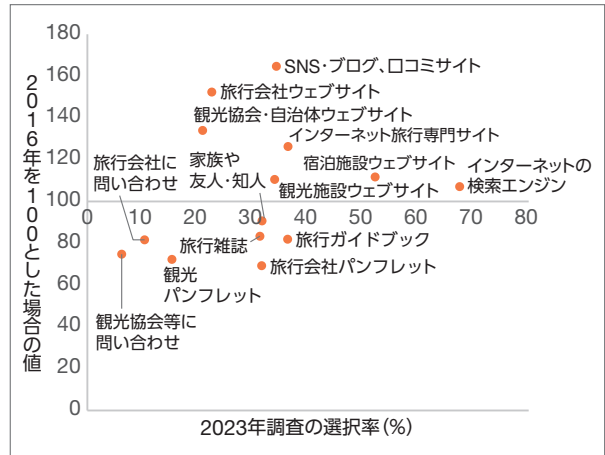
現地での3大活動は、コロナ禍前も今も変わらず「現地グルメ」「温泉」「自然や景勝地の訪問」です。旅行に求めるものは、その強弱はあるものの、基本的には変わらないといえます。また、「町並み散策」「ショッピング」「祭り・イベント」などコロナ禍で控え気味だった活動も戻りつつあり、減少が続いていた現地ツアー等への参加率も上昇傾向にあります。

コロナ禍において観光施設等で変化したことでも今後も続けてほしいことを尋ねたところ、「手指消毒剤の設置」「キャッシュレス決済」「混雑状況の見える化」が上位を占めました。コロナ禍が契機となって導入が加速した取り組みについては、そのすべてを継続させる必要はありませんが、基本的な対策として、また、快適さの追求の観点からも、今後も一定程度実施していくことが求められます。

●旅行にかかる情報収集や予約方法

国内宿泊観光旅行の計画を立てる際にどのように情報を収集するかを尋ねた結果を図3に示しました。横軸は2023年調査結果を示しており、「インターネットの検索エンジン(67.5%)」が最も高く、次いで「宿泊施設ウェブサイト(52.2%)」となりました。旅行を計画している人の半数以上がこれらの情報源を利用していることとなります。一方、縦軸は2016年調査結果を100とした場合の値を示しており、特に、「SNS・ブログ、

図3 国内宿泊観光旅行計画時の情報収集源(複数回答)

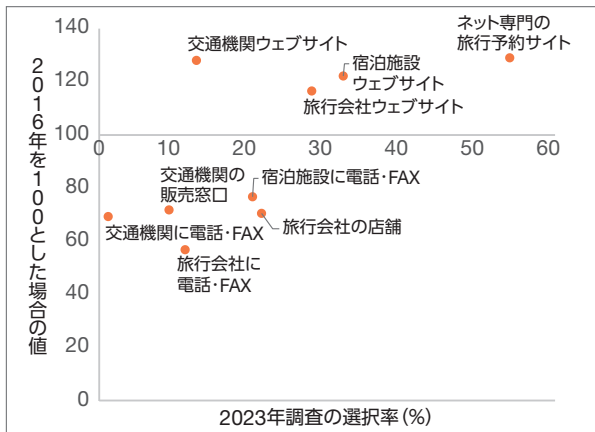


出典：図3・図4は(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」を基に筆者作成

ロコミサイト(165)」の伸びが大きいことが分かります。検索エンジンを含むウェブサイトについてはすべて2016年から増加しているのに対し、パンフレットやガイドブック、問い合わせなどはすべて減少しています。なお、年代別にみると、60歳代までは「インターネットの検索エンジン」が、70歳代は「旅行会社のパンフレット」が最も多くなりました。2016年からの変化で見ると、20~30歳代はSNS、50~60歳代はウェブサイト全般が大きく伸びた一方、70歳代はあまり変化がみられませんでした。若い世代ほど旅行先の選択にSNSからの情報を重視する傾向にあり、この世代が歳を重ねるに従い、全体的にSNS重視の傾向は高まると考えられます。

国内宿泊観光旅行を予約する際によく使う方法を尋ねた2023年調査結果をみると「ネット専門の旅行予約サイト(54.0%)」が突出して高く、2016年からの伸びをみると、ウェブサイト系は大幅増、電話・FAX、店頭は大幅減となっています(図4)。年代別にみると、60歳代までは「ネット専門の旅行予約サイト」が、70歳代は「宿泊施設に電話・FAX」が最多となり、年代による違いがみられました。2016年からの変化で見ると、いずれの年代においても「ネット専門の旅行予約サイト」が大きく伸びた一方、「旅行会社の店舗(70歳代除く)」「旅行会社に電話・FAX」は大きく減少しています。

図4 国内宿泊観光旅行の予約によく使う方法【複数回答】



● 旅行の多様化

コロナ禍をきっかけに、現地に行かずとも家の中からでも参加できるオンラインツアーやVRツアーなど新たな旅のスタイルが注目を集めました。また、人との接触を避けたキャンプ(グランピングやソロキャンプなど)や、近場の旅行を楽しむマイクロツーリズムなど、これまでも存在していた旅のかたちが見直され、視点を変えた旅の楽しみ方の気づきもありました。

最近の旅行商品のトレンドとしては、持続可能な観光(サステナブルツーリズム)が挙げられます。持続可能な観光は、国連世界観光機関(UNWTO)の定義では、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」とされています。この概念が具現化された旅行スタイルが広がりを見せつつあります。

環境への配慮という観点からは、以前からカーボンオフセットを組み込んだ旅行商品は企画・販売されていましたが、法人の出張サポート業務としてもCO₂排出量の分析機能の提供がみられるようになりました。一般消費者向けにも、宿泊施設の検索時に絞り込みの条件として「サステナブルな取り組み」を選べるウェブサイトや、フライトにかかるCO₂排出量が表示され、選択時に重視できるウェブサイトが増えています。

地域への貢献という観点では、例えばハワイでは、ボランティアプログラム(ボランティア観光)に

よる地域住民と訪問者が相互に交流できる「マラマハワイプログラム」が推進されています。「旅行をすることでハワイに恩返しをしよう」というのがコンセプトで、さまざまな恩返し活動として、ボランティアプログラムやハワイ文化を理解するためのプログラムが展開されています。日本でも、登山道整備に参加するツアーやSDGsを学ぶツアーなども注目されています。

その他、アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち2つ以上で構成し、独自の体験を求めるアドベンチャーツーリズムや、SNS映えなどのフォトジェニック消費を促すツアー、サイコロやくじなど自分の意思外で行き先が決まる旅行商品など、社会の変化や技術の進化、それに伴う人々のマインドの変化に合わせて、旅行の多様化が進んでいます。

● 今後の展望

コロナ禍が明けて国内旅行はほぼ正常化しましたが、海外旅行については旅行意向は高まりつつもまだ回復が遅れています。この要因としては、円安や物価高の影響が大きいと考えられており、これを乗り越えていくことが大きな課題となっています。

旅行が再開してうれしい反面、オーバーツーリズムが課題となる地域も出てきています。地域側では混雑の見える化・分散化の促進等の取り組みが進められていますが、我々旅行者側にもモラルが問われています。旅行先の地域コミュニティや環境に与える影響に責任を持ち、旅行先に配慮するという考え方である「責任ある観光(レスポンシブルツーリズム)」の需要が高まっています。

人々が旅行に求めるものは根本的には変わりません。しかし、それを実現するための旅行スタイルや手段は変化しています。今後は、持続可能な観光や責任ある観光は必要条件となり、それに加えて、より付加価値の高い旅行体験が求められるでしょう。