

東日本大震災が消費、旅行に与える影響

ツーリズム・マーケティング研究所調査

図4 宿泊を伴う夏休みの旅行(帰省・親族訪問含む)を計画しているか(複数回答／n=500)

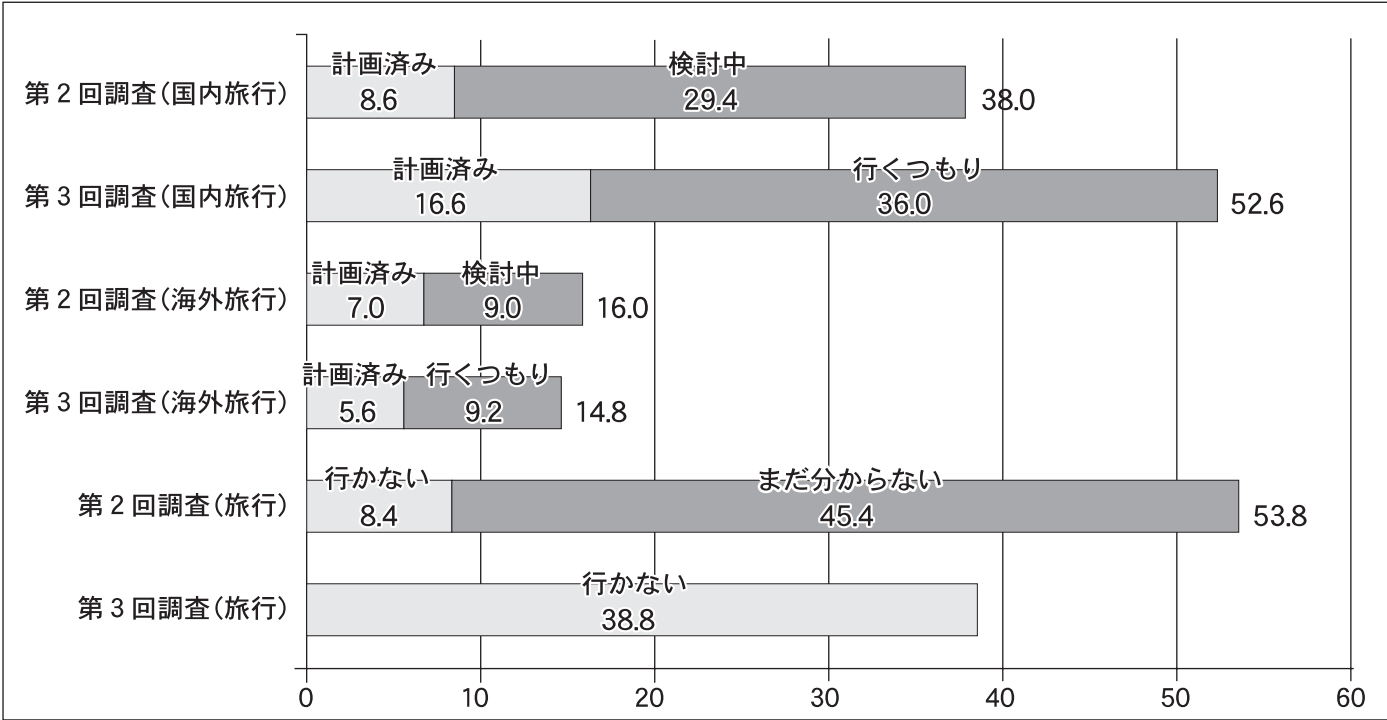


図5 今年の夏休みの休暇は、例年と比べて何らかの変化があるか(単一回答／n=500)

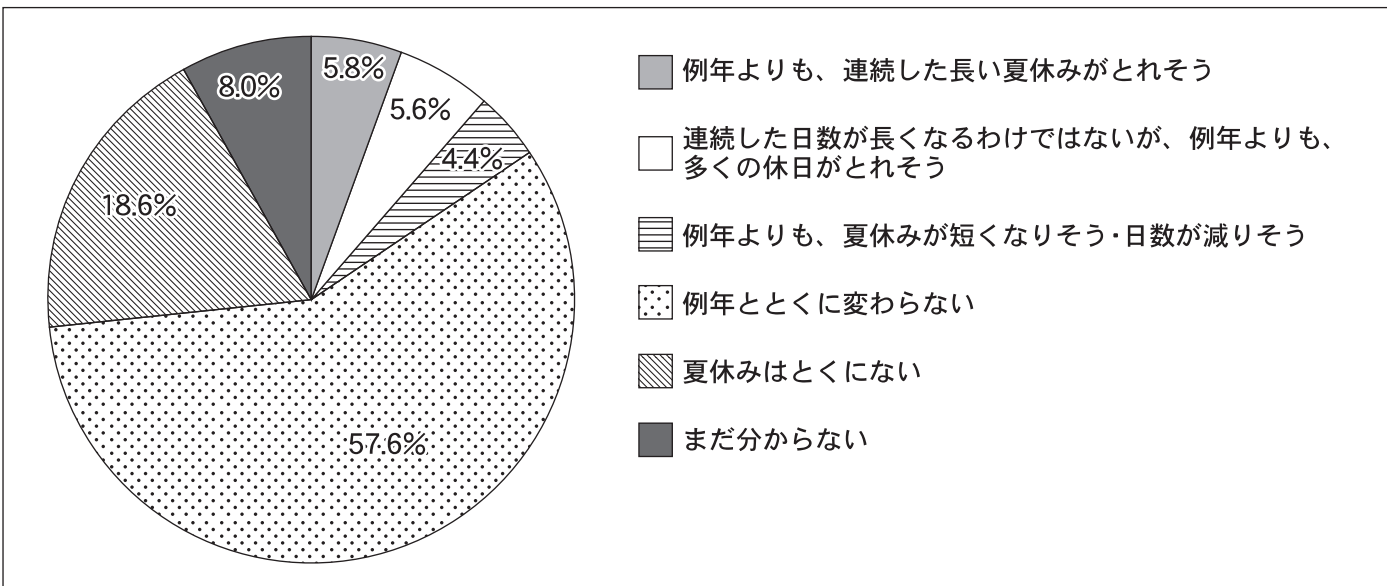


図6 宿泊を伴う夏休みの旅行(帰省・親族訪問含む)を計画しているか(夏休みの状況別・複数回答／n=500)

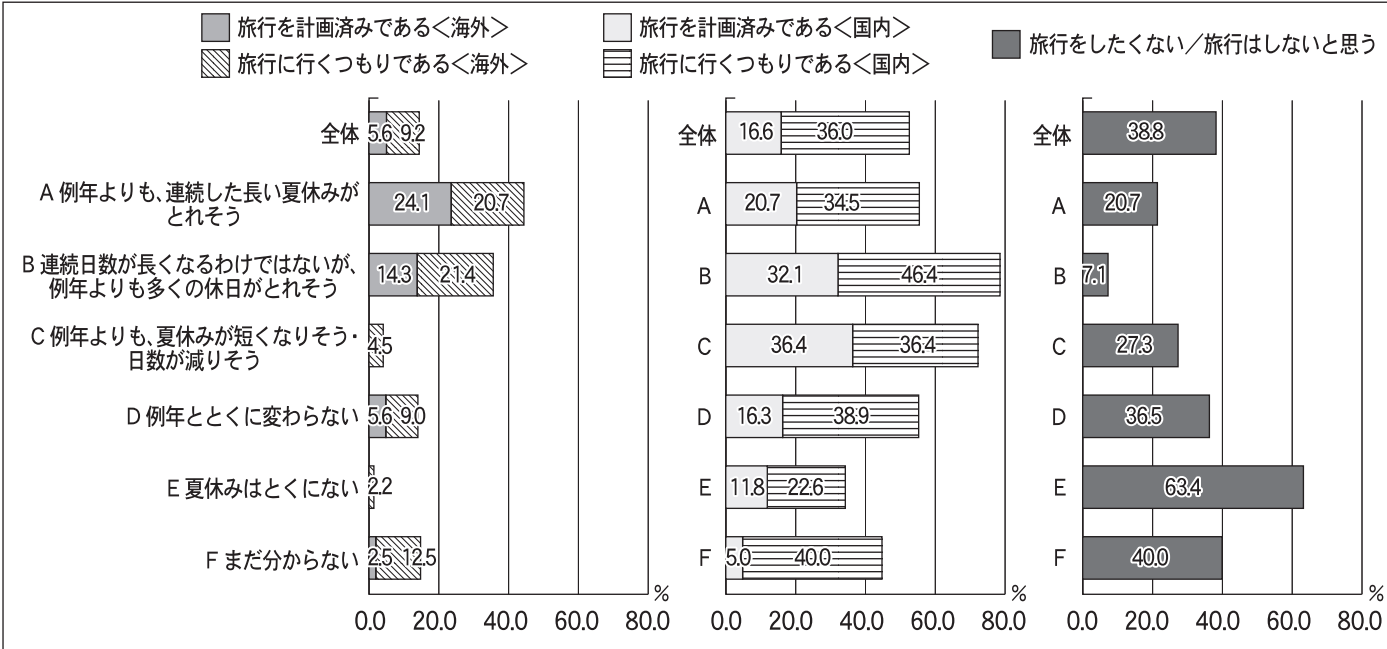


図7 夏の旅行、帰省を計画、検討した理由(複数回答／n=306)

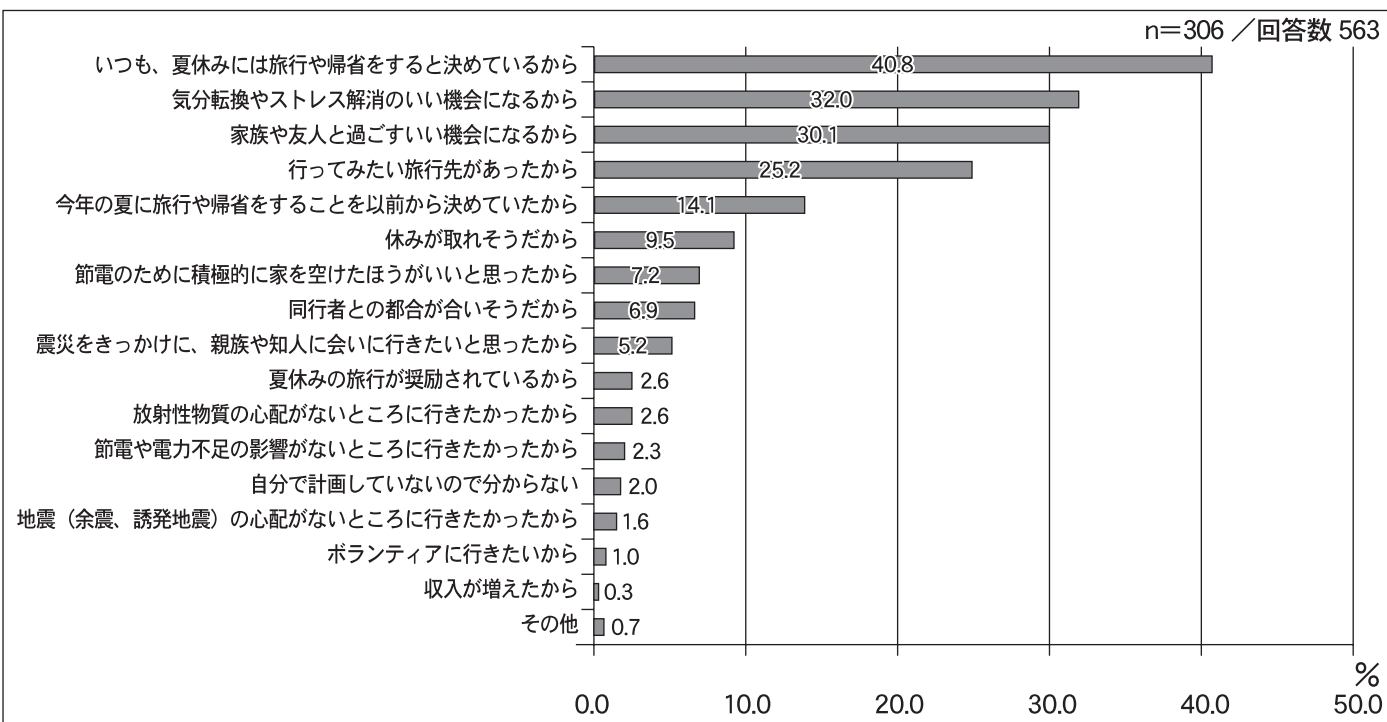
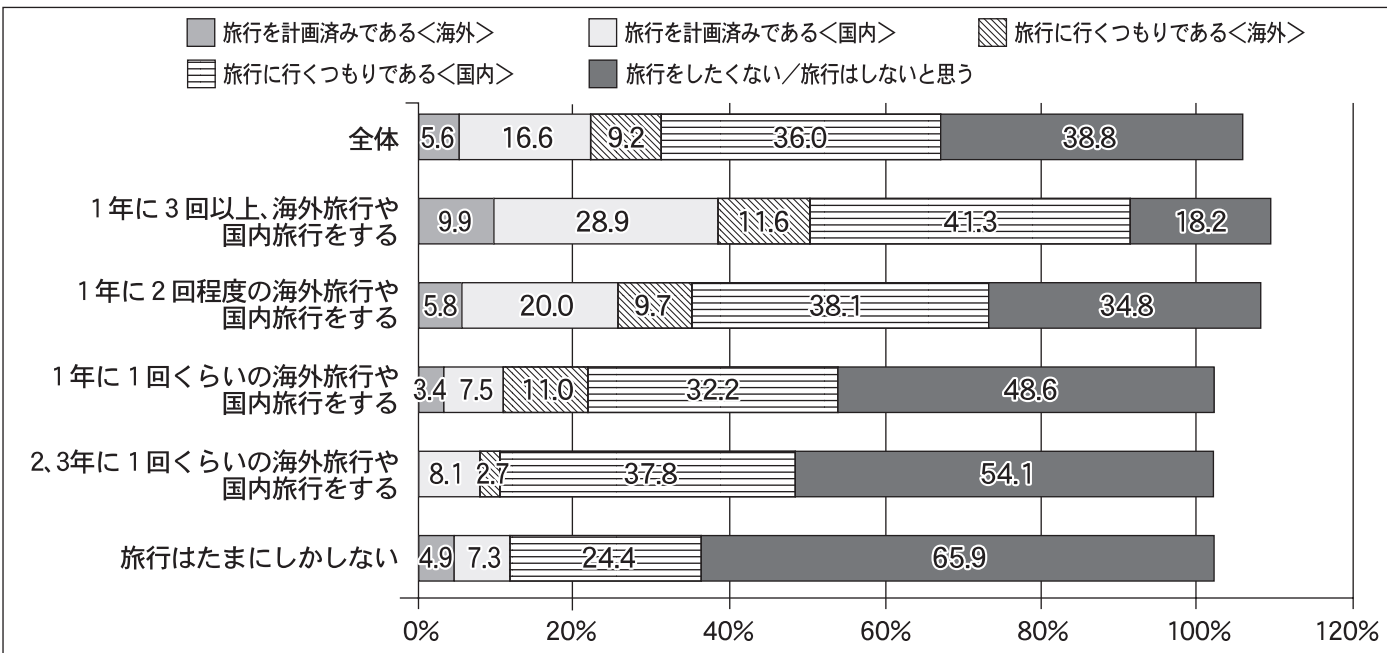


図8 宿泊を伴う夏の旅行(帰省・親族訪問含む)を計画しているか(旅行頻度別・複数回答／n=194)



夏休みの国内旅行計画、検討は52.6%

JTBグループのツーリズム・マーケティング研究所は「東日本大震災が消費旅行に与える影響に関する調査」を4月上旬、5月上旬に続いて7月初旬に実施した。今回は、震災にかかわる社会貢献意識や今夏の旅行意向などを調べた。それによると、今夏の国内旅行計画・検討者は5月上旬の38.0%から52.6%へと上昇した。同調査の結果を紹介する。

昨今、「エンカル消費」という言葉がよく聞かれるようになった。これは、環境保全やフェアトレードなど、社会貢献を意識した消費行動や経済活動を表す言葉である。売上げの一部が寄付金、義援金に充てられる商品の購入、エコバックの使用など、含まれる範囲は広範である。東日本大震災を契機に、被災地への支援や節電など、社会貢献に関連した商品やサービスに対する消費者の注目度が高まっていると言われている。

今回、震災にかかわる社会貢献意識について聞いたところ、「資源の節約(節電・節水)したい」(78.8%)、「被災地のものを買って復興に貢献したい」(53.8%)、「少々高くても、復興支援につながる物は積極的に買いたい」(48.8%)、「積極的に被災地を訪れて復興に貢献したい」(24.8%)の順に高かった(図1)。環境保全に貢献しつつ、自身にも経済的なメリットがある「節電・節約」への意識は非常に高い。3月の大震災を契機に、「被災地復興の役に立つかどうか」が買物の際の選択基準の1つとして定着しつつある一方、実際に被災地を訪れて支援しようという意欲はあまり大きくないことがうかがえる。なお、地域による意識の差異は小さく、首都圏における意向が全体的にやや高い程度だ(図2、図3)。

今夏の旅行帰省・親族訪問含む)の予定について国内旅行は計画済み・検討中の合計で52.6%となり、前回調査の38.0%から14.6%増加した。一方、「旅行したくない・しないと思う(行かない)」は38.8%となった(図4)。

なお、今夏は経済産業の推奨を受けて、夏期休業の設定、長期化、分散化を検討する企業が増えることが期待された。実際「夏休みが長くなった」「日数が増えた」人は11.4%と全体の1割を超えている(図5)。夏休みの状況別に今夏の旅行予定をみると、海外旅行を計画・検討しているのは夏休みが長くなった人(計画・検討の合計で44.8%)、「日数が増えた」人(同35.7%)に集中している(図6)。しかも、この層は国内旅行の計画・検討の比率も高い。この層は、「旅行したくない・しないと思う(行かない)」が低く、「夏休みが長くなった」人で20.7%、「日数が増えた」人はわずか7.1%と、夏の旅行に対して非常に積極的な姿勢がうかがえる。

今夏は、夏休みを9月以降にまで分散する企業が増えたことや、震災後さらに顕著な国内旅行予約の閑散により、旅行決定時期は7月後半や8月にまでずれ込むのではないかと見られる。

夏休みの旅行をする最大の理由は「いつも、夏休みには旅行や帰省をする」(40.8%)だった(図7)。夏休みがある人にとってはその時期は出掛けることと決まっている時期として行動が定着しているということだろう。現に年に3回以上旅行する人の約8割、年1回程度の旅行をする人の約半数が夏休みの旅行を予定(図8)。これに次いで、「気分転換やストレス解消(32.0%)」「家族や友人と過ごす機会(30.1%)」「行ってみたい旅行先がある(25.2%)」が並ぶ。一方、震災や原子力発電所事故の影響からの回避をうかがわれる「放射性物質の心配がないところに行きたい」(2.6%)や「節電の影響がないところに行きたい」(2.3%)、「地震の心配がないところに行きたい」(1.6%)はいずれも3%未満にとどまった。また、「ボランティアに行きたい」(1.0%)も低い。震災後4月が経過し、不安やリスクを回避するという目的を含んだ旅行、帰省への志向はかなり低下しているものとみられる。あるいは「避難」「疎開」をするための旅行、という考えから脱却したい気持ちの表れと言えるだろうか。

震災後約1カ月の間は、買物や外食、旅行などの娯楽や消費に関する行動全般に対して、消費者の「自粛」意識がみられた。自粛が解消されつつある。消費者はすべての娯楽・消費行動を震災に結びつけて捉えることはなくなっている。

今回の調査で、旅行は純粋に自分の娯楽として楽しむ、被災地をはじめとする社会への貢献は購買行動や節電などを通じて自身の生活で行いたいという消費者の意識が読み取れた。日常的な外食や外出がまだ控えられている傾向がみられる一方で、ハレの時間を過ごすための「欠けせぬための旅行」は、消費者にとって欠かせない娯楽なものかもしれない。調査は7月1～5日に首都圏・中京圏、関西圏に居住する20～69歳の男女に実施。サンプル数は500人。

図1 今の気持ちにもっとも近いものは(単一回答／n=500)

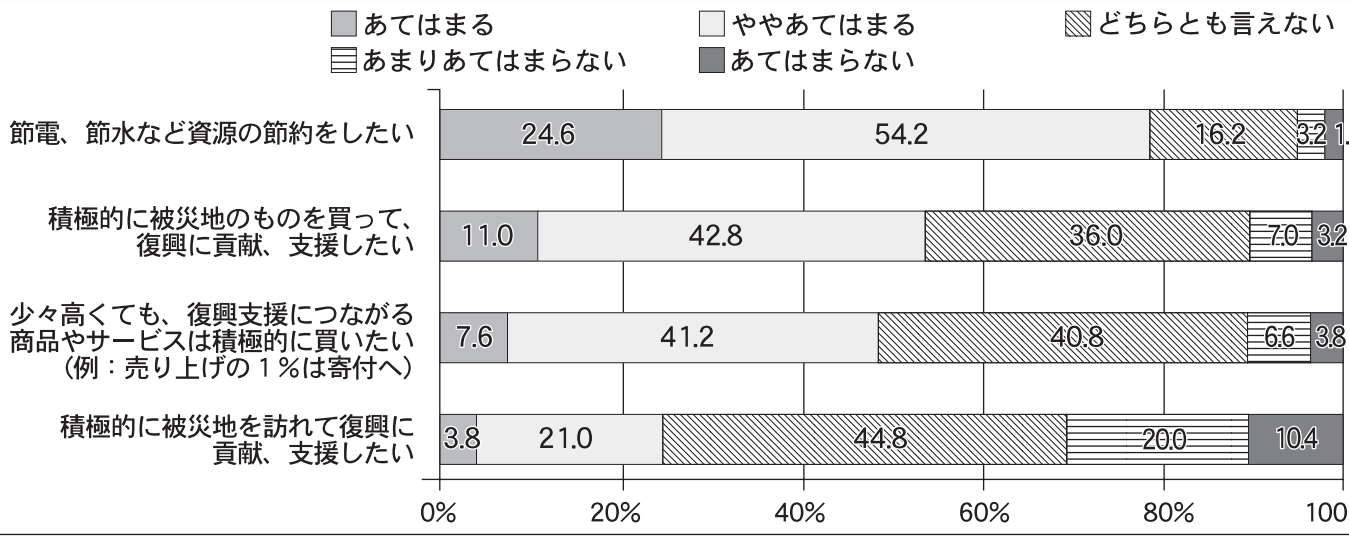


図2 節電、節水など資源の節約をしたい(単一回答／n=500)

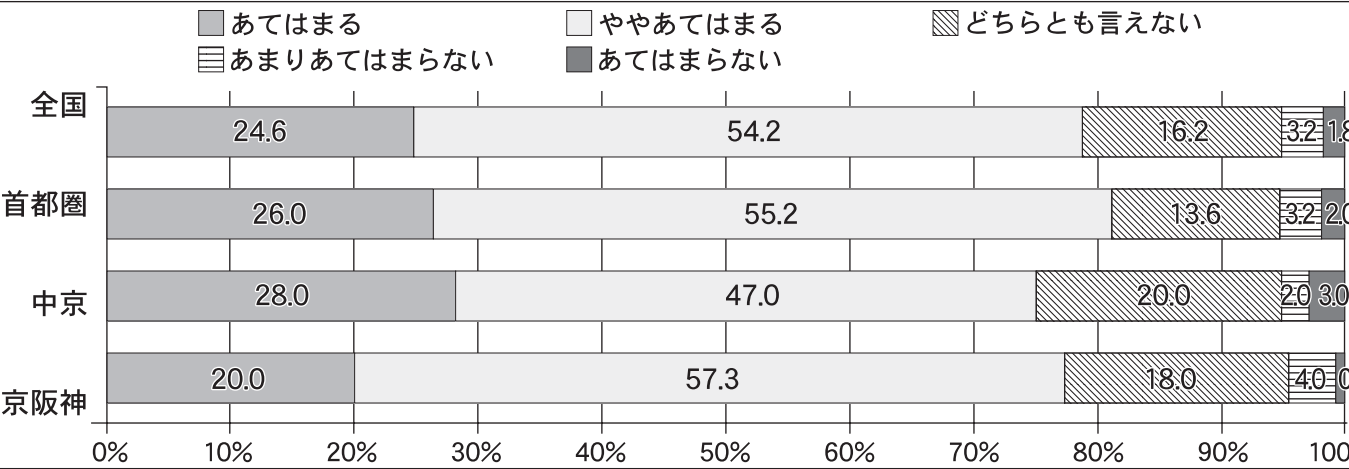


図3 少々高くても復興支援につながる商品やサービスは積極的に買いたい(例: 売上げの1%は寄付へ)(単一回答／n=500)

