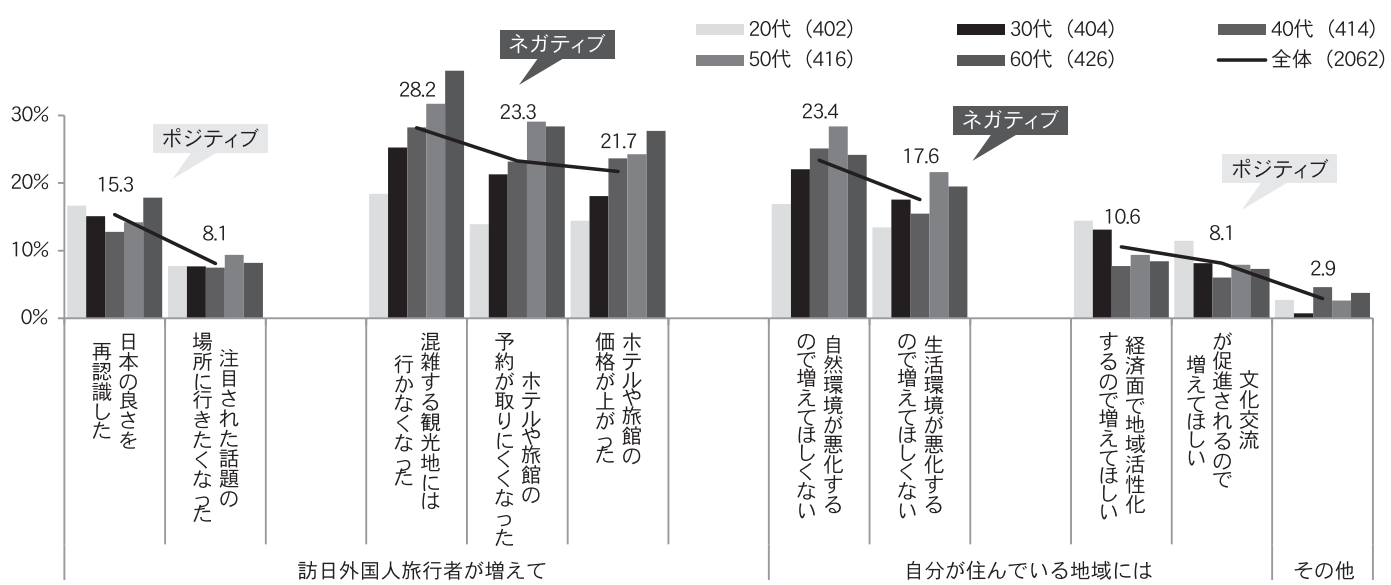


進化し領域を拡大する日本人の国内旅行(2019)

JTB総合研究所が調査研究

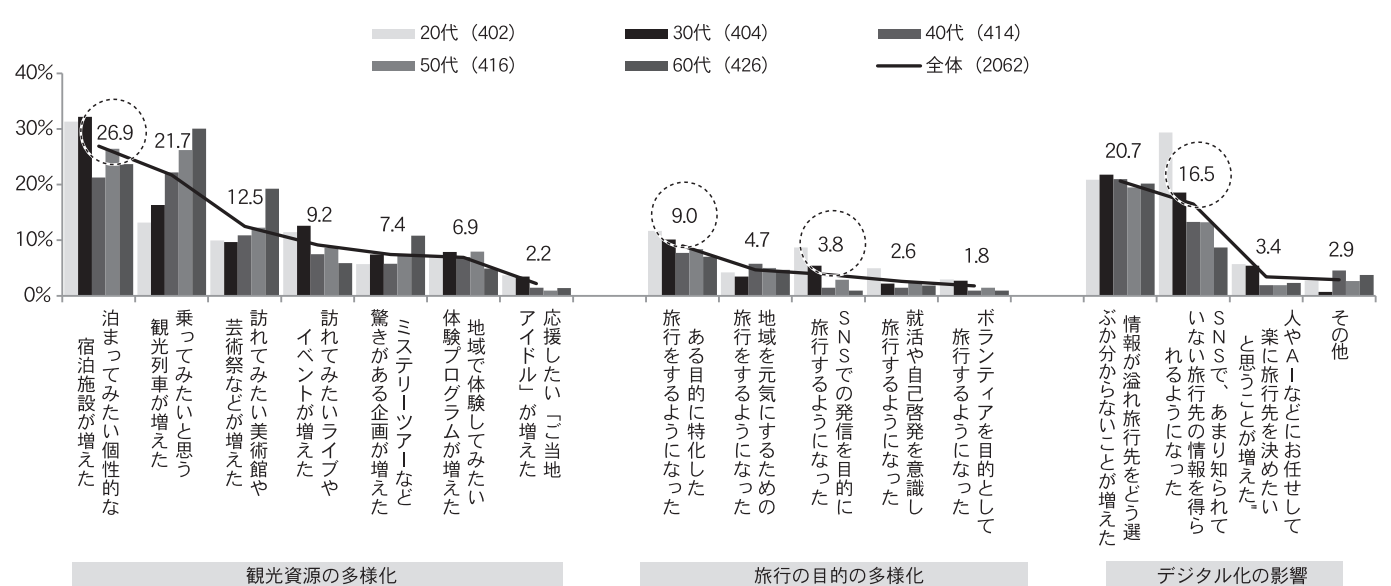
JTB総合研究所

図1 最近、国内旅行について感じる事（訪日外国人旅行者の増加による影響）



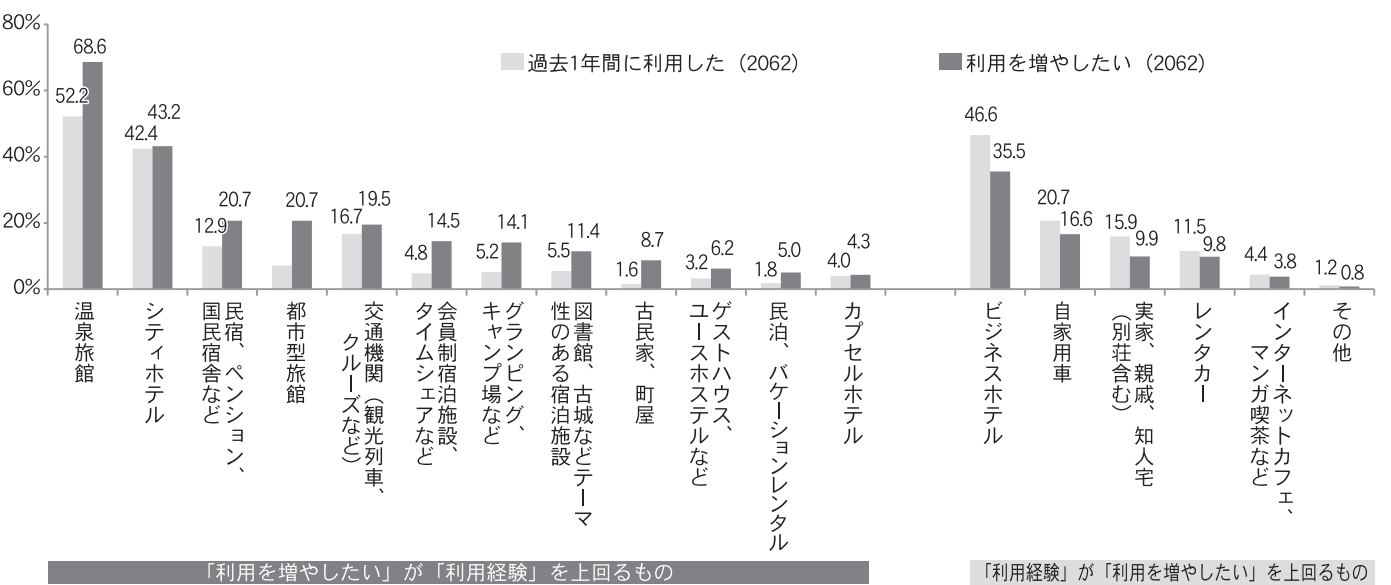
JTB総合研究所

図2 最近、国内旅行について感じること



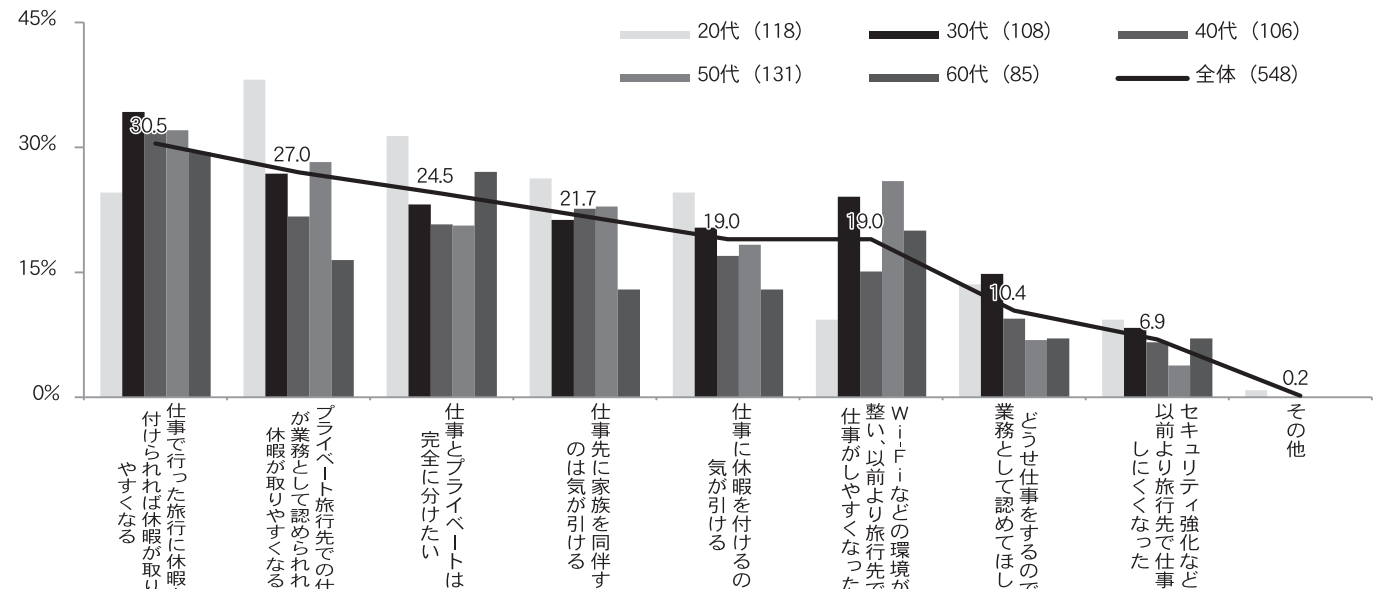
JTB総合研究所

図3 過去1年間に利用した宿泊施設と今後利用を増やしたい宿泊施設



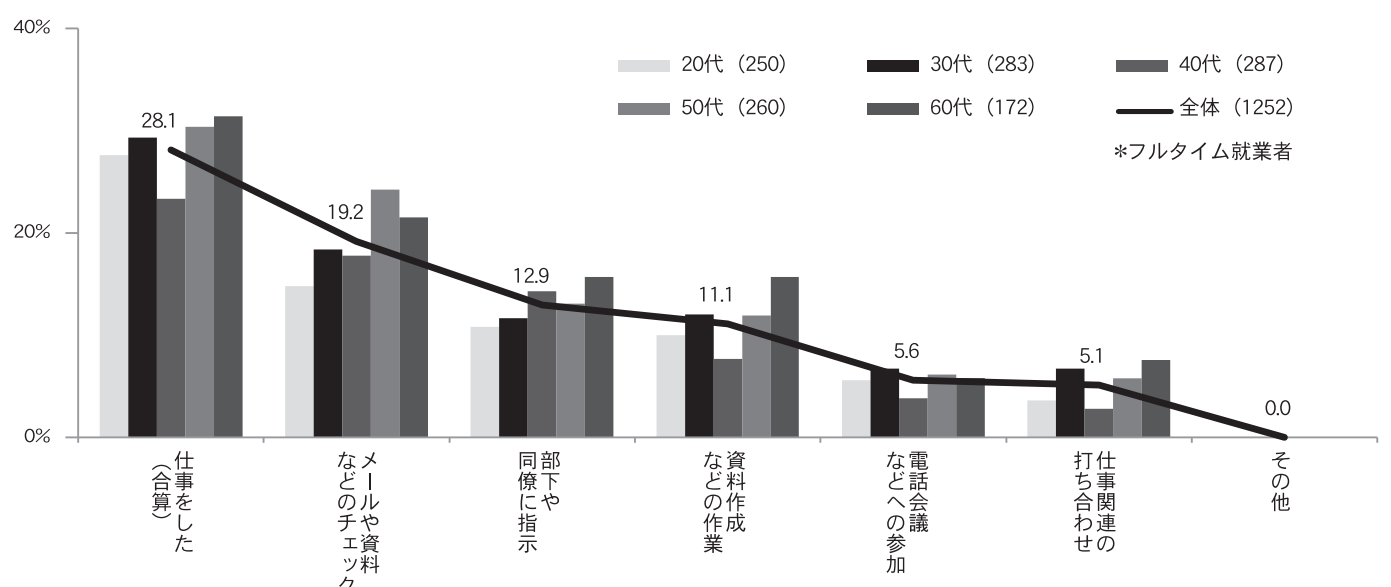
JTB総合研究所

図4 ワーケーションやブリージャーへの意識



JTB総合研究所

図5 プライベートでの旅行中に仕事をした経験と内容



JR総合研究所は、調査研究「進化」領域を拡大する日本人の国内旅行（2009）¹をこのほどまとめた。社会や人々の意識の変化を踏まえて国内旅行の現状と捉え、人口減少が進む中で日本人の国内旅行の活性化へのヒントを探っている。同調査を抜粋して紹介する。

調査は9月10・13日にインターネットで、過去1年間に1泊以上の国内旅行をした20・69歳の男女2062人に行った。

「最近の国内旅行について感じる点」について聞いてみたところ、よく見えたのは、20代を中心とするレニアル世代、ジェネレーションZ（ポストミレニアル世代）と、上の世代との考え方のギャップだった。インターネットやスマートフォン、SNSが子供の頃から身近にあった彼らは、各人の情報ネットワークや人とのつながりを持ち、今後の行動や消費に影響を与える世代として世界的に注目されている。

訪日外国人旅行者が急増したことへの考え方（図1）。「混雑する観光地に行かなくなった」（28・2増）、「自然環境が悪化するのが増えるほしくない」（23・4増）²が全体で上位となったが、こういったカテゴリーな意識は年齢が高いほど上がる傾向が見られた。一方、「日本の良さを再認識した」「経済面で地域活性化するので増えてほしい」というポジティブな考えは若々なるほど高い傾向となり、ミレニアル世代、ジェネレー

ションZの特徴を表していると言える（図2）。

旅行目的の多様化（図2）。「泊まってきた、個人的な宿泊施設が増えた」（26・9増）³「乗ってみたい観光列車が増えた」（21・7増）⁴が全体では上位となった。宿泊施設に関しては20代、30代が高い結果となり、逆に観光列車は50代、60代が高く、年代で違いが出た。また「訪ねてみたいライブやイベントが増えた」と感じている人は30代に高い傾向が見られた。全体としては少数だが、「ボランティアを目的として旅行するようになった」とも、20代、30代が高い結果となった。

旅行目的の多様化（図2）。名所旧跡巡りや温泉など従来からある旅行目的の他に思っていることを聞いたところ、「ある目的に特化した旅行をするようになった」が9・0増、特に20代（11・7増）と30代（10・1増）が高い結果となった。また、SNSでの発信を目的的に旅行するようになったのは全体の3・8増とわずかなが、やはり若々世代が高い傾向があり、20代は8・7増となった。

報があふらぎてどう旅行先を選ばよいか分らないことが増えた(20・7%)。については、年次別の差異はみられなかった。「SNSで、あまり知られていない旅行先の情報を得られるようになった」(16・5%)。若い世代は上世代に比べて、かなり高い傾向にあり、20代で29・4%だった。一方で、わずかだが、「人やAIなどにお任せして楽に旅行先を決めたい」と思うことが増えた(3・8%)にも高く、20代で5・7%、年代性は民泊を除き、全体的にと

の施設にも利用意向が高い傾向があるようだ。

観光の志の変化に伴い、地域と旅行者の関係は「観光エリアでの生活エリアでの交流や触れ合い」に変わってきた。その結果、特定の地域に対して「深く知りたがい」「支援したい」という思いが生じ、旅行者再訪意向が高まっていると考えられる。特に20代を中心としたミレニアル世代やジェネレーションZは、他の世代と比較してこうした意識が高いことか

が上位だった。新しい形態の宿泊施設に関する利用意向をみると、全体では「都市型旅館・星のや東条 Hotel Zen tok yo など」和洋をコンセプトとする宿「が高く、20・7%だった。年齢別には、「都市型旅館」の利用意向は、特に20代女性と30代男性で高く、「テーマ性のある宿泊施設（泊まれる本屋など）」は20代と40代女性、「古民家、町屋」は40代女性で高くなった。20代女性は民泊を除き、全体的にと

業務旅行に観光を付随

一定の経済効果

30代で5・4%と、意思決定の煩わしさを感じている人が、若い世代よりも多いことが分かった。

若い世代を中心に「泊まってみたい個性的な宿泊施設が増えた」と感じている割合が高いことが分かった。そこで、具体的にどのような宿泊施設に関心があるのか、宿泊施設の利用実態と今後への意向を開いた(図3)。

今後の利用を増やしたい」という割合が、「過去一年間に利用した」の割合を超えているものをみるべく、「温泉旅館」「シティホ

業務旅行に観光を付随する動き
一定の経済効果が期待

らない。地域活性化の担い手となる「関係人口」としても期待が集まる。ここでは、拠点を持つことに関連し、移住・長期滞在・二拠点居住なへの意識を聞いた。全体として、関心のある潜在の形態としては、二拠点居住（20・7％）＜長期滞在（19・2％）が上位となった。世代別に見ると、二拠点居住は、男性の40・60代で高く、「長期滞在」や「移住（Ｕターン）」は20代、30代の男性で高い傾向があった。総じて、

求める動き

本が期待

長期的な潜在に関連しては、女性より男性の関心が高いようだ。長期的な潜在を望みたい理由として高かった項目は、「自然が豊かなくとも住みたい」「生活費が安い場所に住みたい」「その場所が好きだから」などだった。世代別では、60代男性で「自然が豊かなくとも住みたい」が高く、20代女性は「生活費が安い場所で暮らしたい」「家族、知人の近くに住みたい」「環境の良い場所で子育てしたい」が高くなった。20代男性は、「第二の仕事場を

育てたい」「起業したい」など、長期滞在や二拠点居住を望む意識がみられる。長期的な潜在に在りては、理由としては、「仕事がない」（43・6％）、「今の仕事をやめたくない、辞められない」（27・1％）と、仕事関連の理由が上位だった。二拠点居住の理由として、「自然環境を体験し切りがつかない」（男女とも60年代で突出して高くなった。若い世代は、仕事の問題を挙げれば熟年世代より動きが軽くなった。次に、業務旅行・観光を実施する「フリースター」や休暇中に業務を実施する「ワーケーション」について詳しくみてみる。

国内の宿泊業務旅行の実施中に、付随して実施した旅行で最も多かったのは、「名所旧跡などを巡る観光旅行」（26・7％）で、「音楽やスポーツイベント参加など特定目的の旅行」（5・8％）と「家族友人訪問」（5・8％）が続いた。男女別に比較すると、男性より女性の方が付随した観光を実施している割合が高く、ことが分かった。

過去1年間の間に業務旅行をした経験がある人にに対し、ワーケーションやフリースターについての意識を聞いた結果では、全体として「仕事で付いた旅行に休暇を付けられれば、多少休暇が取りやすくなる」（30・5％）の回答が「フリースターで行った先でする仕事」が会社から業務として認め

くなる。「20%」を上回り、プリシヤの方では多いが取りやすくなる。考える人が多い傾向となった。図4。しかし年齢別（みると）、20代は全体の傾向とは異なり、「フレイベートで行った先でする仕事」が会社から業務として認められれば、38.1%が最もやすくなる。38.1%」が最も高くなった。

また、フルタイム仕事をしている人に対し、フレイベートでの旅行中にとの程度、仕事をした経験があるかを聞いた結果では、仕事をした（回答）の割合は28.1%となり、約3割の人が何らかの仕事をしたこと、あるいはパート社員ら、また、内容について、メールのチェックや電話連絡だけでなく、書類作成などの作業や電話会議など多岐にわたっている。

過去に世界経済フォーラムがまとめた観光競争力ランキングで、ビジネス旅行からフレイベート旅行へとつながる取り組みが課題とされたこともあるように、日本では業務にフレイベートをつなげることに「気が引ける」といった風潮があった。しかし働き方が多様化する中で、若い世代を中心にフリシヤやワークシオンも広がってきていることが調査結果から分かった。そこで、そのような動きから、今後の観光旅行拡大の可能性を考えるため、今回の調査結果と「旅行・観光活動動向調査

着数と泊当たりの消費単価」を元に、延べ業務旅行に付随した観光旅行をする人数を推計し、延べ旅行者数は174万7千人（延べ業務旅行者の約3割）だった。図6。消費額は48566億円で、宿泊観光消費額は全体の13兆3956億円の3.7%となった。仮に、延べ業務旅行者の半数が観光を実施した場合の消費額は7625億円（プラス25%）となる。今後、業務旅行に観光を付随する動きが広がれば、一定の経済効果が期待できると考えられる。

2019年4月、京都府舞鶴市の赤れんがパークに「Coworkation Village MAIZURU」がオープンした。仕事をしに旅に出るをコンセプトにしたこの施設は、「働く」という行動を通じて、地域の継続的な交流の促進を目指すもの。Aのような地域での「観光」を超えた交流を促す試みが増える。若い世代を中心に、「暮らす」と「泊る」が「出張」と「観光」が「出張」ダレスになり、「旅行」の概念すら進み、国内市場は小さくなる。と考えられるが、「旅行・観光」は領域を拡大し、市場をける可

性能があるのではない。

図6 業務旅行に付随する延べ観光旅行者数の推計

国内宿泊旅行 (291,053千人)

出張・業務
46,245
14,725
79,793
168,010

業務旅行に付随した延べ観光旅行者数 (14,725千人) が、
延べ観光旅行者数 (合算) に占める割合：5.7%
延べ業務旅行者数に占める割合：31.8%

延べ観光旅行者数合算 (推計)
259,533千人

2018年の業務旅行者のうち、
半数 (23,123千人) が、業務旅行に付随して
1泊の観光旅行を実施したと仮定した場合の
消費額 (推計)：7,625億円

観光庁「旅行・観光消費動向調査」、JTB総合研究所「国内旅行調査2019」より
