



属性別 国内オンラインツアーの利用率・利用意向

属性	利用率	今後の利用意向			
		経験者 今後も利用する	経験者 今後は利用を減らす、 利用しない	未経験者 今後利用してみたい	
全体	11.3% (N=6581)	42.0%	58.0%	25.5% (N=5840)	
年代別	20~29歳	25.2% (N=1204)	44.4%	55.6%	35.2% (N=900)
	30~39歳	15.5% (N=1357)	40.0%	60.0%	29.8% (N=1147)
	40~49歳	8.5% (N=1393)	38.7%	61.3%	25.9% (N=1274)
	50~59歳	4.7% (N=1430)	47.8%	52.2%	20.5% (N=1363)
	60歳以上	3.4% (N=1197)	34.1%	65.9%	19.3% (N=1156)
国内旅行頻度	年1回未満	7.8% (N=2525)	27.3%	72.7%	19.6% (N=2327)
	年3回以上	14.4% (N=1513)	58.7%	41.3%	31.3% (N=1295)
2020年4~9月の国内旅行実施	旅行はしていない	7.1% (N=4875)	34.3%	65.7%	23.5% (N=4528)
	旅行をした	23.1% (N=1706)	48.7%	51.3%	32.6% (N=1312)

寄稿



JTB総合研究所 主任研究員 早野陽子氏

環境が変化する中でも 変わらない「旅」への意欲

「興味や旅行など、必要性の低い消費の1回あたりの準備を減らしている」という回答も減少し、旅行への消費意欲が徐々に高まりつつある様子がみえてくる。今は我慢の時期ではあるが、このコロナ禍を経て旅行意欲は衰えておらず、むしろ実際に旅行したい気持ちが高まっていると聞える。

また、別の設問ではあるが、「入国率は全体で11.3%、未経験者の25.5%が「今後利用してみたい」とのコミュニケーションはオンラインでも十分だと感じる」という回答も減少傾向がみられる。デジタル化が進む中で、実際に体験したり、月やお盆に家族が帰省できず、残念がっていた祖父母を誘ってオンラインツアーに参加しても喜ばれた。

コロナ禍は、私たちのライフスタイルや価値観を大きく変えた。オンライン化が急に進み、働く場所や買い物をする場所は様変わりし、自由にお出かけができない、人と会えない状況が続いている。しかしながら、このような環境変化の中にあっても「変わらないもの」の一つが、「知らないものを見てみたい」「今をまとめておきたい(14.3%)」と「まだ新しい体験をしたい」「日常から脱却したい」といった純粋な「旅」への意欲なのではないかと考える。

一方で、当社で2020年2月から3月までの間に、継続的に実施してきた「新型コロナウイルス感染症拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査」の定員調査の結果から、今後の日本人の旅行意識をみてみたい。

まず、「今後の国内旅行について」

「興味や旅行など、必要性の低い消費の1回あたりの準備を減らしている」という回答も減少し、旅行への消費意欲が徐々に高まりつつある様子がみえてくる。今は我慢の時期ではあるが、このコロナ禍を経て旅行意欲は衰えておらず、むしろ実際に旅行したい気持ちが高まっていると聞える。

また、別の設問ではあるが、「入国率は全体で11.3%、未経験者の25.5%が「今後利用してみたい」とのコミュニケーションはオンラインでも十分だと感じる」という回答も減少傾向がみられる。デジタル化が進む中で、実際に体験したり、月やお盆に家族が帰省できず、残念がっていた祖父母を誘ってオンラインツアーに参加しても喜ばれた。

「趣味や旅行など、必要性の低い消費の1回あたりの準備を減らしている」という回答も減少し、旅行への消費意欲が徐々に高まりつつある様子がみえてくる。今は我慢の時期ではあるが、このコロナ禍を経て旅行意欲は衰えておらず、むしろ実際に旅行したい気持ちが高まっていると聞える。

また、別の設問ではあるが、「入国率は全体で11.3%、未経験者の25.5%が「今後利用してみたい」とのコミュニケーションはオンラインでも十分だと感じる」という回答も減少傾向がみられる。デジタル化が進む中で、実際に体験したり、月やお盆に家族が帰省できず、残念がっていた祖父母を誘ってオンラインツアーに参加しても喜ばれた。

VR(仮想現実)やAR(拡張現実)といった声も聞かれるようになった。例え、4K、8Kなど、技術の進化によって、オンライン上で目にする画像や映像は、よりリアルなものになってきている。果たして人々は、そういった映像を目にするだけで満足してしまうのだろうか。そのような疑問から、数年前にオンライン上で国内旅行に関する調査を実施したことがある。結果的には、オンライン上で目にする画像や映像がどれだけリアルになっても、その情報によって人々は満足してしまっているという回答も減少し、旅行への消費意欲が徐々に高まりつつある様子がみえてくる。今は我慢の時期ではあるが、このコロナ禍を経て旅行意欲は衰えておらず、むしろ実際に旅行したい気持ちが高まっていると聞える。

提言

今は将来の旅行のための準備期間 旅行者と継続的にコミュニケーションを

2020年の初頭から発生した新型コロナウイルスの流行は、当初の想定を超え、未だに私たちの生活に大きな影響を及ぼしている。特に緊急事態宣言が出された地域においては、3密回避、テレワーク、デリバリー、インターネットショッピングの利用が増えるなど、新たな生活様式が定着した。その一方で、実際に旅行先へ行って体験することができず、人と直接会うことができないことなど、大きな課題も出てきている。調査結果も浮き彫りとなった。

また、社会環境が大きく変わり、これまでの常識が通用しなくなった。これまでも常識と知られていたが、なかなか進んでこなかったことが一気に加速する可能性も考えられる。例えば、多様性や環境への配慮、柔軟な働き方の増加による多拠点居住などもその一つだ。

旅行にかける時間が、他の趣味などに代替されるというよりは、将来の旅行のための準備期間として使われていることも興味深い。この貴重な準備期間を利用して、旅行者との継続的な情報やコミュニケーションの場を提供していくことで、地域のファンづくり、関係人口づくりにつながっていくのではないだろうか。

