

『関西3空港の最大活用について考えるセミナー』 2020年11月6日

# ポストコロナ時代の 観光マーケットと戦略

東洋大学 国際観光学部  
森下晶美

## 本日のコンテンツ

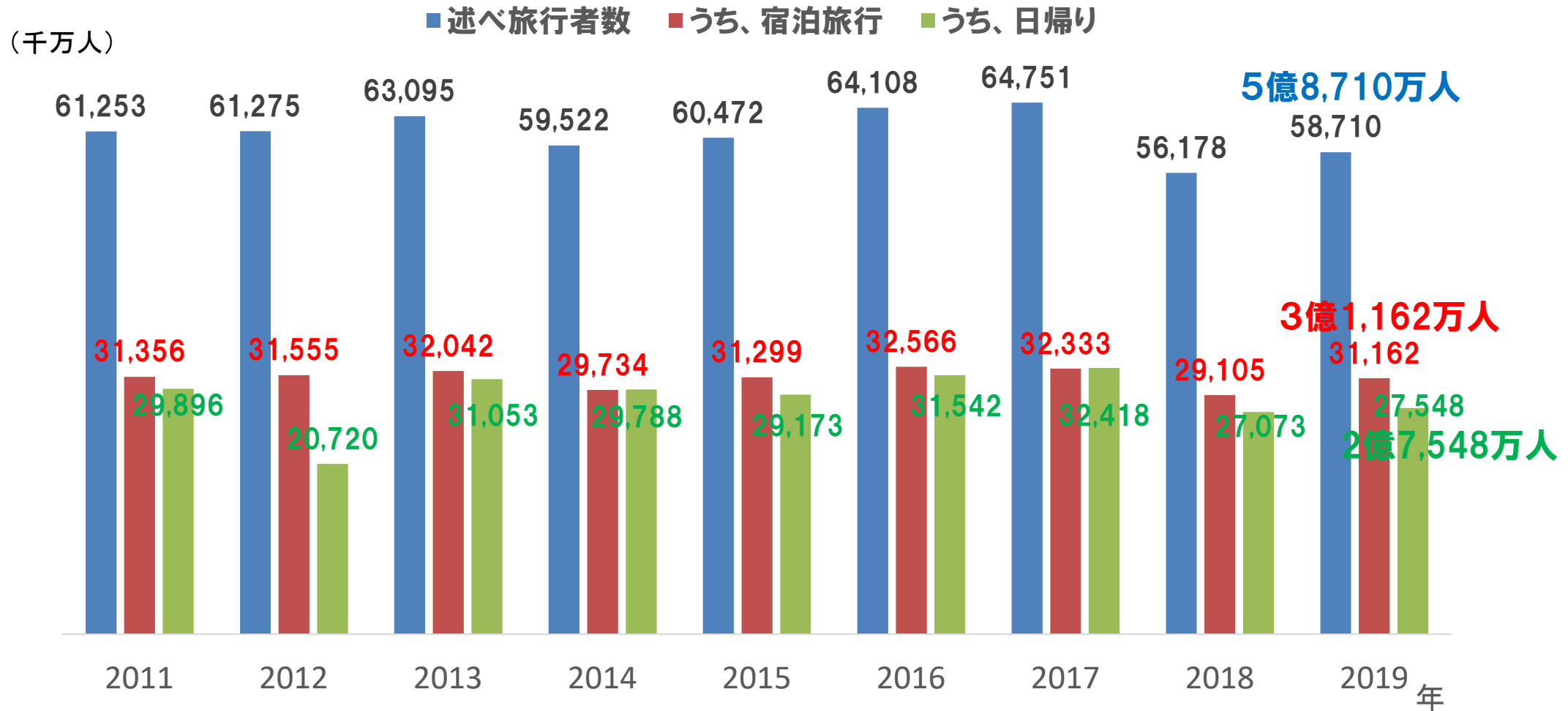
### 「ポストコロナ時代の観光マーケットと戦略」

近年の国内・訪日の観光マーケットの状況とポストコロナの見通し

1. 国内旅行マーケット
2. インバウンドマーケット
3. ポストコロナの潮流

# 国内旅行マーケット

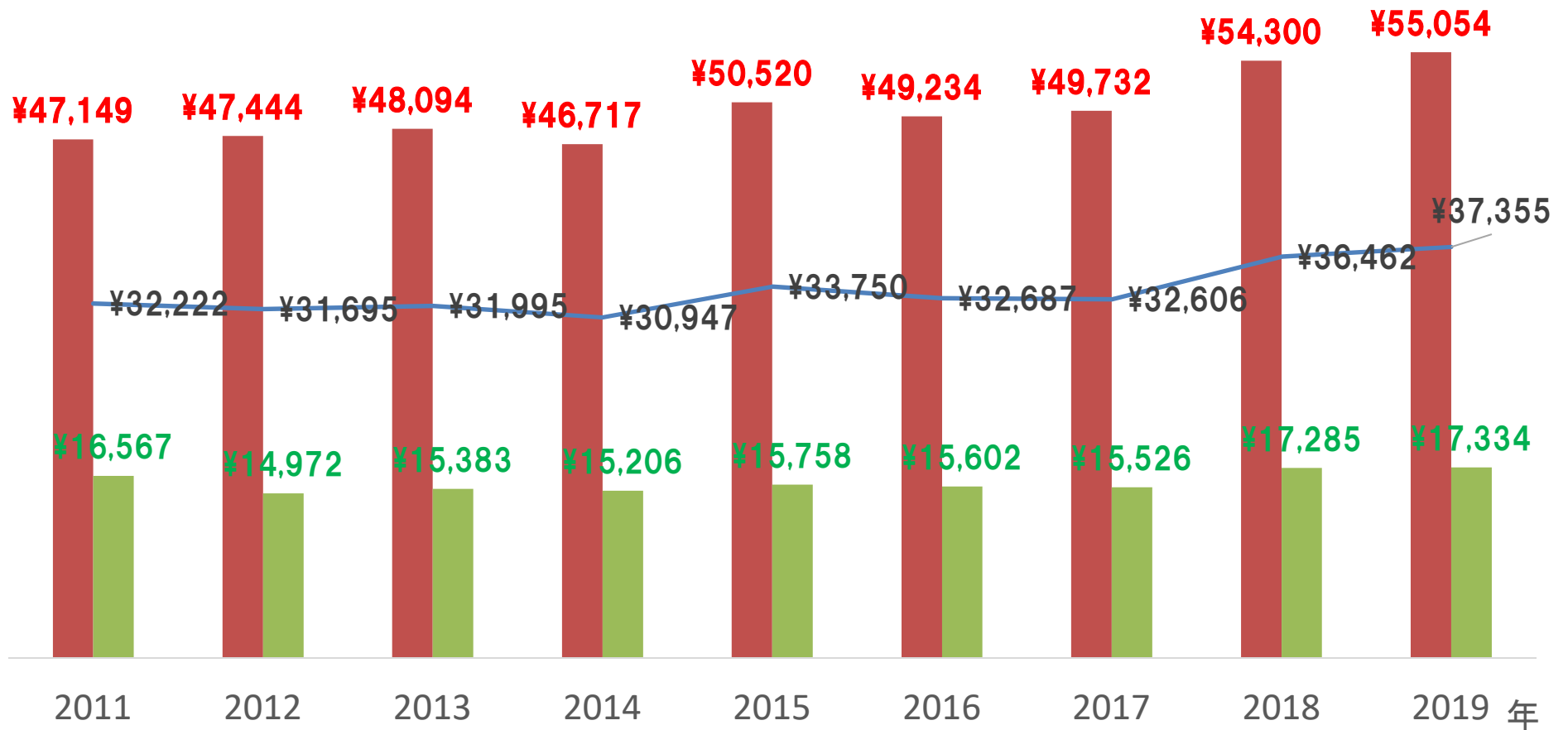
# 国内旅行の延べ旅行者数の推移



資料: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

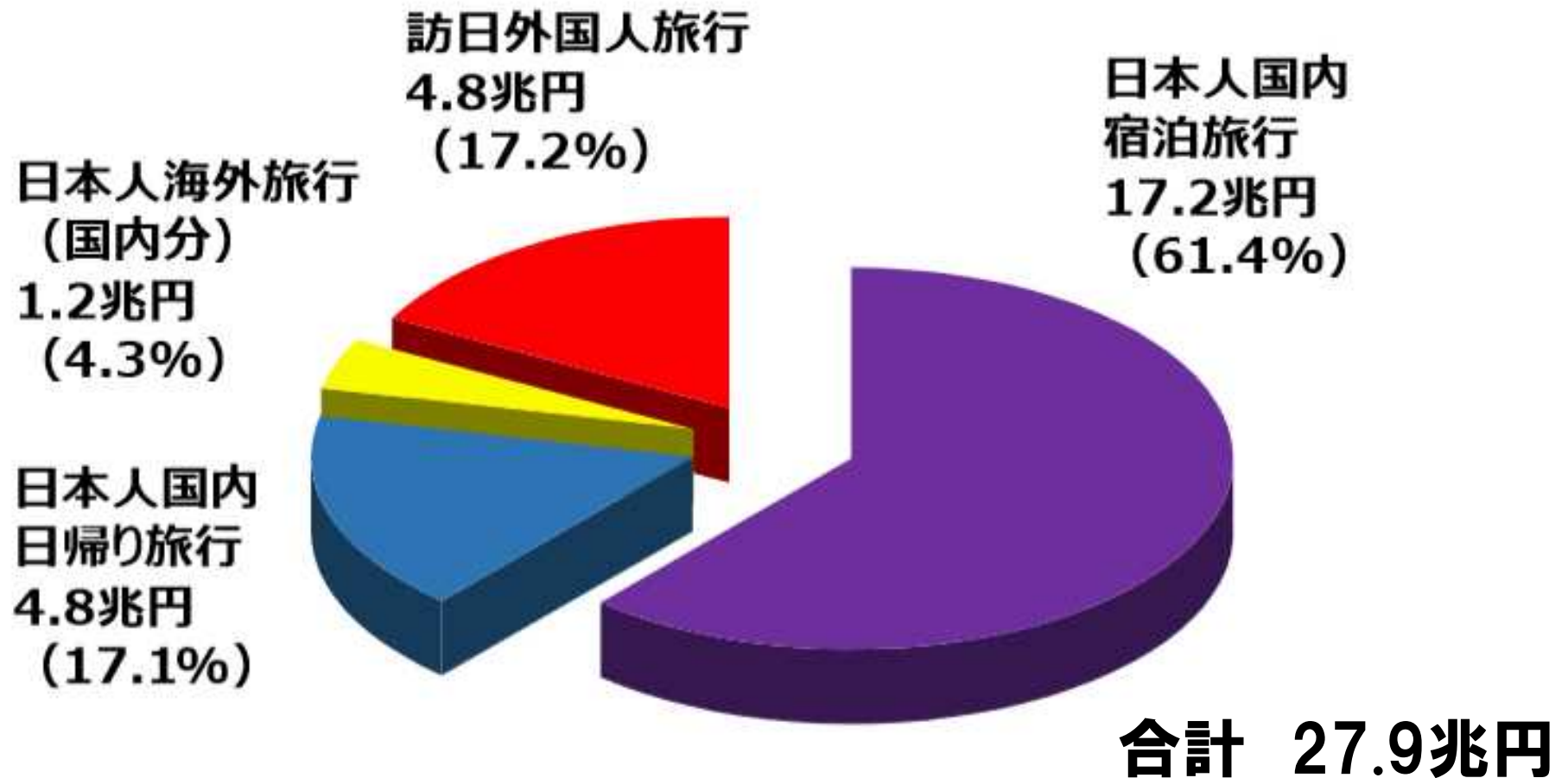
# 国内旅行単価(一回あたり)

■うち、宿泊旅行 ■うち、日帰り —平均旅行単価



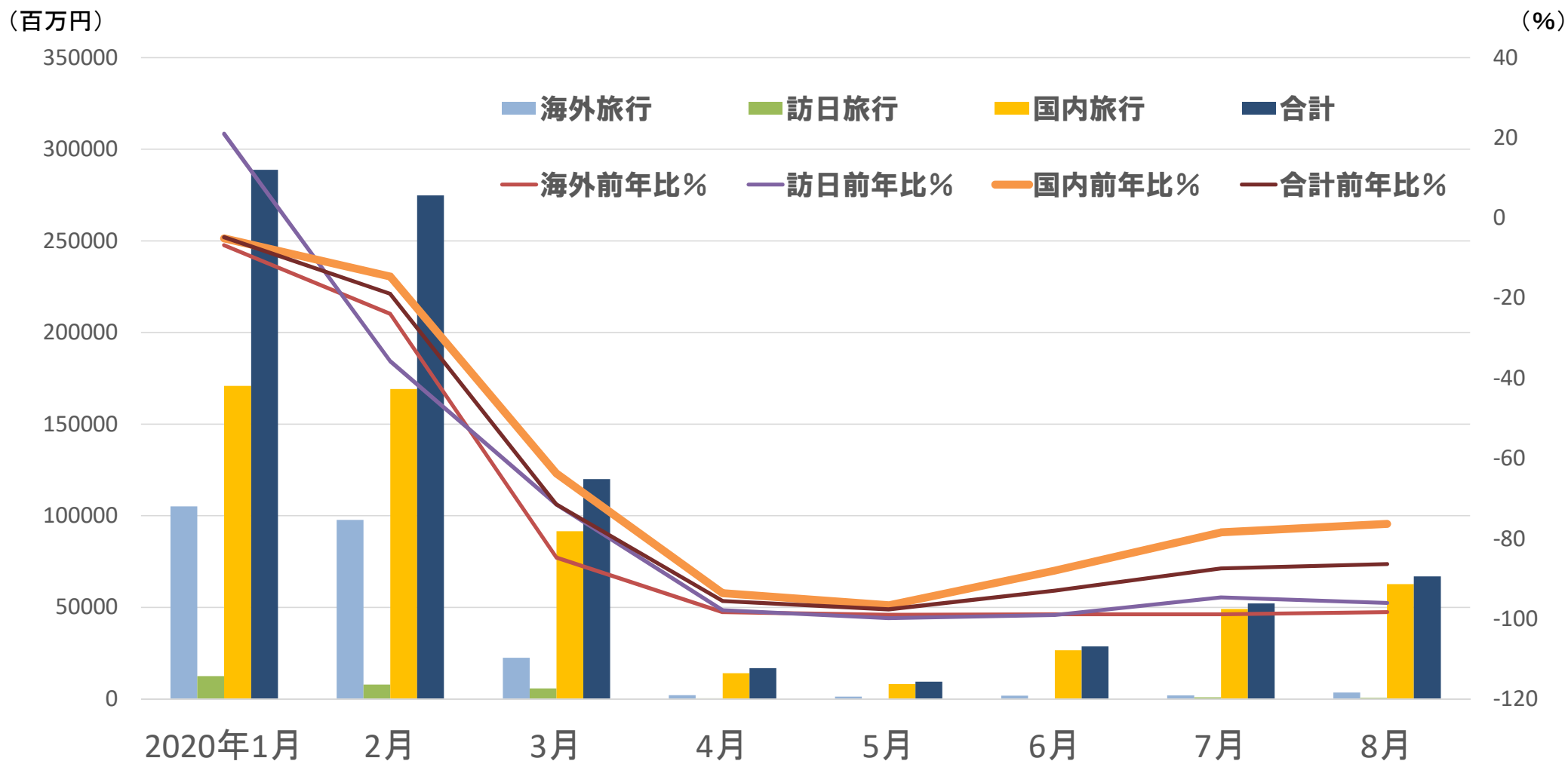
出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

## 国内の観光消費額(2019年度)



出典: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

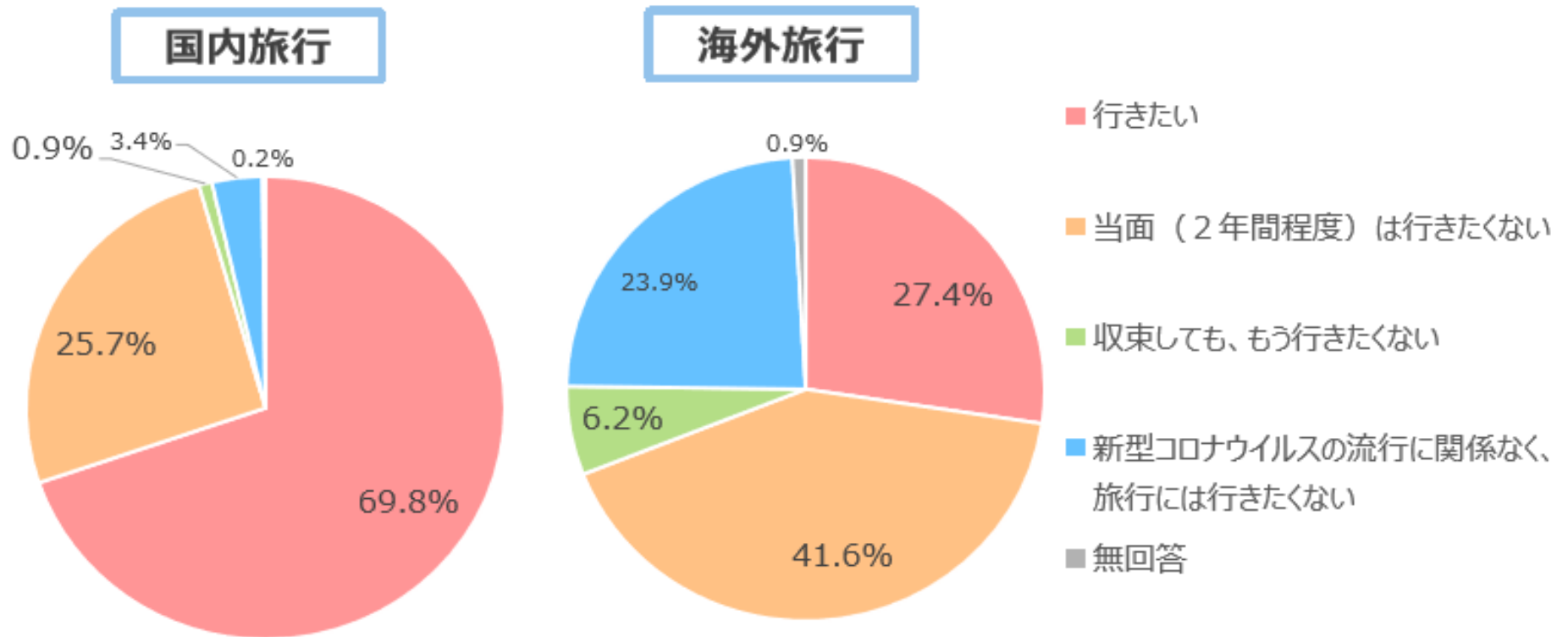
# 2020年度の旅行取扱額と前年比



出典：観光庁

# 日本人のコロナ禍の旅行意欲

Q. 新型コロナウイルスの流行が収束した後、国内/海外の観光レクリエーション旅行へ行きたいか。



出典: JTBF「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」2020年7月



# After コロナの旅行志向

## コロナ対策の影響

- 外出頻度の減少
- 他人との接触機会の減少（距離を取る）
- 衛生意識の高まり
- 世界的な非常事態

- ✓ リモートワークの増加
- ✓ 収入減
- ✓ 家族との時間の増加
- ✓ 別居家族と会わない
- ✓ 一人の時間の増加
- ✓ 知らない人への警戒
- ✓ 相手を選ぶ
- ✓ プライベートスペースの増加
- ✓ One Team感
- ✓ 混雑を避ける
- ✓ 漠とした不安・ストレス

etc

## 旅行価値観の変化

### 旅行先の近場化

地元の再認識、地元への愛着

### 旅の長期化

ワーケーション、2拠点生活

### 旅行者の若年化

シニア層が旅行控え、若年層が増加

### 旅行者の二極化

「贅沢vs節約」、「行くvs行かない」

### 旅行者の個人化

家族やひとり旅が増え、他人との旅行は減

### 旅行先の分散化

混雑の回避、屋外アクティビティ増

### 旅行目的の内包化

同行者との絆、証を求める

# 国内旅行の価値観の変化

2000年代～  
After デジタル

コト消費  
個人化

- 旅の手軽化**  
予約、情報収集が簡単に
- 旅行者の個人化**  
家族やひとり旅が増え、他人との旅行は減
- 旅の総プロフェッショナル化**  
情報の増大で誰もがプロフェッショナル
- 旅のビジュアル化**  
ビジュアル、分かりやすさ重視
- 旅行目的の内包化**  
同行者との絆、証を求める
- 旅のスポット化**  
行き先はその場で決める
- 旅の体験(コト消費)重視化**  
デジタルでできないことを求める
- 旅行者の二極化**  
「贅沢vs節約」、「行くvs行かない」、**メリハリ消費**



2011年代～  
After インバウンド

環境意識  
国内再評価

- 旅におけるエシカル意識の芽生え**  
オーバーツーリズムが意識される
- 旅行離れ層の登場**  
混雑を忌避し、旅行から離れる
- 旅行者の個人化**  
震災以降の**家族重視**や観光インフラの整備により個人化が進展
- 旅の手軽化・多様化**  
価格、手段のバリエーションが増
- 旅行者の多様化**  
インバウンド、障がい者など多様に
- 旅行目的の逆輸入化(愛国化)**  
日本の再認識、日本への愛着
- 旅の体験(コト消費)重視化**  
モノ消費への距離感、目的の逆輸入



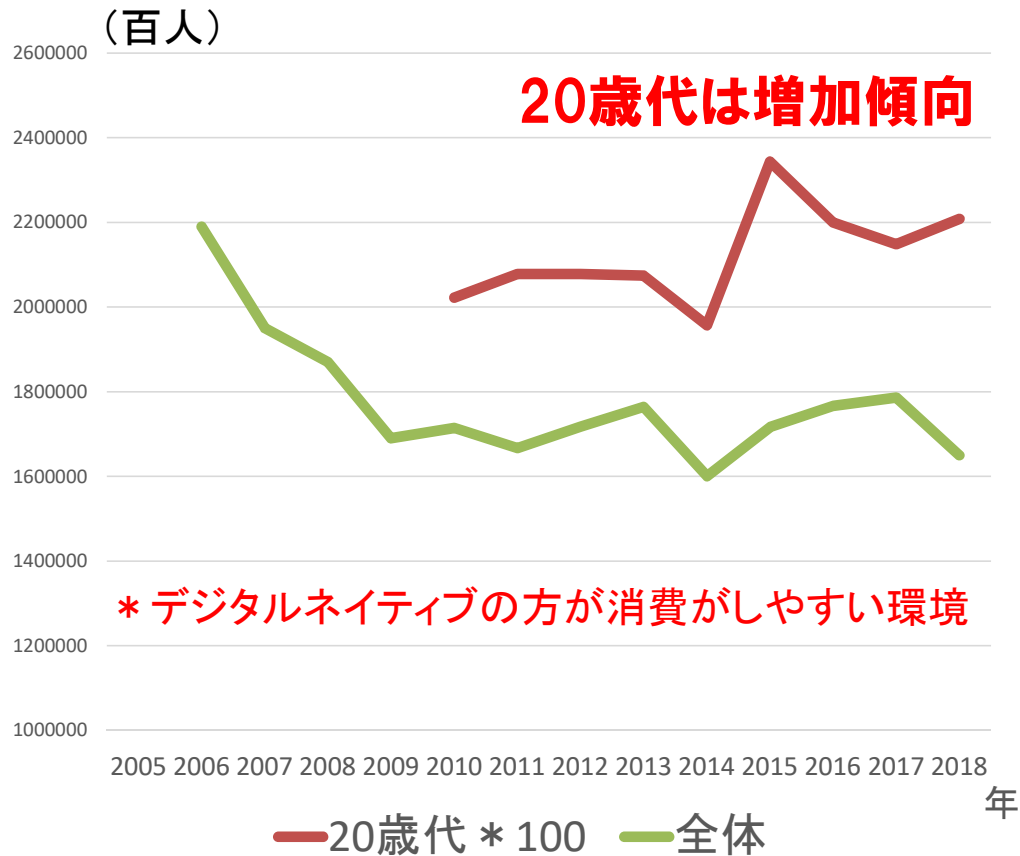
2020年代～  
After コロナ

自由時間増  
メリハリ消費

- 旅行先の近場化**  
地元の再認識、地元への愛着
- 旅の長期化**  
ワーケーション、2拠点生活
- 旅行者の若年化**  
シニア層が旅行控え、若年層が増加、
- 旅行者の二極化**  
「贅沢vs節約」、「行くvs行かない」、**メリハリ消費**
- 旅行者の個人化**  
家族やひとり旅が増え、他人との旅行は減
- 旅行先の分散化**  
混雑の回避、屋外アクティビティ増
- 旅行目的の内包化**  
同行者との絆、証を求める

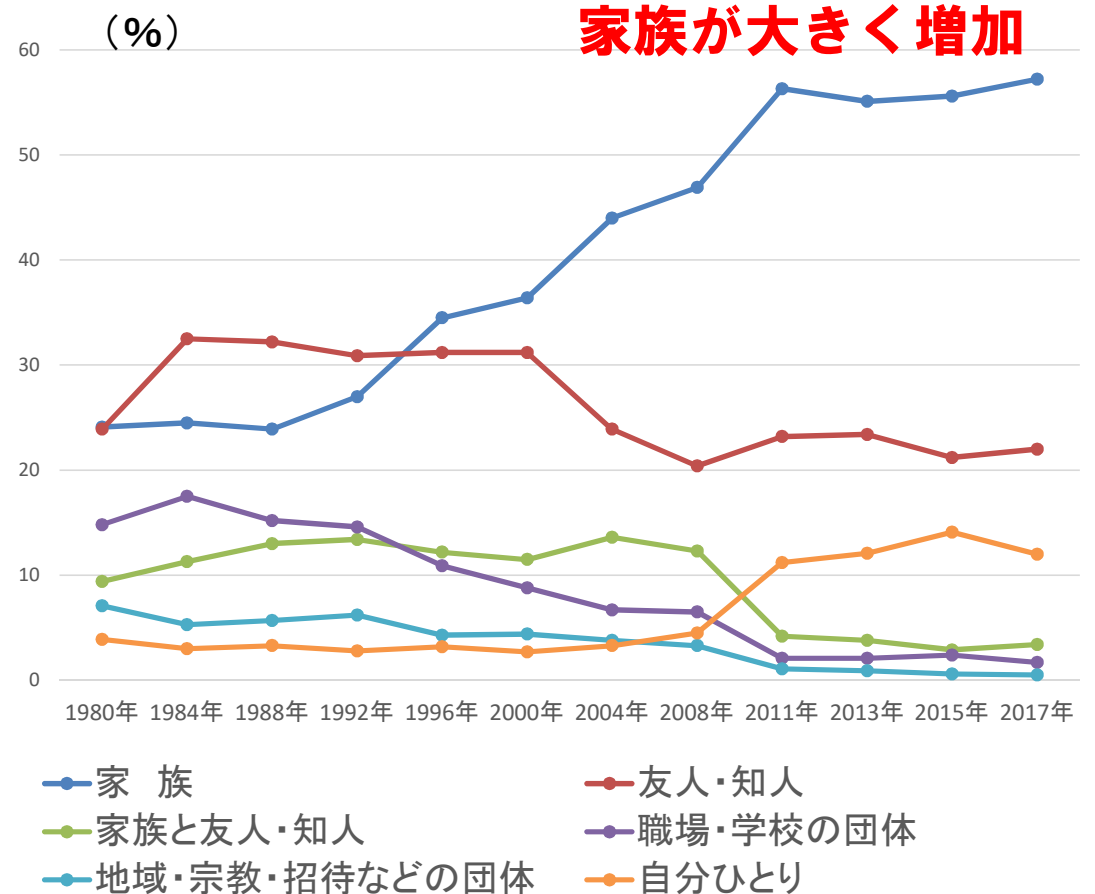
参考資料:「とーりまかし」2020年9月号

# 国内観光宿泊旅行延べ人数



資料: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

# 宿泊観光同行者



資料: 日本観光振興協会「観光の実態と志向」

# ポストコロナの国内旅行

デジタル化が背景

コト消費  
個人化

インバウンド増が  
背景

環境意識  
国内再評価

コロナ禍が背景

自由時間増  
メリハリ消費

<p><b>旅の手軽化・多様化</b> 価格、手段のバリエーションが増</p>	<p><b>旅行目的の内包化</b> 同行者との絆、証を求める</p>
<p><b>旅行者の若年化</b> シニア層が旅行控え、若年層が増加</p>	<p><b>旅行者の個人化</b> 家族やひとり旅が増え、他人との旅行は減</p>
<p><b>旅の体験(コト消費)重視化</b> モノ消費への距離感、目的の逆輸入</p>	

同行者との体験・絆  
リラックス・ストレス解消

<p><b>旅におけるエシカル意識の芽生え</b> オーバーツーリズムが意識される</p>
<p><b>旅行目的の逆輸入化(愛国化)</b> 日本の再認識、日本への愛着</p>
<p><b>旅行先の近場化</b> 地元の再認識、地元への愛着</p>

文化・自然交流型  
旅行

<p><b>旅行先の分散化</b> 混雑の回避、屋外アクティビティ増</p>
<p><b>旅の長期化</b> ワーケーション、2拠点生活</p>
<p><b>旅行者の二極化</b> 「贅沢vs節約」、「行くvs行かない」、<b>メリハリ消費</b></p>

ワーケーション  
目的型旅行



ニューノーマルの従来型旅行

# ワーケーション



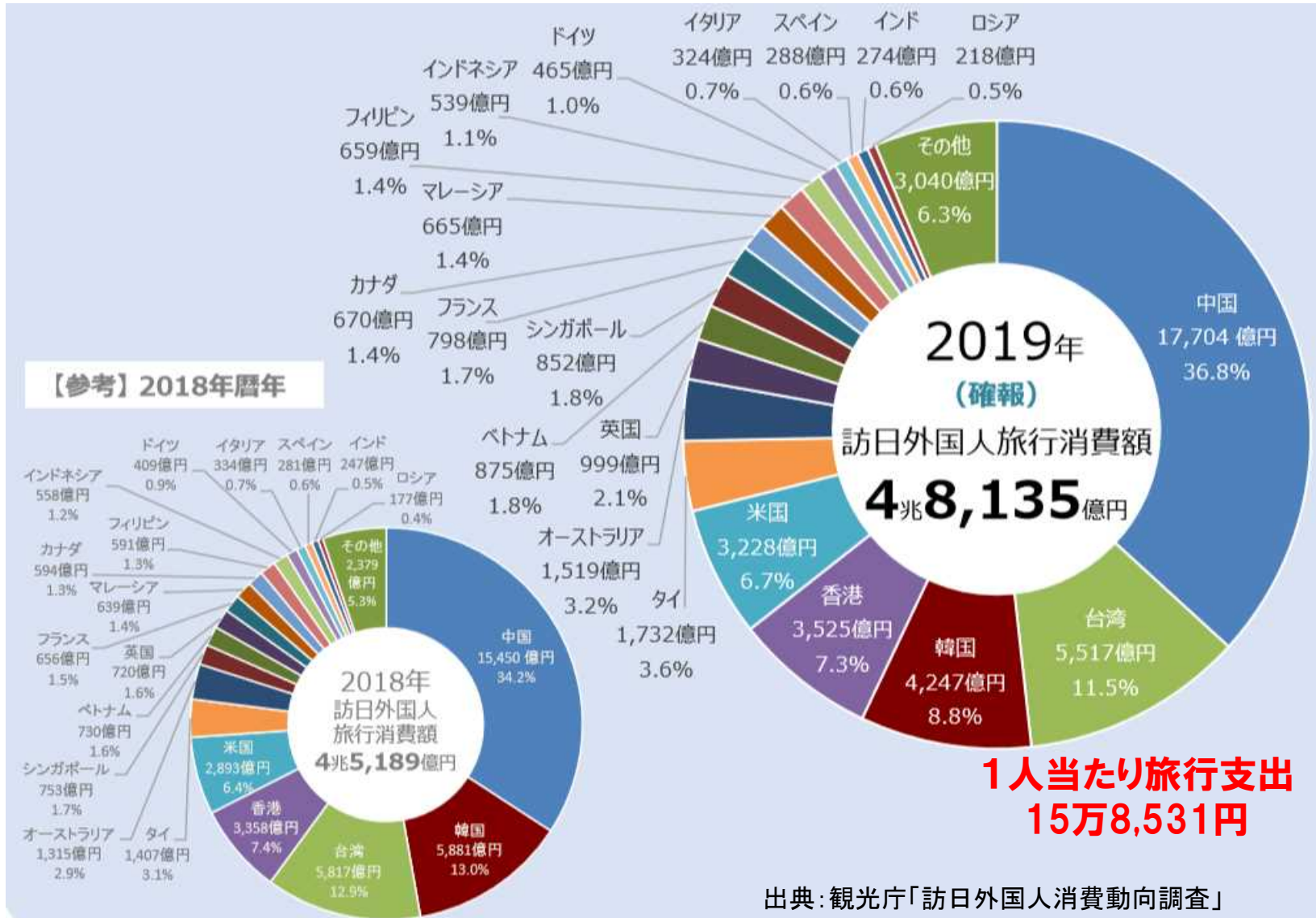
休暇中に一定の仕事をする。リゾート地などで業務や研修を行うことや、業務出張の前後に滞在期間を延ばすなどして観光を楽しむブリージャーも含まれる。

個人にとっては、「働き方の選択」や「モチベーションアップ」、企業にとっては「働き方改革」、「地方創生への貢献」、地域にとっては「交流」、「経済効果」などにつながる。

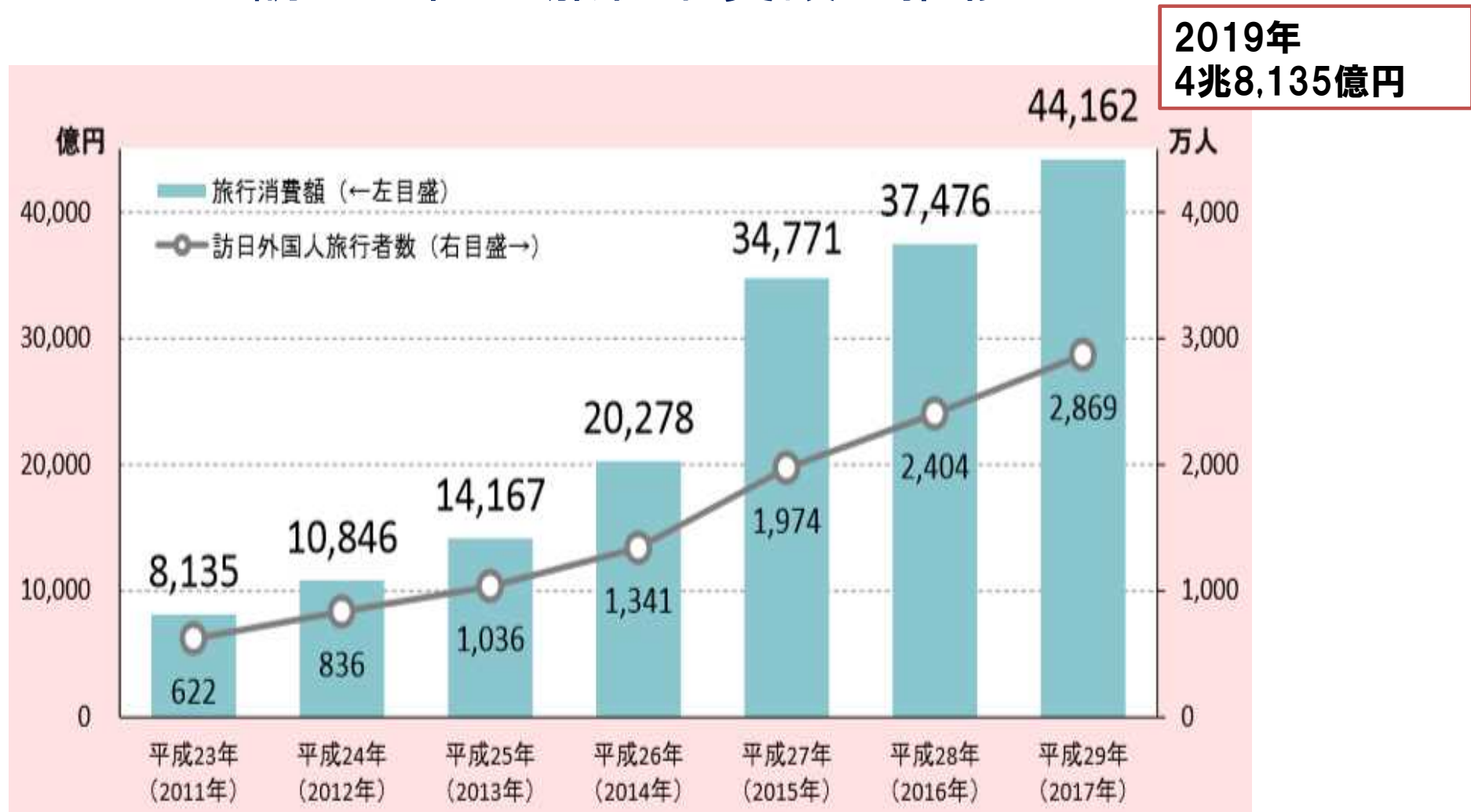
- 自治体、観光産業、省庁(観光庁、環境省、厚生労働省、総務省、農林水産省)などが横断的に取り組みを開始
- 三菱地所、ユニリーバ、日本航空など、試験的に実施を開始

# インバウンドマーケット

# 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額



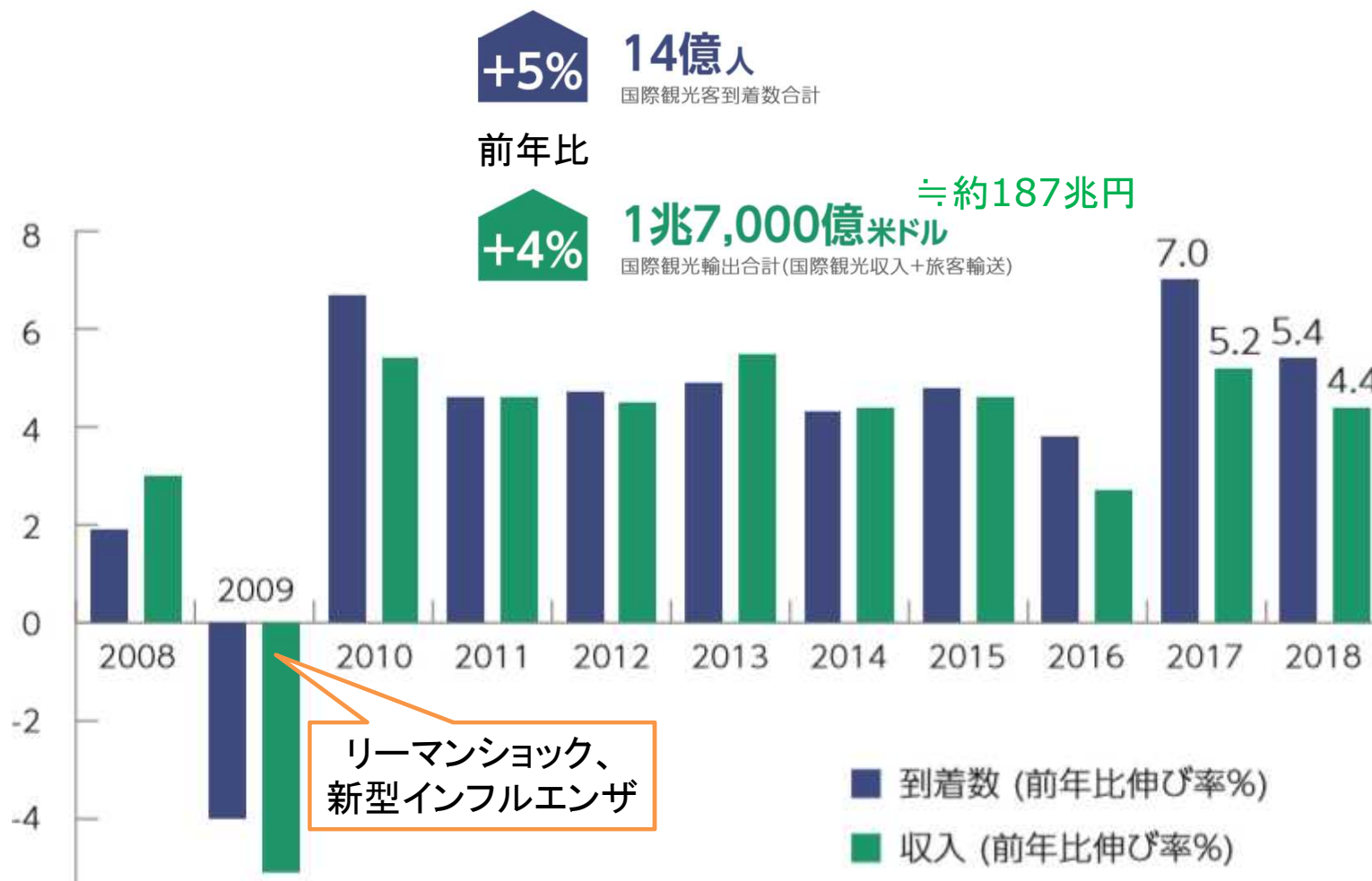
## 訪日外国人旅行消費額の推移



資料: 観光庁「訪日外国人の消費動向」



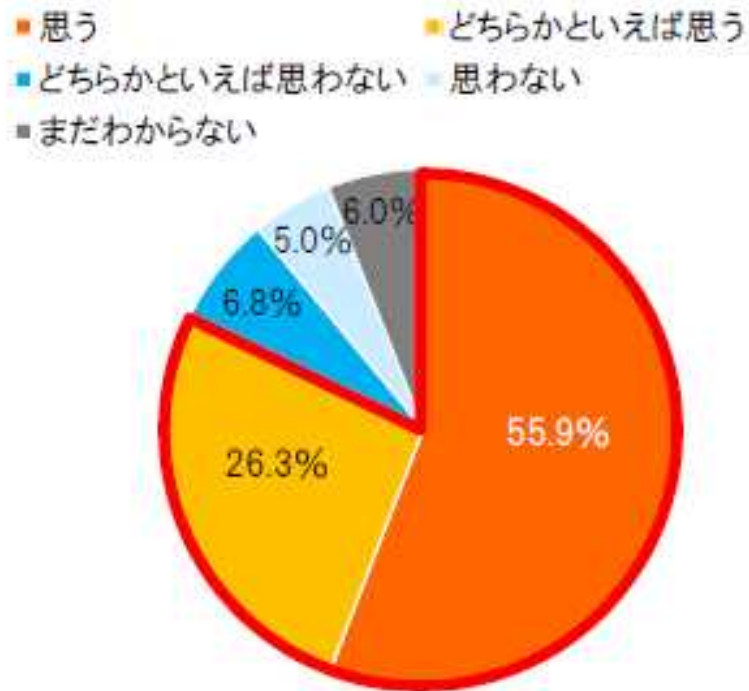
# 2018年の国際観光客到着数と前年比



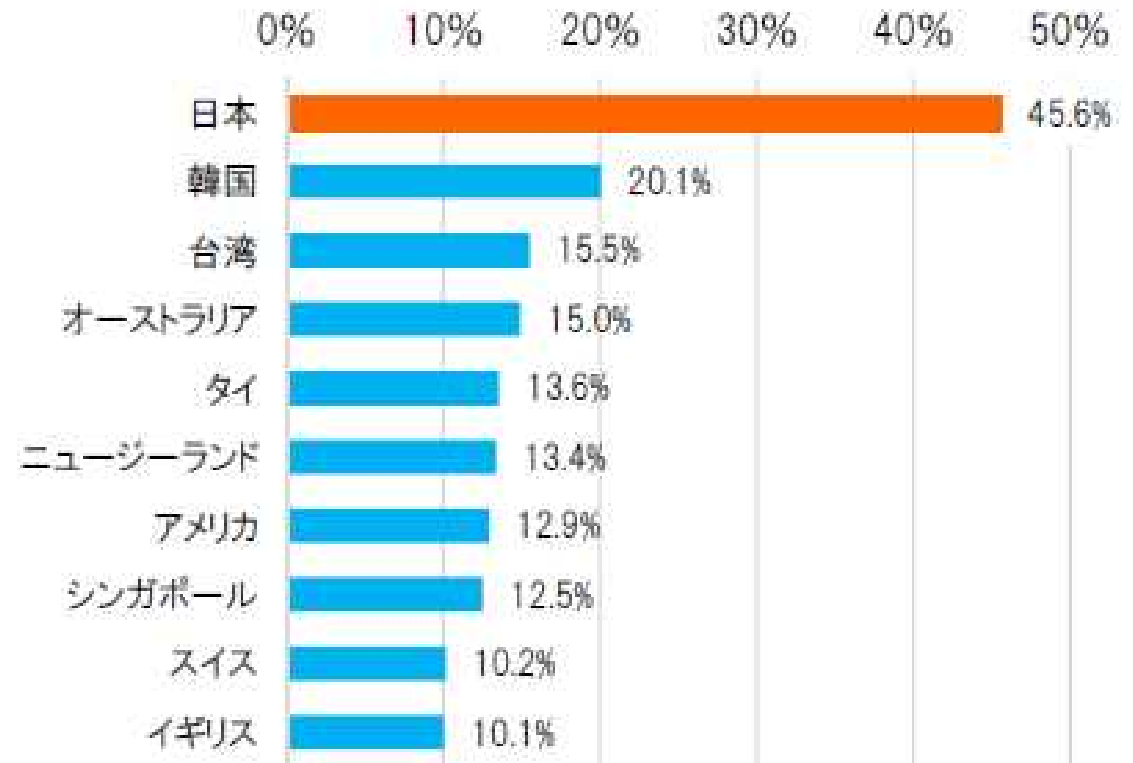
出典：国連世界観光機関 (UNWTO) ツーリズムハイライト2019

# インバウンドのコロナ禍の旅行意欲

## ●新型コロナ終息後にまた海外旅行をしたいか

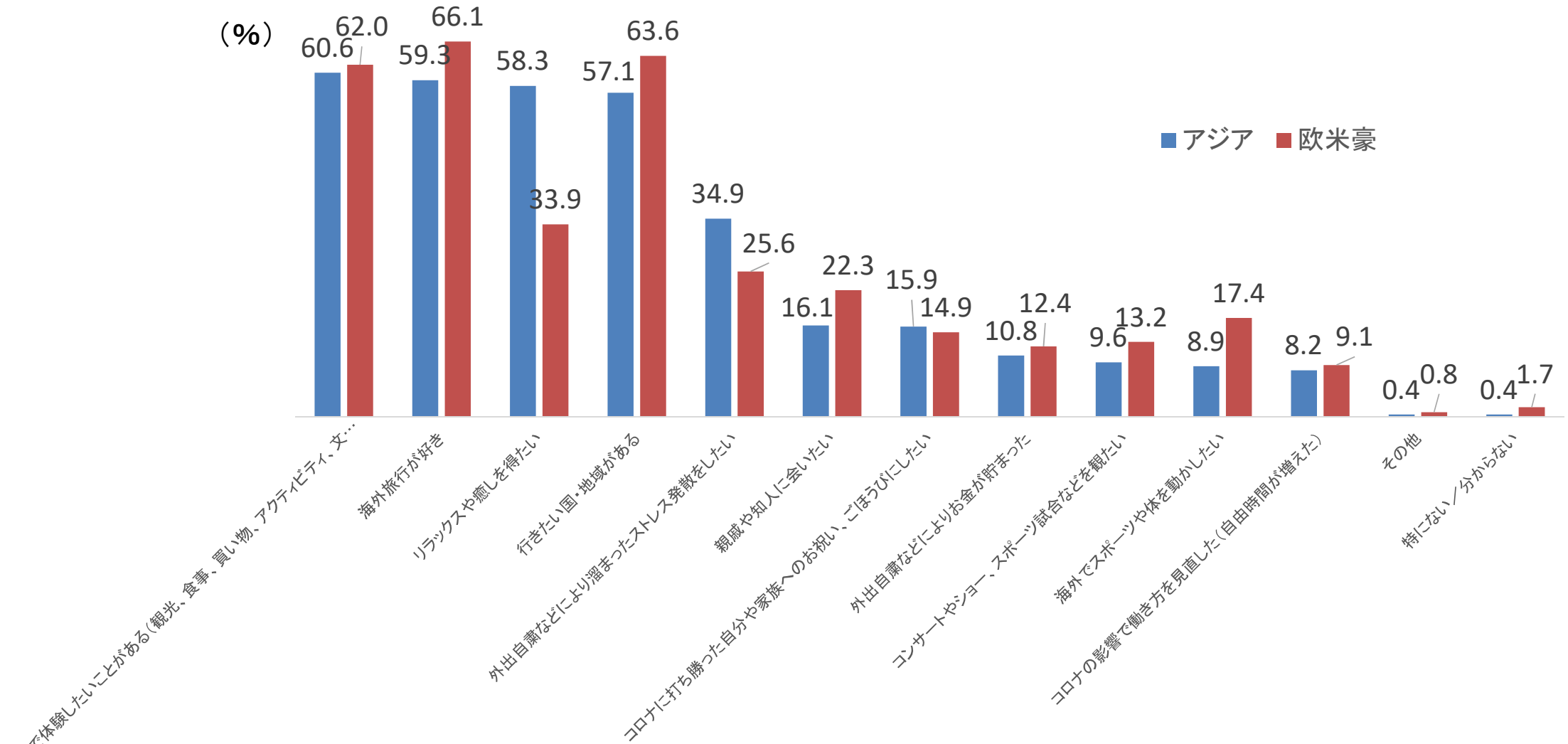


## ●新型コロナ終息後に観光旅行をしたい国・地域



出典:「DBJ/JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」2020年8月

# 関西訪問希望者におけるコロナ終息後の海外旅行希望理由



出典:「DBJ/JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」2020年8月

## 世界の観光旅行者の傾向

- 「変えるため」の旅行  
地元の人達と同じように暮らし、本物の体験を訴求し、自分を変える
- 「見せるため」の旅行  
インスタ映えする瞬間・体験・デスティネーション
- 健康な生活の追求  
ウォーキング、ウェルネス・スポーツツーリズム
- 「アクセスエコノミー」の拡大
- ひとり旅と複数世代での旅  
高齢化・独居世帯の増加の結果
- 持続可能性についての意識の向上  
プラスチックゴミの減量や気候変動

## 訪日インバウンドの近年の傾向

- リピーターが増えると共に、地方への分散も増加傾向
- モノ消費はひと段落、コト消費への需要が増
- オーバーツーリズムが生じる地域も



### 観光政策

- ✓ 目標6000万人を維持(多言語化などの観光インフラ整備)
- ✓ 富裕層へのアプローチ
- ✓ 持続可能(SDGs)な観光への取組み

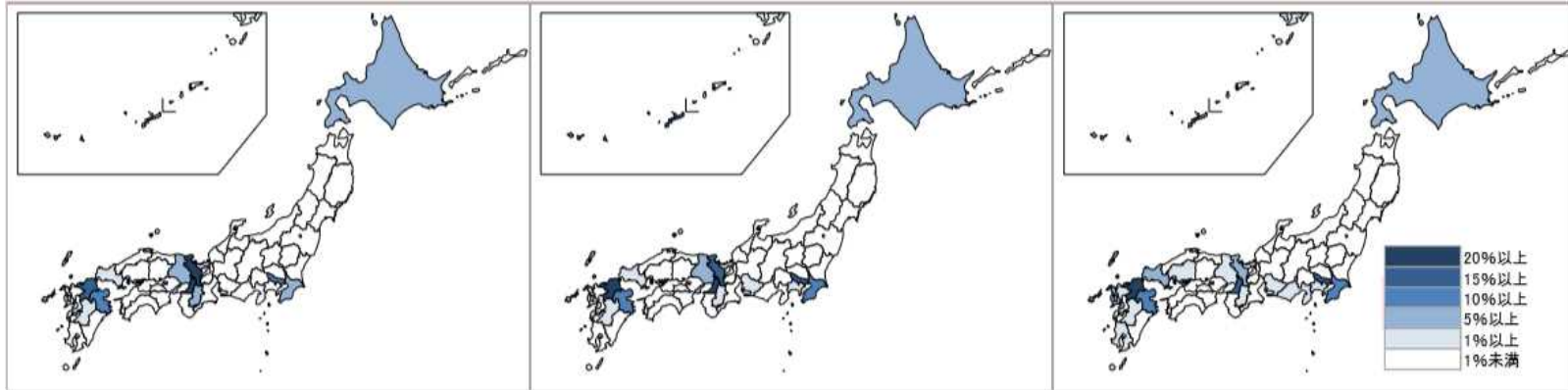
# リピーターの訪問地(2017年)

【韓国】

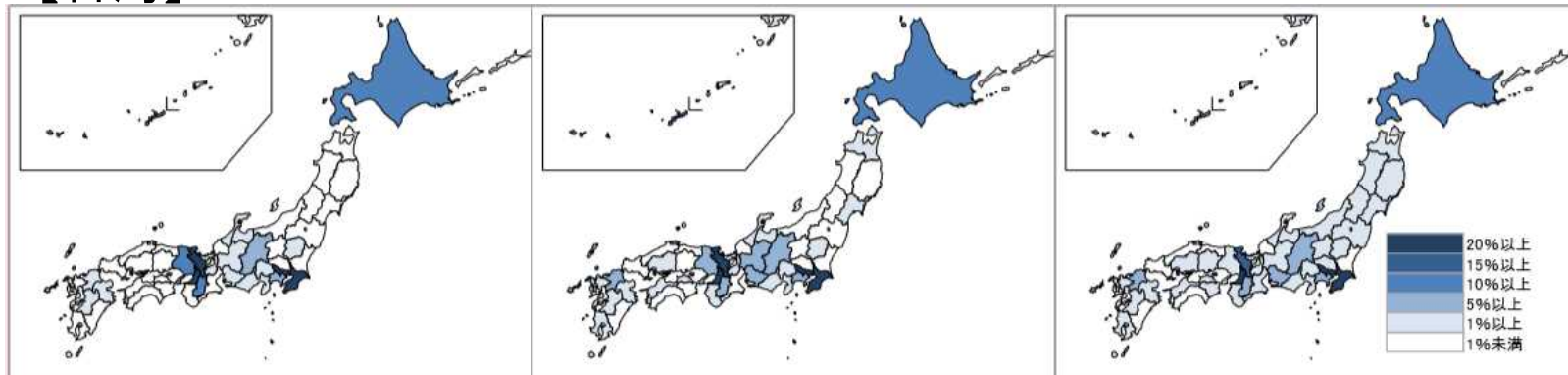
初回

2~9回

10回~



【台湾】



地方部における外国人延べ宿泊者数

2012年: **855万人泊**    2018年: **3,636万人泊※**  
4.3倍

(参考) 都市部 1,776万人泊    5,223万人泊  
2.9倍

# ポストコロナのインバウンド

## 世界的潮流

- ✓ 「変えるため」の旅行
- ✓ 「見せるため」の旅行
- ✓ 健康な生活の追求
- ✓ 「アクセスエコノミー」の拡大
- ✓ ひとり旅と複数世代での旅
- ✓ 持続可能性についての意識の向上

## 訪日インバウンドの傾向

- リピーターが増えると共に、地方への分散も増加傾向
- モノ消費はひと段落、コト消費への需要が増
- オーバーツーリズムが生じる地域も



マーケット

### 従来型旅行の継続

観光、ショッピング、食など

### 目的型旅行

アクティビティ、文化体験など

### 健康な生活のための旅行

リラックス、ストレス解消、自己変革、スポーツなど

### ワーケーション

デジタルワーカーは世界でも主流に

### 従来の拡大政策

6000万人の達成、多言語化など

### 富裕層の取り込み

新しいラグジュアリー層、体験・自身にとっての意義重視など

### SDGsへの取組み

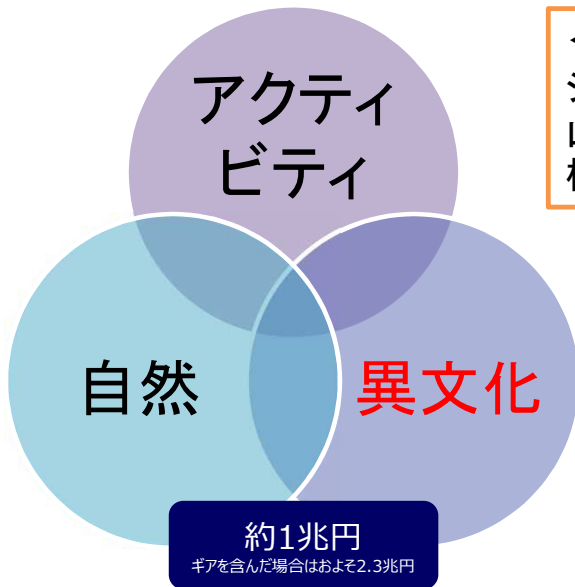
持続可能な観光や観光の社会貢献など

政策

# アドベンチャーツーリズム

アクティビティ、自然、異文化体験の3要素で構成される。愛好者は初めての地域を訪れ、人との出会いや地域の文化に溶け込もうという意識が強く、高学歴で高収入者層であると分析されている。

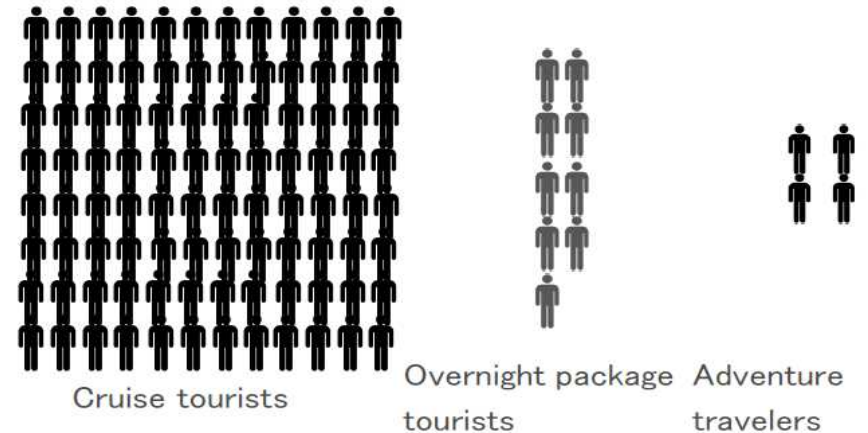
## アドベンチャーツーリズムの要素



＜アクティビティ＞  
シーカヤック、ラフティング、トレッキング、  
山登りといった、海、山、川を生かした  
様々なアウトドア・アクティビティ

## MARKET IMPACTS

GENERATING US\$10,000 IN THE LOCAL ECONOMY TAKES:\*



\*based on World Bank (2015) Strengthening Tourism Competitiveness in the OECS countries: Market Analysis

資料: Adventure Travel Trade Association

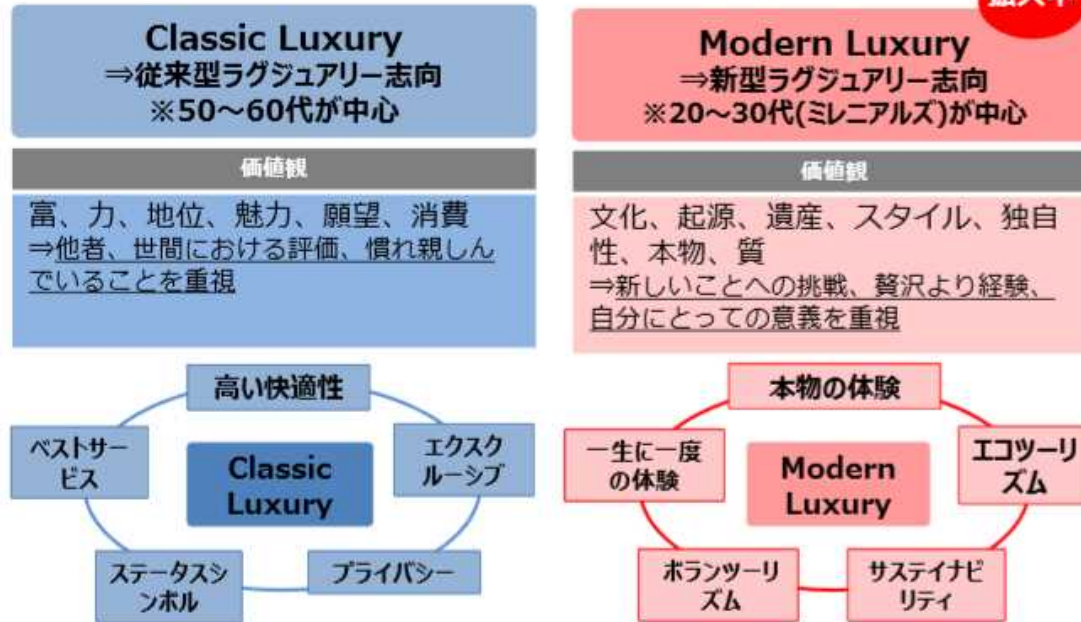


# 富裕層の取り込み戦略(JNTO)

「ラグジュアリー」の定義や価値観は変化・多様化。富裕旅行者の志向(マインドセット)は、Classic Luxury志向(従来型)と Modern Luxury志向(新型)があり、後者が拡大。  
消費性向も多様化し、旅行の全ての費目で高額消費を行うAll Luxury Travelと、優先度の高い事柄に重点的に投資するSelective Luxury Travel という形態に分かれる。

\* 富裕層=保有資産・所得水準に関わらず、「旅行先(着地)における消費額が100万円以上/人回」

## 富裕旅行者の志向



## 富裕旅行者の消費性向(旅行タイプ)

All Luxury	Selective Luxury
<p><b>旅行の全ての費目で高額消費を行なう</b></p> <p>例：飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星のラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつける</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・馴染みのトラベルエージェントに旅行先を伝え、提案を受け、手配まで依頼する。</li> <li>・自ら手配したグローバルチェーンのホテルに滞在、スパ、ショッピングを行う。</li> <li>・富裕層向けパッケージ商品を利用する。(ビジネスクラス以上利用)</li> <li>・休息とリラクゼーションが中心。</li> </ul>	<p><b>優先度の高い事項に重点的投資する</b></p> <p>例：最高級ホテルには宿泊しないが、プライベートガイド等のサービスを利用。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自ら情報収集を行い、エージェントを利用する場合は、詳細な旅行先まで指定する。</li> <li>・日本の地方やものづくり体験等を好み、最低限のものしかない場所に宿泊することもある。</li> <li>・ミレニアルズを中心とした若年層、アーリーリタイア世代等の体験型旅行、周遊旅行が中心。</li> </ul>

# ポストコロナ時代の観光の潮流

## 【国内旅行】

- デジタル化やインバウンドの増加を背景に、コロナ禍の影響で個人化は拍車。さらに、国内旅行の再評価や同行者との絆重視も
- ワークেশョン、交流型旅行、目的型旅行などが進展する

## 【インバウンド】

- インバウンドの旅行マインドは低下していない
- アクティビティや文化体験などの目的型旅行、ストレス解消やウエルネス、自己変革のための旅行などコト消費は加速化
- 政府の戦略は、従来路線を維持しつつ富裕層やSDGsを意識したものにシフト

## 【マーケット】

- 共通する注目マーケットは、「若年層」、「〇〇好き(メリハリ消費)」、「家族」、「ネットユーザー(ネティズン、デジタルノマド)」、「ソーシャル意識を持つ」
- ニューノーマルが意識されるが従来型旅行もなくなるならない

## 参考文献

- 観光庁「旅行・観光消費動向調査」
- JTBF「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」2020年7月
- じゃらんリサーチセンター「とーりまかし」2020年9月号
- 日本観光振興協会「観光の実態と志向」
- 国連世界観光機関 (UNWTO)「ツーリズムハイライト2019」
- 「DBJ/JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」2020年8月
- Adventure Travel Trade Association
- 日本アドベンチャーツーリズム協議会「アドベンチャーツーリズムとは」
- 國谷裕紀「日本におけるアドベンチャーツーリズムの可能性」JTB総合研究所、2018年
- JNTO「富裕旅行市場に向けた取組について」2020年10月5日