

アフターコロナの新たな旅行傾向

2022 年 11 月

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社
戦略コンサルティング部 久米 雅人

<目次>

内容

はじめに	1
1. 日本市場動向	1
(1) コロナ禍中の市場推移	1
(2) インバウンド市場の再開と見通し	2
2. 海外市場動向	4
(1) 海外における国際旅行者の足元動向	4
(2) 海外市場の先行き見通し	5
3. 新たな旅行市場の創出に向けて	5
(1) 旅行市場の新たな傾向	5
① 衛生面の重視	5
② 長期滞在	7
③ 新しい目的地	7
④ 地域還元志向	8
(2) 旅行市場拡大の方策	9
① 地域住民による地域性を押し出した観光業	10
② 時流に乗った情報発信と集客	10
A) 事例：Marriot(積水ハウス)「フェアフィールド・バイ・マリオット」...	11
B) 事例：北海道清水町と Airbnb の包括提携プロジェクト	11
(3) 新たな旅行市場の可能性	12
おわりに	13

はじめに

2019 年まで日本、世界ともに拡大し続けていた旅行市場は、2020 年から世界的な新型コロナウイルス感染拡大により壊滅的な打撃を受けたが、現在は、繰越された需要を背景に回復しており、時間をかけずコロナ渦前の水準に持ち直すものと思われる。一方、コロナ渦がもたらした人々のライフスタイル・価値観の変化や、旅行市場が低迷している際も進行した社会的な長期トレンドを背景に、新しい旅行の傾向が生まれつつある。本レポートでは、足元の旅行市場を概観し、新たな旅行の在り方について考察したい。

1. 日本市場動向

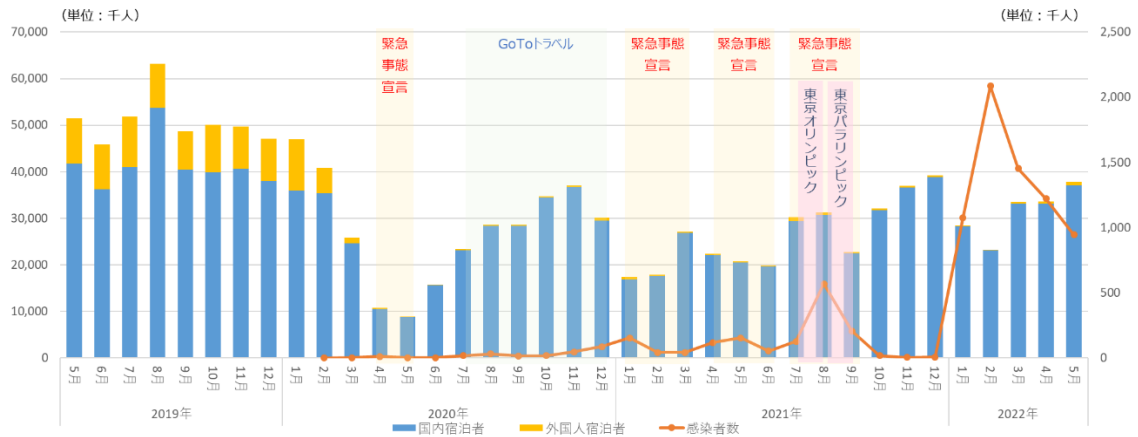
(1) コロナ禍中の市場推移

国内旅行市場は、新型コロナウイルス感染拡大状況に合わせた政府の人流抑制策に大きく影響を受けている。実際、国内旅行者数は、「緊急事態宣言」の有無に大きく左右されてきた。2020 年 4 月、初の「緊急事態宣言」が発出され、国内旅行者数は激減した。その後、「緊急事態宣言」が解除され、Go To トラベルキャンペーン実施期間中に、国内宿泊者数は伸長したが、2021 年初からの感染者数増による 2 度目の「緊急事態宣言」発出を受け再度低迷した。以降、新型コロナウイルス感染拡大状況に応じた「緊急事態宣言」の有無により、国内旅行者数が変動する状況である。

これまでの実績を見ると、政府の人流抑制策である「緊急事態宣言」の解除から 3 か月程度で需要の回復が確認できる。実際、足元は 2022 年 3 月の「まん延防止等重点措置」解除を最後に人流抑制施策が実施されておらず、2022 年 5 月には、33,101 千人と前年同月対比 163.7%、新型コロナウイルス感染拡大前の 19 年同月対比 79.4%まで回復している。

一方、国内旅行市場の約 2 割を占める外国人宿泊者数は、2020 年 4 月に観光目的の「渡航規制」の強化にて、以降 2 年超の間、実質的に閉鎖されており、インバウンド市場は消失した。

【図表 1-1】延べ宿泊者数 と 新規陽性者数 の推移



(注) 左縦軸: 宿泊者数、右縦軸: 感染者数

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計」とNHK ホームページよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

(2) インバウンド市場の再開と見通し

しかしながら、インバウンド市場は直近回復しつつある。2022年6月、9月の段階的緩和、10月の入国者数上限撤廃・ツアー以外の個人旅行の解禁・短期滞在ビザの免除を通じて、おおよそ2年半の期間を経て市場は再開した。

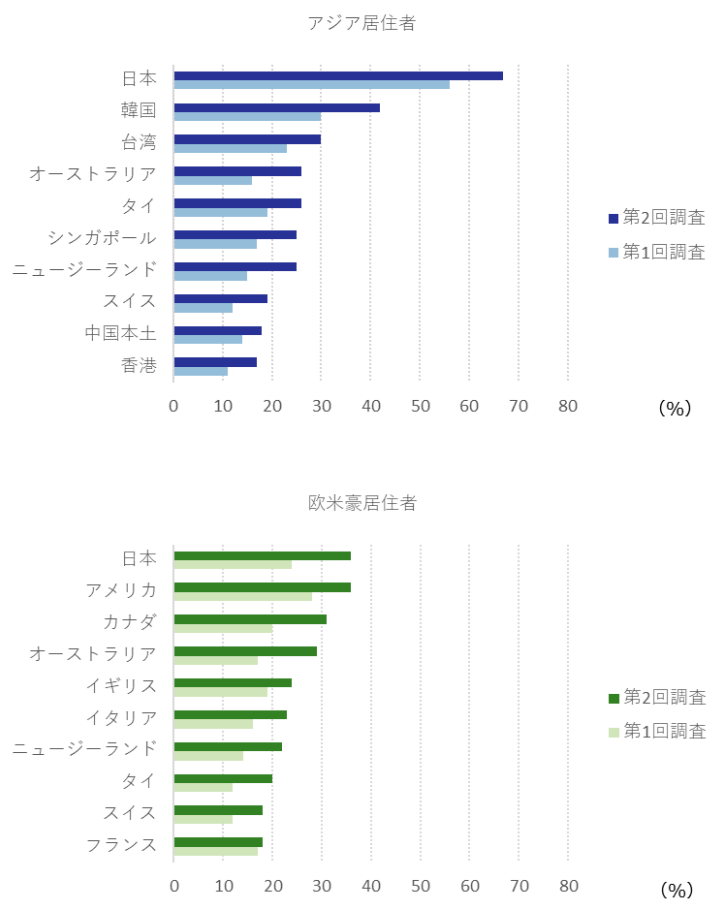
また、国際旅行者の意識調査において、日本は旅行先として高いスコアを獲得しており、訪日意欲は継続していることが窺える。例えば、世界経済フォーラムによる「2021年旅行・観光開発指数」においては指数1位である。その他、日本政策投資銀行と日本交通公社の共同調査「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第2回 新型コロナ影響度 特別調査)」によれば、「次に海外旅行したい国・地域」の質問に対し、いずれの地域に住む訪日外国人旅行者の間でも日本がトップであった。こうした点を踏まえると、現在の政府の「渡航規制」の緩和に応じ、インバウンド市場の早期回復が見込めるだろう。

【図表 1-2】「2021 年旅行・観光開発指数」ランキング

順位	国	スコア
1	日本	5.2
2	アメリカ	5.2
3	スペイン	5.2
4	フランス	5.1
5	ドイツ	5.1
6	スイス	5.0
7	オーストラリア	5.0
8	イギリス	5.0
9	シンガポール	5.0
10	イタリア	4.9

(注) 旅行・観光開発指数: 世界経済フォーラムが各国の旅行・環境事業環境の評価を指標化したもの。
 117 の国及び地域を対象として、「環境」「政策」「インフラ」「需要牽引」「持続可能性」の 5 領域の視点から評価している。
 対象の国及び地域の指数の平均は 4.0。
 (出所) 世界経済フォーラム「Travel & Tourism Development Index 2021」よりみずほりサーチ & テクノロジー作成

【図表 1-3】次に海外旅行したい国・地域



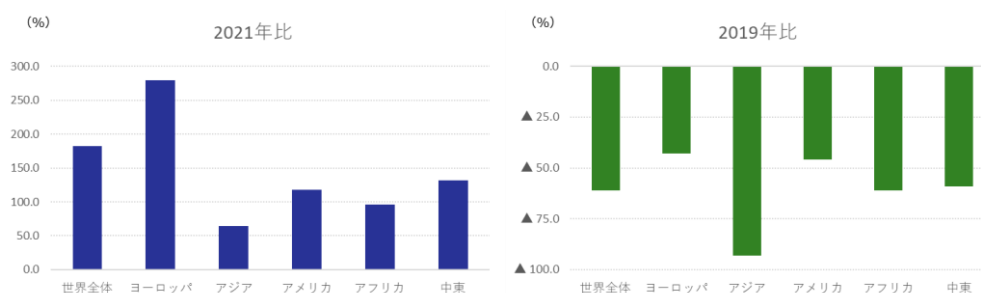
(注) 訪日外国人旅行者向けの質問「次に海外旅行したい国・地域(回答は最大5つまで)」への回答結果
 (出所)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)」より
 みずほりサーチ & テクノロジー作成

2. 海外市場動向

(1) 海外における国際旅行者の足元動向

海外では国や地域にもよるが、順次国際旅行者が戻りつつある。特に「渡航規制」緩和に積極的な地域の伸び率が高く、市場回復が各国の「渡航規制」緩和に反応して急速に進むことが見て取れる。例えば、2022 年第一四半期における世界の国際旅行到着者数を見ると、全体では推定 1 億 1700 万人となったが、前年同期対比では 182%増であった。最も伸長した地域は前年同期対比 280%増となる欧州で、北中南米も 117%増となった。一方、新型コロナウイルス感染拡大前の 2019 年同期と比較すると、世界全体では▲61%の回復状況であり、回復道半ばといえよう。欧州、北中南米エリアはそれぞれ▲43%、▲46%と半分以上の回復を見せているものの、アジア・太平洋地域では中国をはじめとする一部の国が渡航を禁じたため▲93%と、ごく低調で全体の数字を押し下げている。

【図表 2-1】2022 年第一四半期における国際旅行到着者数回復度



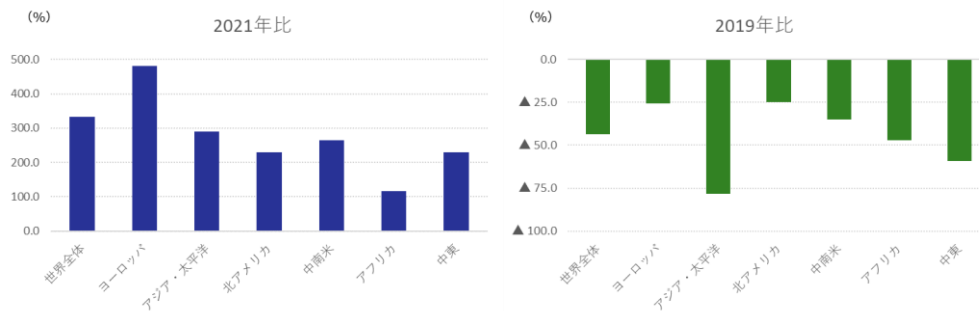
(注)2022 年第一四半期国際旅行到着者数(2019 年同時期対比率)

(出所)UNWTO「World Tourism Barometer: May 2022 EXCERPT」よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

国際旅行の主な移動手段である国際線の状況を確認してみると、2022 年 4 月の国際線 RPK(revenue passenger kilometers、有償旅客キロ)は、その回復が加速傾向にあり、世界平均で前年同期比 331.9%増、欧州内では前年同期比 480%増と急速に改善している。2019 年同期比で見ると、それぞれ▲43.3%、▲25.8%の水準ではあるが、別途内訳を見ると、規制緩和が先行する地域を結ぶ各路線本数（欧州～中米間、中東～北米間、北米～中米間）は新型コロナウイルス感染拡大前の水準を超えた。

このように、海外旅行市場は、新型コロナウイルス感染拡大前の水準までには至らないものの急速に回復しつつあることが見て取れよう。

【図表 2-2】 2022 年 4 月における国際線 RPK 回復度



(注) 国際線 RPK とは revenue passenger kilometer の略称で有償旅客キロと呼ばれる指標。旅客数 × 輸送距離による旅客輸送実績を示す。
(出所) IATA「Air Passenger Market Analysis」よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

(2) 海外市場の先行き見通し

これらの状況を踏まえ、2022 年 5 月、UNWTO（国連世界観光機関）が国際旅行者数の先行きに関して楽観的な見通しを公表している。観光専門家委員会による世界的な観光実績と景況感を表す「信頼指数」について、2022 年は 2021 年よりも業界環境が「よくなる」「ずっとよくなる」と予測する観光専門家が 83% にのぼった。2022 年 1 月時点よりも、予測を大幅上方修正している。これまで確認してきた 2022 年第一四半期の各指標を踏まえると、世界的な情勢不安がありながらも、コロナ禍にて繰り越された需要による市場の再生が各機関予想を上回るものであり、海外旅行市場の今後の急速な回復も十分に期待されよう。

【図表 2-3】 UNWTO 2022 年の見通し

	2022年1月開示		2022年5月開示
2022年の景況に良い見通しを持つ専門家 (2021年対比)	61%	▶	83%

(出所) UNWTO「World Tourism Barometer」よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

3. 新たな旅行市場の創出に向けて

(1) 旅行市場の新たな傾向

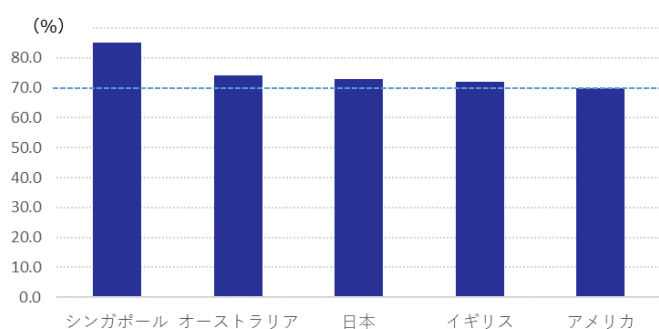
これまで、国内・海外旅行市場の動向を俯瞰して確認してきたが、回復しつつある旅行市場において、新たな傾向が見て取れる。ここからは、それらの傾向とその背景を整理することで、新しい時代における旅行の在り方について考察したい。

① 衛生面の重視

旅行市場の新たな傾向として第 1 に挙げられるのは、コロナ禍による「衛生意識の高まり」であろう。手洗い、密回避等のライフスタイルは不可逆的で長期に亘つ

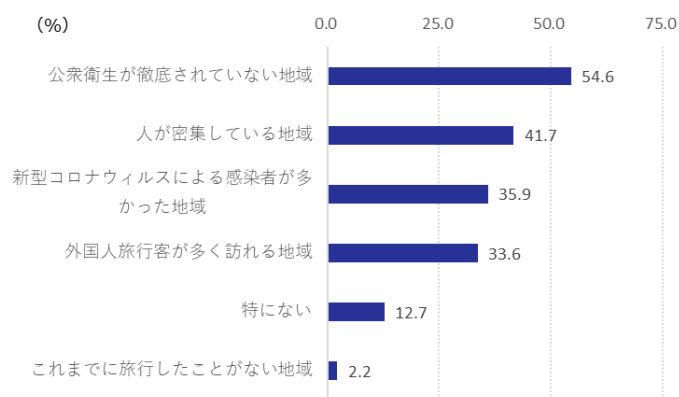
て継続するものと思われる。したがって、今後の旅行市場において、目的地の衛生面を考慮する傾向は根強く残るだろう。実際、Trip Advisor の意識調査では、調査対象各国とも 70%以上の人が、世界中の感染状況が落ち着いた後でも、滞在施設での衛生対策が、2022 年の旅行を決める際の重要な要素と回答している。また、) 公益財団法人日本交通公社の意識調査においても、コロナ禍収束後の旅行であまり行きたくない地域については、「公衆衛生が徹底されていない地域」が最も多く、次点で「人が密集している地域」であった。

【図表 3-1】アフターコロナでも施設の衛生対策が重要な要素になると答えた割合



(注)トリップアドバイザーの委託により Ipsos MORI が実施した消費者意識調査。18～75 歳の成人を代表する割当サンプル (英国で 2,199 人、米国で 2,191 人、オーストラリア、日本、シンガポールでそれぞれ 2,000 人の成人)を対象にインタビューを実施。
(出所) Trip advisor web ページより、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

【図表 3-2】新型コロナウイルス流行の収束後、行きたくない地域



(注)新型コロナ収束後に旅行に行きたいと回答した人のみ、複数回答可
(出所) 公益財団法人日本交通公社「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(その4)」より
みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

② 長期滞在

第2の傾向として挙げられるのは、「滞在の長期化」である。

短期的には、コロナ禍の繰越需要から、アフターコロナの旅行にかかる支出額は増加し、平均宿泊数は伸長が予想される。

中長期的には、テレワークの普及というライフスタイルの変化とデジタル技術の発展を背景に、仕事をしながら旅行をするスタイルが登場しており、旅行者は休暇でしか生活拠点を離れられない制約がなくなること、旅行の平均泊数が伸長する傾向にあるものと思われる。Airbnbによれば、2021年第2四半期に最も伸長した同社サービスのカテゴリーは28泊以上の長期滞在であり、リモートワークの普及を背景に挙げている。またAirbnbを通じた予約の20%は1か月以上の長期滞在で過去最も多い。

一方、Harvard business reviewの記事によれば、デジタルノマドビザ（特徴として観光ビザで認められている以上の長期間滞在、現地の労働市場には参入しないなどの特長を持つデジタルワーカー向けの入国ビザ）を発行する国は46か国になるという（2022年5月時点）。世界各国でノマドワーカーを取り込む動きが普及しつつあると言える。

滞在が長期化するほど、仕事と実生活的な側面が接近し、旅行者は一時的に地域コミュニティの一員として現地で生活することも予想され、旅行の性質そのものが変化しつつあるとも言えよう。

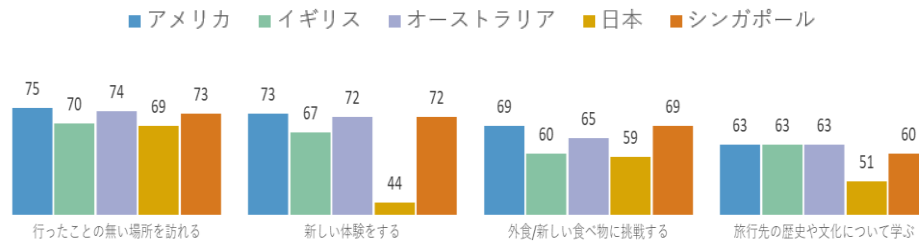
③ 新しい目的地

第3に、旅行者は、「衛生意識の高まり」による密回避と合わせて、より個別性が高く、地域特有の体験を求めており、旅行の目的地は従来よりも分散し、新しい場所を目指す傾向が見て取れる。

前述のAirbnbによると、コロナ禍の間に世界中10万もの都市・町でAirbnbを通じた予約があったが、そのうち、初めて予約が入った都市・町は、6,000か所にものぼった。また米国では2021年第3四半期に、アメリカ人のゲストが、地方部で予約した宿泊数が、2019年第3四半期に比べて85%増加した。

また、Trip Adviserの意識調査では、今後の旅行プランで目的地を訪れる際に重視される考慮事項は、上から「行ったことのない場所を訪れる」「新しい体験をすること」「レストランで外食する/新しい食べ物に挑戦する」「旅行先の歴史や文化を学ぶこと」となっており、初めて訪問する旅行先の魅力や体験に浸りたい傾向が色濃く見られる。

【図表 3-3】今後の旅行プランで目的地を訪れる際に重視される事項



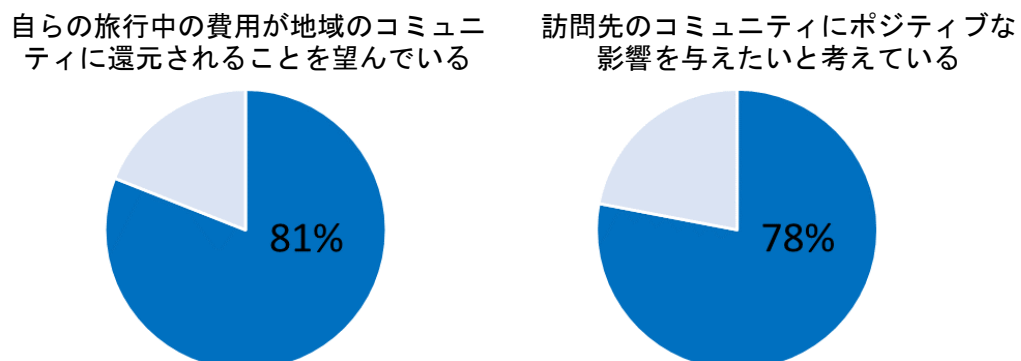
(注)トリップアドバイザーの委託により Ipsos MORI が実施した消費者意識調査。18～75 歳の成人を代表する割当サンプル (英国で 2,199 人、米国で 2,191 人、オーストラリア、日本、シンガポールでそれぞれ 2,000 人の成人)を対象にインタビューを実施。
(出所) Trip advisor web ページより、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

④ 地域還元志向

第 4 の傾向として挙げられるのは、「地域還元志向」である。サステナビリティ希求の価値観は、2010 年代後半から加速度的に浸透しており、特に国内においてはコロナ禍の前後に急速に拡大した。人々の消費も自らの満足のみならず、社会的な影響を与えられるかどうか、消費の判断基準の一つになりつつあり、旅行においても、自らの行動を通じて、地域社会にポジティブな影響を与えたいという人々の傾向が見て取れる。

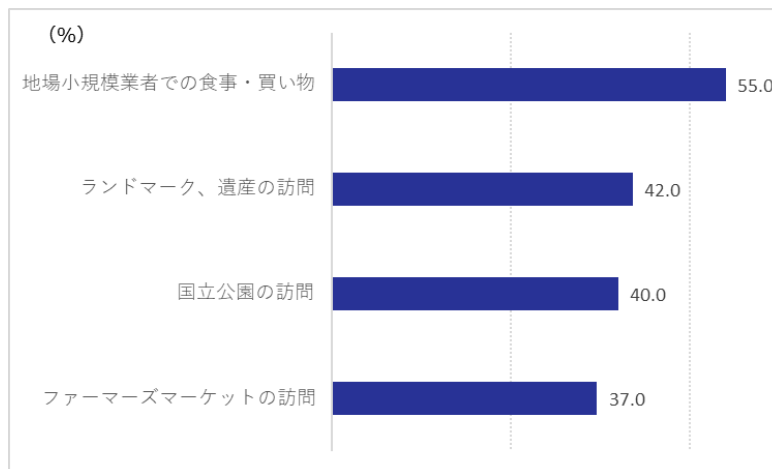
American Express の調査を見ると、81%の旅行者が旅行中の費用が地域のコミュニティに還元されることを望んでおり、78% が訪問先のコミュニティにポジティブな影響を与えたいと考えているとした。また、地域コミュニティにポジティブな影響を与えるために関心がある活動として、ローカルの小規模企業での消費活動や自然、文化的資源への訪問が挙げられた。

【図表 3-4】高い地域還元志向



(注)モーニング コンサルトが 2022 年 2 月にアメリカ人 2,000 人と、日本、オーストラリア、メキシコ、インド、英国、カナダの 1,000 人を対象に行った調査。(世帯収入 70,000 ドル以上、は年に 1 回以上飛行機に乗る成人が対象)
(出所) American Express web ページよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

【図表 3-5】地域コミュニティにポジティブな影響を与えるために消費者が関心を持っている活動

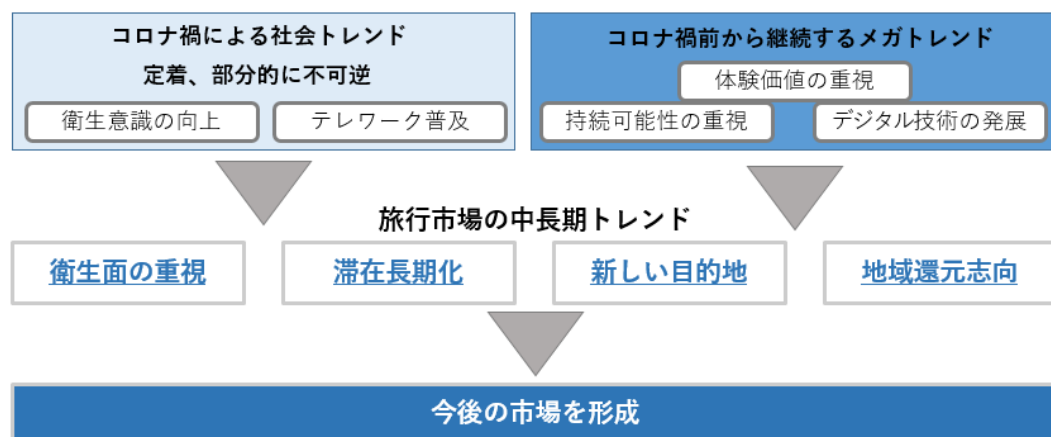


(出所) American Express web ページよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

(2) 旅行市場拡大の方策

このような旅行市場における新たな傾向は、萌芽的であるが、コロナ禍の不可逆的なライフスタイルの変化やコロナ禍前より継続する社会トレンドを背景としていることから、今後も同様の傾向が続き、旅行の在り方に大きな影響を及ぼすものと思われる。目的地は多様化、分散し、旅行者はその地域特有の体験を求めて、短期的な休暇に限らず、時に仕事や生活を伴いながら旅をするケースが増えていくことが想定されよう。

【図表 3-6】新しい旅行の傾向と影響



(出所) みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

今後、旅行関連業者や自治体を中心に旅行市場を拡大するには、これらの傾向を踏まえ、新たな人流をとらえることが重要である。方向性としては以下の二つが

考えられる。

① 地域住民による地域性を押し出した観光業

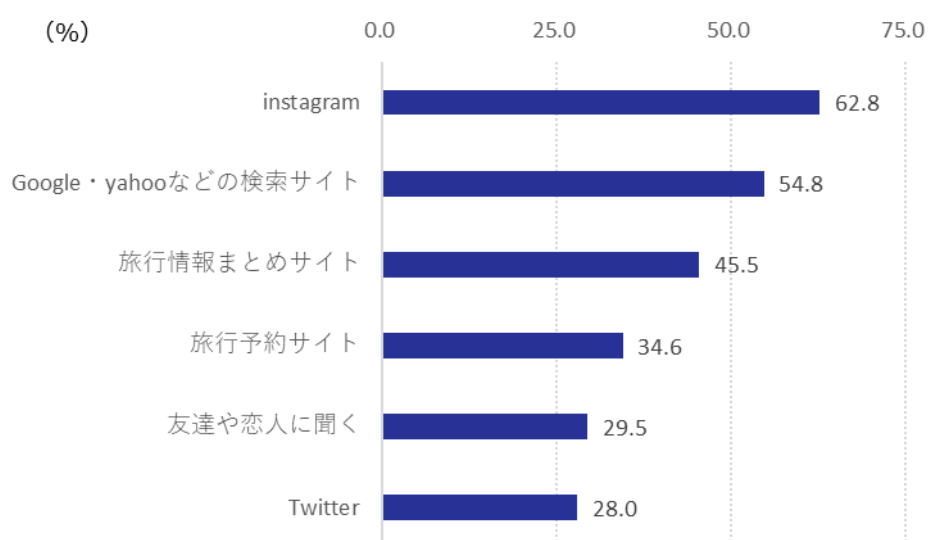
旅行者は地域固有の体験を求め、自らの旅行支出が地域に還元されることを望む傾向が見受けられる。地域観光業の提供者が、地域の魅力を知り尽くし、生の現地体験や魅力を提供できる正真正銘の地域住民であることは、旅行者に対してひとつの訴求力になる。例えば、食事に関して言えば、チェーン展開による画一的な旅行者向けのレストランよりも、地元ならではの食材の生産者であること、地元で愛される歴史あるレストランであることなどはアピールポイントになろう。

② 時流に乗った情報発信と集客

新しい場所を目指し目的地が分散する人流の変化は、観光地として知名度が低かった地域にとって、自らの魅力を発信して、旅行者を誘致できる新たな機会である。ただし、その他観光地に、埋もれずに発信するためには時流にあった情報発信方法が求められよう。

一つは SNS への投稿や web プラットフォームへの掲載による情報発信である。コロナ禍の間にも、これらの存在感はより際立ってきており、楽天グループによる15～25歳を対象とした調査によれば行先を決定する情報源の第一位は instagram で、以降も旅行サイト等 web 媒体が続く。

【図表 3-7】若年世代の旅行の情報収集方法



(注)若年層向け(15歳から25歳)のメンバーシッププログラム「楽天学割」のメンバーを対象の「旅行の情報はどこで集めていますか」の質問への回答結果(複数回答可)
(出所)楽天グループと、楽天 LIFULL STAY「若者の夏の旅行に関する調査」よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

もう一つは、旅行市場で発信力のあるプレーヤーやブランドと提携した発信や集客である。これらを取り込んだ事例としては以下の2例が挙げられる。

A) 事例：Marriot(積水ハウス)「フェアフィールド・バイ・マリオット」

地域観光業者とホテルチェーンブランドが協働で、地域による観光業を活性化しつつ情報発信をしている事例として、Marriotと積水ハウスの日本における「フェアフィールド・バイ・マリオット」の展開がある。

本件は、道の駅という地域観光業者、特産品業者が集まるスポットをハブにしている点が方策①と合致しており、ホテルチェーンブランドが連携して情報発信し、集客等の相乗効果を図っている点で方策②と合致している事例である。

Marriotは世界139の国と地域に30のブランド、8,000を超える宿泊施設を持つ世界最大のホテルチェーンであるが、展開先地域での関わり方も部分的に変わつつある。その1例として、リミテッドサービス業態(宿泊施設のみでレストランなどを併設しないホテルサービス)「フェアフィールド・バイ・マリオット」ブランドのホテルを2025年に25道府県、3,000室規模拡大する予定である。同ホテルは、積水ハウスが運営する形で、地域の情報や特産物の発信地である道の駅に併設する。地域情報の発信地であり、地方自治体等が運営する道の駅を通じて、ホテル外とのシームレスなつながりを保ち、地域そのままの自然、食事、史跡、イベントなどの魅力を体験できる「TRIP BASE STYLE」という旅のスタイルをコンセプトとして提案する。

【図表 3-8】「フェアフィールド・バイ・マリオット」のコンセプト



(出所)積水ハウス web ページよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

B) 事例：北海道清水町と Airbnb の包括提携プロジェクト

本件は、宿泊施設や観光資源といった地域そのものの魅力をアピールポイントに

している点が方策①、世界的なプラットフォーム Airbnb が提携して発信しようとしている点が方策②と合致している事例といえる。

Airbnb は、世界最大の民泊プラットフォームである。ピーク時には、一日 400 万人が Airbnb を通じて宿泊し、登録物件数は 6,000 万件を超えた。独自のリスティング（Airbnb に登録されている施設）により、web 広告を殆ど通さずに、オーナーメディアへのアクセスを確保していることから、発信力や影響力も高い。

民泊は、既存物件の有効活用により初期投資の抑制と地域独自の施設を用意できることから地方活性化とは相性が良いとされる。このため、地方自治体との提携により、地域活性化を図りつつ、地域ならではのリスティング形成に注力してきた

例えば、2022 年 6 月、町内での宿泊施設や不動産等を民泊に活用する地域経済の活性化「まちまるごとホテル」の実現に向け、Airbnb は北海道清水町との包括契約締結を発表した。町に点在する遊休不動産を活用し、町全体を一つのホテルのように見立てるとともに、相互に連携して、北海道十勝の自然とそこに根ざす産業と暮らしを学ぶ体験コンテンツを、若年層への発信力の強い Airbnb のメディアを通じて提供し、旅行者の誘致（将来的には 2 拠点居住者、移住者の誘致）を図るものである。ユニークなのは、清水町町長や職員も自らの自宅をホームシェアリング物件として貸出している点であるが、今後シェアしていく物件も空き家等、地域住民の所有物や地域に元々備わったものを活用する予定だ。

【図表 3-9】Airbnb の日本地方部における関係人口創出取組事例

地域	提携先	内容
2021年9月	長野県上伊那郡辰野町	補助金支援による空き家活用、民泊施設開業の推進
2021年11月	長野県飯田市 南信州観光公社	農家ステイと空き家を活用の推進
2022年3月	沖縄県読谷村	「共創・共学ワーケーション」の推進
2022年6月	北海道十勝清水町	町内施設の民泊活用による「まちまるごとホテル」の実現推進

（出所）Airbnb プレスリリースよりみずほリサーチ＆テクノロジーズ作成

（3）新たな旅行市場の可能性

これまでの議論のように、旅行の新たな傾向を捉え、地域住民による地域性を押し出した観光業を進めていくことが出来れば、地域住民を主体とした地域活性化を実現することができよう。すなわち、地域住民が自律的に独自の魅力を掲げ、地域社会の観光利潤を地域経済に取り込むことで、地域活性化を図ることができる。ま

た、その地域が魅力的な場所になれば、ワーケーション等を通じて自らの地域に人流を呼び込み、長期滞在を促すことで、関係人口を増やすことが出来る。二地域居住・複数地域居住等の拠点となれば、地域の発展の礎とすることもできよう。

新型コロナウイルス感染拡大前から、地域創生、地域社会の発展について度々論じられてきたが、ヒト・モノ・カネの流れの偏在は解消されず、目に見えた社会構造の変化は実現してこなかった経緯がある。しかし、新型コロナウイルス感染拡大を契機に、ヒト・モノ・カネが特定地域に偏在し形成されたグローバルな経済社会の脆弱性が浮き彫りになったこともあり、サステナビリティの観点から各地域で衣食住のインフラやバリューチェーンを完結させる自立分散型社会を確立しようとする動きが活発化している。こうした動きを背景に、旅行市場において、地域住民による地域性を押し出した観光業を確立することが出来れば、ヒト・モノ・カネが地域により一層還流し、その地域が、真のレジリエントな自立分散型社会に転換する最大の好機となろう。

おわりに

旅行市場は、コロナ禍による需要喪失からの回復により、大きな転換期にあると言える。旅行者の人流や消費活動における志向は中長期的に継続するものと思われ、業界の構造やビジネスモデルを変えるだろう。今後、姿を変えて行くであろうアフターコロナの旅行、そして観光地である地域社会がより魅力的で持続的であるように、業界各社や観光地、地域住民の取組に期待したい。