

J T B F オピニオンリーダー層調査

Ⅱ. オピニオンリーダー層の旅行意向 ～ 二次調査結果より

オピニオンリーダー層の旅行意向	p.1
(参考) オピニオンリーダー層の GoToキャンペーン利用状況	p.13
調査方法	p.18

Ⅱ．オピニオンリーダー層の旅行意向

【調査結果のポイント】

- 公益財団法人日本交通公社では、旅行市場において重要な位置を占めるオピニオンリーダー層の旅行動向を把握するため、2020年12月下旬に「国内旅行市場におけるオピニオンリーダー層の意向調査」を実施した。ここで言うオピニオンリーダー層とは、旅行頻度、旅行情報の収集力及び発信力が高い層を指し、一次調査及び二次調査でのスクリーニングによって抽出を行った。
- 旅行で重視する点では、コロナの影響から同行者との楽しみや旅行先の人々とのふれあいが後退。また旅行計画を立てる際には、宿泊施設での滞在をより重視する方向に変化している。
- オピニオンリーダー層からみたコロナ禍下で増えた旅行先での活動としては、「宿の部屋で過ごす」「温泉」「アウトドア・自然」など、宿泊施設中心や混雑しないエリアでのアクティビティを挙げている。
- 2020年に予定した海外旅行を中止した人は7割で、その6割が国内宿泊旅行の回数を増やした。
- 新たな形態の宿泊施設では、「グランピング」の利用意向が若年層で高くなっている。
- 新たな旅行の形態の中では「ステイケーション」の市場拡大が比較的有望視されている。
- 今後の旅行市場拡大のためには、休暇制度の充実や高速交通の費用抑制が効果的であるとしている。

- 当財団では、2019年から2020年にかけての国内宿泊観光旅行市場の変化と、旅行市場において重要な位置を占めるオピニオンリーダー層の2021年以降の旅行動向を把握するため、2020年12月下旬に「国内旅行市場におけるオピニオンリーダー層の意向調査」を実施。
- この調査は、旅行頻度の低い人も含めた全国約4万人を対象とする一次調査と、一次調査から抽出した旅行好き層1,412人（うちオピニオンリーダー層761人）を対象とした二次調査から構成されている。
- このうち、本資料（「Ⅱ.オピニオンリーダー層の旅行意向」）では二次調査の結果から、市場への先行性や影響力を持つと考えられる「オピニオンリーダー層」に着目し、旅行で重視することや旅行計画の立て方に関するコロナ前後での変化、今後拡大しそうな旅行の形態や宿泊施設、国内宿泊旅行市場が拡大する上で必要性が高い施策などについて取りまとめた。また、オピニオンリーダー層のGoToトラベルキャンペーンの利用状況についても併せて取りまとめた。

国内旅行市場におけるオピニオンリーダー層の意向調査

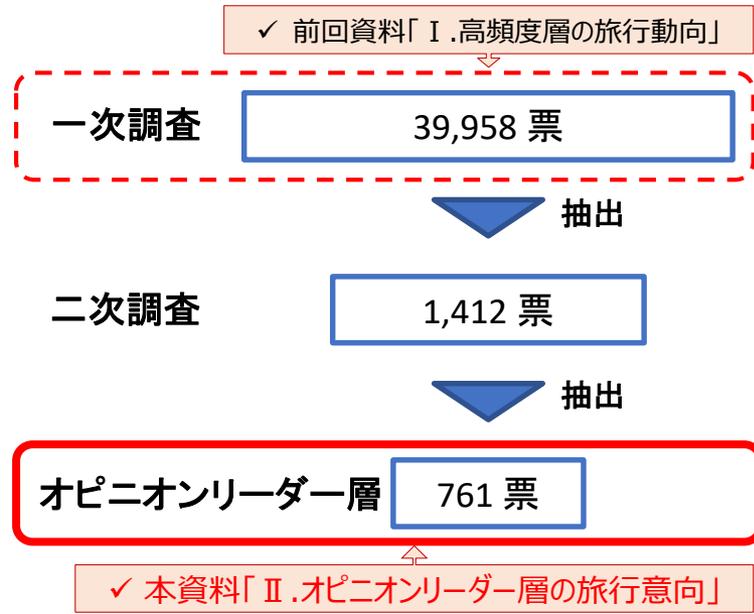
調査時期 : 2020年12月下旬
 調査方法 : インターネットリサーチ
 調査対象 : 全国20歳以上79歳までの男女
 調査項目

1次調査 : 旅行回数(実績・予定)、GOTOトラベル利用旅行回数、コロナ禍下のコロナウイルスや旅行に対する考え方、旅行が好きか、世帯年収等

2次調査 : 情報源、旅行で重視すること、GoToキャンペーンの利用実態、最も行きたい旅行先とその理由、海外旅行取りやめの影響、コロナ後の新しい旅行スタイルへの評価、旅行計画の立て方、旅行の予約方法や参加形態の傾向、旅行費用の増減、国内旅行の阻害要因、この10年の出来事の旅行市場への影響、旅行市場拡大に必要な政策等

オピニオンリーダー層の抽出条件:

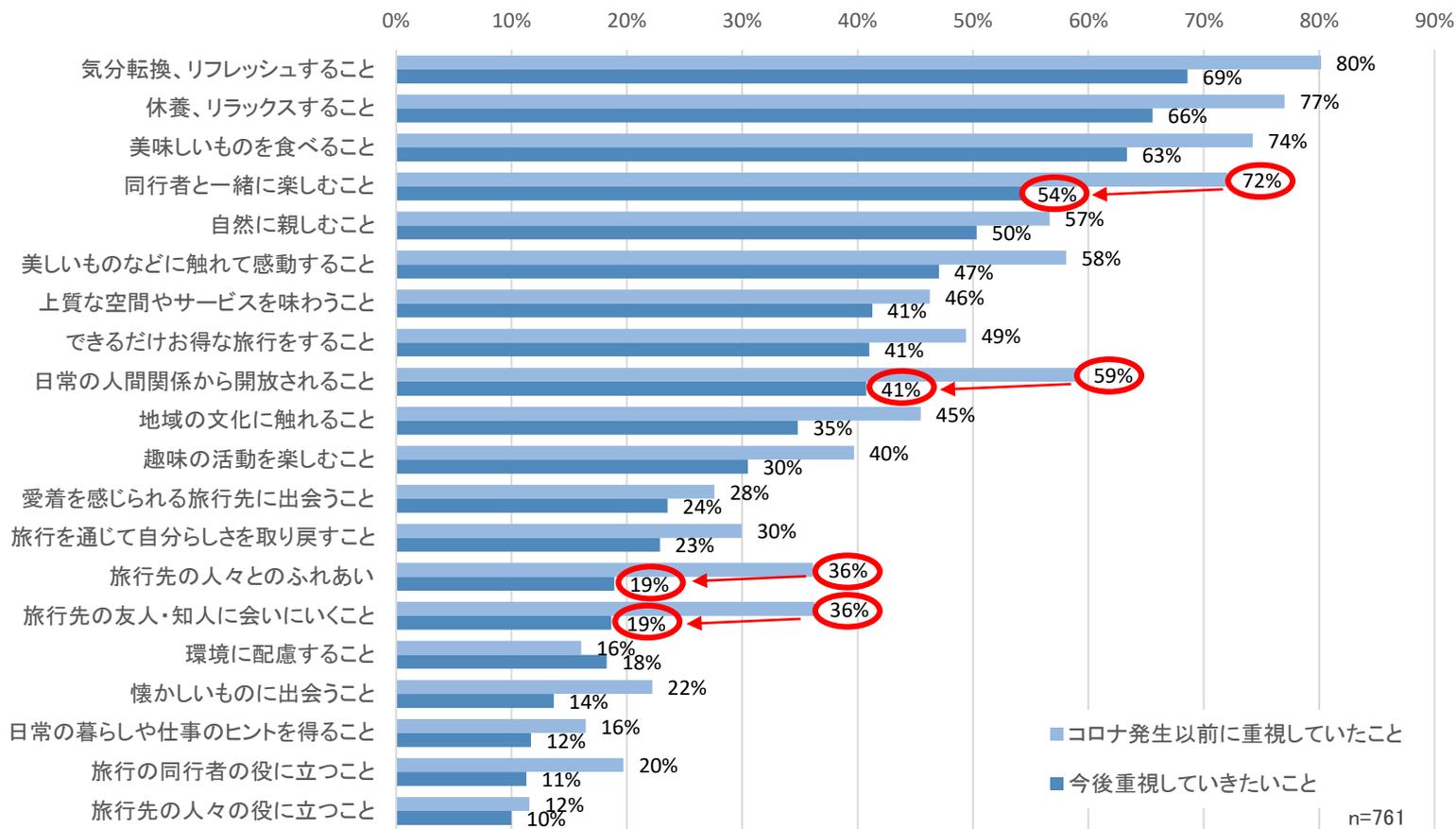
A.旅行頻度、B.市場への先行性、C.市場への影響力、D.調査モニターとしてみた適性の4つの軸で得点化(100点満点)し、総合得点(400点満点)が200点以上の回答者をオピニオンリーダー層として抽出。



コロナの影響で同行者や旅行先の人々との「ふれあい」を重視する回答が減少

- 旅行で重視することはコロナ前後を通じて「気分転換、リフレッシュすること」「休養、リラックスすること」「美味しいものを食べること」「同行者と一緒に楽しむこと」が高い。
- 「コロナ発生以前」から「今後」にかけては、「同行者と一緒に楽しむこと」「旅行先の人々とのふれあい」「日常の人間関係から解放されること」「旅行先の友人・知人に会いに行くこと」などの選択率が大きく低下している。

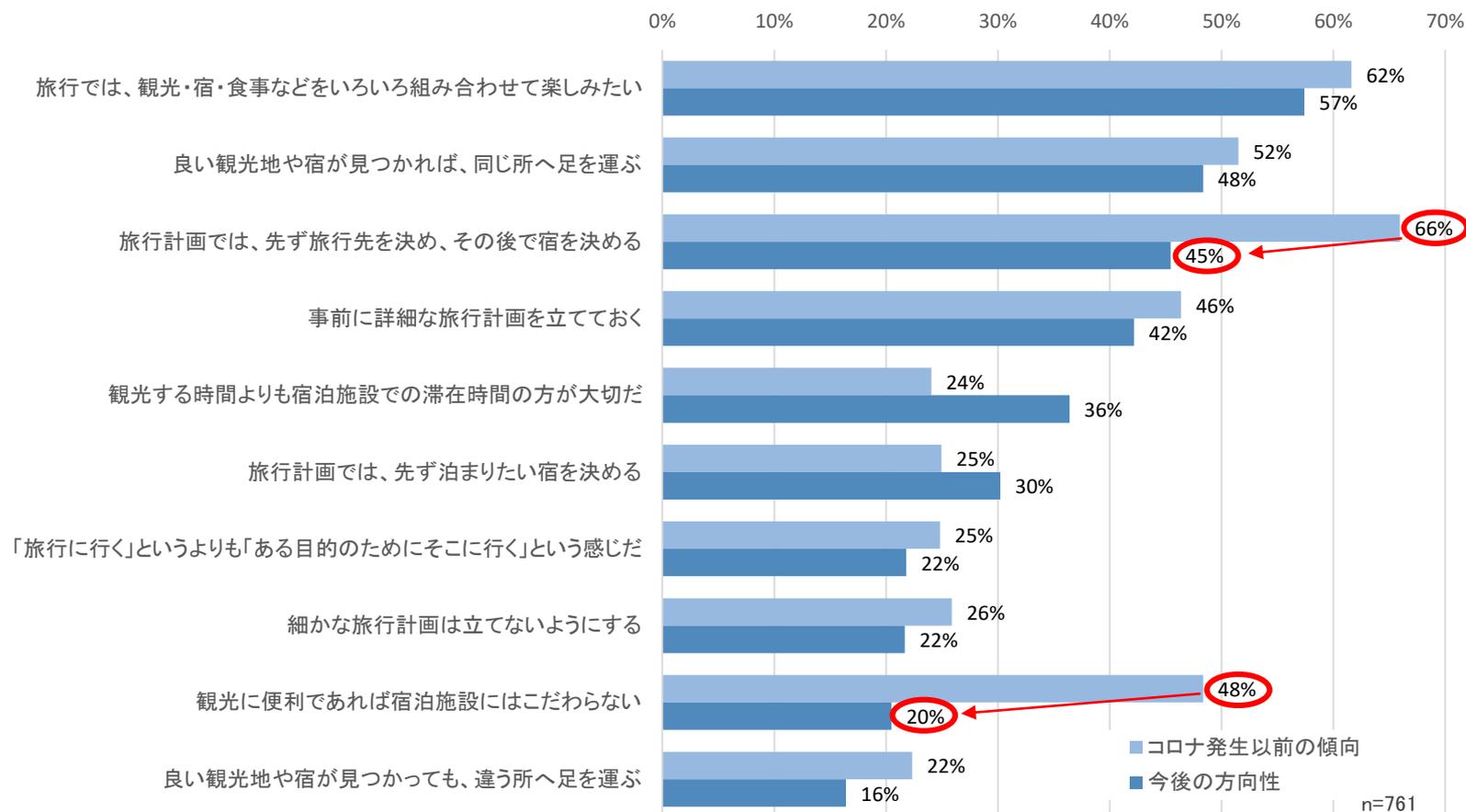
旅行で重視すること - コロナ以前と今後



旅行計画では、宿泊施設での滞在をより重視する傾向に

- 「コロナ発生以前」から「今後」にかけては、「観光に便利であれば宿泊施設にはこだわらない」「旅行計画では、先ず旅行先を決め、その後で宿を決める」の選択率が低下している。感染リスクを抑えるため、周遊型から宿泊施設での滞在を重視し、新たな旅行先の開拓にも消極的な姿勢が見られる。

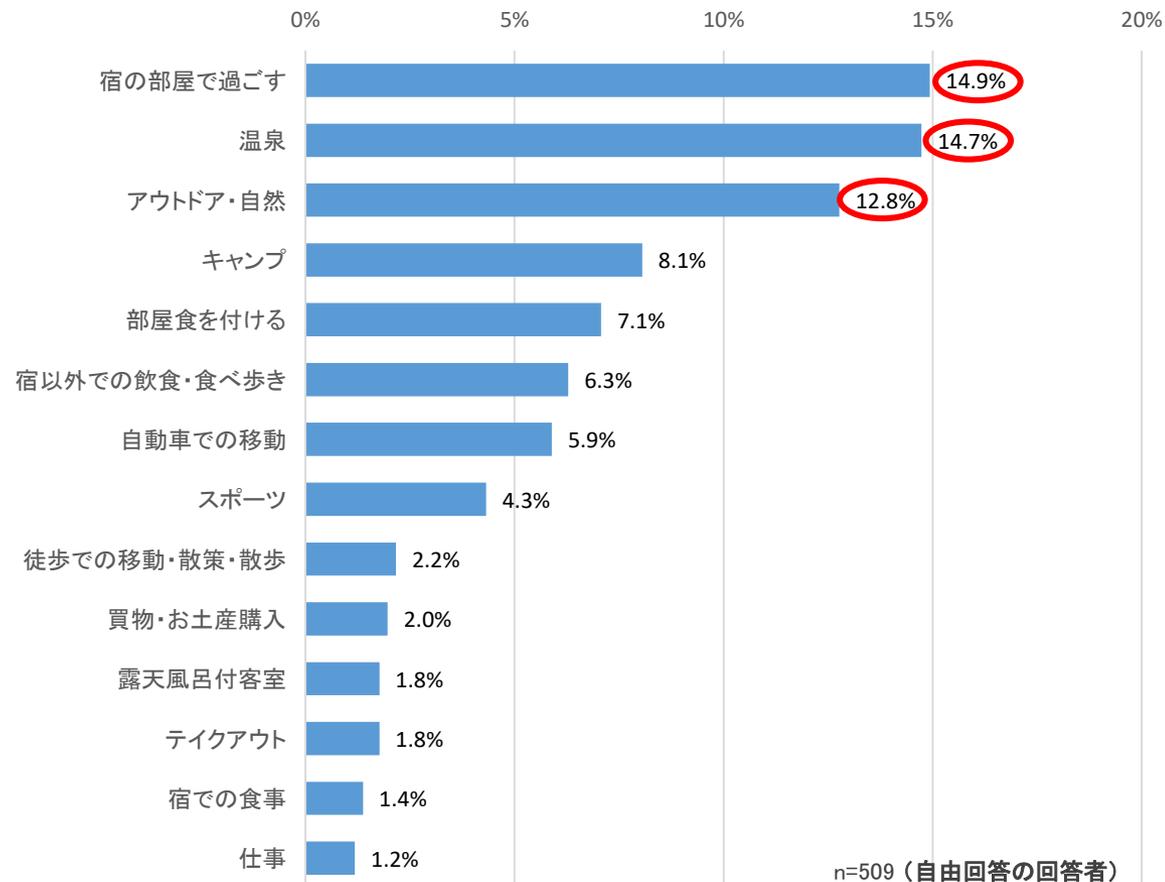
旅行計画の立て方 — コロナ以前と今後



旅行先での活動は感染回避の方向へとシフト

- 「あなたやあなたの周りで増加したように思える旅行先での活動」について自由回答形式で聞いた。
- 増加したと思われる旅行先での活動としては、「宿の部屋で過ごす」「温泉」「アウトドア・自然」などが多くなっている。人との接触を抑えるために、宿泊施設での滞在をより充実させる方向と、混雑しない場所でのアクティビティをより充実させる方向に大きく分かれる。

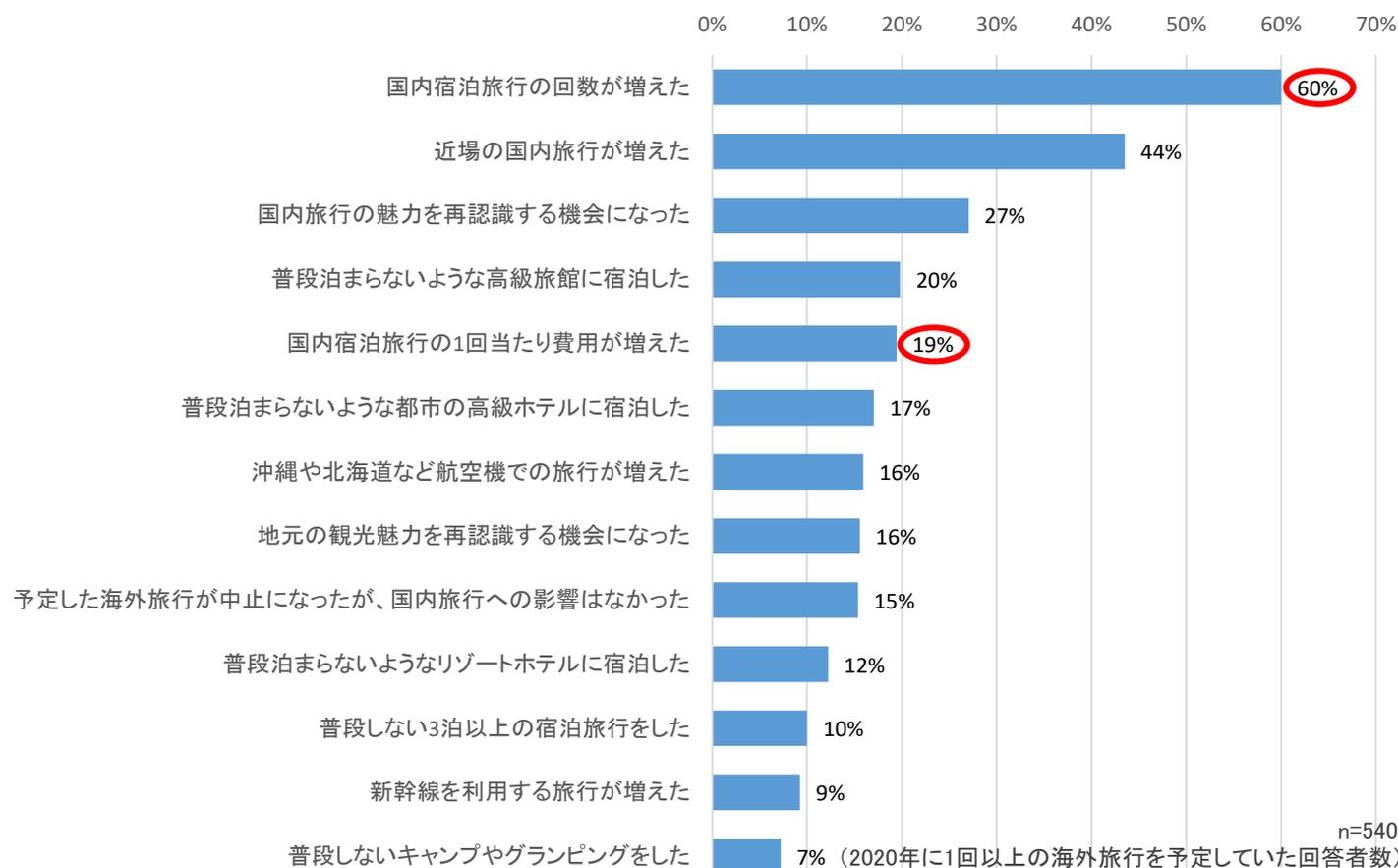
コロナ発生以降増加したと思われる旅行先での活動



海外旅行の中止により、6割が国内宿泊旅行の回数を増やす

- 2020年に海外旅行を予定していた回答者（オピニオンリーダー層の71%）に、海外旅行が中止になった影響を聞いた。
- 約6割が「国内旅行の回数が増えた」としており、2020年は海外旅行需要の一部が国内旅行市場に流れたと考えられる。
- 一方で「国内旅行の1回当たり費用が増えた」への回答は2割程度に留まっている。

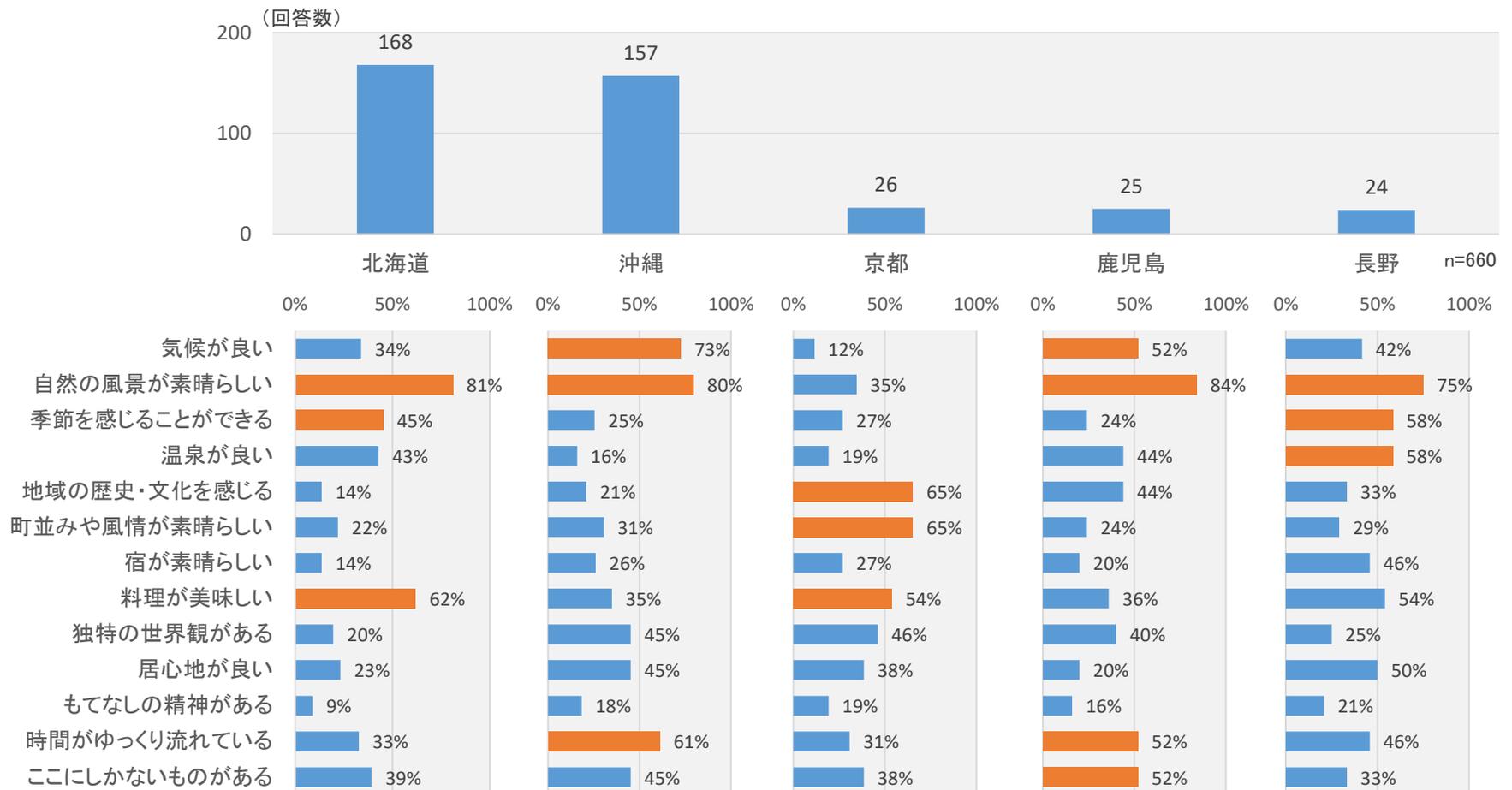
2020年に予定していた海外旅行が中止になったことによる影響



最も行きたいと思う旅行先は「北海道」「沖縄」が圧倒的

- 最も行きたいと思う旅行先としては、「北海道」「沖縄」の2地域で全回答の約半数の占めており、コロナ収束後の需要回復が予想される。以下は「京都」「鹿児島」「長野」が続いている。
- 旅行先の魅力としては、「北海道」「沖縄」「鹿児島」「長野」ではいずれも「自然の風景が素晴らしい」の回答が多い。このほか、「北海道」「京都」では「料理が美味しい」、「沖縄」「鹿児島」では「気候が良い」、「長野」では「温泉が良い」などが多い。

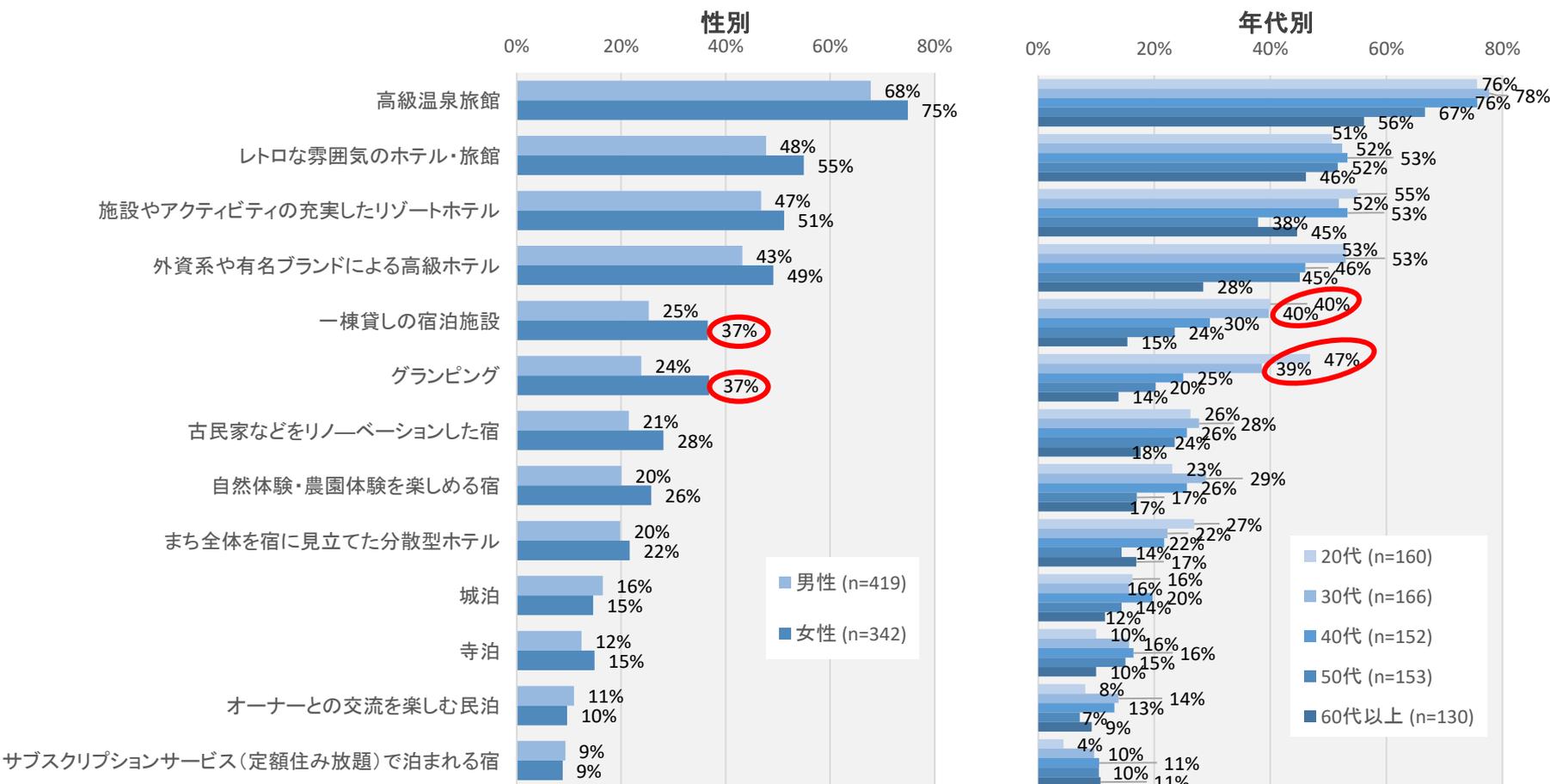
最も行きたいと思う旅行先（上位5地域）と、その旅行先の魅力



今後利用してみたい宿泊施設のうち「グランピング」は女性層、特に20～30代において利用意向が高い。「一棟貸しの宿泊施設」も同様の傾向。

- 新しい形態の宿泊施設を幾つか選択肢に含めた形で、今後利用してみたい宿泊施設について聞いた。
- 今後利用してみたい宿泊施設は「高級温泉旅館」「レトロな雰囲気のホテル・旅館」「施設やアクティビティの充実したリゾートホテル」「外資系や有名ブランドによる高級ホテル」「一棟貸しの宿泊施設」が高い。
- 性別、年代で比較をすると、「一棟貸しの宿泊施設」「グランピング」は特に女性の20～30代で利用意向が高い。

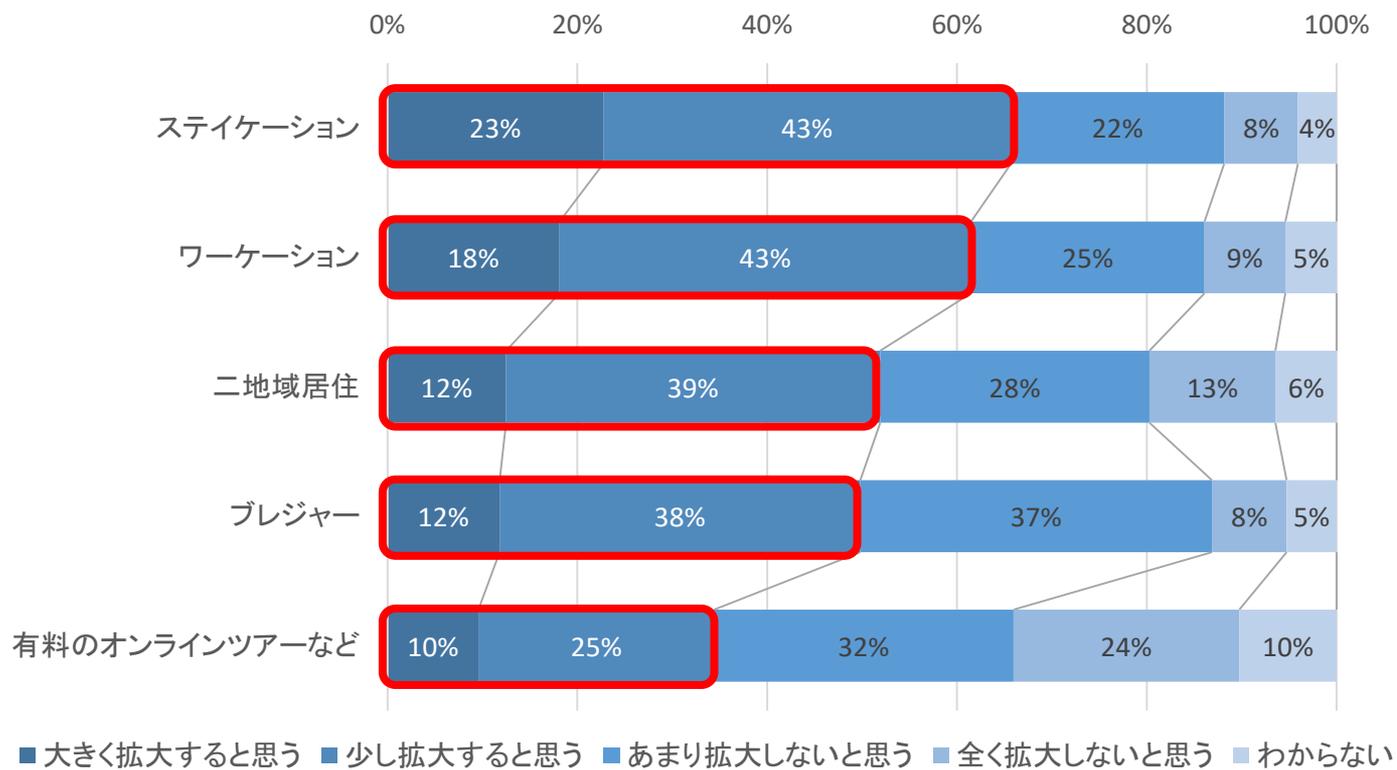
今後利用してみたい宿泊施設



今後拡大しそうな旅行の新形態として「ステイケーション」を評価

- コロナ以降に注目された新しい旅行の形態を幾つか挙げて、今後の市場拡大の可能性について聞いた。
- 「大きく拡大」と「少し拡大」の合計値でみると、「ステイケーション（近場の宿泊施設で滞在を楽しむこと）」、「ワーケーション（テレワークを活用し、観光地で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと）」、「二地域居住（都市部と地方部それぞれに生活拠点を持つ暮らし方）」、「プレジャー（出張先等で滞在を延長するなどして余暇も楽しむこと）」の順で高くなっている。

今後拡大しそうな旅行の新形態

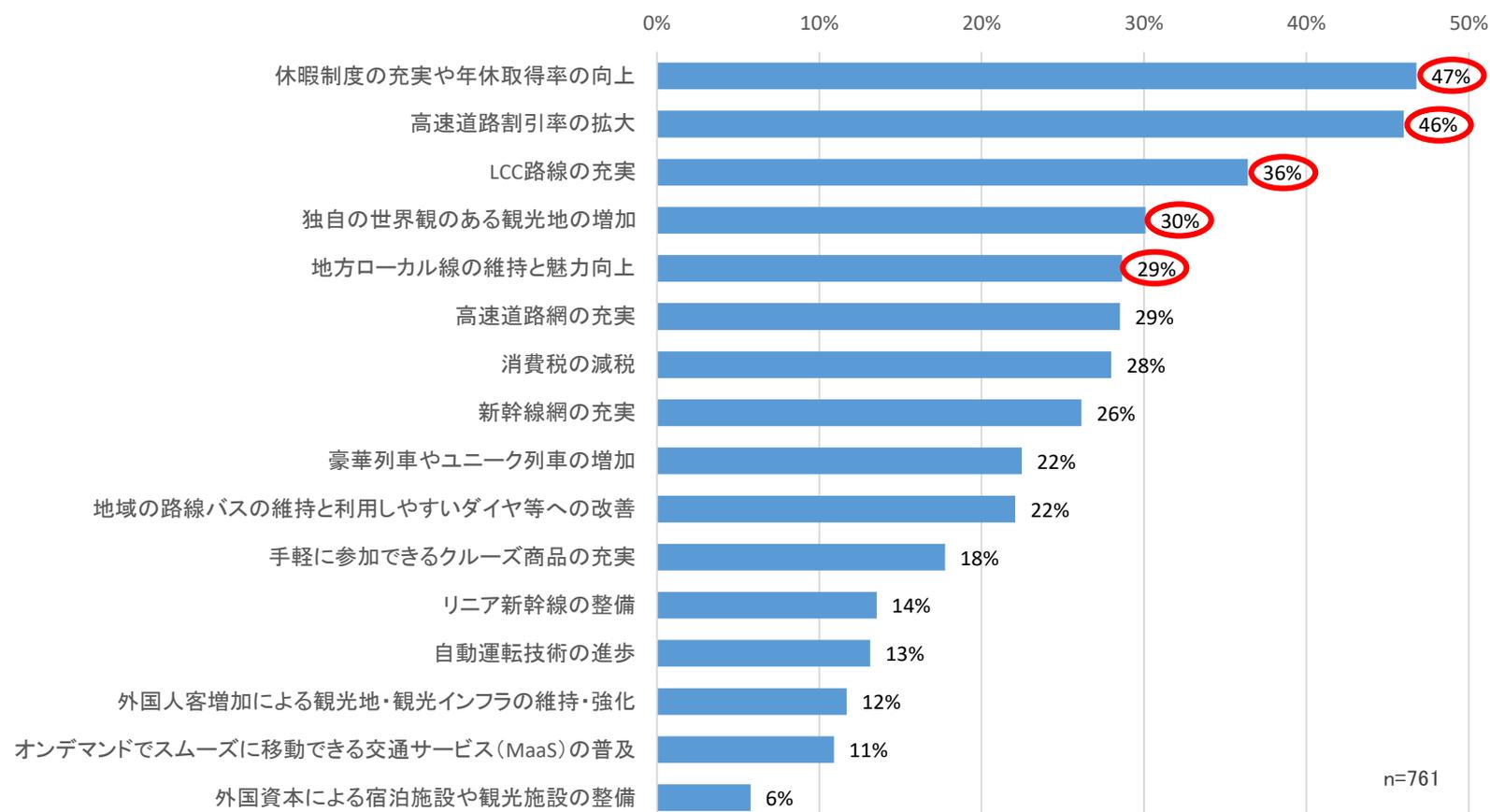


n=761

市場拡大策として休暇制度の充実や高速交通の費用抑制を重視

- 今後の旅行市場の拡大のために必要性が高いと思う施策を挙げてもらった。結果としては、「休暇制度の充実や年休取得率の向上」「高速道路割引率の拡大」「LCC路線の充実」の順で高く、休暇の充実と高速交通の費用抑制に関する施策が上位となった。
- 4位に「独自の世界観のある観光地の増加」、5位に「地方ローカル線の維持と魅力向上」が続いており、地域の魅力向上にも期待が寄せられている。

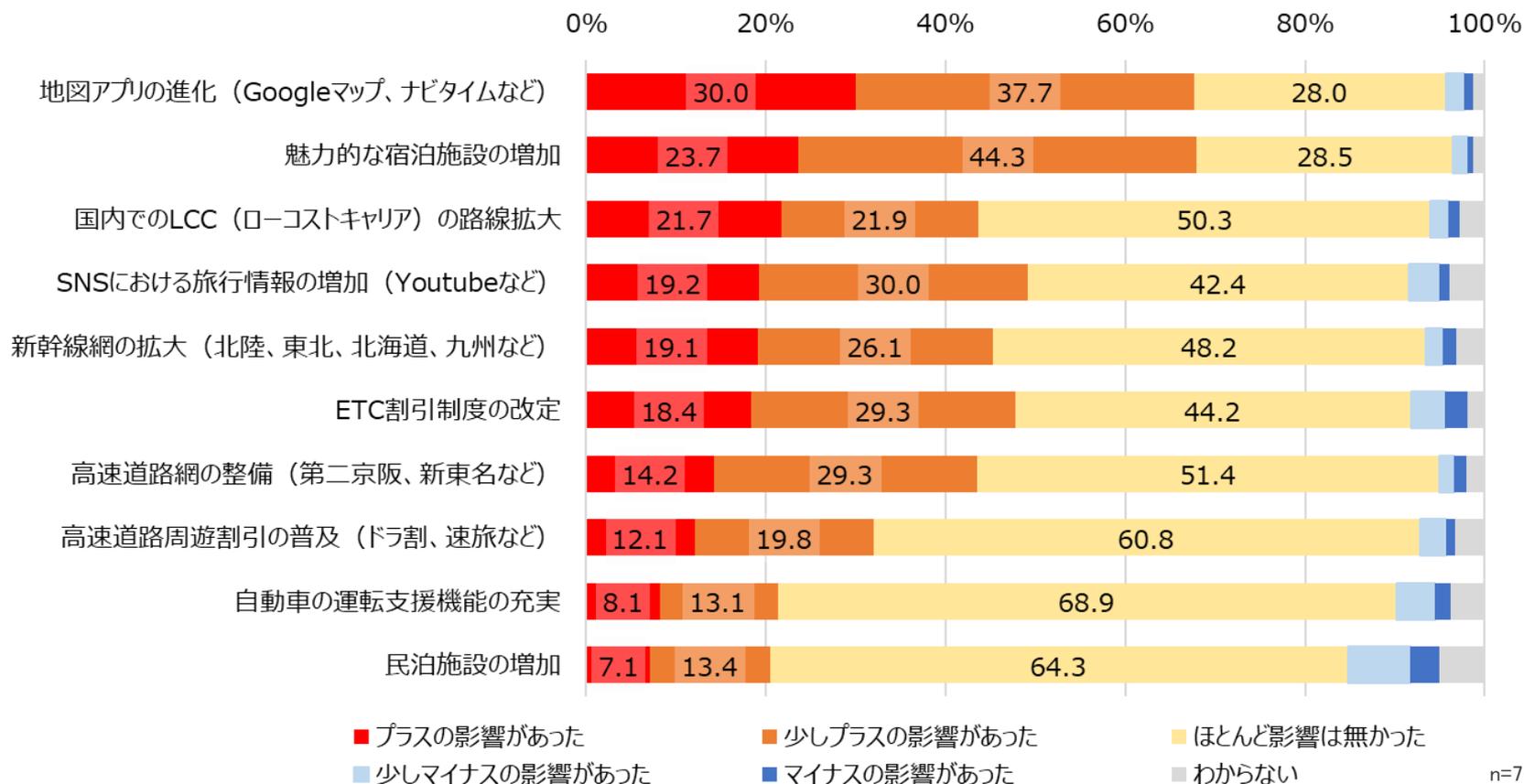
国内宿泊旅行市場が拡大する上で必要性が高いもの



地図アプリの進化が市場拡大に大きく貢献

- オピニオンリーダー層に対し、ここ10年間における国内旅行市場に関する主に旅行インフラに関わる10の変化を挙げ、それらが宿泊観光旅行の回数にどのような影響を与えたかと思うかについて聞いた。
- その結果、「プラスの影響があった」との回答が最も多かったのは「地図アプリの進化」で30%が挙げている。
- 以下、「魅力的な宿泊施設の増加」「国内でのLCCの路線拡大」「SNSにおける旅行情報の拡大」「新幹線網の拡大」の順で「プラスの影響があった」とみる向きが多くなっている。

宿泊観光旅行回数に影響を与えたこの10年間の動き①（旅行インフラの変化）

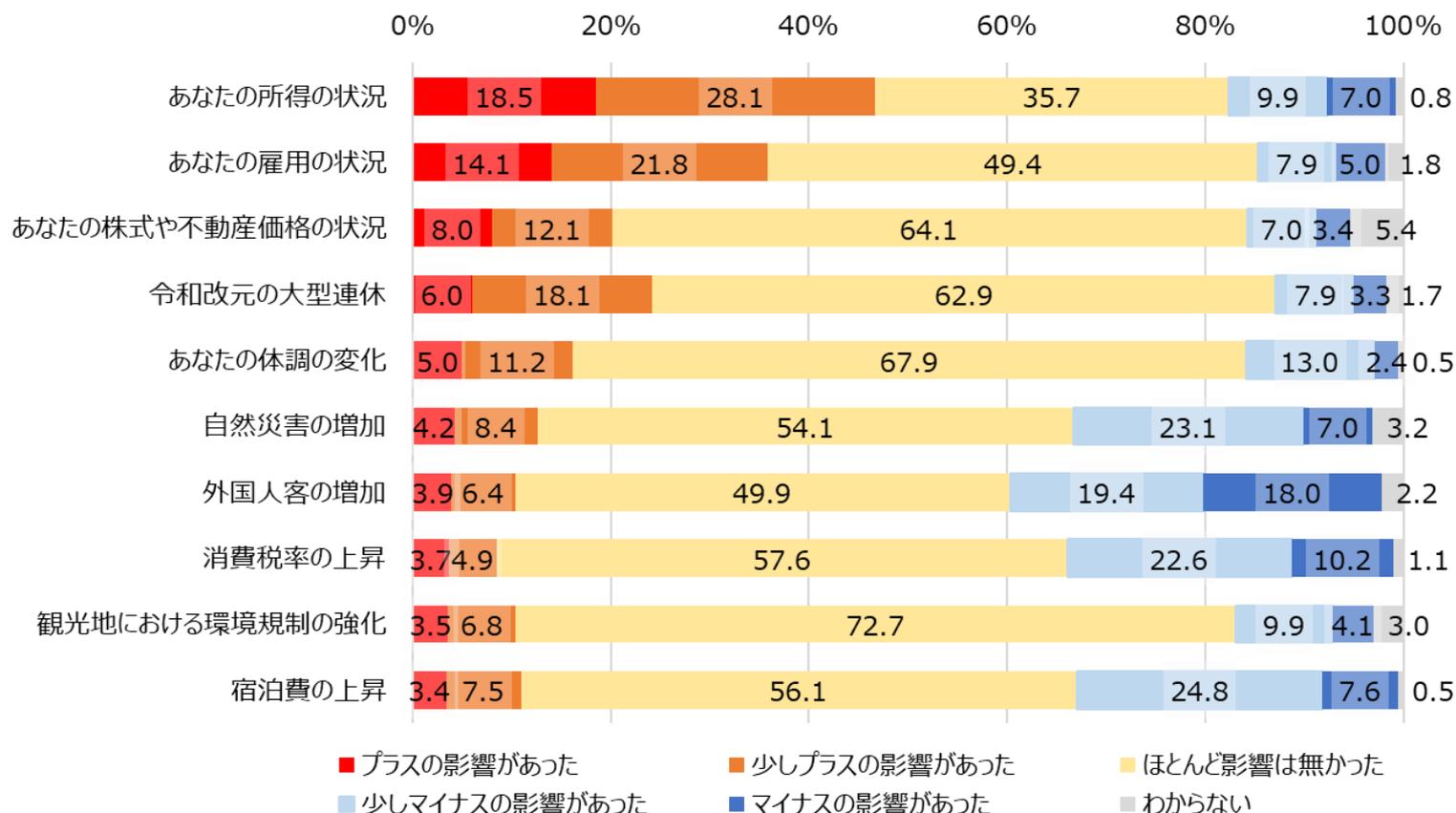


n=761

所得、雇用、資産価格の動きが旅行回数の増加に影響

- 引き続き、ここ10年間における国内旅行市場に関する経済社会的要因や観光関連施策等に関する10の変化を挙げ、それらが宿泊観光旅行の回数にどのような影響を与えたかと思うかについて聞いた。
- その結果、所得、雇用、保有資産の価格など、経済面の好転がオピニオンリーダー層の旅行回数の増加に寄与してきている。
- 「令和改元の大型連休」についてはプラスの影響との回答が多いものの、混雑を嫌ってか一部はマイナスと回答している。
- 「マイナスの影響」があったとの回答が多いものは、「外国人客の増加」「消費税率の増加」「宿泊費の上昇」の順となった。

宿泊観光旅行回数に影響を与えたこの10年間の動き②（経済社会・観光施策）



n=761

(参考)

オピニオンリーダー層のGoToキャンペーン利用状況

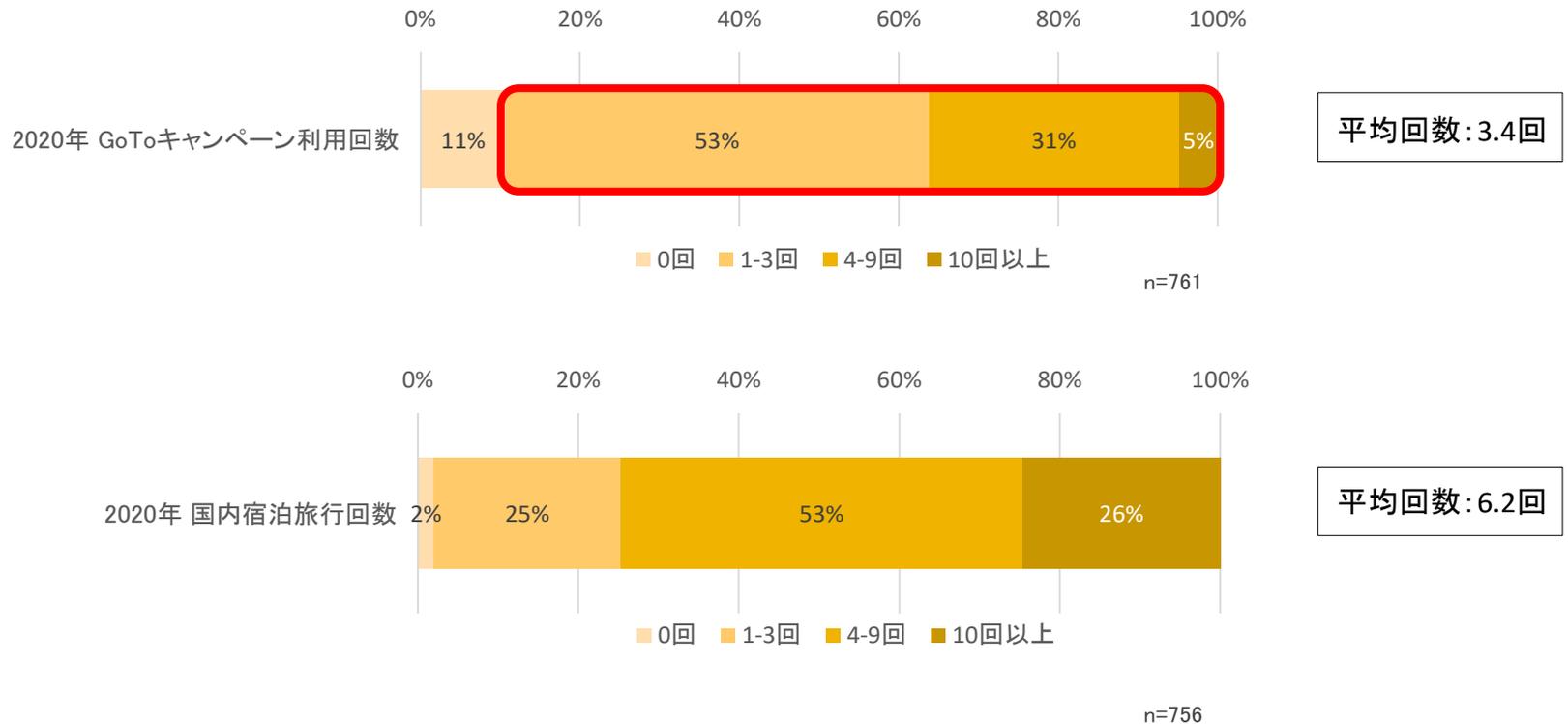
【調査結果のポイント】

- オピニオンリーダー層に対して、GoToトラベルキャンペーンの利用状況について聞いたため、参考情報として紹介する。
- オピニオンリーダー層はほとんどがGoToトラベルキャンペーンを利用している。
- GoToトラベルキャンペーンを通じて、安価な宿から高級旅館・ホテルまで幅広い価格帯の宿を利用している。
- 地域共通クーポンの利用は「お土産の購入」や「飲食」が中心。
- GoToキャンペーン終了後は旅行回数よりも旅行1回当たりの費用を減らす可能性。

オピニオンリーダー層はほとんどがGoToトラベルキャンペーンを利用

- オピニオンリーダー層の約9割はGoToトラベルキャンペーンを利用しており、平均利用回数は3.4回であった。
- 2020年のオピニオンリーダー層による国内宿泊旅行回数は平均6.2回であったため、そのうち半数以上の旅行でGoToトラベルキャンペーンを利用している。

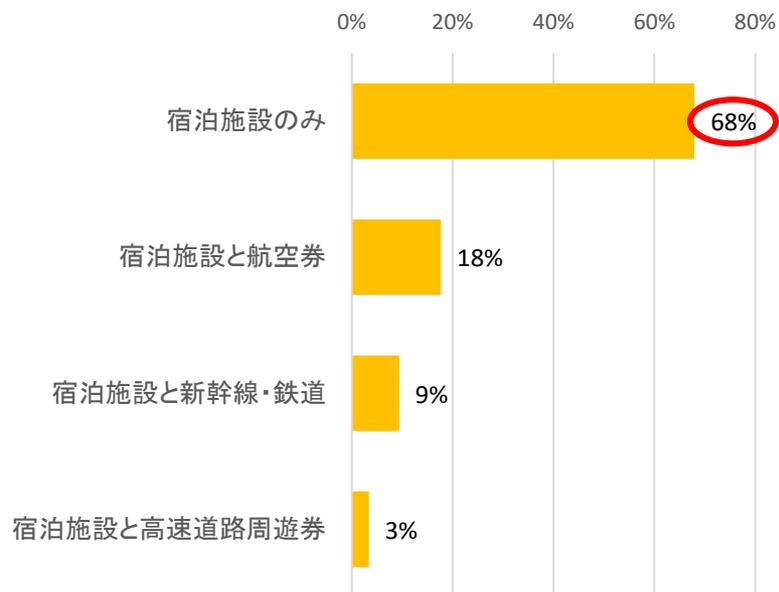
2020年 GoToキャンペーン利用回数と国内宿泊旅行回数



安価な宿から高級旅館・ホテルまで幅広い価格帯の宿を利用

- GoToキャンペーンを利用する際の旅行手配方法は、「宿泊施設のみ」が最も多い。
- GoToキャンペーンによる宿泊旅行1泊当たりの割引額は、「5,000円未満」から「15,000円以上」までほぼ均等に分布している。オピニオンリーダー層によるGoToキャンペーンを利用した旅行では、安価な宿から高級旅館・ホテルまで幅広い価格帯の宿が利用されている。

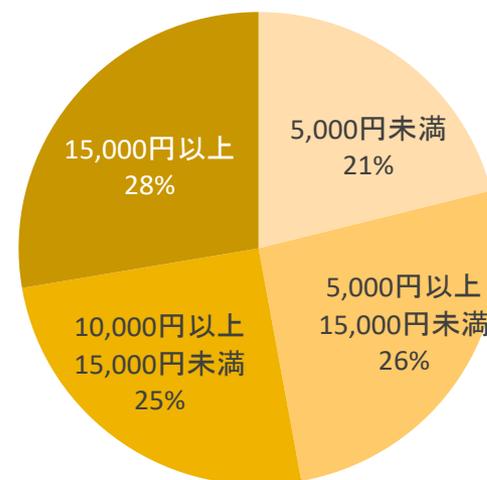
GoToトラベルキャンペーン旅行手配方法



n=680

(2020年にGoToキャンペーンを1回以上利用した回答者)

GoToトラベルキャンペーンを利用した宿泊旅行1泊当たりの割引額



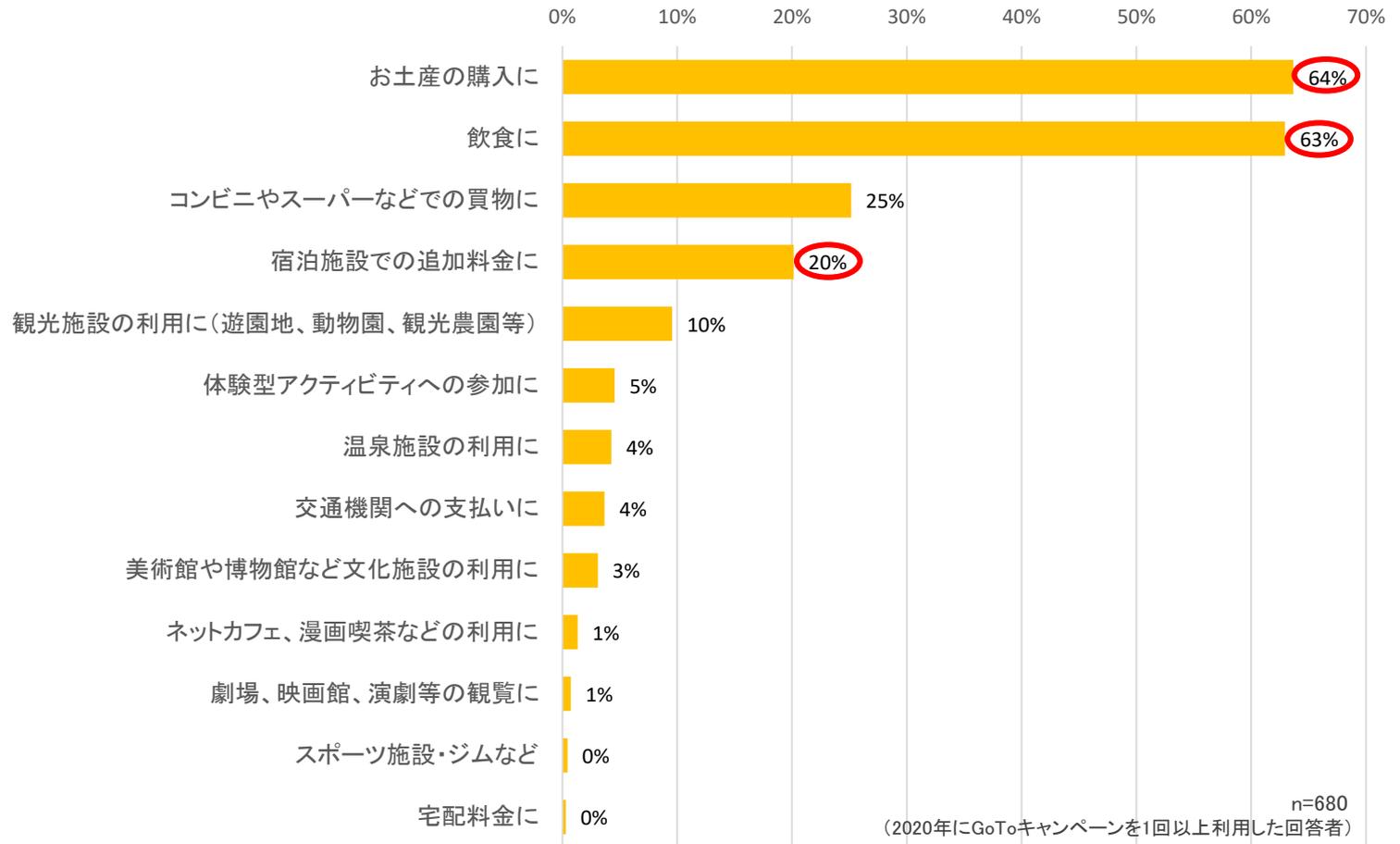
n=560

(2020年にGoToキャンペーンを1回以上利用した回答者における有効回答)

地域共通クーポンの利用は「お土産の購入」や「飲食」が中心

- GoToトラベルキャンペーンの地域共通クーポンは、多くが「お土産の購入」もしくは「飲食」に利用されている。
- 「宿泊施設での追加料金に」との回答も2割程度あり、宿泊施設での滞在をより充実させるために利用するケースも一定数存在。

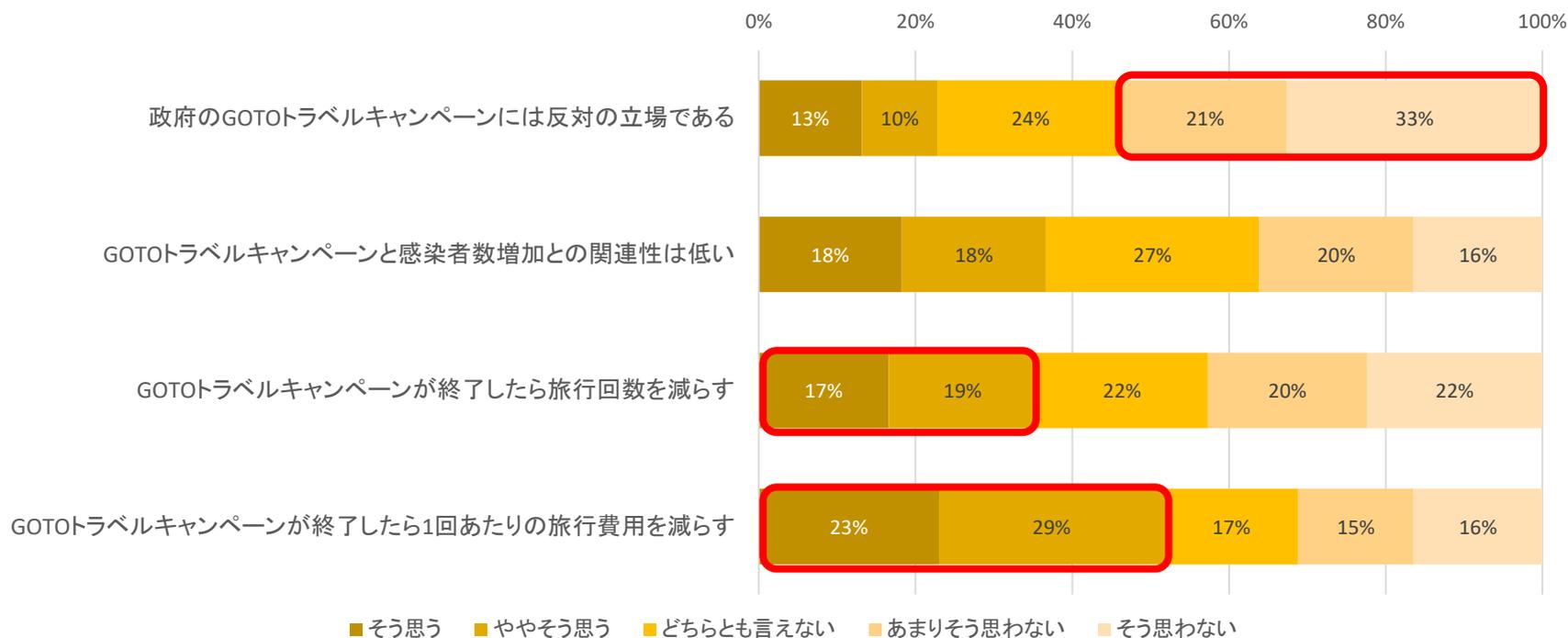
GoToキャンペーンの地域共通クーポンの使い道



GoToキャンペーン終了後は旅行回数よりも旅行費用を減らす可能性

- GoToトラベルキャンペーンに対しては、「そう思わない」「あまりそう思わない」との回答が半数以上を占めている。
- 感染者数増加との関連性については、意見が大きく分かれている。
- GoToキャンペーン終了後に、「旅行回数を減らす」とした回答は「そう思う」「ややそう思う」をあわせて26%だが、「1回当たりの旅行費用を減らす」とする回答は52%と多い。

GoToトラベルキャンペーンに対する態度



n=761

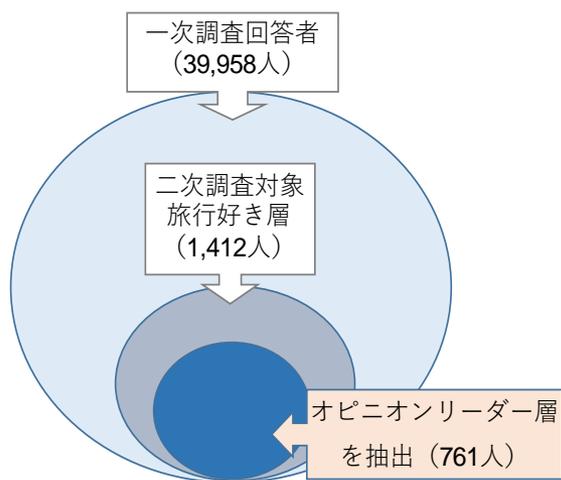
「国内旅行市場におけるオピニオンリーダー層の意向調査」 調査方法

①一次調査と二次調査抽出条件

- ・調査時期 : 2020年12月下旬
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査対象 : 全国20歳以上79歳までの男女
- ・調査回答数 : 39,958人
- ・調査項目 : 19年から21年の旅行回数(実績・予定)、GOTOトラベル利用旅行回数、コロナ禍下のコロナウイルスや旅行に対する考え方、旅行が好きか、世帯年収等
- ・二次調査抽出条件 : 旅行が「大変好き」で19年または20年の国内宿泊観光旅行(出張・帰省を除く)が4回以上。一部の設問で無回答のある回答を除く。

②二次調査とオピニオンリーダー層の抽出

- ・二次調査標本数 : 1,412票
抽出条件に合致した3,072票から、「20代」～「60代以上」の各年代の男女が各150票になるように標本数を調整して抽出。得られた1,500票のうち、無回答や不自然な回答の多い88票を無効票として除外した。
- ・オピニオンリーダー層の選抜方法:
 - ・適性の評価を、A.旅行頻度、B.市場への先行性(情報量と市場への先行性)、C.市場への影響力、D.調査モニターとしてみた適性(回答内容の虚偽性、調査への協力度等)の4つの軸で行った。各評価軸に関連性の深い設問を選び、各設問の回答内容毎に得点を適宜付与し、AからDの評価軸毎に得点化。
 - ・各評価軸の満点が100点になるように規準化した上で総合得点(400点満点)を算出し、200点以上の回答者をオピニオンリーダー層として抽出した。
- ・オピニオンリーダー抽出数: 761票(抽出率53.9%。非オピニオンリーダー層651票。)
- ・二次調査質問項目:
土産話の相手、SNS等での発信、旅行情報源、コロナ後に重視する情報源、旅行で重視すること(これまでとコロナ後)、GoToキャンペーンの利用実態、最も行きたい旅行先とその理由、海外旅行取りやめの影響、コロナ後の新しい旅行スタイルへの評価、同行者(これまでとコロナ後)、旅行計画の立て方(これまでとコロナ後)、旅行の予約方法や参加形態の傾向、旅行費用の増減、国内旅行の阻害要因、この10年の出来事の旅行市場への影響、旅行市場拡大に必要な政策、世帯構成、職業、免許・自動車の有無、性別、年齢、居住地、居住地の都市規模等



性年代		一次調査 標本数	抽出条件 合致数	二次調査 抽出数	無効票除 く標本数	うちOL層 標本数
男性	20代	3,204	373	150	140	92
	30代	3,207	262	150	143	96
	40代	4,099	266	150	137	81
	50代	3,996	270	150	137	78
	60代以上	3,171	263	150	144	72
女性	20代	3,106	458	150	144	68
	30代	4,467	308	150	135	70
	40代	5,318	283	150	143	71
	50代	4,756	277	150	144	75
	60代以上	4,634	312	150	145	58
合計		39,958	3,072	1,500	1,412	761