

コロナ禍後の観光旅行市場で求められる曖昧な旅行ニーズへの対応

株式会社 野村総合研究所
 アーバンイノベーションコンサルティング部
 副主任コンサルタント 廣部 智仁

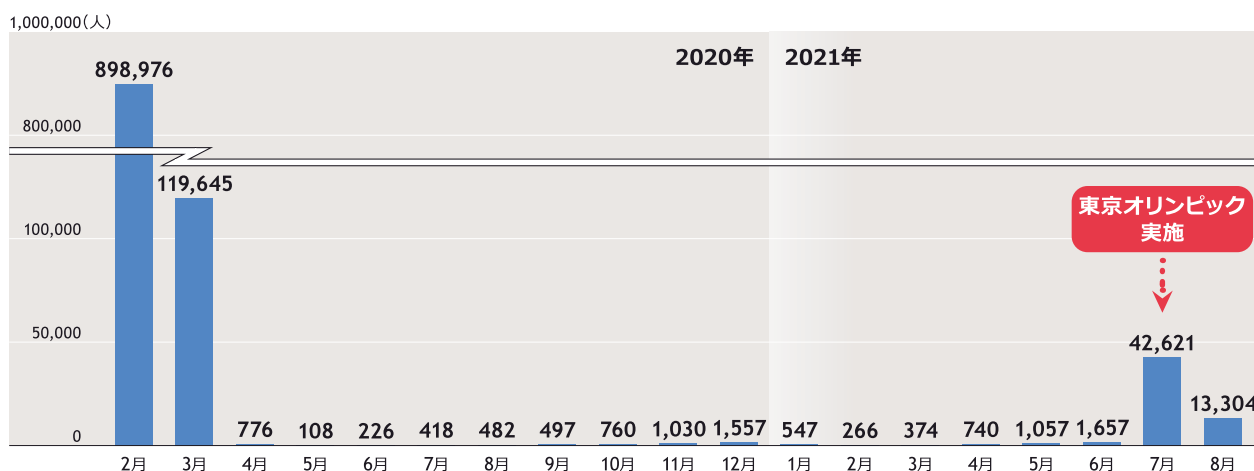


1 はじめに

2020年初の新型コロナウイルス感染症拡大（コロナ禍）の影響により、生活者の消費活動は大きく変化した。特に移動を伴う旅行においては、業務・プライベート問わず大幅に縮小し、必要最低限のものを除いて自粛することとなった。このような状況の中、旅行事業者（旅行代理店事業者）が中心となってコロナ禍における観光方法として「マイクロツーリズム」や「ワーケーション」を提唱し、残存する観光需要の取り込みを行う方向性を示しており、コロナ禍をきっかけとして旅行のあり方に従来とは異なる潮流が流れている状況となっている。旅行者においても、勤務する企業の方針から自宅でのテレワークが推奨されるケースも見られると同時にワーケーションを認める企業も増えてきたことから、参画しやすい環境も整ってきている状況である。

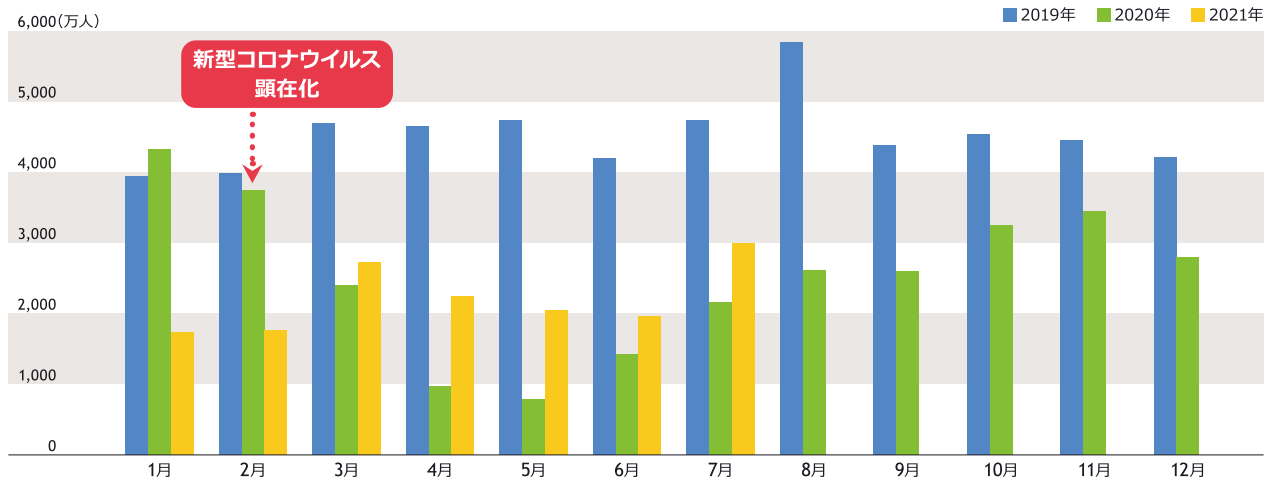
国内宿泊旅行者は2020年に入り大幅に減少したものの、2021年3月以降は2020年実績を上回る宿泊者数で推移している。ワクチン接種が進んだことで移動に対する抵抗感が軟化傾向にあることも後押しとなって、徐々に国内旅行における宿泊者数は回復の様相を呈しており、依然移動の需要が存在していることも確かである。このようなコロナ禍特有の生活スタイルへの変化や旅行者の構成の変化は、コロナ禍以降においても一定程度継続することが予想されることから、旅行市場においても不可逆的な影響を与えるものと考えられる。また、従前まで旅行者の大きいセグメントであった訪日外国人によるインバウンド需要は、中国を中心とした旅行者等の貢献も大きく2020年2月に約90万人の訪日観光客を記録した後、コロナ禍が顕在化したことで4月以降2021年6月まではほとんどの月が1,000人を

図表1 訪日観光客数の推移（訪日外客数のうち、観光目的客のみ）



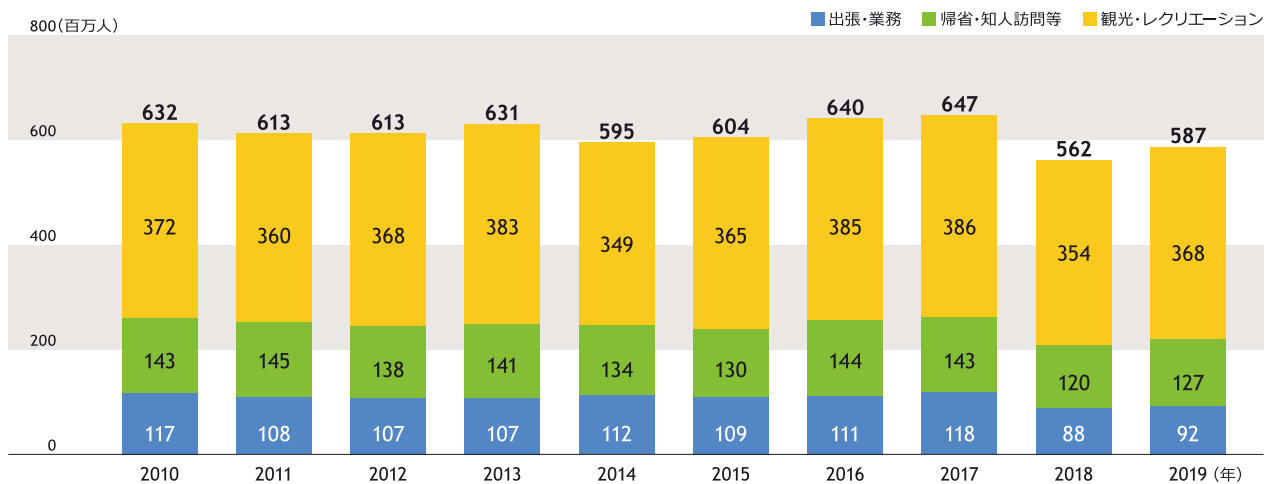
出所) JNTO「訪日外客数・出国日本人数」よりNRI作成

図表 2 延べ宿泊者数の推移



出所) 国土交通省「宿泊旅行統計調査」より NRI 作成

図表 3 国内旅行目的別宿泊・日帰り旅行者数推移



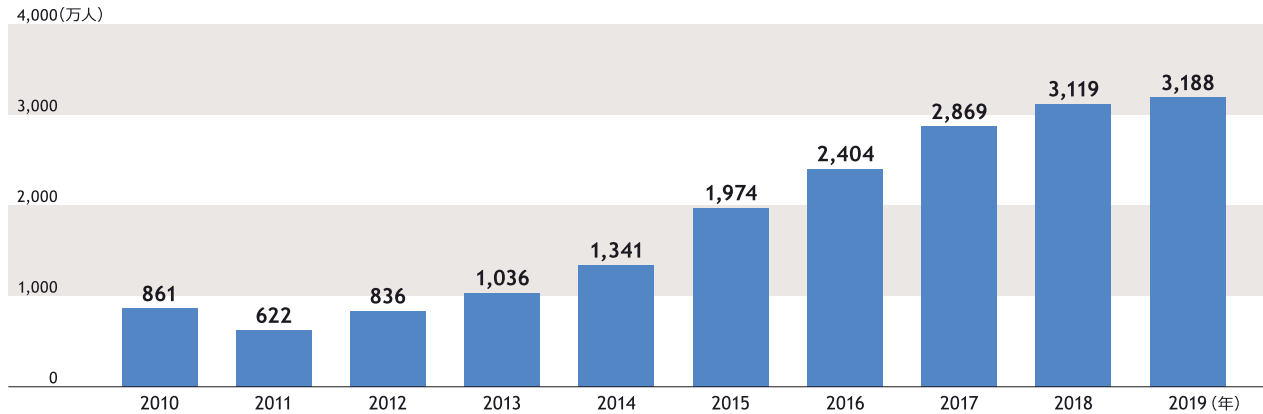
出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より NRI 作成

下回る人数で推移している。2021年7月にはオリンピック開催に伴う訪日客が一時的に増加しているものの、8月には再び低下している状況となっている(図表1)。日本政府観光局(JNTO)のプレスリリースにおいても、「日本においては、感染拡大防止のため検疫の強化等の措置が引き続き取られており、2021年10月以降一部の国・地域からのワクチン接種証明書保持者の待機期間の短縮など入国後の行動制限が緩和されたが、訪日外客数は依然として低水準である」(日本政府観光局報道発表資料「訪日外客数2021年10月推計値を発表」より)と示

されており、日本政府が訪日外国人の規制を緩めていないことから当面の間縮小傾向は維持されると想定される。そのため、今後の日本における旅行市場は継続して、国内需要が大半を占めることとなることが想定される。

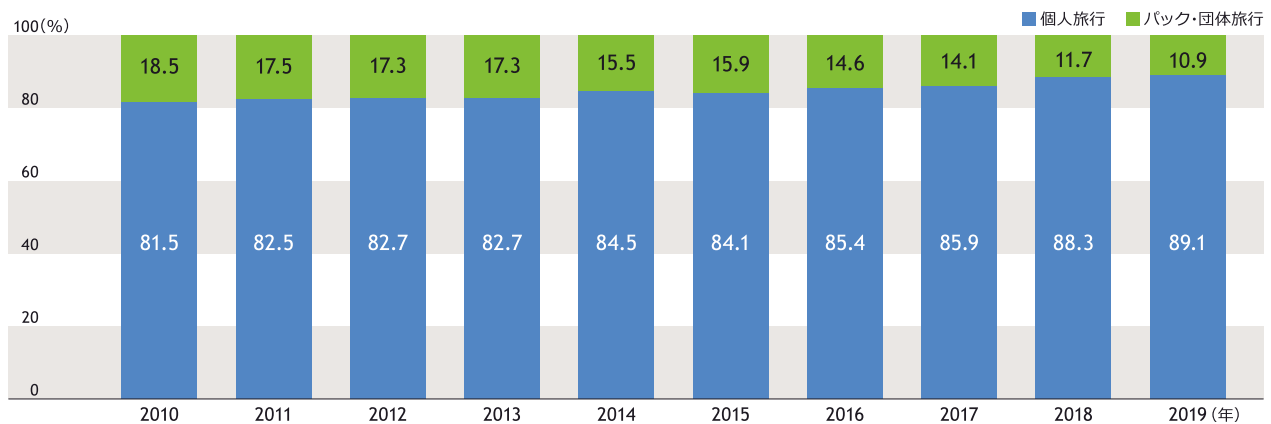
本稿では、以上のような従来からの旅行市場のトレンドと、コロナ禍を起点として生じた旅行者の変化を併せて比較することで、旅行市場における関連事業者による旅行者の曖昧ニーズへの対応方法を考察したい。

図表4 年間訪日観光客数の推移



出所) JNTO「訪日外客数・出国日本人数」よりNRI作成

図表5 手配手段別 観光・レクリエーション延べ旅行者数の構成比(宿泊・日帰り合算)



出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」よりNRI作成

2 コロナ禍以前の旅行市場

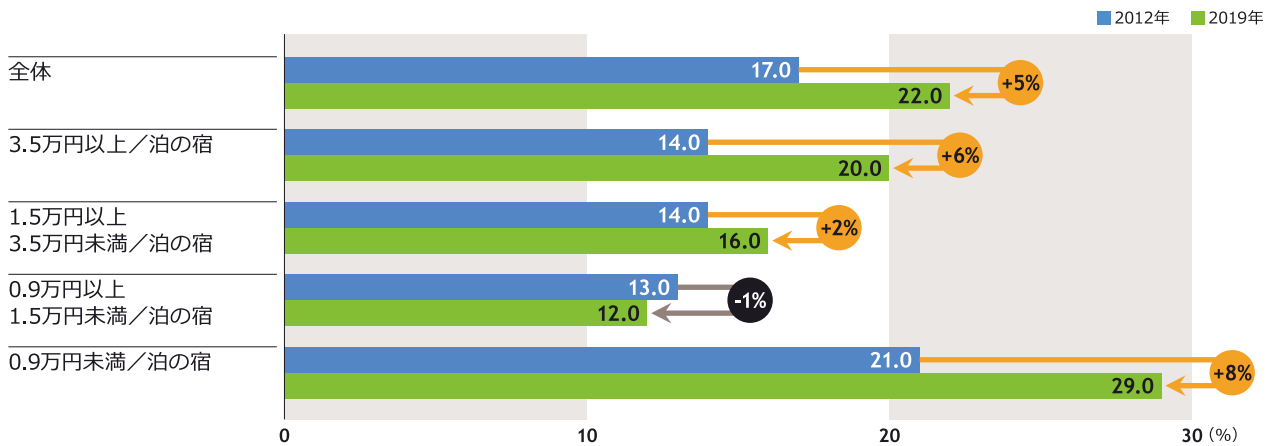
1) 旅行市場の状況

コロナ禍以前(2010～2019年)の旅行目的別宿泊・日帰り旅行者数推移を見ると、全体としては緩やかに下降傾向ではあるものの一定規模で推移している状況である(図表3)。ボリュームゾーンである観光・レクリエーション旅行はおおむね横ばいで推移しているものの、出張・業務旅行は直近急速に減少傾向となっている。一方、インバウンドは、2010年の861万人から2019年は3,188万人と拡大しており、旅行市場において存在感が大きくなってきている顧客層であったといえる(図表4)。

2) 旅行者ニーズ変化の変遷

インバウンドの拡大要素を伴いながら推移する旅行市場において、コロナ禍以前より旅行者のニーズ変化が生じていた。図表5で示している通り、観光・レクリエーション市場について、個人旅行(交通手段や宿泊先を旅行者自身で手配する旅行形態)とパック・団体旅行(旅行代理店によって企画された、交通手段から宿泊先、送迎が手配されている旅行形態)を比べると、個人旅行の比率は断続的に増加傾向にある。着地先の宿手配においても、個人旅行の拡大に伴って旅行会社を経由せず自身で予約する傾向が拡大しており、図表6のように、宿泊先をホームページから直接予約した旅行者の比率は2012年

図表 6 宿泊したホテルやホテルグループの HP から予約した旅行者の比率



出所) J.D. パワー「2019 年ホテル宿泊客満足度調査」より NRI 作成

比で全体として 5 ポイントも拡大し、特に高級宿において顕著となっている。このようにコロナ禍以前において個人旅行は拡大傾向にあり、個人の嗜好（しこう）にあわせた多様な旅行体験ニーズは着実に増加してきたといえよう。

3 コロナ禍を起点とした旅行市場の変化

1) 旅行環境の変化

コロナ禍拡大に伴う緊急事態宣言の発令およびまん延防止等重点措置等により都道府県をまたぐ移動は制限された。2019 年 7～12 月では全国の宿泊旅行者のうち県外宿泊旅行の実施者は 75% を占めていたが、2020 年 7～12 月では 68% まで縮小した（観光庁「宿泊旅行統計調査」より）。またこのころより、「マイクロツーリズム」「ワーケーション」が提唱され、また従来から存在するもののあまり認知度が高くなかった「グリーンツーリズム」や「レスポンスツーリズム」等のキーワードが存在感を示してきた。「マイクロツーリズム」は在住地域周辺の 1 時間から 2 時間程度で到達可能な近郊地域における短距離旅行を指し、「ワーケーション」は宿泊を兼ねた地方でのリモートワークを実施する

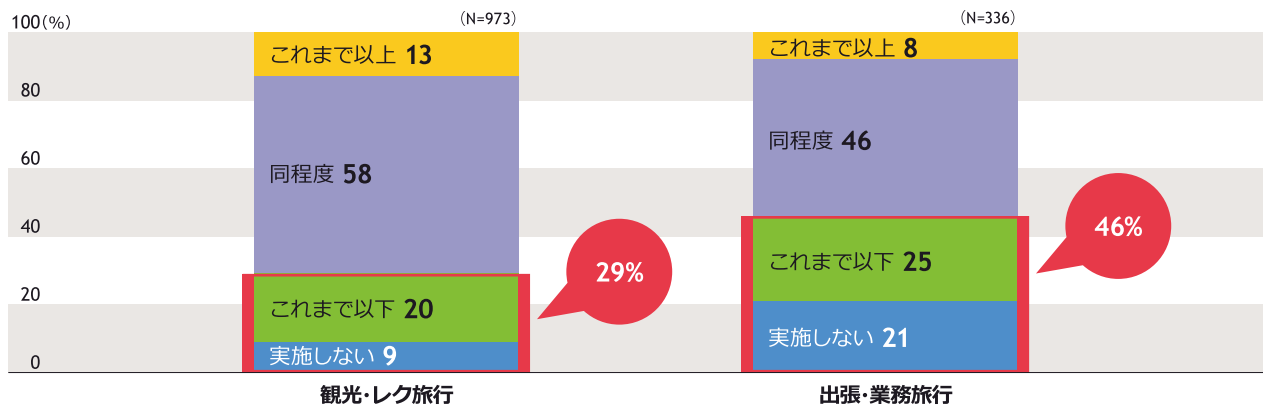
ことを指す。また、「グリーンツーリズム」は自然と触れ合うような体験を目的とした旅行であり、「レスポンスツーリズム」はコロナ感染対策に加え、地域や環境へ配慮した旅行を指している。2020 年 12 月時点で、20 代のワーケーションの実施希望比率は 48%、30 代は 43% となっており、実施者のニーズも一定数存在していることがうかがえる（内閣府「第 2 回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」）。

政府が長距離移動を抑制しているため、居住地から比較的近い距離での移動を行うことが前提ではあるが、これらのキーワードは旅行実施の目的が多様化していく様を示している。従来は余暇を観光地で楽しむことが主目的であった旅行を、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うことへと変えて提案しているのである。実際に 19 年比で 20 年においては県内旅行者比率が増加していることに加え、ワーケーションの実施希望者も一定数存在していることから実際に変化が生じていることが分かる。

2) 旅行者の嗜好性変化

コロナ禍以降の旅行市場においては、前述のよう

図表 7 コロナ禍以降の国内旅行頻度に対する意向



注) コロナ禍以前の17～19年において1回/年以上国内旅行を実施した回答者を対象として集計
出所) NRI アンケート (2021年3月、東京都在住者を対象としたインターネットアンケート調査)

なコロナ禍での旅行環境の変化を受けて旅行者側の嗜好性も変化していると想定される。特にテレワークを推奨されたことで出張・業務旅行を行わずに業務遂行することを求められてきた。就業地に赴かないと進めることのできない業種や職種は存在しているものの、1年以上のテレワーク推奨に伴ってデスクワーカーを中心に自宅での遠隔就業には慣れてきているのではないかと想定される。国土交通省発表によると2020年度の就業者全体におけるテレワーク利用者は、2019年度の9.8%から10ポイント程度上昇し19.7%となっている(国土交通省「制度等に基づく雇用型テレワーカーの割合」)。法人としても、一定程度であれば出社せずとも業務が行えることを実感している企業が存在しているのだろう。コロナ禍以降を想定した場合の国内旅行頻度に対する意向を見ると、観光・レクリエーション旅行における意向として約3割の回答者が従来と比べて実施を減らす、あるいは実施しないと回答しているのに対し、出張・業務旅行における意向としては約半数の回答者が従来と比べて実施を減らす、あるいは実施しないと回答している。テレワークの拡大に加えて出張・業務旅行の半数が減少することで、ビジネスを目的とした移動が従来よりも大幅に減るこ

ととなる。そのため、コロナ禍以降の旅行市場では、これまで以上に観光・レクリエーションを目的とした旅行が、相対的にその重要性を増すと考えられる。

4 旅行事業者の現状と踏まえるべき今後の方向性

周知の通り、旅行事業者はコロナ禍による影響を大きく受けたことで収益は縮小傾向にある。本章では各社のコロナ禍における取り組み状況について整理した上で、コロナ禍を起点とした旅行市場の変化を踏まえた今後の方向性について考察を行う。

1) 旅行事業者の現状

旅行事業者は、従来から店舗展開による顧客接点を強みとしてきた大手旅行事業者(TTA: Traditional Travel Agent)と、オンライン接点により小規模な投資で急速に拡大してきたオンライン専業旅行事業者(OTA: Online Travel Agent)の大きく二つに分類される。コロナ禍以前の市場において、旅行事業者にとっては、図表3で示したように観光・レクリエーション旅行や帰省・知人訪問旅行といったボリュームゾーンではあるものの、ゴールデンウィークや盆・正月に需要が集中するよう

図表 8 大手旅行事業者とオンライン専門旅行事業者の新たな取り組み

大手旅行事業者		オンライン専門旅行事業者	
JTB社		Expedia社	
HIS社		TripAdvisor社	
サービスの拡充	● オンライン体験ツアーを提供	顧客囲い込み強化	● おすすめパッケージプランの提示による選ぶ手間の切り落とし
	● オンライン体験ツアーや、サブスクリプション型商品の提供		● 会員プログラムやバーチャルエージェント強化により、顧客リピートを促進
非旅行事業強化	● 予約・チケットプラットフォームの他社提供、法人向け人材開発事業等ストック型ビジネス開始		● サブスクリプション会員制度の展開により、レイトチェックアウトやホテルルームのアップグレード等特典付加。現地体験も会員限定で割引価格による提供
	● 地域との連携協定やDX化コンサル事業への参入		● 飲食事業、旅館・ホテルの再生事業
	● 海外拠点スタッフを活用したリモート出張代行や、物販・ECサイト事業等展開		

出所) 各社 IR

季節によってばらつきがあるセグメントと出張・業務旅行のようなボリュームは少ないが季節によってばらつきがほとんど生じないセグメントを組み合わせることで繁閑を乗り越えてきた。

コロナ禍以降の市場では、大手旅行事業者においてはコロナ禍による市場環境の変化を受けて事業構造の急速な転換を図っている。まず縮小傾向ながらもシニア層を中心に一定の需要があった店頭店舗がコロナ禍により稼働が困難な状況となったことから、従来より取り組んでいた店頭店舗のオンライン化を急速に進めた。また、ワーケーション等のコロナ禍において注目の集まった商品への反映を行うとともに、自社システムの外販や着地先支援などの非旅行部門の拡充に努めている状況である。JTB社においては、地域との連携や地域DX（デジタルトランスフォーメーション）化コンサル事業への参入など非旅行部門を強化することで、差別化可能なコンテンツの創出を行っている状況である。

一方、オンライン専門旅行事業者は、会員プログラムの強化や割引プラン等の提示により既存顧客の囲い込みを行っている。例えば、TripAdvisor社においては、この囲い込みを通じて新たに月額サブスクリプション会員制度を導入することで、直近低

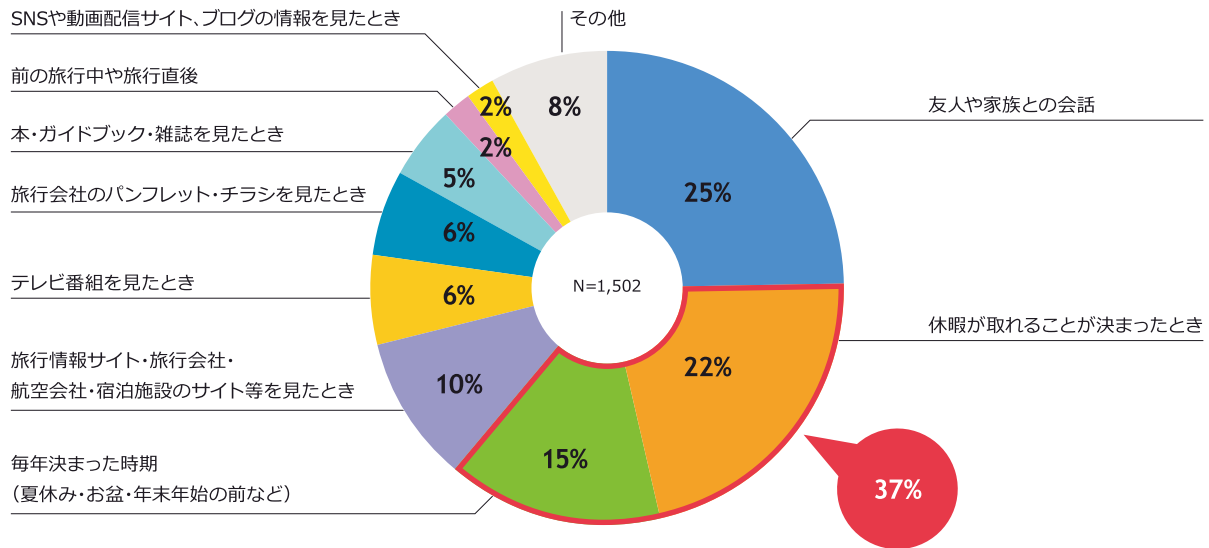
迷傾向にある旅行収入の補填（ほてん）を試みている状況である。

いずれの事業者においても、低迷した旅行収入とは異なる新しい収益源の獲得を目指している状況ではあり、従来からの主領域である予約手配手続きから生じる旅ナカ体験における価値提供に注力しているといえる。

2) 旅行者に対する訴求の余地

旅行事業者は、予約を受け付ける際に、具体的な旅行の日程等の情報を基に旅程を構築する。この場合、旅行者は事前に具体的な日程を確定していないと予約が実施できないが、図表9で示した通り、日程が決まってから予約を行う旅行者は全体の4割程度となっている。残りは日常生活やメディアからの影響を受けたタイミングで検討を行っているが、この場合、日程が確定していないために直接予約へとつながらない。今後、業務旅行が縮小し観光旅行が主となるよう変化した場合、旅行事業者が顧客の多様化するニーズへ確実に訴求していくためには、予約に必要な情報が確定したタイミングではなく、より曖昧なニーズが生じた段階からの訴求を行っていく、旅行に対するイメージを膨らませる活動や個人

図表9 宿泊が伴う国内観光旅行における旅行検討開始のきっかけ



注) 数値 (%) は四捨五入しているため、合計は必ずしも 100 (%) にならない
出所) NRI アンケート (2021 年 3 月、東京圏在住者 2,215 人を対象としたインターネットアンケート調査) より NRI 作成

ごとのタイミングをより見極めた訴求が必要となるのではないかと。

近年の旅行のオンライン化に伴い、Web 接点を通じた顧客の閲覧ページや各システム間の API^{※1} 連携による外部情報との連携による顧客情報の組み合わせが可能となってきた。顧客の嗜好性を理解し、顧客ニーズと自社の保有する商品の特性との共通項に基づく提案を行うことで、自社への誘客へと結びつけることでしか、具体的な日程等の条件の定まっていない顧客の取り込みは難しい。直近のワーケーション等のニーズの多様化を踏まえると、各社保有商品の特性の見直しと追加すべき商材の検討も不可欠となってくる。

3) 旅行市場において新たな需要を取り込んでいくために

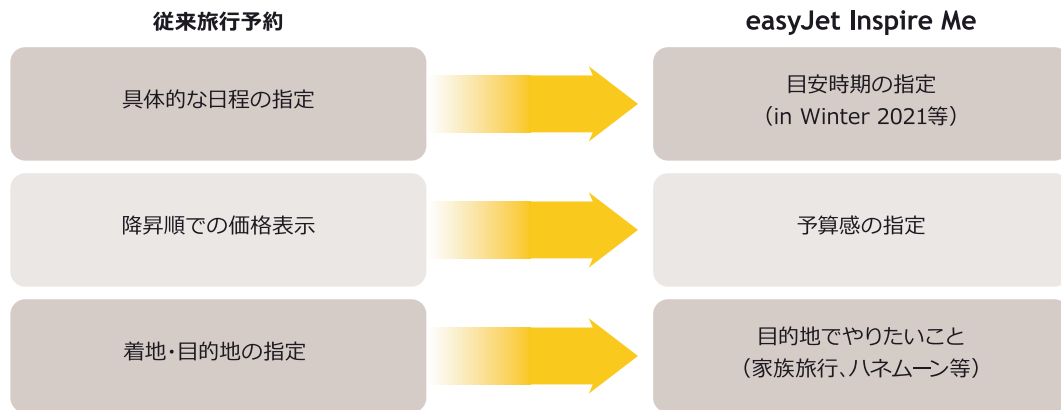
すでに述べてきたように、コロナ禍以降においては、国内の観光・レクリエーション旅行の重要度が相対的に増していくと見込まれる。縮小している市場の中で残る顧客を取り込むには、従来の顧客接点

と異なる訴求によって顧客の囲い込みを行う必要性がある。そのためには前節にて示したように、従来のような休暇や旅行時期の日程が確定したタイミングでの接点から獲得を行うだけではなく、個人の日常を起点とした曖昧なニーズの段階から訴求を行うことで需要を取り込む必要性が高まっている。現状各社が取り組んでいる、旅行検討が進んだ段階からの顧客の囲い込みや着地先との接点強化も重要であると考えられるものの、旅行ニーズが曖昧な段階からの訴求を行うためには、旅程プランニングのみならず、メディア接点等の旅行者が予約に必要な条件が定まる前段階で自社の接点へと導き、旅行へのイメージが膨らむような提案も併せて行っていくべきだろう。

曖昧ニーズの取り込み方の一例として、英国の航空会社 easyJet 社ではオンライン予約を実施する際に、従来のような具体的な日程や目的地が決まっ

※1 API とは、異なるソフトウェアやプログラム間をつなぎ、情報の送受信を行うインターフェース仕様のことを指す

図表 10 旅行の曖昧ニーズへの対応例



出所) easyJet 社予約サイトより NRI 作成

ていないと予約できないものではなく、目安の時期ややりたいこと等を指定すると、目的地と価格を提案する easyJet Inspire Me というサービスを展開している。旅行者の旅行のイメージが固まっていなからこそ、複数の旅行先を提示することでイメージを膨らませることへとつながっていると推察される。

5 おわりに

従前より生じていた旅行者のニーズ変化がコロナ禍により加速した状況であるが、そもそも旅行市場は、MICE^{※2} 実施等に伴うインバウンド需要の拡大や、Go To トラベルによる国内需要の底上げ等、事業者の取り組み以外の外部要因の影響を受けやすい。本稿では、旅行者のニーズ変化を中心として考察を行ってきたが、旅行市場内での残ニーズを獲得していくことを目的とした場合、旅行事業者は今後多様化するニーズに対して市況変化に乗りながら、迅速に把握し対応できる体制へとシフトすることが求められる。その際のポイントは、旅行の想起段階から顧客接点を持ち、顧客情報から微細な変化を感じ取ることができる体制へと変わっていくべきであ

ると筆者は考える。

同時に、観光需要創造の観点から、行政や地域 DMO^{※3}、旅行事業者、着地先事業者等関連する企業・組織が連携し訴求を行うことでニーズ変化を促すことも必要だと思われる。実際にコロナ禍におけるマイクロツーリズムやワーケーション等のキーワードの発信は消費者の活動変化を促すものであり、今後の観光旅行市場の回復およびより一層の拡大に向けては行政と事業者の密接な連携も重要となっていくだろう。

※2 ビジネス目的でのイベントの総称であり、企業・団体会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition Event) を対象とする
 ※3 地域と連携して観光地域づくりを支援する法人

●…… 筆者
 廣部 智仁 (ひろべ ともひと)
 株式会社 野村総合研究所
 アーバンイノベーションコンサルティング部
 副主任コンサルタント
 専門は、不動産・住宅、観光など
 E-mail: t-hirobe@nri.co.jp