

J T B F オピニオンリーダー層調査

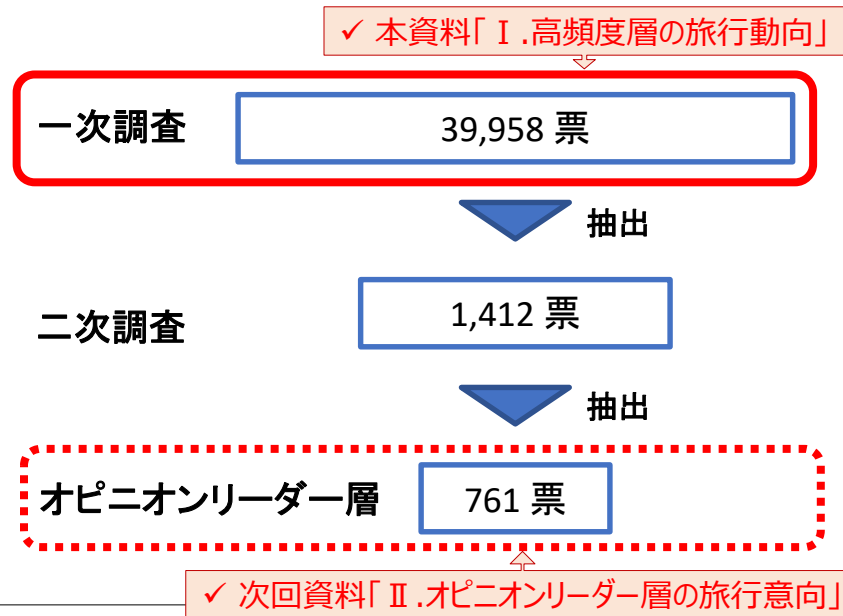
I . 高頻度層の旅行動向 ～ 一次調査結果より

調査の概要	p.1
1. 旅行頻度別にみた旅行動向	p.2
2. 高頻度層の旅行動向	p.7
調査方法	p.14

- 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（「Ⅰ. 高頻度層の旅行動向」）では一次調査の結果から、特に年間宿泊観光旅行回数が4回以上の「高頻度層」に着目し、旅行回数の推移、新型コロナウイルスや国内旅行についての考え方、今後の国内宿泊観光旅行の考えについて取りまとめた。（次回は、「Ⅱ.オピニオンリーダー層の旅行意向」として二次調査の結果を紹介する。）

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
調査回答数	: 39,958票
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



1. 旅行頻度別にみた旅行動向

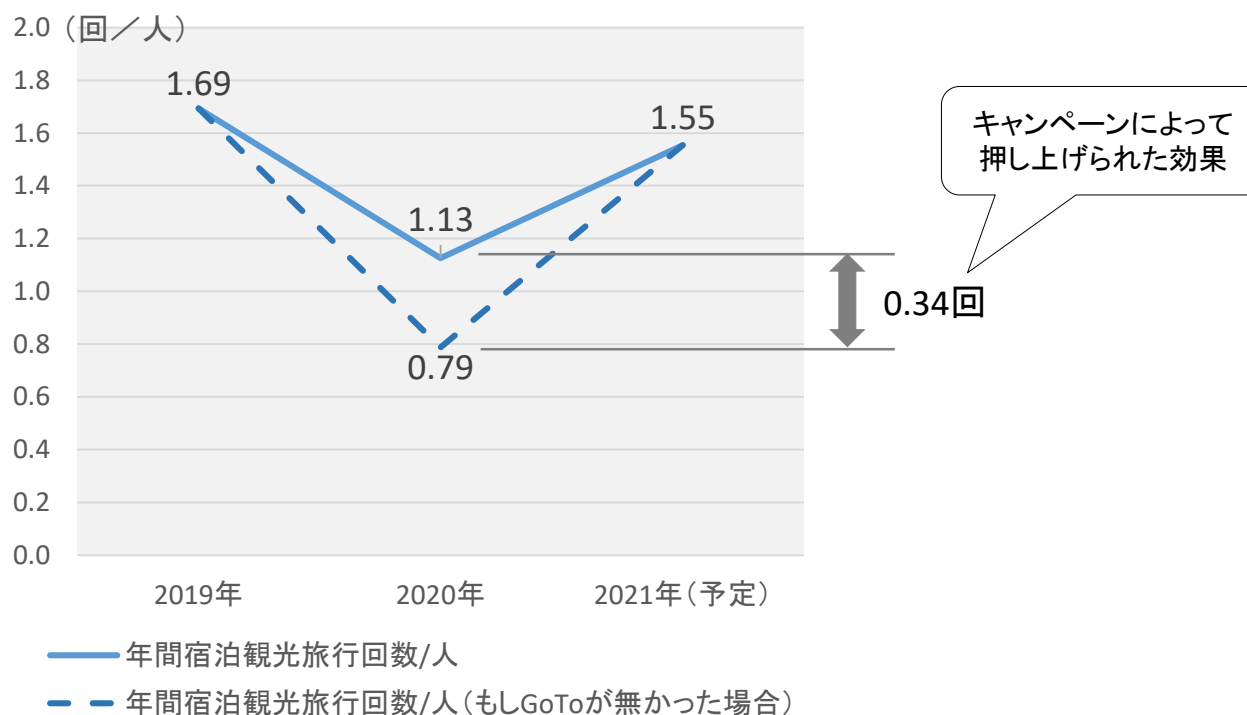
【調査結果のポイント】

- 国内宿泊観光旅行回数は2019年から2020年にかけて減少するも、GoToトラベルキャンペーンによる下支え効果が大きかった。
- 2021年の旅行意欲は根強く、市場は回復基調で進行すると考えられる。
- 延べ旅行回数ベースでは、年間4回以上の高頻度層が市場の約半数を占める。
- 高頻度層はGoToキャンペーン実施や国内旅行の実施に対して比較的寛容である。
- 今後の国内宿泊観光旅行については、オフシーズン、近場や密集しない観光地、自家用車利用など、新型コロナウイルスの感染予防を重視する傾向が依然強い。

2020年はGoToキャンペーンが下支え。根強い2021年の旅行意欲

- 2019年（暦年）の観光を目的とする宿泊旅行回数は回答者平均で1.69回であったが、2020年（12月末の出発予定を含む）は1.13回と前年比で66.5%の水準へと減少。
- 「もしGoToトラベルキャンペーンが無かったなら」という設問では2020年の平均旅行回数は0.79回まで低下。キャンペーンによって押し上げられた効果は0.34回であると考えられる。
- 2021年の宿泊観光旅行を「何回すると思うか」との問いには、平均で1.55回（2019年の91.7%、2020年の137.9%）との回答があり、2019年に令和改元の連休効果があったことを踏まえると、**2021年の旅行意欲は決して低くない。**
- ただし回答者の26.3%が「わからない」と答えているため、パンデミックの収束状況やGoToトラベルキャンペーン等の施策如何では厳しい局面が続く可能性もある。

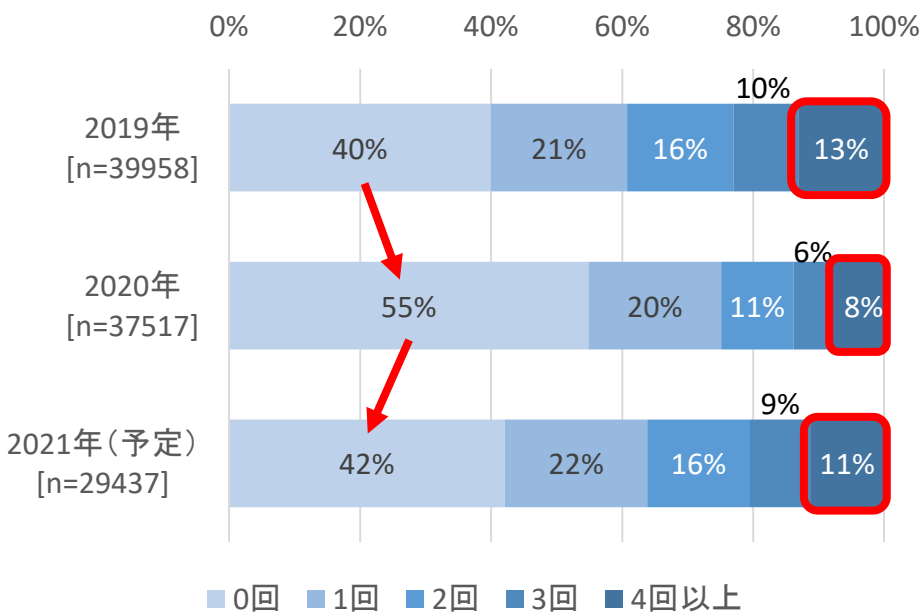
平均旅行回数の推移



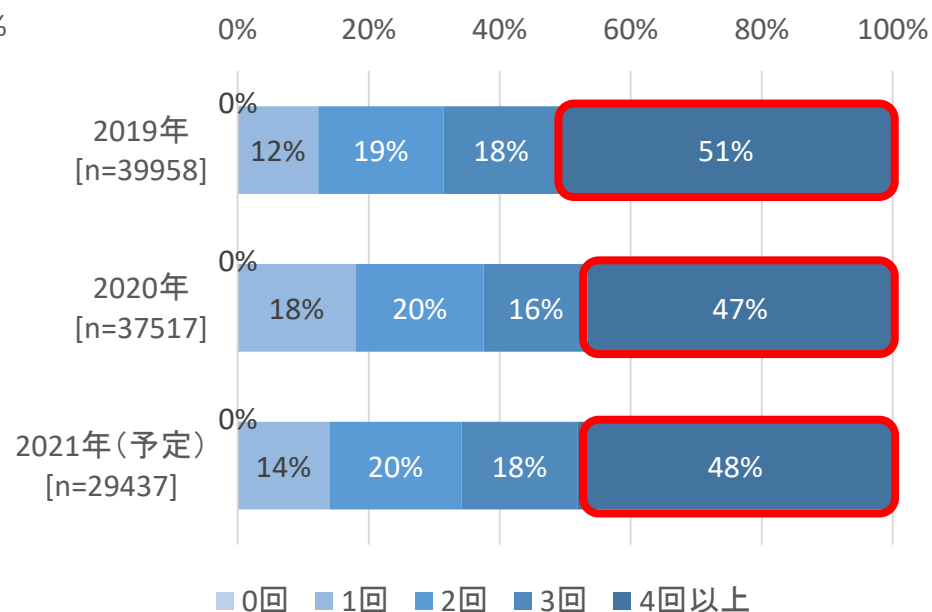
旅行回数高頻度層による旅行が約半数を占めるが、2020年のシェアはやや減

- 旅行頻度別に回答者のシェアをみると、2019年から2020年にかけては**旅行を実施していない人（0回）**が大幅に増加。一方で高頻度層（4回以上）は減少。
- 延べ旅行回数ベースでみると高頻度層が約半数を占めるが、2019年から2020年にかけてやや減少。
- 2021年は高頻度層のシェアが回復する見込み。

旅行頻度別 回答者シェア



旅行頻度別 延べ旅行回数シェア

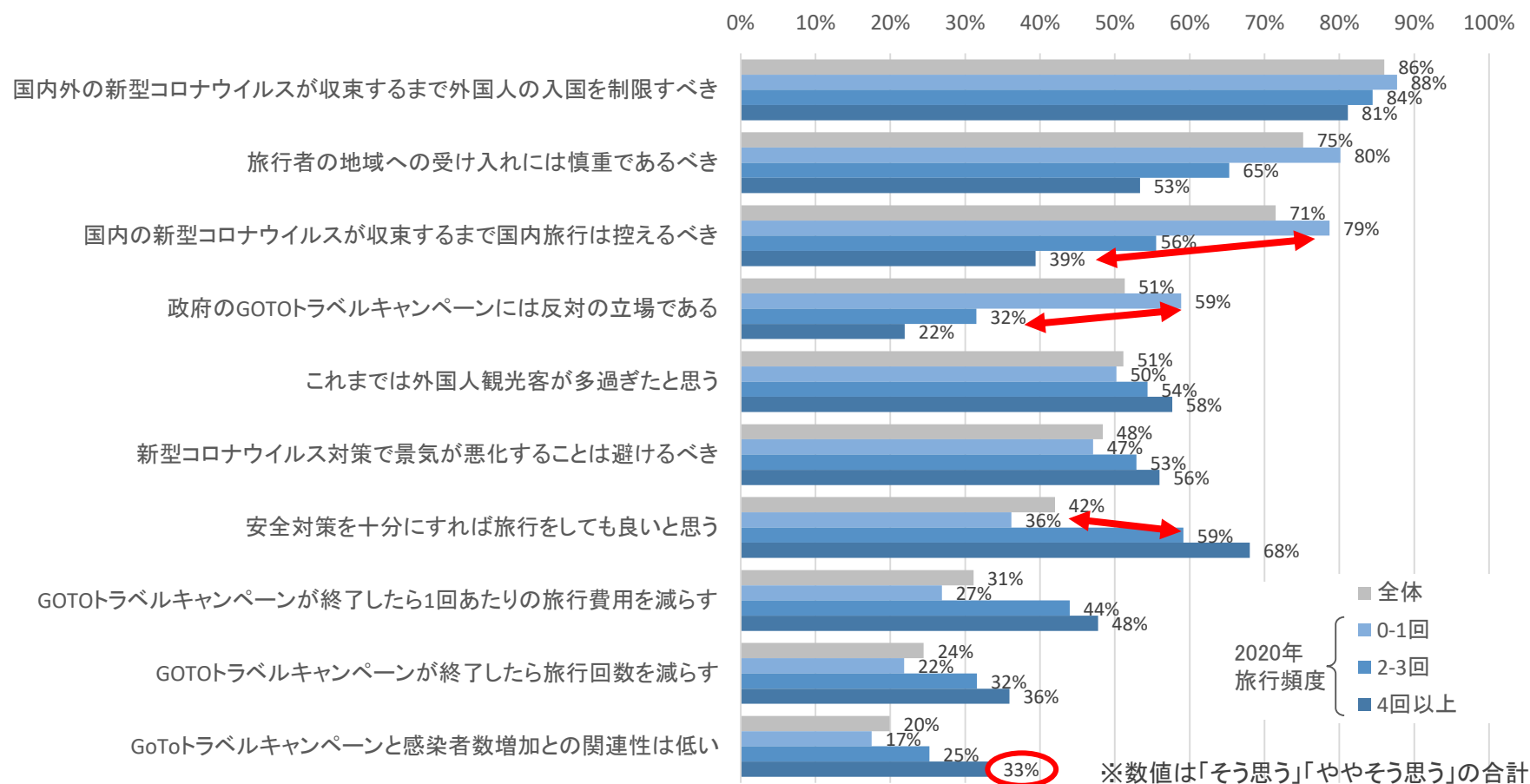


 : 高頻度層

高頻度層はGoToキャンペーンや旅行の実施に対して寛容な態度

- 外国人の入国や旅行者の受け入れ、国内旅行の実施などに対するネガティブな意見が大半を占める。
- 旅行頻度別にみると、「収束するまで国内旅行は控えるべき」「政府のGOTOトラベルキャンペーンには反対の立場である」「安全対策を十分にすれば旅行をしても良い」などの設問で差がみられる。
- 旅行回数高頻度層（4回以上）であっても「GoToと感染者数増加の関連性は低い」とする回答は少ない。

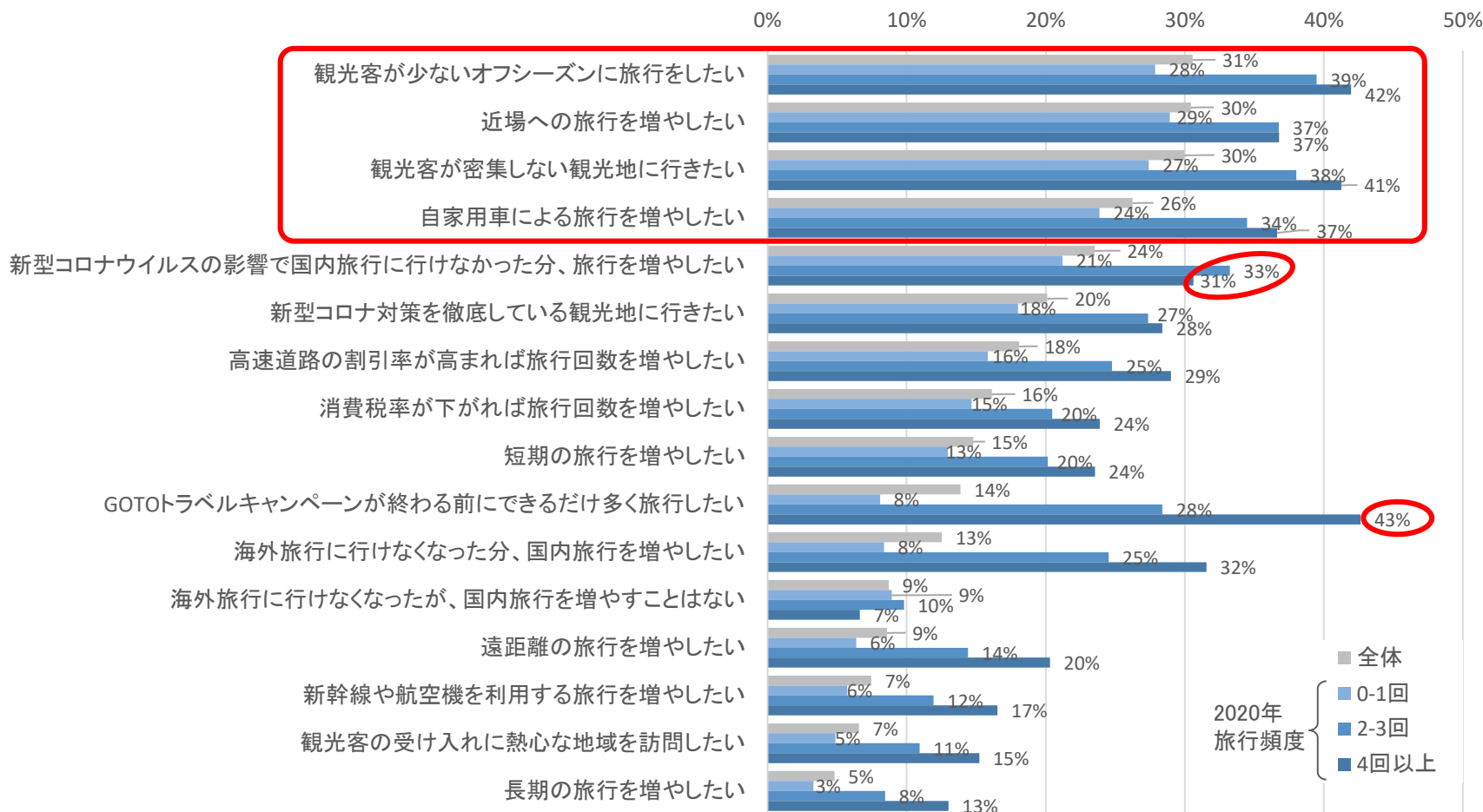
2020年旅行頻度別 新型コロナウイルスや国内旅行についての考え方



オフシーズン、近場や密集しない観光地、自家用車利用の旅行意向が高い

- 今後の国内宿泊観光旅行については、オフシーズン、近場や密集しない観光地、自家用車の利用など、新型コロナウイルスの感染予防を重視する回答結果となった。
- 高頻度層（年間旅行回数4回以上）は「新型コロナウイルスの影響で国内旅行に行けなかった分、旅行を増やしたい」「GoToトラベルキャンペーンが終わる前にできるだけ多く旅行したい」なども高い。

2020年旅行頻度別 今後の国内宿泊観光旅行についての考え



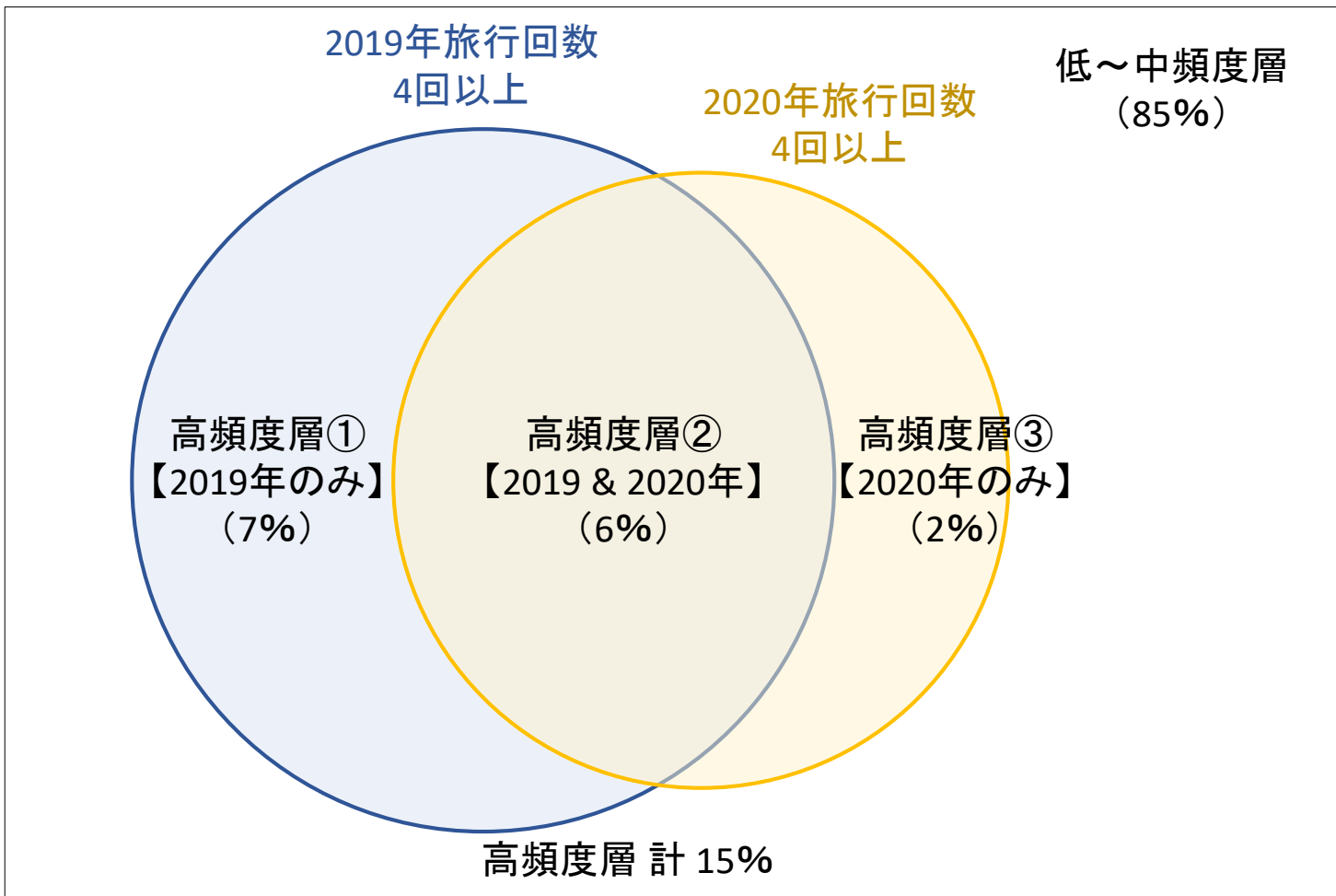
2. 高頻度層の旅行動向

【調査結果のポイント】

- 高頻度層（年間旅行回数4回以上）は「①2019年のみ高頻度」「②2019・2020年ともに高頻度」「③2020年のみ高頻度」に分類できる。
- 高頻度層①はGoToキャンペーンや国内旅行の実施に対して厳しい態度を示す一方、高頻度層②と③は比較的寛容である。
- 高頻度層③はGoToキャンペーン継続の有無によって旅行回数や費用が変化しやすい客層である。
- 2021年の旅行回数は高頻度層①でやや回復。高頻度層②は引き続き堅持。高頻度層③は2020年よりやや減少するも引き続き高い水準が期待される。
- 今後、高頻度層②③ではGoToキャンペーンの駆け込み需要も期待される。一方で、高頻度層①はコロナ収束後に大きな需要の戻りが期待される。

2019年の旅行回数高頻度層のうち、約半数は2020年においても高頻度

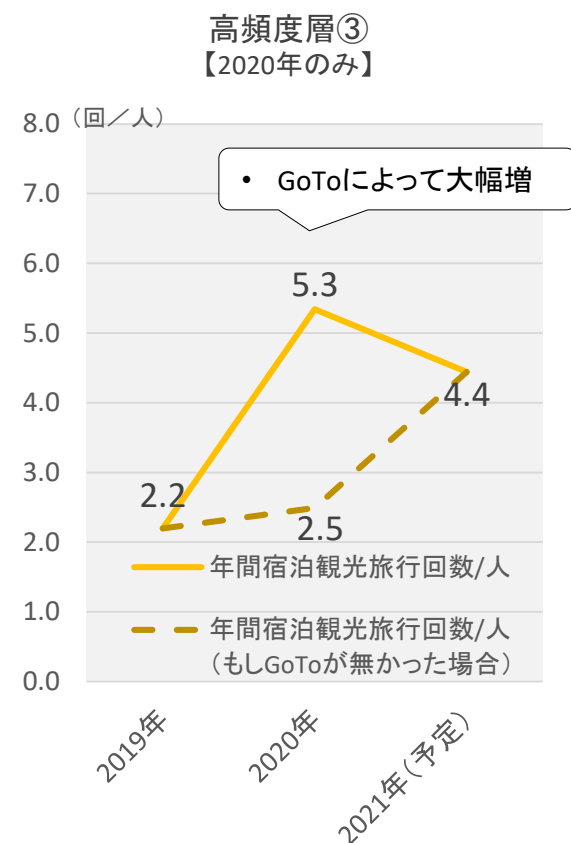
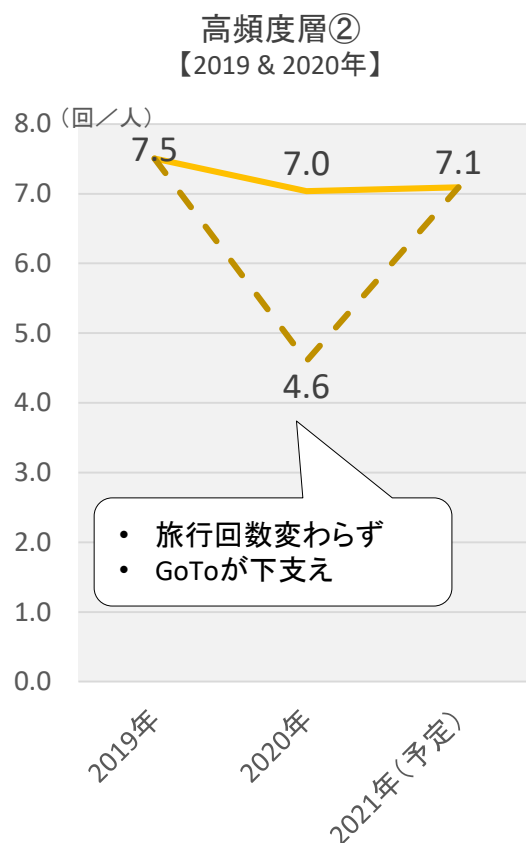
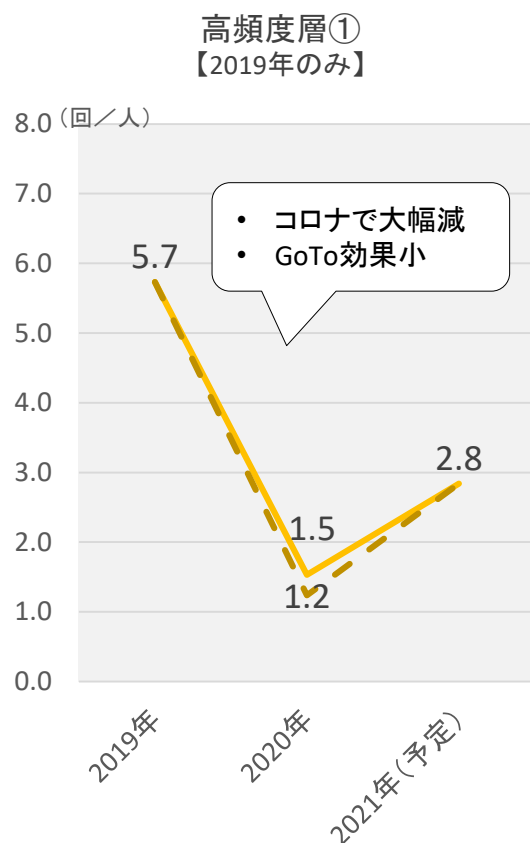
- 高頻度層（年間旅行回数4回以上）は、「①2019年のみ高頻度」「②2019・2020年ともに高頻度」「③2020年のみ高頻度」に大別される。2019年における高頻度層のうち、2020年に旅行を減らして低～中頻度層になった層（①）が全体の約7%。一方で、2020年も引き続き高頻度の旅行を維持した層（②）が約6%存在する。
- 2019年は低～中頻度層であったものの、2020年に旅行を増やして高頻度になった層（③）も約2%を占める。



2021年の旅行回数は高頻度層①でやや回復、高頻度層②は引き続き堅持

- 2021年の平均旅行回数は、高頻度層①でやや回復。高頻度層②は引き続き高い旅行回数を維持。高頻度層③は2020年よりやや減少するものの、GoToトラベルキャンペーンの継続を見越しているためか、2019年よりは高い水準を維持。
- もしGoToトラベルキャンペーンが無かった場合、高頻度層②③は旅行回数が大きく落ち込んでいた可能性がある。一方、高頻度層①においては変化が小さく、GoToトラベルキャンペーンによる影響を受けにくい層であると言える。

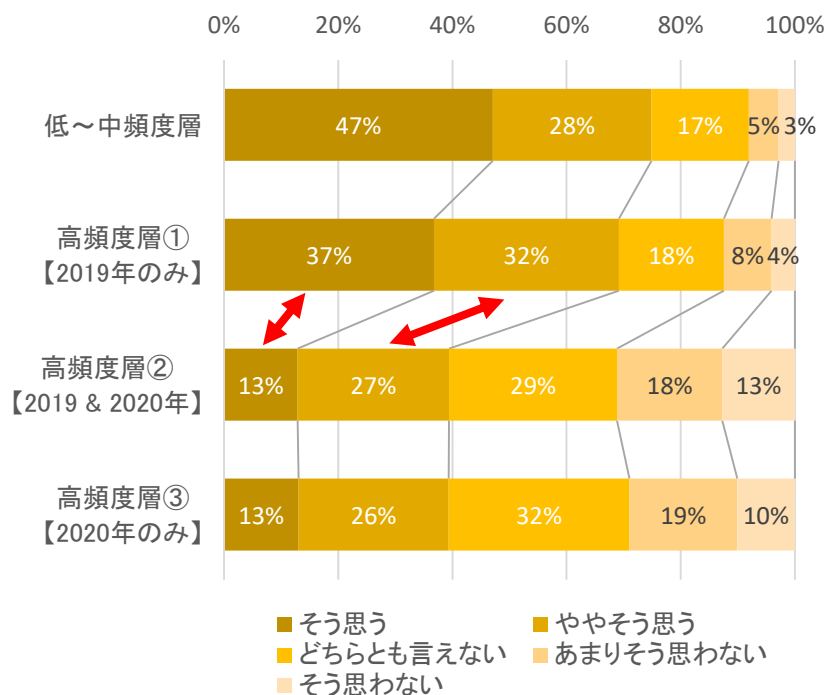
旅行頻度別 平均旅行回数の推移



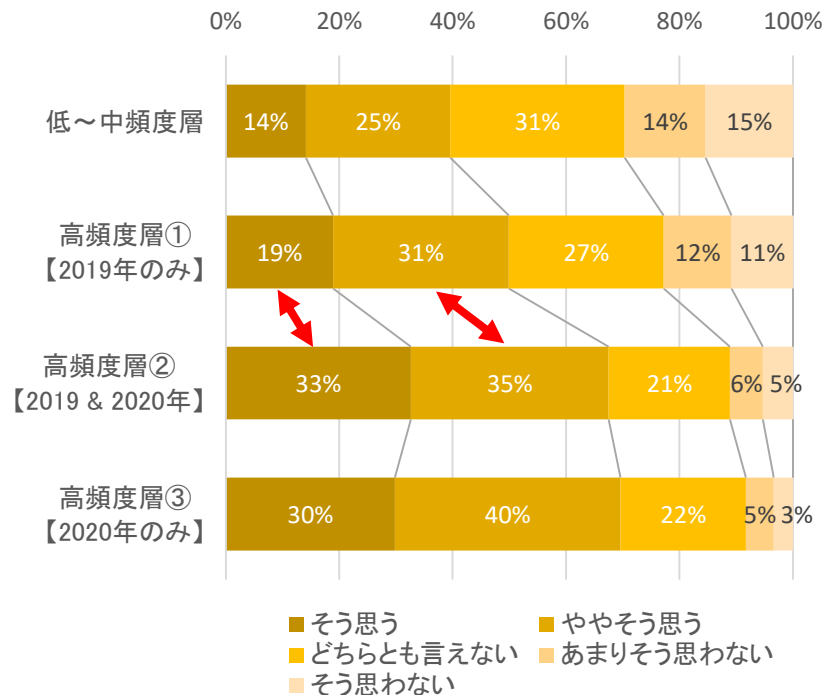
国内旅行に対する態度は高頻度層のなかでも差がみられる

- 国内旅行についての考え方のうち、「国内の新型コロナウイルスが収束するまで国内旅行は控えるべき」「安全対策を十分にすれば旅行をしても良いと思う」に対してはいずれも、高頻度層①と②の間に隔たりがあり、コロナ禍における旅行に対する考え方が、旅行頻度に影響を与えている可能性がある。

国内の新型コロナウイルスが収束するまで
国内旅行は控えるべき



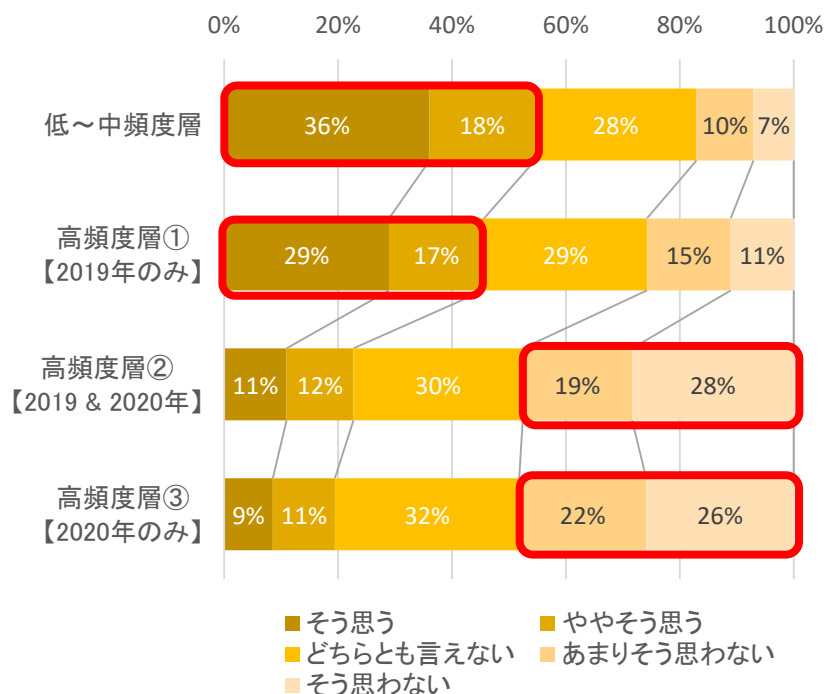
安全対策を十分にすれば旅行をしても良いと思う



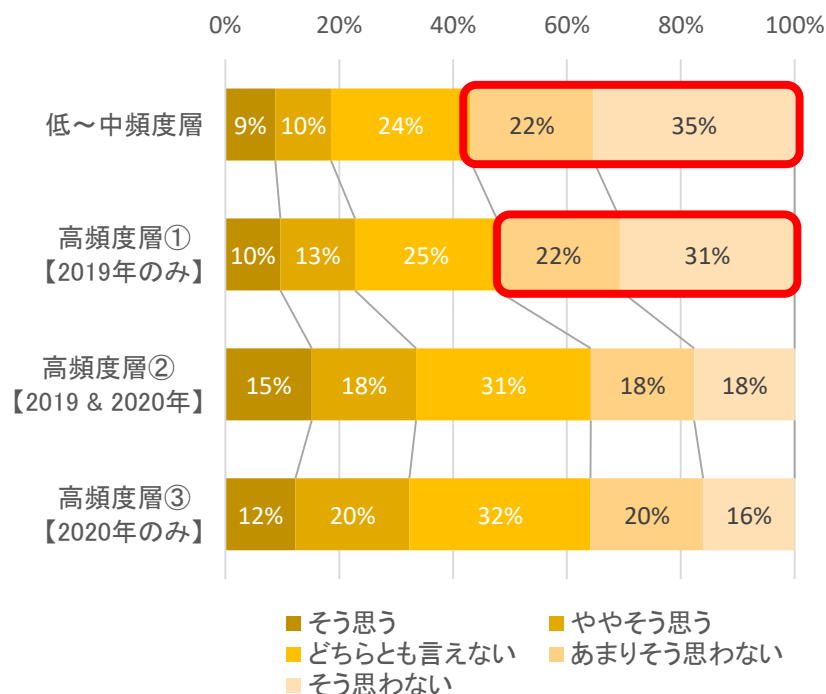
GoToトラベルキャンペーンに対しては高頻度層のなかでも賛否が分かれる

- GoToトラベルキャンペーンに対しては、低～中頻度層と高頻度層①の約半数が反対であると回答している。逆に、高頻度層②、③の約半数は賛成している。
- GoToトラベルキャンペーンと感染者数増加については、低～中頻度層と高頻度層①の半数以上が関連性を認識している。

政府のGOTOトラベルキャンペーンには
反対の立場である



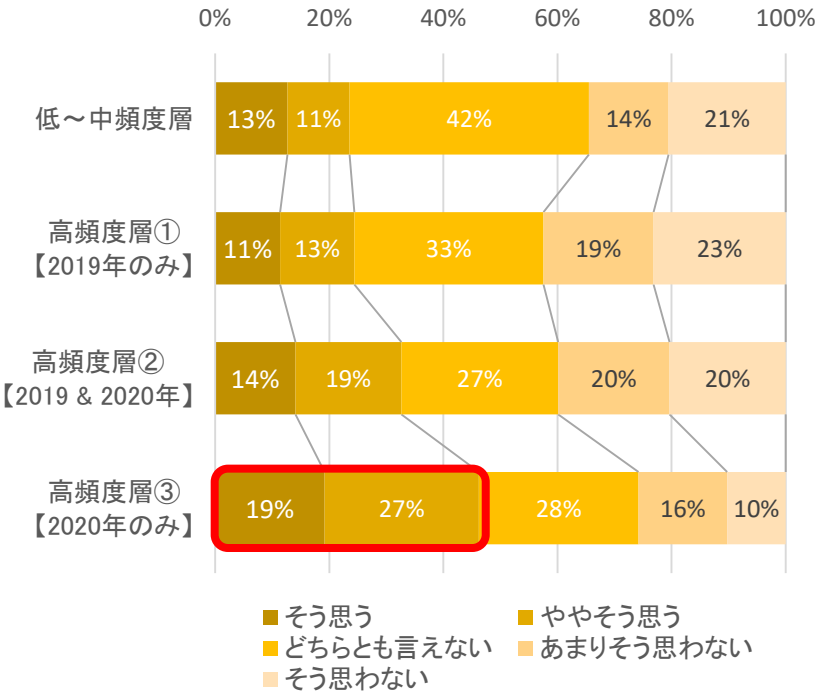
GoToトラベルキャンペーンと感染者数増加との
関連性は低い



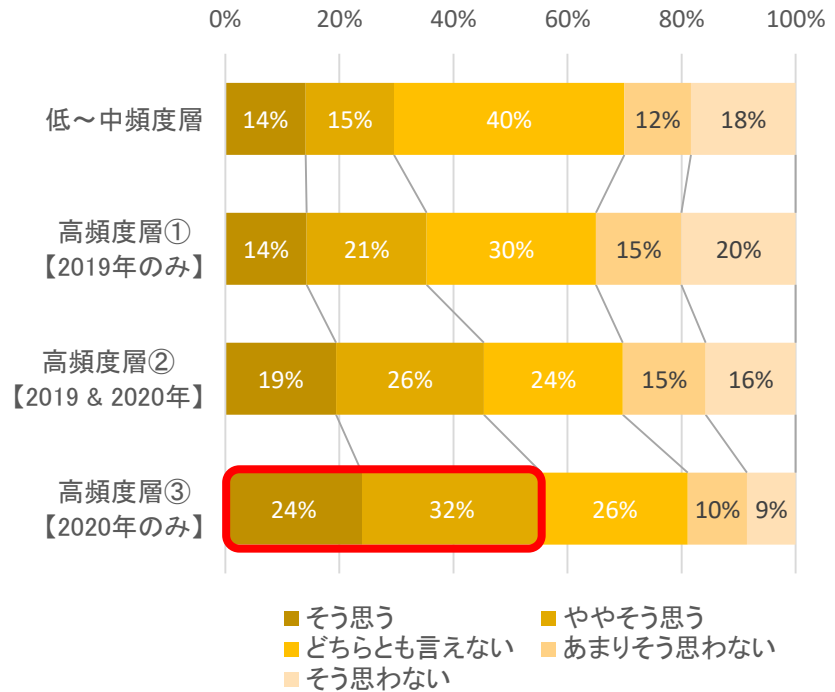
高頻度層③はGoToキャンペーンの有無によって旅行回数や費用が変化

- 「GoToトラベルキャンペーンが終了したら旅行回数を減らす」「GoToトラベルキャンペーンが終了したら1回あたりの旅行費用を減らす」のいずれの設問でも高頻度層ほど「そう思う」「ややそう思う」とする回答が多い。
- 特に高頻度層③において「そう思う」「ややそう思う」との回答が多くみられ、GoToトラベルキャンペーンによって需要が喚起された層であることが伺える。

GOTOトラベルキャンペーンが終了したら
旅行回数を減らす



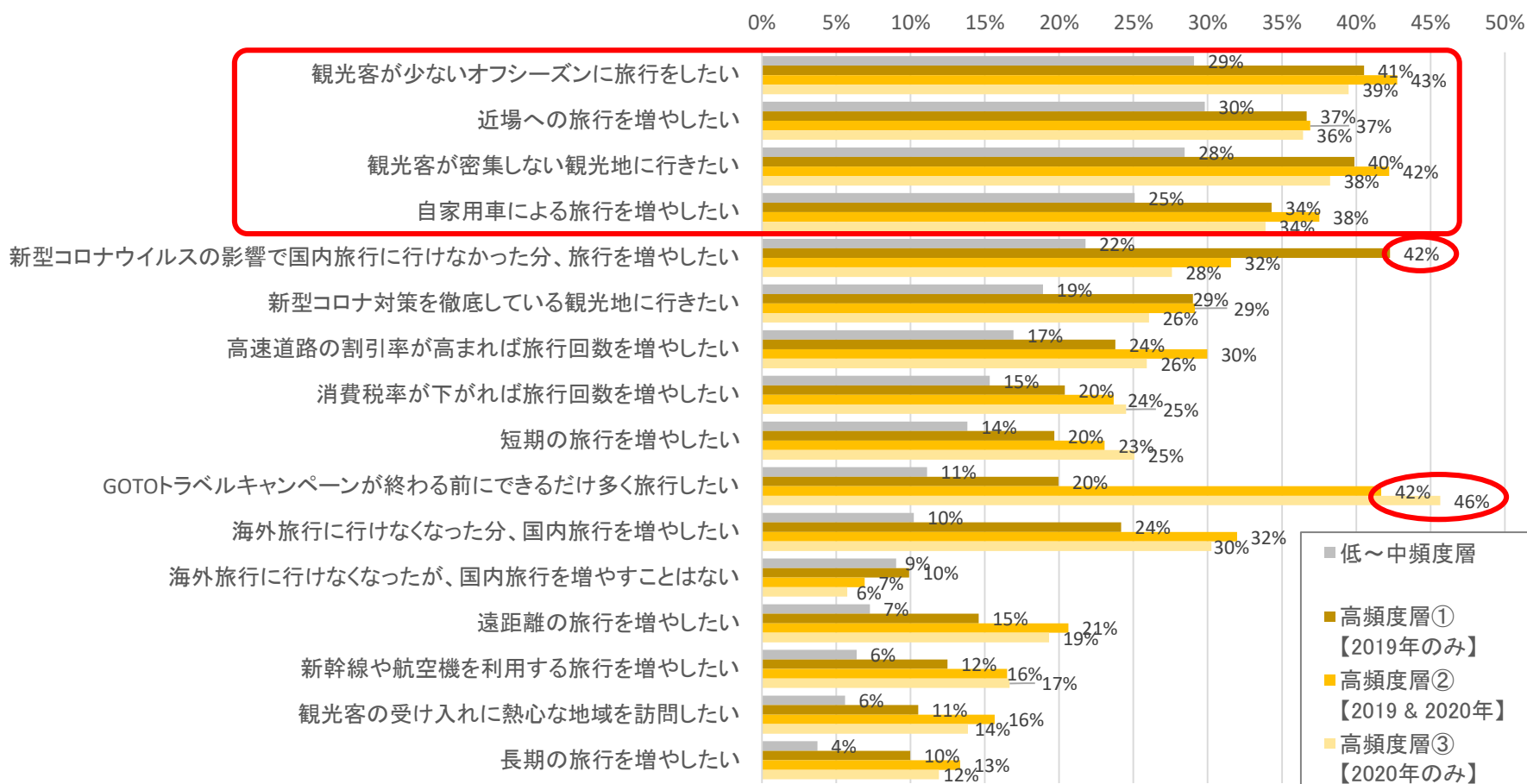
GOTOトラベルキャンペーンが終了したら
1回あたりの旅行費用を減らす



高頻度層②③はGoToキャンペーンの駆け込み需要も期待される

- ・ オフシーズン、近場や密集しない観光地、自家用車を利用した旅行の選択率は、高頻度層①～③いずれも高い。
- ・ 高頻度層①では「新型コロナウイルスの影響で国内旅行に行けなかった分、旅行を増やしたい」の選択率が高く、収束後に大きな需要の戻りが期待できる。
- ・ 一方、高頻度層②③では「GOTOトラベルキャンペーンが終わる前にできるだけ多く旅行したい」の選択率が高く、キャンペーン終了までの駆け込み需要とその後の反動減の発生も考えられる。

旅行頻度別 今後の国内宿泊観光旅行についての考え



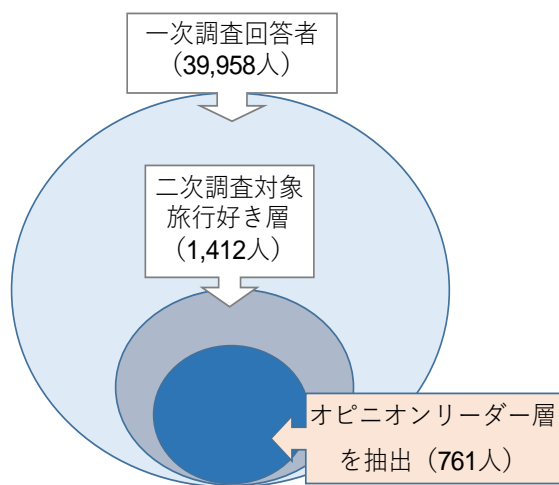
「国内旅行市場におけるオピニオンリーダー層の意向調査」 調査方法

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、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