

【 論 説 】

COVID-19 における若者の旅行意欲についての考察

A Study of Young People's Willingness to Travel in COVID-19

角谷 尚久*
Naohisa Kakutani

【要 旨】

本稿では、将来の旅行市場拡大の可能性に鑑み重要であるマーケットについて、COVID-19における若者の旅行意欲を探り、分析を行ったものである。分析の結果、若者の旅行意欲には、「旅行頻度」「目的地」「消費額」の3要素の重要度が高く、その中でも「旅行頻度」との相関関係が強いことが判明した。長期的な視野に立つと、旅行市場拡大においては若者マーケットが重要であるゆえに、その機会の増大のために様々な環境整備が必要である結果が見いだされ、本稿の考察を通してその方向性を提言した。

キーワード：COVID-19、旅行意欲、GoTo Travel キャンペーン

I. はじめに

1. 研究の背景

我が国の2019年の旅行総消費額は前年比8.2%増の31.6兆円となり、堅調に増加していた。内訳として、国内旅行が22兆円(69.5%)、海外旅行が4.9兆円(15.3%)、訪日旅行が4.8兆円(15.2%)となっている¹。それぞれの伸び率を2018年と比較すると、国内旅行がプラス7.3%、海外旅行がプラス13.9%、訪日旅行がプラス50.0%となっている。これらのことより観光産業の発展には国内旅行、海外旅行、訪日旅行がバランスよく発展することが必要であるといえる。

2003年1月に小泉純一郎首相が施政方針演説において、「訪日旅行者数を2010年までに1,000万人とする」という目標²を掲げて以来、インバウンド市場を中心に国の基幹産業とすべく大きく舵が切られた。2003年に521万人であった訪日外国人観光客数は2010年にこそ861万人と当初の目標を達成することは出来なかったが、2013年に1036万人と目標を超えた。2013年に設定した新たな目標は2016年に1800万人、オリンピックの行われる2020年に2000万人という数字であったが、2016年の実績は2404万人となり、政府は2020年の目標を4000万人³へと大幅に上昇させた。直近である2019年には3188万人の訪日外国人観光客を迎えるに至った。東京オリンピックの経済効果の調査(長田等2015)によると2020年に開催される東京オリンピックは、主として、訪日観光需要の増加と関連する建設投資の増加という2つの経路を通じて、わが国経済にプラスの効果を及ぼすと述べられている。過去のオリンピック開催国の経験をみると、外国人観光客は、オリンピック開催年に観戦客によって押し上げられるだけでなく、開催が決定された頃から従来のトレンドを上回るかたちで増え始めるというパターンが観察される。みずほ総研(2014)によると、オーストラリアでは、

* 名桜大学国際学群上級准教授 Senior Associate Professor, Meio University

¹ JATA「数字が語る旅行業2020」より

² 第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説(2003年1月31日)

³ 2016年3月30日に開催された明日の日本を支える観光ビジョン構想会議にて安部晋三内閣総理大臣が表明した。

シドニーオリンピック開催を契機として取り組んだ観光客誘致策が奏功したことから、開催年（2000年）の外国人観光客数は、開催決定前のトレンド対比で、2割以上増加した事実を指摘している。同様の傾向は、ギリシャ（アテネ、2004年）や中国（北京、2008年）、英国（ロンドン、2012年）でも確認されている。

これらの傾向より2019年に3188万人の訪日外国人観光客の実績から東京オリンピックのある2020年の4000万人の目標の達成見込みは十分にあったと思われる。

しかしながら、2019年12月に中国武漢にて発生した⁴COVID-19により、WHO（世界保健機構）は2020年1月30日に「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態」（PHEIC）を宣言し、2020年3月11日にはWHOがパンデミック相当との発表を行った。日本においても、2020年1月の訪日外国人観光客数は266万人（対前年98.9%）であったものの、2月は108万人（対前年41.6%）、3月は19万人（対前年7.0%）⁵と落ち込んでいった。その後、4月7日に当時の安倍晋三首相により1回目の緊急事態宣言が発出されると、訪日外国人観光客の入国に制限がかかり、4月は2,917人（対前年0.1%）、5月は1,663人（対前年0.06%）、6月は2,565人（対前年0.09%）と壊滅的になり、2020年トータルにおいても合計411万人（対前年12.9%）となり回復の見込みは立っていない。

これらは、訪日外国人観光客により経済的に潤っていた観光産業業界を直撃し、関連する各産業（旅行業、運輸業、宿泊業をはじめとする観光関連の各産業）は収益面において大変苦戦を強いられている。一例をあげると、運送業のANAホールディングスは2021年3月期の決算において5100億円⁶、旅行業のKNT—CTホールディングスは370億円⁷といずれも上場以来最悪の赤字見込みを公表している。東京商工リサーチに⁸よると、2020年（1-12月）の宿泊業の倒産は前年から1.5倍増の118件（前年比57.3%増）に急増し、2013年以来、7年ぶりに100件台に達した。このうち、新型コロナウイルス感染拡大を要因とした倒産は55件発生し、宿泊業の倒産のほぼ半数（構成比46.6%）を占めた。業種別の構成比では、新型コロナウイルス関連倒産件数トップの飲食業（同16.3%）やアパレル関連（同16.0%）を大きく上回り最も高い。このように、観光産業においては、COVID-19の影響を強く受けていることがうかがえる。COVID-19という未曾有の事態において、危機的な経済状況を収束させるためには裾野の広い観光産業を回復させる必要がある。その中でも昨今の状況を勘案し、旅行市場の回復を急ぐことに重点を置くことが肝要であると思われる。

2. 研究の目的

COVID-19により、海外旅行および訪日旅行が期待できない状況では国内旅行を伸ばさないといけない。日本政府は、2020年4月に官民一体型の需要喚起キャンペーンとしてGoTo Travelキャンペーンをはじめとす

⁴ 2019年12月31日WHO中国事務所に対し中国湖北省武漢市で検出された病因不明の肺炎の事例として初めて通知された

⁵ 日本政府観光局発表分

⁶ ANAホールディングス株式会社 2020年10月27日プレスリリース資料

⁷ KNT—CTホールディングス株式会社 2021年2月9日プレスリリース資料

⁸ 東京商工リサーチ宿泊業の倒産動向調査 2020年（1-12月）2021年1月12日プレスリリース資料

る4つの「GoTo キャンペーン事業」⁹を打ち出した。各キャンペーンの目的は、新型コロナウイルスの影響を受けた地域における需要喚起と地域の再活性化である。理由として、新型コロナウイルスの感染拡大は、観光需要の低迷や、外出の自粛等の影響により、地域の多様な産業に対し甚大な被害を与えている。甚大な影響を受けた地域産業において、将来の収益回復の見通しを持っていただくためにも、地域を再活性化するための需要喚起策を実施することが必要なため、甚大な影響を受けている観光・運輸業、飲食業、イベント・エンターテインメント業などを対象とし、期間を限定した官民一体型の需要喚起キャンペーンを講じる¹⁰。とあげられている。

COVID-19 終息後を踏まえると長期的な視点に立つことが必要である。そこで、本稿では将来の旅行市場につながる可能性の高い若者マーケットが重要であることに着目し、その旅行意欲を探り、厳しい環境下における旅行市場への対応についての提言を行うこととする。

II. 先行研究

COVID-19 による観光産業への影響については、研究が進められている。

脇本(2020)は、「国民が旅行しようっていうマインドにまだなりきっていない」との意見がある一方、観光動機を pull 要因（引き寄せ要因）と push 要因（後押し要因）の視点から検討すると、GoTo キャンペーンは、特殊事情が生んだ push 要因といえると結論づけている。櫛部・伊藤(2020)は SNS を利用したコロナ禍で発生した風評被害の調査を行いコロナ禍発生以前より増加している為、システムでの防止の必要性を提言している。深見(2020)は超高齢化のすずむ島嶼部は、GoTo Travel キャンペーンの事業設計において、事実上ほぼ考慮の対象外であったのではないかと疑問を呈している。古田(2020)は GoTo Travel キャンペーンが大手企業ばかりが事業全体を受注し、各地方の実情に合わせた支援形態にはなりづらいものになると危惧している。野口(2020)は所得が大幅に減っている人や、職を失った人々は、補助が与えられても、観光旅行に行く余裕はないため、GoTo Travel キャンペーンで利益を受けるのは恩恵を受けている人の多くは、所得が減っていない人であろうと推測している。福井(2020)は GoTo キャンペーンについて、目標は「需要喚起」にとどまり、経済成長や雇用の維持回復さらには消費の拡大すら目標にされていない。そのため地域の経済を再生できるとは考えにくいと述べている。JM Brauner(2020)は、GoTo Travel キャンペーンにより期間中の観光事業に関連した旅行関連症例が顕著

⁹ キャンペーンは①観光キャンペーン（GoTo Travel キャンペーン）、②飲食キャンペーン（GoTo Eat キャンペーン）、③イベント等キャンペーン（GoTo Event キャンペーン）、④商店街キャンペーン（GoTo 商店街キャンペーン）の4つのキャンペーンが計画された。このうち、観光キャンペーン（GoTo Travel キャンペーン）の概要は下記の通りとなる。

- ・ 宿泊を伴う、または日帰りの国内旅行の代金総額の1/2相当額（上限2万円）を国が支援する。
- ・ 給付額の内、70%は旅行代金の割引に、30%は旅行先で使える地域共通クーポンとして付与される。
- ・ 旅行代金の割引は指定された旅行会社の商品を利用し、支払い時に割り引かれる。
- ・ 地域共通クーポンについては、旅行先もしくは隣接する都道府県において、物品の購入もしくはサービスの対価として旅行期間中のみ利用することが出来る。

2020年7月22日出発分より旅行代金の割引を開始（但し東京都発着分については2020年9月18日発着分より開始）され、地域共通クーポンについては、2020年10月1日出発分より開始された。

¹⁰ 令和2年度国土交通省関係補正予算の概要（2020年4月7日）

に増加していたことが示されたとしている。鈴木(2020)は GoTo Travel キャンペーン終了後の需要剥落懸念について触れている。石鍋(2020)はコロナにより外出自粛や在宅勤務が続く中で、帰省も含め、日常を離れた環境に身を置くことが心身両面に与えるプラス効果に改めて気づいた人も多いため、人々の旅行意欲は衰えるどころか強まった可能性あると言及している。波瀾(2020)は緊急事態宣言下での国内旅行の意欲は、男女 20 代の若者が高く、女性シニアが低いという傾向が見られると述べている。

III. COVID-19 における若者の旅行意欲の調査

本稿では、主に若者(20代)において、COVID-19 下における旅行意欲について、その因子を定量的に図るべくアンケートを実施後、相互関係の解析を行うために数量化理論 1 類の手法を用いた。

1. 調査の設計

調査は 2020 年 11 月 25 日より 12 月 12 日にかけて実施した。Google フォームによるオンライン調査とし、任意かつ無記名による調査とした。調査対象は 20 代とし、アンケートには調査目的、調査が自由意志であること、データは個人が特定されることのないよう統計的に処理されること並びに管理を厳重に行うことを明記し、アンケート調査への回答によって同意したとみなした。GoTo Travel キャンペーン自体は 2020 年 12 月 28 日より中断されているが、本アンケートはキャンペーン期間中に実施したものを採用し、総アンケート回答者 105 名の内、有効回答者数 95 名（有効回答率 90.4%）となった。

具体的には、「属性（性別、居住地、沖縄への訪問経験）」「旅行頻度」「目的地」「消費額」「自粛中の不満について」「旅行意欲」「状況が落ち着いたら旅行に訪れたい場所」「旅行への不安・不満」「今後の旅行に求めるもの」について調査を行った。設定項目については、JTBF 旅行実態調査(2020 年 6 月)を参考に設定した。尚、アンケートにおける自由記述回答については、回答後に筆者にてカテゴライズ化を行った。分析方法は、調査対象者の個人的属性について単純集計を行った。そして、アンケート内容について数量化理論 I 類による分析を行うことにより、旅行意欲の重要度についての分析を行った。

2. 分析の結果

(1) 人口統計学的特性

性別は「男性」34 名（35.7%）、「女性」60 名（63.2%）、「QUEER」0 名（0%）、「非開示」1 名（1.0%）と女性の回答者のほうが多い結果となった。居住地においては「沖縄県内」25 名（26.4%）「沖縄県外」69 名（72.6%）と県外の回答者のほうが多い結果となった。また、沖縄への旅行経験の設問については、「ある」が 61 名（64.2%）（沖縄県在住を含む）、「なし」が 34 名となった。

表 1 サンプルの属性

項目名	カテゴリー名	n 数
性別	男性	34
	女性	60
	QUEER	0
	非開示	1
住居	沖縄県内	25
	沖縄県外	70
沖縄への旅行経験	ない	34
	ある	61

(2) サンプルの回答結果

COVID-19 発生までの旅行頻度については、「半年に1回程度」が最も多く、次いで「1年に1度の旅行」と続いている。目的地については、「海外を含む」回答が48名、「国内のみ」の回答が47名となった。移動費を除く消費額については30,000円が最も多く、次いで70,000円、100,000円の順となった。自粛中の不満については、「精神面」についての不満が最も高く、「安全面」、「生理面」へと続いた。旅行意欲については、COVID-19 発生下において（注：2020年7月より11月までの期間）「既に旅行に行った」との回答が21名、「行かない」との回答が31名、「行きたい」との回答が43名となった。旅行可能となった場合の訪問先について、「国内」を希望した回答者が60名、「海外」を希望した回答者が35名となり、旅行経験の内訳比率との差異がみられた。旅行への不安・不満については、「COVID-19 感染に関すること」が、45名と半数近くに上り、反面、キャンペーン趣旨である「費用」については6名と少ない結果に終わった。今後の旅行に求めるものについては、「安全性の確保」が最も多く、続いて「非日常体験」、「ワクチン・薬の対応」が続いた。尚、各項目の内「旅行頻度」「目的地」「消費額」については、COVID-19 発生前について、その他については、COVID-19 発生後についての設問となる。

表 2 サンプルの回答結果

項目名	カテゴリー名	n 数
旅行頻度	全くない	7
	何年かに数回	11
	年に 1 回	20
	半年に 1 回	52
	毎月 1 回	5
目的地	県内	2
	県外	14
	県内、県外	31
	県内、海外	8
	県外、海外	1
	県内、県外、海外	39
消費額(移動費を除く)	5,000	3
	30,000	71
	70,000	15
	120,000	5
	200,000	1
自粛中の不満について	安全面	24
	精神面	32
	生理面	20
	不満無し	19
旅行意欲	既に旅行に行った	21
	行かない	31
	行きたい	43
状況が落ち着いたら	国内	60
旅行に訪れたい場所	海外	35
旅行への不安・不満	費用	6
	感染すること	45
	感染させること	14
	世間体・偏見	19
	旅行先での拡大	5
	その他	6
今後の旅行に求めるもの	安全性の確保	40
	代金の補助	6
	ワクチン・薬の徹底	11
	多言語対応	4
	他人との接触防止	5
	非日常体験	29

(3) 尺度の信頼性と妥当性について

アンケートの信頼性および妥当性について数量化理論 I 類の決定係数を用いて検討を行った。決定係数は下記の数式にて求められる

$$R^2 \equiv 1 - \frac{\sum_{i=1}^N (y_i - f_i)^2}{\sum_{j=1}^N (y_j - \bar{y})^2}$$

数式にあてはめた結果、決定係数は 0.403 となった。なお、 R^2 の値については、下記の通り定義されている。

表 3 R^2 の定義

R^2 の値	精度
0.8以上	非常に良い
0.5以上	良い
0.25以上	やや良い
0.25未満	良くない

従って、今回のアンケート結果においては、精度は高くないものの信頼性と妥当性を満たしていることが確認された。

(4) 旅行意欲の重要度分析

今回、旅行意欲の詳細結果を導出するために数量化 I 類の手法を用いて分析を行った。「旅行意欲」並びに「消費額」を目的変数として用いる。説明変数として「旅行頻度」「目的地」「消費額」「自粛中の不満について」「旅行意欲」「状況が落ち着いたら旅行に訪れたい場所」「旅行への不安・不満」「今後の旅行に求めるもの」の各項目のうち目的変数を除いた項目を用いた。尚、表中のレンジは、要因ごとに最大カテゴリースコアと最小カテゴリースコアの差を示したもので、説明変数のレンジの差が大きいほど目的変数に寄与していることを表している。

まず、旅行意欲を目的変数とすると、表 4 に表されている通り、レンジによる重要度により最も寄与する要因は「消費額」である。次いで「旅行頻度」「目的地」が続いている。これらの 3 項目についてはいずれも COVID-19 発生前の項目であり、旅行キャンペーンが旅行意欲に繋がっていないことが示唆される。次に表 5 表されているカテゴリースコアの符号から以下の傾向がみられる。今後の旅行に求めるものについては「安全性の確保」が強く求められていることが判明した。また、自粛中の不満について「安全面」に対するものが強く出ていた。旅行中の不安・不満については「費用」とともに COVID-19 に「感染すること」に懸念が示される結果となった。さらに、「状況が落ち着いたら訪れたい場所」について、「海外」よりも「国内」のほうが強い結果となった。

表 4 旅行意欲についての重要度

項目	最大値	最小値	レンジ	重要度
旅行頻度	0.965	-0.324	1.289	21.9%
目的地	0.432	-0.808	1.240	21.1%
消費額(移動費を除く)	1.159	-0.308	1.468	25.0%
自粛中の不満について	0.291	-0.201	0.492	8.4%
状況が落ち着いたら旅行に訪れたい場所	0.112	-0.191	0.303	5.2%
旅行への不安・不満	0.101	-0.373	0.474	8.1%
今後の旅行に求めるもの	0.215	-0.399	0.614	10.4%
		計	5.880	100.0%

表5 旅行意欲についてのカテゴリースコア

項目名	カテゴリー名	n数	カテゴリースコア	平均値	相関
旅行頻度	全くない	7	0.632	2.43	0.948
	何年かに数回	11	-0.324	1.91	
	年に1回	20	-0.175	2.20	
	半年に1回	52	-0.042	2.23	
	毎月1回	5	0.965	2.80	
目的地	県内	2	-0.808	2.00	0.765
	県外	14	0.365	2.50	
	県内、県外	31	-0.118	2.16	
	県内、海外	8	0.432	2.50	
	県外、海外	1	0.099	2.00	
	県内、県外、海外	39	-0.087	2.15	
消費額(移動費を除く)	5,000	3	-0.308	2.33	0.890
	30,000	71	-0.090	2.14	
	70,000	15	0.373	2.47	
	120,000	5	0.115	2.60	
	200,000	1	1.159	3.00	
自粛中の不満について	安全面	24	0.291	2.50	0.888
	精神面	32	-0.073	2.25	
	生理面	20	-0.201	2.05	
	不満無し	19	-0.032	2.05	
状況が落ち着いたら旅行に訪 れたい場所	国内	60	0.112	2.25	1.000
	海外	35	-0.191	2.20	
旅行への不安・不満	費用	6	0.101	2.67	0.536
	感染すること	45	0.092	2.27	
	感染させること	14	-0.090	2.14	
	世間体・偏見	19	-0.040	2.16	
	旅行先での拡大	5	-0.373	2.20	
	その他	6	-0.145	2.00	
今後の旅行に求めるもの	安全性の確保	40	0.215	2.40	0.945
	代金の補助	6	-0.271	1.83	
	ワクチン・薬の徹底	11	-0.262	2.00	
	多言語対応	4	0.129	2.50	
	他人との接触防止	5	-0.399	1.60	
	非日常体験	29	-0.090	2.24	
	定数項		2.232		

表6 消費額についての重要度

項目	最大値	最小値	レンジ	重要度
旅行頻度	0.150	-0.219	0.369	12.9%
目的地	0.144	-0.422	0.566	19.7%
自粛中の不満について	0.124	-0.192	0.316	11.0%
旅行意欲	0.192	-0.170	0.362	12.6%
状況が落ち着いたら旅行に訪れたい場所	0.250	-0.146	0.396	13.8%
旅行への不安・不満	0.138	-0.339	0.477	16.6%
今後の旅行に求めるもの	0.197	-0.188	0.386	13.4%
		計	2.872	100.0%

表7 消費額についてのカテゴリースコア

項目名	カテゴリー名	n数	カテゴリースコア	平均値	相関
旅行頻度	全くない	7	-0.219	1.71	0.750
	何年かに数回	11	0.150	2.27	
	年に1回	20	-0.031	2.25	
	半年に1回	52	0.024	2.35	
	毎月1回	5	-0.146	2.20	
目的地	県内	2	-0.264	1.50	0.587
	県外	14	-0.113	2.14	
	県内、県外	31	0.144	2.23	
	県内、海外	8	-0.402	2.00	
	県外、海外	1	-0.422	2.00	
	県内、県外、海外	39	0.033	2.44	
自粛中の不満について	安全面	24	0.124	2.46	0.966
	精神面	32	0.010	2.22	
	生理面	20	0.017	2.30	
	不満無し	19	-0.192	2.05	
旅行意欲	既に旅行に行った	21	-0.142	2.19	0.965
	行かない	31	-0.170	2.06	
	行きたい	43	0.192	2.44	
状況が落ち着いたら旅行に訪 れたい場所	国内	60	-0.146	2.13	1.000
	海外	35	0.250	2.49	
旅行への不安・不満	費用	6	-0.339	1.83	0.956
	感染すること	45	0.138	2.44	
	感染させること	14	-0.112	2.14	
	世間体・偏見	19	-0.143	2.11	
	旅行先での拡大	5	0.056	2.20	
	その他	6	-0.024	2.17	
今後の旅行に求めるもの	安全性の確保	40	-0.017	2.35	0.188
	代金の補助	6	0.197	2.17	
	ワクチン・薬の徹底	11	0.018	2.09	
	多言語対応	4	0.061	2.00	
	他人との接触防止	5	-0.188	2.00	
	非日常体験	29	0.000	2.31	
	定数項		2.263		

続いて、消費額を目的変数とした分析に目を向けると、表6により、重要度により最も寄与する要因は「目的地」である。次いで「旅行への不安・不満」が続いている。そのあとは、各項目が拮抗する形となった。

次に表7に表されているカテゴリースコアの符号から以下の傾向がみられる。自粛中の不満について「安全面」に対するものが強く、次いで「生理面」、「精神面」へと続いていった。旅行意欲については、「行きたい」が強く、さらに、「状況が落ち着いたら訪れたい場所」について、「国内」よりも「海外」のほうが強い結果となった。寄与度は大きくないが、「旅行への不安・不満」の項目において、「費用」が最も弱い結果となった反面、今後の旅行に求めるものにおいては「代金の補助」が最も強い結果となった。

IV. 考察

これまで見てきたように、旅行意欲についての重要度分析を行った結果、挙げられるのは上述の「旅行頻度」

「目的地」「消費額」である。旅行頻度は西村¹¹も述べているように旅行の動機付けには重要なファクターである。旅行頻度つまりは旅行経験の多少が旅行意欲の強弱に結び付くことが、今回の調査においてもその裏付けがなされた。目的地が重要な因子として挙げられるということは、従来の観光キャンペーンなどにみられた価格政策による需要喚起については高い効果が見込めないことを示唆している。消費者が価格によって行く目的地を変更すること、具体的に例を挙げると、A という観光地に旅行を予定している消費者を価格政策によって B という観光地に変更させるといことが、出来にくいということである。最後に消費額が因子として上がってきていることについて、通常、消費者行動として旅行を計画する際にはまず予算を決定し、その予算内において旅行の内容を策定していくプロセス経ていくのではないかと思料する。今回の GoTo Travel キャンペーンの問題点として藤本(2020)¹²は、事業がお得であればあるほど比較的高額な旅館やホテルに予約が偏ってしまうことを指摘しているが、予算が決まっている中で、費用補助があるならば内容をよくしようとする意識が働くことは容易に想像が出来る。公益財団法人 日本交通公社¹³によると、日本人の旅行意識のうち旅行の阻害要因について 2008 年時点と 2018 年時点とを比較すると、トップだった「家計の制約がある (37.5%)」は 3 位 (27.2%) となり、かわって 1 位「仕事などで 休暇がとれない (33.7%)」、2 位「家族、友人等と 休日が重ならない (31.4%)」となった。また、「景気の先行き不安で支出を控える (23.4%)」の選択率は大幅に減少し、5.0%にとどまり、明らかに旅行の阻害要因は、家計・経済面から休日・休暇に変わったことを述べている。旅行の動機について「日常生活から解放されるため」「保養、休養のため」といった逃避や休息を求めるものは減少し、「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」といった前向きな動機の選択率が増加していることとしている。

重要度の高い「旅行頻度」「目的地」「消費額」において、相関係数を確認すると、「旅行頻度」の相関係数が 0.948 と一番強くなっている。このことから、旅行頻度と旅行意欲との相関関係が最も強いと考えられる。今後、旅行頻度を増やすような仕掛けをすることにより、旅行意欲が増え、旅行消費が増加する好循環が生まれると考えられる。例えば、休暇を取れやすくすることや、シーズンの平準化、さらには、SNS での情報発信の強化など、環境を整えることで、旅行機会が増えることが期待できる。特に自分が価値を感じるものにお金と時間を費やすことが若者の特徴であり、旅行に付加価値をつけることが重要である。

V. おわりに

本稿では旅行意欲を高める要素を把握することにより、観光産業とりわけ旅行業界に直面した課題を改善する方向性について考察を行った。特に旅行市場において将来性のある若者の旅行意欲を調べることにより、今後の旅行産業を中心とした観光産業の復活に必要な要素を見出し、旅行頻度が最も相関関係が強いことが判明したことは意義深いと考える。旅行機会の増大のために様々な環境整備が必要であることが見いだされた。

¹¹ 西村(2014)は、若者の海外旅行離れを解消するためのキーポイントは、自己効力感をいかにして向上させるか、そして動機づけをいかにして高めさせるかということであると述べている。

¹² その他にも当初、東京都を除外したことで、税の受益と負担の不一致から不公平感も生まれていると指摘している。(東海大学新聞 2020 年 10 月 1 日号)

¹³ 公益財団法人 日本交通公社 発刊 旅行年鑑 2019 年度版

本稿で触れられていないが旅行市場の拡大に向けての長期的な視点に着眼すれば、GoTo Travel キャンペーンは旅行の意欲を吹き込むには大変良い施策であると考えられる。しかしながら、多くの専門家が指摘しているようにその施策の実施方法、実施時期、対象、結果の検討に至るまで更なる綿密な検討を必要とすることに異論はないと考える。筆者の考えを付言すると、GoTo Travel キャンペーンによる動機づけについては、当初の目論見通りの需要喚起に至っていないのではないかと思料される。加えて、GoTo Travel キャンペーンについては、参画旅行会社について大手が中心となっており、中小の旅行会社に対して恩恵が少ないこと、結果的に取り扱い手数料が観光地である地方から都市部に還元されてしまうこと、同様に、宿泊施設についても費用単価の高い高級宿泊施設に予約が集中する結果となり、いわゆるゲストハウスやビジネスホテルなど比較的安価な宿泊施設での利用が少ないこと、さらには、出発地や旅行先に制限が加えられたことにより、不公平感が生まれたことなどの問題を改善する必要があると筆者は考える。今回は調査対象を20代と限定したが、年齢層により旅行への取り組み方や可処分所得なども大きな変動があると推測される。これらの相関については、今後の研究課題としたい。

【参考文献】

- 深見聡(2020)「鹿児島県与論島における新型コロナウイルス感染拡大から考える島嶼観光の展望」『日本地理学会発表要旨集』54頁。
- 鈴木雄大郎(2020)「緊急事態宣言解除後の地域別観光動向/GoTo トラベルキャンペーンのインパクト試算」『地方創生・地方経済』大和総研 1-7頁。
- 長田充弘 他(2015)「2020年東京オリンピックの経済効果」『BOJ Report & Research Papers』日本銀行調査統計局 1-18頁。
- 脇本忍 他(2020)「新型コロナウイルス禍における沖縄観光ー2.」『聖泉論叢』28, 55-70頁。
- 高田創 (2014)「2020 東京オリンピック開催の経済効果は3兆円規模に」『みずほりポート』みずほ総合研究所 1-55pe 頁。
- 櫛部健汰・伊藤恵(2020)「風評被害軽減を目的とした観光地に関する SNS 投稿の分析」『観光情報学会 第21回研究発表会』29-32頁。
- 福井一喜(2020)「観光の経済効果の地域格差—観光政策による格差再生産と COVID-19—」『E-journal GEO』15(2) 397-418頁。
- 古田菜穂子(2020)「信頼と多様性を学ぶ出発点 アフターコロナの「サステナブルな観光」」『Forbes Japan』
<https://forbesjapan.com/articles/detail/35235>, 2021/2/10 閲覧
- 野口悠紀雄(2020)「「強きを助け、弱きを見捨てる」、これが GoTo 政策の本質だ」『講談社』
<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/78258?page=2>, 2021/2/11 閲覧
- JM Brauner(2020)「COVID-19 に対する政府による NPIs の効果の推定」http://www.isobe-clinic.com/covid-19/COVID-19_20210123_NPI.html, 2021/2/11 閲覧
- 石鍋仁美(2020)「2021年の観光はどうか？名所避け、少人数で穴場へ」『日本経済新聞』

<https://style.nikkei.com/article/DGXZZO67593190T21C20A2000000/>, 2021/2/8 閲覧

波瀲郁代(2020)「ウィズコロナの旅行再開で見てきたこと」『コラム-JTB 総合研究所』

<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2020/10/covid-19-tourism-future/>, 2021/2/11 閲覧

【Abstract】

This paper explores and analyzes the willingness of young people to travel in COVID-19, a market that is important in light of the potential for future travel market expansion. As a result of the analysis, it was found that the three factors of "frequency of travel," "destination," and "amount spent" have a high importance in the willingness of young people to travel, of which the correlation with "frequency of travel" is strong. From a long-term perspective, since the youth market is important in the expansion of the travel market, we found the results that various environmental improvements are necessary to increase the opportunities for this market, and suggested the direction of these improvements through the discussion in this paper.