

国内旅行会社に向けたアフターコロナにおける国内レジャー旅行についての提言

2024年1月
濱岡豊研究会22期
慶應義塾大学商学部3年 尾迫謙造

目次

- ・研究の背景・目的
- ・分析の流れ
- ・単純集計
- ・回帰分析
- ・考察
- ・提言
- ・今後の研究に向けて
- ・謝辞・参考文献

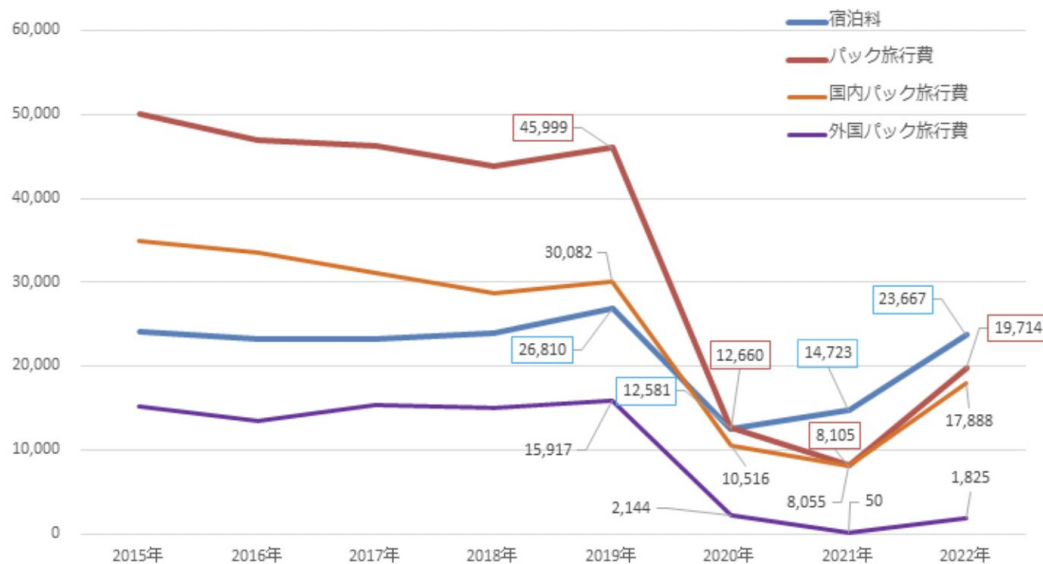


研究の背景・目的

研究の背景:二次データ①

2020年、2021年はコロナパンデミックによって家計の国内パック旅行への支出額が大幅に減少している。翌年の2022年には回復傾向にあるが、支出額を2019年以前の水準まで回復させ、さらにその水準を超えていくためには、アフターコロナにおける新たな戦略が必要となる。

家計の旅行関連への支出額



(資料)家計調査(総務省)

経済産業省「アフターコロナの中で、どこまで回復したか - 旅行・観光 -」

[https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20230512hitokoto.html\(2023.11月8日閲覧\)](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20230512hitokoto.html(2023.11月8日閲覧))

研究の背景:二次データ②

2021年、2022年ともに国内観光旅行が1位、2位と上位になっている。このことから、国民の国内観光旅行への潜在需要は高く、いかにこうした潜在需要にアプローチしていくかが国内旅行会社にとって重要となる。

余暇活動潜在需要の上位10種目

順位	2021年		2022年	
	余暇活動種目	潜在需要 (%)	余暇活動種目	潜在需要 (%)
1	国内観光旅行 (避暑、避寒、温泉など)	35.1	海外旅行	25.1
2	海外旅行	26.8	国内観光旅行 (避暑、避寒、温泉など)	24.7
3	動物園、植物園、水族館、博物館	24.4	遊園地	18.3
4	遊園地、テーマパーク	23.6	温浴施設 (健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	16.8
5	温浴施設 (健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	19.1	動物園、植物園、水族館、博物館	16.6
6	催し物、博覧会	16.8	バーベキュー	13.1
7	バーベキュー	16.0	催し物、博覧会	12.8
8	音楽会、コンサートなど	14.0	ピクニック、ハイキング、野外散歩	12.0
9	ピクニック、ハイキング、野外散歩	13.8	クルージング (客船による)	9.7
10	クルージング (客船による)	11.5	音楽会、コンサートなど	9.2

出所)「レジャー白書 2023速報版リリース別添資料」

[https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/app_2023_leisure_pre.pdf\(2023.11月8日閲覧\)](https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/app_2023_leisure_pre.pdf(2023.11月8日閲覧))。

研究の目的

新型コロナウイルスパンデミックの影響下で変化した国内レジャー旅行市場



旅行会社全体の成功戦略を明らかにし、各国内旅行会社がアフターコロナにおける旅行市場の変化に適応するための提言を提供することを目的とする。



分析の流れ

使用するデータセット

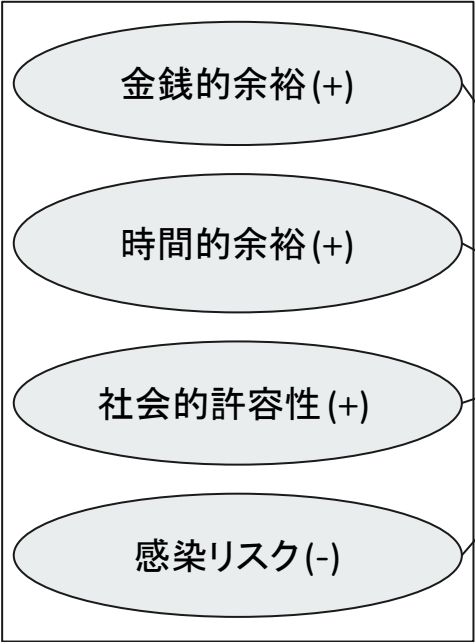


コロナ危機後のリスク認識、経験に費やす態度、行動意図:イタリア、デンマーク、中国、日本のデータ

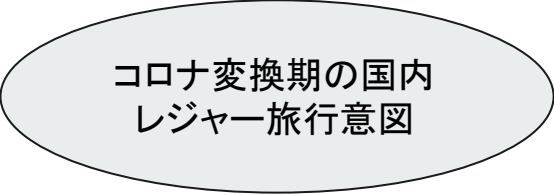
- 2020年7月10日から24日までの期間で実施された
- コペンハーゲン・ビジネス・スクールが収集
- <https://zenodo.org/records/5176085>
- 本研究では上記のデータのうち、日本国内でのデータのみを使用している

仮説の枠組

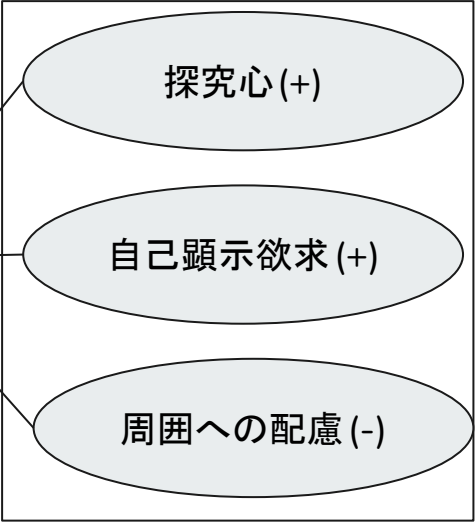
外的要因(説明変数)



被説明変数



内的要因(説明変数)



外的要因に関する仮説

仮説番号	仮説内容	質問番号
He1(+)	金銭的余裕があることは、国内旅行意図と正の相関がある	q23-2_6
He2(+)	時間的余裕があることは、国内旅行意図と正の相関がある	q23-2_7
He3(+)	社会的許容性の高さは国内旅行意図と正の相関がある	q23-2_5
He4(-)	感染リスクの高さは国内旅行意図と負の相関がある	q10_7

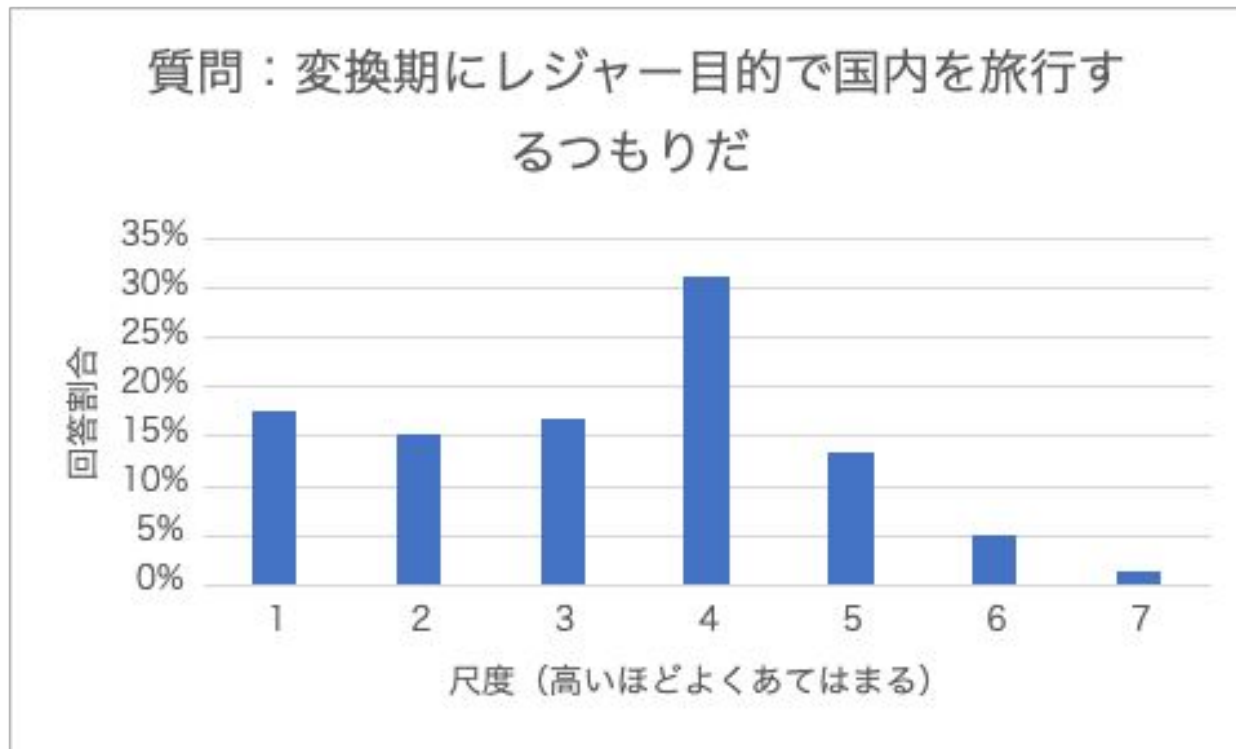
内的要因に関する仮説

仮説番号	仮説内容	質問番号
Hi1(+)	探究心の強さは国内旅行意図と正の相関がある	q5b_7
Hi2(+)	自己顕示欲求の強さは国内旅行意図と正の相関がある	q5b_8
Hi3(-)	周囲への配慮の度合いは国内旅行意図と負の相関がある	q5a_10

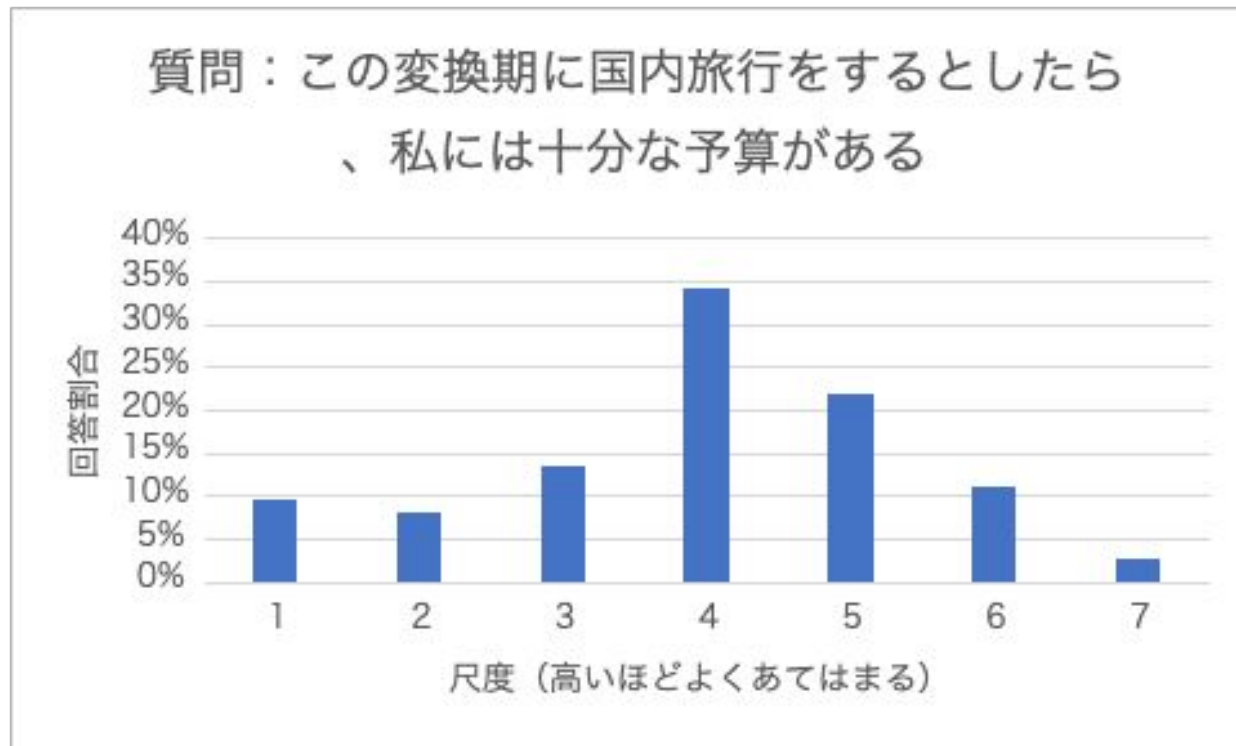


単純集計

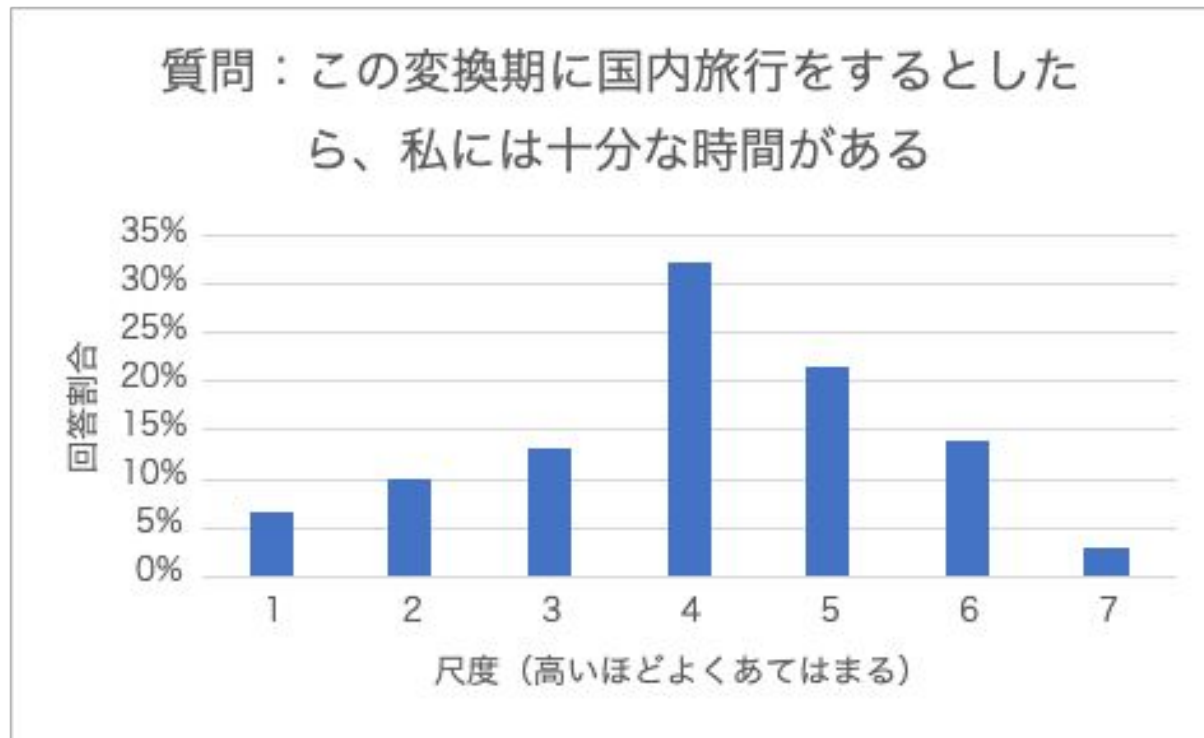
単純集計：コロナ変換期の国内レジャー旅行意図



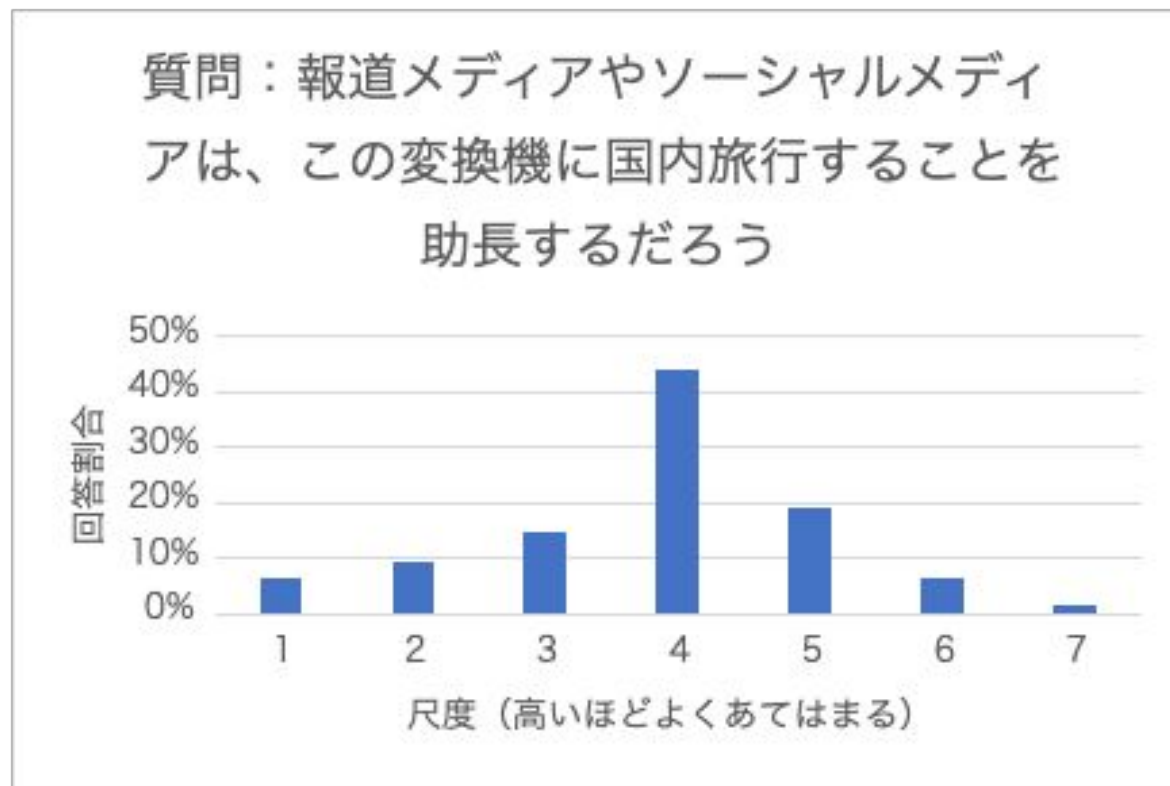
単純集計：金銭的余裕



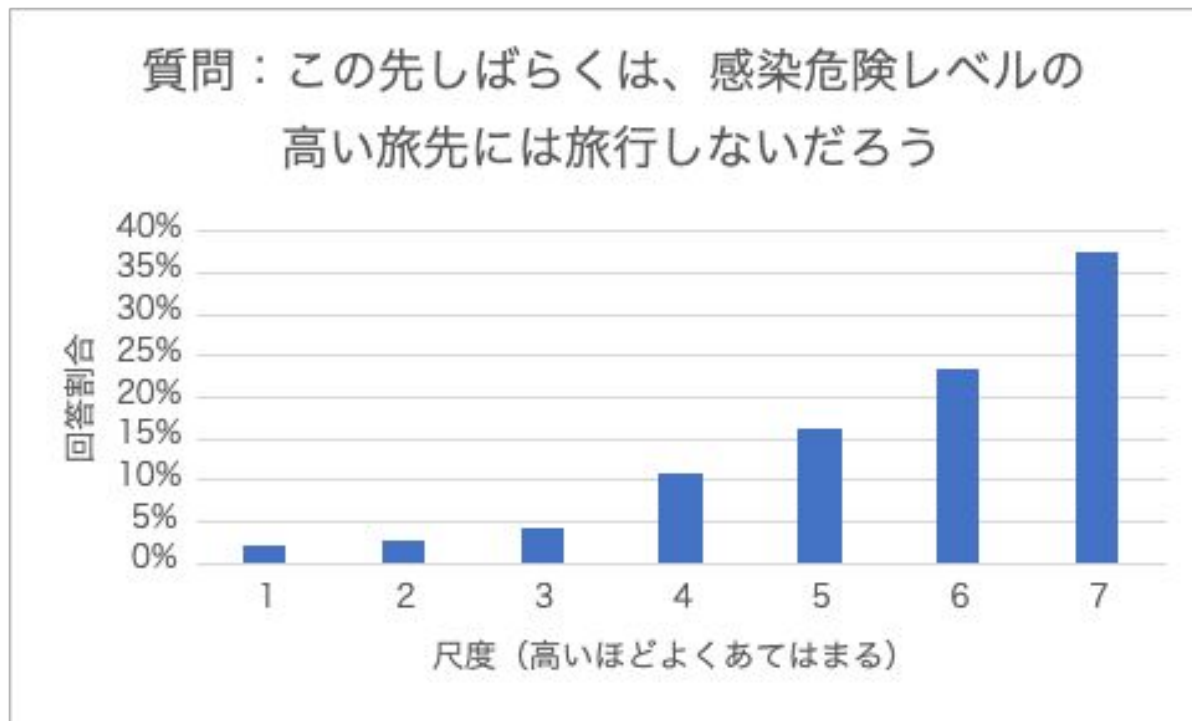
単純集計：時間的余裕



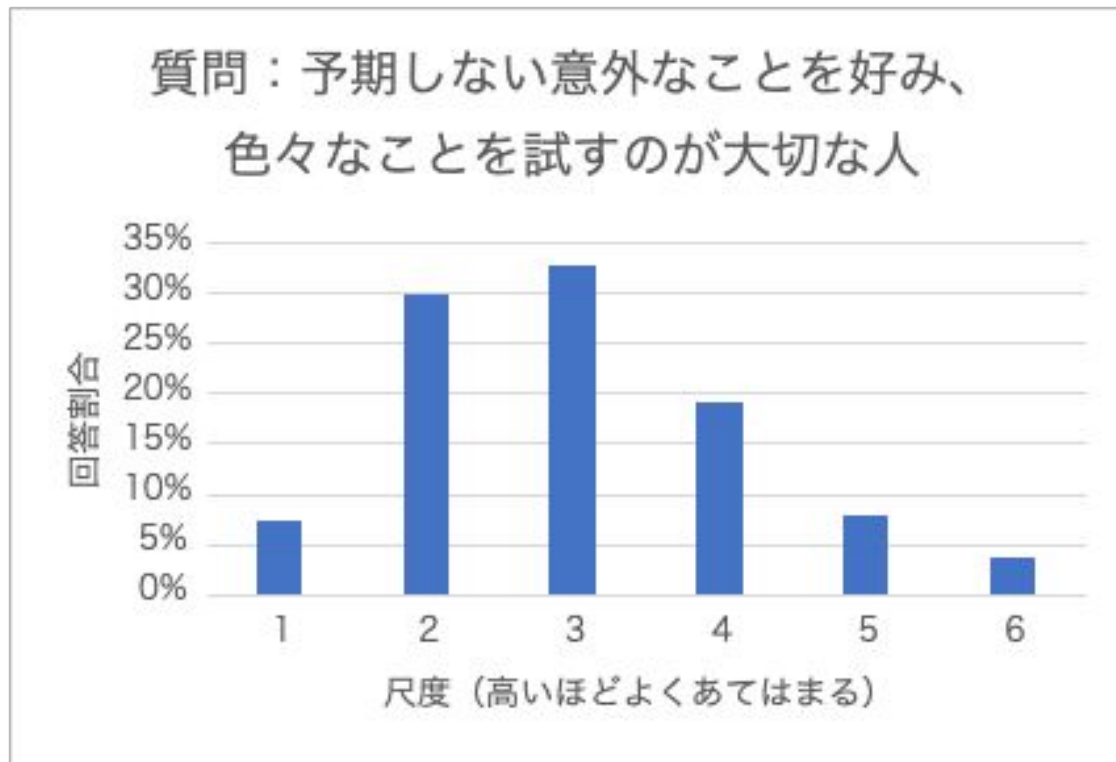
単純集計：社会的許容性



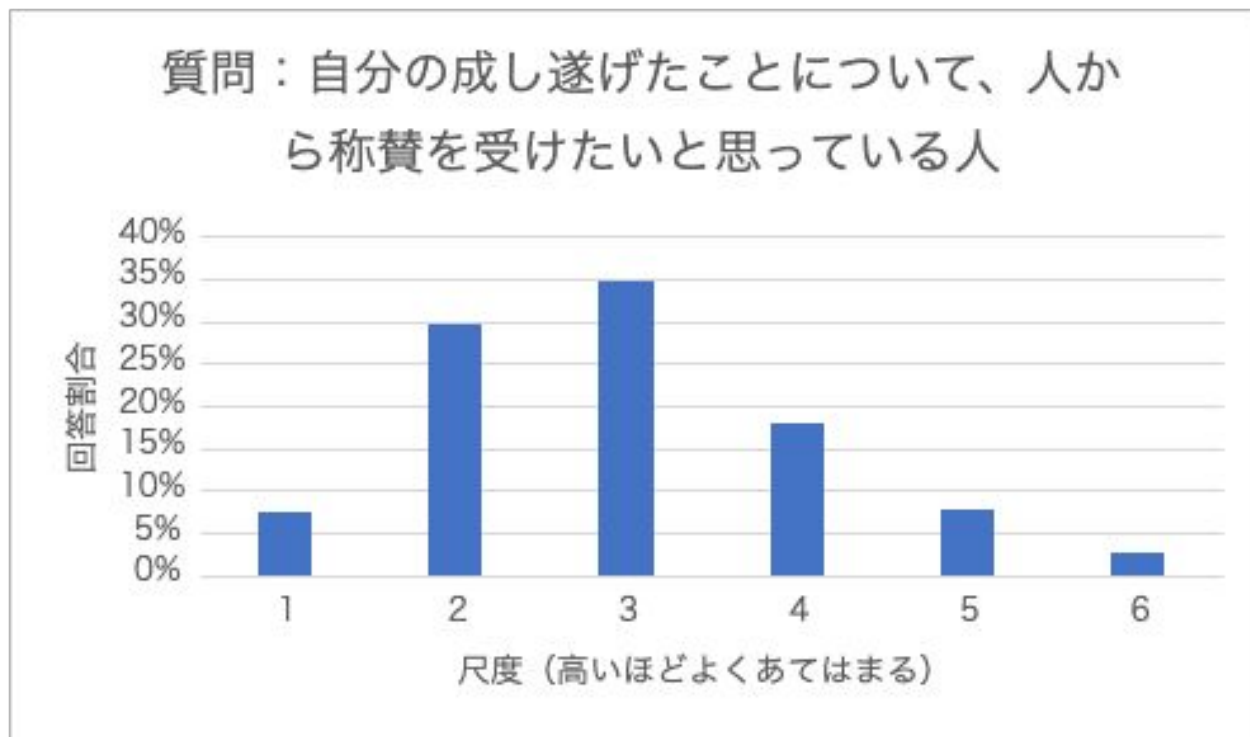
単純集計：感染リスク



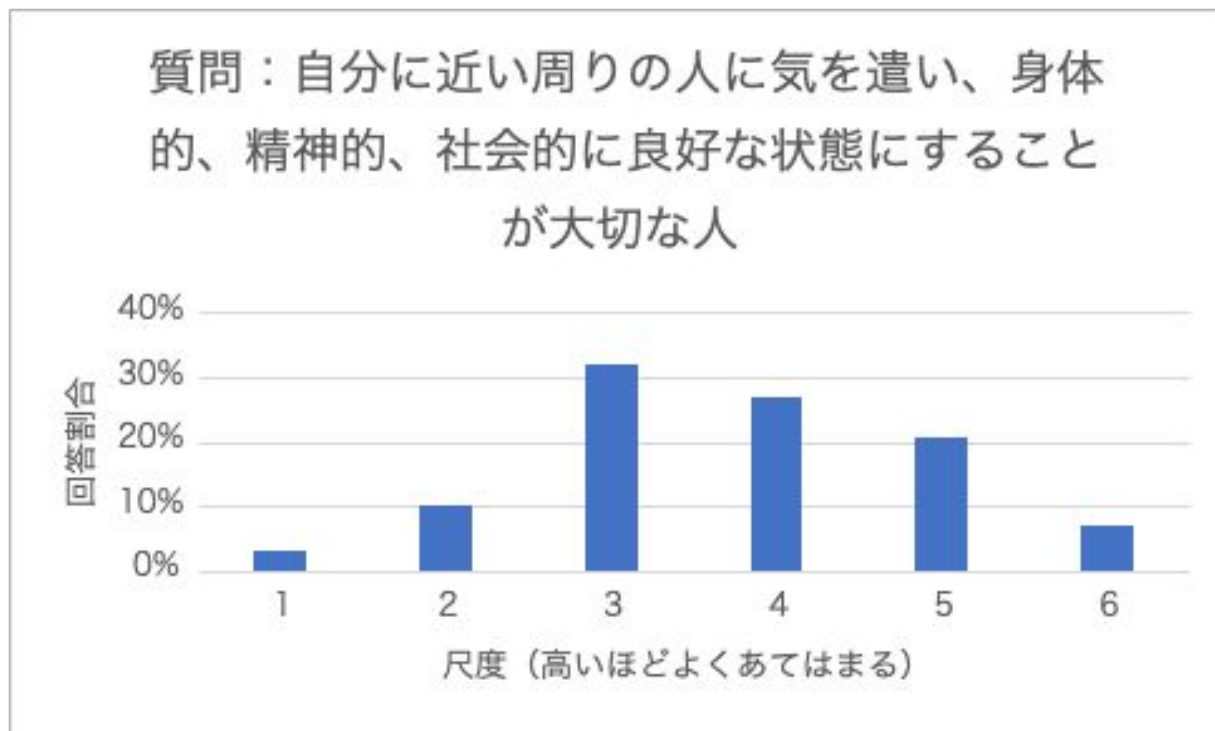
単純集計：探究心



単純集計：自己顕示欲求



単純集計：周囲への配慮





回歸分析



まず、全ての変数をまとめて回帰分析を実施する。


回帰分析(外的要因)

重回帰分析結果

被説明変数:旅行意図		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	分散拡大係数(VIF)
<説明変数>	(Intercept)	2.292	0.255	8.985	< 2e-16 ***	
金銭的余裕	q23-2_6	0.241	0.034	7.067	2.87e-12 ***	1.615
時間的余裕	q23-2_7	0.227	0.036	6.329	3.63e-10 ***	1.753
社会的許容性	q23-2_5	0.197	0.036	5.510	4.50e-08 ***	1.289
感染リスク	q10_7	-0.214	0.028	-7.554	9.10e-14 ***	1.172
探究心	q5b_7	0.045	0.037	1.229	0.219	1.222
自己顕示欲求	q5b_8	0.057	0.038	1.493	0.136	1.230
周囲への配慮	q5a_10	-0.042	0.038	-1.106	0.269	1.278
性別	gender	-0.181	0.081	-2.241	0.025 *	1.052
年齢	profile_age	-0.084	0.030	-2.814	0.005 **	1.131

注)有意水準 0.1%*** 1%** 5%* 10%= .

N=1,111, Multiple R-squared:0.273, Adjusted R-squared:=0.267, p-value:< 2.2e-16



全ての変数をまとめて分析した結果、旅行意図は金銭的余裕や感染リスクといった外的要因の影響を強く受けやすく、性格特性などの内的要因はあまり影響しないといった結果を得られた。次に、外的要因、内的要因、年齢・性別の要因の3つに分けて回帰分析を実施する。

回帰分析(外的要因)

重回帰分析結果(外的要因)

被説明変数: 旅行意図		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	分散拡大係数(VIF)
<説明変数>	(Intercept)	2.049	0.196	10.461	< 2e-16 ***	
金銭的余裕	q23-2_6	0.245	0.034	7.219	9.98e-13 ***	1.578
時間的余裕	q23-2_7	0.208	0.036	5.797	8.89e-09 ***	1.722
社会的許容性	q23-2_5	0.203	0.035	5.748	1.18e-08 ***	1.247
感染リスク	q10_7	-0.243	0.027	-9.051	< 2e-16 ***	1.033

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=1,111, Multiple R-squared:0.258, Adjusted R-squared:=0.255, p-value:< 2.2e-16

回帰分析(内的要因)

重回帰分析結果(内的要因)

被説明変数: 旅行意図		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	分散拡大係数(VIF)
<説明変数>	(Intercept)	2.715	0.176	15.448	< 2e-16 ***	
探究心	q5b_7	0.128	0.041	3.121	0.002 **	1.193
自己顕示欲求	q5b_8	0.098	0.042	2.317	0.021 *	1.183
周囲への配慮	q5a_10	-0.033	0.040	-0.820	0.413	1.142

注)有意水準 0.1%=*** 1%>** 5%=* 10%=.

N=1,111, Multiple R-squared: 0.019, Adjusted R-squared: =0.017, p-value: 8.542e-05

回帰分析(その他の要因)

性別や年齢についても分析すると、、、


重回帰分析結果(その他の要因)

被説明変数: 旅行意図		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	分散拡大係数(VIF)
<説明変数>	(Intercept)	3.794	0.188	20.160	< 2e-16 ***	
性別	gender	-0.244	0.091	-2.689	0.007 **	1.001
年齢	profile_age	-0.039	0.032	-1.216	0.224	1.001

注)有意水準 0.1%=*** 1%** 5%=* 10%=.

N=1,111, Multiple R-squared: 0.008, Adjusted R-squared: 0.006, p-value: 0.012

- ・性別は男性を1、女性を2としている
- ・年齢は18歳~24歳を1、25歳~34歳を2、35歳~44歳を3、45歳~54歳を4、55歳以上を5としている



外的要因、内的要因、年齢・性別の要因の3つに分けて回帰分析した結果と全ての変数をまとめて分析した結果を比べて、特に内的要因について、その有意性に不安定さが見られた。これは、全ての変数をまとめて分析した場合、説明変数間で多重共線性の問題が生じてしまっているためである。よって、本研究では外的要因、内的要因、年齢・性別の要因の3つに分けて回帰分析した結果を用いて仮説検定を行なった。

検証結果

仮説番号	仮説	検証結果
He1(+)	金銭的余裕があることは、国内旅行意図と正の相関がある	正で採択(0.1%水準)
He2(+)	時間的余裕があることは、国内旅行意図と正の相関がある	正で採択(0.1%水準)
He3(+)	社会的許容性の高さは国内旅行意図と正の相関がある	正で採択(0.1%水準)
He4(-)	感染リスクの高さは国内旅行意図と負の相関がある	負で採択(0.1%水準)
Hi1(+)	探究心の強さは国内旅行意図と正の相関がある	正で採択(1%水準)
Hi2(+)	自己顕示欲求の強さは国内旅行意図と正の相関がある	正で採択(5%水準)
Hi3(-)	周囲への配慮の度合いは国内旅行意図と負の相関がある	棄却



考察

考察(外的要因)

He1(+): 金銭的余裕があることは、国内旅行意図と正の相関がある→採択

He2(+): 時間的余裕があることは、国内旅行意図と正の相関がある→採択

金銭的余裕や時間的余裕は旅行をする上で必ず必要であり、そのため強い正の相関が現れたと推測される。

He3(+): 社会的許容性の高さは国内旅行意図と正の相関がある→採択

人々は世間的に許されているかどうかに関心が強く、社会全体で旅行が推奨されているかが旅行したいという意欲に影響を与えていると推測される。

He4(-): 感染リスクの高さは国内旅行意図と負の相関がある→採択

コロナショックの影響により、人々の感染リスクへの警戒心が強まり、旅行に対する意欲に負の影響を与えると考える。

考察(内的要因)



Hi1(+): 探究心の強さは国内旅行意図と正の相関がある→採択

探究心が強ければ、旅行先での新たな発見や経験を好むため、旅行の意欲に正の影響があると考えられる。

Hi2(+): 自己顕示欲求の強さは国内旅行意図と正の相関がある→採択

自己顕示欲求が強い人は、旅行先で成し遂げたことや得た経験を他者に誇示することができるため、旅行意欲が高いと推測される。

Hi3(-): 周囲への配慮の度合いは国内旅行意図と負の相関がある→棄却

周囲がコロナ感染を警戒することに対する配慮の度合いが強ければ旅行意欲に負の影響を与えたと考えたが、棄却された。



提言

提言①

金銭的・時間的余裕の確保:

分析結果から、顧客が旅行に必要な金銭的・時間的余裕を持つことの重要性が明らかになった。そこで、旅行会社側でそうした余裕を顧客に持たせるための具体的な施策として、まず金銭面に関して分割払いや早期予約割引などの金融サービスを提供することが挙げられる。これらの施策は、顧客の金銭的負担を軽減することができる。また、時間面に関してはフレキシブルなスケジューリングや短時間で満足度の高い旅行体験を提供するパッケージを開発することで、時間的余裕のない顧客にも対応することが可能となる。

社会的許容性の強調:

分析結果から、旅行会社は旅行が社会的に許容されていることを強調するマーケティング戦略を採用することが有効であることが分かった。そこで、社会的許容性を強調する施策として、旅行が地域経済や地域社会にどのように貢献しているかを強調する情報提供や旅行が個人の健康や幸福にどのように寄与しているかを強調する情報提供などが有効であると考えられる。

提言②

感染リスクの軽減:

新型コロナウイルスの感染リスクが旅行意欲に負の影響を与えることから、旅行会社は感染防止策を強化し、それを顧客に明確に伝えることが重要である。これには清掃・消毒の強化、ソーシャルディスタンスの確保、健康チェックの実施などが効果的である。

探究心と自己顕示欲求の喚起:

旅行会社は、顧客の探究心や自己顕示欲求を喚起するような旅行体験を提供することが有効であることが明らかになった。そこで、具体的な施策としてユニークな観光地や体験SNSでのシェアに適したスポットやイベントの提供などが顧客の旅行意欲を高められると考える。



今後の研究に向けて

今後の研究に向けて

- 本研究で用いたアンケートデータにはコロナ変換期における海外旅行意図に関する調査が不足していたため、国民の海外旅行意図を高める要因について分析できなかった。
- 3つの要因に分けて回帰分析した結果と全ての変数をまとめて分析した結果、内的要因に多重共線性の問題が発生したが、本研究ではどの変数同士が影響しているのかまでは特定できなかった。

今後、同様の調査を行う際には上記の2つの点を意識していきたい。



謝辭・参考文献

謝辞



データを収集、公開してくださったGlückstad, F.K. (2021)に感謝する。

参考文献



Fumiko Kano Glückstad. (2021). Risk-perception, attitudes and behavioural intentions to spend on experiences in the post-Corona crisis: data from Italy, Denmark, China and Japan [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5176085>

経済産業省「アフターコロナの中で、どこまで回復したか ー旅行・観光ー」
https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20230512hitokoto.html(2023、11月8日閲覧).

「レジャー白書2023速報版リリース別添資料」
https://www.ipc-net.jp/research/assets/pdf/app_2023_leisure_pre.pdf(2023、11月8日閲覧).