

# JATA経営フォーラム2023

## 分科会「国内旅行」

2023年3月

トラベルボイス株式会社  
代表取締役社長CEO 鶴本浩司

## モデレーター（鶴本浩司）の紹介



- オーストラリア政府観光局のオンラインマーケティングマネジャーを経て、観光産業ニュース会社「トラベルボイス」を設立、代表取締役社長CEOに就任（現任）。

※観光産業ニュース「トラベルボイス」は、月間120万人が読む、この分野では読者数が最多のニュースメディア。

—— その他 ——

- 観光庁長官表彰・審査委員
- ツーリズムEXPOジャパン「ツーリズム・アワード」選考委員
- 日本旅行業協会「ツアー・グランプリ」審査委員、など



書籍「観光のビジネスモデル」（共著）や「顧客に選ばれるEメールマーケティング」なども執筆。

# 日本人の国内旅行・延べ旅行者数は？ 旅行単価は？

- 日本人国内旅行者数（延べ）は、5億8710万人（2019年）。
- 旅行単価は、宿泊旅行は5万5054円、日帰り旅行は1万7334円（同）。

日本人国内延べ旅行者数および前年比（確報値）

単位：万人

国内旅行全体			うち宿泊旅行		うち日帰り旅行	
	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比	延べ旅行者数	前年比
2011年	61,253	-3.0%	31,356	-1.3%	29,896	-4.8%
2012年	61,275	+0.0%	31,555	+0.6%	29,720	-0.6%
2013年	63,095	+3.0%	32,042	+1.5%	31,053	+4.5%
2014年	59,522	-5.7%	29,734	-7.2%	29,788	-4.1%
2015年	60,472	+1.6%	31,299	+5.3%	29,173	-2.1%
2016年	64,108	+6.0%	32,566	+4.0%	31,542	+8.1%
2017年	64,751	+1.0%	32,333	-0.7%	32,418	+2.8%
2018年	56,178	-13.2%	29,105	-10.0%	27,073	-16.5%
2019年	58,710	+4.5%	31,162	+7.1%	27,548	+1.8%

出典：旅行・観光消費動向調査（観光庁）

# 国内旅行を3つの角度から読み解いてみる

- この分科会「国内旅行」では、3つの角度から読み解いてみます。

## ①日本人旅行者の意識／ 動向

公益財団法人  
日本交通公社

上席主任研究員

菅野正洋

## ②ヤフー検索の傾向に基 づく国内旅行の考察

ヤフー株式会社

マーケティング  
ソリューションズ  
統括本部・リーダー

吉川美咲

## ③目的地データで読み解 く日本人の国内旅行

株式会社ナビタイム  
ジャパン

地域連携事業部長

藤澤政志



# withコロナにおける 日本人旅行者の動向・意識

公益財団法人日本交通公社  
観光文化振興部 企画室長／上席主任研究員  
菅野 正洋



# 本日の内容

---

1 国内旅行の実態

2 今後の旅行

3 海外旅行の動向・意識

# 調査概要

調査名	JTBF旅行実態調査			JTBF旅行意識調査
	全体調査	トリップ調査 国内宿泊観光旅行*1		
調査項目	主に、旅行の内容			主に、旅行に対する意識
調査対象	全国16～79歳の男女 調査会社のパネルより抽出*2			全国18～79歳の男女 調査会社のパネルより抽出*3
	—	期間中に観光・レクリエーション旅行を実施した人		
調査方法	ウェブ調査			郵送自記式調査
調査時期	<2020> 第1回：2020/5/1-11 第2回：2020/7/9-15 第3回：2020/10/1-7 第4回：2021/1/7-14	<2021> 第1回：2021/5/18-25 第2回：2021/7/5-9 第3回：2021/10/1-7 第4回：2022/1/7-14	<2022> 第1回：2022/4/25-5/9 第2回：2022/7/1-7 第3回：2022/10/1-6	<2020> 第1回：2020/5/20-6/5 第2回：2020/11/26-12/10 <2021> 第1回：2021/5/26-6/16 第2回：2021/11/24-12/30 <2022> 第1回：2022/5/13-6/8
標本の大きさ（人）／ トリップ数（件）	<2020>各回 50,000 <2021>各回 50,000 <2022>各回 20,000	<2020> 第1回：1,451／2,080 第2回：1,069／1,401 第3回：1,043／1,530 第4回：1,016／1,504 <2021> 第1回：1,008／1,384 第2回：1,022／1,445 第3回：1,018／1,434 第4回：1,036／1,540	<2022> 第1回：1,000／1,448 第2回：1,000／1,438 第3回：1,000／1,471	<2020> 第1回：1,472 第2回：1,464 <2021> 第1回：1,473 第2回：1,460 <2022> 第1回：1,413

\*1：海外観光旅行も調査対象としているが、海外観光旅行実施票を十分に得られなかったため、今回の分析対象からは除外した。

\*2：国勢調査時の人口（地域・性別・年代）をベースに、調査会社のモニターを割り当てた。

\*3：国勢調査時の人口に基づき、住宅地図データベースから世帯を抽出して個人を割り当てた。



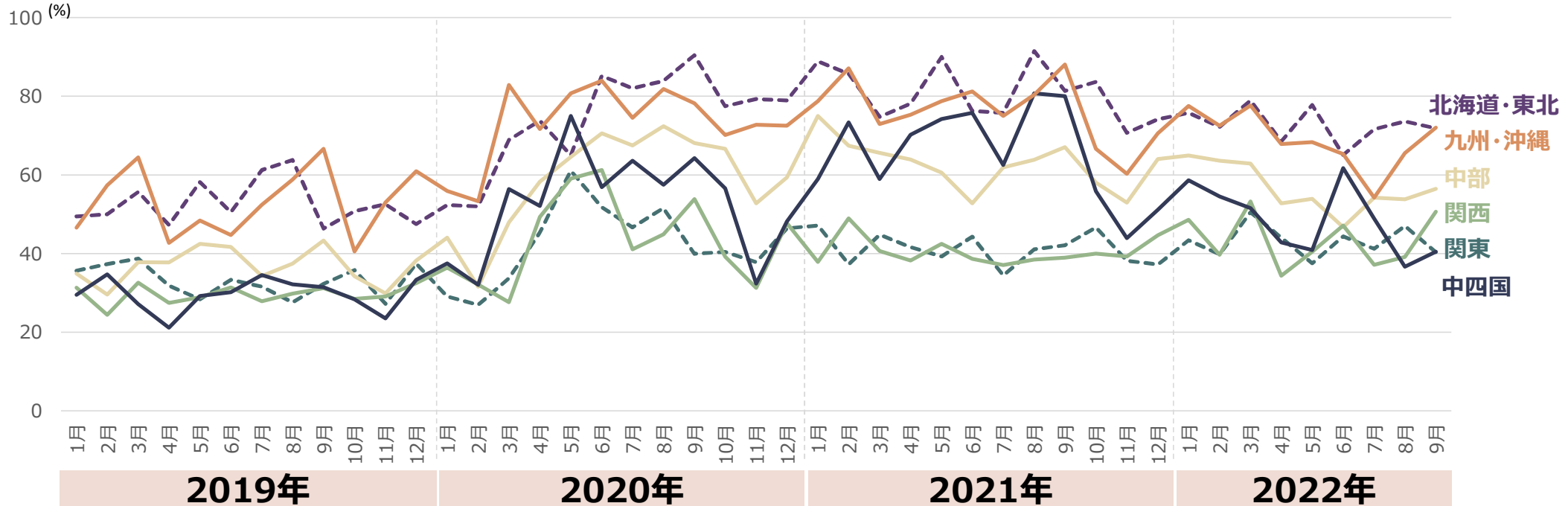
# 1. 国内旅行の実態

---



## 20年下期をピークに微減傾向も、コロナ禍前に比べて底上げ 近隣旅行は一定程度定着

図 域内旅行割合の推移



出典：JTBF旅行実態調査

## コロナ禍の特徴 “密や接触を避け、短期間・同居の家族と、予約は直前” は徐々にコロナ禍前に戻りつつある

図 同行者

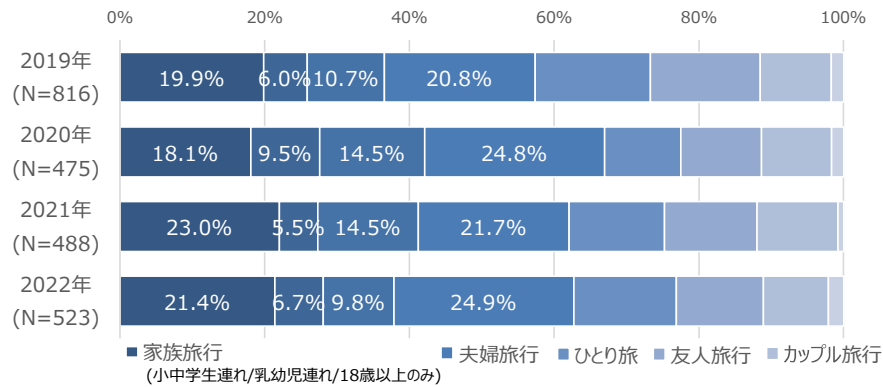


図 旅行先までの主な交通手段

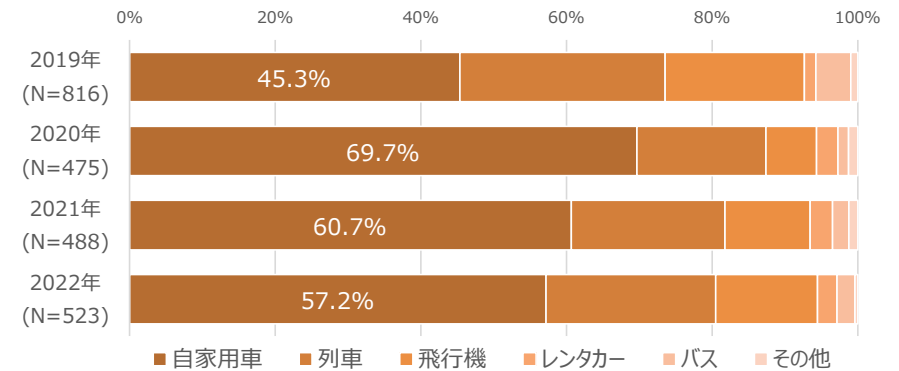


図 泊数

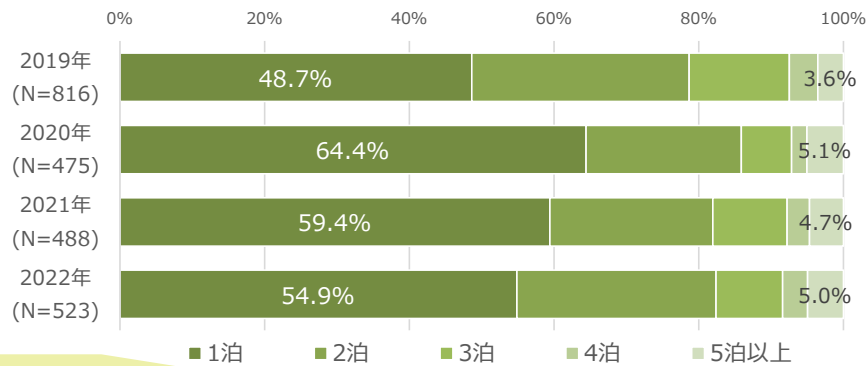
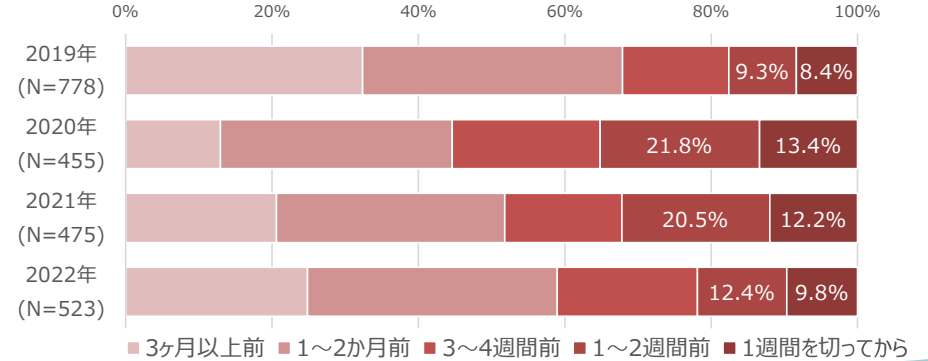


図 予約時期



分散して、柔軟に行動できる形態は一定程度定着  
ホテル、実家・知人宅等はコロナ禍前並みに

図 出発日

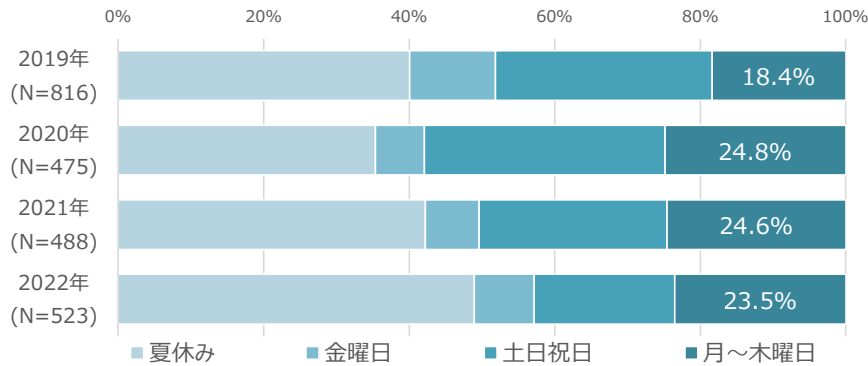


図 旅行形態

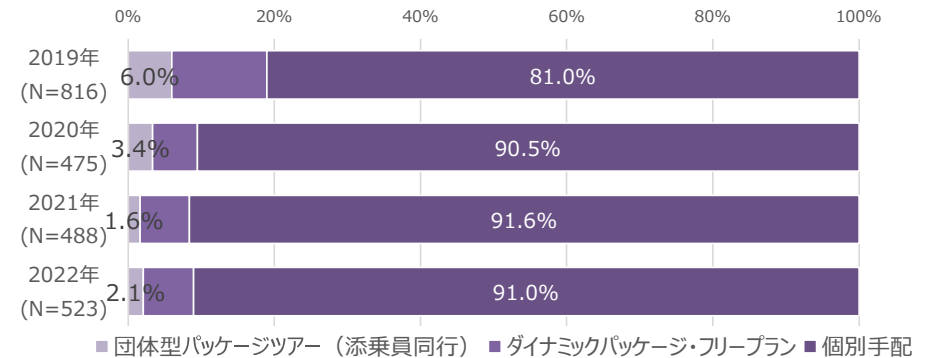


図 宿泊施設タイプ

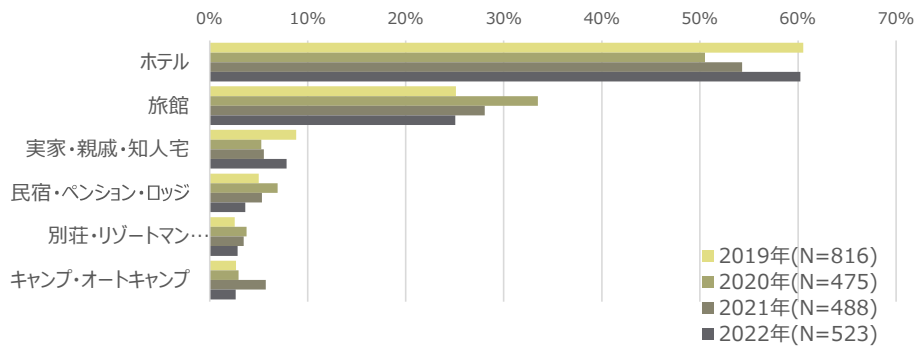
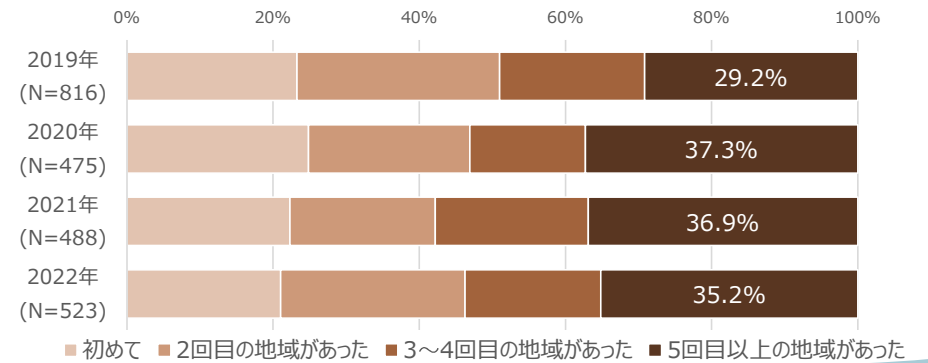


図 来訪経験





## コロナ禍で控えていた活動が増加傾向 活動数は依然少なく厳選した行動続く

図 現地での活動

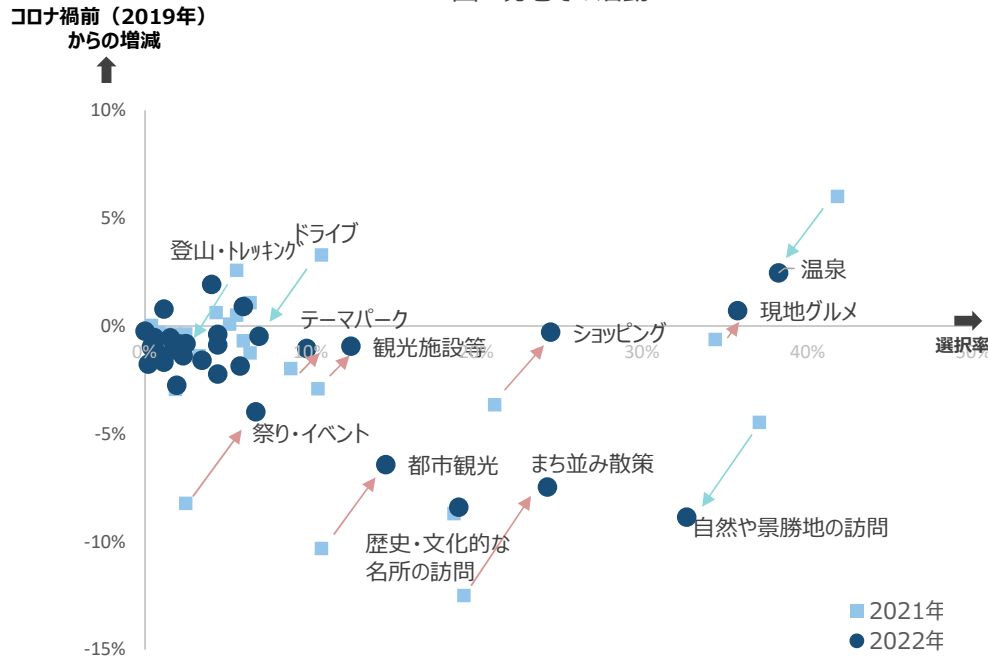
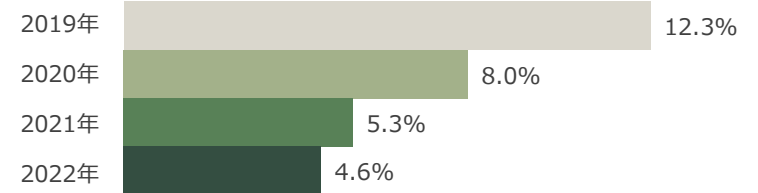


図 現地での平均活動数

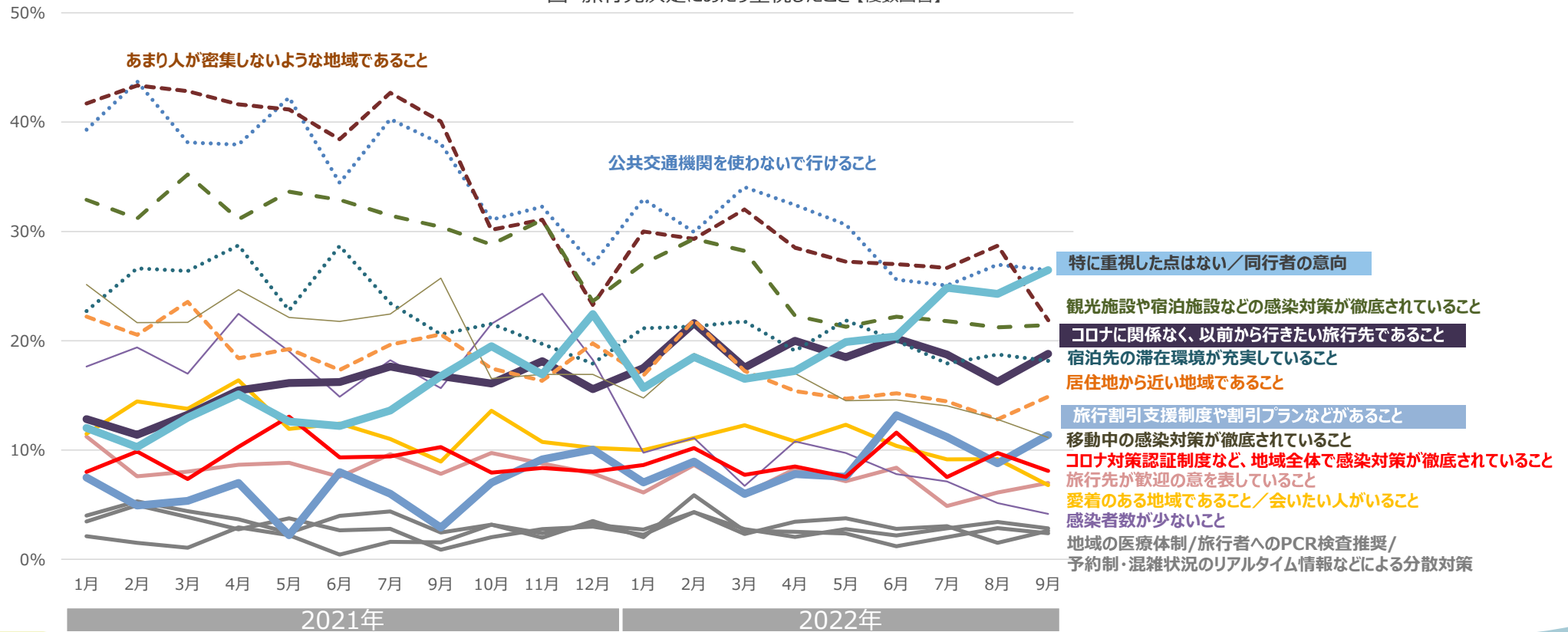


図 現地ツアー・体験プログラム等への参加率



## 感染対策への意識は徐々に減少も いまだ7割は感染対策を意識

図 旅行先決定にあたり重視したこと【複数回答】



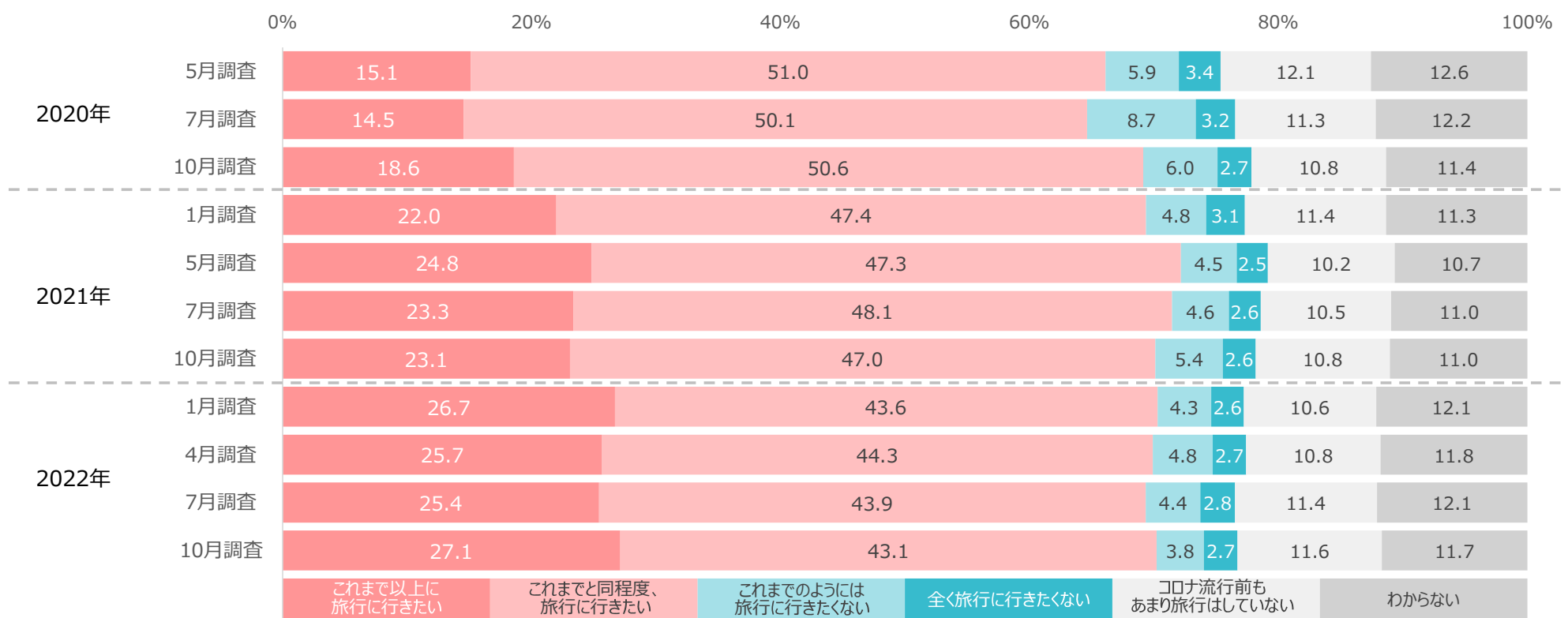
## 2. 今後の旅行

---

## 2. 今後の旅行 (1) 収束後の旅行意向

# 旅行意向、徐々に増加も高止まり 旅行に行きたくない・わからないも一定数

図 新型コロナウイルス収束後の旅行意向

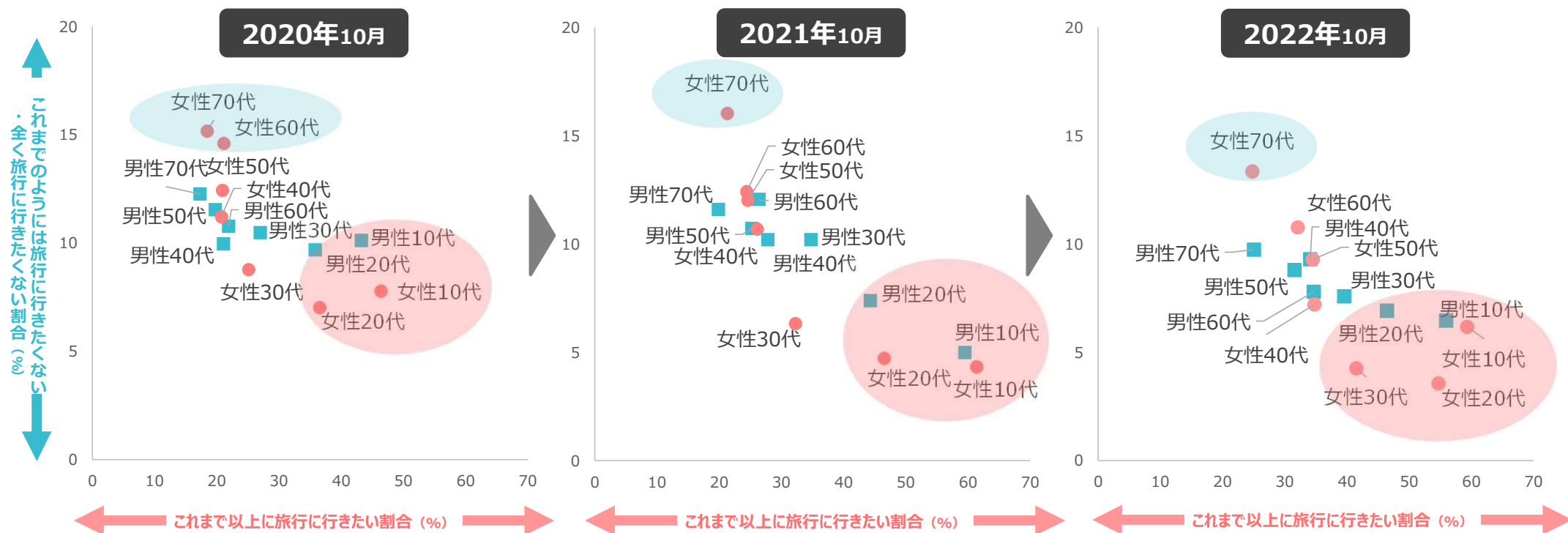


出典：JTBF旅行実態調査

2. 今後の旅行 (1) 収束後の旅行意向 | 性・年代別

## 全年代で旅行意欲増す 70代女性 旅行に行きたくない気持ちは徐々に緩和も いまだ慎重

図 新型コロナウイルス収束後の旅行意向 (性・年代別)



※「コロナ以前もあまり旅行をしていない」「わからない」を除く

出典：JTBF旅行実態調査

2. 今後の旅行 (2) 今後も続けてほしいこと

## 手指消毒剤の設置、混雑状況の見える化 を過半数が望む 20代は混雑状況の見える化、60～70代は座席配置やマスク着用推奨も希望

図 コロナ禍で観光施設や宿泊施設等で変化したことで、今後も続けてほしいこと（国内宿泊観光旅行実施者のみ）（22年10月）【複数回答】

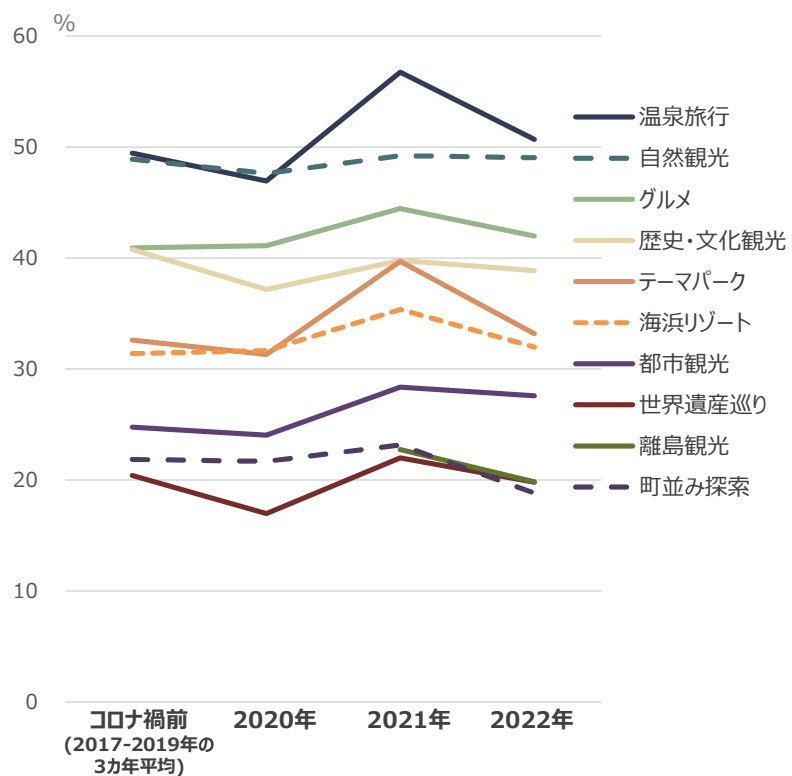
		設置 アルコール 除菌剤の	商業施設 （温泉、浴 場、食事場 など）	混雑状況の 見える化	スタンプ による定期 消毒	ソシャ ゲームの 導入	利用者 に対する 推奨	利用者の 検温や 体調	利用者の 検温や 体調	非接触 型の 決済	着用 の手袋	予約・入 店時の 事前	飲食店 での 対策	ソシャ ゲーム の導入	感染 予防 対策 の 紹介	削減 （2日 1回 清掃 など）	連泊 時の 客室 清掃 の 回数	ワー ク ス ペ ー シ ョ ン ブ ラ	その他	特 に な い
全体		54.6	51.4	44.6	43.9	40.0	36.3	33.7	29.8	29.7	29.7	29.5	20.5	19.1	10.8	9.5	3.7	0.4	10.0	
男性	20代	33.3	60.3	25.4	22.2	25.4	38.1	17.5	17.5	23.8	12.7	33.3	9.5	14.3	12.7	6.3	4.8	0.0	15.9	
	30代	47.4	44.7	42.1	27.6	28.9	38.2	30.3	21.1	26.3	26.3	27.6	17.1	13.2	6.6	9.2	3.9	0.0	14.5	
	40代	47.0	45.0	38.0	36.0	26.0	34.0	25.0	26.0	34.0	20.0	25.0	14.0	15.0	7.0	10.0	4.0	0.0	11.0	
	50代	56.0	49.5	31.9	47.3	38.5	38.5	38.5	30.8	28.6	26.4	24.2	22.0	11.0	6.6	8.8	5.5	0.0	9.9	
	60代	55.0	42.5	32.5	41.3	43.8	30.0	27.5	35.0	22.5	21.3	22.5	26.3	18.8	8.8	11.3	2.5	1.3	8.8	
	70代	59.5	49.4	49.4	57.0	54.4	27.8	39.2	44.3	26.6	32.9	20.3	30.4	22.8	11.4	6.3	1.3	0.0	15.2	
女性	20代	50.8	57.4	44.3	27.9	32.8	37.7	24.6	18.0	34.4	18.0	31.1	13.1	14.8	4.9	1.6	3.3	0.0	8.2	
	30代	52.1	63.0	46.6	45.2	34.2	38.4	34.2	20.5	31.5	24.7	35.6	16.4	11.0	9.6	9.6	2.7	0.0	6.8	
	40代	59.4	56.3	56.3	45.8	37.5	40.6	40.6	20.8	34.4	34.4	37.5	21.9	21.9	12.5	12.5	2.1	0.0	9.4	
	50代	61.4	61.4	53.4	46.6	46.6	40.9	44.3	38.6	36.4	48.9	38.6	28.4	27.3	17.0	14.8	5.7	1.1	4.5	
	60代	62.8	50.0	54.7	61.6	54.7	33.7	36.0	31.4	29.1	43.0	29.1	23.3	29.1	11.6	8.1	3.5	1.2	7.0	
	70代	66.0	42.6	56.4	61.7	54.3	37.2	41.5	47.9	27.7	40.4	24.5	22.3	28.7	19.1	12.8	4.3	1.1	10.6	

各性・年代別 1位 2位 3位

## 2. 今後の旅行 (3) 行ってみたい旅行タイプ

# 約半数が 温泉旅行・自然観光 に行ってみた コロナ禍においても上位の順位はほぼ変わらず

図 今後1～2年間で行ってみたい旅行タイプ（上位10位）【複数回答】



	全体	男性						女性					
		～20代	30代	40代	50代	60代	70代	～20代	30代	40代	50代	60代	70代
温泉旅行	50.7	32.7	39.8	38.4	56.3	56.8	52.3	49.0	57.7	54.0	53.9	54.8	58.9
自然観光	49.0	33.7	37.8	46.6	53.2	55.1	58.5	41.7	41.2	50.8	52.2	54.0	54.6
グルメ	42.0	38.8	44.9	42.5	39.7	34.7	28.5	50.0	55.7	46.0	52.2	38.7	38.3
歴史・文化観光	38.9	27.6	22.4	34.9	44.4	41.5	40.8	28.1	26.8	41.9	53.0	49.2	45.4
テーマパーク	33.2	38.8	38.8	39.7	25.4	18.6	7.7	63.5	68.0	49.2	35.7	24.2	8.5
海浜リゾート	32.0	34.7	35.7	37.7	36.5	27.1	16.9	46.9	45.4	46.8	30.4	23.4	12.1
都市観光	27.6	28.6	17.3	33.6	31.0	25.4	22.3	38.5	28.9	36.3	32.2	23.4	15.6
世界遺産巡り	19.8	10.2	11.2	18.5	19.0	29.7	23.8	15.6	11.3	21.8	17.4	30.6	22.0
離島観光	19.8	13.3	16.3	22.6	19.0	19.5	20.0	20.8	18.6	12.1	20.0	24.2	27.7
町並み散策	18.8	12.2	5.1	9.6	15.1	14.4	23.8	25.0	15.5	21.0	27.0	26.6	27.7

各性・年代別 1位 2位 3位

出典：JTBF旅行意識調査

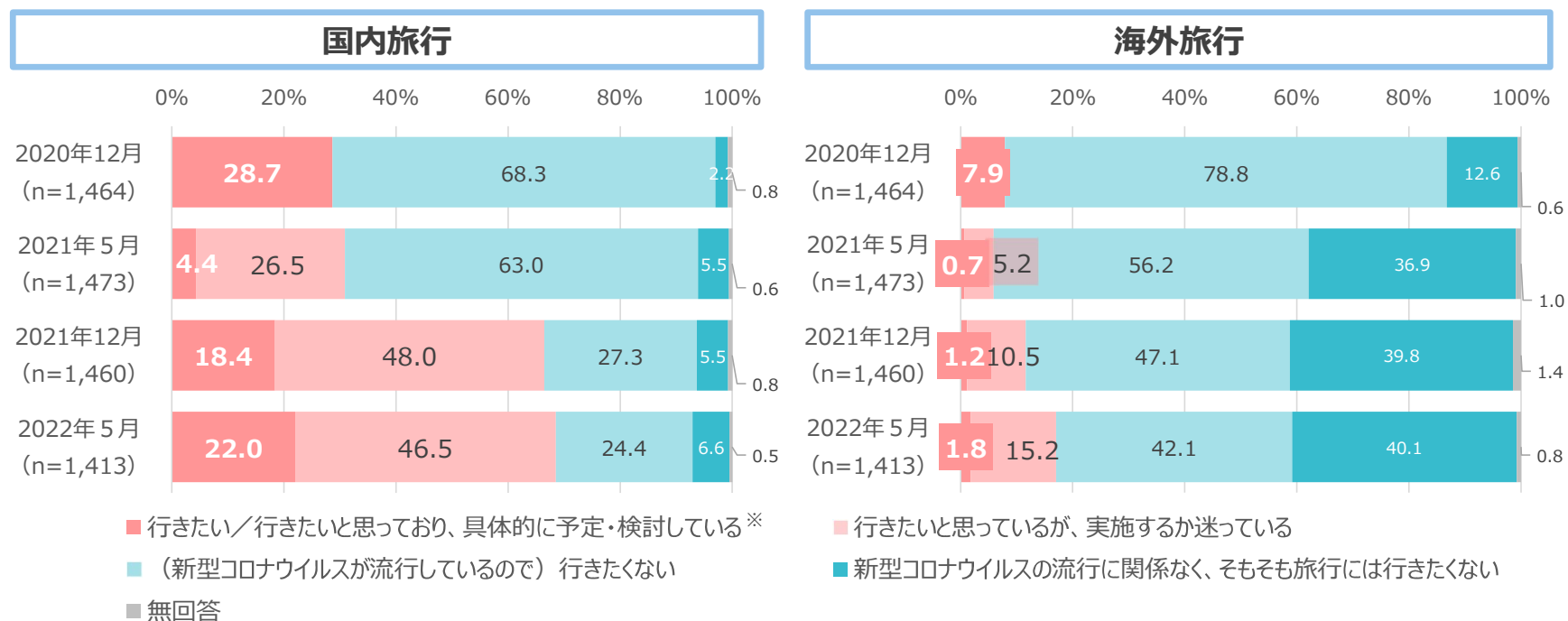
### 3. 海外旅行の動向・意識

---



## 海外旅行意向、次第に高まってはいるもののいまだ低調

図 コロナ禍における旅行意向



※ 2020年12月は「行きたい」のみ、2021年5月以降は「行きたいと思っており、具体的に予定・検討している」と「行きたいと思っているが、実施するか迷っている」の2つの選択肢を設けて調査を行った。

出典：JTBF旅行意識調査

3. 海外旅行の動向・意識 (2) 海外旅行に行きたくない/実施を迷う理由

## 海外旅行に行きたくない/実施を迷う理由 コロナ以外の要因の影響も大、特に円安 いずれの年代も円安の影響を重要視

図 海外の観光レクリエーション旅行に行きたくない/実施を迷っている理由【複数回答】

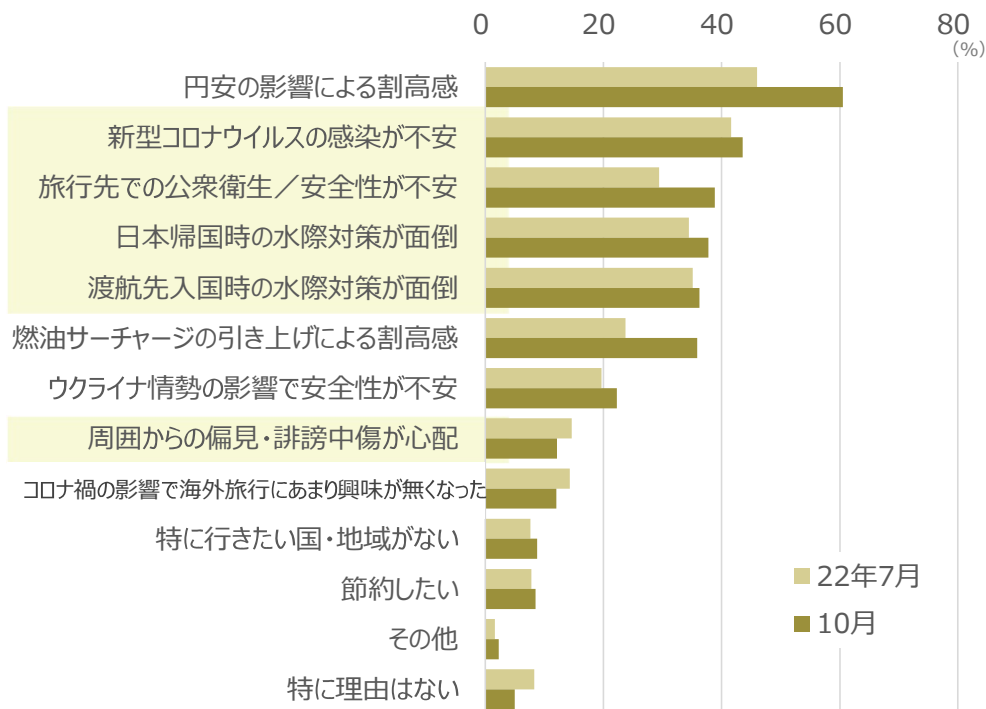


図 海外の観光レクリエーション旅行に行きたくない/実施を迷っている理由 (性・年代別) (22年10月)【複数回答】

	男性						女性					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
円安の影響による割高感	41.9	67.3	56.3	61.1	67.2	62.3	46.2	44.1	60.3	76.6	73.1	66.2
新型コロナウイルスの感染が不安	25.6	36.7	38.0	44.4	44.8	47.2	40.4	47.5	44.9	54.7	43.3	52.3
旅行先での公衆衛生/安全性が不安	20.9	32.7	31.0	37.5	36.2	41.5	26.9	42.4	38.5	59.4	49.3	44.6
日本帰国時の水際対策が面倒	32.6	32.7	40.8	31.9	29.3	30.2	46.2	35.6	43.6	43.8	37.3	46.2
渡航先入国時の水際対策が面倒	27.9	22.4	38.0	38.9	29.3	26.4	36.5	35.6	43.6	48.4	34.3	43.1
燃油サーチャージの引き上げによる割高感	14.0	30.6	38.0	40.3	43.1	41.5	13.5	23.7	41.0	48.4	43.3	41.5
ウクライナ情勢の影響で安全性が不安	16.3	20.4	15.5	25.0	24.1	17.0	13.5	23.7	28.2	28.1	20.9	26.2
周囲からの偏見・誹謗中傷が心配	7.0	22.4	8.5	12.5	8.6	5.7	21.2	18.6	11.5	17.2	9.0	6.2
コロナ禍の影響で海外旅行に興味が無くなった	7.0	2.0	8.5	6.9	13.8	26.4	5.8	3.4	14.1	17.2	14.9	21.5
特に行きたい国・地域がない	9.3	10.2	12.7	6.9	12.1	17.0	7.7	6.8	5.1	7.8	7.5	6.2
節約したい	16.3	10.2	5.6	6.9	6.9	5.7	5.8	6.8	20.5	12.5	1.5	1.5
その他	7.0	4.1	1.4	0.0	1.7	0.0	1.9	3.4	3.8	3.1	1.5	0.0
特に理由はない	7.0	2.0	7.0	8.3	3.4	5.7	7.7	0.0	3.8	1.6	4.5	6.2

各性・年代別 1位 2位 3位

## コロナ禍の長期化により、海外旅行への意識低下の可能性も 高齢者中心だが40～50代も

図 海外の観光レクリエーション旅行に行きたくない/実施を迷っている理由 (海外旅行意向別)  
(22年10月) 【複数回答】

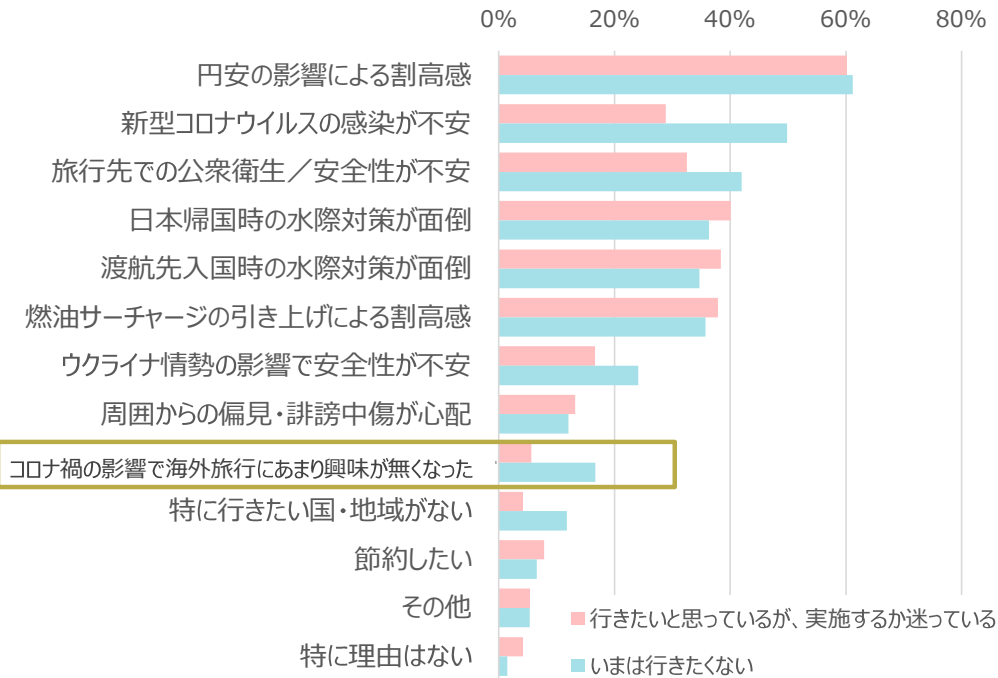
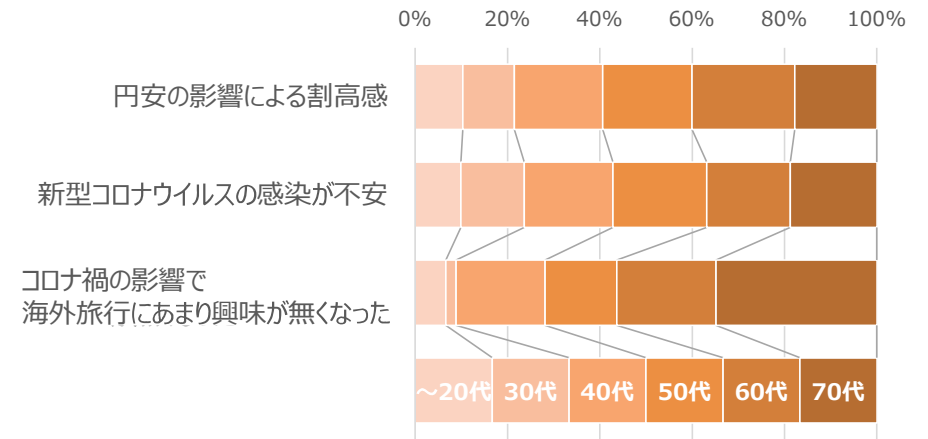


図 海外の観光レクリエーション旅行に行きたくない/実施を迷っている理由 年齢構成比  
(22年10月) 【複数回答】



出典：JTBF旅行実態調査

## 今後の旅行消費意向 国内・海外旅行どちらも増加が増えている一方で、約半数が海外旅行での消費を減らす意向

図 今後、自由に国内・海外旅行ができるようになった場合、あなたの旅行消費はどのように変化と思うか

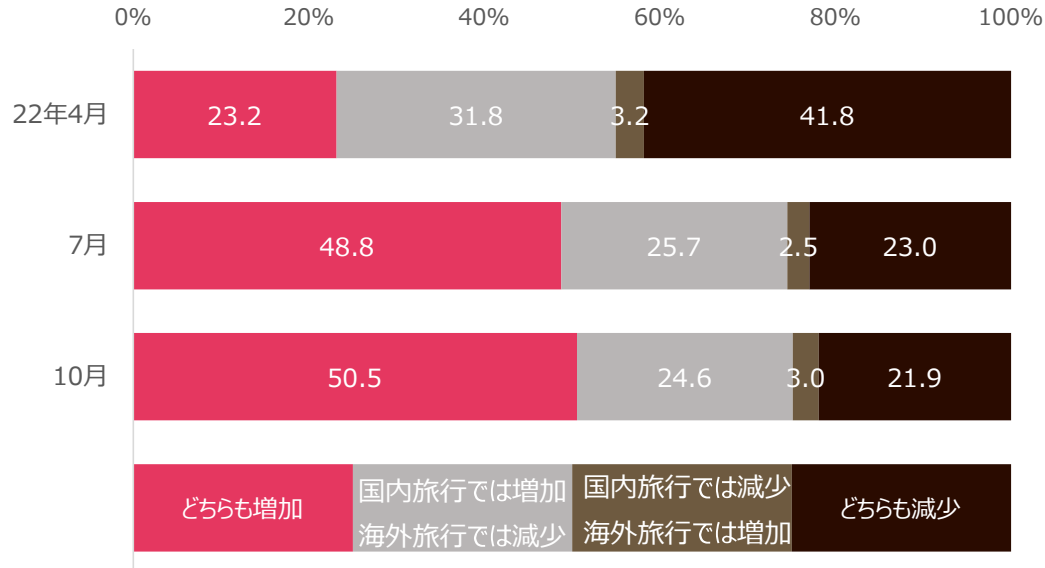
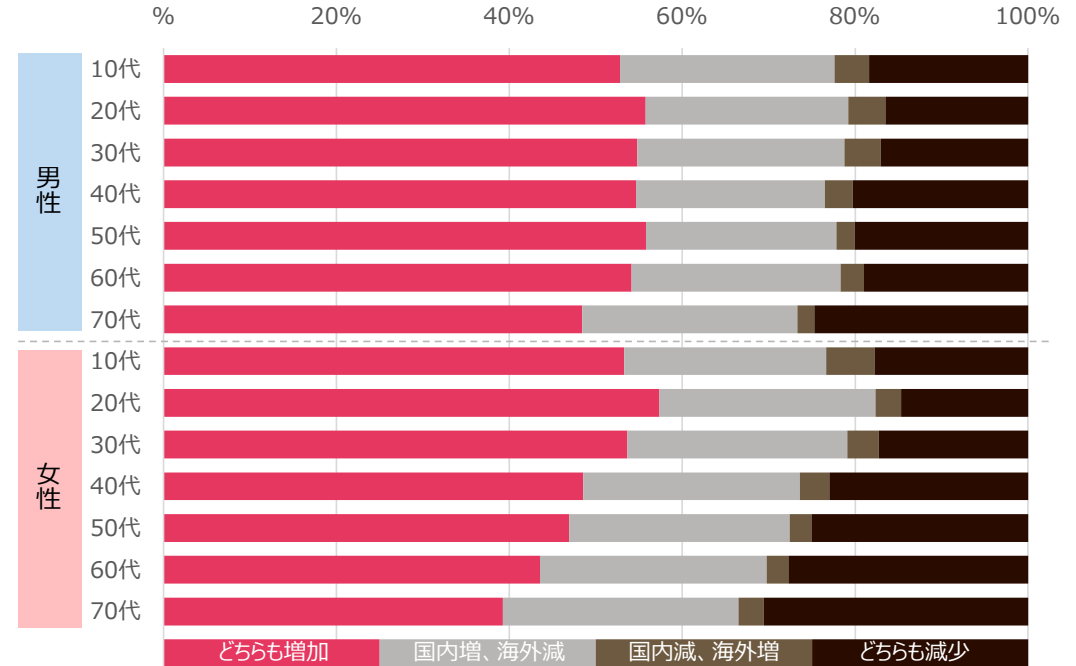


図 今後、自由に国内・海外旅行ができるようになった場合、あなたの旅行消費はどのように変化と思うか (22年10月)



出典：JTBF旅行実態調査

## 海外旅行から国内旅行・食事・買い物へのシフト しばらく続く

図 海外旅行に行かない分の時間とお金の使い道（海外の観光レクリエーション旅行に行きたくない／実施を迷っている人のみ）（22年10月）【複数回答】

		国内 宿泊 旅行	食 事	買 い 物	国内 日 帰 り 旅 行	趣 味	日 常 生 活 圏 内 で の レ ジ ヤ ー	投 資	に （ 次 回 の 海 外 旅 行 貯 蓄 に 向 け た ）	た （ 海 外 旅 行 以 外 の 貯 蓄 ）	娯 楽	ス ポ ー ツ	自 己 研 鑽	そ の 他	特 に 決 め て い な い
全体		65.4	35.8	32.1	27.4	24.7	22.1	10.0	9.4	9.3	7.3	5.9	4.0	0.3	12.9
男性	20代	55.8	32.6	30.2	34.9	39.5	30.2	20.9	7.0	9.3	20.9	14.0	9.3	0.0	7.0
	30代	57.1	44.9	38.8	24.5	28.6	30.6	22.4	6.1	4.1	12.2	4.1	2.0	0.0	4.1
	40代	63.4	38.0	42.3	23.9	19.7	31.0	15.5	2.8	8.5	5.6	11.3	8.5	0.0	9.9
	50代	69.4	29.2	31.9	25.0	19.4	15.3	13.9	5.6	6.9	5.6	11.1	2.8	0.0	15.3
	60代	62.1	31.0	19.0	24.1	20.7	12.1	6.9	5.2	1.7	0.0	5.2	1.7	1.7	22.4
	70代	79.2	32.1	11.3	34.0	22.6	13.2	3.8	3.8	3.8	0.0	9.4	0.0	0.0	11.3
女性	20代	61.5	55.8	55.8	32.7	32.7	26.9	5.8	11.5	19.2	19.2	1.9	9.6	0.0	0.0
	30代	69.5	45.8	44.1	33.9	22.0	25.4	10.2	11.9	11.9	11.9	1.7	5.1	0.0	6.8
	40代	61.5	35.9	41.0	30.8	23.1	34.6	7.7	20.5	16.7	6.4	1.3	2.6	1.3	17.9
	50代	67.2	32.8	25.0	28.1	26.6	23.4	6.3	12.5	14.1	1.6	7.8	3.1	0.0	17.2
	60代	62.7	29.9	16.4	17.9	25.4	7.5	10.4	10.4	4.5	4.5	1.5	3.0	0.0	17.9
	70代	76.9	29.2	29.2	24.6	21.5	16.9	0.0	10.8	7.7	4.6	3.1	3.1	0.0	16.9

出典：JTBF旅行実態調査

# まとめ

---

## 1 国内旅行の実態

- 旅行動機は「日常生活からの解放」が増加
- コロナ禍の特徴 “密や接触を避け、短期間・同居の家族と” は徐々にコロナ禍前に戻りつつある
- “域内旅行、分散して柔軟に行動できる形態”は一定程度定着、活動の厳選は続く

## 2 今後の旅行

- 旅行意欲は徐々に増加も高止まり、70代女性は慎重
- 行ってみたい旅行はコロナ禍を経ても変わらず温泉・自然

## 3 海外旅行の動向・意識

- 海外旅行意向は次第に高まってはいるもののいまだ低調、円安などコロナ以外の要因も大きい
- コロナ禍長期化により、海外旅行への意識低下の可能性も
- 海外旅行から国内旅行へのシフト、しばらく続く

JATA 経営フォーラム2023

Yahoo! JAPAN

国内旅行検索の傾向に基づく考察



01. はじめに

# Agenda

---

01. はじめに

02. 検索トレンド

03. 全国旅行支援

04. 検索行動



## 01. はじめに

# 自己紹介

ヤフー株式会社

マーケティングソリューションズ統括本部

第二営業本部 営業2部 リーダー

吉川 美咲



### → 経歴

- ~2016.02 WEB専門広告代理店
- 2016.02~現在 ヤフー株式会社 現職

航空会社・鉄道会社・旅行会社・OTAをはじめとする旅行・交通関連の広告主様を中心にマーケティング戦略から実行までをコンサルティングし、幅広くご支援。

## 01. はじめに

# Zホールディングスグループ



メディアから通信までを網羅する  
世界でも類を見ない多様なポートフォリオ群

## 01. はじめに

# ヤフーのソリューションの特徴

ヤフーはあらゆるマーケティング課題の解決に貢献します

日本最大級  
ポータルサイト  
としての  
圧倒的リーチ

情報インフラとして全国をカバー



リーチ率

**80%**

7000万

(月間アクティブユーザー数)



リーチ率

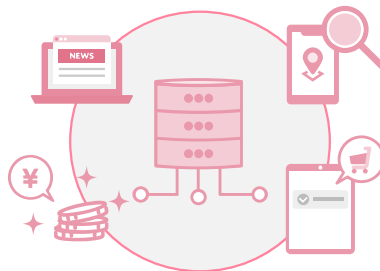
**64%**

1800万

(月間アクティブユーザー数)

マルチ  
ビッグデータ  
分析

検索、ニュースから購買、決済まで  
多様なデータソース



多彩な  
ターゲティング

Cookieレス時代にも対応する  
1stPartyデータ

性年代

興味・関心

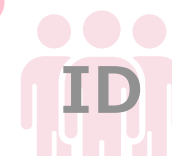
行動予測

検索者

流出

カスタム

ライフイベント



出典：「Nielsen NetView/Mobile NetView Custom Data Feed」をもとにヤフー株式会社が独自に作成  
スマートフォン：「Nielsen Mobile NetView」2021年7月～2021年12月の月平均 [Yahoo! JAPAN (ブランドレベル) で集計、スマートフォンからのアクセス (アプリの利用を含む)]  
パソコン：「Nielsen NetView」2021年7月～2021年12月の月平均 [Yahoo! JAPAN (ブランドレベル) で集計、家庭からのパソコンによるアクセス (インターネットアプリの利用を含まない)]  
※割合については小数点以下、月間アクティブユーザー数については有効数字上3桁目を四捨五入  
※割合はそれぞれ右記の数値にて算出： (Yahoo! JAPANの月平均アクティブユーザー数/日本の月平均アクティブユーザー数)  
スマートフォン：69,602,809/83,807,284=80% パソコン：18,456,785/28,798,878=64%

@ 2023 Yahoo Japan Corporation

## 01. はじめに

# Yahooマーケティングソリューションについて

広告出稿や販売促進キャンペーン、データ活用スキームのご支援をいたします



### Yahoo!広告

日本最大級のメディアに  
広告を掲載できるサービス

認知から獲得、継続まで目的に応じた広告出稿をワンストップで実現

#### 検索広告

ニーズが明確な顕在層に  
アピール



#### ディスプレイ広告 (予約型)

多彩でリッチな広告表現で  
ブランディングに寄与



#### ディスプレイ広告 (運用型)

関心のありそうな顕在層に  
アプローチ



### Yahoo!セールス プロモーション

広告と販促が融合した  
O2Oソリューション

認知から興味喚起、購入までを網羅する  
オンライン・オフラインの統合マーケティングソリューション

#### PayPayギフト ポイント発行型

商品購入やオンライン  
申し込みの促進に最適



#### PayPayギフト 決済連動型

対象店舗への来店訴求と  
特定商品の販促に  
最適



### データマーケティング ソリューション

圧倒的な量と質のデータを活用した  
ソリューション

広告商品と合わせてご利用いただくことで、  
マーケティング活動の意思決定を支援

#### Yahoo! JAPAN 第一想起分析

検索データから「商品・サービス」の想起  
状況を可視化

#### Yahoo! JAPAN 予測ファネル

見込み顧客のボリュームを予測スコア別に把握

#### Yahoo! JAPAN 購買効果分析

広告掲載前後の商品購買動向を明らかに

#### Yahoo! JAPAN コンバージョンリフト調査

広告接触のコンバージョン貢献度を可視化

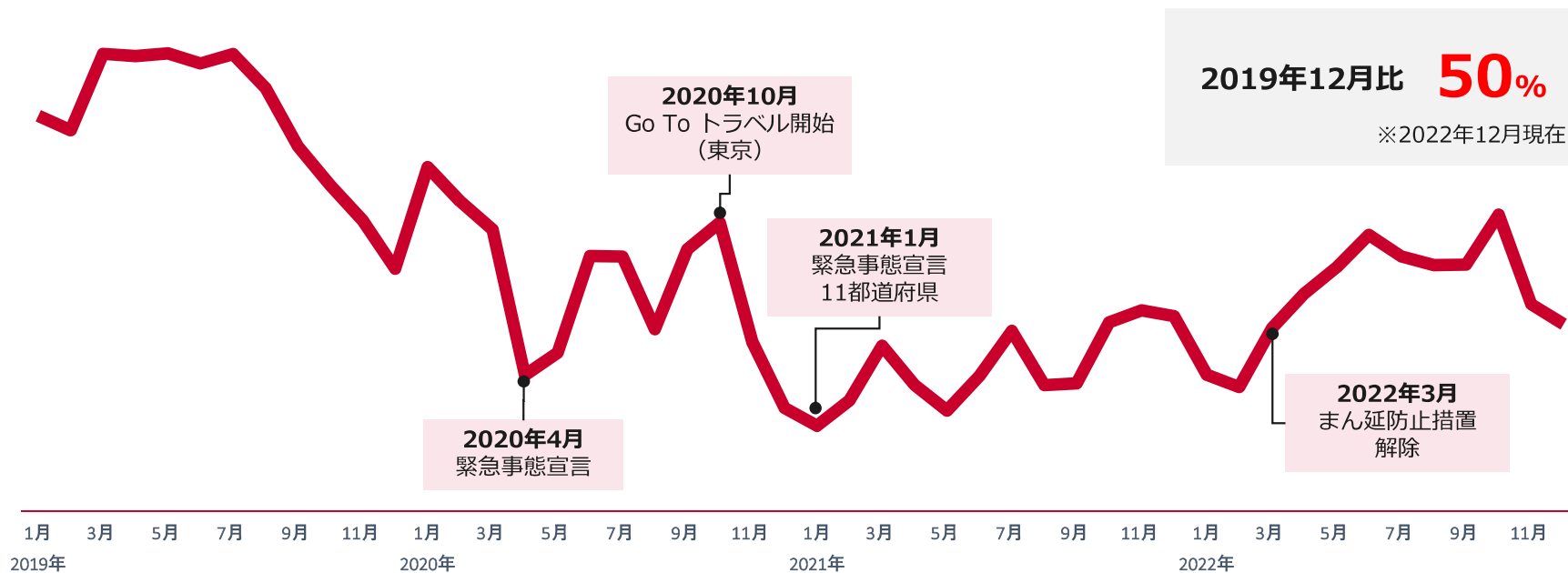
#### Yahoo! JAPAN 来店計測

広告接触などによる十店舗来店効果の可視化

## 02. 検索トレンド

# 国内旅行関連 検索推移

2020年4月の緊急事態宣言から様々な出来事を経て、  
2022年12月には、検索数が2019年（コロナ前）比 **50%**まで復調傾向



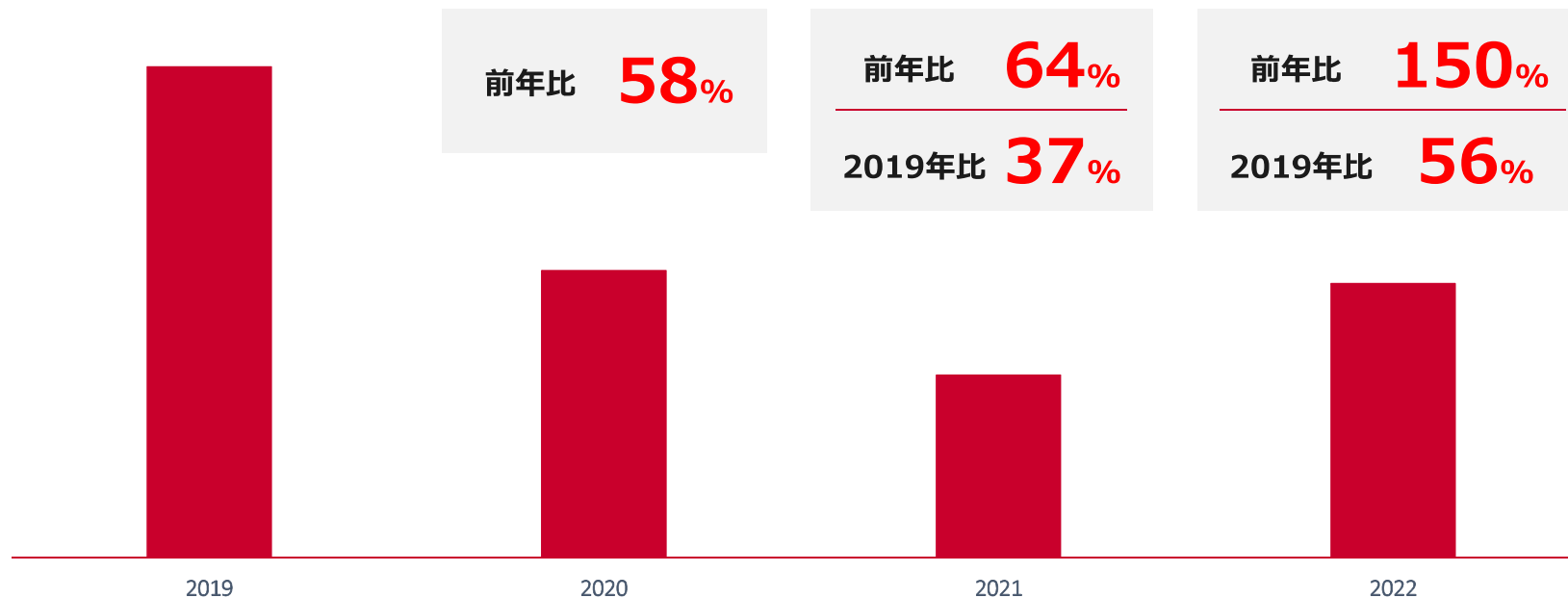
出典：Yahoo! JAPAN 自社調査 旅行関連BIGワード（※）のクエリ検索数  
※旅行関連BIGワード：国内エリア×「旅行」「ホテル」「宿泊」「航空券」「ツアー」で検索数が一定以上あるクエリ

@ 2023 Yahoo Japan Corporation

## 02. 検索トレンド

# 国内旅行関連検索数 年間比較

2020年、21年、22年と徐々に検索数が復活し、2019年比56%まで復調傾向



出典：Yahoo! JAPAN 自社調査 旅行関連BIGワード（※）のクエリ検索数  
※旅行関連BIGワード：国内エリア×「旅行」「ホテル」「宿泊」「航空券」「ツアー」で検索数が一定以上あるクエリ

@ 2023 Yahoo Japan Corporation

## 02. 検索トレンド

# 国内旅行関連検索数 ランキング2022年 方面別

コロナ以前と比較し、上位**沖縄・北海道・京都・大阪**はほぼ順位変動なし

**東京・石垣島**上位にランクアップ、**宮古島・札幌**はランクダウン

順位	エリア/都道府県	検索ボリューム (ユニークブラウザ数)	2019年と 順位比較
1	沖縄		0
2	北海道		+1
3	京都		-1
4	大阪		+1
5	東京		+2
6	石垣島		+3
7	宮古島		-3
8	名古屋		0
9	金沢		+2
10	札幌		-4



## 02. 検索トレンド

# 国内旅行関連検索数 ランキング2022年 方面別

11～20位は、コロナ以前と比較しほぼ変動なし

順位	エリア/都道府県	検索ボリューム（ユニークブラウザ数）	2019年と 順位比較
11	福岡		-1
12	函館		+2
13	仙台		-1
14	長崎		-1
15	鹿児島		0
16	熊本		0
17	旭川		0
18	那覇		+1
19	九州		-1
20	関西		0

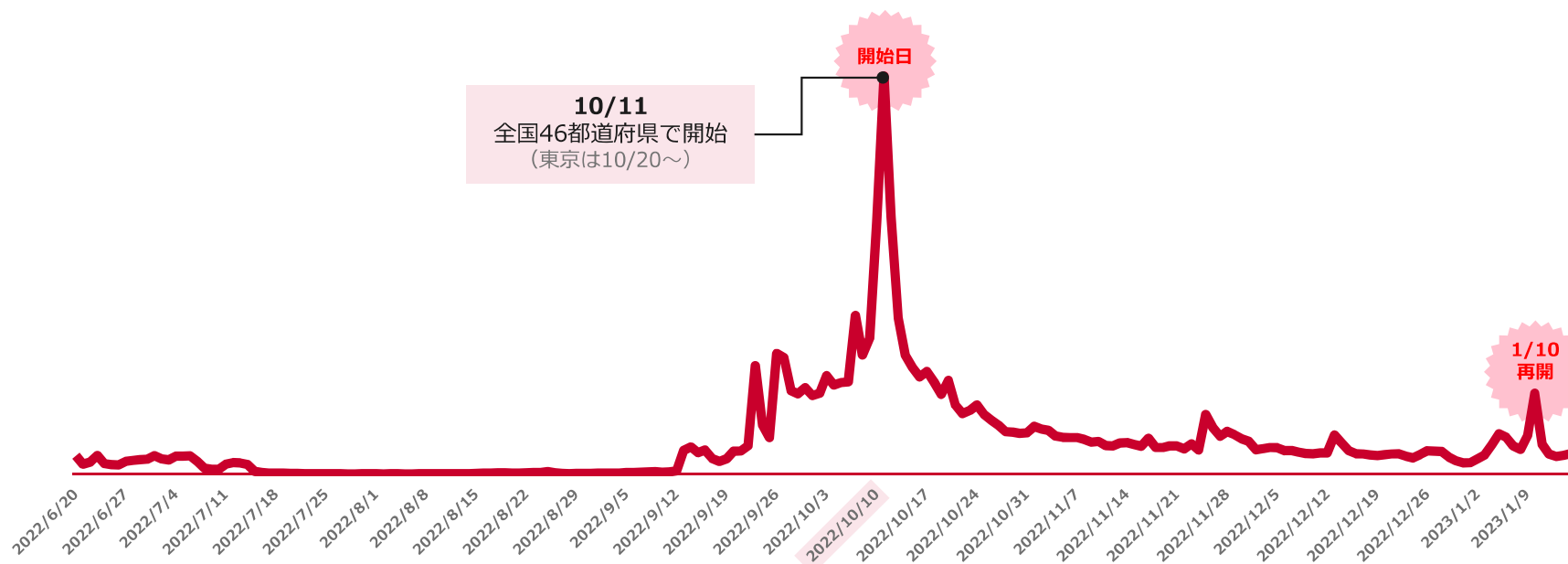
出典：Yahoo! JAPAN 自社調査 旅行関連ワードのクエリ検索（対象期間：2022年1-12月/2019年1-12月）

© 2023 Yahoo Japan Corporation

### 03. 全国旅行支援

## 「全国旅行支援」需要推移（検索数）

「全国旅行支援」の報道がされた6月に検索が発生。その後、詳細条件が決まるまで検索数は落ち着いていたが、条件が固まりメディアが取り上げた9月段階では、需要が伸び始めていた



出典：Yahoo! JAPAN 自社調査 全国旅行支援関連ワードのクエリ検索数

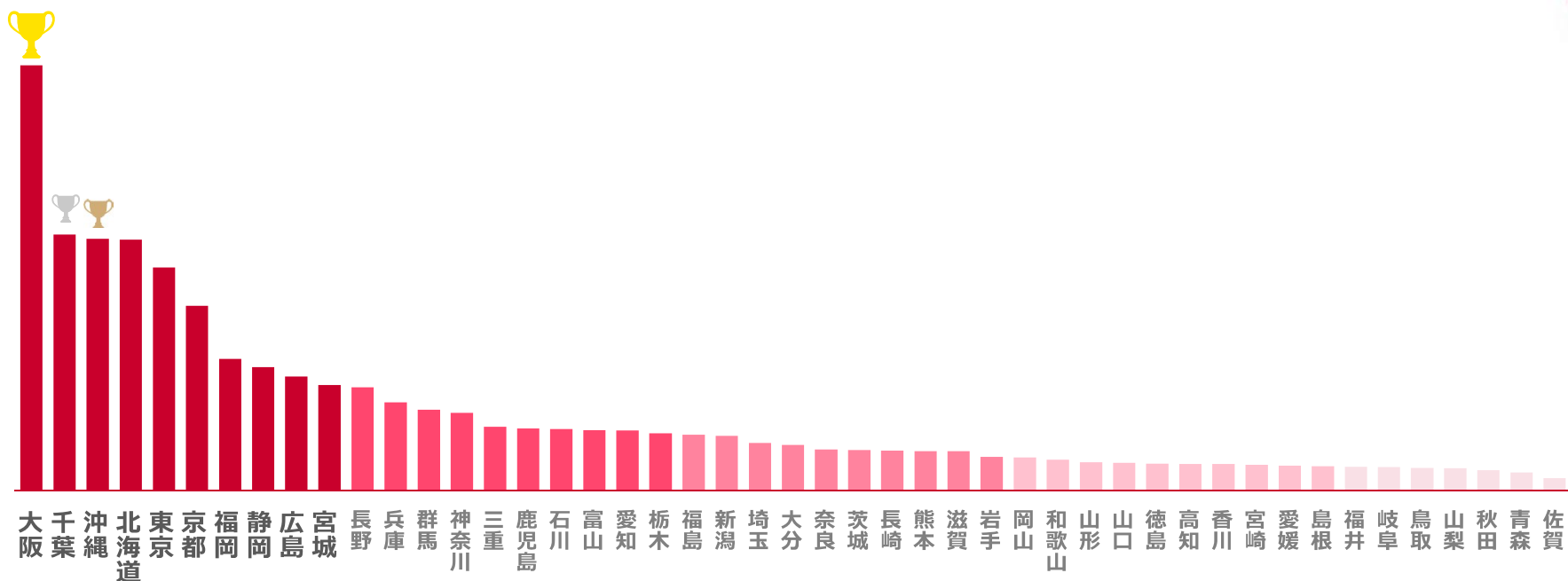
@ 2023 Yahoo Japan Corporation

### 03. 全国旅行支援

## 「全国旅行支援」都道府県掛け合わせランキング

2022年始から（一部企業様では12月末～）**全国旅行支援の販売が再開し、**

都道府県掛け合わせ別クエリでは、**大阪が最も多く、千葉、沖縄**と続いている



出典：Yahoo! JAPAN 自社調査 全国旅行支援関連ワードのクエリ検索数

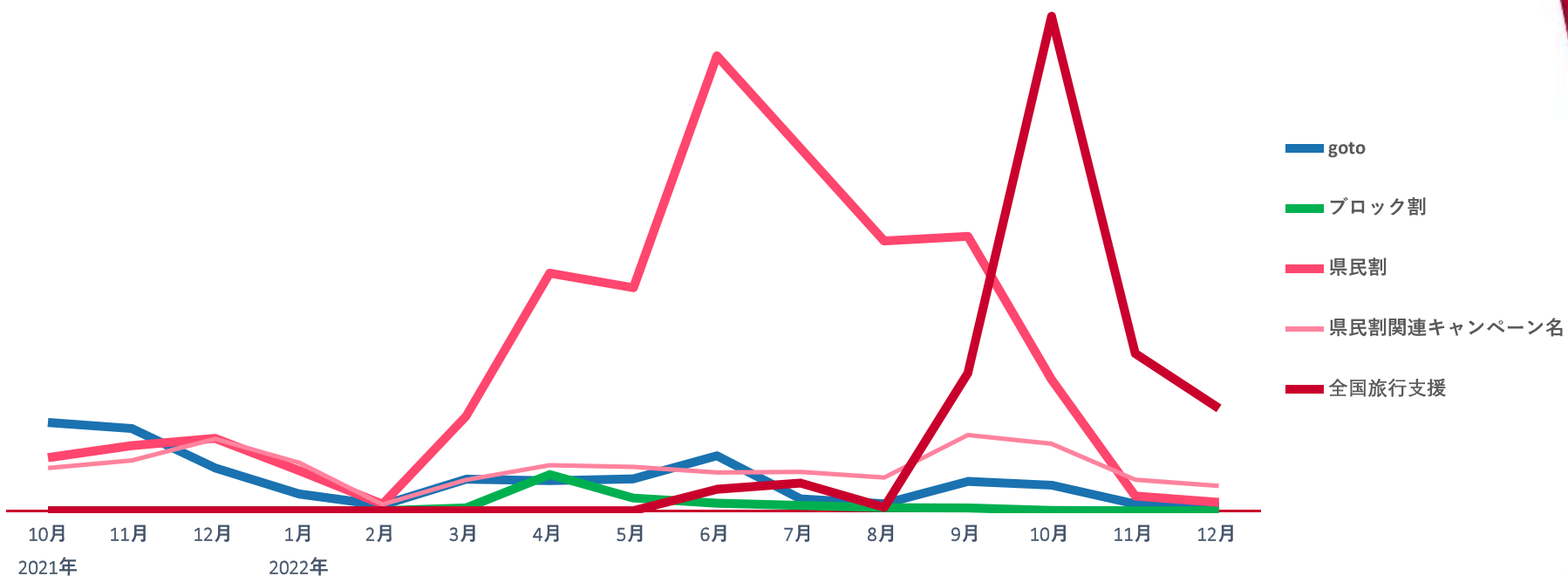
※1/9週 一定数以上のボリュームがある全国旅行支援関連のクエリのうち、都道府県掛け合わせ各都道府県の全国旅行支援キャンペーン、全国旅行支援、旅行割、旅行割引、県民割掛け合わせのうち都道府県名を含むもの

@ 2023 Yahoo Japan Corporation

### 03. 全国旅行支援

## 過去旅行支援キャンペーン 検索数比較

これまでGo To トラベル・県民割・ブロック割など、さまざまな旅行促進キャンペーンがリリースされてきた中で、「**全国旅行支援**」の検索数は多いまま推移している



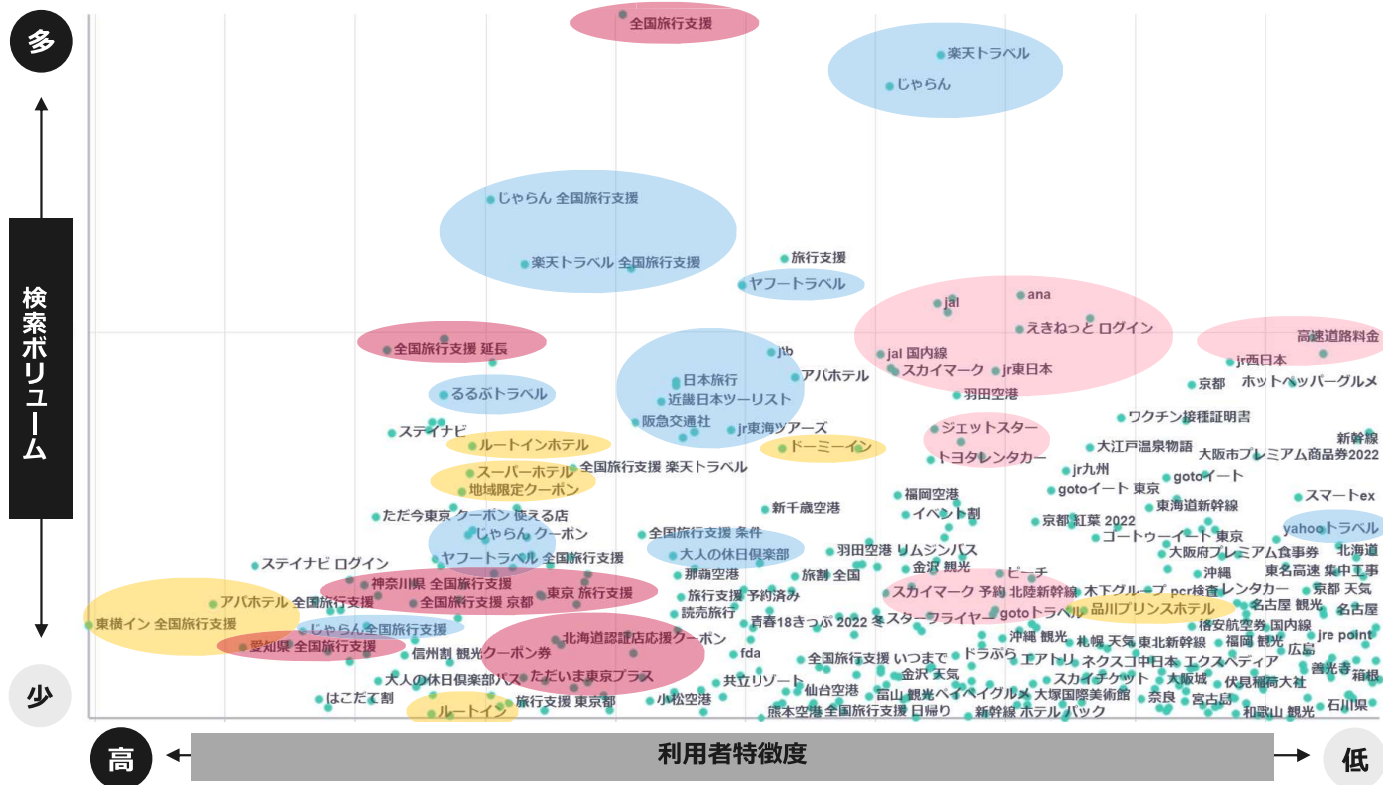
出典：Yahoo! JAPAN 自社調査  
Goto (eat関連除く)、ブロック割、全国旅行支援、県民割キャンペーン名での検索動向

### 03. 全国旅行支援

## 全国旅行支援利用者 vs 非利用者 比較

全国旅行支援非利用者に関する特徴的な検索キーワードはほぼ見られなかった

対して利用者は、あらゆる旅行サイトやホテル等々の検索をしている



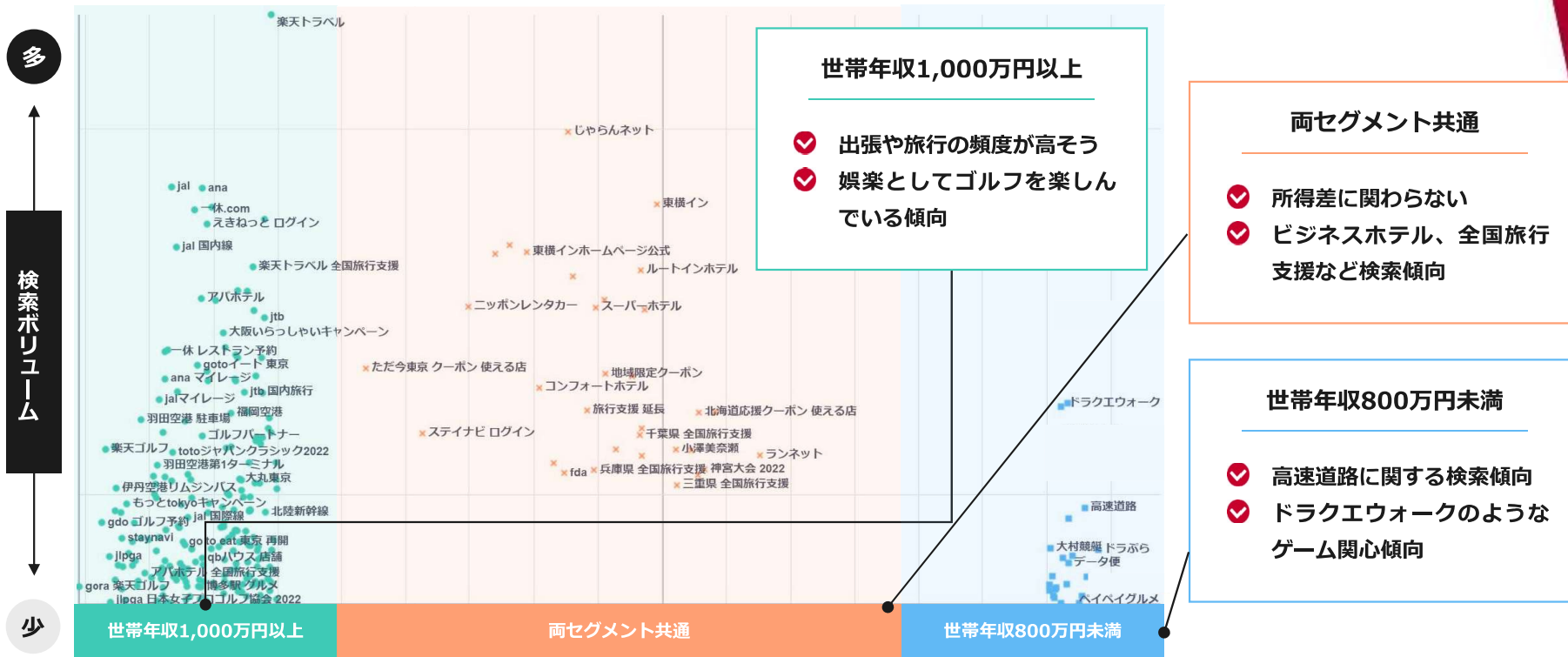
- 全国旅行支援
- 旅行会社/OTA
- ホテル
- 交通手段

## 04. 検索行動データ

# 旅行ユーザー傾向比較 世帯年収1,000万円以上 vs 800万円未満

全国旅行支援期間中、宿泊を伴った旅行ユーザーの特徴的なキーワードを分析

世帯年収1,000万円以上ユーザーと800万円未満で行動傾向が違ってくる







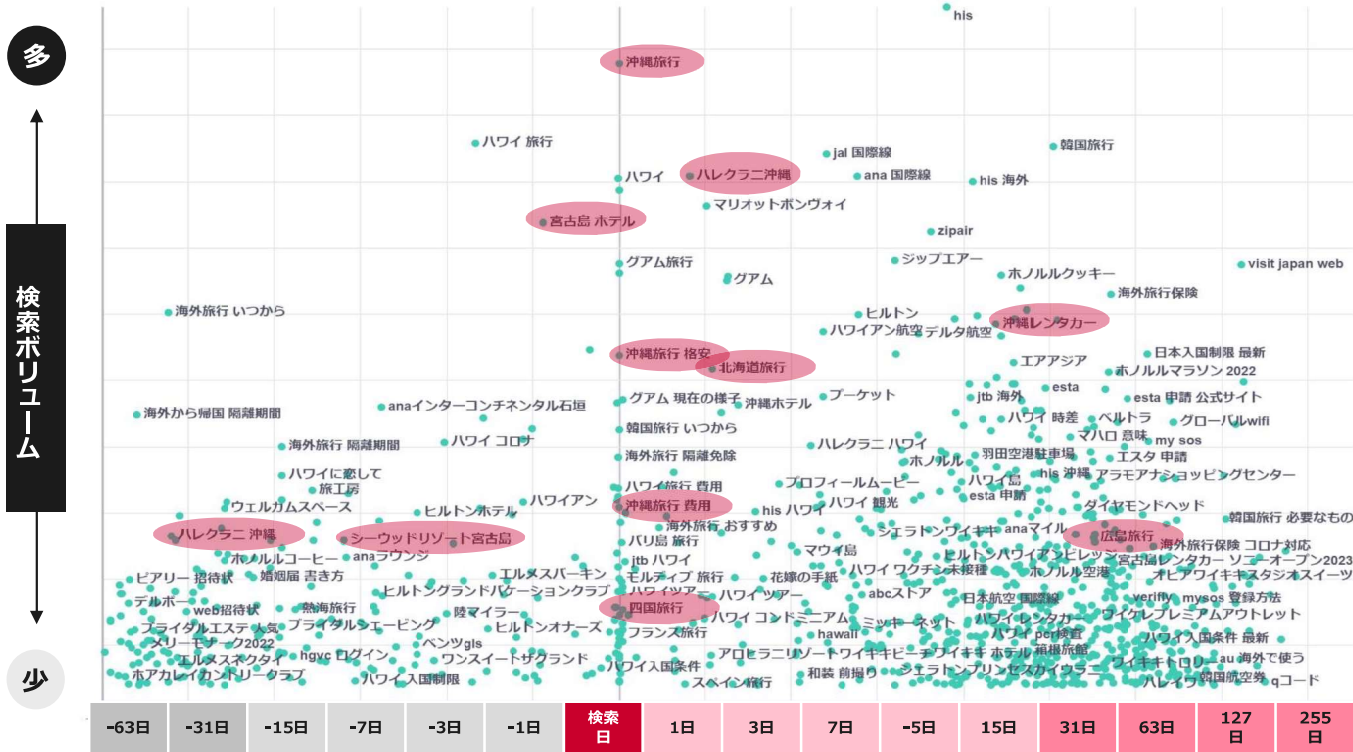




番外編

# 「ハワイ旅行」検索カスタマージャーニー

海外渡航ハードルが高いゆえ、ハワイ旅行検索をしている方でも  
「**沖縄**/**宮古島**/**北海道**/**四国**/**広島**」旅行を検索している傾向が見られる



@ 2023 Yahoo Japan Corporation

出典：Yahoo! JAPAN 自社調査  
宿泊対象期間：2022/10/11-2022/12/27

**E.O.F**

# データで読み解く、「国内旅行」の変化と未来

JATA経営フォーラム

2023年02月21日

株式会社ナビタイムジャパン

藤澤政志

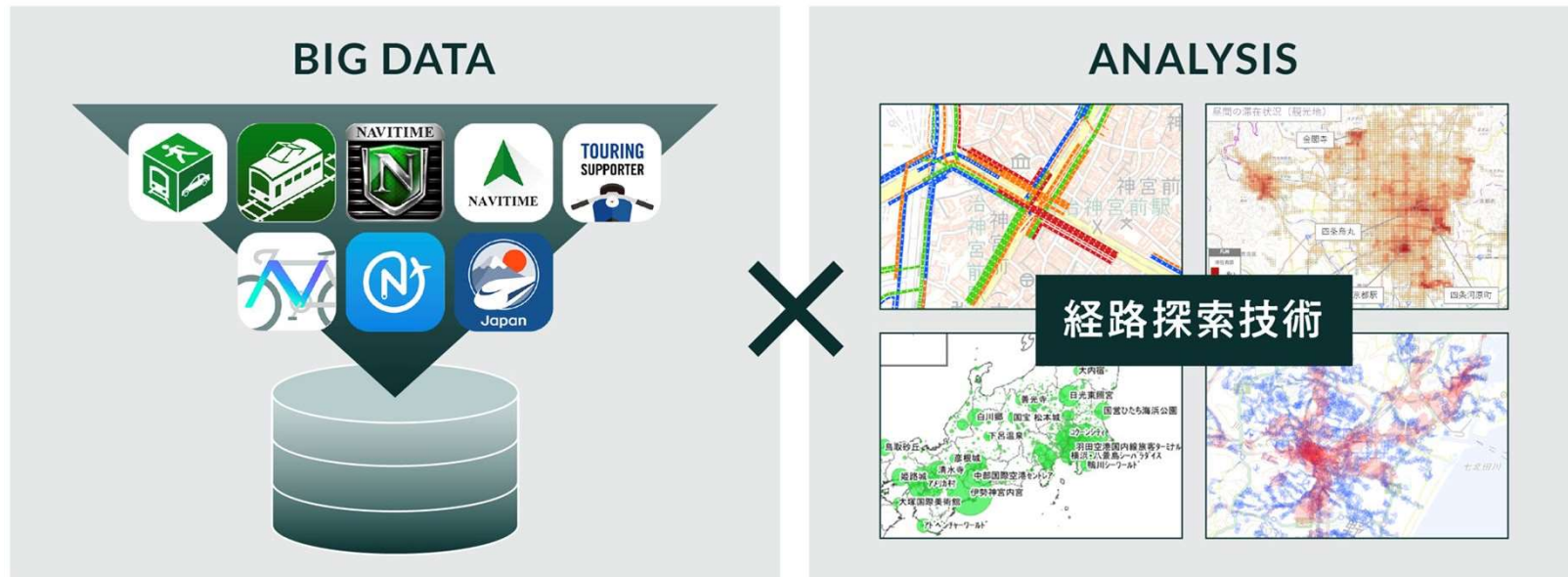
## ナビタイムのビジネス領域

公共交通、観光はもちろん、  
移動に関わる様々な領域を  
サポートしています。

基盤となるナビゲーションサービスの提供や、各サービスから得たビッグデータの提供/分析、国内最大級のナビゲーションプラットフォームを活かしたマーケティングソリューションなど、移動を軸とした様々な支援を行っています。



# NAVITIMEサービスのデータを分析することで 日本人の移動実態を探ります



# 2022年 年間検索ランキング





# スポット検索 ランキング

ナビタイムより二〇二二年の  
スポット検索ランキングを発表します。  
注目の人気スポットトップ一〇〇、  
栄えある第一位は  
どこになったのでしょうか。  
ナビタイムならではの  
交通手段別トップ三〇を含む様々な  
ランキングとともにお届けします。



2021年と比較するとUSJとTDLが伊勢神宮を抑え1位。テーマパークの選択率は多いものの、一部が増加しているだけで全体的には微増程度。自然・景勝地観光は大幅に減少。

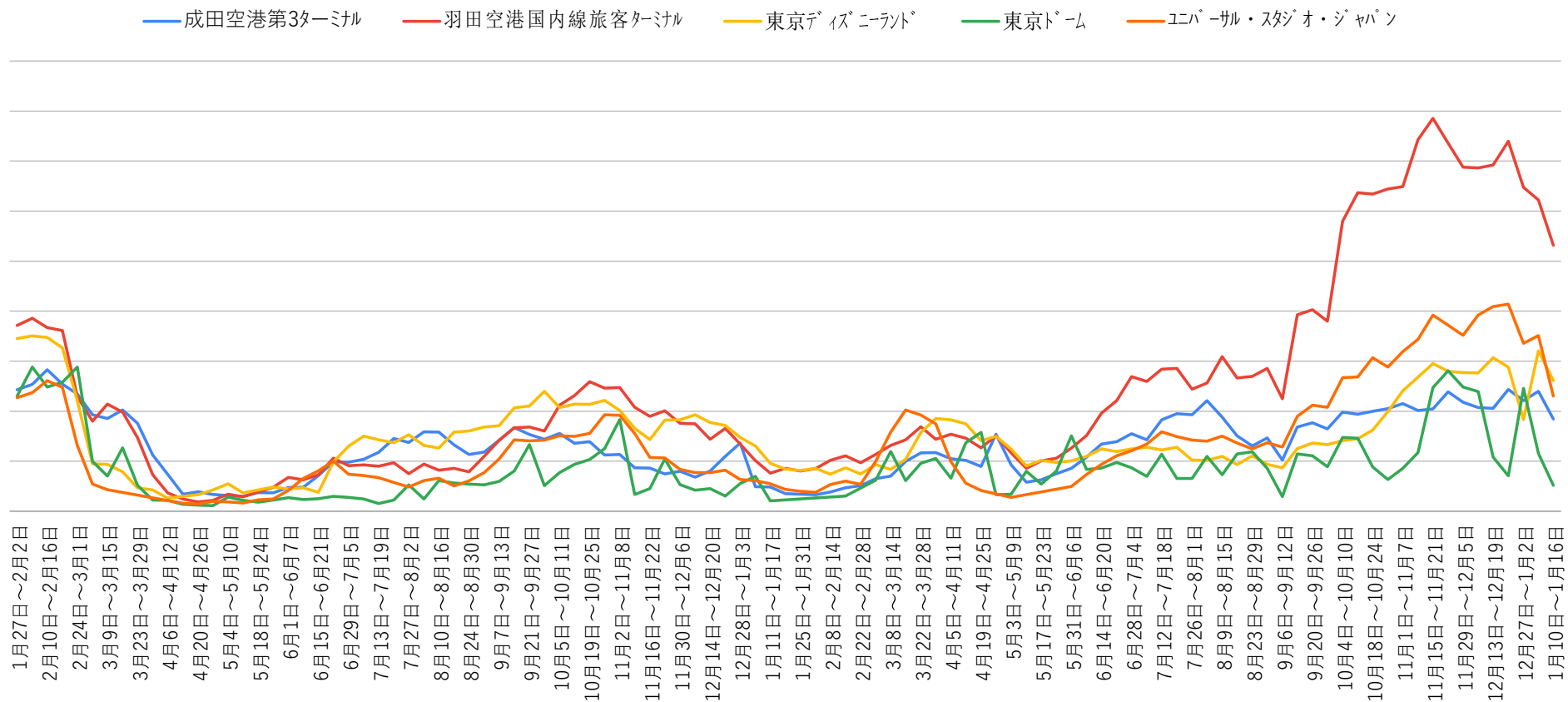
2022年 目的地検索スポット 総合ランキング TOP100

順位	昨年	傾向	スポット名称	所在地
1	6	↑	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	大阪府
2	5	↑	東京ディズニーランド	千葉県
3	1	↓	伊勢神宮内宮	三重県
4	49	↑	東京ビッグサイト	東京都
5	4	↓	出雲大社	島根県
6	20	↑	清水寺	京都府
7	29	↑	善光寺	長野県
8	3	↓	日光東照宮	栃木県
9	2	↓	御殿場プレミアム・アウトレット	静岡県
10	44	↑	幕張メッセ	千葉県
11	8	↓	草津温泉	群馬県
12	-	-	東京ドーム	東京都
13	58	↑	横浜中華街	神奈川県
14	28	↑	東京スカイツリー®	東京都
15	27	↑	伏見稲荷大社	京都府
16	15	↓	伊勢神宮外宮	三重県
17	7	↓	三井アウトレットパーク 木更津	千葉県
18	9	↓	国営ひたち海浜公園	茨城県
19	11	↓	鴨川シーワールド	千葉県
20	-	-	京セラドーム大阪	大阪府

21	18	↓	姫路城	兵庫県
22	-	-	東京ディズニーシー	千葉県
23	16	↓	江の島	神奈川県
24	12	↓	鳥取砂丘	鳥取県
25	-	-	さいたまスーパーアリーナ	埼玉県
26	14	↓	アドベンチャーワールド	和歌山県
27	24	↓	東京タワー	東京都
28	13	↓	富士急ハイランド	山梨県
29	21	↓	国宝 松本城	長野県
30	50	↑	太宰府天満宮	福岡県
31	31	→	横浜・八景島シーパラダイス	神奈川県
32	17	↓	軽井沢・プリンスショッピングプラザ	長野県
33	63	↑	鶴岡八幡宮	神奈川県
34	10	↓	白川郷	岐阜県
35	30	↓	高千穂峡	宮崎県
36	81	↑	六本木ヒルズ	東京都
37	-	-	南町田グランベリーパーク	東京都
38	32	↓	あしかがフラワーパーク	栃木県
39	40	↑	成田山新勝寺	千葉県
40	-	-	阪神甲子園球場	兵庫県

# 主要観光施設絵における目的地検索数推移

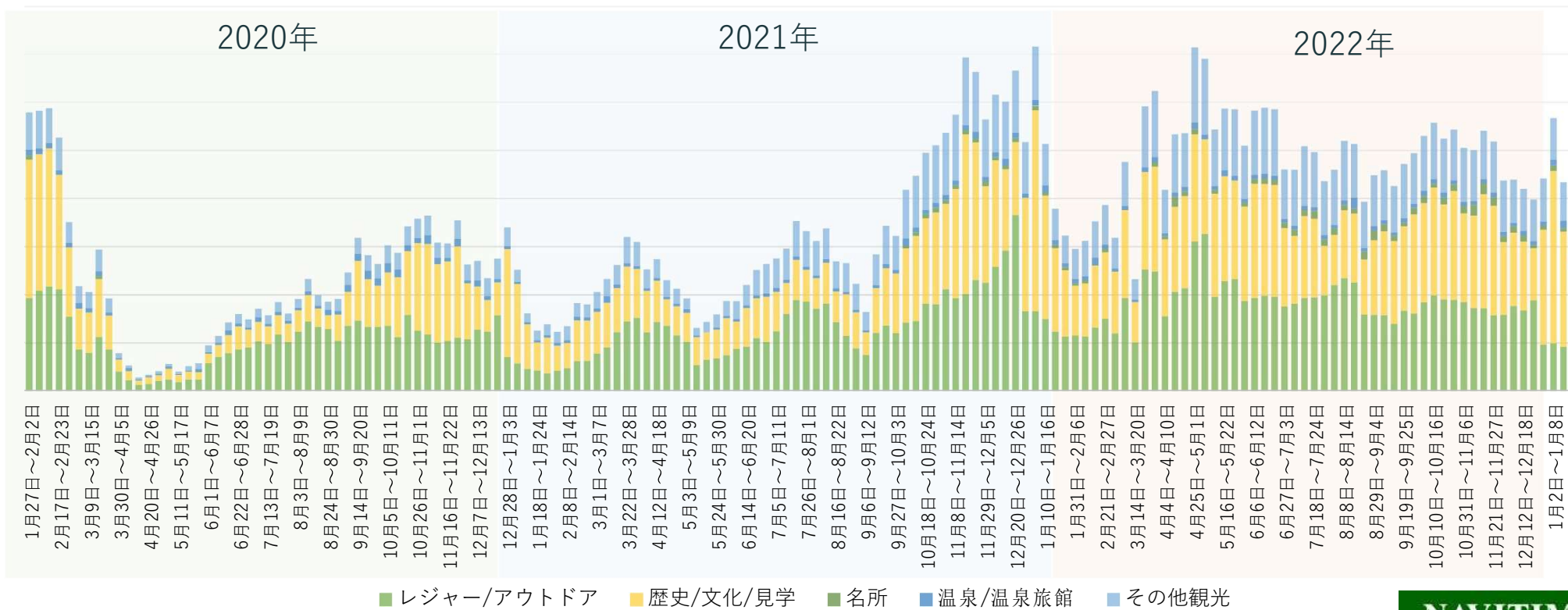
2020年1月～2022年12月



# 公共交通機関を活用した目的地検索数推移（カテゴリ別）

2020年1月～2022年12月

- ・ 観光の移動は2022年はほぼコロナ前の水準に戻っている。
- ・ レジャー・アウトドアは減少トレンド
- ・ コロナ前より大幅に「**その他観光**」が増加



## 「その他観光 – 観光エリア」検索スポットランキング（全交通手段対象）

2020年1月～2022年12月

- 歴史的な町並みで街歩きが可能なエリアの人気の高まっている

順位	エリア名
1	横浜中華街
2	道頓堀
3	おかげ横丁
4	輪島朝市
5	国際通り
6	偕楽園
7	伊根の舟屋
8	馬籠宿
9	角館武家屋敷通り
10	岡山後楽園
11	小樽運河

12	新宿御苑
13	ひがし茶屋街
14	南京町
15	寺泊魚の市場通り
16	小町通り
17	妻籠宿
18	鬼押し出し園
19	旧軽銀座(旧軽井沢銀座通り)
20	石段街（伊香保温泉）
21	門司港レトロ地区
22	鞆の浦
23	長崎新地中華街



# 「その他観光」検索スポットランキング（全交通手段対象）

2020年1月～2022年12月

- ・ 観光地+1として街歩き体験ができるエリアも人気（温泉地+1など）

妻籠・馬籠



南京町・長崎新地中華街



角館・伊香保・鞆の浦（街歩き+1 温泉など）



写真：NAVITIME Travelより

NAVITIME

## 「その他観光 - 自然景観 + 1」 検索スポットランキング（全交通手段対象）

2020年1月～2022年12月

- ドライブツーリズムなどで自然 + 1 が体験できる施設やドライブルートが人気
- インフラツーリズムのような、橋・灯台・ダムといった施設の人気も高まっている

順位	エリア名
1	千里浜なぎさドライブウェイ
2	角島大橋
3	三島スカイウォーク
4	富士スバルライン5合目
5	メタセコイア並木
6	九重 夢 大吊橋
7	ビーナスライン
8	秋吉台カルスト展望台
9	宮ヶ瀬ダム
10	横山展望台
11	釧路市湿原展望台

12	日本平夢テラス
13	伊豆の国パノラマパーク
14	野島埼灯台
15	犬吠埼灯台
16	山中湖パノラマ台
17	谷瀬の吊り橋
18	鶴の舞橋
19	竜神大吊橋
20	大鳴門橋遊歩道 渦の道
21	瀬戸内しまなみ海道
22	ハツ場ダム
23	日本平夢テラス

## 「その他観光 - 自然景観 + 1」 検索スポットランキング（全交通手段対象）

2020年1月～2022年12月

- ドライブツーリズムなどで自然 + 1 が体験できる施設やドライブルートが人気
- インフラツーリズムのような、橋・灯台・ダムといった施設の人気も高まっている

千里浜なぎさドライブウェイ



羽咋市公式サイトより

秋吉台



美祢市観光協会より

九重 夢 大吊橋



ツーリズムおおいたより

# 2023年 トレンド予想



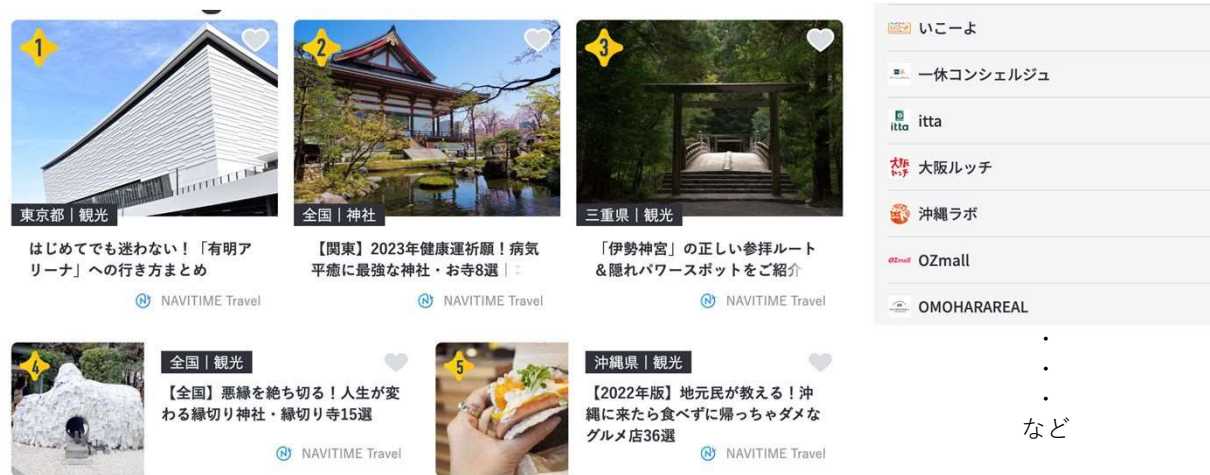
## 2023年 観光トレンド予想

- 観光の移動自体は増加傾向に向かう
- これまで行ってこなかった、歴史・自然に+1の要素がある観光エリアの人気は高まる
- インフラツーリズムのような、旅の目的地となりうる橋・灯台・ダムといったランドマーク
  - これまで入れなかった場所への特別感の演出なども人気になると予想

# 2023年 観光トレンド予想



1万件を超える当社で作成している記事に加え、  
30以上の旅行記事メディアと連携した観光情報サイト



<https://travel.navitime.com/ja/>



## 2023年 観光トレンド予想

2022年閲覧ランキング 3位



**「伊勢神宮」の正しい参拝ルート  
& 隠れパワースポットをご紹介します！**

2019.01.09  
NAVITIME TRAVEL EDITOR

よりディープに観光する

2022年閲覧ランキング 5位



**【2022年版】地元民が教える！  
沖縄に来たら食わずに帰っ  
ちゃダメなグルメ店36選**

2022.03.29  
NAVITIME TRAVEL EDITOR

よりローカルに観光する

NAVITIME

## 2023年 観光トレンド予想

2023年閲覧数 急上昇



**【2023最新】名物！浅草の食べ歩きグルメ19選 | インスタ映え & 穴場スイーツも**

2023.01.03

NAVITIME TRAVEL EDITOR

身近な観光地の穴場スポット

2023年閲覧数 急上昇



**【鎌倉朝ごはん】早起きして行きたい！モーニングの名店13選 | 江ノ島・湘南周辺も**

2021.04.20

NAVITIME TRAVEL EDITOR

身近な観光地の時間帯シフト

NAVITIME