

若者と地方の関係について考える ～ミレニアル世代・Z世代の観光～

東洋大学国際観光学部国際観光学科
佐野ゼミナール 内田 篠田 永松

2021/3/11 国土の長期展望に係る意見交換会

目次

1. 若者について(ミレニアル、Z世代)
2. コロナによる観光の変化
3. 観光客から関係人口へ変化する可能性
4. まとめ(仮説)

1. 若者について(ミレニアル、Z世代)

●ミレニアル、Z世代とは？

ミレニアル世代 26～32歳

Z世代 21～25歳

●特徴

- ・幼いころからデジタル機器に親しみが**あり発信力がある**
- ・**多様な価値観を容認**
- ・震災を経験し、**ボランティア精神**が見られる
- ・モノを所有する事への執着は少なく、**コト消費**に価値を見出す

【参考：各世代の名称、定義と特徴】

(2018年時点)

世代名称	生年		年齢 (2018年時)	特徴
バブル世代	1960	1970	48～58	いわゆるバブル期に消費を謳歌した世代。男女雇用機会均等法の施行で男性並みに働く女性も増加した。様々なモノやコトの経験が豊富で、価値を認めたものには支出を惜しまない。
団塊Jr.世代	1971	1975	43～47	成人前後にバブル崩壊を経験し、期待外れ感を味わった世代。子供の頃にはファミコンが流行し、ゲーム好きも多い。
ポスト団塊Jr.世代	1976	1980	38～42	就職氷河期を経験し、無駄な消費は嫌う世代。派遣労働などを経験している人も多い。高校生の時にポケベルが流行った。
プレゆとり世代	1981	1988	30～37	日本の景気が良かった時代を知らないため、現状に特に不満も持っていない世代。ただし先の見えない社会には不安を持っており、友人や仲間を大切にする傾向。mixiや2ちゃんねるなどネットでの発信も広がった。
ミレニアル世代 (ゆとり世代)	1989	1995	23～29	プレゆとり世代同様に日本の景気が良かった時代を知らず、現状への不満は少ない。しかしバブル世代である親世代の価値観を共有し、ブランドなどを好む一面も。10代の後半からスマホ利用も多い。いわゆる「ゆとり教育」を受けた「ゆとり世代」とも重なる。
ポストミレニアル世代 (ジェネレーションZ)	1996	1999	18～22	ミレニアル世代同様に、バブル世代である親世代の価値観を共有する。子供のころからデジタル社会に適應し、シェアリングなど新しい経済の形にも抵抗がない。自分たちは「ゆとり」世代ではないことにプライドを持つ。

1. 若者について(ミレニアル、Z世代)

(図3) ライフスタイルや生き方についての考え方

■ 男性 ポストミレニアル(103) ■ 男性 ミレニアル(103) ■ 男性 プレゆとり(103)
■ 女性 ポストミレニアル(103) ■ 女性 ミレニアル(103) ■ 女性 プレゆとり(103) — 全体(1236)

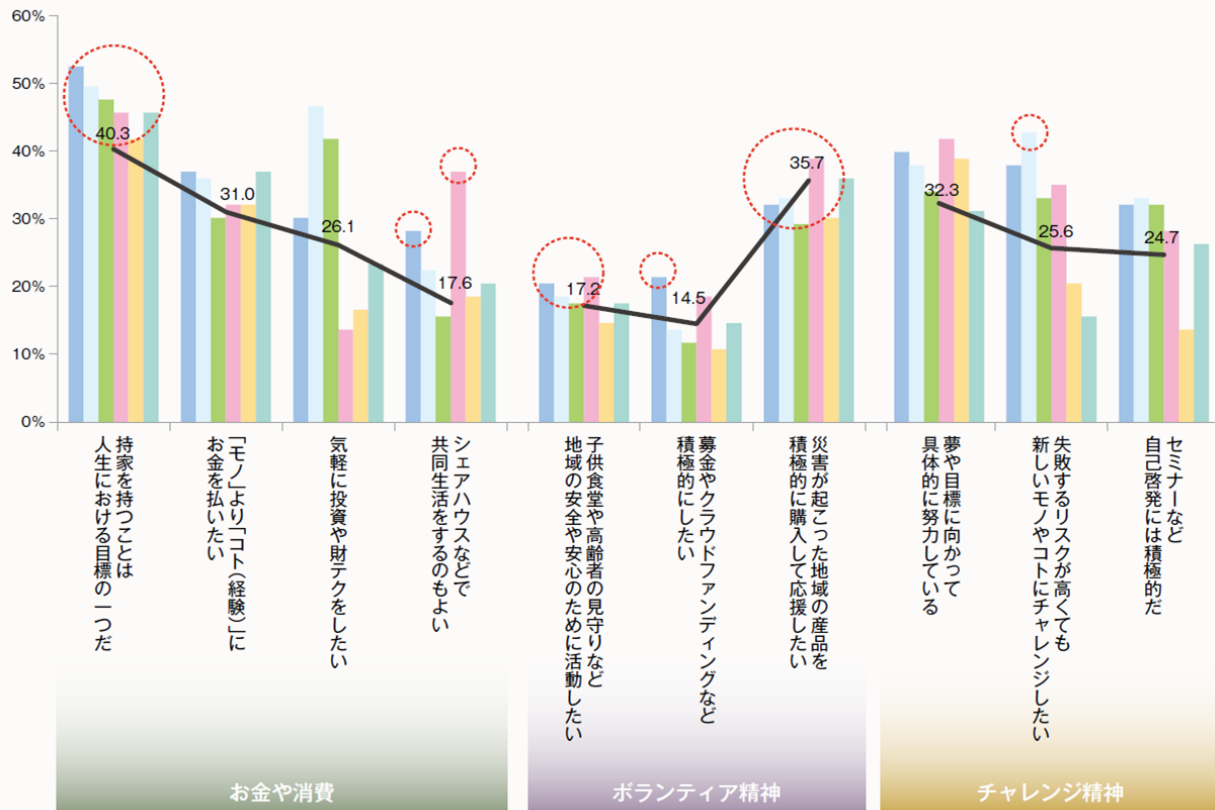
●ミレニアル、Z世代とは？

ミレニアル世代 26～32歳

Z世代 21～25歳

●特徴

- ・幼いころからデジタル機器に親しみが**あり発信力がある**
- ・**多様な価値観を容認**
- ・震災を経験し、**ボランティア精神**が見られる
- ・モノを所有する事への執着は少なく、**コト消費**に価値を見出す

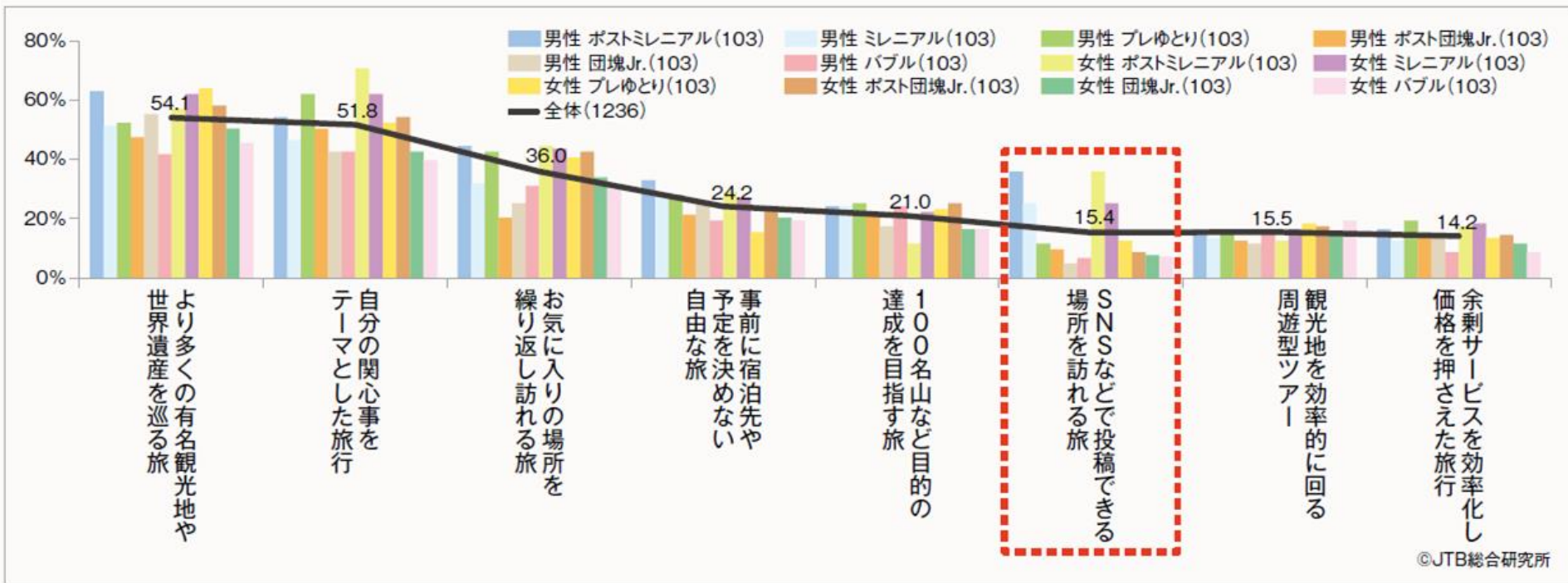


出典：JTB総合研究所「旅と生活の未来地図2019」

1. 若者について(ミレニアル、Z世代)

(図14) 今後してみたい旅行(旅行の目的やスタイル)

複数回答



©JTB総合研究所

1. 若者について(ミレニアル、Z世代)

(表1) 旅先での地域の人々との交流について

	全体	地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	お店のおばちゃんなどと雑談をするのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人よりも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思っ たことはない
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6	32.3
男性 20代	258	20.5	14.1	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30代	258	13.2	11.1	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4	33.3
男性 40代	258	9.3	10.1	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50代	515	5.8	10.1	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60代	515	8.0	10.1	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50代	515	7.0	12.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

約4倍

2. コロナによる観光の変化

- 1) 旅行に積極的な人と慎重な人で**二極化**
- 2) 観光地や住民は**県外からの観光客に敏感に**
→観光客を断る施設の増加、県外ナンバーへの注目
- 3) **マイクロツーリズム**の誕生
→感染や地元支援の視点から、地元旅行への関心が高まる
- 4) **ワーケーション**への注目

2. コロナによる観光の変化 ～二極化について～

2020年4～5月
緊急事態宣言が発令

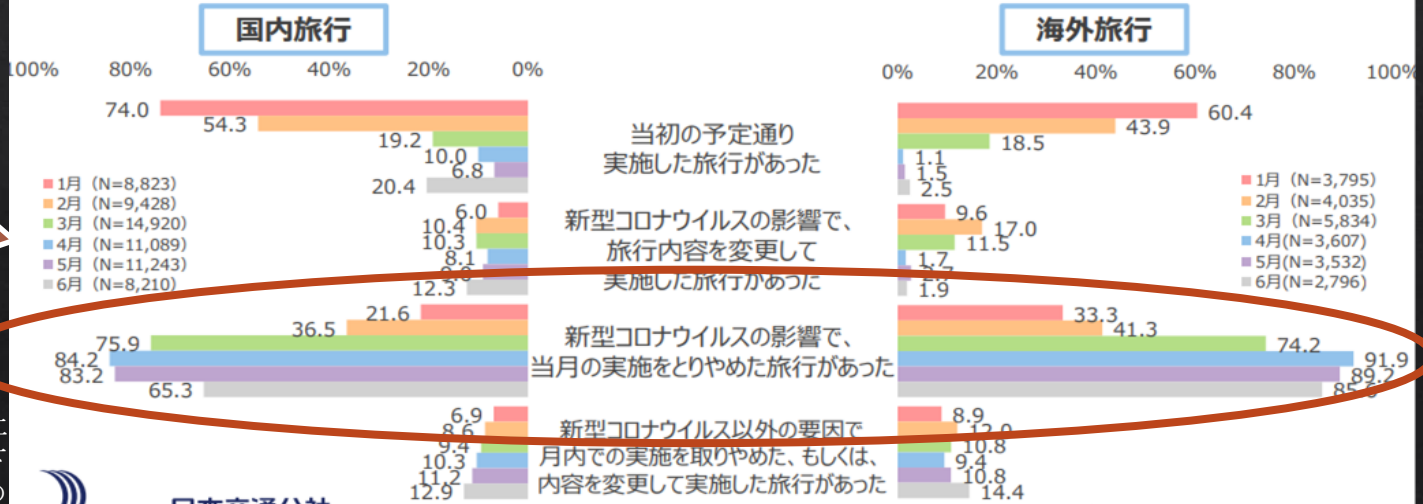


**8割以上
の旅行が
取りやめに**

4～5月のコロナ禍の影響による中止8割超

- 新型コロナウイルスの影響によって「とりやめた旅行があった」割合は1月以降次第に増加し、4～5月には8割以上の旅行がとりやめになりました。その後、6月になると「とりやめた旅行があった」割合は減少し、国内旅行では6.5割となっています。
- 海外旅行においては、出入国制限の影響もあり、4～5月の「とりやめた旅行があった」割合が9割と、国内旅行よりも高くなりました。

Q. 新型コロナウイルスの影響で、中止・延期した観光・レクリエーション旅行がありましたか。
(日帰り含む・旅行を計画していた人のみ)【複数回答】



出典：日本交通公社
新型コロナウイルス感染症流行下の
日本人旅行者の動向（その6）

2. コロナによる観光の変化 ～二極化について～

コロナ禍で旅行した 観光客



旅行実施時の気持ち「心配しても仕方ない」 1～6月にかけて増加

- 国内旅行実施にあたっての気持ちを尋ねたところ、1～2月は「新型コロナウイルスに対する不安は感じなかった」「今の状況では自分にあまりかわりはないと思った」が目立ちましたが、3月になるとそれらは上位ではあるものの割合は減少、4月以降は「心配しても仕方ないと思った」が最も多くなりました。
- 「旅行先の観光地を応援したかった」「経済の停滞は避けるべきだと考えた」は1月から6月にかけて増加し続けており、コロナ禍による観光地衰退を心配する回答も一定程度みられました。

Q. その旅行を実施したときのあなたのお気持ちを教えてください。（国内旅行）【複数回答】

	1月 (n=296)	2月 (n=293)	3月 (n=286)	4月 (n=258)	5月 (n=222)	6月 (n=222)
心配しても仕方ないと思った	13.9	19.8	19.8	26.2	33.8	27.9
旅行先の感染リスクが大きいので安心できなかった	6.2	14.0	21.0	17.5	19.9	24.9
旅行先の観光地を応援したかった	3.3	7.0	13.7	13.0	14.3	24.0
新型コロナウイルスに対する不安は感じなかった	66.4	37.0	26.2	20.4	20.3	21.7
経済の停滞は避けるべきだと考えた	4.3	3.7	6.3	10.2	11.7	13.0
旅行商品やホテル代などの値段が通常より安くなっていた	1.2	2.4	4.6	5.1	3.9	12.8
外国人観光客が少なかった	4.2	0.0	11.5	10.7	6.1	11.0
今の状況では自分にあまりかわりはないと思った	30.2	26.8	19.0	17.3	11.3	11.5
これまで行きたい旅行先があった	0.7	12.9	10.3	13.0	11.3	10.1
子ども空いていると思った	2.1	4.3	9.1	9.8	11.3	10.0
旅行の実施有無は同行者の考えに依じた	3.4	7.3	11.9	10.7	8.2	9.0
旅行先には迷惑はかからないと思った	6.5	6.7	8.1	7.6	7.8	7.8
休暇が変更できなかった	3.6	7.9	8.1	10.7	12.6	6.0
自衛には耐えられなかった	1.4	1.6	2.6	5.8	6.1	5.0
自分は感染しないと思った	6.5	8.7	6.3	10.9	10.4	4.9
今しか楽しめない旅行だった（卒業旅行や新婚旅行の記念旅行など）	2.9	6.7	10.3	8.7	5.2	3.2
感染しても、発症しない、軽症で済むと思った	5.9	5.2	4.0	6.4	8.7	2.8
旅行を中止・変更するとキャンセル料がかかるのが嫌だった	4.3	8.0	7.7	9.6	5.2	2.2
旅行の中止や変更をするのが面倒だった	3.0	3.6	3.8	4.0	2.6	1.4
冠婚葬祭への出席を兼ねていたから仕方なかった	1.5	1.6	2.6	2.0	4.3	0.8
その他	9.8	5.9	7.5	4.0	2.6	5.3

2. コロナによる観光の変化 ～二極化について～

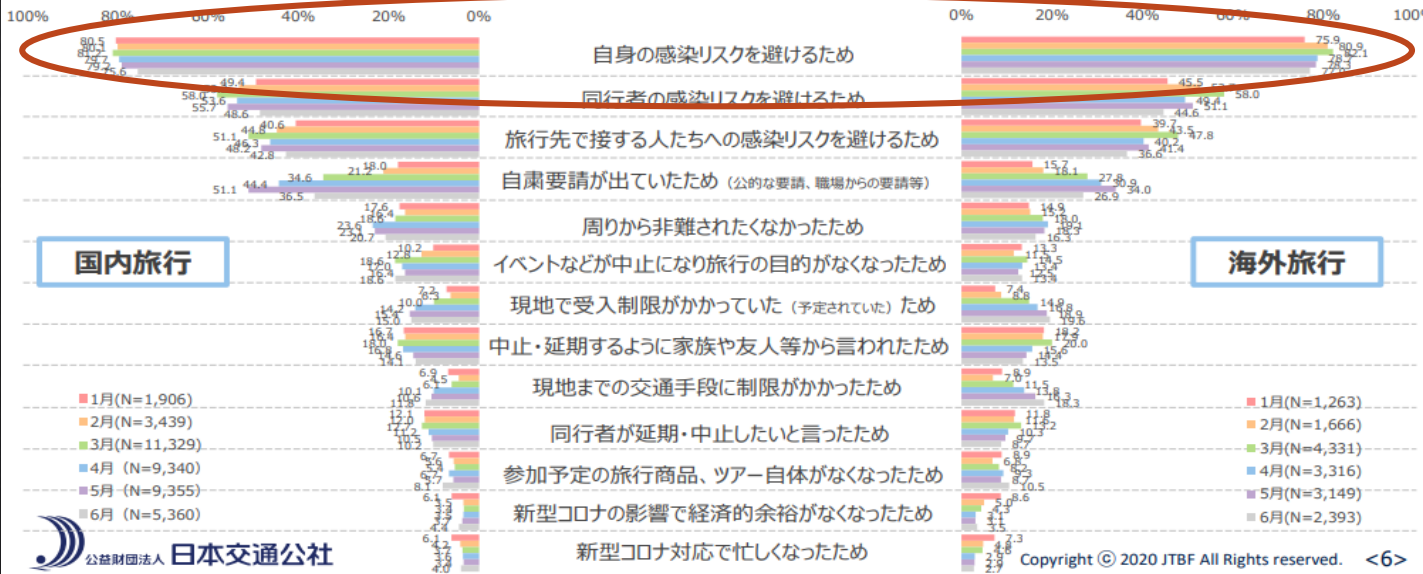
コロナ禍で旅行中止をした観光客



旅行中止の理由 自身・同行者の感染リスク回避が最多

- 旅行中止の理由は、この半年を通して「自身の感染リスクを避けるため」や「同行者の感染リスクを避けるため」といった感染リスク回避が最多となっています。これらの割合は、3月が最も高く、徐々に低下しています。
- また、「自粛要請が出ていたため」は3月から5月にかけて急増しましたが、6月には減少に転じています。

Q. 旅行をとりやめた理由について、当てはまるものをお選びください。(新型コロナの影響で旅行をとりやめた人のみ)【複数回答】
※緊急事態宣言の全国的な解除は5月25日です。



2. コロナによる観光の変化 ～観光客の受け入れ～

和風スナック



当店では新型コロナウイルス感染症
拡大防止の観点から、しばらくの間
県外からのお客様のご入店をお断り
しております。
誠に申し訳ありませんが、
ご理解の程よろしくお願いします。

和風スナック

観光客の受け入れ拒否

2. コロナによる観光の変化 ～観光客の受け入れ～

- ・都道府県をまたいだ移動に過剰反応
- ・閉塞的な傾向に



県外ナンバー車に「あおり運転や投石」

徳島県内、新型コロナ絡み差別的行為

2020年4月25日 午前6時30分

徳島県の飯泉嘉門知事は4月24日の定例記者会見で、新型コロナウイルスの感染拡大に絡み、県外ナンバーの車に「暴言やあおり運転、投石、傷つける」といった差別的行為が発生していると指摘、行為をしないよう呼び掛けた。



県外ナンバーの車に退去求める 金沢のコンビニ

沼田千賀子

2020年7月28日07時50分

金沢市内のコンビニエンスストア・ファミリーマートの1店舗が、利用客の男性に対し、県外ナンバーを理由に出て行くよう求めていたことがわかった。男性は「新型コロナを恐れての県外ナンバーに対する差別だ」と訴えている。



便利でお得な島忠ホームズ
島忠 ホームズ所沢店

「私、県内在住です」県外ナンバー嫌がらせ防止に証明書

藤野隆晃、直井政夫

2020年5月14日10時59分

和歌山県内
在住者です

(車両番号)

令和 年 月 日

振興局長

和歌山県が県外ナンバー車を利用する県民に交付する「県内在住証明書」の見本

2. コロナによる観光の変化 ～マイクロツーリズム～

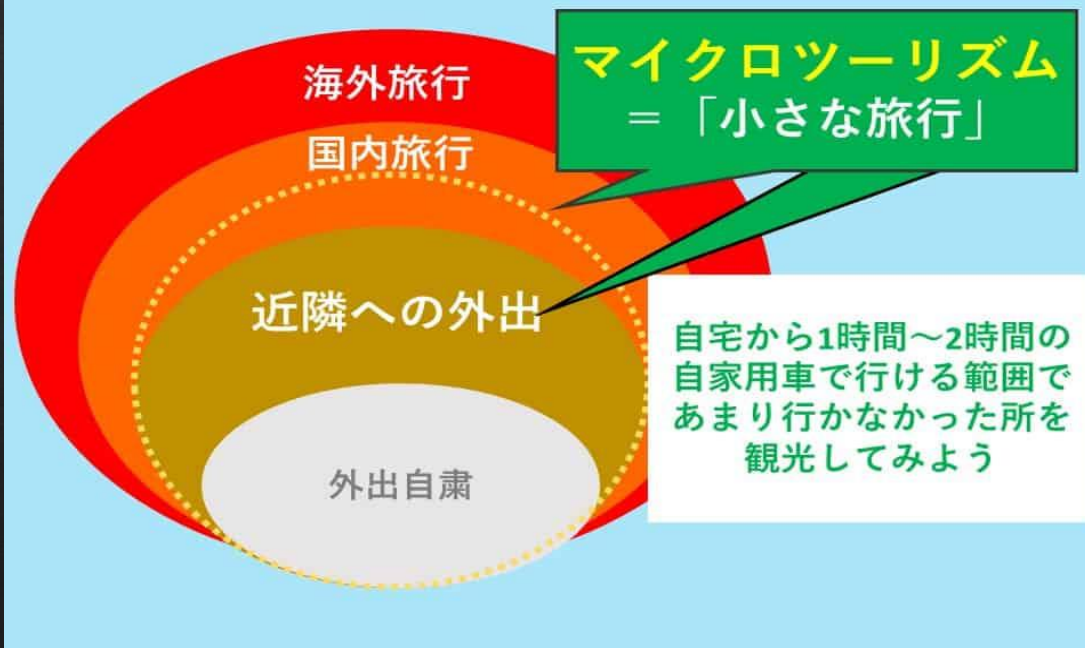
●マイクロツーリズムとは？

Withコロナ期の新たな観光スタイル
自宅から**1～2時間**の自家用車で
行ける範囲

●特徴

- ①**感染対策と地域経済の両立**
- ②**地域の魅力の再発見**
- ③**地域の人々のつながり**

今後の移動範囲の予測



出典：星野リゾート公式HP

<https://www.hoshinoresorts.com/information/release/2020/09/106281.html>

2. コロナによる観光の変化 ～マイクロツーリズム～

Go Toトラベルキャンペーンにより、マイクロツーリズムが浸透し始める

埼玉県民は県内を旅行しなかった

どこから（都道府県別TOP5） 1/2 10月末

訪問地	居住地 第1位		第2位		第3位		第4位		第5位	
	都道府県名	割合	都道府県名	割合	都道府県名	割合	都道府県名	割合	都道府県名	割合
北海道	北海道	87.8%	東京都	1.2%	大阪府	1.2%	宮城県	0.9%	青森県	0.8%
青森県	青森県	48.8%	岩手県	16.4%	宮城県	8.9%	北海道	6.9%	秋田県	6.3%
岩手県	岩手県	68.2%	宮城県	7.9%	青森県	6.6%	秋田県	4.5%	山形県	2.3%
宮城県	宮城県	36.7%	福島県	11.2%	岩手県	10.7%	山形県	9.8%	青森県	6.4%
秋田県	秋田県	58.3%	岩手県	10.3%	宮城県	6.7%	青森県	6.4%	山形県	4.7%
山形県	山形県	50.8%	宮城県	13.1%	福島県	6.1%	新潟県	4.9%	岩手県	4.7%
福島県	福島県	46.8%	宮城県	11.4%	栃木県	6.5%	山形県	6.2%	新潟県	4.5%
茨城県	茨城県	20.6%	栃木県	14.6%	福島県	7.9%	千葉県	6.9%	群馬県	5.3%
栃木県	栃木県	38.2%	福島県	6.9%	群馬県	5.8%	千葉県	4.7%	宮城県	4.4%
群馬県	群馬県	38.2%	長野県	7.7%	新潟県	7.4%	栃木県	7.2%	千葉県	3.7%
埼玉県	栃木県	9.4%	群馬県	8.9%	静岡県	8.4%	千葉県	7.6%	神奈川県	7.2%
千葉県	千葉県	24.3%	栃木県	7.0%	神奈川県	6.9%	静岡県	6.3%	長野県	5.0%
東京都	東京都	20.2%	神奈川県	8.1%	静岡県	7.6%	千葉県	6.3%	長野県	5.7%
神奈川県	神奈川県	22.9%	静岡県	14.2%	千葉県	6.6%	長野県	5.7%	山梨県	4.9%
新潟県	新潟県	55.7%	長野県	6.5%	山形県	4.3%	福島県	4.2%	群馬県	3.4%
富山県	富山県	36.5%	石川県	14.1%	長野県	7.7%	岐阜県	4.9%	新潟県	4.5%
石川県	石川県	50.2%	富山県	5.7%	長野県	5.0%	福井県	3.8%	大阪府	3.4%
大阪府	大阪府	18.0%	兵庫県	12.7%	京都府	6.6%	和歌山県	5.8%	三重県	5.6%
福井県	福井県	44.2%	石川県	11.6%	大阪府	4.2%	京都府	3.8%	長野県	3.5%
山梨県	山梨県	24.8%	静岡県	15.9%	長野県	11.8%	神奈川県	6.5%	千葉県	4.4%
長野県	長野県	51.4%	新潟県	6.2%	静岡県	3.3%	群馬県	3.2%	山梨県	3.1%
岐阜県	岐阜県	28.2%	愛知県	9.9%	長野県	7.4%	三重県	6.4%	静岡県	5.4%

出典：一般社団法人日本旅行業協会資料

2. コロナによる観光の変化 ～マイクロツーリズム～

Go Toトラベルキャンペーンにより、マイクロツーリズムが浸透し始める

どこから（都道府県TOP5）2/2 10月末

訪問地	居住地									
	第1位		第2位		第3位		第4位		第5位	
	都道府県名	割合	都道府県名	割合	都道府県名	割合	都道府県名	割合	都道府県名	割合
静岡県	静岡県	44.6%	長野県	6.6%	山梨県	6.1%	愛知県	5.2%	神奈川県	5.1%
愛知県	愛知県	20.4%	岐阜県	8.6%	三重県	8.1%	静岡県	8.0%	長野県	7.9%
三重県	三重県	42.0%	愛知県	7.5%	大阪府	5.1%	岐阜県	4.0%	長野県	3.8%
滋賀県	滋賀県	15.6%	京都府	8.5%	大阪府	8.2%	兵庫県	7.8%	三重県	6.9%
京都府	京都府	18.9%	兵庫県	10.9%	大阪府	8.7%	三重県	5.1%	滋賀県	4.5%
兵庫県	兵庫県	27.4%	大阪府	10.2%	京都府	7.0%	三重県	3.2%	岡山県	2.9%
奈良県	奈良県	12.2%	大阪府	11.3%	兵庫県	10.5%	三重県	8.9%	和歌山県	6.3%
和歌山県	和歌山県	46.0%	大阪府	10.7%	兵庫県	6.0%	京都府	4.1%	三重県	3.9%
鳥取県	鳥取県	40.4%	島根県	10.0%	岡山県	8.2%	兵庫県	7.3%	広島県	5.7%
島根県	島根県	41.5%	鳥取県	12.2%	広島県	11.6%	岡山県	5.1%	山口県	4.1%
岡山県	岡山県	30.9%	鳥取県	7.8%	広島県	6.8%	兵庫県	6.4%	香川県	5.0%
広島県	広島県	31.4%	山口県	8.5%	島根県	7.0%	岡山県	6.4%	鳥取県	5.0%
山口県	山口県	43.2%	広島県	8.4%	福岡県	8.3%	大分県	6.7%	島根県	3.6%
徳島県	徳島県	24.4%	香川県	11.3%	兵庫県	9.4%	高知県	7.6%	愛媛県	7.5%
香川県	香川県	31.8%	愛媛県	10.9%	高知県	10.2%	岡山県	5.2%	兵庫県	5.1%
愛媛県	愛媛県	39.4%	香川県	10.1%	高知県	9.1%	広島県	6.5%	徳島県	3.5%
高知県	高知県	38.3%	愛媛県	10.9%	香川県	10.6%	大阪府	4.4%	兵庫県	4.2%
福岡県	福岡県	21.8%	大分県	16.7%	熊本県	10.8%	長崎県	9.5%	佐賀県	5.7%
佐賀県	佐賀県	30.7%	長崎県	13.1%	福岡県	12.8%	大分県	11.1%	熊本県	8.8%
長崎県	長崎県	53.5%	福岡県	10.9%	佐賀県	7.7%	熊本県	6.0%	大分県	5.9%
熊本県	熊本県	46.1%	大分県	9.9%	福岡県	9.2%	長崎県	6.1%	鹿児島県	5.7%
大分県	大分県	54.5%	福岡県	10.9%	熊本県	7.1%	宮崎県	4.3%	長崎県	3.1%
宮崎県	宮崎県	42.0%	大分県	12.8%	鹿児島県	12.7%	熊本県	8.0%	福岡県	7.8%
鹿児島県	鹿児島県	61.4%	熊本県	7.2%	宮崎県	7.1%	福岡県	6.1%	大分県	3.4%
沖縄県	沖縄県	80.6%	福岡県	2.6%	大阪府	2.1%	東京都	1.9%	北海道	1.2%

出典：一般社団法人日本旅行業協会資料

2. コロナによる観光の変化 ～マイクロツーリズム～

愛着度ランキング
 埼玉県が**最下位**



地域愛着と
 マイクロツーリズムの
 関連性

都道府県の愛着度ランキング 2020年

順位	前年	都道府県	愛着度
1	1	北海道	84.4
2	2	沖縄県	81.3
3	6	福岡県	81.0
4	36	岩手県	78.9
5	11	長野県	78.9
6	17	静岡県	78.4
7	7	鹿児島県	78.0
8	14	大阪府	77.8
9	4	高知県	77.7
10	3	宮崎県	77.5
11	8	熊本県	77.1
12	16	京都府	77.1
13	10	愛知県	76.7
14	12	石川県	76.5
15	9	兵庫県	76.2

順位	前年	都道府県	愛着度
16	37	香川県	76.2
17	5	広島県	76.1
18	13	長崎県	75.7
19	27	富山県	75.6
20	32	岡山県	75.3
21	21	大分県	75.1
22	44	鳥取県	74.9
23	15	宮城県	74.8
24	23	福島県	74.7
25	33	山梨県	74.6
26	28	島根県	74.5
27	26	新潟県	74.2
28	41	東京都	73.8
29	39	福井県	73.6
30	19	三重県	73.5

順位	前年	都道府県	愛着度
31	35	奈良県	73.2
32	45	栃木県	73.0
33	30	青森県	72.5
34	18	滋賀県	72.4
35	25	神奈川県	72.3
36	29	和歌山県	72.1
37	34	群馬県	72.0
38	38	山口県	72.0
39	20	愛媛県	71.4
40	31	山形県	71.2
41	47	茨城県	70.7
42	22	岐阜県	70.6
43	24	徳島県	69.9
44	42	千葉県	69.3
45	43	秋田県	69.2
46	40	佐賀県	66.7
47	46	埼玉県	65.2

出典:「都道府県SDGs調査2020」(ブランド総合研究所)

出典:地域ブランドNEWS <https://news.tiiki.jp/articles/4566>

2. コロナによる観光の変化 ～マイクロツーリズム～

可能性

- ・観光による**地域経済の活性化**
- ・若者の**地域理解**、**地域愛着**の**増進**

課題

- ・大きな市場をもつ首都圏と人口が少ない地方の、
観光客数の**格差拡大**
- ・**東京一極集中**を助長

2. コロナによる観光の変化 ～ワーケーション～

旅行しながら働く



観光の日常化

日常と非日常の境界が曖昧に。

テレワーク、ワーケーションが進むと、居住地を首都圏にこだわる生活から変わる



定額制、多拠点居住サービス

HafH ハフ

¥ **16,000** /月～

世界約 **500** 都市から
「住む・働く・学ぶ」場所を選べる



3. 観光客から関係人口へ変化する可能性

●関係人口とは？

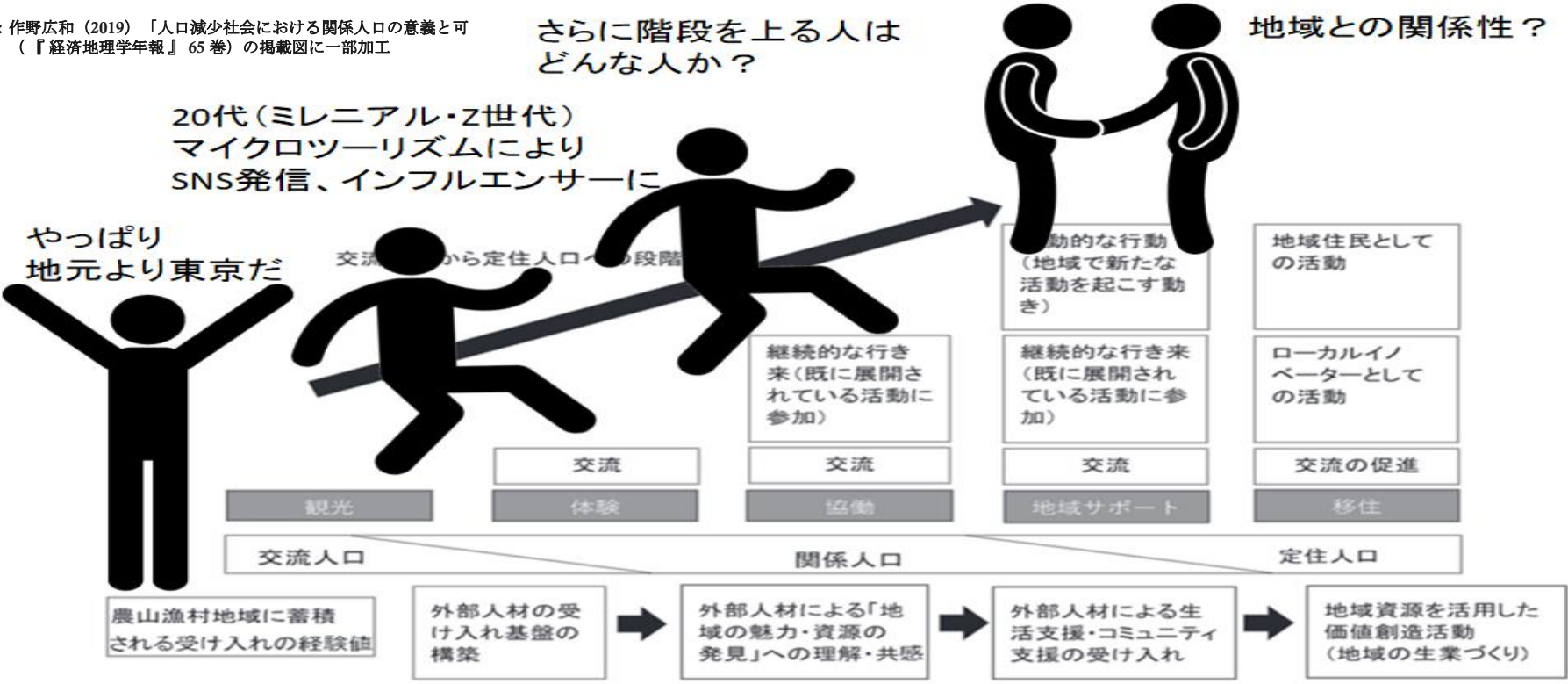
交流人口でも、定住人口でもなく、**地域と多様に関わる人々**
地域外の者でありながら、**地域づくりに貢献**する人物

(出典:総務省 関係人口ポータルサイト)

観光を通して、どのように関係人口は生まれるのか。

3. 観光客から関係人口へ変化する可能性

出典：作野広和（2019）「人口減少社会における関係人口の意義と可能性」（『経済地理学年報』65巻）の掲載図に一部加工



第2図 移住・交流の視点からみた交流人口・関係人口・定住人口の関係性と段階性
(筒井 (2018) をもとに筆者加筆・修正)

4. まとめ 仮説

まとめ

●ミレニアル世代の旅行観

- ・デジタル社会に親しんでおり、SNSへの投稿が多め
 - コミュニティに共有したい
- ・コト消費を重視
 - ボランティア意欲が高い
 - 体験型ツアーやアクティビティを通して地域との交流に前向き

●コロナによる観光の変化

- ・積極派と消極派に二極化
- ・地域側が観光客を制限する(選ぶ)ようになった
- ・観光スタイルが新しく多様化
 - ワーケーション、マイクロツーリズム等

4. まとめ 仮説

仮説

関係人口になり得る若者の観光客

- ・地元住民との交流に積極的
- ・体験型プログラム、ボランティア活動に意欲的
- ・地域の歴史や特色に興味がある

私たちの今後の観光、地域に関する意見

- ・観光客 > 観光地 から 観光客 = 観光地 対等な立場に
→ オーバーツーリズムの改善に
- ・新しい観光スタイルの誕生により、地域の魅力を再発見する機会に
→ 情報面での公的機関のサポート、地域の受け入れ体制の発信