

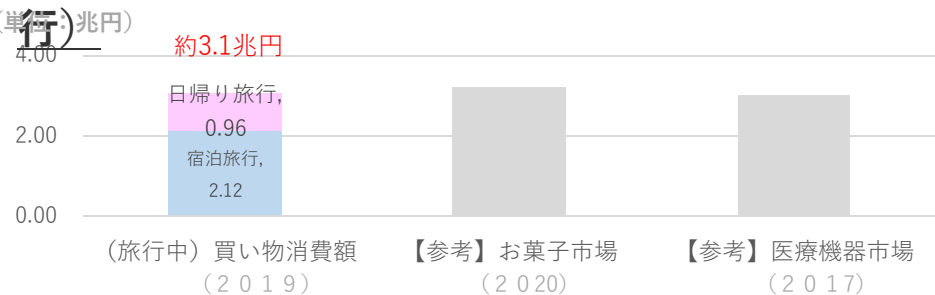
リモート時代の旅行みやげを考える

令和3年9月12日

横浜市立大学 データサイエンス研究科
データサイエンス専攻修士2年 浅倉 泉

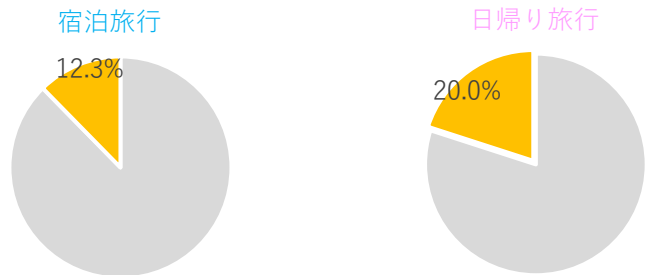
(1) 旅行みやげの経済効果

・旅行中の買い物（≒みやげ）消費額（国内旅行）



(出典：観光庁 観光消費動向調査) (出典：e-お菓子ねっと) (出典：経済産業省)

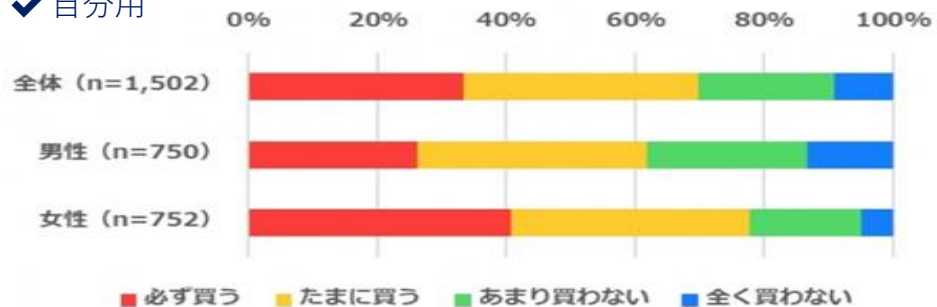
・旅行消費額（旅行中）に占める買い物代の割合



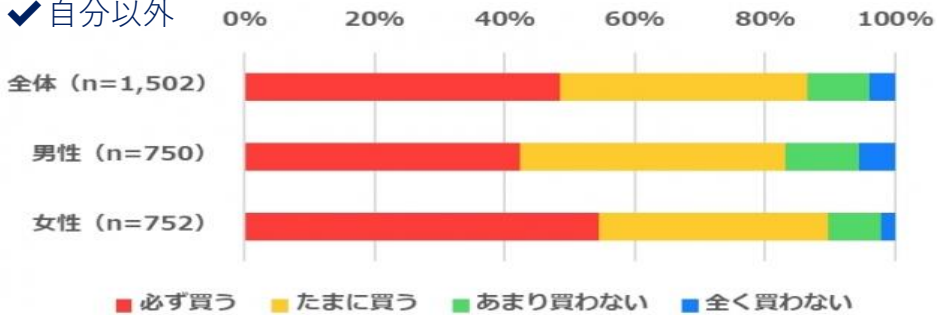
(出典：観光庁 観光消費動向調査 「2019」)

・旅行先で、みやげを買う人の比率

✓ 自分用



✓ 自分以外



(出典：カルチュア・コンビニエンス・クラブ 「2018」)

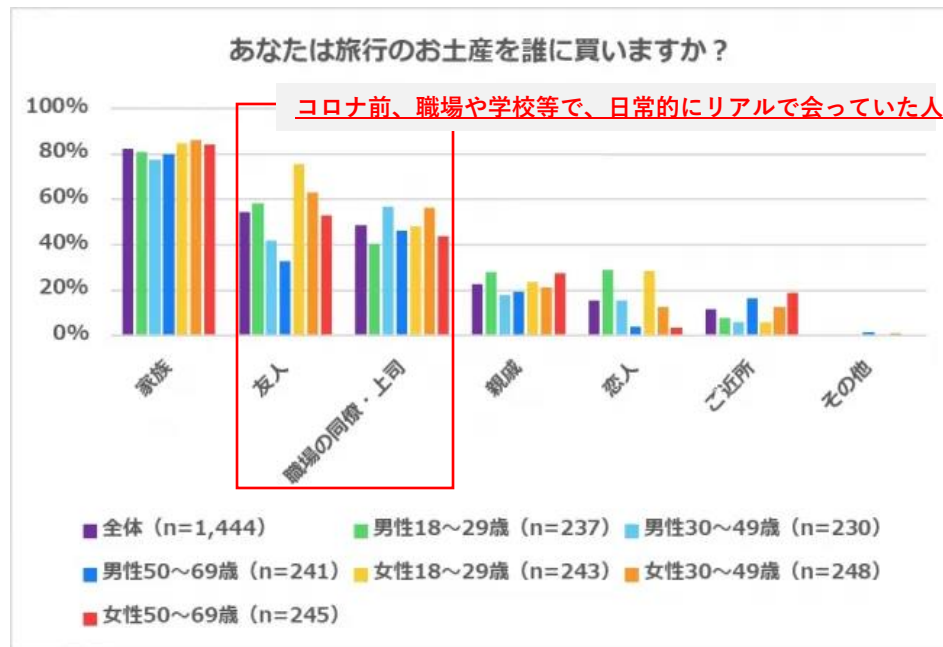
(2) 旅行みやげの定義と対象

・旅行みやげの定義と今回の主な議論領域

	自分用	自分以外用
旅行先へ持っていく		手土産
旅行先から持ってくる	旅行みやげ * 旅行中消費含 ← 約3.1兆円 →	旅行みやげ

(筆者作成)

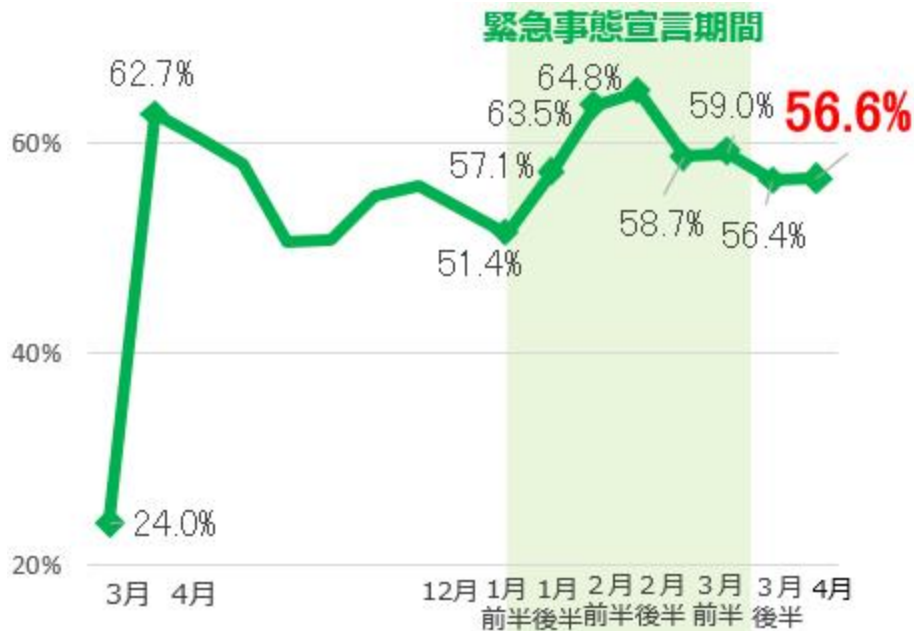
・旅行みやげを買う対象 (自分以外用)



(出典：カルチャア・コンビニエンス・クラブ 「2018」)

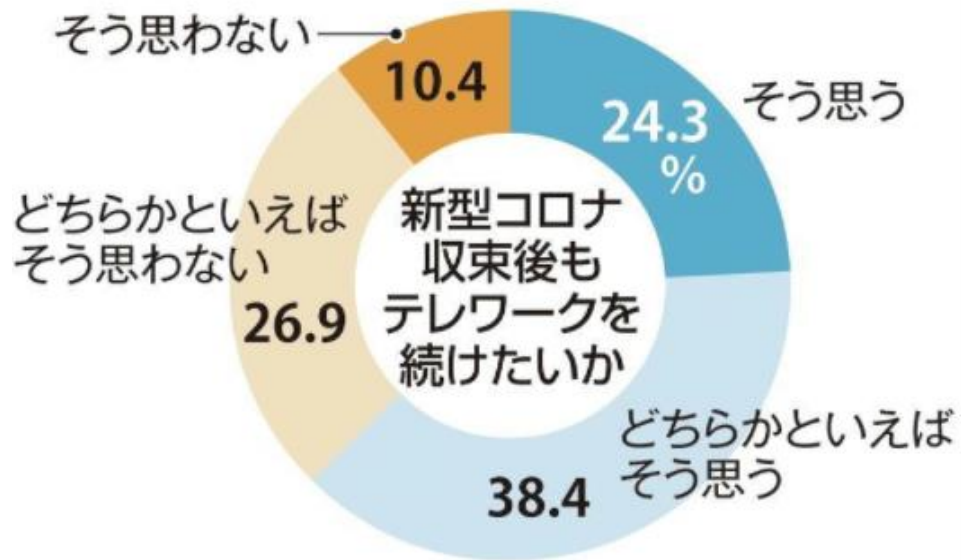
(3) リモートワークの普及

・東京の企業における リモートワークの実施状況



(出典：東京都 産業労働局 調査 「2021年5月」)

・コロナ収束後のリモートワーク意向



(出典：生産性本部調査「2020年5月」)

(4) データから読み取れること／データを見て思う

- ・旅行みやげは、自分より自分以外（友人・職場等）に買う方が多い
- ・旅行みやげは、年間で、約3.1兆円の消費額となる（2019年ベース）
- ・リモート（ワーク）は、今後~~も~~一定程度、定着すると想定される
- ・旅行需要が回復しても、リモート普及により、旅行みやげの買い控えが想定
- ・地方創生（観光地活性）に向けて、コロナ後の旅行みやげ消費促進を考えたい

