

OTA データを用いたコロナ禍における観光行動の変化に関する一考察 A Study on Changes in Tourism Behavior in COVID-19 related crisis Using OTA Data

鈴木 祥平[†]
Shohei Suzuki

1. はじめに

2020 年以降, 新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の感染拡大は世界中のあらゆる産業に影響を与えている。特に観光産業はこの影響が深刻な産業の 1 つである。観光は人々の移動が前提となり, 非日常空間でのアクティビティや飲食, 宿泊等を楽しむものであるため, 感染症対策という視点からは, 感染を拡げる可能性の高い不要不急の行動として規制の対象となっている。本来であれば, 観光は関連産業の多さから, 経済波及効果が高いと期待されている分野であるが, 今回のような規制を受けた場合には, 反対に広範囲に負の影響を与えてしまう。こうした状況を打破するために, 感染状況を鑑みて 2020 年 7 月以降には GoTo トラベルキャンペーンにより一時的に観光促進が行われた。しかしこの施策は多くの批判を集め, 2021 年 6 月現在, キャンペーンは停止し, 観光は再び規制の対象となっている。

以上のようにコロナ禍における観光については, その是非も含めて情報が錯綜しており, 観光者にとっても行動選択が難しくなっている。本研究では, こうした現状の中で人々の行動や意識がどのように変化したのかを OTA (Online Travel Agency) のデータを用いて定量的に可視化し, その背景について考察する。OTA データを用いることで既存の統計とは異なる視点での分析が可能となるため, 新たな気づきが得られることが期待される。また, 日本において OTA データは口コミ分析が主であり, 本研究は OTA データの新たな活用法を示す研究の 1 つと言える。

2. 研究手法

2.1 使用データ

前述の通り, 本研究では, 観光に関する様々なデータの中でも, OTA データを用いた分析を行う。具体的には日本国内において特に利用者数の多い OTA である「じゃらん」のデータを使用する。OTA のデータは日々更新され, 過去のデータを遡って閲覧することはできないが, 筆者らは OTA で予約可能なプランの情報を, API を用いて 1 日ごとに継続して収集し蓄積している。このデータベースに関する詳細な説明については Suzuki の論文[1]に記載されているため, 本稿では省略する。

分析対象期間は新型コロナウイルスの影響を受けた 2020 年と, 平常時との比較として 2019 年のデータを使用する。また, 分析対象となる宿泊施設はデータ取得時に存在した日本全国の全ての宿泊施設とする, 具体的な対象宿泊施設数や都道府県単位の施設数の傾向を表 1 に示す。本稿では, 表 1 に示したように, 各年約 2 万の宿泊施設を対象にした分析を行う。

表 1 各年の分析対象宿泊施設数

	2019 年	2020 年
中央値	300 (広島)	321 (三重)
最大値	1,338 (東京)	1,564 (東京)
最小値	115 (佐賀)	125 (佐賀)
総数	19,464	21,222

本研究では, 上記の各宿泊施設に宿泊しようとした際に OTA 上で表示されるプラン情報を使用する。具体的には, 各宿泊施設に特定の宿泊日を設定した際に, その宿泊日から 4 週間前に OTA 上で予約可能なプランが, 宿泊日の前日にはどの程度減少しているかという減少率を使用する。例えば 1 月 1 日にホテル A に宿泊しようとした際に, 4 週間前 (12 月 4 日) 時点で予約可能なプランが 100 個あり, 前日 (12 月 31 日) 時点では 40 個だった場合, ホテル A の 1 月 1 日の減少率は 60% とする。予約可能なプランが減少する要因はいくつか考えられるが, 最も可能性が高いのが予約による完売であるため, 減少率の高い宿泊日については 4 週間の間に多くのプランが予約されたと考えられる。この減少率を用いた分析の方法については以下で詳述する。

2.2 分析方法

本稿では, 前述の予約可能プラン減少率と新型コロナウイルスの感染者数や宿泊旅行統計調査による宿泊者数との関係を分析する。これらのデータとの比較のため, 本来であれば施設単位, 日単位で分析可能な予約可能プラン減少率について, 都道府県単位, 月単位で代表値を算出する。他の統計については単純な合計値が採用されているが, 予約可能プラン減少率については, 合計値算出後に比率を算出した場合, 大規模な宿泊施設の影響を強く受けるため, 個々の宿泊施設で比率を算出し, 各都道府県の中央値を代表値として使用する。

また, 設定する宿泊日は 365 日設定可能だが, 一般的に平日は観光目的の宿泊客に対してビジネス目的の宿泊客の割合が高いと考えられるため, 本研究では観光目的の宿泊客の割合が最も高いと考えられる土曜日を宿泊日と設定した際のデータのみを使用する。

以上のデータを使用し, 各都道府県の予約可能プラン減少率が時間の経過とともにどのように変化したのかを可視化する。そして, 2019 年と 2020 年の比較を行い, 新型コロナウイルス感染者数の変化を踏まえて, その差異について考察する。また, 今回の OTA データの分析結果と宿泊者数との比較も行い, 結果の独自性についても考察する。

3. 結果と考察

前述の通り, 分析対象となる各宿泊施設の予約可能プラン減少率を算出し, 都道府県単位および月単位でその中央値を算出した。その結果の分布を図 1 に示す。以下では各月の結果が示す意味について考察していく。

[†] 東京工科大学メディア学部 School of Media Science, Tokyo University of Technology

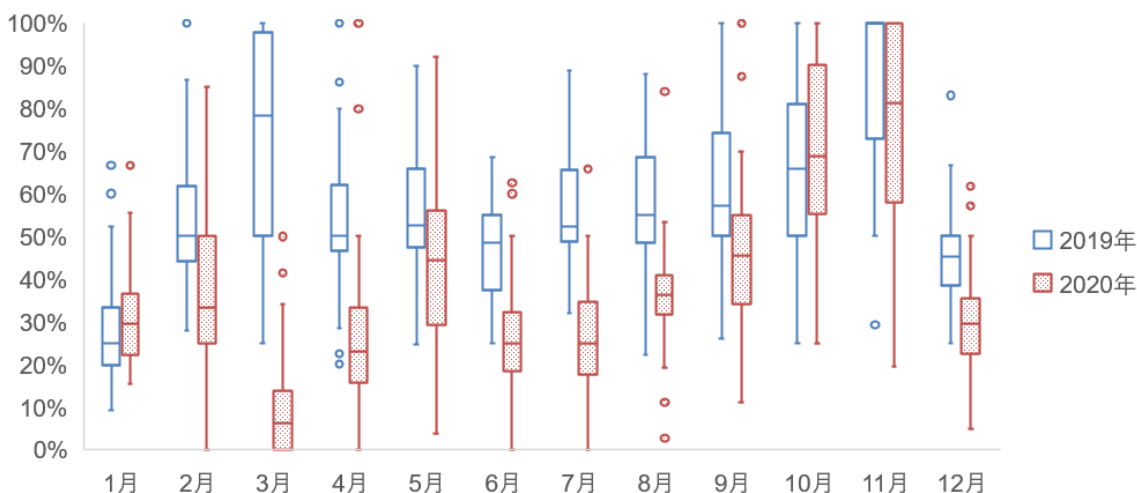


図1 各都道府県の月別予約可能プラン減少率（中央値）の分布

まず1月については前年から大きな変化はなく、この段階では新型コロナウイルスの影響を受けていないことが読み取れる。2月については地域間のばらつきが大きく、一部の地域が予約可能プラン減少率0%となっている。これは東京都と大阪府の数値であり、個々の宿泊施設を見ると予約可能プラン減少率がマイナスの施設も存在する。減少率のマイナスは、宿泊日前日の方が28日前よりも予約可能プランが多いということであり、4週間の間にキャンセルが発生していることが示唆された。地域間のばらつきの大きさから、宿泊に行くべきかという認識が地域によって見解が分かれる段階であったと考えられ、この地域差は新型コロナウイルスの感染者数の傾向と類似している。

宿泊旅行統計調査では、2020年2月の宿泊者数は東京都が前年比約8%減、大阪府が約13%減と減少傾向にはあるが他県と比較して特に高くはないため、宿泊者数からは東京都と大阪府が新型コロナウイルスの影響を特に強く受けていることは読み取れない。

3月は予約可能プラン減少率の中央値が0%、もしくは10%以下という都道府県が大半であった。3月の数値は他の月と比較しても特に低い傾向にあり、宿泊を予定していたが直前になって取り消すという、新型コロナウイルスの状況を注視した上での行動選択の様子がうかがえる。また音楽イベントやスポーツイベント等の多くが中止や延期されたことも直前でのキャンセルの多さに繋がっていると考えられる。4月以降は4週間以上前から事前に予測と準備が可能であったことから、宿泊者や宿泊施設が直前での対応を強いられ、混乱が生じたのは3月であると考えられる。

一方、宿泊旅行統計調査では、他の月と比較して大きな変化が起きていたのは4月と5月であり、これは緊急事態宣言の発出期間とも整合性のある結果と言える。以上の結果から、宿泊者数が顕著に減り始めたのは4月からであるが、移動や宿泊を控えるべきという人々の意識変容が起きたのは3月からであると考えられる。

反対に宿泊しても良いという意識変容が見て取れるのが10月である。10月は予約可能プラン減少率が1月以降初めて前年を上回っている。また、10地域が予約可能プラン減少率100%であり、これは4週間前に予約可能であったプランが前日までに全てOTA上からなくなっていることを示し

ている。これには9月後半から東京発のGoToトラベルキャンペーンが開始されたことも影響していると考えられる。

宿泊者数を2020年の10月と2019年と比較した場合、宿泊者数は増加していないが、OTAデータを見ると、宿泊日直前（4週間以内）に予約をする人の数は2019年よりも多いと考えられる。11月も同様に半数以上の地域が予約可能プラン減少率80%以上と高く、宿泊日直前に多くのプランが予約されていることが読み取れる。ただし、北海道、東京都、大阪府については低調であり、これは3回目の流行の波の影響を受けていたと考えられる。

4. おわりに

本稿では、新型コロナウイルスの感染拡大により大きな影響を受けた観光産業に着目し、OTAでの予約可能なプラン数の変化を分析することでコロナ禍における人々の行動や意識の変化について分析した。

その結果、新型コロナウイルスの感染拡大と連動するように、大都市は2月から、日本全体としては3月から宿泊予約が減少し、多くのキャンセルが発生していることが明らかになった。また、10月、11月には宿泊日直前に多くのプランが予約されている一方で、北海道、東京都、大阪府といった地域については異なる傾向が見られた。

以上のような結果は、単に宿泊者の数を分析しただけでは得られないものであり、OTAデータを分析することで宿泊旅行統計とは異なる知見が得られることが示唆された。また今回は比較のために都道府県単位、月単位の分析を行ったが、OTAデータでは市区町村単位や日単位での分析も可能である。観光に関するデータの多くは都道府県単位、月単位で公表されているため[2]、今後はOTAデータの利点を生かした、より詳細な分析が求められる。

謝辞

本研究はJSPS科研費JP21K17978の助成を受けたものである。ここに記して謝意を表す。

参考文献

- [1] Suzuki, S. (2020). Use of online travel agencies as a data source for tourism marketing. *Journal of Global Tourism Research*, 5(2), 167-171.
- [2] 岡本直之, 小笠原悠, 鈴木祥平, 日原勝也, “地域観光統計の整備・公表の状況と課題”, *観光科学研究*, No. 13, 61-70 (2020)