

サマリ版

Travel

「旅行」に関するトレンド集

※ 主として「コロナ後」とされる2021年のトレンドを収集

Trend-Hunt Report

Up-to-date Market Trends
in China

November

2021



具体的な「行動/事象/情報（＝点）」から、
市場やTAの概況やインサイト（＝線/面）を把握し、
商品開発やブランド規定に資す

中国の微博、小紅書、TikTokなどのSNS、大手ニュース記事APPでの話題になった行動/事象/情報を集め、それらを俯瞰して見渡すことから「新しい意識や行動のうねり」を見出していく。

統計データや定量的な数字では見出せない、「新しい気づき」を提供することが、本手法の目的



Big Trends

トレンド理解

1 国内旅行ですら、依然として不安定な状態

最早「世界のどの国」よりも新規感染者発生率を抑え込んでいるとはいえ、翌年の北京オリンピック・全人代など国家イベントを控え「1名のコロナ発生」でも小区閉鎖・都市間交通規制が起きる状況。その中で「国内旅行」すらままならず、観光業の回復は6-7割程度にとどまっている

2 旅行制限により、「旅行の楽しみ方」が多彩化

短距離観光がメジャーとなる中で、「その土地の観光地」を楽しむよりも、「その地で何をするか」にフォーカスが当たり、そこに向けたサービスも多く出始めている。
注目と言えるのは、「農家旅行」、「体育旅行」、「文化旅行」、「劇本旅行」、「愛国旅行」の5類型か

3 「クラウド旅行」は「旅行補助」として「旅前PR・旅後Sales」ツール化

コロナ禍で話題となった「クラウド旅行」は、それ自体で収益を上げられるビジネスにまでは至らず、PRツールに近かったが、ある程度の近郊旅行が出来る現在においては「ライブ配信」で「観光地PR」・「終了後のセールスチャネル」のツール化の傾向

4 「愛国」の影響が旅行にも。特にZ世代で顕著

習近平主席による「愛国政策」は、旅行先（遺跡/名所観光・博物館観光）にも表れている。
特にこの傾向は「国潮」の中で10代後半を過ごしている「Z世代」で顕著と言え、Z世代の「愛国度合い」の定着が窺われる

5 海外旅行も「代替」が探されるほど人気根強く、コロナ後の爆発に期待

海外旅行が出来ない状態ではあるものの忘れ去られているわけではなく、「海外に行きたい」欲求はかつてなく高まっている。その表れが「海外代替」であり、「●●ごっこ」のように「海外感を楽しむ場所」での非日常の楽しみ方。これらで「海外感」を楽しんでいる人たちが、コロナ後に「本物」を求めて海外観光地を訪れることは期待される
※ 依然として「日本」は海外旅行希望地No.1の座を堅持



- 企業様向けには、完全版として、計23枚の「トレンドシート」を含めたレポートの販売を行っております
 - ・ コンサルタントによる解説/質疑と併せてご納品することも可能となります
- レポートに関するお問い合わせ、また、類似調査についてのご相談は、info@lemming.ltd、もしくは、会社ウェブサイト www.lemming.ltd からご連絡下さい



× 23 枚

