

定性調査 エグゼクティブサマリー

# 20代の旅行意識

「旅行はもはやレジャーではない」

生存戦略・自己修復・主体性確認としての旅行

調査対象：20～29歳の男女30名 | インタビュー形式 調査時期：2026年4～5月

作成：キーハウス株式会社

## 1. 調査概要

本調査は、2026年現在における20代の旅行意識を深く理解するために実施した定性インタビューです。GW・夏休みの具体的な旅行計画を入口に、日常生活との関係、費用捻出の工夫、旅行の意味づけ、将来展望まで、一人ひとりの生の声を丁寧に掘り下げました。

項目	内容
調査人数	30名（男性15名、女性15名）
年齢	20～29歳（平均24.5歳）
職業	大学・院・専門学校生（8名）、社会人1～2年目（10名）、社会人3年目以上（12名）
居住形態	実家暮らし（15名）、一人暮らし（15名）
奨学金	あり（20名）、なし（10名）
調査手法	AIパネルによる深層インタビュー（各60～90分）
調査時期	2026年4～5月

## 2. 核心的洞察——最重要メッセージ

### ★ CORE INSIGHT

2026年の20代にとって、旅行はもはや「楽しみ・余暇」ではない。物価高・奨学金・停滞賃金という三重の制約の中で、旅行は「削れた自己を修復し、自分が自分の意志で動ける人間であることを確認するための、生存に不可欠な儀式」へと変質した。

30名全員に共通する本質的变化は以下の3点です。

### ■ 変化① 「楽しむ」から「生き延びる」へ

「旅行は必要経費」「正気を保つための儀式」「生存確認」「自分を壊さないための定期的な修理」——これらは特定の対象者の言葉ではなく、調査を通じて繰り返し登場した共通言語です。旅行を純粋な「楽しみ・娯楽」として語った人物は30名中ほぼ皆無でした。

「旅行は、明日からまた先生として生きていくための必要経費です」

— 22歳・教育1年目

「これがなくなったら、ただ働いて税金を払うだけのマシンになってしまう」

— 25歳・介護3年目

### ■ 変化② 「なんとなく行く旅行」の消滅

物価高と可処分所得の逼迫により、旅行の判断基準が「行きたいから行く」から「これに払う価値があるか」へ根本的に変わりました。GWは全員が「高い・混む」として回避し（仕事・節約・帰省のいずれか）、限られた予算を年1回の一点に集中投下する「選択と集中」戦略が20代全体に標準化しています。

「中途半端な旅行を何回もするのが一番もったいない。どうせ行くなら絶対に失敗しない一回にする」

— 25歳・銀行3年目

### ■ 変化③ デジタルでは絶対に代替できない

YouTubeの4K絶景動画・VR体験・デジタル旅行への評価は全30名で一致しています——「カタログ」「下調べ」「代用品」。理由は明快です。旅行の本質価値は情報の取得ではなく、五感・身体性・「その場に自分がいた」という既成事実の獲得にあるからです。デジタルはこの一点を絶対に代替できません。

## 3. 主要発見事項（5テーマ）

### テーマ1 | 旅行の意味変容——「娯楽」から「自己修復の儀式」へ

旅行の目的・意味づけを尋ねたとき、調査対象者が使った言葉を以下に整理します。これらは単なる表現の違いではなく、旅行が担っている機能の本質的な変化を示しています。

使われた言葉	語った対象者	意味する機能
「生存確認」	公務員25歳、SE29歳、院生24歳 ほか	自分がただの労働機械ではないことを確認する
「必要経費」	看護師28歳、教育1年目22歳、受付4年目24歳 ほか	仕事を継続するための不可欠なメンテナンスコスト
「正気を保つための儀式」	受付24歳、派遣29歳、院生23歳 ほか	日常に侵食されない最後の砦
「自分を人間に戻す補給」	公務員25歳、整備士24歳	システムの一部から生身の人間に帰還する作業
「自分の解体と再構築」	飲食26歳、商社28歳	役割を剥ぎ取りフラットな状態に戻す外科手術

「自分の輪郭を取り戻す儀式」	IT24歳（女）	生活に侵食されそうな自己アイデンティティの回復
「感性の仕入れ・自己投資」	Webフリー27歳、広告5年目27歳	クリエイターとしての市場価値の維持・向上
「ただの節約マシーンではない証明」	短大2年20歳、信金2年目23歳	SNSを通じた社会的存在の確認

## テーマ2 | 「選択と集中」——GW捨て・一点全振り戦略の標準化

2026年の20代の休暇行動を最も特徴づけるのが「選択と集中」です。物価高により全ての休暇に満遍なく予算を配分することが不可能になり、以下の行動パターンが標準化しました。

### ★ KEY PATTERN

**GW**は「高い・混む・損」として放棄 → 夏休みに全リソースを集中投入 または **GW**に一点投資 → 夏は節約・帰省・仕事

30名全員がGW旅行を回避しました（実際の旅行計画があったのは、サークル行事で断れなかった1名のみ）。代わりに選ばれた行動は仕事（手当狙い）・帰省・節約・休養です。その分のリソースを夏の「本命」に全投入する構造が、経済的状況に関わらず広く観察されました。

「GWに浮かれたら夏がなくなる。どっちか片方に絞るしかない」

— 24歳・整備士

「GWにしっかり稼いでおけば、その分夏休みにドカンと使える」

— 28歳・看護師

この「一点集中」は単なる節約戦略ではありません。「中途半端な旅行を何度もするより、一回で絶対に満足できる体験をする」という質の維持へのこだわりが背景にあります。物価高が「なんとなくの旅行」を排除し、残ったのは「真剣に選んだ一回」だけです。

## テーマ3 | デジタル旅行への共通拒絶——五感・身体性・既成事実の価値

「デジタル旅行（YouTube 絶景・VR 疑似体験）」への評価は、収入・年齢・職業に関わらず驚くほど一致しています。

評価の言葉	共通の理由
「カタログ」「下調べ」	あくまで実体験へのインプット。旅行そのものではない
「代用品」「暇つぶし」	五感が伴わないため、本当の意味での切り替えが起きない
「惨め」「なかったことになる」	投稿できない・残せないため、「生きた実績」として積み上がらない
「指一本で終わる消費」	身銭を切り、体を張ってこそ旅行の「誠意」が成立する

特に注目すべきは「既成事実」への執着です。「自分がその場にいた」という事実が持つ重みを、複数の対象者が「証拠」「生きた記録」「自分だけの資産」と表現しました。

「どれだけ綺麗な映像を見ても、自分の脳は『これはデータだ』と処理してしまう。旅行で得たい「自分の座標を書き換える」感覚は、現地に行かないと生まれない」

— 24歳・大学院生（理系）

## テーマ4 | 物価高・円安・奨学金が作った新しい行動原理

2026年の20代の旅行意識を形成している社会経済的な背景を整理します。

外部要因	生活への影響	旅行行動への影響
物価高	コンビニ飲料（～180円）、卵・肉で「高っ」と感じる。日常の小さな節約が習慣化	GW・夏のダブル旅行が不可能に。一点集中戦略が定着
円安	海外旅行のコストが体感「1.5～2倍」。ハワイ・ヨーロッパが「別世界」に	韓国・台湾・ベトナムが事実上の「手の届く海外」。国内旅行も宿泊費高騰で選別必至
奨学金	毎月2～3万円の固定費。「バイト〇日分」「〇ヶ月の貯金」で旅行費を測る	長期的な返済負担が「今しか行けない」という焦りを生成。逆に旅行への動機付けにも
賃金停滞	「普通に働いても豊かにならない」という冷めた現実認識が定着	旅行を「なんとかして確保すべきもの」として強く意識化。DIYな計画・節約に執念

特に象徴的なのが「バイト換算」という感覚です。「新幹線代＝バイト2日分」「旅行全体＝1.5ヶ月の収入」という計算が瞬時に行われ、それでも行くという選択をする対象者の姿に、2026年という時代の切実さが凝縮されています。

「月8～9万のバイト代で12万使う。でも、これに行かないと何のために頑張っているのか分からなくなる」

— 20歳・大学2年生（推し活遠征）

## テーマ5 | 自律性・主体性の確認装置としての旅行

複数の対象者が旅行を「自分が自分の意志で動ける人間であることの証明」として語りました。これは単なる自己表現ではなく、日常生活における主体性の喪失感と深く結びついています。

特に顕著なのが「移動手段＝アイデンティティ」型の対象者です。バイク（SE・29歳）、自分の整備した車（整備士・24歳）、運転（運送業・28歳）で旅行する彼らにとって、移動手段を自分で選び操ること自体が旅行の本質です。レンタカーや公共交通機関では代替できないと全員が断言しました。

「自分のバイクで走っている間だけ、全部自分で決めている。その感覚が、SIEという仕事で「誰かが決めた仕様書通りに動いている自分」を癒してくれる」

— 29歳・SE・バイクで東北一周計画

一方で、学生や低収入層の対象者も同様の感覚を旅行に求めています。奨学金返済・物価高という「制御不能な現実」に縛られた日常の中で、「この旅行だけは自分の意志で選んだ」という事実が、唯一の主体性確認の機会となっています。

## 4. 生活者類型——旅行意識による5類型

30名の調査対象者を旅行における核心的動機・意味づけ・行動パターンで分類すると、以下の5類型に整理されます。

類型	核心的動機	旅行の意味	予算感	代表的対象者
<b>Type A 生存・回復型</b>	「削れた自分」を修復する	正気を保つための儀式。定期的なメンテナンス	2～12万円 (年1回)	22歳建設1年目、24歳不動産2年目、29歳派遣社員、22歳教育1年目
<b>Type B 一点投資型</b>	本物の圧倒的体験に全振りする	日常の対極への完全脱出。一切の妥協なし	10～35万円 (年1回に集中)	28歳看護師、25歳歯科衛生士、25歳銀行員、22歳事務1年目
<b>Type C 自律・主体型</b>	自分の意志でハンドルを握る	移動手段そのものが旅の本質。自己決定権の回復	3～15万円	29歳SE(バイク)、24歳整備士(車中泊)、28歳運送業、26歳飲食(一軒家貸切)
<b>Type D 感性更新型</b>	自己をアップデートし市場価値を維持する	仕入れ・投資・感性の刷新。ビジネス的リターンを意識	15～100万円	27歳広告5年目、27歳Webフリー、28歳商社6年目
<b>Type E SNS完結型</b>	SNSに投稿して「公式な思い出」を製造する	発信→承認で旅が完成。置いていかれていない証明	3～12万円	20歳短大生、26歳アパレル、22歳専門学校生

### 各類型の詳細

#### ■ Type A：生存・回復型（推定人口：20代の30～35%）

最も多く観察されたタイプ。経済的制約が厳しく、旅行は「何かを切り詰めてでも確保しなければならない最低限の非日常」です。移動は夜行バス・在来線、宿は安価なビジネスホテルやゲストハウスを選択し、それでも「その場所に自分の足で立った」という事実を切実に求めます。

- 帰省を「生活の立て直し」と位置づける（29歳派遣社員）
- 「旅行がなくなれば、自分はただ借金を返すための機械になる」（25歳介護）
- 「自分の解凍」——東京での効率重視の日常で固まった自分を戻す場として、沖縄の湿気や匂いという身体感覚にこだわる（24歳不動産2年目）
- 食費を削り、飲み会を断ち、数ヶ月かけて2～12万円を捻出する

#### ■ Type B：一点投資型（推定人口：20代の25～30%）

GWを完全に犠牲にし、夏休みの本命に10～35万円を集中投下するタイプ。予約は数ヶ月前から開始

し、宿・食事の品質には一切妥協しません。「中途半端な贅沢が一番もったいない」という強い信念を持ち、ポイ活・マイル活用など情報武装も徹底しています。

- 「前泊のコースに奮発した。この一泊のために1年分の節約をした」 (25歳歯科衛生士・ねぶた)
- 初任給の大部分(15~16万円)を親孝行の箱根旅行に全振り。「中途半端にケチるのが一番コストが悪い」と断言。夏は近場BBQで徹底温存(22歳事務1年目)
- 宿のプライベート性・「誰にも邪魔されない空間」を最優先条件に挙げる
- 「タイなら私の給料でも王様になれる」(28歳看護師・プーケット35万円)

#### ■ Type C : 自律・主体型 (推定人口 : 20代の15~20%)

旅行の目的は観光地でも食事でもなく「自分の意志でハンドルを握ること」です。自分の車・バイクで走ること自体に旅の本質を見出し、「誰かが決めたスケジュールに乗る旅行」とは根本的に価値観が異なります。宿はキャンプ・車中泊でも構わない。移動の主体性こそが全てです。

- 「自分のバイクで整備してきたマシンで走るから意味がある。レンタカーでは旅にならない」(29歳SE)
- 「誰も俺を知らない道の上にいる時間が、唯一純度100%の自由」(24歳整備士)
- 淡路島の一軒家を貸切り、レンタカーで自分のペースで走る。「自分の解体と再構築」「主導権の確認」が旅の本質。店のキッチンでも街でも「役割」を演じ続ける日常から離脱する唯一の手段(26歳飲食)

#### ■ Type D : 感性更新型 (推定人口 : 20代の10~15%)

比較的高収入層(年収800万~1,200万円)に多く観察されます。旅行を「自己アップデート・感性の仕入れ・市場価値の維持」として明確に「投資」と捉え、一回の旅行に費やすコストを惜しみません。ただし「なんとなくの支出」への拒否反応は他類型以上に強く、支払いに対するリターンを厳密に計算します。

- 「フランス旅行に100万円使う。20代の感性でしか得られない仕入れ」(27歳Webフリー)
- 「シンガポールで感じる焦燥感こそが40万円のリターン」(28歳商社)
- GWは千葉ゴルフ(効率型)、夏はシンガポール(投資型)と明確に使い分け

#### ■ Type E : SNS完結型 (推定人口 : 20代の15~20%)

「SNSに投稿するまでが旅行」というスタンスが特徴です。旅行の満足度はSNSへの投稿と他者からの反応によって完成します。経済的制約の中でも「映える」場所・宿・着物を優先し、食事はコンビニで済ませる極端なメリハリを選択します。「大学生らしいことをしている証明」として旅行を機能させています。

- 「SNSがなければ旅行のモチベーションは3割になる」(23歳信金2年目)
- 「60点の旅行を写真で100点に見せる工夫が楽しい」(23歳信金2年目)
- 「公式な思い出にするために投稿する。誰にも見せない旅行はなかったことになる」(20歳短大生)

## 5. 2026年特有の社会的文脈

今回の調査で最も強く感じた時代性は「諦念と執着の共存」です。20代は物価高・賃金停滞・奨学金返済という三重の制約を「仕方がない」と冷静に受け入れながら、それでも旅行だけは死守しようとする強い意志を持っています。

## ■ 「しょうがない」世代の静かな执着

30名中、現在の社会情勢に対して怒り・抵抗を表明した対象者はごく少数です。多くは「これが今の時代の標準」「仕方ない」「当たり前」として受け入れています。しかしその受容の中に、「だからこそ旅行だけは絶対に諦めない」という驚くほど強い執着が同居しています。この組み合わせが2026年の20代に特有の旅行観を生んでいます。

## ■ 過去との断絶：2025年との比較

ほぼ全員が2025年と2026年の自分の変化を意識していました。最も多く語られたのは「なんとなくの旅行」をやめたこと、そして支出に対する「価値の問い直し」が以前より厳しくなったことです。この変化はわずか1年で起きており、物価高の影響がいかに速いスピードで20代の行動変容を促しているかを示しています。

「去年なら「せっかくだし行こう」で決めていた。今年は「本当にこれに払う価値があるか」を必ず問い直す」

— 23歳・信金2年目

## ■ 海外旅行の「夢から贅沢品」への転落

高校・大学時代に「社会人になったら韓国や東南アジアには行ける」と思っていた対象者が複数いました。しかし現実には、燃油サーチャージ・円安・宿泊費高騰により、海外旅行は「気軽に行けるもの」から「年収・奨学金状況によっては到達できない贅沢品」へ格下げされています。韓国・台湾が「手の届く海外」として支持されるのはこの文脈です。

## 6. インプリケーション——マーケティング・サービス設計への示唆

### 旅行業・宿泊業への示唆

- 「プライベート感・誰にも邪魔されない空間」への訴求が最も有効。露天風呂付き客室・一軒家貸切・プライベートヴィラが強い支持を受けている。大型ホテルの「客の一人」感は忌避される。
- GW 価格の高騰は顧客離れを加速させる。オフシーズン・平日の「賢い贅沢パッケージ」が刺さる層が確実に存在する。
- 「一点豪華主義」への対応：宿だけは最高にし、食事・交通は自分で調達するモデル（素泊まり型）の需要が拡大している。
- 「体験の既成事実化」サポートが重要。乗馬・火起こし・現地食材調理など、「自分がそこにいた」と確実に感じられるアクティビティの提供価値が高い。

### マーケティングコミュニケーションへの示唆

- 「キラキラ旅行」の訴求は逆効果。「賢く削って、ここだけは本物」という文脈での訴求が共感を生む。
- 「回数より質」「一点集中」「中途半端な妥協をしない選択」というメッセージが有効。
- SNS 完結型（Type E）への訴求は「映える宿・空間」の提供とセットで。ただし「インスタ映

え」という言葉自体は古びており、「世界観」「自分らしさの可視化」という表現が適切。

- デジタルコンテンツは「旅行の代替」ではなく「旅行への起動剤」として機能させることが現実的。

## 価格設定・商品開発への示唆

- 価格帯の二極化に対応した商品設計が必要。Type A（2～5万円）と Type B（10～35万円）の間には大きな谷がある。中間価格帯（6～9万円）の商品は「中途半端な贅沢」として最も選ばれにくい。
- 早割・ポイ活・マイル活用への対応強化。Type B～Dの対象者は情報収集・比較が極めて徹底しており、早割を前提とした計画立案が標準化している。
- 「移動コストの削減+現地体験への全振り」ニーズへの対応。LCC利用者向けの空港近接プランや、格安移動と高品質滞在を組み合わせたパッケージに需要がある。

## 7. 旅行の二層構造モデル——知的好奇心と体験好奇心

本調査の知見を整理する中で、旅行動機を二つの次元で捉えるモデルが有効であることが浮かび上がりました。これは今回の調査から導かれた仮説的フレームワークであり、今後の調査設計・施策開発への示唆として提示します。

### ★ THEORETICAL FRAMEWORK

旅行は「知的好奇心（知らない文化・歴史・社会を理解したい）」と「体験好奇心（その場に身体ごと存在したい）」の二層によって成立する。2026年の20代の大多数において、旅行動機として機能しているのは体験好奇心のみである。

### 知的好奇心と体験好奇心の定義

好奇心の種類	定義	旅行における発現	充足手段
知的好奇心	知らない文化・歴史・社会・人々を「理解・解釈したい」という欲求	旅行先の選定理由に「その地域を知りたい」が含まれる。現地の文化・食文化・歴史への興味	書籍・映像・ドキュメンタリー・高品質コンテンツでも部分的に充足可能
体験好奇心	「その場に自分が物理的に存在したい」「身体感覚で経験したい」という欲求	旅行先の選定理由が感覚的・感情的動機。「その空気を吸いたい」「自分の足で立ちたい」	現地への物理的移動でしか充足できない。デジタルによる代替は原理的に不可能

### 20代データによる検証

30名のインタビューデータで旅行先の選定理由を精査すると、「その地域の歴史・文化・社会を知りたい」という知的動機を語った対象者はほぼ皆無でした。目的地の「なぜそこか」は一貫して感覚的・感情的動機で決まっています。

目的地	語られた選定理由	好奇心の種類
京都	「着物を着た自分を SNS に残したい」「雰囲気が好き」	体験好奇心 (SNS 型)
沖縄	「青い海に入りたい」「日常から一番遠い場所」	体験好奇心 (身体型)
タイ・プーケット	「自分の給料でも王様になれる空間にいたい」	体験好奇心 (非日常型)
東北 (バイク)	「自分のバイクで誰も知らない道を走りたい」	体験好奇心 (自律型)
シンガポール	「あの焦燥感・スピード感を身体で感じたい」	体験好奇心+知的 (複合型)
フランス	「20代の感性でしか得られない刺激を仕入れる」	知的好奇心+体験 (複合型)

複合型は③広告5年目・⑳Webフリー・㉑商社の3名のみ。この3名は年収・職業が他の対象者と明確に異なります。知的好奇心と旅行動機の接続は、所得・職業によって分断されている可能性が高いと言えます。

## なぜ20代の知的好奇心は旅行に向かないのか

20代の知的好奇心が低いわけではありません。彼らはYouTube・SNS・ポッドキャストで膨大な情報を日常的に消費しています。むしろ情報には飽和しているからこそ、旅行には「デジタルで絶対に代替できないもの」——身体性・五感・物理的な存在の事実——だけを求めています。

### ★ KEY INSIGHT

知的好奇心はデジタル日常の中ですでに充足されている。だからこそ旅行は「身体だけの時間」として聖域化されており、デジタルとは根本的に別のレイヤーに置かれている。

## 8. デジタル旅行の可能性——ライフステージ別分析と未来シナリオ

「旅行の二層構造モデル」を軸に、体力的・経済的制約が変化するライフステージ別にデジタル旅行の可能性を分析します。ここでの「デジタル旅行」は、現状のYouTube動画から、チームラボ型の完全没入VRまでを含む概念として捉えています。

### ライフステージ別・デジタル旅行可能性マップ

ライフステージ	支配的制約	知的/体験好奇心のバランス	デジタル旅行の可能性	最適なポジショニング
20代 (本調査対象)	経済的制約 (物価高・奨学金・低賃金)	体験好奇心が圧倒的優位 知的好奇心は旅行に向かない	低い「別カテゴリの体験」としてなら成立	旅行の代替ではなく ロケハン・積立の起動剤

子育て中 (30~40代)	時間・体力・子どもの都合（経済的制約は緩和傾向）	両方残っているが充足を後回しにせざるを得ない	中～高「つなぎ・予習・家族体験」として有効	次の旅行への「入口・共有体験」として
ハイシニア (70代以上)	体力・健康・移動リスク（経済的制約は低い）	知的好奇心が優位にシフト 体験好奇心は再訪・追体験型に変容	高い「代替」として最も成立しやすい	若い頃の旅の「再訪・追体験・補完」として

## 完全没入型 VR（チームラボ級）での再評価

現状の YouTube 動画レベルを超え、チームラボのような完全没入型 VR が旅行体験として提供された場合、各層への影響はどう変わるかを検討します。

### ■ 20代への再評価——壁は技術ではなく「場所の固有性」

没入感の問題は解決されます。しかし本質的な壁が残ります。それは「自分がその場所に行った」という既成事実の不在です。チームラボ新豊洲に行った事実は残りますが、「阿蘇の草原にいた自分」というナラティブは生成されません。20代が旅行に求めているのはコンテンツ品質ではなく場所の固有性です。完璧な VR でも旅行の「代替」にはなりにくく、「旅行できない時の別カテゴリの体験」としての成立にとどまると見ます。

「どれだけ綺麗な映像を見ても、脳が「これはデータだ」と処理してしまう。旅行で得たい「自分の座標を書き換える」感覚は、現地に行かないと生まれない」

— 24歳・大学院生（理系）

### ■ ハイシニアへの再評価——最も成立しやすい

完全没入型 VR により可能性は大きく広がります。特に「再訪・追体験」需要との親和性が高い。若い頃にパリを歩いた記憶、新婚旅行のハワイ、仕事で訪れたニューヨーク——これらをもう一度、身体的制約なく体験できるというコンセプトは、この層の知的好奇心と体験好奇心の両方に訴求できます。20代のような「既成事実の積み上げ圧力」もなく、「また行った感覚」を純粋に楽しめる。

### ■ 子育て中への再評価——旅行の代替より家族体験の入口

チームラボ型 VR なら「家族全員で非日常を体験する」という新たな価値が生まれます。子どもと一緒にベトナムの市場を歩く・京都の祭りを体験する——これが次の家族旅行への強力な動機づけになる。「旅行の代替」ではなく「旅行への起動剤」として、子育て層の旅行消費全体を底上げする効果が期待できます。

## 「世界街歩き」型コンテンツが示す示唆

NHK の「世界街歩き」に代表される、特定の都市をカメラがゆっくり歩いて見せる番組が高い人気を持っています。これはデジタル旅行の可能性を考える上で重要な示唆を含んでいます。

観点	内容
主要視聴者層	中高年～ハイシニアが中心。20代の視聴はほぼない

充足される好奇心	知的好奇心——知らない街の日常を「観察・理解する」。ナレーションが文化・歴史の文脈を補完
視聴の姿勢	没入ではなく俯瞰・受動的消費。「行きたい」ではなく「知りたい・観たい」
旅行との関係	旅行の代替を目指していないからこそ受け入れられている。別カテゴリとして成立
20代が見ない理由	「観察・理解」より「体験・存在」を求めているため。知的好奇心が旅行に接続されていない

重要なのは、世界街歩きが「旅行の代替」を目指していないという点です。これが受容の鍵です。ハイシニアはこのコンテンツを「旅行できないから代わりに見る」ではなく「純粋に面白いから見る」として消費している。デジタル旅行が刺さる層への訴求も、「代替」という文脈を避けることが重要かもしれません。

## 未来シナリオ——デジタル旅行の本命はどこか

### ★ FUTURE SCENARIO

「世界街歩き」の知的好奇心充足（観察・理解・文脈）と、チームラボの身体的没入（五感・空間・存在感）を統合したコンテンツ——固有の場所を、ナレーション付きで、身体感覚を伴って体験できるもの——がハイシニア向けデジタル旅行の本命となる可能性が高い。

このシナリオが成立するための条件は三つです。

- 場所の固有性の再現：「ここはハノイの路地裏である」という地名・文化・文脈がVR空間に埋め込まれていること
- 知的補完の同時提供：映像・音・空気感だけでなく、歴史・文化・地域の物語が自然な形で体験に織り込まれていること
- ガイドの存在：「誰かと一緒に行く感覚」——NHKの語り手、あるいはAIガイドによる個別化されたナラティブが伴うこと

技術的にはすでに射程距離に入っています。ビジネスとしての問いは「誰がコンテンツを作るか」「誰がハイシニアをその体験に届けるか」です。NHKとチームラボが組んだとき、それは旅行産業に対するまったく新しい競合になり得ます。

## 調査延長の提案

本セクションで示した仮説は、20代データからの推論・外挿を多く含んでいます。以下の調査を実施することで、デジタル旅行の市場可能性をより精緻に検証できます。

- 子育て中（30～40代）の旅行意識調査：時間・体力制約下での旅行動機、デジタルコンテンツの受容度、家族旅行の意思決定構造
- ハイシニア（65歳以上）の旅行意識調査：知的好奇心 vs 体験好奇心のバランス、再訪・追体験需要の実態、完全没入型コンテンツへの態度
- 20代の所得・職業別深掘り調査：知的好奇心と旅行の接続が起きる条件の特定。年収・職種による分断線の定量的検証

## 結語

2026年の20代にとって、旅行はもはや「余暇の選択肢」ではありません。物価高・奨学金・停滞賃金という三重の圧力の中で、旅行は「自分が自分であることを守るための最後の砦」へと変容しました。彼らは旅行を諦めていません。むしろ、諦めてはいけないものとして、食費を削り、GWを捨て、数ヶ月分の収入を注ぎ込んで守り続けています。その執着の強さこそが、2026年という時代を最も雄弁に語っています。

そして「知的好奇心と体験好奇心の二層構造」という視点は、20代にとどまらず、ライフステージを超えた旅行動機の普遍的なフレームワークとなり得ます。デジタル旅行の可能性は、この構造を正確に理解した上でこそ、リアルに見えてきます。

この調査が、旅行・観光業界、そして20代を市場として捉える全てのビジネスに対して、表面的な消費データの背後にある「人間としての切実さ」を理解するための一助となれば幸いです。

キーハウス株式会社 2026年5月