

海外観光旅行の現状 2018

要約

<好調な日本人の海外旅行と旅行者の姿>

- 2017 年の日本人海外旅行者数は過去2番目、18 年 5 月累計も 3.9%増で推移。**20 代男女の出国率が伸長、東アジアへのシフト**がさらに進む。**シニア世代の伸びは低い**(法務省出入国管理統計)
- 海外旅行に年1回、主体的に出かける“海外旅行コア層”の割合が減り、“**準コア層**”、“**ライト層**”が増加
“準コア層”、“ライト層”は周囲の誘いやライフステージの節目で動く
直近の旅行形態は FIT(個人手配旅行)が 43.9%と前年から減少、ツアーの割合が増える
- 今後海外旅行に行かないのは、**団塊世代、キネマ世代で体調不良や体力の衰え**に起因
プレゆとりは出産、子育てなど家族のサポートに起因。海外旅行の世代交代も進む
- 旅行会社の**店舗で購入・申込みは“若い世代が主流”が定着**。若い世代は候補となる商品を店舗で紹介されて知ることも多い。**旅行会社のウェブサイトは 60 代以上男女、50 代女性**の利用が多い

<旅行商品の選択を左右するもの、商品ブランドと会社名への意識>

- 候補となる旅行商品を見つける場所は、各種ウェブサイト(航空会社、OTA、旅行会社)、価格比較サイトが多い。**テレビコマーシャルやウェブ広告(インターネット・リスティング広告)**は、**30 代以下の若い男性**に多い
- 旅行商品の選択理由は最多が「**価格が一番安かった**ので」。ただし、**60 代以上男女は価格よりも「長年利用している会社・商品ブランドだから」**が最も多い。次世代以降は会社・商品ブランドへの意識は急に下がる
- 旅行商品の購入に「**商品ブランドも会社名も意識する**」は 39.8%、「**会社名は意識するが商品ブランドは意識して選んでいない**」が 27.7%。ただし、**40 代男女は「会社名も商品ブランドも意識していない**」、**20 代以下の女性は「会社名は意識するが商品ブランドは意識しない」**が最も多く、**意識の違いは「旅行形態」や「購入先」、「候補となる商品を見つけるところ」とも関連する**
- 商品ブランド名に会社名がついているところは認知度が高く、また各商品ブランドが主要ターゲットとする層には認知度が高くなっている(例、TRAPICSの認知度は 20 代以下女性 9.7%、60 代以上女性 60.2%)

<これからの海外旅行をけん引する旅行者像>

- ポストミレニアル世代の海外旅行者から、初めての海外旅行は家族旅行、学校の旅行が急増
- 経済や時間といった制約がなければ行きたい国は、ハワイ、イタリア、フランス、北欧、オーストラリア、スペインの順で多い。若い世代もハワイやヨーロッパ旅行への希望は他世代に負けず高い

(株) JTB 総合研究所（東京都港区 代表取締役社長 野澤 肇）は、「海外観光旅行の現状 2018」の調査研究をまとめました。当社は生活者の消費行動と旅行に関する調査分析を多様な視点で継続的に行っています。

今、日本人の海外旅行が好調です。2017 年の海外旅行者数は 1,789 万人と過去 2 番目の数字となりました。今年にはいつてからも、1 月～5 月の累計で 736 万人と前年比 3.9%増で推移し、このまま行けば過去最高の 2012 年の 1,849 万人に限りなく迫ると考えられます。2012 年当時を振り返ってみると、海外旅行消費にプラスに働く超円高であったものの（2012 年 6 月末 1 USD=80.31 円、2018 年 6 月末 1 USD=111.54 円 三菱UFJ 銀行）、リーマンショックや東日本大震災で景気自体は低迷し、また国際関係の影響で中国、韓国への旅行者が大幅に減少し始めていました。現在は円安に転じてはいるものの、多くの企業の業績は好調で夏の賞与も伸び、失業率も改善していることから、海外旅行の意欲にはマイナスに働いていないと考えられます。また中国とのビジネス拡大に伴う交流人口の増大、そして第三次韓流ブームの影響と、両国への旅行者数も回復基調です。アジアと日本の各都市を結ぶ LCC の就航もインバウンドのみならず日本人旅行者の利用機会を増やし、海外旅行を取り巻く環境は好転しているといえそうです。

その一方で、これまで海外旅行をけん引してきた団塊世代の多くが 70 代にはいつてきたこと、物心ついた時からスマートフォンに慣れ親しみ、価値観や消費に影響力を持つと世界的に注目されているミレニアル世代の台頭、さらに次の世代（ポストミレニアル世代）が成人にさしかかり、また、海外旅行者の顔ぶれはここ数年で大きく変わりつつあります。テクノロジーの進化は流通システムを大きく変えるとともに新しいビジネスモデルを生み、旅行分野で業種を超えた競争は激化しています。多くの旅行者が利用していた旅行会社のパッケージツアー（旅行商品ブランド）に加え、海外の OTA が日本市場に広がり、旅行の内容も予約方法も多様化が進んでいます。

本調査研究では、旅行者の姿をより詳細に可視化するために、これまで積み重ねてきた世代の行動や価値観を踏まえた分析を行うとともに、ネット上の旅行予約の手段が多様化する中、従来の旅行会社のパッケージツアー（旅行商品ブランド）に対する旅行者の意識や商品情報の接点に変化がないのかを検証し、2,000 万人に向けた海外旅行者の拡大に必要なことは何かをひも解いていきます。

（参考）性年齢別出国率の推移（資料：法務省「出入国管理統計」／総務省統計局「10 月 1 日現在推計人口」）

単位：%		0～9歳	10～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳～	計
総数	2012	5.7	7.6	22.8	20.8	20.7	19.7	14.5	4.2	14.5
総数	2015	5.5	7.4	19.8	19.3	18.2	18.5	11.8	3.3	12.8
総数	2016	6.0	8.3	22.5	20.1	18.9	19.4	12.0	3.4	13.5
総数	2017	6.3	9.0	24.3	20.8	19.4	20.3	12.6	3.8	14.1
男性	2012	5.6	6.4	16.3	22.5	26.9	24.4	16.6	5.4	16.2
男性	2015	5.4	6.4	15.1	21.7	24.0	24.5	14.4	4.5	15.0
男性	2016	5.9	7.0	16.7	22.4	24.6	25.2	14.5	4.6	15.6
男性	2017	6.2	7.5	17.8	23.1	24.9	26.2	15.0	5.1	16.1
女性	2012	5.7	8.8	29.5	19.1	14.4	15.1	12.4	3.3	12.9
女性	2015	5.6	8.5	24.8	16.7	12.2	12.6	9.4	2.5	10.6
女性	2016	6.1	9.6	28.5	17.7	13.2	13.6	9.6	2.5	11.5
女性	2017	6.4	10.6	31.2	18.4	13.7	14.4	10.3	2.9	12.2

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

スクリーニング調査対象者：全国に居住する 18～79 歳の男女 30,000 人へのインターネットアンケート調査

本調査対象者：スクリーニング調査対象者の中で、2017 年 1 月以降 2018 年 6 月までに海外観光旅行（ビジネス旅行を除く）をした人 2,060 名

調査期間：2018 年 6 月 27 日～6 月 30 日

【参考：各世代の名称、定義と特徴】

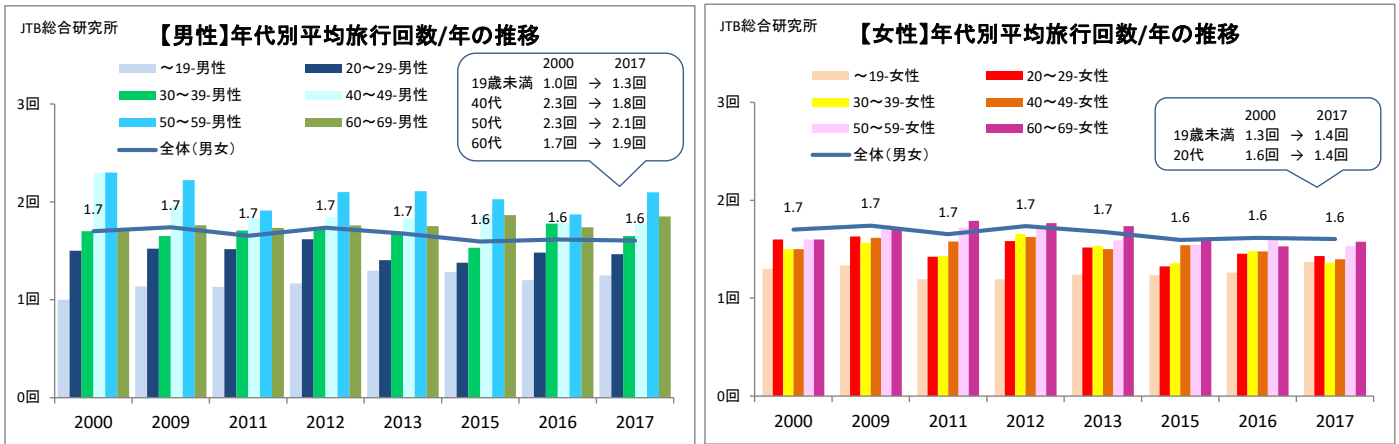
世代名称	生年		年齢(2018年時)	特徴
キネマ(広義)世代	1937	1945	73 ～ 80	戦後復興期に育つ。高度経済成長期を支えた。世代名の由来通り、若い頃には空前の映画ブームで、映画を通じて海外文化を吸収した。海外には純粋な憧れを持つ。
団塊世代	1946	1950	68 ～ 72	青年期に高度経済成長を過ごす。40代のバブル崩壊まで右肩上がりの経済成長を経験。その後の不況のあおりを受けた人も少なくない。安保問題などからアメリカ文化に憧れと反発。
ポスト団塊世代	1951	1959	59 ～ 67	右肩上がりの経済を担った世代。三無主義、シラケ世代とも呼ばれ、上の世代ほど会社一辺倒ではない。若い頃のデートに車は必須。最初のデザイナーズブランドブーム、テニスやスキーなどを楽しんだ。
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	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	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応し、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。

【はじめに ～近年の海外旅行者の現状について～】

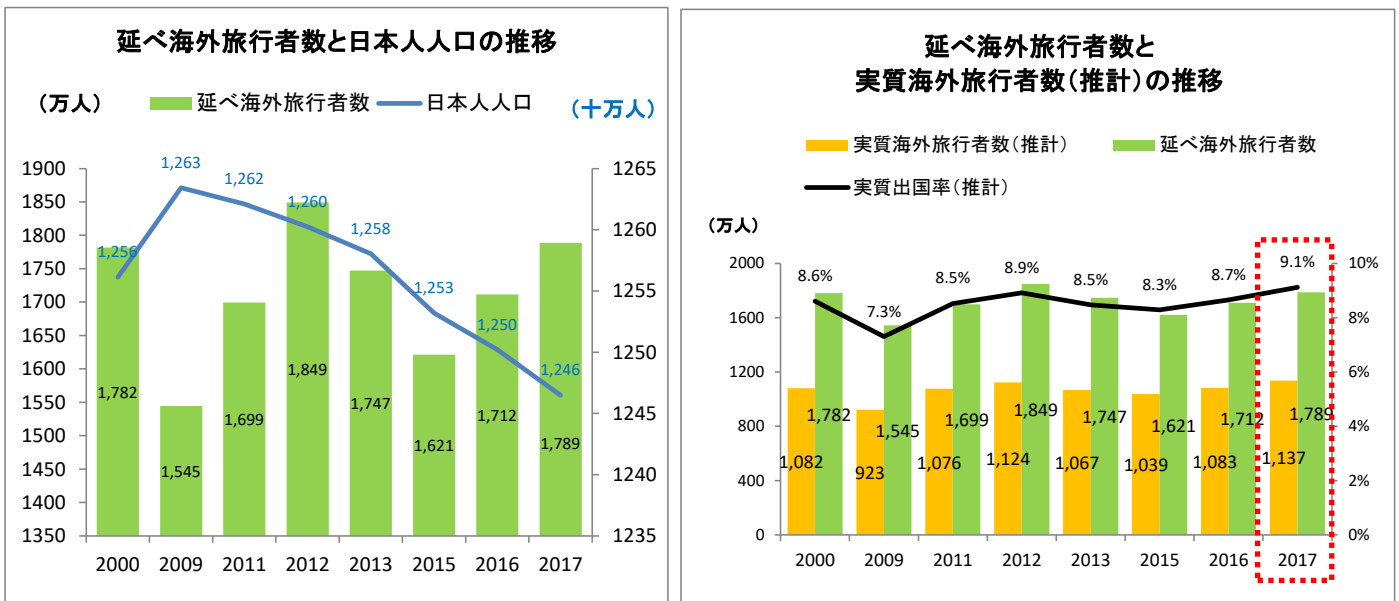
1. 2017 年の日本人実質海外旅行者数 1,137 万人(延べ 1,789 万人)、実質出国率は 9.1% (延べ 14.4%)と過去最高

最初に、2000 年以降の海外旅行者の動きの把握するために、実際に海外旅行に出かけた人数（実質海外旅行者数）の推移と、1 年間の海外旅行経験者一人当たりの平均旅行回数（ビジネス含む）の推移を当社の「海外旅行実態調査」より算出しました。その結果、2000 年から 14 年まで 1.7 回／人、2015 年以降は 1.6 回／人と、海外旅行に実際に行った人の平均回数は大きく変わらず推移していることが分りました（図 1）。これを受け、2017 年の実質海外旅行者数は 1,137 万人（延べ出国者数 1,789 万人）、実質出国率は 9.1%（延べ出国率 14.4%）と推計しました。この数字は、過去最高の出国者数を記録した 2012 年の実質海外旅行者数 1,124 万人、実質出国率の 8.8%を超え、過去最高となるものです。日本の人口は 2010 年のピークに減少に転じているため全体の旅行市場は小さくはなっていますが、短期でみれば、17 年は海外旅行の市場は人口減にも関わらず若干広がったということがいえるでしょう。人口減で多少左右しますが、海外旅行者数 2,000 万人の達成は、現状の旅行者一人あたりの旅行回数ならば実質出国率を 10.0%に、現状の実質出国率なら旅行者一人あたりの回数を 1.8 回までにあげる、あるいは旅行者一人あたりの回数を 2014 年並の 1.7 回に引き上げ、かつ実質出国率を 9.4%に上げられれば現実味を帯びてきます（図 2）。

(図1) 性年齢別平均旅行回数(推計)／年の推移



(図2) 延べ海外旅行者数と日本人の人口の推移／延べ海外旅行者数と実質海外旅行者数(推計)の推移



2. 海外旅行市場の回復と共に、“海外旅行コア層”から“海外旅行ライト層”へとシフト

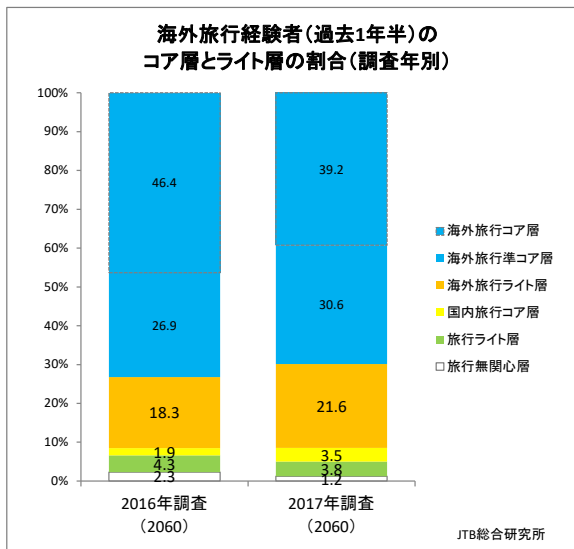
2017 年以降に海外旅行をした理由は「家族や友人の誘いがあったから」。ライト層が海外旅行をしなかった理由は経済的な理由とともに「パスポートが切れて申請が面倒」、「旅行の準備や計画がなんとなく億劫」など気分的なこと

海外旅行に定期的に出かける「コア層」と何かのきっかけがあったときだけ行く「ライト層」の割合を、2017 年と 2018 年の調査で比較したところ、2018 年の調査では、海外旅行コア層の割合が減少し、海外旅行準コア層と海外旅行ライト層の割合が増加していました(図3)。増加した海外旅行準コア層とライト層が旅行をした理由で最も高かったのは、「家族や友人からの誘いがあった」でした。また、ライフスタイルや旅行の考え方を基にした価値観グループ(TLS5)の割合を比較すると、2018 年調査では流行に敏感な「共感型」やフォロワーである「メリハリ消費」、「合理派」の割合が増加していました(図4)。2017 年の調査で仮説を立てたように、海外旅行者数が回復する際には、まずは感度の高い海外旅行コア層が動き、その後、ライト層が誘われたり、巷の話題に魅かれたりしたことがきっかけとなって海外に出かけるという構図が垣間見られます。2017 年以降海外旅行に出かけた理由について、海外旅行コア層は「海外旅行に毎年行っている」が7割に上っていることから、自らの意思で海外旅行に行こうと思っている層であるといえ、逆にライト層は周囲の誘いやライフステージの節目がないと行かない層といっていいいでしょう。

一方、スクリーニング調査で2017 年1 月以降に海外旅行へ行かなかった人に対して「行かなかった理由」を聞いたところ、海外旅行コア層は「経済的な余裕がなかった」、「仕事や子育てなどで手が離せなかった」、「家族

(図3) 国内、海外旅行の“コア層”と“ライト層”の割合(全体、および海外旅行経験者) (単一回答)

【参考】 2017年度調査 海外旅行頻度		割合
*旅行しない人も含む、スクリーニング調査対象者4万人の中でのシェア		
海外旅行コア層	海外旅行に年1回は出かける	7.5%
海外旅行準コア層	海外旅行には少なくとも2～3年に1回は出かける (自らく行く意思あり)	14.7%
海外旅行ライト層	国内旅行中心。海外旅行には誘われたり話題になったりした時にだけ行く (周りに流されて行く)	16.1%
国内旅行コア層	国内旅行中心。海外旅行にはほとんど出かけない	31.3%
旅行ライト層	旅行(主に国内)には誘われたり話題になったりした時にだけ行く (周りに流されて行く)	10.1%
旅行無関心層	旅行自体にあまり行かない	27.8%



価値観クラスター (TLS5)

JTB総合研究所

■ 高アンテナ ■ 体験重視 ■ 共感型 ■ メリハリ消費 ■ 合理派

期間	高アンテナ	体験重視	共感型	メリハリ消費	合理派
2016年～2017年5月 (2060)	12.9	11.8	34.0	30.3	10.9
2017年～2018年6月 (2060)	10.3	10.7	36.0	31.4	11.7

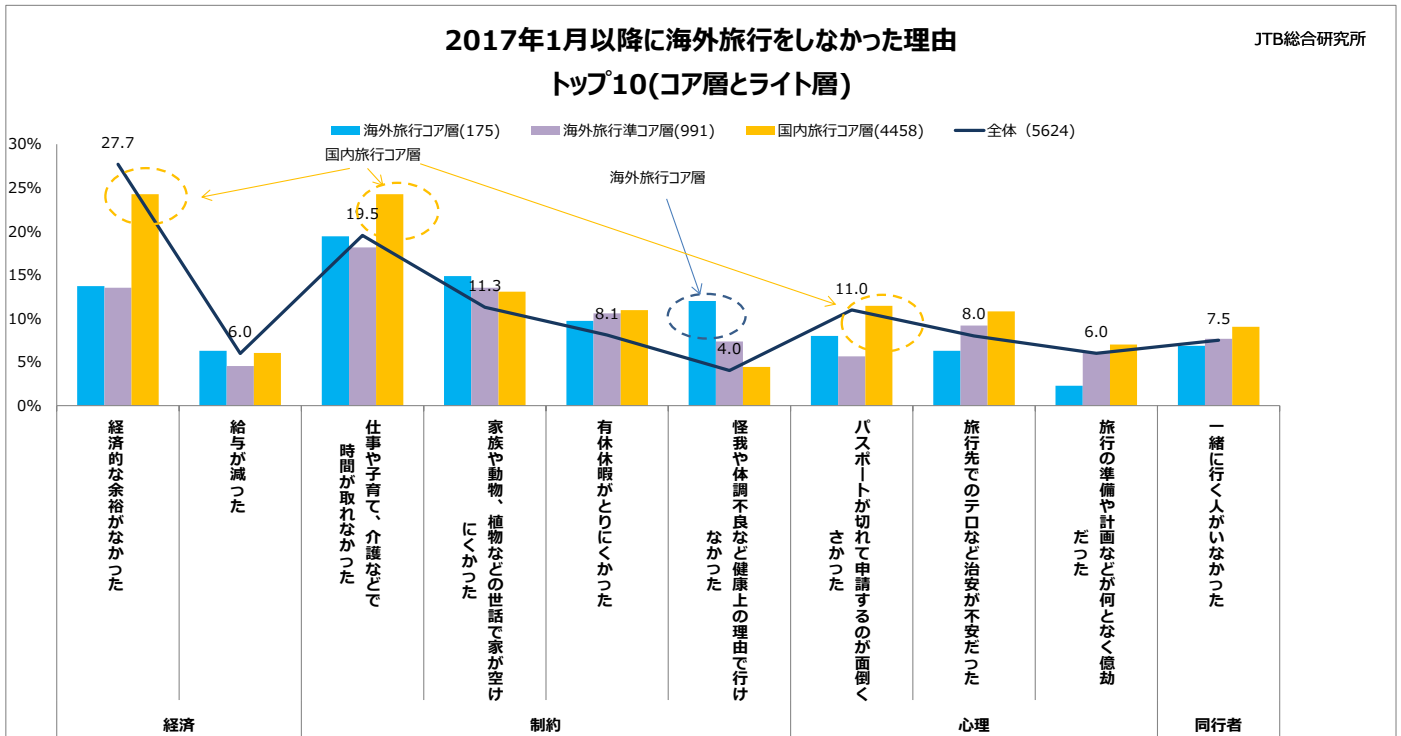
2017年1月以降に海外旅行へ行った理由(コア層とライト層)

JTB総合研究所

理由	海外旅行コア層 (808)	海外旅行準コア層 (631)	海外旅行ライト層 (445)	全体 (2060)
海外観光旅行には毎年行っている	73.0	22.5	3.0	36.5
家族や友人からの誘いがあった	17.0	27.0	38.0	27.0
有休休暇がとりやすかった	20.0	20.0	22.0	19.4
旅行のための貯金があった	11.0	11.0	11.0	11.5
カレンダーの日並びが良かった	14.0	9.0	9.0	10.5
卒業や結婚、周年記念などライフステージ上の節目があった	4.0	6.0	18.0	10.3
退職・転職を期に時間ができた	5.0	4.0	4.0	4.5
子育て・介護などから手が離れ時間ができた	3.0	3.0	5.0	3.5
最寄り空港に新路線が航した、便利な時間帯の便ができた	5.0	2.0	2.0	3.0
株や投資で臨時収入があった	3.0	2.0	2.0	2.6
給与が増えた	2.0	2.0	2.0	2.5
ボーナスが増えた	2.0	2.0	2.0	2.1

(図6) 2017 年 1 月以降に海外旅行へ行かなかった理由(コア層とライト層)

(複数回答)



3. 海外旅行経験者の今後の海外旅行の意向は、

ポストミレニアル世代が最も高く、「頻度を増やしたい(46.8%)」、「これからは行きたい(19.8%)」

団塊世代は「頻度を減らす」、「今後は行かない」、「既に行かない」、計 50.0%で、海外旅行から卒業・卒業準備

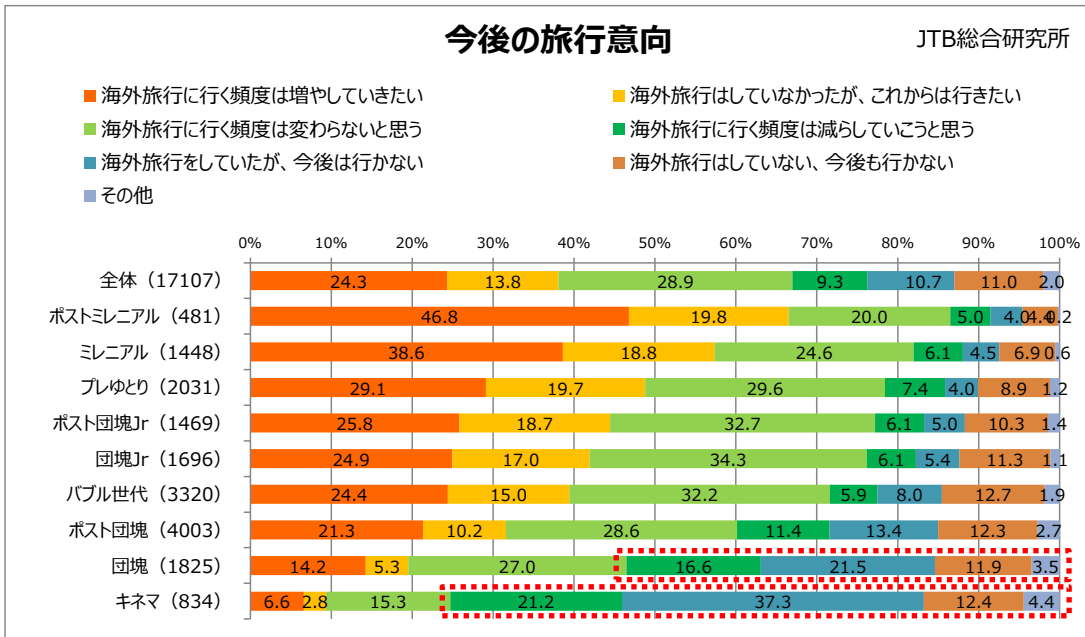
スクリーニング調査の中で、過去に海外旅行へ行った経験がある人に対し、今後の旅行意向を聞きました。世代別にみると、ちょうど海外旅行に行き始める時期であるポストミレニアル世代で「頻度を増やしたい(46.8%)」、「これからは行きたい(19.8%)」、となり、海外旅行への意向が最も高くなりました。一方、団塊世代は「頻度を減らしていこうと思う(16.6%)」、「行っていたが、今後は行かない(21.5%)」、「行っていない、今後も行かない(11.9%)」合わせて 50.0%、キネマ世代では合わせて 70.9%が卒業・卒業に向かっている結果となりました(図7)。

今後旅行に行く(頻度を増やす、これからは行くと回答した人)と思う人に、その理由を聞いた結果では、「ライフステージの節目があり、自由な時間が増えそう(44.7%)」が最も高く、中でもポスト団塊世代の割合が高くなりました。退職時期を迎え、増えた時間を旅行に充てたいと考える人も多いようです。また、バブル世代、団塊 Jr. 世代では、「子育てや介護から手が離れそうなので」の割合も比較的高くなりました。若いころに海外旅行を楽しんだ 40~50 代が自由な時間を獲得し、母娘旅行や友人同士の海外旅行へ出かける場合も多いと考えられます(図8)。

今後旅行に行かない(頻度を減らしたい、行かないと回答した人)の理由では、団塊世代、キネマ世代共に「体調不良や体力の衰えを感じるようになったので」が最も高くなりました。また、「旅行の計画や予約が億劫になってきた」も全体と比較すると高く、年齢を重ねるにつれ、海外旅行へ行くことが身体的にも精神的にもしんどくなっている様子がうかがえます(図9)。

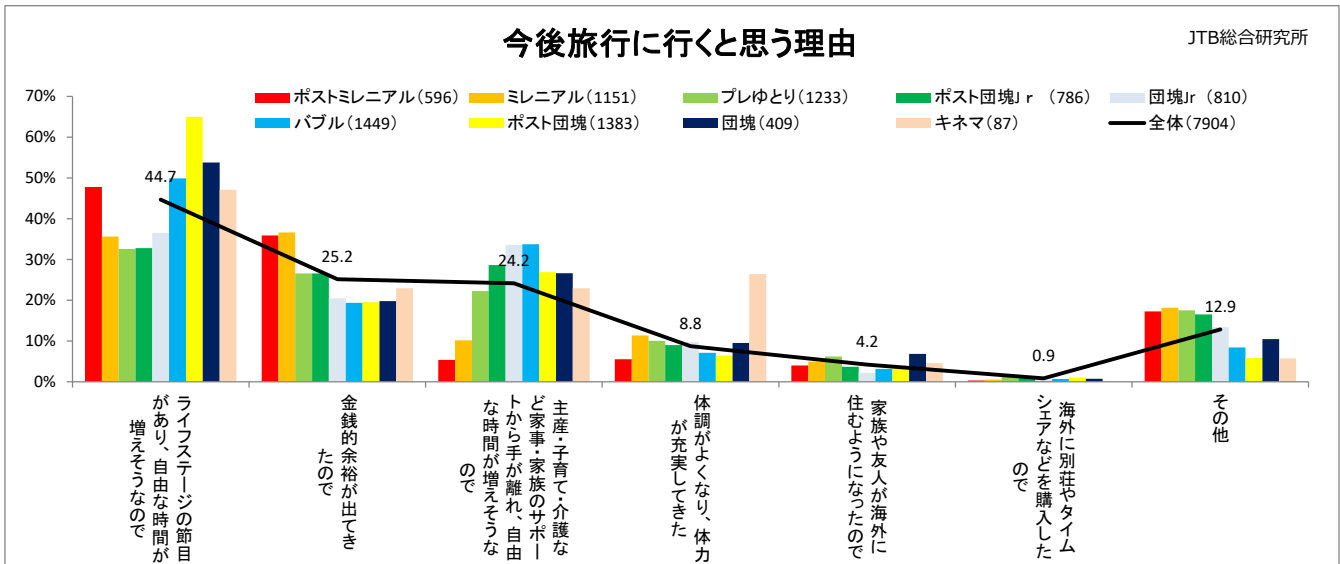
(図7) 今後の旅行意向(世代別)

(複数回答)



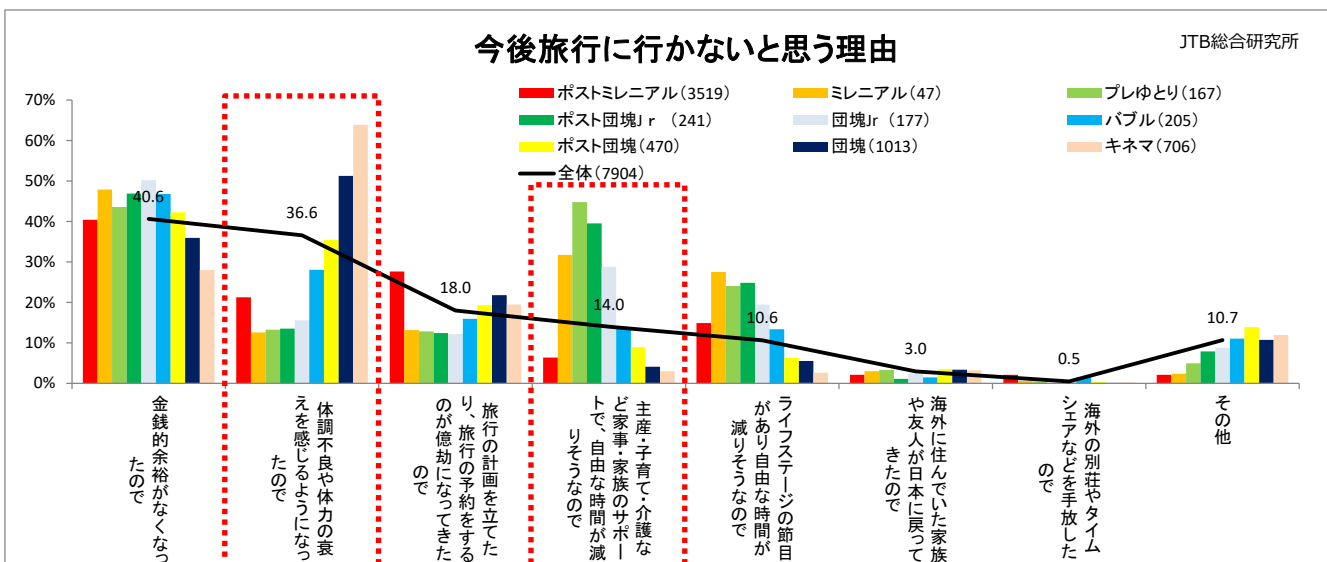
(図8) 今後旅行に行くと思う理由(世代別)

(複数回答)



(図9) 今後旅行に行かないと思う理由(世代別)

(複数回答)



【直近の海外観光旅行(2017年1月以降)の実態】

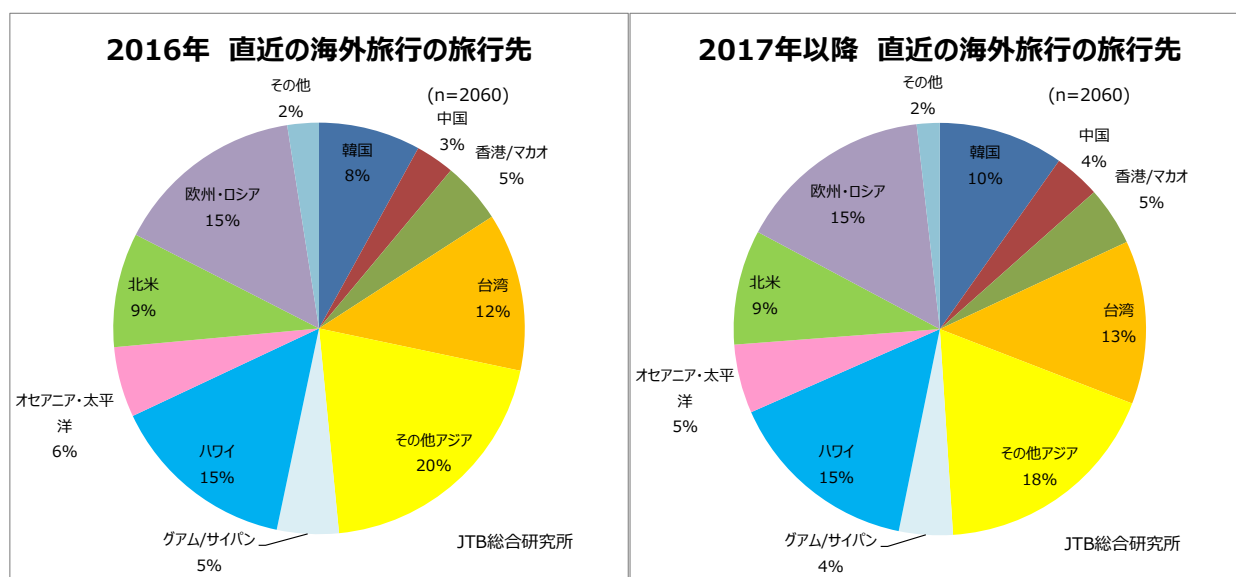
4. 直近の海外旅行先は、韓国、中国、台湾が伸びる

2017年の調査と2018年の調査で、直近の海外旅行先を比較してみると、韓国、中国、台湾など東アジアのシェアが増加しています。LCCの広がりや国際情勢が比較的安定していることなどが後押しし、気軽に国内旅行感覚で行くことができる目的地をライト層が訪れていると言えそうです(図10、図11)。

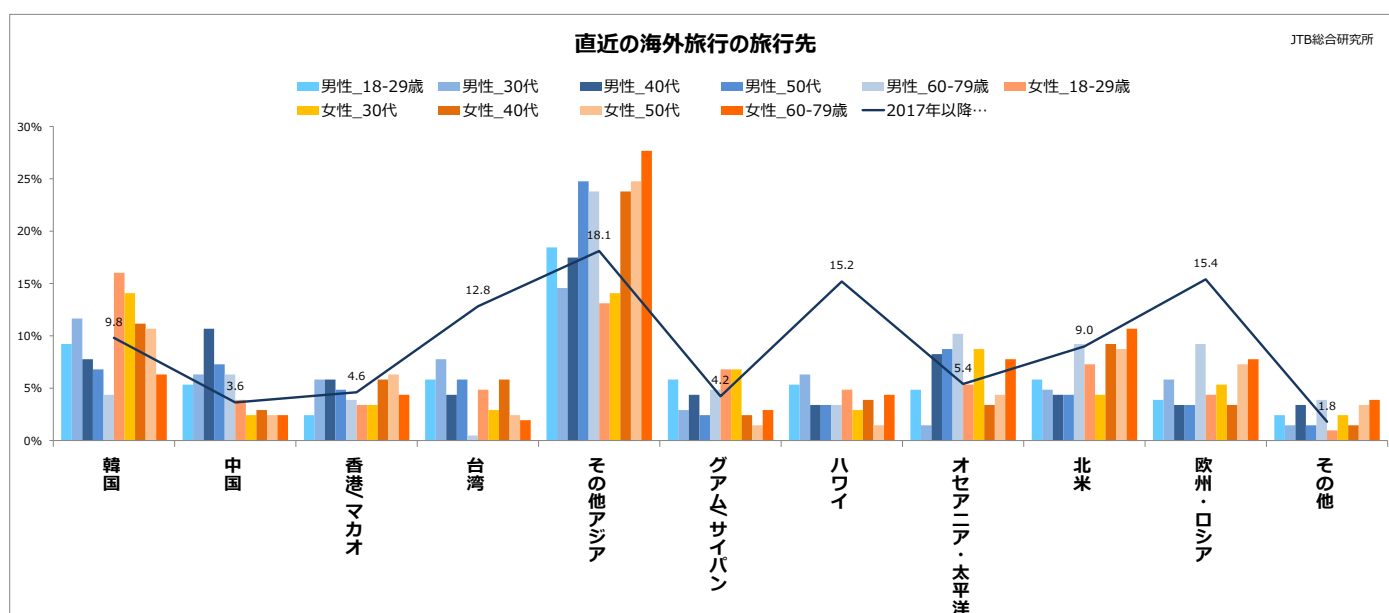
性年齢別に旅行形態をみると、男性50代で「航空券やホテルを別々に予約・購入」の割合が54.9%と最も高くなりました。出張に出かける経験も多い年代であることから、マイルの利用を意識した予約や購入も多いのかもしれない(図12)。コア層とライト層別の旅行形態では、コア層ほど個人旅行(「航空券のみを予約・購入」、「航空券やホテルを別々に予約購入」)の割合が高く、ライト層では「スケルトンツアー(送迎あり、なし)」の割合が高くなる傾向がみられました(図13)。

(図10)直近の旅行先(2016年と2017年の比較)

(単一回答)

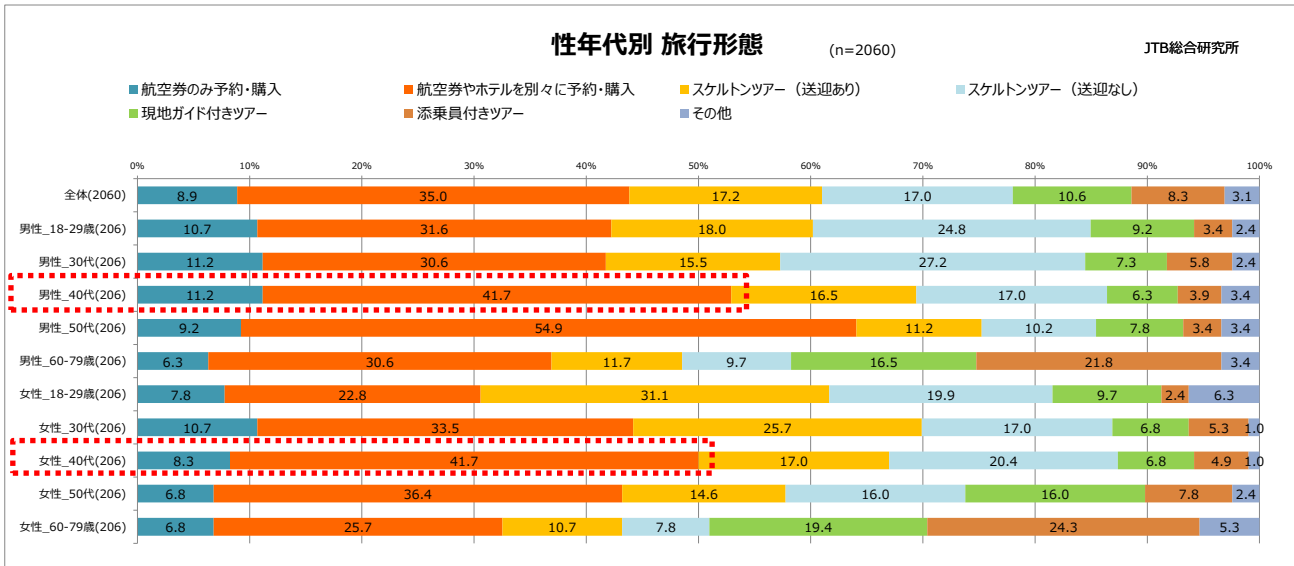


(図11)直近の海外旅行の旅行先



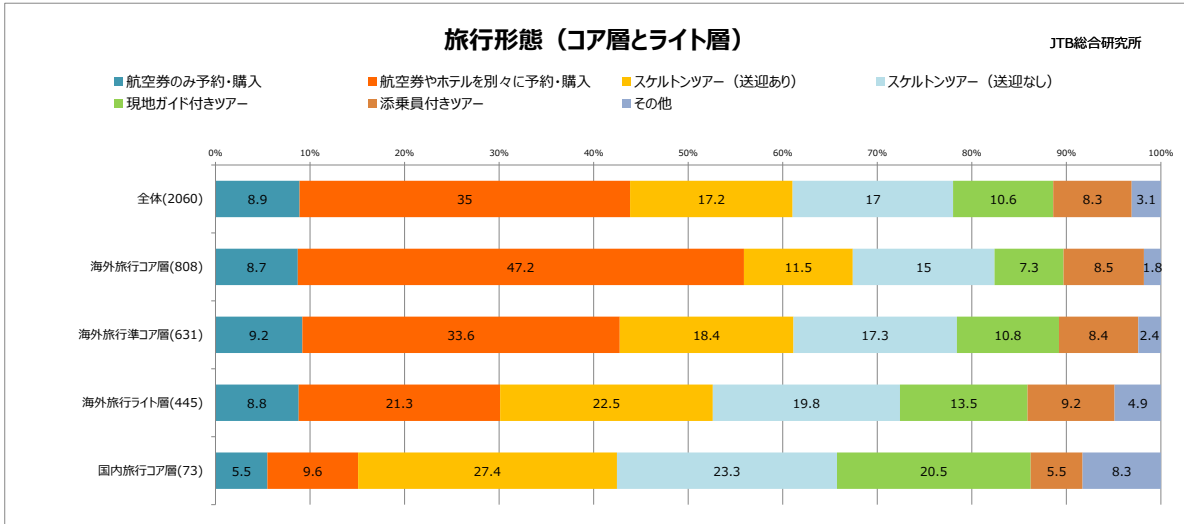
(図 12) 性年齢別旅行形態

(単一回答)



(図 13) コア層とライト層別 旅行形態

(単一回答)



5. 旅行商品の購入・申し込み先は、

「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイト 22.0%」、「旅行会社のウェブサイト(20.3%)」

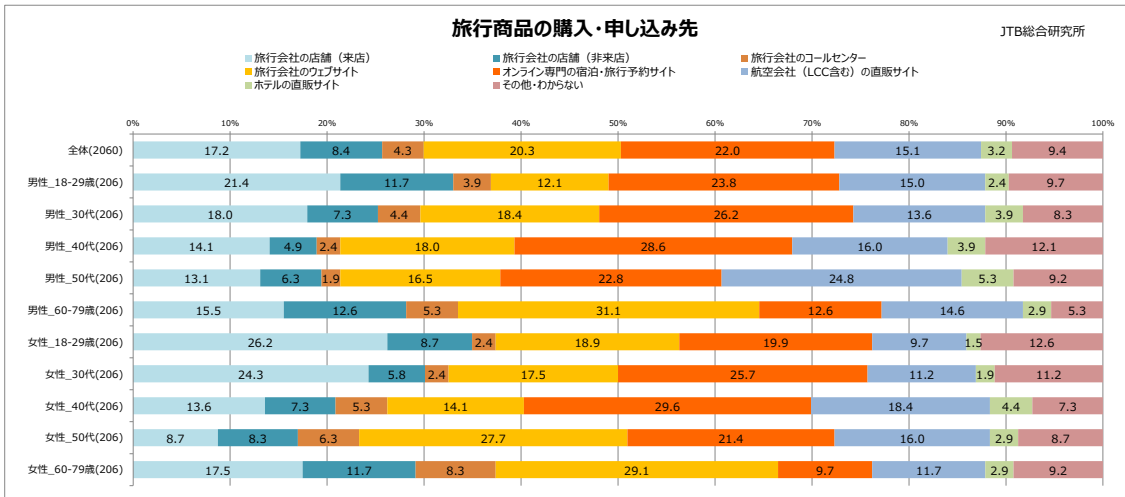
OTAでは、個人旅行(「航空券のみの予約・購入」、「航空券やホテルを別々に予約・購入」)が 61.9%、

旅行会社店舗(来店)では、スケルトンツアー(送迎あり、なし)が最も多く、58.9%を占める

旅行商品の購入・申し込み先を聞いた結果、全体では「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイト (22.0%)」が最も高く、「旅行会社のウェブサイト (20.3%)」が2位となりました。性年齢別には、過去の調査からも明らかですが、20代以下の男女で旅行会社の店舗(来店、非来店)を利用する割合が最も高くなっています。一方、旅行会社のウェブサイトを利用しているのは、60代以上の男女が最も多く、シニア層に旅行会社のウェブサイトの利用が広く浸透していることがわかりました。50代の女性も旅行会社のウェブサイトの利用が多い結果となりました。40代男女は個人旅行も多いことから、オンライン専門の宿泊・旅行予約サイト(OTA)の割合が高くなりました(図14)。旅行商品の購入・申し込み先別に旅行形態をみると、OTAでは、個人旅行(「航空券のみの予約・購入」、「航空券やホテルを別々に予約・購入」)が 61.9%と最も高く、旅行会社店舗(来店)では、スケルトンツアー(送迎あり、なし)が 58.9%で6割近くとなりました(図15)。また、旅行商品の購入・申し込み先別の海外旅行コア層、ライト層の割合では、「ホテルや航空会社の公式サイト」は海外旅行コア層が 56.5%、準コア層が 24.8%で、合わせて8割を超えました。一方、旅行会社店舗(来店)では、海外旅行ライト層が最も多く、32.7%でした(図16)。

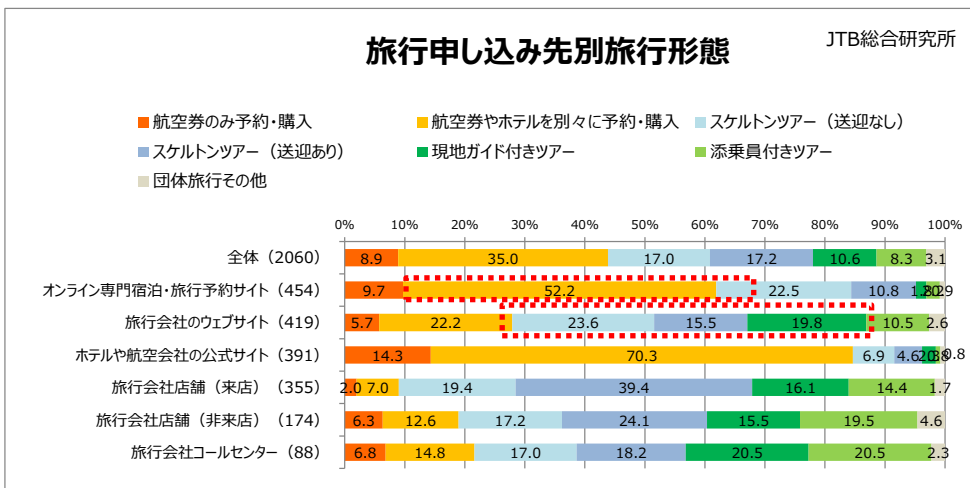
(図 14) 旅行商品の購入・申し込み先 (性年齢別)

(単一回答)



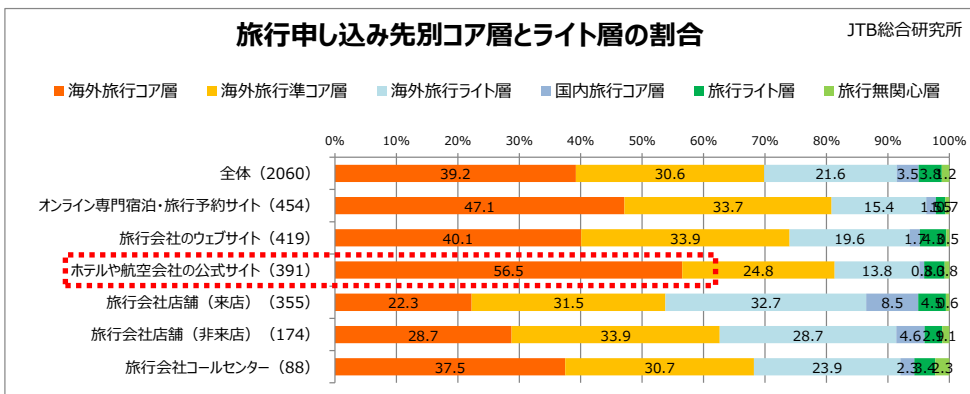
(図 15) 旅行商品の購入・申し込み先別旅行形態

(単一回答)



(図 16) 旅行商品の購入・申し込み先別コア層とライト層の割合

(単一回答)



6. 商品を選んだ理由は「一番安かったので」。ただし 60 代以上になると、「長く利用しているブランド・会社だから」

商品の購入は、「旅行商品ブランド<会社ブランド」。ただし 40 代男女は、「商品ブランドも会社名も意識しない」

前章で述べたとおり、海外旅行商品（航空券、福博、パッケージツアー）の予約・購入手段は既にウェブサイトが主流になっていますが、その内訳は航空券やホテルなど個人旅行の商品が半数を占め、いわゆる旅行会社のパッケージツアー（旅行商品ブランド）は少数派です。最近では、商品を探す際、検索エンジンでキーワード検索や価格比較サイト（メタサーチ）の利用が広がり、価格優先の傾向が強まって、旅行商品ブランドが本来持つ特徴やメリットが伝わりにくい、商品ブランドを意識しなくなったという意見を聞くようになってきました。か

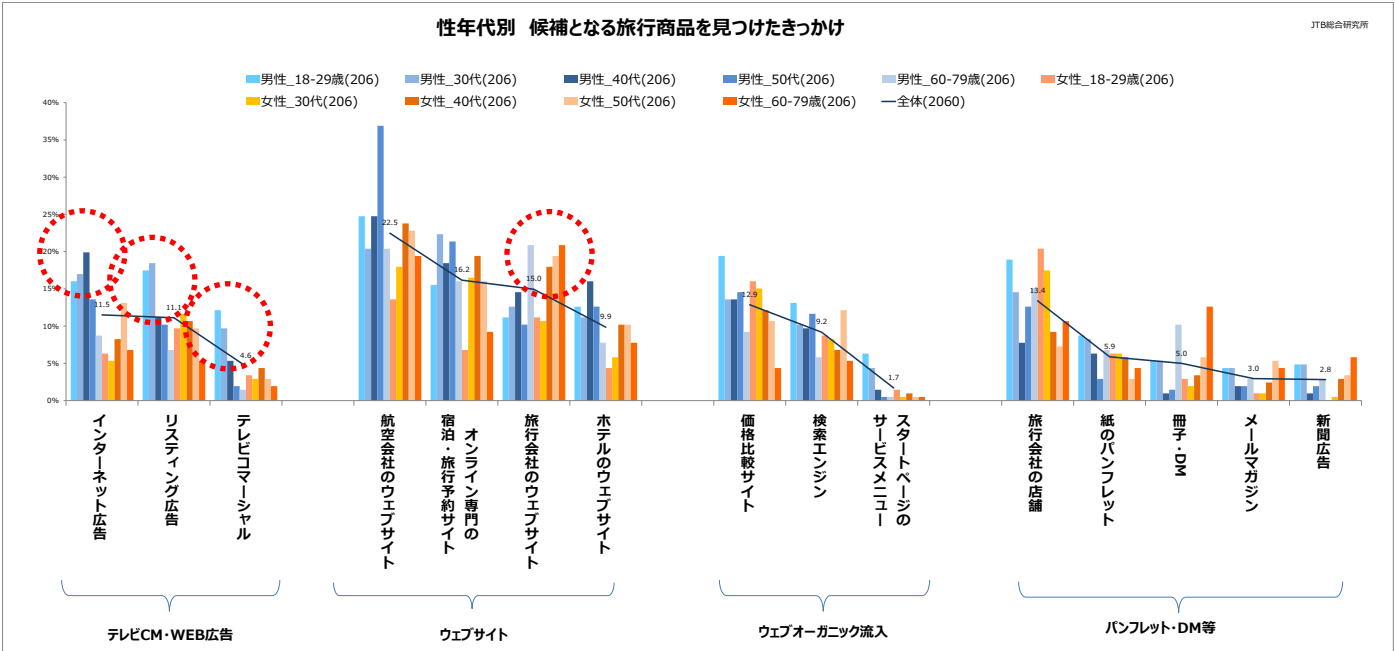
つては会社名よりも身近に感じていた人も多いと思われる海外旅行の商品ブランドですが、現在はどのように意識されているのでしょうか。

まず、直近の旅行で購入した商品に対し、候補となった商品はどうやって見つけたのかを聞きました。全体では航空会社の公式サイトが最も多い結果となりましたが、性年齢別で特徴が分かれ、それぞれの情報接点や情報手段の活用に違いが出たと考えられます。29 代以下の男女は価格比較サイトが多い一方で、店舗での社員の案内、おすすめも他の世代より多い結果となりました。「テレビコマーシャル」、「インターネットで表示されるウェブ広告」、「検索エンジンで直接入力して上位の表示される広告サイト」と広告に最も反応するのは 40 代以下の男性に多い傾向が見られました。また 60 代以上の男女は「よく使う旅行会社のサイト」が最も多くなりました（図 17）。

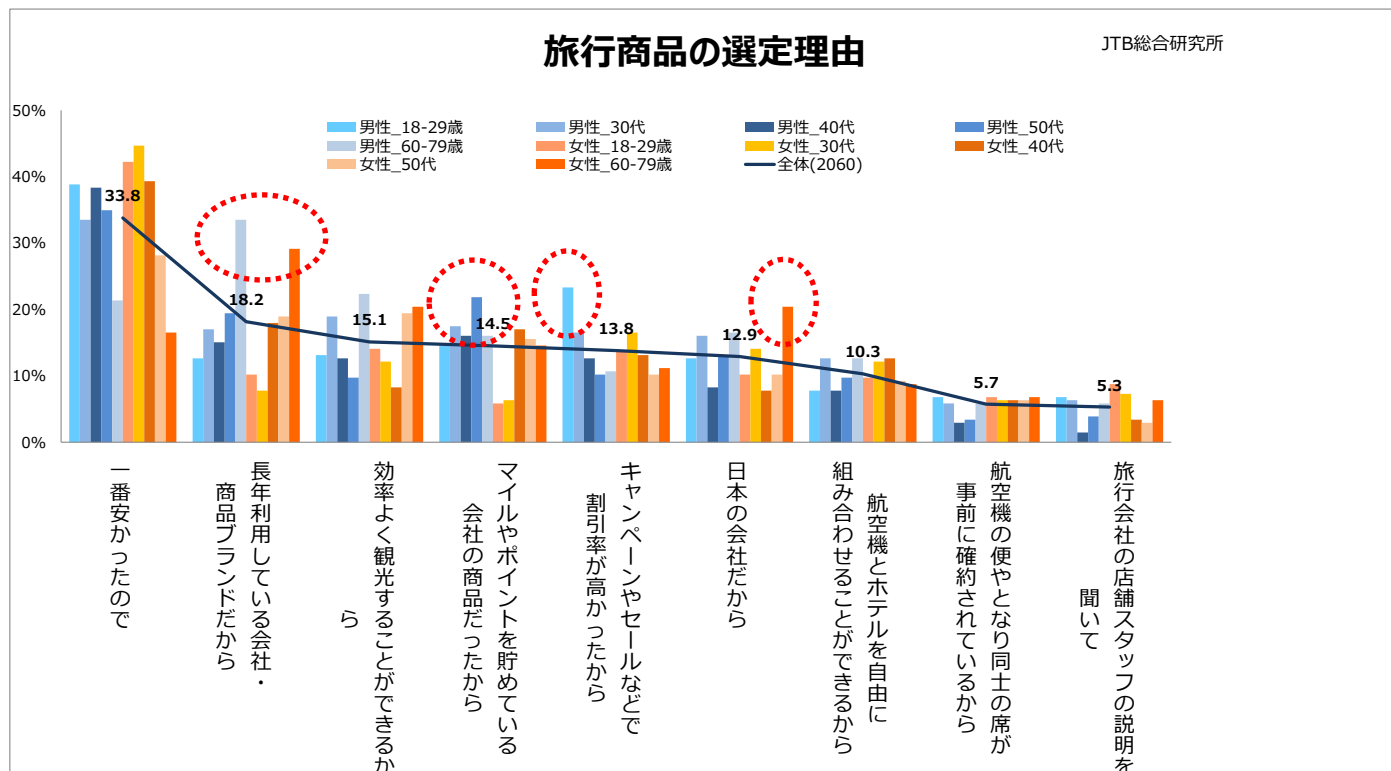
購入の決め手となった理由を聞いたところ、全体では「一番安かったので（33.8%）」が最も高い結果となり、特に若い世代の男女に顕著に表れました。逆に 60 歳以上の男女は価格よりも「長年利用している会社、ブランドだから」、「効率よく観光することができるから」が高い結果となりました。また男性はどの世代も一律に「マイルやポイントを貯めている会社の商品だったから」が多く、特に出張が多い年齢である 50 代男性が高くなりました（図 18）。

旅行商品購入の際に、パッケージツアーなどの商品ブランドとその会社に対する意識を聞いたところ、全体では「商品ブランドも会社名も意識して選んでいる（39.6%）」が最も多く、「会社名は意識しているが、商品ブランドは意識して選んでいない（27.7%）」が続きました。性年齢別ではそれぞれ特徴がみられ、40 代男女は「商品ブランドも会社名も意識しないで選んでいる」が多くなり、また 20 代以下の女性は「会社名は意識しているが、商品ブランドは意識して選んでいない」という結果が最多となりました（図 19）。では旅行商品ブランドはどの程度認知されているのでしょうか。大手旅行会社、航空会社の海外旅行商品ブランドを会社名と結び付けてもらったところ、社名がついていない商品ブランド名は認知度が低い結果となりました（表 1）。また若い世代は商品ブランドを意識すると回答している人が多かったにも関わらず、全体的に各商品ブランドの認知度は低い結果でした。他の年代は各ブランドが得意とするターゲットには認知度が高い結果となりました。各商品ブランドのイメージは表 2 のとおりです。

(図 17) 候補となる商品を最初にみつけたのはどこか (複数回答)

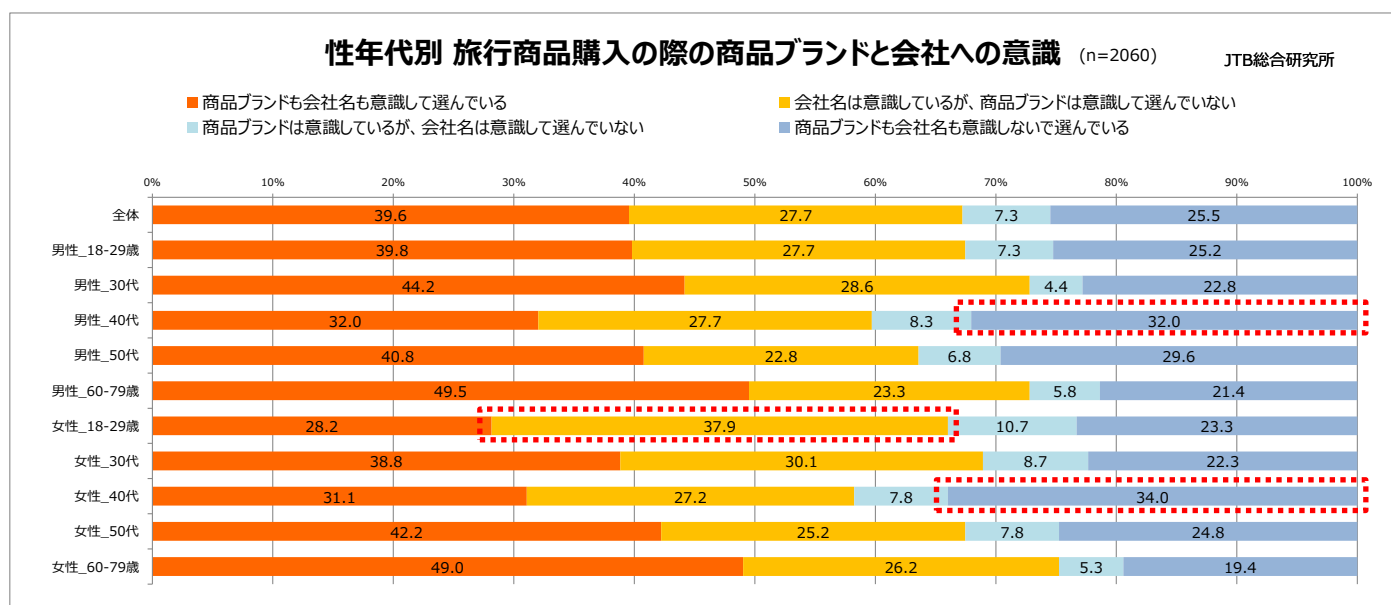


(図 18) 直近の旅行商品を選定した理由 (複数回答)



(図 19) 旅行商品を購入する際の、商品ブランドと会社名に対する意識

(単一回答)



(表1) 主要旅行会社の海外旅行商品ブランド名の認知度

(単一回答)

	JTB	H.I.S.	近畿日本 ツーリスト	日本旅行	阪急交通 社	ジャル パック	ANA セールス	地中海 クラブ	その他	わから ない
ルックJTB(2060)	83.1	0.4	0.6	1.2	0.4	1.0	0.5	0.3	0.0	12.5
旅物語(2060)	24.3	1.7	2.9	7.5	1.1	0.9	0.4	0.9	0.0	60.3
Ciao(2060)	1.2	26.2	2.4	1.4	1.0	0.5	0.6	1.1	0.0	65.6
Holiday(2060)	1.3	1.9	18.0	10.7	1.8	0.3	1.2	0.8	0.1	63.9
マッハ・ベスト(2060)	0.7	0.6	2.2	17.1	1.8	0.6	0.4	1.1	0.0	75.4
TRAPICS(2060)	0.8	0.9	2.0	1.2	33.5	0.6	0.5	0.6	0.1	59.8
JALパック(2060)	3.0	0.4	0.3	4.1	0.4	69.0	0.5	0.4	1.4	20.4
ANAハローツアー(2060)	0.5	0.8	0.4	0.4	0.3	0.5	75.0	0.4	0.2	21.3
クラブメッド(2060)	0.9	0.8	4.1	1.4	1.0	0.6	0.7	22.3	0.3	67.9

(表2) 各社の商品ブランドに対するイメージ調査

(単一回答)

	シニアが 利用しやすい	シニアに は利用しにくい	若者が利 用しやすい	若者には 利用しにくい	旅行代金 が高い	旅行代金 が安い	旅行代金 が意外と 高い	旅行代金 が意外と 安い	利用した ことが自 慢できる
ルックJTB(2060)	18.2	1.3	6.1	4.2	16.8	4.0	8.7	5.1	3.0
旅物語(2060)	14.5	1.5	3.8	3.7	6.6	7.0	4.9	5.6	1.6
Ciao(2060)	2.6	3.1	14.3	2.1	3.1	11.7	2.7	6.4	1.3
Holiday(2060)	5.7	1.5	5.9	2.6	4.9	5.4	4.4	4.9	1.5
クラブツーリズム(2060)	19.4	1.7	5.6	4.5	8.2	8.1	5.7	6.5	1.8
マッハ・ベスト(2060)	4.0	1.4	4.5	2.1	5.0	4.0	3.4	3.3	1.3
TRAPICS(2060)	9.6	2.3	5.7	2.2	3.7	12.6	2.8	8.0	1.3
JALパック(2060)	15.4	1.7	4.1	4.1	18.3	2.9	10.5	3.9	3.9
ANAハローツアー(2060)	10.2	1.7	5.6	3.3	12.2	3.3	7.6	3.7	2.4
クラブメッド(2060)	6.6	2.4	5.3	2.9	10.2	3.2	5.5	2.8	2.8

	商品のラ インナップ が多い	商品の 質・内容 が良い	現地係員 や添乗員 のレベル が高い	安全・安 心な感じ がする	おしゃれ な感じが する	フレキシ ブルに対 応してく れる	融通が利 かない	参加する 客層が自 分に合っ ている	自分に 合ってい る
ルックJTB(2060)	12.5	14.3	9.1	23.0	3.4	2.6	0.9	3.0	3.4
旅物語(2060)	6.0	6.0	4.0	10.1	3.3	1.7	1.2	1.9	1.9
Ciao(2060)	5.9	2.9	2.2	5.0	2.6	1.8	1.2	1.6	1.8
Holiday(2060)	4.9	3.9	2.3	8.2	2.8	1.3	0.8	1.1	1.0
クラブツーリズム(2060)	8.7	7.0	4.9	11.8	3.4	1.9	1.1	2.0	2.7
マッハ・ベスト(2060)	4.1	3.5	2.7	5.5	1.8	1.4	1.1	0.8	0.8
TRAPICS(2060)	6.9	5.0	2.8	7.4	2.3	1.6	1.5	2.2	2.4
JALパック(2060)	8.2	12.8	7.3	22.3	4.6	2.1	1.1	2.4	3.2
ANAハローツアー(2060)	6.0	8.8	5.5	17.9	4.0	2.0	0.8	1.8	2.8
クラブメッド(2060)	3.3	5.8	3.4	6.4	5.9	1.4	0.8	1.1	0.9

【団塊世代に続く、海外旅行消費のけん引者を知る ～過去の海外旅行経験と今後の意向～】

7. 初めての海外旅行の経験は20代が多いが、ポストミレニアル世代は、4割以上が18歳未満で経験

キネマ世代は23.8%が、ビジネス旅行が初めての海外旅行

本調査対象者に初めて海外旅行に行った年齢を聞いてみたところ、若い世代ほど初めての海外旅行の年齢は早まり、ポストミレニアル世代は、49.4%が18歳未満でした。ポストミレニアル世代とプレゆとり世代は18歳未満が多く、それ以外のすべての世代で、20代ではじめてという人が多くなりました。高齢になっても海外旅行に行っている人は、若いうちの経験が重要と言えます（図20）。旅行の内容は、現在73歳以上のキネマ世代は、ビジネス旅行が初めての海外旅行という人が多く、また上の世代から、団塊世代、ポスト団塊世代、バブル世代、ポスト団塊Jr.世代は20代での友人との観光旅行が多くなっています。卒業旅行が増えたのは団塊Jr.とバブル世代、それより下の世代は、少なくなっています（図21）。

海外での居住経験や出張経験について聞いたところ、出張経験については、バブル世代が23.0%となり、前章で述べた50代男性が「航空会社の直販サイト」をよく見ていたり「マイルやポイントを貯めている会社の商品」を選んだりしていることと関連がありそうです（図22）。

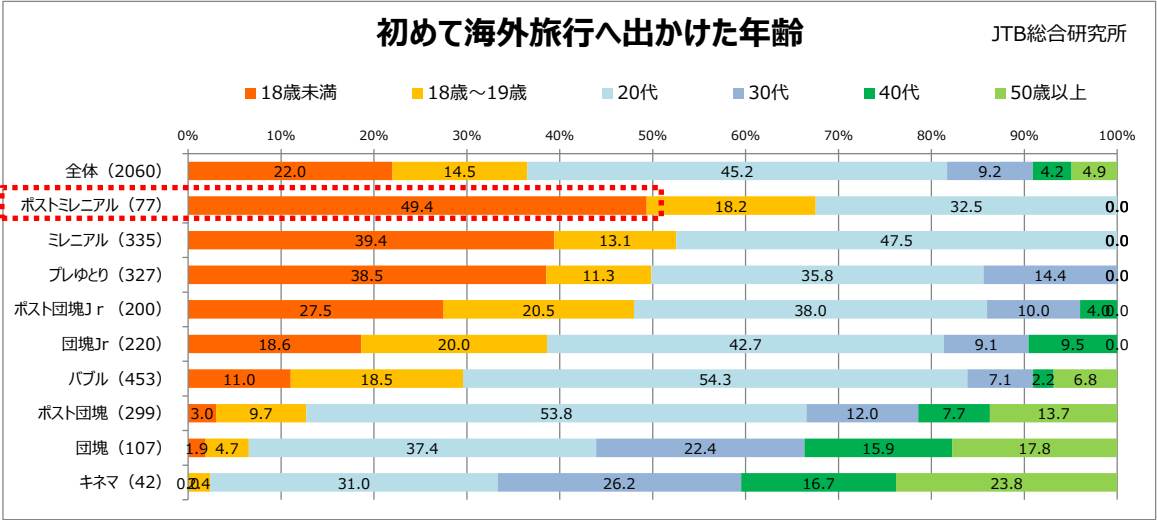
学生時代の海外旅行先を聞いたところ、若い世代（ポストミレニアル世代やミレニアル世代）は、韓国や台湾が多い一方、親の世代である、バブル世代、ポスト団塊Jr.世代、団塊Jr.世代は、ハワイ、アメリカ西海岸、などが多くなりました。当社のミレニアル世代の調査によると、日常のファッションやインテリアなどの参考にする国は韓国が挙げられ、彼らにとっては日常の一部となり第三次韓流ブームと深くかかわっていると思われます（図23）。

では若い世代は欧米諸国に関心がないのでしょうか。経済や時間といった制約がなければ行きたい国を聞いたところ、全体では、ハワイ、イタリア、フランス、北欧、オーストラリア、スペインの順で多くなりました。若

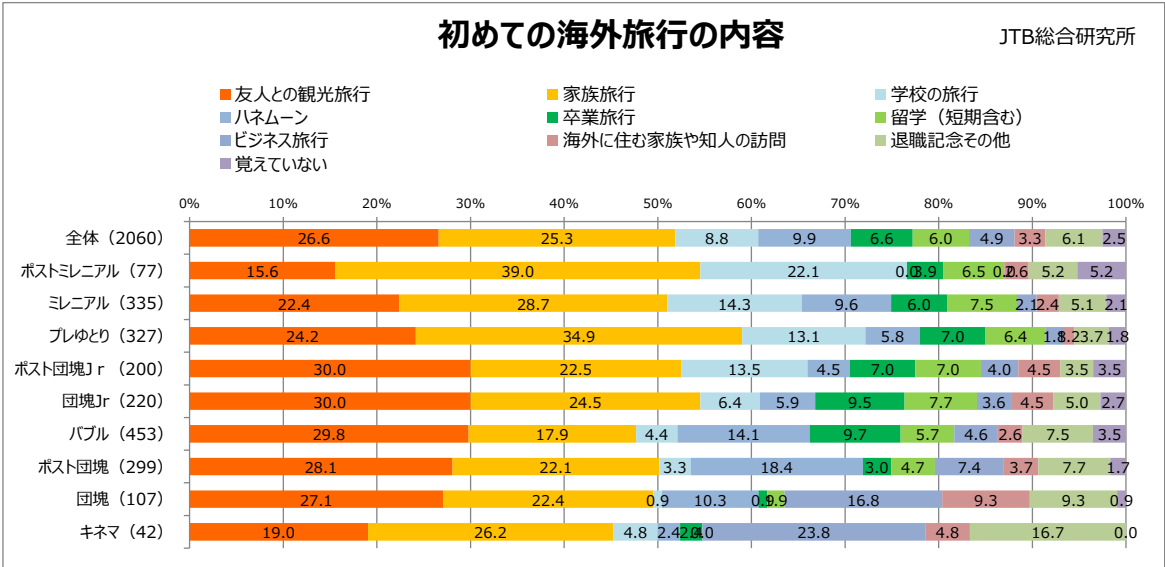
い世代においても、ハワイやヨーロッパ旅行への希望は他世代に負けず高いことがわかりました（図 24）。旅行先の決定にどんな志向があるか聞いてみたところ、ポストミレニアル世代、ミレニアル世代は、ともに 8 割が「まだ行っていない新しい場所を探していくタイプ」を選び、好奇心旺盛ということがわかりました（図 25）。「好きな場所を繰り返し訪れるタイプ」は、団塊ジュニア世代、バブル世代、ポスト団塊世代で多く 具体的にはハワイ、韓国、などがあげられます。

最後に、日本でも話題のシェアリングサービスを海外でどの程度利用しているか聞いてみました。一番多かったのは「タクシー配車サービス」で、調査対象者の 11.0%が利用していました。民泊については、オーナーが同居している物件では、5%が利用しており、ポストミレニアル世代とキネマ世代の利用が多くなっています。「マッチングサービスで自分が現地で何かを提供した経験」は、ミレニアル世代、プレゆとり世代、ポスト団塊 Jr. 世代で高くなっています（図 26）。

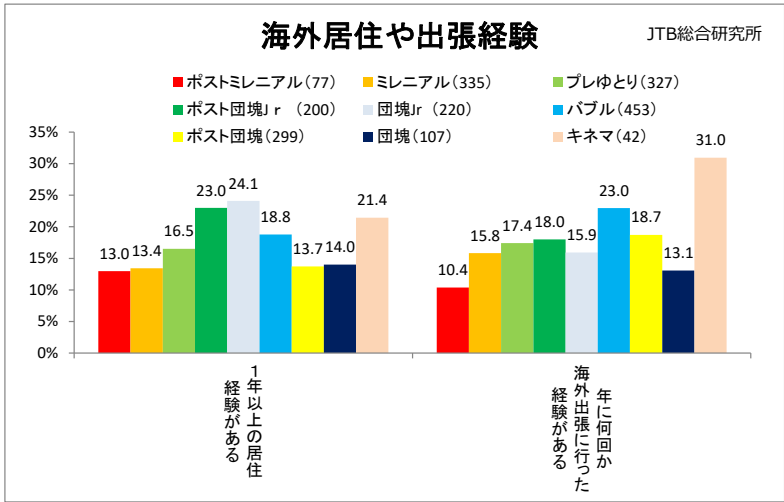
(図 20) 初めて海外旅行へ出かけた年齢 (単一回答)



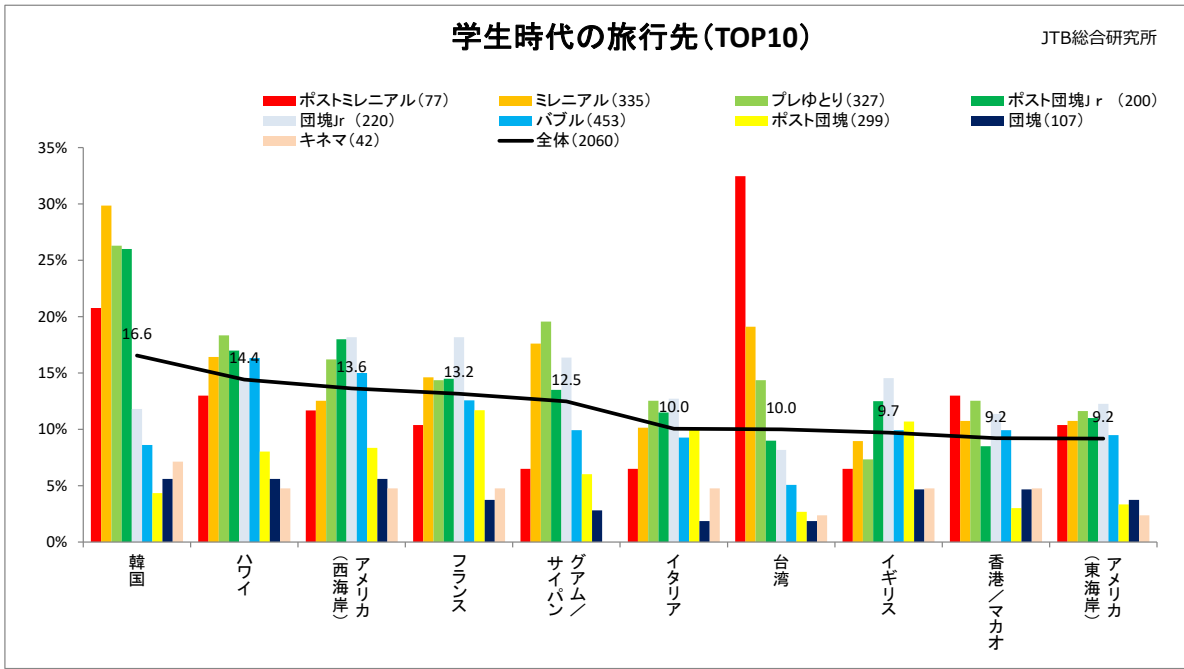
(図 21) 初めての海外旅行の内容 (単一回答)



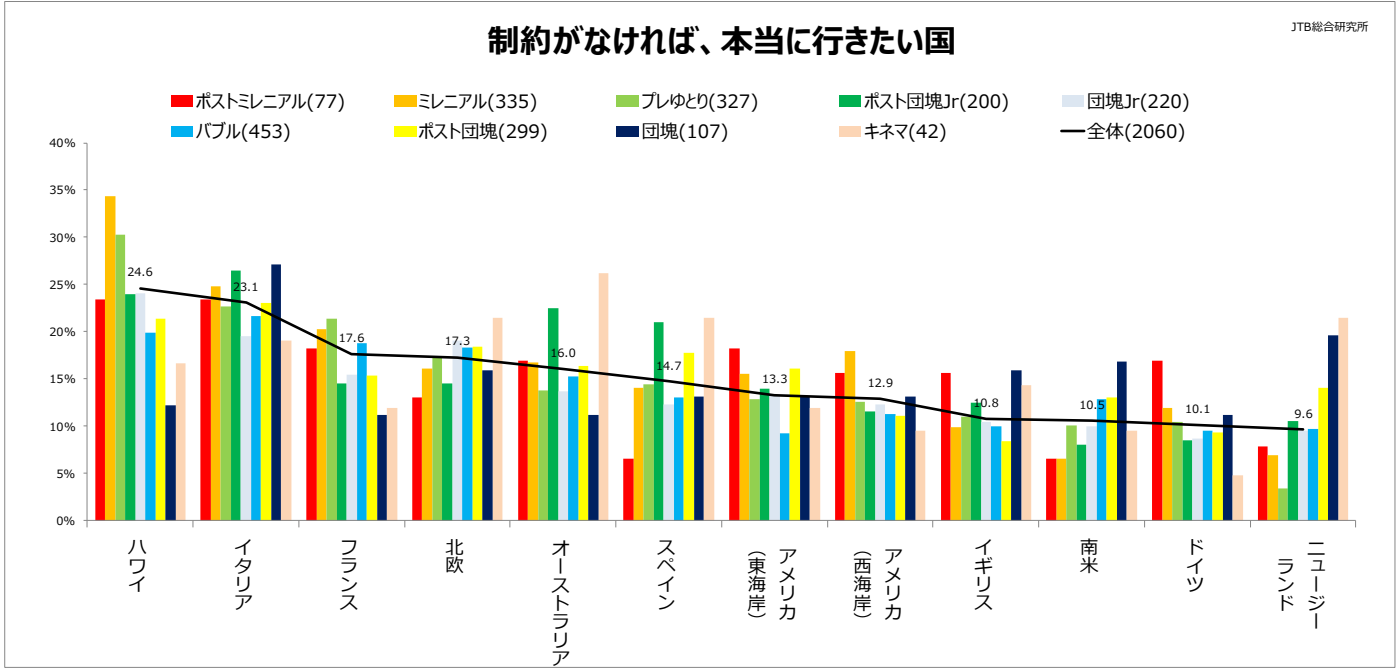
(図 22) 海外居住や出張経験 (複数回答)



(図 23) 学生時代の旅行先(TOP10) (複数回答)

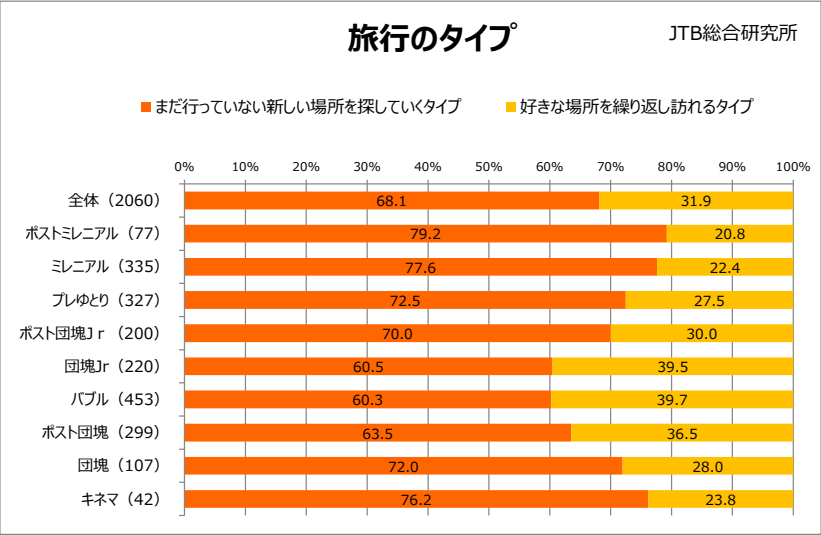


(図 24) 制約がなければ本当に行きたい国 (複数回答)



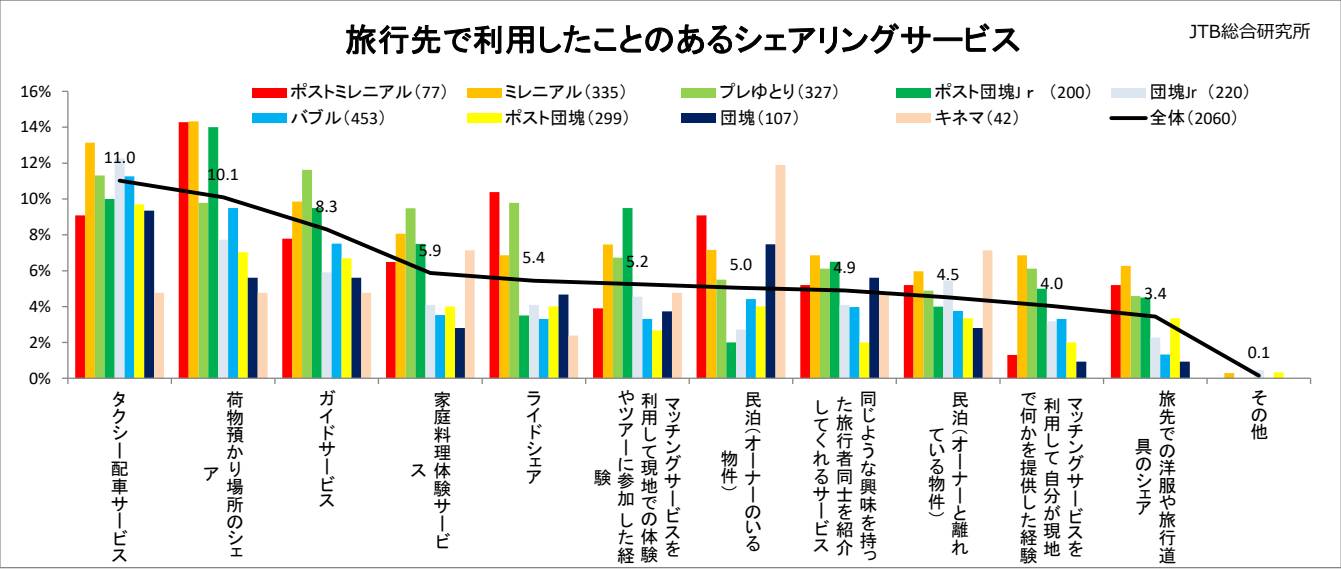
(図 25) 旅行のタイプ

(単一回答)



(図 26) 旅行先で利用したことのあるシェアリングサービス

(複数回答)



8. まとめ

●海外旅行の世代交代がすすむ

団塊世代の約5割、キネマ世代の約7割は、体調不良や体力の衰えなど身体的な要因と共に、パスポートの申請や旅行の計画や予約が面倒など、心理的な億劫さから、今後の海外旅行から卒業・卒業に向かおうとする意識が見られました。一方、団塊、キネマ世代に続く、ポスト団塊世代やバブル世代は、退職や子離れなどを期に、海外旅行を増やしたいという意識が高く、海外旅行の世代交代が進んでいます。成人をむかえ、これから本格的に海外旅行を始めるポストミレニアル世代にどのように海外旅行の魅力を伝えていくかということも重要なポイントであると考えられます。

●年代ごとの情報接点や活用の違いが浮き彫りに

旅行商品購入のプロセスをみると、年代ごとの情報接点や情報の活用方法が異なることによって、購入する商品が違ってくるのが分ります。その結果、旅行商品ブランドや会社に対する意識にも違いがあると言えそうです。

20代以下の男女は商品を探すために価格比較サイト（メタサーチ）の利用が多い一方で、店舗の社員からの案内も多い傾向が見られました。ウェブ広告（インターネット広告やリスティング広告）やテレビコマーシャルに反応したのは40代以下の男性でした。20代男性は「商品ブランドも会社名も意識する」が多く、20代女性は「会社名は意識するが商品ブランドは意識しない」が多くなり、結果に違いが出ました。40代男女は「商品ブランドも会社名も意識しない」が最多となりましたが、これは個人旅行の割合が高く、OTAや航空会社直販サイトの利用が多いことと関連がありそうです。

60代以上の男女は旅行会社のウェブサイト利用が多いということが判明しましたが、商品の購入に「商品ブランドも会社名も意識する」が半数近くを占めました。またこの年代だけが、商品の選定理由に価格の安さよりも「長年利用している会社・ブランドだから」が高くなり、商品ブランドの認知度も高い結果となりました。若い世代になると商品ブランドの認知度が下がり、また彼らが活用するメタサーチを初めとする情報接点では、価格の比較は容易になりましたが、細かい内容やさらに商品ブランド全体のイメージや特徴は伝わりにくくなるのが考えられます。旅行者の商品ブランドや会社の意識への対応は、海外旅行の世代交代とともに、今一度位置づけを考えてみることも必要ではないでしょうか。

社会環境やテクノロジーの進化にともない、人々の価値観も変わっていきます。旅行という行為だけにとらわれず、新しい世代のライフスタイルや社会観などを広く捉えたマーケティングが新しい旅行者像を紐解いていく近道かもしれません。

＜お問い合わせ＞

（株）JTB総合研究所

調査・分析担当：三ツ橋、早野、神

広報担当：三ツ橋・早野・波瀾

03-6722-0759

www.tourism.jp