

2018 年第 8 号

(2018.9.28)

日本のミレニアル・ポストミレニアル世代の価値観と旅行に関する調査 ～今のデジタル時代とグローバル時代を生きる若者像と消費を紐解く～

- 同じデジタルネイティブでもポストミレニアル世代(現在 18 歳－22 歳 ポストゆとり世代)とミレニアル世代(現在 23 歳－29 歳 ゆとり世代)の価値観と行動の違いが明確に
 - ・ポストミレニアルは、「ボランティア精神」と「チャレンジ精神」が高い
 - ・同性婚や家事育児などの多様な価値観には柔軟である一方、持家やお墓へのこだわり、就職先の安定志向などには保守的で、リアルな対人関係も慎重
- 手本とする人は「親」。子供の頃の活動への親の関与が関係を縮め、消費にも影響を与え合う
 - ・電化製品やファッションなど「モノ」消費は子から親へ、旅行や音楽など文化的な「コト」消費は親から子へと影響する
- 日々の生活に充実感を感じているミレニアル・ポストミレニアル世代は、食事や旅行など「コト消費」にお金をつかう
 - ・充実感の低い若者は、ファッション、インテリア、ご褒美食など自分への「モノ消費」が高い傾向
- 初めての主体的な旅行の予約先は「オンライン専門宿泊・旅行予約サイト」(ポストミレニアル 43.2%、ミレニアル 48.5%)。初めての旅行の予約先が「オンライン専門宿泊・旅行予約サイト」の場合の継続利用率は 50.3%と高いが、予約先が「旅行会社」の場合は 29.7%に留まる

(株) JTB 総合研究所(東京都港区 代表取締役社長 野澤 肇)は、「ミレニアル・ポストミレニアル世代の価値観や働き方と旅行に関する調査」の調査研究をまとめました。当社は生活者のライフスタイルや価値観が消費行動や旅行に与える影響に関する調査研究を多様な視点で継続的に行っています。

デジタルネイティブであるミレニアル世代は、これからの時代に新しい消費を生む世代として近年世界的に注目されてきました。一方、低成長期に育った日本の若い世代は“〇〇離れ”、“さとり世代”など、「欲がない」、「消費をしない」というイメージで語られてきました。しかしながら、ここ数年における海外旅行市場では、シニア消費をけん引した団塊世代の伸びが止まり、代わりに 20 代～30 代が新たなけん引者として浮上してきました(*)。またこの 1～2 年でミレニアル世代の次の世代の「ポストミレニアル世代」が成人にさしかかってきましたが、過去の当社の調査から、グローバル志向、上昇志向ではミレニアル世代とは違うポジティブな傾向がみえてきました(**)。次の新しい時代を担うポストミレニアル世代、ミレニアル世代は、どのように日本の消費や旅行のあり方を変えていくのか、彼らのライフスタイルや生き方、旅行や消費への考え方から今後へのヒントを探ります。

(*) JTB 総合研究所「海外観光旅行の現状 2018」

(**) JTB 総合研究所「ミレニアル世代の価値観と旅行に関する調査(2017)」

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

調査対象者：日本全国に居住し、過去1年以内に観光旅行（日帰りも含むが、業務旅行や帰省などは除く）へ行ったことがある18歳～58歳の男女 1236名を12000名の調査パネル（日本全国に住む18～58歳の男女）より抽出。（比較対象として、ミレニアル世代～バブル世代までの年代にも調査を実施しています。）

調査期間：2018年9月11日～9月14日

【参考：各世代の名称、定義と特徴】（2018年時点）

世代名称	生年		年齢(2018年時)	特徴
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。

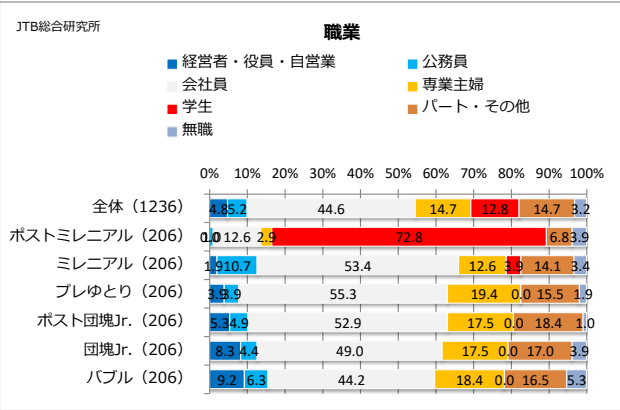
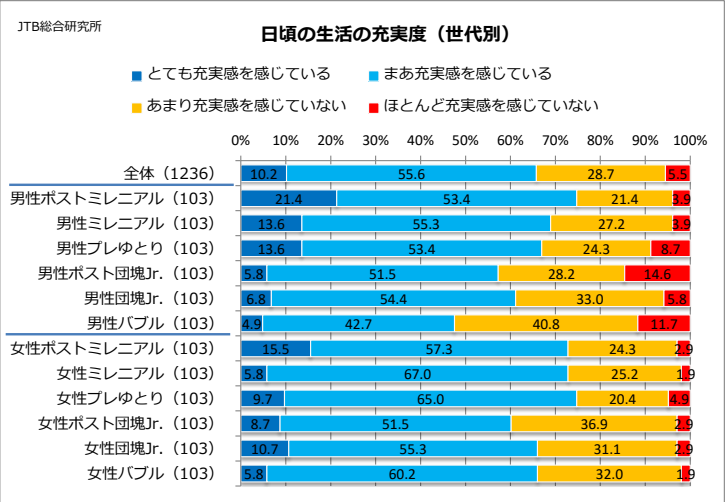
【ポストミレニアル・ミレニアルの価値観】

1. 日々の生活の充実度は全体で、「とても充実感を感じている(10.2%)」、「まあ充実感を感じている(55.6%)」

ポストミレニアル、ミレニアル、プレゆとり世代(18歳～37歳)は高い傾向だが、ポスト団塊Jr.で落ち込む

まずポストミレニアル、ミレニアルが、日々の生活の中で、どの程度充実感を感じているのかを聞きました。総じて若い世代ほど充実感を感じている傾向が見られ、「とても充実感を感じている」が最も高かったのは男性ポストミレニアル(21.4%)、次いで女性ポストミレニアル(15.5%)で、男性ポストミレニアルは全体の10.2%を10ポイント以上超えています。回答者の職業をみると、ポストミレニアルは学生の割合が高いことから自由な時間も多く、社会人としてのストレスの影響が少ないのかもしれませんが(図1、図2)。

(図1) 日頃の生活の充実度 (単一回答) (図2) 回答者の職業 (単一回答)



2. ポストミレニアル世代から顕著にみられる特徴は「ボランティア精神」、「チャレンジ精神」

「家事や育児の分担」や「同性同士の恋愛や結婚」など新しい価値観を容認する一方、リアルな対人関係には慎重で、持家やお墓へのこだわり、就職先への安定志向など保守的な一面も

海外のレポートなどによると、ミレニアル世代の世界共通の特徴として、「多様な価値観」を受け入れ、「ボランティア精神」に富む傾向があげられますが、過去の当社の調査では、日本人のミレニアル世代ではあまりその傾向が見られませんでした。ミレニアルの年齢定義は海外の方が広いこともありますが、日本国内の若い世代の実態はどうなのでしょう。ライフスタイルや生き方について、以下の5つのカテゴリーについて聞きました。

多様な価値観：「結婚したら男女問わず、家事や育児を分担するのは当然だ」は、ポストミレニアル、ミレニアルとも全体平均と大きく変わりませんでしたが、女性ポストミレニアルだけは突出して高い結果となりました（全体 66.9%、女性ポストミレニアル 77.7%）。「同性同士の恋愛や結婚も容認できる社会であるとよい」も、女性により広く浸透している結果となりました（全体 51.9%、女性ポストミレニアル 73.8%、女性ミレニアル 76.7%）。「自分のお墓はなくてもよい」と考える人は、全世代を通じて女性の方が、そして世代が上がるほど割合が高くなる傾向でした。親の介護や看取りが現実的な課題である上の世代の方がより合理的に考えているのかもしれませんが。また、女性の方が総じて多様な価値観を容認する傾向があると言えます。

対人関係や地域とのつながり：対人関係においては、若くなるほど慎重である傾向が明らかとなりました。「出世のためには調整役に徹することも大切だ」は、女性ポストミレニアル、男女ミレニアルが全体平均を上回り（全体 49.0%、女性ポストミレニアル 58.3%、男性ミレニアル 61.2%、女性ミレニアル 53.4%）、さらに「個性を発揮することをためらい不安に思うことがある」は、ポストミレニアル、ミレニアルとも全体を大きく上回る結果となりました（全体 41.7%、男性ポストミレニアル 55.3%、女性ポストミレニアル 56.2%、男性ミレニアル 52.4%、女性ミレニアル 47.6%）。

ただし慎重な中にも「正しいと思ったことに対しては妥協せず自分の意見を通す（男性ポストミレニアル 48.5%、女性ポストミレニアル 48.7%）」という面もみられます。

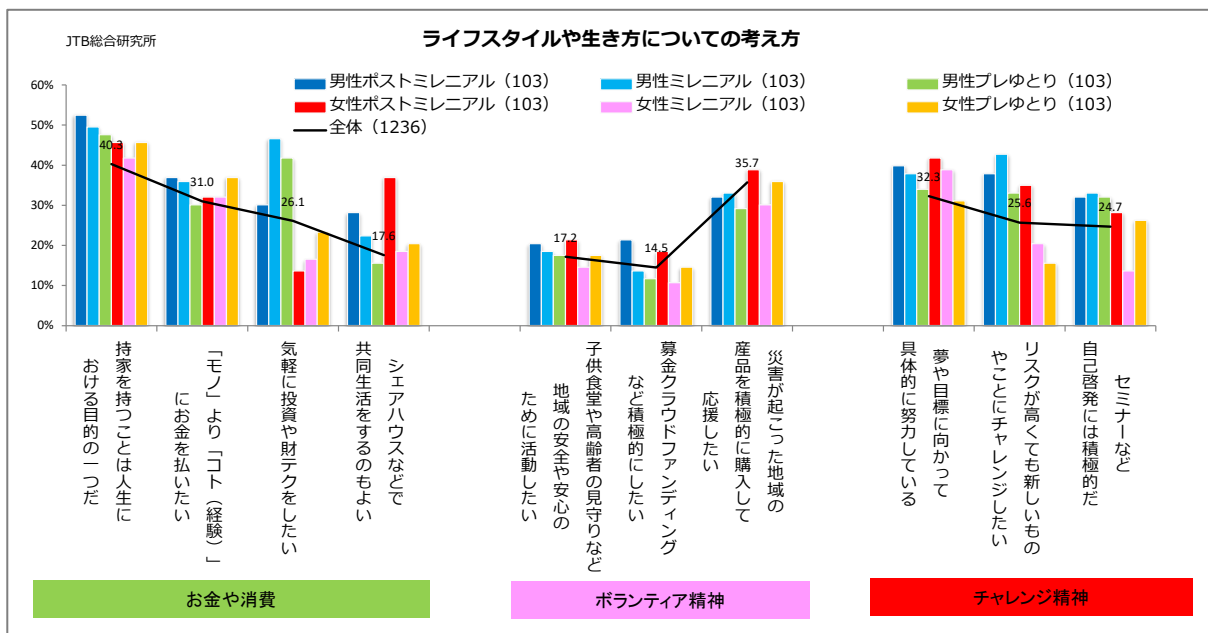
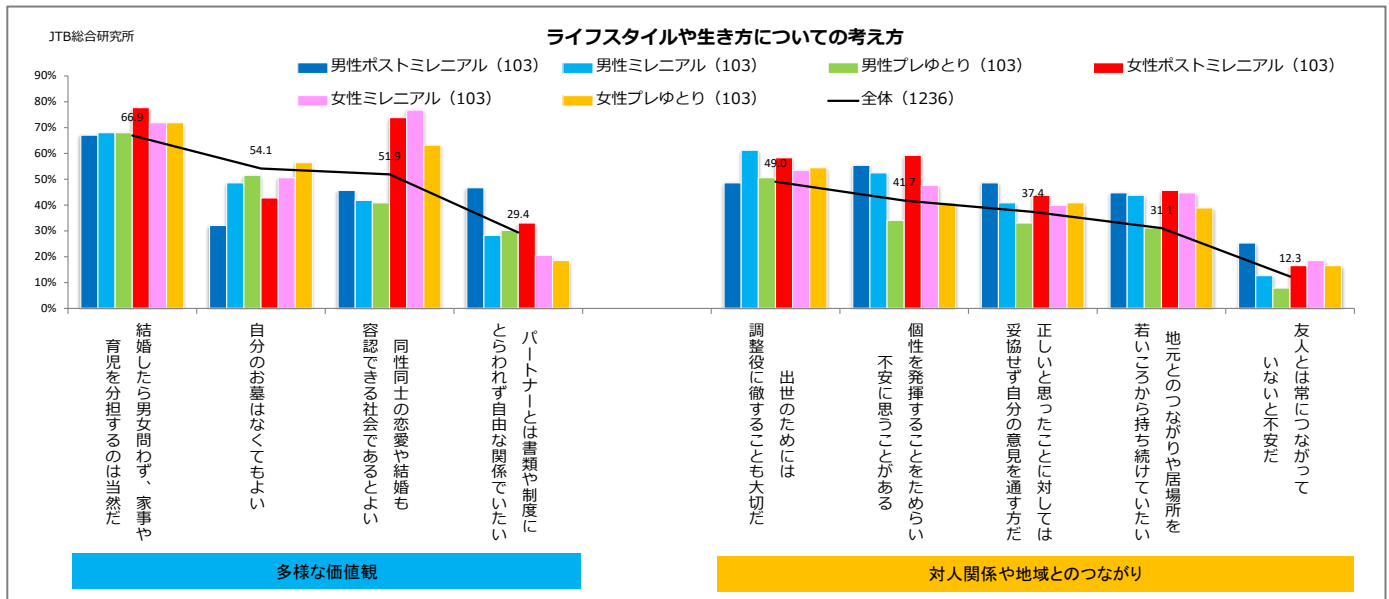
お金や消費：「持家を持つことは人生の目標の一つ」も意外にもポストミレニアル、ミレニアルとも全体平均を上回り（全体 40.3%、男性ポストミレニアル 52.4%、女性ポストミレニアル 45.6%、男性ミレニアル 49.5%、女性ミレニアル 41.7%）、所有の意向も高いことがわかりました。この傾向は、都市部以外の地域でより顕著にみられました（首都圏、大阪圏、名古屋圏（東名大）居住のポストミレニアル 46.4%、その他の居住地 52.1%）。その一方で「シェアハウスなどで共同生活をするのもよい」はポストミレニアルで高い結果がみられ、柔軟な考えも垣間見られます（全体 17.6%、男性ポストミレニアル 28.2%、女性ポストミレニアル 36.9%）。

ボランティア精神：「子供食堂や高齢者の見守りなど、地域の安全や安心のために活動したい」、「募金やクラウドファンディングなど積極的にしたい」、「災害が起こった地域の産品を積極的に購入して応援したい」のいずれもポストミレニアルで意向が高い一方、ミレニアルについては全体より意向が低いものもみられました。「ボランティア精神」はポストミレニアル世代から現れた特徴の1つといえそうです。

チャレンジ精神：「夢や目標に向かって具体的に努力している」は男女とも若くなるほど高い傾向がみられ、「失敗するリスクが高くても、新しいものやことに積極的にチャレンジしたい」は特に男性ポストミレニアル、男性ミレニアルが高く、全体を10ポイント以上上回りました（全体 25.6%、男性ポストミレニアル 37.9%、男性ミレニアル 42.7%）。このようなチャレンジ精神の旺盛さもポストミレニアルの特徴と考えられ、人生の目的に対して、着実に進んで行こうとする姿勢が感じられる結果となりました（図3）。

(図3) ライフスタイルや生き方についての考え方

(「そう思う」の回答割合)



【世代間の交流と影響について】

3. ポストミレニアル・ミレニアル世代が生き方や行動の手本とするのは「親」

若い世代ほど身近な人が生き方や行動の手本となり、年齢が上がると手本は不在に

10歳以上年上の友人ともよく交流。「知らない知識を教えてもらえる」、「相談できる」の他、「おごってもらえる」期待も

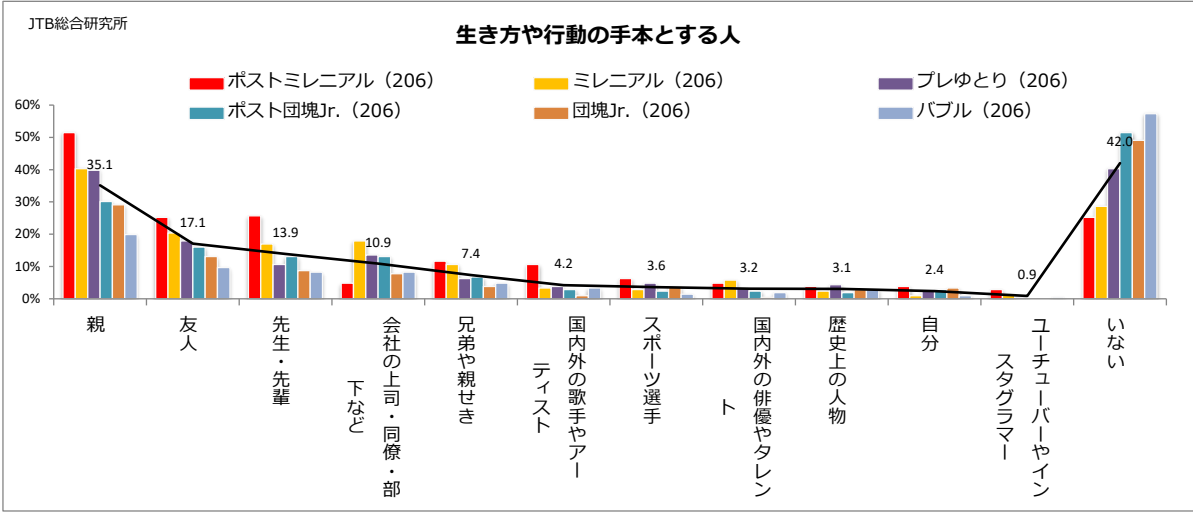
誰がポストミレニアル・ミレニアル世代のライフスタイルに影響を与えているのか、生き方や行動のお手本としている人を聞きました。その結果、手本とする人の1位は「親」となり、ポストミレニアルは全体より15ポイント、ミレニアルは5ポイント高くなりました(図4)。子供のころの活動(スポーツやサークル活動、習い事など)への親の関与度や「友達のようにつきあえる親子だ」という意識も世代が若くなるにつれて高まる傾向がみられ(図5)、親子の距離が縮まったことが、親を手本とする割合の高まりにつながっていると考えられます。

次に、親以外の他世代との交流をみるため、年上と年下の友人との交流について聞いたところ、全体的には、年上の友人の方が年下の友人よりも多く、平均的には10歳以上離れた友人ともよく交流していることがわかりました(図6)。年上の友人と一緒にいてよいと思うことは、全体では「知らない知識を教えてもらえる(68.9%)」、

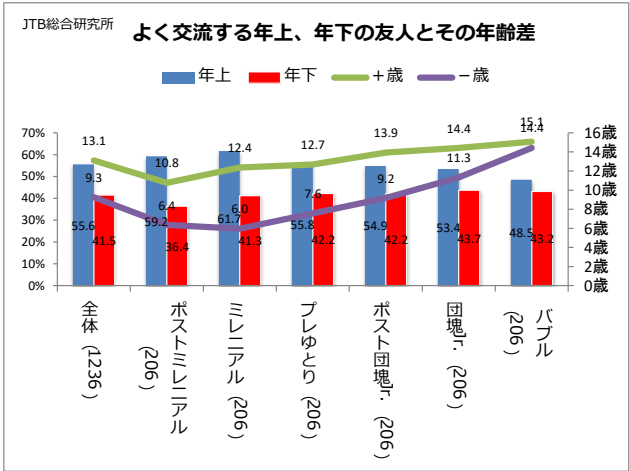
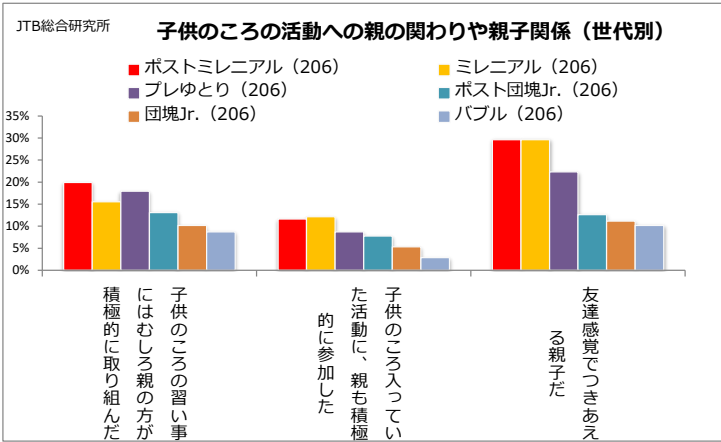
「悩みや困りごとを相談できる（64.8%）」などが上位でした。また、ポストミレニアル、ミレニアルでは「おごってもらえる（全体 32.2%、ポストミレニアル世代 42.6%、ミレニアル世代 44.9%）」とちゃっかりした面もみられます（図 7）。

一方、年下の友人と一緒にいてよいと思うことは、全体では「気を遣わなくてすむ（60.6%）」、「元気やエネルギーをもらえる（55.9%）」、「自分にはない価値観に触れられる（48.0%）」が高くなりました。もっと上の世代では、「自分にはない価値観に触れられる（ポスト団塊 Jr. 54.0%、団塊 Jr. 54.4%、バブル 50.6%）」の割合が高まります（図 8）。上の世代にとって下の世代の新しい価値観やトレンド情報は新鮮で魅力的なのでしょう。

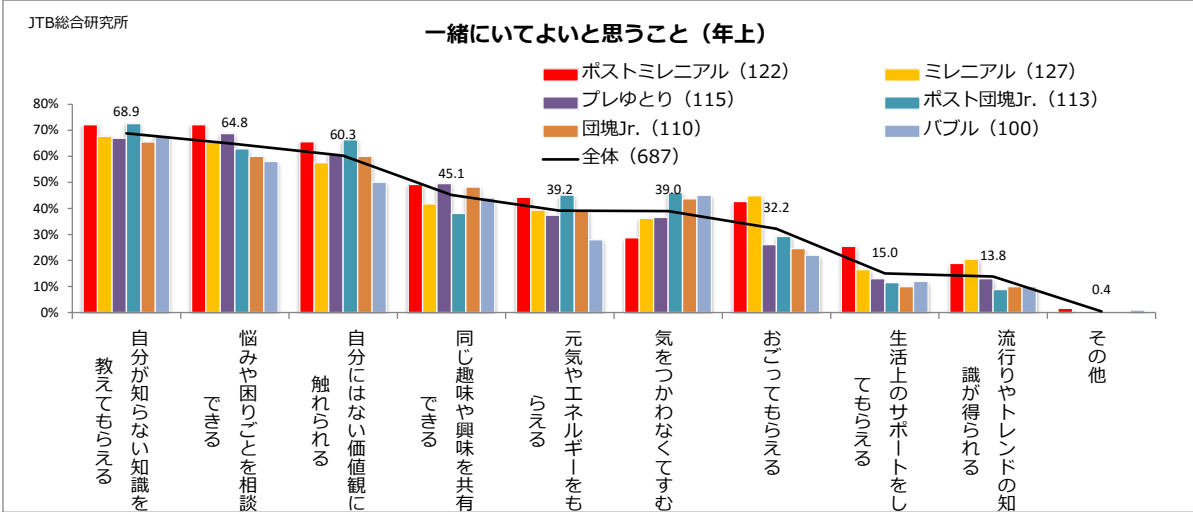
(図 4) 生き方や行動の手本とする人 (複数回答)



(図 5) 子供のころの活動への親の関わりや親子関係 (複数回答) (図 6) よく交流する年上、年下の友人と年齢差 (平均値)

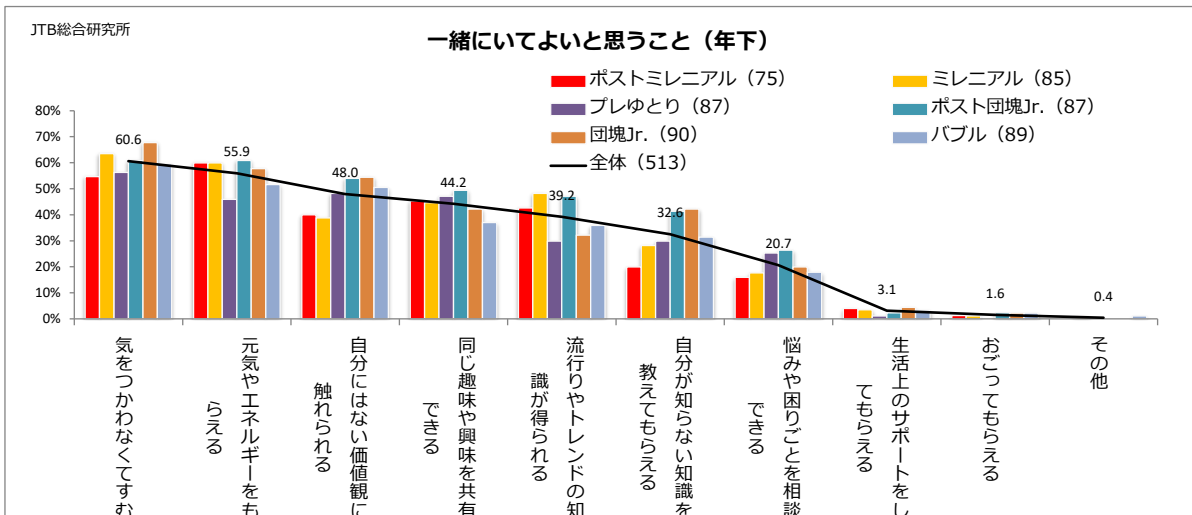


(図 7) よく交流する年上の友人と一緒にいてよいと思うこと (複数回答)



(図 8) よく交流する年下の友人と一緒にいてよいと思うこと

(複数回答)

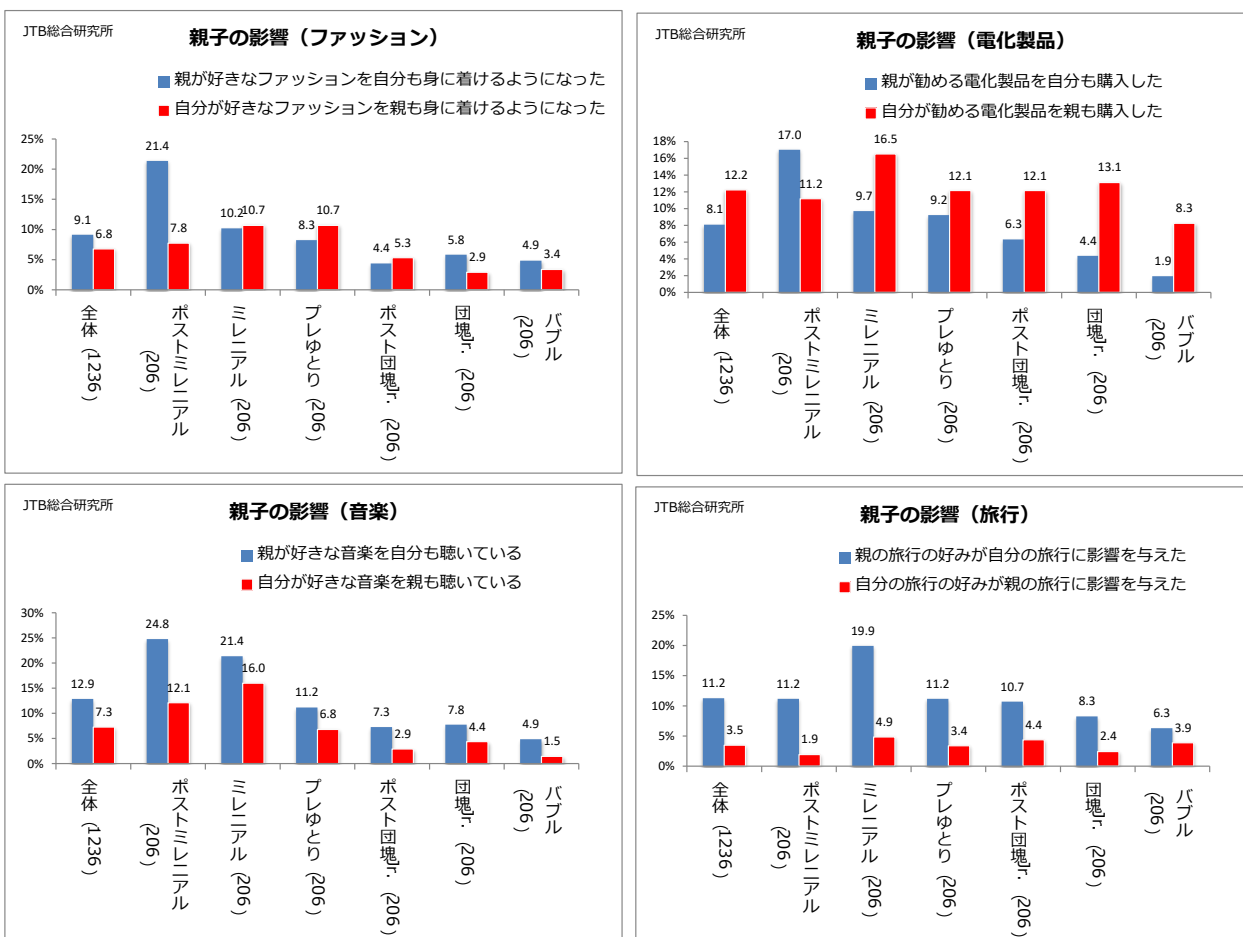


4. 「モノ消費」は子から親の影響が大きく、旅行や音楽など「コト」消費は親から子供への影響が大きい

次に具体的な消費において親子間でどのような影響があるのかをみると、旅行や音楽など、文化的なコト消費に関しては、全世代を通じて、親から子への影響が大きい傾向がみられました。一方、電化製品やファッションなど、新しい商品やトレンドに関わる事柄については、子から親への影響が、親から子への影響を上回りました(図9)(ポストミレニアル以外)。現在のデジタル社会において、流行の回転が早い分野では、やはり下の世代が上の世代に与える影響が大きいと言えそうです。ポストミレニアルで親の影響が大きいのは、まだ経済的に自立していない段階であることが背景にある可能性もあり、今後の変化に注目が必要と考えられます。

(図 9) 親子の影響(ファッション、電化製品、音楽、旅行)

(複数回答)



【ポストミレニアル・ミレニアル世代の学びや働き方に関する価値観】

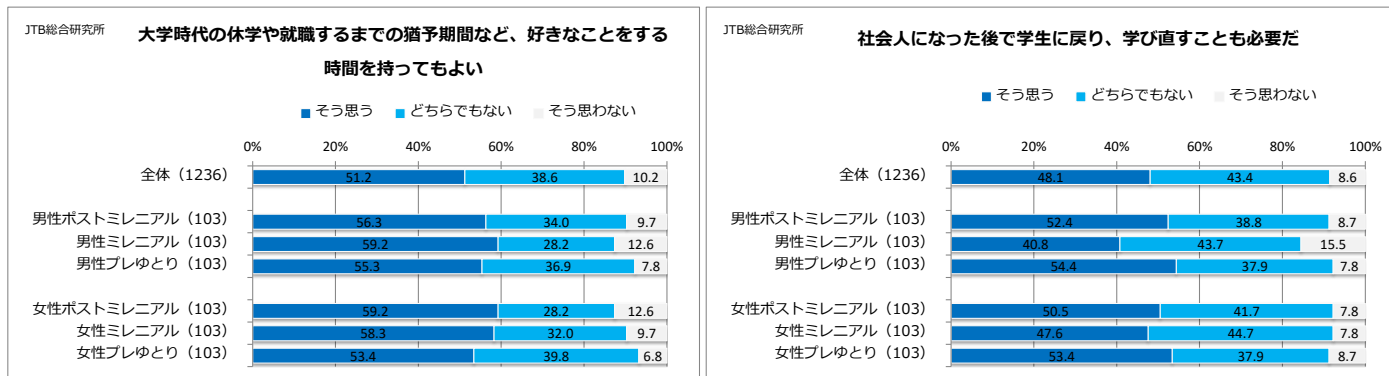
5. ポストミレニアル世代は男女共に安定志向が強い

男性ポストミレニアルは上昇志向、女性ポストミレニアルは現状維持を求める一面もみられる

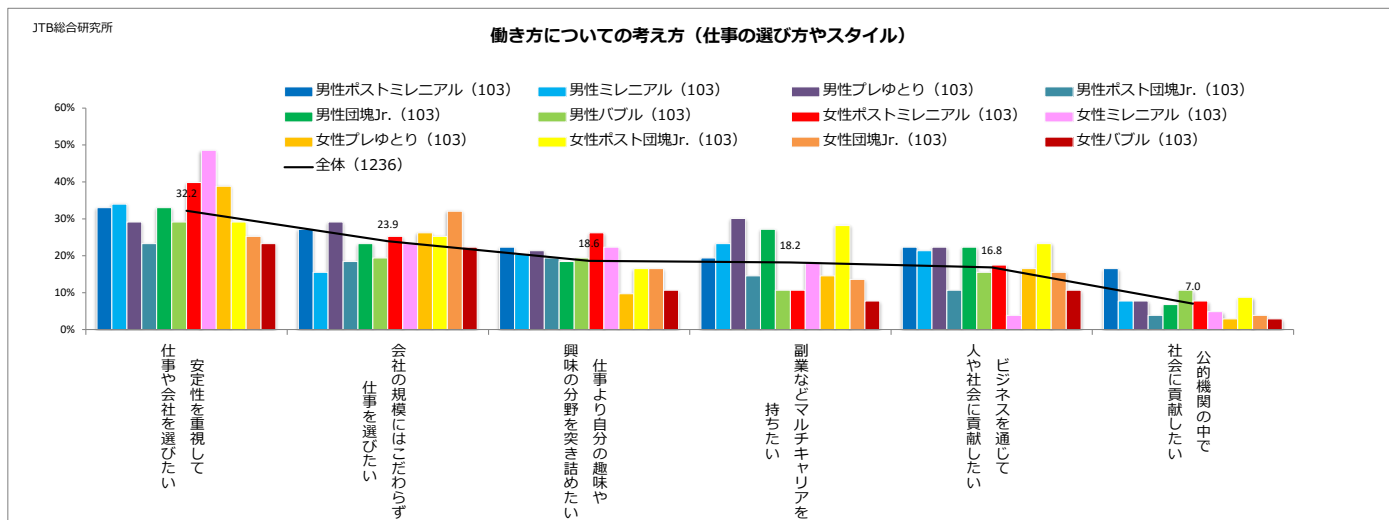
人生 100 年時代の中で、今後ライフコースは多様化し、学び方や働き方の選択肢も大きく拡大すると考えられます。最近ではモラトリアム期間（社会人になるための準備期間）やリカレント教育（学び直し）といった言葉もよく聞かれるようになりました。そこでポストミレニアル・ミレニアル世代が、どのような学び方や働き方を求めているのか、具体的に聞きました。「休学や留年、就職するまでの猶予期間などで自由な時間を持ってもよい」と考える割合は、男女のポストミレニアル、ミレニアルで高く（男性ポストミレニアル 56.3%、女性ポストミレニアル 58.2%、男性ミレニアル 59.2%、女性ミレニアル 58.3%）、全体の 51.2% をそれぞれ 5～8 ポイント超えました。またポストミレニアルは、「社会人になった後で学生に戻り、学び直すことも必要（全体 48.1%、男性ポストミレニアル 52.4%、女性ポストミレニアル 50.5%）」が高く、社会人になってからの学びにも積極的な姿勢が見られます（図 10、11）。

また働き方についての考え方をみると、女性のポストミレニアル、ミレニアルは「安定性を重視して仕事や会社を選びたい（全体 32.2%、女性ポストミレニアル 38.8%、女性ミレニアル 48.5%）」や「働きたくない、専業主婦（主夫）になりたい（全体 14.4%、女性ポストミレニアル 29.1%、女性ミレニアル 29.1%）」が高く、男性のポストミレニアル、ミレニアルは「定年までずっと同じ会社で働き続けたい（全体 14.2%、男性ポストミレニアル 25.2%、男性ミレニアル 20.4%）」が高くなり、女性は「専業主婦（主夫）」、男性は「終身雇用制度」への意向が意外に強く見られました（図 12、13）。一方で、男性のポストミレニアル、ミレニアルでは「より上位の役職につきたい（全体 10.4%、男性ポストミレニアル 28.2%、男性ミレニアル 24.3%）」が高く、上昇志向も見られました。将来が読みにくい社会の中で男女共に安定性を求める傾向は強まっていると考えられますが、安定した中でもより高みを目指したい男性と、比較的現状維持志向の女性とで、男女差が出たと言えます。（図 10）働き方についての価値観(1) （単一回答）（図 11）働き方についての価値観(2) （単一回答）

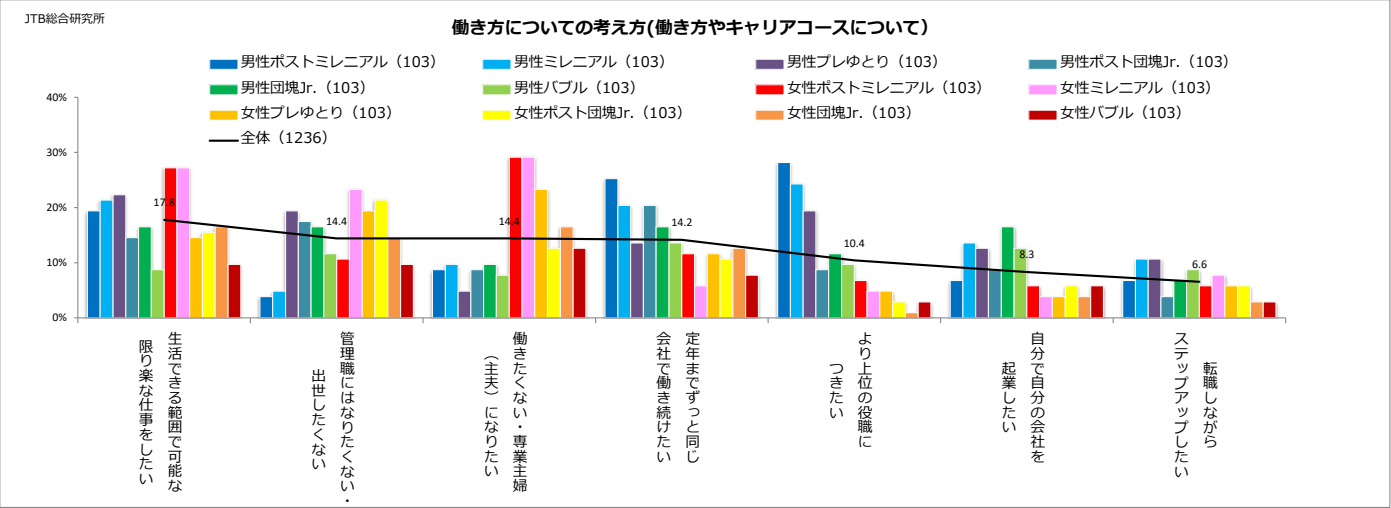
（図 10）働き方についての価値観(1) （単一回答）（図 11）働き方についての価値観(2) （単一回答）



（図 12）働き方についての考え方（仕事の選び方やスタイル）



(図 13) 働き方についての考え方(働き方やキャリアコースについて)



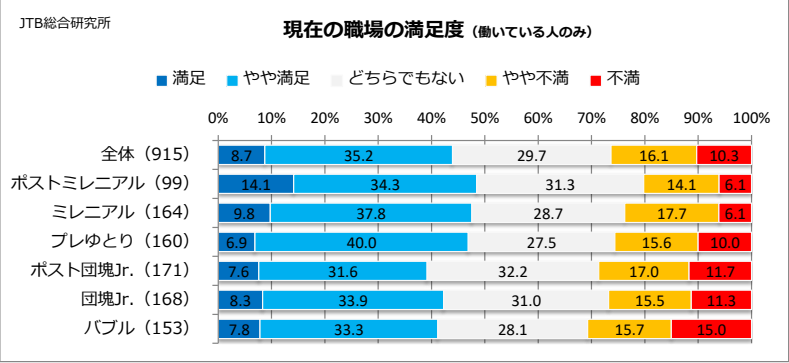
6. ポストミレニアル世代はわかりやすいスキル重視

キャリアアップには「海外経験」、「MBA や学位の取得」、「イノベーションスキル」、「ボランティア」が強みと考える

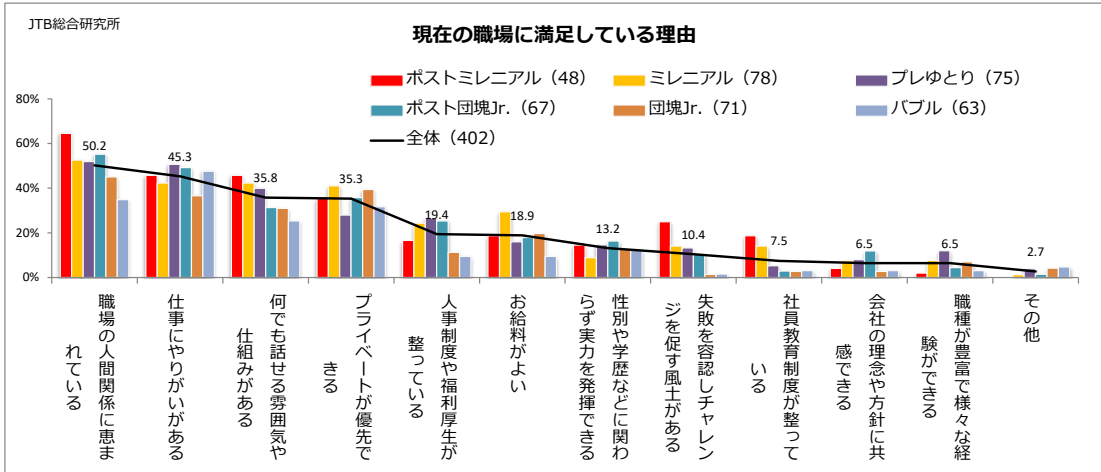
現在の職場についての満足度を聞いてみると、ポストミレニアル (14.1%) の満足度が最も高く、ミレニアルも 9.8%と、全体より高くなりました (図 14)。全体的に満足である理由として上位に上がったのは、「職場の人間関係に恵まれている」、「仕事のやりがい」、「何でも話せる雰囲気や仕組み」で、特にポストミレニアル、ミレニアルは「職場の人間関係に恵まれている」、「何でも話せる雰囲気や仕組み」が高い結果でした。ポストミレニアル、ミレニアルにとって、職場の雰囲気が満足度に与える影響は大きいようです。また、ポストミレニアルが他の世代より高かった項目は「失敗を容認しチャレンジを促す風土 (全体 10.4%、ポストミレニアル 25.0%)」で、ここでもチャレンジ精神が旺盛な面が見られました (図 15)。

キャリアアップの強みとなると思うことは、全体では「コミュニケーションスキル」、「社内での人間関係」、「社外の人とのネットワーク」が上位でした。ポストミレニアル、ミレニアルでは、特に「コミュニケーションスキル (全体 49.8%、ポストミレニアル 62.6%、ミレニアル 60.2%)」、「社内での人間関係 (全体 45.6%、ポストミレニアル 62.1%、ミレニアル 54.4%)」の2つが高くなりました。また、ポストミレニアルは「海外経験」、「MBA や学位の取得」、「イノベーションスキル」、「ボランティア」なども高い傾向がみられます (図 16)。日本のミレニアル世代は、ゆとり教育を受けたこともあり、世界と比較してのんびりした傾向がありますが、ポストミレニアルは比較的現実的で、海外のミレニアル世代と近い感覚を持っていると考えられます。

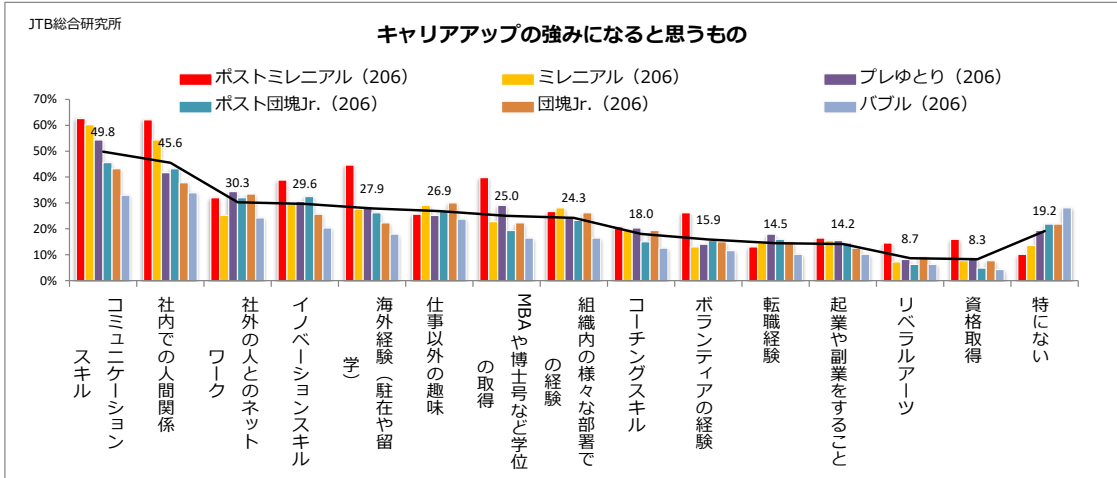
(図 14) 現在の職場の満足度 (単一回答)



(図 15) 現在の職場に満足している理由 *満足と回答した人のみ (複数回答)



(図 16) キャリアアップの強みになると思うもの (複数回答)



【ポストミレニアル・ミレニアル世代の消費】

7. 自由に使えるお金は「食事や飲み会」に続き「趣味に関連したおでかけ」

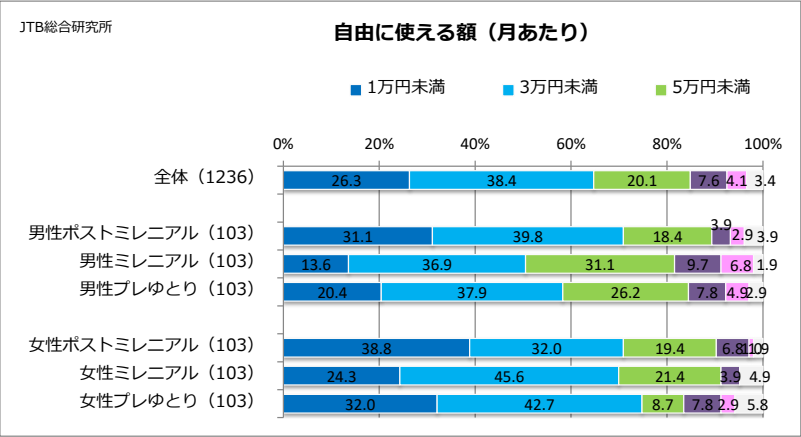
日々の生活が充実している人ほど、モノよりコト消費の傾向が浮き彫りに

自分自身で1か月に自由に使えるお金は、全体では1～3万円が最も多く、38.4%。3～5万円と回答した割合は男性ミレニアルで高く、比較的男性の方が女性よりも自由になる額が大きいようです（図17）。

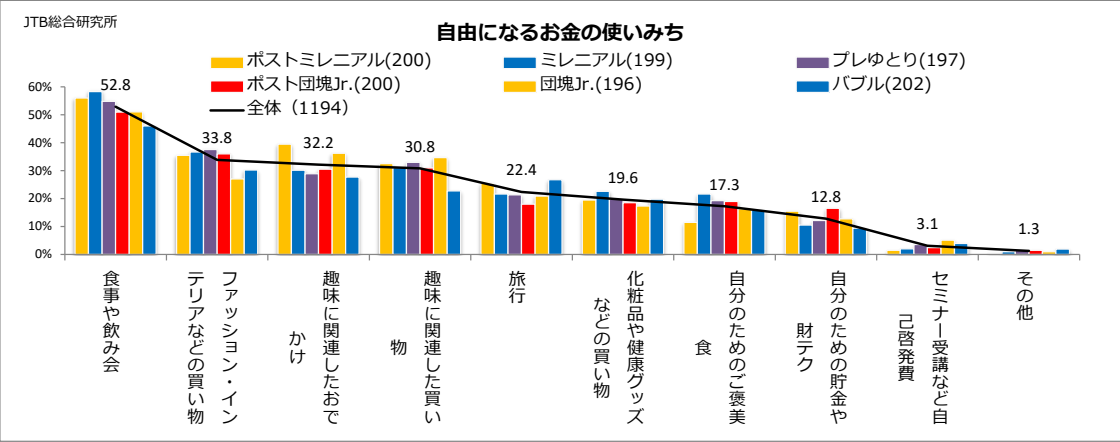
自分自身で自由に使えるお金の使いみちとして、全体として最も多かったのは「食事や飲み会（52.8%）」で、「ファッション・インテリア・雑貨などの買い物（33.8%）」、「趣味に関連したお出かけ（32.2%）」が続きました。ポストミレニアルは「趣味に関連したおでかけ」が39.5%で2位となり、より経験を求める傾向が強くなっていると考えられます（図18）。

また、生活充実度別にお金の使い道をみると、日々の生活が充実していると回答した人は「食事や飲み会」、「趣味に関連したお出かけ」、「旅行」などコト消費に関するものにお金を使う割合が高く、充実していないと回答した人は、「趣味に関連した買い物」、「自分のためのご褒美食」や「自分のための貯金や財テク」など自分のためのモノ消費の割合が高いという違いが明らかとなりました（図19）。

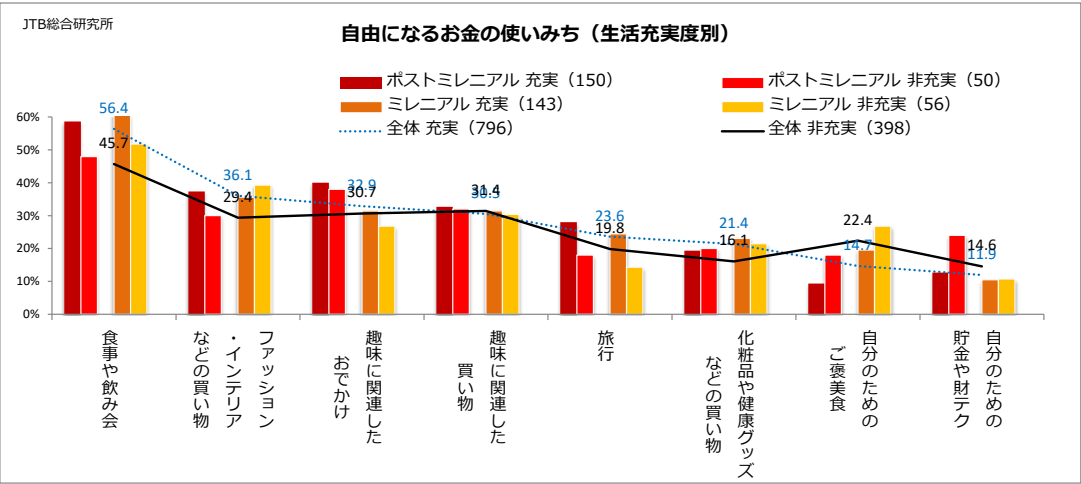
(図 17) 自由に使えるお金の額(月あたり) (単一回答)



(図 18) 自由になるお金の使いみち (複数回答)



(図 19) 自由になるお金の使い道(生活充実度別) (複数回答)



【ポストミレニアル・ミレニアル世代の旅行】

8. ポストミレニアルの主体的な旅行デビューは18歳、ミレニアルは21歳

全体では、初めての旅行の予約先で最も多いのは「旅行会社店舗(来店)」

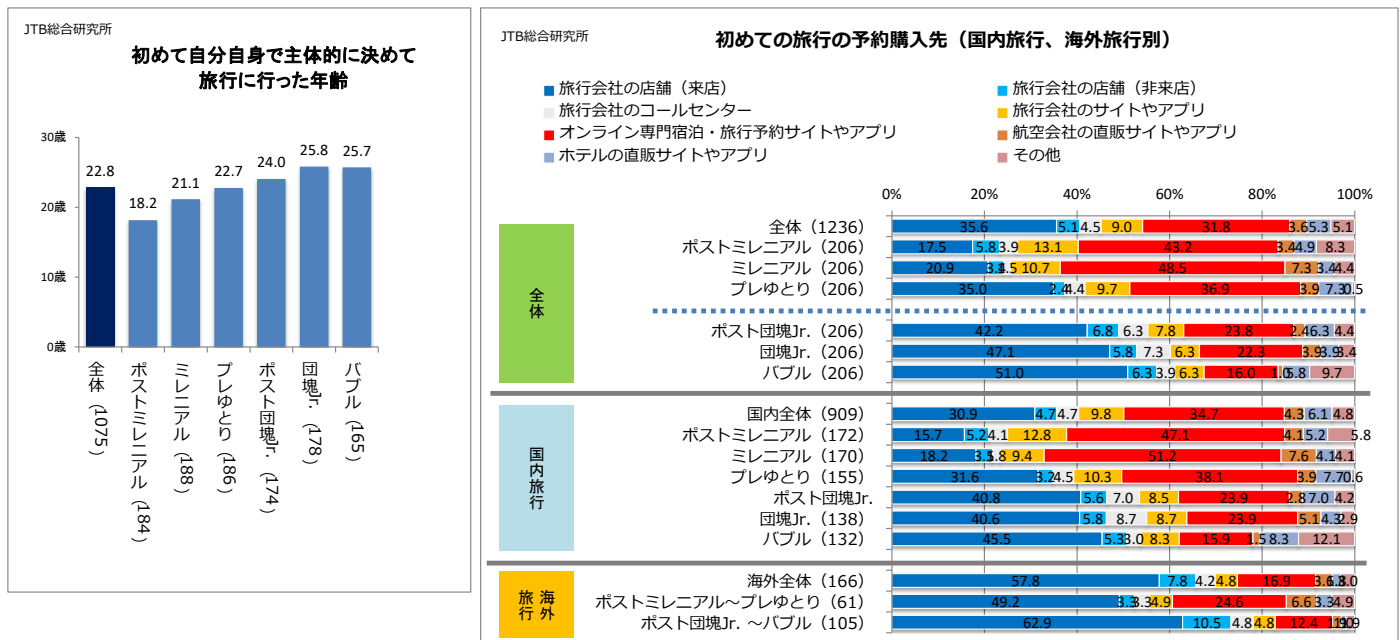
プレゆとりから「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイトやアプリ」が「旅行会社店舗(来店)」の割合を上回る

人生で初めて自分自身で行くことを決め、旅行(海外、国内問わず)の予約や購入を行った年齢は何歳かを聞いたところ、世代が若くなるにつれ年齢が下がる傾向がみられ、ポストミレニアルは18.2歳、ミレニアルは21.1歳となりました(図20)。ポスト団塊までは社会人になってから、プレゆとり・ミレニアルは大学の卒業頃、ポストミレニアルは大学に入った頃が“旅行デビュー”の時期と言えるかもしれません。

初めての旅行の予約購入先については、全体では「旅行会社店舗(来店)(35.6%)」が最も高いものの、プレゆとりから「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイトやアプリ」が逆転して1位(全体31.8%、ポストミレニアル43.2%、ミレニアル48.5%)となりました。旅行先別には、国内旅行は「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイトやアプリ」、海外旅行では「旅行会社(来店)」が多くなりましたが、海外旅行でも世代が若いほど「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイトやアプリ」の割合が高まる傾向がみられます(図21)。

(図20) 初めて主体的に旅行した年齢(平均値) (図21) 初めての旅行の予約先(世代別)

(複数回答)



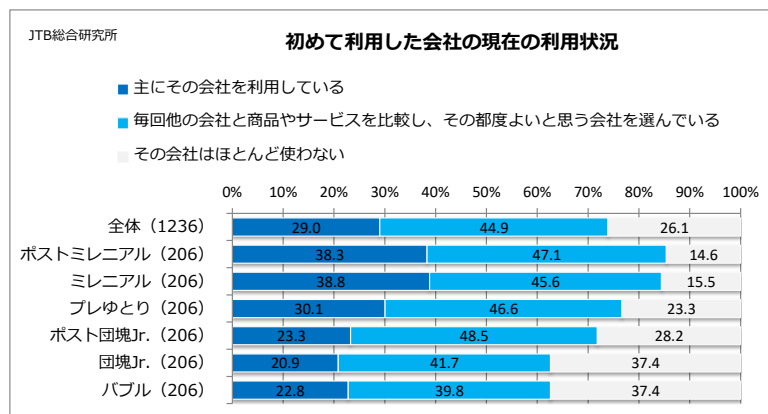
9. オンライン専門の宿泊予約サイトやアプリは旅行会社より継続的に利用される割合が高い

継続利用の理由は、価格を除くと「商品の選択肢が多い」、「ポイントやマイレージ」、「ウェブサイトの使い勝手」

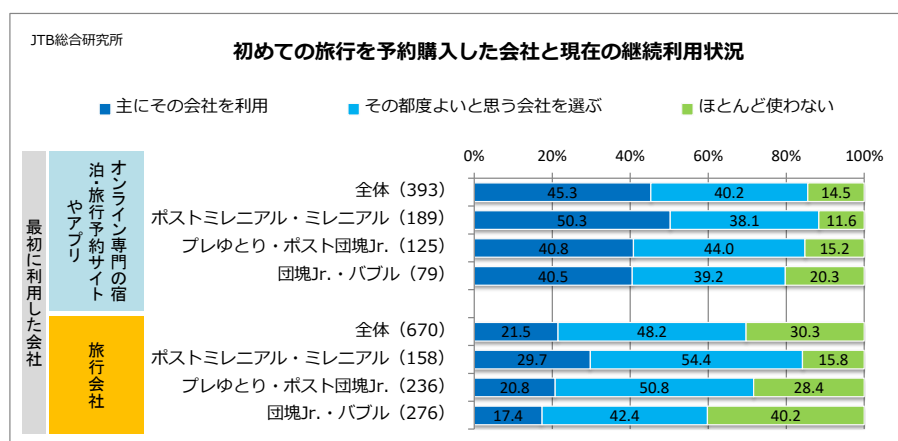
ポストミレニアル・ミレニアル世代は、旅行デビューの時期から間もないこともあり、初めて利用した会社を今でも利用している割合が高くなりました(図22)。また、予約購入先別に継続状況をみると、「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイトやアプリ(45.3%)」の継続率が「旅行会社(来店、非来店、コールセンター、ウェブサイト含む)(21.5%)」の割合を大きく上回っています(図23)。利用を継続してもらうためには、何が必要なのでしょう。継続利用の理由を聞いたところ、全体では「手頃な価格(44.0%)」、「担当の人や初めて利用した旅行の印象が良かった(23.4%)」、「ポイントやマイレージを貯めている(22.0%)」、「商品の選択肢が多い(20.1%)」、「ウェブサイトの使い勝手がよい(19.2%)」が上位でした。世代別には、ポストミレニアル、ミレニアルでは「担当の人や初めて利用した旅行の印象が良かった(28.9%)」と共に、「商品の選択肢の多さ(24.5%)」や「ウェブサイトの使い勝手(21.4%)」も重視されていました(図24)。予約先別でも、初めての旅行予約先となるオンライン専門の宿泊・旅行予約サイトが継続的に利用される理由は「価格」に続き、「ウェブサイトの使い勝手が良い」が2位となりました。

一方、継続利用しない理由としては、「特にない（52.2%）」や「価格が高い（18.0%）」が上位でしたが、その他の要因としては、「旅行に慣れて自分で予約や購入ができるようになった（16.5%）」、「他に便利で新しい会社が増えた（13.4%）」、「旅行に慣れて自分で旅行や現地情報を取れるようになった（10.9%）」があがりました（図 25）。また、初めての旅行を旅行会社で予約した回答者が、その旅行会社を継続的に利用しない理由としては「旅行に慣れて自分で予約や購入ができるようになった」が価格を抜いて 1 位となりました。スマホやネットなど便利なツールが普及し、個人旅行も不安なくできるスキルを身に着けたことも旅行会社を継続しない理由として大きいのだと考えられます。

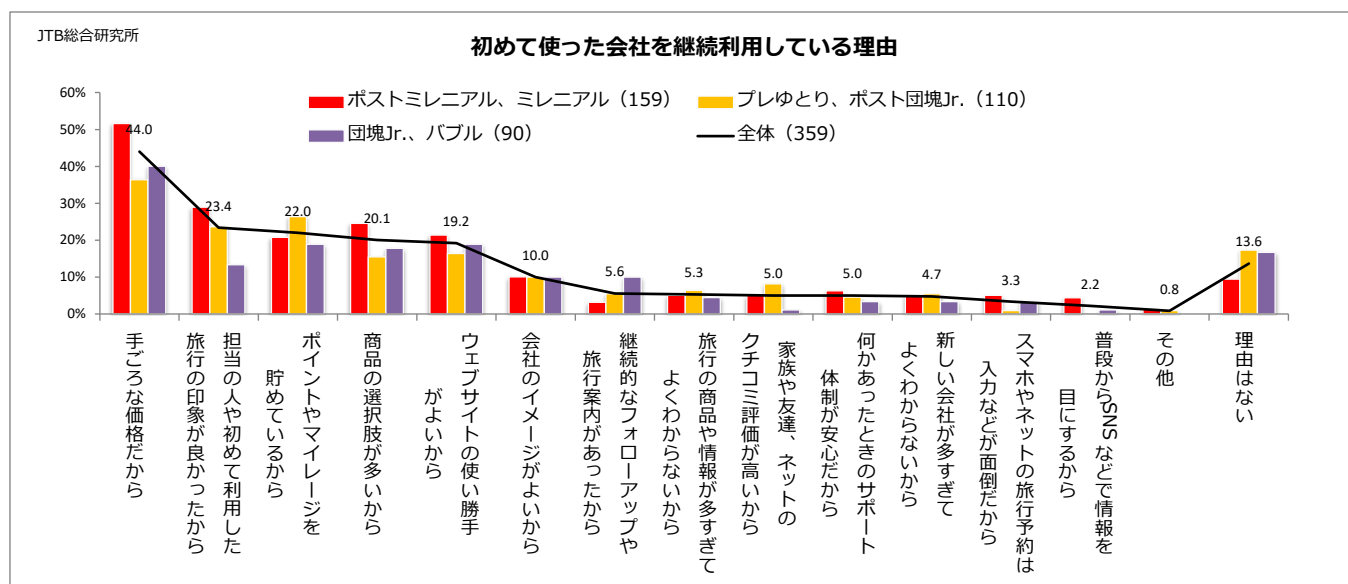
（図 22）初めての旅行で利用した会社の現在の利用状況（単一回答）



（図 23）初めての旅行の予約先と現在の継続利用状況（単一回答）

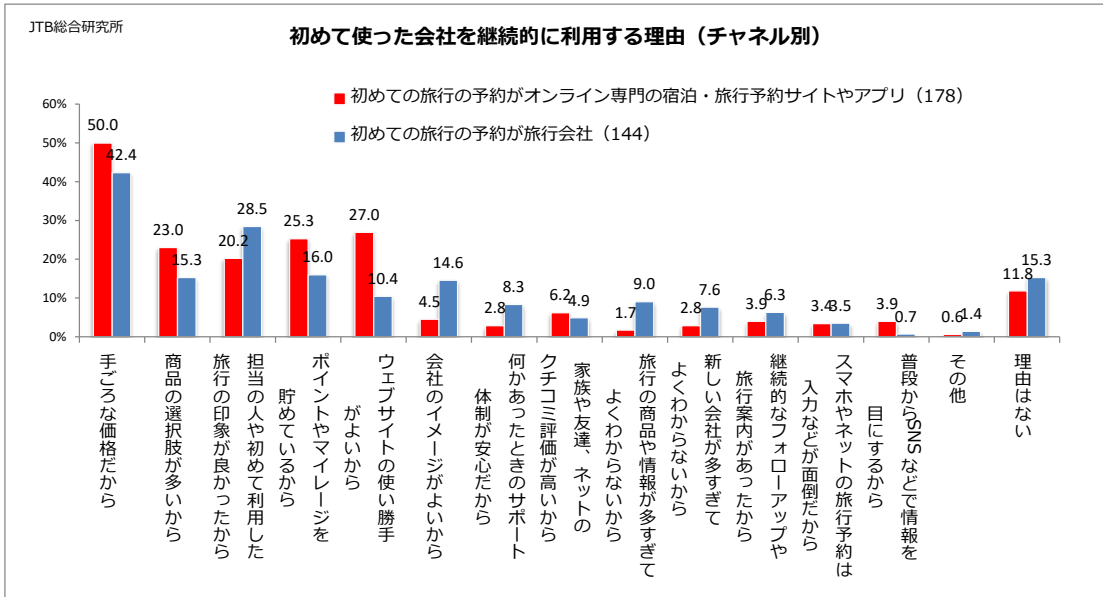


（図 24）継続して利用する理由（世代別）（複数回答）



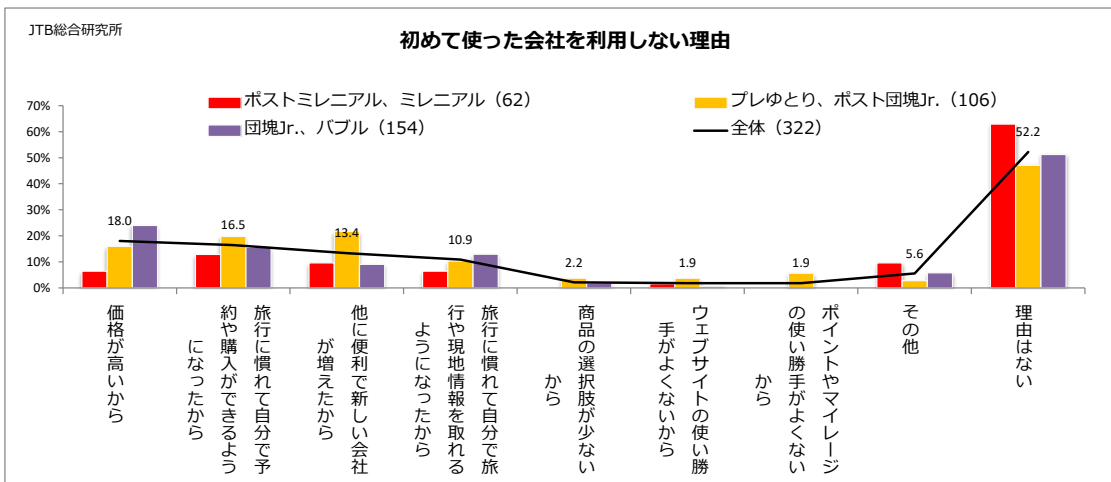
(図 25) 継続して利用する理由(チャネル別)

(複数回答)



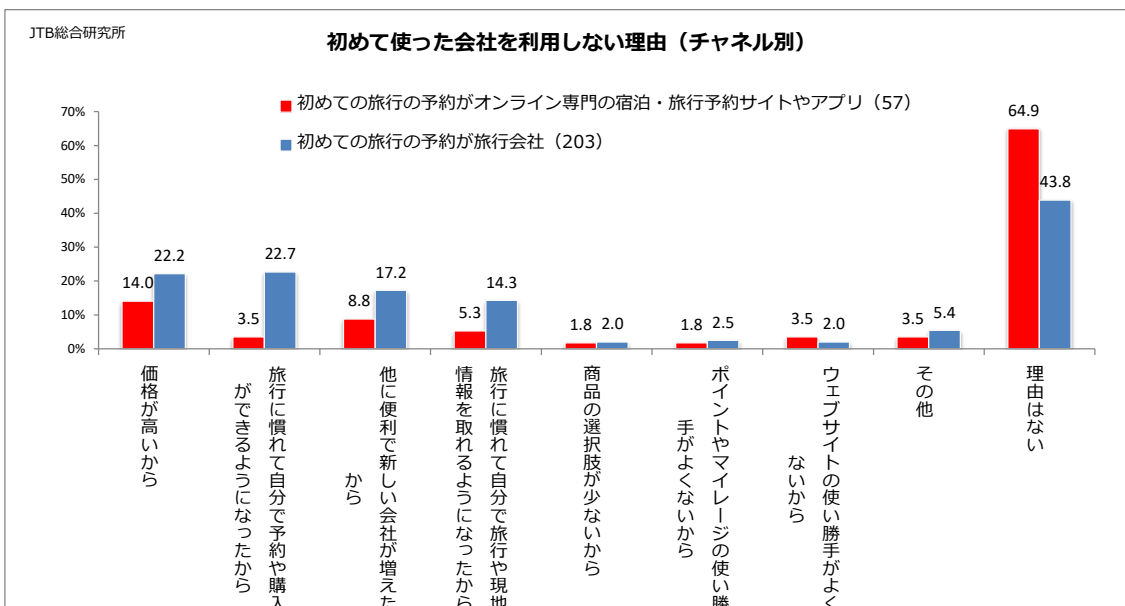
(図 26) 継続して利用しない理由(世代別)

(複数回答)



(図 27) 継続して利用しない理由(チャネル別)

(複数回答)



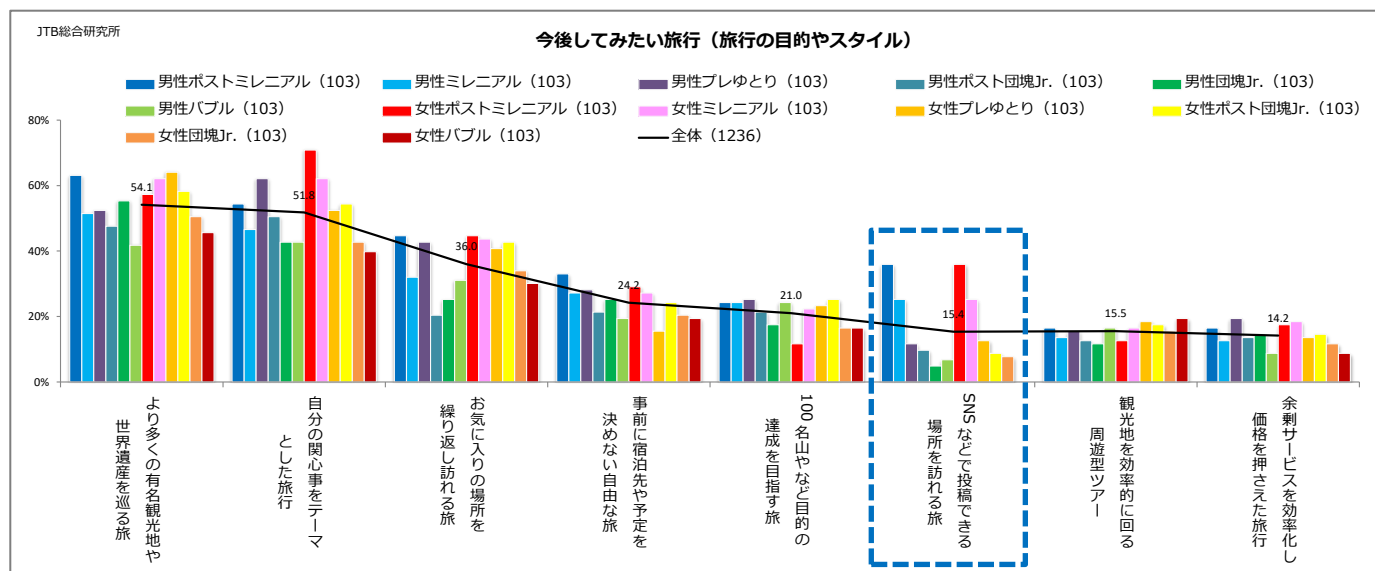
10. 今後してみたい旅行は「より多くの有名観光地や世界遺産を巡る旅」、「自分の関心事をテーマとした旅行」

「自慢できる、SNSなどで投稿できるような場所」はポストミレニアル・ミレニアル世代では必須条件

今後行きたいと思う旅行について聞いたところ、全体での1位は「より多くの有名観光地や世界遺産を巡る旅（54.1%）」、2位が「自分の関心事をテーマとした旅行（51.8%）」となりました。性・世代別にみると、女性ポストミレニアルは、「自分の関心事をテーマとした旅行」、「コンセプトホテルなど新しいタイプの宿に泊まる旅」が他の世代と比較して高く、また、「自慢できる、SNSで投稿できる場所を訪れる旅」は男女のポストミレニアルで他の世代より高い傾向がみられました（図28、29）。

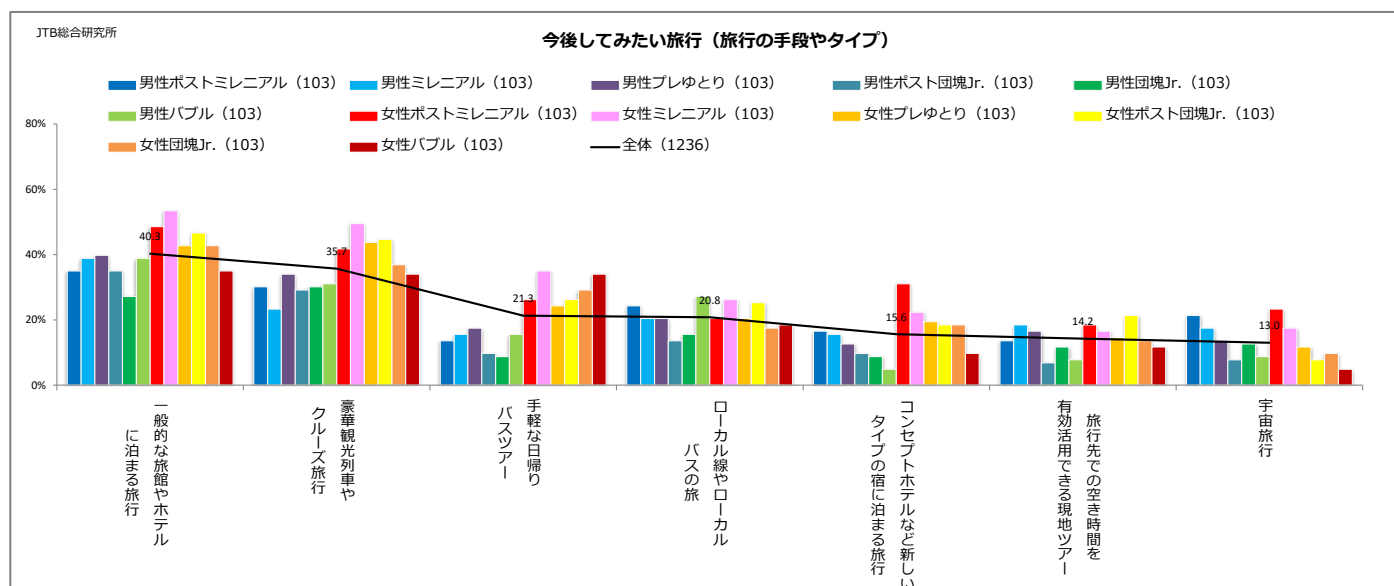
（図28） 今後してみたい旅行（旅行の目的やスタイル）

（複数回答）



（図29） 今後してみたい旅行（旅行の手段やタイプ）

（複数回答）



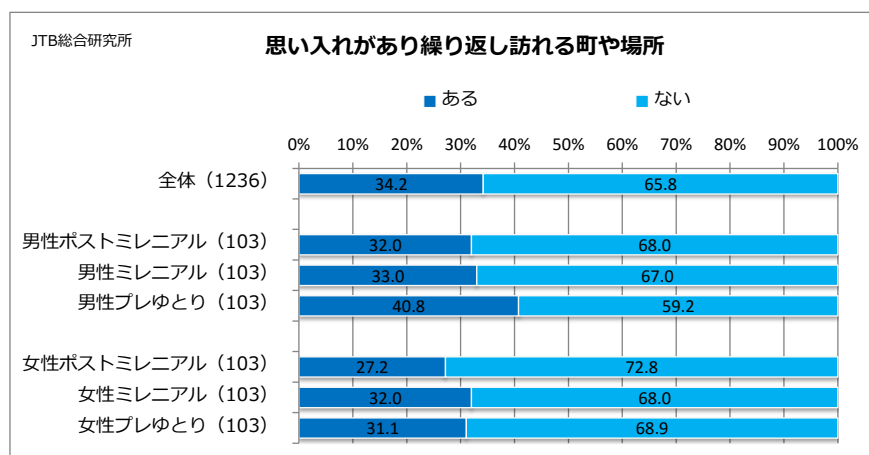
11. 繰り返し訪れる町がある回答者の割合は全体の約 34.2%。

ポストミレニアル・ミレニアル世代が訪れる理由は、「観光できる場所」、「四季折々の風景」「伝統文化」。ポストミレニアルは「現地での交通インフラ」も重視

では、観光目的だけではなく、何らかの愛着を持って繰り返し訪れる場所や町をどの程度の人が持っているのでしょうか。全体でみると 34.2%の人が「繰り返し訪れる町や場所」があると回答しています（図 30）。世代による違いはあまり見られません。繰り返し訪れる町や場所がある人たちに対し、訪れる理由を聞いたところ、最も高かったのは「観光できる場所がたくさんある（47.5%）」、「その土地の四季折々の風景が好き（44.4%）」、「その土地の伝統文化に関心がある（30.7%）」が上位でした。世代別にみると、ポストミレニアルは「その土地の伝統文化に関心がある（39.3%）」、「現地での交通インフラ（24.6%）」も高い傾向がみられました（図 31）。当社が 2018 年 3 月に実施した「地域の特産品（地場産業・伝統産業品）への意識についての調査」でも若い世代ほど地域の伝統産業への関心が高い傾向が明らかとなっており、その結果とも一致しています。今後、どのようにその土地と関わりたいかについては、「継続的に訪れたい（65.5%）」が最も高くなりましたが、ポストミレニアルは「いずれは移り住みたい（働きたい）」が 18%となり、全体の 11%を 7 ポイント上回っています（図 32）。地域の伝統産業に興味を持ち、関わりたいと考える若者も少なくないと考えられます。

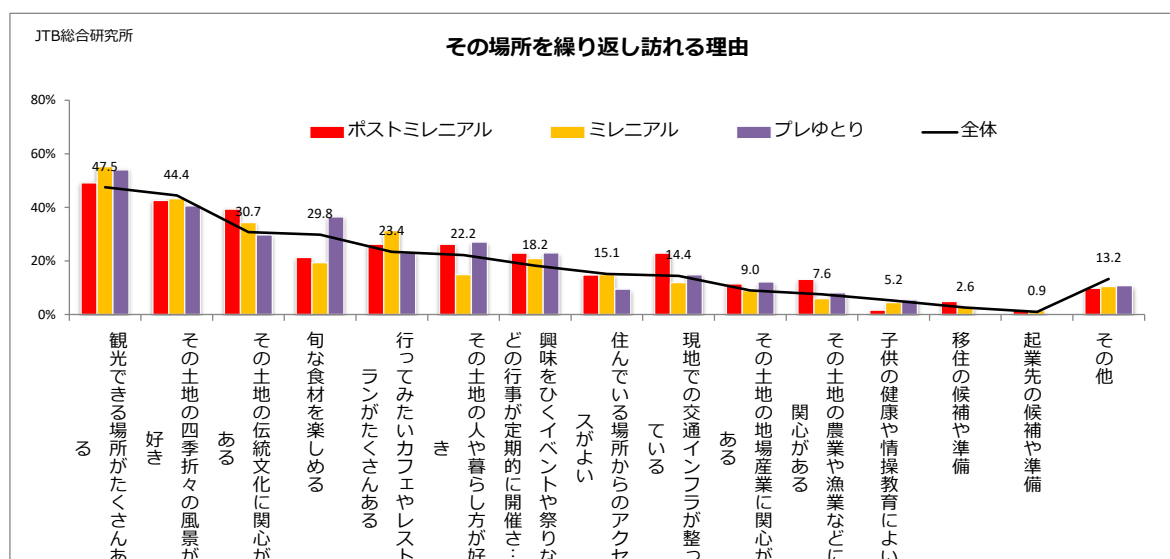
（図 30） 繰り返し訪れる町や場所の有無

（単一回答）



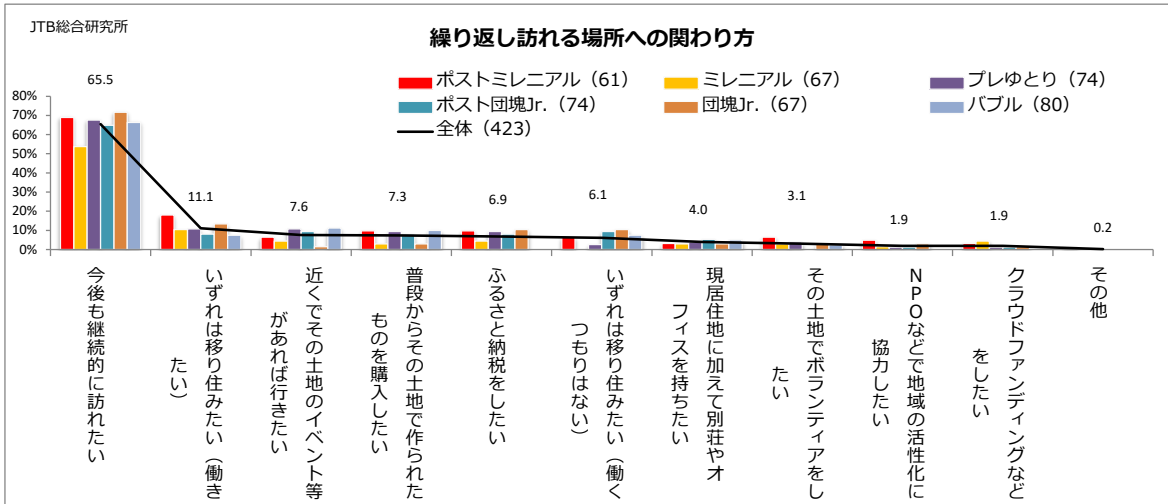
（図 31） 繰り返し訪れる理由

（複数回答）



(図 32) 繰り返し訪れる場所との関わり方

(複数回答)



12. まとめ

「モノ消費」は子から親へ、「コト消費」は親から子へ。波及効果を考える

調査結果から、ファッションや電化製品の購入などの「モノ消費」は子供の好みや選択が親に影響を与え、旅行や音楽など文化的な「コト消費」は親の好みや選択が子供に影響を与えることがわかりました。若い世代のボリュームが減っているとはいえ、波及効果を考えればインフルエンサーとなる存在は重要です。何か新しい商品やサービスのトレンドに関しては、若い世代の好みを意識した戦略づくりが求められるとともに、親の影響が大きい旅行など文化的な「コト消費」に関しては、子供のころからの家族旅行や「旅育」などの情操教育によって、魅力を伝えることも大切と考えられます。

デジタル世代ならではの“リアルなコミュニケーション”への不安や期待に応える

デジタル社会や超高齢化社会の中で、様々なライフコースを模索しつつも着実に目標に向かって歩もうとするポストミレニアル・ミレニアル世代にとって、目下の関心事は不安や期待も含め、“リアルなコミュニケーション”であることが明らかとなりました。リアルなコミュニケーションが当たり前であった世代よりも、当たり前ではなくなったデジタル世代はむしろそのあり方を真摯に問うているのかもしれませんが。学びや働きの中で「コミュニケーションスキル」を重視するポストミレニアル・ミレニアル世代は多く、また、若いころから地域とのつながりを持ちたいという意識も増えています。現在、地域では多世代交流の取り組みが始まっていますが、観光の分野でもシェアリングのプラットフォームを利用した旅行者同士、旅行者と地域住民とのマッチングやスキルシェア、体験・学びの機会の創出など、若い世代のニーズに応えるべき領域は多いのではないのでしょうか。

定着率向上の鍵はストレスフリー

初めて旅行を予約した会社が「オンライン専門の宿泊・予約サイトやアプリ」だった場合の定着率は「旅行会社」だった場合の定着率を大きく超えました。また、定着する理由の上位は「ウェブサイトの使い勝手」となりました。旅行者の予約や購入の媒体がPCからスマホに変わり、いかに簡単に、わかりやすく、短時間で（重くない）操作ができるかということは重要なポイントとなっています。今後もポストミレニアル・ミレニアル世代に継続的な利用をしてもらうには、サービスや商品、ブランドの魅力だけでなく、購入時の選択や操作をいかに簡単にストレスフリーで提供できるかが鍵となりそうです。

<お問い合わせ>

(株) JTB総合研究所 調査・分析担当：早野・波潟 / 広報担当：早野・三ツ橋・波潟

03-6722-0759 www.tourism.jp