



スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2018）

- 「メッセージ・チャットアプリ」の利用が初めて「メール」を上回る
・検索エンジン、動画投稿サイト、画像投稿サイトの利用も伸びる
- スマートフォンでの旅行商品の予約・購入は続伸し 47.3%（2.1 ポイント増）
・「宿泊施設」、「レストラン予約」も伸びるが、「海外ツアー」は減少
- AI による旅行関連サービスの良さは「気軽さ」と「思いがけない提案」
・AI による旅行関連サービスを利用したことがある人は全体の 11.4%。利用してみて感じたことは「人より気軽に質問できる（60.7%）」、「自分では思いつかないところを提案してくれる（29.1%）」
- スマートフォンゲーム利用者の 38.8%はゲームに関連した交流や消費を経験
・男性 39 歳以下は e スポーツへ高い関心。14.6%はプレイ経験があり、観戦意向は 39.8%
- “日常での接点が多い”、“一つで完結できる”サービスの支持が広がる
・LINE やアマゾンプライムを利用する共通の理由は、“家族や友人の間で共通の手段として使える”ことや“同一サービスの中で様々な用途が完結する”こと

（株）JTB 総合研究所（東京都港区 代表取締役社長 野澤肇）は、「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2018）」を実施しました。本調査は 2013 年から経年で実施し、今年で 6 回目となります。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分析を継続的に行っています。

昨年の調査では、Instagram 人気ที่けん引する形で、一時減少傾向だった SNS の利用率が再上昇し、「インスタ映え」のための移動や消費を生みました。最近では、スマートスピーカーなどのスマートフォンと連動した電子機器が広がると共に、サイトやアプリ上で AI に相談や問い合わせができるサービスなど、実用化が進みつつあります。このような動きは、私たちのライフスタイルをどのように変えているのでしょうか。

本調査はスマートフォンの利用実態と人びとの意識を継続的に調べることで、今後の生活や旅行行動に関する変化の兆しをとらえようとするものです。

○調査概要：（調査方法）インターネットアンケート調査 / （実施期間）2018 年 10 月 11 日～10 月 17 日

○調査対象者：（スクリーニング調査）首都圏、名古屋圏、大阪圏に住む 18 歳から 69 歳までの男女 10,000 名（本調査）スクリーニング調査回答者のうち、プライベートでスマートフォンを利用し、過去 1 年以内に 1 回以上の国内旅行（日帰りも含める）をしたことがある 1,030 名

【インターネットやスマートフォンの利用実態について】

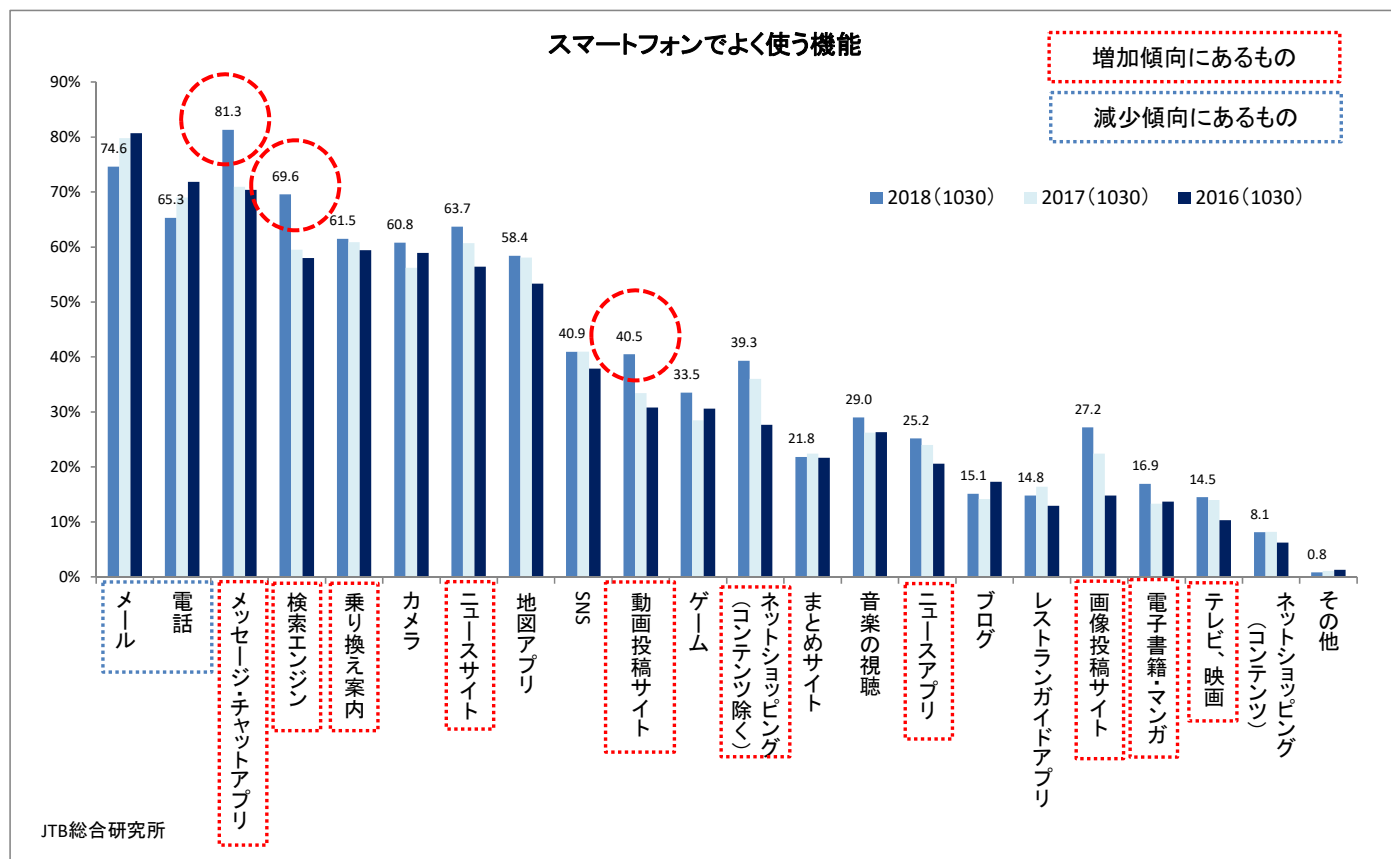
1. 「メッセージ・チャットアプリ」が初めてメールを上回る。「検索エンジン」、「動画投稿サイト」の利用も大きく増加

Instagram がけん引した「画像投稿サイト」も引き続き増加傾向

スマートフォンでよく使う機能として、今年は初めて、「メッセージ・チャットアプリ」が「メール」を上回りました。また、「検索エンジン」、「動画投稿サイト」も大きな伸びをみせました。また昨年、「インスタ映え」が話題となった「画像投稿サイト」も引き続き増加傾向にあります(図1)。「検索エンジン」については、最近では検索結果だけでなく、重要と判断された結果が上部に枠付きで表示されたり、関連情報が一緒に表示されたり(例えば、ホテル名を検索すると、検索結果と共に、空室状況や地図、経路、価格が表示されるなど)、一元的に情報が得られるようになってきていることが利用の増加につながっているのかもしれませんが。また、動画投稿サイトについても、子供がなりた職業の上位にユーチューバーがランクインするなど注目されました。動画での発信や視聴がより身近に、日常の一部となってきたのだと考えられます。

(図1) スマートフォンでよく使う機能

(複数回答)



2. ニュースの取得に紙の新聞の定期購読は引き続き減少。インターネットニュースや新聞のデジタル版の伸びも止まる

SNS でテーマや人を登録するのは、「関心のある情報のみ取得したい」、「関心のある分野の最新情報が得られる」から

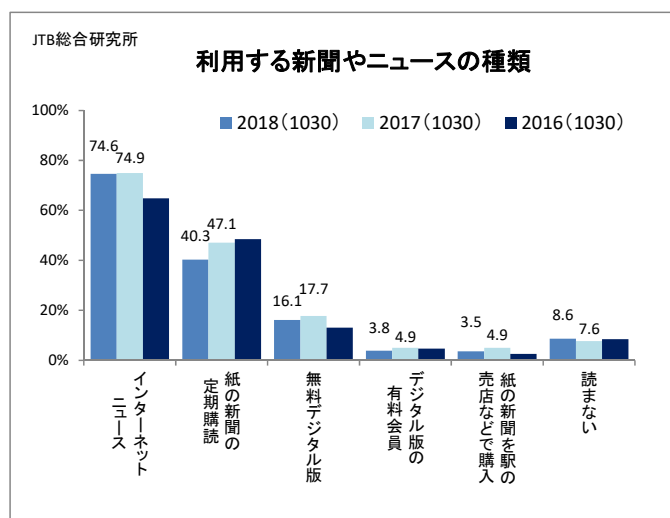
時事関連の情報源については、引き続き「紙の新聞の定期購読」は減少し、インターネットニュースや新聞のデジタル版も微減となりました(図2)。インターネットニュースの情報源として、Yahoo!ニュースのボリュームが大きいことに変化はありませんが、ややその割合は減少しました。また、NAVER まとめや2ちゃんねるまとめ、グノシーなどのキュレーションサイトやアプリは減少傾向となり、変わってLINE ニュースやツイッターの急上昇ワードなどが増加しています(図3)。

次に、SNS による情報収集における、テーマやカテゴリー、人などのフォローや登録状況を聞いたところ、全体では、55.9% が何らかの登録をしていました。特に女性 29 歳以下は際立って高く、約 9 割に上りました(図4)。登録の理由は、「自分の関心のある情報のみ取得したいから(50.2%)」、「関心のある分野について最新の情報が得られるから(41.5%)」が上位となりました。性年齢別では、全体で 3 位の「たくさんある情報の中から自分の知りたい情報を探るのが面倒だから」は男性 29 歳以下と 30 代、女性 29 歳以下で高い傾向でした。若い世代においては、身の回りに情報があふれる中で、幅広い情報より、できるだけ自

分が関心を持つ情報だけを取り込みたいという意識がより強いようです(図5)。

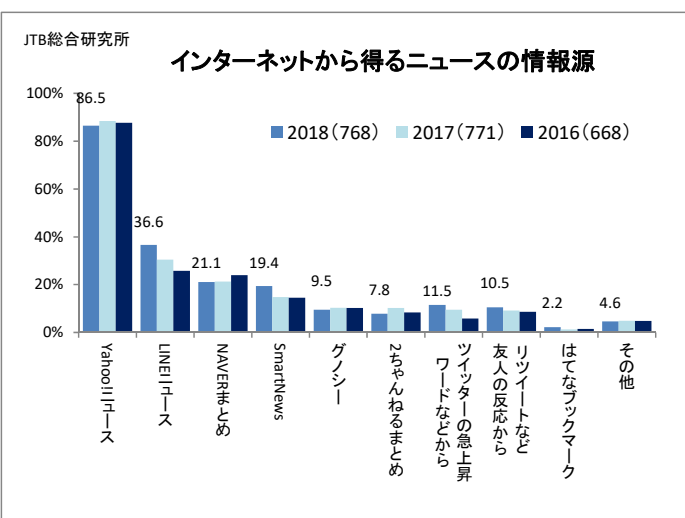
(図2) 利用する新聞やニュースの種類

(複数回答)



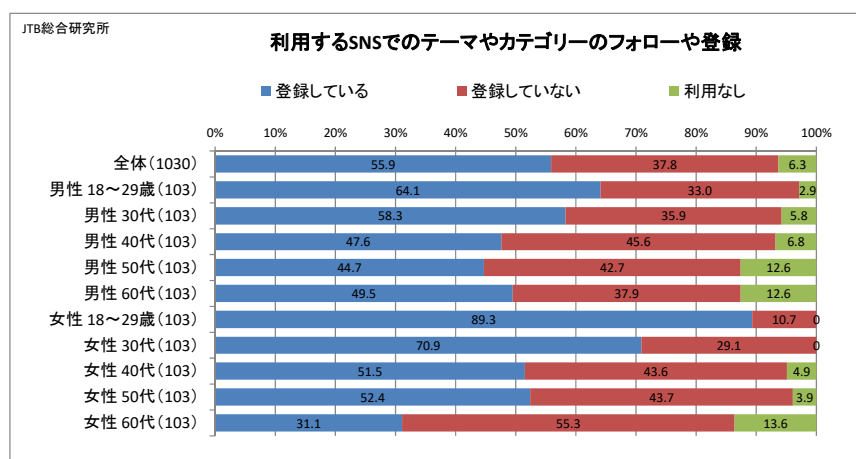
(図3) インターネットから得るニュースの情報源

(複数回答)



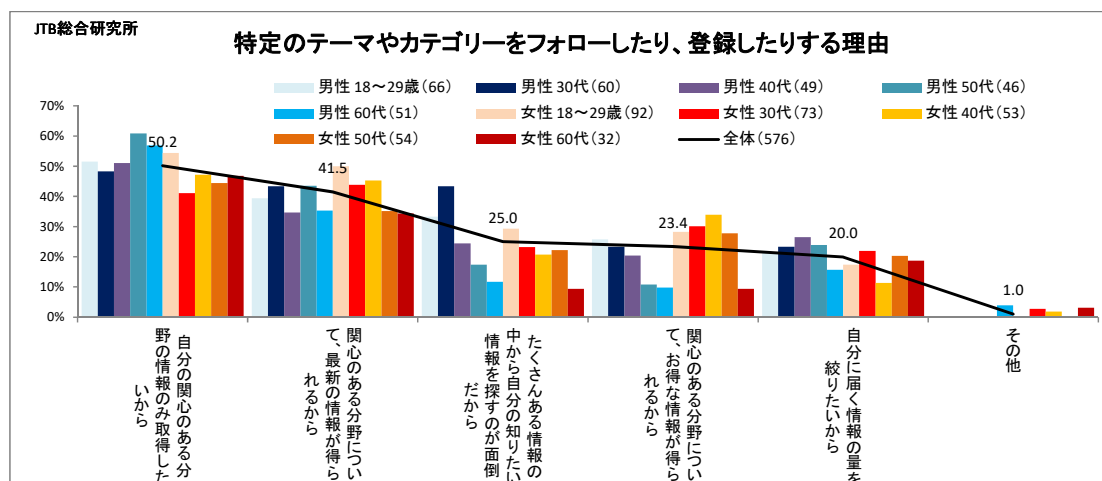
(図4) SNSでのテーマやカテゴリーのフォローや登録割合

(単一回答)



(図5) 特定のテーマやカテゴリーをフォローしたり登録したりする理由

(複数回答)



3. 「SNSの投稿を見て行ってみたいと思った場所に行った」割合は年々増加し、20%を超える

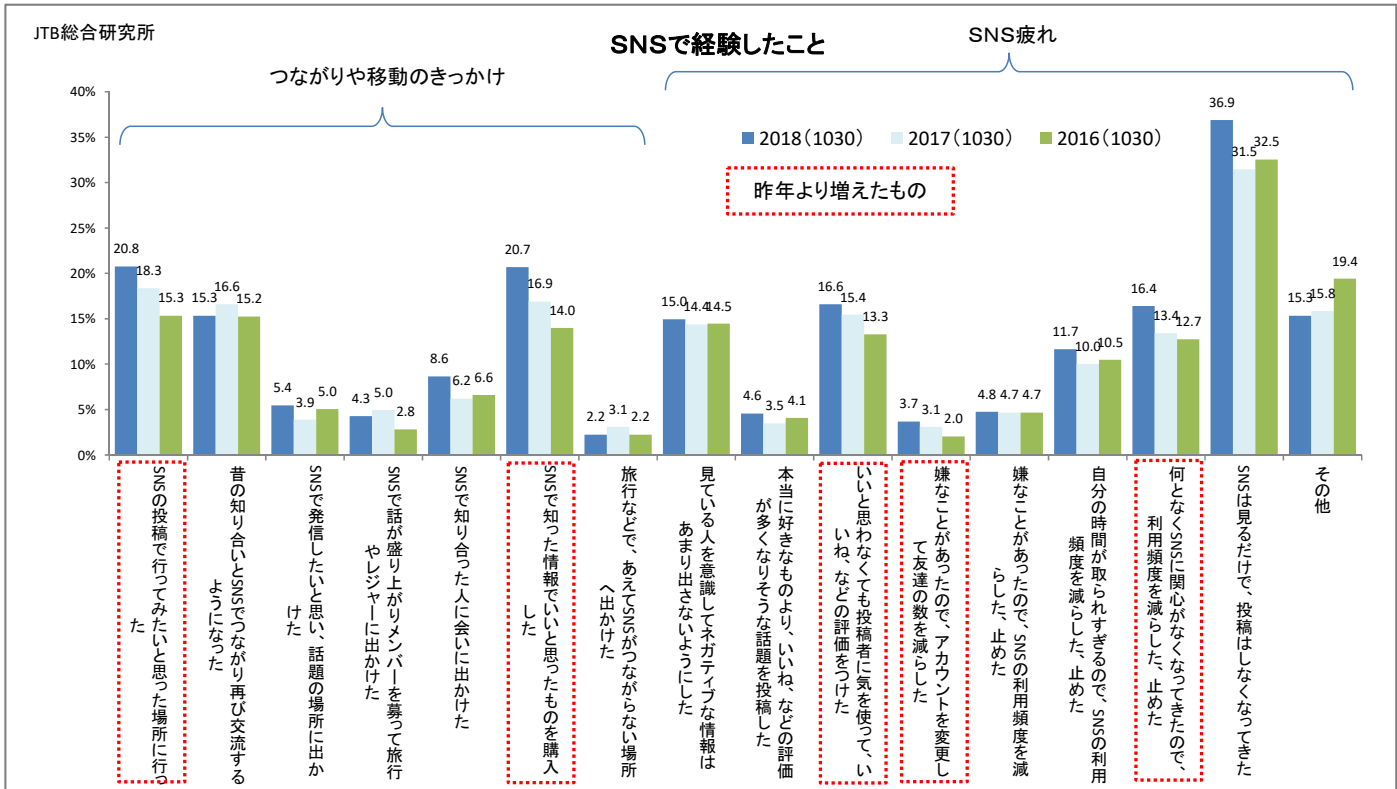
実際に行ってみて満足だったのは“SNSでみたことを体験できた”こと。不満は“混雑”やSNSで見たものと現実との違い

“インスタ映え”と共に“インスタ装え”といった言葉も聞かれるようになりましたが、SNSの利用で体験したこととして、一時落ち着きを見せていた“SNS疲れ”が、全体的に増加傾向となり、「SNSは見るだけで投稿はしなくなってきた」は36.9%となり、昨年から5.4ポイント上昇しました。一方、「SNSで知った情報でいいと思ったものを購入した」、「SNSの投稿で行ってみたいと思った

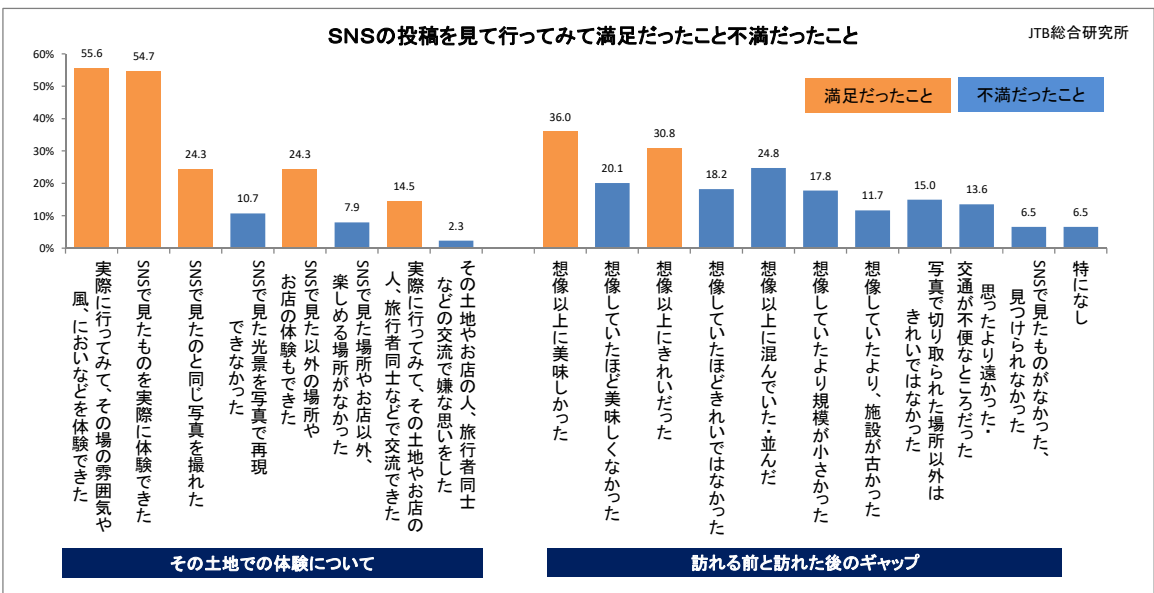
場所に行った」は3年連続で増加し、おでかけや消費のきっかけとしての役割も強まっています(図6)。

SNS の投稿をきっかけとしたお出かけに関し、満足だったことや不満だったことを聞いたところ、満足したことについては、「その場の雰囲気や風、においなどを体験できた(55.6%)」、「SNS で見たものを実際に体験できた(54.7%)」など、SNS での情報を実際に「確認できた」ことが満足につながっているようです。一方、不満だったことには、「想像していたより混んでいた・並んだ(24.8%)」や「想像していたほど美味しくなかった(20.1%)」など、投稿内容だけでは得にくい現実とのギャップがあがりました。しかし、全体的にみると不満より満足の割合の方が高い傾向がみられ、SNS の投稿を見てでかけた体験はポジティブにとらえられていると言えます(図7)。

(図6) SNSで経験したこと (複数回答)



(図7) 行ってみて満足したこと、不満だったこと (複数回答)



4. LINEは続伸し、女性29歳以下の利用率が97.1%へ。Instagramは幅広い年齢層に広がり、男性60代も20%を超える。

スマートフォンで利用するSNSや動画投稿サービスごとに利用率をみると、LINEの利用が全体で5ポイント近く伸び、特に女性の29歳以下では97.1%となりました。Instagramは幅広い年代に利用が拡大し、男性60代の利用も20%を超えました。また、Youtubeは男性60代、女性40～50代で大きく増加しました。音楽にのせて短編動画を共有できることで話題となったTikTokは今年から調査項目に加えたため、時系列の変化はわかりませんが、男性29歳以下の15.5%、女性29歳以下の6.8%(全体3.0%)が利用しており、若い人を中心に広がっていることがわかります(表1)。

(表1) スマートフォンで利用する主なSNSや動画投稿サービス(性年代別) *水色は3年連続で減少、オレンジは増加(複数回答)

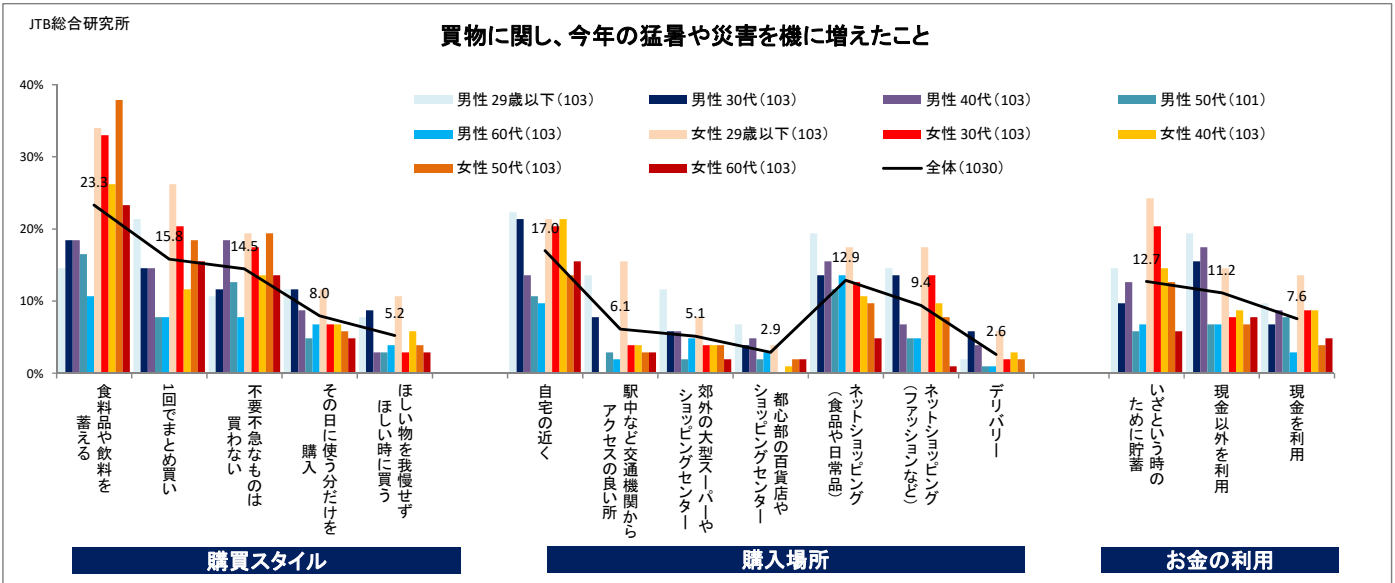
	LINE			YouTube			Twitter			Facebook			Instagram			TikTok
	2018	2017	2016	2018	2017	2016	2018	2017	2016	2018	2017	2016	2018	2017	2016	2018
全体(1030)	83.7	78.9	77.3	60.7	59.2	54.5	40.1	36.5	30.4	38.3	36.7	36.7	33.6	28.2	19.3	3.0
男性 29歳以下(103)	93.2	87.4	84.5	81.6	83.5	70.9	72.8	66.0	55.3	48.5	49.5	45.6	49.5	35.9	21.4	15.5
男性 30代(103)	75.7	76.7	79.6	66.0	75.7	62.1	47.6	46.6	31.1	50.5	49.5	39.8	26.2	27.2	12.6	4.9
男性 40代(103)	77.7	71.8	71.8	64.1	60.2	60.2	40.8	30.1	27.2	42.7	36.9	37.9	21.4	18.4	14.6	0.0
男性 50代(103)	68.9	69.9	63.1	56.3	61.2	44.7	30.1	22.3	28.2	32.0	31.1	44.7	28.2	21.4	15.5	0.0
男性 60代(103)	72.8	58.3	54.4	52.4	41.7	46.6	30.1	28.2	15.5	35.9	39.8	30.1	23.3	16.5	6.8	0.0
女性 29歳以下(103)	97.1	95.1	96.1	75.7	74.8	67.0	75.7	70.9	60.2	55.3	54.4	59.2	79.6	66.0	53.4	6.8
女性 30代(103)	92.2	94.2	81.6	65.0	66.0	61.2	37.9	36.9	30.1	44.7	42.7	42.7	50.5	45.6	27.2	1.9
女性 40代(103)	88.3	81.6	83.5	55.3	48.5	50.5	29.1	25.2	28.2	32.0	22.3	26.2	21.4	18.4	23.3	1.0
女性 50代(103)	89.3	79.6	81.6	55.3	47.6	43.7	29.1	28.2	18.4	30.1	24.3	24.3	25.2	21.4	12.6	0.0
女性 60代(103)	81.6	74.8	76.7	35.0	33.0	37.9	7.8	10.7	9.7	11.7	16.5	16.5	10.7	10.7	5.8	0.0

【スマートフォンと購買行動について】

5. 今年の猛暑や災害をきっかけに増えたことは「食料品や飲料を蓄える」、「まとめ買い」、「日用品のネットショッピング」

今年の夏は、猛暑や地震、台風などの災害が続きました。身の回りでは、「あまりの暑さに、買い物に出かけるのが億劫で、日用品もネットで買うようになった」といった声も聞かれました。そこで、買い物に関して、今年の猛暑や災害をきっかけとして増えたことを聞きました。購買スタイルに関して増えたこととしては、「蓄え(23.3%)」や「1回でまとめ買い(15.8%)」が多くあげられ、特に女性でその傾向が強くなりました。購入場所については、「自宅の近く(17.0%)」や「ネットショッピング(食品や日用品)(12.9%)」が上位となり、お金の利用に関しては、「現金以外を利用する(11.2%)」傾向が強まったようです。ネットショッピングが増えたことも、現金以外の利用が増加した一因と考えられます。いずれにしても、今年の暑さは、日用品も含めたネットショッピングがより身近に浸透するきっかけとなったのかもしれませんが(図8)。

(図8) 買い物に関し、今年の猛暑や災害を機に増えたこと (複数回答)



6. 約 75%がスマートフォンを通じて普段の買い物をする。29 歳以下女性は 92.2%が経験あり。

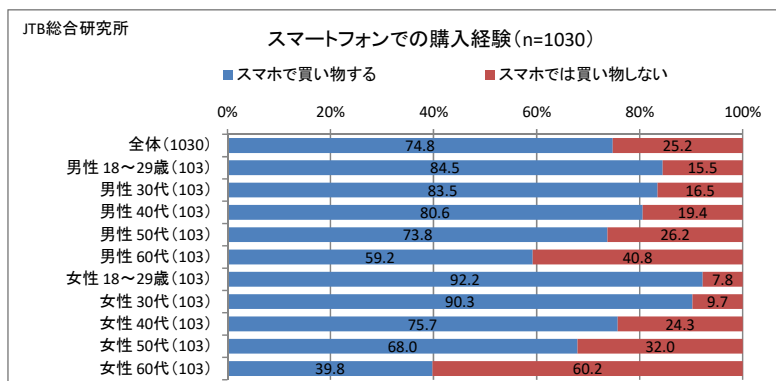
利用したことのあるスマホ決済の 1 位は「Apple Pay(11.9%)」。「楽天ペイ」、「LINE Pay」が続く

ではスマートフォンを通じた買い物経験はどれくらい

あるのでしょうか。全体では、74.8%がスマートフォンでの購入経験があり、特に 29 歳以下の女性では 92.2%とほとんどの回答者に購入経験がある結果となりました(図 9)。決済方法で最も多いのはカード決済(62.9%)ですが、男女 29 歳以下では、「コンビニ払いや振り込み」が他の年代と比較して高く、また、女性 29 歳以下はスマホのまとめ払いが高くなりました。スマホのまとめ払いについては、総じて女性の方が男性より割合が高く、ペイパルなどのオンライン決済については、男性の方が割合が高い傾向となりました(図 10)。

(図 9) スマートフォンでの購入経験

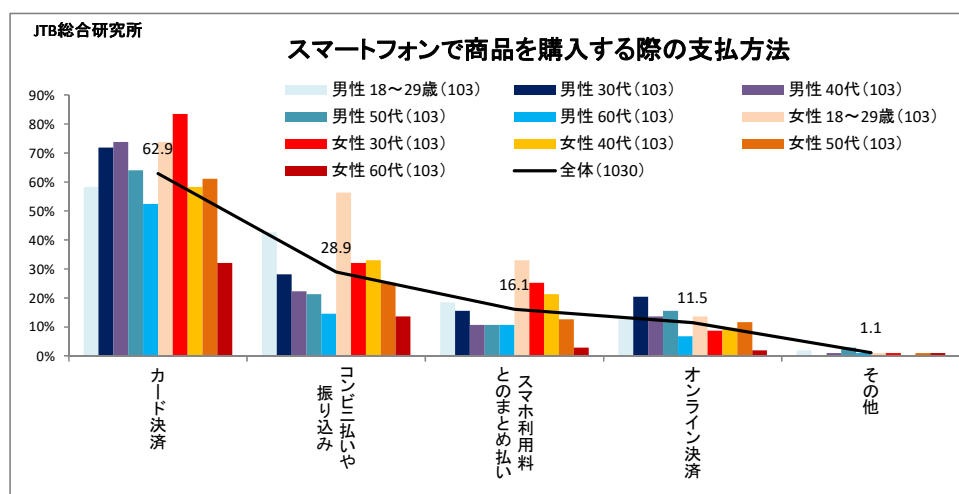
(複数回答)



利用したことがある主なスマホ決済アプリの中で最も高かったのは、Apple Pay(11.9%)で、男女ともに 30 代以下ではより割合が高くなり、若い人の間で浸透してきているようです。29 歳以下の女性では LINE ペイの割合も高くなりました(図 11)。

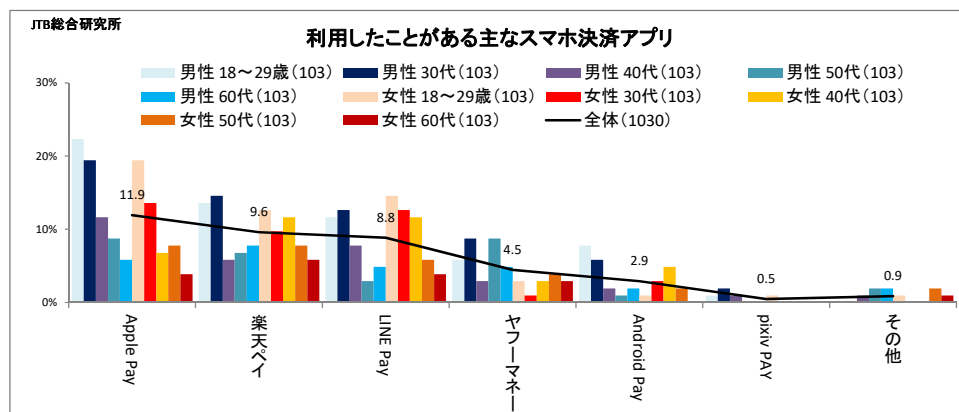
(図 10) スマートフォンで商品を購入する際の支払い方法

(複数回答)



(図 11) 利用したことがある主なスマホ決済アプリ

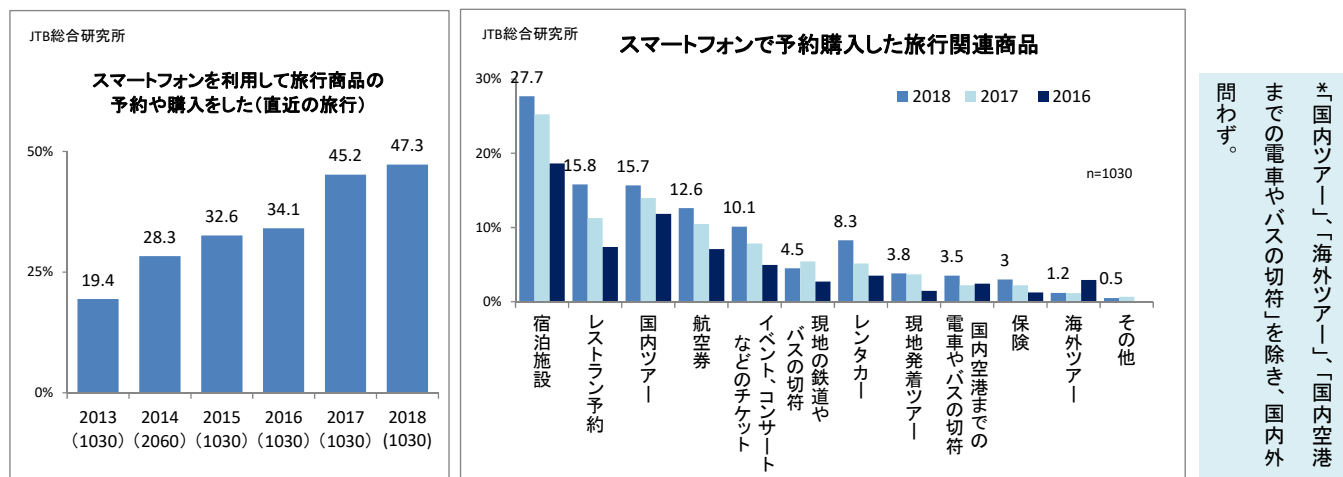
(複数回答)



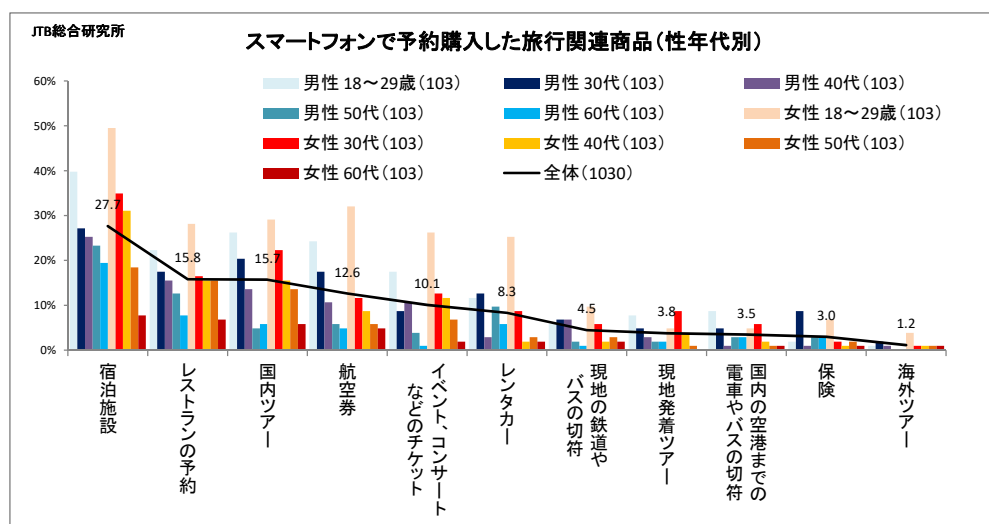
7. スマートフォンを利用した旅行商品の予約や購入の割合は続伸するが、「海外ツアー」は昨年に続いて減少傾向に

スマートフォンを利用した旅行商品の予約や購入割合は年々増加し、47.3%と昨年より 2.1 ポイント増加しました。購入したもの別にみると、宿泊施設(27.7%)が最も高く、レストラン(15.8%)、国内ツアー(15.7%)が続きました。レストランやレンタカーの予約や購入は今年大きな伸びを見せましたが、海外ツアー(パッケージツアー)については、伸び悩みが続いています。航空券や宿泊施設の購入割合も、それぞれ増加をしていることから、ツアーではなく、宿泊先や交通手段を別々に予約購入する個人型旅行が増えていることが背景にあると考えられます。また、プライベートでスマートフォンを利用しているものの、ツアー(国内、海外合算)をスマートフォン以外で購入した人に対し、スマートフォンで購入しない理由を聞いたところ、「色々な入力をするのが面倒(40.3%)」が高くなりました。減少の理由には、使い勝手の面でのストレスもあるのかもしれません。(図 12～図 15)。

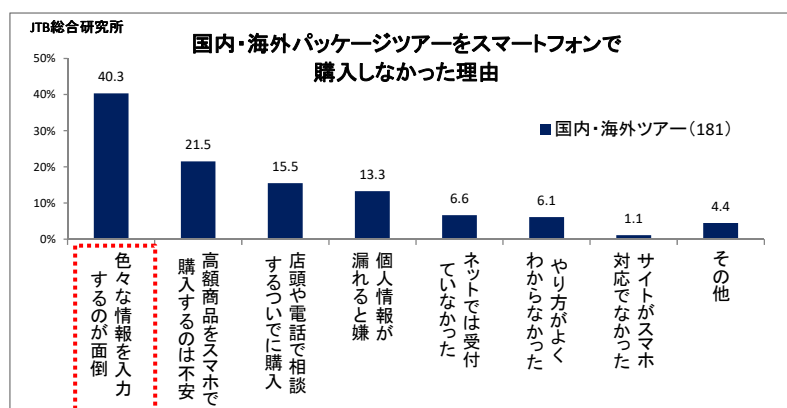
(図 12) スマートフォンを利用した旅行商品の予約や購入(複数回答) (図 13) スマートフォンで購入した旅行関連商品(複数回答)



(図 14) スマートフォンで購入した旅行関連商品(性年齢別) (複数回答)



(図 15) 国内・海外パッケージツアーをスマートフォンで購入しなかった理由 (複数回答)



【旅行やおでかけの際のスマートフォンの利用】

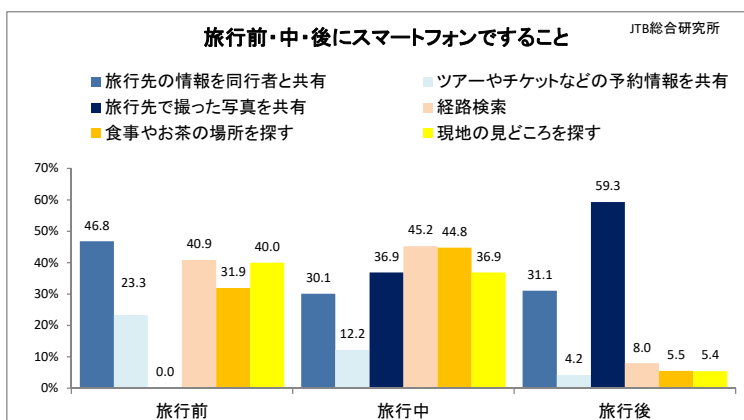
8. 旅行前にスマホで準備することは、「旅行先の情報」や「予約情報」を同行者と共有すること。「経路検索」も事前に行う。

旅行中は「経路検索」と「食事やお茶の場所を探す」。旅行後は、6 割が「写真共有」と、再び「旅行先の情報共有」

では、旅行に際して、スマートフォンをどのように利用して

いるのでしょうか。旅行前・中・後にスマートフォンですること (図 16) 旅行前・中・後にスマートフォンですること (複数回答)

ことを聞いたところ、旅行前には、旅行先の情報や予約情報などの「共有(46.8%)」と共に、「経路検索(40.9%)」や「現地の見どころ(40.0%)」など下調べの項目が高くなりました。旅行中は、「経路検索(45.2%)」や「食事やお茶の場所を探す(44.8%)」など、現地での行動に関する検索が多いようです。旅行後は「写真の共有(59.3%)」が最も高くなりましたが、「旅行先情報の共有(31.1%)」も高いことがわかりました(図 16)。旅行のおさらいをする行為が、次の旅行への布石となる可能性もありそうです。



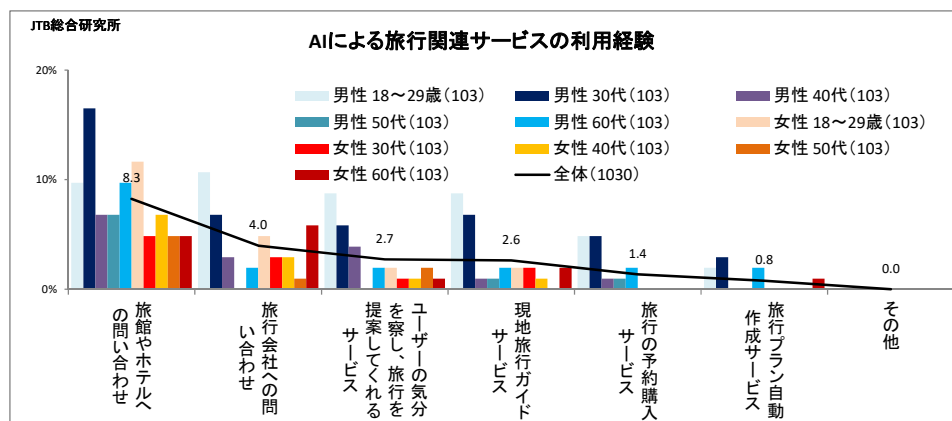
9. AIを利用した旅行関連サービスのよいところは「人より気軽に質問できる」、「自分では思いつかない提案をしてくれる」

最近では、旅館のサイトなどでも、顧客からの問い合わせに AI(人工知能)が答えるサービスが広がっています。また、goo 旅行の“AI オシエル”など、旅行者の気分に応じた旅行プランを相談できるサービスや、“Planme”のような、旅程を自動的に作成してくれるサービスも出てきました。そこで、旅行に関する AI サービスの利用や意識について聞きました。旅行に関する AI サービスのうち、最も利用率が高かったのは、「旅館やホテルの問い合わせ(8.3%)」で、性年齢別にみると、男性 30 代と女性 29 歳以下で高くなりました。2 位以下の「旅行会社への問い合わせ」、「旅行を提案してくれるサービス」、「現地旅行ガイドサービス」については男性 29 歳以下、30 代で高い傾向となりました(図 17)。

また、いずれかのサービスを利用したことがある人(全体の 11.4%)に対し、利用してみて感じたことを聞いたところ、最も多かったのは、「人より気軽に質問できる(60.7%)」で、6 割以上の利用者が気楽さを感じていました。また、「技術が向上したらもっと使いたい(22.2%)」は「自分にはあまり必要ない(10.3%)」を大幅に上回りました。実際に使ってみると、思うような回答が得られない場合も少なくないものの、今は情報収集の時期と考えると、今後、技術や学習が進むにつれ、利用が拡大すると予想されます(図 18)。

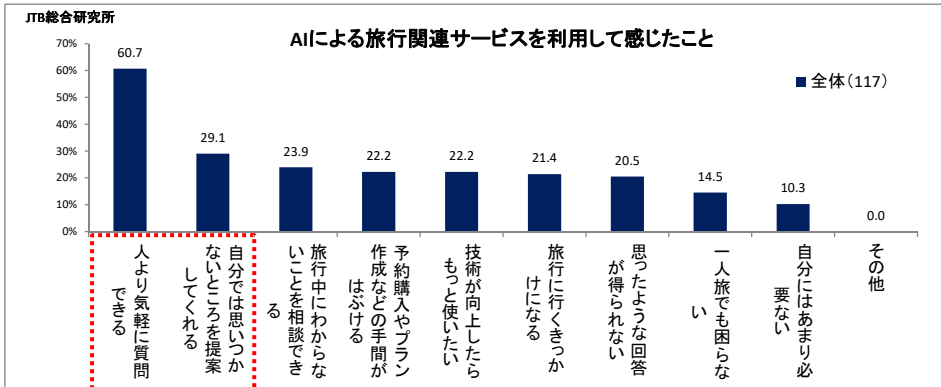
(図 17) AIによる旅行関連サービスの利用経験

(複数回答)



(図 18) AI による旅行関連サービスを利用して感じたこと

(複数回答)



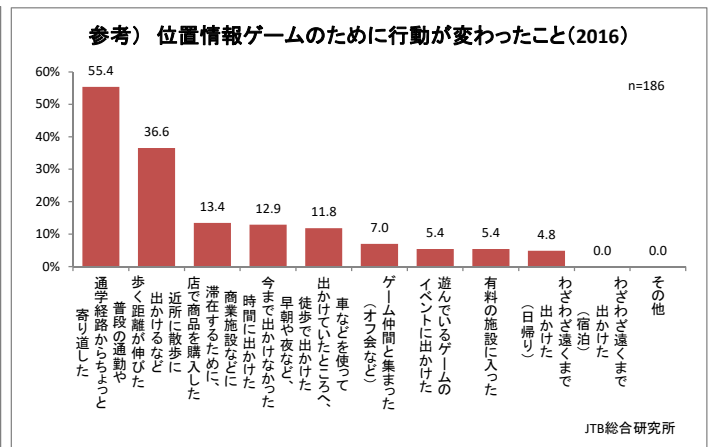
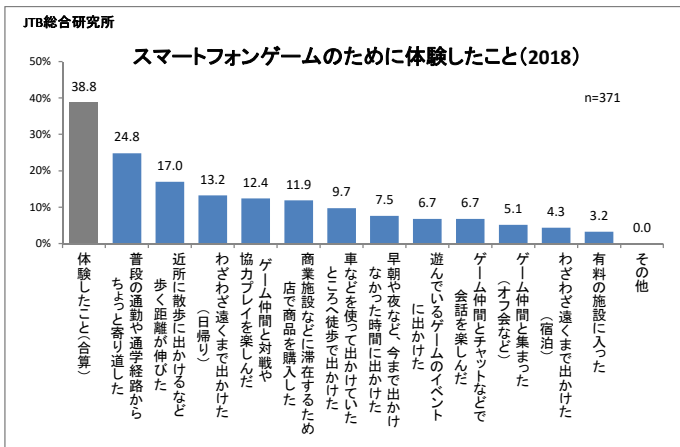
10. スマートフォンゲーム利用者の 38.8%はゲームに関連した交流や消費を経験

男性 39 歳以下は e スポーツへ高い関心。14.6%はプレイ経験があり、観戦意向は 39.8%

2016 年に爆発的な人気となったポケモン GO は人々の行動パターンを変え、外出のきっかけを作りだしました。ゲームの利用者がある場所に行くと、特典がもらえるといった機能を持つゲームも増えています。そこで、現在、スマートフォンゲームや、e スポーツへの意識や利用を聞きました。スマートフォンゲームをしている人に対し、外出や交流に関して体験したことに関する項目を選んでもらったところ、38.8%はゲームに関連した交流や消費を経験していました。項目の中で最も割合が高かったのは、「普段の通勤や通学経路からちょっと寄り道した(24.8%)」で、「わざわざ遠くまで出かけた(日帰り)(13.2%)」、「商業施設に滞在するために、店で商品を購入した(11.9%)」なども 10%を超えました。スマートフォンゲームは、ある程度、お出かけや消費のきっかけとなっていると言えます(図 19)。

今年のアジア大会で注目が高まった e スポーツ(*)の体験や観戦意向については、全体でみると、プレイ経験が 4.0%、観戦経験(テレビ番組、実況動画、会場での観戦の合算)は、9.4%、今後の観戦意向(合算)は 26.3%でした。性年齢別では、若い男性の関心がより高く、男性 29 歳以下ではプレイ経験が 14.6%、観戦経験(合算)は 26.2%、今後の観戦意向(合算)は、39.8%となりました。観戦意向の内訳を性年齢別にみると、「会場に出向いて観戦したことがある」は全体では 1.7%でしたが、男性 29 歳以下は 8.7%と 7 ポイント高い結果となりました(表 2、図 20)。これまでの当社の調査結果をみると、国際芸術祭やオープンファクトリーなど、大きく広がる前に関心を寄せ、行動を起こすのは、若い男性でした。若い男性の関心をどのように獲得し、どのように波及させていくのか、その道筋を視野に入れることが大切かもしれません。

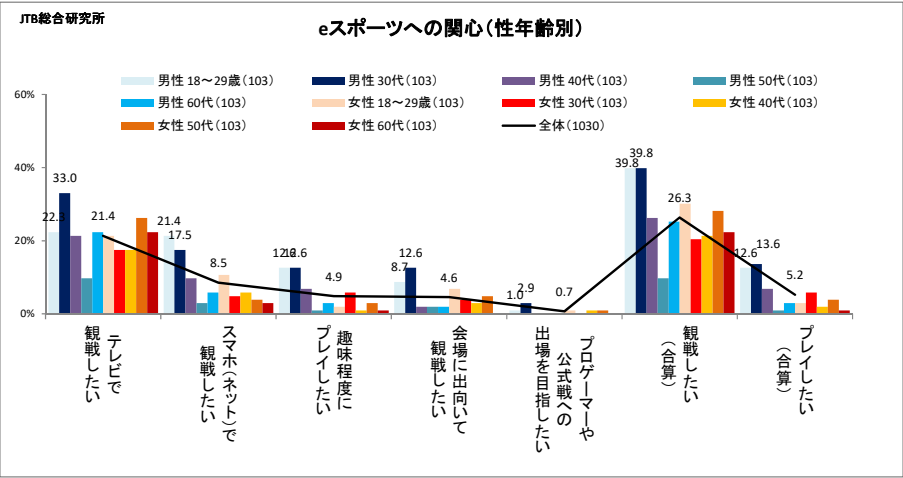
(図 19) スマートフォンゲームのために体験したこと (複数回答)



(表 2) eスポーツのプレイ、観戦経験 (複数回答)

(%)	テレビ番組 で観戦した ことがある	実況動画を見 たことがある (プレーヤーが 自身で実況し ているもの)	プレイしてい る(プロや公 式戦への出 場などを目 指している/ 趣味で楽し む程度)	会場に出向 いて観戦し たことがある	聞いたこと はあるが、 観戦したり プレイした ことはない	全く知ら ない	「観戦した ことがある」 の 合算
全体(1030)	5.9	4.7	4.0	1.7	50.1	38.7	9.4
男性 18～29歳(103)	8.7	16.5	14.6	8.7	54.4	15.5	26.2
男性 30代(103)	13.6	12.6	14.6	3.9	52.4	21.4	20.4
男性 40代(103)	5.8	6.8	1.0	0.0	59.2	28.2	11.7
男性 50代(103)	4.9	1.0	0.0	0.0	61.2	34.0	4.9
男性 60代(103)	7.8	1.9	1.9	1.0	59.2	31.1	8.7
女性 18～29歳(103)	5.8	2.9	4.9	1.0	50.5	38.8	6.8
女性 30代(103)	1.9	2.9	1.0	0.0	35.9	59.2	3.9
女性 40代(103)	1.9	1.0	0.0	1.0	44.7	52.4	2.9
女性 50代(103)	4.9	0.0	1.0	0.0	48.5	45.6	4.9
女性 60代(103)	3.9	1.0	1.0	1.0	35.0	61.2	3.9

(図 20) e スポーツへの関心 (複数回答)



(*)e スポーツ

エレクトロニック・スポーツの略。電子機器を用いて対戦を行うゲーム競技を指す。2018年の夏にジャカルタで開催されたアジア大会で公開競技となり日本人選手が金メダルを獲得したほか、来年の茨城国体でも文化プログラムとしての実施が予定されるなど、話題となっている。

【新しいテクノロジーによるサービスの利用経験や意向について】

11. スマートスピーカーの認知率は57.7%で、昨年の21.2%から2.7倍に増える。一方、利用率は伸び悩む。

手入力が不要など便利さを感じる一方、音声認識の悪さや対応家電にかかるコスト、行動を監視される感覚などに不満

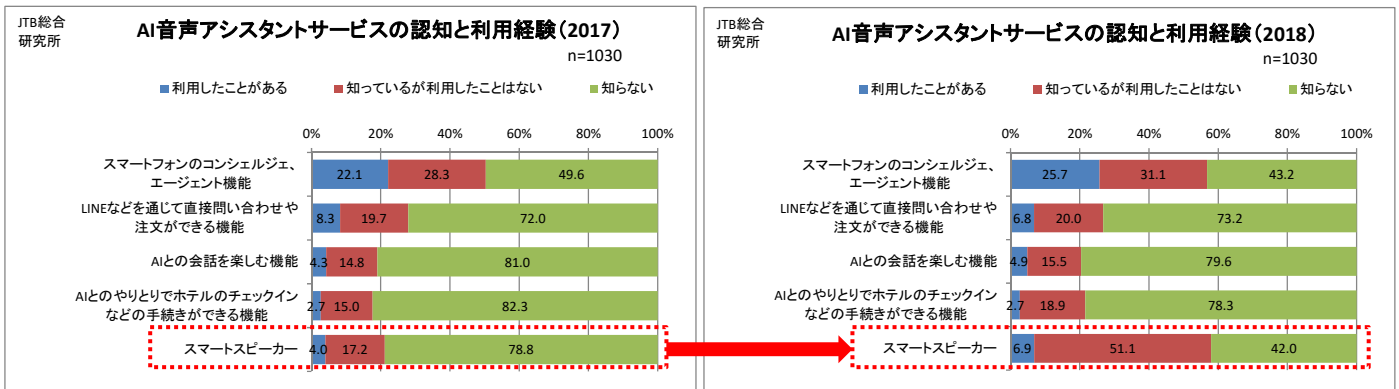
昨年の秋に相次いでスマートスピーカーが発売され、スマートスピーカーの認知度は58.0%となり、昨年9月の調査時点の21.2%から3倍近く上昇しました。一方、利用率は6.9%で、昨年の4.0%から2.9ポイントの伸びにとどまりました(図21)。利用している機能として上位だったのは、「天気予報(68.8%)」、「音楽再生(57.1%)」、「ニュースの読み上げ(54.5%)」でした(図22)。一方、利用開始当初と比べて利用頻度が下がった機能としては、「ニュースの読み上げ(19.5%)」、「乗り換え案内(16.9%)」、「飲食店の検索(13.0%)」が比較的多くなりました。

利用して感じたこととしては、「手入力による操作がいらす便利(40.8%)」と感じている一方で、「うまく認識しないなど、思った通りの会話ができず不満(28.2%)」、「対応する家電に買い替えるのにお金がかかる(26.8%)」、「個人情報への漏えいが心配・行動を管理されているようで嫌(21.1%)」といった不満もあることが、伸び悩みにつながっているのかもしれない(図23)。

その他、AI音声アシスタントサービスで利用率が最も高かったのは、昨年と変わらず「スマートフォンのコンシェルジュ・エージェント機能」で、利用経験は25.7%(昨年より3.6ポイントの増加)でした。チャットボットやロボットアシスタント機能については、昨年とあまり変わらない結果となりました(図21)。

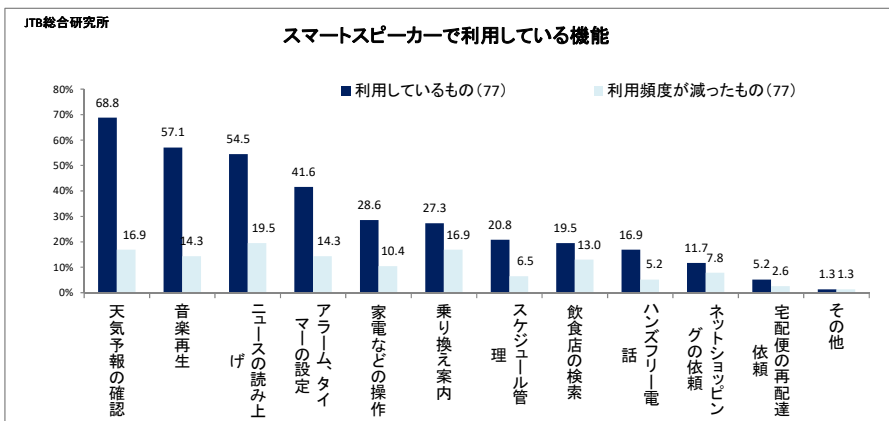
(図 21) AI 音声アシスタントサービスの認知と利用経験(2017 年と 2018 年の比較)

(単一回答)



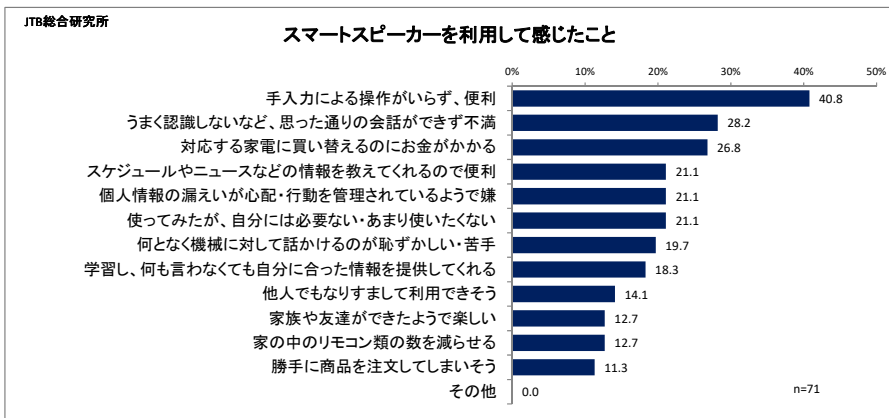
(図 22) スマートスピーカーで利用している機能

(複数回答)



(図 23) スマートスピーカーを利用して感じたこと

(複数回答)



【“いつも身近にある存在” となった LINE とアマゾンの利用について】

メッセージ・チャットアプリとして圧倒的な利用率を誇る LINE と、日本の EC 市場をけん引するアマゾンですが、最近では、様々なサービスや機能を包括するようになり、もはや生活の一部と言えるほど身近な存在と感じる人も多いと思います。それぞれのサービスは、どのような目的で、どのように利用されているのでしょうか。LINE とアマゾンの利用実態について聞きました。

12. LINE の利用はコミュニケーション以外にも広がる。全体の過半数は 3 個以上の LINE 内サービスを利用。

利用の理由は「家族や友人で使っている人が多い」、「普段から使っている」、「1つで完結できる」

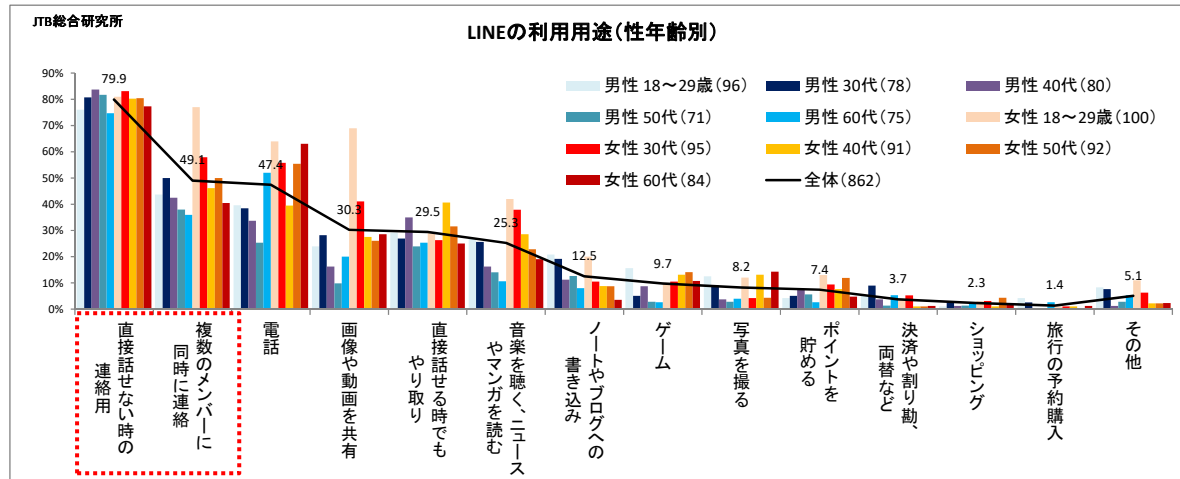
まず LINE の利用用途で最も多かったのは、もともとの機能である「直接話せない時の連絡(79.9%)」や「複数のメンバーに同時に連絡(49.1%)」でしたが、連絡以外にも「画像や動画を共有(30.3%)」、「音楽を聴く、ニュースやマンガを読む(25.3%)」、「ゲーム(9.7%)」、「ポイントを貯める(7.4%)」など多岐にわたって利用されていました(図 24)。

LINE 内のサービスを何種類利用しているかをみると、全体では「3 個以上」が過半数を超え、55.9%となりました。性年齢

別では、女性 29 歳以下の利用個数が最も多く、「3 個以上」の割合は 78.0%となりました(図 25)。LINE を利用する主な理由としては、「家族や友人で使っている人が多いから(69.4%)」、「普段から使っているから(57.9%)」が上位でした。男女 29 歳以下では「LINE 一つで様々なサービスが利用できる(完結できる)から」も高くなりました(図 26)。ワンストップで様々なことが完結できる利便性も支持され、利用につながっていると考えられます。

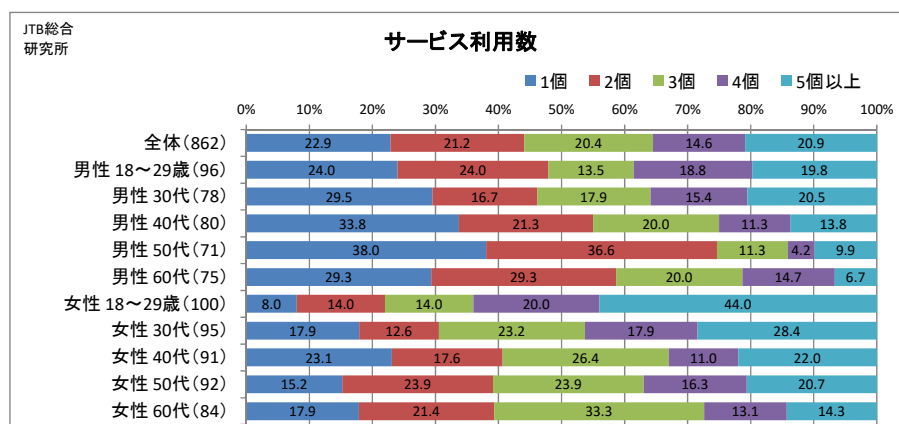
(図 24) LINE の利用用途(性年齢別)

(複数回答)



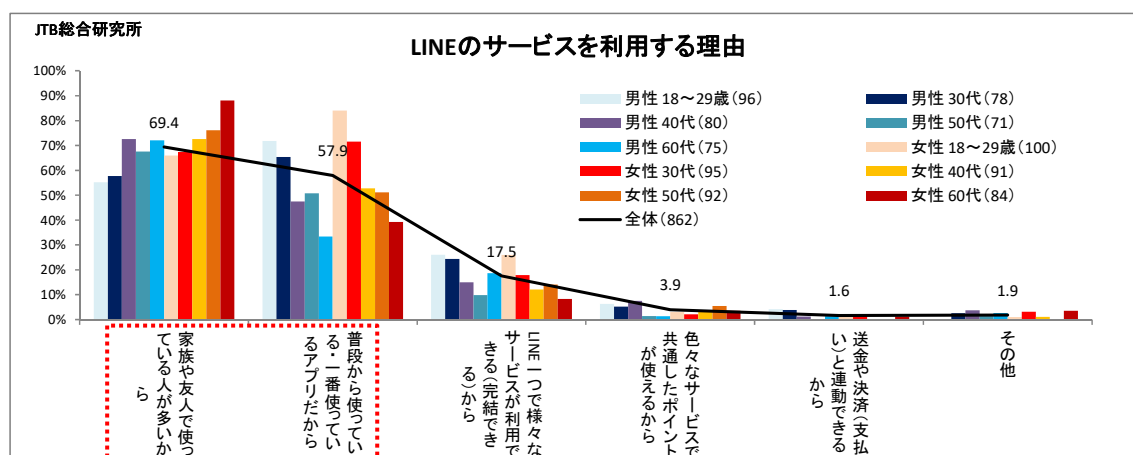
(図 25) LINE 内サービスの利用個数

(単一回答)



(図 26) LINE のサービスを利用する理由(性年齢別)

(複数回答)



13. 72.7%がアマゾンを利用してショッピング。アマゾンプライムの利用は全体で 17.7%、アマゾン利用者の 24.4%

今後アマゾンで売ってほしいものの1位は「旅行(32.0%)」、「現地発着ツアー(11.4%)」

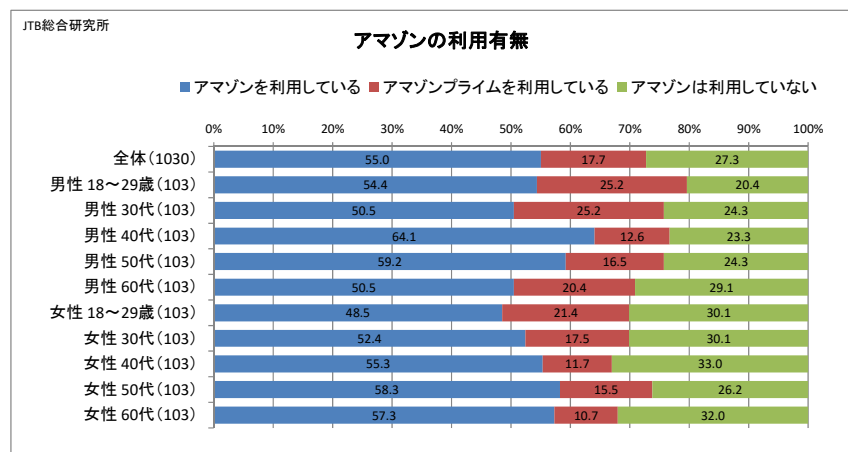
次に、アマゾンはどうのように利用されているかをみてみます。全体の 72.7%がアマゾンを利用していると回答し、17.7%は有料サービスであるアマゾンプライムを利用していました(図 27)。アマゾンプライムを利用する理由としては、「配送料無料や値引

きサービス」、「月額が手ごろ」といった特典や価格についての理由が上位でしたが、それを別とすると、「複数のサービスを利用できるから(42.9%)」、「いつもアマゾンで購入していたから(41.2%)」が高く、LINE が利用されているのと似た理由が上位となりました(図 28)。LINE が情報のプラットフォームだとすれば、アマゾンは EC のプラットフォームであると言えますが、今後、より多く機能が包括されるようになれば、両者の境目すらなくなってくるのかもしれませんが。

今後アマゾンで売ってほしいものとしては、「旅行(32.0%)」が最も高く、男性は比較的「株や投資商品」、「車やバイク」も比較的高い傾向がみられました。「現地発着ツアー」と「個人が提供する交流体験」は、どちらも旅行先での体験という意味では同じですが、「現地発着ツアー」は女性の 29 歳以下、「個人が提供する交流体験」は男性 29 歳以下の割合が高くなり、男女間での違いが明らかとなりました(図 29)。

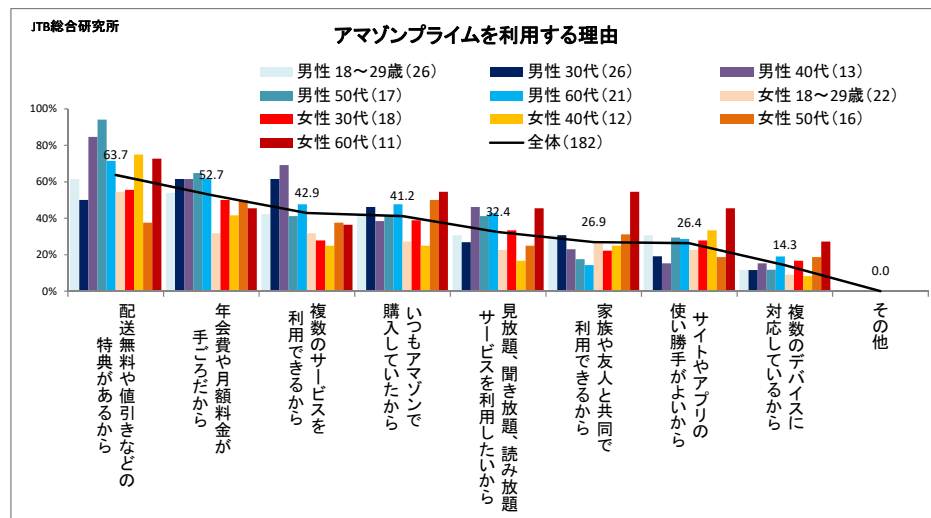
(図 27) アマゾン利用の有無

(単一回答)



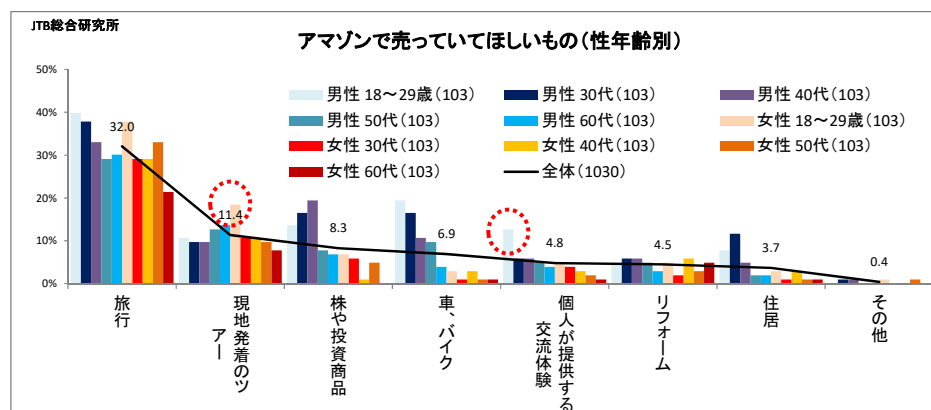
(図 28) アマゾンプライムを利用する理由

(複数回答)



(図 29) アマゾンで売ってほしいもの

(複数回答)



【まとめ】

●情報収集は、他者が情報を選別する“キュレーション”から、自分でふるいをかけて絞り込む”フィルタリング“へ

かつてネットサーフィン時代は、情報は自分で探しに行くものでした。その後、スマートフォンの普及とともに、情報は自動的に手元に送られてくるものとなる中で、まとめサイトなど、提供者側が重要度に応じて情報を選別する“キュレーション”サービスが生まれました。しかし、今年の調査結果をみると、まとめサイトの利用率は減少し、変わってツイッターの急上昇ワードや友人のリツイートから情報収集をする割合が高まる結果となりました。また、利用する SNS で自分の関心のあるテーマやカテゴリを登録し、自分が興味のある情報だけに絞り込む行動も見られました。情報過多の中で、得たい情報に到達するための知恵とも言えますが、反面、興味のない情報が目に留まる機会が減少し、限られた情報の中だけで判断・行動する傾向も強まっています。まだ興味を持っていない分野に関し、どうしたら関心を持ってもらえるかが、消費者との接点を考える上で重要となるのではないのでしょうか。

●キーワードは“ストレスフリー”

LINE やアマゾンが利用される大きな理由として、家族や友人との“共通の手段”であることや、1つのサービスで完結できる“簡単さ”が支持されました。今年の6月にサービスが開始された LINE トラベルは、まだ限定された商品やサービスにも関わらず、既に 600 万人を超える登録者を獲得しています。また、「検索エンジン」は、検索ワードだけではなく、より重要と判断された情報が枠付きで表示されたり、関連する情報が提示されたりなど、一か所で必要な情報が揃うようになったこともあり、利用が伸びています。逆に、スマートフォンによる購入で唯一減少傾向にあった「海外ツアー」を購入しない理由として大きかったのは、「色々な情報を入力するのが面倒」でした。

多くの情報やサービス・商品があふれる中で、目的とするものにできるだけ“簡単に”、“短時間で”、かつ、“少ない手間”でとり着ける“ストレスフリー”は、消費者にとって、より大切な要素となっているのではないのでしょうか。消費者の精神的、物理的な負担を正しく理解し、それを軽減する努力ができるかが、消費者から選ばれるための鍵となりそうです。

＜お問い合わせ＞

(株) J T B 総合研究所

調査分析担当：早野陽子

広報担当：早野・三ツ橋・波潟

03-6722-0759

www.tourism.jp