

スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2016）

- **SNSの利用が調査開始以来、初めて減少（2015 年 44.8%⇒2016 年 37.9%）**
Instagram は増加、Facebook、Twitter は減少
- **SNSは“交流ツール”から“情報ツール”へと変化の兆し？**
「昔の知り合いとつながり再び交流するようになった（20.2%⇒15.2%）」が減少し
「SNS で知った情報でいいと思ったものを購入した（11.6%⇒14.0%）」は増加
- **映像技術が進化すると、人は旅行に行かなくても満足してしまうのか？**
映像を見て行かずに満足する人は 6.0%と少数派。44.5%は行きたい気持ちが高まる
- **位置情報ゲームをきっかけに行動に変化が起きる**
「ちょっと寄り道した」「歩く距離が伸びた」「今まで出かけなかった時間に出かけた」

（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（2016）」を実施しました。当研究所では、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。

「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査」は 2013 年から経年で実施し、今年で 4 回目となりますが、この間、スマートフォンは私たちの生活になくてはならない存在として普及し、情報を取得する方法や人とのコミュニケーションのあり方を大きく変えてきました。さらに、最近注目されたポケモン GO など、AR（拡張現実）を搭載したスマートフォンゲームは人を動かすきっかけとなり、新たな移動の動機付けにもなってきました。このような新しい技術がスマートフォンを通じて次々と具現化される時代となる中で、スマートフォンは生活者にどのような影響を与えていくのでしょうか。本調査は、スマートフォンやインターネットの利用実態と変化、および、今後への意識や期待を捉えたものです。

調査概要

○調査方法：インターネットアンケート調査

○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

○期間：2016 年 9 月 24 日～9 月 26 日

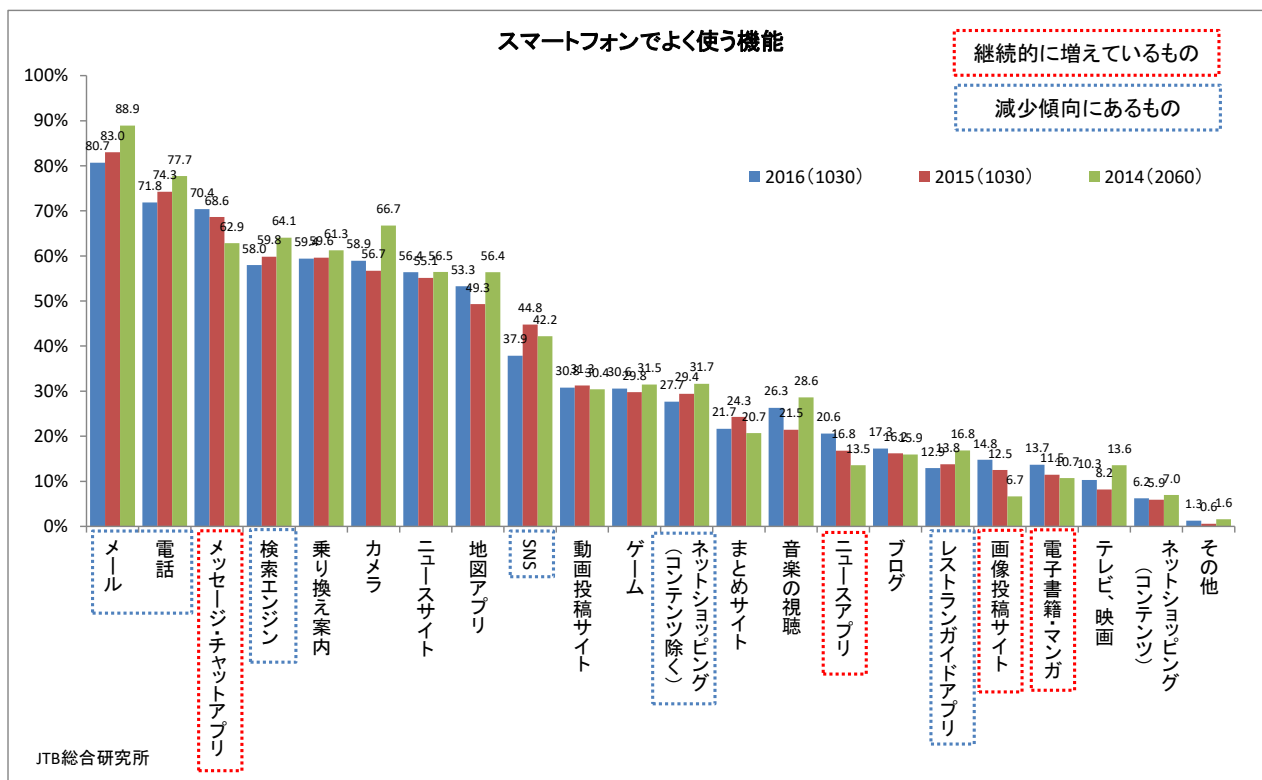
【インターネットやスマートフォンの利用について】

1. ソーシャルメディアの利用が調査開始以来、初めて減少。Facebook、Twitter の利用が減り、Instagram が増加

ソーシャルメディア (SNS) はスマートフォンでよく使う機能として、2013 年の調査開始以来、増加を続けていましたが、4 年目となる今回の調査では 37.9%と、初めて昨年の 44.8%から 6.9 ポイント減少しました。減少は 40 代女性を除く全年代で見られ、特に男性の 18～29 歳 (14.6 ポイント減)、女性の 30 代 (12.6 ポイント減) で減少幅が大きくなりました。利用している主な SNS をみると、Facebook は 4.6 ポイント減の 36.7%、Twitter は 2.0 ポイント減の 30.4%となる一方、Instagram は 19.3%で昨年より 5.4 ポイント増えています。性年代別でみると、18 歳～59 歳の男性で Facebook や Twitter の利用が大きく減少しました。昨年は女性を中心だった Instagram は男性にも利用が広がってきたようです。また 29 歳以下の女性の Instagram の利用率は 53.4%と過半数を超え、広く浸透してきていることがわかります。

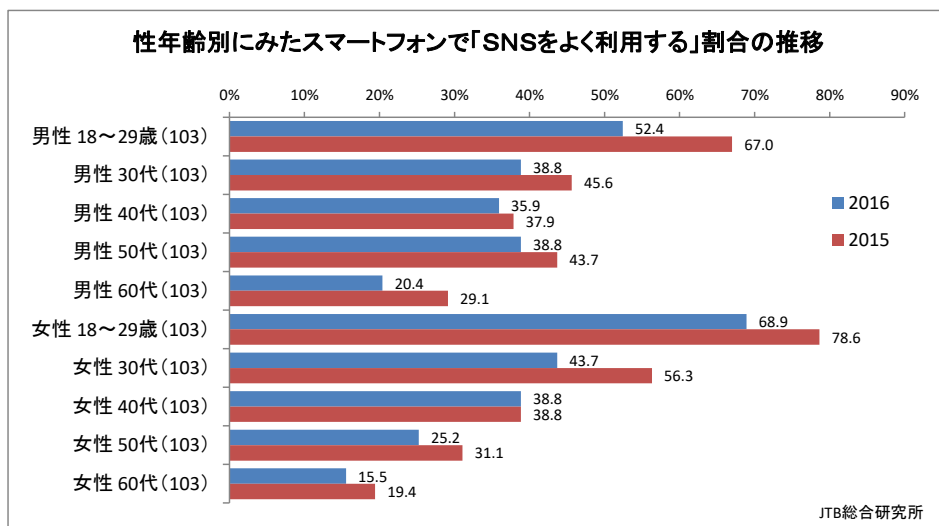
(図1) スマートフォンでよく使う機能

(複数回答)



(図2) 性年齢別にみた、スマートフォンで「SNS をよく利用する割合」

(複数回答)



一方、スマートフォンで利用する機能として継続的に増えているものは、メッセージ・チャットアプリ、ニュースアプリ、画像投稿

サイト、電子書籍・マンガとなりました(図 1、2、表 1)。具体的なサービスでは、LINE が引き続き人気で、29 歳以下の女性では 96.1%、29 歳以下の男性も 84.5%でした。また、40 代男性、60 代女性もそれぞれ昨年より 10 ポイント以上増加しています。

(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)*水色は減少、オレンジは増加傾向にあるもの (複数回答)

	LINE		YouTube		Twitter		Facebook		ニコニコ 動画		Instagram	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
全体(1030)	77.3	74.9	54.5	56.2	30.4	32.4	36.7	41.3	11.4	12.8	19.3	13.9
男性 29歳以下(103)	84.5	84.5	70.9	67.0	55.3	62.1	45.6	54.4	28.2	32.0	21.4	14.6
男性 30代(103)	79.6	74.8	62.1	64.1	31.1	37.9	39.8	43.7	15.5	16.5	12.6	11.7
男性 40代(103)	71.8	59.2	60.2	60.2	27.2	32.0	37.9	46.6	13.6	10.7	14.6	7.8
男性 50代(103)	63.1	63.1	44.7	53.4	28.2	29.1	44.7	49.5	6.8	10.7	15.5	5.8
男性 60代(103)	54.4	59.2	46.6	37.9	15.5	15.5	30.1	31.1	6.8	12.6	6.8	4.9
女性 29歳以下(103)	96.1	95.1	67.0	75.7	60.2	58.3	59.2	67.0	17.5	16.5	53.4	41.7
女性 30代(103)	81.6	85.4	61.2	66.0	30.1	32.0	42.7	51.5	7.8	12.6	27.2	27.2
女性 40代(103)	83.5	78.6	50.5	62.1	28.2	29.1	26.2	27.2	4.9	9.7	23.3	10.7
女性 50代(103)	81.6	87.4	43.7	38.8	18.4	18.4	24.3	24.3	5.8	4.9	12.6	8.7
女性 60代(103)	76.7	61.2	37.9	36.9	9.7	9.7	16.5	17.5	6.8	1.9	5.8	5.8

2. インターネットから得るニュースの情報源では、「LINE ニュース」がランクアップ

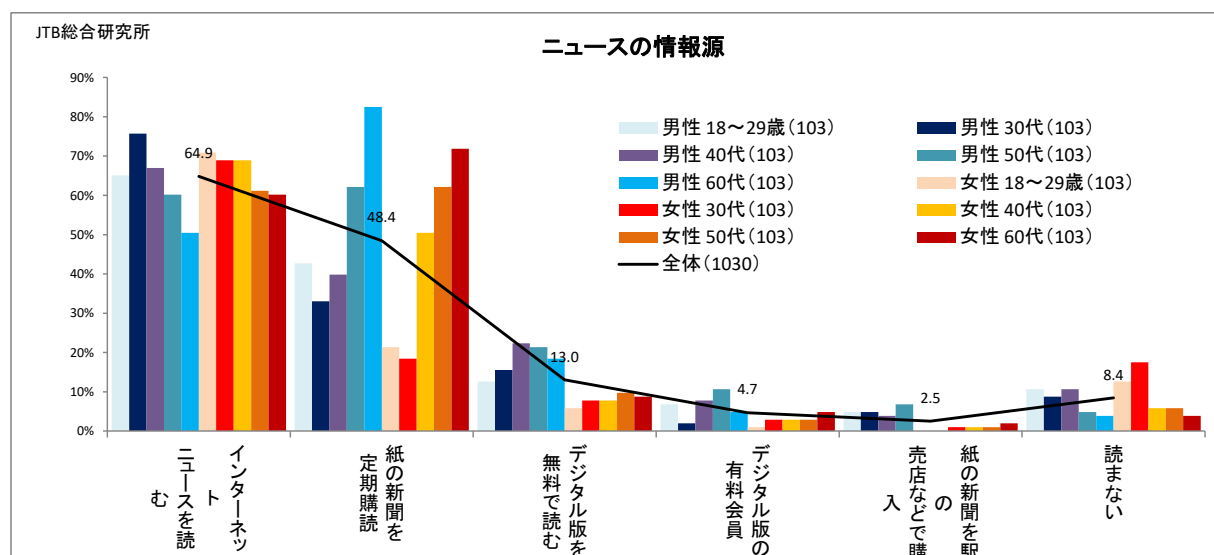
スマートフォンでよく利用する機能として、「ニュースアプリ」が増加していることは前述のとおりです。では、普段の生活の中で、ニュースをどのように取り入れているのでしょうか。

普段触れるニュースの情報源について聞いたところ、「インターネットニュースを読む」が 64.9%と最も高く、次いで「紙の新聞を定期購読」の 48.4%でした。性年代別では、インターネットニュースを最も読んでいる割合が高いのは 30 代男性、紙の新聞の定期購読については、60 代男性が最も高くなりました。「紙の新聞を定期購読」している割合が全体より高いのは、男性では 50～60 代、女性では 40～60 代であることから、男性 50 歳、女性 40 歳あたりが紙世代とデジタル世代との境目と言えそうです(図 3)。

次にインターネットニュースを読むと回答した 668 名の中で具体的に利用しているサイトやアプリを聞いた結果では、1 位は昨年と変わらず、Yahoo!ニュース(87.7%)となりました。昨年とは質問方法が異なるため、直接の比較はできませんが、LINE ニュースは昨年の 3 位から 2 位となり、他のサイトやアプリと比較して割合も大きく伸びました(2015 年 13.8%⇒2016 年 25.7%) (図 4)。

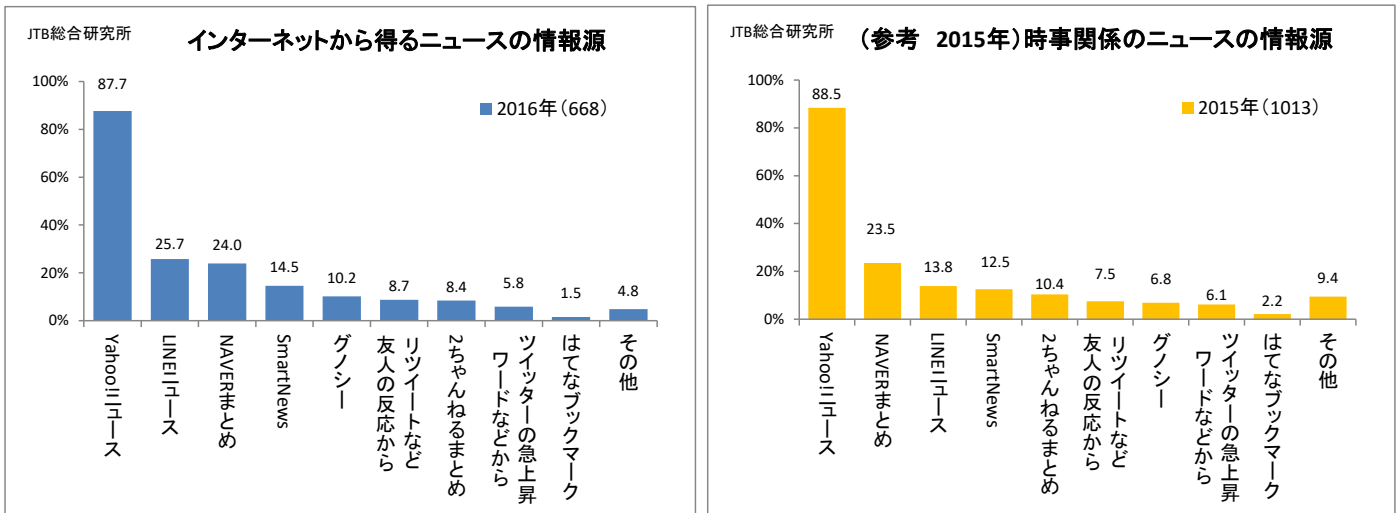
(図3) 普段取り入れているニュースの情報源

(複数回答)



(図4) インターネットから得るニュースの情報源として具体的に利用しているサイトやアプリ

(複数回答)



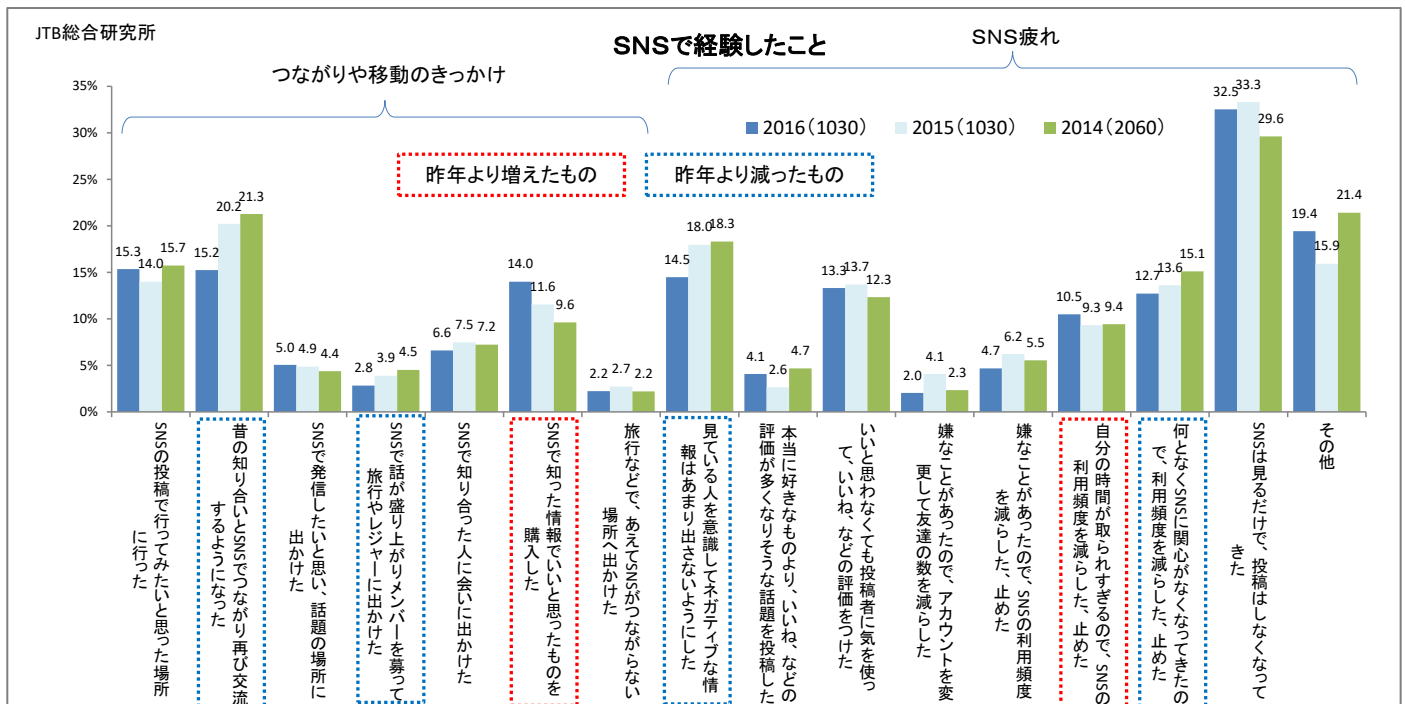
3. 増加傾向にあった“SNS 疲れ”の傾向は落ち着く方向へ。SNS は“交流ツール”から“情報ツール”へと変化の兆し

次に、SNS の利用に関する意識の変化についてみてみます。SNS での経験についての時系列変化では、「見ている人を意識してネガティブな情報はあまり出さないようにした」「何となく SNS に関心がなくなってきたので、利用頻度を減らした、やめた」「いいと思わなくても投稿者に気を使っていいね、などの評価をつけた」といった項目は減少しており、“SNS 疲れ”については、一旦落ち着いたとみられます。第一章で SNS の減少について触れましたが、“SNS 疲れ”が落ち着いた背景としては、SNS に疲れた人たちが利用を止め、ある程度活用している人たちが残った結果であるとも考えられます。

他に注目すべきポイントとしては、「昔の知り合いとつながり再び交流するようになった」「SNS で話が盛り上がりメンバーを募って旅行やレジャーに出かけた」が減少しましたが、「SNS で知った情報でいいと思ったものを購入した」は継続的に増加し、「SNS の投稿で行ってみたいと思った場所に行った」も昨年より増加しています。日本における SNS は当初の人とつながる“交流ツール”としてのソーシャルネットワークサービスから、ニュースや消費に関わる“情報ツール”としての利用へと変化を遂げているのかもしれませんが、Instagram は企業や著名人の発信も多く、美しい画像が投稿できることで知られていますが、Instagram が伸びてきた背景にも、情報ツールとして利用しやすいという側面が大きいのではないのでしょうか(図5)。

(図5) SNS で経験したこと(時系列推移)

(複数回答)



4. SNS での企業の情報発信には若いほど肯定的。女性 40 歳以上は「普通のサイトの方が見慣れておりわかりやすい」

フォローする企業トップ 10: ANA、JAL、H.I.S.、JTB、じゃらん、JR 東海、日経新聞、楽天トラベル、読売新聞、ユニクロ

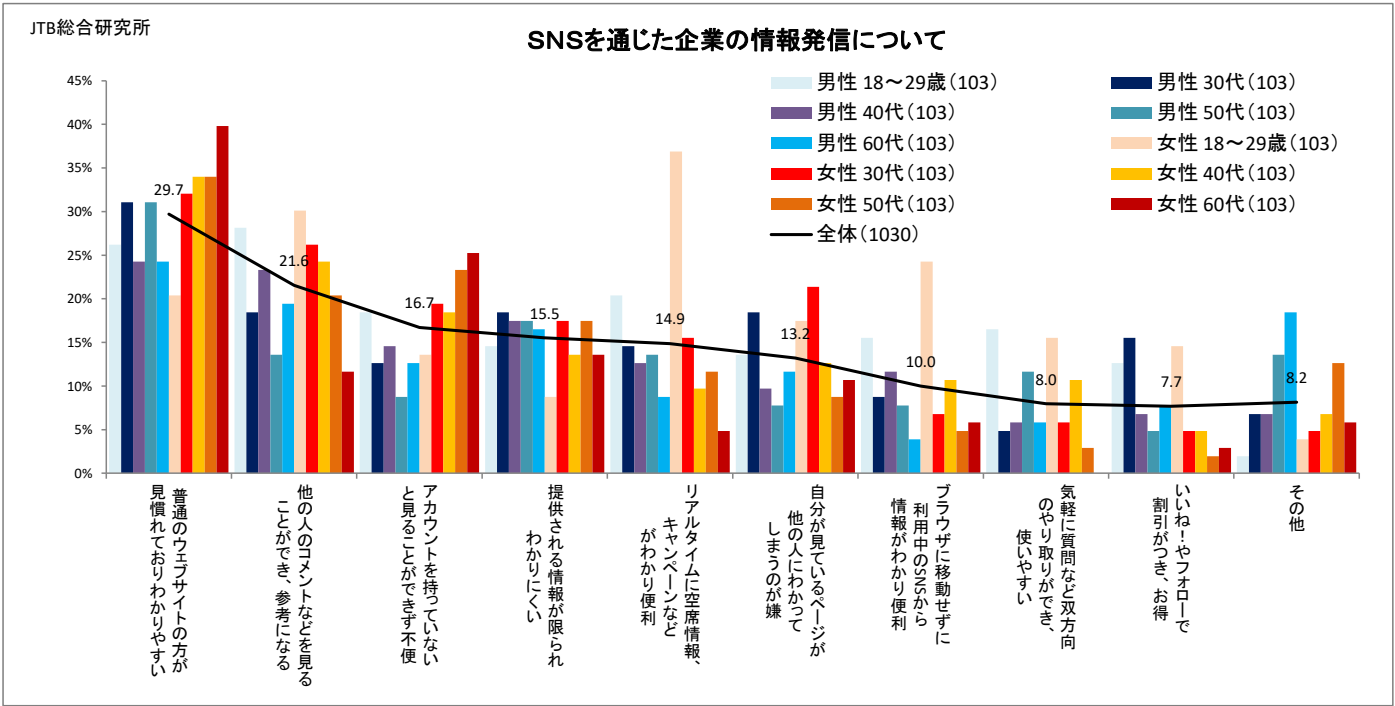
最近では、自社のウェブサイトを持たずに SNS のページを通じて情報提供をする企業も増えていますが、そのような SNS を通じた企業などの情報発信について、生活者がどのようにとらえているのかを聞いてみました。全体としては「普通のウェブサイトの方が見慣れておりわかりやすい」が 29.7%と最も高く、「他の人のコメントなどを見ることができ参考になる(21.6%)」が続きました。性年代別にみると、若い人ほど SNS の発信に肯定的な意見が多い傾向が見られ、「リアルタイムに予約状況やキャンペーンなどがわかり便利(29 歳以下女性 36.9%、全体 14.9%)」「他の人のコメントなどが参考になる(29 歳以下女性 30.1%、29 歳以下男性 28.2%、全体 21.6%)」「ブラウザに移動せずに利用中の SNS から情報がわかり便利(29 歳以下女性 24.3%、全体 10.0%)」などが高くなりました。

一方、年齢が上がるほど、「普通のウェブサイトの方が見慣れておりわかりやすい」や「アカウントを持っていないと見ることができず不便」など否定的な意見が増加しました(図6)。

では、実際にどのような企業をフォローしているのでしょうか。自由回答で記入してもらった企業名で最も多かったのは「ANA」でした。「JAL」「H.I.S.」「JTB」など航空会社や旅行会社が上位となりました。また、「日本経済新聞」「読売新聞」のニュース系や「ユニクロ」も上位となりました(表2)。

1 位となった ANA のページで好きなところを自由に書いてもらった結果では、「文字が大きく読みやすい」「アットホームな感じ」「動画の情報がある」「いいね！の数が多い」「飛行機の写真が魅力的」などがあげられています。

(図6) SNS を通じた企業の情報発信について (複数回答)



(表2) SNS でフォローしている企業トップ 10 (自由回答、単位:件)

1	ANA	43	5	じゃらん	11	9	ユニクロ	9
2	JAL	34	6	JR東海	10	10	読売新聞	9
3	H.I.S.	26	7	日経新聞	10			
4	JTB	25	8	楽天トラベル	9			

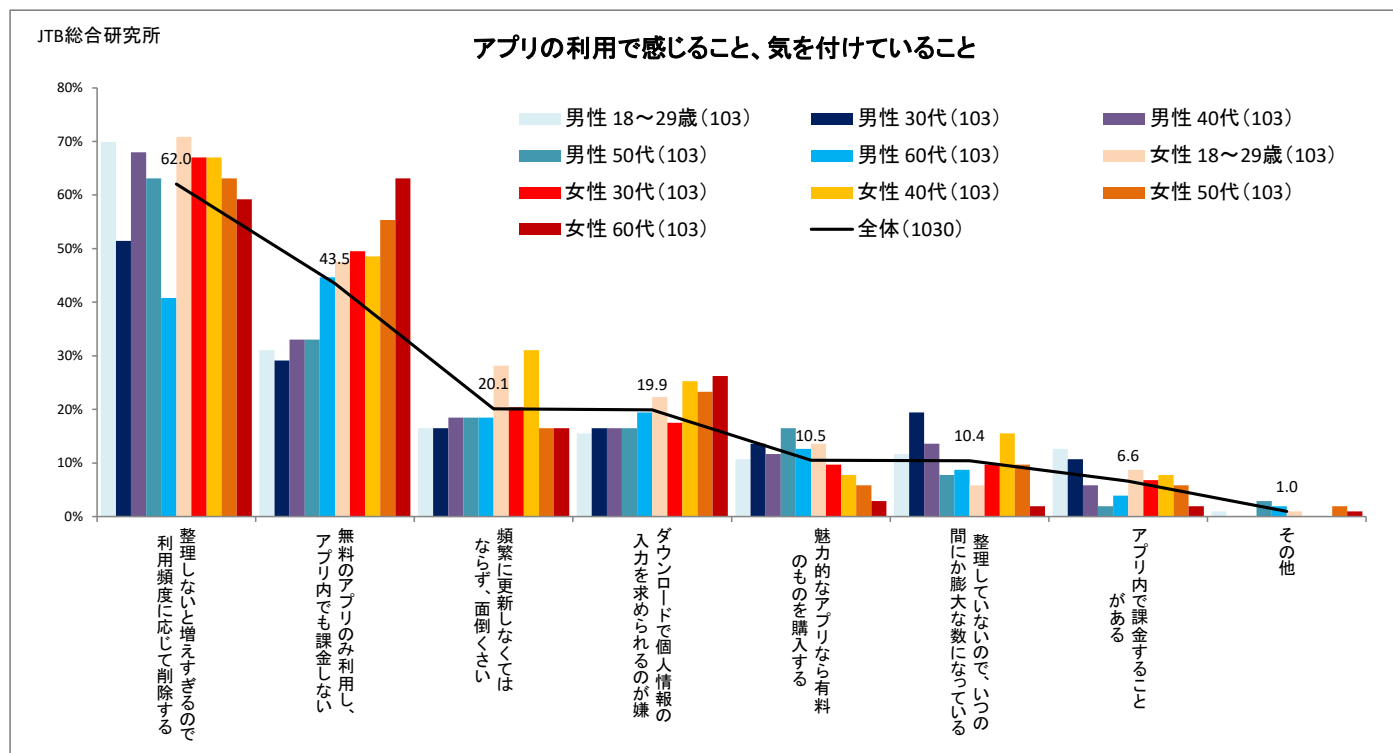
5. アプリの利用にあたって感じることや気を付けていること:「定期的に整理しないと数が増えすぎる(62.0%)」「無料のアプリだけ利用し、アプリ内でも課金しない(43.5%)」「更新が頻繁で面倒くさい(20.1%)」

最近、スマートフォンでニュースを見ている、アプリ限定のニュースが散見されます。ブラウザでのインターネット利用に慣れていると、アプリをダウンロードしなければ情報にアクセスできないような状況に戸惑いを覚えることもあります。アプリの利用についても年代による意識の差はあるのでしょうか。アプリの利用で感じることや気を付けていることを聞きました。全体として最も高かったのは「整理しないと増えすぎるので利用頻度に応じて削除する(62.0%)」でした。2 番目に高かった「無料のアプリのみ利用し、アプリ内でも課金しない」や「ダウンロードで個人情報の入力を求められるのが嫌」は年代が上がるにつれて増加する傾向が見られました。

JTB 総合研究所が 2016 年 4 月に実施した「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査(2)」(*1)の結果で、バブル世代は若い頃からパソコンでインターネットを活用し、自ら幅広く情報を収集することが得意であることがわかっています。情報はフリーで手に入ることがあたりまえであったネットサーフィン世代にとって、個人情報などの提供を求められるアプリの利用については、最初からアプリの利用が前提であった若い世代より抵抗が大きいのかかもしれません(図7)。

(図7) アプリの利用で感じること、気を付けていること

(複数回答)

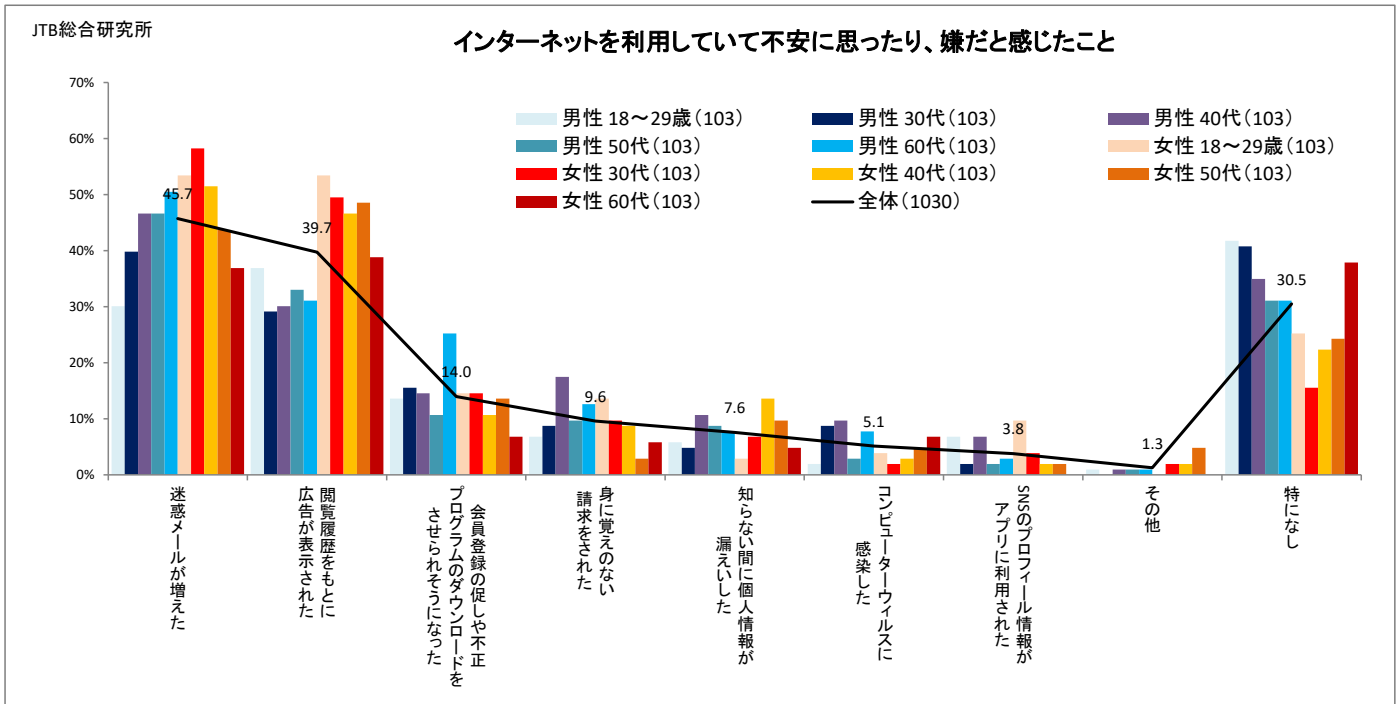


6. インターネット利用で不安に感じたり嫌だと思ったりしたことは「迷惑メールが増えた(45.7%)」「閲覧履歴をもとに広告が表示された(39.7%)」

次に、SNS やスマートフォンの利用に限らず、インターネットを利用するにあたっての不安を聞きました。その結果、インターネットを利用して最も不安に感じたり嫌だと思ったりしたことは、「迷惑メールが増えた(45.7%)」でした。次に多かったのは、「閲覧履歴をもとに広告が表示された(39.7%)」で、特に女性が不安に感じたり嫌だと思ったりする割合が高くなりました(図8)。

(図8) インターネットを利用して不安に思ったり、嫌だと感じたりしたこと

(複数回答)



【スマートフォンを利用した旅行商品の予約や購入、情報収集について】

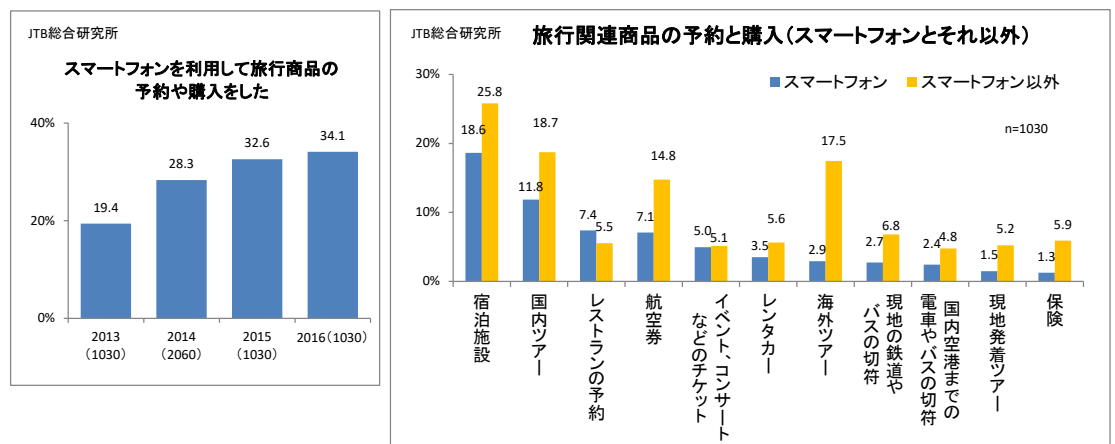
7. スマートフォンを利用した旅行商品の予約や購入は去年に引き続き伸びる。32.6%から 34.1%へ。

スマートフォンで予約をした割合が高い商品は宿泊施設(18.6%)、国内ツアー(11.8%)、レストラン(7.4%)。

ここからは、スマートフォンを利用した旅行商品の予約や購入についてみていきます。過去の調査から時系列の推移をみると、「スマートフォンを通じて旅行商品の予約や購入をした」割合は年々増加し、今回の調査では 34.1%と 3 人に 1 人以上が直近の旅行を、スマートフォンを利用して予約や購入したと回答しています。予約や購入をした商品として多かったのは、「宿泊施設(18.6%)」「国内ツアー(11.8%)」でした。また、スマートフォン以外の予約や購入が多かったのは「宿泊施設(25.8%)」「国内ツアー(18.7%)」「海外ツアー(17.5%)」となりました。海外ツアーはスマートフォン以外の予約がスマートフォンでの予約を大きく上回りました(図 9、10)。

(図9、図 10) 直近の旅行における旅行商品の予約や購入

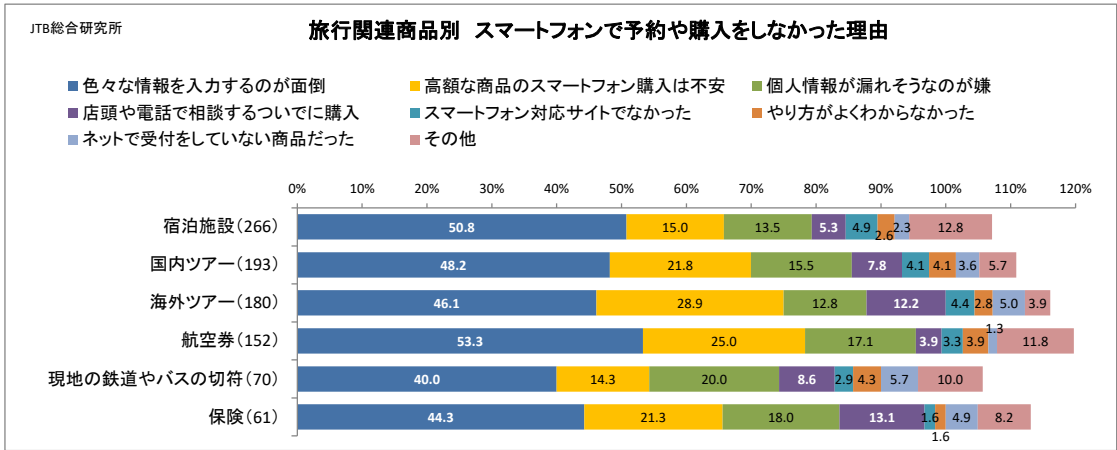
(複数回答)



スマートフォンで旅行商品を予約しなかった理由は「色々な情報を入力するのが面倒くさかった」がどの商品でも多い傾向が見られました。海外旅行では「高額な商品をスマートフォンで購入するのが不安」も 28.9%で、まだスマートフォンでの購入をするにはハードルが高いと感じる人も多い結果となりました。ただし、どの商品についても、昨年より予約や購入する割合が増加している傾向が見られ、全体としての伸びは鈍化していますが、今後も引き続きスマートフォンを利用した旅行商品の予約や購入は増加すると考えられます(図 11)。

(図 11)旅行関連商品別 スマートフォンで予約や購入をしなかった理由

(複数回答)

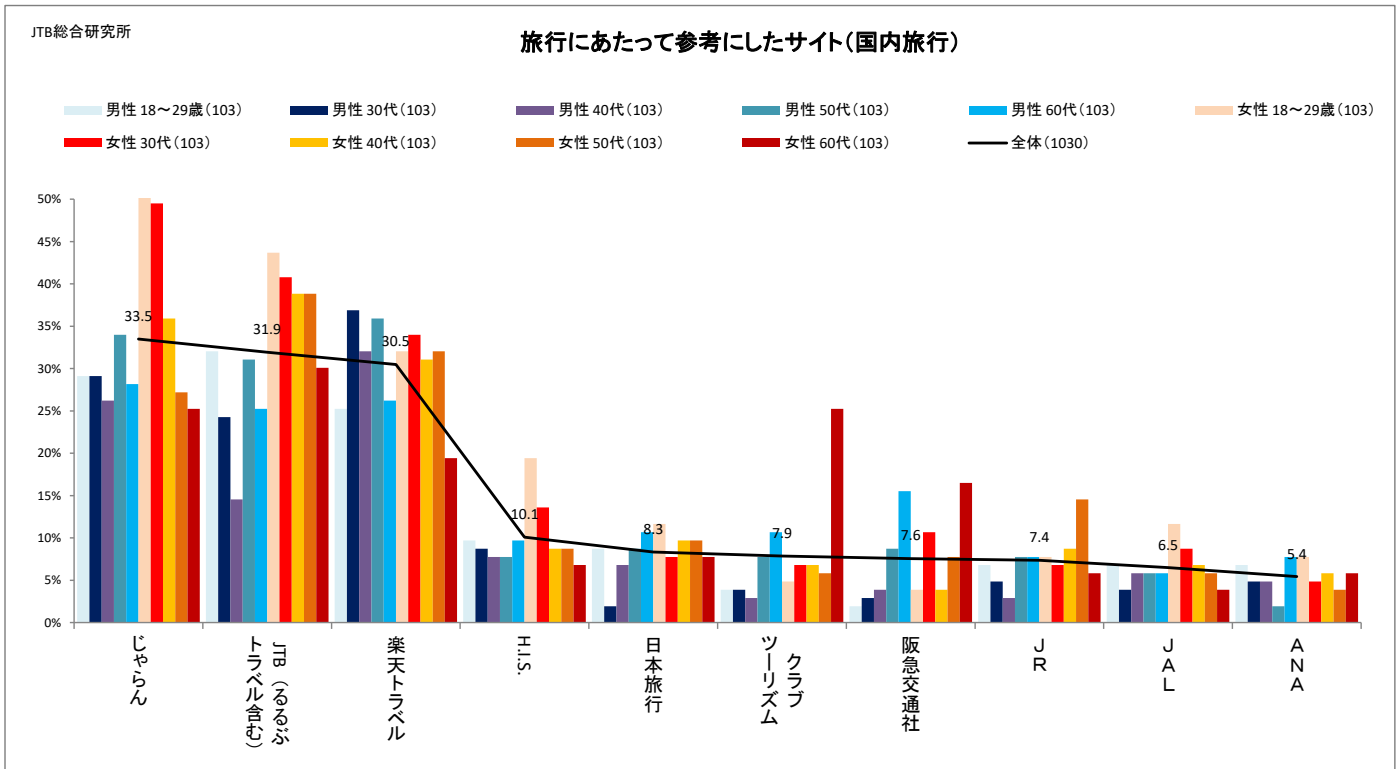


8. 旅行に関して参考にしたサイト 国内旅行:じゃらん(33.5%)、JTB(るるぶトラベル含む)(31.9%)、楽天トラベル(30.5%)
海外旅行:H.I.S.(20.1%)、JTB(19.4%)、JAL(10.6%)

旅行に関して実際に参考にしたサイトを国内旅行、海外旅行別にみてみます。国内旅行では「じゃらん(33.5%)」、「JTB(るるぶトラベル含む)(31.9%)」、「楽天トラベル(30.5%)」がトップ3、海外旅行では「H.I.S.(20.1%)」、「JTB(19.4%)」、「JAL(10.6%)」がトップ3となりました(図12、13)。

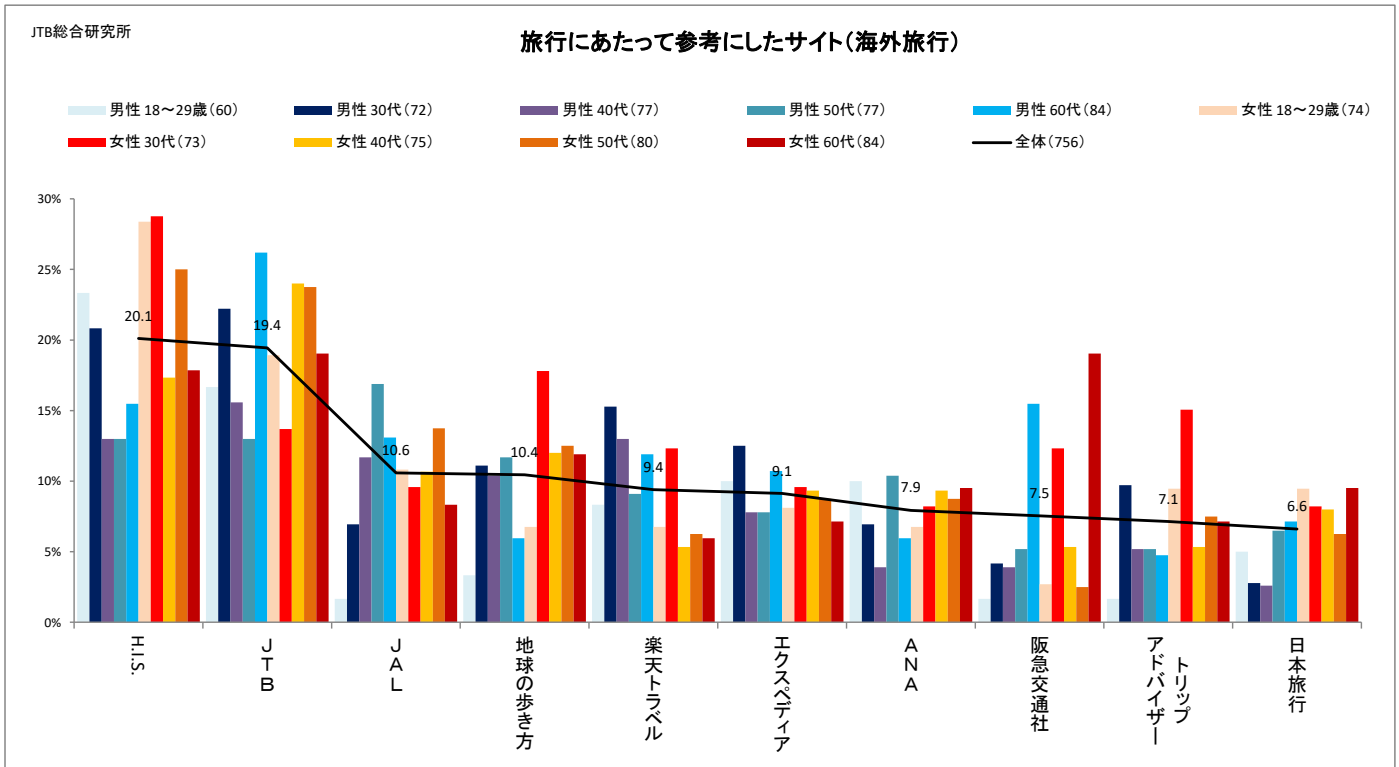
(図 12)旅行にあたって参考にしたサイト(国内旅行) 上位10社/23社中

(複数回答)



(図 13)旅行にあたって参考にしたサイト(海外旅行) 上位 10 社／23 社中

(複数回答)



【スマートフォンの利用における移動や消費について】

VR(バーチャルリアリティ・仮想現実)元年とも言われる2016年には、個人向けのVRヘッドマウントディスプレイが相次いで発売され、実際に移動しなくても別の場所や世界を体験できたり、ポケモン GO のように現実の世界を拡張して楽しむ AR が大きな話題となるなど、これまでとは異なる旅行の可能性が感じられました。実際に人々の行動はどのように変わったのかをみていきます。

9. 位置情報ゲームをきっかけに、「寄り道した(55.4%)」「出かけない時間帯に出かけた(12.9%)」など、行動に変化

「商業施設に滞在するために商品を購入した(13.4%)」など商業施設や有料施設を利用し、消費にもつながる

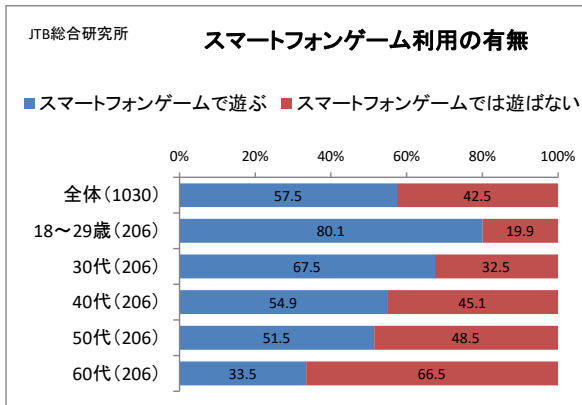
まずゲームの種類に関わらず、スマートフォン利用者のうち、スマートフォンゲームで遊んでいる人がどのくらいいるのかを聞いてみました。全体では 57.5%がスマートフォンゲームで遊んでいると回答しました。年齢別では、若い世代ほど遊ぶ率は高まり、29 歳以下では 80.1%、30 代では 67.5%がスマートフォンゲームで遊んでいます。60 代でも 33.5%と 3 人に 1 人は、何らかのスマートフォンゲームを楽しんでいるようです。

スマートフォンゲームで遊んでいる人のうち、ポケモン GO やコロプラなどの位置情報ゲームについては、全体の 18.0%が遊んでいる結果となり、やはり若い世代の方が遊んでいる割合は高くなりました。遊ぶ時間については、1 日あたり 1 時間未満という人が多いようです。

また、位置情報ゲームで遊んでいると回答した 186 人を対象に、位置情報ゲームのために、これまでと行動が変化したかどうかを聞いたところ、「普段の通勤や通学経路からちょっと寄り道した(55.4%)」「近所に散歩にでかけるなど歩く距離が伸びた(36.6%)」「商業施設に滞在するために商品を購入した(13.4%)」など、これまでより動くようになったり、ゲーム以外のことにお金を使ったりなど、行動に変化が起きていることがわかりました。位置情報ゲームで、引きこもりの人も外出するようになったといった報道も見られましたが、位置情報ゲームはある程度、移動や消費のきっかけとなっているようです。ただし、「わざわざ遠くまで出かけた(宿泊)」と回答した人は 0%でした。まだ位置情報ゲームが宿泊を伴う旅行を喚起するまでには至っていないようです。どのように旅行とつなげることができるかは、今後の課題です(図 14～図 16)。

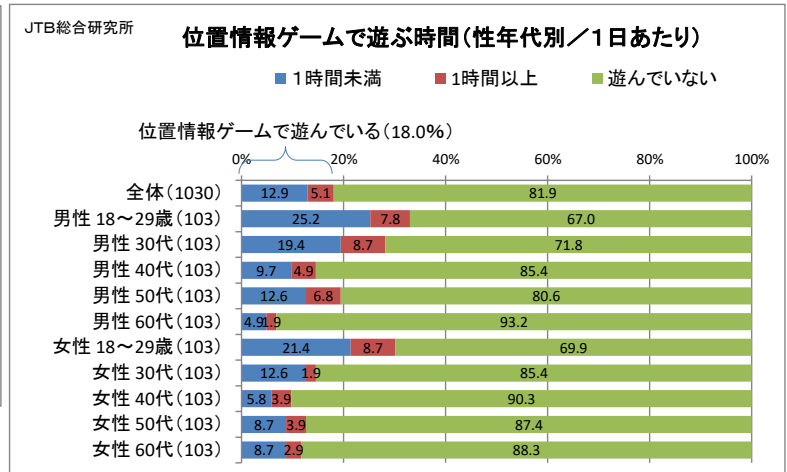
(図 14)スマートフォンゲームの利用割合

(単数回答)



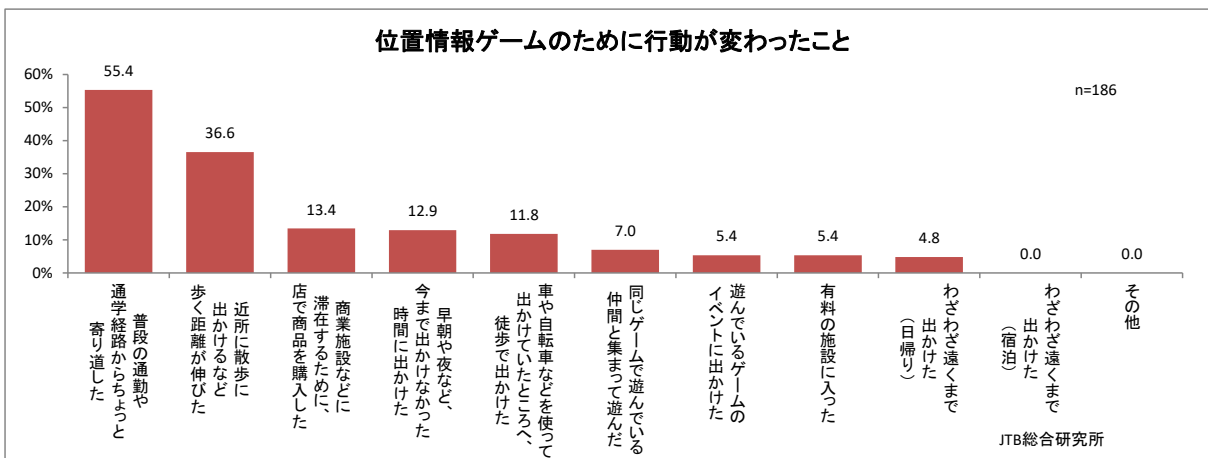
(図 15) 位置情報ゲームでのプレイ時間(1日あたり)

(単数回答)



(図 16)位置情報ゲームのために行動が変わったこと

(複数回答)



10. 美しい風景や新しい技術による映像を見ることで、人は旅行に行かなくても満足してしまうのか？

映像を見て行かずに満足する人は 6.0%と少数派。44.5%は行きたい気持ちが高まる

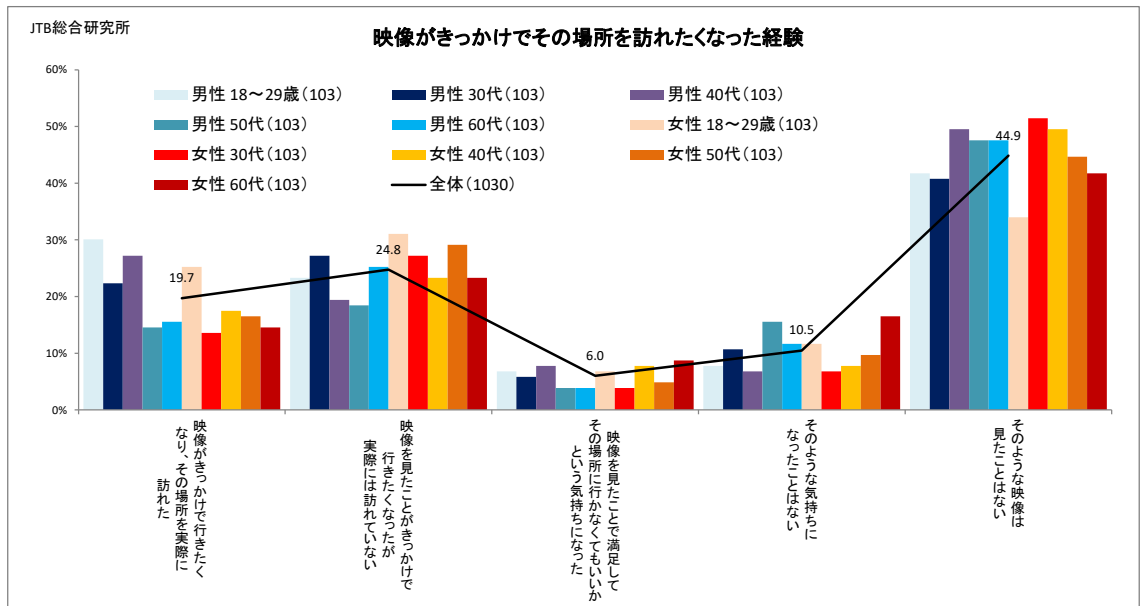
最近では、「世界の絶景」が注目され、個人が投稿する旅行先の写真やプッシュ型で配信されるニュースアプリなどで、魅力的な風景や食の画像を目にすることも多くなりました。また、バーチャルリアリティや 360 度ビューの動画など、よりリアルにその場所を感じることができる映像も増えています。このまま映像が進化すると、人は実際にその場所を訪れなくても満足してしまうようになるのでしょうか？

映像を目にしたことが

(図 17)映像がきっかけで、その場所を訪れなくなった経験

(複数回答)

きっかけで、行きたくなったり、行きたくなかったりした経験について聞きました。その結果、「映像を見たことで満足して行かなくてもいいという気持ちになった」は 6.0%に留まりました。一方、19.7%は「映像がきっかけで行きたくなり、その場所を実際に訪れた」、



24.8%は「映像がきっかけで行きたくなったが、実際には訪れていない」となり、合算では 44.5%が何らかの形で映像を見て行きたくなった経験があるとしています(図 17)。

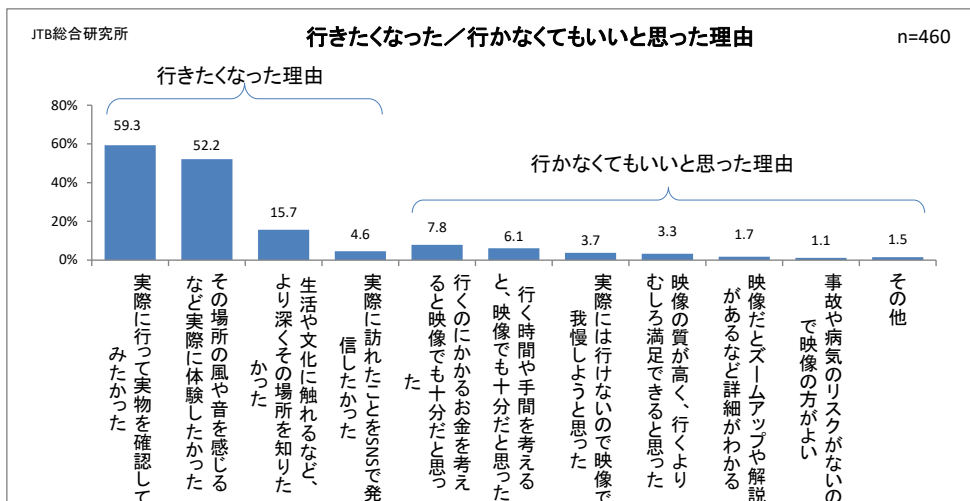
映像を見て行きたくなった理由としては、「実際に見て確認したい(59.3%)」「その場所の風や音などを感じたい(52.2%)」「その場所の生活や文化などをより深く知りたい(15.7%)」が高くなりました。映像は、人が持つ“確認志向”を刺激するのかもしれない(図 18)。

(図 18) 行きたくなった／行かなくてもいいと思った理由

(複数回答)

映像を見た手段としては SNS の投稿が 45.2%と最も多く、Youtube などに投稿された動画が 35.2%と続きました。SNS に投稿された写真を見て行きたくなった割合は、29 歳以下の女性で特に高く、Youtube などに投稿された動画は男性と 50 代～60 代の女性で比較的高くなりました。

「実際に訪れた」「実際には行っていない」「行かなくてもいいと思った」、とそれぞれ回答した人に対し、経験



別にどんな映像だったのかを聞きました。実際に訪れた割合が高かった映像は、「自然風景(58.1%)」「日常生活の風景、街並み(36.0%)」「歴史的文化的な建造物(31.5%)」などでした。

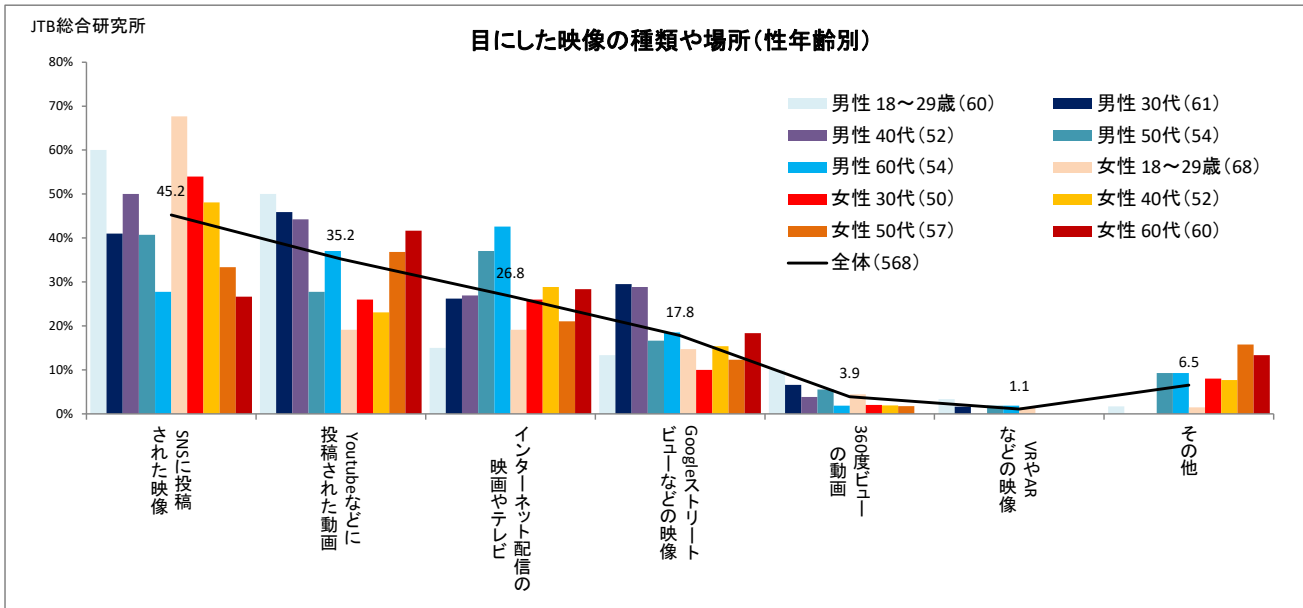
一方、映像を見ただけで満足し、行かなくてもいいと思った割合が高かった映像は「自然風景(59.7%)」「日常生活の風景、街並み(40.3%)」「観光体験シーン(29.9%)」などでした。

「実際に訪れた」が、「行かなくてもいい」と思った割合を上回ったのは、「歴史的文化的な建造物」「伝統料理、郷土料理」「名物スイーツや B 級グルメ」などでした。旅のモチベーションにおいて、「食」の存在は大きいと言えます。逆に、「行かなくてもいいと思った」が「実際に訪れた」を上回った映像は「日常生活の風景、街並み」「観光体験シーン」「旅先の変ったもの、面白いもの」などでした。映像情報が甚にあふれている現在の社会の中で、魅力的に思える映像、そうでない映像が、様々な形で生活者に届いています。生活者の琴線に触れるために、どのような内容を、どのような形で届けるかを発信する側としては見極めていくことが重要です。

映像を見て実際にいった人は、国内(日帰り 63.1%、宿泊 62.6%)がそれぞれ 6 割を超えており、国内旅行の大きなきっかけとなっているようです。また、アジア 17.7%、欧米 14.8%など、海外を実際に訪れる人も少なくありませんでした(図 19～図 21)。

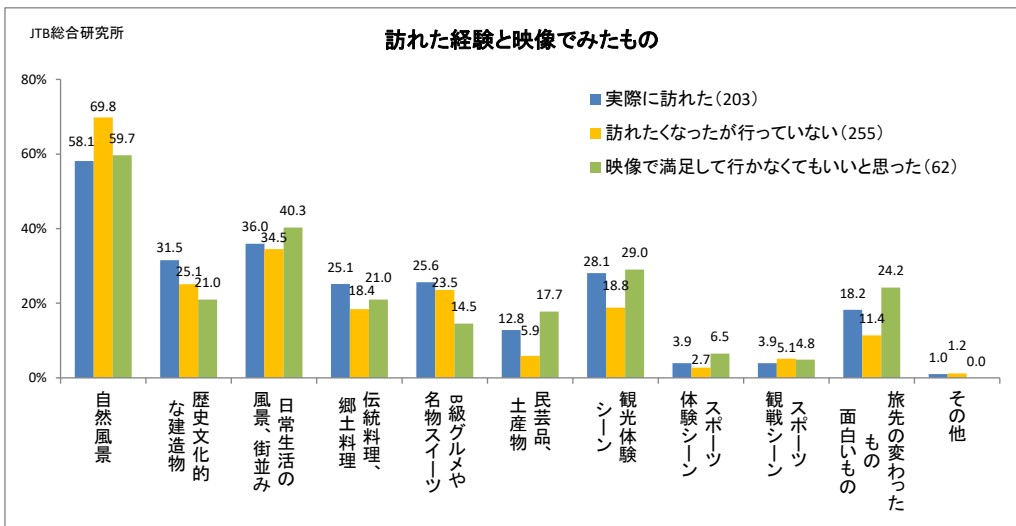
(図 19) 目にした映像の種類や場所(性年齢別)

(複数回答)



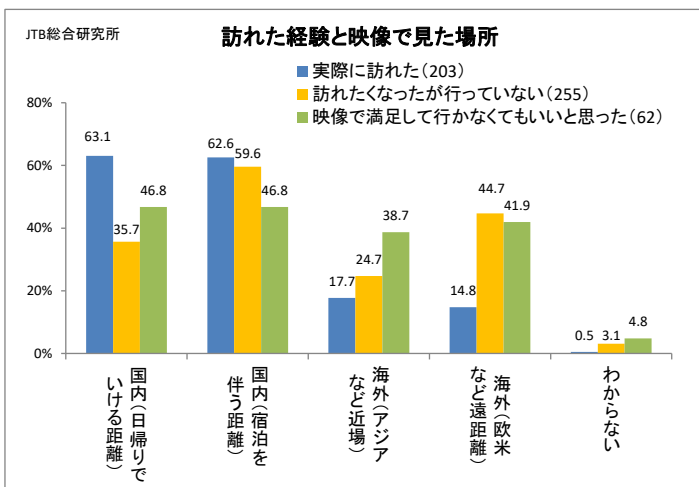
(図 20) 訪れた経験と映像でみたもの

(複数回答)



(図 21) 訪れた経験と映像で見た場所

(複数回答)



【スマートフォンに付加する機能についての考え方】

これまで見てきたように、スマートフォンは情報収集から人とのコミュニケーション、商品の購入まで、あらゆる生活のシーンに関わってきています。では、情報端末という役割以外に、どのような使われ方をして、今後はどのような機能が求められているの

でしょうか。ここでは、スマートフォンに付加する機能についてまとめます。

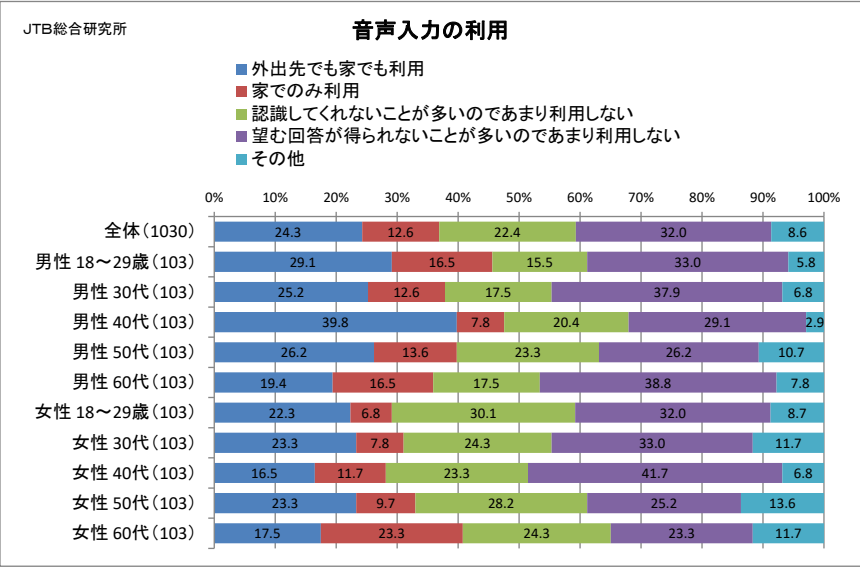
11. 音声入力の利用者は全体の 36.9%、利用していない人は 54.4%と過半数。

スマートフォンにあったらいいな、と思う機能:「飛行機や新幹線内でも自由にネット接続(31.3%)」「自動翻訳、通訳(30.1%)」「お出かけ先でのガイド(26.4%)」

話題となったロボフォンを始めとして、スマートフォンと会話をしたり、音声でスマートフォンを利用したりする機能も広がってきています。そこで音声入力の利用について聞いたところ、音声入力機能を利用している人は全体の 36.9%でした。性年齢別にみると、男性の 40 代で利用率が比較的高くなりました。利用していない人は全体の 54.4%でした。利用していない 54.4%の内訳は「望む回答が得られないことが多いので利用しない(32.0%)」「認識してくれないことが多いので利用しない(22.4%)」であり、今後技術的が進めば、利用も促進される可能性はあると考えられます(図 22)。

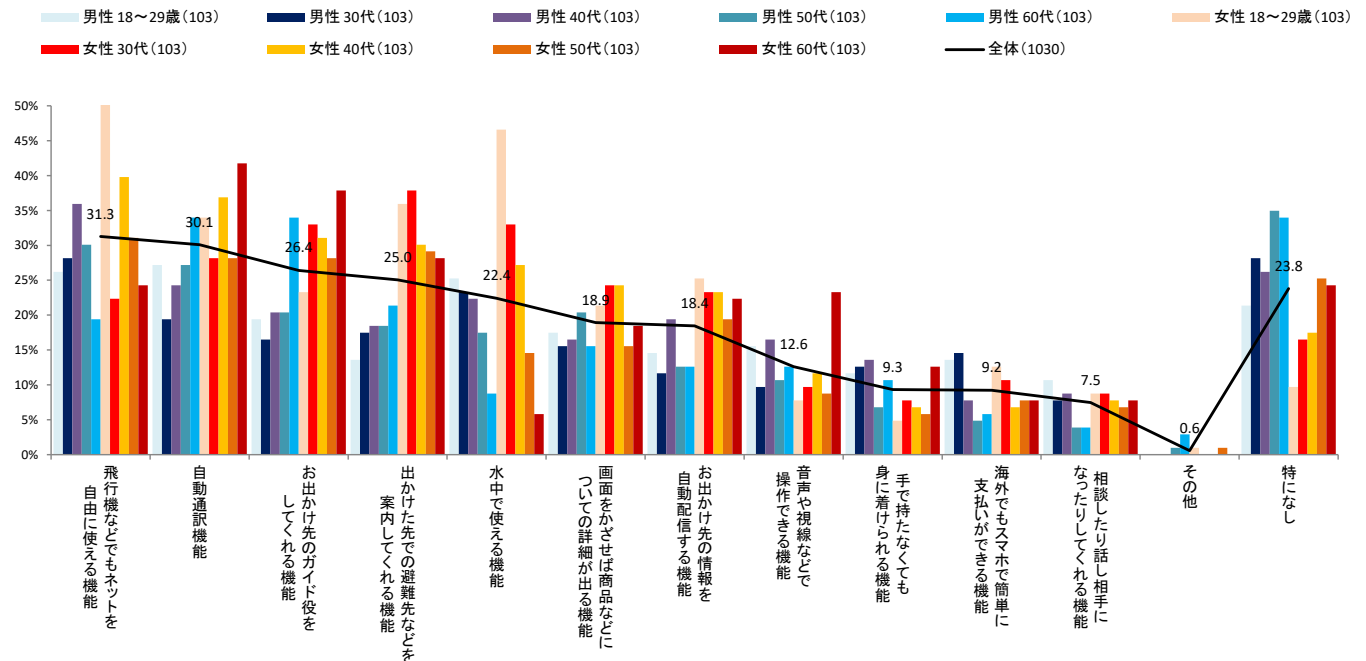
次に、今後スマートフォンにあったらいいな、と思う機能について聞いたところ、「飛行機や新幹線内でも自由にネットに接続できる機能(31.3%)」が最も高く、「自動翻訳、通訳機能(30.1%)」「お出かけ先でのガイド(26.4%)」が続きました。いずれも移動先での利便性を高める機能であり、お出かけのシーンで、より便利に使えることが求められているようです(図 23)。

(図 22) 音声入力の利用 (複数回答)



(図 23) スマートフォンにあったらよいと思う機能 (複数回答)

スマートフォンにあってほしいと思う機能



まとめ

●SNSは“交流ツール”から“情報ツール”へと変化の兆し？

●企業と生活者との接点は、SNS によるゆるいつながりによる“ファン戦略”とアプリによる顧客の“囲い込み”の両面で進む

「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2016)」の大きなポイントとして、調査開始4年目にして、初めてSNSの利用が減少したことがあげられます。また質的にも、日本におけるSNSは本来の目的であったソーシャルネットワークを促す“交流ツール”から、ニュースや消費に関わる情報を得るための“情報ツール”としての役割に変化してきていることがわかりました。東日本大震災をきっかけとして、人と人とのつながりが注目され、新しいコミュニケーション手段の一つとしてSNSが浸透してきましたが、利用者の拡大と共に、常につながっていることによる“SNS疲れ”も広がりました。今回の結果は、生活者が様々な経験を経て、自分にとって居心地のよいSNSとの距離感を獲得しつつあることを示しているのではないのでしょうか。

SNSの浸透によって、企業と生活者との関係性も一方向から双方向への流れへと変わり、会員組織のような形でガッチリとつながるのではなく、もっとゆるく気持ちの上でつながる“ファン戦略”が広がっています。一方で、アプリへの誘導による顧客の囲い込みも進んでいます。アプリの利用者から得られる行動や消費に関するビッグデータを、よりリアルタイムに分析することにより、個々の利用者に合わせたよりきめ細やかな顧客戦略も同時に強化されていきます。

●映像は、人を旅へと誘う

インターネットが浸透し、世界中の風景をリアルタイムに見ることができるようになった時から、「映像は、果たして人の移動のきっかけとなるのか？行かなくても満足してしまうのか？」という疑問がありました。今回の調査結果から、その間に対しては、「きっかけとなり得る」という答えが出ました。どれだけリアルな映像であっても、実際にその場へ行くことによる達成感や自分の目でみたい、という確認志向は根強く、魅力的な映像は、たとえ技術が進化したとしても、人々を旅へと誘う力があると言えます。

近年、新技術の開発だけではなく、それら使ったを新しいサービスや商品に実現する動きが急速に進んでいます。ロボットのいるホテル、人口知能による電話相談、自動運転車など、テクノロジーを身近に感じる場面も多くなってきました。また、ポケモンGOのような位置情報やAR(拡張現実)を活用したゲームは人を動かし、新しい移動のきっかけを創り出しました。

例えば、シャープのロボホンなどのようにスマートフォンと会話を楽しむことができるようになれば、高齢者も含め一人暮らし世帯が増える中で、相棒として旅行の相談をしたり、同行者となったりしてくれるかもしれません。さらにVR(仮想現実)のような技術を活用すれば、今まで外出ができなかった人々でも、実際に移動することなく疑似的な旅行を楽しむことができるなど、より多くの人々に、より長く、より幅広い場面で旅行、あるいはお出かけを提供できるようになるでしょう。新しい旅のモチベーションとしての映像と、新しい旅のカタチとしての映像や技術の両方の側面で、進化を続けるスマートフォンが心豊かな生活や旅を実現してくれることが期待されます。

(*1)「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査(2)」 JTB 総合研究所 2016年04月28日

<http://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2016/04/senior-lifestyle-2016-2/>

＜お問い合わせ＞

(株) JTB 総合研究所 調査分析担当：早野陽子

(広報担当 早野・三ツ橋・波瀾)

03-6722-0759 www.tourism.jp