

2024年第1号
(2024.1.16)

スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2023 年度版)

○個人的なコミュニケーションはメッセージ・チャットへ移行

SNS は「情報収集手段」としての役割がより顕著に

- ・スマートフォンでよく使う機能は「メッセージ・チャットアプリ」が 1 位、「検索エンジン」が 2 位。3 位「メール(71.7%)」と 4 位「電話(64.5%)」はそれぞれ 2019 年に比べ利用が大きく減少
- ・最新のニュースは「急上昇ワード」や「リポストなど友人の反応から」得る

○人気の SNS は「LINE」、「YouTube」、「Instagram」。「Instagram」と「TikTok」は 2019 年調査より 10 ポイント以上利用率が上昇し、利用者の年齢層も広がる

○スマートフォンゲームのために行動を変えた経験がある人は全体の 45.8%

- ・30 代男性は 72.7%、29 歳以下の男性は 63.3%
- ・29 歳以下の男性の 33%はeスポーツの観戦・プレイ経験あり

○スマートフォンでの旅行商品の予約購入は「チケット(交通/イベント等)」が増加。「宿泊施設」も引き続き伸びる

○旅行関連の AI サービスの利用は「旅マエ」から「旅ナカ」へ？

- ・旅行関連の AI サービスを利用して感じたことは、2019 年調査と比較して「旅行中にわからないことを相談できる」、「一人旅でも困らない」の順位が上昇

(株)JTB 総合研究所(本社:東京都品川区、代表取締役社長執行役員 風間欣人、以下 JTB 総合研究所)は、「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2023)」を実施しました。本調査は 2013 年から 2019 年まで経年で実施し、4 年ぶりに実施した本調査で 8 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。

2019 年の調査では、SNS の役割がコミュニケーション手段から情報収集手段へと移行しつつあることが明らかとなりましたが、その傾向は 2023 年の調査でもより明確になってきています。

また、チャット GPT などが話題となった AI サービスについても、技術の進展や広がりによって、旅行での使い方に変化がみられるようです。

本調査はスマートフォンの利用実態や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：2023年11月2日～11月3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】

1. 個人的なコミュニケーションはメッセージ・チャットへ移行。SNSは「情報収集手段」としての役割がより顕著に

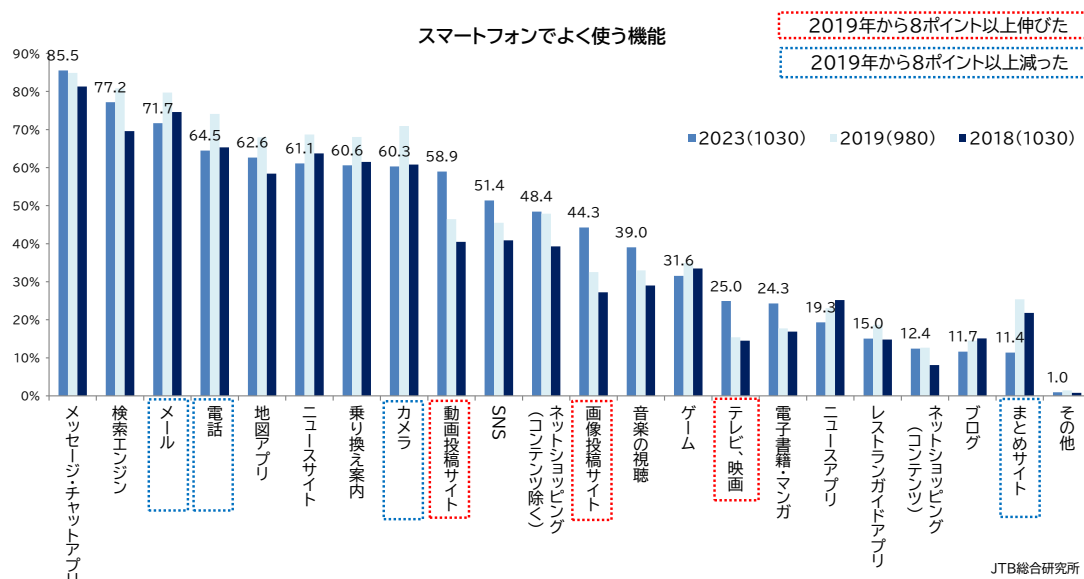
スマートフォンでよく使う機能として、電話やメールの割合は2019年の調査時より大きく減少し、個人的なコミュニケーションは「メッセージやチャット」が中心となっていることが明らかとなりました。

また、2019年から8ポイント以上減った項目としては、「まとめサイト」が上がりました(図1)。利用するニュースや新聞の種類としては、インターネットニュース、紙やデジタル版の利用がいずれも減少しています(図2)。

一方、インターネットから得るニュースの情報源として、「急上昇ワード」や「リポストなど友人の反応から」の割合が上昇しています(図3)。2019年の調査でも、SNSは当初のコミュニケーション手段から、情報収集メディアとしての役割が強まっていました。現在はさらに、消費関連だけではなく、時事関連などすべての情報において、SNSが活用されるようになってきていると考えられます。

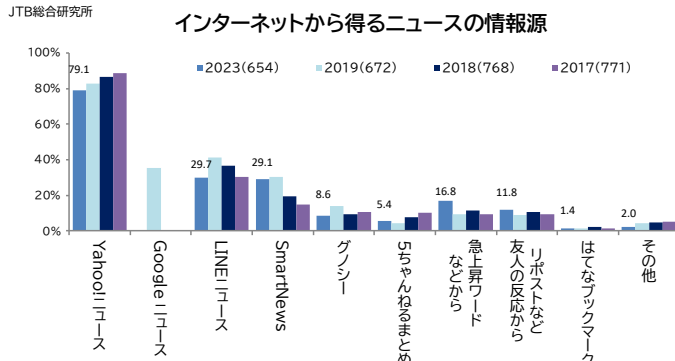
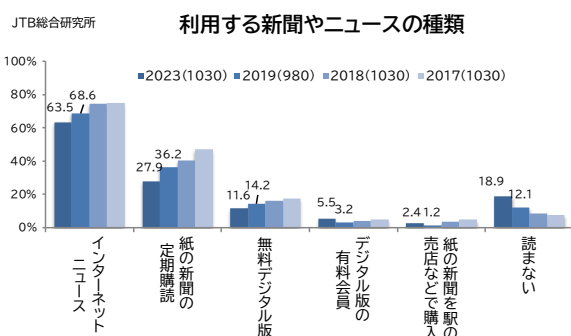
(図1) スマートフォンでよく使う機能

(複数回答)



(図2)

(図3)



2. 人気の SNS は「LINE」、「YouTube」、「Instagram」

「Instagram」と「TikTok」は 2019 年調査より 10 ポイント以上利用率が上昇し、利用者の年齢層も広がる
スマートフォンで利用する主な SNS や動画投稿サービスとしては、「LINE」、「YouTube」、「Instagram」、「X」が上位でした。「Instagram」と「TikTok」は 2019 年調査より 10 ポイント以上利用率が上昇し、幅広い年代に広がってきている様子がわかります。一方、Facebook は 2019 年調査より 10 ポイント以上利用率が減少しました。性年代別でみると、60 代の女性の利用率は上昇したものの、男女ともに 50 代以下では、どの年代でも利用率が下がっています(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) (複数回答)

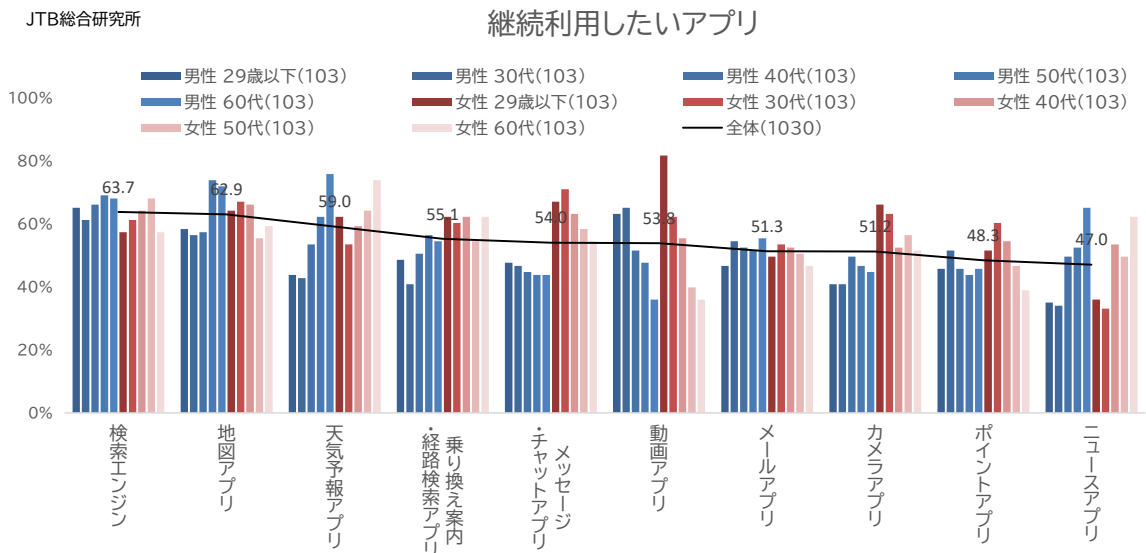
	LINE			YouTube			X(旧Twitter)			Facebook			Instagram			Tik Tok		
	2023	2019	2018	2023	2019	2018	2023	2019	2018	2023	2019	2018	2023	2019	2018	2023	2019	2018
全体(1030)	89.5	89.6	83.7	71.1	64.2	60.7	50.3	41.6	40.1	↓ 25.2	37.3	38.3	↑ 50.6	38.7	33.6	↑ 17.7	4.1	3.0
男性 29歳以下(103)	85.4	93.9	93.2	80.6	87.8	81.6	↑ 80.6	70.4	72.8	↓ 17.5	40.8	48.5	↑ 63.1	52.0	49.5	↑ 33.0	6.1	15.5
男性 30代(103)	91.3	88.8	75.7	↑ 89.3	77.6	66.0	↑ 68.9	56.1	47.6	↓ 37.9	50.0	50.5	↑ 50.5	36.7	26.2	↑ 23.3	10.2	4.9
男性 40代(103)	85.4	85.7	77.7	72.8	68.4	64.1	↑ 50.5	38.8	40.8	↓ 26.2	40.8	42.7	35.9	29.6	21.4	10.7	6.1	0.0
男性 50代(103)	83.5	83.7	68.9	65.0	59.2	56.3	43.7	34.7	30.1	↓ 26.2	41.8	32.0	26.2	26.5	28.2	11.7	3.1	0.0
男性 60代(103)	85.4	76.5	72.8	52.4	49.0	52.4	26.2	17.3	30.1	30.1	32.7	35.9	↑ 23.3	12.2	23.3	↑ 12.6	1.0	0.0
女性 29歳以下(103)	95.1	99.0	97.1	↑ 89.3	78.6	75.7	77.7	77.6	75.7	↓ 10.7	46.9	55.3	↑ 88.3	77.6	79.6	↑ 36.9	7.1	6.8
女性 30代(103)	92.2	95.9	92.2	71.8	66.3	65.0	↑ 59.2	38.8	37.9	↓ 29.1	46.9	44.7	↑ 75.7	61.2	50.5	13.6	4.1	1.9
女性 40代(103)	93.2	94.9	88.3	↑ 71.8	57.1	55.3	35.0	32.7	29.1	30.1	24.5	32.0	↑ 60.2	40.8	21.4	↑ 16.5	1.0	1.0
女性 50代(103)	90.3	91.8	89.3	↑ 63.1	50.0	55.3	40.8	36.7	29.1	22.3	31.6	30.1	↑ 51.5	34.7	25.2	↑ 13.6	2.0	0.0
女性 60代(103)	93.2	85.7	81.6	54.4	48.0	35.0	20.4	13.3	7.8	22.3	17.3	11.7	↑ 31.1	15.3	10.7	4.9	0.0	0.0

* 赤矢印:2019 年より 10 ポイント以上上昇したもの 青矢印:2019 年より 10 ポイント以上減少したもの

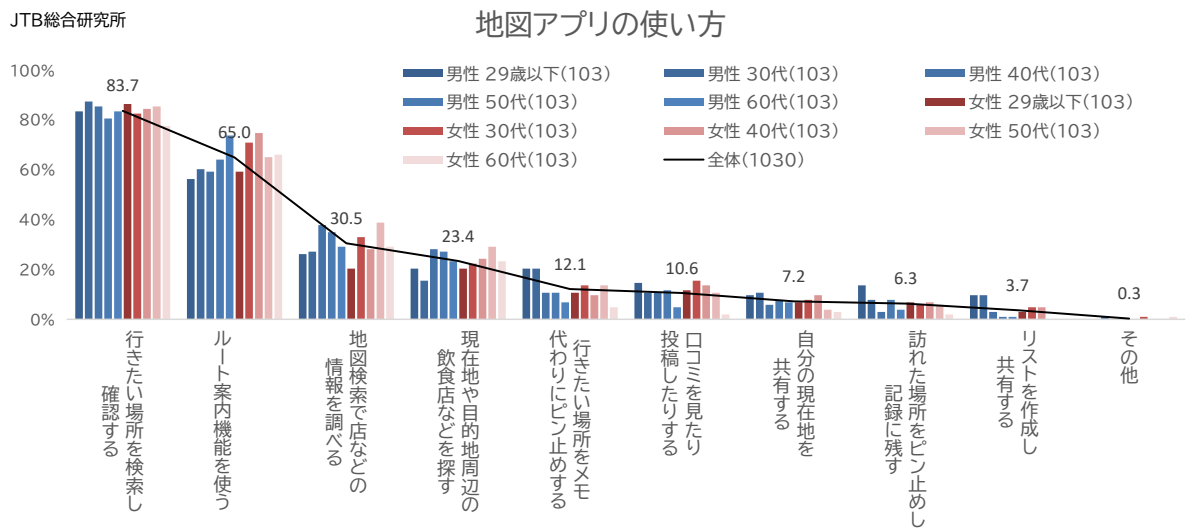
3. 継続利用したいアプリは、「検索エンジン」について「地図アプリ」が 2 位。「地図アプリ」は場所の検索やルート案内以外に、店の検索やメモ代わりに利用

次に、継続利用したいアプリについて聞いたところ、「検索エンジン」が1位となったほか、「地図アプリ」が 2 位に浮上しました(図4)。地図アプリをどのように使っているか、という質問では、メインの機能である「行きたい場所を検索(83.7%)」、「ルート案内機能(63.0%)」の他、「地図検索で店などの情報を調べる(30.5%)」、「現在地や目的地周辺の飲食店などを探す(23.4%)」、「行きたい場所をメモ代わりにピン止めする(12.1%)」といったように、様々な形で利用されているようです(図5)。

(図 4) 今後も継続利用したいアプリ (複数回答)



(図5)



【生活の中で、3年前と比べて増えたこと・減ったこと】

4. 生活の中で、3年前と比べて増えたことは、「キャッシュレス」、「インターネットでの購入」、「オンデマンドで好きな時にテレビをみる」、「オンライン会議」、「テレワーク」、「洗濯や掃除にかかる時間」

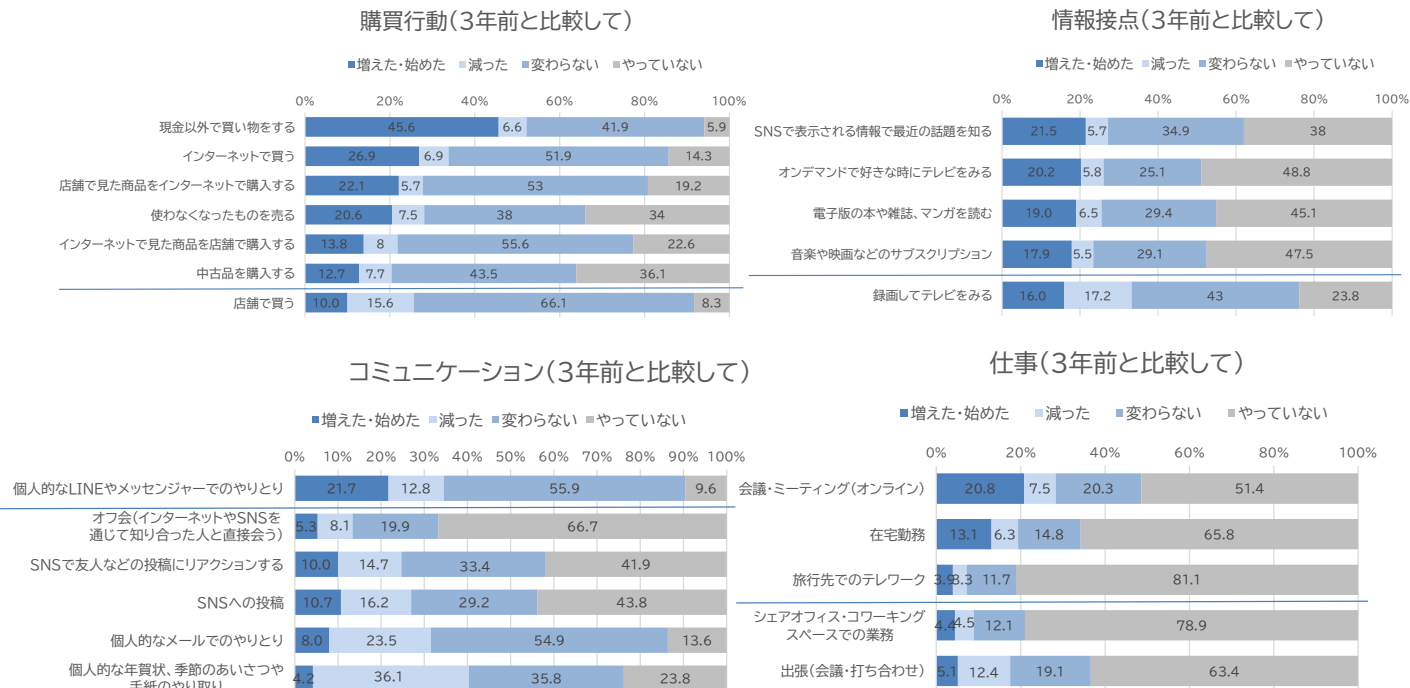
2020年から始まったコロナ禍によって、私たちの生活は大きく変わりましたが、変わらなかったこと、一時的に変化したけれど戻ったことなど、様々です。そこで、この3年ほどで生活の中で増えたこと、減ったことを聞きました。

増えたこととしては、「キャッシュレス」、「インターネットでの購入」、「オンデマンドで好きな時にテレビをみる」などが上位となりました。

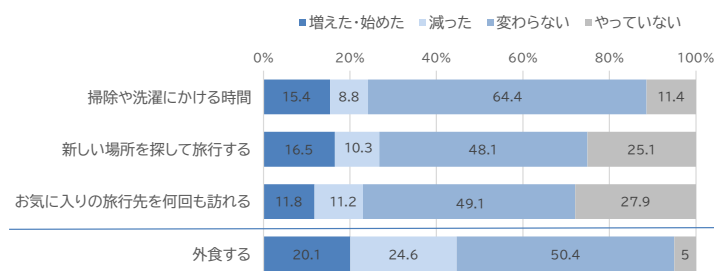
前章までの結果にもあったように、「インターネットで表示される情報で最新的话题を知る」や、「個人的なLINEやメッセージでのやりとり」なども増えた項目としてあがっています。

また、「オンライン会議」など、デジタル化による変化も見られました。働き方の変化としては「テレワーク」が増加し、おうち時間が増えたことによる影響なのか、「洗濯や掃除にかかる時間」も増加しています。

(図6)



生活・旅行(3年前と比較して)



*線より上は「増えた・始めた」が「減った」の割合を上回るもの。

【スマートフォンでのゲームの利用やeスポーツについて】

5. スマートフォンゲームのために寄り道など、日々の行動を変えた経験がある人は全体の 45.8%。30 代男性では 72.7%、29 歳以下の男性では 63.3%。

29 歳以下の男性の 33%はeスポーツの観戦・プレイ経験あり

2023 年6月には、シンガポールで初のオリンピック e スポーツウィーク(OEW)、国内でも各地で大会が開催され注目されているeスポーツですが、実際のところ、生活者はどの程度の関心を持っているのでしょうか。

スマートフォンゲームをやっている人のうち、ゲームのために「普段の通勤や通学の経路からちょっと寄り道した」、「店舗に滞在するために商品を購入した」など、何らかの行動変化を起こした人は、45.8%でした。性年代別にみると 30 代男性では 72.7%、29 歳以下の男性では 63.3%と割合が高くなります(図 7)。

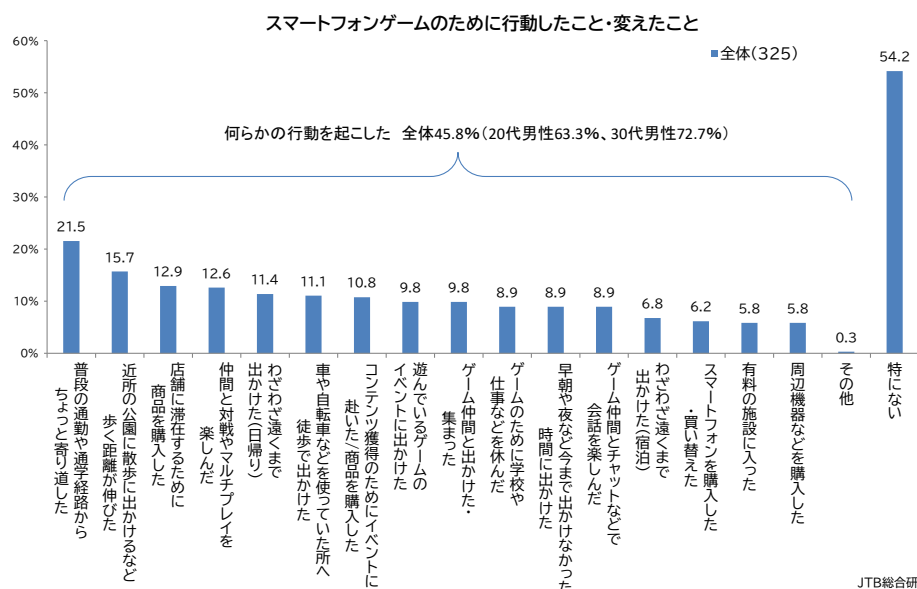
eスポーツの経験や関心についても、29 歳以下と 30 代の男性で高い傾向がみられ、e スポーツをプレイしたり観戦したりした経験がある人の割合は、全体では 12.6%でしたが、29 歳以下の男性では 33.0%、30 代男性では 28.2%となりました(図 8)。会場での参加や観戦意向についても、29 歳以下と 30 代の男性では 5 割を超えています(図 9)。

また、参加時や参加後には、3 割～4 割程度の回答者が、「関連するゲームソフト(ゲーム内コンテンツ購入含む)」、「好きなキャラクターのグッズ」、「好きなチーム・選手のグッズ」、「開催地の物産品、土産物など」、「開催地での観光」、「イベントと開催地域のコラボグッズなど」を購入してみたいと回答しており、消費にもつながっていることがわかります(図10)。

また、e スポーツに関心がある人が、居住する地域でやってほしいこととしては、「e スポーツ関連イベント(大会型や展示型)の開催(39.7%)」、「e スポーツが楽しめる施設ができる(ゲーミングカフェなど)(38.5%)」、「e スポーツ関連イベント(体験参加型)の開催(34.6%)」などが上位にあがりました(図 11)。

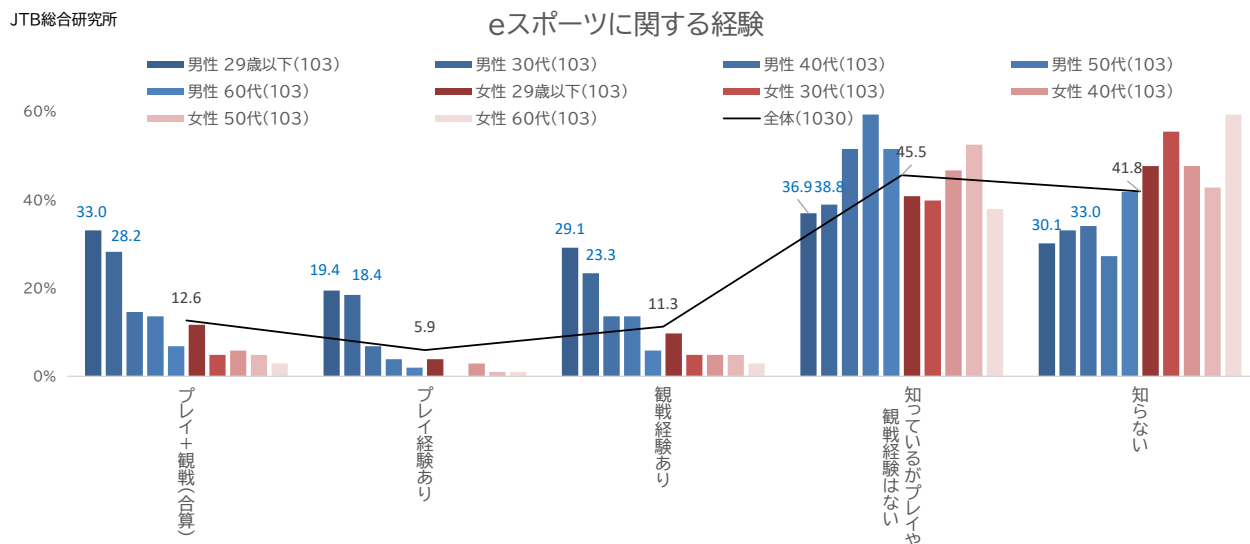
(図7)

(複数回答)



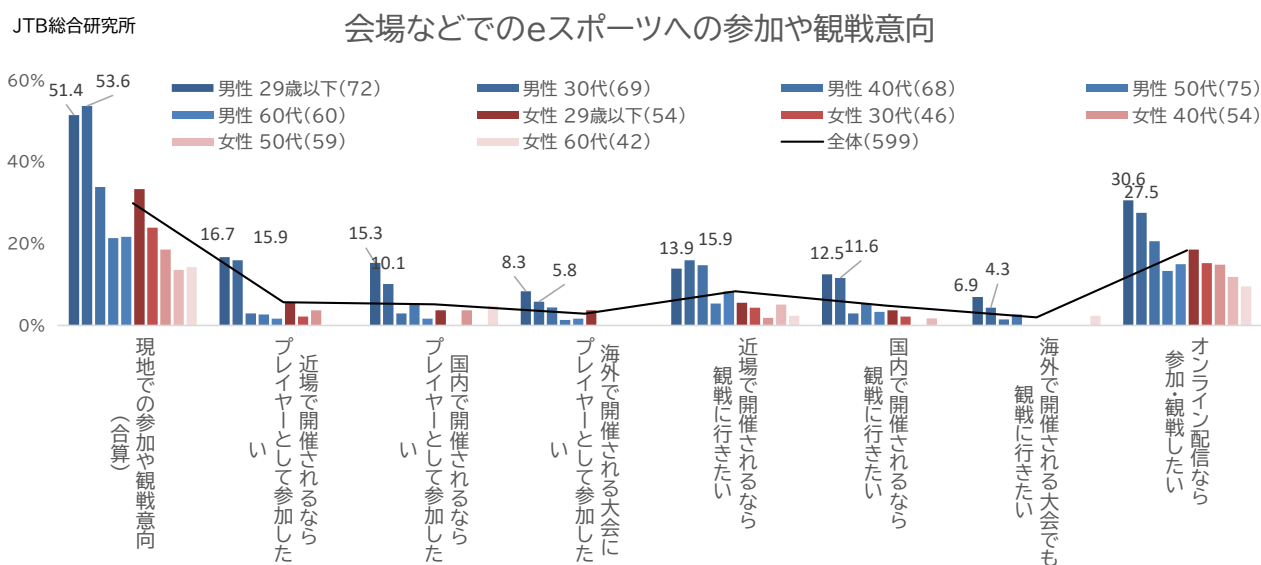
(図 8)

(複数回答)



(図 9)

(複数回答)

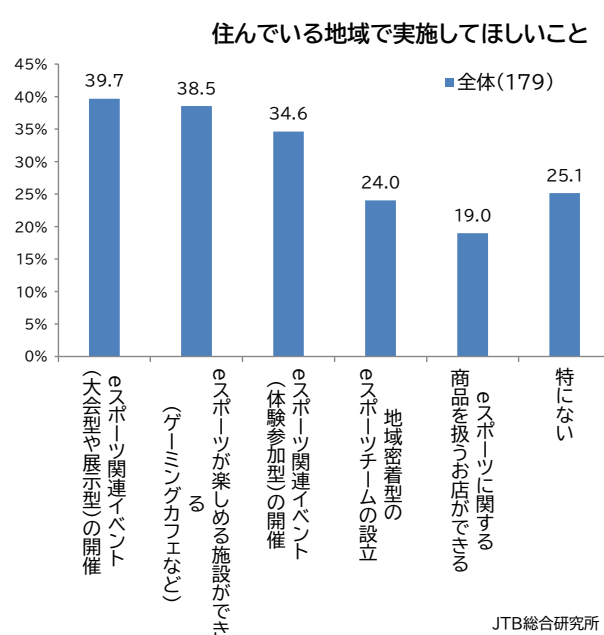
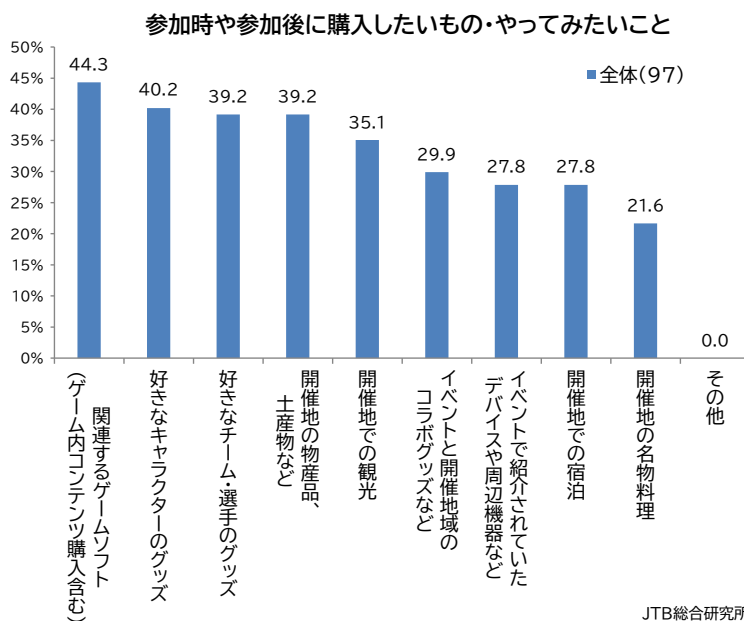


(図 10)

(複数回答)

(図 11)

(複数回答)



6. スマートフォンでの旅行商品の予約購入は「チケット類(交通、イベントなど)」が増加。「宿泊施設」も引き続き伸びる

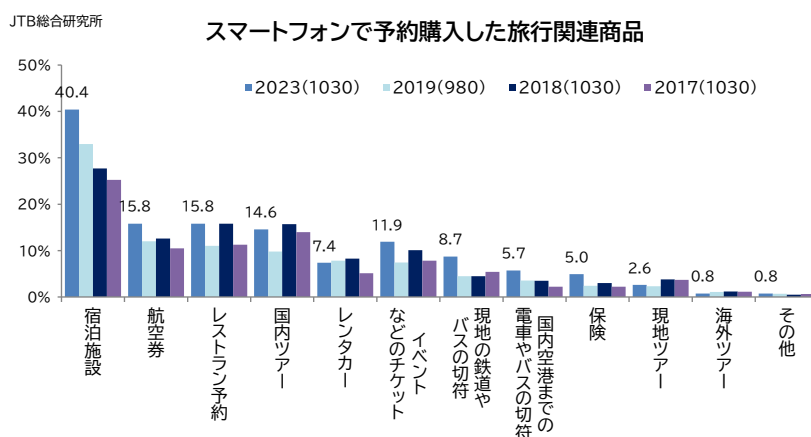
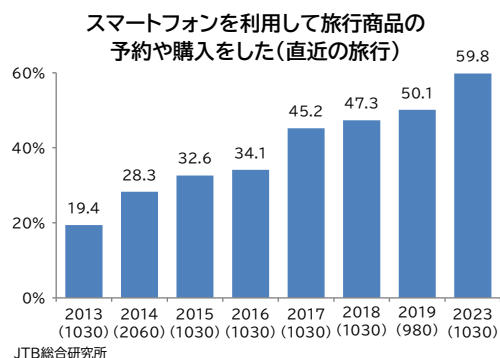
スマートフォンでの旅行関連商品の予約や購入については、2013 年の調査開始以来継続して増加し、2023 年調査では、2019 年より 10 ポイント近く上昇しました(図 12)。購入した旅行関連商品の内訳をみると、「宿泊施設」が引き続き伸び、他を引き離しています。また、「航空券」、「イベントなどのチケット」、「現地の鉄道やバスの切符」、「国内空港までの電車やバスの切符」などのチケット類はいずれも上昇傾向がみられました(図 13)。コロナ禍による入場制限や非接触型サービスなどが広がったことが影響していると考えられます。

(図 12)

(複数回答)

(図 13)

(複数回答)



7. 旅行関連の AI サービスの利用は「旅マエ」から「旅ナカ」へ？

旅行関連の AI サービスを利用して感じたことは、2019 年調査と比較して「旅行中にわからないことを相談できる」、「一人旅でも困らない」の順位が上昇

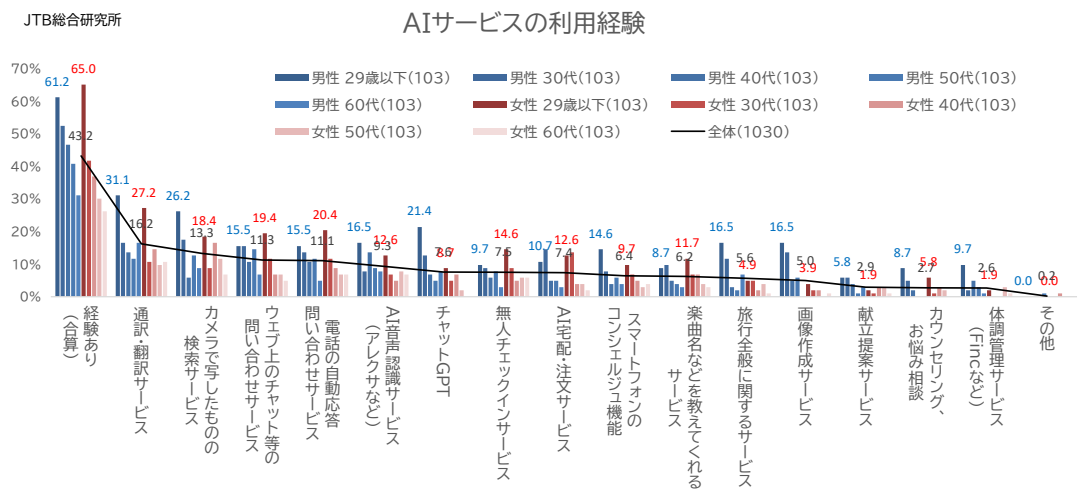
次に、様々な分野で利用が進む AI サービスの利用について聞きました。2019 年調査とは、選択肢が異なるため、直接の比較はできませんが、利用経験あり(合算)をみると、2019 年は 30.7%でしたが、2023 年調査では 43.2%と利用が増加しています。29 歳以下の女性の利用経験が男性の利用経験を上回ったことも興味深いところです。また、「通訳・翻訳サービス」や「カメラで写したものの検索サービス」などの利用が増えている傾向がみられました(図 14)。

旅行関連の AI サービスを利用した人が、サービスを利用してどのように感じたかを聞いた質問では、「人より気軽に質問できる」が 2019 年と同様に1位となりました。2019 年と比較して、順位が上がった項目は、「旅行中にわからないことを相談できる」、「一人旅でも困らない」などでした。逆に、順位が下がった項目は、「自分では思いつかないところを提案してくれる」、「予約購入やプラン作成などの手間がはぶける」でした(図 15)。旅行関連の AI サービスに関しては、旅マエでの利用から、旅ナカでの利用へと変化しているのかもしれませんが。

また、技術的には進歩しているにも関わらず、「思ったような回答が得られない」の順位が上がっています。AI の普及に伴い、人々が AI に求めることも多様に、高度化してきているのではないのでしょうか。

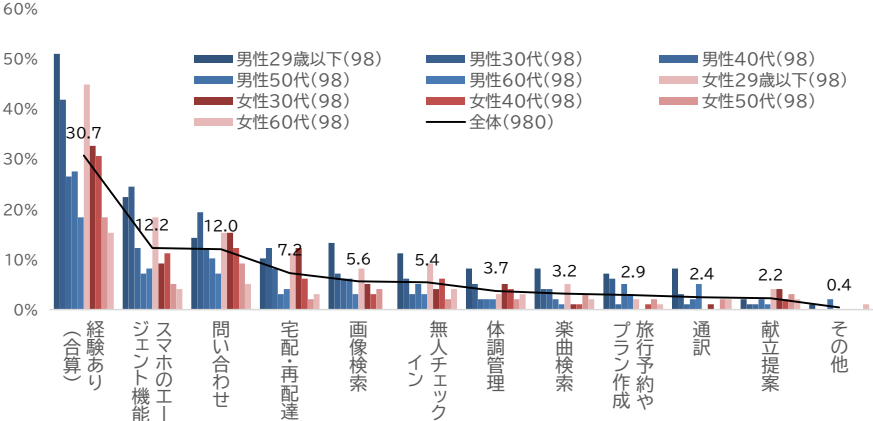
(図 14)

(複数回答)



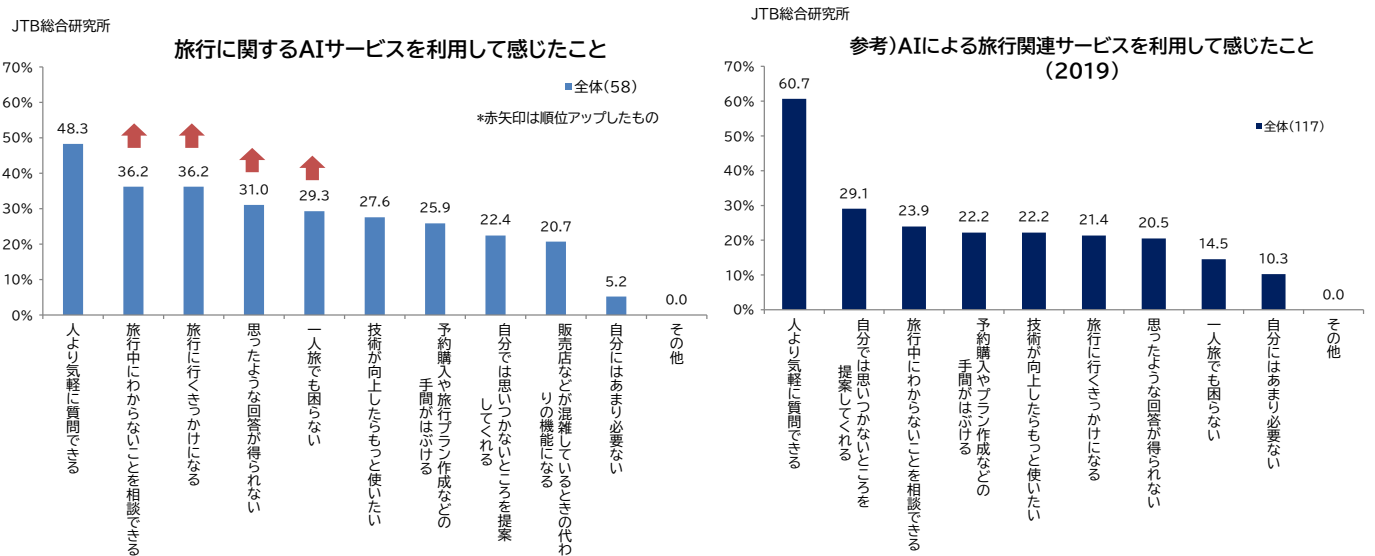
JTB総合研究所

参考)AIサービスの利用経験(2019)



(図 15)

(複数回答)



【まとめ】

●SNS は消費行動だけでなく、ニュースも含めたすべての情報窓口

2010 年ごろからスマートフォンの普及や東日本大震災などをきっかけに SNS が広く一般に普及しました。それまであったメールなどと比較し、多くの人々と簡単にコミュニケーションが取れる手段として活用されましたが、一方で時間や場所を問わず、常に誰かとつながっている環境は、「SNS 疲れ」なども生んでいます。

その後、SNS の使い方が模索される中で、コミュニケーションツールとしてではなく、自分自身をアピールするための手段や、消費のための情報収集ツールとしての位置づけが強まっていましたが、今回の調査では、さらに SNS がニュースなどの情報も含め、すべての情報接点となっている様子がわかりました。

SNS のように、カスタマイズされた情報が大量に流れてくる環境においては、個人個人が関心を持つ情報だけが選別され、関心がない情報はアクセスされなくなる傾向があります。AI の進化によって、情報のパーソナライゼーションが加速するとも言われていますが、求める情報だけが提供される社会は、今後どのように生活者の行動を変えるのでしょうか。旅においても、敷かれた情報のレールの中で、醍醐味である「偶発的な発見」や「思ってもいない出会い」を提供するには、どのようにしたらよいのか。考えていく必要があります。

●生活の急速なオンライン化による消費行動や働き方の変化が浮き彫りに

コロナ禍で急速に進んだオンライン化は、私たちの生活を大きく変えました。今回の調査結果でも、購買行動では、「キャッシュレス」、「インターネットでの購入」が大きく上昇しました。また、テレビや音楽、読書などについてはサブスクリプションサービスが増加しています。働き方では、オンライン会議やテレワーク（自宅や旅先）が増加しました。

スポーツのオンライン化の 1 つの動きとして、2023 年 6 月に初めての「オリンピック e スポーツウィーク」がシンガポールで開催され話題となりました。調査結果では、まだ e スポーツに関心がある層は 20～30 代の男性が主ですが、スマートフォンゲームのために寄り道など、日々の行動を変えた経験がある人は全体の 45.8%に上りました。また、観戦の後には、会場となった地域での観光や土産物の購入などにも関心がみられ、今後の発展具合によっては、旅行や消費への波及効果が期待されます。

●旅行関連の AI サービスは旅ナカでの利用が広がる

スマートフォンを利用した旅行関連の購買経験に関しては、全体的に 2019 年より増加し、引き続き、宿泊施設の購入が最も多くなりました。2019 年と比較してチケット類（交通機関やイベントなど）が増えたことも注目したいことの 1 つです。

旅行関連の AI サービス利用については、「旅行中にわからないことを相談できる」、「一人旅でも困らない」など、旅ナカで利用することの順位が上がり、「自分では思いつかないところを提案してくれる」、「予約購入やプラン作成などの手間がはぶける」といった、旅マエでの活用に関する項目は順位が下がりました。旅行関連の AI サービスの利用は、旅マエから旅ナカへとシフトしているのかもしれません。

一方、当社が実施した「グローバル 13 개국調査」(<https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2023/10/inbound-survey/>)の結果をみると、ほとんどの旅行者は旅マエに旅程をほぼ決定し、旅ナカでの行動変容は少ないことがわかりました。行き先や宿泊に関する情報収集は旅マエ、旅行先での食事や簡単なアクティビティ、土産物の購入場所に関する情報収集は旅ナカ、といったように、旅の行程に応じて求める情報を見極め、適切なタイミングで提供していくことが求められそうです。

＜お問い合わせ＞

(株) J T B 総合研究所 広報担当

pr@tourism.jp