

スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2025)

- スマートフォンでよく使う機能は「メッセージ・チャット」、「メール」などのコミュニケーション手段が減少し、「動画」や「画像投稿サイト」、「テレビ・映画」などの映像コンテンツ系が上昇。
情報検索手段は、生成 AI がひとり勝ち。昨年の調査で注目された地図アプリや動画投稿も微減に
・スマートフォンでよく使う機能は、「メッセージ・チャット」、「メール」、「ニュース」、「カメラ」、「電話」など、これまで主流だった機能が軒並み減少
・情報検索の方法は、生成 AI が昨年の 9.7%から 28.8%へ 20 ポイント以上と急上昇
- 利用する SNS の上位は「LINE」、「YouTube」、「Instagram」、「X」。昨年 4 位の「Instagram」が「X」を抜いて 3 位へ。「BeReal.」は 29 歳以下の女性の利用が 10%を超える
昨年の 3 位から 4 位となった「X」は、特に女性の利用が減少傾向に
- 生活の中で、3 年前と比較して増えたこと、減ったこと：キャッシュレス化やネット購入は一段と浸透。コロナ禍で普及した「会議・ミーティング(オンライン)」は残ったが、「旅行先でのテレワーク」や「シェアオフィス・コワーキングスペースでの業務」、「在宅勤務」などは減少傾向へ
- e スポーツをプレイ・観戦体験したことがある人は過去最多となり、男性29歳以下では約半数の45.6%。男性 40 代の観戦経験者増加も顕著
現地に出向いて e スポーツをプレイ・観戦体験する意向は、男性29歳以下で最も高く、6割を超える。男性30代、40 代、女性 29 歳以下でも比較的高い関心
- スマートフォンでの旅行商品の予約購入割合は続伸し、7 割へ
調査したすべての項目で予約購入割合が増加。スマートフォンでの購入が前提となりつつある状況がうかがえる
- 旅先で、安定した高速のインターネット環境を望むのは、むしろ若者より熟年層、男性より女性で高い
高速回線を整備してほしい場所は、「鉄道の車内や駅(54.1%)」、「宿泊施設(50.8%)」、「ショッピングモールなどの商業施設(38.4%)」が上位に

(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(2025)」を実施しました(2013 年に調査開始、今回で 10 回目)。

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。昨年の調査結果では、検索エンジンだけでなく、地図アプリや動画が情報検索の方法として重要度を増しているなど、変化の兆しをとらえてきました。当社は、今後も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継続的に行ってまいります。

【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:2025年 11月 12 日~11月 13 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

調査分析: 鈴木・早野

【インターネットやスマートフォンの利用実態】

1. スマートフォンでよく使う機能は「メッセージ・チャット」、「メール」などのコミュニケーション手段が減少し、「動画」や「画像投稿サイト」、「テレビ・映画」などの映像コンテンツ系が上昇。

情報検索手段は、生成 AI のみが上昇し、昨年の調査で注目された地図アプリや動画投稿も微減に

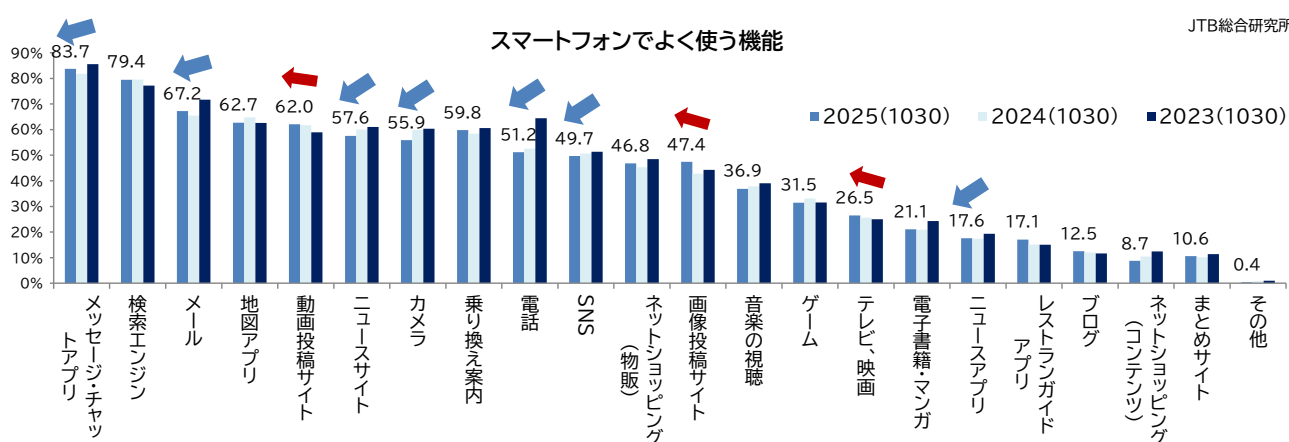
スマートフォンでよく使う機能は、「メッセージ・チャット」、「メール」、「ニュース」、「カメラ」、「電話」など、これまで主流だった機能が軒並み減少し、動画や画像投稿サイト、テレビ・映画などの映像コンテンツ系が増加しました(図1)。

情報検索の方法は、生成 AI が昨年の 9.7%から 28.8%へ 20 ポイント以上増加し、存在感を増しています(図2)。

利用するニュースの媒体としては、インターネットニュースも含め、すべての項目が減少し、「読まない」が上昇傾向にあります(図3)。情報検索の方法でも「自分から情報検索しない」が上昇しており、情報は自分から取りに行かなくても自動的に与えられるもの、という流れがより一層強くなっていると言えそうです。

(図1)

(複数回答)

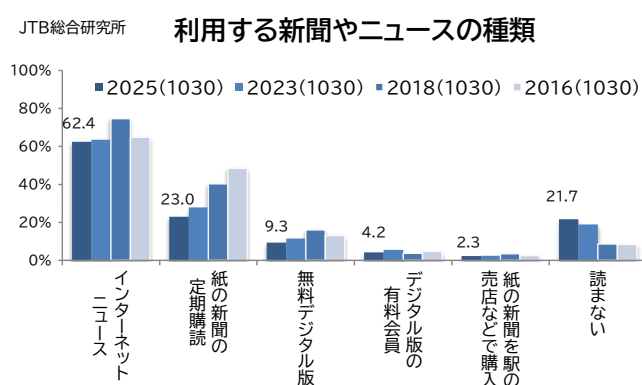
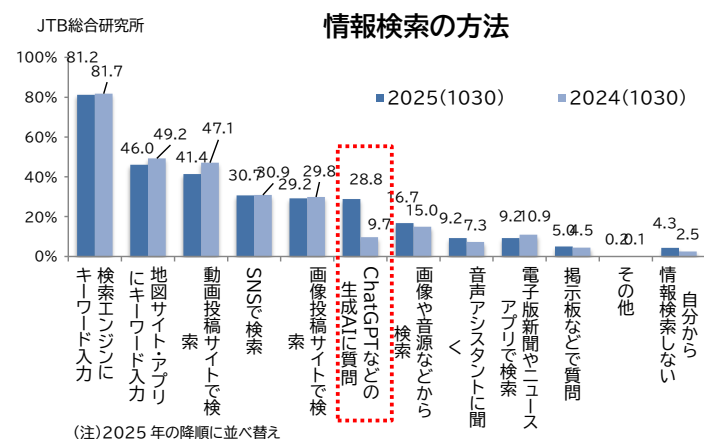


(図2)

(複数回答)

(図3)

(複数回答)



2. 利用する SNS の上位は「LINE」、「YouTube」、「Instagram」、「X」。昨年 4 位の「Instagram」が「X」を抜いて 3 位へ。「BeReal.」は 29 歳以下の女性の利用が 10%を超える

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」となり、上位の顔ぶれは昨年と変わりませんでした。しかし、「LINE」と「X」はやや減少し、「Instagram」が「X」を超えて 3 位となりました。「X」は特に女性の利用率が減少しています。また、リアルな日常を共有できると Z 世代に人気の「BeReal.」もわずかながら上昇し、29 歳以下女性の利用率が 10%を超えました(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)

*赤矢印:昨年より5ポイント以上上昇したもの 青矢印:昨年より5ポイント以上減少したもの

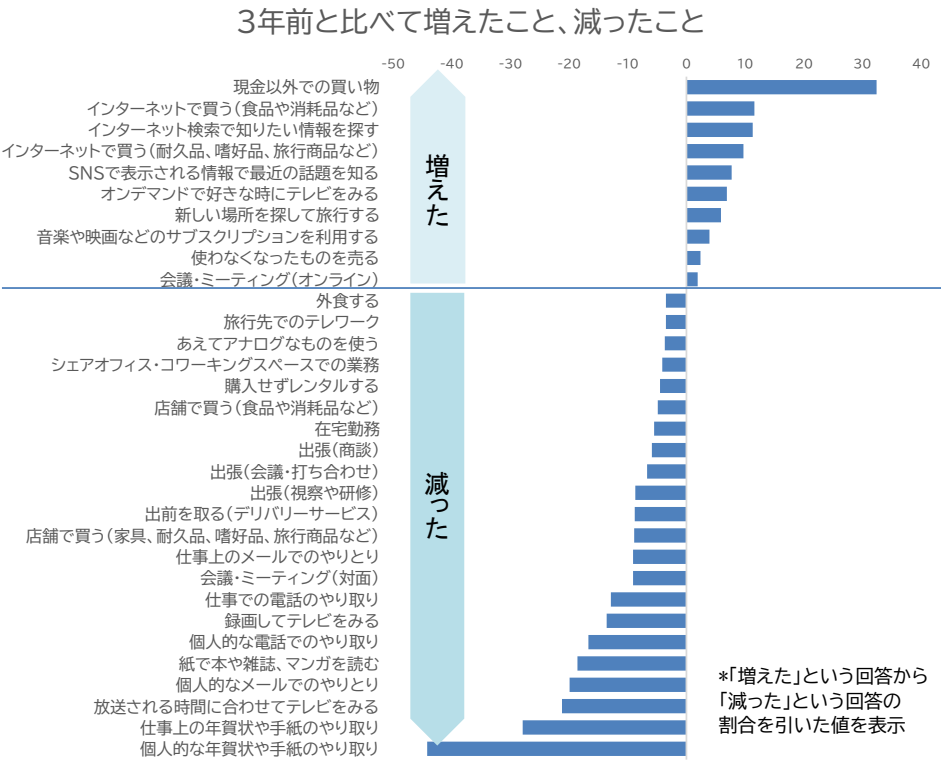
	LINE			YouTube			X(旧Twitter)			Instagram			Tik Tok			Be Real.	
	2025	2024	2023	2025	2024	2023	2025	2024	2023	2025	2024	2023	2025	2024	2023	2025	2024
全体(1030)	88.2	88.6	89.5	77.0	75.6	71.1	51.5	52.7	50.3	↑ 58.7	52.7	50.6	25.8	25.0	17.7	2.1	1.7
男性 29歳以下(103)	92.2	88.3	85.4	91.3	92.2	80.6	80.6	80.6	80.6	↑ 71.8	64.1	63.1	41.7	37.9	33.0	4.9	5.8
男性 30代(103)	83.5	85.4	91.3	↑ 88.3	81.6	89.3	↑ 66.0	60.2	68.9	54.4	53.4	50.5	29.1	24.3	23.3	1.0	1.0
男性 40代(103)	85.4	84.5	85.4	79.6	82.5	72.8	52.4	54.4	50.5	42.7	44.7	35.9	↓ 20.4	30.1	10.7	1.9	0.0
男性 50代(103)	83.5	81.6	83.5	75.7	72.8	65.0	50.5	45.6	43.7	↑ 49.5	35.9	26.2	16.5	18.4	11.7	1.0	0.0
男性 60代(103)	82.5	87.4	85.4	↑ 67.0	58.3	52.4	31.1	33.0	26.2	33.0	30.1	23.3	↑ 16.5	9.7	12.6	0.0	0.0
女性 29歳以下(103)	↑ 96.1	89.3	95.1	↓ 85.4	92.2	89.3	↓ 77.7	85.4	77.7	↑ 93.2	85.4	88.3	55.3	54.4	36.9	10.7	8.7
女性 30代(103)	93.2	94.2	92.2	81.6	81.6	71.8	58.3	60.2	59.2	78.6	78.6	75.7	26.2	25.2	13.6	0.0	0.0
女性 40代(103)	85.4	90.3	93.2	72.8	71.8	71.8	↓ 37.9	43.7	35.0	↑ 65.0	58.3	60.2	↓ 16.5	22.3	16.5	1.9	1.0
女性 50代(103)	88.3	93.2	90.3	67.0	66.0	63.1	↓ 34.0	41.7	40.8	51.5	46.6	51.5	20.4	16.5	13.6	0.0	0.0
女性 60代(103)	91.3	92.2	93.2	61.2	57.3	54.4	26.2	22.3	20.4	↑ 47.6	30.1	31.1	15.5	11.7	4.9	0.0	0.0

3. 生活の中で、3年前と比較して増えたこと、減ったこと:キャッシュレス化やネット購入は一段と浸透。コロナ禍で普及した「会議・ミーティング(オンライン)」は残ったが、「旅行先でのテレワーク」や「シェアオフィス・コワーキングスペースでの業務」、「在宅勤務」などは減少傾向へ

生活の中で、3年前と比べて増えたことや減ったことについて聞きました。「増えた」という回答が「減った」という回答を大きく上回ったものは、「現金以外の買い物」が圧倒的に高く、キャッシュレス化が広く浸透したことがうかがえます。また、「インターネットで買う」割合も高くなりました。

また、コロナ禍で広がった様々な項目のうち、「会議・ミーティング(オンライン)」は、「増えた」が「減った」を上回りましたが、「旅行先でのテレワーク」、「シェアオフィス・コワーキングスペースでの業務」、「在宅勤務」などは減少し、明暗が分かれました(図4)。

(図4) (複数回答)



【e スポーツへの関心や実施経験】

4. e スポーツをプレイ・観戦体験したことがある人は過去最多となり、男性29歳以下では約半数の45.6%。

男性 40 代の観戦経験者増加も顕著

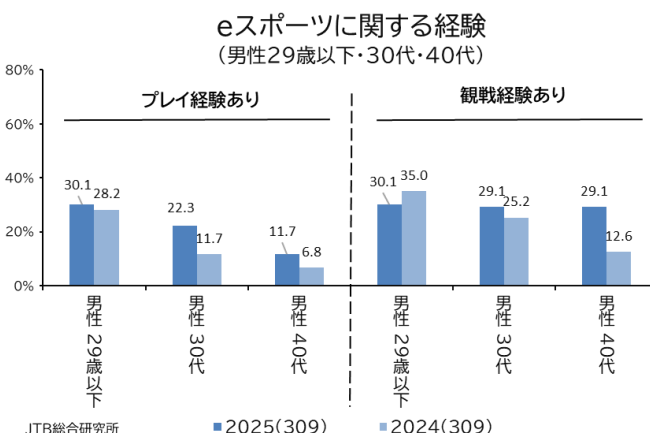
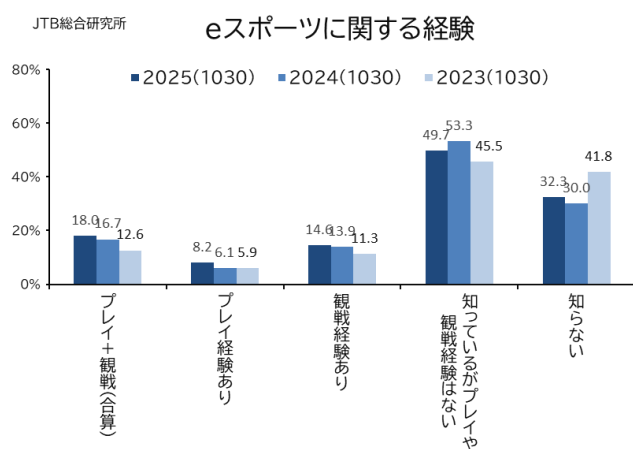
e スポーツの経験や関心について見てみると、昨年の調査結果と比較して「知らない」と回答した割合が全体で 30.0% から 32.3% に増加し、e スポーツの認知度はやや減少しました。一方、プレイ経験・観戦経験も3年連続で上昇し、過去 3 年間で最も高い数値(18.0%)となっています。また、性年代別にみると、プレイ経験・観戦経験のある人は 29 歳以下の男性で 45.6%、30 代男性で 36.9%、40 代男性で 33.0% と高くなりました。昨年との比較では、30 代男性ではプレイ経験の増加、40 代男性では観戦経験の増加が顕著であり、これらが今年のプレイ・観戦経験者の増加に寄与していると推察できます(図5～7)。

(図 5)

(複数回答)

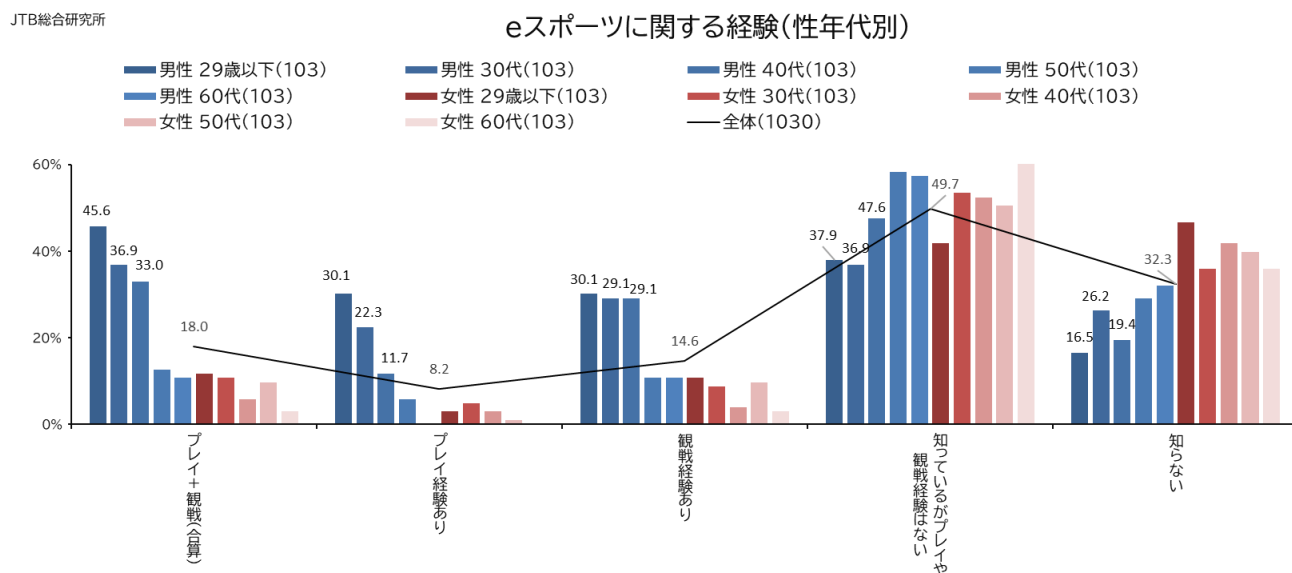
(図 6)

(複数回答)



(図7)

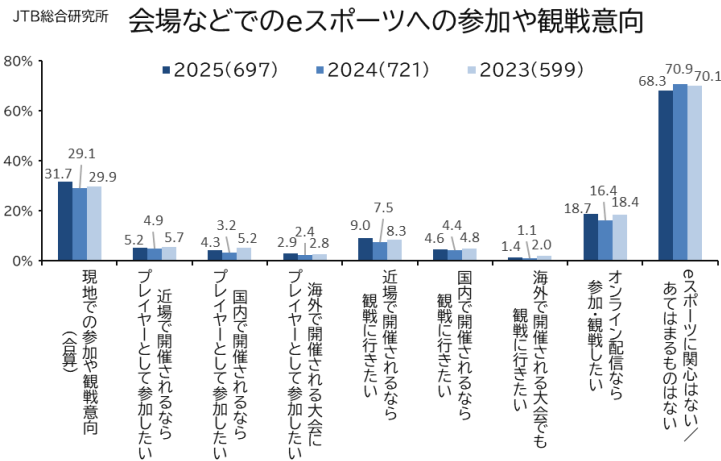
(複数回答)



e スポーツを「知っている」と回答した人のうち、実際に現地に出向いてプレイや観戦をする意向については、「関心はない／あてはまるものはない」の割合が昨年度の 70.9% から 68.3% と減少しており、リアルでの e スポーツへの参加意向は微増で、特に男性29歳以下では 61.6% と全体の倍近くの高い割合となりました。また、男性30代では 51.3%、男性 40 代では 48.2%、女性 29 歳以下では 32.7% と、比較的高い関心がうかがえます(図 8、図 9)。

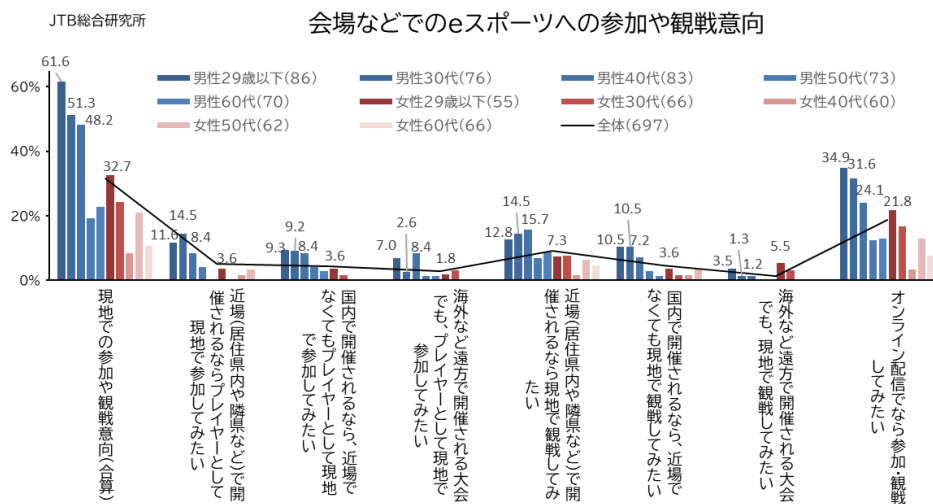
(図 8)

(複数回答)



(図 9)

(複数回答)

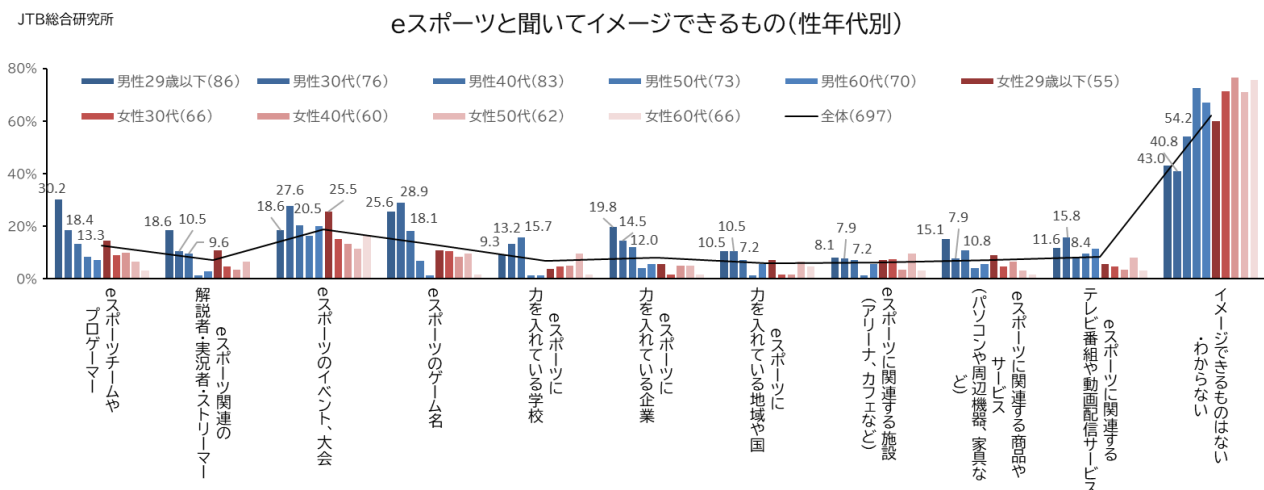


e スポーツと聞いて具体的にイメージできるものについて、全体では「e スポーツのイベント、大会(18.7%)」が最も高くなりました。男性 29 歳以下では「e スポーツチームやプロゲーマー(30.2%)」や「e スポーツに力を入れている企業(19.8%)」の割合も比較的高く、e スポーツと企業のイメージが紐づいている場合も多いと考えられます。

また、男性 30 代では「e スポーツのゲーム名(28.9%)」、男性 40 代と女性 29 歳以下では「e スポーツのイベント、大会(20.5%/25.5%)」が最も高く、男性 40 代では「e スポーツに力を入れている学校(13.2%)」も上位に来ており、年代・性別毎の e スポーツとの関わり方によって具体的にイメージできるものが異なりました(図 10)。

(図 10)

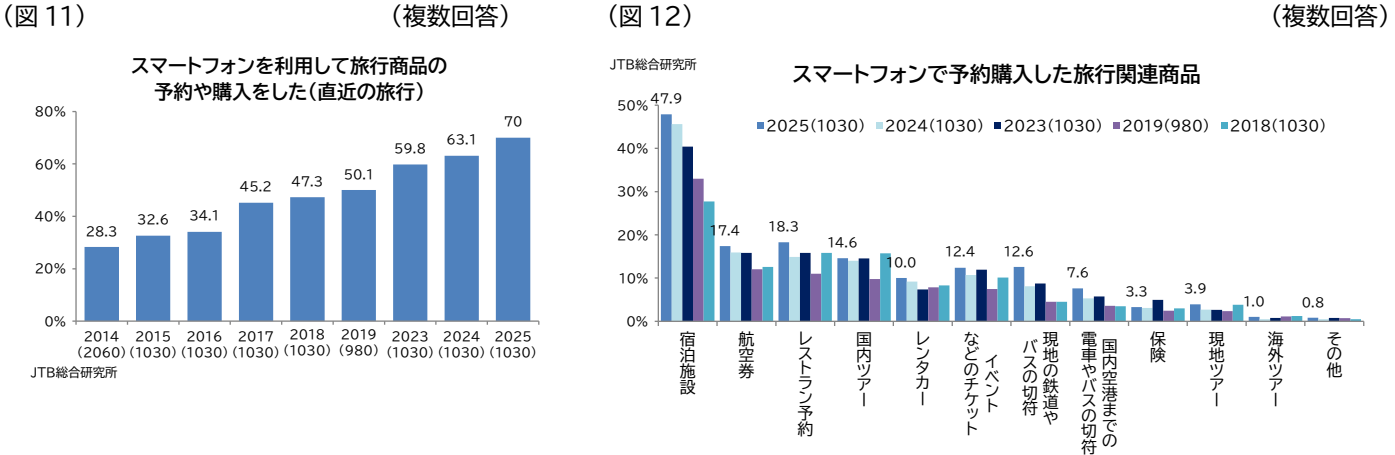
(複数回答)



【旅行に関する商品やサービスの利用について】

5. スマートフォンでの旅行商品の予約購入割合は続伸し、7 割へ

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、2025 年調査では、7 割となりました(図 11)。購入した旅行関連商品の内訳では、すべての項目で予約購入割合が増加しており、スマートフォンでの購入が前提となりつつある状況がうかがえます(図 12)。

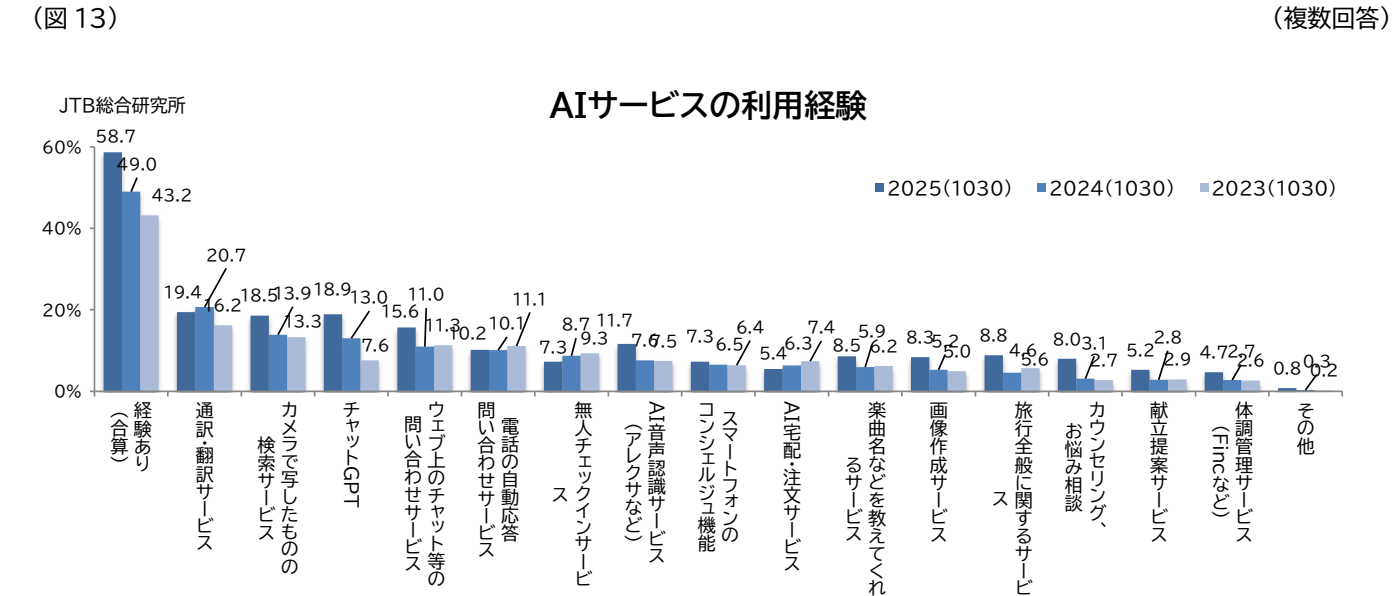


6. AI サービスの利用経験は、58.7%と前年より約 10 ポイント上昇。旅先で利用してみたい AI サービスは、「旅行先のグルメ情報検索(29.6%)」、「言語翻訳(25.1%)」、「行程・ルート提案(24.7%)」などが上位に。

AI サービスの利用経験は、昨年度の 49.0%から 58.7%と 10 ポイント近く上昇し、AI サービスがより一層、私たちの日常生活に浸透してきていることがわかりました。利用経験のあるサービスとしては、「通訳・翻訳サービス」、「カメラで写したものの検索サービス」、「チャット GPT」などが上位となっています(図 13)。

旅先で利用してみたい AI サービスで最も多かったのは、「旅行先のグルメ情報検索(29.6%)」で、「言語翻訳(25.1%)」、「行程・ルート提案(24.7%)」が続きました(表2)。性年代別にみると、「旅行先のグルメ情報検索」は、特に女性の 60 代と女性 30~40 代で高い傾向がみられます。

また、AI に限らない「無人サービス」の利用意向については、「自動会計(32.0%)」、「タブレットなどでの注文(26.9%)」、「入国審査の自動化(19.0%)」など、手続きを効率化できるサービスが、「旅行プランの作成(16.4%)」、「音声ガイド(13.5%)」、「レコメンドの提示(13.4%)」などの付加価値サービスを上回りました。性年代別では、29 歳以下の男性で、無人サービスの利用意向が全体的に高い傾向がみられます(表3)。



(表2) 旅先で利用したい AI サービス(性年代別)

	旅行先の グルメ情 報検索	言語翻訳	行程・ルー ト提案	交通手段 の検索や 予約	混雑状況 の予測	宿泊施設 の検索や 予約	観光スポッ トなどの解 説	旅行先で 何をす るかの相談	旅行ツアー の検索や 予約	旅行先の 相談	時間が空 いたとき の相談	希望先と 似た、別 の場所の提 案	現地通貨 の換算	ビザなど 旅行に必 要な書類 の準備	写真・動画 自動編集
全体(1030)	29.6	25.1	24.7	22.7	19.6	19.6	18.2	16.0	15.1	15.0	15.0	12.1	11.1	10.0	9.6
男性 29歳以下(103)	21.4	21.4	21.4	21.4	16.5	17.5	18.4	17.5	12.6	10.7	13.6	9.7	10.7	6.8	14.6
男性 30代(103)	28.2	26.2	20.4	21.4	19.4	15.5	12.6	12.6	17.5	18.4	18.4	12.6	8.7	11.7	8.7
男性 40代(103)	29.1	29.1	27.2	23.3	24.3	21.4	20.4	12.6	17.5	11.7	19.4	18.4	13.6	13.6	11.7
男性 50代(103)	24.3	18.4	16.5	20.4	11.7	13.6	12.6	17.5	9.7	13.6	9.7	11.7	2.9	4.9	4.9
男性 60代(103)	27.2	32.0	25.2	27.2	23.3	27.2	24.3	12.6	13.6	13.6	8.7	6.8	9.7	5.8	8.7
女性 29歳以下(103)	22.3	28.2	24.3	17.5	16.5	16.5	8.7	15.5	15.5	18.4	13.6	14.6	15.5	10.7	9.7
女性 30代(103)	35.0	25.2	28.2	20.4	18.4	19.4	14.6	18.4	13.6	19.4	11.7	11.7	10.7	14.6	13.6
女性 40代(103)	35.0	22.3	29.1	27.2	21.4	23.3	21.4	18.4	18.4	19.4	22.3	11.7	13.6	15.5	5.8
女性 50代(103)	34.0	22.3	24.3	21.4	23.3	17.5	25.2	20.4	16.5	12.6	13.6	15.5	12.6	9.7	10.7
女性 60代(103)	39.8	26.2	30.1	27.2	21.4	24.3	23.3	14.6	16.5	11.7	18.4	8.7	12.6	6.8	7.8

(表3) 利用したい無人サービス(性年代別)

	自動会計	タブレットなどでの 注文	入国審査の自動化	観光施設への入場の 自動化	AIによる旅行プランの 作成	ロボットによる家事	観光施設などでの AI音声ガイド	AIなどからの情報提供・ レコメンの提示	ロボットによる品出し	ロボットによる接客	自動宅配	ロボットによる自動調理	ロボットやAIによる 旅行予約	警備ロボット	緊急時対応の自動化 (チャットボットなど)	バスや鉄道、航空機の 無人運転	採用や人事評価での AI活用	ロボットやAIによる 保険加入手続き
全体(1030)	32.0	26.9	19.0	18.6	16.4	16.0	13.5	13.4	13.4	12.9	11.8	11.5	11.0	11.0	10.6	10.6	5.3	5.0
男性 29歳以下(103)	34.0	32.0	21.4	22.3	19.4	18.4	11.7	16.5	20.4	21.4	18.4	20.4	11.7	11.7	15.5	18.4	10.7	15.5
男性 30代(103)	27.2	22.3	21.4	20.4	17.5	18.4	9.7	19.4	15.5	10.7	13.6	15.5	13.6	17.5	11.7	17.5	13.6	1.9
男性 40代(103)	29.1	18.4	22.3	22.3	19.4	20.4	12.6	18.4	14.6	10.7	17.5	17.5	14.6	14.6	10.7	10.7	5.8	7.8
男性 50代(103)	25.2	20.4	19.4	12.6	14.6	11.7	11.7	11.7	4.9	7.8	8.7	8.7	5.8	13.6	8.7	10.7	2.9	4.9
男性 60代(103)	27.2	23.3	23.3	22.3	14.6	18.4	13.6	17.5	6.8	7.8	13.6	5.8	9.7	17.5	9.7	14.6	1.0	0.0
女性 29歳以下(103)	36.9	35.9	14.6	14.6	10.7	12.6	7.8	12.6	12.6	13.6	9.7	10.7	11.7	4.9	8.7	7.8	8.7	7.8
女性 30代(103)	40.8	37.9	22.3	17.5	17.5	15.5	13.6	7.8	23.3	18.4	17.5	18.4	10.7	6.8	8.7	9.7	4.9	4.9
女性 40代(103)	32.0	29.1	15.5	15.5	19.4	18.4	15.5	7.8	13.6	13.6	17.5	7.8	11.7	7.8	7.8	7.8	1.9	2.9
女性 50代(103)	38.8	27.2	12.6	20.4	17.5	9.7	16.5	12.6	8.7	13.6	3.9	3.9	10.7	7.8	9.7	5.8	2.9	1.9
女性 60代(103)	29.1	22.3	17.5	18.4	13.6	16.5	22.3	9.7	13.6	7.8	4.9	5.8	6.8	7.8	10.7	2.9	1.0	2.9

7. 旅先で、安定した高速のインターネット環境を望むのは、若者より熟年層。男性より女性

次に、旅先でのインターネット環境への意向を聞きました。性年代別に利用意向をみると、意外にも、特に 60 代が整備を望んでいる結果となりました。また、男女別では、男性より女性で意向が強いようです。

整備してほしい場所で最も割合が高かったのは、「鉄道の車内や駅(54.1%)」、「宿泊施設(50.8%)」、「ショッピングモールなどの商業施設(38.4%)」でした。性年代別には、女性 40 代は子育て中の人も多いせいか、「車・バス中や高速道路・SA」や「キャンプ場などのアウトドア施設」の割合も比較的高くなっています。

(表4) 旅先での高速インターネット環境への意向と整備してほしい場所

(複数回答)

	整備意向 あり	鉄道の車 内や駅	宿泊施設	ショッピ ングモ ールな ど商業 施設	観光施設	飛行機 の機内 や空港	飲食店	車・バス 中や高 速道路 ・SA	船の船 内や港	国立公園 などの自 然公園	キャンプ 場など アウト ドア施設
全体(1030)	75.9	54.1	50.8	38.4	37.4	36.1	33.6	32.5	19.0	16.4	12.0
男性 29歳以下(103)	72.8	44.7	37.9	26.2	25.2	32.0	21.4	24.3	22.3	16.5	9.7
男性 30代(103)	73.8	46.6	46.6	31.1	27.2	39.8	32.0	29.1	28.2	15.5	11.7
男性 40代(103)	74.8	52.4	40.8	32.0	30.1	35.9	27.2	33.0	20.4	17.5	13.6
男性 50代(103)	78.6	53.4	52.4	39.8	33.0	35.0	37.9	36.9	20.4	17.5	16.5
男性 60代(103)	85.4	60.2	69.9	46.6	49.5	35.0	48.5	40.8	28.2	18.4	9.7
女性 29歳以下(103)	70.9	51.5	39.8	31.1	28.2	34.0	25.2	21.4	7.8	11.7	8.7
女性 30代(103)	65.0	49.5	47.6	32.0	37.9	35.0	30.1	25.2	9.7	6.8	8.7
女性 40代(103)	82.5	60.2	60.2	47.6	48.5	41.7	37.9	43.7	18.4	17.5	18.4
女性 50代(103)	76.7	62.1	49.5	46.6	40.8	36.9	34.0	32.0	18.4	21.4	14.6
女性 60代(103)	78.6	60.2	63.1	51.5	53.4	35.9	41.7	38.8	16.5	21.4	8.7

【まとめ】

●情報収集は「検索する」から「相談する」時代へ

昨年からの急速な生成 AI の浸透で、これまでの「検索する」情報収集から、生成 AI に「相談する」行動に大きくシフトしました。企業等のサイトを訪れることなく、生成 AI の中で情報収集が完結し、訪問者数が激減するサイトも少なくありません。自分たちが伝えたい情報をストレートに伝えていくことが難しい状況ではありますが、一方で、旅行者がこれまで想像していなかったような選択肢を提供していくチャンスでもあるととらえられます。

どのように、ターゲットに対して適切な情報をインプットし、潜在的な需要を拡大するチャンスはどこにあるのか、考えてみる価値はありそうです。

●人を介さないサービスは「面倒くささの低減」が鍵

AI を含む、「無人サービス」の利用意向については、「自動会計」、「タブレットなどでの注文」、「入国審査の自動化」など、手続きを効率化できるサービスが、「旅行プランの作成」、「音声ガイド」、「レコメンドの提示」などの付加価値サービスを上回りました。「タイパ」(時間効率性)といった言葉も浸透していますが、技術の進化で様々なことが便利になる中で、「面倒くさくないこと」がより一層求められているとも考えられます。

●e スポーツの認知拡大は頭打ちも、実際のプレイ・観戦経験者は増加傾向

23 年から 24 年にかけて e スポーツに対する認知度は大幅な向上を見せたものの、24 年から 25 年にかけてはほぼ横ばいであったことを踏まえると、認知拡大は頭打ちになったのかもしれませんが。一方で、実際のプレイ・観戦経験者は 3 年連続で増加しています。これは男性 40 代のプレイ・観戦経験者の増加が一因であると考えられ、その増加も子どもの教育における e スポーツ接点の増加などに起因している可能性が推察できます(学校における e スポーツ部や e スポーツ専門学校など)。e スポーツ業界として、今後も「どのように e スポーツを実際に体験してもらうか？」に重きが置かれると思いますが、子どもを軸に家族を巻き込んだ e スポーツ体験を提供していくことが 1 つのポイントになってくるのかもしれません。

【お問い合わせ】

株式会社 JTБ 総合研究所 経営企画部 広報担当

問合せフォーム：<https://www.tourism.jp/contact/>