

2016 年第 12 号

(2016.6.10)

## 2016 年の海外旅行についての緊急調査

～潮目が変わった？2016 年に入ってから海外旅行者の特徴と今後～

- 今年の海外旅行は **29 歳以下男女と 60 歳以上女性がけん引**
- 観光旅行の約半数をアジアが占め、個人旅行と航空会社の直販が伸びる
- **熟年層こそウェブが主流。むしろ若年層が店舗を利用する傾向**
- 瞬時に心を動かすブッシュ型の画像情報が“旅情”を喚起

(株) J T B 総合研究所（東京都港区 代表取締役社長 野澤 肇）は、「2016 年の海外旅行についての緊急調査」を実施しました。当社は生活者の消費行動と旅行に関する調査分析を継続的に行っています。

日本の海外旅行市場は、経済成長とプラザ合意以降の円高を背景に 80 年代後半から右肩上がり推移しました。しかし 2000 年を境に出国者数は頭打ちとなり、2012 年は過去最高人数を更新したものの、翌年以降は国際情勢や感染症の発生、円安などの影響もあり再び低迷が続いていました。

2016 年に入ってから動きは一転し、4 か月連続で対前年比増となりました。その一方で主要旅行会社のパッケージ商品の取扱人数は連続して前年割れの状態です。海外旅行市場が動いたきっかけは何なのか、どのような人々が旅行をしているのか、緊急調査結果から探ります。

### 【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

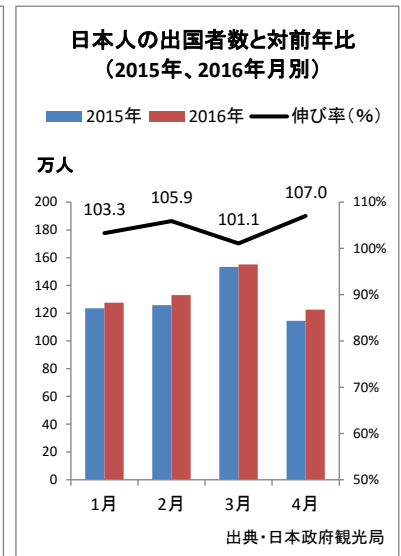
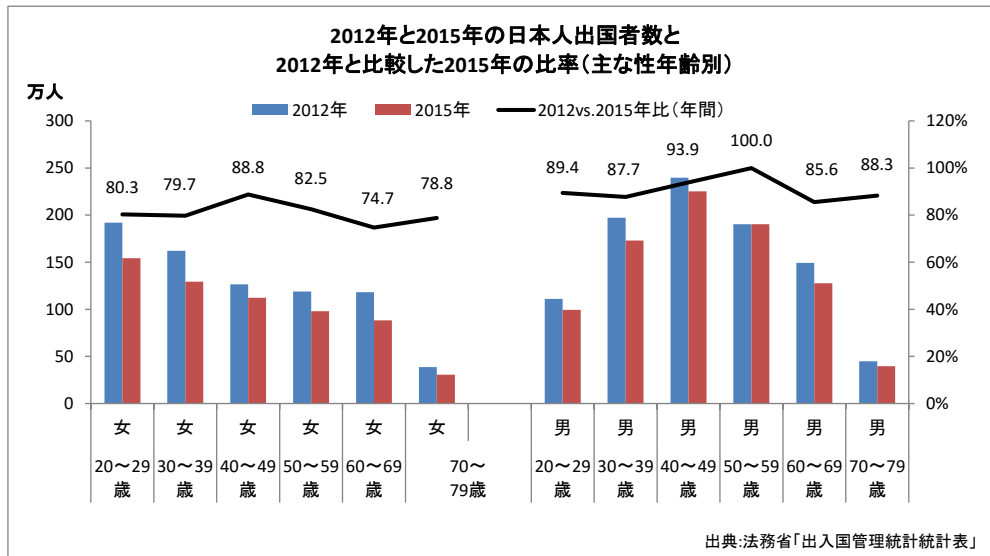
スクリーニング調査対象者：全国に居住する 15～79 歳の男女 40,000 人へのインターネットアンケート調査  
(うち、2016 年 1～5 月の海外旅行経験者は 2,743 名)

本調査対象者：スクリーニング調査対象者の中で、2014 年 1 月以降に海外旅行（ビジネス、観光問わず）をした経験者 3,399 名（うち、2016 年 1～5 月の海外観光旅行経験者は 1,157 名、海外ビジネス旅行経験者は 192 名）

調査期間：2016 年 5 月 16 日～5 月 20 日

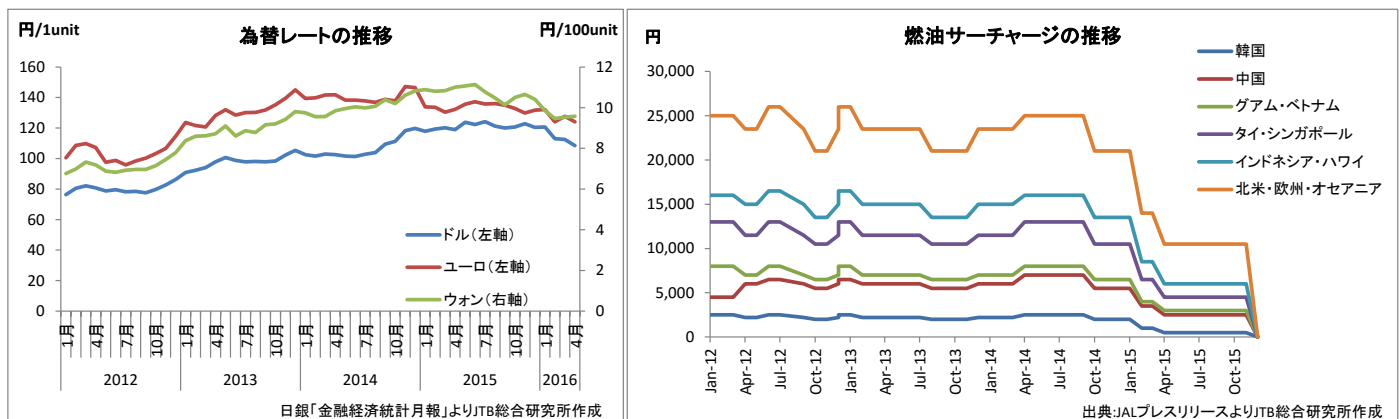
### 【2012～15 年の海外旅行の動き】

過去最高の 1,849 万人の出国者数を記録した 2012 年と 1,620 万人だった 2015 年の出国者数を性年代別にみると、全体的に女性の方の減少が大きく、特に 20 代、30 代、60 代の落ち込みが目立ちました。男性も年代的には同様の傾向が見られますが、ビジネス出張が多いと考えられる 40～50 代男性はそれほど大きな落ち込みは見られません。2015 年の出国者数の減少は主に観光需要の縮小に起因するものであったと考えられます。



## 【2016 年における海外旅行の環境】

2016 年における海外旅行の環境をみると、為替レートは 2015 年の後半から徐々に円高に転じ、燃油サーチャージは 2014 年の終わりから下がり始め、2015 年の 12 月には 0 円となりました。2016 年には、比較的海外旅行には行きやすい状況が整ったと言えるでしょう。



## 【2016 年 1 月～5 月に海外旅行をした人の特徴】

### 「観光旅行」、「業務出張・ビジネス関連旅行」が共に伸びる。15～29 歳男女、60 代女性がけん引

スクリーニング調査における、2016 年 1 月～5 月に海外旅行をした人の属性は以下の通りです。

海外旅行の目的は「観光旅行・レジャー」が最も高く 74.6%。次いで「家族・友人訪問 (13.7%)」「業務出張 (11.6%)」でした。1 月～5 月という時期的な要因もあり、新婚旅行の割合は低くなりました。

性年齢別でみると、3 月～4 月にかけては 60 歳以上女性の割合が高く、5 月は 15～29 歳女性男性の割合が高まりました。5 月に海外旅行をしたきっかけとして「仕事が休めた」がトップであることから、GW の日並びの良さで、働く若い層が動いたとみられます。居住地別では、首都圏の割合が高い傾向でした。

職業をみると 2 月、3 月は学生のシェアが高くなりました。厚生労働省が発表した「大学等卒業者の就職状況調査」によれば、2016 年 4 月 1 日(3 月末)時点の大学卒業者の就職率(就職希望者に対する就職者の割合)は 97.3% (データが取得可能な 1996 年 3 月末卒業者以降最高値) となり、昨年同時期と比べ 0.6%ポイントの増加が見られたことから、卒業旅行が堅調であったことが考えられます。

世帯年収別には、1 月、5 月などピークシーズンには世帯年収が高い層が動く傾向がありました。海外旅行経験別には、これまでの海外観光旅行経験が 30 回以上の方が 19.0%と 2015 年の 9.9%より 10 ポイント近く高く、海外旅行のリピーターが 2016 年の海外旅行市場をけん引しているものと推察されます(図 1～図 7)。

図1 海外旅行の目的（複数回答） 図2 性年齢別割合

（単一回答）

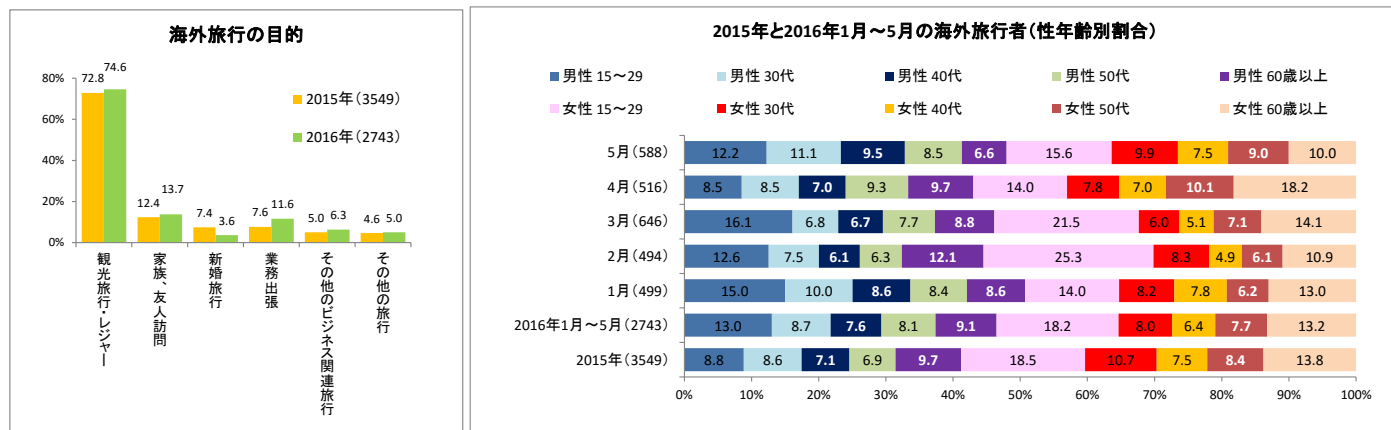


図3 海外旅行（観光）にでかけたきっかけ（2016年）（複数回答）

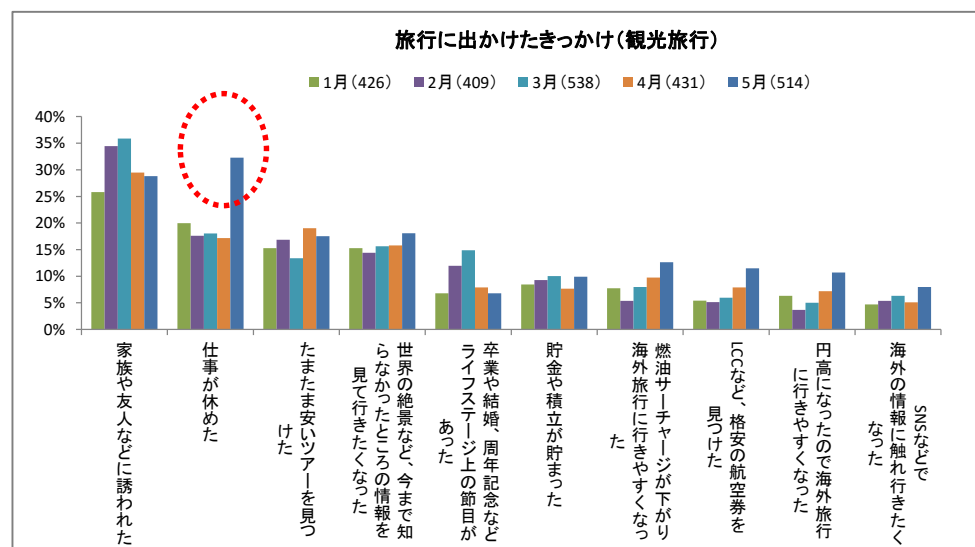


図4 居住地（単一回答）

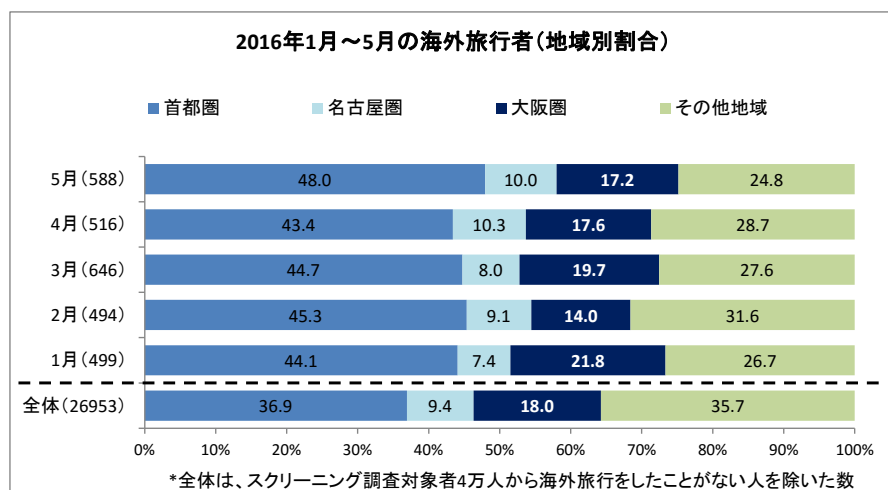


図 5 職業

(単一回答)

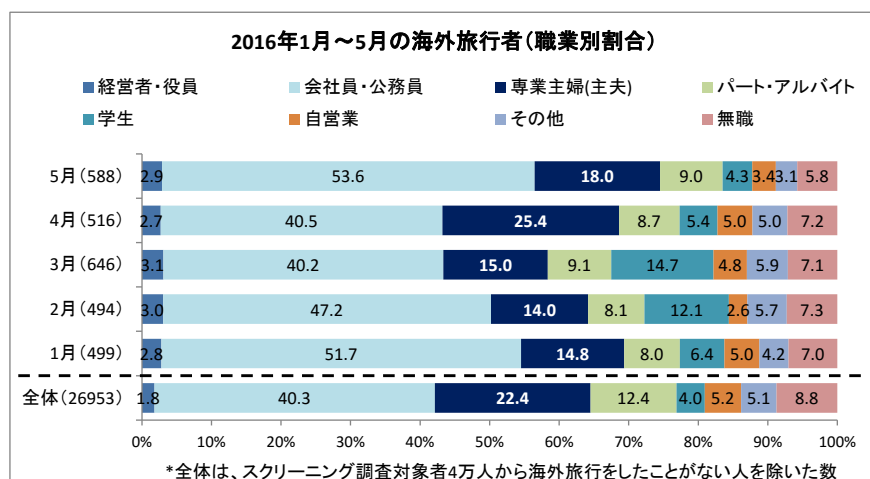


図 6 性年齢

(単一回答)

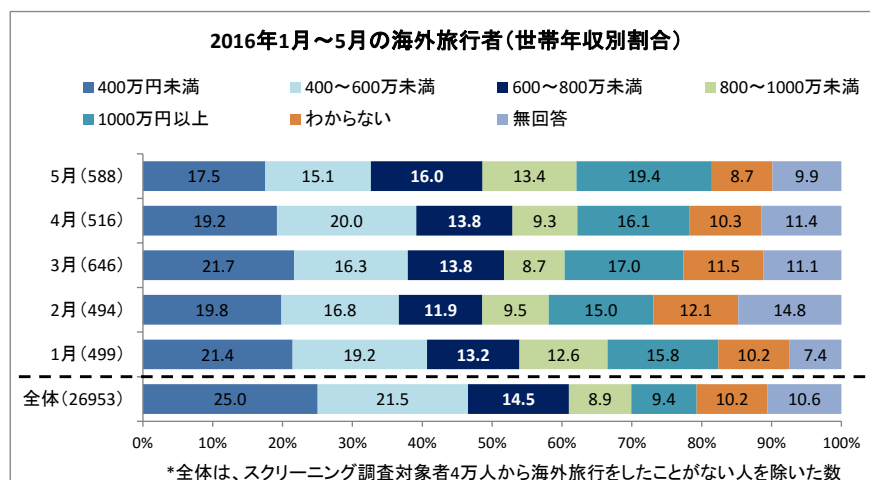
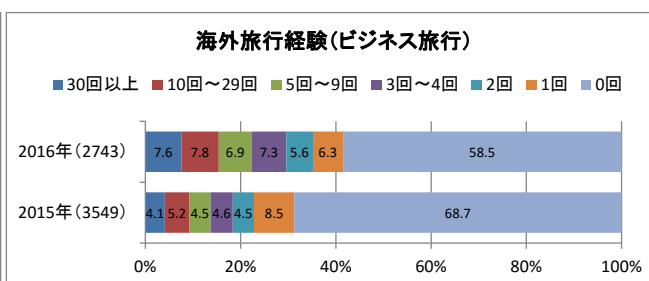
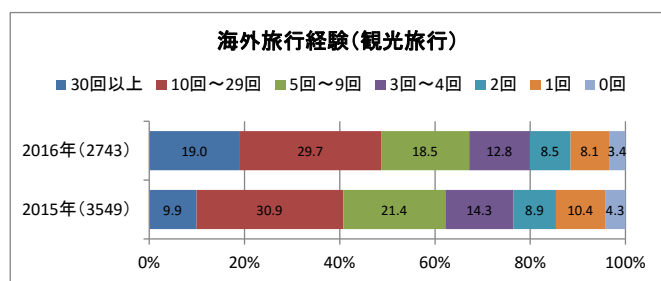


図 7 海外旅行経験

(単一回答)



## 【2016 年 1 月～5 月における海外観光旅行の特徴】

本調査からビジネス旅行を除く、観光旅行、家族親族訪問、新婚旅行などで動き始めた若年層および 60 代女性を中心に、2016 年 1 月～5 月現在まで海外旅行をした人の傾向を探ってみました。

### 1. 行先は「アジア」の割合が大きく伸びる(2015 年との比較)

**15～29 歳女性は欧州や韓国とハワイ、15～29 歳男性は台湾、60 歳以上女性は欧州とその他アジアの割合が高い**

2016 年 1～5 月における主な海外旅行先はアジアで約半数を占め、前年から大きくシェアを伸ばしました。欧州は前年より減少して 15.0%でした。国別では、特に韓国やタイの上昇が顕著です。

性年齢別にみると、欧州、韓国は全体的に女性の人気が高くなりました。欧州は 60 歳以上の女性（23.0%）が最も多く、30 代女性（20.7%）、60 歳以上男性（18.6%）と続きました。ハワイは 50 代女性（18.8%）、15～29 歳女性（16.5%）、韓国は 30 代女性（19.5%）が高くなりました。一方、台湾は 15～29 歳男性（14.2%）の割合が最も高い結果でした（図 8、9）。

図 8 直近の海外観光旅行の行先 (単一回答)

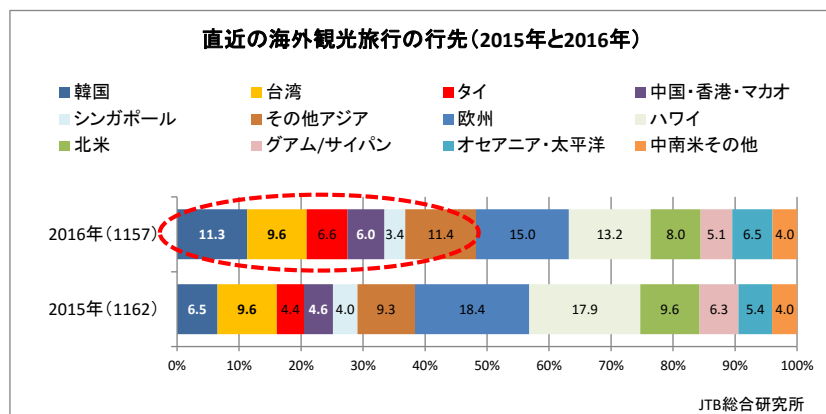
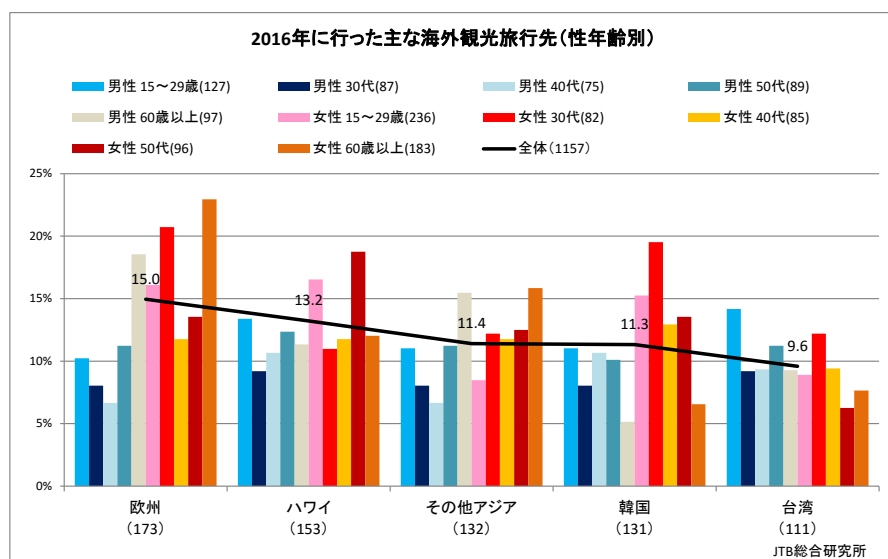


図 9 2016 年に行った主な海外観光旅行先(性年齢別) (単一回答)



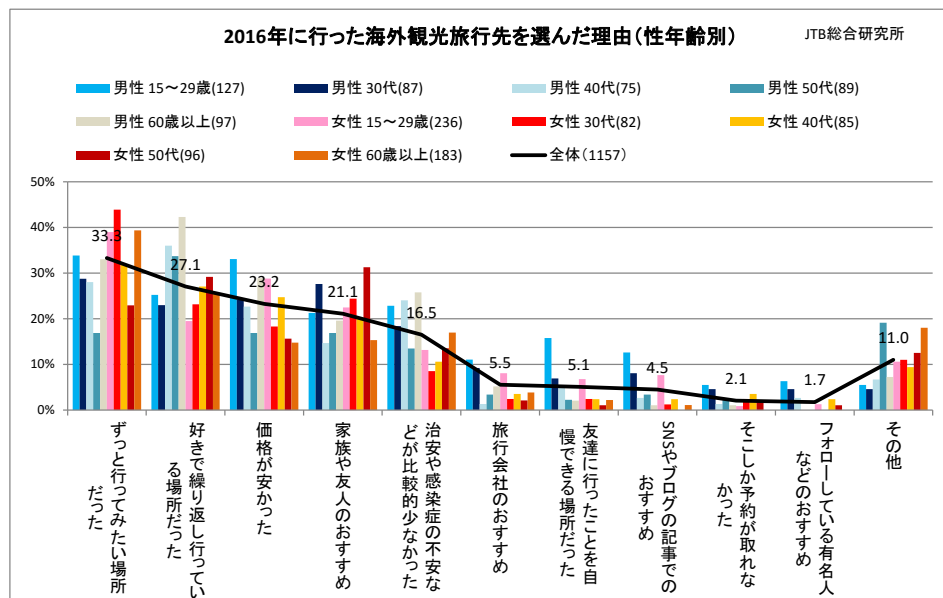
### 2. 海外観光旅行先を選んだ理由:「ずっと行ってみたい場所だった(33.3%)」「好きで繰り返し行っている場所(27.1%)」「価格が安かった(23.2%)」がトップ3

**15～29 歳男性は、「友達に行ったことを自慢できる場所」や「SNS やブログでのおすすめ」であることも重視**

海外観光旅行先を選んだ理由としては、全体では「ずっと行ってみたい場所だった（33.3%）」「好きで繰り返し行っている場所（27.1%）」「価格が安かった（23.2%）」が上位となりました。「ずっと行ってみたい場所だっ

た」は、特に 15～29 歳女性、30 代女性、60 代女性が高く、「好きで繰り返し行っている場所」は 40 代、50 代、60 歳以上男性で高くなりました。女性はどこか新しい場所を開拓しようとするのに対し、男性は気に入った場所にリピートする傾向があるのかもしれませんが。「価格が安かった」は、比較的若い世代で高い傾向が見られます。また、割合は高くはないものの、全世代との比較でみると 15～29 歳男女で「友達に行ったことを自慢できる」「SNS やブログの記事でおすすめだった」がきっかけとなる傾向が見られました（図 10）。当社の「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2015）」（\*1）でも SNS が旅行のきっかけとなっていることが明らかとなっていますが、SNS だけでなく、スマートフォンを通じて提供されるプッシュ型の画像情報の増加が旅行意欲を刺激している可能性があると考えられます。

図 10 2016 年に行った主な海外観光旅行先（性年齢別）（複数回答）



### 3. 旅行の形態はフリープランのパッケージツアーが最も多い。2015 年と比較すると「個人でホテルや飛行機を予約していく個人旅行（FIT）」の割合が高まる

旅行の形態をみると、「フリープラン・自由行動タイプのパッケージツアー」（以下フリープラン）が 38.9% と最も高く、次いで「個人で航空券やホテルを別々のサイトや店舗で予約購入した旅行」（以下 FIT）の 21.2% でした。2015 年と比較すると、フリープランの割合が減少し、FIT が増加しています。性年齢別にみると、年が若いほどフリープランの比率が高く、男性の 40 代、50 代、女性の 30 代、40 代、は FIT の割合が高くなり、男女ともに 60 歳以上では添乗員付きのパッケージツアーの割合が上昇します（図 11、12）。

図 11 直近の海外旅行の形態（単一回答）

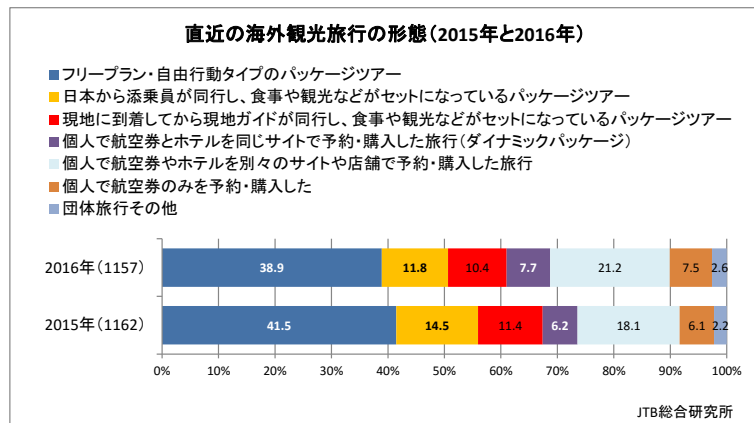
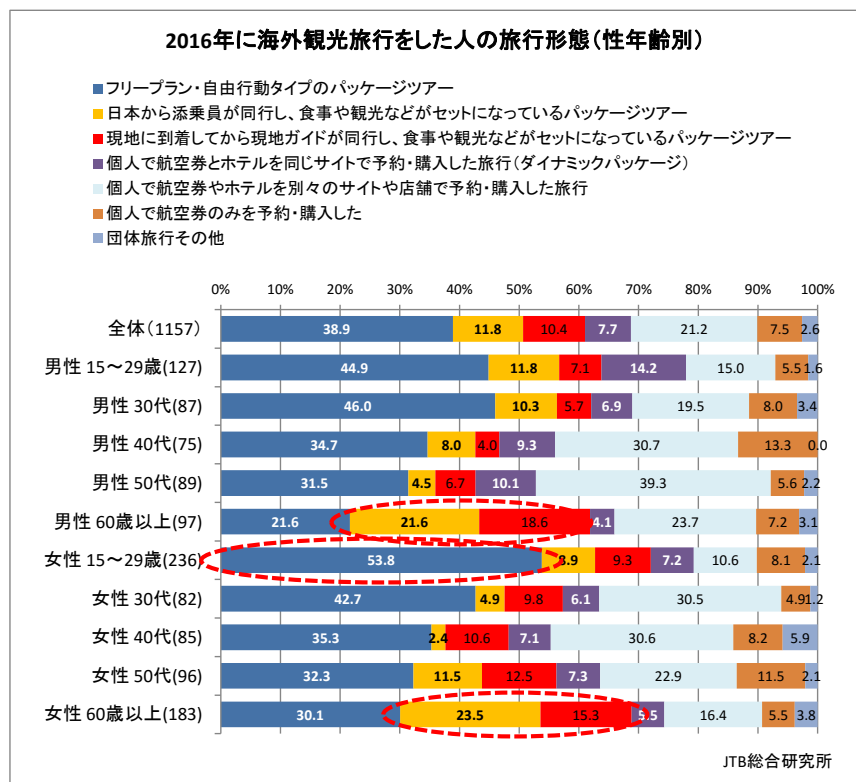




図 12 直近の海外旅行の形態(性年齢別)

(単一回答)



#### 4. 旅行の予約や購入はウェブが主流で、さらに比率が高まる傾向に

全体では、ウェブサイトでの旅行申込みが 69.1%と 7 割近くを占め、2015 年の 57.7%より大きく増加

旅行会社店舗(来店)での申込みは 15~29 才女性が 33.9%と 3 割を超える。60 歳以上女性は 11.5%に留まる

2016 年の旅行の申込み先をみると、ウェブサイトでの申込みが 69.1%と 7 割近くを占め、前年から 10 ポイント以上増加しています。インターネット調査の結果という点を考慮しても、ウェブサイトで旅行を申し込むことがごく一般的なことになっています。店舗で申し込む割合は、性年齢別では、15~29 歳女性が 33.9%と最も高く、15~29 歳男性も比較的高く 23.6%となりました。60 歳以上の女性は 11.5%と最も低くなりました。

店舗での申込み割合が高い 15~29 歳はなぜ店舗で申し込んでいるのか、理由をくわしく見てみると、女性は「旅行商品の細かいことについて質問したかった」「現地でどんなことができるか相談に乗ってほしかった」などが上位となりました。男性では「どんな旅行がお得か教えてほしかった」「現地でどんなことができるか相談に乗ってほしかった」「インターネットではなく店舗で支払いがしたかった」が高くなりました。女性と比較して、「知り合いの担当者がいるので全部お任せした」が高いのも興味深い点です。

旅行会社店舗では熟年世代が申込み、若者世代は自分達でウェブ申込みをするようなイメージが強いかもしれませんが、熟年層も変化しています。ポスト団塊世代が 60 歳以上になってきていること、また、旅行経験が豊富でインターネットにも慣れている熟年層はウェブで手軽に申し込む人も多く、むしろ旅行経験が浅い若い層で「旅行会社の店舗で相談したい」「お任せしたい」という気持ちが強いのではないのでしょうか(図 13~図 15)。

図 13 直近の海外観光旅行の申し込み先 (単一回答)

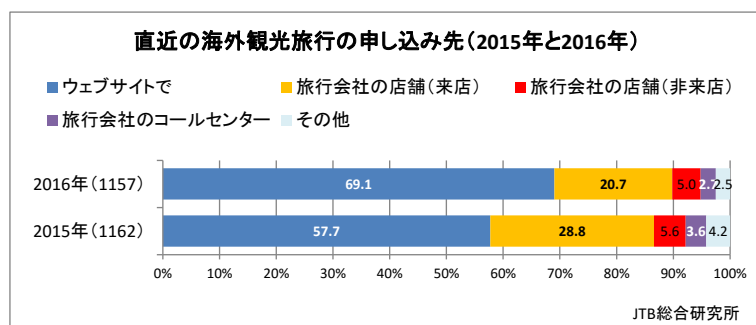


図 14 2016 年に海外観光旅行をした人の旅行申し込み先(性年齢別) (単一回答)

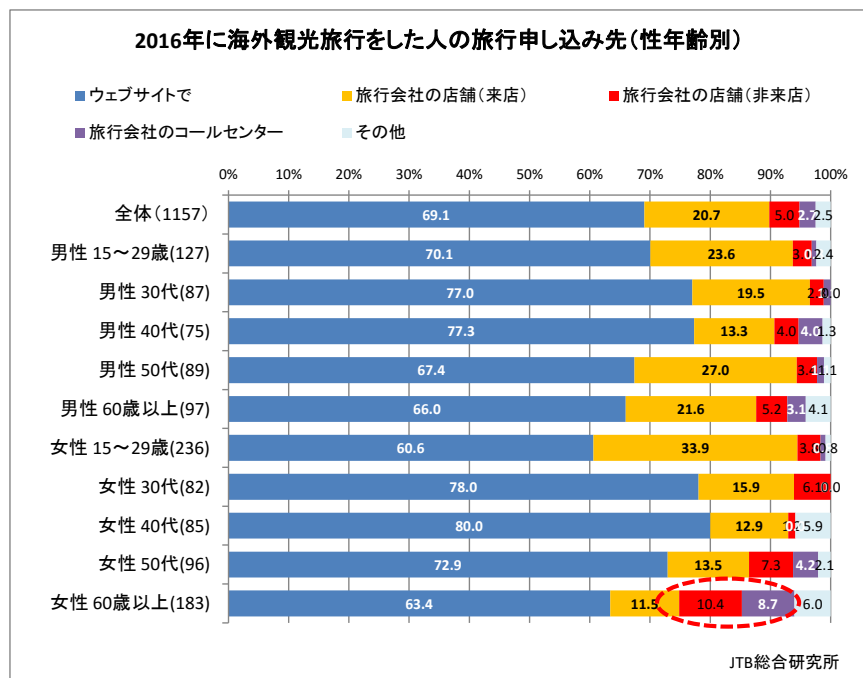
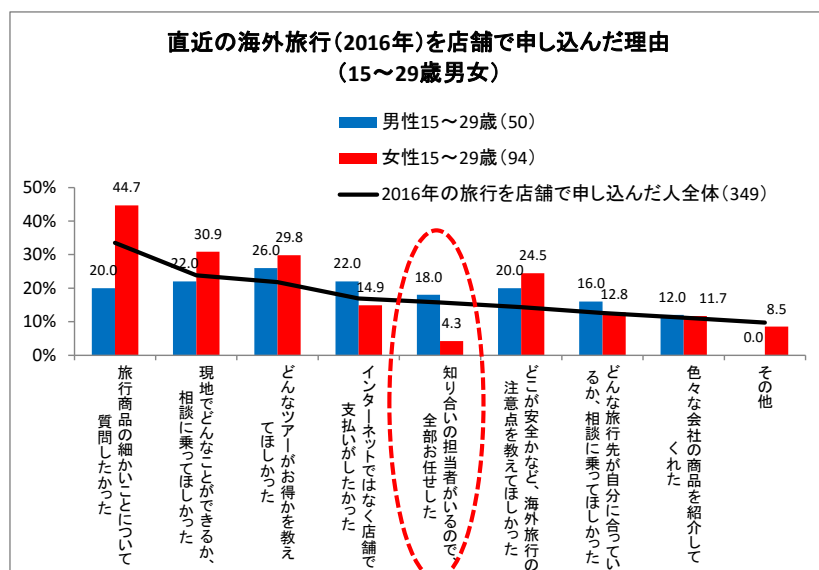


図 15 2016 年の海外旅行を店舗で申し込んだ理由(15～29 歳男女) (複数回答)



5. 旅行を申し込んだ会社は、オンライン旅行会社、航空会社直販が伸び、旅行会社の申し込みは減少

旅行会社での申し込みが多いのは、15～29 歳の男女

オンライン旅行会社の利用が多いのは男性 50 代、女性 30 代。航空会社利用が多いのは男女共に 40 代



次に旅行を申し込んだ会社について聞いてみたところ、2015 年と比較してオンライン旅行会社と航空会社の割合が高まり、旅行会社の比率は減少しました。LCC の普及で個人旅行が拡大していると考えられます。性年齢別にみると、オンライン旅行会社は男性の 50 代、女性 30 代、航空会社利用が多いのは男女共に 40 代でした。

また、申し込みをした旅行会社別にウェブサイトと店舗での申し込みの割合を見てみると、ウェブ申込みが 6 割以上ある会社や、ウェブサイトと店舗での申込み割合がそれぞれ半数となっている会社があります。いずれも前年の申し込みと比較すると、ウェブサイトでの申込み割合が上昇する傾向が見られました（図 16～図 18）。

図 16 直近の海外観光旅行で申し込みをした会社（単一回答）

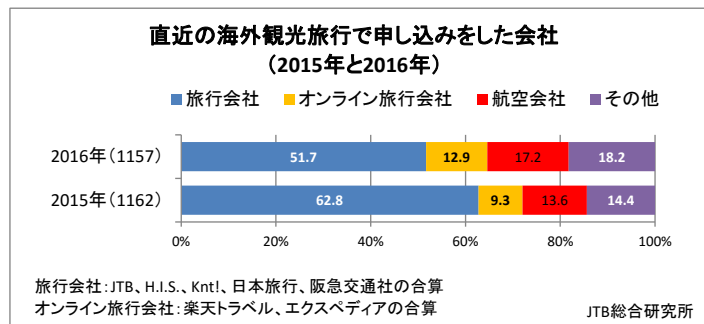


図 17 申し込みをした会社（性年齢別）

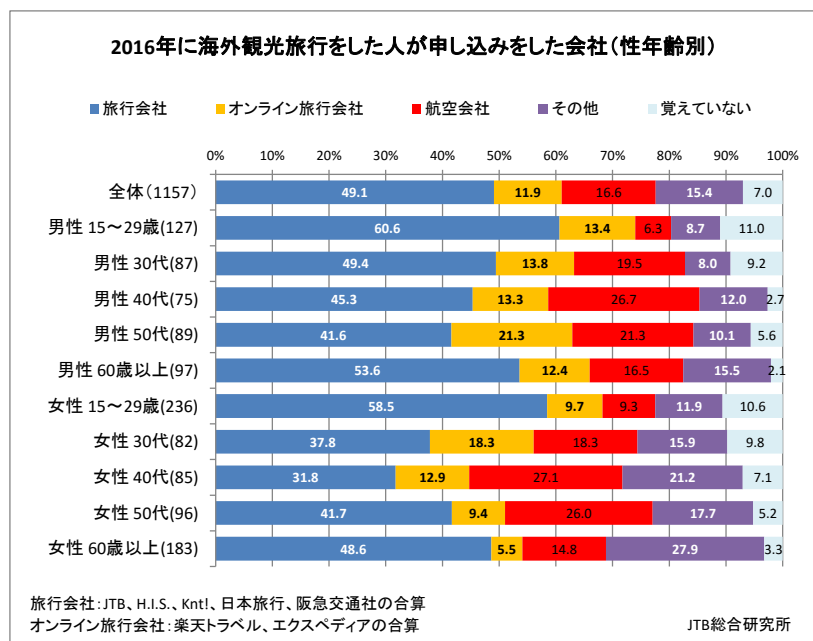
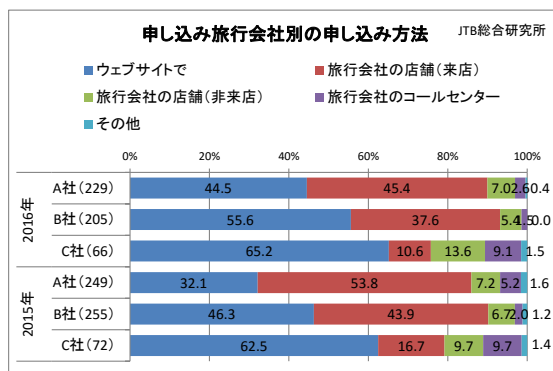


図 18 旅行会社別申し込み方法（単一回答）



## 6. 【2016 年に入り復調傾向に転じた韓国への旅行者とは？】

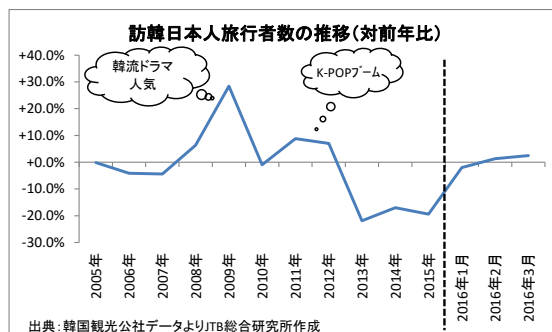
性年齢別では 15～29 歳女性の割合が高く、居住地別では、東名大以外の「その他地域」の割合が高い

2016 年に韓国へ旅行した理由の1位は「好きで繰り返し行っている場所だった(韓国 39.0%、全方面 24.5%)」。

「価格が安かった(韓国 22.7%、全方面 21.0%)」が続く

韓国を訪問する日本人出国者数は、2012 年に 351.8 万人と過去最高となって以来 2013 年～2015 年まで減少し、183.7 万人まで落ち込みました。しかしながら 2016 年に入ってから復調の兆しが見られます（図 19）。本調査から 2016 年に韓国旅行に行った人を性年齢別にみると、15～29 歳女性の割合が 27.3%と 1/4 以上を占めました。旅行に行った理由では、「好きで繰り返し行っている場所」が 39.0%で全体の 24.5%を大きく上回りました。きっかけ

図 19 訪韓日本人旅行者の推移（対前年比%）



は「コンサートやイベントに参加したかった」が全体より高い傾向が見られたことから、韓国の文化や芸術に対する固定的なファンの存在が後押ししたと考えられます。同行者は友人や自分一人での割合が高く、居住地別にみると東名大以外の地域の割合が高くなりました。地域の空港から韓国へ就航している路線も多いことから、地域の割合が高まったものと考えられます（図 20～図 24）。

図 20 2016 年に韓国へ行った人の性年齢割合 （単一回答）

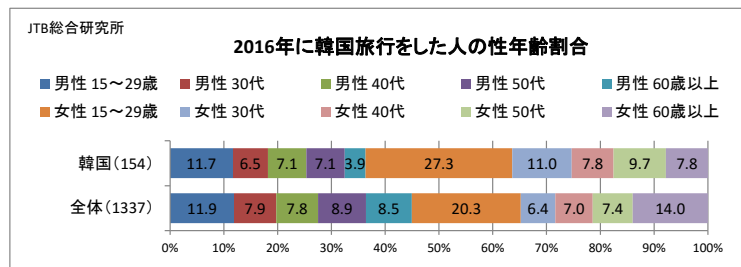


図 21 2016 年に韓国へ行った理由 （複数回答）

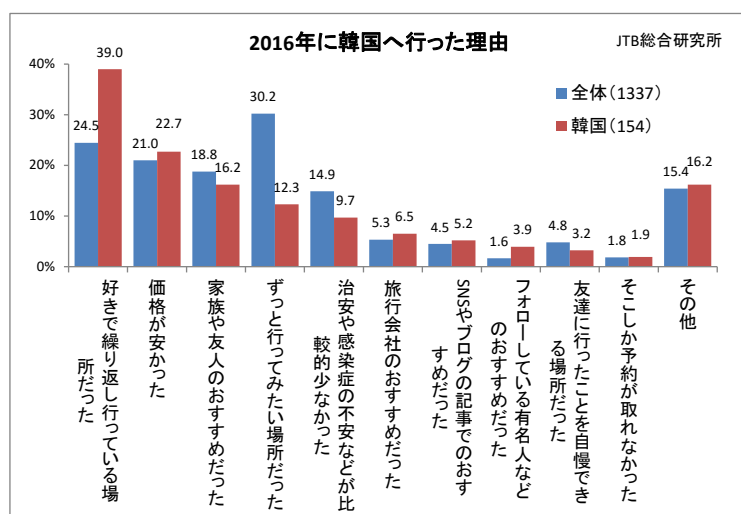


図 22 2016 年に韓国旅行をしたきっかけ （複数回答）

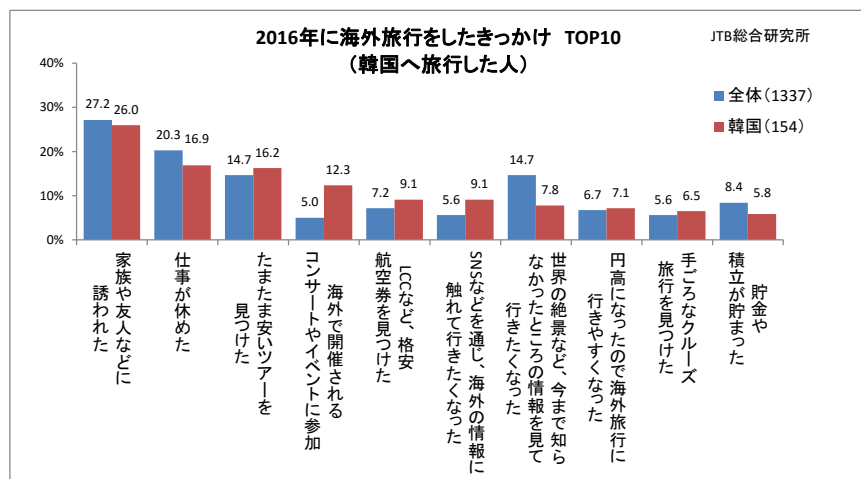


図 23 2016 年の韓国旅行の同行者 (複数回答)

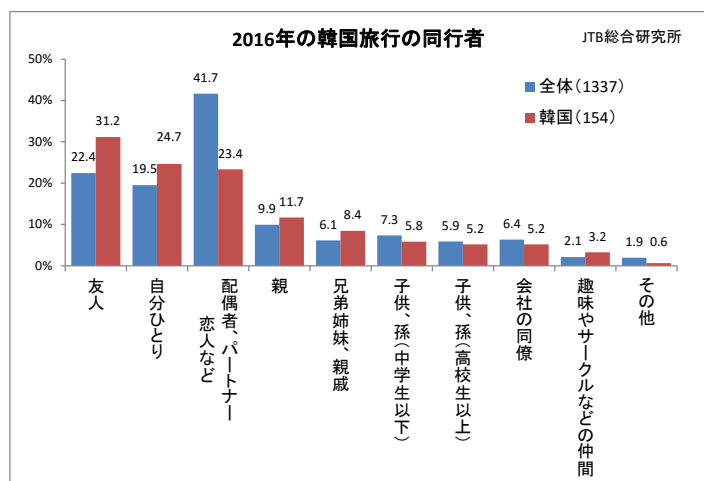
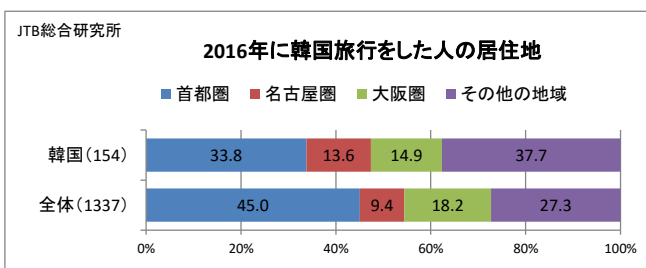


図 24 2016 年に韓国旅行した人の居住地 (単一回答)



## 【ビジネス旅行の現状】

### 7. 2016 年の海外ビジネス旅行は、中国、韓国、タイなどアジア方面が増加(2015 年との比較)

海外旅行の目的は前述のとおり、業務出張やビジネス関連旅行も 2015 年と比較して伸びが見られます。直近の海外ビジネス旅行の主な行先をみると、中国や韓国などのアジア方面が伸びています。またフランスも若干ですが増加しています。最近の海外ビジネス旅行先の変化について聞いた設問では、「アジア方面が増えた(40.5%)」に次いで「欧州方面が増えた(11.9%)」となりました。アジア方面の伸びと共に、欧州方面も根強い需要がありそうです。一方、「テレビ会議が増えて出張が減った」は 2.2%に留まりました。2016 年のビジネス旅行頻度の見込みとしては、51.2%が例年並みと回答し、23.9%が増えると回答しています。テレビ会議などでコストを抑えつつも、グローバルなビジネスが拡大する中、実際にビジネスパートナーと会ってコミュニケーションを取り事業を円滑に進めることも重要視されているのかもしれません(図 25～図 28)。

図 25 海外ビジネス旅行の主な行先 (単一回答)

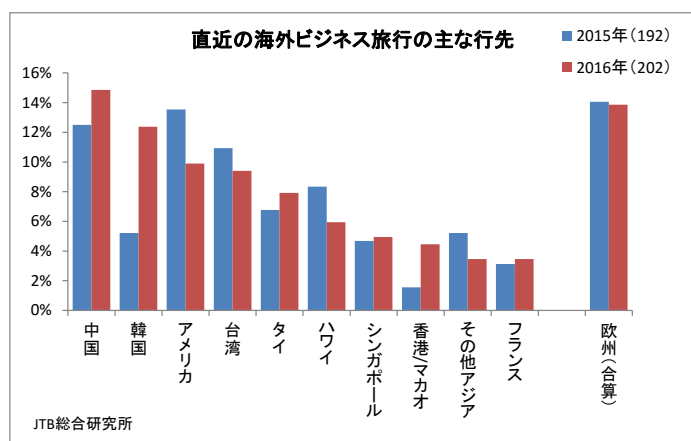


図 26 海外ビジネス旅行先の変化 (単一回答)

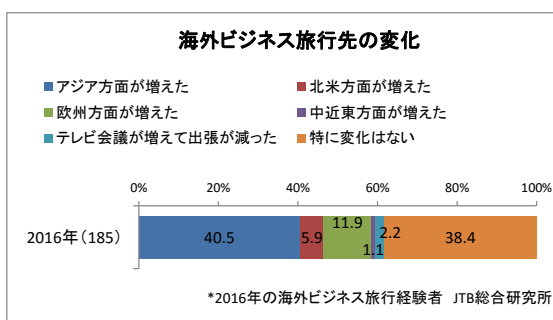
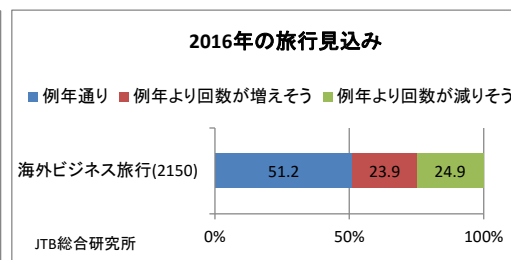
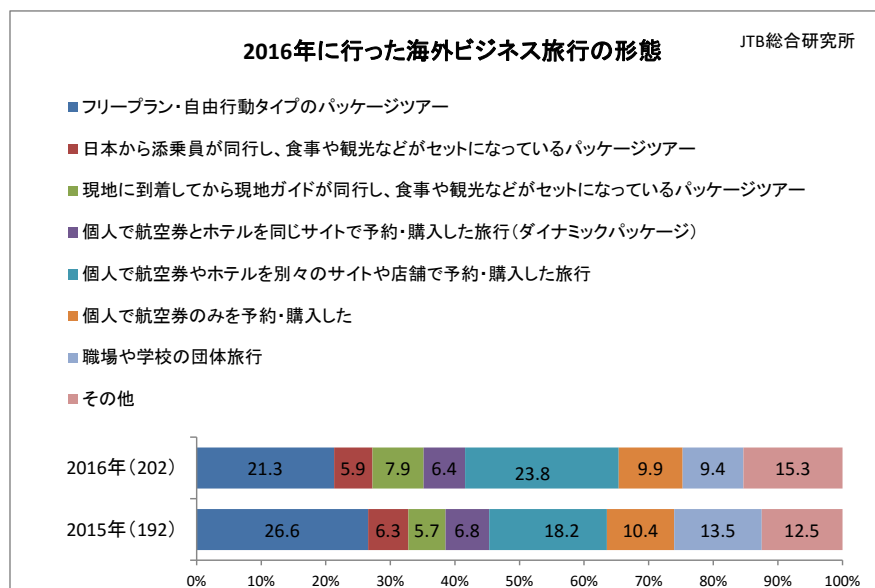


図 27 2016 年の海外ビジネス旅行の形態

(単一回答)

図 28 2016 年の海外ビジネス旅行見込み



## 8. 2016 年に海外旅行へ行った人はどんなタイプ？ 価値観別マーケティング(TLS5)での分析

当社が開発したライフスタイルや旅行への意向などから旅行者を 5 つの価値観にもとづくタイプに分けた「旅ライフセグメント 5」を用い、2016 年に海外旅行へ行った人と、2015 年に海外旅行へ行った人のタイプを比較してみました。2016 年の割合が高くなっているのは、「共感型 (34.4%)」「高アンテナ (13.8%)」と「体験重視 (12.4%)」タイプでした。高アンテナと体験重視は旅行に関して感度が高いイノベーター層、共感型はフォロワー層への影響力が強いアーリーアダプター層です (表 1)。円安や燃油サーチャージ 0 円を受けて、いち早く動いたのがこれらの層と言えるでしょう。

これまでの当社の研究結果から、新しい商品やサービスが普及する際には、まずイノベーターである「高アンテナ」タイプが動き始め、その動きをとらえ、アーリーアダプターである「共感」タイプが拡散することがわかっています。2016 年は高アンテナから共感タイプまでの利用が広がっている様子が明らかとなりましたので、今後はフォロワー層である合理派やメリハリ消費タイプへと波及することが期待されます。

2016 年に旅行 (観光、ビジネス含む) をしたきっかけとしては、「家族や友人などに誘われた (27.2%)」「仕事が休めた (20.3%)」「世界の絶景など知らなかったところの情報をみて (14.7%)」が上位でした。「家族や友人などに誘われた」は特に高アンテナタイプで高くなりました。普段から旅行に詳しい人と見られているため、海外旅行へ行く時には頼られる存在なのかもしれません。

行先別のトップ 15 をみると、共感型はハワイや韓国、グアム/サイパンという失敗が少ない定番型の行先を好み、高アンテナは台湾、アメリカ、タイ、イタリアなど、自分なりの深掘りが可能な旅行先を好むようです。体験重視は韓国、タイ、その他ヨーロッパの割合が高くなりました。これは、歴史や文化的背景があり、知的好奇心を満たすような場所を選ぶためと考えられます。

旅行形態は、共感型でフリープランの割合が高く、高アンテナと体験重視は FIT が高い傾向が見られます (図 29～図 31、参考図表)。

図 29 直近の旅行年別旅行者タイプ（単一回答）

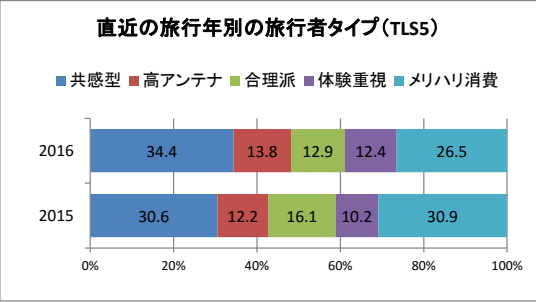


図 30 2016 年に海外旅行をしたきっかけ(旅行者タイプ別)  
(複数回答)

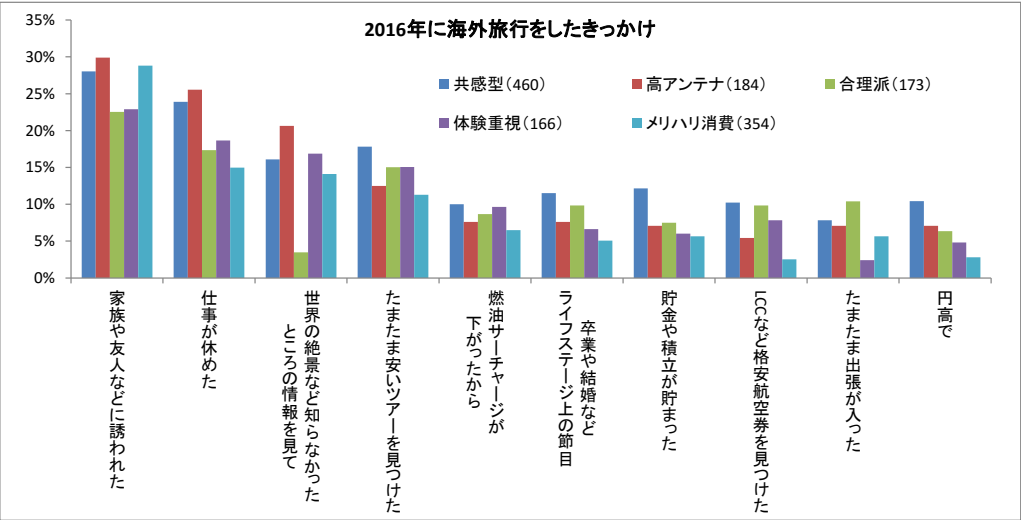
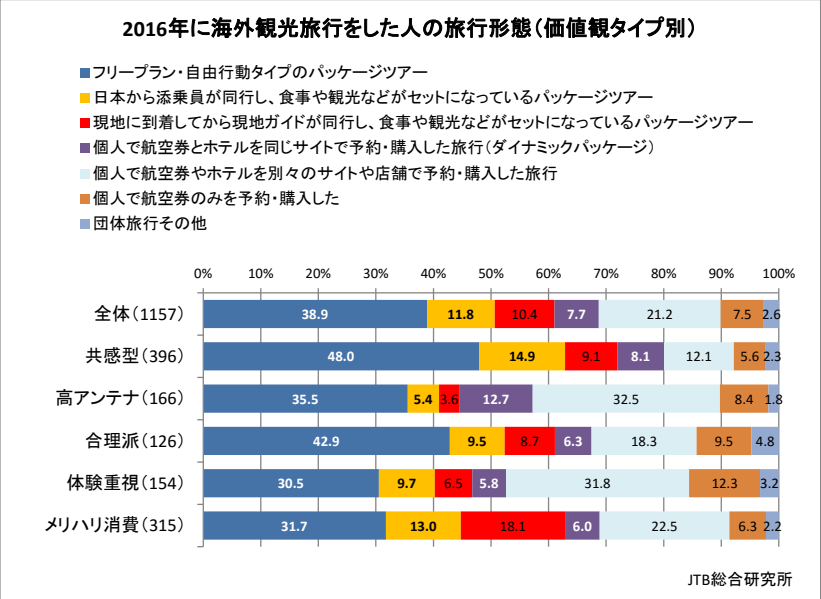


表 1 2016 年の海外旅行の主な行先(旅行者タイプ別)

(単一回答)

|             | アジア  |      |      |     |        |        |        | アメリカ・太平洋・オセアニア |      |          |         | 欧州   |      |     |          |
|-------------|------|------|------|-----|--------|--------|--------|----------------|------|----------|---------|------|------|-----|----------|
|             | 韓国   | 台湾   | タイ   | 中国  | シンガポール | 香港/マカオ | その他アジア | ハワイ            | アメリカ | グアム/サイパン | オーストラリア | イタリア | フランス | ドイツ | その他ヨーロッパ |
| 全体(1157)    | 11.3 | 9.6  | 6.6  | 3.5 | 3.4    | 2.5    | 5.5    | 13.2           | 7.0  | 5.1      | 4.3     | 4.1  | 2.6  | 2.1 | 4.4      |
| 共感型(396)    | 13.6 | 9.6  | 4.8  | 3.8 | 2.0    | 3.5    | 3.3    | 15.7           | 6.8  | 7.6      | 3.5     | 4.3  | 3.0  | 2.3 | 3.3      |
| 高アンテナ(166)  | 11.4 | 11.4 | 7.8  | 6.0 | 4.8    | 1.2    | 6.6    | 9.0            | 8.4  | 2.4      | 4.2     | 7.2  | 2.4  | 0.6 | 0.6      |
| 合理派(126)    | 18.3 | 11.1 | 3.2  | 3.2 | 4.0    | 4.0    | 4.0    | 12.7           | 7.1  | 6.3      | 4.0     | 1.6  | 1.6  | 3.2 | 2.4      |
| 体験重視(154)   | 13.0 | 7.1  | 10.4 | 1.9 | 3.9    | 1.3    | 6.5    | 6.5            | 5.2  | 5.8      | 6.5     | 1.3  | 1.9  | 1.9 | 7.1      |
| メリハリ消費(315) | 4.8  | 9.2  | 7.6  | 2.5 | 3.8    | 1.9    | 7.9    | 15.9           | 7.3  | 2.5      | 4.4     | 4.4  | 2.9  | 2.2 | 7.3      |

図 31 2016 年に海外旅行をした人の旅行形態(旅行者タイプ別) (複数回答)



旅ライフセグメント(TLS5)のタイプ別特徴と一般的な日本人旅行者のタイプ別シェア(参考)

|                  | 共感                                                   | 高アンテナ                                                  | 合理派                                               | 体験重視                                           | メリハリ消費                                           |
|------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                  | SNSの利用率が高く、流行は押さえておきたいものの一つ。パッケージツアーを好み、人との出会いも旅の楽しみ | 流行に敏感で、人よりも早く知りたい、体験したい。自分の個性を表現できるようなものを選ぶ。話題のスポットも好き | 流行には関心が低く、無駄のないシンプルなもの好む。行先や現地での体験より同行者との時間を楽しみたい | 流行には捉われない。知的好奇心が高く、体験を重視する。人の知らないところを積極的に開拓したい | 流行には捉われない。無駄なお金は使わないが、本当に気に入ったものなら価格にこだわらずに手に入れる |
| 一般的な日本人旅行者(2060) | 26.1                                                 | 12.6                                                   | 22.6                                              | 7.9                                            | 30.9                                             |

9. まとめ

低迷していた日本人の海外旅行は 2016 年に入り、円高、燃油サーチャージの減少、GW の日並びの良さ、などの環境が整ったことが、特に若い世代の旅行を後押ししていることが明らかとなりました。

過去の傾向を振り返ってみると、例えば 2004 年～2005 年にかけての SARS からの回復期においては、まず FIT 旅行者が増加し、その後パッケージツアーの利用者が増加する動きを取りました。FIT の比率は年々上昇していますが、現時点では、パッケージツアーから FIT へのシフトが加速したとは言い切れず、今後、ある程度はパッケージツアーの利用者が増加すると考えられます。この動きは、8 章でふれた「商品やサービスの普及過程」で、イノベーターである「高アンテナ」(FIT 旅行が多い) やアーリーアダプターである「共感型」(パッケージツアーを好む) からフォロワーである「メリハリ消費」や「合理派」(パッケージツアーの利用が多い) へ連鎖していくこととも一致しています。

ただし、インターネットの環境が大きく変わっているため、10 年前と同じような形でパッケージツアーの割合が増えるとは考えられません。ますます旅行者の目は厳しくなり、商品や価格、売り方の工夫がより問われることになるでしょう。またフォロワー層(メリハリ消費、合理派)の動きが遅い背景には、消費マインドが冷えたままであることも左右していそうです。消費増税は延期になりましたが、将来に対する不安は拭えません。景気動向にも注視する必要があります。

●プッシュ型画像情報が旅行意欲を喚起

2016 年の旅行の特徴として、新しい情報に触れたことや SNS などを通じて世界の情報を知ったことが海外旅行のきっかけとなっていました。“世界の絶景”といった言葉を聞くことも多くなりましたが、スマートフォンの普及でニュースのまとめサイトや SNS、チャットアプリの情報配信などによるプッシュ型の画像情報が増え



ています。当社の過去の調査では、人々の関心は“文字”から“画像や動画”へと移っていることがわかっています（\*1）。今まで知らなかった場所や、見たことのない情景が心の琴線に触れたのでしょうか。瞬時に人々の感性に訴えられるような印象的な情報を画像や動画を通じて提供していくことが、今後はより重要となると考えられます。

#### ●「熟年層＝旅行会社の店舗を利用」の誤解とミレニアル世代のこれから

調査結果から、旅行会社の店舗を利用する割合が高いのは15～29歳の若い層で、60歳以上の熟年層はむしろウェブでの申込み割合が高いことがわかりました。熟年層も世代交代しつつあります。若いころからネットサーフィンを通じて自分から情報を取りに行くことが当たり前の世代が今後は熟年層の主流になっていきます（\*2）。「熟年層はパッケージツアーを旅行会社の店舗で申し込む」という思い込みから離れ、インターネットを通じてどのように効果的に情報を提供できるかが、今後も継続して熟年層を海外旅行へ誘うためのカギとなりそうです。

一方、ミレニアル世代といわれる今の20代を中心とした世代はアプリやSNSを通じての情報取得に慣れ親しんだ世代で、上の世代に比べて自ら必要な情報を探し切る、ネットサーフィンのようなことには馴染んでいません。年齢と旅行の経験を重ねるにつれいずれウェブへシフトするとしても、世代の特徴として、リアルな店舗を志向する傾向があるかは今後続けて検証していきます。少なくとも、若い世代が店舗を利用する最初の入口になることには間違いなさそうです。

#### ●AIによる代替え可能性が低いとされた「旅行会社カウンター係」の価値とは？

「日本の労働人口の49%が人口知能やロボット等で代替え可能」（2015年12月2日野村総合研究所のリリースより）の推計結果で、「旅行会社カウンター係」はAI等による代替え可能性が低い職業とされました。同じように代替え可能性が低いとされた職業には「人」と「人」とがコミュニケーションする中で生まれる“価値”を提供するものが多く含まれています。今回の調査結果から、旅行会社とのコミュニケーションにおいて、店舗への来店に加え、メールや電話でのやり取りも大きいことがわかりました。「旅行会社カウンター係」とは店舗のことではなく、「人」全般と理解できます。とはいえ、AIの活用で簡略化し、コストを下げられる業務も多いと考えられます。「人」の価値を最大限に発揮し、旅行者のニーズに対応するためにAIとの共存を考える時が来ているようです。

（\*1）「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2015）」

<http://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2015/10/smartphone2015/>

（\*2）「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査（2）」

<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

03-6722-0759

（担当 早野・三ツ橋・波瀾）