旅ライフセグメント5（TLS5）
各タイプの特徴と活用例

2026年11月

株式会社 JTB総合研究所
JTB Tourism Research & Consulting Co.

旅への価値観や行動をもとに、「旅ライフセグメント5」を刷新しました

1
共感型キュレーター
『好き』を軸に、夢も時間も欲張りに





2
マイ・スタンダード
自分の定番を大切に、
健やかに心地よく

3
エクスプローラー
未知との出会いを楽しみ、
発見を学びに変える



4
スマート消費
大切な人のために、
ムダなく堅実に暮らしを回す



5
等身大コネクター
等身大の自分で、
人や地域とのつながりを広げる



© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

旅ライフセグメント5（TLS5）とは？

属性だけでは捉えきれない、一人ひとりの「価値観」

- 年齢やライフステージなどの属性によって、旅行やライフスタイルは変化
- 同じような属性でも、生活や旅行のしかたは一人ひとり異なる
- その違いには、考え方や大切にすることなどの「価値観」が関係

価値観を捉え、ターゲットを明確にする

- 価値観や行動が多様化する中、「誰にとってもいいもの」は特徴が見えにくく、「誰のためでもないもの」になりがち
- 価値観や消費志向を可視化し、「誰に、何を届けるのか」を明確化
- それぞれの価値観やニーズに応じた商品・サービス、施策の検討へ

属性だけでなく、価値観や旅行スタイルから旅行者を捉える

当社独自の旅行者分類・分析手法

「旅ライフセグメント5（TLS5）」を刷新

- ✓ 生活者・旅行者を対象としたアンケート調査に、TLS5専用の設問を組み込むことで回答者を5タイプに分類、属性や旅行・購買行動などのデータと掛け合わせ、ターゲット像や施策を具体化
- ✓ 生活者の価値観や旅行を取り巻く環境の変化を踏まえ、新たな価値観を取り入れて5タイプに再構成

共感型キュレーター



マイ・スタンダード



エクスプローラー



スマート消費

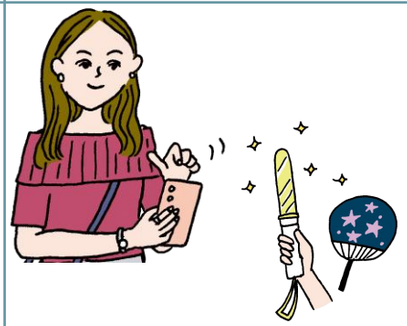


等身大コネクター



© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

旅ライフセグメント5｜タイプ別の価値観因子

%は本調査回答者に占める割合		共感型キュレーター 18.2%	マイ・スタンダード 16.1%	エクスプローラー 16.4%	スマート消費 18.3%	等身大コネクター 31.0%
価値観因子	A:効率を重視したい	○	○	-	◎	▼
	B:社会に貢献したい	▽	-	○	▼	▽
	C:冒険志向	○	▽	◎	▼	-
	D:デジタル志向	○	▼	-	○	○
	E:安心・共感	◎	-	▼	▼	○
	F:こだわり消費	▽	◎	-	-	-
	G:等身大	▼	-	▼	○	◎
	H:同調志向	▽	○	▽	○	-
価値観因子への寄与率 ◎:0.5以上 ○:0.2以上 ー:-0.2～0.2未満 ▽:-0.2以下 ▼:-0.5以下		 ■ 若い女性の割合が比較的高い ■ 生きがいは自分の夢や目標を実現すること ■ 好きなことを仕事にしたい、マルチキャリアを持ちたい ■ 商品やサービス・旅行の選択では失敗を避けるため、口コミ評価など事前に情報を入念に調べる ■ 旅先では、予想外の出来事はできるだけ起こってほしくない ■ 旅先では、話題の品を手に入れ、家族や友人と共有したい	 ■ 平均年齢はやや高め。女性の割合も高い ■ 日本の伝統や文化を後世に残したい ■ 馴染みのあるブランドを好む ■ 食材の産地や安全性にこだわる ■ 旅行への関心は非常に高く、観光地を巡る、旅館やホテルにこもるスタイルを好む ■ 伝統工芸品などを購入することで本物を手に入れたい	 ■ 平均年齢はやや高め。男女はほぼ同率 ■ 一見無駄に見える時間にも意味を感じる ■ 失敗は悪いことではなく、次の学びにつながる ■ 仕事より自分の興味のある分野を突き詰めたい ■ 生きがいは、新たな分野を学んだり新しい発見をすること ■ 旅とは驚き、発見、非日常。ひとり旅も好む	 ■ 平均年齢は中間的。男女はほぼ同率 ■ 何ごとも最短で終わらせたい ■ 生きがいは家族の役に立つこと ■ 安定性を重視して仕事を選びたい ■ 近所づきあいは面倒だが、トラブルを避けるためには必要 ■ 旅とは「食」 ■ 旅行の計画や手配はAIや人に任せたい	 ■ 若い男性の割合が比較的高い ■ ファッションブランドは知名度が高いこと、環境に配慮されていることで選ぶ ■ 無駄な時間は使いたくない。動画は倍速やスキップで閲覧 ■ エステやトレーニングに時間やお金を使う ■ 旅先では、地元の人との交流や趣味の活動などを深めたい ■ 伝統工芸品などを購入し、その土地とのつながりを感じたい

© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

活用例①｜ターゲティング戦略

Q 地域の誘客を考える際、どのような人をメインターゲットにし、どのようなアプローチを行えばよいのでしょうか？

A **TLS5を活用すると、親和性の高いターゲットを特定し、その価値観に応じた施策を検討できます**

※以下は活用方法を示すための例です

STEP 1 訪問意向をTLS5別に比較

- 対象地域への訪問意向者では、競合地域と比べて「等身大コネクター」の割合が高いことが判明
- そこで、「等身大コネクター」を対象地域のメインターゲットとして設定

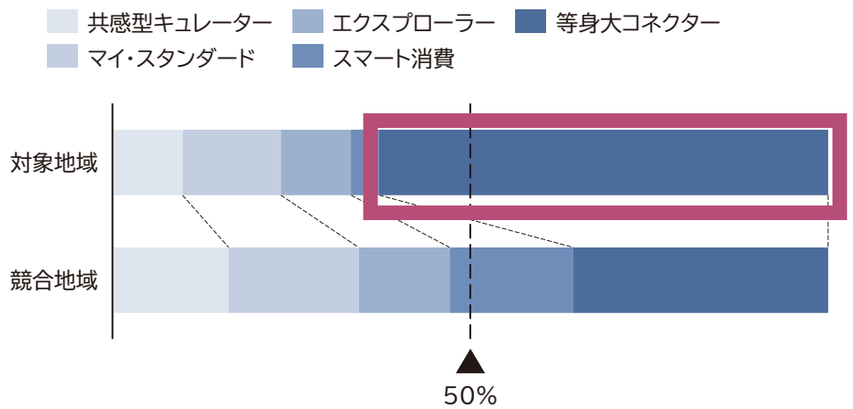


図　対象地域・競合地域への訪問意向者に占める旅ライフセグメント別の割合

ターゲットを設定

等身大コネクター



STEP 2 価値観を確認し、施策を検討

- 等身大コネクターは、旅行に求めることで「人脈を広げる」「その土地への貢献」の傾向がみられる
- 地域の人々や産業とつながる機会、ボランティア、環境に配慮した商品・サービス、クラウドファンディングなどの施策を通じて、「**その土地への訪問意欲や愛着を強め、関係人口の増加を図る**」などが考えられる

	共感型キュレーター	マイ・スタンダード	エクスプローラー	スマート消費	等身大コネクター	全体平均
その土地のおいしいものを食べたい	70.1 (+ 13.5)	67.5 (+ 11.0)	66.9 (+ 10.4)	59.8 (+ 3.3)	35.4 (- 21.1)	56.5
家族や友人との時間を楽しみたい	56.2 (+ 15.1)	46.4 (+ 5.3)	42.0 (+ 0.9)	38.6 (- 2.4)	30.4 (- 10.7)	41.1
見たことのない景色や異文化など「非日常」を体験したい	43.9 (+ 4.2)	48.8 (+ 9.2)	58.0 (+ 18.4)	34.4 (- 5.2)	25.7 (- 13.9)	39.6
その土地の歴史や文化に触れたい	28.9 (+ 2.4)	36.1 (+ 9.6)	39.1 (+ 12.5)	18.5 (- 8.0)	18.2 (- 8.3)	26.5
子供たちを喜ばせたい・学ばせたい	19.8 (+ 2.6)	14.5 (- 2.7)	14.8 (- 2.4)	20.6 (+ 3.4)	16.3 (- 0.9)	17.2
旅先での経験を共有し、自分のキャリアや人脈を広げたい	2.1 (- 3.0)	2.4 (- 2.7)	3.0 (- 2.2)	0.5 (- 4.6)	12.2 (+ 7.1)	5.1
その土地の役に立ちたい・貢献したい	1.6 (- 2.2)	1.2 (- 2.6)	0.6 (- 3.2)	0.5 (- 3.3)	10.0 (+ 6.2)	3.8

※数値は各タイプの回答割合(%)、(　)内は全体平均との差(pt)。項目は一部抜粋

図　旅ライフセグメント別「旅行に求めること」

© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

活用例②｜商品・サービスブランドにおけるターゲットの重複や網羅性の確認

Q 複数の商品やサービスを展開する際、それぞれ「誰に届けるのか」を、どのように整理すればよいのでしょうか？

A TLS5とライフステージを掛け合わせ、各ブランドのターゲットと、その重複・空白を可視化できます

※以下は活用方法を示すための例です

ターゲット整理・検討の流れ

1 **配置する**
各ブランドのターゲットをTLS5とライフステージ別に整理

2 **確認する**
ブランドGとブランドHは、同じライフステージ・TLS5をターゲットとしており、ターゲットが重複していることがわかる

一方で、ブランドが配置されていない領域も判明

3 **見直す**
重点的に狙う領域・狙わない領域を整理し、
各ブランドの役割や位置付け、ラインナップを検討

	共感型キュレーター	マイ・スタンダード	エクスプローラー	スマート消費	等身大コネクター
シングル	ブランドA				ブランドE
DINKS		ブランドB			
ファミリー				ブランドD	
エンプティ・ネスター			ブランドC		
シニア		ブランドF	ブランドG ブランドH		

必要なターゲットを網羅しているか？

ターゲットが重複していないか？

図　ライフステージ・旅ライフセグメント別の商品・サービスブランドの配置

© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

5タイプの特徴

価値観・ライフスタイル・お金の使いどころ・旅行スタイルから見る、それぞれの人物像

共感型キュレーター



マイ・スタンダード



エクスプローラー



スマート消費



等身大コネクター



© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

共感型キュレーター｜『好き』を軸に、夢も時間も欲張りに



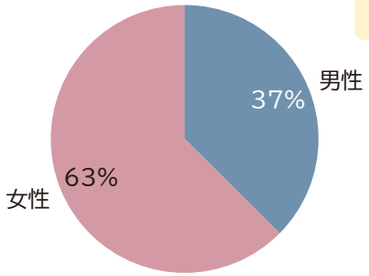
特徴

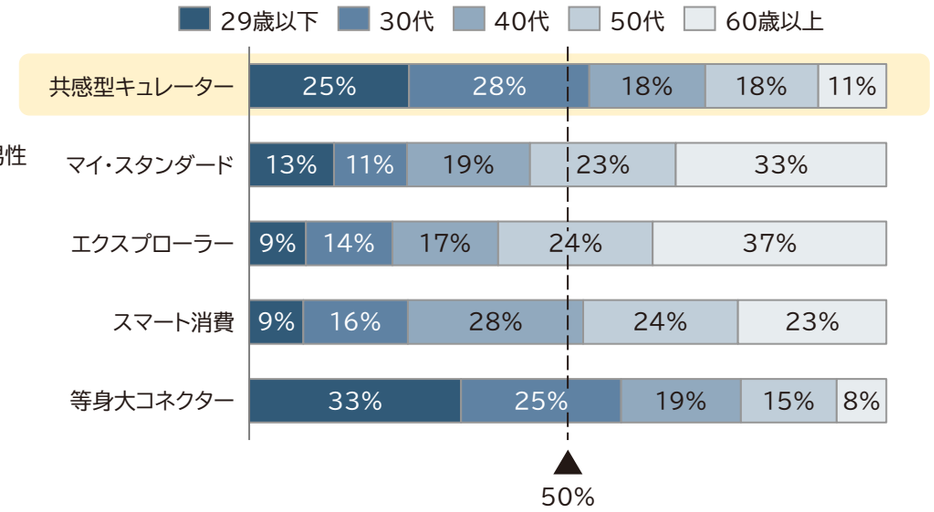
- 20代後半～30代の女性が比較的多い
- 生きがいは自分の夢や目標を実現すること
- 好きなことを仕事にしたい、マルチキャリアを持ちたい
- 口コミ評価を気にし、旅行は細かいところまで事前に計画・予約しておきたい
- 旅先では、旅の思い出になるものや話題の品を手に入れたい
- 企業の公式SNSや一般の人のSNS投稿など、SNSを情報源として活用している

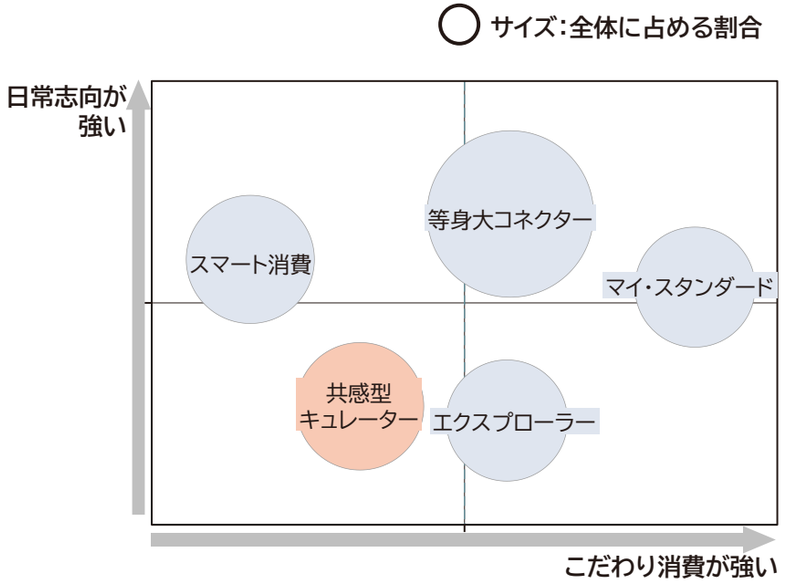


基本属性

- 女性の割合が高く、年齢層も比較的若い
- 日常志向・こだわり消費ともに相対的に低く、決まったスタイルにとらわれない







© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

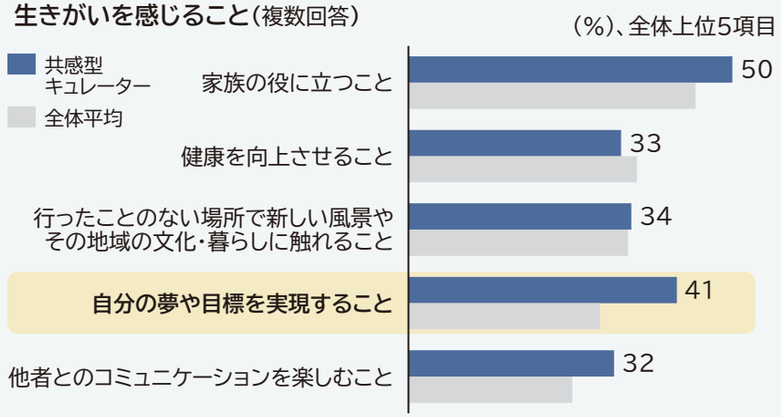
共感型キュレーター｜価値観・消費・旅行スタイル　『好き』を軸に、夢も時間も欲張りに

ライフスタイル

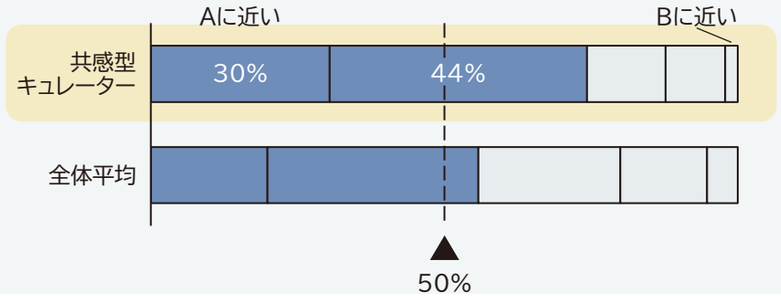
仕事も暮らしも自分らしく、効率よく

- 自分の夢や目標を実現することに、生きがいを感じる人が多い
- 「好きなこと」を仕事にしたいと考える人が多く、副業などで複数のキャリアを持つことにも前向き
- 動画を見ながら別のことをするなど、複数の行動を同時に進めることが多い

生きがいを感じること（複数回答）



【A】2つの行動を同時にすることが多い / 【B】2つの行動を同時にすることは少ない



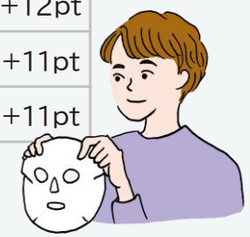
お金の使いどころ

趣味も美容も、「好き」にはしっかり投資

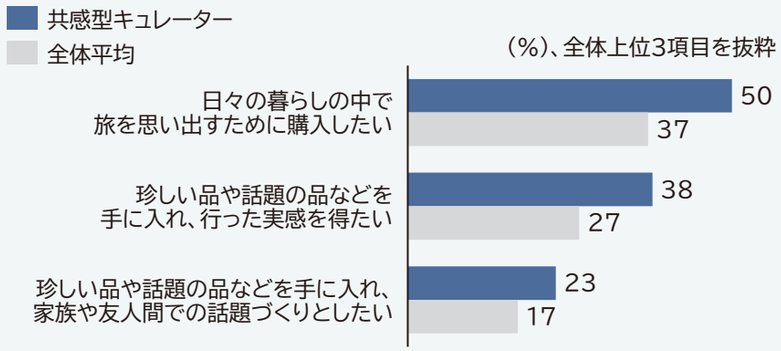
- 趣味の道具やコレクション、美容・化粧品、洋服やファッション用品に、こだわってお金を使う
- ファッションは、何よりも「デザインが好みかどうか」を重視して選ぶ
- 旅先では、暮らしの中で旅を思い出せるものや、行った実感が得られる話題の品を自分用に買いたい

こだわりを持ってお金を使っていること（複数回答）

	共感型キュレーター	全体平均	差分
趣味の道具・コレクション	35%	23%	+12pt
美容・化粧品	29%	18%	+11pt
洋服・ファッション	30%	19%	+11pt



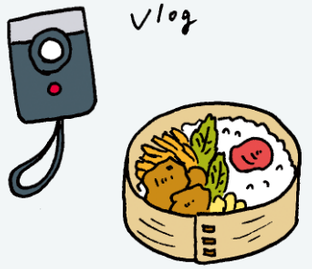
お土産を購入する意味（複数回答）



旅行スタイル

計画は入念に、大切な人と旅を楽しむ

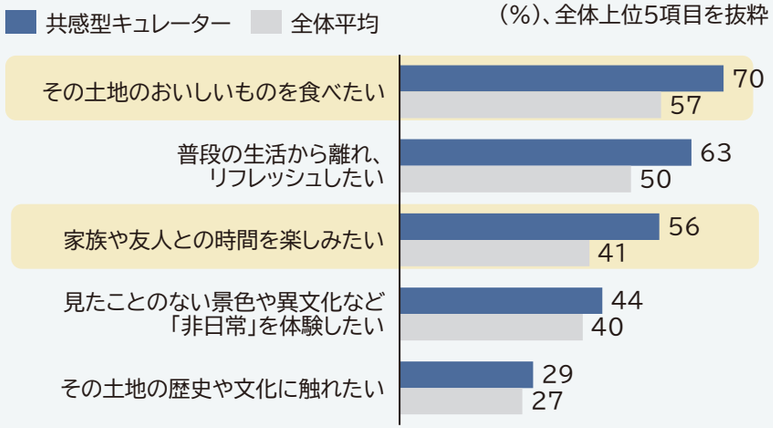
- 旅行前には、細かいところまで計画・予約を済ませておきたい
- 食事を目的にした旅や、有名な観光地をめぐる旅が好き
- 旅行には、家族や友人との時間を楽しむことや、その土地のおいしいものを味わうことを求める



旅行に対するスタンス

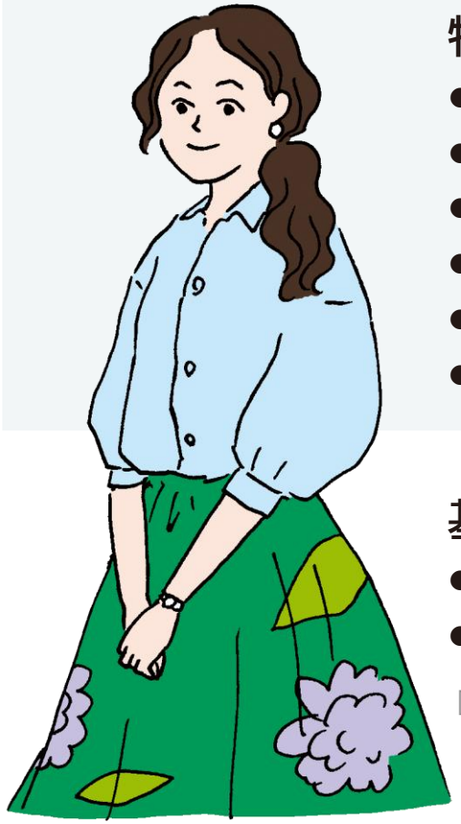
- ◎ **混雑や行列はできるだけ避けたい**
- ◎ **事前に細かなところまで計画・予約をしておきたい**
- ◎ 予定が少しでも崩れると、気持ちが落ち着かなくなりやすい
- ◎ **大事な選択は、評価サイトやSNSの情報を参考にしたい**

旅行に求めること（複数回答）



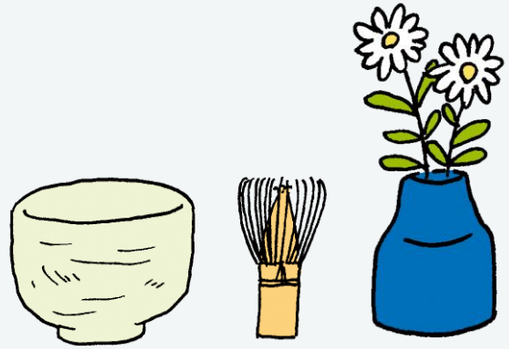
© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

マイ・スタンダード | 自分の定番を大切に、健やかに心地よく



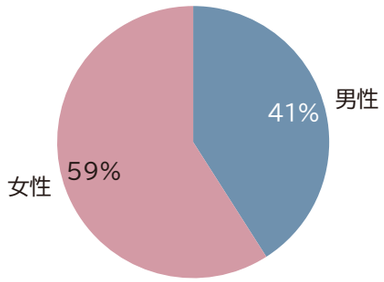
特徴

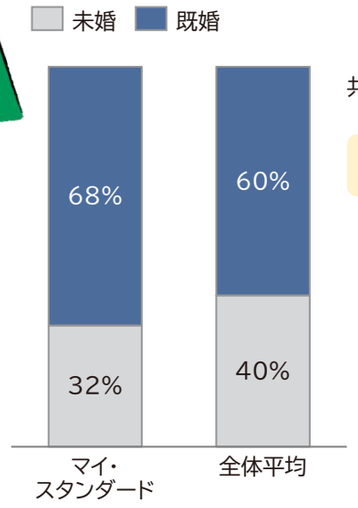
- 50代以上の女性が多く、既婚・子どもありの割合が高い
- 日本の伝統や文化を後世に残したい
- 健康を向上させることに生きがいを感じる
- 食材や安全性にこだわり、食事は手作りしたい
- 旅行への関心が高く、観光地をめぐる旅や、ホテル・旅館でゆっくり過ごす旅を好む
- 旅先では、ふだんは食べないような豪華な料理を味わいたい

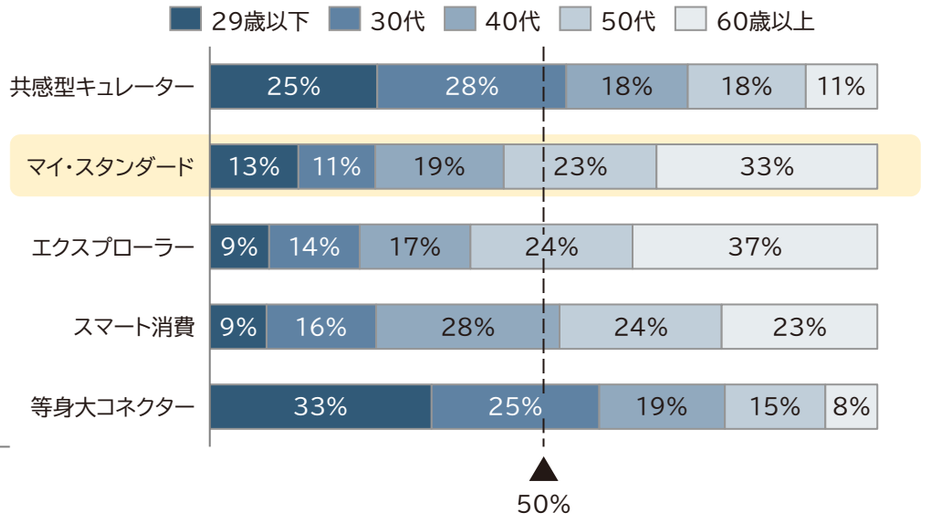


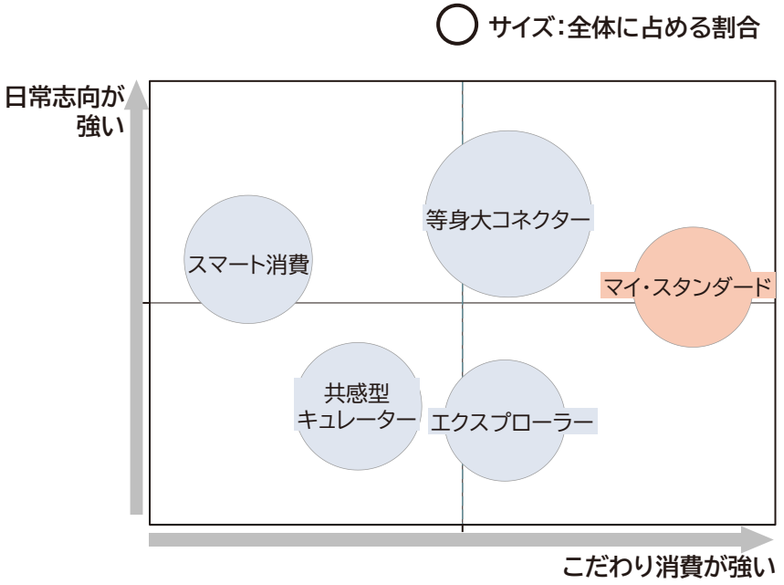
基本属性

- 50代以上の女性が多く、既婚・子どものいる人の割合が5タイプの中で最も高い
- 日常志向・こだわり消費ともに相対的に高く、自分なりの定番や基準を大切にする









© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

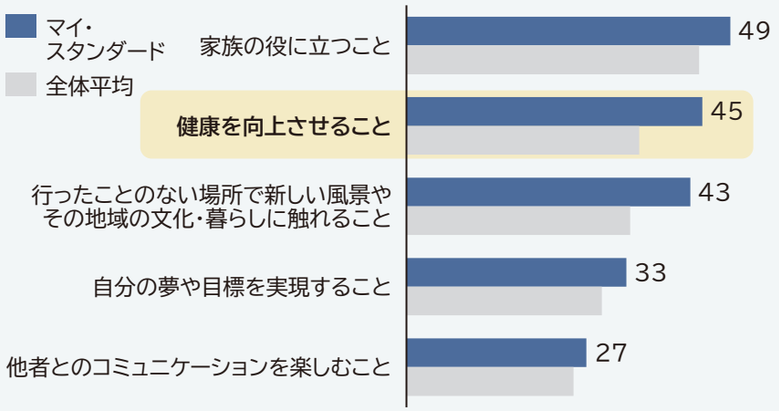
マイ・スタンダード｜価値観・消費・旅行スタイル　自分の定番を大切に、健やかに心地よく

ライフスタイル

信頼できる「いつもの」で心地よく暮らす

- 健康を向上させることに、生きがいを感じている
- 食材や安全性を意識し、食事は手作りを選ぶ傾向がある
- 情報はテレビのニュース番組や家族・友人の話から得ることが多く、なかでもテレビのニュースを信頼している

生きがいを感じること（複数回答）



参考にする情報源（複数回答）

	マイ・スタンダード	全体平均	差分
テレビのニュース	62%	48%	+14pt
家族や友人の話	60%	50%	+10pt



お金の使いどころ

ふだんは家ごはん、旅には惜しまず

- 日常生活の中で何よりも「旅行」にこだわってお金を使っており、ここ3か月の間にも旅行に奮発した人が多い
- 夕食の外食は数か月に1回程度という人が多く、普段は家での食事が中心

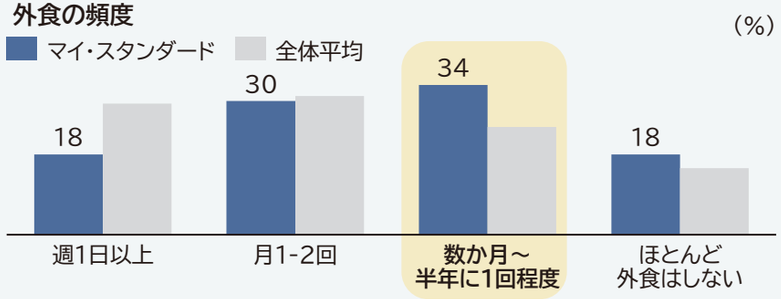
こだわりを持ってお金を使っていること（複数回答）

	マイ・スタンダード	全体平均	差分
旅行	65%	51%	+15pt
外食	31%	29%	+2pt
普段の食事・食材	27%	24%	+2pt

食事に対する考え方

◎ **食材や安全性にこだわりたい**から手作りがいい
◎「節約のために」ではなく、**「自分で好きなものを食べたい」**から手作りしたい
◎ 外食するなら「高くておいしいもの」がいい

外食の頻度

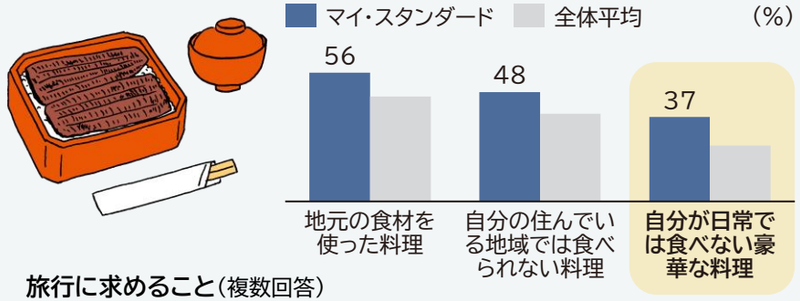


旅行スタイル

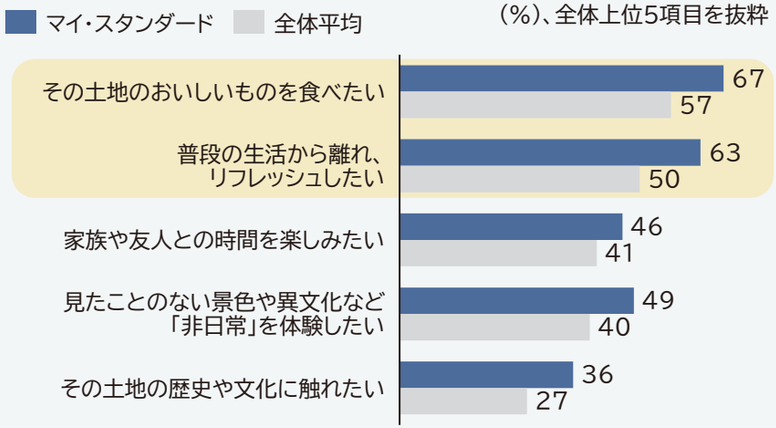
王道の観光地で、ゆったりぜいたくに

- 旅は「楽しみ・喜び」であり、「癒し・リラックス」の時間
- 有名な観光地をめぐる旅や、ホテル・旅館でのんびり過ごす旅が好き
- 旅先では、ふだんは食べないような豪華な料理を味わいたい

旅行先で食べるもの（複数回答）



旅行に求めること（複数回答）



© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

エクスプローラー｜未知との出会いを楽しみ、発見を学びに変える



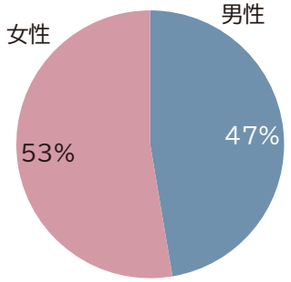
特徴

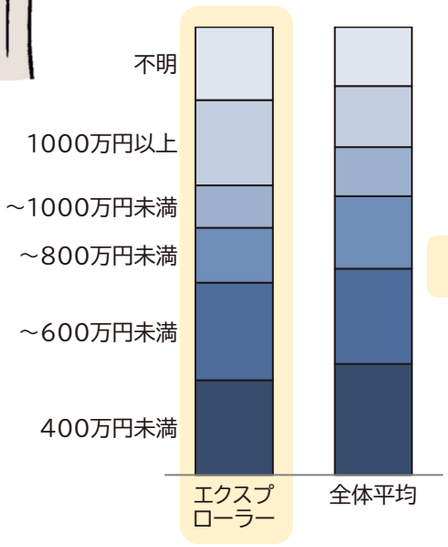
- 年齢層・世帯年収ともに高め。男女はほぼ同率で、ひとり暮らしの割合も比較的高い
- 一見ムダに見える時間にも意味を感じる
- 失敗は悪いことではなく、次の学びにつながる
- 仕事より興味のある分野を突き詰めたい。社会人になっても学び続けたい
- 生きがいは、行ったことのない場所で新しい風景や文化に触れること、新たな分野を学ぶこと
- 旅には、見たことのない景色や異文化などの「非日常」を求める。ひとり旅も好む

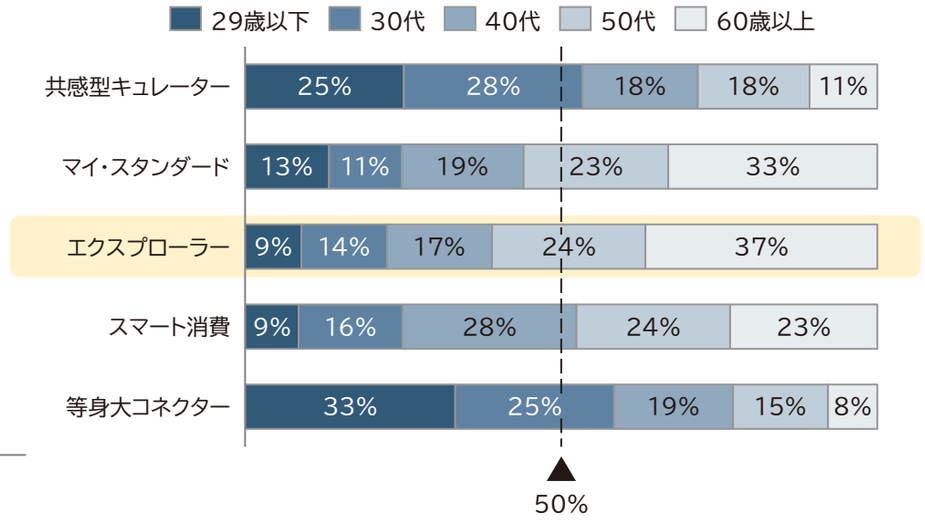


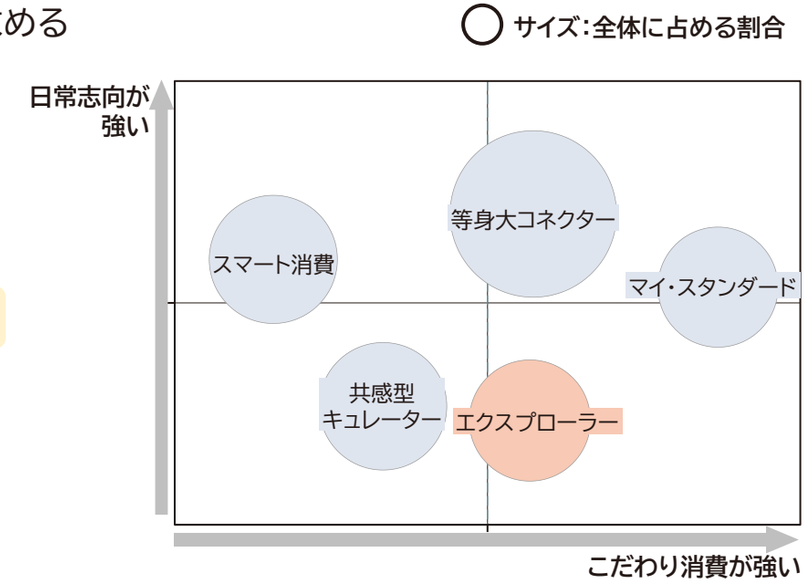
基本属性

- 男女はほぼ同率で、年齢層・世帯年収ともに高め
- 日常志向が相対的に低く、こだわり消費は中間的で、日常の枠を越えた体験を求める









© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

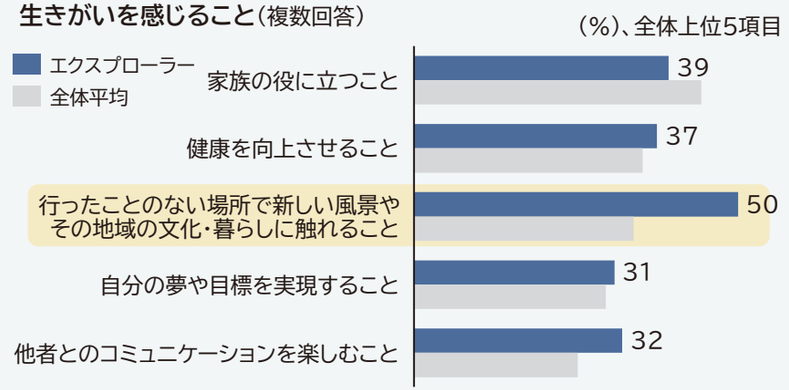
エクスプローラー｜価値観・消費・旅行スタイル　未知との出会いを楽しみ、発見を学びに変える

ライフスタイル

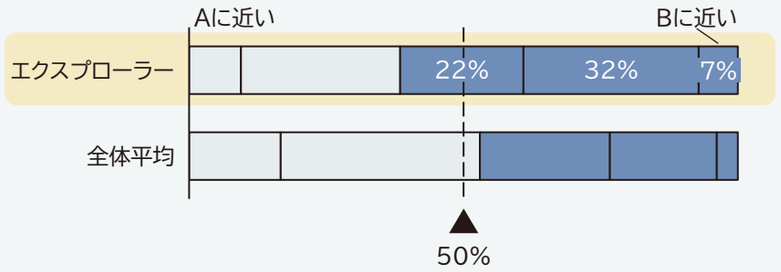
余白の時間も、発見と学びに変える

- 行ったことのない場所で新しい風景や文化に触れることや、新しい分野を学ぶことに生きがいを感じている
- 一見ムダに見える時間にも意味があると考え、効率だけにとらわれない時間の使い方を大切にしている
- 失敗は悪いことではなく、次の学びにつながるものだと前向きにとらえている

生きがいを感じること（複数回答）



【A】無駄なことに時間を割きたくない
【B】一見無駄に見える時間にも意味があると思う



お金の使いどころ

心が動く体験には、惜しまず投資

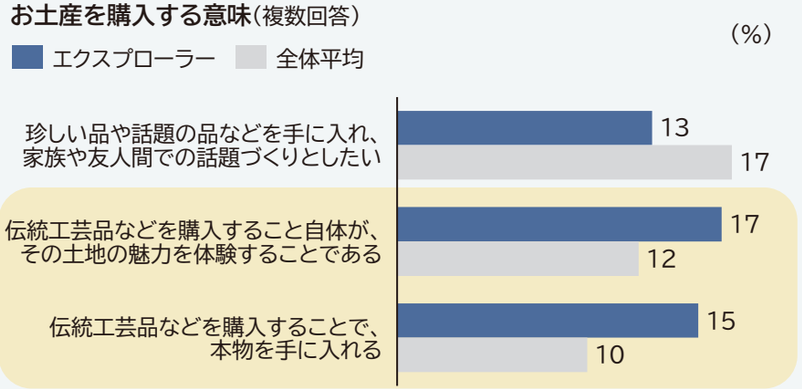
- 自分の判断で使える金額が月5万円以上の人が、他セグメントより多い
- ファッションは、デザインに加えて、機能が優れていることや製造国・原材料が明記されていることも重視して選ぶ
- 旅先では、伝統工芸品などを通じて「本物」を手に入れたり、その土地の魅力を体験したりしたい

ファッションを買うときに重視すること（複数回答）

	エクスプローラー	全体平均	差分
デザインが好み	68%	58%	+10pt
機能が優れている	39%	33%	+6pt
製造国や原材料などの明記	11%	8%	+3pt



お土産を購入する意味（複数回答）



旅行スタイル

まだ知らない景色と文化に出会う旅

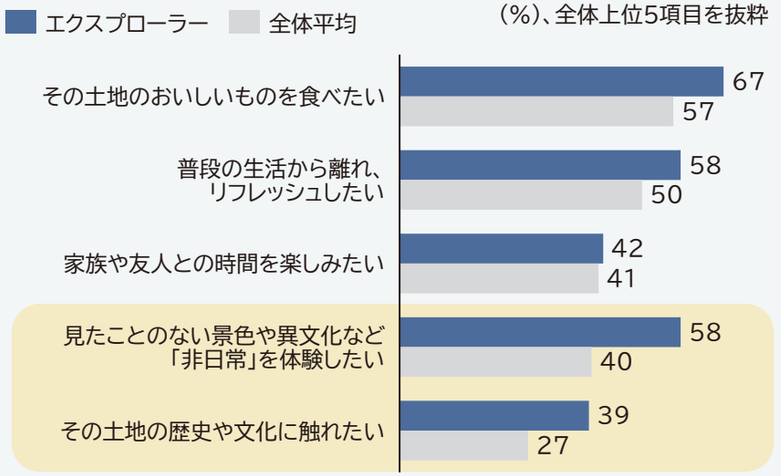
- 旅には、見たことのない景色や異文化などの「非日常」や、その土地の歴史・文化に触れることを求める
- 未知の土地を歩くこと自体にワクワクし、予定が変わっても別の楽しみに切りかえられるなど、多少のトラブルも旅の醍醐味として楽しめる

旅行に対するスタンス

- ◎ **未知の土地を歩くこと**自体がワクワクする
- ◎ **多少のトラブルも、旅の醍醐味**だと感じる
- ◎ **道に迷っても、落ち着いて立て直せる**
- ◎ **自分と異なる価値観に触れると視野が広がる**と感じる



旅行に求めること（複数回答）



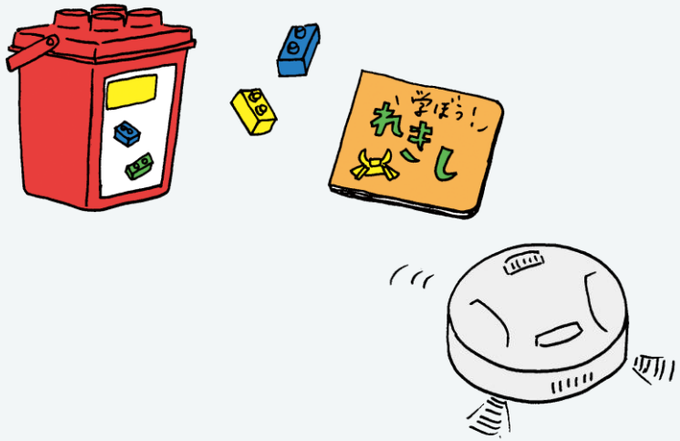
© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

スマート消費｜大切な人のために、ムダなく堅実に暮らしを回す



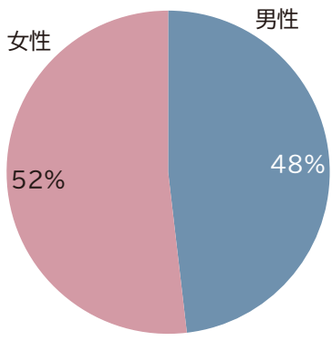
特徴

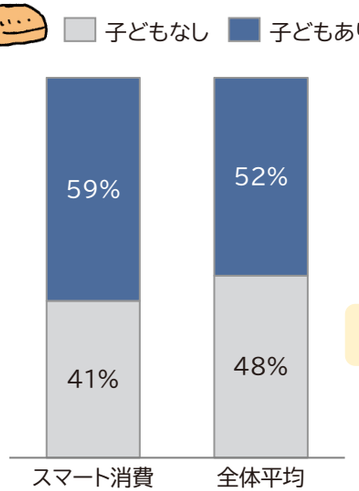
- 40～50代が中心。男女はほぼ同率で、既婚・子どもありの割合が高い
- 何事も最短で終わらせたい
- 家族の役に立つことを生きがいに感じる人が多い
- 安定性を重視して仕事を選びたい
- 住まいは子育てや教育環境を重視して選ぶ
- 旅とは「食」
- 旅行では選択肢は少ないほうがラク。予想外の出来事はできるだけ避けたい

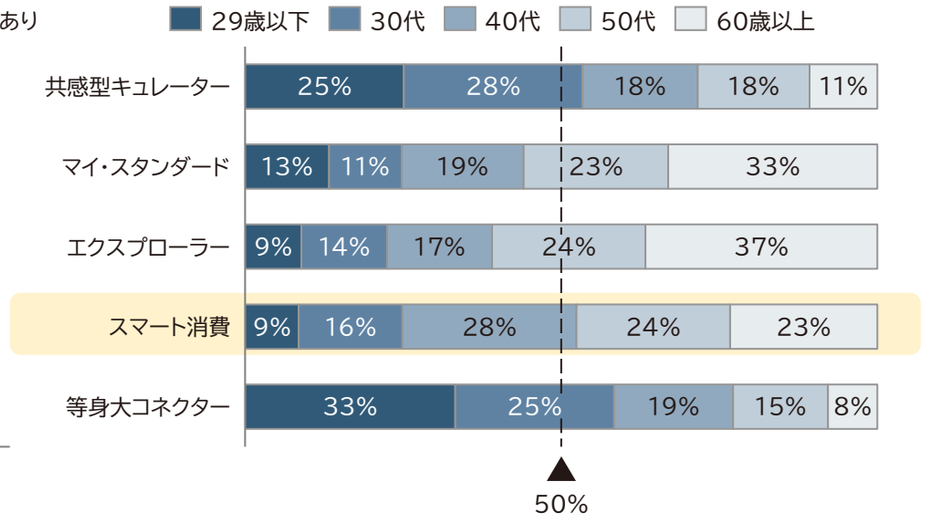


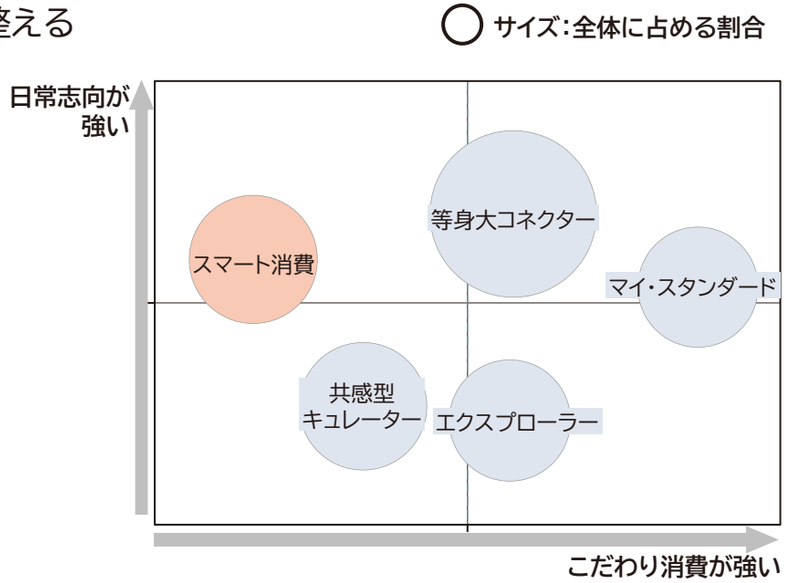
基本属性

- 40～50代が中心で、男女はほぼ同率。既婚・子どもありの割合が高い
- 日常志向が相対的に高く、こだわり消費は低めで、日々の暮らしを合理的に整える









© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

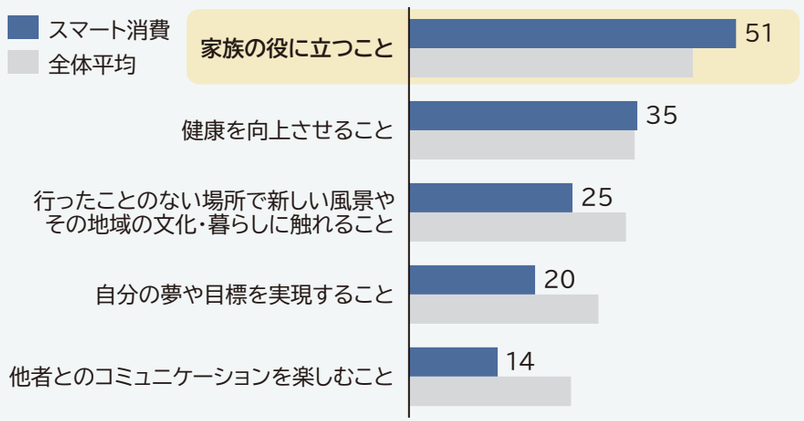
スマート消費 | 価値観・消費・旅行スタイル　大切な人のために、ムダなく堅実に暮らしを回す

ライフスタイル

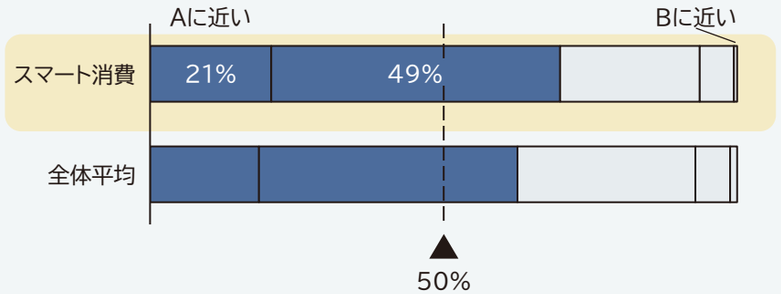
何事も効率よく、毎日をテキパキと

- 家族など自分にとって大切な存在の役に立つことに、生きがいを感じる
- 家事でも仕事でも、何事も効率よく、最短で終わらせたい
- 仕事は、安定性を重視して選びたい

生きがいを感じること（複数回答）



【A】何事も効率よく、最短で終わらせたい　【B】何事も手間暇をかけて行いたい



お金の使いどころ

価格で選ぶ、かしこい毎日

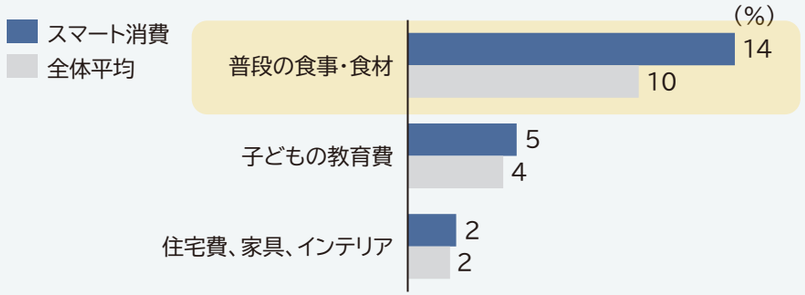
- ファッションは、何よりも価格の安さを重視して選ぶ
- 高級ブランドや有名メーカーという名前にとらわれず、自分の基準で選ぶ
- ここ3か月の間に奮発したものとして、普段の食事や食材を挙げる傾向もみられる



ファッションを買うときに重視すること
（複数回答）

	スマート消費	全体平均	差分
価格が安い	53%	37%	+16pt
機能が優れている	36%	33%	+3pt
デザインが好み	61%	58%	+3pt

3か月以内に奮発したもの（複数回答）

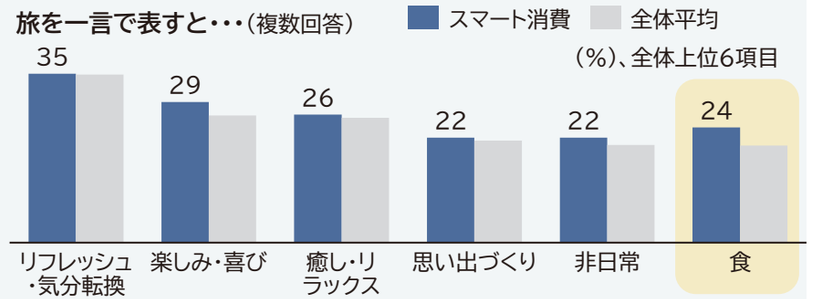


旅行スタイル

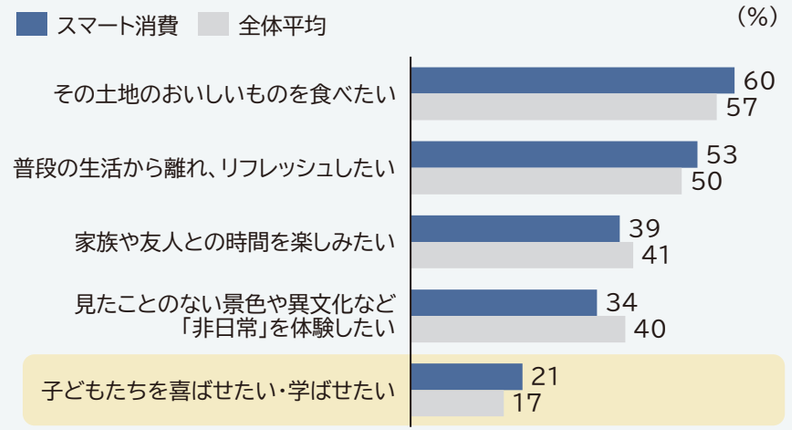
迷わず、ラクに、おいしい旅

- 旅を一言で表すなら「食」
- 旅行では選択肢は少ないほうがラクで、予想外の出来事はできるだけ起こってほしくない
- 旅行には、子どもたちを喜ばせたり、学ばせたりすることを求める

旅を一言で表すと・・・（複数回答）

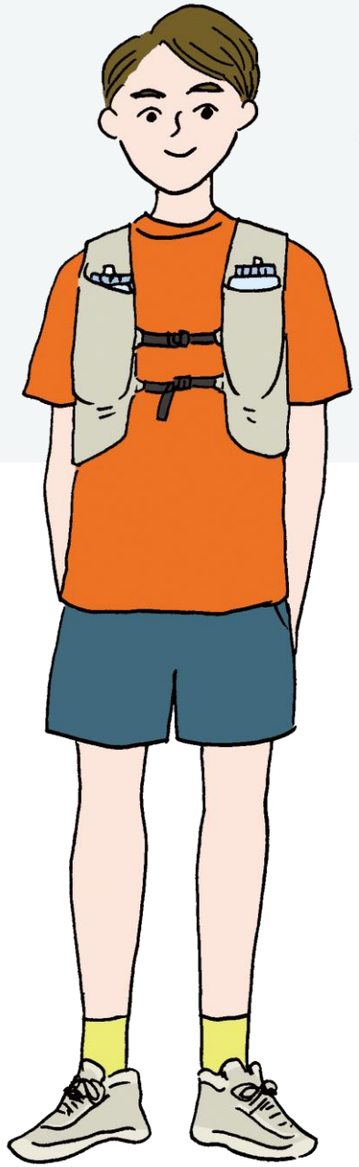


旅行に求めること（複数回答）



© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

等身大コネクター｜等身大の自分で、人や地域とのつながりを広げる

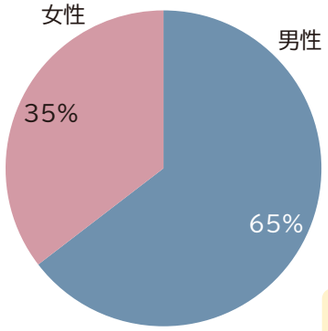


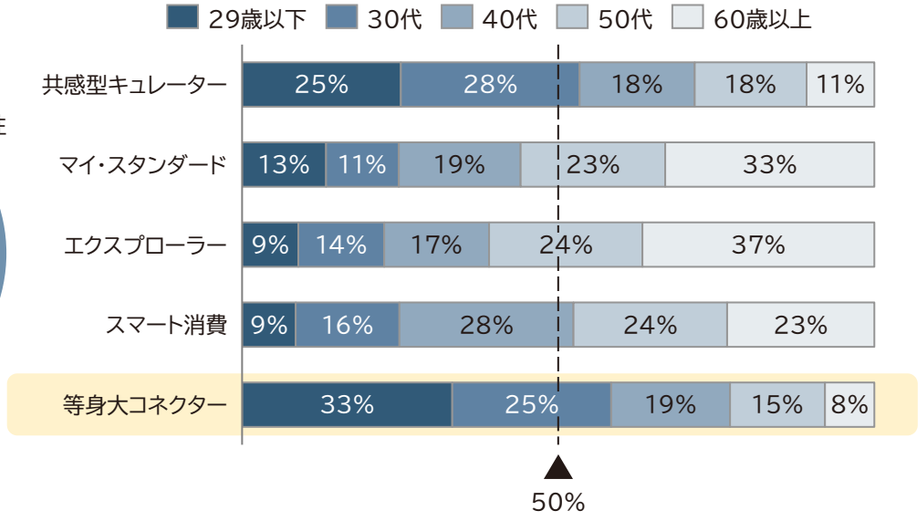
特徴

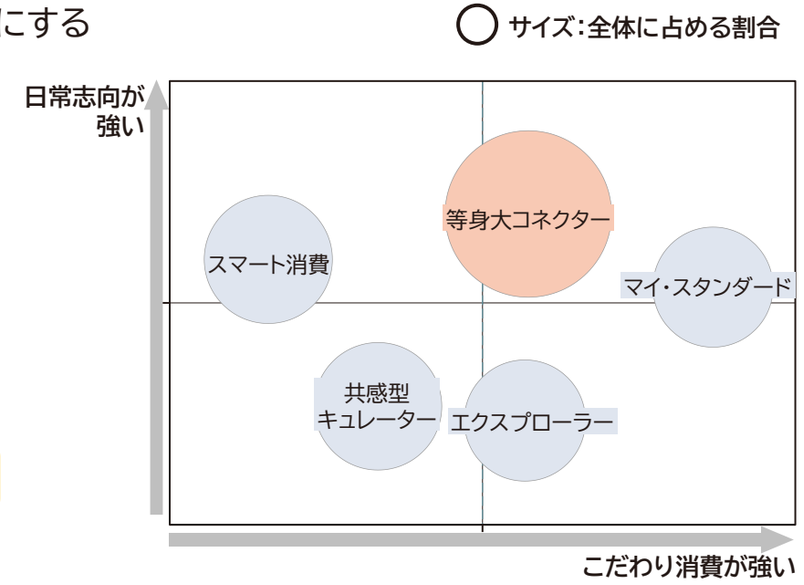
- 副業やSNSでの配信、不動産投資など、本業以外の収入につながる活動をしている人が比較的多い
- ファッションは名の知れたメーカーであることを重視し、環境・人権への配慮を基準の1つとして選ぶ人もみられる
- ムダな時間は使いたくない。動画は倍速やスキップで視聴する
- 住まいは、仕事の都合や地域コミュニティとの相性、趣味との相性で選ぶ
- 旅先では、地元の人と交流したり、経験を共有して人脈を広げたりしたい
- 伝統工芸品などを購入し、その土地の経済に貢献したり、つながりを感じたりしたい

基本属性

- 20～30代の男性が比較的多く、5タイプの中では未婚者の割合が最も高い
- 日常志向が相対的に高く、こだわり消費は中間的で、等身大の暮らしを大切にする







© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

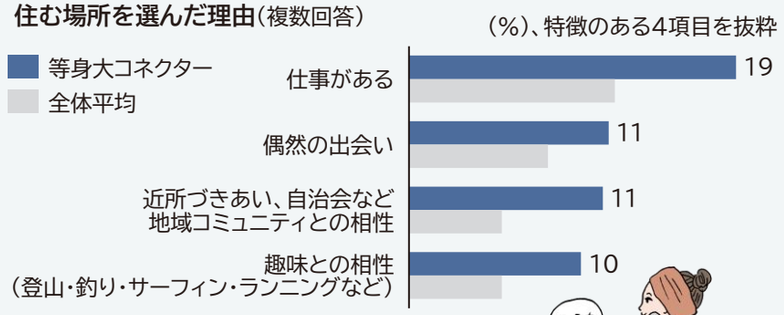
等身大コネクター｜価値観・消費・旅行スタイル　等身大の自分で、人や地域とのつながりを広げる

ライフスタイル

地域とのつながりを大切に

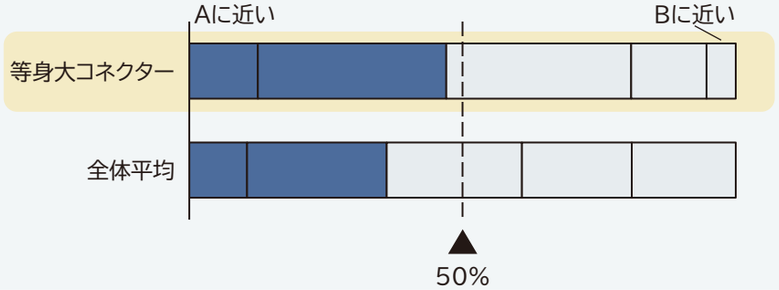
- 住む場所は、仕事があることに加え、地域のコミュニティや趣味との相性も大切にして選ぶ
- 映画や動画は倍速やスキップを活用するなど、時間をムダなく使う
- 地域のイベントや貢献活動に関心はあるものの、時間や参加方法などにハードルを感じている

住む場所を選んだ理由（複数回答）





【A】映画や動画は倍速やスキップなどをして視聴する・書籍は要約サービスなどを利用する
【B】映画や動画などは元の速度で視聴する・書籍の要約サービスなどは利用しない

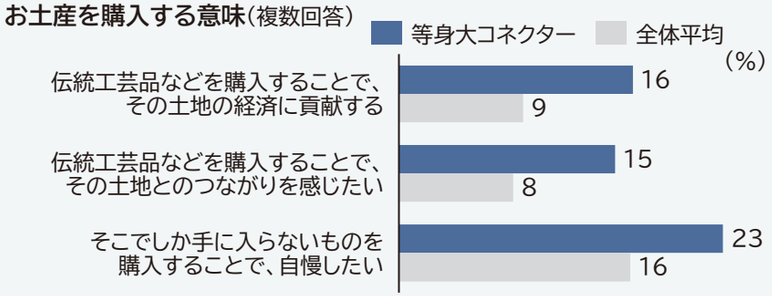


お金の使いどころ

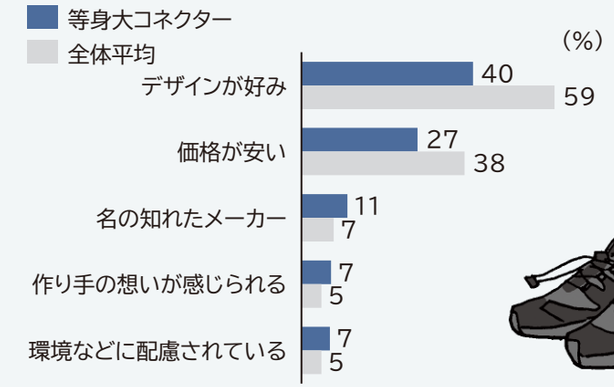
選ぶなら地域や社会にもうれしいもの

- 旅先では、伝統工芸品などを購入することで、その土地の経済に貢献したり、つながりを感じたりしたい
- 割合は高くないものの、知名度だけでなく環境・人権への配慮や作り手の想いにも目を向ける人もみられる

お土産を購入する意味（複数回答）



ファッションを買うときに重視すること（複数回答）





旅行スタイル

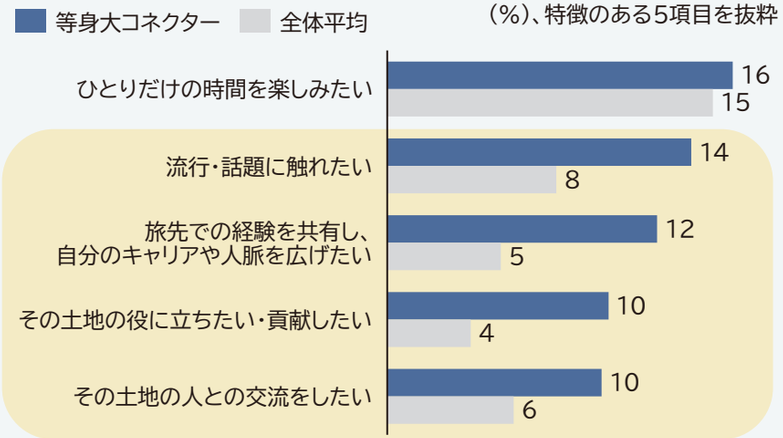
旅を通じて、つながり、応援したい

- 旅行を、その土地や人とのつながり、流行・話題や新しい経験を得る機会として捉える傾向がある
- 地元の人と交流を深める旅や、SNS映えする場所をめぐる旅、ガイドがいる旅が好き
- 人気の場所の混雑や行列も、それほど気にせず旅を楽しめる

旅行に対するスタンス（複数回答）

	等身大コネクター	全体平均	差分
混雑や行列はできるだけ避けたい	28%	51%	-24pt
予想外の出来事は、できるだけ起こってほしくない	15%	26%	-11pt

旅行に求めること（複数回答）



© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

調査概要

TLS5の刷新にあたっては、「ライフスタイルと旅行に関する調査2026」のデータを用い、分析を実施しました。

ライフスタイルと旅行に関する調査2026　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	2026年 2月6日～2月12日
調査対象者	（スクリーニング調査）日本全国に居住する18歳から79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、過去1年以内に日帰りを含む観光旅行をした1,030名 ※帰省・ビジネスは除く。日帰り旅行は半日以上とする

※調査結果の数値は四捨五入しているため、合計値や差分が計算上の数値と一致しない場合があります。

© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.

本資料について

分析担当

主席研究員

早野　陽子

https://www.tourism.jp/consultants/yoko-hayano/

副主任研究員

宮崎　沙弥

https://www.tourism.jp/consultants/saya-miyazaki/

制作

株式会社 JTB総合研究所

お問い合わせ

株式会社JTB総合研究所

経営企画部　広報担当

お問い合わせフォームはこちら

https://www.tourism.jp/contact/

当社では、TLS5を用いた調査設計・分析から、ターゲティングやマーケティング戦略の立案まで支援しています。
詳しくはお問い合わせください。

© 2026 JTB Tourism Research & Consulting Co.