株式会社 JTB総合研究所
JTB Tourism Research & Consulting Co.
2026 年第4号
（2026.11.19）

テクノロジーの進化と旅行に関する調査（2026）

～日常生活に浸透する AI、デジタル視点から広がるリアルな体験～

- **AI 関連サービスの利用率は昨年から 8.8 ポイント上昇し、67.5%へ。情報検索の手段としても AI が増加**
  - 「生成 AI に質問」、「画像や音源から検索」、「音声アシスタントに聞く」など情報検索における AI 利用が増加し、検索エンジンや地図アプリなどの利用が減少傾向に
  - 生成 AI を毎日使う人の 38.7%が、AI を「良き相談相手」または「信頼できる友人」ととらえる
  - 旅先で使ってみたい AI サービスは、「行程・ルート提案」、「旅行先のグルメ情報検索」、「旅行先で何をするかの相談」
- **利用する SNS は、Setlog の 29 歳以下の女性利用率が 3 割超。BeReal.の 14.6%を上回る**
  - 上位は LINE、YouTube、X と変わらずも、LINE と YouTube の利用率はやや減る
- **SNS 動画がおでかけのきっかけに**
  - SNS 動画を 1 日 2～4 時間見る人の 28.2%が、映像をきっかけにその場所を実際に訪問
  - ショート動画は一般動画と比べ、「思いがけない情報」に触れる接点に
- **e スポーツでも”推し活”？ e スポーツでイメージするのは「e スポーツチームやプロゲーマー」が 29 歳以下女性で急伸**
  - e スポーツを実際にプレイ・観戦体験したことがある人は過去最多の 18.3%。特に 29 歳以下女性の体験意向が増加
- **スマートフォンゲームは「移動」より「コミュニケーション」を促す**
  - スマートフォンゲームのために行動したことは、仲間との協力プレイや会話が増加する一方、寄り道や散歩の割合は減少
- **スマートフォンを通じた旅行商品の購入や予約の割合が調査開始以来、初めて減少。伸びに変化の兆し**
  - スマホで購入しなかった理由は、「大きな画面で情報がみたかった」、「スマホで情報入力するのが面倒だった」

株式会社 JTB 総合研究所（東京都港区 代表取締役社長執行役員 風間 欣人）は、「テクノロジーの進化と旅行に関する調査（2026）」を実施しました。2013 年に調査を開始した「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査」は昨年で 10 回の節目を迎え、その間、スマートフォンだけでなく、様々な技術の進展が人々のくらしを変えてきました。11回目となる本調査から、「テクノロジーの進化と旅行に関する調査」とタイトルを刷新し、より広く、より深く、技術の進化が人々の生活や旅行に与える影響をとらえていきたいと考えます。

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　：2026 年 10 月 16 日～10 月 17 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（日帰りを含む）をしたことがある 1,030 名
調査分析　：早野、鈴木、宮崎

＜本調査における用語定義＞

生成 AI ：質問や依頼など入力した内容に応じて、テキストや画像、音声、動画など、新たなコンテンツを生成する AI

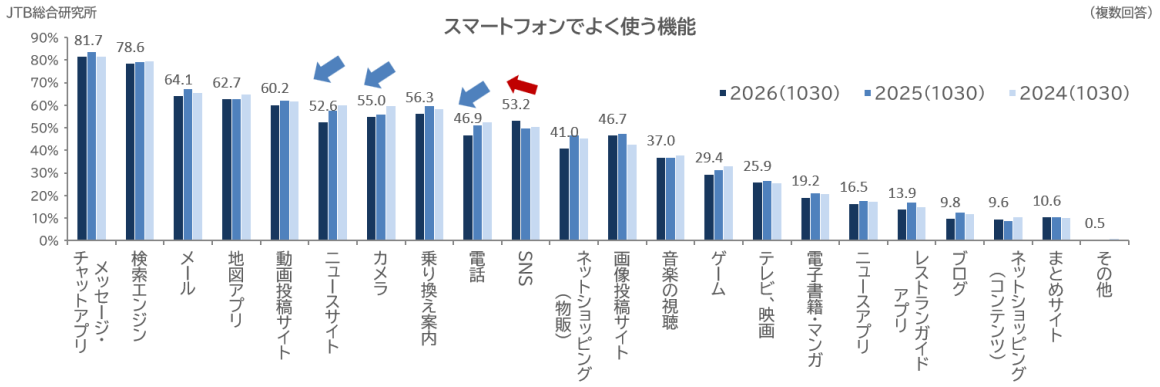
AI 関連サービス：生成 AI のほか、画像・音源を用いた検索など、本調査で対象とした AI を活用するサービスも含んだ総称

【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「SNS」が増加。「メッセージ・チャット」、「検索エンジン」、「メール」、「地図アプリ」は減少傾向に

スマートフォンでよく使う機能は、「メッセージ・チャット」、「検索エンジン」、「メール」が昨年と変わらず TOP3 でしたが、割合としては減少傾向となりました。また、ここ数年、増加傾向だった「地図アプリ」もやや減少し、唯一増加したのは「SNS」でした（図 1）。

（図 1）



2. 利用する SNS は、Setlog の 29 歳以下の女性利用率が 3 割超。BeReal.の 14.6%を上回る 上位は LINE、YouTube、X と変わらずも、LINE と YouTube の利用率はやや減

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らないものの、「LINE」と「YouTube」がやや減少傾向となりました。性年代別にみると、「X」は若い女性の利用の回復傾向がみられ、「TikTok」は 50 歳以上の男性の利用が増加しました。今年初めて調査に加えた「Setlog」は、29 歳以下の女性の利用率が 3 割超となり、「BeReal.」より高い割合となりました（表 1）。

SNS で経験したことについては、「SNS は見るだけで投稿はしなくなってきた」が増加し、当初の「ソーシャルネットワーキング」という役割は弱くなっていますが、「SNS で知った情報でいいと思ったものを購入した」、「SNS の投稿で行ってみたいと思った場所に行った」は増加しました。SNS は引き続き、消費やおでかけのきっかけとなっている様子がみてとれます（図 2）。

（表1）

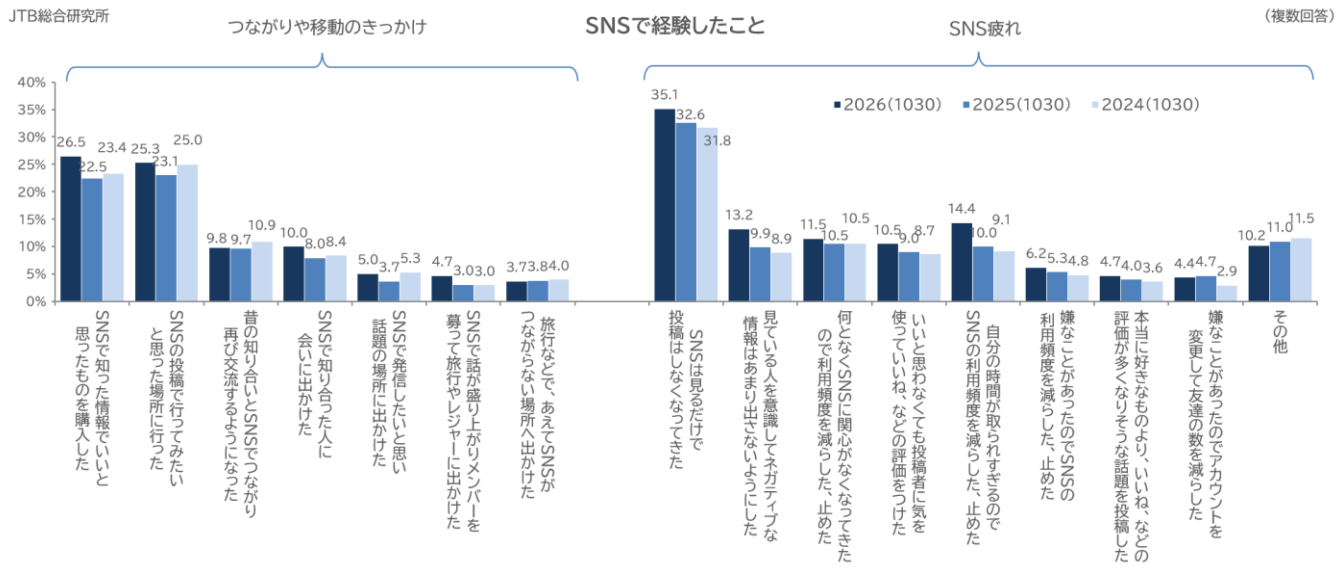
利用する主なSNS

JTB総合研究所　（複数回答）

（単位:%）	LINE			YouTube			X(旧Twitter)			Instagram			Tik Tok			BeReal.			Setlog		
	2026	2025	2024	2026	2025	2024	2026	2025	2024	2026	2025	2024	2026	2025	2024	2026	2025	2024	2026	2025	2024
全体(1030)	86.8	88.2	88.6	75.3	77.0	75.6	54.3	51.5	52.7	57.0	58.7	52.7	28.6	25.8	25.0	3.1	2.1	1.7	4.7	-	-
男性 29歳以下(103)	87.4	92.2	88.3	↓82.5	91.3	92.2	82.5	80.6	80.6	68.0	71.8	64.1	38.8	41.7	37.9	7.8	4.9	5.8	9.7	-	-
男性 30代(103)	82.5	83.5	85.4	↓80.6	88.3	81.6	63.1	66.0	60.2	54.4	54.4	53.4	33.0	29.1	24.3	2.9	1.0	1.0	1.0	-	-
男性 40代(103)	↓78.6	85.4	84.5	↑88.3	79.6	82.5	49.5	52.4	54.4	↓36.9	42.7	44.7	24.3	20.4	30.1	1.9	1.9	0.0	1.9	-	-
男性 50代(103)	82.5	83.5	81.6	↓68.0	75.7	72.8	50.5	50.5	45.6	↓37.9	49.5	35.9	↑22.3	16.5	18.4	1.0	1.0	0.0	1.9	-	-
男性 60代(103)	↑88.3	82.5	87.4	65.0	67.0	58.3	↑36.9	31.1	33.0	35.9	33.0	30.1	↑23.3	16.5	9.7	1.0	0.0	0.0	0.0	-	-
女性 29歳以下(103)	93.2	96.1	89.3	87.4	85.4	92.2	↑84.5	77.7	85.4	90.3	93.2	85.4	62.1	55.3	54.4	14.6	10.7	8.7	↑30.1	-	-
女性 30代(103)	88.3	93.2	94.2	77.7	81.6	81.6	↑64.1	58.3	60.2	82.5	78.6	78.6	29.1	26.2	25.2	0.0	0.0	0.0	1.0	-	-
女性 40代(103)	86.4	85.4	90.3	76.7	72.8	71.8	↑49.5	37.9	43.7	67.0	65.0	58.3	17.5	16.5	22.3	0.0	1.9	1.0	1.0	-	-
女性 50代(103)	92.2	88.3	93.2	63.1	67.0	66.0	33.0	34.0	41.7	53.4	51.5	46.6	23.3	20.4	16.5	1.0	0.0	0.0	0.0	-	-
女性 60代(103)	88.3	91.3	92.2	64.1	61.2	57.3	29.1	26.2	22.3	43.7	47.6	30.1	12.6	15.5	11.7	1.0	0.0	0.0	0.0	-	-

＊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

（図 2）



3. よく見る動画サービスは一般的な動画・ショート動画ともに「YouTube」「Instagram」。女性 29 歳以下はショート動画でも「Setlog」を視聴。ショート動画は一般動画と比べ、「思いがけない情報」に触れる接点に

SNS が消費やおでかけのきっかけとなる中、SNS 上で接する情報の一つである動画に着目し、一般動画とショート動画（数秒から数分程度の短い時間で視聴できるように作られた、スマートフォン向けの縦型動画）が、どのサービスで、どのような目的で見られているのかを聞いてみました。

一般動画、ショート動画ともに、よく見るサービスは「YouTube」が最も高く、「Instagram」が続きました。3 番目は、一般動画は「X（26.4%）」、ショート動画は「TikTok（29.7%）」となりました。

性年代別にみると、女性 29 歳以下は、全体と比べてショート動画を視聴する割合が高く、「Instagram」が 65.9%、「TikTok」が 50.5%、「X」が 36.3%でした。また、「Setlog」でショート動画をみる割合は 15.4%で、一般動画の 10.1%を上回りました。前述の SNS 利用率に加え、ショート動画の視聴という点でも、Setlog が若年女性の日常的な情報接点になり始めていることがうかがえます（表 2）。

（表 2）

よく見ている動画サービス（性年代別）

JTB総合研究所　（複数回答）

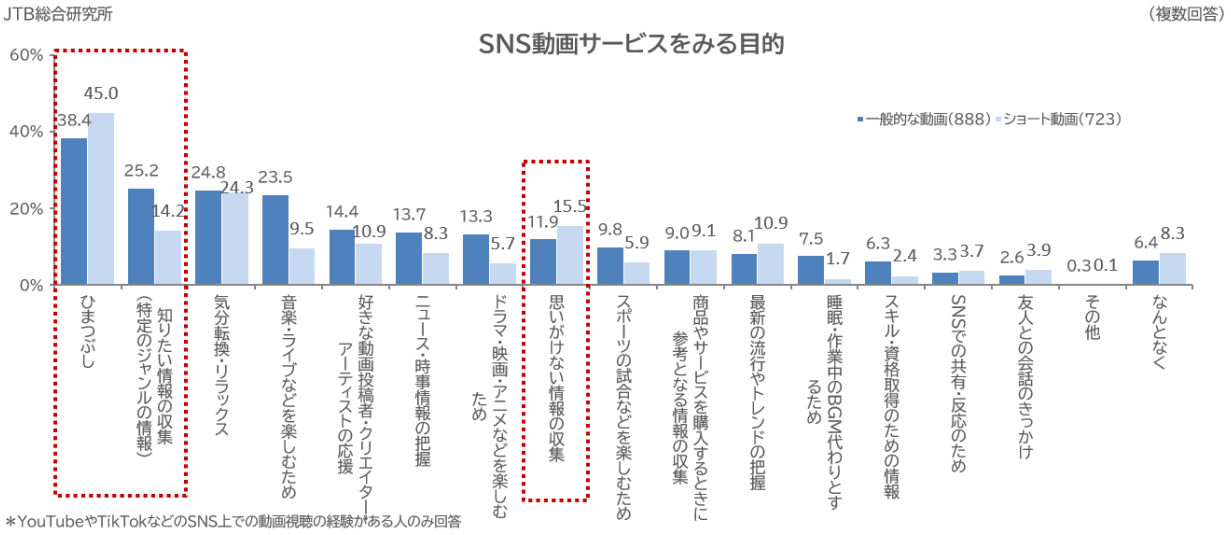
（単位：%）	YouTube		TikTok		X(Twitter)		Instagram		Setlog	
	一般的な動画	ショート動画	一般的な動画	ショート動画	一般的な動画	ショート動画	一般的な動画	ショート動画	一般的な動画	ショート動画
全体(888)	92.1	71.1	18.1	29.7	26.4	24.5	33.1	41.1	2.1	2.9
男性 29歳以下(96)	89.6	71.6	14.6	34.1	35.4	44.3	24.0	50.0	0.0	2.3
男性 30代(93)	94.6	68.8	15.1	33.8	35.5	31.2	21.5	28.6	3.2	1.3
男性 40代(99)	93.9	78.9	15.2	28.9	22.2	22.4	15.2	25.0	4.0	2.6
男性 50代(84)	92.9	73.2	17.9	25.4	23.8	16.9	22.6	26.8	0.0	0.0
男性 60代(82)	98.8	74.6	17.1	20.3	17.1	11.9	22.0	18.6	0.0	0.0
女性 29歳以下(99)	94.9	69.2	31.3	**50.5**	43.4	**36.3**	52.5	**65.9**	10.1	**15.4**
女性 30代(94)	88.3	63.8	20.2	29.0	28.7	27.5	48.9	62.3	0.0	0.0
女性 40代(86)	89.5	61.4	10.5	18.6	18.6	18.6	47.7	50.0	1.2	2.9
女性 50代(79)	87.3	71.4	21.5	27.0	13.9	6.3	38.0	39.7	0.0	0.0
女性 60代(76)	90.8	79.7	17.1	18.6	18.4	15.3	39.5	32.2	1.3	0.0

＊YouTubeやTikTokなどのSNS上での動画視聴の経験がある人のみ回答

動画を見る目的は、一般動画、ショート動画ともに「ひまつぶし」が最も高く、一般動画では 38.4%、ショート動画では 45.0%となりました。一方、「知りたい情報の収集（特定のジャンルの情報）」は、一般動画の 25.2%に対し、ショート動画では 14.2%でした。「思いがけない情報の収集」は、一般動画の 11.9%に対し、ショート動画では 15.5%となりました（図 3）。

一般動画は、あらかじめ関心のあるテーマについて詳しい情報を得るために利用される一方、ショート動画は、ひまつぶしだけでなく、短い動画を次々に見る中で、想定していなかった情報に触れる機会にもなっていると考えられます。

（図 3）



4. SNS 動画を 1 日 2～4 時間見る人の 28.2%が、映像をきっかけに実際に訪問。「動画で知り、現地で確かめる。」デジタル上の映像が実際の訪問を後押し

次に、動画との接触が、場所や体験への関心や、実際の訪問とどのように関係しているのかをみていきます。YouTube や TikTok など、SNS 上の動画を 1 日に視聴する時間について聞いたところ、1 時間以上視聴する人は全体の 41.8%でした。性年代別にみると、29 歳以下では男性の 70.9%、女性の 76.7%が 1 時間以上視聴し、どちらも 7 割を超えています。特に女性は、1 日 4 時間以上視聴する人が 17.5%となりました（図 4）。

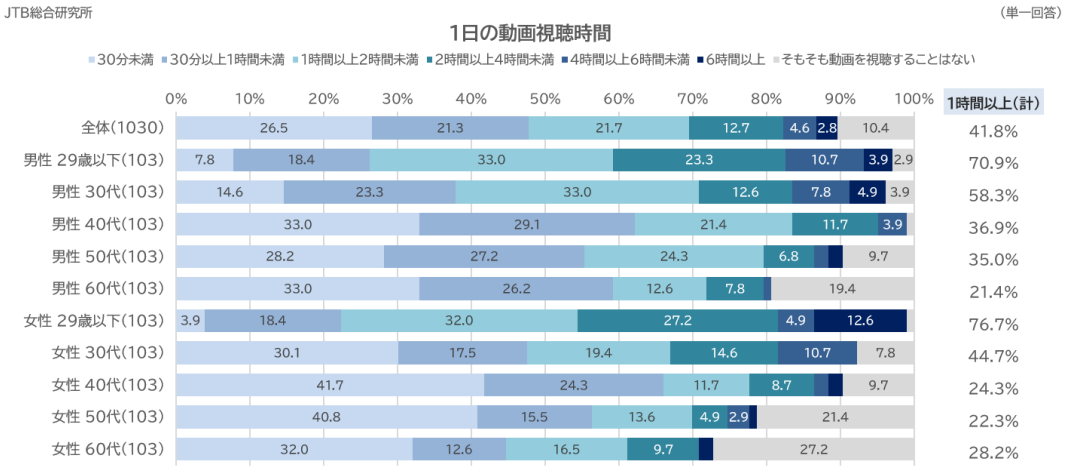
SNS 動画との接触と、場所や体験への関連性については、インターネット上で場所やイベントなどの映像を見たことをきっかけに、「その場所に行きたくなり、実際に訪れた」と回答した人は、全体の 17.0%で、「映像を見たことで満足し、その場所に行かなくてもよいと思った」の 10.5%を上回りました。

SNS 動画の視聴時間別に「その場所に行きたくなり、実際に訪れた」と回答した人をみると、「30 分未満」の人で 13.6%、「1 時間以上 2 時間未満」で 15.1%、「2 時間以上 4 時間未満」で 28.2%となり、視聴時間が長い人ほど、SNS 動画がきっかけで実際に訪問する割合が高い傾向が見られます（図 5）。

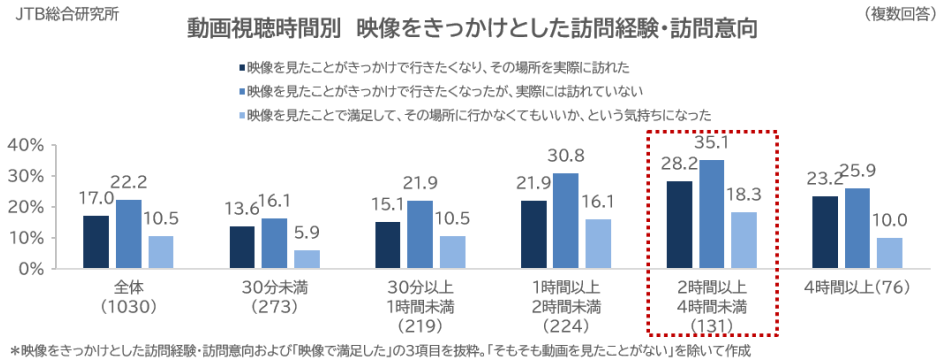
実際に訪問する理由としては、「映像で見たものを実際に見て、実物を確認してみたかった」が 45.4%、「その場所の風や音を感じたり、食事を楽しんだり、実際に体験してみたかった」が 41.2%となりました（図 6）。

SNS 動画が日常的な情報接点となる中、デジタル上の映像は、場所や体験を知るだけでなく、実際に足を運ぶきっかけにもなっています。現地の様子を詳しく知ることができるようになっても、実物を見ることや、五感を通じて体験することへの関心は失われていません。一般動画やショート動画で場所や体験を知ってもらい、その場所でしか得られない価値を具体的に伝えることが、デジタル上の接点を実際の訪問や交流へつなげる鍵になりそうです。

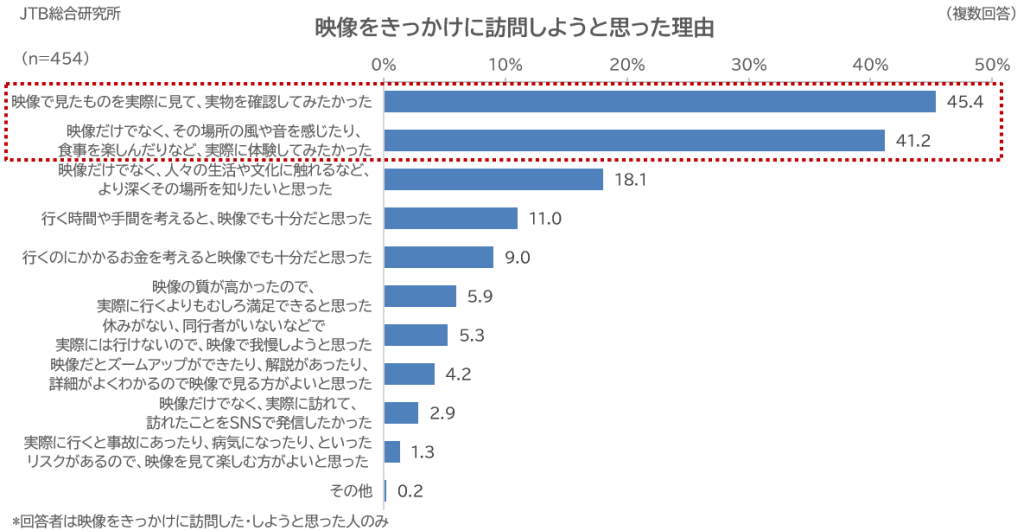
（図 4）


JTB総合研究所
（単一回答）
1日の動画視聴時間
30分未満
30分以上1時間未満
1時間以上2時間未満
2時間以上4時間未満
4時間以上6時間未満
6時間以上
そもそも動画を視聴することはない
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
1時間以上(計)
全体(1030) 26.5 21.3 21.7 12.7 4.6 2.8 10.4 41.8%
男性 29歳以下(103) 7.8 18.4 33.0 23.3 10.7 3.9 2.9 70.9%
男性 30代(103) 14.6 23.3 33.0 12.6 7.8 4.9 3.9 58.3%
男性 40代(103) 33.0 29.1 21.4 11.7 3.9 36.9%
男性 50代(103) 28.2 27.2 24.3 6.8 9.7 35.0%
男性 60代(103) 33.0 26.2 12.6 7.8 19.4 21.4%
女性 29歳以下(103) 3.9 18.4 32.0 27.2 4.9 12.6 76.7%
女性 30代(103) 30.1 17.5 19.4 14.6 10.7 7.8 44.7%
女性 40代(103) 41.7 24.3 11.7 8.7 9.7 24.3%
女性 50代(103) 40.8 15.5 13.6 4.9 2.9 21.4 22.3%
女性 60代(103) 32.0 12.6 16.5 9.7 27.2 28.2%

（図 5）


JTB総合研究所
（複数回答）
動画視聴時間別 映像をきっかけとした訪問経験・訪問意向
映像を見たことがきっかけで行きたくなり、その場所を実際に訪れた
映像を見たことがきっかけで行きたくなったが、実際には訪れていない
映像を見たことで満足して、その場所に行かなくてもいいか、という気持ちになった
40%
30%
20%
10%
0%
17.0 22.2 10.5
13.6 16.1 5.9
15.1 21.9 10.5
21.9 30.8 16.1
28.2 35.1 18.3
23.2 25.9 10.0
全体 (1030)
30分未満 (273)
30分以上 1時間未満 (219)
1時間以上 2時間未満 (224)
2時間以上 4時間未満 (131)
4時間以上(76)
＊映像をきっかけとした訪問経験・訪問意向および「映像で満足した」の3項目を抜粋。「そもそも動画を見たことがない」を除いて作成

（図 6）


JTB総合研究所
（複数回答）
映像をきっかけに訪問しようと思った理由
(n=454)
0%
10%
20%
30%
40%
50%
映像で見たものを実際に見て、実物を確認してみたかった 45.4
映像だけでなく、その場所の風や音を感じたり、食事を楽しんだりなど、実際に体験してみたかった 41.2
映像だけでなく、人々の生活や文化に触れるなど、より深くその場所を知りたいと思った 18.1
行く時間や手間を考えると、映像でも十分だと思った 11.0
行くのにかかるお金を考えると映像でも十分だと思った 9.0
映像の質が高かったので、実際に行くよりもむしろ満足できると思った 5.9
休みがない、同行者がいないなどで実際には行けないので、映像で我慢しようと思った 5.3
映像だとズームアップができたり、解説があったり、詳細がよくわかるので映像で見る方がよいと思った 4.2
映像だけでなく、実際に訪れて、訪れたことをSNSで発信したかった 2.9
実際に行くと事故にあったり、病気になったり、といったリスクがあるので、映像を見て楽しむ方がよいと思った 1.3
その他 0.2
＊回答者は映像をきっかけに訪問した・しようと思った人のみ

【生活の変化と AI 利用の実態】

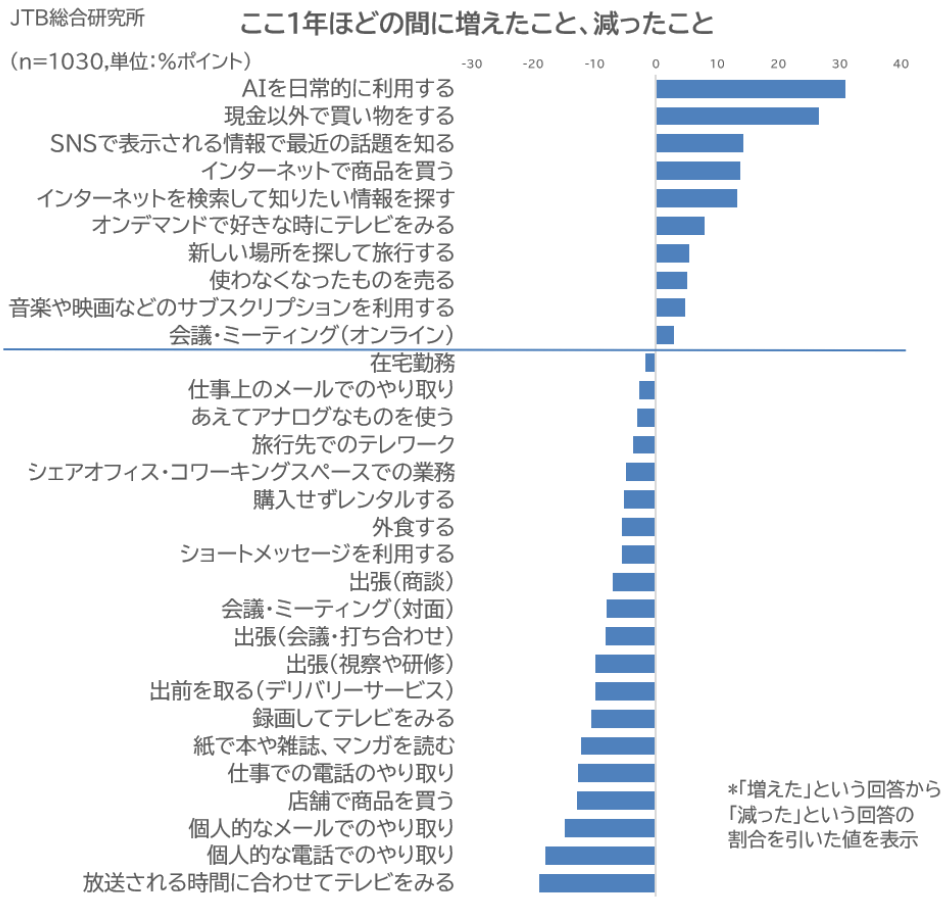
5. 生活の中で、ここ 1 年ほどの間に増えたこと、減ったこと:「AI を日常的に利用」、「現金以外で買い物」

AI 利用やキャッシュレス化が広がる一方、個人的な電話やメール、放送時間に合わせたテレビ視聴は減少

生活の中で、ここ 1 年ほどの間に増えたことは、「AI を日常的に利用する」、「現金以外で買い物をする」割合(「増えた」という回答から、「減った」という回答の割合を引いたもの)が突出して高くなり、日常的な AI の利用やキャッシュレス化がより一層浸透していることがわかります。

一方、「個人的なメールでのやり取り」、「個人的な電話でのやり取り」、「放送される時間に合わせてテレビをみる」などは減少し、令和時代におけるライフスタイルの変化が垣間見えます(図 7)。

(図 7)



6. AI 関連サービスの利用経験は、67.5%と昨年より 8.8 ポイント上昇

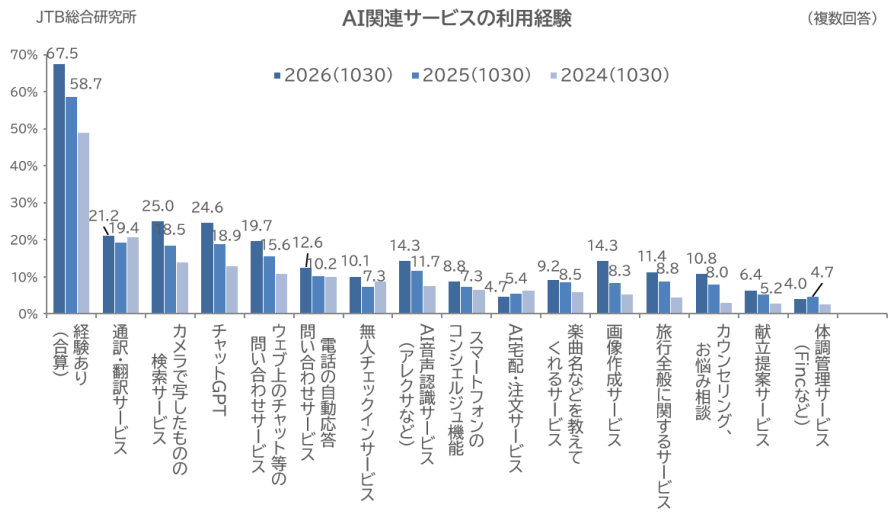
情報検索手段としても、「生成 AI に質問」、「画像や音源から検索」、「音声アシスタントに聞く」など AI 利用が増加し、検索エンジンや地図アプリなどが減少傾向に

旅先で利用してみたい AI サービスは、「行程・ルート提案(15.0%)」、「旅行先のグルメ情報検索(14.7%)」に続き、「旅行先で何をするかの相談(11.8%)」が 3 位にランクイン

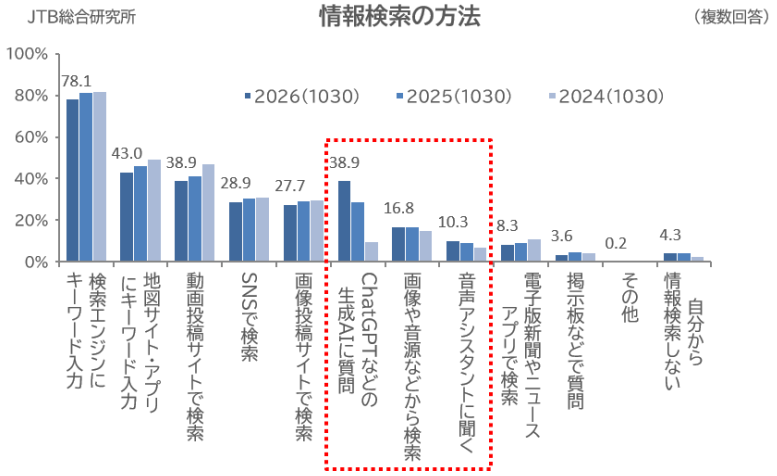
AI 関連サービス全般の利用経験は、昨年から 8.8 ポイント上昇し、67.5%と 7 割近くに達しました。

情報検索の方法でも、「画像や音源などから検索」や「音声アシスタントに聞く」など、AI を活用した検索手段の利用が続伸しました(図 8～9)。※「AI 関連サービス」には、生成 AI のほか、音声アシスタント、画像・音源を用いた検索などを含みます。

（図 8）



（図 9）



旅先で利用してみたい AI サービスの上位は、「行程・ルート提案（15.0%）」、「旅行先のグルメ情報検索（14.7%）」に続き、「旅行先で何をするかの相談（11.8%）」が TOP3 にランクインし、ここでも生成 AI の利用が拡大している様子がわかります。性年代別にみると、特に 29 歳以下の女性で、「生成 AI に相談する（「旅行先で何をするかの相談」、「旅行先の相談」、「時間が空いたときの相談」）」傾向が強くみられます（表 3）。

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（24.4％）」、「タブレットなどでの注文（24.3%）」に続き、「AI による旅行プランの作成（16.5%）」が、「入国審査の自動化（13.9%）」を抜いて 3 位となりました（表 4）。

（表 3）

旅先で利用したいAIサービス（性年代別）

JTB総合研究所　（複数回答）

（単位：%）	行程・ルート提案	旅行先のグルメ情報検索	旅行先で何をするかの相談	旅行先の相談	交通手段の検索や予約	言語翻訳	宿泊施設の検索や予約	観光スポットなどの解説	時間が空いたときの相談	旅行ツアーの検索や予約	混雑状況の予測	希望先と似た、別の場所の提案	AIロボットによる接客	ビザなど旅行に必要な書類の準備	現地通貨の換算	自動運転のバス・タクシー
全体(1030)	15.0	14.7	11.8	10.1	8.6	8.4	8.3	8.3	6.6	6.4	6.3	5.9	3.8	3.1	3.0	2.4
男性 29歳以下(103)	19.4	16.5	11.7	14.6	7.8	12.6	7.8	14.6	7.8	6.8	8.7	11.7	7.8	9.7	5.8	3.9
男性 30代(103)	11.7	14.6	16.5	11.7	10.7	6.8	11.7	5.8	4.9	6.8	6.8	6.8	6.8	1.9	1.0	3.9
男性 40代(103)	19.4	21.4	14.6	12.6	5.8	10.7	13.6	10.7	11.7	10.7	8.7	12.6	7.8	3.9	2.9	4.9
男性 50代(103)	11.7	17.5	7.8	5.8	11.7	10.7	8.7	12.6	7.8	10.7	12.6	2.9	1.9	1.0	5.8	1.0
男性 60代(103)	12.6	18.4	9.7	6.8	5.8	9.7	7.8	9.7	3.9	1.9	4.9	3.9	1.0	1.9	3.9	1.9
女性 29歳以下(103)	25.2	14.6	20.4	18.4	11.7	10.7	12.6	8.7	11.7	11.7	8.7	7.8	2.9	3.9	2.9	3.9
女性 30代(103)	17.5	7.8	17.5	10.7	11.7	7.8	6.8	5.8	6.8	6.8	4.9	6.8	4.9	1.9	2.9	1.0
女性 40代(103)	12.6	14.6	7.8	9.7	4.9	5.8	4.9	5.8	9.7	2.9	3.9	3.9	2.9	3.9	2.9	3.9
女性 50代(103)	8.7	5.8	5.8	2.9	5.8	5.8	4.9	4.9	1.0	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	0.0
女性 60代(103)	11.7	15.5	6.8	7.8	10.7	3.9	3.9	4.9	1.0	3.9	1.9	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0

（表 4）

利用したい無人サービス（性年代別）

JTB総合研究所　　（複数回答）

（単位：%）	自動会計	タブレットなどでの注文	AIによる旅行プランの作成	観光施設への入場の自動化	入国審査の自動化	ロボットによる品出し	ロボットによる家事	AIなどからの情報提供・レコメンドの提示	ロボットによる接客	バスや鉄道、航空機の無人運転	観光施設などでのAI音声ガイド	ロボットによる自動調理	自動宅配	緊急時対応の自動化（チャットボットなど）	警備ロボット	ロボットやAIによる旅行予約	ロボットやAIによる保険加入手続き	採用や人事評価でのAI活用	あてはまるものはない
全体(1030)	24.4	24.3	16.5	14.9	13.9	13.0	11.3	10.2	9.8	9.3	8.9	8.4	8.2	8.0	7.5	5.2	4.4	3.7	36.6
男性 29歳以下(103)	30.1	35.0	20.4	14.6	14.6	20.4	18.4	16.5	16.5	11.7	9.7	15.5	17.5	14.6	11.7	10.7	6.8	10.7	23.3
男性 30代(103)	20.4	18.4	12.6	17.5	9.7	12.6	11.7	15.5	12.6	13.6	5.8	11.7	10.7	8.7	12.6	6.8	5.8	4.9	38.8
男性 40代(103)	25.2	22.3	19.4	17.5	14.6	19.4	11.7	13.6	10.7	16.5	11.7	14.6	8.7	8.7	6.8	5.8	6.8	4.9	30.1
男性 50代(103)	22.3	13.6	12.6	18.4	11.7	10.7	8.7	10.7	8.7	13.6	11.7	7.8	2.9	7.8	3.9	3.9	4.9	1.9	37.9
男性 60代(103)	25.2	21.4	18.4	19.4	16.5	7.8	8.7	9.7	6.8	9.7	10.7	4.9	4.9	6.8	6.8	4.9	2.9	3.9	39.8
女性 29歳以下(103)	32.0	36.9	19.4	14.6	25.2	20.4	10.7	11.7	11.7	6.8	6.8	9.7	7.8	11.7	8.7	6.8	5.8	1.0	25.2
女性 30代(103)	30.1	30.1	15.5	11.7	12.6	17.5	14.6	8.7	11.7	7.8	4.9	6.8	5.8	2.9	9.7	4.9	5.8	4.9	34.0
女性 40代(103)	29.1	32.0	15.5	14.6	12.6	6.8	10.7	5.8	8.7	6.8	11.7	4.9	7.8	9.7	5.8	5.8	2.9	2.9	36.9
女性 50代(103)	18.4	21.4	14.6	10.7	11.7	9.7	7.8	4.9	3.9	3.9	5.8	6.8	9.7	4.9	3.9	2.9	0.0	0.0	45.6
女性 60代(103)	10.7	11.7	16.5	9.7	9.7	4.9	9.7	4.9	6.8	2.9	10.7	1.9	5.8	3.9	4.9	0.0	1.9	1.9	54.4

7.　生成 AI を毎日使う人の 38.7%が、AI を「良き相談相手」または「信頼できる友人」と認識

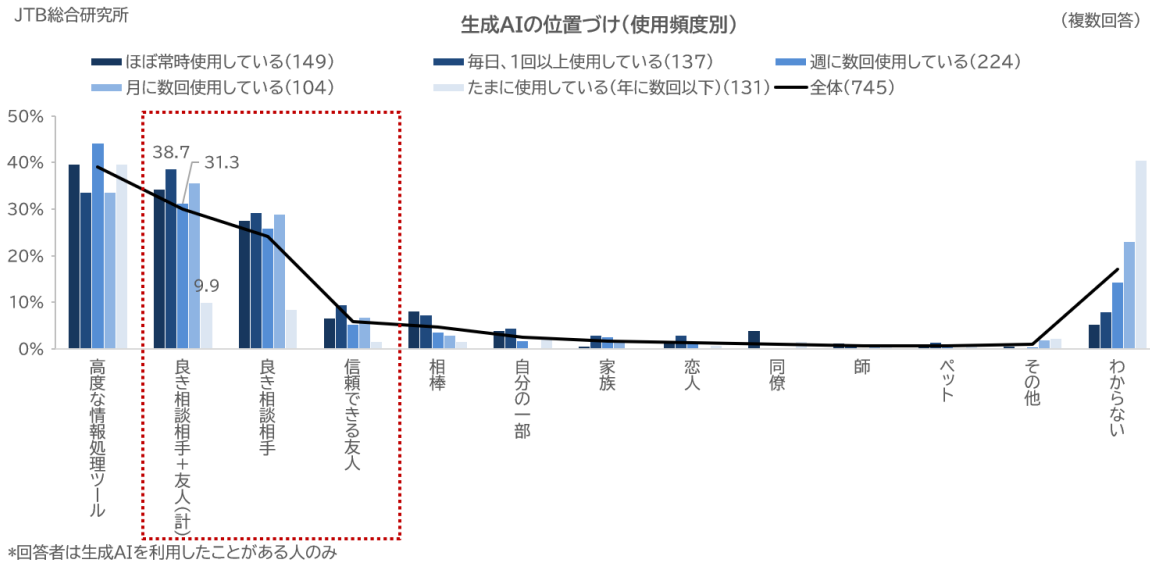
旅先での相談や旅行プランの作成など、AI を活用したサービスへの利用意向が高まる中、生成 AI を日常的に使う人が、生成 AI をどのような存在として捉えているのかをみました。

生成 AI を「良き相談相手」または「信頼できる友人」と捉える人は、毎日 1 回以上利用する人では 38.7%、週に数回利用する人では 31.3%である一方、利用が年に数回以下の人では 9.9%にとどまりました（図 10）。

生成 AI を頻繁に利用する人の一部では AI は、単に情報を処理するためのツールにとどまらず、疑問や悩みについての相談相手にもなってきていることがうかがえます。一方、「期待した回答が得られず、何度もやり取りするのが煩わしい」と回答した人は、全体では 18.0%だったのに対し、毎日 1 回以上利用する人では 33.6%でした（図 11）。

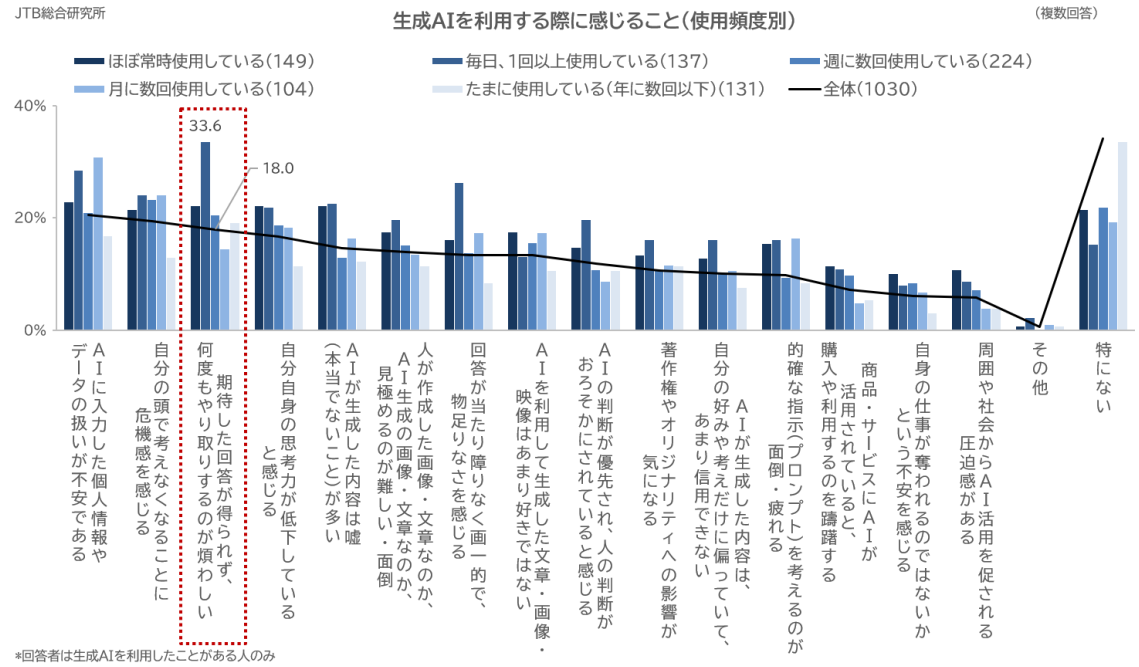
生成 AI は、情報収集や意思決定を支える身近な相談相手になりつつあります。その一方で、利用が日常になることで、期待する回答を得るまでの手間など、不満も見えてきているようです。

（図 10）



*回答者は生成AIを利用したことがある人のみ

（図 11）



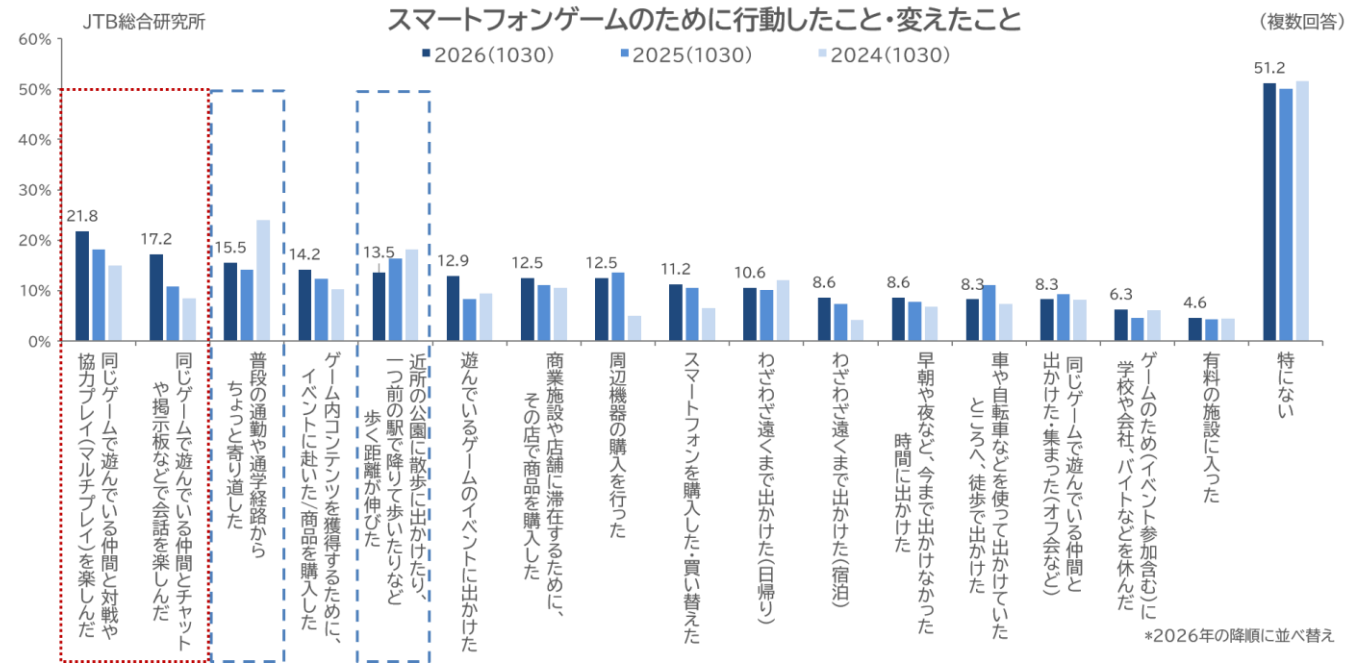
【スマートフォンゲームに関わる行動・考え方】

8.　スマートフォンゲームのために行動したことは、仲間との協力プレイや会話が増加した一方、寄り道や散歩の割合が減少傾向

スマートフォンゲームのために行動したこと・変えたことについては、「同じゲームで遊んでいる仲間と対戦や協力プレイ（マルチプレイ）を楽しんだ（21.8%）」や「同じゲームで遊んでいる仲間とチャットや掲示板などで会話を楽しんだ（17.2%）」が年々増加しています（図 12）。スマートフォンゲームと言えば、”一人で片手間に”というイメージもありますが、近年ではスマートフォンゲームにおいて、「コミュニケーション」がより重視されるようになってきたと考えられます。

一方で、「普段の通勤や通学経路からちょっと寄り道をした（15.5%）」や「近所の公園に散歩に出かけたり、一つ前の駅で降りて歩いたりなど歩く距離が伸びた（13.5%）」は 2024 年から数値が減少しました。位置情報や、歩数計と連動したゲームアプリなどが移動のきっかけになっていましたが、徐々にゲームへの意向も変化しているのかもしれません。

（図 12）



次に、スマートフォンゲームを長くプレイするために必要な要素を聞きました。全体では「課金しないでもゲームが楽しめる（28.0%）」や「隙間時間にできるゲーム内容（21.0%）」が上位となりました。長く続けるためには、お金や時間がかからず、気楽にできることが重要であるようです（表 5）。

年代別の特徴としては、29 歳以下の若年層では男女ともに「やり込みがいのあるゲーム内容」の数値が高くなりました。性別では、29 歳以下男性は「ゲームに対する愛着」や「運営の丁寧な対応や頻度の高いアップデート」といったゲーム内コンテンツ以外の要素、29 歳以下女性は「魅力的なキャラクター」や「ゲームの世界観やストーリー」といったゲーム内コンテンツの要素が重視され、同じ若年層の中でも男女で求める要素が異なっています。

（表 5）

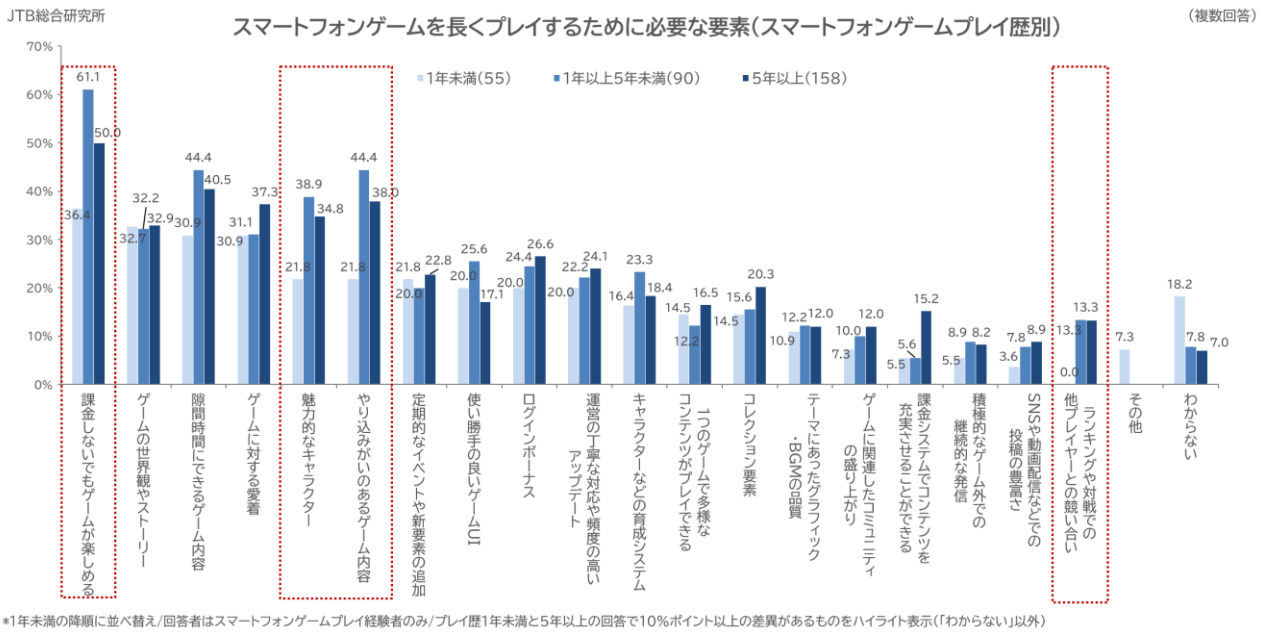
スマートフォンゲームを長くプレイするために必要な要素（性年代別）

JTB総合研究所　　（複数回答）

（単位:%）	課金しないでもゲームが楽しめる	隙間時間にできるゲーム内容	やり込みがいのあるゲーム内容	ゲームに対する愛着	魅力的なキャラクター	ゲームの世界観やストーリー	使い勝手の良いゲームUI	ログインボーナス	運営の丁寧な対応や頻度の高いアップデート	定期的なイベントや新要素の追加	キャラクターなどの育成システム	コレクション要素	1つのゲームで多様なコンテンツがプレイできる	テーマにあったグラフィック・BGMの品質	ランキングや対戦での他プレイヤーとの競い合い	ゲームに関連したコミュニティの盛り上がり	課金システムでコンテンツを充実させることができる	積極的なゲーム外での継続的な発信	SNSや動画配信などでの投稿の豊富さ	その他	わからない
全体(1030)	28.0	21.0	18.3	17.8	16.0	15.6	11.4	11.4	10.5	9.5	9.3	8.3	6.5	5.6	4.9	4.8	4.2	3.5	3.4	1.4	40.8
男性 29歳以下(103)	29.1	25.2	34.0	29.1	22.3	22.3	19.4	18.4	21.4	19.4	13.6	13.6	14.6	9.7	9.7	7.8	8.7	7.8	10.7	0.0	19.4
男性 30代(103)	19.4	17.5	21.4	15.5	16.5	17.5	10.7	7.8	11.7	8.7	8.7	8.7	8.7	5.8	9.7	8.7	7.8	6.8	4.9	0.0	35.9
男性 40代(103)	35.9	15.5	19.4	22.3	20.4	16.5	12.6	13.6	14.6	9.7	9.7	13.6	5.8	6.8	6.8	4.9	6.8	2.9	3.9	2.9	25.2
男性 50代(103)	27.2	17.5	14.6	14.6	7.8	9.7	8.7	15.5	8.7	5.8	7.8	5.8	4.9	7.8	4.9	1.9	5.8	2.9	0.0	2.9	42.7
男性 60代(103)	20.4	15.5	7.8	10.7	5.8	2.9	7.8	2.9	3.9	2.9	1.9	1.9	1.0	1.0	1.9	1.0	1.0	0.0	1.0	3.9	62.1
女性 29歳以下(103)	37.9	27.2	30.1	24.3	26.2	26.2	18.4	18.4	18.4	14.6	12.6	13.6	9.7	10.7	6.8	8.7	4.9	7.8	4.9	1.0	30.1
女性 30代(103)	35.9	30.1	25.2	19.4	24.3	24.3	13.6	14.6	8.7	11.7	16.5	9.7	9.7	8.7	4.9	6.8	3.9	3.9	5.8	0.0	34.0
女性 40代(103)	27.2	24.3	14.6	20.4	17.5	21.4	11.7	11.7	10.7	13.6	15.5	11.7	5.8	3.9	1.9	6.8	2.9	2.9	1.9	1.0	43.7
女性 50代(103)	27.2	22.3	9.7	8.7	10.7	8.7	3.9	7.8	2.9	5.8	4.9	2.9	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.9	52.4
女性 60代(103)	19.4	14.6	5.8	12.6	8.7	6.8	6.8	2.9	3.9	2.9	1.9	1.0	2.9	1.9	1.9	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.1

また、スマートフォンゲームの実際のプレイ歴ごとに集計してみると、「課金しないでもゲームが楽しめる」、「魅力的なキャラクター」、「やり込みがいのあるゲーム内容」、「ランキングや対戦での他プレイヤーとの競い合い」といった要素において、プレイ歴が長い方が、割合が高い傾向が見られました（図 13）。

（図 13）



*1年未満の降順に並べ替え/回答者はスマートフォンゲームプレイ経験者のみ/プレイ歴1年未満と5年以上の回答で10%ポイント以上の差異があるものをハイライト表示（「わからない」以外）

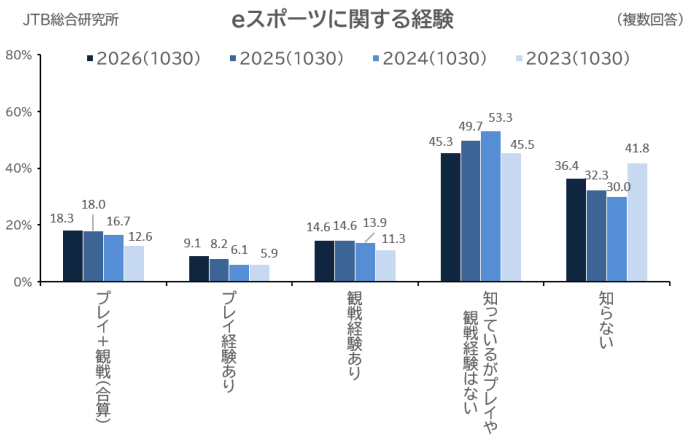
【e スポーツへの関心や実施経験】

9.　e スポーツのプレイ・観戦体験率は過去最多の 18.3%。若年女性における e スポーツへの関与・関心が増加

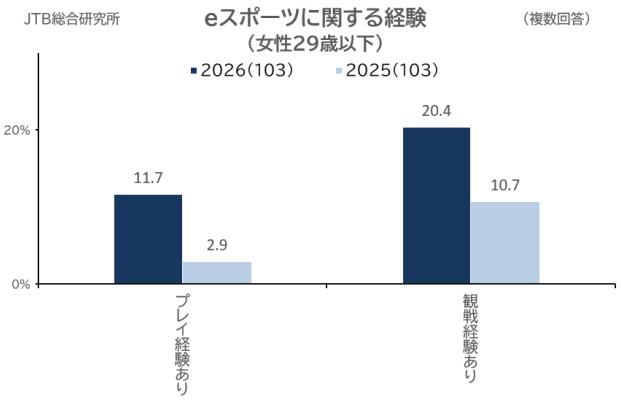
e スポーツに関する経験について見てみると、昨年の調査結果と比較して「知らない」と回答した割合が全体で 32.3%から 36.4%に増加し、e スポーツの認知度は 2 年連続で減少しました。社会全体における e スポーツの認知拡大は、いったん落ち着いたと考えられます。一方、プレイ経験・観戦経験は 3 年連続で増加し、調査開始から過去最高値となりました(18.3%)。性年代別にみると、プレイ経験・観戦経験のある人は 29 歳以下の男性で 50.5%、30 代男性で 35.9%、29 歳以下女性で 26.2%と高くなりました。特に 29 歳以下女性は昨年と比較して、プレイ経験が 2.9%から 11.7%へ、観戦経験が 10.7%から 20.4%の増加となりました。全体のプレイ経験・観戦経験の割合には大きな変化はないものの、その内訳には大きな変化が起こっている可能性が考えられます。

また、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する意向についても、29 歳以下女性の現地でのプレイ・観戦意向は 41.2%となり、昨年(32.7%)から大きく数値を伸ばしています(図 14～17)。

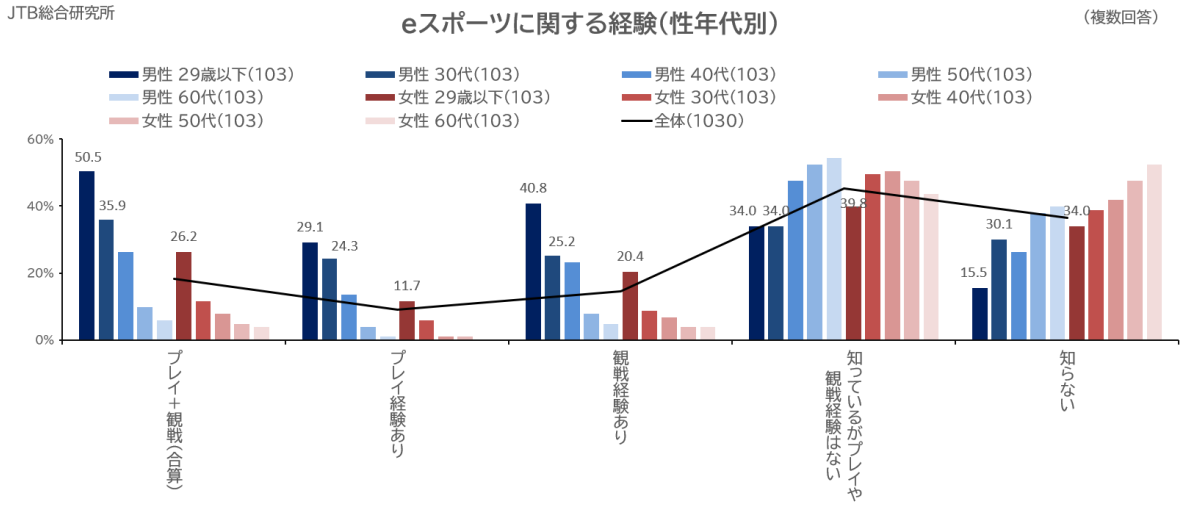
(図 14)



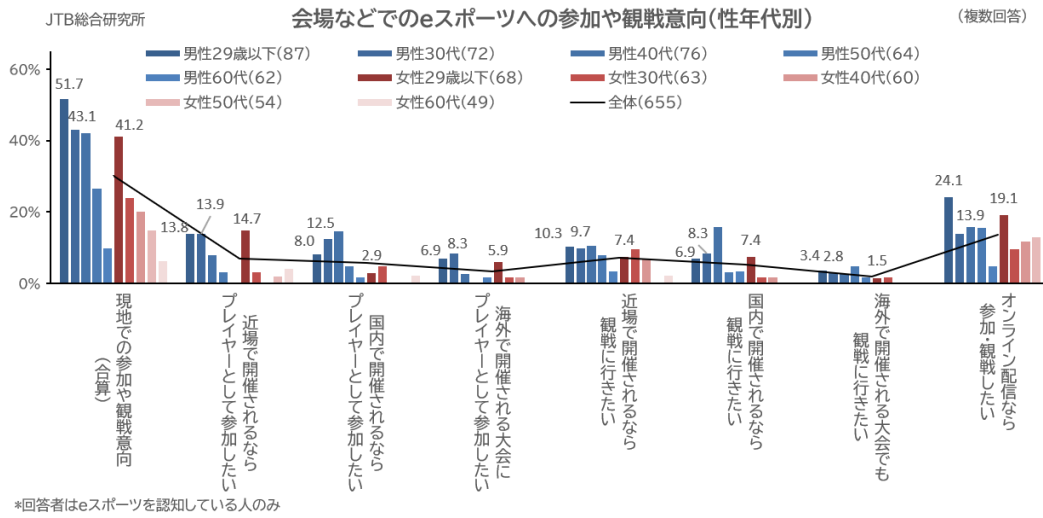
(図 15)



(図 16)

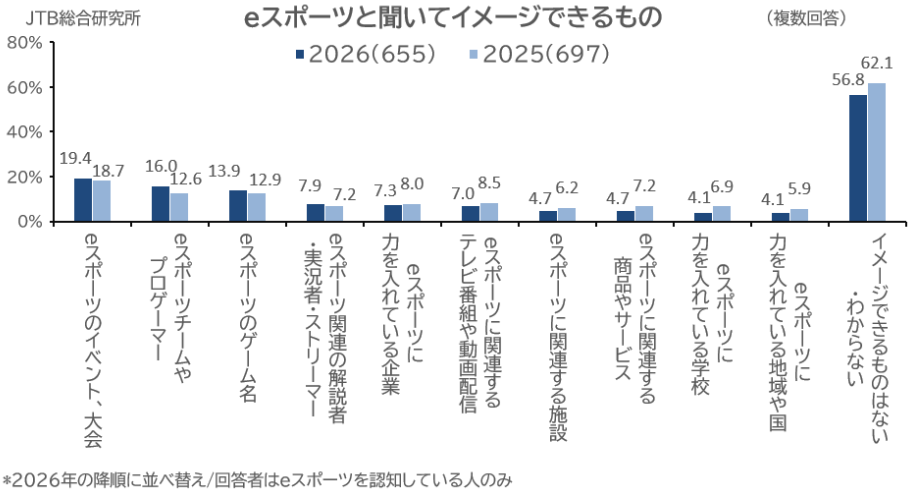


（図 17）



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(19.4%)」が昨年同様最も高くなりました。「イメージできるものはない・わからない」の数値は、昨年の 62.1%から 56.8%と減少しており、e スポーツを認知している人たちにおいて、e スポーツに対するより具体的なイメージが少しずつ醸成・定着してきていると推察されます(図 18)。

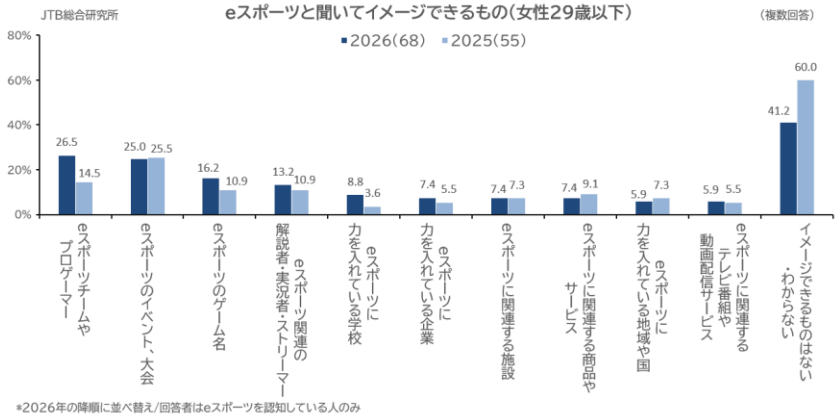
（図 18）



また、前述の e スポーツプレイ・観戦の経験・意向で大きな増加があった 29 歳以下女性に着目してみると、「e スポーツチームやプロゲーマー」の数値が昨年から大幅に増加している点が特徴的でした(図 19)。このことから、29 歳以下女性の e スポーツプレイ・観戦の経験・意向が増加した背景には「e スポーツチームやプロゲーマー」が要因になっている可能性が考えられます。

2024 年の同調査では、若年女性においては動画投稿者やライブ配信者の SNS をフォローしたり、グッズを購入したりする意向が高く、いわゆる”推し活”の実態を捉えました。そして、同調査において e スポーツ観戦のきっかけとして「好きな動画投稿者やライブ配信者がプレイしていたから」が最上位に挙げられており、動画投稿者・ライブ配信者と e スポーツの関係性の深さがうかがえました。このような過去の調査結果と今回の調査結果を照らし合わせると、”推し”の対象が動画投稿者・ライブ配信者に限らず、プロゲーマーにも広がっているのかもしれません。

（図 19）



【旅行に関する商品やサービスの利用】

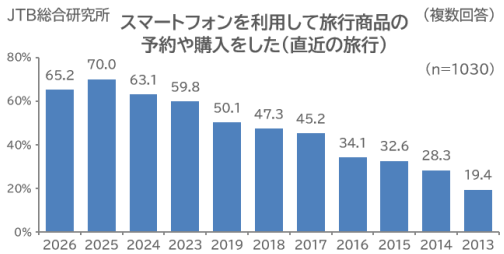
10. スマートフォンを通じた旅行商品の購入や予約の割合が調査開始以来、初めて減少。伸びに変化の兆し

スマホで購入しなかった理由は、「大きな画面で情報がみたかった」、「スマホで情報入力するのが面倒だった」

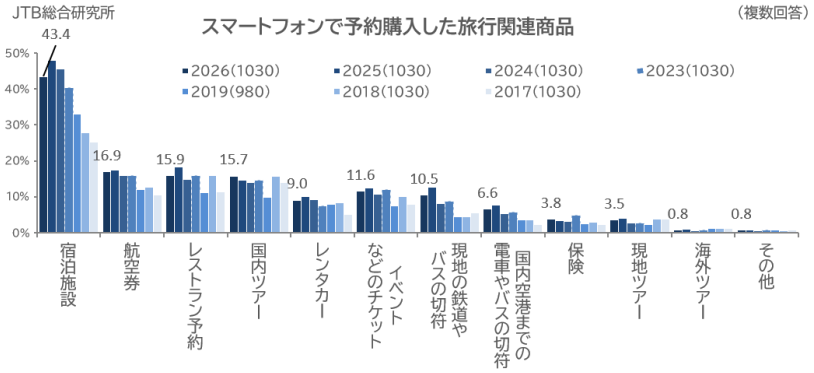
スマートフォンでの旅行関連商品の予約や購入については、2013 年の調査開始以来、初めて減少に転じました（図 20）。購入した旅行関連商品の内訳では、「宿泊施設」が引き続き、最も高い割合となりましたが、昨年と比較すると減少しています（図 21）。

スマートフォンで予約購入しなかった理由は商品のカテゴリごとに異なりますが、「レンタカー」や「航空券」、「宿泊施設」は「大きな画面で情報をみたかった」が理由としてあげられました（図 22）。様々な条件を比較して意思決定をしたいものに関しては、スマホの小さい画面では物足りないのかもしれません。

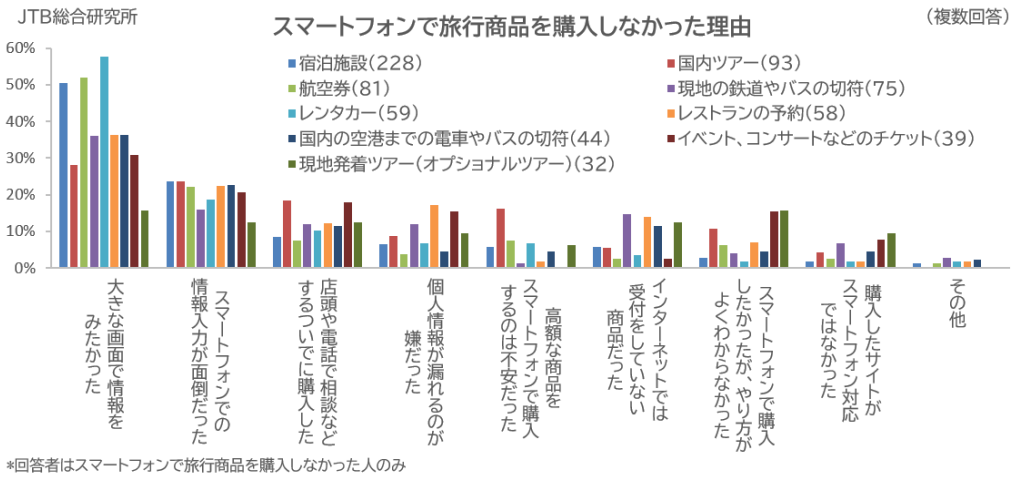
（図 20）



（図 21）



（図 22）



【まとめ】

●生活の中での「デフォルト」へと広がるにつれ、AI への不満も増加

昨年の調査結果では、急速な生成 AI の浸透で、情報収集が、これまでの「検索する」から、生成 AI に「相談する」行動に大きくシフトしたことが明らかとなりました。今年の調査結果では、さらに日常生活における AI の存在感が増し、くらしの中に「よき相談相手」としていつも存在するものとして広がってきていることがわかりました。しかしながら、利用頻度が高まるにつれ、「期待した回答が得られず、何度もやり取りするのが煩わしい」など、利用にあたっての具体的な不満もみられました。

今後、AI がさらに進化すれば、このような不満は改善していくのかもしれませんが、一方で「AI に入力した個人情報やデータの扱いが不安である」、「自分の頭で考えなくなることに危機感を感じる」、「AI を利用して生成した文章・画像・映像はあまり好きではない」といった不安や不満も上位にあがりました。今後は、AI との距離感をどのように取っていくか、ということもますます重要になってくるのではないでしょうか。

●デジタルで知り、リアルで体験する時代へ

SNS 動画が日常的な情報接点となる中、デジタル上で現地の様子を詳しく知ることができるようになっても、実物を見ることや、五感を通じて体験することへの関心は失われていないことが、今回の調査で改めて確認されました。

また、一般動画は関心を持った人の理解を深め、ショート動画は、まだその場所や体験を知らない人に新たな関心を喚起する役割を担うことがわかりました。その場所でしか得られない価値を、それぞれの意思決定段階に応じ、ふさわしい接点で、ふさわしい人々に伝えることで、デジタル上の接点を実際の訪問や交流へつなげることが期待できます。

●スマートフォンゲームは「仲間とのコミュニケーションツール」としての位置づけが強まる

今回の調査では、お金をかけず、隙間時間でできるゲームが求められている一方、スマートフォンゲームを通じて「仲間と協力・コミュニケーション」を取りたい、というトレンドが見えてきました。今後もこのような傾向が続くとすれば、メーカーとしてもゲーム制作や訴求の方向性にも変化が求められるのではないでしょうか。2026 年 7 月に内閣官房から公表された「戦略 17 分野における『主要な製品・技術等』の官民投資ロードマップ」では、ゲーム分野も取り上げられ、中でもスマートフォンゲームへの成長支援が強調されました。今後のスマートフォンゲームの新たな進化が注目されます。

また、e スポーツの社会全体における認知拡大はひとまず落ち着いたと考えられますが、若年女性のプレイ・観戦経験が増加しているなど、e スポーツコミュニティの構成が変化しつつあることが今回の調査から浮き彫りになりました。e スポーツにも一つの転換点が訪れていると言えるかもしれません。

【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
https://www.tourism.jp/contact/