



旅行にも求められる生活者・価値観マーケティング

今回のコラムから、これまでの旅行市場の動きを数字で読み解くことに加え、生活者（＝旅行者）行動や社会の動きに焦点をあて、今、そしてこれからの旅行の姿を広い視野で掘り下げます。

生活者（旅行者）行動の探求から新しい価値を探る

生活者の欲求は世代や生まれ育ち、ライフステージで異なり、また社会や科学技術により変化し、旅行のあり方も変わります。図1は総務省の家計調査から象徴的な項目の月平均支出金額の推移を2000年から表したものです。所得が伸び悩む中、デジタル社会の到来で通信費は増加し、ファストファッションの登場は被服費を5千円以上も下げ、洋服に対する価値観を変えてしまったようです。生活の多様化が進み、旅行も決められた財布の中の消費のつぎ過ぎません。

2008年から12年までJT Bの広報室長をしていましたが、この期間はリーマンショック、東日本大震災と世界を揺るがす出来事があった厳しい時代でした。当時の社長は「こういう大きな事象がきっかけで、人々の心やライフスタイルにど

んな影響があり、消費や旅行の形がどう変わっていくのか、いち早く見極め対処することが経営者として重要だ」と話していました。いわれてみると消費財メーカーは社会や価値観の変化を見据えた先進的なマーケティングを行っています。旅行もスマホの普及であり方が変わりつつあり、従来の分析で市場は語りづらくなっていました。現部署に異動後、具体的な戦略戦術を導くための、生活者（＝旅行者）の価値観や行動に焦点をあてた調査研究を始めることとしました。

旅行商品における「ユーザー体験」を考える

日本人の海外旅行者数は、2016年、17年と比較的好調に推移しているものの、旅行商品ブランド取扱人数の伸率は長い間前年割れが続いています。詳細は各種データが確定したら言及したいと思いますが、旅行会社の提供する商品と市場にはギャップがあるようです。

最近異業種勉強会などで「ユーザー体験」という言葉をよく聞きます。ユーザーにとって商品やサービスそのものよりも、その商品を利用した結果どのような価値が得られた

か、体験の魅力度を重視する考え方が、多くの日本企業が生活者の「あったらいいな」を探求しています。ユーザービリティ（機能、利便性）より広い概念で、使い心地、感動など人の知覚が含まれます。

昨年、2014年以降の海外旅行経験者で「16年は海外旅行に行かない／頻度を減らす」と答えた人（35・3%）が最多で「国内旅行で行きたいところがある（19・0%）」が2位（図2）、うち60歳以上は25・2%でした。国内旅行の魅力を増やしたい宿泊施設や乗りたい鉄道が増えたが上位です。

観光が国の成長戦略となり、マーケティングも格段に進化し、古民家やグランピングなどわくわくする新しい過ごし方の提案が増え、海外旅行者の心をも動かしています。社会の動きや生活者の動きによりアンテナを高くし、海外旅行商品におけるユーザー体験とは何なのか、ユーザービリティの追求で十分なのか、今こそ考える時なのかもしれません。今回は次世代の消費のけん引者を考えます。

波瀾郁代（JT B総合研究所執行役員企画調査部長）
88年入社。支店長、広報室長を経て12年JT B総合研究所へ。同社の自主研究「マーケティング・コミュニケーション戦略」を担当JT B旅行行動向の分析推計に08年から現在まで関わる

図1 家計調査 項目別月別支出額の年間推移

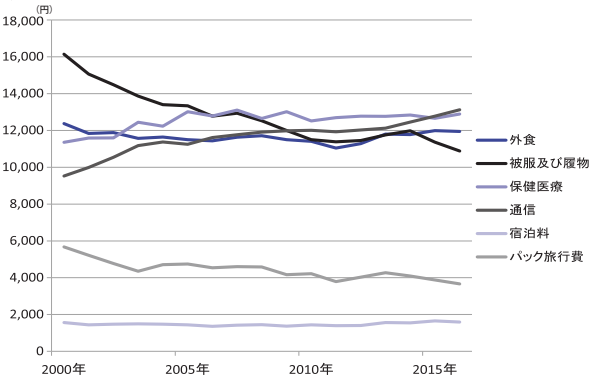


図2 2016年に海外旅行に行かない理由／頻度が減る理由

