



# 旅行者主体の海外旅行市場の本質を把握する

どんな時でも定期的に海外に出かける「海外旅行コア層」は一定度存在します。彼らを自社のお客様として数多く取り込むことは重要です。今回はJTB総合研究所の直近の調査から、その姿を可視化し、正しく訴求することを考えます。

## 海外旅行コア層はどんな旅行をしているか

調査では、「海外旅行コア層（海外コア層・毎年あるいは最低2〜3年に1回は定期的には海外旅行に出かける）」と「海外旅行ライト層（海外ライト層・国内旅行中心だが誘われたり話題になったりするときだけ出かける）」という切り口で2016年以降の海外観光旅行の経験者の姿を可視化してみました。海外コア層は、経済的な事情やテロや治安悪化による海外旅行への拒否反応がライト層に比べて低く、「女性」男性（男性より女性が多い）、「FIT」ツアー、「ウェブサイトで申込み」店舗来店・コールセンター申込みという傾向が見られました。また60歳以上の男女と18〜29歳女性に多い結果となりました。

## 海外旅行コア層に正しく訴求できているか

海外コア層の比率は、購入した会社やチャンネルで異なります。直近の旅行の購入チャンネル（主要旅行会社、大手メディア系、海外・国内主要OTA、航空会社、LCCなど）別に海外コア層・ライト層を割だし、JTB総合研究所の価値観マーカー「旅行ライフスタイルセグメント5（TLS5）」と重ね、顧客の傾向を検証してみました。ここでは海外コア層の比率が比較的高いチャンネル「海外主要OTA」、「大手メディア系」を例に見てみます。図1、2をご覧ください。

海外主要OTAは直近の利用率が意外と高く、短い期間で利用者が広がったことが窺えます。波及のしくみをTLS5で考えると、新しいことに最初に関心を持ちFITの多い「高アンテナ」の割合が16.6%と高い一方、良いものを波及させるインフルエンサーの役割が最も強い「共感」が低めとなり、海外コア層の多い海外主要OTAはまだまだ普及の途中と考えられます。大手メディア系は周遊ツアーが多く、

ウェブ申込みは少ないですが、60歳以上の男女を主要顧客とし、製販一体による顧客関係管理（CRM）を強みに高い海外コア比率の維持に成功しています。一方「高アンテナ」が少ない点が今後の課題でしょう。フォロワー層が6割強と広がった状態は、いわゆる商品のコモディティ化を招き、商品価値より価格が評価される懸念があります。次世代の感度の高い旅行者の関心を惹きつける新しい価値あるしかけて、顧客の世代交代に

対処する必要があることもデータは語っています。

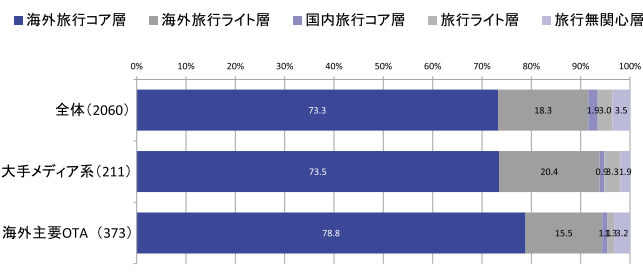
## 勝つ戦いを探すために、人（旅行者）を知る

USJのマーケティングの元責任者、森岡毅さんは著書で、確率の高い勝つ戦いを探すとおっしゃっています。この調査を通じ

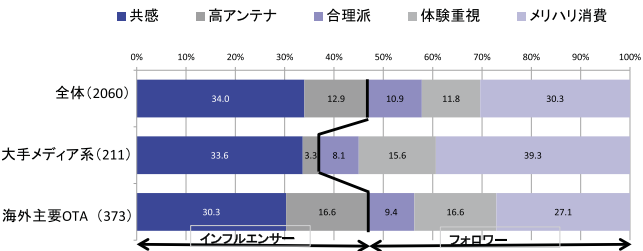
波瀾郁代 JTB総合研究所執行役員企画調査部長  
88年入社。支店長、広報室長を経て12年JTB総合研究所へ。同社の自主研究、マーケティング、コミュニケーション戦略を担当。JTB旅行動向の分析推計に08年から現在まで関わる

て、最も手間暇をかけている施策が、旅行者の中で最も割合が高く、最も効果が期待できる海外コア層に向けられたものであるか、企画側も販売側も1つ1つ振り返ることが大切だと感じます。日々の仕事が無駄な戦いでは非効率です。あらゆる側面から旅行者そのものを知り抜くことが必要です。

（図1） 海外旅行コア層とライト層の割合（直近の購入チャンネル別）



（図2） 旅行ライフセグメント5の割合（直近の購入チャンネル別）



出典：JTB 総合研究所 「海外旅行の現状 2017」