



多様化する旅行商品の検索手段は

どのような位置付けかを考える

旅行商品を予約購入するための検索手段は、ツアー・航空券比較サイトも充実し、ネット、リアルと多様で便利になりました。ただ売り手にとって自社商品の情報が買手にリーチでき、価値を伝えることは大きな課題です。旅行商品はどのように探されているのでしょうか。

今年の堅調な日本人旅行市場は20代、30代がけん引

この文章を書いている4月中旬、内閣府が月例経済報告を提示しましたが、国内の景気判断は「緩やかに回復している」と4カ月連続で同じ表現が使われています。個人消費については、今年にはいって「緩やかに持ち直している」から「持ち直している」に変わり、これも4か月連続維持となっています。JTBはすでにゴールデンウィーク(GW)の日本人の総旅行人数を2443万人(前年比1%増)で過去最高になると予測しているのですが、おのずと旅行消費にもさらなる期待がかかります。

2018春闘では企業業績を反映し、ベアが前年越えの回答した企業も多かったようですが、アンケート調査で昨年より収入が増えたと回答したのは20代、30代で、50代以上は収入減になったと回答した人が多い結果となりました。おのずと旅行意欲も20代、30代が高くなりけん引しています。多くの旅行会

社にとってシニア層は重要な顧客ですが、ここは発信力もあり、他者の影響も受けやすく、デジタル機器やサービスの利用に前向きな若い世代の動きに注目することは、業界全体の感性のブラッシュアップにも意義がありそうです。

旅行商品の検索手段は「お気に入り」であることに強み

JTB旅行動向の作成が進むと、自分の旅行も気になり始めます。最近疑問に感じるのが、旅行商品の予約や購入の際、人はどんな手段で候補をリストアップし絞り込むのかということです。私自身は比較サイトを検索し、相場観を把握して他のサイトを閲覧します。比較サイトは慣れてからは紙やデジタルパンフレットは見なくなりませんが、最安値商品を毎回選ぶわけでもありません。他の人はどうか、国内、海外旅行の商品を探す順番と場所について聞いてみました。ここでは海外旅行の結果について言及します。

最初に探す手段は単一回答では「お気に入りOTA」、「お気に入り旅行会社HP」がほぼ同率で上位となり、次に「旅行・航空券比較サイト」が続きました。複数回答では「旅行・航空券比較サイト」が1位と価格優先意向が見られました(図1)。お気に入りOTAは男性が多く、お気に入り旅行会社HPは女性と違いが見られました。今旅行意欲の高

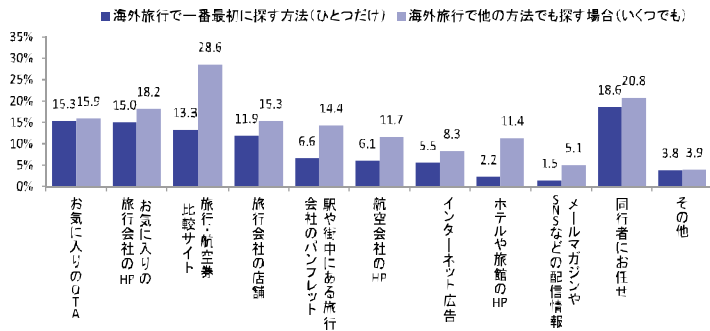
意外だと思ったことは、お気に入りのサイトである理由に、慣れや価格表示の分かり易さ、ポイントが優先され、口コミや

20代、30代は男女とも比較サイトの利用が多く、また店舗は女性、特に20代と50代女性に多い結果でした。「お気に入り」のサイトを使う理由を聞くと、「慣れている」「価格などが分かり易い」、「ポイントがたまる」が上位3つでした(図2)。

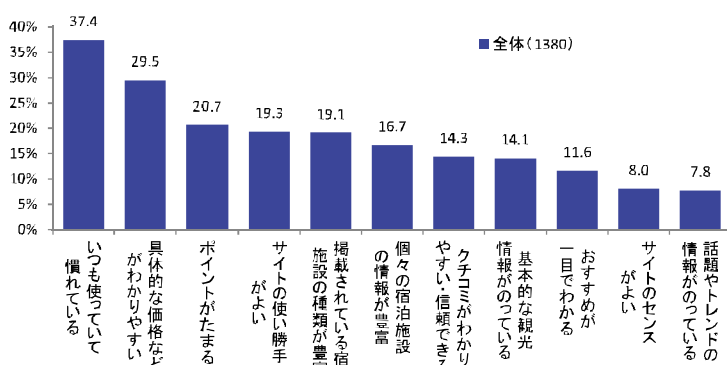
情報の内容や、商品の内容や量はその次だったことです。突き詰めるとこれはサイトのブランドや商品ブランドのコミットメントに買う側は希薄になっている、あるいは目に留まりにくいとも受け取れないでしょうか。デジタル社会におけるユーザーの行動変化も踏まえ、これから有望顧客になりそうな世代に対し、ブランドディングのあり方と伝え方を見直すことが必要ではないでしょうか。

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

図表1 旅行商品を探す順番と場所(海外旅行) (n=2060)



図表2 海外旅行で最もよく利用するサイトとその理由(複数回答)



グラフ出所: JTB総合研究所 調査データより(2018年)