



日本人海外旅行者の世代交代は、世代と価値観による見直しが必要

日本人の海外旅行が堅調です。今年7月末現在の出国者数は、過去2番目に多かった前年からさらに4.4%増で推移しています。しかし旅行会社が主要顧客としてきた団塊世代は、ここ数年伸び悩み、世代交代が見えてきました。10年後の65歳は今の65歳と違うはず。世代と価値観で旅行者を考えます。

伸びない団塊世代の海外旅行

法務省の出入国管理統計で年代別出国率の推移を見ると、近年最も海外旅行が落ち込んだ15年から回復に至る17年までの間、20代男性は2.7ポイント増、女性は6.4ポイント増と大きく伸びた一方で、60代・70代以上のシニアにあまり変化は見られません。このシニアの中核になるのは団塊世代(2018年現在68歳〜72歳)で、人口構成比が高く、65歳の完全退職を迎えた数年前に消費のけん引役として大きく期待された世代です。今年のJTB総合研究所の海外旅行調査では、海外旅行経験のある団塊世代の約半数が海外旅行を卒業もしくは回数を減らすと回答しています。

では次世代シニアの海外旅行は、団塊世代とどんな違いがあるのでしょうか。当社はこれまでに年齢やライフステージだけでは変わりにくい、生まれ育った時代や環境から生じる世代像や個人の価値観が消費行動に与える影響について研究を行ってきました。この点から次世代シニアの旅行を考えてみます。

団塊世代とはまるで違う次世代シニアの旅行

次のシニア層を私たちは、「ポスト団塊世代(同59歳〜67歳)」と名付け、「右肩あがりの経済を担った世代。シラケ世代」と言われ、上の世代ほど会社一辺倒ではない。初期のデザイナーズブランドブーム、テニスやスキーを楽しんだ」と特徴付けています。そのすぐ下の世代は「バブル世代(同48歳〜58歳)」で、「バブル期に消費を謳歌した世代。男女雇用均等法で男性並みに働く女性も増加した。様々なモノやコトの経験が豊富で、価値を認めたものには支出を惜しまない」としています。

では彼らは今、どんな旅行商品を買っているのか、直近の海外旅行の購入商品(旅行形態)について聞きました。ポスト団塊は団塊世代に比べて個人旅行(FIT)の割合が27.1%から38.8%まで増え、一方で団塊世代では51.4%あったガイド付きあるいは添乗員付きのツアー型の割合が32.8%まで減少しています。バブル世代はFITが55.0%と半数を越え、ツアー型は15.2%です(図1)。

直近の旅行商品の購入を決めた理由は全体では「価格」ですが、団塊、ポスト団塊は、「長年利用している会社・商品ブランド

だから」の方が高く、また「効率よく観光できる」はFITが多くなるポスト団塊世代から大きく減少しました(図2)。

図表はありませんが、商品を購入した会社は、ポスト団塊世代とバブル世代に大きな隔たりがあり、例えばバブル世代はエイチアイエスの利用が大幅に高く、若い頃、創業したばかりの同社を利用し、一緒に年齢を重ねていったことが分かります。一方シニアを得意とする会社はバブル

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旅行行動の分析推計に08年から現在まで関わる

図1 世代別 直近に購入した旅行商品(旅行形態)

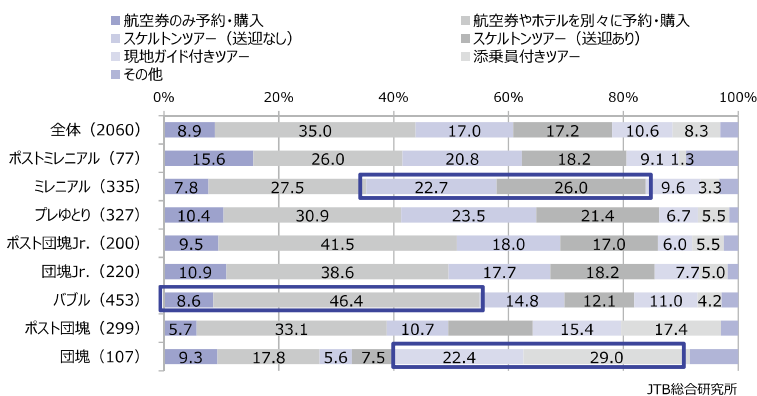
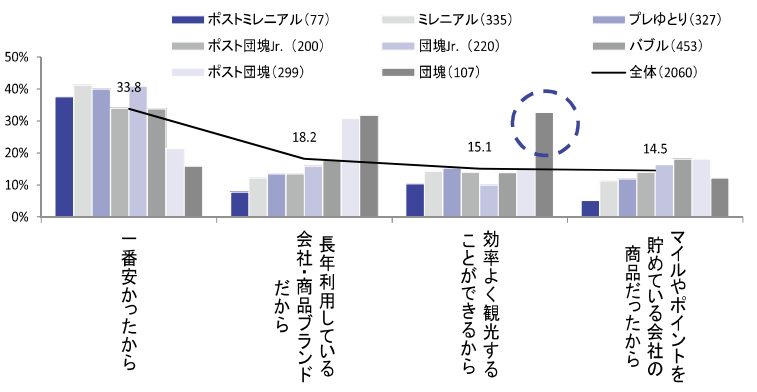


図2 直近の海外旅行商品の購入を決めた理由(世代別)



世代以降利用者が急減。この動きから思うに、「シニアになったらシニア向けの商品を買うだろう」、「いつかはクラウン」は幻想かもしれません。顧客の持続的な確保のためには、生活者(旅行者)の価値観や行動の変化を見極め、あらゆるチャネルを通じて情報接点を考える、時代感覚に即した戦略的な対応が常に必要です。

※参考…JTB総合研究所「海外旅行の現状2018」