



ネット普及から約20年、顧客との情報接点の変化を考える機会に

IoTにより新たに生まれた商品やサービスがスマートフォンと連動して広く活用されるようになりました。その結果、スマホを通じて様々なサービスを享受する私たちの行動が変わり、価値観が変わり、そして旅行のあり方も変わっているといえそうです。今回はスマホと旅行について最近実施した調査結果を読み解きます。

スマートフォンでの旅行商品の予約、購入は続伸

私の所属する部署では「スマートフォン利用と旅行調査に関する調査」を6年間継続実施しています。同調査を通じて私たちは、スマホによる旅行者行動の変化だけではなく、その前提となる日常行動や価値観の変化を知り、将来の動きを予測するのに役立てたいと考えています。

今年の調査では、直近の旅行の予約や購入の際のスマホの利用率は全体の47.3%と半数近くまで伸び、特に18〜29歳は約7割にのびりました。年齢が上がると利用率は下がりますが、シニアも着実に利用者は増加しています(図1)。

スマホで購入した旅行商品は、上位から宿泊旅行(27.7%)、レストラン予約(15.8%)、国内ツアー(15.7%)と続き、いずれも初回調査から続伸していました。近年唯一連続して利用率が下がっていたのが海外パッケージツアーです(図

2)。国内・海外パッケージツアーをスマホで予約、購入しなかった理由を聞いたところ、「色々な情報を入力するのが面倒」と答えた人が4割いました。年々スマホはよりシンプルであることが求められる結果が見られます。ツアーに観光などが含まれていなければ、宿泊施設と交通手段を別々で購入する方が、選択肢も多く経済的で手続きも簡単です。またツアーを志向するシニア層はスマホより店舗やコールセンターといったリアルな手段や、パソコンで申し込みを志向していると考えられます。

顧客接点の多いネット企業の旅行業参入

ところで、11月16日付の日経産業新聞1面に、「旅行業 席取り争い過熱」と題した記事が掲載されました。世界を席卷する「外資OTA」、安さを追求したエボラブルアジアなどの「新興企業」、楽天やじゃらんなどの「国内ネット企業」が既存の「国内大手」の市場に切り込む構図が描かれていました。ネット企業の中には、先頃旅行に参入したLINEも含まれています。今回の当社調査でLINEのサービスを利用する理由を聞いたところ、「家族や友人で使用している人が多いから」が一番多かったのですが、「いつでも様々なサービスが完結できる」も若者がけん引して3番目に多い結果でした。LINEはメッセージアプリの他、LINE

Pay、ゲームやチケットなど様々なサービスを提供し、多くの人にとって生活の一部です。LINEトラベルを登録すると日に何回も情報が届けられ、接点が増えます。画面もスマホ仕様でシンプルです。旅行を思い立った際に想起しやすい存在になりそうです。

LINEトラベルの登録者は10月現在

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旅行行動向の分析推計に08年から現在まで関わる

で600万人以上。彼らは主体的にファンになった人たちです。ネットが普及して20年あまり、企業は今の消費者に商品や社名をどう認知してもらうか、消費者はどのような関係性を望むのか、ネット、リアルと一貫して情報接点を考えることが必要ではないでしょうか。

図1 スマートフォンを利用して旅行商品の予約や購入をした(直近の旅行)

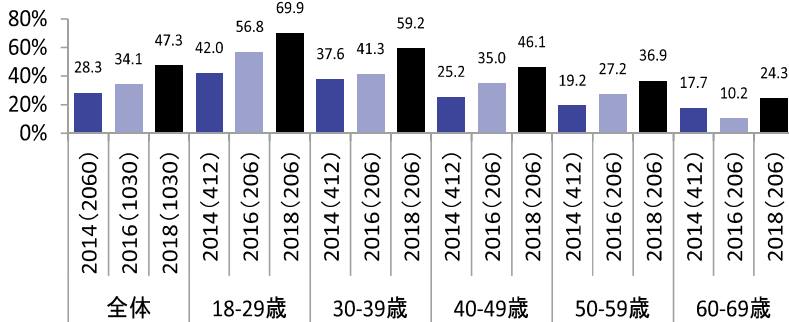
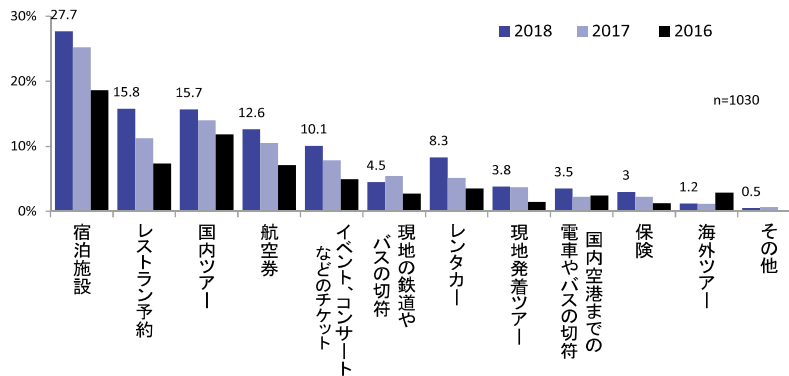


図2 スマートフォンで予約購入した旅行関連商品



(参考) JTB 総合研究所 スマートフォンの利用と旅行調査に関する調査 2018