

海外観光旅行の現状 2018

要約

<好調な日本人の海外旅行と旅行者の姿>

- 2017年の日本人海外旅行者数は過去2番目、18年5月累計も3.9%増で推移。20代男女の出国率が伸
長、東アジアへのシフトがさらに進む。シニア世代の伸びは低い(法務省出入国管理統計)
- 海外旅行に年1回、主体的に出かける“海外旅行コア層”の割合が減り、“準コア層”、“ライト層”が増加
“準コア層”、“ライト層”は周囲の誘いやライフステージの節目で動く
直近の旅行形態はFIT(個人手配旅行)が43.9%と前年から減少、ツアーの割合が増える
- 今後海外旅行に行かないのは、団塊世代、キネマ世代で体調不良や体力の衰えに起因
プレゆとりは出産、子育てなど家族のサポートに起因。海外旅行の世代交代も進む
- 旅行会社の店舗で購入・申込みは“若い世代が主流”が定着。若い世代は候補となる商品を店舗で紹介さ
れて知ること多い。旅行会社のウェブサイトは60代以上男女、50代女性の利用が多い

<旅行商品の選択を左右するもの、商品ブランドと会社名への意識>

- 候補となる旅行商品を見つける場所は、各種ウェブサイト(航空会社、OTA、旅行会社)、価格比較サイトが
多い。テレビコマーシャルやウェブ広告(インターネット・リスティング広告)は、30代以下の若い男性に多い
- 旅行商品の選択理由は最多が「価格が一番安かったので」。ただし、60代以上男女は価格よりも「長年利用
している会社・商品ブランドだから」が最も多い。次世代以降は会社・商品ブランドへの意識は急に下がる
- 旅行商品の購入に「商品ブランドも会社名も意識する」は39.8%、「会社名は意識するが商品ブランドは意識
して選んでいない」が27.7%。ただし、40代男女は「会社名も商品ブランドも意識していない」、20代以下の
女性は「会社名は意識するが商品ブランドは意識しない」が最も多く、意識の違いは「旅行形態」や「購入
先」、「候補となる商品を見つけるところ」とも関連する
- 商品ブランド名に会社名がついているところは認知度が高く、また各商品ブランドが主要ターゲットとする層
には認知度が高くなっている(例、TRAPICSの認知度は20代以下女性9.7%、60代以上女性60.2%)

<これからの海外旅行をけん引する旅行者像>

- ポストミレニアル世代の海外旅行者から、初めての海外旅行は家族旅行、学校の旅行が急増
- 経済や時間といった制約がなければ行きたい国は、ハワイ、イタリア、フランス、北欧、オーストラリア、スぺ
インの順で多い。若い世代もハワイやヨーロッパ旅行への希望は他世代に負けず高い

(株) JTB 総合研究所 (東京都港区 代表取締役社長 野澤 肇) は、「海外観光旅行の現状 2018」の調査研究をまとめました。当社は生活者の消費行動と旅行に関する調査分析を多様な視点で継続的に行っています。

今、日本人の海外旅行が好調です。2017年の海外旅行者数は1,789万人と過去2番目の数字となりました。今年にはいつからでも、1月～5月の累計で736万人と前年比3.9%増で推移し、このまま行けば過去最高の2012年の1,849万人に限りなく迫ると考えられます。2012年当時を振り返ってみると、海外旅行消費にプラスに働く超円高であったものの(2012年6月末1USD=80.31円、2018年6月末1USD=111.54円 三菱UFJ銀行)、リーマンショックや東日本大震災で景気自体は低迷し、また国際関係の影響で中国、韓国への旅行者が大幅に減少し始めていました。現在は円安に転じてはいるものの、多くの企業の業績は好調で夏の賞与も伸び、失業率も改善していることから、海外旅行の意欲にはマイナスに働いていないと考えられます。また中国とのビジネス拡大に伴う交流人口の増大、そして第三次韓流ブームの影響と、両国への旅行者数も回復基調です。アジアと日本の各都市を結ぶLCCの就航もインバウンドのみならず日本人旅行者の利用機会を増やし、海外旅行を取り巻く環境は好転しているといえそうです。

その一方で、これまで海外旅行をけん引してきた団塊世代の多くが70代にはいつてきたこと、物心ついた時からスマートフォンに慣れ親しみ、価値観や消費に影響力を持つと世界的に注目されているミレニアル世代の台頭、さらに次の世代(ポストミレニアル世代)が成人にさしかかり、また、海外旅行者の顔ぶれはここ数年で大きく変わりつつあります。テクノロジーの進化は流通システムを大きく変えるとともに新しいビジネスモデルを生み、旅行分野で業種を超えた競争は激化しています。多くの旅行者が利用していた旅行会社のパッケージツアー(旅行商品ブランド)に加え、海外のOTAが日本市場に広がり、旅行の内容も予約方法も多様化が進んでいます。

本調査研究では、旅行者の姿をより詳細に可視化するために、これまで積み重ねてきた世代の行動や価値観を踏まえた分析を行うとともに、ネット上の旅行予約の手段が多様化する中、従来の旅行会社のパッケージツアー(旅行商品ブランド)に対する旅行者の意識や商品情報の接点に変化がないのかを検証し、2,000万人に向けた海外旅行者の拡大に必要なことは何かをひも解いていきます。

(参考) 性年齢別出国率の推移 (資料: 法務省「出入国管理統計」/総務省統計局「10月1日現在推計人口」)

単位: %		0～9歳	10～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳～	計
総数	2012	5.7	7.6	22.8	20.8	20.7	19.7	14.5	4.2	14.5
総数	2015	5.5	7.4	19.8	19.3	18.2	18.5	11.8	3.3	12.8
総数	2016	6.0	8.3	22.5	20.1	18.9	19.4	12.0	3.4	13.5
総数	2017	6.3	9.0	24.3	20.8	19.4	20.3	12.6	3.8	14.1
男性	2012	5.6	6.4	16.3	22.5	26.9	24.4	16.6	5.4	16.2
男性	2015	5.4	6.4	15.1	21.7	24.0	24.5	14.4	4.5	15.0
男性	2016	5.9	7.0	16.7	22.4	24.6	25.2	14.5	4.6	15.6
男性	2017	6.2	7.5	17.8	23.1	24.9	26.2	15.0	5.1	16.1
女性	2012	5.7	8.8	29.5	19.1	14.4	15.1	12.4	3.3	12.9
女性	2015	5.6	8.5	24.8	16.7	12.2	12.6	9.4	2.5	10.6
女性	2016	6.1	9.6	28.5	17.7	13.2	13.6	9.6	2.5	11.5
女性	2017	6.4	10.6	31.2	18.4	13.7	14.4	10.3	2.9	12.2

【調査概要】

調査方法: インターネットアンケート調査

スクリーニング調査対象者: 全国に居住する18～79歳の男女 30,000人へのインターネットアンケート調査

本調査対象者: スクリーニング調査対象者の中で、2017年1月以降2018年6月までに海外観光旅行(ビジネス旅行を除く)をした人 2,060名

調査期間: 2018年6月27日～6月30日

【参考：各世代の名称、定義と特徴】

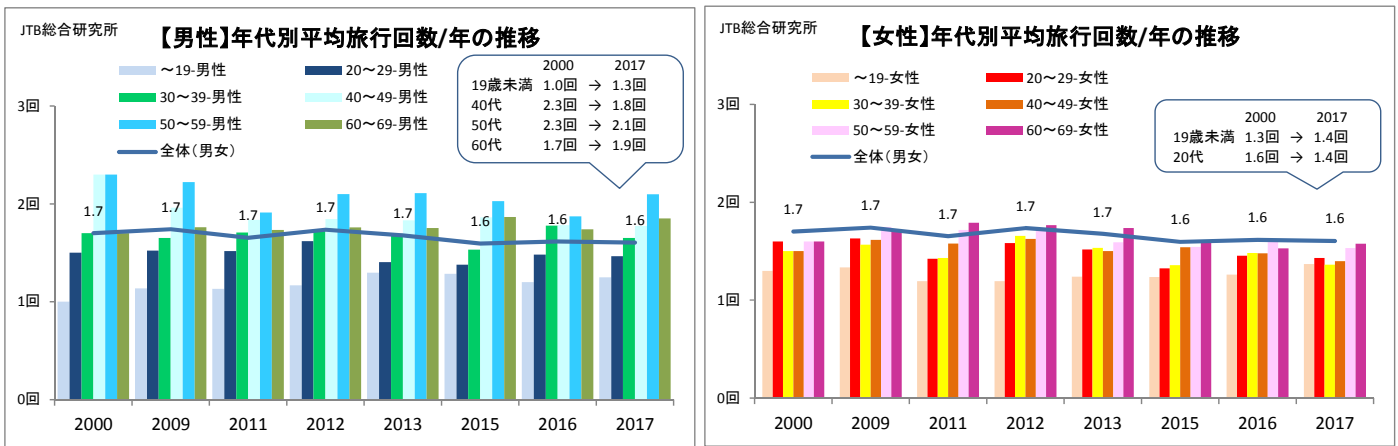
世代名称	生年		年齢(2018年時)	特徴
キネマ(広義)世代	1937	1945	73 ~ 80	戦後復興期に育つ。高度経済成長期を支えた。世代名の由来通り、若い頃には空前の映画ブームで、映画を通じて海外文化を吸収した。海外には純粋な憧れを持つ。
団塊世代	1946	1950	68 ~ 72	青年期に高度経済成長を過ごす。40代のバブル崩壊まで右肩上がりの経済成長を経験。その後の不況のあおりを受けた人も少なくない。安保問題などからアメリカ文化に憧れと反発。
ポスト団塊世代	1951	1959	59 ~ 67	右肩上がりの経済を担った世代。三無主義、シラケ世代とも呼ばれ、上の世代ほど会社一辺倒ではない。若い頃のデートに車は必須。最初のデザイナーズブランドブーム、テニスやスキーなどを楽しんだ。
バブル世代	1960	1970	48 ~ 58	いわゆるバブル期に消費を謳歌した世代。男女雇用均等法の施行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。
団塊Jr.世代	1971	1975	43 ~ 47	成人前後にバブル崩壊を経験し、期待外れ感を味わった世代。子供の頃にはファミコンが流行し、ゲーム好きも多い。
ポスト団塊Jr.世代	1976	1980	38 ~ 42	就職氷河期を経験し、無駄な消費は嫌う世代。派遣労働などを経験している人も多い。高校生の時にポケベルが流行った。
プレゆとり世代	1981	1988	30 ~ 37	日本の景気が良かった時代を知らないため、現状に特に不満も持っていない世代。ただし先の見えない社会には不安を持っており、友人や仲間を大切にする傾向。mixiや2ちゃんねるなどネットでの発信も広がった。
ミレニアル世代	1989	1995	23 ~ 29	プレゆとり世代同様に日本の景気が良かった時代を知らず、現状への不満は少ない。しかしバブル世代である親世代の価値観を共有し、ブランドなどを好む一面も。10代の後半からスマホ利用も多い。いわゆる「ゆとり教育」を受けた「ゆとり世代」とも重なる。
ポストミレニアル世代	1996	1999	18 ~ 22	ミレニアル世代同様に、バブル世代である親世代の価値観を共有する。子供のころからデジタル社会に適応し、シェアリングなど新しい経済の形にも抵抗がない。自分たちは「ゆとり」世代ではないことにプライドを持つ。

【はじめに ～近年の海外旅行者の現状について～】

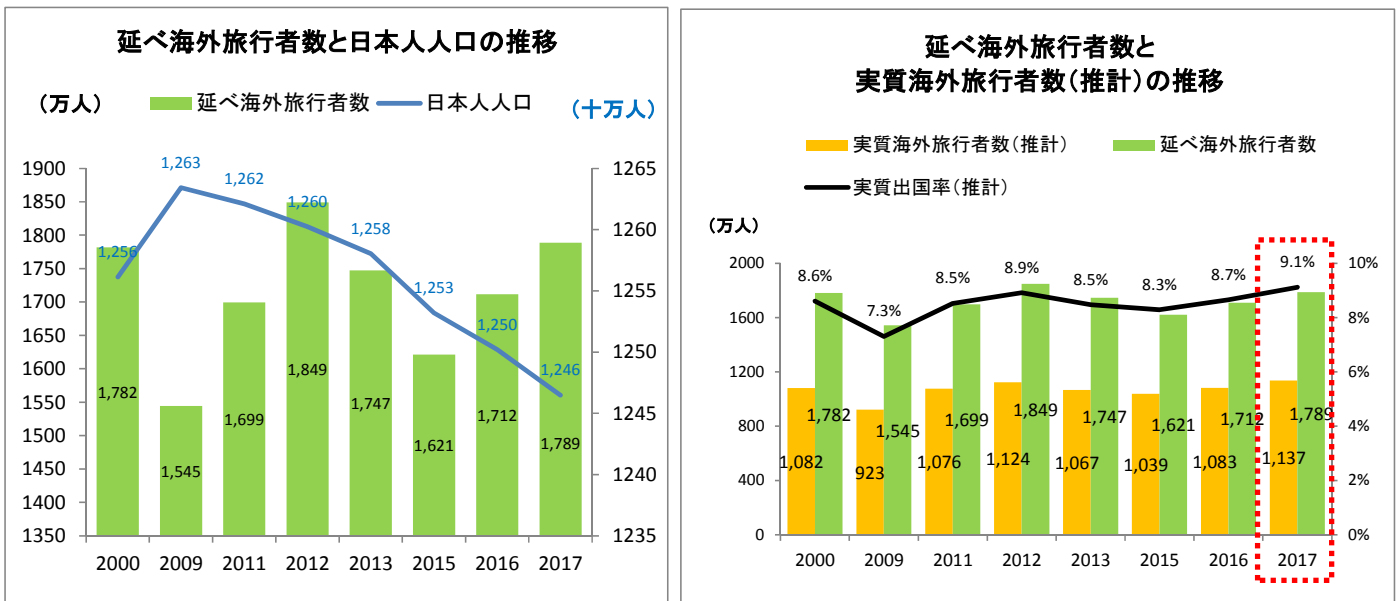
1. 2017年の日本人実質海外旅行者数 1,137万人(延べ1,789万人)、実質出国率は9.1% (延べ14.4%)と過去最高

最初に、2000年以降の海外旅行者の動きの把握するために、実際に海外旅行に出かけた人数(実質海外旅行者数)の推移と、1年間の海外旅行経験者一人当たりの平均旅行回数(ビジネス含む)の推移を当社の「海外旅行実態調査」より算出しました。その結果、2000年から14年まで1.7回/人、2015年以降は1.6回/人と、海外旅行に実際行った人の平均回数は大きく変わらず推移していることが分かりました(図1)。これを受け、2017年の実質海外旅行者数は1,137万人(延べ出国者数1,789万人)、実質出国率は9.1%(延べ出国率14.4%)と推計しました。この数字は、過去最高の出国者数を記録した2012年の実質海外旅行者数1,124万人、実質出国率の8.8%を超え、過去最高となるものです。日本の人口は2010年のピークに減少に転じているため全体の旅行市場は小さくはなっていますが、短期で見れば、17年は海外旅行の市場は人口減にも関わらず若干広がったということがいえるでしょう。人口減で多少左右しますが、海外旅行者数2,000万人の達成は、現状の旅行者一人あたりの旅行回数ならば実質出国率を10.0%に、現状の実質出国率なら旅行者一人あたりの回数を1.8回まであげる、あるいは旅行者一人あたりの回数を2014年並の1.7回に引き上げ、かつ実質出国率を9.4%に上げられれば現実味を帯びてきます(図2)。

(図1) 性年齢別平均旅行回数(推計)／年の推移



(図2) 延べ海外旅行者数と日本人の人口の推移／延べ海外旅行者数と実質海外旅行者数(推計)の推移



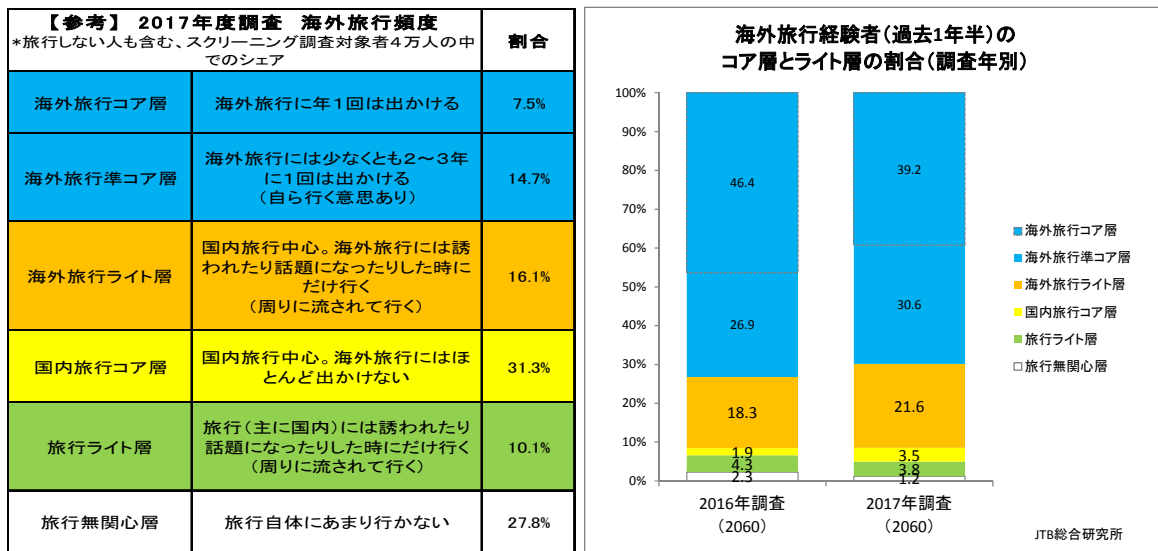
2. 海外旅行市場の回復と共に、“海外旅行コア層”から“海外旅行ライト層”へとシフト

2017年以降に海外旅行をした理由は「家族や友人の誘いがあったから」。ライト層が海外旅行をしなかった理由は経済的な理由とともに「パスポートが切れて申請が面倒」、「旅行の準備や計画がなんとなく億劫」など気分的なこと。海外旅行に定期的に出かける「コア層」と何かのきっかけがあったときだけ行く「ライト層」の割合を、2017年と2018年の調査で比較したところ、2018年の調査では、海外旅行コア層の割合が減少し、海外旅行準コア層と海外旅行ライト層の割合が増加していました(図3)。増加した海外旅行準コア層とライト層が旅行をした理由で最も高かったのは、「家族や友人からの誘いがあった」でした。また、ライフスタイルや旅行の考え方を基にした価値観グループ(TLS5)の割合を比較すると、2018年調査では流行に敏感な「共感型」やフォロワーである「メリハリ消費」、「合理派」の割合が増加していました(図4)。2017年の調査で仮説を立てたように、海外旅行者数が回復する際には、まずは感度の高い海外旅行コア層が動き、その後、ライト層が誘われたり、巷の話題に魅かれたりしたことがきっかけとなって海外に出かけるという構図が垣間見られます。2017年以降海外旅行に出かけた理由について、海外旅行コア層は「海外旅行に毎年行っている」が7割に上っていることから、自らの意思で海外旅行に行こうと思っている層であるといえ、逆にライト層は周囲の誘いやライフステージの節目がないと行かない層といっていいいでしょう。

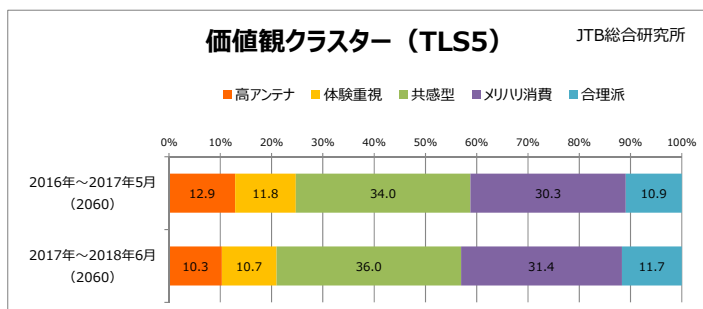
一方、スクリーニング調査で2017年1月以降に海外旅行へ行かなかった人に対して「行かなかった理由」を聞いたところ、海外旅行コア層は「経済的な余裕がなかった」、「仕事や子育てなどで手が離せなかった」、「家族

などの世話で家が空けにくかった」「健康上の理由」などが比較的多くなりましたが、海外旅行ライト層は、経済的な理由と共に、「パスポートが切れて申請が面倒くさかった」、「一緒に行く人がいなかった」、「旅行の準備や計画がなんとなく億劫」などの心理的な理由がコア層と比べて多い傾向がみられました。ライト層の海外旅行は、精神的な“旅行気分”に左右される部分が大きいようです（図5）。

(図3) 国内、海外旅行の“コア層”と“ライト層”の割合(全体、および海外旅行経験者) (単一回答)



(図4) 価値観クラスター(TLS5)の変化 (単一回答)



(図5) 2017年1月以降に海外旅行へ行った理由(コア層とライト層) (複数回答)

