

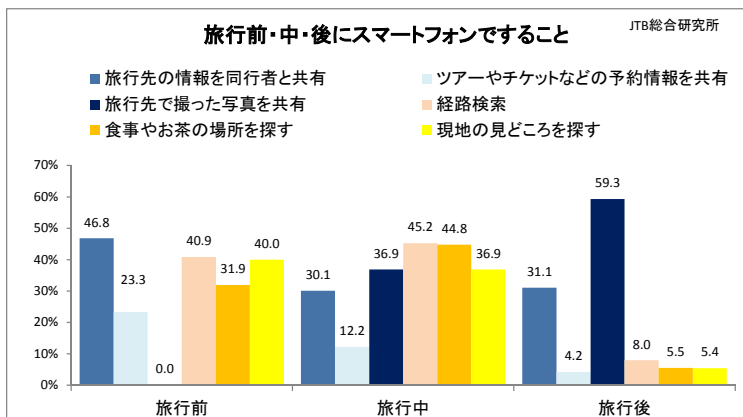
【旅行やおでかけの際のスマートフォンの利用】

8. 旅行前にスマホで準備することは、「旅行先の情報」や「予約情報」を同行者と共有すること。「経路検索」も事前に行う。旅行中は「経路検索」と「食事やお茶の場所を探す」。旅行後は、6割が「写真共有」と、再び「旅行先の情報共有」

では、旅行に際して、スマートフォンをどのように利用して

いるのでしょうか。旅行前・中・後にスマートフォンですること (図 16) 旅行前・中・後にスマートフォンですること (複数回答)

ことを聞いたところ、旅行前には、旅行先の情報や予約情報などの「共有(46.8%)」と共に、「経路検索(40.9%)」や「現地の見どころ(40.0%)」など下調べの項目が高くなりました。旅行中は、「経路検索(45.2%)」や「食事やお茶の場所を探す(44.8%)」など、現地での行動に関する検索が多いようです。旅行後は「写真の共有(59.3%)」が最も高くなりましたが、「旅行先情報の共有(31.1%)」も高いことがわかりました(図 16)。旅行のおさらいをする行為が、次の旅行への布石となる可能性もありそうです。

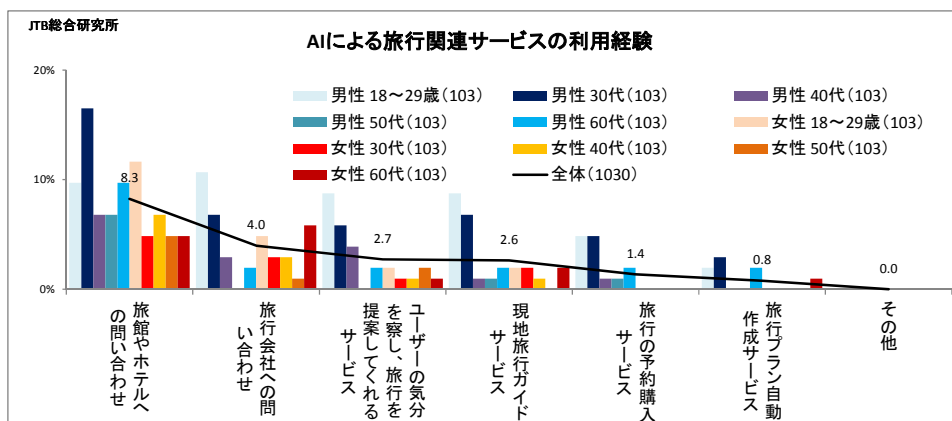


9. AIを利用した旅行関連サービスのよいところは「人より気軽に質問できる」、「自分では思いつかない提案をしてくれる」

最近では、旅館のサイトなどでも、顧客からの問い合わせに AI(人工知能)が答えるサービスが広がっています。また、goo 旅行の“AI オシエル”など、旅行者の気分に応じた旅行プランを相談できるサービスや、“Planme”のような、旅程を自動的に作成してくれるサービスも出てきました。そこで、旅行に関する AI サービスの利用や意識について聞きました。旅行に関する AI サービスのうち、最も利用率が高かったのは、「旅館やホテルの問い合わせ(8.3%)」で、性年齢別にみると、男性 30 代と女性 29 歳以下で高くなりました。2 位以下の「旅行会社への問い合わせ」、「旅行を提案してくれるサービス」、「現地旅行ガイドサービス」については男性 29 歳以下、30 代で高い傾向となりました(図 17)。

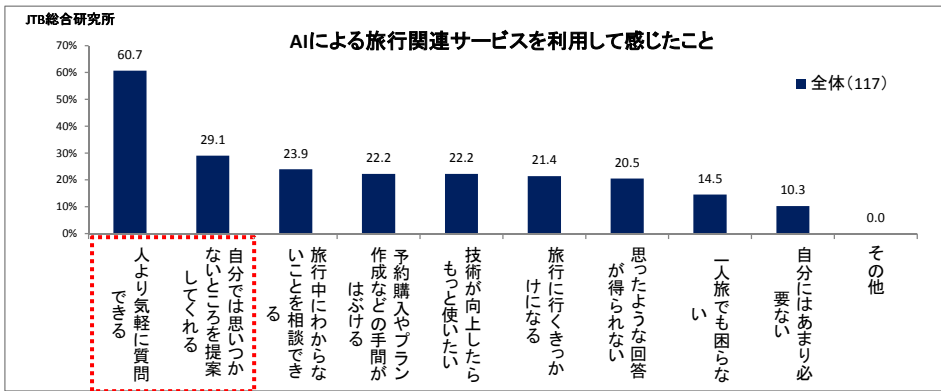
また、いずれかのサービスを利用したことがある人(全体の 11.4%)に対し、利用してみて感じたことを聞いたところ、最も多かったのは、「人より気軽に質問できる(60.7%)」で、6 割以上の利用者が気楽さを感じていました。また、「技術が向上したらもっと使いたい(22.2%)」は「自分にはあまり必要ない(10.3%)」を大幅に上回りました。実際に使ってみると、思うような回答が得られない場合も少なくないものの、今は情報収集の時期と考えると、今後、技術や学習が進むにつれ、利用が拡大すると予想されます(図 18)。

(図 17) AIによる旅行関連サービスの利用経験 (複数回答)



(図 18) AIによる旅行関連サービスを利用して感じたこと

(複数回答)



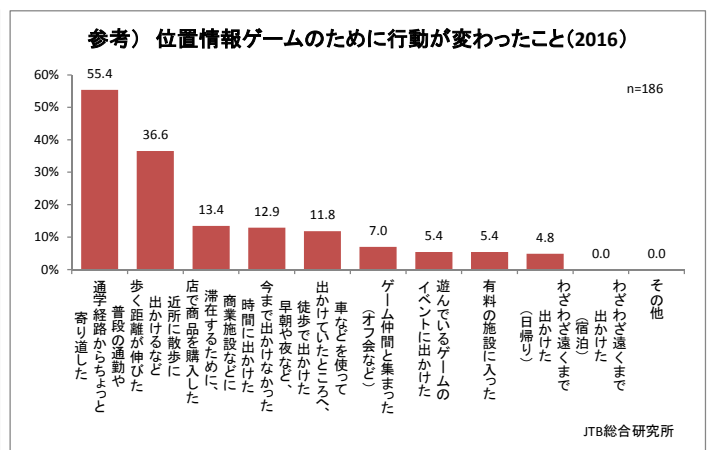
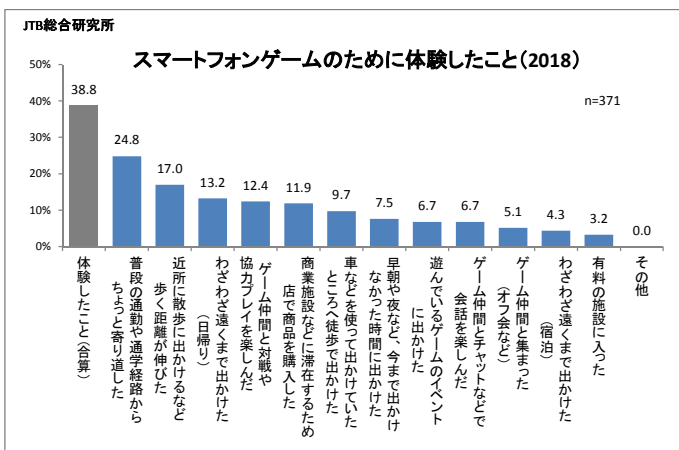
10. スマートフォンゲーム利用者の 38.8%はゲームに関連した交流や消費を経験

男性 39 歳以下は e スポーツへ高い関心。14.6%はプレイ経験があり、観戦意向は 39.8%

2016 年に爆発的な人気となったポケモン GO は人々の行動パターンを変え、外出のきっかけを作りだしました。ゲームの利用者がある場所に行くと、特典がもらえるといった機能を持つゲームも増えています。そこで、現在、スマートフォンゲームや、e スポーツへの意識や利用を聞きました。スマートフォンゲームをしている人に対し、外出や交流に関して体験したことに関する項目を選んでもらったところ、38.8%はゲームに関連した交流や消費を経験していました。項目の中で最も割合が高かったのは、「普段の通勤や通学経路からちょっと寄り道した(24.8%)」で、「わざわざ遠くまで出かけた(日帰り)(13.2%)」、「商業施設に滞在するために、店で商品を購入した(11.9%)」なども 10%を超えました。スマートフォンゲームは、ある程度、お出かけや消費のきっかけとなっていると言えそうです(図 19)。

今年のアジア大会で注目が高まった e スポーツ(*)の体験や観戦意向については、全体でみると、プレイ経験が 4.0%、観戦経験(テレビ番組、実況動画、会場での観戦の合算)は、9.4%、今後の観戦意向(合算)は 26.3%でした。性年齢別では、若い男性の関心がより高く、男性 29 歳以下ではプレイ経験が 14.6%、観戦経験(合算)は 26.2%、今後の観戦意向(合算)は、39.8%となりました。観戦意向の内訳を性年齢別にみると、「会場に出向いて観戦したことがある」は全体では 1.7%でしたが、男性 29 歳以下は 8.7%と 7 ポイント高い結果となりました(表 2、図 20)。これまでの当社の調査結果をみると、国際芸術祭やオープンファクトリーなど、大きく広がる前に関心を寄せ、行動を起こすのは、若い男性でした。若い男性の関心をどのように獲得し、どのように波及させていくのか、その道筋を視野に入れることが大切かもしれません。

(図 19) スマートフォンゲームのために体験したこと (複数回答)



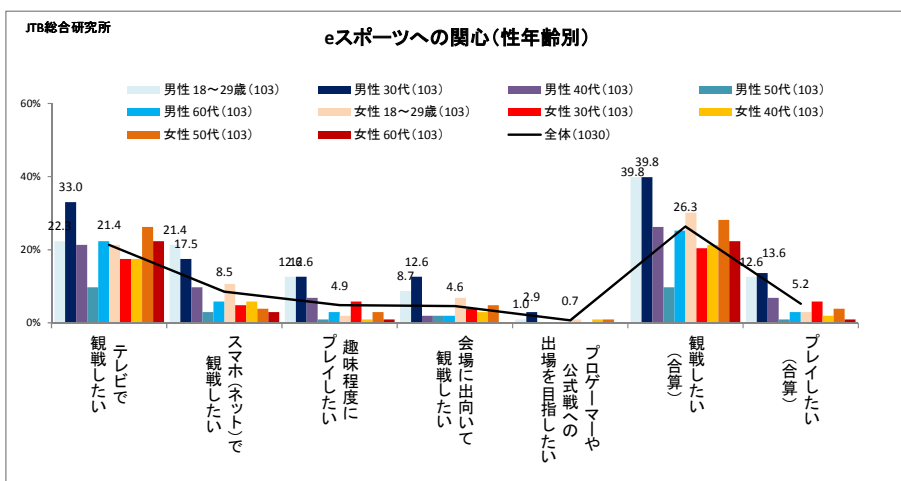
(表 2) eスポーツのプレイ、観戦経験

(複数回答)

(%)	テレビ番組で観戦したことがある	実況動画を見たことがある(プレーヤーが自身自身で実況しているもの)	プレイしている(プロや公式戦への出場などを目標している/趣味で楽しむ程度)	会場に出向いて観戦したことがある	聞いたことはあるが、観戦したりプレイしたことはない	全く知らない	「観戦したことがある」の合算
全体(1030)	5.9	4.7	4.0	1.7	50.1	38.7	9.4
男性 18~29歳(103)	8.7	16.5	14.6	8.7	54.4	15.5	26.2
男性 30代(103)	13.6	12.6	14.6	3.9	52.4	21.4	20.4
男性 40代(103)	5.8	6.8	1.0	0.0	59.2	28.2	11.7
男性 50代(103)	4.9	1.0	0.0	0.0	61.2	34.0	4.9
男性 60代(103)	7.8	1.9	1.9	1.0	59.2	31.1	8.7
女性 18~29歳(103)	5.8	2.9	4.9	1.0	50.5	38.8	6.8
女性 30代(103)	1.9	2.9	1.0	0.0	35.9	59.2	3.9
女性 40代(103)	1.9	1.0	0.0	1.0	44.7	52.4	2.9
女性 50代(103)	4.9	0.0	1.0	0.0	48.5	45.6	4.9
女性 60代(103)	3.9	1.0	1.0	1.0	35.0	61.2	3.9

(図 20) eスポーツへの関心

(複数回答)



(*)e スポーツ
 エレクトロニック・スポーツの略。電子機器を用いて対戦を行うゲーム競技を指す。2018年の夏にジャカルタで開催されたアジア大会で公開競技となり日本人選手が金メダルを獲得したほか、来年の茨城国体でも文化プログラムとしての実施が予定されるなど、話題となっている。

【新しいテクノロジーによるサービスの利用経験や意向について】

11. スマートスピーカーの認知率は 57.7%で、昨年の 21.2%から 2.7 倍に増える。一方、利用率は伸び悩む。

手入力が不要など便利さを感じる一方、音声認識の悪さや対応家電にかかるコスト、行動を監視される感覚などに不満

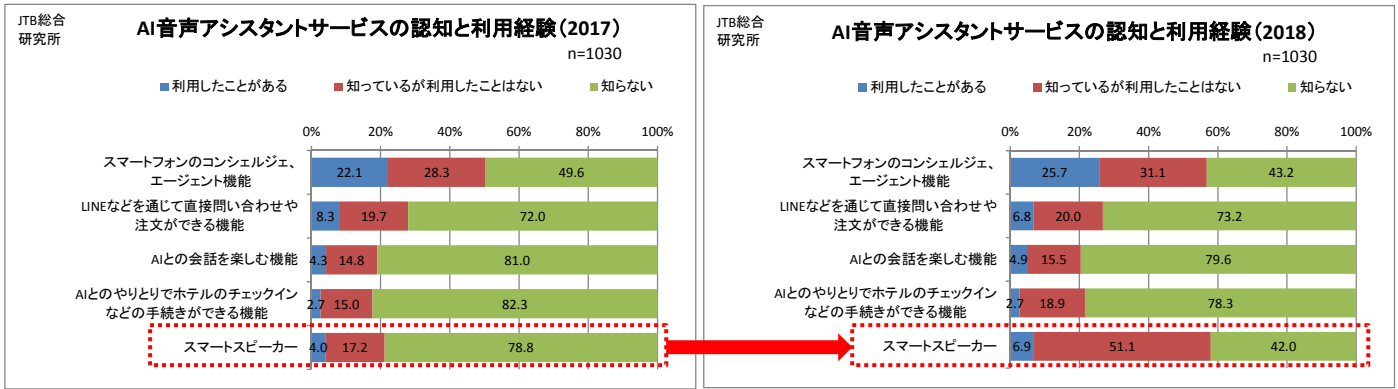
昨年の秋に相次いでスマートスピーカーが発売され、スマートスピーカーの認知度は 58.0%となり、昨年 9 月の調査時点の 21.2%から 3 倍近く上昇しました。一方、利用率は 6.9%で、昨年の 4.0%から 2.9 ポイントの伸びにとどまりました(図 21)。利用している機能として上位だったのは、「天気予報(68.8%)」、「音楽再生(57.1%)」、「ニュースの読み上げ(54.5%)」でした(図 22)。一方、利用開始当初と比べて利用頻度が下がった機能としては、「ニュースの読み上げ(19.5%)」、「乗り換え案内(16.9%)」、「飲食店の検索(13.0%)」が比較的多くなりました。

利用して感じたこととしては、「手入力による操作がいらす便利(40.8%)」と感じている一方で、「うまく認識しないなど、思った通りの会話ができず不満(28.2%)」、「対応する家電に買い替えるのにお金がかかる(26.8%)」、「個人情報への漏えいが心配・行動を管理されているようで嫌(21.1%)」といった不満もあることが、伸び悩みにつながっているのかもしれない(図 23)。

その他、AI 音声アシスタントサービスで利用率が最も高かったのは、昨年と変わらず「スマートフォンのコンシェルジュ・エージェント機能」で、利用経験は 25.7%(昨年より 3.6 ポイントの増加)でした。チャットボットやロボットアシスタント機能については、昨年とあまり変わらない結果となりました(図 21)。

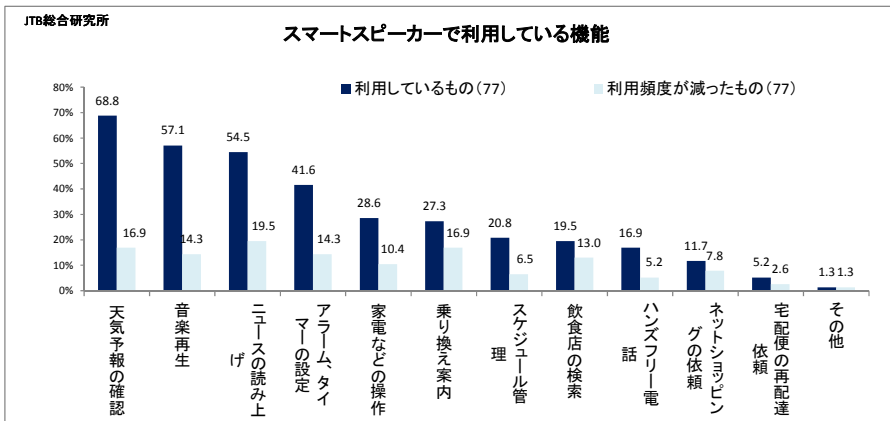
(図 21) AI 音声アシスタントサービスの認知と利用経験(2017 年と 2018 年の比較)

(単一回答)



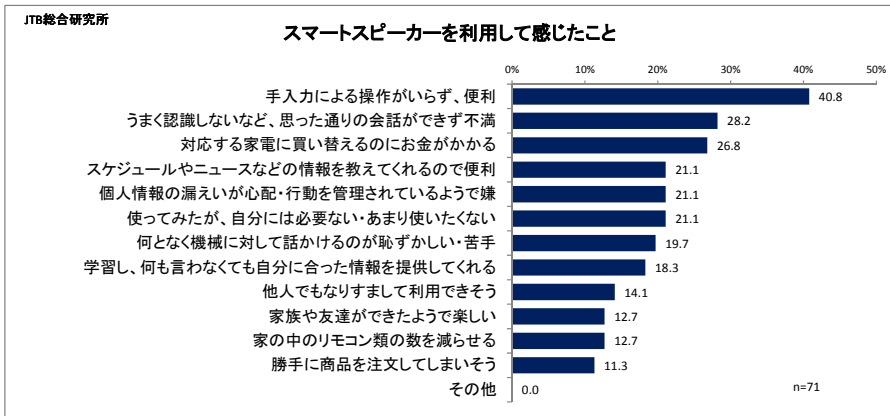
(図 22) スマートスピーカーで利用している機能

(複数回答)



(図 23) スマートスピーカーを利用して感じたこと

(複数回答)



【“いつも身近にある存在” となった LINE とアマゾンの利用について】

メッセージ・チャットアプリとして圧倒的な利用率を誇る LINE と、日本の EC 市場をけん引するアマゾンですが、最近では、様々なサービスや機能を包括するようになり、もはや生活の一部と言えるほど身近な存在と感じる人も多いと思います。それぞれのサービスは、どのような目的で、どのように利用されているのでしょうか。LINE とアマゾンの利用実態について聞きました。

12. LINE の利用はコミュニケーション以外にも広がる。全体の過半数は 3 個以上の LINE 内サービスを利用。

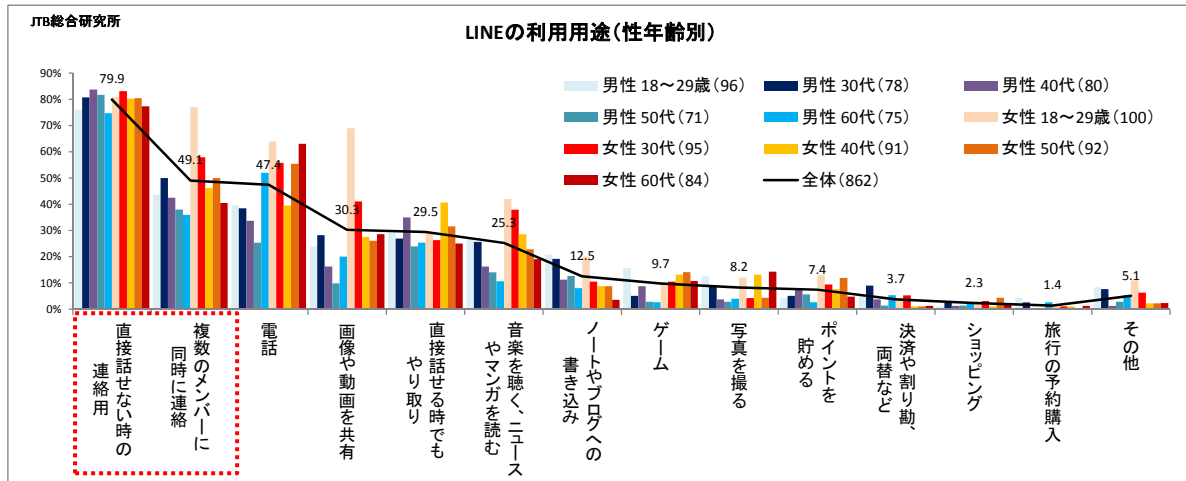
利用の理由は「家族や友人で使っている人が多い」、「普段から使っている」、「1つで完結できる」

まず LINE の利用用途で最も多かったのは、もともとの機能である「直接話せない時の連絡(79.9%)」や「複数のメンバーに同時に連絡(49.1%)」でしたが、連絡以外にも「画像や動画を共有(30.3%)」、「音楽を聴く、ニュースやマンガを読む(25.3%)」、「ゲーム(9.7%)」、「ポイントを貯める(7.4%)」など多岐にわたって利用されていました(図 24)。

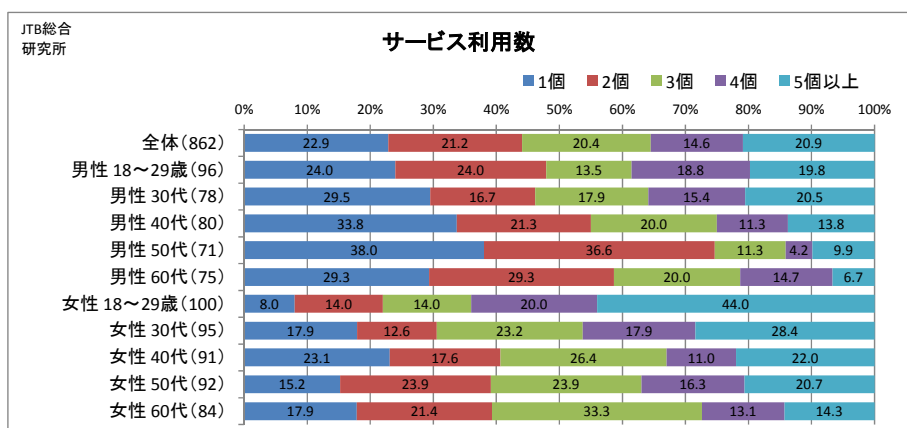
LINE 内のサービスを何種類利用しているかをみると、全体では「3 個以上」が過半数を超え、55.9%となりました。性年齢

別では、女性 29 歳以下の利用個数が最も多く、「3 個以上」の割合は 78.0%となりました(図 25)。LINE を利用する主な理由としては、「家族や友人で使っている人が多いから(69.4%)」、「普段から使っているから(57.9%)」が上位でした。男女 29 歳以下では「LINE 一つで様々なサービスが利用できる(完結できる)から」も高くなりました(図 26)。ワンストップで様々なことが完結できる利便性も支持され、利用につながっていると考えられます。

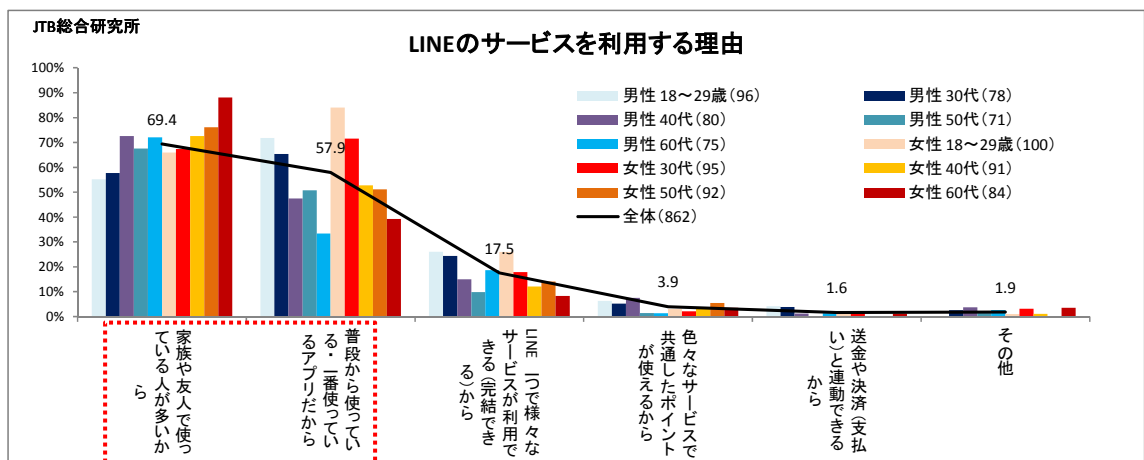
(図 24) LINE の利用用途(性年齢別) (複数回答)



(図 25) LINE 内サービスの利用個数 (単一回答)



(図 26) LINE のサービスを利用する理由(性年齢別) (複数回答)



13. 72.7%がアマゾンを利用してショッピング。アマゾンプライムの利用は全体で 17.7%、アマゾン利用者の 24.4%

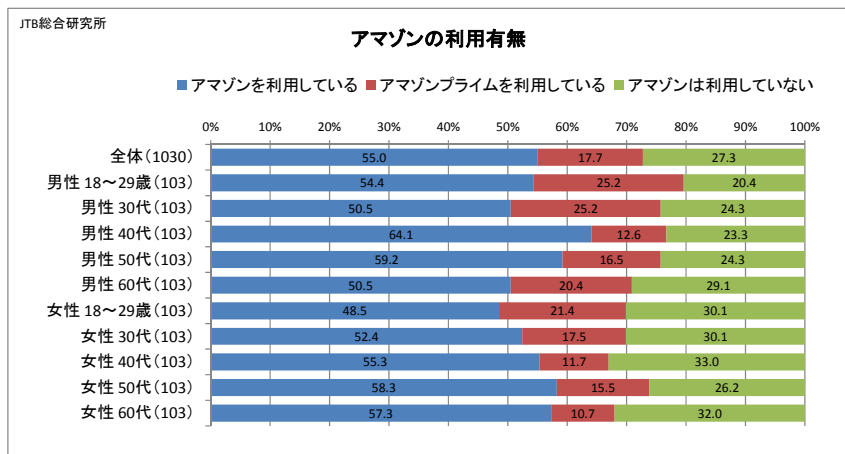
今後アマゾンで売ってほしいものの1位は「旅行(32.0%)」、「現地発着ツアー(11.4%)」

次に、アマゾンはどうのように利用されているかをみてみます。全体の 72.7%がアマゾンを利用していると回答し、17.7%は有料サービスであるアマゾンプライムを利用していました(図 27)。アマゾンプライムを利用する理由としては、「配送料無料や値引

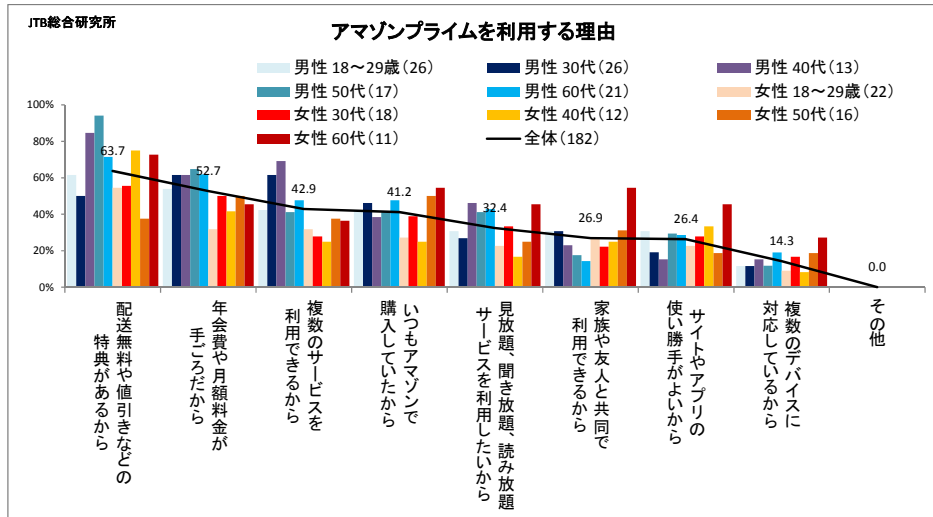
きサービス」、「月額が手ごろ」といった特典や価格についての理由が上位でしたが、それを別とすると、「複数のサービスを利用できるから(42.9%)」、「いつもアマゾンで購入していたから(41.2%)」が高く、LINE が利用されているのと似た理由が上位となりました(図 28)。LINE が情報のプラットフォームだとすれば、アマゾンは EC のプラットフォームであると言えますが、今後、より多く機能が包括されるようになれば、両者の境目すらなくなってくるのかもしれませんが。

今後アマゾンで売ってほしいものとしては、「旅行(32.0%)」が最も高く、男性は比較的「株や投資商品」、「車やバイク」も比較的高い傾向がみられました。「現地発着ツアー」と「個人が提供する交流体験」は、どちらも旅行先での体験という意味では同じですが、「現地発着ツアー」は女性の 29 歳以下、「個人が提供する交流体験」は男性 29 歳以下の割合が高くなり、男女間での違いが明らかとなりました(図 29)。

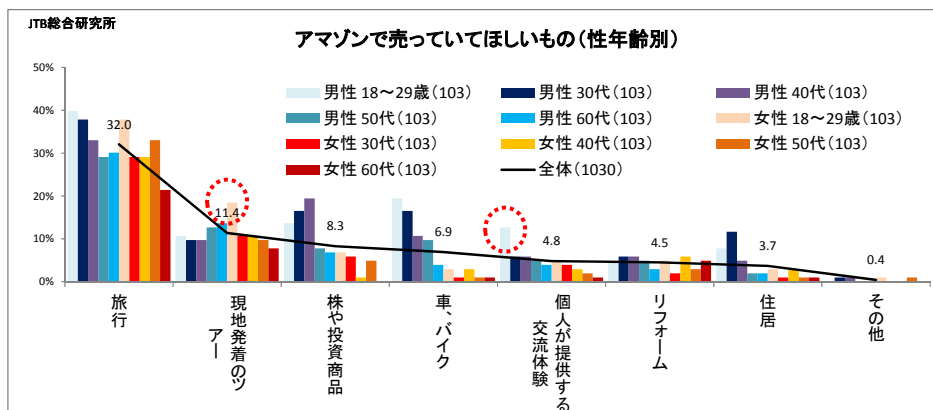
(図 27) アマゾン利用の有無 (単一回答)



(図 28) アマゾンプライムを利用する理由 (複数回答)



(図 29) アマゾンで売ってほしいもの (複数回答)



【まとめ】

●情報収集は、他者が情報を選別する“キュレーション”から、自分でふるいをかけて絞り込む”フィルタリング“へ

かつてネットサーフィン時代は、情報は自分で探しに行くものでした。その後、スマートフォンの普及とともに、情報は自動的に手元に送られてくるものとなる中で、まとめサイトなど、提供者側が重要度に応じて情報を選別する“キュレーション”サービスが生まれました。しかし、今年の調査結果をみると、まとめサイトの利用率は減少し、変わってツイッターの急上昇ワードや友人のリツイートから情報収集をする割合が高まる結果となりました。また、利用する SNS で自分の関心のあるテーマやカテゴリーを登録し、自分が興味のある情報だけに絞り込む行動も見られました。情報過多の中で、得たい情報に到達するための知恵とも言えますが、反面、興味のない情報が目に留まる機会が減少し、限られた情報の中だけで判断・行動する傾向も強まっています。まだ興味を持っていない分野に関し、どうしたら関心を持ってもらえるかが、消費者との接点を考える上で重要となるのではないのでしょうか。

●キーワードは“ストレスフリー”

LINE やアマゾンが利用される大きな理由として、家族や友人との“共通の手段”であることや、1つのサービスで完結できる“簡単さ”が支持されました。今年の6月にサービスが開始された LINE トラベルは、まだ限定された商品やサービスにも関わらず、既に600万人を超える登録者を獲得しています。また、「検索エンジン」は、検索ワードだけではなく、より重要と判断された情報が枠付きで表示されたり、関連する情報が提示されたりなど、一か所で必要な情報が揃うようになったこともあり、利用が伸びています。逆に、スマートフォンによる購入で唯一減少傾向にあった「海外ツアー」を購入しない理由として大きかったのは、「色々な情報を入力するのが面倒」でした。

多くの情報やサービス・商品があふれる中で、目的とするものにできるだけ“簡単に”、“短時間で”、かつ、“少ない手間”でとり着ける“ストレスフリー”は、消費者にとって、より大切な要素となっているのではないのでしょうか。消費者の精神的、物理的な負担を正しく理解し、それを軽減する努力ができるかが、消費者から選ばれるための鍵となりそうです。

<お問い合わせ>

(株) J T B 総合研究所

調査分析担当：早野陽子

広報担当：早野・三ツ橋・波瀾

03-6722-0759

www.tourism.jp