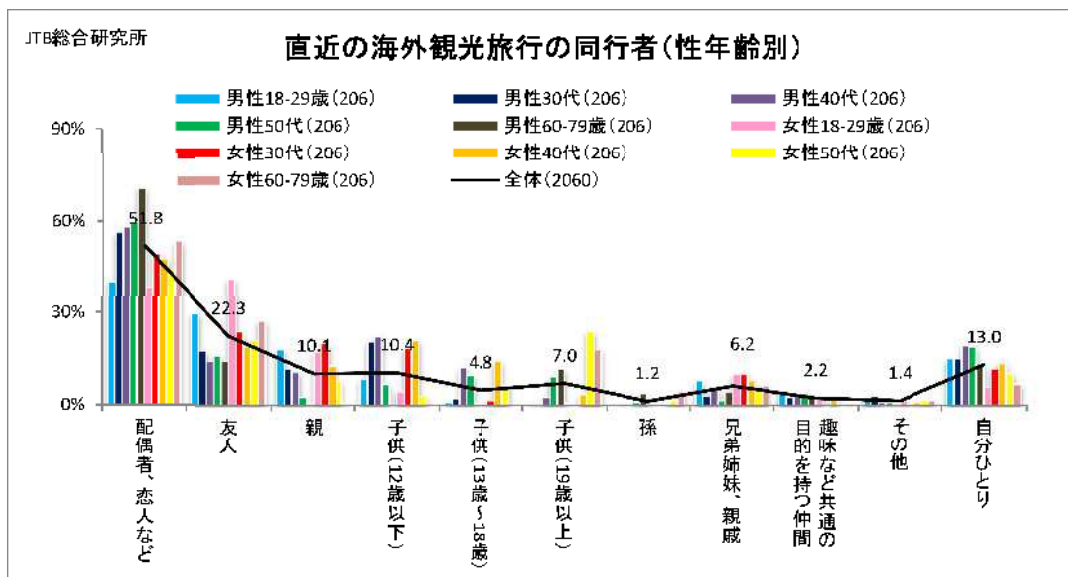


は大きく変わりませんが、18～29歳の男女で、「航空券やホテルを別々に予約・購入」が大きく増加し、「送迎付きのスケルトンツアー」や「ガイド付きツアー」が減少しました（図13）。

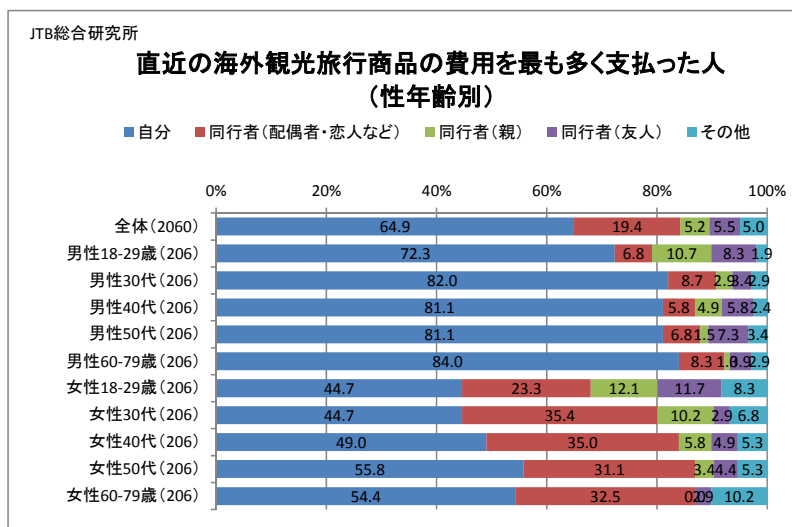
旅行商品の申し込み先・購入場所については、全体では「旅行会社のウェブサイト(21.5%)」と「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイト(20.5%)」、「旅行会社の店舗(14.1%)」の順になりましたが、性年代別で特徴が現れました。「旅行会社のウェブサイト」は50代女性、60～79歳男女の利用が多く、「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイト」は18～29歳、30代、40代男性に多い結果となりました。「旅行会社の店舗」は18～29歳女性の利用だけが際立って多い(24.3%)結果となりました。また「旅行会社全体(店舗来店、店舗非来店、コールセンター)」の利用はすべての年代で女性の方が男性より利用の高い結果となりました。前年との比較については、今年から「価格比較サイト経由での申し込み」の選択肢をいれたので、参考になりますが、全体として旅行会社直接の利用が減少する結果(18年50.2%、19年41.5%)となりました。特に18～29歳男性で店舗利用が大きく下がり、「オンライン専門の宿泊・旅行予約サイト」が伸びる結果となりました。

(図13)。

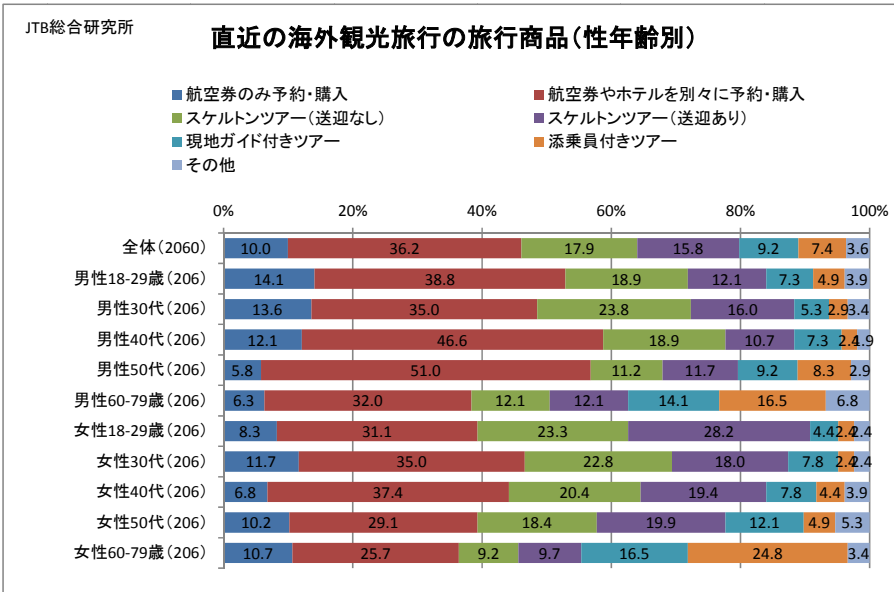
(図10)直近の海外観光旅行の同行者(性年齢別)(複数回答)



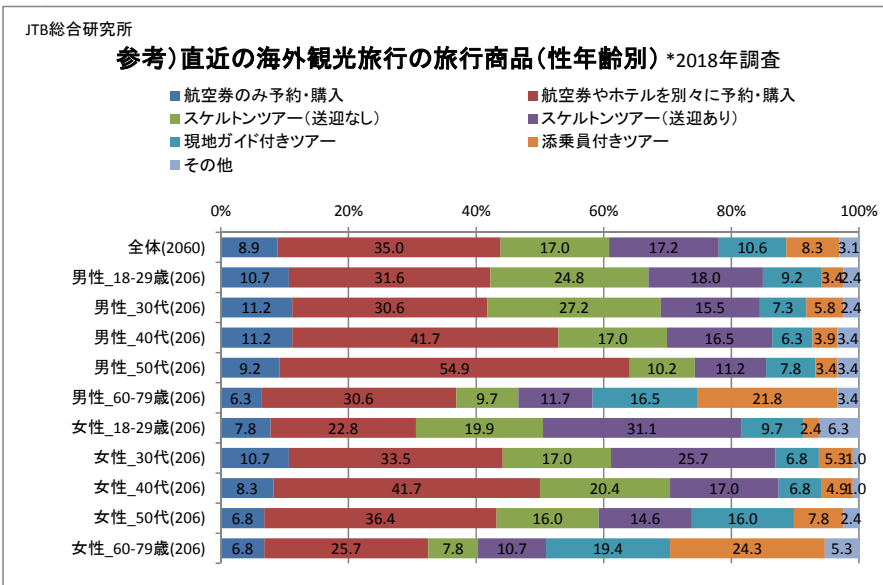
(図11)直近の海外観光旅行の購入者(性年齢別)(単一回答)



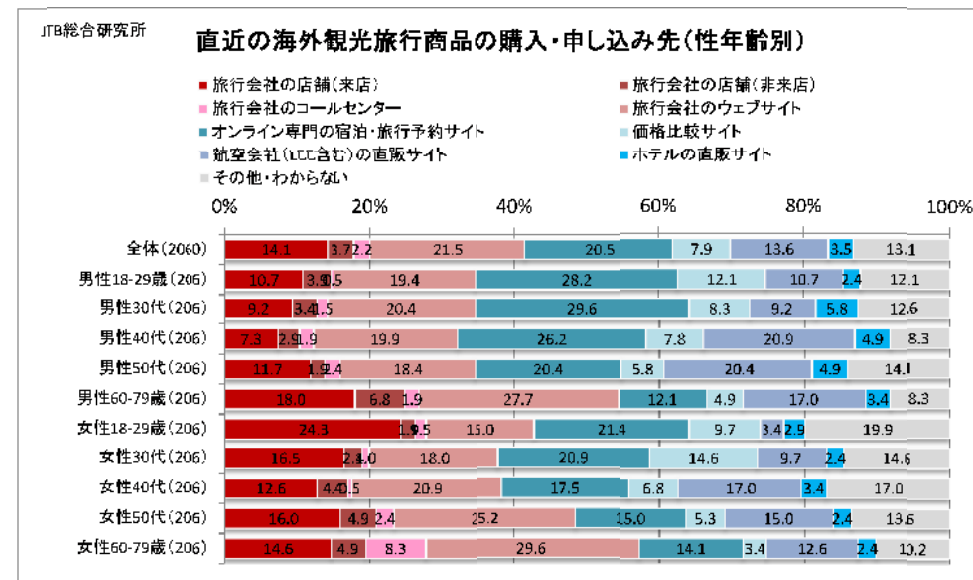
(図 12)直近の海外観光旅行で購入した旅行商品(性年齢別) (単一回答)



参考) 18年調査 直近の海外観光旅行で購入した旅行商品(性年齢別) (単一回答)

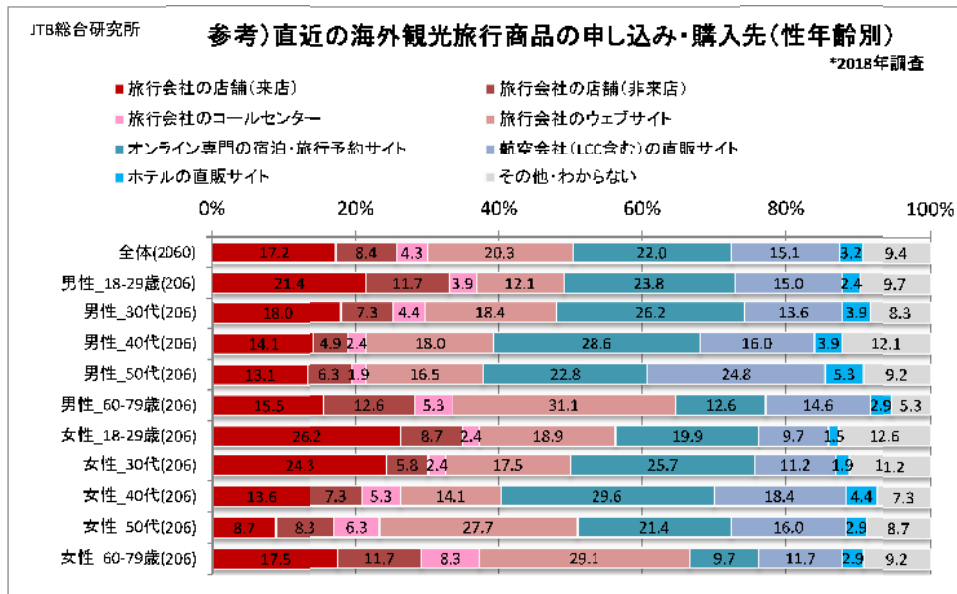


(図 13)直近の海外観光旅行商品の申し込み・購入先(性年齢別) (単一回答)



参考) 18年調査 直近の海外観光旅行商品の申し込み・購入先(性年齢別)(単一回答)

\* 18年調査では「価格比較サイト」の選択肢無し



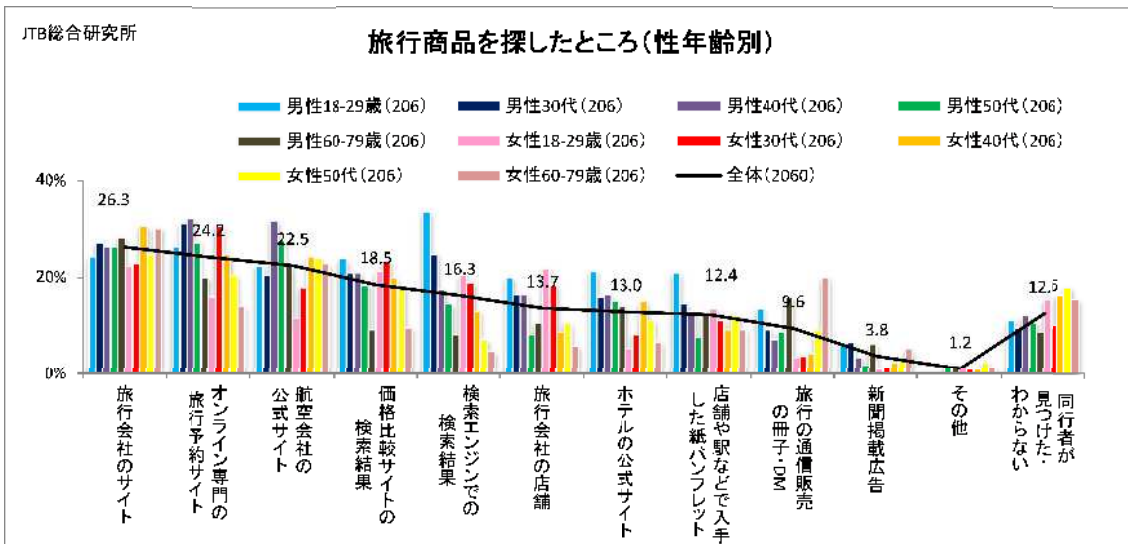
8. 申し込みの流れは、「相談から申込みまですべてネットを利用(48.2%)」、「相談から申込みまですべて旅行会社店舗を利用(31.8%)」 18~29歳男女のみ「相談から申込みまですべて旅行会社店舗を利用」が逆転。年齢が高いほどネットで完結

旅行商品を購入するにあたり、どんなところで商品を探したか聞いたところ、全体では「旅行会社のサイト(26.3%)」、「オンライン専門の旅行予約サイト・アプリ(24.2%)」、「航空会社の公式サイト(22.5%)」となりましたが、性年代別でばらつく結果となりました。「旅行会社のサイト」はどの層も平均的でしたが、「検索エンジンでの検索結果」は18~29歳の男性が際立って高く(33.5%)、「オンライン専門の旅行予約サイト・アプリ」は30代男女、40代男性が高い結果でした。「航空会社のサイト」は30代、40代男性が利用し、「価格比較サイト」は50代以下の男女はほぼ同じ2割程度の利用率となりました。「旅行会社の店舗」は18~29歳、30代の男女の利用が多い一方、上の年代になるほど少ない結果となりました(図14)。

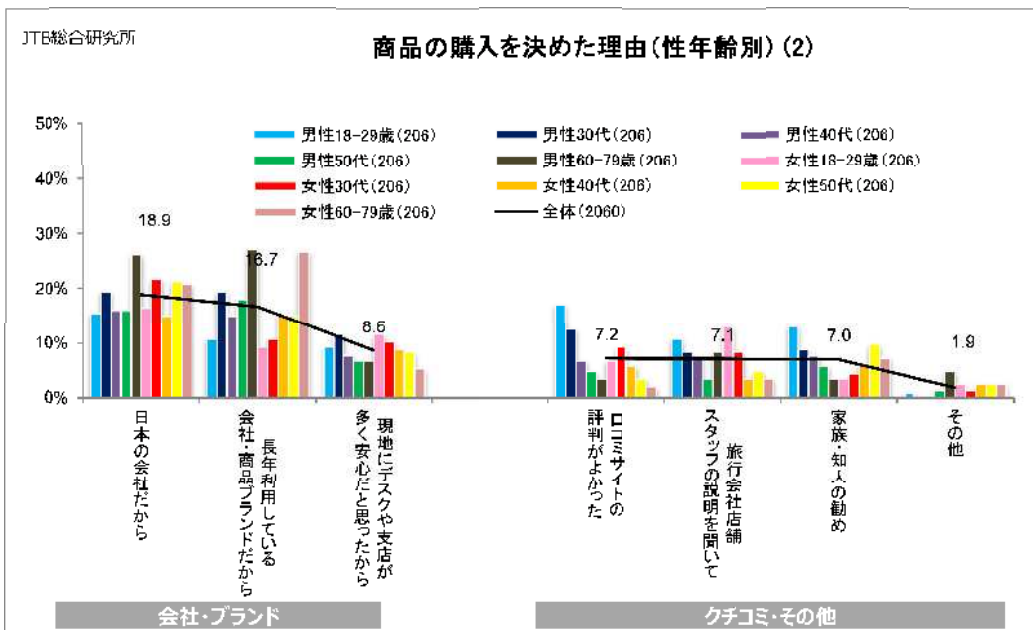
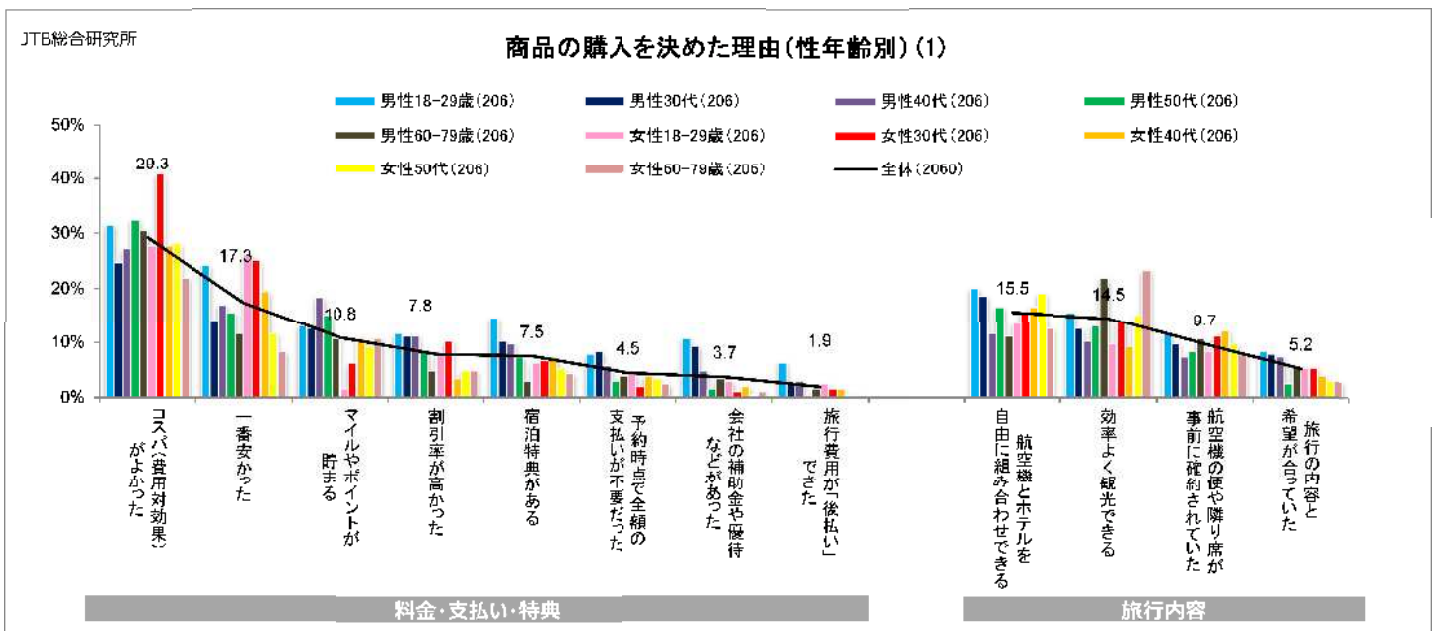
旅行商品を決めた理由は、全体では「コスパ(費用対効果)がよいと思ったから(29.3%)」が、「一番安かったから(17.3%)」より多くなりました。「日本の会社だから」は全体では18.9%でしたが、60~70歳男性だけが際立って高い結果となっています。「長年利用している会社・商品ブランドだから」も60~79歳男女だけが高く、次世代から急に低くなる結果となりました(図15)。

また、申込みまでの流れを見てみると「相談から申込みまですべてネットを利用(48.2%)」が最多ですが年代別で見ると、18~29歳男女が「相談から申込みまですべて旅行会社店舗を利用」が「検討から申込みまですべてネットを利用」を上回りました。一方女性の40代以上、男性の50代以上は「検討から申込みまですべてネットを利用」が半数を超える結果となりました(図16)。以上から、年齢が上がるほど商品の検討も購入もネットで完結する傾向にあり、店舗での相談は旅行経験が浅い若い層に多いことが分かりました。しかし若い層はネットの活用も多く特に男性はネットも含め情報を得るために様々な機会を活用しているといえそうです。

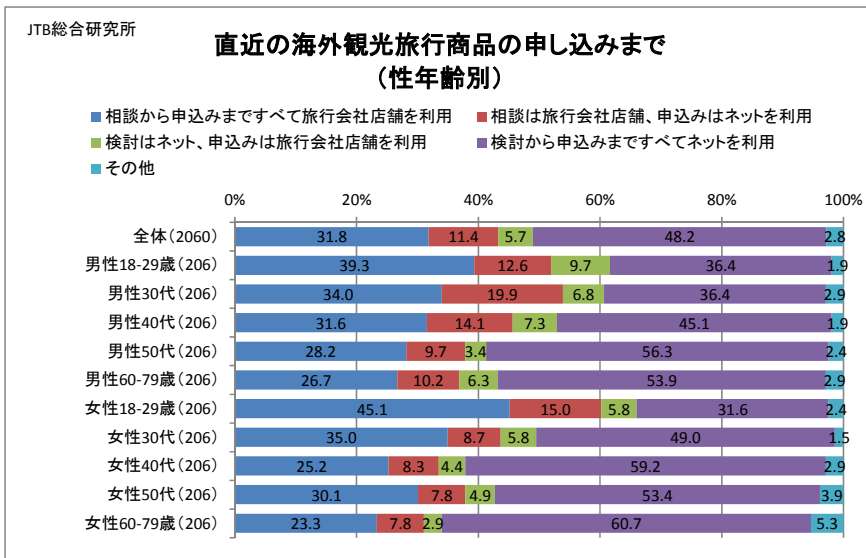
(図 14) 旅行商品を探したところ(性年齢別)(複数回答)



(図 15) 商品の購入をきめた理由(性年齢別)(複数回答)



(図 16)直近の海外観光旅行商品の申し込みの流れ(性年齢別)(単一回答)



## 9. 若者世代の海外旅行者についての考察

2章で、20～24歳の男女が、18年に最も海外旅行に積極的だったことに触れました。中でも、女性の出国率は突出して高く、40.5%と男性18.4%の倍以上となりました。男女共に動きが活発だったとはいえ、この差はどこからきているのでしょうか。

### ●女性は SNS や身近な人の中で海外旅行の話題が多く、旅行先への関心が高まるきっかけ

18年1月～19年6月までの間に海外観光旅行をした理由を20～24歳男女で比較してみると、女性は「行きたい国ができた」、「その国の美味しいものが食べたかった」、「SNSなどでその国の景色や体験を見て」などが高く、旅行先そのものへの興味関心が引き金となっていることがわかりました。女性は男性より SNS の利用率が高い傾向があります(\*1)が、SNSも含め、海外旅行に関する話題や情報に接する機会が男性より多いことが出国率の差につながっているのかもしれませんが。

### ●男性は、海外旅行に出かける層と出かけない層に二極化する可能性。出かけない層への一押しで重い腰を押す

一方、男性は、「海外旅行の費用を捻出できた」、「ボーナスが増えた」、「株や投資で臨時収入があった」など、経済的な項目が高くなりました。直近の海外観光旅行の費用を最も多く支払った人について、男女差をみると、男性は「自分」が8割なのに対し、女性は自分以外の同行者などが最も多く支払っている割合も多く、男性の方が費用負担が大きいことも、男性が行きにくい要因なのかもしれません。意外なところでは、「株や投資で臨時収入があった」も男性が海外旅行へ行くきっかけとして大きいことがわかりました。最近では少額からの長期・積立・分散投資ができる「積み立てNISA」や、ポイントを利用した投資・運用サービスなど、若い人が気軽に始められるサービスが広がったことも背景となっていると考えられます。

また、大きな割合ではありませんが、全体平均より20～24歳男性の割合が高かった項目として、「留学やインターンシップに参加した」もあげられます。グローバル化の中で、海外で働くことも視野に入れ、積極的に海外に目を向ける意識も強まっているようです。参考までに、ビジネス旅行の経験回数と海外観光旅行の関係についてみると、特に男性ではビジネス旅行の経験回数が多いほど、海外観光旅行の回数も多いことがわかります。今後はビジネスを始めとして海外とのつながりを多く持つ層はより海外へでかけ、二極化がより進むことも考えられます。教育の一貫として、早い段階から海外へ触れる機会を作ることは重要ではないでしょうか。

男性は「家族や友人に誘われる」割合が女性に比べて低いことから、行かない層に関しては、一人でも行きやすい仕組みや同行者マッチングなどの提供も若い男性の背中を押すきっかけとなりそうです。