

- 国内・海外旅行の実態および旅行予約に関する意識調査 -

**国内/海外問わず、旅行予約経路は「PC:6割 スマホ:2割 店頭窓口:2割」  
約8割がオンラインで旅行予約をしている実態が明らかに**

パフォーマンスマーケティングのテクノロジー企業であるCriteo S.A.（本社：フランス、NASDAQ：CRTO、以下Criteo）は、2016年9月8日(木)から9月12日（月）までの期間、調査会社によるインターネット調査により、全国の20～59歳で、オンラインでの旅行予約および国内・国外旅行経験者である男女600名に対して、「国内・海外旅行の実態および旅行予約に関する意識調査」アンケートを行いました。

----- < 調査トピック > -----

**①国内旅行・海外旅行の予約経路**

- ・国内・海外問わず、旅行予約経路は「PC：5割 スマホ：3割 店頭窓口：2割」約8割がオンラインで旅行予約している実態が判明。
- ・旅行予約時スマートフォン利用率は、世代間での違いが浮き彫りに。20～30代が全体平均の23%を上回る一方で、40～50代は平均を下回る結果に。

**②初めての旅行予約時の予約経路**

初めての旅行予約時の予約経路は旅行会社の店頭窓口で慎重に選ぶ傾向が鮮明に。  
国内旅行は「店頭窓口」44%、「PC」39%、「スマートフォン」11%  
海外旅行は「店頭窓口」55%、「PC」28%、「スマートフォン」6%

**③国内旅行・海外旅行の検討開始時期と予約時期**

国内旅行・海外旅行ともに「出発3ヶ月前」に旅行先を探し始め、  
海外旅行は約4割が「出発3ヶ月前」に予約。一方、国内旅行の予約は「出発3ヶ月前」と「出発1ヶ月前」で2分する結果に。

**④旅行予約検討開始～予約までの旅行サイトへの訪問頻度**

全体の6割以上が、旅行検討開始から予約までに、「週3回以上」旅行サイトに訪問。

**⑤国内旅行・海外旅行の1回あたりの旅行費用**

国内旅行は「4～6万円」が約3割、海外旅行は「10～15万円」が約3割で最多の結果に。

**⑥傷心旅行の経験の有無**

20代の5人に1人が「失恋をきっかけに旅行に行った経験がある」と回答。  
傷心旅行に選ばれる海外旅行先ランキング1位「アメリカ」2位「フランス」3位「中国」

⑦リターゲティング広告の表示に関する意識

サイト閲覧後に、検索履歴に応じて最適な広告を表示する“リターゲティング広告”  
約33%が「自分に関係がある広告なので旅行先検討時に意図的にクリックした」と回答。  
約5人に1人は表示される度に「行きたい気持ちが高まる」という結果も。

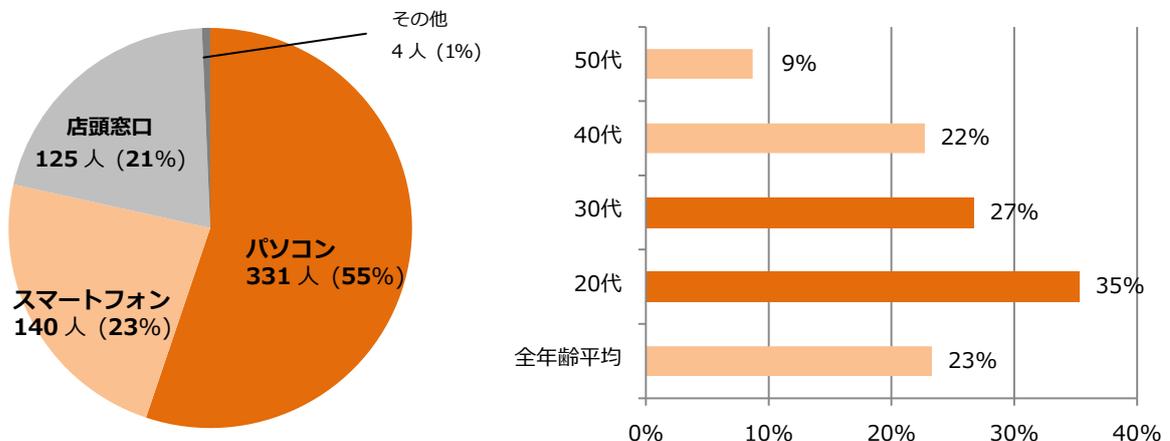
■調査トピック①

国内旅行・海外旅行の予約経路

- ・国内・海外問わず、旅行予約経路は「PC：5割 スマホ：3割 店頭窓口：2割」  
約8割がオンラインで旅行予約している実態が判明。
- ・旅行予約時スマートフォン利用率は、世代間での違いが浮き彫りに。  
20～30代が全体平均の23%を上回る一方で、40～50代は平均を下回る結果に。

インターネットを利用した旅行予約経験がある全国の20～50代の男女600名に対して、「旅行予約をどのような方法で申し込むことが多いですか?」を聞いたところ、PCでの予約が55%、スマートフォンが23%、旅行会社の店頭窓口での予約が21%、その他が1%を占め、オンラインでの旅行予約が約8割にのぼる結果となりました。

旅行予約の申込方法(n=600)旅行予約におけるスマートフォンの利用割合 (n=600)



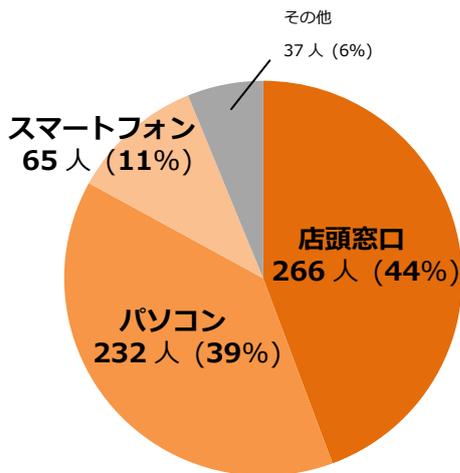
■調査トピック②

初めての旅行予約時の予約経路

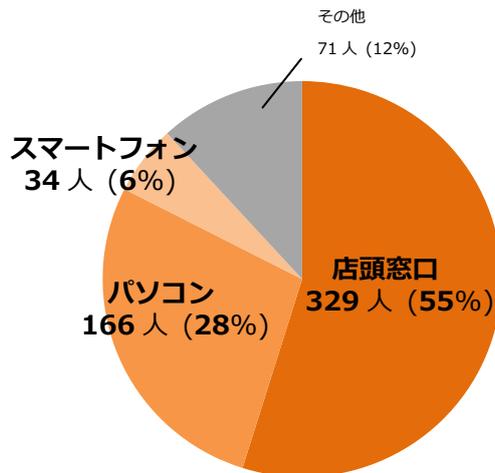
初めての旅行予約時の予約経路は旅行会社の店頭窓口で慎重に選ぶ傾向が鮮明に。  
国内旅行は「店頭窓口」44%、「PC」39%、「スマートフォン」11%  
海外旅行は「店頭窓口」55%、「PC」28%、「スマートフォン」6%

インターネットを利用した旅行予約経験がある全国の20～50代の男女600名に対して、「初めての国内旅行予約時の予約経路」を聞いたところ、旅行会社の店頭窓口が44%、パソコンからの予約が39%、スマートフォンからの予約が11%の結果となりました。また、「初めての海外旅行予約時の予約経路」では、旅行会社の店頭窓口が55%、パソコンからの予約が28%、スマートフォンからの予約が6%の結果となり、初めての旅行予約時には店頭での対面での会話により慎重に内容を精査する傾向があることが明らかになりました。

Q: 初めての国内旅行予約時の予約経路 (n=600)



Q: 初めての海外旅行予約時の予約経路 (n=600)



### ■調査トピック③

#### 国内旅行・海外旅行の検討開始時期と予約時期

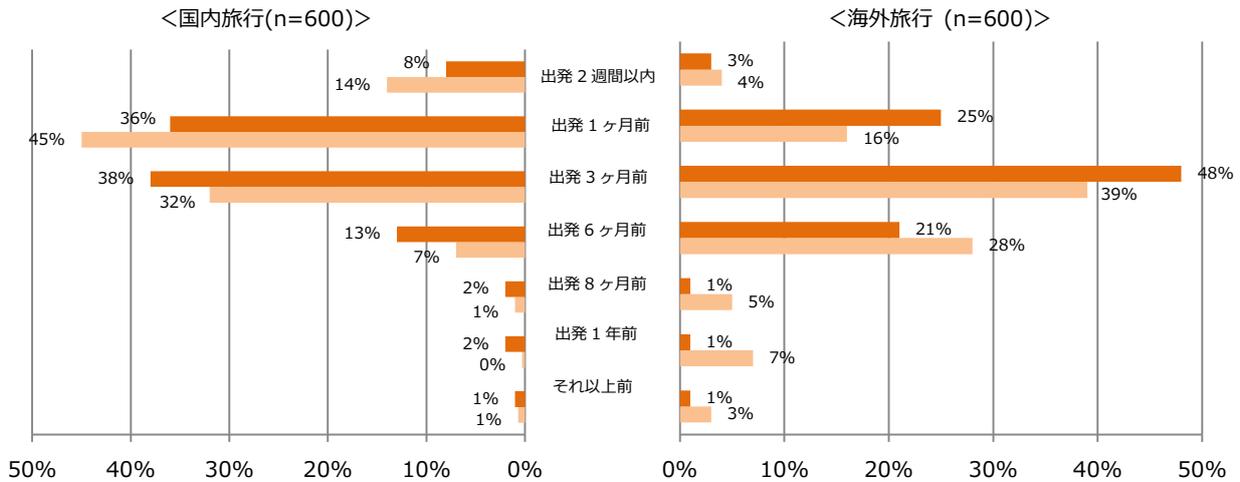
国内旅行・海外旅行ともに「出発3ヶ月前」に旅行先を探し始め、海外旅行は約4割が「出発3ヶ月前」に予約。一方、国内旅行の予約は「出発3ヶ月前」と「出発1ヶ月前」で2分する結果に。

インターネットを利用した旅行予約経験がある全国の20～50代の男女600名に対して、国内旅行・海外旅行の「情報収集開始時期」と「旅行予約時期」を聞いたところ、国内旅行では、情報収集開始時期は「出発3ヶ月前」が38%、「出発1ヶ月前」が36%を占め、旅行予約時期は「出発1ヶ月前」が45%、「出発3ヶ月前」が32%の結果に。

一方で、海外旅行では、情報収集開始時期が「出発3ヶ月前」が48%、「出発1ヶ月前」が25%を占め、旅行予約時期は「出発3ヶ月前」が39%、「出発6ヶ月前」が28%の結果に。

Q: 国内旅行・海外旅行の検討開始時期と予約時期 (n=600)

■ 情報収集開始時期 ■ 旅行予約時期



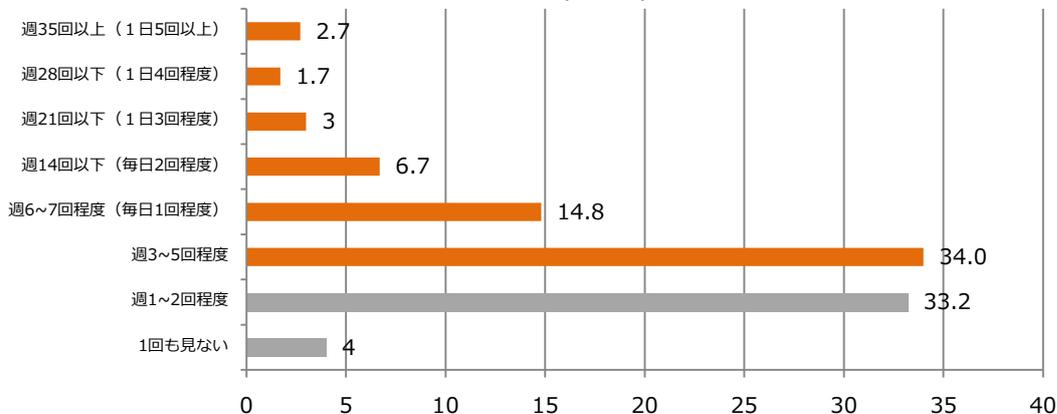
#### ■ 調査トピック④

#### 旅行予約検討開始～予約までの旅行サイトへの訪問頻度

全体の 6 割以上が、旅行検討開始から予約までに、「週 3 回以上」旅行サイトに訪問。

インターネットを利用した旅行予約経験がある全国の 20～50 代の男女 600 名に対して、「旅行予約検討開始～予約までの旅行サイトへの訪問頻度」を聞いたところ、「週 3～5 回程度」が 34%、「週 1～2 回程度」が 33.2%、「週 6～7 回程度(毎日 1 回程度)」が 14.8%、「週 14 回以下(毎日 2 回程度)」が 6.7%、「週 21 回以下(1 日 3 回程度)」が 3%、「週 28 回以下(1 日 4 回程度)」が 1.7%、「週 35 回以上(1 日 5 回以上)」が 2.7%の結果となり、全体の約 8 割が旅行予約開始から実際の旅行予約までの間に「週 3 回以上」旅行サイトに訪問している実態が明らかとなりました。

Q: 旅行予約検討開始～予約までの旅行サイトへの訪問頻度(n=600)

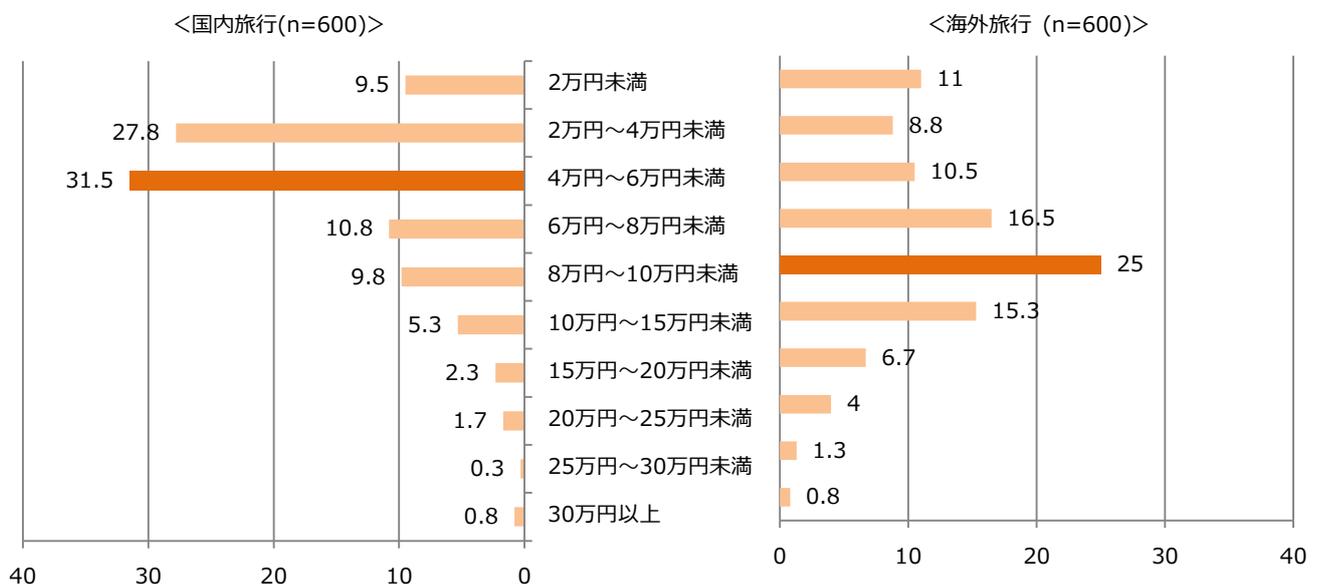


■ 調査トピック⑤

**国内旅行・海外旅行の1回あたりの旅行費用**

国内旅行は「4～6万円」が約3割、海外旅行は「10～15万円」が約3割で最多の結果に。

インターネットを利用した旅行予約経験がある全国の20～50代の男女600名に対して、「国内旅行・海外旅行の1回あたりの旅行費用」を聞いたところ、国内旅行では「4～6万円未満」が31.5%、「2～4万円未満」が27.8%の結果に。一方で、海外旅行では、「8～10万円未満」が25%、「6～8万円未満」が16.5%、「10～15万円未満」が15.3%の結果に。



■ 調査トピック⑥

**傷心旅行の経験の有無**

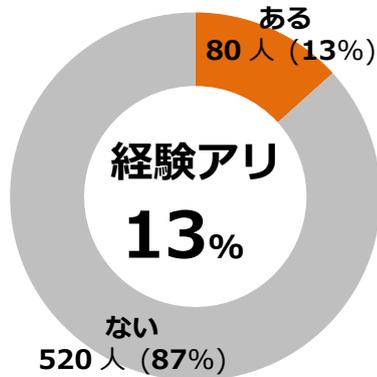
20代の5人に1人が「失恋をきっかけに旅行に行った経験がある」と回答。  
傷心旅行に選ばれる海外旅行先ランキング 1位「アメリカ」2位「フランス」3位「中国」

インターネットを利用した旅行予約経験がある全国の20～50代の男女600名に対して、「失恋をきっかけに旅行に行った経験があるか」を聞いたところ、全体では「経験がある」と回答した人が国内旅行では13%、海外旅行では7%にとどまる一方で、20代では国内旅行が21%、海外旅行は15%が「経験がある」と回答する結果となりました。

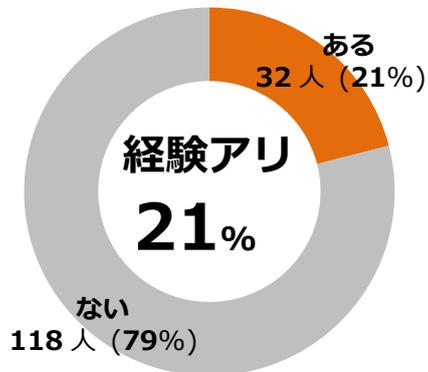
また、「失恋をきっかけに旅行に行った経験がある」と回答した80名に対して、海外旅行先を聞いたところ、1位が「アメリカ」(11人)、2位が「フランス」(6人)、「中国」(4人)の結

果となりました。

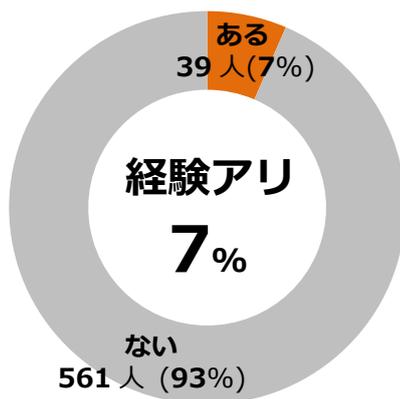
<傷心旅行の経験の有無 (国内旅行/全体/n=600)>



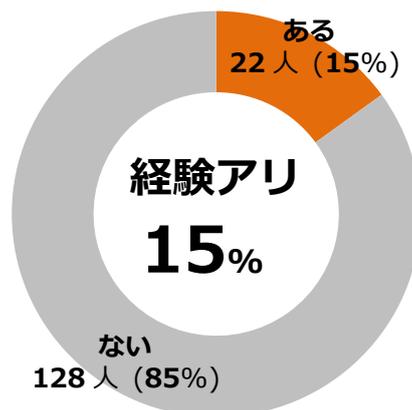
<傷心旅行の経験の有無 (国内旅行/20代/n=150)>



<傷心旅行の経験の有無 (海外旅行/全体/n=600)>



<傷心旅行の経験の有無 (海外旅行/20代/n=150)>



## ■調査トピック⑦

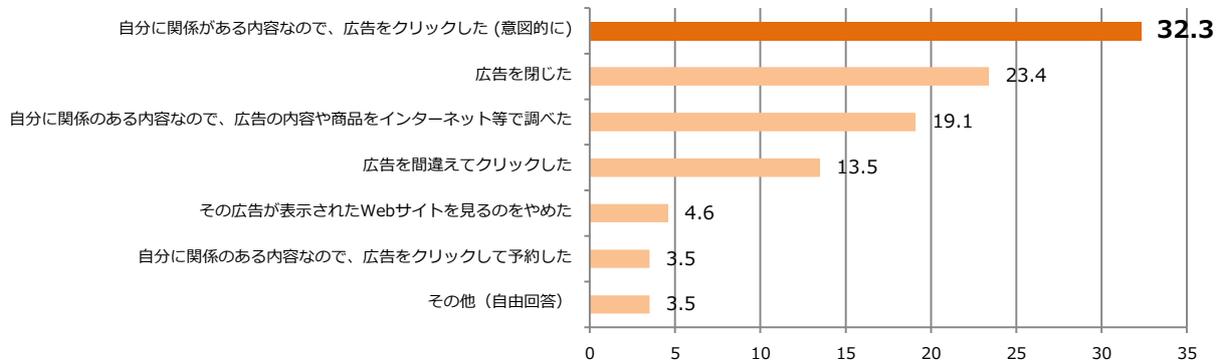
### リターゲティング広告の表示に関する意識

サイト閲覧後に、検索履歴に応じて最適な広告を表示する“リターゲティング広告”  
約33%が「自分に関係がある広告なので旅行先検討時に意図的にクリックした」と回答。  
約5人に1人は表示される度に「行きたい気持ちが高まる」という結果も。

インターネットを利用した旅行予約経験がある全国の20～50代の男女600名のうち、リターゲティング広告を見たことがあると回答した282名に対して、「旅行サイトを訪れた後などに旅行関連のインターネット広告が表示されると、どのように感じますか？」と聞いたところ、全体の約33%が「自分に関係がある内容なので、意図的に広告をクリックした」と回答したほか、約19%が「広告のないようや商品をインターネットで調べた」と回答するなど、リター

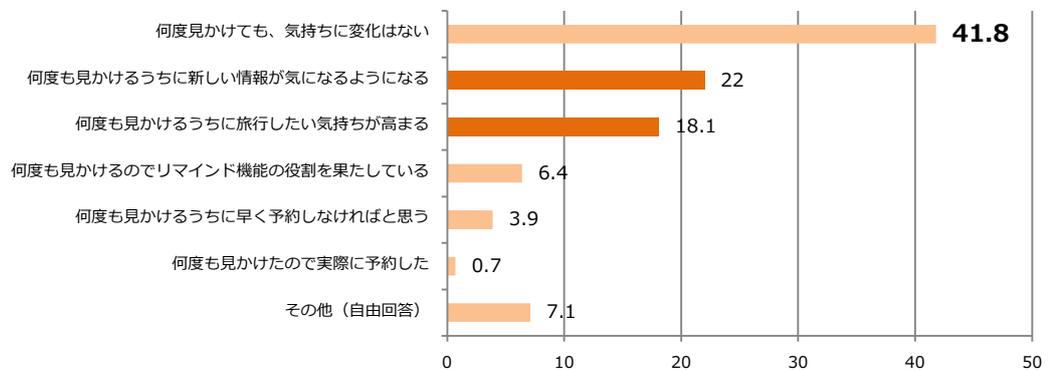
ゲティング広告が旅行検討者に対して効果的に作用していることが明らかになりました。

<旅行サイトを訪れた後などに旅行関連のインターネット広告が表示されると、どのように感じますか？ (n=282)>



また、同サンプルに対して、「旅行サイトを訪れた後などに旅行関連のインターネット広告がくりかえし表示されると、どのように感じますか？」と聞いたところ、全体の約 42%は「何度見かけても、気持ちに変化はない」と回答する一方で、「何度も見かけるうちに情報が気になるようになる」と回答した人が 22%、「何度も見かけるうちに旅行したい気持ちが高まる」と回答した人が 18%を占め、リターゲティング広告に一定の単純接触効果が見られる結果となりました。

<旅行サイトを訪れた後などに旅行関連のインターネット広告がくりかえし表示されると、どのように感じますか？ (n=282)>



※調査結果をご利用いただく際は問い合わせ先にご連絡の上、必ず「Criteo 調べ」と明記ください。



#### ■Criteo（クリテオ）について■

Criteo (NASDAQ: CRTO) は一人ひとりの興味、関心に合わせたメッセージを、オンライン広告を通じて届けるマーケティングソリューションを提供しています。広告をクリックすることで発生した売上を明確にすることで、ROI（投資利益率）の透明性を確保し、投資判断を容易にしています。Criteo は南北アメリカ、ヨーロッパ、アジア太平洋に 30 カ所のオフィスを展開し、2,200 名の従業員を擁して世界各国 17,500 のパブリッシャーと直接取引関係を結び、13,000 の広告主の広告を生成・配信しています。

CRITEO 株式会社はその日本法人です。詳細は <http://www.criteo.com/jp/> をご覧ください。