

## Criteo、新世代のデジタルトラベラーレポートを発表 ～旅行予約獲得をさらに促進させるデジタルマーケティングとは～

URL: <http://www.criteo.com/jp/resources/the-new-asian-digital-traveler-japan/>

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、この度、オーストラリア、中国、インド、インドネシア、日本、シンガポール、韓国、台湾、およびベトナムの旅行商品をオンラインで検索または予約する 1,900 人の消費者を対象に 2017 年 2 月 15 日～2 月 18 日の日程で調査を実施し、「新世代のデジタルトラベラー」をテーマにレポートを作成いたしました。

本レポートは、新世代のデジタルトラベラーの特徴、検索や予約時の使用デバイス、企業への課題解決策とマーケティングのポイントを提供するものです。

### <トピックサマリ >

#### <トピック1> スマートフォンと旅行市場の興隆 ～APAC地域におけるモバイルの高い普及率を生かす～

- ・日本の旅行市場は成長期の傾向がみられているが、モバイルによる旅行売上は急増
- ・日本では2020年までにオンライン旅行予約10件に占めるモバイルでの予約は、4件にまで達する予測
- ・APACでは、モバイルは50%の閾値をすでに超過
- ・重要な課題とマーケティングのポイント

#### <トピック2> ミレニアル世代へのアピール ～頻繁に旅行を楽しむ新世代の消費者に訴求する～

- ・モバイルブラウザが旅行商品の検索を活性化
- ・モバイルアプリを利用した予約がまもなく主流に

#### <トピック3> インスピレーションを喚起し、目的地へ誘導 ～予約に至るまでの一連のプロセス理解を深める～

- ・アジアの多くの国における旅行需要は、国内旅行が大部分を占めます
- ・大半のアジア諸国では、アジア圏内が主な旅行先
- ・旅行に関する意思決定に、最も大きな影響を与えるのは家族と友人知人
- ・日本人にとって、旅行商品の購入する際の最も大きな要因は「コストパフォーマンス」
- ・外出時に航空便やホテルをチェックする
- ・ブラウザ派 vs アプリ派
- ・旅行のオプションを検索する際、2番目によく使われるのはスマートフォン（特にブラウザ経由）
- ・旅行オプションの検索にスマートフォンを使う人のうち、ほぼ10人に6人はアプリではなくブラウザを利用
- ・旅行者のほぼ5人に1人が、デジタル広告に興味を持ち、影響を受けている
- ・検索時に最もよく利用するのはスマートフォンだが、予約はデスクトップから行うのが最も一般的
- ・スマートフォンでの予約が好まれない理由は、決済プロセスが複雑な為
- ・日本人旅行者の5人に4人は、1件あたり63,999円以下の旅行であればスマートフォンで予約／決済
- ・スマートフォンは、旅先でのアクティビティを予約する際にも利用
- ・日本人旅行者が体験をシェアする手段として最も頻繁に利用するのは、SNS(50%)とEメール(44%)

#### <トピック4> 目の前の機会を確実にとらえる ～焦点を当てるべき領域がどこかを理解し、戦略を見直す～

- ・APAC 地域における 2020 年のオンライン旅行市場の規模
- ・日本の旅行市場はすでに成熟期に入っているかもしれないが、まだ数多くのチャンスが残されている



現代の旅行者は、かつてないほどデジタルに精通しています。新世代のデジタルトラベラーの特徴を十分に理解して、何が彼らの選択に影響を及ぼし、検索や予約にどのデバイスを利用するのかを把握しておくことが、彼らを顧客として獲得して、将来の成功を実現する上で重要な意味を持ちます。

## ■レポートハイライト

### <トピック1> スマートフォンと旅行市場の興隆 ～APAC 地域におけるモバイルの高い普及率を生かす～

スマートフォンは今、旅行の予約体験のスタートからゴール（とその先）に至るすべてのプロセスに変化を起こしつつあります。

#### ●日本の旅行市場は成長期の傾向がみられているが、モバイルによる旅行売上は急増

2011～2016年の海外旅行 CAGR は 0.5%、国内旅行は 0.8%と成熟傾向が見られています。しかし、モバイルによる旅行売上は急増しており、オンライン売上 CAGR が 12.5%に対して、モバイル売上 CAGR は 29%も伸びています。

#### ●日本では 2020 年までにオンライン旅行予約 10 件に占めるモバイルでの予約は、4 件にまで達する予測

一般家庭のスマートフォン所有率は、2016年の71.2%から2020年には80%に達する見通しです。また、モバイルによる旅行売上の2017年から2020年のCAGRは、2桁成長の12.3%に達する見通しです。

#### ●APAC では、モバイルは 50%の閾値をすでに超過

モバイルによる旅行売上は、2017年にオンライン売上の半分に達しています。モバイルは今後、オンライン売上においてさらに大きな割合を占めるようになることが予測されます。特に、中国では2020年までにオンライン予約の約4分の3に達するとみられます。

#### ●重要な課題とマーケティングのポイント

スマートフォンがどのように消費者の旅行の楽しみ方を変化させたかを理解するには、インスピレーションの喚起から目的地への到着に至るまで、旅行者がたどるあらゆるステップを把握する必要があります。

- スマートフォン向け機能は、現代の旅行者のライフスタイルに最適化されているか
- ミレニアル世代をはじめとする旅行者が、思わず利用したくなるようなオファーを提示できているか
- カートの離脱が原因で予約の販売チャンスを逃していないか
- ソーシャルメディアを活用した効果的なアプローチを実践しているか

### <トピック2> ミレニアル世代へのアピール ～頻繁に旅行を楽しむ新世代の消費者に訴求する～

調査にはあらゆる年齢の消費者が参加しましたが、ある特定の世代が旅行業界に大きな変化をもたらしていることがわかりました。

#### ●モバイルブラウザが旅行商品の検索を活性化

ミレニアム世代の44%は、旅行商品の検索をスマートフォンで行います。その中の内、約60%はアプリではなくブラウザを利用します。その為、類似商品の比較や、スピーディな検索が簡単に行える事が、旅行商品の予約をますます促進させます。

#### ●モバイルアプリを利用した予約がまもなく主流に

ミレニアム世代の約半数はモバイルによる予約をアプリ経由で行っており、ここ1年で45%もアプリから予約をする人が増えています。また、2011～2016年の旅行商品の売上 CAGR は、オンラインからの予約が 12.5%の伸びに対して、モバイルからの予約が 29.1%に達しており、このモバイルブームの中でより多くのユーザーを獲得する為には、シンプルな決済プロセスの構築が最優先の課題となっております。

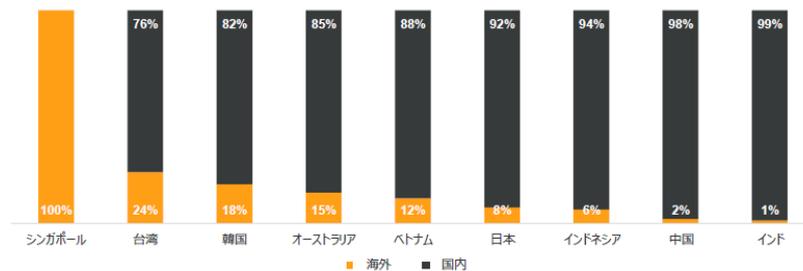
## ●節約志向の日本人にとって、旅行は依然として大切なエンターテインメント

2011～2016年にレジャーやレクリエーションへの総支出 CAGR は -1.9%と減少しておりますが、海外旅行を楽しんだ日本人 CAGR は 0.5%、国内旅行を楽しんだ日本人 CAGR は 0.8%と旅行商品は増加傾向にあります。パーソナライズされたオファーや割引によって、節約傾向の消費者に効果的に訴求する事が重要と考えられています。

<トピック3>インスピレーションを喚起し、目的地へ誘導～予約に至るまでの一連のプロセス理解を深める～  
旅行プロセスのすべてのステップは、テクノロジーによって支えられています。

## ●アジアの多くの国における旅行需要は、国内旅行が大部分を占める

シンガポールではほとんどが海外旅行ですが、他の APAC 各国では国内旅行が圧倒的多数を占めます。



## ●大半のアジア諸国では、アジア圏内が主な旅行先

	シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	ベトナム	日本	インドネシア	中国	インド
#1	マレーシア	日本	日本	ニュージーランド	タイ	アメリカ	シンガポール	日本	シンガポール
#2	タイ	韓国	中国	アメリカ	シンガポール	台湾	マレーシア	香港	イギリス
#3	香港	中国	香港	インドネシア	日本	韓国	日本	韓国	マレーシア
#4	インドネシア	香港	タイ	タイ	韓国	タイ	中国	タイ	タイ
#5	台湾	シンガポール	アメリカ	シンガポール	中国	香港	香港	マカオ	アメリカ

## ●旅行に関する意思決定に、最も大きな影響を与えるのは家族と友人知人

## ●日本人にとって、旅行商品の購入する際の最も大きな要因は「コストパフォーマンス」

9つの市場全体の平均

外出先で検索・予約する割合が最も高いのはインド

43%

出先で検索する

34%

出先で予約する

62%

出先で検索する

54%

出先で予約する

## ●外出時に航空便やホテルをチェックする

9つの市場全体の平均は、出先で検索する人が43%、出先で予約する人が34%です。また、外出先で検索・予約する割合が最も高いのはインドで、出先で検索する人は62%、出先で予約する人が54%でした。



家族や友人知人の口コミの影響を受けると回答した人の割合



価格と予算の比較結果に影響を受けると回答した人の割合

● **ブラウザ派 vs アプリ派**

スマートフォンでの検索時に主にアプリを使う人とブラウザで使う人の割合は、日本はアプリが 43%、ブラウザが 57%でした。

● **旅行のオプションを検索する際、2 番目によく使われるのはスマートフォン（特にブラウザ経由）**

旅行のオプションを検索する際のユーザーの利用デバイスは、PC が 68%、スマートフォンのアプリやブラウザが 30%、タブレットが 2%でした。

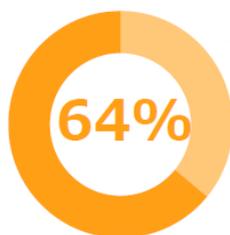
● **旅行オプションの検索にスマートフォンを使う人のうち、ほぼ 10 人に 6 人はアプリではなくブラウザを利用**

旅行オプションの検索にスマートフォンを使う人のうち、ブラウザを利用する人の割合は 57%で、10 人に 6 人はアプリではなく、ブラウザを利用しています。

● **旅行者のほぼ 5 人に 1 人が、デジタル広告に興味を持ち、影響を受けている**



回答者の88%は、ブラウザまたはアプリで検索中にリターゲティング広告を見ている



回答者の64%は、そうした広告を1回以上クリックしたことがある



回答者の20%は、旅行について決定する際にインターネット広告の影響を受けている

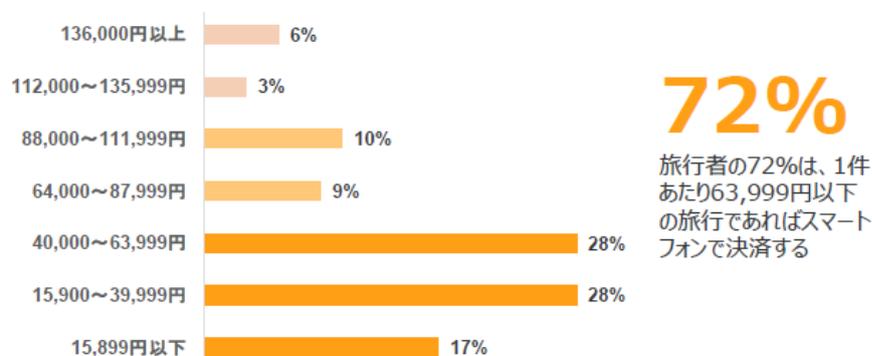
● **検索時に最もよく利用するのはスマートフォンだが、予約はデスクトップから行うのが最も一般的**

旅行先の検索に最もよく利用されるのはスマートフォンですが、予約はデスクトップから行うのが一般的です。回答者の 26%は予約時にスマートフォンのアプリまたはブラウザを最もよく利用します。

● **スマートフォンでの予約が好まれない理由は、決済プロセスが複雑な為**

スマートフォンではなくデスクトップで予約する理由は、「予約は大きな画面のほうがやりやすい」が 48%、「小さい画面だといくつかの個人情報を入力するのが面倒」が 37%、「高額な買い物にはデスクトップを使いたい」が 23%、決済プロセスが複雑ならデスクトップを使いたい」が 17%でした。

● **日本人旅行者の 5 人に 4 人は、1 件あたり 63,999 円以下の旅行であればスマートフォンで予約／決済**





●インスタントメッセージ・プラットフォームの流行にもかかわらず、日本人旅行者が体験をシェアする手段として最も頻繁に利用するのは、ソーシャルネットワーク(50%)とEメール(44%)

<トピック4>目の前の機会を確実にとらえる ～焦点を当てるべき領域がどこかを理解し、戦略を見直す～

●APAC 地域における 2020 年のオンライン旅行市場の規模

2020 年時点の合計市場価値は 4,460 億米ドル。2016～2020 年の成長率は +72%、その中でモバイル売上が占める割合は 76%です。

●日本の旅行市場はすでに成熟期に入っているかもしれないが、まだ数多くのチャンスが残されている

デバイス、プラットフォーム、年齢にまたがり優れたユーザ体験を提供することにより、さらに多くの予約を獲得することが可能です。

●ワンストップ型の旅行アプリの提供

その場でアクティビティを予約できるなど、アプリの機能が多彩であればあるほど、アプリからより多くの利益を生み出すことができます。さらに、容易で安全な決済システムがあれば、「カートに追加」する段階でユーザを逃がすリスクも減ります。

●旅先での体験も考慮に入れる

重要なのは、複数のデバイスとプラットフォームにまたがった、シームレスなユーザ体験の提供です。

●ロイヤルティプログラムで、コストに敏感な顧客に訴求する

旅行市場を牽引するのはミレニアル世代ですが、X 世代やベビーブーマーもミレニアル世代の動きに追随する傾向があります。これらの新しいモバイルトラベラーに訴求できるようなマーケティング戦略を策定することが重要です。

※本プレスリリースは、7 月 20 日に発表された The Asian Digital Report 日本語版資料に基づきます。資料詳細は Criteo 公式サイトよりご確認ください。

<http://www.criteo.com/jp/resources/the-new-asian-digital-traveler-japan/>

###

■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 カ所以上のオフィスを展開し、2,500 名の従業員を擁して、世界各国の多くのパブリッシャーと直接取引関係を結び、14,000 の広告主の広告を生成・配信しています。

※詳細は <http://www.criteo.com> をご覧ください。

※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。