

報道関係者各位

2019年7月10日
ブッキング・ドットコム・ジャパン株式会社

広い世界を存分に体験したい“尽くし世代”にフォーカス！ 旅行計画と人生における興味関心との 関連性を徹底調査！

～野心的な「死ぬまでにしたいことリスト」に、冒険で満ちた旅のプランなど
新世代ならではの特徴に迫る～

【2019年7月10日：日本発表】

多種多様な宿泊施設や旅ナカ体験、旅行中のシームレスな移動手段を提供する世界最大級の宿泊予約サイトBooking.comの日本法人ブッキング・ドットコム・ジャパン株式会社（本社：東京都港区 代表：アダム・ブラウステイン 以下：ブッキング・ドットコム）は、世界29の市場の約2万2,000名を対象にし、「旅行計画と人生における興味関心との関連性」について、世界規模の調査を実施しました。その結果から、日本では支配されることを嫌い、相手に尽くすことが多い傾向にあるという理由から“尽くし世代”と呼ばれる16歳～24歳の成人前後の世代（世界ではZ世代に相当）の旅行者*が持つ、旅行計画と人生における全体的な興味との関連性に迫ります。



【調査から紐解く“尽くし世代”の傾向】

- 世界では、自身の今後の旅行に最も楽観的な期待を持っており、単身で出かけるのも厭わない世代。日本では特に、相手に尽くす世代として認知されている。
- 旅行の費用をモノへの出費より重視しており、世界では60%が、日本では45%が「旅行にはいつでもお金をかける価値がある」と回答。
- 世界の“尽くし世代”はバケッリスト（死ぬまでにやりたいことリスト）は既にバッチリである一方、日本では6割がまだ持っていないことが判明！

■ 尽くし世代のポイント①：野心に満ちた旅行計画を持っている！

“尽くし世代”の多くは成人したばかりにもかかわらず、旅行の計画に関しては自らが求めているものをもとても明確に把握しており、自立した考えを持っています。



- “尽くし世代”は旅行について楽観的な視点を持っており、67%は「今後旅する予定の滞在先を楽しみにしている」と回答。（日本：55%）
- 39%が「今後10年の間に少なくとも3大陸を制覇したい」と回答し、30%（うち女性34%、男性26%）はこの10年の間に他国に住むか、留学したいと答えました。
- また“尽くし世代”は果敢な世代でもあるようで、56%が「旅行中にパラグライダーやバンジージャンプなどの冒険的な旅ナカ体験がしてみたい」と回答しており、トレッキングなどで「エクストリーム（過激）な旅先」に行く予定があると答えたのは全体の52%にのぼりました。日本では、38%が旅ナカ体験に興味を示しており、22%が実際に予定しているという結果となったことから、世界よりも興味は薄い傾向にあります。
- “尽くし世代”は、今後10年間で旅行中に新しいことを学び、スキルを磨く意欲が特に高いことも特徴的です（33%）。
- また、旅で学び取ろうとしているのは新しいスキルだけではないようで、“尽くし世代”の55%は自国を旅することで自分自身についての理解を深められるとも答えており、日本では38%が日本を旅して理解を深めたいと回答。特に、日本の中でも「関西」に旅したいと考えている日本人“尽くし世代”は36%と最も人気の地方となりました。

■ 尽くし世代のポイント②：「お一人様」でも大丈夫な度胸がある！

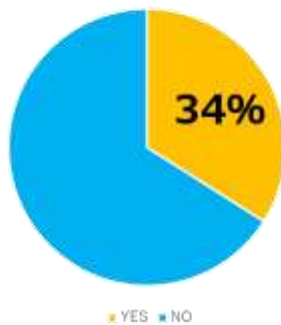
若い旅行者たちは家族と共に世界へと足を踏み出しており、自分では資金の面で実現できなかった旅も、家族と一緒にあれば出かけられると答えた“尽くし世代”は全体の42%、日本では26%にのぼります。しかし、巣立ちの時を控えた“尽くし世代”の若者たちは、今までの殻を破り、一人旅を楽しむ意欲に溢れています。



- “尽くし世代”にとって自立は重要な要素。「今後10年の間に1回はひとり旅をしたい」と答えたのは全体の34%にのぼりました。（うち女性36%、男性32%）日本では、27%にのぼり、うち女性23%・男性33%と男性は世界平均よりも日本人の方がひとり旅への意欲は高いことが判明しました。
- “尽くし世代”は単身旅行に関心を寄せており、基本的に旅行は一人でしたいと答えた人は33%にのぼり、この数字は他のどの年代よりも高いものでした。また、18%は「ギャップ・イヤー（高校卒業から大学入学、または大学卒業から大学院進学までの期間）に一人でバックパッカーの旅に出かけたい」と答えています。

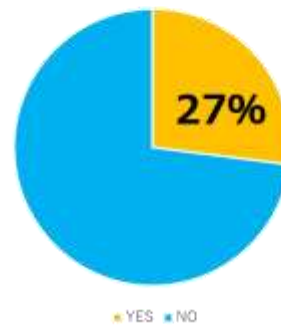
Q.今後10年の間に1回はひとり旅をしたいか？

【海外】

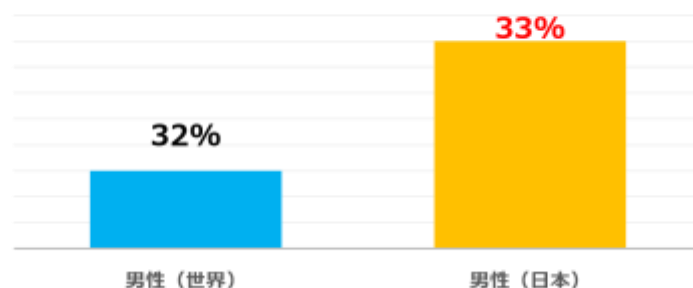


Q.今後10年の間に1回はひとり旅をしたいか？

【日本】



今後10年の間で一人旅をしたいと回答した中で男性が回答した世界と日本のパーセンテージ比較



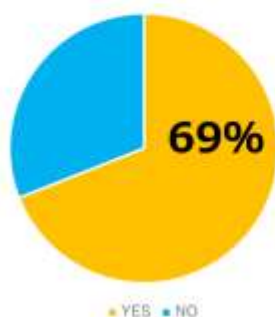
■ 尽くし世代のポイント③ :

世界の“尽くし世代”はバケツリスト（死ぬまでにやりたいことリスト）は既にバツチリである一方、日本では6割がまだ持っていないことが判明！

世界平均の69%の“尽くし世代”が「旅行についてのバケツリスト（死ぬまでにやりたいことリスト）がもうある」と回答している一方、日本人の調査結果は真逆となる39%という結果となりました。しかし、世界でも日本でもバケツリスト保有率は特に“尽くし世代”の女性が高いことが分かりました。（世界：女性は74%・男性は64%/日本：女性は43%・男性は33%）

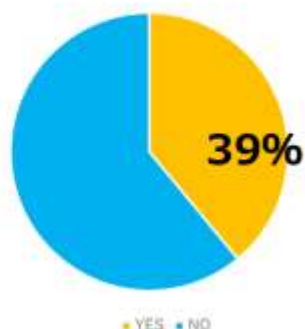
Q.旅行についてのバケツリスト（死ぬまでにやりたいことリスト）を持っているか？

【世界】



Q.旅行についてのバケツリスト（死ぬまでにやりたいことリスト）を持っているか？

【日本】



旅のバケツリストを作る理由には、以下のようなものが挙げられました。

- 「想像の旅を満喫するために、バケツリストを作り今後どこに旅するのか考えるのが楽しかったから」だと44%が回答。（日本：45%）
- 「バケツリストにある旅先に早く行けると、新たな旅先をまたリストに加えることができるため充足感を感じる」と23%の人が回答しました。実際32%の人が、今後10年の間にバケツリストにある旅先の少なくとも5ヶ所は訪れたい」と回答しています。（日本：27%）
- 行ってみたい旅先や、今まで聞いたことがなかった魅力的な旅先をリストアップした上で、「バケツリストが役に立っている」と23%の人が回答。（日本：11%）

- インスタはインスピレーションの宝庫であり、「インフルエンサーの旅行に触発されて自分も旅に出かけた」と44%の人が回答。（日本：23%）



旅のバケッリストの存在から、単に新たな場所へ出かけたいという意思だけでなく、旅行にまつわる“尽くし世代”の全体的な傾向についても見えてきました。バケッリストを用意していない“尽くし世代”（31%）がその理由として挙げたものは、以下の通りです。

- 「好みが頻繁に変わってしまうため、旅行先選びにも影響が出る」と22%の人が回答。
- 「衝動的に旅に出かけており、事前には計画を立てない」と20%の人が回答。
- 驚くべきことに、「バケッリストを用意しないのは衝動的に旅行をするためである」と回答したの各世代の中で最も少ないのは“尽くし世代”でした。
- バケッリストを用意していないベビーブーマー世代（55歳以上の世代）の49%のうち、30%が「衝動的に旅行に出かけることを好む」と回答し、回答者が最も多い世代であることが判明しました。ミレニアル世代（25～39歳）も、衝動的に旅をすると26%の人が回答し、“尽くし世代”よりも多い結果となりました。特に日本では、ミレニアル世代の31%が衝動的な旅を好むという結果が出ています。

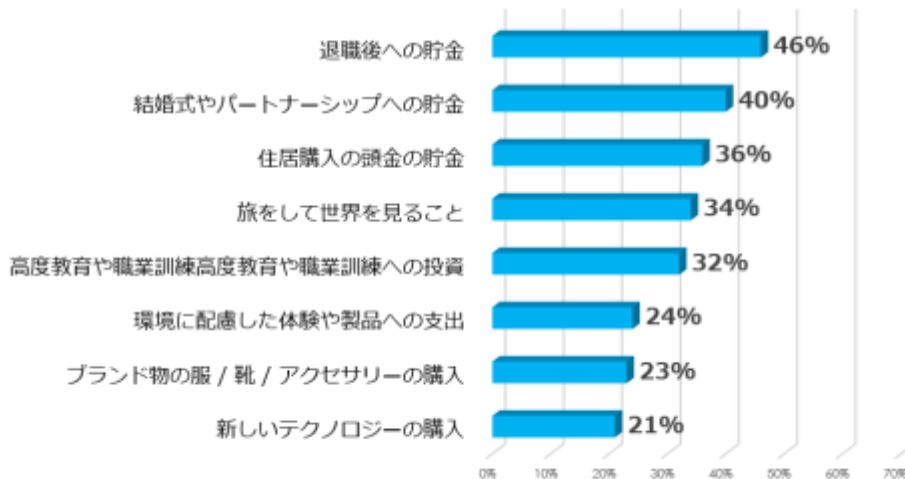
■ 尽くし世代のポイント④：物を購入するより体験にお金を使う傾向に！

“尽くし世代”が成長していった過去約10年間は、不安定な世界経済がもはや当たり前前の状態となっていた時代でした。そんな状況下で形成された彼らの金銭感覚（特に今後5年間でのお金の使い道）に焦点を当てることで、全体的な人生観を掘り下げています。



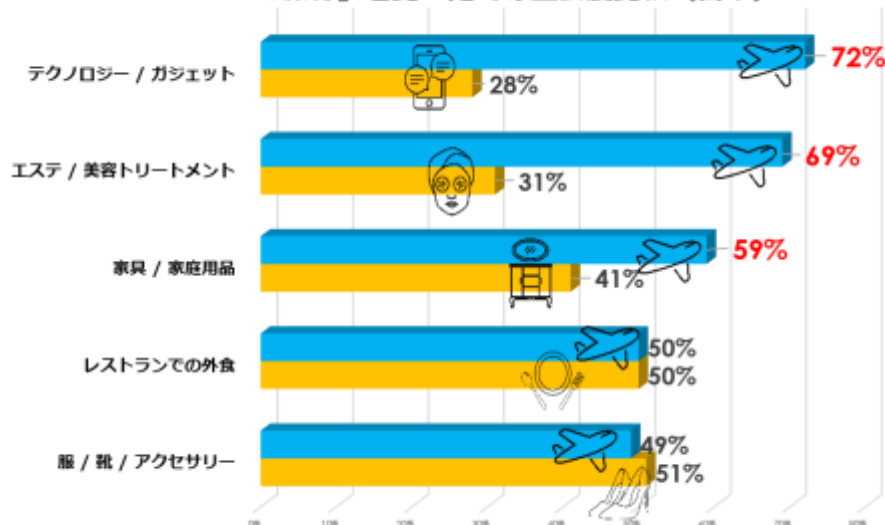
調査では、世界の“尽くし世代”の60%、そして日本の45%は「旅行はいつでもお金をかける価値がある」と答えています。また、出費先としては、「旅をして世界を見ること」が最も重要だと回答した人は世界では65%、日本では46%にのぼりました。旅行の次に大切だと捉えられているものは「人生最大の投資（住居購入への頭金）への貯金」で、興味深いことに最も重要度が低かったのは、より多くの物を購入することでした。

「旅行はいつでもお金をかける価値がある」と回答した日本人“尽くし世代”が最も価値があると思う出資先



お金の使い道として、7種類のうち5つにおいて“尽くし世代”は、「物を購入することより短時間の体験にお金を費やす旅行の方がより重要」だと判断しました。**旅行の方が重要度が高いとされたのは、家具 / 家庭用品、服 / ファッション / 靴、テクノロジー / ガジェット、レストランでの外食、スパ / 美容トリートメント**などでした。

「旅行」と比べた時の重要度比較（日本）





■ 尽くし世代のポイント⑤：出張や異文化体験は大歓迎！

まだ将来の仕事について模索している段階や働き始めて間もない段階にいる“尽くし世代”にとって、キャリアという概念はとても新鮮なもの。そのため、人生で最も重要な体験として「就職」を挙げた“尽くし世代”の若者が世界では80%、日本では68%にのぼるのも不思議ではありません。旅行に情熱を燃やすこの世代にとって、仕事探しの重要ポイントとして、「出張に行ける機会の多さを大切な要素」だと回答したのは全体の54%（日本：22%）にのぼり、また57%は「異なる文化に触れられる仕事を魅力的に感じる」と答えました。（日本：33%）



ブッキング・ドットコムグローバル・エクスペリエンス部門バイスプレジデント、ラム・パパトラは「デジタル技術に慣れ親しんだ初の世代が続々と成人していくなか、“尽くし世代”の旅行者たちは世界に触れたいと熱望していることが今回の調査で明らかになりました。将来の旅行計画を既に立てているほどに強い熱意を抱いているとは、嬉しい限りです」と述べています。「テクノロジーを使いこなす“尽くし世代”は、よりシームレスでスムーズな旅行体験を理解し、提供していくという弊社の目標と非常に相性が良いと言えます。すべての年代の人々も旅行を最大限に楽しめるようサポートすべく、情報端末を『頼らざるを得ないもの』から“尽くし

世代”が心から重宝するような『便利なツール』に変えていく。そのために必要な取り組みを弊社は進めていきます」と今後の展望を述べました。

*調査はBooking.comによって、世界29の市場で16歳以上（うち25%が16歳～24歳）の合計2万1,807名を対象に独自に行われたものです（オーストラリア、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア、中国、ブラジル、インド、アメリカ、イギリス、ロシア、インドネシア、コロンビア、韓国からそれぞれ1,000名、日本、ニュージーランド、タイ、アルゼンチン、ベルギー、カナダ、デンマーク、香港、クロアチア、台湾、メキシコ、オランダ、スウェーデン、シンガポール、イスラエルからそれぞれ600名）。調査はオンラインアンケートで2019年5月1日～16日の間に集計されたものです。別段の記載がない限り、すべての調査および回答者の選出はVetreous World社、分析はKetchum Analytics社によって行われています。

###

ブッキング・ドットコムについて

1996年にアムステルダムにて設立。Booking Holdings Inc. (NASDAQ : BKNG) の一部であり、現在世界70カ国に198のオフィスを設け、17,500人以上の従業員を擁しています。旅の総合的な体験を提供するという『Empower people to experience the world』を企業理念に掲げ、思い描いた旅を簡単に実現できるようAIを含めたテクノロジーを開発・導入しています。世界最大の宿泊施設数を提供しており、229の国と地域にある15万2,000以上の旅行先に登録されているリスティング（掲載室数）は2,900万室以上。その中の約600万室は、別荘やアパートメントなどの多種多様な宿泊施設を掲載しています。毎日150万室以上がウェブサイトとモバイルアプリで予約されており、24時間体制で43言語によるカスタマーサポートを提供しています。