

これからの シニア旅行マーケティングを考える

消費市場のシニア化と 旅行マーケティング

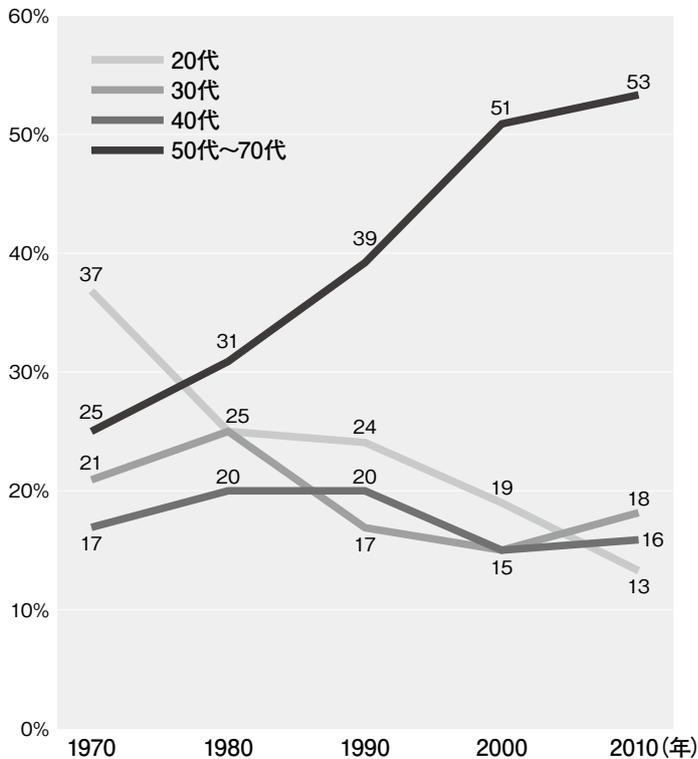
特集企画チーム



現在の日本はシニアの消費行動が国全体の経済活動に大きな影響力を持つ社会になったといえるだろう。なかなかつかみどころがないと評されるシニアの消費だが、そのなかで例外的にかなり目立つのが旅行である。当財団の推計では二〇一〇年時点で泊まりがけの観光旅行の約五三パーセントは五十代以上の旅行者によるもので、その比率は今後も上昇していくと考えられる(図1)。

さて、シニアの旅行者が増えたことは分かったが、旅行の本身には何か変化があったのだろうか。実は二〇〇八年の『レジャー白書』には

図1 年代別に見た国内宿泊観光旅行量



注) 人数ベースで見たシェアの推移を示したもの
資料: 公益社団法人日本観光振興協会「国民の観光に関する動向調査」を基に作成

団塊世代が65歳定年を迎えつつある今、シニア旅行市場は改めて活況を呈しています。

しかし、かつて「アクティブシニアがシニア市場を変える」と騒がれた時に比べるとシニアに関する研究や予測は盛り上がりを欠いているようです。団塊世代リタイアの旅行需要がある程度可視化されてきている今こそ、団塊世代後のシニア旅行マーケットについて考える好機であるはずなのに、一体どうしたことでしょうか。本特集では、統計的、学術的アプローチとともに、実際にリアルな市場の変化を見てきた旅行会社へのインタビューを基に、シニア旅行マーケットの今後について考えます。

大変興味深い調査結果が紹介されている。

「遊び」は世につれ人につれ?

この調査結果からまず分かることは、旅行以上にシニアが席卷しつつある余暇活動が多数存在している、ということだ。いくつか例を挙げてみよう。五十代以上の割合が七割を超えるものとして社交ダンス、踊り、コーラス、演芸鑑賞、お茶（茶道）、書道といったものが挙げられる。また七割には少し欠けるが、ゴルフや登山、美術鑑賞、観劇、はたまた競輪なども五十代以上が六割〜七割を占める活動だ。

このように実際に列挙してみると気づくのは、これらの活動で五十代以上の参加者比率が高いのは、五十代を超えてからスタートする人が増えるためというより、もともとそれらの活動には世代的に上のほうの人が多く参加していたためではないかということだ。若い時から親しんできた遊びを同世代の人々が担い手の

中心となつて続けていくと、二十年、三十年と経つうちに、参加者の多くは五十代を超えていってしまう。競輪などはこうした特定の世代による遊びの典型例といわれている。このように遊びにはある世代に特徴的なものが少なからずあるようだ。

一方、旅行はここで列挙した他の余暇活動と同列には考えることができない幅の広い活動である。若い世代の旅行は多少減ったといわれるが、ゴルフや競輪などに比べれば旅行参加者に占める若年層の割合は高く、将来的にも旅行そのものが特定の世代に特徴的な余暇活動になる時代がくるとは考えられない。

その一方で、旅行のスタイル、好みの宿タイプ、旅行先での時間の過ごし方といった細分化された「遊び方」に関しては、ここで列挙した他の余暇活動と同様、世代に特徴的なものが存在する可能性があるだろう。

遊びの経験値が上昇している?

二〇〇八年の『レジャー白書』は

もう一つの重要な発見を報告している。それがこの本の副題ともなっている「選択的投資型余暇」である。これは簡単にいえば、多くの余暇活動において参加人口が減ったが、個別の活動の参加者が費やす時間やお金に関しては十年前より多くなっているものが少なからず存在する、というものだ。つまり消費者は有限な時間やお金の投資先を絞り込んだ活動に集中投下するようになってきているというのだ。

『レジャー白書』によれば、旅行もこうした選択的投資の対象となった活動の一つで、参加率や参加者の平均消費額は下がっているが、参加者の平均旅行日数は増えている。

選択的投資型へのシフトはシニア層だけでなく幅広い年代層で起きた変化と見られるが、重要なことは、このシフトをきっかけに特定の余暇活動に関する消費者のスキル（技術や知識）が著しく高まっていったと推測されることだ。

当財団が十年以上にわたって継続して実施してきた旅行マーケット調査でも、五十代以上で年間の旅行支

出が二十万円以上の高額支出層において、これに符合する変化が確認されている。

この層の泊まりがけの夫婦旅行では、一泊二日など短期で近場の旅行が増加する傾向にある。図2はその主な旅行目的の変化を追ったものだが、周遊観光や温泉といったステレオタイプな観光が減って、都市観光や自然を楽しむ、祭り・イベント、グルメ、スポーツ等、旅行目的が多様化していることが分かる。

こうした変化は夫婦それぞれの遊びの経験値が上昇して、夫婦で楽しめる遊びの幅が広がり、遠出をしなくても、近場で遊びの「タネ」を見つけることができるようになったことを示唆していると考えられる。

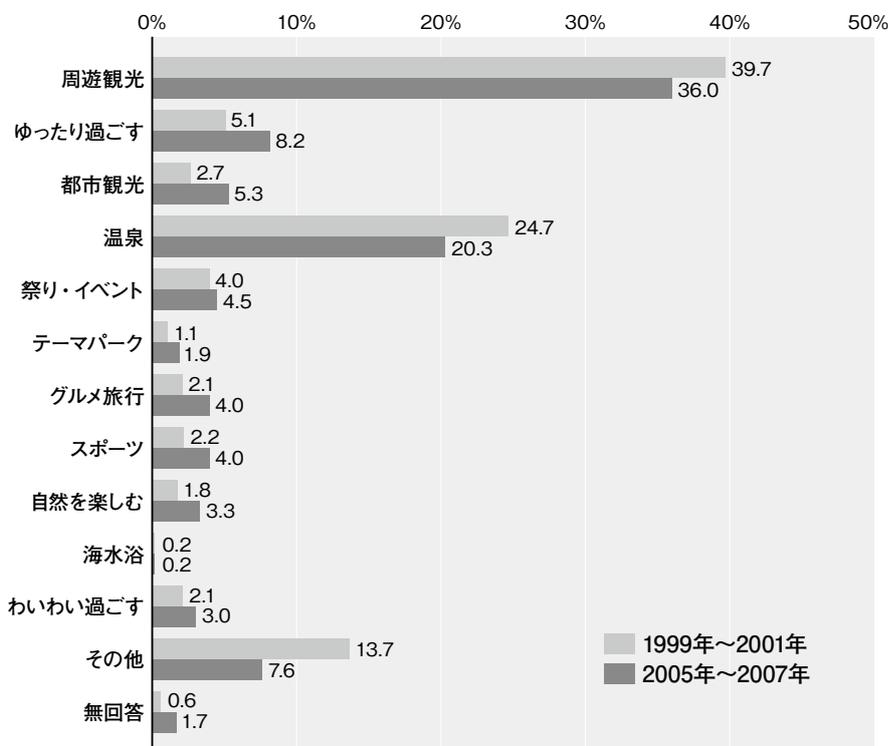
変わるシニア、 変わらないシニア

シニアの旅行は、旅行のスタイルに関しては割にステレオタイプな面がある。例えば海外旅行の場合、旅慣れてくるとグループツアーを卒業して個人旅行をする人が増えてくる

が、シニアにはこれが必ずしも当てはまらない。このため、シニアの旅行者が増えたことで、パッケージ比率の下落傾向が止まったり、周遊型ツアーの割合が高止まりする、といった現象がこの十年ほどの間に起きている。その一方で、旅行の中心に

関しては、上述のように、経験の蓄積などによるさまざまな変化が起きている可能性が高い。
このようにシニアの旅行は、一見変化していないように見えながら、その実態は思った以上に変わってしまっている可能性があるといえよう。

図2 50代以上の高額支出層における夫婦旅行の目的の推移



注) 年間の旅行支出が一人あたり20万円以上の層を高額支出層として集計分析したものの資料:公益財団法人日本交通公社「旅行者動向調査2008」

団塊世代のリタイアと 旅行需要

次に、いわゆる団塊世代に注目して、この五年～十年ほどの間にどんなことが起きてきたのか、簡単に振り返ってみたい。

旅行者の間でシニアが目立ってきたのは一九九〇年代後半からである。このころから宿泊施設でも平日のシニアの存在感を肌で感じるところが徐々に増えてきたのではないかとと思われる。図1の五十代以上の旅行者比率も、一九九〇年から二〇〇〇年で三九%から五一%へと急増している。ただ、この時期のリタイア層は団塊世代の一つ上、戦前・戦中生まれの世代が中心で、一九四七年～四九年生まれの団塊世代は、まだ五十代前半の働き盛りであった。

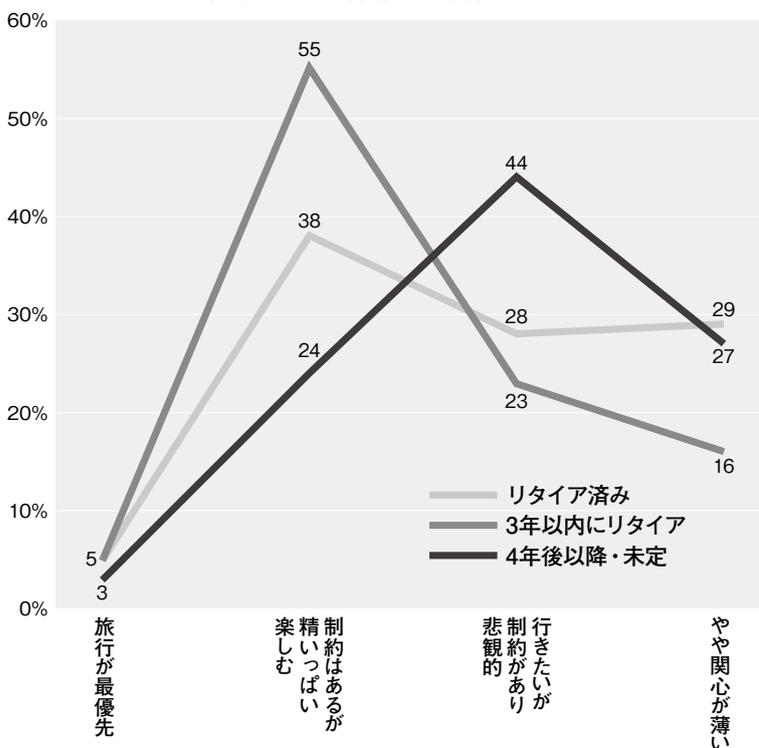
団塊世代のリタイアが大々的に注目を集めるようになったのは、一九四七年生まれが六十歳となった二〇〇七年が最初であろう。この時期、団塊世代のリタイアがシニアの消費市場を一変させるのではという予想から「アクティブシニア」という言葉が広

く流布していった。

しかし団塊世代の男性の多くが六十歳を超えても継続就労を希望していたため、二〇〇七年を節目とするリタイア市場は結果として不発に終わった。また二〇〇七年から二〇〇八年にかけて、米国発のサブプライムローン問題が全世界を巻き込む金融危機へと発展していったことも災いしたと考えられる。こうしていわばいったん先送りされた団塊世代リタイアの次なる節目となったのが、二〇二二年以降の六十五歳定年である。

特集3の筆者である三菱総合研究所の高橋寿夫氏によれば、二〇二三年春時点における団塊世代男性のリタイア比率はまだ五〇%程度だという。こうした数字は、リタイアをきっかけとする団塊世代の旅行需要の拡大はまだこれからが本番であるかのような印象を与えるかもしれない。実は、当財団が二〇〇六年、二〇〇七年、および二〇一〇年に実施した団塊男性のリタイア市場に関する調査からは、旅行需要や意欲は、実際のリタイアに先行して旅行に動いている層で最も強いことが浮き彫りになってい

図3 リタイアの時期による旅行意欲の変化



注) リタイア後の旅行の位置づけ (他の消費と比較した優先順位) を尋ねたもの
資料: 公益財団法人日本交通公社「団塊リタイア・フォローアップ調査」2010年12月

る。後続グループの旅行意欲は先行グループに比べ弱い。また旅行意欲が最も高揚するのはリタイアを前にした時期であり、リタイア済みの層では意欲が弱まる傾向がある(図3)。前述の調査が市場の実態を捉えているなら、人口の半分がリタイアした時点で需要拡大は既にピークを過ぎていくと考えるのが妥当だろう。

旅行会社の現場から見たシニア市場

今後のシニア旅行市場には団塊の次の世代の持つ特徴が早々に表れてくるとは思えないかと考えられる。

ここまでは統計調査や旅行データなどをベースにシニアの旅行につい

て考えてきたが、ここからは、実際にシニアを主なマーケットとして旅行業を営んでいる方々にインタビューした生の声を基に、今後のシニア旅行者がどのように変化していくのか、探ってみることにしたい。

このインタビューに際して特に関心を持って尋ねたことの一つが、「アクティブシニア」がどう捉えられているかということだ。「アクティブシニア」は本当にやってきたのか。これについては数社の方からほぼ同じ答えが返ってきた。

JTBメディアリテリング販売部長の八木研一氏は次のように語る。「『アクティブシニアの時代がくる』といわれた二〇〇七ころ、これまでは違うシニア層が登場すると想定、日程がぎつしり詰まった従来のフルパッケージでは新たな需要に対応できないのではと危惧し、自由行動を丸一日設定するなどフリータイムを増やした商品を作ったが、結果的にそうした商品は売れなかった」

「アクティブシニアという言葉に踊らされ、『変えなくては』という強迫観念にとらわれてターゲットの

実像を見失っていた」

アクティブシニアは商品選択ばかりか予約方法までも大きく変えるのではと思われていたが、結論からいえば、少なくとも同社が相手とするマーケットにおいては、ドラスティックな変化は起きなかったのである。この話は将来について考える際の貴重なヒントといえるだろう。

アクティブとは何か

冒頭に紹介した『レジャー白書』の研究を裏付けるような話を聞かせてくれた業界人もいる。つまり、『アクティブシニア』という言葉には、多くの人が、リタイアを機にそれまでとは打って変わった趣味やスポーツを始めるかのような響きがあったが、そもそもこうした期待感がリアルなマーケットからずれていたのではないかというのだ。

確かに筆者が最近行ったシニアを対象とする消費者グループインタビュー調査(二〇二二年十二月)でも「リタイアしてから色々新しいことの手をつけてみたが、どれもなかなかモノにならない」という発言があった。

ではシニアは全く「アクティブ」になっていないか、というと、実はそういうわけでもないようだ。例えば海外旅行でも、昔ならただ観光するだけだったが、最近は現地で料理を習ったり、ダンスを体験したりといった、体験を織り交ぜたツアーが受け入れられるようになってきている。また現在、まち歩きが大変なプログラムだが、こうしたことも考えようでは「アクティブ」な方向への変化の一つといえるのかもしれない。

シニアのなかにある年代差

今回の特集を組むにあたり訪問した、シニアを得意とする旅行会社各社の客層の平均年齢は七十代のところもあれば六十代のところもあるが、各社共通して、六十代と七十代、あるいは六十代でも上のほうの年代と下のほうの年代とでは客層としての違いを感じていた。端的にいえば、下の年代は相対的に自分のやりたいことが明確で、YES/NOの意思表示がはっきりしている、と

いうことだ。

変化するシニアの旅行志向

絵画や建築をテーマにした上級者向けツアーで知られる朝日旅行社長の井沢啓氏は、二〇〇八年の金融危機、そして二〇一二年の震災を経て、シニアの旅行志向が変化したのを実感している。具体的にはこれまで以上に志向が多様化し「何か一つのことでなかなかくれない市場になってきた」という。また同社は「日本秘湯を守る会」の事務局になっているが、この活動を通じ、震災後、「何か役立つことをしたい」という強いモチベーションを持つ人が増えたのを感じたという。二〇〇八年以降のこうした変化は団塊世代が六十代に入ってきた時期と一致しており、彼らの志向や選択がこうした変化をもたらした要因となった可能性があるだろう。

上のほうの年代と下のほうの年代の差に関連してやや異なる観点から話してくれたのが、JTBブランドツアー&サービスの執行役員・企画販売部長の井上康史氏だ。井上氏

は二〇〇五年に同社を立ち上げる際、JTBの「お客様相談室」に寄せられたクレームを徹底研究、これを基に新しいシニア層に対しては「コミュニケーション」が核心的な重要性を持っている、と確信したという。この観点から同社では電話でのコミュニケーションを重視し、ツアー参加者一人ひとり異なるツアーへの期待値を把握、これによって旅行の満足度を最大限高めていくことに全力で取り組んでいる。井上氏はこれについて「旅行の申し込みから出発までのプロセスをお客さまと共有するという姿勢を大切にしている」と語っている。

やはり変化していたシニアの旅行

このように見てくると、シニアの旅行マーケットは、量だけでなく、質的にも相当大きな変貌を遂げていることが分かる。パッケージが好きとか、旅館が好きとかいったレベルではあまり変わっていないかもしれないが、それは表面的なものにすぎ

ない。「アクティブシニア」といった言葉にふさわしい派手な変化ではなかったようだが、もっと実質的な変化が起きているといえるだろう。

では、こうした諸々の変化の背景にあつて、緩やかながらも実質的な変化をもたらしたダイナミズムは一体何であつたのだろうか。

推測だが、「アクティブシニアの登場でシニアの消費が変わる」と考えられていた時に想定されていたのは、異なる価値観や行動様式を持つ世代がシニアに入ってくることによる変化と、リタイアすることです。それまではできなかったことができるようになるという変化の二つがあつたのではないかと思う。仮にこのように整理すると、「アクティブシニア」の予想が外れたのは、後者の変化を過大に見積もつたことが原因なのではないか。リタイアして時間ができたからといって、これまで馬に触れたこともなかった人がいきなり乗馬を始めたりはしない、という話はこうしたことを指していたと思われる。一方、リアルなマーケットと接してきた旅行会社の方々の話を聞いて

みると、前者の変化は間違いなく起きている、といえそう。

旅行会社から見たシニアの下のほうの年代は、独立心が強く、自分のやりたいことがハッキリしているというのが特徴だ。これと対比していこうなら、上の年代の人々は周りの人に合わせて行動し、抑制的だということになる。こうした違いが世代の違いからくるものだということは理解できるが、そもそも世代によってこうした違いがあるのはどうしてなのだろうか。

おそらくこれはそれぞれの世代の生まれや育ちと関わりが考えられる。下の世代の人々は徐々に生活レベルが上昇するなかで人生を送ってきた。それゆえ、この世代の人々にとって、選択することとは、良いこと、豊かさを確認することとしての意味を持っている。一方、わずかな年齢の差ではあるが、上の世代の人々は戦前・戦中の価値観の影響を受けており、自分を抑え、我慢することをよしとする人生を送ってきた。ではさらに若い世代、豊かになつてから生まれ育つてきた現在の三十

代や四十代はどうであろうか。彼らは今のシニア層よりもむしろ慎重で保守的だという業界人もいる。こうした世代がシニアに入ってくると、現在とは全く違う方向の変化が起きることになるかもしれない。

五年、十年後のシニアの旅行を予想するには、現在の五十代、四十代の世代としての特徴を客観的に捉えることが一つの鍵といえそう。

団塊世代の後のシニア旅行市場を考える

これからのシニア旅行市場を考える上で注目すべき動きがWebサービス「トリップピース」で起きている。トリップピースは「こんな旅行をしてみたい」「こんな所へ行ってみよう」といった旅行のアイデアを一般の人々が投稿し、共鳴する仲間同士で旅のプランを作るサイトで、旅行会社ではない。サイト上でプランが固まり参加者が集まると、そこから先は実際の旅行会社がオーダーメードのツアーとして組み立てるといふ仕組みである。

このトリップピースのユーザーに五十五歳以上が急増しているという。きっかけは新聞、テレビの番組でトリップピースが取り上げられたこと。この年代の利用者が急増した、ということは、こうしたサービスサイトに対するシニアの潜在的需要の大きさを示唆しているように思われる。



タイ・チェンマイ コムローイ祭り
トリップピースでシニアに人気がある旅行目的の一つだ
Alamy/JTB Photo

ウェブを介した

フラットな人間関係と旅行

シニアが現実にこうしたウェブサービスを使いこなして旅行しはじめていくということ、あるいは「あてがわれた旅行を買うのではなく、旅

行を自らつくるのがトリッピーズの魅力」(トリッピーズCEO石田言行氏)であることにシニアが惹かれていて、といった点も興味深い。取材を通じてもっと強く関心を引かれたのはトリッピーズが会員をあえて組織化しようとしていない、という事実だった。

シニアの場合、海外旅行を想定した利用が多いが、その理由は、石田氏の話では「国内旅行ならリアル接点の仲間があるのでトリッピーズを利用する必然性がないのでは」ということだ。逆にいうと海外の場合は、自分の行きたい旅行を実現させるために、遠くの他人と進んで結びつこうとしているわけだ。

実は、目的を共有した人々が自発的に集まってフラットな人間関係の下で何かを成す、という構図は、博報堂生活総合研究所が『生活動力二〇二二』で「圈づくり」と名付けた、人々の間に定着しつつある「新しい人と人とのつながり方」そのものだ。フラットで自発的なつながりという考え方がベースになっているため、相互に関係を結んでお互いの

自由を縛り合う「組織化」とは相いれないのであろう。

JTBグランドツアー&サービスの井上氏の話のなかにも、これと符合する部分があった。同社もまた、顧客の組織化はあえてしない、という考え方を採っているが、その理由は、「お客さまは囲い込めないし囲い込まれたいとも思っていない」(井上氏)からだという。

この話のさらに延長線上に位置づけられると思われるのが「シニアの旅行申し込みでも別姓カップルが増えている」という現象だ。この話を聞いた旅行会社では、こうした変化に対応して、たとえ同居家族からの照会であっても、旅行者本人の同意がない限り、個人情報漏らさないよう指導を徹底したという。

「五十代以上の夫婦で子供が成人した家族は、もはや家族というより、独立した大人が同居しているだけと理解すべきだ」というのはマーケティング・リサーチの大先達であった故油谷遵氏(あぶらたじゆん)が繰り返し語られていたことだが、そのようにして、ついに家族という縛りからの独立の自由

まで手に入れた個人は、逆に、他者との出会いや結びつきを自由に楽しむことに大きな喜びを見いだすようになっていくのかもしれない。

明日の市場にどう対応する

シニアの旅行市場においては今後も、より若い世代が年を取ってシニア層に入ってくることによって、若い世代における行動や志向の違いが緩やかだが実質的な変化をもたらして続けていくだろう。そのなかで重要性を増してくると考えられるのが、ここまで述べてきたような、より独立性の高まった個人の増加と、それがもたらすウォンツの変化ではないかと考えられる。

朝日旅行の井沢氏は、今後、前期高齢者の消費性向は上昇すると考えている。その理由は、若い世代のほうが、趣味や個人的な興味の対象に深く入れ込んでいる人が多くは、はずだと考えるからだ。それ故、井沢氏は朝日旅行の「美の旅」シリーズのようなどがった需要に対応した商品は、これから一層伸びると考えている。

一方、個人のこだわりや選択の多様化が進むことで、グループツアーによる対応が次第に難しくなると警戒する業界人もいる。若い頃は個人旅行を好んでいた人が加齢してグループツアーにシフトするという変化は今後もあり得るだろう。将来的にもグループツアーは一定の役割を果たし続けられると思われすが、現在のようにならぬシニアが選択する商品の主流としての地位はいつれ明け渡すことになるのではないか。

五年、十年後のシニアの旅行マーケットを予想することは難しい。しかしその代わりに、今の五十代、今の四十代が求めているものをきちんとつかみ、そこで売れる商品を作り続けていけば、やがてはそれが、将来のシニアマーケットに対応した商品の礎となると考える。

● チームリーダー

観光文化事業部 首席研究員

黒須宏志

● 旅行会社取材協力

REGION

井上理江