プレスリリース

2024年1月24日
Klook Travel Technology Limited /Klook Travel Technology合同会社

【Klookアジア太平洋地域13市場旅行調査】

13市場中10市場で次に行きたい旅行先1位は日本！

旅先では一緒に行く人と絆を強める体験の共有がカギ。

～MZ世代の旅行者の5人に3人が旅行予算の半分を体験に消費意欲～

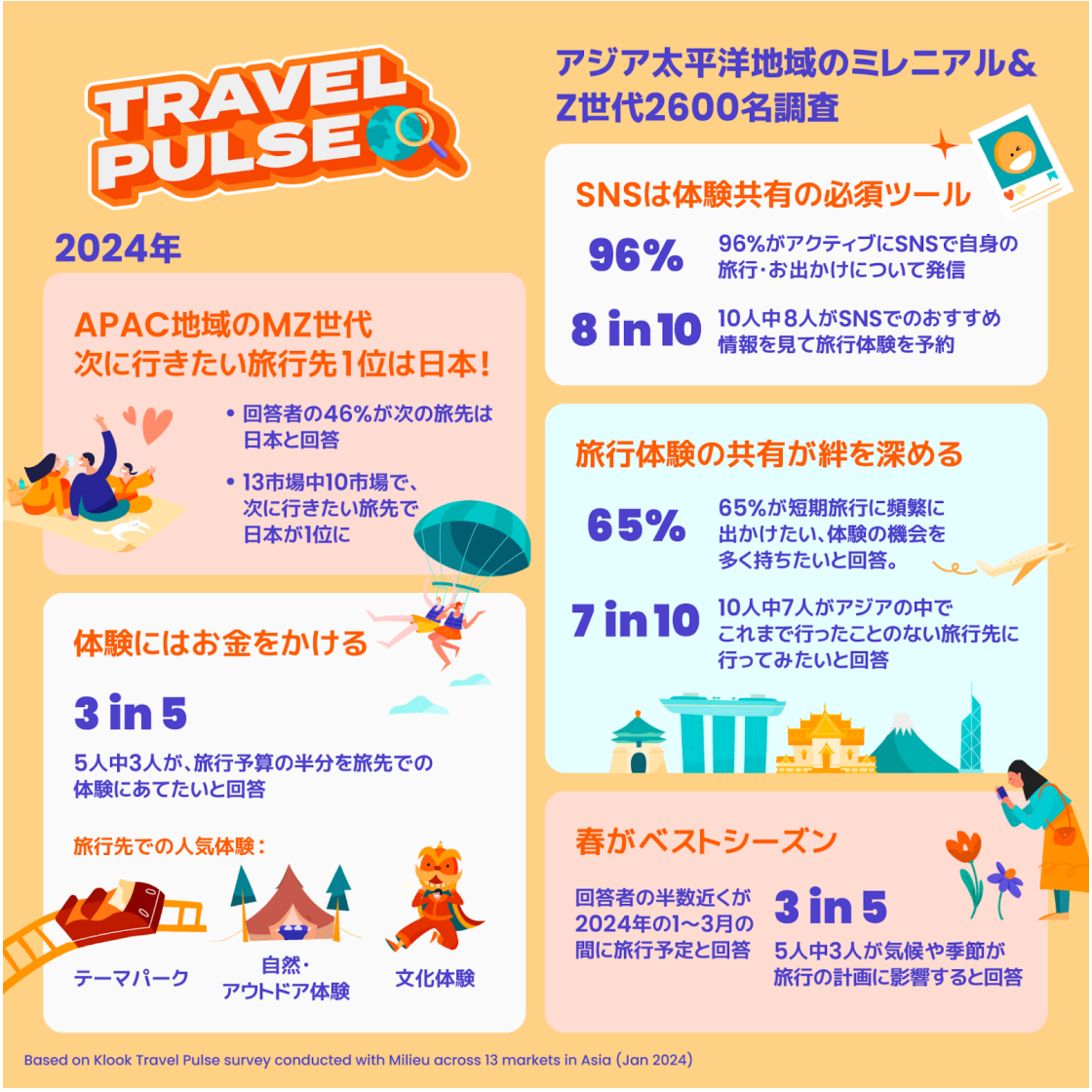
旅行・レジャー予約サイトKlookは、アジア太平洋地域の13市場2600名を対象に旅行に関する意識調査を行いましたので、結果を発表します。その結果、回答者全体で46%が次の旅行先に日本を挙げ、13市場中10市場で日本が旅行先ランキングで1位となりました。また2024年、回答者の10人に9人が自身の大切な人と旅行する意向を示し、旅行を通じて体験を共有することが絆を強める手段であることが改めて確認されました。さらに、5人に3人の旅行者が、2024年の旅行で前年より旅行予算を30～50%以上増額し、世界的なインフレによるコスト上昇にもかかわらず、体験やアクティビティに旅行予算の最大半分を割く意向が明らかになりました。

Klookの共同創業者兼COOのエリック・ノック・ファーは、このような旅行トレンドはコロナ後の世界を反映したものであり、パンデミックによって引き起こされた孤立と生活のデジタル化の進展により、人々はつながりを切望するようになったと見ています。「ミレニアル世代とZ世代にとって、旅行は単なる休暇ではなく、人間関係や絆を強める共通の思い出を作るためのものなのです。パンデミックを乗り越えリベンジトラベルの時代に突入した今、私たちは旅行のダイナミクスに変革が起きていることを目の当たりにしています。旅行は、自分自身や愛する人たち、そして周囲の世界とつながる機会を提供する、必要不可欠なものとなったのです」と述べています。

プレスリリース

2024年1月24日

Klook Travel Technology Limited /Klook Travel Technology合同会社



有意義な旅を通じてつながる：お金より体験を優先

回答者の5人に3人が2024年の旅行には30%から50%前年より多く支出する意向を示しており、2023年の旅行1回あたりの平均支出額が2,000米ドルと推定されることを考えると、この予算の増加は注目に値します。旅行者の焦点は引き続き、同行者との有意義なつながりを約束する体験であり、69%は飛行機に乗る前にアクティビティを予約すると回答しました。

旅行者が休暇を計画する際に最も重視するのは、体験の有無とその独自性です。体験したいことの上位には、自然体験やアウトドア・アドベンチャーが59%でトップ、テーマパークのスリル（53%）、博物館や史跡の文化的豊かさ（51%）が続きました。

2024年1月24日

プレスリリース　Klook Travel Technology Limited /Klook Travel Technology合同会社

ミレニアル世代とZ世代は、孤独を脱し冒険の共有へ

2024年、アジア太平洋地域のミレニアル世代とZ世代は、流行り廃りの激しい自分の時間や孤独なセルフケアの習慣から脱却し、大切な人とつながり発見するために、再び旅に出ることを積極的に選ぶでしょう。

アジア太平洋地域の旅行者の10人中9人は、家族、パートナー、親しい友人など、他の人との旅行を望んでいる。30%（3人に1人）はパートナーとの旅行を選び、26%（4人に1人）は家族との冒険を好み、21%（5人に1人）は友人との冒険を選んでいます。ミレニアル世代はパートナーとの旅行を好み、Z世代は友人グループとの旅行を優先する傾向にあります。

旅行者の65%は、長期旅行ではなく、より頻繁で短い休暇を通して、冒険を共有することを求めています。また、アジア太平洋地域の70％の旅行者が次の旅行先を検討中で、行きたい旅行先のトップは日本で、回答者全体の46％が次の旅行先として挙げました。調査対象13市場のうち10市場で日本が1位（日本の国内旅行含む）となり、旅行先としての日本の人気ぶりが改めて確認されました。

SNSは体験を共有し、旅への意欲を駆り立てる

回答者のほとんど（96％）にとって、SNSに旅行について投稿することは、単なる記録以上のものです。このようなオンラインでの共有は、オンライン・コミュニティとの思い出の共有手段となり、このような共有体験がデジタルライフにおいて不変のものとして根付いています。

SNSは旅行のインスピレーションの源として重要であり続け、中でもInstagram（77％）とYouTube（77％）は、旅行に対する意欲を刺激する主要な手段となっています。旅行者の3人に1人が旅行コンテンツに毎日触れており、半数以上がSNS上で定期的に旅行体験を共有していると回答しました。

インターネット上の旅行に関するおすすめ情報のダイナミクスは進化しており、有名人以外の人物が最も信頼できる情報源となっているようです。回答者の80％以上がコンテンツクリエイターのおすすめ情報をもとに旅行を予約しており、旅行における選択をする上で、インフルエンサーが極めて重要な役割を果たしていることが浮き彫りとなりました。

春は絆を深める旅行体験の季節、アジア太平洋地域の旅行者に最も人気

回答者の過半数（65％）が、気候や季節は旅行体験に大きな役割を果たしていると回答しました。年初の春はAPAC全体で最も人気のある季節であり、回答者の半数近くが2024年の最初の

3ヶ月以内に旅行を予定していることがわかりました。自然やアウトドア・アクティビティは、旅行者がこのベストな季節を満喫するための一番の目的となっている。しかし、嗜好は市場によって異なり、例えばマレーシアとインドネシアの旅行者は春を最も好むという結果でしたが、オーストラリアとフィリピンの旅行者は夏の旅行を好むという結果でした。また台湾と韓国は秋の紅葉を好み、インド、タイ、シンガポールの旅行者は冬に注目していました。体験とSNSが、旅行者がこの新たな愛情表現としての方法として促進する2024年、Klookは新しい目的地や楽しみ方に向かって、旅行への新たな熱意の年になると予想しています。