2021年第一四半期 旅行業界調査データ

旅行者の心理と今後の見通し

criteo

エグゼクティブ サマリー

Criteoでは、旅行業界のクライアントから収集したデータを四半期ごとに分析しています。このデータには数十億ドル規模の取引も含まれており、世界中の旅行者を対象としたグローバルな調査も踏まえて、最新のトレンドを明らかにすることを目的としています。

ここでは、今回の調査で明らかになった2021年第１四半期の旅行業界の状況についてご紹介いたします。

飛行機の需要は依然として世界全体で低調ですが、米国や日本では回復の兆しも見られており、特に国内便の業績回復が顕著です。

世界のホテル予約も回復基調にあり、2020年の業績を最初に上回ったカテゴリーは民泊でした。

旅行者は新型コロナウイルス感染に懸念を抱きつつも、家族や友人に会うために短期間の旅行の予約を始めています。ただし、今後12カ月の間に予定されている旅行のほとんどは国内旅行であり、次の旅行での移動手段は自動車と飛行機がほぼ半々となっています。

今回のデータや調査からは、秋には旅行業界の回復が見込めることが明らかになりました。徐々に旅行の期間も長くなり、宿泊の予約件数も増えてくるでしょう。

顧客の信頼を獲得し、さらに多くの予約を促すには、チケット全額返金保証やソーシャルディスタンスの確保、衛生対策の徹底といった取り組みが欠かせません。

データやインサイトの詳細については、ぜひフルリポートをご覧ください。

目次

1 2021年第1四半期における旅行のカテゴリー別の傾向

2 旅行者の心理と展望

3 モバイルとアプリの利用

4 推奨事項

飛行機を使った旅行

2021年第1四半期のトレンド

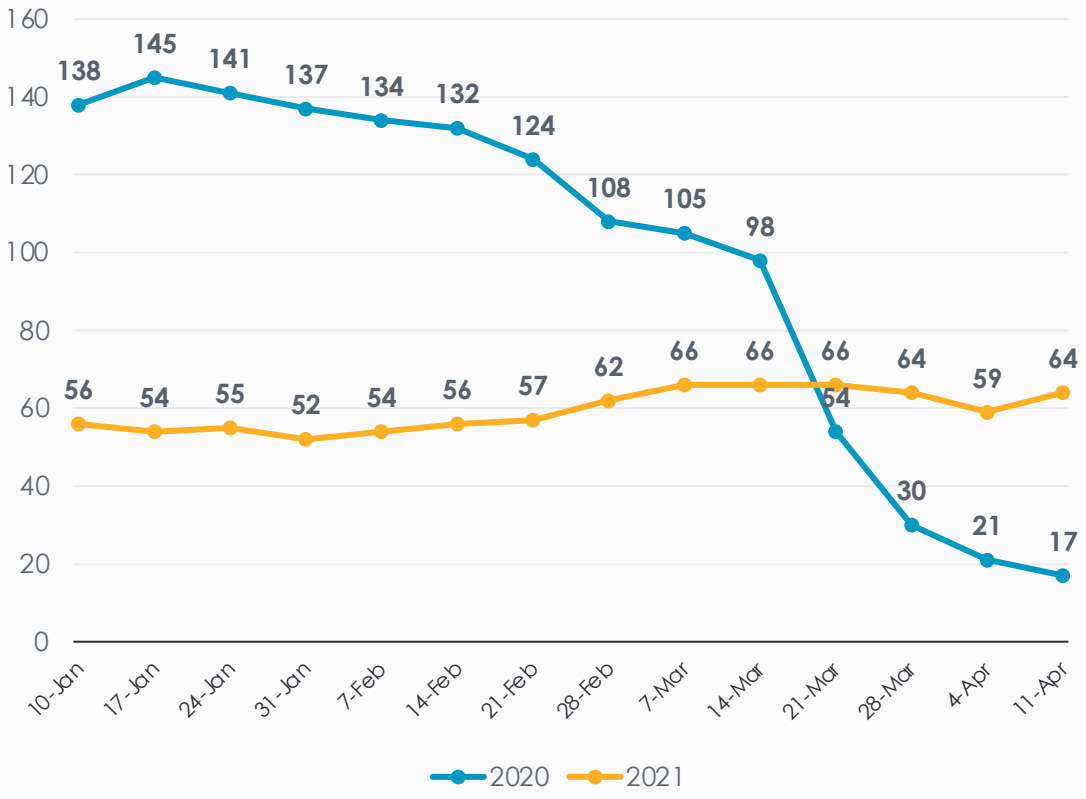
criteo

飛行機を使った旅行は引き続き低調

2020年の第1四半期において、航空券の予約数は新型コロナウイルス感染症の世界的な流行拡大に伴って徐々に減少しました。

その1年後、2021年4月においても前年比36%減と依然として低調が続いていますが、1月時点の（前年比48%減）に比べると回復傾向が見られます。

1週間当たりの航空券予約数指標値（前年比）



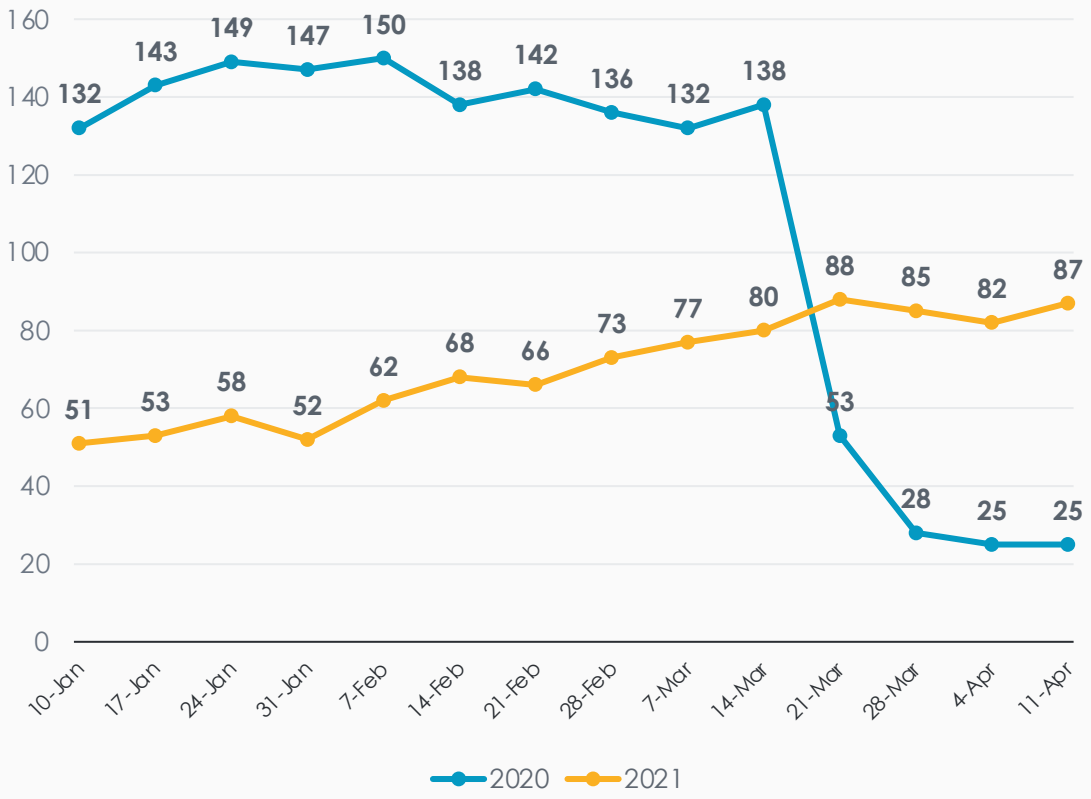
出典：世界の予約数指標値、2019年12月の平均との比較。
一定の売上高がある航空業界のパートナー企業のグループを対象に該当期間を追跡。

米国では飛行機を使った旅行需要が順調に回復

2020年3月、米国では渡航制限の拡大に伴って航空券の予約数が急速に減少しました。

現在はワクチン接種が進み、その信頼性も高まったことで予約数は順調に回復しています。

1週間当たりの航空券予約数指標値（前年比）

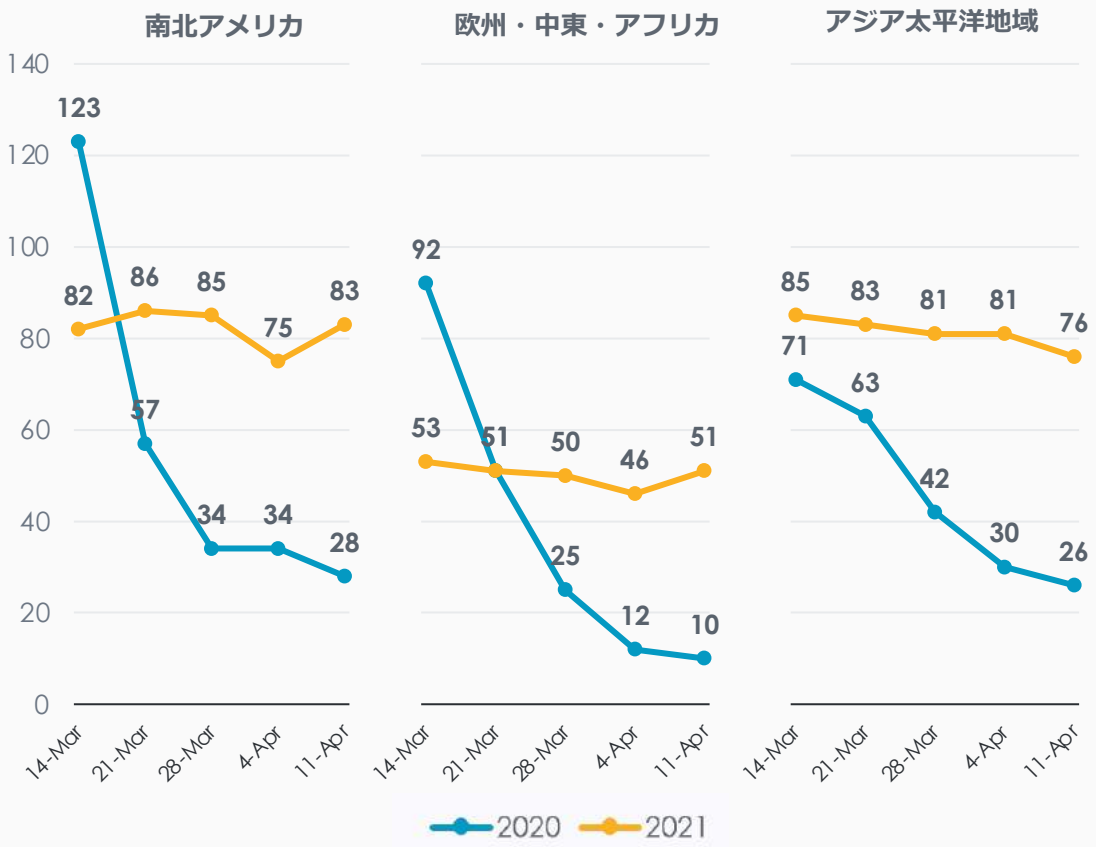


出典：米国の予約数指標値、2019年12月の平均との比較。
一定の売上高がある航空業界のパートナー企業のグループを対象に該当期間を追跡。

飛行機を使った旅行需要の回復状況は地域によって異なる

飛行機を使った旅行は、欧州・中東・アフリカよりも南北アメリカとアジア太平洋地域の方が速いペースで回復しています。これは、ヨーロッパではいまだ新型コロナウイルス感染症の感染拡大が収束しておらず、多くの都市がいまだロックダウンされた状態が続いているためです。

1週間当たりの航空券予約数指標値（前年比）



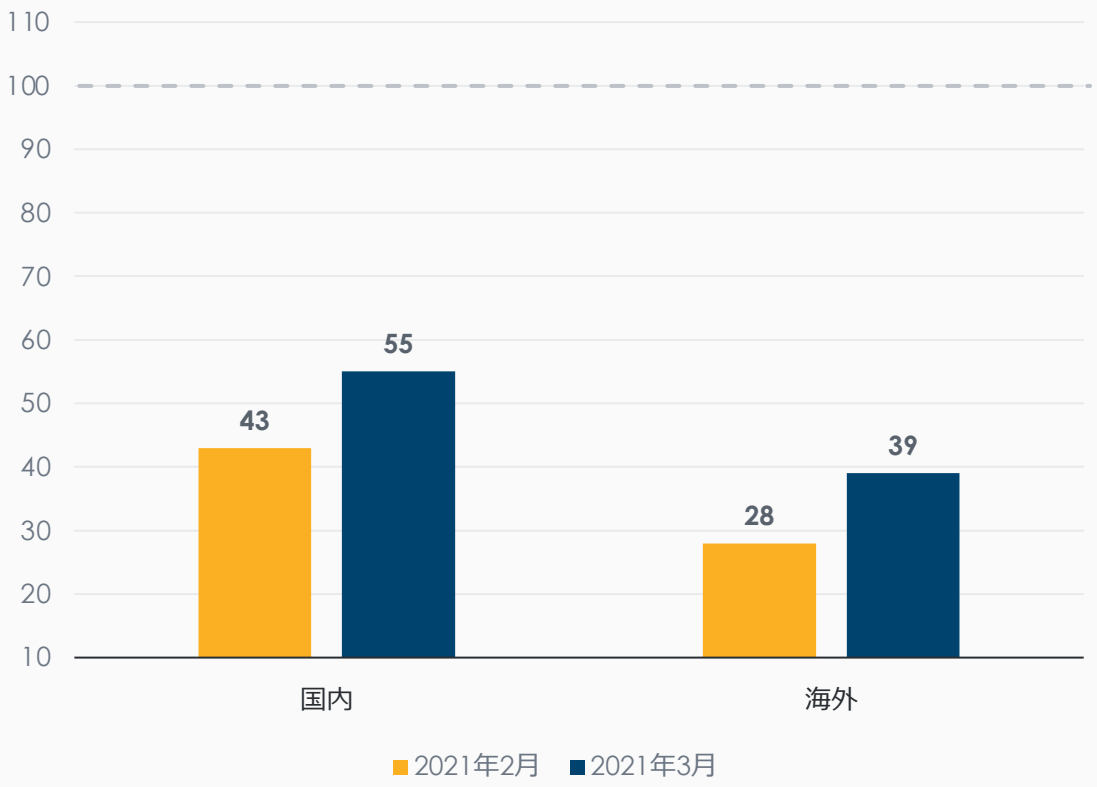
出典：予約数指標値、2019年12月の平均との比較。
一定の売上高がある航空会社の同じグループを対象に該当期間を追跡。

飛行機の利用は国内便のが回復のペースが速い

旅行は国内旅行、海外旅行ともに、前年比で深刻な影響を受けています。 特に国際便には多くの利用制限が設けられ、先行きが不透明な状況下で利用者大きく減少しました。

国際便も、2021年3月には緩やかな回復傾向を見せるようになり、国際便はさらに速いペースで回復しています。

2021年の国内便と国際便



出典：全世界の目的地別航空券予約数指標値、2020年の同時期との比較。
一定の予約数が発生する航空業界クライアントの同じグループを対象に該当期間を追跡。

航空券の価格は上昇

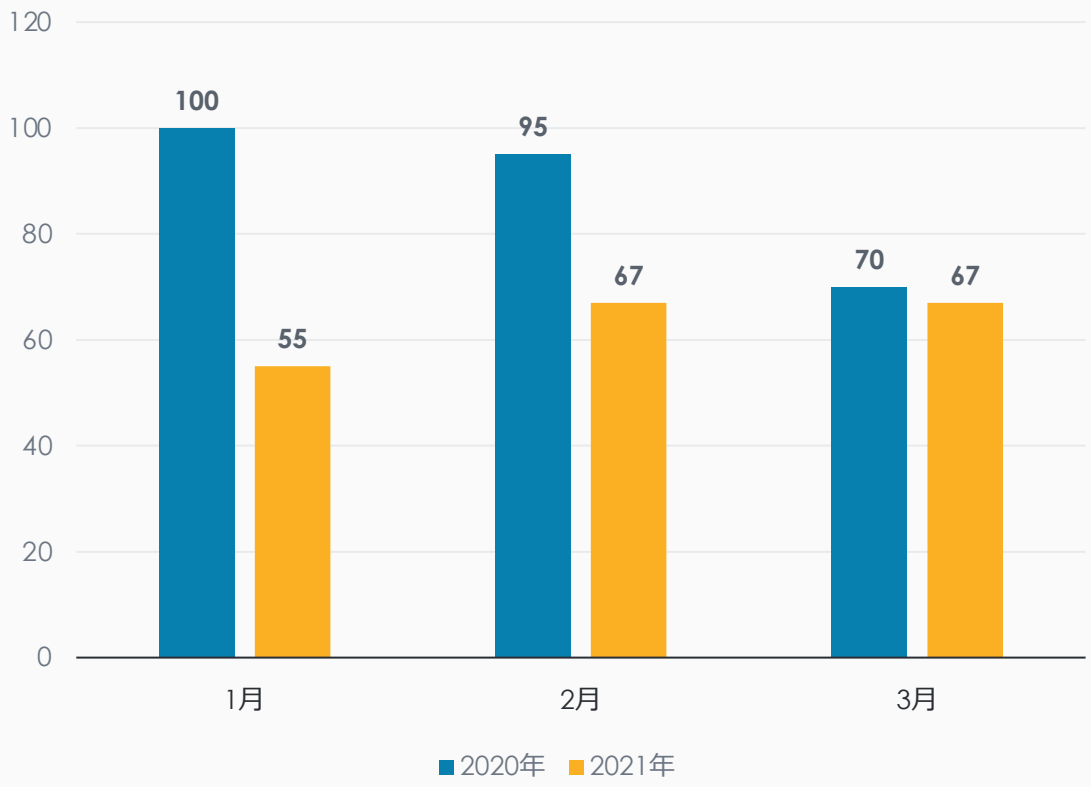
新型コロナウイルスの感染拡大が続いたことで、2021年第1四半期の国外旅行は減少し、飛行機を使った旅行の平均予約額にも影響が及びました。

高額な国際便の利用も敬遠されるようになり、代わりに近場で過ごす傾向が強くなりました。

予約客を呼び戻すため、航空会社は価格設定を引き下げています。

しかし、2021年の1月から2月にかけての予約額の増加は22%にとどまり、その後の2月から3月も横ばいとなっています。

航空券の平均予約額（前年比）



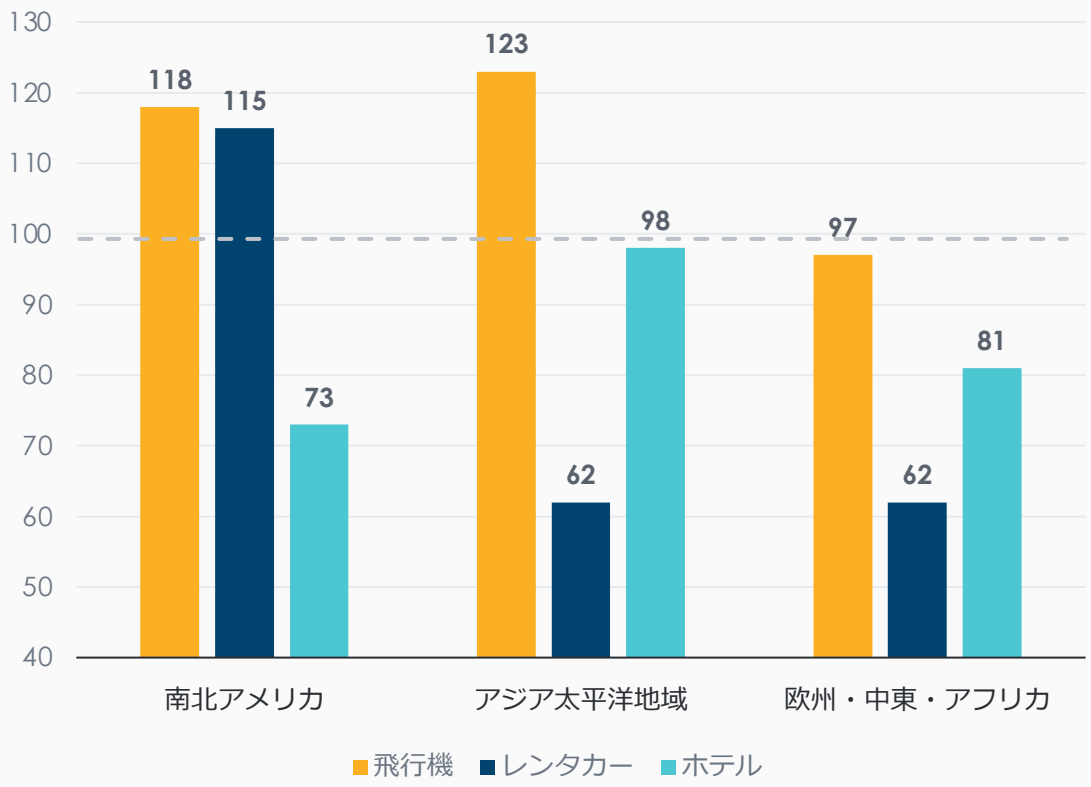
出典：世界の予約数指標値、2020年1月の平均との比較。
一定の売上高がある航空会社の同じグループを対象に、該当期間を追跡。

明確な目的を持つ飛行機の利用客

旅行を予定している人の数は、昨年と比べて減少しているものの、飛行機の利用客はすべての地域で明確な目的を持っており、コンバージョン率はパンデミック以前のレベルが維持されています。

ホテル利用については、南北アメリカと欧州・中東・アフリカにおいて、昨年と比較して予約前に検索が行われる割合が高くなりました。

地域および旅行のカテゴリー別のコンバージョン率（%）



出典：世界のコンバージョン率（%）指標値。2020年1月6日から3月15日までの平均との比較。一定の売上高がある旅行業クライアントの同じグループを対象に、該当期間を追跡コンバージョン率 = 合計（購入者）/合計（サイト訪問者）

ホテル

2021年第1四半期のトレンド

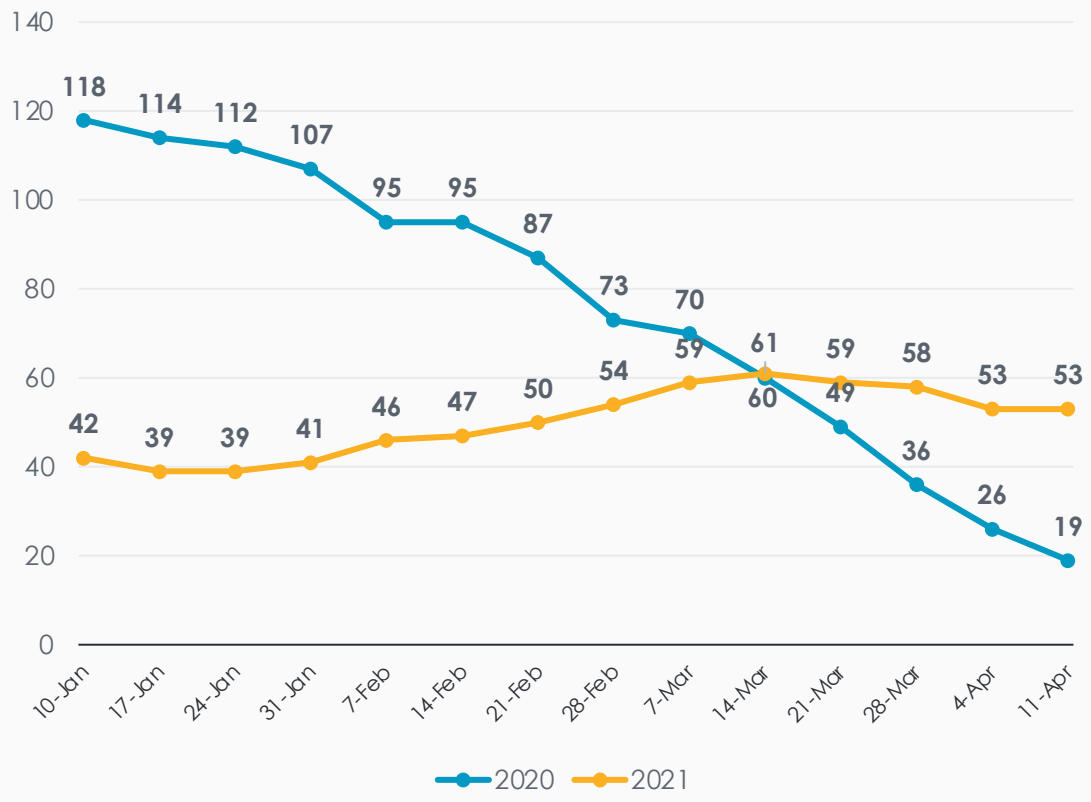
criteo

ホテルの予約数は世界全体で回復傾向にある

昨年の第１四半期、ホテルの予約数は全世界で減少しました。

しかし、2021年の第1四半期には多くの国でワクチン接種が広まったことで、3月半ばには前年の水準を上回りました。

1週間当たりのホテル予約数指標（前年比）



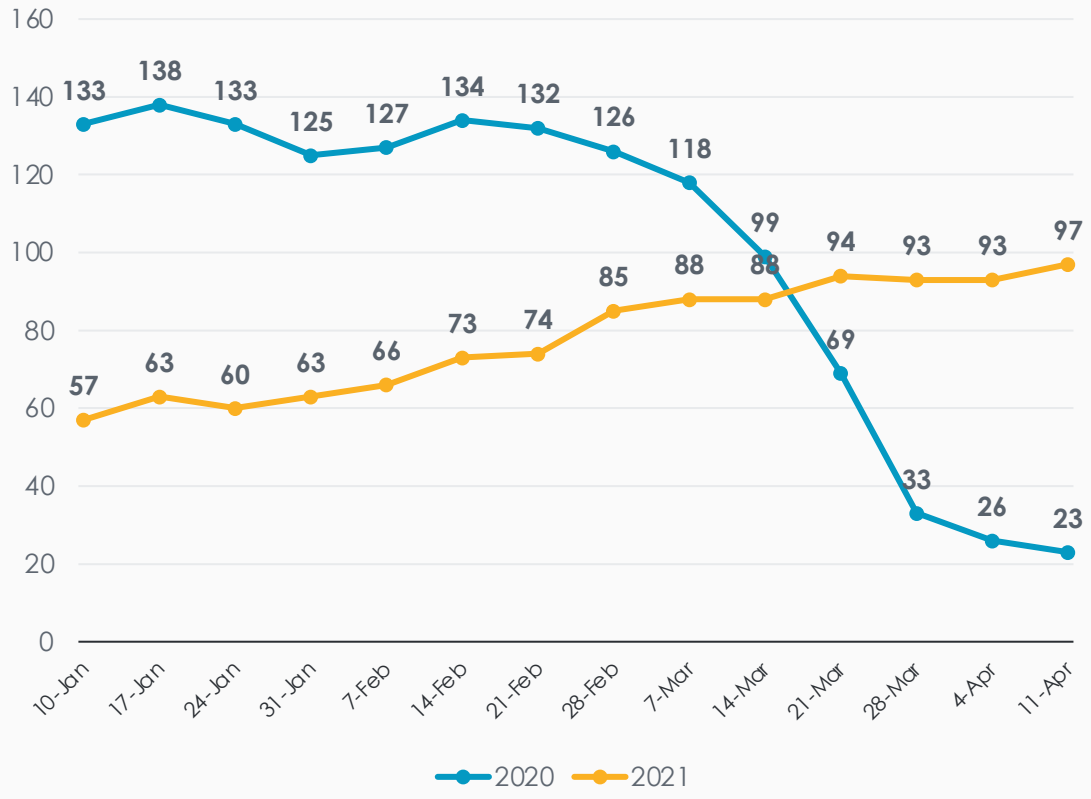
出典：全世界の予約数指標値、2019年12月の平均との比較。ホテルのカテゴリーで一定の売上高が発生するパートナー企業の同じグループを対象に、該当期間を追跡。

米国のホテルの客室は予約で埋まり始めている

米国におけるホテルの予約は2020年3月に大幅に減少しましたが、

ロックダウンを経て１年後の2021年3月には予約が増加に転じ、明るい春を迎えることになりました。第1四半期のトレンドでは、人との交流の再開や次の旅行を計画しようとする意欲を見てとることができます。

1週間当たりのホテル予約数指標（前年比）

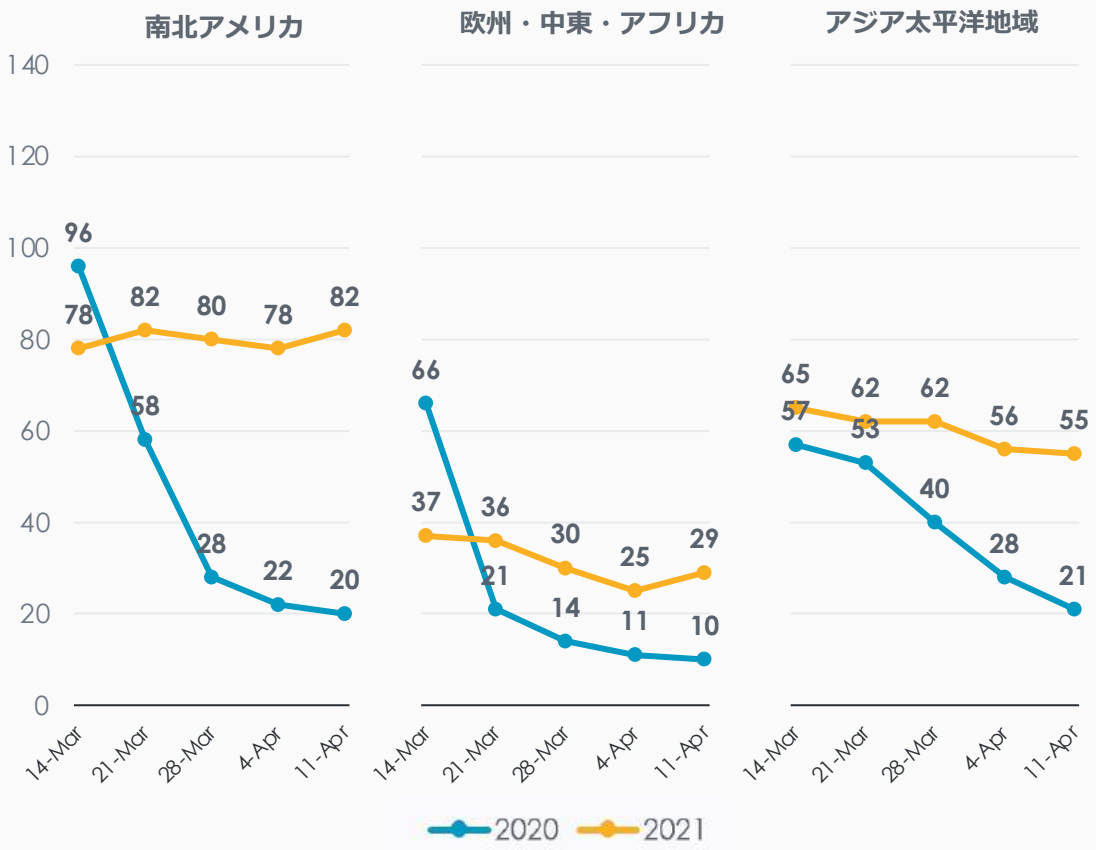


出典：米国のホテル予約数指標値、2019年12月の平均との比較。ホテルのカテゴリーで一定の売上高が発生するパートナー企業の同じグループを対象に、該当期間を追跡。

ホテルの回復状況は地域によって異なる

2021年第1四半期に欧州で実施されたロックダウンは、トレンドにマイナスの影響を及ぼしましたが、南北アメリカにおけるホテルの業績は、特に米国で速くペースで回復が進んでいます。

1週間当たりのホテル予約数指標（前年比）



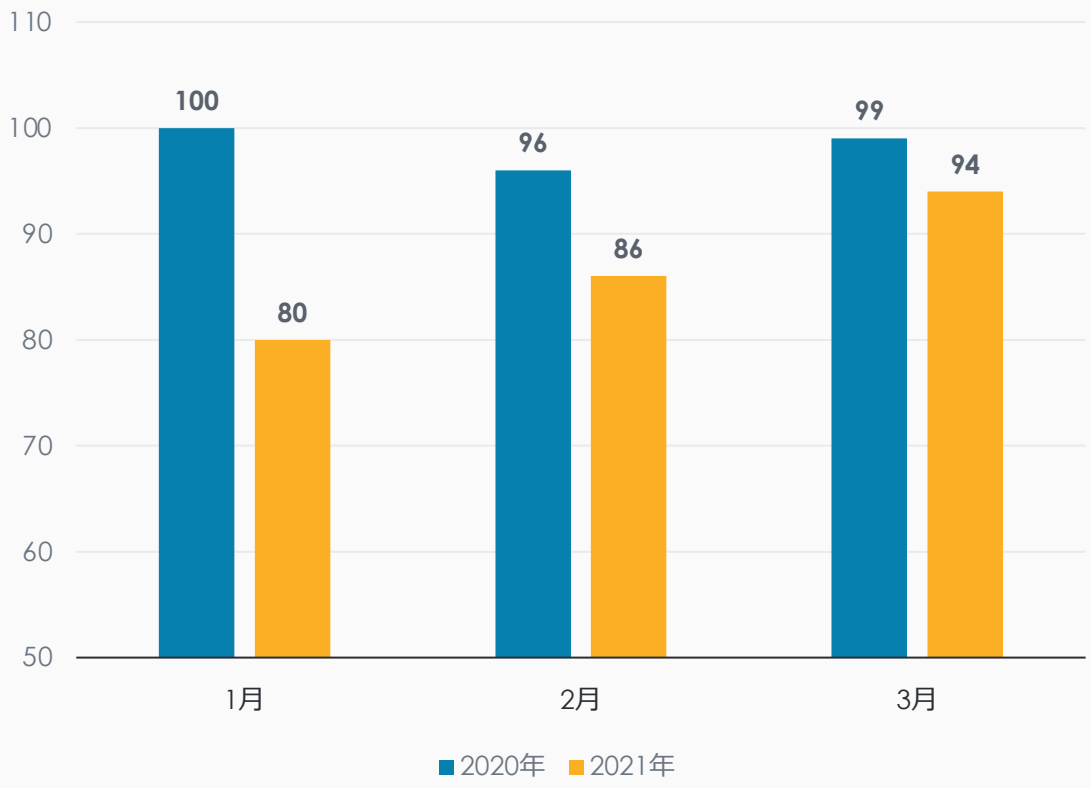
出典：予約数指標値、2019年12月の平均との比較。一定の売上高が発生するホテルの同じグループを対象に、該当期間を追跡。

高まるホテル客室の需要

2021年の第1四半期におけるホテル客室の平均予約額は安定して伸び、3月には2020年とほぼ同じ水準になりました。

このトレンドには、ホテル客室に対する需要の高まり、そしてわずかながら平均滞在期間の伸びが反映されています。

ホテルの平均予約額（前年比）



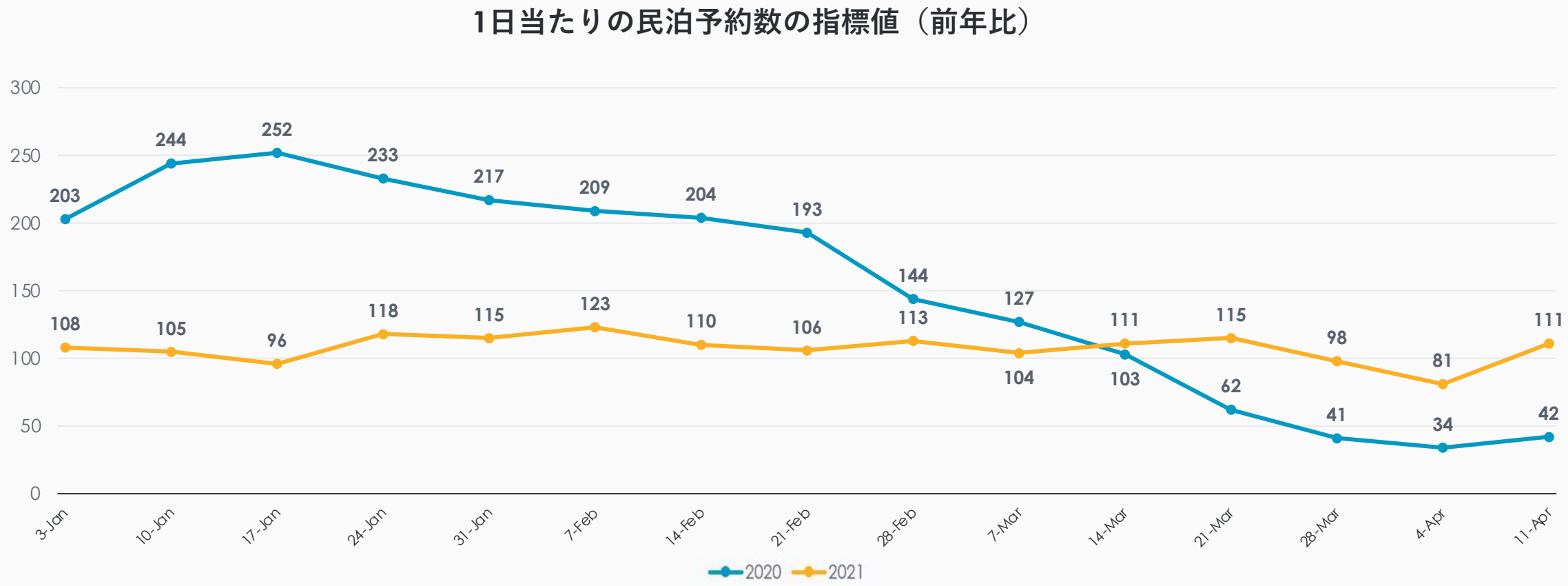
出典：全世界の予約額指標値、2020年1月の平均との比較。一定の売上高が発生するホテルのパートナー企業の同じグループを対象に、該当期間を追跡。

民泊

2021年第1四半期のトレンド

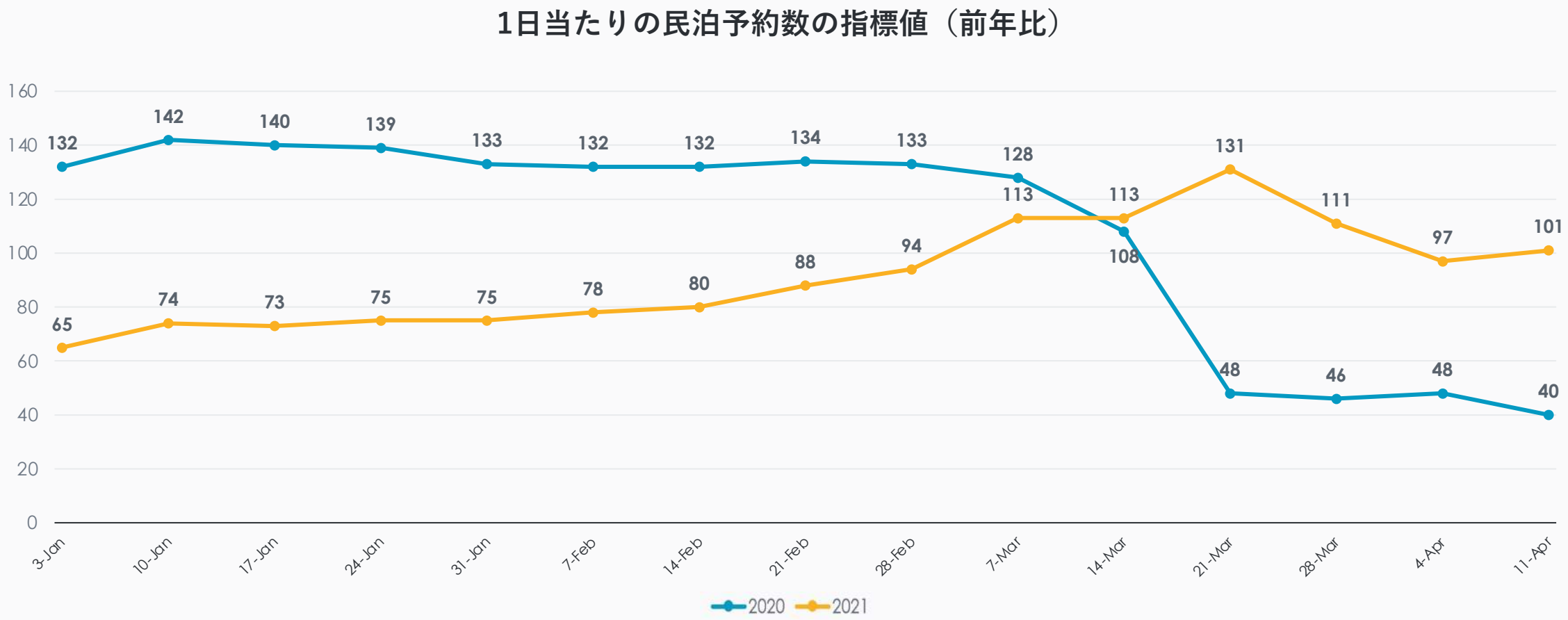
criteo

旅行のカテゴリーで2020年の業績を最初に上回ったのは民泊



出典：1日当たりの予約数指標、2019年12月の平均との比較。一定の予約数が発生する旅行業クライアントの同じグループを対象に、該当期間を追跡。

米国の民泊利用は2021年第1四半期を通じて大幅に増加



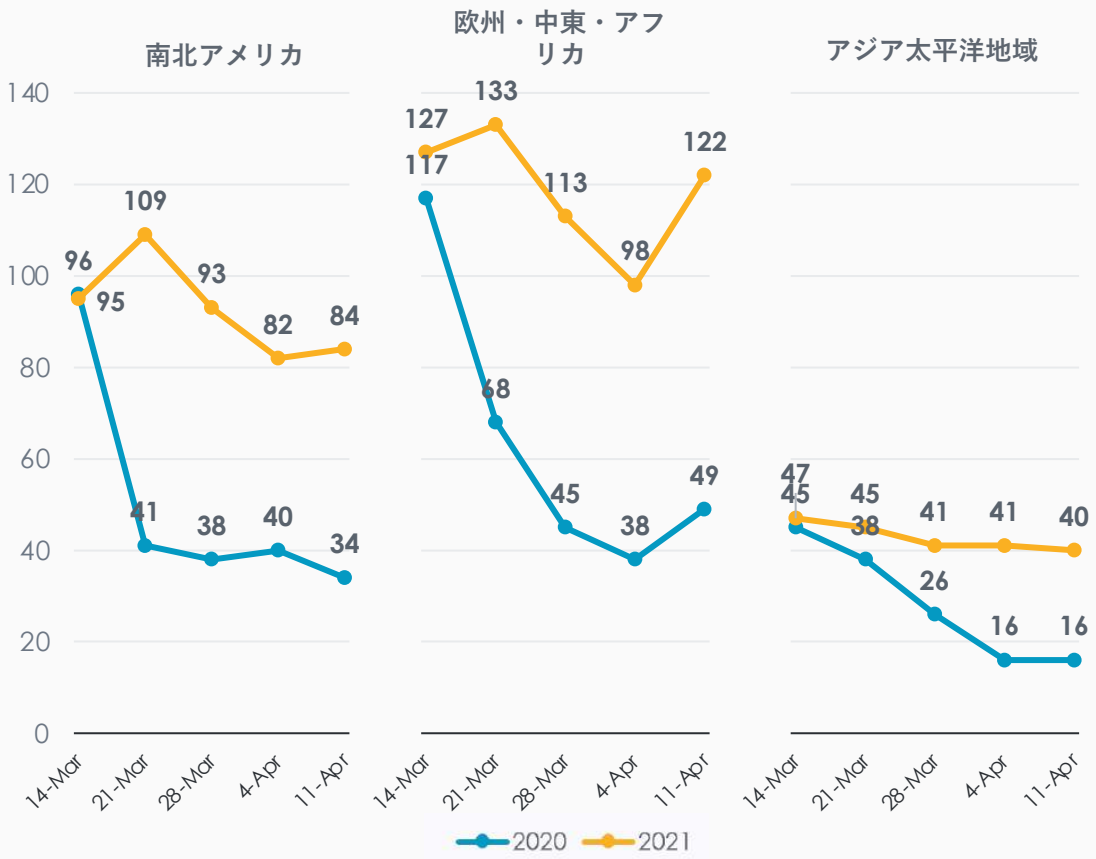
出典：1日当たりの予約数指標、2019年12月の平均との比較。一定の予約数が発生する旅行業クライアントの同じグループを対象に、該当期間を追跡。

速いペースで進む民泊の業績回復 欧州・中東・アフリカ

国内旅行やワーケーションが旅行の最適な機会と見なされるようになったことで、欧州が民泊需要の回復を牽引しています。

一方、アジア太平洋地域では2020年とほぼ同様の低迷が続いており、直近の数週間に至っては改善が見られません。

1週間当たりの民泊予約数の指標値（前年比）

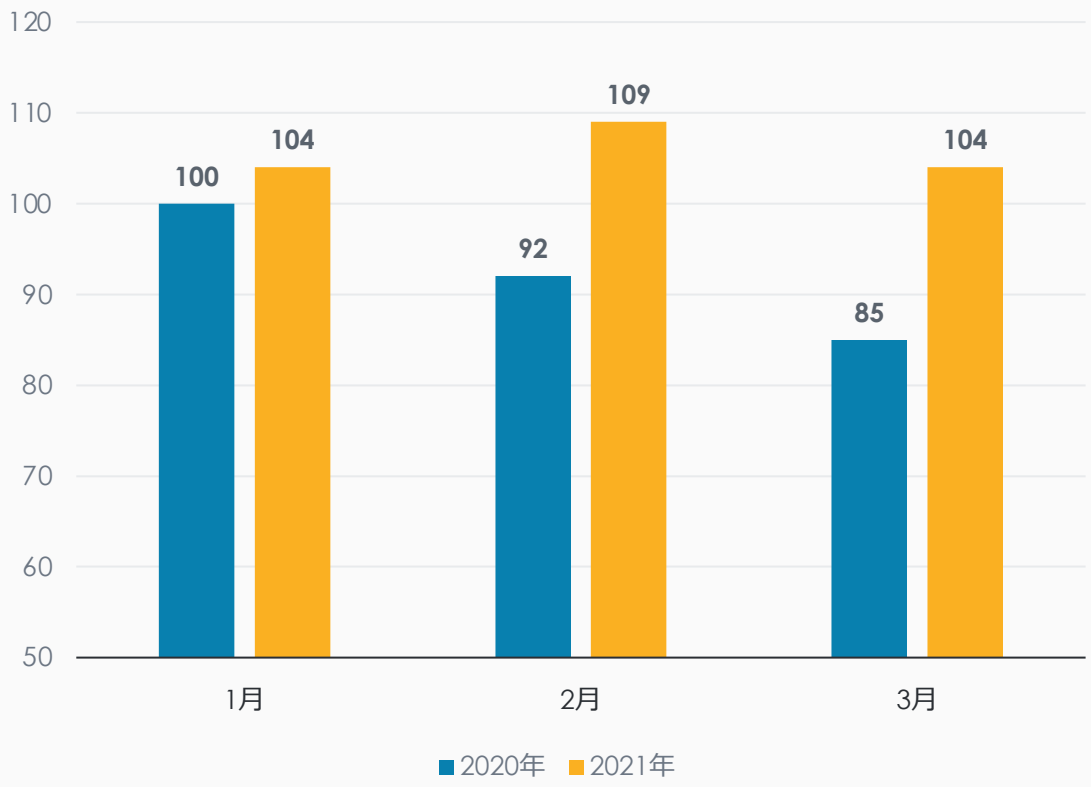


出典：予約数指標値、2019年12月の平均との比較。一定の売上高が発生する民泊業者の同じグループを対象に、該当期間を追跡。

長期滞在でも安全と考えられる民泊は、2020年を超える水準の平均予約額を維持

民泊の平均予約額は、昨年を上回る水準がコンスタントに続いています。ソーシャルディスタンスを確保することができ、長期利用の選択肢として最適な民泊は、継続的に利用されています。

民泊の平均予約額（前年比）



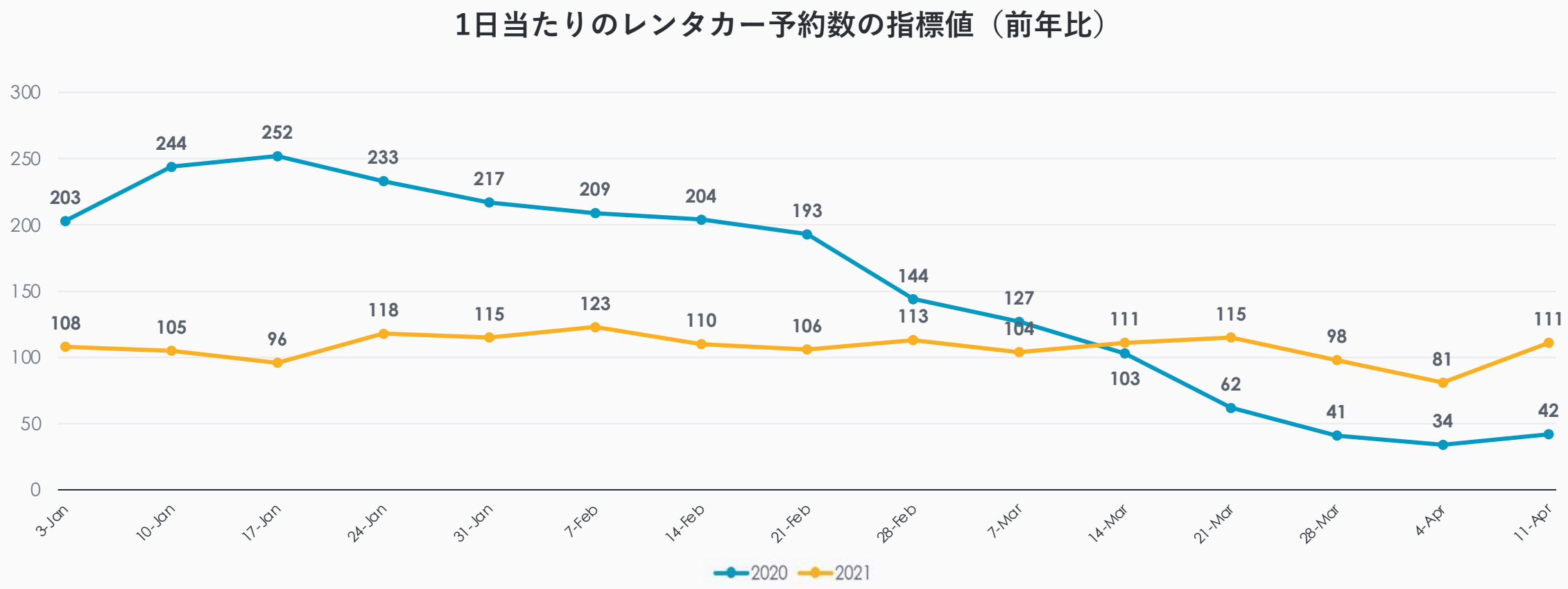
出典：全世界の予約額指標値、2020年1月の平均との比較。一定の売上高がある旅行業クライアントの同じグループを対象に、該当期間を追跡

レンタカー

2021年第1四半期のトレンド

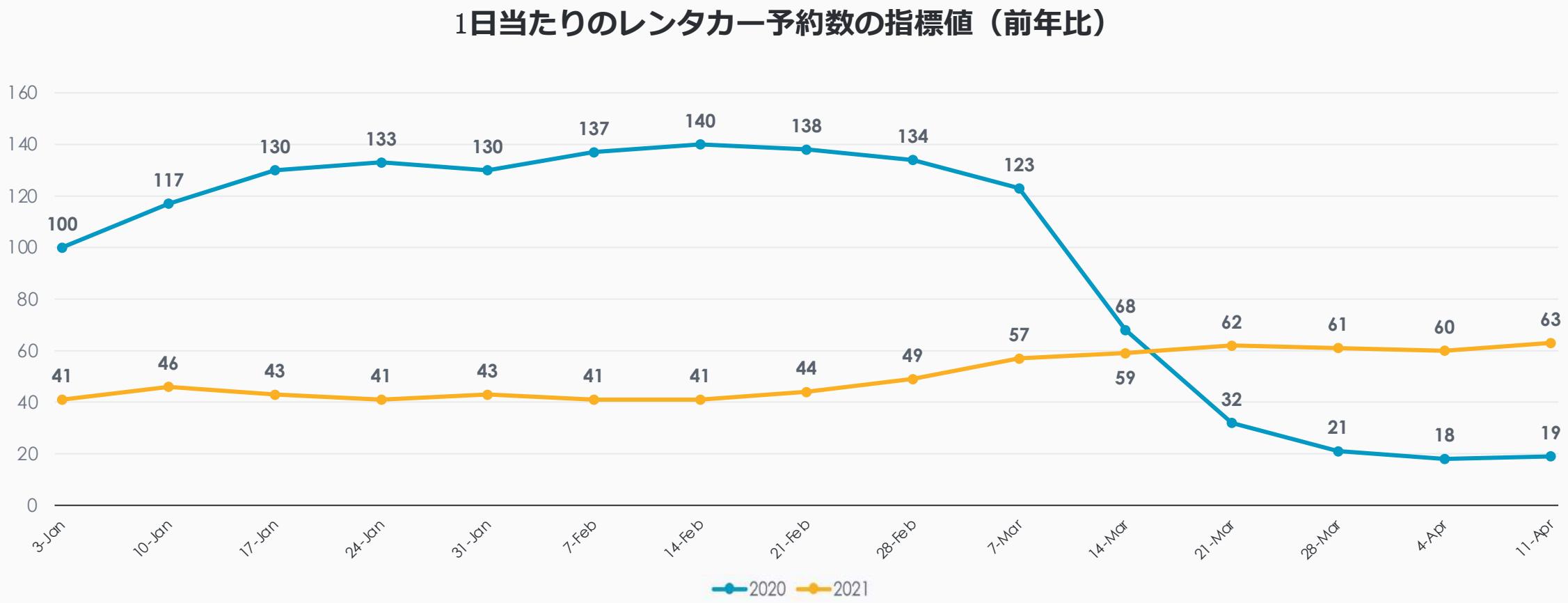
criteo

世界のレンタカー利用は安定した水準を維持



出典：世界の1日当たりの予約数指標値、2019年12月1日～28日の平均との比較。一定の予約数が発生する旅行業クライアントの同じグループを対象に、該当期間を追跡。

米国のレンタカー利用は緩やかに回復



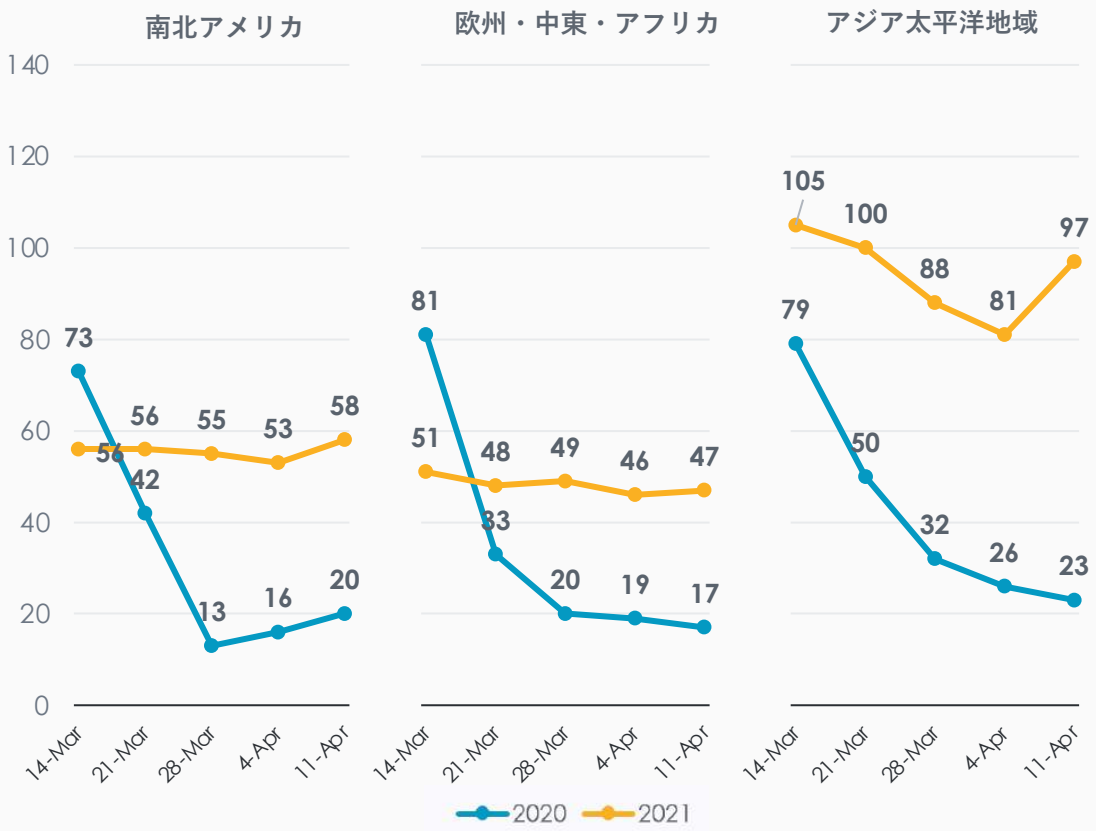
出典：世界の1日当たりの予約数指標値、2019年12月1日～28日の平均との比較。一定の予約数が発生する旅行業クライアントの同じグループを対象に、該当期間を追跡。

criteo

レンタカー利用では、アジア太平洋地域で回復のペースが最も速い

欧州・中東・アフリカと南北アメリカでは、極めて類似したCOVID-19の影響が見られる一方で、アジア太平洋地域ではレンタカー利用の回復のペースが最も速くなっています。

1週間当たりのレンタカー予約数の指標値（前年比）



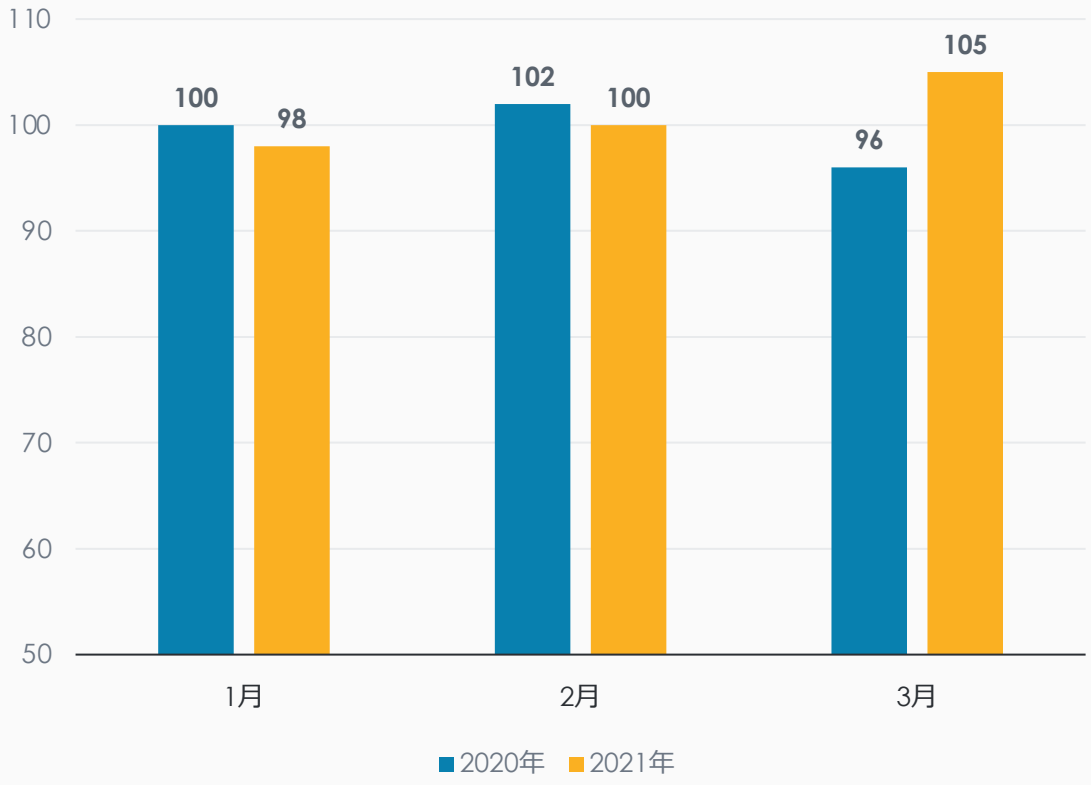
出典：予約数指標値、2019年12月の平均との比較。一定の売上高が発生するレンタカー業者の同じグループを対象に、該当期間を追跡。

飛行機よりも自動車の利用が増え、需要が安定

レンタカーの平均予約数は、前月比でも前年比でも世界的に一定の水準が続いています。

移動手段として飛行機以外を利用しようとする旅行者が増え、レンタカーが不足していると感じた旅行者も多かったことでしょう。

レンタカーの平均予約額（前年比）



出典：全世界の予約額指標値、2020年1月の平均との比較。一定の売上高が発生する旅行業クライアントの同じグループを対象に、該当期間を追跡。

旅行者の心理と展望

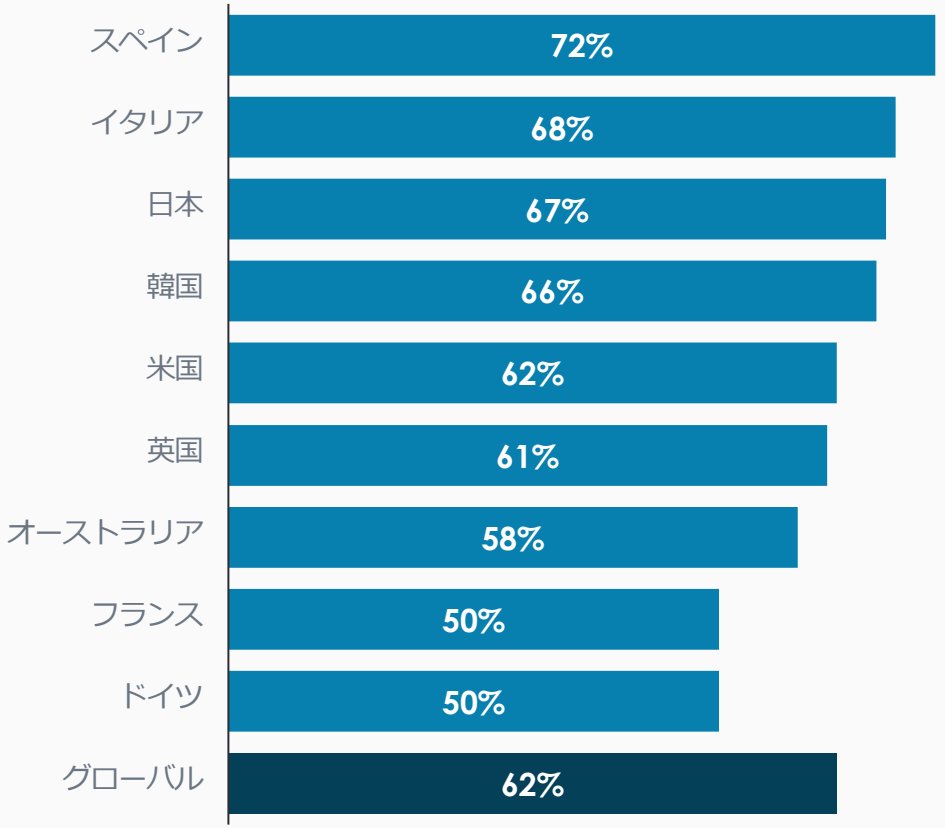
criteo

今なおCOVID-19への懸念を示す旅行者

10人中6人

米国だけでなく世界中の旅行者*が、旅行中に新型コロナウイルスに感染することを懸念していると回答しています。

「旅行中にCOVID-19に感染することを懸念している」に対し、「強くそう思う」または「ややそう思う」とした回答者の割合



出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：世界の全回答者、回答者数：11,161人

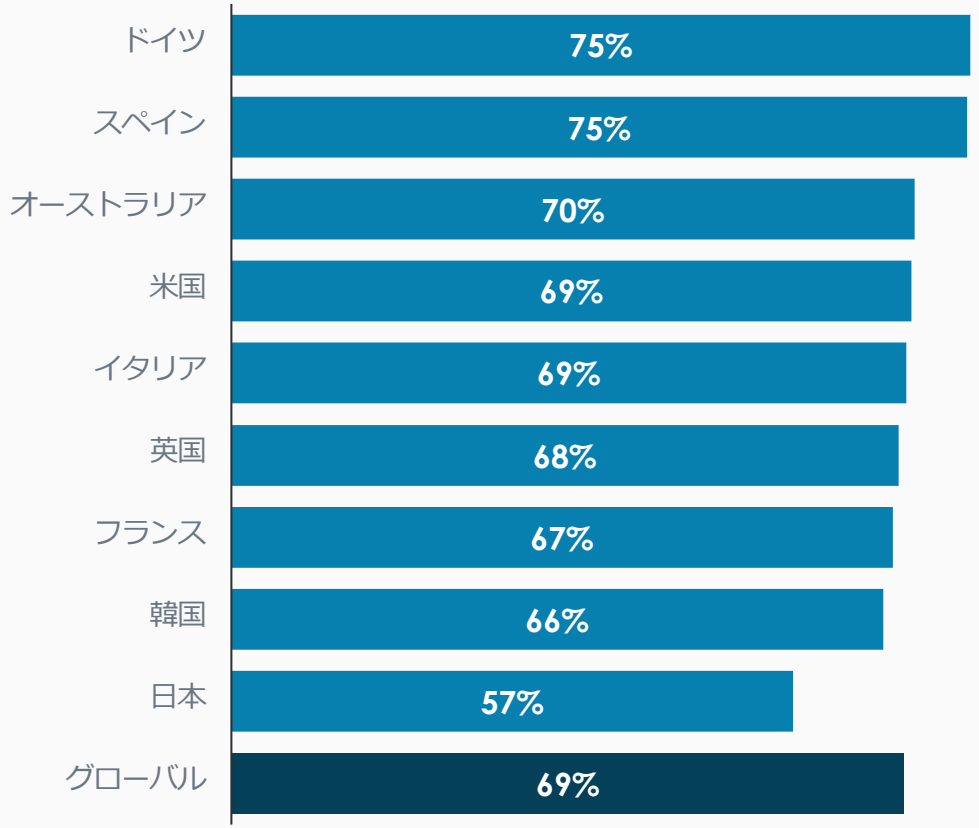
*回答者：米国の旅行者は、12カ月以内に1回以上旅行を予定している回答者。

criteo

懸念を持ちつつも、プライベートで旅行を計画する旅行者

3分の2の回答者（米国および世界）は、12カ月以内にプライベートの旅行を予定しています。

6カ月以内に旅行を予定している回答者の割合



出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：世界の全回答者、回答者数：11,161人

*回答者：6カ月以内のプライベートな旅行とビジネスでの出張の合計

criteo

旅行者は、家族や友人に
なるべく早く会いに行きたい

来月の旅行に関する質問では、レジャーや休暇ではなく、「家族や友人に会いに行く」と回答した旅行者の割合が多くなりました。

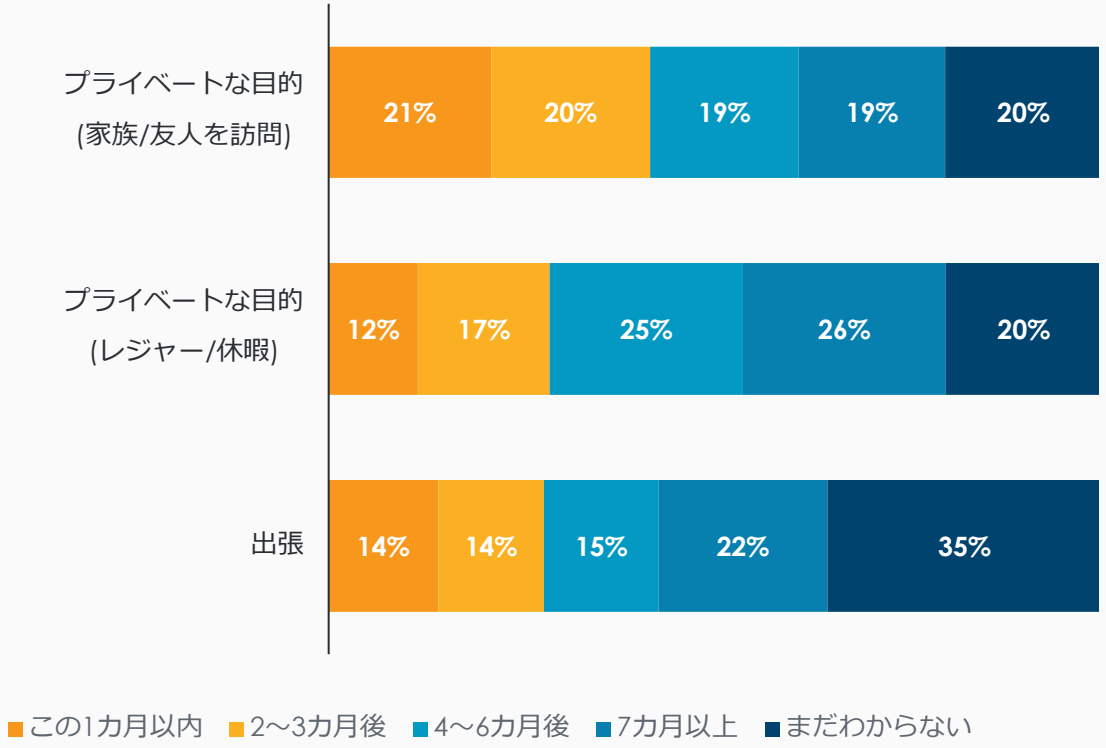
60% が「6カ月以内に家族や友人を訪ねる予定」と回答しています。

54% が「6カ月以内にレジャーや休暇目的の旅行の予定がある」と回答しています。

出典：2021年第1四半期、米国、旅行調査。回答者：旅行を予定している回答者
プライベートな目的（家族/友人を訪問）の回答者数：1,304人
プライベートな目的（レジャー/休暇）の回答者数：1,268人
出張の回答者数：660人

次の旅行の開始予定時期（世界）

（対象：短距離、長距離を含む、すべての旅行）。



出典：2021年第1四半期、全世界、旅行調査。回答者：旅行を予定している回答者
プライベートな目的（家族/友人を訪問）の回答者数：10,415人
プライベートな目的（レジャー/休暇）の回答者数：10,508人
出張の回答者数：5,776人

旅行者は、できる限り早く家族や友人に会いに行きたいと強く望んでいる

来月の旅行に関する質問では、レジャーや休暇ではなく、「家族や友人に会いに行く」と回答した米国旅行者の割合が多くなりました。

60% が「6カ月以内に家族や友人を訪ねる予定」と回答しています。

54% が「6カ月以内にレジャーや休暇目的の旅行の予定がある」と回答しています。

次の旅行の開始予定時期（「1カ月以内」とした回答者の割合）

（対象：短距離、長距離を含む、すべての旅行）

国	プライベートな目的（家族/友人などを訪問） - 1カ月以内	回答者数*
米国	21%	1304
フランス	14%	1125
ドイツ	26%	1156
イタリア	16%	1150
スペイン	26%	1147
英国	16%	1199
オーストラリア	26%	1149
日本	21%	1064
韓国	25%	1121
グローバル	**21%**	**10, 415**

出典：2021年第1四半期、全世界、旅行調査。回答者：旅行を予定している回答者

家族や友人の訪問は短期滞在に

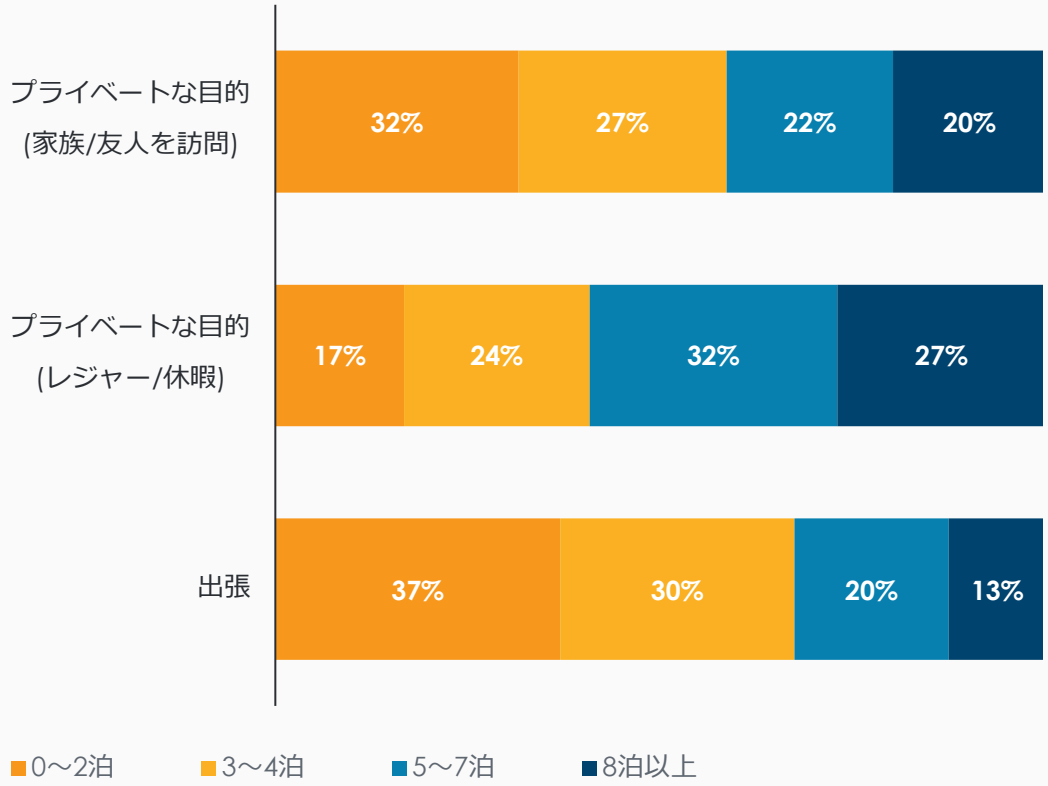
59%は、家族/友人との旅行を0〜4泊で予定しています。（米国：59%）

半数以上は、レジャー/休暇でより長期の旅行予約を行っています。

出典：2021年第1四半期、米国、旅行調査。回答者：予定が未定の回答者を除く。
プライベートな目的（家族/友人を訪問）の回答者数：1,064人
プライベートな目的（レジャー/休暇）の回答者数：1,042人
出張の回答者数：520人

どれくらいの期間の旅行を予定しているか

（世界）



出典：2021年第1四半期、世界、旅行調査。回答者：予定が未定の回答者を除く。
プライベートな目的（家族/友人を訪問）の回答者数：8,549人
プライベートな目的（レジャー/休暇）の回答者数：8,888人
出張の回答者数：4256人

criteo

家族や友人の訪問は短期滞在に

59%は、家族/友人との旅行を0〜4泊で予定しています。（米国：59%）

半数以上は、レジャー/休暇でより長期の旅行予約を行っています。

どれくらいの期間の旅行を予定しているか

（短期滞在）

国	短期滞在（0〜4泊） - プライベートな目的（家族/友人を訪問）	回答者数
米国	59%	1304
フランス	40%	1125
ドイツ	60%	1156
イタリア	58%	1150
スペイン	52%	1147
英国	64%	1199
オーストラリア	46%	1149
日本	86%	1064
韓国	66%	1121
グローバル	**59%**	**10, 415**

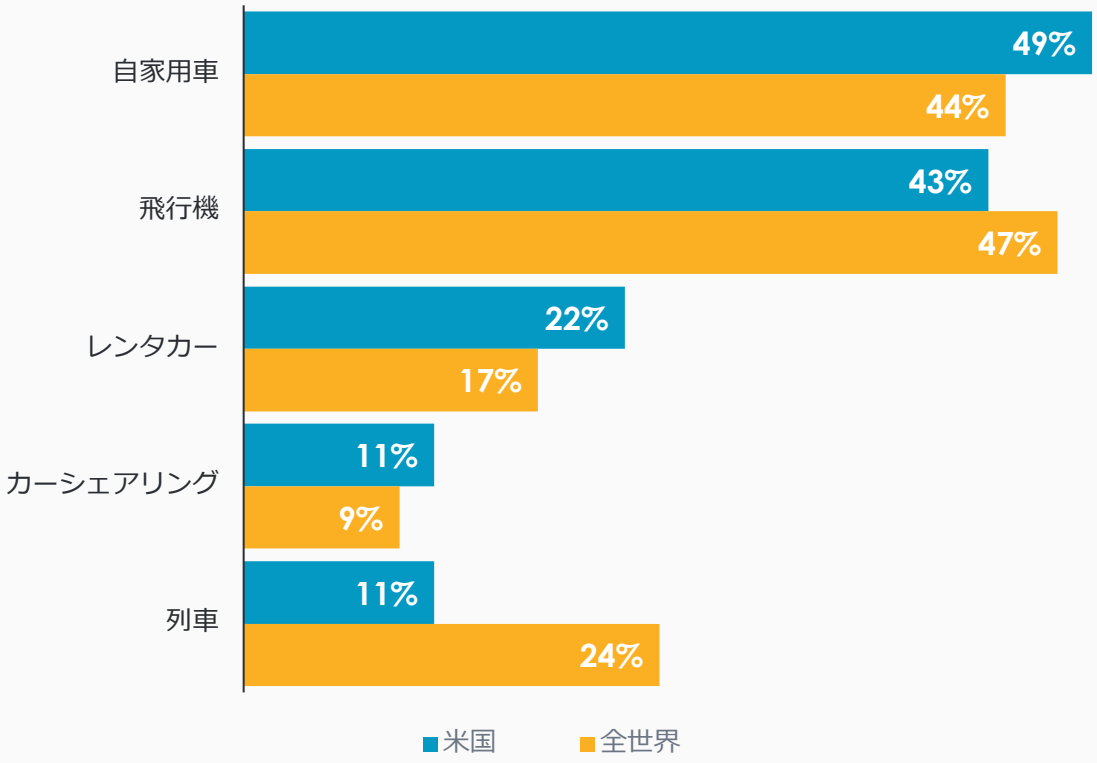
出典：2021年第1四半期、世界、旅行調査。回答者：予定が未定の回答者を除く。

米国では3分の2の回答者が、飛行機ではなく自動車を使った旅行を予定していると回答

米国のベビーブーム世代とサイレント世代の**60%**は、他の交通手段を極力利用しなくて済むように自家用車を利用する予定です。

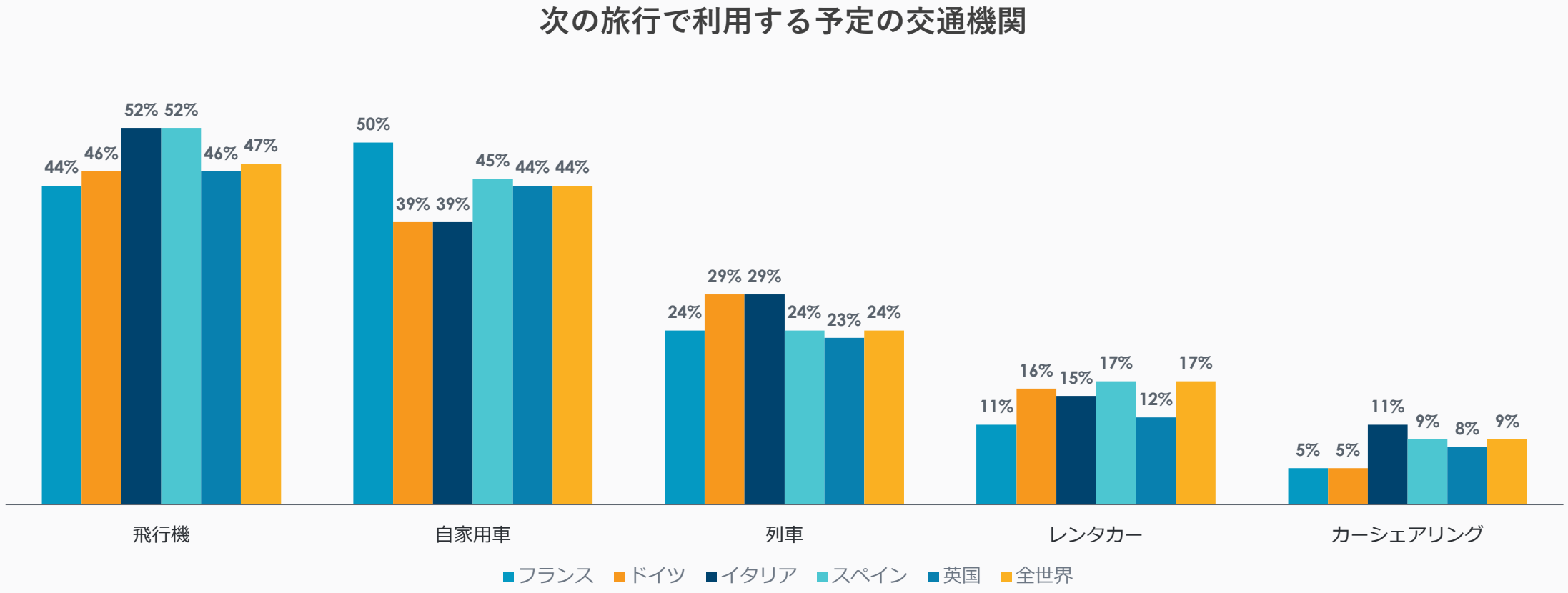
一方、Z世代とミレニアル世代の**66%**（米国の旅行者の半数近くに相当）が、次の旅行で飛行機を利用することを予定しています。

次の旅行で利用する予定の交通機関



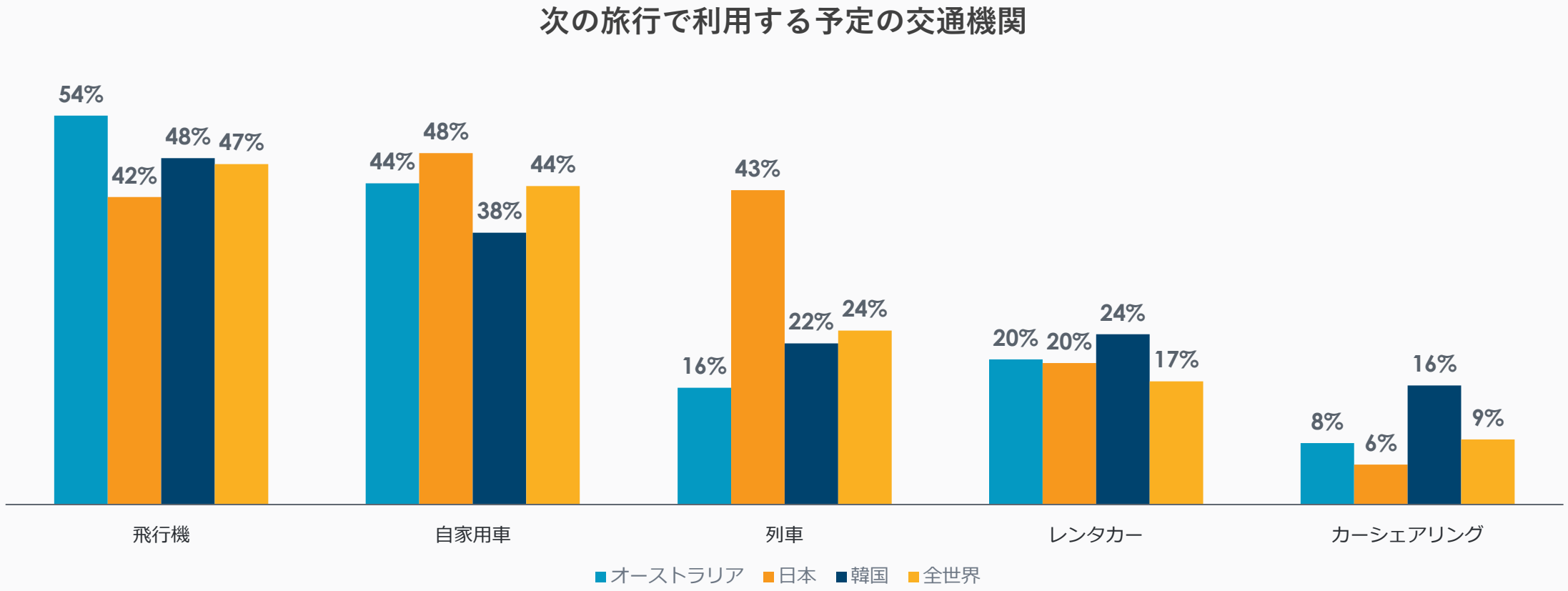
出典：2021年第1四半期、旅行調査、米国。回答者：全回答者、1,362人/世界11,161人

旅行者の 半数近くが、次の旅行で飛行機の利用を予定



出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：全回答者、フランス1,232人/ドイツ1,222人/イタリア1,214人/スペイン1,205人/英国1,258人/世界11,161人

旅行者の 半数近くが、次の旅行で飛行機の利用を予定

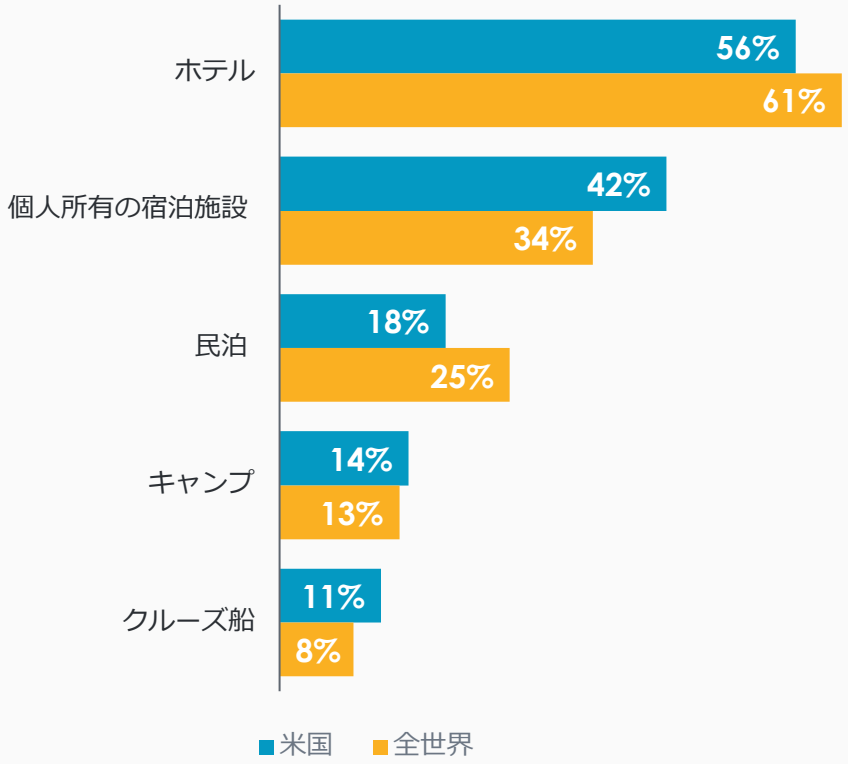


出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：全回答者、オーストラリア1,230人/日本1,200人/韓国1,238人/世界11,161人

ホテル滞在が増加傾向

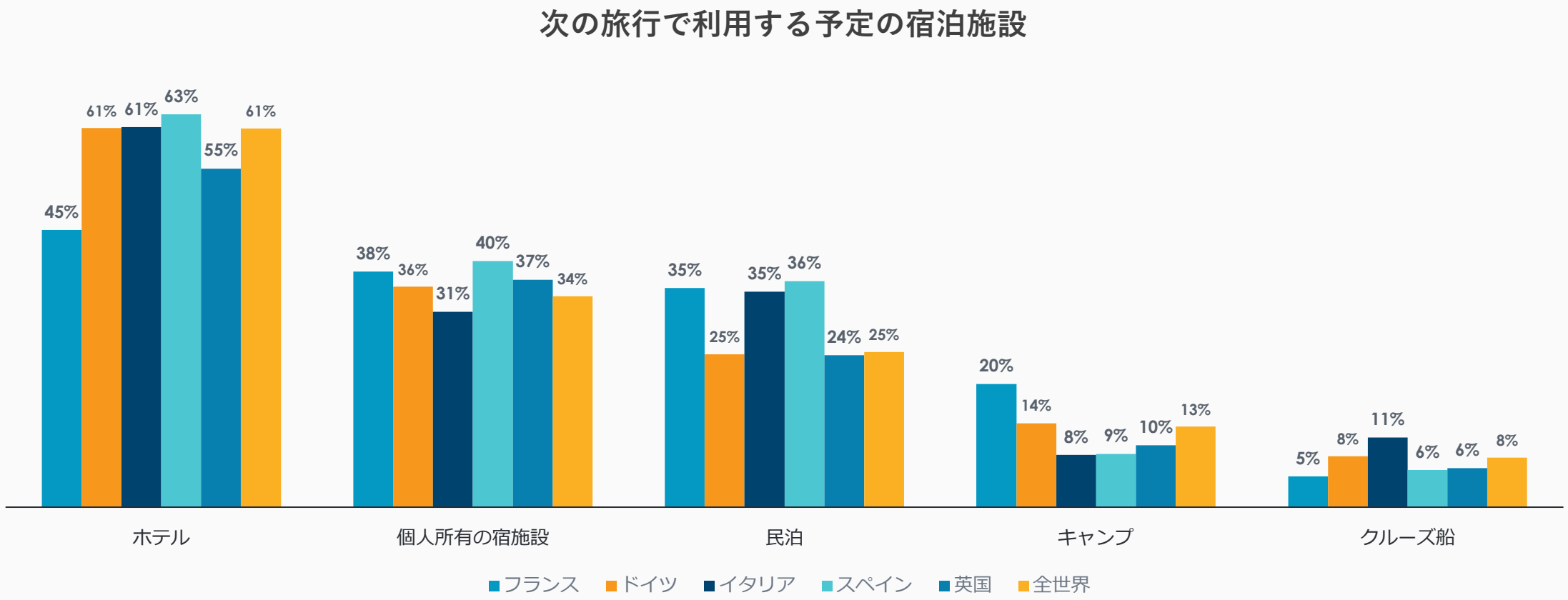
大幅な割引や柔軟なキャンセルポリシー、衛生対策の徹底などが評価され、米国では**56%**、世界全体では**61%**の旅行者が、次の旅行でホテルに滞在する予定と回答しています。

次の旅行で利用する予定の宿泊施設



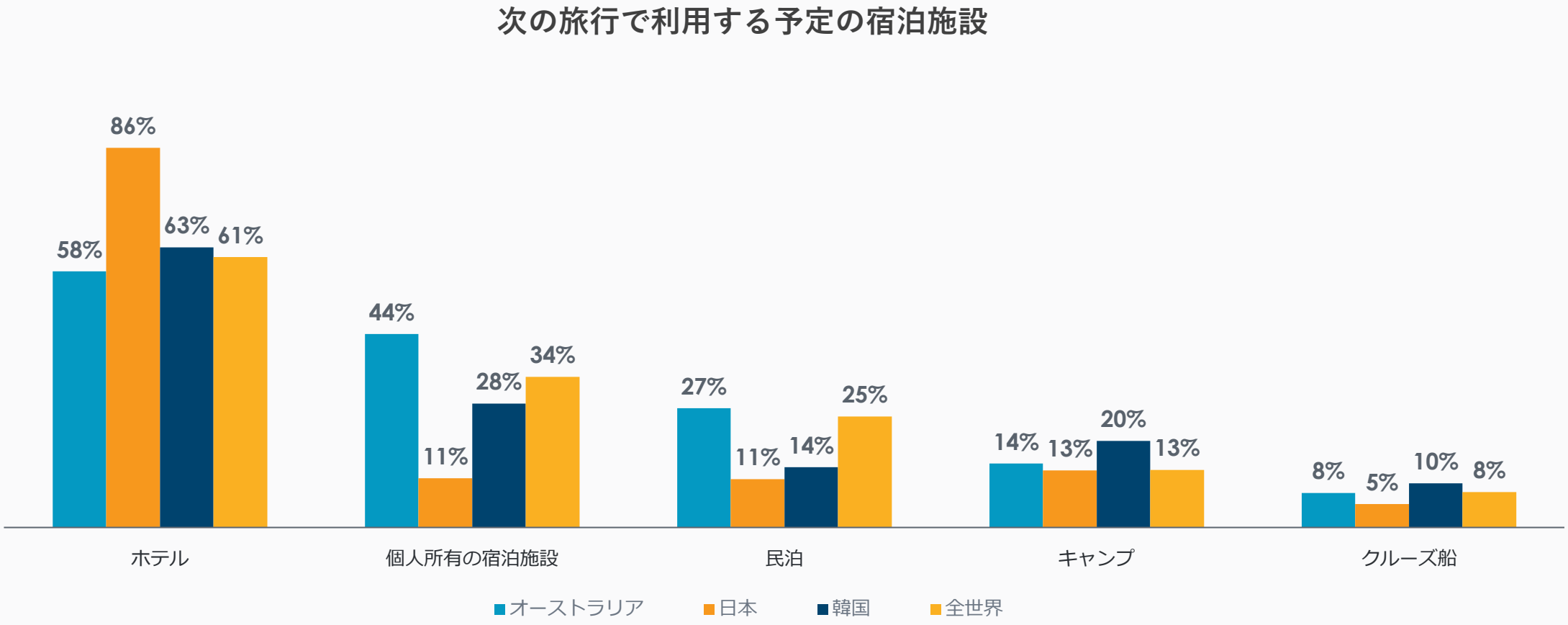
出典：2021年第1四半期、旅行調査、米国。回答者：全回答者、1,362人/世界11,161人

ホテル滞在が増加傾向



出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：全回答者、フランス1,232人/ドイツ1,222人/イタリア1,214人/スペイン1,205人/英国1,258人/世界11,161人

ホテル滞在が増加傾向



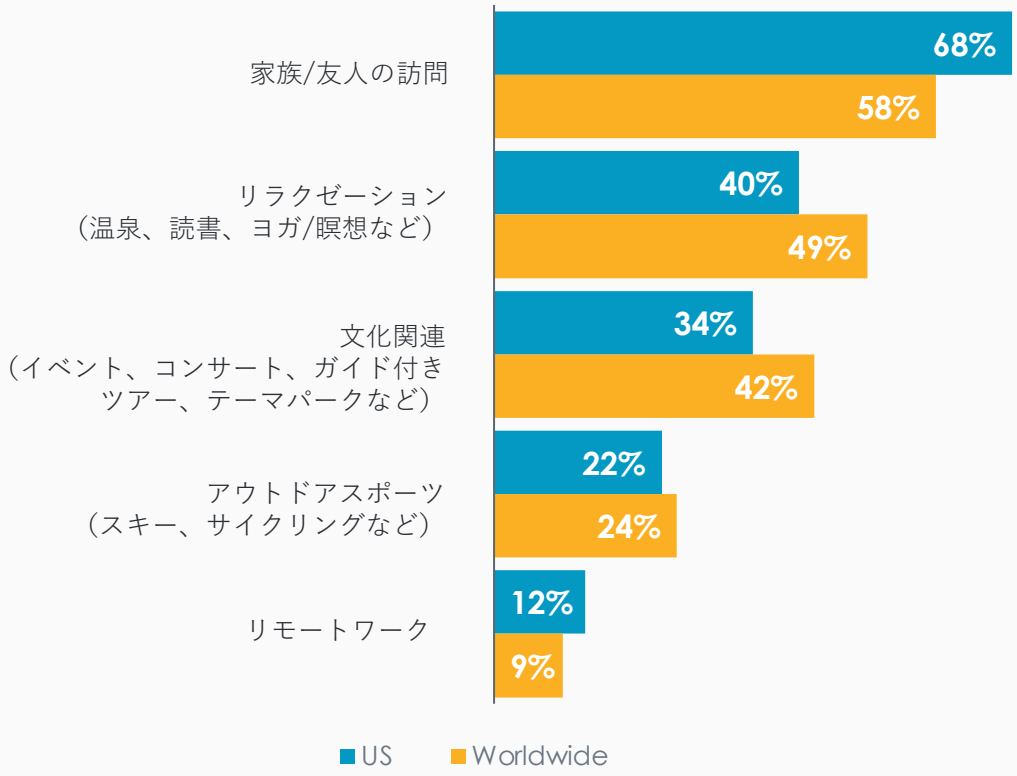
出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：全回答者、オーストラリア1,230人/日本1,200人/韓国1,238人/世界11,161人

次の旅行の主な目的は人との交流の再開が1位、2位がリラクゼーション

ワクチン接種率が上昇し、新型コロナウイルス感染症による渡航制限が緩和されたことにより、旅行者は「ようやく次の旅行で家族や友人と再会できる」と期待を膨らませています。これは特に米国の高齢者世代に顕著な傾向で、次の旅行の主な目的にとして家族や友人との再会を挙げる人が74%に上っています。

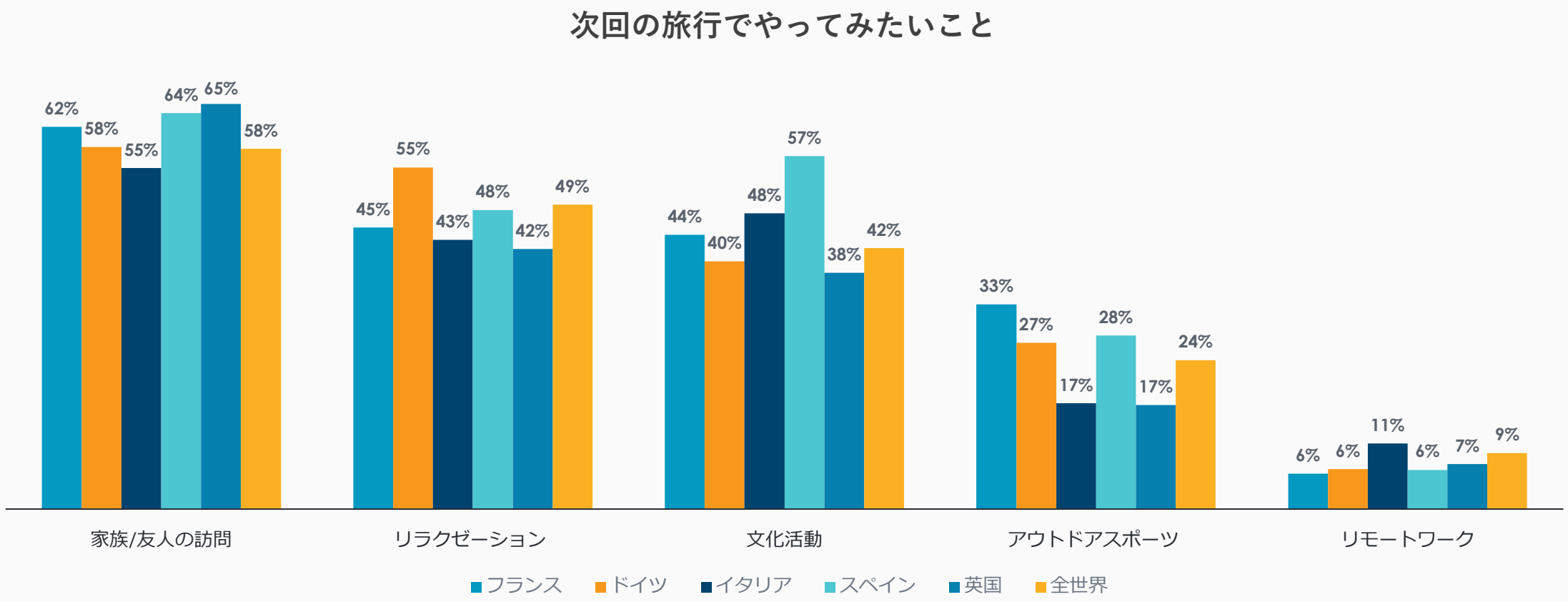
約1年間にわたってステイホームを余儀なくされたことで、米国のZ世代とミレニアル世代は、家族/友人の訪問（62%）のほか、リラクゼーション（45%）、文化関連の活動（40%）、アウトドアスポーツ（30%）を次の旅行の目的に挙げています。

次回の旅行でやってみたいこと



出典：2021年第1四半期、旅行調査、米国。回答者：全回答者、1,362人/世界11,161人

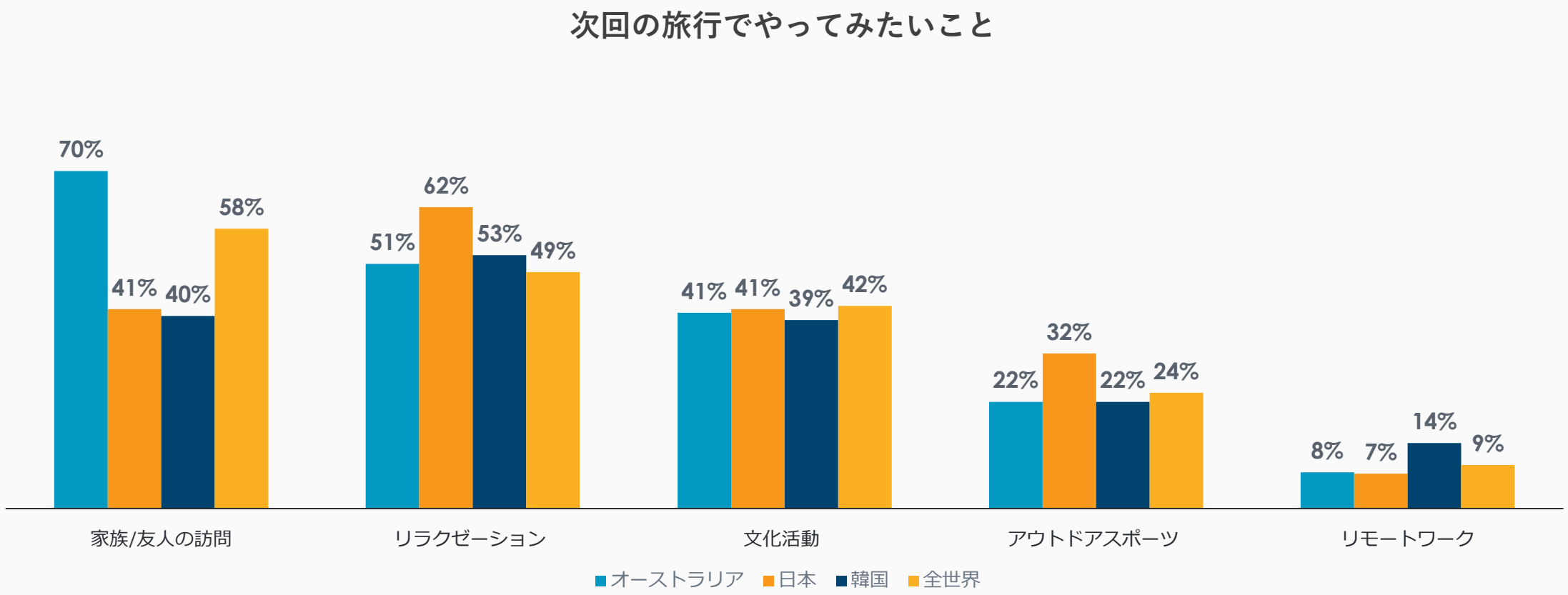
次の旅行の主な目的は人との交流の再開が1位、2位がリラクゼーション



出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：全回答者、フランス1,232人/ドイツ1,222人/イタリア1,214人/スペイン1,205人/英国1,258人/世界11,161人

criteo

次の旅行の主な目的は人との交流の再開が1位、2位がリラクゼーション

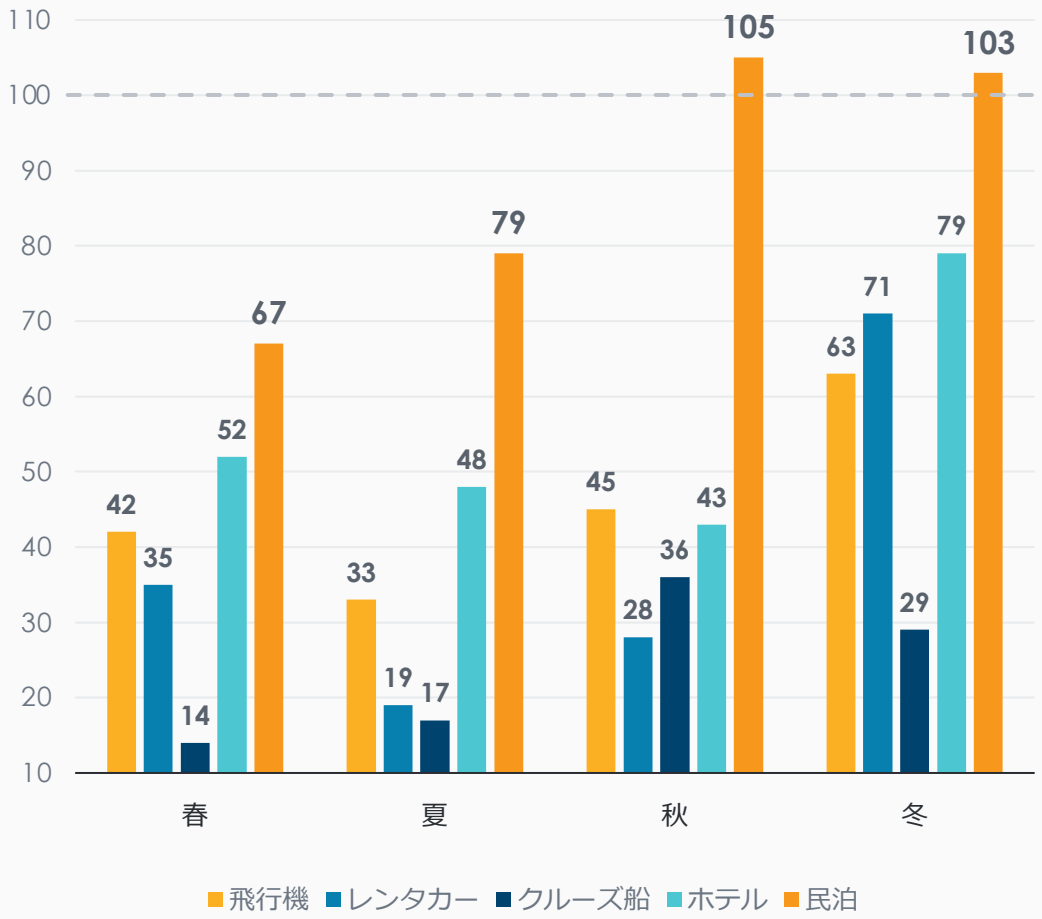


出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：全回答者、オーストラリア1,230人/日本1,200人/韓国1,238人/世界11,161人

完全な回復は今秋から

2021年2月1日から3月15日までの予約では、旅行のカテゴリーの中で最初に民泊が完全な回復を見せ、2020年の同時期と比較して秋の予約は5%の増加を記録しました。

旅行シーズン別予約数指標値（カテゴリー別、前年比）

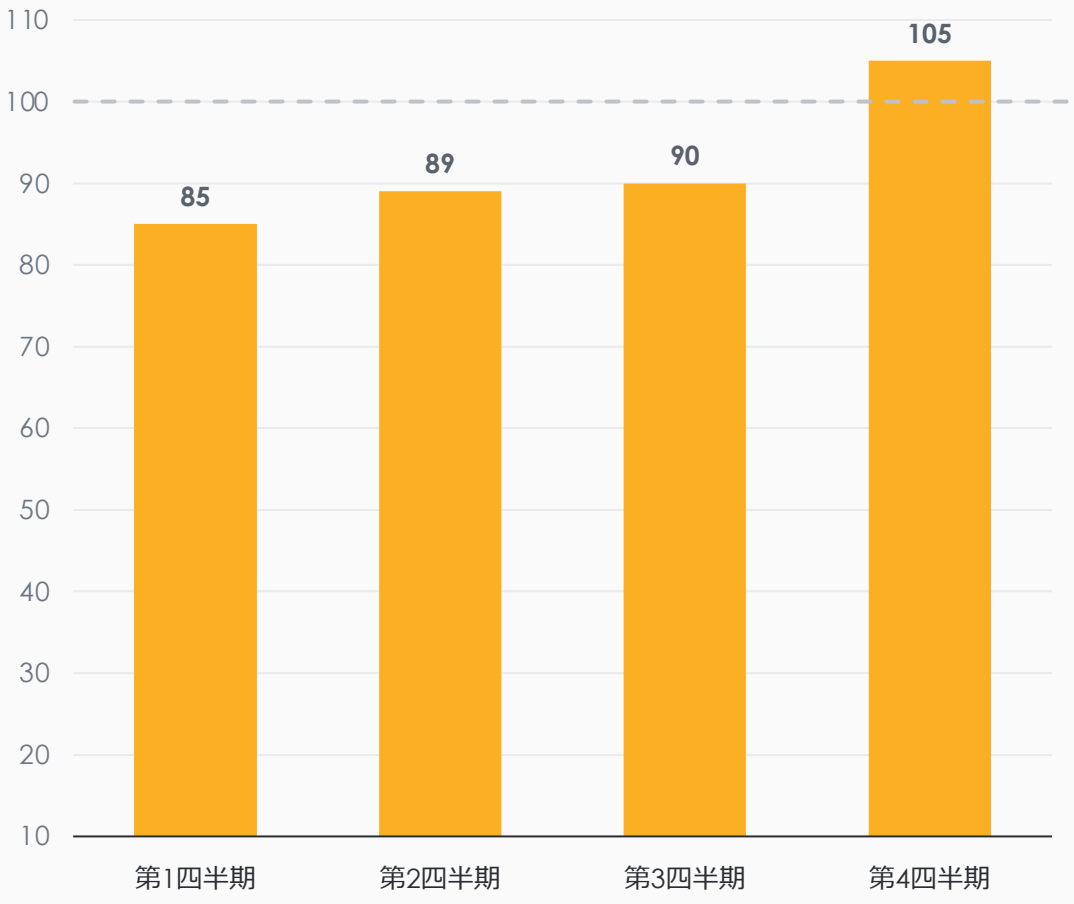


出典：シーズン別チェックインの全世界予約数指標値、2021年2月1日から3月15日までの予約が対象、2020年同時期との比較。一定の売上高が発生する旅行業クライアントの同じグループを対象に、全該当期間を追跡。

長期化する旅行の期間

2020年2月1日から3月15日（欧米での最初のロックダウン実施前）に予約された旅行の平均期間と比較すると、1年後の同時期に予約された平均的な旅行期間は徐々に伸び、2021年第4四半期の予約に至ってはCOVID-19の流行前よりも長くなっています。

旅行期間の指標値（旅行業、四半期ごと、前年比）



出典：シーズン別チェックインの平均旅行期間指標値、2021年2月1日から3月15日までの予約が対象、2020年同時期との比較。一定の売上高が発生する旅行業クライアントの同じグループを対象に、全該当期間を追跡。

今後12カ月は
ほとんどが国内旅行に

渡航制限や衛生対策に対する懸念によって、旅行者が国内にとどまる傾向が続いています。

これは特に高齢者世代に顕著な傾向です。（全体の84%に対して、ベビーブーム世代とサイレント世代は92%、X世代は87%）

Z世代とミレニアル世代は旅行に対してより積極的で、4人に1人は米国市民の入国を受け入れるメキシコなどの国への旅行を予定しています。

ただし、COVID-19のワクチン接種を行って、それを証明するパスポートが交付された場合でも、今後12カ月で国外旅行を予定しているのは35%にとどまっています。一方、69%はCOVID-19の状況下であっても国内旅行はしたいと回答しています。

過去6カ月以内にオンラインで予約した旅行（航空チケット、ホテル/宿泊施設）の目的地

国	国内旅行	海外旅行 *
米国	84%	34%
フランス	64%	58%
ドイツ	58%	67%
イタリア	80%	50%
スペイン	83%	49%
英国	67%	58%
オーストラリア	86%	35%
日本	89%	29%
韓国	65%	54%
グローバル	**75%**	**48%**

出典：2021年第1四半期、米国、旅行調査。国内旅行の回答者：全回答者

*海外旅行の回答者：12カ月以内に1回以上国外旅行を予定している回答者。米国1,362人/世界11,161人/フランス1,232人/ドイツ1,222人/イタリア1,214人/スペイン1,205人/英国1,258人/オーストラリア1,230人/日本1,200人/韓国1,238人

criteo

国外旅行は気候の温暖なリゾート地が人気

2021年に最も大きく予約が増えた５つの目的地からは、「気候の温暖なリゾート地で過ごしたい」という欲求が見て取れます。

米国を出発地とする国外旅行で最も人気が高まっている目的地は、プエルトリコ、バハマ、ヴァージン諸島となっています。

ドイツを出発地とする国外旅行で最も人気が高まっている目的地は、ギリシャとクロアチアです。その他の欧州諸国でも、目的地には同様の傾向が見られます。

航空券の予約数指標値（出発地および目的地の国別）

全世界
クロアチア +66%
プエルトリコ+64%
ギリシャ +55%
ヴァージン諸島 +49%
バハマ +45%

フランス
ギリシャ +65%
イタリア +40%
スペイン +31%
国内 23%
米国 +10%

ドイツ
クロアチア +76%
ギリシャ +59%
イタリア +38%
スペイン +32%
フランス +26%

英国
ギリシャ +35%
タイ +25%
米国 +17%
国内 +13%
インド +6%

米国
プエルトリコ +71%
パナマ +67%
バハマ +63%
国内 +53%
ヴァージン諸島 +50%

全世界の目的地別航空券予約数指標値、2021年3月、2020年12月の平均との比較。グローバル。
最も人気が高まっている目的地とは、2021年3月に最も高い増加率を記録した目的地であり、旅行の件数が最も多かった目的地ではありません。

criteo

旅行をしない理由のほとんどは新型コロナウイルスの感染症に関連

今後12カ月の間で旅行に行かない理由

	米国	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	日本	韓国	オーストラリア	グローバル
旅行中に新型コロナウイルスに感染したくない	29%	30%	25%	35%	30%	25%	40%	51%	29%	**36%**
新型コロナウイルス感染症の状況が改善されるのを待っている	23%	33%	32%	32%	34%	32%	28%	23%	24%	**28%**
経済的に打撃を受けた	24%	16%	16%	21%	11%	26%	15%	9%	24%	**17%**
長期休暇が取得できない	19%	11%	15%	8%	24%	21%	21%	10%	18%	**16%**
旅行に行く前に新型コロナウイルスのワクチン接種を受ける予定であり、それを待っている	10%	12%	11%	23%	18%	10%	5%	8%	15%	**10%**
自分の国では旅行の出発/帰国前に新型コロナウイルス感染症の検査を受けるように推奨されている	5%	8%	6%	8%	5%	8%	5%	11%	5%	**7%**
隔離措置/自己隔離が必要なため	9%	9%		11%	7%	12%	5%	6%	10%	**7%**
国境が封鎖されているため旅行先の国に入国できない	5%	4%	2%	7%	1%	8%	4%	6%	8%	**5%**
回答者数	**293**	**171**	**208**	**215**	**91**	**104**	**609**	**430**	**134**	**2,255**

出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：今後12カ月で旅行をまったく予定していない回答者

2021年の旅行ではチケットの返金対応が重視される

全額返金可能なら、旅行の予約をしたいと考えている旅行者の割合

国	米国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	英国	オーストラリア	日本	韓国	グローバル
回答者の割合	65%	66%	53%	64%	74%	67%	73%	51%	59%	64%
回答者数	**1362**	**1232**	**1222**	**1214**	**1205**	**1258**	**1230**	**1200**	**1238**	**11,161**

出典：2021年第1四半期、旅行調査。

回答者：「飛行機/列車/クルーズ船のチケットが全額返金可能なら、チケットを購入する可能性が高まるだろう」に対して、「強くそう思う」および「ややそう思う」とした回答者

ソーシャルディスタンスと衛生対策は今後も必須

COVID-19をきっかけに重要性が変化した事柄（重要性が増したもの）

国	米国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	英国	オーストラリア	日本	韓国	グローバル
ソーシャルディスタンスの確保	77%	75%	67%	89%	87%	76%	78%	83%	79%	79%
医療の提供	71%	70%	72%	86%	84%	72%	75%	77%	76%	76%
公衆衛生	79%	77%	79%	89%	89%	78%	81%	82%	78%	81%
回答者数	1362	1232	1222	1214	1205	1258	1230	1200	1238	11,161

米国の旅行者の4人に3人は、旅行にあたって、ソーシャルディスタンスや医療、公衆衛生をより重視するようになったと回答しています。

出典：2021年第1四半期、旅行調査。回答者：全回答者、

ペットとの旅行における課題

旅行者の14%は、ペットを連れて飛行機を利用するのは難しいと考えています。(米国: 13%)
こうした中で、特に飛行機の空席がすべて埋まらない状況は大きなチャンスにつながる可能性があります。

ペットとの旅行について

	米国	世界
ペットはいない、またはペットと旅行するつもりはない	43%	51%
ペットと旅行するし、それについて不安はない	20%	17%
ペットはいるが、車に乗せて旅行するのは不可能/難しい	14%	11%
ペットはいるが、飛行機に乗せて旅行するのは不可能/難しい	13%	14%
ペットはいるが、最適な宿泊施設を見つけるのが不可能/難しい	12%	12%
ペットはいるが、列車に乗せて旅行するのは不可能/難しい	8%	9%

出典：2021年第1四半期、旅行調査、米国。回答者：全回答者、1,362人/世界11,161人

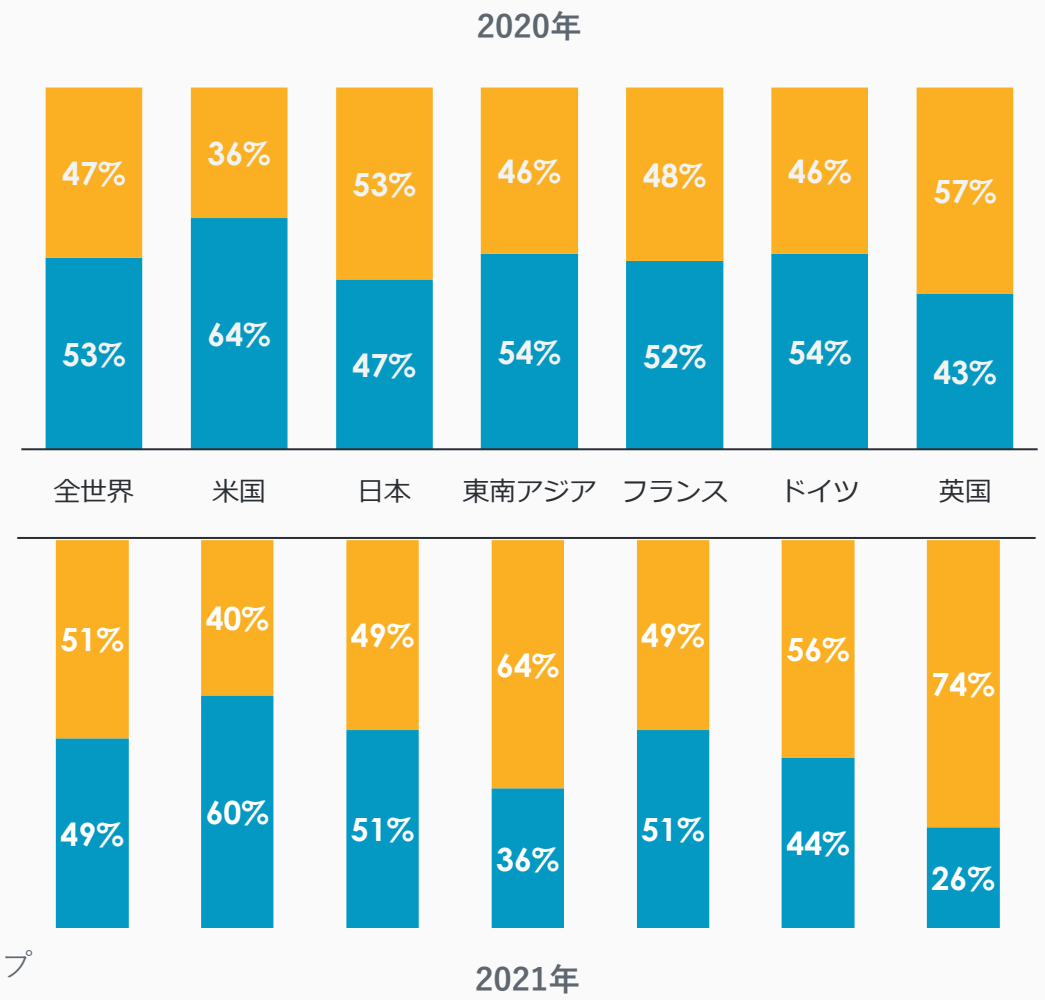
モバイルとアプリの利用

criteo

COVID-19が終息した後の世界はモバイルファーストに

COVID-19の感染拡大によって在宅勤務が拡大する一方、旅行に積極的な利用者によるモバイルウェブでの予約が増加したことでモバイル取引のシェアが51%となり、デスクトップを上回りました。

デバイス別の予約数



■ デスクトップ
■ モバイル

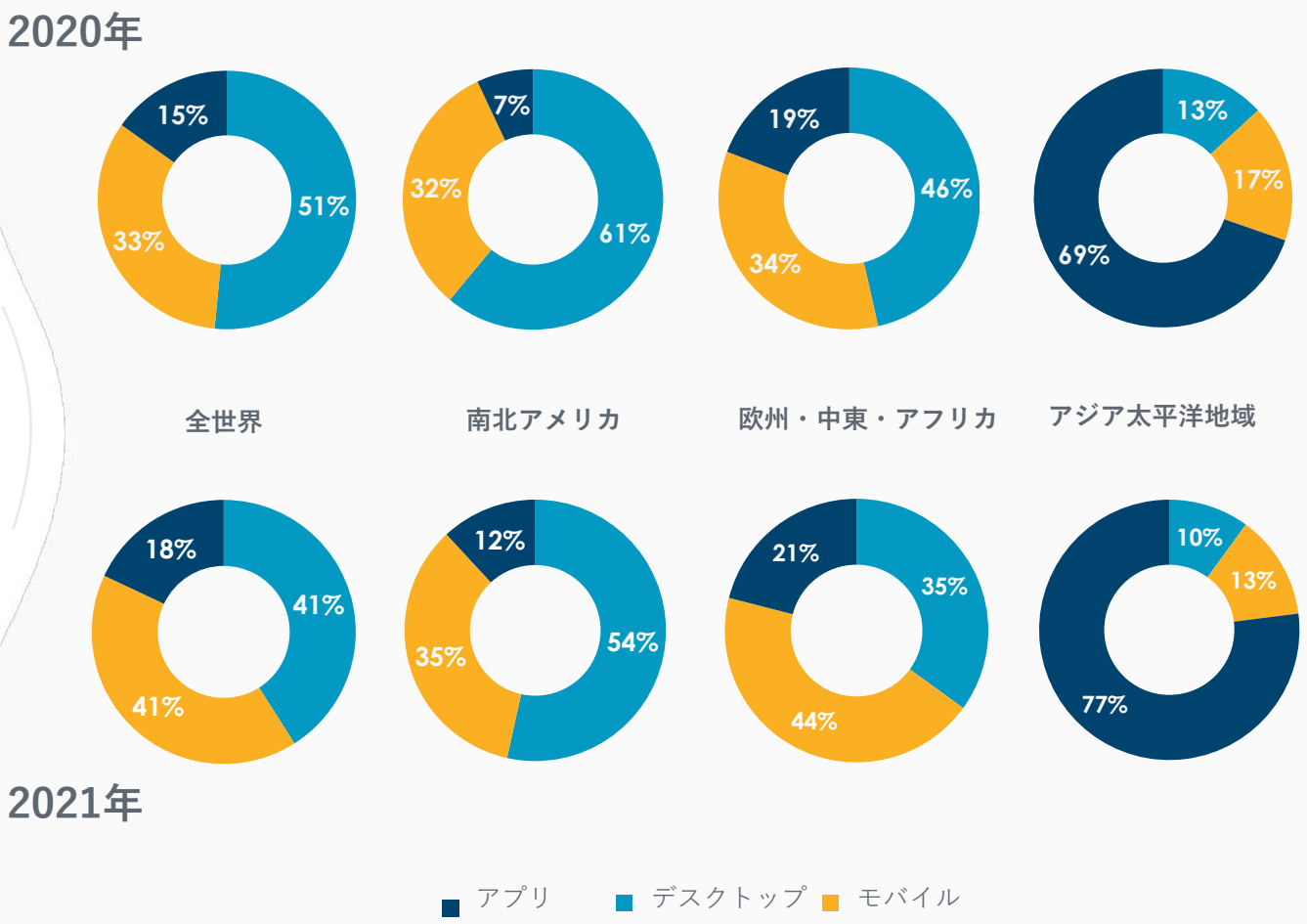
出典：旅行業界におけるデバイス別予約数の割合、アプリは除外、2021年第1四半期と2020年第1四半期の比較。東南アジアには、インドネシア、シンガポール、フィリピン、ベトナム、タイ、マレーシアが含まれる

アプリの利用率は世界全体で増加

予約アプリを提供している旅行会社では、すべての地域でアプリの利用が増加しており、特にアジア太平洋地域ではアプリがモバイルウェブからシェアを奪っています。

世界的にモバイルの利用率がまだ低かった2020年でも、デスクトップの利用率は前年比で10ポイント減少しました。

サイト種別の予約数、2021年第1四半期と2020年第1四半期の比較

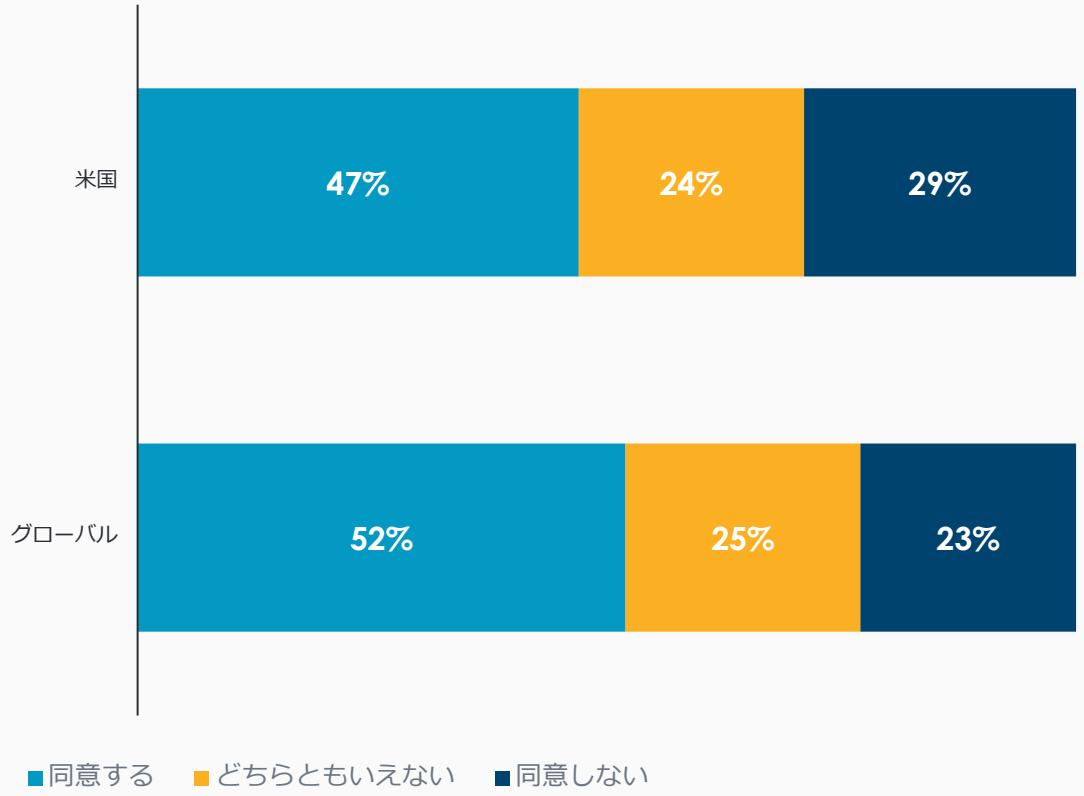


予約アプリを提供する旅行業者のサイト種別予約割合、2021年第1四半期と2020年第1四半期の比較

コンテンツのパーソナライズのための情報共有に同意するアプリユーザーは半数

コンテンツのパーソナライズを目的とした旅行アプリによる情報収集については、米国の若年層で同意に前向きな傾向が見られました。
（Z世代とミレニアル世代で65%、X世代では52%が同意すると回答したのに対し、ベビーブーム世代とサイレント世代では28%でした）

「コンテンツをパーソナライズしてくれるなら、旅行アプリに自分の情報を登録することに抵抗はない」とした回答者



出典：2021年第1四半期、旅行調査、米国、回答者：全回答者、回答者数：1,362人

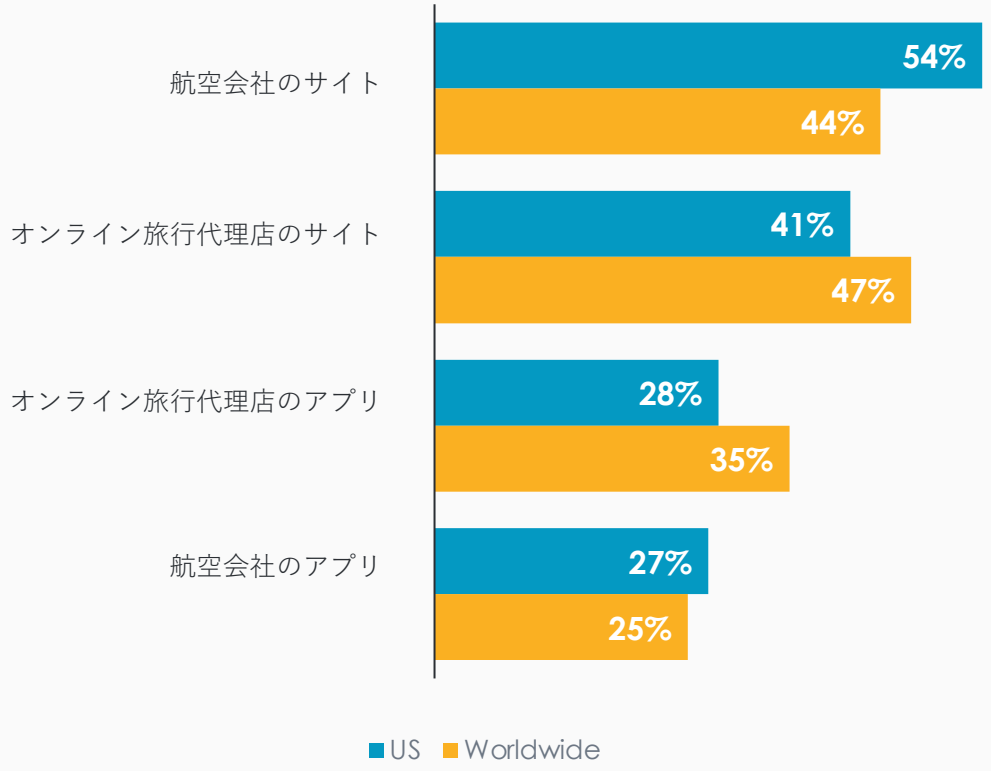
出典：2021年第1四半期、旅行調査、全世界、回答者：全回答者、回答者数：11,161人

航空券の予約は、航空会社のサイトとオンライン旅行代理店のサイトの利用がほぼ同率

世界的にはオンライン旅行代理店(OTA)のサイトでの予約が、航空会社のサイトでの直接予約に比べてわずかに増加しました。

一方、米国では航空会社のサイトから直接予約する予定の旅行者の割合が多く、半数以上となっています。（54%）

今後12カ月間でのプライベートな旅行の航空券予約において、最も利用する可能性が高い方法



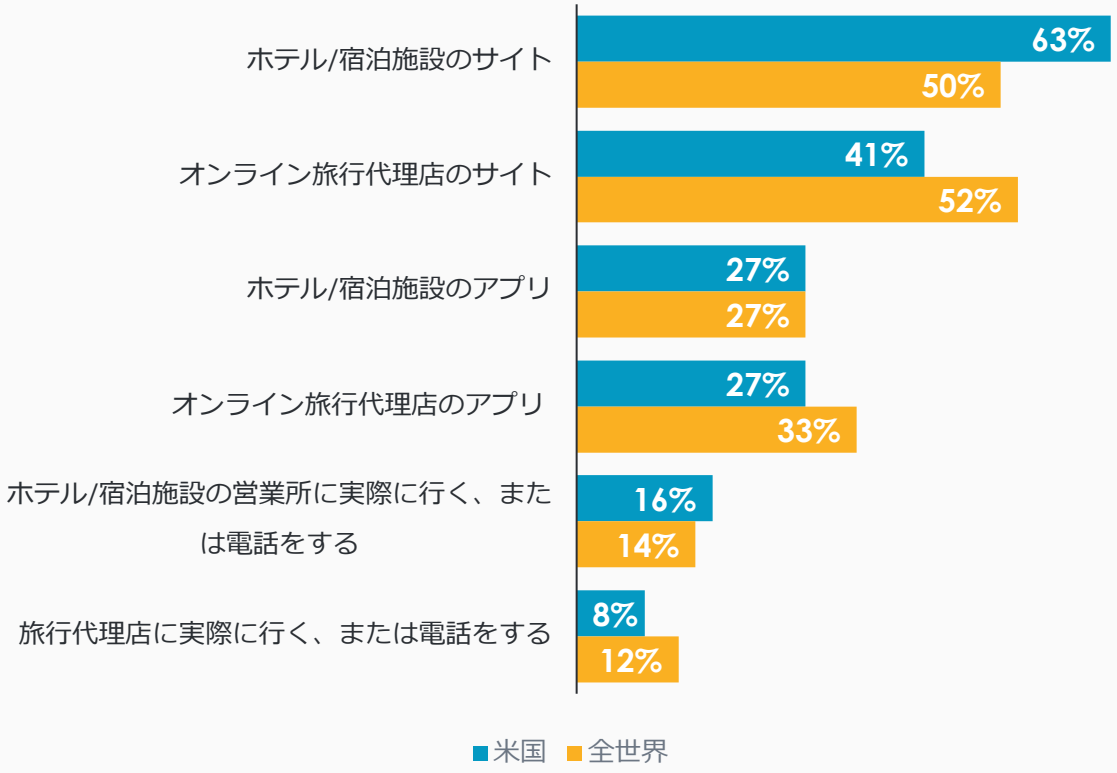
出典：2021年第1四半期、旅行調査、米国回答者数：584人/世界回答者数：5,274人

回答者：次の旅行で飛行機の利用を予定している回答者

宿泊先の予約では、ホテルのサイトとオンライン旅行代理店のサイトの利用はほぼ同率

米国では、ここでもオンライン旅行代理店(OTA)のサイトよりも、ホテルや宿泊先のサイトからの予約が多くなっています。米国の旅行者の5人に3人は、次の旅行で滞在するホテルや宿泊先のサイトから直接予約すると回答しています。

今後12カ月間でのプライベートな旅行のホテル/宿泊先の予約において、最も利用する可能性が高い方法



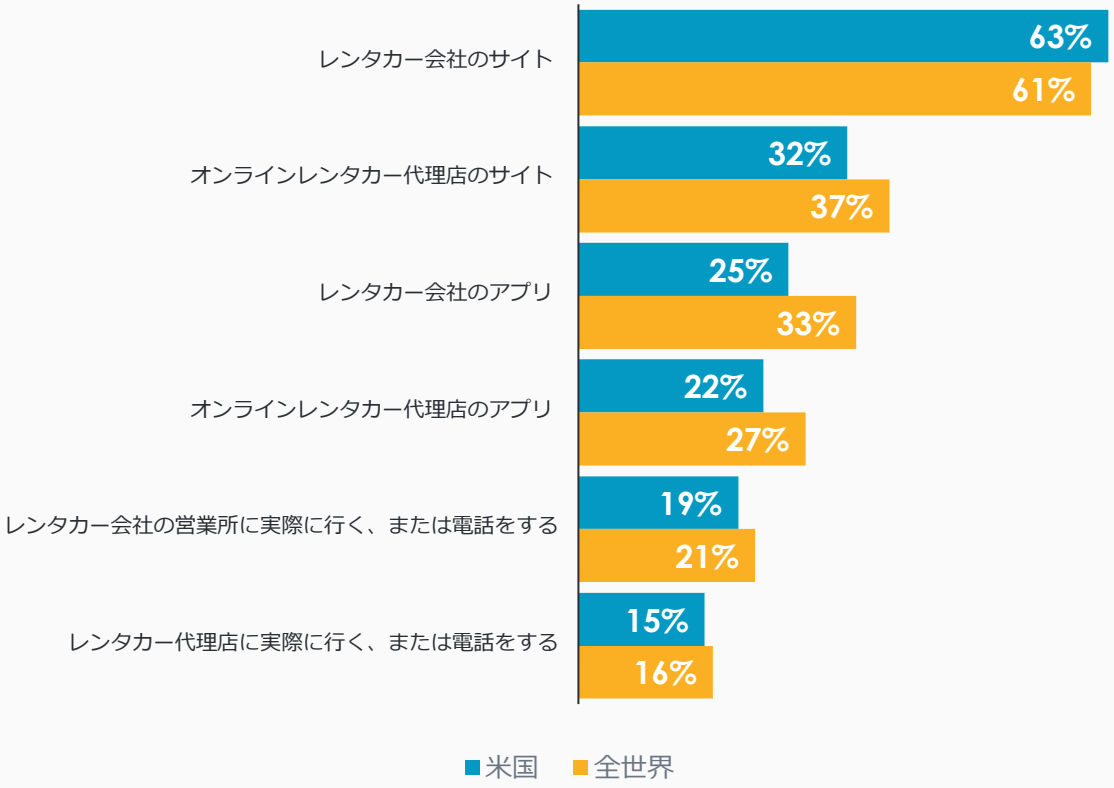
出典：2021年第1四半期、旅行調査、米国回答者数：769人/世界回答者数：6,730人

回答者：次の旅行でホテルの予約を予定している回答者

世界の旅行者の10人に6人はレンタカー会社のサイトからレンタカーを直接利用

高齢層のほとんどは、レンタカーの予約をレンカー会社のサイトから直接することを予定しています。同様に、若年層もレンタカー会社のサイトかオンラインのレンタカー代理店から予約を行う予定と回答しています。

今後12カ月間でのプライベートな旅行のレンタカー予約において、最も利用する可能性が高い方法



出典：2021年第1四半期、旅行調査、米国回答者数：299人/世界回答者数：1,939人

回答者：次の旅行でレンタカーの予約を予定している回答者

近い将来の離陸に向けて

criteo

回復への滑走路にむけて

私たちのデータや調査結果によると、回復は目前に迫っており、それに伴って旅行業界も再編成されることになります。

旅行者の行動は、どのようにして、何のために旅行を予約するのか、また、安心して旅行するために何を必要とするのか、という点で変化しています。

このような新しい期待に応え、予約を増やすために、旅行会社がどのような体験を提供できるかをご紹介します。

- 予約の成否を分ける4つのポイント
- 今すぐコンバージョンを獲得し、秋冬の回復期に向けてパイプラインを満たすための広告キャンペーンのヒント

予約を増やす4つの方法

全額返金に対応することで、先行きが不透明な国内旅行と国外旅行に関する旅行者の不安を解消する。

ソーシャルディスタンスの確保に引き続き対応しながら、衛生対策への取り組みを発信することで旅行者を安心させる。

モバイル取引のシェアが拡大している現在の状況を踏まえ、**モバイルウェブサイトとアプリのユーザーエクスペリエンスを最適化する。**

ペットに配慮したメッセージを強化し、ペットとの旅行に難しさを感じていた旅行者からの予約を促す。

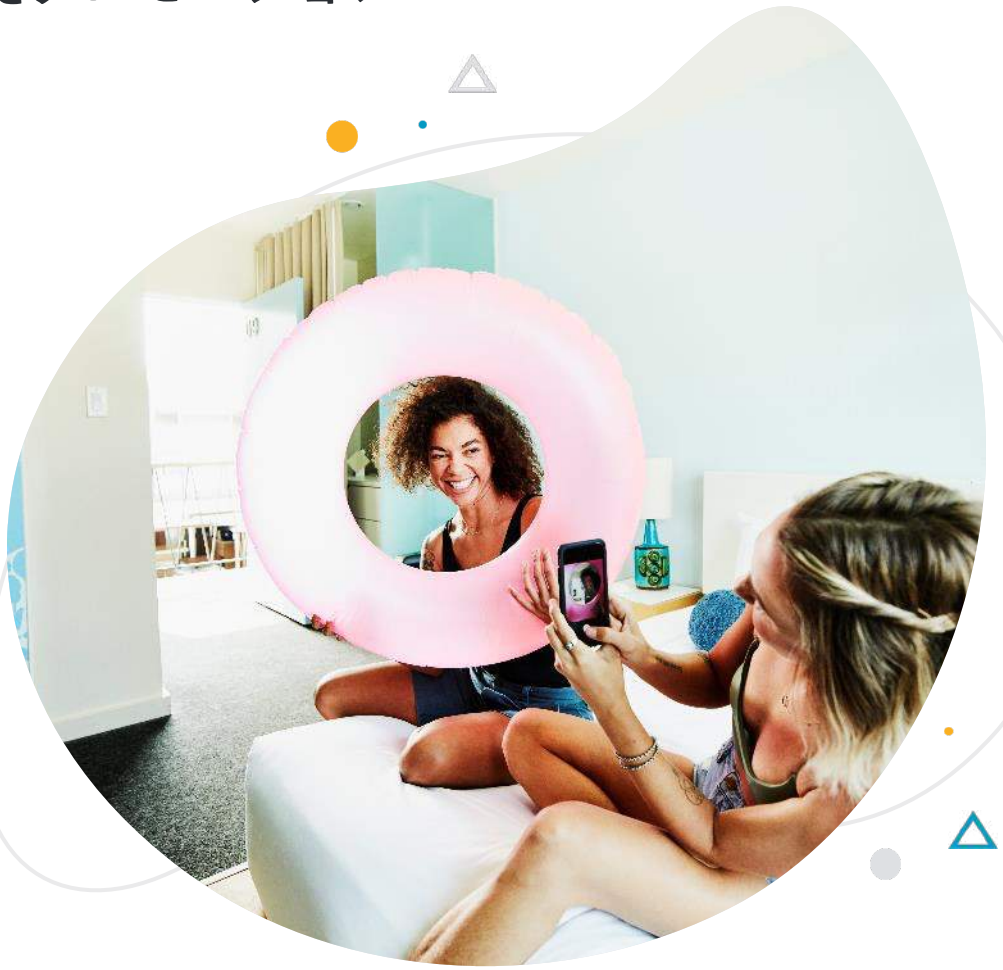
新型コロナウイルス感染状況やシーズンに適したプロモーション

今後6〜12カ月については、新型コロナウイルス感染状況や地域・シーズンに合った戦略で広告キャンペーンを展開し、その地域内の目的地に旅行者を誘導する。

直近の両行関連のキャンペーンは、国内の航空便、レンタカー、ホテル、民泊の利用に向けたオファーを優先する。

家族や友人の訪問・再会を主な目的とする旅行の広告コピーをテストする。

広告配信に関する利用者の同意を得る。優れた広告体験を提供し、情報共有が利用者にもたらすメリットを明確に説明しましょう。これにより情報共有に前向きな利用者が増加し、ファースト パーティ データのデータ プールが構築されます。



新たな体験に積極的な見込み客の興味・関心を喚起

関連性に優れたクロスチャネル戦略で認知度を向上し、新たな顧客にリーチ

夏から秋に見込まれる旅行業界の回復をただ待つのではなく、今すぐ需要の予測や信頼関係の構築に取り組みましょう。

インタラクティブ広告など、エンゲージメント効果の高いディスプレイ広告や、ストーリー性のある動画広告を使ったオファーなどで、次のような重要なメッセージを伝えてください。

- チケット代金は返金可能、キャンセルは無料
- ソーシャルディスタンス確保の取り組みや衛生対策を徹底
- 旅行の繁忙期でもソーシャルディスタンスを確保
- ペットフレンドリーな宿泊施設

コネクテッドTVや動画を使ったキャンペーンを展開して、お気に入りコンテンツをストリーミング視聴中の関連性が高いオーディエンスにリーチしましょう。

関連性が高いオーディエンスのターゲティングには、御社独自のデータに加え、Criteoの大規模なコマースデータセットをご活用いただけます。

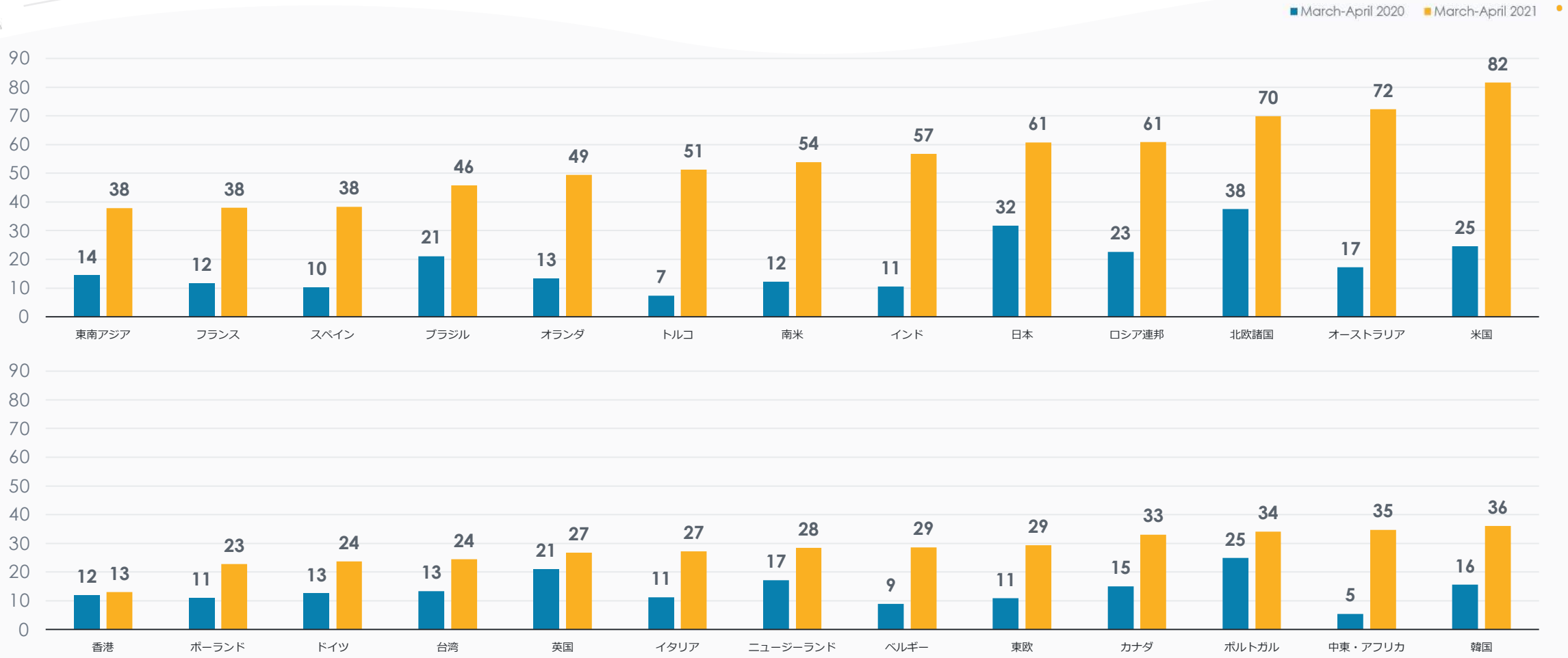
- 家族での休暇向け
- ミレニアル世代向け
- ワーケーション向け
- ビーチ利用者向け
- 環境に配慮した旅行者向け

付録

criteo

国別旅行チケット予約 - 前年比

予約数指標値、2019年12月の平均との比較*



*出典：出典国別予約数指標値、国内旅行と国外旅行の両方を含む、旅行のすべてのカテゴリーを合わせたデータ、全世界、2021年と2020年の4週間（2021年3月15日～4月11日と2020年3月16日～4月12日）。2019年12月の平均との比較（パンデミック以前の基準）。一定の売上高が発生する815社の旅行業者の同じグループを対象に、該当期間を追跡。

criteo

調査手法

このレポートは、旅行業者のオーガニックデータと独自の調査データをもとにまとめられています。

オーガニックデータ：Criteoとパートナーシップを結ぶ20カ国以上の815社の旅行業者のデータ。予約数は年間16億件（米国では2億2,000万件）に上ります。

調査データ：9カ国におよぶ11,161人の回答者から寄せられたデータ。

国	回答者数
オーストラリア	1, 230
フランス	1, 232
ドイツ	1, 222
イタリア	1, 214
日本	1, 200
韓国	1, 238
スペイン	1, 205
英国	1, 258
米国	1, 362

マーケティングインサイトについて、詳しくはCriteoまでお気軽にお問合せください。

Criteoについて

Criteo（NASDAQ: CRTO）は、信頼度の高いインパクトある広告で世界中のマーケターの皆様をサポートする、グローバルテクノロジー企業です。世界各国の2万を超える広告主およびパブリッシャーと、2,700人以上からなるCriteoチームのパートナーシップのもと、最新の機械学習機能とデータセットを駆使して生成した高価値な広告を、あらゆるチャネルを横断して配信しています。

Criteoは顧客への深い理解や顧客との強固な関係構築を可能にする独自のテクノロジーを駆使して、あらゆる規模の企業の皆様をサポートいたします。詳しくは、**www.criteo.com/jp**をご覧ください。

criteo