

若者の旅行に対する意識¹⁾

金 春 姫
鎌 田 裕 美

1. はじめに

「最近の若者は旅行をしない」と言われており、さまざまな既存調査の結果においても、その傾向が示されている。将来、こうした世代が増えると、国内、海外に限らず、観光は衰退していく可能性がある。とくに、観光を主幹産業とする地域にとっては、深刻な問題と言えよう。地域は、若者の旅行離れを現実として受け止めるのみでなく、「どのように若者を集客するか」を考え、具体的に政策や戦略を検討することが重要であると考える。

本研究では、消費者行動モデルに基づいて、若者の旅行に対する意識を調査、分析し、その結果から観光地づくりに対する示唆を検討する。本研究における調査では、まず、「若者の旅行に対する意識」について検討し、その次に消費者行動モデルを基に「若者の旅行に対する購買意図の形成パターン」を分析する。既存調査の多くは、若者が旅行に行かない理由を調査して公表しているが、ある要因が別の要因に及ぼす影響等、要因間の関連性は明確ではない。消費者行動モデルを援用してモデル化を図ることで、阻害要因の強弱や要因同士のつながりをより明確にし、「若者の旅行離れ」

1) 本稿は、2009年度日本計画行政学会第32回全国大会における研究報告を加筆・修正したものである。

に対する戦略を具体的に検討できると考える。

2. 既存研究

2.1 観光における研究, 調査

既存研究や調査の多くは、海外旅行に対する若者の意向を対象にしており、たとえば、財団法人日本交通公社による調査があげられる。またマクロミルなどでは、ライフスタイル全般の調査を実施している。

こうした若者の意識とライフスタイルを統合させた研究としては、高井等(2008)があげられる。高井等(2008)は、若者の海外旅行離れについて、その背後にある消費性向一般の変化として位置づける試みとすることを目的に、大学生を対象にした調査を実施している。「海外旅行に行かない人」を一括りにせず、「行きたいが行けない(希望派)」、「何となく行きたいが行かない(消極派)」、「行きたくない(否定派)」に分けてとらえる必要性を主張し、大学入学後の「海外旅行経験の有無」と在学中の「実施意向の程度」を組み合わせ、「参加者」、「希望派」、「消極派」、「否定派」にグループ化している。さらに、各グループの阻害要因を示し、共通する阻害要因(例「お金」)が存在する一方、グループ間で異なる部分(例「外国語に自信がない」)があることも明らかにしている²⁾。

2.2 消費者行動論における購買意図形成の研究

消費者行動論では、購買行動を「想起から廃棄までの一連の活動」ととらえ、多くの購買意図形成モデルが提示され、共分散構造分析などを用いた実証分析の研究蓄積が豊富である。たとえば、古川・金(2008)は、中

2) 高井等(2008)は、現段階では、「心理的な要素に基づくグループ化を用いた分析が『若者の海外旅行離れ』の要因を探るために有効であることが確認できた」と述べるに留めており、具体的な対応策について検討はしていない。具体的な対応策を検討するためには、各グループの特徴をより深く理解し、阻害要因の構造を明らかにする必要があることを指摘している。

国の消費者を対象に、反日感情下における日系製品の購買意図の形成パターンを分析している。また、高橋(1996)は、Howard(1989)のモデルに基づいて、通信販売における購買意思決定を分析している。

このような消費者行動モデルを観光へ適用した研究としては、Correia and Pimpao(2008)等があげられる。Correia and Pimpao(2008)は、ポルトガル人の南米とアフリカへの旅行を対象に、観光地選択の意思決定を分析している。このモデルの興味深い点は、動機や満足度を Push(内的)、Pull(外的)で分類することである。Push は自発的な要因(例:「リラックスしたい」等)であり、Pull は、観光地の特性が旅行者の期待を高めることである。これら Push と Pull の要因が、観光地を選択する際にどのように影響を及ぼすのかについて分析しているが、この分類は、現実の観光地選択に直感的に合うと考える。

そのほかいくつか試みがあるが、その多くは、観光地選択における意図形成を対象としたものであり、旅行に参加するか、しないかを対象とした意図形成については、ほとんど扱われていない。

3. 若者の旅行に対する意識の分析

本研究では、若者の旅行に対する意識を取り上げ、その購買意図形成を検討する。分析にあたっては、まず1)若者の旅行に対する意識を確認した後、2)購買意図に関する要因間の関係を表すことを目的に消費者行動論の購買意図形成モデルを援用し、モデルの提示を試みる。

3.1 アンケート調査の概要

本研究で用いるデータは、アンケート調査により得る。アンケート調査は、上述したように、1)若者の旅行に対する意識、2)購買意図に関する要因間の関係について行った。1)の目的は、既存調査で指摘されているような「若者の旅行離れ」が本当に見られるのかについて、調査すること

にある。また、2)は、若者が旅行に参加しようとする（購買しようとする）場合、プラスまたはマイナスに働く要因は何か、またそれら要因間の関係を明らかにすることを目的とする。これら調査内容の詳細は、以下、それぞれの項で述べる。

実施にあたっては、goo リサーチに依頼し、web 調査により行った。調査の実施期間は、2009年6月26日から29日である。対象は、goo リサーチのモニターである20～25歳の男女で、学生、就労者（経営者・役員、会社員、公務員、自営業）、その他の就労者（フリーター等）で、サンプルは508である。属性の分布については、表1および表2を参照されたい。なお、「若者」の定義はさまざまに考えられるが、本研究では自由に時間を使えるという視点から大学生等の学生、また収入を自由に使えるという視点で就職後間もない就労者とし、20～25歳とした。

表1 回答者の年齢分布

年齢	20歳	21歳	22歳	23歳	24歳	25歳
割合(%)	13.6	15.7	14.6	15.4	18.1	22.6

表2 回答者の職業分布

職業	経営者・ 役員	会社員	公務員・ 団体職員	自営業・ 自由業	学生	その他
割合(%)	0.2	40.0	4.3	3.7	43.5	8.3

3.2 旅行に対する意識

3.2.1 調査の概要

対象者の旅行に対する意識について確認するため、1)いつか行ってみたい観光地、2)いままでに行った観光地で思い出に残っている観光地、3)どのような観光地に行きたいか（国内のみ）、4)旅行先を決める際の情報収集手段をたずねた。

若者の旅行に対する意識

1), 2) は, 海外と国内を対象に, 具体的な観光地(国)名を自由記述, その理由を選択制で設定した。具体的な観光地(国)名を自由記述とした理由は, 「観光地」の概念は個人によって異なることが予想され, こちらで選択肢を設定することが困難であるためである³⁾。3) は, 国内に限定し, 「近い」, 「静か」, 「にぎやか」, 「のんびりできる」, 「おいしい食べものがある」等 13 の特徴を選択肢として提示し, 複数回答可で回答を求めた。4) は, 海外と国内を対象に, 旅行先を決める際の情報収集手段について選択肢を設定し, 回答を求めた。

以下, 設問ごとに, 結果を示す。

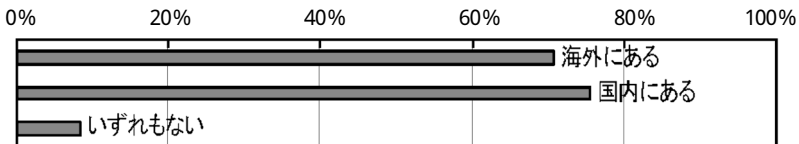
3.2.2 調査結果

1) いつか行ってみたい観光地の有無とその理由(有の場合)

いつか行ってみたい観光地の有無については, 「海外にある」70%, 「国内にある」75%, 「いずれもない」8% である(図1)。いずれもないという回答は少なく, 対象者の多くは行ってみたいと思う観光地があり, 旅行に参加する意識はあると言える。また, 海外よりも国内の方が多く, 海外旅行を敬遠する傾向が窺える。

また, 行ってみたい観光地があると回答した回答者に対し, その観光地(国)名と理由を聞いた。観光地(国)名については, 自由記述とした。自

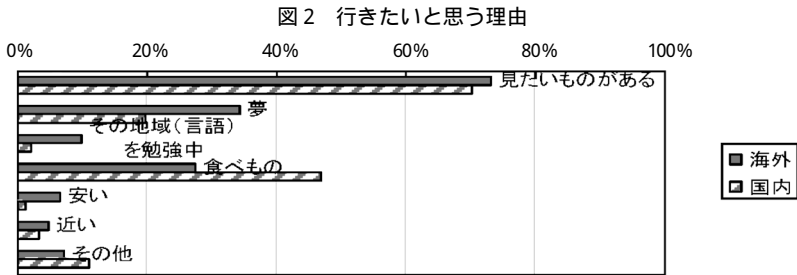
図1 いつか行ってみたい観光地の有無



3) 自由記述により回答することで, 個人の考える「観光地」がどのような概念であるかを検討できる可能性もある。この点については, 今回の調査結果を用いて, 別途, 研究していきたい。

由記述とした理由は上記のとおりであるが、国名あるいは地名に限ってみると⁴⁾、多くみられた回答としては、海外では、「イタリア」、「フランス」、「スペイン」、「イギリス」などヨーロッパが目立った。また国内では、「北海道」、「沖縄」、「京都」、「屋久島」であった。

行ってみたい理由については、もっとも多い理由は、海外、国内ともに「見たいものがある」である。次いで、海外は「夢」、国内は「食べもの」である（図2）。



2) いままでに行った観光地で思い出に残っている観光地とその理由

いままでに行った観光地で思い出に残っている観光地の有無と、思い出に残っている観光地があると回答した回答者に対し、その観光地（国）名と理由を聞いた。

まず、思い出に残っている観光地の有無については、「海外にある」35%、「国内にある」65%、「いずれもない」17%である（図3）。国内のほうが多い点については、海外旅行および国内旅行の経験の有無について聞いていないため定かではないが、対象者が20代前半であることから、海外旅行の経験者が少ないことが考えられる。

4) 本稿で取り上げた自由記述部分の回答は、国名あるいは都道府県名による回答に限って取り上げている。このほか、具体的な観光地名による回答は多様であったため、本稿で取り上げた国名あるいは都道府県名は参考としてとらえられたい。なお、具体的な観光地による回答については、紙幅の都合上、割愛する。以降、本稿における、この調査の自由記述部分の回答の扱いは同様である。

若者の旅行に対する意識

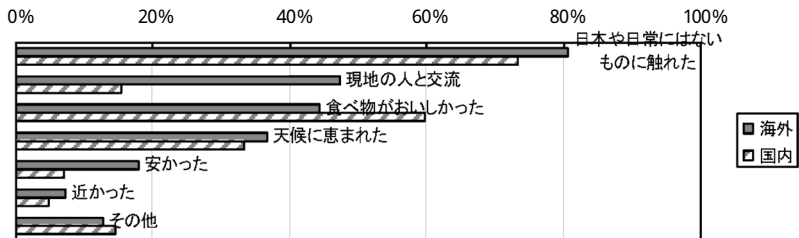
思い出に残っている観光地(国)名については、自由記述とした。国名あるいは地名に限ってみると、多くみられた回答としては、海外では、「オーストラリア」、「フランス」、「ハワイ(アメリカ)」であった。国内では、「北海道」、「沖縄」、「京都」であり、1)のいつか行きたい観光地と類似している。

思い出に残っている理由は、海外、国内ともに、「日本や日常にないものに触れた」ことが、もっとも多い(図4)。「観光は非日常の体験」であることは、多くの既存研究において述べられているが、本調査の結果においても同様のことが言える。そのほかの理由として、海外では「現地の人との交流」、国内では「食べものがおいしかった」が多い。また、最近の旅行のキーワードとして、「安い、近い、短い」があげられているが、「安い」、「近い」は「思い出に残る」理由として、相対的に大きく影響しない結果となった。

図3 思い出に残っている観光地の有無



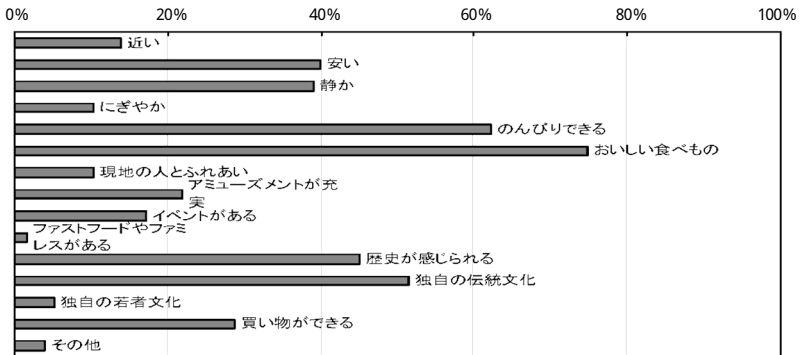
図4 思い出に残っている理由



3) どのような観光地に行きたいか（国内のみ）

次に、国内の観光地に限定し、「どのような観光地に行きたいか」を聞いた。図5に示すとおり、「おいしい食べもの」が一番多く、次いで「のんびりできる」、「独自の伝統文化」、「歴史が感じられる」である。「おいしい食べもの」については、2) 思い出に残っている観光地のうち、国内の観光地に対する理由としても上位にあげられており、一致がみられる。また、対象者は若者でありながら、「アミューズメントが充実」、「イベントがある」といった活動的な要素よりも、「のんびりできる」、「独自の伝統文化」、「歴史が感じられる」という、どちらかといえば静的な要素のほうを重視することは興味深い。この設問においては、最近のキーワードとされている「安い」、「近い」のうち、「安い」は回答者のうち40%が「行きたいと思う」理由としてあげており、重視される傾向にあることがわかった。一方、「近い」は、「行きたいと思う」理由に大きく影響しない結果となった。

図5 行きたいと思う国内の観光地

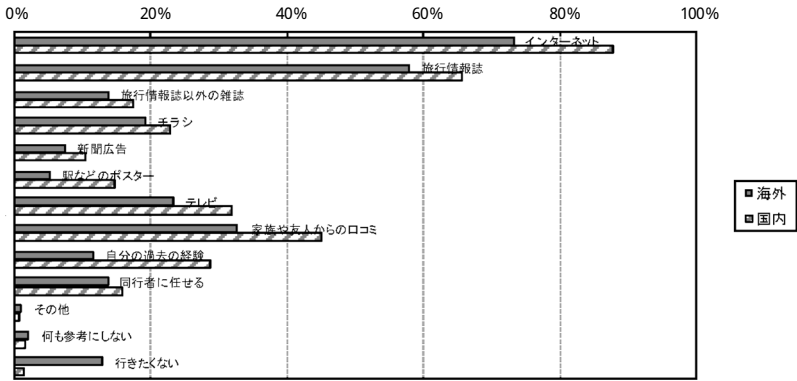


4) 旅行先を決める際の情報収集手段

旅行先を決める際の情報収集手段としては、海外、国内ともに、「イン

若者の旅行に対する意識

図6 旅行先を決める際の情報収集手段



「インターネット」、「旅行情報誌」、「家族や友人からの口コミ」が多かった(図6)。ただし、本調査はweb調査により実施しており、対象者は日常的にインターネットを使用していると言える。そのため、旅行先を決める際の情報収集手段として、「インターネット」が多くなる可能性が高いことに注意が必要である。

また、海外について、約15%が「行きたくない」と回答しており、海外旅行離れの傾向が表れていると言える。

3.2.3 旅行に対する意識のまとめ

ここでは、既存調査で指摘されているような「若者の旅行離れ」が本当に見られるのかを確認することを目的に、調査を実施した。調査の結果から、いつか行きたい観光地が海外、国内のいずれにもないという回答は少なく、対象者の多くは旅行に参加する意識はあると言える。また、「旅行に対する意識」の質問のうち、1), 2), 3)において、国内の場合「食べもの」は上位にあり、その土地においてのみ食べることができる、いわゆる「ご当地もの」が重要な要因となると考えられる。さらに3)では、国内観光地に求める要因として「のんびりできる」、「独自の伝統文化」が上

位にあり、静的な要素を求める傾向も見られた。

次では、旅行に参加する意識はあると考えられる若者が、旅行参加に対してどのような意図形成を行うのかを取り上げる。

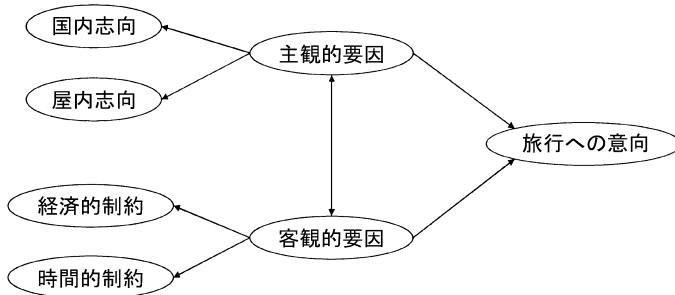
3.3 購買意図に関する要因間の関係

3.3.1 購買意図形成モデルと調査の概要

若者の旅行に対する購買意図形成のモデル構造について、図7のとおり考えた。潜在変数のうち「旅行への意向」は、海外や国内旅行への参加の意向を表す。この変数は、個人の主観的要因と客観的要因に影響を受ける。「主観的要因」は、いわゆる個人の嗜好であり、「国内志向」と「屋内志向」に分類する。「客観的要因」は、個人の置かれている現状における制約であり、「経済的制約」と「時間的制約」に分類する。これらの制約は、個人が旅行に行きたいと思っても、収入や時間の制約により実行されないことを表す。

図7を基に、表3のとおり設定した。観測変数とした項目は、若者の旅行に対する意識として、既存研究で指摘されている点を参考にしている。なお、上述したように、既存研究の多くは海外旅行を対象にしているため、本研究では、国内と海外を区別できるように変数を設定した。アンケート調査においては、観測変数ごとに、「まったくそうではない」、「どちらか

図7 若者の旅行に対する購買意図形成モデル



若者の旅行に対する意識

表3 アンケート調査の質問項目と回答の平均値

潜在変数	観測変数	図8 の表記	回答の 平均値
主観的 要因	日本の観光地が好き	国内1	4.24
	海外旅行よりも、手軽に気楽に行ける	国内2	4.46
	外国語に不安がある	国内3	4.15
	海外は安全面（治安）や衛生面（トイレ、食事など）が不安である	国内4	4.25
屋内志向	鉄道や飛行機、バスなどの乗り物が嫌い	屋内1	2.31
	旅行の計画や情報収集、手続きが、面倒、わからない	屋内2	2.85
	外出自体が面倒である	屋内3	2.47
客観的 要因	現在の収入では、旅行に行く余裕がない	経済1	3.72
	将来の人生計画（結婚や子育てなど）のために貯金したい	経済2	3.80
	旅行より、趣味や友人と近場で遊ぶ方にお金を使いたい	経済3	3.03
時間的 制約	仕事・バイトが忙しい	時間1	3.31
	習い事・学業が忙しい	時間2	2.87
	旅行より、趣味や友人と近場で遊ぶ方に時間を使いたい	時間3	2.93
旅行への意向	（国内） 映画やテレビ、雑誌で見たところ、本で読んだところへ行ってみたい	（国内） 意向1	3.83
	周りの人が行ったところへ行ってみたい	意向2	3.12
	いままで行ったことがないところへ行ってみたい	意向3	4.26
	（海外） 映画やテレビ、雑誌で見たところ、本で読んだところへ行ってみたい	（海外） 意向4	3.77
	周りの人が行ったところへ行ってみたい	意向5	3.14
	いままで行ったことがないところへ行ってみたい	意向6	3.86

たとえば、「そうではない」、「どちらでもない・わからない」、「どちらかといえば、そのとおりである」、「まったくそのとおりである」の5尺度で回答を求めた。表3に、回答の平均値を示す。

3.3.2 分析と考察

分析手法は、共分散構造分析を用いた。分析ソフトは、SPSS社のAMOS17.0を利用した。

モデルの適合度指標を表4に、分析結果を図8、表5にそれぞれ示す。

表4 モデルの適合度指標

χ^2	自由度	確率(p値)	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
891.29	146	0	0.83	0.78	0.73	0.1

図8 分析結果

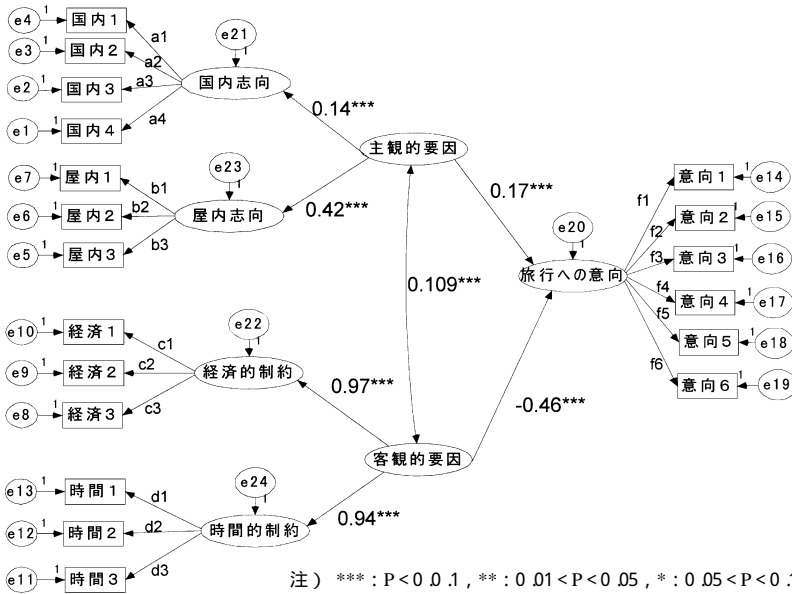


表5 分析結果 (各潜在変数 各観測変数)

国内志向		屋内志向		経済的制約		時間的制約		旅行への意向	
国内	ai	屋内	bi	経済	ci	時間	di	意向	fi
a1	0.35 ***	b1	0.49 ***	c1	0.41 ***	d1	0.19 ***	f1	0.61 ***
a2	0.48 ***	b2	0.70 ***	c2	0.27 ***	d2	0.16 **	f2	0.48 ***
a3	0.70 ***	b3	0.83 ***	c3	0.85 ***	d3	0.90 ***	f3	0.48 ***
a4	0.75 ***							f4	0.83 ***
								f5	0.67 ***
								f6	0.67 ***

注) アルファベットと数字は, 図8に対応。

*** : $P < 0.01$, ** : $0.01 < P < 0.05$, * : $0.05 < P < 0.1$

モデルの適合については、 χ^2 検定は棄却されたが、GFI は高い方であることから、適合はあると考えられる。

分析結果は、図 8 より「旅行への意向」には、主観的要因 (0.17) よりも客観的要因 (-0.46) が強くかつ負の影響がある。客観的要因の経済的制約と時間的制約は同程度の影響力であり、ともに「趣味や友人と近場で過ごす (c3, d3)」ことを重視している。主観的要因は「屋内志向」(0.42) の影響が強く、屋内 2「旅行の計画や情報収集、手続きが、面倒、わからない (b2)」, 屋内 3「外出自体が面倒である (b3)」の係数が高い。「国内志向」は国内 3「外国語に不安がある (f3)」や国内 4「海外は安全面 (治安) や衛生面 (トイレ, 食事など) が不安である (f4)」が高く、海外旅行に対して、言語や安全面に関する不安要因が強いことが伺える。「旅行への意向」は、国内、海外ともに、意向 1 (f1) および意向 4 (f4)「映画やテレビ、雑誌で見たところ、本で読んだところへ行ってみたい」の係数が高く、とくに海外旅行で高い傾向にある (0.83)。

分析の結果、旅行への意向には、客観的要因のほうが強く影響することが示されている。符号が負であることから、客観的要因が強いほど、旅行への意向が弱まることを意味する。客観的要因の中でも、経済的および時間的ともに、趣味や友人と近場で過ごすことが重視されている。

4. 考察

本研究では、消費者行動モデルに基づいて、若者の旅行に対する意識を調査、分析した。3.2「旅行に対する意識」の結果では、いつか行きたい観光地が海外、国内のいずれにもないという回答は少なく、対象者の多くは旅行に参加する意識はあると言える。また、「旅行に対する意識」の質問のうち、1), 2), 3) において、国内の場合「食べもの」が上位にあり、重要な要因であると考えられる。さらに 3) では、国内観光地に求める要因として「のんびりできる」、「独自の伝統文化」が上位にある。地域は、

旅行先を決める際の情報収集手段の上位であった「インターネット」、「旅行情報誌」により、こうした要素をアピールすることが戦略のひとつとして考えられる。

3.3では、若者の旅行に対する購買意図形成を分析した。分析結果から、客観的要因の中でも、経済的および時間的体制から、趣味や友人と近場で過ごすことが重視されていることが明らかになった。旅行は、「趣味や友人と近場で過ごす」とことと競争関係にあると考えられるが、長時間かつ費用を要する海外旅行よりも、国内旅行のほうが競争相手になり得るだろう。つまり、「趣味や友人と近場で過ごす」ことに費やす費用や時間よりも、高い効用を得られる観光地であれば、旅行が選択される可能性があり、それは海外よりも国内のほうが現実的であると考えられる。一方で、テレビ等で知った観光地に行きたいという意向もある。多くの観光地では、メディアを通じた宣伝に注力している。本研究の結果の範囲内ではあるが、若者に対しては、「趣味や友人と近場で過ごす」ことをライバルとして、それに勝る魅力をメディアによりアピールすることが有用と考えられる。

今後の課題は、今回の調査対象は若者のみであったが、若者の特徴を把握するためには、他の世代（たとえば、50代など）も対象に同様の調査を実施し、その結果を比較する必要があることである。また、購買意図形成モデルについても、調査結果等に基づき、より実態を把握できるよう検討を続け、改良を行いたい。

参 考 文 献

- Correia, A. and A. Pimapao (2008) "Decision-making processes of Portuguese tourist traveling to South America and Africa," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, No 4, pp. 330-373.
- Howard, J. A. (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Reisinger, Y. and L. Turner (1999) "Structural equation modeling with Lisrel: appli-

若者の旅行に対する意識

cation in tourism,” *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 71-88.

- 朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢 (2005) 『入門 共分散構造分析の実際』, 講談社
- 鎌田裕美・金春姫 (2009) 「若者の旅行に対する意識と観光地づくり」, 『日本計画行政学会第 32 回全国大会研究報告要旨集』, pp. 320-323
- 高井典子・中村哲・西村幸子 (2008) 「若者の海外旅行離れ『論』への試み」, 『日本観光研究学会第 23 回全国大会論文集』, pp. 421-424 .
- 高橋郁夫 (1996) 「通信販売と消費者意思決定プロセス J. A. Howard の消費者意思決定モデルに基づく実証分析」, 『三田商学研究』, 第 39 巻, 第 5 号, pp. 9-24 .
- 豊田秀樹編 (2007) 『共分散構造分析 [Amos 編] 構造方程式モデリング』, 東京図書
- 古川一郎・金春姫 (2008) 「反日感情下の消費者行動モデル (その 1)」, 『一橋商学論叢』, Vol. 3, No. 1, pp. 35-47 .
- 古川一郎・守口剛・阿部誠 (2003) 『マーケティング・サイエンス入門』, 有斐閣。
- マクロミル (2008) 『若者の生活意識調査 2008』