

2016 年度奈良県立大学観光創造commons3年次生 編著

『現代観光の諸相』

## 第二章

### 観光者行動とその多様性

#### もくじ

1. 若者の観光行動について～海外旅行離れ、観光動機から見る～（新谷恵理, 山田明穂）……………P36
2. 女性の新たな観光活動（猪井綾子, 橋崎紗依）……………P43
3. 鉄道会社が提案する女子旅（豊澤小百合, 加藤那奈）……………P51

## 若者の観光行動について

### ～海外旅行離れ、観光動機から見る～

新谷恵理  
山田明穂

#### 1. はじめに

観光に人々が求めるものや行動は様々であり、それは年代や性別によって大きく異なる。我々は人々の観光行動に着目し、中でも大学生のような「若者」と呼ばれる年代層の観光行動について興味を持った。本論文では、若者の観光行動を「海外旅行離れ」「観光動機」の面から明らかにし、現代の若者が観光に求めるものを考察していく。

#### 2. 「若者」とは

本論文で使用する「若者」とは、学生を含む10代から20代にかけての男女である。しかし、「OL」に関しては女性限定のデータを用いている。

#### 3. 若者の海外旅行離れ

##### 3.1 概要

若者の海外旅行離れと言われる時があるが、若者の海外旅行離れという現象はどういったものなのだろうか。中村・高井・西村(2010)によると、「日本人の若者の海外出国率が最も高かった1990年代半ばと比較して、最近の若者の出国率が全体として低迷している現象を指す」と定義されている。定義した理由として、中村・高井・西村(2010)は以下のように説明している。

若者世代の出国者数の実数が減少していることや、日本人全出国者における若者世代のシェアが変化していることなどは、いわゆる少子化の進行による若者世代の人口減少による影響を受ける。しかし、「出国率」は世代別の出国者数を世代人口で除して比率化した

指標であるため、「若者の海外旅行離れ」を表す最も適切な数値であると考えられることが、その理由である。

つまり、若者の海外旅行離れは、少子化の進行による若者世代の人口減少に左右されることなく、出国者数や出国率といったデータをもとに比率化され、一番多かった 1990 年代半ばと比較して減少しており、若者の海外旅行離れであると定義出来ることが分かる。

## 3.2 若者の海外旅行の歴史

### 【1970～】

戦前、戦後すぐは、「観光」というよりも「視察」や「留学」が主目的で海外に旅行することが普通であった。そのため、戦後(1965)、「観光」目的で出国した人は全体の 3 割程度だった。しかし 1970 年代に入り、人々の海外旅行は変わるようになる。日本人の海外旅行者は 100 万人を超え、1970 年末には 400 万人に増加した。この時代の海外旅行形態として主流だったのは、パッケージツアーといった団体で行く形態だったが、中には個人で行く人も存在していた。その中でもとくに若者(学生)が、個人で海外旅行に行くようになった。これは安い航空券の発券、JISU といった学生支援組織による国際学生証の発行が大きな要因となっている。この二つに共通しているのが「安さ」である。安い航空券で海外へ行くこと、国際学生証で博物館・美術館の割引や現地での交通費や宿泊施設までも学割が適用可能になり、安い価格で海外を旅行することが出来るようになったのである。つまり、この 1970 年代は、多くの若者(学生)が海外へ旅行するようになった年代と言える。

### 【1980～】

1980 年のプラザ合意により、日本からの海外旅行は以前より容易になった。このころには本格化したバブル経済による未曾有の好景気も手伝って、85年には約 495 万人だった日本人の海外渡航者数は、5 年後の 90 年には約 1100 万に倍増した(山口 2010)。海外旅行ブームもこの頃起こり、国内よりも気軽に海外へ旅行することが出来るようになった。形態としては、戦後以降主流になった添乗員の付くパックツアーも存在したが、スケルトン・ツアーが台頭し始めたのだ。スケルトン・ツアーとは、パックツアーとは違い、添乗員が付いておらず旅行者が航空券や宿泊のみ用意された環境下で自由に動くツアーのことである。若者も、この新しい旅行形態に加えて 70 年代よりも、短期間かつ旅行先を一ヶ所に絞り、海外旅行をするようになった。『ニッポンの海外旅行』では、学生は一週間ほどの期間で友人と卒業旅行へ、OL と呼ばれる層の女性も三泊四日～四泊五日ほどの期間で、都市やテーマが絞られた旅行を好むようになったとある。いくら航空券などが安くなったとはいえ、長期で様々な国を旅行するのは、金銭的・時間的に無理がある。つまり、1980 年代は、特に若者が短期間の中で旅行先を絞り基本的な枠組みの中で動いていた年代といえる。

### 【1990～】

日本人の海外旅行者は、好景気もあり年々増加傾向にあった。とくに若者の海外旅行は大盛況

になり、90年には学生の3人に1人が卒業旅行で海外へ旅立った(山口 2010)。その後、バブル崩壊を経て就職氷河期に突入すると、学生たちはより短期間で行ける近場の海外に行き先を絞るようになった。学生からすると、70年代と比べて金銭的・時間的に余裕がなくなったと言える。その後は、日本人の海外旅行者は減少している。現象の原因として、『ニッポンの海外旅行』では、バブル経済の崩壊によって雇用など労働環境が悪化したこと、積極的だった女性(ここではOLを指す)が派遣社員・契約社員としての生活を余儀なくされたこと、アジア金融危機によるアジア諸国の治安、そして災害やテロといった出来事を挙げている。要因はこれらだけではないと山口は論じるが、それらについては(4)若者の海外旅行の真実で述べる。とはいえ、これらの要因を含んだ、若者が海外旅行に行かない傾向が続き、若者の海外旅行離れにつながっていると考えられる。

### 3.3 若者の海外旅行離れの理由とは

『時代の価値から考える若者の海外旅行離れ』では、若者の海外旅行離れの理由として、以下の4点を挙げている。一つ目は社会・経済的要因、二つ目はメディア環境的な要因、三つ目は若者意識の変化にみる要因、四つ目は旅行商品やガイドブックに起因する要因である。

まず、社会・経済的要因であるが、増えない所得、非正規雇用の拡大、若者の就職難などが具体的に挙がっている。内閣府によると、若者の失業率は減少傾向にあるが、最新のデータである2013年と比較すると、失業率の低かった1975年の約2倍と、全体と比較すると依然として失業率が高く、若者の労働環境は良くないことが分かる。また、具体例として挙げられている非正規雇用の拡大も、内閣府によると緩やかではあるが上昇傾向にあると述べており、それらの結果が若者の所得を減らし、自由に使えるお金がないということにつながると考えることは出来る。または、経済的に海外旅行する余裕がないとも言えるだろう。

二つ目はメディア環境的な要因として、携帯電話代が増大、インターネット普及によるバーチャル情報の氾濫が挙がっている。情報に関する技術が進歩し、若者の周りには多くの情報が溢れかえっている。気になることがあれば、すぐにでも調べる事が出来る。海外に関する事も同様だ。「何でも見てやろう」という意思と好奇心が薄れてきている」と大阪観光大学学部長である中尾清が述べるように、周りに情報が多く簡単に手に入るせいか、自分の足で確かめに行こうという意思や好奇心が薄れていると考えられる。現代におけるネットの普及は若者の海外旅行に大きな影響を与えている。

三つ目は若者意識の変化にみる要因だ。内向き志向、リスクを冒さない、好奇心の減少と具体的に挙げられている。しかし、『現代の価値から考える若者の海外旅行離れ』では、この理由は必ずしも当たりではないと述べている。確かに、現代の若者は海外赴任や海外留学数が減少していることはデータとして存在する。海外赴任に関しては、新卒採用者(高卒以上)を対象に、「海外で働きたいと思うか」という質問に対し、働きたくないと思うという回答が、2001年の29,2%と比べて2013年には58,3%に増加している(学校法人産業能率大学『第5回新入社員のグローバル意識調査』より)。また若者の海外留学数でも、米国における日本人留学生は2004年から減少し続け、2009年には約20,000人と多い年の半分の人数になっている(Institute of International Education,

“Open Doors 2010”より)。そこから、現代の若者は海外に対して内向き志向だと考えることは可能だ。しかし、海外留学離れについて太田(2011)が述べるように、就職活動の早期化により時間に余裕がなくなる、英国圏の学費が高騰しているなど、若者の内向き志向とは関係がないようなことが要因として考えられることから、直接的な要因として考えるのは難しい。

四つ目は旅行商品やガイドブックに起因する要因で、具体的には「買い・食い」中心の情報、定番のスケルトン・ツアーのみ、価格志向の激化による価格不信が挙げられている。現在、るるぶやまっぷるなど多種多様なガイドブックが出ているが、現地の食べ物やお土産の写真をはじめとした「買い・食い」の情報が多く記載されている。現地の文化や歴史も記載されてはいるが、「買い・食い」の情報に隠れているように感じる。このように、現地の文化や歴史を伝える機会が減っていることを挙げ、若者に海外旅行を伝える作り手にも問題があるのではないかと述べている。

### 3.4 若者の海外旅行離れの真実

3.3 では若者の海外旅行離れの理由をいくつか挙げたが、日本旅行業協会が行った『海外旅行に対する調査』を見ると、3.3 で挙げた理由とは異なった理由が見えてくる。『海外旅行に対する調査』によると、「海外旅行に対する興味がある・意向がある(やや興味がある、やや意向があるも含む)」は60%を超えており、海外旅行未経験者においても興味がある・意向があると回答した人は半数を超えている。しかし、現実的な海外旅行意向になると約30%を超える程度、未経験者においては20%を切ってしまう。阻害要因として、「海外旅行よりも趣味にお金をかける」、「常に海外の情報に触れているため行かなくてもよい」など、海外旅行に行く必要性を感じず「行かない」若者がいるが、「まとまった休みが取れない」、「旅行代金が高すぎる、旅行代金の仕組みが分からない」、「同行者がいない」といった、「行くことが出来ない」若者がいることが分かった。つまり、ただ単に海外に興味がないから、行かなくても情報は入るから、といった理由だけではなく、様々な阻害要因が存在し、海外旅行に行きたくても行くことが出来ないということが分かる。

## 4. 若者の海外の観光動機

吉川(2012)は、大阪府下の4年制大学の日本人大学生59名(男子:34名、女子:25名)を対象とし、観光動機尺度(7因子)を使用した調査を実施。講義時間内に集団で実施し、その場で回収した。

### (1) 刺激性

日本とは違う環境で新しい経験をしてみたい、旅先ではドキドキするような興奮を感じたい等。

### (2) 文化見聞

有名な遺跡や建築物を見てまわりたい、美術館や博物館で芸術品を見てまわりたい等。

(3) 現地交流

現地の人たちと仲良くなりたい、現地の言葉を覚えて地元の人たちと話したい等。

(4) 健康回復

日頃の生活でたまったストレスを解消したい、日頃の生活で疲れた心身を癒したい等。

(5) 自然体験

スケールの大きな自然を体感したい、野山を散策して身近に自然を感じたい等。

(6) 意外性

旅先にははっきりとした目的を決めず流れに身をまかせたい、行き当たりばつりの旅行がしたい等。

(7) 自己拡大

価値観や人生観を変えるきっかけにしたい、自分自身を見つめなおしたい等。

観光動機尺度の7因子の平均と標準偏差

	平均値	標準偏差	項目数
1. 刺激性	3.99	0.691	7
2. 文化見聞	3.46	0.900	4
3. 現地交流	3.71	0.824	4
4. 健康回復	4.16	0.799	3
5. 自然体感	4.03	0.603	4
6. 意外性	3.58	0.501	4
7. 自己拡大	4.00	0.794	4

「4健康回復」が高い平均値となった理由は、ストレスを発散してリフレッシュしたいという期待の強さの表れであると考えられる。観光動機というよりも現代人に共通する気持ちともいえる。一方「2文化見聞」は歴史、伝統的な事物は大学生にとってそれほど興味をひくものとはなっていないようである。「6意外性」は、旅行スケジュールを成り行き任せにするような曖昧さを含んでいるためか、曖昧さに対する不安が反映され相対的に低い数値となったものと考えられる。なお、これら平均値と標準偏差については、林・藤原(2008)が性別・年齢別にいわば基準値を示しているが、それらと類似した傾向が認められた(吉川、2012)。

【OLの国内旅行】

- ✓ 20代女性の旅行目的で多いのは、「スポーツ・レクリエーション」「見物や行楽」である。全体的にみると、友人との旅行が多いようである。また宿泊施設は洋風のものを選び、ホテルで過ごす時間を重視し、スポーツ志向が強いなど、土地に対するこだわりが無いようにみえる。また女性は男性に比べて贅沢志向が強いようである。
- ✓ 独身女性はよく旅行している。その理由は結婚してからだと自由な時間が減ってしまう、という

ことが考えられる。そのような彼女らが余暇に求めるものは「友人や知人との交流を楽しむ」「心の安らぎ」「身体を休める」「日常生活の解放」であり、これらからわかる OL の観光傾向として

- ① 社交(おしゃべり)
- ② ストレス発散型
- ③ 遊びは遊びとして割り切る享乐的傾向

がみられる(今井、1990)。

## 5. 考察・まとめ

本論文では、若者の観光行動について、海外旅行離れや観光動機といった視点から、現代の若者の旅行に対する姿勢、そして旅行に何を求めているか考えた。これまでの調査結果からは、若者(大学生を含む)の海外旅行離れの理由について、海外旅行に「行かない」若者だけでなく、同行者がいない、まとまった休みが取れないなど、海外旅行に「行かない」のではなく「様々な要因から行きたくても行くことが出来ない」若者も少なくないという実態が判明した。また海外旅行をする若者は、それに「健康回復」を求めるなど、海外旅行に行く若者の目的も判明した。OL の調査結果は女性限定・国内旅行を対象としたものであったが、特殊な結果になった。OL にとって旅行はストレス発散の機会であることが多く、スポーツなどを楽しむ傾向が見られた。

以上の調査結果から、現代の若者の観光行動や何を求めているのかが見えてくる。若者の海外旅行離れが叫ばれているが、その実態はただ「行かない」のではなく「行きたくても行くことが出来ない」であり、現代の若者の中には、海外旅行を実施したいと思っていることが分かる。また、旅行において「健康回復」や「自然体感」、「社交(おしゃべり)」など多種多様な観光目的が見られた。これらは、現代人の気持ちと共通している部分も多く見られ、現代の若者の中には観光の中で体力・精神的レフレッシュを求めていると考えることが出来る。

これまでの研究の中で、問題が一つ浮上した。それは、若者の海外旅行離れによって生じる、海外旅行市場への影響である。予測される影響は、海外旅行市場の大幅な縮小だ。高井(2014)は以下のように述べる。

1980 年代以降、海外旅行市場を占めていたのは若者世代であり、次々と海外へ旅立っていった。他の世代がそれを追隨する形で日本人による海外旅行市場は急カーブを描いて量的拡大を続けていく。

バブル期に若者だった人々はシニア層になった今も積極的に海外へ旅行している。日本旅行業協会による「海外旅行者の性別・年齢階層別構成比率」では、40 代から 70 代までが半数を占めている。シニア層が今の日本人における海外旅行者数を支えていると言っても過言ではない。しかし長期スパンで見ると、支えているシニア層がいなくなり、海外旅行離れしていると言われる若者がシニア層になった時、海外旅行者数が減少する危険性が考えられる。これによって起きる大幅な市場縮小に大きなダメージを受けるのは旅行業界だと考える。縮小によって、旅行会社間の激しい競

争や、大幅な人員削減もないと言い切ることは出来ない。そこで日本政府としては、将来の旅行需要への懸念もあり、観光庁では旅行離れする若年層に向けて旅行の良さを伝える動画の作成や、旅行の意義・素晴らしさを授業という形で発信し、若者旅行の振興を図っている。今後、より多くの若者へのアンケートなど、実際の若者の観光動機などをより正確なデータとして収集し、それに基づいた海外旅行プランの提案をし、国内において若者の海外旅行を促進していくべきであると考えた。

## 参考文献

- 今井成夫 (1990) 『国内旅行の動向と観光開発旅客誘致のためのマーケティング』
- 太田浩 (2011) 『なぜ海外留学離れは起こっているのか』 <http://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/19133/1/0101100401.pdf> (2016/05/17 入手)
- 学校法人産業能率大学『第5回新入社員のグローバル意識調査』 <http://www.sanno.ac.jp/research/global2013.html> (2016/05/17 入手)
- 国土交通省観光庁 『若者旅行の振興』 [http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05\\_000047.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000047.html) (2016/05/24 入手)
- 内閣府ホームページ 「平成 26 年度版子ども・若者白書(全体版)」 [http://www8.cao.go.jp/youth/whitepaper/h26honpen/b1\\_04\\_01.html](http://www8.cao.go.jp/youth/whitepaper/h26honpen/b1_04_01.html) (2016/05/10 入手)
- 西村幸子、高井典子、中村哲 (2010) 『「若者の海外旅行離れ」現象への理論的アプローチの可能性』
- 日本交通公社(2010) 『第 15 回 海外旅行動向シンポジウム採録集 時代の価値から考える 若者の海外旅行離れ』
- 日本旅行業協会 『海外旅行に対する調査 調査報告書』 [http://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/0809tm\\_data.pdf](http://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/0809tm_data.pdf) (2016/05/10 入手)
- 日本旅行業協界 『海外旅行者の性別・年齢階層別構成比率』 <https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2014/06.html> (2016/05/31 入手)
- 山口誠(2010) 『ニッポンの海外旅行 若者と観光メディアの 50 年史』ちくま新書
- 吉川茂(2012) 『大学生の観光動機と観光懸念に関する心理的考察』
- Institute of International Education, “Open Doors 2010”



## 女性の新たな観光活動

猪井綾子  
橋崎紗依

### 1. はじめに

近年、女性をターゲットにした観光ガイドブックやパックスツアー、女性が趣味を極めるための雑誌等の存在が目立ってきた。その背後にあるのは、女性同士で旅をする、いわゆる「女子旅」の流行、一人旅をする女性の増加、山ガールをはじめ釣りガール、写ガール等、趣味を追求するアウトドア系女子の出現等が挙げられる。本稿では、女性の観光傾向を明らかにすると共に、近年注目されている女性の新しい観光スタイルが生まれた経緯と今後の期待について言及することを目的とする。

### 2. 女性の観光活動の傾向

国土交通省の観光庁が平成 23 年に行った「旅行・観光消費動向調査 平成 23 年 7-9 月期分～性別・年代別・旅行目的別等の動向～」によると、男女別・年代別の延べ宿泊旅行者数において、男性の数よりも女性の数が上回っていることがわかる(図1)。一方、日帰り旅行の場合は男性の数がやや女性の数を上回っている(図2)。これらのことから、女性は日帰り旅行よりも宿泊旅行を好む傾向があることがわかる。また、宿泊旅行・日帰り旅行どちらにおいても、20代・60代の女性の旅行者数が男性の数を上回っていることから、これらの年代は観光旅行好きな傾向があると考えられる。さらに、宿泊観光での消費額は、女性の消費額が男性のものに比べて高くなっている(図3)。以上のことから、男性よりも女性の方が宿泊観光旅行にお金を落としやすいため、女性(特に 20 代、60 代)をターゲットにした観光関連企業及び市場が多くあるのではないかと考察する。

女性に特徴付けられる観光の目的は、主に買い物やグルメ、マッサージやリラクゼーション、名作の舞台を訪ねる追っかけ等趣味や習い事を求める SIT(Special Interest tour)といったものが挙げられる。2004 年に起きた“韓流”ブームでは、大量の中高年女性がロマンティックなドラマや主演俳優を目当てに国境を越えたという点で、日本女性の越境範囲が新たに拡大した(山下, 2009)。以上を踏まえ、近年女性はどのような観光活動を行っているのか、次で述べたい。

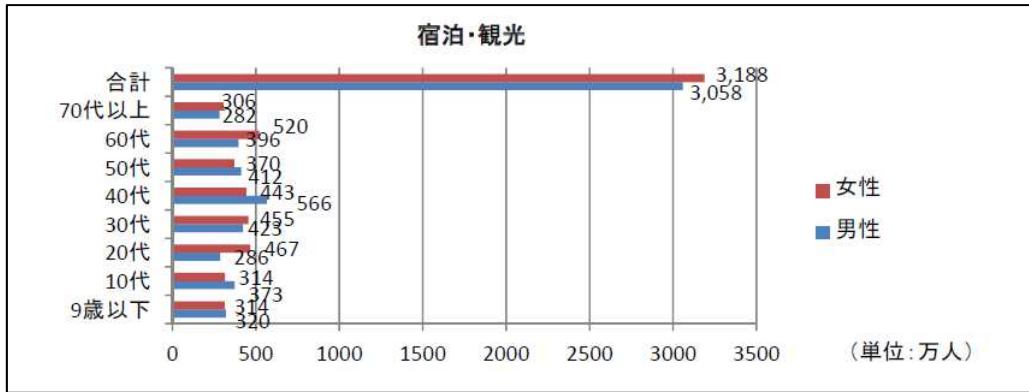


図1 男女別・年代別の延べ観光旅行者数(宿泊旅行)

国土交通省観光庁より引用

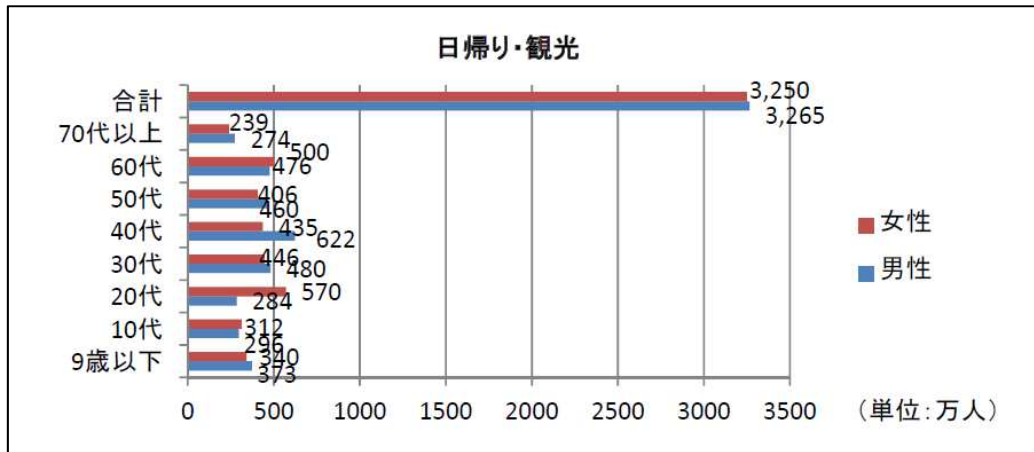


図2 男女別・年代別の延べ観光旅行者数(日帰り旅行)

国土交通省観光庁より引用

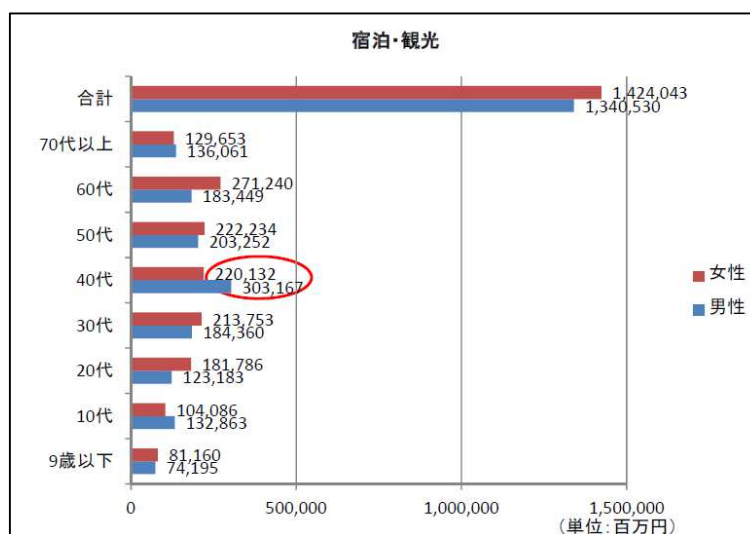


図3 男女別・年代別の観光消費額(宿泊旅行)

国土交通省観光庁より引用

### 3. 近年の女性の観光活動

#### 3.1 女子旅

まず、ここで取り上げる女子旅を行う女性は、20代から30代に設定している。近年女子旅が活発になっていることは、女子旅のためのガイドブック、雑誌、ツアーやサイトなどが多くみられるようになってきたことからわかるだろう。ここでは近年になって行われている女子旅の特徴について述べたい。

まず始めに、近年の女子旅はどのように行われているのかを考察するために、「女子旅はどのような目的で行くか」「女子旅は誰と行くか」という2つの質問に対する答えをランキング形式にして示した。

	どのような目的で行くか	誰と行くか
1位	温泉	大学時代の友達
2位	観光名所	姉妹などの家族
3位	ご当地グルメ	高校時代の友達
4位	パワースポット	会社の仲間
5位	エステ・ビューティー	地元の友達、幼馴染

(2014年6月 Ozmall 調べ)

この結果から、温泉や縁結びの神様等のパワースポット巡りやスイーツを食べること等、同性同士だからこそ楽しめること、男性が苦手なところにも行けることが女子旅の魅力であるとわかる。また「一緒の部屋で夜更かしをして時間を気にせず話すことがメインの目的」という人も多く、女子旅が仲良しの友達などとの友情を深める場になっているとも考えることができる。

近年ではぶらりと本屋に立ち寄れば女子旅専用のガイドブックや雑誌がたくさん立ち並び、ちょっと旅行会社の店頭を覗きに行ってみれば女子旅専用のコーナーが設けられており、パソコンやスマートフォンなどで女子旅について調べてみれば膨大な数のサイトが出てくるなど、女子旅が近年になりさらに盛んになってきていることは感じることもできるだろう。

女子旅専用サイトの一つの例として、日本旅行が提供している女子旅に関するサイト『たびーら』を挙げる。確かな満足を提供できるよう、日本旅行の女性スタッフの”チーム・たびーら”がこのサイトを通じて活動している。このサイトでは、アンチストレス(積極的にストレスを解消すること)に合った日本旅行のツアーを厳選しており、アンチストレス方法別に分類して探しやすくされている。また、チーム・たびーらは、女子旅のナビゲーターとして積極的に活動しており、女子旅に関するあらゆるイベントにも参加・応援をしている。このサイトには、おすすめの国内・海外の女子旅(例:ホテルDE女子旅、温泉DE女子旅)や女子旅に人気なエリア特集や出張女子におすすめホテル特集などが記載されており(たびーら)、充実した女子旅を行う上でのたくさんの情報を得ることができるようになっている。サイトの視覚的特徴としては、女性が好む癒し、美・健康、食、ショッピング、学び・趣味、

パワースポット等をカテゴリー分けしていること、ページデザインをピンク基調とし、デコレーションも女性好みにしてあることがわかる。

### 3.2 女性の一人旅

近年、複数で行く女子旅だけでなく、女性の一人旅も盛んになってきている。『たびけん』によるアンケート(女性 258 人、2008 年 6 月実施)によると、宿泊を伴う国内旅行で、一人旅をしたことがあると答えた女性は 6 割弱に上った。彼女たちが一人旅をしようと思った理由としては以下の通りである。

一人旅をする理由 (複数回答)

1 位	76%	一人で自由に行動したい
2 位	39%	行きたいところが自分だけの好み(趣味)だった
3 位	22%	自分の行きたい日に、友人の都合が合わなかった
4 位	15%	一人旅のほうが旅の情緒を感じる
5 位	14%	一人旅で、これからの人生を考えたかった
6 位	6%	いつも一人で行くから

(2008 年 6 月 たびけん調べ)

このランキングより、一人旅の魅力は自由に自分の好きなように行動できる点であると考えられる(エキサイトニュース)。

女性の一人旅専用のガイドブックの一つの例として 2015 年に発行された『「地球の歩き方」海外女子ひとり旅版』というガイドブックがある。このガイドブックには、自由で楽しく、安全で安心な女性のひとり旅のための情報が一冊にまとめられており、女性のひとり旅におすすめの 15 都市や愛用アイテムなど女性のひとり旅のヒントがたくさん記載されている。このガイドブックの内容を少し見ると、

#### ① 女子ひとり旅に使えるテクニック

旅の計画段階から、飛行機移動、現地での滞在、帰国後に至るまで“目からウロコ”の旅のテクニックを紹介

- ✓ 飛行機の座席。女子ひとり旅におすすめなのはココ！
- ✓ 全方位スキのないUVケアで美しい白肌を絶対死守するテク
- ✓ 女子ひとりでタクシーに乗るときのワザ
- ✓ 世界一周経験者のドクターがおすすめ！現地調達できる薬の代用品とは？
- ✓ 早朝・深夜のフライトの場合、空港まで安全に行く方法。

#### ② 「女子ひとり旅」に絶対おすすめの 15 都市

各都市で使えるテクニックや楽しみ方、女子ひとり旅の最大の悩み「ひとりごはん」スポッ

トなど、盛りだくさんに紹介。

というように女性ならではの悩みに対する解決法やアドバイスなど盛りだくさんな内容になっている。また他のガイドブックを見てみても、表紙のかわいいものやコンパクトで女性にも持ちやすいものが多かった。このようなガイドブックは、女性の一人旅をさらに促進させているだろう。

### 3.3 ○○ガール

女子旅、女性一人旅に加え、山ガール(登山)、釣りガール(釣り)、川ガールや海ガール、ランガール(ランニング)、写ガール(写真)等アウトドアを楽しむ女性も増えてきた。今回は、この中でも山ガールと釣りガールについて述べたい。まず山ガールとは、2000年代後半のアウトドアブームにのり、かつての登山用品とは異なる雰囲気のかわいいアウトドアブランドやアウトドアグッズで山に登る若い女性のことである。2009年ごろからテレビや雑誌、インターネットなどでこの言葉を耳にするようになった(日本語俗語辞書)。釣りガールという言葉は、以前ではオジサンの趣味という見方が強かった釣りが、近年では女性に人気のアウトドアレジャーの一つとなってきていることから言われるようになった。釣り用品が女性向けにかわいく進化し、また女性が気軽に参加できる釣り大会も全国で開催されている。そのため、釣りを楽しむ旅に出かける女性も出現しているようだ(tnanapi)。

アウトドア女子のための雑誌の一つの例として、2009年から業界初の女性専門アウトドア雑誌として誕生した『ランドネ』という雑誌を挙げる。この雑誌は、ときには山歩き、キャンプ、ハイキングほか、山で食べるごはんや写真を撮りにアウトドアへ出かけたい、出かけなくとも普段からアウトドアアイテムを身につけて心地よく暮らしたい、そんな「自分らしいアウトドアの楽しみを探す人」に向けた月刊誌である(ランドネ)。このような雑誌が出てきた背景には、従来のような観光地に出かけて温泉に入ったりエステに行ったりして癒されたり、食事やショッピングを女子でわいわい楽しむなどという女子旅の流行だけではなく、山ガールや釣りガールといった○○ガールと呼ばれるアクティブ系女子の増加も関係しているのではないかと考える。

## 4. なぜ近年のような女子旅が出現してきたか

2010年に流行した「女子会」が火付け役となり、翌年2011年には女子会ならぬ女子旅が流行した。そもそもなぜ女子会が流行したのだろうか。その発端は米国ドラマである。アメリカの人気ドラマ「セックス・アンド・ザ・シティ」では、ニューヨークをしたたかに生きる女性たちがとびきりおしゃれな食事会や旅をしている様子が描かれた。そしてドラマ放送と合わせて2008年に映画も公開された。日本では、関西地方のファッション雑誌の読者モデルが女子同士の華やかな集まりを「女子会」としてブログに掲載したことが始まりではないかと言われている。

近年、女子旅はより盛んになってきている。以前までは女性が旅をすることに対してなんとなくもの悲しく寂しいイメージがあり、数人でならまだしも、一人で旅をする”ひとり女子旅”をする人はほと

んどいかなかった。しかし、近年では“女子旅”は明るく伸び伸びとしたイメージに変化してきているようだ。JR 東日本が独自に行ったマーケット調査によると、女子旅を楽しんでいるのは 20 代後半から 30 代前半が多く見られ、「旅行に行きたい」と思い立ったその日から一週間以内に旅行の申し込みを済ませるというフットワークの軽いアクティブな女性が目立っているようだ。

女性たちが出かけるようになった理由として、①危険なスリルを味わってみたい、能力や独立、適性を証明させたいといった心情的欲望の発達(International Tourism; A Global Perspective,1997)、②インターネット・SNS の普及、③メディアの多様化が考えられる。人々はインターネットで様々なことを調べられるようになった。行きたいと思ったところへの行き方や費用を調べたり、宿泊施設の予約をしたりすることが容易にできるようになった。また、SNS を利用し自分の軌跡を友達や世界中の人とシェアできるようになったことも影響が大きいと考えられる(ORICON STYLE)。①の理由は、女性の一人旅によく関係しているであろう。一人旅は、自由に気楽に行けるとともに、自らを自由の中へ挑戦させることもできるのだ。

〇〇ガールの一つ、山ガールが増加した理由としては、パワースポットブーム、野外フェス参加によって野外の楽しさを知ったこと、ファッションの可愛いさがあると考えられる。地球に点在する特別な場であるパワースポットには神社や湖のような場所の他にも山や森、滝などもある。そのような山や森などのパワースポットを訪れる女性たちが増え、そしてそのこときっかけに登山の楽しさを知り、山ガールとなる女性もいるのではないだろうか。実際にインターネットサイトや雑誌などをみても山ガールが登山とパワースポットを同時に楽しめるおすすめの家や森林がたくさん紹介されている。また、野外音楽イベントの野外フェスで会場付近のキャンプサイトでテントを張って過ごすスタイルが定着し、このことをきっかけに登山に関心を持った女性も多いだろう(公益財団法人日本交通公社)。さらに、実際に行くことだけでなく、山スカート等のファッションが出現したことで、女性たちがより食いつきやすくなった。以上の点から、新しいアクティブな観光形態も生まれたのだと考えられる。

## 5. おわりに

男性よりも観光活動を好み、消費しやすい傾向にある女性たちは、今や観光経済を動かす重要な存在であるといえる。社会形態の変化に伴って女性の観光活動もしがらみから解き離れたように自由化している。「女性らしさ」を極めた女子旅、「女性らしさ」から逃れた女性一人旅、アクティブ系の〇〇ガール。もはや近年の傾向として、普通の観光活動は女性には求められていないのではないだろうか。

## 参考文献

- 山下晋司 (2009) 『観光人類学の挑戦:「新しい地球」の生き方』, 講談社  
山下晋司 (2007) 『観光文化学』, 新曜社

- 「柘出版社 ランドネ」 <https://www.ei-publishing.co.jp/magazines/regular/randonnee/> (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「エキサイト ニュース」 <http://www.excite.co.jp/News/laurier/howto/E1320219064534.html> (最終閲覧日:2016.6.9)
- 「公益財団法人日本交通公社」 <https://www.jtb.or.jp/report/market-report-012> (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「地球の歩き方」 <http://www.arukikata.co.jp/guidebook/> (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「日本語俗語辞書」 [zokugo-dict.com](http://zokugo-dict.com) (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「日本旅行の女子旅 たびーら」 <http://www.nta.co.jp/tavira/> (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「編集企画室インサイド」 <http://edroom-inside.com> (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「ランドネ」 [magazine-data.com](http://magazine-data.com) (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「旅行・観光消費動向調査平成 23 年 7-9 月期(速報)の追加分析～性別・年代別・旅行目的別等の動向～」 <http://www.mlit.go.jp/common/000191897.pdf> (最終閲覧日:2016.6.8)
- WTO Tourism Education and Training services (1997) “International Tourism: A Global Perspective”, World Tourism Organization
- 「HAKUHODO」 <http://www.hakuhodo.co.jp/archives/media/24113> (最終閲覧日:2016.6.9)
- 「Hatena Blog」 <http://www.cambodia-girl.com/entry/2015/02/10/170856> (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「JR 東日本」 [www.jreast.co.jp](http://www.jreast.co.jp) (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「ORICON STYLE」 <http://www.oricon.co.jp/news/2058238/full/> (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「Ozmall オズモール特集」 [spn.ozmall.co.jp](http://spn.ozmall.co.jp) (最終閲覧日:2016.6.7)
- 「tnanapi」 [words.nanapi.com](http://words.nanapi.com) (最終閲覧日:2016.6.7)



(地球の歩き方から転載)





(Hatena Blog(左)と編集企画室インサイド(右)から転載)



(ランドネから転載)



## 鉄道会社が提案する女子旅

豊澤小百合  
加藤那奈

### 1. はじめに

現在、主に地方の鉄道では、その地域だけを走る観光列車の運行や、沿線地域の特産品を活かした企画の促進等、従来までの鉄道とは異なった、新たな動きが見られるようになってきた。かわって、現在の旅行パンフレットやガイドブック等旅行関連雑誌に目を向けてみると、「女子」に焦点を当てたプランが多く掲載されている。また旅行会社のホームページを見ても、「女子旅」というキーワードの下、女性に向けた女性専用のプラン案内がなされてきている。本研究では、女子旅と鉄道旅の二つに焦点を当て、鉄道会社が女子旅に向けた新たな活動・取り組みを見ていくとともに、鉄道の現在における役割も考察していきたいと思う。

### 2. 鉄道の歴史から見る従来の鉄道旅行

この章では、日本で初めての鉄道が開通した 1872 年を起点とし、現在に至るまでの鉄道の歴史を踏まえつつ、従来の鉄道旅行がどのような形態で、どのような特徴を持っていたのか、確認していきたい。

1872 年、国内で初めて鉄道が開通したことを期に、日本各地で鉄道路線が次々と敷設されていた。当時、鉄道は各地の寺社参詣に向かう際の移動手段としての役割を果たしていた。戦争が度々発生する中、国営とは異なる民間の鉄道（以下私鉄）もまた次々と登場した。これらの鉄道沿線では、その鉄道会社の観光資源として、海水浴場や遊園地、劇場、動物園等の総合的な娯楽施設が開発された。移動時間を縮減することに成功した鉄道によって、当時の旅行者の活動領域は拡大し、鉄道会社は旅行者に対し、割引を行った乗車券や宿泊とセットになった企画乗車券等の販売を始め、独特な車両（寝台列車等）の製造を進めた。また、当時の新聞社による鉄道を使ったパッケージツアーの販売も開始され、団体での旅行や子供たちの修学旅行でも鉄道が日本各地の観光地までの移動手段の役割を担っていた。このように、当時の鉄道旅行は、鉄道が大勢の団体旅行者を各地の観光地まで運ぶという「移動手段」として機能していたことが理解できる。

1960 年以降、高度経済成長期を迎える中、東海道新幹線の開業や大阪万国博覧会等を期限として、季節ごとの割引券の開発やディスカバー・ジャパン・キャンペーンに見られるような各地の観

光地を舞台としたキャンペーンが実施され、鉄道を使っての旅行が浸透していった。このような動きの中で、寝台特急(ブルートレイン)の登場は鉄道ファンを誕生させ、旅行者の中には鉄道に乗ることを目的とした旅に出る旅行者を生み、鉄道そのものを旅の目的とする旅行のあけぼのを迎えた。時代は変わり、やがて高速道路の整備や自動車の普及が進展し、時間に拘束されることなく、またプライベートな空間の確保が可能で、観光地に直行することの出来る自動車が旅行の際の移動手段として大きなシェアを占めるようになる。その一方で、廃線跡巡りや鉄道関連博物館の見学、運転体験等に上げられるような、「鉄道そのものを旅の目的とする」観光が、現在に至るまで注目されてきている。日本各地の鉄道路線では、地域に根差したその地域独自の観光列車の運行や駅弁の開発、駅を中核としたウォーキングイベントなど、観光における新たな試みがなされている。

従来の鉄道旅行といえば、鉄道は観光地までの移動手段としての役割を担っていた一方で、高度経済成長期の数々の出来事や自動車の普及等時代を経る中で、鉄道を観光目的とした新たな鉄道旅行が誕生するに至った。そして現在、新たなターゲットとして、女性や女子に目を向けた鉄道旅行の企画が各会社で進められてきている。

### 3. 女子旅の特徴

最近よく耳にするようになった「女子旅」と言われる、いわゆる女子向け観光スポットやツアーが流行っている。本屋に行けば、ことりっぷやるるぶ、地球の歩き方なども女性用のガイドブックを発売していたり、日本旅行や JTB などの公式サイトでは女子旅向けのページが作られたりするほど、旅行業界にとって今や女子旅が定着している。そこで私たちはこの章で、そもそも女子旅はなぜ流行り出したのか、そして女子旅に紹介されているものには一体どういった特徴が見られるのかについて見ていきたいと思う。

まず、「女子旅」が流行り出したのは、「女子会」が話題となったことがきっかけである。Weblio 辞書によると女子旅とは“女性どうして旅行すること。流行語にもなった「女子会」に続く流れとして旅行代理店などが提案している。”とも書かれており、多くの旅行会社が女性をターゲットにした旅行ツアーを提案し始めたことが、「女子旅」が生まれたきっかけだろう。

次に「女子旅」の特徴について見ていきたいと思う。JTB やるるぶトラベルの公式サイトや、女性向けガイドブック、Find Travel などの旅行紹介サイトの「女子旅」ページを見てみると共通して、美味しい食事はもちろん、甘くて可愛いスイーツや、ショッピング、エステやスパの体験ができる女子力磨き、パワースポット、おしゃれなカフェ、ゆったりできる温泉と女子受けの良い旅行が多く紹介されている。中には現地でしかできない体験や学びのツアーを紹介するサイトもあり、女子をターゲットにした旅行はこんなに増えているのかと、改めて知った。しかし実はこういった女子旅に焦点を当てているのは、旅行会社だけではない。鉄道会社もその一つである。女子旅を提案する鉄度会社が増えているといっても過言ではない。次の章では、鉄道会社が提案する「女子旅」は一体どういったものがあるのかを見ていきたいと思う。

## 4. 新しい鉄道旅行 ～女子向け～

### 4.1 三陸鉄道による女子旅事例

この章では、女子旅を提案する鉄道会社の代表例として、三陸鉄道と JR 東日本に焦点を当て、具体的な事例を見ていきたいと思う。一つ目の事例として、三陸鉄道が上げられるが、三陸鉄道とは岩手県の海岸沿いを走る列車であり、久慈駅から宮古駅を一本に走る北リアス線と、釜石駅から盛駅を一本に走る南リアス線に分かれている。開業当初から地域住民に愛され、2004 年に「経営改造計画」を策定し積極的な観光客誘致を図っていた。従来から観光列車として力を入れていた三陸鉄道では、第 3 章で見てきた女子旅の傾向を取り入れたであろう列車やサービスが現在多く見られる。その事例として、「駅-1 グルメ」がある。これは三陸鉄道の駅周辺のグルメが取り上げられた企画であり、岩手県の郷土料理やおしゃれなカフェ、和食に限らずイタリアンや中華など幅広いジャンルのお店が紹介されており、女子旅で重要視されるグルメツアーというポイントをきちんと押さえているところが特徴的である。また、ゴールデンウィークのみ走る「ランチ&スイーツ レトロ列車春風しおさい号」という期間限定列車も実施されており、この列車では、電車の運賃と 3000 円さえ支払えば美味しいご当地グルメとスイーツを列車内で景色を楽しみながら堪能できるようになっている。



駅-1 グルメ 公式ホームページより

### 4.2 JR 東日本による女子旅事例

二つ目の事例として JR 東日本による女子旅「トランスパシエ」についてみていきたいと思う。トランスパシエでは、“今しかできないとくべつな旅へ。”というキャッチコピーを掲げ、「とくべつな絶景」「とくべつなチカラ」「とくべつな楽しみ」「とくべつな酒」「とくべつな列車」の五つの項目に分けて女子旅が提案されている。それぞれのページでは、着物を着て情緒豊かな町を散策する体験であったり、スイーツを堪能したり、パワースポットを巡ったりなど様々なツアーが紹介されている。とくべつ

な列車のページでは、こちらも列車内で美味しいグルメが堪能できる「レストラン 鉄道 TOHOKU EMOTION」や新幹線内で足湯が体験できる「とれいゆつばさ」など他にも女性向けサービスが充実している列車が多く紹介されている。

また、同サイト内に設けられている「列車 de 女子旅」のページでは、「パワースポット」「動物癒し」「体験アクティビティ」「グルメ・スイーツ」「女性におすすめ温泉」の五つの項目に分けてそれぞれの目的に合った、列車で行く女子旅ツアーが多く掲載されており、月ごとによって旬な女子旅のプラン掲載も行われる工夫もなされている。



レストラン 鉄道 TOHOKU EMOTION

とれいゆつばさ

#### 4.3 各鉄道会社の女子(女性)に向けた企画事例から見られる共通の特徴と考察

ここまで、三陸鉄道とJR 東日本による女性・女子に向けた企画の事例を挙げてきたが、この章では各社の企画事例から見られる共通の特徴とその企画を紹介する上での方法について確認したい。

まず、三陸鉄道の公式ホームページでは、「さんりく駅—1グルメ」という名のコーナーが掲載されていた。これは、三陸鉄道沿線のグルメ情報を集めたコーナーで、各駅それぞれの周辺に立地する料亭の紹介がなされていた。駅名の下に店舗名が書かれた表示をクリックすると、各店舗の一押しメニューに関する説明と所在地・問い合わせ先等店舗の詳細情報、お店の方のこだわりなどの情報を得ることが出来る。他にも、路線別に区分し、各市町村を散策するためのモデルコースを紹介する「いわて三鉄ガイド」や、ランチとスイーツといったグルメが車内で楽しむことの出来る「レトロ列車春風しおさい号」の詳細な紹介が掲載されていた。ここでも、“期間限定”“グルメ&スイーツ”といった女子旅では欠かせないキーワードに関連付けられている。

一方 JR 東日本が提供する「トランスペシエ」と名付けられたホームページでは、いくつかの分野別に、女子に向けた旅のおすすめプランが掲載されている。ここで、「トランスペシエ」は、JR 東日本が女子に向けた女子旅を特集した女子旅がテーマのホームページとなっている。5つの項目のうち、「とくべつな楽しみ」では、東北地方各地域での体験プランが紹介されているだけでなく、「とくべつな列車」においては、車内でランチやスイーツ等のグルメに加え、足湯を楽しむことの出来る観光列車「とれいゆつばさ」に関する情報を得ることが出来る。また、このホームページより、「列車 de 女



子旅」のコーナーを選択すると、「列車 de 女子旅」専用のページに移行し、ここでも動物癒し・体験アクティビティ・グルメスイーツ等といった複数の項目に分けて、女子をターゲットとした旅のプランを数多く閲覧することが可能だ。「列車 de 女子旅」というコーナー名にもあるように、ホームページは女の子らしさを感じさせる可愛らしいイラストや明るいピンク色を使用し、女子に向けたページとなっている。



列車 de 女子旅 ホームページより

第3章で説明してきたように、旅行会社の提供している、女性や女子に向けた旅のプランを紹介する専用ページでは、「女子会」、「グルメ(食)」、「癒し(温泉)」、「体験」等のワードが共通して確認できた。このことから、女性・女子同士の集まりやグルメ、健康・癒し、そして思い出に残る体験、これらが女子旅のキーワードであることが考えられる。そして、今回の事例である二社の企画・プランについて一通り確認してきたが、各社の企画・プランもまた、これらのキーワードに関連している。例えば、各社が提供する特別列車・観光列車の車内では、双方ランチやスイーツといったグルメを堪能することが可能であり、この「グルメ」というワードは、旅行会社の女子旅専用ページで多く見られたキーワードの一つである。「列車 de 女子旅」の項目にあった項目では、「体験アクティビティ」や「動物の癒し」等、これもまた先述したキーワードに関連している。三陸鉄道の「さんりく駅—1グルメ」は、「グルメ(食)」のキーワードと重なった。加えて、各社共に、旅のプランに関する詳細内容に掲載される写真や映像に出演している旅人が女性であるという点において、女性・女子に向けた鉄道旅行のPR方法の共通の特徴を見出すことが出来る。

## 5. おわりに

各鉄道会社による女性・女子に向けた企画・プランでは、第2章で確認した旅行会社提供の女子旅専用ページで多く見られるキーワードと関連した分野が多く作成されている特徴を持っている

ことが理解できる。先に述べたように、旅行会社が提供する、女子旅に関するツアープランを掲載するページでは、「女子会」、「グルメ(食)」など、女性に焦点を当てたキーワードが多くみられた。今回の事例で上げた各鉄道会社のツアープランには、それらのキーワードになった要素が組み込まれているという特徴を持っていることが分かった。このように、鉄道会社では、「女子」といった新たなターゲットに視点を置いた様々な企画がなされているのが現状であることが理解できる。

高度経済成長期、自動車の普及や高速道路の開発が進展する以前、鉄道は首都圏と地方の観光地を結ぶ交通手段として利用されてきた。それだけでなく、当時寝台列車の登場とともに鉄道ファンが登場するなど、鉄道が主流な交通手段として位置づけられていた。一方で、モータリゼーションの進行、航空機の運賃の割引制度発足等により、現在の鉄道は、交通機関の中でも他の交通手段との競争の中にある。地方では赤字経営が続く鉄道や廃止に迫られる鉄道も存在していないとは言えない状況である。そんな中、各地を走る鉄道では、その沿線地域と線路を走る電車自身を観光の舞台とした、独自の企画・取り組みが進められてきている。また、今回見てきたような、新たなターゲットに向けたプランの作成も行われている。

鉄道は今、従来の移動手段としての役割から、観光を提供する主役の一員としての役割を果たしているのである。

## 参考文献

- 立松信孝(2005)「観光を支える社会システムとしての鉄道産業—観光からみた役割と今後の展望—」鈴鹿国際大学紀要 CAMPANA No.12(p45~p67)
- 旅の販促研究所/安田亘宏・中村忠司・上野宏・吉口克利(2010)『鉄旅研究—レールウェイツーリズムの実態と展望』教育評論社旅のマーケティングブックス⑥
- 安本宗春(2014)「地方鉄道の社会的役割を支える観光—三陸鉄道を事例として—」日本国際観光学会論文集第21号(p145~p151)
- 三陸鉄道「三陸鉄道ホームページ」<http://www.sanrikutetsudou.com/> (最終閲覧日:2016年5月6日)
- JR 東日本「JR 東日本がお届けする新しい女子旅新女子旅宣言」<http://www.jreast.co.jp/jyoshitabi/> (最終閲覧日:2016年5月7日)
- JR 東日本えきねっと「列車 de 女子旅」<http://www.eki-net.com/travel/tabisuruwatashi/> (最終閲覧日:2016年5月7日)
- JTB「女子旅・女子会旅行におすすめの旅館・ホテル～女子の“好き”が溢れる旅～」<http://dom.jtb.co.jp/yado/theme/girls/> (最終閲覧日:2016年5月7日)
- 南海国際旅行「美 happy 旅 幸せになる女子旅」<http://www.nanka-e-tabi.com/be-happytour/> (最終閲覧日:2016年5月7日)
- るぶトラベル「女子会/女子旅特集—ホテルで楽しくガールズトーク」<http://rurubu.travel/theme/girls/> (最終閲覧日:2016年5月7日)