

ソーシャル旅行サービス「trippiece」における 若者の旅行行動を促進する要因についての研究

2014年1月

慶應義塾大学文学部

濱岡豊研究会 12期

川瀬あゆ美

概要

本研究では、旅のSNSサイト「trippiece」を取り上げ、このサイトの利用を促進する要素を明らかにするために、旅行者意思決定モデルにおける影響要因に着目して分析を行った。その結果、一般的な旅行意欲に対して、「旅行会社」「経験」「広告・特集」の項目が正の影響を与えることがわかった。

また、旅行作成意欲に対しては、「旅行会社」、「他者アドバイス（伝聞）」、「利用者体験」、「インタラクション」の項目が正の影響を与えることがわかった。

キーワード

trippiece、自己効力感、自己顕示欲

A Study on Determiners of Usage Intention to Consumer Generated Travel at “trippiece”

January 2014
Faculty of Literature, Keio University
Hamaoka Yutaka Seminar 12th
Ayumi Kawase

Abstract

In this study, we focused the decision making of the tourists to use SNS site "trippiece", where consumers can plan their favorite travel. As a result of questionnaire survey, ‘trust for the travel agency’, ‘experience’, and ‘advertisement and special feature’ had an influence of the plus on the intention of a trip.

And ‘trust for the travel agency’, ‘advice from others’, ‘experience of the site’, ‘interaction’ had an influence of the plus on the use of SNS site "trippiece" of the trip..

Keywords

trippiece, self-efficacy, self-assertiveness

目次

I 章 はじめに

II 章 旅行業界の動向・国民の旅行行動について

1. 旅行業界の動向
2. 若年層の旅行行動について
3. SNS を利用した旅行形態の多様化の現状
4. 事例のレビュー一覧

III 章 先行研究

1. 先行研究のレビュー
2. 英語論文先行研究のレビュー
3. レビューした論文の一覧

IV 章 仮説設定

1. 研究対象
2. 仮説一覧

V 章 仮説検定

1. データ収集方法
2. データ収集結果
3. 因子分析

4. 回帰分析

VI章 考察

1. 一般的な旅行意欲に対する仮説の考察
2. 「trippiece」における、旅行作成意欲に対する仮説
3. 「trippiece」利用者体験に関する、旅行作成意欲に対する仮説

VII章 まとめとインプリケーション

VIII章 今後の課題

参考文献

付属資料

I章 はじめに

近年、若者の旅行離れが進んでいると言われ、その背景として様々な要因が論じられている。その主な要因として1点目に、ライフスタイルの変化により若者は日常に満足するようになり、旅行への興味関心が相対的に低迷して、旅行する動機を持ちにくくなっているということ。2点目に、景気の悪化から旅行活動などの余暇に当てるお金がなくなり、結果的に時間とお金を最小限に抑え、携帯電話やインターネットを利用して外部の情報を手に入れたり、擬似的に旅行経験をしたりすることで、わざわざ外に出かけなくなったということが挙げられている。

しかしながら、私自身の周りの大学生は盛んに旅行行動をしているという実感があるため、この状況に疑念を覚えた。そこでいくつかの先行研究を行った結果、若者の旅行頻度は減っているものの、旅に対して求めるものに変化が起きていることがわかった。現代の若者は、旅からどんな効能を得られるのかを重視するようになり、どのような体験ができるのか「体験」、それが何に活かせるのか「効能」「自己投資」、バーチャルでは手に入らないリアルな繋がりを得られるかという「きずな」などといったキーワードをもとに、旅行の目的に対する見極めを行ってから行動に移す傾向があるという。そのため、何をするか、誰とするか、に重きを置いたことで、どこに行けるのかを重視する規格化されたパッケージツアーの人气が低迷するようになったと言える。つまり、旅行業界ではこれまでのコンテンツから、より旅の目的を明確化、多様化させる必要があるということだ。

加えて、若者の旅行行動の低迷は、旅行業界の今後に大きな痛手になると考えられる。旅行行動は、自分自身の過去の経験が次の旅行行動の動機に大きく影響を与えるため、今後子育てをするであろう若者の旅行経験が乏しいことは、その次の世代に渡る長期的な旅行行動の低迷に繋がってしまうのだ。

つまり、旅行業界はこのような状況を踏まえた上で何らかの対策を実行することが急務であると言える。

そこで、私は若者が規格化された旅行商品を好まず、自由に旅行の目的や行き先などを定めることができる、旅行の SNS サイトに焦点を当て、これらの利用の促進を行うことが有効なのではないかと考えた。

例として、昨年度に私が取り上げたソーシャル旅行サービス「trippiece」においては、ほとんどを若年層が占めるユーザー数も8万人を超えて売上高5000万円を記録していることが挙げられる。

以上より、旅の SNS を比較し、数あるサイトの中でも利用者が旅の全行程を考えることができ、最も若者が求めている旅の多様化などに対応可能だと考えられるソーシャル旅行サービス「trippiece」を取り上げ、該当サイトの内容を更に充実させるための要因を探ることを通じて、若者の旅行行動の促進に繋げていくことができるので

はないかと考えた。

そこで本研究では、アンケート調査により若者の旅行行動に影響を与える要因を調査し、サイトに対する今後の提言を行うこととする。

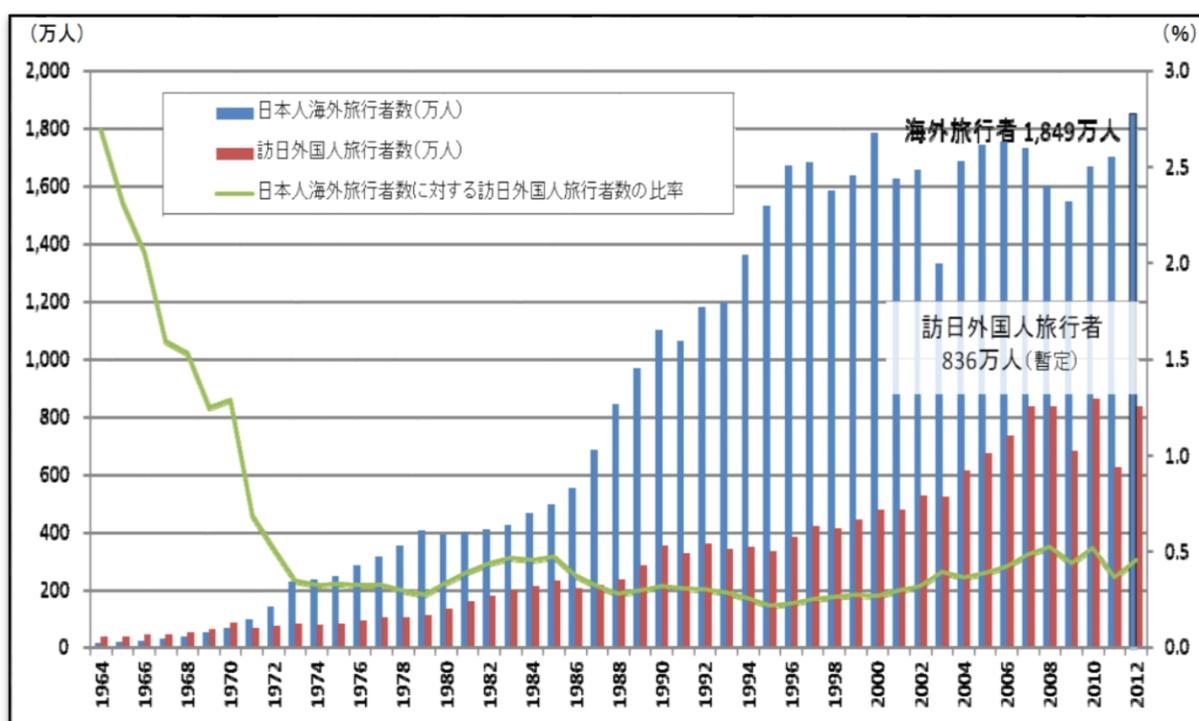
Ⅱ章 旅行業界の動向・国民の旅行行動について

1. 日本における旅行業界の現状

旅行業界全体の現状について、国外旅行、国内旅行それぞれに分けて目を向けることとする。

まず一般社団法人日本旅行業協会の平成 25 年の調査によると、平成 24 年の海外旅行者数と訪日旅行者数の推移が以下の図 1 のように示される。

海外旅行者数は過去最高の 1849 万人を記録し、訪日外国人旅行者数も 836 万人と日本からの海外旅行者の 5 割を満たない状況ながら、増加の傾向にあることがわかる。

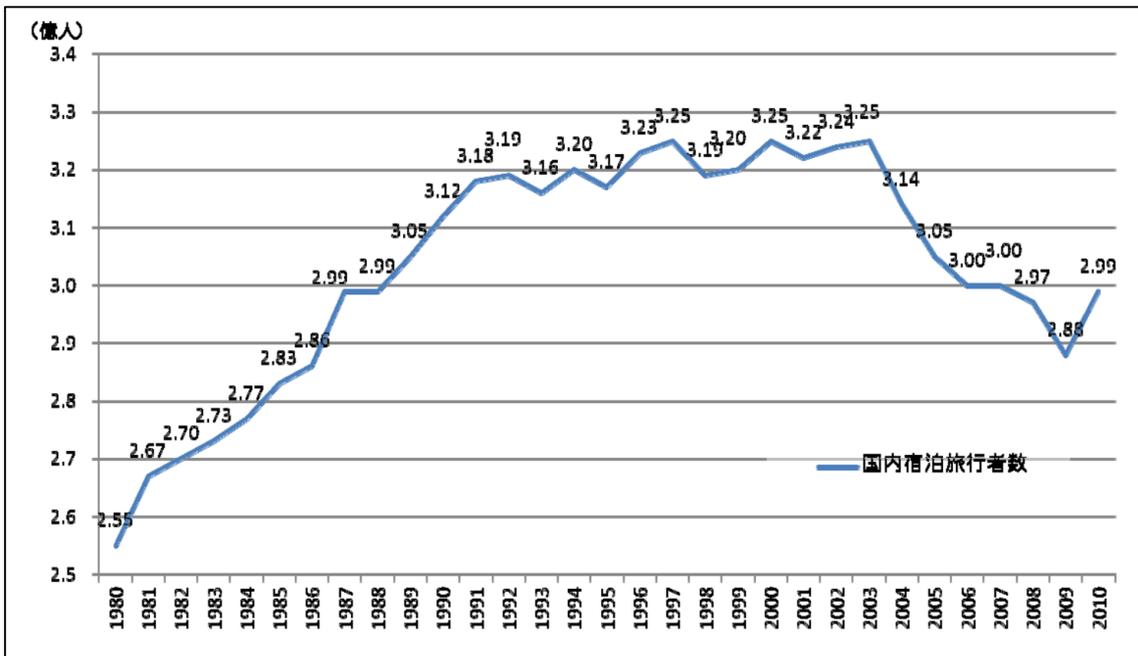


図表 1 海外旅行者数と訪日旅行者数の推移

出所) 一般社団法人日本旅行業協会 (2014) 「数字が語る旅行業 2014」

そして次に、国内の宿泊旅行についても以下の図 2 より推移を示す。

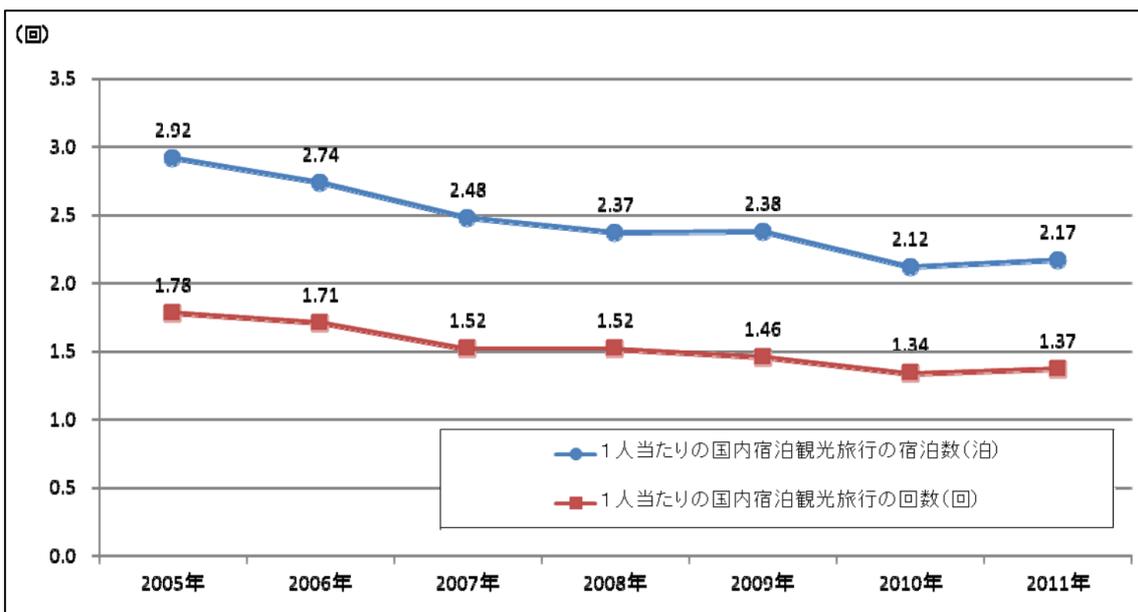
こちらは国外旅行者数が順調に伸びている一方で、1980 年代順調に伸びたものの、1990 年代から伸びが大きく鈍り、2000 年代に入ってからは一転して、大きく減少傾向にあると言える。



図表 2 国内宿泊者数の推移

出所) 一般社団法人日本旅行業協会 (2014) 「数字が語る旅行業 2014」

国外旅行者数の順調な伸びに比べ国内旅行者数が減少していることから、更に一人当たりの旅行回数の変化にも目を向けることとする。
以下の図 3 に示すように、国民一人当たりで見ると国内宿泊観光旅行の回数、宿泊数ともに徐々に減少する傾向にあることがわかる。



図表 3 国内宿泊観光旅行の回数と宿泊数の推移

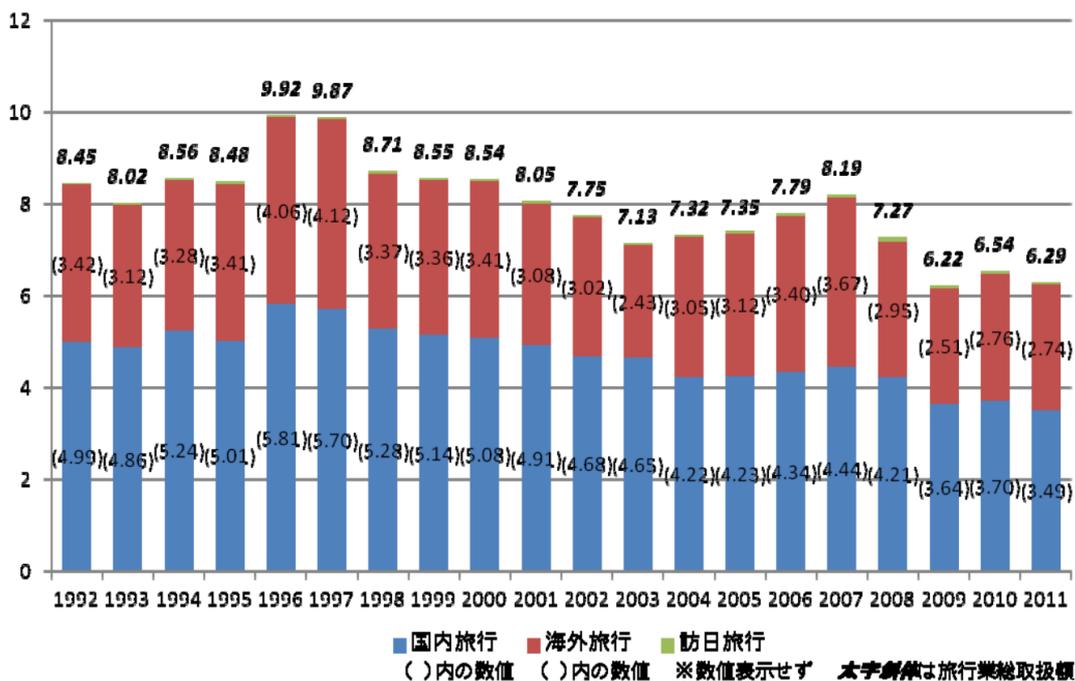
出所) 一般社団法人日本旅行業協会 (2014) 「数字が語る旅行業 2014」

以上より国民が国内旅行に比べ、国外旅行を重視するようになったことがわかる。その背景として、格安で旅行商品を売る旅行業者が一般的になったことや、近年人気の高い格安航空会社を利用し、費用を大きく抑えて国外旅行に行くことが可能になったことなどが考えられる。その結果、国内で豪華な旅行をするのと、ホテルのグレードを下げるなどといった策を講じた国外旅行の費用が、あまり変わらないなどといった例が発生したのである。

そこで、次に国内旅行と国外旅行の旅行業取扱額の推移に目を向ける。

国内旅行者数、国内宿泊旅行回数の減少から、国内旅行業取扱額が減少傾向にあることは、容易に予想がつく。

ところが以下の図4に示すように、国外旅者数が順調に伸びているにもかかわらず国外旅行業取扱額についても国内旅行業同様に、ほぼ横ばい、更には減少しているとも言える。



図表 4 旅行業取扱額の推移

出所) 一般社団法人日本旅行業協会 (2014) 「数字が語る旅行業 2014」

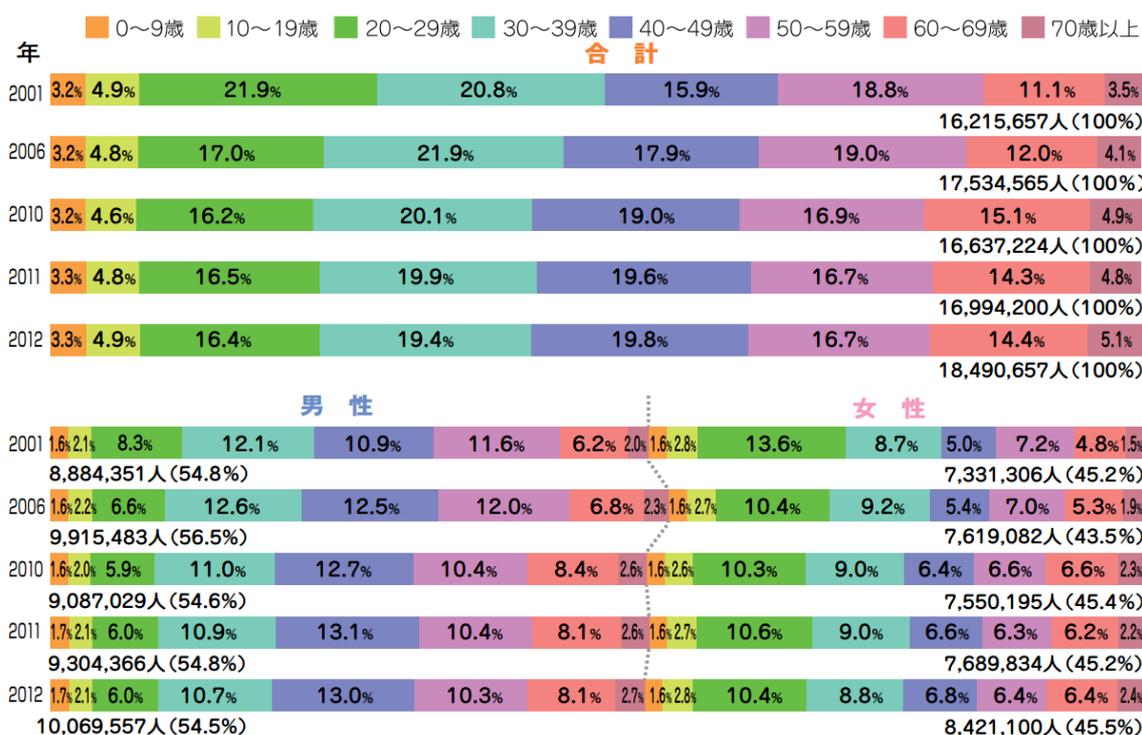
このデータより、国外旅行者数は増えているもののパッケージツアー価格などが低水準で推移していることや、そもそも旅行会社を経由しない旅行の伸びが大きいことから、旅行業全体の取扱額は減少の一途をたどると言える。

このことから推察できることとして、以前と違い現代は、旅行一つをとっても様々な形態があり、国民のライフスタイルの変化によって、旅行に求めているものが多様化し、自由に旅の目的や行き先を設定するために、旅の個人化が進んでいることが考えられる。

2. 若年層の旅行行動について

次に、近年若年層の旅行行動の低迷が指摘されることから、まずは海外旅行者数を年齢別に捉えることとする。

以下の図5で示すように40代～60代までの年配層の旅行者数は順調に伸びているが、一方で20代～30代までは横ばいまたはやや減少傾向にあり、旅行行動の低迷の指摘はある程度妥当だと考えられる。



図表5 海外旅行者の年齢別、性別構成比率

出所) 一般社団法人日本旅行業協会 (2014) 「数字が語る旅行業 2014」

そこで、更に若年層に焦点をあてて旅行行動の傾向について考えることとする。

観光庁の平成20年度日本人の旅行行動に関する実態調査によると、昭和初期から平成初期ごろまで国内宿泊旅行需要を牽引していた20代の旅行行動が低迷し、特に、休日・休暇の自由度が相対的に高く、ライフステージの中で最も旅行するとされてきた未婚社会人

の回数でさえも低下している。その背景には、所得減少や可処分所得の減少が挙げられる。

更に、大学生の旅行回数も著しい低下の傾向にある。年間の旅行回数が 0 回であるゼロ階層が社会人より多く、3 回以上のヘビーユーザー層の割合も低い。その原因は、主に①お金と時間の使い方の変化②インターネットによる情報の充実と興味の低下という 2 つの観点から考察することができる。

まず 1 点目のお金と時間の使い方の変化については、近年の就職活動の厳しさに影響を受け大学入学直後から、旅行という言わば娯楽とも言えるものに時間を費やすよりも、学生団体などの活動に時間をかけたり、資格取得のためのスクールに通ったりすることにお金と時間をかける人が増えていることが考えられる。また海外に行くとしても留学や語学研修などの知識・教養を高めるためという場合が多く、何らかの明確な目的があれば行くという傾向が強い。加えて、近年の大学生はゲームやインターネットをする時間や、1 人で過ごす時間が大幅に増加している傾向があり、その結果休日や休暇をインドアで過ごす時間が多いとと言える。

そして 2 点目のインターネットによる情報の充実と興味の低下については、携帯電話やインターネットの普及の影響で旅行に行かなくても様々な地域、国の情報を得たり、その土地の人々とやりとりすることまでできたりしてしまうことで、わざわざお金と時間を消費してまで足を運ぶ必要がなくなったと言える。更には、インターネットを通じて情報をあまりにも簡単に手に入れることができるために、そもそもわざわざ自分の目で確かめに行こうといった、興味自体が低下していると言われている。

以上の結果より、若者の旅行行動の促進には旅行の多様化が必須であり、インターネットの利用頻度の高さから考えても、旅の SNS を通じて対策を講じることは妥当であると言える。

3. SNS を利用した旅行形態の多様化の事例

さて、ここまでは若年層の旅行行動の低下と、その要因としてインターネットの普及などを例に挙げてきたが、実際にどのような旅の SNS が存在し、多様化が進んでいるのかを示して、比較を行う。

①トリップアドバイザーの事例

・宿泊施設の予約：旅のロコミ投稿・共有サイト

旅先の「泊る」「見る」「遊ぶ」「食べる」に関する旅行者の実体験を中立的な立場で掲載し、利用者は価格や評価での絞り込み検索が可能である。同様のサイトとして、「フオートラベル」「Yahoo!トラベル」などが挙げられる。

②トラベル・ジェーピーの事例

- ・航空券の予約：価格比較サイト

各旅行会社が提供する旅行商品を検索・比較できる。さらに、格安航空券の予約・確認ができるため、旅行会社を通さずとも気軽に海外渡航が可能である。同様のサイトとして、「比較. Com トラベル」「エクスペディア」が挙げられる。

③ - 1 トラベロコの事例

- ・現地でのアクティビティを探す：現地在住日本人ガイド探しサイト

現地在住の日本人が持っている知識や経験をもとに旅行者をサポートし、費用をかけずとも現地ガイドの役割を担ってくれる。

③ - 2 ボヤジンの事例

- ・現地でのアクティビティを探す：現地人ガイド探しサイト

「旅行者に体験を提供したい」と思う現地の人が企画したツアーを探すことができ、加えて現地ではガイドをしてもらうことができる。同様のサイトに「Meetrip」が挙げられる。

④Airbnb の事例

- ・現地の空き部屋の宿泊予約コミュニティー

世界中のユニークな宿泊施設や、一般人の所有する家を掲載、検索・予約することができる。

⑤trippiece の事例

- ・旅行の全行程を作成する：ソーシャル旅行作成サービス

旅行者自らが行きたい旅の企画ページを作成し、参加者を集めたコミュニティの中心となって、旅をツアー化し、プランを一から企画することができる。

以上のように一般的なツアーの利用を前提に、できるだけ多くの旅を宿や航空券の点から比較し検討するために有効なものから、一方で現地の人とのリアルな繋がり、触れ合いを重視するものまで様々である。

そこで、その中でも私はソーシャル旅行サービス「trippiece」に注目をした。なぜなら、若年層が中心となり利用者数を大きく伸ばしているという事実に加え、旅の全行程、目的の設定など旅の全てを一からユーザーが作成できることから、近年の若者が旅行に求めるものの多様化に最も対応しているサイトであり、このサイトの利用者をさらに伸ばす提言を行うことで、若者の旅行行動の促進にも繋げられると考えたからである。

そのため、本研究ではこのソーシャル旅行サービス「trippiece」を、より多くの若者が利用するためにはどのような要素が必要なのかを探ることで、このサイトへの提言と

し、最終的な若者の旅行行動の促進について繋げていきたいと考える。

4. 事例のレビュー一覧

以下に、先に取り上げた事例の内容を一覧にして、内容、役割をまとめて示す。

名称	役割・内容
トリップアドバイザー	宿泊施設の口コミ投稿・共有
トラベル・ジェーピー	航空券価格比較
トラベロコ	現地在住日本人ガイド探し
ボヤジン	現地人ガイド探し
エアービーアンドビー	空き部屋の宿泊予約
トリップピース	旅行プラン作成

図表 6 事例レビュー一覧表

Ⅲ章 先行研究

1. 先行研究のレビュー

①金,鎌田 (2010)

若者の旅行に対する購買意図形成の分析より、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。

しかし旅行に対する意識についての調査によれば、いつか行きたい観光地が海外、国内のいずれもないという回答は少なく、多くは旅行に参加する意識があると言える。そのため、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、旅行者の求める「のんびりできる」「独自の伝統文化がある」などの上位要素を的確にアピールする必要がある。

②林,藤原 (2008)

日本人海外旅行者の観光動機は「刺激性」「文化見聞」「現地交流」「健康回復」「自然体感」「意外性」「自己拡大」の7因子構造である。

個人手配旅行者は、見知らぬ土地という不確実性の高い状況を経験することや、現地の人々との交流を求めて旅行する。一方、主催旅行者は、安全性や快適性を保持したままの旅行で、外国の文化や自然に触れることを求めて旅行する。

③大方 (2006)

様々な旅行先選択のフレームワークを比較すると、旅行者の属性と旅行動機（発動要因）と旅行先の特徴が相互作用して旅行先選択のための知名集合が成立し、そこから個人的な障害要因を考慮した上で考慮集合へと発展し、旅行先選択に至ることがわかる。

フレームワークの例として、Schmol (1977)「Tourism Promotion」の旅行者の意思決定モデル、Matheson, A. and Wall, G (1982)「Tourism: Economic Physical and Social Impacts」の旅行者意思決定モデルが挙げられる。モデルについては、以降の項目において示すこととする。

④佐々木 (2005)

旅行者新奇性尺度である、①スリル②日常性からの変化③退屈緩和④驚きの4次元に、「逃避」を加えて5次元として再構成した結果、①意外性②脱日常③新経験④マイペースに分けられた。

また旅行者のモチベーションと消費経験期待は、基礎的モチベーションとしての **Push factor**（発動要因）と選択的モチベーションとしての **pull factor**（誘引要因）に分けることができる。

⑤中村（2013）

日本の若者の海外旅行の阻害要因を測定する 26 項目からなる尺度を作成し、その信頼性と妥当性を検証した結果、海外旅行の阻害要因は大きく以下の6つに分けることができる。

①滞在不安②計画負担③同行者不在④言語不安⑤時間不足⑥金銭不足。

2. 英語論文先行研究のレビュー

①旅行経験の影響についての研究

1) Lam and Hsu (2006)

台湾南西部の3つの地域への旅行者に対して、目的地に対するイメージや満足感、動機などの様々な要素について調査をした結果、その旅行の満足感が次回以降の旅行者行動に大きく影響を与えることがわかった。

2) Mazursky (1989)

洞穴への探索に参加した200人の成人観光客に前後でアンケート調査をし、洞穴に関するこれまでの知識や自然保護に対する意識などを聞き、一般的に予想される満足度の妥当性について調査した。その結果、過去の経験、知識が、予想される以上に満足度に反映されることがわかった。

②オンラインコミュニティについての研究

1) Young and Buhalis (2008)

効果的なマーケティングチャンネルとして重要な役割を果たすオンラインコミュニティについて、何がメンバーをコミュニティに参加させるかを調査した。その結果、最も大きな要因は情報取得ニーズをいかに満たせているかという部分だった。

2) Hertel et al (2003)

オープンソースソフトウェア開発コミュニティにおいて、参加者の行動について調査した結果、自分の行動が効果を与えると考えるものに対してより積極的に行動を起こすことがわかった。

3) Zhang and Wang (2012)

中国の Wikipedia の事例を基にオンラインでの商品開発におけるネットワーク上の人々の立場と、そこに貢献しようとする行動の関係について調査した結果、ネットワーク上の立場がユーザーの貢献（投稿）やその行動にそのまま影響を及ぼすことがわかった。

③旅行動機について

1) Xu et al (1990)

大学生の長期旅行の動機付けについて、push 要因と pull 要因のフレームワークを利用することによって調査した。その結果、個人の内的な要因を示す、push 要因において、「探検的要素」「リラックス効果」「追求活動的要素」「社会活動的要素」が動機付けの主な要因であることがわかった。

2) Pearce (2005)

旅行の動機について、それまでの旅行経験の頻度に照らし合わせて、経験値の高い者、低い者にそれぞれアンケートを行った。その結果、前者は異文化経験や自然に触れ合う経験を重視する一方で、後者は刺激や自己啓発、自己実現などを重視し、動機付けを行った。

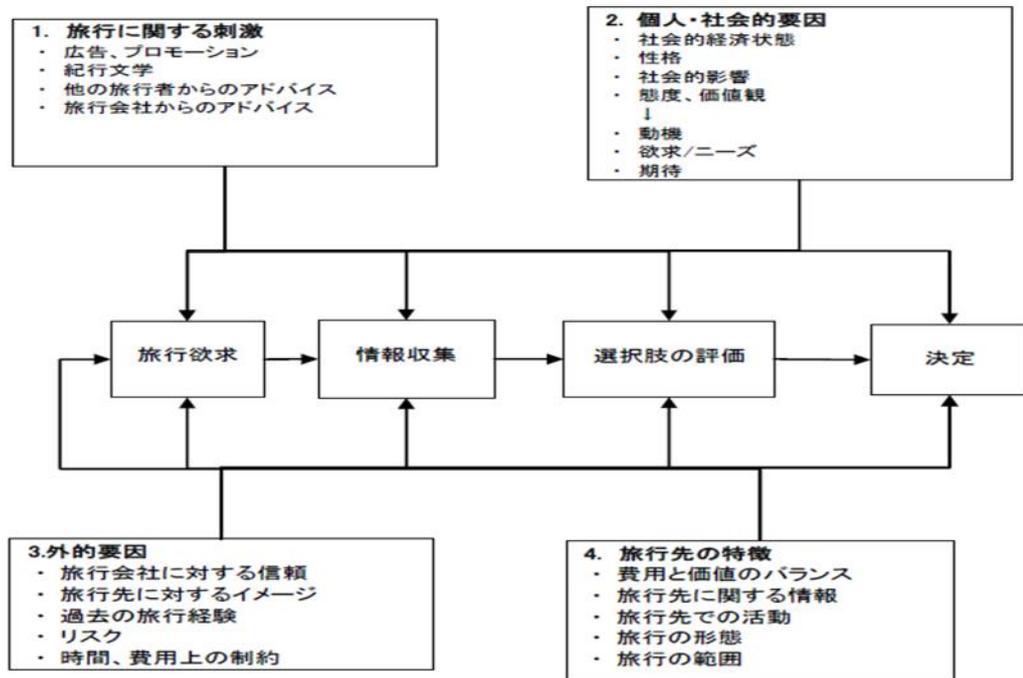
④旅行者の意思決定モデルについて

1) Lee and Crompton (1992)

旅行者モチベーションの分析を 21 の項目を用いて妥当性を検討した結果、「スリル」「日常からの変化」「退屈緩和」「驚き」という 4 次元に分類できることが明らかになり、それを「旅行者新奇性尺度」とした。

2) Schmol (1977)

旅行者の意思決定を理解するにはモデルを構築することが必要だと考え、消費者行動の意思決定を説明するモデルを利用して、新たに旅行者の意思決定モデルを作成した。そのモデルは以下の図 7 にて示す。

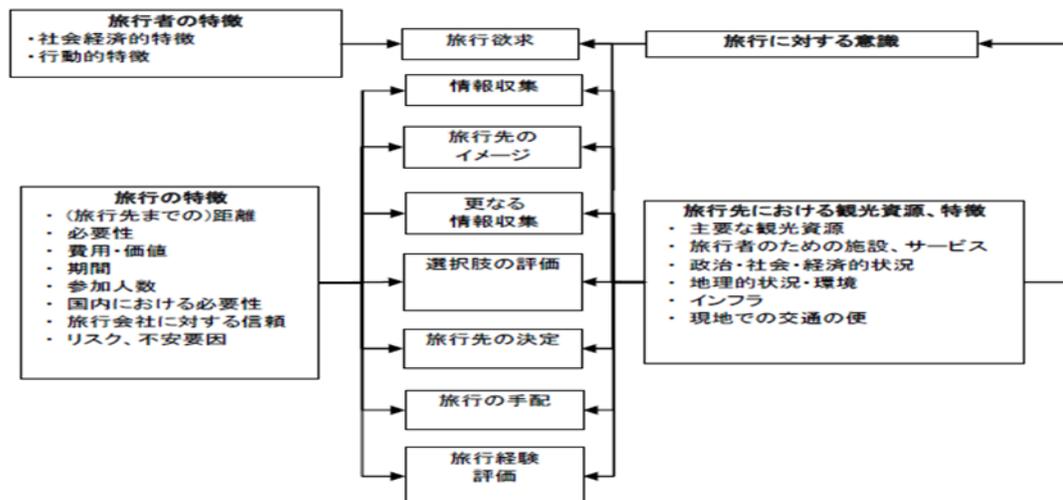


図表 7 「 Tourism Promotion」の旅行者の意思決定モデル

出所) Schmoll, G. A. (1977)

3) Matheson and Wall (1982)

Schmol (1977) の旅行者意思決定モデルをもとに、旅行者の意思決定過程における各段階と影響要因、そしてその関係性について調査し、モデルの拡張案を作成した。その意思決定プロセスは 8 段階に分けられ、影響を与える要因として「旅行者属性」「旅行に対する意識」「旅行先のそのものの特徴」「旅行に対して必要な条件」の 4 つに分類することができる。



図表 8 「Tourism: Economic Physical and Social Impacts」の旅行者意思決定モデル
 出所) Matheson et al (1982) 『Tourism: Economic Physical and Social Impacts.』

3. レビューした論文の一覧

これまでにレビューした論文の一覧表を以下に示す。

	著者名	要約
1	金・鎌田	若者の旅行に対する意識自体はほとんど下がっていないことから、インターネットなどを利用した確かなプロモーションを行うことが重要である。
2	林・藤原	個人で旅行を手配する人は、不確実性の高い状況を経験することを求め、個人の性格による要因を考慮する必要がある。
3	大方	旅行先の選択は旅行者の連続した選択行動の一部として捉えることができるため、旅行者の包括的な意思決定を考察する必要がある。
4	佐々木	旅行者のモチベーションを左右するものは、発動要因と誘引要因に分けられる。
5	中村	状況の変えようがない時間・金銭の不足という要因以外の、滞在不安、計画負担、同行者不在、言語不安を解消することで、旅行行動の促進を図ることができる可能性がある。
6	Lam et al	旅行の満足感が次回以降の旅行者行動に大きく影響を与える。
7	Mazursky	過去の経験や知識が、満足度に反映する。
8	Young et al	オンラインコミュニティへの参加動機は、そのコミュニティが情報取得ニーズにどれだけ応えることができているかに左右される。
9	Hertel et al	コミュニティにおいて、自分の行動が効果を与えると考えるものに対して、人々はより積極的に行動を起こす。
10	Zhang et al	ネットワーク上の立場がユーザーの投稿やその行動にそのまま影響を及ぼす。
11	Xu et al	大学生の長期旅行の内的動機付けは、「探検的要素」「リラックス効果」「追求活動的要素」「社会活動的要素」の主に4つの要因にて説明される。
12	Pearce	旅行経験の比較的乏しい者の旅行動機は、自己実現などのように、目的が明確化されている可能性が高い。
13	Lee et al	「スリル」「日常からの変化」「退屈緩和」「驚き」という4次元に分類し、「旅行者新奇性尺度」を作成した。
14	Schmol	意思決定モデルを先に示しているため、ここでは割愛する。
15	Matheson et al	

図表 9 先行研究のレビュー一覧

IV章 仮説設定

1. 仮説設定・研究対象

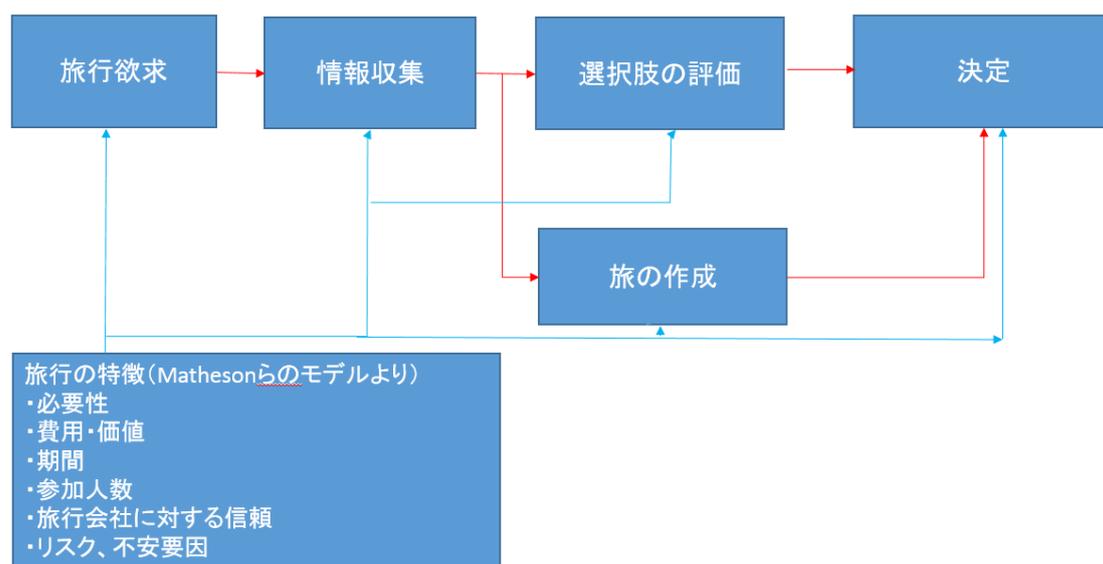
本研究で「trippiece」を取り上げた理由として、旅の全行程を網羅し、若者の求める旅の多様化に最も対応しうるサイトであること、また該当サイトの利用者を増やすことができれば、若者の旅行者数を増やすこと自体にも繋げることができるのではないかと考えたことにある。

そこで、仮説設定にあたり先行研究で取り上げた、Schmol (1977) 「Tourism Promotion」の旅行者の意思決定モデル、Matheson, A. and Wall, G (1982)

「Tourism: Economic Physical and Social Impacts」の旅行者意思決定モデルを利用し、旅行者の意思決定に影響を与える要因を取り出して両者の拡張案を作成した。その拡張案を示したのが、以下の図10である。

その上で、旅行者個人に関する要因を取り出し仮説設定を行い、実際にユーザーが旅をする際にどの要素が影響を与えるのか検定を行い明らかにすることとした。

また、ソーシャル旅行サービス「trippiece」そのものの利用の意思決定に影響を与える要因については、川瀬 (2013) の成功要因表に基づき、該当サイトに特有の個人のモチベーションや企業のサポートなどの6つの要因を加えて仮説設定を行った。



図表 10 旅行者の意思決定モデル拡張案

2. 仮説一覧

この節では、仮説の一覧を示す。仮説の設定方法については先に述べたように、旅行者の意思決定モデルを参考にして、意思決定に影響を与える要因を取り出した。そして、まずこの要因が妥当かを明らかにするために設定した仮説が、以下の①である。次に、この要因が、該当サイトにおける旅行作成時の場合にはどのような影響を与えるのかを明らかにするために設定した仮説が、以下の②と③である。

1) 一般的な旅行意欲に対する仮説 (①)

- H1-1：旅行会社に対する信頼と旅行意欲は正の相関がある。
- H1-2：過去の旅行体験は旅行意欲と正の相関がある。
- H1-3：言語不安と旅行意欲は負の相関がある。
- H1-4：滞在不安と旅行意欲は負の相関がある。
- H1-5：広告・プロモーションと旅行意欲は正の相関がある。
- H1-6：紀行文学と旅行意欲は正の相関がある。
- H1-7：他の旅行者からのアドバイスと旅行意欲は正の相関がある。
- H1-8：旅行にかかる時間と旅行意欲は正の相関がある。
- H1-9：旅行にかかる費用と旅行意欲は正の相関がある。

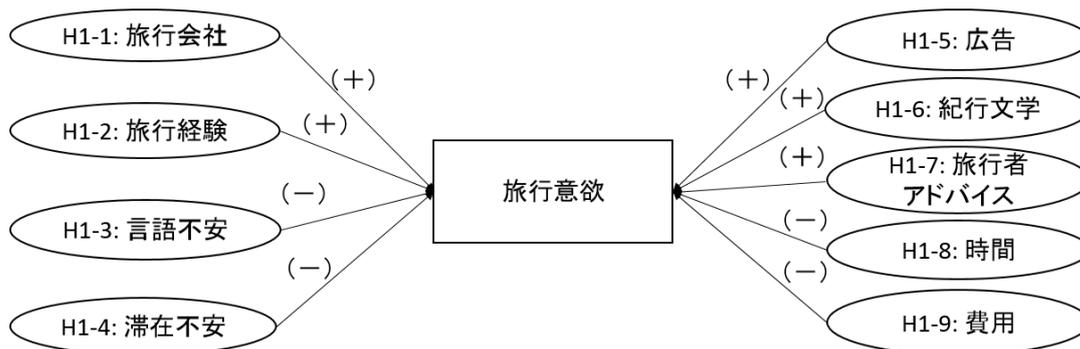
2) 「trippiece」における、旅行作成意欲に対する仮説 (②)

- H2-1：旅行会社に対する信頼と旅行意欲は負の相関がある。
- H2-2：過去の旅行体験は旅行作成意欲と正の相関がある。
- H2-3：言語不安と旅行作成意欲は負の相関がある。
- H2-4：滞在不安と旅行作成意欲は負の相関がある。
- H2-5：広告・プロモーションと旅行作成意欲は正の相関がある。
- H2-6：紀行文学と旅行作成意欲は正の相関がある。
- H2-7：他の旅行者からのアドバイスと旅行作成意欲は正の相関がある。
- H2-8：旅行にかかる時間と旅行作成意欲は正の相関がある。
- H2-9：旅行にかかる費用と旅行作成意欲は負の相関がある。

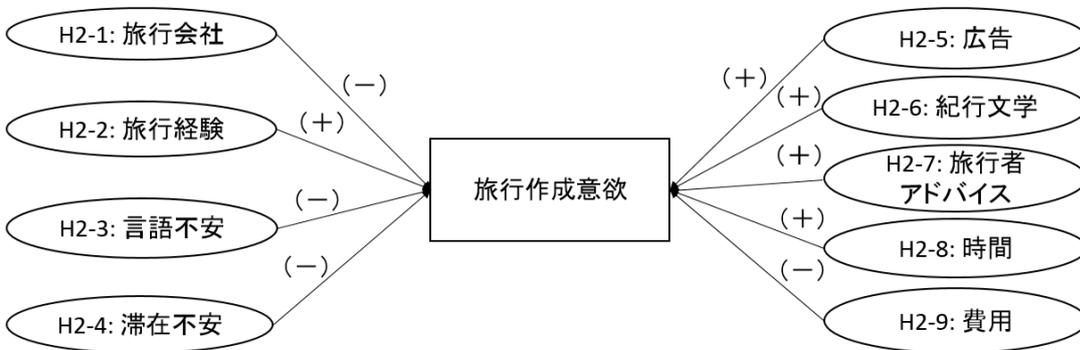
3) 「trippiece」独自の、旅行作成意欲に対する仮説 (③)

- H2-10：自己効力感と旅行作成意欲は正の相関がある。

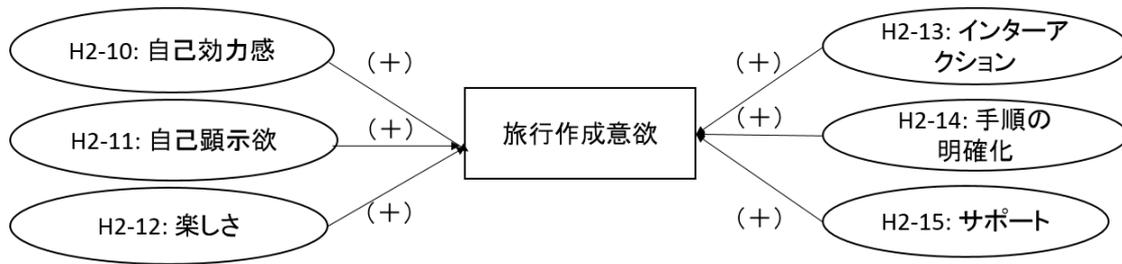
- H2 - 11 : 自己顕示欲と旅行作成意欲は正の相関がある。
- H2 - 12 : 楽しさ（旅作成への）と旅行作成意欲は正の相関がある。
- H2 - 13 : インターアクションと旅行作成意欲は正の相関がある。
- H2 - 14 : 手順の明確化と旅行作成意欲は正の相関がある。
- H2 - 15: 企業のサポートと旅行作成意欲は正の相関



図表 11 仮説パス図①



図表 12 仮説パス図②



図表 13 仮説パス図③

V章 仮説検定

本章では、IV章で設定した仮説を検証する。

1. データ収集方法

2014年10月～11月頃の2ヶ月間で、20歳前後の大学生に年齢・性別に制限なく、アンケート調査を行い、71件のサンプルを収集した。

尚、「trippiece」にのみ当てはまる仮説に関する質問項目は、このサイトについて詳細を説明し、利用していると想定した質問に回答してもらった。

2. データ収集結果

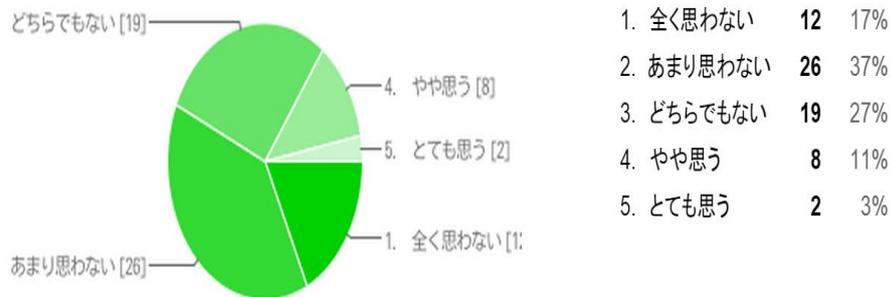
アンケート集計結果は付属資料に添付する。尚、「trippiece」にのみあてはまる仮説についてのみ質問が特殊なため、質問項目と回答結果を以下に示す。また、このサイトを利用し旅行作成を行うことを、一般的な「旅行意欲」と対比させるため、「旅行作成意欲」と定義した。

3-(1) あなたはこのサイトを使って旅行をしたいと思いますか？



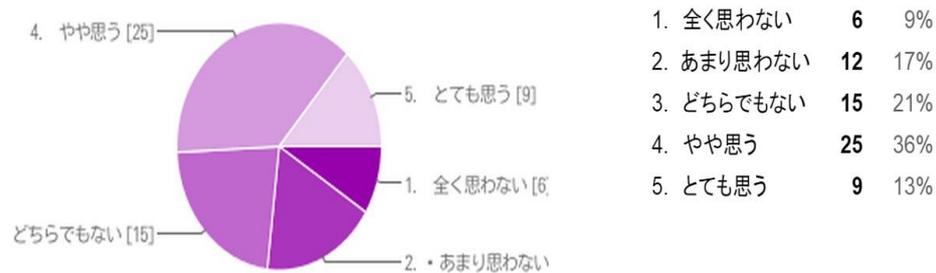
図表 14 アンケート結果 3-1

3-(2) あなたはこのサービスで、自ら旅を投稿・コミュニティを作成し、その中心になれることを好ましいと思いますか？



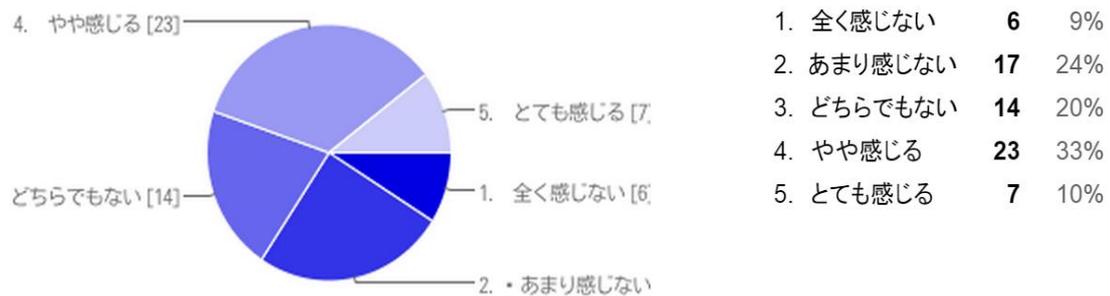
図表 15 アンケート結果 3-2

3-(3) ある旅のコミュニティ内で、自分の持っている情報を提供し、他のユーザーに感謝されることを好ましく思いますか？



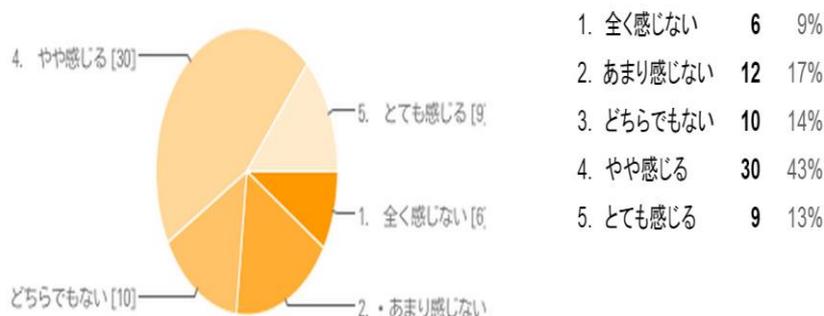
図表 16 アンケート結果 3-3

3-(4) あなたは、このサービスで、自分で旅を作成することに楽しさを感じますか？



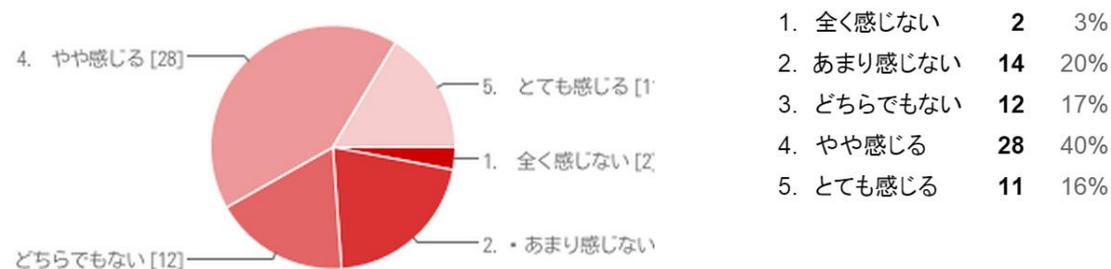
図表 17 アンケート結果 3-4

3-(5) あなたはこのサービスを利用することで、趣味や志向性の近い仲間と出会ったり、多くの人とのつながりを得られることに魅力を感じますか？



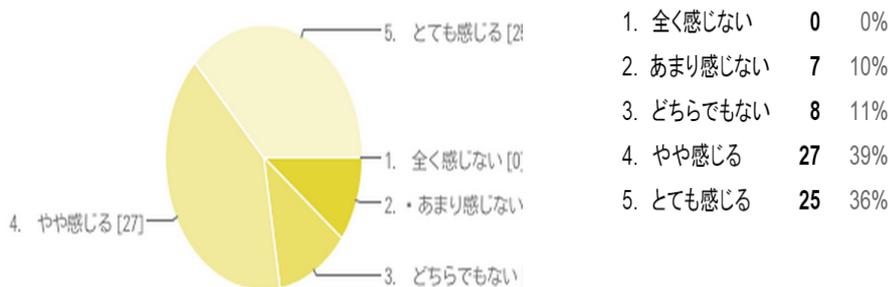
図表 18 アンケート結果 3-5

3-(6) あなたは、旅を作成する際に、その手順が明確化されていることに魅力を感じますか？



図表 19 アンケート結果 3-6

3-(7) あなたは、自分で旅を作成した後の、フライトなどの手続きをサイト側が行ってくれることに魅力を感じますか？



図表 20 アンケート結果 3-7

3. 因子分析

1) 探索的因子分析結果 (仮説①、②)

アンケートの回答結果から測定された値の妥当性を確認するため、因子分析を行った。回転法はプロマックス回転法を使用した。7つの因子が抽出され、値が0.4以上のもの

をまとめた。

Factor1 は、旅行に関する広告や特定の地域の特集などを魅力的に感じるかという項目で 0.4 以上の結果が出ている因子が多いため、広告・特集因子と名付けた。**Factor2** は、過去の旅行経験に対し満足しているかを問う項目で 0.4 以上の結果が出ている因子が多いため、経験因子と名付けた。**Factor3** は、旅行の際に旅行会社を利用することに価値を感じるかを問う項目で 0.4 以上の結果が出ている因子が多いため、会社信頼因子と名付けた。**Factor4** は、旅先の治安や環境面をどのように評価するかを問う項目で 0.4 以上の結果が出ている因子が多いため、環境因子と名付けた。**Factor5** は、旅行に関する広告や特定の地域の特集などがどの程度実際の行動に影響するかを問う項目で 0.4 以上の結果が出ている因子が多いため、特集誘引因子と名付けた。**Factor6** は、他者の旅行経験を聞くことに価値を感じるかを問う項目で 0.4 以上の結果が出ている因子が多いため、伝聞因子と名付けた。**Factor7** は、旅先で言語が通じないことに対しどのような評価をするのかを問う項目で 0.4 以上の因子負荷量となった因子が多いため、言語不安因子と名付けた。

以下は因子分析の結果の表である。

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
旅行会社(JTB、HISなど)を信頼している			0.844				-0.169
旅行会社を利用することで、良い経験ができると思う		0.191	0.647		0.156	-0.187	0.139
過去の旅行経験に満足しているか	-0.226	0.993				0.132	
旅の思い出を振り返ることで、楽しいと感じるか	0.1	0.641	0.122				
旅先で言葉が通じないことに不安を感じるか	0.141			-0.729			0.303
旅先で現地の人と意思疎通が図れないことに、閉塞感を覚えるか							0.971
旅先の治安や環境の悪さに不安を感じるか		-0.23		0.547			0.205
日本での普通の生活とかけ離れた環境で過ごすことに嫌悪感を覚えるか	0.252	0.174		0.707	-0.139		
旅行に関するCMや、旅行会社のプロモーション広告等を見て魅力的に感じるか	0.951	-0.183					
旅行に関するCMや、旅行会社のプロモーション広告等を見て、非日常を感じたいと思うか	0.721	-0.172					-0.113
特定の場所を取り上げた書籍や、TVなどでの特定の地域の特集等を見て、魅力的に感じるか	0.498	0.248	-0.242		0.362		
特定の場所を取り上げた書籍や、TVなどでの特定の地域の特集等を見て、自分も実際に行ってみようと思うか					1.021		
旅行の体験談を聞くことを、魅力的に感じるか		0.152				0.997	
旅行の体験談を聞くことで、その人をつらやましいと感じるか	0.124		0.368		0.152	0.361	
因子間相関	1	0.119	0.2179	0.2263	0.406	-0.213	-0.355
		1	0.112	0.228	0.16	-0.24	0.146
			1	0.388	0.533	-0.083	-0.215
				1	0.429	0.082	-0.438
					1	-0.261	-0.391
						1	0.293
固有率	1.849	1.675	1.378	1.349	1.279	1.192	1.158
寄与率	0.132	0.12	0.098	0.096	0.091	0.085	0.083
累積寄与率	0.132	0.252	0.35	0.446	0.538	0.623	0.706

図表 21 因子分析結果①&②

2) 探索的因子分析 (仮説③)

アンケートの回答結果から測定された値の妥当性を確認するため、因子分析を行った。回転法はプロマックス回転法を使用した。3つの因子が抽出され、値が0.4以上のものをまとめた。

Factor1は、サイトの利用時に体験する感情的な価値に対し魅力を感じるかを問う項目で0.4以上の結果が出ている因子が多いため、利用者体験因子と名付けた。Factor2は、サービス利用時の利用者間でのコミュニケーションに魅力を感じるかを問う項目で0.4以上の結果が出ているため、そのままインタラクション因子と名付けた。Factor3は、サイト利用時に手続きなどの企業によるサポートを評価する項目で0.4以上の結果が出ているため、そのまま企業サポート因子と名付けた。

以下は因子分析の結果の表である。

	Factor1	Factor2	Factor3
自ら旅を投稿・コミュニティを作成し、その中心になれることに魅力を感じるか	0.764	0.131	-0.22
コミュニティ内で、自分の持っている情報を提供し、他のユーザーに感謝されることに魅力を感じるか	0.82	-0.187	0.157
自分で旅を作成することに楽しさを感じるか	0.608	0.227	-0.116
サービスを利用することで、趣味や志向性の近い仲間と出会ったり、多くの人とのつながりを得られることに魅力を感じるか		0.995	0.107
旅を作成する際に、その手順が明確化されていることに魅力を感じるか	0.705		0.166
自分で旅を作成した後の、フライトなどの手続きをサイト側が行ってくれることに魅力を感じるか			0.989
因子間相関	1	0.048	-0.216
		1	-0.554
			1
固有率	2.124	1.108	1.104
寄与率	0.354	0.185	0.184
累積寄与率	0.354	0.539	0.723

図表 22 因子分析結果③

4. 回帰分析

1) 一般的な旅行意欲に対する仮説 (①)

従属変数を旅行意欲、説明変数を広告・特集因子、経験因子、会社信頼因子、環境因子、特集誘引因子、伝聞因子、言語不安因子とし、重回帰分析を行った。

また、時間因子と所得因子についてはそれぞれ単回帰分析を行った。

その結果が以下の図表 22~24 であるが、経験因子、会社信頼因子、特集誘引因子が 5%水準で有意となり、広告・特集因子と環境因子が 1%水準で有意となった。これにより、H1-1,2,4,5,6 が採択された。

	B	t値	有意確率
(定数)	4.246	38.453	< 2e-16 ***
広告・特集因子	0.356	2.982	0.004 **
経験因子	0.271	2.422	0.018 *
会社信頼因子	0.323	2.597	0.011 *
環境因子	0.362	2.872	0.005 **
特集誘引因子	0.242	2.175	0.033 *
伝聞因子	0.135	1.216	0.228
言語不安因子	-0.029	-0.265	0.791

従属変数: 旅行意欲
R2 乗値: 0.247
調整済み R2 乗値: 0.155
有意確率: ***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表 23 重回帰分析①

	B	t値	有意確率
(定数)	4.293	10.992	2.74e-16 ***
時間因子	-0.013	-0.129	0.898

従属変数: 旅行意欲
R2 乗値: 0.000263
調整済み R2 乗値: -0.015
有意確率: ***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表 24 単回帰分析①

	B	t値	有意確率
(定数)	4.581	14.792	<2e-16 ***
所得因子	-0.127	-1.175	0.245

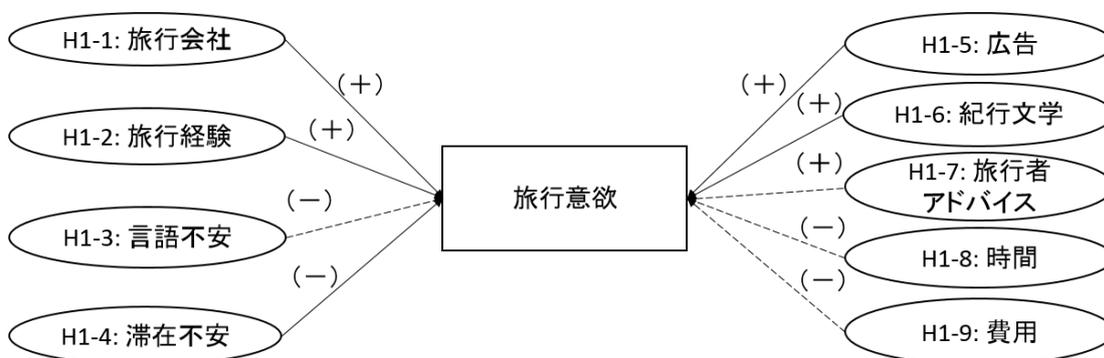
従属変数: 旅行意欲
R2 乗値: 0.021
調整済み R2 乗値: 0.005
有意確率: ***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表 25 単回帰分析②

- H1-1 : 旅行会社に対する信頼と旅行意欲は正の相関がある。 採択
- H1-2 : 過去の旅行体験は旅行意欲と正の相関がある。 採択
- H1-3 : 言語不安と旅行意欲は負の相関がある。 棄却

- H1-4：滞在不安と旅行意欲は負の相関がある。採択
- H1-5：広告・プロモーションと旅行意欲は正の相関がある。採択
- H1-6：紀行文学と旅行意欲は正の相関がある。採択
- H1-7：他の旅行者からのアドバイスと旅行意欲は正の相関がある。棄却
- H1-8：旅行にかける時間と旅行意欲は正の相関がある。棄却
- H1-9：旅行にかける費用と旅行意欲は正の相関がある。棄却

分析結果を以下のパス図にて示す。



図表 26 分析結果パス図①

注)破線は棄却、実線は採択

2) 「trippiece」における、旅行作成意欲に対する仮説 (②)

従属変数を旅行作成意欲、説明変数を広告・特集因子、経験因子、会社信頼因子、環境因子、特集誘引因子、伝聞因子、言語不安因子とし、重回帰分析を行った。

また、時間因子と所得因子についてはそれぞれ単回帰分析を行った。

その結果が以下の図 26~28 であるが、言語不安因子が 5%水準で有意となり、会社信頼因子、伝聞因子が 1%水準で有意となった。これにより、H2-7 が採択された。

	B	t値	有意確率
(定数)	3.076	23.679	< 2e-16 ***
広告・特集因子	0.197	1.401	0.166
経験因子	0.294	1.448	0.153
会社信頼因子	0.294	2.01	0.049 *
環境因子	-0.026	-0.179	0.858
特集誘引因子	0.169	1.29	0.202
伝聞因子	0.323	2.462	0.016 *
言語不安因子	0.361	2.746	0.008 **

従属変数: 旅行意欲
R2 乗値: 0.247
調整済み R2 乗値: 0.155
有意確率: ***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表 27 重回帰分析②

	B	t値	有意確率
(定数)	3.128	6.829	3.97e-09 ***
時間因子	-0.015	-0.119	0.906

従属変数: 旅行作成意欲
R2 乗値: 0.0002234
調整済み R2 乗値: -0.01565
有意確率: ***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表 28 単回帰分析③

	B	t値	有意確率
(定数)	3.048	8.303	1.06e-11 ***
所得因子	0.01	0.083	0.934

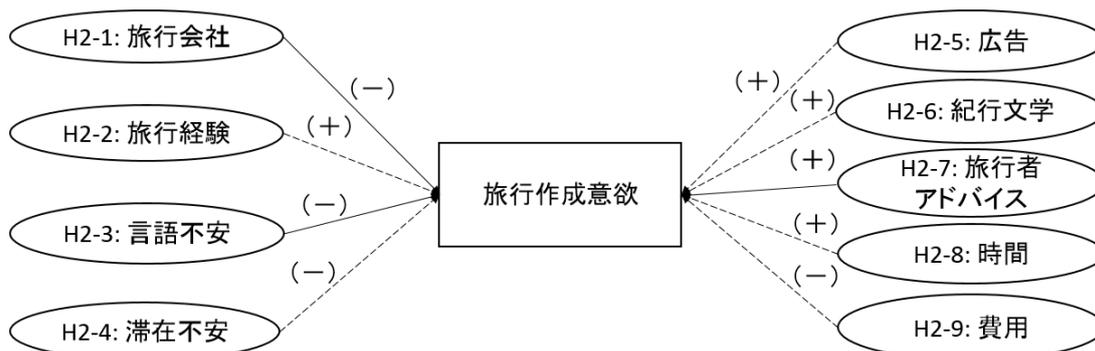
従属変数: 旅行作成意欲
R2 乗値: 0.0001095
調整済み R2 乗値: -0.015
有意確率: ***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表 29 単回帰分析④

- H2-1: 旅行会社に対する信頼と旅行意欲は負の相関がある。 棄却 (正で有意な相関)
- H2-2: 過去の旅行体験は旅行作成意欲と正の相関がある。 棄却
- H2-3: 言語不安と旅行作成意欲は負の相関がある。 棄却 (正で有意な相関)
- H2-4: 滞在不安と旅行作成意欲は負の相関がある。 棄却
- H2-5: 広告・プロモーションと旅行作成意欲は正の相関がある。 棄却

- H2-6：紀行文学と旅行作成意欲は正の相関がある。 棄却
- H2-7：他の旅行者からのアドバイスと旅行作成意欲は正の相関がある。 採択
- H2-8：旅行にかける時間と旅行作成意欲は正の相関がある。 棄却
- H2-9：旅行にかける費用と旅行作成意欲は負の相関がある。 棄却

以下に、分析結果のパス図を示す。



図表 30 分析結果パス図②

注)破線は棄却、実線は採択

3) 「trippiece」独自の、旅行作成意欲に対する仮説 (③)

従属変数を旅行作成意欲、説明変数を利用者体験因子、インタラクション因子、企業サポート因子とし、重回帰分析を行った。

その結果が以下の図 30 であるが、利用者体験因子、インタラクション因子が 0.1%水準で有意となり、これにより、H2-10~14 が採択された。

	B	t値	有意確率
(定数)	3.076	29.942	< 2e-16 ***
利用者体験因子	0.802	7.126	1.40e-09 ***
インタラクション因子	0.626	6.032	1.03e-07 ***
企業サポート因子	0.036	0.354	0.724

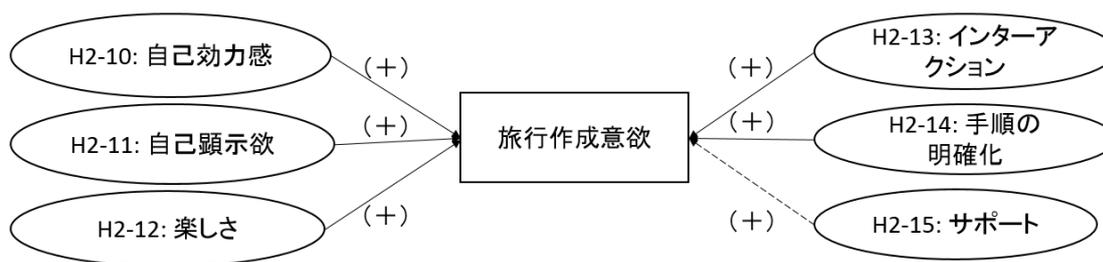
従属変数: 旅行作成意欲
R2乗値: 0.493
調整済み R2 乗値: 0.468
有意確率: ***0.1%水準で有意、**1%水準で有意、*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表 31 重回帰分析③

- H2 - 10：自己効力感と旅行作成意欲は正の相関がある。 採択

- H2 - 11：自己顕示欲と旅行作成意欲は正の相関がある。採択
- H2 - 12：楽しさ（旅作成への）と旅行作成意欲は正の相関がある。採択
- H2 - 13：インターアクションと旅行作成意欲は正の相関がある。採択
- H2 - 14：手順の明確化と旅行作成意欲は正の相関がある。採択
- H2 - 15：企業のサポートと旅行作成意欲は正の相関がある。棄却

以下に分析結果のパス図を示す。



図表 32 分析結果パス図③

注)破線は棄却、実線は採択

VI章 考察

本章では、前章での回帰分析の結果に対する考察を行う。

1. 一般的な旅行意欲に対する仮説の考察

H1-1：旅行会社に対する信頼と旅行意欲は正の相関がある。 **採択**

個人旅行化が進んでいるとは言え、やはり旅行をする際にはいずれかの段階において、旅行会社を利用することが一般的であるため、旅行会社に対する信頼度は旅行者にとって自ずと必要条件となり、旅行意欲に繋がる。

H1-2：過去の旅行体験は旅行意欲と正の相関がある。 **採択**

先行研究で示した通りの結果であった。場所を問わず過去の旅行経験に満足していれば、また旅行したいと人々は考え、旅行意欲に繋がる。

この結果より、旅行時の経験が今後の旅行行動に繋がることが証明されたため、今後の若年層の旅行行動の低下が、さらにその下の世代の旅行行動の低下に影響を与えてしまうということも言える。

H1-3：言語不安と旅行意欲は負の相関がある。 **棄却**

旅行時に言語が通じないことが、旅行の阻害要因にはならないことがわかった。この原因として考えられることは、2点ある。1点目に、旅行先を韓国や台湾、ハワイなどと言った、日本語の話せるスタッフや現地人が多い国を選択する人が多いこと。2点目に、長期的に居住するわけではないので、少しでも英語を話すことができれば、たいいていの国では旅行ができてしまうということが挙げられる。

H1-4：滞在不安と旅行意欲は負の相関がある。 **採択**

旅行先の政情や治安などの環境が旅行の阻害要因となることがわかった。日本のような世界的に安全と言われる国から、わざわざ政情不安な地域に旅行することは考え難い。また H1-3 の結果と連動して、一般的に旅行者はある程度日本語が通じる、または片言の英語でも過ごせるといったような、最初から自身にとって不安な要素の少ない地域を選んで旅行をすることがわかる。

H1-5：広告・プロモーションと旅行意欲は正の相関がある。 **採択**

旅行会社などが行う、新聞・雑誌・中釣り広告やテレビ CM などが、人々の旅行行動

に繋がることがわかる。そもそも一般的に、旅行とは広く余暇活動や趣味として捉えられるものでもあるため、人々に好意的に受け入れられやすく、その結果旅行行動の促進にも繋がっていくことは当然であると言える。

H1-6: 紀行文学と旅行意欲は正の相関がある。

採択

ここでの紀行文学とは、雑誌やテレビなどで特定の地域を取り上げる特集なども含んでいる。つまり、H1-5の結果とほぼ等しくなる。ただし、広告・プロモーションと違い、自然に目に入るものではなく意図的に取り入れるものであるため、最初から個々が旅行やその地域に対し、興味を持っている必要性がある。

H1-7: 他の旅行者からのアドバイスと旅行意欲は正の相関がある。棄却

他者の旅行経験を見聞きしても、あまり旅行意欲には繋がらないことがわかった。これは「H1-2: 過去の旅行体験は旅行意欲と正の相関がある」と連動しており、やはり自分で経験したことでなければ、たとえ鮮明に他者の体験を取り入れても旅行しようとする際に行動に移すところまでは、影響を与えづらいということが言える。

H1-8: 旅行にかかる時間と旅行意欲は正の相関がある。

棄却

時間が豊富にあればあるほど旅行行動をするとは限らないことがわかった。旅行行動は、時間の面で他の余暇活動や趣味に比べ負担が大きいいため、必ずしも最優先になるとは限らない。また、旅行は長期休暇中に行う人が多いことから、旅行時には日常生活の時間の利用とはまた別のものとして捉えているとも考えられる。

H1-9: 旅行にかかる費用と旅行意欲は正の相関がある。

棄却

余暇活動や趣味に利用できる所得が多ければ多いほど、旅行行動に繋がるとは限らないことがわかった。これは「H1-8: 旅行にかかる時間と旅行意欲は正の相関がある。」に関連し、余暇活動は人により様々であるため、必ずしも旅行のために利用するとは限らないと言える。また、今回のアンケート調査は20歳前後の大学生に行ったため、そもそも可処分所得が少ないことから、このような結果に繋がったと言える。

2. 「trippiece」における、旅行作成意欲に対する仮説

H2-1: 旅行会社に対する信頼と旅行意欲は負の相関がある。

棄却 (正で有意な相関)

関)

個人で旅行を作成する意思があるのであれば、旅行会社に頼ろうという意識は低いのではないかと考えたが、実際にはやはり旅行会社を利用することが一般的であることに

変わりはなかった。この結果より、旅行者は恣意的な旅行を好む一方でできる限り負担や不安要素を減らしたいと考えていることがわかる。

H2-2：過去の旅行体験は旅行作成意欲と正の相関がある。

棄却

一般的な旅行意欲と違い、過去の旅行体験は旅行作成意欲にはあまり影響がないことがわかった。つまり、旅行時の体験がたとえ満足のいかないものであったとしても、自分で旅行を作成できる該当サイトにおいては、過去の不満足な経験も解消できる可能性を人々が感じられるということを示す。そして、このことから幼い頃からあまり旅行経験に馴染みのない人や、旅行に対して好意的な考えを持たない人に、「trippiece」などのサイトを利用してもらうことで、旅行行動の促進に繋げることができる可能性を示唆している。

H2-3：言語不安と旅行作成意欲は負の相関がある。

棄却（正で有意な相関）

言語に不安があっても、該当サイトのような条件が揃えば、旅行作成意欲は高まることがわかった。要因としては通常の旅行時と違い、グループ内の他言語が話せる他の旅行者とコミュニケーションを取ることで助けてもらえる可能性があること、さらに自分で旅行を作成するからには言語にあまり自信がない地域を選ばない可能性があることが挙げられる。また、そもそも一から旅行を作成する人の性格として、好奇心が強いということから、冒険心も強いというような内的な要因も考えることができる。

H2-4：滞在不安と旅行作成意欲は負の相関がある。

棄却

旅行先の地域の政情や治安が不安定であることは、旅行作成意欲に直接影響が見られなかった。考えられる要因としては、「H1-4：滞在不安と旅行意欲は負の相関がある。」が採択されたことから、通常の旅行時に人々は旅先の環境を重視することがわかっていいため、旅行作成時に旅先としてそのような地域を選ぶことがそもそもないのではないかと考えられる。

H2-5：広告・プロモーションと旅行作成意欲は正の相関がある。

棄却

H2-6：紀行文学と旅行作成意欲は正の相関がある。

棄却

この2つについては、一般的な旅行意欲と対照的に、外部情報が旅行作成意欲に影響を与えないことがわかった。これについては、次に示す「H2-7：他の旅行者からのアドバイスと旅行作成意欲は正の相関がある。」が採択されたことに関連していると考えられる。つまり、外部の一般的な情報よりも自身の身近な人からの情報や口コミなどといったものを重視している人ほど、旅行作成意欲が高まるのではないかと考えられ、そのためにこのような広告・プロモーション、特集などが影響を与えにくいのではないかとと言える。

H2-7：他の旅行者からのアドバイスと旅行作成意欲は正の相関がある。 採択

この仮説が採択されたことにより、一般的な旅行意欲と旅行作成意欲に与える影響の違いが示されたと考えられる。一般的には他者から取り入れた旅行経験に関する情報をあまり重視しない一方で、自身の過去の旅行経験に加えて、自分の周囲の人間からの情報や口コミなどの情報をより重視する人が、旅行作成意欲が高いということがわかった。このことから他者の旅行経験についての情報を得やすく、また直接的なアドバイスまで得られる、該当サイトのようなインターネット上のサイトを利用することで、人々の旅行行動の促進をすることができると言える。

H2-8：旅行にかける時間と旅行作成意欲は正の相関がある。 棄却

「H1-8：旅行にかける時間と旅行意欲は正の相関がある。」が棄却されたことと同様に、たとえ時間が豊富にあったとしても、旅行行動をするとは限らないことがわかった。旅行行動は、時間の面で他の余暇活動や趣味に比べ負担が大きいいため、必ずしも最優先になるとは限らない。

H2-9：旅行にかける費用と旅行作成意欲は負の相関がある。 棄却

「H1-9：旅行にかける費用と旅行意欲は正の相関がある。」が棄却されたことと同様に、余暇活動や趣味に利用できる所得が多ければ多いほど、旅行行動に繋がるとは限らないことがわかった。該当サイトを利用することで、自由に場所を選びながらよりコストを抑えて旅行ができるものの、やはり今回のアンケート調査の対象である20歳前後の大学生の可処分所得が少ないことから、このような結果に繋がったと言える。

3. 「trippiece」利用者体験に関する、旅行作成意欲に対する仮説

H2-10：自己効力感と旅行作成意欲は正の相関がある。 採択

コミュニティ内で自身が中心であると感じられるほど、旅行作成意欲が高まることがわかった。該当サイトのようにコミュニティに所属し、他者とコミュニケーションを取る中で、ただの一般的な旅行行動の際には感じない自身の存在価値を認識することで、より旅行行動を促進することができると言える。

H2-11：自己顕示欲と旅行作成意欲は正の相関がある。 採択

コミュニティ内で、自身の知識を提供することなどを通して他者から感謝されたり、他者に比べて優位性を感じたりすることにより、旅行作成意欲が高まることがわかった。H2-10と同様に、通常の旅行時には感じ得ない内的な要因が旅行行動を促進することがわかる。

H2 - 12 : 楽しさ（旅作成への）と旅行作成意欲は正の相関がある。 採択

当然ではあるが、旅行を一から作成することによる楽しさが旅行作成意欲に影響を与えることがわかった。つまり、昨今の一般的な旅行行動の個人化が進んでいることを証明しているとも言える。より、個々の恣意的な旅行行動ができれば、旅行活動の促進に繋げることができると提言できる。

H2 - 13 : インターアクションと旅行作成意欲は正の相関がある。 採択

先行研究の通り、コミュニティ内の他者とのやり取りや自身の立ち位置が、旅行作成意欲に影響があることがわかった。これは先の、H2 - 10、H2 - 11と同様に、自分自身がコミュニティ内で多かれ少なかれ存在価値があると感じることができるからこそ、影響を与えるために積極的なコミュニティへの参加、そして積極的な旅行行動をすると考えられる。さらには、他者との新しい出会いに好意的な意見を持つ人々にとっては、直接対面したことのない人々と気軽に出会い、やりとりをすることができることは、コミュニティの中で積極的に行動をする理由として十分な要素と言える。このように該当サイトが一種の出会いの場として機能し、それが旅行者の行動を活発化させている場合がある。

H2 - 14 : 手順の明確化と旅行作成意欲は正の相関がある。 採択

いくら旅が個人化し、より恣意的に行うことが好まれるとしても、旅を一から作成することはやや難しいことのように考えられる。そのため、該当サイトにより旅行作成時にその手順が明確化されていることは、旅行行動の促進に絶対的に必要な条件なることが考えられる。

H2 - 15 : 企業のサポートと旅行作成意欲は正の相関がある。 棄却

「H2 - 14 : 手順の明確化と旅行作成意欲は正の相関がある。」が採択された一方で、該当サイト側により、フライトなどの手続きを行うなどと言った企業サポートは、影響がないことがわかった。考えられる要因としては、サイトによってフライトの予約をするよりも、事例②で取り上げたような「航空券予約サイト」を個人で利用した方が、価格を抑えられるといった認識があると考えられる。そのため、後のインプリケーションの項目でも述べるが、サイト側はこのような航空券予約サイトよりも費用を抑えられるという具体的な事例をしっかりと利用者に示す必要がると考えられる。

VII章 まとめとインプリケーション

今回の研究では、現代の若者の旅行に対する目的の明確化や求めるものの多様化に対応することができると考えられる旅の SNS サイト「trippiece」を取り上げた。その上で、このサイトの利用を促進する要素を明らかにすることができれば、今後の若者の旅行行動促進に必要な要素も明らかにできるのではないかと考え、アンケート調査を行った。

その結果「旅行会社」、「他者アドバイス」、「自己効力感」、「自己顕示欲」、「楽しさ」「インタラクシオン」「サイト側によるサポート」の項目で、有意な結果が得られた。このことから、以下の3点が示唆できる。

まず1点目に、若者の旅が個人化しているとは言え、未だに旅行会社に頼ることが最も安心だという考えがあり、外部からの積極的なサポートを必要としているということ。2点目に、若者の旅行行動には、TVコマーシャルや広告などよりも、既に旅行を経験した他者からの情報、口コミを頼る傾向があるということ。3点目に、若者の旅行行動には、少なからず他者との繋がりを求める部分があり、さらに自分自身がどのような立場を取ることができるのかを重視する傾向にあるということ。以上の点を踏まえて、実務へのインプリケーションを3点挙げていきたい。

まず、1点目にサイト内の表示、アピールの仕方についてだ。企業のサポートの面について、まだマイナーである該当サイトを利用しても、最終的には大手の旅行会社を通してツアー化するため、心配な要素が少ないということサイトを強調して示す。加えて、サイト側が全行程をサポートした上で、最終的にかかる費用もユーザー自身が格安航空券を一から取得するよりも安くなるということをより全面的に押し出していくべきである。

2点目に、旅行経験者による情報や口コミをサイトに掲載することだ。若者の旅行行動に口コミなどの他者情報が影響を与えていることから、「過去の体験記」というような形で経験者の声をサイトに掲載することが肝要だと考えられる。

3点目に、複数回参加者に対する特典を設けることである。ユーザーは旅行経験者の情報や口コミに影響を受けやすいことから、一度サイトを通して旅行を経験した者が、二度目に他者を連れてきた場合に旅行代金の割引を行うなどといった特典を与えることで、より多くの若者を旅に参加させることができる可能性がある。

VIII章 今後の課題

この章では、最後に本研究の問題点や課題点を挙げ、今後の研究につなげるための材料としたい。今回の研究の問題点は、3点挙げられる。まず1点目に、サンプル数が100に満たず、共分散構造分析を用いることができなかったため、もっとサンプル数を増やすことができればより正確に仮説検定を行うことができたと考えられる。2点目に、アンケート対象者を全国の大学生としたが、実際にはほとんどの回答者が本学の学生だった。そのため本学の学生が他大学の学生に比べ、就職活動などを意識して、旅に対してより明確に目的を持っている傾向がある可能性があり、対象学生をもっと広げることで、より一般的な「若者」の特性について知ることができた可能性もある。3点目に、アンケートの際の「trippiece」の説明が、不明瞭だったことが挙げられる。今回のアンケートでもサイトの一部を示しながら説明を行ったが、より明確に理解してもらうためには、サイトを擬似体験させ、その後アンケートに回答をしてもらうことができれば、より正確な検定結果に繋がられた可能性がある。

参考文献

- 大方優子 (2006) 「旅行先選択行動に関する考察」
- 川瀬あゆ美 (2013) 「消費者・ユーザーのイノベーションにおける自己効力感の役割について」慶應義塾大学商学部濱岡研究会論文
- 金春姫・鎌田裕美 (2010) 「若者の旅行に対する意識」『成城・経済研究』第 188 号
- 佐々木土師二 (2005) 「旅行者行動に関する新しい視点からの分析の試み—大学生を対象にした調査の結果から—」関西大学『社会学部紀要』第 37 巻第 1 号, 2005, pp. 79-108
- 永井知美 (2007) 「旅行業界の現状と課題」『経営センサー』
- 中村哲 (2013) 「海外旅行の阻害要因の実証分析—日本の“若者の海外旅行離れ”を対象として—」『玉川大学観光学部紀要』第 1 号 pp. 1-22
- 林幸史・藤原武弘 (2008) 「訪問地域、旅行形態、年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機」『実験社会心理学研究』Vol.48 No.1 pp.17-31
- 正木聡 (2009) 「海外観光行動成立要因に関する研究」『日本国際観光学会論文集』第 16 号
- 国土交通省観光庁 (2008) 「平成 20 年度日本人の旅行行動に関する実態調査」
- 国土交通省観光庁 (2009) 「日本人の観光旅行の状況に関する調査・分析等報告書」
- 国土交通省観光庁 (2009) 「国民の観光旅行の動向と課題に関する分析」
- Daniel G. Yoder, Ying Xu and David Matarrita-Cascante (1990) “UNIVERSITY STUDENTS’ TRAVEL MOTIVATIONS FOR SPRING BREAK VACATIONS”
- David Mazursky(1989) “PAST EXPERIENCE AND FUTURE TOURISM DECISIONS”
- Guido Hertel, Sven Niedner, Stefanie Herrmann(2003) “Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel”
- Jin Young Chung and Dimitrios Buhalis(2008) “Web 2.0: A study of online travel community”
- Lam, T. and Hsu, C. C. (2006) “Predicting behavioral intention of choosing a travel destination” *Tourism Management*, 27, 589-599
- Matheson, A. and Wall, G. (1982) *Tourism: Economic Physical and Social Impacts*, Longman: London.
- Philip L. Pearce (2005) “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation”
- Schmoll, G.A. (1977) *Tourism Promotion*, Tourism International Press: London.
- Tae-Hee Lee and John Crompton(1992) “MEASURING NOVELTY SEEKING IN TOURISM”

Zhang and Wang (2012) ” Network Positions and Contributions to Online Public Goods :
The Case of Chinese Wikipedia”

「一般社団法人日本旅行業協会」 <http://www.jata-net.or.jp/>

「Trippiece」 <http://trippiece.com/home>

「トリップアドバイザー」 <http://www.tripadvisor.jp/>

「比較.com トラベル」 <http://travel.hikaku.com/>

「トラベルジェーピー」 <http://www.travel.co.jp/>

「エクスペディア」 <http://www.expedia.co.jp/>

「トラベロコ」 <http://traveloco.jp/>

「Meetrip」 <http://meetrip.to/>

「ボヤジン」 <https://www.govoyagin.com/?lang=ja>

「Airbnb」 <https://www.airbnb.jp/>

付属資料

調査票

大学生の旅行行動に関するアンケート

近年の大学生の旅行回数の減少から問題意識を持ち、現在、大学生の方に旅行に関する実態調査をお願いしております。また、加えて、ソーシャル旅行サービス『trippiece』に関するアンケートも行っております。以下の質問に率直にお答えくださるよう、お願い致します。

大学

学年

性別

- 男性
- 女性

1-(1)-1 国内旅行に年間どの程度行きますか？

- 1.めったに行かない
- 2.あまり行かない
- 3.たまに行く
- 4.よく行く
- 5.とてもよく行く

1-(1)-2 国外旅行に年間どの程度行きますか？

- 1.めったに行かない
- 2.あまり行かない
- 3.たまに行く
- 4.よく行く
- 5.とてもよく行く

1-(2)-1 国内旅行に行くときには、1人で行く頻度はどの程度ですか？

- 1.常に1人で行く
- 2.たいてい1人で行く
- 3.1人・複数が同程度
- 4.たいてい複数人で行く
- 5.常に複数人で行く

1-(2)-2 国外旅行に行くときには、1人でいきますか？

- 1.常に1人で行く
- 2.たいてい1人で行く
- 3.1人・複数が同程度
- 4.たいてい複数人で行く
- 5.常に複数人で行く

1-(3a)-1 国内旅行に行くとき、ツアーを利用しますか？

- 1.全く利用しない
- 2.たいてい利用しない
- 3.ツアー・個人が同程度
- 4.たいてい利用する
- 5.常に利用する

1-(3a)-2 ツアーを利用する人は、その理由は何ですか？

- 1. 詳細を決めるのが面倒
- 2. 移動手段ができる
- 3. その他:

1-(3a)-3 ツアーを利用しない人は、その理由は何ですか？

- 1. 価格が高い
- 2. 行く場所などを縛られたくない
- 3. 自分で計画するのが楽しい
- 4. その他:

1-(3b)-1 国外旅行に行くとき、ツアーを利用しますか？

- 1.全く利用しない
- 2.たいてい利用しない
- 3.ツアー・個人が同程度
- 4.たいてい利用する
- 5.常に利用する

1-(3b)-2 国外旅行に行く時、ツアーを利用する理由は何ですか？

- 1. 詳細を決めるのが面倒
- 2. 安全
- 3. 言語が不安
- 4. その他:

1-(3b)-3 国外旅行でツアーを利用しない理由は何ですか？

- 1. 価格が高い
- 2. 行く場所などを縛られたくない
- 3. 自分で計画するのが楽しい

その他:

1-(4)-1 「みんなで旅をつくる」がコンセプトのソーシャル旅行サービス『trippiece』を知っていますか？

- 1. 知っている
- 2. 知らない

1-(4)-2 「みんなで旅をつくる」がコンセプトのソーシャル旅行サービス『trippiece』を利用したことがありますか？

- 1. ある
- 2. ない

1-(4)-3 「ある」と答えた方は、どの程度利用したことがありますか？

- 1. 1回
- 2. 2回
- 3. 3回
- 4. 4回
- 5. 5回以上

1-(4)-4 「ある」と答えた方は、1人で利用しましたか？

- 1. はい(1人)
- 2. いいえ(2人以上)

2-(1) あなたは普段からどの程度旅に出たいと思っていますか？

- 1. 全く思わない
- 2. あまり思わない
- 3. どちらでもない
- 4. たまに思う
- 5. よく思う

2-(2) あなたは旅行会社(JTB、HISなど)を信頼していますか？

- 1. 全く信頼していない
- 2. あまり信頼していない
- 3. どちらでもない
- 4. 信頼している
- 5. とても信頼している

2-(3) あなたは旅行会社を利用することで、良い経験ができると思いますか？

- 1. 全く思わない
- 2. あまり思わない
- 3. どちらでもない
- 4. やや思う
- 5. とても思う

2-(4) あなたの過去の旅行経験はどのようなものでしたか？

- 1. 全く満足していない
- 2. あまり満足していない
- 3. どちらでもない
- 4. やや満足している
- 5. とても満足している

2-(5) あなたは旅の思い出を振り返ることで、楽しいと感じますか？

- 1. 全く感じない
- 2. あまり感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや感じる
- 5. とても感じる

2-(6) あなたは旅先で言葉が通じないことに不安を感じますか？

- 1. 感じない
- 2. あまり感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや感じる
- 5. とても感じる

2-(7) あなたは旅先で現地の人と意思疎通が図れないことに、閉塞感を覚えますか？

- 1. 覚えない
- 2. あまり覚えない
- 3. どちらでもない
- 4. やや覚える
- 5. とても覚える

2-(8) あなたは旅先の治安や環境の悪さに不安を感じますか？

- 1. とても感じる
- 2. やや感じる
- 3. どちらでもない
- 4. あまり感じない
- 5. 感じない

2-(9) あなたは日本での普段の生活とかけ離れた環境で過ごすことに嫌悪感を覚えますか？

- 1. とても覚える
- 2. やや覚える
- 3. どちらでもない
- 4. あまり覚えない
- 5. 覚えない

2-(10) 旅行に関するCMや、旅行会社のプロモーション広告等を見て、どの程度魅力的に感じますか？

- 1. 全く魅力を感じない
- 2. あまり魅力を感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや魅力を感じる
- 5. とても魅力を感じる

2-(11) 旅行に関するCMや、旅行会社のプロモーション広告等を見て、非日常を感じたいと思いますか？

- 1. 全く思わない
- 2. あまり思わない
- 3. どちらでもない
- 4. やや思う
- 5. とても思う

2-(12) 特定の場所を取り上げた書籍や、TVなどでの特定の地域の特集等を見て、どの程度魅力的に感じますか？

- 1. 全く魅力を感じない
- 2. あまり魅力を感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや魅力を感じる
- 5. とても魅力を感じる

2-(13) 特定の場所を取り上げた書籍や、TVなどでの特定の地域の特集等を見て、自分も実際に行ってみたいと感じますか？

- 1. 全く感じない
- 2. あまり感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや感じる
- 5. とても感じる

2-(14) 旅行の体験談を聞くことを、魅力的に感じますか？

- 1. 全く魅力を感じない
- 2. あまり魅力を感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや魅力を感じる
- 5. とても魅力を感じる

2-(15) 旅行の体験談を聞くことで、その人をうらやましいと感じますか？

- 1. 全く感じない
- 2. あまり感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや感じる
- 5. とても感じる

2-(16) あなたは自由に使える時間がどの程度ありますか？

- 1. 全くない
- 2. あまりない
- 3. どちらでもない
- 4. ややある
- 5. とてもある

2-(17) あなたは自由に使えるお金がどの程度ありますか？

- 1. 全くない
- 2. あまりない
- 3. どちらでもない
- 4. ややある
- 5. とてもある

『trippiece』という、「みんなで旅をつくる」がコンセプトのソーシャル旅行サービスがあります。



旅行作成者自身が行き先を設定し、タイトルを付けるだけでページが完成します。



旅行作成者がイチオシポイントなどを設定し、共に旅に出る仲間を集めていきます。



Masaya Ichitsuka

死ぬまでには一度は行ってみたい絶景地として名高いホリビア"ウユニ塩湖"。近年話題のウユニ塩湖ですが、台湾にもウユニ塩湖の絶景を彷彿させる鏡張りの絶景が！！「高美湿地」は"第二のウユニ塩湖"と呼ばれるほどの美しい絶景です！

南米までは遠いけど、鏡張りの絶景を見たいそんなあなたにぴったりの場所です！！

タグ 台湾グルメ 夜市 九份 絶景 高美湿地 ウユニ塩湖 台湾 撮りっピース +

イチオシポイント！

- せっかく台湾に行きたいので九份や夜市、台湾グルメも満喫しましょう☆
- 南米までは遠いけど、鏡張りの絶景を見たいあなたにぴったり！！
- 湖面に映える夕日は忘れられない思い出になること間違いなし！！！！

このような、日程・予算・行程などすべてを、作成したコミュニティ内で、参加者全員で決定していきます。

旅のまとめ ⓘ

日程	2015-03-06 ~ 2015-03-08
予算	話し合いをして予算を決めましょう！
出発地	成田空港
現在の状況	ツアー化申請中

ベストシーズンは春から秋なので3月からの開催予定です！

【行程（予定）】

- <1日目>
九份→周りを観光、お茶など→夜市、台湾グルメ
- <2日目>
台北から台中へ移動→高美湿地へ！
- <3日目>
未定、飛行機で帰国

【詳細】

- ・せっかく台湾に行きたいので九份や夜市、台湾グルメも満喫しましょう☆

以上のように、このサービスを使うことでユーザーの「旅に行きたい」想いが投稿され、それに共感した仲間が集まり、みんなで旅をつくることができます。また、通常のツアーよりも安く済ませることができたり、旅先で仲間を作ったりすることもできます。

あなたは、このソーシャル旅行サービスを利用しているとして、以下の質問に教えてください。

3-(1) あなたはこのサイトを使って旅行をしたいと思いませんか？

- 1. 全く思わない
- 2. あまり思わない
- 3. どちらでもない
- 4. やや思う
- 5. とても思う

3-(2) あなたはこのサービスで、自ら旅を投稿・コミュニティを作成し、その中心になれることを好ましいと思いませんか？

- 1. 全く思わない
- 2. あまり思わない
- 3. どちらでもない
- 4. やや思う
- 5. とても思う

3-(3) ある旅のコミュニティ内で、自分の持っている情報を提供し、他のユーザーに感謝されることを好ましく思いますか？

- 1. 全く思わない
- 2. あまり思わない
- 3. どちらでもない
- 4. やや思う
- 5. とても思う

3-(4) あなたは、このサービスで、自分で旅を作成することを楽しさを感じますか？

- 1. 全く感じない
- 2. あまり感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや感じる
- 5. とても感じる

3-(5) あなたはこのサービスを利用することで、趣味や志向性の近い仲間と出会ったり、多くの人とのつながりを得られることに魅力を感じますか？

- 1. 全く感じない
- 2. あまり感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや感じる
- 5. とても感じる

3-(6) あなたは、旅を作成する際に、その手順が明確化されていることに魅力を感じますか？

- 1. 全く感じない
- 2. あまり感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや感じる
- 5. とても感じる

3-(7) あなたは、自分で旅を作成した後の、フライトなどの手続きをサイト側が行ってくれることに魅力を感じますか？

- 1. 全く感じない
- 2. あまり感じない
- 3. どちらでもない
- 4. やや感じる
- 5. とても感じる