

SNS 普及による準拠集団影響での「共感型顕示的消費」 としての海外旅行購買に関する考察

Overseas travel purchasing as a “sympathetic-type conspicuous consumption” under influence of reference group by SNS spread

田中 剛

TANAKA, Takeshi

2000年代後半にかけて発生した若者の海外旅行離れ現象とは異なり、ここ数年では若者の出国率が伸びている現象の背景には、当時と異なる SNS 普及により、海外旅行が準拠集団影響を強く作用する商品カテゴリーに変化し、準拠集団影響での「共感型顕示的消費」が発生していることが考えられる。本研究の目的は、今までと異なる新しい観光旅行動機としての「共感型顕示」の因子が発生していることを明らかにすることである。

そのため、若者の消費者代表として大学生への事前インタビュー調査後に、15歳から64歳の1,000名（男性500名、女性500名）を対象にインターネットでの本調査を実施した。

結果として、従来の緊張解消、文化見聞、現地交流、自己拡大、自然体感、意外性の因子に加えて、「共感型顕示」の新因子が発見された。従来の因子に加えて、SNS普及後の消費行動に見られる特徴が、海外旅行購買行動の新しい観光旅行動機においても共感型顕示として存在していることを明らかにすることができた。また、共感型顕示という新因子は、中年層、高年層と比較し、若年層に強く発生していることが判明した。

キーワード：観光旅行動機 (tourism motivates), 海外旅行者 (overseas traveler), 準拠集団 (reference group), SNS (Social Networking Service), 顕示的消費 (conspicuous consumption)

1 はじめに

(1) 問題意識・本研究の目的

日本人の若者の海外出国率が最も高かった1990年代と比較して、2000年代後半の若者の出国率が全体として低迷した現象を「若者の海外旅行離れ」と名付けている(中村・西村・高井2014)。

若者の海外旅行離れ(中村・西村・高井2014)はその時だけの現象ではなく、将来の海外旅行需要の先細りの危険性の兆候ではないかと大きく報道された。この現象は海外旅行需要の縮小という観光業界だけの問題ではなく、日本の若者がグローバル人材になる貴重な機会が減少していることも意味しており、日本社会に

とって解決すべき課題であると考えられる。

2000年代後半にかけて発生した若者の海外旅行離れ現象とは異なり、ここ数年では20歳代の出国率が伸びており、当時とは違う若者を中心とした海外旅行への意識が発生しており、従来とは異なる海外旅行へ出かける動機が発生しているのではと考えられる。その新しい動機に影響している要因として、若者の消費行動に大きな影響を与えている SNS¹⁾ 活動が海外旅行の消費行動でも影響していると考えられる。

そこで、本研究の目的は、SNS活動が若者の海外旅行の消費行動にも影響を与えており、新しい海外旅行への購買動機を発生させていることを明らかにすることである。そして、その現象が若者に留まらず他世代でも発生している

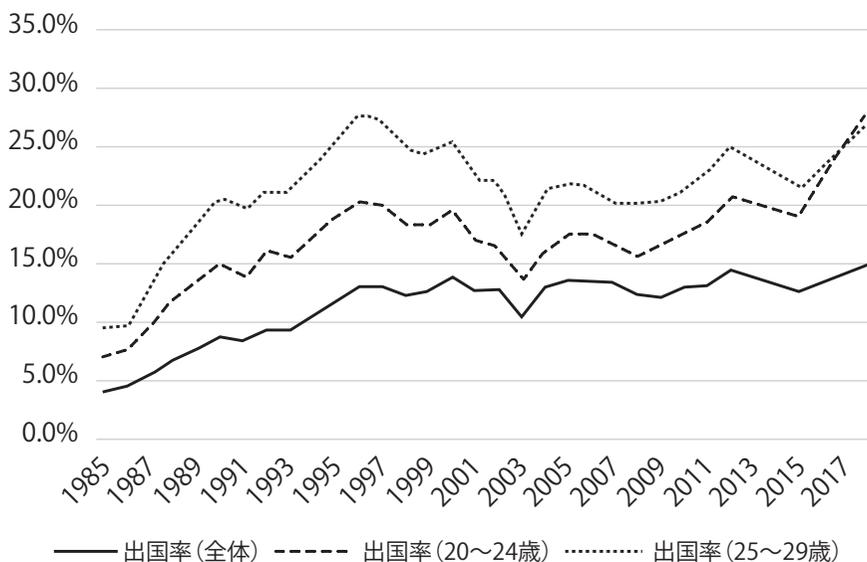


図1 出国率の推移

出所：法務省「出入国管理統計表」、総務省統計局「人口推計の結果と概要（各年10月1日現在）」を用いて筆者作成

かどうかを明らかにすることである。

本研究の意義としては、従来の若者の海外旅行離れ研究が実施された時代には研究対象ではなかったSNS活動に注目して、若者を中心とした新しい準拠集団影響での消費行動としての海外旅行購買について、購買動機を中心に考察・研究し、導出した仮説を定量的調査によって理論検証する点にある。

(2) 研究背景

1) 海外旅行の現状

日本人の海外旅行の現状を分析する指標として、出国者数にて論ずることもできるが、そもそも日本の人口は近年減少しており、特に若者の人口は大きく減少している。20歳代の人口で見るとピークであった1996年の1,942万人に対して、2018年では1,185万人と39%も人口が減少している。そこで、各年の出国者数を人口で除して比率化した「出国率」を指標として論を進めたい。出国者数は法務省の「出入国管理統計表」、人口は総務省統計局の「人口推計の結果と概要（各年10月1日現在）」の数値

を用いて算出を行った。

日本人の出国率と20～24歳、25～29歳の出国率を図1に纏めた。2000年代後半にかけて発生した若者の海外旅行離れ（中村・西村・高井 2014）について、20歳代の出国率の推移で見ると2000年代前半で出国率が減少し、その後低迷したことがよくわかる。ところがここ数年の動きを見ると、出国率が2017年、2018年と増加傾向に転じており、20歳代の出国率では更に顕著に伸びを示している。

20歳代の出国率を男女別で更に詳細に示したのが図2である。2016年以降20歳代の海外旅行出国率が伸びを示し、特に女性においてその伸びが顕著で、20～24歳女性では、2018年の40.4%は1985年以降では最高値である。数多くの研究により展開された2000年代の若者の海外旅行離れ論では研究できていない、新しい若者の海外旅行への意識の変化が発生していると考えられる。

2000年代後半にかけて発生した若者の海外旅行離れ論を展開した時代とは異なる環境の変化が発生している。第1に、低運賃を実現し

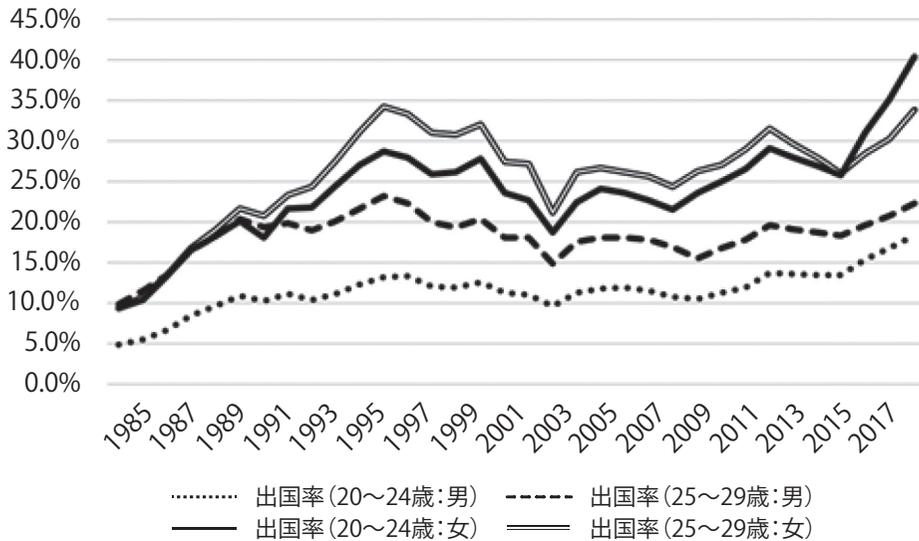


図2 20歳代男女の出国率推移

出所：法務省「出入国管理統計表」、総務省統計局「人口推計の結果と概要（各年10月1日現在）」を用いて筆者作成

たLCC（Low Cost Career）の普及である。国土交通省の資料によると、国際線でのLCC利用の旅客数シェアは2007年にはわずか0.4%であったが10年後の2017年には21.7%と5人に1人がLCCを利用する時代となった。第2に、インターネットの普及がある。以前は、海外旅行に関する情報が不足することで計画負担が大きかったが、観光関連サイトやトリップアドバイザー等のクチコミサイトより情報を入手可能となり、更には各種ブログやSNSが普及し、他人が実施した海外旅行の情報を詳細に入手可能となった。

2) SNSの普及

総務省「令和元年版情報通信白書」によると、2018年のインターネット利用率（個人）は79.8%と8割に達しており、総務省情報通信政策研究所の「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によるとスマートフォンの利用率は2012年には32.0%であったが2017年では80.4%にまで急拡大している。20歳代で96.8%とほとんどの若者が利用している状況にまで普及した。その

普及により、個人志向のコミュニティサイトのSNSも急激に普及した。

表1は、2017年の主なSNSの利用率であるが、全世代でSNSが浸透していることがわかる。特に20歳代では、コミュニケーション利用のSNSの代表格のLINEの利用率が95.8%にも達し、Twitterも70.4%と高く、Instagram（インスタグラム）も52.8%と半数を超える。男女ともにSNS利用が浸透しているが、インスタグラムは女性の普及率が男性と比較して高いのが特徴である。

3) 海外旅行購買の新しい動き

このように若者を中心にSNSが生活の一部として浸透定着した。写真をSNS等で公開した場合に見栄えが良く素敵に見える「映える」という意味で用いられ、インスタグラムへの投稿を意識して写真うつりが良いという意味の「インスタ映え」が2017年の流行語大賞に選出されるなど、SNS普及は若者のみならず全世代に定着した。インスタグラムは若い女性中心に人気が高く、インスタグラムに撮影した写真を投稿することを主な目的としてなされる消費

表1 2017年 主なSNSの利用率

サービス名	全年代	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	男性	女性
You Tube	72.2%	93.5%	94.0%	87.4%	80.4%	64.0%	32.2%	74.9%	69.4%
LINE	75.8%	86.3%	95.8%	92.4%	85.4%	67.1%	39.8%	72.4%	79.3%
Facebook	31.9%	21.6%	52.3%	46.6%	34.9%	26.7%	10.5%	33.7%	30.0%
Twitter	31.1%	67.6%	70.4%	31.7%	24.3%	16.3%	5.9%	32.9%	29.3%
Instagram	25.1%	37.4%	52.8%	32.1%	23.7%	14.7%	4.3%	19.4%	31.0%

出所：総務省情報通信政策研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」をもとに筆者作成

行動としてのインスタ映え消費という言葉も生まれた。

また、国際世界観光機関であるUNWTO (United Nations World Tourism Organization) が発表した海外旅行最新動向である「International Tourism Highlights 2019 Edition」の中でも、Consumer travel trends (旅行者の傾向) の1つとして、「Travel to show」というトレンドを挙げ、「Instagramable moments, experiences and destinations」の表現で他人に見せるための旅行、行き先の景色や体験のインスタ映え目的での旅行について言及されている。

海外旅行の経験をインスタグラムで誰かに見せたい、羨ましがられたい、いいね!と言われたいという承認欲求を満たすために投稿する顕示的消費が海外旅行で発生していると考えられる。その顕示的消費は、従来のような見せびらかすためだけの誇示型顕示的消費ではなく、SNSユーザーからの共感を得たいという感情の共感型顕示的消費として海外旅行で発生していると考えられる。顕示的消費については次章で詳述する。

2 先行研究レビュー

(1) 観光旅行動機研究の視点より

人が観光旅行者として行動する場合の動機付け、旅行者モチベーションともいわれた観光旅

行動機²⁾についての先行研究をレビューする。

観光旅行行動へと導く心理的要因については、モチベーションという概念を用いて説明が試みられている。旅行者モチベーションに対して、Pearce (1982) は、より緻密で、より理論的で、より個人的内部に踏み込んだアプローチがとられるべきだと考え、その方向性を示すものとして、Dann (1977) の社会学的研究とCrompton (1979) の心理学的研究を例示している。

Dann (1977) は、人々は、他人から気かけられ、相互に緊密な結びつきがあり、情緒的に報われるコミュニティに所属したいという強い欲求であるアノミー³⁾的動機と、他方、旅行をすることは人々に新しい社会的立場を提供してくれ、社会的な力や承認を求める欲求の自我高揚的動機の両面があるとしている。Dann (1977) の研究は、旅行行動の基礎的欲求であり、後述の発動要因に該当する。

Crompton (1979) は、観光旅行動機として、(i) 日常的环境からの脱出、(ii) 自己探求と自己評価、(iii) リラックスすること、(iv) 威光、(v) 回帰、(vi) 血族関係の強化、(vii) 社会的相互作用の促進の7要因を示している。

観光旅行者のモチベーション研究においては、Crompton (1979) らは、旅行行動にかりたてる基礎的欲求である社会心理的要因である

発動要因と、旅行行動の目的地選定を左右する魅力的要因である誘因要因との2つの側面に分けて論じている。

一般的には、まず発動要因が働いて観光旅行を実施するという意思決定がなされて、次に誘因要因が働いて具体的な目的地を選択させるプロセスが仮定されている。

Yuan & McDonald (1990) は、発動要因として、(i) 逃避、(ii) 新奇性、(iii) 威光、(iv) 親族の関係、(v) リラックス・趣味の5要因を、また、誘因要因として、(i) 予算、(ii) 文化と歴史、(iii) 手つかずの自然、(iv) 旅行しやすさ、(v) コスモポリタンな環境、(vi) 施設、(vii) 狩猟の7要因を示している。

Ryan & Glendon (1998) は、Leisure Motivation Scale (Beard & Ragheb 1983) を用いた調査を実施し、(i) 同行者との関係強化や強化に関わる社会的次元、(ii) 心身の回復に関わるリラックス次元、(iii) 好奇心や知識獲得に関わる知的次元、(iv) 身体的能力や挑戦に関わる能力・統制の次元、を主張した。

Fodness (1994) は、(i) 知識機能、(ii) 功利的機能(苦痛の最小化)、(iii) 価値表出(自尊)、(iv) 価値表出(自我高揚)、(v) 功利的機能(報酬の最大化)、(vi) 社会的適用の6次元を提唱し、その後6次元を測定する尺度を策定し、(i) 知識機能、(ii) 功利的機能(苦痛の最小化)、(iii) 価値表出(自尊)、(iv) 価値表出(自我高揚)、(v) 功利的機能(報酬の最大化)の5因子を抽出した。

Crompton (1979)、Iso-Ahola (1982)、Lee & Crompton (1992) らは、新奇性と呼ばれる、新しい刺激や変化に対しての欲求を、人々を観光旅行行動へかりたてる心理的要因として提示している。

観光旅行をしたいという気持ちが生まれる基礎は「快」欲求にある。観光旅行の心理的な起点は、快欲求と新奇性欲求である(佐々木2007)。

日本における研究についてレビューする。

佐々木(2000)は、(i) 逃避やリラックスに関わる緊張解消、(ii) レクリエーションや楽しに関わる娯楽追及、(iii) 人間関係の拡大や強化に関わる関係強化、(iv) 異文化への理解や知識に関わる知識増進、(v) 自尊心の向上や自己成長に関わる自己拡大、という5次元特性に集約されるとしている。

林・藤原(2008)は、Fodness(1994)や佐々木(2002)等の観光尺度を参考に36項目の尺度を作成して、観光旅行動機に関する調査を関西空港国際線発出口ビーで実施した。調査結果として、(i) 刺激性、(ii) 文化見聞、(iii) 現地交流、(iv) 健康回復、(v) 自然体感、(vi) 意外性、(vii) 自己拡大の7因子を抽出した。また、観光旅行動機の7因子について因子得点を算出し、若年層(10歳代、20歳代)・中年層(30歳代、40歳代)・高年層(50歳代)での比較を実施した。

また、林・藤原(2008)は、旅行形態と観光旅行動機についても分析し、若・中年層では個人手配旅行者は現地交流と意外性の動機が強いことが示された。高年層では主催旅行者(パッケージツアー参加者)は刺激性、文化見聞、自然体感、自己拡大の動機が強く、個人手配旅行者は現地交流と意外性の動機が強いという結果を示した。

その後、松村(2010)は、Fodness(1994)をもとに65項目の尺度の調査で、(i) 新規体験、(ii) 回想・表出、(iii) リラックス、(iv) 自然回帰、(v) 付加価値体験、(vi) 交流・親睦の6因子を旅行志向尺度として抽出した。

吉川(2012)は、林・藤原(2008)の観光旅行動機尺度を使用して「大学生の観光動機と観光懸念に関する心理学的考察」研究を実施している。

林・藤原(2012)では、林・藤原(2008)の観光旅行動機尺度をもとに27項目の尺度を作成し大学生を対象とする調査を実施した。観光旅行動機に関する因子分析を実施した結果、(i) 緊張解消、(ii) 文化見聞、(iii) 現地交流、

(iv) 自己拡大, (v) 自然体感, (vi) 意外性の6因子を抽出した。さらに、観光旅行動機や過去の旅行経験の相違によって、旅行満足を規定する要因がどのように異なるのかを分析した結果、観光旅行動機や過去の旅行経験といった個人差要因にもかかわらず、新奇体験、健康回復、ポジティブ活性といった経験評価が、旅行の全体的な満足を高める要因であることを提示した。

(2) 準拠集団研究の視点より

1) 準拠集団とは

われわれは、社会集団の中で生活し、その所属する集団から様々な影響を受けるばかりではなく、その集団への参加、逸脱、承認等の行動をとろうとする。その際に、服装、クルマ、装飾品等の所有物や居住地域等で表現することが少なくない。つまり、消費者は商品を自ら所属している、あるいは所属したいと願っている社会集団を明らかにするための手段として利用する。消費者は、商品を物理的・機能的な特性とは別に社会集団との関係を示す象徴的な道具として利用する。

「準拠集団」とは、人が自分の信念、態度、価値観および行動を形作るときの拠り所（準拠）とする集団のことである（井上 2018）。

準拠集団と消費者行動との関連性の代表的な研究としては、Bearden & Etzel (1982) がある。準拠集団と商品およびブランドの関係について、消費者行動に対する準拠集団の影響について実証分析している。商品を特性に応じて、必需品と贅沢品の2種類に分け、使用目的に応じて私的日用品と公的日用品に分けて、商品およびブランドの選択に対する準拠集団の影響は、4つのカテゴリーに分類できると主張した。

私的必需品では、準拠集団の影響は、商品購買に対してもブランド選択に対しても弱い。私的贅沢品では、準拠集団の影響は、商品購買に対しては強く及ぶが、ブランド選択には及ばな

い。公的必需品では、準拠集団の影響は、ブランド選択に対しては強く及ぶが、商品購買には及ばない。公的贅沢品では、準拠集団の影響は、商品購買に対してもブランド選択に対しても強く及ぶ。

海外旅行という商品購買は購入頻度、購入価格を考慮すれば必需品ではなく贅沢品に位置づけられると考えるべきで、私的日用品か公的日用品かで考慮すると、本来旅行は参加した本人（および同行者）が満足するために購買される商品であり、私的日用品であると考えられるべきであろう。よって、海外旅行は私的贅沢品として分類できると判断できる。つまり、海外旅行購買への準拠集団の影響は、商品購買に対しては強く及ぶが、ブランド選択には強くは及ばないと考えられる。

2) 顕示的消費

Veblen (1989) は、著書『有閑階級の理論』において、顕示的消費について論じている。

見せびらかしの消費は原始社会においては敵対する集団との戦争で活躍し、敵の首や宝物という略奪品がステイタス・シンボルであった。

その後、産業社会となり19世紀末のアメリカ都市生活者の消費社会を捉え、社会的地位の高い有閑階級が出現し、有閑階級の人たちが、その社会的階級での位置づけを維持するために、他人に嫉妬心を抱かせるほどの見せびらかしの消費として派手な消費を実施した。このような消費を顕示的消費として説明した。製品の持つ機能に有用性を求めて消費するのではなく、その製品の社会的意味を重視し、見せびらかしの消費として消費した。

時代が経過すると、顕示的消費は一般的な階級においても見られるようになる。

Leibenstein (1950) は、この顕示的消費に関連して、特に高額商品を購入する際に、価格が高いなどの見せびらかす効果である顕示性が高まるほど需要が増加する消費行動を「ヴェブレン効果」と名付けている。

Schor (1998) は、著作『浪費するアメリカ

人—なぜいらぬものまで欲しがるか—』において、権威的消費のメカニズムとして準拠集団の影響を指摘している。

Veblen においての人々の準拠集団はすぐ上の階級を示していたが、Schor は近年のアメリカ社会では自分の所得の数倍もの所得を得る人を準拠集団として選択しやすいとした。その要因として、高所得の上司のライフスタイルやマスメディア（特にテレビ）の影響があるとしている。

Schor (1998) は、消費されるモノが社会的に見えるかどうかという社会的可視性が顕示的消費を誘発するとして指摘する。つまり、社会的可視性の高い場所で使用されるモノが、顕示的消費になりやすい。その理由は、目に見えやすいモノは社会的地位を与えるが、目に見えにくいモノはそれを与えにくいからである（西川 2009）。

この時代の顕示的消費は見せびらかしの消費の機能の消費であるため、後述する「共感型顕示的消費」と区別するために、本研究では、「誇示型顕示的消費」と名付けることとする。

（3）SNS 活動の消費者行動影響研究の視点より

1) クチコミと消費者行動

クチコミとは、個人が他の個人に向けて発する製品情報のことを言う。知っている人からの言葉なので、クチコミは公式のマーケティングチャンネルを通したよりも信頼性が高く、頼りになる（Solomon 2013（松井監訳 2015））。

口頭だけではなく、メッセージや写真などの情報発信も含み、インターネットが普及した現在では、知人間の情報のやり取りだけではなく、インターネットを通じた SNS などの情報のやり取りが重要となっており、クチコミの力を増大させている。

クチコミの発信者が専門性と類似性が高いと、その影響力は拡大する。

インターネット時代のクチコミでは、他者の

経験を通じて信念が形成され、メリットだけではなくデメリットも共有される。また、情報取得が能動的で、情報探索にかかる時間的・金銭的成本が低いのも特徴である。

2) SNS 時代の共感型顕示的消費

顕示的消費は、19 世紀末の有閑階級から始まり、20 世紀の中流階級、近年の職場やテレビなどのメディアの影響により現実の社会全体へ浸透し、さらに仮想世界でのモノの可視化によりインターネット社会へ範囲が広がってきているのである。顕示的消費において、その消費行為の比較対象となる人々や、それにも増して消費行為を比較してくれる人が必要なのである。そのことで、顕示性の発揮できる消費行為が初めて可能となるからである。本当に誰かが比較してくれるかどうかというのが重要なのでは無く、実際には比較をしてくれなくても、誰かに見られているかもしれないということが、顕示的消費を引き起こすのである。そのために多数のギャラリーとしての消費者が必要なのである（石井・水越 2006）。

このような、多数のギャラリーとしての消費者を意識した SNS 時代の顕示的消費は、以前に顕示的消費が研究された時代の見せびらかしの消費とは意味が異なっている。以前の見せびらかしの消費は、まさしく、「どうだ、凄いだろう」と見せびらかすことである誇示を主目的とした顕示的消費のため、本研究では「誇示型顕示的消費」と名付けることとする。

一方、インターネットが普及し SNS 時代となった今の顕示的消費は「どうだ、凄いだろうと見せびらかす」という誇示の要素は弱まり、SNS を通じて形成された準拠集団に対して、顕示的消費自体を楽しみ、知識があることを示したい、他者の役に立ちたいということに加えて、他者から承認されたい、他者から共感を得たいという欲求である共感の要素が強い「共感型顕示的消費」が発生している。この消費は、従来の誇示型顕示的消費とは異なり、自分の所属する準拠集団からの共感を主目的としてい

商品カテゴリー	商品での影響	ブランド面での影響
私的必需品 (照明器具・冷蔵庫)	弱い	弱い
私的贅沢品 (製氷機, ゲームソフト)	強い	弱い
公的必需品 (紳士服・腕時計)	弱い	強い
公的贅沢品 (ゴルフクラブ, ヨット, 海外旅行)	強い	強い

図3 SNS時代の準拠集団の消費者行動に対する影響

出所：Bearden & Etzel (1982) p185, 来往 (1995) p65 をもとに筆者作成

る。そして、本研究では、この共感型顕示的消費が新しい海外旅行動機へ影響を与えていると考察する。

3) SNS時代の準拠集団の海外旅行への影響力

海外旅行は、以前は私的贅沢品の商品カテゴリーに分類され、準拠集団の影響は商品面での影響は強いがブランド面では弱い商品であった。しかし、SNS時代の海外旅行においては、海外旅行へ行きたいと思うきっかけがSNSで見る他者の海外旅行経験であり、自分が海外旅行に行った後はSNSに投稿して自分の所属する準拠集団にその経験を共有する商品に変化した。このことは、従前は、私的贅沢品であった海外旅行が、準拠集団に購買を共有する公的贅沢品のカテゴリーへと変化したことを意味する。よって、図3で示すように、海外旅行という商品が、準拠集団の影響が商品面・ブランド面の双方で強い影響の商品へと変化したことを意味すると考察できる。

4) 先行研究からの考察

先行研究の各視点から海外旅行購買について考察した結果、本研究の仮説設定の前提として、SNS普及により、従来以上に強く準拠集団の影響を受けた海外旅行購買が発生しており、若者を中心として、共感型顕示的消費としての海外旅行動機が発生していることを導出した。

これまでの観光旅行動機の先行研究において、SNS活動や準拠集団影響に注目した研究はほとんど報告されていない。よって、海外旅行購買研究として、SNS活動による準拠集団形成とその影響による新しい消費者行動に影響する共感型顕示的消費の存在について明確化していくことは、先行研究には無い視点からの研究であり、有益であると考ええる。

3 事前調査と仮説設定

(1) 事前調査

2019年7月に、一般学部の学生(大学4年生;男性2名・女性5名の合計7名)と、海外旅行に興味を強く持っていると思われる日本学生観光連盟⁴⁾の学生(大学3・4年生;男性3名・女性3名の合計6名)の2グループに対してインタビューを実施した。海外旅行に対する意識調査である旨だけ説明し、InstagramやGoogle, 旅行サイトで「絶景」「インスタ映え」での検索結果で上位となった写真を提示して、連想法の応用として、その写真から学生が感じたことから話を広げる手法で実施した。表2はその結果である。

インスタ映えする写真を見せての反応・議論においては、海外旅行に行く前のきっかけや必要な情報検索においてSNSを活用し、現地での情報検索や海外旅行消費活動においても

表2 大学生へのインタビュー結果

項目	一般学部学生	日本学生観光連盟学生
行き先	<ul style="list-style-type: none"> ・フランスは食べ物や美術館が好き ・卒業旅行へ友達とイタリアへ行く ・1人で、トルコ、エジプト、ボリビア、南アフリカ、ボスニア等バックパック旅行で行った 	<ul style="list-style-type: none"> ・K-POPを見に韓国へ何度も行っている ・台湾・韓国が好き ・タイ、ミャンマー、台湾、オーストラリアへ行った ・ベトナム、ニュージーランドへ行った
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・個人旅行で行く人が多く、ツアーはあまり聞かない 	<ul style="list-style-type: none"> ・1人で行くなら個人旅行で、友達と行くならツアーで行く ・友達と一緒にツアーで台湾に行った
SNS等による旅行需要喚起	<ul style="list-style-type: none"> ・「#女優 イタリア 10日間 1人旅」をインスタで発信しているのを見つけその通りの旅をしたくなった ・旅ライター SNSをフォローしチェックしている 	<ul style="list-style-type: none"> ・インスタや旅行系ブログの写真や記事を見て海外旅行情報を集めている ・インスタの写真を見ていてデンマークへ行きたくなった
インスタ映え	<ul style="list-style-type: none"> ・インスタ映えを求めていく人がある ・インスタ映えスポットへ行ってインスタへUPした ・行って写真をとってSNSへUPしたい（インスタ映えスポットの写真を見て） 	<ul style="list-style-type: none"> ・いかにも作られたインスタ映えスポットには行きたくない ・インスタ映えスポット全てが嫌いではない。かわいい写真は撮りたい ・1人だと面白くないが、友達と一緒に撮るといい感じになるし、友達と一緒に撮りたいというなら一緒に撮る ・人が撮影していないような面白い写真を撮影するのが好きだ。でも人に見せるといより自分の日記感覚だ
同行者の使い分け	<ul style="list-style-type: none"> ・イタリアに行く予定だが、友達が「予算が、、」と言っているのその子とは行かず別の子と行く 	<ul style="list-style-type: none"> ・行く場所は誰と行くかによる ・アイドル好きの友達、サークルの友達、クラスの友達それぞれと別に旅行する
国内志向	<ul style="list-style-type: none"> ・日本がとても好き 	*言及なし
現地の人との交流	*言及なし	<ul style="list-style-type: none"> ・K-POPを見に韓国へ何度も行っているが、宿泊しているホテルに現地の人がたくさんいて楽しかった ・タイのランタン祭りに参加したら現地で友達ができた ・カンボジアへ行って街の人を見てみたい
現地での行動	*言及なし	<ul style="list-style-type: none"> ・現地でするかは行ってからスマホで検索して、場所やクチコミを参考に決める
海外旅行へ行きたくない・行かない理由	<ul style="list-style-type: none"> ・お金だと思う ・治安が不安 ・英語が苦手 ・長期休暇が無いと実施できない ・ツアーを検索して調べるのが面倒だ ・日本が好きで長期に日本を離れるのが不安だ 	<ul style="list-style-type: none"> ・治安や食べ物、水が不安だ ・精神的にも体力的にも疲れる ・東南アジアで不当に高いお金を払わされた

出所：大学生へのインタビュー結果より筆者作成

SNSを使用し、旅行後もSNSへ投稿するという、旅行前、旅行中、旅行後の各フェーズにおいてSNSを活用している発言があり、SNS活動が海外旅行購買行動に強く影響を与えていることが導出された。インスタグラムを中心としたSNS活動の普及による共感型顕示的消費が実際に行われていることを実感できた。

また、女性の意見で、K-POPを見るためにLCCを利用して複数回海外旅行しているという発言があり、ここ数年の20歳代前半の出国

率を押し上げている一因として考えられる近場のアジア圏に1人が1年に複数回旅行する行動が発生していることを把握できた。長期間に渡り複数の国を訪れ、観光客の多くが訪れる国ではない国へ海外旅行している大学生もおり、海外旅行へ行く層と行かない層の二極化が進んでいるということも把握できた。大学生の発言の中には、観光旅行動機の自己拡大、文化見聞、意外性、現地交流に相当する発言が見られ、特に海外旅行経験回数が多い大学生からの発言に

含まれていた。

さらに、SNSのアカウントを複数使い分けしている学生もあり、友達によって旅行目的や行き先を別にして海外旅行している行動も見られ、複数の準拠集団の影響が発生していることも導出された。

男性において「日本が好き」と強調している大学生が複数いて、女性と比較して男性の出国率が伸び悩む一因として考えられる国内志向が垣間見られた。

(2) 仮説設定

本研究の仮説の前提としての、SNS普及により、従来以上に強く準拠集団の影響を受けた海外旅行購買が発生しており、若者を中心として共感型顕示的消費としての海外旅行動機が発生しているという考え方に関しては、大学生のグループインタビュー内容と合致している。よって、以下の仮説設定を実施して本調査を実施する。

1) 仮説

先行研究で立証されている、刺激性、文化見聞、現地交流、健康回復、自然体感、意外性、自己拡大の観光旅行動機の7因子に加えて、SNS普及による準拠集団影響での新しい観光旅行動機因子の共感型顕示が発生していると考え、「観光旅行動機において、新しい共感型顕示因子が存在する」という仮説を設定した。

4 本調査と仮説検証

(1) 本調査

1) 調査方法

調査会社である楽天インサイト株式会社の調査パネルを使用し、日本在住の15歳から64歳までを対象として、年齢5歳刻みで各100パネルの1,000名を回収対象としインターネット調査を2019年9月に実施した。また、男女の構成比については、年齢5歳刻みで各50パネルの男性(n=500)、女性(n=500)を回収対象とした。

2) 調査内容

林・藤原(2008)が使用した観光旅行動機尺度の30項目のうち、第1因子の刺激性の尺度については7項目のうち因子が強く出た4項目を選択して、残りの項目はそのまま使用して27項目を流用するとともに、今回は新因子抽出のための尺度として新たに4項目追加して31項目の尺度を作成した。そして、「海外旅行に出かける気持ちとして以下の項目はどれくらいあてはまりますか」との質問に、「全くあてはまらない」～「とても良くあてはまる」の7段階評定で回答を求めた。なお、林・藤原(2008)の調査において同一因子となった質問ならびに新規追加の4質問に関しては近い順番で質問に出現しないよう、質問順番につき考慮した。

3) 分析結果

分析には、Microsoft Excel 2018 (Microsoft Windows 10) と IBM SPSS Statistics Version 26.0 を用い、仮説1の検証方法は、観光旅行動機に関する質問項目に対して、最尤法・プロマックス回転による因子分析を行った。表3はその結果である。

第1因子は、林・藤原(2012)での緊張解消の尺度が6項目のうち4項目含まれているので、そのまま、「緊張解消」と名付けた。寄与率が49.9%の第1因子として抽出された。

第2因子は、先行研究での文化見聞の尺度が9項目のうち4項目含まれており、さらに、先行研究での自然体感の尺度が9項目のうち4項目含まれているので、「文化見聞・自然体感」と名付けた。

第3因子は、SNS活動普及によって新たに発生していると考えられる新しい因子の共感型顕示因子抽出の新規4項目の質問が該当しており、「共感型顕示」と名付けた。寄与率が4.8%の第3因子として抽出された。

第4因子は、先行研究での現地交流の尺度が4項目のうち4項目含まれているので、そのまま、「現地交流」と名付けた。

表3 観光旅行動機尺度の因子分析の結果（最尤法・プロマックス回転）

①～⑳全体($\alpha = .962$) (但し、㉒は逆㉒として α 算出)

項目	因子1 緊張解消	因子2 文化見聞 自然体感	因子3 共感型顕示	因子4 現地交流	因子5 自己拡大	因子6 意外性	共通性
第1因子；緊張解消 ($\alpha = .919$)							
⑫ ・日頃の生活で疲れた心身を癒したい	.930	-.065	-.031	.001	.024	.002	.794
④ ・日頃の生活でたまったストレスを解消したい	.903	-.145	.003	.090	-.039	.042	.721
⑳ ・日頃の生活を忘れて、思い切り羽根を伸ばしたい	.863	.054	-.011	-.097	.072	-.020	.786
㉕ ・外国旅行することで、決まりきった生活から抜け出したい	.498	-.050	.032	-.033	.464	-.014	.695
㉙ ・自分の思うとおり自由気ままに過ごしたい	.424	.193	-.068	-.036	.177	.198	.609
⑨ ・旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい	.388	.080	.151	.140	-.102	.075	.577
第2因子；文化見聞・自然体感 ($\alpha = .924$)							
⑩ ・美術館や博物館で芸術品を見てまわりたい	-.166	.863	.117	-.026	-.150	.078	.523
② ・有名な遺跡や建築物を見てまわりたい	.229	.842	-.026	.033	-.257	-.033	.714
㉘ ・現地にしかない植物や動物を見たい	-.048	.763	-.035	-.064	.145	.061	.647
⑱ ・現地の歴史や伝統についてよく知りたい	-.110	.678	-.076	.158	.160	.032	.685
㉖ ・現地の芸能（音楽・演劇・踊り）を見聞きたい	-.124	.628	.018	.050	.286	-.017	.645
⑤ ・スケールの大きい自然を体感したい	.450	.520	-.013	-.018	-.149	.097	.670
⑬ ・野山を散策して、身近に自然を感じたい	.173	.445	.019	-.053	.026	.277	.548
㉑ ・空気や水の美しさを感じたい	.264	.431	.004	-.127	.225	.007	.554
① ・日本と違う環境で新しい経験をしてみたい	.328	.351	-.067	.333	-.076	-.010	.629
第3因子；共感型顕示 ($\alpha = .947$)							
㉔ ・SNS等で話題になりそうな場所や食べ物の写真を撮影して投稿したい	-.005	.018	.932	-.052	.044	-.036	.858
⑳ ・SNS等で話題になりそうな写真を自分が入る形で撮影して投稿したい	-.068	.015	.926	-.022	.040	.039	.870
⑯ ・SNS等で見た素敵な体験を自分も体験してその様子を投稿したい	-.022	.027	.889	.004	.004	.017	.843
⑧ ・SNS等で見た素敵な写真の場所へ行って、同じように撮影して投稿したい	.084	-.003	.815	.096	.096	.041	.726
第4因子；現地交流 ($\alpha = .915$)							
③ ・現地の人と仲良くなりたい	.086	-.030	.010	.979	-.140	-.006	.818
⑪ ・現地の言葉をおぼえて、地元の人たちと話したい	.008	.045	-.037	.768	.090	.012	.725
⑲ ・他の国からやってきた旅行者たちと仲良くなりたい	-.090	.004	.118	.654	.198	.051	.745
㉗ ・現地の人たちの暮らしぶりにふれたい	-.177	.346	-.056	.470	.278	.016	.732
第5因子；自己拡大 ($\alpha = .924$)							
㉚ ・いつもの自分と違った新たな一面を発見したい	.091	.069	.021	.005	.797	-.105	.762
⑮ ・自分自身をみつめなおしたい	.074	-.187	.037	.024	.792	.156	.739
⑳ ・自分が成長できるような経験がしたい	.040	.218	-.042	.029	.702	-.062	.749
⑰ ・生活に変化を与えるために外国へ行きたい	.117	-.030	.027	.130	.643	.011	.694
⑦ ・価値観や人生観を変えるきっかけにしたい	.254	-.099	.000	.157	.524	.068	.668
第6因子；意外性 ($\alpha = .478$)							
⑭ ・行き当たりばったりの旅行がしたい	-.003	.022	.046	.031	.029	.842	.822
⑥ ・旅先では、はっきりと目的地を決めず、流れに身をまかせたい	.082	.091	.014	.011	-.008	.735	.689
㉒ ・外国へ旅行する時は、しっかりと日程や計画を立てておきたい	.357	.459	.126	-.010	.056	-.463	.552
寄与率 (%)	49.929	8.040	4.842	3.590	2.429	1.465	
因子間相関							
1		.710	.397	.561	.695	.436	
2			.401	.690	.705	.428	
3				.455	.550	.367	
4					.764	.618	
5						.583	
6							

 $\chi^2 = 1905.253$, $df = 294$, $p < .001$

出所：本調査結果より筆者作成

表4 年齢層別でみる観光旅行動機因子得点の平均値 (SD) 比較

	緊張解消	文化見聞 自然体感	共感型顕示	現地交流	自己拡大	意外性
若年層 (n=300)	.176 (0.874)	.133 (0.899)	.445 (1.028)	.192 (0.954)	.241 (0.963)	.174 (0.962)
中年層 (n=400)	.155 (0.947)	.070 (0.968)	-.094 (0.956)	-.031 (0.990)	.039 (0.980)	-.015 (0.957)
高年層 (n=300)	-.384 (0.986)	-.226 (0.990)	-.320 (0.774)	-.150 (0.905)	-.292 (0.875)	-.154 (0.862)
	若・中>>高	若>中>高	若>>中>高	若>中>高	若>中>高	若>中>高

出所：本調査結果より筆者作成

第5因子は、先行研究での自己拡大の尺度が5項目のうち4項目含まれているので、そのまま、「自己拡大」と名付けた。

第6因子は、先行研究での意外性の尺度が3項目のうち3項目含まれているので、そのまま、「意外性」と名付けた。

内的整合性の検証のために、クロンバックの信頼性係数を算出したところ、31の質問項目全体で $\alpha = .962$ 、第1因子「緊張解消」で $\alpha = .919$ 、第2因子「文化見聞・自然体感」で $\alpha = .924$ 、第3因子「共感型顕示」で $\alpha = .947$ 、第4因子「現地交流」で $\alpha = .915$ 、第5因子「自己拡大」で $\alpha = .924$ 、第6因子「意外性」で $\alpha = .478$ となり十分な値が得られた。(但し、②は逆転項目として算出)

また、p値は、 $p < .001$ となり、6因子の累積寄与率も70.29%と十分な値が得られた。

さらに、年齢を、15歳～29歳を若年層、30歳～49歳を中年層、50歳～64歳を高年層とし、各年齢層での観光旅行動機の各因子得点平均値(およびSD:標準偏差)を比較した。その結果が表4である。各観光旅行動機は年齢層により差異が見られ、「共感型顕示」の因子では若年層で強く発生していることが判明した。

(2) 仮説検証

調査結果として、観光旅行動機因子として、緊張解消、文化見聞・自然体感、共感型顕示、現地交流、自己拡大、意外性の6因子が抽出さ

れた。本研究で発見した新因子である共感型顕示因子は、第3因子として、寄与率が4.8%との因子として抽出された。また、6因子の累積寄与率は、70.29%となった。因子分析結果は、 $p < .001$ となり1%水準での有意性が認められた。

このことから、SNS活動の普及によって発生した共感型顕示的消費が海外旅行購買行動においても存在していると解釈できる。よって、「観光旅行動機において、新しい共感型顕示因子が存在する」の仮説は支持された。

5 結論

(1) 結論

昨今の20歳代の出国率の伸びの背景として、若者を中心として海外旅行への意識の変化が発生し、新しい観光旅行動機が発生していると仮定した。SNS浸透により、海外旅行が私的贅沢品から公的贅沢品へと変化し、より強く準拠集団の影響を受ける商品となり、「SNS普及により、従来以上に強く準拠集団の影響を受けた海外旅行購買が発生しており、若者を中心として、共感型顕示的消費としての海外旅行動機が発生している」という仮説を導出した。その仮説を調査した結果、若年層で強く発生しているが全年齢層において、共感型顕示としての新しい観光旅行動機が存在していることが立証された。

SNS普及後の消費行動としての特徴である

共感型顕示的消費が、インスタ映え消費の代表である飲食等の比較的安価で購買頻度が高い消費財で発生しているのみならず、単価が高く購買頻度は低い海外旅行購買行動においても発生していることが判明した。

インスタグラムに代表される SNS 活動において他者の海外旅行経験をj知る刺激により一気に「〇〇へ行って△△したい」という欲求が発生し、旅行行動をかりたてる基礎的欲求である発動要因と、旅行行動の目的地選定である誘因要因が同時発生した観光旅行動機が発生していると考えられる。

(2) 今後の課題

若者といっても時代とともにその内容は変化していく。ミレニアル世代とポストミレニアル世代⁵⁾では価値観や行動が異なっているといわれている。今後生まれてくる次の時代の若者はポストミレニアル世代とも異なり AI やロボットが普通に生活に溶け込む新しい社会で価値観が形成され、従来の若者とは異なる価値観や行動を持つと考えられる。その意味で、「若者の海外旅行」というテーマは常に継続研究の必要がある。さらに、SNS 活動きっかけによる「共感型顕示的消費」行動が強く見られるポストミレニアル世代が、今後結婚し、子供を持ち、ライフサイクルが異なるステージになった際に、海外旅行動機や満足度や再利用意向がどのように変化していくかを継続研究していく必要もある。

今回は、海外旅行に限定して、観光旅行動機に関する研究を実施したが、若者にとって、同じ旅行でもっと身近で経験回数が多いと考えられる国内旅行に関する分析を深めた上で海外旅行研究を実施していく必要がある。森戸(2019)は、「観光振興セミナー 2019」での発表において、必要最低限のもので自由に過ごしたい「個人化・ミニマル化」、何でもその場で考える「場面化」、1人の人間が複数の顔を持ち状況に応じて使いわける様子を意味す

る「多元的自己」をキーワードとして抽出している。この、個人化・ミニマル化、場面化、多元的自己の傾向は、事前調査の若者代表である大学生へのインタビュー調査の発言内容の中で垣間見られた。

さらに、各国によって海外旅行に対する教育や意識が異なり、国民性や文化が観光旅行動機に影響を与えていると考えられる。外国の若者との比較研究を実施していく必要がある。

現在、観光産業は新型コロナウイルスの影響での旅行需要の減退で非常に厳しい状況にある。コロナ終息後に需要の戻りが早いと考えられ、今後の需要を支えていくと考えられる若者の海外旅行購買に関する研究を継続し、若者が海外旅行を実施する意義を踏まえ、本研究で示唆された可能性を実務に応用していくことが今後の大きな課題である。

【注】

- 1) SNS とはソーシャルネットワークサービス (Social Networking Service) の略で、登録された利用者同士が交流できる WEB サイトの会員制サービスのこと。
- 2) 佐々木 (2000) は「旅行者モチベーション」、林・藤原 (2008) は「観光動機」という言葉を使用しているが、本研究では観光旅行の購買動機という意味で「観光旅行動機」という用語を使用する。
- 3) 社会的には行為を規制する共通の価値や道徳基準を失った混沌状態。心理学的には、不安、自己喪失感、無力感などに見られる不適応現象をいう。
- 4) 日本学生観光連盟 (略称：学観連) は、観光を学ぶ主に観光系学部・学科の学生が所属している団体で、「観光を学ぶ学生同士がネットワークを構築し、実社会の観光場面で学習活動並びに社会貢献活動を行うことを通して観光の新たな可能性を求める」ことを目的に活動している団体である。
- 5) JTB 総合研究所では、ミレニアル世代を 1989 年～1995 年生まれ、ポストミレニアル世代を 1996 年～1999 年生まれとしている。

【参考文献】

Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983) "Measuring Leisure Motivation", *Journal of Leisure Research*, Vol.15, pp.219-228.

Bearden, O. W. & Etzel, M. J. (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.183-194.

Copeland, M. T. (1924) *Principles of Merchandising*, A. W. Shaw Company.

Crompton, J. (1979) "Motivation for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol.6, pp.408-424.

Dann, G. (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.4, pp.184-194.

Fodness, D. (1994) "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp.555-581.

Iso-Ahola, S. E. (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder", *Annals of Tourism Research*, Vol.12, pp.256-262

Lee, T. & Crompton, J. (1992) "Measuring novelty seeking in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.19, pp.732-751.

Leibenstein, H. (1950) "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects IN THE Theory of Consumers' Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.

Pearce, P. L. (1982) *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon Press.

Ryan, C. & Glendon, I. (1998) "Application of leisure motivation scale to tourism", *Annual of Tourist Research*, Vol.25, pp.169-184.

Schor, J. (1998) *The Overspent America — Why we want we don't need —*, Basic books. (森高孝二訳 (2000) 『浪費するアメリカ人—なぜいらぬものまで欲しがるか—』岩波書店)

Solomon, M. R. (2013) *Consumer Behavior (10th ed.)*, Pearson Education, Inc. (松井 剛 監訳, 大竹光寿・北村真琴・鈴木智子・西川英彦・朴 宰佑・水越康介訳 (2015) 『ソロモン 消費者行動論』丸善出版)

Veblen, T. B. (1989) *The Theory of Leisure Class — An Economics Study in the Evolution of Institutions —*, Macmillan, (高 哲男訳 (1998) 『有關階級の理論～制度の深化に関する経済的研究』ちくま学芸文庫)

Yuan, S. & McDonald, C. (1990) "Motivational determinates of international pleasure time",

Journal of Travel Research, Vol.29, pp.42-44.

石井淳蔵・水越康介 (2006) 『仮想経験のデザイン—インターネット・マーケティングの新天地—』有斐閣.

井上崇通 (2018) 『消費者行動論 (第2版)』同文館出版.

来住元朗 (1995) 『小売戦略環境としての消費者行動論』中央経済社.

佐々木土師二 (2000) 『旅行者行動の心理学』関西大学出版部.

佐々木土師二 (2002) 「海外旅行に関する大学生のモーションの実証分析」『関西学院大学社会学部紀要』Vol.34, pp.219-243.

佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』北大路書房.

中村 哲・西村幸子・高井典子 (2014) 『若者の海外旅行離れ』を読み解く—観光行動論からのアプローチ— 法律文化社.

西川英彦 (2009) 「ネットコミュニティにおける創発的プロセス—コミュニケーションと仮想消費—」『2009 ネットコミュニティ白書』, メディアクリエイト, pp.114-119.

林 幸史・藤原武弘 (2008) 「訪問地域, 旅行形態, 年令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.

林 幸史・藤原武弘 (2012) 「観光地での経験評価が旅行満足に与える影響: 観光動機と旅行経験の観点から」『関西学院大学社会学部紀要』Vol.114, pp.109-212.

松村知恵 (2010) 「日本人大学生の海外旅行における指向と経験と意欲との関連性」『日本国際観光学会論文集』第17号, pp.25-33.

川 茂 (2012) 「大学生の観光動機と観光概念に関する心理学的考察」『阪南大学 阪南論集 人文・自然科学編』47巻2号, pp.125-133.

【資料】

『若年層とシニア層の新・旅行マーケティング論』吉 (森戸香奈子 2019) リクルートライフスタイル 観光振興セミナー 2019 内発表資料

【インターネット資料】

国土交通省 我が国の LCC 旅客数の推移 (<https://www.mlit.go.jp/common/001267338.pdf>) (2019年12月14日最終閲覧)

JTB 総合研究所 日本のミレニアル・ポスト調査—今のデジタル時代とグローバル時代を生きる若者像と消費を紐解く— (<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2018/09/millennial->

- values.pdf) (2019年12月14日最終閲覧)
- 総務省 令和元年版情報通信白書 (PDF版) (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/index.html>) (2019年12月14日最終閲覧)
- 総務省情報通信政策研究所 平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 (http://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html) (2019年12月14日最終閲覧)
- 総務省統計局 人口推計の結果と概要 (<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/2.html#annual>) (2019年12月14日最終閲覧)
- 日本政府観光局 (JNTO) 月別・年別統計データ (https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html) (2019年12月14日最終閲覧)
- 法務省 出入国管理統計表 (http://www.moj.go.jp/housei/toukei/toukei_ichiran_nyukan.html) (2019年12月14日最終閲覧)
- UNWTO International Tourism Highlights 2019 Edition (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>) (2019年12月14日最終閲覧)