

## 旅行先選びにおける地域ならではの体験の重視度に関する研究

学生氏名 下元かなみ

指導教員 小林豊

### 研究背景

近年、旅行の目的が「旅先に行くこと」から「旅先で何をするか」へ変わり、SNS や口コミサイトなどでは「新しい体験」が強調されるようになってきている。旅行者の目的が年齢層や受信媒体にどのような影響を受けるのかということは、観光マーケティングの観点から重要である。

### 研究目的

若い人や SNS の影響を強く受けている人は、そうでない人と比べてモノ的要素（観光スポット）よりもコト的要素（地域ならではの体験）を重視する傾向があり、媒体に応じて、発信する情報を変えることでより多くの観光客を集めることができる。（旅行雑誌ではモノ重視、SNS ではコト重視）という仮説を検証することを目的としている。

### 研究方法

オンラインアンケートを実施し、旅行に行く際、次のうちどちらに行きたいか質問する。① 名所観光（東京タワー、金閣寺、鳥取砂丘のような名所を巡る観光）② 体験型観光（米の収穫体験、ご当地マラソン大会、フルーツ狩りのように、能動的に活動する観光）年齢や SNS の使用頻度、旅行に行く頻度、旅行先を決める際に重視していること（複数選択）などについて詳しく質問をする。年齢と SNS の使用頻度を独立変数、選択した観光地を従属変数としてロジスティック回帰を行う。

### 分析結果

重回帰分析の結果、ほとんどの SNS は有意な効果を示さず、唯一 X だけが有意な効果を示したが、仮説とは逆に X の使用頻度が高いほど名所観光を好むという結果になった。TikTok は限界的に有意(marginally significant,  $p=0.050$ )な正の影響を示した。年齢や性別は有意な影響を示さなかった。

### 考察・結論

年齢が若い人が体験型を好むという仮説は支持されず、また SNS の使用頻度が高い人が体験型を好むという仮説についても、確固とした統計的な根拠が得られなかったと言える。本研究では回答者の年齢層が高めであったので、若い世代からのサンプリングが将来の課題であるといえる。