

旅の効能

証明します

旅に出ると、タバコが減る？
旅に出ると、親孝行したくなる？
旅に出ると、恋愛偏差値が上がる？

「旅の効能」と聞いて思い浮かぶものは何だろうか。
リラックス、リフレッシュ、ストレス発散……
しかし我々が想像するよりももっと他に、
驚きの効能が存在するのではないか？
このようなテーマを元に始まった本調査研究は
旅が人の生活にもたらす新たな発見を導いてくれた。



心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 15

2009年3月号

【第2特集】
「旅づくり塾」発
16 “新・観光力”
検証

【第3特集】
旅先への愛着を持つ
リピーター観光者を獲得する
24 “交流観光”への挑戦

Regular Contents

人を呼ぶ、
サービスの仕掛け人にインタビュー
30 「マエストロの肖像」
「磨き屋シンジケート」チェアマン
有限会社平特殊研磨工業 専務取締役
平 浩昭氏

JRC
32 研究テーマの進捗報告
こちらJRC研究室

さとみんながゆく！
今号のこだわり商品
34 高知県
ぼうしパン

とーりまかし

【terima kasih】

インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

研究の
背景と
概要

旅の効能を 証明できれば、市場拡大の 糸口が見つかる？

極度にデジタル化された便利な現代においては、即効性のある「効能」が大流行りだ。国内旅行にも、そのような「効能」はあるのだろうか

旅がもたらす効能を 定量的に証明する

旅行によって得られる効能といえ
ば、リラククスやストレス解消とい
ったところが思いつくが、実際にそ
れらの効能が得られたかどうかを証
明できたらどうだろうか。効率性の
重視される現代は、ダイエットや能

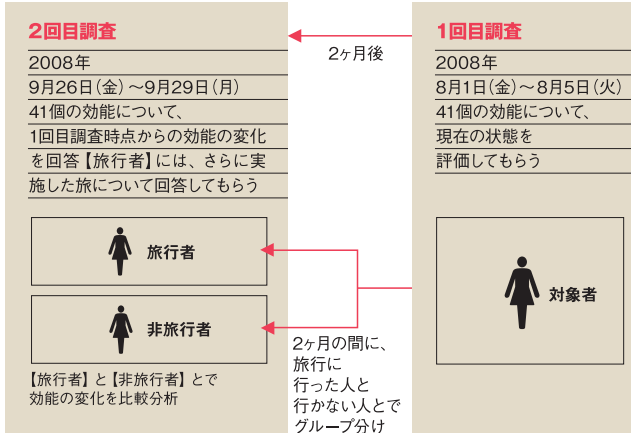
力開発など即効性を謳い文句にした
書籍が流行っているが、旅行にもそ
のような効能が見られれば、より多
くの人が旅行に出かけるきっかけ作
りになるのではないだろうか。意外
なもの旅行の関連性が見つかるか
もしれない。本研究はこのようなテ
ーマの下に実施した、仮説検証型の
調査である。



旅行の前後で効能の有無を測定・検定

まず1回目の調査で、調査対象とした効能(表3)について、現段階での状態を回答。その2ヶ月後、2回目調査を実施。1回目調査の回答状況を再度提示し、そのときと比べてその状態の変化について回答してもらう。1回目調査と2回目調査の間に国内旅行を実施した者と、しなかった者に分けて、2グループ間で効能の出方に差があるかどうかを検定し、差が認められたものについて、旅行実施による「効能」と判断した。

調査の設計



調査概要

表3 調査対象とした効能

事実効能
タバコを吸う※
マッサージやエステに行く
運動をする
嫌いな食べ物がある※
外食をする
料理のレパートリーが増える
お酒を飲む
旅行記(ブログ)・エッセイなどを書く
写真を撮る家
家具・インテリア用品を買ったり、インテリアを変える
親孝行する
他人に対して優しくする
ちょっとしたことで怒る※
生活の中の恋愛面が充実する
友人関係が深まる
やりたいことが見つかる
普段買わないもの(車・関連商品、カメラなど)を買う
普段よりも贅沢な買い物や行動をする
友人・知人などに他の人ができないようなことを自慢する
新しい友達・知り合いが出来る

※マイナス効能

気持ち効能
運動をしたい
国内旅行に行きたい
テーマパークなどのスポットや祭り・イベントに行きたい
仕事や家事に前向きに取り組んでいる
早寝・早起きである
ストレスが溜まっている※
生活の中の恋愛面を充実させたい
結婚したいと思う
子供が欲しいと思う
家具・インテリア用品を買ったり、インテリアを変えたい
親孝行したいと思う
他人に優しくしたいと思う
興味を持って勉強してみたいテーマがある
日本人に生まれて良かったと思う
普段買わないもの(車・関連商品、カメラなど)を買いたい
普段よりも贅沢な買い物や行動をしたい
友人関係を深めたい
体調が良い
最近、財布の紐が緩い
日常生活に満足している
気分が盛り上がっている

概要効能

調査名	旅の効能調査																		
調査方法	インターネットリサーチ (Yahoo!リサーチモニターを使用)																		
調査期間	一次調査 2008年8月1日(金)～8月5日(火) 二次調査(スクリーニング調査) 2008年9月22日(月)～9月24日(水) 二次調査(本調査) 2008年9月26日(金)～9月29日(月) 二次調査があることは、一次調査の時点で 事前に対象者には知らせていない。																		
調査対象	全国の25～44歳の有職单身女性 ※「アルバイト・パート」「フリーランス・自由業」 「自営業」は除く																		
表1 本調査対象者条件	一次調査時点より過去2ヶ月以内(2008年6月～7月)に、国内旅行・海外旅行いずれも行ってない(直近の旅行についての効能を調べるため) 一次調査～二次調査の間(2008年8月5日～9月21日)に海外旅行に行っていない(海外旅行の影響を制御するため) 国内旅行以外の要因による効能への影響を防ぐため、ライフステージ・心理状況に大きな変化があった人は調査対象から除く(「転職した」「結婚した」「恋人ができた」「恋人と別れた」「住宅を購入した」「引っ越した」「車を購入した」「友人・知人・家族・親戚の冠婚葬祭に出席した」該当者を除いている)																		
調査数	分析対象数は1740名 比較のため、【旅行者】と【非旅行者】は同数にし、ランダムにサンプルを削除した(各870名)。年代構成も極力同じ割合とした。調査配信数、回収数は以下。(表2)																		
表2 対象者と回収率	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">1回目調査</th> <th colspan="2">2回目調査</th> </tr> <tr> <th>スクリーニング調査</th> <th>本調査</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>配信数</td> <td>149831</td> <td>19917</td> <td>2174</td> </tr> <tr> <td>回収数</td> <td>38595</td> <td>14779</td> <td>1746</td> </tr> <tr> <td>回収率</td> <td>25.8%</td> <td>74.2%</td> <td>80.3%</td> </tr> </tbody> </table>		1回目調査	2回目調査		スクリーニング調査	本調査	配信数	149831	19917	2174	回収数	38595	14779	1746	回収率	25.8%	74.2%	80.3%
	1回目調査			2回目調査															
		スクリーニング調査	本調査																
配信数	149831	19917	2174																
回収数	38595	14779	1746																
回収率	25.8%	74.2%	80.3%																
調査委託機関	株式会社アンド・ディ																		
監修	本研究については、首都大学東京の 朝野照彦(統計解析)教授に監修いただいている。																		

※本研究では、旅行を「国内旅行」に限定している

事前に定性調査を実施し、国内旅行によって得られる可能性のある効能を41個リストアップした。また、効能の出方にはライフステージやライフイベントが影響することが予測

**調査対象は单身OLに限定
41個の効能の差を調べる**

されたため、調査の対象者を同条件の属性に限定することとした。今回は恋人や友人、両親と多くのパターンで旅行に出かけ、消費意欲も高い单身女性に対象者を限定。その他、より精緻に効能を測定するために、対象者については海外旅行や複数回の国内旅行実施の条件を排除している。

結果

1

国内旅行に「行きやすい」人は幸せな人？

効能を判定する前に、国内旅行に行く人の傾向を見てみよう。よく旅行に行く人は、お金も時間もあり、恋人も友人もいて、趣味も多い、いわゆる幸せな生活を送っている様子が見えてきた。

旅行の行きやすさで生活の様子まで見えてくる

本調査では、効能に影響する要因を排除するため、国内旅行の「行きやすさ」(*1国内旅行傾向スコア)を測定し、その度合いが同程度の人どうしで効能を比較する方法をとって

いる。そのスコア別にプロフィールを確認したものが以下だ。国内旅行に行きやすい人ほど年収・可処分所得や親との同居率が高く、趣味や習い事数、休暇・睡眠時間が多い傾向にある。付き合っている異性、友人がいる割合も高い。旅行によく行く人は、幸せな人のように見える。



*1注釈
本調査では、ロジスティック回帰分析という方法を使用している。1年間の国内宿泊旅行を目的変数とし、それ以外の変数を説明変数として、1年間に国内旅行を実施する確率＝国内旅行傾向スコアを算出した。いわば、国内旅行に行きやすい度合いを示したものである。

表4 傾向スコア別に見たプロフィール

	調査数	年齢(歳)					年収					可処分所得(一ヶ月あたりのお小遣い)			
		25~29歳	30~34歳	35~39歳	40~44歳	平均年齢	200万円未満	200~300万円未満	300~400万円未満	400~600万円未満	600万円以上	2万円未満	2~4万円未満	4~6万円未満	6万円以上
全体	1740	37.6	32.3	20.5	9.7	32.05	19.5	35.7	27.0	14.5	3.3	21.5	35.7	20.6	22.1
旅行者	870	37.6	33.3	19.5	9.5	31.95	17.4	34.1	28.9	16.4	3.2	17.6	33.8	23.6	25.1
国内旅行傾向スコア別															
0.9~	80	47.5	31.3	11.3	10.0	30.93	5.0	31.3	27.5	25.0	11.3	2.5	13.8	28.8	55.0
0.8~0.9未満	398	41.5	35.2	16.3	7.0	31.38	12.8	30.9	34.2	18.6	3.5	8.3	30.9	29.6	31.2
0.7~0.8未満	252	34.1	29.8	24.6	11.0	32.54	21.4	38.5	25.0	14.3	0.8	22.6	44.0	19.0	14.3
0.6~0.7未満	75	25.3	34.7	28.0	12.0	33.20	25.3	44.0	18.7	8.0	4.0	44.0	30.7	12.0	13.3
~0.6未満	65	29.2	36.9	20.0	13.8	32.98	35.4	29.2	24.6	10.8	-	43.1	40.0	10.8	6.2
非旅行者	870	37.6	31.3	21.4	9.8	32.15	21.7	37.4	25.1	12.5	3.3	25.4	37.7	17.7	19.2
国内旅行傾向スコア別															
0.9~	40	52.5	25.0	15.0	7.5	30.85	7.5	27.5	30.0	22.5	12.5	5.0	15.0	22.5	57.5
0.8~0.9未満	293	41.0	36.9	15.7	6.5	31.45	17.1	32.4	25.9	18.8	5.8	10.2	33.8	23.2	32.8
0.7~0.8未満	273	38.1	30.3	22.7	9.2	32.07	20.5	39.6	26.7	10.6	2.6	23.4	45.8	20.5	10.3
0.6~0.7未満	129	36.4	28.7	20.2	14.7	32.75	24.8	44.2	22.5	8.5	-	43.4	35.7	10.1	10.9
~0.6未満	135	25.9	25.9	34.1	14.1	33.64	35.6	40.0	20.7	3.7	-	51.1	38.5	5.9	4.4

	調査数	同居者					趣味・習い事数		休日・休暇のとりやすさ	1日の睡眠時間	現在付き合っている異性の有無		一緒に旅行に行く友人の有無		
		親	兄弟姉妹	友人・知人	その他	一人暮らし	同居あり・計	家族と同居・計	平均回答個数	3ヶ月間の平均回数	平均時間	いる	いない	いる	いない
全体	1740	54.0	26.3	1.4	11.7	37.8	62.2	55.9	5.65	8.69	6.03	41.8	58.2	75.4	24.6
旅行者	870	54.7	26.1	2.0	12.6	36.2	63.8	56.4	6.05	8.76	6.02	47.5	52.5	81.0	19.0
国内旅行傾向スコア別															
0.9~	80	62.5	32.5	2.5	11.3	28.8	71.3	63.8	11.05	9.05	6.15	95.0	5.0	100.0	-
0.8~0.9未満	398	55.3	25.9	2.0	12.6	34.7	65.3	56.3	6.36	8.98	6.11	61.1	38.9	98.2	1.8
0.7~0.8未満	252	52.0	25.0	2.0	14.7	39.7	60.3	54.4	4.93	8.66	6.00	26.2	73.8	81.3	18.7
0.6~0.7未満	75	62.7	25.3	1.3	14.7	28.0	72.0	66.7	4.61	8.39	5.81	24.0	76.0	38.7	61.3
~0.6未満	65	43.1	24.6	1.5	4.6	50.8	49.2	44.6	3.58	7.82	5.57	15.4	84.6	-	100.0
非旅行者	870	53.3	26.4	0.9	10.7	39.4	60.6	55.4	5.24	8.62	6.04	36.1	63.9	69.8	30.2
国内旅行傾向スコア別															
0.9~	40	70.0	32.5	2.5	27.5	22.5	77.5	70.0	10.43	10.63	6.43	92.5	7.5	100.0	-
0.8~0.9未満	293	56.7	27.0	1.7	12.3	35.5	64.5	58.0	6.15	8.88	6.11	56.0	44.0	98.0	2.0
0.7~0.8未満	273	52.4	28.2	0.7	9.5	41.8	58.2	54.6	4.96	8.23	5.95	22.0	78.0	82.4	17.6
0.6~0.7未満	129	46.5	23.3	-	10.1	45.7	54.3	48.8	3.89	8.61	5.96	30.2	69.8	42.6	57.4
~0.6未満	135	49.6	23.0	-	5.2	42.2	57.8	53.3	3.37	8.24	6.01	10.4	89.6	-	100.0

※縦軸は国内旅行傾向スコア(0~1.0の確率)を示す

■ 全体値よりも10ポイント以上高い数値
 ■ 全体値よりも5ポイント以上高い数値
 ■ 全体値よりも10ポイント以上低い数値

結果

2

認められた効能は14。
それぞれの効能が出やすい
旅行パターンとは？

検定結果を踏まえ、旅行の実施によって得られる効能として認められたものは、結果14効能。

それぞれの効能に影響する旅行体験もあわせて見ていくことにしよう。

*2注釈 本調査では、対象者をそれぞれ旅行者・非旅行者で各効能について差の比較（t検定による）を行っているが、全体および国内旅行傾向スコア別にも検定を行い、有意と認められたものを旅の効能として判定している。
*3注釈 各効能について、決定木分析（CHAID）という方法を使用し、それぞれの効能に影響及ぼす旅行体験を明らかにした。各図は上位の順にその効能に影響することを示す。

効能

1 美術館・博物館デートが恋に効く？

センスを共有する旅で2人の恋が深まる

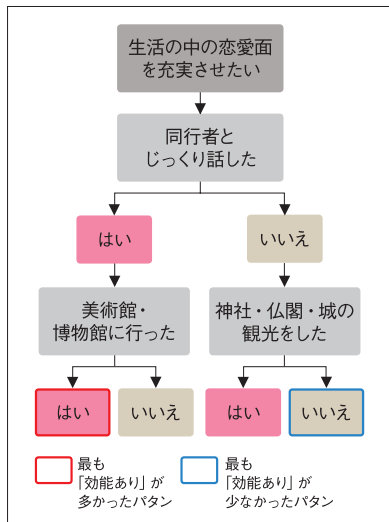
1つ目の効能は「生活の中の恋愛面を充実させたい」気持ちになる効能である。この効能が出やすい旅先での体験を分析してみたところ、「同行者とじっくり話し」、「美術館・博物館

館に行った」人で最もこの効能が見られた。非掲載となるが、これらの体験をした人の詳しいデータを見てみると、恋人との同行者が多いことから、恋人とコミュニケーションを密に取り、二人でセンスを共有できるような旅行は、恋愛を充実させたいような効果があるようだ。

有意水準

5%

図1 「生活の中の恋愛面を充実させたい」効能の決定木分析結果



たとえば
こんな仕掛けはどう？

観光各地にチャンス到来？
恋人と語り合う
美術館デートを推せ！

都心だけでなく観光地にも多く見かける美術館・博物館。恋愛モードを高める効能が明らかになったことから、「恋に効く美術館」と謳うことも可能。ターゲットをカップルに絞って、よりラブラブになるデート旅行を計画しよう。

効能

2

宿でゆったり過ごす旅行は親孝行モードを高める

親思いの子供に育てるには旅をさせるのが効果的

「親孝行したいと思う」効能は、「宿泊施設の近くを散策」せずに「美術館・博物館に」行かず、「宿泊施設で旬や地元の美味しい物を食べ」、「普段より豪華な食事や高価なものを」買わないパターンで最も効能が高い。あちこち忙しく周るのではなく、宿でゆったり過ごし美味しいものを食べるような旅行が、親孝行したくなる効能があることがわかった。同行者は必ずしも親ではなく、友人などが多いことから、宿には親を思い起こさせる何かがあると「言えるかもしれない」。

泊施設の近くを散策」せずに「美術館・博物館に」行かず、「宿泊施設で旬や地元の美味しい物を食べ」、「普段より豪華な食事や高価なものを」買わないパターンで最も効能が高い。あちこち忙しく周るのではなく、宿でゆったり過ごし美味しいものを食べるような旅行が、親孝行したくなる効能があることがわかった。同行者は必ずしも親ではなく、友人などが多いことから、宿には親を思い起こさせる何かがあると「言えるかもしれない」。

たとえば
こんな仕掛けはどう？

「今度はお母さんと一緒に来てね」の一言でリピーター獲得につながるかも？

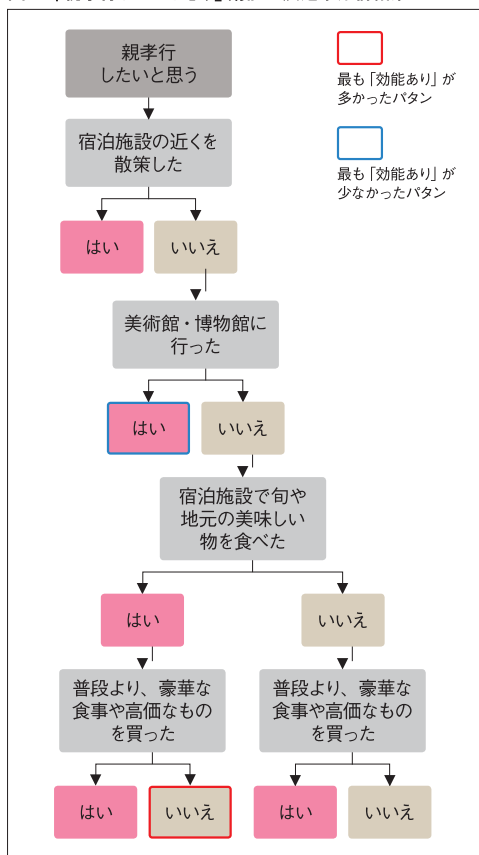
宿の持つ要素が何かから親を想起させるのであれば、送迎の際に次回は親を連れてまた来てね、という提案もできそう。 「ご飯が美味しい」「温泉が素敵」などシニア層に魅力に映る具体的なネタがあれば、子供も誘いやすいだろう。



有意水準

5%

図2 「親孝行したいと思う」効能の決定木分析結果



効能

3

旅行をきっかけに写真撮れば 日常生活でもプチカメラマン

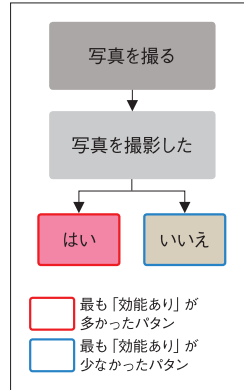
有意水準
5%

旅行をきっかけに
新しいカメラを購入か

3つ目は「写真を撮る」。これは旅行から戻っても日常生活において写真を撮る機会が増えたということになる。旅先の経験は「写真を撮影した」だが、詳細を見ると、もともと

よく写真を撮る人に加えて、あまり普段撮らなかつた人でも効能が出ていることから、旅行をきっかけに新しいカメラを購入したのではないかとみえる。他にも旅行をきっかけに起こる消費行動として洋服やバッグ購入なども調べたものの、効能が認められたのは写真だけであった。

図3 「写真を撮る」効能の決定木分析結果



たとえば
こんな仕掛けはどう？

旅行者を情報提供者と捉えるべし その場プリントも満足度がアップ

ブログ全盛の今、帰宅後旅行記を書く人も多いだろう。旅行をきっかけにカメラを買って替えるのであれば、撮影スポット情報を伝えてあげることが情報発信にもつながるだろう。その場でプリントしてあげれば満足度の向上にもなる。

効能

5

3泊前後のマイペース旅行で 優しい自分になれる

有意水準
5%

地元のひととの触れあいは
癒し効果抜群

「他人に対して優しくする」効能は、「地元の人と触れあった」体験をした人で効能が最も多くみられた。詳しい旅行状況を見てみると、旅行者全体に比べて2泊から3泊とやや長め

の旅行が多く、恋人同行者が少なめ、一人旅がやや多いなどの傾向がみられた。最近では恋人のいない若者が増えていとも言われているが、日常生活ストレスフルな生活をしている都会のOLには、マイペースでやや長めの地元密着型の一人旅は、確かに効果が大きそうだ。

効能

4

旅行を楽しんだ後は お土産で親孝行

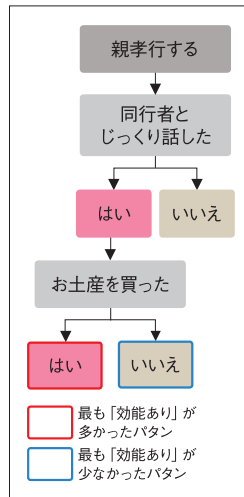
有意水準
5%

お土産を買う先は
会社や友人だけではない

「親孝行」は「したくなる」だけでなく、実際に「する」効能も認められた。旅先で「同行者とじっくり話し」、「お土産を買った」人で最も効能が出ている。親の同行が多いわけではな

く、友人・知人や恋人と旅行をしている人が多く、一人旅が少ない傾向があることから、同行者との会話の中で親の存在を意識するきっかけがあったのだろうか。また、お土産を購入していることから、購入相手があるとの見方もできる。

図4 「親孝行する」効能の決定木分析結果

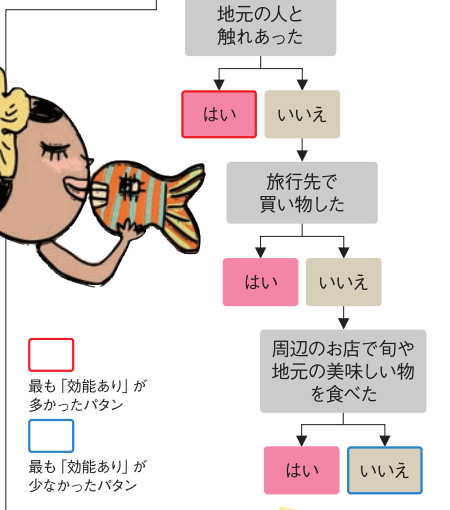


たとえば
こんな仕掛けはどう？

複数人向けの 土産だけでなく 「親へのお土産」を 開発してみよう？

お土産といえば会社の同僚や友人へと考えがちだが、旅行者が親へ購入するという設定の土産を開発したら面白いかも。普段なかなか購入しないような地元産の高級調味料などは日常も使いやすい、おすすめ。

図5 「他人に対して優しくする」効能の決定木分析結果



たとえば
こんな仕掛けはどう？

メンタルヘルス ツーリズムは 交流観光と長旅がキモ？

いわゆるメンタルヘルスツーリズムにはこの効能が使えそう。また、地元の人をうまく活用した交流観光と、長めの宿泊を前提とした少人数（一人）参加可能なプログラムを検討する必要がある。



効能

6

友達との恋バナ(恋愛話)旅行が恋愛偏差値をアップさせる

有意水準

5%

友達とおしゃべりすれば
恋の神様がやってくる?

「生活の中の恋愛面が充実する」効能は、実際に恋愛において何かしら発展や効果があった効能である。「宿泊施設で旬や地元の美味しい物を食べ」「同行者とじっくり話し」「地元の人と触れあった」体験をした人で効能が多く出ている。このパタンの人は3割が友人・知人との旅行であるため、友達とじっくり話せる旅先の恋バナ旅行が、実際に恋愛に効果があるとみてよいだろう。仲良しの友達とのグルメ旅が、日常生活の恋愛にも効果があるなんて素敵なお話ではないだろうか。

たとえば
こんな仕掛けはどう?

女を上げる 女子の恋バナ トークプランで 宿は単価アップ?

女性は旅先の女子トークが大好きだ。複数人で宿泊してもらえれば、部屋の単価アップも狙える。夜食(お菓子)を金額に含めた女子トークプランなどがあれば、彼氏のない女性でも楽しい未来が想像できて、旅行意向が沸いてくるかも。

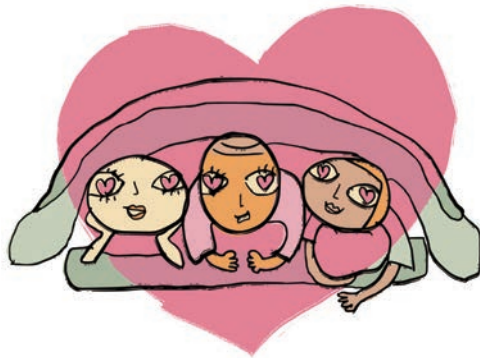
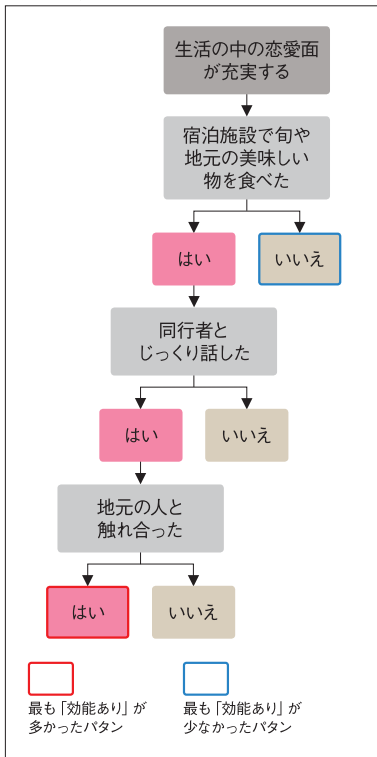


図6 「生活の中の恋愛面が充実する」効能の決定木分析結果



事前 定性調査 より

旅先の特別な体験は
幸せな生活の始まり

事前に行った定性調査(1対1のデプスインタビュー)では、既婚者を含む女性を対象に旅行から派生する様々な効能をヒアリングすることができた。彼との初めての旅行で、普段ははかないスカートを着て海辺を散歩したという34歳の独身女性。いつもより少し大胆になれ、彼との仲が深まったという。40代の主婦は、旅先の宿で体験した上げ膳据え膳のサービスで贅沢な気分になり、土日の休みなどに家族にコーヒーを淹れてもらっているとか。日常においても旅の効能が続いているそうだ。



効能

7

旅行に行くと禁煙もしやすくなる?

有意水準

5%

旅行に行くとタバコが減り
行かなければタバコが増える

喫煙者であっても少なかつたため、決定木分析は割愛しているが、「タバコを吸う(マイナス効能のため、マインナスに出ることが効能と判断している)旅行後、タバコを吸わなくなった、タバコが減ったことを示す」効能も認められた。ちなみにとも」と「とてもよく」タバコを吸っていた

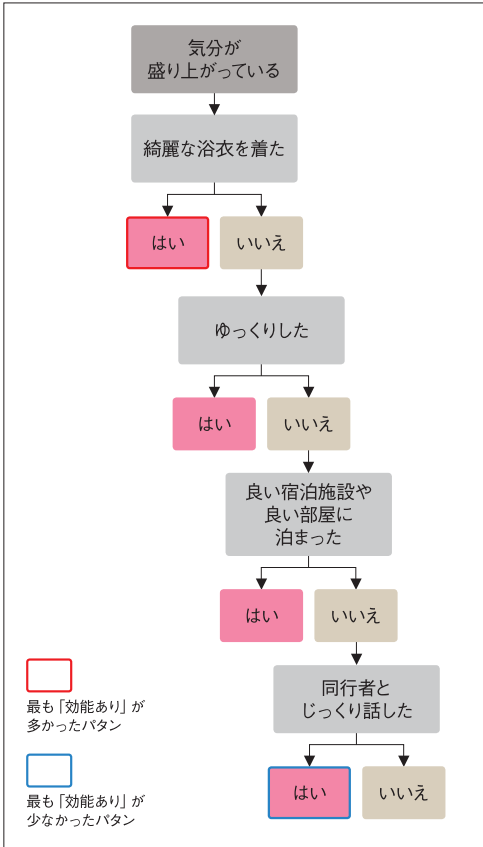
たとえば
こんな仕掛けはどう?

旅先が効果的! 清々しい自然 中でチャレンジする '断煙' プランはいかが

一時的に環境が変わる旅行は、心身ともにリセットするには格好のチャンス。愛煙家に厳しい現在の風潮で禁煙を望む人も多いはず。美しい自然に囲まれたエリアなら思い切って断煙ならぬ「断煙」プランなんてあったらいいかも。

人で、旅行に行かなかつた人は、更にタバコが増えたと回答する人が2割。本気で禁煙したいなら、旅行に行くべきか。

図7 「気分が盛り上がっている」
効能の決定木分析結果



「気分が盛り上がっている」効能は、旅先で「綺麗な浴衣を着た」という体験が最も強く影響していることがわかった。浴衣を着用したそのときの場の盛り上がりは想像に難くないが、旅行後の日常生活においても気分が盛り上がっている状態が続くのはある意味驚きではないだろうか。旅行の同行者は「恋人」が4割と最も高く、温泉や大きなお風呂に入ったり、美味しいものを食べたり、良い部屋に泊まったりなどの「デート旅行」を楽しんでいる傾向が強い。



たとえば
こんな仕掛けはどう？

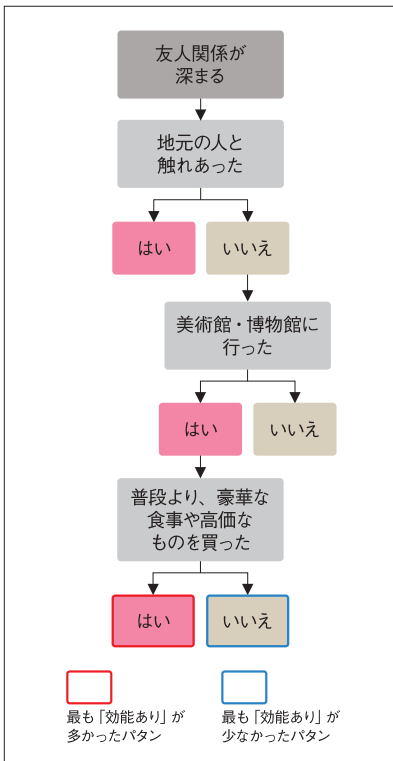
思い出に残る色浴衣はカップル・グループともに有効アイテム

綺麗な色浴衣は気分を高める有効アイテムだ。今回のデータではカップルで特にその効能が強いようだが、女性どうしのグループ旅行でも満足度が上がる効果が見込めそうだ。複数人で着るなら浴衣の柄や色など、バラエティも揃えたいところである。

効能
8
色浴衣は、日常生活の
テンションも上げる効果が

有意水準
10%

図8 「友人関係が深まる」
効能の決定木分析結果



「友人関係が深まる」効能は、「地元の人と触れあった」について「いいえ」、「美術館・博物館に行った」、さらに「普段より、豪華な食事や高価なものを買った」に「はい」と答えた人で効能が多く出ている。同行者は恋人が最も多く4割を占めている。2泊程度の比較的ゆったりした旅行が多いことから、恋人と二人きりで、リゾートなどでのんびり過ごしている人が多いようにみえる。このような優雅な休暇について、帰宅後、友人などとのような話を共有するシーンがあったのかもしれない。

たとえば
こんな仕掛けはどう？

小さな贅沢は女子友へのプチ自慢？ランチトークのネタにぴったり

友人どうして旅行の話共有し、ひとつの「話の種」が増えたとすれば、帰ってからのネタにしやすいように、女友達へのお土産などがあれば重宝されるかも。それほど高価でなく、個別に包装されているようなものが渡しやすい。



プチ贅沢旅が
友達との仲も良好に

効能
9
恋人との優雅な休暇で
友人関係も向上する

有意水準
10%

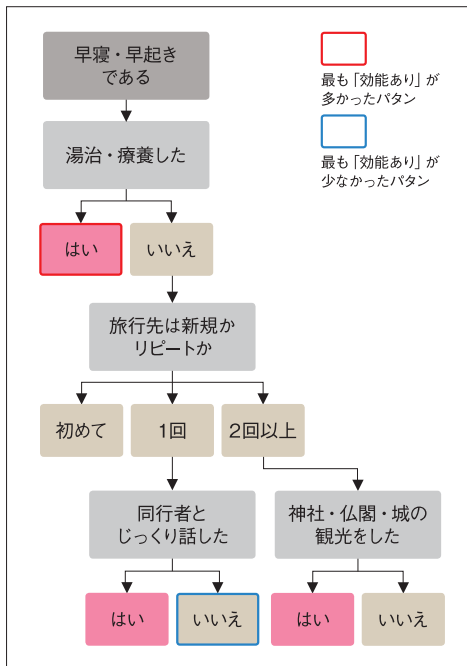
効能

10 温泉での療養は早寝・早起きに効果あり

温泉宿の生活サイクルが忙しい生活をリセット

「早寝・早起きである」効能は、「湯治・療養した」体験をしている人で最も効能が多くみられた。これらの人たちについて更に詳しくデータを見てみると、日常生活で「仕事に追われていて時間的にも精神的にも余裕がない」という回答が5割を占めていた。実際の旅行先では宿の中の滞在が中心のようだ。昼夜逆転したような現代人の忙しい生活を一旦リセットする意味でも、温泉療養は効果的ということか。

図9 「早寝・早起きである」効能の決定木分析結果



たとえば
こんな仕掛けはどう？

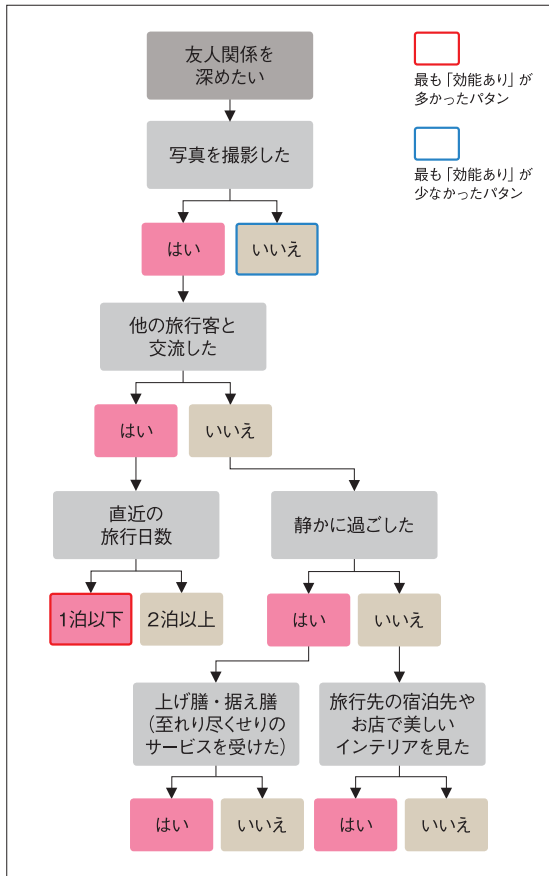
メンタルな病にも健康志向の人にも早寝早起きが身に付く温泉療養を

精神の健康には規則正しい生活が基本。メンタルヘルスツールの視点からも、現代人のストレスフルな生活に温泉を上手く利用できそう。また自律性の強い人向けに、より健康を意識したプログラムを開発してみるのもよいだろう。



有意水準 20%~30%

図10 「友人関係を深めたい」効能の決定木分析結果



たとえば
こんな仕掛けはどう？

宿なら記念撮影をプレゼント 撮影スポットの充実も喜ばれそう

思い出に残る写真は、宿でも観光施設でも工夫をしやすいポイント。記念写真をプレゼントしたり、撮影スポットを作ってあげればリピート意向も高まりそう。携帯電話のカメラで撮ったものをプリントしてあげるのもいいだろう。

効能

11 デジカメは必携。賑やかな旅行で友情も深まる？

皆でワイワイ友達旅行。長すぎる日数は逆効果か

「友人関係を深めたい」効能は、「写真を撮影し」、「他の旅行客と交流し」、「1泊以下」の旅行をした人で最も高い。一緒に旅行に行き、旅先で写真を撮るといふ行為が、定量的に影響があるということが証明された。できあがった写真を見て、更に「また行きたいね」と会話も盛り上がるだろう

う。「1泊以下」の手軽な日数は、あまり長すぎる旅行だと逆に気遣いなどで疲れてしまったり、ケンカをしたりする恐れがあるからか。

有意水準 20%~30%

効能

12

盛りだくさんのアクティブ旅行は、日常生活の満足度もアップ

有意水準 20%~30%

事前の計画段階も含めて「やり遂げた」感がある？

「日常生活に満足している」効能は、「テーマパーク・遊園地・水族館・動物園に行った」、「紅葉・花など自然鑑賞をした」人で最も効能が高い。目的が明確なアクティブな旅行に出か

けると日常生活の満足度もアップするということがわかった。来訪先が多くテーマパーク等が主目的と思われることから、旅行前から力を入れて計画をしていることがうかがえ、また旅行そのものの満足度も高くなることで日常生活への充足感も生まれるのだろうか。

効能

13

お酒を飲まない若者はグループ旅行に強制連行!?

有意水準 20%~30%

同行者とワイワイ騒ぐ
お手軽飲み会旅行

「お酒を飲む」効能については、「同行者とじっくり話し」、直近の旅行日数が2泊以下、「静かに過ごした」について「いいえ」と答えた人で最も効能が高かった（データ非掲載）。1泊

飲み、その後日常においても酒量が増えるようだ。飲み会を敬遠しかな若者を旅に連れて行けば、付き合いがよくなるかも？

程度の手軽な旅行で、ワイワイ盛り上がるような旅行をすると、おそろく旅先でもお酒を



たとえば
こんな仕掛けはどう？

酒蔵ツアーや持込歓迎
お猪口や1合瓶のお土産で
リピーター獲得!

地元の酒蔵と組んで見学ツアーや持込歓迎、お猪口や一合瓶のプレゼントを持たせる。酒造メーカーからすれば販売促進、宿からすれば顧客満足アップが狙えるワクワクするような飲んべえプランが完成だ。

効能

効能

14

新しい友達が欲しくなったら旅に出よう

有意水準 20%~30%

地元の人との触れあい
新たな友情を生む

「新しい友達・知り合いができる」効能は、旅先で「地元の人と触れあった」という体験をした人で最も効能が高かった。おそらく旅先で出会った人が「新しい友達・知り合い」となったのだろう。人も地元の観光資産であるという考え方や、交流人口を増やすという視点からの交流観光も注目を集める中、このような効能が認められたことは嬉しいニュースだ。

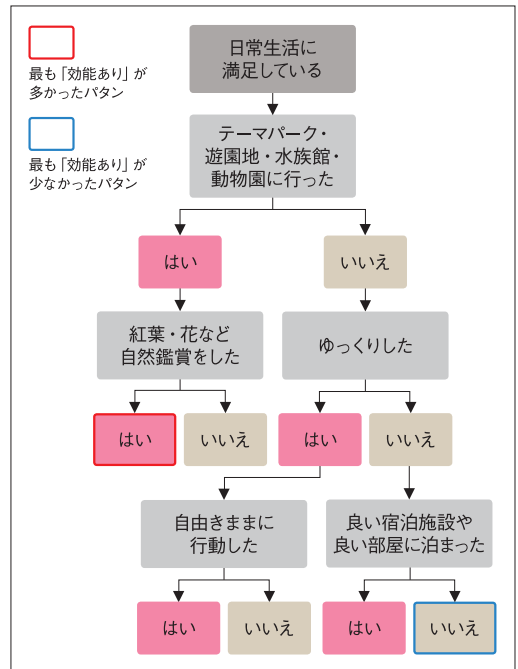
この層の特徴としては、「他人に対して優しくする」パターンと同様、3日くらいのやや長めの旅行で、マイペースに過ごしている人が多い。

たとえば
こんな仕掛けはどう？

新たな出会いを探す
長旅ツアーや
花婿・花嫁探し旅も？

最近「婚活」が話題となっているが、実際に農山漁村でのお見合旅行や、合コン（合同コンパ）を目的とした旅行商品も計画されている。また男女だけでなく、高齢層と若年層、同年代どうしの交流なども考えられそう。旅行先での出会いを付き合いに継続していくため、連絡先の交換や、関係を継続しやすいイベントなどの工夫を凝らしたい。

図11 「日常生活に満足している」効能の決定木分析結果



たとえば
こんな仕掛けはどう？

立ち寄りスポットの充実で「行った感」のある旅行造成を

一度は行ってみたいと思われるようなテーマパークのあるエリアは、満足感を得られるという効能から来訪促進が狙えそう。その際、立ち寄りスポットを充実させることで、テーマパークだけでなく、旅行としての満足感を上げることが肝要だろう。

識者に聞く、効能の背景にあるもの



教育評論家
臨床教育研究所「虹」主宰
尾木直樹さん
Naoki Ogi

海城高校、東京都立中学校、東京大学と22年間にわたり教育実践を展開。その成果は170冊を超える著作物等にまとめられている。現在は法政大学キャリアデザイン学部教授、TV・ラジオのコメンテーターとしても活躍中。

教育評論家が語る、親孝行と旅

多忙な日常から離れる経験が
自分と家族を見つめる機会に

現代の若者は非常に忙しい日常生活を生きています。公私にわたるIT化の影響で、仕事では書類作りに忙殺され、プライベートではメールのやり取りに追われています。旅はそんな多忙な日常を脱け出す数少ない機会。そして多忙感から

解放されると、人は自己を相対化し、見つめ直します。これを心理学の言葉で「内観」といいますが、旅に出て内観が進むことで、人は無意識に幼児期の家族の思い出をたぐり寄せ、親のことを意識するのではないのでしょうか。そう考え

ると、散策や美術館巡りをしないほうが親孝行したくなるという結果にも納得。散策や美術鑑賞に意識が集中していると内観は進まないからです。

つまり、親孝行を意識するには、新しい体験や発見をする旅ではなく、何も

ないところでのんびりする旅がベスト。そんな環境で「美味しいものを食べ」れば、幼い頃に料理を作ってくれた母を思い出すでしょうし、「お土産を買う」ときにも

自然と家族のことを思い浮かべるはず。「同行者とじっくり話す」ことも、PCに向かってばかりの日常にはない安心感をもたらす、身近な人間関係を意識するきっかけになるのではないのでしょうか。

一方、子どもが小さいうちから旅を通じてよい親子関係を築くなら、全く違うタイプではあります。が「ともに苦労し、喜びを得る旅」がよいでしょう。ヨーロッパで、非行少年の更生プログラムにサバイバルを取り入れている例がありますが、これも苦労を経て得た喜びが生きる力を取り戻させるから。



旅でいえば登山などが好例で、現に私も22年の教師生活を通じ、登山が趣味というご家庭で非行の子を見たことがあります。

高度成長期以来、24時間仕事中心の生活を送るうち、地域や家庭の機能が失われ、親子関係も崩壊してしまった現代。旅という行為には、この問題を解決するさまざまなヒントがあると思うのです。

【親孝行した人】の
特徴

親同行は少数派で、友人や恋人との同行のほうが多い。旅行日数は1泊2日が多く、旅行先での観光やアクティビティは少ない。

旅先での体験

- 同行者とじっくり話した
- お土産を買った

【親孝行しなくなった人】の
特徴

親同行は少数派。移動手段は車が多く、旅行日数は1泊2日が多い。旅先での体験はほぼ宿泊施設内の出来事に限られる。

旅先での体験

- 宿泊施設の近くを散策しなかった
- 美術館・博物館に行かなかった
- 宿泊施設で美味しいものを食べた
- 豪華な食事や高価なものは買わなかった

臨床教育研究所「虹」とは

<http://www2.odn.ne.jp/~oginaoki/>

調査・研究活動を通じて子どもの姿を社会に伝え、学校と社会の架け橋となることを目指す。最近のレポートに「中学生の生活実態に関するアンケート調査」など。

『孝行息子／娘を作る旅』を

提案するなら

【何もない】ことこそウリ

明確な目的となる施設やイベントは、家族を意識する「内観」にとってはかえって邪魔。何もない環境こそ自信を持って提案を。

子連れ旅なら「苦労と喜び」を提案

登山のほか、農作業体験なども◎。親子でともに体験し、やり遂げることで喜びが得られるアクションを用意してみても？

今回の調査結果を、関連する社会問題の側から見てみると？
より明らかな結果の表れた5つの効能について、各分野の専門家に分析を依頼、
新たな旅商品作りにつながるご提案をいただいた。



お茶の水女子大学大学院准教授
日本産業カウンセリング学会会員
岩壁 茂さん
Shigenori Kankabe

心理療法のプロセス研究を専門とし、「人はどのように変わるのか」というプロセスの解明とそれに基づいた臨床指導に取り組む。08年には、日本産業カウンセリング学会にて熊野旅行の心理的効果に関する調査結果（※）を発表。

心理学者が語る、人に優しくなれる旅

自分を見つめ直せる静けさと 他者との触れ合いが心を変える

他人に優しくなれる場面の一つとして、「普段の自分から離れ、自分の気持ちに注意を向けることができたとき」があると思います。周囲に人がいると、相手への反応で精一杯となってしまうですが、いつも周りにいる人がいなくなれば

ば、他者との関係を見直せる。そう考えると、普段の環境を離れる旅という行為が他人に優しくなるきっかけになるのかもしれない。今回、この効能が現れた人たちは「趣味や習い事に積極的な人」が多いようですが、この傾向は、

現代の働く人々の特徴と結びついていっているように感じます。現代人は、資格を取るなどして自分を高めることに意欲的。さまざまな評価システムの中で、成績を上げる必要に迫られているからなのでしょうが、その結果、「自分」にばかり目が向き、他者と触れ合いたい気持ちには満たされていません。「独り暮らしの人」ならなおさら、他者と触れ合う経験は貴重なはず。「地元の人と触れ合う」ことで人に優しくなれたというのも、日常では得られない他者とのつながりを経験し、愛情をもらったり与えたりという満足が得られたことが大きかったはず。私が熊野旅行について行った調査でも、よく似た結果が出ましたが、とくに熊野のよ

うに、自然が多くて独りになることができ、普段と違う環境があり、地元の人同士が密な人間関係を築いている田舎は、他人に優しくなれる旅先の典型といえそうです。他人に優しい自分を嫌いな人はいませんが、このように自分に対してポジティブな気持ちを持てるのもとてもよいこと。今まで心理学では、うつや怒りなどのネガティブな感情を多く扱ってきましたが、最近では、満足、喜びといったポジティブな感情が、次の目標を定めさせる「リソース作りの感情」として注目されています。目標が定まる、つまり何々したいという気持ちを持つことは、心の健康にとって大切な指標。旅でそれが得られるなら、素晴らしいですね。

効能
1

「他人に対して優しくなった人」の特徴

友人・知人との同行が最も多いが、旅行者全体と比べて一人旅の比率が高い。「趣味や習い事に前向きに取り組んでいる人」が多め。

旅先での体験

○地元の人と触れ合った

日本産業カウンセリング学会とは

<http://www.jaic.jp/>

企業、病院、学校等を舞台に、働く人の心理的サポートや能力開発のため、カウンセリングの研究活動を推進。メンタルとキャリアの両面から心の問題に取り組む。



「他人に優しくなれる旅」を

提案するなら

素朴な田舎にチャンスあり

街の人が街に旅しても、普段の環境から出た印象は薄い。静かだがそこにいる人は温かいという田舎でこそ、この効能が現れやすい。

その人らしさが伝わる接客を

「上手な」接客に固執すると、意識はお客さんではなく自分に向くことになり、触れ合いは提供できない。プロ意識より真心が重要。

※少なくとも1人が働いていて、少なくとも1人が40～50代の夫婦を対象に実施。質問紙調査と二度の面接の結果、充実感やポジティブな気分（「困難に対する精神的な強さ」「他者に対する許容的姿勢」など）の向上が見られた。

識者に聞く、効能の背景にあるもの



サンマリエ株式会社
本社営業促進課主任
片山ゆかりさん
Yakeri Katayama

結婚相手紹介サービスのサンマリエにて、東京店・上野店のトップアドバイザーとして主に入会希望者の相談に乗って6年。多くのゲストや会員と接した経験を活かし、29歳の若さで会員向けイベント等の企画を手がける。

恋愛アドバイザーが語る、恋愛モードになる旅 カギは提供側のきっかけ作り

お付き合いしている相手がいるなら、旅行には必ず行くべき。なぜなら「いい子」でいられる短時間のデートと違って、相手の1日を見ることのできる旅は、関係を一歩進んだものにしてくれるからです。同性の友人との旅も、彼氏

ができた、振られたばかりなどができた、振られたばかりなどがそれぞれ違ったステージの恋愛トークを聞くだけでも刺激になるもの。旅に出る、とりわけ同行者と話すことが恋に効く理由は、この辺りにあるのではないのでしょうか。シングルの人の場合、地元の人

と触れ合いが恋愛につながるのには、人と触れ合う温かさを感じると「一人より二人」という思いが身にしみるからでしょう。そして、美味しいものを食べて満たされれば、「他も満たしたい」と恋愛に気持ち



が向くのもよく分かります。また、旅には恋愛の発展に必要な要素がたくさん詰まっているだけに、カップルの人の恋愛が充実するのも納得。たとえば、恋愛は第三者が関わりと新展開を見せることが多いですが、地元の人との触れ合いなどはまさにこれ。たとえば旅館で間違って「奥様」と呼ばれたことから将来を意識するなどということもあるでしょう。日常と違うステージに立つと距離が縮まる、というのもセオリーですが、美術館や博物館などはこの法則にぴったりの場です。

恋愛モードになれていない人は、毎日家と会社を往復するだけだったり、習い事などで忙しそうには見えても実は単調な生活に陥ってしまっている人が多いもの。こういう「現状維持」は恋愛の大敵で

すが、抜け出すきっかけがなく、旅にもなかなか踏み出せないかもしれません。そんな背中を押すために、宿や観光地側で何かきっかけを作ってあげるのはいかがでしょうか。たとえば、恋に効く関連スポットや、カップルが二人でできる体験を用意してみる。それがきっかけでいい恋愛に向かってくれる人が増えれば私も嬉しいです。

効能1 『生活の中の恋愛面が充実した人』の特徴

車利用が目立ち、3泊以上の長めの旅がやや多め。着て行く服を買うなど旅行前から準備は万全で期待も高い。仕事で忙しいが、趣味や習い事にも前向きな傾向も。

旅先での体験

- 宿泊施設で美味しいものを食べた
- 同行者とじっくり話した
- 地元の人と触れ合った

効能2 『生活の中の恋愛面を充実させたくなった人』の特徴

恋人との同行が多い。事前に旅行プランを検討し、仕事に目処をつけるなど旅への準備、期待は高い。仕事に意欲的で1日の仕事時間も他と比べて長め。

旅先での体験

- 同行者とじっくり話した
- 美術館・博物館に行った

サンマリエ株式会社とは

<http://www.sunmarie.com>

お相手紹介、出会作りのイベント等幅広い結婚相手紹介サービスを提供。業界屈指の在籍数を誇るアドバイザー、カウンセラーは、恋愛相談のエキスパートでもある。

『恋愛モードになれる旅』を

提案するなら

開運スポットを活用せよ

開運に結び付くスポットは何かしら近隣にあるはず。うまく前面に出してあげれば、恋愛したいシングルにはまたとないきっかけに。

一緒にできる仕掛けを用意

何かを共有することは関係を深めるもの。2人で一緒に体験できるプログラムがあれば、カップルが関係を充実させるのに効果アリ。

医師が語る、禁煙と旅

タバコなしでも楽しく過ごせて 吸える環境がなければ最高

タバコの作用とは、ニコチン摂取によってドーパミンが分泌され、一瞬楽しいと錯覚させるというものです。旅が禁煙の助けになるのは、旅自体が楽しく、タバコのを借りる必要がなくなるから。最も禁断症状が厳しいのはタバコを断って最初の数日なので、その間気分を紛らすことができるのも大きな助けになると考えられます。ただし、旅館の中にタバコの自販機があり、部屋に灰皿があるようではむしろ逆効果。海外旅行で禁煙する人が多いのは、気分が紛れただけでなく、吸う場所も買う場所もないなどのハードルがあるためで、この点では国内旅行はまだです。「旅で禁煙」をアピールするには宿側にも思い切った喫煙対策が必要。全館禁煙には勇気がいるかもしれませんが、今や世界では建物内禁煙が常識ですし、タバコ臭い宿には絶対泊まらないという人も多いなか、立派な附加值になると思いますよ。

タバコの作用とは、ニコチン摂取によってドーパミンが分泌され、一瞬楽しいと錯覚させるというものです。旅が禁煙の助けになるのは、旅自体が楽しく、タバコのを借りる必要がなくなるから。最も禁断症状が厳しいのはタバコを断って最初の数日なので、その間気分を紛らすことができるのも大きな助けになると考えられます。ただし、旅館の中にタバコの自販機があり、部屋に灰皿があるようではむしろ逆効果。海外旅行で禁煙する人が多いのは、気分が紛れただけでなく、吸う場所も買う場所



日本禁煙学会評議員
京都府立医科大学講師
繁田 正子さん
Masako Shigeta

京都府立医科大学、松下記念病院などで内科医(呼吸器担当)として勤務、京都第一赤十字病院では健診部長を務め、2007年より現職。

写真家が語る、撮影が楽しくなる旅

「撮りたいもの」を探す初心者には 何気ない風景こそが魅力に映る

手軽に美しく撮れるデジタルカメラの普及とともに、写真はぐっと身近な感性の表現法になりました。とはいえ写真教室での受講者を見てみると、最初は何を撮ってよいかわからない人も少なくありません。それが、旅という日常とは違うドラマに向かうと、感受性や写欲が高まり、自然と撮りたいものが見つかるとのが面白いところ。 「ニコン塾」の撮影ツアーの場合、光の変化の瞬間がとくにドラマチックな朝日や夕日ごとくに人気の被写体です。朝日や夕日にはどんな土地にも絶好の撮影スポットがあるはずなので、その情報を地元から発信してみても良いでしょう。他にも、たとえば棚田の広がる風景やおばあちゃんが憩う道端といった何気ない風景のほうが、いわゆる有名観光スポットよりよほど写欲を誘うもの。地元の情報をもっと伝えることができれば、きっと写真好きな人も集まるはずですよ。



ニコン
フォトコンサルタント
梶山 博明さん
Hiroaki Kajiyama

写真教室「ニコン塾」の講師を務める。日本旅行写真家協会会員、総合旅行業務取扱管理者の資格を持ち、旅に関する造詣も深い。

とーりまかしの 考察

旅行は他者関係構築の 特効薬となりえる

本研究を通して気づいたのは、旅行の効能の根本は、旅行が移動を伴う行動だということ。環境が変わることで、あるアクションがしやすくなるということだ。例えば意識が内面に向かえば自己と向き合う旅になり、自分を律する効能が現れ、外に向けば新たな刺激を求める。特に他者との関係性を向上する効能が多く見られたことは興味深い。

現代人は、興味関心が自己に向きやすい。ブログやSNSの発達はその最たるものだろう。逆に他者との関係構築には、無意識のうちに苦手意識がないだろうか。身の回りが便利にデジタル化されていく中で、情報のアウトプットが直接他者へ向くのではなく、メールなどのツールを通じて伝わることで、必要以上に他者を気遣い、コミュニケーションを直接とりにくい世の中になってしまったのだ。

しかし旅行はこのような現代人にとって、一種の特効薬になる可能性が高い。恋人と仲を深めたければ、気遣いメールを送るより一緒に旅行に行ったほうが早い。怒りっぽい自分が嫌になったら、家でふて寝をするより旅先でストレス発散した方がすっきりするだろう。直接的な行動を起こしにくい今だからこそ、旅行が緩和剤となり、より人間関係を円滑にしてくれるのではないだろうか。幸せな人が旅行に行く現状から、幸せになるために行く旅行へ。旅に出ることでより生きやすい世の中に変えていく。これこそが我々の使命ではないだろうか。(文責/じゃらんリサーチセンター研究員 森戸香奈子)