

2014 年度
上智大学経済学部経営学科
網倉ゼミナール 卒業論文

「女子旅」と「男子旅」 人気の差とその理由

A1042946 小川詩織

2015/01/15 提出

【目次】

1. はじめに
2. 「女子旅」って何？
 - 2-1. 「女子旅」とは
 - 2-2. 「人気」とは
3. 「女子旅」と「男子旅」の“人気”の実態
4. 「女子旅」の生まれた背景
5. F1層、M1層の旅行実態
 - 5-1. 国内旅行
 - 5-2. 海外旅行
6. 「女子旅」パッケージ、ツアーが増えた理由
7. どうして女子旅・男子旅に出るのか？
8. 仮説と検証
 - 8-1. 仮説Ⅰ：女性のロコミ力の高さ
検証Ⅰ
 - 8-2. 仮説Ⅱ：男性型の脳、女性型の脳
検証Ⅱ
 - 8-3. 仮説Ⅲ：「女子」と呼ばれたい女子、「男子」に抵抗がある男子
検証Ⅲ
9. 結論
10. おわりに・謝辞
11. 参考文献

1. はじめに

近頃日本ではすっかりおなじみとなった、“女子”ブーム。女子力、女子会、大人女子、カメラ女子・・・等、何につけても女子、という言葉が目につくようになった。その中でも、「女子旅」は近年急上昇中の注目ワードである。多くの旅行会社で「女子旅」と称する多種多彩なパッケージツアーが目玉商品として売り出され、売上も好調だという。FacebookなどのSNSにも女子旅を応援するコミュニティがあり、旅行会社のみならず世間の女子たちの間では「女子会」の次に「女子旅」が一大ブームになっている。

しかし、ここで一つの素朴な疑問が浮かんでくる。どうして「女子旅」はあるのに「男子旅」はない（人気がない）のだろうか。ショッピングして、おしゃれなカフェでゆっくりおしゃべりする「女子旅」があるなら、がつつり食べて、山登り！といった「男子旅」の企画も流行って良いはずではないか。この疑問本論文のテーマとし、私なりに分析し、解明していきたい。

本論文ではまず、「女子旅」「男子旅」とはそれぞれ何なのか、いったいどのくらい人気なのかというところから始め、「男子」と「女子」の旅行の実態、「女子旅」「男子旅」それぞれの魅力について紹介した後に、『女子旅は人気があるのに、どうして男子旅は人気がないのか』という疑問に対しての複数の仮説を立て、検証していく。

2. 「女子旅」って何？

まず初めに、本論文のテーマにある「女子旅」「男子旅」「人気」という3つのキーワードについて、それぞれの指す意味を定義しておきたい。

2-1. 「女子旅」とは

【読み方：じょしたび、分類：旅行】

女子旅は、特に年代を問わず、女性の旅行のことをいう。これは、女性だけの飲み会・遊び会・趣味会などを意味する「女子会」を模した用語で、日本の旅行業界が一つのキーワードとして使っている。

一般に女子旅といった場合、会社の同僚、同級生、ママ友、親子（母娘）、親子孫3世代（祖母・母・娘）などのグループでの旅行を指す以外に、女性の一人旅もこれに含まれる。（生活用語辞典より）

2-2. 「人気」とは

【読み方：にんき 英語：popularity】

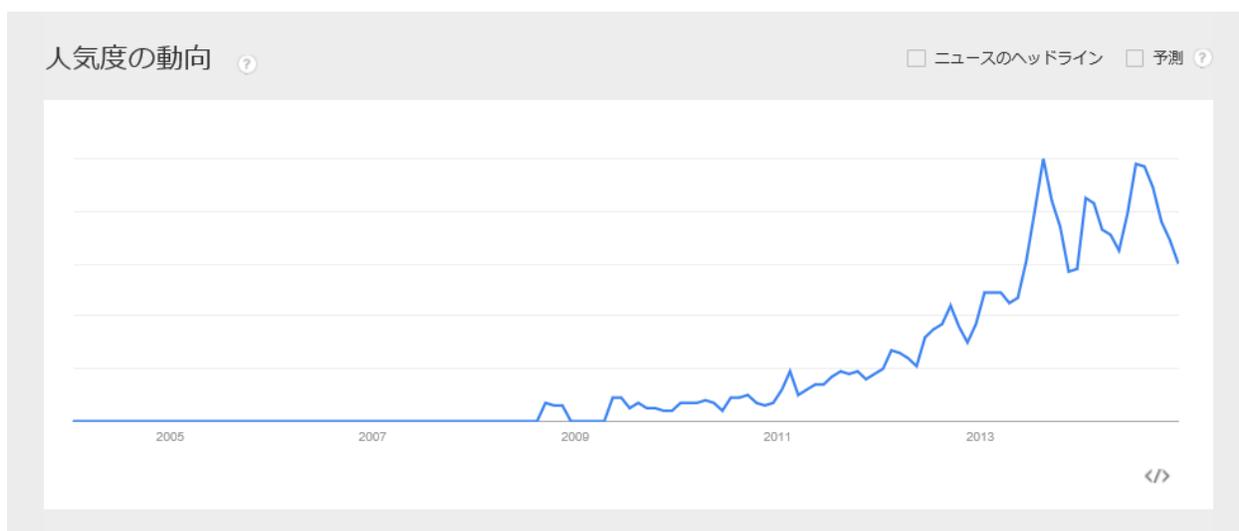
ある人物ないし人間集団が、人々の好意や関心の的になり、このことを享受している状態。（ブリタニカ国際大百科事典 小項目事典の解説より）

本論文では、特に大手旅行業者の女子旅プランの主なターゲットである、F1層（20～34歳の女性）を「女子」と呼び、その「女子」が2人以上で行く旅行について「女子旅」と呼ぶこととする。また、同世代のM1層（20～34歳男性）を「男子」と呼び、「男子」のみ2人以上で行く「男子旅」との“人気”の差の理由を解明していく。

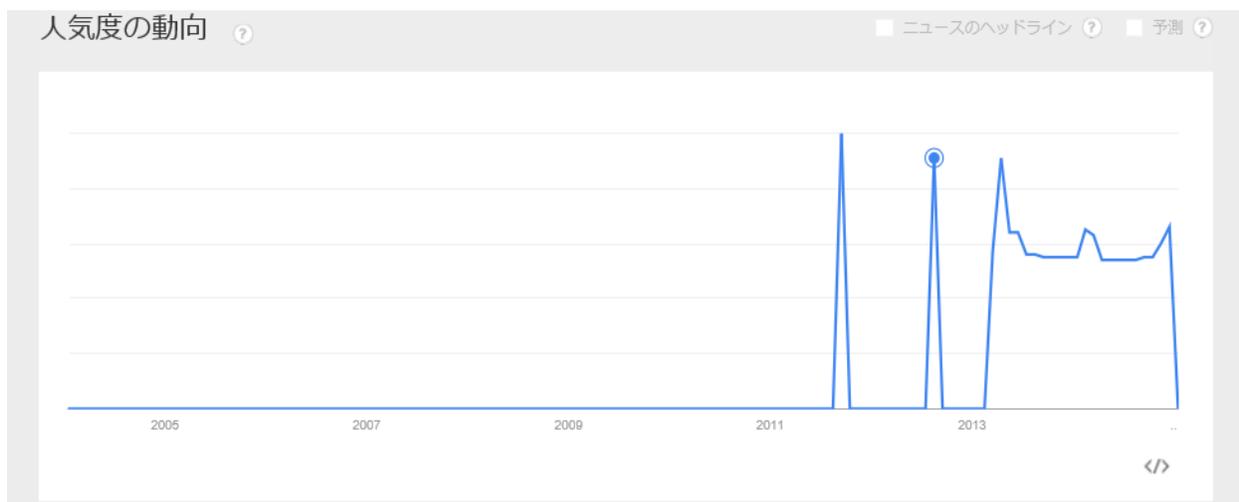
3. 「女子旅」と「男子旅」の“人気”の実態

まず、Googleトレンドで、両ワードを検索してみた。Googleトレンドとは、Googleが提供しているWeb検索において、特定のキーワードの検索回数が時間経過に沿ってどのように変化しているかをグラフで参照できるサービスである。

Googleトレンドによると、「女子旅」という言葉が誕生し、検索され始めたのは2009年頃で、2011年から急激に検索回数が伸び、メディアでも取り上げられるようになった。



では、男子旅はどうだろうか。グラフを見る限り、2011年頃から検索回数は増えているようであるが、ブームといえるような右肩上がりではない。



日本の旅行業者の中でも取扱額トップ3を占めるJTB、HIS、日本旅行での女子旅、男子旅それぞれの特集の有無をみてる。

JTBでは2012年から、働く20~30代の女性をターゲットにした、「女子旅つくるプロジェクト『姫様』」をスタート。これまでハワイ、シンガポール、ソウルなど7プランを発売した。ツアーの提案者として、若い女性に人気がある雑誌の読者モデルや一般女性を企画・開発に起用。また、外部からおしゃれに敏感な女性を迎え、行きたいツアーを提案してもらい、利用者目線を徹底した。百貨店に依頼し、ファッションフロアにパンフレットを置き、さらに口コミ効果が高いブログなどを総動員。2012年8月に発売したハワイツアーは半年先の目標600人をわずか2週間で達成し、4800人を売り上げるヒットとなった。パンフレットには読者モデル自身が登場し、お薦めの旅行プランを紹介する。例えば、ハワイへの4泊6日のツアーでは、夜景を楽しみながらのディナーやシュノーケリング、人気のパワースポット巡りなどを盛り込んだモデルプランを提案。プランを丸ごとまねてもいいし、気に入ったものだけ取り入れてもいいという仕組みだ。また、同社はKOBE COLLECTIONとのコラボレーション企画を行い、読者モデル等を使った大々的な女子旅のプロモーションを行っている。

インターネットを活用して、女子旅の魅力を発信しているのが日本旅行。同社は12年、主に20~40歳代の女性をターゲットにしたサイト「たびーら」を開設。「33歳で独身、横浜在住で都内に勤めるOL、趣味はエステでお酒好き」という設定のキャラクター「たびーらちゃん」が、ナビゲーターとしてお薦めのツアー情報を発信し、利用者からの口コミも紹介する。

HISでは、2014年3月時点で、店舗・インターネット共に提供する旅行案件の13%を女子旅が占めている。それに対し、男子旅と銘打つツアーは、北海道の函館にあるホテルの中のおすすめプランの中にたった2件。他社の男子旅の特集はというと、エースJTBで「男旅しよう。」父の日に息子と旅行にいこうというキャンペーンを2010年に行っていたようだ。日本旅行には男子旅という言葉すらも見当たらない。

SNS上ではどうだろう。Instagram上の検索機能を使って、ハッシュタグ#女子旅で検索してみたところ、27,433件の投稿がヒット(2015/1/10現在)。日に日に投稿は増え続けている。しかし、一方#男子旅はというと、たった5件。言葉を少し変えて検索してみると、#男旅は4096件のヒット。これでもまだまだ#女子旅には及ばない。明らかな注目度の差がうかがえる。

他にも、旅好きな女子のための旅情報サイト「女子旅プレス」や、旅や日常をちょっとおしゃれにするタブレットマガジン「女子旅 magazine」、Facebook上にも女子旅コミ

ユニティは多数あり、いずれも女子旅の楽しさを写真と文章で紹介することで、女子旅を促進する内容となっている。

旅行ガイドブック「ことりっふ」（昭文社）の人気ぶりからも、女子旅人気を見ることができる。「ことりっふ」とは、20代、30代の働く女性をターゲットに2008年に創刊され、昨年累計1000万部を突破した人気シリーズである。"軽くてコンパクト""こだわりの装丁""セレクトされた情報が信頼できる"と、働く女性を中心に圧倒的的支持を得ている。

以上のように、メディアによる情報量の圧倒的な差から、男子旅よりも女子旅の方が圧倒的に話題性も高くメジャーであるといえるだろう。

しかし、男性同士で旅行に行くことは当たり前のようにある。網倉ゼミ5年の男性陣にアンケートをとったところ、3人ともそれぞれに男性のみで旅行にいったことがあると回答した。この結果から、男子旅は存在しないのではなく、たしかに存在はしているがそれが世間から「男子旅」と呼ばれたり、メディアに取り上げられたりする機会が少ないということがわかる。

4. 「女子旅」の生まれた背景

「女子旅」という言葉は、「女子会」の派生語である。

女子会が流行し始めたのは**2008**年頃で、**2010**年の新語・流行語大賞でトップテン入りも果たした。もともとは、「東京ウォーカー」が、関西で人気を博す読者モデルたちの女性たちだけの会を特集したことが流行の発端であり、**30**代の女性**4**人が主人公のアメリカのテレビドラマ「**Sex and the City**」の流行が、世の女性たちに影響を与えたといわれている。

この女子会ブームの火付け役は、居酒屋チェーンのモンテローザである。「白木屋」「笑笑」で女子会専用プランメニューを作ったところ、大成功をおさめ、その成功を見た飲食産業各社が参入し、次々と広まり、今ではどこの居酒屋にも女子会プランがある。「女子会」の経済波及効果は、いまや**3兆6941**円にもものぼるといわれている。

一方、女子旅という言葉が誕生したのは**2009**年頃。それまでは、大手旅行会社にとっても「若者向けツアーは『価格を抑えて』という認識だった」（JTB担当者）といい、経済的に余裕のあるシニア層やハネムーン向けなど“稼げるツアー”が売り上げの中心であった。しかし、航空券や宿泊先のネット販売を手がける格安業者などとの競争が激化。旅行各社が新規開拓先として目をつけたのが「女子旅」なのである。

また、**2010**年に放映した映画のセカンドシリーズ、「**Sex and the City2**」では、主人公たち**4**人でドバイに旅行に行くことがストーリーの中心になっており、これも「女子旅」の流行を後押しした要因の一つであるといえそうだ。

5. F1層、M1層の旅行実態

5-1. 国内旅行

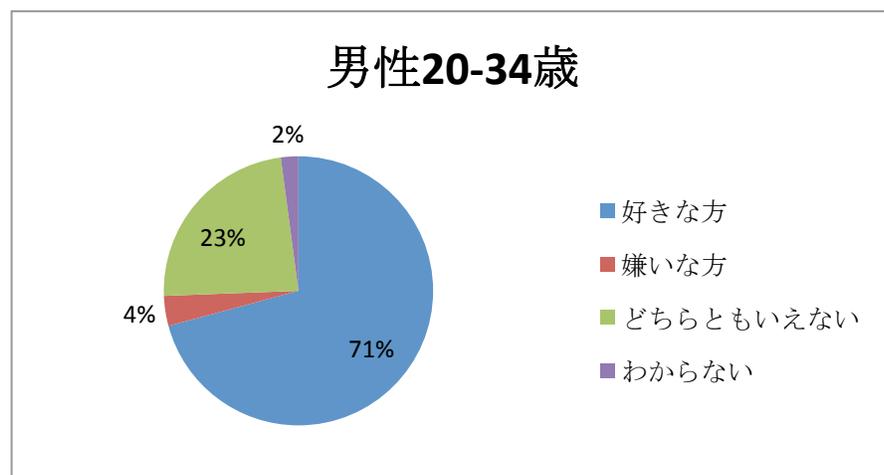
① 宿泊旅行実施率

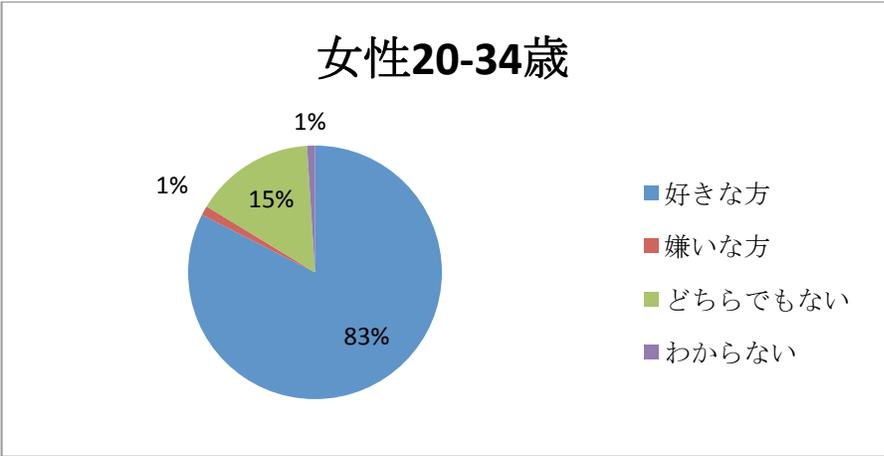
性・年代別の宿泊観光旅行実施率の推移をみると、13年度全年代・性別での最も高いのがF1層、M1層は前年度比で1.5ポイント減少しており、最下位となっている。同年代で性差が最も大きいのが20～34歳の男女であることもわかる。（じゃらん宿泊旅行調査2014より）

◇性・年代別 宿泊旅行実施率 の推移	単位(%)										単位(ポイント)	
	13年度	12年度	11年度	10年度	09年度	08年度	07年度	06年度	05年度	04年度	13年度 -12年度	13年度 -04年度
全体	57.5	55.8	57.6	56.7	60.3	63.1	63.8	64.7	66.1	65.4	1.7	▲7.9
※1次調査回答者ベース												
男性	54.9	53.3	55.4	54.2	58.4	61.6	62.7	62.6	64.4	62.9	1.6	▲8.0
女性	60.0	58.2	59.9	59.2	62.2	64.5	64.9	66.8	67.7	67.8	1.7	▲7.8
20～34歳	57.5	57.4	60.5	57.1	60.9	63.6	64.0	64.0	64.0	65.2	0.1	▲7.7
35～49歳	54.7	52.7	54.5	53.6	57.4	59.2	59.5	60.9	63.5	62.2	2.0	▲7.5
50～79歳	59.0	56.8	58.1	58.3	61.6	64.9	66.1	67.1	68.6	67.2	2.2	▲8.2
20～34歳 / 男性	51.3	52.8	57.2	53.2	57.0	60.6	61.8	61.0	61.4	62.5	▲1.5	▲11.2
20～34歳 / 女性	64.0	62.3	64.0	61.3	65.0	66.8	66.3	67.1	66.7	68.0	1.8	▲4.0
35～49歳 / 男性	53.1	51.8	53.0	53.6	56.9	59.6	60.1	60.4	62.2	61.9	1.3	▲8.8
35～49歳 / 女性	56.3	53.7	55.9	53.6	57.8	58.7	58.9	61.5	64.8	62.6	2.6	▲6.3
50～79歳 / 男性	57.6	54.4	55.9	55.1	59.9	63.2	64.7	64.8	67.4	63.8	3.2	▲6.2
50～79歳 / 女性	60.3	59.0	60.2	61.2	63.1	66.5	67.3	69.2	69.7	70.3	1.3	▲10.0

② 旅行が好きと答えた人の割合

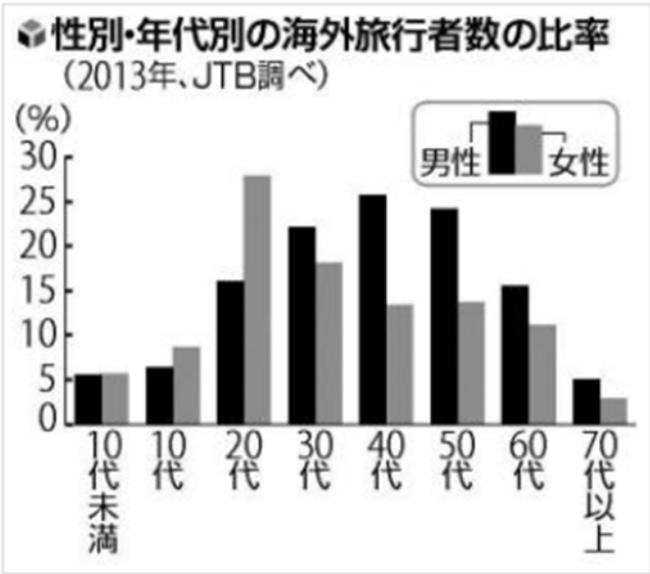
F1層の方がM1層よりも、旅行は好きな方と答えた人の割合が12%高く、F1層の方がM1層よりも旅行が好きと感じている人が多いという結果が出ている。（日本財団「平成24年度版観光の実態と志向」の調査より）





5-2. 海外旅行

JTB の調査によると、2013 年の海外旅行者数の比率は 20 代女性が 27.9% で、全世代・性別で最も高い。



6. 「女子旅」パッケージ、ツアーが増えた理由

旅行会社が「女子旅」に力を入れる理由としては、以上の旅行実態調査でもわかるように20～30歳代女性は国内・海外問わず旅行に行く人の割合が高いこと、また旅行への消費意欲や旅行先でのショッピング意欲も高いことが挙げられる。

博報堂生活定点調査より、男性の方が女性よりも旅行にお金をかけており、これからもかけたいと思っている割合が多いことがみてとれる。

① 「現在、何にお金をかけていますか？」——「旅行」と答えた人の割合

その他の回答一覧

ふだんの食事 外食 ふだん着 外出着 装飾品・ファッション小物

美容（散髪、エステなどを含む） 内装・インテリアなど住まい 家電品

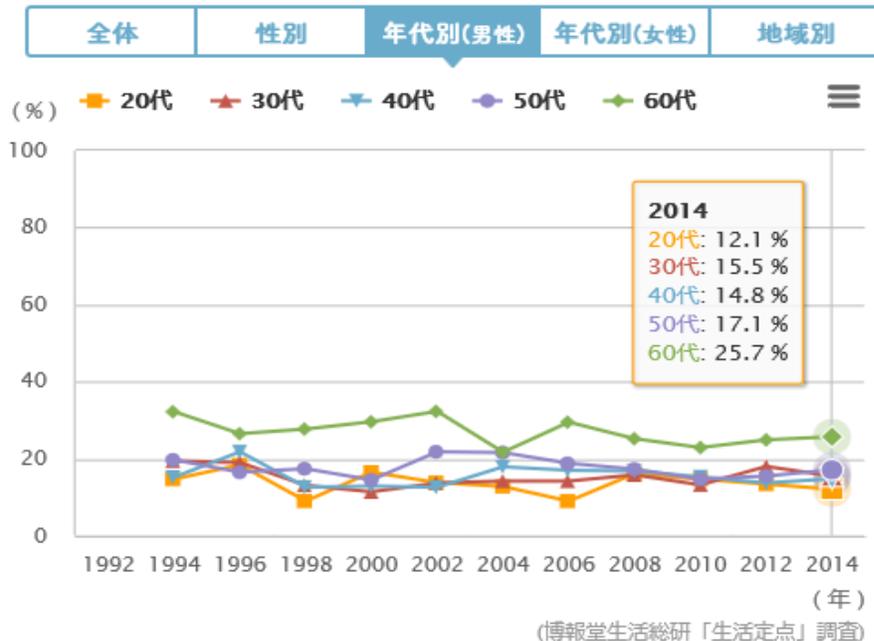
車 旅行 レジャー（旅行を除く）趣味 自分のための教養・勉強

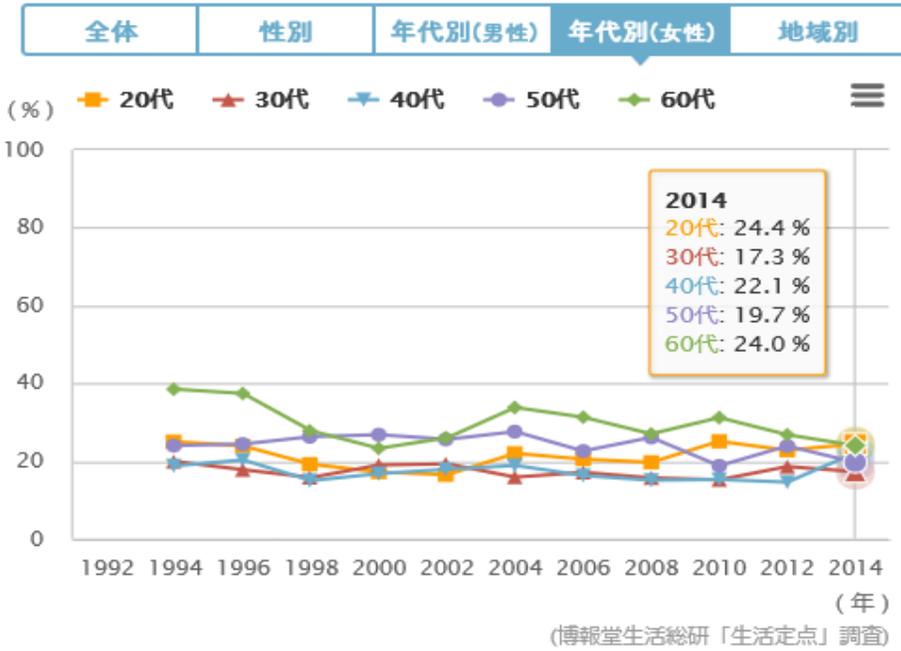
子供のための教養・勉強 冠婚葬祭 お中元・お歳暮 個人的なプレゼント

交際（飲食を含む） 通信（電話、携帯電話、インターネットなど）

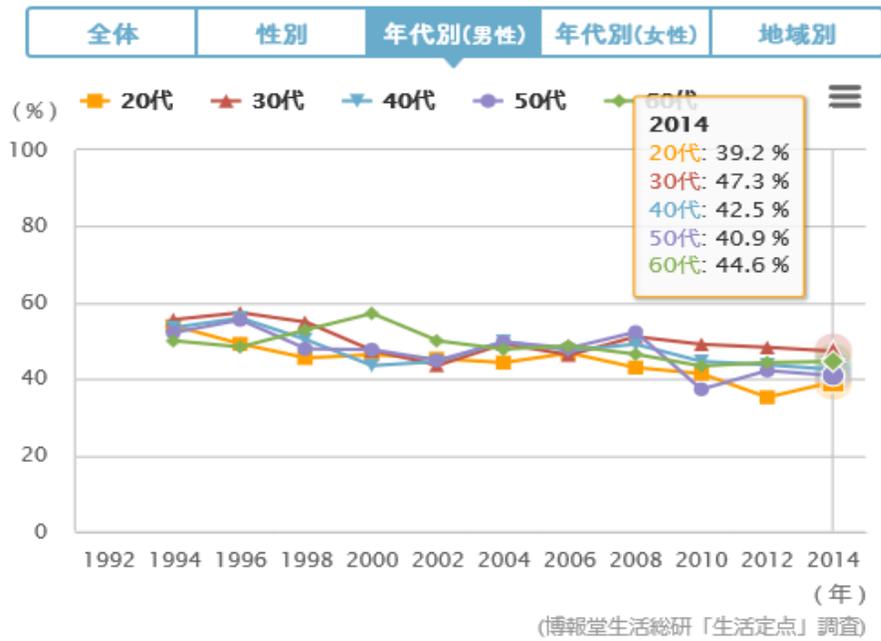
健康・リラックス 健康診断・予防を含めて医療 貯金するお金 株など財テク（投資）

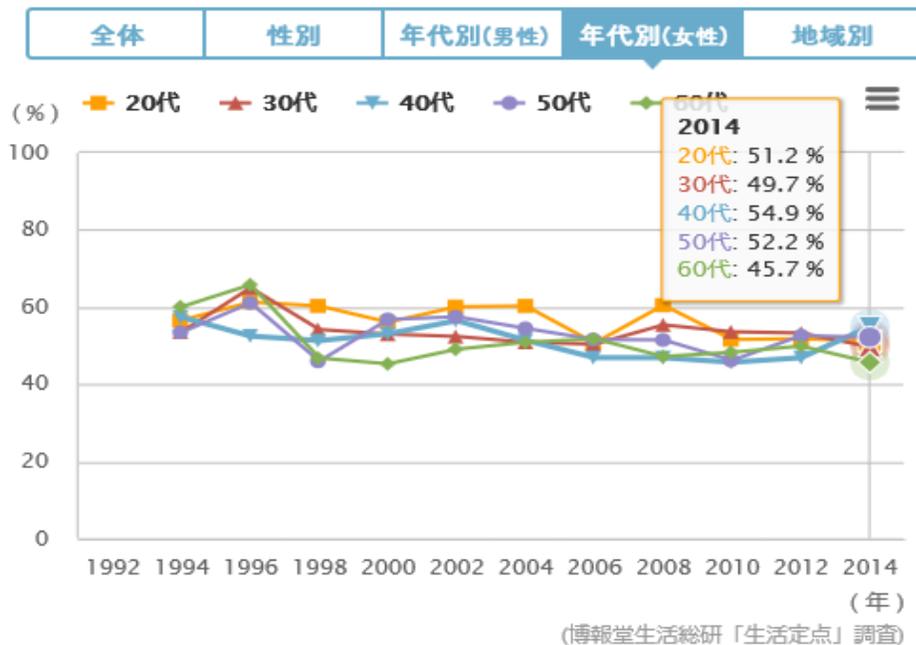
老後の暮らしの準備 お金をかけているものはない





② 「今後、何にお金をかけたいと思いますか？」——「旅行」と答えた人の割合

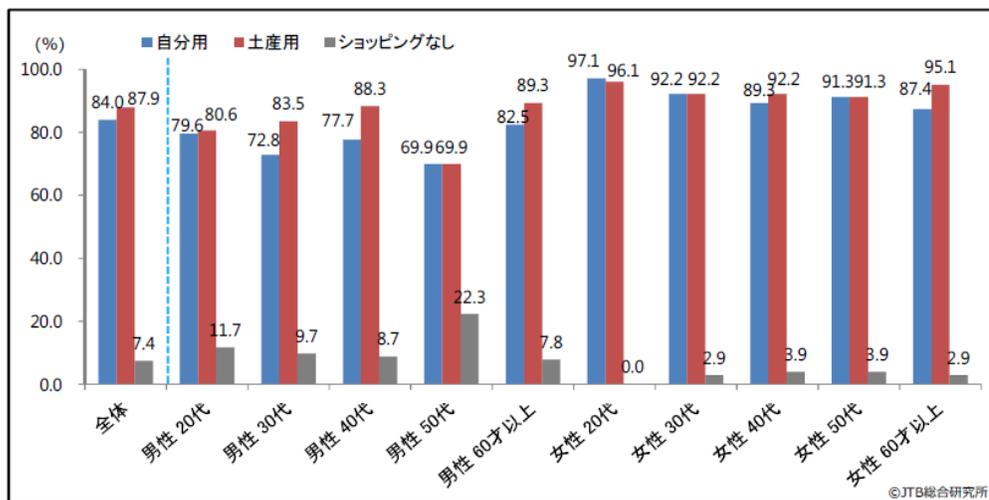




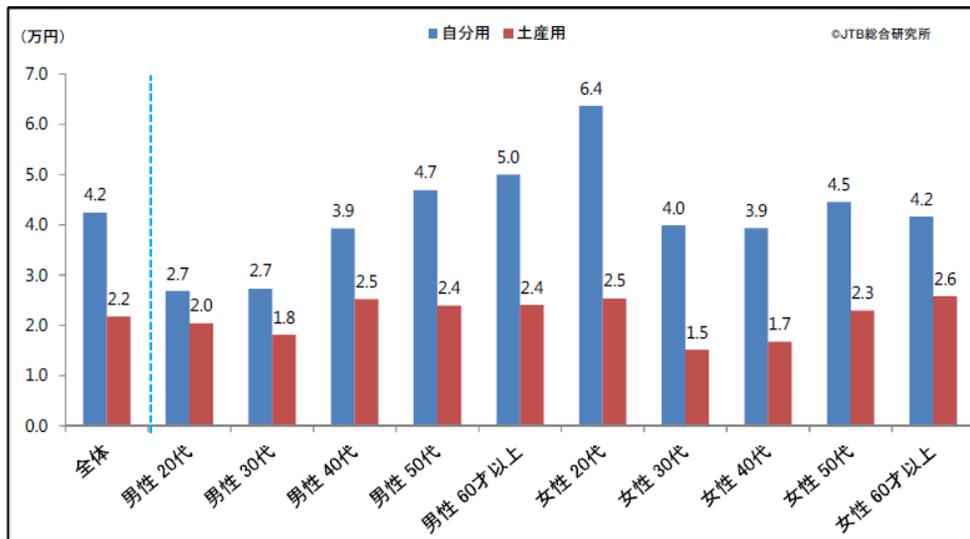
JTB 総合研究所の海外旅行先でのショッピングについてのアンケート調査によると、女性は全体的に「自分用」「土産用」共にショッピング消費額が高い傾向があり、特に20代女性は消費額が高いことがわかる。

性年代別でショッピングの有無を見ると、男性よりも女性の方が買い物をしていることがわかる（図6）。特に20代女性は、全員が何らかの買い物をしており、また、自分のために購入したものの平均消費額も6万円超と、最も旺盛な購買意欲を示した（図7）。

(図6) 性年代別 ショッピング有無（単一回答）

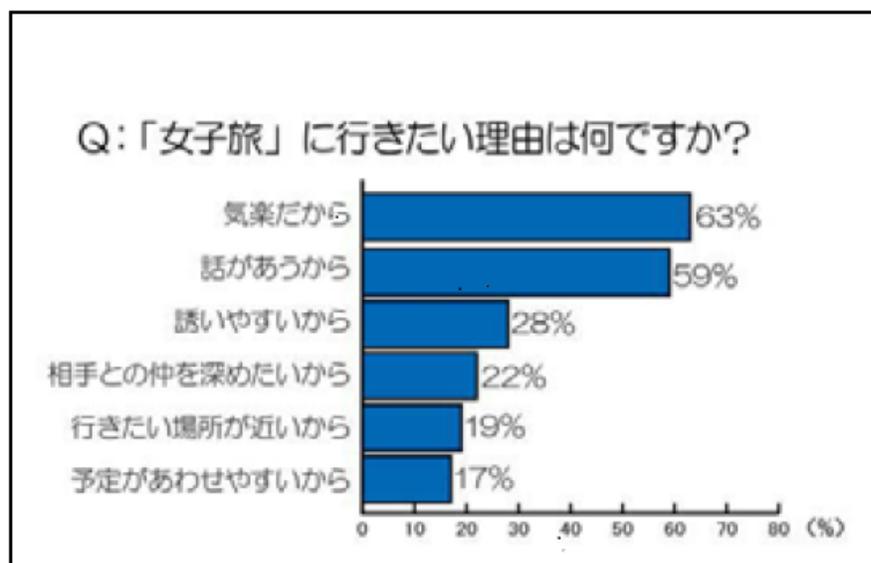


(図7) 性年代別 ショッピング消費額（1人当たり平均）



7. どうして女子旅・男子旅に出るのか？

全日空が2011年2月に20～30代の有職者女性を対象に行ったアンケートでは、女子旅に行きたい人は回答者の83%にもものぼる。「女子旅に行ったことがありますか？」という質問には、84%が「ある」と回答。また、「今後女子旅に行きたいと思いませんか？」と聞くと、83%の女性が「思う」と答えた。「女子旅に行きたい理由」としては、「気楽だから」が63%で1位に。以下、2位「話があうから」（58%）、3位「誘いやすいから」（28%）と続いた。



1位の「気楽だから」という回答について、「どのような点が『気楽だ』と感じますか？」と聞くと、「時間の使い方や興味が同じだから。（39歳・管理職）」など興味や話題が共通しているという声のほか、「すっぴんを見せられるから。（33歳・事務）」、「トイレに行きやすい。（39歳・主婦）」など、男性との旅行と比較しての声が多くあがった。

2011年に「旅比較ねっと」にて利用者の女性1161名を対象に実施した「女子旅と恋愛に関する意識調査」では、「女子旅の魅力はなんですか？」という問いに対しての回答結果は以下ようになった。

- 1位：思う存分おしゃべりできる（64.8%）
- 2位：何かと気をつかわなくてよい（49.9%）
- 3位：普段とは違う環境でリフレッシュできる（45.9%）

「思う存分おしゃべりできる」が一番の魅力で、旅行先でも女性が“おしゃべり”を楽しみにしていることが伺える。他寄せられたコメントでは、「遠慮なく買い物に時間を取れる」「ウィンドウショッピングができる」といった同行者への気遣いからくるものや、「温泉と一緒に入れるから」というコメントがあった。恋人や夫婦での旅行では、それぞれに楽しむことになってしまう温泉でも同性とであれば、一緒に楽しめることも魅力の1つのようなのである。

では、男子旅ではどうだろうか。網倉ゼミ5年男子によると、男子旅に出る理由（メリット）は、「気を遣わない、楽だから」「男だけでしか話せない話ができる」「多少無謀なことができる」「安全面」「部屋割りに困らない」などがあつた。

また、「男子旅でやりたいこと」について、2012年8月にマイナビニュース会員の男性425名にアンケートをとったところ、以下の回答が得られた。

- 1位 行き当たりばつたりの旅 (10.7%)
- 2位 芸者遊び (8.0%)
- 3位 カジノ (6.5%)
- 4位 秘境めぐり (5.8%)
- 5位 ヒッチハイク (5.4%)
- 5位 夜の街に繰り出す (5.4%)

せっかくの男性だけの旅なのだから、女性がいたらできないようなことをしたい、というのが男子旅での希望のようだ。

8. 仮説と検証

さて、前置きが長くなったが、本論文のテーマである「女子旅は人気があるのに、どうして男子旅は人気がないのか」という疑問に対して立てた3つの仮説を、それぞれ検証していこうと思う。

8-1.

仮説 I : 女性の口コミ力の高さ

網倉ゼミ卒業生の先輩方（2012年度横幕さん、2008年度杉山さん）の卒業論文で述べられているように、“口コミ”は旅行の際の大変重要な情報源である。女性は男性よりも口コミをすることが多く、そこから多くの情報を得る。女性たちは、互いの旅行経験や行きたい場所について口コミをしあうことで、そこから旅行にいきたいという動機が芽生え、それを高め合う。その結果として女子旅が人気になっているのではないかと。まずこれを1つ目の仮説とし、検証していく。

検証 I

では、本当に女性は口コミをよくし、その口コミに影響を受けやすいのだろうか。(株)ハー・ストーリーは2009年1月に、インターネット経由で20～50代の男性200人・女性409人に対して、口コミに関する調査を行った。

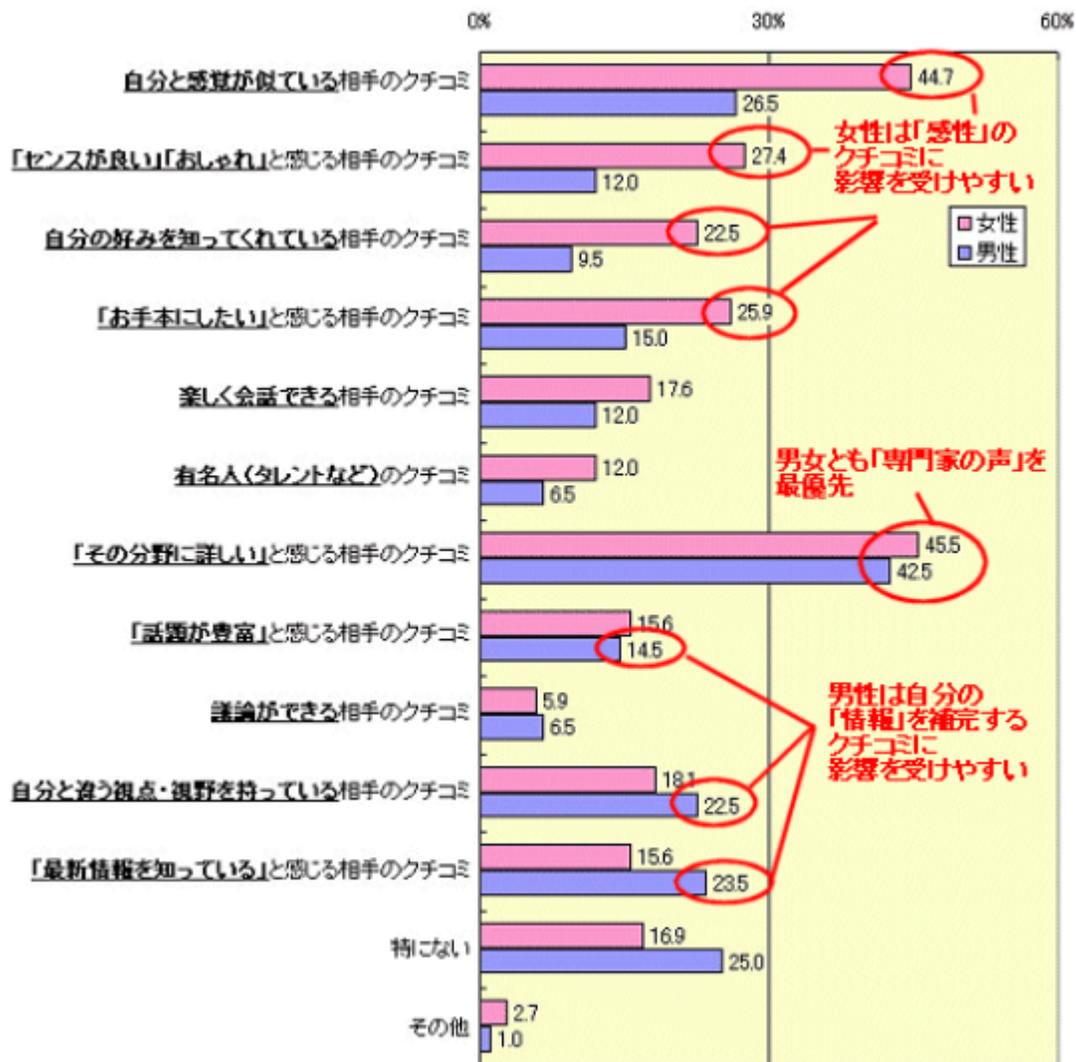
具体的に、商品やお店、サービスなどの情報を口コミでやり取りしている人はどれくらいいるのだろうか。その情報をどのように活用する、判断材料として活かすかは別として、「得ることがあるか否か」という時点でも、女性は積極的に聞く耳を立てていることが分かる。「とてもよくある」と「どちらかといえばよくある」を足した、いわば「よく口コミで情報を得る」人の割合は、男性が35.0%なのに対し女性は54.8%。実に1.56倍も女性の割合の方が多い。言い換えれば、男性は三分の一でしかないのに、女性は過半数に達していることになる。

さらに口コミ情報を「伝える」ことがあるか否かという質問に対しては、男性はわずか15.5%しか「よくある」派は居ないのに、女性は実に32.0%に達している。

商品・店・サービスなどの情報を口コミで「伝える」ことがあるかという問いに対しては、男性が6-7人に1人なのに対し、女性はほぼ3人に1人の割合。男女差で計算すれば、女性は男性の2倍以上の割合で「口コミ情報を伝える人がいる」ことになる。

同じ情報に対し、「聞く側が 1.56 倍」「伝える側が 2.06 倍」ともなれば、一度情報が「伝えられて発せられる」間に、男女間での「口コミ伝達量」は 3.21 倍も差が出る計算になる。人の口から口へと伝播される口コミ情報において、男女の間にいかに情報スピード・量の差が発生しうるかが、あらためて理解できる。

それではその「口コミ」は、どのような人が発するものが影響力を持ちやすいのだろうか。受け手の立場から尋ねた結果、男女共にもっとも多かったのは「その分野に詳しい」と感じる相手の口コミで、男女とも 4 割以上の人々が「影響を受ける」と回答していた。



調査結果から分かることは、以下の 3 点である。

- ・男女とも「専門家」の 口コミ には大いに影響される

- ・女性は自分の「感性」に近い口コミに共感を覚え、影響を受けやすい
- ・男性は自分が持っている「情報」を補完したり発展させる口コミに影響を受ける

また、女性は感性の面で「自分の仲間」「自分の目標」と感じられるような人の口コミに影響を受ける。いわば精神面での補完を求めている。一方で男性は感性よりも「情報」そのものに影響を受けやすい。論理面での補完という点で、女性とは大きな違いを見せている。

では、旅行のきっかけとなる情報源はなんなのだろう。

「goo リサーチ」が 20～60 代の男女 1500 人に対して 2013 年 1 月にインターネットでアンケートを行ったところ、旅行を思い立つ「きっかけ」となるのは、過去の自分自身の旅行体験や、近親者の旅行体験談が最も多く、ついで、パンフレットやテレビ・雑誌の特集が多いという結果が出た。

国内旅行を思い立った「きっかけ」を尋ねたところ、「以前行ったことがあり、「もう一度行きたい」と思って」が 30.5%と最も多く、「家族・知人から直接聞いて（19.6%）」「これまで行ったことはないが、以前から「行ってみたい」と思っていて（10.7%）」と続く。自身の旅行体験や、近親者の口コミが国内旅行先を決める重要なきっかけになることがうかがえる。

自身の体験やクチコミ以外できっかけとなったものを見ると、「パンフレットを見て（7.4%）」「テレビや雑誌の特集を見て（6.3%）」といったオフラインの情報メディアが、「ホームページ・ブログを見て」や「SNS を見て」などのインターネットを利用したオンラインの情報メディアよりも高い結果となった。

女性は男性よりも口コミをよく聞き、よく話すということで、旅行に関する情報も頻繁に話し合われていることが推測される。また、女性は友人や家族等の感性の近い人からの口コミに最も影響を受けやすく、共感をもつ。家族との団らんや友人との女子会で口コミをたくさん受け取り、自らも発信することが、女性同士の旅行「女子旅」のきっかけをつくっていると考えられる。

8-2.

仮説Ⅱ：男性型の脳、女性型の脳の違い

次に、脳科学や心理学で説明されている男女の違いについて考えてみる。よく、女性は他人と共感し、男性は他人と競争する生き物であるということがいわれている。旅行に2人以上でいく理由には、治安などの安全面での不安といったことの他に、旅先での感動を共有できるというメリットがある。女性は旅先での経験を通じての同行者との共感が喜びであり、それが旅行の楽しみの一つであると感じるが、男性にとっては、それよりも人と違うところに行き、人よりも貴重な経験を積むことが喜びにつながる。こういった旅行に求めるものの男女差が、女子旅と男子旅の人気の差につながるのではないだろうか。

検証Ⅱ

まず、男性と女性の脳の違いについてみてみる。コーエン（2005）によると、女性型の脳は、「共感」する傾向が優位になるようにできている。一方男性型の脳は、システムを理解し、構築する傾向「システム化」が優位になるようにできている。ここでいう「共感」とは他の誰かが何を感じ、何を考えているかを知り、さらにそれに反応して適切な感情を催す傾向である。「システム化」とは、システムを分析、検討し、システムのパターンを支配する隠れた規則を探り出そうとする衝動や、システムを構築しようとする傾向を指す。私たちは誰もがシステム化も共感も技能として持っているが、コーエンによると、どちらがどの程度あるかで脳は大きく3つのタイプに分けることができる。

Eタイプ：共感のほうがシステム化よりもよくできるタイプ（図式にすると $E > S$ ）女性にこのタイプが多いことから、女性型の脳とよぶ。

Sタイプ：システム化のほうが共感よりもよくできるタイプ（図式にすると $S > E$ ）男性にこのタイプが多いことから、男性型の脳とよぶ。

Bタイプ：システム化と共感がどちらも同じくらいよくできるタイプ。（図式にすると $S = E$ ）バランス型とよぶ。

もちろん、これらは性別だけで決まるものではない。平均的に女性にEタイプが多く、男性にSタイプが多いということにすぎず、どちらが優れているといった優劣もつけられない。ここでいいたいことは、この男性型の脳をもつか女性型の脳を持つかによって得意不得意や、好みに違いが現れるということである。

Eタイプ（女性型）の脳の持ち主はコミュニケーション能力に長け、言語能力も高いことが特徴である。一方Sタイプ（男性型）の脳には、社会的地位や権力を求めて競い合う傾向があり、孤独に耐える力がある。また空間把握能力が高く、地図を読んだり道を覚えたりすることが得意である、といった特徴がある。

実際に、このような脳のタイプによる違いが旅行の動機の違いにもつながる。Ryan（2002）は、女性は「身体的なリラククス」「精神的なリラククス」「他社との経験の共有」を旅行の動機として報告する傾向があると述べている。女性は旅先で見たものや感じたこと、ハプニング等も全て同行者と共有し、それをおしゃべりして「共感」しあうという“コミュニケーション”を旅行においても楽しんでいると考えられる。そこで、共にそういった楽しみ方のできる、共感力に優れた同性の友人・知人同士で旅に行くことを選ぶに至るのではないだろうか。

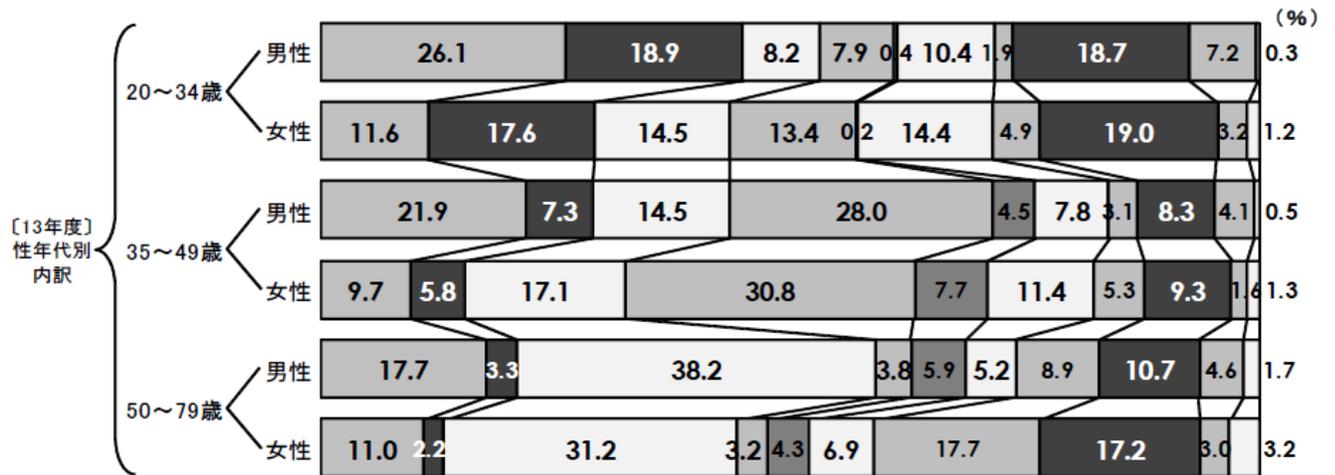
有名な男女のすれ違いに関する話であるが、女性の相談にはうなずき共感することが一番の得策であるという。女性が人に悩みを相談するときには、具体的な解決策やアドバイスを求めているのではない。ただ相手に話を聞いてもらい、「大変だね。頑張ってるね。」と共感してもらいたいだけなのである。しかし、これを知らない男性が相談相手になってしまうと女性の悩み解決に向けて真剣にアドバイスをし、時にはその女性を否定するようなことを言うてしまう。すると女性は「せっかく相談したのに、もういい！」と怒り始めてしまう。男性は女性の相談に対して真摯に向き合い、相手に良かれと思ってしたことであるのに、それが女性の求めているものでなく、かえって気分を悪くさせてしまった、という男女のすれ違いの典型的な例である。

他者に共感を求める女性とは反対に、男性は他者より優位な立場を求め競争する傾向があり、孤独に耐える力が備わっている。その上地図を読むことも得意なため、男性同士複数でいく旅よりも、一人旅を選ぶことが男性にとっての自分の価値に繋がるのではないか。知人の誰もがうらやむような新鮮なあるいはステータスの高いデスティネーション、あるいは秘境や秘湯の訪問などは、旅行者本人の満足を高めるとともに。他者との関係における本人の地位を高め、他者にも影響を与える場合がある、と小口（2006）は述べている。男性型の脳のもつ高い競争心が、「男子旅」よりも「一人旅」に興味を向けさせるのではないか。

実際に、全年代で男性の一人旅は女性よりも多く、特にM1層の「一人旅」は全年代、性別で最多で、4回に1回以上の26.1%という結果が出ている（じゃらん宿泊旅行調査2014より）

◇宿泊旅行の同行形態（単一回答）※出張・帰省・修学旅行などによる宿泊旅行は含まない。

一人旅	恋人との旅行	夫婦二人での旅行	小学生以下の子連れ家族旅行	中学生以上の子連れ家族旅行	親連れ家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	職場やサークルなど団体旅行	その他
-----	--------	----------	---------------	---------------	---------	----------	--------	---------------	-----



◇「一人旅」構成比の推移

性・年代別	13年度	12年度	11年度	10年度	09年度	08年度	07年度	06年度	05年度	04年度
20～34歳	男性	26.1	23.2	23.3	20.9	21.6	20.1	20.3	19.5	14.9
	女性	11.6	10.2	10.7	10.0	10.3	9.2	8.6	8.7	7.2
35～49歳	男性	21.9	20.9	18.5	18.4	16.7	15.7	15.2	13.9	12.3
	女性	9.7	8.0	8.2	9.4	7.4	7.7	7.3	6.7	5.8
50～79歳	男性	17.7	16.9	17.4	14.1	14.1	14.6	13.1	12.2	13.6
	女性	11.0	11.3	9.9	9.8	10.3	9.6	9.5	8.8	8.8

女性にも徐々に増えつつある一人旅であるが、まだまだ“寂しさ” “不安”を感じる人は多い。しかし、男性にとっての一人旅は、他者より優位な自己を表現するための“ステータス”ともなりうる。実際に男性と女性の一人旅に出る理由にも違いがあることがわかっている。（JTB WEB アンケート「ひとり旅」に関する調査 2013 年第 12 号より）

◇ 「どういうときにひとり旅がしたいか」という問いに対する回答

	全体	男性	女性
リフレッシュしたいとき	32.6%	32.8%	32.2%
趣味を満喫したいとき	13.2%	13.9%	12.1%
自分を見つめ直したいとき	11.6%	14.0%	9.7%
未知の場所を見たいとき	10.8%	11.5%	8.1%
リラックスしたいとき	10.7%	10.2%	11.5%
自分へのご褒美	9.3%	7.0%	13.1%
ストレスを発散させたいとき	5.7%	5.3%	6.5%
突然休みが取れたとき	4.1%	3.5%	4.5%
失恋したとき	0.4%	0.4%	0.3%
その他	1.6%	1.4%	2.0%

両者「リフレッシュしたいとき」が最も多いが、次に多い項目に差が表れた。女性は「自分へのご褒美」として“日常生活からの解放や休養”を求めて、男性は「自分を見つめ直したいとき」に“自己確認”のため一人旅に出るという結果が出た。自分を見つめ直したいときというのはどんなときだろう。今の自分に自信が持てなくなってしまうとき、自分が何のために働いているのか、何がしたいのかわからなくなったとき、人生の岐路に立っているとき、未来に不安があるときなど、人それぞれ様々ある。これらに共通していえることは、今の状況を打破して自分を変えたい、新しい自分になりたいという“自己成長”の欲望からきているということではないか。一人旅にいきたい動機の中にも、男性のもつ強い上昇志向が表れていることがうかがえる。

8-3.

仮説Ⅲ：「女子」と呼ばれたい女子、「男子」に抵抗がある男子

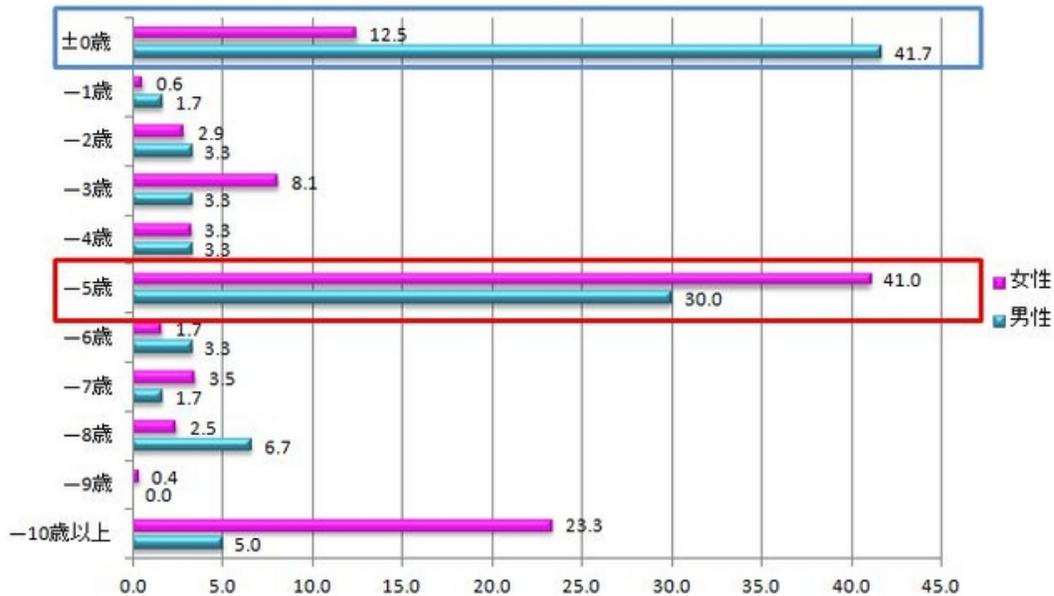
最後に3つ目の仮説として、「女子」と「男子」それぞれが自分の呼び名に対しても意識の差に焦点をあてる。F1層は人から「女子」と呼ばれることに抵抗がない人が多く、自ら自分を「女子」と呼ぶことにもあまり抵抗がない人が多い。一方M1層は、すでに成人した身であるにも関わらず「男子」と呼ばれることに抵抗があり、自分を「男子」と呼ぶこともほとんどない。この違いから、女子は「女子旅」という言葉をきいて魅力的に感じるが、男子は「男子旅」という言葉にひかれたいのではないのか。

検証Ⅲ：

まず、実際に「男子」がどう思っているのか聞いてみたい。網倉ゼミ5年「男子」3人にアンケートをとったところ、3人とも男性同士のみで旅行に行くこと自体には「抵抗がない」と答えている。しかし、「男子旅」という言葉のイメージを尋ねたところ、ロマンがある、といったプラスイメージを持っている人もいれば、一方、ホモ、同人、サブカル、くさい、などと一般的にマイナスイメージであることが多いと思われる言葉が出てきた。3人とも男子旅（男性だけで行く旅）や男子会（男性だけの飲み会等）をしたことはあるが、自ら「男子旅」や「男子会」と称したことはないようだ。また、現在「男子」と呼ばれることへの言葉への抵抗があるかどうか尋ねたところ、3人中1人はある、と答え、女々しいイメージがあると回答した。あとの2人は今のところ抵抗はないが、男子と呼ばれていいのは25～30歳までであると回答した。この結果から、23歳の男子大学生は「男子」と呼ばれるのはぎりぎりOKか、またはもう抵抗があると感じていることがわかる。

一方、同じ23歳女子大学生3人にアンケートをとったところ、3人とも女子と呼ばれることに抵抗はなく、「女子旅」や「女子会」と称して女性だけの飲み会や女性だけの旅をしたことがあると答えた。何歳までが女子か、という問いには「死ぬまで」「自分が称する限り」「25歳まで」と意見が分かれた。また、アイブロウトリートメントサロン「アナスタシア」が2014年8月に30代～50代の男女540名を対象に実施した意識調査によると、“若く見られたい年齢”に男女の違いがあることが判明した。実年齢よりも何歳くらい若く見られたいですか」という質問に対する男女の回答で、女性が一番若く見られたい年齢は「マイナス5歳（41.0%）」であるのに対し、男性は「±0歳（41.7%）」という結果になった。

Q 実年齢よりも何歳くらい若くみられたいですか。(SA)



男性は実年齢通りに見られたいが、女性は実年齢よりも若く見られたいという願望があり、それゆえに女性は主に若い女性を呼ぶのに用いられる「女子」という言葉にひかれ、「女子会」や「女子旅」に参加したいと思うのではないだろうか。いつまでも若くいたい、という女性の思いが「女子」に惹かれるという行動に表れているといつてよさそうだ。

今回、本論文で対象としているのは20～34歳の男女であるが、男性の場合、年齢が上がれば上がるほど実年齢とかけはなれた呼び名である「男子」と呼ばれること、自称することへの抵抗感は増し、「男子旅」という言葉に惹かれることは少なくなると考えられる。一方女性はというと、“いくつになっても若いままでいたい”という意識から、年齢が上がっても「女子」と呼ばれ自称することへの抵抗は薄く、むしろ若々しさを感じるネーミングである「女子旅」に魅力を感じるのではないだろうか。

9. 結論

これまでに、「女子旅」と「男子旅」の話題性の差や、F1層とM1層の旅行実態について紹介してきた。F1層の方がM1層よりも旅行への意欲は旺盛で、実際に旅行に多くいっている。その上F1層の方が友人同士での旅行の割合が高く、友人というのは大抵が同性同士であるから、女子旅の方が男子旅よりも実際に多いということは間違いのないといっているだろう。

前項では「『女子旅』がなぜ『男子旅』よりも人気なのか」という疑問について3つの仮説の検証を行った。仮説の1つ目は女性のロコミ力によって、女子旅を思い立つきっかけが男子旅より多くなるというものだ。次に2つ目の仮説として脳の性差を挙げ、男女の旅行に求めるものの違いから、女性は女子旅、男性は一人旅により惹かれるという説明をした。そして最後に、女性はいくつになっても「女子」でいたいと希望し「女子」を自称するが、男性は「男子」という呼び名にはさして魅力を感じていないという3つ目の仮説で締めくくった。

これらの仮説は全て、様々な角度からの男女の違いについての言及であったが、性差は絶対ではないということにここで触れておきたい。ケンブリッジ大学研究チームによれば、男性の17%は女性型の脳、女性の17%は男性型の脳を持つ。要するに、他者との競争よりも共感を求める男性もいれば、地図を読むのが得意な女性もいる。世の中の男性は皆競争することが好きだ、と一般化することはできない。ただ、平均して男性には男性型の脳とその特徴をもつ人が多い、というだけのことなのである。

これから女子旅は「女子」人気に乗じて様々な年代に広がり、バラエティーを増やしていくに違いない。一方の男子旅は、全くまだ世間の男子の心をつかむに至っていない。今後男子旅のブームを起こすには、彼らの男子旅での動向をより詳しく知り、ニーズを細かく見極める必要があるだろう。そのためにはまず、「男子旅」というネーミングを変えることから始めなくてはならないのではないかと私は感じている。

10. おわりに・謝辞

本論文を執筆する中で、世の中で起こっている現象に対し自分なりの問題提起をし、それを検証していくことの難しさを知った。網倉先生がよく話題にしている「女子」というキーワードと、自分の好きな「旅行」を中心に卒業論文を書きたいということは以前から考えていたが、それをどう論文のテーマとするのかということには相当な時間を費やした。テーマが決まってからも、自分の立てた仮説をどうやって証明するのか、そもそもどうしたら証明できたことになるのか、ということに悩まされ、またそれを証明するデータや言説を探すにあたって、探し求めているぴったりのものはなかなか見つからず非常に苦勞した。しかし、そういった苦勞も含め、本論文を書くことはとてもよい経験になったと思っている。自分の興味のある旅行について、男女の心理や意識の差を考えることは大変興味深かった

最後に、卒論で忙しい中、アンケート調査に協力してくれた網倉ゼミ5年男子の皆さんに感謝します。そして、本論文のテーマを決めるにあたり、何度も相談の乗って下さった網倉先生、ありがとうございました。

11. 参考文献

日本観光振興協会『観光の実態と志向（第31回）』2013年

サイモン・バロン＝コーエン『共感する女脳、システム化する男脳』日本放送出版協会
2010年

小口孝司『観光の社会心理学ひと、こと、もの—3つの視点から』北大路書房2006年

橋本俊哉『観光学全集 第4巻 観光行動論』原書房2013年

YOMIURI ONLINE 大手小町『充実、女子による女子のための「女子旅」』2014年8月17日
<http://www.yomiuri.co.jp/komachi/news/20140813-OYT8T50050.html>

JTB 総合研究所『海外ショッピングレポート（2014）～日本人海外旅行者の動向と購買行動～』
2014年11月7日
http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00044&news_no=24

Garbage News.com『クチコミの影響度、男性は「情報」・女性は「感性」を重視』2009年3月
3日
<http://www.garbagenews.net/archives/371165.html>

リクルートライフ『エイビーロード海外旅行調査2014～2013年海外旅行者の選択プロセス、
評価と今後の意向～』2014年6月
http://www.ab-road.net/research_center/release/misc/pdf/20140618_01.pdf

リクルートライフ『じゃらん宿泊旅行調査2014』2014年7月25日
http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/jalasyuku_20140725.pdf

NTTコムリサーチ『「国内旅行と情報メディア」に関する調査』2013年2月28日
<http://research.nttcoms.com/database/data/001538/>

全日空『ANA NEWS 第11-041号 2011年は「女子会」から「女子旅（ジョシタビ）」へ！』
2011年3月2日 <https://www.ana.co.jp/pr/11-0103/pdf/11-041.pdf>

DIME『若く見られたい年齢、女性は-5歳、男性は±0歳』2015年1月7日
<http://dime.jp/genre/172819/>

JTB『「ひとり旅」に関する調査』2013年1月28日
http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=1652