

「女性一人旅」消費行動の普及について

ーネガティブイメージからポジティブイメージへー

経済学部経営学科4年

宮地 伸

古瀬ゼミナール

〈要旨〉

本論文では、昨今注目を浴びることも多い「おひとりさま」市場による「一人〇〇（行動）」消費について、中でも「一人旅」をテーマに取り上げた。それも「女性の一人旅」にターゲットを絞り、その普及過程を明らかにした。

「女性の一人旅」が普及するようになったことについて、一般的には女性の社会進出とそれに伴う女性向け市場の拡大が大きなきっかけであるとしている。キャリアを選択するようになったことで可処分所得が増えた女性に、仕事でのストレスを解消したいというニーズに対して、旅行業界が提案したものが「一人旅」である。

本論文ではこの一般論を踏まえて、「女性の一人旅」の普及についてさらに詳しく分析している。具体的には雑誌や新聞の特集傾向に基づく時系列分析を中心とした構造的要因の分析と、女性の消費行動に関する論文や企業の宣伝様式などからみる心理的要因の分析を行った。

両分析から女性の社会進出と「女性の一人旅」に関する雑誌・新聞記事分析で得られたデータをもとに双方の相関を調べたところ、緩やかではあるが正の相関があることが確認できたため、女性の社会進出はこれに影響していることがわかった。そして構造的要因の分析で明らかになったように、「一人旅」自体の消費を広めるきっかけとなったのはシニア層であると考えている。

とはいえ「女性の一人旅」はまだ普及し始めている時期である。またこれからの社会構造の変化に伴って、「一人旅」のようなシングル消費はより注目されると考えられる。

「一人旅」に限って言えば、特に消費や旅行に積極的な女性に対して「一人旅」という消費を提案していくことは、旅行業界にとって潜在的なビジネスチャンスを期待できるのではないか。