

## 研究論文

## Y世代とツーリズム

—ツーリズムに革新的新しい方向をもたらすものか—

## Generation Y and Tourism: A New Trend?

大橋 昭一

Shoichi Ohashi

和歌山大学観光学部

キーワード：Y世代、ユース・ツーリズム、デジタル・ネイティブ

Key Words : Generation Y, youth tourism, digital native

## Abstract :

As Generation Y emerged into mainstream tourism today, there arose controversies. Reviewing some of the studies conducted in Australia, this paper argues that general opinions on so-called new trends associated with the Generation Y share commonalities with that of postmodernism.

## I. 序—問題の所在

近年におけるツーリズムの動向の考察で、避けて通ることのできない問題の1つに、ツーリズム顧客主体の主たる部分において、世代交代が起きており、これによってツーリストの内容や形などが変化している。もしくはツーリズム主体層の世代交代にあわせてツーリズム提供活動を変化させる必要があるのではないか、というものがある。

世代論はもともと、ドイツの社会学者マンハイム (Mannheim, K.) が1920年代に唱えたのが始まりといわれるが (M, p.17)、特にアメリカでは研究が盛んである (B1, p.xi; P1, p.2)。世代論の骨子は、同一年の生誕者は、社会環境的には、全体的大数的にみれば、基本的には同一の事柄を経験して育った者たちであるから、考え方、態度や行動において似たものを有し、全体的大数的には、これを1つのコーホート (cohort: 統計的集団) としてとらえ、社会的分析の用具とすることができると主張するのである。

世代の分け方や世代名称などについては、今日でも必ずしも一義的なものがあるのではない (B1, p.x; M, p.17)。まず、アメリカにおけるこれまでの世代の区分、名称等は、“Wikipedia”によると、図表1のごとくである (H2による)。

本稿で扱うY世代 (generation Y) についても、区分や名称は一義的ではない。「Y世代」という言葉は、1993年に当時のティーンエイジャーを指す言葉として、“Ad Age”で用いられ

たのが最初といわれるが (以下 H1 による)、名称も一様ではない。図表1でみられるように、これを「ミレニアル世代」 (millennial generation) あるいは「ミレニアルズ」 (millennials) と名づけ、当該世代層をY世代とはやや別とするものもあるし、Y世代相当の者を「エコー・ベビー・ブーマー (echo baby boomer: ベビー・ブーマー世代の反響的世代) というものや、ネット世代 (net generation: ネットワークのなかで生きる世代) というものもある。また、これを「ウイー世代」 (generation we) や「グローバル世代」 (global generation)、 「ネクスト世代」 (next generation) とよぶものもある。

Y世代のいわばサブグループとして「9・11世代」という言葉も現れている。成育時に2001年9月11日のテロ事件を見聞したことを重く見るもので、1980年9月11日～1991年9月11日の間に生まれた者をいう。“News Week”の2001年11月12日号で用いられたものである (H1)。

本稿は、こうした、ある意味で多様によばれるこの世代について、さしあたり、これを統一的にY世代とよび、その範囲もペンダーギャスト (Pendergast, D.) に依拠して (P1, p.2; M, p.17)、改めて図表2のような枠組みにあるものとして規定し、ここでいうY世代が成人化するとともに、ツーリズムの主力顧客層になることにより起こる (かもしれない) 諸問題について、主としてオーストラリアを事例とした研究に依拠して、その概要をレビューし、もって現在社会の特性といわれるポスト・モダン社会性との関連において、その意味を考察することを課題とする。

この場合、他の世代とくらべて1つの世代の特色を考察する場合には、当然のことながら、同じ年齢のときに、生年の違

図表 1：アメリカにおける世代名称

世代名	出生期間
Puritan Generation	1588-1617
Puritan Awakening	1621-1649
Cavalier Generation	1618-1648
Glorious Generation	1648-1673
Enlightenment Generation	1674-1700
Awakening Generation	1701-1723
First Great Awakening	1722-1746
Liberty Generation	1724-1741
Republican Generation	1742-1766
Compromise Generation	1767-1791
Second Great Awakening	1790-1844
Transcendentalist Generation	1789-1819
Transcendental Generation	1792-1821
Gilded Generation	1822-1842
Progressive Generation	1843-1859
Third Great Awakening	1886-1908
Missionary Generation	1860-1882
Lost Generation	1883-1899
Interbellum Generation	1900-1913
G.I. Generation	1900-1924
Greatest Generation	1911-1924
Jazz Age	1918-1929
Beat Generation	1914-1929
Silent Generation	1930-1945
Baby Boomer	1946-1959
Generation Jones	1954-1965
Consciousness Revolution	1964-1984
Generation X	1960-1974
13th Generation	1961-1981
MTV Generation	1974-1985
Boomerang Generation	1977-1986
Culture Wars	1980s-present
Generation Y	1975-1989
Millennial Generation	1982-2000
Generation Y	1982-1995
New Silent Generation	1990s-?

注：本資料によると、Y 世代は 1975-1989 年を出生年とするものと、1982-1995 年を出生年とするものとの 2 つの説がある。

出所：H2

図表 2：世代の別と世代名称

出生期間	世代名称	2013 年の年齢層
1901 ~ 1924	ジーアイ (GI) 世代	89 ~ 111
1925 ~ 1942	サイレント (silent) 世代	71 ~ 88
1943 ~ 1960	ベビー・ブーマー (baby boomer) 世代	53 ~ 70
1961 ~ 1981	X 世代	32 ~ 52
1982 ~ 2002	Y 世代	11 ~ 31
2003 ~	Z 世代	0 ~ 10

出所：P1.p.2.

いにより、違いがあるのか、あるとすればどのようなものが検討課題になることを、念のため、確認しておきたい。このことは、換言すれば、人間は生誕—児童期—青年期—成人期—成熟期—老齢期—死亡というライフサイクルをたどるものであり、これに応じて生活環境が変わり、行動パターンも異なってくるものであるから、1 つの世代の特色の考察は、こうしたライフサイクルの変化を前提にして、かつ、それとは別にそれぞれの世代の特色の検討が必要ということの意味する。

本稿では、まず、Y 世代の一般的特性はどのようなものかについて、主としてペンダーギャストの所論を概観する。なお、以下のペンダーギャストの所論の一部は別稿 (Ω5) で紹介している。それと重複するところがあることをお断わりしておきたい。また、参照文献は末尾に一括して記載し、典拠個所は文献記号により本文中で示した。

## II. Y 世代の一般的特色

ペンダーギャストが、何よりも問題意識とする点は、近年になって成人としてツーリズムを行うようになった Y 世代が、全体的大数的にどのような考え方・態度・行動パターン（以下では行動パターンという）を持つ者たちであるかということにある。その結論を先に示すと、Y 世代の行動パターンは、それまでの世代と、ある意味では根本的に異なるところがあり、それが、ツーリズム行動にも現れているというのである。

他方、前述のように、人間は生誕—児童期—青年期—成人期—成熟期—老齢期—死亡というライフサイクルをたどるが、それに応じて生活環境が変わり、行動パターンも異なる。例えば、生誕期～児童期（前期）ではほとんどの過程が親の庇護のもとにあるが、児童期（後期）～青年期・成人期にはその庇護から離れ、自律的な、時には独りよがりのような行動をとるようになる。それが成熟期になると落ち着き、種々な意味で定着性格のものとなり、老齢期になると「老いては子に従え」的な、従順なものとなる。

このような点からいって、以下で述べるような特色を持つ Y 世代が、現在、自律的な、時には独りよがり的な行動をとるような年代に達した、もしくは達しつつあり、ツーリズムの顧客主体として登場しつつあることが、現今のツーリズム研究の課題となるのである。こうした点からみて、これまでの世代と異なる Y 世代の特徴は、ペンダーギャストによると、何よりも次の 3 点にある (P1.p.6ff.)。

第 1 に、Y 世代は、生活技術のうえでみると、テレビはもとよりパソコンなどの IT 技術について、それらがすでに存在するなかで生まれてきたことが特徴である。Y 世代にとっては、それらのものはいわば先天的に所与のものであって、新しいものではなかった。単に慣れることを必要とするだけのもので、新しく学ぶことを必要とするものではなかった。これに対し、すぐ上の X 世代やベビー・ブーマー世代などにとっては、それらのものは、少なくとも物心がついた後で入ってきたもので、後天的に学び、知識や技術の意識的習得を必要とするものであった。

このような意味において、Y 世代と IT 時代とは重なり合う一体のものであって、別々のものではない。これを、プレンスキー (Prensky, M.) のように、Y 世代を「デジタル・ネイティブ」(digital native)、それ以前のは「デジタルへの移民」(digital immigrant) とよんでいる者もある (P2, cited in P1.p.6)。デジタル・

ネイティブとデジタル移民とでは、生活技術基盤の違いにより、生活ルール・行動パターンの基本などにおいて、図表3のような相違点がある。

図表3：デジタル・ネイティブとデジタル移民との対比点

	デジタル・ネイティブ	デジタル移民
基本的考え方	押すスピード	伝来的スピード
アクセス方法	ランダム・アクセス	ステップ・バイ・ステップ
プロセシング方法	パラレル的	リニア的
思考方法	図式・グラフ依存的	文章・テキスト依存的
生活態度	遊び (play) 志向的	仕事 (work) 志向的
社交性	他人と協働的 (ネットワーク尊重的)	自立的作業志向的 (自我尊重的)

出所：P1,pp.6-7.

デジタル・ネイティブは、機械操作のみならず物事の考え方が、基本的には、ランダム (random) アクセスであるのに対し、デジタル移民ではステップ・バイ・ステップ方式である。プロセシングの仕方も、デジタル・ネイティブではパラレル (並列式) であり、理解や表現方法も、文章的であるよりは、グラフィック的認識志向が強い。テンポも、デジタル・ネイティブでは押すスピード (twitch speed) であるのに対し、デジタル移民では伝来的 (conventional) なスピード感覚である。特に注目されるのは、デジタル・ネイティブでは、仕事中心志向的であるよりも、遊び (play) 志向的であって、友人や仲間とのネットワーク (あるいはチーム) 志向的とされていることである。

この点は、端的には、インターネットやメールなどで知識や情報を共有し合う性向 (sharing of knowledge and information) が強いことを意味しているが、そうした場合の知識や情報の伝達は、シンボルや簡潔な用語を使ってなされるものであるから、ブランドが特別に重要な位置を占めるものとなる。ただしこの場合、バンダーギャストによると、ブランドは、知識や情報の伝達の用具となるだけで、ブランド忠誠心を強める手段とは必ずしもならないことが注意されるべきである。

Y世代の第2の特徴は、テロ的活動が活発な時期に生誕し育成したもたちであることである。ちなみに、アメリカで起きたいわゆる“9月11日テロ事件”は2001年のことで、Y世代はそれを0歳代か10歳代で見聞しているものが多く、いわゆる物心のつく過程は各種のテロ時代であったといってもいい。従ってY世代は、それまでの世代とくらべて、リスクやそれに対する安全確保の意識に敏感なものが多い。ツーリズムでもリスク対策に関心の高いものが多いといわれる。

Y世代の第3の特徴は、それまでの世代とくらべて、金銭・財務管理のうえではクレジットカード依存型が多く、かつ、成人になっても財政的な点などにおいて親に対する依存心が強いものが多いといわれることである。クレジットカードについても、Y世代は先天的に所与であり、クレジットカード・ネイティブといっているところがあるが、これがいわゆる非計画的な消費活動 (uncertain spender) をもたらしている側面があり、それが成人に

なっても財政的に親に依存する心を比較的長く保有する結果になっている。この点について、ソルト (Salt,B.) のように、この世代のことを「親の家のうえを飛び廻っているヘリコプター・キッズ」 (helicopter kids) とよんでいるものもある (S,cited in P1,p.8)。

このことは、Y世代には成人になっても親の保護を求める (sheltered) 傾向を持つものが多いと表現されるものであるが、この点は、親の方にもそれを容易に容認する事情があると考えられる。すなわち、何よりも、それまでの世代、つまりY世代の親世代には (そうした援助をできる) 蓄えに努めてきたものが多いこと、そしてそうした援助をしてもいいという意識のあるものが多いことである。このことは、遡って考えると、家庭事情の変化に帰着する側面が大きい。つまり、Y世代が誕生し育成したころには、家庭は小家族的なものが圧倒的に多くなり、親にすると子供の数は1人か、多くても2人というものになっていて、子供は大事に育てられるべきものという事情のものになってきたことである。それにさらに、テロ事件盛行という社会状況が加わって、保護を頼りにする世代が形成されたものと考えられる。

しかし反面、こうした要因もあり、Y世代では受ける教育のレベルが向上しているものが多い。このことが社会の進歩に役立つ要因となることが大いに期待されるし、さしあたりツーリズムの進展に寄与する要因になっているものと解される。

以上のうえにたつて、バンダーギャストは、この世代の特徴を「ブランド・友人・楽しみ (fun) ・デジタル的文化に焦点をおいた世代集団であり、これまでの世代以上に多くの教育を受け、そして自信が強くて、リラックス性があり、かつ保守的 (conservative) な性向を持つ者たちである」 (P1,p.13) と総括しているが、こうしたY世代のツーリズムにおける特徴としては、次の諸点を挙げている (P1,p.11)。

- ①旅行の回数が多い。
- ②より多くの観光地を訪問する傾向がある。
- ③旅行に使用する資金が多い。Y世代は、自らの所得に比べ国際的旅行に費やす割合が、他の世代よりも高い。
- ④予約等ではインターネットなどを使用することが多い。
- ⑤他の所や人たちと交流経験を求める傾向が強い。
- ⑥旅行に際し多くの情報を求める傾向が強い。
- ⑦危険などには大胆に対処する考えの者が多い。これは年齢の若い者が多いことにもよるが、情報を種々集めれば充分なリスク対策がとれると考えるものが多いことにもよる。
- ⑧旅行においてさまざまなことを経験しようとする傾向が強い。

Y世代の一般的特性に戻ると、ちなみに、ケイン (Kane,S.) は、それは次の5点にまとめられるとしている (H3)。①IT技術の練達者であること (tech-savvy)、②家族中心的事であること (family-centric)、③達成動機が強いこと (achievement-oriented)、④チームで動く志向性が高いこと (team-oriented)、⑤注目を引きたがる性向があること (attention-craving)。

また、次項で取り上げるモスカード (Moscardo,G.) /ベッケン

ドーフ (Beckendorff,P.) によると、Y 世代についての一般的通常の見解は、図表 4 のようにまとめられる。ただし、モスカード／ベッケンドーフの目指すところは、こうした Y 世代についての一般的通常の見解には、Y 世代の実際の姿から背離れたところの、一部の性向を過大に（従って他の性向を過小に）評価するところがあり、Y 世代についての神話ともいべきものが形成されているから、それを正し (mythbusting)、Y 世代の真の姿を明らかにすべきであると、主張するところにある。次に、それをレビューする。

図表 4：一般に Y 世代の特性とされている事項

Y 世代規定的出来事	特徴的性格
①インターネットとグローバル化 ・世界的に旅行が容易 ・デジタル・メディアの普及 ・グローバル的ポピュラー文化浸透	・技術的練達性 ・ICT の使用の高度性 ・グローバルな文化を参考にすること ・(種々な物事の) 交換を楽しみ、その頻度も高い ・物事についてのフレキシブル性が高い ・多文化的な多様性を容認し、生活に取り入れる傾向が高い ・創造性とイノベーションに対する関心が高い ・チーム志向性・グループ志向性が強い ・ルールや権威に対し疑問的で、決定の自律性が高い ・ブランド・ロイヤルティなどは低い
②経済の成長と繁栄 ・経済的豊かさ	・物事に野心的 ・ステイタスと威信を持つことに願望的 ・高級ブランド品保持の願望が強い
③両親がベビー・ブーマー世代たること ・型にはまった計画的行動 ・両親が積極的 ・兄弟姉妹が少ない ・両親に離婚経験者が多い ・母親で働いている者が多い	・自信家で意志強固 ・楽天主義的 ・両親や家族と密接的 ・権威者に対し尊重的で信頼的 ・保護願望的で気ままな ・仕事にフィードバック的で、報酬と承認に対する関心強し ・自己を特別なものとみる傾向強し ・ルールや権威に対し疑問的で、決定の自律性が高い
④両親がベビー・ブーマー世代たること ・両親に離婚経験者が多い ・母親で働いている者が多い ・鍵っ子が多い	・自立性旺盛 ・個人主義的志向強し ・自己依存性・独立心強し ・権威に対する疑問心強し ・生活享受と仕事のバランスを重要視しつつ、生活優先的
⑤教育水準の向上傾向 ・学校生活が長い ・両親宅での生活期間が長い ・晩婚的傾向	・教育や学習に志向的 ・プレッシャー感じ易く、かつ、競争的 ・チーム志向性・グループ志向性が強い ・仕事に熱心的で、働く際の規律尊重的
⑥テロリズム発生大 ・9・11 事件の記憶が強い ・社会の暴力化傾向の認識 ・ヒロイズム志向的	・市民主義的、ボランティア的、利他主義的志向あり
⑦環境保護主義の台頭	・世界的事項、ボランティアに関心強し ・企業者の傾向あり ・政治には無関心的な者多し

出所：M.p.20.

### III. Y 世代神話の批判論

#### 1. Y 世代の全般的特性について

モスカード／ベッケンドーフがまず指摘することは、一般的通常の見解でも、Y 世代は矛盾した性向を持つ存在と想定されていることである。この点は、例えば、仕事と生活との関係に見られる。一方では、仕事よりも生活の享受を優先するとされている場合もあれば、他方では逆に、生活の享受よりも仕事のキャリア形成を優先するとされている場合もある。

この矛盾した性格は、社会的ルールや権威に対する態度にも見られる。一方では、自律性が強く、他からの制約を嫌う面があるとともに、他方では、チーム志向性、グループ中心性があるとされている。

こうした矛盾した性格は、そもそも人間一般にあるものであり、矛盾そのものとしては Y 世代だけに特有なものでは決していないが、モスカード／ベッケンドーフは、Y 世代ではその矛盾の程度が高いところに、Y 世代の特性の 1 つがあると考えられるとし、Y 世代は、何よりもまず、これまでの世代よりもはるかに複雑な性格を持つ世代 (a more complex picture) であると規定している (M.p.21)。

ちなみに、仕事に対する態度でみると、一般の見解では、Y 世代では仕事よりも生活享受を優先して考えている者が多いから、1 つの仕事に熱中する割合が低く、離職率が高いとされているが、モスカード／ベッケンドーフは、それは決して正しくないと反論している。かれらは、マクレオド (MacLeod,A.) の調査によると、平均的には、Y 世代でも 3～5 年間 1 つの仕事に就いている者が 32%、5 年以上の者が 31%、期間の定めない者が 39% になっていること、そして Y 世代でも 90% の者が、働き甲斐のある組織ならば、その組織のために努力すると答えていることを引用して、一般の見解には偏見があり、それは一種の神話であって、事実と合致していないと断じている (M.p.21)。

次に Y 世代の特性として挙げられることの多いインターネットなど IT 技術の使用についても、Y 世代の一般の見解には誤信ともいべき神話があるという。先に引用したマクレオドの調査によると、Y 世代でも、そうしたものは主として仕事のためにのみ使用し、他の生活活動分野ではそれに巻き込まれないようにしている者 (uninvolved functionalist) が 26% を占めるばかりか、それを主として音楽・ビデオ・写真等を楽しむためにのみ用いている者 (viewer, reader) が 34% であった。これに対して、こうした IT 技術に没入している者 (enthusiastic contributor) は 25% であったことを引用している (M.p.21)。

このうえにたつて、かつ、2008 年の「ピュー研究センター」(Pew Research Center) の調査も同様な結果になっていることに依拠して、モスカード／ベッケンドーフは、Y 世代でもこうした技術を駆使して生きている者 (internet savvy) は、一般に考えら

れているほど多いのではないと論じている (M,p.21)。

ただし、この IT 技術の使用問題については、モスカード／ベッケンドーフも、次の点で Y 世代は、他の世代と異なる特有性があることを指摘している。それは、Y 世代ではそうした IT 技術が種々なことの調べものや買い物などに使用されるよりも、友人との連絡など人的交流やエンターテインメントのために用いられる割合が大きいことである。ここに、Y 世代は IT 技術の世界のなかで生まれた者であって、IT 技術は、他の世代では後天的に身に付けることを必要としたものであったのに対して、Y 世代では、それは先天的に与えられたものであったことが示されていると、モスカード／ベッケンドーフは評している。

また、Y 世代では、他の世代とくらべて、両親依存的度合いが高いことをモスカード／ベッケンドーフも認めている。例えば、かれらのデータによれば、Y 世代の者で両親の家計のもとに生活している者は、1984 年 46% であったが、2004 年には 49% になっている。このことは、時間の進行とともに、Y 世代でも高年齢者が増加していることを考えると、比較的高年齢になった後も、両親のなんらかの庇護のもとにある者が多いことを示しており、モスカード／ベッケンドーフも、Y 世代では、これまでの世代とくらべて、大人 (おとな) として未熟である期間 (adolescent) が長い者が多いことを認めている (M,p.19)。

こうした特色を持つ Y 世代のツーリズムに対する態度や、実際の行動状況などは、モスカード／ベッケンドーフによると、調査・研究や分析・検討がこれまでほとんどなされてこなかった (B2,p.39)。そうしたこともあり、Y 世代におけるツーリズムの考え方などについても、必ずしも一義的な見解があったのではない。そこでこの点について、モスカード／ベッケンドーフの見解をレビューする。

## 2. Y 世代のツーリズム志向性について

Y 世代がどのようなツーリズム志向性を持つかについて、モスカード／ベッケンドーフによると、大別して、2つの考え方がある。一方は、Y 世代ではツーリズム志向性が、これまでの世代とくらべて強いというものである。ところが、こうした見解は、若者ツーリズム関係機関、例えば「世界の若者・学生ならびに教育的旅行連合」(World Youth Student and Educational Travel Confederation) や「国際的的学生旅行連合」(International Student Travel Confederation) などに多い。しかし、モスカード／ベッケンドーフによると、これらの機関の調査等では対象が若者・学生などいわゆる Y 世代に限られる場合が多く、Y 世代ツーリズムの多様性を明らかにしてはいるが、「Y 世代が、これまでの世代よりも、多く旅行に出かけていることを実証したものはなっていない」(M,p.22)。

それ故、他方では、他世代とくらべて、Y 世代の旅行志向性は特に高いとはいえないという調査結果や見解がある。例えば、カナダ・ケベック地域の一般住民を対象にした 2008 年の「カナダ・ツーリズム委員会」(Canadian Tourism Commission)

の調査報告書によると、国外旅行の経験者は、全住民では 31% のところ、Y 世代でも同じ 31% となっている。この調査によると、国内旅行では、全住民では 46% のところ、Y 世代では 42% となっている。

Y 世代を中心に若者の旅行志向が衰退していることは、他の調査や研究でも認められるものとなっている。ヨーロッパについてみると、EC 委員会発行の“Eurobarometer”によると、15～24 歳の若者における国外旅行志向性が低下傾向にあることが報告され、例えば Y 世代における EU 内旅行経験者は、1987 年 71% であったのが、2001 年には 56% になっている (M,p.23)。

これらをふまえて、モスカード／ベッケンドーフは、「総合的にいうと、Y 世代が、他世代よりも、そしてそれらの世代が Y 世代と同じ年齢であったときとくらべて、旅行・ツーリズムについて強い志向性を持っている、あるいは持っていると考えられる根拠はない」と結論づけるとともに、「ただし、Y 世代では、旅行の性質 (nature) が変わっていることは認められなくてはならない」として、例えば、若者ではボランティア・ツーリズムの志向性が高いことや、行くべき旅行先が多くなって、しかも多様化し、「文化的もしくは社会的な経験をできる限り多く持ちたい」という傾向が強まっており、このためにインターネットを駆使しているものと認められると述べている (M,p.21)。

以上の論拠のうえにたつて、モスカード／ベッケンドーフは、Y 世代のツーリズムにおいてキーワードとなる特色は次の 3 点にあるという。第 1 は、IT 技術の使用の度合いが高いことである。第 2 は、ツーリズムの方法や行き先などについて多様化、流動化、弾力化が高まっていることである。第 3 は、ボランティア・ツーリズム志向に象徴的にみられるように、社会的志向性 (social orientation) が高いものであると同時に、これまでの世代とくらべて、家族的志向性 (family orientation) が高いものとなっていることである (M,p.24)。

すなわち、一言でいえば、Y 世代ではツーリズムの質の変化がみられるが、量的増加の傾向は認められ難いというのが、Y 世代ツーリズムについてのモスカード／ベッケンドーフのさしあたりの結論である。では、Y 世代の実際のツーリズム行動はどのようなものと、モスカード／ベッケンドーフはとらえているのか。次に、この点を考察する。

## 3. Y 世代のツーリズム行動

このことを明らかにするため、モスカード／ベッケンドーフは、オーストラリアの世界的に有名なグレート・バリア・リーフ (GBR) の観光客について、Y 世代を中心に動向を把握するための調査を行っている。これは同地域の観光客について、1996 年と 2001 年の両年について実態調査を行い、それを比較することによって、同年齢の観光客でどのような変化がみられるかを析出したものである (以下は文献 B2 による)。

調査の方法は、1996 年の場合には、GBR 日帰り観光船の

乗客を対象に、観光船が帰着する度に、18歳以上と思われる観光客に直接アンケートインタビューをして、データを集める形がとられた。2001年の場合には、日帰り観光船だけではなく、一泊観光船の乗客にも対象が広げられ、アンケートに応じてくれる観光客に用紙を渡し、郵送で回収する方法がとられた。両年の場合を併せて、回答は6,431通あり、回答率は73%であった。

その結果の分析は多面的に行われているが、ここでは18～21歳という同一年齢の者について、1996年の場合と2001年の場合とにおいて、どのような違いがあったかについて限定して紹介する。その結果の概要は図表5のごとくであった。この場合、1996年に18～21歳であった者は、いわゆるX世代に属し、2001年のそれはY世代に属す者であって、調査結果の違いのなかにはX世代とY世代との違いの、少なくとも一端をうかがうことができるものである。両年の違いとして、とにかく目に付く事柄は、これを列記的に挙げると、下記の通りである。

図表5：GBR 若者来訪者の推移

年 (世代)		1996 (X世代)	2001 (Y世代)
原住国	オーストラリア	20	15
	北米	16	45
	ヨーロッパ	30	30
	アジア	34	10
過去来訪回数	0(回)	70	81
	1	17	8
	2	3	3
	2回以上	1	1
	地域民	9	7
来訪形式	個人(単独)	7	5
	カップル	14	4
	家族単位	28	33
	家族・友人混み	4	7
	友人と一緒に	37	25
	団体旅行	15	22
滞在期間	1週間以内	35	23
	1～2週間	15	13
	2～3週間	10	34
	3週間以上	40	30
情報源	自動車連盟	0	2
	地域外宣伝物	18	14
	地域内宣伝物	25	26
	インターネット等	4	21
	テレビ等	1	4
	友人・家族	56	50
	旅行者	34	15
	新聞等	18	18
ガイドブック等	15	29	
観光形態	大型乗合船	44	70
	小型貸切船	25	5
	島嶼探検重視	17	22
	ダイビング重視	14	3
主たる観光活動	スイミング	67	65
	フィッシング	6	3
	セイリング	28	1
	スノーケリング	68	75
	スキューバダイビング	38	23
	グラスボート乗船	45	28

注1：両年とも年齢18～21歳の者が対象。  
2：単位はすべて%。複数回答の場合もある。  
出所：B2,pp.41-43.

- ① GBR 観光客の原住国をみると、オーストラリア国内やアジア客などが減少し、北米からの観光客が増加している。
- ② 来訪回数をみると、2回目来訪客、少なくともレピート客が大幅に減少している。
- ③ 来訪形式でみると、個人やカップルが減少し、家族単位や団体単位が増加している。
- ④ 滞在期間でみると、1週間以内が減少し、2～3週間が増加している。
- ⑤ GBR の情報源では、インターネットやガイドブック等が増え、旅行業者は減少している。
- ⑥ 観光形態をみると、大型乗合船 (large boat) が増加し、小型貸切船 (small boat) は大幅減少になっている。
- ⑦ 主たる観光活動では、グラスボート乗船による自然観察や、スキューバダイビングの (講習を前提にした) 活動等が減少している。

これらのうち、①の観光客原住国の違いは、別面から考えれば、Y世代ではツーリズムの行動範囲が広範囲になっていることを意味するものである。この調査の他のデータをみると、1996年～2001年の比較において、地元のオーストラリア人観光客が著増しているのは、30歳以上の者であって(26%→55%)、地元観光客については、Y世代で減少した分を、30歳以上の者でカバーしている形になっている。

自然環境保護という点からみると、Y世代では、グラスボート乗船による自然観察や、スキューバダイビングの (講習を前提にした) 活動等が減少していることが注目される。このことは、GBR のような自然環境保持が必須の課題である観光地では、それ相当の対応が必要であることを意味している。

まとめにおいて、モスカード/ベッケンドーフは、Y世代ではインターネットなどの使用が多いことがはっきりした反面、グラスボート乗船による自然観察や、スキューバダイビングの (講習を前提にした) 活動等が減少していることは、Y世代では自然を学ぶことやその技術の習得について関心が高くないことを意味しており、サステイナブル・ツーリズムの推進上大いに考えさせられる点であると結んでいる。

モスカード/ベッケンドーフの以上の論考で総括的に注目されることは、Y世代では、ツーリズムの量的拡大傾向は認めたいが、質的变化はおきているとしている点である。このツーリズムの質的变化はどのようなものと考えていいか。この点に焦点をおいてY世代ツーリズム論を展開しているものに、ジェニングス (Jennings, G.) /カーター (Cater, C.) /リー (Lee, Y.) /オレンブルグ (Ollenburg, C.) /エイリング (Ayling, A.) /ラニー (Lunny, B.) のフレームワーク的所論 (文献J) がある。次にこれを考察する。

#### IV. ユース・アドベンチャー・ツーリズム論

ジェニングスらが対象とするものは、正確には、ユース・ツー

リズムである。ただし、そもそもユース・ツーリズムとはどの範囲の年齢層のものをいうかについての見解は一義的ではない。

例えば、オーストラリア統計局 (Australian Bureau of Statistics) の定義では、1980年～1994年生まれのもので、2008年 (ジェニングスらの論考執筆年) には14歳から28歳までの者をいう。一方、UNWTO (世界観光機関) の1991年定義では、15歳から29歳までの者となっているとともに、「年齢は主たる区分のメルクマールではあるが、若者に特有な心理 (学) 的および社会 (学) 的な特性、社会におけるステイタス、ならびに経済的能力が考慮されることが不可欠である」というコメントが付けられているものである (J,p.58)。

これに照応して、ユース・ツーリズムもしくはヤング・ツーリズムの規定にあたっては、年齢だけに左右されるものではないという見解が結構あり、このことが、ある意味では、この事柄についての論究の特色になっている。

ジェニングスらの論考は、こうした事情のうえにたつて、ユース・ツーリストの心理 (学) 的および社会 (学) 的な特性、すなわちユース・ツーリズムの質的特有性 (quality tourism) の分析に重点をおき、オーストラリアのゴールドコーストの場合、それは「ユース・アドベンチャー・ツーリズム」と特徴づけられるものであるとして、その土台となっている考え方のエッセンスをフレームワーク的に明らかにしたものである。

ここで、ユース・ツーリズムが「アドベンチャー・ツーリズム」と特徴づけられているのは、特にオーストラリアでは、ユース・ツーリズムを代表するものは、バックパッカーたちであるという認識に基づく。バックパッカー・ツーリズムには、程度の差はあれ、なんらかのアドベンチャー経験が大きな特色である。これには、例えば、野宿的行為も厭わないといったことが含まれる。

しかもオーストラリアでは、バックパッカー・ツーリズムの占める比重が大きい。オーストラリア・ツーリズム研究所 (Tourism Research Australia) の試算によると、オーストラリアではバックパッカー・ツーリズム部門 (backpacker industry) は、2007年の場合、ツーリスト数では10%を占めるに過ぎないのに対して、収益 (earnings) では20%を占めるものとなっている。もとよりユース・ツーリストとバックパッカー・ツーリストとは同じものではないが、ジェニングスらのみるところ、オーストラリアの場合、ユース・ツーリストの3分の1は、自らバックパッカーと称している者たちである (J,p.61)。

こうした前提にたつて、ジェニングスらは、ユース・アドベンチャー・ツーリズムが実際にはどのようなものであるかを究明するため、2007年1月から5月にかけてゴールドコーストで実態調査を行っている。ただし、その対象は18歳から29歳までの者で、家族単位で来訪しているものではなく、かつ、ビジネス目的や縁者・友人訪問目的のものではなく、そして少なくとも1泊以上滞在するものであって、アドベンチャー的な事柄やサービスや経験を求めるもの、と定義されるものであった。

その調査の重点は、これらの者についてそのツーリズムの質

を析出するところにあり、用いられた方法には、フォーカス・グループ、半既製のインタビュー、および経験記録の日記を書いてもらうことの3種がとられた。フォーカス・グループは3グループ作られ、参加者は全部で14人、半既製のインタビューの参加者は16人、経験記録日記参加者は8名であった。これら参加者は、イギリスを中心に主としてオーストラリア以外のツーリストたちで、オーストラリアの国内客は少数であった。

この場合データ分析の土台とされたフレームワークは、図表6に示されるもので、この調査は、端的にいえば、「これら調査対象のY世代ツーリストたちの (ツーリズムの) 質は、個人的結合性 (personal connectivity)、社会的結合性 (social connectivity)、経験の組み合わせ (combining experiences)、経験の仕方 (experience delivery)、および全旅行経験の相互結合性 (interconnectivity of entire travel experiences) の5者により決まる」というフレームワークを実証したところに意義があった。

ただしこの場合、これら5者は上位概念 (high-order concepts) であつて、それぞれについて下位概念的なもの (root concepts) がある。その詳細は図表6で示している。以下では、上位概念に付けられているコメントと、下位概念を総括的に示すメルクマールについて、大要を述べるにとどめる。

(1) 個人的結合性で中心になるのは、まず、顧客であるバックパッカーを含むユース・ツーリストと、ツーリズム業従事者との個人的連携性であるが、ジェニングスらによると、それはツーリズムの理念を、商品化された経験 (commodified experiences) に置くのではなく、個人的価値に置くというものである。すなわち、ツーリズム経験が、単なる優良な、かつ友好的な顧客サービス以上に達するものであつて、本物の交互作用関係 (authentic interaction) を内実とするものとなっていることである。この点からいうと、Y世代は、一方では消費者主義的なところがあるが、本物の経験を求めるところがあり、ハントレー (Huntley,R.) の表現によれば、それは自由、弾力性、そして選択の自由 (choice) を象徴とするものである (J,p.65)。

(2) 社会的結合性で中心になるのは、ツーリストと、ツーリズム先コミュニティ、ツーリズム関連業者との本物の社会的な結合性である。前記の個人的結合性が個人対個人の結び付

図表6：質的 (アドベンチャー) ツーリズムの経験

上位概念	個人的結合性	社会的結合性	経験の組み合わせ	経験の仕方	全旅行経験の相互結合
下位概念	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 真の友好性</li> <li>・ 個別的注目</li> <li>・ 個人的相互作用</li> <li>・ 個人対個人結合性</li> <li>・ 価値ある感情</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 本物の社会的結合性</li> <li>・ ホスト・ゲスト相互作用</li> <li>・ 媒体なしの相互作用</li> <li>・ 媒体を通じた相互作用</li> <li>・ 帰属意識</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ クラスタ化</li> <li>・ アクセス容易性</li> <li>・ メニュー選択の多様性</li> <li>・ チャレンジ・アドベンチャー・面白さ・リラックスさ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 代価相当の価値</li> <li>・ 態度と行動のあり方</li> <li>・ 期待感</li> <li>・ 満足感</li> <li>・ オーストラリア性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 提供された事物・経験・知識</li> <li>・ 経験の伝播</li> <li>・ プロバイダーとの最初のコンタクトから最後のコンタクトまでの様子、そのチャンネル</li> </ul>

出所 J,p.64.

きをいうものであるのに対し、これは個人と社会的グループとの結び付きをいうものである。従ってここでは、ホスト対ゲストという関係が避けて通れないものとなる。さらに、それぞれのツーリストにとっては、他のツーリストとの関係も視野に入る問題となる。

(3) 経験の組み合わせで中心になるのは、いくつかのツーリズム目的の間における相互関連性の良さ、例えば、その間を結び付ける交通体系の経済的かつ効率的な良さである。特にY世代では、多くのツーリズム目的をできる限り多く、かつ効率的に回り、経験しようとする意欲を持つ者 (multiple experiences; experiential smorgasbord) が多いから、宿泊施設を含めて、その組み合わせにおける効率の良さが大きな関心の的となる。これは、換言すれば、関連ツーリズム業の相互連携性の良さの問題である。

(4) 経験の仕方を中心になるのは、ツーリストがどのような形でツーリズムを経験するのか、つまり、どのような形でツーリズム経験が与えられるかの問題である。これはツーリズムで供される (必要である) 財やサービスそのものよりも、それらがどのような形で、すなわちツーリストにとって好感情が持てる形で提供される (されている) かの問題である。これは、ツーリズムというサービス業務そのものの内実・内容もさることながら、その提供のされ方も肝心であることをいうもので、理論的にはホスピタリティの重要性をいうものである。

(5) 全旅行経験の相互結合性で中心になるのは、それぞれのツーリストにとって当該ツーリズム地における全経験の評価が良いもので終わることである。従ってこれは、当該ツーリズム地に行くことと決めた瞬間から始まって、当該ツーリズム地を去った後の総括的回顧的評価までの全経験を対象とした評価の良さである。これが当該ツーリズム地に対する好感の良さ、つまり、ロイヤルティ (loyalty) を決め、当該ツーリズム地のブランド力を強める源となる。ここには、ツーリズムのシステム論的アプローチの重要性が示されている (ツーリズムのシステム論についてはΩ1, 116 頁以下をみられたい)。

(6) 下位概念において中心になるのは、ジェニングスらによると、要するに「楽しめること：面白いこと」(having fun) である。これは、ユース・ツーリズムの中心的メルクマールとなるものが「楽しめること：面白いこと」であって、Y世代の者は、そのためには多少の出費も厭わないと考えられていることを意味するが、他面では、「個人的経験で達成感を得るためには、規範的な行動基準 (normative codes of conduct) から背離することも厭わない」ことをも含意している。

ジェニングスらは、結びにおいて、この調査で明らかになったことは、「通常大方の見解とは異なって、(バックパッカーを含めた) ユース・アドベンチャー・ツーリズムは、少なくともオーストラリアの場合、質を伴ったツーリズム経験 (quality tourism experiences) が前面にたつものである」ことであると力説している (J,p.69)。これをフレームワーク的に原理的な形として提示し

たところに、確かにジェニングスらの試みの意義がある。

しかし、本稿筆者の私見によれば、ジェニングスらのいう質的ツーリズムの内容は、特段にユース・アドベンチャー・ツーリズムに限定されたものではない。それ故、ジェニングスらの言わんとするところは、バックパッカーを含めて、ユース・ツーリズムが、すなわちY世代のツーリズムが、(現象的には他の世代のツーリズムと異なるところがあるが) 本質的には他の世代のツーリズムと変わるところがないことを示したものと史料される。

## V. 結—Y世代論の意義について

以上において、オーストラリアの事例を中心に、Y世代におけるツーリズムの考え方や実際の行動状況などを概観したが、結論的にいいうことは、少なくともオーストラリアの事例に関する限り、次の3点にあるように思われる。

第1に、Y世代ではツーリズム志向性が特に高いのではない。第2に、ツーリズムの質について、一般にはY世代特有のものがあるといわれているが、本稿筆者の私見によれば、それはツーリズムの現象面における違いであって、本質の違いにまで至るものではない。こうした現象面における違いは、その時々々の社会経済的条件や生活技術的条件の違いによって生まれているものと考えられるべきものである。それ故第3に、Y世代に特有のこととして、インターネットなどIT技術の多用性が指摘されているが、これも上記のその時々々の生活技術の変化として理解されるべきものと考えられる。

世代論については、それはまことにジャーナリズム的なもので、社会科学の分析概念になるものではないという批判がある (M,p.17)。例えばX世代とY世代に分けることなどについても批判がある。それを超えて注目させられるのは、Y世代の特徴づけと、ポスト・モダン (ポスト・モダニティ) の特徴づけとが、根本において軌を一にするところがあることである。ポスト・モダンの考え方は実に多様であるが (ポスト・モダン論の特色についてはΩ2, 3, 4をみられたい)、要するに、これまでの固定的な概念や考え方が揺らぎ、流動的になって、社会生活でもこれまでの制約が弱くなり、個人の自律 (立) 性が強いものとなっている (「組織離れ」、「個人化」、「再帰的近代化 (reflexive modernization)」など) という基本的な考え方・発想では共通する。

こうした発想の仕方は、Y世代の一般論と共通するところがある。言葉のうえでみても、例えばジェニングスらの論考では、Y世代ツーリストたちはかれらの旅行の質について自問する (reflexive) ことが特徴的であると、「再帰的近代化論」のいわば象徴的な言葉である reflexive という言葉がわざわざ用いられている (J,pp.62,68)。こうしてみると、ポスト・モダン論で、ポスト・モダンの社会的基盤として想定されているものは、実際的には、Y世代であり、ポスト・モダン論はこれを先取りした論調であるように思われる。

ツーリズム分野を含めて、Y世代を、これまでにない特有な



ものとして過大評価し、神話化することは、ポスト・モダン論に立脚する見解が、現代社会をことさら新しいものとして描き、時代の傾向を先取りした思想として喧伝されているのと類似したところがあるといわざるをえない。

#### 【参考文献】

- B1: Benckendorff,P., Moscardo,G. and Pendergast,D. (eds.) (2010), *Tourism and Generation Y*, Wallingford: CABI.
- B2: Benckendorff,P. and Moscardo,G. (2010), Understanding Generation-Y Tourists: Managing the Risk and Change Associated with a New Emerging Market, in: Benckendorff, Moscardo and Pendergast (eds.), *Tourism and Generation Y*, pp.38-46.
- H1: [http://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Y](http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y), accessed on 2013/03/06.
- H2: [http://ja.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Y](http://ja.wikipedia.org/wiki/Generation_Y), accessed on 2013/03/06.
- H3: <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/GeneraationY.htm>, accessed on 2013/03/06.
- J: Jennings,G., Cater,C., Lee,Y., Ollenburg,C., Ayling,A. and Lunny,B. (2010), Generation Y: Perspectives of Quality in Youth Adventure Travel Experiences in an Australian Backpacker Context, in: Benckendorff, Moscardo and Pendergast (eds.), *Tourism and Generation Y*, pp.58-72.
- M: Moscardo,G.and Benckendorff,P. (2010), Mythbusting: Generation Y and Travel, in: Benckendorff, Moscardo and Pendergast (eds.), *Tourism and Generation Y*, pp.16-26.
- P1: Pendergast,D. (2010), Getting to Know the Y Generation, in: Benckendorff, Moscardo and Pendergast (eds.), *Tourism and Generation Y*, pp.1-15.
- P2: Prensky,M. (2006), Listen to the Natives, *Educational Leadership*, Vol.63, pp.8-13.
- S: Salt,B. (2006), *The Big Picture*, Sydney: Hardie Grant.
- Ω 1: 大橋昭一 (2010) 『観光の思想と理論』文真堂
- Ω 2: 大橋昭一 (2002) 「再帰的近代化の理論の概要—再帰的近代化の経営学のためのテーゼ—」『関西大学・商学論集』第47巻第4・5合併号 17-34 頁
- Ω 3: 大橋昭一 (2010) 「観光の本義をめぐる最近の諸論調—『観光とは何か』についての考察に—」『和歌山大学・経済理論』第353号 19-48 頁
- Ω 4: 大橋昭一 (2011) 「現代レジャー理論の一考察—ポストモダンティ・レジャー理論を展望して—」『和歌山大学・観光学』第5号 7-17 頁
- Ω 5: 大橋昭一 (2012) 「近年におけるツーリズムと観光地ブランディングの動向—観光概念革新と観光地ブランディングのための基礎的考察—」和歌山大学観光学部編集・刊行『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造・第2回中間報告書』1-19 頁

受理日 2013年6月13日