

旅行者の志向と宿泊観光旅行との関連性分析

古屋 秀樹¹・全 相鎮²

¹正会員 東洋大学教授 国際地域学部国際観光学科 (〒112-8606 東京都文京区白山5-28-20)

E-mail: furuya@toyo.jp

²非会員 日本観光振興協会総合研究所 (〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-1-1)

E-mail: s-zen@nihon-kankou.or.jp

本研究は、平成24年度に実施した「国民の観光に関する動向調査」データを用いて、消費行動や旅行行動への志向と宿泊観光旅行の発生回数、今後の旅行内容への意向との関連性の把握を目的とする。まず、消費行動、旅行行動の志向データを用いて、主成分分析、クラスター分析により被験者をそれぞれ10セグメントに分類した。そして、これらのセグメントを含めた個人属性が年間宿泊観光旅行回数に与える影響を数量化I類によって分析したところ、旅行行動セグメントは年収と同程度の影響をおよぼすことが明らかとなった。さらに、これらセグメントや個人属性と今後実施したい旅行内容への意向との関連性の分析を行ったところ、性別や年齢階層区分よりも消費行動セグメント、旅行行動セグメントでばらつきの大きい意向を有することが明らかとなった。

Key Word: tourist behavior, overnight trip, tourist preference, quantification method type I

1. はじめに

観光行動は、非日常的活動、非義務的活動であるため、個人の宿泊観光旅行の年間発生回数や旅行において重視する要因などは、性年齢階層や年収などの個人属性に加え、個人の志向、選好による影響が考えられる。

そこで、本研究は、平成24年度に実施した「国民の観光に関する動向調査」データを用いて、普段の消費行動や旅行行動の志向と過去1年間の宿泊観光旅行の発生回数、今後実施したい旅行内容への意向を中心とした旅行行動との関連性を明らかにすることを目的とする。

2. 本研究の位置づけ

(1) 国民の観光に関する動向調査¹⁾について

「国民の観光に関する動向調査」は、(公財)日本観光振興協会(平成23年度以前の日本観光協会)によって、実際に行われた宿泊旅行の実態と今後実施を希望する旅行形態などへの志向を明らかにするために、全国の個人を対象としたアンケート調査によりまとめられ、その結果は毎年「観光の実態と志向」として出版されている。その調査項目であるが、前年度に実施した宿泊旅行の回数、目的、同行者、利用交通機関、目的地、利用宿泊施設、旅費等の旅行実績を中心として構成されている。平成24年度調査では、「普段の消費行動(28項目)」、「普段の

旅行行動(28項目)」ならびに「行きたい旅行内容(21項目)・同行者の意向」など、消費行動・旅行行動の志向についての設問が加わった。これらは、普段の消費行動や包括的な旅行全般に対してどう向き合いながら考え、選好を有するのかを把握するとともに、実際の行動との関連性分析を想定しており、消費行動や旅行行動を規定する要因である性年齢階層、年収などの社会経済属性に加えて個人を特徴づける要因として位置づけられる。

(2) 既存研究と本研究の位置づけ

観光旅行の発生回数を中心とした研究は、国・ゾーンに着目したマクロ的視点ならびに個人個人に着目したミクロ的視点に分類できる。後者の個人要因を考慮したミクロ的視点に立脚した分析として、個人属性による宿泊観光旅行発生量への影響を分析したもの²⁾、行動変化を世代、時代、年代による影響に分解したもの³⁾、国別による差異について分析したもの⁴⁾などがみられる。個人ごとの発生量の推定は非集計ベースでモデル化されるが、一般的に集計ベースと比較してモデルの説明力が高くない理由として、個人ごとのばらつきが大きく、それを明示できる要因が複雑で多岐にわたることが考えられる。

そこで、サンプルを等質と設定せずに、個人の志向をはじめとする諸属性を考慮する研究事例も多い。例えば、選好意識の具体的な調査設計方法を示したもの⁵⁾、志向

の異質性を個人レベルで把握するための分析手法や調査設計について知見をまとめたもの^{6),7)}、目的地選択において、トライアル層とリピート層で効用関数に差異が存在することを明らかにしたもの⁸⁾などがある。また、交通機関選択モデルにおいて、速達性、定時性、機動性などを聞き取りし、個人の重視項目をモデルに反映させることによって、説明力の向上を行なっている事例⁹⁾もある。これらの分析は、通勤・通学、業務トリップなど平日に卓越し、目的地、頻度が概ね規定されるトリップの詳細把握として位置づけできる。

それに対して、休日に顕在化する観光トリップは非義務的な活動であるために、個人個人の本源的な観光欲求や個人の志向による影響が強いと考えられ、これら要因を考慮しながら「トリップ」を詳細に把握する必要があるといえる。トリップ特性として、頻度のほか、目的、目的地、同伴者、利用交通機関などがあるが、本研究では旅行者総数算出の原単位となる1人あたりの宿泊観光旅行回数を重要と考えて分析対象とする点が本研究の特徴といえる。

次に、個人の志向が観光旅行に影響することへの言及はこれまでであった^{10),11),12),13),14)}ものの、個人のライフスタイルや志向による旅行者の類型化にとどまっており、これらの要因を定量的に宿泊観光旅行の発生段階で考慮した分析は十分行われていないと考えられる。以上から、本研究は、11,146人に対するアンケート調査において消費行動、旅行行動への志向についての質問を設け、これらの志向が実際に行われた宿泊観光旅行とどのような関連を有するのか、宿泊観光旅行回数に対してどの程度の影響しているのか、定量的分析によって明らかにする点が特徴と考えられる。

なお、トリップの発生段階への着目に対して着地側からみた来訪者セグメントの設定や、そもそも旅行者の志向をその意思決定過程と照らし合わせながらどのように調査すべきか、といった検討課題も存在する。前者では、地域振興に向けた合目的的なセグメントの設定が必要不可欠であるが、その前段階として観光旅行の頻度を的確に説明できるセグメントの導出を本研究では意図している。また、後者の旅行者の志向把握のための調査を如何に設計すべきかについては、これまで多くの研究者が様々な提案を行なっている。本研究では、その中でも日常における消費行動でどのような点に心がけているのか、旅行全般において何を選好しているのかといった被験者の志向が旅行実施へのエンジンとなり、旅行の頻度に影響を及ぼすと考えた。そのため、被験者のセグメントと宿泊観光旅行の頻度との関連性を明らかにすることを第一義的とする。従って、志向がどのように醸成されるのか、さらには頻度以外をも考慮した適当な「志向」自体の把握については今後の課題と位置づける。

また、宿泊観光旅行回数に着目するものの、特に被験者の志向ならびに個人属性との関連性を明確にすることを考えており、将来予測については検討の対象外とした。これは、個人の志向自体が経済状況やその個人が所属するコーホートからも影響を受けることから、長期的な推定において十分耐えられるか検討がなされていないと考えられるためである。従って、現状の宿泊観光旅行の行動の記述、把握に主眼を置くものとする。

3. 被験者の特性と旅行の実態

(1) 調査項目と基本集計結果

「第31回国民の観光に関する動向調査」は、平成24年11月にインターネット調査によって実施され、11,146人から回答があった。なお、第30回のアンケート票を用いた訪問留置方式に対して、インターネット調査に変更されたためネット利用者に被験者が限定されるものの旅行参加率、旅行回数に大きな違いは生じていない。さて、本研究では単年度に限定した分析であるため、クロスセクション分析として、属性間、セグメント間での比較を中心に分析をするものとする。なお、主要調査項目は、下記のとおりである。

- ・平成23年に実施した宿泊観光旅行回数、目的、同行者、利用交通機関、利用情報媒体、目的地、利用宿泊施設、旅費等の実績
 - ・旅行全般に対する意向
旅行の好き嫌い、主観的旅行頻度、非実施理由
 - ・個人属性
性年齢階層、免許保有、家族形態、休日数、世帯所得、居住地域
 - ・普段の消費行動、普段の旅行行動、行きたい旅行内容
- 表-1, 2は、被験者の個人属性（7項目）の単純集計結果である。

表-1 被験者の個人属性構成比率(1)

性別		運転免許		休日数/月	
男性	51%	保有	79%	8日以上(完全週休2日制)	60%
女性	49%	非保有	21%	5日-7日(変則2日制)	28%
-	-	-	-	4日以下(変則1日制)	10%
-	-	-	-	その他	3%
合計	100%	合計	100%	合計	100%

表-2 被験者の個人属性構成比率(2)

年齢		家族形態		世帯所得(万円)		地域	
15-17歳	3%	単身世帯	15%	200未満	11%	北海道	4%
18-19歳	3%	夫婦だけの世帯	27%	200-400未満	24%	東北	7%
20-24歳	5%	夫婦と親の世帯	6%	400-600未満	23%	関東	35%
25-29歳	7%	夫婦と子どもの世帯	35%	600-800未満	13%	甲信越	4%
30-34歳	7%	親と夫婦と子どもの世帯	7%	800-1000未満	8%	中部	13%
35-39歳	9%	その他	10%	1000-1500未満	5%	関西	18%
40-49歳	16%	-	-	1500-2000未満	1%	中国	6%
50-59歳	14%	-	-	2000以上	1%	四国	3%
60-69歳	17%	-	-	未回答	15%	九州	11%
70歳以上	20%	-	-	-	-	-	-
合計	100%	合計	100%	合計	100%	合計	100%

表-3 被験者の個人属性構成比率

主な目的	比率	同行者	比率	代表利用交通機関	比率
自然・名所・旧跡・スポーツ等の見物・行楽	38.2%	自分ひとり	12.1%	JR鉄道	30.2%
慰安旅行(日頃の労をねぎらう旅行)	28.6%	家族(夫婦のみ)	27.0%	その他の私鉄	10.2%
趣味・学習・研究	7.5%	家族(その他の家族)	28.1%	路線バス	8.6%
スポーツ活動	6.3%	友人・知人	23.4%	貸切バス	10.9%
祭・イベント	5.7%	家族と友人・知人	3.8%	自家用車	47.1%
キャンプなどのアウトドアレクリエーション	3.5%	職場・学校の団体	2.1%	レンタカー	5.3%
避暑・避寒	2.4%	地域・宗教・招待等の団体	0.9%	タクシー・ハイヤー	3.2%
新婚旅行	0.3%	その他	1.3%	飛行機	13.0%
その他	4.8%	おぼえていない	1.2%	船舶	2.0%
おぼえていない	2.7%	不明	0.0%	その他	1.7%
-	-	-	-	おぼえていない	1.1%

なお、被験者の構成比率は、居住地域毎（北海道～九州・沖縄の8区分）に性年齢階層の構成比率が住民基本台帳と等しくなるようにネット調査会社において設定を行なっている。また、休日数では、農林漁業、自由業を除く就業者の休日数の構成比率を示している。

次に、集計された旅行実態を下記に示す。

- ・宿泊観光旅行参加率：54.9%
- ・宿泊観光旅行平均回数：1.43回/年・人
- ・主な旅行目的，同行者，代表利用交通機関：表-3
- ・主に参考にする情報源利用率(上位4位)：インターネット(62.4%)，ガイドブック(47.3%)，パンフレット(37.1%)，家族・友人の話(29.4%)

前年と比較すると、参加率、平均旅行参加回数、目的では「自然等の見物・行楽」が、代表利用交通機関では「JR鉄道」が、同行者では「自分ひとり」が、情報源利用率では「インターネット」が微増している。目的や同行者などは、旅行主体の性年齢階層、家族形態や旅行実施時期など多様な要因によって規定され、また代表利用交通機関などは居住地、目的地に加えて旅行目的・同行者などと密接に関連していると考えられるが、本研究はそれらを総体的にとらえた宿泊観光旅行の実施意向の強度として宿泊観光旅行の回数に着目する。

(2) 消費行動、旅行行動への志向

消費行動や旅行行動への志向を明らかにするために、「普段の消費行動」、「普段の旅行行動」について、その設問や単純集計結果を以下に示す。

普段の消費行動は、日常の（旅行以外の）消費行動において心がけていることを明確にするために設定したものであり、消費行動への志向と実旅行行動との関連性把握を念頭にしたものである。また、普段の旅行行動は、特定の旅行ではなく、「旅行全般」に対して自ら好んだり、志向している事項を明確にしながら、実行動との関連性把握を意図した設問である。

表-4 「普段の消費行動」の平均値

No.	小問	平均点
1	同じものでも日本製や日本産を選んでしまう	0.64
2	買ったことがない銘柄を買うときは、慎重に考える	0.60
3	買い慣れた銘柄をつい買ってしまう	0.58
4	気に入ったものがあれば価格等納得いくまで比較検討する	0.54
5	気に入ったものは少々高くても構わない	0.45
6	ディスカウントストアなど安売り店をよく利用する	0.45
7	同じ商品なら前に買った値段より高いと買わない	0.34
8	趣味や休養にお金と時間をかけている	0.28
9	被災地などの復興に寄付するような買い物をしたい	0.17
10	欲しいものがあれば貯金してから計画的に購入する	0.15
11	出来れば環境に配慮した商品を購入するようにしている	0.13
12	好きなブランド品でも高ければ他のブランド品を購入	0.07
13	時間をうまく節約できる商品なら値段が高くても買う	0.05
14	デパート等のタイムセールやバーゲンを待って購入	0.03
15	店員の接客サービス等がきちんとしたお店を利用する	-0.02
16	好きなブランドやメーカーにこだわる	-0.10
17	パッケージ等につられて買ってしまう事がある	-0.16
18	新製品など商品等の情報をいつも確認している	-0.21
19	テレビCMが印象的だつて買いたくなる	-0.27
20	お金を払ってでも、ワンランク上のサービスを求める	-0.28
21	ネット口コミサイトなどをよくチェックしている	-0.34
22	休日にも予定を詰め込んで活動的に過ごすほうだ	-0.36
23	待ち時間等でも携帯電話で情報を見たりする	-0.42
24	お下がりの服などをあげたりもらったりするのが好き	-0.53
25	話題の商品があればすぐに買ってしまうほうだ	-0.60
26	新規入荷や新しい商品は大体試してみる	-0.60
27	常に流行の最先端をチェックしている	-0.76
28	地域のバザール行事などによく参加する	-0.86

「普段の消費行動」では、これまでの研究事例^{15), 16), 17)}などを参考にしながら小問28項目を設定し、各々の回答を「あてはまる(2点)」～「あてはまらない(-2点)」(択一選択、5段階評価)として全サンプルの平均値を導出した。

表-4に示すように該当度合いの高い項目としては、日本製や日本産を購入(No.1)、慎重に購入(2)、買い慣れた銘柄(3)、比較検討して購入(4)など、信頼性や価格について重視した慎重な購買行動特性がみられる。

一方、該当度合いの低い項目としては、バザール行事への参加(28)、流行の最先端をチェック(27)、新しい商品を試みる(26)、話題の商品を直ぐに購入(25)があげられ、全体的に保守的な消費行動形態であるラグード層の割合が高いと考えられる。

同様に、「普段の旅行行動」についても、表-5に示す小問28項目を設けて、平均値を算出した。該当度合いの高い項目としては、混雑期を避けて旅行(No.1)、慎重に調べて検討(2)、気に入った場所に度々訪問(3)、地元産の新鮮な食材(4)など、確実性、信頼性などを重視した慎重な旅行行動特性がみられる。一方、該当度合いの低い項目は、有料のガイドを利用(28)、付帯サービスを利用(27)などの節約志向や、他を犠牲にしても旅を実施(26)、社会貢献に繋がる旅(25)があった。

(3) 被験者のセグメント

同一性年齢階層においても、普段の消費行動、旅行行動の回答にばらつきがあり、消費行動、旅行行動への志向を性年齢階層のみで説明することは困難と考えられた。

表-5 「普段の旅行行動」の平均値

No.	小問	平均点
1	行きたい場所は混雑期を避けて旅行する	0.67
2	行ったことのない旅行先は慎重に調べて検討する	0.48
3	気に入った場所には度々訪れたい	0.46
4	旅先では地元産の新鮮な食材にこだわる	0.40
5	海外旅行は言葉等が不安なので、国内旅行を好むほうだ	0.27
6	観光地めぐりやショッピングで充実した日程を組む	0.27
7	旅行先の情報をよく調べて、計画的な旅プランをたてる	0.22
8	旅行先決定の際はさまざまな観光地を比較、検討する	0.22
9	ネットの比較サイトやネットの格安商品を買うことが多い	0.19
10	行きたい場所があれば、多少遠くても高くても行く	0.19
11	移動時間や目的地に到着してもその地の情報を調べる	0.13
12	早割（早期割引チケットなど）をよく利用する	0.10
13	なるべく、公共交通機関を利用して旅行したい	0.07
14	極力、好きな航空会社やホテルなどを選択する	0.06
15	旅行先よりは旅行費用の安いプランを優先する	-0.09
16	ガイドブックにない所をあえて探して行くのが好きだ	-0.25
17	観光地のポスター等をみてつい旅行先を決めてしまう	-0.34
18	旅先では、地域の住民との交流を大切にしたい	-0.37
19	TV等の旅番組で印象的な所にはつい行ってしまふ	-0.39
20	予約等が面倒なので旅行会社のパッケージ商品を選ぶ	-0.57
21	常に注目の旅行先をチェックしている	-0.59
22	旅に関するネット口コミサイトをよくチェックする	-0.63
23	旅行情報誌を普段からよく読んでいる	-0.65
24	話題の旅行先にはすぐに訪ねるほうである	-0.68
25	ボランティア旅行などの社会貢献に繋がる旅行をしたい	-0.71
26	何を犠牲にしても、つい旅に出かけてしまう	-0.81
27	リゾートなどでは、エステなど付帯サービスをつい利用する	-0.98
28	旅行先では、有料のガイドをよく活用するほうだ	-1.06

そこで、「普段の消費行動」、「普段の旅行行動」から、被験者をセグメントし、個人属性や過去1年間の宿泊観光旅行などとの関連性を分析することとした。なお、セグメント導出では、潜在クラス分析など外的基準を考慮して導く方法も考えられるが、旅行回数や今後の行動内容への意向といった複数項目とセグメントとの関連性を明らかにするために、「普段の消費行動」ならびに「普段の旅行行動」各々でセグメンテーションを行い、関連性について分析した。

a) 「普段の消費行動」によるセグメンテーション

まず、28項目の回答データを用いて主成分分析を行った。具体的には、表-4に示す11,146人の28項目の回答「あてはまる:1点」～「あてはまらない:5点」を用いて、バリマックス回転を行いながら累積寄与率が50%を超える第7主成分までを抽出した(表-6)ところ、流行軸、高級軸、イメージ軸の上位3主成分を抽出できた。なお、累積寄与率は50%強であり、必ずしも高い説明力となっておらず、7つの主成分では消費行動の特徴を十分把握できていないことに留意する必要がある。これは、設問の設定によることも考えられるが、一方で、評価対象が「志向」自体であるため個人個人の評価に大きなばらつきがあること、項目間の類似性が必ずしも高くなく、その中で、サンプルの大まかな概要を把握するために全データの変動の50%以上を把握するとの目標を設定したこと、累積寄与率を50%以上と設定した。なお、先述した先行研究においても消費志向を明確にセグメントすることが困難との指摘もあり、本分析で設定した多様

表-6 普段の消費行動の主成分分析結果

主成分	軸・名称	主成分得点説明 (主成分負荷量の大きな小問 番号、赤文字：負値)	寄与率 (%)	累積寄 与率(%)
主成分1	流行軸	流行に敏感であるほど小 (18, 21, 26, 27)	11.7	11.7
主成分2	高級軸	高級志向ほど小 (5, 8, 13, 20)	11.0	22.6
主成分3	イメージ軸	イメージ重視ほど大 (17, 19)	7.3	29.9
主成分4	もったいない軸	もったいないに配慮するほど小 (24, 28)	6.8	36.7
主成分5	計画消費軸	計画的なほど大 (2, 4, 10)	6.5	43.2
主成分6	金額節約軸	安い金額を重視するほど、 大 (6, 7, 12)	6.4	49.6
主成分7	環境・利他軸	環境に配慮するほど小 (9, 11)	6.3	55.9

な設問から導かれた1つの分類としてみなすものとする。

次に、導出された個々人の主成分得点を用いて、クラスター分析を行った。分析では主成分得点の大きさをそのまま考慮するためにデータの正規化を行わず、ウォード法を採用しながら最終的に10セグメントに分割できると仮定した。さて、セグメント数の設定であるが、クラスター分析における類似度を用いることが考えられるが、前述したように評価対象が「志向」自体であるため個人個人の評価に大きなばらつきがあり、主成分得点が一樣に分布していることから、類似度の明確な差異によるクラスター数の設定は困難であった。また、セグメント数の異なるいくつかのモデルを設定して各モデルの説明力を示す指標によって決定する方法^{18),19)}があるが、これらの分析ではセグメント数の設定と外的基準の再現という2つの事項を同時に検討可能な潜在クラスモデルの適用条件下のものであり、本分析に用いることは困難と判断した。

そこで、分析対象のブランド数に相当するセグメント数や年齢階層との対応関係を明らかにするためにそれに相当するセグメント数を設定するなど、分析意図からア prioriにセグメント数の設定を行うという考え²⁰⁾に基づき、本研究では10セグメントと仮定を行った。これは、設定した10年齢階層に相当するものであり、導出されるセグメントと年齢階層との対応関係の検討が可能と考えられる。

表-7は、S1～S10の第1～第7主成分得点の平均値を示したものである。データの正規化を行っていないため、平均値のより大きな主成分によってセグメントが特徴づけられることから、ここでは1.20より大きいものを青、-1.20より小さいものを赤で示した。これをもとに各セグメントの説明を示したものが表-8である。各主成分に対応するアンケートの小問との対応関係から、特徴について説明をあわせて行っている。

さらに、表-9は、上記セグメントごとの性年齢階層別構成比率を示したものである。

表-7 消費行動セグメント別主成分得点平均値

	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分	第5主成分	第6主成分	第7主成分	評価	構成比率
S1	1.8	-1.5	-1.0	0.2	0.3	-0.3	-1.0	流行に鈍感、高級志向	9%
S2	1.7	0.8	1.5	0.5	-0.6	0.2	-0.4	流行に鈍感、イメージ重視	9%
S3	1.2	-1.6	0.2	0.3	0.8	0.1	1.8	流行に鈍感、高級志向、商品の特色にこだわらない	10%
S4	1.2	2.1	-0.2	-0.8	1.0	0.2	-0.1	非高級志向	11%
S5	0.4	1.5	-1.5	0.1	-1.7	-0.6	0.7	非高級志向、イメージ非重視、非計画的購買	9%
S6	0.1	-0.7	0.8	-0.9	-0.3	-0.7	-0.4	平均的消費指向	8%
S7	-0.1	0.0	-0.3	1.4	0.1	1.2	-0.1	非コミュニティ購買志向	11%
S8	-1.5	0.0	-0.3	-1.2	-0.4	0.1	0.3	流行に敏感、コミュニティ購買志向	13%
S9	-1.9	1.5	0.3	0.8	0.6	-0.1	-0.3	流行に敏感、非高級志向	11%
S10	-2.2	-1.8	0.3	0.2	0.0	0.0	-0.2	流行に敏感、高級志向	10%

表-8 消費行動セグメントの特徴

	説明（主要な性年齢層）	特徴
S1	流行に無頓着だが高級品を好むタイプ（男女60代以上）	新製品や口コミをあまりチェックせず、お金を払ってでも、ワンランク上のサービスを求める
S2	流行に無頓着だが、マス情報に左右されやすいタイプ（全ての性年齢層、若干女性層が多い）	新製品や口コミをあまりチェックせず、テレビCMやパッケージにつられて購買してしまう
S3	流行に無頓着で高級品を好むが中身には関心がないタイプ（男女20代）	新製品や口コミをあまりチェックせず、お金を払ってでも、ワンランク上のサービスを求める。また、環境に配慮した商品や日本製・日本産など商品の特徴はあまり考慮しない
S4	まず価格を重視するタイプ（全ての性年齢層、やや女性層が多い）	気に入っても、価格が高ければ購入しない
S5	価格重視で、衝動買いするタイプ（男性50代以上）	気に入っても、価格が高ければ購入せず、テレビCMやパッケージには影響を受けない、買ったことがない銘柄でもあまり検討しない
S6	はっきりとした傾向が見られないタイプ（全ての性年齢層）	これといった特徴がない層
S7	社会とのつながりを重視しないタイプ（全ての性年齢層、若干男性40代以上が多い）	バザーでの購入や友人等からお下がりを買わない
S8	流行に敏感で社会とのつながりを活かすタイプ（男女30代以下）	新製品や口コミを常にチェックしながら、バザーで購入したり友人等からお下がりをもろう
S9	流行に敏感だが価格にもシビアなタイプ（全ての性年齢層）	新製品や口コミを常にチェックしながら、気に入っても、価格が高ければ購入しない
S10	流行に敏感で、高級品を好むタイプ（30代以下、若干男性10、20代が多い）	新製品や口コミを常にチェックしながら、お金を払ってでも、ワンランク上のサービスを希求

表-9 各性年齢階層の消費行動セグメント別構成比率

セグメント	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
男性・10-17歳	3%	4%	15%	4%	7%	10%	3%	21%	7%	25%
男性・18-19歳	3%	5%	20%	3%	8%	7%	6%	14%	13%	21%
男性・20-24歳	5%	3%	24%	4%	4%	7%	7%	18%	10%	17%
男性・25-29歳	4%	4%	21%	3%	4%	7%	6%	20%	13%	18%
男性・30-34歳	6%	5%	18%	5%	5%	6%	9%	16%	11%	18%
男性・35-39歳	5%	7%	15%	7%	7%	6%	10%	19%	9%	15%
男性・40-49歳	8%	8%	12%	9%	6%	7%	12%	15%	9%	13%
男性・50-59歳	11%	10%	8%	9%	10%	9%	12%	11%	8%	11%
男性・60-69歳	17%	10%	6%	10%	13%	9%	11%	10%	8%	5%
男性・70歳+	19%	11%	2%	9%	15%	7%	11%	9%	9%	7%
男性合計	11%	8%	10%	8%	10%	8%	10%	14%	9%	12%
女性・10-17歳	1%	8%	11%	9%	8%	10%	3%	24%	12%	14%
女性・18-19歳	2%	9%	17%	9%	5%	9%	9%	16%	11%	13%
女性・20-24歳	4%	8%	27%	8%	5%	6%	8%	15%	9%	10%
女性・25-29歳	4%	8%	18%	10%	3%	10%	5%	17%	13%	13%
女性・30-34歳	5%	13%	16%	11%	4%	8%	5%	14%	10%	14%
女性・35-39歳	6%	11%	9%	14%	4%	9%	9%	14%	11%	14%
女性・40-49歳	9%	12%	6%	12%	3%	10%	9%	12%	16%	11%
女性・50-59歳	9%	13%	4%	13%	5%	13%	7%	9%	17%	10%
女性・60-69歳	19%	14%	3%	12%	7%	13%	7%	8%	9%	8%
女性・70歳+	21%	13%	2%	12%	8%	12%	6%	9%	9%	8%
女性合計	11%	12%	8%	12%	5%	11%	7%	12%	12%	11%
合計	11%	10%	9%	10%	8%	9%	9%	13%	11%	11%

表-9 より、流行に無頓着である S1, S2 は高齢者層でみられる一方、流行に敏感である S8, S9, S10 は 40 歳代以下で構成比率が大きいことがわかる。また、男女で構成比率が異なる S2(女性：多), S4(女性：多), S7(男性：多)や、20-24 歳代で構成比率が高い S3 セグメントもある。

以上より、概ね消費行動によるセグメントは、性年齢階層との関連性を見出すことができ、個人の性年齢階層が、消費行動への志向と密接に関連する余暇時間や可処

表-10 普段の旅行行動の主成分分析結果

主成分	軸・名称	主成分得点説明 (主成分負荷量の大きな小問番号、赤字：負値)	寄与率 (%)	累積寄与率 (%)
主成分1	情報取得軸	普段から情報取得するほど大(21, 22, 23, 24, 26)	14.3	14.3
主成分2	計画立案軸	しっかり計画を立てるほど大(2, 6, 7)	10.7	25.0
主成分3	マストツーリズム(イメージ・お手軽)軸	ポスター、TVに影響を受け、バック旅行や有料ガイドを頼むほど小(20)	8.0	33.0
主成分4	節約消費	節約消費するほど大(9, 12, 15)	7.2	40.2
主成分5	こだわり軸	場所などをこだわるほど小(10, 14)	7.2	47.4
主成分6	地域社会軸	交流志向や公共交通機関利用意向ほど大(13, 18)	6.2	53.6

表-11 旅行行動セグメント別主成分得点平均値

	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分	第5主成分	第6主成分	評価	構成比率
R1	-2.7	-0.1	-1.3	0.1	0.1	0.1	非情報取得、イメージ・お手軽な旅行志向	11%
R2	-1.5	2.2	0.4	0.1	0.0	-1.1	非情報取得、旅行計画立案	9%
R3	-1.4	-0.3	1.5	-0.1	-1.6	1.1	非情報取得、イメージ・お手軽な旅行を非志向	9%
R4	-0.7	-0.1	1.1	1.4	1.5	0.2	節約志向、非こだわり志向	8%
R5	-0.5	-3.0	0.9	-0.7	0.9	-0.7	非旅行計画立案	8%
R6	-0.2	1.0	-0.2	-1.9	0.1	0.4	非節約志向	9%
R7	0.0	-1.0	-0.7	0.5	-1.1	-0.7	平均的(非計画立案、こだわり志向)	10%
R8	0.4	0.9	-0.7	0.5	0.8	0.5	平均的(計画立案、こだわり)	8%
R9	2.3	-0.7	-1.2	0.1	-0.1	0.4	情報取得し、イメージ・お手軽な旅行志向	16%
R10	2.4	1.1	1.3	0.1	-0.2	-0.4	情報取得、イメージ・お手軽な旅行を非志向	12%

表-12 旅行行動セグメントの特徴

	グループ名称（主要な性年齢階層）	特徴
R1	情報は取得せず、お手軽な旅行を志向（全ての性年齢階層）	普段は旅行情報を取得せず、ポスター、TVに影響を受け、バック旅行や有料ガイドを頼む
R2	情報は取得しないが、旅行計画は立案する（全ての性年齢階層、若干女性層が多い）	普段は旅行情報を取得せず、事前に旅行計画を立案
R3	情報も取得せず、お手軽な旅行も志向しない（全ての性年齢階層、若干20代以下が多い）	普段は旅行情報を取得せず、ポスター、TVに影響を受けず、バック旅行も選ばない傾向
R4	節約消費を心がけ、こだわりも小さい（全ての性年齢階層）	節約消費に心がけ、目的地や宿泊施設などにこだわらない
R5	旅行計画を立てない（全ての性年齢階層）	事前に旅行計画を立案しない傾向
R6	非節約消費志向（全ての性年齢階層、若干60代以上：多）	節約消費を心がけない層
R7	平均的（全ての性年齢階層）	平均的旅行指向であるが、事前に旅行計画を立案せず、目的地や宿泊施設に若干のこだわりがある
R8	平均的（全ての性年齢階層、若干20、30代が多い）	平均的旅行指向であるが、事前に旅行計画を立案して、目的地や宿泊施設のこだわりは小さい
R9	情報取得し、イメージ・お手軽な旅行を志向（全ての性年齢階層、若干男性が多い）	普段から旅行情報を取得し、ポスター、TVに影響を受けずバック旅行を選択
R10	情報取得し、お手軽な旅行も志向しない（全ての性年齢階層、若干女性が多い）	普段から旅行情報を取得し、ポスター、TVに影響を受けずバック旅行も選ばない傾向

分所得、ライフスタイルを規定する大きな影響要因と考えられる。

b)「普段の旅行行動」によるセグメンテーション

a)同様に、「普段の旅行行動」データを用いて分析を行った。表-10は、累積寄与率が50%を超える第6主成分まで抽出した結果である。

さらに、導出された個々人の主成分得点を用いて、クラスター分析を行った。「旅行行動」でも10セグメントに分割できると仮定している。消費行動と同様に、被験者の志向が多様であることから説明力が十分高いとは言えない。

表-11, 12は、R1～R10の第1～第6主成分得点の平均値ならびに特徴を示したものである。さらに、表-13は、セグメント別の性年齢階層別構成比率を示したものである。

表-13 各性年齢階層の旅行行動セグメント別構成比率

セグメント	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
男性・10-17歳	5%	6%	36%	7%	6%	7%	7%	5%	12%	8%
男性・18-19歳	4%	8%	26%	7%	8%	4%	10%	11%	12%	10%
男性・20-24歳	6%	8%	26%	10%	4%	5%	12%	10%	10%	8%
男性・25-29歳	5%	8%	27%	10%	9%	5%	9%	12%	7%	8%
男性・30-34歳	7%	8%	23%	12%	7%	4%	9%	12%	8%	10%
男性・35-39歳	8%	5%	17%	14%	10%	5%	12%	9%	10%	9%
男性・40-49歳	6%	8%	17%	13%	11%	6%	11%	9%	10%	9%
男性・50-59歳	8%	8%	15%	13%	11%	7%	7%	8%	10%	12%
男性・60-69歳	8%	12%	11%	10%	10%	10%	9%	7%	11%	11%
男性・70歳+	11%	13%	11%	11%	10%	13%	7%	6%	10%	7%
男性合計	8%	9%	17%	12%	10%	8%	9%	8%	10%	9%
女性・10-17歳	8%	8%	32%	6%	7%	4%	8%	7%	11%	9%
女性・18-19歳	14%	9%	22%	10%	5%	10%	8%	9%	8%	5%
女性・20-24歳	11%	13%	15%	8%	7%	6%	11%	13%	7%	8%
女性・25-29歳	9%	11%	18%	13%	5%	5%	10%	17%	6%	7%
女性・30-34歳	9%	9%	16%	14%	6%	6%	6%	14%	6%	13%
女性・35-39歳	7%	10%	17%	14%	9%	4%	8%	15%	7%	11%
女性・40-49歳	8%	12%	12%	17%	9%	7%	7%	11%	7%	11%
女性・50-59歳	8%	13%	12%	15%	9%	9%	7%	9%	6%	12%
女性・60-69歳	8%	17%	14%	12%	9%	13%	4%	5%	5%	12%
女性・70歳+	9%	15%	14%	11%	8%	19%	4%	5%	6%	9%
女性合計	8%	13%	15%	13%	8%	10%	6%	10%	6%	10%
合計	8%	11%	16%	12%	9%	9%	8%	9%	8%	10%

表-13より、若年層でR3の構成比率が大きくなっていること、R8で女性20-30歳代の構成比率が大きいことが特徴としてみられる。一方、消費行動と比較すると性年齢階層別構成比率との関連性が弱いと考えられる。これから、旅行行動の志向は、性年齢階層といった個人属性によって強く規定されないものと推察できる。

4. 旅行と個人属性・志向との関連性

(1) 年間宿泊観光旅行回数の分析

調査では、「旅行全般に対する好み」や利用する情報源、旅行非実施理由など、旅行全般についての調査項目を設け、現状について把握を行った。それらと個人属性や志向との関連性については、古屋・全²¹⁾に示されているため、ここでは特に年間宿泊観光旅行回数に着目した分析を行う。具体的には、消費行動、旅行行動への志向によって、被験者をそれぞれ10セグメントに分類した区分が、被説明変数である宿泊観光旅行回数に与える影響を明らかにするために数量化I類によるパラメータ推定を行った。なお、帰省訪問・家事、兼観光、出張業務などの旅行形態については、仕事や実家の有無との関連性が考えられるため、「観光旅行」のみを分析対象とした。

なお、説明変数であるが、性別、世帯構成、年収、免許保有、休暇制度、居住地域、年齢に加え、消費行動、旅行行動のセグメントを用いた。この中で、年収と消費行動のセグメントについては相関が高いと考えられるものの、既存研究で年収を採用しているものがあるためにそれらと比較すること、相関が高いものの同一年収でも消費行動への志向に差異が存在する（高所得でも節約志

表-14 年間宿泊観光旅行回数の数量化I類分析結果

アイテム	カテゴリ	モデル1		モデル2	
		回帰係数	t値	回帰係数	t値
性別(男性:0)	女性	0.245	4.92	0.210	4.25
世帯構成(単身:0)	夫婦のみ	0.159	1.99		
	夫婦・親				
	夫婦・子	-0.200	2.61	-0.161	2.15
	親・夫婦・子	-0.322	2.92	-0.276	2.57
	その他	-0.195	2.04		
年収(200万円未満:0)	200～399万円	0.255	2.94	0.208	2.45
	400～599万円	0.496	5.49	0.386	4.35
	600～799万円	0.777	7.64	0.622	6.23
	800～999万円	1.120	9.80	0.907	8.06
	1000～1499万円	1.134	8.63	0.854	6.59
	1500～1999万円	2.060	8.63	1.744	7.46
	2000万円以上	2.546	7.98	2.163	6.92
	未回答	0.251	2.64		
免許保有(無:0)	免許有り	0.371	5.57	0.287	4.39
休暇制度(4日以下:0)	8日以上	0.585	4.72	0.520	4.29
	5日～7日	0.346	2.60	0.270	2.08
	その他				
	不明	0.291	2.38	0.317	2.66
地域(北海道:0)	東北				
	関東	0.264	2.29	0.249	2.21
	甲信越	0.323	2.01	0.324	2.06
	中部	0.289	2.28	0.276	2.23
	関西	0.295	2.43	0.275	2.32
	中国				
	四国				
	九州				
年齢(15～17歳:0)	18～19歳				
	20～24歳				
	25～29歳				
	30～34歳				
	35～39歳				
	40～49歳				
	50～59歳				
	60～69歳			0.369	2.39
	70歳以上	0.433	2.83	0.558	3.68
消費行動(S1=0)	S2			-0.277	2.80
	S3				
	S4			-0.523	5.18
	S5			-0.386	3.51
	S6				
	S7			-0.315	3.07
	S8			-0.442	4.36
	S9			-0.639	6.47
	S10				
旅行行動(R1=0)	R2			-0.683	6.54
	R3			0.366	3.71
	R4			1.118	11.1
	R5				
	R6				
	R7				
	R8				
	R9			-0.480	4.21
	R10				
	定数項	0.018	0.08	0.308	1.27
自由度調整済み決定係数		0.047		0.092	
重相関係数		0.217		0.303	

向であるなど）ことを考慮すること、以上を意図しながら両変数を用いている。

表-14に示すモデル1、モデル2は、セグメントの有無が相違点である。なお、空欄部分はt値が有意とならな

かった変数である。モデルの評価であるが、まず自由度修正済み決定係数では、モデル1:0.047となっており、絶対的な水準として小さいが、個人個人の旅行回数を被説明変数として設定しており、他の研究^{23), 2)}と同様の再現性と判断できる。さらに、消費行動、旅行行動セグメントを用いたモデル2では、説明力が若干向上していることがわかる。

より詳細にみるためパラメータに着目すると、年収、休暇制度が大きな影響を及ぼしていること、免許保有や休日が増加するほど旅行回数が増加することがわかる。それに対して、子供のいる世帯や30～59歳でパラメータが負値となっている。これは、仕事等で時間的な制約が大きいことから、十分な時間を旅行行動に費やすことができないためとも考えられる。

次に、消費行動セグメントのパラメータをみると $S1=0.0$ と設定したことにより、有意となったパラメータは、全て負値が導かれた。その中で $S9, S4, S5$ についてみると、第2主成分得点平均値が大きいことから、価格を重視するセグメントといえ、男性より女性の構成比率が高い。また、 $S4, S5, S7, S8$ は、第3主成分得点平均値が負値であり、衝動的な消費を行わない傾向で男性の構成比率が若干多いことがわかる。以上から、非義務的な活動である観光旅行に経済的な負担を考慮したり、じっくりと熟慮する傾向である消費行動セグメントは、宿泊観光旅行回数が減少傾向を示す。

次に、旅行行動セグメントをみると、 $R2, R9$ で負値、 $R3, R4$ で正の有意なパラメータが算出された。セグメントの特徴との関連性を考えると第1主成分（情報取得軸）、第3主成分（イメージ・お手軽軸）との関連性が高いと考えられることから、パラメータを含むこれら3指標を用いたバブルチャートを作成した。

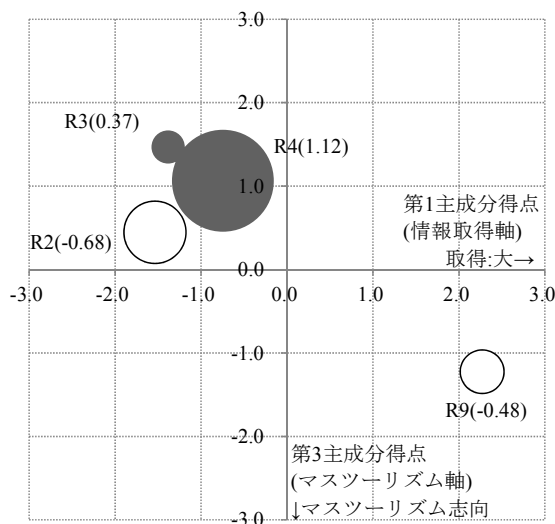


図-1 旅行行動セグメントと第1, 3主成分との関連
※()内は、パラメータ値を示す。

図-1では、黒く塗られているのがパラメータ:正、白抜き:負の値を示している。例えば、 $R9$ は普段から旅行情報を取得し、ポスター、TVに影響を受ける特性を持つにもかかわらず旅行回数が減少傾向を示す。このセグメントは女性より男性の構成比率が高く、外的刺激が旅行生起につながっていない特徴がある。また、比較的まとまってプロットされている $R3, R4$ と $R2$ は、パラメータが正負と逆の傾向を示している。30歳代以下の構成比率が多い $R3$ 、女性40-50歳代の構成比率が若干多い $R4$ は日常、旅行情報の取得を行わないセグメントであり、現状で提供される情報提供による外的刺激の受容以外の要因によって旅行行動が生起していることが推察される。

以上のように、第1主成分、第3主成分と宿泊観光旅行の頻度が線形関係となっていないが、これはある数値が増加すれば頻度が増加（もしくは減少）するというアイディアル・ベクトルとしてではなく、アイディアル・ポイントとして解釈する必要も考えられ、他の要素の考慮を含めて今後さらに検討しなければならない点である。

では、消費行動と旅行行動セグメント間の関連性はどうになっているであろうか。消費行動 ($S1-10$) と旅行行動 ($R1-10$) とのクロス集計（構成比率）を示したものが表-15である。 $R1$ から $R10$ の全サンプルの構成比率よりも ± 10 ポイントを超えるものを黒枠、赤枠で示している。

また、セグメント名称横の斜線後に示す数値は表-14のパラメータを付記したものである。なお、表-15では特定セルでの構成比率が高く、独立性の検定で帰無仮説が有意水準1%において棄却された。

さて、表-15からパラメータが負値の組み合わせの中で黒枠であるものは、下記の2つである。

- 1) $S2$ (流行に無頓着だが、マス情報に左右されやすいタイプ) と $R2$ (情報は取得しないが、旅行計画は立案)
- 2) $S5$ (価格重視で、衝動買いするタイプ) と $R9$ (流行に敏感だが価格にもシビアなタイプ)

これらは、情報に無頓着 (1) や価格重視 (2) という側面で、普段の消費行動と旅行行動とが類似していると考えられる。

表-15 消費行動と旅行行動セグメントとの構成比率

	R1	R2 /-0.68	R3 /0.37	R4 /1.12	R5	R6	R7	R8	R9 /-0.48	R10	構成 比率
S1	5%	12%	3%	11%	26%	19%	5%	8%	4%	7%	100%
S2/-0.28	7%	25%	4%	5%	8%	12%	7%	10%	11%	10%	100%
S3	5%	13%	6%	13%	10%	7%	8%	20%	7%	12%	100%
S4/-0.52	9%	17%	2%	9%	9%	8%	20%	12%	9%	5%	100%
S5/-0.39	4%	9%	8%	7%	7%	8%	10%	3%	37%	8%	100%
S6	14%	7%	28%	13%	5%	11%	2%	4%	3%	14%	100%
S7/-0.32	9%	15%	4%	11%	9%	10%	10%	12%	8%	13%	100%
S8/-0.44	10%	2%	51%	14%	3%	2%	4%	2%	3%	9%	100%
S9/-0.64	11%	10%	9%	13%	7%	7%	11%	13%	8%	11%	100%
S10	9%	3%	29%	24%	5%	7%	3%	7%	2%	10%	100%
構成比率	8%	11%	16%	12%	9%	9%	8%	9%	8%	10%	100%

また、発生量が正となるR3, R4の構成比率が高い消費行動セグメントとしてS8(65%, 流行に敏感で社会とのつながりを活かすタイプ), S10(53%, 流行に敏感で、高級品を好むタイプ), S6(41%, はっきりとした傾向が見られないタイプ)がみられる。

(2) 旅行内容への意向と個人属性・セグメントとの関連

(1)において、現状の観光行動と個人属性や志向との関連に着眼したところ、旅行行動セグメントによる影響を確認できた。比較的発生回数の多いセグメントも存在したため、それらセグメントの今後の旅行内容に対する意向を確認できると、マーケティング情報として有用と考えられる。

本調査では、今後希望する旅行内容への意向をブレンストーミングにより21項目を設定し、それに対する参加意向を5段階（1：まったく参加したくない～5：非常に参加したい）で聞き取りしているため、個人属性・志向セグメントとの関連性に着目する。

まず、21項目に対する参加意向の平均値をサンプル全体ならびに性別別、年齢階層別に算出した（表-16）。

表-16 今後実施したい旅行内容への意向の属性別平均値

	全体	男性	女性	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代～
1.地域の伝統行事や芸能などに協力したり参加する旅	2.9	2.8	2.9	2.9	3.0	3.0	2.9	2.9	2.8	2.8
2.自分だけのものづくりが体験できるような旅	3.0	2.9	3.1	3.2	3.2	3.2	3.1	3.0	2.9	2.8
3.工場・工房やものづくりの現場、産業遺産等を訪ねる旅	3.1	3.1	3.2	3.1	3.2	3.2	3.2	3.1	3.0	3.0
4.ボランティア旅行など、社会に貢献できる旅	2.6	2.6	2.7	2.8	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
5.趣味のため、週末などに同じ地域に繰り返し訪ねる旅	3.0	3.0	2.9	3.2	3.1	3.1	3.0	2.9	2.8	2.8
6.1～2週間程度、同じ地域に長期滞在する旅	3.1	3.0	3.1	3.2	3.2	3.2	3.2	3.1	3.0	2.8
7.軽快に自転車で各地を旅するサイクリング	2.6	2.7	2.5	3.1	3.0	2.9	2.7	2.6	2.4	2.3
8.比較的に長い日程で、広域ルートを周遊する旅	3.2	3.2	3.2	3.3	3.3	3.3	3.3	3.2	3.1	3.0
9.地域のローカルな市場や食堂で食を楽しむ旅	3.5	3.5	3.5	3.3	3.5	3.6	3.5	3.5	3.4	3.3
10.各地の港を巡るクルージングなどの旅	3.1	3.1	3.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.1	3.1	3.0
11.人生の節目節目を記念する旅	3.4	3.3	3.5	3.2	3.5	3.5	3.4	3.4	3.4	3.4
12.優れた自然や風景の中、のんびりできる旅	3.7	3.7	3.8	3.6	3.7	3.7	3.8	3.8	3.7	3.7
13.少し割高でも健康増進に効果がありそうな旅	2.9	2.8	3.0	2.7	2.8	2.9	2.8	2.9	2.9	3.1
14.車中泊（自家用車）など安価で自由奔放な旅	2.8	2.9	2.6	3.2	3.0	2.9	2.9	2.7	2.7	2.5
15.少し割高でも自分の趣味を十分に満たしてくれる旅	3.5	3.4	3.5	3.5	3.6	3.5	3.5	3.4	3.4	3.5
16.地域の高級な料亭やレストランで食事を楽しむ旅	3.3	3.2	3.4	3.2	3.4	3.4	3.4	3.3	3.2	3.1
17.LCCや深夜バスなどを利用し、交通費を極力抑えた旅	2.9	3.0	2.8	3.4	3.3	3.0	3.0	2.8	2.7	2.6
18.地域の老舗高級旅館や一流ホテルに泊まる旅	3.2	3.1	3.4	3.0	3.2	3.4	3.3	3.3	3.2	3.1
19.ワンランク上の移動手段（グリーン車等）を利用した旅	3.0	2.9	3.1	2.9	2.9	3.1	3.1	3.1	2.9	2.9
20.ビジネスホテルなど、宿泊料金の安い施設に泊まる旅	3.2	3.3	3.2	3.4	3.5	3.3	3.3	3.2	3.1	3.0
21.交通手段、施設利用料などが全て含まれたらくらく旅	3.4	3.3	3.5	3.5	3.6	3.5	3.4	3.4	3.4	3.4

平均値が高いほど青に、低いほど赤でマスキングしているが、表よりポイントの高い上位3位として、「12.優れた自然や風景の中、のんびりできる旅」、「9.地域のローカルな市場や食堂で食を楽しむ旅」、「21.交通手段、施設利用料などが全て含まれたらくらく旅」があげられていた一方、「4.ボランティア旅行など、社会に貢献できる旅」、「7.軽快に自転車で各地を旅するサイクリング」の評価が低かった。また、性別別では差異が若干みられるものの大きな順位が変化することはないが、年齢階層では若年層ほど意向の高い「2.ものづくりが体験できるような旅」といったアイディアル・ベクトルのような項目や、30歳代が最も評価が高い「9.ローカルな市場や食堂で食を楽しむ旅」といったアイディアル・ポイントの特徴を示す項目など多様な志向がみられる。

旅行内容が21項目あり、それらと被験者の個人属性、消費行動・旅行行動セグメントとの関連性を明確にするため、各旅行内容への参加意向（5点評価）のデータを用いて主成分分析を行った。表-17は、主成分負荷量を示したものである。

表-17において、太枠で示したものが第1、第2主成分負荷量の絶対値が1.0に近い上位3項目である。第1主成分では、19、14、12などの「伝統・体験」を示す旅行内容が負値でプロットされるのに対して、正值には「21.全て含まれたらくらく旅」、「19.ワンランク上の移動」などの能動的な活動を含まない旅行内容が示されることから、第1主成分は「伝統・体験」軸と考える事ができる。

表-17 「旅行内容への意向」の主成分負荷量

	第1主成分	第2主成分	第3主成分
1.地域の伝統行事や芸能などに協力したり参加する旅	-0.69	-0.17	0.07
2.自分だけのものづくりが体験できるような旅	-0.68	-0.19	0.09
3.工場・工房やものづくりの現場、産業遺産等を訪ねる旅	-0.66	-0.16	0.10
4.ボランティア旅行など、社会に貢献できる旅	-0.63	-0.08	0.12
5.趣味のため、週末などに同じ地域に繰り返し訪ねる旅	-0.61	-0.16	0.13
6.1～2週間程度、同じ地域に長期滞在する旅	-0.60	-0.22	0.03
7.軽快に自転車で各地を旅するサイクリング	-0.59	0.04	0.26
8.比較的に長い日程で、広域ルートを周遊する旅	-0.58	-0.26	0.11
9.地域のローカルな市場や食堂で食を楽しむ旅	-0.53	-0.22	0.23
10.各地の港を巡るクルージングなどの旅	-0.50	-0.36	0.07
11.人生の節目節目を記念する旅	-0.44	-0.44	0.08
12.優れた自然や風景の中、のんびりできる旅	-0.40	-0.32	0.11
13.少し割高でも健康増進に効果がありそうな旅	-0.27	-0.52	0.03
14.車中泊（自家用車）など安価で自由奔放な旅	-0.26	0.09	0.64
15.少し割高でも自分の趣味を十分に満たしてくれる旅	-0.25	-0.61	0.02
16.地域の高級な料亭やレストランで食事を楽しむ旅	-0.24	-0.72	-0.11
17.LCCや深夜バスなどを利用し、交通費を極力抑えた旅	-0.22	0.02	0.75
18.地域の老舗高級旅館や一流ホテルに泊まる旅	-0.15	-0.78	-0.14
19.ワンランク上の移動手段（グリーン車等）を利用した旅	-0.14	-0.73	-0.12
20.ビジネスホテルなど、宿泊料金の安い施設に泊まる旅	-0.14	0.04	0.78
21.交通手段、施設利用料などが全て含まれたらくらく旅	0.07	-0.57	0.42
負荷量の二乗和	4.4	3.3	2.0
寄与率	21.2	15.9	9.6
累積寄与率	21.2	37.1	46.7

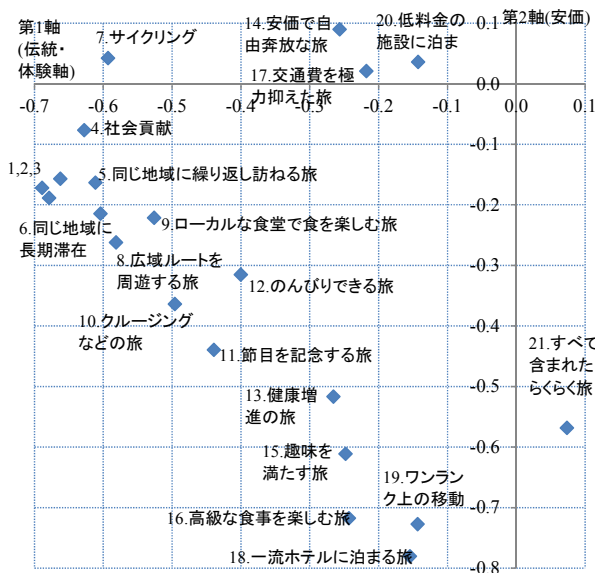


図-2 「旅行内容への意向」の主成分負荷量

また、第2主成分では、値が大きくなるほど「14.安価で自由奔放な旅」、「17.交通費を極力抑えた旅」が該当するのに対して、値が小さいほど「18.一流ホテルに泊まる旅」、「16.高級な食事を楽しむ旅」がプロットされており、「安価(費用評価)」軸と考えられる。さて、寄与率をみると、第1主成分：21.2%、第2主成分：15.9%（累積寄与率：37.1%）と必ずしも高くないものの、第3主成分の主成分負荷量が第2主成分と相関を有することから両者は密接に関連していると考えられる。また、21項目の旅行内容を散布図を用いて考察することを意図して、第1、第2主成分負荷量によって散布図を作成した（図-2）。図より、第1主成分(伝統・体験軸)の値が小さいほど第2主成分(安価軸)の値が大きくなる関連性が比較的強いが、特徴的なものとしてあげられる14、17、20は、能動的な活動を含まず、かつ安価な旅行内容を示した活動内容として位置づけできる。このような旅行内容の評価が行われた中で、被験者の個人属性・セグメントによる評価の特徴はどのようなになっているのであろうか。それらを把握するために、各被験者を性別別、年齢階層別、消費行動・旅行行動のセグメント別に主成分得点の平均値を算出し、それらを図-2と同様な散布図である図-3を作成した。散布図のプロット位置の意味するところは同様のため、どのような属性・志向を有するセグメントが、今後の旅行内容にどのような意向を持っているか、比較が容易と考えられる。

図-3では、表-14で示したパラメータの中で、有意となった属性区分を青(回数が増加傾向を示すもの)、もしくは赤(減少傾向)で示している。増加傾向を示す60歳代、70歳以上では、旅行内容が「らくらく・おまかせ」といったものが好まれているのに対して、R3、R4のセグメントでは地域の伝統などを体験する内容を重視している

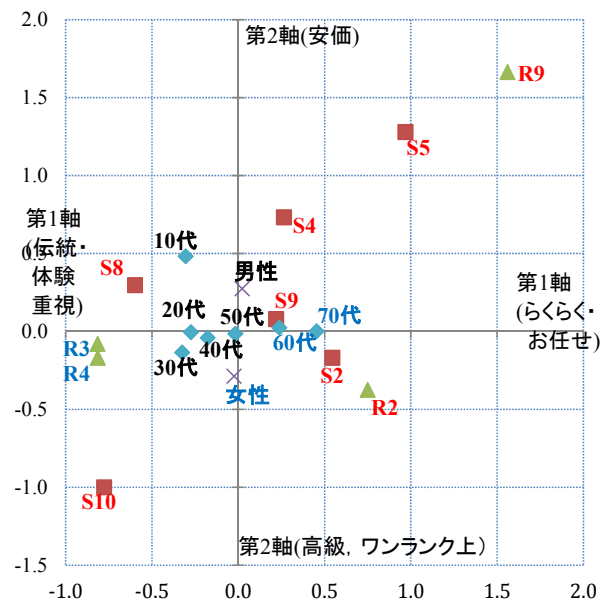


図-3 「旅行内容への意向」の属性別主成分得点の平均値

とともに、両者とも価格面で大きな特徴を有さないことから、より旅行内容自体が重視されていると考えられる。

一方、旅行回数が減少傾向を示す赤字の属性では、安価な旅行内容の領域にプロットがみられることから、費用の低減による商品の訴求が考えられる。平均値による評価であるが、性別や年齢階層に比べて、消費行動・旅行行動セグメントの方がプロットがばらついていることから、より今後の旅行内容への意向の差異を示すことができていると考えることができ、各セグメントを対象とした商品造成での留意点に相当するといえる。

5. まとめ

本研究は、平成24年度に実施した「国民の観光に関する動向調査」のアンケート調査データを用いて、消費行動や旅行行動の志向と宿泊観光旅行の発生回数を中心とした実際の観光行動との関連性を明らかにすることを目的とした。

分析では、まず消費行動、旅行行動の志向データを用いて、主成分分析、クラスター分析を用いて被験者を10セグメントに分類分けした。さらに、これらのセグメントが年間宿泊観光旅行回数に与える影響を他の個人属性を含めて数量化I類によって分析したところ、旅行行動セグメントが年収と同程度の影響をおよぼすことが明らかとなった。この中で、旅行行動セグメントのR4(旅行の消費行動が、節約消費であり、こだわりが小さい層)は、賢い消費を指向しながら旅行を実施していること、逆に旅行を行わない傾向はR9(情報取得し、イメージ・お手軽な旅行志向層)、R2(非情報取得、旅行計画立案層)であることが分かった。特に、R9は情報を取得してい

るにもかかわらず、旅行の実現に至らないグループであるのが特徴であった。以上より、旅行回数の規定要因として経済的要因である年収が該当するとともに、消費行動や旅行行動の志向である個人個人の志向が大きく影響していたことが明らかとなった。

さらに、今後希望する旅行内容への意向との関連性に着目したところ、性別、年齢階層による区分よりも消費行動・旅行行動セグメント内でのばらつきが大きく、両者の対応関係について把握できたと考えられる。特に、R3、R4において地域の伝統に触れたり、体験的な活動などが重視されていることを示すことができた。

本分析は、平成23年のみのデータを用いた実観光行動との関連性分析であるが、消費行動や旅行行動の志向の影響が大きい場面と小さい場面の2つが存在することが明らかとなった。これらは、多くのサンプルに対して消費行動、ならびに旅行行動の志向を聞き取ることができたデータによるところが大きい。

今後の課題であるが、まずインターネット調査であるために被験者のバイアスの確認が考えられる。ネット利用が可能な被験者に限定されることから母集団との乖離も予想できるために、例えば一昨年度までの調査結果と比較検証しながら、被験者特性の把握を行う必要性がある。次に、説明力のより高いセグメント構築や旅行回数に加えて旅行形態を考慮したセグメント構築があげられる。本分析で行った主成分分析、クラスター分析によりセグメント設定は、累積寄与率が60%弱となっており、必ずしも十分な説明力を有していないとともに、実旅行行動を反映したセグメントになっていない問題も考えられ、その改善のために潜在クラスモデルの適用が考えられる。また、旅行非実施者のセグメントが明らかになれば、それに該当する個人属性、志向はどのようなものか把握することも可能と考えられ、観光需要の顕在化への示唆も得られると考えられる。

また、本分析は宿泊観光旅行の生成段階に着目したものであり、着地側からのプロモーション等への示唆やそもそも旅行者の志向をその意思決定過程と照らし合わせながらどのように設定すべきかといった検討課題については十分検討されていない。消費行動や旅行行動への志向がどのように醸成されるのか、さらには頻度以外をも考慮した適当な「志向」自体の把握は、旅行行動のより深い理解のために必要であるが、これらも今後の課題である。

謝辞：本論文の執筆にあたり、多くの方々から有益な示唆をいただくことができた。ここに深謝の意を表します。

参考文献

1) 日本観光振興協会 HP (<http://www.nihonkankou.or.jp/>)

- home/jigyoku/public.html), 2013.06.26 閲覧
- 2) 古屋秀樹, 兵藤哲朗, 森地茂: 発生回数の分布に着目した観光交通行動に関する基礎的研究, 第 28 回都市計画学会学術研究論文集, pp.319-326, 1993.
 - 3) 日比野直彦, 森地茂: 世代の特徴に着目した国内観光行動の時系列分析, 土木計画学研究・論文集, Vol.23, No.2, pp.399-406, 2006.
 - 4) 古屋秀樹, 西井和夫, 野瀬元子, 呉戈, 金賢: 日本・中国・韓国における観光行動の実態分析, 第 37 回土木計画学研究・講演集, CD-ROM, 2008.
 - 5) 藤原章正, 杉恵頼寧: 選好意識調査の設計の手引き, 交通工学, Vol.28, No.1, pp.63-71, 1993.
 - 6) 佐々木邦明: 潜在的評価構造の差異を考慮した離散型選択モデル, 京都大学博士論文, 1997.
 - 7) 市岡秀之, 倉内慎也, 山本俊行, 森川高行: 選択型 SP データによる嗜好の異質性の把握に関する基礎的分析, 土木計画学研究・講演集, Vol. 32, CD-ROM, 2005.
 - 8) 小林克行, 西村雅史, 岩倉成志: 観光需要におけるトライアル層とリピート層の嗜好性に関する考察, J-Rail2005, pp.407-410, 2006.
 - 9) 柴田宗典, 内山久雄: 幹線旅客の交通機関選択行動における意思決定プロセスのモデル化に関する研究, 土木計画学研究・論文集, Vol.26, No.3, pp.457-468, 2009.
 - 10) van Raaij, W. F. and Francken, D. A. : Vacation decisions, activities, and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, No. 11, pp. 101-102, 1984.
 - 11) van Raaij, W. F. : Consumer research on tourism: mental and behavioral constructs, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp. 1-9, 1986.
 - 12) Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. and Stout, J. : Souvenirs and tourism styles, *Journal of Travel Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 3-11, 1994.
 - 13) 佐々木士師二: 旅行者行動の心理学, 関西大学出版部, 410p., 2002.
 - 14) González, A. M. and Bello, L. : The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1, pp. 51-85, 2002.
 - 15) 経済産業省: 消費者購買動向調査～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～(詳細調査), 経済産業省 HP (<http://www.nihonkankou.or.jp/home/jigyoku/public.html>), 2013.02.26 閲覧
 - 16) 地域流通経済研究所: 若者のライフスタイルと消費行動-若者は本当にお金を使わないのか!?, 地域流通経済研究所, 2009.
 - 17) 鎌田裕美, 金春姫: 若者の旅行に対する意識と観光地づくり, 日本計画行政学会第 32 回全国大会研究報告要旨集, pp. 320-323, 2009.
 - 18) 坂巻英一: 個人差を考慮したジョイント・セグメンテーションモデルによる消費者セグメント構築法の提案, 経営情報学会誌, Vol.11, No.4, pp.1-15, 2003.
 - 19) 寺本高: 消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係, 流通研究, Vol.12, No.1, pp.1-17, 2009.
 - 20) 守口剛: 潜在クラス・ロジット・モデルを利用したロイヤルティ・セグメンテーション(<特集>ブランド

- 価値のモデル化に向けて), オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学, Vol.48, No.10, pp.747-752, 2003.
- 21) 古屋秀樹, 全相鎮: 旅行者の志向を考慮した宿泊観光旅行の基礎的分析, 第 48 回土木計画学研究発表会講演集, No.118 (CD-ROM), 2013.
- 22) 森地茂, 田村亨, 屋井鉄雄, 兵藤哲朗: 観光交通量予測モデルの事後的分析, 土木計画学研究・論文集, No.4, pp.125-132, 1986.
- (2014.2.28 受付)

ANALYSIS OF TOURISM ACTIVITIES CONSIDERING PERSONAL PREFERENCE

Hideki FURUYA and Sangjin ZEN

The purpose of this paper is to analyze characteristics of tourism behavior of Japanese in light of the relations between their preference on daily consumption and tourism behavior. The questionnaire survey was conducted on the internet about demographic attributes, travel activities in the previous year, receiving 11,194 responses. Firstly the segments were identified by principal component analysis and cluster analysis using the daily consumption preference data. High correlation between age and consumption behavior was found. On the other hand, travel segmentation is independent from demographic attributes because of the differences in peoples' intention in the same cohort. Secondly, quantification method type 1 was used to identify factors determining the annual overnight travel frequency. It was found that not only personal income but also segmentation by intention of tourism behavior had an effect on its frequencies. It was found that when peoples' intention for taking travel information is the same, there are two types of tourists. One is frequent tourists using tourism information as the engine of trip activities. The other is not-frequent-tourists. It is considered that time and money constraints, overload of tourism information affect their travel behavior. Furthermore, source of information, travelling companion and the reason for not traveling were also analyzed.