

旅行者の志向を考慮した宿泊観光旅行の基礎的分析

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 (〒104-0033 東京都中央区新川1-6-1)

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

本研究は、平成24年度に実施した「観光の実態と志向」のアンケート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を中心とした宿泊観光旅行との関連性を明らかにすることを目的とする。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し、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。特に、節約志向であったり、普段から旅行についての情報収集を行わないセグメントの一部でも発生量が多いことを確認した。さらに、旅行情報に関する利用情報媒体、旅行の同行者、旅行非実施理由と各セグメントとの関連性について分析を行った。

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「観光の実態と志向」のアンケート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) 観光の実態と志向¹について

「観光の実態と志向」は、(公財)日本観光振興協会(日観振・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たものである。第26回調査(平成19年度版)より、年度ごとに設定したテーマにもとづく質問の設定を開始するとともに、第31回調査(平成24年度)よりインターネット調査に変更し、それにもとまらないサンプル数が従前の約4,500から約11,000に増加している。従って、ネット利用が可能な被験者に

限定されるために、調査票を用いた集計結果との比較検証を行う必要があるが、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。

そして、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設定テーマと関連付けて加わった。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、選好を有するのかといったものを想定しており、消費行動や旅行行動を規定する要因である性年齢階層、年収などの観測可能な社会経済属性に加えて、心理的要因として位置づけている。

(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な視点に分類することができる。前者の研究として、国外旅行の地域格差を考慮した研究²、経済状況の影響を明らかにしたもの^{3,4,5}、時系列変動を取り扱ったもの⁶などがみられる。

一方、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の⁷、行動変化を世代、時代、年代による影響に分解したものの⁸、国別による差異について分析したものの⁹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、選好意識による具体的な調査設計方法を示したものの¹⁰、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^{11,12}、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の¹³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、機動性などを質問で聞き取りし、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¹⁴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人あたりの宿泊旅行回数を重要と位置づけて分析対象とする。

さて、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あった^{15,16,17,18}ものの、これらの要因を定量的に宿泊観光旅行の生成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。そこで本研究は、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、明らかにする点が特徴と考えられる。

なお、トリップの生成段階への着目に対して、着地側からみた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う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を如何に設定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られる。

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. 個人属性ならびにセグメンテーション

(1) 調査項目と基本集計結果

アンケート調査は、平成24年11月に実施され、その主要調査項目は、下記のとおりである。

- ・平成23年度に実施した宿泊旅行回数、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
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

表-1 被験者の個人属性構成比率

性別	%	運転免許		休日数/月	
		保有	非保有		%
男性	51%	79%	21%	8日以上(完全週休2日制)	60%
女性	49%			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%

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-1は、被験者の個人属性（7項目）の単純集計結果である。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、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、その捉え方および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、実行動との関連性把握を意図した設問である。

表-2 「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てしまう	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ふ	0.58
4	買いたいの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ふ事がある	-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が印象的だとつい買いたくなる	-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ふほうだ	-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-2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-3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、确实性、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。

表-3 「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事が多い	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ふ	-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	他を犠牲にしても、つい旅に出かけてしまふ	-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

(2) 被験者のセグメント

同一の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。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「旅行全般に対する意向」、過去1年間の宿泊観光旅行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、複数項目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。

1) 「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-2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-4)。流行軸、高級軸、イメージ軸が上位3主成分となっている。また、累積寄与率が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。

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、ワ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。表-5は、S1~S10の特徴(第1~第7主成分得点の平均値)を示したものである。

表-4 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・丸数字: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()	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()	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()	6.3	55.9

表-5 消費行動セグメントの特徴ならびに主成分得点平均値

	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%

	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(すべての性年齢層、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(すべての性年齢層、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(すべての性年齢層)	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(すべての性年齢層、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貰わない
S8	流行に敏感だが価格が活かすタイプ(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らう
S9	流行に敏感で社会にもシビアなタイプ(すべての性年齢層)	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、お金を払っても、ワンランク上のサービスを求める

さらに、表-6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-6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、消費行動と密接に関連する余暇時間や可処分所得、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。

表-6 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%	18%	15%	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%

2) 「普段の旅行行動」によるセグメンテーション

1)同様に、「普段の旅行行動」データを用いて分析を行った。

表-7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-7 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・丸数字: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()	10.7	25.0
主成分3	スツアム(イメージ・お手軽)軸	ボスター、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()	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()	6.2	53.6

表-8 旅行行動セグメントの特徴ならびに主成分得点平均値

	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、こだわり小)	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%

グループ名称(主要な性年齢階層)	特徴
R1 情報は取得せず、マカリア要素:大(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 情報を取得しないが、マカリア要素も小さい(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、マカリア要素:大(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に影響を受けバック旅行を選択。
R10 情報取得し、マカリア要素が小さい(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。

表-9 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%	10%	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-8は、R1-R10の特徴(第1~第6主成分得点の平均値)を示したものである。さらに、表-9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-9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. 旅行行動と個人属性・志向との関連性

(1) 旅行全般に対する意向について

調査項目における「旅行全般に対する意向」と個人属性・志向との関連性分析を行った。

まず、「旅行に対する好み(好き:3点,どちらともいえない:2点,嫌い:1点と換算)」、「旅行頻度(よくする:3点,あまりしない:2点,全くしない:1点と換算)」を取り上げる。これらを被説明変数として、影響が大きいと考えられる性別、年齢階層と消費行動、旅行行動によるセグメントを説明変数として用いて、複数の要因による影響を同時に考えるために、数量化 類によって分析を行った。これは、それぞれの被説明変数が、アイテム(性別、年齢階層、消費行動セグメント、旅行行動セグメント)の中に属するカテゴリ(例:女性、40歳代、消費行動:S2、旅行行動:R4)による影響の線形和と仮定し、それぞれの影響度合いを推定する手法である。なお、数量化 類では、説明変数を全てダミー変数として用いるため、同一アイテムにおいて1つのカテゴリを削除してカテゴリ変数を設ける。なお、説明変数は、該当する場合:1,それ以外:0とする(表-10参照)。そのため、削除したカテゴリ変数による影響を0と比較して、各カテゴリの影響の大小をパラメータで判断する。表-10では、カテゴリごとのパラメータ値が大きい(青)ほど肯定的評価・高頻度を、小さい(赤)ほど否定的評価・低頻度であることを示す。なお、全変数の影響、相対的大小関係を確認するために、t値によらず全てのパラメータを示している。

表-10 旅行に対する好み・旅行頻度の数量化 類分析結果

	定数項	旅行に対する好み	
		2.86	2.06
性別	男性	0.00	0.00
	女性	0.05	0.06
年齢	15-17歳	0.00	0.00
	18-19歳	-0.04	0.03
	20-24歳	-0.01	0.17
	25-29歳	-0.05	0.21
	30-34歳	-0.02	0.24
	35-39歳	0.01	0.28
	40-49歳	-0.02	0.23
	50-59歳	-0.01	0.33
	60-69歳	0.01	0.46
	70歳以上	0.06	0.51
消費行動	S1	0.00	0.00
	S2	-0.06	-0.15
	S3	-0.04	-0.03
	S4	-0.08	-0.20
	S5	-0.04	-0.15
	S6	-0.02	-0.05
	S7	-0.07	-0.15
	S8	-0.05	-0.11
	S9	-0.11	-0.24
	S10	0.02	0.00
旅行行動	R1	0.00	0.00
	R2	-0.27	-0.35
	R3	-0.04	0.09
	R4	0.12	0.37
	R5	-0.02	-0.02
	R6	-0.03	-0.05
	R7	-0.09	-0.11
	R8	-0.01	-0.10
	R9	-0.41	-0.41
	R10	-0.04	0.04
決定係数		0.11	0.20

「旅行に対する好み」では、定数項(2.86)より、多くの被験者が旅行を「好き」と評価している。パラメータをみると、男性より女性のほうが、年齢階層では70歳以上が旅行に好感をもっているが、むしろ旅行行動セグメントの方がパラメータが大きいことがわかる。その中で、最も旅行が好きな傾向はR4であり、旅行行動において「節約消費」を心がけている特性を有する。これから賢い消費を志向しつつ旅行行動を行なっていると考えられる。一方、「旅行頻度」では、年齢階層、消費行動セグメント、旅行行動セグメントのパラメータが大きくなっていること、旅行行動セグメントのパラメータ大小関係が「旅行に対する好み」の結果とほぼ等しいことがわかる。「好き嫌い」から実行行動への移行には、時間的費用的制約が密接に関わるために年齢階層や所得や消費嗜好を反映したセグメントのパラメータが増大したと考えられる。また、大きな負値は、R9(情報取得し、マストゥリズム志向層)、R2(情報を取得しないが、旅行計画を立案する層)であることが分かる。特に、R9は情報を取得しているにもかかわらず、そこまでの段階で充足したり、他の制約が大きいため旅行実施に至らないセグメントであるのが特徴といえる。

取り上げた2つの設問いずれとも、決定係数は低いものの、レンジから最も影響度合いの大きいものは旅行行動セグメントであり、旅行行動への志向が、旅行の好き嫌いや実行行動に移行するエンジンになっていることがわかる。

(2) 実際の旅行行動について

1) 年間宿泊観光旅行回数の分析

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。これらの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 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。また、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-11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。

表-11 年間宿泊観光旅行回数の数量化 類分析結果

アイテム	カテゴリー	モデル1		モデル2	
		回帰係数	t値	偏回帰係数	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)	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				
年齢(15～17歳:0)	九州				
	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)	G2			-0.277	2.80
	G3				
	G4			-0.523	5.18
	G5			-0.386	3.51
	G6				
	G7			-0.315	3.07
	G8			-0.442	4.36
	G9			-0.639	6.47
	G10				
	旅行行動(R1=0)	G2			-0.683
G3				0.366	3.71
G4				1.118	11.06
G5					
G6					
G7					
G8					
G9				-0.480	4.21
G10					
		定数項	0.018	0.08	0.308
	自由度調整済み決定係数	0.047		0.092	
	重相関係数	0.217		0.303	

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、有意となったパラメータは、S1=0.0と設定したことにより全て負値が導かれたといえる。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、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、第3主成分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。

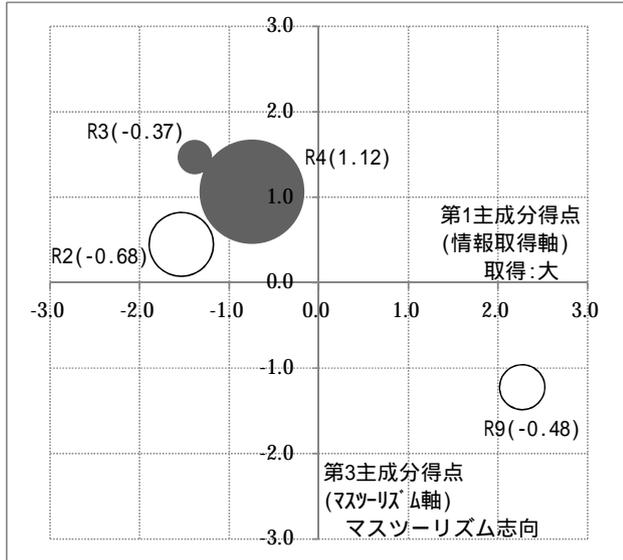


図-1 旅行行動セグメントと第1,3主成分との関連
()内は、パラメータ値を示す。

図-1では、黒く塗られているのがパラメータが正、白抜きが負を示している。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繋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ることから、現状で提供されてい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性も考えられ、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のよ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-12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-11のパラメータを付記したものである。なお、表-12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-12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。

- 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、旅行計画は立案する)
- 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、普段の消費行動と旅行行動が、情報に無頓着や価格重視という側面で、類似していると考えられる。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。

表-12 消費行動と旅行行動セグメントとの構成比率

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	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%

2) 利用情報源ならびに同行者について

1)の分析において、宿泊観光旅行回数の増減に影響を

与えるセグメントは下記のように導かれた。

増加傾向：R4, R3

減少傾向：消費行動 S9, S4, S8, S5, S7, S2

旅行行動 R2, R9

では、これらセグメントの宿泊観光旅行における実態はどのようなものであろうか。旅行目的、利用交通機関、目的地、利用宿泊施設、旅費など、さまざまな分析視点が考えられるが、利用情報源ならびに同行者の2項目に着目して分析を行った。その理由として、非義務的低頻度の行動喚起のために情報提供が重要と考えられるとともに、着地側からの地域振興の視点として情報提供は重要なツールとして考えられること、ならびに旅行の満足度は同行者によって規定される側面もあると考えられることがあげられる。

表-13は、宿泊観光旅行の情報源別利用率（全サンプル）を示したものである。ガイドブックが最も高く、それに次いでインターネットでの書き込み情報、家族/友人の話、パンフレットとなっている。

表-13 宿泊観光旅行の情報源別利用率

順位	宿泊旅行の利用情報源	利用率
1	ガイドブック	55%
2	インターネットでの書き込み情報	44%
3	家族・友人の話	36%
4	パンフレット	33%
5	携帯電話・スマートフォン	23%
6	旅行専門雑誌	21%
7	インターネットでの広告	21%
8	テレビ・ラジオの番組	12%
9	旅行者	11%
10	観光案内所・情報センター	11%
11	駅・車内のポスター	11%
12	旅行・歴史等に関する本・小説	10%
13	新聞・雑誌の記事	8%
14	ブログからの情報	6%
15	テレビ・ラジオのCM	4%
16	観光物産展	4%
17	新聞・雑誌の広告・チラシ	1%
18	コンビニエンスストアの端末	1%

次に、各情報媒体の利用率と、性別、年齢、消費行動・旅行行動セグメントのいずれの影響が大きいか、数量化 類を用いて分析を行った（表-14）。被説明変数が0, 1の離散変数であるとともに、要因間の相互作用が考えられるため、対数線形モデルの適用も考えられるが、まずはいずれの交互作用も無いと仮定して、数量化 類によって基礎的の把握を行うものとする。そして、利用率上位7媒体を取り上げ、被説明変数は、利用：1、非利用：0と設定している。相関比は非常に小さいため、パラメータの大小関係からおおまかな傾向を考えると、下記のようなことがあげられる（表-14）。

- ・性別：家族・友人の話が女性層で利用率が高い、
- ・年齢階層：高齢になるほど利用率が低下する「家族・

友人の話」、「携帯電話・スマホ」に対して、「観光案内所等」、「新聞等の記事」、「観光物産展の利用」が高くなること、

- ・頻度の高いR4セグメントは「インターネット利用」、「旅行専門雑誌」、「ガイドブック利用」が他の属性より高いのに対して、R3ではいずれも低く、セグメントによる利用率に差異が大きい。

なお、旅行行動セグメント：R4で、下位の利用媒体であるが「旅行等に関する本・小説」や「ブログからの情報」などが高いことが明らかとなった。

全体として、年齢階層と媒体別情報利用率との関連性が見出されることから、来訪者層を念頭とした利用情報媒体の選別にあたっては、これらに注視しなければならないと考えられる。

表-14 情報源別利用率と各属性との関連性

		ガイドブック	インターネットでの書き込み情報	家族・友人の話	パンフレット	携帯電話・スマートフォン	旅行専門雑誌	インターネットでの広告
性別	男性	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	女性	0.04	0.00	0.17	0.09	0.01	0.04	0.05
年齢	15-17歳	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	18-19歳	0.01	-0.02	-0.07	0.03	-0.01	0.02	0.05
	20-24歳	0.06	0.06	-0.01	-0.01	0.05	0.09	0.02
	25-29歳	0.08	0.09	-0.04	-0.01	0.03	0.11	0.08
	30-34歳	0.05	0.13	0.06	-0.00	0.09	0.07	0.10
	35-39歳	0.02	0.17	0.12	0.01	0.14	0.03	0.11
	40-49歳	-0.01	0.14	0.18	0.03	0.18	0.03	0.12
	50-59歳	-0.03	0.04	0.18	0.05	0.21	0.03	0.18
	60-69歳	0.10	0.12	0.17	0.10	0.23	-0.01	0.18
	70歳以上	0.08	0.19	0.16	0.11	0.23	0.04	0.14
消費セグメント	S1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	S2	0.05	0.00	0.00	0.02	0.01	0.02	0.05
	S3	0.00	0.08	0.02	0.02	0.02	-0.01	-0.01
	S4	0.05	0.04	0.01	0.02	-0.02	0.01	0.04
	S5	0.06	-0.00	0.09	0.05	0.02	-0.02	-0.01
	S6	0.04	0.03	0.03	-0.00	0.01	0.01	0.04
	S7	-0.02	0.07	-0.01	0.01	0.02	0.03	0.04
	S8	-0.03	0.04	0.00	-0.02	0.02	0.03	0.02
	S9	-0.03	0.09	0.03	-0.01	0.02	0.03	0.04
	S10	0.01	0.06	0.05	0.01	0.06	0.07	0.06
旅行行動セグメント	R1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	R2	0.09	0.15	0.02	0.02	-0.02	0.07	0.07
	R3	0.05	0.09	0.09	0.05	0.03	-0.00	-0.01
	R4	0.06	0.18	-0.01	0.04	0.00	0.10	0.00
	R5	-0.01	-0.01	0.03	0.09	0.00	0.04	0.06
	R6	0.00	0.07	0.01	-0.00	-0.02	0.01	0.07
	R7	0.12	0.05	0.03	0.11	0.01	0.07	0.02
	R8	0.00	0.08	-0.01	0.04	-0.01	0.01	-0.01
	R9	0.22	0.13	-0.01	0.17	0.04	0.11	0.09
	R10	0.07	0.06	-0.01	0.04	-0.02	0.00	0.03
	定数項	0.55	0.44	0.36	0.33	0.23	0.21	0.21
	相関比	0.04	0.14	0.06	0.03	0.12	0.04	0.02

次に、同行者に着目して分析を行った。表-15は、宿泊観光旅行の同行者構成比率を示しており、その中で大きな割合を占めるのが「家族」となっている。利用情報媒体と同様に、数量化 類の分析を行ったが、利用情報媒体と同様に相関比が低かった。また、消費行動、旅行行動セグメントのパラメータは小さく、年齢階層における変動が大きいのが特徴であった。

表-15 宿泊観光旅行の同行者

順位	旅行同伴者	指摘率
1	家族（その他の家族）	51%
2	家族（夫婦のみ）	14%
3	職場・学校の団体	13%
4	友人・知人	13%
5	自分ひとり	10%
6	家族と友人・知人	7%
7	地域・宗教・招待などの団体	1%

(3) 旅行非実施理由について

次に、旅行を実施しなかったサンプルを抽出し、宿泊観光旅行を実施しなかった理由を検討する。近年、旅行離れが叫ばれている中で、非実施理由を分析することによって、旅行行動実施を取り巻く制約条件によるものか、そもそも旅行自体が消費行動における選択肢として抜け落ちていたり忌避感を感じているのか明らかにすることが可能と考えられ、観光旅行需要の顕在化策検討に示唆を与えるものと考えられる。

表-16 旅行を実施しない理由別指摘率

順位	旅行を実施しない理由	指摘率
1	時間的余裕がない	74%
2	経済的余裕がない	45%
3	出張・帰省・訪問などの旅行で観光（スポーツ含む）などをしている	12%
4	何となく旅行しないまま過ぎた	10%
5	一緒に行く人がいない	9%
6	行きたいと思う所がない	8%
7	他にやりたいことがある	6%
8	計画を立てたり、準備するのが面倒	2%
9	健康上の理由で	2%
10	国内旅行より海外旅行をしたい	1%
11	家を離れられない事情があった	1%
12	旅行は嫌い	0%

表-16は該当サンプル(サンプル数：5086)に対する指摘者数の割合(指摘率)を示したものであるが、時間的余裕、経済的余裕が大きな割合を占めることがわかる。さらに前節同様、数量化 類を用いて、指摘率上位5位を取り上げ、属性別の理由の差異について着目した。被説明変数として、該当する場合：1、その他:0としている。表-17の数値は、表-16の平均値に対して各カテゴリーの指摘率の高低を示すパラメータを表しているが、高齢者層で時間的余裕、金銭的理由が少ないことがわかる。なお、ここでは示されていないが、下位の指摘理由の中で特徴的な回答として、「健康上の理由」、「家を離れられない事情」を高齢者が指摘していること、若年層で「計画を立てたりすることが面倒」、「旅行は嫌い」などの指摘があった。また、年齢階層に対して、旅行行動セグメントでは明確な傾向が見られなかったものの、旅行回数の少ないR9で「行きたいと思うところがない」、「旅行が嫌い」などの回答がみられた。一方、旅行回数

が多いR4において「海外旅行をしたい」との指摘も多く、国内観光地との競合が推察できる。

表-17 旅行非実施理由と各属性との関連性

旅行をしない理由		時間的余裕がない	経済的余裕がない	出張・帰省などの旅行で観光などをしてしている	何となく旅行しないまま過ぎた	一緒に行く人がいない
性別	男性	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	女性	-0.03	-0.02	0.00	-0.01	-0.01
年齢	15-17歳	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	18-19歳	-0.08	0.05	0.01	0.01	0.02
	20-24歳	-0.15	0.05	-0.00	0.07	0.02
	25-29歳	-0.19	0.04	0.01	0.00	-0.02
	30-34歳	-0.15	-0.03	0.01	-0.02	-0.03
	35-39歳	-0.18	-0.04	0.03	0.02	-0.06
	40-49歳	-0.13	-0.02	0.01	0.01	-0.06
	50-59歳	-0.22	-0.10	0.03	0.02	-0.06
	60-69歳	-0.36	-0.24	0.02	0.06	-0.07
70歳以上	-0.47	-0.28	0.03	0.06	-0.05	
消費行動セグメント	S1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	S2	-0.04	0.16	-0.03	0.04	0.05
	S3	0.03	0.05	-0.01	0.05	0.04
	S4	-0.03	0.21	-0.05	0.03	0.02
	S5	-0.06	0.09	-0.03	0.02	0.01
	S6	-0.02	0.06	-0.01	0.05	0.04
	S7	-0.05	0.15	-0.04	0.06	0.05
	S8	0.01	0.11	-0.02	0.01	0.01
	S9	-0.06	0.18	-0.05	0.07	0.04
	S10	0.02	0.00	0.01	0.01	0.04
旅行行動セグメント	R1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	R2	-0.06	0.00	-0.06	0.10	0.04
	R3	-0.09	-0.06	-0.04	-0.01	-0.02
	R4	-0.10	-0.12	0.01	-0.04	-0.01
	R5	-0.06	-0.04	-0.02	0.05	0.00
	R6	-0.05	-0.06	-0.04	0.06	0.03
	R7	-0.05	0.12	-0.01	0.03	0.02
	R8	-0.06	-0.03	-0.03	0.06	0.01
	R9	-0.13	-0.03	-0.07	-0.01	0.03
	R10	-0.03	-0.07	-0.01	0.02	-0.01
定数項		0.74	0.45	0.12	0.10	0.09
相関比		0.09	0.09	0.01	0.02	0.02

5. まとめ

本研究は、平成24年度に実施した「観光の実態と志向」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 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、そこまでの段階で充足するのか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。

それに対して、利用情報源、同行者、旅行非実施理由では消費行動セグメント、旅行行動セグメントによる影響が小さく、むしろ年齢階層によって規定されていることが明らかとなった。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規定していたことが明らかとなった。

本分析は、平成23年度のみ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、旅行行動を反映したセグメントになっていない問題があり、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.nihon-kankou.or.jp/home/jigyou/public.html>), 2013.06.26 閲覧
- 2) 森地茂・轟朝幸：海外観光旅行需要の国内地域格差構造と将来動向，運輸政策研究，Vol.4，No.1，pp.8-18，2001
- 3) 山田晴利，屋井鉄雄，中村英樹，兵藤哲朗：全国観光交通実態調査を用いた交通発生量モデルの提案，交通工学，Vol.29，No.2，pp.19-27，1994
- 4) 味水佑毅：観光統計の整備における「活用の視点」の重要性，国際交通安全学会誌，Vol.31，No.3，pp.56-65，2005
- 5) 栗原剛，岡本直久：インバウンド需要に影響を与える政策および外的要因の考察，土木計画学研究・論文集，Vol.27，pp.147-155，2010
- 6) 古屋秀樹：国外旅行入国者数を用いたアジア諸国の相対的魅力度推定 - 目的地選択率による逆解析手法の適用 - ，運輸政策研究，59号，pp.41-49，2013.1
- 7) 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.319-326，1993.11
- 8) 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.399-406，2006.11
- 9) 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，2008.6，CD-ROM
- 10) 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年
- 11) 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
- 12) 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
- 13) 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
- 14) 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
- 15) Van Raaj, W.F. & Francken, D.A.(1984), Vacation decisions, activities, and satisfaction, Annals of Tourism Research, No.11, pp.101-102
- 16) Van Raaij, W.F. : Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs, Annals of Tourism Research, Vol. 13, pp. 1-9, 1986
- 17) Littrell. et al. (1994), Souvenirs and tourism styles, Journal of Travel Research, Vol.33, No.2, pp.3-11
- 18) 佐々木土師二：旅行者行動の心理学，関西大学出版部，410p.，2002

(2013.8.2 受付)

Basic 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.