

クルーズ船初回利用時における 態度・行動変容分析

川崎 智也¹・井口 賢人²・轟 朝幸³・兵頭 知⁴

¹正会員 東京工業大学助教 環境・社会理工学院融合理工学系（〒152-8550 東京都目黒区大岡山2-12-1）
E-mail: kawasaki@ide.titech.ac.jp

²非会員 ランドブレイン株式会社公民連携グループ（〒102-0093 東京都千代田区平河町1-2-10 7階）
E-mail: kento_inokuchi@landbrains.co.jp

³正会員 日本大学教授 理工学部交通システム工学科（〒274-8501 千葉県船橋市習志野台7-24-1-744）
E-mail: todoroki.tomoyuki@nihon-u.ac.jp

⁴正会員 日本大学助手 理工学部交通システム工学科（〒274-8501 千葉県船橋市習志野台7-24-1-744）
E-mail: hyoudou.satoshi@nihon-u.ac.jp

近年、クルーズ客船観光の日本人利用者数は増加傾向にある。しかしながら、クルーズ客船の利用者比率（クルーズ船利用者数／人口）では日本は 0.17%に留まっており、米国（4.30%）や英国（2.57%）などのクルーズ先進国と比較して少ない状況にある。日本では、クルーズ客船観光への参加意向があるにも関わらず、参加に至っていない場合が散見される。そのため、クルーズ客船観光の初回利用に至るまでの態度変容を明らかにすることが重要と考えられる。そこで本研究では、クルーズ客船観光の初回利用時に着目し、認知、検討、利用に至る態度変容を共分散構造分析により分析した。分析の結果、「敷居が高い」、「料金が安い」、「時間がない」のクルーズ客船の利用を遠ざける 3 変数は、クルーズ客船観光に関する情報を得ることで負の影響が緩和される可能性が示された。

Key Words : cruise ship tourism, attitude modification, initial cruise ship users, structural equation modelling

1. はじめに

近年、我が国において、クルーズ船で寄港する訪日外国人数は増加¹⁾している。国土交通省「観光立国の推進」では、2020年に「クルーズ 100 万人時代」の実現を目指し目標を掲げていたが、2015年にクルーズ船による訪日外国人数は約 112 万人となり 5 年前倒しで目標を達成した。その結果、新たな目標として 2020 年にクルーズ船による訪日外国人数を 500 万人と設定した²⁾。しかし、国土交通省が発表した「2015 年の我が国のクルーズ等の動向について」³⁾によると、クルーズ船を利用している日本人乗客数の合計数は、基本的には増加傾向であるが、クルーズ船利用者比率（100 人あたりのクルーズ利用者）をみると、米国・英国（4.30%、2.57%）などのクルーズ先進国と比較して少ない。以上のことから、日本にクルーズ船は多く寄港しているが、日本人のクルーズ利用者数は増えていないことが現状である。

川崎ら⁴⁾は日本人の未利用者を対象とし、クルーズツ

アーの潜在的な需要分析を行った。その結果、乗船意向を持つ人は比較的多く（519 人/1,000 人）存在するが、実際には乗船まで至っていないことや、未利用者の乗船しない理由として、「料金が安い」、「分不相応」、「時間がない」の 3 要素が重要であることを明らかにした。

しかしながら、クルーズ船利用者が、乗船に至るタイミングや要因は明らかになっていない。クルーズ客船観光の利用者が、クルーズ船を認知してから初めて乗船に至るまでの要因（初回利用条件）を明らかにすることは、乗船意向がある未利用者を乗船に促す方策を講じるために重要と考えられる。また、クルーズ船はリピート率が高いことで知られているため、一度乗船してもらうことが重要であり、初乗船に至る過程を分析することが重要である。

そこで本研究では、クルーズ船の認知・検討・利用に至る態度変容を分析し、利用に至る要因およびきっかけなどを特定することを目的とする。具体的には、実際にクルーズ船を利用した乗客を対象にアンケート調査を実

施し、クルーズ船を認知してから乗船に至るまでの態度変容（認知・検討・利用）を定量的に分析し、初回利用条件を明らかにする。

2. 既存研究の整理と本研究の位置付け

柴崎ら⁴⁾は階層分析法を用いて、クルーズ船利用者を対象として寄港地の魅力度を評価している。結果の一部として、クルーズ客船観光の客層の特徴は、収入や保有資産が比較的多く、時間に余裕のある高齢者層が多いことを指摘している。さらに、クルーズ客船の利用者は比較的回復率が高いことを指摘している。

Kam ら⁵⁾は北米のクルーズ利用者を対象として、オンラインパネル調査を用いて、クルーズ船利用者の意思決定に影響を与える要因を分析している。得られた結果として、「乗船意向」がクルーズ乗船に最も大きく影響を与える要因であること、その他「満足度」「社会的影響」「非日常感」「リラックスしたい」等の要因が影響することなどを示している。

以上のように、クルーズ船利用要因に関する研究は存在するが、クルーズ船を始めて利用する者の態度変容を分析した研究は筆者が知る限り存在しない。

3. クルーズ船利用者への態度変容分析の枠組み

(1) 態度変容プロセスの概念モデル

財やサービスを購入するまでの感情の変化を表す心理プロセス概念として、AIDMA モデルがある。AIDMA とは、Attention（注意）、Interest（関心）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、Action（行動）の消費行動のプロセスを意味している。本研究では、AIDMA を援用して、クルーズ船を初めて知った段階を「認知段階」、乗船を検討している段階を「検討段階」、実際に乗船に至った段階を「利用段階」とそれぞれ定義し、各段階において乗船に至る影響要因がどのように変化するかを明らかにする。

(2) 分析方法

本研究では、クルーズ船利用者の態度変容に影響している要因を、共分散構造分析（SEM）により分析する。本手法では、クルーズ船初乗船時に移るまでの心理プロセスに与える影響をパス図により表現することが可能である。また、多くの態度変容を扱う研究において SEM が用いられていることから、本研究においても採用した。

本研究で仮定するパス図を図 2-1 に示す。ここで、四角で囲まれた変数は観測変数であり、アンケートによ

り把握可能な項目である。例えば、「分不相応と感じ乗船が難しいと思ったか」、「料金が安いと感じ乗船が難しいと思ったか」などの変数が該当する。また、楕円で囲まれた変数は潜在変数であり、「認知段階」、「検討段階」、「利用段階」の各段階が該当する。さらに、実線で表している変数は正の影響が期待される変数であり、点線で表している変数は、負の影響が期待される変数である。

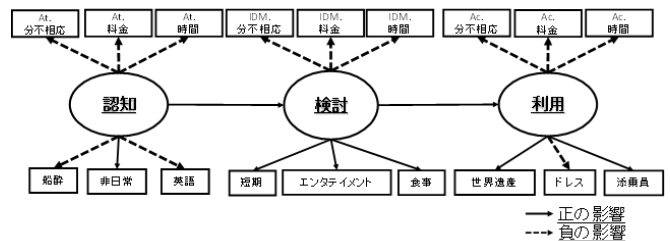


図 2-1 仮定する態度変容の数理モデル

各段階のクルーズ客船乗船意向に影響すると仮定した観測変数（SEM入力変数）を表 2-1 に示す。既存研究⁶⁾において、未利用者の乗らない理由として「分不相応」、「料金が安い」、「時間がない」が重要な要因であったことから、段階ごとに3変数の影響度合いを比較するため、「分不相応」、「料金が安い」、「時間がない」は、重複項目として全段階に設置した。さらに、その他の変数についても、日本人がクルーズに抱いている印象や不安として「船酔いの不安」や「英語の不安」、「非日常感が味わえる」などが示唆されたため、個人の嗜好・不安に影響する要因として各段階に設置した。

検討段階については、クルーズの魅力の一つである船内サービスが利用段階においてどの程度の影響度があるかを把握するため、船内サービスに係る要因として「船内のエンタテインメント」や「船内のアクティビティ」、「スパ・美容室」などの項目を考慮した。

利用段階では、「世界遺産巡り」や「ドレスコードの不安」など、きっかけ要素や個人嗜好の項目を考慮した。また、初めてクルーズ客船を利用する者の感情は、旅行代理店や乗船経験者から収集した様々な情報や意見により変化するものと考えられる。その感情変化（心理プロセス）を分析するため、各段階の設定時に時系列変化を「認知段階」、「検討段階」、「利用段階」のように定義した。

表 2-1 アンケートより取得する観測変数

認知段階	検討段階	利用段階
分不相応	分不相応	分不相応
料金	料金	料金
時間	時間	時間
船酔い	短期	世界遺産
非日常	海外	ドレスコード
英語	スパ・美容室	申し込み方
	食事	港湾アクセス
	ショッピング	チャーター
	エンタテインメント	
	アクティビティ	
	添乗員	

4. アンケート調査

本研究で対象とするアンケート回答者は、クルーズ船から下船した人を対象とする。回収方法は、1 回目の調査では「下船時配布・後日郵送回収」，「インタビュー式」とした。1 回目の調査におけるインタビュー式調査では、通路をふさいでしまうなどの不具合が生じたため、2 回目以降の調査では、「下船時配布・後日郵送回収」のみとして実施した。

(1) アンケート調査概要

本調査では、横浜港大さん橋ふ頭にて計 7 回のクルーズ船利用者調査を実施した。調査対象としては、宿泊を伴うクルーズを利用した 20 代以上の男女とし、8 月から 10 月にかけてダイヤモンド・プリンセス号が横浜港に寄港する日を対象とした。調査時間は AM7:00 から AM10:00 の間であり、調査員は毎回約 10 名体制で実施した。各調査の回収部数と有効回答数は表 3-1、2 に示すとおりであり、全体の回収数は N=920（回収率 41%）であった。この期間のクルーズツアーは、「釜山」や「コルサコフ」が含まれている外航のツアーである。

基礎的なアンケート項目として、「乗船したきっかけ」や「利用したいと思ってから利用しなかった（できなかった）理由」，「クルーズ船への初印象」について設問を設けている。SEM 構築のための質問項目については、表 3-1 に示す各段階の各変数に対して 5：「強く感じた・大いに行動した・よく知っている」，4：「感じた・行動した・知っている」，3：「どちらともいえない」，2：「感じなかった・行動しなかった・あまり知らなかった」，1：「全く感じなかった・全く行動しなかった・知らなかった」とする 5 件法での回答とした。

負の影響を及ぼすと考えられる変数については逆転項目として定義し、得られたデータを逆転させた値（例えば、選択：5→変換：1，選択：4→変換：2）を用いることとする。得られた 920 サンプルについて、属性別の割合を以下に示す（表 3-2）。サンプルを見ると「女性」の回答者が多く、「60 代・70 代」の「退職・主婦（夫）」のサンプルが多い結果となった。なお、「貯金額」の項目は 6, 7 回目の調査にて新たに追加した項目であるため、サンプル数は少ない結果となっている。なお、今回調査したツアーのうち 70%がリピーターであった。これは、インタビュー調査で日本人のリピーター率が 7 割程度あることが分かっているため、リピーターの構成としては比較的妥当なサンプルであることが示唆される。しかしながら、表 3-2 の内訳を見てみると第 7 回の調査でビギナーの割合が多い。このツアーは、5 泊 6 日の短期クルーズであり「横浜—釜山—長崎—横浜」のルートである。川崎らの研究⁹⁾で、ビギナーに特に「短

期クルーズ」への需要があることが明らかとなっていることからビギナーの割合が高くなったものと考えられる。

表 3-1 調査実施概要

クルーズ船利用者調査実施概要							
調査対象	宿泊を伴うクルーズを利用した20代以降の男女 (家族でご乗船している方は、20歳以上の方すべてを対象)						
調査時間	横浜港大棧橋ふ頭にてAM7:00～AM10:00						
調査項目	設問1：個人属性(性別、年齢、職業、世帯年収、貯金額(6.7回目の調査のみ))						
	設問2：宿泊を伴う利用は何回目か(利用経歴)、クルーズ船の初印象 初印象時の利用意向、利用したいと思った年齢 利用したいと思ってから購入しなかった(できなかった)理由、初乗船時の年齢 初乗船時のきっかけ、乗船後の印象の変化、好みのツアー泊数・クラス						
	設問3：態度変容(認知・検討・利用)項目						
	認知・詳細な情報は得ていない。クルーズの第一印象 検討・情報は得ているが、購入はしていない (既に詳細な情報は得ており、ツアー参加の意向はあるものの、実際には購入に至っていない段階と定義)						
	利用・初めて購入を決めた時						
回収方法	下船時アンケート配布による後日郵送回収						
調査日程	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回
	7/25～8/4	8/24～8/31	8/31～9/9	9/9～9/17	9/17～9/25	9/25～10/4	10/4～10/9
回収数 (回収率)	横浜・釧路・ コルサコフ 小樽・室蘭・ 函館・青森・ 横浜	横浜・秋田 青森・境港 釜山・高知 徳島・横浜	横浜・釜山・ 鹿児島・油 津・高知・清 水・横浜	横浜・名古屋 釜山・長崎・ 八代・横浜	横浜・名古屋 釜山・長崎・ 大阪・横浜	横浜・釧路・ コルサコフ・ 小樽・青森・ 函館・横浜	横浜・釜山・ 長崎・横浜
	N=920(41%)						

表 3-1 サンプル内訳

	全体	①8/4	②8/24	③9/9	④9/17	⑤9/25	⑥10/4	⑦10/9
性別								
男性	353	48	33	39	47	49	44	93
女性	567	65	56	56	85	85	65	175
年齢								
20代	8	0	0	1	2	4	0	1
30代	11	0	1	0	2	4	1	3
40代	32	5	4	1	1	11	3	7
50代	103	7	8	10	11	23	4	40
60代	389	45	34	41	59	30	55	125
70代	288	47	29	31	46	33	38	74
80・90代	79	9	13	11	11	9	8	18
職業								
会社員	99	9	9	5	7	28	9	34
自営業	70	8	11	8	5	12	10	18
パート・アルバイト	48	2	1	3	6	7	5	24
退職	311	39	31	41	43	34	47	76
学生	2	0	0	0	1	1	0	0
主婦(夫)	337	47	33	38	58	28	34	101
その他	53	8	4	2	12	8	4	15
世帯年収								
300万未満	115	9	12	9	18	9	16	42
300万以上~500万未満	174	22	14	11	26	30	15	58
500万以上~750万未満	175	25	14	18	22	22	23	51
750万以上~1,000万未満	154	20	10	14	21	18	20	51
1,000万以上~2,000万未満	206	27	28	29	28	29	19	46
2,000万以上	83	6	9	11	9	3	11	14
無回答	33	4	2	3	8	3	5	8
貯金額								
100万未満	11	—	—	—	—	—	0	11
100万以上~300万未満	17	—	—	—	—	—	5	12
300万以上~500万未満	24	—	—	—	—	—	8	16
500万以上~750万未満	21	—	—	—	—	—	6	15
750万以上~1,000万未満	37	—	—	—	—	—	8	29
1,000万以上	255	—	—	—	—	—	78	177
無回答	12	—	—	—	—	—	4	8
経歴								
ビギナー	270	29	18	17	40	24	28	116
リピーター	650	84	71	78	92	90	63	152

(2) 基礎的なアンケート項目

クルーズ船社へのインタビュー調査によると、自社でのアンケート調査より、クルーズツアー参加者全体の約 65%に今後も利用意向があることが分かった。クルーズ経験者と意向者に対し、乗船したいと思ったきっかけを聞いたところ、情報源に関する項目では、「テレビ番組(ニュース・特集など)をみて」が最も高く、次いで、「テレビCMをみて」，「新聞で広告や記事をみて」であった。さらに、動機に関する項目では「大型客船の日本寄港を知って」が最も高く、「結婚記念日などの特別

な日に、特別な思い出を作りたいくて」、「長期休暇・定年退職などで時間ができて」などの回答が多くみられた。そのため、本研究での乗船に至ったきっかけおよび各段階の情報収集手段として、これらの項目をアンケートに反映した。

トラベルズ・ジャパン株式会社では、日本会員を対象に、日本におけるクルーズ旅行に関する意識・動向調査⁹⁾で「クルーズ経験」、「クルーズ船に行かない理由」、「乗船したいと思うきっかけ」等をアンケートしている。その結果、これまでクルーズ旅行に行かなかった理由として「高額なイメージ」と答えた人が最も多かった。その他と回答した人の自由回答では、「時間が無い」という回答が 70%以上であった。川崎らの研究においても、「クルーズ船を利用しない理由」として概ね同様の回答が得られているため、本研究でのクルーズ船利用者の利用前の段階では、類似の感情であったか比較する目的で、「初乗船前で乗船しなかった理由」という項目を設けた。

株式会社阪急交通社が実施した「クルーズ旅」をテーマとしたアンケート調査¹⁰⁾では、阪急交通社が催行したチャータークルーズに参加した旅客を対象に、「乗船前のクルーズのイメージ」、「クルーズの魅力」等をアンケートしている。その結果、「非日常的な体験」を参加理由と回答した人が最も多かった。その理由として、「ドレスアップ・ダンスが楽しみ」、「豪華な食事」、「家事・携帯電話から解放」などであった。さらに、半数の人が、乗船前は「豪華」、「高額」、「富裕層・シニア層」というイメージであったものが、乗船後「身近なバカンス」、「ファミリー層でも参加できる」、「コストパフォーマンスが良い」等のイメージに変わったこともわかっている。このことから、本研究でも「初めてクルーズ船を知った時の印象」、「乗船後の印象の変化」を設定した。

(3) SEM 構築のための質問項目

初めてクルーズ客船観光ツアーを利用する者は、旅行代理店や乗船経験者から収集した様々な情報や意見により購入に対する態度が変化するものと考えられる。その感情変化（心理プロセス）を分析するため、各段階に時間的制約を設けた。認知段階を、初めてクルーズ船を認知したときとし、クルーズ船に関する詳細な情報は得ておらず、率直なクルーズ船の第一印象と定義した。検討段階は、クルーズ船を認知してから様々な情報を得てクルーズツアーの購入を検討し終わったときとし、既に詳細な情報は得ており、ツアー参加の意向はあるものの、実際には購入に至っていない段階と定義している。行動段階では、様々な情報得て検討したのちに、初めて購入を決断したときと定義した。これらの各段階については、アンケート調査において詳細に説明している。説明によ

り理解したと回答した人のみがアンケートの回答に勧めるようにした。

「分不相応」、「料金」、「時間」については、段階が進むにしたがって（情報を得るにしたがって）どのように変化するかを考察することを目的として、共通項目として全段階に設定した。その一方で、その他変数については、3社の既存アンケートおよび船会社へのインタビュー調査を参考として、全ての段階で考慮することとせず、各段階に設置した。最終的なアンケート項目（観測変数）を表 2-1 に示すように決定した。

5. 基礎的分析

クルーズツアー未利用者を対象とした川崎らの研究では、乗船意向のある未利用者は半数程度であったが、今回の利用者調査では、全体の 86%の人が初乗船以前から「すぐく乗りたいと思っていた」、「乗りたいと思っていた」と回答しており、乗船前から比較的利用意向があったことが確認された。さらに、14%の人は「すぐく乗りたいかと思っていなかった」、「乗りたいかと思っていなかった」と回答し、以前は乗船意向がないものの、結局は乗船に至っていることが分かった（図 4-1）。以上より、SEM による態度変容分析にて、「利用意向があった人」、「利用意向がなかった人」でのモデルを構築することで、乗船意向のある未利用者を誘致するために必要な要因が明らかにできるものと考えられる。

クルーズ船に対する初めての印象（複数回答）では（図 4-2）、「シニア層（50%）」のイメージが最も多く、次いで「料金が安い（43%）」が多い結果となった。クルーズ船利用者の「クルーズへの初印象」は、「シニア層・富裕層」に加え、「豪華な食事」、「豪華な設備」など比較的ポジティブな印象が上位を占めており、「分不相応」、「機関が長い」、「船の揺れ」などのネガティブな印象は、初めて認知した段階ではあまり感じていないことが示唆された。一方で、「豪華な」という項目が上位であることから、未利用者の段階でクルーズ船への「憧れ」や「魅力」を強く感じて乗船意向が生まれ、何らかのきっかけで乗船に至ったことものと推し量られる。

川崎らの研究³⁾では、未利用者が乗船しない理由として、「分不相応」、「料金が安い」、「時間がない」の要因が重大な壁となっていることが分かっている。そのため、一度利用したことがある人も乗船前の段階（未利用者時）では、現在の未利用者と似たような感情を有していたものと考えられる。そのため、利用者アンケートにおいてもこれらの設問を設けた。その結果、同様の結果で乗船に至っていなかったことが明らかとなった（図

4-3) . しかしながら、現在もなお未利用者である回答者と異なる点として「時間がない」を一番壁と感じていることが挙げられる。

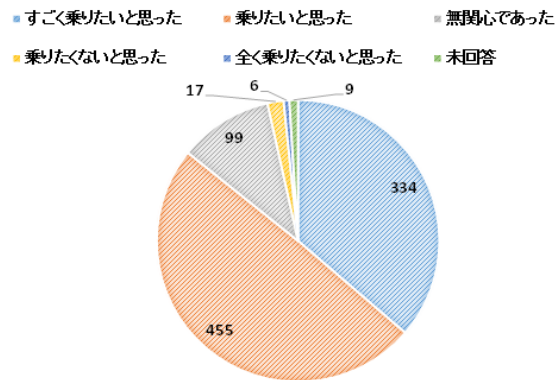


図 4-1 初めてクルーズ船を知った時の乗船意向

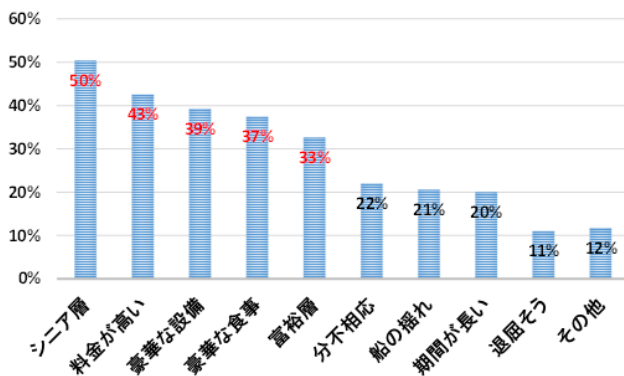


図 4-2 初めてクルーズを知ったときの印象

次に、乗船したきっかけを図 4-4 に示す。初回利用時のきっかけとして「家族友人からの誘い」が最も多く、次いで「退職」が多い結果であった。さらに、自由回答欄からも「時間に余裕ができた」、「一度は体験したかった」、「夫(妻)・同行者からの誘い」が多く回答されている。乗船前の意識として、もともと利用意向があった人が 86% を高いことが分かった。これより、以前から利用意向があったものの、同行者の都合や時間的制約から乗船に至らなかったことが考えられる。

各段階の情報収集手段の割合(図 4-5)を見ると、認知段階、検討段階ともに多くの方が「旅行会社」による説明や情報と回答していることから、旅行会社による情報発信が重要であることが分かる。「乗船経験者からの情報(口コミ)」においては、認知段階では旅行会社による情報発信に次いで回答の多い情報収集の手段であるが、検討段階では最も少ない回答であった。これより、乗船経験者からの情報はクルーズを認知する重要な手段であるものの、検討段階においてはあまり重要ではないことが分かる。

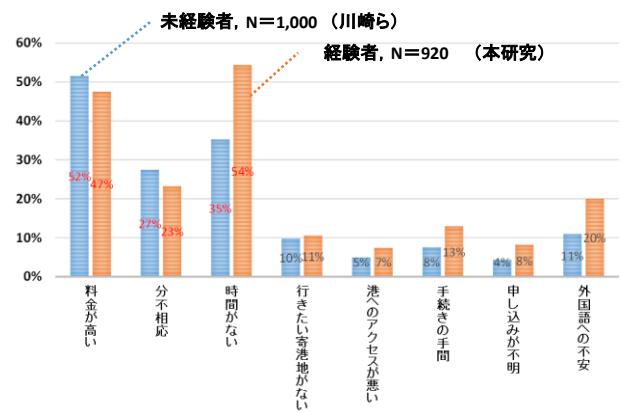


図 4-3 初乗船前の乗らなかった理由

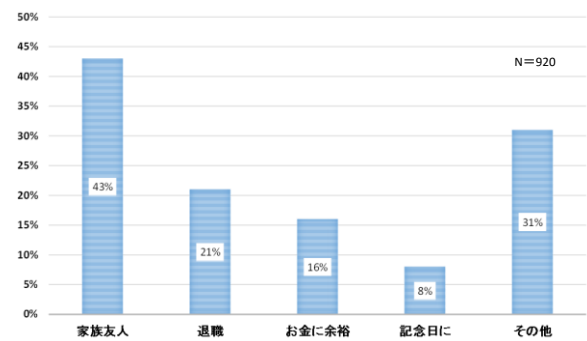


図 4-4 乗船に至ったきっかけ(複数回答)

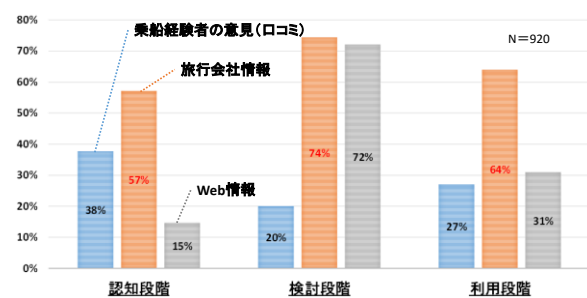


図 4-5 各段階の情報収集手段(複数回答)

6. 結果と考察

(1) SEM モデルの構築

5 回目までのアンケート調査では、「分不相応」、「料金が低い」、「時間がない」の重複項目は検討段階までしか設けていなかったため、6, 7 回目の調査において、新たに利用段階にもこれらの重複項目を設けた。そのため、SEM 分析においては、6, 7 回目の調査で得られたサンプル (n=377) を用いて分析することとした。

観測変数の設定について、検討段階に設けた「他旅行との比較」と、利用段階における「利便性(寝ている間に目的地に移動できる等)・手続きの不便さ・港湾アクセス」は、統計量が得られないこと、さらにモデルの制

度を低下させることから構築モデルからは除外した。

心理プロセスのパス図においても、複数の構造を検討しモデルの精度、観測変数の統計量を参照して最も頑健性の高いものに決定した。まず、「認知段階」、「検討段階」、「利用段階」の3つを潜在変数とする単純なモデルを構築したが、1つの潜在変数に関する観測変数の数が多くなり、モデルの精度が低くなった。変数の組み合わせやパス図の構成について様々な組み合わせを試し、図5-2に示す3変数を軸とするモデルを構築した。このモデルでは、符号条件はすべて想定通りの結果となり、t値も概ね5%有意水準を満足した（GFI=0.837,

AGFI=0.800, RMSEA=0.077）。ここで、推定値が正（負）となる変数は、乗船に対して正（負）の影響を与えているものと解釈される（表5-1）。

分析の結果から構築した SEM パス図を図5-2に示す。四角で囲まれた変数は観測変数であり、アンケートにより把握した質問項目である。各段階において、「分不相応」、「料金が低い」、「時間がない」の3変数を比較するため、それらが基本となる観測変数として設定した。楕円で囲まれた変数は潜在変数であり、認知・検討・利用の各段階を主要なものとした。その他の変数については、各段階に「乗客嗜好・不安」や「船内サービス」とし、乗船の意思決定に影響すると考えられる潜在変数を新たに追加した。

表5-1 SEMによる分析結果

		推定値	t値
検討	← 認知	0.084	2.010
利用	← 検討	1.240	1.881
At・乗客嗜好・不安	← 認知	1.000	
At.分不相応	← 認知	-4.427	-4.191
At.料金	← 認知	-3.581	-4.179
At.時間	← 認知	-3.155	-4.090
船内サービス	← 検討	1.000	
IDM・乗客嗜好・不安	← 検討	1.000	
利用・嗜好	← 利用	1.000	
At.船酔い	← At・乗客嗜好・不安	-1.767	-3.643
At.非日常	← At・乗客嗜好・不安	1.000	
At.英語	← At・乗客嗜好・不安	-2.198	-3.971
IDM.分不相応	← 検討	-15.118	-2.450
IDM.料金	← 検討	-14.635	-2.451
IDM.時間	← 検討	-10.789	-2.426
IDM.分不相応	← At.分不相応	0.300	8.609
IDM.料金	← At.料金	0.324	8.858
IDM.時間	← At.時間	0.384	10.861
IDM.添乗員	← IDM・船内サービス	1.000	
海外	← IDM・乗客嗜好・不安	-9.313	-2.441
IDM.船酔い	← IDM・乗客嗜好・不安	-2.831	-2.292
IDM.非日常	← IDM・乗客嗜好・不安	1.000	
IDM.英語	← IDM・乗客嗜好・不安	-4.596	-2.402
Ac.分不相応	← 利用	-3.203	-3.956
Ac.料金	← 利用	-2.662	-3.962
Ac.時間	← 利用	-2.312	-3.859
Ac.添乗員	← Ac.きっかけ・不安	1.000	
世界遺産	← Ac.きっかけ・不安	1.079	4.975
チャーターC	← Ac.きっかけ・不安	1.204	5.017
ドレスコード	← Ac.きっかけ・不安	-0.544	-3.082
Ac.分不相応	← IDM.分不相応	0.498	12.64
Ac.料金	← IDM.料金	0.567	15.304
Ac.時間	← IDM.時間	0.488	12.899
短期C	← IDM・乗客嗜好・不安	4.229	2.230
エンターテインメント	← IDM・船内サービス	1.566	6.594
豪華な食事	← IDM・船内サービス	1.489	6.543
ショッピング	← IDM・船内サービス	1.106	5.621
スパ・美容室	← IDM・船内サービス	0.742	4.712
アクティビティ	← IDM・船内サービス	1.335	5.969
Ac.添乗員	← IDM.添乗員	0.594	12.801
IDM.船酔い	← At.船酔い	0.750	27.212
IDM.英語	← At.英語	0.634	20.753
IDM.非日常感	← At.非日常感	0.522	12.851
GFI : 0.837 AGFI : 0.800			
RMSEA : 0.077 N=377			

(2) 態度変容要因の影響度の変化

「分不相応」、「料金が低い」、「時間がない」の3変数は、すべての段階において5%有意水準を満たしている。さらに、標準化係数により比較を行った結果、それぞれ「分不相応（推定値-0.835（認知段階）⇒-0.696（検討段階）⇒-0.609（利用段階）」、「料金が低い（推定値-0.772（認知段階）⇒-0.717（検討段階）⇒-0.527（利用段階）」、「時間がない（推定値-0.628（認知段階）⇒-0.513（検討段階）⇒-0.456（利用段階）」と変容した（図5-1）。認知段階において、旅行会社、説明会、乗船経験者から「安価なツアーがある」、「カジュアルなツアーがある」などの情報を得ることによりこれら3変数の負の影響が緩和されたものと考えられる。以上のことから、検討段階においてクルーズに関する詳細な情報を得ることなどを理由として、これら3変数に対して潜在的に意識している負の印象が徐々に払拭されていくことが示唆された。

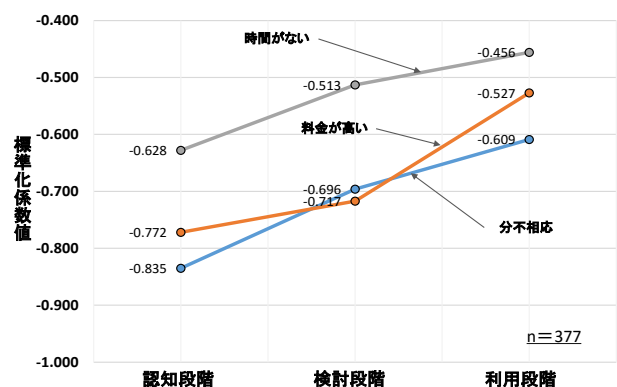


図5-1 情報収集による3変数の変容

これら3変数の各段階における標準化係数の変化を考察する。パラメータの大きさは異なるものの、「分不相応」と「時間がない」の変容は段階に応じて比較的直線的に負の影響が緩和されている。しかしながら、「料金

が「高い」の変容の度合いは認知～検討段階では小さく、路用段階へ移る際に大幅に変容した。これは、以前から乗船意向がある人が多くおり、検討段階における情報収集の際に、短期クルーズの存在や年齢層・ドレスコードの有無など料金に関する正しい情報を入れることにより、負の影響が大幅に緩和されたものと考えられる。旅行代理店やクルーズ船社では、ツアー料金を1日に換算して提示することにより、検討している人に対して想定ほど高額でないことや、食事等の料金はツアー料金に含まれていることなどは利用段階で知ることにより、大幅な変容となったことが考えられる。クルーズ船社へのインタビュー調査によると、クルーズツアーの特徴として、宿泊、移動、食事が全て含まれた価格であることを知ってもらうことにより、検討している人が料金としてお得感を感じるようになるとのことである。

検討段階における潜在変数である「乗客嗜好・不安」については、「短期クルーズ」の推定値(4.229)が正のパラメータの中では比較的大きい値となった。しかし、近年のクルーズツアーはやや長期化する傾向にある。そこで、ツアー日数を短期化することにより、クルーズツアーへの参加可能性が高まるものと考えられる。

「船酔いの不安」については、認知段階における標準化係数は**-0.390**であり、検討段階にて情報を得たことにより、**-0.208**と若干の減少が見られた。さらに、アンケートで「初めてクルーズを知ったときの印象はいかがでしたか」という設問（自由回答欄）において、全体の約20%の回答者から船酔いの不安が挙げられている。インタビュー調査より、船酔いの不安は日本人に比較的多いことが分かっており、情報提供時に船酔いの不安を軽減するための対策が必要であるといえる。

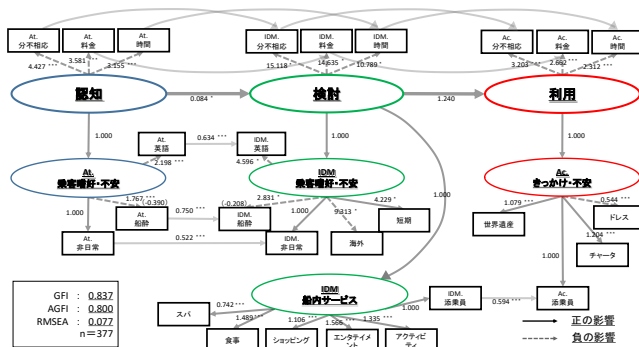


図5-2 SEM分析結果によるパス図

(3) 3変数の影響度の変化（性別）

「分不相応」，「料金が低い」，「時間がない」の3変数の影響度変化について，標準化係数値で比較した結果を図5-3に示す．男性の変容を実線で表しており，女性の変容を破線で表している．男性は，段階が移るごとに（分不相応：-0.833⇒-0.762⇒-0.605），（料金が高

い：-0.821⇒-0.692⇒-0.590），（時間がない：-0.593，-0.448，-0.408）と変容している．女性は，段階が移るごとに（分不相応：-0.841⇒-0.687⇒-0.591），（料金が高い：-0.750⇒-0.731⇒-0.514），（時間がない：-0.643⇒-0.526⇒-0.481）と変容している．

男性の結果を見ると、すべての変数において負の影響が徐々に緩和されることが分かる。しかし、女性モデルの料金に対する変化は、認知段階から検討段階に移るときはほぼ横ばいの変化であるものの、利用段階で急激に負の印象が緩和されつつある。さらに、検討段階で分不相応の影響度を上回って、料金の影響が大きくなっている。これは、「家族友人・同行者に誘われて」とのきっかけが多いことから、「身の丈に合っていない」などの分不相応印象は払拭されるが、そもそも料金については検討段階で重視しておらず、「豪華な設備」や「船の揺れ」などを重視して情報を得ているため、いざ利用するときに「こんな豪華な設備が無料で楽しめる」などと、重視していなかった料金の印象が一気に払拭したためと考えられる。

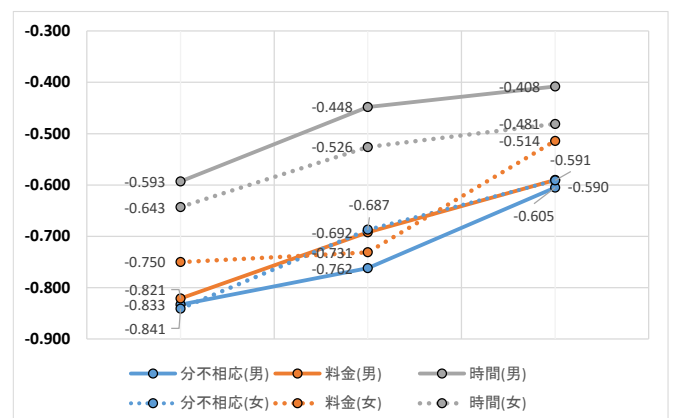


図5-3 男女別3変数の変容比較

男性に対しては、基礎集計結果からも明らかとなったように、「時間的制約・金銭的余裕」が乗船へ促すために必要であるため、短期間なツアーや、カジュアルなツアーの誘致が効果的と考えられる。女性の場合、クルーズに参加するきっかけとして「家族友人・同行者に誘われて」が多く、それによる影響が、3変数の変容からもわかるため、「パッケージツアー」や「団体ツアー」での誘致が効果的と考えられる。

(4) 3変数の影響度の変化（世帯年収別）

世帯年収 500 万未満のセグメントでモデルを構築すると、段階が移るごとに（分不相応：-0.922⇒-0.700⇒-0.661），（料金が低い：-0.726⇒-0.796⇒-0.492），（時間がない：-0.595, -0.625, -0.503）と変容している。

世帯年収 500 万以上のセグメントでは、段階が移るご

とに（分不相応：-0.798⇒-0.725⇒-0.543），（料金が低い：-0.735⇒-0.736⇒-0.467），（時間がない：-0.605⇒-0.443⇒-0.342）と変容している。

世帯年収 500 万未満の人は、料金と時間の変数が検討段階で負の影響が強くなり、利用段階で急激に上昇している。これは、検討段階において納得のいくツアーが見つからなかったが、利用する際に自分の条件に合うツアーを購入できたことが考えられる。そのため、世帯年収 500 万未満の人の乗船に至ったきっかけとして「自分に合ったツアー」、「手ごろなツアー」などの意見が挙げられている。世帯年収 500 万未満の人は、「時間的制約・金銭的余裕」が乗船へ促すために必要であるため、比較的短いツアーや、クルーズクラスの低いカジュアル船の誘致が必要である。

世帯年収 500 万以上の人の料金の変数は、認知段階から検討段階に移るときはほぼ横ばいの変化であるが、利用段階で急激に負の影響が緩和されつつある。これは、「退職」のきっかけが多いこと、さらに、「一度乗船したかった」から乗船に至ったことから、乗船意向をすでに持っているため、料金については検討段階ではそもそもあまり重視していないことが理由と考えられる。

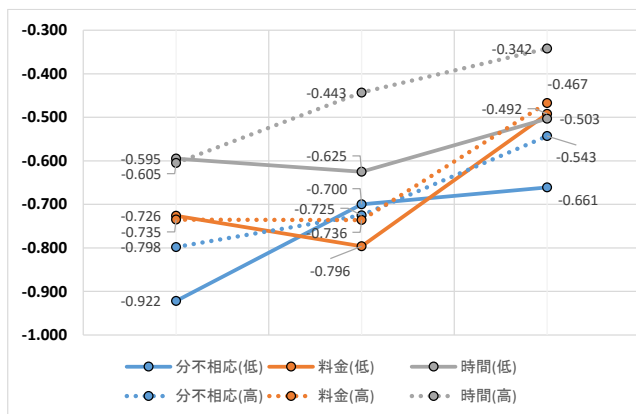


図 5-4 世帯年収別 3 変数の比較

(5) 3 変数の影響度の変化（現役退職別）

現役世代は、段階が移るごとに（分不相応：-0.795⇒-0.740⇒-0.584），（料金が低い：-0.731⇒-0.714⇒-0.601），（時間がない：-0.651, -0.537, -0.560）と変容している。

退職世代は、段階が移るごとに（分不相応：-0.834⇒-0.700⇒-0.611），（料金が低い：-0.790⇒-0.736⇒-0.544），（時間がない：-0.593⇒-0.461⇒-0.392）と変容している。

まず、退職世代を見るとすべての変数が徐々に緩和されていることが分かる。しかし、現役世代の時間に対する変化は、認知段階から検討段階に移るときは負の影響が緩和されつつあるが、利用段階で再び低下している。これは、現役世代は仕事をしているため長期的な休暇は取りにくく、利用意向があり検討段階にて情報を得たと

しても、「やはり時間がない・1 週間も休みを取れない」となることが考えられ、負の影響が増加する可能性が考えられる。さらに基礎集計結果からも、「会社員」や「パートアルバイト」の現役世代が、乗船意向があっても乗船できない理由として「長期休暇が取れないため」と回答していることから、時間的制約の解消もしくは短期クルーズツアーの提供が重要であると考えられる。

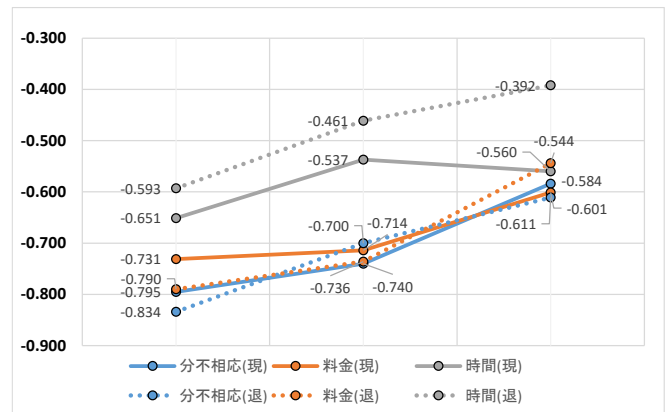


図 5-4 世代別 3 変数の変容比較

(6) 3 変数の影響度の変化（利用意向別）

初乗船前の利用意向別の比較を図 5-4 に示す。元々利用意向があった人の 3 変数の変容を実線で表しており、利用意向のなかった人を点線で表している。利用意向のあった人は、全体の変容と同じように潜在的に意識している負の影響が払拭されていく傾向が見られた。

一方で、利用意向のなかった人は、時間の推定値の変容は小さく、分不相応・料金は検討段階で急激に上昇し、利用段階に移る際に下降した。これは、利用意向のなかった人の乗船きっかけが「家族友人・同行者の誘い」が大半（60%）を占めていることから、実際に乗船すると決定したときにやや後悔している気持ちが反映されているものと考えられる。

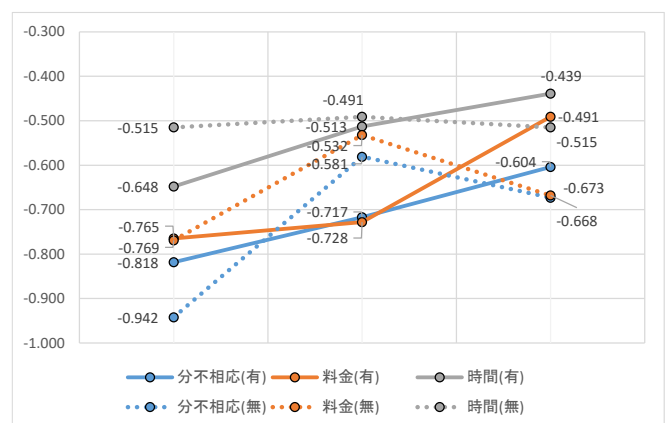


図 5-4 初乗船前の利用意向別 3 変数の変容比較

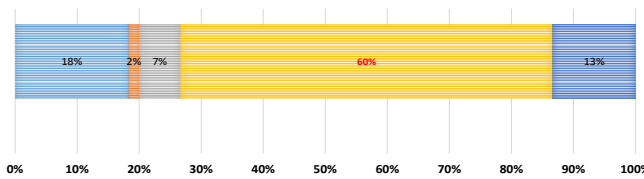


図 5-5 乗船したきっかけ（利用意向なし）

7. おわりに

本研究では、クルーズ客船観光に参加した日本人乗船者へのアンケート調査を実施し、SEM を用いて初乗船に至るまでの態度変容を分析した。その結果、「分不相応」、「料金が安い」、「時間がない」の3変数は段階が移るごとに、負の影響が緩和される可能性が示された。さらに、モデル分析では「短期クルーズ」の推定値が大きいことから、分不相応や高価格のイメージの払拭及び比較的短いツアーの提供およびアピールが、初回利用条件に重要な要因として特定された。

今後は、きっかけや情報源が、態度変容に及ぼす影響を把握するために、きっかけや情報収集の手段を観測変数としたモデルを構築する必要がある。さらに、利用者と未利用者間では心理プロセスに違いがあると考えられるため、利用経験の有無に着目した分析についても今後の課題としたい。

謝辞：株式会社カーニバル・ジャパン様には、アンケート

調査の実施およびヒアリング調査に多大なご協力をいただきました。ここに厚く感謝申し上げます。また、アンケート調査にご協力いただいたクルーズツアー参加者の皆様にも合わせて感謝申し上げます。

参考文献

- 1) 国土交通省, 観光立国の推進,
- 2) <http://www.mlit.go.jp/common/001083305.pdf>, (最終閲覧: 2017年2月22日) .
- 3) 国土交通省, 2015年我が国のクルーズ等の動向について,
- 4) http://www.mlit.go.jp/report/press/port04_hh_000130.html, (最終閲覧: 2017年2月22日) .
- 5) 川崎智也, 小更涼太, 轟朝幸, 井口賢人 [2016], 日本発着アジア近海航路を対象としたクルーズツアーの潜在的需要分析, 土木計画学研究・講演集, No.53.
- 6) 柴崎隆一, 荒牧健, 米本清 [2011], クルーズ客船観光の特性と寄港地の魅力度評価の試み, 運輸政策研究 14 (2), 2-13, 運輸政策研究機構.
- 7) Kam Hung, James F. Patrick [2011], Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale, Tourism Management, Volume 32, Issue 2, Pages 386-393.
- 8) クルーズ旅に関する調査 2014: クラブツーリズム株式会社
- 9) 日本におけるクルーズ旅行に関する意識・動向調査: トラベルズー
- 10) 「クルーズ旅」をテーマとしたアンケート調査: 阪急交通社

ATTITUDE MODIFICATION OF INITIAL USE OF CRUISE SHIP TOURISM

Tomoya KAWASAKI, Kento INOKUCHI, Tomoyuki TODOROKI
and Satoshi HYODO