

クルーズ客船利用意図形成機構の 利用経験別分析

川崎 智也¹・山口 尚矩²・兵頭 知・轟 朝幸²

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 元日本大学理工学部社会交通工学科

³正会員 日本大学助教 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

⁴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

クルーズ客船の日本人利用者数は近年増加傾向にある。しかしながら、2014年の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0.2%に留まっており、米国(4.3%)や英国(2.8%)などのクルーズ先進国と比較して低い状況にある。また、クルーズ客船観光そのものには興味を有しているものの、実際に利用までたどり着かない人が多く存在し、クルーズ人口がなかなか大幅に増加しない状況にある。そこで本研究では、利用経験者と未経験者のクルーズ客船観光の利用機構分析を技術受容モデルにより分析することを目的とした。分析の結果、経験の有無に関わらず「利用意図」への総合効果が最も大きいのは「旅行の嗜好」であった。経験者モデルにおいては「有用性」が未経験者よりもクルーズ船の利用意図形成に大きな影響力を持っている。未経験者モデルにおいては、周囲の人物が使っている、口コミで評判になっているといった「主観的規範」が経験者よりも大きな影響力があることが示された。

Key Words : *cruise ship tourism, decision making structure, structural equation modelling, technology acceptance model*

1. はじめに

クルーズ客船による訪日外国人観光客は近年増加¹⁾している。観光庁により策定された2015年以前の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」では、クルーズ客船によるインバウンド観光客数の目標を2020年までに100万人と定めていたが、2015年に過去最高の111.6万人となり²⁾、5年前倒して目標を達成した。これを受け、2016年に改正されたアクション・プログラムでは、クルーズ客船によるインバウンド観光客数の目標が「2020年までに500万人」と上方修正された。外航クルーズ客船を利用する日本人乗客数も2003年より増加を続けており、2016年は過去最高の24.8万人を記録した³⁾。

しかしながら、日本人のクルーズ客船利用率(クルーズ客船利用者数/人口)は、米国や欧州などの“クルーズ先進国”と比較すると、依然として低いのが現状である。クルーズライン国際協会のデータによると、2014年の米国、豪州、英国、カナダにおけるクルーズ客船利用

率は、それぞれ43%、43%、28%、20%であるのに対し、日本は0.2%に留まっている。クルーズ客船観光の乗客は、経済的に豊かであり、年齢層が高いという特徴を有していることが多い⁴⁾。日本では65歳以上が総人口に占める割合が27.7%(2017年10月1日現在)⁵⁾と諸外国と比較して高く、GDPは世界第3位(2017年現在)⁶⁾で経済的にも比較的豊かである。これらは前述のクルーズ客船観光の乗客の特徴に当てはまることから、日本のクルーズ客船観光市場には、さらなる潜在的な需要が存在する可能性がある。

クルーズ客船乗客の特徴として、リピートの確率が比較的高いことがあるため⁷⁾、未乗船者の利用を促すことがクルーズ客船市場の活性化に重要と考えられる。川崎ら⁸⁾では、日本人のクルーズ客船乗船意向は比較的高いものの、「料金」、「時間」、「分不相応」の三要因が心理的バリアとなり、乗船に至ることが少ないことを指摘している。しかし、これらの研究ではクルーズ船の潜在需要や利用条件の要因を明らかにすることを目的とし

ており、利用経験によるクルーズ船利用意図形成の違いに対しての比較分析は行っていない。つまり経験の有無によって利用に対して重視する要因の違いは明らかになっていない。利用経験別に利用意図形成機構の差異を明らかにすることは、利用経験の有無にあわせて未経験者誘致、経験者リピート行動促進の施策の検討に寄与する可能性がある。そこで本研究では、利用経験の有無に着目し、それによって生じる利用意図の形成に関わる要因の違いを明らかにすることを目的とする。クルーズ船利用意図の形成には、周囲からの影響（主観的規範）のように、直接の影響は小さくても、他の要因を介して大きな影響を与える要因の存在が考えられる。本研究では、このような間接的に影響を与えるとみられる要因の影響を調べる必要があることから、共分散構造分析（以下、SEM）を用い、多母集団の同時分析を行うこととする。多母集団の同時分析とは、複数の母集団から抽出したサンプルのグループ間比較を SEM で行うときに用いる分析方法である。また、モデル構築には技術受容モデル（以下、TAM2）を参考とする。TAM2 は情報システムを利用する人の行動モデルとして開発された態度・行動モデルであり、様々な分野で利用されており、クルーズ船の利用意図形成に応用する。

2. 既存研究の整理と本研究の位置付け

クルーズ客船に関連する既存研究を整理し、本研究の位置付けを明確にする。クルーズ客船関連の研究では、寄港地での経済波及効果やクルーズ客船観光の利用要因に関連するものが多い。他にも船員の労働問題⁸⁾や環境影響分析⁹⁾に関する研究がある。本研究はクルーズ客船利用者の行動分析を対象としているため、クルーズ客船観光利用要因に関連する文献を中心に整理する。

クルーズ客船観光利用要因の分析では、低価格・短期ツアーの実施が効果的という結論を導く研究が比較的多い^{例えば、10)、11)、12)}。クルーズ客船ツアーは基本的に高価格、長期間というイメージが存在するため、経済的に比較的余裕がなく、仕事などにより時間的制約が強い若者の利用が少ないと結論付ける研究もある¹³⁾。日本人乗客にも同様傾向があり⁷⁾、これら要因の負のイメージを払拭することがさらなる乗客の増加に重要である。

価格や期間以外にもクルーズ客船観光の利用要因は特定されている。例えば Petrick *et al.* (2007)¹⁴⁾では、クルーズ客船の社会的影響（social influences）をクルーズ客船観光の利用要因と特定した。社会的影響とは、家族や友人などの知り合いにクルーズ客船観光の参加経験者がおり、その参加経験者に影響を受けることと定義されている。

クルーズ客船観光のリピーターに着目して利用要因を

分析した研究も存在する。リピーターとなるのは比較的所得の高い乗船者に多く、彼らはクルーズ客船の乗船経験を前向きな経験としてロコミを広げることが分かった¹⁵⁾。つまり、高所得者のクルーズ客船観光ツアーの利用は、彼ら自身のリピート行為だけに留まらず、彼らの友人や知り合いのクルーズ客船観光への参加を促進する効果もある。つまり、参加経験者に影響を受けるという Petrick *et al.* (2007)¹⁴⁾の結果と合わせて、知り合いからの影響が大きく影響する可能性を示唆していると考えられる。また、高所得者のうち、初回乗船時の満足度が高いほどリピーターとなる可能性が高いことも示されている¹⁶⁾。それらの利用者の満足度には、サービスの質¹⁷⁾と価格¹⁷⁾に加え、クルーズ客船観光の斬新性（novelty）¹⁸⁾と情緒的価値（hedonics value）¹⁸⁾、価格感度¹⁹⁾、クルーズ客船観光に対する知覚的印象²⁰⁾などが影響するという研究もある。

以上のように、クルーズ客船の利用要因に関する研究は数多く存在する。しかしながら、これらの研究は北米や欧州を対象にしたものがほとんどであり、日本のクルーズ客船観光の意思決定構造を分析した研究は、筆者らが知る限り存在しない。

3. アンケート調査

クルーズ客船利用経験者の①クルーズ客船観光に対する一般的な意識調査と②クルーズ客船の利用に対する意思決定に係わる項目のデータ収集を目的として、アンケート調査を実施した。アンケート調査の概要を表-1に示す。

表-1 アンケート調査概要

項目	内容
調査日時	2017年12月4、5日
調査対象者	・東京・神奈川・千葉・埼玉在住の宿泊を伴うクルーズ客船の未乗船者 ・学生を除いた20代～60代の男女600人のモニター（経験者、未経験者各300サンプル）
配布、回答方法	スクリーニングで得られた600人のモニターに対してウェブ上でアンケートを配布し、ウェブ上で回答
調査内容	・個人属性 ・クルーズ客船に対する一般的な意識調査（クルーズ船の初印象、未利用時の乗船意向、乗船のきっかけ、など） ・クルーズ客船への印象、認識や自己の行動に対する認識、旅行の嗜好など各変数に対する評価（5件法）
有効回答数	600（回収率100%）

4. モデルの構築

(1) クルーズ客船利用意思決定構造モデルの特定化

クルーズ客船利用意思決定構造モデルを SEM に基づいた技術受容モデルを援用して構築する。入力データは 3 章で述べた 5 件法によるアンケートの回答である。パラメータ推定には IBM 社の IBM SPSS Amos20.0.0 を用いた。なお、同ソフトでは SEM のパラメータ推定は最尤法で行われる。モデルで考慮する観測変数については、パス係数の t 値や自由度修正済適合度指標 (AGFI) などの統計量を参照してモデルが頑健になるよう取捨選択した。TAM2 を用いて利用経験者モデルと利用未経験者モデルの多母集団の同時分析を行った。モデルの分析結果を図-1 に示す。モデルの適合度は GFI=0.721, AGFI=0.681, RMSEA=0.064 となった。観測変数が多いため適合度は非常に高い値とはならなかったが、想定した各潜在変数間のパスが全て 5% 有意水準で有意であることから、このモデルを採用することとした。

(2) 考察

利用経験別の利用意図への総合効果の結果を図-2 に示す。総合効果は、例えば経験者の「旅行の嗜好」については $0.509=0.315+(0.386 \times 0.503)$ と計算される。経験の有無に関わらず「利用意図」への総合効果が最も大きいのは「旅行の嗜好」であった。旅行の嗜好は、クルーズ船

の利用意図形成にあたってクルーズ船を使う価値の認識に与える影響だけでなく、クルーズと嗜好の合致という形で直接的に利用意図に与える影響があることから、最重要視されるものと考えられる。

経験者モデルにおいては「有用性」が未経験者よりもクルーズ船の利用意図形成に大きな影響力を持っていることが分かった。これは利用の経験によってクルーズ船への理解が深まり、利用する価値を改めて見出した上で利用意図を形成しているものと考えられる。

未経験者モデルにおいては、周囲の人物が使っている、口コミで評判になっているといった「主観的規範」が経験者よりも大きな影響力があった。これは未経験者がクルーズ船の有用性についてまだ十分な理解をしていないこと、周囲にクルーズ船利用経験者があまり存在しないことから、口コミなど周囲で話題になることで興味を持ち、これが利用意図の形成に影響を与えやすくなっているものと考えられる。

また、観測変数に注目すると「寄港地から行ける場所は制限される」の因子負荷量の差は、パラメータの差に対する検定統計量が -3.961 と、1% 有意水準で有意となった。これは、利用経験者は行ける場所に制限があっても、クルーズ船を使いにくく感じるほどではないと乗船経験を通じて感じたものと考えられる。

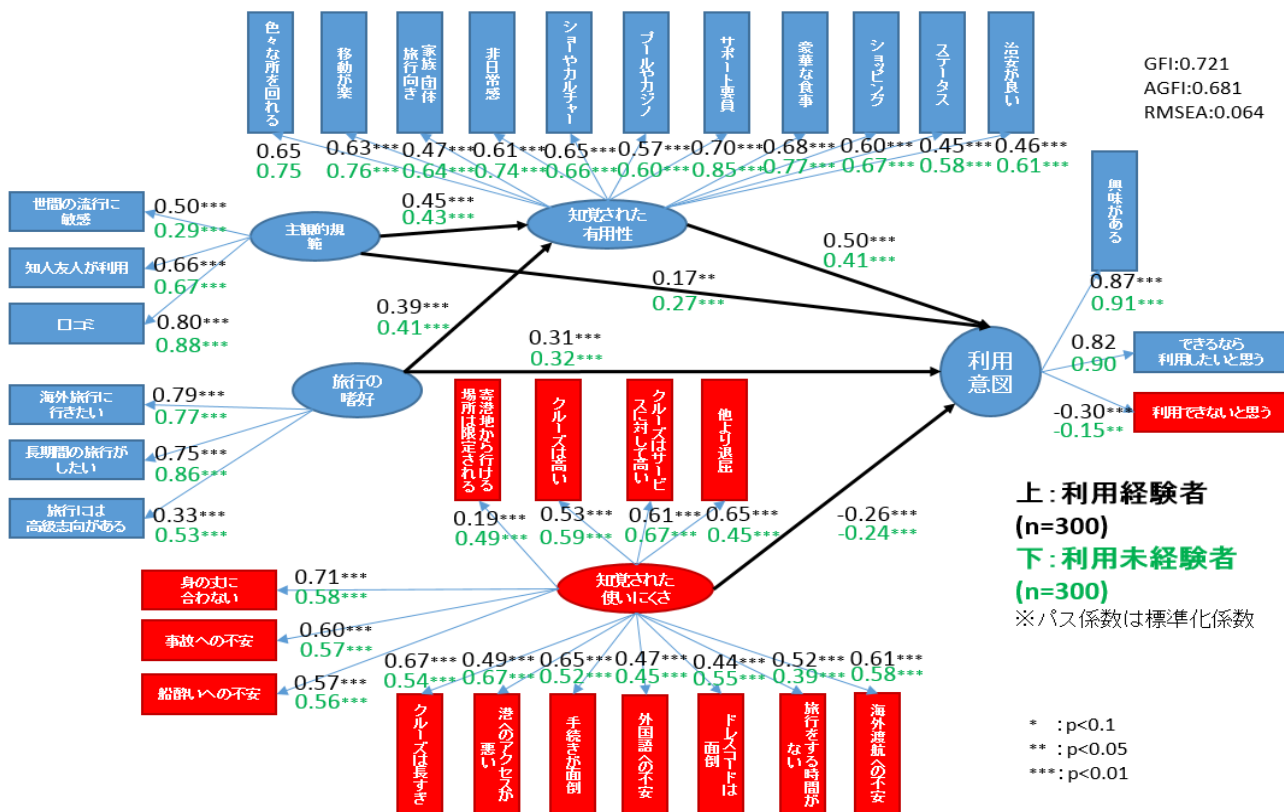


図-1 モデル推定結果のパス図と利用経験別パス係数

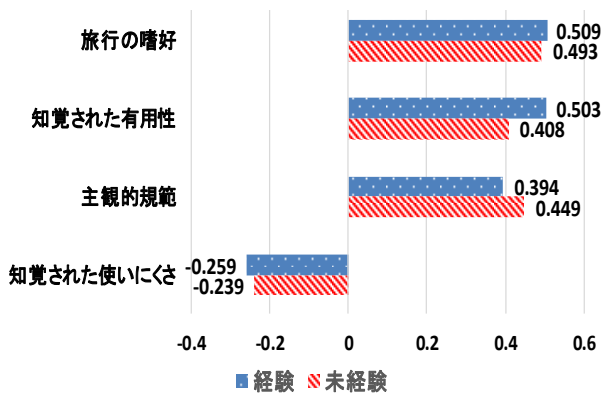


図-2 利用意図への総合効果

5. 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、技術受容モデルを用いて、利用経験の有無別の利用意図の形成に関わる要因の違いを明らかにした。分析の結果、経験の有無に関わらず「利用意図」への総合効果が最も大きいのは「旅行の嗜好」であった。経験者モデルにおいては「有用性」が未経験者よりもクルーズ船の利用意図形成に大きな影響力を持っている。未経験者モデルにおいては、周囲の人物が使っている、口コミで評判になっているといった「主観的規範」が経験者よりも大きな影響力があった。

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インタビュー調査に多大なご協力をいただきました。また、分析結果に対して貴重な助言を賜ったクルーズ船社ならびに旅行代理店各社に厚く感謝申し上げます。

参考文献

- 国土交通省港湾局：2015年のクルーズ船の寄港実績等について（速報値），
<http://www.mlit.go.jp/common/001116101.pdf>.（最終閲覧日：2018年2月22日）
- 国土交通省港湾局：2016年の我が国のクルーズ等の動向について，<http://www.mlit.go.jp/common/001186212.pdf>（最終閲覧日：2018年2月22日）。
- 柴崎隆一，荒牧健，加藤澄恵，米本清：クルーズ客船観光の特性と寄港地の魅力度評価の試み—クルーズ客船旅客を対象とした階層分析法の適用—，運輸政策研究，Vol. 14, No. 2, pp. 2-13, 2011.
- 総務省統計局：人口推計の結果の概要，2018，

<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2017np/index.html>（最終閲覧日：2018年7月15日）

- International Monetary Fund：World Economic Outlook (April 2018),
<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2017np/index.html>（最終閲覧日：2018年7月15日）
- Petrack, J. F., and Sirakaya, E.：Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 472-475, 2004.
- 川崎智也，轟朝幸，小更涼太，井口賢人：日本発着クルーズ客船観光の潜在的な需要分析，土木学会論文集 D3（土木計画学），Vol.73, No.5, pp. I_799-I_808.
- Gibson, P.：Cruising in the 21st century: Who works while other play?, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 42-52, 2008.
- Mak, J.：Taxing cruise tourism: Alaska's head tax on cruise ship passengers, *Tourism Economics*, Vol. 14, No. 3, pp. 599-614, 2008.
- 有馬卓男：状況変化の中でのクルーズ業界の経営課題，海運経済研究，Vol. 36, pp. 125-136, 2002.
- 白井義男：クルーズシップ・ツーリズム I，地域政策研究，Vol. 12, No. 4, pp. 59-75, 2010.
- 成実信吾：日本と米国のクルーズに関する論文の論旨整理と分類，日本国際観光学会論文集，Vol. 22, pp. 195-200, 2015.
- 國玉勝一：日本におけるクルーズ・ビジネスの変遷と課題—米国・アジアとの比較研究，立教観光学研究紀要，第5号，pp. 65-70, 2003.
- Petrack, J. F., Li, X. and Park, S. Y.：Cruise passengers' decision-making processes, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 1-14, 2007.
- Petrack, J. F.：Are loyal visitors desired visitors?, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 463-470, 2004.
- Petrack, J. F. and Sirakaya, E.：Segmenting cruisers by loyalty, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 472-475, 2004.
- Petrack, J. F.：The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 397-407, 2004.
- Duman, T. and Mattila, A. S.：The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 311-323, 2005.
- Petrack, J. F.：Segmenting cruise passengers with price sensitivity, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 753-762, 2005.
- Park, S. Y.：Tapping the invisible cruise market: The case of the cruise industry, Doctoral dissertation, Texas A&M University, 2006.

(2018. 7. 30 受付)

ANALYSIS OF DECISION MAKING STRUCTURE OF CRUISE SHIP TOURISM

Tomoya KAWASAKI, Naonori YAMAGUCHI, Satoshi HYODO
and Tomoyuki TODOROKI

Recently, the number of Japanese passengers for cruise ship tourism has been increasing. However, ratio of cruise ship passengers in Japan still remains only 0.2 % while other advanced countries of cruise ship such as US and UK accounts for 4.3% and 2.8%, respectively. In this study, technology acceptance model is used for clarifying decision making structure of cruise ship tourism. As a result of analysis, “intention to use” is the highest impact on the use of cruise ship tourism both for experienced-person and non-experienced person. As for experienced person model, the highest total effect is observed for “personal preferences” whereas non-experienced person put their importance on “subjective norm”, which means influence from other reliable person is influential for the decision making on cruise ship tourism.