

# クルーズ客船観光の初回利用時に着目した認知・検討・利用の態度変容分析

## Attitude Modification of Attention, Consideration, and Action for Initial Use of Cruise Ship Tourism

日本大学 学生会員 ○井口 賢人

東京工業大学 正会員 川崎 智也

日本大学 正会員 轟 朝幸

日本大学 正会員 兵頭 知

### 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<sup>1)</sup>している。国土交通省「観光立国の推進」では、2020年までにクルーズ船による訪日外国人100万人を目指していたが、2015年の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<sup>1)</sup>。日本人乗客数も増加傾向にあるが(図-1, 右軸)<sup>2)</sup>、日本における100人あたりのクルーズ船利用者数は0.17%であり、米国、英国(4.30%, 2.57%)と比較して少ない。以上のことから、日本におけるクルーズ船の利用者数は増加傾向にあるものの、日本人のクルーズ利用率は高くないのが現状である。

川崎ら<sup>3)</sup>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存在するが、若者世代を中心として、実際には乗船まで至っていないことを明らかにした。しかし、乗船意向を持ちながら乗船に至らない理由や、乗船に至る理由などは明らかになっていない。クルーズ客船観光の利用経験者が、初めての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。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、利用に至る要因を特定することを目的とする。

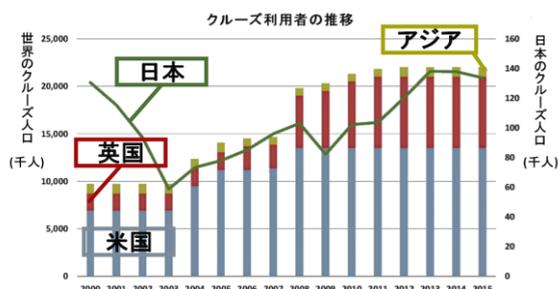


図-1 各国のクルーズ船乗客数の推移<sup>2)</sup>

### 2. 既存研究の整理と本研究の位置付け

#### 2.1 クルーズ船に関する研究

柴崎ら<sup>4)</sup>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算出している。結果として、リピーターとビギナーで若干傾向が異なるものの、「自然」や「歴史・文化」要素が寄港地としての魅力に大きく影響することが分かった。一方で、「レジャー」要素の影響は限定的であることが分かった。さらに、クルーズ客船観光の客層の特徴として、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、クルーズ客船観光ツアーの利用者はリピート率が高いことを指摘している。

Kamら<sup>5)</sup>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。

これらの既存研究から、クルーズ船を利用するに至った者の態度変容を分析した研究は存在しないことが分かる。

#### 2.2 態度変容に関する研究

岡部ら<sup>6)</sup>は、自動車広告と公共交通広告が交通手段選択行動に与える影響を明らかにすることを目的とし、共分散構造分析(以下、SEM)を用いて交通手段選択の心理的要因に与える影響を分析している。また、藤井<sup>7)</sup>は、心理的方略に基づく交通計画を検討するため、人々の態度と行動の変容を前提とする交通計画のために必要とされている研究課題を明らかとするため、SEMを用いて非協力行動から協力行動への行動変容プロセスに

キーワード クルーズ船, 態度変容, 共分散構造分析

連絡先 〒274-0063 千葉県船橋市習志野台7-24-1 744 教室 TEL.047-469-5219 E-mail:cskn15002@g.nihon-u.ac.jp.

ついて分析している。

以上のように、態度変容を分析した研究では SEM を用いて分析がなされているのが通常である。よって、本研究においても SEM を用いてクルーズ客船観光ツアーの認知、検討、利用に至る態度変容を分析することとする。

### 2. 3 本研究の位置づけ

本研究は、財やサービス（クルーズ客船観光ツアー）を購入するまでの感情の変化を表す AIDMA 過程を分析するものである。AIDMA とは、「認知段階」、「感情段階」、「行動段階」に大別され、認知段階では Attention（注意）、感情段階では Interest（関心）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、行動段階では 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、クルーズ船を初めて知った段階を「認知段階」とし、実際に乗船に至った段階を「行動段階」とそれぞれ位置づけ、各段階においてどのような要因が影響したのかを明らかにするものである。なお、AIDMA の「感情段階」は、クルーズ客船観光ツアーの参加を検討する「検討段階」として表現した。

### 3. 分析手法

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 SEM により定量的に分析する。データは株式会社カーニバル・ジャパング協力のもと、横浜市大榎橋ふ頭にてクルーズ船利用者を対象に 7 回のアンケート調査により収集したサンプルを用いる。

図-2 に本研究で仮定するクルーズ初乗船時の意思決定過程の心理プロセスモデルを示す。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できる質問項目である。例えば、「敷居が高いと感じ乗船が難しいと思ったか」、「料金が低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」、「行動段階」の各時点が該当する。初めてクルーズ客船観光ツアー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、検討段階を、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、行動段階を、購入を決断したときと定義した。検討段階では、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。

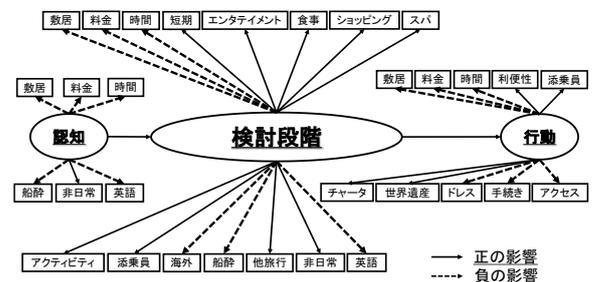


図-2 心理プロセスモデル構想図

### 4. アンケート調査

本研究では、横浜港に寄港するダイヤモンド・プリンセス号から下船した、20 代以上の日本人の男女を対象として、8 月から 10 月までの計 7 回のアンケート調査を実施した（表-1）。アンケートについては、図-3 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、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→

表-1 調査実施概要

	ダイヤモンドプリンセス横浜来航日程							合計
	8月		9月			10月		
入港予定	4(木)6:00	24(水)6:00	9(金)6:00	17(土)6:00	25(日)6:00	4(火)6:00	9(日)6:00	
出港予定	4(木)17:00	24(水)17:00	9(金)17:00	17(土)17:00	25(日)17:00	4(火)17:00	9(日)17:00	
クルーズ内容	横浜・秋田・青森・横濱 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・横濱・コルサコフ 小樽・青森・函館・横浜	横浜・釜山・長崎・横浜		
配布部数	171	300	400	327	243	283	700	2424
回収部数	113	104	105	146	122	119	293	1002
回収率	66%	35%	26%	45%	50%	42%	42%	44%
有効回答	113	89	95	132	114	109	268	920
有効回答率	66%	30%	24%	40%	47%	39%	38%	41%

変換・2) を用いることとする。なお、3の「どちらでもない」の場合は3のままモデルに入力している。

5. 分析結果

5回目までのアンケート調査では、「敷居が高い」、「料金が安い」、「時間がない」の重複項目は検討段階までしか設けられていなかったため、6、7回目の調査において、新たに行動段階にもこれらの重複項目を設けた。そのため、6、7回目のアンケート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。分析の結果から構築した心理プロセスモデルを図-3に示す。

図-3に示す通り、検討段階において、「敷居が高い」、「料金が安い」、「時間がない」の3変数を比較するため、それらを独立の観測変数として設定した。また、「船内サービス」や「乗客属性」など、検討段階で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。パラメータ推定の結果、符号条件はほぼ想定通りの結果となり、t値もおおよそ良好であった。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。

「敷居が高い」、「料金が安い」、「時間がない」の3変数は、検討段階で旅行会社、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、それぞれ「敷居が高い(推定値-4.872(認知段階) → -0.082(検討段階))」、「料金が安い(推定値-4.403(認知段階) → -0.135(検討段階))」、「時間がない(推定値-3.804(認知段階) → -

0.011(検討段階))」と変容した。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。

検討段階における潜在変数である「乗客属性」については、「短期クルーズ」の推定値(1.756)が正のパラメータの中では比較的大きい。しかし、近年のクルーズはやや長期化する傾向にある。ツアー日数は短期化することにより、参加可能性が高まるものと考えられる。

「酔いの不安」については、認知段階における推定値は-2.633であり、検討段階にて情報を得たことにより、-2.355と若干の減少が見られた。また、アンケートの、「初めてクルーズを知ったときの印象はいかがでしたか」という設問において、全体の約20%の人から酔いの不安が挙げられている。インタビュー調査より、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。また、段階別・情報手段別の回答割合(図-4)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。さらに、「乗船経験者からの情報」において、認知段階では旅行会社による情報発信の次に、回答の多い情報手段であるが、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

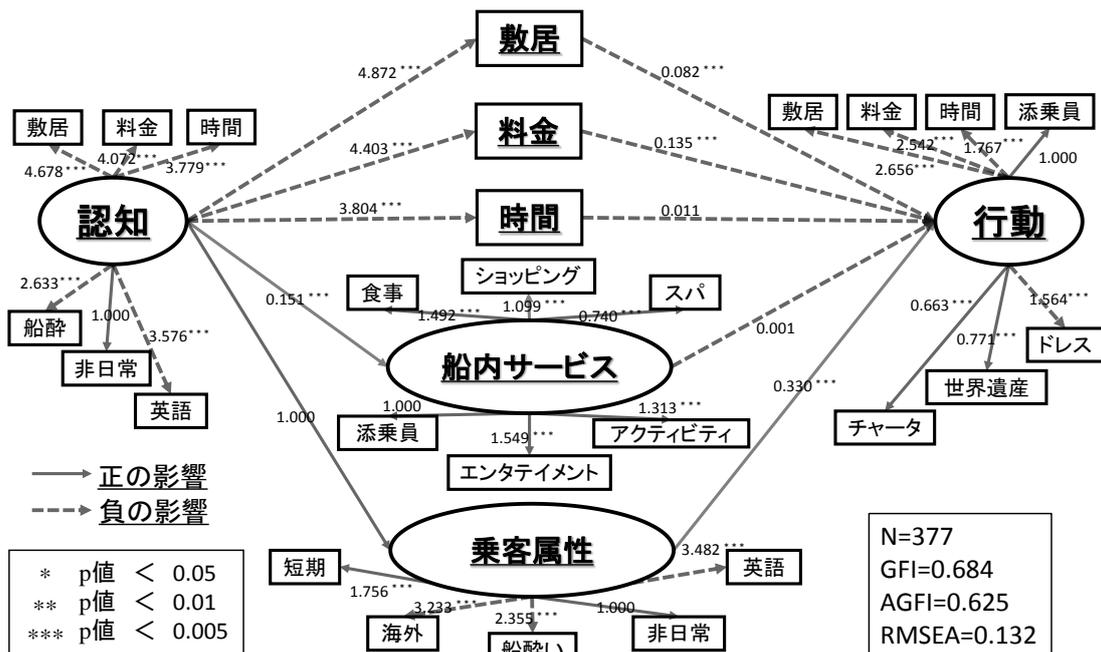


図-3 SEM分析結果

を認知する重要な手段であるが、検討段階においては重要ではないことが分かる。

一方で、 $t$  値が 5% 有意水準を満足しなかったパスとしては「時間（検討段階） $\rightarrow$ 行動」、「船内サービス $\rightarrow$ 行動」の 2 つのパスが挙げられる。「認知 $\rightarrow$ 時間（検討段階）」では負の影響が有意に働いているが、「時間（検討段階） $\rightarrow$ 行動」では有意なパスではない。しかし、「時間（検討段階） $\rightarrow$ 行動」では、行動への意思決定に影響する要因ではないが、少なくとも負の影響は小さくなっている。また、アンケート調査では「初乗船に至ったきっかけ」を設けており、全体の約 25% の人が「一度経験したかった」、「退職・時間に余裕ができた」などの結果が多かった。これより、乗船意向は持っていたものの、時間制約により乗船できていなかったことが示唆される。このことから、時間的制約を受けにくい比較的期間の短いツアーの存在をアピールすることが重要であると推察される。

船内サービスについては、認知段階からは正の影響（推定値 0.151）を与えているのに対し、行動段階への影響は有意水準を満足しないとの結果を示している。さらに、モデル全体の精度は低い値を（GFI=0.684, AGFI=0.625）示しておりモデル構造上の問題が考えられるため、船内サービスに関する観測変数を独立に考えるなどのモデル構造について再検討を行う必要があると考えられる。

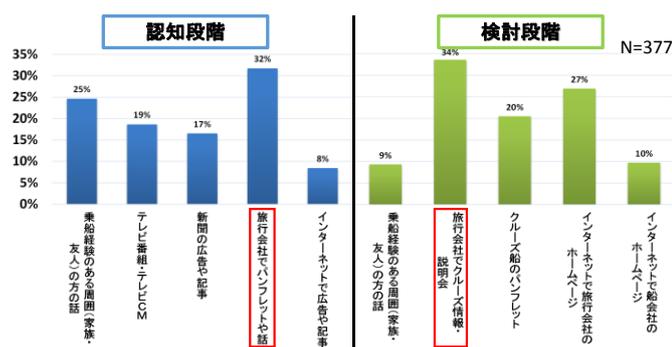


図 4 各段階の情報収集手段（複数回答）

## 6. 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、「敷居が高い」、「料金が低い」、「時間がない」の 3 変数は検討段階でクルーズ船に関する詳細な情報を得ることにより、負の影響が緩和される可能性が示された。また、基

礎集計の結果から情報収集の手段としては旅行会社を介しての情報収集が多いことが明らかとなった。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、敷居の高さ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、乗船に至った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:** カーニバル・ジャパン（株）の堀川氏、尾崎氏、川瀬氏には、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いた。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の意を示したい。

## 参考文献

- 1) 国土交通省，観光立国の推進  
<http://www.mlit.go.jp/common/001083305.pdf>.
- 2) 国土交通省，2015 年我が国のクルーズ等の動向について，[http://www.mlit.go.jp/report/press/port04\\_hh\\_000130.html](http://www.mlit.go.jp/report/press/port04_hh_000130.html).
- 3) 川崎智也，小更涼太，轟朝幸，井口賢人：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な需要分析，土木計画学研究・講演集，No.53，2016.5.
- 4) 柴崎隆一，荒牧健，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，運輸政策研究 14 (2)，2-13，運輸政策研究機構，2011.7.
- 5) Kam Hung, James F. Patrick : 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, April 2011, Pages 386-393.
- 6) 岡部翔太，谷口綾子，藤井聡：自動車広告・公共交通広告内の頻出用語が態度・行動に与える影響の比較分析，土木計画学研究・論文集，No.26，pp543-550，2009.
- 7) 藤井聡：交通計画のための態度・行動変容分析，土木学会論文集，No.737/IV-60,pp13-26,2003.