

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

指導教授 轟 朝幸

M5002 井口 賢人

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⁾しており、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112万人となった。しかしながら、日本における人口あたりのクルーズ船利用者率は0.17%であり、米国、英国(4.30%, 2.57%)と比較して極めて少ない(図-1, 右軸)²⁾。

川崎ら³⁾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タイミング良く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、利用に至る要因およびきっかけなどを特定することを目的とする。

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リピート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。

しかしながら、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筆者が知る限り存在しない。

2. 2 態度変容に関する研究

岡部ら⁶⁾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⁷⁾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にすることを目的とし、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ついて分析している。

以上より、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。

3. クルーズ船利用への態度変容分析の枠組み

3. 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

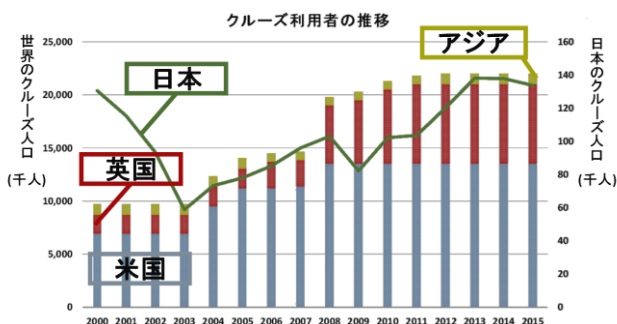


図-1 各国のクルーズ船乗客数の推移²⁾

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算出している。その結果の一部として、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

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。

3. 2 態度変容の数理モデル

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。分析データは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。心理プロセスモデルを構築する際に、各段階に影響すると仮定した観測変数（SEM 入力変数）を表-1に示す。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³⁾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、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、船内サービスに係る要因（エンタテイメント・アクティビティ）や、個人の嗜好・不安（船酔い・非日常感）に影響する要因を各段階に設置した。

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。その感情変化（心理プロセス）を分析するため、各段階の設問時に時系列変化を定義した。

表-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 料金 時間 船酔い 非日常 英語	分不相応 料金 時間 船酔い 非日常 英語 添乗員	短期 海外 スパ・美容室 食事 ショッピング エンタテイメント アクティビティ
		分不相応 料金 時間 利便性 チャーター
		世界遺産 ドレスコード 申し込み方 港湾アクセス

4. アンケート調査

4. 1 調査実施概要

本研究では、横浜港に寄港するダイヤモンド・プリンセス号下船時の、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-2）。アンケートについては、表-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、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。

表-2 調査実施概要

クルーズ船利用者調査実施概要						
調査目的	認知・検討・利用の態度変容を分析し 初回利用時の要因を明らかにする					
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才以上の方すべてを対象)					
調査時間	横浜港大榎橋ふ頭にてAM7:00~AM10:00					
調査項目	個人属性、乗船経験、クルーズ船の第一印象、未利用者時の乗船意向、 購入できなかった理由、乗船したきっかけ、態度変容項目					
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
	7/25~8/4	8/15~8/24	8/24~8/31	8/31~9/9	9/9~9/17	9/17~9/25
回収数 (回収率)	N=920 (41%)					

4. 2 基礎集計

まず、段階別・情報手段別の回答割合（図-2）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」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が、検討段階においては重要ではないことが分かる。

次に、乗船したきっかけを図-3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。乗船前の意識として、利用意向があった人が86%であったことから、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。

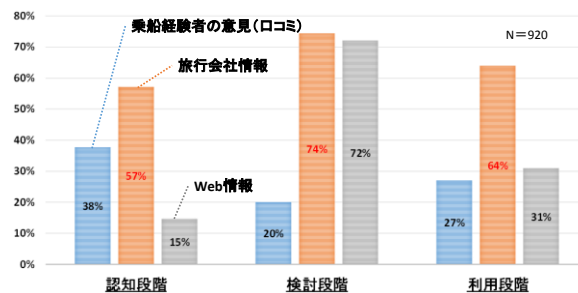


図-2 各段階の情報収集手段 (複数回答)

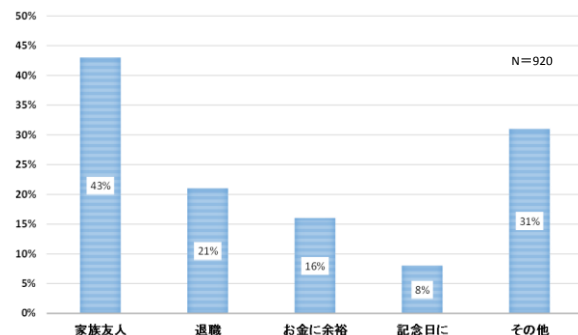


図-3 乗船に至ったきっかけ (複数回答)

5. 分析結果

5. 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」、「料金が安い」、「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。分析の結果から構築したSEMパス図を図-4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した質問項目である。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。

図-4に示す通り、各段階において、「分不相応」、「料金が安い」、「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。また、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。パラメータ推定の結果、符号条件はすべて想定通りの結果となり、t値も良好であった（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。

5. 2 態度変容要因の影響度の変化

まず、「分不相応」、「料金が安い」、「時間がない」の3変数は、すべての段階において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、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「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）」、「料金が安い（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）。

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。

次に、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。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。

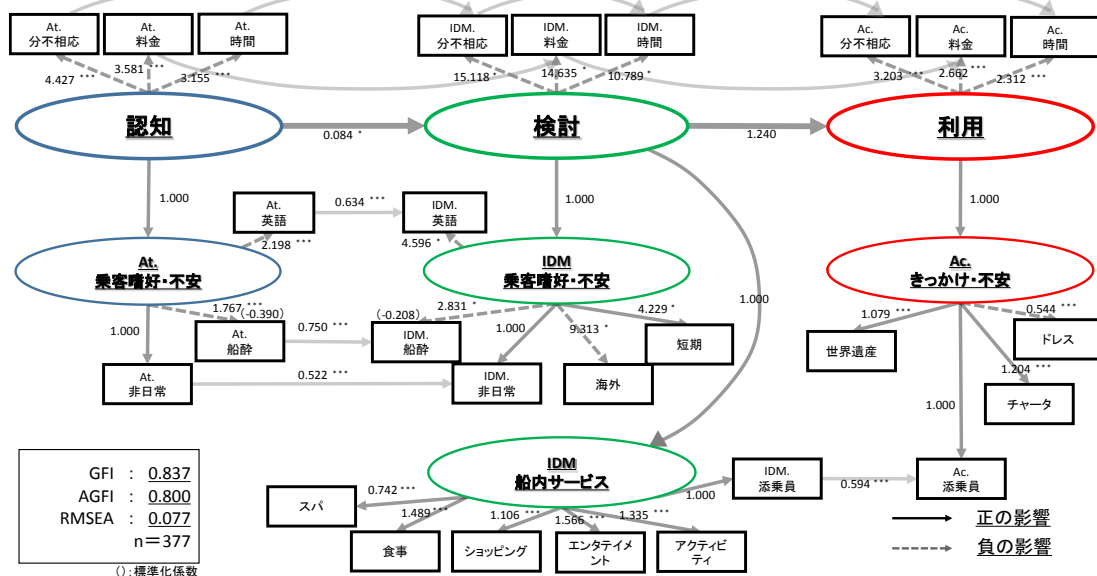


図-4 SEM分析結果

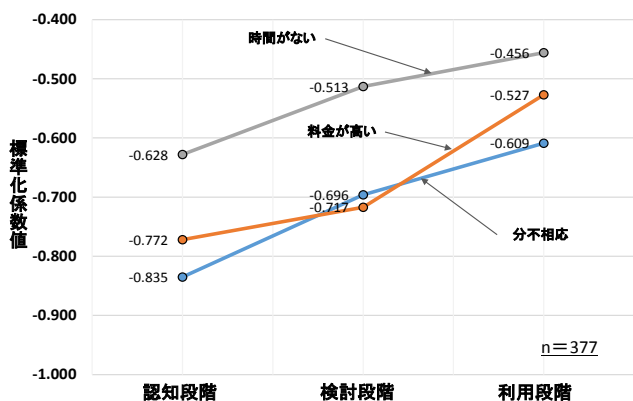


図-5 情報収集による3変数の変容

5.3 セグメント別 SEM の構築と比較

比較分析のため、性別・年代・世帯年収・初乗船前の利用意向別・現役退職別でそれぞれモデルを構築した。その中で、全く異なる3変数の変容が見られた。初乗船前の利用意向別の比較を図-6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。利用意向のある人は、全体の変容と同様に潜在的に意識している負の印象が払拭されていく傾向が見られたことから、「分不相応」、「料金が低い」、「時間がない」の負の印象を払拭することが、利用意向のある未利用者の誘致に必要であるといえる。

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ている。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、乗船意向のあった人から誘致され、客層のイメージや料金の低さを過大評価していたことが考えられる。そのため、「実際の料金設定や客層」と「同行者からの口コミで想像していたイメージ」が乖離したためだと推察される。

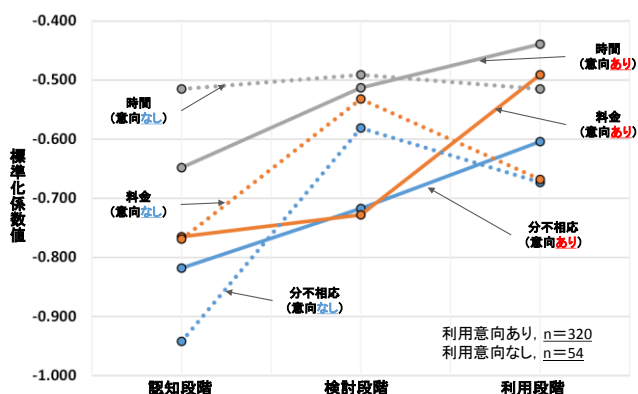


図-6 初乗船前の利用意向別変容の比較

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、「分不相応」、「料金が低い」、「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。本研究を進めるにあたり、様々な面でご指導ご鞭撻を賜った川崎智也助教(東京工業大学)、兵頭知助手には心から感謝申し上げます。

参考文献

- 1) 国土交通省, 観光立国の推進 <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.
- 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.