

ハワイにおける日本人シニア旅行者の旅行先選択要因に関する分析

大方優子

東海大学福岡短期大学

(受付 2005 年 9 月 20 日)

(受理 2005 年 11 月 24 日)

An analysis of destination choice factors for Japanese senior travelers to Hawaii

by

Yuko Okata

Abstract

This study focused on the growing number of Japanese senior travelers to Hawaii, which is likely to become an important market for Hawaii's tourism in the near future. The purpose of this study was to explore the factors influencing destination choice of Japanese senior travelers to Hawaii and examine the differences between senior and non-senior travelers. Data were collected from the sample of 211 Japanese travelers by conducting a self-administered survey. Then, the collected data were sorted into two groups, seniors and non-seniors, and analyzed independently. Factor analysis was performed and the results identified three underlying factors of Japanese senior travelers when deciding to travel to Hawaii: uniqueness of Hawaii, safety and comfort, and sports activities. The results also showed that Japanese senior and non-senior travelers were mostly similar in terms of destination choice. The study could provide a useful insight to evaluate current market programs targeting Japanese senior travelers to Hawaii.

Keywords: destination choice, Hawaii tourism, Japanese travelers, senior travelers

研究の背景と目的

近年、人口の高齢化に伴い多くの企業がシニア層を新たなターゲット顧客と定めたマーケティング活動を繰り広げている。旅行市場においても例外ではなく、シニア層は経済的、時間的な余裕を持つという特色から、今後大きな可能性を持つ最も重要な旅行者マーケットとして注目されており、多くの旅行会社や観光地がシニア旅行者をターゲットとしたマーケティング活動を展開している。中でも、日本人旅行者に最も人気のある海外旅行先であるハワイにおいては、これまで旅行者の中心を形成していた20代、30代の旅行者の伸びに頭打ちの傾向が見られる一方で、50代以上の旅行者の伸びが急増している。日本人シニア層は近年ハワイにおける最も重要なマーケットの1つと位置づけられており、観光局、航空会社、旅行会社各社などが連携し、彼らをターゲットとした旅行商品の開発、プロモーション活動を

積極的に展開している(Fisherman, 2000; Okamoto, 2000)．以上のことから，今後のハワイにおける日本人旅行者をターゲットしたマーケティング活動において，シニア旅行者を対象にマーケティングリサーチを行うことは，大きな必要性を持つであろう．そこで本分析は，このようにハワイにおいて現在有望視されているシニア旅行者市場に着目し，彼らのハワイ旅行における旅行先選択要因について分析する．具体的には以下の二点を明らかにすることを本分析の目的とする．

1. 日本人シニア旅行者がハワイを旅行先として選択する理由とそれらの背後にある共通要因は何か．
2. シニア旅行者とそれ以外の旅行者(非シニア旅行者)には，ハワイを旅行先として選択する要因に違いはあるのか．

以上の点を明らかにすることにより，今後のハワイにおける日本人シニア旅行者を対象としたマーケティング活動への示唆を導き出していく．なお，本研究における「日本人シニア旅行者」とは，ハワイ観光局によるシニア旅行者の定義と一致させ，「ハワイを観光旅行で訪れている 50 歳以上の日本人」を指すことにする(Fisherman, 2000)．また，非シニア旅行者とは，50 才未満の同様の旅行者を表す．

シニア旅行者に関する先行研究

シニア旅行者を対象とした研究は，80 年代初頃から行われている．Anderson and Langmeyer (1982)は，アメリカオハイオ州における一般消費者を対象に彼らの旅行に対する態度に関する調査を行い，その結果，50 歳以上のシニア旅行者と 50 歳以下の非シニア旅行者では旅行先での行動において有意な差がみられることを明らかにした．この研究をきっかけに，シニア旅行者層が研究対象としてとりあげられるようになり，特に市場におけるシニア消費者の重要性が一般的に指摘されるようになった 90 年代後半以降急増している．

Anderson らの研究では 50 歳以上をひとまとめとしてシニア旅行者として扱っているが，Javalgi, Thomas, and Rao (1992)は更に踏み込んだ年齢別の分析を行っている．彼らは，年齢に基づきシニア旅行者層を更なる 3 つのグループに分け，旅行に対する態度に関する調査を行った．その結果，55 歳未満，55 から 64 歳，65 歳以上の旅行者では，それぞれ交通機関，パッケージツアー，宿泊施設に対する態度において違いがみられたと述べている．このようにシニア旅行者の更なる細分化を試み，年齢による旅行動機の違いを考察する研究は Gustin and Weaver (1993)，Hawks (1993)，Lieux, Weaver, and McCleary (1994)，Zimmer, Brayley, and Searle (1995)など多く見られる．なかでも代表的なものとして Shoemaker (1989)の研究があげられる．彼はシニア旅行者層の多様性に着目し，ペンシルバニア州在住のシニア消費者を対象に旅行動機についての調査を行い，その結果に基づきシニア旅行者層の更なるセグメント化を試みた．それによるとシニア旅行者層は，家族中心派，活動派，頑固派の 3 つにセグメント化されることが明らかになった．さらに Shoemaker (2000)は，1989 年の調査で用いた同サンプルを対象に追跡調査を行い，そこでも同様の結果を得ている．

一方，Bojanic (1992)や Opperman (1995)は旅行者の年齢ではなく，彼らが属するファミリーライフサイクルステージからシニア層というものを定義している．これらの研究からも，ライフステージ後期に

属するいわゆるシニア層は、その他のステージの層とは異なった態度を旅行行動に対して示していることが明らかになった。

また、日本人シニア旅行者を対象としたものとして、You and O'Leary (2000)の研究が挙げられる。彼らは55歳以上の日本人シニア旅行者を対象に1985年と1995年の2回に渡って縦断的調査を行い、それぞれの比較を試みた。その結果、シニア旅行者と呼ばれる層は10年を経てより多様化されていることが明らかになった。またOkata (2001)は、ハワイにおける日本人シニア旅行者に着目し、シニア旅行者と非シニア旅行者それぞれがもつハワイに対する認識について、旅行に対する満足度という観点から比較分析を行っている。それによると、シニア、非シニア旅行者ともにハワイに対しておおむね満足していることが明らかになった。

研究の方法

本研究では、筆者が実施したハワイ滞在中の日本人旅行者を対象にしたアンケート調査によって得られたデータを分析に用いた。調査は2001年7月25日、26日にハワイ・ホノルル国際空港において行われ、自記式質問票を用いインターセプト法により標本を抽出した。質問紙は、旅行者の属性、ハワイ旅行の形態、ハワイを選択した理由と評価に関する質問により構成されている。本分析に使用したハワイ旅行の選択理由に関する質問は、旅行先選択要因に関する既存研究(Cha, McCleary, and Uysal, 1995; Formica and Uysal, 1998; Jamorzy and Uysal, 1994; Lang and O'Leary, 1997; Oh, Uysal, and Weaver; 1995; Shoemaker, 1994)をもとに設定された以下の16項目より構成されている。

1. マリンスポーツができること
2. ゴルフができること
3. ハイキング、山歩きなどのアウトドア活動ができること
4. 文化的魅力があること
5. 景色を楽しめること
6. 自然の魅力があること
7. 現地の人親切であること
8. のんびりできる雰囲気であること
9. ショッピングが楽しめること
10. レストランなどの飲食施設が充実していること
11. 娯楽施設があること
12. よい宿泊施設があること
13. 治安がよいこと
14. 衛生上の問題がない、清潔であること
15. 日本語でサービスが受けられること
16. 現地での交通の便がよいこと

回答者はこれらの項目について、それぞれ6点尺度(全く重要でなかった - 非常に重要であった)を用いて回答を行った。回答者数は211で、そのうち50歳以上のシニア旅行者は72人であった。

データの分析は以下の3段階で行った。まず単純集計により日本人シニア旅行者がハワイを選択した理由を明らかにし、次に、それらの旅行先選択理由における共通要因を因子分析法により探索する。更に、同様の分析を非シニア旅行者に対して行い、非シニア旅行者のハワイ旅行選択理由とその共通要因を明らかにしていく。最後にこれらの二つの結果を比較し、シニア旅行者と非シニア旅行者のハワイ旅行選択要因において違いがあるのかについて考察した。なお、本分析に用いたプログラムは SPSS11.5, PCFAAN, PCVISIP である。

分析結果

まず、日本人シニア旅行者がハワイ旅行を選択した理由を明らかにするために、16項目の旅行動機に関する項目について6点尺度における平均値の比較を行った(表1参照)。それによると、ハワイを旅行先として選択した理由として最も多かったのは「景色を楽しめる」、次いで「のんびりできる雰囲気である」、「清潔である」であった。

表1. ハワイ旅行を選択した理由

変数	平均*	
	シニア (n=72)	非シニア (n=134)
1. マリンスポーツができる	2.50	3.92
2. ゴルフができる	1.91	1.73
3. アウトドア活動が楽しめる	2.96	3.06
4. 文化的魅力がある	3.53	3.70
5. 自然の魅力がある	4.96	4.67
6. 景色を楽しめる	5.45	5.36
7. 現地の人が親切である	4.68	4.43
8. のんびりできる雰囲気である	5.30	5.45
9. 買い物を楽しめる	4.80	4.62
10. 飲食施設が充実している	4.34	4.04
11. 娯楽施設がある	1.93	2.12
12. よい宿泊施設がある	5.07	4.81
13. 治安がよい	5.21	4.98
14. 清潔である	5.22	4.90
15. 日本語でサービスが受けられる	5.01	4.57
16. 現地での交通の便がよい	4.70	4.54

*6=非常に重要だった、5=重要だった、4=やや重要だった、3=あまり重要ではなかった、2=重要ではなかった、1=全く重要ではなかった

次に、因子分析法を用いて、これらの16項目の選択理由の共通要因を明らかにした。分析は、前述した旅行先選択要因の既存研究を参考に、5因子を最大因子数とし最小因子数を1として行った。16個の変数の共通性の最終推定値(SMC, 5回反復)は表2のように求められた。

この分析で得られた固有値(1以上)や各因子数での VAF 比(表3)を検討した結果、ここでは3因子を解として採用するのが妥当だと思われる。VAF 比とは、データのもつ分散のなかで、その因子で説明できる部分の比率を累積した値であり、0.5~0.8程度以上の値をもつ因子数が解に適しているとされている(岡太・今泉, 1994)。さらにこれらの因子の解釈を行うため、主因子法で求めた因子負荷量をバリマックス法で回転し、それぞれの3因子における回転後の因子負荷量を検討した。バリマックス回転後の因子負荷量は表4である。それによると、第1因子において因子負荷量の絶対値が大きかったのは、「自然の魅力」、「のんびりできる雰囲気」、「景色を楽しめる」、「飲食施設が充実」、「現地の人が親切」、「文化

的魅力」などハワイ固有の魅力に関する項目，第2因子では「清潔である」，「治安がよい」，「日本語が通じる」，「宿泊施設の充実」，「交通の便がよい」などといった安心して旅行を楽しむための項目，第3因子では「マリンスポーツ」，「アウトドア」，「ゴルフ」，「娯楽施設」などといった体を動かすアクティビティに関する項目であった。これらから，第1因子はハワイ度，第2因子は旅行快適，安全度，第3因子はスポーツ度と解釈でき，これらの3つの要因が日本人シニア旅行者の旅行先選択理由の背後にあると考えられる。

表2. 共通の推定値（シニア旅行者）

変数	最終共通性
1	0.694
2	0.487
3	0.633
4	0.532
5	0.746
6	0.728
7	0.510
8	0.780
9	0.328
10	0.625
11	0.303
12	0.716
13	0.819
14	0.883
15	0.384
16	0.536

表3. 各因子数での VAF 比と固有値（シニア旅行者）

因子数	VAF比	固有値
5	0.365	0.453
4	0.465	0.677
3	0.537	1.158
2	0.579	1.591
1	0.608	5.845

表4. バリマックス回転後の因子負荷行列（シニア旅行者）

変数	第1因子	第2因子	第3因子
1. マリンスポーツができる	0.019	-0.194	0.773
2. ゴルフができる	0.049	-0.182	0.553
3. アウトドア活動が楽しめる	0.310	0.318	0.646
4. 文化的魅力がある	0.616	0.016	0.310
5. 自然の魅力がある	0.803	-0.160	0.155
6. 景色を楽しめる	0.752	-0.238	0.085
7. 現地の人が親切である	0.653	-0.273	0.078
8. のんびりできる雰囲気である	0.771	-0.303	-0.005
9. 買い物を楽しめる	0.458	-0.234	0.092
10. 飲食施設が充実している	0.662	-0.271	0.115
11. 娯楽施設がある	0.128	-0.085	0.521
12. よい宿泊施設がある	0.493	-0.516	0.164
13. 治安がよい	0.408	-0.783	-0.020
14. 清潔である	0.331	-0.865	0.116
15. 日本語でサービスが受けられる	0.126	-0.573	0.014
16. 現地での交通の便がよい	0.383	-0.419	0.206

さらに、シニア旅行者とそれ以外の旅行者(50才未満の非シニア旅行者)を比較するため、同様の分析を非シニア旅行者の旅行先選択理由項目について行った。まず、非シニア旅行者のハワイ旅行選択理由の平均値を考察したところ、最も多かった理由は、「のんびりできる雰囲気であること」、「景色が楽しめること」、「治安がよいこと」であった(前述の表1参照)。

これらの選択項目に対し、シニア旅行者の場合と同様に因子分析法を用い、背後に潜む要因を明らかにした。ここでも同様に5因子を最大因子数とし、最小因子数を1として分析を行った。16個の変量の共通性の最終推定値(SMC, 5回反復)は表5のように求められた。分析で得られた固有値や各因子数での VAF 比(表6)を検討した結果、非シニア旅行者の場合においても、3因子が解として適当であると考えられる。

表5. 共通の推定値(非シニア旅行者)

変数	最終共通性
1	0.237
2	0.322
3	0.494
4	0.447
5	0.642
6	0.424
7	0.428
8	0.318
9	0.315
10	0.597
11	0.473
12	0.436
13	0.642
14	0.781
15	0.599
16	0.489

表6. 各因子数での VAF 比と固有値(非シニア旅行者)

因子数	VAF比	固有値
5	0.229	0.592
4	0.326	0.716
3	0.397	1.126
2	0.441	1.560
1	0.478	3.659

また、それらの因子がもつ意味を、既に求められているシニア旅行者の選択要因の結果と比較しながら解釈を行うため、プロクラステス法を用い、シニア旅行者について求められた因子負荷行列の布置に近似するよう、非シニア旅行者の因子負荷行列の布置の座標軸を回転させた。それぞれの因子におけるプロクラステス回転後の因子負荷量(表7参照)を検討すると、第1因子の因子負荷量の絶対値が大きかったのは、「清潔であること」、「自然の魅力」、「文化的魅力」、「景色が楽しめる」、「現地の人が親切であること」、「のんびりできる雰囲気であること」などといったハワイ固有の魅力に関する項目、第2因子では「日本語が通じる」、「交通の便がよい」、「治安がよい」、「飲食施設が充実している」、「よい宿泊施設がある」、「買い物を楽しめる」などといった旅行の便利さに関する項目、第3因子では「娯楽施設」、「ゴルフ」、「アウトドア活動」といった体を動かすアクティビティに関する項目であった。また回転後の布置(図1-4)から、日本人シニア旅行者とシニア旅行者と非シニア旅行者では、ハワイ旅行の選択要因について、ほぼ同じような共通要因を持つことが明らかになった。

表7 バリマックス回転後の因子負荷行列 (非シニア旅行者)

変数	第1因子	第2因子	第3因子
1. マリンスポーツができる	0.271	0.176	0.216
2. ゴルフができる	-0.099	0.004	0.543
3. アウトドア活動が楽しめる	0.369	0.166	0.494
4. 文化的魅力がある	0.601	0.092	0.257
5. 自然の魅力がある	0.665	0.113	0.300
6. 景色を楽しめる	0.598	-0.087	-0.023
7. 現地の人が親切である	0.523	-0.088	0.128
8. のんびりできる雰囲気である	0.445	0.223	-0.139
9. 買い物を楽しめる	-0.096	-0.425	0.151
10. 飲食施設が充実している	0.241	-0.532	0.285
11. 娯楽施設がある	0.005	-0.260	0.613
12. よい宿泊施設がある	0.393	-0.470	0.064
13. 治安がよい	0.466	-0.566	-0.011
14. 清潔である	0.607	-0.553	-0.095
15. 日本語でサービスが受けられる	-0.064	-0.632	0.204
16. 現地での交通の便がよい	0.234	-0.610	0.148

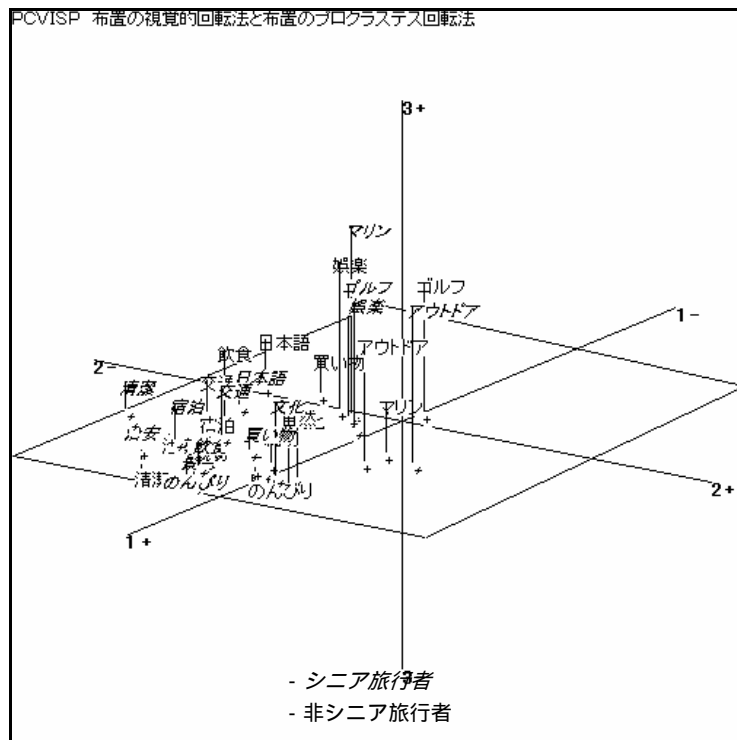


図1. シニア旅行者と非シニア旅行者の因子負荷量(3因子)の共通布置 (プロクラステス回転後)

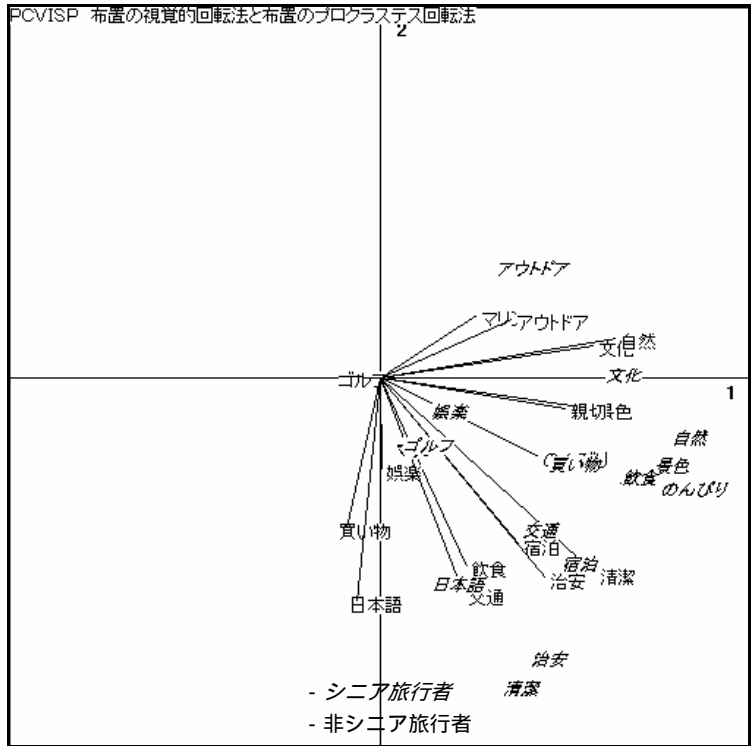


図 2. シニア旅行者と非シニア旅行者の因子負荷量(因子 1,2)の共通布置 (プロクラステス回転後)

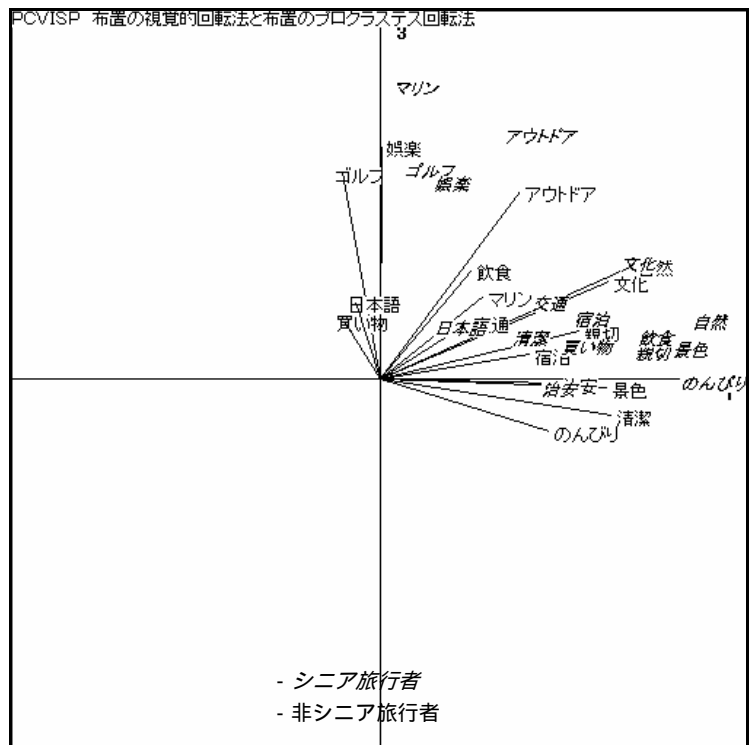


図 3. シニア旅行者と非シニア旅行者の因子負荷量(因子 1,3)の共通布置 (プロクラステス回転後)

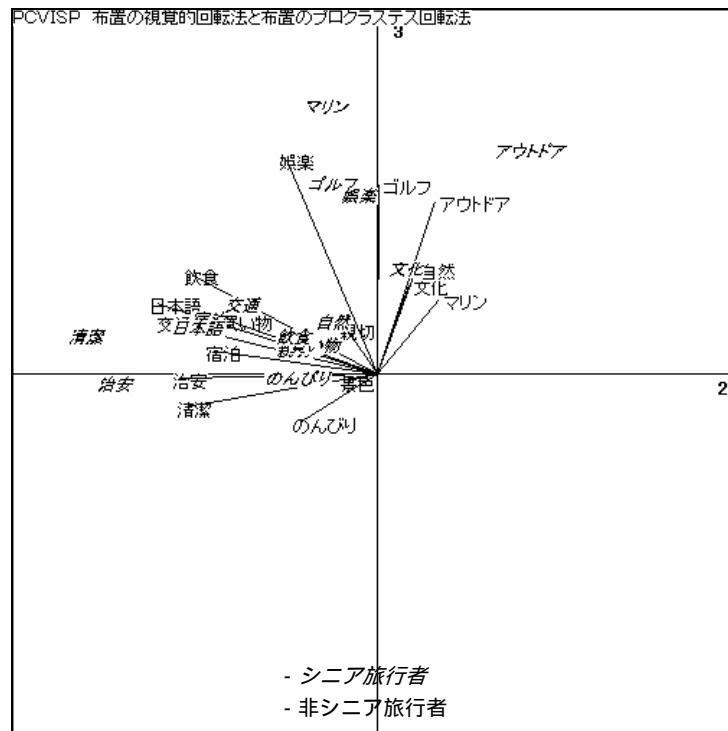


図 4. シニア旅行者と非シニア旅行者の因子負荷量(因子 2,3)の共通布置 (プロクラステス回転後)

結論

以上の分析の結果から、日本人シニア旅行者がハワイを旅行先として選択する理由には、「ハワイ固有の魅力」「旅の快適性、安全性」「スポーツアクティビティ」の三つの要因が潜在していることが明らかになった。また、それ非シニア旅行者がハワイを旅行先として選択する際にもほぼ同様の共通要因があることがわかった。以上の結果が今後の日本人旅行者を対象とするハワイのマーケティング活動に活用されることが期待される。具体的には、シニア旅行者を対象にした旅行商品作り、またプロモーション展開において、「ハワイらしさ」「快適性・安全性」「スポーツアクティビティ」とそれぞれの要因に訴求ポイントをしばった戦略が有効であると考えられる。ただし、シニア層とそれ以外のセグメントではハワイを選択した要因に差異が見られなかったという本研究の結果により、年齢別のマーケティングの有効性の再検討が必要であるとも考えられる。

最後に本研究の課題として、シニア旅行者を対象とした今後の継続的な調査の必要性が挙げられる。You and O’Leary (2000)が明らかにしたように、シニア旅行者と呼ばれる層は時代を経てより多様化されており、本研究から得られた見地も時代の移り変わりとともに変化していくことが予測される。また今回の分析では、回答者自身の年齢にのみ着目して分析を行ったが、旅行の場合、同行者によって選択行動に違いが見られると思われる。そのような点を考慮に入れた更なる分析が今後必要であろう。

参考文献

- Anderson, B. B., & Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers a profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20 (4), 20-24.
- Bojanic, D. C. (1992). A look at a modernized family life cycle and overseas travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(1), 61-79.
- Cha, S., McCleary, K. W. & Uysal, M. (1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 33-39.
- Fishman, R. (2000). Trends in Hawaii tourism and the potential for growth of the Japanese senior travel market. *Proceedings of the Governor's Conference on Health and Wellness Tourism for the Japanese Senior Market*. Hawaii: Center of Aging, University of Hawaii.
- Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(1), 16-24.
- Gustin, M. E., & Weaver, P. A. (1993). The mature market: Underlying dimensions and group differences of a potential market of the hotel industry. *FIU Hospitality Review*, 11(2), 49-59.
- Hawks, D. K. (1993). Travel-related lifestyle profiles of older women. *Journal of Travel Research*, 25 (4), 22-32.
- Jamorzy, U. & Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 135-160.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19.
- Lang, C., & O'Leary, J.T. (1997). Motivation, participation, and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 159-180.
- Lieux, E. M., Weaver, P. A., & McCleary, K. W. (1994). Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 712-728.
- Oh, H., Uysal, M. & Weaver, P.A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Okamoto, B. (2000). Laying the groundwork for the senior tourist market: Opportunities and challenges. *Proceedings of the Governor's Conference on Health and Wellness Tourism for the Japanese Senior Market*. Hawaii: Center of Aging, University of Hawaii.
- Okata, Y. (2001). *Importance-performance analysis of Japanese senior travelers to Hawaii*. Unpublished master's monograph, University of Hawaii at Manoa.
- Oppermann, M. (1995). Family life cycle and cohort effects: A study of travel patterns of German residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 23-44.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27 (3) 14-21.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized. *Journal of Travel Research*, 32(3), 8-21.
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11-26.

You, X., & O'Leary, J. T. (2000). Age and cohort effects: An examination of older Japanese travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1/2), 21-42.

Zimmer, Z., Brayley, R. E., & Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influence on seniors' decisions to Travel. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 3-10.

岡太彬訓・今泉忠(1994) 「パソコン多次元尺度構成法」共立出版