



研究レポート

No.363 November 2010

生活者の価値観変化と消費行動への影響

上席主任研究員 長島 直樹

富士通総研(FRI) 経済研究所

生活者の価値観変化と消費行動への影響

上席主任研究員 長島 直樹
nagashima2@jp.fujitsu.com

<要 旨>

生活者の価値観が変化しているため、消費者ニーズの把握が難しくなっているという声が企業経営者などから聞かれる。背景には将来不安などの社会的変化があるとも言われている。本研究は、生活者の「巣籠もり志向」、「つながり志向」、「安らぎ・癒し志向」といった価値観変化を検証するとともに、こうした価値観が消費行動に影響している可能性を検討するものである。生活者の上記のような価値観が重要であるとすれば、年齢、性別、年収などによる従来の消費者セグメンテーションはあまり有効ではなく、消費者ニーズを的確に把握できないという結果につながる。本稿はこうした点を、旅行消費という文脈で検討し、企業のマーケティング戦略などへのインプリケーションを考察するものである。

<キーワード>

消費者の価値観、消費態度、巣籠もり、つながり志向、安らぎ・癒し志向、顧客セグメンテーション、マーケティング、旅行消費

<目 次>

1. はじめに	1
2. 仮説と論点	1
3. 調査方法	3
4. 分析結果	4
5. 結び	26
参考文献	27
補足資料 1：アンケート調査中の価値観の質問文	28
補足資料 2：調査対象者の標本分布	30

1. はじめに

企業経営者などから、「消費者の価値観が多様化しているために、消費者のニーズを把握することが難しくなっている」といった声が聞かれるようになって久しい。この考え方の背景には、生活者の価値観が消費者の意識・態度・行動に影響するという前提があるが、人々の価値観によって消費のパターンや内容が変わってくることは経験的にも容易に想像できる。

人々の価値観変化を企業マーケティングのインプリケーションにつなげるためには、どんな価値観変化が起こっているのか、その変化はどんな属性の人々の間で顕著に起きているのか、さらにこうした変化がいかなる消費行動の変化をもたらしているのか——といった諸点を明らかにする必要がある。この問題をすべて解明することは至難の業だが、本研究は一定の示唆を得るため、消費者アンケートに基づいて、①消費者の価値観変化の内容を特定すること、②商品分野から旅行消費を取り上げて価値観との関連を探ること——の2点を主目的としている。

本稿の構成は以下のとおりである。まず、価値観変化に関する仮説を説明する。上記の①に関しては仮説検証型のアプローチをとるため仮説を設定する一方、②は探索型のアプローチをとるため仮説提示は行わない。この上で、調査の設計と概要を述べる。次いで分析結果を提示し、結論とインプリケーションをまとめる。

2. 仮説と論点

生活者の意識や価値観が変化しているというとき、特に消費行動に影響するような価値観変化の内容はどのようなものだろうか。本研究では、①単筆もり志向、②つながり志向、③安らぎ・癒し志向、④消費のメリハリ志向、⑤余暇時間価値の増加——の5つの傾向に着目し、これらの傾向が近年強まっていることを仮説とする。また、これらの傾向は一時的なものではなく、(a)今後も続く中長期的なトレンドであること、(b)主として若年層において①～⑤の傾向が顕著に見られること、(c)若年層が経験している就職難、雇用不安に代表されるような将来不安が背景にあること——も合わせて仮説とする。

上記の(a)～(c)、特に(a)と(c)に関しては、アンケート調査から検証することは難しいが、検討に必要なデータ及び傍証を得ることを目指す。若年層における①～⑤の価値観変化が顕著であることは、これらの変化が中長期にわたって持続する可能性を示唆することから、(b)は(a)の根拠となり得る。また、(c)は(b)の背景と考えることができる。(a)～(c)を調査データに基づいて検討することによって、価値観変化を単に現象として捉えるだけでなく、背景の構造を理解するために役立つと考えられる。

こうした価値観変化が確認されたと仮定して、それが消費者の意識、態度、行動（以下、消費行動とする）にどのような形で影響しているのか、これについては、先行研究におい

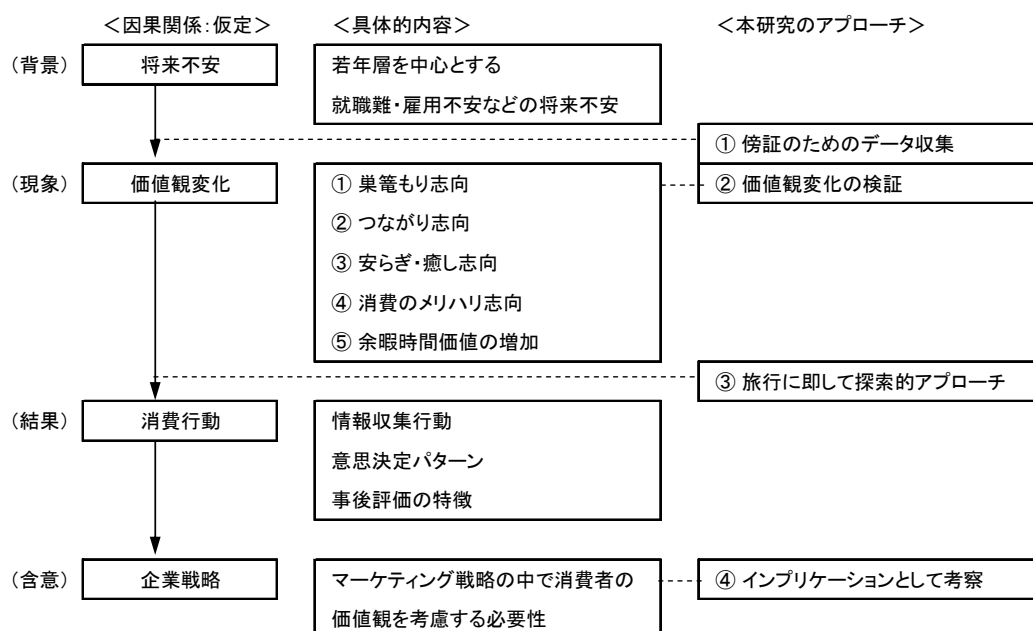
てはあまり論じられていない。このため、本研究の中では探索的な、すなわち仮説導出型のアプローチをとる。

この探索的アプローチで取り上げるのは、旅行に関する消費行動である¹。旅行を取り上げるのは、ある程度価値観を反映する消費とみなすことができるという理由によるものである。例えば、知らず知らずのうちに消費している日常的な食費や住居費、光熱費などは価値観が反映されにくい。これに対して、選択的消費の代表例とみられる旅行においては、情報収集や意思決定プロセスなど、消費者が主体的に意思決定している感覚を持つのが一般的である。

旅行に関する消費行動の中では、情報収集、意思決定パターン、事後評価などに着目し、旅行業界のマーケティング戦略に対する示唆を考える。ここでも、価値観変化が消費行動をどのように変えているかを直接検証するためには、同一個人を長期にわたって追跡調査する必要があり、手法的な困難を伴う。したがって、調査結果のデータに基づいて、ある特定の価値観の有無強弱によって、消費行動がいかに異なっているかを探ることが分析の中心になる。

また、価値観がある程度消費行動に影響しているという結果が得られても、年齢、性別、世帯年収といった基本属性によってある程度説明がつくのであれば、価値観を論じる意味は乏しい。よって、消費行動の違いが価値観によるものなのか、基本属性の違いによるものなのか——といった比較の視点を重視する。

図表1 本研究の仮説及び論点



¹ ここでは家計の消費支出を考えているので、企業が支出するビジネス目的の旅行は、分析対象に含めないことにする。

消費者の価値観によって消費行動が異なれば、企業側にとっては顧客セグメンテーションの方法など、マーケティング戦略に関する重要なインプリケーションを得ることができる。以上の仮説、論点は図表 1 のように整理される。

すなわち、「将来不安→価値観変化→消費行動の変化→企業戦略再考の必要性」という因果の連鎖を仮定した上で、①「将来不安→価値観変化」に関しては傍証のためのデータを得ること、②価値観変化に関してはその内容を特定すること、③「価値観変化→消費行動の変化」に関しては旅行を題材として探索的検討を行うこと、④企業戦略に関しては再考の方向性を分析結果のインプリケーションとして考察すること——となる。

3. 調査方法

前節の仮説を検証し、論点を検討するため消費者に対してアンケート調査を実施した。調査の概要は図表 2 のとおりである。5 つの価値観を尋ねる質問文は付属資料 1 に掲載している。現在の感じ方（以下、現状とする）に関しては 7 段階のリッカート・スケール（評定尺度）を用いている。過去からの変化は、該当する志向性が強まったか、弱まったか、不変かの 3 択、将来予測は、該当する志向性が強まると思うか、弱まると思うか、変わらないと思うか、まったく予想できないかの 4 択である。

標本の分布特性を付属資料 2 に掲載したが、国勢調査など他の大規模社会調査と類似した分布になっており、調査対象サンプルが標本として代表性を確保しており、生活者モニターからの抽出調査であること、ネット調査であることによるサンプルバイアスは強くないことがうかがえる。

図表2 アンケート調査の概要

調査期間 ① 予備調査(2010年6月4日～6月11日)
② 本調査 (2010年6月12日～6月19日)
調査方法 ① ネット調査
② iMiネットモニターより抽出
③ サンプル抽出、調査票の作成・送付、入力は株式会社シーエヌエスに委託
調査対象 ① 20歳以上の男女1,133人(20代、30代、…60代以上の各年齢層の男女別に100人以上を条件として割付け)
② 予備調査によって、1年以内に何らかの旅行をしたサンプルを抽出した後本調査を実施
調査内容 ① 旅行サービスに対する評価(一般的評価と、最近の旅行に対する事後評価)
② 旅行に関する情報収集(関心をもった情報源など)
③ 旅行に関する意思決定のパターン(重視項目、意思決定の順序)

4. 分析結果

4-1. 価値観の分布と変化の持続性

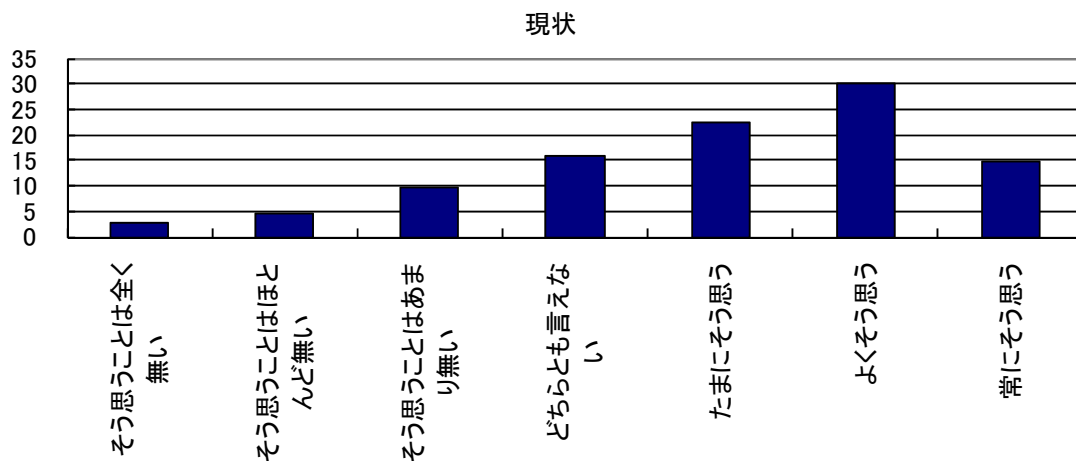
ここでは、仮説として提示した、①巣籠もり志向、②つながり志向、③安らぎ・癒し志向、④消費のメリハリ志向、⑤余暇時間価値の増加——の 5 つの傾向が見られるか否か、アンケート調査に基づいて検証する。また変化の方向性・持続性についても考察する。

4-1-1. 巣籠もり志向

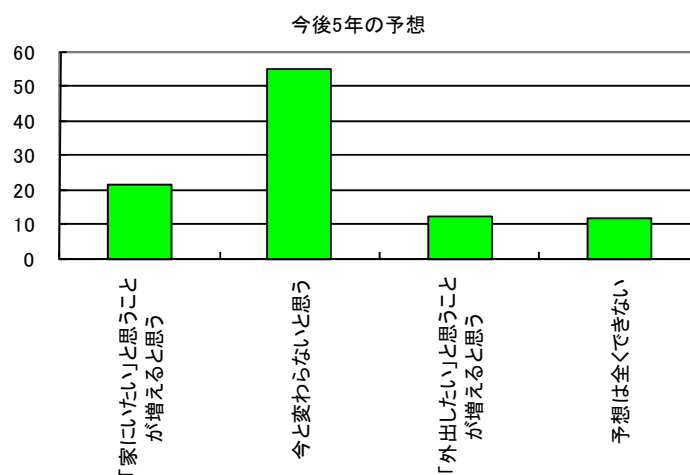
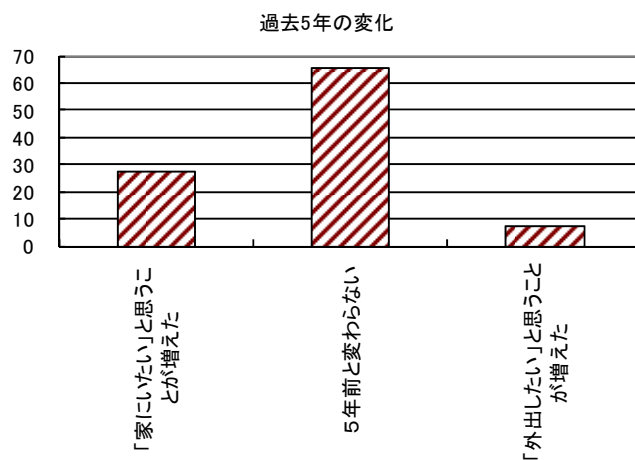
巣籠もり志向が強まっているとされるが、生活者の意識はどうであろうか。アンケートでは、ゴールデンウィークなどの休暇中も家にいたいと思うことがあるかどうか、という観点から尋ねている。

図表 3 によると、現状では生活者の意識が巣籠もりの方向へ偏っていることがわかる。また、過去からの変化と将来の変化予測は、それぞれ「変わらない」、「変わらないと思う」比率が最も高いが、巣籠もり傾向が強まった（強まると思う）比率が、弱まった（弱まると思う）比率を上回っている。このことから、巣籠もり傾向は、今後も続く中長期的なトレンドであると推測できる。

図表3 巣籠もり志向：現状・変化



(注) 単位は%。有効回答者に占める各選択肢に該当する比率を示している。
以下、過去からの変化、将来予測の図表も同様である。

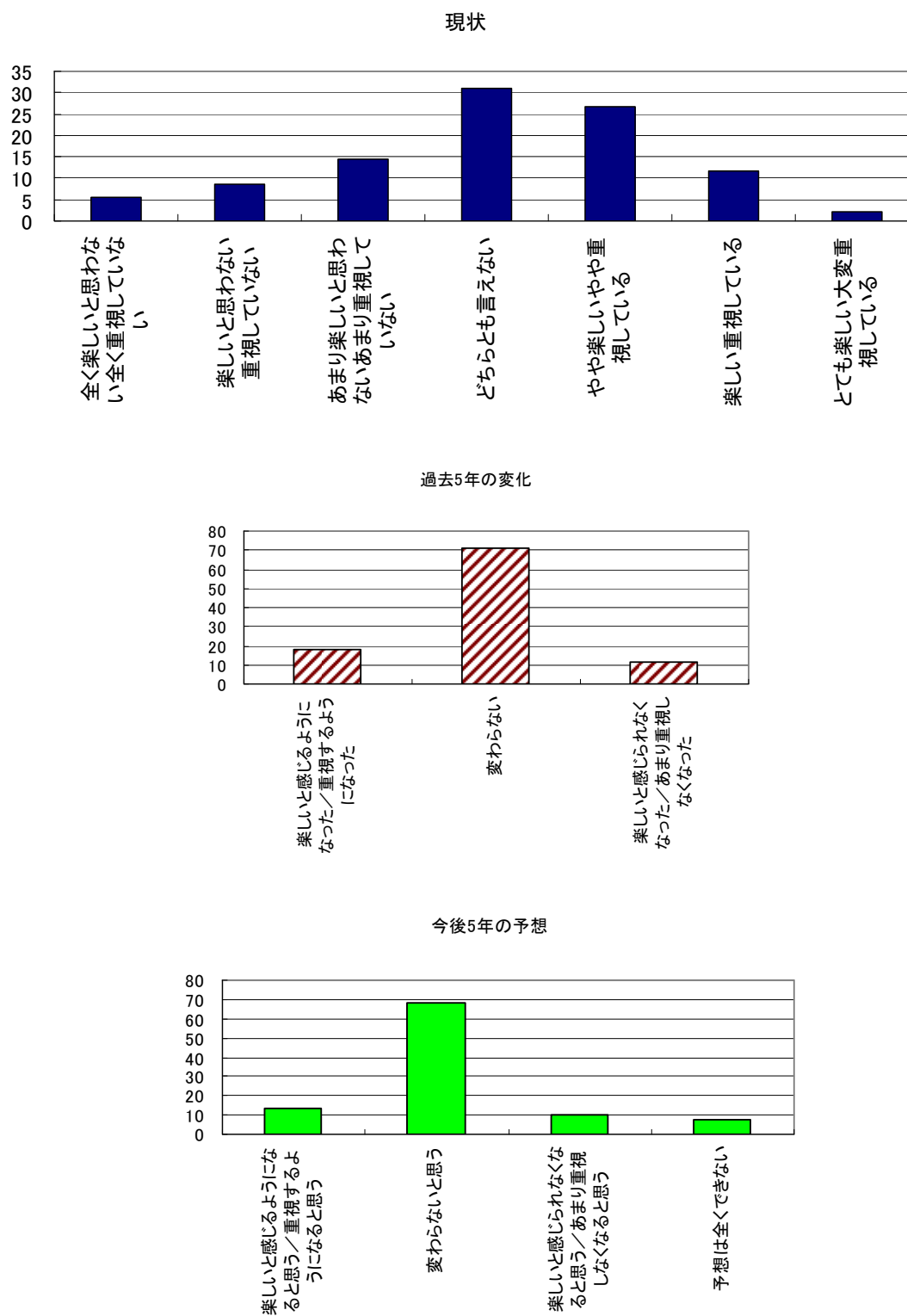


4-1-2. つながり志向

つながり志向は、人とのつながりを希求する傾向であり、ネットコミュニティーやメールなどを通じてバーチャルにつながっていたいか（以下、ネットつながり志向とする）、直接会って会話するなどリアルにつながりたいか（以下、リアルつながり志向とする）——の2通りを考えている。質問文は補足資料1に掲載したとおりだが、重視しているか、あるいは楽しいと感じているかという観点から尋ねている。

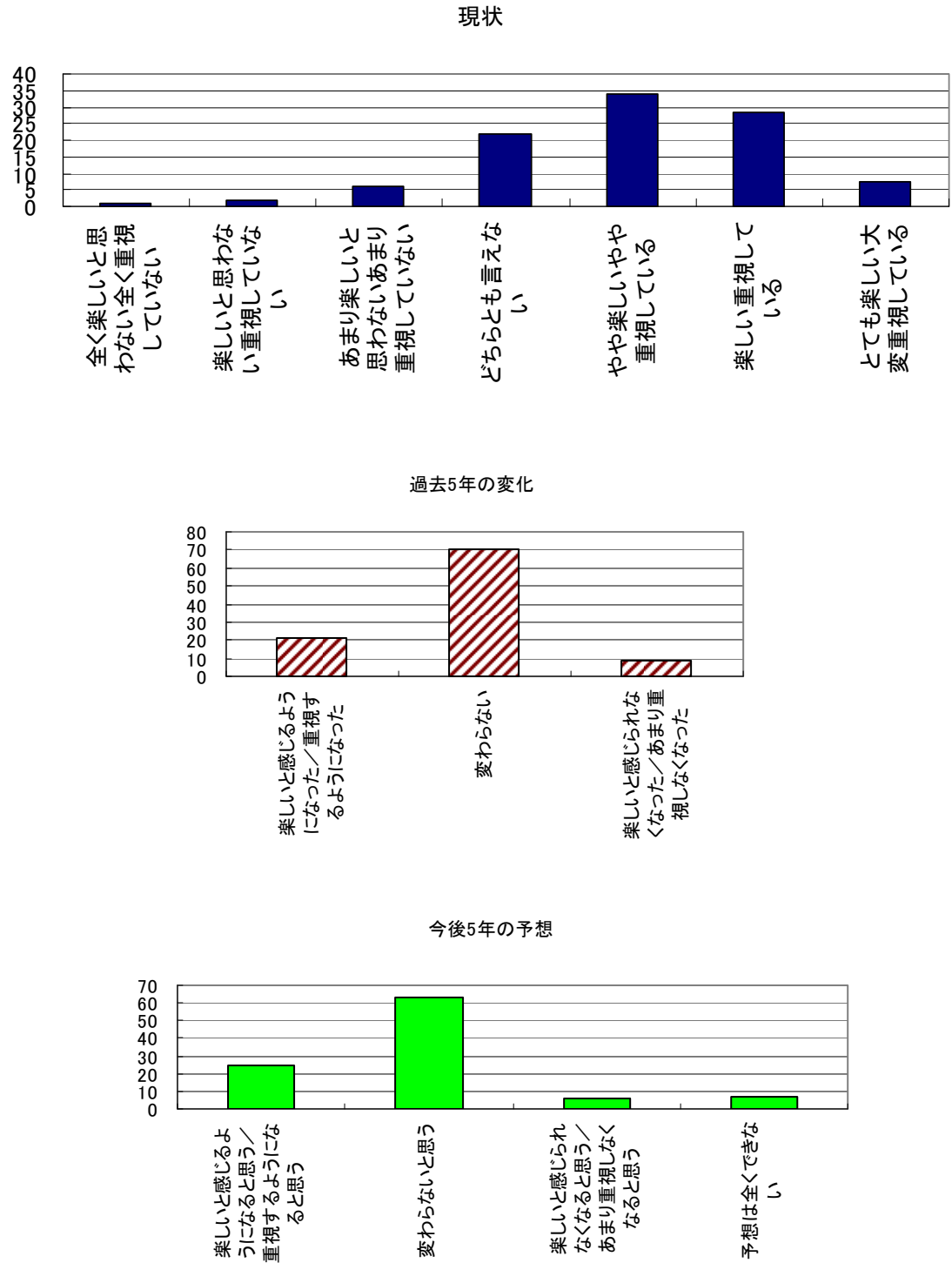
図表4、5はそれぞれネットつながり志向、リアルつながり志向の状況を示すものである。両者の現状をみると、いずれも中立より「つながりたい」方向へ偏っているものの、リアルのつながり志向はネットのそれ以上に、傾向が顕著に現れている。ネットつながり志向は、「どちらとも言えない」の中立的回答が最頻値だが、リアルつながり志向は「やや楽しい／やや重視している」が最頻値となっている。

図表4 ネットつながり志向：現状・変化



(注) 単位は%。有効回答者に占める各選択肢に該当する比率を示している。

図表5 リアルつながり志向：現状・変化



(注) 単位は%。有効回答者に占める各選択肢に該当する比率を示している。

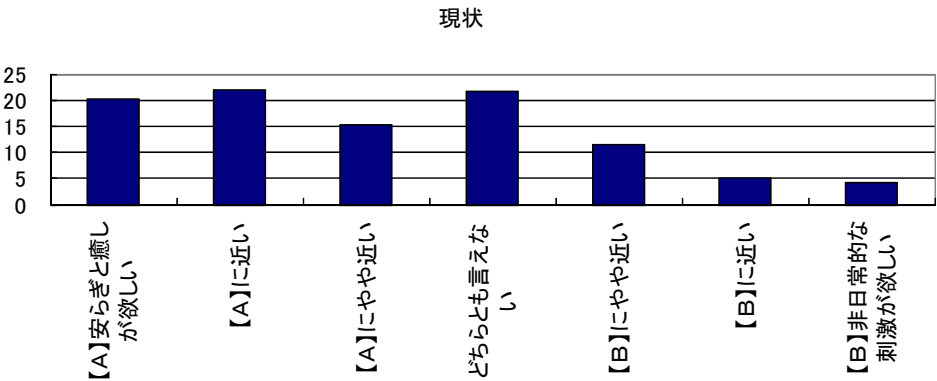
過去からの変化、将来予測についても同様の傾向がみられる。いずれも「変わらない」、「変わらないと思う」という中立的回答が 6～7 割程度を占めているが、「楽しいと感じるようになった／重視するようになった」、「楽しいと感じるようになると思う／重視するようになると思う」が逆の回答を上回る。そして、その程度はリアルつながり志向においてネットつながり志向よりもやや強くなっている。

4-1-3. 安らぎ・癒し志向

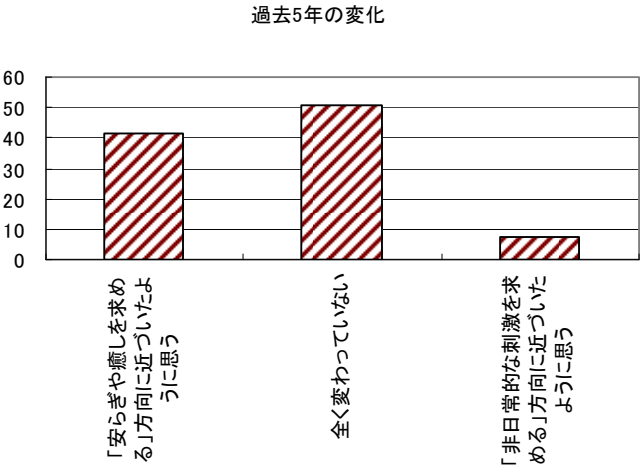
安らぎ・癒し志向に関する質問も、単筆もり志向と同様に休暇との関連で尋ねている。また、安らぎ・癒し志向と非日常的な刺激志向を対比させて選好を尋ねていることが特徴である（補足資料 1）。

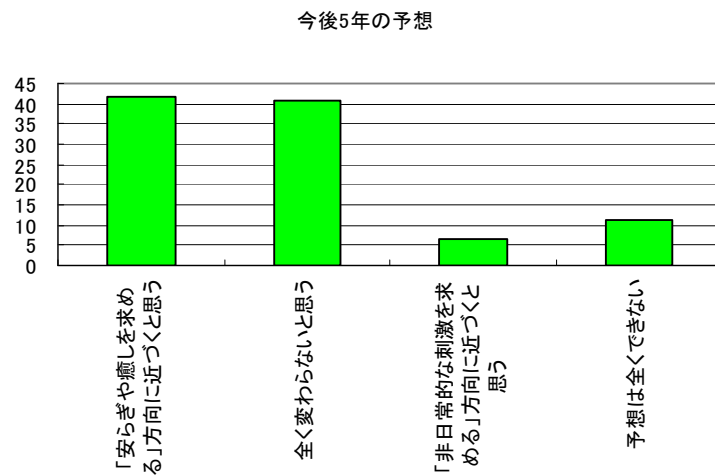
結果を図表 6 で確認すると、安らぎ・癒し志向へ大きく偏っていることがわかる。過去からの変化では安らぎ・癒し志向が強まっている様子がわかり、将来予想では今後さらにこの傾向が加速すると推測されている。

図表6 安らぎ・癒し志向：現状・変化



(注) 単位は%。有効回答者に占める各選択肢に該当する比率を示している。
以下、過去からの変化、将来予測の図表も同様である。



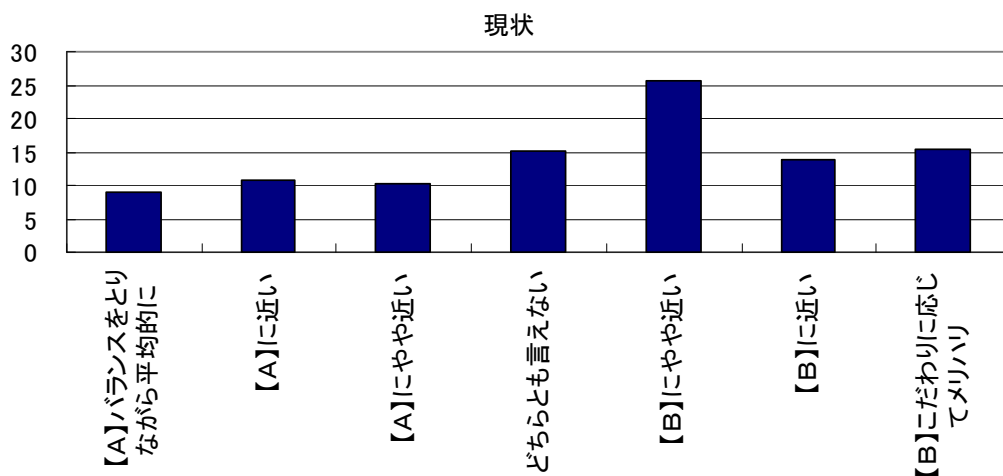


4-1-4. 消費のメリハリ志向

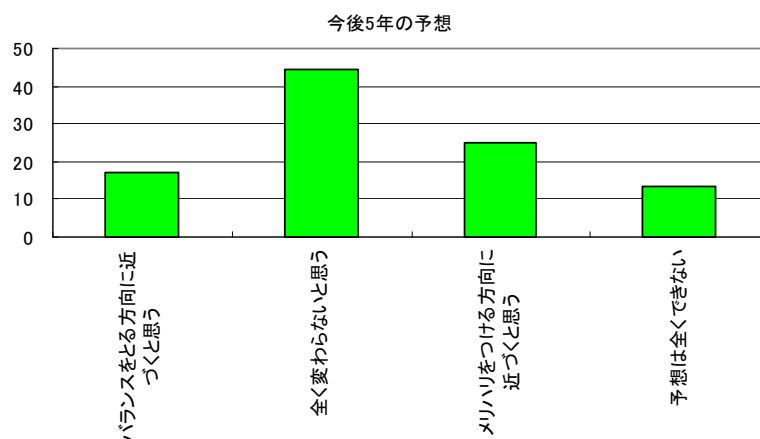
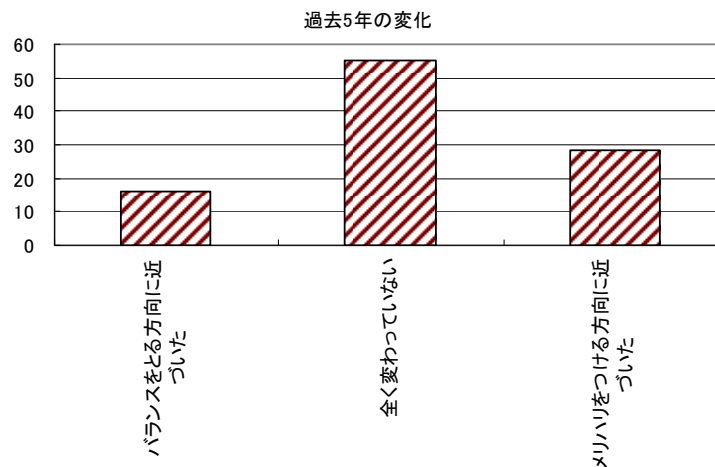
消費のメリハリ志向は、必需品ではない選択的支出に関して、バランスをとりながら支出していきたいか、あるいはこだわりに応じてメリハリをつけたいかという文脈で質問している。

全体の分布はややメリハリ志向に偏っていることがわかる（図表 7）。過去からの変化、将来予測ともに、メリハリ志向の方向性を示しており、やはりこの価値観も中長期的な傾向であることがうかがえる。

図表7 消費のメリハリ志向：現状・変化



（注）単位は%。有効回答者に占める各選択肢に該当する比率を示している。
以下、過去からの変化、将来予測の図表も同様である。



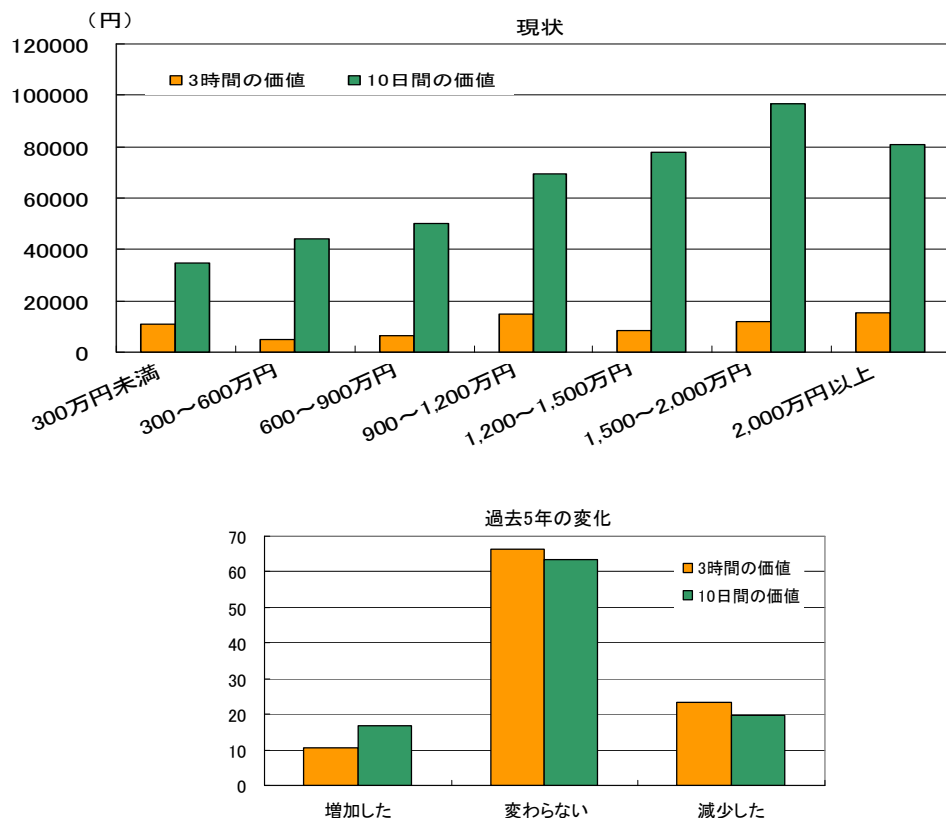
4-1-5. 余暇時間価値の増加

余暇時間価値が向上したか否かについては、新たに自由な時間が3時間、あるいは10日生まれることに対していくら支払ってもよいか（ただし、余暇取得に伴う経済的、時間的損失は考慮しない）という尋ね方をしている。この数値は所得に依存することが予想されるため、現状に関しては世帯年収別の平均値を示す（図表8）。

10日間の余暇時間価値は概ね年収が上がるにつれて、大きくなっているものの3時間の価値は年収に依存しない様子がうかがえる²。一方、過去からの変化は、余暇時間価値が低下していることを示し、最初に提示した仮説が成り立っていないことがわかる。ミクロ経済理論では通常、余暇は労働の機会費用と考える。現状の傾向は、余暇時間の所得依存がある程度まとまった時間においては成立していることを示しており、近年の所得低下に伴って時間価値も下落していると解釈できるかもしれない。

² 世帯年収2,000万円以上では、同1,500～2,000万円の世帯よりも10日間の時間価値が小さくなっているが、ここに属するサンプル数が全体の約2%と少ないため、傾向的特徴か誤差かを読み取ることは難しい。

図表8 余暇の時間価値:現状・変化



(注) 単位は%。有効回答者に占める各選択肢に該当する比率を示している。

4-2. 属性別の比較

前節では、仮説①～⑤のうち、⑤を除く 4 つについて仮説が成り立っていることがわかった。しかも、過去からの変化や将来予測を見る限り、これらの変化は一時的な現象というよりも、今後も続く中長期的な傾向と考えた方がよさそうである。ここでは、傾向が仮説と一致した①～④、すなわち①単筆もり志向、②つながり志向、③安らぎ・癒し志向、④消費のメリハリ志向——に関して属性別の違いについて検証する。検証する基本属性は、年齢層、性別、世帯年収の 3 項目とする。

価値観①～④に関する質問の選択肢は 7 段階のリッカート・スケールであり、マーケティング、及び消費者行動研究の慣習に従って、数値データ（連続変数）として扱うことができる。このため、基本属性を独立変数とする分散分析（F 検定）によって判定する。つながり志向に関する質問は、ネットとリアルの 2 つに分かれているため、別々に検定する。独立変数は具体的には、年齢層を 5 分割（20 代、……、50 代、及び 60 歳以上）、性別を 2 分割（男女別）、世帯年収を 4 分割（300 万円未満、300～600 万円、600～900 万円、900

万円以上) している。

分散分析の結果を要約すると、図表 9 を得る。すべての従属変数は年齢層による違いが認められた。つまり、年齢は仮説として挙げた価値観全般に対して説明力を持つ。このほか、性別はつながり志向の強弱に説明力を持ち、世帯年収は巣籠もり志向の強弱だけに説明力を持つ。

図表9 基本属性による価値観の違い:分散分析の結果

従属変数	独立変数	年齢層	性別	世帯年収
巣籠もり志向	p値	0.000	0.443	0.049
	判定結果	◎	×	○
ネットつながり志向	p値	0.008	0.006	0.958
	判定結果	◎	◎	×
リアルつながり志向	p値	0.000	0.001	0.777
	判定結果	◎	◎	×
安らぎ・癒し志向	p値	0.018	0.391	0.440
	判定結果	○	×	×
消費のメリハリ志向	p値	0.000	0.596	0.911
	判定結果	◎	×	×

(注) ◎：有意水準 1%水準で差が有意、○：同 5%で差が有意、×：差が有意でない

図表 9 で差が有意になった項目に関して、差の内容を検討する。図表 10、図表 11 はそれぞれ、年齢層による価値観の違い、性別・世帯年収による価値観の違いを図示したものである。

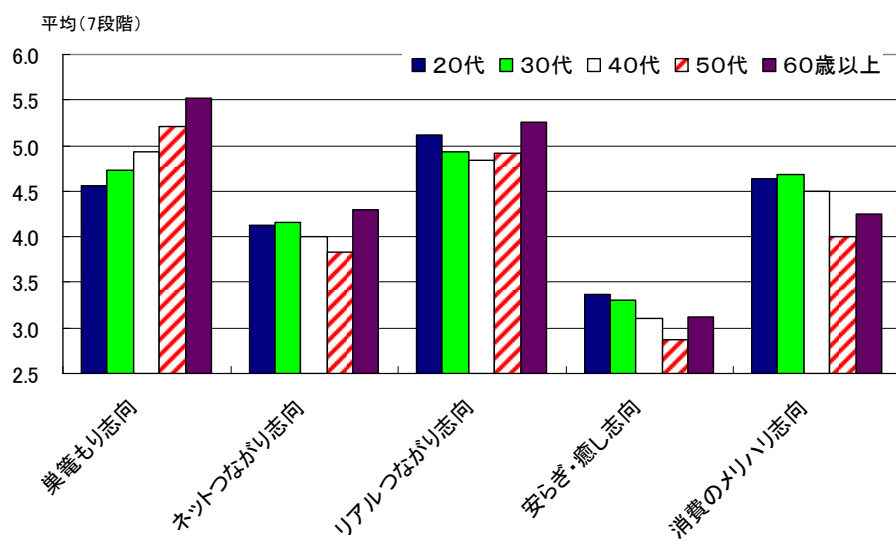
まず、年齢別の差異をみると、巣籠もり志向は年齢が上がるほど強くなっていることがわかる。仮説は「若年層を中心に巣籠もり志向が見られる」というものであったが、この結果は仮説が正しくないことを示している。ただ、加齢によって巣籠もりが高じるのか、世代としての特徴なのかは判然としない。5 年前からの変化では、やはり年齢が高くなるほど「巣籠もり志向が強まった」とする割合が高いため、加齢による変化の可能性が高い。

いずれにせよ、変化においても「若年層中心に巣籠もり志向が強まっている」という仮説は成り立っていない。全般に巣籠もり志向は強まっているが、年齢が上がるほどその傾向が強いことがわかる。

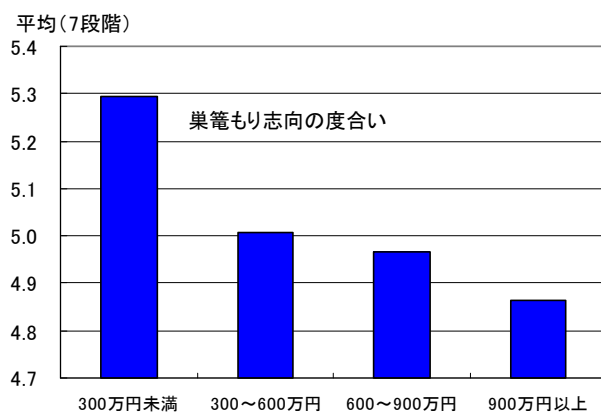
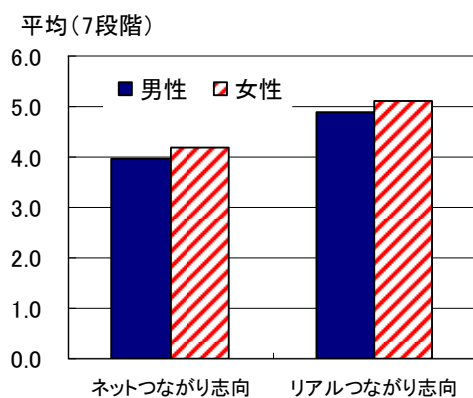
次に、つながり志向をみると、ネット、リアルともに 60 代で最も強くなっていることがわかる³。リアルつながり志向では、60 代に次いで強いのが 20 代となっており、若年層がリアルな対人関係を望んでいることもうかがえる。いずれのつながり志向も弱いのが、40～50 代の熟年層である。

³ ただし、ネット調査であることには注意を要する。ネットを利用する高齢者の割合は若年層よりも小さいとみられる。ただし、ネットの利用が高齢者の間でも当たり前になれば、ネットのつながり志向が 60 代以上で最も強いという事実は、ビジネス機会等の点で示唆に富んでいる。

図表 10 年齢層による価値観の違い



図表 11 性別・年収による価値観の違い



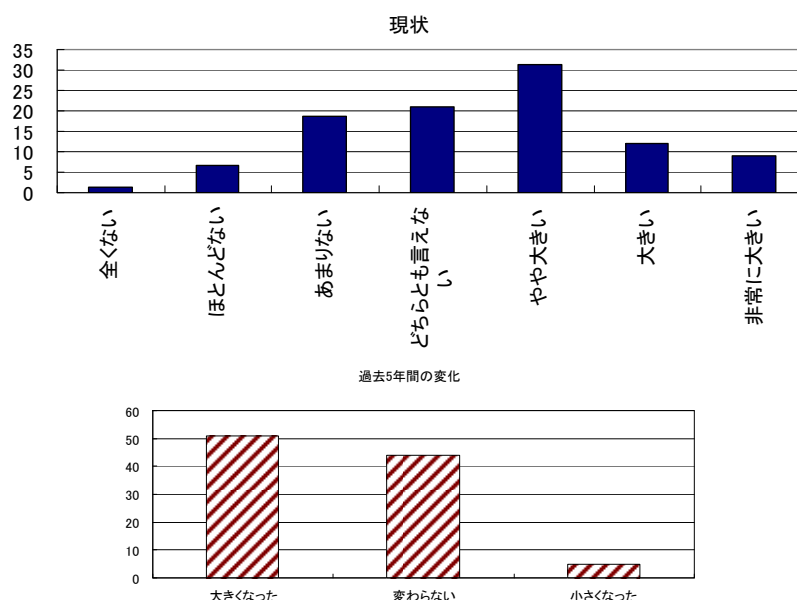
安らぎ・癒し志向は数値が大きいほど非日常の刺激を求める方向を示すため、安らぎ・癒し志向が最も強いのは 50 代であることがわかる。消費のメリハリ志向に関しては、概ね 20～30 代の若年層の方が、中高年よりも強いことが見て取れる。

次に、図表 11 から、性別によるつながり志向の差を確認すると、男女ともネットつながり志向よりもリアルつながり志向が強いことで共通しているが、ネットでもリアルでも女性が男性のつながり志向を上回っていることがわかる。同様に、世帯年収別に巣籠もり志向を比較すると、年収が低いほど巣籠もり志向が強いという傾向が明らかになり、経済的理由も巣籠もりの背景となっていると推測できる。

4-3. 将来不安との関連性

図表 12 は実施したアンケートの中で、「将来に対する不安がありますか」と尋ね、7 段階で答えてもらった結果（現状）、及び過去 5 年の変化を示している。将来不安は「やや大きい」が最頻値となっており、過去 5 年の変化も「大きくなった」が半数を超えている。生活者の将来不安の拡大を示す結果だが、仮説では若年層の就職難等に伴う不安を中心に考えていた。しかし、図表 13 が示すように、不安の強弱の点からは 40 代の不安が最も強く、30 代、20 代が続く。50 代以上の不安が相対的に低水準にあることから、どちらかと言えば若年層中心に不安が強いことは確認できる。ただ、就職難というよりも、もう少し幅広く、子育て世代の 40 代まで続く雇用・収入に関する不安と捉える必要があろう⁴。

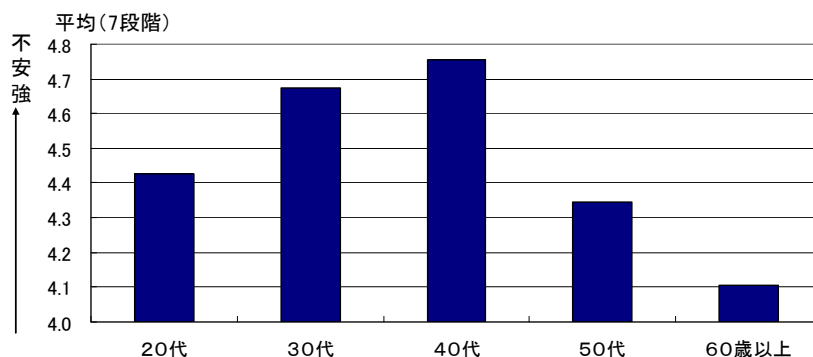
図表 12 将来不安の分布：現状・変化



(注) 単位は%。有効回答者に占める各選択肢に該当する比率を示している。

⁴ 将来不安の過去 5 年の変化に関する質問においても、「不安が大きくなった」とする割合は 40 代で最大となる。

図表 13 年齢層別にみた将来不安



こうした将来不安の拡大と価値観変化は関連があるだろうか。ここでは、現状に関しては、将来不安が小さいグループ（「全くない」～「どちらとも言えない」）、大きいグループ（「やや大きい」～「非常に大きい」）に 2 分し、変化に関しても、不安が大きくなったグループ（「大きくなった」を選択）、そうでないグループ（「変わらない」か「小さくなった」を選択）に 2 分し、それぞれのグループによる価値観の違いをみることによって、将来不安と価値観変化の因果関係を類推する。価値観は、仮説①～④に関する質問を扱う。すなわち、不安の大小、増減によって 2 分した変数を独立変数、価値観を従属変数とする独立性カイ 2 乗検定を実行する。

結果は図表 14 のように整理することができる。ネットつながり志向を除いてすべて有意水準 1% で差は統計的に有意である。つまり、不安が大きいグループ、及び不安が拡大したグループは、そうでないグループに比べて、巣籠もり志向、安らぎ・癒し志向、リアルつながり志向、消費のメリハリ志向が強い。ネットつながり志向は、趣味としてネットが好きか否かといった性格にも依存すると考えられ、将来不安との関連性は弱いとみられる。

図表 14 将来不安と価値観の関連性

	不安の有無	不安の拡大・縮小
巣籠もり志向	◎	◎
安らぎ・癒し志向	◎	◎
ネットつながり志向	×	△
リアルつながり志向	◎	◎
消費のメリハリ志向	◎	◎

(注) ◎：有意水準 1% 水準で差が有意、○：有意水準 5% で差が有意、
△：有意水準 10% 水準で差が有意、×：差が有意でない

ここまでの結論をまとめると、仮説提示した①～⑤の価値観のうち、⑤の余暇時間価値の増大を除く①～④について検証できたこと、そしてこれらの傾向は今後も続く持続性のある傾向と推測されること、これらの価値観の背景には将来不安があると推測されること、その将来不安は 20～40 代を中心とする雇用や収入に関する将来不安であること、ただし、価値観変化自体は中高年においてより鮮明に見られるため、背後には将来不安以外の要因も垣間見えること——となる。

4-4. 消費行動に影響する価値観：CART 分析から

前節まで価値観の変化に関する検証を行ったが、こうした価値観がどのように消費行動に影響しているかを探索することが次の課題になる。ここでは、前述したように価値観を色濃く反映すると考えられる旅行について検討する。

旅行業界のマーケティング戦略に示唆をもたらし得るのは、①消費者が旅行に関する意思決定をするとき、どんな情報源を重視し、どんな意思決定をしているのか、②旅行サービス一般を、あるいは特定の旅行経験をどう評価しているか——すなわち、意思決定と評価に関する問題及び要因ではないだろうか。本節では、旅行の意思決定と評価の規定要因に関して検討する。

旅行の意思決定と評価を目的変数とし、それらが何によって規定されているかを検討するために CART 分析を実行した。CART は説明変数の候補の中から説明力の高い順に序列を作ると同時に、どんな属性を持ったグループが目的変数を高くする（低くする）のか、特定するための探索的手法である。

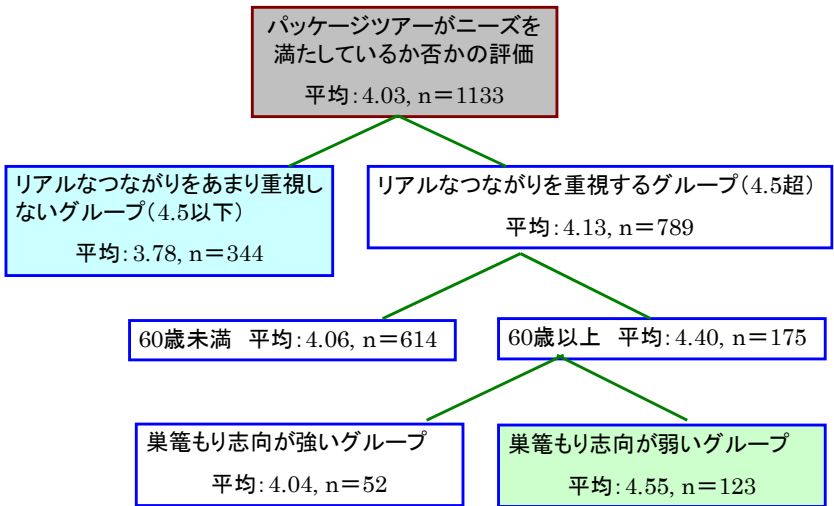
説明変数の候補として、以下の変数を含めて分析を実施した。

- ① 基本属性：年齢層、性別、世帯年収
- ② 最近行った旅行タイプ：旅行種別（海外・国内の別）、宿泊日数、同伴者
- ③ 価値観属性：現状満足、将来不安、余暇時間価値、巣籠り志向、ネットつながり志向、リアルつながり志向、安らぎ・癒し志向、消費のメリハリ志向
- ④ 興味分野：アウトドア&スポーツ系、文化・教養系、社会問題系
- ⑤ 性格の自己評価：楽観的か悲観的か、行動的か慎重か、気長かせっかちか、几帳面か大雑把か

図表 15 は結果の一例を図示したものである。上記①～⑤を説明変数の候補としたとき、「現行のパッケージツアーに対する評価（7段階のリッカート・スケール）」が何によって規定されているかを示すものである。全サンプル 1,133 人の評価の平均は 4.03 で 7 段階のほぼ中央に位置しているが、この評価を左右する要因として抽出されたのが、影響力の強い順に、リアルつながり志向、年齢層、巣籠り志向となる。多くの要因の候補中、価値観要因が上位に現れていることがわかる。評価が最も低いグループは、リアルつながり志向が低いグループで、そのグループの評価の平均は 3.78、評価が最も高いグループは、リア

ルつながり志向が高く、年齢が 60 歳であり、かつ巣篭もり志向の弱いグループで、そのグループの評価の平均は 4.55 となっている。

図表 15 CART 分析: サービス全般に対する評価の例



(注) 分岐の停止規則として、 $n > 50$ 、及び 5 階層までという制約を課している。

同様の分析を、「ネットによる個人旅行に対する評価」、「最近行った旅行はどんな情報源によって関心を抱いたか」、「最近行った旅行に関して意思決定の順序はどんなものであったか」、「最近行った旅行をどのように評価するか」についても実行した。上記で検討した「現行のパッケージツアーに対する評価」も含め、規定要因の序列に関して結果を整理したのが図表 16 になる。

図表 16 CART 分析結果: 規定要因の序列

<目的変数>	<規定要因>		
	第1位	第2位	第3位
現行のパッケージツアーに対する評価	リアルつながり志向	年齢層	巣篭もり志向
現行のネットによる個人旅行に対する評価	リアルつながり志向	旅行形態	将来不安
最近行った旅行はどんな情報源によって関心を抱いたか	年齢層	ネットつながり志向	安らぎ・癒し志向
最近行った旅行に関して意思決定の順序はどんなものであったか	リアルつながり志向	安らぎ・癒し志向	ネットつながり志向
最近行った旅行はどのように評価するか	リアルつながり志向	巣篭もり志向	旅行形態

(注) 「現行のパッケージツアーに対する評価」、「現行のネットによる個人旅行に対する評価」、「最近行った旅行の評価」はいずれも 7 段階のリッカート・スケール。「最近行った旅行はどんな情報源によって関心を抱いたか」は「ネット情報、代理店の店頭で聞いた情報、友人・知人からの対面クチコミ情報、パンフレット・チラシ・雑誌など各種メディア」から選択。「最近行った旅行に関して意思決定の順序」は「1. 行きたい具体的な場所やイベントが最初から明確だった、2. まず、休暇に旅行へ行こうと漠然と考え、考えたり情報収集したりして、行き先やツアーなどを選択した、3. まず、休みはどうしようか考えた。旅行も選択肢の 1 つではあったが、家でのんびりする、レストランで外食、ショッピング、映画などを楽しむ——といったより広範な行為の選択肢の中から、適当な行き先があったのでたまたま旅行を選択した、4. 計画に加わず人々に誘われて結果として同行した」からの選択。

全般に、リアルつながり志向が高いほど各種評価が高くなっている。マーケティング的には、逆につながり志向が弱いほど評価されていない現状に注目すべきであろう。また、安らぎ・癒し志向が強いと、最初から行き先が明確になる傾向があり、非日常の刺激志向が強いと、行き先は後から考える傾向にあるなど、旅行業界にとっても興味深い結果が得られている。ただ、ここで重要な点は、数多くの説明変数の候補の中で、価値観が意思決定や評価において、重要な役割を演じていることが判明したという点である。

4-5. 系統的理解:2軸の抽出による新たなセグメンテーション

前節では、価値観のうちリアルつながり志向、ネットつながり志向、巣籠もり志向、安らぎ・癒し志向の4つの要因が、旅行消費に関する意思決定や評価態度に影響していることが確認された。本節は、これら4つの価値観について、別々に考えるのではなく、価値観相互の関連性を考慮しつつ、背景にある消費者の心的構造を探索するために、因子分析を実行している。これによって、価値観に基づいた新たな顧客セグメンテーションの可能性を示唆する。

因子分析の結果は図表17のとおりである。抽出された成分1はリアルつながり志向、ネットつながり志向のウェイトが大きく、文字通りつながり志向を示していると解釈できる。すなわち、成分1の因子得点が高いほど、つながり志向が強いという解釈になる。一方、成分2は巣籠もり志向、安らぎ・癒し志向に関するウェイトが大きい。成分2は因子得点が高くなるほど巣籠もりと逆方向（外出志向）、及び非日常的な刺激志向を示すことがわかる。短くまとめて、成分2を外出志向と呼ぶことにする。4つの変数が2次元、すなわち「つながり志向」と「外出志向」の2つの構成概念に集約されたことになる。このことは、因子のスクリープロットによっても確認できる。成分3以降は固有値が急速に低下しているため、2次元による解釈が妥当であると判断できる。

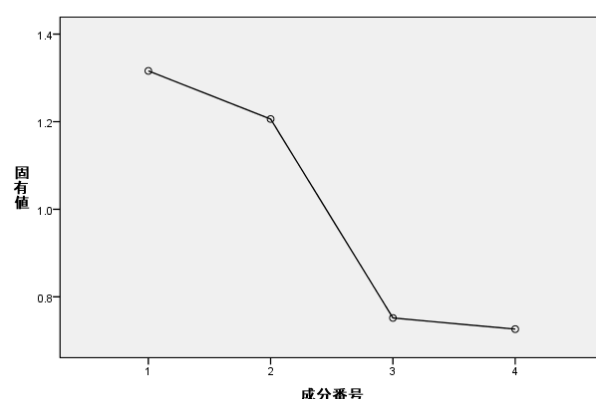
図表 17 因子分析結果:パターン行列、スクリープロット

<パターン行列>

	成分1	成分2
リアルつながり志向	0.768	-0.027
ネットつながり志向	0.782	0.029
巣籠もり志向	0.238	-0.763
安らぎ・癒し志向	0.225	0.794

(注) 回転法は Kaiser の正規化を伴うプロマックス法（斜交回転）に拠った。使用した統計ソフトは SPSS Ver.17。両成分の相関係数は -0.021。

<因子のスクリープロット>

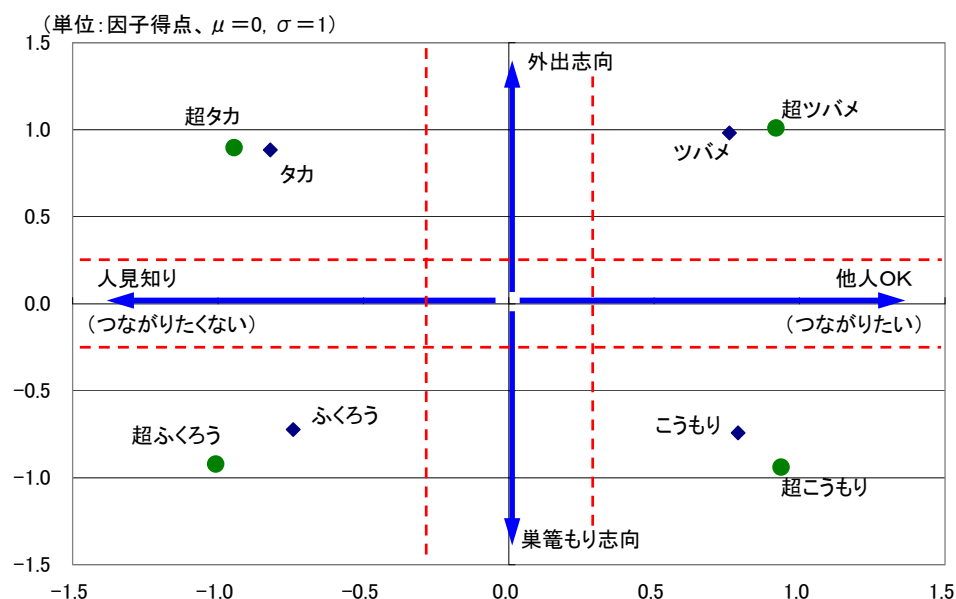


すべてのサンプルについて、第一因子「つながり志向」、及び第二因子「外出志向」に対応する因子得点が算出され、これを座標上にプロットすることによってサンプルを 2 軸の正負によって 4 つの象限に分けることができる⁵。

ここで、4 分割したサンプルのグループに関して便宜的なネーミングを考える。つながり志向、外出志向ともにプラスのサンプルを「ツバメ」、つながり志向はプラスだが外出志向がマイナス（つまり巣籠もり）のサンプルを「こうもり」、逆につながり志向がマイナスで外出志向がプラスのサンプルを「タカ」、つながり志向、外出志向がともにマイナスのサンプルを「ふくろう」と呼ぶことにする。つながり志向に関しては群れをなすかなさないか、外出志向に関しては昼行性か夜行性かの区別による連想である。

しかし、実際にはどちらかの成分、あるいは両成分が境界線上に近いサンプルも存在する。そこで、どちらかが ± 0.25 標準偏差以内のサンプルは、性格不明と分類し、それ以外のサンプル、すなわち明確な特徴が現れたサンプルに「超」を付して「超ツバメ」、「超こうもり」、「超タカ」、「超ふくろう」とする。各グループの平均の位置をプロットすると、図表 18 を得る。

図表 18 各グループの平均的位置



(注) 「超」のつくグループは、標準偏差の 4 分の 1 に当たる ± 0.25 以内のサンプルを除外している。

データ定義は以下のとおり。

第 1 因子得点 < -0.25 、第 2 因子得点 < -0.25 … 超ふくろう (179 サンプル)

第 1 因子得点 < -0.25 、第 2 因子得点 > 0.25 … 超タカ (214 サンプル)

第 1 因子得点 > 0.25 、第 2 因子得点 < -0.25 … 超こうもり (219 サンプル)

第 1 因子得点 > 0.25 、第 2 因子得点 > 0.25 … 超ツバメ (190 サンプル)

この結果、全 1,133 サンプル中、802 サンプルが上記のいずれかのカテゴリーに分類され、

311 サンプルが性格不明と分類された。

⁵ 第一因子得点、第二因子得点とも、平均 0、分散 1 に正規化されている。

ここで留意すべき点は、因子分析を斜交回転によって実施したにもかかわらず、両因子間の相関が-0.021 と小さく、両軸がほぼ直交している点である。つまり、つながり志向と外出志向は事実上独立の評価軸とみなすことができる。従来は、つながり志向が強ければ外出志向も強く、つながりたくない性格であれば巣籠もりでもあると考えられていたのではないだろうか。また、事実そうであった可能性も否定できない。しかし、近年はネット環境の発達などによって、巣籠もりではあるが同時につながり志向の強いグループが出現している。

さらに驚くべきことは、ふくろうと正反対のタカのようなグループも存在することである。つまり外出志向は強くても他人との交流は苦手というグループである。後述するように、こうしたグループのパッケージツアーなどに対する評価が有意に低いことから、旅行業界はこうしたタカのニーズを捉えきれていないと推測できる。

もう 1 つ重要な点は、基本属性との関連である。各サンプルの 2 つの因子得点を、グループごとに基本属性によって比較してみると、基本属性による差があまりないという事実である。基本属性として、年齢層、性別、世帯年収を考えて、グループごとに因子得点に関する分散分析を行うと、「ふくろうの中の男女間が第二因子得点に関してだけ有意に異なる⁶」という結果を得る。価値観で区分されたグループが、基本属性に関しては比較的均質な分布的性格を持っていることが推測される。価値観属性と基本属性の関連は次節でも検討する。

4-6. 価値観に基づくカテゴライゼーションが説明するもの

前節で分類した 4 つのグループが、具体的に旅行に関してどんな違いを説明するのか確認するのが本節の目的である。以後、違いが明確になるように「超」のつく 802 サンプルを比較検討の対象とするが、グループ名に「超」は表記しない。

旅行消費に関する意思決定過程と評価について、4 グループ間でどのような違いがあるか、また基本属性との関連性はどうか、順次検討する。

4-6-1 意思決定プロセスの違い

図表 19A は最近行った旅行に関して、関心を持つ契機となった情報（複数回等可）を、同 B は意思決定に至った情報（同）を示している。それぞれ、以下のようなことがわかる。

関心を持つ契機となる情報

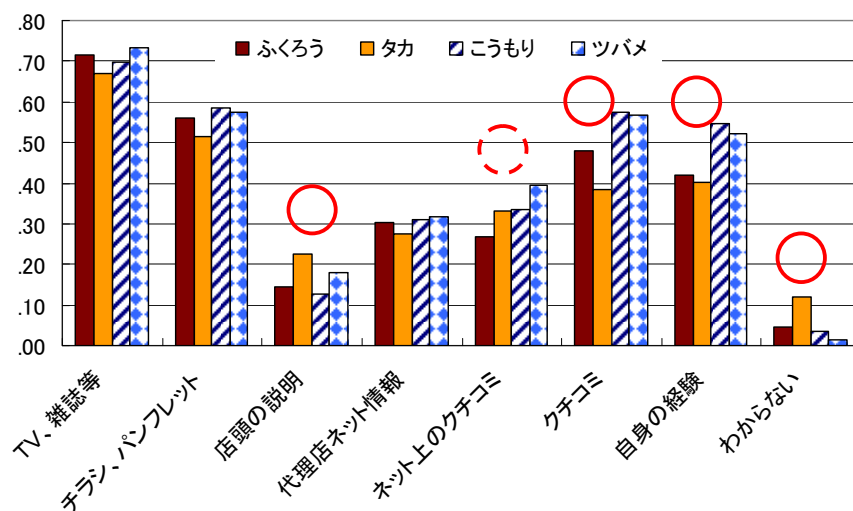
- ・ ふくろうやタカのようにつながり志向が弱い人は自分の経験によって判断しない。
- ・ タカはクチコミへの反応が鈍い。
- ・ 店頭で説明が有効なのはタカ。

⁶ ふくろうの中では女性の方が巣籠り志向が強い。全体では、女性は男性に比べて外出志向が強い。

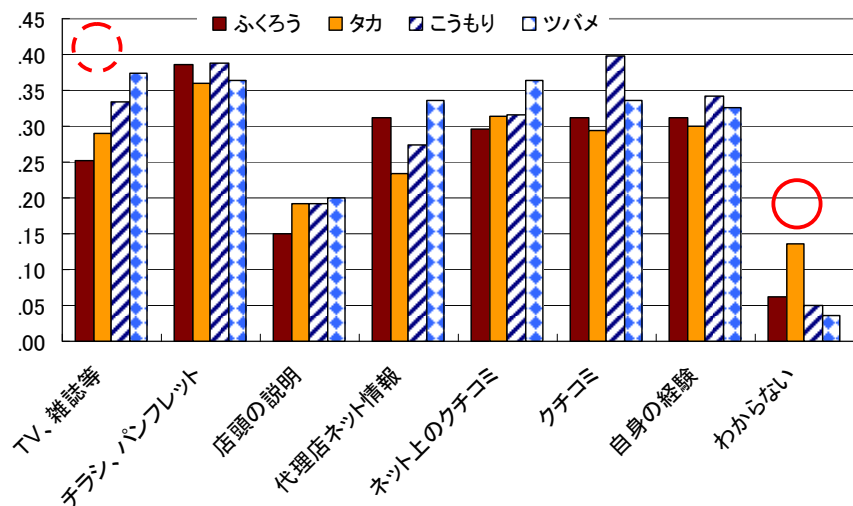
意思決定に至る情報

- ・ マスメディアへの反応の強さは、「ツバメ→こうもり→タカ→ふくろう」の順。
- ・ タカは自分の思考パターンを覚えていない傾向がある。

図表 19A 関心を持つに至る情報源



図表 19B 意思決定に至る情報源

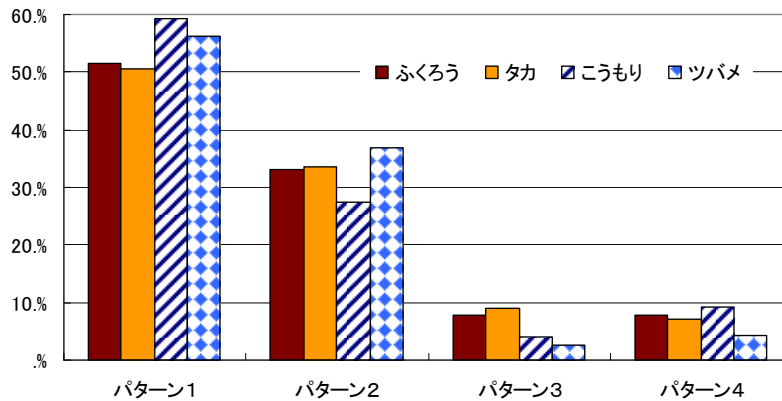


(注) 単位は選択確率。○印は選択確率が4グループ間の差が有意水準5%で有意、破線○印は同じく10%水準で差が有意であることを示している (F検定による)。

図表 20 は意思決定に至るパターン (順序) を比較したものであり、以下が観察される。

- ・ こうもり、ツバメのようにつながり志向の強い人は、行き先ややりたいことが最初から決まっている。そうした特定の興味対象と一緒に体験する仲間を求める。
- ・ ふくろうやタカは、旅行が余暇の選択肢の1つに過ぎないことがままたる。

図表 20 意思決定に至るパターン



(注) 単位は有効回答に占める構成比 (%)。分布の差は 5%水準で有意である。

(独立性カイ 2 乗検定による、p 値=0.040)

パターン 1：行きたい具体的な場所やイベントが最初から明確だった

パターン 2：まず、休暇に旅行へ行こうと漠然と考え、考えたり情報収集したりして、行き先やツアーなどを選択した

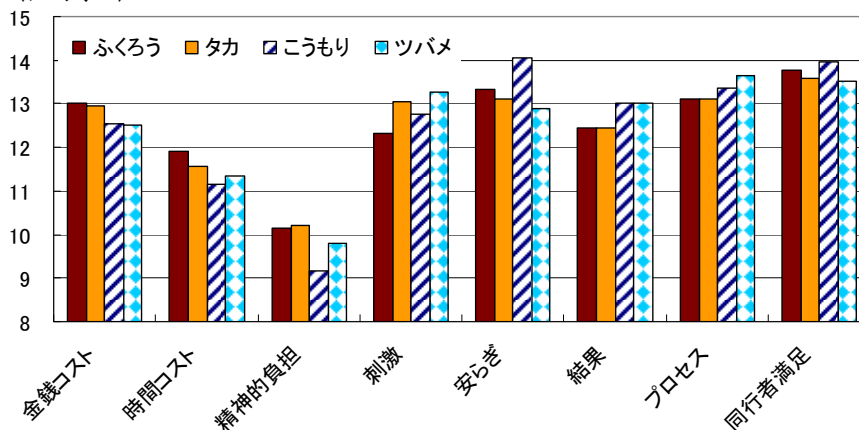
パターン 3：まず、休みはどうしようか考えた。旅行も選択肢の 1 つではあったが家でのんびりする、外食、ショッピング、映画などを楽しむ——といったより広範な行為の選択肢の中から、適当な行き先があったのでたまたま旅行を選択した

パターン 4：計画に加わらず人に誘われて結果として同行した」

図表 21 は、意思決定の際に重視する要素を 7 段階で尋ね、それぞれの項目の重要度が全体に占めるシェアを示したものである。

図表 21 重視する要素

(シェア、%)



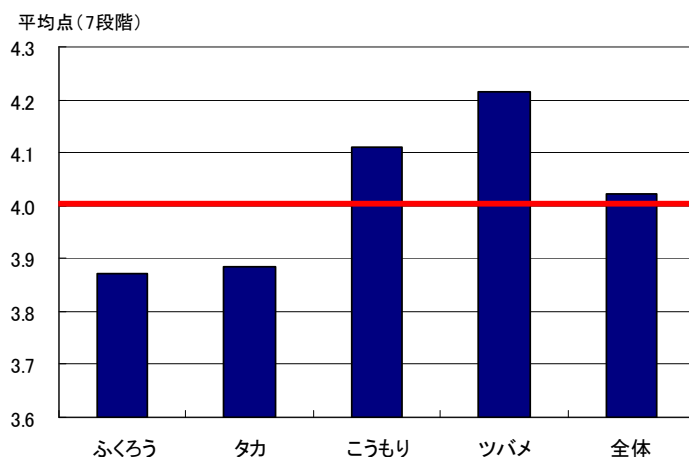
以下の点が主な観察結果である。

- ・ ふくろう、タカのようにつながり志向の弱い人は、つながり志向の強い人と比べて精神的負担感を重視する傾向がある（ p 値＝0.007）。
- ・ タカやツバメのような外出志向度が強い人は刺激を求める傾向がある（ p 値＝0.010）。
- ・ 安らぎや癒しを最も求めているのはこうもりである（ p 値＝0.000）。
- ・ 結果を重視しているのは、こうもり、ツバメといったつながり志向の強い人である（ p 値＝0.018）。
- ・ 金銭コストや時間コストの重視度は4グループ間で有意な差がない。

4-6-2 評価の違い

図表 22 はパッケージツアーの現行サービスに対する評価を7段階で尋ねた結果、4グループで平均を比較したものである。パッケージツアーは、ふくろうやタカのように、つながり志向が弱い人からの評価が低く、ニーズを満たしていないと考えられていることがわかる。ネットの個人旅行サイトの評価については、グループ間で有意な差はなかった。

図表 22 現行のパッケージツアーに対する評価



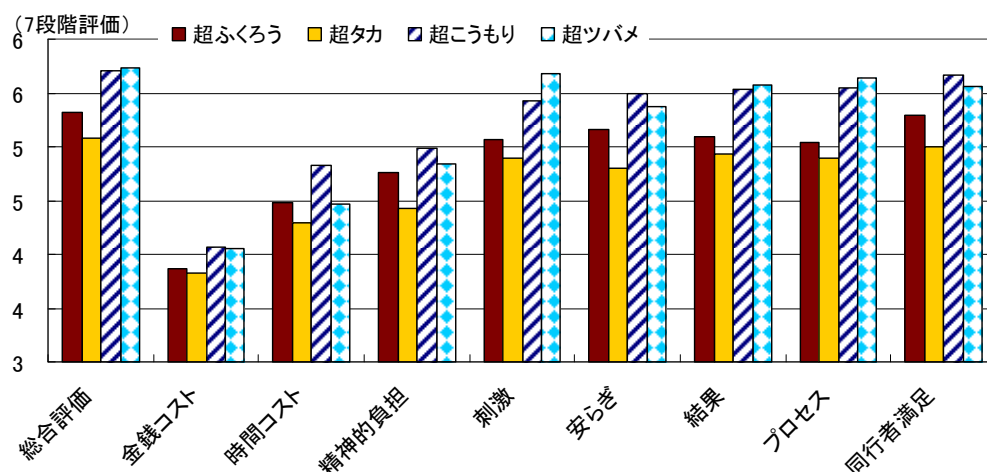
(注) 「 H_0 : グループ間で平均が等しい」とすると、 p 値＝0.004 となり、有意水準 1% で差が有意である。

次に、最近行った旅行に関して総合評価と、コスト（金銭的成本、時間的成本、精神的負担感）、メリット（刺激、安らぎ、結果、プロセス、同行者の満足）に関する要素別評価をグループ別に示したのが図表 23 になる。

金銭的成本の評価はグループ間に有意な差がないが、その他の項目はすべて、こうもり、ツバメの評価値が高く、タカの評価が最も低い。このことから、現在のサービスは、他人とつながりたくはないが、外出志向の高いタカのニーズを、満たしていないと推測される。

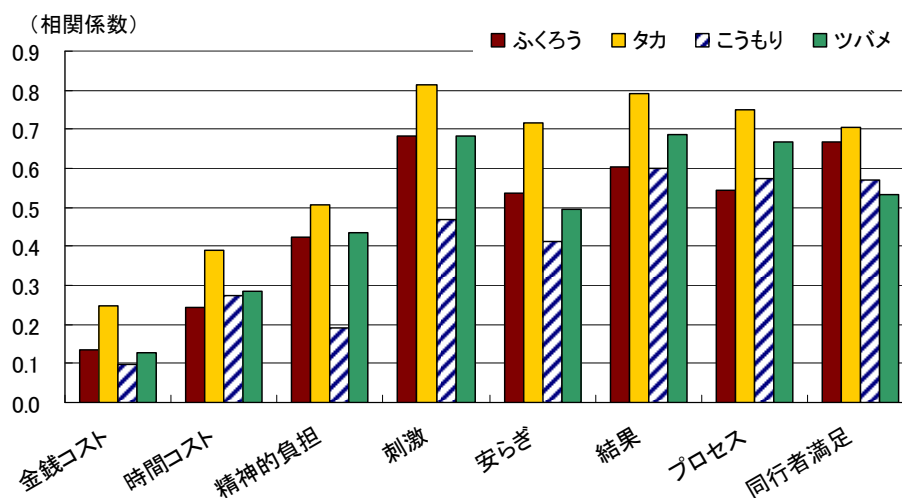
つながり志向の軸を第一因子として抽出できたことは新規の発見と思われる。これは巣籠もりか外出志向かはほとんど関係しない独立の軸である。従来は、つながりたくない人は巣籠もり、つながりたい人は外出志向という先入観が持たれていた可能性もある。「外出志向であればつながりたいはず」という前提で商品企画されていたために、外出志向が高くてもつながりたくない層（タカ）のニーズに応えられていなかったと推測される。

図表 23 事後評価：総合評価と項目別評価



項目別評価と総合評価の相関を示したのが図表 24 である。ここから、①事後評価はコストよりもメリットによって決まる、②項目別評価と総合評価の相関が全般に高いのはタカ、逆に低いのがこうもりである——といったことが読み取れる。

図表 24 事後評価：総合評価と項目別評価

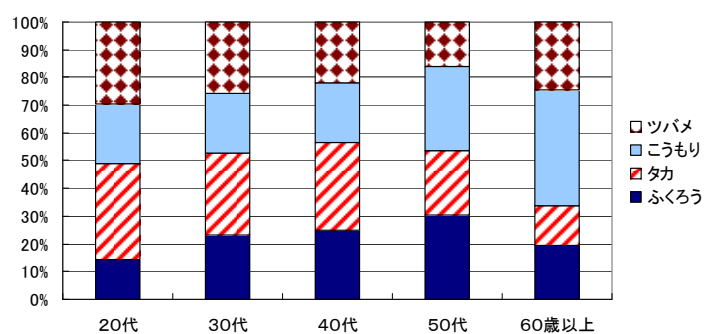


前項でタカのニーズに応えられていないと論じたが、タカは要素別評価と総合評価の関連性が強いので、地道に要素別評価を上げていくことが全体としての評価をよくする近道であると言える。

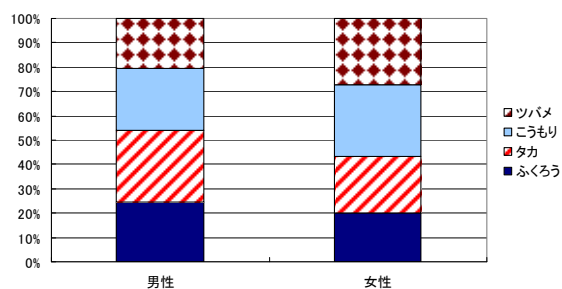
4-6-3 その他の違い:基本属性など

図表 25A～C は、年齢層別、性別、世帯年収別に見た 4 グループの構成比を示している。細かく見ると、基本属性による構成比の違いが散見されるものの、基本属性の組み合わせによって価値観に基づく帰属グループを推測するのは不可能である。世帯年収に至っては、構成比にほとんど差がない。

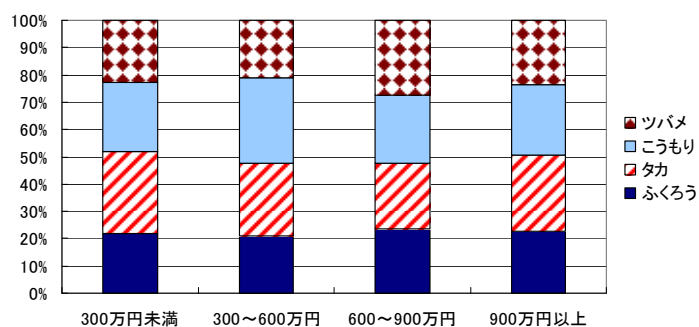
図表 25A 基本属性別にみた4グループの構成比:年齢層



図表 25B 基本属性別にみた4グループの構成比:性別



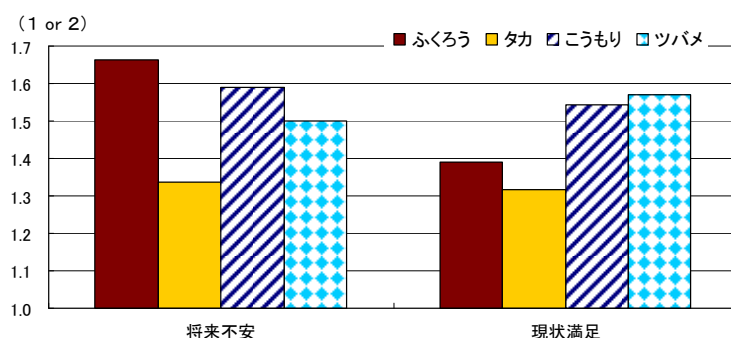
図表 25C 基本属性別にみた4グループの構成比:世帯年収



以上の結果から、価値観属性は基本属性だけから判断できない有用な付加情報に相当することがわかる。そして価値観が消費態度に無視できない影響を与えている以上、価値観に基づく顧客セグメンテーションは、有効なマーケティング・ツールとなり得るのではないだろうか。

タカの発見は、少なくとも旅行業界には示唆的であろう。タカがどんな性格を持ったグループなのかについてはさらに調査と検討が必要になるが、アンケートから得られる一例を示すと図表 26 のようになる。将来不安と現状満足度の平均をとったものだが、タカは現状満足度が 4 グループ中最低であることがわかる。一方、将来不安も最も小さいグループでもある。資料は割愛するが、性格の自己判断は悲観的かつ大雑把という評価になる。現状を肯定しない一方で、将来を憂慮する気持ちは相対的に希薄であると推測される。

図表 26 将来不安と現状満足度



(注) 将来不安、現状満足ともに有意水準 1%で差が有意 (いずれも p 値=0.000)。
将来不安、現状満足度とも、「小：1、大：2」としてグループ別に平均をとっている。

5. 結び

得られた結論とインプリケーションは以下 3 点に整理できる。第 1 点は、生活者の価値観変化として、巣籠もり志向、つながり志向、安らぎ・癒し志向などが観察され、それらは今後も持続する傾向と推測される点である。背景として将来不安があるという説明は部分的には正しそうだが、価値観変化は中高年で強く観察され、そのすべてを将来不安に帰着することはできない。

第 2 点は、価値観属性を使って、つながり志向、外出志向という 2 軸を抽出することが可能であり、これによって新たな消費者セグメンテーションを考えることが可能であることが判明した点である。従来は、つながり志向という精神的外向性、外出志向という物理的外向性は強い相関を持った評価軸であった可能性もあるが、本研究ではほぼ独立の軸として抽出された点が注目される。つまり、ネット環境の発達等によって、巣籠もりながらつながりを求めることが可能となったことも背景にあると考えられる。この文脈では本文中の比喻で「こうもり」が増えていることになるが、その裏返しとしての「タカ」も一大

グループを形成していることが判明した。

最後に 3 点目として、価値観に基づくセグメンテーションによって、基本属性だけではわからない顧客特性を捉えることが可能であることが指摘できる。この事実は企業のマーケティング戦略にとって示唆的である。例えば、旅行消費という文脈では、「つながり志向は弱いが外出志向の強い」グループ（本文中の比喻で「タカ」）が存在し、彼らの現行サービスに対する評価が低いことがわかっている。彼らの潜在ニーズを取り込むことが旅行業界の戦略となり得るが、現状ではタカという存在にすら気づいていない可能性がある。

ただ、利用者や潜在顧客の価値観をどのようにして把握するのか、また旅行消費以外の文脈で適用可能かといった問題が今後の課題として残る。さらに、例えば環境意識、健康志向など本研究で扱わなかった価値観も消費行動に影響している可能性が高く、今後の検討課題として残る。

<参考文献>

- Assael, H.(1981) “Consumer Behavior and Marketing Action” Kent Publishing Co.
- Hirshleifer, J.(1973), “Economics of Information: Where are we in the Theory of Information”, *American Economic Review*, May, pp.31-39
- 岩村充、新堂精士、長島直樹、渡辺努（2001）「IT 革命と時間の稀少性」富士通総研 研究レポート, No.101
- 長島直樹（2006）「消費の長期変動と構造変化 — 所得・価格弾性値の推定を中心に —」『*Economic Review*』富士通総研経済研究所 Vol.10, No.1, pp.8-33
- 長島直樹、新堂精士（2002）「情報サーチと消費者行動 — 消費者はネット情報をどのように使っているか —」経営情報学会誌, Vol.11, No.3, pp.17-36
- 内閣府国民生活局総務課調査室（2009）「平成 20 年度国民生活選好度調査結果の概要」（http://www5.cao.go.jp/seikatsu/senkoudo/h20/20senkou_summary.pdf）
- 内閣府国民生活局総務課調査室（2007）「平成 18 年度国民生活モニター調査結果：家族のつながりに関する調査」（<http://www.caa.go.jp/seikatsu/monitor/kazokutsunagaricyousa070824.pdf>）
- Nelson, P.(1970), “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, Mar.-Apr., Vol.78, pp.311-329
- 島崎哲彦編著（2000）「社会調査の実際」（学文社）
- Stigler, G.(1961) “The Economics of Information”, *Journal of Political Economy*, June, Vol.69, pp.213-225

補足資料1: アンケート調査中の価値観の質問文

1. 価値観に関する質問文

＜巣籠もり志向に関する質問＞

ゴールデンウィークなどの連休も、遠出するよりも家にいた方がいいと思うことがありますか。

以下のスケールを参考に、7段階でお答えください。

そう思ったことはない				たまにそう思う						常にそう思う
.....										
1	2	3	4	5	6	7				

5年前と比べてどう変わりましたか

1. 家にいたいと思うことが増えた
2. 5年前と変わらない
3. 外出したいと思うことが増えた

5年後はどう変わっていると思いますか

1. そう思うことが増えると思う
2. 今と変わらないと思う
3. そう思うことが減ると思う
4. 予想は全くできない

＜つながり志向に関する質問＞

ネット上のコミュニティやブログを通じたやり取り、あるいは友人とのメールのやり取りを楽しいと感じたり、重視されたりしていますか。以下のスケールを参考に、7段階でお答えください。

全く楽しいと思わない										とても楽しく感じる
全く重視していない										大変重視している
.....										1
2	3	4	5	6	7					

友人・知人などと直接話したり、会ったりする付き合いを楽しいと感じたり、重視されていたりしますか。

以下のスケールを参考に、7段階でお答えください。

全く楽しいと思わない										とても楽しく感じる
全く重視していない										大変重視している
.....										1
2	3	4	5	6	7					

(過去からの変化、及び将来予測に関する質問は巣籠もり志向の項目と同様)

＜安らぎ・癒し志向に関する質問＞

ゴールデンウィークなどの比較的長い休暇を考えた場合、以下いずれのお考えに近いですか。以下のスケールを参考にして、7段階でお答えください。この際、コスト等は度外視して考えてみてください。

- a. 安らぎと癒しが欲しい
- b. 非日常的な刺激が欲しい

		a にやや		どちらとも	b にやや		
a	a に近い	近い	言えない	近い	b に近い	b	
							
1	2	3	4	5	6	7	

(過去からの変化、及び将来予測に関する質問は単筆もり志向の項目と同様)

＜消費のメリハリ志向に関する質問＞

最低限必要な支出以外のものにお金を使うことに関して、あなたは以下いずれのお考えに近いですか。

1～7 の 7 段階でお答えください。

- a. 全体のバランスをとりながら、平均的に支出してゆきたい。
- b. ご自身やご家族がこだわるものに関して重点的に使い、そうでないものはなるべく節約するといったメリハリをつけたい。

a	a に近い	どちらとも言えない			b に近い	b
.....						
1	2	3	4	5	6	7

(過去からの変化、及び将来予測に関する質問は単筆もり志向の項目と同様)

＜余暇時間価値に関する質問＞

ご自身の自由時間が 3 時間生まれるとすると、そのことに対していくら支払っても良いと思われませんか。ただし、仕事・家事がたまったり収入が減ったりすることはないものと仮定します。

() 円

(過去からの変化、及び将来予測に関する質問は単筆もり志向の項目と同様)

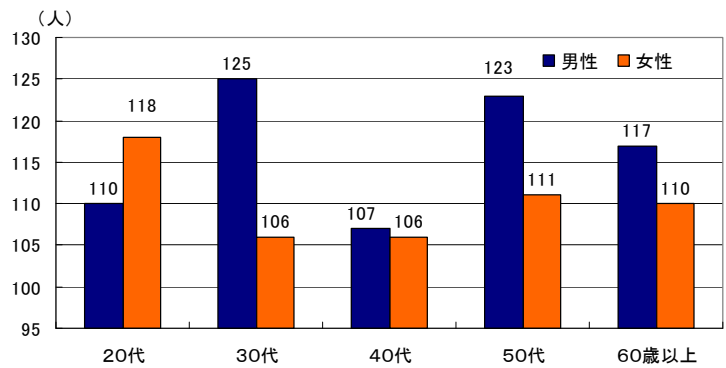
休日が連続で 10 日間増えるとすると、そのことに対してどの程度支払っても良いと思われませんか。ただし、仕事・家事等の忙しさや収入は影響を受けないものとします。

() 円

(過去からの変化、及び将来予測に関する質問は単筆もり志向の項目と同様)

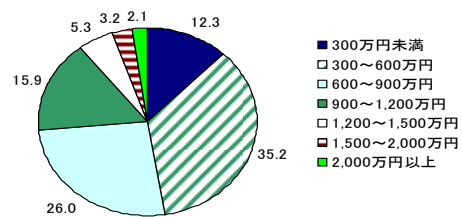
補足資料2:調査対象者の標本分布

	20代	30代	40代	50代	60歳以上
男性	110	125	107	123	117
女性	118	106	106	111	110



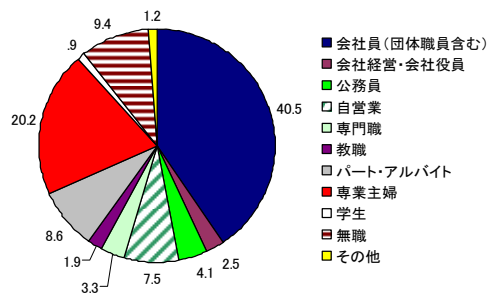
世帯年収の分布

	パーセント	度数
300万円未満	12.3	139
300～600万円	35.2	399
600～900万円	26.0	295
900～1,200万円	15.9	180
1,200～1,500万円	5.3	60
1,500～2,000万円	3.2	36
2,000万円以上	2.1	24



職業の分布

	パーセント	度数
会社員（団体職員含む）	40.5	459
会社経営・会社役員	2.5	28
公務員	4.1	46
自営業	7.5	85
専門職	3.3	37
教職	1.9	21
パート・アルバイト	8.6	97
専業主婦	20.2	229
学生	.9	10
無職	9.4	107
その他	1.2	14



研究レポート一覧

No.363	生活者の価値観変化と消費行動への影響	長島 直樹 (2010年11月)
No.362	賃金所得の企業内格差と企業間格差 ー健康保険組合の月次報告データを用いた実証分析ー	齊藤有希子 河野 敏鑑 (2010年10月)
No.361	健康保険組合データからみる職場・職域における環境要因と健康状態	河野 敏鑑 齊藤有希子 (2010年10月)
No.360	生物多様性視点の企業経営	生田 孝史 (2010年8月)
No.359	クラウドコンピューティングに関するユーザーニーズの調査	浜屋 敏 (2010年7月)
No.358	高齢化社会における「負担と給付」のあり方と「日本型」福祉社会	南波駿太郎 (2010年6月)
No.357	「温室効果ガス25%削減と企業競争力維持の両立は可能か？」	濱崎 博 (2010年6月)
No.356	Global Emission Trading Scheme -New International Framework beyond the Kyoto Protocol-	Hiroshi Hamasaki (2010年6月)
No.355	中国人民元為替問題の中間的総括	柯 隆 (2010年6月)
No.354	サービス評価モデルとしての日本版顧客満足度指数	長島 直樹 (2010年5月)
No.353	健康と経済・経営を関連付ける視点	河野 敏鑑 (2010年4月)
No.352	高齢化社会における福祉サービスと「地域主権」	南波駿太郎 (2009年12月)
No.351	米国の医療保険制度改革の動向	江藤 宗彦 (2009年11月)
No.350	サービスプロセスにおける評価要素の推移 ー非対面サービスを中心としてー	長島 直樹 (2009年10月)
No.349	社会保障番号と税制・社会保障の一体改革	河野 敏鑑 (2009年9月)
No.348	カーボンオフセットと国内炭素市場形成の課題	生田 孝史 (2009年8月)
No.347	中国のミドル市場開拓戦略と日系企業	金 堅敏 (2009年7月)
No.346	企業の淘汰メカニズムはどのように働いているのだろうか	齊藤有希子 (2009年6月)
No.345	情報セキュリティと組織感情、Enterprise 2.0	浜屋 敏 (2009年6月)
No.344	高齢化社会における社会保障給付と雇用政策のあり方 ーグローバル競争力と雇用確保の両立に向けてー	南波駿太郎 (2009年5月)
No.343	森林・林業再生のビジネスチャンス実現に向けて	梶山 恵司 (2009年5月)
No.342	中国経済分析の視座 ーインフレと雇用の政策的意味ー	柯 隆 (2009年5月)
No.341	サービス・プロセスの評価とブループリンティング手法の有効性	長島 直樹 (2009年5月)
No.340	臨床研究における利益相反マネジメントに関する規程の現状と課題	西尾 好司 (2009年4月)
No.339	産学連携拠点としての米国の大学研究センターに関する研究	西尾 好司 (2009年4月)
No.338	インフォメディアリの再定義と消費行動・企業経営へのインパクト	新藤 精士 浜屋 敏 (2009年4月)
No.337	大企業のクラウドコンピューティングへの取り組みに向けた考察	湯川 抗 前川 徹 (2009年4月)

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/research/>

研究レポートは上記URLからも検索できます



富士通総研 経済研究所

〒105-0022 東京都港区海岸1丁目16番1号（ニューピア竹芝サウスタワー）
TEL.03-5401-8392 FAX.03-5401-8438
URL <http://jp.fujitsu.com/group/fri/>