

インバウンド高所得者層における 観光行動の類型化

— 多重対応分析とクラスター分析を用いた活動ベース・セグメンテーション —

かきしま
柿島 あかね 公益財団法人日本交通公社

This study challenges the monolithic view of high-income inbound tourists by segmenting them based on their travel activities rather than solely on income. Applying Multiple Correspondence Analysis and Cluster Analysis to survey data from 1,350 high-income visitors, the research identifies two primary behavioral dimensions: 'Consumption/Dining vs. Appreciation' and 'Nature vs. Culture/History'. This analysis yielded three distinct segments: Appreciation & Nature Hybrid (53.3%): The largest group, balancing sightseeing at famous landmarks with nature-based activities.

Urban Consumption & Entertainment (32.2%): Focused on shopping and dining, characterized by shorter, more frequent trips and lower interest in sustainability.

Cultural Heritage Enthusiasts (14.5%): A specialized group dedicated to museums and historical sites, exhibiting the highest recommendation intent.

A key finding is that while spending per activity is similar across groups, the purchase rate varies significantly. The study concludes that effective marketing should focus on increasing engagement by offering tailored experiences—such as convenience for the urban segment and in-depth content for the cultural segment—to raise the overall expenditure of this diverse and lucrative market.

キーワード：インバウンド高所得者、セグメンテーション、観光活動

Keywords : high-income inbound travelers, segmentation, tourism activities

1. 研究の背景と目的

世界の観光地間競争が激化する中 (UNWTO 2024)、観光消費額において大きな割合を占める高所得者層の誘致は、多くの国や地域にとって重要な戦略課題である。日本政府も、現行の「観光立国推進基本計画」において、インバウンド消費額5兆円の早期達成を目標に掲げ、特に高付加価値なインバウンド誘致を戦略の柱の一つとしている (観光庁 2023)。また、観光庁では、一旅行あたりの着地消費額が100万円以上の訪日外国人旅行者を「高付加価値旅行者」と定義しており (観光庁2022)、その市場規模は2023年には消費額ベースで2019年比50.6%増の約1兆円に達するなど、急速に拡大している (JNTO 2025)。

しかし、政府によるこの定義は、消費額という事後的な分類であり、達成すべ

き目標を示すものである。マーケティング戦略を立案する上では、事前に特定可能なターゲット像が必要となる。そのため、多くのデステイネーションでは、高額消費を期待できる代理変数として「高所得者層」をターゲットにしている。実際、日本政府観光局 (JNTO) もプロモーション戦略において、米国市場で「世帯可処分所得上位10%」、英国市場で「同上位20%」のように、所得を主要な変数として用いており、実用的な代理変数として機能している。

一方で、高所得者層は、均一な集団ではないことも指摘されている (Ahani et al., 2019)。富裕層の消費は、モノの所有から本質的・個性的な「経験」へと価値観が移行しており (Rosenberger, 2023)、旅行者の価値観を直接反映する「訪日中の活動」に焦点を当てることが重要とな

る (Cohen et al., 2014)。つまり、観光活動は、所得情報だけでは捉えきれない旅行者の動機や関心を可視化する、もう一つの有効な代理変数だと位置づけられる。実際、活動に基づいたセグメンテーションは、効果的なターゲティングにつながりうることが示されている (Moscardo et al., 2001)。

こうした問題意識に基づき、本研究は「高所得者層」が均一な集団ではない点に着目し、所得だけでは捉えきれない内部構造を、訪日時の活動パターンから明らかにすることを目的とする。具体的には、「高所得者層 (年収上位三分位)」を対象とし、多重対応分析とクラスター分析を用いて、行動的に異質な内部セグメントを抽出する。さらに、抽出したセグメント間の差異を、行動や価値観など複数の指標を用いて定量的に比較・検証する。

本研究の意義は、学術的には高所得者層の多様性を可視化し、実務的にはDMOや事業者が高付加価値市場へ効果的にアプローチするための示唆を提供することにある。

2. 既存研究

2-1 先行研究と本研究の位置づけ

市場セグメンテーションは、異質な市場を均質なサブグループに分割するマーケティングの基本戦略である。従来、ターゲティングには所得や国籍といったデモグラフィック変数が広く用いられてきたが、これらの変数が個人の価値観やライフスタイルを直接反映するものではないため、複雑な消費者行動を十分に予測できないという限界が指摘されてきた(Dolnicar, 2007)。この傾向は、現代の富裕層市場において特に顕著である。彼らの消費は、物質的な所有から、自己実現につながる本物性や独自性を伴う「経験」へと価値の軸足を移しており(Pine & Gilmore, 1999; Rosenberger, 2023)、所得水準が同じでも、求める経験価値によって行動が全く異なる多様なセグメントが存在することが実証されている(Ahani et al., 2019)。

所得という属性と実際の旅行行動との間に存在するギャップを埋める上で、旅行者が「何をしたか」という活動データは極めて有効な情報となる。旅行者が選択する観光活動は、内的な動機や関心を最も直接的に反映する具体的な行動の表れである。したがって、その行動パターンを分析することは、所得という一面的な情報だけでは捉えきれない潜在的なニーズや価値観の可視化につながり、より精度の高いターゲティングを可能にする。実際に、活動に基づいたセグメンテーションは、他の手法より優れた結果をもたらす場合があることが示されている(Moscardo et al., 2001)。本研究は、これら先行研究が築いた理論的・方法論的系譜の上に位置づけられる。しかし、日本のインバウンド市場を対象に、高所得者層の訪日時の活動パターンの違いを実

証的に類型化し、そのセグメント構成を明らかにした研究は未だ十分とは言えない。

そこで本研究は、インバウンド高所得者市場を対象に活動ベースのセグメンテーションを行う。そして、抽出された各セグメントの特性を、購買行動や滞在特性、さらにはサステナビリティへの意識といった多角的な指標と結びつけて検証することで、これまで同質な集団と見なされがちであった高所得者市場の内部的多様性を明らかにする。これにより、より精緻なマーケティング戦略への実務的示唆を提示することを目的とする。

2-2 分析方法の妥当性

本研究で主たる分析対象とする観光活動データは、「実施した(1)」・「実施していない(0)」で構成される多数の名義変数である。こうした多次元の質的データから意味のある構造を抽出するため、本研究ではまず多重対応分析(Multiple Correspondence Analysis: MCA)を用いて次元縮約を行い、その結果に対してクラスター分析を適用する二段階アプローチを採用する。

多重対応分析は、多数の名義変数間に存在する複雑な関連構造を、より少数の連続的な次元へと縮約し、視覚的に表現する探索的データ分析手法である(Hoffman & Franke, 1986)。この二段階アプローチの利点は、第一に、変数間の共起パターンを捉えることで、後続のクラスター分析に用いる、より安定した入力データが生成される点にある(Arimond & Elfessi, 2001)。第二に、得られる次元プロットは、各観光活動の位置づけを可視化できるため、最終的に得られたセグメントの解釈が容易になる(Hoffman & Franke, 1986)。このアプローチは、様々な分野で適用実績があり、質的データから解釈可能なセグメントを発見する上で確立された分析手法である。

3. 研究の方法

3-1 データソースと分析対象

本研究では、株式会社日本政策投資銀行(DBJ)と公益財団法人日本交通公社(JTBF)が共同で実施した「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2024年度版)」(以下「本調査」)の個票データを利用する。本調査は、2024年7月8日から7月18日にかけて、12カ国・地域(韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス)在住で海外旅行経験(訪日旅行経験を含む)のある20~79歳の男女を対象にインターネットで実施され、7,796の有効回答を得たものである。

本調査の採用理由は、外国人旅行者の「属性」、「意識」、「行動」という三要素を、大規模(有効回答数7,796)な単一調査で網羅的に把握できるためである。具体的には、ターゲティングを行う上で重要な「年収」を含む属性、セグメンテーションの軸となる訪日時の「観光活動」、セグメントの価値観を推論するための「意識」に関する複数の設問(例:サステナブルな取組への関心等)を同時に取得している。以上の特性から、本研究の目的に最も合致するデータソースであると判断した。

分析対象は⁽¹⁾、回答者のうち、「訪日経験者」かつ「年収が、居住国・地域において上位三分位に該当する」という二つの条件を満たす個票(1,356)に限定する。「訪日経験者」とは、過去に少なくとも1回日本を訪問した者を指す。なお、本調査では訪日経験者の訪日時期(直近訪問年等)について制約を設けていない。「高所得者層」を上位三分位とした理由は三点である。第一に、所得分布は一般に右裾が厚く、上位尾部がパレート分布で近似されることが多い(Atkinson, Piketty and Saez 2011; Gabaix 2009)。極端に狭い上位10%等では推定が不安定化しやすい一方、上位三分位は高所得特性を捉えつつ安定性を確保できる。第二に、分割表分析における期待度数の古典的基準

(いずれのセルも1未満ではなく、かつ5未満のセルは全体の20%以下)が推奨されており(Cochran 1954)、多層の属性クロスを伴う本研究の設計において三分位化は特に実務上、妥当である。第三に、国際比較では物価・税制差が大きいため、分位点にもとづく相対区分が適切であり、実務上もEU・世界銀行が分位シェア指標(例:S80/S20)を標準的に用いている(Eurostat 2023; World Bank 2022)。なお、年収区分は12市場の回答を合算した単一分布ではなく、各居住国・地域内の分布にもとづき上位三分位を定義した。

3-2 分析方法

本研究は(1)多重対応分析による次元縮約、(2)クラスター分析による旅行者セグメントの抽出、(3)外的基準による検証の3段階で行う。なお、分析に際してはIBM SPSS Statistics 30を用いた。

(1) 多重対応分析による次元縮約

多数の名義変数間の複雑な関連構造を、より少数の連続的な次元へと縮約し、視覚的に表現するため、多重対応分析を

適用した。この手法は、各活動カテゴリの最適な数量化得点(座標)を算出することで、活動間の共起パターンや対立構造を多次元空間上にマッピングするものである。本研究では、極端なデータ分布が結果に与える影響を抑制し、分析の安定性を確保するため、観光活動36項目のうち、実施率が極端に低い(3%未満)または高い(97%以上)活動を分析から除外し、計29項目を対象に分析を行った⁽²⁾。正規化は、変数主成分法による対称正規化を採用した。

次元数の採択にあたっては、「(a) 固有値と修正イナーシャ(慣性)が示す情報量」「(b) 主要カテゴリの Cos^2 (座標の信頼性)と寄与(軸形成への影響度)」「(c) 結果の解釈可能性(意味的整合性)」の3基準を総合的に勘案することとした。

(2) クラスター分析による旅行者セグメントの抽出

多重対応分析で得た各回答者の2次元スコアをZ標準化し、これを投入変数としてクラスター分析を実施した。クラスター数は解釈可能性と群サイズの実用性

を踏まえて比較検討し、最終的に3クラスター解を採用した(対象は年収上位三分位、かつ、訪日時に何らかの活動を1つ以上実施した $N=1,350$)。

(3) 外的基準による検証

本研究の外的基準は、①理論的に旅行価値・関与度を反映すること、②継続的に測定でき比較しやすいこと、③施策判断に直結すること、の3点を基準に選定した。

総支出額が得られないため、多重対応分析で得られた2次元空間を、各次元の正負(Dim 1の+側/-側、Dim 2の+側/-側)を代表する活動項目群として「バスケット」を作成した。項目選定は次のルールに従った。各軸について寄与が高く、かつ $\text{Cos}^2 \geq 0.50$ の項目を候補として抽出し、その中から座標の絶対値が大きい項目を+側/-側で各3件ずつピックアップした。なお、出現率(Mass)が極端に低い($\leq 5\%$)項目は除外した(表-1)。回答者ごとのバスケット別の購入者単価(支出した人の平均支出金額)と購入率(各バスケット内のうちいずれかの項目を購入した回答者割合)をクラ

表-1：バスケットの構成

項目	Mass 出現率 (%)	第1次元 (座標)	第2次元 (座標)	Cos^2 第1次元	Cos^2 第2次元	寄与 第1次元 (%)	寄与 第2次元 (%)
第1次元(+)							
スイーツ	6.7%	1.445	-0.089	0.996	0.004	5.9%	0.0%
食品や飲料のショッピング	17.6%	1.284	-0.119	0.991	0.009	12.2%	0.2%
化粧品や医薬品の購入	14.1%	1.215	-0.161	0.983	0.017	8.8%	0.2%
第1次元(-)							
伝統工芸品の工房見学・体験	8.9%	-1.088	-0.648	0.738	0.262	4.4%	2.5%
ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	7.1%	-1.010	-0.709	0.670	0.330	3.1%	2.4%
近代的/先進的な建築物の見物	13.1%	-0.960	-0.467	0.809	0.191	5.1%	1.9%
第2次元(+)							
雪景色観賞	14.7%	-0.611	1.194	0.208	0.792	2.3%	14.0%
温泉への入浴	24.9%	0.227	0.827	0.070	0.930	0.5%	11.4%
桜の観賞	21.1%	-0.561	0.688	0.399	0.601	2.8%	6.7%
第2次元(-)							
美術館や博物館の鑑賞	6.4%	0.095	-0.882	0.011	0.989	0.0%	3.3%
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	25.4%	-0.403	-0.832	0.190	0.810	1.7%	11.8%
世界遺産の見物	18.2%	-0.588	-0.675	0.432	0.568	2.7%	5.6%

注1：詳細は付表を参照

注2：対象は「訪日経験者×年収上位三分位」であり、注2に掲載する各活動の実施率は $N=1,356$ 、Massは同対象のうち「活動1つ以上」($N=1,350$)を分母として算出するため、一致しない。

スター間で比較した。

あわせて、旅行者の肯定的な体験評価を測る指標として、再訪意向（7件法：7：必ず行きたい～1：絶対行きたくない）・推奨意向（7件法：7：ぜひ勧めたい～1：全く勧めたくない）、滞在日数（順序尺度・単一回答）、訪日回数（順序尺度・単一回答）、旅行手配方法（名義尺度・単一回答）、同行者（名義尺度・複数回答）、宿泊施設（名義尺度・複数回答）等の実務で頻用される指標も外的基準に含めた。これらは取得が容易でかつ定義の標準化に優れ、年度・地域をまたぐ比較やKPI設計に直接利用できるためである。

さらに、意識指標として、サステナ重視度（旅行におけるサステナブルな取組をどの程度重視するか：5件法 [5 = 重視する～1 = 全く重視しない]）および追加支払い意向（観光資源・施設の混雑緩和や保護のために、入場料、入域料の値上げや税の賦課、協力金の負担に対する考え方：5件法 [5 = 賛成～1 = 反対]；Willingness to Pay、以下 WTP）を追加した。サステナビリティ志向は責任ある観光行動や自然・文化資源への関与度と理論的関連が強く、WTPは価格受容性・価値認識の高さを示すため、クラスター別に料金や商品設計する外的基準として重要である。

属性である国籍・地域（名義尺度・単一回答）、年代（名義尺度・単一回答）は、クラスターの外的妥当性とターゲティング可能性を確認するための記述・比較に用いた。統計検定は、連続指標に対して分散分析、比率・名義指標に対して χ^2 検定および列比率検定（Bonferroni 補正）を用いた。

4. 結果

4-1 分析対象の概要

本分析の対象（N=1,350）の概要は後述の表-4の「合計」列に示す通りである。国籍・地域別では、東アジア（韓国、中国、台湾、香港）が51.6%を占める。なお、本分析対象はインターネット調査か

ら抽出した訪日経験者（高所得者層）であり、国籍・地域構成は入国統計等を再現する代表標本ではない点に留意が必要である。年代は30代（28.2%）が最も多い。訪日旅行内容を見ると、滞在日数は「4-6日間」が最も多く（48.9%）、訪日回数はリピーター（2回以上）が全体の76.7%を占めた。旅行手配は「航空券と宿泊施設を個別に手配」する個人旅行（33.6%）が最も多く、次いで「フルパッケージツアー（航空券と宿泊がセットのパック旅行に食事・観光等が含まれるもの）」（29.0%）となった。

意識指標では、サステナ重視度が平均4.02（5件法）、WTPが平均3.74（同）となった。また、再訪意向の平均は6.44（7件法）、推奨意向は6.38（同）となった。

4-2 多重対応分析による次元構造

多重対応分析の結果、第1次元の固有値は2.38（説明率8.2%）、第2次元は1.49（同5.2%）であった。第3次元の固有値は1.39、第4次元は1.27と、以降は固有値

が大きく減少し、解釈に有益な情報をほとんど付加しなかったため、本分析では2次元解を採用した。

2次元までの累積説明率は13.4%であったが、多重対応分析は多数の「0/1」変数で構成される行列を分析する特性上、軸ごとの説明率が一般的な主成分分析などと比べて小さく算出されるのが通例である（Husson et al., 2010）。そのため本研究では、軸の解釈において、説明率の大きさよりも各カテゴリの寄与とCos²を重視する。解釈に用いるカテゴリは、「Cos² ≥ 0.50」、「寄与が上位」、「Mass（出現率） ≥ 5%」の3つの基準で選定した。この基準に基づき、得られた2次元空間の各軸を以下のように解釈した。（表-2・図-1）。

第1次元：消費・飲食志向⇔鑑賞志向

第1次元の正方向には、「スイーツ」（座標 = 1.445, Cos² = 0.996）や「食品や飲料のショッピング」（同1.284, 0.991）が、負方向には「近代的／先進的な建築物の見物」（同 -0.960, 0.809）「伝統工芸品の工

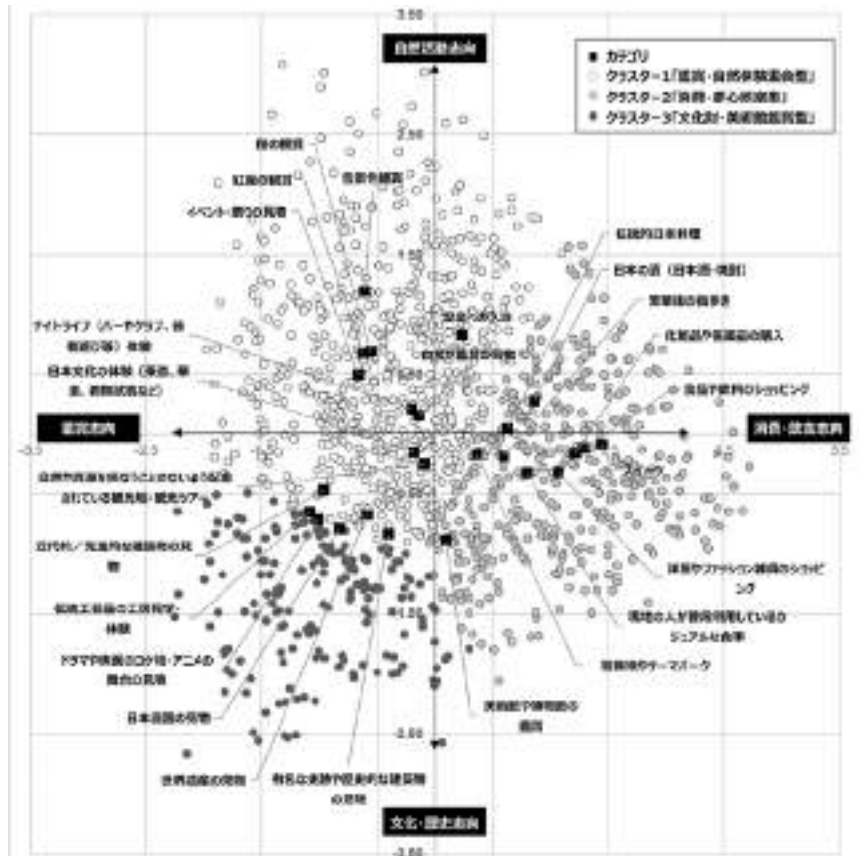


図-1：多重対応分析による観光活動とクラスターのポジショニングマップ

表-2：多重対応分析における主要な活動カテゴリの座標・寄与

第1次元					
カテゴリ	Mass 出現率 (%)	第1次元 (座標)	第2次元 (座標)	Cos ² 第1次元	寄与 第1次元 (%)
1 スイーツ	6.7%	1.445	-0.089	0.996	5.9%
2 食品や飲料のショッピング	17.6%	1.284	-0.119	0.991	12.2%
3 化粧品や医薬品の購入	14.1%	1.215	-0.161	0.983	8.8%
4 洋服やファッション雑貨のショッピング	12.2%	1.065	-0.318	0.918	5.8%
5 現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	15.0%	0.794	-0.321	0.860	4.0%
6 伝統的日本料理	29.0%	0.627	0.045	0.995	4.8%
7 繁華街の街歩き	24.6%	0.592	-0.191	0.906	3.6%
8 日本庭園の見物	16.1%	-0.828	-0.788	0.525	4.7%
9 近代的／先進的な建築物の見物	13.1%	-0.960	-0.467	0.809	5.1%
10 伝統工芸品の工房見学・体験	8.9%	-1.088	-0.648	0.738	4.4%
第2次元					
カテゴリ	Mass 出現率 (%)	第1次元 (座標)	第2次元 (座標)	Cos ² 第2次元	寄与 第2次元 (%)
1 雪景色観賞	14.7%	-0.611	1.194	0.792	14.0%
2 温泉への入浴	24.9%	0.227	0.827	0.930	11.4%
3 桜の観賞	21.1%	-0.561	0.688	0.601	6.7%
4 紅葉の観賞	10.9%	-0.628	0.676	0.537	3.3%
5 世界遺産の見物	18.2%	-0.588	-0.675	0.568	5.6%
6 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	25.4%	-0.403	-0.832	0.810	11.8%
7 美術館や博物館の鑑賞	6.4%	0.095	-0.882	0.989	3.3%

房見学・体験」（同-1.088, 0.738）が位置づけられた。以上から、本次元は「消費・飲食志向」と「鑑賞志向」の対立軸と解釈した。

第2次元：自然活動志向⇔文化・歴史志向

第2次元の正方向には、「雪景色観賞」（座標=1.194, Cos²=0.792）「温泉への入浴」（同0.827, 同0.930）、「桜の観賞」（同0.688, 同0.601）、「紅葉の観賞」（同0.676, 同0.537）が、負方向には「美術館や博物館の鑑賞」（同-0.882, 0.989）や「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」（同-0.832, 0.810）が位置づけられた。以上から、本次元は「自然活動志向」と「文化・歴史志向」の対立軸と解釈した。

4-3 クラスタ分析による旅行者セグメントの抽出

多重対応分析で得られた対象者の次元スコア（第1次元、第2次元）を用いてクラスタ分析を実施し、対象者を3つのセグメントに分類した。

採用した3クラスタ解の識別妥当性を検証するため、各次元スコアを従属変数とする一元配置分散分析を行った。その結果、第1次元（F（2, 1347）=1245.47,

p < .001）、第2次元（F（2, 1347）=680.89, p < .001）のいずれにおいても、クラスター間に統計的な有意差が認められた。効果量を示す η^2 はそれぞれ0.65、0.48と大きく、クラスターリングの質が高いことが示された。さらに、Tukey HSD法による事後比較では、全てのクラスターペア間で平均値に有意差が確認された（すべて p < .001）。各クラスターの構成比と、次元スコアの平均値から見た特徴

は以下の通りである（表-3・図-1）。

クラスター1：

「鑑賞・自然体験混合型」（53.3%）

第1次元スコアが負、第2次元スコアが正に位置する最大のグループである。史跡や建築物などの鑑賞活動と、温泉や雪景色といった自然体験活動を組み合わせる傾向を持つ。

表-3：クラスタ分析の結果概要

統計量	クラスター1： 鑑賞・自然体験混合型	クラスター2： 消費・都心娯楽型	クラスター3： 文化財・美術館鑑賞型
基本情報			
サンプル数 (N)	719	435	196
構成比 (%)	53.3%	32.2%	14.5%
第1次元			
平均値 (標準偏差)	-0.408 (0.586)	1.130 (0.614)	-1.011 (0.568)
分散分析	F (2, 1347) = 1245.47, p < .001, $\eta^2 = 0.65$		
多重比較 (Tukey)	b	c	a
第2次元			
平均値 (標準偏差)	0.565 (0.508)	-0.318 (0.662)	-1.368 (0.502)
分散分析	F (2, 1347) = 680.89, p < .001, $\eta^2 = 0.48$		
多重比較 (Tukey)	c	b	a

注1：第1次元は「消費・飲食志向⇔鑑賞志向」、第2次元は「自然活動志向⇔文化・歴史志向」の次元スコア（Zスコア）を示す。

注2：多重比較の列は、Tukey HSD法による検定結果を示す。各次元において、異なるアルファベットが付与されたクラスター間には、平均値に統計的な有意差（p < .05）がある

クラスター 2 :

「消費・都心娯楽型」(32.2%)

第1次元スコアが大きく正に振れる一方、第2次元スコアはやや負に位置する。ショッピングや飲食といった消費活動への関心が際立っており、都市部での娯楽を中心に行動する層である。

クラスター 3 :

「文化財・美術館鑑賞型」(14.5%)

第1次元、第2次元ともにスコアが負に位置する。関心が史跡、日本庭園、美術館といった文化的・歴史的側面に強く集中しており、鑑賞活動を選好する特徴を持つ。

以上の結果から、多重対応分析によって抽出された2つの行動軸に基づき、統計的に妥当で、かつ解釈可能な3つのクラスターが抽出された。以降、本項では、これらをC1（鑑賞・自然）、C2（消費）、C3（文化）と記す。

4-4 外的基準による検証

クラスターの外的妥当性を示すため、外的指標によるクラスター間比較を実施した。統計検定の詳細な結果は表-4に集約する。

(1) 次元別4バスケット (Dim 1 ±・Dim 2 ±) による購買行動

全てのバスケット (第1次元 (+) / 第1次元 (-) / 第2次元 (+) / 第2次元 (-)) で、購入率のクラスター間の有意差が確認された (いずれも $p < .001$)。なお、便宜上、4バスケットは多重対応分析の軸解釈と対応づけ、第1次元 (+) = 消費・飲食系、第1次元 (-) = 鑑賞系、第2次元 (+) = 自然・アウトドア系、第2次元 (-) = 文化・歴史系とする。C2 (消費) は「消費・飲食系」、C1 (鑑賞・自然) は「自然・アウトドア系」、C3 (文化) は「鑑賞系」「文化・歴史系」でそれぞれ購入率が最も高かった。

購入者単価は一元配置分散分析 (Welch補正, 事後=Games-Howell) の結果、4バスケットいずれもクラスター間で有意差は認められなかった (第1次

元 (+) : $p = .954$ 、第1次元 (-) : $p = .729$ 、第2次元 (+) : $p = .236$ 、第2次元 (-) : $p = .478$)。効果量 (η^2) はいずれもほぼ0であり、購入者単価はクラスター間で実質的差異がないと解釈された。

(2) 再訪意向・推奨意向

再訪意向のクラスター間の有意差は認められなかった ($F(2, 1347) = 0.91$, $p = .403$; Welch's $F(2, 539.37) = 1.14$, $p = .320$)。

推奨意向は、等分散性が満たされなかったため Welch 分散分析を用いた結果、有意差が認められた (Welch's $F(2, 575.36) = 5.66$, $p = .004$)。Games-Howell による事後比較ではC3 (文化) がC2 (消費) を有意に上回った (差 = .229, 95% CI [.07, .39], $p = .003$)。効果量は小程度にとどまる ($\eta^2 \approx .005$)。

(3) 滞在特性 (滞在日数・訪日回数)

滞在日数は、クラスター間で差が認められた ($\chi^2(12, N = 1,350) = 33.70$, $p < .001$, $V = .112$)。一部セルで期待度数が5未満であったため (33.3%)、結果の解釈には留意が必要である。「4~6日間」はC2 (消費) が最も高く (C1・C3より有意に高い)、「7~13日間」はC2 (消費) が他クラスターより有意に低い。

訪日回数もクラスター間で差が認められた ($\chi^2(6, N = 1,350) = 44.41$, $p < .001$, $V = .128$)。C2 (消費) は「6~9回」「10回以上」の比率が相対的に高い (各15.2%、13.1%)。

(4) 訪日時の旅行行動 (旅行手配・同行者・宿泊施設)

旅行手配方法では、クラスター間で差が認められた ($\chi^2(14, N = 1,350) = 116.97$, $p < .001$, $V = .208$)。「航空券と宿泊施設を個別に手配」の比率がC2 (消費) で51.0%と最も高く (C1・C3より有意に高い)、「航空券と宿泊がセットのパック旅行に食事・観光等が含まれるもの」(17.5%)、「自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー」(5.1%)、「航空

券、宿泊、食事等について選択肢から選択し組み合わせ可能なツアー」(12.0%) はC2 (消費) が他のクラスターより有意に低い。

同行者では、クラスター間に有意差は認められなかった ($\chi^2(2, N = 1,350) = 0.96$ -5.21, $p = .074$ -.619, $V = .027$ -.062)。

宿泊施設の利用率はクラスター間で5項目に有意差がみられ (温泉のある日本旅館 : $\chi^2(2, N = 1,350) = 45.79$, $p < .001$, $V = .184$; 日本旅館 (温泉なし) : $\chi^2 = 18.74$, $p < .001$, $V = .118$; 基本的な設備のみのホテル (西洋式) : $\chi^2 = 18.28$, $p < .001$, $V = .116$; ユースホステル・ゲストハウス : $\chi^2 = 15.12$, $p < .001$, $V = .106$; 現地の人から借りる家・アパート : $\chi^2 = 9.32$, $p = .009$, $V = .083$)、効果量は小~中程度 ($V = .083$ -.184) となった。C2 (消費) は、「基本的な設備のみが備わっているホテル」の利用率が46.2%とC1 (鑑賞・自然) に比べて高い。その一方で、「温泉のある日本旅館」(30.8%) や「日本旅館 (温泉なし)」(10.6%) といった日本旅館や、「ユースホステル・ゲストハウス」(5.3%) の利用率は、他の2クラスターと比べて有意に低かった。

(5) 意識 (サステナ重視度/WTP)

「海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際に『サステナブルな取組を行っていること』の重視度」(以下「サステナ重視度」)の平均値はクラスター間で有意差がみられた ($F(2, 1347) = 16.78$, $p < .001$, $\eta^2 = 0.024$)。Levene 検定は平均基準で境界的 ($p = .051$) だったが、Tukey と Games-Howell は同一の結論となった。C2 (消費) < C1 (鑑賞・自然)、C3 (文化) (いずれも $p < .001$)、C1 (鑑賞・自然) = C3 (文化) ($p = .964$) であった。全体の平均値は4.02と「重視する」傾向にあるが、C2 (消費) のみ重視度が相対的に低い。

「観光資源・施設の混雑緩和や保護のため金銭を負担することについての考え」、WTPの平均値にも有意差がみられた ($F(2, 1347) = 32.69$, $p < .001$, $\eta^2 = 0.046$)。

表-4：外的基準による検証結果

項目	C1 鑑賞・自然	C2 消費	C3 文化	合計 (N=1,350)	統計量
購入率 (%)					
消費・飲食系	9.7 ^b	69.7 ^a	3.1 ^c	379 (28.1)	$\chi^2(2) = 552.94, p < .001, V = .640$
鑑賞系	22.1 ^b	6.0 ^c	60.7 ^a	304 (22.5)	$\chi^2(2) = 232.17, p < .001, V = .415$
自然・アウトドア系	58.7 ^a	22.1 ^b	14.8 ^b	547 (40.5)	$\chi^2(2) = 213.78, p < .001, V = .398$
文化・歴史系	29.1 ^b	28.5 ^b	80.6 ^a	491 (36.4)	$\chi^2(2) = 213.51, p < .001, V = .398$
購入者単価 (円)					
消費・飲食系	25,752	27,281	28,387	27,027 (36,881)	Welch's ANOVA, $p = .954, \eta^2 = .000$
鑑賞系	50,269	34,610	60,261	52,682 (149,346)	Welch's ANOVA, $p = .729, \eta^2 = .002$
自然・アウトドア系	25,395	16,294	25,324	23,888 (43,425)	Welch's ANOVA, $p = .236, \eta^2 = .006$
文化・歴史系	21,788	15,254	19,575	19,431 (44,280)	Welch's ANOVA, $p = .478, \eta^2 = .003$
再訪意向 (7件法・平均値)	6.42	6.45	6.52	6.44	Welch's ANOVA, $p = .320$
推奨意向 (7件法・平均値)	6.39 ^{ab}	6.3 ^b	6.53 ^a	6.38	Welch's ANOVA, $p = .004$
滞在日数 (%)					$\chi^2(12) = 33.70, p < .001, V = .112$
3日間以内	6.0	6.9	6.6	86 (6.4)	
4-6日間	44.6 ^b	59.1 ^a	41.8 ^b	660 (48.9)	
7-13日間	38.5 ^a	28.0 ^b	38.8 ^a	475 (35.2)	
14-20日間	7.8 ^{ab}	4.4 ^b	9.7 ^a	94 (7.0)	
21-27日間	1.3	0.7	1.5	15 (1.1)	
28-90日間	1.0	0.7	1.0	12 (0.9)	
91日以上	0.8	0.2	0.5	8 (0.6)	
訪日回数 (%)					$\chi^2(6) = 44.41, p < .001, V = .128$
1回目	24.5	19.8	27.0	315 (23.3)	
2-5回目	61.5 ^a	52.0 ^b	60.2 ^{ab}	786 (58.2)	
6-9回目	8.9 ^a	15.2 ^b	7.1 ^a	144 (10.7)	
10回以上	5.1 ^a	13.1 ^b	5.6 ^a	105 (7.8)	
旅行手配方法 (%)					$\chi^2(14) = 116.97, p < .001, V = .208$
フルパッケージツアー	33.2 ^a	17.5 ^b	39.3 ^a	392 (29.0)	
ガイド付きテラーメイド	10.3 ^a	5.1 ^b	6.6 ^b	109 (8.1)	
選択組み合わせツアー	17.4 ^a	12.0 ^b	21.4 ^a	219 (16.2)	
航空券+宿泊のみのバックツアー	8.2	10.3	7.7	119 (8.8)	
航空券と宿泊を個別に手配	27.0 ^b	51.0 ^a	18.9 ^b	453 (33.6)	
航空券のみ手配	3.1	3.0	5.1	45 (3.3)	
その他	0.4	0.9	0.5	8 (0.6)	
覚えていない・わからない	0.4	0.2	0.5	5 (0.4)	
同行者 (%) ※複数回答					$\chi^2, p > .05$
一人で	7.4	7.4	9.7	104 (7.7)	
配偶者・恋人	62.9	61.6	65.8	849 (62.9)	
友人	22.8	17.2	19.9	278 (20.6)	
自分の子供	30.5	28.5	32.1	406 (30.1)	
自分の親	11.4	13.6	10.2	161 (11.9)	
自分の子供・親以外の家族・親族	10.4	14.5	12.2	162 (12.0)	
その他	1.1	1.1	2.6	18 (1.3)	
宿泊施設 (%) ※複数回答					
温泉のある日本旅館	51.2 ^a	30.8 ^b	43.9 ^a	588 (43.6)	$\chi^2(2) = 45.79, p < .001, V = .184$
日本旅館 (温泉なし)	17.5 ^a	10.6 ^b	23.5 ^a	218 (16.1)	$\chi^2(2) = 18.74, p < .001, V = .118$
豪華で快適なホテル	35.0	36.3	39.3	487 (36.1)	n.s.
基本的な設備のみのホテル	33.7 ^b	46.2 ^a	36.7 ^{ab}	515 (38.1)	$\chi^2(2) = 18.28, p < .001, V = .116$
ユースホステル・ゲストハウス	10.4 ^a	5.3 ^b	14.3 ^a	126 (9.3)	$\chi^2(2) = 15.12, p < .001, V = .106$
現地の人から借りる家・アパート	12.8 ^{ab}	9.0 ^b	17.3 ^a	165 (12.2)	$\chi^2(2) = 9.32, p = .009, V = .083$
親戚・知人宅	2.5	3.0	3.1	37 (2.7)	
その他	0.6	1.0	1.0	11 (0.8)	
サステナ重視度 (5件法・平均値)	4.12 ^a	3.80 ^b	4.14 ^a	4.02	ANOVA, $F(2, 1347) = 16.78, p < .001, \eta^2 = .024$
追加支払い意向: WTP (5件法・平均値)	3.88 ^a	3.39 ^b	4.03 ^a	3.74	ANOVA, $F(2, 1347) = 32.69, p < .001, \eta^2 = .046$
国籍・地域 (%)					$\chi^2(22) = 161.67, p < .001, V = .245$
韓国	11.1 ^a	20.7 ^b	10.2 ^a	190 (14.1)	
中国	6.0	4.4	6.1	74 (5.5)	
台湾	13.2 ^a	23.4 ^b	7.1 ^a	211 (15.6)	
香港	14.6 ^a	23.7 ^b	7.1 ^a	222 (16.4)	
タイ	14.3 ^a	6.2 ^b	15.8 ^a	161 (11.9)	
シンガポール	13.9	10.6	13.8	173 (12.8)	
マレーシア	7.1 ^{ab}	3.9 ^b	8.7 ^a	85 (6.3)	
インドネシア	10.2 ^a	2.3 ^b	12.2 ^a	107 (7.9)	
アメリカ	1.8	0.7	2.6	21 (1.6)	
オーストラリア	4.9 ^{ab}	3.0 ^b	8.7 ^a	65 (4.8)	
イギリス	1.1	0.7	2.6	16 (1.2)	
フランス	1.8 ^a	0.5 ^a	5.1 ^b	25 (1.9)	
年代 (%)					$\chi^2(10) = 23.28, p = .010, V = .090$
20代	19.1 ^{ab}	15.4 ^b	23.5 ^a	250 (18.5)	
30代	30.5	25.5	26.0	381 (28.2)	
40代	23.4	25.1	20.4	317 (23.5)	
50代	22.3	26.7	22.4	320 (23.7)	
60代	4.3	6.4	4.6	68 (5.0)	
70代以上	0.6 ^b	0.9 ^{ab}	3.1 ^a	14 (1.0)	

注：同一行内で異なるアルファベットが付与された平均値・割合間には、5%水準で統計的に有意な差があることを示す（多重比較検定による）。「合計」列は、割合 (%) の場合は度数 (割合) を、平均値の場合は平均値を示す。

Levene 検定は有意（平均基準 $p=.004$ ）であったため、主として Games-Howell による多重比較を参照した。C2（消費） $<C1$ （鑑賞・自然）、C3（文化）（いずれも $p < .001$ ）、 $C1$ （鑑賞・自然） $=C3$ （文化）（ $p > .20$ ）であった。全体平均は 3.74 で、総じて「どちらかといえば賛成」水準だが、C2（消費）のみ低い。

（6）属性（国籍・地域／年代）

国籍・地域は、クラスター間で有意差がみられた（ χ^2 (22, $N=1,350$) = 161.67, $p < .001$, $V=.245$ ）。韓国・台湾・香港の割合はいずれも C2（消費）が他の 2 クラスターより高く、インドネシアやタイの割合は C2（消費）が低い。

一方、年代は統計的には差が出たものの、効果量は小さく（ χ^2 (10, $N=1,350$) = 23.28, $p=.010$, $V=.090$ ）、20代で C3（文化） $>C2$ （消費）、70代以上で C3（文化） $>C1$ （鑑賞・自然）以外に明確な差は確認されなかった。

5. 考察

5-1 クラスター別の特徴

本研究は、インバウンド高所得者層を活動に基づき類型化し、この結果を踏まえたクラスター別の体験活動設計に向けた実務的示唆を提示することを目的としたものである。

抽出した 3 クラスターは、多重対応分析の 2 軸上で明確に分離し、外的基準による検証結果とも一致した。

C1（鑑賞・自然）は、名所鑑賞と自然体験を幅広く取り入れる汎用型である。購入率は自然・アウトドア側（第 2 次元+）のみ高く、他は平均的である。宿泊は日本旅館系が相対的に高い。

C2（消費）は、短期滞在、訪日回数の多さ、個別手配、機能的なホテルを愛好する都市型であり、消費・飲食側（第 1 次元+）の購入率が最も高い。その滞在スタイルは、時間価値を優先する日常の延長と捉えられる。このグループは東アジア（韓国・台湾・香港）の構成比が相対的に高い⁽³⁾点の特徴である。

C3（文化）は、美術館・史跡など文化資源へのアクセスと解説を重視する探求型である。購入率は、鑑賞・文化側（第 1 次元-／第 2 次元-）において最も高く、推奨意向でも C2 を統計的に有意に上回った。この差はわずかではあるが、文化・学習的体験が持つ「共有のしやすさ」が、他者への推奨という行動につながりやすい可能性を示唆している。

また、サステナビリティへの意識において、各グループの違いはより明確となる。C2（消費）は他の 2 群に比べてサステナ重視度・WTP が共に低い。それに対し、C1（鑑賞・自然）と C3（文化）は同水準で高く、対照的な結果となった。

一方で、本研究は高所得者に限定した分析であるが、4 バスケットの購入者単価はいずれもクラスター間で統計的な有意差を確認できず、クラスター間で実質的に同質であることが示唆された。背景には、体験活動は所要時間や定員による価格上限が設定されやすく、価格帯が一定の範囲に収斂しやすいことや、高所得者であっても滞在時間に制限があり（特に C2）、1 回あたりの体験に支出できる金額に上限が生じること、高所得者層の支出意欲を刺激する選択肢の不足等が挙げられる。4 バスケットの購入率のクラスター間差は有意であることから、高所得者層の 1 人あたり体験消費単価の押し上げには、購入率の引き上げが有効であることが示唆された。

5-2 実務的示唆

近年の日本のインバウンド観光政策では、周遊促進、季節性の平準化（閑散期対策）、地方分散、二次交通の整備、体験コンテンツ造成等が重視されている。こうした方向性と本研究の提言の一部は接点を有するが、本研究の独自性は、高所得者層の内部を活動パターンにもとづいて 3 クラスターに類型化し、購入率・滞在特性・旅行手配・意識（サステナ重視度、WTP）の違いを踏まえて、各クラスターで「何を価値として伝えるか」と「どうすれば購入・参加が起きるか」を具体

化した点にある。

本研究の結果から、高所得者の 1 人あたり体験消費は主として購入率の差によって生じることが確認された。実務においては、各クラスターの特徴を踏まえた購入率の向上を中心に、付加価値の高い選択肢も提示し、単価向上につながるアプローチが求められる。各クラスターに対しては具体的に以下のような商品・サービス設計が有効と考えられる。

汎用型の C1（鑑賞・自然）は、自然・アウトドア側（第 2 次元+）で購入率が相対的に高い一方、他の領域では購入率が平均的である。したがって、季節性のある自然景観の訴求に加え、散策やレンタサイクル等の短時間アクティビティを組み合わせた周遊ルートとして提示し、旅行中に追加的な購入が発生しやすい環境（当日参加のしやすさ、予約・決済の簡便性等）を整えることが有効である。

都市型の C2（消費）は、消費・飲食側（第 1 次元+）の購入率が最も高く、短期滞在・個別手配など時間価値を優先する特性が強いことから、駅からの近接性、モバイルによる即時決済、当日予約枠の確保、短時間での完結といった、時間的効率性に直結する価値提案が購入率向上に寄与する。加えて、優先案内や確約席、送迎サービスなどを付帯することで、単価向上を図る余地が見込めるだろう。

探求型の C3（文化）は、鑑賞・文化側（第 1 次元-／第 2 次元-）の購入率が最も高く、推奨意向も相対的に高いことから、専門ガイドによる解説、通常は非公開の文化財の特別公開、複数の施設を横断するテーマ別パスといった、知的好奇心を満たす深い体験の提供が有効である。また、少人数限定や時間外利用といった「希少性」を付与することも、単価向上につながるだろう。

さらに、サステナ重視度や WTP の意識差を考慮したコミュニケーションも重要となる。サステナビリティへの関心が高い C1（鑑賞・自然）および C3（文化）には、生態系保全や文化財修復、人材育成といった費用の使途を明示することが

WTPの受容性を高める。一方で、関心が低いC2（消費）に対しては、価格の明瞭性に加え、時間短縮や快適性といった即時的な便益を訴求することが効果的である。

最後に、DMOや事業者は、これらのセグメント別アプローチを経営戦略に反映させる必要がある。具体的には、クラスター別に購入率が高まる状況（場所・時間・場面）を特定し、在庫や人員等の資源を最適に配分することが求められる。同時に、円滑な決済環境や多言語対応といった基盤を整備し、国籍・地域ごとの販売チャネルを活用しながら各クラスターに訴求する価値提案を行う必要がある。特に、容量制約がある商品におい

ては、購入率向上策と並行して高付加価値な上位商品を設計・提供することが、地域内の観光消費額や事業の収益を最大化する上で合理的な戦略となるだろう。

5-3 本研究の課題と今後の展望

本研究には、今後の検証を待つべきいくつかの課題と限界点が残されている。

まず、データソースに起因する制約が挙げられる。本調査は回答者の自己申告に基づいているため、記憶違いや社会的望ましさによる測定誤差を含む可能性がある。

また、本研究の分析対象はインターネット調査から訪日経験者かつ高所得者層に限定して抽出しているため、国籍・地

域構成は入国統計等の分布を再現する代表標本ではなく、結果の一般化可能性には留意が必要である。関連して、本研究は高所得者層に限定した分析であり、全回答者（N=7,796）を対象とした場合に同様の類型や示唆が得られるか、あるいはどの点が異なるかについては検証していない。なお、本研究の「高所得者層」は各国・地域内の年収上位三分位にもとづく相対区分であり、超富裕層や、旅行全体の総支出額で定義される「高付加価値旅行者」と必ずしも一致しない可能性がある。そのため、本研究の結果は「訪日経験のある海外旅行者のうち相対的に所得が高い層」における活動パターンの構造として位置づけられ、クラスター構

付表 多重対応分析結果：観光活動の出現率・座標・Cos²・寄与

項目	出現率	Dim 1	Dim 2	Cos ² _1	Cos ² _2	寄与 (Dim 1)	寄与 (Dim 2)
雪景色観賞	14.7%	-0.611	1.194	0.208	0.792	0.023	0.140
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	25.4%	-0.403	-0.832	0.190	0.810	0.017	0.118
温泉への入浴	24.9%	0.227	0.827	0.070	0.930	0.005	0.114
日本庭園の見物	16.1%	-0.828	-0.788	0.525	0.475	0.047	0.067
桜の観賞	21.1%	-0.561	0.688	0.399	0.601	0.028	0.067
世界遺産の見物	18.2%	-0.588	-0.675	0.432	0.568	0.027	0.056
紅葉の観賞	10.9%	-0.628	0.676	0.463	0.537	0.018	0.033
美術館や博物館の鑑賞	6.4%	0.095	-0.882	0.011	0.989	0.000	0.033
スノーアクティビティを楽しむこと	3.2%	0.290	1.221	0.053	0.947	0.001	0.032
イベント・祭りの見物	15.3%	-0.662	0.496	0.641	0.359	0.028	0.025
伝統工芸品の工房見学・体験	8.9%	-1.088	-0.648	0.738	0.262	0.044	0.025
ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	7.1%	-1.010	-0.709	0.670	0.330	0.031	0.024
近代的／先進的な建築物の見物	13.1%	-0.960	-0.467	0.809	0.191	0.051	0.019
現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	15.0%	0.794	-0.321	0.860	0.140	0.040	0.010
スポーツ観戦	4.7%	-0.982	0.527	0.777	0.223	0.019	0.009
洋服やファッション雑貨のショッピング	12.2%	1.065	-0.318	0.918	0.082	0.058	0.008
自然や風景の見物	43.3%	-0.141	0.155	0.454	0.546	0.004	0.007
ブランド品や宝飾品のショッピング	3.3%	0.809	-0.549	0.685	0.315	0.009	0.007
繁華街の街歩き	24.6%	0.592	-0.191	0.906	0.094	0.036	0.006
自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	9.3%	-0.096	-0.249	0.128	0.872	0.000	0.004
日本の酒（日本酒・焼酎）	7.4%	0.859	0.277	0.906	0.094	0.023	0.004
遊園地やテーマパーク	17.9%	0.360	-0.169	0.820	0.180	0.010	0.003
電化製品のショッピング	3.6%	0.602	-0.326	0.773	0.227	0.006	0.003
化粧品や医薬品の購入	14.1%	1.215	-0.161	0.983	0.017	0.088	0.002
食品や飲料のショッピング	17.6%	1.284	-0.119	0.991	0.009	0.122	0.002
ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	5.2%	-0.204	0.209	0.489	0.511	0.001	0.002
日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	9.6%	-0.181	-0.152	0.586	0.414	0.001	0.001
伝統的日本料理	29.0%	0.627	0.045	0.995	0.005	0.048	0.000
スイーツ	6.7%	1.445	-0.089	0.996	0.004	0.059	0.000

成比等を母集団比率として解釈することには限界がある。

加えて、本調査では訪日経験者の訪日時期（直近訪問年等）を統制していないため、観光活動は異なる時期の回答が混在し得る。このことから、移動手段や旅行環境の変化等に伴う観光行動の時代的变化を識別することには限界がある。

さらに、本調査では旅行全体の総支出額や、直接的な「総合満足度」を取得できていない。そのため、本研究では体験評価を推奨意向等の代理指標で代替せざるを得ず、活動消費が旅行全体の消費に与える影響を直接分析するには至っていない。

続いて、分析手法に起因する限界である。本研究は横断データを用いているため、ある活動が特定の意識や他の行動を引き起こすといった因果関係を論じることができない。また、「高所得者層」を上位三分位とした定義や、クラスター数を3とした判断は筆者の解釈に基づくものであり、異なる設定では結果が変わる可能性があるため、感度分析等による頑健性の検証が今後の検討課題となる。

以上の限界点を踏まえ、本研究の最も重要な今後の課題は、所得という「事前情報」と消費額という「事後結果」の関連性を実証することにある。本研究で類型化した活動ベースのセグメントが、旅行全体の総支出額で定義される「高付加価値旅行者」とどう関連するのか、その整合性を検証することである。これが明らかになることで、本研究が提示したセグメンテーションの有効性が裏付けられるだろう。

注

⁽¹⁾本調査データで用いられた各市場の「年収上位三分位」に該当する具体的な基準額（下限値）は以下の通りである。韓国：70,000,000ウォン、中国：400,000元、台湾：1,250,000台湾ドル、香港：600,000香港ドル、タイ：700,000バーツ、シンガポール：100,000シンガポールド

ル、マレーシア：100,000リンギット、インドネシア：180,000,000ルピア、アメリカ：100,000ドル、オーストラリア：100,000オーストラリアドル、イギリス：50,000ポンド、フランス：45,000ユーロ

⁽²⁾訪日時の観光活動（36項目）の実施率（%）は以下の通りである。自然や風景の見物 43.1/雪景色観賞 14.6/桜の観賞 21.0/紅葉の観賞 10.8/有名な史跡や歴史的な建築物の見物 25.3/日本庭園の見物 16.1/近代的/先進的な建築物の見物 13.1/ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物 7.1/伝統工芸品の工房見学・体験 8.8/世界遺産の見物 18.1/イベント・祭りの見物 15.3/スポーツ観戦 4.7/美術館や博物館の鑑賞 6.3/遊園地やテーマパーク 17.8/繁華街の街歩き 24.5/伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能） 2.7/ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験 5.2/温泉への入浴 24.8/フルーツ狩り 2.6/日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など） 9.6/伝統工芸品の制作や購入 2.7/自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー 9.3/スノーアクティビティを楽しむこと 3.2/マリンアクティビティを楽しむこと 1.6/山のアクティビティ 2.9/その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと 1.8/伝統的日本人料理 28.9/現地の人が普段利用しているカジュアルな食事 15.0/日本の酒（日本酒・焼酎） 7.4/スイーツ 6.7/ブランド品や宝飾品のショッピング 3.3/洋服やファッション雑貨のショッピング 12.2/電化製品のショッピング 3.6/化粧品や医薬品の購入 14.1/食品や飲料のショッピング 17.5/その他 0.4。なお、実施率が3%未満のため除外した項目は「伝統芸能鑑賞（2.7%）」「フルーツ狩り（2.6%）」「伝統工芸品の制作や購入（2.7%）」「マリンアクティビティ（1.6%）」「山のアクティビティ（2.9%）」「その他のアウトドア（1.8%）」「その他（0.4%）」であり、実施率が97%以上の項目は該当しなかった。なお、

本注に示す観光活動36項目の実施率（%）は、「訪日経験者」かつ「居住国・地域において年収が上位三分位に該当する」回答者（N=1,356）を分母として算出した。本文中のMass（出現率）は、上記要件を満たす回答者のうち「活動を1つ以上実施」した者（N=1,350）を分母として算出するため、実施率は一致しない。

⁽³⁾国籍・地域は構成比差の記述であり、国籍・地域そのものが行動様式の原因だと断定する趣旨ではない。

参考文献

- ・観光庁（2022）『富裕旅行市場の誘致に向けた米国・英国・独国・仏国・豪州・中国の6市場における市場規模・旅行形態等に係る調査・分析業務報告書』。
- ・観光庁（2023）『観光立国推進基本計画』。
- ・Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., and Weaven, S. (2019) "Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through regression-based clustering", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.80, 52-77.
- ・Arimond, G., and Elfessi, A. (2001) "A Clustering Method for Categorical Data in Tourism Market Segmentation Research", *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.4, 391-397.
- ・Atkinson, A. B., Piketty, T., and Saez, E. (2011) "Top Incomes in the Long Run of History", *Journal of Economic Literature*, Vol.49, No.1, 3-71.
- ・Cochran, W. G. (1954) "Some Methods for Strengthening the Common χ^2 Tests", *Biometrics*, Vol.10, No.4, 417-451.
- ・Cohen, S. A., Prayag, G., and Moital, M. (2014) "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities", *Current Issues in Tourism*, Vol.17, No.10, 872-909.

- Dolnicar, S. (2007) “Market Segmentation in Tourism”, in A. Woodside and D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, CABI, 129-150.
- Gabaix, X. (2009) “Power Laws in Economics and Finance”, *Annual Review of Economics*, Vol.1, No.1, 255-294.
- Hoffman, D. L., and Franke, G. R. (1986) “Correspondence analysis: graphical representation of categorical data in marketing research”, *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.3, 213-227.
- Husson, F., Lê, S., and Pagès, J. (2010) *Exploratory Multivariate Analysis by Example Using R*, CRC Press.
- Moscardo, G., Morrison, A. M., and Pearce, P. L. (2001) “Specialist accommodation and ecologically-based tourism”, *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.1, 18-26.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press.
- Rosenberger, P. J. III, Gretzel, U., and D'Alessandro, S. (2023) “A new model of luxury value perception: the case of luxury experiences”, *Journal of Services Marketing*, Vol.37, No.7, 819-835.
- 日本政府観光局（JNTO）（2025）「訪日の高付加価値旅行市場は消費額・旅行者数ともに大幅増加」<https://www.jnto.go.jp/news/press/20250611.html>
閲覧日：2025年10月16日。
- Eurostat (2023) “Income inequality across Europe in 2021”, *Eurostat News*.<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20230113-1> 閲覧日：2025年10月14日。
- UNWTO (2024) “World Tourism Barometer”, Vol.22, No.1. <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/current> 閲覧日：2025年10月14日。
- World Bank (2022) “Poverty and Shared Prosperity 2022”: Correcting Course. <https://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity> 閲覧日：2025年10月14日。

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】