

# 観光者のパーソナリティがカスタマージャーニーに与える影響

## — DMO アンケートデータによる実証分析 —

たかはし 高橋 良平 岡山理科大学  
かわだ 河田 浩昭 東洋大学

This study examines how tourists' personality traits influence their customer journeys, drawing on large-scale survey data collected by a regional Destination Management Organization (DMO) in Japan. Using 5,306 valid responses from over 8,000 participants, the study employs multiple and logistic regression analyses to assess the effects of demographic, situational, and psychographic variables - particularly Big Five personality traits - on behaviors and evaluations across three stages of the customer journey: pre-trip, during-trip, and post-trip. The results indicate that traditional demographic variables such as gender, age, and residence exert limited influence, whereas situational factors (e.g., travel companions) and personality traits (especially openness and agreeableness) significantly affect travel behavior, satisfaction, and revisit intention. These findings suggest that DMO marketing strategies should move beyond attribute-based segmentation and incorporate psychological and relational dimensions into persona design. By integrating personality traits into data-driven marketing, DMOs can enhance the accuracy of targeting, the quality of tourist experiences, and the sustainability of regional branding.

キーワード：カスタマージャーニー、観光地域づくり法人（DMO）、ビッグファイブ・パーソナリティ

Keyword : Customer journey; Destination Management Organization (DMO); Big Five personality

### 1. はじめに

#### 1-1 研究の背景

世界観光機関(UNWTO)は、Destination Management Organization(以下、DMO)を、地域観光のビジョン実現に向け、さまざまな関係機関やステークホルダーの連携を促進する主体となる組織と定義している。またDMOは「戦略的リーダーシップ」「効果的な実行力」「効率的なガバナンス」という三つの能力を備え、持続可能な開発目標(SDGs)に沿って地域観光をマネジメントすべきと指摘している。その中でもUNWTOは、DMOが持つべき基本的機能の一つとして「マーケット・インテリジェンス(Market Intelligence)」を挙げている。具体的には、データ収集と分析を通じて、観光における意思決定や課題対応を迅速かつ的確におこなうための基盤構築することを求めているのである(UNWTO, 2019)。

また、国際観光研究協会(TTRA: Travel and Tourism Research Association)

が発行した「DMO Data Tool Box White Paper」(2024)においても、DMOが費用対効果の高いマーケティング戦略を立案する上で、データ活用の重要性が指摘されている。特に、アンケート調査によって取得されたデータは、観光者の意識・行動・心理を把握する上で有効であると位置づけられている。

このような国際的潮流を受け、日本においても観光庁は、観光地域づくり法人(DMO)による観光地域経営において、観光者視点に立脚した戦略立案をDMOがおこなうためには、データに基づく科学的マーケティングが不可欠であると明示している(観光庁、2022)。とりわけ、DMOが主体的に実施するアンケート調査は、地域の実情に即した具体的な戦略策定に直結し、個人レベルでの分析を可能とするマイクロデータとして重視されている(観光庁、2022)。観光庁はこのマイクロデータを、官公庁や日本政府観光局(JNTO)等が公開する統計データ(マク

ロデータ)、SNS・検索トレンド・位置情報といったリアルタイムデータ、購買データなどと並び、地域観光マーケティングに必要な基礎データとして位置づけている。

このようにして収集されたマイクロデータは、DMOのマーケティング施策において、特定の観光者セグメントを想定した「ペルソナ(persona)」を設定し、そのペルソナがどのような「カスタマージャーニー(customer journey)」を辿るかを分析することで、より満足度の高い旅行サービスの設計や、効果的なプロモーション戦略の立案に活用される。

しかしながら、実際のDMOの多くは、ペルソナ設定において観光者の居住地(Geographic情報)や性別・年代(Demographic情報)といったプロフィール情報に依拠する傾向が強い。これらが、旅行先の選定理由、現地での行動(旅ナカ行動)、さらには旅行後の評価といったカスタマージャーニー全体にどの程度影

響を及ぼしているのかについて、マーケティングの経験則を超えた実証的検討は十分とは言えない。

さらに根本的な課題として、観光者の価値観やライフスタイル、個人の性格といったパーソナリティ情報（Psychographic情報）を考慮せずに設定されたペルソナが、観光者の行動変容を促す施策の基盤として妥当であるかは、再検討の余地がある。同じ「30代女性・東京都在住」というプロフィールを有する観光者であっても、そのパーソナリティ特性が異なれば、旅行に求める体験や満足を感じる要因は大きく異なることが予想されるためである。

## 1-2 問題提起と研究目的

本研究では、DMOが収集した実際のアンケートデータを用い、観光者のプロフィール情報（Demographic情報・Geographic情報・Situational情報）およびパーソナリティ情報（Psychographic情報）が、カスタマージャーニーの各フェーズ—すなわち「旅マエ行動」（訪問目的、事前調査、事前期待）、「旅ナカ行動」（訪問場所、消費額等）、「旅アト行動」（満足度、再訪意向等）—にそれぞれどの程度影響を及ぼすかを定量的に検証する。

本研究の目的は、回帰分析を用いて、カスタマージャーニーの各項目に対して統計的に有意な影響を与える説明変数を特定し、プロフィール情報とパーソナリティ情報のいずれがより強く観光者の行動や評価に関連しているかを明らかにすることである。これにより、DMOがデータに基づいたペルソナ設定をおこなう際に、パーソナリティ情報を考慮することの有効性を実証的に示したい。

本稿の構成は以下の通りである。第2章では、DMOのマーケティング、カスタマージャーニー、および観光行動におけるパーソナリティ研究に関する先行研究を整理し、本研究の理論的背景と位置づけを明確にする。第3章では、分析に用いるデータと手法について詳述する。第4章では回帰分析の結果を示し、第5

章でその結果をもとに考察をおこなう。最後に第6章において、本研究の結論と今後の課題を述べる。

## 2. 先行研究

### 2-1 DMOにおけるマーケティングとセグメンテーション

前章で述べた通り、観光地域づくり法人（DMO）は、データに基づく科学的マーケティングの実行主体として、観光地域経営の中核的役割を担うことが期待されている（観光庁、2022；UNWTO、2019）。それを実務で実行するためには、多様化する観光者の価値観やニーズに対応し、効果的なマーケティング施策を展開したうえで、市場セグメンテーションを明確化することが不可欠である（観光庁、2022；Hanlan、2006）。

しかし、実務におけるセグメンテーションの多くは、性別・年代・居住地といった容易に取得できるプロフィール情報に依拠して行われており（Dolnicar、2002；Hanlan et al、2006）、観光者の心理的動機や体験的要素を十分に反映していないという課題が指摘されている。このようなデモグラフィック中心の手法は、運用の容易さゆえに広く用いられているが、行動の多様性や変動性を説明する力が乏しい（Pasaco-González et al、2023）。同研究は、観光体験の評価や再訪意向が、性別や年齢、教育水準といった属性のみならず、過去の旅行経験や主観的体験価値によって大きく左右されることを示し、従来型のプロフィール変数では観光行動の複雑性を十分に把握できないことを示している。

さらに、Carvache-Francoら（2025）は、ビーチリゾート観光を対象に、観光動機や満足度の違いが「日常からの逃避」「自然との触れ合い」「社会的交流」といった心理的要因によって分類されることを明らかにし、観光市場理解における動機・経験・価値観といった心理的セグメントの重要性を強調した。

このような背景のもと、DMOのマーケティング実務において実施されてい

るのが「ペルソナ設定」である。ペルソナとは、収集したデモグラフィック（Demographic）、地理的（Geographic）、心理的（Psychographic）、行動的（Behavioral）などの情報に基づき、ターゲットとなる顧客像を「架空の具体的個人」として描く手法である。DMOは、このペルソナの視点に立ち、設定した「架空の具体的個人」が、どのような情報を求め、どのような体験に価値を見出し、いかなるカスタマージャーニーを辿るかをシミュレーションすることで、より共感性の高いサービス設計や効果的なプロモーション戦略の立案をおこなっている。

### 2-2 観光行動におけるカスタマージャーニー

観光行動研究では、消費者意思決定モデル（Engel et al、1990）を基礎に、観光者が「旅マエ（pre-trip）」「旅ナカ（during-trip）」「旅アト（post-trip）」という一連の段階を経るという枠組みが広く用いられてきた（Cox et al、2009）。Coxら（2009）は、旅行計画プロセスにおいて、SNSなどに投稿されるユーザー生成コンテンツ（UGC）がどの段階で利用され、どの程度信頼されるかを理論的に整理し、観光者の情報探索行動が計画段階から体験段階へと連続することを示している。

さらにVogt and Fesenmaier（1998）は、旅行情報探索を「機能的」「感覚的」「革新志向的」「審美的」「社会的」という五つの欲求に基づく行為として説明し、旅行計画を単なる合理的意思決定ではなく、感情や創造性を含む複合的行動として位置づけた。加えて、近年ではスマートフォンやSNSの普及により、観光者の行動が物理空間とデジタル空間の融合（phygital）として展開されるようになり、旅ナカ行動は「計画された偶然性（planned serendipity）」の中で形成されとの議論がなされている（Mieli、2024）。この概念は、旅行中の意思決定を、リアルタイムの情報取得と偶然的発

見が相互に作用する動的過程として理解するものである。

一方で、旅アト段階における満足度や再訪意向は、観光地の持続的発展を左右する重要な行動指標として多くの研究で検証されている。Lin (2024) は、中国の伝統的集落を対象とした調査において、空間的雰囲気 (space atmosphere)、場所愛着 (place attachment)、知覚的興味 (perceived interest)、体験的マーケティング (Experiential Marketing)、レクリエーション認知 (Recreation Perception)、環境イメージ認知 (Environmental Image Perception)、そしてウェルビーイング (Well-Being) の7つの要素が再訪意向に影響することを明らかにした。この研究は、旅行体験を単なる満足の結果ではなく、感情的・身体的・社会的幸福感を媒介とするプロセスとして位置づけた点で注目に値する。旅ナカにおける情報行動・感情反応・社会的交流が、旅アトにおける再訪や推奨といった行動意図に結びつくことが示唆されているのである。

このように、観光行動研究におけるカスタマージャーニーの視点は、観光者の行動を静的な段階モデルとしてではなく、情報・感情・社会的相互作用が連続的に循環する過程として捉えられている。DMOにおいても、旅マエの情報発信に留まらず、旅ナカでの体験提供、旅アトにおける関係維持を含む包括的な顧客体験の設計が求められている。

### 2-3 観光行動とパーソナリティ

さらに、観光行動を理解するうえで重要な視点として、社会的文脈 (social context) の影響を指摘した研究がある。Larsen (2007) は、観光経験を「期待」「旅行中の出来事」「記憶」から構成される心理的過程として整理し、その形成には同伴者や旅行中の社会的相互作用が強い影響を及ぼすと述べている。

また近年、観光者の行動を理解するうえで、個人のパーソナリティ特性 (性格) の影響に注目が集まっている。特に「ピ

ッグファイブ (Big Five)」モデルは、外向性・開放性・協調性・誠実性・神経症傾向の五次元から構成される代表的な性格理論として、観光研究にも広く応用されている (Kumar & Chandra, 2017; Coudounaris et al., 2025)。

Coudounaris ら (2025) は、キプロスから出国する観光者を対象に、ビッグファイブ特性と「記憶に残る観光体験 (Memorable Tourism Experience: MTE)」および再訪意向を収集し、それらの関連性を分析した。その結果、外向性や開放性は新規性やリフレッシュ感といった経験次元と関連する一方で、パーソナリティ単独では再訪意向に十分に説明できないことが示された。この知見は、パーソナリティ特性が直接行動を促すのではなく、感情的・認知的価値を経て行動に影響を与えることを示していると考えられる。

また、Blomstervik and Olsen (2022) は、観光における「新奇性 (novelty)」の概念を再整理し、新奇追求傾向 (novelty-seeking) が観光動機や感情反応を通じて満足度やロイヤリティを高める心理的メカニズムを明らかにした。この「新奇性」は、外向性や開放性といったパーソナリティ特性に加え、観光者の態度、感情的覚醒、リスク許容度と密接に関連している。Blomstervik ら (2022) は、それらを観光体験の記憶形成や再訪意向を左右する要素であると指摘している。

これらの研究から、観光行動とパーソナリティの関係は、①探索・交流・学習などの行動傾向への影響、②感情的な体験価値である MTE を媒介した影響、③再訪や推奨といった行動への間接的な影響の三方面から理解されていると考えられる。近年の研究では、観光行動を「感情的・社会的経験の結果」として捉え、個人のパーソナリティ特性が体験価値をどのように方向づけるかが注目を浴びている。

### 2-4 本研究の位置づけ

以上の先行研究を踏まえると、観光

マーケティングの分野では、(1)「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」にわたる行動プロセスを一貫的に捉え、(2) 属性的要因と心理的・感情的要因を統合的に分析する必要性が高まっているといえる。従来、DMOによるマーケティング実務では、性別・年代・居住地といったプロフィール情報に基づく単純なセグメンテーションが主流であったが、これらの変数のみでは観光者の意思決定過程や体験評価を十分に説明できないことが指摘されている。

一方で、パーソナリティ情報は、旅行動機・体験価値・再訪意向といった観光行動の多面的な側面を理解する上で有効であることが示唆されている。しかしながら、こうした心理的特性を DMO の実務的マーケティング分析に組み込み、カスタマージャーニー全体を通して実証的に検証した研究は限られていると考えられる。

本研究は、これらの課題を踏まえ、DMO が実施した観光客アンケートの実データを用いて、プロフィール情報 (Demographic・Geographic・Situational) およびパーソナリティ情報 (Psychographic) が、旅マエ・旅ナカ・旅アトの各段階における行動・評価変数にどの程度影響を及ぼすかを定量的に分析する。これにより、デモグラフィック情報中心のペルソナ設計から脱却し、心理的特性を組み込んだデータ駆動型ターゲティングの有効性を明らかにすることを目指す。

## 3. 研究方法

### 3-1 分析対象データ

本研究で用いたデータは、麒麟のまち観光局が実施した観光客アンケート調査によるものである。麒麟のまち観光局は、2018年3月に設立された地域連携 DMO であり、鳥取県東部 (旧因幡国) および兵庫県北西部 (新温泉町・香美町) を含む広域圏域で組織・運営されている。鳥取県は47都道府県の中で最も人口が少ない県であるが、その県庁所在地である鳥取市を中心に観光振興施策を展開してい

る。DMO 名称の「麒麟のまち」は、地域に伝わる伝統芸能「麒麟獅子舞」を象徴として、圏域住民が共通の文化的アイデンティティを持てるよう命名されたものである。

観光局では、圏域観光における戦略策定および施策効果検証のための基礎データを得ることを目的として、2021年4月から継続的に観光客アンケートを実施している。調査は、圏域内の観光施設、宿泊施設、観光案内所等においてチラシやポスターを掲出し、QRコードを通じてWebフォームに誘導する形で行われている。また回答者には、地域産品を抽選でプレゼントするインセンティブが提供されている。

観光局が実施したアンケートには、2024年5月末まで、パーソナリティ特性を取得するための質問項目が含まれていた。ここでは、ビッグファイブ理論 (Big Five Personality Traits) に基づく尺度を来訪者に質問する形となっている。具体的には、Big Five Inventory-44 (BFI-44) の質問項目を短縮化した10項目版である「Big Five Inventory-10 (BFI-10)」

(Rammstedt, 2006) をアンケートに組み込み、外向性・協調性・誠実性・神経症傾向・開放性の5因子を抽出可能としている。アンケート調査データのうち、パーソナリティ情報を含む有効回答は8,342件であった。本研究では、麒麟のまち観光局より当該データの提供を受け、分析に利用した。

### 3-2 主要変数

分析に用いた変数の概要は表-1のとおりである。本調査の回答者数は、2021年4月から2024年5月までに麒麟のまち観光局が収集した8,342件である。ただし今回の分析では、欠損値があるデータの補完等は行わず、1つでも欠損値があるデータについては使用しなかった。結果分析に使用できたデータは5,306件 (収集データの63.6%) となった。

### 3-3 分析手法

本研究では、プロフィール情報およびパーソナリティ情報が、観光者の各段階 (旅マエ・旅ナカ・旅アト) における行動や態度にどのような影響を及ぼすかを明

らかにする図-1のモデルを仮定し分析をおこなった。

このモデルをもとに、説明変数を「プロフィール情報」および「パーソナリティ情報」と置き、カスタマージャーニーを構成する、旅行目的の情報・旅マエ行動・旅ナカ行動・旅行評価などの旅アト行動を表す各変数を目的変数とする回帰分析を実施した。

ここで目的変数が連続変数である場合には重回帰分析 (multiple regression analysis) を、0/1の2値 (例: 再訪意向の有無など) としてダミー化された目的変数の場合にはロジスティック回帰分析 (logistic regression analysis) を適用して分析をおこなった。分析では目的変数・説明変数を構成する名義変数はすべてダミー変数に変換して投入している。

分析では説明変数のうち、 $p$ 値が0.05未満のものを有意な影響要因として抽出し、各目的変数に対する影響を明らかにした。

表-1 分析に用いた主要変数一覧

区分	対応するアンケート項目	変数分類	内容・説明	
パーソナリティ情報	自分の性格 (Big Five)	心理的変数	観光動機や評価の個人差分析に用いる心理特性。Big Five特性 [外向性・協調性・誠実性・神経症傾向・開放性] を10項目版 (Big Five Inventory-10: BFI-10) により測定。	
プロフィール情報	出身地	地理的変数	居住地による地域差を分析するための変数。	
	性別	デモグラフィック変数	基本的な個人属性。	
	年齢	デモグラフィック変数	世代による行動・価値観の違いを把握するための変数。	
	職業	デモグラフィック変数	所得・ライフスタイルの指標となる変数。	
	同伴者 訪問回数	行動的変数 行動的変数	家族・友人・一人旅などの同行形態による行動差を検証。 初訪・再訪など、経験の有無による行動特性の違いを把握。	
旅マエ行動 (Pre-trip Behavior)	情報収集手段	行動的変数	旅行前に用いた情報取得経路 (Web、SNS、パンフレット等)。	
	旅ナカ行動 (During-trip Behavior)	訪問箇所数	行動的変数	周遊行動の広がりを示す指標。
		滞在時間	行動的変数	観光地における滞在の長さを示す。
消費金額		行動的変数	現地での支出額を示す経済的行動の指標。	
旅アト行動 (Post-trip Behavior)	満足度	態度的変数	旅行全体に対する主観的満足度。	
	再訪意向	態度的変数	将来的な再訪意思を示す。	
	推奨意向 (NPS)	態度的変数	他者への推奨意欲を示す指標。	

注1) パーソナリティ情報は Rammstedt (2006) による Big Five Inventory-10 (BFI-10) を用いて測定した。

注2) 本表における「旅マエ・旅ナカ・旅アト行動」は、観光行動プロセスを示す区分であり、旅行前 (情報収集・意思決定)、旅行中 (行動・体験)、旅行後 (評価・再訪意向) に対応する。

(出所) 筆者作成

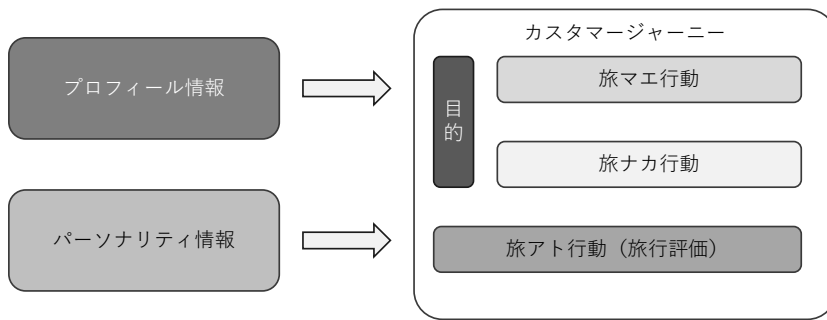


図-1 分析設定モデル  
(出所) 筆者作成

4. 分析結果

4-1 回答者の属性

今回の分析で使用したデータは5,306

件である。回答者の属性は、性別・年代・職業・居住地といった基本的なプロフィール情報のほか、同伴者の有無、訪問

回数、そしてパーソナリティ特性（Big Five Inventory-10によって算出した5因子）で構成される。それぞれのダミー変数の構成割合・数量データの平均値・標準偏差は表-2のとおりである。

4-2 回帰分析の結果

旅マエ・旅ナカ・旅アト行動といったカスタマージャーニーを目的変数とし、プロフィール情報、パーソナリティ情報を説明変数におき回帰分析をおこなった。

分析結果は表-3～6のとおりである。表では行に説明変数、列に目的変数を配

表-2 プロフィール・パーソナリティ情報の記述統計

プロフィール情報（ダミー変数）

		n	構成
回答日時 (祝日・土日)	祝日	5306	7.0%
	土日	5306	43.0%
	休日	5306	49.0%
出身地	北海道・東北	5306	1.0%
	関東	5306	14.0%
	中部	5306	5.0%
	近畿	5306	46.0%
	中国	5306	18.0%
	四国	5306	2.0%
	九州・沖縄	5306	2.0%
	麒麟のまち圏域	5306	13.0%
性別	男性	5306	44.0%
	女性	5306	56.0%
	その他	5306	0.0%
年齢	10代以下	5306	1.0%
	20代	5306	10.0%
	30代	5306	19.0%
	40代	5306	24.0%
	50代	5306	28.0%
	60代	5306	16.0%
	70代以上	5306	3.0%

		n	構成
職業	正規社員・管理職を除く	5306	37.0%
	非正規社員	5306	5.0%
	会社・法人の役員・管理職	5306	10.0%
	公務員	5306	11.0%
	パート・アルバイト	5306	14.0%
	自営業	5306	5.0%
	学生	5306	3.0%
	年金生活	5306	3.0%
	無職	5306	9.0%
	その他	5306	3.0%
同伴者	家族・親族	5306	48.0%
	職場の同僚	5306	2.0%
	夫婦・パートナー	5306	16.0%
	友人・恋人	5306	11.0%
	その他	5306	1.0%

パーソナリティ情報（数量データ）

	n	平均	SD
外向性	5306	4.34	1.707
悲観性	5306	4.156	1.551
協調性	5306	4.662	1.4
誠実性	5306	4.771	1.531
開放性	5306	4.97	1.68

プロフィール情報（数量データ）

	n	平均	SD
過去の訪問回数	5306	5.908	3.753

(出所) 筆者作成



表-5 回帰分析の結果 回帰係数2-2 (旅ナカ行動・訪問先)

変数	回帰係数		標準誤差	t値	p値	変数	回帰係数		標準誤差	t値	p値	変数	回帰係数		標準誤差	t値	p値	変数	回帰係数		標準誤差	t値	p値		
	β	SE					β	SE					β	SE					β	SE					
性別	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	
年齢	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
居住地	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
訪問回数	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
再訪経験	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
同伴者の有無	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
同伴者の相手	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
職業	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
収入	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
教育レベル	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
健康状態	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
旅行経験	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
個人特性	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
心理特性	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
状況要因	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

p < 0.001 : \*\*\*, p < 0.01 : \*\*, p < 0.05 : \*

(出所) 筆者作成

置し、列毎に回帰分析を行い、有意水準 (p < 0.05) を満たす項目を色分けした。

全体として、性別・年代・居住地といったデモグラフィック情報は、多くの目的変数に対して統計的に有意な影響を示さなかった。一方で、同伴者情報 (同伴者の有無や相手) は、多くの目的変数に対して有意な関係を示した。特に、同伴者情報は、旅ナカ行動 (表-4、5) や旅アト行動 (表-6) において影響が強く、同伴者の存在が観光行動の幅や旅行後の評価に大きく関係していることが確認された。

これに続いて、圏域内での訪問回数、パーソナリティ特性、職業の順で有意な影響を持つ変数が多く確認された。これらの変数は、旅行経験や個人特性の違いが観光行動や評価に反映されることを示唆している。

まず、同伴者情報 (行動的変数) については、旅ナカ行動 (訪問箇所数・交通機関・消費額など) および旅アト行動の満足度などに対して影響が見られた。特に家族連れや夫婦パートナー同行などの回答者の影響は、旅行の社会的文脈が観

光体験の質に寄与することを示すものであり、Larsen (2007) の指摘とも整合的である。

次に、過去の訪問回数は旅マエ・旅アト双方に影響しており、再訪経験を持つ観光者ほど、情報収集段階で目的地選択が効率的であり、旅行後の満足度・推奨意向も高い傾向を示した。これは、リピーター層の学習効果および地域親和性の高さを反映していると考えられる。

さらに、パーソナリティ情報のうち、特定の特性 (協調性や開放性) が旅マエ・旅アトの評価や有意な正の影響を及ぼしたケースも確認された。開放的な観光者は事前の情報検索や事前期待が高く、旅アトの評価についても高い傾向が見られた。

一方で、性別・年代・居住地といった基本的なデモグラフィック情報は、多くの目的変数に対して統計的に有意な影響を示さなかった。この結果は、従来のマーケティング施策で重視されてきた属性によるセグメンテーションが、観光行動の差異を十分に説明しない可能性を示唆するものである。すなわち、単純な属性で

はなく、観光者の心理特性や状況要因に基づく分析の必要性を裏づける結果といえる。

本章の結果から、観光者の行動や評価を説明する上で、状況要因 (同伴者) および心理要因 (パーソナリティ) の影響が顕著であることが明らかになった。これに対し、デモグラフィック要因は説明力が低く、従来のデモグラフィック変数によるマーケティングアプローチでは地域観光行動を十分に理解できないことが示された。

今後の地域観光マーケティングにおいては、観光者の同行形態・訪問経験・心理特性を踏まえたペルソナ設計やターゲティングが求められる。

## 5. 考察

### 5-1 分析結果の解釈

本研究の分析結果から、観光者の行動および評価には、性別・年代・居住地といったデモグラフィック要因よりも、同伴者の構成やパーソナリティ特性といった状況的・心理的要因がより強く影響することが明らかになった。

表-6 回帰分析の結果 回帰係数3（旅アト行動）

	性別	旅行評価								また たいてい で満足 する か	また たいてい で満足 しない か
		食事	雰囲気	設備	お土産	宿泊施設	価格・物価	交通・アクセス	おもてなし		
目的地		3.8***	3.5***	3.0***	1.7	2.5*	1.8	1.0	2.8**	3.6***	2.8**
目的地	平日	0.0	0.1	0.3	0.3	0.0	-0.1	0.1	-0.1	-0.1	-0.1
	土日	0.1	0.2	0.1	0.5	0.0	-0.1	0.3	0.1	-0.1	-0.1
	休日	-0.1	-0.2	-0.1	-0.3	0.0	0.0	-0.3	0.1	0.0	0.1
出身地	北海道・東北	-0.7	0.3	0.3	1.0	0.0	0.8	1.5	-0.3	0.5	0.4
	関東	-0.5	0.3	0.4	1.1	0.2	1.0	1.5	-0.8	0.5	0.4
	中部	-0.8	0.3	0.4	1.1	0.1	0.9	1.3	-1.1	0.5	0.4
	近畿	-0.5	0.3	0.4	1.1	0.2	0.9	1.7	-0.8	0.5	0.4
	中国	-0.6	0.3	0.2	1.0	0.1	0.8	1.6	-0.1	0.4	0.5
	四国	-0.5	0.4	0.4	1.1	0.3	0.8	1.7	-0.3	0.5	0.4
	九州・沖縄	-0.8	0.2	0.4	1.1	0.2	0.9	1.3	-0.5	0.4	0.4
経験のまち圏域	-0.7	0.1	0.2	0.8	-0.1	0.7	1.4	-1.1	0.3	0.2	
性別	男性	-0.3	-0.1	0.8*	0.5	-0.1	-0.5	-0.1	-0.3	-0.1	-0.1
	女性	-0.3	-0.1	-0.7*	-0.4	0.0	-0.5	-0.1	-0.2	-0.1	0.0
	その他	-0.5	-0.2	-1.0**	-0.5	-0.3	-0.8*	-1.7	-1.2	-0.2	-0.5
年齢	10代以下	0.7	0.3	0.6	1.1	1.1	1.5*	0.8	1.6*	-0.3	0.7
	20代	0.9	0.3	0.6	1.2	0.9	1.5*	0.5	1.7**	0.0	0.9
	30代	0.8	0.1	0.5	1.0	0.8	1.4*	0.3	1.5*	-0.1	0.8
	40代	0.7	0.1	0.5	1.0	0.8	1.3*	0.4	1.5*	-0.1	0.8
	50代	0.7	0.0	0.4	1.0	0.8	1.3*	0.3	1.5*	-0.1	0.7
	60代	0.7	-0.1	0.5	0.9	0.7	1.1	0.4	1.4*	-0.2	0.6
	70代以上	0.6	-0.2	0.2	0.8	0.7	1.2	0.5	1.4*	-0.2	0.5
職業	正社員・管理職を除く	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
	正社員	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	-0.1	0.1	0.1	0.1
	会社・法人の役員・管理職	0.0	0.0	-0.1	-0.1	0.0	0.1	-0.1	0.1	0.0	0.0
	公務員	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
	パート・アルバイト	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
	自営業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
	学生	0.1	0.1	0.1	0.2*	0.1	0.1*	0.0	0.2*	0.1	0.0
	年金生活	-0.1	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.1	0.1	0.0	0.0
	無職	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
同伴人数	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
同伴者	家族・親族	0.1**	0.0	0.0	0.1**	0.1	0.0	0.1**	0.1**	0.0	0.0
	職場の同僚	0.0	-0.1	-0.1	0.1	0.0	0.1	-0.1	0.2*	-0.1	-0.1
	夫婦・パートナー	0.1**	0.0	0.0	0.1	0.1*	0.0	0.2***	0.1***	0.0	0.0
	友人・知人	0.1**	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1*	0.0	0.1
	その他	-0.1	-0.3*	-0.1	-0.4*	0.0	0.1	-0.2	0.1	-0.1	-0.1
	訪問回数	0.0**	0.0	0.0	0.0**	0.0	0.0	0.0**	0.0	0.0***	0.0***
パーソナリティ	外向性	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0*	0.0**	0.0**
	慈観性	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0***	0.0***	0.0	0.0	0.0
	協調性	0.0***	0.1***	0.1***	0.1***	0.1***	0.1***	0.1***	0.1***	0.0***	0.0***
	誠実性	0.0***	0.0**	0.0***	0.0***	0.0***	0.0**	0.0**	0.0***	0.0**	0.0***
	開放性	0.0***	0.0***	0.0***	0.0***	0.0***	0.0***	0.0**	0.1***	0.0***	0.1***

p < 0.001 : \*\*\*, p < 0.01 : \*\*, p < 0.05 : \*

(出所) 筆者作成

Larsen (2007) は、観光体験を「社会的交流と情動的充足を通じて形成される経験過程」として位置づけており、本研究で確認された「同伴者の影響」は、まさにこの社会的文脈の重要性を裏づけるものである。同伴者の存在は、旅ナカにおける行動範囲や観光地評価を広げるだけでなく、体験を共有することによる満足度や幸福感の増幅にも寄与する。特に家族や友人との旅行では、体験の価値が「共有性 (shared experience)」によって強化される傾向があり (Larsen, 2007)、

旅アトの評価に直結することが示唆される。

さらに、パーソナリティ特性のうち、協調性や開放性が旅マエの情報探索や旅アトの評価に正の影響を及ぼした点も注目される。開放的な個人は新しい体験への志向性が高く、情報探索に積極的である傾向があり (Coudounaris et al., 2025 ; Blomstervik & Olsen, 2022)、これが旅行前の期待形成や旅行後の満足度に反映されたと考えられる。一方、協調性の高い個人は、他者との関係性を重視する傾

向があり、同伴者との協調的な旅行体験を通じて前向きな評価を形成しやすい (Verma, et al., 2017)。

これらの結果は、観光行動が単なる個人の属性によって説明されるものではなく、旅行時の「社会的文脈」と「心理的傾向」の交互作用によって形づくられるという、観光行動理論の近年の潮流 (Mieli, 2024 ; Lin, 2024) とも整合的である。つまり、旅行行動は静的な属性に依存するのではなく、状況的・心理的変数を含む動的な意思決定プロセスとして理解する必要がある。

### 5-2 マーケティングへの実践的含意

以上の結果は、DMO が実施するマーケティング施策の設計に対して、いくつかの実践的示唆を得ることができる。第一に、従来一般的であった「性別・年代・居住地」といったデモグラフィック情報によるセグメンテーションでは、観光行動や旅行後の評価を十分に説明できない可能性が示唆された。これは、DMO のマーケティング戦略において、属性依存型のターゲティングから、心理・状況依存型のターゲティングへの転換が求められることを意味する。

第二に、同行形態やパーソナリティ特性といった変数は、観光者の体験価値や満足度に直接的な影響を与えることから、これらを踏まえたペルソナ設計が有効であると考えられる。例えば、以下のような具体的な活用が想定される。

「知的好奇心が旺盛な一人旅の観光者」：開放性・内省性の高い層を対象に、歴史・文化・芸術を深く掘り下げる体験型コンテンツを訴求する。

「協調性の高い家族連れ・友人グループ」：社会的交流を重視する層に向け、参加型イベントやワークショップを中心とした滞在型プログラムを提案する、などである。

このように、パーソナリティや旅行スタイル (誰と・どのように過ごすか) に基づく新しいペルソナ設計は、観光者の内面にある価値観への訴求を可能にし、

DMO が提供する観光体験の満足度とブランドロイヤリティを高めるうえで有効だと考えられる。

さらに、実務面では、DMO が独自に実施するアンケート調査の設計段階において、従来の属性項目に加え、簡易的なパーソナリティ測定尺度など対象者の感情が明らかになる項目や、同伴者情報の質問を組み込むことが重要となる。これにより、地域の観光客データを用いた精緻なターゲティングや、より個別化されたプロモーション設計が可能となると考えられる。

## 6. 結論

### 6-1 本研究のまとめと貢献

本研究は、観光地域づくり法人(DMO)が実施した観光客アンケートデータを用い、観光者のプロフィール情報(Demographic・Geographic・Situational)およびパーソナリティ情報(Psychographic)が、カスタマージャーニーの各段階、すなわち「旅マエ」(情報収集・期待形成)、「旅ナカ」(行動・消費)、「旅アト」(満足度・再訪意向)にどのような影響を及ぼすかを定量的に検証した。

回帰分析の結果、性別・年代・居住地などのデモグラフィック情報は、観光行動や評価に対して限定的な影響しか示さなかった一方で、同伴者情報やパーソナリティ特性は、多くの目的変数に対して有意な影響を持つことが明らかとなった。特に、同伴者の有無や構成が旅ナカ・旅アト行動に強く関与しており、またパーソナリティ特性のうち開放性や協調性が旅マエ・旅アトにおける行動・評価に影響を及ぼす傾向が確認された。

これらの知見は、観光行動を単なる属性ではなく、「社会的文脈(同伴者)」および「心理的特性(パーソナリティ)」の相互作用として理解する必要性を示すものであると考えられる。すなわち、本研究は、観光行動を静的な属性情報に基づく分析から、動的で心理的・関係的要因を重視する分析へと発展させるものであり、本研究は以下2つの貢献を有してい

ると考えられる。

1つ目が学術的貢献であり、本研究は観光マーケティング研究におけるペルソナ概念を再考し、デモグラフィック情報中心の従来型モデルに対して、パーソナリティや同行形態といった心理・状況変数を組み込む必要性を実証的に示した点で意義がある。これは、近年の観光心理学・行動科学の潮流(Coudounaris et al., 2025; Mieli, 2024)と整合的であり、観光行動研究における「個人の内的特性と社会的関係の統合理解」に有効であると考えられる。

第二に、実務的貢献として、本研究はDMOが実施するマーケティング戦略において、性別・年代といった表層的属性に依存しないデータ駆動型のペルソナ設計を提案するものである。特に、「誰と」「どのように」旅をするかという旅行スタイルと、パーソナリティ特性を組み合わせたセグメンテーションにより、観光者の内的価値観に即した施策立案が可能となる。これにより、DMOはより精緻なターゲティング、顧客体験の最適化、地域ブランドの持続的形成を推進できると考えられる。

### 6-2 本研究の限界と今後の課題

本研究には、いくつかの限界が存在する。1つ目は分析対象が「麒麟のまち圏域」の観光者に限定されており、地域特性や観光資源構成によって結果が左右される可能性である。そのため、他地域で同様の手法を適用し、地域比較的分析をおこなうことで、より一般化可能な知見を得る必要があると考えられる。

第二は、本研究がDMOで実施したアンケートデータに基づいており、回答者の自己申告による主観的データに依存している点である。今後は、位置情報データやSNS投稿データなどの行動ログを組み合わせたマルチソース分析をおこなうことで、観光者の行動・心理プロセスをより客観的かつ動的に把握できる可能性がある。

第三に、本研究で使用したパーソナリ

ティ指標はビッグファイブの簡易測定に基づくものであり、観光行動の多様な心理的要因を十分に捉えきれていない可能性がある。今後は、観光文脈に特化した心理尺度等を導入し、行動変数との因果構造をより精緻に検証することが課題である。

本研究は今後、地域横断的な比較分析、異なるパーソナリティ特性モデルの適用、さらには構造方程式モデリング(SEM)やベイズ分析などの手法を用いた因果推定に発展する可能性を有している。これにより、観光者行動の個人差と地域差を統合的に説明する、観光マーケティングモデルの構築が期待できる。

本研究は、DMOが担うデータ駆動型観光マーケティングの実践において、パーソナリティと同伴者という「人間の側面」を重視する新たな視点を提示した。今後、観光地経営の現場においても、心理的・社会的データを活用した顧客理解が、持続可能な地域観光の鍵となると考えられる。

## 参考文献

- ・ Blomstervik, I.H. and Olsen, S.O. (2022) "Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations", *Tourism Management*, Vol.93, 104574.
- ・ Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., and Carvache-Franco, O. (2025) "Tourist motivations and segmentation in coastal tourism: A study in Montañita, Ecuador", *Sustainability*, Vol.17, No.11, 4899.
- ・ Coudounaris, D.N., Björk, P., Marinova, S., Jafarguliyev, F., Kvasova, O., Sthapit, E., and Talias, M.A. (2025) "Big-5' personality traits and revisit intentions: The mediating effect of memorable tourism experiences", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol.11, No.1.
- ・ Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and

- Buultjens, J. (2009) “The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, No.8, pp.743-764.
- ・ Dolnicar, S. (2002) “A review of data-driven market segmentation in tourism”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.12, No.1, pp.1-22.
- ・ Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1990) *Consumer behavior*, Dryden Press.
- ・ Hanlan, J., Fuller, D., and Wilde, S.J. (2006) “Segmenting tourism markets: A critical review”, *CAUTHE 2006: To the City and Beyond – Proceedings of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education*, pp.220-232.
- ・ Hirsh, J.B. (2010) “Personality and environmental concern”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.30, No.2, pp.245-248.
- ・ Larsen, S. (2007) “Aspects of a psychology of the tourist experience”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.7, No.1, pp.7-18.
- ・ Lin, M. (2024) “Understanding the influencing factors of tourists’ revisit intention in traditional villages”, *Heliyon*, Vol.10, Issue 15, e35029.
- ・ Mieli, M. (2024) “Planned serendipity: exploring tourists’ on-site information behaviour”, *Current Issues in Tourism*, Vol.27, No.6, pp.988-1002.
- ・ Pasaco-González, B.S., Campón-Cerro, A.M., Moreno-Lobato, A., and Sánchez-Vargas, E. (2023) “The Role of Demographics and Previous Experience in Tourists’ Experiential Perceptions”, *Sustainability*, Vol.15, No.4, 3768.
- ・ Salminen, J., Jansen, B.J., An, J., Kwak, H., and Jung, S.-G. (2018) “Are Personas Done? Evaluating Their Usefulness in the Age of Digital Analytics”, *Persona Studies*, Vol.4, No.2, pp.47-65.
- ・ Van Leeuwen, R. and Koole, G. (2022) “Data-driven market segmentation in hospitality using unsupervised machine learning”, *Machine Learning with Applications*, Vol.10, Article 100414.
- ・ Verma, V.K., Kumar, S., and Chandra, B. (2017) “Big Five Personality Traits and Tourist’s Intention to Visit Green Hotels”, *Indian Journal of Scientific Research*, Vol.15, No.2, pp.79-87.
- ・ Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998) “Expanding the functional information search model”, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No. 3, pp.551-578.
- ・ Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989) “A General Model of Traveler Destination Choice”, *Journal of Travel Research*, Vol.27, No.4, pp.8-14.
- ・ 観光庁 (2022) 『観光地域づくり法人 (DMO) による観光地域マーケティングガイドブック』国土交通省 観光庁、(オンライン)  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001580600.pdf> 閲覧日：2025年10月20日。
- ・ UNWTO (国連世界観光機関) (2020) 『デステイネーション・マネジメント・オーガニゼーション (DMO) の組織力強化のための UNWTO ガイドライン (日本語版)』 UNWTO/APTEC、(オンライン)  
<https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2020/06/final-DMO-1.pdf> 閲覧日：2025年10月20日。
- ・ Knollenberg, Whitney (Series Ed.) (2024) 『DMO Data Toolbox White Paper Series』 Travel and Tourism Research Association (TTRA)、(オンライン) <https://ttra.com/dmo-data-toolbox/> 閲覧日：2025年10月20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。】