

# 「創造的階層」の消費行動研究

## — 創造的階層と新しい旅 —

A Study of the Creative Class' Consumer Behavior  
Creative Class and "New Tourism"

関西国際大学 地域研究所 桑原浩

Center of Area Studies, Kansai University of International Studies

Hiroshi KUWAHARA

### 抄録

本研究では、Richard Florida が提唱した「創造的階層」に焦点を当て、彼らの新しい旅に対する志向性の強さを、一般消費者グループとの比較によって検討した。その結果、創造的階層は、20 項目中の 7 項目の活動で（「アウトドアでのスポーツ」、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「少数民族や先住民族の集落を訪ねる」、「自然を観察して専門家から学ぶ」、「造り酒屋やワイナリーを訪ねる」、「ボランティア活動や社会貢献活動」）、一般消費者グループの参加意向をしのいでいた。また、一般消費者グループの参加意向が、創造的階層を超える項目はひとつも無かった。さらに、その 7 項目中で、所得との連関が有意であった 5 項目についても、低位あるいは中位の所得水準グループ内では、創造的階層が一般消費者グループより有意に参加意向が高く、逆の関係にある項目は、いづれの所得水準グループにも無かった。したがって、創造的階層は、新しい旅への志向性が強く、観光分野における消費者革新性が高いグループだといえよう。

### 1. はじめに

企業が新製品を市場に投入する際、最初に働き掛ける対象をどのような人々にすべきかは、効率的なマーケティングを行ううえで、重要な課題である。そして、新製品を速やかに購入し普及を促してくれるような人々を見つけ出すことができれば、この課題はひとつの有力な解をえたことになるだろう。

本研究では、このように新製品分野で市場を牽引するグループとして、Florida (2002) が提唱した「創造的階層(creative class)」(以下、単に創造的階層と記す)<sup>1</sup>の可能性を

<sup>1</sup> Florida, R. : The Rise of the Creative Class, Basic Books, New York 2002

検討する。Floridaによれば、創造的階層の中でも中核をなす「super-creative core」<sup>2</sup>と呼ばれる人々は、新しい形式あるいは新しいデザインを創造する人々であり、彼らが創造したモノは速やかにそして広く普及する。この中核的グループに加えて、創造的階層にはハイテク産業や金融サービスといった知識集約型産業で働く専門職者、法律及び医学関係の専門家、経営管理者が含まれる。彼らもまた高い専門的知識を前提として、新しい方法や製品を生み出す可能性をもった人々であるとFloridaは指摘している<sup>3</sup>。本研究では、このようにFloridaが創造的階層と呼んだ人々に焦点を当てて、彼らの新製品への志向性を探ることを試みる。製品分野に関しては、消費の革新性に関する研究で先行事例が少ないサービス分野<sup>4</sup>、特に今後、日本での市場規模の拡大が期待される旅行<sup>5</sup>を研究対象とする。

以下では、最初に、消費者行動研究における革新性の概念に関して、本研究が採用する概念的立場を明らかにする。次いで、旅行活動の最近トレンドに関する研究を概観したうえで、創造的階層が新しい旅の革新者であるという仮説を提示する。そしてさらに、この仮説を検証する事例として、創造的階層による旅の活動に対する志向性調査の結果を報告する。

## 2. 革新性(innovativeness)と新製品の概念

Roehrichが指摘したように、マーケティングにおける革新性(innovativeness)の概念は、その焦点によって異なった意味を持つ<sup>6</sup>。そこで、本研究では、革新性の概念を消費者革新性(consumer innovativeness)の概念に限定して用いることにする。すなわち、消費者革新性とは、新製品の購入に関して、他の人々よりも時間的に早く、そして他の人々よりも多くの頻度で、購入する傾向を意味する<sup>7</sup>。また、この傾向に関しては、消費の実行行動の段階とその前段階として志向性に分けられるが<sup>8</sup>、本研究では後者を研究対象とする。

新製品の概念についても、供給側の立場から市場投入後の期間による定義と、需要側(消費者)の立場から「新しい」という認知度による定義が可能であり、同一製品について両者が一致しない事態も起こりうる(たとえば、メーカーが5年前に発売開始した製品に対して、多くの消費者が最近発売された「新」製品だと認知している場合)。本研究では、基本的に前者の意味で新しい旅を仮定している。すなわち、日本人の旅行市場において、登場してから比較的短い期間しか経過していない旅の活動を「新しい旅」という用語で表し

2 前載文献、p. 68-9。このグループには、科学者、エンジニア、大学教授、詩人、小説家、芸術家、起業家、俳優、デザイナー、ノンフィクション作家、編集者、文化人、シンクタンク研究者、アナリスト、その他のオピニオンリーダーを含む。

3 前載文献

4 Martinez, E. and Polo, Y.: "Adopter Categories in the Acceptance Process for Consumer Durables" *Journal of Product & Brand Management*, 1996, Vol.5, pp. 34-47 彼らが行った新製品の採用者研究のレビューで、サービス分野の事例はわずか2件であった。

5 (財)社会経済生産性本部:『レジャー白書2005』2005, p.16 余暇活動の潜在需要(参加希望率-参加率)が最も高かった項目は、海外旅行、次いで国内観光旅行だと報告されている。

6 Roehrich, G.: "Consumer Innovativeness Concepts and Measurements" *Journal of Business Research*, 2004, Vol.57, pp. 671-77

7 Midgley, D. and Dowling, GR.: "Innovativeness: the Concepts and Its Measurement" *Journal of Consumer Research*, 1978, Vol.4, pp. 229-42

8 前載文献

(以下単に新しい旅と記す)、その構成を本研究の研究者が予め仮説的に設定する。

### 3. 新しい旅についての研究と本研究の仮説

観光分野において、現在どのような形態や活動が新しい観光であるかを探るために、最初に日本および欧米圏の旅行者動向を取り上げた最近研究を概観する。

長年に渡り日本人の余暇活動の実態を報告してきた『レジャー白書』は、近年の日本人の観光が団体による名所旧跡めぐりの旅から、各自の趣味に基づいて行動するテーマ型の旅へと変容しつつあることを指摘した<sup>9</sup>。そして、各自の趣味に基づいて行動するテーマ型の旅を、「自然」、「健康」、「能力向上（学習）」、「交流」の4つのキーワードで示した(表1参照)。さらに同書は、これらキーワードを具体化した形式として、20種類の旅パターンからなる「新たな旅」を提示した。これに次ぐ『レジャー白書 2005』は、「新たな旅」のパターンをさらに具体化して、旅の形態と旅先での活動による「新しいツーリズム」のパターンを示した<sup>10</sup>(表2参照)。

表1 レジャー白書 2004 における「新たな旅」のパターン

身近な自然とふれあう旅	癒したり健康を増進する旅
同じ場所に2泊以上する旅	温泉に3泊以上する旅
国内の歴史遺産を訪ねる旅	伝統的な芸能を鑑賞する旅
家族で楽しむテーマのある旅	世界遺産を訪れる旅
キャンプなどアウトドアを楽しむ旅	趣味創作や芸術を楽しむ旅
専門ガイドとまわる旅	ものづくりの現場を体験する旅
季節の花を訪ねる旅	サイクリングやツーリングを楽しむ旅
大自然を体験する旅	客船でのクルージングを楽しむ旅
農体験や土地の料理を楽しむ旅	近代の歴史的遺産を見る旅
スポーツ観戦を満喫する旅	ボランティア活動に参加する旅

これらの研究が示した旅のパターンは、実は、かつて欧米諸国の観光研究で、新しい観光形態として概念化されてきた内容に、ほとんど対応している(表2参照)。実際のところ、戦後の日本人の観光活動を振り返ると、他分野の消費活動同様に、欧米人の行動パターンをかなりの程度模倣してきたといえるだろう。特に米国人の観光スタイルの影響が大きいことは否定できない<sup>11</sup>。そこで、本研究では、日本における新しい旅のパターンを想定するために、これら欧米の観光研究に登場してきた観光形態の諸概念を、仮説的な枠組みとして利用する。また、同様の欧米追従的な傾向が今後もある程度続くと仮定した場合、最

9 (財) 社会経済生産性本部：『レジャー白書 2004』2004、p. 97

10 (財) 社会経済生産性本部：『レジャー白書 2005』2005、p. 94

近の欧米諸国の旅行者動向には、日本人の旅の近未来像が含まれている可能性も高い。そこで、以下では、欧米旅行者の最近動向についても概観する。

表2 新しいツーリズムと欧米観光研究における観光形態の諸概念

レジャー白書 2005 の「新しいツーリズム」	観光研究における諸概念
お台場など大都市の新しい観光スポットの訪問	Urban tourism <sup>12</sup>
各地の伝統祭りや行事への参加・見学	Festival tourism <sup>13</sup>
世界遺産など日本を代表する文化財を訪ねる旅	Heritage tourism <sup>14</sup>
温泉で3泊以上滞在してゆっくりする旅(湯治など)	Health tourism <sup>15</sup>
酒蔵での酒づくり見学や試飲などを楽しむ旅	Wine tourism <sup>16</sup>
漆器・陶芸など職人による伝統工芸の見学	Cultural tourism <sup>17</sup>
歌舞伎・能などの舞台の鑑賞	Arts tourism <sup>18</sup>
大正ロマン、昭和レトロな:どの雰囲気のあるまち並み歩き	Heritage tourism
街道歩き(ウォーキング)を楽しむ旅	Heritage tourism
米作りや果物の収穫などの農業体験	Agrotourism/farm tourism <sup>19</sup>
茶赴華道などの伝統文化の体験や講習参加	Cultural tourism
ガイドとともに自然の魅力を体験する旅	Ecotourism <sup>20</sup>
七福神めぐりなど、地域周辺での行楽	Heritage tourism
地域の食材を活かした郷土料理を楽しむ旅	Agrotourism/farm tourism
織物(おりもの)など、庶民の生活文化の見学・体験	Cultural tourism
「よさこいソーラン」など新しい地域イベントへの参加や見学	Festival tourism
TV ドラマや映画のロケ地を見学・訪問する旅	Film tourism <sup>21</sup>
各地の霊場を巡礼する旅	Heritage tourism
農家などに滞在し、田園生活を楽しむ体験	Agro-tourism/farm tourism
里山保全、森林ボランティアなどの身近な環境や文化を守る活動	Volunteer tourism <sup>22</sup>

11 (社)日本観光協会:『観光地づくりの手法「優秀観光地づくり賞」受賞観光地に学ぶ』2001、p. I-57

12 Pearce, D. G.: "An Integrative Framework for Urban Tourism Research" *Annals of Tourism Research*, 2001, Vol. 28, pp. 926-946 urban tourismが明確な研究分野となったのは1990年代だとされる。

13 O' Sullivan D. and Jackson M. J.: "Festival Tourism: a Contributor to Sustainable local Economic Development?" *Journal of Sustainable Tourism*, 2002, Vol. 10, pp. 325-342 1995年に英国観光庁はFestival tourismに関連した1000ものイベントを振興したと報告している。

14 Channel View Publications: *Journal of Heritage Tourism* Home page, 2006 [http://www.multilingual-matters.com/multi/journals/journals\\_jht.asp](http://www.multilingual-matters.com/multi/journals/journals_jht.asp) 2006年に専門学術誌が発刊される予定。

15 Swarbrooke, J. and Hroner, S.: *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford1999, p. 34 SPAにまつわるhealth tourismが近年フランスで人気を回復している。

16 Carlson, J.: "Review of Global Wine Tourism Research" *Journal of Wine Research*, 2004, Vol. 15, pp. 5-13 wine tourismの研究は、1990年代中ごろから急速に拡大したとされる。

17 Hughes, H. L. "Culture and Tourism: a Framework for Further Analysis" *Managing Leisure*, 2002, Vol. 7, pp. 164-175 cultural tourismという用語は観光研究において極めて多義的で、研究者により対象は有形、無形の文化財への観光、少数民族の文化などを含む場合がある。

18 Garcia, B.: "Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events, Glasgow1990, Sydney2000, and Barcelona2004" *International Journal of Cultural Policy*, 2004, Vol. 10, pp. 103-116 アートによる観光促進は欧州で1980年代から議論されてきた。

19 Dernoit, L. A.: "Farm tourism in Europe" *Tourism Management*, 1983, September, pp. 155-166

20 Diamantis D.: *Ecotourism Management and Assessment*, Thomson, Croatia2004, p. 3 ecotourismの活動が数多く現れてきたのは1980年代後半だとされ、学術的な定義もそのころから発表されている。

21 Beeton, S.: *Film-induced tourism*, Multilingual Matters, UK2005

22 Singh, S. and Singh, T. V.: "Volunteer Tourism: New Pilgrimages to the Himalayas" *New Horizons of Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*, Singh, T. V. (Ed.), CAB International, UK 2004, pp. 181-194 観光におけるボランティア活動の研究報告は、2000年ごろから始まっている。

表3 Yankelovich Partners National Leisure Travel MONITORにおける  
米国人が期待する旅行内容

経験したいと強く望んでいる旅行特性	2003年 (%)	2004年 (%)
<b>Experimentation/Fantasy/Ambiance</b>		
Beautiful Scenery	84	86
A place I have never visited	75	81
A beach experience	63	66
An opportunity to eat different cuisines	52	59
A hotel with casually elegant ambiance	49	52
Nightlife and live entertainment	47	52
Option of scheduling vacation activities prior to arrival	47	52
A hotel with an historical ambiance	40	46
Going to theme parks	44	43
A destination that is remote/untouched	43	43
A hotel or resort with a distinctive theme or atmosphere	36	42
A hotel with a formal/elegant décor	36	35
Going to a spa	33	34
A boutique hotel - unusual atmosphere	30	32
Learning a new skill or activity	30	30
Being able to gamble	25	25
<b>Physical Activities</b>		
Getting exercise	45	45
Hiking and outdoor adventure	39	42
Snorkeling or scuba diving	30	39
Bicycling trips through the countryside	23	25
Snow skiing	19	17
Playing golf	15	16
Mountain biking	12	15
Snowboarding	12	10
Playing tennis	7	6
<b>Other Activities</b>		
Participating in activities with children	69	65
Visiting arts/architecture/historical sites	49	52
A hotel having a kids club or organized family activities	43	41
Shopping	45	39

米国人の旅行のライフスタイルを継続的に追跡している YPB&R and Yankelovich Partners Inc. (2004)は、米国人が経験したいと強く望んでいる旅の特性を調査した（表3参照）<sup>23</sup>。この調査結果の中で、『レジャー白書』が言及していない旅の要素として、独自の性格を備えたホテルでの滞在が、米国人の強く望む旅の活動として、上位にあげられている。また、UNWTO（国連世界観光機構）の欧州代表である Cabrini は、最近の世界の観光

23 Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell and Yankelovich Partners, Inc.: Yankelovich Partners National Leisure Travel MONITOR 2004

動向を概観して、「新しい旅行者」のプロフィールをまとめた<sup>24</sup>。この中で、最近の旅行者の志向性として、「異文化からの学習意欲」を指摘している。これは、『レジャー白書 2004』が示した新しい旅のキーワードである「学習」に、ひとつの具体的な方向性を与えた表現だといえるだろう。そこで本研究では、これら欧米旅行者の動向も踏まえ、個性的なホテルでの滞在や異文化からの学習といった活動も、新しい旅の活動として想定する。

本研究では、以上のような新しい旅の先行研究を参考に、旅先での活動という視点から、新しい旅のパターンを再構成する。そのうえで、これら新しい旅への志向性を、創造的階層と一般的な消費者グループ（以下、一般層と記す）とを比較して、観光分野における創造的階層の消費者としての革新性を検討する。また、これまで一般的によく行われてきた旅（以下、従来型の旅と記す）の活動、たとえば「名所・旧跡を訪ねる」や「地元名産品の飲食」といったパターンについても、同様の比較を行うことで、従来型の旅への志向性も比較検討する。これらを仮説として言い換えれば、次のようになる。

仮説 1. 新しい旅の活動項目に関して、創造的階層の参加意向は一般層のそれよりも高い。  
仮説 2. 従来型の旅の活動項目に関して、創造的階層の参加意向は一般層のそれよりも低いか、もしくは両者に差がない。

また、これまで新製品の採用に関しては、所得の効果がたびたび指摘されている<sup>25, 26</sup>。創造的階層の職業上の特性から、彼らの平均的所得が一般層の平均所得を上回ることも予想される。そのため、新しい旅の活動意向に、所得要因が介在する可能性は否定できない。そこで、本研究では、所得と新しい旅への志向性についても併せて検討する。

#### 4. 調査事例：新しい旅への志向性調査

##### (1) 方法

###### 1) 調査手法

調査は、対象者が予め告知されたインターネットサイトのウェブページにアクセスし、表示された質問に自ら回答するという形式で行なわれた<sup>27</sup>。回答者は、すべて、インターネット調査会社マクロミル社に自ら登録したモニターであり、回答者には、同社の換金可能な報酬ポイントが提供された。

###### 2) 調査対象者

24 Cabrini, L.: Tourism in the World: Vision for Future, UNWTO, 2005, p. 29 [http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/2005/portugal/Cabrini\\_portugal.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/2005/portugal/Cabrini_portugal.pdf)

世界のアウトバウンド市場上位 10 カ国のうちで欧米諸国が 8 カ国を占めている現状を考慮すると、このプロフィールは欧米中心のトレンドとして理解すべきであろう。

25 Taylor, J.W.: "A Striking Characteristic of innovators" Journal of Marketing Research, 1997, Vol. 14, pp. 104-107

26 Greco, A.J. and Fields, D.M.: "Profiling Early Triers of Service innovations: a Look at Interactive Home Video Ordering Services" Journal of Services Marketing, 1991, Vol. 5, pp. 19-26

27 アクセスメディアインターナショナル編『インターネット白書 2005』、(財)インターネット協会監修、2005。なお、2005 年時点で、自宅からインターネットに接続している世帯は 55.4%、インターネット利用者数は 7000 万人以上と推計されている。したがって、本研究が対象とするような 20 歳代と 30 歳代の成人男女がインターネットへアクセスできる環境は、概ね整っていると考えられる。

### ①創造的階層

首都圏1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住する23～39歳までの男女個人で、次の職業に従事するもの。研究者、エンジニア、IT専門職、メディアおよびアートおよびデザインの専門職、医療および経営および法律の専門職。

### ②一般層

首都圏1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住する23～39歳までの男女個人。

### 3) サンプルング手続き

サンプルングは次の三段階の手続きで行われた。

最初にインターネット調査会社マクロミル社のモニター登録者より、前記の創造的階層および一般層の対象者特性を備えたモニターをスクリーニングし、2万人の調査対象者候補を抽出した（両グループの候補者を合計した数）。

第二段階では、その調査対象者候補を、細分化したサブグループに分割した（付表1参照）。そして、サブグループごとに、国勢調査に基づいた回収目標のサンプル比率を算出し、総回収目標数1000サンプルを応分に割り付けた。

第三段階では、各サブグループに対して本調査を実施して、前段階で割付された目標サンプル数に回収数がほぼ達した時点で調査を終了した（30～39歳の医療・経営・法律専門職のサブグループだけは目標サンプル数に3名ほど達しなかったが、他のサブグループの回収数が十分に目標数を越えたために同時に調査を終了した）。その結果、創造的階層サンプルが519名、一般層サンプルが519名という最終サンプルをえた。

### 4) 調査期間

2005年11月29日および30日

### 5) 質問内容と構成

質問は、より実現性の高い志向性を回答させるために、次の旅行における活動への参加意向として回答を求めた（複数回答可）。実際の質問は次の通り。「旅行についてお伺いします。次の旅行でやってみたいことをすべてお答えください。（いくつでも）」

なお、この質問では、回答者に対して国内旅行と海外旅行の区別を要求していない。現在の旅行市場において、両者が既に競合状態にあり、消費者が実際に旅行を計画する際、想定範囲を一方の旅行だけに限定しない場合も多いと考えられる。したがって、国内旅行と海外旅行を背反的に想定させる指示は、回答をゆがめる可能性があるため、本研究の質問ではそのような指示を行わなかった。

旅先での活動項目については、前述した先行研究を参考として、新しい旅に関する活動のパターン20項目と従来型の旅の活動パターン7項目を設定した（表4および5参照）。

なお、活動項目の配列順序は、回答者に応じてランダム化された。また、これら旅に関する質問は、複数の質問で構成されたライフスタイルに関する調査の一部として挿入された。

## (2) 調査結果

以下では、次回の旅の活動項目に対する参加意向に関して、(i)創造的階層と一般層との比較、(ii)所得水準との関連性、(iii)所得水準別にみた創造的階層と一般層との比較、という3つの分析視点から結果をまとめた。

表4 次の旅行での活動参加意向（新しい旅に関する活動項目について）

旅先でやってみたい活動	一般層 N=519 (%)	創造的階層 N=519 (%)
コンサート、演劇、オペラの鑑賞	27.4	29.7
アウトドアでのスポーツ*	28.7	34.5
農業体験・実習	10.4	12.9
PET検査や美容整形などの医療サービスを受ける	3.1	3.9
お祭りや催し物を見る	35.8	37.8
異文化や歴史について専門家から学ぶ**	14.1	19.7
自然の中でのアドベンチャー体験**	25.2	33.3
美術館や博物館での作品鑑賞	27.0	29.3
少数民族や先住民族の集落を訪ねる*	12.7	16.8
自然を観察して専門家から学ぶ**	12.3	20.8
大型客船でのクルーズ	27.4	29.1
スパやマッサージ	41.2	37.4
デザイナーズホテルに泊まる	21.2	23.7
造り酒屋やワイナリーを訪ねる*	26.0	32.8
カルチャー教室で学ぶ	10.6	10.2
絵画や陶芸などの作品を制作する	16.0	16.8
外国語教室で学ぶ	8.7	9.6
街や通りの散策	40.7	45.3
ボランティア活動や社会貢献活動*	4.8	7.5
地元市場での買い物	33.7	35.5

表注.\*\*1%水準で有意差（カイ2乗値による片側検定）、\*5%水準で有意差（カイ2乗値による片側検定）

表5 次の旅行での活動参加意向（従来型の旅に関する活動項目について）

旅先でやってみたい活動	一般層 N=519 (%)	創造的階層 N=519 (%)
地元名産品の飲食	40.5	40.5
温泉浴	61.3	64.7
名所・旧跡めぐり	48.2	48.2
ブランドもののショッピング	16.6	17.7
テーマパークで遊ぶ	41.8	41.4
自然の景観を楽しむ	52.4	52.4
地元名産品のショッピング	29.1	30.4



## 1) 創造的階層と一般層との比較 (表4および5参照)

新しい旅の活動参加意向に関して、「アウトドアでのスポーツ」、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「少数民族や先住民族の集落を訪ねる」、「自然を観察して専門家から学ぶ」、「造り酒屋やワイナリーを訪ねる」、「ボランティア活動や社会貢献活動」の7項目で、創造的階層が一般層を有意に上回っていた。又逆に、一般層が創造的階層を有意に上回った項目は無かった。また、従来型の旅の活動参加意向に関しては、7項目すべてで、創造的階層と一般層との間に有意差は無かった。

## 2) 所得水準との関連性 (表6および表7参照)

所得と活動参加意向との関連性を確認するために、一般層(年収回答者のみ)を年収によって3グループに分割した。この際、最低年収カテゴリーから33.3パーセントのサンプルを含む年収カテゴリーまでを所得水準低位グループ、次の年収カテゴリーから66.6パーセントのサンプルを含む年収カテゴリーまでを中位グループ、残りを高位グループとした。そして、これらの所得水準区分と旅の活動の参加意向とをクロス集計した。

表6 一般層における所得水準別の活動参加意向(新しい旅に関する活動項目について)

旅先でやってみたい活動	所得水準		
	低位	中位	高位
	年収 400 万円未満 N=167 (%)	年収 400 万円以上 500 万円未満 N=77 (%)	年収 500 万円以上 N=87 (%)
コンサート、演劇、オペラの鑑賞	31.7	19.5	24.1
アウトドアでのスポーツ	24.6	26.0	35.6
農業体験・実習**	7.8	5.2	18.4
PET 検査や美容整形などの医療サービスを受ける	3.0	1.3	4.6
お祭りや催し物を見る	35.9	37.7	34.5
異文化や歴史について専門家から学ぶ*	12.0	9.1	23.0
自然の中でのアドベンチャー体験**	19.8	16.9	35.6
美術館や博物館での作品鑑賞	31.1	28.6	27.6
少数民族や先住民族の集落を訪ねる*	12.0	6.5	19.5
自然を観察して専門家から学ぶ*	12.0	7.8	20.7
大型客船でのクルーズ*	23.4	27.3	43.7
スパやマッサージ	43.7	35.1	32.2
デザイナーズホテルに泊まる	22.2	15.6	23.0
造り酒屋やワイナリーを訪ねる	29.9	18.2	33.3
カルチャー教室で学ぶ	9.6	6.5	13.8
絵画や陶芸などの作品を制作する	15.6	9.1	19.5
外国語教室で学ぶ	6.0	9.1	12.6
街や通りの散策	43.1	37.7	40.2
ボランティア活動や社会貢献活動**	1.2	2.6	13.8
地元市場での買い物	39.5	26.0	37.9

表注. \*\*1%水準で有意(カイ2乗値による両側検定)、\*5%水準で有意(カイ2乗値による両側検定)

表7 一般層における所得水準別の活動参加意向(従来型の旅に関する活動項目について)

旅先でやってみたい活動	所得水準		
	低位	中位	高位
	年収 400 万円未満 N=167 (%)	年収 400 万円以上 500 万円未満 N=77 (%)	年収 500 万円以上 N=87 (%)
地元名産品の飲食	47.9	32.5	40.2
温泉浴	58.1	63.6	59.8
名所・旧跡めぐり*	57.5	40.3	51.7
ブランドものショッピング	16.2	11.7	19.5
テーマパークで遊ぶ*	46.7	27.3	41.4
自然の景観を楽しむ	58.7	42.9	56.3
地元名産品のショッピング**	35.9	16.9	28.7

表注. \*\*1%水準で有意(カイ2乗値による両側検定)、\*5%水準で有意(カイ2乗値による両側検定)  
年収回答者の総数 331 サンプルについての集計結果

新しい旅の活動の参加意向に関して、有意な連関性を示した項目は、「アウトドアでのスポーツ」、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「少数民族や先住民族の集落を訪ねる」、「自然を観察して専門家から学ぶ」、「造り酒屋やワイナリーを訪ねる」、「ボランティア活動や社会貢献活動」、「農業体験・実習」、「大型客船でのクルーズ」の9項目であった。また従来型の旅についての活動参加意向に関しても、「名所・旧跡めぐり」、「テーマパークで遊ぶ」、「地元名産品のショッピング」の項目で有意な連関性がみられた。

なお、年収と活動の参加意向の間に5%水準で有意な正相関があった項目は<sup>28</sup>、「農業体験・実習」、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「大型客船でのクルーズ」、「ボランティア活動や社会貢献活動」の5項目であった。逆に、両者の間に負の相関関係が有意となった項目は、ひとつもなかった。

### 3) 各所得水準グループにおける創造的階層と一般層の違い

年収に関する回答結果では、創造的階層の平均年収が一般層のそれよりも高かった(年収選択肢のカテゴリー一値平均で、創造的階層が4.92ポイント、一般層が4.35ポイント)。そのため、創造的階層の参加意向が有意に高かった活動項目の中で、同時に所得との連関性も有意であった項目については、創造的階層による効果の背後で、所得の要因が媒介している可能性がある。そこで、これら5項目については、このような所得の媒介効果を検討するために、所得水準が同じグループごとに、創造的階層と一般層との活動参加意向を比較した(表8参照)。

所得水準の低位グループ内では、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「自然を観察して専門家から学ぶ」、「ボランティア活動や社会貢献活動」の3項目において、創造的階層

28 参加意向の有無と年収カテゴリー一値間の順序相関係数値(ケンドールのタウ)による。

の活動参加意向が有意に高かった。また、所得水準の中位グループ内でも、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「少数民族や先住民族の集落を訪ねる」、「自然を観察して専門家から学ぶ」の4項目において、創造的階層の活動参加意向が有意に高かった。一方、所得水準が高位のグループ内では、創造的階層と一般層との間で活動参加意向に有意差が無かった。したがって、たとえ、所得との関連性が有意な活動項目であっても、低位あるいは中位のグループ内では、創造的階層の参加意向が一般層よりも高いといえる。

表8 各所得水準における創造的階層と一般層の活動参加意向

旅先でやってみたい活動 <sup>α)</sup>	所得水準					
	低位		中位		高位	
	年収 400 万円未満		年収 400 万円以上 500 万円未満		年収 500 万円以上	
	一般層 N=167	創造的 階層 N=174	一般層 N=77	創造的 階層 N=104	一般層 N=87	創造的 階層 N=197
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
異文化や歴史について専門家から学ぶ	12.0	19.0	9.1	19.2*	23.0	19.8
自然の中でのアドベンチャー体験	19.8	37.9**	16.9	30.8*	35.6	33.0
少数民族や先住民族の集落を訪ねる	12.0	19.0*	6.5	15.4*	19.5	16.8
自然を観察して専門家から学ぶ	12.0	17.8	7.8	23.1**	20.7	23.4
ボランティア活動や社会貢献活動	1.2	7.5**	2.6	7.7	13.8	8.1

表注. \*\*1%水準で創造的階層の参加意向が一般層より有意に高い (カイ 2 乗値による片側検定)

\* 5%水準で創造的階層の参加意向が一般層より有意に高い (カイ 2 乗値による片側検定)

α) 新しい旅の活動参加意向の中で、創造的階層の参加意向が一般層より有意に高く、かつ所得との連関性も有意であった項目のみ。

## 5. 考察

新しい旅の活動に関して、創造的階層の参加意向は、20項目中の7項目で一般層のそれをしのいでいた。また、一般層の参加意向が創造的階層を超える項目はひとつもなかった。さらに、その7項目中で、所得との連関が有意であった5項目に関しても、所得水準の低位あるいは中位のグループ内では、創造的階層が一般層より有意に参加意向が高く、逆の関係にある項目はいずれの所得水準グループにも無かった。したがって、創造的階層は一般層に比べて新しい旅への志向性が強いという仮説1が、基本的に支持されたといえる。また、従来型の旅における活動に関しては、両グループの参加意向に有意差はなく、仮説2も支持された。すなわち、創造的階層は、新しい旅をより早期に実現しようとする志向性が強く、観光分野における消費者革新性が高いグループだといえるだろう。

所得水準と新しい旅における活動意向との関係において、高位グループの参加意向が概して高くなる傾向があった。旅行という製品の費用が比較的高額なことを考慮すると、そのリスクをとりやすいのは高所得者であり、当然の傾向といえるだろう。「大型客船でのク

ルーズ」はまさにその典型である。むしろ、大型客船でのクルーズに対する参加意向に関しては、創造的階層と一般層とに有意差が無いことに、注目すべきであろう。これは、創造的階層の志向性が、単なる富裕層の志向性とは重ならない部分があることを示している。

以上のように、旅行分野での創造的階層の消費者革新性が確認されたことは、今後新たな旅行製品を展開していく組織にとって、実用的な示唆を含んでいる。たとえば、新しい旅行製品に関して、市場導入前にコンセプトテストやプロトタイプテストを行う場合、ターゲット層内で、創造的階層の評価とそれ以外の人々の評価とを比較することで、市場での相対的な反応速度を推測できる可能性がある。

最後に、製品分野によって、消費者革新性を備えた人々の特性は異なるということが、既に指摘されている<sup>29</sup>。そこで今後は、旅行分野以外のサービス分野をひとつひとつとりあげて、創造的階層の消費者革新性を確認していくことが、有益な研究展開となろう。

---

29 Roehrich, G. 前載文献

付表1 創造的階層のサンプル割当てと回収数

サブグループ	サブグループ職業内訳 (国勢調査の 職業分類名による)	23-29 歳			30-39 歳		
		割当て 比率	回収 目標数	最終 回収数	割当て 比率	回収 目標数	最終 回収数
研究者	科学研究者、大学教員	2.0%	10	12	4.6%	23	24
エンジニア	農林水産業・食品技術者、 金属製錬技術者、機械・航 空機・造船技術者、電気・ 電子技術者、化学技術者、 建築技術者、土木・測量技 術者、その他の技術者	15.3%	76	79	23.9%	120	126
IT 専門職	情報処理技術者	12.9%	64	66	15.6%	78	81
メディア、ア ート、デザイ ンの専門職	文芸家、記者、編集者、美 術家、写真家、デザイナー、 音楽家、舞台芸術家	6.9%	34	37	8.1%	40	41
医療、経営、 法務の専門職	経営専門職業従事者、裁判 官、検察官、弁護士、弁理 士、司法書士、医師、歯科 医師、獣医師、薬剤師	3.6%	18	19	7.2%	36	33

付表2 一般消費者グループのサンプル割当てと回収数

性別	23-29 歳			30-39 歳		
	割当て 比率	回収 目標数	最終 回収数	割当て 比率	回収 目標数	最終 回収数
男性	22.4%	112	116	28.3%	141	146
女性	21.7%	109	113	27.7%	138	144