

一人旅の訪日外国人における コト消費と満足度の関連性等に係る実証研究 –東京都のアンケート調査並びに旅行クチコミサイトの コメントに対する分析結果からの考察–

渡邊 浩司^{*1} ・ 小泉 暢^{*1} ・ 水上 真介^{*1} ・ 佐々木 誠^{*1} ・ 三好 祐輔^{*1}

An Empirical Study on Relationship Between Experiential Consumption and Satisfaction and Other Analyses for Foreign Visitors to Japan –Considerations Based on Analysis Results from Tokyo Metropolitan Surveys and Comments on a Travel Review Site–

Hiroshi WATANABE^{*1}, Toru KOIZUMI^{*1},
Shinsuke MIZUKAMI^{*1}, Makoto SASAKI^{*1}, and Yusuke MIYOSHI^{*1}

Abstract– In this study, we conducted an empirical analysis focusing on solo travel and experiential consumption for foreign visitors to Japan, examining the impact of “experiential consumption” and “facility development and enhancement” on customer satisfaction. The analysis revealed the following three key findings. First, in solo travel, there is a strong tendency to continually and repeatedly engage in experiential consumption to satisfy growth and learning desires. Additionally, in solo travel, safety and attentive, personalized support are prioritized over the functionality of ‘facilities.’ Furthermore, while satisfaction tends to plateau on repeat visits compared to the first-time travel experience, it can be enhanced by engaging in novel experiential consumption.

Keywords– foreign visitors to Japan, solo travel, satisfaction, experiential consumption, structural equation modeling (SEM), co-occurrence network

1. はじめに

コロナウイルスの2020年に始まったパンデミックによって世界中の観光産業は大きな打撃を受けた。その後、各国がワクチン接種等の防疫施策を推し進めた結果、2023年にはコロナ禍からの本格的な回復を見せている。経済産業省の「通商白書2023」[1]によれば、同年1月以降はコロナ禍直前の2019年度の半分を上回る水準まで訪日外国人旅行（以下「インバウンド」）が回復している。この状況を踏まえ、日本政府は「観光立国推進基本計画」を閣議決定し、インバウンド需要獲得に

向けた計画を取りまとめた。

地域別の状況を示したTable 1をみると、観光庁（Japan Tourism Agency）の2023年度「訪日外国人消費動向調査」（以下「訪日外国人調査」）において、東京都は都道府県の中でも、訪日旅行者訪問率の1位となっている。回答者が複数回答した同都市の2割を占めており、2位の大阪府を大きく引き離し、国内で圧倒的に支持されている。

ここでインバウンドの人員構成について見てゆく。観光庁の「訪日外国人調査」における年次報告書[2]では、Table 2で示したように2023年度において訪日客の約3割を一人旅が占めている。また、英国で郵便事業等の様々な事業を担う国有企業Post Office Ltdが同社のウェブサイト「The Travel Safety Index for Solo Travellers」[3]

^{*1} 東京都立産業技術大学院大学 東京都品川区東大井 1-10-40

^{*1} Advanced Institute of Industrial Technology, 1-10-40 Higashioi, Shinagawa-ku, Tokyo

Received: 26 December 2024, Accepted: 14 May 2025.

Table 1: Best 10 destinations travelled to foreign visitors in FY2023.

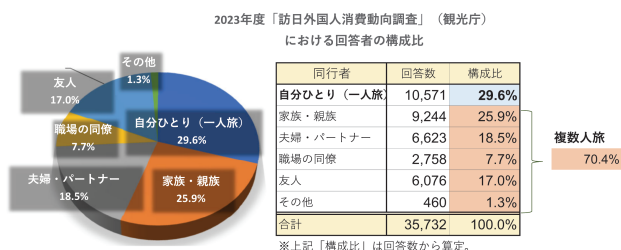
2023年度インバウンド顧客による訪問地Best10

順位	訪問地	回答数	構成比
1位	東京都	28,297	20.6%
2位	大阪府	18,140	13.2%
3位	千葉県	18,673	13.6%
4位	京都府	14,110	10.3%
5位	福岡県	5,844	4.3%
6位	神奈川県	4,970	3.6%
7位	奈良県	3,214	2.3%
8位	山梨県	3,468	2.5%
9位	北海道	4,708	3.4%
10位	兵庫県	2,533	1.8%

※「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）データより集計。

「構成比」は訪問地の重複回答を前提に全回答数により算定。

Table 2: Composition of foreign visitors to Japan (Japan Tourism Agency).



は、「一人でも安全な都市」の第2位に東京を挙げている。すなわち、遠く離れた欧州の同国でさえも、一人旅での訪日を誘引する情報が広がっている。

このように、インバウンドにおける「一人旅」は重要な位置づけにあるが、一方でこれに特化した先行論文が見当たらない。また、海外でも「一人旅」の先行研究は希少である。そのため、インバウンドの「一人旅」（“Solo travel”）を研究テーマとして、団体や家族旅行を含む「複数人旅」（“Group travel”）との違いを解明することは、今後の需要取り込みのための一助となる。

次に本論文の「切り口」を定めておく。観光庁の「令和6年版観光白書について（概要版）」第3章では、「体験消費を含むコト消費の成長の兆し」として「コト消費」に着目した記述が掲載されている[4]。また、各地域の取り組みにおいて、「宿泊施設の整備」「宿泊施設等の高付加価値化」等が紹介され、インバウンドを誘引している旨が分析されている。

それから6年遡る2018年度の観光庁「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」[5]によると、「旅行中に困ったこと」には「観光地におけるツアー、旅行商品（情報入手、種類等）」「多言語表示の少なさ・わ

かりにくさ（観光案内板・地図等）」「両替」等が挙げられていた。更に後者の2つは、「困った場所」も挙げられ、「宿泊施設」も含まれていた。2018年は、「東京オリンピック」に向けたホテル開業ラッシュの直前の時期であったが、当該アンケート結果も踏まえ、前述のインバウンド誘因に向けた取り組みが行われてきた。

我が国において「コト消費」は、インバウンドに限らず、成熟社会を迎えた中での、消費活動の大きなトレンドとなっている。また、インバウンドで使用される「宿泊施設」「食事施設」等の各種施設は、2021年開催の「東京オリンピック」に向け、官民が総力を挙げて整備及び充実を図ってきた経緯がある。そのため、開催直後で、コロナ禍明けの2023年において、他の国内観光地に対する相応の優位性を有している。

以上を踏まえ、本論文では、訪都の「一人旅」に係る「コト消費の体験」「施設の整備及び充実」の2因子が「満足度」に与える影響に焦点を当てる。

尚、訪都に当たり、それぞれの訪日外国人が、特定地への訪問や知人との面会等の固有目的を有している。そして、当該目的を首尾よく果たすことが「満足度」の主因であることは自明である。しかし、たとえ劣後するものであっても、「満足度」に共通して影響するのであれば、上記2因子との関係を解明する意義は大きい。そのため、今後の観光施策の推進に資するものとして、次章以降で分析を進める。

2. 東京都におけるインバウンドの状況と傾向

2.1 アンケートの概要と分析に向けた集計方針

東京都は観光産業振興の基礎資料として、訪日外国人旅行者の行動特性に関するアンケート結果を毎年まとめている。2023年に係る調査結果は「令和5年国地域別外国人旅行者行動特性調査」報告書（以下「アンケート」）[6]として2024年に公表された。

当該「アンケート」の個票データも同年10月末に公開されたため、本論文は同データに基づき、訪都のインバウンドにおける「一人旅」「複数人旅」で旅行者に関するデータを比較分析した。

分析対象として、「アンケート」に掲載の個票データ全11,327人分（以下「全旅行者」）を使用した。更に、質問項目「同行者1（ひとり）」と回答したうち、同行者を伴う「同行者2～6」に重複回答した人を除いた2,096人を「一人旅」として集計した。また、同様に「同行者2～6」に回答したうち、「同行者1」に重複回答した人を除いた9,037人を「複数人旅」として集計した。

また、「訪都のインバウンドにおける満足度」（同アンケートの項目「G3_満足度」、以下「総合的満足度」）に着目し、集計した。尚、「アンケート」においては、「大

Table 3: Comparison of Means Repeat Visit Rates, Nights in Tokyo, and Satisfaction.

	一人旅(A)			複数人旅(B)			差異(A-B)		
	人数	都内泊数 (平均)	総合的満足度 (平均)	人数	都内泊数 (平均)	総合的満足度 (平均)	人数	都内泊数 (平均)	総合的満足度 (平均)
全訪①	2,096	11.49	6.36	9,037	5.72	6.35	▲6,941	+5.77	+0.02
うち再訪②	1,172	9.73	6.36	3,885	5.70	6.30	▲2,713	+4.03	+0.06
再訪率 (②÷①)	55.9%			43.0%			+12.9%		
差異 (②-①)		▲1.76	+0.00		▲0.03	▲0.04		▲1.73	+0.04

変満足」「満足」「やや満足」「普通」「やや不満」「不満」「大変不満」の7段階を1~7に採番されていた。しかし、数字が大きくなるにつれて評価が高くなる方が感覚的にも理解が進むため、満足度の高い方から7~1として集計した。

2.2 インバウンドの状況と傾向

本章2.1節の方針に基づき、「一人旅」と「複数人旅」の平均値を比較した **Table 3** により、全体の状況や傾向を概観したい。

最初に、「一人旅」の「都内泊数」は、平均 11.49 日と「複数人旅」5.77 日に対し約 2 倍の期間滞在した。

次に、「再訪」の「全訪」に対する割合は、「複数人旅」43 %に対して「一人旅」56 %と高い比率であった。更に、「再訪」の場合、「複数人」では「総合的満足度」の平均値が「全訪」に比べて低下した。一方、「一人旅」の場合、「再訪」は「全訪」の平均と同水準であった。

以上から、「一人旅」は、「複数人旅」に比べて高い満足度が持続し、結果として「再訪率」が上回るものと解釈できる。「再訪率」をロイヤリティーの尺度と捉えみると、「一人旅」は気に入った場所には長期間かつ繰り返し滞在する傾向があり、マーケティングの観点からはターゲットとして積極的にアプローチするのに相応しい顧客層といえる。

2.3 国内旅行代理店への聞き取り調査

訪日外国人の「一人旅」に係る旅行事情を把握するため、国内大手旅行代理店（以下「代理店」）A 社に、インタビューを行った。

同社によると、訪日外国人の「一人旅」は宿泊先や交通手段をインターネットで直接手配する傾向がある。そのため、代理店の現状における主なターゲットは、団体客若しくは法人顧客である。以上より、現状において、同社が「一人旅」の詳細を把握することは難しいとの見解を示した。

3. 予備分析及び先行論文に基づく仮説の設定

3.1 分析方法とサンプル

第1章で提示した「コト消費の体験」「施設の整備及び充実」の2因子と「満足度」の因果関係を解明する方

法として、次のステップで進める。

まず、本章において、概要や論点を把握するために「予備分析」を実施し、「先行論文」を引用のうえ「仮説」を設定する。続いて、次章にて「仮説」に対する検証を実施し、考察を行う。

予備分析並びに次章での実証分析の手法として、「構造方程式モデリング分析 (SEM)」(式 (1)) を採用する (**Fig. 1**)。

$$Y = BY + \Gamma X + \alpha + \zeta \quad (1)$$

Y : 内生変数、X : 外生変数、

B : 他の内生変数を予測する内生変数の係数の行列、

Γ : 外生変数の係数の行列、 α : 内生変数の切片のベクトル、 ζ : 誤差変数

Fig. 1: Structural Equation Modeling (SEM).

その理由は、SEM は柔軟なモデル構成力という最大の長所をもっており、データ形式に合わせた固有のモデルを構成することが可能である [7]。また、具体的な手法として「確認的因子分析 (CFA)」を採用する。CFA はあらかじめ仮説として因果関係の構造を設定し、データを当てはめて確認する手法である [8]。

SEM の算定にあたっての記述統計は、算定ソフト「STATA/BE 17 (StataCorp., Texas, USA) を用いる。また、推定方法として「最尤法 (Maximum likelihood)」を用いる。

具体的な変数の採用方法は、「顕在変数」である「総合的満足度」を目的変数とし、同時に同アンケートの他の項目は因子の観測変数とする。一方、目的変数に対する説明変数たる「潜在変数」は、前述の2因子を選択する。

また、アンケート結果が7段階のうち、「大変満足」「満足」への偏りが多いことを考慮し、「標準化 (sem, standardized)」を用いる。また、「帰無仮説」の検定として「P 値」及び「Z 値」、「適合度」の検定として「RMSEA」をそれぞれの分析において採用する（以下「3 検定」）。当該3検定における良好な有意水準を通例に従い、「P 値」を 0.05 未満、「Z 値」を 2.0 以上、「RMSEA」を 0.05 未満とする。

次に、前述の観測変数の決定方法だが、それぞれの観測変数を特定するために主因子法を採用した。

まず、「コト消費の体験」因子に関連する変数を特定するため、活動に関する 23 のアンケート項目に着目した。Bartlett の球形性検定では $p\text{-value} < 0.05$ 、KMO 値は 0.6 を超えた 0.9 と高い値を示したことから、因子分析を実施した。同分析では、因子負荷量を比較し、13 項目を選定した。但し、「2. 日本食以外の料理を楽しむ」は、次に検討する「施設の整備及び充実」因子と概念的に競合する可能性があり、また「19. 宿泊施設での滞在を楽しむ」も同様の理由から除外し、最終的に 11 項目に

続った。この11項目について、クロンバックの α 係数を用いた信頼性検証を行ったところ、0.7を上回り、十分な内部一貫性が確認された。

これに対し、「施設の整備及び充実」因子に関連する変数を特定するため、項目別満足度に関する13のアンケート項目を分析対象とした。Bartlettの球形性検定、KMO値を前述と同じ閾値で上回ることを確認し、因子分析を実施した。その結果、8項目が適していると判断された。次に、後述の特に第4章4.2節のSEMのモデルとのRMSEAにおける適合性を踏まえ、「項目別満足度06外国語でのコミュニケーション」を除外し、7項目とした。この7項目について、クロンバックの α 係数を用いた信頼性検証を行ったところ、0.7を僅かに下回り0.65であった。当該7項目は、第1章の「施設の整備及び充実」を潜在変数として選定する定性的な背景にも適合し、前述の複数の段階を経て抽出されたものであり、信頼性は十分に確保されている。

一方、次章で行う実証方法として、旅行クチコミサイトのレビュー記事（以下「コメント」）に対する「共起ネットワーク」によるテキスト分析も採用する。

同コメントについては、海外旅行における代表的なサイトである「トリップアドバイザー」[9]を使用する。

検証する地域として、東京都の代表的な「渋谷」「銀座」「新宿」「浅草」の計4地域を対象とした。当該4地域は、「アンケート」での複数回答による訪問地として上位1~4位に相当し、訪都外国人のうち当該4地域のいずれかを訪問した人は全体の91%と大半を占めるに及ぶ。更に地域性においても、最新のファッションやカルチャーで注目が高い「渋谷」、老舗デパートが店舗を構える伝統的な商業地域の「銀座」、都庁を有しながら繁華街としても著名な「新宿」、下町且つ寺社仏閣を有する「浅草」と、それぞれが東京の違った側面を持ち、かつ代表するエリアである。

以上を踏まえて、「トリップアドバイザー」における当該4地域の人気ランキング上位のスポットに対するコメントを抽出した。

尚、「アンケート」との整合性を図るため、「トリップアドバイザー」も2023年の滞在者によるコメントを分析対象とした。抽出条件は、「英語」で記述されたもの、かつ5段階評価のうち「満足度」の高いRating4~5とした。ここで、Ratingを絞った理由は、旅行者が「満足」を感じた要因や状況をより鮮明に把握するためである。

その結果、「一人旅」は「コト消費」79件、「宿泊施設」82件、「複数人旅」は「コト消費」501件、「宿泊施設」528件のサンプルを取得した。

3.2 予備分析1 (SEM)

最初に「一人旅」「複数人旅」をそれぞれ母集団とし、「総合的満足度」に対する①「コト消費の体験」及び②



Fig. 2: SEM Path Chart_Foreign visitors inTokyo_Solo travel.



Fig. 3: SEM Path Diagram_Foreign visitors in Tokyo_Group travel.

「施設の整備及び充実」の2因子による因果関係进行分析した。

その結果、「一人旅」「複数人旅」共に、説明変数である上記①②が「総合的満足度」に対し、プラスの影響を与えていることが確認された。尚、「アンケート」のうち、①に対する観測変数として11項目、②に対する観測変数として7項目の因果関係が見られた (Fig. 2, 3)。

Table 4: Results of the three tests for SEM_Solo travel and Group travel.

	一人旅	複数人旅	良好な水準
Z値	3.46	12.73	絶対値2以上
P値	0.000	0.000	0.05未満
RMSEA	0.054	0.049	0.05未満

※Z値及びP値はパス図の内から、Z値は最小のもの、P値は最高ものを掲載。

Table 5: Comparison of Mean_Experiential consumption.

一人旅(A)			複数人旅(B)			差異(A-B)		
コト消費 体験有無 (平均)	コト消費 体験種類数 (平均)	一泊当たり 体験種類数 (平均)	コト消費 体験有無 (平均)	コト消費 体験種類数 (平均)	一泊当たり 体験種類数 (平均)	コト消費 体験有無 (平均)	コト消費 体験種類数 (平均)	一泊当たり 体験種類数 (平均)
0.91	4.32	0.38	0.93	4.83	0.84	▲0.02	▲0.51	▲0.47

尚、これらの算定結果は、いずれも前述の「3 検定」について、一人旅がRMSEAを良好な水準を僅かに0.004上回ったものの、その他の項目は良好な水準に到達しており、初期段階の評価には十分な結果を得た (Table 4)。

3.3 予備分析 2 (「コト消費」に係る平均値比較)

「コト消費」について、「一人旅」「複数人旅」をそれぞれ母集団とした場合の平均値を比較することにより、インバウンドの動向を Table 5 にて概観したい。

最初に、Table 5「コト消費体験状況」の比較表で検証した。本章 3.2 節で被説明変数とした 11 項目を含む「アンケート」に掲載された 17 種類の「コト消費」の活動 (活動 7~23) [6] を集計した。その際、列を「一人旅」「複数人旅」に区分した。更に、列の内訳として「コト消費体験有無 (平均)」、滞在期間中の「体験種類数 (平均)」、更に宿泊数で割った「1 泊当たり体験種類数」に細分した。その結果、列の比較では 3 項目ともに「一人旅」が「複数人旅」を下回った。

このうち特に、「1 泊当たり体験種類数」は、限られた滞在期間に「コト消費」を選択したか否かを示す重要な指標である。すなわち、「複数人旅」に比べて、「一人旅」では「コト消費」の選択自体が行われにくい状況が考えられる。

3.4 先行研究の紹介

3.4.1 インバウンドの「満足」に関する研究

「訪日外国人における旅行満足と再来日の意向の規定要因」(八木浩平, 菊島良介) [10] では、インバウンドの「体験」や「個別の満足」が「総合的な満足」に結びつく仕組みを分析している。具体的には、2016 年の観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき、中国及び韓国国籍の観光客に分析対象を絞り、来日回数や体験の種類などで細分化している。

3.4.2 「コト消費」の体験と満足度の関係に関する研究

「A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness」(Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L.) [11] では、平均して「物質的な買い物」よりも「体験的な買い物」の方がより満足度が高い旨を述べている。前者を「モノ消費」、後者を「コト消費」とすると、当該論文は「コト消費」が「モノ消費」を上回って満足度に寄与する傾向を示唆している。

「経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ」(堀田治) [12] では、「体験消費」すなわち「コト消費」の定義や特徴を分析している。同論文の中で、Van Boven et al. (2003) の「持つべきか行うべきか?」の引用として、「消費者は、物の代わりに体験を消費することで、より個人的な満足と幸福を得る」と記述している。すなわち、同論文では前述の論文と同様に「コト消費」が「満足」に大きく寄与することを前提としたうえで、「コト消費」を「身体感覚」の視点で細分化する等の分析を行っている。尚、同論文では、「コト消費」の例示として、ライブ、音楽フェスティバル、登山、ダイビング、スポーツ観戦、工芸製作体験などを挙げている。

3.4.3 「一人旅」に関する研究

「Antecedents of tourists' solo travel intentions」(Bianchi, C.) [13] では、一人旅の旅行者は、自己開発という内発的な動機を有しており、個人的な成長や学習の欲求を満たしたいと考えている。そのため、マーケティングでは、個人的な楽しみや文化的な学習、自己啓発といったメリットを訴求すべき旨を述べている。

「Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction」(Bianchi, C.) [14] では、同論文の考察の中で、「平和、リラックス、自由、発見といった個人的感情が、一人旅の旅行者の満足感の主な源泉」であるとしている。この考察に至る旅行者に対する調査結果として、「宿泊施設の選択で特別な経験をした。満足度は、ホテルのスタッフが親切に出迎えてくれたとか、楽しい社交場があったとか、そういうインフラの質よりも、むしろ人間関係の観点から現れることがほとんどであった」と記載している。また、同調査結果におけるレストランに係る記述においても、「一人旅の旅行者は、レストラン、パブ、バーを訪れ、地元の食べ物や飲み物を試すことを楽しんだ。ほとんどの参加者が旅行先の郷土料理を高く評価しており、これが満足感の重要な源泉」と記述している。一方、一人旅の旅行者が「不満」と感じた要素を、「危機への遭遇」「サービス提供者が親身でない、信頼できない」「(一人旅のため) 手助けをしてくれる人がいない」という 3 つ挙げている。

「Solo travel—Explorative insights from a mature market」(Laesser, C., Beritelli, P., & Riklin, T.) [15] では、一人旅

の旅行者は、既存の社会的なネットワークを育むと同時に、新しい社会的な交流を探索する傾向があると述べている。

3.5 仮説の設定

これまで実施した予備分析並びに先行論文の確認結果を基に、以下の2つの仮説を設定する。

3.5.1 「一人旅」の「コト消費の体験」に係る仮説

本章3.4.3項のBianchiは、「一人旅」では、「個人的な成長や学習の欲求を満たしたい」としており、これは、同3.4.2項の堀田が例示した音楽や登山、体験教室等を含む「コト消費」との親和性が高い。更に、同3.4.2項のGilovich et al.は、「コト消費」が「満足度」に寄与する傾向を論じている。

これらの先行研究を踏まえ、同3.2及び3.3節の検証結果を反映し、『「一人旅」では、成長や学習欲求の充足を志向するため、「コト消費の体験」を“継続し、反復する傾向”が「複数人旅」に比して高い』とした仮説を設定する（以下「仮説1」）。

3.5.2 「一人旅」の「施設の整備及び充実」に係る仮説

本章3.4.3項Bianchiが「一人旅」では「平和、リラックス、自由、発見といった個人的感情」が「満足感の主な源泉」と論じている。更に「一人旅」に係る調査結果の例示として、「宿泊施設の選択」について、「満足度」が「インフラの質よりも、むしろ人間関係の観点から現れる」としている。これらを総合すると、「施設の整備及び充実」において、『「一人旅」では、機能面よりは「個人感情」の充足が重視されている』と解釈できる。

また、同項で「一人旅」における3つの「不満」の事例を紹介した。当該例示は、逆説的には「満足」の要因ともなりうる。すなわち、『「安全の確保」「サービス提供者が親身である、信頼できる」「手助けをしてくれる人がある」という状況を提供すれば、「一人旅」の旅行者における「満足度」に高く貢献する』旨の期待が伺える。

これらの先行研究を踏まえ、本章3.2及び3.3節の検証結果を反映し、『「一人旅」では、「施設」の機能面の充実よりは、個人的感情が満たされ、安全が確保されるような、“きめ細かで親身なサポート”を求めている』とした仮説を設定する（以下「仮説2」）。

4. 実証結果と考察

4.1 「共起ネットワーク」による実証

4.1.1 「コト消費」に関するコメント分析比較

「共起ネットワーク」による分析に際して、以下の要領で対象データを取得した。最初に、「トリップアドバイザー」より、前章3.1節の4地域を対象とした「観光

スポット」の人気上位各10カ所から「コト消費」に係るデータを抽出した。次に、2023年のレビュー記事を抽出し「一人旅」「複数人旅」に分類した。

また、当該分析にあたっての記述統計は、算定ソフト「KH coder」のバージョン3を使用した。更に、対象となる「品詞」は全てとし、「最小出現数」はデータ量の大きさに応じて同ソフトウェアにより設定される係数とした。

「共起ネットワーク」における「頻出語」のネットワークは、「特定の語」と「特定の語」の共起関係の強さにより標記されるものである。すなわち、それぞれの「語」が「体験から発しているもの」とするならば、ネットワークの広がり、は「体験から発せられる言葉の広がり」と解釈できる。前章3.1節のとおり「満足度」の高いコメントを抽出したことを踏まえると、「満足の広がり」を表象したものと言い換えられる。

分析の結果、「一人旅」では、ほぼ全域を占める巨大なネットワークが見られた。一方で、「複数人旅」では、全体の過半を占める大きなネットワークに加えて、複数の小さな区分が見られた（Fig. 4, 5）。

「一人旅」では、「コト消費」において、「満足の広がり」すなわち連続性や関連の強さが、「複数人旅」に比べて顕著に表れた。

以上から、「仮説1」で示した「一人旅」のコト消費において「継続や反復」を志向する特徴に通じる実証結果が得られた。

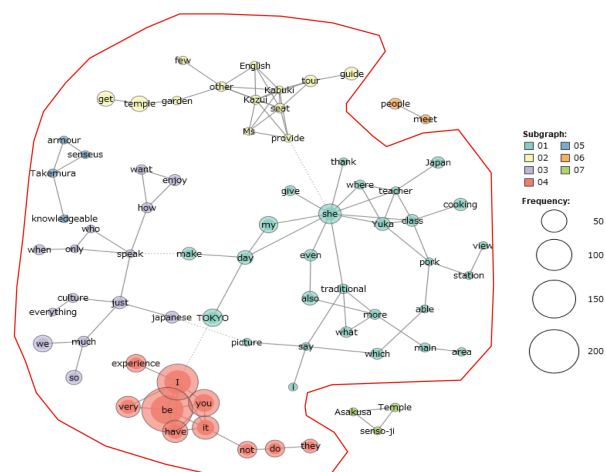
4.1.2 「施設の整備及び充実」に関するコメント分析比較

検証する地域や期間、言語、Rating（4, 5）の取り扱い等を本節（1）と同様とし、「ホテル（宿泊施設）」に係る各地域の「トリップアドバイザー」における人気ランキング上位に対するコメントを抽出した。

分析の結果、「一人旅」の一つの大きなネットワークに加えて、分断した複数のネットワークも見られたが、一方で「複数人旅」では一つのネットワークのみでシンプルな結果となった（Fig. 6, 7）。

この結果、「複数人旅」では「ありきたりで、画一的なサービス」が受け入れられるのに対し、「一人旅」では「よりきめ細かなケア」が期待されていると解釈できる。すなわち、「～個人的感情が満たされ、安全が確保されるような、“きめ細かで親身なサポート”を求めている」とした仮説と一致する。

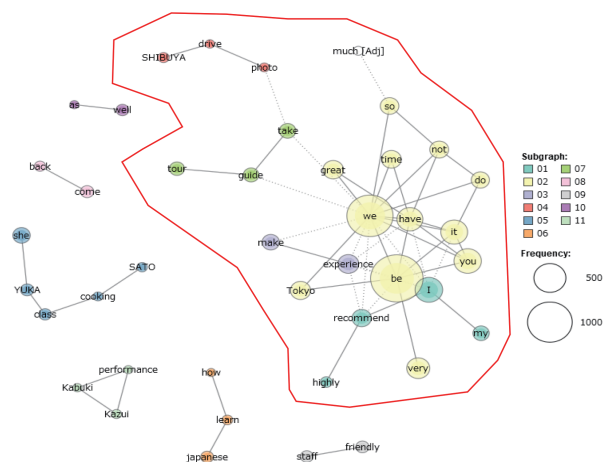
また、前述のように「一人旅」の「施設」で提供されるサポートへの欲求が高いのであれば、充足された場合の「満足度」の影響が「複数人旅」よりも大きいことは必然である。すなわち、本章4.2節におけるSEM分析の結果とも平仄が合う。



「コト消費」のほぼ全域を占める巨大なネットワークが見られた。
⇒一つの体験で「集中且つ継続性」のある大きな満足に結びつく。

※トリップアドバイザーの2023年度に投稿されたコメント（英語_USA）のうち、満足度が高い（Rating:4,5）ものを分析。（以下の分析も同様）

Fig. 4: Co-occurrence network analysis.Experiential consumption_Solo travel.



「コト消費」における過半を占める大きなネットワークに加えて、複数の小さく区分されたものも見られた。
⇒一つの体験で大きな満足に至る場合もあるが、関心の一部が分散する可能性もある。

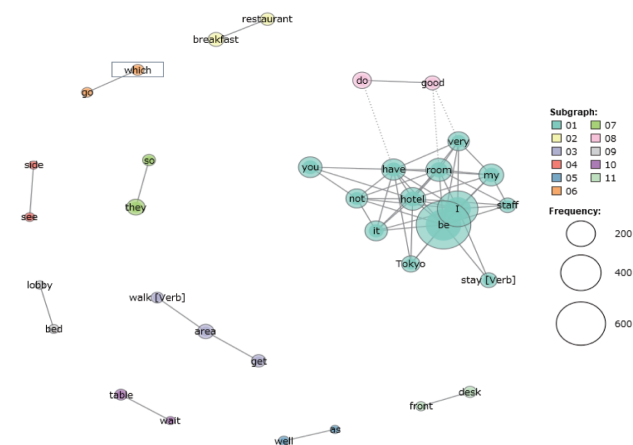
Fig. 5: Co-occurrence network analysis.Experiential consumption_Group travel.

以上から、「一人旅」では、「施設」において「きめ細かで親身なサポート」を求めるとした「仮説2」を支持する実証結果が得られた。

4.2 「SEM」による実証と考察

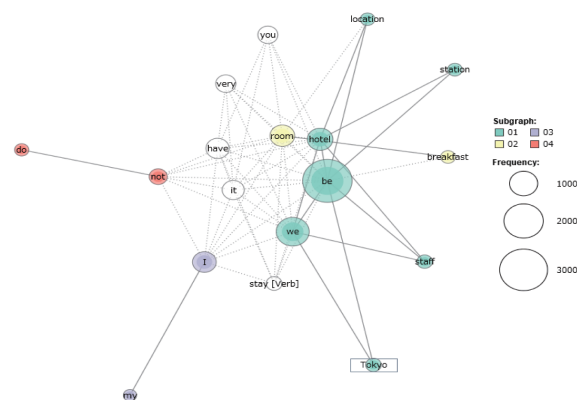
本章4.1節で実証された「一人旅」の特性について、2023年の訪都の旅行者に対し、効果的な「コト消費」や「施設」の提供が供給できているのであろうか。

上記問いに対する検証手段として、「アンケート全体」



一人旅では、大きなネットワークに加えて、分断した複数のネットワークもあり。
⇒「よりきめ細かなケア」が必要であり、「個人向けの対応」が期待されている。

Fig. 6: Co-occurrence Network Analysis.Accommodation_Solo travel.



複数人旅は一つのネットワークのみでシンプル。
⇒一般的に、「ありきたりで、画一的なサービス」が適している。

Fig. 7: Co-occurrence Network Analysis.Accommodation_Group travel.

を母集団とし、「総合的満足度」に対する①「コト消費の体験」及び②「施設の整備及び充実」の2因子と、その中での「一人旅」の位置づけを分析した。具体的には、「一人旅」が、「直接効果」及び①及び②を通じた「間接効果」、更にその合計である「総合効果」として、全旅行者における「総合的満足度」にどのように貢献したかを解析した。

その結果、「一人旅」は「総合効果」でプラス影響であった。一方、その内訳である「間接効果」において、①②のいずれも、全体に対してマイナス影響であった（Table 6, Fig. 8）。

Table 6: Direct, Indirect and Total Effects of Two Factors on Overall Satisfaction_Total Foreign Visitors to Tokyo.

	直接効果	間接効果		総合効果
		コト消費の体験	施設の整備及び充実	
一人旅	0.029	▲0.012	▲0.008	0.009

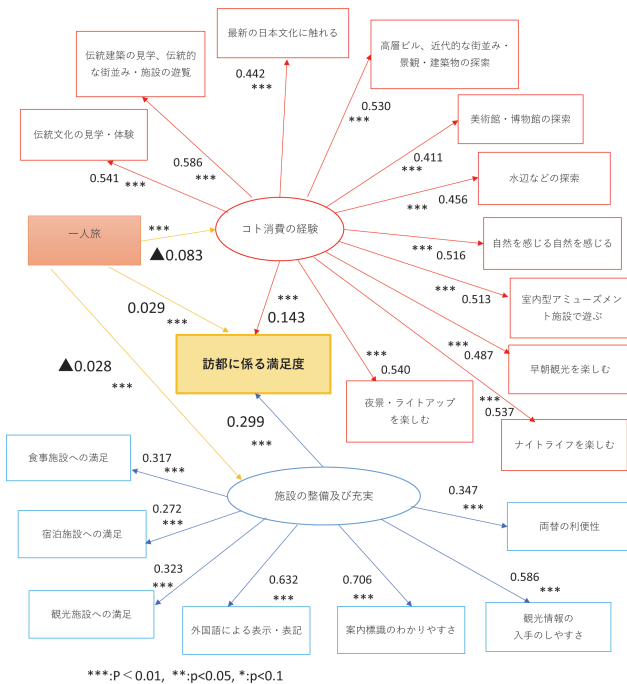


Fig. 8: SEM Path Chart_Total foreign visitors to Tokyo.

尚、これらの分析結果は、いずれも前章と同様に、3検定における有意性を全て確保¹している（Table 7）。

以上から、日本への一人旅は、前章3.5節の仮説2でも言及した「安全の確保」等の理由で満足度が高いとは

Table 7: Results of the three tests for SEM_Total foreign visitors to Tokyo.

	訪都のインバウンド顧客全体	良好な水準
Z値	▲2.32	絶対値2以上
P値	0.003	0.05未満
RMSEA	0.049	0.05未満

※Z値及びP値はパス図の内から、Z値は最小のもの、P値は最高ものを掲載。

1. 補足的実証として、訪日外国人の国籍及び地域の特徴を確認した。まず国籍別上位3位の韓国、台湾、米国、地域別の上位3位のアジア、北米、ヨーロッパは、全て一人旅の割合が15～20%に収まっており、大きな差異は見られなかった。次に、SEMでは、一人旅に係る十分なサンプル数を確保し、本節のRMSEAで良好な水準を確保したものは、地域別の「アジア」のみであった。②でP値が0.1を超えたものの、当該結果において訪日外国人全体であるTable 6と規模や傾向に大きな差異は確認されなかった。

いうものの、足許の訪都の外国人旅行者に対して、「一人旅」の特性を踏まえた①「コト消費」、②「施設の整備及び充実」が充分に行われていないことが想定される。そのため、満足度を上げるには、現状では①及び②の改善の余地があることが伺える。

第2章2.3節で示したとおり、国内旅行者や訪日外国人の団体客等と違い、多くの「一人旅」の訪日外国人は「代理店」を通さずに国内旅行を行っている。

一方、「代理店」は各業者と提携し、旅行者の特性に応じた様々な商品の企画・提案に長けている。

すなわち、将来において、「代理店」が「一人旅」に重点を置く方針を採用すれば、そのこと自体が顧客特性を捉えた上記①②を実現する転換点になるかもしれない。

5. 結論

第3章3.4節で紹介した先行論文では、「一人旅」の旅行者は、「新しい交流に対する探求」や「個人的な成長」等を求めていることを述べている。また、同3.2節並びに前章4.2節のとおり、「一人旅」において、「コト消費の体験」「施設の整備及び充実」という2因子の「総合的満足度」への影響度が確認された。しかし、その一方で、「全旅行者」では、「一人旅」による「間接効果」は、僅かながらも「総合的満足度」を押し下げる方向で働いていることが分かった。

第3章3.4.3項で紹介したBianchiは、「一人旅」の旅行者に満足を与えるため、更なる改善や工夫の余地がある旨を述べている。この点について、同3.5節の「仮説1」「仮説2」に対する検証結果を踏まえた対応が必要である。すなわち、「一人旅」の「コト消費」における「継続と反復」という特性を踏まえ、訪日外国人が一人でも参加し易く、再訪時でも継続して参加できるような機会を提供することが望ましい。

例えば、日本の文化を学べる講座を、旅行中に受講可能な短時間完結型で提供する等が考えられる。更に、相互に関連した豊富なメニューを用意し、再訪時にも継続した学びを体感できる場を作ることにより、満足度の一層の向上につながる。一方、「施設」における「きめ細かな親身のサポート」の一環として、宿泊施設で交流イベントを開催し、一人旅でも他の旅行者や地域住民と親しく触れ合える場を提供する等が考えられる。

第1章で示したように訪日外国人の約3割を「一人旅」が占める状況を踏まえ、上記のような「一人旅」に焦点を当てた固有の施策が有効である。これにより、現在の「一人旅でも安全な都市」という評価から、更に「一人旅で安全かつ“最高級の満足を提供”する都市」に進化の可能性が高まる。その結果、「一人旅」による訪都が一層拡大し、インバウンドを通じた成長戦略における有

力な一手となる。

最後に、これまで研究対象とされる機会が少なかった「一人旅」に関し、対象地域や時期等を変えた様々な角度から、不断の調査並びに分析が進められるべきであり、今後の課題として提議したい。

謝辞: 本研究にあたり、下田知行教授（立教大学）、小林敦子研究員（福知山公立大学）には貴重なご助言をいただきました。感謝申し上げます。

参考文献

- [1] 通商白書 2023：第Ⅱ部第2章グローバルな成長の取り込みによる成長力の強化 (2024年12月15日閲覧)
<https://www.meti.go.jp/report/tshaku2023/2023honbun/i2230000.html>
- [2] 観光庁：訪日外国人の消費動向 2023 年年度報告書 (2024年12月15日閲覧)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001742979.pdf>
- [3] The Travel Safety Index for Solo Travellers, Post Office Ltd (2024年12月15日閲覧)
https://www.postoffice.co.uk/travel-insurance/solo-travel-holidays?awc=5423_1676433232_21a9b180b463f75565b595ce575d3092
- [4] 観光庁：令和6年版観光白書について（概要版）(2024年12月15日閲覧)
<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001743038.pdf>
- [5] 訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート（平成30年度）(2025年3月17日閲覧)
https://www.in-bound.or.jp/pdf/data/data_032.pdf
- [6] 東京都「令和5年国・地域別外国人旅行者行動特性調査報告書」及び同ローデータ（報告書）(2024年12月15日閲覧)
<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/tourism/tourism/r5/>（ローデータ（マスタ※含む））(2024年12月15日閲覧)
<https://data.tourism.metro.tokyo.lg.jp/data/kunibetsu/files/kunibetsu-jp.zip>
※マスタファイルのうち「G1-I 活動」にて活動1～23を定義
- [7] 共分散構造分析：構造方程式モデリング（入門編）（統計ライブラリー），p.1，豊田秀樹，朝倉書店
- [8] 共分散構造分析：構造方程式モデリング（技術編）（統計ライブラリー），p.1，豊田秀樹，朝倉書店
- [9] トリップアドバイザー (2024年12月15日閲覧) Tripadvisor: Over a billion reviews & contributions for Hotels, Attractions, Restaurants, and more
- [10] 八木浩平，菊島良介：訪日外国人における旅行満足と再来日の意向の規定要因『訪日外国人消費動向調査』の個票データを用いて，農業経済研究 91(2)，pp.257-262 (2019)
- [11] Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L.: A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness, *Journal of Consumer Psychology*, 25, 152-165 (2015)
- [12] 堀田 治：経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ，日本大学商学研究会商学集志，2022，Vol.92，No.3，pp.125-156 (2022)
- [13] Bianchi, C.: Solo travel -Antecedents of tourists' solo travel intentions, *Tourism Review*, Vol.77，No.3，pp.780-795 (2022)
- [14] Bianchi, C.: Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction, *International Journal of Tourism Research*, Vol.18，Issue2，pp.197-208 (2016)
- [15] Laesser, C., Beritelli, P., & Riklin, T.: Solo travel -Explorative insights from a mature market, *TTRA International Conference*, Article events (2007)

渡邊 浩司



東京都立産業技術大学院大学産業技術研究科事業設計工学コース（修士課程）在学。銀行，研究所，IT企業を経て，現在は三菱UFJ信託銀行（株）から出向し，（株）三菱UFJフィナンシャル・グループ財務企画部に勤務。USCPA，JPC 認定経営コンサルタント。

小泉 暢



東京都立産業技術大学院大学 産業技術研究科事業設計工学コース（修士課程）修了。税理士・行政書士・登録政治資金監査人，東京税理士会品川支部幹事，東京国税局調査第一部を経て現職。

水上 真介



東京都立産業技術大学院大学 産業技術研究科事業設計工学コース（修士課程）修了。起業，ITプラットフォーム企業勤務を経て，現在はスタートアップ企業に勤務。IT技術を活用した新規事業開発が専門。

佐々木 誠



東京都立産業技術大学院大学 産業技術研究科事業設計工学コース（修士課程）修了。商社，IT企業を経て，現在は（株）NearMe と（株）SmartShuttle に勤務。主に法人営業やインバウンド向けを含む事業開発に従事。

三好 祐輔



東京都立産業技術大学院大学教授，博士（経済学）（京都大学）。京都大学大学院経済学研究科，佐賀大学経済学部，佐賀大学工学系研究科博士後期課程，香川大学大学院地域マネジメント研究科（MBA）を経て，現職。