

<原著>

温泉地への旅行の決定要因に関するアンケートの開発

西田 集¹ 上岡洋晴¹ 下嶋 聖¹

**Development of a questionnaire to identify determinants
for a trip to a hot spring**

Shu Nishida¹, Hiroharu Kamioka¹ and Hijiri Shimojima¹

Abstract

This study aimed to propose and develop a questionnaire to identify the determining factors that lead tourists to choose a of hot spring trip as a destination.

For the development of this questionnaire, four stages of research were conducted: two surveys, arrangement of the determinants (keywords) and a statistical analysis. In the first stage, an initial survey (n=56) provided an exhaustive identification of keywords through free recall that determine the destination of personal travel. In the second stage, the identified keywords were organized by integrating and restructuring similar keywords and eliminating inapprehensible terms. In the third stage, second survey was conducted on a different population (n=81) using a total of 76 items that consisted of 19 terms from a previous study and 57 items from the second stage of the present study. Based on the results of the second survey, the fourth stage consisted of statistical analyses, including a test of gender differences, calculation of correlation coefficients between variables, and a factor analysis. A final questionnaire comprising 20 terms was brought to completion based on eligibility criteria.

Although validation of the reproducibility and internal validity is still incomplete, the adequacy and practicality of the questionnaire are very high, and terms that are universally applicable within Japan have been successfully established in this study. Further revisions will be required based on changes in social and economic circumstances.

1. 緒言

日本旅行業界¹⁾、日本温泉総合研究所²⁾、総務省統計局³⁾の2007年のデータによると、国内旅行者数は2億9,981万人、温泉宿泊施設利用者は1億3,709万人であった。日本人人口が約1億2,800万人であるので、日本人は1年間に2回の国内旅行、温泉宿泊施設は年1回利用する計算になり、温泉旅行は国民の需要が高いことがわかる。

しかし、毛塚・早川⁴⁾によると、温泉人気で増

加した温泉宿泊施設も現在は減少傾向にあり、地域によっては1990年から2007年までの17年間に約3割も減少してしまっている地域もある。旅館業が苦戦している中で、インターネットの普及により旅行をする際の情報収集源に変化が生じてきている。インターネットを介したWebマーケティングガイド⁵⁾の2007年の調査によると、約9割の人がインターネットから旅行の際の情報収集を行っているため、インターネット上の情報⁶⁾⁻¹⁰⁾

1 東京農業大学地域環境科学部
Faculty of Environmental Science, Tokyo University of Agriculture

は重要なものとなっている。インターネット上には、宿を独自の指標によって点数評価しているものや、様々な温泉ランキングが掲載されているが、その根拠やコンセンサスの得られた指標ではないため、宿の魅力や特性をより正確に伝える情報としては十分とはいえない。つまり、企業ベースの情報は、利用者が本当に求めているものと必ずしも一致しているとはいえない、ということである。

一方、観光学としての知見として、温泉旅行者の温泉地の決定要因に関する研究がいくつかある。旅行する対象地を限定し、その地を訪れることの決定要因を示した吉田ら¹¹⁾、立田¹²⁾、山根¹³⁾の報告と、特定の旅行地を指定しないで一般論として決定要因を検討した佐藤¹⁴⁾の報告がある。表1は、先行研究を整理した一覧表である。これらと比較すると、宿泊施設や風呂や景観町並みについては1つの研究を除き重要度が高い指摘としているが、自然や周辺施設・交通や娯楽・遊戯については記載がない研究も見られる。つまり、先行研究間では、アンケートの設問が一致していない。また、先行研究のそれぞれのアンケート項目は、筆者の予測に基づいており、利用者のニーズを反映させるための科学的な手続き、つまり質問紙の開発に至る科学的な手続きを踏んでいない。したがって、温泉旅行者が温泉地に求めている事項を正確に示し、高い精度と汎用性のある設問を

設定したアンケートを開発することが求められる。

そこで、本研究は、温泉旅行者が温泉地を旅行する際に、求める事項を明らかにするため質問紙を提案することを目的とした。

2. 研究方法

1) アンケート開発のための4つのステージ

新たに質問紙を開発するには、妥当性と信頼性を得る必要があり、網羅的にキーワードを抽出し、ノイズとなる部分を取り除き、感度の良い項目に絞り込む作業が必須である。そこで、本研究では、4つのステージを設定した。そのうちアンケート調査を2回実施し、決定要因(キーワード)の整理と統計分析を行った(図1)。

第1ステージでは、1回目のアンケート調査として、個人が旅行地を決定づける要因について、自由想起によりキーワードを箇条書きしてもらい、網羅的に収集を行った。

ただし、先行研究¹¹⁾⁻¹⁴⁾で既に用いられている「宿泊施設」・「観光」・「周辺施設」・「その他」の4種類、19項目²¹⁾をすべて記載した上で、それ以外の項目を挙げることを求めた。

第2ステージでは、得られたキーワードの中で類似している用語の統合・再編や、意味が理解できない用語を除外するなどの作業を行った。

第3ステージでは、2回目のアンケート調査で

表1 先行研究における温泉地旅行の決定要因

設定項目	著者名(発表年)			
	吉田ら(2006)	立田(2004)	山根(2005)	佐藤(2008)
宿泊施設(充実: +)	○	○	—	○
料金(高い: -)	×	○	—	×
自然(豊: +)	○	×	×	×
風呂(快適・充実: +)	○	○	—	△
周辺施設・交通(充実・便利: +)	○	×	○	×
景観・町並み(美しい: +)	○	○	○	△
娯楽・遊戯(充実: +)	○	×	○	×

[注]

○: 明確な記載あり、△: 部分的な記載あり、×記載なし、—: 研究の特性から該当しない項目
設問項目における(+は決定する方向性、-は決定しない方向性を示すと推測される)

* 暗黙の了解のために、浮上していない設問もあると考えられる。

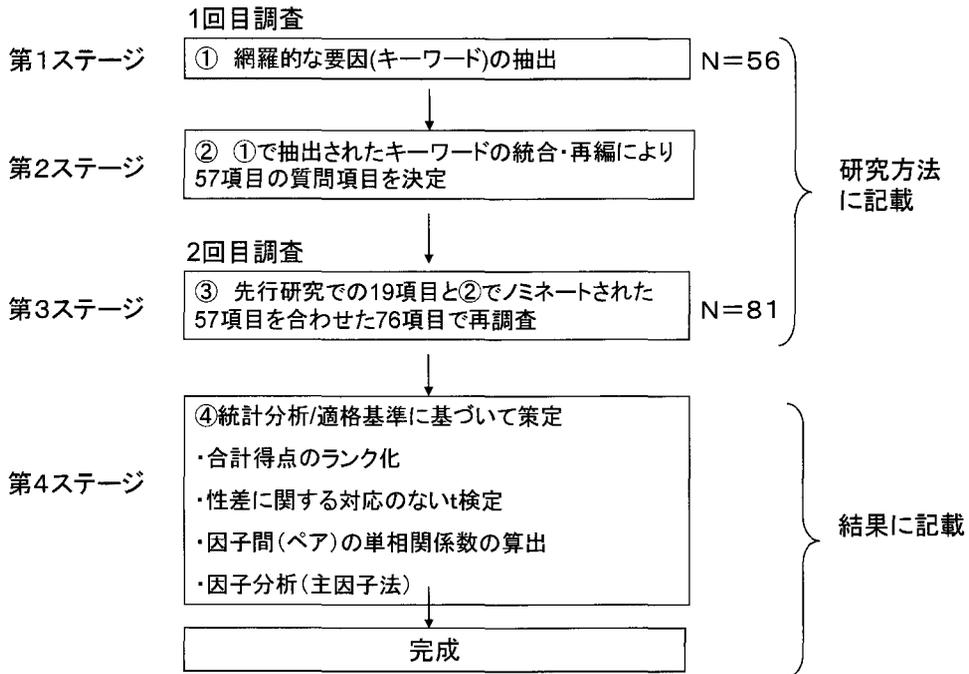


図1 アンケート開発のための4ステージ

あり、先行研究19項目と第2ステージから抽出されてきた58項目を合わせた76項目(1項目が類似重複のため、統合・再編)を用いて、1回目のアンケート調査とは別な集団に対しての調査を行った。

第4ステージでは、2回目のアンケート調査の結果に基づいて、各種の統計分析を行った。そして、20項目からなるアンケートを完成させた。

2) 第1・2ステージ：キーワードの網羅的な抽出のための1回目のアンケート調査(自由記述)

この調査用紙は無記名で、性別と年齢を記載する欄に加え、先行研究で既に挙げられている項目を記載した上で、回答者には「先行研究での項目の他に温泉地を旅行する上で求めることは何か」という質問を設定し、箇条書きによるキーワードの回答を求めた。調査は、2010年7月7日～2010年7月30日の期間に行った。対象者は、趣向の個人差を反映できるように20～70歳代の男女(性差・年代差の偏りを減じるため)とし、コンビニエンス・サンプル(著者の父母の勤務先の同僚や友人、著者の友人など)により実施した。

倫理面への配慮として、趣旨説明書を添付の上で、回答は強制ではなく、ボランティアとして協力を仰いだ。

合計56名(男性23名、女性33名)に自由記述方式のアンケートを配布して、全員から回収した。その結果、58項目(種類)の回答が得られた。性別では、男性42%・女性58%、年代別で20歳代は33%、30歳代は23%、40歳代は7%、50歳代と60歳代は14%、70歳代は9%であった(表2)。

得られた項目は、大項目として分類すると、「宿泊施設関連」が郷土料理や接客態度等36項目、「観光関連」が歴史や秘境等11項目、「周辺施設関連」が静かな街や地元の飲み屋等4項目、その他に名産品や癒し等7項目であった。5票以上集まった項目は、宿泊施設関連のみで郷土料理・接客態度・ロケーション・温泉効能・選べる浴衣の5項目、4票集まった項目は宿泊施設関連でウォシュレット・貸切風呂等4項目、周辺施設関連で静かな街・地元の飲み屋の2項目、その他で名産品の1項目の計7項目、3票集まった項目は宿泊施設関連で築年数・源泉かけ流し・朝食の充実度

表2 自由記述によるすべての回答と回答者の性・年齢

1. 宿泊施設	年齢(歳)	
	男	女
郷土料理	31,35,60	21,21,24,41,59
接客態度	48,60	21,47,63,70,75
ロケーション(部屋、風呂)	31,31,33	21,25,28,47,50
温泉効能	33	25,36,33,41
選べる浴衣		21,21,25,34,41
ウォシュレット	42,50	47,59
貸切風呂	31	25,34,50
24h風呂	31	21,27,52
マッサージチェア	20,53	25,36
築年数		21,27,33
源泉かけ流し	49	33,36
トイレの綺麗さ	33,50	41
朝食の充実度	26,31	41
送迎あり	42	33,34
卓球	20,26	
アメニティー持ち帰りOK		21,75
料理は量より質		59,70
浴室の広さ	50	39
トレーニングルーム	20,29	
混浴	22,29	
和室		24,25
げた	20,23	
風呂数		36,47
冷たい飲み物		25,50
お湯の温度	35	33
旅館雰囲気		28
団体客の数		47
部屋数	65	
歴史・伝統	31	
部屋風呂		70
朝食の時間		34
バジャマ		34
持ち込み可		34
二輪駐車場	33	
プール		21
洋式トイレ		59

2. 観光	年齢(歳)	
	男	女
歴史	33	21
秘境	35	65
子供が少ない		36
盆踊り		34
花見		34
酒蔵巡り		34
ツーリングでよい道		33
温泉巡り	25	
周辺観光地の有無		28
多様性(子供～老人)	48	
イルミネーション	20	

3. 周辺施設	年齢(歳)	
	男	女
静かな街	42	24,41,63
地元の飲み屋	53	33,34,36
温泉街の様な町並み		24,33
沢山の土産屋	22	23

4. その他	年齢(歳)	
	男	女
名産品	22,25,33	21
近場	31	33,63
癒し		23,28,36
地酒	33	36
山奥	23,50	
空気が綺麗		28
知名度	25	

〔注〕

数値(表中)：

回答者の年齢

全体の基本統計量：

性別構成：男性42%、女性58%

年代の構成：20歳代33%、30歳代23%、40歳代7%、

50歳代14%、60歳代14%、70歳代9%

等5項目あった(表2)。また、5票獲得した項目の「選べる浴衣」は5票、「温泉効能」は4票が女性からの回答であった。

3) 第3・4ステージ：2回目の調査方法(選択回答)

アンケートを完成させるために1回目の調査で回答を得た58項目と先行研究^{11)・14)}での18項目、全76項目(1項目、「沢山の土産屋」と「土産」が類似していたので「土産」に統合・再編した)の中から有意性がある項目の絞り込みと、ボリューム・ダウンを図るため、第2回目の調査を実施した(付録1)。

回答方法は、無記名で性別と年齢の記載を求めた。全76項目の決定に際しての重要度を0~10点のリッカートスケール上に丸印を付けて評価してもらった。0を「まったく重要視しない」、10を「最重要視する」と設定した。この調査は、2010年7月29日~2010年8月27日の期間に行った。

より質の良い結果を得るために20~70歳代の男女で前回のアンケート回答者以外の者を対象(別集団)とし、コンビニエンス・サンプル(著者の父母の勤務先の同僚や友人、著者の友人など)に依頼した。また、依頼した人が回答者から直接その場で受け取り、後日、著者に手渡された。倫理面への配慮として、強制的な回収は行わず、協力を得られた回答者だけに実施することとしたが、回収率は100%であった。

4) 統計・分析方法

基本集計として、各設問(変数)の平均値と標準偏差を算出した。また、性差をみるために、対応のないt検定を行った。変数間の関連性(単相関)をみるために、ピアソンの相関係数を算出した。さらに変数間の共通性を明らかにするために、因子分析(主因子法・バリマックス回転)を行った。有意確率5%未満をもって、有意差あるいは有意な関連があるものと判断した。統計ソフトは、統計解析ソフト「SPSS ver.13J」を用いた。

3. 結果

最終的にアンケートを確定するための適格基準(採用の順位)は、次のとおりとした。「①重要視する評価得点が高い順番から優先すること、②因子分析において抽出された4因子それぞれの因子

負荷量の最も高い項目を必ず入れること(重要因子の漏れを防ぐ)、③類似した項目は統合・再編(上位と下位にまたがる類似項目があるような場合には上位に組み入れる)すること、④性差が有意であった項目を必ず入れること」とした。また、実際に作成されるアンケート票の規格について、①フィールド調査で実施することを想定し、短時間で回答数を得られるよう、短時間(2分間以内：立位のままでも無理なく回答できると考えられる時間)で回答できること、②視認性の高いデザインと回答のしやすさに配慮するため、質問文は14ポイントのフォントを使用し、設問間に罫線を入れて、A4版サイズ1枚に収まるボリュームとすることとし、全20問にすることにした。

第2回目の調査において、85名に配布し、全員から回収したが、4名の回答結果に不備があったため、無効回答として扱った。したがって、有効回答数は、81(男性36、女性45)で、有効回答率は95.3%であった。

アンケート回収数(割合)は、男性36(44%)・女性45(56%)で、年代別で20歳代は17(21%)、30歳代は20(25%)、40歳代は18(22%)、50歳代は11(14%)、60歳代は9(11%)、70歳代6(7%)であった。

評価得点においては、全項目の平均±標準偏差は 5.7 ± 3.0 、男性では 5.6 ± 3.0 、女性では 5.9 ± 3.0 であった(表3)。すべての変数において、全体で最も平均得点が高かったのは、8.6点で「部屋の快適度」、「食事」、「浴室の清潔度」、「宿泊料金」であった。宿泊施設関連の項目が上位20項目中16項目と80%を占めた。

①各項目(変数)における性差の有無(対応のないt検定)

すべての変数において、性差を調べたところ、有意差($p < 0.05$)があったのは5変数であった(表3)。「交通の便」、「送迎あり」、「料理は量より質」は、男性よりも女性が高く、この項目を重視していた。一方、「催し物・イベント」、「混浴」の2項目に関しては男性の方が女性よりも高値であった。

女性は男性よりも、旅行地への行きやすさや移動のしやすさ、そして、食事の内容について、重視していることを示していた。

表3 選択による各項目の重要視度ランキングと性差の特徴

順位	選択項目	全体 (n=81)	男性 (n=36)	女性 (n=45)	p 値
1	部屋の快適度	8.6±1.7	8.5±1.5	8.6±1.9	0.75
2	食事	8.6±1.7	8.3±2.1	8.9±1.3	0.08
3	浴室の清潔度	8.6±1.6	8.4±1.8	8.8±1.5	0.32
4	宿泊料金	8.6±1.6	8.4±1.7	8.7±1.6	0.43
5	露天風呂	8.4±1.8	8.6±1.5	8.2±2.0	0.34
6	接客態度	8.3±1.8	8.2±1.8	8.4±1.8	0.69
7	トイレの綺麗さ	8.2±2.1	8.1±1.7	8.2±2.4	0.82
8	料理は量より質	8.0±2.2	7.3±2.6	8.5±1.6	0.02
9	旅館雰囲気	7.9±2.1	7.9±1.9	8.1±2.3	0.26
10	癒し	7.8±2.0	7.5±1.8	8.1±2.1	0.20
11	空気の綺麗さ	7.8±1.8	8.1±1.6	7.7±1.9	0.34
12	浴室の広さ	7.8±1.8	8.0±1.6	7.7±2.0	0.38
13	自然	7.8±1.8	7.8±1.8	7.8±1.9	0.85
14	周辺観光地の有無	7.6±2.3	7.2±2.4	7.9±2.1	0.16
15	郷土料理	7.6±1.9	7.4±2.0	7.8±1.8	0.46
16	朝食の充実度	7.4±2.0	7.0±2.1	7.8±1.9	0.10
17	源泉かけ流し	7.2±2.4	6.9±2.7	7.4±2.1	0.44
18	ロケーション(部屋、風呂)	7.2±1.9	6.9±1.9	7.4±1.9	0.20
19	付属設備の充実度	7.1±1.9	7.1±2.0	7.2±1.8	0.92
20	景観整備	7.0±2.2	6.9±2.4	7.0±2.1	0.90
21	24h風呂	6.9±3.0	6.8±3.3	7.0±2.7	0.79
22	交通の便	6.8±2.4	5.8±2.4	7.6±2.1	0.00
23	浴室非日常度	6.7±2.5	6.7±2.5	6.6±2.4	0.83
24	情緒	6.7±2.0	6.8±2.1	6.7±1.8	0.97
25	洋式トイレ	6.6±3.1	6.4±3.3	6.8±2.9	0.58
26	静かな街	6.5±2.6	6.4±2.8	6.7±2.4	0.60
27	温泉の効能	6.5±2.4	6.1±2.7	6.7±2.1	0.28
28	名産品	6.2±2.6	5.9±3.3	6.5±2.0	0.31
29	団体客の少なさ	6.2±2.6	6.5±2.6	6.1±2.7	0.50
30	充実した飲食店	6.1±2.9	5.9±2.9	6.3±2.9	0.47
31	和室	6.1±2.5	6.1±2.3	6.1±2.7	0.92
32	お湯の温度	6.0±2.4	5.7±2.3	6.3±2.5	0.24
33	風呂数	6.0±2.3	5.7±2.3	6.2±2.2	0.34
34	飲食物の持ち込み可	5.9±2.9	5.6±3.0	6.1±2.7	0.42
35	冷たい飲み物	5.8±2.9	6.2±2.6	5.5±3.1	0.32
36	温泉街の様な町並み	5.8±2.6	6.0±2.6	5.7±2.6	0.68
37	部屋風呂完備	5.7±2.9	5.1±3.0	6.1±2.8	0.14
38	沢山の土産屋	5.6±2.8	5.3±2.6	5.9±2.9	0.29

〔注〕

数値：平均値±標準偏差

対応のない検定

表3 つづき

順位	選択項目	全体 (n=81)	男性 (n=36)	女性 (n=45)	p値
39	築年数	5.6±2.3	5.4±2.1	5.8±2.5	0.41
40	街の歴史	5.5±2.6	5.2±2.7	5.7±2.5	0.37
41	送迎あり	5.4±3.1	4.4±3.3	6.2±2.7	0.01
42	貸切風呂	5.4±3.0	5.6±2.6	5.2±3.2	0.51
43	宿の歴史・伝統	5.4±2.8	5.3±2.8	5.5±2.9	0.81
44	秘境	5.4±2.7	5.6±2.7	5.3±2.6	0.68
45	遊戯・娯楽施設	5.3±2.7	5.4±2.3	5.3±3.0	0.88
46	パジャマの有無	5.2±2.8	5.1±2.7	5.3±2.9	0.72
47	街の設備(公衆トイレ・ベンチ)	5.2±2.7	5.1±2.6	5.2±2.8	0.76
48	遊歩道	5.1±2.6	4.6±2.5	5.5±2.6	0.15
49	近場	5.1±2.4	4.7±2.0	5.4±2.6	0.15
50	部屋数	5.1±2.3	4.8±2.0	5.4±2.5	0.25
51	知名度	5.0±2.8	4.4±2.8	5.6±2.8	0.07
52	朝食の時間	5.0±2.4	4.4±2.5	5.4±2.2	0.06
53	ウォシュレット	4.9±3.7	4.7±3.6	5.1±3.8	0.66
54	温泉巡りの可否	4.8±2.7	4.1±2.9	5.2±2.4	0.07
55	幅広い年齢層向けの観光地	4.7±3.2	4.6±3.0	4.8±3.3	0.76
56	浴衣の選択可否	4.7±2.3	4.8±2.1	4.6±2.5	0.70
57	地酒	4.6±3.1	4.7±2.9	4.4±3.2	0.72
58	現地で出会う人々	4.6±2.6	4.5±2.8	4.7±2.5	0.81
59	山奥	4.4±2.4	4.4±2.4	4.4±2.4	0.96
60	マッサージチェア	4.3±2.9	3.9±3.1	4.6±2.7	0.28
61	子供が少ない観光地	4.2±3.2	4.2±3.3	4.2±3.4	0.94
62	催し物・イベント	4.2±2.5	3.4±2.4	4.7±2.5	0.02
63	アメニティー持ち帰りOK	4.1±2.9	3.6±2.6	4.6±3.1	0.11
64	バリアフリー遊歩道	4.0±2.9	3.7±2.7	4.3±3.0	0.35
65	花見	4.0±2.7	3.6±2.5	4.4±2.9	0.17
66	混浴	3.8±3.0	4.5±3.0	3.2±2.9	0.04
67	地元の飲み屋	3.7±2.8	4.3±2.9	3.2±2.8	0.09
68	酒蔵巡り	3.6±2.8	3.8±2.8	3.5±2.8	0.64
69	げた	3.5±2.8	3.6±2.6	3.4±2.9	0.73
70	プール	3.2±2.9	2.7±2.2	3.6±3.3	0.20
71	イルミネーション	3.2±2.8	2.6±2.2	3.7±3.1	0.10
72	卓球場	3.1±2.6	3.2±2.7	3.1±2.6	0.79
73	ツーリングでよい道	3.0±2.8	3.4±3.1	2.7±2.5	0.32
74	トレーニングルーム	2.7±2.6	2.9±2.5	2.6±2.7	0.63
75	宿での二輪駐車場の完備	2.3±2.8	2.4±2.7	2.2±2.9	0.83
76	盆踊り	1.8±2.1	1.6±1.8	1.9±2.3	0.56

性別構成：男性44%、女性56%

年代別構成：20歳代21%、30歳代25%、40歳代22%、50歳代14%、60歳代11%、70歳代7%

	宿泊施設
	周辺施設
	観光
白文字	その他

表4 項目間でとくに相関係数が高かったペア (すべて $p<0.05$)

順位	相関関係のある項目(ペア)		相関係数(r)	順位	相関関係のある項目(ペア)		相関係数(r)
1	地酒	酒蔵巡り	0.688	19	秘境	山奥	0.538
2	浴室清潔度	トイレの綺麗さ	0.674	20	ツーリングでよい道	バリアフリー遊歩道	0.538
3	情緒	静かな街	0.669	21	露天風呂	浴室の広さ	0.537
4	部屋の快適度	浴室清潔度	0.599	22	街の歴史	花見	0.527
5	遊歩道	飲食物の持ち込み	0.588	23	街の設備	バリアフリー遊歩道	0.527
6	街の設備	静かな街	0.587	24	秘境	宿の歴史	0.524
7	空気の綺麗さ	自然	0.583	25	街の設備	げた	0.519
8	マッサージチェア	バリアフリー遊歩道	0.576	26	アメニティー	幅広い年齢層向けの観光地	0.518
9	バリアフリー遊歩道	宿の歴史	0.566	27	空気の綺麗さ	トイレの綺麗さ	0.517
10	街の設備	宿の歴史	0.562	28	げた	宿の歴史	0.513
11	街の歴史	宿の歴史	0.561	29	地元の飲み屋	酒蔵巡り	0.511
12	花見	ツーリングでよい道	0.559	30	酒蔵巡り	静かな街	0.511
13	温泉巡り	宿の歴史	0.555	31	街の歴史	バリアフリー遊歩道	0.510
14	ウォシュレット	洋式トイレ	0.554	32	接客態度	トイレの綺麗さ	0.508
15	催し物・イベント	知名度	0.551	33	自然	癒し	0.506
16	名産品	沢山の土産屋	0.546	34	遊戯・娯楽施設	知名度	0.505
17	街の歴史	静かな街	0.544	35	催し物・イベント	花見	0.503
18	バリアフリー遊歩道	げた	0.543				

[注]

r<0.5のマトリックスは省略

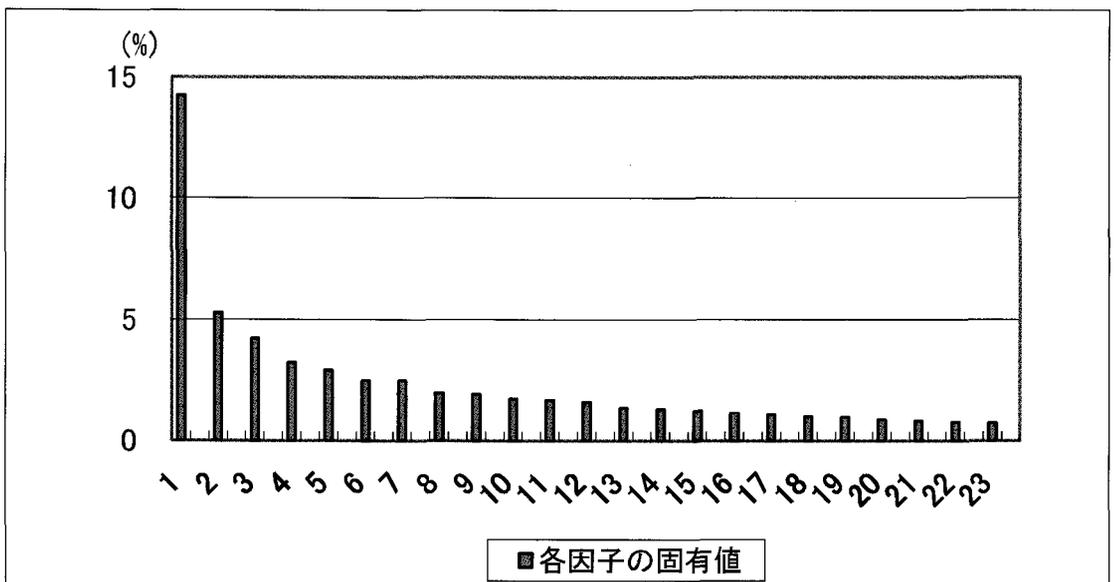


図2 各因子の固有値

表5 選択回答における因子特性

寄与の程度	第1因子		第2因子	
	観光地としての整備		宿泊先での安らぎ	
		因子負荷量		因子負荷量
	街の設備(公衆トイレ・ベンチ)	0.71	浴室の清潔度	0.60
	バリアフリー遊歩道	0.66	トイレの綺麗さ	0.52
	宿の歴史・伝統	0.64	接客態度	0.51
	静かな街	0.64	部屋の快適度	0.50
	街の歴史	0.64	旅館雰囲気	0.50
	充実した飲食店	0.61	癒し	0.48
	花見	0.60	空気の綺麗さ	0.47
	温泉街の様な町並み	0.57	プール	-0.42
	遊戯・娯楽施設	0.56	催し物・イベント	-0.43
	冷たい飲み物	0.56	盆踊り	-0.45
固有値(%)	14.26		5.28	
累積寄与率(%)	18.76		25.71	
寄与の程度	第3因子		第4因子	
	旅行のしやすさ・多様なニーズに対応できる温泉地		露天風呂	
		因子負荷量		因子負荷量
	周辺観光地の有無	0.56	露天風呂	0.67
	宿泊料金	0.37	浴室の広さ	0.42
	沢山の土産屋	0.37	和室	0.42
	部屋の快適度	0.37	旅館雰囲気	0.42
	遊戯・娯楽施設	0.35	山奥	0.37
	知名度	0.34	温泉街の様な町並み	0.32
	部屋風呂完備	0.33	温泉巡りの可否	0.30
	秘境	-0.37	子供が少ない観光地	-0.35
	温泉巡りの可否	-0.38	温泉の効能	-0.38
	浴室非日常度	-0.38	洋式トイレ	-0.40
固有値(%)	4.21		3.23	
累積寄与率(%)	31.25		35.50	

〔注〕

因子分析(主因子法・バリマックス回転)

②各項目(変数)間の関連性(ピアソンの相関係数)

76の変数間の総当り(=2,850ペア)の相関係数を算出した結果、 $p < 0.05$ で有意な相関があったのは989ペアであった。その内、相関係数が0.5以上のペアは35あった(表4)。

最も高い相関があったのは、「地酒と酒蔵巡り」で $r = 0.688$ 、続いて「浴室清潔度とトイレの綺麗

さ」で $r = 0.674$ 、3番目は「情緒と静かな街」で $r = 0.669$ であった。つまり、これらの結果は、明らかに同義・類似していて、関連性が強い必要がある変数ペア同士の相関係数が高いことは、この調査における信頼性(回答者の設問選択反応の一貫性)を示すものであった。

③共通因子の探索結果(因子分析)

主因子法による因子分析により固有値3以上

表6 本研究で開発されたアンケート手法の妥当性・実用性の評価

基準項目	従来までの課題点	本研究で開発したアンケート		
		手法	改善点	妥当性
内容妥当性	事例研究が多く、属性が限局的	自由回答式質問	20歳代から70歳代までの属性をカバーし、様々なニーズを捉えた	有
構成概念妥当性	注目する項目が顕在的・潜在的に不足	因子分析による共通因子の探索	自由回答式質問で得られた項目を統計的に統合	有
基準関連妥当性	経験則的に決定要因が抽出されていた	各種の統計解析の結果より20項目の決定要因を抽出	統計学的に抽出された決定要因を用いることによる経験則を排し現実性・実態性を担保した	有
実用性	アンケート票のボリュームは研究者の目的・意向で異なる	汎用性・フィールド調査での実用性を考慮し、アンケート票のデザイン設計を当初から設定	・A4サイズ1枚、質問項目20以内 ・設問はキーワードもしくは単文	有 実際に作成されたアンケート票を試験的に検証し、2分程度で回答ができた

で、返却点となる第4因子までを抽出した（表5及び図2）。第1因子の固有値は14.26で、因子負荷の因子負荷量の大きい変数は「街の設備」と「バリアフリー遊歩道」と「宿の歴史・伝統」、「静かな街」と街全体としての整備に関する内容が多かった。そのため、第1因子は「観光地としての整備」と名づけた。第2因子の固有値は5.28で、因子負荷の大きい変数は、「浴室の清潔度」、「トイレの綺麗さ」、「接客態度」「部屋の快適度」が正の方向性、「催し物・イベント」、「盆踊り」が負の方向性であったため、第2因子を「宿泊先での安らぎ」と名づけた。第3因子の固有値は4.21で、因子負荷の大きい変数は「周辺観光地の有無」が最も強く、「宿泊料金」、「沢山の土産屋」「接客態度」が正の方向、「秘境」、「温泉巡りの可否」が負の方向であったため、第3因子を「旅行のしやすさ、多様なニーズに対応できる温泉地」と名づけた。第4因子の固有値は3.23で、因子負荷の絶対値の大きい変数は「露天風呂」が最も強く、「和室」、「浴室の広さ」「旅館雰囲気」が正の方向を示しており、第4因子は「露天風呂」とした。

したがって、旅行者が温泉地へ求める因子である「観光地としての整備」、「宿泊先での安らぎ」、「旅行のしやすさ、様々な人に対応できる温泉地」、「露天風呂」を抽出することができた。

④アンケートの完成

4つの共通因子の中で、最も因子負荷が高い項目である「街の設備（公衆トイレ・ベンチ）」、「浴室の清潔度」、「周辺観光地の有無」、「露天風呂」を取り入れ、平均点の高い項目から20項目抽出し、完成させた（付録2）。この中で、平均点の高い項目である「浴室の清潔度」と「トイレの綺麗さ」を「宿の清潔度」と統合している。同様に関連性の強い似た項目は1つに統合・再編した。作成されたアンケート票を用いて、東京農業大学の学生4人の被験者に試験的にアンケート調査を実施した。回答時間は約2分でその簡便性を確認した。

4. 考察

完成版は、温泉地に旅行する者の決定要因に関して、性・年代が幅広い2つの集団を対象として、2回のアンケート調査に基づいて開発した質問項目である。これまでのところ、温泉地への良好決定要因に関してコンセンサスが得られている質問紙は存在していない。先行研究^{11)・14)}において顕在的・潜在的に不足している項目の抽出と、評価得点（ニーズ）の高い項目を特定することに留まらず、性差や共通因子をも含めて、作り上げた点に、本研究の独自性があると考えられる。

人のニーズは多様であることは間違いなく、ま

付録1 つづき

項目	←										→
	重視していない			どちらともいえない				重視している			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
トレーニングルーム	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
プール	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
交通の便	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
イルミネーション	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
貸切風呂	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
秘境	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
街の設備(公衆トイレ・ベンチ)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
地元の飲み屋	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
宿での二輪駐車場の完備	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24h風呂	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
充実した飲食店	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
花見	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
地酒	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
マッサージチェア	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
現地で出会う人々	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
卓球場	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
温泉巡りの可否	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ロケーション(部屋、風呂)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
遊歩道	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
飲食物の持ち込み可	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
郷土料理	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ツーリングでよい道	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
バリアフリー遊歩道	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
山奥	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
朝食の充実度	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
沢山の土産屋	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
景観整備	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
部屋数	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
トイレの綺麗さ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
酒蔵巡り	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
情緒	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
静かな街	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
げた	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
宿の歴史・伝統	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
送迎あり	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
団体客の少なさ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
混浴	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和室	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ニーズを抽出しており、十分に反映できているものと考えられる(表6)。

次に構成概念妥当性(研究しようとする理論的概念を正しく表現しているか)については、まず性差があることを見出している。具体的には、「交通の便」、「送迎あり」、「料理は量より質」は、男性よりも女性が高く、「催し物・イベント」、「混浴」では、男性が高いということである。これは、異なる集団があったとしても、正しく判別しうることを意味している。また、「宿の付属整備の充実度(洋式トイレや部屋風呂)」に象徴されるように、明らかに若い年代では挙げない内容をも包括している。さらには、因子分析で得られた「観光地としての整備」、「宿泊先での安らぎ」「旅行のしやすさ、多様なニーズに対応できる温泉地」、「露天風呂」の4因子をも取り入れていることから評価できるものとする。

基準関連妥当性(新しい方法が確実性の高い既存の結果とどれだけよく相関するか)については、先行研究の「土産」「飲食店」「出会う人々」だけ、一致していないが、他の15項目はすべて含まれていた。逆に「土産目当て」「旅館以外の飲食店のため」に旅行地を決定することは現実的には考えにくい。さらには、「出会う人々」は行ってみなければわからないことであり、温泉地の決定要因として加えるのは明らかに非科学的である。こうしたことから、基準関連妥当性も十分あると考える。

質問紙内の言葉遣い(wording)は、いわゆるステレオ効果と呼ばれるバイアスの1つとなり、妥当性や再現性に影響を及ぼすことが指摘されている。中でも、明快さ(clarity)については、すべての設問でキーワード及び単文程度の補足説明で設定されており、具体的な内容を問うている。平易さ(simplicity)については、専門的な用語は用いておらず、成人を対象とした内容であれば、問題となる項目はないと考える。中立性(neutrality)については、キーワード型であることから、最も望ましい回答を誘導するような記述はなされていない。

実用性については、完成した20項目の質問用紙は、性・年齢などの基本特性なども含めて、2分間以内で回答できることを確かめている。この

ことは、回答者に負担をかけずに調査できることを意味している。

しかしながら、本研究にはいくつかの限界と課題を含んでいる。1つ目は、2回の調査ともにコンビニエンス・サンプルであったがために、回答者の選択バイアスが生じている可能性がある。2つ目は、項目設定において利用者のニーズ(評価得点)が高いことを最優先したが、20項目におけるクロンバックの信頼性係数の算出を行っておらず、内的妥当性の検証が十分とはいえない。3つ目は、同じ質問紙を一定期間置いて同一の集団にテストし、その一致度をみる再現性の検証がなされていない。4つ目は、1つ目と関連して潜在的な変数(設問)が存在している可能性は否定できない。具体的には、マスコミで取り上げた温泉地や視聴率の高いテレビ番組で有名になった場所等は抽出されなかったが、実際の国民の行動に少なからず影響を及ぼしていると考えられる。

5. 結論

国民が温泉地を旅行する上で、その決定要因に関する20項目からなるアンケートを提案することができた。2分間という短い時間で回答できるため、若年者から高齢者まで対応できる。レジャー・レクリエーション学や観光学における調査のひとつのツールとなるだけでなく、旅行のマーケティングにも活用できると考えられる。再現性と内的妥当性の検証が十分とはいえないが、妥当性・実用性はかなり高く、国内においては、普遍的に使用しうる項目設定を行うことができた。しかし、今後は、社会・経済情勢の変化によっても、さらに改訂する必要があると考えられる。

註

註1) 4種類における19項目は以下の通りである。

宿泊施設：付属設備の充実度/浴室非日常度/部屋の快適度浴室の清潔度/宿泊料金/露天風呂/食事

観光：自然/遊戯・娯楽施設/催し物・イベント

周辺施設：交通の便/街の整備(公衆トイレ、ベンチ)/土産屋/飲食店

その他：現地で出会う人々（女将、店主等）／
遊歩道／バリアフリー遊歩道／景観整備／情緒

参考文献

- 1) 国内旅行者数，日本旅行業協会
〈<http://www.jata-net.or.jp/data/stats/2009/01.html>〉
- 2) 温泉宿泊施設利用人員，日本温泉総合研究所
〈<http://www.onsen-r.co.jp/data/cs.html#cssui>〉
- 3) 日本人人口，総務省統計局
〈<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001026128>〉
- 4) 毛塚宏・早川伸二、衰退観光地再生の課題と制度運輸政策、運輸政策研究 11: 46-52、2008
- 5) 旅行の情報収集源，Web マーケティングガイド
〈http://www.e-research.biz/profile/pro_6/000847.html〉
- 6) 宿評価の指標，楽天トラベル
〈<http://travel.rakuten.co.jp/>〉
- 7) 宿評価の指標，じゃらん net
〈<http://www.jalan.net/>〉
- 8) 宿評価の指標，るるぶトラベル
〈<http://rurubu.travel/>〉
- 9) っぽんの温泉 100 選，観光経済新聞社
〈<http://www.kankokeizai.com/100sen/23.html>〉
- 10) 梶本邦夫訳、Philip L. Pearce, Tourist Behavior, Themes and Conceptual Schemes, 2005
- 11) 吉田佐智子、温泉街におけるまちづくりに関する研究その 1～来訪客意識を基に～、日本建築学会大会学術講演便概集 F-1: 915-916、2006
- 12) 立田浩之、近年の道後温泉宿の選考要因分析、松山大学論集 16: 159-193、2004
- 13) 山根宏文、浅間温泉活性化への提言、地域総合研究 5: 269-276、2005
- 14) 佐藤郁夫、温泉関連情報から見た温泉地域の発展要因の研究、情報地質 19: 154-157、2008
- 15) 木原雅子・木原正博、医学的研究のデザイン、「質問調査をデザインする」、メディカル・サイエンス・インターナショナル、東京、261-277、2009

（受付：2010年11月21日）
（受理：2011年1月24日）