

図 2.1.2-8： 心理生理反応の経路.

参考文献

- 2.1.2.2-1 Yoshino, K., Edamatsu, M., Yoshida, M., Matsuoka, K.: "An algorithm for detecting startle state based on physiological signals," Accident Analysis & Prevention, Vol. 39 p. 308-312, 2007.
- 2.1.2.2-2 Yoshino, K., Suzuki, K., Tahira, H.: "Project B*B: A physiological approach to assess and promote fan service in a professional baseball game of 'The Hokkaido Nippon-Ham Fighters'," 2009 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2009), Columbia, South Carolina May 27 - 30, 2009, p.366.
- 2.1.2.2-3 平成 20 年度 経済産業省委託事業成果「サービス研究センター整備基盤事業成果報告書」 p.69-73, 2009.

2. 1. 3. 観光参加行動の理解とセンシング

平成 21 年度の研究内容は、以下のとおりである。

(1) 観光参加者行動の理解

①概要

温泉地を訪問する客が多様化し、温泉地でのサービスの提供が効率よく行えなくなっている。本研究では、温泉地において提供されるサービスの最適設計を行うことを目指し、温泉地訪問者の実態調査を行い、正しい温泉地訪問者像を得ることを目標とした。具体的には、温泉地訪問属性の異なるモニターを 22 組選出し、実際に城崎温泉（兵庫県）を訪問してもらい、温泉地訪問旅行を実施してもらった。そして、当該温泉地訪問旅行について、宿泊先を決定した理由、予約方法、来訪手段、温泉地での過ごし方、城崎温泉の訪問前にどこに行ったか、また、訪問後どこに行くのか、城崎温泉に来なかったらどこに行っていたか、ライフスタイル、モニターの属するコミュニティなどを詳細に聞き出し、典型的な温泉地訪問者像を導出した。調査は、以下の日程で実施した。

- 夏調査（11 組）：2009 年 9 月 14 日（月）～9 月 17 日（木）
- 秋調査（11 組）：2009 年 10 月 31 日（土）～11 月 3 日（火・祝）

本調査では、これらの時期の温泉地訪問者像を導出するとともに、これらの時期の温泉地訪問者と、昨年度に実施した同様の調査で明らかとなっている蟹シーズン（11 月～3 月）における温泉地訪問者との比較を行い、共通点ならびに差異を見える化した。また、典型的な温泉地訪問者像をもつ訪問者がどの程度の割合で分布しているのかの大まかな見積もりも行った。

なお、本調査は、城崎町商工会、城崎温泉観光協会、城崎温泉旅館協同組合及び独立行政法人産業技術総合研究所サービス工学研究センターとの連携・協力に関する協定（平成 20 年 10 月 15 日締結）のもとに実施された。連携・協力の実施事項は、1) 観光サービス生産性向上の方法論の検討、2) フィールド調査研究の実施、3) 得られた成果の普及と啓発、4) その他、本協定の目的遂行上必要な事項、である。

②調査の手順

本調査は、以下の手順で調査を実施した：

- i) モニターの募集：モニターのライフスタイルや生活価値意識、温泉旅行の同行者、旅行の主目的、旅行日程、温泉利用に対する態度の違い等の情報をウェブアンケートで取得し、指定したインタビュー日時に対応可能なモニターを広く募集した。
- ii) モニターの旅行日程の確認とスクリーニング：モニターに具体的な旅行日程と、同行者や訪問予定先を示したプランを提出してもらい、その内容と i) のデータに基づいた温泉訪問属性の違いを考慮して、夏・秋調査のモニターをそれぞれ 11 組、計 22 組のモニターを抽出した。
- iii) モニターの旅行プラン調査：夏・秋それぞれの旅行直前までに、最終プランとして決まった情報（例えば、来訪手段、宿の予約方法、城崎での訪問先、城崎滞在前後の訪問先など）や、そのプランに至るまでの理由や意図を含めた意思決定プロセスを調査した。
- iv) 現地旅行とインタビュー調査（夏）：モニターにデジタルカメラを持たせて現地を自由に行動してもらい、宿泊先や訪問先、そこで起こった特徴的な出来事をデジタルカメラで撮影してもらった。また、立ち寄った場所や出来事を旅のメモとして記入してもらった。翌日、インタビュー会場に来てもらいモニターが訪問先で撮影した写真や記入した旅のメモに基づいて、旅行した過程を時系列で再現してもらい、旅行動線や消費行動とその動機・理由について特定した。また、iii) でまとめた調査データを元にインタビューを実施し、城崎温泉来訪前後の訪問先や城崎温泉を訪れなかった場合の余暇の過ごし方など、モニターのライフスタイルや生活価値意識の違いについても詳しく聞き取り調査をした。
- v) 現地旅行とインタビュー調査（秋）：iv) に同じ
- vi) 夏・秋調査のまとめ：各調査データをまとめ、モニターの温泉訪問属性と消費行動特性や旅

行特性との対応関係を明らかにし、温泉訪問者像および行動メカニズムの仮説を構築した。

vii) 蟹シーズンとの比較：夏・秋調査で明らかになった点を踏まえ、平成20年度に調査を行った蟹シーズンとの差異や共通点を見える化した。

viii) 訪問スタイル別の訪問者数の定量評価：典型的な温泉地訪問者像をもつ訪問者がどの程度の割合で分布しているのかの大まかな見積もりをウェブ調査により行った。

③調査の具体的内容

i) モニター選定：調査モニターの選定過程を図2.1.3-1に示す。温泉に関するウェブアンケートを約8,000名に配信した。そのうち、有効回答は703名、調査への参加希望は384名であった。回答パターンを統計解析し、温泉地訪問スタイルの異なるモニターを24組、選定した。実際に調査に参加したのは22組であった。

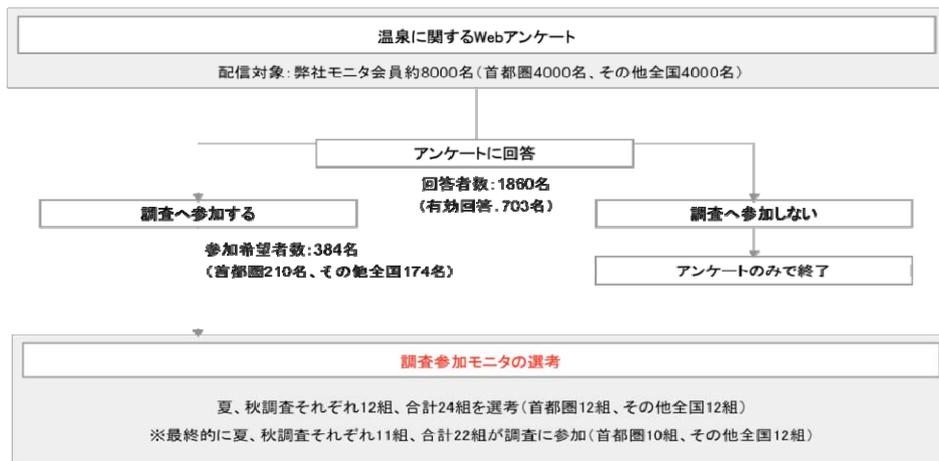


図 2.1.3-1 調査モニターの選定過程

図2.1.3-2に、訪問者属性に関するウェブアンケート項目Q29、Q30、Q31の各設問に対する回答内容を数量化Ⅲ類により処理した結果をクラスタリングして、各設問に対する回答の仕方を分類した結果を示す。Q29に対しては5クラス、Q30に対しては5クラス、Q31に対しては5クラスが見いだされている。そして、それらのその組み合わせにより、訪問スタイルが定義される。

分析対象の質問	各クラスにおける主な要素	各クラスの説明	出現率
Q29 温泉地選び	A 自然の豊かさ、自然環境の良さ/秘境度の高さ	自然・秘境志向	22.9%
	B 宿泊施設の良さ/お湯・風呂の良さ	お湯・宿志向	29.2%
	C 観光スポットや名所がある/イベントがある /レジャー・スポーツ施設等がある/郷土料理や特産物が有名 /お土産、ショッピングが楽しめる	観光・買い物志向	29.6%
	D お湯・風呂の良さ/公共交通機関でのアクセスの良さ	交通アクセス重視志向	18.5%
	E 特にこだわりはない	特にこだわりなし	7.8%
Q30 お湯・お風呂選び	A 湯の泉質/湯の効能/源泉かけ流し	泉質・効能志向	17.7%
	B 湯船の大きさ/露天であること/お風呂の種類の高さ	見た目・ハード志向	27.1%
	C 湯の泉質/湯の効能/お湯の色/源泉かけ流し	温泉らしき志向	15.6%
	D 源泉かけ流し/露天であること	風情雰囲気志向	19.3%
	E 特にこだわりはない	特にこだわりなし	20.3%
Q31 温泉宿選び	A 宿泊施設の歴史と伝統/宿泊施設の雰囲気	歴史と伝統重視	10.4%
	B 各種サービスや施設の充実度/サービスプランの良さ	欲張り・ハード重視	24.7%
	C 宿泊施設の利用料金/接客サービス(ホスピタリティ)の良さ	接客・ソフト重視	32.0%
	D 食事の良さ/宿泊施設の雰囲気/宿泊施設の利用料金	コストパフォーマンス重視	28.1%
	E 特にこだわりはない	特にこだわりなし	4.7%

図 2.1.3-2 訪問者属性分類の結果

図 2.1.3-3 に調査モニターを示した。図中、各モニターの特徴は、クラスタ組み合わせによって表されている。また、同行者形態、居住地も合わせて示されている。

	同行者形態						クラスタ組み合わせ			居住地		調査日	調査地
	混合組み			男	女	モニターの年代 同行者詳細	Q29	Q30	Q31	首都圏	全国		
	カップル 夫婦	夫婦 +子	その他	友人	友人 or母親		温泉地選 び	お湯・風 呂選び	温泉宿選 び				
G1	●	●				68歳夫婦	C	C	A			Sep.9	
	●					52歳夫婦	C	E	C			Sep.7	
			●			35歳男性と子2名	B	B	B			Sep.10	
	●					52歳夫婦	B	D	D			Sep.2	
G2				●		30歳男性2名	D	B	C			Nov.6	
	●					68歳夫婦	C	B	A			Sep.8	
G3						51歳男性と子2名	A	C	B			Nov.8	
	●					30歳夫婦	A	A	C			Nov.1	
G4	●				●	58歳男性と娘	E	E	D			Sep.6	
						44歳女性と母	D	B	B			Sep.1	
G6	●					54歳夫婦	D	A	C			Nov.10	
		●				50歳夫婦と子	A	B	C			Sep.3	
G7				●		35歳男性2名	A	C	D			Nov.11	
	●				●	55歳女性と友人	B	B	D			Sep.4	
G8	●					28歳カップル	A	C	A			Nov.2	
	●					38歳カップル	B	B	C			Nov.5	
G8						67歳男性のみ	A	B	D			Sep.5	
		●				34歳夫婦と子	C	B	C			Nov.3	
	●					26歳夫婦	B	B	C			Nov.7	
G8						41歳女性と子	C	C	D			Nov.9	
					●	32歳女性と子	C	C	A			Sep.11	
					●	40歳女性と母	C	B	B			Nov.4	

図 2.1.3-3 選定された 22 組の調査モニターの特徴

ii) フィールド調査：フィールド調査の流れを図 2.1.3-4 に示す。1 調査日あたり 4 組を対象として調査を行った。各期の調査日は 3 日であった。4 組の調査モニターは、それぞれの旅行の初日の午後 3 時に指定された場所で調査の説明を受け、デジタルカメラを貸与され、それぞれ、普段通りの観光を行った。午後 9 時にデジタルカメラの SD カードを調査員が回収し、翌日のインタビューに備えて、資料が作成された。各調査モニターは旅行の 2 日目に各組 90 分のインタビューを受けた。

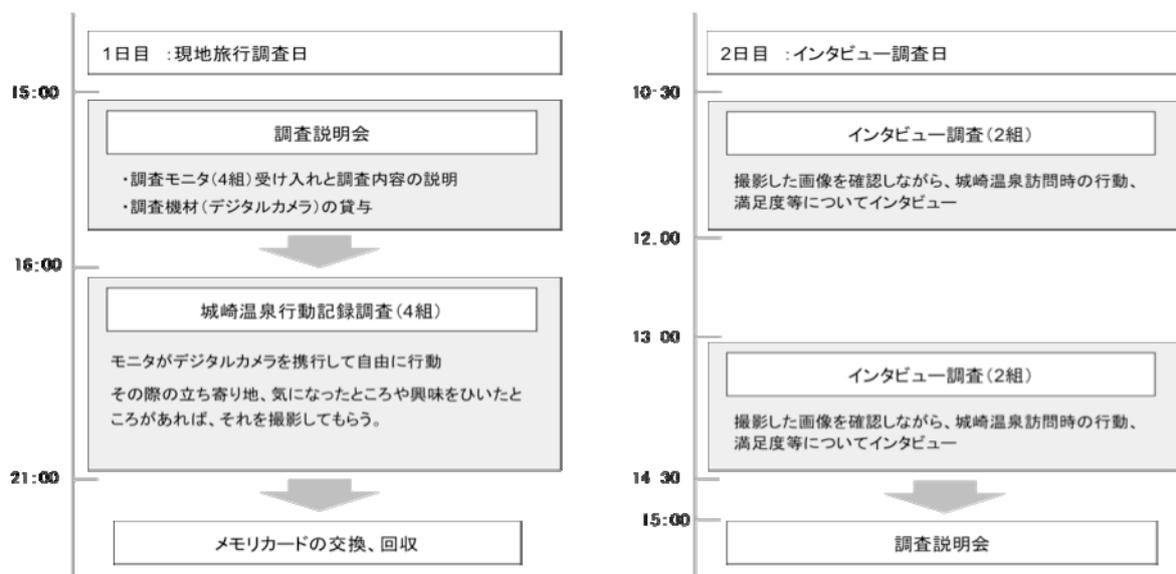
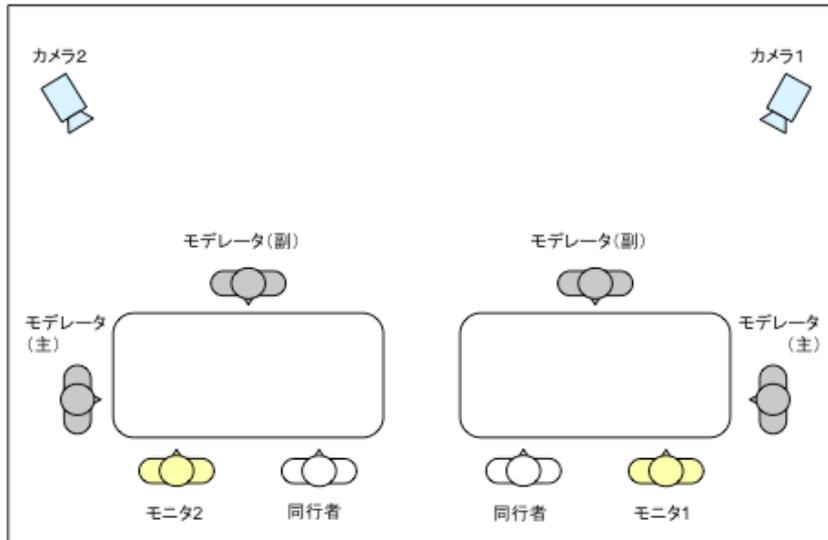


図 2.1.3-4 フィールド調査の流れ



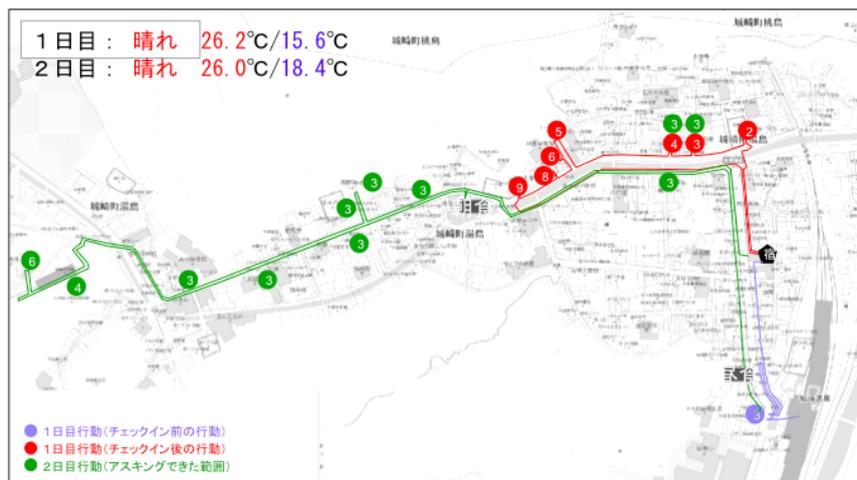
インタビューの様相

インタビュールームのレイアウト

図 2. 1. 3-5 インタビューの様子

4-1. 各モニタの行動動線

Sep.01		同行者形態 : 親子(44歳、63歳) クラスター : G4, G8 人-温泉尺度 : G4, G8 居住地 : 首都圏
--------	--	---



(a)

4-1. 各モニタの行動フロー



(b)

4-1. 各モニタの撮影写真



(c)

図 2. 1. 3-6 各モニターの行動動線