

## 研究ノート

# 近年の道後温泉宿の選好要因分析

立 田 浩 之

### ま え が き

最近温泉はさまざまな意味で着目されてきている。

健康と温泉フォーラム実行委員会理事でかつオオバ環境開発デザイン研究所の中田裕久氏は最近の温泉地利用客の動向を分析した論文 [1] の冒頭に、温泉地についての検討課題の次の4つを提示している。第1は利用客や社会的トレンドをどう把握するか。第2に利用客に対してどのような客とサービスを提供するか。第3に利用客の動向に沿った温泉地環境や施設環境をどう考えるか。第4は誘客、サービス提供、温泉地環境や施設環境の改善を図るための組織や運営体制をどうするか。またこれら4つの課題は相互に関連しており、温泉地の持つ地域資源により異なる [2] という。

ここでは社会的なトレンドや利用客の動向を外在的ではなく、温泉地の側、とりわけ温泉旅館やホテル（これを温泉宿とする）の側から内在的に検討していく。すなわち温泉宿が客観的に客の動向や要望を把握し、しかも経営主体としての諸課題をまず認識することが必要であろう。上述の4つの一般的な課題が各温泉地でどのように現れ具体的にどのように対応するかが検討される必要がある。そのために宿を選ぶ利用客の意識調査のデータを分析して検討する。まず必要なことは現状把握を温泉に宿泊する客に語らせ、客が何を求めているかという温泉宿のマーケティング・リサーチなのである。

近年の道後温泉客の宿選択行動の分析を通して、道後温泉客の選好を考察してみよう。かつマーケティング・リサーチは従来から多用されている統計的方法とは異なる方法 [3] を用いる。この方法で従来の消費者行動研究にも見られない新概念を使うので予め述べておこう。

求める量はまず道後温泉宿への客の関心の度合である。**関心度<sup>1)</sup>**と呼ぶ事にする。関心度は温泉宿の認知度の大きさであり、または温泉宿の魅力の大きさを表現し、結局は温泉地や温泉宿の広告宣伝や経営努力の成果や、客による評価にもなるであろう。

宿泊客による温泉宿評価の構造は**温泉宿選好の構造<sup>2)</sup>**といってもよい [4]。

関心の構造は温泉客の**顕在的な要求 (Needs)<sup>3)</sup>**だけでなく、**潜在的な要求 (Wants)<sup>4)</sup>**から構成されて、客のニーズとウオントの両面から要求を立体的に明らかにするのである。この論文の中では優先度<sup>5)</sup>をニーズとして、また重要度<sup>6)</sup>をウオントとして表現している。

またこれらは関心度の内実を要素と数値で示し、現状の問題点や課題を明示するであろう。

即ち、道後温泉宿の抱える経営課題やマーケティングの問題点が明瞭になるかもしれない。

1992年と1998年の2時点の調査データを使用してこの間の宿選好構造の変化も分析する。

## 1. 調査と分析の方法

道後温泉への訪問客はどの程度の関心を道後温泉宿に持っているか、また何を基準として、旅館やホテルを選んでいるのか、その大きさはいくらかを、来訪客から収集したアンケート結果を分析して、詳細に分析する。そのために、客が宿を選択する際に次のような項目をアンケートから採用することにした。1992年の調査項目は左で、1998年の項目は右のようである<sup>7)</sup>

1 温泉	1 宿泊料金
2 建物外観	2 本館までの距離
3 宿泊料金	3 施設の建築年数
4 旅館設備	4 料理の内容
5 サービス	5 サービス
6 食事	6 浴衣趣味
7 交通の便	7 宿の知名度
8 ショウあり	8 露天風呂の有無
9 遍路道沿い	
10 情緒	
11 知名度	

- ・「温泉」とは温泉ありである。特に露天風呂の存在を客は期待する。
- ・「サービス」とは個々の温泉宿の提供するサービスに限っている。
- ・「交通の便」とは温泉宿までのそれやマイカーやバスの駐車場と温泉宿の距離をさしている。
- ・1992年頃駐車場問題が話題となり、観光港やJR駅からのアクセスは問題にならなかった。
- ・「ショウあり」は温泉地が提供する見世物的な劇場の提供する演出物の有無をいう。明治期以後香川県の塩江温泉には“四国の宝塚”があり、多くの温泉客を魅了した例がある。
- ・「遍路道沿い」は遍路巡回路と温泉宿との距離をさしている。
- ・「情緒」は温泉宿が個別に温泉客に提供する場合も含まれる。
- ・「本館までの距離」とは道後の魅力の源である道後本館までの距離である。
- ・「建物の建築年数」は宿の建物の古さや新しさを意味する。
- ・「浴衣趣味」は温泉情緒を醸成する要素で、各宿で可能な経営努力の1つである。温泉宿が外風呂や散歩する客に浴衣を貸与することが流行し始め

た。

1992年調査項目は上左の11個あったが、分析の結果選択要因として小さい項目は1998年調査では除外したり、より具体的な名称に変更したりした。

1998年調査の場合、これら8個の項目について2個ずつで一対比較し、「宿を選択する際にどちらを優先しますか」という質問を温泉客にして、その回答を求める。そのアンケートの質問項目9個について28個の質問は次の通りである。回答者は各項目の左右のどちらかにチェックを入れる。

- |  |  |
|--|--|
| 1 宿泊料金 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 本館距離  | 15 施設年数 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> サービス |
| 2 宿泊料金 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 施設年数  | 16 施設年数 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 浴衣趣味 |
| 3 宿泊料金 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 料理内容  | 17 施設年数 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 知名度  |
| 4 宿泊料金 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> サービス  | 18 施設年数 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 露天風呂 |
| 5 宿泊料金 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 浴衣趣味  | 19 料理内容 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> サービス |
| 6 宿泊料金 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 知名度   | 20 料理内容 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 浴衣趣味 |
| 7 宿泊料金 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 露天風呂  | 21 料理内容 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 知名度  |
| 8 本館距離 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 施設年数  | 22 料理内容 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 露天風呂 |
| 9 本館距離 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 料理内容  | 23 サービス <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 浴衣趣味 |
| 10 本館距離 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> サービス | 24 サービス <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 知名度  |
| 11 本館距離 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 浴衣趣味 | 25 サービス <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 露天風呂 |
| 12 本館距離 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 知名度  | 26 浴衣趣味 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 知名度  |
| 13 本館距離 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 露天風呂 | 27 浴衣趣味 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 露天風呂 |
| 14 施設年数 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 料理内容 | 28 知名度 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 露天風呂  |

これを DEMATEL 分析により処理する。この部分は省略するので参考文献 [3] を参照されたい。

## 2. DEMATEL 分析の結果と全体の考察

### 2-1. DEMATEL の処理結果

まず全体についての入力データは、表1の通りである。サンプル数は92年は100、98年は198である。

表1-1 92年 入力データ 道後温泉全体 s = 100

		温泉	建物	料金	設備	サビ	食事	交通	ショウ	遍路	情緒	知名
1	温泉	0	77	42	66	62	57	56	83	77	27	54
2	建物外観	2	0	0	0	0	0	1	7	6	0	6
3	宿泊料金	41	63	0	12	10	8	21	50	43	13	46
4	旅館設備	10	21	18	0	4	2	5	24	15	6	22
5	サービス	4	22	19	20	0	3	4	21	3	1	17
6	食事	25	58	42	58	39	0	31	56	46	12	50
7	交通の便	7	16	13	17	20	10	0	21	14	3	19
8	ショウあり	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	遍路道沿い	4	17	8	13	15	13	12	24	0	2	17
10	情緒	18	37	34	36	36	31	36	38	35	0	29
11	知名度	1	3	0	0	0	0	0	2	3	0	0

表1-2 98年 入力データ 道後温泉全体 s = 198

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	宿泊料金	0	126	96	54	82	143	118	69
2	本館距離	72	0	85	52	66	133	100	69
3	施設年数	102	113	0	35	61	130	114	57
4	料理内容	144	146	163	0	161	174	158	123
5	サービス	116	132	137	37	0	162	149	89
6	浴衣趣味	55	65	68	34	36	0	69	25
7	知名度	80	98	84	40	49	129	0	54
8	露天風呂	129	129	141	75	109	173	144	0

これから得られる直接行列は次のようである。

表2-1 92年 直接行列 道後温泉全体 s = 100

		温泉	建物	料金	設備	サビ	食事	交通	ショウ	廻路	情緒	知名
1	温泉	0	0.128	0.07	0.11	0.1	0.09484	0.093	0.138	0.1281	0.04	0.09
2	建物外観	0.003	0	0	0	0	0	0.002	0.012	0.01	0	0.01
3	宿泊料金	0.068	0.105	0	0.02	0.02	0.01331	0.035	0.083	0.0715	0.02	0.077
4	旅館設備	0.017	0.035	0.03	0	0.01	0.00333	0.008	0.04	0.025	0.01	0.037
5	サービス	0.007	0.037	0.032	0.033	0	0.00499	0.007	0.035	0.005	0	0.028
6	食事	0.042	0.097	0.07	0.097	0.06	0	0.052	0.093	0.0765	0.02	0.083
7	交通の便	0.012	0.027	0.022	0.028	0.03	0.01664	0	0.035	0.0233	0	0.032
8	ショウあり	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	廻路道沿い	0.007	0.028	0.013	0.022	0.02	0.02163	0.02	0.04	0	0	0.028
10	情緒	0.03	0.062	0.057	0.06	0.06	0.05158	0.06	0.063	0.0582	0	0.048
11	知名度	0.002	0.005	0	0	0	0	0	0.003	0.005	0	0

表2-2 98年 直接行列 道後温泉全体 s = 198

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	宿泊料金	0	0.118	0.09	0.051	0.08	0.13377	0.11	0.065
2	本館距離	0.067	0	0.08	0.049	0.06	0.12442	0.094	0.065
3	施設年数	0.095	0.106	0	0.033	0.06	0.12161	0.107	0.053
4	料理内容	0.135	0.137	0.152	0	0.15	0.16277	0.148	0.115
5	サービス	0.109	0.123	0.128	0.035	0	0.15154	0.139	0.083
6	浴衣趣味	0.051	0.061	0.064	0.032	0.03	0	0.065	0.023
7	知名度	0.075	0.092	0.079	0.037	0.05	0.12067	0	0.051
8	露天風呂	0.121	0.121	0.132	0.07	0.1	0.16183	0.135	0

考察の中心となるニーズとウオント、関心度は表3になり、対応するダイグラフは図3である（考察を簡略化するために直接行列から得られる矢線は作図から除いた）。

## 2-2. 道後温泉客全体に関する分析

表3-1は1992年に道後温泉の宿泊客全体100人から得たデータを分析し

表3-1 92年 道後温泉全体 s = 100

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
1	温泉	1.29	0.249	1.041	1.539
6	食事	0.893	0.263	0.631	1.156
10	情緒	0.74	0.14	0.6	0.88
3	宿泊料金	0.672	0.378	0.294	1.05
7	交通の便	0.305	0.353	-0.05	0.657
5	サービス	0.24	0.395	-0.15	0.635
4	旅館設備	0.276	0.472	-0.2	0.749
9	遍路道沿い	0.267	0.521	-0.25	0.789
11	知名度	0.019	0.574	-0.55	0.592
2	建物外観	0.044	0.686	-0.64	0.73
8	シヨウあり	0	0.717	-0.72	0.717

関心度 9.494

図3-1 宿選好要因構造 (全体・92年)

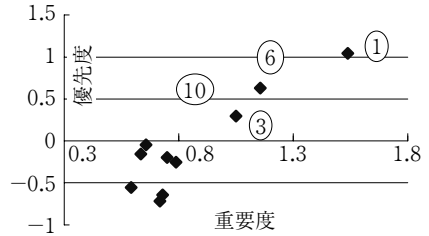
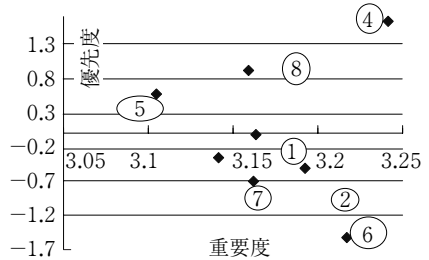


表3-2 98年 道後温泉全体 s = 198

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.633	3.241	2.437	0.804
8	露天風呂	0.916	3.159	2.038	1.121
5	サービス	0.569	3.105	1.837	1.268
1	宿泊料金	-0.02	3.164	1.571	1.592
3	施設年数	-0.36	3.141	1.391	1.75
2	本館距離	-0.51	3.192	1.34	1.852
7	知名度	-0.7	3.162	1.23	1.932
6	浴衣趣味	-1.52	3.217	0.847	2.371

関心度 25.38

図3-2 宿選好要因構造 (全体・98年)



た結果である。温泉宿についての関心は9.49と低い。宿を選好する際に考慮するのはまずニーズの高い項目である。ついでウオントは潜在的な要求の強さを示す。ニーズとウオントで共に温泉(1.04)が第1位であり第2位は食事(0.63)である。顕在的には温泉で宿を選択する。食事はウオントで温泉に近い大きさであり無視できない選択要因である。客の要求第3位は情緒(0.14)

である。宿泊料金は余り重要な項目とはいえない。サービス、旅館設備、遍路道沿い、知名度はさらに軽視されている。1998年調査の分析結果(表3-2)では関心度は1992年の値の9.39よりもはるかに大きい。1992年の値の3倍近い値ではあるが特段大きな値ではない。しかしながら6年の間に道後温泉宿への関心は3倍上昇しており、知名度もそれ相応に同じ程度上がったとみるべきであろう。1998年の選好構造はどうであろうか。料理内容(1.63)と露天風呂(0.92)がぬきんでており、宿決め手の2大要因となっている。1992年と比べると料理内容と露天風呂の順位が入れ替わっている。ニーズを見ると宿のサービス、知名度や浴衣趣味は比重の高い要因ではない。しかしウオantzで無視できないのは、料理内容(3.24)はもちろんであるが、浴衣趣味(3.22)、本館までの距離(3.20)が大きい。ニーズとしてもウオantzとしても料理内容が最大要因である。1992年には見られなかったが、本館までの距離、浴衣趣味も密かなかつ大きな宿選択要因になった。また1992年と比較するとウオantzとしては1998年はどの要因も値が倍以上になり温泉客の目が厳しくなったといえそうである。

### 2-3. 道後温泉客の動向と関心度

#### 1) 地方別来客動向と関心度の変化

1992年泊客の半数(43%)は四国からの来客で、ついで九州の24%である。ここでは関東からの来客は出てこない(表4-1)。

1998年は関西からの客が36%で最多であり、28%の関東客が続き、地元の四国客は24%である。1992年と比べれば四国客数と遠来客数が逆転している。大きな変化である。実際の入れ込み客の統計もこれに近い値であろう。

関心度についても同じような事がある。1992年は四国客が道後温泉に相対的には大きな関心をよせたが、遠来客の関心は10にも届いていない。

1998年は関西や関東からの客が飛躍的に増加しているようであるが、関東客25.7、関西客19.1と関心も高まった。また中国・九州からの客の関心も比



表 4-1 92年 地方別客数と関心度

	客数	%	関心度
中国	11	11	8.59
関西	22	22	8.64
九州	24	24	9.81
四国	43	43	11.03

図 4-1 92年 地方別客関心度

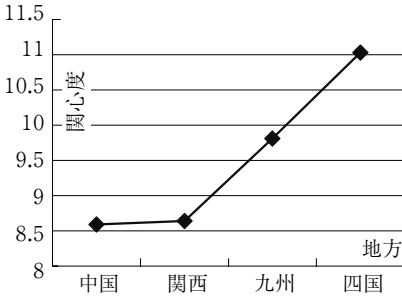


表 4-2 98年 地方別客数と関心度

	客数	%	関心度
四国	24	13.41	18.7
関西	64	35.75	19.1
中九	41	22.91	23.8
関東	50	27.93	25.7

図 4-2 98年 地方別客関心度

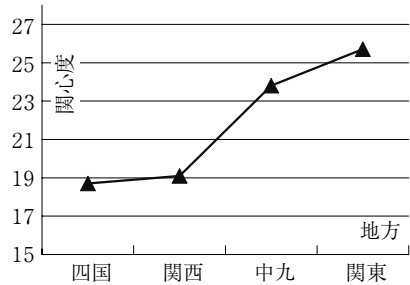


表 5-1 92年 来客種別客数と関心度

	客数	%	関心度
団体	72	47.06	8.77
家族	20	13.07	9.96
友人	33	21.57	11.46
個人	28	18.3	12.96

図 5-1 92年 客種別関心度

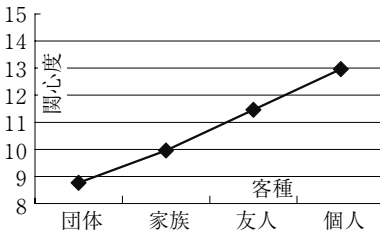
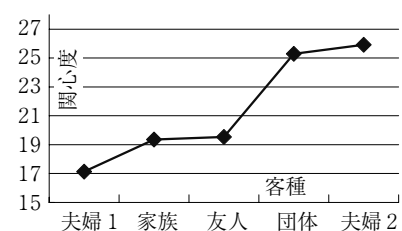


表 5-2 98年 来客種別客数と関心度

	客数	%	関心度
夫婦1	22	12.09	17.14
家族	29	15.93	19.36
友人	70	38.46	19.54
団体	28	15.38	25.29
夫婦2	33	18.13	25.92

図 5-2 98年 客種別関心度



較的高い値 (23.8) となった。逆に地元四国客の関心度はもっとも低く 18.7 となった (表 4-2)。

## 2) 客種別来客動向と関心度の変化

1992年には47%と半数が団体客で占められており、個人客や友人同士の客は20%前後である。比較的高関心の高い層は家族や団体よりも個人や友人である、といっても20は超えない。

1998年には夫婦客や友人客の訪問比重が増大したが、不思議なことに関心度は大幅には増加しない。来客への魅力が1992年と変わっていないのだろうか。ただ団体客 8.77→25.3 と家族 9.96→19.36, 若干関心を高めている。夫婦1は熟年夫婦であり、夫婦2は若年夫婦である。

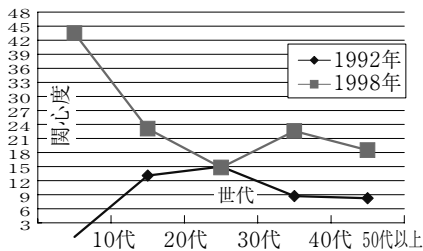
表 6-1 92年 年代別客数と関心度

	客数	%	関心度
10代	0	0	0
20代	8	8	13.09
30代	17	17	15.03
40代	32	32	8.716
50代以上	43	43	8.256

表 6-2 98年 年代別客数と関心度

	客数	%	関心度
10代	34	15.04	43.5
20代	76	33.63	23.1
30代	38	16.81	14.8
40代	36	15.93	22.6
50代以上	42	18.58	18.5

図 6 年代別関心度



(1992年は10代客のデータがないから0を入れて作図した)

### 3) 年代別来客動向と関心度の変化

1992年には高い年代に比例して来客が多い傾向がある。特に50代以上で半数近くの43%を占める。一方20代は10%にも満たない。1998年になると高年代客の比重は後退して、20代の来客33.6%をはじめとして、10代と20代の来客が飛躍的に増加したようである。この2世代を合わせると来客の半数近く(48.6%)になる。

関心度は1992年来客の多数を占める50代でも10以下の低さであり、最も高い30代ですら15にすぎない。

1998年になると関心度はかなり上昇する。50代で8.26→18.5, 40代で8.72→22.5, 上がり方の少ない20代も13.1→23.1となった。30代はやや関心度は下がっているが、原因は不明である。特筆すべきは1992年にはデータがないし、客数としては最小の10代の関心度が43.5と異常に高い。

## 3. 道後温泉宿の選好要因構造

道後温泉の関心の内訳を、性別、地方別、客種別、年代別に分析した結果を考察する。

### 3-1. 男女別来客の選好要因構造

#### 1) 男性客の選好要因構造

男性客の道後温泉宿に対するニーズは表7-1の優先度の値をみれば、①温泉(1.04), ⑩情緒(0.65), ⑥食事(0.59)の順であり、この順にニーズがある。ウオンツは、①温泉(1.62), ③宿泊料金(1.27), ⑥情緒(1.24)である。このことは図7-1を検討しても分かるが、男性客が宿を決める最大の選好要因は温泉である。顕在的にも潜在的にも温泉が選択要因である。

食事や宿泊料金は2の次、3の次の重みしか持たない。サービスや遍路道沿いに宿があるとか、知名度の高低、建物外観の如何は、直接の選択基準としては弱いのである。宿泊料金と食事のウオンツが高いのは無視できない。なぜな

ら潜在的には重視している度合いが高いからである。

図7-1を見ても、①温泉、⑥食事、③宿泊料金が男性客の宿選択の3大要因といえる。

1998年男性客はニーズで見ると、④料理内容(1.65)、⑤サービス(0.79)で宿を決める。ウオンツでは、④料理内容、⑥浴衣趣味、②本館までの距離、

表7-1 92年 男客 s = 69

		行和D	列和R	優先度	重要度
1	温泉	1.327	0.292	1.036	1.619
10	情緒	0.811	0.163	0.648	0.974
6	食事	0.915	0.323	0.592	1.238
3	宿泊料金	0.864	0.407	0.457	1.271
7	交通の便	0.328	0.379	-0.05	0.707
5	サービス	0.287	0.482	-0.19	0.768
4	旅館設備	0.354	0.558	-0.2	0.913
9	遍路道沿い	0.253	0.507	-0.25	0.76
11	知名度	0.021	0.585	-0.56	0.606
2	建物外観	0.057	0.736	-0.68	0.792
8	シヨウあり	0	0.785	-0.78	0.785

関心度 10.43

図7-1 宿選好要因構造(男客・92年)

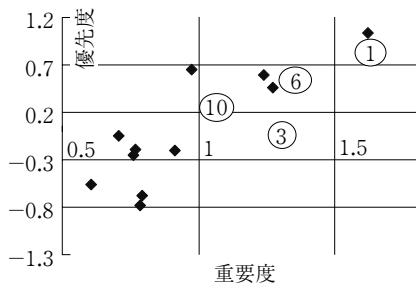
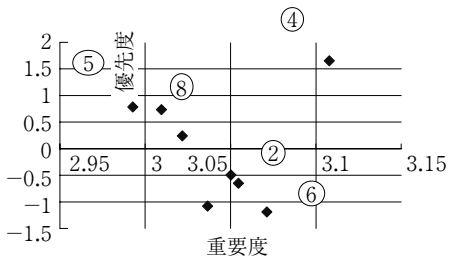


表7-2 98年 男客 s = 56

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.651	3.108	2.38	0.728
5	サービス	0.787	2.993	1.89	1.103
8	露天風呂	0.733	3.01	1.871	1.138
1	宿泊料金	0.241	3.022	1.632	1.39
3	施設年数	-0.5	3.05	1.277	1.773
2	本館距離	-0.65	3.055	1.202	1.853
7	知名度	-1.08	3.037	0.979	2.058
6	浴衣趣味	-1.19	3.071	0.942	2.129

関心度 24.34

図7-2 宿選好要因構造(男客・98年)



⑦知名度の順である。またどの要因のウオンツも3に近い値で極端な差異はない。図7-2でみると、ニーズで④料理内容が飛びぬけており、ウオンツで④料理内容、⑥浴衣趣味が値としては顕著である。

1992年と1998年の関心度変化の内実、すなわち宿選好要因構造の変化は図を比較すれば全体として把握できる。これを列挙すれば、1)温泉(露天風呂)と食事(料理内容)のニーズが入れ替わった。2)サービスがより重視されるようになった。3)情緒はニーズとしては後退したが浴衣趣味となってからはウオンツで特に重視されている。4)どの要因の潜在的重視の度合いも倍増した(ウオンツの値が2倍以上になった)。

## 2) 女性客の選好要因構造

女性客は1992年にニーズで、①温泉(1.05)、⑥食事(0.57)、⑩情緒(0.52)の順であった。ウオンツでは①温泉、⑥食事、③宿泊料金の順である(表8-1)。図8-1で見るとおり、ニーズとウオンツを全体としてみれば、①温泉、⑥食事、③宿泊料金が3大要因といえる。ニーズもウオンツも大きい2大要因は①温泉、⑥食事である。ウオンツはどの要因も高々1台と低く、関心が薄い。

1998年にはニーズで、①料理内容(1.60)、⑥露天風呂(1.08)が断然2大要因となる。1992年とは温泉と食事の順位が入れ替わった。ウオンツは1992年の値の倍になった。露天風呂も料理内容も潜在的にも重視される度合いが増加した。浴衣趣味と本館までの距離を無視しない客が増えた。4大要因をあげるなら、④料理内容、⑧露天風呂、⑥浴衣趣味、②本館までの距離である。男女別分析(表7と表8)でみると、温泉への関心度では男女の差異は余り無く、関心は低い。

1998年の関心の意識構造の特徴をみてみよう。男性では④料理内容(1.65)、露天風呂(0.73)、サービス(0.79)がニーズにおける3大要因であり、女性は④料理内容と⑧露天風呂が2大要因であり、男性と異なり⑤サービスへの期待は小さく、料理内容と露天風呂で宿を決める。男女とも宿の知名度(-1.03

と-0.34)は余り気にしておらず、宿泊料金のニーズでは下位に低迷している(男客0.24, 女客-0.27)。価格で無い競争, 非価格競争の重要性を思い知らされる。

潜在的な関心度の内訳を構成するウオントについて考察しよう。ウオントでは④料理内容(3.11)に次いで⑥浴衣趣味(3.07), ②本館までの距離(3.05), ③施設年数(3.06)に男性では比較的大きな関心がある。女性では④料理内容

表8-1 92年 女客 s = 31

		行和D	列和R	優先度	重要度
1	温泉	1.288	0.235	1.053	1.523
6	食事	0.898	0.33	0.568	1.228
10	情緒	0.653	0.129	0.524	0.782
3	宿泊料金	0.712	0.387	0.324	1.099
5	サービス	0.278	0.382	-0.1	0.66
7	交通の便	0.224	0.336	-0.11	0.56
9	遍路道沿い	0.284	0.511	-0.23	0.796
4	旅館設備	0.18	0.533	-0.35	0.713
11	知名度	0.051	0.519	-0.47	0.57
2	建物外観	0.074	0.568	-0.49	0.642
8	シヨウあり	0	0.711	-0.71	0.711

関心度 9.284

図8-1 宿選好要因構造(女客・92年)

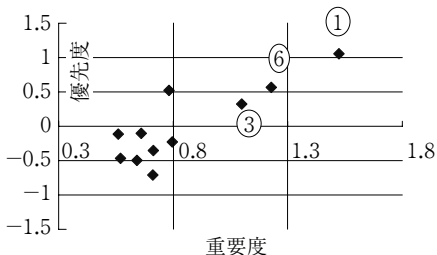
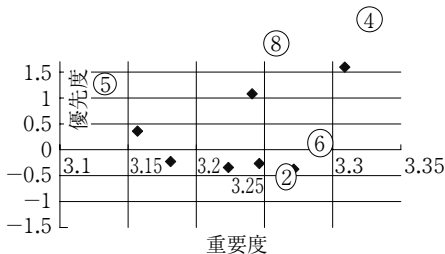


表8-2 98年 女客 s = 142

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.596	3.309	2.453	0.856
8	露天風呂	1.079	3.241	2.16	1.081
5	サービス	0.36	3.157	1.758	1.399
3	施設年数	-0.23	3.181	1.478	1.703
1	宿泊料金	-0.27	3.246	1.49	1.757
7	知名度	-0.34	3.224	1.441	1.783
2	本館距離	-0.38	3.266	1.445	1.821
6	浴衣趣味	-1.82	3.294	0.735	2.559

関心度 25.92

図8-2 宿選好要因構造(女客・98年)



(3.3), ⑥浴衣趣味(3.29), ②本館までの距離(3.27), 次いで③宿泊料金(3.26)に比較的強い関心が寄せられている。

### 3-2. 地方別来客の選好要因構造

#### 1) 四国客の選好構造の変化

1992年地元四国からの来客はニーズで, ①温泉(0.97), ⑩情緒(0.90)を2大要因として宿を選択する。しかし潜在的にはウオントの大きさを見なければならぬ。①温泉(1.68), ⑥食事(1.22), ⑩情緒(1.14), ③宿泊料金(1.15)の順である。3大要因をあげるならば, ①温泉, ⑩情緒, ⑥食事ということになる。

1998年四国客の関心は18.74と高くはない。ニーズで見ると, ④料理内容(1.67)がぬきんでており他には見るべき項目は少ない。ウオントでは⑥浴衣趣味が④料理内容と並んで2.4台である。浴衣趣味は温泉情緒を醸成する手段として効果的なのであろう。またウオントで①宿泊料金が上位にあがっている。

#### 2) 九州客の選好構造の変化

1992年九州からの客はニーズで, ①温泉(1.09)をもっとも重視し, ウオ

表9-1 92年 道後温泉 四国客 s = 43

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
1	温泉	1.324	0.359	0.965	1.683
10	情緒	1.023	0.121	0.902	1.144
6	食事	0.869	0.35	0.519	1.219
3	宿泊料金	0.768	0.371	0.397	1.138
7	交通の便	0.352	0.411	-0.06	0.763
5	サービス	0.377	0.478	-0.1	0.854
9	遍路道沿い	0.423	0.561	-0.14	0.984
4	旅館設備	0.284	0.621	-0.34	0.905
11	知名度	0	0.64	-0.64	0.64
2	建物外観	0.098	0.808	-0.71	0.906
8	シヨウあり	0	0.799	-0.8	0.799

図9-1 宿選好要因構造(四国客・92年)

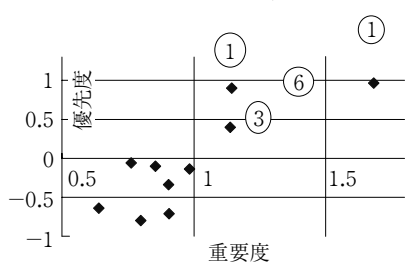


表9-2 98年 道後温泉 四国客 s = 24

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.666	2.409	2.038	0.372
5	サービス	0.446	2.316	1.381	0.935
1	宿泊料金	0.305	2.349	1.327	1.022
8	露天風呂	0.275	2.296	1.286	1.01
2	本館距離	-0.25	2.34	1.045	1.295
7	知名度	-0.33	2.299	0.985	1.314
3	施設年数	-0.53	2.312	0.891	1.421
6	浴衣趣味	-1.58	2.418	0.418	2

図9-2 宿選好要因構造 (四国客・98年)

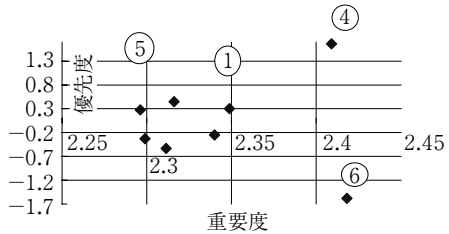


表10-1 92年 道後温泉 九州客 s = 24

		行和D	列和R	優先度	重要度
1	温泉	1.32	0.229	1.091	1.549
3	宿泊料金	0.964	0.316	0.648	1.28
10	情緒	0.829	0.191	0.638	1.02
6	食事	0.937	0.35	0.586	1.287
7	交通の便	0.341	0.416	-0.07	0.757
4	旅館設備	0.227	0.555	-0.33	0.783
5	サービス	0.162	0.494	-0.33	0.656
9	遍路道沿い	0.123	0.503	-0.38	0.626
11	知名度	0	0.513	-0.51	0.513
2	建物外観	0	0.655	-0.66	0.655
8	ショーあり	0	0.679	-0.68	0.679

図10-1 宿選好要因構造 (九州客・92年)

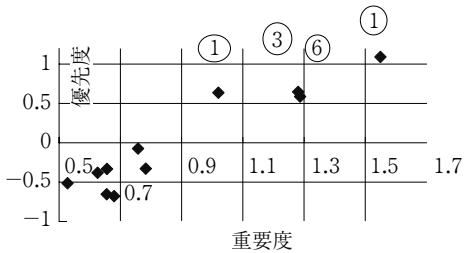
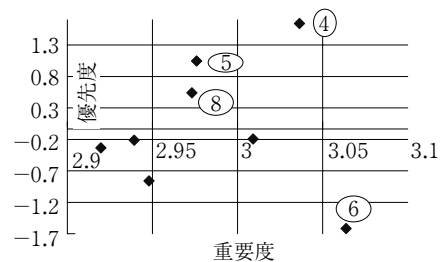


表10-2 98年 道後温泉 中九客 s = 41

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.639	3.036	2.338	0.698
5	サービス	1.045	2.976	2.01	0.966
8	露天風呂	0.538	2.973	1.756	1.218
3	施設年数	-0.19	3.009	1.407	1.602
1	宿泊料金	-0.21	2.939	1.363	1.576
2	本館距離	-0.34	2.92	1.292	1.628
7	知名度	-0.86	2.948	1.043	1.905
6	浴衣趣味	-1.62	3.064	0.723	2.34

図10-2 宿選好要因構造 (中九客・98年)





ンツでは①温泉 (1.55), ⑥食事 (1.29), ③宿泊料金 (1.28), ⑩情緒 (1.02) の比重が高い。温泉, 宿泊料金, 食事が3大要因である。

1998年には宿選択の2大要因はニーズでは, ④料理内容 (1.64) と⑤サービス (1.05) に変わる。この点は男性の関心構造に似ている。ウオントでは⑥浴衣趣味 (3.06), ④料理内容 (3.04), ③施設の年数 (3.01) の順位であり, ⑥浴衣趣味が潜在的関心度では最大である。

### 3) 関西客の選好構造の変化

関西客は1992年にはニーズでは主に, ①温泉 (1.04), ③宿泊料金, ⑥食事で宿を選択していたが, 1998年には選択要因の幅が拡大している。ニーズで④料理内容 (1.59), ⑥露天風呂 (1.11), ⑤サービス (0.94), ウオントではニーズで下位であった⑥浴衣趣味 (2.5) が第1位になり, ④料理内容 (2.46), ⑧露天風呂 (2.44), ⑦知名度 (2.42) と続く。④料理内容, ⑥浴衣趣味, ⑧露天風呂が3大要因となった (表11-1, 11-2)。

関西からの客の関心は1998年にも比較的低い。ニーズでは④料理内容 (1.59), ⑧露天風呂 (1.11), ⑤サービス (0.95) が選択3大要因になってお

表11-1 92年 道後温泉 関西客 s = 22

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
1	温泉	1.267	0.224	1.042	1.491
3	宿泊料金	0.868	0.274	0.594	1.141
6	食事	0.778	0.281	0.497	1.059
10	情緒	0.45	0.167	0.284	0.617
7	交通の便	0.255	0.313	-0.06	0.568
4	旅館設備	0.223	0.428	-0.21	0.65
5	サービス	0.129	0.42	-0.29	0.549
9	遍路道沿い	0.198	0.496	-0.3	0.694
11	知名度	0.077	0.492	-0.42	0.569
2	建物外観	0.079	0.577	-0.5	0.656
8	シヨウあり	0	0.65	-0.65	0.65

関心度 8.644

図11-1 宿選好要因構造 (関西客・92年)

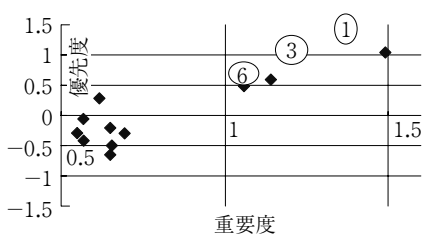
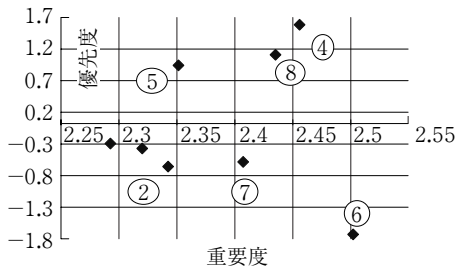


表 11-2 98年 道後温泉 関西客 s = 64

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.586	2.456	2.021	0.435
8	露天風呂	1.111	2.435	1.773	0.662
5	サービス	0.944	2.351	1.648	0.703
1	宿泊料金	-0.29	2.293	0.999	1.293
3	施設年数	-0.37	2.32	0.974	1.346
7	知名度	-0.59	2.407	0.911	1.496
2	本館距離	-0.66	2.342	0.842	1.501
6	浴衣趣味	-1.73	2.502	0.386	2.116

図 11-2 宿選好要因構造 (関西客・98年)



り、知名度、宿泊料金、浴衣趣味はニーズとしては考慮の外にある。しかしウオンツとしては⑥浴衣趣味 (2.5) がトップで無視できない存在となり、④料理内容 (2.45) と⑧露天風呂 (2.44) が続き、⑪知名度 (2.41) の比重が高い。

#### 4) 関東客の選好構造

関東客についての1992年のデータはないので、1998年についてのみ述べる。関西以東の全てを含んでいる地域である。この地域は松山からは最も遠い距離にあるにも拘らず関心は最も高い。

ニーズでは関東客は⑧露天風呂 (1.56)、④料理内容 (1.56)、ついで⑤サービス (0.78) を主な選択要因としている。⑧露天風呂 (3.24)、④料理内容 (3.24) のほか②本館距離 (3.26)、①宿泊料金 (3.26)、⑦知名度 (3.24) など上げられたほとんどの要因に対して比較的高い関心を寄せている。結果として関心度も最も高いのである。

2大要因に絞るなら露天風呂と料理内容である。関西客はまず料理内容を重視し、ついで露天風呂であるが、関東客はニーズからもウオンツからも露天風呂と料理内容も重視するようである。

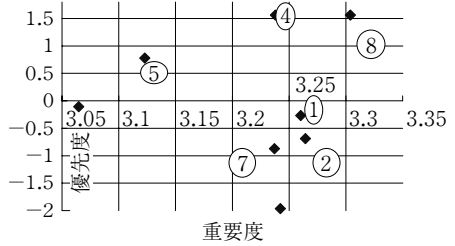
またウオンツから見て関西客より関東客がより多様でかつ厳しい評価をするようだ。

表 12-2 98年 道後温泉 関東客 s = 50

		優先度	重要度	D	R
8	露天風呂	1.562	3.304	2.433	0.871
4	料理内容	1.561	3.238	2.399	0.839
5	サービス	0.778	3.123	1.95	1.173
3	施設年数	-0.11	3.065	1.479	1.585
1	宿泊料金	-0.27	3.26	1.496	1.764
2	本館距離	-0.69	3.264	1.288	1.976
7	知名度	-0.87	3.237	1.182	2.055
6	浴衣趣味	-1.96	3.242	0.639	2.603

関心度 25.73

図 12-2 宿選好要因構造 (関西客・98年)



関心度はどの地方から来る客よりも最高である。ニーズでは、④料理内容 (1.56)、⑧露天風呂 (1.56)、⑤サービス (0.78) が選択の三大要因である。

関西の客と異なるのは露天風呂に対する期待が大きい。ここも浴衣趣味、宿泊料金、知名度は下位にある。潜在的には⑧露天風呂 (3.3) について②本館までの距離、①宿泊料金 (共に 3.26)、⑥浴衣趣味 (3.42) への関心は大きく、ウオントとして宿泊料金、浴衣趣味は重要である。

### 3-3. 来客種別の選好要因構造

#### 1) 訪問回数別選好要因構造

関心度の低い時代 1992 年のみの調査データしかないが、初めて道後温泉を訪れる客の関心度 9.47 であり、2 回目の客は 9.47、3 回目の客は 10.1 と僅かに上昇している。次に表 13、図 13 を参照して訪問回数別の宿選好要因構造の変化を追ってみよう。

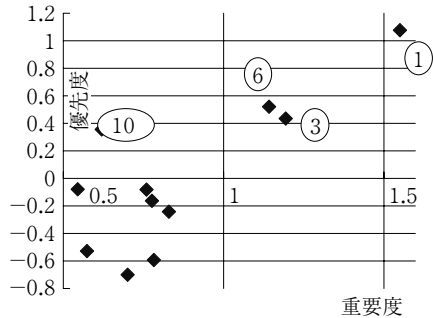
初回客はニーズでは唯一の①温泉 (1.07) で宿を選択する。潜在的には温泉のほかに、宿泊料金 (1.19) と食事 (1.14) をほぼ同等に重視している。図 13-1 によれば初回客の最大選択要因は温泉である。2 回目の客は①温泉の比重は 1.08→0.986 とやや減少して、⑩情緒の比重が倍増する (0.356→0.895)。潜在的になお①温泉が 1.55 の最大で、⑩情緒 0.62→1.22、⑥食事 1.14→1.21

表13-1 92年 道後温泉 初回客 s = 59

		行和D	列和R	優先度	重要度
1	温泉	1.313	0.237	1.077	1.55
6	食事	0.831	0.31	0.521	1.141
3	宿泊料金	0.814	0.38	0.435	1.194
10	情緒	0.488	0.132	0.356	0.619
7	交通の便	0.233	0.312	-0.08	0.545
5	サービス	0.339	0.42	-0.08	0.759
9	遍路道沿い	0.306	0.47	-0.16	0.776
4	旅館設備	0.294	0.535	-0.24	0.829
11	知名度	0.023	0.55	-0.53	0.574
2	建物外観	0.094	0.688	-0.59	0.782
8	シヨウあり	0	0.7	-0.7	0.7

関心度 9.469

図13-1 宿選好要因構造 (初回客・92年)



と増加し、③宿泊料金への期待は1.19→1.14と余り変化しない。3回目の客は⑩情緒が①温泉をしのぐ。温泉への期待は余り変わらない。潜在的ウオツの重みは2回客よりなお増しており、⑦交通の便にまで期待が広がる。

訪問回数が増すに従って期待する要因数は増し、期待度も上がるが、関心度

表13-2 92年 道後温泉 2回客 s = 31

		行和D	列和R	優先度	重要度
1	温泉	1.283	0.297	0.986	1.579
10	情緒	1.055	0.16	0.895	1.216
6	食事	0.864	0.342	0.523	1.206
3	宿泊料金	0.786	0.353	0.433	1.138
7	交通の便	0.357	0.402	-0.04	0.759
5	サービス	0.231	0.451	-0.22	0.682
4	旅館設備	0.238	0.534	-0.3	0.772
9	遍路道沿い	0.24	0.538	-0.3	0.778
11	知名度	0	0.551	-0.55	0.551
2	建物外観	0	0.692	-0.69	0.692
8	シヨウあり	0	0.736	-0.74	0.736

関心度 10.11

図13-2 宿選好要因構造 (2回客)

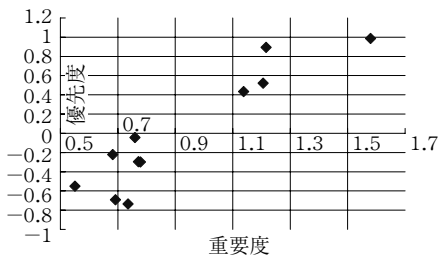
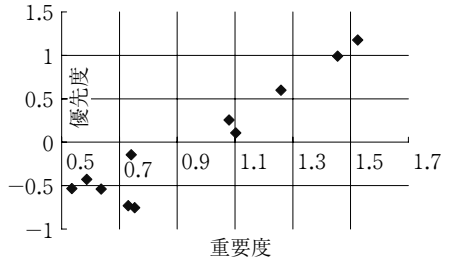


表 13-3 92年 道後温泉 3 回客 s = 10

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
10	情緒	1.351	0.174	1.177	1.525
1	温泉	1.224	0.232	0.992	1.455
6	食事	0.929	0.33	0.6	1.259
7	交通の便	0.668	0.412	0.256	1.079
3	宿泊料金	0.604	0.499	0.106	1.103
4	旅館設備	0.299	0.442	-0.14	0.741
5	サービス	0.079	0.507	-0.43	0.586
11	知名度	0	0.535	-0.53	0.535
9	遍路道沿い	0.048	0.588	-0.54	0.637
8	シヨウあり	0	0.73	-0.73	0.73
2	建物外観	0	0.753	-0.75	0.753

関心度 10.4

図 13-3 宿選好要因構造 (3 回客)



が意外に上がっていない。調査対象となったサンプル数を見ても、59→31→10と複数回訪問するリピート客は少なくなるようである。

2) 客種別選好構造の変化

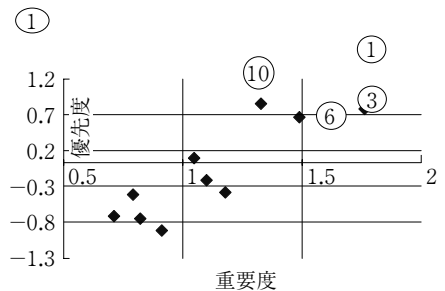
近年の温泉地への客は団体客から個人客へ移行しているとされている。個人客、団体客、友人客、家族客、夫婦客の分類に従って宿選好要因構造を検討し

表 14-1 92年 道後温泉 個人客 s = 28

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
1	温泉	1.391	0.434	0.956	1.825
10	情緒	1.092	0.236	0.856	1.328
3	宿泊料金	1.273	0.488	0.785	1.762
6	食事	1.078	0.41	0.668	1.489
7	交通の便	0.573	0.474	0.098	1.047
4	旅館設備	0.445	0.655	-0.21	1.1
9	遍路道沿い	0.4	0.778	-0.38	1.178
5	サービス	0.191	0.6	-0.41	0.791
11	知名度	0	0.711	-0.71	0.711
2	建物外観	0.038	0.783	-0.74	0.821
8	シヨウあり	0	0.911	-0.91	0.911

関心度 12.96

図 14-1 宿選好要因構造 (個人客・92年)



てみたい。

### □ 個人客

1992年の調査データのみであるが、ニーズも目立つものは少ないが、①温泉、②情緒、③宿泊料金が主な要因である。ウオonzはこの3要因のほか、⑥食事、⑨遍路道沿い、④旅館設備、⑦交通の便と多岐にわたっている。潜在的期待として温泉(1.83)、③宿泊料金(1.76)の高さに注目すべきであろう。関心度の低い1993年としては個人客に重心を置く温泉宿が考慮しなければならない動向である。

### □ 夫婦客

夫婦客のデータは1998年に得ている。熟年夫婦は夫婦1、若年夫婦は2で示している。熟年夫婦客は関心度17.14で余り高くなく、若い夫婦のほうが25.9と若干高い。ニーズでは④料理内容(1.59)と⑤サービス(0.99)が二大要因である。ただ⑧露天風呂や②本館までの距離にも余り関心はない。しかしウオonzでは④料理内容(2.29)と並んで⑥浴衣趣味(2.29)に大きな関心を持つ。

熟年夫婦の場合④料理内容と⑥浴衣趣味が2大要因である(図15-1参照)。表15-2は若年夫婦客である。④料理内容(1.59)を除くと熟年夫婦と異なり、⑤サービスでなく⑧露天風呂(1.08)に高い期待がある。料理内容と露天

表15-1 98年 道後温泉 夫婦1 s=22

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.584	2.298	1.941	0.357
5	サービス	0.999	2.095	1.547	0.548
8	露天風呂	0.544	2.108	1.326	0.782
1	宿泊料金	-0.2	2.073	0.935	1.138
3	施設年数	-0.23	2.095	0.931	1.164
2	本館距離	-0.43	2.081	0.826	1.255
7	知名度	-0.62	2.1	0.74	1.359
6	浴衣趣味	-1.64	2.292	0.325	1.967

図15-1 宿選好要因構造(夫婦1・98年)

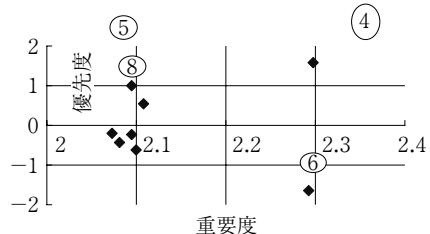
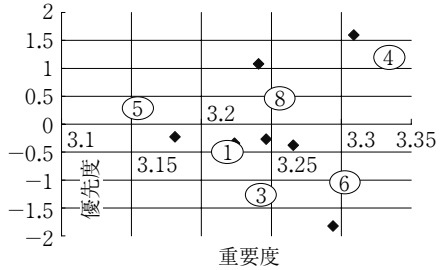


表 15-2 98年 道後温泉 夫婦2 s = 33

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.596	3.309	2.453	0.856
8	露天風呂	1.079	3.241	2.16	1.081
5	サービス	0.36	3.157	1.758	1.399
3	施設年数	-0.23	3.181	1.478	1.703
1	宿泊料金	-0.27	3.246	1.49	1.757
7	知名度	-0.34	3.224	1.441	1.783
2	本館距離	-0.38	3.266	1.445	1.821
6	浴衣趣味	-1.82	3.294	0.735	2.559

関心度 25.92

図 15-2 宿選好要因構造(夫婦2・98年)



風呂が若い夫婦客の宿選択の決め手である。ウオントツ面は多岐に及び、また期待感も増し、④料理内容 (3.31) の他に、⑥浴衣趣味 (3.29)、②本館までの距離 (3.27) が上位に上がる。

□ 団体客

1992年には低い関心度にあつて団体の関心度は最も大であった。ニーズで

表 16-1 92年 道後温泉 団体客 s = 72

		行和D	列和R	優先度	重要度
1	温泉	1.283	0.197	1.087	1.48
6	食事	0.849	0.289	0.56	1.139
10	情緒	0.639	0.112	0.527	0.751
3	宿泊料金	0.383	0.383	0	0.765
7	交通の便	0.223	0.32	-0.1	0.543
5	サービス	0.294	0.395	-0.1	0.689
9	遍路道沿い	0.23	0.45	-0.22	0.679
4	旅館設備	0.243	0.496	-0.25	0.74
11	知名度	0.025	0.543	-0.52	0.568
2	建物外観	0.073	0.67	-0.6	0.743
8	ショーあり	0	0.671	-0.67	0.671

関心度 8.769

図 16-1 宿選好要因構造(団体客・92年)

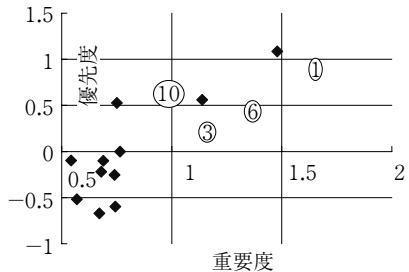
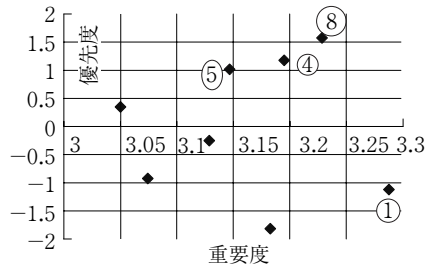


表 16-2 98年 道後温泉 団体 s = 28

		優先度	重要度	D	R
8	露天風呂	1.573	3.228	2.401	0.828
4	料理内容	1.178	3.195	2.186	1.009
5	サービス	1.018	3.147	2.082	1.064
3	施設年数	0.348	3.05	1.699	1.351
7	知名度	-0.25	3.129	1.437	1.691
2	本館距離	-0.92	3.074	1.075	1.999
1	宿泊料金	-1.12	3.287	1.082	2.205
6	浴衣趣味	-1.82	3.182	0.684	2.499

関心度 25.29

図 16-2 宿選好要因構造 (団体・98年)



は①温泉 (1.09), ウォンツでは温泉と⑥食事 (1.14) が目立つ。温泉と食事で宿を選択した。団体客の関心度も 25.3 と上昇した。団体客の3大要因は⑧露天風呂 (1.57), ④料理内容 (1.18), ⑤サービス (1.08) である。露天風呂が僅かだが料理内容を上回っている。⑦知名度や②本館までの距離は余り問題にならない。ウォンツでは⑧露天風呂 (3.23), ④料理内容 (3.20) の順であるが, ①宿泊料金 (3.29) がそれらを抜いて最大の関心事になっている。また浴衣趣味への関心も大である。露天風呂, 料理内容, 宿泊料金, サービスが4

表 17-1 92年 道後温泉 家族客 s = 20

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
1	温泉	1.296	0.299	0.997	1.594
3	宿泊料金	1.121	0.308	0.813	1.428
10	情緒	0.672	0.181	0.491	0.853
6	食事	0.715	0.329	0.386	1.044
7	交通の便	0.274	0.337	-0.06	0.611
4	旅客設備	0.328	0.491	-0.16	0.82
9	遍路道沿い	0.248	0.601	-0.35	0.849
5	サービス	0.143	0.506	-0.36	0.649
11	知名度	0.069	0.54	-0.47	0.608
2	建物外観	0.119	0.641	-0.52	0.759
8	ショーあり	0	0.751	-0.75	0.751

関心度 9.966

図 17-1 宿選好要因構造 (家族客・92年)

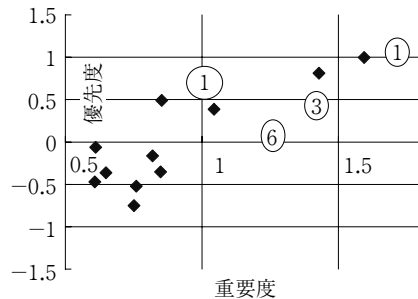


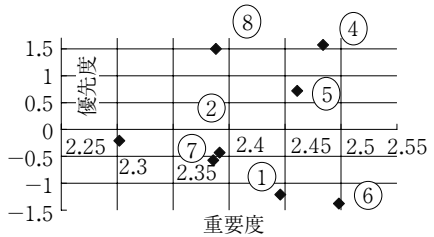


表 17-2 98年 道後温泉 家族客 s = 29

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.575	2.484	2.029	0.455
8	露天風呂	1.5	2.388	1.944	0.444
5	サービス	0.72	2.461	1.59	0.87
3	施設年数	-0.21	2.302	1.047	1.254
2	本館距離	-0.43	2.392	0.981	1.411
7	知名度	-0.57	2.386	0.907	1.479
1	宿泊料金	-1.21	2.446	0.619	1.827
6	浴衣趣味	-1.38	2.498	0.56	1.939

関心度 19.36

図 17-2 宿選好要因構造(家族客・98年)



大要因である (図 16-2 参照)。

□ 家族客

家族客は 1992 年ニーズで①温泉, ③宿泊料金の度合いが高く, ウオントでは①温泉, ③料金について⑥食事や⑩情緒に関心が集まる。図 17-1 を見ると, ①温泉と③宿泊料金が 2 大要因といえる。1998 年にはニーズで④料理と⑧露天風呂が 2 大要因に変わる。

図 17-2 では④料理内容, ⑤サービス, ⑥浴衣趣味, ⑧露天風呂が 4 大要因である。

ウオントでは⑥浴衣趣味について④料理内容, ⑤サービス, 宿泊料金と多岐に渡り, かつ期待も増加している (表 17, 図 17 参照)。

□ 友人客

ニーズで 1992 年①温泉, ⑩情緒が大きい。ウオントではこれらの要因について⑥食事, ③宿泊料金, ⑩情緒が続く。1998 年にはニーズで④料理内容, ⑧露天風呂が 2 大要因となりウオントはいずれの要因も重みを倍増し, ニーズで下位であった⑥浴衣趣味, ②本館までの距離, ③施設年数が重視された。2 大要因をあげるならば料理内容と露天風呂である。

表 18-1 92年 道後温泉 友人客 s = 33

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
1	温泉	1.356	0.332	1.024	1.688
10	情緒	0.933	0.144	0.789	1.077
6	食事	0.989	0.392	0.597	1.382
3	宿泊料金	0.882	0.438	0.443	1.32
7	交通の便	0.518	0.426	0.092	0.944
9	遍路道沿い	0.384	0.596	-0.21	0.98
5	サービス	0.294	0.571	-0.28	0.865
4	旅館設備	0.347	0.68	-0.33	1.027
11	知名度	0	0.603	-0.6	0.603
2	建物外観	0.027	0.733	-0.71	0.759
8	ショーあり	0	0.813	-0.81	0.813

関心度 11.46

図 18-1 宿選好要因構造(友人客・92年)

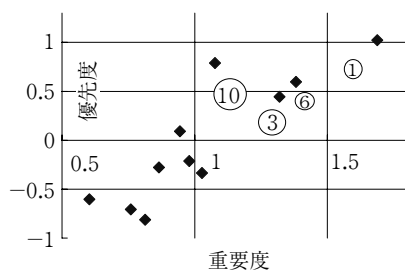
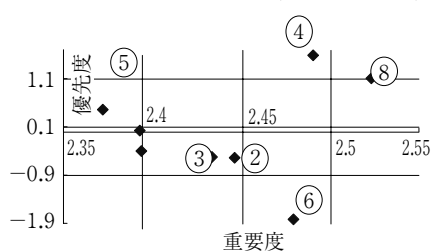


表 18-2 98年 道後温泉 友人客 s = 70

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.598	2.492	2.045	0.447
8	露天風呂	1.121	2.516	1.818	0.697
5	サービス	0.47	2.38	1.425	0.955
1	宿泊料金	0.039	2.399	1.219	1.18
7	知名度	-0.39	2.399	1.006	1.393
3	施設年数	-0.51	2.435	0.964	1.472
2	本館距離	-0.53	2.444	0.959	1.486
6	浴衣趣味	-1.81	2.476	0.335	2.141

図 18-2 宿選好要因構造(友人客・98年)



### 3-4. 年代別客の選好構造

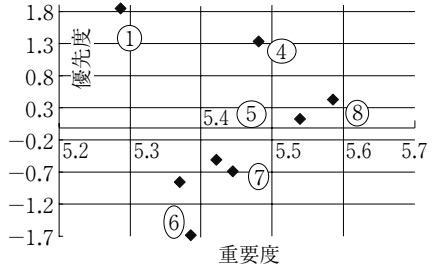
#### □ 10代の客

10代客の特徴は道後温泉に43.5と最大の関心を寄せている事である。ニーズでは、①宿泊料金(1.85)、④料理内容(1.35)が10代の2大選択要因である。ウオantzでも④料理内容(5.47)は⑧露天風呂(5.60)、⑤サービス(5.6)について大きな関心事である。また潜在的には⑦知名度の高さも求めているこ

表 19 98年 道後温泉 10代 s = 34

		優先度	重要度	D	R
1	宿泊料金	1.848	5.281	3.565	1.716
4	料理内容	1.335	5.467	3.401	2.066
8	露天風呂	0.428	5.592	3.01	2.582
5	サービス	0.127	5.507	2.817	2.69
2	本館距離	-0.51	5.421	2.455	2.966
7	知名度	-0.69	5.442	2.377	3.065
3	施設年数	-0.86	5.38	2.262	3.118
6	浴衣趣味	-1.68	5.39	1.853	3.537

図 19 宿選好要因構造 (10代・98年)



とに注目したい。ただ浴衣には関心が薄い。

今後の温泉訪問客の志向として大きな関心が払われるべきであろう。

□ 20代の客

1992年の20代客はニーズで⑥食事 (1.04), ①温泉の順である。ウオントの値は小さいが多様な関心を持っている。ウオントは食事, 温泉について, ③宿泊料金 (1.45), ⑤サービス (1.34), ⑦交通の便 (1.23) である。3大要因をあげるならば食事, 温泉と宿泊料金である。

表 20-1 92年 道後温泉 20代 s = 8

		行和	列和	優先度	重要度
6	食 事	1.429	0.387	1.042	1.816
1	温 泉	1.101	0.444	0.657	1.545
10	情 緒	0.704	0.171	0.533	0.875
7	交通の便	0.856	0.369	0.486	1.225
5	サービス	0.872	0.464	0.408	1.336
3	宿泊料金	0.913	0.541	0.372	1.454
4	旅館設備	0.548	0.654	-0.11	1.202
2	建物外観	0.121	0.798	-0.68	0.919
11	知名度	0	0.773	-0.77	0.773
9	遍路道沿	0	0.907	-0.91	0.907
8	シヨウあり	0	1.037	-1.04	1.037

関心度 13.09

図 20-1 宿選好要因構造 (20代・92年)

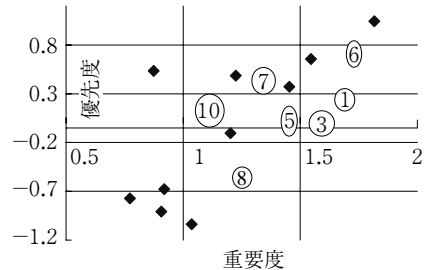
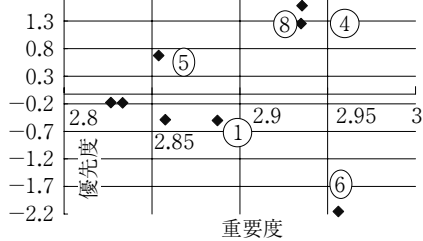


表 20-2 98年 道後温泉 20代 s = 84

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.579	2.935	2.257	0.678
8	露天風呂	1.253	2.935	2.094	0.841
5	サービス	0.673	2.854	1.764	1.09
1	宿泊料金	-0.18	2.827	1.325	1.502
3	施設年数	-0.18	2.833	1.326	1.507
7	知名度	-0.49	2.858	1.184	1.673
2	本館距離	-0.5	2.887	1.192	1.695
6	浴衣趣味	-2.16	2.956	0.4	2.556

図 20-2 宿選好要因構造 (20代・98年)



1998年のニーズでは④料理内容 (1.58), ⑧露天風呂 (1.25) であるが, ウォンツは増加し, 余り差異がなくなった。換言すれば多様な選択要因に満遍なく関心が寄せられているのであろう。

したがって2大要因はニーズのみからして④料理内容と⑧露天風呂といえる。

20代客の関心は23でありさほど大きくない。ニーズでは④料理内容 (1.58), ⑧露天風呂 (1.25), ついで⑤サービス (0.68) の順である。しかしウォンツでは⑥浴衣趣味 (2.96) が最多であり, 料理内容や露天風呂の順に続く。

#### □ 30代の客

1992年は③宿泊料金 (1.04), ⑩情緒 (0.81) がニーズで大きく, ウォンツで⑥食事, ①温泉, ④旅館設備と多様な要因に関心を向けるが, その度合いが小さく, 関心度としては小さい。

1998年の関心は年代中最も低い。ニーズも④料理内容 (1.66) が最大だが, ウォンツも⑥浴衣趣味 (1.95) に④料理内容 (1.94) が続く。潜在的にも関心が薄い。2大要因をあげるなら料理内容と浴衣趣味である。

表 21-1 92年 道後温泉 30代 s = 17

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
3	宿泊料金	1.516	0.473	1.043	1.99
10	情緒	1.061	0.256	0.806	1.317
1	温泉	1.303	0.554	0.75	1.857
6	食事	1.324	0.586	0.739	1.91
4	旅館設備	0.945	0.748	0.197	1.693
7	交通の便	0.632	0.531	0.101	1.164
9	遍路道沿い	0.343	0.805	-0.46	1.148
5	サービス	0.195	0.748	-0.55	0.944
2	建物外観	0.196	0.792	-0.6	0.988
11	知名度	0	0.868	-0.87	0.868
8	シヨウあり	0	1.154	-1.15	1.154

関心度 15.03

図 21-1 宿選好要因構造 (30代・92年)

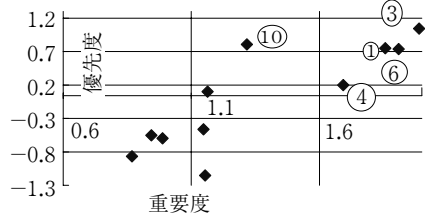
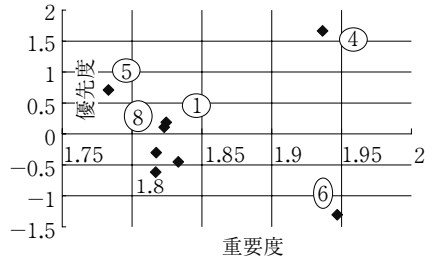


表 21-2 98年 道後温泉 30代 s = 38

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.666	1.936	1.801	0.135
5	サービス	0.712	1.783	1.247	0.536
1	宿泊料金	0.187	1.824	1.006	0.819
8	露天風呂	0.108	1.823	0.965	0.858
2	本館距離	-0.3	1.817	0.759	1.059
3	施設年数	-0.45	1.833	0.691	1.142
7	知名度	-0.62	1.817	0.6	1.216
6	浴衣趣味	-1.31	1.947	0.321	1.626

関心度 14.78

図 21-2 宿選好要因構造 (30代・98年)



□ 40代の客

40代の客は1992年ニーズで、①温泉 (1.07)、⑩情緒 (0.73)、ウオantzでは①温泉と⑩情緒について⑥食事 (1.01)、宿泊料金 (0.99) が続く。40代の2大要因は①温泉と⑩情緒である。

1998年のニーズでは⑤サービス (1.59)、④料理内容 (1.17) と⑧露天風呂 (0.83) が3大要因である。ウオantzでは⑥浴衣趣味 (2.93)、⑧露天風呂 (2.89)

表 22-1 92年 道後温泉 40代 s = 32

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
1	温泉	1.262	0.189	1.073	1.451
10	情緒	0.872	0.141	0.731	1.012
6	食事	0.689	0.325	0.364	1.014
3	宿泊料金	0.625	0.365	0.261	0.99
7	交通の便	0.277	0.31	-0.03	0.587
9	遍路道沿い	0.271	0.407	-0.14	0.678
5	サービス	0.212	0.416	-0.2	0.628
4	旅館設備	0.113	0.509	-0.4	0.622
11	知名度	0	0.422	-0.42	0.422
2	建物外観	0.037	0.634	-0.6	0.67
8	シヨウあり	0	0.642	-0.64	0.642

関心度 8.716

図 22-1 宿選好要因構造 (40代・92年)

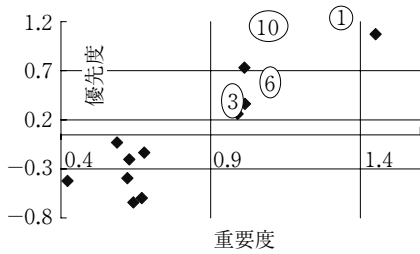
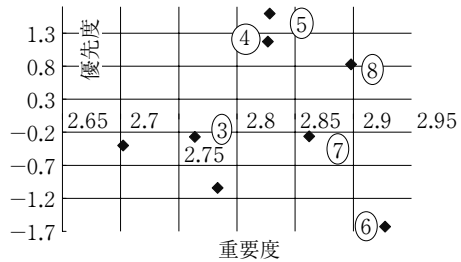


表 22-2 98年 道後温 40代 s = 22

		優先度	重要度	D	R
5	サービス	1.599	2.828	2.213	0.615
4	料理内容	1.172	2.827	1.999	0.827
8	露天風呂	0.83	2.898	1.864	1.034
7	知名度	-0.26	2.862	1.3	1.562
3	施設年数	-0.27	2.764	1.248	1.516
1	宿泊料金	-0.4	2.702	1.151	1.551
2	本館距離	-1.04	2.783	0.871	1.913
6	浴衣趣味	-1.63	2.927	0.649	2.278

図 22-2 宿選好要因構造 (40代・98年)



に次いで⑦知名度(2.86)が潜在的に大きな関心事になっているのが興味深い。

④料理内容、⑤サービス、⑧露天風呂、⑥浴衣趣味が4大要因である。

□ 50代の客

1992年ニーズでは①温泉(1.04)で、ウオantzでは①温泉(1.45)について⑥食事(0.98)、③宿泊料金(0.98)に関心が集まる。ニーズでもウオantzでも温泉が最大要因である(図23-1参照)。

表 23-1 92年 道後温泉 50代 s = 43

		行和 D	列和 R	優先度	重要度
1	温泉	1.247	0.201	1.045	1.448
6	食事	0.742	0.24	0.502	0.982
10	情緒	0.557	0.112	0.445	0.669
3	宿泊料金	0.655	0.326	0.329	0.981
5	サービス	0.232	0.348	-0.12	0.581
7	交通の便	0.159	0.323	-0.16	0.482
9	遍路道沿い	0.238	0.421	-0.18	0.66
4	旅館設備	0.225	0.44	-0.21	0.665
11	知名度	0.039	0.51	-0.47	0.55
8	ショウあり	0	0.584	-0.58	0.584
2	建物外観	0.032	0.622	-0.59	0.654

関心度 8.256

図 23-1 宿選好要因構造 (50代・92年)

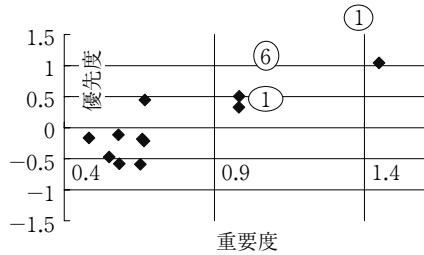
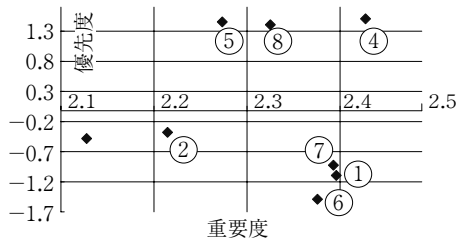


表 23-2 98年 道後温泉 50・60代 s = 42

		優先度	重要度	D	R
4	料理内容	1.505	2.427	1.966	0.461
5	サービス	1.456	2.273	1.865	0.409
8	露天風呂	1.409	2.325	1.867	0.458
2	本館距離	-0.38	2.215	0.918	1.297
3	施設年数	-0.48	2.128	0.823	1.305
7	知名度	-0.92	2.393	0.734	1.659
1	宿泊料金	-1.09	2.396	0.651	1.744
6	浴衣趣味	-1.49	2.376	0.442	1.934

図 23-2 宿選好要因構造 (50代・98年)



50代の客の関心は30代について低い。顕在的な認識では、④料理内容 (1.51)、⑤サービス (1.46)、⑧露天風呂 (1.41) が3大要因である。ウオンツではニーズでも最重要であった④料理内容について、ニーズでは低位であった①宿泊料金 (2.39)、⑦知名度 (2.39)、⑥浴衣趣味 (2.39) が大きな関心を持たれるのである。

## 4. 結 語

道後温泉客の選好構造がかなり明らかになった。1998年についてそれらを列挙しよう。

0) 全体的にニーズ面で露天風呂と料理内容で宿を選択する傾向が強い。しかし潜在的には料理内容、浴衣趣味と温泉本館までの距離が選好要因として顕著である。

またサービス、宿泊料金、施設設備、知名度のウオントもあがってきているが、関心度としてはまだ高いとはいえない。男女別ではニーズで相違があり、男客は料理内容を重視し女性客は料理内容と露天風呂を特に重視する。ウオントは男女とも全体の傾向に類似している。

1) 来客地域別に宿への関心の度合いが異なることである。

地域別では、関西以東の地方の関心が高く、四国地元客の関心は弱い。これは1992年の調査とは逆の傾向である。しかしどの地方でも道後温泉宿への関心は高まった。

2) 客種別にも宿への関心の度合いが異なる。

1992年には団体客の関心が低く、個人客の関心が高い。しかし1989年には若年夫婦客の関心が最も高く、熟年夫婦客や家族客の関心はやや低い。1998年団体客の関心が較的高い。客種に関係なく道後温泉宿への関心は高まった。

3) 年代別にも関心度の相異が大きい。10代客の関心が飛びぬけて高い事が分かった。20代客と40代客はこれに続いている。30代の低調さを除けば関心が大いに高まった。

4) 宿に対する顕在的要求では料理内容と露天風呂へのニーズが最も高い。

これと同じ傾向をもつのは、性別では女性、関西客、関東客、若い夫婦客、団体客、家族客、友人同士の客、20代の客である。多くの場合ニーズNo.1は露天風呂か料理である。



- 5) 一方宿泊料金、道後本館への距離、知名度は顕在的ニーズを示すニーズは低い。この全体的傾向と一致するのは、女性客、中国九州客、関東客、夫婦客、団体客、家族客、20代客、40代以上の客である。
- 6) 非価格競争といっても宿泊料金に顕在的ニーズの段階でニーズが高いグループもある。四国客、10代客。友人同士の客や30代客への配慮が必要である。
- 7) 顕在的ニーズとして宿のサービスを求めるグループもある。

中国九州客、関西客、関東客、熟年夫婦客、団体客、家族客などは非常に高く、友人同士の客、20代客にはサービスニーズへの配慮が必要である。

- 8) 顕在的ニーズとして高位にあった項目を除いて、潜在的ニーズについてみておこう。

まず宿泊料金は全体的傾向としてはウオンツで第4であり、ウオンツのNo.4である。

- 9) 浴衣趣味、本館との距離、知名度はニーズとしては低いが、ウオンツでは無視できない大きさである。これは男女客に共通しており、客の出身地域にも、客の種類にも関係ない。特に浴衣趣味はいくつかのグループでウオンツNo.1である。
- 10) グループ別考察は省略したが、2項目間に限定した意思決定は直接行列に現れる。温泉客全体では浴衣趣味よりも料理内容、浴衣趣味よりも露天風呂を大きさ0.16で選択し、サービスよりも料理内容、知名度よりも料理内容、施設年数よりも料理内容を大きさ0.15で選択する。浴衣趣味よりもサービスを優先する(0.15)などは全体的に強い傾向がある。

## あ と が き

道後温泉の今について客の目を通して内部から、具体的に分析できたように思われる。サンプルが少ないという限界があるが、傾向の一端は見えてきたようである。また他の温泉地の調査と分析を行えば、各温泉地の特徴・問題点・

課題が数値で具体的に検討できるであろう。

先進的ビジネスの世界ではニーズだけでなくウオンツをも予測・把握して、新商品開発、店舗展開して、激しい競争を続けている。これらの業界の分析にも有効であると考えている。目に見えない要求をこの論文の「ウオンツ」で表現できるかもしれない。

関心度という概念を初めて提示した。温泉地のマーケティング・ビジネス分析にも有効であると予測している。今盛んに議論されている「消費者関与」との関連づけにも考慮してみたい。

#### 参 考 文 献

- [1] 中田裕久 (2000) 「日本温泉地の将来展望」温泉フォーラムシンポジウム。  
<http://www.onsen-forum.co.jp/workshop/forum-report/forum2000/nakata.html>
- [2] 同上
- [3] 拙著 (1998) 『意思決定とネットワーク』, めんめ出版。
- [4] 拙稿 (1995) 「ゴミの定義を巡るシステム分析」, 『社会・経済システム』, 同左学会。
- [5] 拙稿 (1996) 「廃棄物と流通システム」, 『日本商業学会年報』, 日本商業学会。
- [6] 青木幸弘 (1987) 「消費者関与と消費者情報処理」, 『日本商業学会年報』, 日本商業学会。
- [7] ビルヨラクソネン著, 青木幸弘・池尾恭一監訳 (1998) 『消費者関与』, 千倉書房。

#### 注

- 1) 消費者の対象に対する関心の大きさである。ここの対象は宿である。関心の大きさは意識水準といってもよい。DEMATEL 理論では直接・間接行列の行和と列和の合計で消費者が評価や選択の際の考慮する項目・要因数に比例するから、情報量に比例する。テキスト [3] ではこの行和と列和の合計値を重要度と呼んで使用している。消費者関与という概念が提示され、議論されている。ここで示した関心度は、*usuful* で *available* であるから、具体的かつ実践的な消費者関与の概念の範疇に入るかもしれない [6] [7]。
- 2) 一般に意見構造と呼ばれる [3]。意識構造と呼んでもよく、意思決定構造をなす場合がある。問題や関心の対象となる項目や要因の階層構造として表現される。項目や要因相互間の直接的関係の有無や大きさが入っているので多面的評価や検討が可能である。小論では選好要因の優先度、重要度、関心度の表や要因構造図 (ダイグラフ) で示した。ただしダイグラフには要因相互間の直接的関係を示す矢印線は省略した。消費者の「意思決定

構造」「評価構造」とも「関与の構造」と名付けてよいのかもしれない。

論文 [4] や [5] ではゴミ排出者のゴミ意識の大きさと意識構造を示した。またゴミが廃棄物となるか再資源となるかの社会的分岐条件を排出者個人レベルで検討している。

- 3) 隠されず表に出てきた需要, 要望, 注文や期待の大きさである。顕在的需要。ニーズ。
- 4) 表に出ずに隠れた何かの切欠で見えてくる需要, 要望, 注文や期待の大きさ。潜在的需要。ウオantz。
- 5) ニーズの大きさ。DEMATEL 理論からは次のように説明できる。

特定の項目や要因が相対的に他の項目や要因より優先される, あるいは優越する大きさ。国際貿易で言えば, ある国の貿易上の収支であり, すなわち輸出高と輸入高の差額であり, これが+ならその国は黒字国, もし-なら赤字国である。

消費者の購買行動では店舗や商品購入の第1次選択因子で, “選択段階の” 評価要因。

- 6) ウオantzの大きさ。DEMATEL 理論からは次のように説明できる。

特定の項目や要因より相対的に他の項目や要因を優先する, あるいは優越する大きさ。国際貿易ならある国の別の国々との貿易の輸出高と輸入高の総合計。

消費者の購買行動では店舗や商品購入の第2次選択因子で, “購買段階の” 評価要因。

- 7) アンケート調査は学生の卒業研究の一環として11月から12月の間, 個別面接法で行った。調査者は1992年は松本みよ君, 1998年は岡田君である。また各旅館やホテルのフロントでの調査にあたっては道後温泉組合事務局のご協力を頂いた。紙上からではあるが感謝します。また営業上の差し障りにもかかわらず調査を認めてくださったホテルや旅館にも感謝します。