

第5章 宿泊カード調査における結果

5-1 舎廬夢に来るゲスト（全体）の特徴について

ここでは、3章で説明した宿泊カードを用いた調査の結果を考察していく。宿泊カードの調査によって、1981年から1999年までの18年間における舎廬夢に来たゲストのデータを取得することができた。ここでは、18年間で各年度にデータを集計し、そこからゲストの全体的な特徴、ゲストの中でもはじめて来た人（以下ビギナーとする）のタイプ、何度も舎廬夢に来ているリピーターの特徴を把握することを試みた。しかし、データの関係上ここでは第1期と第2期のゲストのみが対象である。

この宿泊カードの調査で得られるデータは、「氏名」「性別」「年齢」「住所」の個人データと「今回の旅は何泊か」「舎廬夢には何回目か」「動機」のグループデータである。このグループデータは宿泊カードに記入欄が1つしかないので個人の情報としては捉えずに、舎廬夢に来たグループのデータとして扱った。

表5-1 宿泊カードのデータ項目

データのタイプ	項目
■ 個人データ	・氏名 ・性別 ・年齢 ・住所
■ グループデータ	・今回の旅は何泊か ・舎廬夢には何回目か ・動機

（1）年度別の「ゲスト数」の推移

ゲスト数に関しては、個人数とグループ数の2つをみた。個人数とは、舎廬夢に来たゲストの個人の数である。一方、グループ数とは、宿泊カード1枚を1グループとみなし他グループの数のことである。

図5-1をみると、総人数は84年度に減少するものの、そこから91年度まで増加している事がわかる。そして、再び減少する。これは、94年に1日の宿泊人数を30人から24人に、95年に宿泊人数を20人に減少させたことが原因だと考えられる。その後、平均して1900人以上のゲストが来ている事がわかる。次に時期別に見てみる。

第1期のはじめの時期は、身内や知り合いがゲストの中心であった。また、ペンションブームも影響し順調にゲスト数は増加している。しかし、84年度から同類の宿が舎廬夢の周りにオープンし始める。さらに、あまりPRしてこなかった事が重なりゲストが減少した。その後は少しずつゲスト数が増加した。

第2期に入ると、自然食が人気になり順調にゲスト数が増加し続ける。そして、91年

に急激にゲスト数が増加する。これは、この年にファッション誌に取り上げられた事により、幅広い人に認知された事によると考えられる。また、この頃からシーズン外のゲストも増加する。このあと、1日の宿泊人数を減少させた事により、ゲスト数は減少していくが、その後は、再び徐々に増加している。

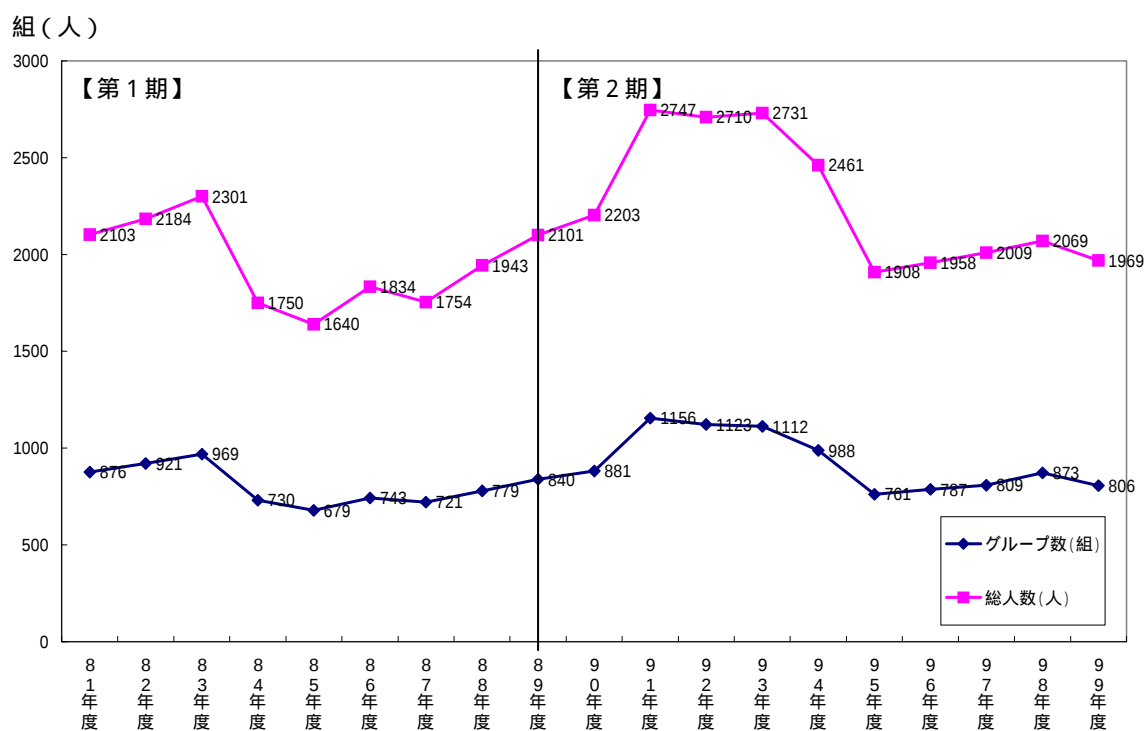


図5 - 1 年度別の個人数、グループ数の推移

(2) 年度別の「年齢層」の推移

図5 - 2を見ればわかるように舎廬夢では幅広い年齢層のゲストが来ている事がわかる。また、年度別の推移を見ていくと、20代の年齢層は年々減少している。一方、その反対に30代、40代は増加していることがわかる。1つの見方としては、80年代に来ていたゲストがリピーターとして90年代に来た時に30代になっておりこのようなことになっているということが考えられる。また、もう1つの見方としては、高齢者の観光が増加したとも考えられる。いずれにしても、舎廬夢には年代関係なく、ゲストを引き付ける魅力を兼ね備えているという事がわかる。このことは、舎廬夢が家族のように様々な年齢層を含んだグループでも、高年齢のグループでも、どのような年齢層のグループにでも対応できるような柔軟で多様性のあるプログラムを持っているからであると考えられる。

また、第1期と第2期による違いはあまりみられない。

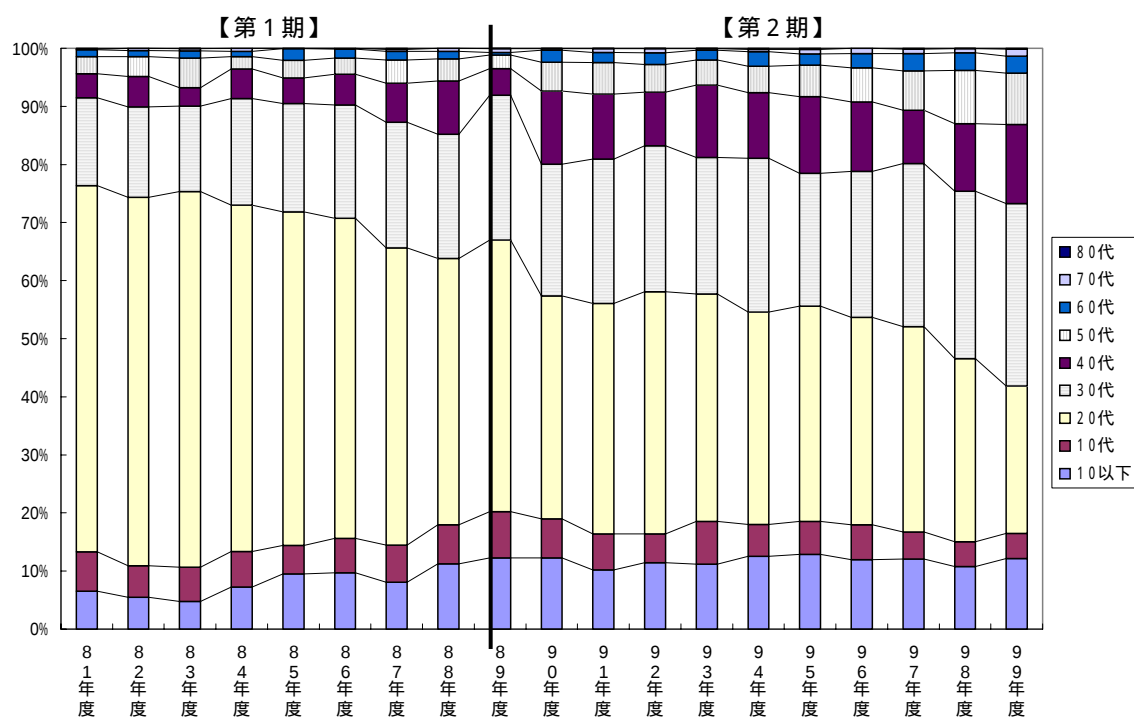


図5 - 2 年度別のゲストの年齢層の推移

(3) 年度別の「男女比」の推移

次に含爐夢に来るゲストの男女比に注目する。図5-3は年度別の男女比の推移を表したグラフである。これから、年度別に多少の上下はあるものの変わりなく女性の方が断然多いことがわかる。男女比をみると18年間の平均は約1:2.1で女性の方が多いことがわかる。この事について、レジャー産業の側面から考察する。

博報堂生活総合研究所が1993年から毎月調査している「消費意欲指数」の長期推移によると、93年から常に女性の消費意欲の方が高い数値を残している。また、90年代半ば頃から、経済環境が悪化するにつれて男女の消費意欲指数の差が開いている（全般的に女性の方が高い）。このことから、女性の方が消費意欲は高く、消費市場は女性主導型になってきていると言う事がわかる。このことは、レジャー産業に関しても例外ではない。昨今の海外旅行などの観光についてもエルダー女性の消費パワーが、主な要因になっているのである。

このことを踏まえ、レジャー産業での女性主導型に求められる要素を挙げる。まず、幅広い年齢層の女性ニーズに対応できる事が必要である。また、多少手間がかかっても温かく気持ちの良い雰囲気作りを心がけ、かつ高齢者や子供にも配慮することが必要である¹⁾

以上の事を含爐夢に当てはめて考察する。含爐夢では、幅広い年齢層に対応している。また、ゲストの多くは含爐夢の雰囲気が良いということを感じてあげている。このことからわかるように、含爐夢では女性主導型の要素を満たしているのである。したがって、含爐夢では男性よりも女性の割合の方が高くなるのではないだろうか。

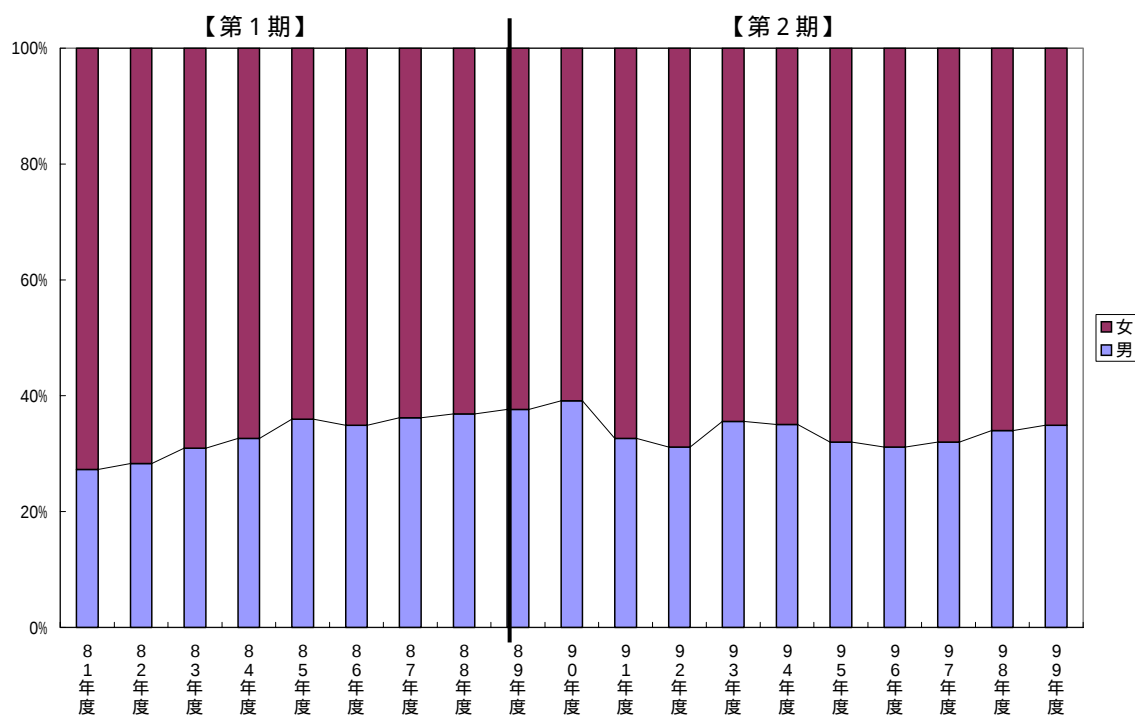


図5-3 年度別の男女比の推移

(4) 年度別の「グループ構成」の推移

図5 - 4は年度別のグループ構成に推移を表したグラフである。これを見るとわかるように、舎廬夢のゲストのグループ構成は全体的に「家族」と「女グループ」という形体が多くどの年度もこの2形態で約70%を占めている事がわかる。また、「1人」という形体も毎年15%程を占めている。

次に「家族」、「女グループ」、「1人」に注目して第1期、第2期の変遷を見ていく。

第1期のはじめでは、「家族」が20%くらいと少なく、「女グループ」が全体の40%くらいを占めているのがわかる。しかし、第1期の後半から第2期にかけては「家族」の割合が「女グループ」の割合を上回っている。第2期に入ると完全に「家族」の割合が「女グループ」を上回っている。「女グループ」は91年度に増加している。これは、舎廬夢が自然食を始め人気で、そのためにファッション雑誌に取り上げられた事が関係しているのだと考えられる。「1人」に関しては第1期から第2期にほとんど変わらない。

以上のように、第1期のはじめでは「女グループ」が多かったが、年を経るごとに「家族」が増加してきた。これは、舎廬夢が第1期では普通のペンションとあまり変わりなく、様々なゲストのタイプにあまり対応できなかったからであると考えられる。しかし、第2期に入り、自然食を始めたことを初めとし様々な取り組みをはじめたために、「家族」という年齢や性別など幅広いタイプが存在するグループに対応できるようになったと思われる。

このことは「子供に舎廬夢を見せたい」²⁾、「環境のことや、心のあり方についていろいろ考えさせられた」³⁾、「夏の宿泊以来、子供たちもその思い出を語り、オーナーの口上を真似たりしている」⁴⁾というゲストのコメントからも把握することが出来る。

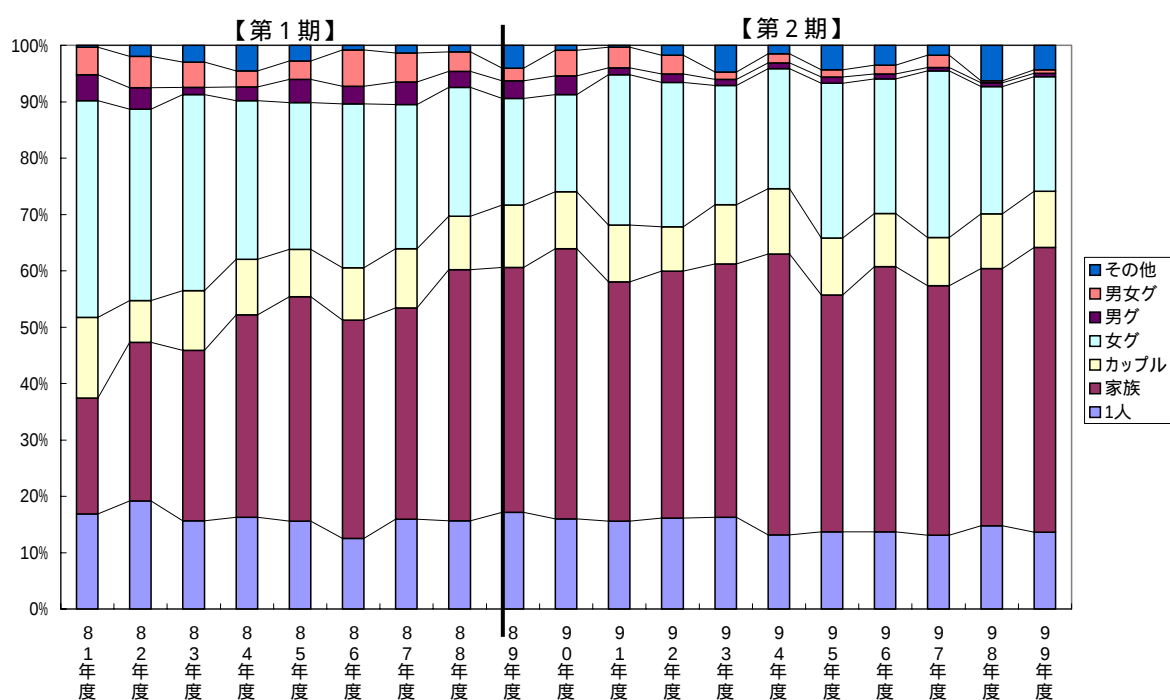


図5 - 4 年度別のグループ構成の推移

(5) 年度別の「動機」の推移

動機は「雑誌」・「タイトル（雑誌のタイトルがわかる場合）」・「知人の紹介」・「前回来て良かった」・「ネット」・「テレビ」・「その他」を単純集計した。

図5-5は年度別の推移を表したグラフである。これを見るとわかるように雑誌を見てきた人（「雑誌」＋「タイトル」）がどの年度も70%程度を占めていることがわかる。また、「知人の紹介」と合わせると、どの年度も約90%はこの二つの動機が占めている事がわかる。「ネット」を見てきた人が97年度から出てきた。これは、舎廬夢がその年にホームページを開設したからである。これを境に「ネット」の人が増加している。これには、世間へのインターネットの普及が関係していると思われる。

次に、第1期、第2期別の動機の変遷についてみる。雑誌に注目すると、第1期のはじめでは、「タイトル」が50%くらい占めている。この雑誌の内容はほとんどが一般的な旅行雑誌で他のジャンルのものはほとんどない。第1期での取り上げられている雑誌の種類は少ない。しかし、第2期の91年度あたりから、様々な雑誌に取り上げられるようになる。そのことによって、「タイトル」を動機としているゲストが増加しているのだと考えられる。雑誌については後で詳しく説明する。

以上のように、第1期から第2期になるにつれてゲストが様々な雑誌を動機として舎廬夢に来るようになった。このことは、舎廬夢が社会的に認知されてきていると同時に時代が舎廬夢のような生活に注目し始めたと言う事が言える。

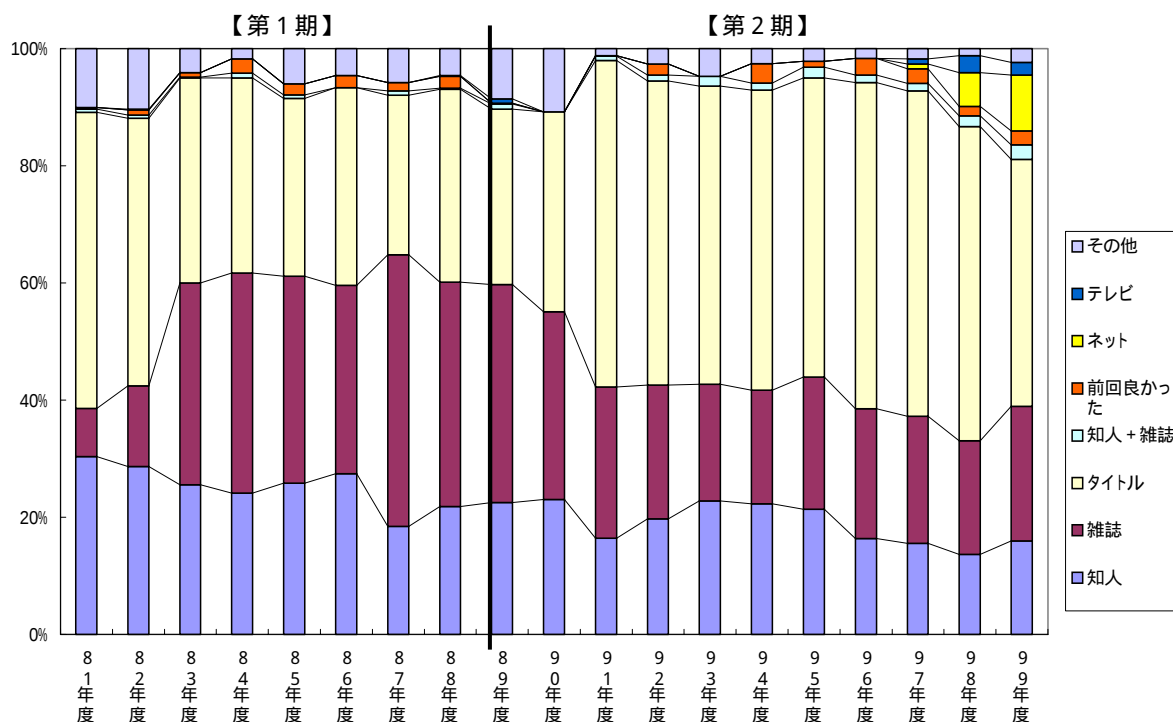


図5-5 年度別の動機の推移

(6) 年度別の「リピーター数」、「リピート回数」の推移

図5 - 6は年度別のリピーター数、リピート率の推移である。これをみると、年度別に多少のばらつきはあるものの、100組以上のリピーターが来ている事がわかる。また、全年度の平均リピート率は約14%である。第1期は第2期と比べるとリピーター数は少ないがリピート率は右肩上がりである。一方、第2期でははじめの時期はリピーター数が増加しているものの、後半では減少している。

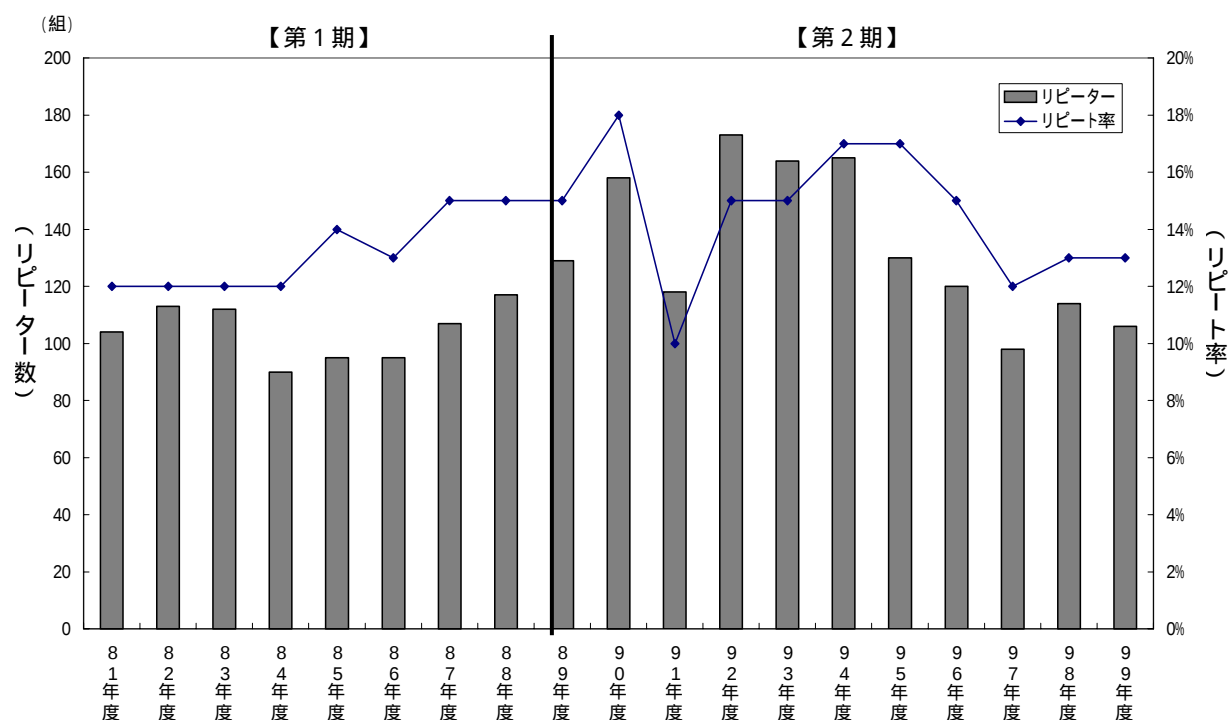


図5 - 6 年度別のリピーター数、リピート率の推移

図5 - 7は年度別のリピート回数の推移を表しているグラフである。「それ以上」というものは、3回以上だが何回かわからないというものである。

これをみると、2回目、3回目というリピーターがリピーターの大半を占めている事がわかる。しかし、3回以上来ているリピーターも少なくなく、第2期の後半くらいから増加している。中には10回以上も来ているというリピーターも存在する。

(7) 都道府県別におけるゲストの割合

次に舎爐夢のゲストは、どの都道府県から来ているのかをみていく。図5 - 8は18年間の舎爐夢に来たゲストを都道府県別に集計したものである。このデータは、宿泊カードの「住所」を基にしており、市町村レベルのデータは省いている(県レベルの記述があるデータを使用している)。

図5 - 8をみると、東京都から7951人、神奈川県から4496人、愛知県から4179人、大阪府から2955人、埼玉県から2752人、千葉県から2183人、ゲストが来ており他の地方よりも多い事がわかる。これらは都道府県の中でも人口が多い大都市である。

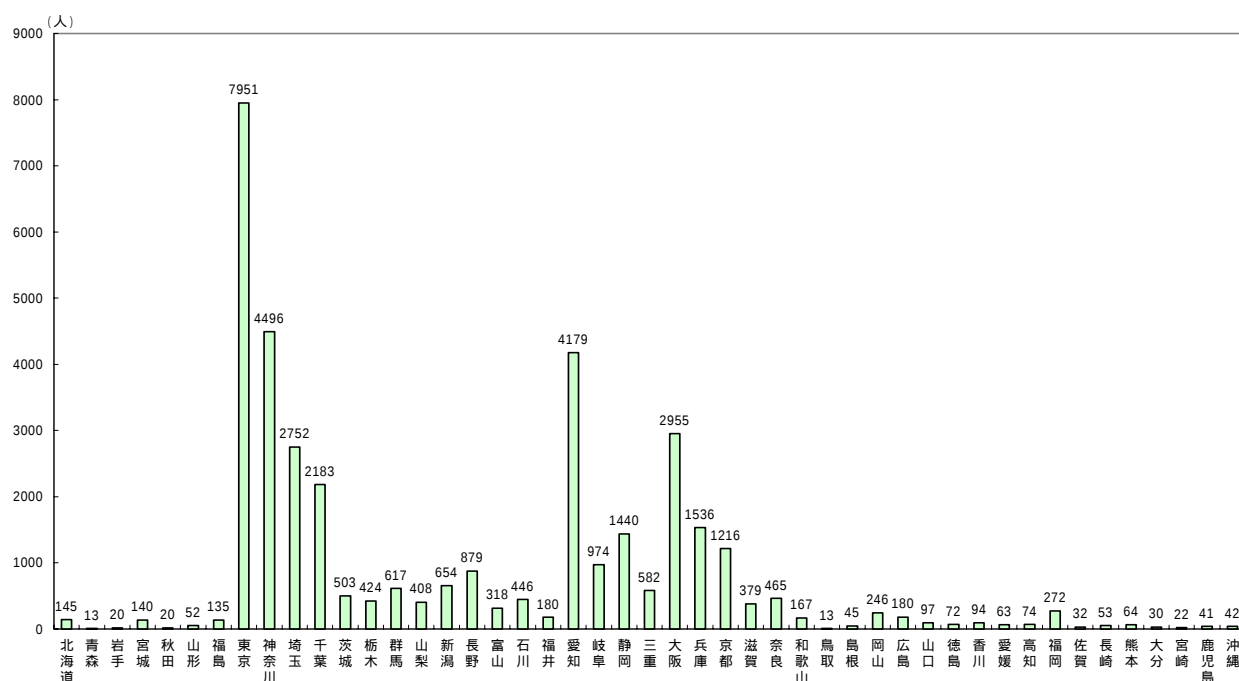


図5 - 8 都道府県別のゲストの数

次に図5 - 9をみる。この図はゲスト数をそれぞれの都道府県の人口で割ったものである。これをみると、ゲスト数が東京や愛知に比べると少なかった、山梨県や岐阜県などが東京都や神奈川県、愛知県に次いで高いことがわかる。また、関東地方、信越・北陸地方、東海地方などは北海道・東北地方や四国地方、九州・沖縄地方に比べて割合が高い。このことから、舎爐夢に来るゲストが、都道府県別の人口に占める割合は、舎爐夢に比較的近い都道府県が高いことが言える。しかし、舎爐夢のある長野県の割合が最も高いわけではないことからわかるように、舎爐夢に近い都道府県であるほどこの割合が高いわけではない。

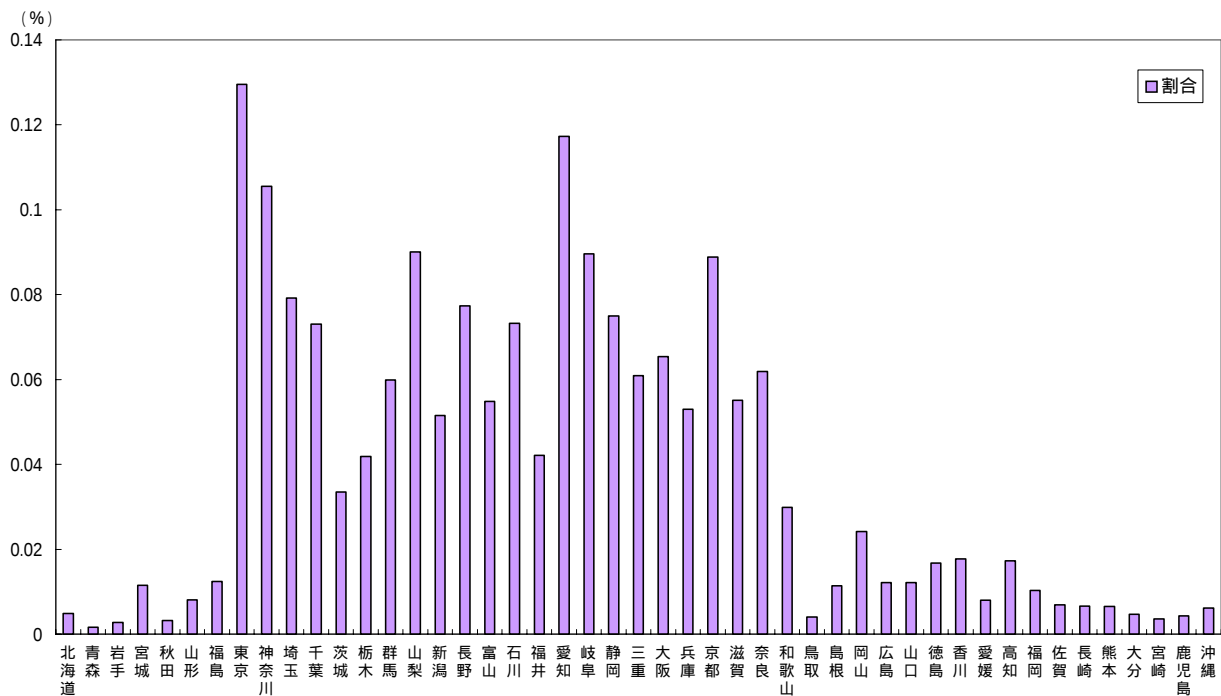


図5 - 9 都道府県別の人口に占めるゲストの割合

5 - 1 - 1 舎廬夢に来るゲストの特徴のまとめ

5 - 1 では18年間のデータをもとに舎廬夢にはどのようなゲストが来るのかを見てきた。まず、ゲスト数に関しては第1期の当初は伸び悩んだものの、第1期後半から順調に増加した。そして、第2期で自然食にし、その事が雑誌に紹介されたのを契機としてさらに増加する。第2期の後半からは1日の宿泊人数を減らすということでゲスト数は減少していくが、そのあと徐々に増加している。

年齢層に関しては、幅広い年齢層が舎廬夢に訪れている。これは、年代関係なくゲストを引き付ける魅力があるということと、どのような年齢層にも対応できる柔軟なプログラムがあるからだと考える。

男女比に関しては、平均して2:1の割合で女性の方が男性よりも多い。このことは、女性の方が、消費意欲が高いということに関係していると考えている。

グループ構成については、「家族」と「女グループ」で全体の約70%を占めている。そして、第2期に入ると、「家族」の割合が増加する。これは、第2期になり様々な取り組みを始めた事により、幅広い人に対応できるようになったからであると考えている。

動機に関しては、雑誌を見てきた人がどの年度も70%くらいを占める。リピーターは年度別に多少のばらつきはあるものの、毎年100組以上のリピーターが来ている。

都道府県別における舎廬夢に来るゲスト数は、東京都や神奈川県、愛知県など人口の多い大都市から来ているゲストが多い。しかし、都道府県別の人口に占めるゲストの割合は、山梨県や岐阜県など舎廬夢のある長野県に近い県の割合が高い。しかし、長野県に近いほどこの割合が高くなるというわけではない。

5 - 2 ビギナーについて

次に舎廬夢に来るビギナーはどのようなタイプのグループなのかをみていく。ビギナーをタイプ分けする際に注目したのは舎廬夢に来た「動機」である。観光心理学の側面から見ると「動機」とは、観光行動を引き起こす重要な要素の1つである。その中でも「動機」は、具体的な行動へとかかりたてるエネルギーである。したがって、この「動機」の違いによって、舎廬夢に来る目的も異なり、それによってビギナーのタイプも異なると考えられる。

「動機」はグループデータであって個人データではない。したがって、ここでいうビギナーとは個人ではなくグループのことである。

5 - 2 - 1 ビギナーの舎廬夢に来た動機

1981 年度から 1999 年度までのビギナーの動機を見てみると大きく「知人の紹介」、「雑誌全体」、「知人の紹介 + 雑誌」、「その他」に分ける事が出来る。それぞれの年度別の割合を見ていくと「知人の紹介」は年度平均が 19.3%、「雑誌全体」が 74.3%、「知人の紹介 + 雑誌」が 1.0%、「その他」が 5.3%である（図 5 - 10）。このことから、ビギナーの人が舎廬夢に来る動機としてはなんらかの雑誌を見てくることが大半を占めるということがわかる。これは、舎廬夢に関する情報が雑誌という媒体以外あまりだしてないということが原因であると考えられる。しかし、雑誌を見たからといって舎廬夢に実際に来るかというそれはまた別の問題である。人々は舎廬夢に関する記事を見て少なからず舎廬夢のある部分に魅力を感じて、それをイメージして、その魅力を体験するために実際に行動に至ったのである。また、見てきた雑誌というのも多種多様であり舎廬夢に対する記事も多種多様である。このことから、雑誌を見て来た人も見てきた雑誌の内容によって目的や興味がそれぞれ異なると考える。

「知人の紹介」に関しては全体の約 19%を占めている。データの関係上どのようなことを知人に紹介されてきたのかは不明である。しかし、知人に紹介されて舎廬夢に足を運んだということから、舎廬夢の良い点や印象を聞いたということは容易に推測できる。

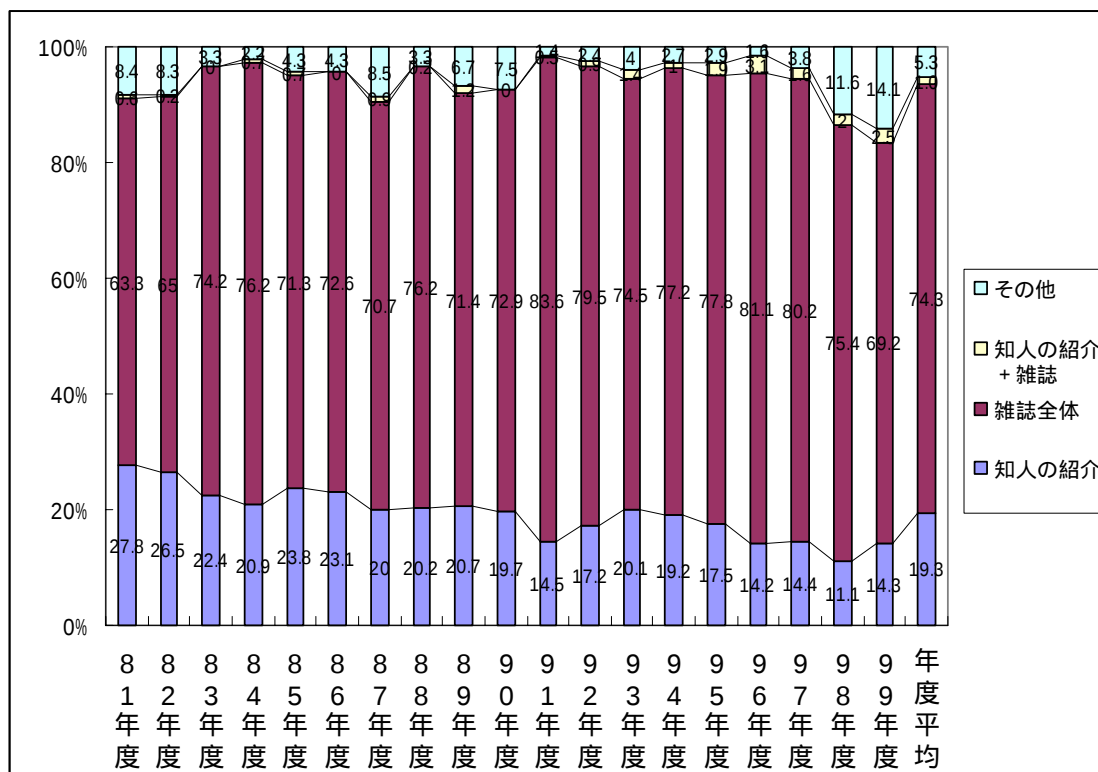


図5 - 10 年度別の動機の割合

5 - 2 - 2 ビギナーが見てきた雑誌のタイプ分け

5 - 2 - 1 でビギナーは見てきた雑誌の内容によって様々な興味や目的が異なっていると述べた。したがって、ここでは実際にどのような雑誌を見てきているかを調査し、そこから雑誌のタイプ分けを試みる。

(1) 雑誌のタイプ分け方法、結果

雑誌をタイプ分けするには、基本的には舎燼夢が掲載されている内容を KJ 法でタイプ分けした。しかし、どのような内容かを把握できない場合は、掲載されている雑誌がどのような雑誌かを調べ、タイプ分けの参考とした。内容もどのような雑誌かもわからない場合はその他の雑誌とした。

タイプ分けの結果、「一般旅行系」、「自然・山系」、「歴史系」、「コンセプト系」、「暮らし系」、「食・料理系」、「食・自然派の宿系」、「体・健康系」、「その他」の 9 つのタイプに分けることが出来た(表5 - 2)。同じ雑誌でも年度によって内容が異なる場合がある。そのことが把握できる場合は年度ごとにタイプ分けしている。

表5 - 2 雑誌のタイプとその説明

タイプ	説明	例(一部)
一般旅行系	一般的な旅行雑誌や宿泊施設雑誌	■ るるぶ ■ 全国ペンションガイド ■ 旅行ガイド 資格旅の手帖
自然・山系	山登りや、木の建物などの雑誌	■ ウッディーライフ ■ 山溪ガイドブック ■ 夏山ジョイ
歴史系	舎廬夢が出来るまでの歴史を書いている雑誌	■ セゾンドノンノ(80年) ■ 手作りライフ ■ ミリオン
コンセプト系	舎廬夢のコンセプトについて書いている雑誌	■ コンパ21(96年) ■ LEE(92年) ■ おはよう奥さん(94年)
暮らし系	舎廬夢の暮らしに焦点をあてている雑誌	■ TANTO(93年) ■ はれ予報(95年) ■ 暮らしの木(91年)
食・料理系	主に料理や食事に関して取り上げている雑誌	■ コンパ21(95年) ■ 自然食通信 ■ 新しき世界
食・自然派宿系	食事が旨く自然派の宿という紹介をしている雑誌	■ CAZ(97年) ■ SINRA(98年) ■ ラ・セーヌ(98年)
体・健康系	体や健康面から舎廬夢を取り上げている雑誌	■ ターザン ■ フィッテ ■ オリーブ(95年)
その他	ファッション誌や様々な特集が組まれる雑誌で内容が特定できない雑誌	■ NONNO

5-2-3 雑誌タイプの年度別の傾向

5-2-1(1)でタイプ分けした雑誌を、ビギナーがどれくらいの割合で見えてきたのかを年度別に把握した。その他の雑誌については、タイプが把握できないために今回は省いた。したがって、グラフからも省いた。

図5-11をみるとどの年度も大半を「一般旅行系」が占めていることがわかる。しかし、89年度を境にして占める割合が減少しており、92年度あたりから「一般旅行系」の雑誌以外の雑誌も出てきていることがわかる。さらに99年度には「一般旅行系」は半分を下回っている。このことから、舎廬夢がただ単なる宿泊施設としてだけでなく、他の面も注目され始めている事が把握できる。

次に第1期と第2期別に見てみる。第1期では、舎廬夢の歴史で、あまり普通の宿泊施設と変わらないものであると述べた。したがって、舎廬夢を取り上げている雑誌は「一般旅行系」のものがほとんどである。しかし、舎廬夢がセルフビルドである事やオーナーが山男であるという特徴から「歴史系」や「自然・山系」の雑誌に取り上げられている。

第2期では、自然食をはじめとして様々な取り組みを始めた。したがって、自然食など食に関する「食・料理系」の雑誌に取り上げられている。そして、舎廬夢での暮らしが注目され「コンセプト系」や「暮らし系」の雑誌に取り上げられる。このような暮らしは体にいいということから「体・健康系」の雑誌にも取り上げられるようになったと考えられる。

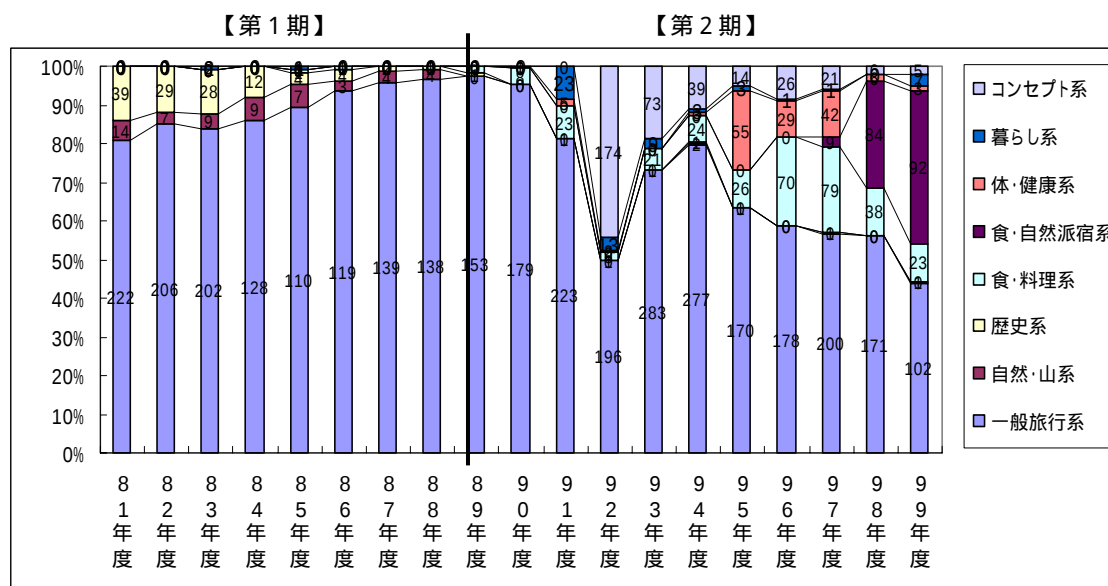


図5-11 年度別雑誌のタイプ別の割合（その他は除く）

次に図5 - 12をしてみる。この図5 - 12は図5 - 11の中から「一般旅行系」を除いたグラフである。これは、「一般旅行系」以外にどのようなタイプの雑誌が見られていたのかを把握するために行った。

1981年度から1988年度までは大半を舎爐夢が出来るまでの経緯をドキュメント風に書いた「歴史系」と「自然・山系」の雑誌が大半を占めていることがわかる。それが89年度になると一変して「食・料理系」という舎爐夢の食事を主に取り上げた雑誌が大半を占めるようになる。そして、91年度からは「暮らし系」や「コンセプト系」という舎爐夢の暮らしそのものを取り上げた雑誌が増える。95年度くらいからは「体・健康系」の雑誌が出てくるようになり、98年度から自然豊かな中で美味しい食事が食べられると言うような「食・自然派の宿系」の雑誌が増えている。

このことを第1期と第2期と言う時期に注目して見てみる。第1期では、「歴史系」と「自然・山系」の雑誌が大半を占めていたのに対して、第2期では、「食・料理系」、「暮らし系」、「コンセプト系」、「体・健康系」、「食・自然派の宿系」と様々なタイプの雑誌に取り上げられるようになってきている。このように舎爐夢が様々な方面から注目がされるようになったと言う事は、舎爐夢の魅力が増加したと言う事ができる。

以上のことからわかるように、舎爐夢は年を重ねるごとに様々な雑誌に取り上げられるようになってきている。これは、舎爐夢のような宿泊施設が近年の流行に合致しているという側面もある。しかし、舎爐夢が流行に合わせたのではない。流行が舎爐夢に追いついたのである。つまり、舎爐夢が自分たちの生活を見つめなおし、改善させ、徐々に様々な要素を取り込み発展し続けている結果である。

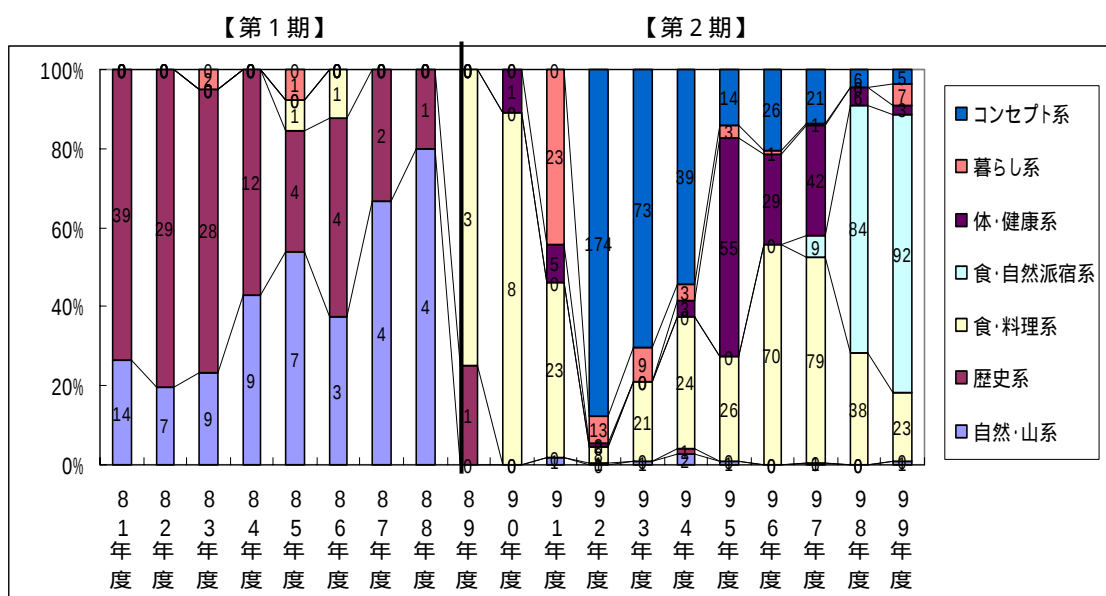


図5 - 12 年度別雑誌のタイプ別の割合（一般旅行系、その他は除く）

5 - 2 - 4 ビギナーのタイプ分け

ビギナーのタイプ分けは5 - 2 で述べたように、舎廬夢に来た「動機」に注目しておこなう。「動機」に注目してタイプ分けする理由は、「動機」によって舎廬夢に行く目的や興味が把握でき、それらの違いからビギナーをタイプ分けできると考えるからである。

「動機」は大きく「知人の紹介」、「雑誌」、「知人の紹介+雑誌」、「その他」の4種類に分けることが出来た。その中でも「雑誌」を動機としている人に焦点を当ててタイプ分けを行う。それは以下の理由からである。

みてきた雑誌を把握できれば、その内容から目的や興味が把握できると考える

「知人の紹介」、「その他」は、内容が把握できず、目的や興味が不明である

「雑誌」を動機として舎廬夢に来ている人は18年間の平均で74.3%と他の3つ（「知人の紹介」は19.3%、「知人の紹介+雑誌」は1.0%、「その他」は5.3%）と比べると大幅に高い。このデータは、18年間の舎廬夢に来た人の完全なデータであるので、その中の74.3%は全体の傾向を網羅していると考えられるからである。

ビギナーのタイプ分けには、雑誌のタイプ分けを基に行う。雑誌のタイプは表5 - 2 で説明した。そこから再びKJ法を用いてさらに分類しビギナーの層を割り出した（図5 - 13）。その結果、健康志向層、グルメ層、エコロジー層、ミーハー層、一般旅行層の5つの層に分ける事が出来た（表5 - 3）。

表5 - 3 ビギナーの層とその説明

ビギナーの層	説明
■ 健康志向層	アトピーの人や、健康に気を使っている人、ダイエットしようとしている人などで、食事や生活を見直そうという気がある人たちの層
■ グルメ層	舎廬夢の自然食を食べるのが目的で来ている人たちの層
■ エコロジー層	舎廬夢の暮らしや取り組みに興味を持ち、体験したり、みに来た人の層
■ ミーハー層	舎廬夢の成り立ちやセルフビルドという興味から来た人の層
■ 一般旅行層	観光旅行のいち宿泊施設としてきた人の層

このように舎廬夢は、単なる観光旅行の中の宿泊施設と認識されてゲストが来ているわけではない事がわかる。ゲストによって舎廬夢に訪れる目的は多種多様である。その事によって、ゲストの多様性が生まれるのであり、それに答える事が出来るだけの多様な要素を舎廬夢は持っているからゲストの多様性は生まれるのである。

舎廬夢が多様な要素を持っていることは、舎廬夢が一般旅行雑誌だけでなく多種多様な

雑誌に取り上げられている事からも、社会的に認知され始めていると言える。

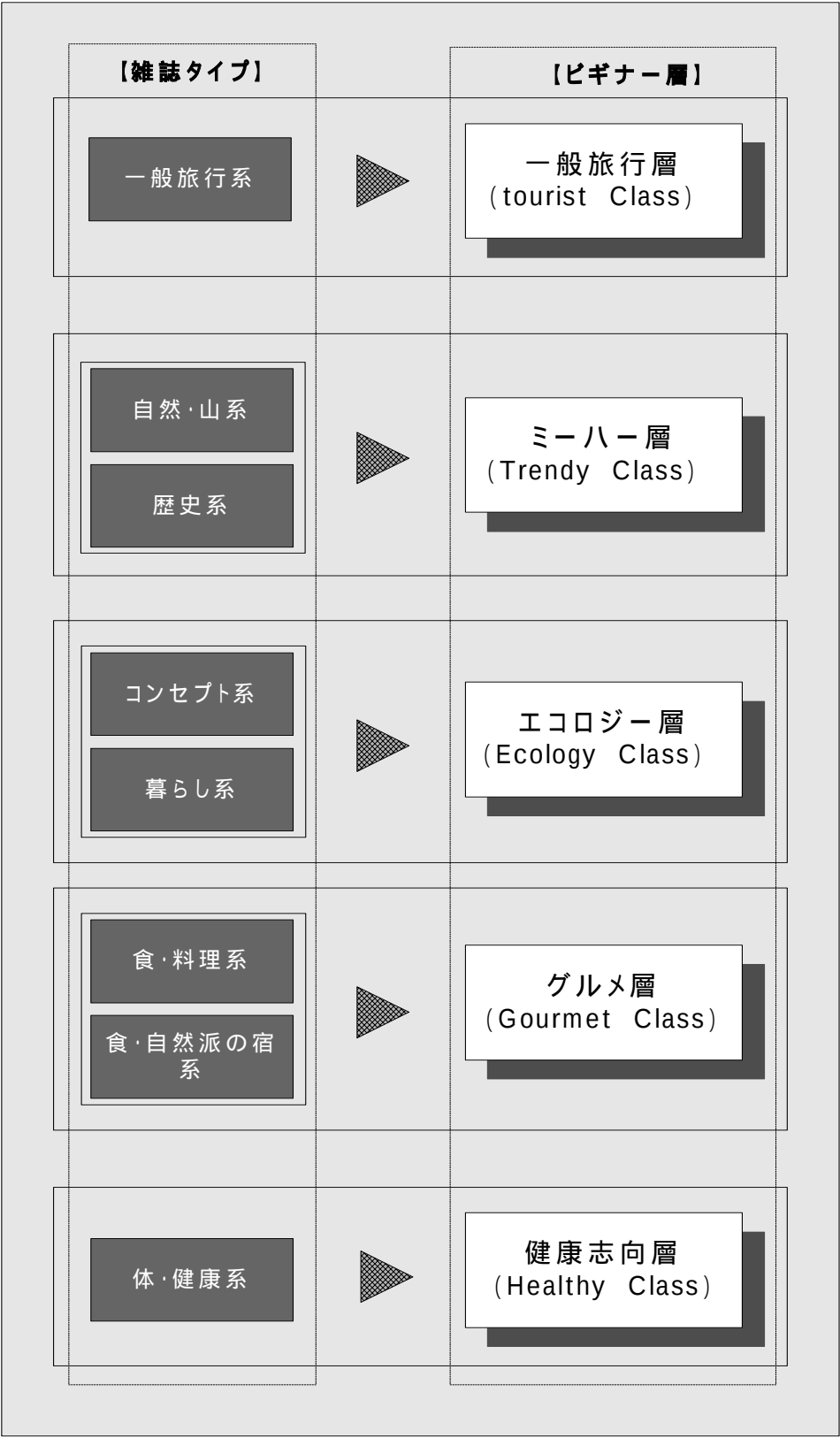


図 5 - 1 3 雑誌タイプからのビギナーの層の抽出

5 - 2 - 5 ビギナーについてのまとめ、考察

5 - 2 では舎爐夢に来るビギナーに焦点を当て、ビギナーのタイプを明らかにした。その際に注目したのは舎爐夢に来る動機である。中でも雑誌を動機として舎爐夢に来ている人に焦点を当ててタイプを分けた。なぜならば、雑誌を動機として来ているビギナーはその雑誌の内容を把握する事によって舎爐夢に行く目的や興味が把握できると考えたからである。また、雑誌を動機としている人は全体の 74.3%を占めており、データの質からも充分舎爐夢のビギナーのタイプの傾向を表していると考えたからである。

そのために、まずビギナーが見てきた雑誌のタイプ分けを行った。その結果として、一般旅行系、自然・山系、歴史系、コンセプト系、暮らし系、食・料理系、食・自然派宿系、体・健康系、その他の 9 タイプに分類する事が出来た。さらにそこから、ビギナーのタイプが一般旅行層、ミーハー層、エコロジー層、グルメ層、健康志向層の 5 つの層に分類できる事がわかった。しかしこの 5 つの層は、最低 5 つの層という意味である。

つまり、舎爐夢のゲストは単一的なタイプではなく、多様なタイプのゲストが訪れるという事が言える。しかし、最初から多様であったわけではない。舎爐夢の魅力が増すにつれて徐々に多様になったと考えられる。

また、このように多様なゲストが様々な目的で舎爐夢に訪れるという事は、舎爐夢が観光の中の単なる宿泊施設として認識されているのではなく、観光の目的そのものになっていることがいえる（図 5 - 1 4 ）。

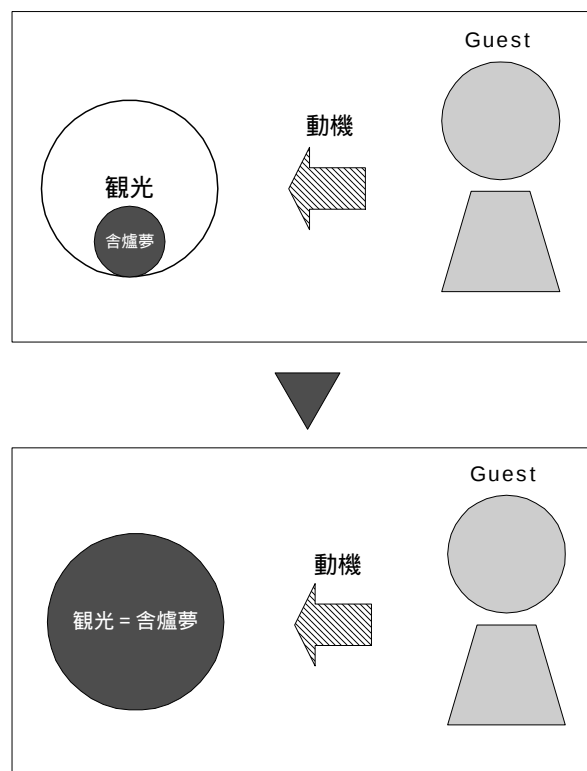


図 5 - 1 4 ゲストの舎爐夢に対する認識

次に、年度別のゲストタイプの変遷について考察する。図5 - 15は、5つの層の年度別の変遷である。これをみると、第1期、第2期と時期に関係なく一般旅行層が多いことがわかる。これは含爐夢が宿泊施設である事から、至当な事であると考ええる。しかし、第2期の中頃から徐々に一般旅行層が減少して、エコロジー層やグルメ層など他のタイプのゲストが増加していることがわかる。このことから、含爐夢が様々な取り組みを行い、それを外に発信した結果であると考ええる。つまり、含爐夢の取り組みが社会的に認知され、それに興味を持ったゲスト（含爐夢に来る事が目的であるゲスト）が増加したのである。

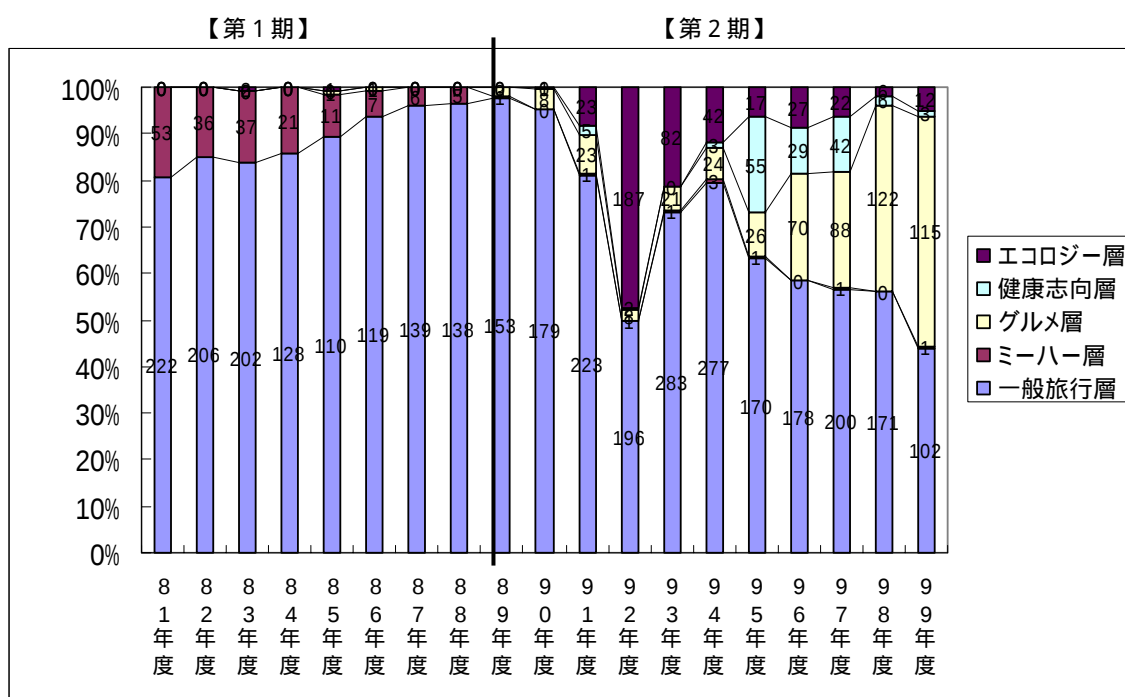


図5 - 15 年度別のゲストタイプの変遷

次に、図5 - 16をみる。これは、図5 - 15から「一般旅行層」を除いた図である。これは、「一般旅行層」以外のタイプの変遷を把握するためである。

第1期はミーハー層が大半を占めていることがわかる。第1期の含爐夢は自給自足を目指してはいたが、具体的に取り組んでいた事があまりなく、普通の宿泊施設とあまり変わりがなかった。したがって、含爐夢の魅力は、セルフビルドという話題性しかなかったと考えられる。よって、ゲストとしては、セルフビルドという話題性に引き付けられたミーハー層しかいないと考えられる。

第2期になると、第1期には主流であったミーハー層はほとんどいなくなり、エコロジー層や健康志向層やグルメ層が大半を占めるようになる。このエコロジー層やグルメ層のゲストは、含爐夢の取り組みに魅力を感じてきているゲストである。つまり、第1期とは

異なり舎廬夢の魅力が増えた事によって、ゲストのタイプの多様性が生まれたのである。

また、第2期では、エコロジー層、健康志向層、グルメ層が年度によって占める割合がそれぞれ異なっている。これは、その年度に発行された雑誌に関係していると考えられる。つまり、「コンセプト系」の雑誌が発行された年度は、エコロジー層が多くなり、「食・料理系」の雑誌が発行された時はグルメ層が多いのである。この事は、雑誌のタイプ分けを基にゲストのタイプ分けを行った事の限界である。しかし、舎廬夢の取り組みが多様になったために、多様なゲストのタイプが存在すると言う事は証明していると思う。

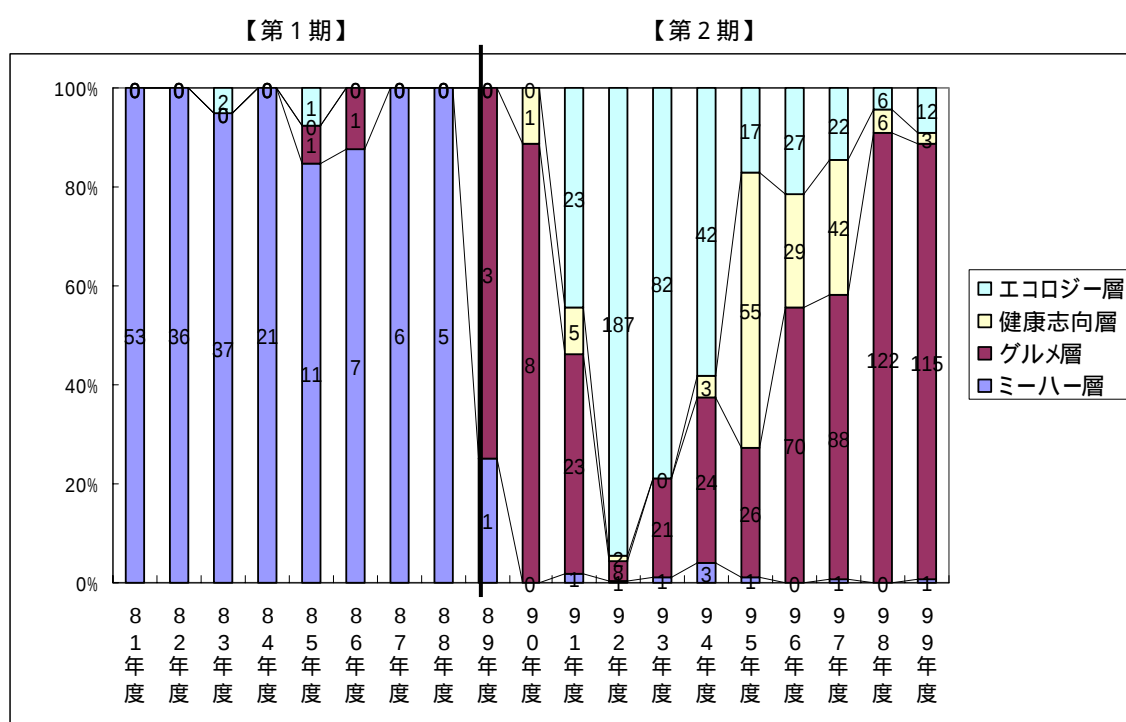


図5 - 16 年度別のゲストタイプの変遷（一般旅行層は除く）

5-3 リピーターについて

舎廬夢ではリピーターが多いのも特徴である。18年間平均して約14%ゲストがリピーターである。また、舎廬夢のリピーターは1、2回目と言う人だけではない。多い人になると10回以上という人がいる。このようなことは、通常の宿泊施設ではあまり考えることが出来ない。したがって、このリピーターの中でも回数の多い人に焦点を当てていく。

5-3-1 リピート行動について

ここで、ゲストが同じ宿泊施設に何度も来るというリピート行動について考える。第2章で観光心理学から、観光行動のメカニズムについて説明した(図2-1)。本研究では、その観光行動のメカニズムと近藤の言う「もちかえり」⁵⁾という概念を用いて、ゲストのリピート行動のメカニズムを構築する。

近藤の言う「もちかえり」とは、「間接効果や波及効果と呼ばれるものを含み、イベント後にどのような影響・効果が残ったかと言う捉え方」⁶⁾である。本研究では、これを読み替えて「宿泊することにより、間接効果や波及効果というものを含み、宿泊後にどのような影響・効果が残ったかと言う捉え方」で用いる。

観光行動のメカニズムと「もちかえり」の概念を融合させたのがリピート行動のメカニズムである(図5-17)。行動にいたるまでは、観光行動のメカニズムと同じである。しかし、行動・宿泊した時に刺激や影響を受け、日常生活に何かをもちかえる。それによって、再びそこに行きたいという欲求が生まれ、リピートすると考える。「もちかえり」の内容はゲストによって様々であり、レベルが存在すると考える。しかし、本研究では扱わない。

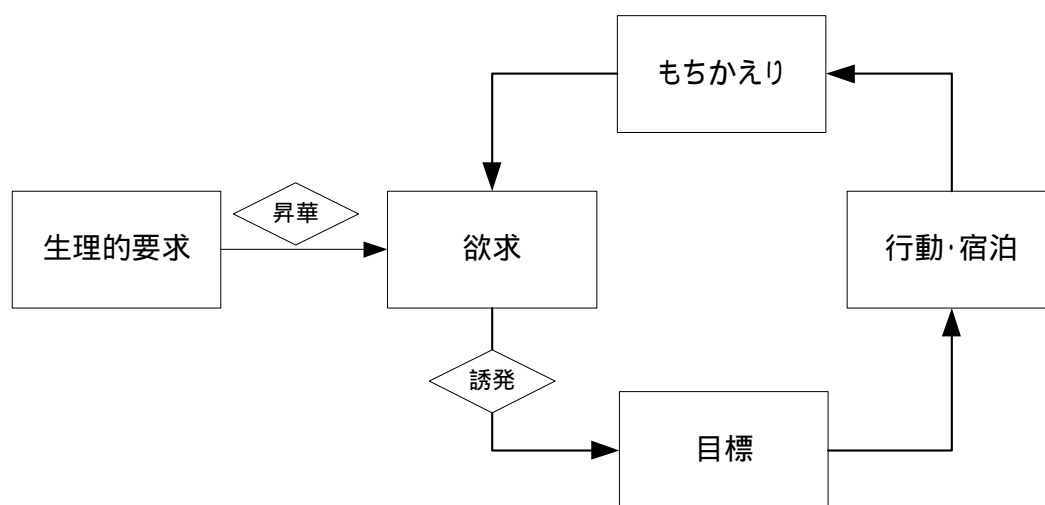


図5-17 リピート行動のメカニズム

5-3-2 リピーターの追跡調査

本研究では、舎廬夢に来るゲストの特徴としてリピーターが多いということに注目してリピーターの追跡調査を行った。

(1) 分析方法

99年度の宿泊カードのデータから順にリピーターを取り上げていく。そして、そのリピーターのグループ構成や動機などのデータからリピーターの特徴を把握し、舎廬夢との関係を考察する。また、対象とするリピーターの中でも特徴的なリピーターに関しては取り上げてみていく。

(2) 対象

対象リピーターとしては図5-18をみればわかるように、大幅に組み数が減少する6回以上リピートしているリピーターを対象とする。これらの特にリピート回数の多いリピーターに注目して舎廬夢のリピーターの特徴を把握する。

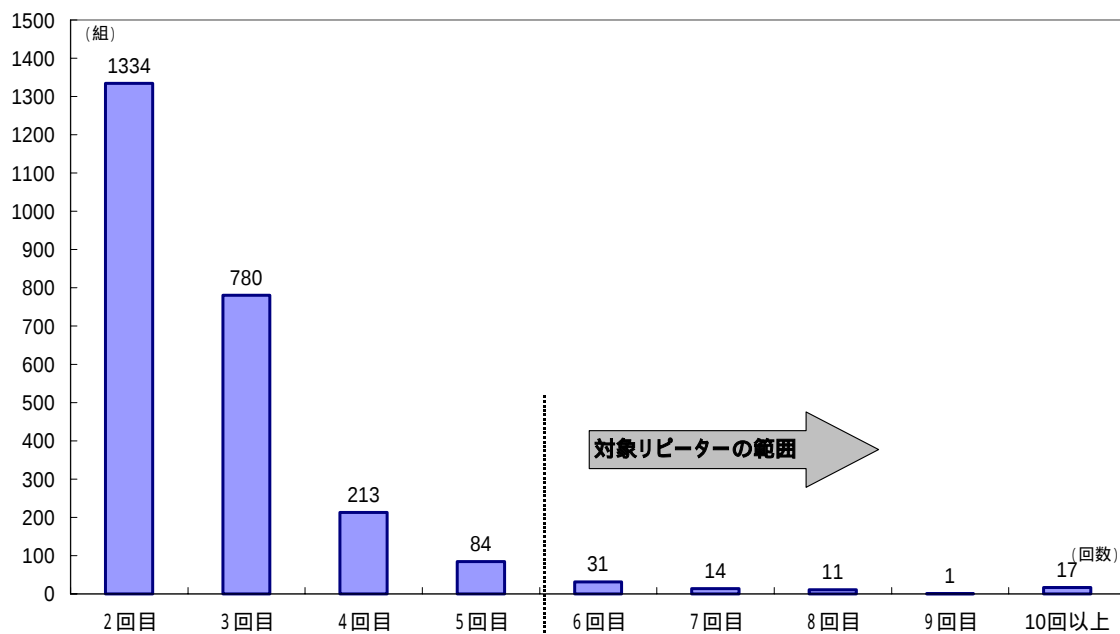


図5-18 リピート回数別のリピーターの数

5 - 3 - 3 リピーターの特徴

この調査では、6回以上来ているリピーターを対象としている。しかし、宿泊カードに書いている回数と実際に来ている回数には若干の違いが見られる。今回の調査では、宿泊カードに書いている回数を基にリピーターを追っていき、実際の回数の方をリピート回数として認識した。つまり、6回以上と書いているリピーターでも4、5回しか来ていない人は除いた。

また、この調査は81年度からデータであるので、それ以前に来ている回数は把握できない。したがって、もし79年度、80年度に来ていたとしても、そのリピート回数は省いて考えている。

まずリピーターを追っていく上で、グループ構成に注目してみた。その結果、毎回家族で来るリピーター、毎回女グループで来るリピーター、最初は女グループや男女グループで来て次からは家族で来るリピーター、数回は家族で来て、その後に他の家族と一緒に来るリピーターというような様々なタイプがみられた(表5-4)。

表5-4 リピータータイプ別のデータ(一部)

回数	年度	グループ構成	動機
1回目	97	家族	知人の紹介
2回目	98	家族	前回とても気に入ったので
3回目	98	家族	未記入
4回目	99	家族	カントリーウォーク
5回目	99	家族	カントリーウォーク
6回目	99	家族	カントリーウォーク
7回目	99	家族	カントリーウォーク
8回目	99	家族	カントリーウォーク
9回目	99	家族	カントリーウォーク

回数	年度	グループ構成	動機
1回目	84	男女グループ	未記入
2回目	86	家族	未記入
3回目	87	家族+家族	未記入
4回目	90	家族	未記入
5回目	90	家族	子供に舎廬夢を見せたい
6回目	91	家族	未記入

回数	年度	グループ構成	動機
1回目	92	女グループ	知人+雑誌
2回目	92	女グループ	未記入
3回目	94	女グループ	未記入
4回目	94	女グループ	未記入
5回目	95	女グループ	未記入
6回目	95	女グループ	未記入
7回目	96	女グループ	未記入

回数	年度	グループ構成	動機
1回目	92	女グループ	未記入
2回目	92	家族	未記入
3回目	92	家族	未記入
4回目	94	家族	未記入
5回目	95	家族+家族	未記入
6回目	95	家族+家族	未記入
7回目	96	家族	未記入

これらのタイプを見ていくと、リピーターは大きく二つのタイプに分類できる事がわかった。1つは、毎回家族のみでやってくるタイプや、同じグループのメンバーでやってくるタイプ、最初は女グループや男女グループで来て次からは家族で来るタイプ、のように同じ人たちで何回も来る閉鎖型リピーター。もう1つは、数回は家族で来て、その後に他の家族と一緒に来るタイプや毎回違うグループ構成で来るというように、リピートする

時に新たなメンバーを連れてくる連鎖型リピーターである。また中には基本的に閉鎖型で1、2回違う人とくるという閉鎖型と連鎖型の中間のリピーターもいる。

次にリピーターの年間訪問回数に注目する。すると、1年間に2、3回訪れるというリピーターがほとんどである。中には1年間に6回も訪れるというリピーターが存在する。このように1年に何回も同じ宿泊施設を訪れるという事は、普通の宿泊施設では考え難く、筆者自身もそのような経験はない。このことから、舎廬夢にはゲストが1年に何度も訪れるという他の宿泊施設とは異なった特徴がある。

5 - 3 - 4 リピーターのタイプについて

次にこの閉鎖型リピーター、連鎖型リピーター、2つのタイプについて考察する。

(1) 閉鎖型リピーター

まず、閉鎖型リピーターとは、基本的に1回目来たメンバーとあまり変わらないメンバーで来るリピーターの事である。つまり、1回目に家族で来たら、2回目、3回目も家族で来るという事である。

今回のリピーター調査では、この閉鎖型リピーターは、家族で毎年のようにやってくるというタイプが多くみられた。このことを考察すると、閉鎖型リピーターは、半ば年中行事的に舎廬夢に来ているのではないかと考えられる。つまり、舎廬夢で特別に何かを行うという目的は明確ではなく、癒されたり、寛いだりするために行くのではないだろうか。

次に第1期、第2期と時期別に見ていく。すると、第1期、第2期関係なくリピーターは存在する。しかし、第2期の方が1年に複数回訪れている割合が高い。また、1年に4回や6回来ているリピーターも第2期である。第1期では、1年に1、2回がほとんどである。このことは、舎廬夢が第2期に様々な取り組みをはじめ、魅力が増したことによると考えられる。

(2) 連鎖型リピーター

次に連鎖型のリピーターだが、このタイプは決まったメンバーで来るのではなく、様々な人と舎廬夢に来る。つまり、様々な人に舎廬夢を紹介しているのである。そして、始めてきた人が再び他の人たちと来る、というように連鎖していくのである。これが連鎖型リピーターである。

このようなことは普通の宿泊施設でも考えられる事である。しかし、その場合紹介した人はその施設がよかったと言う事を紹介するだけで、自分自身が再び何回も訪れるという事はあまり考えられない。なぜなら、観光心理学の側面から見ると、我々は同じことを繰り返す事をあまり望まず、新しいものを無意識の基に求めているからである。したがっ

て、1回行った事のある宿泊施設ではなくほかの宿泊施設を体験したいと思い選ぶのである。この点が舎廬夢の連鎖型リピーターとは異なる点である。舎廬夢の連鎖型リピーターは何回も自分自身も訪れるのである。それは、舎廬夢には何回行っても飽きない魅力が備わっているからである。その魅力とは舎廬夢が常に発展しており、行くたびに前回は行った時の舎廬夢と少し変わっている点である。したがって、ゲストは何回も舎廬夢に宿泊するのである。

次に第1期、第2期別にみていく。その結果、連鎖型リピーターは第1期にはほとんど存在せず、第1期の後半から第2期にほとんど存在することがわかった。このことから、舎廬夢の連鎖型リピーターが他の宿泊施設の連鎖型リピーターと異なるのは、舎廬夢の多様な取り組みが関係していると考えられる。この多様性があることによって、紹介する人は今までの変わらず残っている舎廬夢の良さ（懐かしさ）と、新たな舎廬夢の一面を発見する事が出来る（新鮮さ）ということから自分自身も何度も来ると考える。

5 - 3 - 5 リピーターについてのまとめ、考察

5 - 3ではリピーターに焦点を当てて、舎廬夢のリピーターの特徴を把握した。リピーターに焦点を当てる際には、回数が6回以上のリピーターにした。それは、6回以上のリピーターになると数が大幅に減るという事と1、2回のリピーターでは把握できない事が把握できると考えたからである。

このリピーター調査によって、以下のような舎廬夢のリピーターの特徴を把握する事が出来た。

- 舎廬夢のリピーターには大きく閉鎖型リピーターと連鎖型リピーターという2つのタイプがある
- 舎廬夢の連鎖型リピーターは他の宿泊施設の連鎖型リピーターとは異なり、紹介する人自身も何回も舎廬夢に訪れる
- 舎廬夢のリピーターは1年に何回も訪れる割合が高い

また、このような舎廬夢のリピーターの特徴には、舎廬夢が様々な取り組みを行っており魅力の多様性を確立させていることが関係している。つまり、舎廬夢は基本とする部分を残し（懐かしさ）さらにそこから上乘せさせるように発展させていく（新鮮さ）のである（図5 - 19）。この懐かしさと新鮮さを両立している事が、舎廬夢がリピーターを魅了している仕組みであると考えられる。

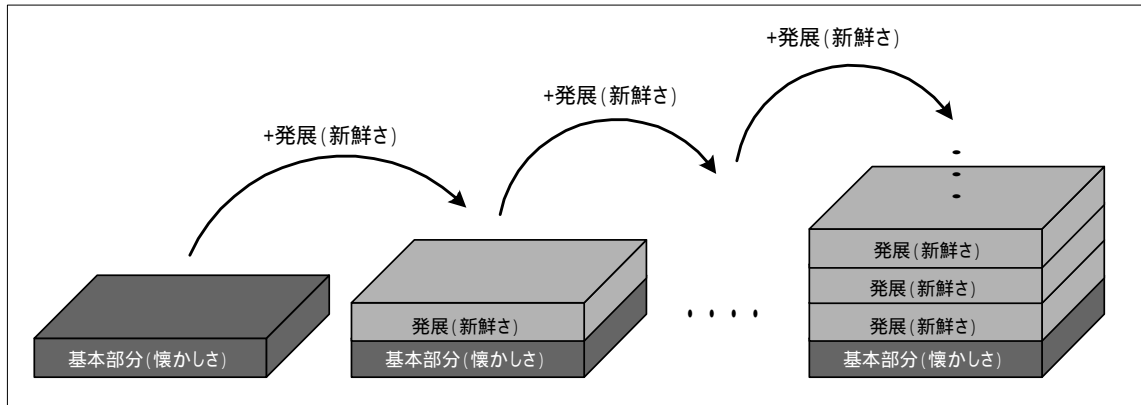


図5 - 19 舎廬夢の発展モデル

次に、なぜ舎廬夢のゲストがリピートするのかについて、5 - 3 - 1で説明したゲストのリピート行動のメカニズム（図5 - 17）を用いて考察する。このリピート行動のメカニズムでは宿泊して体験する事によって「もちかえり」が行われ、その結果再び行きたいという欲求が生まれ、リピートすると説明した。このモデルで重要な事は「もちかえり」が行われるということである。そこで、舎廬夢での「もちかえり」の内容に注目する。

例えば、ゲストの「近い将来田舎暮らしをしたいと思っている。そこで、どんな風に生きていったらいいのか、そのヒントの多くが舎廬夢の中にあったと思う。」⁷⁾、「生き方に対する新しい価値観との発見でした」⁸⁾というコメントからは生き方、生活に関する事を「もちかえり」していると考えられる。また、「環境のことや、心のあり方についていろいろと考えさせられた」⁹⁾、「自然のサイクルと共に生きることの「心地よさ」と「調和」の波動を体全体で感じた」¹⁰⁾、「都会生活の中でどのように自然との「共生」を図っていったらいいかをささやかながら考える」¹¹⁾という事からは環境や自然の事について「もちかえり」している。

さらに、「すぐにでもそちらに行きたいです。食事に、空気に、景色、爽やかな風」¹²⁾、「とても素敵な宿に自分の求めるものが何か改めて考える良い機会となりました」¹³⁾のように舎廬夢ではリフレッシュできるということを「もちかえり」する事もあると考えられる。

これらの例から、舎廬夢では様々なことを「もちかえり」されていることが把握できる。その事により多様なゲストが再び行きたいという欲求が起きるのである。さらに、舎廬夢に3回、4回と何度も行くのは、図5 - 18で説明したような発展モデルが存在している事によって、我々人間が、同じ事を繰り返す事をあまり望まず、新しいものを求める性質があるという問題をクリアしているからと考える。

5 - 4 宿泊カード調査の結果のまとめ、考察

第5章では、舎廬夢に来るゲスト全体、ビギナー、リピーターに焦点を当て、舎廬夢に来るゲストとはどのような人々であるのかを明らかにしてきた。以下にこの3つについて簡単にまとめる。

舎廬夢に来るゲスト全体については年度別に「ゲスト数の推移」、「年齢層の推移」、「男女比の推移」、「グループ構成の推移」、「動機の推移」、「リピーター数、リピート回数の推移」について考察した。ゲスト数に関しては第1期の当初は伸び悩んだものの、第1期後半から順調に増加した。そして、第2期で自然食にし、その事が雑誌に紹介されたのを契機としてさらに増加する。第2期の後半からは1日の宿泊人数を減らすということでゲスト数は減少していくが、そのあと徐々に増加している。

年齢層に関しては、幅広い年齢層が舎廬夢に訪れている。これは、年代関係なくゲストを引き付ける魅力があるということと、どのような年齢層にも対応できる柔軟なプログラムがあるからだと考える。このことは、「子供に舎廬夢を見せたい」¹⁴⁾、「環境のことや、心のあり方についていろいろ考えさせられた」¹⁵⁾、「夏の宿泊以来、子供たちもその思い出を語り、オーナーの口上を真似たりしている」¹⁶⁾、「ヒュッテそのもののたたずまい、おいしい食事、臼井さんのお話にすっかり癒された一日でした」¹⁷⁾のようなゲストのコメントからも把握できる。

男女比に関しては、平均して2:1の割合で女性の方が男性よりも多い。このことは、女性の方が消費意欲が高いということに関係していると考えている。

グループ構成については、「家族」と「女グループ」で全体の約70%を占めている。そして、第2期に入ると、「家族」の割合が増加する。これは、第2期になり様々な取り組みを始めた事により、幅広い人に対応できるようになったからであると考える。これは、「とてもシンプルだけど大切なものを、たくさんみつけたような気がしました」¹⁸⁾、「生き方に対する新しい価値観との発見でした」¹⁹⁾、「とても素敵な宿に自分の求めるものが何か改めて考える良い機会となりました」²⁰⁾、「のんびりできる宿だと実感しました」²¹⁾のようなゲストのコメントからも把握できる。

動機に関しては、雑誌を見てきた人がどの年度も70%くらいを占める。リピーターは年度別に多少のばらつきはあるものの、毎年100組以上のリピーターが来ている。

次にビギナーに関してはその際に注目したのは舎廬夢に来る動機である。中でも雑誌を動機として舎廬夢に来ている人に焦点を当ててタイプを分けた。なぜならば、雑誌を動機として来ているビギナーはその雑誌の内容を把握する事によって舎廬夢に行く目的や興味が把握できると考えたからである。また、雑誌を動機としている人は全体の74.3%を占めており、データの質からも充分舎廬夢のビギナーのタイプの傾向を表していると考えたからである。

そのために、まずビギナーが見てきた雑誌のタイプ分けを行った。その結果として、一

般旅行系、自然・山系、歴史系、コンセプト系、暮らし系、食・料理系、食・自然派宿系、体・健康系、その他の 9 タイプに分類する事が出来た。さらにそこから、ビギナーのタイプが一般旅行層、ミ－ハー層、エコロジー層、グルメ層、健康志向層の 5 つの層に分類できる事がわかった。しかしこの 5 つの層は、最低 5 つの層という意味である。

つまり、舎廬夢のゲストは単一的なタイプではなく、多様なタイプのゲストが訪れるという事が言えるのである。しかし、最初から多様であったわけではない。舎廬夢の魅力が増すにつれて徐々に多様になったと考えられる。

また、このように多様なゲストが様々な目的で舎廬夢に訪れるという事は、舎廬夢が観光の中の単なる宿泊施設として認識されているのではなく、観光の目的そのものになっていることがいえる。それは「観光ではなく、今度は安曇野を舎廬夢を楽しみに来ます」²²⁾というコメントからも把握できる。

最後にリピーターに関しては、以下のような舎廬夢のリピーターの特徴を把握する事が出来た。

- 舎廬夢のリピーターには大きく閉鎖型リピーターと連鎖型リピーターという 2 つのタイプがある
- 舎廬夢の連鎖型リピーターは他の宿泊施設の連鎖型リピーターとは異なり、紹介する人自身も何回も舎廬夢に訪れる
- 舎廬夢のリピーターは 1 年に何回も訪れる割合が高い

また、このような舎廬夢のリピーターの特徴には、舎廬夢が様々な取り組みを行っており魅力の多様性を確立させていることが関係している。つまり、舎廬夢は基本とする部分を残し（懐かしさ）、さらにそこから上乘せさせるように発展させていく（新鮮さ）のである（図 5 - 19）。この懐かしさと新鮮さを両立している事が、舎廬夢がリピーターを魅了している仕組みであると考える。

第5章 註及び引用・参考文献

- 1) 鷲田祐一：曲がり角に來た日本人のレジヤースタイル，月刊レジヤ産業，2003.01号，p60，2003
- 2) 臼井健二：オープンレター、礼状 < <http://www.ultraman.gr.jp/~shalom/reijyou.html> >
- 3) 同上
- 4) 同上
- 5) 近藤隆二郎・盛岡通：「もちかえり」の効果に着目したイベント型まちづくりに関する研究，土木計画学研究・講演集 No. 14 (1)，p171，1991
- 6) 近藤隆二郎・盛岡通：前掲書，p171，1991
- 7) 臼井健二：オープンレター、礼状 < <http://www.ultraman.gr.jp/~shalom/reijyou.html> >
- 8) 同上
- 9) 同上
- 10) 同上
- 11) 同上
- 12) 同上
- 13) 同上
- 14) 同上
- 15) 同上
- 16) 同上
- 17) 同上
- 18) 同上
- 19) 同上
- 20) 同上
- 21) 同上
- 22) 同上