

2011 年度 修士論文

動機づけ要因によるアドベンチャーツーリストの類型化
～みなかみ町におけるラフティング参加者に着目して～

**Adventure Tourists Segmentation Using Motivation Scale
~Focusing on the Rafting Participants in MINAKAMI~**

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5010A025-0

上政頼 昌弘

Masahiro Kamimasayori

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

目次

第1章 序論	1
第1節 現代社会におけるスポーツとツーリズムの関わり	1
第2節 研究の目的	4
第3節 用語の定義	4
第1項 ラフティング	4
第2項 アドベンチャーツーリズムとアドベンチャーツーリスト	5
第2章 先行研究の検討	6
第1節 動機づけ研究	6
第1項 動機づけ研究の理論的背景	6
第2項 ツーリズムにおける動機づけ	7
第2節 スポーツツーリズム研究	8
第3節 マーケット・セグメンテーション研究	9
第3章 研究の方法	11
第1節 本研究のフレームワーク	11
第2節 フィールドワークの方法：予備調査	11
第1項 参与観察	11
第2項 インタビュー	12
第3節 データの収集の方法：本調査	14
第1項 調査対象	14
第2項 調査方法	14
第4節 データの分析	14
第1項 記述統計	14
第2項 妥当性の検討：確認的因子分析	15
第3項 信頼性の検討：Cronbach の α 係数	16
第4項 クラスタ分析 (Cluster analysis)	17
第5項 コレスポネンス分析 (Correspondence Analysis)	17
第4章 結果と考察	19
第1節 動機づけ尺度の因子の命名	19
第2節 サンプルの特性	24

第1項	人口統計的特性	24
第2項	行動的特性	24
第3節	確認的因子分析による動機づけ尺度の精選	26
第1項	尺度の妥当性の検討	26
第2項	尺度の信頼性の検討	30
第3項	まとめ	30
第4節	クラスター分析によるラフティング参加者の類型	31
第1項	クラスターの設定	31
第2項	クラスターの特徴	31
第5節	コレスポネンス分析によるクラスターの特徴	39
第5章	結論	42
第1節	定性分析によるラフティング参加者の行動研究のまとめ	42
第2節	定量分析によるラフティング参加者の行動研究のまとめ	42
第3節	研究の意義とスポーツマネジメント学への貢献	46
第4節	本研究の限界と今後の研究課題	47
引用・参考文献一覧		49
付録：調査で用いた質問紙		53
謝辞		57

図表目次

図 1	ハイリスクレジャー消費の拡張モデル.....	3
図 2	動機づけ理論の概念.....	7
図 3	本研究のフレームワーク.....	11
図 4	アドベンチャーツーリストの動機づけ尺度の確認的因子分析.....	29
図 5	第 1 クラスターの特性.....	34
図 6	第 2 クラスターの特性.....	35
図 7	第 3 クラスターの特性.....	36
図 8	第 4 クラスターの特性.....	38
図 9	第 5 クラスターの特性.....	39
図 10	コレスポンデンス分析の分析結果.....	41
表 1	インタビューイーー覧.....	13
表 2	質問項目 (38 項目).....	23
表 3	サンプルの人口統計的特性.....	24
表 4	サンプルの行動的特性.....	25
表 5	測定項目.....	28
表 6	確認的因子分析の適合度指標.....	29
表 7	各クラスターの個人的属性.....	32
表 8	各クラスターの因子得点.....	32
表 9	コレスポンデンス分析の要約.....	41

第1章 序論

第1節 現代社会におけるスポーツとツーリズムの関わり

現代における個人の自由な時間の使い方は多様化していると言える。また、先進諸国社会の成員には真に自由裁量所得にまかされる時間、すなわち、余暇の時間をいかに使うかは重要な課題であると考えられる。村串・安江（1999）は余暇を「労働や日常の必要性から開放されて自由な時間に、自由に遊ぶ人間の行為」であり、現代の日本社会にとって労働と同様に重要な活動であると述べている。同時にそれは私たちが労働で得た所得を自分の好みと必要に応じて自由な時間に消費することを意味していることから、余暇における消費行動に着目することは非常に重要だと考える。

また、余暇には多様な活動が存在しているが、その中でも観光は、近年日本において注目を浴びている。例えば、2008年10月1日に国土交通省の外局として、「観光庁」が発足した。観光庁では訪日外国人旅行者・日本人海外旅行者双方向の国際観光交流の促進や国際会議の誘致・促進、宿泊を伴う滞在型観光のための観光圏の整備の促進等に取り組み、観光立国の実現を目指している。また観光立国推進本部（本部長：国土交通大臣）の「観光連携コンソーシアム」で「スポーツ観光」が採り上げられたことを受け、2010年5月にスポーツ・ツーリズム推進連絡会議が立ち上げられ、2011年6月にスポーツツーリズム推進基本方針が策定された。基本方針には、①より豊かなニッポン観光の創造、②スポーツとツーリズムの更なる融合を目指すべき姿として掲げている（観光庁、2010）。具体的にはスポーツを通じて新しい旅行商品の魅力を創り出し、我が国の多種多様な地域観光資

源を顕在化させ、訪日旅行・国内観光の活性化を図る。またスポーツとツーリズムを意図的に融合させることで目的地へ旅する明確な理由を作り出し、新しい価値・感動と共に、新たなビジネス・環境の創出を目指している（観光庁，2010）。

ツーリズムの関心が高まってきた背景には、観光市場における新しい旅行形態の台頭があるからだと考えられる。2007年のレジャー白書によればこれまでになかった新たな旅行スタイルとして「体験型」「交流型」「個人型」が挙げられる。実際、2007年に実施された調査では過去に経験したことのある「新たな旅」として「大自然の魅力を味わう旅」（34.2%）、「アウトドア体験を楽しむ旅」（33.3%）、「スポーツ活動を楽しむ旅」（28.2%）が上位を占めた。これは自然への回帰志向の高まりに伴い、従来のツーリズムの中心的な動機である見学、休息に留まらず、より体験的で自己実現の欲求を満たすような活動を伴うツーリズムに対する需要が高まってきていると考えられる。また、Honey(1999)はスリルを伴った自然体験観光をアドベンチャーツーリズムとしている。

本研究の調査対象であるラフティングも新たな旅行スタイルであるアドベンチャーツーリズムであると考えられる。群馬県のみなかみ町においては1994年から水源を利用した観光商品であるラフティングが登場した。当時のラフティング参加者は800人ほどであったが、現在では年間10万人を超えるまでに増加した（日本経済新聞，2006）。それに伴い、アウトドアを扱う業者数も1995年の2社から2006年には12社へと増加している。

人々はなぜ「合理的な報酬」を生まず、自ら危険な状況に追い込むような活動に惹かれるのか、またこのような活動を行うアドベンチャーツーリストはどのような人々なのか、という問いがあった。Celsi et al. (1993) はハイリスクレジャー消費の行動モデルを示し

た（図1）. ハイリスクレジャー消費の背景にはドラマチックな世界観があり，このような世界観はマスメディアによって文化化される．また労働者は働くことの意味を忘れがちになり，レジャーに自己実現の機会を求める傾向にある．さらにテクノロジーの進化はより多くの人が参加しやすい環境を作りだした．一方で，個人的・人間関係的な動機も重要な役割を果たす．本研究ではこの個人的・人間関係的な動機の部分に着目して研究を行うこととする．

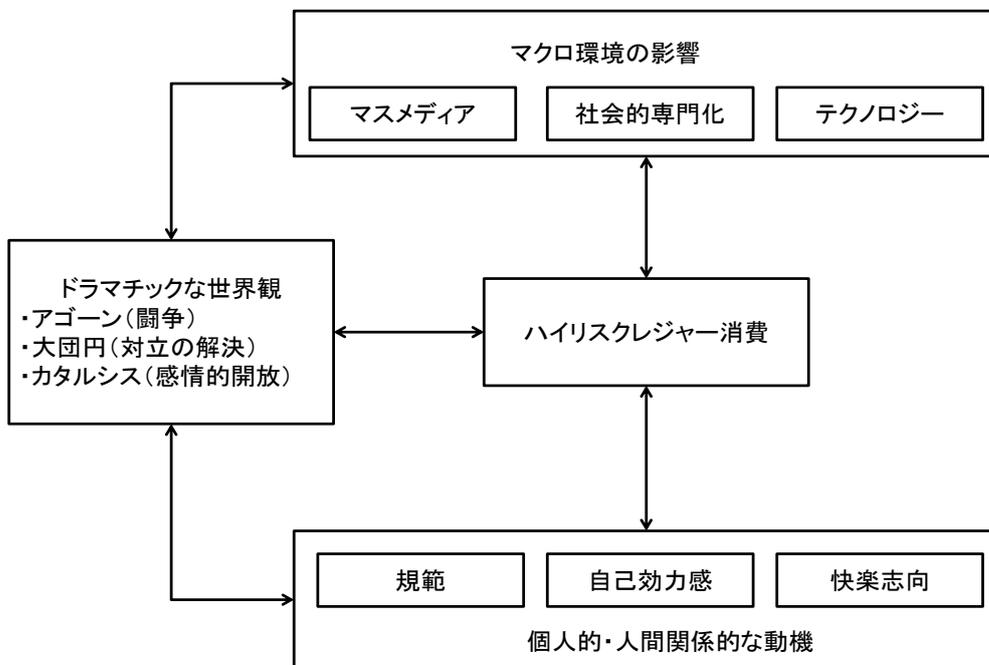


図1 ハイリスクレジャー消費の拡張モデル (Celsi et al. 1993)

第2節 研究の目的

本研究はアドベンチャーツーリズムに着目し，その中でも特にラフティング参加者を対象として，①アドベンチャーツーリストの動機づけ要因を明らかにすること，②動機づけ要因を用いて参加者を類型化することを目的とする。

第3節 用語の定義

第1項 ラフティング

ラフティング (rafting) とは，ラフトと呼ばれるゴムボートで激流を下るアウトドアスポーツである。アメリカでは1869年に John Wesley Powell 少佐のコロラド川探検に代表される木製のボートによる川下りやコマーシャルラフティングのルーツといえるものが行われてきた。第二次世界大戦が終わると現在のゴムボートを使用したラフティングが確立し，各国で普及が進んだ。現在ではコマーシャルラフティングはアメリカ，オーストラリアやカナダ，ニュージーランドなどの先進国からジンバブエ，チリ，ネパールなど発展途上国まで重要な観光産業の一つとなっている（社団法人日本ラフティング協会）。

現在国内には50以上の河川に100社以上のラフティング業者が存在する。年間数十万人の人々がコマーシャルラフティングに参加しているとも言われている。「るるぶ」や「じゃらん」など旅行雑誌にはかならずラフティング特集が生まれ，パラグライダーやダイビングのような気軽に体験できるスポーツの一つとして紹介されている（社団法人日本ラフティング協会）。このコマーシャルラフティングをレース化したものがレースラフティングであり，IRF（世界ラフティング協会）が4人乗り部門でのレースラフティングのオリン

ピック種目採用を目標と掲げ活動している。本研究においてはツーリズムとしてのラフティングの可能性を探ることから商業ラフティングに参加する方を対象に調査を行う。

第2項 アドベンチャーツーリズムとアドベンチャーツーリスト

Hall (1992) はスポーツツーリズムをアドベンチャーツーリズムとヘルスツーリズムを含めたスペシャルインタレストツーリズム (SIT) とし、「日常生活圏内から離れてスポーツに参加することや、スポーツを観戦するために行われる非商業的な行為」と定義した。また二宮 (2009) は日本におけるスポーツツーリズムの動的モデルを提示しており、その中でアドベンチャーツーリズムの領域に対する需要の高まりを述べている。しかしながらアドベンチャーツーリズム概念の範囲や可能性はまだツーリズム研究者の間では議論されておらず (Jacobsen 2001), アドベンチャーツーリズムを正確に定義することは難しい。Honey (1999) によるとアドベンチャーツーリズムはスリルを伴った自然体験観光であるとともに、身体的スキルが要求され、有る程度リスクも伴っていると述べている。したがって、本研究では日常生活圏を離れ、激流を漕ぐというリスクを伴う自然体験観光である「ラフティング」をアドベンチャーツーリズムのひとつとして考える。工藤 (2002) はスポーツツーリストを「スポーツイベントの参加・観戦を主目的とし、日常生活圏外で宿泊または 24 時間以上の滞在を伴う旅行者」と定義しているが本研究では調査の便宜上、日帰りのラフティング参加者もアドベンチャーツーリストとした。

第2章 先行研究の検討

第1節 動機づけ研究

第1項 動機づけ研究の理論的背景

心理学では「動機づけ」という用語を「やる気」に関わるような広範囲の心理現象を客観的に説明しようとしている。広辞苑によると「やる気」とは「ものごとを積極的に進めようとする目的意識」である。「行為がなぜ、どのように起こるのか」これが動機づけの問題である。「動機づけ研究」の目的は、行為が生起する心理学メカニズムと条件を明らかにすることと考えられている（上淵，2004）。動機づけを説明するのに以下の3つの要素があげられる（図2）。第一に「認知」（cognition）である。「認知」とは「当人の主観的な解釈」を指しその認知のあり方が動機づけを規定すると考える一連の理論がある。これを「認知論的アプローチ」と呼ぶ。われわれのやる気の多くはこの種の「認知」に依存している。第二に「情動」（emotion）があげられる。動機づけは「情動」にも影響される。われわれはさまざまな場面で多様な情動を体験しながら生活しておりこのような情動体験もわれわれの行動を大きく規定する。情動を中核として動機づけの説明を試みる理論群を「情動論的アプローチ」と呼ぶ。最後は「欲求」（need）である。われわれの行為は欲求に支配されている。欲求とは「人を行動に駆り立てて、その行動を方向づけるような比較的安定した心理的エネルギー」の事を指す。欲求の例として「生理的欲求」をあげることが出来る。「欲求」を仮定する事によって動機づけ理論化を試みる立場を「欲求論的アプローチ」と呼ぶ。以上のように、動機づけという心理現象がおもに「認知」「情動」「欲求」の三要

素によって説明されうるということを示している。しかし、これら3つが独立して機能するわけではないという点にも注意が必要である。

	認知(cognition)	情動(emotion)	欲求(need)
研究アプローチ	認知論的アプローチ	情動論的アプローチ	欲求論的アプローチ
代表的な理論	期待×価値理論 (Eccle,1998) 目標理論 (Ford,1992)	フロー理論 (Csikszentmihalyi.M) リバーサル理論 (Apter,2001)	自己決定理論 (Deci&Ryan,2002)

図 2 動機づけ理論の概念

(上淵, 2004 を参考に筆者作成)

第2項 ツーリズムにおける動機づけ

①Push/Pull 要因

観光心理学の伝統的課題として人々を観光行動へと導く心理的要因は何であろうか、という問いがあげられる。この問いに対してはモチベーションという概念を用いての説明が試みられている(林・藤原, 2008)。モチベーションとは Push Factor (発動要因) と Pull Factor (誘因要因) からなる複合的な概念である。前者は個人を行動に駆りたてて行動を起こす欲求や動機を差し、後者はその行動を特定の方向に向かわせる目標や対象のことをいう(Crompton, 1979)。本研究においてはアドベンチャーツーリストの心理的要因を明らかにするため Push Factor (発動要因) に着目する。

②REP 尺度 (Recreation Experience Preference Scale)

REP のスケールは動機づけ理論の文脈の中で開発され、特にアウトドアレクリエーショ

ンのような自然性が高い活動を理解するために開発された尺度である (Driver&Tocher, 1970). 初期の概念化ではレクリエーション活動が特定の心理的, 物理的な目標を達成するための行動の追求であることが示唆された. Driver (1983) はレクリエーション体験で期待していることを測定するため, 42 のスケールから構成されている尺度を開発した. 具体的な項目としては「社会的認知」や「自然体験」などから構成されている. これら 42 のスケールをより一般的な体験として 21 のドメインにグルーピングした. また研究者が実証研究を行うために 42 のスケールにはそれぞれ 2 つのコア項目が設定されている. 本研究でも Driver (1983) が開発した 84 項目からなる REP 尺度を参考にした.

第 2 節 スポーツツーリズム研究

スポーツツーリズムにおける研究では, 野川 (1992) はホノルルマラソンを対象に日本人参加者の実態を調査している. また工藤 (1998) はスポーツイベント参加者を単なる参加者として捉えるのではなく, スポーツツーリストとして捉える必要があると述べている. また, 工藤 (2002) はスポーツツーリズム研究の必要性は十分確認されているものの, 理論的な枠組みや方法論は確立しておらず, その研究領域も広範囲にわたっていると述べている. ツーリズム研究において, 動機を用いた研究ではツーリストの意思決定の局面に注目することが多いという指摘もある (佐藤, 2009). 海外に目を向けてみるとスポーツツーリストのマーケットセグメンテーションに関する研究がいくつかみられる. 例えば, ウィンタースポーツを目的とするスポーツツーリストを行動的特性と心理的特性を組み合わせでセグメンテーションを行なっている (Dolnicar, S. &Leisch, 2003). また専門志向

化の概念を用いてゴルファーのセグメンテーションを行い、動機の比較を行なった研究もみられる (Kim, S. S., Kim, J. H&Ritchie, B. W., 2008). しかし、わが国においては欧米のようなレジャー・レクリエーションやスポーツといった近接領域からツーリズムを扱った研究は殆どみられないのが現状である (工藤, 2002). そのためレジャー・レクリエーションの理論枠組みを用いて、ツーリストの特性を明らかにすることは重要であると考えられる.

第3節 マーケット・セグメンテーション研究

消費者の価値観や嗜好が多様化している今日、市場の消費者ニーズを単一なものとして捉え同じ製品を投入していくマス・マーケティングは最良の選択とはいえない (コトラー・アームストロング, 2003). したがって市場を様々なセグメントに区別し、それぞれのセグメントに適したマーケティングミックスを展開するターゲット・マーケティングが有効である. この戦略には以下の3つの利点があると言われている. 第一に既存の製品では満たすことのできないニーズを発見することによって新しいマーケティング機会を発見できる. 第二に市場細分化によって、ニーズに適した製品・サービスを開発できる. 第三に細分化された個々の市場に狙いを定めた精度の高いマーケティング・プログラムの開発をできる. (本多・牛澤, 2010)

従来から、性別、年齢、などの人口統計的変数による細分化は行われてきた. また、職業、所得、学歴などの社会経済的変数や地理学変数による細分化もある. しかし、成熟型消費社会では、消費者のニーズが多様化し、従来の基準による細分化が有効でない場合も

ある。このため、最近では消費者のライフスタイルやパーソナリティなどの心理学的変数や製品に求める便益による細分化が必要になっている。スポーツの世界においてもマーケット・セグメンテーションを行う際、心理学的変数を用いた研究が散見される（高田，2008；元・北村，2006など）。そこで、本研究では動機づけ要因を用いてアドベンチャーツーリズム市場を細分化する。動機づけによる細分化は直接には観測できる変数ではなく、人々の行動や態度の背後にある潜在変数に基づく。このような基準の探索には社会的・心理学的分析が必要である。そのため、仮説の探索からはじめ、質問紙の設計、結果の分析・解釈を慎重な計画に基づいて進めなければならない（本多・牛澤，2010）。このプロセスに関しては第3章で詳述する。

第3章 研究の方法

第1節 本研究のフレームワーク

本研究では、アドベンチャーツーリズム市場をセグメント化するため、図3のようなプロセスを設定した。本章ではそれぞれのステップにおける研究の手続きについて述べる。なおデータ分析の結果については、第4章で述べることとする。

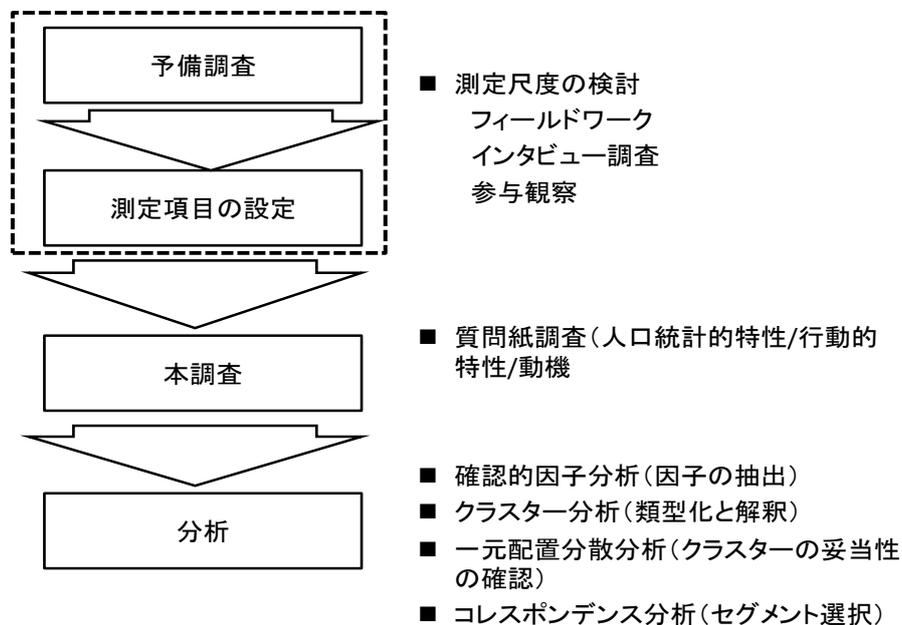


図3 本研究のフレームワーク

第2節 フィールドワークの方法：予備調査

第1項 参与観察

本研究では、筆者が積極的な参加者の役割を担って参与観察を実施した。特定のレジャー・スポーツ活動の参加者を対象とする研究では母集団の特定ができないことで、厳密な意味での悉皆調査や無作為抽出による標本調査は困難である（二宮，2007）。したがって

レジャー・スポーツ活動の場面において研究対象と接触する中で調査が行われることが多い。現地調査に関してはインフォーマント（現地調査における調査対象者）とも良好な人間関係を保ちラポール（信頼関係）を築く必要がある（佐藤，2002）。筆者は有限会社カップクラブのラフティングツアー参加者と行動を共にすることで、円滑に調査を行うことが出来た。カップクラブは1996年に設立されラフティングツアーを始めとする、スポーツイベントの企画・開催・運営・宿泊施設の経営を行なっている事業体である。調査は2011年8月2日から10月8日までの間に、平日5日間、土曜日6日間、日曜日1日、祝日1日の計13日数を現地調査にあてた。観察された出来事についてはフィールドノート、写真、テープレコーダーに記録した。

第2項 インタビュー

①データの収集

筆者は現地で参与観察を行うと同時に、動機づけ尺度の測定項目を中心に半構造化インタビューを現地にて実施した。インタビュー実施は8月2日、3日の2日間で行なった。ラフティングツアー参加者と1対1で面接を行い、自由な意見や生の声を聞くことで参加動機の深層心理の要因を抽出できると考えた。表1はインタビューイーのプロフィールである。インタビューイーの選定にあたっては、個人属性が偏らないように注意した。インタビューはラフティングツアー参加後にカップクラブの敷地内で行なわれた。インタビューに先立ち、インタビューイーには個人情報やプライバシーの保護に関して説明し、研究への参加と会話の録音の了承を得た。

表 1 インタビューイーター一覧

	年齢	性別	独身既婚	職業	ラフティング回数
A さん	3 歳	男	独身	会社員	2回
B さん	2 歳	女	独身	会社員	10回
C さん	3 歳	女	独身	会社員	8回
D さん	0 代	女	独身	会社員	1回
E さん	4 歳	男	既婚	会社員	1回
G さん	0 代	女	独身	教員	1回

②インタビュー内容

インタビューは、個人属性、先行研究およびラフティングの種目特性を考慮し、動機づけ理論における認知論的アプローチ、欲求論的アプローチを中心に構成した。具体的には「なぜラフティングを行うのか」「ラフティングを通してなにを得たいのか」「なにを求めてラフティングツアーに参加したのか」などを尋ねた。質問事項に関しては自由に話してもらい話題の展開に応じて質問を追加したり、質問の順番を変えたりした。

③分析の手順

録音されたインタビュー内容をもとに、逐語録を作成した。なお、インタビューイーターの個人情報やプライバシーを保護するため、逐語録の作成は筆者のみで行った。分析にあたっては、Driver (1983) による REP 尺度を基礎として、逐語録からラフティングツアー参加に影響を与えている要因を抽出した。また Driver (1983) の尺度にないラフティング特有の要因に関しては内容的妥当性を高めるため、みなかみ町ラフティング協会部長、有限会社カップクラブ社長の小橋研二氏にインタビューを行なった。また、スポーツマネジメントを専門とする専門家と項目の妥当性についての協議を行なった。以上のプロセスを経た結果、本調査におけるラフティングツアー参加動機の測定尺度として「自然 (5 項目)」

「学習（4項目）」「逃避（3項目）」「学習（3項目）」「仲間（4項目）」「健康（5項目）」「ガイド（3項目）」「リスクテイキング（2項目）」「興奮（2項目）」「好奇心（4項目）」「指導（3項目）」の11因子38項目からなる質問紙を作成した。

第3節 データの収集の方法：本調査

第1項 調査対象

調査対象は群馬県みなかみ町のラフティングツアー参加者，その中でも有限会社カップクラブでラフティングを行う顧客を対象にした。308名に質問紙を配布し，217名から有効回答を得ることが出来た。有効回答率は70.5%であった。

第2項 調査方法

本調査はツアー終了後にカップクラブに戻ってきた参加者に回答を依頼してその場で記入してもらい回答者自記式質問紙調査で行なった。着替えや水分補給を済ませ，自分達のツアーの写真やムービーを見終わった後，落ち着いた状態で回答して頂いた。調査期間は9月11日から10月8日までの間で平日，休日，祝日を含めた11日間で天候も晴れ，くもり，雨の日など様々な状況で実施した。

第4節 データの分析

第1項 記述統計

本項では，サンプルの特性について述べる。サンプルを「人口統計的特性」と「行動的

特性」により，ラフティング参加者がどのような人たちで構成されているかを明らかにする。「人口統計的特性」については，性別，年齢，職業，自由裁量所得を明らかにした。「行動的特性」については，みなかみ町の来訪回数，ラフティングの参加回数，同伴者，情報入手経路を明らかにした。

第2項 妥当性の検討：確認的因子分析

ラフティング参加動機尺度の妥当性を検証するために確認的因子分析を行なった。確認的因子分析とは，スケールの次元性や因子構造に仮説がある場合に，その仮説がデータと矛盾していないか，つまり仮説因子モデルの構成概念妥当性を検証するための因子分析である（山本，2001）。従って本研究ではこの確認的因子分析を用いて，11の因子からアドベンチャーツーリストの動機構造の構成概念妥当性を確認することとする。今回，分析に用いた共分散構造分析ソフト Amos5.0 ではいくつかの適合度指標を出力できるが，本研究では以下の適合度指標を総合的に判断して測定尺度項目の構成概念妥当性を検証することとする。

① χ^2/df

共分散構造分析において最も基本的な適合度指標のひとつに χ^2 がある。Amos では乖離度として算出され，モデルがデータと適合しているかを確認することの出来る指標である。データと完全に適合している場合，値が0になり，逆に適合していない場合はこの値が無限大に大きくなる（田部井，2001）。しかしながら常に指摘されるようにデータの数が大きくなると，ほんのわずかな差も敏感に感知されるようになり， χ^2 値が大きくなりモデルがデータに適合していないという結果となってしまう。その欠点を考慮したものが

χ^2/df であり、 χ^2 値と同様、値が 0 に近づくほど適合することを意味し、小野寺 (2001) は 3 未満の値で適合することを示すとされており、Hair et al. (2005) は 2.00 から 3.00 までの値を基準値としている。

②RMSEA (Root mean square error of approximation)

母集団とモデルの乖離を表す値である F0 (母乖離度値) にモデルの df (自由度) を除した値であり、推定するパラメーター数の影響を受ける F0 の欠点を修正した指標である。この値が 0.05 以下であればあてはまりが良く、0.10 以上であればあてはまりが良くないと判断する (豊田, 2007)。一方、0.05 から 0.08 までの場合には穏当な適合度、0.08 から 0.10 までの場合にはやや劣る適合度 (田部井, 2001) と判断する指摘もある。

③CFI (Comparative fit index)

CFI の値は 0 から 1 の範囲で、データと完全に適合しているモデルについては値が 1 になり、この値が .900 を超えるモデルはあてはまりの良いモデルと判断される。ケース数の影響を受ける NFI の欠点と 0 から 1 の範囲を逸脱することのある NNFI の欠点を修正した指標である。

④GFI, AGFI (Goodness of fit index), (Adjusted goodness of fit index)

GFI 及び AGFI の値は 0 から 1 までをとり、1 の場合はモデルが完全に適合していることを意味し、GFI の値が .900 以下のモデルはあてはまりが悪いと判断される。

第 3 項 信頼性の検討 : Cronbach の α 係数

本研究で開発したラフティング参加の動機尺度の信頼性の検討を行うために、因子ごと

に Cronbach の α 係数を算出した。Cronbach の α 係数に関して、Perterson (1994) はマーケティングや心理学関連雑誌に掲載された論文から信頼性係数を検証した。彼の研究によると、Cronbach の α 係数は 0.60 から 0.99 までの値を示していたと報告されている。また小塩 (2008) は尺度の信頼性を検証する際、その信頼性の低さから再検討を要する目安を 0.50 未満としている。

第 4 項 クラスタ分析 (Cluster analysis)

本研究の 2 つ目の目的であるラフティング参加者の類型化を行うため、動機づけ尺度の因子得点を用いてクラスタ分析を行なった。クラスタ分析は調査対象の間の距離関係に注目して「距離の近い調査対象の特性は類似している」と仮定して「調査対象をいくつかのグループに分類する」ことを目的とした分析手法である。本研究ではユークリッド距離・ward 法による階層的クラスタ分析によりクラスタを設定した。その後、それぞれのクラスタの特徴を把握するため一元配置分散分析 (ANOVA) を用いてクラスタ間の比較を行なった。分析には統計パッケージ PASW Statistics 18 を用いた。

第 5 項 コレスポンデンス分析 (Correspondence Analysis)

最後にクラスタのポジショニングを行うためにラフティングツアー参加を決める際に重要視している項目についてコレスポンデンス分析を行なった。コレスポンデンス分析はクロス集計表をもとデータとして、行要素と列要素を反応傾向に基づいて数量化する方法である。数量化した値からポジショニングマップを作成することにより、要素の類似度を

視覚的に把握することができる。またコレスポンド分析はクロス集計表だけでなく、複数選択形式の質問で得られたデータ表の解析にも適応可能なので、選択肢の分類や回答者の分類に活用できる（内田，2006）。本研究でも、ラフティングツアー参加を決める際に重要だと思うものに関して複数選択で回答を得た。具体的には「参加時期」「参加場所の観光地としての魅力」「参加場所のアクセスと利便性」「誘導・案内・施設などの運営の質」「ラフティングガイドの質」「安全な環境」「イベント・スクールなどの質」「参加料の金額」「コースの難易度」の9項目のうち、重要だと思う3項目を選択してもらった。その後、各クラスターとラフティングツアー参加で重要視するものの同一プロットを行なった。

第4章 結果と考察

第1節 動機づけ尺度の因子の命名

本節では予備調査で得られた動機づけ尺度の因子の命名と解釈を行う。

①第1因子：自然因子

第1因子は「美しい風景を見るため」「暑さから逃れるため」「自然の匂いや音を楽しむため」「涼しさを求めるため」の4項目から構成されている。これらは、予備調査から得られた項目と、動機尺度の参考にした Driver (1983) の研究の中で「Scenery」「General nature Experience」「Temperatute」に属する項目である。第1因子に構成された項目から、涼しく爽やかな自然資源を求めることに動機づけられていると解釈出来るため、「自然因子」と命名した。

②第2因子：能力因子

第2因子は「自分には出来ると、他の人に示すため」「自分の能力を試すため」「他の人から尊敬されるため」「技術や能力を向上させるため」の4項目から構成されている。これらは動機尺度の参考にした Driver (1983) の研究の中で「Social Recognition」, 「Skill Development」, 「Competence Testing」に属する項目である。第2因子に構成された項目から、自らの技術や能力を向上させそれを他の人に見せたりすることに動機づけられていると解釈出来るため、「能力因子」と命名した。

③第3因子：逃避因子

第3因子は「静寂を経験するため」「都会の雑踏から逃れるため」「より多くの自由を経

験するため」の3項目から構成されている。これらは動機尺度の参考にした Driver(1983)の研究の中で「Escape Crowds」「Tranquility」に属する項目である。第3因子に構成された項目から、都会から離れ、ゆったりとしながら心を癒すことに動機づけられていると解釈出来るため「逃避因子」と命名した。

④第4因子：学習因子

第4因子は「みなかみ町についてもっと学ぶため」「自然について学習するため」「自分の生き方について考えるため」の3項目から構成されている。これらは動機尺度の参考にした Driver (1983)の研究の中で「General Learning」「Learn About Nature」「Introspection」に属する項目である。第4因子に構成された項目から、ラフティングを通してみなかみ町や自然について学習し、自分自身の生き方を考えることに動機づけられていると解釈出来るため「学習因子」と命名した。

⑤第5因子：仲間因子

第5因子は「同じような価値観を持つ人というため」「同じようなことを楽しむ人というため」「友人と一緒にいるため」の3項目から構成されている。これらは動機尺度の参考にした Driver(1983)の研究の中で「Being with similar People」「Being with Friends」に属する項目である。第5因子に構成された項目から、自分と似たような価値観をもった人とラフティングを楽しむことに動機づけられていると解釈出来るため「仲間因子」と命名した。

⑥第6因子：健康因子

第6因子は「ひとりになるため」「健康的な体を保つため」「体を動かすため」「心にゆ

とりを与えるため」「体をリラックスさせるため」の 5 項目から構成されている。これらは動機尺度の参考にした Driver (1983) の研究の中で「Privacy」「Exercise-Physical Fitness」「Physical Rest」「Slow Down Mentally」に属する項目である。第 6 因子に構成された項目である。第 6 因子に構成された項目からラフティングを通して心身ともに健康でありたいという欲求によって動機づけられていると解釈できるため「健康因子」と命名した。

⑦第 7 因子：ガイド因子

第 7 因子は「さまざまな新しい人たちと話をするため」「ガイドとの会話を楽しむため」「ガイドに会うため」の 3 項目から構成されている。これらは予備調査から得られた項目と動機尺度の参考にした Driver (1983) の研究の中で「Meeting New People」に属する項目である。第 6 因子に構成された項目から、ガイドさんやスタッフとの新たな出会いといった人と人との関わりに動機づけられていると解釈出来るため「ガイド因子」と命名した。

⑧第 8 因子：リスクテイキング因子

第 8 因子は「危険な状況に出くわすため」「リスクを冒すため」の 2 項目から構成されている。これらは動機尺度の参考にした Driver (1983) の研究の中で「Risk Taking」に属する項目である。また zuckerman (1979) が開発した Sensation Seeking Scale の 4 つの下位尺度のなかのひとつの Thrill and Adventure Seeking の尺度概念も参考にした。この概念の定義は「スピードや危険を含むスポーツや活動に携わろうとする欲求」とされている。第 8 因子に構成された項目から、危険な状況でリスクを冒したりすることに動機

づけられていると解釈出来るため「リスクテイキング因子」と命名した。

⑨第 9 因子：興奮因子

第 9 因子は「スリルを味わうため」「興奮するため」の 2 項目から構成されている。これらは予備調査から得られた項目と動機尺度の参考にした Driver (1983) の研究の中で「Excitement」に属する項目である。第 9 因子も第 8 因子同様に zuckerman (1979) が開発した Sensation Seeking Scale の 4 つの下位尺度のなかのひとつの Thrill and Adventure Seeking の尺度概念も参考にした。また古澤 (2004) によるとスリルは安全に守られた中で生起すると指摘している。つまり、参加者は危険と隣りあわせていても、その危険をコントロールすることでスリルを生みだしていると考えられる。第 9 因子に構成された項目から、参加者は危険な状況でも、リスクをコントロールすることでリスクを意識することなくスリルや興奮を感じることに動機づけられていると解釈出来るため「興奮因子」と命名した。

⑩第 10 因子：好奇心因子

第 10 因子は「新しいことや違うことを経験するため」「何か新しいものを発見するため」「日常生活からの変化を得るため」「楽しい思い出をつくるため」の 4 項目から構成されている。これらは予備調査から得られた項目と動機尺度の参考にした Driver (1983) の研究の中で「Exploration」「Escape Daily Routine」に属する項目である。第 10 因子から構成された項目から、これまで経験したことがないものに興味を抱き、新たなものを探求することに動機づけられていると解釈出来るため「好奇心因子」と命名した。

⑪第 11 因子：指導因子

第 11 因子は「あなたのアウトドアスキルを他の人に教えるため」「学んだことを共有するため」「他の人を誘うため」の 3 項目から構成されている。これらは動機尺度の参考にした Driver (1983) の研究の中で「Teaching-Sharing Skills」「Leading Others」に属する項目である。第 11 因子から構成された項目から、これまで自分が体験したり学んだことを他の人に教えたり、教えるために他者を誘うことに動機づけられていると解釈出来るため「指導因子」と命名した。それぞれの因子の項目を表 2 に示す。

表 2 質問項目 (38 項目)

因子名	項目
① 自然	1. 美しい風景を見るため
	16. 暑さから逃れるため
	19. 自然の匂いや音を楽しむため
	35. 気持ちのいい気候を経験するため
② 能力	38. 涼しさを求めるため
	2. 「自分にはできる」、と他の人に示すため
	4. 自分の能力を試すため
	18. 他の人から尊敬されるため
③ 逃避	26. 技術や能力を向上させるため
	27. 静寂を経験するため
	29. 都会の雑踏から逃れるため
④ 学習	30. より多くの自由を経験するため
	14. みなかみ町についてもっと学ぶため
	17. 自然について学習するため
⑤ 仲間	20. 自分の生き方について考えるため
	9. 家族の絆を深めるため
	12. 同じような価値観を持つ人といるため
	28. 同じようなことを楽しむ人といるため
⑥ 休養	31. 友人と一緒にいるため
	11. ひとりになるため
	7. 健康的な体を保つため
	22. 体を動かすため
⑦ ガイド	25. 心にゆとりを与えるため
	37. 体をリラックスさせるため
	6. さまざまな新しい人たちと話をするため
⑧ リスクテイキング	24. ガイドとの会話を楽しむため
	36. ガイドに会うため
⑨ 興奮	8. 危険な状況に出くわすため
	23. リスクを冒すため
⑩ 好奇心	5. スリルを味わうため
	13. 興奮するため
	15. 新しいことや違うことを経験するため
	34. 何か新しいものを発見するため
⑪ 指導	3. 日常生活からの変化を得るため
	21. 楽しい思い出をつくるため
	10. あなたのアウトドアスキルを他の人に教えるため
	32. 学んだことを共有するため
	33. 他の人を誘うため

第2節 サンプルの特性

第1項 人口統計的特性

表3は、サンプルの人口統計的特性である。それぞれの項目の特性を見てみると、性別は男性、女性ともに50%程度でほぼ同数の割合であった。平均年齢は28.14歳で20代が65%程度を占め最も多かった。職業では会社員が最も多く60%程度であった。自由裁量所得は60,000円程度であった。

表3 サンプルの人口統計的特性

性別 (n=302)	男性	47.6%
	女性	52.4%
年齢 (n=302)	平均	28.14 歳 (SD=6.17)
	10代	2.0%
	20代	64.6%
	30代	27.5%
	40代	5.6%
	50代	0.3%
職業 (n=302)	商工サービス業	1.3%
	その他自営業	3.0%
	会社員	58.9%
	専業主婦	0.3%
	パート・アルバイト	4.6%
	生徒・学生	9.6%
	公務員	4.3%
	教務員	8.6%
	その他	9.3%
自由裁量所得 (n=239)	平均	59787 円 (SD=50705.2)
	1万円未満	2.9%
	1万円以上 3万円未満	12.6%
	3万円以上 5万円未満	25.5%
	5万円以上 10万円未満	36.0%
	10万円以上	23.0%

第2項 行動的特性

表4は、サンプルの行動的特性である。それぞれの項目の特性を見てみると、はじめて

みなかみ町を訪れた参加者とリピーターがともに 50%程度でほぼ同じ割合であった。ラフティング経験も同様に、はじめてラフティングを行う参加者とこれまでにラフティングを経験したことがある参加者の割合は 50%でほぼ同じ割合であった。同伴者数の平均人数は 7 人程度であり、同伴者は友人が最も多く 80%程度であった。ラフティングツアー参加の情報入手経路で最も多かったのが、友人・知人・家族の口コミで、60%程度であった。次いでカップクラブ HP、観光関連雑誌であった。また、滞在中の行動に関して温泉に行くと答えた割合が 60%程度で、次いで外食やラフティング以外のレクリエーションも高い割合を示した。しかしながら事前の情報入手に関しては「収集していない」が 60%程度であった。

表 4 サンプルの行動的特性

みなかみ町来訪回数(n=291)	平均	6.05回 (SD:15.11)
	はじめて	55.3%
	2回目	12.0%
	3回目	8.2%
	4回目	2.4%
	5～9回目	9.6%
	10回目以上	12.4%
ラフティング回数(n=303)	平均	4.38回 (SD:11.97)
	はじめて	58.4%
	2回目	17.5%
	3回目	8.6%
	4回目	3.3%
	5～9回目	3.3%
	10回目以上	8.9%
同伴者(n=305)	平均	7.22人 (SD:4.35)
	ひとり	1.0%
	友人	81.6%
	家族	5.9%
	恋人	3.6%
	その他	13.8%

(次項に続く)

(前項の続き)

情報入手経路 (n=290)	新聞	1.0%
	テレビ	6.9%
	ラジオ	0.0%
	観光関連雑誌	13.4%
	一般雑誌	2.8%
	友人・知人・家族	58.3%
	ポスター	1.7%
	チラシやパンフレット	4.8%
	カップルclubHP	30.7%
	SNS系	7.2%
	その他	7.9%
滞在中の行動 (n=289)	温泉	66.4%
	博物館	0.7%
	外食	30.4%
	バーやクラブ	0.0%
	演劇やショー	0.0%
	公園 (フラワーガーデンなど)	0.3%
	観光ツアー	8.7%
	歴史的観光名所	0.3%
	ラフティング以外のレクリエーション	18.3%
	ゲームやギャンブル	2.1%
	その他	9.7%
なにも行わない	8.7%	
事前の情報収集 (n=289)	温泉	28.8%
	博物館	0.4%
	外食	11.5%
	バーやクラブ	0.0%
	演劇やショー	0.0%
	公園 (フラワーガーデンなど)	0.8%
	観光ツアー	6.5%
	歴史的観光名所	1.9%
	ラフティング以外のレクリエーション	8.1%
	ゲームやギャンブル	0.0%
	その他	1.2%
収集していない	61.1%	

第3節 確認的因子分析による動機づけ尺度の精選

第1項 尺度の妥当性の検討

表5は動機づけ尺度の測定項目の平均値と標準偏差である。予備調査で得た、11因子38項目のラフティング参加動機尺度の妥当性を検証するために、AMOS5.0を用いて確認的因子分析を行なった。まず床効果が見られた4項目の削除を行なった。その後Fornell and Larcker (1981)に従って、パス係数が.707に満たない項目を恣意的に削除し、モデルの修正を行なった。また「逃避因子」と「休養因子」の相関が非常に高かったため2つ

の因子をあわせ「リラックス因子」とした。削除にあたっては構成概念との関係性を十分に考慮し、削除することで各構成概念の意味を損なうことがないようにした。残り 20 項目のうち、5 項目は基準値に満たないパス係数を示したが、構成概念の意味を考え最終的に 8 因子 20 項目で分析を行なった。確認的因子分析におけるモデルの適合度は、 $\chi^2/df=2.241$, GFI=.877, AGFI=.819, CFI=.908, RMSEA=.065 であった。GFI 及び AGFI (基準値 $\geq .900$) は基準値に満たなかったが、 χ^2/df ($2.00 \leq$ 基準値 ≤ 3.00), CFI (基準値 $\geq .900$) 及び RESEA (基準値 ≤ 0.80) は基準値を満たしており、妥当な値を得たと判断した。モデルの適合度指標をまとめたものを表 6 に、動機づけ尺度の確認的因子分析のパス図を図 4 に示す。

表 5 測定項目

因子名	項目	平均値	標準偏差
①自然	1. 美しい風景を見るため	5.08	1.414
	16. 暑さから逃れるため	3.48	1.826
	19. 自然の匂いや音を楽しむため	4.92	1.719
	35. 気持ちのいい気候を経験するため	5.26	1.615
	38. 涼しさを求めるため	4.20	1.796
②能力	2. 「自分にはできる」、と他の人に示すため	2.78	1.752
	4. 自分の能力を試すため	3.38	1.768
	18. 他の人から尊敬されるため	2.09	1.398
③逃避	26. 技術や能力を向上させるため	3.51	1.748
	27. 静寂を経験するため	3.00	1.649
	29. 都会の雑踏から逃れるため	4.53	1.917
④学習	30. より多くの自由を経験するため	4.90	1.718
	14. みなかみ町についてもっと学ぶため	2.82	1.618
	17. 自然について学習するため	3.63	1.730
⑤仲間	20. 自分の生き方について考えるため	3.12	1.818
	9. 家族の絆を深めるため	2.57	1.728
	12. 同じような価値観を持つ人というため	3.88	1.993
	28. 同じようなことを楽しむ人というため	5.18	1.708
⑥休養	31. 友人と一緒にいるため	5.83	1.368
	11. ひとりになるため	1.57	1.141
	7. 健康的な体を保つため	4.06	1.670
	22. 体を動かすため	5.99	1.267
⑦ガイド	25. 心にゆとりを与えるため	4.68	1.649
	37. 体をリラックスさせるため	4.97	1.708
	6. さまざまな新しい人たちと話をするため	4.45	1.661
⑧リスクテイキング	24. ガイドとの会話を楽しむため	4.63	1.700
	36. ガイドに会うため	3.71	1.920
	8. 危険な状況に出くわすため	3.35	1.924
⑨興奮	23. リスクを冒すため	3.38	1.985
	5. スリルを味わうため	5.76	1.470
⑩好奇心	13. 興奮するため	5.51	1.441
	15. 新しいことや違うことを経験するため	5.81	1.261
	34. 何か新しいものを発見するため	5.16	1.609
	3. 日常生活からの変化を得るため	5.53	1.522
⑪指導	21. 楽しい思い出をつくるため	6.58	.716
	10. あなたのアウトドアスキルを他の人に教えるため	2.61	1.666
	32. 学んだことを共有するため	4.22	1.827
	33. 他の人を誘うため	3.55	1.699

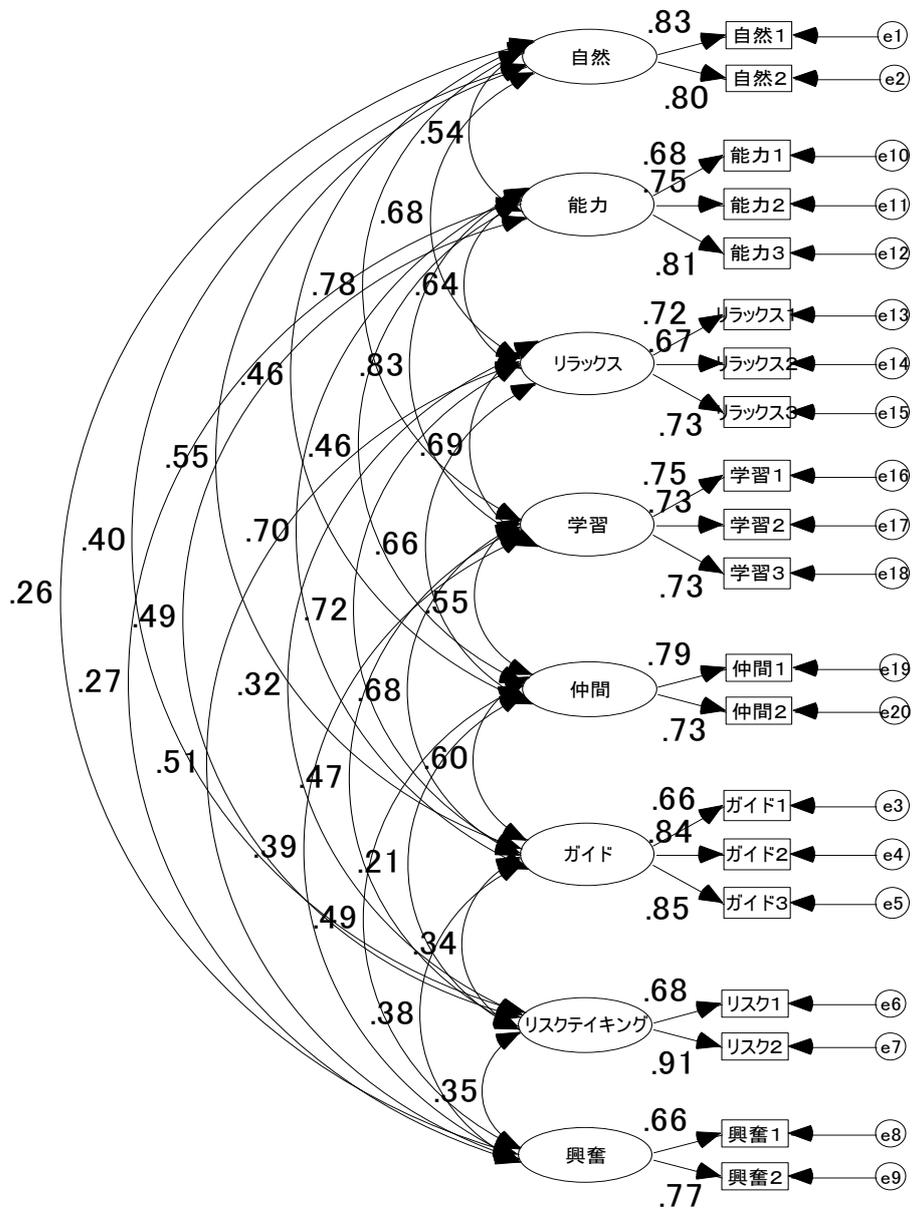


図 4 アドベンチャーツェリストの動機づけ尺度の確認的因子分析

表 6 確認的因子分析の適合度指標

CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.241	0.877	0.819	0.908	0.076

第2項 尺度の信頼性の検討

本項では妥当性が検証されたアドベンチャーツーリストの動機づけ尺度の8因子20項目のモデルにおける信頼性を検証するため、各因子のCronbachの α 係数を算出し、内的整合性を検討した。結果、「自然因子」が.80、「能力因子」が.76、「リラックス因子」が.75、「学習」が.78、「仲間因子」が.73、「ガイド因子」が.82、「リスクテイキング因子」が.77、「興奮因子」が.67であった。第8因子が信頼性の基準となる。70レベルを下回ったが小塩（2008）が指摘する再検討を必要とする。50レベルは容易にクリアしているため、尺度の信頼性に関しては十分な値を得たと判断した。

第3項 まとめ

前述の結果より、本研究で作成されたアドベンチャーツーリストの動機づけ尺度は妥当性及び信頼性が十分な値を持つ尺度が開発された。

第4節 クラスタ分析によるラフティング参加者の類型

本節ではクラスタ分析の結果について述べる。具体的には、クラスタの設定を行った後、抽出されたそれぞれのクラスタの特性について詳述する。

第1項 クラスタの設定

ラフティング参加者を類型化するために、因子得点を用いてクラスタ分析を行った。因子分析を行い相関性の高い変数を取り除き、クラスタ分析により違いが最も大きくなるようなセグメント数を特定することで、同じセグメントの中では同質のニーズを持ち、異なるセグメント同士はニーズが異なるという「セグメント間の異質性」とセグメント内の同質性」が確保できる（元・北村，2009）。本研究ではユークリッド距離・ward法による階層的クラスタ分析を行った。その結果、クラスタ数を5に設定した場合、市場規模が均質でクラスタの距離が大きかったため、本研究では5つのクラスタを採用した。

第2項 クラスタの特性

各クラスタの特性を把握するために一元配置分散分析（ANOVA）を用いてクラスタ間の比較を行った。その結果、複数の項目で有意な関係がみられた（表7）。次に各クラスタの因子得点の平均値を算出し、各クラスタの因子の特徴を検討した（表8）。一元配置分散分析で有意な関係がみられた項目と因子の特徴を総合的に判断し、各クラスタのプロファイリングを行った。

表 7 各クラスターの個人的属性

	平均					多重比較
	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	
年齢	28.55 歳	26.97 歳	29.13 歳	27.88 歳	26.95 歳	
自由裁量所得	45555.56 円	77200.00 円	62315.79 円	59760.87 円	62647.06 円	
みなかみ町来訪回数	6.49 回	5.47 回	7.02 回	2.82 回	4.34 回	Cluster4 < Cluster3**, Cluster5 < Cluster3*
ラフティング回数	5.11 回	4.97 回	7.04 回	1.52 回	1.50 回	
みなかみ宿泊数	.54 泊	.67 泊	.65 泊	.65 泊	.82 泊	
みなかみ滞在日数	1.54 日	1.67 日	1.65 日	1.65 日	1.82 日	
インターネット利用時間	106.90 分	123.50 分	99.78 分	141.02 分	121.22 分	
合計何人	8.34 人	7.70 人	6.22 人	7.02 人	6.62 人	
来訪体験を SNS に書き込むか	2.85	2.77	3.27	3.12	2.80	
またラフティングをしたいと思う	4.87	4.84	4.93	4.67	4.58	Cluster5 < Cluster1*, Cluster4 < Cluster3*, Cluster5 < Cluster3**
またみなかみ町を訪れたいと思う	4.71	4.45	4.72	4.25	4.37	Cluster4 < Cluster1*, Cluster4 < Cluster3**
ラフティングを他の人に紹介したいと思う	4.80	4.61	4.76	4.46	4.50	Cluster4 < Cluster1*
みなかみ町を他の人に紹介したいと思う	4.56	4.29	4.54	3.96	4.21	Cluster4 < Cluster1**, Cluster4 < Cluster3**
ツアー代金	10200.00 円	8814.81 円	9229.55 円	8779.07 円	8603.13 円	
宿泊費	9394.74 円	6000.00 円	6466.67 円	9303.03 円	9620.83 円	
交通費	5924.14 円	4629.63 円	5880.56 円	4884.62 円	6196.77 円	
飲食費	3989.57 円	4440.00 円	3414.29 円	4300.00 円	4500.00 円	
その他	10170.00 円	3433.33 円	3572.73 円	3800.00 円	4666.67 円	
ラフティングはあなたの予想と比較してどうでしたか	3.67	3.69	3.74	3.67	3.65	
ラフティングはあなたの時間と労力に対して価値あるものでしたか	3.67	3.53	3.78	3.51	3.59	
総合的にラフティングはどのくらい満足しましたか	3.83	3.75	3.91	3.67	3.73	Cluster4 < Cluster3*

***p<.001., **p<.01., *p<.05

表 8 各クラスターの因子得点

	【Cluster1】 (n=47/21.7%)	【Cluster2】 (n=33/15.2%)	【Cluster3】 (n=47/21.7%)	【Cluster4】 (n=52/24.0%)	【Cluster5】 (n=38/17.5%)
①自然	5.06	2.55	4.28	3.42	2.28
②能力	3.98	1.86	3.12	2.84	1.60
③リラックス	5.54	3.88	5.43	4.08	3.11
④学習	4.62	2.26	3.88	3.21	2.03
⑤仲間	5.68	4.91	5.96	4.17	2.67
⑥ガイド	4.05	2.54	3.84	2.87	1.96
⑦リスクテイキング	4.02	1.34	2.11	3.17	1.52
⑧興奮	4.44	3.45	4.31	3.66	3.09

①第1クラスター（図5参照）

第1クラスターは全体の21.7%を占め、男性51%、女性49%であり、平均年齢は28.6歳であった。同伴者数は平均8.3人と最も多く、他のクラスターと比べて家族(13.3%)と来ている参加者の割合が高い。またこれまでのラフティング経験回数は平均5.11回であり、ラフティングツアーにかかる費用もクラスター間では最も高い平均10,200円であった。有意差はでていないものの、その他の費用(平均10,170円)も他のクラスターに比べて非常に高い値を示した。「再訪意図」、「ロコミ意図」に関してもクラスター4、クラスター5と比較して有意に高いという結果になった。また動機づけ尺度の因子得点については仲間因子(5.68)以外のすべての因子がクラスター間で最も高い値を示した。

以上のことから、第1クラスターは、リピーターが多く、自然の癒やし、スリルや興奮、仲間やガイドさんとの交流といったラフティングの魅力を十分に理解し、楽しむためなら多少の費用を惜しまないと解釈できる。また、ラフティング以外にもバンジージャンプやキャンプなどその他のアウトドアレクリエーションを楽しむ傾向にあると推察される。そして、自分たちが体験したことを積極的に友人・家族などに紹介していると考えられる。したがって第1クラスターを「リピーター・アクティブタイプ」と命名した。

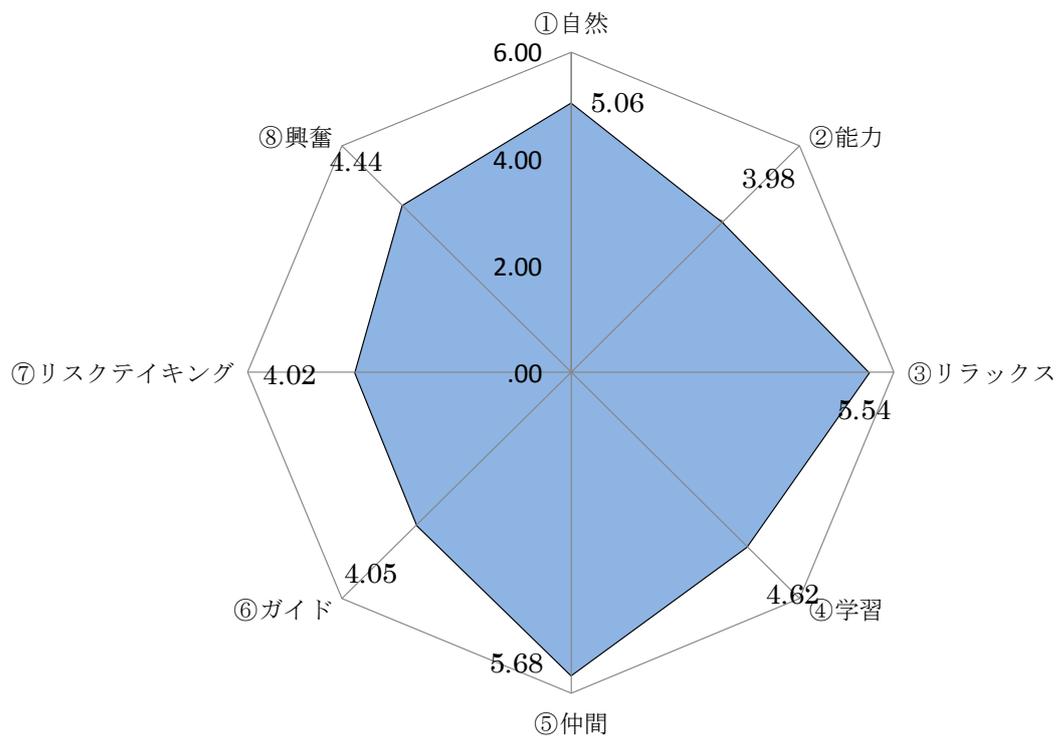


図 5 第 1 クラスターの特性

②第 2 クラスター (図 6 参照)

第 2 クラスターは全体の 15.2% を占め、男性 55%、女性 45% であり、平均年齢は 27.0 歳であった。同伴者数は平均 7.7 人で、他のクラスターと比べて友人 (90.9%) と来ている参加者の割合が多い。これまでのラフティング経験回数は平均 5.0 回であった。また消費金額の合計はクラスター間で最も低く平均 27,317 円であった。動機づけ尺度の因子得点については全体的に低い傾向にあり、特にリスクテイキング因子 (1.34) がクラスター間で最も低い値を示し、能力因子 (1.86)、学習因子 (2.26) も最も低い第 5 クラスターと同程度であった。

以上のことから、第 2 クラスターは第 1 クラスター同様にリピーターが多いが、第 1 ク

ラスターほど積極的にイベントに参加するわけではなく、仲のいい友人たちと仲間内で楽しむ傾向にあると推察される。また旅行全体の費用を抑えながらもラフティングに魅力を感じることで、満足度が高まりリピーターになると考えられる。しかしながら、第1クラスターほどロコミ意図が高いわけではなく、自分たちの体験を積極的に紹介することはしないと考えられる。したがって第2クラスターを「リピーター・パッシブタイプ」と命名した。

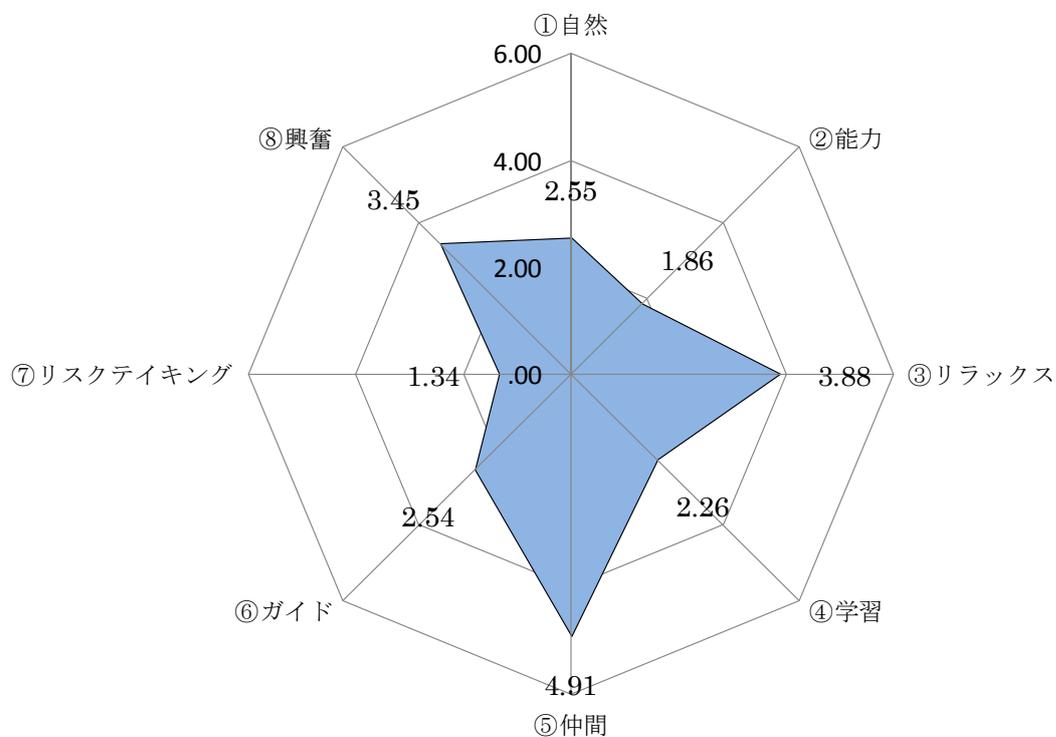


図 6 第2クラスターの特性

③第3クラスター (図7参照)

第3クラスターは全体の21.7%を占め、男性32%、女性68%であり、平均年齢は29.1歳であった。同伴者数は平均6.2人と最も少なく、他のクラスターと比べてひとり(4.3%)で来ている参加者の割合が高い。またこれまでのラフティング経験回数は平均7.0回と最

も多く、「再訪意図」，「ロコミ意図」に関しても第 4 クラスタと比較して有意に高いという結果になった。動機づけ尺度の因子得点については仲間因子（5.96）がクラスター間で最も高い値を示し，ガイド因子（3.84），リラックス因子（5.43）も最も高い第 1 クラスタと同程度であった。

以上のことから，第 3 クラスタは第 1 クラスタ，第 2 クラスタ同様にリピーターが多いが，2 つのクラスターよりも，よりコアなリピーターであると推察される。また，女性の割合が高くひとりで参加してもリピーターになることで知り合いのガイドやスタッフ，顔なじみの参加者とグループを形成し交流を深めていると考えられる。したがって，第 3 クラスタは「リピーター・交流重視タイプ」と命名した。

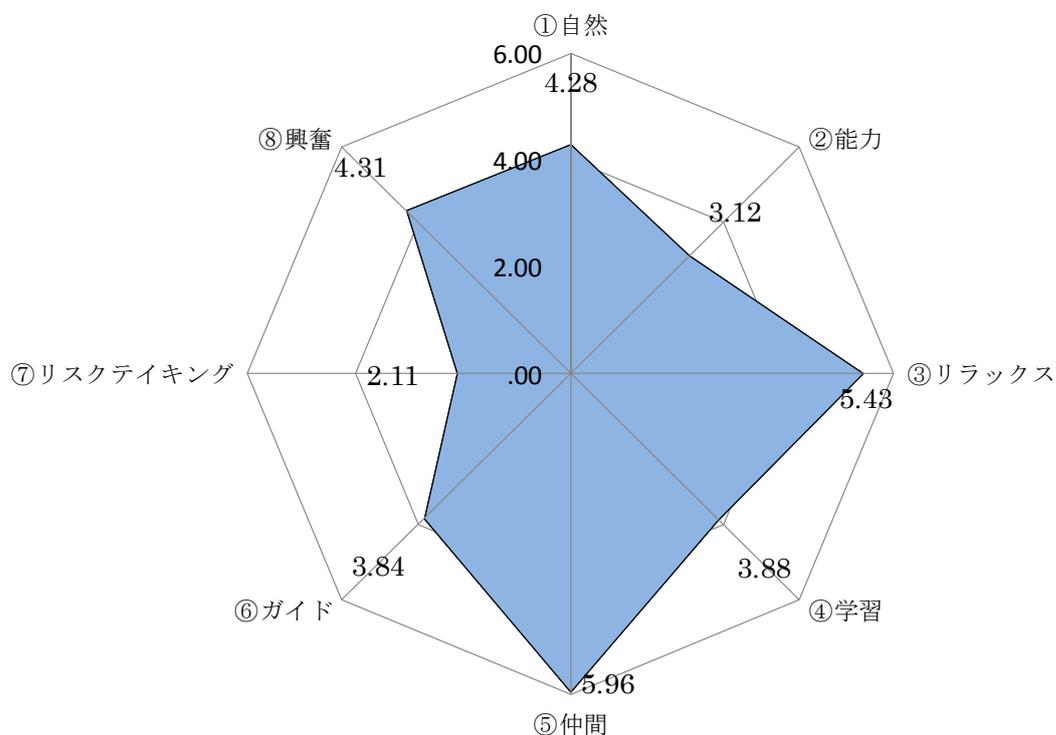


図 7 第 3 クラスタの特性

④第4クラスター（図8参照）

第4クラスターは全体の24%を占め、男性73%、女性27%であり、平均年齢は27.9歳であった。同伴者数は平均7.0人であった。これまでのラフティング経験回数は平均1.5回と第5クラスターと同じで最も少なく、「再訪意図」、「口コミ意図」に関しても第1クラスター、第3クラスターと比較して有意に低いという結果になった。また、総合的な満足度において第3クラスターと比べ有意に低い値となった。動機づけ尺度の因子得点についてはリスクテイキング因子（3.17）が第1クラスターの次に高い値を示したがクラスターを特徴づけるほどの差は見られなかった。しかしながら、同じ単発型である第5クラスターに比べすべての項目で高い値を示した。

以上のことから、第4クラスターは初参加者が多く、ラフティングのことをよく知らないが危険と隣り合わせの状況を求め、果敢に挑戦する傾向にあると推察される。その多くは男性であり、初めてのラフティング体験に好奇心を抱いていると考えられる。そのため一度体験してしまうと、満足してしまう傾向にあると推察される。したがって、第4クラスターは「単発・好奇心タイプ」と命名した。

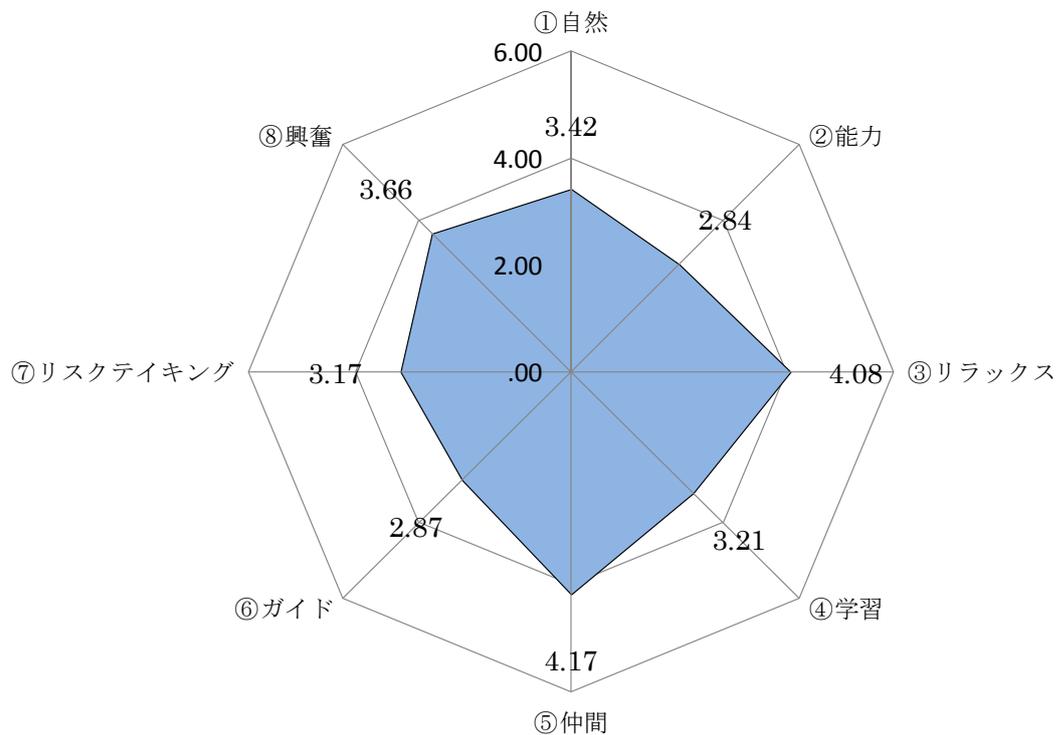


図 8 第 4 クラスターの特性

⑤第 5 クラスター (図 9 参照)

第 5 クラスターは全体の 17.5% を占め、男性 45%、女性 55% であり、平均年齢は 27.0 歳であった。同伴者数は平均 6.6 人であった。これまでのラフティング経験回数は平均 1.5 回と第 4 クラスターと同じで最も少なく、「再訪意図」に関しては第 1 クラスターと比較して有意に低いという結果になった。また、ラフティングツアーに懸ける費用はクラスター間で最も低い 8,603 円であった。動機づけ尺度の因子得点についてはすべての因子がクラスター間で最も低い値を示した。

以上のことから、第 5 クラスターには初参加者が多く、ラフティングの魅力がわからないため、まずはスタンダードな半日コースを選択する傾向にあるのではないかと考えられる。つまり、第 5 クラスターは今後ラフティングの魅力を知ることによりリピーターになる可

能性があるクラスターであると考えられる。したがって第5クラスターは「単発・潜在リ
 ピータータイプ」と命名した。

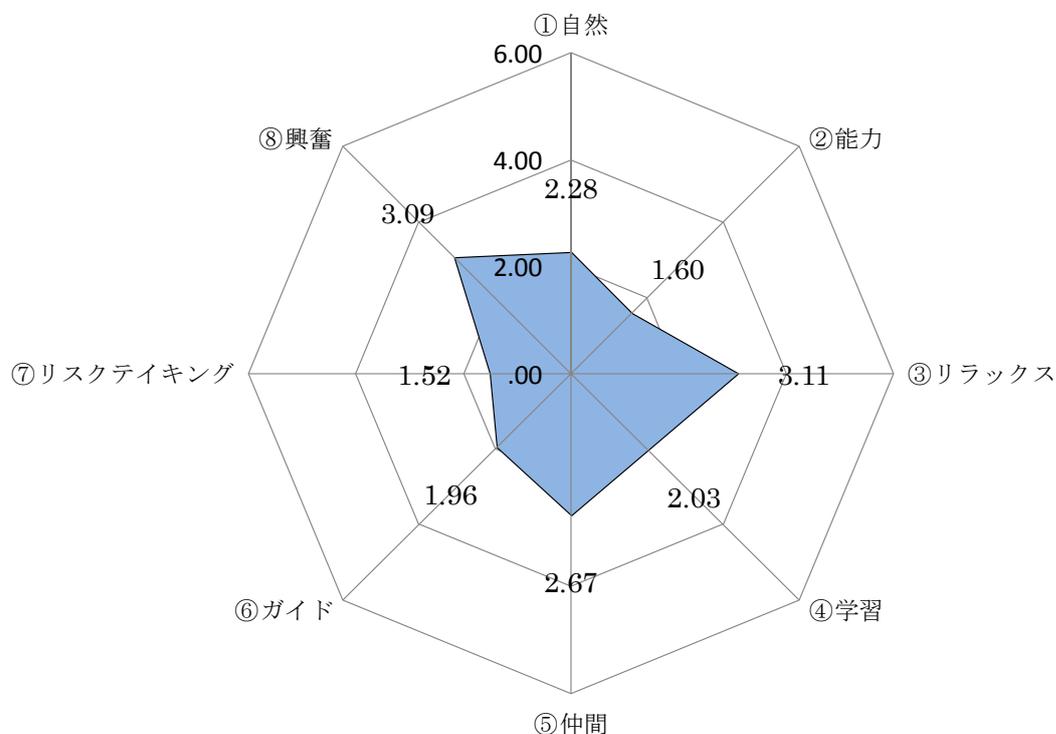


図 9 第5クラスターの特性

第5節 コレスポンデンス分析によるクラスターの特性

本節ではコレスポンデンス分析の結果について述べる。前節のクラスター分析で抽出された各クラスターと参加を決める際に重要視している項目との関係について検討する。表9はコレスポンデンス分析の要約結果である。表より次元2までの累積寄与率は80.6%であり、成分データの80%以上を集約している。そこで次元2までを用いて分析を行った。図10はコレスポンデンス分析の結果である。図10において第1クラスター付近には「イベント・スクールの質」「コースの難易度」「ガイドの質」がプロットされており、ガイド

さんと交流できるイベントや難易度の高いコースなどツアー内容の充実を重要視していると考えられる。第 2 クラスター付近には「安全な環境」「誘導・案内・施設などの質」がプロットされており安心・安全な環境を重要視していると考えられる。第 3 クラスターは第 1 クラスターと第 2 クラスターの間あたりにプロットされている。付近には「安全な環境」「コースの難易度」「ガイドの質」がプロットされており、難易度の高いコースでもガイドさんから指導を受けることで、安全に楽しめる環境を重要視していると考えられる。第 4 クラスター、第 5 クラスターは近距離にプロットされている。付近には「参加時期」「参加場所の観光地としての魅力」「参加場所のアクセスと利便性」「参加料の金額」がプロットされており、ラフティングそのものの魅力よりも観光地としての魅力や容易に参加出来るような外的な要因を重要視していると考えられる。

表 9 コレスポンド分析の要約

	特異値	寄与率	累積寄与率
次元 1	0.155	0.502	0.502
次元 2	0.121	0.304	0.806
次元 3	0.088	0.162	0.968
次元 4	0.039	0.032	1.000

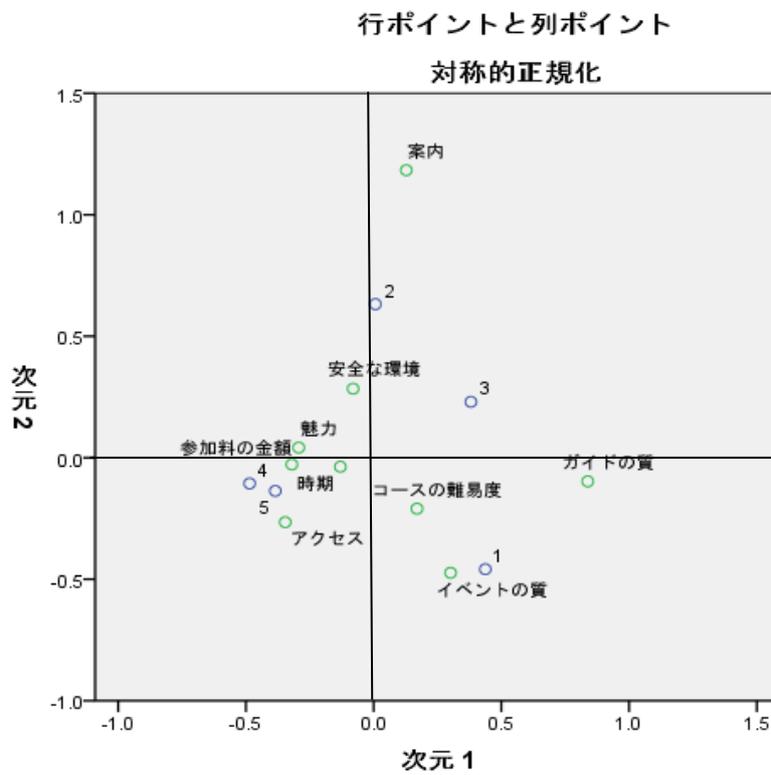


図 10 コレスポンド分析の分析結果

第5章 結論

本研究の目的は、みなかみ町を訪れるラフティング参加者の、①動機づけ要因を明らかにすること、②動機づけ要因を用いて参加者を類型化する、これによりラフティング参加者の行動を実証的に解明することであった。本論文はラフティングを事例にフィールドワークによる定性分析法、ラフティング参加者を類型化する定量分析から構成した。

第1節 定性分析によるラフティング参加者の行動研究のまとめ

定性分析による研究では、フィールドワークを行い、ラフティング参加者の動機づけ要因の抽出を行なった。筆者は「観察者としての参加者」として準メンバーの役割を与えられ参与観察を行った。参与観察・インタビューから得られた情報を踏まえ、アドベンチャーツーリストの動機尺度の精選を行った。インタビュー実施は8月2日、3日の2日間で行なった。ラフティングツアー参加者5名を対象に1対1で面接を行い、自由な意見や生の声を聞くことで参加動機の深層心理の要因を抽出できインタビュー調査の分析はDriver&Tocher (1970) による REP 尺度を基礎として、逐語録からラフティングツアー参加に影響を与えている要因を抽出した。以上のプロセスを経た結果、本調査におけるラフティングツアー参加動機の測定尺度として11因子38項目からなる質問紙を作成した。

第2節 定量分析によるラフティング参加者の行動研究のまとめ

定量分析による研究では、動機づけ尺度の概念を用いてアドベンチャー市場の細分化を行い、参加者の行動を分析した。調査は以下の手順で行われた。

まずサンプル特性を把握するために人口統計的特性，行動統計的特性により，ラフティング参加者がどのような人たちで構成されているかを明らかにした．参加者の特性として20～30代の比較的若い会社員や学生が多く，初参加者とリピーターの割合は50%程度でほぼ同じであった．また情報入手経路で最も多かったのが，友人・知人・家族の口コミで，60%程度であった．

次に予備調査の定性分析で得られた動機づけ尺度を用いて確認的因子分析を行い動機づけ尺度の精選を行なった．その結果，8因子20項目の動機づけ尺度を開発した．その後，開発された尺度の信頼性・妥当性の検証に関してはCronbachの α 係数の算出で信頼性が検証され，許容できる値を得ることが出来た．妥当性についても確認的因子分析のモデルの適合度は良好と言える値を得ることができ，本研究におけるラフティングの動機づけ尺度の信頼性及び妥当性は問題ないと判断した．確認的因子分析で得られた8因子はそれぞれ「自然因子」「能力因子」「リラックス因子」「学習因子」「仲間因子」「ガイド因子」「リスクテイキング因子」「興奮因子」である．つまり，ラフティング参加者は日常生活を離れて自然の中で『非日常』を味わいリラックスしたり，激流に挑戦したり自然やラフティングに関する知識をつける『自己実現』，ガイドや仲間との『交流』などに動機づけられていると考えられる．

続いて類似した動機づけ要因を有する参加者を類型化するために，動機づけ尺度の因子得点を基準変数としたクラスター分析を行なった．階層的クラスター分析（ユークリッド距離・Ward法）を用いて探索的にクラスター数を検討し5つのクラスターを設定した．それぞれのクラスターの特性を把握するために一元配置分散分析（ANOVA）を行い，有

意な関係がみられた項目と因子の特徴を総合的に判断し、各クラスターのプロファイリングを行った。以上のプロセスを経て、5つのクラスターが得られた。

第1クラスターは、リピーター率が高くラフティングの魅力を理解しているため楽しむためなら多少の費用を惜しまず自分たちが体験したことを積極的に外部に発信していると考えられる「リピーター・アクティブタイプ」であった。第2クラスターも第1クラスター同様リピーター率が高くラフティングの魅力を理解しているが、仲間内で楽しむ傾向があり自分たちの体験を積極的に外部に発信することは少ないと考えられる「リピーター・パッシブタイプ」であった。第3クラスターは第1クラスター、第2クラスターよりもさらにコアなリピーターであり、ひとりで参加しても知り合いや顔なじみのガイドさんとグループを形成し交流を深めていると考えられる「リピーター・交流重視タイプ」であった。第4クラスターは初参加者が多く、ラフティングのことをあまり知らないがラフティング体験に好奇心を抱いていると考えられる「単発・好奇心タイプ」であった。第5クラスターは初参加者が多くラフティングの魅力をまだ理解しておらず、今後ラフティングの魅力を知ることによってリピーターになる可能性があると考えられる「単発・潜在リピーター・タイプ」であった。

クラスター分析でラフティング参加者を5つのセグメントに分類し各クラスターの特徴を把握したうえで、各セグメントがラフティングに参加する際に重要視している項目についてコレスポンデンス分析により明らかにした。第1クラスターはガイドと交流できるイベントや難易度の高いコースなどツアー内容の充実を重要視していると考えられる。カップクラブは通常のツアー以外にも様々なイベントを行なっている。また最初はレジャー

感覚で始めたがラフティングが、リピーターになりラフティングの魅力を知ることによってラフティングに出るための技術を磨いたり、自然に関する知識を身に付けたりすることに動機づけられてきていると考えられる。そのため指導してくれるガイドやスクールなどの充実が重要になっている。第2クラスターは安心・安全な環境を重要視している。つまり、ラフティングのリスクを認知しており危険なことは行わず、安全に楽しむことに動機づけられていると考えられる。第3クラスターは第1クラスターと第2クラスターの間あたりにプロットされている。付近には「安全な環境」「コースの難易度」「ガイドの質」がプロットされており、難易度の高いコースでもガイドから指導を受けることで、安全に楽しめる環境を重要視していると考えられる。第4クラスター、第5クラスターは近距離にプロットされている。付近には「参加時期」「参加場所の観光地としての魅力」「参加場所のアクセスと利便性」「参加料の金額」がプロットされており、ラフティングそのものの魅力よりも観光地としての魅力や容易に参加出来るような外的な要因を重要視していると考えられる。

5つのクラスターを比べてみると第1クラスター、第2クラスター、第3クラスターのリピーター型と第4クラスター、第5クラスターの単発型に分けられる。リピーター型の中にはレースに参加するためや、仲間に出会えるのを楽しみにして、これまで50回以上参加している者もいる。「イベント・スクールなどの質」「ガイドの質」「コースの難易度」「安全な環境」といったラフティング自体の価値を重要視していると考えられる。リピーターの中にはお気に入りのガイドを指名しツアーの案内をしてもらうこともある。逆に単発型である第4クラスターや第5クラスターはラフティング自体の質よりも「参加時期」「参

加場所の観光地としての魅力」「参加場所のアクセスと利便性」「参加料の金額」のような外部要因を重要視していることがわかる。つまり、初めてラフティングに参加する者ほどのようなガイドがいて、どのようなコースがあり、どのくらい危険なのかといったラフティングに対する認識が乏しいと考えられる。つまり単発型のクラスターがリピーター型のクラスターになるためには参加者に知識・技術・能力を提供することが重要になってくると考える。その役割はガイドが担うことになり参加者との共同生産がラフティングの価値を高め『非日常』『自己実現』『交流』といった動機づけを促進させると考えられる。

第3節 研究の意義とスポーツマネジメント学への貢献

本研究を行うにあたり、人々はなぜ「合理的な報酬」を生まず、自ら危険な状況に追い込むようなアドベンチャーツーリズム活動に惹かれるのか、またこのような活動を行うツアーリストはどのような人々なのか、という問いがあった。この問いを明らかにすることがラフティングの価値を高め、スポーツマネジメント学への発展につながると考えた。

ラフティングのようなアドベンチャーツーリズムに参加する人々は、最適な商品を選択するホモ・エコノミクス（経済人）ではなく、遊びから得られる心理的満足を求めるホモ・ルーデンス（遊ぶ人）であると考えられる。そのためスポーツ marketer には、消費者の心の波動と共振し、消費者とともにスポーツから得られる喜びを最大化したいと願う、遊び心に根ざした共感が必要とされる（原田，2008）。しかしながら、ラフティング事業者のガイドやマネージャーが中核となるベネフィットをすべてコントロール出来るわけではない。つまり消費者である実施者のモチベーション、能力、体調などの事情によって、スポーツ組織側が意図するプロダクトが必ず生み出されるとは限らない（松岡，2010）。

特にラフティングのようなアドベンチャーの要素が強いスポーツの場合、天候などの自然環境の影響によるリスクも考慮しなければならず、予測不可能性が一般のスポーツと比べてより高いと考えられる。

このような特性を持つアドベンチャーツーリズムをスポーツマネジメントの観点から研究することはスポーツマネジメントの学問の維持・発展に貢献するのではないかと考える。本研究においても特異性のあるアドベンチャースポーツを対象に、マネジメント学における知識・理論を駆使することでその一役を担うことができたのではないかと考える。

第4節 本研究の限界と今後の研究課題

本研究の限界と今後の研究課題として、本論文における概念をさらに精緻化するとともに、戦略的なインプリケーションをより明確化する必要があると考える。特に重要だと考えられる項目について詳述する。

①事例研究の限界

本研究では、ラフティング参加の動機づけ要因を明らかにした。しかしながら本研究はみなかみ町におけるケーススタディであり、その結果の解釈は限定的に行う必要がある。わが国においてラフティングが盛んな地域として北海道のニセコ地区や四国の吉野川などがあげられる。このように地域によっては、また異なったラフティングの社会的世界が存在していると考えられる。しかしながら、本研究ではその他の地域を同時に取り上げることは難しく、研究の限界と判断せざるを得ない。今後は様々な地域や他のアドベンチャー・アクティビティにも適用範囲を拡大していく必要がある。

②尺度の信頼性・妥当性

本研究におけるラフティングの動機づけ尺度の信頼性・妥当性は許容できる範囲であったが、予備調査の段階で質問紙調査を行いある程度尺度を確定させたうえで、本調査を行うことで尺度の信頼性・妥当性はさらに高まったのではないかと考える。また、みなかみ町だけでなく他の目的地を対象とした調査を加えることで尺度の一般化が出来たのではないかと考える。さらにアドベンチャーツーリズム市場をセグメントする際の変数として動機づけ尺度以外の変数を活用することも必要になってくると考える。

③動機づけ研究

動機づけ研究の多くは質問紙を使った調査であり、今後は神経科学的研究、質的研究による動機づけ研究が求められる。本研究においても動機づけ項目作成の際はインタビュー調査やフィールドワークを用いた。しかしながら動機づけ要因を明らかにする際は質問紙調査のみで行なった。スポーツマネジメント分野における動機づけ研究の更なる発展には質問紙調査のみならず新たな研究方法の蓄積を行なっていく必要があると考える。また「動機づけ」は個人の行為や認知の現象であるため、素質や能力、パーソナリティ等が影響すると考えられる。しかし、これらは動機づけという現象そのものと区別して研究を行う必要があると考えられる。

引用・参考文献一覧

- Celsi, R. L. , Rose, R. L.&Leigh, T. W. “An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving“ *Journal of Consumer Research*, 20, 1993, pp. 1-23.
- Crompton, J. (1979) :Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*6. (4), 408-424
- Dolnicar, S. &Leisch, F. (2003) . Winter Tourist Segments in Austria Identifying Stable Vocation Styles Using Bagged Clustering Techniques. *Journal of Travel Research*, 41, 281-292
- Driver, B. L. (1983). Master list of items for Recreation Experience Preference scales and domains. Unpublished Document. USDA Forest Service, Fort Collins, CO : Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station.
- Fornell, C and Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Reserch..* vol. 18 : 39-50.
- Hair, J. F. , Black, W. , Babin, B. , Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005)
- Hall, C. M. (1992) Adventure, sport and health tourism. In:Weiler, B. and Hall, C. M. (Eds) *Special Interest tourism*. Belhaven Press:London. 1992
- Honey, M (1999) *Ecotourism and Sustainable Development : Who Owns Paradise?*, Island Press,
- Jacobsen, J. (2001). Nomadic Tourism and Fleeting Place Encounters. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1 : 99-112
- Kim, S. S. , Kim, J. H. &Ritchie, B. W. (2008). Segmenting Overseas Golf Tourists by the Concept of Specialization. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25. (2), 199-217
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., and Tarrant, M. A. (1996). Measuring Leisure motivation:A meta-analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28, 188-213
- PertersonR. A. (1994) A meta-analysis og Cronbach’s coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, vol. 21 : 381-391
- 上淵寿 (2004) 動機づけ研究の最前線. 北大路書房

- ・内田治（2006）すぐわかる SPSS によるアンケートのコレスポネンデンス分析．東京図書
- ・小塩真司（2008）研究事例で学ぶ SPSS と AMOS による心理・調査データ解析．東京図書
- ・観光庁（2011）「スポーツツーリズム推進基本方針」
- ・工藤康宏（1998）スポーツ・ツーリストの観光行動と経済効果に関する研究．上智大学体育，31：15-26.
- ・工藤康宏・野川春夫（2002）：スポーツ・ツーリズムにおける研究枠組みに関する研究―”スポーツ”の捉え方に着目して―．スポーツ健康科学研究第 6 号，順天堂大学，183-192.
- ・佐藤郁哉（2010）フィールドワーク増訂版 書を持って街へ出よう，新曜社
- ・佐藤郁哉（2010）フィールドワークの技法 問いを育てる，仮説をきたえる，新曜社
- ・佐藤晋太郎（2007）ニセコツーリストの観光動機に関する研究：観光動機・満足度・目的地ロイヤルティの関係モデルの検討，早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文
- ・佐藤 晋太郎（2009）スポーツヘルスツーリズムの研究動向．原田宗彦（編著）スポーツ・ヘルスツーリズム，大修館書店：東京，249-270.
- ・高田一慶・原田宗彦・備前嘉文（2008）わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究：クラスター分析を用いた観戦者の分類．スポーツ産業学研究，18（1）：25-42
- ・田部井明美（2001）SPSS 完全活用法 共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理．東京図書
- ・豊田秀樹（2008）共分散構造分析[Amos 編]：構造方程式モデリング．東京図書.
- ・日本経済新聞（2006/6/10）アウトドアでみなかみ再生―ラフティング年間 4 万人来客
- ・二宮浩彰（2007）レクリエーションの行動科学．不味堂出版：東京.
- ・二宮浩彰（2009）「日本におけるスポーツ・ツーリズムの諸相：スポーツ・ツーリズム動的モデルの構築」同志社スポーツ健康科学 創刊号，9-18.

- ・野川春夫（1992）：スポーツ・ツーリズムに関する研究—ホノルルマラソンの縦断的研究—。鹿屋体育大学学術研究紀要第7号，43-55.
- ・林幸史・藤原武弘（2008）訪問地域，旅行形態，年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機。The Japanese Journal Experimental Social Psychology. 2008, Vol. 48, No. 1, 17-31
- ・原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高（2008）スポーツマーケティング。大修館書店：東京.
- ・フィリップ・コトラー，ゲイリー・アームストロング著，和田充夫，青井倫一訳（2001）新版マーケティング原理，第11版，ダイヤモンド社.
- ・古澤照幸（2004）スリル構造についての考察，埼玉学園大学紀要 人間学部篇，4，25-34
- ・ホイジンガ・J 著，高橋秀夫訳（1973），ホモ・ルーデンス，中公文庫
- ・本多正久・牛澤賢二（2010）マーケティング調査入門：情報の収集と分析。培風館
- ・松岡宏高（2010）スポーツマネジメントの概念の再検討。スポーツマネジメント研究，2（1）：33-45
- ・宮本定明（1999）「クラスター分析入門」。森北出版
- ・村串仁三郎・安江孝司（1999）レジャーと現代社会—意識・行動・産業—。
- ・元晶焔・北村薫（2006）スポーツ経営における市場細分化戦略の活用に関する研究：市場細分化による観戦スポーツの潜在的な需要分析の有効性を中心に。順天堂大学スポーツ健康科学研究，10:29-39
- ・山本嘉一郎，小野寺孝義（2001），共分散構造分析と分析事例。ナカニシヤ出版.
- ・レジャー白書 2007（2007） 社会経済生産性本部

付録：調査で用いた質問紙

カップパ CLUB お客様アンケート

このアンケートは、みなかみ町を訪れ株式会社カップパclubのアクティビティをご利用になりましたお客様にご回答して頂いています。このアンケートの目的はカップパclubの今後の活動を検討すること、ならびに学術研究のための情報収集です。記入して頂いたご回答はすべて統計的に処理いたしますのでお客様にご迷惑をおかけすることは絶対にございませぬ。以上の主旨をご理解いただき、何卒率直なご回答とご意見をお寄せくださいますよう宜しくお願いいたします。

Q1. 次の事柄をご記入ください。

1. 性別	1. 男性 2. 女性
2. 年齢	() 歳
3. 郵便番号 (お住まい)	() — ()
4. ご家族	1. 独身 2. 既婚 ⇒ お子様は 1. いない 2. いる
5. ご職業	1. 農林水産業 2. 商工サービス業 3. その他自営業 4. 会社員 5. 専業主婦 6. パートタイム・アルバイト 7. 生徒・学生 8. 公務員 (教職員を除く) 9. 教職員 10. その他()
6. 1ヶ月の自由裁量所得 (おこづかい)	() 円 ※レジャー活動や趣味などに1ヶ月で自由に使える金額
7. みなかみ町への来訪回数	() 回目 ※今回初めての方は '1 回目' とご記入ください
8. ラフティング経験	() 回目 ※今回初めての方は '1 回目' とご記入ください
9. みなかみ町滞在予定日数	() 泊 () 日 ※日帰りの方は '0 泊 1 日' とご記入ください
10. 交通手段	1. 自転車 2. バイク 3. 自家用車 4. バス 5. 電車 6. 新幹線 7. 飛行機 8. タクシー 9. その他 () ※当てはまるものすべてに○をつけてください
11. インターネット利用時間 (1日あたり)	およそ () 時間 () 分 ※携帯でのネット接続も含む

Q2. 今日は合計何人でいらっしゃいましたか。 ⇒ あなたご自身を含めて () 人

Q3. あなたは今日誰と一緒にいらっしゃいましたか。当てはまる番号に○をつけてください。
(※ 一緒に来た人にはすべて○をつけてください)

1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. 恋人 5. その他 ()

Q4. 今回みなかみ町を訪れるのを決めたのはいつですか？

当てはまる番号に○をつけてください。

1. 本日 2. 昨日 (1日前) 3. 2日前～7日前 4. 8日前～14日前
5. 15日前～31日前 6. 32日以上前 (1ヶ月以上前)

Q5. インターネットの SNS サイト (mixi や facebook、twitter、ブログなど) のアカウントを持っていますか？

1. 持っている (Q6へ) 2. 持っていない (Q7へ)

Q6. あなたはその SNS サイトを利用して今回のラフティング体験のことを書きこみますか？

1. 全くそう思うと思わない 2. そう思うと思わない 3. どちらとも言えない
4. 書きこむと思う 5. 必ず書きこむと思う

Q7. 以下の項目それぞれについて、当てはまる番号 1 つに○をつけてください。

	非常に そう思う	4	3	2	1
1. またラフティングをしたいと思う	5	4	3	2	1
2. またみなかみ町を訪れたいと思う	5	4	3	2	1
3. ラフティングを他の人に紹介したいと思う	5	4	3	2	1
4. みなかみ町を他の人に紹介したいと思う	5	4	3	2	1

**Q8. ラフティング参加を決める理由について、重要と思われるもの
3つに () 内に○をつけてください。**

- () 参加時期
- () 参加場所の観光地としての魅力
- () 参加場所のアクセスと利便性
- () 誘導・案内、施設など運営の質
- () ラフティングガイドの質
- () 安全な環境
- () イベント・スクールなどの質
- () 参加料の金額
- () コースの難易度

その他、ラフティング参加を決める上で、重要だと考えるポイントをご自由にお書きください。

**Q9. ラフティングに関する情報はどのように入手しましたか。
当てはまるもの番号すべてに○をつけてください。**

1. 新聞 2. テレビ 3. ラジオ 4. 観光関連雑誌 5. 一般雑誌 6. 友人・知人・家族
7. ポスター 8. チラシやパンフレット 9. カップ club ホームページ
10. SNS系 (twitter、facebook、mixi など) 11. その他 ()

Q10. 今回の滞在中の行動についてお伺いします。

- Q10-1. 滞在中に何をを行いますか？もしくは行いましたか？**当てはまる番号すべてに○をつけてください。**
1. 温泉 2. 博物館 3. 外食 4. バーやクラブ 5. ショー 6. 公園 (フラワーガーデンなど)
7. 観光ツアー 8. 歴史的観光名所 9. ラフティング以外のレクリエーション
10. ゲームやギャンブル 11. その他 () 12. 何も行わない
- Q10-2. 「来訪する前」に、事前に情報収集した場所がありますか？**当てはまる番号すべてに○をつけてください。**
1. 温泉 2. 博物館 3. 外食 4. バーやクラブ 5. ショー 6. 公園 (フラワーガーデンなど)
7. 観光ツアー 8. 歴史的観光名所 9. ラフティング以外のレクリエーション
10. ゲームやギャンブル 11. その他 () 12. 収集していない

Q11. あなたが今回の旅行で使用する金額はおいくらですか。

① ラフティングツアー代金	およそ () 円
② 宿泊費	およそ () 円
③ 交通費	およそ () 円
④ 飲食費	およそ () 円
⑤ その他 ()	およそ () 円

Q12. 以下の質問について当てはまる番号1つに○をつけてください。

- Q12-1. ラフティングはあなたの予想と比較してどうでしたか。
1. 予想よりとても悪い 2. 悪い 3. 良い 4. 予想よりとても良い
- Q12-2. ラフティングはあなたの時間と労力に対して価値あるものでしたか。
1. 全く価値がない 2. 価値がない 3. 価値がある 4. とても価値がある
- S12-3. 総合的にラフティングはどのくらい満足しましたか。
1. 全く満足しなかった 2. 満足しなかった 3. 満足した 4. とても満足した

Q13. あなたがラフティングを行う理由についてお伺いします。

以下の項目それぞれについて、当てはまる番号1つに○をつけてください。

	非常に あてはまる	7	6	5	4	3	2	1	まったく あてはまらない
1. 美しい風景を見るため	...	7	6	5	4	3	2	1	
2. 「自分にはできる」、と他の人に示すため	...	7	6	5	4	3	2	1	
3. 日常生活からの変化を得るため	...	7	6	5	4	3	2	1	
4. 自分の能力を試すため	...	7	6	5	4	3	2	1	
5. スリルを味わうため	...	7	6	5	4	3	2	1	
6. さまざまな新しい人たちと話をするため	...	7	6	5	4	3	2	1	
7. 健康的な体を保つため	...	7	6	5	4	3	2	1	
8. 危険な状況に出くわすため	...	7	6	5	4	3	2	1	
9. 家族の絆を深めるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
10. あなたのアウトドアスキルを他の人に教えるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
11. ひとりになるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
12. 同じような価値観を持つ人といえるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
13. 興奮するため	...	7	6	5	4	3	2	1	
14. みなかみ町についてもっと学ぶため	...	7	6	5	4	3	2	1	
15. 新しいことや違うことを経験するため	...	7	6	5	4	3	2	1	
16. 暑さから逃れるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
17. 自然について学習するため	...	7	6	5	4	3	2	1	
18. 他の人から尊敬されるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
19. 自然の匂いや音を楽しむため	...	7	6	5	4	3	2	1	
20. 自分の生き方について考えるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
21. 楽しい思い出をつくるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
22. 体を動かすため	...	7	6	5	4	3	2	1	
23. リスクを冒すため	...	7	6	5	4	3	2	1	
24. ガイドとの会話を楽しむため	...	7	6	5	4	3	2	1	
25. 心にゆとりを与えるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
26. 技術や能力を向上させるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
27. 静寂を経験するため	...	7	6	5	4	3	2	1	
28. 同じようなことを楽しむ人といえるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
29. 都会の雑踏から逃れるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
30. より多くの自由を経験するため	...	7	6	5	4	3	2	1	
31. 友人と一緒にいるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
32. 学んだことを共有するため	...	7	6	5	4	3	2	1	
33. 他の人を誘うため	...	7	6	5	4	3	2	1	
34. 何か新しいものを発見するため	...	7	6	5	4	3	2	1	
35. 気持ちのいい気候を経験するため	...	7	6	5	4	3	2	1	
36. ガイドに会うため	...	7	6	5	4	3	2	1	
37. 体をリラックスさせるため	...	7	6	5	4	3	2	1	
38. 涼しさを求めるため	...	7	6	5	4	3	2	1	

Q14. ラフティングの魅力や課題、カッパ CLUB へのご意見などご自由にご記入ください。

※調査の上でお気づきになった点、ご意見・ご要望などありましたら、お手数ですが下記のメールアドレスへメッセージをお寄せください。

早稲田大学大学院修士課程 上政頼 昌弘 kamimasayori@akane.waseda.jp

この度はアンケートにご協力いただき誠にありがとうございました。

謝辞

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科に入学してからの2年間は本当に充実した日々であった。修士論文という一つのアウトプットを作りあげるプロセスにおいて、考える難しさ、面白さ、そして悩みがあった。そのような中、心躍る研究テーマに出逢えるよう導いて下さり、研究の基本的な方法論から文章作法にいたるまでご教示頂いた原田宗彦先生には深く心から感謝しております。また、副査として論文の指導をして頂いた、木村和彦先生、作野誠一先生、松岡宏高先生にも深く感謝申し上げます。特に、作野先生、松岡先生にはそれぞれのゼミに参加させて頂き、そこで頂いたコメントやアドバイスは論文作成にあたって貴重なものとなっている。また、長期間にわたって調査場所を提供して頂いた有限会社カップクラブの皆様にも深く感謝しております。特に小橋研二さんには調査場所の提供だけでなく、調査の質を高めるためのご配慮や現地での生活の支援などもして頂き、大変お世話になりました。ここでお一人ずつお名前をあげさせて頂くわけにはいかないが、フィールドワークにおいてお世話になった方々にもこの場を借りてお礼の言葉を申し上げます。

この2年間、研究室の先輩方にも深く感謝を申し上げます。研究で悩んでいる時に考えるヒントを与えて下さった石井十郎さん、幅広い観点から意見を下さった吉倉秀和さん、研究に対する考え方や姿勢を学ばせて頂いた押見大地さん、研究を進める上で統計手法のアドバイスを丁寧に教えて下さった松井くるみさん、お姉さんとして研究だけでなく公私に渡りアドバイスを下さった柴田恵里香さんには、本当に感謝しております。

そして同期である荒井勇氣君、中司雄基君、橋本拓哉君、本目みほさん、李芝菁さん、渡邊健君、渡邊みさとさんとは、励ましあい切磋琢磨出来たことを嬉しく思っております。研究だけでなく、公私に渡り多くの時間を共有した同期の存在は私の大学院生活の財産でもあります。本当に感謝しております。

また、研究室の後輩であり、支えて頂いた修士1年の新井萌さん、飯塚啓太君、田中いづみさん、兵頭陽君、山下怜さん、研究室は違うがたくさんの刺激を与えて下さった、木村研究室・間野研究室・武藤研究室・作野研究室・松岡研究室の皆様にも感謝しております。その他にも私を支えて下さったすべての皆様に感謝申し上げます。

最後に私事にわたって恐縮であるが、家族にも感謝の言葉を述べておきたい。大学院進学という挑戦に対して、心から応援し、勉学に集中出来るよう最適な環境を整えてくれた家族にここで改めて感謝の念を表明しておきたい。

2012年2月23日

上政頼 昌弘