

# 観光における情報の非対称性の発生要因と解消策<sup>1)</sup>

## —温泉表示問題を事例として—

中 村 哲

### 1. 研究の背景と目的

情報の非対称性 (asymmetry of information) とは、取引される財・サービスの品質やタイプなどについての情報が、経済主体の間で異なる状態、情報が一方に偏っている状態のことをいう<sup>2)</sup>。島田 (2003) は、生活直結・サービス産業は情報の非対称性の問題が起きやすい分野であると指摘しており、売り手と買い手という2つの経済主体が存在している場合、売り手のほうが買い手よりも商品の質に関してより多くの情報を持っており、情報量に差がある状態となっているとしている。

こうした情報の非対称性が発生する要因として、薮下 (2002)<sup>3)</sup> は、経済発展にともなう自給自足経済から交換経済への移行にともなう分業により、各人が専門分野に特化するようになり、自分の専門分野以外の情報を得る機会が少なくなったことに原因があるとしている。近年の情報技術の普及にともなう情報費用の低下により、情報の非対称性がある程度解消されているが、それは価格などの数量表現が可能な情報に限定され、商品の品質に関する情報については困難であると指摘している。また、中野 (2003)<sup>4)</sup> は、医療サービスを例に、①サービス提供者が情報を開示しなくてよい環境にあるため流通している情報の量が少ない、②提供するサービスの専門性が高いため、サービス提供者と利用者の間の理解度が格段に違う、③サービスが利用者個人や利用者の生活にあったものであるため、個別性が高く、別個の利用者にあった情報をみつけることが困難、④情報を蓄積していくシステムがない、の4点を指摘している。

情報の非対称性の存在については、金融、医療、住宅などの分野で指摘されているが、観光においても該当すると考えられる (表1)。例えば、消費者が旅行会社を介して宿泊施設の予約をする場合を考えてみる。買い手である消費者と、消費者に代わって予約・手配をする旅行会社を比べると、旅行会社のほうが、宿泊施設に関する情報を持っている。一方、旅行会社と宿泊施設の関係を見ると、消費者に代わって宿泊施設の予約をする旅行

会社よりも、宿泊施設のほうが施設に関する事細かな情報を握っているわけであり、旅行会社は宿泊施設ほど、正確かつ多様な情報を有していないのである。つまり、売り手側・サービス提供側のほうが、買い手側・利用者側よりも情報を持っている状態となっているのである<sup>5)</sup>。

表1 観光における情報の非対称性

サービス提供主体	情報あり	情報なし
宿泊施設	宿泊施設	消費者
旅行会社	宿泊施設等	旅行会社
	旅行会社	消費者
観光対象	施設管理者	消費者

そこで、本研究では、観光において情報の非対称性が発生する要因を検討するとともに、それを解消するための方策として何が妥当であるのか、その方策に必要とされる条件は何かを明らかにすることを目的とする。

研究の方法としては、2004年7月以降表面化した一連の温泉表示問題を事例に、新聞記事等に公表された情報を用いて、情報の非対称性が発生する要因ならびに解消策の選択肢を整理する。あわせて、学生を対象としたアンケート調査の結果を分析し、解消策としてどれが有効であるのか、検証する。

なお、学生を対象としたアンケート調査の概要は以下のとおりである。

- ・ 調査名称：温泉の情報に関する質問紙調査
- ・ 調査時期：2004年10月
- ・ 調査方法：集合調査
- ・ 調査人数：79名（敬愛大学経済学部「観光事業論Ⅱ」受講者）
- ・ 主な質問項目
  - ① 国内宿泊旅行における宿泊施設選択の重要度
  - ② 情報発信者に対する信頼度
  - ③ 宿泊施設の選択にあたり重視する事項
  - ④ 温泉表示問題に対する報道の見出しに対する解釈
  - ⑤ 温泉の情報表示に対する信頼度

## 2. 2004年の温泉表示に関する問題の経過

本章では、観光における情報の非対称性を検討するにあたり、事例として援用する、2004年夏に発生した温泉表示に関する問題の経過について述べる。

日本においてはじめてこの問題が表面化したのは、2003年8月に愛知県吉良町において、10年以上前に温泉が枯渇していたにもかかわらず、温泉と名乗り続けていたことが発覚したことにある。このときは全国的に知名度が決して高くはない場所で発生したことや、後続して発覚した事例がなかったため、一時的に話題にのぼった以外は、大きく取り上げられることはなかった。

しかし1年後の2004年7月に、長野県の白骨温泉の一部で、温泉に入浴剤を混入していたことが発覚した。さらに翌8月には群馬県の伊香保温泉の一部の旅館で、水道水を沸かした湯を温泉として名乗っていたことが公表された。こうした不当景品類及び不当表示防止法に違反（不当表示）すると疑われることが全国的に有名な温泉で連続して発覚したこともあり、マスコミで大きく取り上げられた。この事態を受けて、環境省や国土交通省、各都道府県などの自治体が本格的に温泉の実態調査に乗り出す事態に至り、全国各地で類似の問題が存在することが続々と明らかになった。結果的に、消費者に温泉に対する不信感を植えつけることとなった（表2）。

各地の具体的な問題の内容を見ていくと、さまざまなタイプのものが存在した（表3）。第1に、温泉法などの法令に違反していたという問題であり、「温泉法で定められた届出を行わずに営業」といった事態がみられた。第2に、温泉と称しながらも、実際には温泉を利用していなかったという問題である。具体的には、「温泉利用中止届提出後も温泉と表示して営業を継続」「温泉がすでに枯渇しているのに温泉と表示して営業を継続」「温泉ではないのに入湯税を徴収」「水道水・井戸水・地下水を沸かして利用しながら温泉と称して営業、または紛らわしい表示をして営業」といったケースが発生した。第3に、提供される温泉の内容を実際よりもよく見せる表示をしたという問題であり、「温泉に入浴剤を混入」「すべての浴槽で温泉を使用せず、一部の浴槽では温泉を使用していない」「浴槽の湯の入れ替え頻度が国の基準を下回る」といったことが具体的な例としてあった。第4に、広告・宣伝を偽ったという問題があげられる。例えば、「パンフレットやインターネットには温泉ないしはそれと思わせる表記をしつつ、館内では源泉を使っていないことや

表2 2004年7～9月に表示をめぐる問題が発覚した主な温泉地

日付	名称
7月12日	白骨（長野）
8月9日	伊香保（群馬）
8月10日	水上（群馬）
8月11日	藪塚（群馬）、那須（栃木）
8月12日	有馬（兵庫）、石和（山梨）
8月13日	笠置（京都）、磐梯熱海（福島）
8月14日	芦原（福井）
8月16日	弁天島（静岡）、湯河原（神奈川）
8月17日	館山寺（静岡）、喜多方（福島）、名栗（埼玉）
8月19日	三朝（鳥取）、箱根（神奈川）
8月20日	太地（和歌山）、南熱海網代（静岡）
8月26日	作並（宮城）
9月1日	下部（山梨）、鶴巻（神奈川）
9月3日	秋保（宮城）
9月8日	湯の山（三重）
9月10日	弥彦（新潟）
9月16日	長良川（岐阜）

※ 各温泉地で最初に発覚した日付を記載。

資料：新聞記事をもとに筆者作成。

表3 温泉表示問題の主な類型

内容	主な該当事例
温泉法で定められた届出を行わずに営業	有馬、芦原、名栗、作並
温泉利用中止届提出後も、温泉と表示して営業を継続	弁天島
温泉がすでに枯渇しているのに、温泉と表示し営業を継続	吉良、笠置
温泉ではないのに、入湯税を徴収	水上、藪塚、石和、芦原、湯河原、箱根、鶴巻、長良川
温泉に入浴剤を混入	白骨
水道水・井戸水・地下水を沸かして利用しながら、温泉と称して営業。または紛らわしい表示をして営業	伊香保、水上、藪塚、石和、磐梯熱海、芦原、館山寺、喜多方、箱根、下部、湯の山、弥彦
すべての浴槽で温泉を使用せず、一部の浴槽では温泉を使用していない	伊香保、秋保
浴槽の湯の入れ替え頻度が国の基準を下回る	伊香保
パンフレットやインターネットには温泉ないしはそれと思わせる表記をしつつ、館内では源泉を使っていないことや沸かし湯であることを説明	伊香保、石和、笠置
組合や業界団体のホームページ、雑誌、旅行会社のパンフレットなどで、温泉ではないのに温泉と表示	吉良、那須、石和、弁天島、館山寺、南熱海網代

資料：新聞記事をもとに筆者作成。

沸かし湯であることを説明」「組合や業界団体のホームページ、雑誌、旅行会社などで、温泉と表示」といった事例が発覚した。

この問題が発生した背景として、次の2点が指摘されている。第1に、発覚当時は、温泉法によって情報の表示が厳格に義務づけられていなかったため、提供側が実態の情報を積極的に開示しなかったことである。第2に、1980年代半ば以降の“温泉ブーム”以降、限られた資源である温泉の存在が観光地や宿泊施設の集客に不可欠なものとなり、各地で競うように温泉の掘削が行われたことがある。しかし、温泉の掘削や、源泉から温泉を宿泊施設に引く設備を設置・維持していくには多額の費用がかかる。また、資源としての温泉を守るために新たな掘削を制限したり、既得権益の維持のため新規参入の宿泊施設の温泉利用を認めないところも見られた。この中で、観光地間・温泉地間の激しい競争下で温泉の名を借りて集客するために、水道水などを沸かした湯を温泉と表示して営業することを選択した施設が発生したと考えられる。

### 3. 温泉表示問題の要因と影響

本章では、本研究の1つ目の目的である観光における情報の非対称が発生する要因について、上記の温泉表示に関する諸問題を踏まえて検討する。要因については、①情報の非対称性による説明、②情報の発信経路による説明の2点から見ていくことにする。さらに、こうした構造的な要因を抱えていることを受けて、現実にとどのような影響を及ぼしているのかについても分析する。

#### (1) 情報の非対称性による説明

温泉についての正確な情報を知っているのは、それを管理している温泉地や宿泊施設の側である。一方、利用する一般の消費者、そして消費者と宿泊施設の間に入る旅行会社は、供給側が申告・公表する情報を正しいものと信用せざるを得ないのである。いわば、温泉を提供する宿泊施設等と消費者の間には、取引を開始する前の段階から情報の非対称性が存在している。

今回の温泉表示の問題も情報の非対称性が起因しているといえる。では、なぜ情報の非対称性が発生するのだろうか？ その要因として次の5点が考えられる。

第1に、消費者の居住地と温泉地が離れており、現物を確認した上で選択行動をするこ

とが困難なことがある。サービス・マーケティングの特徴のひとつに無形性が指摘されている。無形性とは購入する前のサービスは見ることも、味わうことも、触ることも、聞くことも、匂いをかぐこともできないことを言う。この性質については、温泉地への旅行に当てはめることができる。消費者が温泉地に行くにあたって、温泉地で提供を受けることのできるサービスや利用できる温泉そのものについて、出発前に現物を見て試用することはできない。消費者は入手することのできた限られた情報を元に判断することを迫られてしまうのである。そのため、例えば、パンフレットやインターネットのウェブサイト上で温泉ないしはそれと思わせる表記をしているのを見て消費者が選択をしたとしても、現地に実際に到着した後になって「源泉を使っていない」「沸かし湯である」ことの説明を受けたり、消費者が施設の従業員に質問してはじめて正しい情報を入手したりする事態が発生したのである。

第2に、消費者の温泉利用頻度が低く、過去の旅行経験で蓄積した情報を利用することが難しいことがあげられる<sup>6)</sup>。一般に、温泉の利用回数は日用品を購入する回数と比べて少なく、間隔も空きがちである。さらに、特定の温泉地や宿泊施設を繰り返し利用することも多くはない。そのため、消費者は旅行に出かけるたびに情報を新たに収集する必要に迫られ、蓄積した情報を必ずしも生かせない状況になってしまうと考えられる。

第3に、情報の非対称性が存在する他業界のケースと比べて1回の利用金額が高額ではなく、大きな問題とはなりにくいことがある。例えば、情報の非対称性が存在する金融市場の場合、投資家よりも、投資先である企業のほうが、企業経営の正確な情報を大量に有している。その中で投資家はIR情報など限られた公開情報の中から株式を購入するか否かを判断しなくてはならない。加えて株式の購入金額は多額なものとなり、長期間にわたって保有を継続する場合もある。それだけに情報の非対称性の存在は投資家にマイナスの影響をもたらすのであり、法律によって情報の開示を企業に義務づけたり、企業側も第三者機関に格付けを依頼することで対外的な信頼を得ようとしている。ところが、温泉旅行の場合、1回の旅行にかかる費用は、株式購入に比べると相対的に低く、また一時的な利用・滞在にとどまり、必ずしもリピーターとして何度も訪れるとは限らない。ゆえに情報の非対称性によるマイナスの影響は、消費者側・供給側の双方にとって相対的に小さく、これを解消しようとする誘因が少ないものとなる可能性がある<sup>7)</sup>。

第4に、全国各地で質や利用方法の異なる温泉が提供されており、消費者がその存在をすべて把握することが困難なことがあげられる。各地に温泉を消費者に提供する宿泊施設

は数多く存在するが、それぞれで提供される温泉の泉質や効能、利用方法などは異なっている。このことから、確かに消費者は同じ温泉をとっても多様な選択をすることが可能であるが、関係するすべての情報を入手し、違いを認識した上で選択を行うことは現実には難しいと考えられる<sup>8)</sup>。

第5に温泉について表示される情報の専門性が高く、消費者が正しく理解することが困難なことがあげられる。消費者は、温泉に対して普通の水道水を沸かした風呂とは違う効用を求めており、温泉という名前を見たり聞いたりしただけで、反応してしまいがちである。有名な温泉地であれば、その名前をもって質の高い温泉であるととらえられてしまう可能性もある。しかし、温泉の実態について判断できる消費者はごく少数に限られる<sup>9)</sup>。温泉に関する情報は、源泉の位置、効能、自噴式・くみ上げ式の状況、かけ流し・循環の状況、加水・加温の有無など、さまざまな項目から構成される。これらの項目の中には、消費者が直接確認することが難しいものもあるほか、専門性が高く、正確に理解して検証することが困難なものもある。加えて、温泉地や施設によって表示されている項目が異なっていたり、各項目の定義があいまいな場合も存在したりする。さらには、同じ宿泊施設内においても、温泉使用・不使用の浴槽が明確な表示なく並存することもあり、外見だけ違いを区別できる消費者はほとんどいないであろうし、専門家であっても困難であるとされている。このように、消費者は、表示されている内容の正確性を判断することは難しく、開示されている情報を信用して行動せざるを得ないのである。

以上のように、温泉表示の問題については、情報の非対称性が大きな原因となっていると考えられる。しかし、このことは次の2つの弊害をもたらす可能性がある。

第1に、温泉のように情報の内容の専門性が高くなってくると、サービス提供側が非道徳的な行為を行い、正しい情報を発信しなかったり、意図的に情報をすべて出さなかったりしたとしても、消費者や旅行会社はそれを見抜くことが困難なために、誤った選択・行動をしてしまうことである。

第2に、質の異なる温泉が全国に多数存在しており、消費者側が温泉の情報について必ずしも正確に判断できないとする情報の非対称性のため、各地に質が必ずしも高いとは言えない温泉が増加してしまい、良質の温泉の存在を小さいものにしてしまう逆選択(adverse selection)が発生し得ることがあげられる。

## (2) 情報発信経路による説明

温泉や宿泊施設の情報を発信する主体として、消費者に直接サービスを供給する側だけではなく、宿泊施設が所在する地域の「自治体」や「観光協会・旅館組合」「旅行会社」「マスコミ」など多岐にわたっており、宿泊施設から見た場合いわば第三者にあたる存在が大きく関与していると考えられる<sup>10)</sup>。今回の温泉表示問題の事例をみていくと、「観光協会・旅館組合」といった、宿泊施設ではない発信者が作成する媒体（インターネットのウェブサイト等）に、宿泊施設において温泉の利用を中止したとしても、温泉として掲載され続けてしまうケースが見られた。

このことの原因を検討すると2通り考えられる。1つは、宿泊施設側の対応が原因となる場合である。宿泊施設側が温泉の使用中止の事実を情報発信する第三者に報告しなかったことに依拠するものである。もう1つは、第三者にあたる情報発信者側が、宿泊施設側から温泉使用中止の報告を受けたとしても、情報更新の対応をしなかったり、更新をしたとしても入力を間違い、誤った情報を発信してしまうケースである。

こうした対応がなされてしまうと、そもそも宿泊施設ではない第三者による情報発信者が多岐にわたるがゆえに、古い情報・間違った情報が依然として放置され、広まってしまうことになる。

## (3) マスメディアによる温泉表示問題の報道の影響

2004年に発覚した一連の温泉表示問題は、マスコミで過剰なまでに報道された。報道における取り上げ方が、消費者にどのように受け取られるのか、その影響についても検討しておきたい。

多くの温泉地内には旅館などの宿泊施設が多数存在する。ところが、今回の一連の騒動で温泉表示の問題に関係したのはその一部に限られているにもかかわらず、新聞等の見出しには、「〇〇温泉の旅館で××という不祥事があった」と掲載されていた。つまり、報道では問題となっている施設の名称が見出し・記事の文中ともに掲載されることはほとんどなかったのである。ここで注意しなくてはならないのは、見出しから消費者がどのような印象を受けるかという点である。温泉地全体が不祥事を起こしたかのような印象を受ける人もいれば、温泉地の一部の旅館が不祥事を起こしたものとしてみなす読者もいるだろう。またこうした報道を受けて、今後の来訪意向に大きく影響する可能性も存在する。

そこで、「〇〇温泉の旅館で××という不祥事があった」という新聞の見出しを見て学



生がどのような印象を受けるのかについて調査した。表4は見出しを見ての受け止め方と今後の利用意向の関連を見たものである。まず、見出しに対する受け止め方を見ると、「温泉地全体が不祥事を起こした」と受け取る学生が27名(34.6%)、「一部の旅館が不祥事を起こした」と受け取る学生が51名(65.4%)となっており、報道された温泉地内のすべての旅館が不祥事を起こしたと受け止める学生のほうが少ないことがわかる。次いで、見出しを見ての当面の利用意向を尋ねた結果をみていくと、「行くことを当面控える」とする回答が56.4%、「とくに気にせず今後も行く」とするものが43.6%となっている。

さらに、見出しを見ての受け止め方と当面の温泉の利用意向の関連をみてみよう。まず、「全体で不祥事を起こした」と受け取った人のうちの74.1%が「行くことを当面控える」と回答している。一方、「一部の旅館が不祥事を起こした」と回答した人については、「行くことを当面控える」(47.1%)とする人と「とくに気にせず今後も行く」(52.9%)とする人に分かれている。

表4 温泉表示問題の報道見出しに対する反応

	全体	行くことを 当面控える	とくに気にせず 今後も行く
全体	78	44	34
	100.0%	56.4%	43.6%
全体で不祥事を起こした	27	20	7
	100.0%	74.1%	25.9%
一部の旅館が不祥事を起こした	51	24	27
	100.0%	47.1%	52.9%

※ 無回答の1名は集計から除外した。

このことから、「〇〇温泉の旅館で××という不祥事があった」とする場合、多くの学生は温泉地の一部の旅館が問題を起こしたと受け止めるものの、温泉地全体が不祥事を起こしたと受け止める学生の多くが当面の利用を控えようとする傾向が強いことがわかる。また、一部の旅館が不祥事を起こしたと受け止める学生についても、当面の来訪を控えようとする人が半数近くを占めていることも無視できない。つまり、報道のしかたの影響により、温泉地内のごく少数の旅館が問題を起こしているのに、人々に温泉地全体の問題との印象を与えてしまい、来訪の手控えにつながるという影響が多少なりともみられるのである。

## 4. 学生の観光に関する情報に対する意識調査

観光における情報の非対称性を解消していくための有効な方策を検討するのが本研究の2番目の目的である。

ところで、一般に情報の非対称性を解消する方法としてシグナル (signal) が用いられることが多い。シグナルとは、「取引される財やサービスの質などについて情報の非対称性が存在する場合、その情報を間接的に提供する指標のうち、情報を持つ者が自らその水準を選択することを通じて情報を外部に明らかにできるようなもの」をいう<sup>11)</sup>。具体的な指標の例としては、(a) 各種の資格・基準・免許、(b) 広告の内容、(c) ブランドの形成、(d) 広告の量、(e) 無条件返品受付などの保証の提供、(f) 価格などが指摘されている。

情報の非対称性を解消するための有効な方策を検討するにあたっては、温泉や宿泊施設を利用する側が、情報に対してどのような意識を持っているのかを把握し、その結果を踏まえることも必要である。そこで、学生を対象として、温泉の表示に関する情報の非対称性を解決する方策として、シグナルの具体的な指標例のうちどれを採用するのが有効であるのかを明らかにすることを目的とした調査を実施した。本章では、調査の結果の概要について述べる。

### (1) 宿泊施設選択の重要度

学生にとって、国内宿泊旅行をする際に、ホテルや旅館などの宿泊施設の選択はどの程度重要な問題であるのかについて、「重要である」から「重要ではない」までの5段階で評定を依頼した。その結果、「重要である」が46.8%、「どちらかと言えば重要である」が41.8%と、ほとんどの人が宿泊施設の選択を重視していることがわかる。

表5 国内宿泊旅行における宿泊施設選択の重要度

	全体	重要である	どちらかと言えば重要である	どちらでもない	どちらかと言えば重要ではない	重要ではない
人数	79	37	33	5	2	2
構成比	100.0%	46.8%	41.8%	6.3%	2.5%	2.5%

## (2) 情報発信者に対する信頼度

観光においては、宿泊施設などの第一次の情報発信者に加え、自治体や観光協会、マスメディア、旅行会社など情報の発信者が多岐にわたることが特徴の一つとしてあげられる。このことが、今回の温泉表示問題をいっそう複雑なものにしたと考えられる。

そこで、一般の消費者は数ある情報源のなかでもどれを信頼しているのかを5段階評定法で尋ねた結果が表6である。ここでは、「信頼できる」を5、「どちらかと言えば信頼できる」を4、「どちらともいえない」を3、「どちらかと言えば信頼できない」を2、「信頼できない」を1として評定平均値を算出している。

これを見ていくと、もっとも消費者からの信頼が高いのは「友人・知人・家族など第三者による口コミ」（評定平均：4.08）である。いわば同じ消費者の立場にある人からの情報がもっとも信頼されている。これに次ぐのが、「宿泊施設が直接発信する情報」（3.90）、「旅行会社が発信する情報」（3.84）、「鉄道会社や航空会社など交通機関が発信する情報」（3.72）、「国や自治体（市町村）が発信する情報」（3.66）となっている。「マスコミが発信する情報」（3.28）については、「信頼できる」とする回答がある程度見られるものの、「信頼できない」とする回答も相当数見受けられる。

ここで、国内宿泊旅行において宿泊施設の選択を「重要である」とする人と、「それ以外」の人（＝「どちらかと言えば重要である」「どちらでもない」「どちらかと言えば重要でない」「重要ではない」と回答した人）に区分して評定平均を比較すると、全体的に、宿泊施設選択を「重要である」とする人のほうが、さまざまな情報発信者への信頼度をやや高く評定する傾向がみられる。なお、「友人・知人・家族など第三者による口コミ」については重要度にかかわらず共通して信頼度が高い情報源となっている。

表6 情報発信者に対する信頼度

	全 体		国内宿泊旅行における宿泊施設選択の重要度			
			重要である		それ以外	
	評定平均	標準偏差	評定平均	標準偏差	評定平均	標準偏差
友人・知人・家族など第三者による口コミ	4.08	0.91	4.08	0.91	4.07	0.91
宿泊施設が直接発信する情報	3.90	0.88	4.03	0.97	3.79	0.77
旅行会社が発信する情報	3.84	0.83	3.97	0.82	3.71	0.82
鉄道会社や航空会社など交通機関が発信する情報	3.72	0.75	3.97	0.68	3.50	0.73
国や自治体（市町村）が発信する情報	3.66	0.95	3.81	1.06	3.52	0.82
マスコミが発信する情報	3.28	1.07	3.35	1.10	3.22	1.05

※ 国内宿泊旅行における宿泊施設選択の重要度の「それ以外」とは、同設問において「どちらかと言えば重要である」「どちらでもない」「どちらかと言えば重要でない」「重要ではない」と回答した人を指す。

### (3) 宿泊施設の選択にあたり重視する事項

宿泊施設の選択にあたり重視する事項として、「ブランド名（宿泊施設の名称）」「広告の内容」「広告の量」「価格」の4つを想定し、これらの事項をどの程度重視するかについて、5段階の評定法（「重視する」を5、「どちらかと言えば重視する」を4、「どちらともいえない」を3、「どちらかと言えば重視しない」を2、「重視しない」を1として評定平均値を算出）でたずねた。

結果をみると、もっとも重視されるのは「価格」（評定平均：4.61）であり、次いで「広告の内容」（4.20）となっている。一方で、「ブランド名（宿泊施設の名称）」「広告の量」についてはそれぞれ2.99、3.03と、重視する人から重視しない人まで分散している。

なお、国内宿泊旅行において宿泊施設の選択を「重要である」とする人と、「それ以外」の人にわけて評定平均を算出し比較すると、「宿泊施設の広告に書かれている内容」では、「重要である」とする人で4.70、「それ以外」で3.76となっており、評定平均値に差がみられる。

表7 宿泊施設の選択にあたり重視する事項

	全 体		国内宿泊旅行における宿泊施設選択の重要度			
			重要である		それ以外	
	評定平均	標準偏差	評定平均	標準偏差	評定平均	標準偏差
宿泊施設の1泊の価格	4.61	0.66	4.65	0.58	4.57	0.73
宿泊施設の広告に書かれている内容	4.20	0.95	4.70	0.51	3.76	1.02
宿泊施設の広告量	3.03	1.14	3.19	1.25	2.88	1.00
宿泊施設の名前（ブランド名）	2.99	1.16	3.22	1.30	2.79	0.99

※ 国内宿泊旅行における宿泊施設選択の重要度の「それ以外」とは、同設問において「どちらかと言えば重要である」「どちらでもない」「どちらかと言えば重要でない」「重要ではない」と回答した人を指す。

### (4) 情報への信頼度

温泉についての情報の表示の方法としてどのようなものを信頼するのかについての印象を尋ねた。具体的には、①「天然温泉表示」といった第三者機関による品質保証表示、②「〇〇協会」といった組織への加盟についての情報、③マスコミが発売する「ガイドブック」への掲載、④広告の内容としての「マイナスの情報の開示」、⑤品質の代理指標としての「価格」を想定した。あわせて、「天然温泉表示」の認知・利用状況、「マイナスの情報が開示」されている場合の利用行動について問う項目も設けた。印象の評定は、「そう思う」を5点、逆に「そう思わない」を1点とする5段階評定法で行った。

結果は表8のとおりである。もっとも評定平均値が大きいのは「ガイドブックに載っている温泉・旅館」（評定平均：3.70）である。ただし最高評価が5点、最低評価が1点の範囲内での値であるから、必ずしも高い評価を受けているわけではない。続いて評定平均値が高いのは「天然温泉表示」のような品質保証表示は信頼できると思う」（3.39）である。その次に支持されているのは「〇〇協会加盟とある温泉・旅館は信頼できると思う」（3.32）となっている。「マイナスの情報を開示している宿泊施設は信頼できると思う」の評定平均値については3.09と、ほとんど中立の値となっている。一般に「マイナス情報の開示」をすることは、情報の開示に対して積極的であるという印象を与えがちであるが、温泉・旅館については必ずしも消費者からの信頼を獲得することにつながらないようである。ごく一部の温泉・旅館だけが利用者にマイナスの情報を開示している状況では、それだけで利用の敬遠につながってしまう面があると考えられる。もっとも評価が低いのは「質の高い温泉では入浴料金が高くてもよいと思う」（2.99）となっている。

表8 温泉の情報表示に対する信頼度

	全 体		国内宿泊旅行における宿泊施設選択の重要度			
			重要である		それ以外	
	評定平均	標準偏差	評定平均	標準偏差	評定平均	標準偏差
ガイドブックに載っている温泉・旅館は信頼できると思う	3.70	0.93	3.73	0.98	3.67	0.89
「天然温泉表示」のような品質保証表示は信頼できると思う	3.39	1.11	3.11	1.25	3.64	0.89
〇〇協会加盟とある温泉・旅館は信頼できると思う	3.32	1.09	3.19	1.27	3.44	0.88
マイナスの情報を開示している宿泊施設は信頼できると思う	3.09	0.99	3.05	0.96	3.12	1.02
質の高い温泉では入浴料金が高くてもよいと思う	2.99	1.38	3.32	1.40	2.69	1.30
マイナスの情報を開示している宿泊施設は利用したくない	3.37	1.22	3.46	1.15	3.29	1.27
「天然温泉表示」のような品質保証表示があるか確認するほうだ	2.90	1.30	3.03	1.38	2.79	1.21

※ 国内宿泊旅行における宿泊施設選択の重要度の「それ以外」とは、同設問において「どちらかと言えば重要である」「どちらでもない」「どちらかと言えば重要でない」「重要ではない」と回答した人を指す。

なお、国内宿泊旅行において宿泊施設の選択を「重要である」とする人と、「それ以外」の人にわけて評定平均を算出し比較すると、「質の高い温泉では入浴料金が高くてもよいと思う」については、「重要である」とする人で3.32、「それ以外」で2.69となっており、

宿泊施設選択を重要とする人のほうが、温泉の質が価格に反映されることに肯定的である。一方、「天然温泉表示」のような品質保証表示は信頼できると思う」「〇〇協会加盟とある温泉・旅館は信頼できると思う」については、「重要である」とする人よりも、「それ以外」とする人のほうの評定平均値がやや高くなっている。

## 5. 温泉表示に関する情報の非対称性の解消策

本章では、温泉表示に関する情報の非対称性の解消策としてどれが有効であるのかについて、前章でまとめた調査結果等をもとに検討していく。あわせて、現実に取り組まれている方策も検討し、有効に機能させるための課題についても言及する。

### (1) 国レベルで現在進められている解消方法

国レベルとしては、2005年2月24日に「温泉法施行規則の一部を改正する省令」が公布され、同年5月24日に施行されたことがあげられる<sup>12)</sup>。

温泉法第14条第1項の規定により、温泉を公共の浴用等に供する事業者は、施設内の見やすい場所に、環境省令で定められた温泉の成分や禁忌症、入浴・飲用上の注意を掲示することが定められていた。今回の改正により、掲示すべき項目がさらに追加され、違反者には罰則も適用されることとなった。具体的な追加項目としては、①温泉を加水して利用する場合は、その旨及びその理由、②温泉を加温して利用する場合は、その旨及びその理由、③温泉を循環させて利用する場合は、その旨（ろ過を実施している場合は、その旨を含む）及びその理由、④温泉に入浴剤等を加え、又は温泉を消毒して利用する場合は、当該入浴剤の名称又は消毒の方法及びその理由、があげられる。

### (2) 地方自治体および業界団体等で現在進められている解消方法

前述のとおり、一般に、シグナルの具体的な指標の例としては、(a) 各種の資格・基準・免許、(b) 広告の内容、(c) ブランドの形成、(d) 広告の量、(e) 無条件返品受付などの保証の提供、(f) 価格などが指摘されている。

ここで都道府県・市町村といった地方自治体や各地の温泉協会や旅館組合レベルでの情報の非対称性の解消に向けた取り組みを見ていくと、いわばシグナルを用いるものであると考えられる。具体的には、(a) 各種の資格・基準・免許、(b) 広告の内容、を用いるも

表9 温泉における情報の非対称性解消に向けた取り組み

シグナルの分類	内容	主な事例
各種の 資格・基準・免許	表示マーク作成	日本温泉協会 あわら市 有馬温泉旅館組合 石和温泉旅館協同組合
	業界団体会員資格の厳格化	福島県温泉協会
	自治体による認定制度	長野県
広告の内容	ウェブサイト等を通した 自主的情報公開	北海道、群馬県、山形県温泉協会、 長野県温泉協会、山口県温泉協会、 伊香保町、箱根町、那須観光協会 有馬温泉旅館組合、南紀勝浦温泉旅館組合 草津温泉旅館協同組合、四万温泉協会
	ガイドライン作成	北海道、山梨県 旅行業公正取引協議会
	監視体制の確立	群馬県、有馬温泉旅館組合

資料：新聞記事をもとに筆者作成。

のが該当している(表9)。以下では、これらの現状と問題点について検討する。

### 1) 各種の資格・基準・免許

第1に、(a)「各種の資格・基準・免許」については、各施設の自主的に取り組みに委ねるだけでなく、自治体や旅館組合などが主体となって温泉の実態を基準に基づいてチェックした上で、公式に認証を行うしくみを作っていくことを指す。具体的には、業界団体の定めた基準をクリアした施設だけに会員証や表示マークを発行したりするといった取り組みがあり、例えば社団法人日本温泉協会では「天然温泉表示制度」を実施しているほか、福井県あわら市では「温泉表示マーク」の交付などを行っている。また、各施設が温泉組合・旅館組合などの会員となる資格の基準の運用を厳格化する動きも見られた。さらに、長野県では独自の認定制度である「「安心、安全、正直」な信州の温泉表示認定制度」を設け、県内の温泉施設に源泉の状況や施設内の情報など14項目の開示を求め、審査の結果、適正と判断されたところには認定証を交付するとともに、消費者への情報公開や旅行会社への紹介などの観光客誘致を支援している。このことにより、自治体から認定を受けた施設であることや業界団体の会員施設であることをもって、消費者が宿泊施設を選択する際にシグナルとして利用できるようにしている。

ただし、「品質保証表示」や「会員制度」が有効に機能するかどうかについては、疑問

の余地がある。

第1に「品質保証表示」については、今回の研究で実施したアンケート調査の結果を見ると(表8)、「天然温泉表示」のような品質保証表示は信頼できると思う」という設問項目の評定平均値3.39となっており、決して高いとは言えない結果となった。さらに、「天然温泉表示」のような品質保証表示があるか確認するほうだ」の評定平均値も2.90と低く、品質保証表示を確認する利用者が少ないことを示した。両項目の関係を見ていくと、品質保証表示を確認していない人ほど、表示を信頼していない傾向が見られた<sup>13)</sup>。このことから、品質保証表示については、現段階では利用者から十分な信頼を得るに至っておらず、多くの人に利用されない可能性が高いと考えられる。

第2に「会員制度」に関しては、前出の調査における「〇〇協会加盟とある温泉・旅館は信頼できると思う」の評定平均値が3.32となっており、同様に高いとは言えない結果となった(表8)。業界団体に対して厳しい入会資格審査があるというイメージがないほか、審査があったとしても緩い運用にとどまっているのではないかとの印象を持たれがちなことに関係していると考えられる。入会審査を伴う「会員制度」を設けたとしても、シグナルとして機能するかどうかは不透明なところがある。

このことから、「品質保証表示」やその認証機関、施設が加盟する業界団体等の認知度を高め、公正な制度の運用を行うことで利用者からの信頼を獲得し、ステータスを上げていかない限り、この方策を機能させることは難しいと言えよう。

なお、マスコミ等が発行するガイドブックに、記事広告とは別の形で宿泊施設や温泉が掲載されることは、「各種の資格・基準・免許」の一つとして考えることもできよう。確かにマスコミの発信する情報に対しては必ずしも信頼が高いわけではないが、地位の確立していない認証機関や公的団体よりは広く利用者に知られている。マスコミの発行するガイドブックの掲載に値する施設に選ばれたということで、消費者が利用する施設を選ぶ際のシグナルに十分なる可能性があると言えよう<sup>14)</sup>。

## 2) 広告の内容

第2に、(b)「広告の内容」については、アンケート調査の結果を見ても、学生が宿泊施設を選択する際に重視している事項となっている(表6)。この理由としては、近年の広告は写真などの視覚的要素を多用したものが多くなっており、これを見ることにより、消費者は宿泊施設で提供を受けることができるサービスの水準等を推測することができるよ



うになっていることがあげられる(中村、2004a)<sup>15)</sup>。このことから広告を基に利用するか否かの選択をしている消費者が多く存在していると考えられる。

ここでは広告に限らず、広く利用者向けに発信されるさまざまな情報の内容に広げて、現在行われている取り組みを検討する。1つの方法としてはウェブサイトや施設内の掲示等を利用して自主的に温泉の情報を詳細に開示していくものである。北海道や群馬県では、管内の業界団体や施設に対して自主的な調査を行いその結果を公表することを要請した。また、伊香保町や、那須観光協会、有馬温泉旅館組合などでは、自治体や業界団体が主導となってウェブサイトで情報を公開する例も見られた。各事例を見ていくと、実施主体によって開示する項目や基準は異なるが、多くの場合、温泉利用施設の加水・加温の有無、殺菌方法、循環式・かけ流しの状況、引湯方法、湧出量などの項目についての情報公開が行われるようになっており、その中には、のちに定められた温泉法施行規則の規定に上乗せする内容のものもあった。

もう1つの方法としては、業界団体や各施設に温泉の表示に仕方についての啓発を行うためのガイドラインを設けるものであり、北海道や山梨県で取り組みがみられた。関連して、旅行業界においては、旅行業公正取引協議会が、2004年9月に「温泉表示の注意点」という文書を配布し<sup>16)</sup>、旅行業の各社が温泉について広告等を行う場合は、不当表示となることのないように十分注意して対応するよう呼びかけを行った。具体的には、①源泉に加水・加温・循環濾過等を行っているにもかかわらず、パンフレット等において「源泉100%」「天然温泉100%」など、源泉をそのまま利用しているような強調表示を行うことは消費者の誤認をまねくおそれがある、②「天然温泉」との表示を行う場合には、あわせて、源泉への加水・加温・循環濾過装置の使用の有無に関する情報が提供される必要がある、といったことを指摘している。最近の旅行商品のパンフレットを見ると、従来に比べ温泉に関する表示もより詳細なものとなっている。

このほか、広告宣伝内容の監視に取り組んでいる事例もある。これは、インターネットのウェブサイトなど消費者が実際に目にする広告・宣伝媒体において、実際のものよりも著しく優良であると示すなど、不当景品類及び不当表示防止法に違反する事例がないか、消費者に誤解を与える広告宣伝がないかを監視し指導を行うものである。例えば、群馬県では外部団体に監視を委託したり、有馬温泉旅館組合ではチェック機関を設置しようとする事例がみられた。

### 3) 現在進められている解消方法の問題点

温泉に関する情報の非対称性の解消に向けてこれまでに採用されてきた「各種の資格・基準・免許」「広告の内容」といった分類に含まれるさまざまなシグナルを機能させる上で、いくつかの問題点が存在する。

第1に、全国規模ではなく、各自治体や温泉協会・組合などが単独で実施している取り組みがほとんどであり、実施主体によって表示の仕方や運用の徹底度に差が生じてしまう可能性がある。このために、さまざまな表示基準が存在することになり、かえって消費者に混乱をもたらす事態につながりかねない<sup>17)</sup>。

第2に、各自治体や温泉協会・組合などがさまざまな各種の資格・基準・免許やガイドラインを作ったとしても、全施設に参加を強制するのではなく、各施設の自主的な参加や自由裁量に委ねる取り組みの場合、実効性が薄れてしまう危険性が残ってしまうことである。とくに開示情報の項目の数が多く、運用が厳しい場合は、自主的に参加する宿泊施設がきわめて少ないものになってしまうのである。

第3に、各自治体や温泉組合による取り組みが一般の消費者に浸透しない可能性が存在することである。各自治体などは観光パンフレットを制作しているが、これらが旅行に出発する前の消費者に手に入ることは必ずしも多くはないとされている。同様に自治体や温泉組合単独の情報表示の取り組みの存在は、温泉地から離れたところに居住する一般の消費者に伝わりにくいと考えられる。また、ウェブサイトを用いて情報開示を行うのであれば、旅行出発前の消費者に情報が届く可能性があるものの、宿泊施設内での掲示のみの対応にとどまってしまうと、消費者が出発前に情報を入手することは不可能であり、情報の非対称性の解消は限定されたものになってしまうのである。

第4に、情報の更新の期間を定める必要があることである。自然資源である温泉の状況によって、その利用方法が大きく変わることも予想される。義務的に定期的な点検・更新を実施する体制を作らないと、将来的には取り組み自体が意味をなさなくなる危険性がある。

### (3) 有効に機能しないと考えられるシグナル

前述の6種類のシグナルのうち、(c)～(f)のものについては、有効に機能しないと考えられる。

まず、(c)「ブランドの形成」については、調査結果を見ても、宿泊施設の選択に際してブランドとしての宿泊施設の名称はさほど重視されていない結果となっている(表7)。

これは、多くの日用品では競合するメーカーやブランドの数が限られている一方、温泉地や宿泊施設は、名称の異なるものが多数存在している。このため、消費者がすべての名称を把握・認識し、これを手がかりにして施設の水準や提供されるサービス内容を推測し、利用するか否かの選択をすることが困難なものとなっていることによると考えられる。

次に (d)「広告の量」についても、調査の結果では、宿泊施設の選択に際して必ずしも重視されるものとはなっていない(表7)。これは、日用品と比べると、宿泊施設で大々的に広告を実施しているところは限られており、掲載の頻度も決して高くはないことが関係している。また消費者が宿泊施設を利用する機会は限られており、広告に接触する場面も少ないものになってしまう。そのため、「広告の量」はシグナルとして機能することが期待できないと言える。

第3の(e)「無条件返品受付などの保証の提供」について、有形財では有効であるが、観光の場合にはサービス・マーケティングにおける無形性(=利用後には体験しか残らない)や、消滅性(=商品の在庫ができない)といった性質を有しており、適用が困難と考えられる。

第4の(f)「価格」に関しては、調査の結果をみると、宿泊施設選択において重視する要因の1つになっている(表7)<sup>18)</sup>。確かに、宿泊施設、とくに旅館の場合は「客室」「料理」「風呂」「建物」「サービス」といった複合的な要素から構成されており、総合的な評価の代理指標として「価格」を位置づけることができる。しかし、温泉に限定して考えると、温泉は限りある自然資源ではあるが、温泉の泉質や利用の状況に応じて利用料金などに差をつけたりする動きはなく、価格をもって品質を判断することが現状では難しくなっている。また、調査結果を見ても、「質の高い温泉では入浴料金が高くてもよいと思う」を支持する回答が決して多くはないことから(表7)、温泉については価格がシグナルになりにくいと言えよう。

#### (4) 観光における情報の非対称性情報の解消策としてのシグナルの条件

これまでの検討から、観光とくに今回の温泉表示問題において、情報の非対称性の解消策となり得るシグナルとしては、確かに (a) 各種の資格・基準・免許、(b) 広告の内容、を用いるのが妥当である。ただし、次の条件を満たすことが必要と考えられる。

- ①温泉地から離れたところに居住する消費者にとって利用しやすいものであること。
- ②業者同士の相互点検ではなく、中立的な第三者が参加するものであること。
- ③多くの施設が参加することで、広く消費者に認知されるものであること。

④全国的に可能な限り基準が統一化され、消費者が理解するうえで負担が少ないものであること。

それでは、これらの条件を満たすことができるシグナルの運用の担い手はどこになるのだろうか。

第1の候補は、「宿泊施設」などのサービスを利用者に直接提供する事業者である。利用者側も直接の情報の発信者ということで相当の信頼を置いている。また、今回のトラブルが表面化して以降、社会から厳しい批判の目にさらされるようになり、一部の宿泊施設については、情報の非対称性を解消するために、消費者に対して積極的に情報開示を進めていこうとする動きもみられる。しかし、温泉法施行規則に上乗せして情報開示をする場合、何らかのガイドラインに準拠することなく各施設が独立に進めてしまうと、かえって消費者を混乱させる可能性がある。加えて、ウェブサイトなどを通して旅行決定前の消費者と直接の接点を持たない限り、情報を開示しても消費者に伝わらないと考えられる。

第2の候補は「国や自治体」による情報であり、利用者側からの信頼度も相応にみられる。しかし、情報が消費者に届くかについては、小規模な自治体、知名度の低い自治体になるほど難しくなる。また、公的機関による情報のため、地域内の情報を幅広く平等に網羅することになり、かえって情報が多量となってしまい利用しにくくなるという問題もある。

第3の候補は「マスコミ」「旅行会社」「鉄道会社・航空会社」といった、観光地現地の宿泊施設と消費者の間に入る第三者としての情報発信者である。これらは、全国の数多くの宿泊施設や温泉と接点を持つだけでなく、消費者にとっても、旅行決定前・旅行出発前の段階でアクセスしやすい媒体を提供しているという利点がある。また、数多くの観光地・温泉地・宿泊施設の情報を、統一した枠組みを用いて表示することが可能である。さらに、第三者的な立場で宿泊施設などのサービス提供側の情報を消費者に代わって監視・チェックするという役割も期待できる。しかし、マスコミの提供する情報については、利用者側からの信頼度が相対的にあまり高いこと、宿泊施設側が「マスコミ」「旅行会社」「鉄道会社・航空会社」に対して開示する情報の正確性・妥当性をどこまで検証できるのか疑問が残るという限界もある。

第4に「友人・知人・家族などの第三者」による口コミは、消費者にとっては、身近に利用しやすいものの、その内容は情報発信者の個人的な感想にとどまってしまい、また必ずしも正確とは言えないものも含まれることもある。そのため、シグナルとして幅広く利用されうるものではない。

以上の検討から、観光における情報の非対称性を解消するためには、「国や自治体」が実情にあった制度をつくり、「宿泊施設」が自主的に情報を開示するのはもちろんだが、「マスコミ」「旅行会社」「鉄道会社・航空会社」といった第三者がさまざまな基準や資格・免許等を設けたり、内容の充実した情報を提供していくことが有効ではないかと考えられる。

同時に、温泉地や宿泊施設側に対して、情報の非対称性を解消に向けて取り組ませるインセンティブを設けることも忘れてはならない。確かに、業界内の厳しい競争状況下で、施設側が自社に不利となる情報をあえて積極的に消費者に開示するだけのインセンティブは存在しない。そこで、①情報を求める側が情報開示をする側に対して便益を与える、②温泉の質それ自体ではなく、情報開示に取り組んでいることを評価する仕組みをつくる、といった方策が必要になると考えられる。

## 6. 結論

本研究では、観光において情報の非対称性が発生する要因を検討するとともに、それを解消するための方策として何が妥当であるのか、その方策に必要とされる条件は何かについて明らかにすることを目的とし、2004年7月以降に表面化した一連の温泉表示問題を事例として検討を行った。

温泉についての正確な情報を把握しているのは、サービスを提供している施設側であり、利用する一般の消費者側は、施設側が公表する情報を正しいものとして利用せざるを得ないことから、施設側と消費者の間に情報の非対称性が存在していると考えられる。この情報の非対称性が発生する要因として、①消費者の居住地と温泉地が離れており現物を確認した上で選択行動をすることが困難である、②消費者の温泉利用頻度が低く、過去に蓄積した情報を利用することが難しい、③情報の非対称性が存在する他業界のケースと比べて1回の利用金額が高くない、④全国各地で質や利用方法の異なる温泉が提供されており、消費者がその存在をすべて把握することが困難である、⑤温泉について表示される情報の専門性が高く、消費者が正しく理解することが困難である、の5点を指摘した。

情報の非対称性を解消する方策としては、シグナルが用いられることが多く、具体的には、(a)自治体や業界団体が各種の「資格・基準・免許」制度を設ける、(b)自治体や業界団体が積極的な情報開示を行うなど「広告の内容」を改善する、といった方策がこれま

で採用されている。

ただし現状をみていると、①運用方法が異なる資格や基準が様々な団体から登場することで消費者を混乱させかねない、②設けた資格や免許制度、表示基準に参加する施設が少ないと実効性が薄れる、③自治体や地方の業界団体による取り組みが一般の消費者に浸透しない可能性がある、④情報の定期的な更新が必要となる、といった限界が存在する。

こうした限界を克服するために、シグナルには①温泉地から離れたところに居住する消費者にとって利用しやすいものであること、②業者同士の相互点検ではなく、中立的な第三者が参加するものであること、③多くの施設が参加することで、広く消費者に認知されるものであること、④全国的に可能な限り基準が統一化され、消費者が理解するうえで負担が少ないものであること、が求められる。またシグナル運用の担い手としては、「国や自治体」が実情にあった制度を制定した上で、「宿泊施設」が自主的に情報を開示するのはもちろんのこと、「マスコミ」「旅行会社」「鉄道会社・航空会社」といった第三者的な情報発信主体が基準や資格・免許等を設けたり、内容の充実した情報を提供したりしていくことが必要であると考えられる。

## 注

- 1) 本稿は、第19回日本観光研究学会全国大会（於：札幌コンベンションセンター 2004年12月5日）で行った研究発表の内容を再検討し、大幅な加筆・修正を加えたものである。なお、本稿をまとめるにあたり、敬愛大学経済文化研究所個人研究助成金（「宿泊施設・温泉の広告表示に関する実証的研究」、研究代表者：中村 哲、2005年度）を利用させていただいた。この場をお借りしてお礼申し上げます。
- 2) 金森久雄・荒憲治郎・森口親司（編）（2002）. 有斐閣経済辞典〔第4版〕 有斐閣 p.622.
- 3) 薮下史郎（2002）. 非対称情報の経済学 光文社 pp.81-83.
- 4) 中野八英（2003）. 情報の非対称性とサービス評価 島田晴雄（編著） 日本の産業システム⑦ 生活直結産業 NTT出版 pp.40-57.
- 5) 宿泊施設は、お客からの予約を受ける際、氏名と連絡先の電話番号しか情報を把握できない場合もある。つまり、当日のチェックインするまで、宿泊施設はお客がどのような人物なのかかわからないのである。この場合、買い手であるお客が情報をもっており、売り手である宿泊施設側が情報を持っていないことになる。こうしたケースについては、本研究の対象には含めないことにする。
- 6) 情報の非対称性とは「売り手と買い手の間で情報量に差がある状態のこと」として説明さ

れるが、もう一つの側面として、藪下（2002）は、「同じ買い手をとっても、一部の買い手が他の買い手よりも多くの情報をもつこと」を指摘している。買い手によって情報量の差が出る要因として、①取引の回数、②取引期間、③情報獲得のために支払ったコストの3点が指摘されている。観光に関しても、旅行に頻繁に行く消費者、情報収集を積極的に行う消費者とそうでない消費者の間にも情報の非対称性が発生すると考えられるが、本稿ではこの点については検討の対象としない。

- 7) ただし、口コミで悪い評判が広まることは、観光地側にとって長期的にはマイナスになると考えられる。
- 8) これに関連して、観光において、ホテル宿泊部門は独占的競争の状態であると指摘されている（Sinclair & Stabler, 1997）。独占的競争とは、製品が同質的ではない産業で多数の供給者が存在する場合をいう（金森・荒・森口（編）、2002）。旅館やホテルをみても数多くの施設が存在するものの、提供するサービスの内容は各施設によって大きく異なっている。
- 9) 例えば、公正取引委員会（2003）による『温泉表示に関する実態調査』の報告書において、温泉の表示に関する景品表示法上の考え方に関する記述の中で、「「天然温泉」との表示については、温泉に対して関心が高い消費者は、加水、加温、循環ろ過などが行われていることを認識しているが、源泉がそのまま利用されている温泉であると認識している消費者も少なくない」と指摘している。
- 10) 観光における情報発信の主体を、観光地に所在する旅館を例に考えると、①旅館、②旅館が所在する自治体や観光協会および旅館組合、③旅行会社、④マスコミ、⑤一般の個人、の5つが考えられる（中村、2006）。
- 11) 金森久雄・荒憲治郎・森口親司（編）（2002）．有斐閣経済辞典〔第4版〕 有斐閣 p.497.
- 12) 環境省自然環境局自然環境整備課（2005）．温泉法施行規則の一部を改正する省令について 環境省 2005年2月24日．<<http://www.env.go.jp/press/press.php?serial=5743>>（2007年2月22日）
- 13) 「「天然温泉表示」のような品質保証表示があるか確認するほうだ」の設問への回答ごとに見た「「天然温泉表示」のような品質保証表示は信頼できると思う」の評定平均値は、「そう思う」（4.09）、「どちらかと言えばそう思う」（3.81）、「どちらでもない」（3.25）、「どちらかと言えばそう思わない」（3.17）、「そう思わない」（2.86）となっている。
- 14) 日本のガイドブックには、施設の評価情報や格付けを掲載する事例はあまりないが、海外ではいくつかの事例がみられる。例えば、「ミシュラン・ガイド」では、あらゆるカテゴリーのホテルとレストランに対する、独自の基準に基づく評価を掲載している。掲載するホテル・レストランの評価は、同社の調査員チームが、1年をかけて各国の既存店や新規店を匿

名で訪れ、自ら勘定を払い、店から見返りを求めることなく、客観的に決定している。「ミシュラン・ガイド」に掲載されている評価情報も、シグナルの分類の中では「各種の資格・基準・免許情報」という形で、情報の非対称性を解消する手段となっていると言えよう。

日本ミシュランタイヤ ミシュラン・ガイド <<http://www.michelin.co.jp/carteguide/p11.htm>> (2007年2月24日)

15) 中村哲 (2004a). 宿泊施設の広告における視覚的な情報の有効性 経済文化研究所紀要 (敬愛大学経済文化研究所), 9, pp.91-124.

16) 旅行業公正取引協議会 (2004). 温泉表示の注意点 旅行業公正取引協議会. <<http://www.kotorikyo.org/fairwind/onsen.html>> (2007年2月24日)

17) 例えば、長野県の場合、県庁が定めた「「安心、安全、正直」な信州の温泉表示認定制度」と、長野県温泉協会が定めた「天然温泉表示」では、表示すべき項目が異なっている。県庁による認定制度では、①源泉名、②源泉の湧出地、③湧出量、④湧出形態（自然湧出か動力揚湯かなど）、⑤浴槽の種類とその状況、⑥引き湯状況（源泉からか共同貯湯施設からかなど）、⑦加温の状況、⑧加水の状況、⑨循環式かかけ流しか、⑩換水の状況（湯の入れ替え頻度など）、⑪浴槽の清掃の状況、⑫殺菌処理の実施の有無とその方法、⑬レジオネラ属菌の検査結果、⑭温泉分析書（湯の採取場所や分析時期など）の14項目を表示することが求められている。これに対して温泉協会による表示では、①源泉の引き湯（供給）方法、②給湯方式（循環式かかけ流しかなど）、③加水の有無、④加温の有無、⑤入浴剤・殺菌剤の有無、に限られている。

18) 今回の調査は大学生を対象としており、「価格が安いところに泊まりたい」という学生の心理を反映したとみることが妥当である。

## 参考文献

Kotler, P., J. Bowen, & J. Makens. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (白井義男 (監修)・平林祥 (訳) (2003). コトラのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング ピアソン・エデュケーション).

金森久雄・荒憲治郎・森口親司 (2002). 有斐閣経済辞典〔第4版〕 有斐閣.

公正取引委員会 (2003). 温泉表示に関する実態調査報告書 公正取引委員会事務局総局.

中村哲 (2004a). 宿泊施設の広告における視覚的な情報の有効性 経済文化研究所紀要 (敬愛大学経済文化研究所), 9, pp. 91-124.

中村哲 (2004b). 観光における情報の非対称性の発生要因：温泉表示問題を事例として 日本観光研究学会全国大会研究発表論文集, 19, pp.217-220.



- 中村哲 (2006). 観光と情報 前田勇 (編著) 現代観光総論〔第三版〕 学文社 pp.65-73.
- 中野八英 (2003). 情報の非対称性とサービス評価 島田晴雄 (編著) 日本の産業システム⑦ 生活直結産業 NTT出版 pp.40-50.
- Sinclair, M.T. & M. Stabler. (1997). *THE ECONOMICS OF TOURISM*. London: Routledge.
- (小沢健市 (監訳) (2001). 観光の経済学 学文社).
- Stiglitz, J. E. (1997). *ECONOMICS*. 2nd ed. New York: W.W. Norton & Company. (薮下史郎・秋山太郎・金子能宏・木立力・清野一治 (訳) (1999). スティグリッツミクロ経済学〔第2版〕 東洋経済新報社).
- 薮下史郎 (2002). 非対称情報の経済学 光文社.

## 参考資料

- 毎日新聞 (2004). 「温泉使用」HPで誤表記認め訂正へー那須温泉旅館協組 8月13日朝刊.
- 毎日新聞 (2004). 温泉の虚偽表示問題 「南熱海網代」でHPに「温泉」 8月21日朝刊.
- 毎日新聞 (2004). 温泉偽装：水道水沸かし入湯税徴収——神奈川・湯河原町の旅館 8月17日朝刊.
- 毎日新聞 (2004). 太地町の観光ホテル、温泉利用許可得ず営業 水道水足し湯も一県が指導 8月21日朝刊.
- 毎日新聞 (2004). 温泉偽装表示 水道水沸かし、入湯税ー鶴巻温泉の旅館1軒 9月2日朝刊.
- 毎日新聞 (2004). 神戸・有馬温泉：加盟施設の状況、組合HPに掲載 9月2日朝刊.
- 日本経済新聞 (2004). 福井県あわら市、独自の温泉表示マークを作成 9月2日朝刊.
- 日本経済新聞 (2004). 長野県が温泉認定制度、14項目、都道府県で初 9月29日朝刊.
- 日本経済新聞 (2004). 有馬温泉旅館組合、温泉の情報公開を徹底 8月14日朝刊.
- 日本経済新聞 (2004). 草津温泉協組が引湯状況を公開 9月10日朝刊.
- 日本経済新聞 (2004). 四万温泉協会、全施設の使用水公表ーホームページで 9月14日朝刊.
- 日本経済新聞 (2004). 温泉表示改善へ民間と行政協力、群馬県連絡会議で一致 9月22日朝刊.
- 日本経済新聞 (2004). 伊香保町など、温泉の種類公表、ホームページで明確に 9月25日朝刊.
- 日本経済新聞 (2004). 長野県温泉協会が決定、4項目の情報、自主的開示へ 9月29日朝刊.
- 日経流通新聞 (2004). 温泉地自浄、開示に熱気ー加水、キッチリと説明、兵庫・有馬温泉 9月23日.
- 日経流通新聞 (2004). 福島県温泉協会会長畠隆章氏ー今秋から協会会員証を発行 9月30日.
- 日経流通新聞 (2004). 長野県が温泉認定制、都道府県で初、月内にもー源泉の状態など審査 10月1日.

日経流通新聞（2004）．北海道、温泉表示ガイド作成―加水、ろ過の自主公表促す 11月1日．  
読売新聞（2003）．源泉、10年前に枯渇したが…効能記載のパンフ発行／愛知・吉良温泉 8月  
7日朝刊．  
読売新聞（2003）．「温泉」本物？ 加水、塩素消毒でも100%でPR 不当表示の追放へ 9月5  
日朝刊．  
読売新聞（2004）．白骨温泉、着色していた 8年前から入浴剤で 長野・安曇村の公共野天風  
呂 7月12日夕刊．  
読売新聞（2004）．入浴剤混入温泉 背景に過剰な観光客誘致 限りある資源利用へ知恵絞れ  
7月28日朝刊．  
読売新聞（2004）．水道水を沸かして「天然温泉」、伊香保の一部で 群馬県、事実確認始める  
8月9日夕刊．  
読売新聞（2004）．温泉沈殿物に水道水混ぜる 神戸・有馬温泉の施設 8月13日朝刊．  
読売新聞（2004）．「笠置温泉」も水道水営業 8月14日朝刊．  
読売新聞（2004）．磐梯熱海「八景園」 井戸水沸かし使用、温泉と誤解させる表記も 8月14  
日朝刊．  
読売新聞（2004）．群馬・水上でも4軒判明 水道水など沸かし「温泉」表示 8月11日朝刊．  
読売新聞（2004）．群馬・敷塚温泉の2軒、水道水使用 入湯税も取る 8月11日夕刊．  
読売新聞（2004）．湯本のホテル風呂、水道水なのに「温泉」と紹介 那須温泉旅館協組のHP  
8月12日朝刊．  
読売新聞（2004）．有馬温泉の無許可利用 組合、市が実態調査 8月13日朝刊．  
読売新聞（2004）．水道水沸かし湯なのに「温泉」 水上、雑誌広告で表示も 8月13日朝刊．  
読売新聞（2004）．石和温泉のホテル、地下水を温泉表記 支配人「集客のため」 8月14日朝刊．  
読売新聞（2004）．石和温泉で地下水を温泉表記 チェック体制の不備浮き彫り 8月15日朝刊．  
読売新聞（2004）．福井・芦原温泉の旅館2軒、井戸水沸かし使う 8月15日朝刊．  
読売新聞（2004）．「温泉」実は水道水 舞阪・弁天島温泉の旅館2軒 8月17日朝刊．  
読売新聞（2004）．温泉騒動まだまだ 村長が無許可営業／埼玉・名栗村 8月18日朝刊．  
読売新聞（2004）．温泉騒動まだまだ 井戸水沸かし「単純食塩泉」／福島・喜多方 8月18日  
朝刊．  
読売新聞（2004）．「温泉」問題 舘山寺温泉でも1軒 実は地下水沸かす 8月18日朝刊．  
読売新聞（2004）．伊香保温泉 沸かし湯、新たに19軒 町の調査で判明 8月19日朝刊．  
読売新聞（2004）．水道・井戸水で「温泉」 箱根でも6軒が発覚 8月20日朝刊．  
読売新聞（2004）．三朝温泉のホテル、9割近く“水増し” 温泉表示はせず 8月20日朝刊．

読売新聞 (2004). 熱海温泉64軒が自主調査 湯を循環48軒、加熱33軒、加水45軒 8月21日朝刊.

読売新聞 (2004). 「温泉付き旅館」と誤ってHPに紹介 熱海市内の1軒 8月22日朝刊.

読売新聞 (2004). 石和温泉の偽表記問題 共通の看板設置へ 8月22日朝刊.

読売新聞 (2004). 温泉表示 自主点検結果公表を要請 30地区の観光協会などに道 8月26日朝刊.

読売新聞 (2004). 仙台の「山水亭」 ホンモノなのにニセ温泉 “告白” 実は無許可でくみ上げ 8月26日夕刊.

読売新聞 (2004). 温泉の掘削、利用の経緯解明へ 県警が山水亭捜索 ショック受ける宿泊客 8月27日朝刊.

読売新聞 (2004). 「入浴剤使用」など違反なし 県の温泉調査結果 「協会」は掲示徹底通知＝山形 8月27日朝刊.

読売新聞 (2004). 温泉表示調査をHPで公表 箱根町 8月27日朝刊.

読売新聞 (2004). 勝浦、太地温泉 源泉情報を掲示へ 組合理事会決定 8月27日朝刊.

読売新聞 (2004). 入浴剤使用など情報開示求める 県温泉協会総会＝山口 8月28日朝刊.

読売新聞 (2004). 温泉の有無など協会HPに掲載 那須観光協会 9月1日朝刊.

読売新聞 (2004). 沸き出る不当表示 井戸水 “温泉” 下部も10旅館 9月2日朝刊.

読売新聞 (2004). 秋保のホテル、温泉許可浴槽で水道水 仙台市が調査 9月4日朝刊.

読売新聞 (2004). 「温泉」実は「水道水でした」2軒 三重県調査、無許可使用38施設 9月9日朝刊.

読売新聞 (2004). 弥彦温泉で“偽装表示” 旅館1軒、水道水使用なのに源泉の成分表 9月11日朝刊.

読売新聞 (2004). 岐阜・長良川にも井戸水温泉、宿泊客から入湯税徴収 9月17日朝刊.

読売新聞 (2004). 温泉への理解促すパンフ作成を決定 不適正表示を受け、県＝山梨 9月18日朝刊.

読売新聞 (2004). 「温泉」と偽って表示 県が4施設名公開 10月2日朝刊.