

## お風呂とコミュニケーションの関係について

### ～公衆浴場と温泉は大学生の社交場となりうるのか～

渡邊遥希（文教大学情報学部メディア表現学科）

#### 1. はじめに

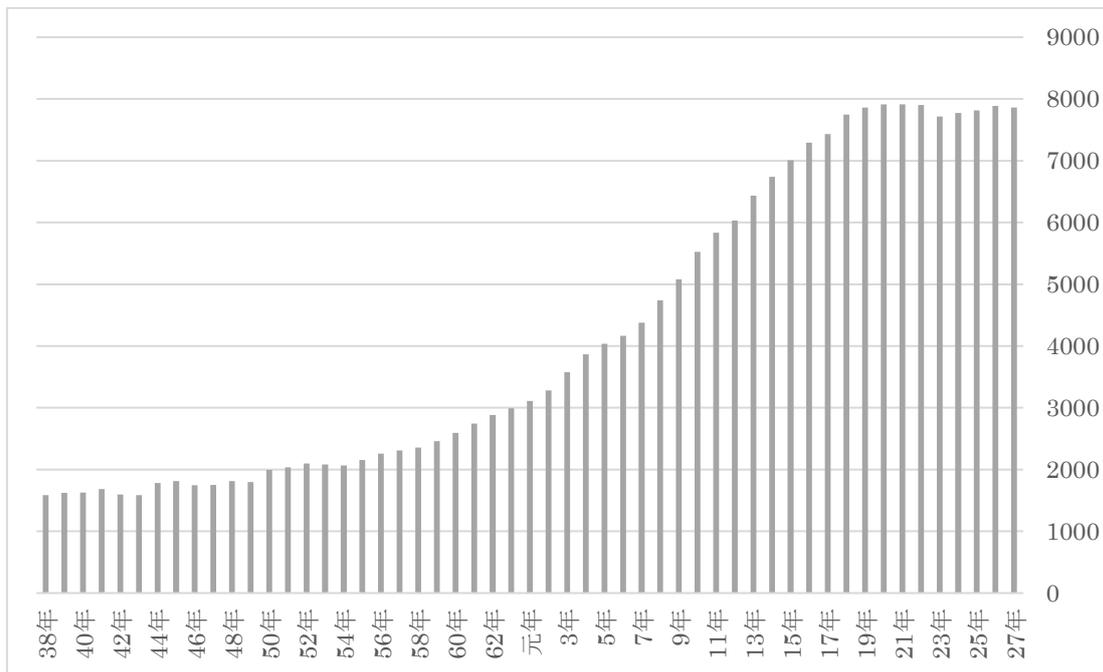
「裸の付き合い」という言葉を一度は聞いたことがあるのではないだろうか。元々「裸」のなかには「包み隠しのないこと」という意味がある（goo 国語辞書より）。「裸の付き合い」という言葉から私が連想したのは「お風呂」という場で家族や友達、はたまた見知らぬ人と一緒にお風呂に入ることであった。

私は大学に入ってから一人暮らしを始めたが、家のお風呂はユニットバスということもあり、湯船にお湯を張ることは滅多にない。私は大きいお風呂に無性に入りたくなり、近所のスーパー銭湯へ出かけた。実家にいるときは家の近くに銭湯がなかったことや家のお風呂で十分であったため、銭湯に行く機会は少なかったが、大学には一人暮らしの友人もいたので、一緒に行く機会が増えた。そこで私は、「今後会わないような他人ではなく、これからも関係が続いていくであろう友人に裸を見られるというのは抵抗があるが、裸の付き合いにより親密なコミュニケーションを取ることが出来るのではないか」と考えた。さらに「銭湯で親密なコミュニケーションをたくさん取るほど社交性が高まるのではないか」と考え、「お風呂とコミュニケーション」というテーマを企画した。

実際に日刊スポーツ新聞ではサッカー日本代表の当時監督だった岡田武史さんと選手が交流のため合宿地の温泉で「コミ湯ニケーション」を図った、という記事が書かれた（日刊スポーツ新聞 2008）。また、町田によれば銭湯の始まりは鎌倉時代からで、当時の寺院には「湯屋」や「浴室」と書かれた建物があり、無料であったため多くの人に来るようになり、そこでは仏教の布教が盛んに行われたり、江戸時代から明治時代初期までの銭湯の2階には座敷があり、そこでは茶菓子を食べる場としてや囲碁や将棋、浄瑠璃語りや講談の会場として自由な社交場として使われたりした（町田 2016）。

一方で、域住民の日常生活において保健衛生上必要なものとして利用される一般公衆浴場、いわゆる銭湯は平成27年3月現在で4,293施設と減少しており、昭和45年当時は浴場業の87%を一般公衆浴場が占めていたが、平成26年度は16.4%となっている（厚生労働省 HP）。反対に、食事処や娯楽施設を併設するスーパー銭湯や健康ランドといったその他の公衆浴場を含めた温泉利用の公衆浴場は増加傾向にある（図表-1）。

図表－1 温泉利用の公衆浴場数



環境省（温泉の保護と利用）の公開データを基に筆者作成

そこでもう一つ着目したのが温泉地や銭湯で行われているイベントである。客足に伸び悩む全国各地の銭湯が集客のためにイベントを開催しており、調べていくうちにユニークなものがたくさんある事を知った。例えば、オフロンピックである。長崎県の銭湯で風呂おけやデッキブラシを使った競技が行われ、世代を問わず楽しめるイベントである。愛知県の銭湯では体操教室や寄席を行うことで定期的な集客をしている。銭湯だけでなく温泉地も様々な工夫をしていた。佐賀県の温泉街では泊まれる図書館の建設で絵本作りや映画鑑賞のイベントを催したり、インスタレーションと呼ばれる空間全体を作品として体験できる芸術展が香川県の道後温泉で行われていたりする。各地で行われているイベントは世代を問わないものや芸術的なもの、地域活性化のためのもの、婚活という限定的なものなどがある。本稿では銭湯で行われた世代を問わないイベントと婚活イベント、温泉地一帯を再生させるために行われたイベントを事例に挙げた。私は今後どのようなイベントがあれば若者の集客につながるのか、各地のイベントに対して若者はどう思っているのかについても考察していきたいと思う。

私は旅行のときだけでなく普段から銭湯がもっと多くの若者に浸透し、昔のような活気を取り戻しながら後世に日本の文化として受け継いでいくことが、グローバル化やIT化する現代で日本らしさや人の温かみを守ることに繋がると考える。

本稿では、個人の性格と銭湯の利用率には関係があるのか、生活の一部であるお風呂というものが大学生のコミュニケーションツールとしてなり得るのか、大学生の視点から今後の浴場業界に求められるものとは何かなど温泉や銭湯とコミュニケーションの相関関係について考察していく。

## 2. 調査研究の方法

### 2-1. 調査経緯

4~5月：事前学習・テーマ決定

6~7月：予備調査実施

8~10月：本調査検討

11月：調査票作成

12月：本調査実施・集計

1~2月：詳細分析・報告書作成

### 2-2. 調査概要

調査時期：2017年12月8日~22日

調査対象者：文教大学の学部学科ごとに層化抽出法で割り当て数に応じて（切り上げて）抽出

配布数：1,033（そのうちアドレス不明・配信エラーは22）

有効回答数：233（回収率23%）

調査方法：文教大学内でランダムサンプリングをし、例年の新生入学者を元に学籍番号からメーリングリストを作成後、アンケート調査を行った。学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学学生数とは異なる。卒業年次移行の学生や、学籍番号の番号配置が異なる留学生は含まれていない。

### 2-3. 主な質問項目

- 1、銭湯、スーパー銭湯、健康ランドに行く頻度や誰と行ったか、目的など
- 2、公衆浴場について
- 3、旅行での温泉について
- 4、東京都、山口県、大阪府で行われたイベントについて
- 5、行動質問
- 6、フェイスシート

## 3. 調査結果

### 3-1. 回答者属性

今回の調査はサンプル233名のうち、「男性」76人（32.8%）、「女性」156人（67.2%）、「無回答」1人で女性の割合が多かった。対象は文教大学の教育学部、人間科学部、文学部、情報学部、国際学部、健康栄養学部、経営学部の1~4年生である。

### 3-2. 公衆浴場に行く頻度

銭湯、スーパー銭湯、健康ランドに行く頻度（現在から5年前まで）を「週に1回」、「月に1回」、「半年に1回」、「一年に1回」、「数年に1回」、「ない」、「その他」で選択してもらった。

銭湯は行ったことが「ない」人が82.3%で最も多く、次いで「数年に1回」が12.4%、「一年に1回」と「半年に1回」が2.2%、「月に1回」が0.9%となった。「週に1回」と回答した人はいなかった。

スーパー銭湯で最も多かったのは「半年に1回」で26.1%、次いで「数年に1回」と「ない」が20.8%、「一年に1回」が17.7%、「月に1回」が13.7%、「週に1回」が0.9%だった。

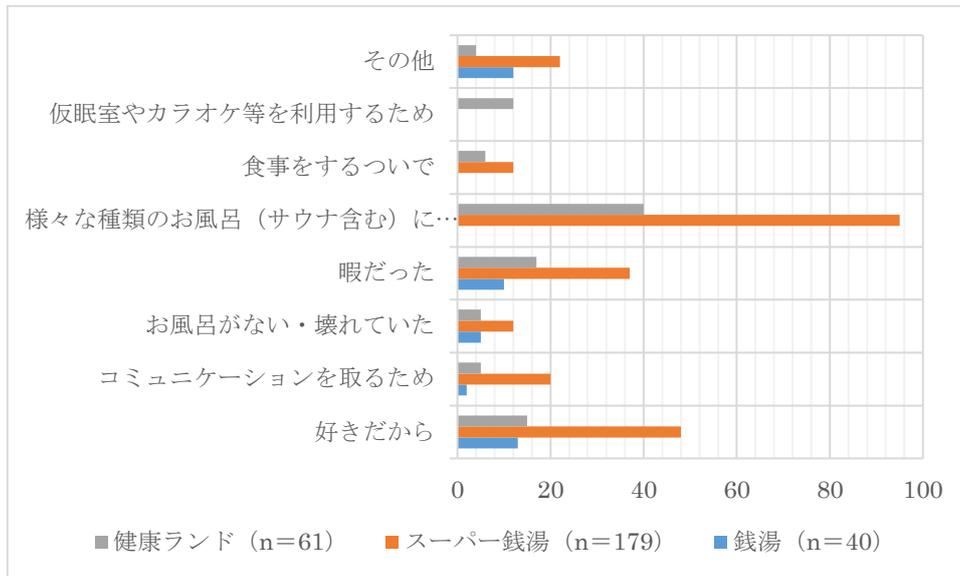
健康ランドで最も多かったのは「ない」で73.0%、次いで「半年に1回」で9.7%、「数年に1回」で8.4%、「一年に1回」で6.2%、「月に1回」で2.2%、「週に1回」と回答した人はいなかった。

銭湯は約8割、健康ランドは約7割が現在までの5年間で一度も行ったことが「ない」という結果となった。また、「週に1回」行くと回答した人もどれもいなかった。反対にスーパー銭湯は約6割が「一年に1回」以上の頻度で行くということが分かった。

### 3-3. 行った目的と頻度との関連

「好きだから」、「人とコミュニケーションを取るため」、「家にお風呂がなかった」、「暇だったから」、「その他」の中から複数選択可で回答してもらった。スーパー銭湯と健康ランドには「様々な種類のお風呂（サウナ含む）に入りたかったから」と「食事をするついで」の2項目を足し、健康ランドにはさらに「仮眠室やカラオケ等を利用するため」という項目も追加した。図表—1は3つの場所について比較したものである。「銭湯」は元々好き（31.0%）であるという人だけでなく暇であるとき（23.8%）や部活動で利用する人がいることが分かった。「スーパー銭湯」と「健康ランド」はやはり普段家では体験できないお風呂やサウナが目的で行く人が多い結果となった（スーパー銭湯は38.6%、健康ランドは38.5%）。一方で「スーパー銭湯」はコミュニケーションを取るため（8.1%）に利用する人が多い傾向にあることが分かった。

図表一1. 公衆浴場に行った目的（単位は人数）



次に銭湯、スーパー銭湯、健康ランドの行く頻度と目的（「コミュニケーションをとるため」かどうか）の質問でクロス集計を行った。カイ二乗検定の結果（銭湯： $X^2=59.058$ 、 $df=4$  スーパー銭湯： $X^2=90.424$ 、 $df=4$  健康ランド： $X^2=65.432$ 、 $df=5$ ）、5%水準で有意であった。その結果を示したのが表一1から3である。

公衆浴場に行く人でもコミュニケーションを目的で行く人は少ないことが分かった。行く頻度が他と比べて高いスーパー銭湯でもコミュニケーションを目的とした人は1桁しかいなかった。コミュニケーションをとるために公衆浴場に行くことと公衆浴場に行く頻度には関連がある傾向にある。

表一1. 銭湯に行く頻度と目的（コミュニケーション）のクロス表（n=226）

	月に1回	半年に1回	一年に1回	数年に1回	ない	合計
コミュニケーションをとるため	1(50.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(50.0%)	0(0.0%)	100.0%
コミュニケーションをとるためでない	1(0.4%)	5(2.2%)	5(2.2%)	27(12.1%)	186(83.0%)	100.0%
合計	2(0.9%)	5(2.2%)	5(2.2%)	28(12.4%)	186(82.3%)	100.0%

表一2. スーパー銭湯に行く頻度と目的（コミュニケーション）のクロス表（n=226）

	週に1回	月に1回	半年に1回	一年に1回	数年に1回	ない	合計
コミュニケーションをとるため	0 (0.0%)	8 (40.0%)	6 (30.0%)	1(5.0%)	5 (25.0%)	0(0.0%)	100.0%
コミュニケーションをとるためではない	2 (1.0%)	23 (11.2%)	53 (25.7%)	39 (18.9%)	42 (20.4%)	47 (22.8%)	100.0%
合計	2 (0.9%)	31 (13.7%)	59 (26.1%)	40 (17.7%)	47 (20.8%)	47 (20.8%)	100.0%

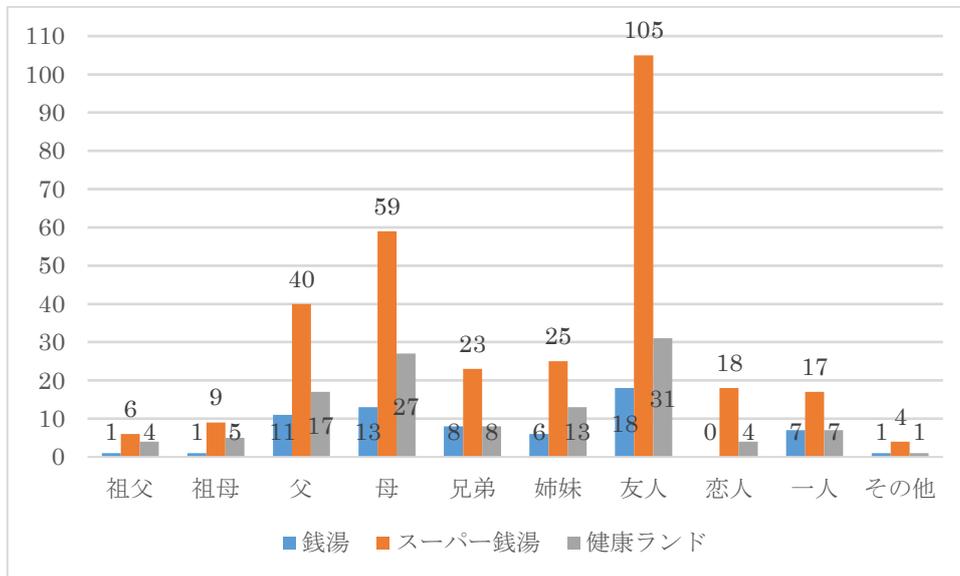
表一3. 健康ランドに行く頻度と目的（コミュニケーション）のクロス表（n=225）

	月に1回	半年に1回	一年に1回	数年に1回	ない	合計
コミュニケーションをとるため	1(20.0%)	3(60.0%)	1(20.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	100.0%
コミュニケーションをとるためではない	4(1.8%)	19(8.6%)	13(5.9%)	19 (8.6%)	165 (75.0%)	100.0%
合計	5(2.2%)	22(9.8%)	14(6.2%)	19 (8.4%)	165 (73.3%)	100.0%

#### 3-4. 公衆浴場に共に行った人の分類

それぞれ「行った」と回答した人は誰と行ったのか選択してもらった。「祖父」、「祖母」、「父」、「母」、「兄弟」、「姉妹」、「友人」、「恋人」、「一人」、「その他」の中から複数選択可で回答してもらった。結果を図表一2に示した。3つとも最も多かったのは「友人」であった。大学生は時間的余裕と金銭的なことから友人と行く機会が多いと考える。また、今回の調査の回答者は女性が約7割であったことから「母」が次いで多くなったと考える。

図表—2. 公衆浴場に共に行った人の分類（銭湯 n=40、スーパー銭湯 n=179、健康ランド n=61）

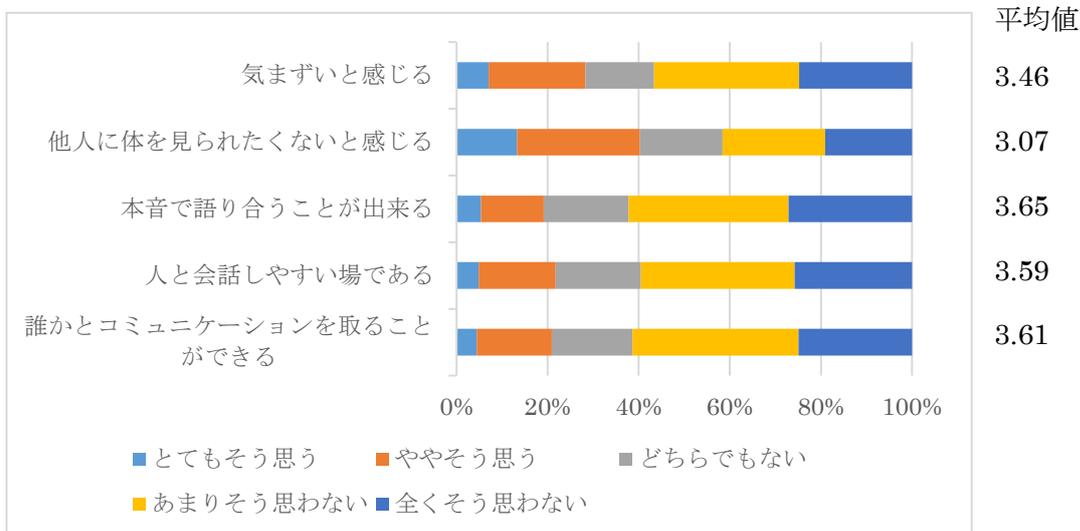


### 3-5. 公衆浴場に行く意欲度と目的の関連

銭湯、スーパー銭湯、健康ランドをまとめて「公衆浴場」として「公衆浴場に積極的に行きたいと思うか」の質問に回答してもらった。「思う」、「やや思う」、「どちらでもない」、「あまり思わない」、「思わない」の5段階で回答してもらった。「思う」が20.4%、「やや思う」が30.5%となり、半数を超えた。「あまり思わない」が18.6%、「思わない」が9.3%で消極的な意見は約3割程度だった。「どちらでもない」は21.2%だった。このことから文教生は公衆浴場に行きたいと思う人が多い結果となった。

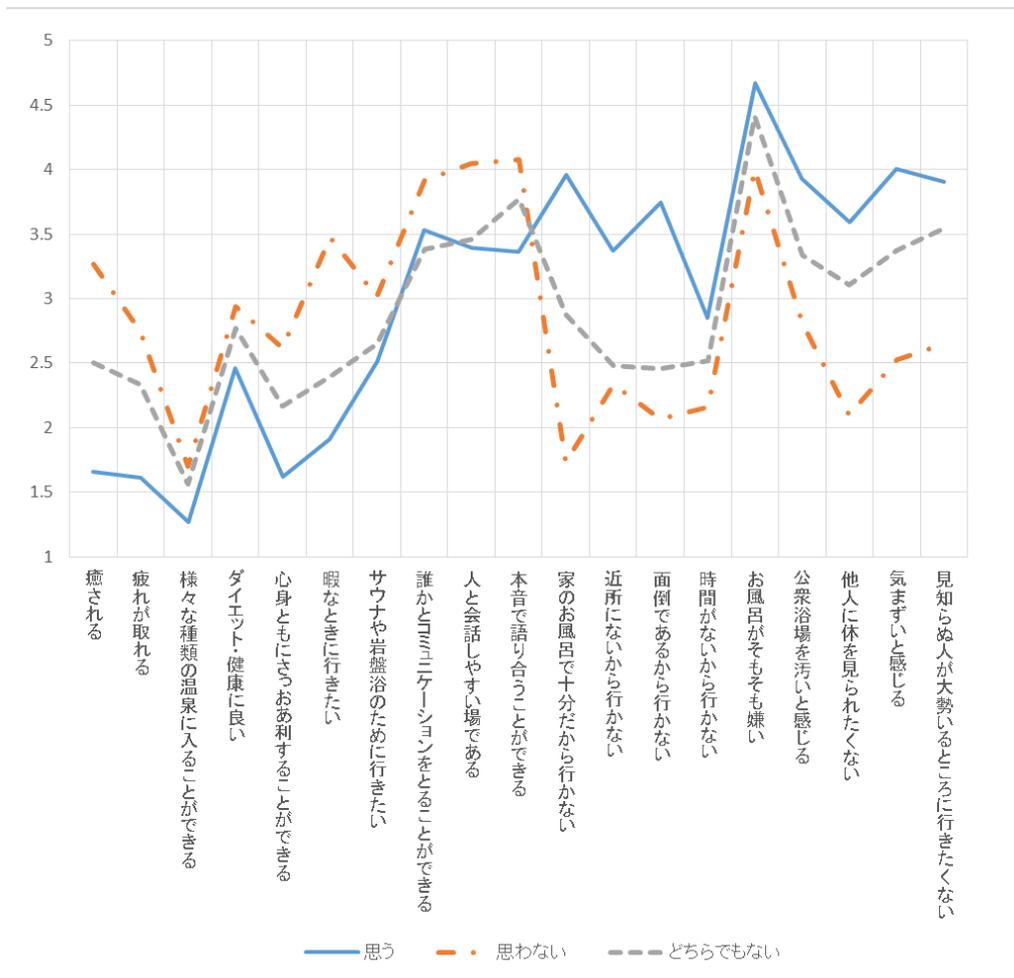
続いて公衆浴場に関してプラスな面の質問を10、マイナスな面の質問を9、計19の質問を「とてもそう思う」を1とし、「全くそう思わない」を5として5段階で回答してもらった。その中から、公衆浴場で感じる不快感に関する質問やコミュニケーションに関する質問を5つピックアップして比較したものが図表—3である。「本音で語り合うことができる」、「会話しやすい」、「コミュニケーションを取ることができる」と思う人が約2割と少なく、「気まずい」、「体を見られたくない」と思う人が約3割を超えた。冒頭に示した岡田ジャパンのような「裸の付き合い」が若者にはあまり浸透していないことが明らかとなった。誰かと一緒にお風呂に入ることに抵抗はあまりないようだが、それがコミュニケーションを取ることにはつながっていないようだ。

図表—3. 公衆浴場について（本音で語り合うことが出来る・会話しやすい・コミュニケーションを取ることが出来る n=225、気まずい、体を見られたくない n=226）



公衆浴場に「積極的にいきたいと思うか」という質問と公衆浴場についての質問を分散分析したところ、どの項目でも 5%水準で有意差が見られた。それぞれの項目に対し、「とてもそう思う」を 1 とし、「全くそう思わない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図表—4 である。また公衆浴場に行きたいと「思う」「やや思う」を「思う」、「あまり思わない」「思わない」を「思わない」、「どちらでもない」を「どちらでもない」とまとめた。行きたいと「思う」人はポジティブな質問に対して平均値が 1 に近づき、「思わない」人はネガティブな質問に対して平均値が 2 に近くなった。しかし、「コミュニケーション」「会話」「語り合う」の質問に対しては行きたいと「思う」「思わない」関係なく平均値が 3 よりも上がったため、公衆浴場がコミュニケーションツールとしてなっていないことが推測される。

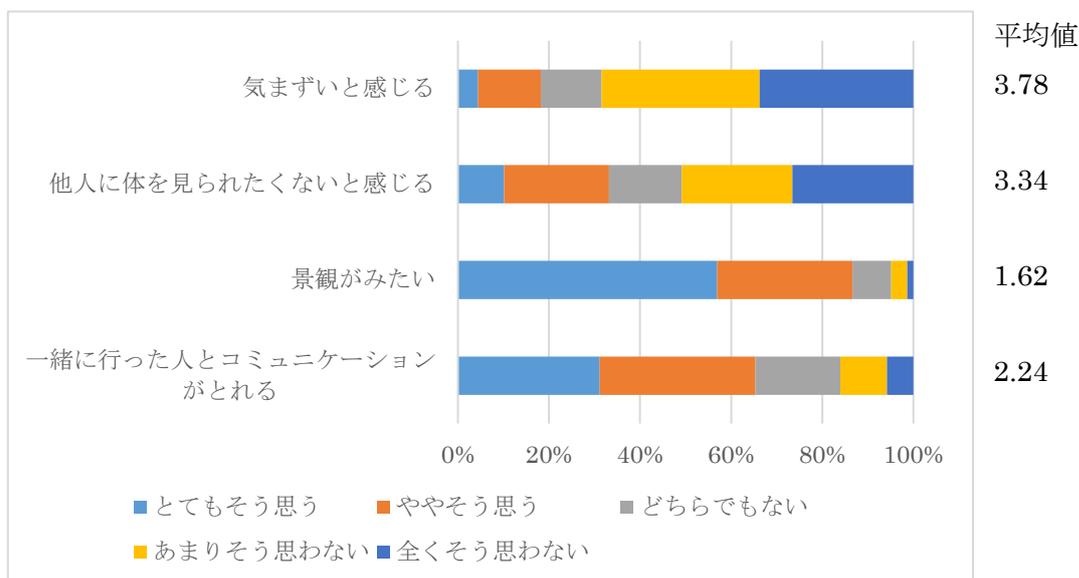
図表—4. 行く意欲度と目的の分散分析 (1=とてもそう思う、5=全くそう思わない)



### 3-6. 温泉の重要度と公衆浴場との関連

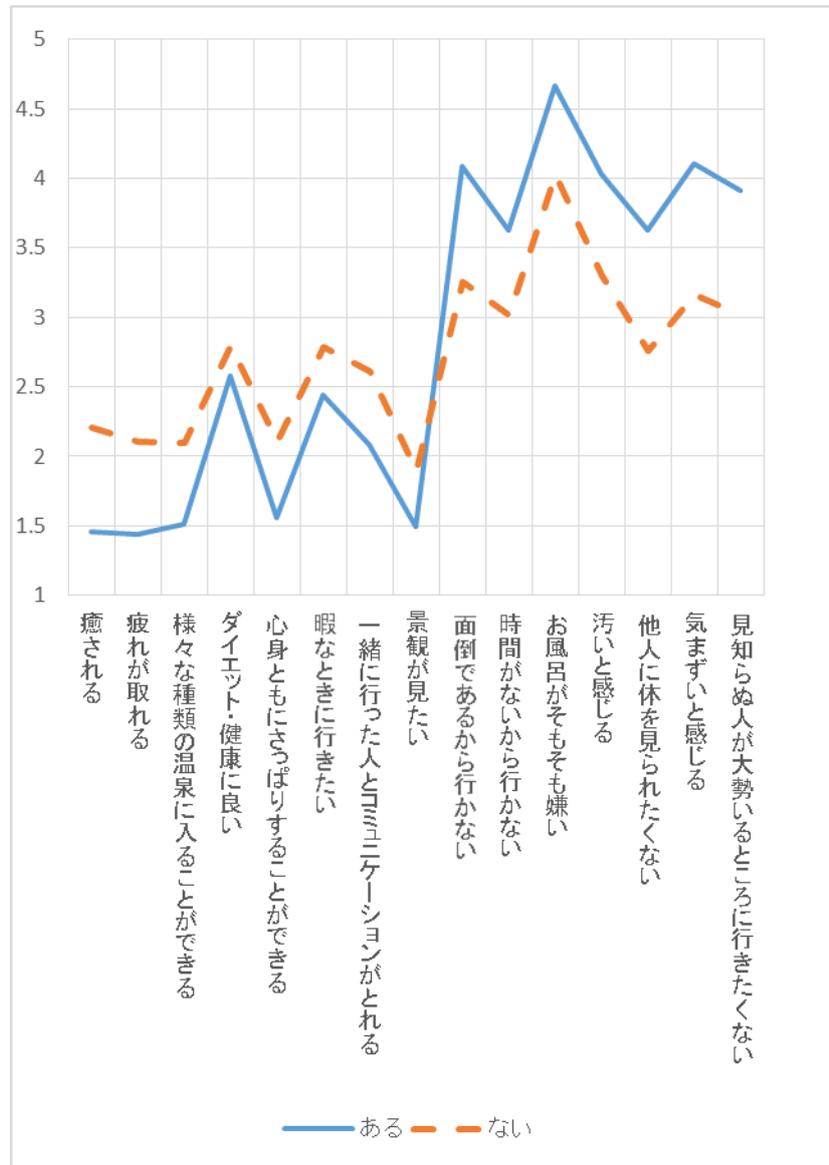
旅行の予定を立てる上で「温泉」を重視したことがあるか質問した。「ある」と回答した人は 67.3%、「ない」と回答した人は 32.7%だった。また公衆浴場と同様、旅行での温泉に関してプラスな面の質問を 8、マイナスな面の質問を 7、計 15 の質問を「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の 5 段階で回答してもらった。その中から、温泉で感じる不快感に関する質問やコミュニケーションに関する質問、温泉ならではの質問を 4 つピックアップして比較したものが図表—5 である。「景観が見たい」、「コミュニケーションを取ることができる」と思う人が 6 割を超えた。そして「気まずい」、「体を見られたくない」と思わない人が半数を超えた。旅行の温泉ではコミュニケーションを取るのに効果的であると思う人が多く、体を見られたくないと思う人も減るようだ。

図表—5. 旅行の温泉について（観が見たい・コミュニケーションを取ることができる・気まずい n=225、体を見られたくない n=226）



続いて「温泉を重視したことがあるか」という質問と温泉に関する質問を分散分析したところ、多くの項目が 5%水準で有意差が見られた。それぞれの項目に対し、「とてもそう思う」を 1 とし、「全くそう思わない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図表—6 である。温泉を重視したことが「ある」人ほどプラスな項目の平均値が 1 に近づき、マイナスな項目の平均値が 5 に近づいた。重視したことが「ない」人はすべての項目の平均値が 2 から 4 の間になった。温泉を重視したことが「ある」人も「ない」人も温泉に関して感じる傾向は同じであった。

図表—6. 温泉を重視したことがあるかどうかの有無と温泉に関する質問の分散分析

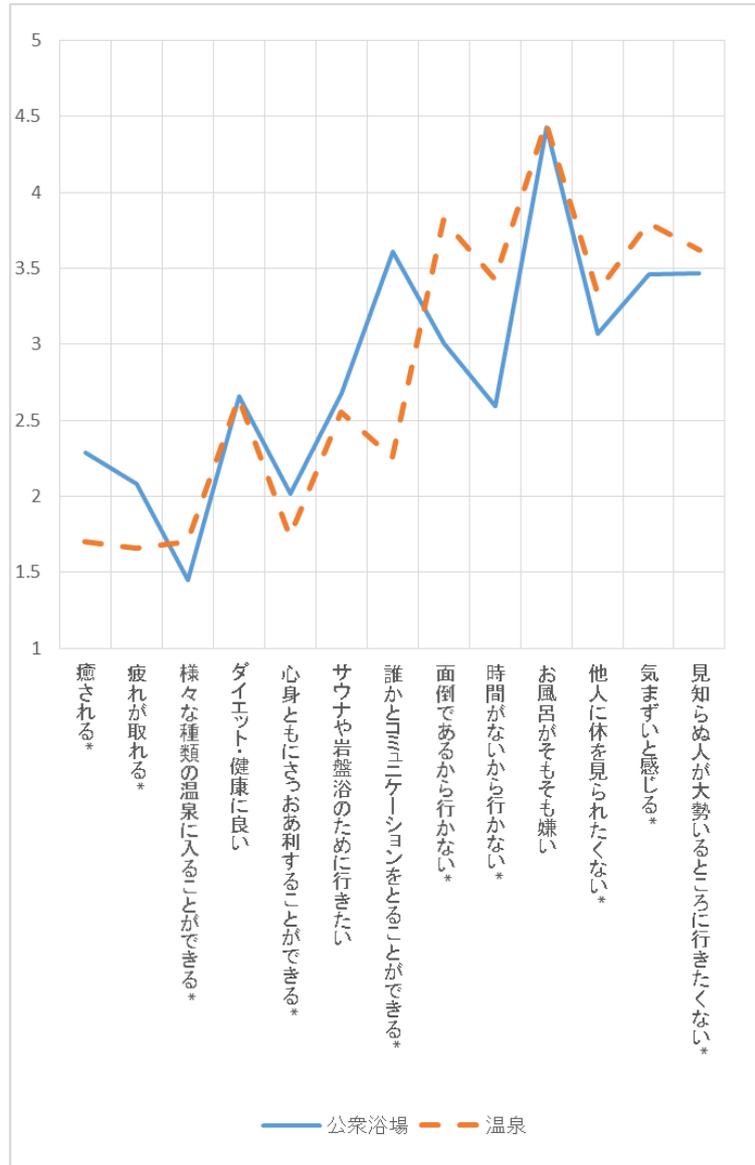


続いて公衆浴場と温泉に関しての共通な項目で対応のある t 検定を行った。その結果が表—4 である。ほとんどの項目で有意差が見られた。また、項目に対し「とてもそう思う」を 1、「全くそう思わない」を 5 として平均値を比較したのが図表—7 である。「癒される」から「見知らぬ人がいるところに行きたくない」までの合計の平均値は公衆浴場が 2.83 で温泉が 2.82 でほとんど変わらなかった。グラフの傾向も似たようなものになったが、「コミュニケーション」の項目で差が大きく見られた。文教生は温泉だとコミュニケーションが「とれる」が、公衆浴場ではコミュニケーションが「とれない」と感じているということが分かった。

表一4. 公衆浴場と温泉の似た質問項目の t 検定

癒される	公衆浴場	2.23	t=8.98	df=225	p<.00
	温泉	1.70			
疲れが取れる	公衆浴場	2.08	t=7.33	df=225	p<.00
	温泉	1.66			
様々な種類の温泉	公衆浴場	1.45	t=-4.19	df=225	p<.00
	温泉	1.70			
ダイエット・健康	公衆浴場	2.66	t=0.14	df=225	NS
	温泉	2.65			
心身ともにさっぱり	公衆浴場	2.02	t=5.22	df=223	p<.00
	温泉	1.74			
サウナや岩盤浴	公衆浴場	2.68	t=1.84	df=224	NS
	温泉	2.56			
コミュニケーション	公衆浴場	3.61	t=14.27	df=223	p<.00
	温泉	2.26			
面倒	公衆浴場	3.00	t=-9.25	df=225	p<.00
	温泉	3.82			
時間がない	公衆浴場	2.60	t=-9.42	df=224	p<.00
	温泉	3.43			
嫌い	公衆浴場	4.43	t=-0.96	df=225	NS
	温泉	4.46			
見られたくない	公衆浴場	3.07	t=-5.13	df=225	p<.00
	温泉	3.34			
気まずい	公衆浴場	3.46	t=-5.85	df=224	p<.00
	温泉	3.80			
見知らぬ人がいるところに 行きたくない	公衆浴場	3.47	t=-2.93	df=224	p<.00
	温泉	3.62			

図表—7. 平均値の比較



### 3-7. 各地のイベントについて

東京都の銭湯「日の出湯」で開かれた「はだかの学校」、山口県の湯本温泉地一帯で再開発事業のための社会実験として行われた誘客イベント、大阪府の平和温泉で開かれた婚活イベントについてそれぞれ写真も掲載して、「行きたいと思う」、「参加費がかかるなら行かない」、「興味がある」、「初対面の人と話すことに抵抗がある」、「今後の生活に役立つ」、「ユニークなイベントである」、「近所になくても足を運びたい」、「知らない人との良い交流の場となる」、「恥ずかしいと感じる」の計9の質問を「とてもそう思う」を1とし、「全くそう思わない」を5とした5段階で回答してもらった。表—5は「とてもそう思う」と回答した人のみの結果である。東京と大阪は銭湯でのイベントであったためお金を払ってでも行き

たいと思う人は少なかったと推測できる。反対に山口は温泉地でのイベントであったためどの項目でも「とてもそう思う」人が多くなった。しかしユニークであるという点では山口のイベントよりも東京、大阪のイベントに多くの方が「とてもそう思う」と回答した。銭湯では集客のためにユニークなイベントが開催されるが、文教生には行きたいと思えるようなイベントではなかったと分かった。

表—5. 各地のイベントに関して「とてもそう思う」と回答した人の表

	行きたい	参加費がかかっても行きたい	今後このような場所が増えてほしい	興味がある	ユニークなイベントである	近所になくても足を運びたい
東京	8	3	6	11	102	4
	3.5%	1.3%	2.7%	4.9%	45.1%	1.8%
山口	73	14	71	51	70	22
	32.3%	6.2%	31.4%	22.6%	31.0%	9.7%
大阪	5	1	5	11	96	2
	2.2%	0.4%	2.2%	4.9%	42.5%	0.9%

### 3-8. コミュニケーション場面における行動

藤本・大坊 (2007) によるコミュニケーション・スキルを分類する質問項目を用いて調査を実施。6つの尺度ごとに得点を加算し、項目数4で割った。さらにそれを全体で足し、全体の人数で割ったものが表—6である。かなり得意を1とし、得意を2、やや得意を3、普通を4、やや苦手を5、苦手を6、かなり苦手を7とする。文教生は6つの尺度で3以上であったため、コミュニケーション・スキルは高いと言える。表—7は「週、月、半年に1回」公衆浴場に行く人たちと「一年、数年に1回公衆浴場に行く人、行ったことがない」人たちでまとめて比較した。どの尺度も大差がないことから公衆浴場に行く頻度によってコミュニケーション・スキルに差が出ないということが分かった。

表—6. コミュニケーション・スキルの平均値 (n=226)

平均	
自己統制	3.11
表現力	3.94
解読力	3.00
自己主張	3.91
他者容認	2.66
関係調整	3.15

表—7. 週・月・半年に1回の人と一年・数年に1回、ない人の平均の比較 (n=226)

	平均	
	週・月・半年に1回	一年・数年に1回、ない
自己統制	3.09	3.06
表現力	3.89	3.90
解読力	2.97	2.91
自己主張	3.84	3.86
他者受容	2.66	2.68
関係調整	3.06	3.19

次にコミュニケーション場面における質問を因子分析した結果をまとめていく。表—8はその結果である。因子分析の結果6つの因子が検出された。第1因子を「人間関係の構築」、第2因子を「相手を感じる力」、第3因子を「話す力」、第4因子を「感情を抑制する力」、第5因子を「表現力」、第6因子を「伝える力」とした。この中で第1因子がお風呂でのコミュニケーションに関係すると考え、第1因子を構成する質問の合計結果を算出した。そしてその結果を「高い」「真ん中」「低い」の3つに分類した。この結果と「銭湯・スーパー銭湯・健康ランドそれぞれに行く頻度」、「公衆浴場に積極的に行きたいと思うか」、「公衆浴場でコミュニケーションがとれるかどうか」をクロス集計したが、有意な差は見られなかった。

表—8. コミュニケーション・スキルの因子分析

	人間関係の構築	相手を感じる力	話す力	情を抑制する	表現力	伝える力
相手の意見をできる限り受け入れる	0.860	0.074	-0.004	0.197	0.023	-0.115
相手の意見や立場を尊重する	0.789	0.218	0.082	0.229	0.033	-0.136
人間関係を良好な状態に維持しよう心がける	0.714	0.154	-0.078	0.108	-0.056	0.392
相手の意見や立場に共感する	0.714	0.129	-0.021	0.264	0.130	0.161
友好的な態度で相手に接する	0.703	0.052	0.101	0.170	0.411	-0.014
人間関係を第一に考えて行動する	0.698	0.248	-0.154	0.119	-0.052	0.332
相手の気持ちをしぐさから正しく読み取る	0.129	0.872	0.149	0.141	0.118	0.065
相手の気持ちを表情から正しく読み取る	0.235	0.871	0.128	0.091	0.095	0.100
相手の考えを発言から正しく読み取る	0.155	0.807	0.240	0.157	0.036	-0.001
相手の感情や心理状態を敏感に感じ取る	0.144	0.722	0.111	0.173	0.264	0.201
自分の主張を論理的に筋道を立てて説明する	0.051	0.137	0.819	0.119	-0.097	-0.068
自分の考えを言葉でうまく表現する	-0.042	0.221	0.734	0.070	0.193	-0.062
会話の主導権を握って話を進める	-0.087	0.163	0.726	-0.196	0.031	0.174
まわりとは関係なく自分の意見や立場を明らかにする	-0.046	-0.017	0.696	-0.019	0.198	-0.009
納得させるために相手に柔軟に対応して話を進める	0.111	0.140	0.686	0.364	0.197	0.081
自分の感情をうまくコントロールする	0.230	0.101	0.042	0.785	-0.086	0.029
自分の衝動や欲求を抑える	0.297	0.157	-0.086	0.702	-0.099	-0.042
意見の対立による不和に適切に対処する	0.242	0.192	0.132	0.600	0.117	0.354
周りの期待に応じた振り舞いをする	0.165	0.185	0.249	0.474	0.450	0.076
自分の気持ちを表情でうまく表現する	0.020	0.108	0.106	-0.078	0.844	0.022
自分の気持ちをしぐさでうまく表現する	0.080	0.141	0.285	-0.087	0.699	0.287
善悪の判断に基づいて正しい行動を選択する	0.227	0.348	0.068	0.419	0.480	-0.197
自分の感情や心理状態を正しく察してもらう	0.056	0.169	-0.007	0.023	0.469	0.613
感情的な対立による不和に適切に対処する	0.240	0.147	0.122	0.533	0.026	0.580

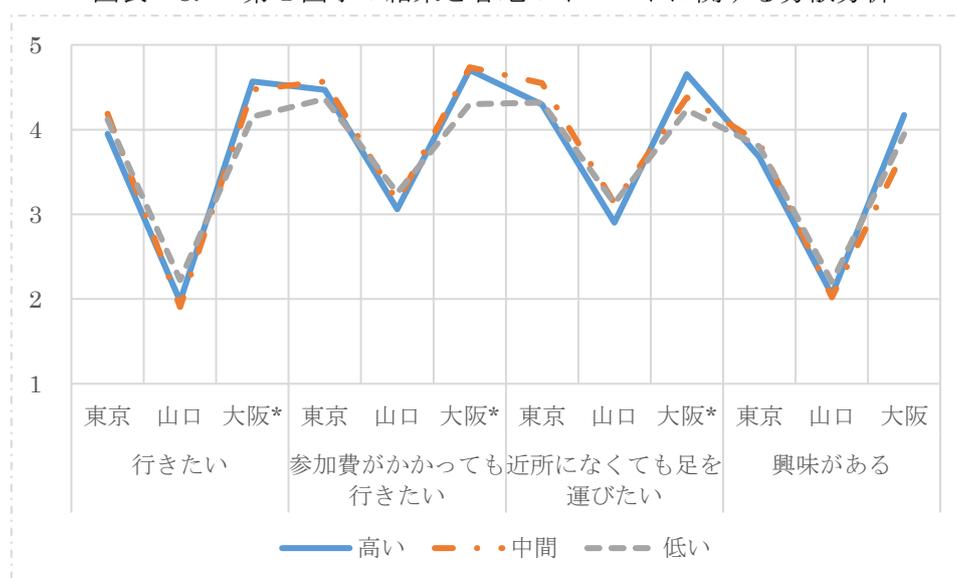
一方で「温泉でコミュニケーションがとれるかどうか」についてのクロス集計を行ったところ、カイ二乗検定の結果 ( $X^2=16.622$ ,  $df=8$ )、5%水準で有意な差が見られた。その結果が表—9である。傾向を分析すると「高い」場合、「とてもそう思う」や「ややそう思う」の割合が高く、「低い」場合は「とてもそう思う」の割合が低い傾向にあり、第1因子の数値の違いと「温泉ではコミュニケーションがとれる」に関連があるということが言える。

表—9. 第1因子と「温泉でコミュニケーションがとれるか」のクロス集計

	とてもそう 思う	ややそう思 う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思わ ない	合計
高い	35(43.2%)	25(30.9%)	12(14.8%)	4(4.9%)	5(6.2%)	100.0%
真ん中	18(34.6%)	19(36.5%)	8(15.4%)	6(11.5%)	1(1.9%)	100.0%
低い	17(18.7%)	33(36.3%)	22(24.2%)	13(14.3%)	6(6.6%)	100.0%
合計	70(31.3%)	77(34.4%)	42(18.8%)	23(10.3%)	12(5.4%)	100.0%

さらに第1因子の結果と各地のイベントに関する分散分析を行った結果、5%水準で「行きたい」「参加費がかかっても行きたい」「近所になくても足を運びたい」について大阪だけ有意な差が見られた。その結果が図表—8である。「高い」人ほど各項目に対して「全くそう思わない」の割合が高い傾向にあり、第1因子の数値の違いと大阪のイベントに関連があると言える。つまり、人間関係の構築が上手い学生は、婚活イベントにはあまり関心がないという結果になった。

図表—8. 第1因子の結果と各地のイベントに関する分散分析



#### 4. まとめと考察

銭湯はコミュニケーションツールとして昔も今も役に立つと私は考えていた。お風呂は日本独自の文化でもあり、生活の上で欠かせないものであるからである。しかし分析の結果有意な関連が見られたのは公衆浴場ではなく旅行中での温泉であった。銭湯は行ったことがある人がそもそも少なく、スーパー銭湯や健康ランドに行く大半はお風呂の「種類の豊富さ」や「サウナ」が目的であった。公衆浴場に行く意欲と目的の分析からわかるように、「行きたい」と思う人でも公衆浴場がコミュニケーションの場として意識されていない。一方で公衆浴場と温泉の共通した質問で比較したところ、温泉では「コミュニケーションがとれる」と思う傾向があった。また、コミュニケーション場面に関する質問の因子分析から検出された第1因子「人間関係の構築」と「温泉でコミュニケーションがとれるか」についてクロス集計したところ、コミュニケーション・スキルが高い人ほど「とてもそう思う」「ややそう思う」の割合が高くなった。したがって、「裸の付き合いによってコミュニケーションがとれる」という仮説は「旅行の温泉」では成り立つことが明らかになった。

社交性という面では、公衆浴場に行く頻度によって変化は見られなかったため、「銭湯でコミュニケーションをとるほど社交性が高まる」という仮説は棄却された。また、今回は文教主のみのコミュニケーション・スキル検証だったが、各項目に対し「得意」である傾向があり、さらに誰かと一緒にお風呂に入ることに抵抗が少ないということも明らかになった。

各地の集客イベントについて、「銭湯」は大学生にとって「ユニーク」ではあっても意欲的に「参加したい」と思えるものではないことが明らかになった。また、大阪のイベントについてコミュニケーション・スキルが「高い」人ほど質問に対し「全くそう思わない」の割合が高くなった。公衆浴場は「友人」と行く大学生が多いので、友人と一緒に参加できるようなイベントが開催されると大学生の集客も見込めるのではないかと考える。

これからオリンピックが東京で開催されるにあたって訪日外国人が増えると予想される。その時に私はぜひ日本文化の一つである「お風呂」を味わってもらいたい。そのためにもまず日本人が、若者が旅行での「温泉」だけでなく「公衆浴場」でもコミュニケーション力を発揮し、活性化していく必要がある。

#### 5. 参考文献

・ goo 国語辞書

<https://dictionary.goo.ne.jp/jn/176574/meaning/m0u/> (2018/02/08 閲覧)

・ 朝日新聞 (2008/01/17) 「岡田ジャパン露天風呂で裸の付き合い」

<http://www.nikkansports.com/soccer/japan/p-sc-tp2-20080117-308165.html>

・ 町田忍 (2016) 「銭湯」 ミネルヴァ書房

・ 厚生労働省 温泉の保護と利用 温泉に関するデータ「温泉利用状況」(2018/01/06 閲覧)

<https://www.env.go.jp/nature/onsen/data/>

・ 朝日新聞 (2017/11/01) 朝刊「オフロピック、熱い戦い 熊本地震で被害、再開した

銭湯で/長崎県」

- ・朝日新聞（2017/12/06）朝刊「(ぐるり東海 愛知・一宮通信) 杉戸浴場 地域の社交場、今こそ/東海・共通」
- ・朝日新聞（2017/10/07）朝刊「泊まれる図書館、温泉郷に 1日1組1300冊独り占め 佐賀・古湯温泉「暁」/長崎県」
- ・朝日新聞（2017/10/27）朝刊「「ニナミカ」幻想の世界 道後温泉でインスタレーション/香川県」
- ・朝日新聞（2017/08/16）夕刊「はだかの学校は風呂の中 客同士、「授業」で経験語り合う 東京・台東の銭湯「日の出湯」」
- ・朝日新聞（2017/10/03）朝刊「湯本温泉、社会実験で再発見 長門、7~9日に誘客イベント開催/山口県」
- ・朝日新聞（2017/11/04）夕刊「湯～モア銭湯 客層開拓へ、沸く沸く催し 歌詠み婚活・オフロンピック」
- ・堀洋道監修/吉田富二雄・宮本聡介編集（2011）「心理測定尺度集V」より藤本・大坊（2007）「コミュニケーション・スキル尺度 ENDCOREs」 サイエンス社



つけてください。232件

1. 毎日0%
2. 週に1回0.9%
3. 月に1回14.2%
4. 半年に1回26.7%
5. 一年に1回17.7%
6. 数年に1回20.3%
7. ない20.3%
8. その他  
( )

Q 行った目的は何ですか。(自由回答) 182件

1. スーパー銭湯が好きだから26.9%
2. 人とコミュニケーションをとるため11.5%
3. 様々な種類のお風呂(サウナ含む)に入りたかったから53.8%
4. 家にお風呂がなかったから・お風呂が壊れていたから6.6%
5. 暇だったから22.5%
6. 食事をするついで6.6%
7. その他(友人に誘われて、寝泊りを目的に、友人と遊んだあと、友人の家に泊まった時、合宿、旅行の帰り、先輩との付き合い、友人と楽しく過ごすため、アニメとのコラボがあったから、 )

Q 誰と行きましたか。あてはまる数字すべてに○をつけてください。184件

1. 祖父3.3%
2. 祖母4.9%
3. 父22.3%
4. 母33.2%
5. 兄弟13.6%
6. 姉妹13.6%
7. 友人57.6%
8. 恋人9.8%
9. 一人9.8%
10. その他( 部員、叔父、先輩0.5% )

Q. スーパー銭湯よりも規模が大きく、仮眠室やカラオケ等ある「健康ランド」に行ったことはありますか。また、行く頻度はどのくらいですか。現在から5年前までの範囲でお答えください。あてはまる数字に○をつけてください。232件

1. 毎日0%
2. 週に1回0%
3. 月に1回2.2%
4. 半年に1回9.5%
5. 一年に1回6.5%
6. 数年に1回8.2%
7. ない73.3%
8. その他(1か月前に初めて行った )

Q 行った目的は何ですか。(自由回答) 62件

1. 健康ランドが好きだから25.8%
2. 人とコミュニケーションをとるため8.1%
3. 様々な種類のお風呂(サウナ含む)に入りたかったから64.5%
4. 家にお風呂がなかったから・お風呂が壊れていたから8.1%
5. 暇だったから27.4%
6. 食事をするついで9.7%
7. 仮眠室やカラオケ等を使用するため19.4%
8. その他(毎年行っていたから、遠出をした途中にあったから、家の近くにあったから )

Q 誰と行きましたか。あてはまる数字すべてに○をつけてください。63件

1. 祖父 6.3%    2. 祖母 7.9%    3. 父 27%    4. 母 42.9%    5. 兄弟 12.7%  
 6. 姉妹 20.6%    7. 友人 49.2%    8. 恋人 6.3%    9. 一人 12.7%  
 10. その他 ( いとこ 1.6% )

\*以下より「公衆浴場」とは銭湯、スーパー銭湯、健康ランドのすべてを意味します。

**Q. あなたは「公衆浴場」に積極的にいきたいと思えますか。あてはまる数字に○をつけてください。233件**

1. 思う 20.6%    2. やや思う 29.6%    3. どちらでもない 22.3%    4. あまり思わない 18.5%  
 5. 思わない 9%

**Q 「公衆浴場」に関してあなたはどのように思いますか。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。233件**

	とても思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	全く思わない
癒される	21.9	44.6	19.7	11.2	2.6
疲れがとれる	30.9	42.1	18.5	6.4	2.1
様々な種類の温泉に入ることが出来る	63.7	29.2	5.3	1.8	0
ダイエット・健康に良い	12.4	35.6	29.2	20.2	2.6
心身ともにさっぱりすることが出来る	31.4	44.7	15.9	7.1	0.9
暇なときに行きたい	24.8	33.6	21.2	12.4	8.0
サウナや岩盤浴のために行きたい	21.2	31.0	17.7	18.6	11.5
誰かとコミュニケーションをとることが出来る	4.4	16.4	17.7	36.3	24.8
人と会話しやすい場である	5.2	16.8	19.4	33.2	25.4
本音で語り合うことが出来る	5.6	14.2	18.5	34.9	26.7
家のお風呂で十分だから行かない	15.9	20.6	21.0	21.9	20.6
近所がないから行かない	18.0	27.5	16.3	22.7	15.5
面倒であるから行かない	13.7	27.5	22.3	18.5	18.0
時間がないから行かない	18.0	36.9	21.0	15.0	9.0

お風呂がそもそも嫌い	1.3	4.7	6.4	24.0	63.5
公衆浴場を汚いと感じる	4.3	23.2	15.0	34.8	22.7
他人に体を見られたくないと感じる	12.9	26.6	18.0	23.2	19.3
気まずいと感じる	6.9	21.0	15.0	32.2	24.9
見知らぬ人が大勢いるところに行きたくない	6.0	18.9	16.7	35.6	22.7

Q 旅行の予定をたてる上で「温泉」を重視したことがありますか。あてはまる数字に○をつけてください。

1. ある 67.7%                      2. ない 32.3%

Q 旅行で「温泉」に行く際、誰と行くことが多いですか。あてはまる数字すべてに○をつけてください。

1. 祖父 8.7%    2. 祖母 13.5%    3. 父 41.5%    4. 母 60.7%    5. 兄弟 26.6%  
6. 姉妹 22.3%    7. 友人 50.2%                      8. 恋人 16.6%                      9. 一人 4.4%  
10. その他（叔父、行ったことがない                      ）

Q. 旅行の「温泉（貸し切り風呂以外）」に関してあなたはどのように思いますか。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。

	と て も そ う 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も な い	あ ま り 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
癒される	49.1	36.2	10.8	2.6	1.3
疲れがとれる	52.2	34.9	9.1	3.0	0.9
様々な種類の温泉に入りたい	53.4	30.6	10.8	2.6	2.6
ダイエット・健康のためになる	13.4	37.1	28.4	14.7	6.5
心身ともにさっぱり出来る	46.5	38.3	10.4	4.3	0.4
サウナや岩盤浴に入りたい	27.3	28.1	17.3	18.6	8.7
一緒に行った人とコミュニケーションがとれる	31.6	33.8	18.6	10.4	5.6
景観がみたい	56.7	29.9	8.7	3.5	1.3
面倒であるから行かない	4.3	9.1	17.7	37.1	31.9
時間がないから行かない	6.5	20.8	19.9	27.3	25.5

他人に体を見られたくないと感じる	9.9	22.8	15.5	25.4	26.3
お風呂がそもそも嫌い	0.9	5.6	6.5	20.3	66.8
気まずいと感じる	4.3	13.4	13.0	34.6	34.6
汚いと感じる	3.9	12.5	15.9	37.5	30.2
見知らぬ人が大勢いるところに行きたくない	6.1	15.6	15.6	34.2	28.6

Q 東京都にはお風呂に入りながら客同士が先生と生徒になって「授業」で経験を語り合うという企画が行われている銭湯があります。「お互い裸だから堅苦しくならない」「対話型で聞きやすい」と参加者は話しています。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。



	とても思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	全くそう思わない
行きたいと思う	3.9	7.8	12.5	30.6	45.3
参加費がかかっても行きたい	1.7	3.9	6.9	25.4	62.1
今後このような場所が増えてほしい	3.0	4.7	22.0	26.3	44.0
興味がある	5.2	17.2	13.4	25.9	38.4
初対面の人と話すことに抵抗がある	20.8	26.4	15.6	24.2	13.0

今後の生活に役に立ちそう	4.3	15.9	22.0	32.3	25.4
ユニークなイベントである	45.3	35.3	13.4	2.2	3.9
近所になくても足を運びたい	2.2	1.7	10.3	31.0	54.7
知らない人との良い交流の場となる	10.3	33.6	23.3	17.2	15.5
恥ずかしいと感じる	29.7	33.6	20.3	10.3	6.0

Q 山口県の湯本温泉では温泉旅館一帯を「湯めぐり」「そぞろ歩き」「食べ歩き」が楽しめるように再生するために、ライトアップや川床を設置するイベントを実験的に行いました。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。



	と	や	ど	あ	全
	て	や	ち	ま	く
	も	思	ら	り	そ
	そ	う	で	思	う
	う		も	わ	思
	思		な	な	わ
	う		い	い	な
					い
行きたいと思う	32.6	43.5	13.9	6.5	3.5
参加費がかかっても行きたい	6.9	26.8	27.3	22.9	16.0
興味がある	32.2	43.5	13.0	5.7	5.7
今後このような場が増えてほしい	23.5	35.7	24.3	9.6	7.0
今後の生活に役に立つ	4.8	17.7	35.1	26.4	16.0
ユニークなイベントである	31.6	41.6	19.5	5.6	1.7
近所になくても足を運びたい	10.4	30.4	20.9	22.6	15.7
知らない人との良い交流の場となる	9.1	29.4	26.0	22.9	12.6
恥ずかしいと感じる	7.4	9.1	22.1	32.0	29.4

Q 大阪府の銭湯では新たな客層の開拓をするために伝統行事である男女が恋の歌を詠みあう「歌垣（うたがき）」を湯船につかって壁越しに行う婚活イベントを開催しました。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。



	とても そう 思う	やや 思う	ど ちら でも ない	あ ま り 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
行きたいと思う	2.6	4.8	10.4	19.0	63.2
参加費がかかっても行きたい	0.9	3.9	7.4	19.1	69.6
今後このような場所が増えてほしい	2.6	8.3	21.7	26.1	41.3
興味がある	5.2	11.7	13.4	20.8	48.9
初対面の人と話すことに抵抗がある	18.6	25.1	15.2	24.2	16.9
今後の生活に役に立つ	1.3	7.8	25.5	29.9	35.5
ユニークなイベントである	42.9	34.2	11.3	4.8	6.9
近所になくても足を運びたい	1.3	2.2	10.4	28.1	58.0
知らない人との良い交流の場となる	11.7	30.7	17.7	16.5	23.4
恥ずかしいと感じる	28.4	24.9	22.3	14.8	9.6

以下からは普段のコミュニケーション場面におけるあなたの行動についてお答えください。

231 件

	かなり得意	得意	やや得意	ふつう	やや苦手	苦手	かなり苦手
Q 自分の衝動や欲求を抑える	6.5	27.7	32.5	11.7	12.6	5.6	3.5
Q 自分の感情をうまくコントロールする	6.5	29.4	26.0	10.8	16.9	7.4	3.0
Q 善悪の判断に基づいて正しい行動を選択する	19.0	37.2	25.1	13.4	3.9	0.4	0.9
Q 周りの期待に応じた振る舞いをする	7.4	26.0	32.5	16.0	10.0	3.9	4.3
Q 自分の考えを言葉でうまく表現する	5.2	12.1	22.1	14.7	29.0	9.5	7.4
Q 自分の気持ちをしぐさでうまく表現する	3.0	13.9	26.4	21.6	20.8	10.4	3.9
Q 自分の気持ちを表情でうまく表現する	10.4	18.7	24.8	13.5	19.1	7.0	6.5
Q 自分の感情や心理状態を正しく察してもらう	0.9	12.1	23.8	23.8	20.3	13.0	6.1
Q 相手の考えを発言から正しく読み取る	8.7	27.0	30.0	19.6	10.0	3.5	1.3
Q 相手の気持ちをしぐさから正しく読み取る	11.3	24.7	33.8	15.2	9.1	4.3	1.7
Q 相手の気持ちを表情から正しく読み取る	14.8	23.9	35.7	13.0	6.1	5.2	1.3
Q 相手の感情や心理状態を敏感に感じ取る	16.5	26.8	26.8	16.9	5.6	4.3	3.0
Q 会話の主導権を握って話を進める	4.8	10.0	18.6	22.1	19.0	15.6	10.0
Q まわりとは関係なく自分の意見や立場を明らかにする	6.5	11.7	23.8	22.5	20.3	12.1	3.0
Q 納得させるために相手に柔軟に対応して話を進める	10.0	12.6	27.8	21.7	17.8	5.7	4.3
Q 自分の主張を論理的に筋道を立てて説明する	8.2	13.0	27.7	16.0	16.5	10.0	8.7
Q 相手の意見や立場に共感する	20.3	27.7	29.0	13.4	5.2	2.2	2.2

Q 友好的な態度で相手に接する	20.3	29.0	23.8	18.2	5.6	0.9	2.2
Q 相手の意見をできるかぎり受け入れる	19.5	28.6	28.1	11.7	9.1	2.2	0.9
Q 相手の意見や立場を尊重する	20.0	35.7	24.8	15.7	3.0	0.9	0.0
Q 人間関係を第一に考えて行動する	13.9	25.5	30.3	16.9	8.2	3.0	2.2
Q 人間関係を良好な状態に維持するように心がける	16.9	35.5	23.8	15.2	6.9	0.9	0.9
Q 意見の対立による不和に適切に対処する	6.9	18.2	31.6	27.3	10.8	3.0	2.2
Q 感情的な対立による不和に適切に対処する	4.3	20.8	27.3	23.4	15.2	5.6	3.5

以下からはあなた自身についてお答えください。

	と と も そ う 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も な い	あ ま り 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
Q 自分はきれい好きだ	10.4	35.1	25.5	21.6	7.4
Q 自分は潔癖症だ	1.7	21.7	19.1	25.2	32.2
Q 自分は面倒くさがり屋だ	48.1	39.4	7.8	4.3	0.4
Q 自分は開放的な方だ	12.1	29.4	24.2	28.1	6.1
Q 自分は社交的な方だ	12.6	25.5	26.0	26.0	10.0
Q 自分は他人の目を気にする方だ	41.1	37.2	11.7	8.2	1.7
Q 自分は健康を意識している方だ	9.5	31.6	22.9	23.4	12.6
Q 自分は恥ずかしがり屋だ	22.9	35.9	20.3	16.9	3.9
Q 自分は何事にも効率を重視する方だ	14.7	30.3	24.2	24.2	6.5
Q 自分は甘えん坊な方だ	25.1	33.8	19.0	16.5	5.6
Q 自分は珍しいものに興味を抱く方だ	29.4	34.6	13.4	20.3	2.2
Q 自分は催し物を観たり参加したりするのが好きな方だ	21.6	32.0	18.2	21.6	6.5

アンケートは以上で終わりです。