

第7章 旅行者行動への類型論的アプローチ

旅行者あるいは旅行者行動の諸特徴を包括的に記述する類型論が、実証的および理論的な社会心理学的アプローチによって展開されているが、本章はその現状を概観することを目的としている。実証的には、クラスター分析にもとづく多くの類型化が行われているが、それらの再確認や相互関連分析は不十分で、今後は、旅行者行動の諸分野の知見の体系化をふまえた類型化が必要であることが指摘される。また、理論的には、Cohen, E.による理念型の提唱が目立っているが、その類型論に関する論議をより広く展開するために、旅行者(ツーリスト)の概念の共通理解にもとづく「旅行者行動」の理論的枠組みの構成の必要性が強調される。

キーワード：旅行者(ツーリスト)、旅行者行動、社会心理学的類型論、
クラスター分析、理念型、旅の変遷。

I 類型化による包括的記述

I-1 旅行者行動に関する知識集約のための類型化

旅行(tourism)に関する社会心理学的研究に専門的心理学者が注意を向けるようになったのはごく最近のことであるとして、旅行に関する社会学的研究の先駆者であるCohen, E. (1984. p.377)は、1980年前後に発表された心理学的研究のテーマには動機、目的地での経験(文化的・環境的なショック)、意思決定、態度などがあると指摘したうえで、特に旅行者モチベーションの研究に注目している。そして「旅行者のモチベーションは、旅行行動(travel behavior)の即時的な満足や原因をとらえることによって評価されるような単純で短期的なプロセスとして理解すべきではない」というPearce (1982. p. 51)の言葉を引用して、そのモチベーションを、個人の長期的な心理的欲求や生活設計にいかにか結びつくかという観点から理解することが重要であるこ

とを強調していた。

この問題意識から Cohen (1984) は「自己実現 (self-actualization) のような本質的で内在的な動機が特に重要であるように思われる」と述べているが、状況・機会に直接に影響される一時的な場合から個人の人格的特性として比較的安定した方向性を示す場合まで、さまざまなレベルで考えることができる旅行者モチベーションについて、後者の視点の研究に関心を示していた。

確かに、理論的に一定の評価を得ている心理学的特性の体系的枠組みに関連づけて旅行者モチベーションを理解することは、旅行者行動を人間行動の1領域として、その普遍的側面に注目する意味で重要である。

しかし、このアプローチでは、旅行者行動の独自の特徴を人間行動の一般の特徴に収斂し抽象化することもある。したがって「旅行者行動」というような特定の行動領域の理論化では、その独自の特徴をとらえるような一般的枠組みを構成することが望まれる。

すでに本書の第2～3章で述べているように、旅行者の目的や動機あるいは目的地（訪問地）の認知的魅力はきわめて多面的であるため、それを包括的にとらえるためになんらかの体系的な枠組みを必要としている。また、特定の旅行目的地に関する個々のケースについて考える場合、その旅行者モチベーションは多様であるが、そうした個別事例の分析が特定の意味を持つためには、他の事例との比較を可能にするような一般的枠組みが求められる。

そのための試みが、たとえば旅行者の「モチベーション」や旅行目的地の「認知的魅力」のような特定の心理的機能に関する体系的枠組みの構成に向けられることは多いが、他方で、旅行者や旅行者行動の「類型論」として展開されることも少なくない。その類型化がもたらす現象区分が、知識の集約に役立ち、旅行者行動の個々の特徴的な現れ方を相対的に理解するのに役立つと考えられるからである。

本章では、旅行者行動に関する類型論的研究の概況にふれ、特定の心理的・行動的側面に焦点を当てた第2～6章での各論的な旅行者行動研究の展望作業を補完する試みとしたい。

I-2 旅行者行動分類のための発想の基礎

I-2-1 旅行形態による名義的分類

(1) 基本的な2タイプ

旅行者行動に関する類型論的アプローチにもさまざまなレベルがあるが、もっとも常識的な分類として、旅行現象に関する名義的区分がいわば「整理箱」的なカテゴリーとして示される場合がある。たとえば、観光旅行と業務旅行、海外旅行と国内旅行、短期旅行と長期旅行、団体旅行と個人旅行、社員旅行と家族旅行、周遊旅行と往復旅行など、比較的任意に分類標識を付ける形でのタイプ設定が行われている。また、日帰り旅行、週末旅行、帰省旅行、新婚旅行、修学旅行、卒業旅行など、特定の旅行形態を他と区別して表記するために名称を与えることも非常に多い。

この種の分類は、旅行に関するテキストブックや統計資料に表れることもある。たとえば Mill (1990. p.47ff.) は、マーケット・セグメンテーションの視点から、旅行者をビジネス・トラベラー (business traveler 業務旅行者) とプレジャー・トラベラー (pleasure traveler 娯楽〈観光〉旅行者) に大別しているが、わが国でも、林 (1989. p.94) が、表現方法は異なるが同様の2分類を示している：

1. 目的としての旅行……旅することそのものが目的であるような旅行。観光、見物、巡礼、冒険などを内容とした旅。日常性を脱する目的をもつ。
2. 手段としての旅行……目的は別にあり、その目的ゆえに旅する旅行。仕事、留学、冠婚葬祭列席、病気見舞い、帰郷などのための旅。

また、社団法人日本観光協会が経年的に行っている『国民の観光に関する動向調査』の第18回調査〔平成10年度『観光の実態と志向』として公刊されている。〕で、「泊まりがけの国内旅行」の大区分として示されている次の4タイプは (p.317, 問4)、上記の2タイプを細分したものである：

1. 観光レクリエーション（スポーツを含む）旅行
2. 出張・業務などの旅行
3. 帰省・訪問・家事などの旅行
4. 観光レクリエーションもかねて、出張・業務や帰省・訪問・家事などの旅行。

(2) 一般的なタイプ分けの例示

多くの場合、こうした基本形をさまざまに細分したタイプの設定が行われている。

わが国での若干の事例をみると、総理府内閣総理大臣官房内政審議室（1987）『第6回全国旅行動態調査報告』[『観光レクリエーションの実態』として公刊されている。]では旅行の形態を「宿泊旅行」「海外旅行」「日帰り観光」と三つに大別したうえで、「宿泊旅行」には次の8カテゴリーを設けている：

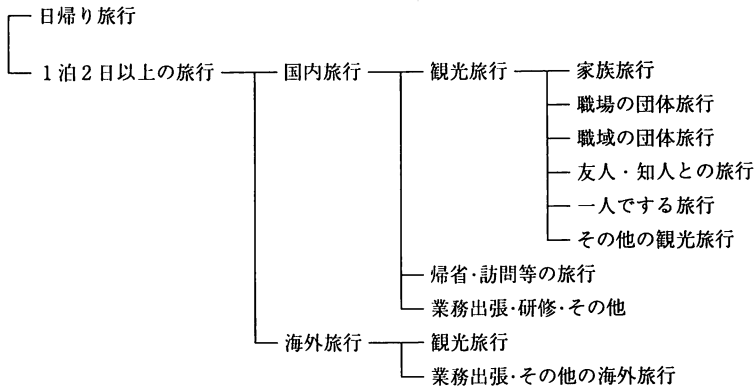
1. 観光（レクリエーション・スポーツなどを含む）旅行
2. 業務ついでの観光旅行
3. 家事・私用・帰省ついでに観光旅行
4. 学業ついでに観光旅行
5. 業務のための旅行
6. 家事・私用のための旅行
7. 帰省のための旅行
8. 学業のための旅行

これに似た分類方式は総理府広報室（1995）『旅行と余暇』調査（平成6年10月実施）でも採用されており、「1泊以上の旅行」について、「国内旅行」を次のように細分している：

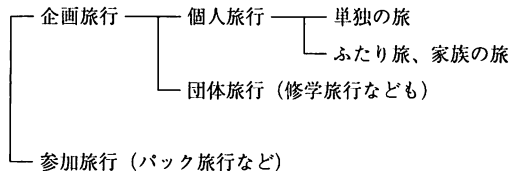
- ア. 業務（研修、見学を含む）や商用のための出張旅行。
- イ. 業務（研修、見学を含む）や商用のための出張旅行（観光、レクリエーション、スポーツをかねたもの）。
- ウ. 冠婚葬祭、帰省、訪問などのための旅行。
- エ. 冠婚葬祭、帰省、訪問などのための旅行（観光、レクリエーション、スポーツなどをかねたもの）。

- オ. 観光、レクリエーション、スポーツなどのための旅行。
- カ. 学校行事、部活動などによる旅行。
- キ. その他の旅行。
- ク. 海外旅行。

また、総務庁統計局(1988)『昭和61年社会生活基本調査』[『国民の生活行動』として刊行]における生活行動(余暇活動)のなかの「旅行・行楽」の分類方式では、次のように、期間、行き先、目的、メンバー構成(パーティ)などを組み合わせている。



他方、林(1989.p.109)は「手作りの旅、お仕着せの旅」という視点から、次のような分類をしている：



I-2-2 旅行者行動の分類基準

こうした旅行形態に関する名義的分類は、旅行者行動の特定の側面に着目したものであり、その範囲内で、それぞれの旅行形態の担い手である「旅行

者」像が浮かんでくる。しかし、上記の事例から想定される「旅行者」像は、きわめて限られた実態的外形を表すものである。

より豊かな「旅行者」像を描くためには、旅行者行動の実質的特性にもとづいて多面的に記述することが必要だろうが、それに対応した類型論的アプローチをとるとすれば、旅行者行動の分類基準も非常に多様にならざるをえない。

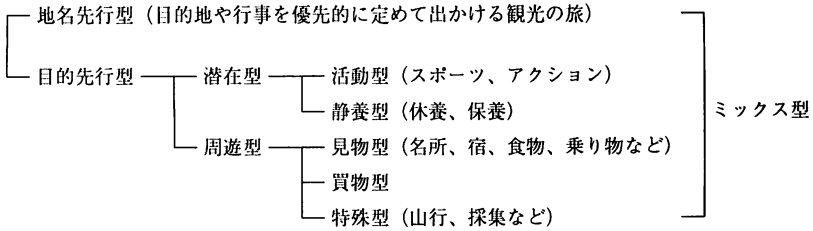
本章は、社会心理学的立場から、旅行者行動の類型化の実証的および理論的な作業を展望するものであるが、この立場での類型論的研究で採用される分類基準は、一般に、旅行者の心理的・行動的な特徴である。

そうした特徴について、たとえば Hudman & Hawkins (1989. p.46) は大分類として次の8カテゴリーを挙げている：

1. 旅行の目的
2. 利用した流通・情報経路
3. 社会経済的・デモグラフィック的特性
4. サイコグラフィック的特性
5. サービスの必要条件
6. 目的地（旅行商品）に関連する好み・行動のパタン
7. 地理的要因
8. 旅行方法

この Hudman & Hawkins の挙げるカテゴリーにはそれぞれ3～8の細目が記載されているが、こうした分類基準のなかのどの基準にもとづいて類型化するかは、その作業の具体的目的や背景的条件に依存している。

たとえば、さきに I-2-1-(2) で示した林 (1989) の分類は「8. 旅行方法」のみによるものであるし、総理府や総務庁の調査で用いられているのは「1. 旅行の目的」と「8. 旅行方法」をごく概略的に把握して分類したものである。また、林 (1989. p.100) が行っている次のような「観光レジャーとしてのツーリズム」の分類は「6. 目的地に関連する好み・行動のパタン」を表すものと言えるかも知れない：



I-2-3 基本的特性による旅行者のタイプ分け

(1) デモグラフィック特性による旅行者タイプ分類

前項 I-2-2 に挙げた Hudman & Hawkins (1989) の分類基準のなかで、マーケット・セグメンテーションの観点からごく一般的に用いられるのは旅行者の社会的・経済的・デモグラフィック的特性である。前掲の社団法人日本観光協会 (1999) の平成10年度『観光の実態と志向』の集計結果表では、地域、都市規模、性・年齢、職業、世帯年収、世帯の車所有、休日制度、有給休暇日数などの特性を主要分類軸としたクロス集計データを示しているので、必要に応じて、これらの特性のカテゴリーごとに旅行者行動の諸側面を比較・検討することができる。

この種の基本的特性による区分にもとづいて旅行者行動を分析している実証的試みでは、20～49歳と50歳以上という二つの年齢階層のデモグラフィック特性や旅行態度を比較をしている Anderson & Langmeyer (1982) の報告や、50～85歳の成人を退職者と未退職者に2区分して旅行に関する態度や行動を多面的に比べている Brazey (1992) の調査分析などを、定型的なものとして例示することができよう。

これらの調査報告は、いずれも高齢化社会の到来に伴う旅行マーケットの動向を検討したものであるが、まず Anderson & Langmeyer (1982) は、デモグラフィック特性の分析から、50歳以上のセグメントが家族関係、所得、必要経費、時間的余裕などとともに、健康状態の点からも、旅行マーケットの大きな部分を占めることを示し、また、ライフスタイル面では、50歳未満層が日常生活からの「逃避」を目的とした旅行をするのに対して、50歳以上層は仲間と一緒に時間を過ごしたいという「社交や所属」の気持ちが強いと

いう違いがある。しかし、両者は共通に、休暇旅行ではリフレッシュし、いらいらすることを避け、完全に楽しみたいと思っているということも指摘している。

また、Brazey (1992) の調査分析では、退職者のほうが「友人・親戚の訪問」という目的が強く、宿泊数が多く、カップルで車を利用して移動する割合が高いが、旅行情報源の利用度は低いことを示している。とくに「旅行をする際の条件」と「旅行中の活動」については多面的な比較を行っている。「旅行をする際の条件」では、32項目を挙げて賛否回答を求めているが、両者の間にカイ自乗検定で5%レベルで有意差があった項目について、高い同意率を層別に示すと、次のようになる：

<u>退職者の同意率が高い11項目</u>	<u>未退職者の同意率が高い8項目</u>
米合衆国内での旅行が好きだ	旅行の資金が充分でない
旅行会社に相談する	日常生活に支障が出る
以前に訪れたところが好きだ	あまりに忙しすぎる
輸送手段に嫌いなものがある	旅行する時間がない
健康状態が問題だ	仕事から離れることができない
あまりに多くのことを決めなければならない	自分向きの旅行が考えられない
身体的エネルギーが不足している	友人も旅行をしない
旅行するには高齢過ぎる	家族・友人が自分の旅行を認めてくれない
旅行には興味がない	
身体障害がある	
出発地点までの交通手段がない	

さらに「旅行中の活動」では、40項目の具体的活動が示されたが、その実施率に有意差（カイ自乗検定で5%レベル）があるのは10項目で、そのうちで退職者が高率を示したのは「パッケージツアーで行く」だけで、次の9項目では未退職者のほうが高率を示した：

買物	史跡訪問	都市内ツアー	海浜へ行く	水泳	ナイトクラブへ行く
テーマパーク・アミューズメントパーク訪問				会議出席	サイクリング

(2) 旅行の程度による比較：ヘビー・トラベラーの特徴

高い頻度で購入される消費者用品では、少数のヘビー・ユーザー (heavy user) が購買・使用の大きなシェアを占めているが、旅行の分野でもその傾向があるのではないかと考えられる。

そこで、Woodside, Cook & Mindak (1987) は、米国本土48州内に住む18歳以上の成人について推測しうるように設定されている19,000人以上を対象とした面接調査パネルのデータにもとづいて、1984年の旅行における4種類のヘビー・ユーザーのシェアを推計している。

旅行一般に関しては、「最近12ヶ月間に4回以上の旅行をした」と報告した旅行者をヘビー・トラベラー (heavy traveler) と規定して人数割合をみると17%であったが、「自宅から片道100マイル以上のラウンド・トリップ」の総延べ回数のなかでの彼等のシェアは68%を越えており、この関係は、1982~1984年の間ほとんど一定であることが分かった。航空機利用の旅行者 (airline traveler) ではさらに顕著で、「最近12ヶ月間で3回以上の航空機利用の旅行をした」という人をヘビー・航空トラベラー (heavy airline traveler) とすると、僅か4.1%しかいないが、成人の航空機旅行の総延べ回数の70%を占めていた。さらに海外旅行では、3.5%のヘビー・海外トラベラー (最近3年間で3回以上の海外旅行をした人) が海外旅行の総回数の48%を占めており、米国内のホテル&モーテルでの個人利用または休暇旅行目的での総宿泊回数なかの59%を8%のヘビー・ユーザー (heavy hotel/motel personal/vacation guest; 最近の12ヶ月間にホテル/モーテルに個人利用または休暇旅行目的で10泊以上した人) が占めていた。

そして、これら4タイプのヘビー・ユーザー特性と各種の高位特性 (大学卒、専門職・支配人、高所得、雑誌・新聞への高接触、運転中の高ラジオ聴取、ウォールストリート・ジャーナル読者、フォーブス読者、ナショナル・エンクワイアー読者、など) を合わせ持っている人々の割合を計算して、これら高位特性が組み合わさった場合には、ヘビー・ユーザーが平均以上の高率を占めることを明らかにしている。たとえば、大学卒ではヘビー・トラベラーの比率が33%になり、一般平均での比率17%の1.87倍にのぼる。こうし

た傾向は、航空機利用、海外旅行、ホテル/モーテル利用でのヘビー・ユーザーにおいても同様であった。

II 社会心理学的実証分析における類型化

II-1 心理的特徴による旅行者行動の類型化

II-1-1 一般的ライフスタイル特性を分類基準とした類型化の事例

サイコグラフィック的特性も旅行者の類型化のためにさまざまに用いられている。その際、必ずしも旅行者行動に直接関連するサイコグラフィック的特性ではなくて、一般的な人格特性やライフスタイル特性によることも多い。そうした一般的分類基準による消費者類型と旅行者行動との関連を分析した事例は、すでに第3章 I-3 でも若干紹介している。

たとえば Madrigal & Kahle (1994) は、ロキーチ価値尺度 (*Rokeach Value Scale*) の簡略版 *List of Value (LOV)* を因子分析して抽出した4因子の因子得点にもとづいて4クラスターを構成し、そのクラスター間で旅行訪問地での活動内容を比較していた (I-3-2 参照)。また、Shih (1986) は、一般的なライフスタイル類型を構成する *VALS (Values and Life Styles)* で区分した代表的3タイプの間での旅行目的地の選択理由を比較していた (I-3-3 参照)。

LOV や *VALS* でとらえる類型は、広範囲の生活行動に見られる普遍的で持続的な特性にもとづくものであるために、種々の生活領域を横断的にとらえる場合に共通の分類基準としては有効であるが、特定の生活領域に絞られた比較的限定的な行動との関連は直接的ではなくなるのも止むを得ないと思われる。

II-1-2 「旅行」領域での包括的特性にもとづく類型化の事例

(1) 目的地選択に関連する旅行者価値にもとづくタイプ構成

「旅行」という特定の生活行動領域での基本的で持続的な心理的特性を分

類基準とすれば、旅行者行動の具体的な現れ方との関連をより直接的にとらえることができるだろう。こうした発想での実証分析としては、すでに第3章 I-2-2 で引用している Taylor (1986) や van Veen & Verhallen (1986) の研究がある。

まず Taylor (1986) は、カナダの成人の娯楽・休暇旅行に関する3側面からのセグメンテーション分析のうちの「旅行に対する価値や取り組み」では、4セグメント(計画的冒険者、気軽な旅行者、低リスク旅行者、在宅旅行者)を構成していたが、これにも、旅行者行動の包括的特性が反映されていた。

また van Veen & Verhallen (1986) は「領域特有の価値 (domain-specific value)」という概念を導入し、「休暇という生活領域」での価値にもとづいて消費者セグメンテーションを行っている。その分析では「休暇に関する価値」を表す60変数を設定するとともに、具体的な休暇旅行行動として23変数を選定して、前者を予測変数、後者を基準変数とする正準相関分析によって五つの合成変量(正準変数)を抽出していた。これらは、

1. 交通・宿泊手段も予約する計画的休暇、
2. 海岸で過ごす休暇、
3. 国内の緑豊かなところで過ごす休暇、
4. 家族や子どもと一緒に過ごす休暇、
5. 自宅で過ごす短期休暇 vs. キャンピングなどする長期休暇、

と解釈されるものであった。これらの正準変数には正と負の方向があるので、それぞれを独立にとらえると10セグメントが成立するはずであるが、第1～3正準変数では各々一つの方向でしか実質的な意味を見いだせなかったので、結局、次の7セグメントを構成している。

1. 組織化された休暇
2. 海浜での休暇
3. 国内での休暇
4. 子ども連れの休暇
5. 1～2人の休暇
6. 長期のキャンプ休暇
7. 短期休暇

(2) 旅行者の心理的特性の尺度化とクラスター分析

より直接的な旅行者クラスター構成が Gladwell (1990) によって行われている。その分析は、インディアナ州立公園への来訪者の「休暇旅行に特有のライフスタイル (vacation-specific life-style)」を28特性でとらえ、しかも、各特性を1～6項目で測定する6段階評定尺度にもとづく特性レベルの尺度値を求め、それをを用いてクラスター分析を行って次の3クラスターを構成している。

1. 知識獲得型 (knowledgeable travelers) : 旅行への関心が高く、計画を立てる前に友人など広い範囲から情報を集める。歴史的・教育的な旅行に適度の興味を示し、集団で旅行するのが好きで、家族中心の休暇を好む。自信が強くオピニオン・リーダーだと考えられることが多い。
2. 経費意識型 (budget-conscious travelers) : 休暇旅行にある程度の興味を示すが、とくにそのコストを気にかける。教育的・歴史的な旅行には関心がなく、キャンピング、スポーツ参加・観戦にも一切興味がない。集団での旅行は好まない。
3. 計画万全型 (travel planners) : 休暇旅行にも、事前の計画や準備にも強い興味を持っている。刺激を求めてあちこち移動するのではなく、リラックスすることを求める。キャンピング、スポーツ参加・観戦には興味がないが、旅行中に教育的・歴史的な機会を持つことには非常に関心がある。

Gladwell (1980) は、この3クラスターの間で、デモグラフィック特性や一般的ライフスタイル特性とともに若干の休暇旅行行動の特徴の比較をしている。

こうした「特定生活領域」レベルでの心理的特性を分類基準とした旅行者行動の類型化は、レジャー旅行のモチベーションの一般的構造を分析した Fodness (1994) の研究にも見ることができる。その分析のモチベーション特性に関する部分はずでに第2章IV-2で紹介しているように、レジャー旅行のモチベーションに関する多次元尺度分析で、その機能的次元として知識機能、功利的機能(苦痛の最小化)、社会的適応機能、価値表出機能、功利的機能(報酬の最大化)という5次元を見出したが、因子分析による5次元からは社会的適応機能が欠落し、代わって価値表出機能の次元が「自尊」と「自

我高揚」の2側面に分化する結果を得ていた。そして、Fodness (1994) は因子分析にもとづく5次元特性を測定する20項目尺度を構成していた(第2章表2-4-3参照)。

しかしFodness (1994) の研究には、第2章で引用していない内容もあった。それは、フロリダの公立案内センターを訪れた自動車旅行者に対して行った質問紙調査(郵送回答)にもとづく結果の分析で、上記の5次元尺度で「最近のレジャー旅行についての満足度(7段階評定)」を測定し、585人のデータの因子分析で上記の5次元特性を確認したうえで、個人ごとの因子得点にもとづいて五つのクラスターを構成し、旅行に関するマーケット・セグメンテーションとしての有効性を検討しているところである。

ここでFodnessは、構成したクラスターに実質的特徴を表す命名を行っておらず、クラスター番号のみ付されているが、因子得点の平均値で見ると、それらには次のような特徴がある。

クラスター1 (28.0%) : 功利的機能(苦痛の最小化)と価値表出機能(自尊)の2次元で比較的高い正の値を示す。

クラスター2 (15.7%) : 価値表出機能(自尊)と功利的機能(報酬の最大化)の2次元で正の低い値を示すが、逆に、価値表出機能(自我高揚)で高い負の値を示す。

クラスター3 (18.3%) : 正の高い値を示す次元はなく、功利的機能(報酬の最大化)で高い負の値を示す。

クラスター4 (22.6%) : 価値表出機能(自我高揚)と功利的機能(報酬の最大化)で中位の正の値を示すが、これらよりも、功利的機能(苦痛の最小化)と知識機能での負の値の方が大きい。

クラスター5 (15.4%) : 功利的機能の2次元の「苦痛の最小化」と「報酬の最大化」で正の中位の値があるが、逆に、価値表出機能(自我高揚)で高い負の値を示す。

こうして構成されたクラスターの間で、デモグラフィック特性や旅行者行動要因の諸変数を比較した結果として描き出される各クラスターのプロフィールは、次のように要約できる(Fodness, 1994. p.574)。

クラスター1 : 退職者が比較的多く、学歴も比較的高い。多人数で子ども連れの旅行が多いが、RV(多目的レジャー車)の利用は少ない。旅行の計画期間が長く、ホテル

やモーテルに滞在することが多い。

クラスター2：退職者が半数以上を占め、子どものいない世帯が多く、学歴はもともと高い。子ども抜きの子供の少ない旅行が多く、情報源としてパンフレットよりも雑誌を利用し、レストランで多く支出する。

クラスター3：子どものいる世帯が多く、学歴は高い。旅行の計画期間は一番短く、宿泊ではホテル・モーテル、キャンプ場、RV用パークなどの利用が少ない。

クラスター4：子どものいる世帯が多く、学歴は一番低い。トラックやバンで旅行する人が多く、娯楽や土産物への支出が多い。

クラスター5：子どものいない夫婦やティーンエイジャーが比較的多く、高卒以上の学歴の人が多く、RVでの旅行が一番多く、キャンプ場やRV用パークを利用するが、ガソリンにも多く支出する。

このFodness (1994) の分析では、クラスター構成の基礎になる旅行者モチベーションの機能的次元の意味の抽象度が高く、また、その実質的特性内容にもとづく次元の構成ではないために、各クラスターにおけるモチベーションの特徴と旅行者行動との結びつきを明確に把握することが難しい。

II-1-3 旅行者行動の限定的側面を分類基準とした類型化の事例

一般的で包括的な特性による類型化とは異なり、旅行者行動の限定的側面の特徴を分類基準とした類型化が行われることも多い。

このような旅行者行動の特定側面にもとづく類型化の事例は、すでに第2章と第3章で報告されている。それらのなかには、理論的な理念型を示すものもあれば、実証的データにもとづいて帰納的にクラスターを構成するものもあった。

理念型を示しているものでは、たとえば第2章で、Bello & Etzel (1985) は旅行のモチベーションとしての新奇性希求の程度によって「求新旅行」と「平凡旅行」を区別していたし (III-2-2)、この新奇動機に関して、Lee & Crompton (1992) は、旅行者を「新奇性探求者」と「新奇性回避者」に二分していた (III-2-3)。また Pearce (1988) が提唱している「旅行キャリア」のモデルにも、旅行者を欲求段階的に分類する意図が含まれている (IV-1-3)。他方、実証的分析による類型化の事例では、Shoemaker (1989)

が、アメリカのペンシルバニア州在住の50歳以上の男女の娯楽旅行(pleasure travel)の理由にもとづいて、家族旅行者、活動的休養者、高齢者と解釈される3クラスターを構成していた(II-3)。

第3章では、さきに紹介した Taylor (1986) が、カナダの成人の旅行価値観にもとづく4セグメントの構成に加えて、「特定の娯楽旅行に求める心理的効用」に関して4セグメント(家族で飛び出す、本家帰り、経験指向、活動的参加)を、「その心理的効用の実現のために求める活動・興味・設備」に関して6セグメント(アウトドア、リゾート、B&B、都市文化、遺産、都市型遊興)を構成した実証分析の事例がある(I-2-2)。さらに、Pitts & Woodside (1986) は週末旅行の目的地を選ぶ基準によって4クラスター(家族型、コスト・非集団型、快楽・非家族型、リラックス型)に分け(I-3-2)、また、旅行目的地の認知的魅力に直接的に関連するものとして、Calantone & Johar (1984) は、マサチューセッツ州へ州外から車で来る旅行者の目的地選択理由の重要度評定にもとづくクラスター分析で、季節ごとに異なる特徴を示す5~6セグメントを見出していた(II-3-4)。さらに、Westvlaams Economisch Studiebureau (1986) の同様の分析では、目的地ベネフィットの重要度評定にもとづいて7クラスター(活動的海浜愛好者、交際豊かに休暇を過ごす人、自然観察者、休息を求める人、発見者、家族指向的で太陽や海の愛好者、伝統主義者)が構成されていた(II-3-4)。そのほか Roehl & Fesenmaier (1992) は「休暇一般のリスク」と「特定の目的地でのリスク」の認知パターンによって3タイプ(場所リスク・グループ、機能リスク・グループ、リスク中立グループ)に区分していた(II-3-4)。

こうしたモチベーショナルな側面ではなくて、Smith (1977) は、旅行者と訪問先との関係や地域住民に与えるインパクトという側面に着目し、七つの旅行者タイプを構成している(van Harssel, 1986. p.153ff.より引用)。

1. 探索者タイプの旅行者(explorer type tourists)：新しい発見や知識を求め、地域の積極的な参加観察者になり、その他の人々と深く接触したいと考えて、長期間滞在する傾向がある。

2. エリート旅行者 (elite tourists) : 出発前にあらかじめ予約していた施設を利用し、高い経費を支出する。比較的型にはまらない長期間の滞在でいろいろな経験をし、鋭い地域観察もするが、そのライフスタイルに適應することはない。
3. 型破りの旅行者 (off-beat tourists) : 旅行者の群から離れ、通常の規範を越えたことをしたり刺激に満ちた休暇を過ごす。時折しか訪れない旅行者のための簡素な施設やサービスでも我慢する。
4. 変わった旅行者 (unusual tourists) : 団体旅行に参加しても、1日を買物で過ごすのではなく土地の原始文化に触れるオプション・ツアーをする一方で、土地の祝祭を見るよりも普段通りの食事や飲み物を好むなど、変わった行動をする。
5. 初期的マス旅行 (incipient mass tourism) : 普通なら個人旅行や少人数旅行をすることが多い人が、比較的ありふれた目的地を選び、ガイド付きなど安全な旅をし、よい施設を利用し、快適さのためには支出が増えるのもいとわない。
6. マス旅行 (mass tourism) : 訪問者が絶えず殺到し、中間所得層が多数参加することによって成り立つタイプ。旅行者は、支払い分の元をとろうという態度で、よく訓練された多国語を話すホテルやスタッフが機敏で丁寧に応接してくれることを期待している。
7. チャーター旅行 (charter tourism) : 有名地に団体で行くが、その訪問地の人々や文化に最小限の関与しか示さない。このタイプの旅行者用に特に開発されたホテルや施設を求め、自分たちが普段しているレジャー活動を望み、安全で慣れた環境のなかで珍しいことをしたがる。

II-2 実証的類型化を集約する方向

II-2-1 代表的な類型論的研究事例 : Lowyck et al. (1992) による

Lowyck, van Langenhove & Bollaert (1992) は、旅行者特性 (tourist role) に関する類型論的分析の代表的事例を六つ紹介しているが、そのなかで実証的方法にもとづくのは5事例で、そのうち、旅行者行動による類型化が3事例 (Perreault, Darden & Darden, 1977; Westvlaams Economisch Studiebureau, 1986; Gallup Organization, 1989)、一般的なライフスタイル/パーソナリティ特性による類型化が2事例 (Plog, 1973; Dalen, 1989) である。他の1事例はCohen (1972) による理念型であるが、このモデルについては本章のIV-1で詳述される。

これらの実証的類型化の5事例の概要は、Lowyck et al. (1992) の説明によれば以下の通りである。

(1) 旅行者行動にもとづく類型化

Perreault, Darden & Darden (1977) : レジャー・休暇・旅行に関する AIO による 5 タイプ

2000世帯に対する郵送調査で回収された335人による、休暇やレジャーでの行動に関する105項目から成る28尺度の評定結果のクラスター分析にもとづいて、休暇指向性の5タイプを識別している。

1. 経費重視の旅行者：旅行への関心が高く旅行情報を求めるが、経費節約に敏感である。所得レベルは中位。
2. 冒険者：リラックス旅行の欲求は低く、冒険的であろうとする。経費にもかなり注意する。教育程度も所得レベルもかなり高い。
3. 家に引きこもっている人：リラックス旅行なら楽しむが、本来、休暇旅行に関心がなく、旅行情報を求めず、冒険的でない。他人と休暇の話をしない。所得は多いが、経済的見通しでは楽観的でない。
4. 休暇を欲しがる人：休暇について計画したり考えたりするのが好きで、活動的である。低所得で教育程度も低い。
5. 中間派：旅行をしたい気持ちは強いが、週末旅行やスポーツへの興味は低い。あまり活動的なライフスタイルではない。

Westvlaams Economisch Studiebureau (1986) : 旅行目的地に求める魅力特性による 7 タイプ

ベルギーの成人による休暇目的地に関する29要素についての重要度評価の結果をクラスター分析して、7クラスターを構成した（第3章II-3-4でも引用）。

1. 活動的海浜愛好者：海や海岸がある、外へ出かける、スポーツをする、を重視。
2. 交際豊かに休暇を過ごす人：手厚い歓迎、お互いのための時間を作る、新しい人と交際する、を重視。
3. 自然観察者：美しい風景を訪れる、親切な歓迎を受ける、を重視。
4. 休息を求める人：休息を求める、強さを回復できる、歩き回る、を重視。
5. 発見者：人々との交流、文化的な休暇、冒険、を重視。
6. 家族指向的で太陽や海の愛好者：美しい風景を訪れる、お互いのための時間を作る、親切な歓迎を受ける、食べ物がよい、子どもが親しめる活動、を重視。
7. 伝統主義者：安全・安定を求める、驚くようなことは回避、慣れた環境で過ごす、

休息、食べ物がよい、を重視。

Gallup Organization (1989) : 先進4カ国の調査で共通に見出した5グループ

先進4カ国（米国、西独、英国、日本）の成人対象の面接調査で約4000人のデータから、各国共通に五つの旅行者グループを見出した。

1. 冒険派：独立心や自信が強く、新しい活動や異文化経験を好む。旅行は生活の重要部分を占めている。教育程度も生活程度も高く、男性が多く、年齢は概して若い。
2. 心配派：旅行で感じるストレスを心配し、意思決定力について自信がない。空の旅は好まず、国内旅行が多い。教育程度や生活程度がやや低く、女性が多く、高齢者も多い。
3. 夢想派：旅行に興味を持ち、生活上の意味を重視する。新しい旅行先について読んだり話したりするが、それに見合う経験をするわけではない。新しい場所への旅行では地図や案内書を頼りにする。冒険よりもリラックスを好む。所得や教育の程度は中位で、50歳以上の女性が多い。
4. 節約派：リラックス旅行で充分で、生活上の新しい意味を求めようとはしない。旅行中の特別のサービスや楽しみに支出する価値を認めない。所得は中位で、教育程度は平均よりやや低い。男性が多く、やや年輩である。
5. 耽溺派：旅行中のよいサービスや付加的な楽しみには追加支出し、自由のきく大きなホテルでの宿泊を好む。所得程度が高く、男女がほぼ同比率を占める。

(2) パーソナリティ/ライフスタイル特性にもとづく類型化

Plog (1973) : パーソナリティ分析を基礎にした心理的連続体

航空機旅行を好まない理由にはパーソナリティが関わっているという考えから、航空機を利用しない人々への深層面接を行ったが、具体的な回避理由を見出すことはできなかった。しかし、テリトリーについての束縛意識、一般的不安、能力欠如感などが認められたところから、こうした特性を psychocentrism (安全指向) と命名した。つまり、psychocentric (安全指向的) は、小さく限られた問題領域に自分の考えを集中させていることで、その特性は、自分自身を気にして、冒険をせず、抑制的である、などである。これに対する特性を allocentric (異質指向的) と呼んだが、いろいろな活動

に興味を向けることを指し、自信をもち、好奇心が強く、実験的なことが好きで、冒険を求める傾向があること、などである。そして、この psychocentric と allocentric は一つの心理的連続体上の対極的な性質と考え、その中間段階も多くあることが想定されるが、Lowyck et al. (1992) は次の4タイプに分けて説明している。

1. the allocentric type : 旅行を外国文化を発見する機会であるとみて、エキゾチックな目的地を好み、地域の居住者との交流にも努める。強いものや自由なものに満足を見出し、ギャンプルも好む。
2. the near-allocentric type : 新しいライフスタイルを試みる機会を旅行に求め、挑戦の場を探す。特定の演劇や娯楽などを求めるテーマ旅行者はこのタイプである。
3. the mid-centric type : よく知られたところで友人や家族と一緒にリラックスしたり楽しみを味わうことを求める。休暇は日常性からの逃避を意味し、快適な交通手段や宿泊施設を選び、健康的で美しい場所に滞在して、沢山の土産物を買うことを好む。
4. the near-psychocentric and psychocentric type : 旅行をすることは一種の文化的規範であり、世間体のために旅行しなければならないように思っている。非常に有名な所へ出かける。

[注] Plog (1987) の allocentric~psychocentric の連続体説は、Hudman & Hawkins (1989, p.44)、Lavery & van Doren (1991, p.41)、Ryan (1991, p.31) などにも引用されている。特に、Hudman & Hawkins (1989) は、Plog の研究の要約として、次の対照表を示している (p.45) :

[Psychocentrics]	[Allocentrics]
* 馴染みのある目的地へ	* 一般旅行者の行かない目的地へ
* 目的地での活動はありふれたもの	* 新しい経験、発見の感覚
* 太陽や楽しいスポーツ	* その土地へ誰よりも早く
* リラックスする	* 新しく珍しい目的地へ
* ドライブを好む	* 飛行機を好む、高水準の活動
* 充実した旅行者用施設 (多くのホテル、家族向きレストラン、 土産物店、など。)	* 宿泊・食事が適当にできる施設 (必ずしも近代的でなくてよい、アトラク ションも少なくなくてよい。)
* 家族向きの雰囲気、娯楽がある。 (例：ハンバーガーショップ) 外国の雰囲気がない。	* 異文化や外国人との出会いや交流を楽し む。
* 豊富な活動スケジュールの完全パッケージ旅行。	* 交通・宿泊施設など基礎条件は事前に準備するが、相当な自由と弾力性がある。

Dalen (1989) : 生き方に関する二つの基本的次元による4セグメント

ノルウェーの代表的サンプル3000人への面接調査で、生き方や人生の目標について質問し、多次元分析で「現代的～伝統的」と「物質主義的～理想主義的」の2次元が見出されたので、その組み合わせによって次の4セグメントを構成した。

1. 現代的物質主義者：旅行から帰ったときの印象を強めるために肌を焼きたがり、新しい人に会えるナイトクラブやパーティを好む。休暇では、軽い娯楽、セックス、興奮できること、などが重要な条件になる。
2. 現代的理想主義者：知的な興奮や楽しみを求めている、雰囲気やよい友人がいることが重要であり、芸術、文化、新しい経験などを求める。マス旅行や定型プログラムは望まない。
3. 伝統的理想主義者：質のよい内容、自然、文化、有名な場所、静寂や安全などで質の高い内容を求める。パッケージ旅行もするが、文化的なものを選ぶ。家族や親戚の訪問も多い。
4. 伝統的物質主義者：低価格の特別提供を探し、マス旅行やパッケージ旅行を望む。安全を重視し、一人になることを怖れる。

II-2-2 社会心理学的分類基準として共通性の高い特性

旅行者行動の実証的な類型化では、その目的や調査・分析の方法を反映して、クラスター（セグメント）の数も異なり、その特徴のとらえ方もいろいろであるが、Lowyck et al. (1992) は、次のような特性が比較的良好に見出されていると述べている (p.26)。

1. 冒険を探求する
2. 新しい文化を発見する vs. 日常の習慣に慣れ親しむ
3. 接触を求める態度
4. 休暇に費やす費用
5. 自然や本物性を重視する
6. 休息、太陽、海と砂を求める

また Lowyck et al. (1992) によれば、Plog (1987) も、旅行者類型に関する多くの実証的分析を集約する観点から、類型化のためのサイコグラフィ

ク／パーソナリティ特性を整理すると次のような8カテゴリーになると述べている。(Lowyck et al, 1992. p.27より引用。)

1. 冒険好き (venturesomeness) : 探求的・探索的で、旅行目的地への最初の訪問者になることが多い。
2. 快楽追求 (pleasure-seeking) : 輸送・宿泊・娯楽など旅行のあらゆる面で贅沢さや快適さを欲する。
3. 無頓着 (impassivity) : 旅行の意思決定を素早く行い、計画なしでも実行する。
4. 自信 (self-confidence) : 非常に多様なことをしたり、目的地や訪問地内活動で他人のしないことをする。
5. 計画性 (planfulness) : 事前に十分に計画し、パッケージ・ツアーの案内書などもよく見る。
6. 男らしさ (masculinity) : 活動好きで、伝統的なアウトドア活動 (例: フィッシング、キャンプ、ハンティングなど) をしたがる。妻はついていくか、家に残されている。
7. 知識重視 (intellectualism) : 目的地の歴史的・文化的なものに大きな関心を寄せる。
8. 人間指向 (people orientation) : 訪問先の人々との緊密な接触を望む。

II-2-3 社会心理学的な類型化の現状と方向

この節で見てきた社会心理学的実証分析にもとづく旅行者行動の類型化は「量的に少ない」とは必ずしも言えないと思われるが、それらの分析結果を相互に関連づけることは非常に困難だという印象を強く受ける。それは、旅行者行動に関する類型化の作業が、主に行政的・産業的な目的にもとづいて具体的・限定的な条件のもとで行われているためであり、また、そうした目的意識を継続することができる状況にないためであろう。同時に、そうした際に類型化の基礎にするための的確な行動的知見を体系的に提供できる共通枠組みが見当たらないこともある。結局は、社会心理学的な旅行者行動研究の未成熟を物語るものであろう。

ところで、このII-2で見たところでも、旅行者行動の類型化のために導入される行動的基準は比較的広い範囲に及んでいる。一般的特性 (パーソナリティ／ライフスタイル特性) のみならず、旅行者行動に関しても、包括的側面としては「領域特有の価値」(van Veen & Verhallen, 1986) や旅行ラ

イフスタイル(AIO)があり、また、限定的な行動側面では、モチベーション(目的、心理的効用など)、目的地選択理由(認知的魅力、ベネフィットなど)、訪問地での行動(社会的関係、アトラクション利用など)などがある。

旅行者行動の類型化では、これらの側面における行動的知見が基礎になる。そこで、まず、各側面における知見の集積と体系化が求められ、それぞれの知識体系のなかのどの情報が旅行者行動の特徴をとらえるのに有効であるのかを整理することが必要になる。とくに、具体的・政策的な目的で類型化が行われるときには、その目的との関連で旅行者行動の特徴を理解することができれば、それらを基礎変数として帰納的に構成される類型の性格が明確になり実践的利用価値を高めることができるだろう。

こうした意図的・仮説検証的な変数の選択とは異なり、多変量解析の技法と計算技術の高度化に依存して、可能な限り多量の行動的情報を収集し、なんらかの多変量解析によって多数の因子(次元)を抽出し、クラスター分析によってセグメントを構成するという方法がとられることも稀ではない。最終結果を手にするまでは、類型の実質的特性内容を予想することが難しい。この種の分析方法にとどまる限りは、幾度繰り返しても、個々の成果を蓄積し関連づけることは期待できないだろう。

Lowyck et al. (1992) や Plog (1987) が試みているような、類型化の実証分析事例において高い頻度で見出される行動的特性(分類基準)を整理することは、そうした状況のなかでの知識集約の努力の表れである。これを類型化のために生産的に役立てるには、それぞれの行動的特性の心理的機能を明確に把握し、その特性を測定する操作的手段(たとえば、心理的尺度)を作り上げて、より多くの実証分析において共通に利用されることが必要である。

旅行者行動の心理的・行動的な諸側面において、理論的な観点からの体系的枠組みを構築することは重要であるが、一過性の強い実証分析が数多く実施されている現状では、それらの結果を相互に関連づける経験的枠組みを作り出し、その普遍性と妥当性を高めていく継続的努力が望まれる。

III 「旅」の変遷と類型論的視点

III-1 旅の歴史をとらえるマクロ的アプローチ

III-1-1 「巡礼」から「旅行」へ：Smith (1992) による「聖から俗へ」

理論的な立場での類型論的アプローチでは、「旅」の目的や形態が時代とともに大きく変貌しているため、その歴史の変遷に注目したマクロ的把握をふまえることが、具体的な類型化に役立つであろう。

たとえば Smith (1992) は、「旅」の起源には宗教的意義があるとしたうえで、その変遷を長期的で広い視点に立ってとらえれば「巡礼者～旅行者のパス (the pilgrim-tourist path)」という連続体が想定できるとし、また、その実質的特性に「神聖 (sacred) ～世俗 (secular)」の軸を設定している。

Smith の「巡礼者 (神聖) ～旅行者 (世俗)」の連続体上には、その2要素が混じり合った状態が無数にあることが考えられているが、そのモデルでは、巡礼者的か旅行者的かの程度を示す次の5タイプが例示されている (p. 4) :

- (パス) 巡礼……………宗教的旅行……………旅行
 a. 神聖…………… b. …………… c. 信心/世俗 ……… d. …………… e. 世俗
 (知識を求める)
- (タイプ) 信心深い巡礼者 巡礼者>旅行者 巡礼者=旅行者 巡礼者<旅行者 世俗的な旅行者

Smith (1992) は、その連続体 (パス) における「巡礼→宗教的旅行→旅行」あるいは「神聖→知識→世俗 (聖→知→俗)」という歴史的な流れを、次のように概観している。

「巡礼」は、人々が当面する問題の解決のために神の仲裁を願い出る目的の旅としてギリシャ時代に起源があるが、キリスト教徒の巡礼は2世紀頃に始まり、その目的地は、最初はエルサレム、次にローマ、後には救済に結びつく多くの聖地、というように変わっていった。そして、プロテスタントの勃興により、思想の自由が奨励され世界を知りたいという意欲が強くなるにつれて、「旅」にもその要素が加わって、知識を求める「宗

教的旅行 (religious tourism) が行われるようになった。この「宗教的旅行」は「知識が基礎になる旅行 (knowledge-based tourism)」と呼ばれることもある。それは、寺院や特定場所を探し求めて行くものではあるが、巡礼のように信心からではなくて、歴史的・文化的な意味のある場所に居るという一体感を体験したいために行われるものである。この動向は、冒険旅行をしたり博覧会・展示会へ行くことにつながり、「レジャー旅行」の成立に結びついていった。さらに、自動車の普及や大量交通機関の発達是国内だけでなく海外への旅を促進し、また、宗教の世俗化、産業社会の高度化、生活向上欲求の高まりなどもあって、個人的な楽しみを追求する「世俗的な旅行者」が急増してきた。

III-1-2 「巡礼」と「マス旅行」の対比：Cohen (1979) の認識

Smith (1992) の「巡礼～宗教的旅行～旅行」という次元の組み立て方に類似して、「旅」の形態の変遷を「巡礼からマス旅行へ」ととらえる視点が、Cohen (1979) によっても採用されている。彼は「巡礼」を「創始期巡礼 (archaic pilgrimage)」と「伝統的巡礼 (traditional pilgrimage)」に分け、それらを現代の「マス旅行 (mass tourism)」と対比しているのである。

Cohen (1979) は、人々の究極の精神的 (宗教的、文化的、政治的など多様な側面を含む。) な拠り所となり、その行動や生活に最終的な価値や意味を賦与する象徴的な人物・場所を「センター (centre)」と呼んでいるが、この「精神的拠り所」である「精神的センター (spiritual centre)」の所在が時代とともに変化しているため、それを希求したり維持する行動である「旅」にも変化が生じてきたとして、巡礼からマス旅行までを理解しようとしている。

Cohen (1979) の論述を要約すると、次のようになる (p.182-3)。

自分の生活空間 (life-space) の境界を越えて、必要性からではなく「楽しみを求めて旅をする」ということは、「よそ (out there)」で得られる経験が、自分の生活空間の内部では見いだせないものであり、そのことが旅を価値あるものにするからだと考えられる。

ところで、ごく単純化して言えば、原始社会では、通常、理想世界 (cosmos) が自分の生活空間と重なっているという意識があり、その外部には危険で恐怖に満ちた混沌 (chaos) があると考えられていた。神聖な精神的センターが自分の生活空間のなかにあると考える限り、その境界を越えてわざわざよそに出かけることはない。しかし、本当の精神的センターが経験の世界を越えた別のところにあるという強い神話的イメージが生まれた時には、周辺の混沌を乗り越えたところにパラダイスが成り立ち、パラダイス崇拜 (paradisiac cults) が生じ、大規模な旅や航海が行われることになる。このように

して成り立った「創生期巡礼」は、清純で悪も禍もない、想像上の神話的な土地を求めての探索であった。

その後「伝統的巡礼」が非手段的旅行の主要な形態になっていった。伝統的巡礼者の精神的センターは、直近の生活空間の境界を越えたところにある「世界」にあった。これは、限られた自分の生活空間と「世界」を分離させることであったが、「世界」のイメージはきわめて広くて非常に多数の個別社会を包含していた。こうして、ユダヤ教徒やキリスト教徒の「世界」の精神的センターはエルサレムになり、イスラム教徒のそれはメッカになった。つまり、伝統的巡礼は、基本的には、宗教的な理想世界のなかの神聖な中心部に向けて、凡俗の満ち満ちた周辺部から移動することであった。

ところが、現代の「旅行」は、逆に、文化的中心部から周辺部への移動であると言える。理想世界に関する伝統的な神聖イメージが次第になくなり、他者の文化的・社会的な生活や自然環境についての興味が芽生えてきた。現代の「旅行」には、自分の世界のなかの「熟知しているもの」と比較して、「変わったもの」や「珍しいもの」に興味を感じたり評価することが含まれている。「自分の世界」の精神的センターを離れて、他の文化・社会の精神的センターに向けて移動するのである。

このように、巡礼と現代の旅行は、生活空間と「世界」についての異なる概念化と、社会的に構成された空間のなかでの自分の位置と訪問価値のある目的地との関係についての相反する見方とで、基本的な違いがある。ただ現実では、こうした基本的差異にもかかわらず、巡礼者と旅行者の行うこと（役割）は重なっていたり組み合わせられていることが多い。

III-2 近代における旅行の性格の変化

III-2-1 traveller と tourist : Boorstin (1962) が描く 2 類型

旅行者行動の時代的变化をとらえる視点が類型論的研究に結びついたという点から、その後の研究の流れに大きな影響を与えたのは Boorstin, D.J. (1962) であろう。

現に、旅行研究でもっとも先駆的な業績を残している Cohen, E. も、自らが Boorstin の現代旅行者論を吸収し発展させうる類型論を提起したことを「Boorstin の一般的洞察を旅行者特性 (tourist roles) の類型論の構成のための基礎変数に取り入れ、Boorstin が描く典型的旅行者の全体的イメージをより限定的で実証的に識別可能なタイプに分割した」と、誇らしげに語っている (Cohen, 1988. p.31-2)。

そのような立場として Boorstin が注目されるのは、著書 **The Image**

(New York : Atheneum, 1962) [邦訳 星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代：マスコミが製造する事実』(東京・創元新社, 1964)] のなかで 'From Traveller to Tourist : The Lost Art of Travel' [邦訳「旅行者から観光客へ：失われた旅行術』] という題目で、近代アメリカにおける旅行現象の変化を巧みに描き出しているからである。

Boorstin の詳細な分析の趣旨は、次のように要約できるだろう。

旅行の最も古くからある動機の一つは、未知のものを見ることであった。どこか他の場所へ行きたいという人間の欲求は、人間の楽観と好奇心の証拠である。旅行の盛んな時代には、精神の盛んな活動があった。遠方の地へ旅行し、珍しいものを見ることによって、人間は想像力を刺激され、驚きと喜びを発見した。そのために進んで困難に立ち向かおうとし、旅行経験は冒険 (adventure) だった。しかし、こうした文字通りの古い意味での traveller は、ごく少数になった。19世紀のなかば過ぎ頃から、最初はヨーロッパ人、次にアメリカ人による外国旅行の性格が変わり始め、この変化は現代になって頂点に達した。traveller は能動的であったが、今では受け身になっている。骨の折れる厄介な仕事である旅行を一生懸命にする traveller は減り、楽しみを求め面白いことが起きのを待つ tourist が増えた。旅行経験が変質し、希薄化され、あらかじめ作られたものになっている。現代のアメリカ人の tourist は「疑似イベント (pseudo-event)」で経験を満たしている。ガイド付き旅行に参加し、旅行先の社会や人間の「本物」に触れずに隔離されて過ごし、巧妙に作りあげられた人為的アトラクションを通じた間接的経験に満足している。アメリカ人の tourist は、こうした「疑似イベントの法則」に従う準備ができています。その法則では、イメージ、すなわち巧みにこしらえあげられた模倣品のほうが、原物よりも美しく輝くのである。

こうして Boorstin (1962) は、traveller と tourist を識別した。それぞれの語源である travail (骨折り、労働、苦痛を意味する古い英語。) と tornus (円を描くのに用いる道具の意味から派生し、ひと回りして出発点に戻ってくること。) を引用して対比的にとらえ、歴史的観点から「旅」の主役の変質を論じている。Boorstin (1962) の説明には、この2タイプを比較するために、「旅」における「危険～安心」「新奇～娯楽」あるいは「能動～受動」などの特性軸の上での区分に対応させた記述も見ることができる。

この Boorstin の論述について、Cohen (1988) は「旅行の研究 (特に、社会学的研究) に最初の刺激を与えたものであり、より専門化された分析のた

めの出発点になり、その後多くの研究者によって引用されることになった」と評価する一方で、その研究者たちは Boorstin が巧みに描き出した現代旅行者イメージの妥当性を批判する視点から、その説を取り上げていると述べている。Cohen 自身も次のように批判していることは第 6 章 III-1-2 で述べた通りである。

- ア. 事実と意見を自由に取り混ぜて、面白いが全く一方的な主張をしている。
- イ. 結論はオリジナルだが意見はオリジナルでない。
- ウ. 彼が「これこそ旅行者だ」と考えたものの一般的特徴づけを行っていて、現実の旅行者のモチベーションや行為や経験などにある差異を一切見ていない。
- エ. 彼の論拠を支持するために示している経験的事例は、現代旅行者に関する体系的で均衡のとれた姿を示すものでは到底ない。

白幡 (1996) も旅行の社会学・人類学・思想史的把握は Boorstin に始まるとしながら、同時に、その説は、旅行を本物でない「疑似体験」というカテゴリーで批判的にとらえ、「悪い体験」として描いており、そこには、人類にとって「良きものだった旅」が「悪しき旅行」に駆逐されてきたという嘆きばかりが目につく、と述べている (p.249)。

III-2-2 「旅」から「旅行」へ：昭和初期における柳田國男の卓見

白幡 (1996) は「旅」と「旅行」を区別し、「人類にとってよきものであった旅」と「悪しき旅行」という見方をふまえて、その著書『旅行ノススメ：昭和が生んだ庶民の新文化』（中公新書 1996）では「旅から旅行へ」（第 1 章の題目）という問題意識を貫いている。この問題意識に関して特に注目されるのは、白幡が着目しているように、この「旅から旅行へ」という視点が、わが国でも、昭和初期というきわめて早い時点で、民俗学者柳田國男によって明らかにされているということであろう。白幡は、柳田國男 (1927) による昭和 2 年 2 月の駒場（第一高等学校）学友会での講演『旅行の進歩及び退歩』を引用している (p.3)：

タビという日本語はあるいはタマワルと語原が一つで、人の給与をあてにしてあるく点が、物貰いなど一つであったのではないかと思われる。英語などのジャーネーは「その日暮らし」ということであり、トラベルはフランス語の労苦という字と、も一つの言葉らしい。すなわち旅はういものつらいものであった。以前は辛抱であり努力であった。その努力が大きければ大きいほど、より大なる動機または決意がなくてはならぬ。だから昔に遡るにつれて、旅行の目的は限局せられている。楽しみのために旅行をするようになったのは、全く新文化のお陰である。

[注] この引用は、柳田國男『新編柳田國男集』（第3巻）筑摩書房、1978. p.36.からのもので、白幡が引用している『定本柳田國男集』（第25巻）筑摩書房、1970.とは異なり、表記が現代仮名づかいに改められている。

この柳田國男（1927）の指摘が、Boorstin（1962）による同じ趣旨の論述が行われる「35年前」の「日本」で行われていることに大きな驚きを覚えるが、白幡（1996）は、この柳田説を受けて、「旅と旅行は、たんなる表現の違いをこえて、本質的に異なるものとみなしたほうがよい」（p.4）とし、「旅は苦行であるが、目的は別にあり、旅行はそれ自体が独自の価値をもっている」（p.5）という考えに立って、「旅行は旅とは異なる。旅行は移動に際しての無用な苦労や危険が取り除かれてできあがるものである。交通機関の発達や交通網の充実、そして宿泊設備・宿泊業の隆盛があつて成立するのが旅行である」（p.6）と、旅行を性格づけている。

IV 理論的体系化の試み

IV-1 Cohen, E. による類型論的分析

IV-1-1 Cohen（1972）による社会学的な旅行者類型論

「苦しい旅から、楽しい旅行へ」という時代的变化をふまえて「旅行」について考えてみると、同時代に暮らす人々の「旅行」にもモチベーションの差異が相当に大きく、また、同一の目的地を訪れる人々の動機にも共通性と差異性が混じり合っているのが現実である（第2～3章参照）。

そうした個人間の多様な差異を総括的にとらえるための方法論として、Cohen (1988) が、現代旅行者の「共時的類型論 (synchronic typology)」(p. 32)と呼んでいる一連の分析がある。(ちなみに、彼は、Boorstin のアプローチを「通時的 (diachronic)」と述べている。)

その共時的類型論の最初の分析として、Cohen(1972)は、旅行者 (tourist) を4タイプに分けている。その際の旅行者行動についての基本的見方は、旅行経験にはある程度の熟知性 (familiarity) とある程度の新奇性 (novelty、または strangeness) が組み合わさっている、つまり、慣れ親しんでいる旧来の様式への安心とそれからの変化にもとづく緊張が組み合わさっている、と考えるもので、特定の旅行でどの程度の熟知性や新奇性が経験されるかは、実際は、その旅行者の個人的な趣向 (tastes) や選好態度 (preferences) とその旅行の規格化状況 (institutional setting) に依存していると述べて、個々の旅行経験が個人特性と社会的関係状況に規定されることを想定している。そして、この「熟知性と新奇性の組み合わせ」は一つの連続体を構成していると見ているが、それを典型的に区分したときの典型像は次の4タイプになると考えている。

1. 組織化されたマス旅行者 (the organized mass tourist) : 冒険的な姿勢が最も弱く、旅行全体を通して自分が日常生活で普段から親しんでいる環境の雰囲気をほとんどそのまま保ち続けている。パッケージ旅行を商品として購入するので、旅行の行程は事前に固定化しており、立ち寄り先にはよく準備されたガイドがいる。自分自身で決定することはほとんどなく、もっぱら、自分の居住地で親しんでいたのと同じ雰囲気を持つ小環境 (micro-environment) の範囲内に留まっている。熟知性は最大で、新奇性は最小である。
2. 個人的なマス旅行者 (the individual mass tourist) : 第1タイプに類似しているが、完全な事前計画通りの旅行ではなく、旅行者が自分の時間と行程をある程度コントロールし、特定集団として一つに拘束されていないなどの点では異なる。しかし、その準備手配は主に旅行会社を通して行われ、特に変わった行程内容になることはない。普段から親しんでいる小環境の雰囲気から飛び出すことも稀にあるが、それもよく整備された別の環境に入るだけである。熟知性は、第1タイプよりも小さいが、それでも優勢である。新奇性の経験はやや強いが、それも通常の域を越えることはあまりない。
3. 探索する人 (the explorer) : 旅行を独力で準備手配し、できるだけ普通のルートをとる。

はずれようと努めるが、あくまでも快適な宿泊施設や信頼できる交通機関を求めている。訪問先の人々と交際し、その言葉と話そうとする。第1、第2のタイプよりも、普段から親しんでいる小環境的雰囲気から離れようという気持ちは強いが、それに耐えられなくなる前に引き返すことができるような配慮もしている。新奇性が優勢であるが、訪問先社会に完全に夢中になることはなく、本来の自分の生き方の常道や快適さをある程度保持している。

4. 放浪する人 (the drifter) : 常道からはずれ、また、慣れ親しんでいる自分の居住地の生き方と同じでないようにする。旅行事業者との関わりを一切持たず、一般旅行者の経験はインチキだと考える。すべてを自分でやろうとし、自分を維持するために訪問先で臨時の仕事に就くことも多い。訪問先の人々と同じ生き方をし、住まいや食べ物や習慣を共有し、従来の自分の習慣の中の最も基礎的なところだけを残そうとする。定まった行程や日程は一切持たず、次の目的地も明確には決めていない。訪問先社会の文化にすっかり心を奪われている。新奇性が最も高く、熟知性はほとんど完全になくなる。

前述のように、このタイプ分類のための基本的変数は「熟知性～新奇性」であり、その程度によって各タイプが位置づけられているが、この程度は、旅行者としての経験内容(以下の①～③)や彼が訪問先社会に及ぼす影響(④～⑤)に関係している(Cohen,1974. p.177—181)。

- ① 旅の間に旅行者が経験する社会的接触の範囲と種類……「組織化されたマス旅行者」ではごく限られているが、独立度が増す「個人的なマス旅行者」では随時的な接触が生じるものの、それも旅行事業者の周辺に限られ、その頻度や性質には大きな限界がある。しかし「探索する人」ではより広範で多様になり、「放浪する人」では質的に深く、量的に広がる。
- ② 旅行者が訪問先社会のメンバーとの間で交わす相互作用の様式……「マス旅行者」では相互作用が全然なく、ただ観察するだけのことが多い。他方「放浪する人」では、訪問先社会の人々の生活に身体的・感情的な関与が生じることが多い。その中間に「探索する人」があるが、関与は生じないことが多い。
- ③ 同じところで過ごす時間の長さ……「マス旅行者」の対極に「放浪する人」がある。彼らは、訪問先での滞在時間をあらかじめ決めておらず、そこが楽しいところであると分かれば、そこで社会的関与が生じるまで滞在することがある。
- ④ 旅行が訪問先社会に及ぼす総体的影響……労働形態、エコロジー、土地利用パターンなどに見られるが、「マス旅行者」が増えると、その欲求に応えるために、訪問先社会の種々の制度や人々の役割に変化が生じ、いわゆる「旅行事業者 (tourist establishment)」が発達する。この直接的な影響として、その社会に新しいアトラクションや施設・設備が作り出され、これまでのものが改変され、旅行者用として別に設けられ

るなど、エコロジーに新しい次元が導入されてくる。2次的には、たとえば、そうした旅行者用施設のために農業地帯が縮小し、地域農民が生活のために旅行者サービスに従事するなど、居住者の文化、生活スタイル、考え方などに大きな影響を与える。

- ⑤ 「探索する人」や「放浪する人」が訪問先社会に与える影響は、さほど大きいものではない。

IV-1-2 「規格化」が異なる2タイプの旅行形態とその特徴

Cohen(1972)は、これらの4タイプをさらに集約して2タイプに分け、「組織化されたマス旅行者」と「個人的なマス旅行者」を「規格化された旅行者 (institutionalized tourist)」と呼び、「探索する人」と「放浪する人」を「規格化されない旅行者 (noninstitutionalized tourist)」と呼んでいる。そして、Boorstin (1962) が問題にしたのは前者だけだと批判するとともに (p.174)、それぞれの旅行者による旅行形態 (tourism) の特徴を検討している。

(1) 規格化された旅行

Cohen (1972) によると「規格化された旅行」には、次のような側面がある (p.169—174)。

- ① マス旅行 (mass tourism) は、パッケージとして販売され、標準化され、大量生産されている。交通機関、訪問先、宿泊・食事施設などがすべて事前に定められ、初めから終わりまで旅行者を旅行事業者側が完全に世話するようになっている。しかも、そうしたパッケージ旅行でも、新奇で変わった経験を意図的に提供できるように設計されており、マス旅行者になんらの身体的不快を感じさせずに訪問先地域の新奇さを経験させること、より正確に言えば、実際体験なしに観察のみさせることが重視されている。
- ② 旅行産業は非常に多数の人々に奉仕することが必要なため、人々の旅行の全局面を可能な限り効率的に、スムーズに、素早く進行させる必要がある。旅行者の経験は、本人にとっては新奇に感じられても、できるだけ秩序づけられ、見通しがきき、統制できるものにしてある。要するに、冒険の幻想を与えられるが、実際は、冒険のリスクや不確実さはすべて取り去られているのである。そうするために、旅行事業者側は「アトラクションの変形 (transformation of attractions)」と「設備・施設の標準化 (standardization of facilities)」と呼ばれる相互関連的な二つのメカニズムを採用している。
- ③ マス旅行の主目的は種々のアトラクションを訪問することである。それが仮に本物の新奇さを持っていたとしても、それを、マス旅行者の消費に適合するように変形・操作する傾向がある。それらは、付帯物を加えられたり、つくり代えられたり、風景

的に美化されたり、不適切な要素が修正されたり、演出や管理が施されたりする。その結果、ほとんどがオリジナルの雰囲気や風景を失い、その訪問先社会の通常の生活実態や自然の素晴らしさから離れたものになる。

- ④ 「アトラクションの変形」はマス旅行者に「管理された新奇性(controlled novelty)」を提供するが、他方「施設・設備の標準化」は、マス旅行者が当面する環境のなかに熟知性を提供する。マス旅行を引きつけようとする、主に先進国から来る旅行者の期待に釣り合うレベルで施設・設備を提供することが必要になり、そうした先進国的基準にもとづく旅行者用インフラストラクチャがつくり出される。ところが、旅行者は、訪問先地域の「らしさ」や独特の雰囲気も期待するので、ホテルやレストランや土産物店で「地域的なもの」を示すことになる。しかし、それらは一般に標準化されており、旅行者に熟知性を感じさせるものになっている。
- ⑤ これら二つのメカニズムは、多数の旅行者を管理し満足させるために必要になるものであるが、かえって、旅行者の経験の中に基本的な均一性や類似性を導入するものになる。訪問先地域の独自の文化や地勢の豊かさがいくつかの標準的要素に縮減され、マス旅行者にとっても個性が感じられないものになり、どこも「似たり寄ったり」になってしまう。つまり、マス旅行では「旅行の主たる動機は多様性、新奇性、奇妙性などへの欲求であるが、旅行の規格化が進むにつれて、そうした性質は低減する」というパラドックスが生じるのである。
- ⑥ 旅行者に人気のある地域では、旅行者用のシステムやインフラストラクチャが、その地域内の他の文化や生活の自然の流れから分離し、その地域の居住者ですら、以前には親しんでいたアトラクションや施設・設備から次第に遠ざかるようになる。マス旅行者は、訪問先社会に取り囲まれているがそこには統合されていない独特の世界の中で旅をし、交流する相手も旅行事業者側の立場を代表するような人々になる。また、訪問先社会の居住者も、マス旅行者を、実在感のある個人とは見なくなる。
- ⑦ マス旅行者が訪問先社会から孤立する傾向は、コミュニケーション・ギャップによってさらに増幅される。旅行者向けの出版物は、旅行事業者の立場から書かれていて、居住者の視点に立っていないことが多い。そうした出版物が旅行者の態度や期待をあらかじめ方向づけてしまう。訪問先の国の言葉が話せないことも居住者との交流を困難にし、自己流の旅をすることを難しくするので、その土地の文化や居住者に対して実在感のある感情を持つことができなくなる。
- ⑧ 以上のことから、次のような仮説を提起することができる。つまり「マス旅行者の流れが大きくなるにつれて、旅行はより規格化し、より標準化して、旅行者と訪問先社会の生活との間の障壁は大きくなる」と。

(2) 規格化されない旅行

他方「規格化されない旅行」には、次のような側面があると述べている(Cohen, 1972. p.174—177)。

- ① 「規格化されない旅行」は「探索する人」や「放浪する人」によって行われるものであるが、両者の間には、主に、彼らが慣れ親しんでいる環境(さきに「小環境(micro-environment)」と呼んでいた。)から思い切って出て行き、旅行事業者やそのシステムにとらわれない行動をする程度と、彼らが訪問する地域や居住者に対する態度、という二つの面で違いがある。
- ② 「探索する人」はマス旅行や一般的な旅行者用アトラクションを避けようとするが、他方で、快適な宿泊施設や信頼できる交通手段を求めている。彼らは、マス旅行者にはあまり知られていない地域に入って自分流の楽しみを探すので、その経験は、訪問地の人々、場所、文化などに関してかなり広く深いものになる。しかし、訪問先社会と完全には一体化することなく、距離をおき、美的な観点から周囲を眺めたり、知的なレベルで人々を理解しようとする。したがって、本人は、マス旅行にあるような社会的孤立や人為性を避けることはできるが、他方では、そうして発見したことがマス旅行の新しく刺激的なアトラクションとなり、その経験や意見が冒険的でない旅行者がそこを訪問する際の指標となって、結果的には、マス旅行の先兵の役割を果たす結末になることもある。旅行事業者が高い商品価値として「プライベート」や「閑静」を訴求する傾向もあって、「探索する人」の意識せざる手助けでマス旅行システムの範囲が拡大することが多い。
- ③ 「探索する人」が昔の「旅する人 (traveler)」に対応づけられるなら、「放浪する人」は昔の「さすらい人 (wanderer)」に当たるかも知れない。しかし「放浪する人」が生まれるのは、現代的な「豊かな社会」の現象の一つである。彼らは、多くの場合、まだ職業に就いたことがなく、新しい経験を求めて世界を動き回ってモラトリアムを引き延しているが、そうした経験をしばらく味わった後、社会的中間階層の一部分に落ち着くのである。
- ④ 「放浪する人」は、初めて見聞きすることから感じられる興奮や全く違った人々との直接的接触を求める。自分の経験の新鮮さや自発性を守るために、意図的に日程表や時刻表を持たずに旅をし、目的地を定めていないこともあれば、目的もはっきりしていないこともある。ごく限られた移動手段しか用いないことが多く、できるだけ長く旅を続けるために費用の節約に心掛ける。費用を調達するために、訪問先で臨時の仕事に就くこともある。旅の間は身体的快適さにはとらわれず、できるだけシンプルに暮らそうとする。こうしたことから、訪問先社会のなかの比較的低い社会階層の人々とも接触し、知り合いになり、生活を共にする機会を持つことになる。
- ⑤ 「放浪する人」は、自分が本来所属してきた社会で慣れ親しんでいる小環境を完全に離れ、訪問先社会と一体化しようとする。この点が「探索する人」と本質的に異なる点である。旅行事業者に抵抗する点でも、マス旅行者の対極に位置づけられる。

IV-1-3 tourist に関する操作的規定にもとづく2タイプ

Cohen (1972) による4タイプは、旅行者 (tourist) の旅行事業者や訪問先社会との関係の程度で区分したものであったが、その後 Cohen (1974) は、

tourist (旅行者) と traveller (旅する人) を区別する操作的規定をふまえ、旅行者の目的あるいは動機にもとづく2分類として sightseer (遊覧旅行者) と vacationer (休暇旅行者) を設定している。この分類の前提になる tourist (旅行者) と traveller (旅する人) の関係については、後者の traveller という一般的カテゴリーのなかで特定の条件を持っているものが tourist であるとして、それをさきに第1章の図 I-2-2 に示した「概念ツリー」と呼ぶ図式で表している。

この図式では、traveller という一般的概念が (1) ~ (7) の7次元(永続性、随意性、方向、距離、反復性、一般的目的、限定的目的)の段階の特徴によって累積的に限定されていき、その結果として tourist が操作的に規定されることが示されており、その操作的規定の各段階で tourist に該当しない traveller のさまざまなタイプが図 I-2-2 の右側に例示されている。

こうして Cohen (1974) は、tourist を「比較的長距離の非反復的で周回的な移動 (trip) で経験される新奇さ (novelty) や変化 (change) から得られる楽しみ (pleasure) を期待して旅 (travel) をしている自由意志的で一時的な traveller」と規定している。この規定で「目的(あるいは、動機)」に関する特徴は「新奇さや変化から得られる楽しみを期待して」という点であるが、「新奇さや変化」や「楽しみ」は、それ自体を求めることが目的とされる「非手段的目的 (non-instrumental purpose)」であるとして、旅行 (tourism) の特徴の重要な要件とされている。

ただ「新奇さと変化の経験」を通して求める「楽しさ」にも多種多様なものがあり(第2章III参照)、そこにも tourist を分類する根拠を見出すことができるかも知れない。その意味で、Cohen (1974) が試みている sightseer (遊覧旅行者) と vacationer (休暇旅行者) という区分は、いわば「楽しさの求め方の違い」に対応するものであると言える。この区分はあくまでも「理念型」であるが、その間には次のような違いを想定することができると考えている。

<u>sightseer</u>	<u>vacationer</u>
1. 目的……………「新奇さ」を求める	「変化」を求める
2. 反復性……………非反復的である	反復的傾向がある
3. 旅行パターン……………滞在より移動を重視	移動より滞在を重視
4. 目的地までの距離……………比較的遠くへ行く	比較的近くへ行く
5. 目的地の数……………より多くの目的地を含む	目的地は一つである
6. 訪問地での活動……………アトラクション訪問を重視	施設や快適さを重視

IV-1-4 より包括的な旅行経験の分類

Cohen (1979) が描いている「創始期巡礼→伝統的巡礼→現代の旅行(マス旅行)」という「旅」の歴史的区分に関連し、個々の旅行者にとって、自分が慣れ親しんでいるものとは別の文化的・社会的生活や自然環境に対する興味や評価の意味が異なってきたところに、その区分を裏付ける重要な理由があると論じられていた(本章III-1-2参照)。そうした「空間」イメージの特徴的差異は「巡礼」と「現代のマス旅行」を対極とする連続体として表されていたが、「現代のマス旅行」に焦点を当てた場合にも、その旅行が、旅行者の精神的センターにどのように関連するかでいろいろな差異があると考えられる。Cohen, E.のいう「精神的センター (spiritual center)」は、前述(III-1-2)のように「人々の究極の精神的(宗教的、文化的、政治的など多様な側面を含む)な拠り所となり、その行動や生活に最終的な価値や意味を賦与する象徴的な人物・場所」を意味しているが、そうした精神的センターをどの程度探求するのか、その精神的センターの性質は何かということによって、旅行を比較し分類することができる。

Cohen (1979) は、こうした観点から「旅行経験」を次の五つのモード(型)に区分している。

1. レクリエーション・モード (the recreational mode)
2. 慰安モード (the diversionary mode)
3. 経験モード (the experiential mode)
4. 実験モード (the experimental mode)
5. 実存モード (the existential mode)

これらのモードは、「珍しいものや新奇なものから得る純粹の楽しみを追求する旅行者 (tourist) としての経験」から「他者の精神的センターにおいて生きる意味を追求する現代巡礼者 (modern pilgrim) としての経験」までの範囲のなかで、順序づけられるものであるとされている。

(1) 旅行経験の各モードの特徴

以下で、各モードの特徴を概説する (Cohen, 1979. p.183—193)。

レクリエーション・モード

レクリエーションとしての旅行は、映画、演劇、テレビなどのエンターテインメントと本質的に似たもので、身体的・精神的な力を蓄え、一般的な幸福を感じることができる楽しみである。レクリエーションという言葉が意味するように、このモードは、究極的には、生命を活性化させる神聖な精神的センターに向けた宗教的航海に通じるところがあるが、そうした内容が世俗化され、深い精神的意味をなくしたものだと言える。このモードでは、旅行者は自分の経験を「面白い」と感じるだろうが「重要な意味」は感じず、旅行を自己実現や自己拡張の手段として深くコミットさせることはない。

このタイプの旅行はハイ・カルチャー (high culture) の一つと見られることが多く、そのようなものとして旅行を批判する人も多い (たとえば Boorstin, 1962)。つまり、このモードの旅行者は、訪問先の文化・習慣・作品・風景などが人為的に商業化されて提供されても満足し、本物でないもの (inauthentic) にごまかされ易いとも言われるが、それは彼らが無知だからでなく、「本物」に執着していないことが多いからである。テレビ劇や映画で楽しくてリラックスさせてくれる経験を得る時、その「本物性 (authenticity)」を確認する必要がないように、その旅行を楽しむためには模造品でも複製品でも受け入れることができる。演劇やゲームをしている人のように、その機会を楽しむことには、たとえ偽物でも受け入れるという気持ちも含まれている。したがって、このモードでは、Boorstin (1962) によって攻撃されている「疑似イベント (pseudo-event)」にも満足できる。レクリエーションとしての旅行の意味は、精神的・身体的な機能回復であり、現代社会の厳しい生活に復帰するためにリフレッシュし活性化を果たすことである。このモ

ードの旅行は、現代人にとって「圧力バルブ」のようなもので、日常生活で強い緊張圧力を受けたときは休暇というバブルを開いて圧力を減らし、機能の適正な働きを回復させるのである。

慰安モード

レクリエーションの意味はなく、きまり切った日々の過ごし方にある退屈さや無意味さから逃避するだけで、社会生活の疎外に耐えられるように身体を休め心を癒す時間を持つための旅行である。レクリエーション・モードに似ているが、精神的・身体的な機能回復の意味がないという点で違っている。しかし、ともに、現代の産業的都市社会が生み出す「マス旅行者」(Cohen, 1972) に特徴的なモードである。

経験モード

このモードの特徴を見るためには「本物性 (authenticity) に対する宗教的な探求の現代版としての旅行 (tourism)」という視点から展開している MacCannell (1976) の旅行論が参考になる (第 6 章 III-1 参照)。彼の考えは、現代人は、自分が日常を過ごしている社会の精神的センターから疎外されているので、現状を越えた別のところで本物性の経験 (authentic experience) を得たいと思っており、この欲求が旅行意識 (touristic consciousness) を動機づける。(同時に、旅行事業者が提供するものは「演出された本物性 (staged authenticity)」であり、旅行者は、あたかも本物に触れたかのように感じさせられているという現代旅行の特徴も分析している。) そこで、MacCannell は、旅行を宗教的巡礼になぞらえているが、Cohen (1979) は、次のような重要な違いがあると指摘しつつ、経験モードの旅行についての説明を深めている。

- ① 巡礼者は常に彼の宗教の精神的センターに向けて旅をするが、そのセンターは、彼の通常の生活空間や親しんでいる社会の境界からはるかに離れたところにある。旅行者も彼の社会や文化の美的、宗教的、政治的などの意味での精神的センターに向けて旅をし、それに対する非常に強い尊敬の念を抱くが、現代の旅行の顕著な特徴の一つが、外部環境に対する一般的関心と旅行者自身の文化領域の範囲を越えた経験への欲求であって、旅行者を惹きつけるのは、そうした他所の風景、ライフスタイル、文化

などの新奇さや珍しさであることが多い。

- ② 経験志向的な旅行者は、かりに他人の本物性に触れても、その「他人性」を認識するだけで自分の生活に取り入れることはない。本物の生活をしていると彼が考えた人々と一緒に暮らしても、傍観者的にそれを評価することを学ぶだけで、いわば、他人の生活の本物性を代理的に経験するだけにとどまる。他方、巡礼者は、地理的にはるかに離れた精神的センターに対しても緊密に心を通わせ、その精神的センターによって象徴される信念や価値に深く関与する。

実験モード

このモードの旅行者は、他人が本物の生活をしているという事実から楽しみや安心を引き出し、そうした生活を見るだけで満足する。かりに他人の本物の生活に参加しても、それに自分をコミットさせることはない。むしろ、彼は、最終的には自分の欲求に適合するものを見出したいと望み、いろいろな選択肢を試したり比較したりする。実験的旅行者は、ある意味では、自分自身を探索する試行錯誤のプロセスにあるが、自分が何を探しているのか、自分の本当の欲求は何かを認識していないこともありうる。そうした探求は本質的には宗教的なものであるが、散漫ではっきり定めた目標がないことも多い。このモードが極端に表れたのがCohen (1972) の言う「放浪する人」である。

実存モード

このモードは、旅行者が、自分の本来の社会や文化の主流の外にある一つの「選択可能な精神的センター (elective spiritual centre)」に深くコミットし、そのようなセンターを受け入れることが「世界観を変える (switching world)」ことになるような場合である。そうした精神的センターの象徴や価値の内容は、宗教的なものに限らず、文化的なもの、美的なもの、政治的なものなどがあるが、実存的経験を求める旅行現象が成り立つのは、多くの人々が、自分が選択し熱中している精神的センターに永続的に移動したままでいるのではなく、その世界と自分の日常世界との間を行き来するからである。その点で、実存モードでの精神的センターへの旅は、現象的には、巡礼の旅に似ている。ただ、宗教的巡礼は特定の精神的センターへの聖なる旅であり、

そこから生きる意味を引き出して、自分の日常の世界や生活を清めるのである。そうした宗教的センターは「所与のもの」であって、個人の選択によって成り立つものではない。実存的旅行者の精神的センターは、日常的な世界の境界を越えたところにあるが、その旅は、周辺部から中心部へ向かうというものではなく、混沌とした状態から秩序だった状態へ、あるいは、意味のないものから本物として存在するものへ向かうものである。こうした実存的経験への望みは、宗教や政治の発祥地への旅に見られることが多いが、たとえば、移民が母国の郷里を訪れる旅やその子孫が先祖の出身地を訪れる旅にも認めることができる。

(2) 精神的センターとの関係

Cohen (1979) は、旅行経験の各モードは現代人がその精神的センターとの関係をどのように形成しようとしているかを意味していると考えている。

「レクリエーション・モード」は、自分の精神的センターから移動することであるが、それは、結果的に、その精神的センターへの関わりを強めることになり、個人を自らの精神的センターに方向づける意味がある。しかし、現代人は、自分の社会的あるいは文化的なセンターから疎外されることが多く、人によっては、いかなる精神的センターをも求めないことがある。彼らの生活は意味のないものだが、そこに意味を求めることもしない。このような人の場合、旅行にはレクリエーションとしての意味もなく、ただ娯楽的・慰安的なものになり、習慣的・日常的なかで生じる退屈さや無意味さから逃避することを求め、心を空っぽにした忘我状態になって身体を休め心をなごめようとする。この「慰安モード」の旅行は、精神的センターのない人による意味の薄い楽しみである。

しかし、残りの三つのモードは、より深い意味を見出そうとする旅行である。

疎外されている人が自分の疎外状況や毎日の生活の空虚さや愚かさを認識するようになったとき、とり得る方法として、改革を通して社会を変えていくという方向もあるかも知れないが、それほど過激でない選択肢として、他人の生活のなかに意味を見出すために旅行するということがある。その意味を求めて、自分の社会の境界を越えて旅をすることが「経験モード」の旅行である。このモードの旅行が成り立つのは、自分の精神的センターを失った人や自分の家庭では本物の生活をつくり出すことができない人が、他人の生活のなかの本物性を代理的に経験して自分にとって意味あるものにすることを期待するからである。

「実験モード」の旅行者は、自分の社会の精神的センターを信奉せず、いろいろな方向の選択肢を探索する人であって、それだけに、旅行することが新しく重要な意味もっている。

「実存モード」での精神的センターは、自分の日常的な居住の中心から離れたところ

にあるが、それは各人が価値意識のさまざまな領域で本物として選んだものであって、一つの理想を象徴している。

(3) 経験の実現しやすさ

このような旅行者経験の諸モードのなかには、単なる「慰み」を求める欲求によって動機づけられる「表面的」なものから、「生きる意味」を探求することによって動機づけられる「深い」ものまでの範囲がある。Cohen (1979)によれば、これらの実現の容易さという点からみると、動機づけが「深い」ほど、その実現が困難である (p.194)。

「慰安モード」は、その旅行経験が楽しければそれで十分なため、一番実現しやすい。しかし「レクリエーション・モード」の実現には、楽しいだけでなく、その上に、その経験を通して元気回復機能が果たされることが必要になる。この二つのモードでは、旅行者は本物性に対する要求を持っていないので、その経験が裏切られることはない。その経験が「旅行者スペース (tourist space)」のなかで演出されていたことを気づいている場合でも、その旅行目的を達成することができる。他の種類のエンターテインメントと同様に、それが演出されていることをカモフラージュする必要もない。旅行者と旅行事業者は、お互いに、人工的仕組みのなかで取り引きすることに同意しており、実際、そうであることが面白さを確かにすることも多いのである。

ところが、他の三つのモードの旅行者では状況が完全に異なる。彼らにとっては、経験の本物性が旅行の意味づけにとって決定的に重要である。

「経験モード」の旅行者は、他人の本物の文化・社会に出会うことで納得する人たちであるため、本物性はその旅行経験にとって必要条件になるが、旅行事業者によって演出されている旅行者スペースのなかで「誤った意識 (false consciousness)」を持たされることなく、あるがままの他人の生活に入り込んで観察するためには、一般的旅行者が行っていない努力や熱心さやある種の世慣れた感覚が必要になる。何が偽物であるかを理解できないと、誤導されていても自分の目的を実現できたかのような錯覚に陥ることがあるが、ごまかし (deception) を見抜けたときには、そうした迷いはなくなるだろう。

「実験モード」の旅行者も本物性の問題に直面しているが、錯覚に陥る危険は少ない。この人たちは、他の生活形態を試すことが望みであり、それを経験するのに普通の平凡なやり方を離れて、批判力を鋭くしたいと思っているため、詮索好きであり、ごまかしに対する感度も高い。この人たちにとっては、自分が実験した生活様式のなかのどれかに関与できるか否かが問題である。しかし、最初はそうした考えで実験していても、結局は「あれこれ外部を探し回る人 (external seeker)」になって、全体的な方向を見失い、どの社会からも疎外される結果になる危険性もある。

「実存モード」の旅行者にとって、自己実現の問題はもっとも深刻である。選択可能

(elective)な精神的センターへの関与やそこでの経験の本物性は充分なものでなく、最終的には、そのセンターでの「真実の生活」が自分の高い望みや期待に対してどれほどのものかということが問題になる。ところが、そうした精神的センターは一つの理想であり、理想は漸近線的に近づくことはできても、完全には実現できないものである。エルサレムは聖都であっても、エルサレムという土地で実際に暮らしている人々の生活には「聖なるもの」とは言えないところもあろう。しかし実存的旅行者が精神的に理想の地に近づきたいと望むならば、必然的にその地理的場所に到着せざるをえない。そして、彼は、理想と現実の落差に直面するが、そこで自己への対応を誤れば、無意味、空虚、幻滅などの心理的危機に陥る可能性がある。

(4) 新奇性との関係

一般に、旅行者は、自分が慣れ親しんでいる環境を離れるにつれて、経験する新奇性の程度が増していくことを感じるものである。旅行者が自己の社会・文化の精神的センターに固執していると、その生き方や考え方に適合して好ましくなり、訪問先社会で親しみのない精神的センターに出会うと、脅威や困惑を感じるが多い。しかし、新奇性は、脅威であるだけでなく、魅力であったり挑戦対象になったりするところがある。これは、特に「経験モード」や「実験モード」の旅行者に当てはまり、「実存モード」で新しい精神的センターを探している旅行者にも言えることである。これらのモードの旅行者は、新奇性に接触することを望みこそすれ、避けることはない。また、訪問先社会で当面するカルチャーショックに悩まされることはなく、むしろ、旅行前に期待していたほどの差異を実感しないということもありうる。

IV-2 概念的枠組みにもとづく類型化

本来はレジャー理論の種々の形態を統一的に理解することを直接の目的にした論考であるが、Hamilton-Smith (1987) による「主観」と「環境」の2側面の経験的特性を枠組みとした分類論も、ツーリズムを4タイプに区分する結果につながっている。

Hamilton-Smith (1987) は、レジャー行動が次の二つの連続体から特徴づけられると考えている。

- ① 主観的あるいは自己存在的な実在感 (the subjective or existential reality) ……人が個人的な経験や価値意識を知覚する側面であり、「経験それ自体が十分に満足できるものだという感じを与える」「外的拘束から自由であるという感じを持てる」「行為を選んだり実行することの自由を感じることができる」「行為に対する個人的な関与やコミットメント (傾倒) を感じることができる」などを意味する次元である。この次元のポジティブ方向は、満足・自由・関与などを強く感じ、それを感じることが内発的報酬になることを表している。他方、ネガティブ方向は、これらを感じないことであり、主観的な疎外感を持つことを表している。
- ② 環境的あるいは構造的な実在感 (the environmental or structural reality) ……個人にとって好機や制約になる外部条件に関する認識を表す側面で、「社会は、とくに、その人の文化的準拠集団は、時間・空間連続体のどの部分を仕事とし、どの部分をレジャーとするか (その程度や方法は何か)」「その人が、ある課業 (タスク) を完全に遂行すべきだという義務を外的要因によって課されているか」「その人の行動に対する報酬が、純粹に個人的満足によるのではなく、その構造的特性に依拠している (外発的動機づけの) 程度」などの内容をもつ次元である。この次元のポジティブの極には、通常、生産プロセスへの強い関与である「仕事」があるが、一般に「レジャー」だと見られているものも含まれていることが多い。この次元②だけでは、行動を適切に識別できないので、自己実現的な行動か、単調で苦勞の多い労働かを区別することが必要になる。

これら二つの次元のそれぞれを高・低に2区分して組み合わせると、四つのカテゴリーが構成され、人間行動はそのどれかのカテゴリーに該当すると考えることができる。表7-4-1は、これを示したもので、Hamilton-Smith (1987) による説明をごく短く要約したのが、この4分割表の各部分に記載している内容である。表中の後半で太字で書いているところは、ツーリズムに関する記述内容である。

この分類図式について、Hamilton-Smith (1987) は、ツーリズムやツーリストは4タイプのうちのどれかに当てはめると述べているが、とくに「探求としての旅行 (tourism-as-quest)」と「逃避としての旅行 (tourism-as-escape)」の識別が明確になると述べている。この2タイプは、主観的実在感が高い点は共通で、環境的実在感のレベルが異なるものであり、前者では内発的動機づけと外発的動機づけの両方が働くのに対して、後者は内発的動機づけだけが有効な場合である。

ツーリストのモチベーションを考えると「新奇性や変化を通して得られ

表7-4-1 主観的実在感×環境的実在感による Hamilton-Smith(1987)のツーリズムの4分類

主観的 実在感	環境的 実在感	一般的行動の特徴/ ツーリズム、ツーリストとしての特徴
高い	高い	<p>個人的・内発的満足、自由の表現、個人的関与などが強い行動が、他者からは「仕事」とみられ、それを一定条件内で完了することが求められ、それに対して外部から報酬が与えられる。自己実現的な役割を通して生産プロセスに加わっているので「いい仕事」に就いていると言える。芸術的創作を仕事にしているように、自己と環境の両面から報酬を得られる行動である。</p> <p>旅行者として、その計画立案に対して外的制約がなく、好きなプログラムを実行できるので、個人的満足が強くて、その完了がはっきり分かる目標の達成を目指す、その成果に対する報酬として地位や威信の上昇がある。自分を traveler とみなし、tourist と言われることに抵抗する。本物(authenticity)を求める「探索者(explorer)」であり、その旅行は「探求としての旅行(tourism as quest)」である。</p>
高い	低い	<p>個人的・内発的満足、自由の表現、個人的関与などが強い行動ではあるが、他者からは「仕事」とは見られず、それを一定条件内で完了することは求められず、外部からの報酬もない。楽しみ、リラククス、慰安などを目的とした行動であり、普段ならば負わされる責任のない行動をしたがり、それをすることに満足を感じる。</p> <p>その旅行は「逃避としての旅行(tourism as escape)」と呼ぶことができるが、逃避だけでなくアトラクションも求め、一般的な旅行商品をよく受け入れ、土産物には伝統的作品や滞在を証拠づける品物(例：Tシャツ)を選ぶ。</p>
低い	高い	<p>他者が「仕事」と見る行動を一定条件内で完了することが求められ、その成果には外部から報酬が与えられるが、個人的・内発的満足、自由の表現、個人的関与などが弱いので、その人にとっては、不満足で楽しみのない有給の仕事に従事している。そうした「骨折リ仕事」には、家族・仲間・組織などへの責任を果たすという報酬があることもある。</p> <p>旅行者としては2タイプがあり、(a)業務責任や収入などの外発的動機づけに強いられて旅行する人、(b)期待はずれの旅行商品を買ったため日程に縛られるだけの楽しみのない旅行をしている人。「逃避型休暇旅行(escape-type holiday)」を買う人のなかに見られることがある。</p>
低い	低い	<p>完全に疎外された行動。個人的・内発的満足、自由、関与などはまったく感じられず、外的報酬もないが拘束もなく、「仕事」と見られる必要もない。通常、この種の行動は誰もしたがらないが、囚人として拘禁されたり、失業の結果としてこういう状態におちいることもある。</p> <p>目的もなくさまよい歩く浮浪者に代表されるが、準備も心構えもなくパッケージ旅行を買って、心配だけしたり煮え切らない態度のままいる人も当てはまる。</p>

る楽しみを求める」とCohen(1974)が規定しているように(第1章II-1-2, 図I-2-2参照)、主に内発的動機づけにもとづいて行動することが前提になっている。しかしHamilton-Smith(1987)のモデルは内発的動機づけが弱い場合をもカバーしているので、それに関連する2タイプの設定は「ツーリズム」の範囲を広くとらえているように思われる。

IV-3 理論的枠組みに関連した実証分析

IV-3-1 tourist (旅行者) と traveller (旅する人) の概念に関する分析

(1) Cohen (1974) の「旅行者 (tourist)」概念と Pearce (1982) による発展的検討

旅行者行動の類型論に関してこれまで見てきた論議のなかで、traveller と tourist のとらえ方に違いが見られた。Boorstin (1962) は両者を対比的にとらえていたが、Cohen (1974) の概念規定では、上位と下位の包摂的關係にあるものとされていた (第1章図 I-2-2 参照)。前者の立場には、「旅から旅行へ」という観点に立っている柳田國男 (1927) や、その柳田説を受けて旅行現象を論じている白幡 (1996) が含まれるし (本章 III-2 参照)、後者の立場には、World Tourism Organization (WTO; 世界観光機関) の分類を含めることができる (第1章 II-1-2 参照)。

要するに tourism (旅行) はファジーな概念であり、tourist と non-tourist の境界は曖昧であって、さまざまな中間的カテゴリーが存在するというのが Cohen (1974) の考えであり、こうした曖昧さに取り組むには、traveller に含まれるさまざまなカテゴリーが「tourist という集合」のなかにもどの程度の強さで所属するかを検討することが必要だと考えている (p.547)。

こうした Cohen (1974) の考え方を受けて、Pearce (1982) はファジー・セット理論 (fuzzy-set theory) にもとづく実証的な分析を試みている。

ファジー・セット理論では、一つのカテゴリー A は、種々の概念のそれぞれが A への所属性の程度を表す 0~1 の間の特定の値に対応づけられることによって規定される、と考える。この考えを旅行者関連カテゴリー (traveller category) に当てはめた場合、種々の旅行関連の行動的特徴が各カテゴリーにどの程度の所属性を示すかということによって、各カテゴリーが規定されるということになる。

Pearce (1982) は、旅行者関連カテゴリーとして15タイプを設け、それへの所属性をみるために20項目の行動的特徴を用意した。それらのカテゴリー

および行動的特徴は次の通りである。

旅行者関連カテゴリー (15タイプ)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| 1. tourist (旅行者) | 2. traveller (旅する人) |
| 3. holidaymaker (行楽者) | 4. jet-setter (ジェット族) |
| 5. businessman (ビジネスマン) | 6. migrant (移住者) |
| 7. conservationist (自然保護者) | 8. explorer (探索する人) |
| 9. missionary (伝道師) | 10. overseas student (海外留学生) |
| 11. anthropologist (人類学者) | 12. hippie (ヒッピー) |
| 13. international athlete (国際競技者) | |
| 14. overseas journalist (国際ジャーナリスト) | |
| 15. religious pilgrim (宗教的巡礼者) | |

行動的特徴 (20項目)

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 1. 写真を撮る | 2. 地域の人々を利用する |
| 3. 有名な場所へ行く | 4. 地域の人々を理解する |
| 5. 贅沢な暮らしをする | 6. 訪問先社会を鋭く観察する |
| 7. 環境に関心をもつ | 8. その経済に貢献する |
| 9. 心からは所属しない | 10. 身体的危険に挑む |
| 11. 訪問先社会に溶け込まない | 12. 一カ所に短期間滞在する |
| 13. 言葉に問題がある | 14. その地域の食べ物を試す |
| 15. いろいろな場所を自分で探る | 16. 社会的地位を気にする |
| 17. 生きる意味を探す | 18. 感覚的快楽を求める |
| 19. 自分と同じような人々との交流を好む | 20. 土産物を買う |

そして、各カテゴリーでそれぞれの行動的特徴が「全く所属しない」から「完全に所属する」までの「1～0尺度」の次元でとらえる5段階評定を、大学を卒業したばかりの100人のオーストラリア人被験者に求めた。

(2) それぞれの旅行者関連カテゴリーの特徴とイメージ

各カテゴリーへの所属性をあらわす値の絶対値でみた上位五つの行動的特徴は、表7-4-2で順位が付されたものである。正の場合は、その特徴がそのカテゴリーに所属する度合いが強いが、負の場合には、逆に、所属しない度合いが強いことになる。

この結果によれば、tourist と traveller の違いは、tourist が「土産物を買う」「地域の人々を理解しない」という特徴が強いのにに対して、traveller は「地

表7-4-2 15の旅行者関連カテゴリーへ高い所属を示す行動的特徴

旅行者関連カテゴリー	1. tourist	2. traveller	3. holidaymaker	4. jet-setter	5. businessman	6. migrant	7. conservationist	8. explorer	9. missionary	10. overseas student	11. anthropologist	12. hippie	13. international athlete	14. overseas journalist	15. religious pilgrim
1. 写真を撮る……………	1	4	1		-3		5			3	5	-4		1	-4
2. 地域の人々を利用する…						-5	-3			-2			-2		
3. 有名な場所へ行く……………	3	3	2	5										3	
4. 地域の人々を理解する…	-5				1	5	-4					-2			-2
5. 贅沢な暮らしをする……									-3						
6. 訪問先社会を鋭く観察する…								5	5	4	1			2	
7. 環境に関心をもつ……………							1	2			3				
8. その経済に貢献する……			5		2							-5			
9. 心からは所属しない……															
10. 身体的危険に挑む……………								3		5				4	
11. 訪問先社会に溶け込まない…			3										-1		
12. 一カ所に短期間滞在する……	4	1													
13. 言葉に問題がある……………						1									
14. その地域の食べ物を試す…		2								1					
15. いろいろな場所を自分で探る…		5					4	1			2		4	5	
16. 社会的地位を気にする……				2	1							-3			-3
17. 生きる意味を探る……………									2				5		1
18. 感覚的快樂を求める……				3					-4						
19. 自分同様の人々との交流を望む				4	4	2									
20. 土産物を買う……………	2		4				-2	-4	-1		-4	-1			-5

(注) 数字は当該カテゴリーへの所属性を示す評定値(平均)の絶対値の大きさによる1~5位の特徴をあらわす。ただし、マイナスは、その行動的特徴を否定することを意味している。

域の食べ物を試す」「いろいろな場所を自分で探る」という特徴が強いところにあるが、「写真を撮る」「有名な場所に行く」「一カ所に短期間滞在する」という点では共通していることになる。

他方、各行動的特徴に対してどのカテゴリーが強い関連性を示したかについても、平均評定値によって比較することができる。

それぞれの行動的特徴との正あるいは負の関連性(評定値)で上位5位に入るカテゴリーを拾い出すと、その数は、touristは20項目のなかの10項目、jet-setterは11項目にそれぞれ及ぶのに対して、travellerは5項目、holidaymakerは4項目にとどまっている。特に、15カテゴリーのなかでtouristでの

評定値が一番高くてもっとも強い関連を示したのは「写真を撮る」「有名な場所へ行く」「(負で) 地域の人々を理解する (つまり、理解しない)」「心からは所属しない」「一カ所に短期間滞在する」「土産物を買う」など6項目に達し、jet-setter では「贅沢な暮らしをする」「社会的地位を気にする」「感覚的楽しさを求める」「自分と似た人々との交流を好む」という4項目であった。つまり、これら2カテゴリーの行動的特徴は明確に認められており、ファジー度は低いが、他方、traveller や holidaymaker が最高値を示す特徴は皆無であって、これらのファジー度は高いと言える。その数量的指標として、Pearce (1982. p.33) は、Smithson (1980) によって開発された手続きによるファジー・セット指標を20カテゴリーについて算出しているが、ファジー度がもっとも低いのが tourist、jet-setter、explorer などであり、逆にもっとも高いのが international athlete、overseas student、traveller などであることが分かった。tourist については、traveller に比べて、明瞭なイメージが形成されているのである。

(3) 多次元尺度分析による旅行者関連カテゴリーの5分類

旅行者関連カテゴリーを個別的に見るのではなくて、相互の類似性や差異性を通してその類型化を図るために、多次元尺度分析も行われている (Pearce, 1982. p.35)。

その2次元構造からは、次の五つのクラスターに分かれることが示されている。

- A. anthropologist、conservationist、explorer など社会・環境意識を持ち、冒険的で専門的な特徴をもつ「環境指向派」。
- B. overseas journalist、traveller、overseas student など訪問先地域の人々との深い接触を求めている「ハイ・コンタクト指向派」。
- C. tourist、holidaymaker が中核になり、jet-setter も関連するもので、一時的で、土産物嗜好や安全意識の強い「楽しさ指向派」。
- D. businessman を主体とし、地域の開発・利用意識を持ち、地位追求的な「開発指向派」。
- E. hippie、religious pilgrim、missionaries など、訪問先社会にほとんど寄与せず、人生の意味を探っている「精神指向派」。

これらのクラスターの相互関係をみると、 $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D$ という位置づけを成り立たせる次元は「環境意識が強い \rightarrow 地域利用意識が強い」と意味づけすることができる。また、2次元の組み合わせから成り立つ平面でCとEが対照的な位置を占めているが、これはCohen (1972) が述べている「旅行の規格化の程度」に対応するものと解釈されている。(migrant と international athlete は上記5クラスターからやや離れているが、「環境意識～地域利用意識」や「規格化の程度」でともに中間的で、他のクラスターとの関係も理解しやすい位置にある。)

IV-3-2 行動的特徴にもとづく tourist の類型

(1) Cohen(1972)やPearce(1982)をふまえた Yiannakis & Gibson(1992) の実証的分析

a. レジャー中心の行動的特徴にもとづく分析

旅行者行動に関して明確に識別できる安定的なパターンを初めて示したのはCohen(1972)による4タイプの提唱であったと言えるが、その説が観念的で思弁的であったのに対して、この問題への操作的・実証的な試みとして、旅行者関連カテゴリーの行動的特徴に関する多次元尺度分析によって五つのクラスターを区分したのがPearce(1982)であった。ただし、Pearceが取り上げている旅行者関連カテゴリーでは、「楽しみのため」という自己表現的(expressive)な目的から旅行をしていると考えられるカテゴリーがtourist、jet-setter、holidaymaker、hippieなどに限られ、職業的な義務や責任という手段的(instrumental)な理由で各地を移動するmissionary、overseas journalist、businessman、migrantなども含まれていた。そこでYiannakis & Gibson(1992)は、旅行者行動を、旅(travel)を伴って自分の住居から離れた場所へ行くレジャーの1形態と考えて、レジャー中心の旅行者行動の特徴の分析を行った。

Yiannakis & Gibsonによる研究は1986年以降継続されてきたものであるが、当初は、Cohen(1979a)やPearce(1982)の概念化に依拠して36項目であった旅行者の特徴的タイプを、主成分分析や多次元尺度分析による一連の

研究を通して13タイプに絞り込み、それらに sports lover を加えた14タイプを表7-4-3に示したように設定し、これらレジャー中心の旅行者特徴を明らかにする潜在的次元を多次元尺度分析で抽出した。

表7-4-3 Yiannakis & Gibson (1992) によるレジャー中心の旅行者の14タイプ

-
- a. sun lover (日光愛好家): 陽光・砂・海が豊かな温暖地でリラックスして日光浴を楽しむ。
 - b. action seeker (アクション好み): パーティ好きでナイトクラブへ行き、異性と軽い恋愛体験をする。
 - c. anthropologist (人類学者): 地域の人々と出会い、その土地の食べ物を試し、その言語を話す。
 - d. archaeologist (考古学者): 考古学的な場所や遺跡に関心をもち、古代文明の歴史の学習を楽しむ。
 - e. organized mass tourist (組織化されたマス旅行者): 組織化された休暇やパッケージ旅行を楽しむ、写真を撮り、土産を買う。
 - f. thrill seeker (スリル好み): スカイダイビングのような、感情を高める危険で陽気な活動を好む。
 - g. explorer (探索する人): 冒険旅行を好む。人の行かないところを探査し、そこに行くための挑戦を楽しむ。
 - h. jet-setter (ジェット族): 休暇を高級リゾート地で過ごし、会員制ナイトクラブへ行き名士と社交を楽しむ。
 - i. seeker (探求する人): 自分自身や生きる意味をよく理解するために精神的・個人的な知識を求める。
 - j. independent mass tourist (独立したマス旅行者): 普通の旅行者用アトラクションを訪問するが、自分で旅行の手配をし、ときには即興の旅行をすることがある。
 - k. high class tourist (高級旅行者): ファーストクラスで旅をし、最高のホテルに宿泊してショー見物をし、高級レストランで食事をする。
 - l. drifter (放浪する人): ヒッピー・スタイルの生き方で、あちこち放浪する。
 - m. escapist (逃避する人): 気楽さを楽しみ、静かで安全なところで一切のことから遠ざかる。
 - n. sports lover (スポーツ愛好家): 休暇中には好きなスポーツに積極的に没頭することを一番重視する。
-

調査では、これら14タイプの各々の特徴を表す記述内容がそれぞれ2項目作成され、成人521人(平均年齢37.5歳、大学卒47%、男性204人、女性317人)の対象者から、休暇のときの自分の行動に当てはまる程度(自己適合度)について5段階評定[いつもその通り=5~決してそんなことはない=1]を求め、タイプごとの2項目評定値の合計を当該タイプの得点値とした。これらの項目の信頼性と妥当性は、大学生をサンプルとした分析であらかじめ確認されていた。

b. 多次元尺度分析による3次元の抽出と機能的意味

この自己適合度に関する相関行列データについての多次元尺度分析 (SPSS の ALSCAL) により、次のように解釈できる3次元が抽出された。

Y軸: thrill seeker, action seeker, drifter などから成るクラスターと escapist, independent mass tourist, organized mass tourist などから成るクラスターが対極的に位置しており「刺激性～平穏性 (stimulation～tranquility)」を意味する。「刺激性」には、珍しさや興奮などの感情の高揚から、挑戦、冒険、危険などに伴う危機的経験まで多様な性質が含まれ、「平穏性」には、常態的行動や新奇性回避に伴う安心、落ち着き、ストレス解消、日常的煩瑣からの逃避などが含まれている。

X軸: seeker, anthropologist, archaeologist などのクラスターと organized mass tourist, sun lover, high class tourist, jet-setter などのクラスターが対極を構成し「新奇性～熟知性 (strangeness～familiarity)」の連続体を意味する。「新奇性」は、新しさ、変化、環境予測がしにくいことなどを指しており、「熟知性」は、予測しやすく安全で親しみのある環境のなかでの快適や快楽を表すものである。

Z軸: drifter, escapist, independent mass tourist などのクラスターと organized mass tourist, high class tourist, jet-setter などのクラスターが対極にあり「独自性～構造化 (independence～structure)」を意味する。「独自性」は、規格化の比較的低い状態で事前計画・実行体制・日程などで自発性を示すことを表し、「構造化」は、規格化の高い状態で事前計画・実施体制・日程などで確定的な要素が強いことを表している。

同じ方法による分析が男女別でも行われたが、3次元解による全体的パターンは男女間で非常に類似度の高いものであった。

Yiannakis & Gibson (1992) は、これらの次元の機能的な意味について、Y軸 (刺激性～平穏性) は旅行目的地 (destination) における人々の感情的喚起の状態に関連し、X軸 (新奇性～熟知性) は旅行行動に期待したり実感する刺激経験 (stimulation) に関連する特性であると考えている。Z軸 (独自性～構造化) については、直接言及していないが、旅行の実行様式に関連する特性であると考えられよう。そして、これらの特性で構成される3次元空間 (Y×X×Z) のなかで個々の旅行者行動が位置づけられるとしているが、それは、この3次元空間に旅行者行動の類型化の理論的枠組みを求めるということになる。

(2) Cohen (1972) モデルのタイプ比較：Snepenger (1987) によるアラ スカ訪問者の事例

旅行者行動の類型論的考察の先駆者である Cohen (1972) が提唱した旅行者の4タイプ(組織化されたマス旅行者、個人的なマス旅行者、探索する人、放浪する人)では、それらを区分する基本的特性が「熟知性～新奇性」であり、そのモチベーショナルな差異が旅行訪問先の社会的関係状況との接触の仕方の違いに結びつくことが示されていた。

Snepenger (1987) は、これを図7-4-1のように描いている。

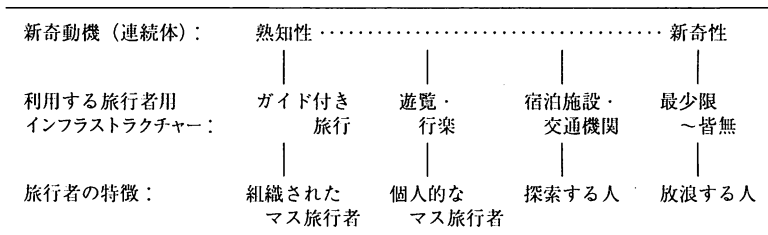


図7-4-1 Snepenger (1987) による Cohen (1972) の類型論の図式化

そして Snepenger は、このモデルがマーケット・セグメンテーションの基礎として応用できるとして、1982年10月～1983年9月の期間に、アラスカで休暇旅行を終えて高速道路、フェリー、遊覧用船舶、航空便などで離れようとしている旅行者パーティ約6,000組の代表者に質問紙調査を行い、このうちビジネス旅行者や近親者訪問者を除く2,730組のデータを分析した。

質問内容は、Clawson & Knetsch (1966) の5段階モデル(旅行に関する期待と計画、目的地への行き方、訪問先での行動、帰り方、旅行についての評価)にほぼ対応させ、Cohen モデルで基本的特性とされている「新奇性」連続体によるセグメンテーションが有効か、そのセグメンテーションで構成される旅行者類型のデモグラフィック特性には差異が見られるかなどの問題とともに、5段階でとらえる旅行者行動の各側面にも類型間の差異が認められるか否かをとらえようとした。

具体的には、表7-4-4に掲げた内容について、それぞれの操作的規定にしたがって回答が求められた。

表7-4-4 Snepenger (1987) による旅行者パーティのセグメンテーションとその説明変数

[セグメンテーションの基礎]	
パーティの特徴	<p>A. 組織化されたマス旅行者：休暇中のほとんど、または全部を組織化された旅行で過ごす。</p> <p>B. 個人的なマス旅行者：休暇中に遊覧・行楽のツアーに特別参加した。</p> <p>C. 探索する人：自分で計画して休暇を過ごした。</p>
[セグメントの説明変数]	
1. 旅行パーティ	<p>1a. 男性比：パーティ内の%。</p> <p>1b. サイズ：パーティの人数。</p> <p>1c. 平均年齢指数：18歳以下=1~65歳以上=7，とする個人別評点の平均値。</p>
2. 休暇の計画	<p>2a. 作成期間：旅行前の計画期間（週）</p> <p>2b. 情報探索指数：計画中に利用した情報源の種類（9種類のなかの選択数）。</p>
3. 交通機関	<p>3a. 民間航空：往路での民間航空の利用の有無。</p> <p>3b. 船：往復での旅客船の利用の有無。</p> <p>3c. 車：往路での乗用車・キャンパーの利用の有無。</p>
4. 旅行行動	<p>4a. 支出額：パーティの全支出額（ドル）。</p> <p>4b. レジャー活動指数：旅行中に行ったレジャー活動の種類（14種類のなかの選択数）。</p>
5. 評価	<p>5a. 休暇：休暇全体を5段階評定（よくなかった=1~素晴らしかった=5）。</p> <p>5b. 価値：支出に見合う価値に関する5段階評定（低い価値=1~高い価値=5）。</p> <p>5c. 再訪問意図：再訪問計画を5段階評定（絶対ない=1~絶対ある~5）。</p>

この表7-4-4の「セグメンテーションの基礎」に示されているように、Cohen (1972) モデルの4タイプ中の「放浪する人」は調査内容の制約から独立させることができなかったため、残りの3タイプの間での比較分析が行われた。3タイプの構成比は「組織化されたマス旅行者」が54%（1,479組）、「個人的なマス旅行者」が20%（542組）、「探索する人」が26%（709組）であったが、これらの3タイプの間には、表7-4-4に示されるすべての細目で統計的に有意な差が認められた。その結果の内容を要約すると表7-4-5のようになる。

Snepenger (1987) は、こうした結果は、Cohen (1972) モデルで描かれている旅行者の態度や行動の特徴にほぼ一致すると考え、そのモデルが旅行者セグメンテーションの基礎として有効であると結論づけている。

表 7-4-5 Snepenger (1987) の分析による旅行者パーティの 3 セグメントの間の特徴的な差異

	組織化されたマス旅行者	個人的なマス旅行者	探索する人
1 a. 男性比	女性が多数 (男性42%)	男女ほぼ同数 (男性48%)	男性が多数 (男性60%)
1 b. サイズ	1~2人 (平均1.6)	約2人 (平均1.9)	約2人 (平均1.9)
1 c. 平均年齢	50代後半	40代後半~50代前半	30代後半~40代前半
2 a. 計画期間	20.7週	24.4週で最長	20.1週
2 b. 情報探索	1.9種類 (82%が旅行会社を利用)	2.2種類で最多 (州情報をよく利用)	1.8種類 (概して利用度が低い)
3 a. 民間航空	49%で特に多い	21%	32%
3 b. 船	40%	34%	13%で少ない
3 c. 車	3%で特に少ない	27%	36%で多い
4 a. 支出額	\$ 4190で特に多額	\$ 3269	\$ 2044で最少
4 b. レジャー活動	2.2種類 (特に多いものがない)	2.9種類 (異文化学習では最多)	2.1種類 (魚釣りでは最多)
5 a. 休暇評価	4.1	4.0	3.6で最低
5 b. 価値評価	3.5	3.4	2.8で最低
5 c. 再訪問意図	2.8で最低	3.1	3.0

(注) すべての変数でセグメント間に有意差が見られた。

V 類型化に関する現状認識と今後の課題

V-1 「旅行者」の概念的理解と行動的特徴について

旅行者やその行動・経験の類型化に関する社会心理学的実証分析と社会的理論研究の二方向からのアプローチを見てきたが、現段階では、ここまでの文献展望では、これらの類型化作業の説明力や妥当性を適切に論じることができるレベルに至っておらず、また、それらを比較検討することができるほどの類型論的枠組みを提示することも難しいと思わざるをえない。

ただ、これからの類型論的分析を成果あるものにするための基礎として、まず「旅行 (tourism)」および「旅行者 (tourist; 観光旅行者)」の概念についての共通認識をより明確にすることが必要だと思われる。

たとえば、直ちに問題になるのは、traveller と tourist の概念的関係とそれぞれの行動的特徴である。

両者の関係については、Cohen (1974) の「概念ツリー」(第1章図 I-2-2) は両者の間の包摂関係を明瞭に記述しており、EUROSTAT (1990)

の定義や OECD (1996) の説明でも traveller の内部に tourist が位置づけられることを示唆しており(第1章II-1-2参照)、この点についての共通認識は成り立っているものと考えることができよう。

他方、それぞれの行動的特徴、特に tourist がどのような行動状態にある traveller を指すのかという点については、Pearce (1982) の多次元尺度法による旅行者関連カテゴリーのクラスター分析で両者の行動的イメージの違いが示されていたが(本章IV-3-1)、なお明確に整理する必要がある。本章III-2で、「旅から旅行へ」(柳田,1927;白幡,1996)や「from traveller to tourist」(Boorstin, 1962)という興味深い論述があったが、こうした認識の意味するところも、そうした整理をふまえて検討することが求められる。

この問題は、「旅行者行動 (tourist behavior)」という行動カテゴリーがいかなる活動領域や経験内容を指すのかについて検討することである。その際には、まず、「ビジネス(業務)」の要素が含まれるか否か、つまり Cohen(1974)の言う「手段的」なものも含めるか否か、が問題になろう。tourism に関する概説書にある用語解説でも、次の例のように、tourist の目的に「ビジネス」を含めている場合がある。

Mill, R.C. (1990) : **Tourism: The International Business.** Prentice-Hall. p.359.

Tourists=Person who travels for reason other than employment or personal business. The United Nations defines tourist as one who spends more than one night but less than a year away from home for pleasure or business, except diplomats, military personnel, and enrolled students.

[ツーリスト(旅行者)=雇用上あるいは個人的な業務以外の理由で旅をする人。国連では、ツーリストを、外交官・軍人・留学生を除いて、楽しみまたは業務のために1泊以上1年未満の間自宅を離れて過ごす人と規定している。]

Bhatia, A.K. (1983) : **Tourism Development: Principles and Practices.** Sterling Publishers Private Limited. p.320.

Tourist=A temporary visitor staying at least twenty-four hours in the country visited and the purpose of whose journey can be classified under one of the following headings:

- (1) leisure (recreation, holiday, health, study, religion and sport) ;
- (2) business, family, mission, meeting.

[ツーリスト(旅行者)=訪問した国に少なくとも24時間滞在する一時的訪問者で、その旅の目的を次の分類の一つに該当しうる人:(1)レジャー(レクリエーション、休日、健康、学習、宗教およびスポーツ);(2)業務、家族、使節、会合]

こうした問題は、旅行者類型の実証的分析においても、また理念型の構成においても、そこでカバーされている旅行者行動をどれほどの範囲にするのか、その分類軸(次元)をいかに設定するのかという基本的条件にかかわっている。そのため、諸説の理論的集約が求められるところであり、それを共通の土俵として、そのなかのどの側面で旅行者行動の類型化を図るのかというアプローチが比較検討され、また、その類型化を説明力や識別力の面から考察することが求められよう。

本章では、第1章II-2で述べた趣旨から、Cohen(1974)の「概念ツリー」でのtouristの性格が、いわゆる「観光旅行者」に該当するという考えから、「ツーリスト=観光旅行者」という理解に立ち、それを「旅行者」と表現している。本章での類型論的アプローチに関する文献展望は、そうした理解と表現をふまえて行われたものである。

V-2 旅行者行動の知見の集約としての「類型論」

この章では、旅行者行動に関する類型論的研究を把握するための手がかりを得ることを試みたが、社会心理学的実証分析の多様な展開と理論分析の限定的なあり方がある種の対照を示しているという感じがする。

このことは、必ずしも実証分析の水準が高いことには通じておらず、数多くの分析が行われてはいるが、理論的な蓄積を図る方向で着実に前進しているとは言えないだろう。多くの具体的分析では、「旅行」というコンセプトの一般的理解にもとづいて、それに関連する種々の行動的・心理的特徴が任意に取り出されて類型化の要素とされ、個別的分析作業がほとんど相互の関連もなく、一過的に行われている。

社会心理学的立場からの旅行者行動の類型化では、こうした特殊的・個別的事例としてでなく、より普遍的な適合性を持つ類型を、たとえ「原型」と

してでも構成する方向で展開することが必要である。そのためには、類型化の基礎となる心理的・行動的次元が求められ、それについての知見を体系的に蓄積することが重要になる。そこから、多面的な行動的・心理的特性にもとづく「類型化」への期待が生まれるが、こうした方法による「類型化」は、旅行者行動に関する諸領域の知見を相互に関連づけ集約する方法論の一つになるものと考えられる。

本書の第1章Ⅲ－2－3では、旅行者行動に関する心理学的課題を次の8領域に整理していた：

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. 消費者（旅行者）特性 | 2. 旅行のモチベーション |
| 3. 旅行の意思決定過程 | 4. 旅行の実行行為、 |
| 5. 旅行後の評価と関連行動 | 6. 目的地・通過地への影響 |
| 7. 旅行者行動の類型論 | 8. 旅行商品の特性 |

旅行者行動の類型化のためには、2～4の各領域を中心に研究成果を集約し、それぞれの領域の知見の体系化を図ることが前提になるだろう。

他方、理論分析では、主に Cohen, E.の論を見ており、他の理論的類型論では Hamilton-Smith (1987) の2次元的分類枠組みに触れているが、現状は、この問題についての「点」をわずかに抑えたところである。今後は、日常的な労働や生活行動との関連のうえで「旅行」の心理的・行動的な意味や価値をより深くとらえることが、その「類型論」を成り立たせる基礎になるだろう。そのためには「旅」に関する歴史的視点とともに、「旅行」との関連において現代人の生活行動に関する欲求や期待を把握することが重要になろう。

今後の研究では、実証分析における拡散的傾向を蓄積的方向に向かわせるような体系的枠組みと、その枠組みを支える理論的基盤が必要である。たんに旅行者行動のタイプ分類に終始するのではなく、現象的な旅行者行動と基底的な説明要因との関連を記述する理論として「類型論」が発展することを期待するものである。

第8章 旅行商品に関する心理学的考察

「商品化された旅行」を意味する「旅行商品」に関する心理学的アプローチの必要性を論じたうえで、多くの属性の「束」から構成される全体像としての「商品コンセプト」の問題を取り上げ、事例として「エコツーリズム」について考察した。さらに、旅行の「商品価値」は消費者（旅行者）の評価・期待などの心理的経験にもとづいて成り立つという立場から、代表的な属性である「価格」と「サービス」を中心に、旅行商品の認知的側面を検討した。最後に、旅行商品の消費経験をとらえる心理学的視点を概観し、また、旅行商品への心理学的アプローチにおける論点を整理した。

キーワード：旅行商品、属性の束、商品コンセプト、エコツーリズム、旅行商品の認知的価値、価格、サービス、旅行商品の消費

I 旅行商品の性質と経験的要素

旅行は「商品」として売買されている。「商品としての旅行」つまり「旅行商品 (tourism product)」について論じることは、旅行者が消費者として選択し経験する旅行プロセスを、交換価値や使用（利用）価値を有する「商品」として検討するものである。この問題は、種々の研究領域でアプローチしうる。たとえば、消費需要現象として経済学的に分析することも、文化現象として社会学的に検討することも、市場現象としてマーケティング論的枠組みのなかで取り扱うこともできる。

そうした複合科学的（学際的）課題であるが、この問題に対する心理学的アプローチでは、旅行者のモチベーション、旅行の認知的な魅力やリスク、旅行中の活動・経験への満足などの「旅行者行動」の諸側面で、旅行の価値や効用（ベネフィット）がその購買・使用（利用）にともなう種々のコストを負うことができると認知されるか否かという経験的現象を、旅行の構成要素や特性（属性）と関連づけて分析することが主たる関心事になる。

こうした心理学的アプローチは、一般的な商品・サービスに関してはすでに広範囲に行われているが、旅行商品に関しても有効であることは、旅行商品の特徴を論じている研究者の言説から伺い知ることができる。

Johnson & Thomas (1992) は、旅行の選択や需要を研究する場合、可処分所得や価格を変数とした需要モデルを構成したり、消費者モチベーションの心理学理論を適用するなど、一般的な商品・サービスの需要に関するアプローチを援用することができるが、旅行研究において考慮すべき特殊な条件として、特に「製品の性質」と「その需要が旅行者行動の社会的価値を表すメジャー（測度）であること」という2点を指摘している。なかでも「製品の性質」について4項目にわたって次のように詳述し、旅行の選択では、他の多くの製品選択の場合よりも「製品の性質」を考慮することが消費者にとって重要であるとしている (p.4ff.)。

- ① 旅行商品の性質が異常に複雑である。たとえば、休暇旅行は種々の属性（目的地、宿泊施設、移動形式、活動内容など）から成り立っており、それらが個人ごとに別々にベネフィットやコストの認知を生み出している。そうした旅行商品は各種各様で範囲も広く、種々の属性を一括して一定価格で商品化されているパッケージ旅行もあれば、各要素にそれぞれ別個に価格がつけられる個人型旅行もある。
- ② 種々のサービスを一つに集合させたものが提供されるとしても、結果としてそれらがいかに経験されるかが重要なことが多いが、その経験に価格をつけることは一般に困難である。旅行者経験のなかには、旅行前の計画・期待や旅行後の記憶のように旅行期間中でない時期に生じるものもあり、それが長期間にわたる満足につながることもある。土産物や写真などはそうした経験を拡張させる働きをする。
- ③ 心理的・態度的な諸側面が重要である。その商品が旅行者にどう認知されるかが問題で、そのため、その選択を客観的環境条件によって単純に説明することができない。こうした面はどの商品にもあることだが、旅行の場合に特に顕著である。1組のサービスが共通に提供されていても、求めるものが個人によって異なるので、旅行の選択を理解するためには個人の心理的性質（欲求、知覚、モチベーションなど）や社会的環境が決定的な要因になる。イメージも重要であり、消費者行動としてのシンボリックな側面も顕著に表れる。
- ④ ほとんどの世帯にとってかなり大きな支出になるが、それが最終的にどれほどの額になるかをあらかじめ正確に知ることは容易でないことが多い。この点で、車の購入よりも医科的治療を受ける場合に似ている。また、個人が単独でその行動単位にならないことも稀でなく、特に知覚的リスクが大きい場合にはしばしば複数者による共同意思決定が行われる。

Ryan (1991) も、旅行商品の要素として旅行者自身の「経験」を重視している。つまり、旅行は基本的には「場所」の経験に関する現象であるが、このことは、旅行商品がたんに旅行目的地が備えている属性を指すのではなく、「その場所についての経験」と「そこで起こったことについての経験」を含んで成り立つものであると述べている (p.2)。「そこで起こったこと」には一連の内的・外的な相互作用がある。旅行者にとって、目的地についてのイメージ、印象、ステレオタイプなどが変化することもあれば、確認することもあるが、そうした知覚が、ただ目的地(場所)に関して成り立つだけでなく、自分自身についても成立して、時には、その経験がパーソナリティの形成に関連することもありうる。また、旅行者は、他の旅行者、旅行産業に従事している人々、訪問先コミュニティに住んでいる人々などとの間に相互作用を成立させて、自らの旅行経験の一部にしている。

Ryan (1991) がこう述べているように、幅広い経験形成を可能にする機会や手段を提供するものとして「旅行商品」は市場価値を持ち、その価値の成立には心理的・行動的な要素が多面的に含まれている。その商品特性を理解するために心理学的アプローチが寄与しうる部分は大きい。

II 旅行商品の構成要素

II-1 商品の一般的な構成要素

II-1-1 製品の構成要素

消費財に代表される一般的な「製品 (product)」の定義にあたり、Walters & Paul (1970) は、「製品とは、購買者がその欲求や要求に満足を与えるものとして受け入れるような、包装、色、価格、生産者の威光、小売店の威光、および生産者と小売店のサービスを含んだ、有形無形の諸属性の複合物である」と述べているが、この定義の含意について次のような説明を加えている：
(佐々木監修・社会行動研究所訳，1974. p.480ff.)

- ① 消費者から見たとき、製品はたんに「物質的な財 (physical goods)」にとどまらず、その製品についての消費者のコンセプトに依存し、消費者が購買する製品は、物質的な財とそれに関連する一群のサービスである。
- ② 製品は、消費者が望んでいるなんらかの満足 (satisfaction) を達成するために必要な手段であるが、このことは、その製品がサービスであろうと、物質的な財とサービスの組み合わせであろうと、変わりがない。つまり、売買されるのは満足であると言える。
- ③ 消費者を動機づける製品ベネフィット (product benefit) には次の機能がある：
 - i. 製品を相互に識別する手段となる、
 - ii. 製品を満足に結びつける働きをする、
 - iii. 製品に関する意思決定を安心してさせる、
 - iv. 消費者に心理的満足をもたらす。

このように、Walters & Paul (1970) によれば、製品は「有形無形の諸属性」から成り立つ複合物で、物質的要素とそれに付帯するサービスのほかに、製品ベネフィットや製品コンセプトなどの消費者認知の諸特徴をも含み、消費者満足を達成するためのものである。

木綿 (1989) は、製品 (=消費財) は消費者が識別し評価するすべての要素を含む包括的な概念であるとしたうえで、その要素は「基本的機能」と「副次的機能」に分けられるとしている。つまり、基本的機能は当該製品の本来的な機能を発揮する中心的な物的部分によってになわれ、副次的機能は2次的・付帯的な物的部分のほかに色彩、デザイン、包装、ブランド、付帯サービスやアフターサービスなどが果たしている。こうした副次的機能の側面が中心となって消費者認知の差別的な特徴をもたらすが、そうした製品の個性的な特質を示唆する概念が「製品 (商品) コンセプト (product concept)」である。(木綿・懸田・三村, 1989. p.45)

こうして木綿 (1989) は、製品の属性 (=要素) を「基本的」と「副次的」という二つのレベルでとらえているが、これは Assael (1984) が述べている「1次的刺激 (primary stimuli)」と「2次的刺激 (secondary stimuli)」というマーケティング刺激 (marketing stimuli) の2分法とは必ずしも同じではない。Assael は「消費者に影響を与えるように設計されているコミュニケーションあるいは物理的刺激」をマーケティング刺激と呼んでいるが、それは、「製品およびその構成要素 (パッケージ、中味、物理的な諸特性)」であ

る1次的刺激と「消費者行動を影響するために設計されたコミュニケーション」である2次的刺激に2分されるとし、2次的刺激については、言語、絵、シンボリズム、あるいは製品に結びついている他の刺激（価格、購買店、販売員の影響）などによって製品を表すもの、と説明している(p.128)。つまり、Assael (1984) の1次的刺激は、木綿 (1989) によって基本的機能と副次的機能に分けられている。

木綿 (1989) や Assael (1984) の2分法がもたらす意義は、製品の構成要素を「基本的なもの (generic)」と「拡張的なもの (augmented)」に区分しているところである。製品は、消費者が求める基本的機能を果たさなければならないが、その基本的機能の果たし方に関する特徴的・個性的なスタイルを消費者に認知させることも必要であり、「製品」の構成要素には後者の特徴も組み込まれているのである。

II-1-2 サービス商品の構成要素

「サービス」の構成要素を2段階でとらえているのが Normann (1985) であり、「コア・サービス (core service)」と「2次的あるいは周辺のサービス (secondary or peripheral services)」に区分している。その例を航空会社のサービスでみれば、コア・サービスは出発地から目的地までの飛行であり、周辺のサービスは予約、チェックイン、機内食、手荷物扱い、機内整備、快適さ、スタッフの態度などである。また Sasser, Olson & Wyckoff (1978) はサービス商品を「促進財 (facilitating goods)」「顕在的無形財 (explicit intangible)」「潜在的無形財 (implicit intangible)」という3要素でとらえている。レストランの場合、促進財は食物、顕在的無形財は食物が提供する栄養、潜在的無形財は各種サービス、社交、雰囲気、リラックスなどのベネフィット、である。(Smith, 1994より引用)

さらに多段階的なモデルが浅井 (1997) によって示されている(浅井・清水編著, 1997. p.16ff.)。浅井は、買い手側(顧客)の評価の基盤となる効用を強調する立場から、商品をモノ(有形財)とサービス(無形財)が組み合わせられた効用の結合(=束 bundle)としてとらえ、その効用についての買い手

の評価（＝効用認知）が商品の諸属性から生じるベネフィット（＝売り手が提供する財の機能・能力）に対して行われる、と考えている。そして、サービス商品について、こうした「ベネフィットと効用認知の関係」を4段階に分け、それを同心円状の4層として描いている。その各層は、同心円の内側に位置するものから順に見ていくと、次の通りである。

- ① 核商品（コア商品）のベネフィット……特定の有形財・無形財の組合せがもつ属性から生じる機能・能力（コア・ベネフィット core-benefit）を意味し、それによって商品が類別される。買い手がこのベネフィットを有用と評価するとき、それが効用（核効用）になる。（床屋の場合、調髪であり、ひげ剃りを含むこともある。）
- ② 核商品の差別化されたベネフィット……商品そのものの差別化に役立つ機能・能力であり、核商品としてのサービスを構成する諸要因のもたらすベネフィットが含まれる。これらのベネフィットが有用と評価されると「効用」となり、買い手がそのサービスを選択する基準として①の核効用に加えられる。（床屋の場合、調髪のための用具・設備、化粧品、職人の技術など。）
- ③ 核商品のマーケティング・ミックスによる差別化されたベネフィット……核効用を補助する付加効用として、そのサービスの差別化を促進する。（床屋の場合、料金、予約制、出張サービス、待ち時間、職人の人柄・客扱い、雰囲気、評判、立地など。）
- ④ 核商品の潜在的ベネフィット……売り手自身は核効用として認識していないベネフィットのうちで買い手が関心をもつベネフィットで、核効用を補助する効用になる。（床屋の場合、職人との対話、快適ないねむり、ファッション情報入手など。）

これら①～④のベネフィットについての買い手の総合評価によって、そのサービス商品の総効用が決まる。その総効用にもとづいて買い手は選択・購買するので、商品の構成要素は①～④の全体を含むものになる。ただ、ベネフィットと効用の関係は双方向的であり、売り手の提供するベネフィットがそのまま買い手に効用として認知される場合だけでなく、買い手が求める効用を生み出すために新たなベネフィットを売り手が開発する場合もある。

サービス商品の提供では、その現場（エンカウンター）のサービス要員（接客要員）が臨機応変に個々の顧客に対応すること（つまり、ベネフィットを提示すること）によって、顧客のニーズを開発し効用を認知させることが稀ではない。このように、サービス商品には、「不可視性」（购买前にあらかじめ内容を明確に伝えることが困難であること）、「非規格性」（提供形態を顧客

に応じて変える必要があること)、「顧客の参加性」(提供形態を顧客と相談して決めること)などの特性が含まれる程度が大きい。浅井(1997)は、サービス機能のこの側面を「ソフト性」と呼び、顧客の購買前に売り手が内容を明確に伝達しやすい(可視性の高い)側面である「ハード性」と区分して、サービス商品の構成要素としての重要性を強調している。(浅井・清水, 1997. p.41ff.)

浅井(1997)が指摘しているサービス商品の「ソフト性」の3特性は、サービス業を分類する基本軸にもなる。嶋口・阿部(1986)は、サービス業58種について31特性変数を評価したマトリックスを数量化III類で分析して「標準化の難易性」「無形性、あるいは把握困難性」および「サービス提供者と消費者の協働」という3軸を見出している。

II-2 「旅行商品」の構成要素

II-2-1 「属性の束」から成り立つ旅行商品

「旅行商品」の性質を理解するのに Pearce, D. (1989) による次の記述が役立つであろう。

旅行商品は単一の商品ではない。商品もサービスも単一では旅行(tourism)のアウトプットを測定できるものではない。旅行者が旅行するときには、多くの異なる部分から成る経験を得る。ある経験は有形のもの(輸送機関、宿泊施設、土産物など)であり、ある経験は無形のもの(日没を楽しむ、筏での急流下りのスリル、芸術作品の鑑賞、レストランでの行き届いたサービスへの満足など)である。こうした経験のほとんどは、旅行目的地のなかで、そこへ行く途中で、あるいは、そこについて考えるときに、得られる。土産物のように自分の家に持ち帰るために購入されるものもあるが、旅行者が求める商品・サービスの多くは、それが提供(生産)される場所で消費されるものである。(p.2)

このように、商品としての旅行の性質は多面的である。Johnson & Thomas (1992. p.4ff.) も指摘し、またサービス商品に関する浅井(1997)のモデルからも示唆されるように、「属性の束(bundles of attributes)」から成り立っている。

(1) 旅行商品の多面的属性

Mill (1990) は、それらの属性を次の4つの側面に分けている (p.22ff.)。

1. アトラクション……自然資源、文化、民族性、娯楽などがベースになる。
2. 設備……宿泊・飲食のための設備のほか、付帯サービス (土産物店、洗濯、案内、レクリエーション施設など)、地域インフラストラクチャー (水道、コミュニケーション・ネットワーク、健康・医療施設、輸送施設、電力源、下水・排水路、街路・高速道路、安全システムなど) から成り立つ。
3. 輸送……目的地へ行くための条件 (居住地にないことが経験できる相補性)、行く途中の場所での経験機会、移動の難易度など) や所要時間が重要な要素になる。
4. ホスピタリティ……目的地の住民や旅行施設従業員の歓迎態勢。

Mill (1990) が示しているこれらの属性は、旅行商品の提供内容 (アトラクション、設備、輸送) と提供方法 (ホスピタリティ) を表していて、旅行商品を「供給側がつくり出したもの」という側面からとらえている。

同様に、供給要因にもとづいて商品をとらえる立場から、Wright (1993) も、本章IIIで述べるエコツーリズムについて論じるなかで、トータル・エコツーリズム商品 (total ecotourism product) には「資源そのもの」「設備」「宿泊施設」「その場所で行われるプログラム要素」などが含まれるとしている。

また、Medlik & Middleton (1973) は、旅行商品を、旅行経験の全体を構成する活動、サービス、ベネフィットが一つの「束」になっているものにとらえ、具体的には、「目的地のアトラクション」「目的地の設備」「行き易さ」「イメージ」「値段」という五つの構成要素に集約しているが、ここには供給要因に対する旅行者の反応 (経験) である「行き易さ」や「イメージ」も含まれている。(Smith, 1994.から引用)

つまり、旅行商品の構成要素に「旅行者経験」を含ませる考え方があることを示している。

(2) 旅行商品の構成要素の階層的把握

旅行商品の構成要素を、旅行目的地内あるいは通過地域での施設・設備、アトラクション、サービスなど「供給要因」に限るという考え方もあるが、

そうした要因に対する旅行者の経験内容を含むものに拡張することもできる。いずれにしても、その構成要素は多面的で広範囲に及ぶものになる。それを体系的に把握するために、なんらかの階層的な構造のなかで集約する試みもある。

Lewis & Chamber (1989) は、旅行商品は「財、環境、サービス」から成り立っているとしたうえで、それを三つのレベルでとらえている。(Smith, 1994.から引用)

1. 形式商品 (formal product) ……旅行者が購入していると信じている商品。(レストランを例にとれば「よいレストランで友達と一緒に食べるグルメ・ディナー」)
2. 核商品 (core product) ……旅行者が実際に購入している商品。(ディナーの場合には「食事する人が購入するワイン、アペタイザー、アントレ、デザート、コーヒーなど」)
3. 拡張商品 (augmented product) ……核商品とそれに付加価値をつけるために売り手が提供する特徴 (ベネフィット) の組み合わせ。(レストランの場合には「各種サービス、キャンドル・ライト、音楽など」)

旅行商品の構成要素が旅行者の広範囲の経験に関連するものから成り立っていると考えるとき、その階層的な構造のなかには、旅行情報、交通・輸送手段、宿泊施設、アトラクションなども含まれるであろう。

Smith (1994) は、旅行商品の種々の構成要素とともに、それらの要素が集めさせられるプロセスにもとづいて商品コンセプトを示そうとする視点に立って、一つの総合モデルを示している。そのモデルは、旅行商品を性格づける旅行者経験の役割を意識したうえで、旅行プロセスでの個々の目的地や具体的経験状況に適用でき、また、そうした個別の経験のパッケージとしての旅行者経験にも適用できるものと考えられている。

Smith (1994) の旅行商品の一般モデルは、図 8-2-1 に描くように、同心円状の五つの要素から成り立っている。中核にある「有形設備 (physical plant)」をカプセル状の皮膜が包み込む形状を示し、もっとも外側に「関与 (involvement)」が位置づけられているが、この同心円の内側から外側に移るにつれて、商品供給側の直接的コントロールが効かなくなって消費者の関

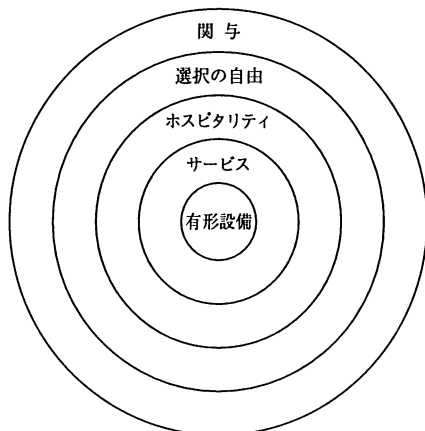


図 8-2-1 旅行商品の基本的性格を示した Smith(1994)のモデル

与が強くなり、有形性が減じて無形性が強くなり、実体的なとらえ方が難しくなる、と考えている。

Smith (1994) は、各層を形成する要素について次のように説明している。

① 有形設備 (the physical plant)

旅行商品の中核になるのは、特定の場所 (site)、自然資源、設備施設 (滝、野生生活、リゾートなどを含む)、固定財 (ホテルなど)、可動装置 (客船など) などであるが、種々の環境的条件 (天候、水質、混雑度、インフラストラクチャー条件など) の場合もある。土地、水、建物、装置、インフラストラクチャーなどは、どんな形の旅行でも基礎になる自然的・文化的な資源であり、それらの物理的形態が旅行者経験に大きなインパクトを与える。こうした有形設備の質は、そのデザインが旅行者経験を豊かにするか、環境を保護しているか、旅行者がどの程度の能力で利用可能か (あるいは、限界があるか)、などによって評価される。

② サービス (service)

サービスは、旅行者ニーズを満たすのに必要な特定の課業 (タスク) の遂行のことを意味しているが、有形設備が旅行者に役立つためにはこうしたサービスを投入することが必要である。ホテルがその機能を発揮するためには、ただ建物があるだけでなく、マネジメント、フロントデスクの運営・整備・維持、飲食物提供などのサービスが求められる。こうしたサービスの質は、従業員が仕事をするときの実際行動によって評価される。

③ ホスピタリティ (hospitality)

サービスはタスクに関する職業的能力の遂行のことであるが、ホスピタリティはタスクを遂行する場合の態度やスタイルに関するものである。それは、気遣いであった

り、激励であったり、歓迎表現であったりする。ホスピタリティはサービスよりも主観的であるため、それを評価したり管理することはより困難である。また、ホスピタリティは、次の「選択の自由」や「関与」の要素が加わることによって促進される。旅行商品の要素として旅行者自身を含むことについては議論があるが、「旅行は基本的には経験である」という考え方を理解するならば、旅行者自身を含むのは必然的である。

④ 選択の自由 (freedom of choice)

旅行者が満足できる経験を持つためにはある程度の自由選択性(オプション)が必要である。その「選択の自由」の程度は旅行の目的、予算、過去経験、知識、旅行会社への信頼感などによって異なるが、いずれにしても旅行商品には選択の要素が含まれるべきである。この要素の役割は、娯楽やレクリエーションの旅行でとくに重要で、細部まで計画されているパッケージ旅行でも選択余地を加えることが必要である。この「自由」には「選択の自由」だけでなく、自発性(spontaneity)や意外性(surprise)も含まれている。スケジュールを自己管理できる自発性や、予想外のアトラクションを経験できる意外性は、旅行経験の価値を高める働きをする。

⑤ 関与 (involvement)

多くのサービス商品の特徴として、そのサービスの提供に消費者自身が参加していることがあるが、このことは旅行商品にも当てはまる。旅行商品の成立において消費者がうまく参加する基礎になるのは、上記の4要素の好ましい組み合わせである。これらの要素が、旅行サービスにおける物理的・精神的・情緒的な関与をつくりだす。旅行の場合、関与はたんに身体的参加を言うのではなく、その活動に心を集中させることや没頭することを言う。娯楽旅行の場合の関与は、個人的に満足できるような仕方で遊んだりリラックスできること、どこでも安全で安心できること、自分のやりたいことが自由にできることなどを意味している。こうした関与の成立が、上記の4要素についての好ましい経験と組み合わせり、旅行商品の高い品質を保証することになる。

II-2-2 特定要素に注目した旅行商品論

旅行商品を、旅行者経験を成り立たせる多くの要素の総合的・全体的構造でとらえる立場に対して、そうした多面的経験の中核にあたる特定の要素に注目する立場もある。たとえば、Lavery & Van Doren (1990) は「アトラクション」に、また Hudman & Hawkins (1989) は「ホスピタリティ」に、旅行商品の構成要素を代表させている。これらは、それぞれ、「属性の束」として旅行商品をとらえている Mill (1990) や Smith (1994) によっても重視されている要素である。

(1) アトラクション

Lavery & Van Doren (1990) は、旅行商品 (tourism product) とアト

ラクション(attraction)を同意的に扱う表現を再三行っているが、とくに「旅行商品は、リゾートあるいは歴史の豊かな町、海岸、景色、山、歴史的場所、テーマパーク、博物館、および、他の類似の旅行者向けアトラクションなどである。また、それは、旅行者の欲求を満たす施設の集積である」(p.37)と、旅行目的地の有形資源を指しているものと理解される記述もある。また、こうした旅行商品の特徴について「他産業の商品はその利用者のもとへ運ばれるのに対して、旅行商品ではそれが存在するところへ消費者が移動し、その場所で生産と消費が行われる」(p.37)と説明し、さらに「アトラクションは有形的(tangible)であるが、訪問者にとっての価値のメジャーは、その訪問のベネフィットや満足で、無形的(intangible)である」(p.39)という趣旨の説明を加えて、一般の有形財に対する消費者の価値認知や満足を問題にする場合と同じ見方をとっている。

Lavery & Van Doren (1990) は、すでに第3章II-2-2でみたように、こうしたアトラクションは、自然資源に依存するものから文化資源に依存するものまでの連続体上で分類されると考えている。ただ、その中間に、自然、文化の両資源が混合しているがどちらが優勢か定め難いものがあり、そこに人間自身が主役になる社会的・レクリエーション的なアトラクションを位置づけている。このアトラクション連続体(attractions continuum)は図3-2-1に示している。

Lavery & Van Doren (1990) は、これらのアトラクションの価値は消費者(=旅行者)の認知・満足などの経験に依存していると考えているが、旅行商品を成り立たせる要素を旅行目的地が供給する施設とそのサービスに限定しているように理解される。ただ、こうした限定的理解をしていると考えざるをえないのは、アトラクションをどう定義するかという点で、Lavery & Van Doren (1990) の論文からは、図3-2-1に示されている具体的や施設・サービスのタイプを通して伺い知るほかには、「国立公園、テーマパーク、博物館などの公的・私的な機関によって供給され援助されている商品」という説明以外の手がかりは認められないからである。

Pearce (1991) は、「旅行者アトラクション (tourist attraction)」に関す

る共通の定義は研究者の間で確立されていない」(p.46)と述べているが、彼の分析からは、Lavery & Van Doren (1990) の見方よりも具体的な内容を得ることができる。

Pearce (1991) は、旅行者アトラクションに関する定義を「訪問者や管理運営者の注目の焦点になる、特定の人的あるいは自然的な特徴をもった、名前のつけられた場所 (a named site)」として、その特性について、事例分析(「帰納的アプローチ」と呼んでいる。)と一般モデル適用分析(「演繹的アプローチ」と呼んでいる。)の2方向からアプローチした結果として、旅行者アトラクションを成り立たせている要因と成功事例にみられる特徴を次のように集約している (p.53)。

- ① 資源要素……成功するためには、その核として明確で目立った物質的あるいは文化的な資源が必要である。
- ② 大衆による概念化/理解……成功するためには、当該資源を大衆が理解・評価できるようにするか、説明設備を備えるべきである。
- ③ 訪問者活動……成功するためには、訪問者の経験や活動に対する反応を喚起しアクセスしやすい機会を提供し、大衆のイマジネーションを刺激すべきだろう。
- ④ 不可侵地帯……成功するためには、当該資源を保護し、その質を訪問者が正しく評価し自省できるような条件(コンテキスト)のなかで提示されるべきだろう。
- ⑤ サービス・ゾーン……成功するためには、訪問者へのサービス(トイレット、ショッピングなど)を、当該資源に害を与えることなく、提供すべきだろう。
- ⑥ 価格……成功するためには、当該資源の質とその管理運営、訪問者の滞在時間、公的・私的な投資の健全な回収見込みを反映した価格が設定されるべきだろう。

他方、Lew (1987) は、第3章III-1で紹介しているように、旅行者アトラクションに関するアプローチに「表意的」「構成的」「認知的」という三つの視点があるという体系を示しているが、アトラクションを非常に広く理解して、「それぞれの家庭を離れた自由裁量の旅行者を引きつける、家庭外の場所にある要素のすべてから成り立つ」とし、それには「観察する風景」「参加する活動」および「記憶する経験」が含まれていると述べている。旅行者の経験的側面を重視しているが、具体的には「歴史的な場所」「アミューズメント・パーク」「壮大な眺望」などはもとより、「旅行者の欲求を満たすサービ

スや施設」や「(人の居住の基礎になる) 社会的制度」をも含むものと説明し、結局、Lew (1987) は、アトラクションの性質は「環境内の現象」と「心の中の現象」の両面にとらえられると考えている。(p.554)

(2) ホスピタリティ

旅行商品の基本的要素を「アトラクション」に求めている Lavery & Van Doren (1990) の立場を「有形商品論」とすれば、「ホスピタリティ」に注目している Hudman & Hawkins (1989) の立場は「無形商品論」と言えるだろう。

Hudman & Hawkins は表立って「旅行商品論」を展開しているのではなく、また「旅行商品」という言葉もほとんど用いていないが、ただ、旅行の研究や専門家教育でとくに重要な分野として「旅行現象 (tourism phenomenon)」と「ホスピタリティ・プロセス (hospitality process)」の二つをあげ、後者に関して若干の説明を述べているなかで「旅行商品」にふれた部分が見出される (p.6-8)。

Hudman & Hawkins (1989) は、旅行サービスにおける職業的ホスピタリティを「お金の対価として心理的および生理的な快適さや安全を提供すること」と規定し、それには次の3要素が含まれていると述べている。

1. ホスピタリティ、つまり旅行商品 (提供者 presenter)
2. ゲスト、つまり旅行者 (受容者 receiver)
3. 提供者から受容者へのホスピタリティの移転。

そして、ホスピタリティ・プロセスは5つの要素で特徴づけられると考えている。

1. 提供者から提供される素材商品 (material product)
2. 提供者の行動
3. 商品が提供される環境
4. 安全と快適さに関するゲスト (旅行者=受容者) の欲求
5. ゲストがそのホスピタリティ状況で実現したいと欲している目標。

このプロセスは、ホスト（提供者）が、特定の環境のなかで、ゲスト（受容者、旅行者）の欲求に合致するような特定のやり方（行動）で、特定の商品（つまり、旅行商品）を提供することを意味している。

他方で、ホストとゲストの相互作用を重視する立場から、Riley (1986) は、ホスピタリティには次の側面があるとしている。

1. 文化的関係……ゲストの文化はサービス提供者の文化と異なり、旅行施設側の文化とも異なる。旅行施設側も独自の文化を持っている。
2. 無形商品……提供されるものに無形的で主観的なところがある。たとえば、快適、サービス、清潔、礼儀などが求められる。
3. 相互義務……ホストにもゲストにもお互いに義務がある。とくに初期のホスピタリティには、喜ばせる、喜ばされる、同調する、適応する、怒らせない、などの要素がある。

ホスピタリティの基礎には、ホスト側の「心理的および生理的な快適さや安全を提供すること」(Hudman & Hawkins, 1989) があるが、ゲスト側もたんなる受け身の享受者にとどまるのではなく、積極的な参加者になることによって、より「質」の高いホスピタリティが成立することは確かである。

II-3 旅行商品における構成要素の認知的統合

II-3-1 旅行商品の訴求における「目的地」強調と構成要素

われわれがなんらかの目的で旅行するとき、その選択肢としてまず浮かび上がるのが「行き先」つまり「旅行目的地」であることが多い。現に、旅行商品を販売目的で訴求する場合の情報として、旅行目的地がもっとも強調されることが多く、「○○（国名）への△日間の豪華な旅」とか「□□（地名）で××を満喫する△日間」というような表現が、旅行商品の広告のキャッチ・フレーズになっている。こうした状況をみると、旅行商品の構成要素として「目的地」が筆頭に挙げられてもよいと思われるが、本節で見てきた論議からは、その気配が感じられない。

こうした事情は、消費者選択を受けることを前提としている旅行商品では

「目的地」という要因が、典型的には、次のように働いているためではないかと思われる。

- ① 目的地の名称が、種々の構成要素に関する情報を複合した全体像を示唆する：

Smith (1994) のモデルに描かれている5要素を借りれば、特定の目的地の名称がそこでの中核的な有形設備の内容・レベルの概要を消費者に伝え、また、サービスやホスピタリティの特徴を暗示し、選択の自由や関与の程度についての期待を抱かせる。これらの多面的な構成要素を集約する代理標識になっている。

- ② 目的地の名称は、その既成イメージによって、旅行の目的や性格を暗示する：

○○では歓楽、□□では静養、◇◇では自然探訪というように、目的地(○○、□□、◇◇)に対してステレオタイプの形成されている地域イメージがあり、それに応じて、そこでの活動・経験の内容や範囲を想定することができる。したがって、具体的な構成要素はあまり問題にならないか、その既成イメージの枠内で認知的に処理されるか、である。

①は「情報集約型」であり、②は「イメージ処理型」であるが、いずれも「有名目的地」に当てはまる「名称効果」機能である。

しかし、他に、目的地の名称がこうした機能を果たさない場合も想定される。たとえば、その目的地がほとんど知られていない場合や、旧来の情報が利用できないような根本的な変革を施したり、既成イメージを払拭するための新しいイメージ形成が行われたりしている場合などである。こうした場合には、目的地の名称よりも、そこで実現できる目的や経験できる活動などが主たるメッセージになり、それを期待させ実現させる構成要素のなかの特定属性が強調されることになろう。

II-3-2 構成要素の全体像としての「コンセプト」

消費者が旅行商品を選択する場合に想定される意思決定タイプには、「旅行目的地」が先行条件になる場合だけでなく、「旅行目的(あるいは旅行形態)」が先行条件になる場合がある。前者の場合は「選択可能な目的地」に関して、後者の場合は「経験しうる活動内容」に関して、それぞれの構成要素が挙げられ、なんらかの意思決定方略にもとづく相対評価が行われることもあれば、

他方、初めから活動内容や目的地を特定化して、その構成要素に関する絶対評価が行われることもある（第4章I-2-2参照）。そして、その両方で、そうした意思決定方略が個々の（実際は、重要度の高い比較的少数の）構成要素に関する具体的情報の評価をふまえた「総合的判断」の形で、いわば合理的に行われることもあるが、他方、かなり限られた情報にもとづく情緒的・感覚的な印象を統合して成り立つ「包括的イメージ」に依存する場合も非常に多い。

合理的な「総合的判断」にしても、情緒的な「包括的イメージ」にしても、その成立の基礎に「構成要素」があることは否定できない。旅行商品の消費者選択には、多面的な構成要素に関する「評価」なり「印象」が統合される過程があるはずである。そうした統合過程の産物として成り立つ全体像は、もはや実体的なとらえ方が困難であり、認知的経験を包含した「商品コンセプト」として表現されるものになる。

III 旅行商品のコンセプト：「エコツーリズム」の事例

III-1 注目されている「エコツーリズム」

III-1-1 旅行商品のコンセプトと「エコツーリズム」

旅行（tourism）はいろいろな視点から分類されるが（第7章参照）、ごく一般的なタイプ設定の一例として、van Harssel (1986) が、旅行者が主に指向する活動内容によって分けた10タイプ、つまり、自然、文化、社会、活動、レクリエーション、スポーツ、特殊、宗教、健康、民族をそれぞれ目的とした旅行カテゴリーを取り上げることができる（第3章II-2-2参照）。これらのカテゴリーの名称によって旅行内容に関する素朴なイメージを浮かび上がらせることができる。同様のことは、旅行の目的地や形態によって特徴づけられたカテゴリー（たとえば、海外旅行、ヨーロッパ旅行、フランス旅行、団体旅行、新婚旅行、自転車旅行など）についても認められる。ただ、そうした旅行の性格を具体的に理解するためには、さらに詳しい情報が必要にな

り、そのために、前節IIで述べた「構成要素」の主要側面に関する内容や特性が評価・解釈され、さらに統合的に意味づけられて、全体像としての「商品コンセプト」が形成される。

商品コンセプトには、売り手（供給側）が構成・訴求するコンセプトと買い手（需要側）が認知・理解するコンセプトの両面があり、一般に、売り手が提示するコンセプトが買い手にいかに受容されるかという方向で論じられている。その際には、まず、そのコンセプトの意味内容が問題になり、その意味内容をめぐって、次に、売り手から買い手への説明・説得などの影響やその結果（例えば、理解、共感、魅力認知など）が検討されることになるが、旅行商品のコンセプトについても、同様である。

旅行商品のコンセプトの意味内容が問題になるのは、とくにその商品が新たに開発された場合であろう。その旅行商品の内容や特性についての理解がまだ充分でなく、そのコンセプトに関する定見が確立していない状況で、その性格を明らかにすることが望まれている場合である。

その意味で、比較的新しい旅行商品である「エコツーリズム(ecotourism)」について、その概念（コンセプト）を検討することにしたい。エコツーリズムは、単に新しい分野であるだけでなく、そのコンセプトは、商品市場の一般原理である「消費者欲求の最大限の充足」を最優先するのではなく、むしろ「消費者欲求の自制を求める」という方向を含むもので、旅行商品の今後のあり方を考えるための重要な問題を含んでいる。

III-1-2 エコツーリズムの動向

(1) 拡大傾向と不分明な概念

1980年代におけるオーストラリアの国際的・国内的な旅行者動向をふまえての見解ではあるが、Moore & Carter (1993) は、エコツーリズム（環境型旅行 environmental tourism, グリーン旅行 green tourism, 自然を基礎にした旅行 nature-based tourism などという呼び方もしている。）が世界的規模で拡大しており、この傾向は21世紀に向けて継続的に強まることが期待できると考えている。そして、この動向を促す諸要因、たとえば、都市部の混雑

や雑踏、空気汚染、レジャー時間の増加、労働条件のフレックス化、労働ストレスの増大、自然環境への関心の増大などが今後も続くことを予想している。

Hvenegaard (1994) は、エコツーリズムの定義が確定しておらず、また世界的規模でのエコツーリズムの規模を正確に表す統計量はないが、種々の資料等から推測して、1990年の国際旅行者4億2900万人のうちのおよそ10%を占めているのではないかと見ており、なお年率20～50%の範囲で急速に成長していると推測している。

また、Wright (1993) も、エコツーリズム市場が他のいかなる旅行市場セグメントよりも急速に拡大していることは明白だと述べて、その急速な拡大がホスト地域の破壊をもたらす潜在的危険性に対処すべきだと考え、供給側と需要側の適合関係（マッチング）の原則を論じている。

このように「エコツーリズム」は注目を集めてきているが、そのコンセプトが他のツーリズムのそれとどのように異なるか、どのように関連するかについては、ほとんど論じられていないように思われる。上記の Moore & Carter (1993) は、エコツーリズムに関する動向分析を紹介したなかで、エコツーリズムと同義的に用いられている用語をいくつか挙げているが、Cox & Fox (1991) が米国・ハワイ州における「農業を基礎にしたレジャー・アトラクション (agriculturally based leisure attraction)」を分析した場合にも、農村旅行 (rural tourism) やエコツーリズムとの区別は容易でないと述べているものの、その違いを指摘するのではなく、「農業が自然資源や農村地域と緊密に関連している」という共通性に目を向けている。

(2) 農業を基礎にしたレジャー・アトラクション

ところで、Cox & Fox (1991) は「農業を基礎にしたレジャー・アトラクション」についての定義を示しており、「植物や動物を生産したり処理する事業で、その活動の農業的な諸属性を楽しめるように、あるいはまた、その事業体がつくり出したり入手する農産物を購入できるように、訪問者を引きつける努力をしているもの」としている。

そして、この定義の含意する内容から、そのアトラクション（事業体）に

は次のような活動をするところが含まれていると説明している。

1. 生産施設や処理施設の見学ツアーを行い、また、小売販売で訪問者が商品を購入できるところ。
2. 現在は活動していない生産施設や処理施設の見学ツアーを行い、農産物の商品化努力への歴史的な意義を示して、訪問者の関心を引くところ。
3. 訪問者へのサービスとして動物の生産を行っているところ。
4. 訪問者に風景を楽しむ機会を提供しているところ。(風景の設計・配置・維持は植物生産を促進する農業的サービスであり、自然のものでも人工的なものでも、風景は農業を基礎にしたものである。)
5. 自分の農場に有料で滞在するように訪問者を勧誘する農業者。

Cox & Fox (1991) によれば、これらのアトラクションに共通するのは、その訪問者の欲求が農業についてより多くのことを学ぼうとすること、あるいは、農業から美的な楽しみを経験しようとすることで、訪問者のなかには、訪問先の農村地域のライフスタイルや環境に対して真面目な関心を寄せるものも多い。しかし他方では、特定のアトラクションが「農業を基礎にしているか否か」を決めることが難しいこともあり、野生動物地域などでは、その活動に風景がどの程度関係しているかによって区別することが必要になる場合もあると述べている。

[注] ハワイにおける旅行と農業のインターフェイスを分析したCoxらの論文(Bowen, Cox & Fox, 1991)では「農業を基礎にした旅行者用アトラクション(agriculture-based tourist attraction)」を定義して、「農業的な種々の属性やサービスを楽しむため、あるいは、そこで生産された農産物を消費したり購入するために、その場所に旅行者を引きつける目的をもって、植物や動物の生産や処理を行っている事業」と述べている。

Cox & Fox (1991) がこのような見方で取り上げている「農業を基礎にしたツーリズム」は、一般的に理解されている「エコツーリズム」の一つの形態である。訪問者のモチベーションに「農業についての学習」や「農業から得る美的な楽しみ」があるとされており、少なくとも「自然環境への関心」

が含まれているからである。

しかし、エコツーリズムには、より明確な概念化が必要であることが指摘されている。

III-2 「エコツーリズム」コンセプトへのアプローチ

III-2-1 「エコツーリズム」の概念と目的

(1) 概念の変化：自然の恵みの「受動的享受」から「積極的保存」へ

Hvenegaard (1994) は、「エコツーリズム」は「自然旅行 (nature tourism)」と互換的に用いられることがあるが、自然旅行は「比較的侵害されていない自然現象を直接楽しむことに最大の関心があるもの」(Valentine, 1992による定義)であって、環境保全動機を明白には表していないが、自然旅行が「エコツーリズム」と呼ばれるためには、自然システムの改善あるいは維持を含まなければならないと述べている。

この視点は、Hvenegaard (1994) が「エコツーリズム」の概念の変化を検討した結果からも明らかになることであるが、この用語をつくり出した人物だと Hvenegaard が考えている Ceballos-Lascurain, H. (1991) の定義は、次のように「汚染されていない自然を学び、楽しむ」という内容から成り立っている。

比較的乱されていない、あるいは、汚染されていない自然地域に、その景色やその野生の動植物や、その地域で（過去と現在の両方で）見出されるなんらかの既存の文化的特徴に感銘を受けながら眺め、学習し、楽しむ目的をもって旅行することを含むツーリズムの1形態。(Hvenegaard, 1994. p.24)

この説明によれば、エコツーリズムは、ある種のタイプの活動を自然地域に依存して行うことだけであって、環境保全や教育に関係した倫理的あるいは規範的な要素は含まれていない。この要素を加えたのが Ecotourism Society (1991) の次の定義である。

その生態系の本来の姿を変えないように配慮し、その環境の文化的・自然的な歴史を理解するために自然地域に対して目的を定めた旅行で、同時に、自然資源の保全がその地域の人々に利益をもたらす経済的機会をつくり出すもの。

後にこの定義は、次のように「自然環境保全」を強調したものになっている。(Hvenegaard, 1994. p.25)

自然地域への責任ある旅行 (responsible travel) で、その環境を保存し、地域の人々の福祉を改善するもの。

こうした検討をふまえて、Hvenegaard (1994) は、エコツーリズムは次のような特徴を持つべきだと考えている。

1. 積極的な環境倫理 (environmental ethics) を促進しなければならない。
2. 資源を劣化させてはならない。
3. 外在的な価値よりも内在的な価値に力を注ぐ。施設は、それ自体がアトラクションになってはならない。
4. 根本的な考え方は、人間中心ではなく、生物中心になる。
5. 野生生物やその環境の利益にならねばならない (社会的、経済的、科学的、管理的あるいは政治的に)。
6. 自然環境についての直接の経験になる。
7. 教育、あるいは正しい認識のための期待を持たせる。
8. 高い認知的および情緒的な経験次元を持つ。

この流れをみると、エコツーリズムのコンセプトは、自然資源を利用してその恩恵に感銘しながら享受することから、自然資源を積極的に維持・保存し、さらには改善を目指し、また、そうした思想を旅行を通して養成するものになってきている。

(2) 環境保全型ツーリズムとエコツーリズム

Wright (1993) は、「環境保全型ツーリズム (sustainable tourism)」というコンセプトとの関連において「エコツーリズム」のコンセプトを明らかにしようとしている。

[注] sustainable は「持続可能な」と訳されることが多いが、その訳語の意味が包括的で具体的でないと考え、「自然・社会・文化的な環境の保全」を強調した訳にしている。

「環境保全型ツーリズム」という概念は、旅行商品を維持し育成している環境に不利な影響を与えずに、世界全体の旅行容量 (tourism capacity) を拡大し、その商品の質を高めるための努力を具体的に表すもの、と考えられている (Wright, 1993. p.54)。

このタイプの旅行は、マス旅行 (mass tourism) とは対極的な性格のものであると言われることも少なくない。マス旅行では、旅行者は、一般に多数の同行者とともに行動し、自分の普段の生活環境をそのまま訪問先に持ち込み、踏み固められたルートを気楽に通過していく。それに対して、エコツーリズムの旅行者は、種々の不十分な条件や不慣れな地域事情に耐えなければならないことが多い、というような点が比較される (Hvenegaard, 1994. p. 28)。しかし、マス旅行がつねに好ましくないとは言えず、逆に、少人数旅行 (small-scale tourism) はどれも環境保全的 (sustainable) であるとも限らない。同様に、エコツーリズムが環境保全型ツーリズムと同義的に用いられることもあるが、すべてのエコツーリズムが環境保全的であるとも言えない (Wright, 1993.p.54)。ただ、エコツーリズムは、環境の維持・保存を指向する旅行形態になりうることは確かである。

こうした文脈から、Wright(1993)は、Canadian Environmental Advisory Council (CEAC)のエコツーリズムの定義に高い評価を与えている。それは、

(エコツーリズムは) 旅行者が訪問する地域社会の本来の姿を重んじ、その生態系の保全に寄与するような、啓発的な自然旅行の経験である、

というものである (Wright, 1993. p.55)。この定義は、「環境保全的」であるための基本条件である、資源、旅行産業、地域社会、旅行者という4者の相互利益のバランスを表しており、たんに旅行者 (需要側) の視点からだけでなく、供給側が重視すべき視点も含んでいる点を評価しているのである。

III-2-2 環境保全型エコツーリズム

(1) 環境保全型エコツーリズムの原則

Wright (1993, p.56) は、環境保全型エコツーリズムの基本原則を9項目で示しているが、それには、前述の Hvenegaard (1994) の原則にくらべて、地域住民や旅行産業など供給側の要素が積極的に取り込まれている。

1. 資源を劣化させるべきでなく、環境的に健全な形で発展させるべきである。
2. 参加的で啓発的な直接の経験を提供すべきである。
3. すべての関係者のなかでの教育を含むべきである。(これには、地域社会、政府、非政府組織、産業、旅行者などに対する、旅行の前・途中・後に関する教育が必要である。)
4. すべての関係者が、その資源の本来の価値についての認識を高めるべきである。
5. その資源を、供給側の立場をふまえて、資源本位の考え方で、その限界も認めて、受け入れるべきである。
6. 多くの関係者の中で理解を高め、パートナーシップを持つべきである。(これは、政府、非政府組織、産業、科学者、地域住民などにおいて、活動の前・後の両方で必要である。)
7. すべての関係者による、自然的・文化的な環境に対する道徳的・倫理的な責任と行動を、促進すべきである。
8. 長期的な利益を、資源、地域社会、産業に対して提供すべきである。その利益の内容は、科学的、社会的、文化的あるいは経済的に保持することが必要である。
9. エコツーリズムの活動は、環境志向的实践を責任を持って行うという基本的倫理を、旅行者を誘引する外的(自然的、文化的)資源に適用するだけでなく、旅行者自身の内的活動に対しても適用することを保証すべきである。

これらの原則は、ここでは環境保全型エコツーリズムについて述べているが、その意図は、環境保全的であろうとする他の形態のツーリズムにも拡張できると考えている。

(2) 環境保全型エコツーリズムの位置づけ

旅行(ツーリズム)の諸形態、とくに環境保全型ツーリズムのなかで、エコツーリズムの性格と特徴をどのようにとらえるか。

Wright (1993) は、環境保全型エコツーリズムが成り立つためには環境的目標、経済的目標、社会的目標の3領域がバランスよく実現されることが必

要であると考えている。これら3組の目標との関係で環境保全型エコツーリズムが位置づけられる部位を示したのが図8-3-1であり、3組の旅行目標が重なるところになる。

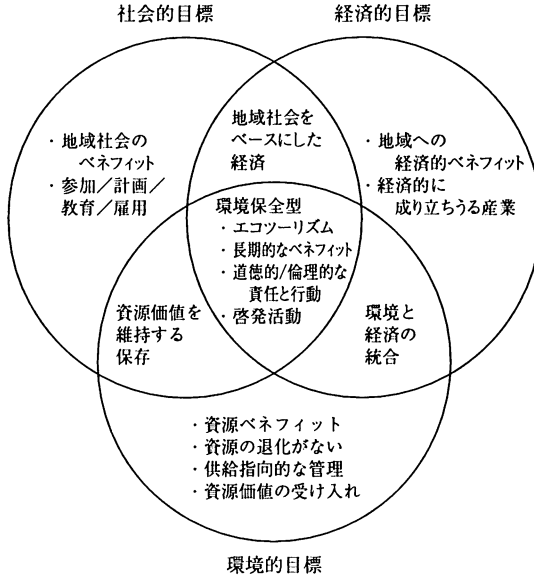


図8-3-1 環境保全型エコツーリズムの価値観と原則を示すWright(1993)のモデル

しかし、他の旅行形態と異なる環境保全型エコツーリズムの具体的特徴を把握するために、さらに若干の条件が付加されている。

一般に、旅行は特定の目的や関心を満たすために行われるのが通例である。そして、たとえば、遊覧、慰安、修学、冒険、文化、芸術、歴史、民俗、自然、スポーツなど、特定の目的や関心に応じた「名称」が付されて、タイプ化されている。そうした区別のための分類軸には「関心(学習)の主題」「1次的・2次的なモチベーション」「目的地またはセッティング(setting 経験状況)」「身体的努力の程度」「訪問先(ホスト)の環境・文化への憧憬」など多くの次元があり、こうした分類軸の用い方によっては諸タイプの間さまざまな重複が見られ、上下関係や包摂関係も生じてくる(Wright, 1993. p.60)。

エコツーリズムについても、「自然(nature)」への関心にもとづいて行わ

れる旅行であるが、他の名称で呼ばれている種々のツーリズムと濃淡さまざまな関係があり、とくに「冒険 (adventure)」や「文化 (culture)」を目的とした旅行との重複が大きいと考えられている。(Wright, 1993. p.59.)

また、エコツーリズムそのものを細分することもでき、Wright (1993) は、旅行者 (市場) 側の特性に注目して「自然に対する関心度 [ハード (=専門家的) ~ソフト (=一般的)]」と「(その活動に含まれている) 身体的努力の程度 [ハード~ソフト]」という二つの連続体の組み合わせで構成されるマトリックス状のモデルを示している。ちなみに「自然に対する関心度」の次元の特性である「専門家的 (=ハード)」というのは鳥類学者、植物学者、地質学者などの専門家が示すような強い関心や科学的関心を意味しており、これと対極にある「一般的 (=ソフト)」は写真撮影、バードウッチング、スイミングなどの行動で表される一般的関心を指している。

Hvenegaard (1994) は、この「専門家~一般人」という連続体の考えは、Duffus & Dearden (1990) が提起したものであると述べて、専門家は、インフラストラクチャーや説明・運営のためのサービス施設をほとんど必要とせず、その滞在は既存のサポート・システムでもまったく支障がないのに対して、一般人は、その土地の独自のアトラクションについて特に興味を示すこともなく、知る意欲もあまりなく、整備されたインフラストラクチャーに依存し、多人数で訪れてくる、という行動面の比較を行っている (p.28)。

ところで、Wright (1993) は、「自然」志向的なエコツーリズムの性格を明らかにするために、それが旅行者モチベーションで「冒険」「文化」との間に重複があるとし、また、それぞれのモチベーションで「専門家的 (ハード)」と「一般的 (ソフト)」の側面があるという観点から、図8-3-2に示すモデルを描いている。

このモデルは、エコツーリズムの潜在的モチベーションは「自然」が主体であることを述べているが、「自然志向的なツーリズム」がすべて環境保全的かということが疑問になる。

そこで、Wright (1993) は「環境保全型エコツーリズム」を特定するために、

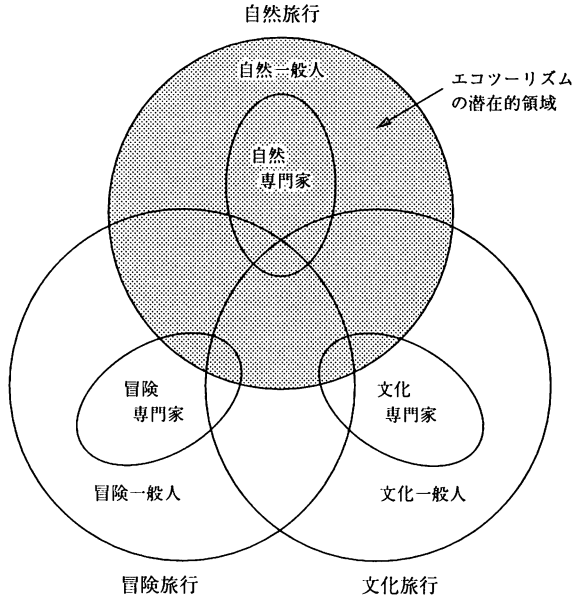


図 8-3-2 Wright(1993)による潜在的なエコツーリズム・モチベーションのモデル

① 旅行者の最大のモチベーションが「自然」であること、
という条件に加えて、

② 前述の9項目の「倫理原則」が当てはまること、
が必要だとしている (p.61)。

この考えを表しているのが図 8-3-3 のモデルである。

この図には、主たるモチベーションが「冒険」や「文化」であって「自然」でないにもかかわらず「倫理原則」で覆われている領域も描かれている。この領域は、エコツーリズム以外の旅行の形態をとりながら「環境保全的」であることを表している。したがって、環境保全型ツーリズムには「冒険型」や「文化型」も想定されるわけで(破線内の白い部分)、その一つの形態として「自然型」の「環境保全型エコツーリズム」(破線内の灰色の部分)があることになる。

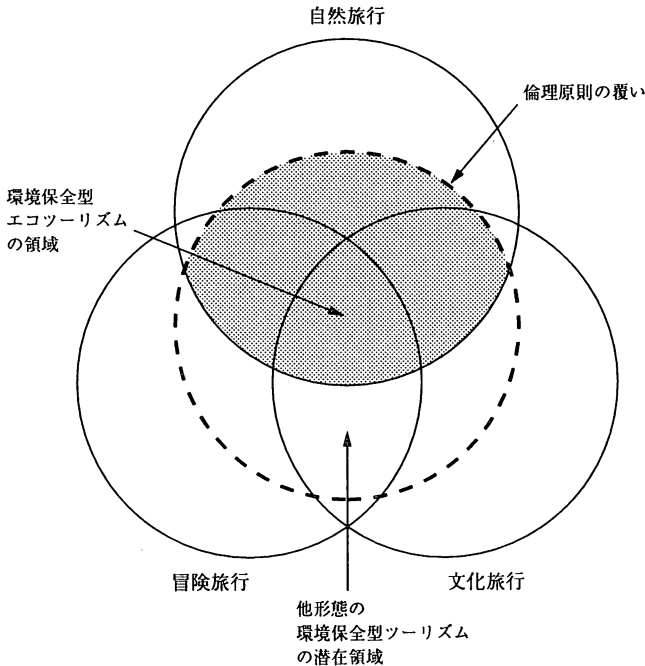


図8-3-3 Wright(1993)による環境保全型エコツーリズムのモチベーション領域：倫理原則によってモチベーションが覆われている状態

III-3 エコツーリズムにおける供給側と需要側の適合関係

Wright (1993) の環境保全型エコツーリズムの基本原則では、その旅行商品の消費者である旅行者だけでなく、その供給側の姿勢や活動にも自然資源に対する倫理性や価値認識を求めている。したがって、環境保全型エコツーリズムが成り立つためには、需要側（市場、旅行者）の見方と供給側（地域関係者、旅行業者）の見方がバランスよく並立することが必要であると考え、これを「商品と市場の適合関係 (product-market matching)」と呼んでいる。とりわけ、供給側が需要側の欲求の拡大に無原則に対応することの危険性に着目し、そうした需要欲求の拡大を「好機 (opportunity)」と見るとともに「挑戦 (challenge)」としても見るべきだと述べている。「好機」には、市場の欲求・選好・期待などを理解して適切に反応することが、また「挑戦」には、

環境保全的エコツーリズムに必要な倫理性をふまえた供給活動を行うことが含まれている。この「挑戦」には、ある種の制約も含まれているが、それが重要なのは、エコツーリズムの基本的な供給要素には、見事な景色、野生動物の豊かな生息地、清潔な水など、地域住民が自由に（また、無料で）アクセスできる「公共資源 (common resource)」が多く含まれているからである。(Wright, 1993. p.62)

こうした見地は、供給側の比較的長期的な視点と需要側の比較的短期的な視点とのバランスの上で環境保全型エコツーリズムを成立させるべきだ、という主張になる。

Hvenegaard (1994) は、エコツーリズムの発展に伴って、どの地域の旅行者にも、初期には多数であった「専門家」が減り「一般人」が増えていくのは避けられず、時には、その地域の社会的・生態的な収容能力の限界を超える可能性があることを指摘している。「専門家」は環境の質的劣化に敏感に反応するが、「一般人」は地域内混雑の激化も野生動物観察の形式化もあまり意に介さない。したがって、エコツーリズムにおいては、「資源管理 (resource management)」とともに「訪問者管理 (visitor management)」が必要になるとして、それらの要素を含む統合的な概念枠組みを図 8-3-4 のように描いている (p.31)。

この Hvenegaard (1994) のモデルは、次のような要素間関係を想定している：

エコツーリズムの中核的要素は「エコツーリスト (利用者)」「野生生物」「両者の歴史的関係」および「地域社会 (および場所)」の 4 者であり、これら 4 要素の交差したところでエコツーリズムが成り立つ。そうしたエコツーリズムには、さまざまなタイプがあり、持続性や強さの面でも差異があるが、その活動結果として得られる「経験」が、どんなタイプのエコツーリストを引き寄せ参加させるかに影響を与える。この時点で、経済的・社会的・環境的なインパクトが、訪問者・地域社会・資源などの側面で評価され、その後の管理・運営に役立てられる。訪問者評価は訪問者管理に、資源評価は資源管理にそれぞれ役立てられるが、地域社会評価は、訪問者管理と資源管理の両方の参考材料とされる。

訪問者管理は、さらに、政府の政策や世論による影響も受けつつ、ガイド、従業者、

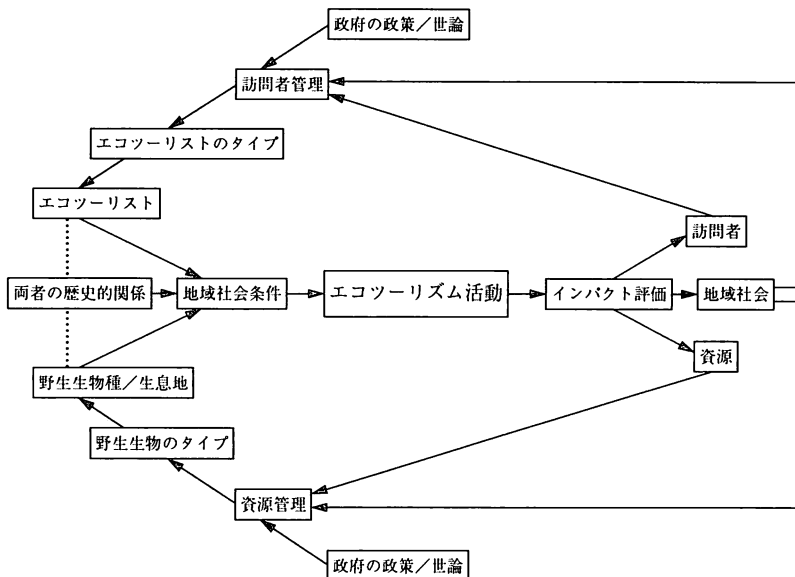


図 8-3-4 Hvenegaard(1994)によるエコツアーリズムの統合的概念枠組み

設備、教育、規制などに関連するプログラムを通して実行され、その結果が、どんなタイプのエコツアーリスト（たとえば「専門家」か「一般人」か）を市場目標にするかに影響してくる。他方、資源管理も政府の政策や世論の影響を受けるが、被保護地域の管理者や土地所有者の行動が、その地域のエコツアーリズム活動のなかでの資源の特性や野生生物のタイプを左右することがある。

III-4 エコツアーリズムのあり方を範とした旅行商品のコンセプト形成

エコツアーリズムのコンセプトに関する以上の論述は、エコツアーリズムの「あるべき姿」を目指している。研究者としての客観的な立場で、旅行者（需要側）と旅行産業・地域居住者・行政（供給側）などの当事者が、「好機」として自然環境を利用する機会をつくり出すとともに、「挑戦」としてその環境を維持・保存するための強い倫理感を育てる必要性を認識し、それらを両立させるための実践が必要であることが主張されている。

こうした「あるべき姿」に対して、エコツアーリズムの直接の当事者たちはどのような姿勢で臨み、いかなるコンセプトを持っているかが問題である。

エコツーリズムの供給側の関係者は、旅行会社(ツアーガイドも含む)、地域居住者、土地所有者、地域・施設開発者、行政機関(政府・地方自治体)など多様である。これらの関係者の利害は必ずしも一致しているとは限らず、エコツーリズム商品の中核的要素である自然資源の品質保持意識にも差があるだろうし、自然資源に深く入り込みたがる旅行者の欲求にどこまで応えるかという態度にも差があるだろう。ただ、これらの関係者では、短期的視点で「自然資源の食い荒らし」が行われた時には必ずその商品価値が劣化するという認識があって、そうした事態の到来を予防するという点ではおおむね一致していると思われ、基本的には、Wright (1993) の言う「商品と市場の適合関係」を成り立たせ、適切な形で「訪問者管理」(Hvenegaard, 1994)も必要だという考えを持つものが多いと思われる。

他方、エコツーリズムの消費者である旅行者には、自然資源維持や環境保全を重視する姿勢が明確な人々がいる一方で、自然環境を利用し利益を享受することだけを欲している人々も含まれていて、意識や行動で大きな格差があるのではなかろうか。

Hvenegaard (1994) は、エコツーリストは一般に自然環境に関する特別のモチベーションと強い期待を持ち高い識別力があるという性質を明らかにしている研究結果を引用しているが、だからといって等質的ではないとして、そのタイプ分類をしている研究事例も紹介している (p.28)。そのなかには、前述III-2-2のDuffus & Dearden (1990) の「専門家～一般人」の連続体による区分も含まれているが、他に、たとえばLindberg (1991) による次の4タイプの自然旅行者(nature tourist)も紹介されている：(Hvenegaard, 1994. p.28.)

1. 本格派 (hard-core)：科学的研究者あるいは教育・環境保全型旅行のメンバーで、訪問地での快適さが不足していても耐えられる人々。
2. 熱心派 (dedicated)：自然について学ぶために被保護地域を訪問した人々。
3. 主流派 (mainstream)：めったに経験できない旅行をするという目的だけで、訪問地として自然地域を訪れた人々。
4. 気軽派 (casual)：広範囲の旅行の一部として、たまたま自然を味わうことになっ

た人々。

エコツーリズムのコンセプトは、少なくとも、こうした旅行者タイプによって違うものになるだろう。そこで、旅行商品としてのエコツーリズムのコンセプトは、自然資源の「維持・改善」から「消費・享受」までの広範囲の旅行者欲求のどのレベルに対応するかという側面と、供給側の意図や期待をどのように表現するかという側面との両面から形成されるものと思われる。しかし、たとえば自然資源の「消費・享受」を取り上げても、そのスタイルはさまざまであり、なかには環境破壊につながるものもないわけではない。そのため、供給側では旅行者欲求に応える範囲をコンセプト化することが必要になり、そうしたメッセージを受けて、旅行者（需要側）に「エコツーリズム」のコンセプトが形成されていくことになると考えられる。

旅行商品のコンセプト形成において供給側の積極的な取り組みが必要なのは、たんに自然資源を商品化する場合だけではない。歴史遺産や芸術・文化財が対象になる場合は当然であるし、旅行目的地となる地域社会の生活やインフラストラクチャーに対する影響が無視できない場合も同様である。

IV 旅行商品の価値認知と特徴的要因

IV-1 旅行者経験にもとづく商品価値

IV-1-1 旅行者経験の範囲と質

旅行の商品価値は、供給（旅行産業）側が提供する施設・設備やサービスの内容に直接依存しているのではなく、旅行者自身がそれらを利用・消費した経験をどう「評価」するかによって規定されるものである。

そうした旅行商品を構成する旅行者経験の範囲は、本章IIで述べた「構成要素」に関するいくつかの知見で示されているように、多面的・総合的にとらえることもできれば、その特定領域を限定的・集中的に見ることもできる。

(1) 広範囲の経験

多面的・総合的な立場では、たとえば Hudman & Hawkins (1989) が「旅行システム (tourism system)」と呼んでいる包括的システムに描かれているような、広い範囲の旅行者経験を視野に入れることになる。彼らの「旅行システム」は、旅行サービスの全領域を含んでいるもので、人々が旅行を円滑にできるように相互関連的に結びついている多くの要素から成り立っている。それらは図 8-4-1 に示すように、旅行者の特性や行動を表す「需要要素 (demand component)」と、旅行目的地の環境や旅行サービスを含んだ「供給要素 (supply component)」が対照的に位置づけられ、これら 2 タイプの要素群を結びつける仲介的な諸機能が「連結要素 (linking component)」として設定されている (p.iv, p.35)。

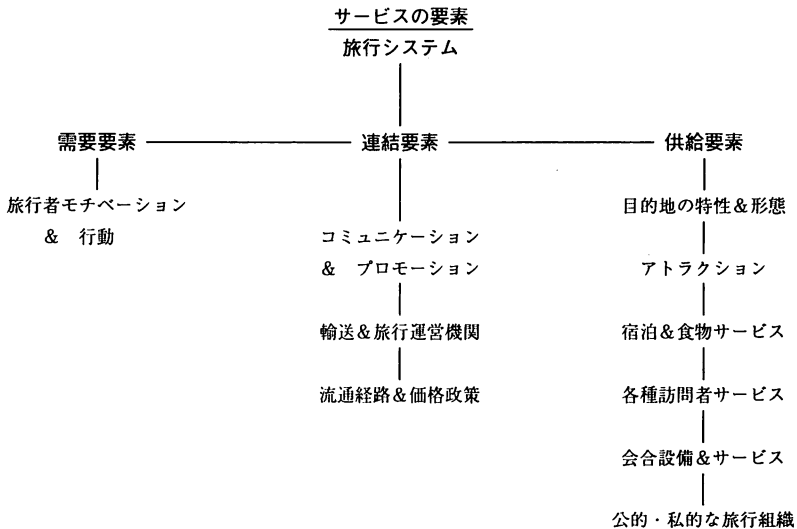


図 8-4-1 Hudman & Hawkins(1989)が描く「旅行システム」

このモデルは、いわば「産業」レベルでの構造を表したものであるが、旅行商品価値は供給要素や連結要素の諸条件が需要要素に関連づけられた結果から成り立つという基本図式として理解することができる。特定目的地への旅行では、供給要素や連結要素に含まれる諸々の施設・設備やサービスの具

体的属性がどう認知されるかが、その旅行の商品価値を規定することになる。

(2) 特定領域の経験への着目

他方、ごく限定的にとらえて、旅行者行動の特定領域での経験に着目することができる。たとえば、Ryan (1991) は、旅行者経験の重要要素の一つが「特定サービスの提供者との接触状況の質 (the quality of the encounter with the provider of a service)」であると言っているが、その見解にしたがって、ホテル、レストラン、航空機という3つの状況での「サービスの場 (service encounter)」に関する満足・不満足の発生の仕方を分析した Bitner, Booms & Tetraeult (1990) の知見から、旅行商品価値の成立についての手がかりの一端を得ることができる。Bitner et al.の分析結果によれば、客の満足・不満足の主な源泉は、

1. サービス提供で失敗したときの従業員の反応
2. 客の欲求や依頼に対する従業員の反応
3. 従業員が勝手に余計なことを行った行動の内容

である (Ryan, 1991. p.42から引用)。この結果について、Ryan (1991) は、旅行者の場合にもっとも大きい理由は「3. 従業員の行動内容」であろうと考えているが、従業員の勝手な振る舞いは旅行商品価値を低下させるということである。

(3) 経験の「質」

旅行商品価値の成立に関連する旅行者経験には、含まれる要素の種類やその組み合わせにおいて、いろいろな内容や範囲がある。それは、多様な行動選択肢のなかから実際に経験される行動が、旅行者自身の心理的・行動的要因 (パーソナリティ、モチベーション、知識・情報保有度、認知地図など) や、旅行者にとっての選択対象や外部影響要因になる諸条件 (風景、地理的構造、アトラクション、サービス、ホスピタリティ、混雑度など) に依存しているからである。

こうした旅行者経験の成立を規定する条件の分析は、それ自体が興味ある

課題であり、種々の視点からのアプローチが考えられ、その一部分については第5章で検討している。ただ、旅行商品価値の成立との関係で重要な問題は、これらの経験の「質」がいかに関係されるか、また、多面的な評価がいかに関係されるか、ということである。この点についても、第6章で「旅行満足」を中心とした検討を行っているが、旅行商品価値は旅行産業が提供する設備やサービスの諸条件によって直接に規定されるものでなく、その設備を利用しサービスを受ける旅行者の「経験」が問題であり、旅行者の認知・評価のフィルターを通した「経験の質」が商品価値を形成すると考えるべきである。

IV-1-2 旅行者経験の多面性と商品価値の成立

(1) 旅行商品がつくり出される過程

旅行商品価値の成立には、旅行者経験が非常に多面的であるという側面とともに、旅行商品がつくり出される過程 (tourism production process) が複雑で多段階的であることを考慮する必要がある。

Smith (1994) は、旅行商品がつくり出される過程には次の4段階が含まれており、それぞれの段階で商品価値が付与されると考えている (p.591) :

- 第1段階……基本的インプット=資源 (primary inputs: resources)
- 第2段階……中間的インプット=設備 (intermediate inputs: facilities)
- 第3段階……中間的アウトプット=サービス (intermediate outputs: services)
- 第4段階……最終的アウトプット=経験 (final outputs: experiences)

第1段階は、旅行産業が必要とする設備・装置をつくり出すために各種の資源、原材料、建築資材、燃料、農産物などが最初に投入 (インプット) される段階である。これらは付加的処理、製造、建築などの加工を経て、第2段階 (中間的インプット) である旅行用設備に変換される。中間的インプットには、各種のアトラクション (国立公園、博物館、ギャラリー、歴史的遺跡、コンベンション・センターなど) や、旅行を支援・促進する施設 (ホテ

ル、レストラン、ギフトショップ、レンタカー会社など)が含まれている。これらの中間的インプットは、管理運営政策、専門技術的サービス、スケジューリング、パッケージングなどの中間的アウトプットを通して、さらに洗練されたものになる。

第3段階の中間的アウトプットは、商業施設、旅行サービス、食品サービス、フェスティバルなど、一般に旅行産業に結びついている種々のサービスを指しているが、この段階では、旅行商品はまだ潜在的機能しか発揮していない。たとえば、ホテルが部屋を用意していても、客がその部屋に宿泊しない限り、その部屋は旅行商品(つまり、旅行者経験)の一部になり得ない。レストランの「食料」は、それが注文され、調理され、消費されない限り「食物」にはならない。旅行産業のこれらのサービスには、最終的アウトプットである旅行者経験を成立させるように、消費者が関与することが必要である。

第4段階では、旅行者は、中間的アウトプット(サービス)を利用して、最終的アウトプットの「無形的であるが高価値の経験(intangible but highly valued experiences)」に当たるレクリエーション、レジャー、社会的接触などを行うのである。

こうした過程を集約的に示したのが表8-4-1である。

表8-4-1 Smith (1994) による「旅行商品がつくり出される過程」

第1段階 基本的インプット (資源)	→	第2段階 中間的インプット (設備)	→	第3段階 中間的アウトプット (サービス)	→	第4段階 最終的アウトプット (経験)
土地 労働 水 農産物 燃料 建築資材 資本		国立公園 リゾート 輸送形態 博物館 クラブショップ 会議場 ホテル レストラン レンタカー会社		公園案内 ガイド・サービス 文化的催事 土産物 コンベンション 上演/演奏 宿泊設備 食事/飲み物 祭事/行事		レクリエーション 社交 教育 リラックス 追憶 ビジネス交渉

Smith (1994) は、このような過程を設定することで旅行商品の二つの特徴を明らかにすることができるかと述べている(p.592)。第1の特徴は、この過程の各段階で価値が付与されることである。第2の特徴は、消費者がこの過程

の中核部分を構成していることである。多くの一般商品（非旅行商品）は消費者と独立につくり出すことができるが、旅行商品は、消費者がその製作現場へ行き、最終段階で積極的な関与をみせなければ存在し得ないものである。つまり、Smith (1994) は、4段階のそれぞれで価値をとらえることはできるが、旅行商品としての価値は、その地域の一般居住者が同一の物品・サービスに感じる価値とは異なるものであって、その違いは、第4段階での個人的経験を通して価値が成立すること、旅行者自身の積極的な関与が必要なこと、にあると考えている。

このような多段階的な見方に対して、第3段階や第2段階だけでも、旅行者にとって価値が認知されるという見地に立てば、施設の集合から成るアトラクションにも、各種サービスの合成としてのホスピタリティにも、それぞれ価値認知が行われ、それだけで商品価値が成り立つと考えることもできる。

(2) 旅行商品価値の成立に関連する経験的側面

旅行者経験には多面的な内容が含まれているが、その多面性のために、旅行商品の価値の成立に関して考慮すべき問題がある。

まず、旅行商品の価値は、旅行者が「とくに重視する（中心的な）経験内容」に関する評価によって成り立ち、「重視しない（周辺の、付帯的な）経験内容」についての評価の関連度は低いと考えられる。つまり、旅行者が接触する事象・設備や提供されるサービスの実体的あるいは客観的な内容が商品価値を直接規定するのではなく、そうした内容に関する旅行者関与である「重要度認知」を取り入れることが必要で、この「重要度認知」と「評価」という2側面の心理的機能によって商品価値が成り立つという関係式を立てることができる。

また、そうした商品価値にも少なくとも2タイプを考える必要があり、それに応じて「認知」の意味が異なってくる。一つは、旅行前に感じる価値であり、そこでは旅行者（＝旅行計画者）の「期待」が機能する。もう一つは、旅行後に感じる価値であり、旅行者（＝旅行体験者）の「満足」が機能する。前者は旅行者のモチベーションとして働き、後者は旅行者にとっての体験的成果（アウトカム outcome）になる。

こうした2タイプを考えると、旅行前と旅行後では、物理的・客観的な内容に関する「重要度認知」に違いが生じることもあり得る。たとえば、旅行前には「(良くても、悪くても)あまり重要だとは思っていなかった」ものが、実際に経験してみて「(良い意味で、または、悪い意味で)強い印象を形成する要素になった」というような場合である。ただ、この問題は、実際経験にもとづく態度変容の1側面であり、事前態度と事後態度の関連として、より広い視点で考えることが必要であろう。たとえば、旅行前の「期待」が旅行後の「満足」を左右することは広く認められているが(第6章II-2-1参照)、その仲介役を果たす実際経験の機能を含めた一連の心理的過程が問題になる。商品価値に「期待価値」と「体験価値(実現価値)」の2タイプを想定し、また、旅行プロセスでの「重要な経験」をも視野に入れたうえで、それらの機能的な関係を問うことが必要になる。

この問題の延長として、旅行の前・後を問わず、旅行プロセスでの個別的な事象・サービスについての価値認知がその旅行全体についての価値認知とどのように関連するかという点でも、なんらかの関係式を立てる必要がある。ここでは、前者の個別的価値認知は多面的であるが、それらが一つに集約されて後者の全体的価値認知が成り立つと考えるのが自然であると思われ、たとえば、Vroom, V.H. (1964) のモチベーションの「道具性理論」のモデルを援用することができるだろう。このモデルは、本来は、職務や仕事内容の選択のモチベーションに関して命題化されたものであるが、そのなかの「誘意性」の成立に関して述べている命題1と同様の発想で、個別的側面に関する[重要度×評価(期待、または満足)]でとらえられる個別的価値認知が、関連する側面や具体的属性に関して総和されて全体的価値認知を成立させると考えるのである。(第4章III-2-2参照)

IV-2 旅行商品の属性とその認知

IV-2-1 多様で多段階的な「属性の束」である旅行商品

(1) 特異な「属性の束」から成る旅行商品

旅行商品の価値の成立には多面的な構成要素とそれらに含まれている多く

の属性が関連している。

その構成要素には、さまざまな有形物(風景、設備、アトラクションなど)や無形物(サービス、情報、ホスピタリティなど)が含まれている。前掲の図8-4-1-1に示されているHudman & Hawkins(1989)の「旅行システム」の諸要素を見ても、いろいろな産業分野に広く関連していることが分かる。これらは、旅行商品を成り立たせるための基本的条件として不可欠な要素であるが、それぞれの構成要素は独立でも「商品」になり得るものである。さらに、各要素は、多くの属性の「束」から成り立っている。そこで、たとえばパッケージ旅行を一つの商品と見る場合、個別商品を集めたセットが一つの全体的商品として提供されており、そうした個別商品を成り立たせている諸属性が「束」となって一つの「旅行商品」を特徴づけている。

さらに、消費者(旅行者)の選択肢には、気候・季節・気象など人為的に決めることが難しい自然環境の条件が含まれる一方で、旅行者自身が自由裁量的に行う活動の範囲やレベルなどの行動的・心理的条件も加わり、それぞれの具体的な属性が多様な組み合わせを見せている。

旅行商品では、こうした多様で多段階的な要素がそれぞれ「属性の束」を形成しており、その「束」の総合的な「まとめり」が商品コンセプトとして明示的あるいは暗示的に訴求される。一般に、商品の「属性」は、その組み合わせ(=束)が商品の特徴づけて消費者選択の手がかりになるが、そうした「属性の束」で商品の特徴づけようとする場合、旅行商品は、きわめて複雑で特異な性質の複合商品である。

しかし、旅行商品でも、その価値形成や差別化は「属性を通して」行われると考えられるので、そうした属性(=特性)への消費者の選択的注目や積極的関与の仕方が重要な問題となる。

(2) 属性評価の認知心理学的課題

旅行商品に関する比較・選択の基礎として情報処理などの認知心理的機能が問われることになる。

- ① 多段階的で多様にパタン化されている「属性の束」のなかのどの属性が評価・比較

- の対象になるのか(注目されるのか)、そうした属性は、どの構成要素分野のどの範囲から取り上げられるのか。また、取り上げる属性(=重要属性)と取り上げない属性では、その後の評価・比較のための役割に明白な違い(格差)が生じるのではないか。
- ② 消費者が取り上げた属性(=重要属性)に関して、個別の属性についての評価はもとより、個別属性評価から構成される総合評価が、どのように形成されるのか。
 - ③ 消費者にとっての選択肢が複数あるとき、その比較がどのように行われるのか。すべての選択肢について、構成要素やその属性に関して同一の性質のものが共通に取り上げられるとは限らず、異なる要素(次元)の異なる性質の属性を比較するということも稀ではないだろう。そのような場合のヒューリスティクス(情報処理方略)はどんなものか。
 - ④ 困難な情報処理が求められる場合には、個々の属性評価と総合評価の結果だけでなく、その包括的印象から生まれるイメージ(認知的・情緒的印象)が重要な働きをす可能性が増えるのではないか。

このような情報処理に関する認知機能を考えるとき、とくに旅行商品については、次のような心理学的プロセスを考えることができるのではないだろうか。

1. 多様な属性のなかから、いくつかの重要属性に注目する。
 - 選択の手がかりとしての重要性や効果で属性間に格差が生じる。
2. 個々の重要属性の評価とその統合による総合評価が成立する。
 - 個別属性評価から総合評価を成立させるヒューリスティクスがある。
3. 複数の選択肢の間で、異次元で異質の属性を根拠にした総合評価が比較される。
 - 総合評価にある程度の基礎をもつ「イメージ」が重要な機能を果たす。

IV-2-2 旅行商品の属性としての「価格」

(1) 選択意思決定における「価格」要因

旅行商品の選択に関する「属性」の機能を明らかにしている研究は、上述のような複雑なプロセスを想定しているためか、あまり見出すことができない。

ただ、パッケージ旅行の選択における情報処理の実証分析において、主に「価格」要因の効果に関連する若干の事例を、わが国の心理学的文献のなかから求めることができる。

杉本(1983)の実験は、消費者のブランド選択において、選択肢であるブ

ランドの数や選択手がかりとしての属性の数が異なれば、その選択における情報負荷などの心理的条件が異なってくるという情報処理過程研究の一般的枠組みのなかで行われたものである。つまり、「沖縄へのパッケージ・ツアー」をブランドとして取り上げ、その商品属性は、日数(ツアー名も含む)、価格、交通手段、日程、宿泊施設、食事、添乗員、オプションツアー、アトラクション&プレゼントなどの情報(各ツアーのパンフレットの記載内容)とし、ブランド(ツアー)が多い場合(12種類)と少ない場合(6種類)、提示される商品属性が多い場合(9属性)と少ない場合(5属性)、さらに、そのパッケージ・ツアーを提供する旅行会社の有名度の差(高・中・低の3段階)という3要因を実験計画的に組み合わせた条件で「情報探索の程度」「採用する選択ヒューリスティクス」「情報負荷(課題の困難度、混乱度、決定の確信度)」「知覚されたリスク」などを、大学生を対象者として比較分析している。

提供される属性の数の多・少の違いによる影響については、次の結果を得ている：

- ① 情報探索の程度を、選択決定までに要した情報獲得数と所要時間の2側面にとらえたが、その両方で、選択肢であるブランド(ツアー)の数が多い場合に増大した。しかし、手がかり情報である属性の数による差は有意でなかった。
- ② 情報過負荷によって生じる心理的状态は、属性の数によって強く規定される。つまり、実験終了後の報告では、属性の数が多いと「課題の困難度」や「混乱度」が高くなり、「決定の確信度」は低くなった。
- ③ 実験終了後に報告された「知覚されたリスク」では、選択過程のリスクも決定時のリスクも、ブランド数と属性数の両方が多い場合に強かった。

こうした杉本(1983)の実験の結果のなかで、個別の属性の効果に関連しては、次のように、少なくとも1982年当時の大学生の沖縄パッケージ・ツアーの選択にあたって「価格」が影響力の強い属性であることを示している。

- ④ 実験前に5属性(日数、価格、交通手段、日程、宿泊施設)の重要度の順位評定を求めたところ、1位が「価格」で、以下「日程」、「日数」、「宿泊施設」、「交通手段」の順になった。

- ⑤ 属性ごとに重要度評価と情報獲得数との相関を求めると、いずれも正で有意であったが、とくに重要度1位の「価格」でもっとも高い相関 ($r = .317$) が認められた。
- ⑥ これら5属性のうち「価格」と「日数」では、選択の際の決定因になるときは、決定因にならなかった場合に比べて、情報獲得数が有意に多かった。

また秋山 (1998) は、パッケージ旅行の選択にあたって、いずれも4属性をもつ選択肢の4種類のなかから一つを選ぶ条件 (4選択肢4属性条件) と、いずれも8属性をもつ選択肢の8種類のなかから一つを選ぶ条件 (8選択肢8属性条件) とで、それぞれに「個人で行うか」「二人がペアで行うか」という2状況を設け、その旅行の選択意思決定を比較する実験的研究を行っている。この実験計画では、選択肢は「パッケージ旅行」であり、属性には、目的地のほか、価格、スケジュール、利用ホテル (5段階のランク評価情報も付く)、食事回数、利用航空会社、添乗員の有無、オプションツアーの有無が用いられたが、8選択肢8属性条件ではこれらの全属性が、また、4選択肢4属性条件では目的地、価格、スケジュール、利用ホテルが、それぞれ情報として与えられた。

この秋山 (1998) の分析では、8選択肢8属性と4選択肢4属性という「全体情報量」の多寡が一つのパッケージ旅行を選ぶ際の情報探索行動や決定過程の内的状態にいかに関与するかを個人条件とペア条件という決定状況の間で比較することを目的としており、個別属性の効果についてはほとんど報告していない。ただ「旅行属性への重要度評価」(決定後の追想評価による。) について、「全体情報量」と「決定状況」を組み合わせた4条件の間で比較しているが、どの条件でも共通に「目的地」「価格」「スケジュール」が上位3属性になっている。しかし、全体情報量の多寡にかかわらず個人条件ではもっとも重視されている「目的地」が、ペア条件では重要度を減じて、8選択肢8属性条件では「スケジュール」や「価格」より低位になり、4選択肢4属性条件では「価格」と同列になることが報告されている。こうした重要度順位の逆転とともに、上位3属性の重要度評価の格差がペア条件では個人条件でよりも小さくなっているが、これを、秋山は、個人的選好がペア状況で

は調整されて特定の属性に片寄らない情報探索を行う傾向が表われているものと解釈している。

(2) 価格意識に関連する旅行商品属性

杉本 (1983) や秋山 (1998) は、商品選択における情報処理に関する心理学的アプローチを展開するための素材としてパッケージ旅行に着目し、その選択課題を規定するものとして種々の旅行属性を取り上げるなかで、価格の効果について検討している。他方、白井 (1997) は、よりマーケティング的な視点から旅行商品の心理的価格の形成に関連する分析を行っている。一般に、商品の属性評価はその価格の推定や受容範囲を成り立たせるが、いくつかの属性がパッケージ化されて一つの商品になっている旅行商品でも、提示される属性情報にもとづいて価格イメージがつけられることがある。

白井 (1997) の分析は、4属性の各2水準で構成される16種類のハワイ旅行パッケージを構成し、その属性情報を受けた消費者が各旅行パッケージについて形成した「期待価格」と「主観的購入価格」の性質を比較したものである。白井は、期待価格を「商品に対して消費者一般が妥当であると感じる価格」として (p.109)、それは、商品の属性情報を一つ一つ丁寧に確認し、その属性の市場における価値についての比較的客観的な認識にもとづいて形成されるものと考えている。他方、主観的購入価格は「商品を消費者が強く購入したいと思う価格」として (p.110)、個人のニーズや選好が反映された商品の属性評価にもとづき、その属性が個人にとって好ましい水準にあるか否かという主観的評価であって、比較的大きな個人差が認められるものと考えている。

そして、「属性」については、操作的に次のように設定している：

1. 宿泊ホテル：グレードが「高い」vs.「低い」。
2. 食事：朝夕食が「含まれる」vs.「含まれない」。
3. 宿泊する島：「オアフ島2泊と離島2泊」vs.「オアフ島のみ」。
4. 利用航空会社：「日本の会社」vs.「外国の会社」。

白井は、これらの属性が期待価格(平均117,239円)および主観的購入価格(平均81,453円)の水準の形成に及ぼす効果を分散分析で検討しているが、そのなかで、

- ① 両方の価格形成において、「ホテル」がもっとも大きな有意差を示し、次いで「食事」「宿泊する島」による有意差が目される、
- ② 旅行パッケージが気に入っている人では期待価格と主観的購入価格の金額の差が小さいが、気に入らない人ではその格差が大きい(期待価格が主観的購入価格を大きく上まわる)、

という結果は興味を引くものである。

(3) 「価格」属性の2面性

旅行商品における「価格」要因について、杉本(1983)や秋山(1998)の実験結果は、商品選択に影響を与える属性として直接機能することを示しているが、白井(1997)の結果とあわせて考えると、他の属性に関する情報にもとづいて形成された心理的価格としても働くことがあり、後者の場合には、その心理的価格が旅行商品の「質」の代理標識になる可能性が大きいものと思われる。旅行商品が販売訴求される場合には、当然、具体的な金額で価格が表示されるが、その表示価格が、他のいろいろな属性(目的地、日程、宿泊、交通手段、食事など)にもとづいて形成される心理的価格と比べられて「高い～適当～安い」という評価・印象を生み出すであろう。白井(1997)の結果①では、心理的価格の形成に「宿泊ホテルのグレード」が大きく影響していることが示されているが、これは、「ホテルのグレード」に代表される「サービスのグレード」つまり「サービスの質のイメージ(あるいは、期待)」が強く影響していることを意味するものと考えられる。

IV-2-3 旅行商品の属性としてのサービス

(1) 「サービスの質」の評価

サービスは旅行商品の重要要素であるが(Johnson & Thomas, 1992; Smith, 1994; Pearce, 1991)、その内容はきわめて広い範囲に及んでいる。た

たとえば前掲の図8-4-1でHudman & Hawkins (1989)は「旅行システム」を「サービスの要素」とも呼んでいるが、多くの産業に関連する多面的なサービス活動が旅行商品を成り立たせていることを示している。しかも、それぞれのサービス活動は、さらに多様で具体的な「属性の束」から構成されている。そうした「属性の束」を成り立たせている種々の属性とその組み合わせ状態をとらえなければ、個々の旅行商品の特徴は把握できないだろう。

つまり、旅行商品のサービス要素だけを見ても「サービス関連産業……個別産業のサービス側面……サービス活動……サービス活動を成り立たせる「属性の束」……個々の属性」というように多段階的に見ることができる。このような概念的な構造理解を通して、旅行商品の構成要素としてのサービスの複雑さが伺われるが、そのうえに、そうしたサービスの実質的な特性内容をも付加するとき、さらに複雑になってくる。そのため、旅行商品のサービス要素に関する特徴を把握するためには、こうした多段階のなかの特定の段階で、とくに重要なサービス活動とその属性に関して、実質的特性を把握することになるだろう。

その際、重要な問題は「サービスの質 (service quality)」をとらえることである。

サービスは一般に「無形財」と言われているが、Sasser et al. (1978) がサービス商品には「無形財 (顕在的、潜在的)」に加えて「促進財」という有形的要素が含まれているとしているように、有形財と無形財の組み合わせから成り立っている。しかし、サービス商品を提供し、その効用について消費者に認知させるには、無形的要素が大きく寄与しており、浅井 (1997) の言う「ソフト性」(サービス商品の特性である「不可視性」「非規格性」「顧客の参加性」の3側面を含む。)が重要な構成要素になっている(II-1-2参照)。これらの要素についての認知・評価を消費者が購入・採用決定前に行うには、直接手にとって試行することができる有形財とは異なり、その効用についての売り手や既購入者の説明・推奨などの「情報」への依存度が大きい。そうした情報を受け手(消費者)が受容する際には、その情報が妥当か、正確か、理解できるか、納得できるかなどについての評価を経なければならないが、

そこでは、情報の伝え方（内容、構成、表現方法など）とともに、情報の送り手自身（商品の売り手や既購入者などの資質・専門性・公平性・信頼性など）についての評価が含まれている。消費者は、そうして行った評価にもとづいて、そのサービス商品に対する「期待」を形成し、自らの「実際経験」を経て「満足か、不満足か」という印象判断を持つことになる。

このようなプロセスのなかで、実体的根拠よりも情動的根拠が、また、客観的根拠よりも主観的根拠が、「評価」「期待」「満足」という心理的側面の内容や水準を強く規定することになる。

したがって「サービスの質」については、実体的な基準でなく、心理的な基準で測られるのが一般的であり、とくに「消費者満足」が測度になることが多い（Ross, 1993）。他の側面、たとえば「事前評価」や「期待」なども考えられるが、サービス商品の「ソフト性」（不可視性、非規格性、顧客の参加性など。浅井, 1997）を考えれば、実際体験の事後印象・評価である「満足」を測度にするのが妥当であろう。ただし、第6章II-2-1でも検討しているように、「満足」の成立過程も無視することができないとすれば、「満足」を他の心理的側面（たとえば「期待」と関連づけることも必要になる。

（2）旅行ガイドと満足感

旅行中に体験するアトラクションの「質」によって旅行者の満足が影響されることは明らかである。第6章で引用しているように、テーマパーク Timbertown についての「本物性認知」がそのパーク全体についての満足感を説明する最大の要因であることを明らかにした Moscardo & Pearce (1986) の回帰分析結果（II-1-2 参照）や、人物・環境の本物性と演出性の組み合わせで仮想的に構成した9種類の旅行のタイプに対する満足度と独自度の評価において「環境が本物的」「人物が本物的」「人物・環境ともに本物的」である各タイプで満足度が高いということを明らかにした Pearce & Moscardo (1985) の結果（IV-2-1 参照）などが、そのことを裏づけている。

サービスについても、同様の結果が得られることが予想される。

Geva & Goldman (1991) は、旅行者サービスの最先端に立つツアーガイドの機能について面白い分析をしている。その目的は、ガイド付きツアー

(guided tour) という旅行商品の成立には旅行会社、ガイド、旅行参加者の3者が関与しているが、ツアーを企画・提供する旅行会社と、ツアーに添乗して旅行者に直接サービスするガイドとの間で、旅行者満足に対する関係のあり方が異なるということを検証するものであった。データは、イスラエルからヨーロッパやアメリカ合衆国へのガイド付きツアー15組に参加した314人が、旅行終了後に、旅行全体についての印象（満足感、評価）と具体的な旅行属性についての満足度・重要度を評定したものである。旅行全体の印象では「その旅行への一般的満足感」「その旅行会社への満足感」「他人への当該会社のツアーの推奨」「同じ会社のツアーの再購買意図」の4側面を評定し、また、具体的な旅行属性では、

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. ガイドの熟練度 | 2. ガイドと参加者の関係 |
| 3. 旅行準備についての会社の措置 | 4. ツアーの日程 |
| 5. 地域のサービス | 6. ホテルのレベル |
| 7. 食事のレベル | 8. 行程と構成 |
| 9. エンターテインメント活動 | 10. 参加者間の関係 |
| 11. グループのまとまりと意欲 | 12. 自由時間の過ごし方 |
| 13. ツアーで経験する内容の豊かさ | 14. 異なるタイプの活動への時間配分 |
| 15. ツアーとしての組織的な行動 | |

という15項目について、満足度と重要度の評定をしている。

Geva & Goldman (1991) は次の結果を得ている。

- ① 15属性に関する満足度と重要度の全回答者の平均値をみると、満足度が高い属性は重要度も高く、両者は並行的な評定結果を示した。なかでもガイドに関する2項目は満足度と重要度の両面でもっとも高い値を示し、いずれも旅行会社への評価を上まわっていた。ツアー別にみると、重要度ではガイドと会社はともに高く評価されているケースが多いが、満足度ではガイドの方が明らかに高い評価を得たケースが多い。
- ② 15ツアーのそれぞれで、従属変数を旅行全体の印象に関する3側面（旅行会社への満足感、他人への推奨、同一会社からの再購買）の各々の評定値とし、独立変数として8属性（項目番号1, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 14）の満足度を用いた段階的多元回帰分析を行ったが、3側面ともに、ガイドの説明力が有意な寄与を示さない場合が多かった。①で示されているように重要度も満足度も高いガイドへの評価（満足度）が、旅行会社の評価との関連は弱いことを物語っている。

- ③ 「旅行への一般的満足感」と「旅行会社への満足感」の評定値の絶対値では「一般的満足感」の方が高いが、その間の相関を全ツアーと各ツアーについて求めたところ、全ツアーでは0.68であり、ツアーごとでは0.60以上が9ケース、0.40以上を含めると12ケースあった。また、それぞれを従属変数とし、②で用いた8属性を独立変数とした回帰分析において高い説明力をもつ属性は、一般的満足感では「行程と構成」が突出して「参加メンバー間の関係」「地域サービス」「ホテルのレベル」などが同程度であるのに対して、旅行会社への満足感では「行程と構成」「ホテルのレベル」が突出し、これに「エンターテインメント」が加わるだけであった。

この結果から、Geva & Goldman (1991) は、ツアーガイドは重要であるが、ガイドに対する評価が旅行会社への評価にそのままつながらないことを示し、また、旅行会社への満足感には「ホテルのレベル」のように旅行者のコントロールしにくい要因が関連するが、旅行への一般的満足感には「参加メンバー間の関係」のように旅行者自身の活動に依存するところがあると解釈している。

(3) 「サービスの質」の測定尺度

旅行商品に含まれているサービス要素についての旅行者の評価・印象をとらえるとき、たとえば Geva & Goldman (1991) が取り扱っていたガイドや旅行会社などのサービス提供者（企業、施設、機関、人物など）が包括的に評価されることが多いが、15項目の旅行属性のなかでも測定していたように、その活動やサービス内容の具体的特性が問題にされることもある。

Pearce & Moscardo (1985b) が「訪問者評価 (visitor evaluation)」と呼んでいる技法は、特定の場所・施設・環境などを訪問した人々のデモグラフィックおよび心理的なプロフィールを描き出そうとする「訪問者プロフィール (visitor profile)」と、そうした訪問者の認知・評価・満足などをとらえる「訪問者反応 (visitor reactions)」の2側面から構成されているが、後者の訪問者反応でとらえる内容の一つの側面に「サービス」が考えられている。Pearce & Moscardo (1985b) は、その事例として「ホテル」の宿泊客に求めるアンケート (comment card) を挙げているが、同様のことは、わが国でもごく一般的に行われている。たとえば、わが国の大手旅行会社が、宿泊をともなう国内旅行を予約した人々に依頼する「宿泊アンケート」にも、

従業員のサービス（フロント係、客室係、全体）、客室（設備、環境、寝具、清掃）、食事（夕・朝食の量・味）、大浴場（設備、清掃）、全体的条件（立地条件、宿泊料金、館内設備）などについての満足度を評定するようになってくるものがある。

こうした具体的サービス内容についての旅行者の評価・印象をとらえるためには、提供するサービスの内容によってそれぞれ異なる特性を設定することが必要であるが、より広いサービス分野で一般的に適用できる機能的特性に関する評価をする試みもある。たとえば、SERVQUAL と呼ばれる測定尺度は、Parasuraman, Zeithaml & Berry (1986, 1988) によって開発され、「サービスの質」を測定するための尺度として注目される一方で種々の論議も喚起しているものである（山本, 1995）。

Fick & Ritchie (1991) は、この尺度の適用可能性をより広く検討するという方法論的関心から、旅行サービスの提供者であるエアライン、ホテル、レストラン、スキー場という4業態を対象にした分析結果を報告している。各業態について、消費者の「もっとも最近の経験」のサービス内容に関する消費者認知について「期待」と「知覚」という2側面をSERVQUAL尺度で測定しているが、その分析内容が、旅行サービスの共通次元とその「質」の評価方法を示している。

このSERVQUAL尺度は、事業体レベルのサービスについて次の5次元でとらえるものである。

1. 有形部分 (tangibles) ……物質的な施設、装置、従業員の外観。
2. 信頼性 (reliability) ……約束したサービスを頼もしく、正確に遂行する能力。
3. 対応 (responsiveness) ……顧客を支援し速やかなサービスを提供する意欲。
4. 確実性 (assurance) ……従業員の知識や親切、従業員が信用や確信を伝える能力。
5. 共感性 (empathy) ……事業体が顧客に提供する世話や個人的気遣い。

これらの各次元に関する測定は4～6項目で行われ、全体で22項目から構成されている。各項目について消費者（利用者）の「知覚」と「期待」の2側面の項目内容是对応づけられており、それぞれ7段階尺度で評定され、次

元レベルのスコアは当該次元に関連する4～6項目の評定値を平均したものである。

各次元に関連する項目の内容を「知覚」側面に関して示したのが表8-4-2である。ここでXYZは事業体名を表している。

表8-4-2 SERVQUALの「知覚」側面の項目

-
1. XYZは最新式の装備をそなえている。
 2. XYZの物的設備は見た目にも魅力的だ。
 3. XYZの従業員は服装がよくきちんとしている。
 4. XYZの物的設備の外観は提供するサービスの種類と調和している。
 5. XYZが何かをする期限を約束したら、その通りに実行する。
 6. なにか問題が起きたとき、XYZは親身になって安心させてくれる。
 7. XYZは頼りになる。
 8. XYZはサービスすることを約束した時までに提供してくれる。
 9. XYZは記録を正確に保存している。
 10. XYZはサービスが何時行えるかを顧客に正確には伝えない。(－)
 11. XYZの従業員からは素早いサービスを受けることがない。(－)
 12. XYZの従業員は顧客を援助しようとしているとは限らない。(－)
 13. XYZの従業員は忙しすぎて顧客の依頼に素早く応えようとしない。(－)
 14. XYZの従業員は信頼できる。
 15. XYZの従業員との交渉では安心感をおぼえる。
 16. XYZの従業員は礼儀正しい。
 17. 従業員は仕事がしっかりできるように、XYZから適切な支援を受けている。
 18. XYZは個々の人に対して注意を払わない。(－)
 19. XYZの従業員はあなたに個人的注意を払わない。(－)
 20. XYZの従業員はあなたが何を求めているか知らない。(－)
 21. XYZはあなたの大きな利害にかかわることを気にかけない。(－)
 22. XYZの営業時間はその顧客すべてに好都合ではない。(－)
-

(注) 項目は5次元に分けられ、1～4は「有形部分」、5～9は「信頼性」、10～13は「対応」、14～17は「確実性」、18～22は「共感性」に関するものである。

各項目は「まったくその通り」～「全然違う」の7段階尺度で評定される。

各項目の末尾に(－)を付けた否定的意味を持つものでは、尺度値を求めるときにはもとの評定値が逆転される。

「期待」側面の項目は、これらの「知覚」側面の項目に対応する内容で「できれば……すべきだろう(should)」という表現をとる。そして、このSERVQUALでは、「サービスの質」を数値化するために、対応する項目あるいは次元で「知覚スコアから期待スコアを減ずる」という引き算を行い、「知覚スコア>期待スコア」の差が大きいほど「サービスの質」が高いと解釈しているが、この操作の妥当性に関しては種々の議論が行われている(Fick & Ritchie, 1991; 山本, 1995)。

ところで Fick & Ritchie (1991) は、この尺度の開発にあたって Parasuraman et al. (1986) が「銀行サービス」に関する各次元のスコアを発表しているところから、「銀行サービス」についても調査し、「知覚」と「期待」の各 5 次元について、スコアの絶対値では Parasuraman et al. (1986) が得た値と差があるが、その次元別スコアの順番はまったく同じであったという結果を得て、この尺度の信頼性を示すものと考えている。

そのうえで Fick & Ritchie (1991) は、エアライン、ホテル、レストラン、スキー場の各々のサービスを「現在受けている、あるいは、最近 3 ヶ月以内に受けたことがある」という 21 歳以上の回答者約 200 名のデータについて、次元ごとの「知覚」と「期待」のスコアを分析している。その結果、次のように報告している。

1. 「期待」に関しては、評定値が高い（重要性が認知されている）上位 2 次元は、4 業態で共通に「信頼性」と「確実性」であった。
2. ホテルについての「期待」の評定では「信頼性」が「有形部分」より有意に高かったが、これは、ホテル・サービスでの信用が重要であることを示唆している。
3. 「知覚」に関しては、評定値が高い上位 2 次元は 4 業態で共通に「有形部分」と「確実性」であった。
4. スキー場についての「知覚」の評定では「有形部分」が「信頼性」より有意に高かったが、この知覚側面の「信頼性」は 4 業態のなかの最低値を示している。
5. 同次元についての業態間の比較では、期待側面の「信頼性」でエアラインはレストランより有意に高い。
6. カナダで世間的評価に差があり、この調査の対象者の直接評価でも差があるエアライン 2 社の間で各次元を比較したところ、「期待」の各次元では有意差がないが、「知覚」の 4 次元（有形部分、信頼性、対応、確実性）では有意差があり、いずれも世評のよいエアラインの評価が高く、尺度の妥当性が示唆された。
7. [方法論的問題として] 否定形で表現された項目で測定されている「対応」と「共感性」の 2 次元では、回答評定値を逆転して次元スコアが算出されているが、肯定形で表現された項目による「有形部分」「信頼性」「確実性」の 3 次元よりも、全業態で低い値になっている。もともとの回答が尺度の「中央寄り」で行われており、質問形式が評定者の困惑や受動的黙認を生じている可能性がある。

商品としての旅行が、消費者にとって価値あるものであるためにも、また、特徴あるものとして認知されるためにも、「サービス」はきわめて重要な要素

である。Smith (1994) が構成要素として挙げている「有形設備」が魅力あるものか否かは、それに付加されるサービスの「質」にかかっているだろうが、それは設備のオペレーション（運営・管理）の問題でもある。有形設備には直接依存しない「人的サービス」の問題も非常に重要である。人的サービスについて、これを訪問者がただ享受するものとしてとらえるのではなく、訪問者が積極的に活用する商品機能として見る必要があるであろう。

IV-3 旅行商品のライフサイクル

IV-3-1 旅行目的地のライフサイクル

旅行商品の重要な問題の一つに、その商品価値の移り変わりがある。旅行商品の価値をトータルに表すものとして、旅行目的地やアトラクションの人気や繁栄の様様を訪問者数や施設営業状況などでとらえ、その展開の時間的推移を描く「プロダクト・ライフサイクル (product life-cycle)」の概念が適用されることが少なくない。この概念は、一般的な製品では広く用いられており、その販売量や普及状況にもとづいて「導入→成長→成熟→飽和→衰退」というような段階に区分されているが (Rosenberg, 1977. p.263ff.)、旅行商品については、図8-4-2に示したButler (1980) の6段階（最終段階を二つに区分すれば、7段階）のモデルが引用されることが多い (Pearce, 1989; Ryan, 1991; Cooper, 1992; Walsh, 1992)。

各段階の概要は次の通りである。

- ① 探訪期 (exploration stage) ……目的地が、自然の美しさや文化的特徴が誘引要因になって、規格化された旅行を避ける少数の冒険的な人々による不定期的な訪問を受けている段階である。その訪問者数は、アクセスが困難であったり施設が不足しているため、少数である。目的地内のアトラクションはツーリズムによる影響を受けておらず、地域居住者と訪問者のコンタクトも緊密である。地域経済への影響は小さい。
- ② 関与期 (involvement stage) ……地域主導で施設・物品が訪問者に提供され、後には広告も行われて、訪問者の数が増えてくる。旅行者が集中する季節や場所が現れてきて、交通手段などのインフラストラクチャーを整備する必要性が高まる。旅行者と地域居住者との関係は良い。この期の後半になると、増え続ける旅行者のために施設の拡張が行われ、職業的に従事する人も増えて、地域経済への影響が大きくなる。

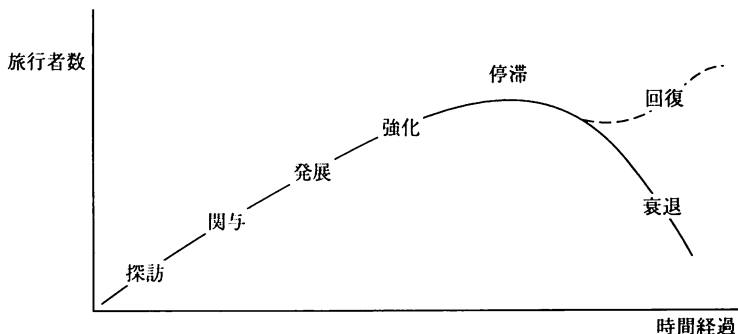


図 8—4—2 旅行商品のライフサイクルを示す Butler (1980) のモデル (Ryan, 1991. p.134から引用)

- ③ 発展期 (development stage) ……多数の旅行者が訪れるようになる。ツーリズムの組織・運営も地域のコントロールから離れ、地域外の企業が現代風施設をつくるようになる。公共部門のコントロールも広域の(時には、国全体の)計画の影響を受けるようになったり、訪問者が商品化された旅行を利用する度合いを高めるために国際的なマーケットを開拓することも必要になる。旅行目的地としての性格が大きく変貌する段階でもあり、来訪者数増加や人気上昇が地域資源の過剰使用や劣化を招いて質的低下の原因になることもありうる。
- ④ 強化期 (consolidation stage) ……訪問者はなお増え続けているが、増加率は低下してくる。地域内の旅行産業は全面的な展開を継続しており、新しい投資も部分的に行われるが、利益を得るためにはコスト管理が重要な課題になる。規格化されたマス旅行者を受け入れ、訪問者数を確保することに努める必要が生じる。
- ⑤ 停滞期 (stagnation stage) ……訪問者数は限界に達し常連客の再訪があるだけで、地域のファッション性は低下する。訪問者数を確保するために低価格政策がとられたり、リゾート施設を業務用に転用する努力も行われる。地域内で種々の人工的アトラクション(例えば、遊技産業)が現代風の営業を行うようになり、環境的・社会的・経済的な問題も生じるようになる。
- ⑥ 衰退期 (decline stage) ……旅行者を別の新しい地域に奪われ、訪問者は近隣からの日帰り客や週末客に限られるようになる。旅行者用の施設・設備の転換が行われ、外部資本は撤収を始めるが、もとの地域風景を取り戻すことはできなくなっている。しかし、新しいアトラクションを導入したり、これまで利用してこなかった資源に着目して「回復 rejuvenation」が図られることもある。

IV—3—2 目的地のライフサイクルに対応する旅行者タイプ

旅行目的地のライフサイクルは、そこを訪問する人々の数だけでなく、そ

の訪問者の心理的・行動的特性にも関連している。

「探訪期」の訪問者は、Cohen (1972) が「放浪する人」や「探索する人」と呼んでいる少数の冒険的旅行者であるが、段階を経るにしたがって、「マス旅行者 (the mass tourist)」と呼ばれる多数の非冒険的 (保守的) 旅行者に代わっていく (第7章IV-1 参照)。そのような旅行者特性の変化は、旅行者タイプに関して Plog (1973) が提唱している「allocentric～psychocentric (異質指向的～安全指向的)」の心理的連続体に対応するものと考えられる。allocentric な人が自信家で、好奇心が強く、冒険的で、社交性に富んでいるのに対して、psychocentric な人は心配症、自己抑制的、非冒険的、生活上の小さい問題を気にするというような特性がある (第7章II-2-1 参照)。旅行目的地は、一般に、allocentric な人に最初見出されるが、次第に発展して有名になり多くの訪問者を引きつけるようになると、allocentric な人にとっては魅力がなくなっていく。この段階での訪問者の多くは mid-centric (中間的) な人たちであるが、その後は次第に訪問者が減りはじめ、停滞期に入った目的地へ行くのは psychocentric な人たちだけになる。(Pearce, 1989. p. 22; Hudman & Hawkins, 1989. p.45.)

こうした「異質指向的～安全指向的」あるいは「冒険的～保守的」という次元は「リスクに挑む (risk taking) ～リスクを避ける (risk avoidance)」という次元にも対応づけられる。消費者は、商品購買では、リスク回避のためにブランド・ロイヤリティ (brand loyalty) や「有名ブランドを選ぶ」という行動をとるが、特定目的地への頻繁な訪問や評判が確立した目的地への旅行などはこれに相当するものであろう。

より一般的に見れば、このような旅行者タイプは、イノベーションの採用 (adoption of innovation) について Rogers (1962, 1982) [藤竹訳, 1966; 青地・宇野監訳, 1990] が提起した採用者カテゴリー (adopter categories) に通じる問題として把握できる。Rogers (1962) による採用者カテゴリーは、他の誰よりもイノベーションを早く採用する「革新者=投機」から始まり、以下「初期採用者=尊敬」「前期追随者=慎重」「後期追随者=懐疑」と続いて、もっとも遅くイノベーションを採用する「遅滞者=伝統」までの5段階

区分でとらえられているが(p.168ff.[訳書 p.114ff.])、このカテゴリ区分の意図は「旅行目的地という商品」の採用にも適用することができよう。

[注] Rogers (1982) の採用者カテゴリーは、青地・宇野監訳 (1990) によって「革新的採用者(イノベーター)=冒険的な人々」「初期少数採用者=尊敬される人々」「前期多数採用者=慎重な人々」「後期多数採用者=疑い深い人々」「採用遅滞者=伝統的な人々」と訳出されている。

IV-4 旅行商品の価値についての「ミクロ」と「マクロ」の側面

旅行商品の価値は「期待価値」と「体験価値」の2側面で旅行者に認知されると考えられる。期待価値は、旅行の形態や目的地を選択する段階において種々の情報の評価・解釈を通して成り立つものである。また「体験価値」は、旅行プロセスでの実際行動の全体的印象によって形成され満足感に対応するものである。

こうした2側面の価値形成には、旅行商品のすべての構成要素に対する「期待的」あるいは「体験的」な認知が関連しているが、その構成要素の中心にあるのが「サービス」であろう。Smith (1994) がモデル化している旅行商品の5要素を引用すれば、少なくとも「有形設備」「ホスピタリティ」「選択の自由」という3要素が旅行者からみて価値あるものになるか否かには、それらの要素に「サービス」がどのように付加されたり関連づけられるかにかかっている。

そうした旅行商品の価値認知がその商品の旅行者購買に結びつくか否かは重要な問題であるが、その際に影響する重要な要因として「価格」がある。

ところで、商品の価格には、一般に、次の二つの情報機能が含まれている。

1. 商品の価値を享受するために入手(購入)する消費者が負担する経済的コスト。
2. 商品の価値を構成する諸要素の特徴を集約した情報として伝える代理標識。

旅行商品では、前述のように、その構成要素が多面的で多段階的であり、

その商品価値は、旅行者の「経験」に依存するところが大きい認知的価値である。したがって、旅行商品では、経済的コストの負担感でも、また代理標識としての受け取り方でも、他の一般商品に比べると、その「価格」評価で、要素積み上げ方式によるのではなく、全体印象方式に頼ることが多いだろう。そこで、特定の目的地への旅行の価格の高・低の評価は、そこへ「行ってみたい」というモチベーションの強さに規定されやすく、また、「非常に魅力あるところだと聞いている」というような情報の信頼度に左右されやすい。旅行商品では、価格の心理的機能がとくに複雑に働いていると思われる。

「サービス」や「価格」をとらえた「マイクロ」的な旅行商品論とは対照的に、「プロダクト・ライフサイクル」論は、旅行目的地の包括的・全体的な価値を表すものである。旅行商品においても、こうした長期的視野に立ったポジショニングが必要で、それに応じた構成要素や属性の強化・修正を検討することが重要になる。

V 旅行商品の消費経験

V-1 消費経験の心理的特性

V-1-1 旅行商品の消費経験の心理的側面

旅行者は、主に情報にもとづいて旅行商品のコンセプトの認知・評価を行い、その旅行についての期待価値を形成して商品を選択する。その旅行商品の消費は、旅行目的地での活動を中心にした旅行経験を得ることである。そうした旅行者の活動・経験の内容に関して、第5章III-2では行動目的を主たる分類軸とした5カテゴリーでとらえ、「緊張解消」「娯楽追求」「関係強化」「知識増進」「自己拡大」としている。

他方で、旅行者モチベーションについて検討したとき(第2章III-1参照)、心理的効果あるいは経験的機能を強調した旅行目的のとらえ方についても触れている。たとえば、旅行の目的について「新奇 (novelty) や変化 (change) を経験することのなかに楽しみ (pleasure) を期待する」と述べている Cohen

(1974) の説に着目するとともに、「休養」「リラックス」「逃避」などを目的とした旅行があることも指摘し、また Iso-Ahola ら (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991) の 2 次元モデルにも注目していた。このモデルは、「新奇、変化」と「休養、リラックス、逃避」という旅行目的を対極的には見ず、それぞれ独立した特性であると考え、旅行の心理的ベネフィットを「日常的な、あるいは緊張に満ちた環境からの逃避」と「なんらかの心理的報酬を得る機会への希求」という 2 タイプのモチベーションの相互作用から生まれるとするものである。

他方で、第 2 章 III-2-3 では、Lee & Crompton (1992) が、新奇的な経験に対する欲求が旅行目的地の選択に影響すると考え、その欲求をパーソナリティのレベルでとらえ、「新奇性要求～新奇性回避」の連続体を想定したモデルを構成していることを紹介していた(図 2-3-1 参照)。このモデルのなかで、「新奇性」という性質は多次元的であって、「日常性からの変化」「逃避」「スリル」「冒険」「驚き」「退屈緩和」という 6 次元を含んでいると考えられている点は、旅行者の消費経験の心理的機能の特性区分の面からとくに関心を引くところである。

Lee & Crompton (1992) の「新奇性」の 6 次元には、Cohen (1974) や Iso-Ahola ら (1987, 1991) が挙げている旅行経験の特性がほとんど包含されている。ここで「逃避」の次元は「現実の実態から離れて、一時的な気晴らしをすること」を意味しているので、「休養、リラックス」をも含むものと理解される。

こうした特性は旅行者の消費経験の心理的・経験的効果の内容を表しており、旅行商品のベネフィットを示していると考えられるが、旅行が「それ自体を目的とした非手段的行動」であることをふまえ、まさに「消費のための消費行動」としての心理的機能を検討することが必要である。しかし、旅行者の消費経験の心理的特性についての包括的な体系はまだ提起されていないようである。そこで、旅行と同様に「非手段的行動」であり、時には旅行の上位概念とも考えられている「レジャー」の心理的側面に関する分析事例から参考知見を得ることにしたい。

V-1-2 レジャーの主観的経験の諸側面

レジャーは、人々の「生活の質 (quality of life : QOL)」との関係から、その積極的な機能が問われているが、それとともに、レジャーを生活時間、経済的支出、活動形態などの外面的現象でとらえるのではなく、その主観的経験や心理的意味でとらえることが重要視されるようになっている。

Unger & Kernan (1983) は、レジャーの主観的経験については、かつては「内発的満足」と「認知された自由」という二つの次元に注目が集まっていたが、新しい研究の成果を取り入れると、6次元に集約するのが適当だとし、次のように述べている。

- ① 内発的満足 (intrinsic satisfaction) ……レジャーはもともと内発的モチベーションにもとづいて「それ自体を経験することを目的として」行われ、利害にとらわれずに快楽を求めるものである。ただし、他の5次元、とくに「覚醒」「支配」の2次元は、この「内発的満足」次元の下位的成分であると考えられる見方もある。
- ② 認知された自由 (perceived freedom) ……自由裁量的で、強制や義務がないことで、この次元を主観的レジャーの代表的特性と考える人も少なくない。
- ③ 関与 (involvement) ……なんらかの活動に没頭することであるが、この経験には現実からの「逃避」の意味が含まれているという見方もある。
- ④ 覚醒 (arousal) ……刺激・状況の新奇性、複雑さ、意外性、不確かさ (リスク) などにもとづいて触発される適度な覚醒のことである。
- ⑤ 支配 (mastery) ……自分自身をテストしたり環境を克服する機会になり、外部世界を支配することで心理的報酬を得る。覚醒と結びついているという見方もある。
- ⑥ 自発性 (spontaneity) ……習慣的でも計画されたものでもなく、結果が予期されるものでないことであるが、実証的根拠はまだ弱い。

これら6次元は、相互関連していたり、レジャーとの関連度に濃淡があることも予想されるが、Unger & Kernan (1983) は、一応、お互いに独立したものであると考え、いくつかの検討段階を経て、各次元を測定するリッカート尺度を構成している。それは表8-5-1に示した26項目を6段階で評定 (非常に賛成 = 6 ~ 非常に反対 = 1) するものであるが、2群の対象者 (学生、一般人) における各6ケースの主成分分析の結果から、「内発的満足」「認知された自由」「関与」の3次元はレジャー状況の如何にかかわらず認められ

表 8-5-1 Unger & Kernan(1983)によるレジャーの主観的経験を測る6次元尺度

次の項目は、下記の「状況」について述べたものです。 それぞれの項目がその「状況」に関連する程度についての感じ方にしたがって、非常に賛成、賛成、やや賛成、やや反対、反対、非常に反対、のどれかで答えてください。	
状況：おだやかな1日を過ごしてから、カード遊びをするため友達グループに加わる	
内発的満足	7. その損得の結果のためでなく、それ自体を楽しむ。 13. 私にとっては、純粋に楽しむことがすべてである。 1. それ自体が報酬である。
認知された自由	8. 私は無理に参加させられたとは感じていない。 14. それは完全に自発的である。 19. 私は義務だとは感じていない。 24. それに加わるように他人から話を持ちかけられていない。 2. その性質は「しなければならないからではなくて、したいからだ。」
覚醒	9. それには変わった出来事がある。 15. それは好奇心を満たしてくれる。 20. それは珍しい経験をさせてくれる。 3. あたかも新しい世界を探訪しているように感じる。
支配	10. 世界を征服しているように感じる。 16. 冒険や危険を感じる。 21. 本当のチャンピオンのように感じる。 4. もう十分に試されてきたように感じる。
関与	11. その日にあった厄介な問題を忘れさせてくれる。 17. 完全に夢中にさせてくれる。 22. まったく何にもとらわれないようになる。 25. 自分が別の世界にいるように感じさせてくれる。 5. 非常に熱中できて何もかも忘れてしまう。
自発性	12. それは予告も予想もなしに起きる。 18. それは自発的に起きることだ。 23. それは「思いがけなく」起きる。 26. それは「とっさの出来事」だ。 6. それが起きることは前日まで分からない。

る一般的特性であるが、他の3次元（「覚醒」「支配」「自発性」）は特定のレジャー状況で表れる限定的特性であることが示唆されている。

[注] ちなみに、アドバタイジング・エージ誌の1986～1990年の各月の「グローバル・ギャラリー」特集に掲載された優秀広告作品（印刷広告、屋外広告）524点について、Unger & Kernan (1983) の6次元を分類カテゴリーとした McCullough (1993) の内容分析では、ほとんど世界中の国々の広告作品が対象になったが、その84%の作品が6次元中の1次元以上に関連し、平均1.78次元が含まれていた。次元別にみると、「覚醒」を内容に含む広告作品がもっとも多くて56%（293作品）を占め、他の5次元は18%（96作品）～29%（153作品）で認められた。このように、各次元がそろって比較的多数の広告作品に関連していることは、これらの次元がレ

ジャー経験を描き出すという点で一般的であることを示唆していると考えられている。(日本の広告作品14点のなかでは、平均に比べて「支配」が少なく、「自発性」が多かった。)

V-1-3 旅行者の消費経験の4タイプ：仮説的枠組み

旅行目的という動機面からからみた旅行者の消費経験を表すために着目されていた心理的特性は、本節V-1-1で見た諸説から取り出すと、新奇、変化(日常性からの変化)、楽しみ、休養(リラクセス)、逃避、スリル、冒険、驚き、退屈緩和などである。これらを、前項V-1-2で述べたUnger & Kernan(1983)が挙げているレジャーの主観的経験の6次元と含意的な面から関連づけると、表8-5-2に示す仮説的枠組みのように整理できるだろう。

表8-5-2 旅行者の消費経験とUnger & Kernan(1983)によるレジャー経験との関連を示す仮説的枠組み(佐々木試案)

旅行者の消費経験	Unger & Kernan(1983)によるレジャーの主観的経験の6次元						消費経験の次元
	② 認知された自由	① 内発的満足	⑥ 自発性	③ 関与	④ 覚醒	⑤ 支配	
休養 逃避 退屈緩和	○ ○ ○	○ ○ ○					気楽さ
楽しみ	○	○	○	○			
驚き 変化 新奇		○ ○ ○	○ ○ ○		○ ○ ○		新しさ
冒険 スリル				○ ○	○ ○	○ ○	

この表では、縦軸(旅行者の消費経験)と横軸(レジャーの主観的経験)の両方で特性の配列を入れ替えて、両者の関連が明瞭になるようにしているが、この関連づけから、旅行者の消費経験を4タイプに分けることができると思われる。つまり、

[消費経験の特性]
 タイプI……休養/逃避/退屈緩和
 タイプII……楽しみ

[主に関連するレジャーの主観的経験]
 認知された自由/内発的満足
 認知された自由/内発的満足/自発性/関与

タイプⅢ……驚き/変化/新奇	内発的満足/自発性/覚醒
タイプⅣ……冒険/スリル	関与/覚醒/支配

となり、各タイプでの旅行者経験の内容は、次の特徴で代表されると考えられる。

タイプⅠ……解放感=気楽さ
タイプⅡ……娯楽感=面白さ
タイプⅢ……異質感=新しさ
タイプⅣ……緊張感=危うさ

これらの4タイプの旅行者経験は、旅行商品の消費を通して得ることが期待されているものであり、また、その消費を満足感につなぐ機能を果たすものとしての位置づけを与えることができるだろう。

V-2 シンボル消費として見る立場

V-2-1 旅行経験についての主観的意味づけ

旅行商品の消費では、その商品のイメージやコンセプト認知だけでなく、旅行者がその行動経験を如何に意味づけるか、経験した状況についてどんな主観的定義 (subjective definition) をするかが問題になる。

この主観的定義が知覚を通して形成されるプロセスや、その経験に付与される意味 (meaning) の機能の重要性に関連して、Mercer (1971) は、旅行者行動の各段階にわたって次のように述べている：(Colton, 1987. p.350から引用。)

旅行の予期段階 (anticipation phase) では目的地イメージが評価され、その場所のシグナルやシンボルが認知され、これらのイメージやシンボルが意思決定に影響する。目的地への移動段階 (travel phase) では、その距離の長短が知覚され解釈される。目的地やルートを知っていると距離は短く感じられ、その距離の意味づけもそれに応じたものになる。旅行ルートが違えば、違う理由から価値づけがなされる。国立公園地帯へ行く途中では高速で移動することに価値があるが、いったん公園地帯に入ってしまうとゆっくりと景色を見ながら低速で移動することに価値が置かれる。訪問地内活動 (on-site

activity) もいろいろな規範的価値体系によって影響される。回想段階 (recollection phase) では、経験が総括され、旅行プロセス全体についての評価が行われる。将来の経験のために種々の選択肢が検討されたり、新たにつくられたりする。いろいろな経験状況に関する主観的定義づけも行われる。

このように旅行者行動の各段階で、その経験的事象についての知覚、評価、イメージ形成、定義づけ、価値認知などが行われるが、こうしたことが、有形財の実体的効用に対してでなく、主に無形的な属性や行動経験の成果に対してなされる。そのため、その象徴的意味 (symbolic meaning) をどのように形成し、どんな概念をつくり、いかに反応するかということが問題になる。そのような象徴的意味や概念は、旅行商品の供給側から提示されることもあれば、旅行商品についての旅行者自身の認知・期待・評価の機能の所産として主体的に生み出されることもある。

つまり、旅行商品では、一般に、主に無形的な行動現象の解釈や定義づけを通して意味・イメージ・概念などが生まれるが、その構成要素の個別的属性も、その全体的構成から成る旅行プロセスも、そうした意味・イメージ・概念などを付与された「シンボル」になる。そこで、旅行商品の消費は「シンボル消費 (symbolic consumption)」の性格が濃いものと見ることが出来る。

Brown (1992) は、旅行をシンボル消費と見る場合、その研究のために伝統的なモデルを採用することは適当でないと述べている。ここで、伝統的なモデルとは、意思決定には合理的プロセスがあると考え、旅行目的地の選択では価格や移動距離のような変数の影響を数量化しようとする実証的方法によるものを指しているが (p.64)、シンボル消費の研究には、人間行動における意味解釈、フィーリング、情緒などの内面的現象を明らかにすることを意図したヒューマニスティック・アプローチ (humanistic approach) に期待を寄せることができるとしている。そのアプローチが、人間を創造性や個性をそなえた存在と見るという基本的視点に立ち、人間と環境の相互作用を、人間がその環境を経験したり解釈する仕方に焦点を当てて理解し、人間のシン

ボル形成や意味づけという積極的機能を重視しているからである。

この観点から、Brown (1992) は、象徴的相互作用主義 (symbolic interactionism) にも期待を示している (p.65)。

V-2-2 象徴的相互作用主義の見方

旅行商品の消費を中心にして成り立つ旅行現象を理解するために、旅行者による主観的定義や意味づけをとらえることが重要視されているが、この問題には象徴的相互作用主義のパラダイムが当てはまるという視点から、Colton (1987) は、レジャー、レクリエーション、旅行を取り上げている。

象徴的相互作用主義では、人間社会ではシンボルや意味が使われ、その意味にもとづいて人間は行動しているということが強調される。その考え方の基礎を集約すると、次のように要約される：

- ① 事物に対する行為は、人間にとってのその事物の意味にもとづいている。
- ② 事物についての意味は、人間が他者との間で持つ社会的相互作用を通して生まれてくる、つまり、個人にとっての事物の意味は、当該事物に関して、その個人に他の人々がどんな行為をするかということから成り立っていく。
- ③ こうした意味は、その個人がその事物を取り扱う際に用いる解釈プロセスを通して処理されたり修正されたりする。

人間は、シンボルに媒介された環境に対して反応する。つまり「象徴的環境(symbolic environment)」に反応し、かならずしも実体的・物理的な環境に反応しているのではない。そこで、ある状況に置かれた個人は、行為前にその状況を自分で定義しなければならない(状況定義 definition of situation)。シンボルとは、なんらかの意味が付与されているものを指しているが、具体的なものを指すこともあれば、抽象的なものを指すこともある。個人の行動は、そうしたシンボルに対する反応であるが、状況にも関連し、他人や準拠集団などの他者 (audience) にも関連している。役割 (role) という概念は、特定のポジションにある個人がとるべき行動について社会的規定として成り立っている期待であるが、役割やポジションに対しても、その相互関係状態に関する規定を社会的に共有することを通じて、意味が与えられている。つまり、状況、役割、他者(個人にとって重要な他人や準拠集団) などには意味が付与されており、それらが、個人の活動や行動が生起する条件 (context) を提供している。

個人は、外界にある事物、シンボル、役割などを分類して、自分自身の行為の対象にしている。また、自分自身にもカテゴリーを当てはめ、自己命名・自己規定・自己分類などをして、それによって、自己の果たすべき役割を明らかにすることができる。(Colton, 1987. p.346-7)

この象徴的相互作用主義の立場から、Colton (1987) は、次の問題について論じている。

① 行為の基礎としての「意味」:

個々の活動（たとえば、キャンピング、ハンティング）に付与される意味や定義には個人差があるが、それは行為者の役割についての意味づけや概念形成によっても異なり、こうした意味づけが行為の満足感にも差異をもたらす。旅行目的地のイメージの成立や変化も旅行者の意味づけや定義の仕方に関連する問題であり、国と国の間の距離の認知なども「象徴的環境」（たとえば、国境越えの難易度）に依存することがある。

② 状況の定義と規範:

状況的要因についての知覚や意味づけが行動に影響する。特定の物理的場所についての定義づけが異なるとその利用の仕方が異なり、その場の行動規範（社会的に共有されている意味）も異なり、その規範の意味の違いが参加者の行為に差をもたらす。

③ 社会的学習と規範的行動:

意味は社会的相互作用あるいは社会化(socialization)の過程のなかでつくられ、定義の形成・修正は常に進行している。親子関係や家庭の影響もあるが、最初の概念形成が後の学習過程に影響する場合もある。また、特定の活動（たとえば、エコツーリズム）に関する意味づけの異同によって対人間の相互作用が影響されることもある。

④ 個人における意味の変容・修正:

たとえば、登山の意味は、初心者と熟練者では異なるが、初心者が熟練するにつれて意味づけが変わってくる。そうした意味や解釈の変化が、以前に経験したのとは異なる状況を求めさせたり、自分の行動の発達を促したりする。

旅行商品の消費をシンボル消費とみたとき、そのシンボルの意味内容が問題になる。それは、旅行商品のコンセプトに関連し、また、旅行者の意味形成過程や価値意識にも関連する。認知機能のダイナミックな側面を問題にすることになるが、旅行商品の消費経験により深くアプローチする視点として、可能性を期待することができる。

V-3 旅行経験の情緒的・快楽的側面へのアプローチ

さきに本節V-1-3で、旅行者経験を4タイプに集約して「気楽さ」「面白さ」「新しさ」および「危うさ」という特徴で表したが、こうした情緒的側面から旅行商品の消費経験をとらえることもできる。

商品の客観的実体を見るのではなく、その主観的シンボルに注目し、しか

も、その情緒的側面を中心にとらえて、「快楽的消費(hedonic consumption)」にアプローチする立場がある。快楽的消費は「商品についての経験の複合感覚的で、ファンタジックで、感情的な側面に関連する消費者行動の様相」を表しており(Hirschman & Holbrook, 1982. p.92)、商品購買段階よりも商品消費(使用)段階での行動に焦点を当て、商品使用経験のエッセンスが「快楽的反応(hedonic response)」にあると考える立場である。要するに、快楽的消費とは、商品消費(使用)における消費者の複合感覚的イメージ、ファンタジー、情緒的覚醒を言うもので、これらの効果を集約する意味で「快楽的反応」という表現が用いられている。

ところで、Holbrook & Hirschmann (1982) は、快楽的消費という視点から消費経験をとらえると有効だと思われる商品分野は、レジャー、娯楽、アートなどであると述べている(p.134)。面白さ、アミューズメント、ファンタジー、覚醒、感覚的刺激、楽しさなどを求める消費、つまり、即時的な娯楽や満足が追求される「娯楽指向的消費(pleasure-oriented consumption)」では、その快楽的成分へのアプローチが注目に値すると考えている。こうした文脈は、この快楽的消費の概念とアプローチが旅行商品の消費経験の情緒的側面に切り込んでいくのに有効であることを示唆している。ただ、その際、旅行商品における快楽的消費の情緒的側面の性質を想定することが必要になる。Holbrook & Hirschman (1982) は「ファンタジー(fantasy)」「フィーリング(feeling)」「ファン(fun)」の3Fで代表させているが(p.132)、これらのカテゴリーが適切か否か、あるいは、前述の「気楽さ」「面白さ」「新しさ」「危うさ」の4特性がどこまで普遍的か、などが検討課題になろう。

VI 旅行商品に関する心理学的論点

旅行商品の性質とその諸要素を検討するにあたり、本章では、主に、その商品の需要側である旅行者の心理的・行動的側面に着目する立場をとっているが、その論点を旅行者行動の分析枠組みに即してまとめてみると、図8-6-1に示すようになる。

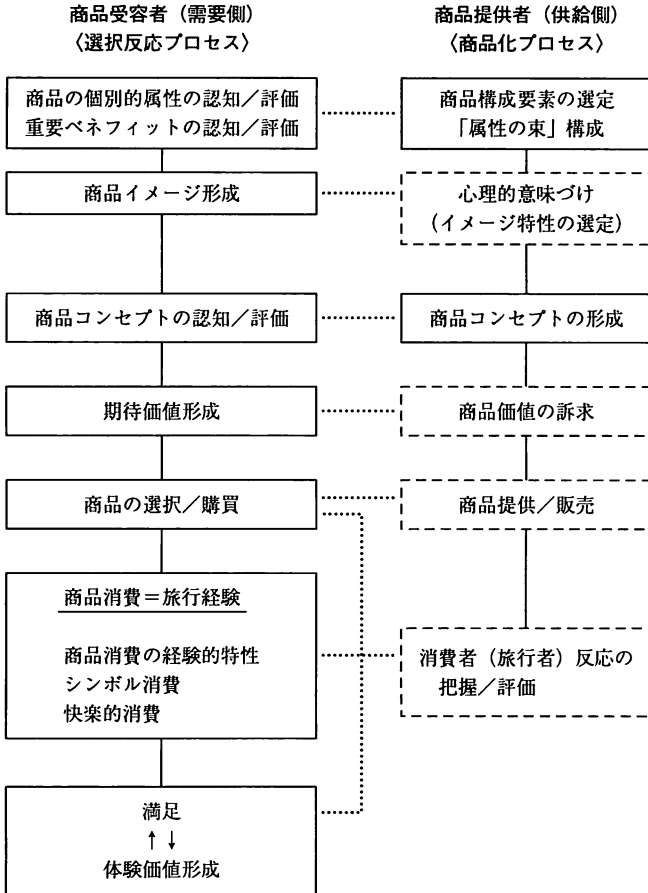


図8-6-1 旅行商品の心理学的分析における論点

この図8-6-1で示されている内容は、商品の受容者である旅行者の「選択反応プロセス」が中心になっており、そのため、その「選択反応」を喚起する外部的影響についてはあまり深く立ち入っていない。言うまでもなく、旅行商品の成立には、その商品の提供者（供給側）である旅行目的地や旅行関連産業の持つ種々の条件や活動が不可欠であり、そこで行われる「商品化プロセス」が、旅行者の選択反応プロセスと相互関連していることを意識しないわけにはいかない。旅行マーケティングを論じる立場であれば、旅行商

品の「商品化のプロセス」が最重要課題の一つになるだろうが、本章は、立場の違いから、より優先的に論じたい問題を取り上げているに過ぎない。ただ、旅行商品の「構成要素」と「商品コンセプト」については、本筋の心理学的考察に密接に関連する供給側の問題であり、ある程度立ち入って検討したところから、図8-6-1の右側に描いた「商品化プロセス」のなかで実線枠で強調している。

旅行商品では、この「商品化プロセス」と「選択反応プロセス」の相互作用的な関連について、他の商品にも増して、検討することが必要だろう。その「商品化プロセス」は無形的なサービスや情報の提供に大きく依存して展開され、それらが旅行者の「選択反応プロセス」でいかに認知・評価・期待されるかという経験的側面が、商品価値を規定し、その商品の購買・消費を左右するからである。

したがって、旅行商品に関する心理学的アプローチは有効である。ただ、本章からも伺われるように、実証的分析がきわめて不足している現状にある。旅行商品の実証的分析に理論的枠組みを提供しうる体系的な旅行者行動論が成立していないところに根本的な理由があると考えられる。旅行者行動研究は、豊かな成果が期待できる未開拓な分野であるだけに、心理学的アプローチのみならず、行動科学の諸領域からの大胆かつ継続的な取り組みが行われ、旅行商品分析への新しい視角が生み出されることを期待するものである。

終章 ふたたび「旅行者行動の心理学」に向けて

本書で取り上げた研究テーマを集約し、ひとつの図式モデルのなかで関連づけるが、そのモデルを一般化し、レジャー行動や消費者行動への適用について考察した。最後に、わが国の研究のあり方について私見を述べた。

キーワード： 旅行者行動研究の枠組み、日常生活行動研究の枠組み

「旅行者行動の心理学」の研究領域を旅行者行動の「流れ」に沿って区分し、各領域で具体的課題に取り組んでいる多くの研究業績を紹介してきたが、あらためて、旅行者（観光旅行者 tourist）の行動に関して心理学的問題意識のもとで取り扱うべき課題が非常に多面的で、その領域が広い範囲に及んでいることを実感せざるを得ない。

「旅行者行動」はわれわれ現代人の生活行動の一分野であるが、「脱日常性」を目指しているものであり、それだけに、人々の希望や期待を反映した行動である。その点から、一方では、生活行動領域として人々の基本的な欲求や価値観が表れやすいところであるために比較的マクロな視点から心理的要因にアプローチすることが必要である。しかし同時に、その行動領域にある多くの選択肢についての情報処理や意思決定を合理的根拠と情緒的意味づけを両立させながら進めていく比較的微視的な心理的機能についても理解を求められる。

本書では、これらの問題の所在を、旅行者行動研究の先進国であるアメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ諸国の業績をレビューする形で探ってきたが、必ずしも最新の業績をカバーできておらず、また、わが国での研究成果にはほとんど触れられず、多くの限界を含んでいる。それでも、「旅行者行動」が心理学的研究のテーマとして興味あり意義深いものであることを認識する手がかりを提供できるものと考えている。そのような手がかりを提供できると考えるのは、残念ながら、わが国では「旅行者行動の心理学」が研究的立

場からはほとんど手付かずの状態にあると思われるからである。

本書を閉じるにあたり、われわれがどのようなテーマを取り上げてきたのかを整理したい。それをふまえてわが国での旅行者行動研究が進展することを期待したい。その研究は、わが国の現状では、一気に高いレベルを求めるのではなく、種々のテーマについてのデータや考え方が数多くアウトプットされることが重要だと考えている。一言で言えば、現状では「質より量」を求めたい。しかし、もとより、近い将来には、その「量」が「質」へ転換することを期待している。

(1) 本書で取り扱った心理学的テーマ

本書では、主に社会心理学的な視点に立って主要なテーマを取り上げている。その内容を、第1章Ⅲ－2－3で整理している「旅行者行動の心理学的研究」の課題領域と具体的項目のリストと対比させると、次の太字で示した項目が本書で取り扱ったテーマである。

1. 消費者（旅行者）特性……………1 a. **ライフスタイル**；1 b. **社会・経済的特性**；
1 c. **パーソナリティ（価値観、欲求）**
2. 旅行のモチベーション……………2 a. **旅行の一般的動機**；2 b. **旅行者の社会的役割**；
2 c. **旅行経験**
3. 旅行の意思決定過程……………3 a. **旅行の具体的目的**；3 b. **具体的旅行に関する情報**
の収集と比較；3 c. **目的地に関する知識・情報**；3 d. **目的地のイメージと認知的魅力**；3 e. **目的地や旅行手段の選**
択決定過程
4. 旅行の実行行為……………4 a. **目的地内での行動**；4 b. **往路・復路での行動**；4 c.
他の旅行者との関係；4 d. **ホストや地域住民との関係**
5. 旅行後の評価と関連行動……………5 a. **目的地・旅行手段に関する評価**；5 b. **全体的な満**
足・不満足；5 c. **事後の派生的行動**；5 d. **事後のコミュニ**
ケーション行動
6. 目的地・通過地への影響……………6 a. **社会的影響**；6 b. **経済的影響**；6 c. **生態・環境的**
影響
7. 旅行者行動の類型論……………7 a. **消費者（旅行者）セグメンテーション**；7 b. **旅行**
行動の分類；7 c. **目的地の類型**
8. 旅行商品の特性……………8 a. **旅行商品の構成要素**；8 b. **商品コンセプト**；
8 c. **サービス**

そして、本書でカバーしているこれらのテーマを一括して関連づけると図9-1-1に描くようになる。完全に包括的であるとは言えないが、旅行者行動に関する心理学的課題の相当広い範囲を取り扱うことができおり、ま

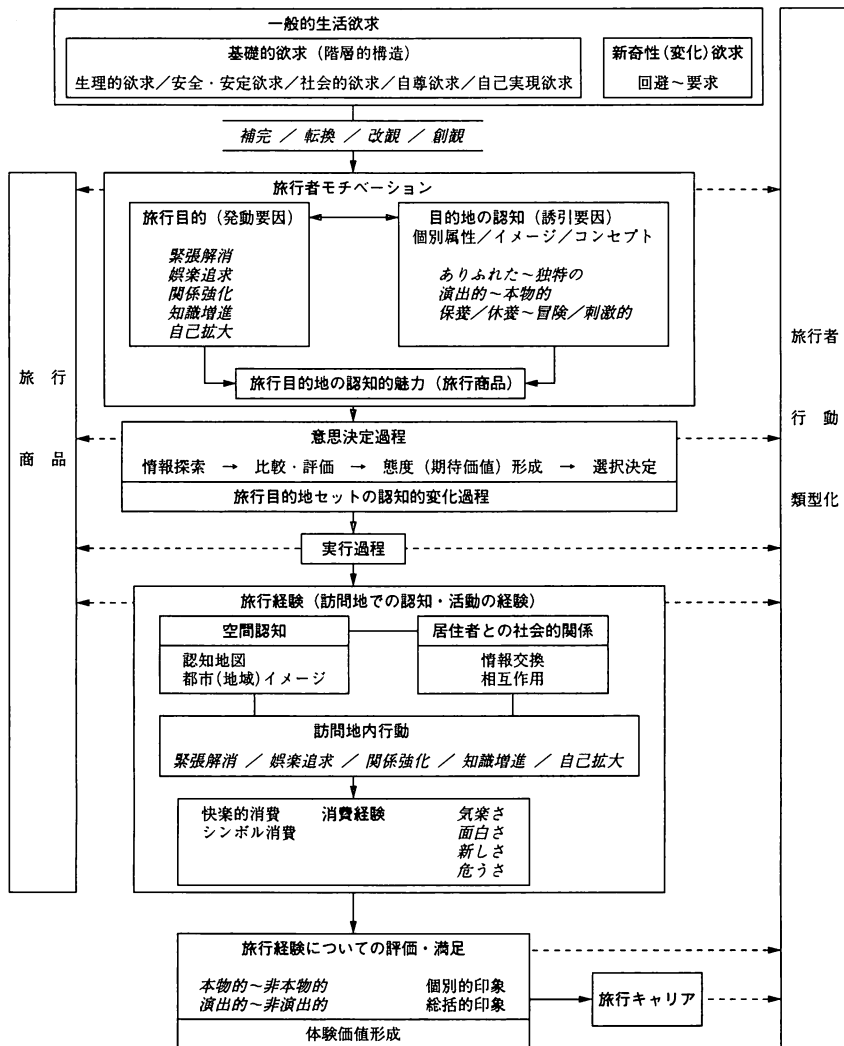


図9-1-1 「旅行者行動の心理学」の課題領域

た、この領域の「体系」を浮かび上がらせる狙いはほぼ果たすことができるものであると考えられる。

(2) 新しい仮説的知見の提示

この図9-1-1で示している内容のなかには、心理学や消費者行動に関する既存の理論やモデルが旅行者行動研究のために援用されているものや、旅行者行動に特に着目したモデルや命題として提示されているものがあるが、斜体で示した一部の内容は、それぞれのテーマに関する文献展望をふまえて、著者が仮説として提示している考えである。

- ① 日常生活経験に及ぼす旅行者行動の機能を集約すれば「補完」「転換」「改観」「創観」の4側面に分けられる。(第2章V参照)
- ② 旅行者モチベーションの発動要因にあたる旅行目的は「緊張解消」「娯楽追求」「関係強化」「知識増進」「自己拡大」の5次元に整理され、これらが低次～高次の階層的構造を成している。(第2章IV-3-2およびV参照)
- ③ 旅行者モチベーションの誘引要因にあたる旅行目的地の認知的特性は、個別属性、イメージ、包括的コンセプトなどのレベルに分けてとらえられるが、その機能的次元は
 - i. 目的地で実感できる「日常性からの変化・離脱」を…「ありふれた～独特の」
 - ii. 目的地のなかの「施設・活動の特徴の認知」を……「演出的～本物的」
 - iii. 目的地での活動に「期待される経験の内容」を……「休養/リラックス～冒険/刺激的」に集約することができる。(第3章IV参照)
- ④ 旅行訪問地における活動・経験の内容は、旅行者モチベーションの旅行目的に対応して「緊張解消」「娯楽追求」「関係強化」「知識増進」「自己拡大」の5次元でとらえることができる。(第5章III-2参照)
- ⑤ 旅行訪問地での行動を通して成り立つ旅行消費経験は「気楽さ(=解放感)」「面白さ(=娯楽感)」「新しさ(=異質感)」「危うさ(=緊張感)」の4タイプで代表される。(第8章V-1-3参照)
- ⑥ 旅行経験の評価・満足を代表する特性は、「本物的～演出的」という1次元的なものではなく、それぞれが独立的な「本物的～非本物的」および「演出的～非演出的」の2次元であり、前者は経験対象の「内容」に、また後者は経験対象の「表現」に関連するために、両次元の組み合わせから4タイプの旅行経験が成り立つ。(第6章V参照)

これらの点は、旅行者行動に関する新しい着想として示しているもので、当然のことながら、今後、検討されることが必要である。

(3) 分析枠組みの一般化

図9-1-1は旅行者行動を段階的過程としてとらえる意図で描かれているが、こうした分析枠組みからより一般的な枠組みの構成に進むことができる。そうした一般的な枠組みを図式化すると、図9-1-2に示すようになる。

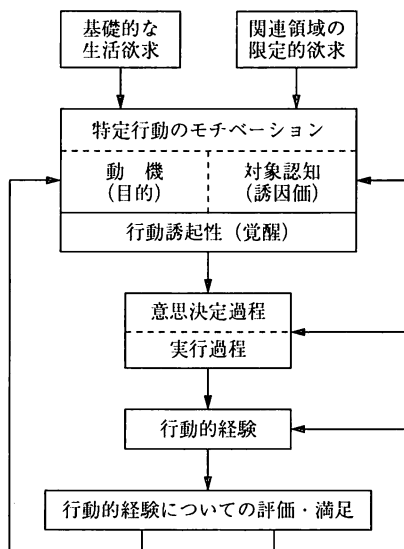


図9-1-2 行動分析の一般的枠組みの図式化

この一般的な枠組みは、より広い行動領域に対しても適用することができるものである。

たとえば、ツーリズムとの間で社会的あるいは心理的な機能や行動形態の関連（類似性、差異性）が問われることが多い「レジャー」や「レクリエーション」の分野の行動について、この枠組みを適用することができる。かつて Fedler (1987) は、レジャー、レクリエーション、ツーリズムという三つの現象（あわせて LRT と略記。）の関連を考察するために編まれた *Annals of Tourism Research*, Vol.14. の特集の序文で、「これらの明確に別カテゴリーとされることが多い行動への参加を通して実現される共通の社会的および

び心理的なアウトカムはあるか」(p.311)という問題提起をし、さらに、

それぞれの現象の研究に対して、種々の専門的研究領域(たとえば、心理学、社会学、地理学)で取り揃えている一式の方法のなかから同一のツールを選び出し、単独および組み合わせて適用することができる。モチベーション、知覚、満足、空間的關係、社会的交換、その他の概念的関係や理論的方向づけなどを、LRTの各タイプの行動に含まれている機能、形態、プロセスをよりよく理解するために適用することができる。(Fedler, 1987. p.311.)

と述べていたが、図9-1-2で示している一般的枠組みは、旅行者行動の領域と主要な知見を総括するためだけでなく、近接の他の行動領域にも適用することによって、それらの間で行動現象の類似性や差異性を比較検討し、それぞれの特徴を把握するのに役立てられるであろう。

ただ、この一般的枠組みを適用できる行動領域の範囲については、差し当たり、主に「日常生活」での行動現象を想定しておきたい。それは、この一般的枠組みが旅行者行動に関する分析から生まれていることと、ツーリズムとレジャーの概念的関係についての Moore, Cushman & Simmons (1995)の論述が、両者の行動現象を統合する領域として「日常生活(everyday life)」に着目していたことを想起するからである。

Moore et al. (1995)は、行動論的にみれば、ツーリズムとレジャーという二つの現象の間に大きな違いがあることを強調する必要性はほとんどないと分析し、むしろ、両者の研究的基盤に差があるのは社会理論的な違いによるところが大きいと述べている。つまり、その差異が強調されるのは、レジャーやレクリエーションに関する研究が社会福祉的観点から進められているのに対して、ツーリズムに関する研究は産業の必要性や利益あるいは地域開発的目的にもとづいて行われてきたからであると言う(p.78)。だとすると、別々のアプローチをとる必要はなく、行動分析的な観点からツーリズム研究とレジャー研究を統合的に研究する一般的枠組みをつくるのが課題になる。その統合的枠組みづくりの出発点として考えられるのは、レジャーを「日常生活」の脈絡のなかで概念化し、生活全体のなかで生じる社会的および社

会心理的なプロセスと関連させ、たとえば「ライフスタイル」のなかに組み込むなどして、旅行についての選好や意思決定をとらえることであると述べている (p.79)。

日常生活行動に着目する観点に立てば、この一般的枠組みは、消費者の商品選択行動やサービス利用行動についても適用でき、商品やサービスの範囲や種類を限定すれば、それぞれの段階に具体的な心理的・行動的特性をはめ込むことによってモデルを充実することができる。

こうして共通の分析枠組みにもとづいて、日常生活行動の個々の現象の特徴を具体的に把握し、その比較検討から、それらの間の異同性を明らかにすることができるだろう。

(4) 研究方法の点検

わが国では「旅行者行動の心理学」に関する研究の方向や水準について、まだ詳しく論評する段階ではないと考えている。今は、種々の内容に関して、いろいろなレベルで、研究的方向での報告や論文が「数多く」出てくることが重要であると思う。

そうした意味で、旅行者行動に関する研究の「枠」を性急に定めることは避けたほうがよいと考えている。欧米の旅行者行動研究も、1980年代にその方向が見えてきたものであり、そのレベルも問われるようになってきたように理解することができる。

たとえば Stringer (1984) は、自らが指導した Surrey 大学での1976~78年の修士論文の内容を紹介し、それらの研究内容を整理する視点を次の6次元にまとめている：

1. 認知過程を扱っている vs. 現象のみとらえている (cognition—phenomenology)
2. 理論的仮説の検証を意図している vs. 探索的である (atheoretical—theoretical)
3. 実験的観察 vs. 自然観察 (experimental—naturalistic observation)
4. 量的データ vs. 質的データ (quantitative—qualitative data)
5. 実践的 vs. 理論的 (marketing—understanding)
6. 研究内容の他者へのコミュニケーションの難易性 (ease of communication)

こうした多面的な視点から研究内容をレビューすることは、この研究領域へのアプローチの多様性を示唆しているが、同時に「未成熟性」を、そして「可能性」を、物語っていると云えるのではないだろうか。

他方で、ツーリズム研究の専門誌に発表されている論文を全体的に評価する試みが、Dann, Nash & Pearce (1988) によって行われている。それは、本書でも多くの論文を引用している *Annals of Tourism Research* の第1～13巻 (1974～1986年) の掲載論文229編と *Journal of Leisure Research* の第8～17巻 (1976～1985年) の掲載論文212編の内容を「理論認識 (theoretical awareness)」と「方法論的精緻化 (methodological sophistication)」の2側面から検討したものである。その評価のための枠組みとして、両側面でレベルの高・低の2区分を行い、それを組み合わせることで次の4象限を構成している：

- ① 第1象限 (理論認識＝高、方法論的精緻化＝低) :
意味づけ (meaning) に重点を置いた研究で、特定の視点からの現象解釈を強調し、それぞれの視点にもとづく中範囲理論による主張がなされる。
- ② 第2象限 (理論認識＝低、方法論的精緻化＝低) :
記述的な民俗学的アプローチで、ツーリズムのダイナミクスを理解するための貢献は小さい。
- ③ 第3象限 (理論認識＝低、方法論的精緻化＝高) :
意味のある知見の因果的結びつきを明らかにすることに重点を置くが、理論化や意味づけへの関心は低い。実証中心主義で、現実を変数に変換し、それを処理する統計的技法をみかく。
- ④ 第4象限 (理論認識＝高、方法論的精緻化＝高) :
理論と方法が適切なバランスを保っている研究で、望ましい状態。

Dann et al. (1988) は、ツーリズム研究が発展するということは、研究の方向が、第1象限や第2象限から、第3象限を経て、第4象限に向かうことを意味していると考えているが、*Annals of Tourism Research* に1978～1986年に掲載された202編の論文を発表時期で3期 (1978-80、81-83、84-86) に分けて、データの収集方法や分析方法を比較して「文献展望や記述的説明を内容とする論文が減る一方で、統計的分析や概念発展的研究 (先行研究での議論を引き継いだ研究) が増えて、全体として第1・第2象限から第3象限

への移行が認められる」と分析している (p.8-10.)。

わが国での「旅行者行動の心理学」は、こうした研究的段階に来ているとは言えないが、その業績の「質」を問うことができるほどの広くて豊かな業績が続出することを期待したい。