

旅行商品への心理学的アプローチ ——「旅行者行動の心理学」に向けて(8)——

佐々木 土師 二

A Psychological Approach to Tourism Product : Toward the Psychology of Tourist Behavior (8)

Toshiji SASAKI

Abstract

Following a brief discussion on the method of psychological approach to tourism product, theoretical problems are investigated concerning general attributes of tourism product and the concept of 'ecotourism'. Important aspects of the cognition of value of tourism product and the perception of price and services are considered. Finally, some theoretical aspects of the consumption of tourism product are overviewed and a framework for psychological research is presented.

Keyword : tourism product, bundles of attributes, product concept, cognitive value of tourism product, price, service, consumption of tourism product.

抄 録

「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視点から、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。

この論文は、関西大学の平成9年度学部共同研究費にもとづく文献研究の一部をなすものです。
その研究助成に対し深く感謝いたします。

はじめに：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」について検討することは、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」として論じるものである。この問題は、種々の研究領域でアプローチしうるものである。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担しうるもの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、旅行研究における特殊な条件として考慮する必要があることとして、特に、①製品の性質、②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①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、製品の性質を考え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としても、結果としてそれらがいかにか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、確認するだけのこともあるが、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する部分は大きい。

I 旅行商品の構成要素

1. 商品の一般的な構成要素

(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：①製品を相互に識別する手段となる、②製品を満足に結びつける働きをする、③製品に関する意思決定を安心してさせる、④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2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「消費者行動に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。

(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)が組み合わされた効用の結合(=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、名声、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・購買するわけであるので、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」(購買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。

2. 「旅行商品」の構成要素

(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)されるところ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.4 ff.)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。

a. 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(居住地には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事業者の歓迎態勢。

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, 後述す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」などが含まれると述べている。

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」になっているものととらえ, 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5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。

b. 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をとることもあるが, 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しようとする試みもある。

Lewis & Chambers(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3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」)
- ⑤ 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必要がある。

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合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、ひと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、そうした個別的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。

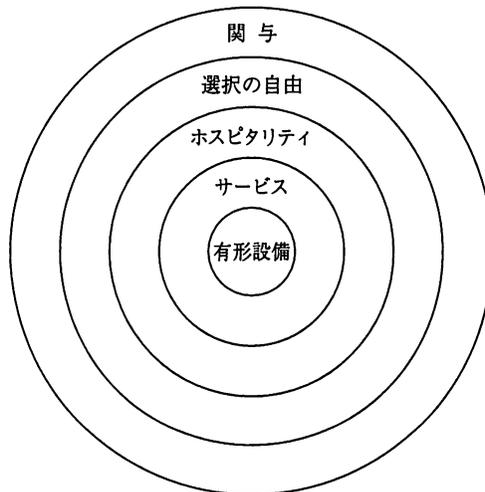


図1 旅行商品の基本的性格を示した Smith (1994) のモデル

Smith(1994)の旅行商品の一般モデルは、図1に描くように、同心円状の5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、実体的な把握が難しくなる、と考えている。

Smith(1994)は、各層を形成してい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)

この「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、旅行が基本的には「経験」であるという考え方を理解するならば、旅行者自身を含むことが必要になる。

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明瞭で、細部まで計画されているパッケージ旅行において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、旅行者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。ただ、旅行の場合、関与はたんに物理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たり、旅行商品の高い品質を保証することになる。

(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要素の総合的・全体的構造（つまり「属性の束」）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。

a. 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おり (p.37)、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、一般の有形の商品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、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

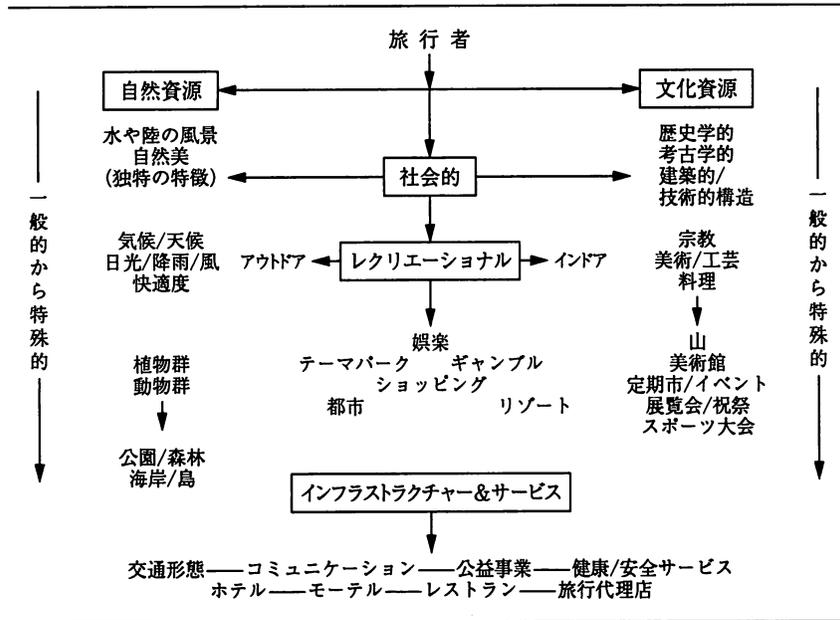


図2 Lavery & Van Doren (1990) による旅行目的地のアトラクションの分類

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・レクリエーショナル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2のようにモデル化されている。

これらのアトラクションの価値は、上に引用しているように、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2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、名前をつけられた場所(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がもつ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ずに提供すべきだろう。
- 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、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(佐々木 1997a.参照)、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」の両面でもとらえられると考えている。(p.554)

b. 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. 相互的義務……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なことである。

3. 旅行商品における構成要素の認知的統合

(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ものが「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。こうした状況を見ると、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的に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。

(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。前者の場合には「選択可能な目的地」に関して、後者の場合には「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、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なんらかの意思決定方略にもとづいて行われることもある（佐々木 1998a. 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、情緒的は「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なことが多く、認知的経験をふまえて「商品コンセプト」として表現されるものになる。

II 旅行商品のコンセプト：「エコツーリズム」の事例

1. 注目されている「エコツーリズム」

(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(佐々木, 1997b), 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(佐々木, 1997a. p.53)。これらのカテゴリーについては、その名称によって旅行内容に関する素朴なイメージを構成することができる。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、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)が次に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」という方向づけを持つもので、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と考えられる。

(2) エコツーリズムの動向

a. 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(p.124)。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は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(p.26)。

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、その急速な拡大が宿主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(p.62ff.)。

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形態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。ただ彼らは、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(p.20)。

b. 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(p.18)。

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(p.19):

- 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することができる場所。

- 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るため、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点で、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(p.19)。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(p.20)。

(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(p.51)。

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。

2. 「エコツーリズム」コンセプトへのアプローチ

(1) 「エコツーリズム」の概念と目的

a. 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をもつもの」(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(p.25)。

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包含するツーリズムのセグメント。(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の自然地域に対する目的を定めた旅行で、同時に、自然資源の保存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だすもの。

後にこの定義は短縮され、

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

となって「自然環境保存」を強調したものになっている。(Hvenegaard, 1994. p.25)

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(p.25)。

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謝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。

b. 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。

「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のに対して、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、マス旅行がツ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いうこともできない(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、その生態系の保存に寄与するような、啓発的な自然旅行の経験である、
というものであるが(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(=市場需要)だけの視点に立っているのではなくて、供給側の重

視すべき視点も含んでいる点を評価しているのである(p.55)。

c. 環境保全型エコツーリズムの原則

Wright(1993)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の供給側の要素が積極的に取り込まれている(p.56)：

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. 全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. すべての関係者に、その資源の本来の価値についての認識を高めさせるべきである。
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. 多くの関係者の間で理解を高め、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。その利益とは、科学的、社会的、文化的、あるいは経済的に保存することである。
9. エコツーリズムの活動は、環境志向的实践を責任も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。

d. 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(p.56)。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

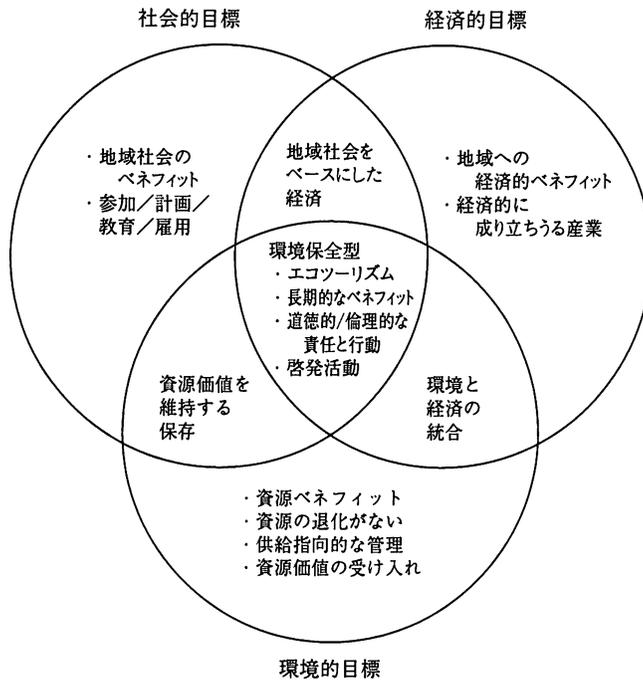


図3 環境保全型エコツーリズムの価値観と原則を示す Wright (1993) のモデル

示したのが図3であり、3組の旅行目標が重なることになる。

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、こうした分類軸の使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」への関心から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ている(p.59)。

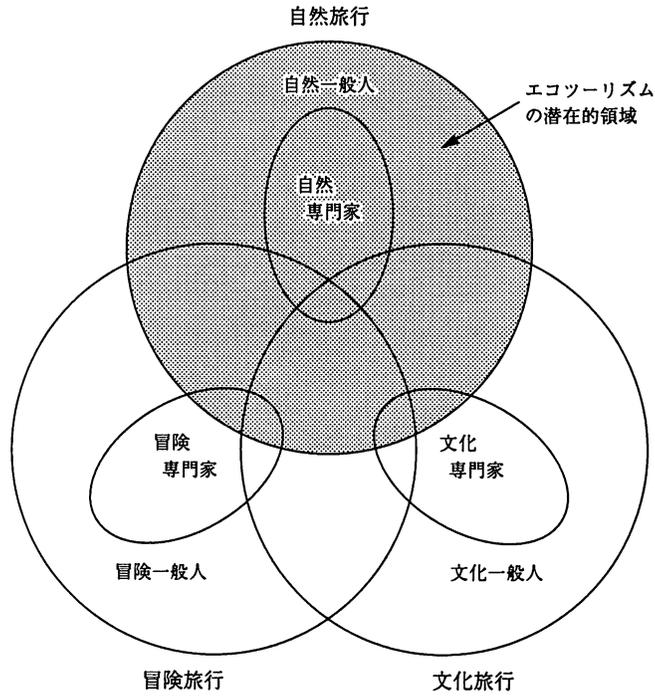


図4 Wright (1993) による潜在的なエコツーリズム・モチベーションのモデル

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(p.59)。

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(p.59)。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、その土地のアトラクションについての特別な興味も少なく、知る意欲

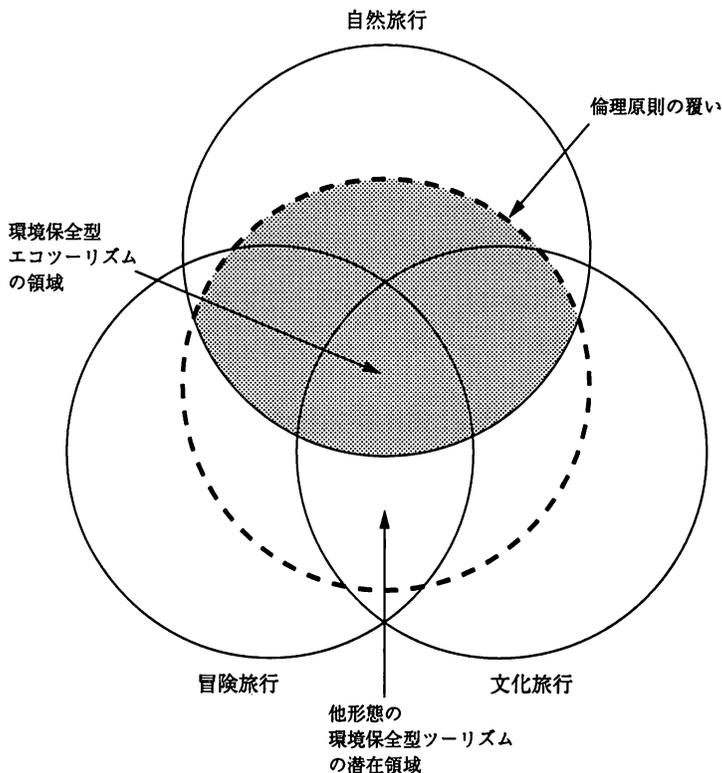


図5 Wright (1993) による環境保全型エコツーリズムのモチベーション領域：
倫理原則によってモチベーションが覆われている状態

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、と行動的な比較を行っている (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」の2特性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「一般人的 (ソフト)」の側面があるという観点から、図4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、

- 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5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、その一つの形態に「自然型」の「環境保全型エコツーリズム」があることになる。

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た。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、環境保全型エコツーリズムに必要な倫理性をふまえた供給活動をする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

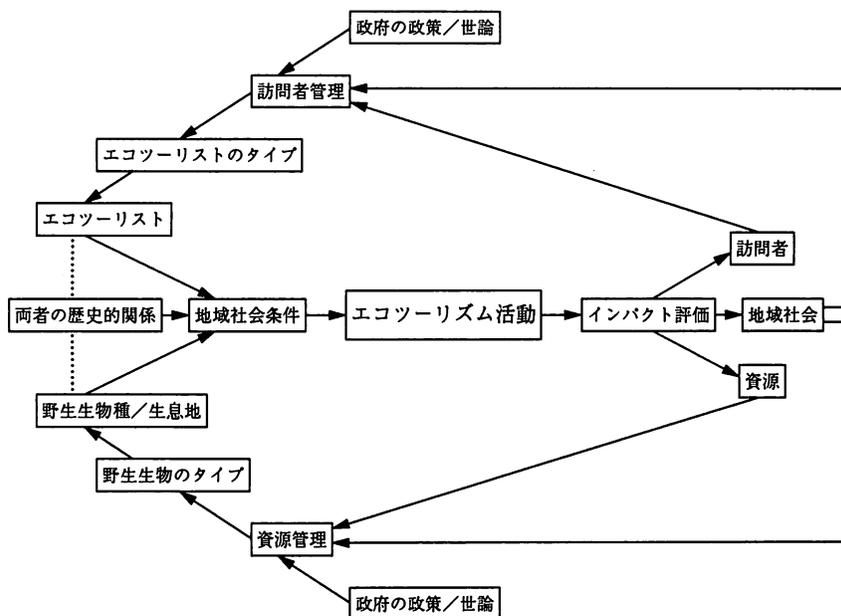


図6 Hvenegaard (1994) によるエコツアーリズムの統合的概念枠組み

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6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：

エコツアーリズムの中核的要素は「エコツアーリスト(利用者)」「野生生物」「両者の歴史的關係」および「地域社会(または場所)」の4者であり、これら4要素の交差したところでエコツアーリズムが成り立つ。そうしたエコツアーリズムには、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ア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、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。

4. エコツ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

エコツーリズムのコンセプトに関する以上の論述は、エコツーリズムの「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」として自然環境を楽しむ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言えず、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、適切な形での「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)が紹介されている：(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「利用・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「利用・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。

III 旅行商品の価値認知と特徴的要因

1. 旅行者経験にもとづく商品価値

(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と考えるべきである。

そうした旅行商品を構成する旅行者経験の範囲は、前述の「構成要素」に関するいくつかの知見に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

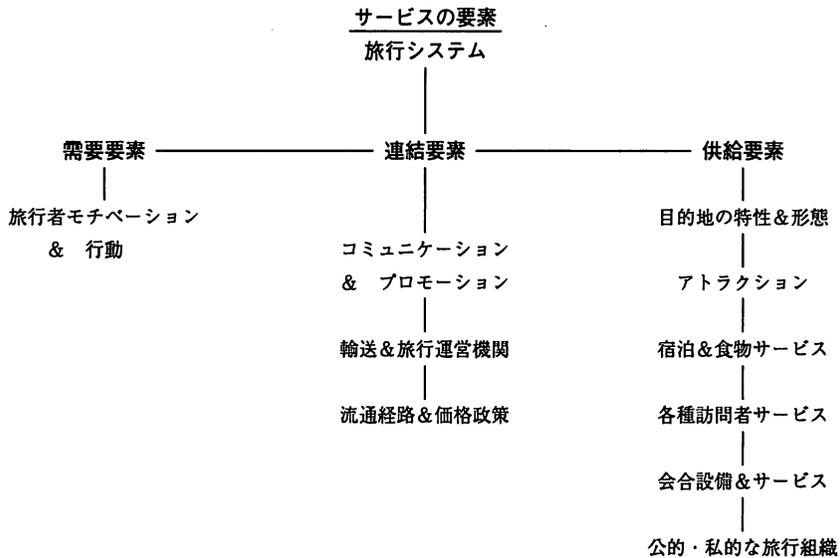


図7 Hudman & Hawkins (1989) が描く「旅行システム」

域を限定的・集中的に見ることもできる。

a. 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、広い範囲での旅行者経験を視野に入れることになろう。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。つまり図7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」を対照的に位置づけ、これら2タイプの要素群を結びつける諸機能が「連結要素 linking component」として仲介的に設定されたものである(p. vi, p.35)。

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と照合さ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その旅行の商品価値を認知させることになる。

b. 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(p.42)、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・不満足の原因の発生を分析したBitner, Booms & Tetraault(1990)の知見から、旅行商品価値についての手がかりを得ることもできる。Bitner et al.の分析結果によれば、客の満足・不満足の原因は、

- 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であろうと考えているが(p.43)、従業員の勝手に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。

c. 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、認知的地図など)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になり、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佐々木(1998b)が検討している。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」がいかにかに評価されるか、また、多面的な評価がいかにかに統合されるか、ということである。この点についても、佐々木(1999)は「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ことができる。

(2) 旅行者経験の多面性と商品価値の成立

a. 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、旅行者が非常に多面的な経験をす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、旅行商品がつくりだ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。これらは付加的处理、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

表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		国立公園		公園案内		レクリエーション
労働		リゾート		ガイド・サービス		社交
水		輸送形態		文化的催事		教育
農産物		博物館		土産物		リラックス
燃料		クラフトショップ		コンベンション		追憶
建築資材		会議場		上演/演奏		ビジネス交渉
資本		ホテル		宿泊設備		
		レストラン		食事/飲み物		
		レンタカー会社		祭事/行事		

では、旅行商品はまだ潜在的機能しか発揮できていない。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」にはならないのである。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、ビジネス、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1である。

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(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されるが、旅行商品は、消費者がその制作現場へ行き、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体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ができる。

b. 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(周辺的、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、実体的・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、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も「(良い意味で、または、悪い意味で)強い印象を形成するものになった」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(佐々木, 1999)、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タイプがあるとすると、旅行プロセスでの「重要な経験」をも視野に入れることが必要になり、それらの機能的な関係が問われることになる。

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 x 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。(佐々木, 1998a. p.23参照)

2. 旅行商品の属性とその認知

(1) 多様で多段階的な「属性の束」である旅行商品

a. 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を成立させ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)が含まれており, 前掲の図7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, 旅行商品を選択す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包括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的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「まとまり」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。

b. 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(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が稀ではないだろう。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）が重要な働きをする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的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。

(2) 旅行商品の重要属性としての「価格」

a. 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に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ている。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(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側面でもとらえたが、その両方で、選択肢であるブランド(ツアー)の数が多く場合に増大した。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、属性の数が多く「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く場合に強く認知された。

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ん影響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。

b. 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になる。

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 (p.111)。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 (p.111)。

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：オワフ島 2 泊と離島 2 泊 vs. オワフ島のみ。
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。

c. 「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)の実験結果では、商品選択に影響を与える属性として直接機能することが示されているが、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。

(3) 旅行商品の属性としてのサービス

a. 「サービスの質」の評価

サービスは旅行商品の重要な構成要素であるが (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。たとえば前掲の図7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, 上記の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。

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 [本稿I-1-1(2)参照]。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。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)が受容するためには, 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ぬが, そこには, 情報の伝え方(内容, 構成, 表現方法など)とともに, 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、佐々木(1999)が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考えられる。

b. 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。佐々木(1999)が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(1985b)の結果などが、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. 旅行準備に関する会社の措置, |
| 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. 順番と構成, | 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分析ともに、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が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「順番と構成」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「順番と構成」「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。

c. 「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、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項目の旅行属性について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(1985a)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(p.282)、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(1985a)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(p.296)、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、宿泊をとま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、1.従業員のサービス(フロント係、客室係、全体)、2.客室(設備、環境、寝具、清掃)、3.食事(夕・朝食の量・味)、4.大浴場(設備、清掃)、5.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7段階で評定するようになっているものがある。

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として、SERVQUALと呼ばれる測定尺度がある。この尺度は、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つの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2である。

「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

表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。(一)
 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。(一)
 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。(一)
 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。(一)
 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。(一)
 19. XYZの従業員はあなたに個人的注意を払わない。(一)
 20. XYZの従業員はあなたが何を求めているか知らない。(一)
 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。(一)
 22. XYZの営業時間はその顧客すべてに好都合ではない。(一)
-

(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。

項目の末尾に(一)を付けたものは否定的意味を持つもので、尺度値を求めるときにはもとの評定値が逆転される。

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. 同一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、それはまさにその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 旅行商品のライフサイクル

(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模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、経済的影響が大きくなる。
- ③ 発展期 (development stage)……多数の旅行者が訪れるようになり、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退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ある。
- ⑤ 停滞期 (the 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。

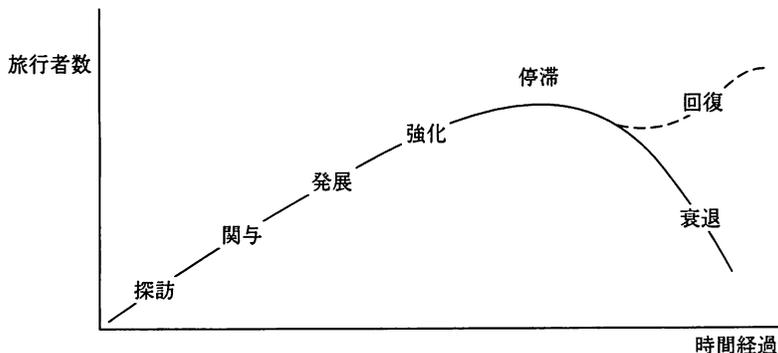


図8 旅行商品のライフサイクルを示す Butler (1980) のモデル
(Ryan, 1991. p.134 から引用)

(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 the drifter」や「探索する人 the explorer」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」と呼んでいる多数の非冒険的（保守的）旅行者に代わっていく（佐々木 1997b. p.42ff. 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（佐々木 1997b. p.34. 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.）

こうした旅行者タイプは、イノベーションの採用過程(adoption process)についての考察のなかで Rogers(1962) [藤竹訳 1966] 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.114 ff.])、このカテゴリー区分の意図は「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。

さらに「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。商品購買にあたって、消費者は、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。

4. 旅行商品の価値についての「マイクロ」と「マクロ」の両面

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高くても、その商品を旅行者が購買するか否かは問題であり、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て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・修正が検討されることになる。

V 旅行商品の消費経験

1. 消費経験の心理的特性

(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・経験に関して、佐々木(1998b)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、「自己拡大」「娯楽追求」「知識増進」「緊張解消」「関係強化」としている(p.42)。

他方で、旅行者モチベーションについて検討したとき(佐々木, 1996b), 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ていた。そして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, 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、Lee & Crompton(1992)は、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。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、1. 日常性からの変化, 2. 逃避, 3. スリル, 4. 冒険, 5. 驚き, 6. 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。(佐々木, 1996b. 参照)

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る。ここで「逃避」の次元は

「現実の実態から（逃れて）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 leisure」の心理的側面の分析事例から参考知見を得ることにしたい。

(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きている。

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、次の6次元に集約するのが適当だとして、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次元が、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3に示

表3 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」にどの程度関連するかという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. それが私にもたらしてくれる利益のためでなく、それ自体を楽しむ。 13. 私にとっては、純粋に楽しむことがそのすべてである。 1. それ自体が報酬である。
認知された自由	8. 私は強いられるとは感じていない。 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「しなければならぬからではなくて、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「とっきの出来事」だ。 6. それが起きることは前日まで分からない。

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。

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, この6次元を分類カテゴリーとして行ったMcCullough(1993)の内容分析によれば, 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。(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。)

(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見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(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(リラククス), 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4に示す仮説的枠組みのように整理できるだろう。

表4 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	○	○	○	○			面白さ
驚き 変化 新奇		○	○		○	○	新しさ
冒険 スリル				○	○	○	危うさ

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]	[主に関連するレジャーの主観的経験]
タイプI…休養/逃避/退屈緩和	認知された自由/内発的満足
タイプII…楽しみ	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…開放感＝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位置づけを与えることができるだろう。

2. シンボル消費として見る立場

(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。目的地やルートを熟知し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移動することに価値が置かれる。目的地内活動(on-site activity)は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」の性格が濃いと見ることが出来る。

Johnson & Thomas(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距離のような変数の影響を数量化できる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)が期待できるとしている。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、Johnson & Thomas(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)。

(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、最近、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、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、その個人に当該事物に関して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、というものである。

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として社会的に規定され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。

3. 旅行経験の情緒的・快楽的側面へのアプローチ

さきに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。

商品の客観的実態を見るのではなく、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取り扱って「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)段階での消費者行動に焦点を当て、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(p.97)。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(p.93)。

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(p.135)。

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。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、上述の「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。

おわりに：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、本稿では、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9に示すようになる。

この図9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ダイナミックに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「商品化プロセス」が最重要課題の一つになるだろうが、本稿では、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、ある程度深く検討したところから、図9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。

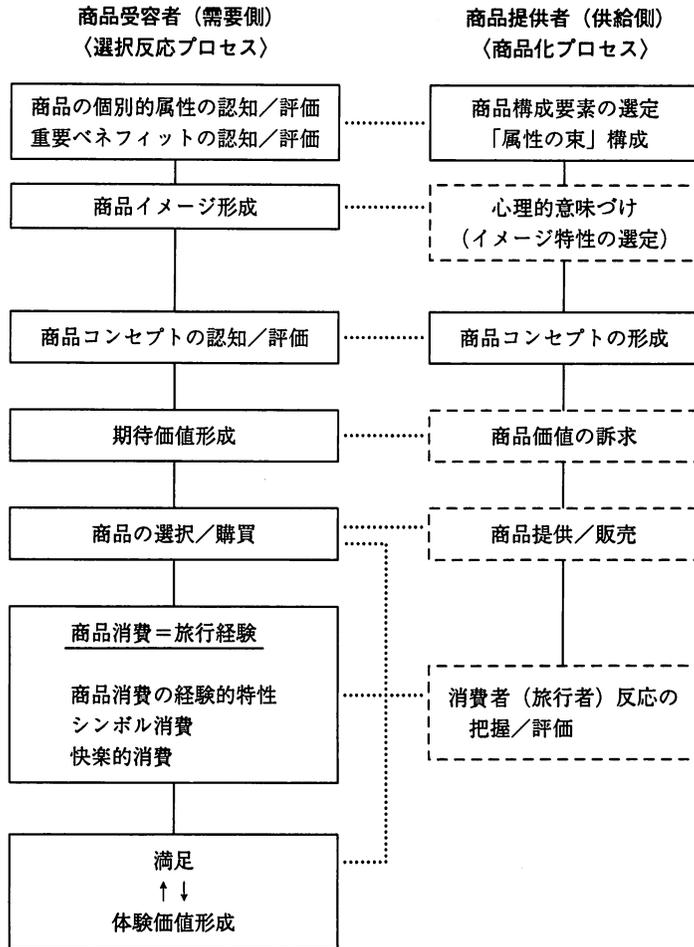


図9 旅行商品への心理学的アプローチにおける論点

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とは言え、本稿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、旅行商品分析への視角が生み出されることを期待するものである。

[文 献]

- 秋山学 (1998) 協調的意思決定過程：情報探索過程および選択肢情報の保持からの検討。
認知科学, 5 (4), 65-77.
- 浅井慶三郎 (1997) サービスについて。サービス業のマーケティング。
浅井慶三郎・清水滋 (編著) サービス業のマーケティング。同文館。3-21, 22-59.
- Assael, H. (1984) **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2nd ed. Kent Publishing Co.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. (1990) The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (January). 71-84.
- Bowen, R. L., Cox, L.J. & Fox, M. (1991) The interface between tourism and agriculture. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2). 43-55.
- Brown, G. (1992) Tourism and symbolic consumption. In Johnson, P. & Thomas, B. (eds.) **Choice and Demand in Tourism**. Mansell Publishing Limited. 57-71.
- Butler, R. (1980) The concept of a tourism area cycle of evolution. *Canadian Geographer*, 24. 5-12.
[Ryan, 1991. から引用.]
- Ceballos-Lascurain, H. (1991) Tourism, ecotourism, and protected areas. In Kusler, J. A. (compiler), *Ecotourism and Resource Conservation*. 1st and 2nd International Symposia on Ecotourism and Resource conservation. 24-30.
- Cohen, E. (1972) Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1). 155-186.
- Cohen, E. (1974) Who is a tourist?: A conceptual clarification. *Sociological Review*, 22. 527-555.
- Colton, C. W. (1987) Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14. 345-360.
- Cooper, C. (1992) The life cycle concept and tourism. In Johnson, P. & Thomas, B. (eds.) **Choice and Demand in Tourism**. Mansell Publishing Limited. 145-160.
- Cox, L.J. & Fox, M. (1991) Agriculturally based leisure attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2). 18-27.
- Duffus, D. A. & Dearden, P. (1990) Non-consumptive wildlife-oriented recreation: A conceptual framework. *Biological Conservation*, 53. 213-231. [Hvenegaard, 1994. から引用.]
- Dunn Ross, E. L. & Iso-Ahola, S. E. (1991) Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18. 226-237.
- Ecotourism Society, The (1991) The Ecotourism Society's definition. *The Ecotourism Society Newsletter*, (Spring). 1. [Hvenegaard, 1994. から引用]
- Fick, G. R. & Ritchie, J. R. B. (1991) Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2). 2-9.
- Geva A. & Goldman, A. (1991) Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18. 177-185.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer). 92-101.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September). 132-140.
- Hudman, L. E. & Hawkins, D. E. (1989) **Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text**. Prentice Hall.
- Hvenegaard, G. T. (1994) Ecotourism: A status report and conceptual framework. *Journal of Tourism Studies*, 5 (2). 24-35.
- Johnson, P. & Thomas, B. (1992) **Choice and Demand in Tourism**. Mansell Publishing Limited.
- 木綿良行 (1989) 製品政策.
木綿良行・懸田豊・三村優美子 (編) 現代マーケティング論. 有斐閣. 45-60.
- Lavery, P. & Van Doren, C. (1990) **Travel and Tourism**. Elm Publications.
- Lee, T. & Crompton, J. (1992) Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19. 732-754.
- Lew, A. A. (1987) A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14. 553-575.
- Lewis, C. C. & Chamber, R. E. (1989) **Marketing Leadership in Hospitality**. New York: Van Nostrand Reinhold. [Smith, 1994.から引用]
- Lindberg, K. (1991) Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits. Washington, D.C.: World Resources Institute. [Hvenegaard, 1994.から引用.]
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E. (1987) Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14. 314-331.
- McCullough, L. S. (1993) Leisure theme in international advertising: A content analysis. *Journal of Leisure Research*, 25 (4). 380-388.
- Medlik, S. & Middleton, T. C. (1973) Product formulation in tourism. In **Tourism and Marketing (vol.13)**. Berne : AIEST. [Smith, 1994.から引用.]
- Mercer, D.(1971) The role of perception in the recreation experience: A review and discussion. *Journal of Leisure Research*, 3 (4). 261-276. [Colton, 1987. から引用.]
- Mill, R. C. (1990) **Tourism: The International Business**. Prentice Hall.
- Moore, S. & Carter, B. (1993) Ecotourism in the 21st century. *Tourism Management*, (April). 123-130.
- Moscardo, G. M. & Pearce, P. L. (1986) Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*. 13. 467-479.
- Normann, R. (1985) **Service Management: Strategy and Leadership in Service Business**. New York: Wiley. [Smith, 1994. から引用.]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1986) "SERVQUAL: A Multi-items Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Report No. 86-108. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. [Fick & Ritchie, 1991.から引用]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring). 12-37.
- Pearce, D. (1989) **Tourism Development**, 2nd ed. Longman Scientific & Technical.
- Pearce, P. L. (1991) Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2 (1). 46-55.
- Pearce, P. L. & Moscardo, G. (1985a) Visitor evaluation: An appraisal of goals and techniques. *Evaluation Review*, 9 (3). 281-306.
- Pearce, P. L. & Moscardo, G. (1985b) The relationship between traveller's career levels and the concept of authenticity. *Australian Journal of Psychology*, 37 (2). 157-174.
- Plog, S.C. (1973) Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4). 55-58. [Hudman & Hawkins, 1989.から引用.]
- Riley, M. (1986) Customer-service training: A social-psychological framework. *Tourism Manage-*

- ment, (June). 101-112.
- Rogers, E. M. (1962) **Diffusion of Innovations**. The Free Press. [藤竹暁訳(1966) 技術革新の普及過程. 培風館]
- Rosenberg, L. J. (1977) **Marketing**. Prentice Hall.
- Ross, G. F. (1993) Service quality and management: The perceptions of hospitality employees. *Journal of Tourism Studies*, 4 (2). 12-23.
- Ryan, C. (1991) **Recreational Tourism: A Social Science Perspective**. Routledge.
- Sasser, W. E., Olson, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978) **Management of Service Operations**. Boston: Allyn and Bacon. [Smith, 1994.から引用]
- 佐々木土師二 (1996a) 「旅行者行動の心理学」に向けて. 関西大学社会学部紀要, 27(3). 39-55.
- 佐々木土師二 (1996b) 旅行者モチベーション研究の展望: 「旅行者行動の心理学」に向けて(2). 関西大学社会学部紀要, 28 (2). 27-68.
- 佐々木土師二 (1997a) 旅行目的地の魅力に関する研究: 「旅行者行動の心理学」に向けて(3). 関西大学社会学部紀要, 28 (3). 41-73.
- 佐々木土師二 (1997b) 旅行者行動への類型論的アプローチ: 「旅行者行動の心理学」に向けて(4). 関西大学社会学部紀要, 29 (2). 23-65.
- 佐々木土師二 (1998a) 旅行目的地の選択過程に関する研究: 「旅行者行動の心理学」に向けて(5). 関西大学社会学部紀要, 29 (3). 1-28.
- 佐々木土師二 (1998b) 旅行目的地における活動・経験の分析: 「旅行者行動の心理学」に向けて(6). 関西大学社会学部紀要, 30 (2). 23-55.
- 佐々木土師二 (1999) 旅行経験についての評価と満足: 「旅行者行動の心理学」に向けて(7). 関西大学社会学部紀要, 31 (1). 1-44.
- 嶋口充輝・阿部淳一 (1986) サービス財購買行動とマーケティング戦略: 知覚リスクパラダイムを中心に. 季刊・消費と流通, 10 (3). 108-122.
- 白井美由里 (1997) 多属性商品の期待価格と主観的購入価格. 消費者行動研究, 5 (1). 109-124.
- Smith, S. L. J. (1994) The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3). 582-595.
- 杉本徹雄 (1983) ブランド選択環境が購買意思決定過程に及ぼす効果. 広告科学, 9. 127-138.
- Unger, L. S. & Kernan, J. B. (1983) On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9 (March). 381-392.
- Valentine, P. S. (1992) Review: Nature-based tourism. In Weiler, B. & Hall, C. M. (eds.) **Special Interest Tourism**. London: Belhaven Press. [Hvenegaard, 1994.から引用]
- van Harsseel, J. (1986) **Tourism: An Exploration**, 2nd ed. National Publishers.
- Vroom, V. H. (1964) **Work and Motivation**. New York: Wiley. [坂下昭宣・榊原清則・小松陽一・城戸康彰訳 (1982) 仕事とモチベーション. 千倉書房]
- Walsh, D. J. (1992) The evolution of the Disneyland environs. *Tourism Recreation Research*, 17 (1). 33-47.
- Walters, C. G. & Paul, G. W. (1970) **Consumer Behavior: An Integrated Framework**. Richard D. Irwin. [佐々木土師二監修, 社会行動研究所訳 (1974) 体系消費心理学. 東京: R出版]
- Wright, P. A. (1993) Sustainable ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework. *Journal of Tourism Studies*, 4 (2). 54-66.
- 山本昭二 (1995) サービス品質概念と品質評価尺度の開発: SERVQUALの開発とその後. 消費者行動研究, 3 (3). 41-58.