

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)

佐々木 土師 二

On the analysis of tourists' activities and experiences
at travel destinations:
Toward the psychology of tourist behavior (6)

Toshiji SASAKI

English abstract

A bibliographical study of the activities and experiences of tourists was conducted, from the standpoint of considering the relationships among three elements (place, time, and behavioral pattern) for analysis of tourist's on-site behavior at travel destinations. The orientation for this research-area was investigated. In addition, the problem of the tourist's formation of a cognitive map and a regional-space image was discussed, and the psychological issues of social relationships between tourists and residents were reviewed. A model for analysis of tourist's on-site behavior was proposed.

Key words : tourist behavior, on-site activity at travel destination, cognitive map, regional-space image, social relationship with resident.

抄 録

旅行者がその目的地(訪問地)で行う活動や得る経験の内容を分析するために、場所、時間、定常的行動パタンの関連をとらえるという視点から、文献展望をふまえて研究の方向づけを試みた。とくに訪問地内での活動・経験の実質的特徴を明らかにした種々の実証的研究の結果を集約する一つの体系を提案することを中心とし、加えて、旅行者による訪問地の環境認知にともなう認知地図や空間イメージの形成について考察し、旅行者(ゲスト)と地域居住者(ホスト、ガイド)の間の社会的関係の成立に関する分析枠組みを検討した。最後に、旅行者の目的地内行動の関連を示す図式的モデルが提示された。

キーワード：旅行者行動、訪問地内活動、認知地図、地域空間イメージ、地域居住者との社会的関係。

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成すものです。その研究助成に対し深く感謝いたします。

はじめに

旅行者が特定の目的地を訪れるのは、一般に、その地域内の特定の場所・施設をある時間的条件のもとで訪問すれば、自分の動機を満たしうる行動をしたり経験をもつことができると考えるからである。そのような「場所・施設」と「時間的条件」と「行動・経験」の関係が適切に成り立つことをあらかじめ明確に期待している場合だけでなく、「何かあるのでは」というような気持ちで、いわば「探索」的あるいは「偶発」的に訪れることもある。そうした場合には、その場所・施設で、ある時間的条件のもとで、ある種の行動や経験が成り立つことを新たに学ぶことになる。

このように、特定の時間に、特定の場所で、特定の（パタン化された）行動をするという「時間×場所×定常的行動パタン」の組み合わせは behavior setting（「定常的行動場面」と訳しておく。）と言われることがある。（The behavior setting, that is the combination of a specific place, a specific time, and a standing pattern of behavior. Russell & Ward, 1982.p.657.）。

この behavior setting という概念は、環境心理学者によって提起されたもので、人が、一連の系列をなしている行動の定常的パタン（「プログラム」と呼んでいる。）を維持できるような時間的・空間的に限定された一つの場面（ロケーション）を指している（Fridgen 1984,p.24）。言い換えれば、その場面の特有の機能が果たされるのは、その内部での人々の行動プログラムが定まっているからであり、たとえば、学校、病院、美術館、教会などは、それぞれ、特定の時間に訪れる人が特定の行動パタンをとることによって、その場面の独特の機能が遂行されるようになっている。その来訪者も、その場面で求められる行動パタンをあらかじめ知っており、その場面に「ふさわしい行動」をすることによって、その場面の機能が発揮できるようにする。学校で生徒は勉強し、病院では患者が診察を受け、美術館の訪問者は展示物を鑑賞し、教会では信者が祈りを捧げる、というように行動がパタン化されているときに、それぞれの場面の基本的な存在意義が認められる。レストラン、式場、劇場、会議場などもそうした施設である。もっと規模の小さい空間として、一般家庭の各部屋（居間、書斎、台所、寝室、浴室など）も behavior setting の一つであろう。（Fridgen, 1984.p.29）

Fridgen(1984)は、この behavior setting という概念を旅行者行動に適用し、旅行目的地（訪問地）が多数の behavior setting から成り立っており、その多くが旅行者の満足形成に関連していると考えている（p.29）。つまり、旅行者が特定の行動パタンを示す（見る、聞く、遊ぶ、休む、食べる、泊まる、等）ことによってその特徴や魅力を感じることができる場所・施設が、スポットやエリアとして存在することは、多くの人々から旅行目的地として認知されるための必要条件とも言えるのである。

たんに一カ所のスポット（点）としてでなく、来訪者の進行順路がきまっている連続的な施

設や、数多くの見学場所の間に一定の道順が設けられている地域も、behavior setting の概念でとらえることができるだろう。組織化された団体旅行では、訪問の場所が定まっており、その順序も定型化していることが多く、多数の訪問者が類似の移行パターンを示すが、こうした場合には、その地域全体が一つの behavior setting としてとらえられるだろう。

本稿は、このような behavior setting を構成する要素（場所、時間、定常的行動パターン）を考慮しつつ、旅行目的地（訪問地）における旅行者（訪問者）の行動を体系的に把握するための視点を探るとともに、そうした行動のいくつかの側面〔旅行目的地での空間認知、活動・経験の内容、旅行者と地域居住者の関係〕に焦点を当てて、その分析のための手がかりを求めようとするものである。

1. 旅行者の目的地内行動分析のための基本的視点

旅行目的地における旅行者（訪問者）行動に関する分析視点として behavior setting（定常的行動場面）の概念を導入するとき、その具体的アプローチのために「場所×時間×定常的行動パターン」という3要素間の関係を分解して、3タイプの2要素間関係（場所×時間、場所×行動、時間×行動）を検討するところから出発するのが理解しやすいのではないだろうか。

これらの3タイプの関係のうちで「場所×時間」の側面は、旅行者を誘引しその行動を喚起する刺激になるとともに、旅行者の行動に制約を与える条件にもなるが、いずれにしても「どこへ、いつ（どれだけ）、旅行するか」という形で、旅行者が選択しうる旅行状況を表すものである。また「定常的行動パターン」の側面は、「場所」や「時間」と関連づけられたときに旅行者行動としての実質的な意味が生まれるため、「場所×行動」「時間×行動」という2側面に目を向けるのが实际的であろう。

(1) 「場所×時間」の意味

旅行者の目的地（訪問地）内行動を見るためには、まず「場所×時間」の意味を考えることが必要であろう。

旅行者は、普通、その目的地の魅力がもっとも強く感じられる時期や時刻（つまり「時機」）に、その場所・施設を訪れようとする。旅行マーケティングでは、魅力ある目的地として旅行者によって認知されるように特定の時機（時期、時刻）をアピールして、その時機こそ、その場所・施設への訪問が他の場所にはない経験をさせてくれることを強調することも多い。したがって、こうした「場所」や「時機」の条件によって旅行目的地内での訪問者の行動が異なることも多い。

訪問した場所・施設では、その魅力や特徴を感じるのに過不足ない時間として、そこでの滞

在期間（旅行期間）が割り当てられる。この滞在期間は、1回の旅行に割り当てる生活時間の長さであるが、その長短だけでなく、特定の旅行期間を複数の訪問先の間で割り振る「時間配分」の問題に関係することが多い。

こうして、旅行者行動における時間的条件には「時機」「滞在期間」「時間配分」などがあるが、一時的滞在者である旅行者では、その場所に永続的に居住している人々の場合とは異なり、「その場所はいつ訪れるのがよいか」という形で「場所の選択」の効果を高める目的で「時間の選択」が行われることが多い。しかし、他方で、特定の旅行時機や旅行期間が決まった後に、その時間的条件下で訪問するのにふさわしい場所（目的地）が検討されることもあり、また、特定の期間のなかで訪問可能な場所が選ばれることもあるなど「時間の選択」が先行することもある。

旅行者行動に関する「場所×時間」は、旅行者におけるさまざまな選択状況を示している。

(2) 「場所」の認知的要素

ところで、Canter (1977) [宮田・内田訳, 1982.p.251ff.] によれば、「場所 (place)」は、「行動」「概念」および「物理的属性」の3要素の関連から生まれるものであって、「場所」を特定するには次の3点を知る必要がある：

- a. ある地点には、どのような行動が結びついており、また、どのような行動が予想されるか。
- b. その状況における物理的変数はなにか。
- c. その物理的環境におけるその行動について、人はどのような解釈をし、どのような概念を抱くか。

つまり「場所」には、それを構成する物理的条件のみならず、その空間における人間（来場者、来訪者）の行動的および認知的な側面も含まれている。

Pearce (1988) は、旅行者が「場所の魅力」を感じるためにはこれら3要素が結びつくことが必要であるとしている。個人が快・不快や満足・不満足を感じる「場所経験 (place experience)」の成立には、従来は、ややもすれば「物理的属性」だけが注目されていたが、それだけでなく当該地点内での「活動」や「概念化」が非常に重要であることを強調し、その事例として、英国の歴史的遺跡としてよく知られているストーンヘンジ (Stonehenge) の保護啓蒙活動における1985年以後の展開に触れている (p.116ff.)。

つまり、1984年夏に行われたストーンヘンジ訪問者調査で、多くの訪問者がストーンヘンジを楽しい場所と考えていないことや、展示説明が欠けている点に不満があることが分かった。そこで、魅力ある場所として蘇るために、巨石モニュメントの「保存」だけでなく、訪問者がそこで「活動」したり、その場所を「概念化」できるような変革が施されたのである。その要点は、Canter (1977) によって指摘されている上記の3点に対応させて、物理的属性に関連す

る「セキュリティ (security)」の確保に加えて、行動面での「アクセス (access)」と概念化に関する「インフォメーション (information)」を改善することであった。具体的には、巨石モニュメントから約3/4マイル離れたところに半地下のビジターセンターを設置し、モニュメントに近づくための通路の壁面には来訪者の徒歩のペースに合わせた段階的な説明盤を取りつけ、近づくうちにストーンヘンジの全景観が視野に入ってくるようにするとともに、モニュメントの周辺に自由に立ち入ることができるエリアを設けてその景観を多角的に理解し解釈できるようにした。そのため、以前は、多数の人々が遺跡の物理的形態を見るために「ただ往復する」だけであったが、時間をかけてゆっくり近づき、周辺の回り道にも入っていろいろな方角からモニュメントを眺め、ビジターセンターへ帰る途中でふたたび説明盤を読むという行動が増えて、訪問客の満足感を高めることができるようになった。

(3) 「場所×行動」の把握を意図する「行動地図」

Canter (1977) の「場所」のとらえ方によれば、場所の性格を把握するための直接的な方法の一つに、その場所で生起する「行動」を観察することがある。

特定の場所で観察・記録された行動の頻度をしらべてパタン化して描き出したものは Ittleson, W.H. et al. (1970) によって「行動地図 (behavioural map)」と呼ばれている (Canter 1977; 宮田・内田訳 1982.p.82.による)。この行動地図からは、まず、個々の場所の利用のされ方が分かるが、それとともに、その空間内での来訪者の行動を理解するための基礎的な手続きになる。

Pearce (1988) は、一例として、オーストラリアのニュー・サウス・ウェールズ州にある歴史テーマ・パーク (1880年代の製材地域を再現したティンバートウン Timbertown) で、約500人の来場者にパーク内の立ち寄り場所を質問して、その行動地図を作成した (p.82.)。その結果からパーク内の諸施設が利用密度によって四つに区分されることが分かり、設備の新設、通路の開設、案内標識の整備などに役立つ情報が得られたと報告している。

こうした行動地図づくり (behavioural mapping) は、その場所での来訪者の興味や魅力認知のパタンを把握するために役立てることもできる。また、行動頻度を等高線で描くことによってある程度広い地域での行動の広がり方を知ることができる (Pearce 1988, p.55.)。

このように訪問先の場所・施設を個別に見るのではなく、その組み合わせパタンをとらえれば、個人レベルの目的地内行動の全体像により近づくことになろう。一つの「点」でとらえるだけでなく、「点と点」の間で来訪者行動を比較したり関連づけることができる。

さらに「点から点への流れ」を見ることもできる。これは、訪問地内での場所・施設の間個人の移動 (movement) を「線」(「動線」と言われる。) としてとらえることであり、地域内での行動の時間的経過を描くことになる。Pearce (1988) は、そこに一つの定常のパタンを見出すことができれば、スクリプト (script) という認知心理学的概念を適用できると考え、そ

れを「特定の場面に適した行動の系列的習慣」と説明している (p.42)。そして、Pearce (1988) は、美術館の展示場内での来訪者の歩行順路 (pathway) をしらべているが、一つの展示物へのアプローチではタイプ分けができるにしても、展示場内全体での歩行パターンはきわめて多岐にわたることを認めている (p.97ff.)。

この「流れ (動線)」は、その場所・地域の空間的構造の特徴や歪みを明らかにするとともに、そのなかの魅力的要素の所在を物語り、来訪者の動機・関心・意図などを推し量る素材になる。

たとえば、購買行動分析では、店舗内の顧客行動を追跡して動線が描かれることがよくある。また、動線は、より広い地域内の行動についても、歩行順路を想起してもらうというような方法でとらえることができる。わが国でも、この種の研究は、以前からいろいろと行われているが、繁華街などでの来街者行動に着目した分析が少なくない (坂巻 1981; 朝日新聞東京本社広告局 1981; 杉本 1984; 博報堂生活総合研究所 1985)。

(4) 「時間配分」が表す「時間×行動」の内容

旅行者行動における「時間」の問題を、とくに訪問地内行動の視点で取り上げる場合の主たるテーマには、前述のように、訪問地での「滞在期間 (旅行期間)」, その一定期間のなかで特定の行動に費やした「時間の長さ (time length)」, さらに、その時間をいくつかの行動に割り振る「時間配分 (time budgeting)」などがある。

Pearce, D.G. (1988) は、「旅行者が、その訪問地内で実際に何をしているのか、その時間をどのように使っているのか」という問題は、従来、あまり関心を集めなかったと述べて、旅行者の活動パターン (tourist activity pattern) を分析することの意義を強調しているが、従来、この分析のために行われる質問が「ある場所を訪問したか否か」(訪問場所調査) に限定されていて、それぞれの場所の重要度、そこで過ごした時間の長さ、複数の訪問場所の組み合わせや順序などについての情報は、ほとんど把握されていないと批判している。

そうした認識に立って、Pearce, D.G. は、時間配分研究 (time-budget study) が旅行者の活動パターンをより完全に把握するものであり、なかなか直接観察をしにくい行動パターン (behaviour pattern) の記録をも可能にする場合があると考えている。

時間配分 (time budget) の調査は、個人の時間利用の仕方を一定期間にわたって体系的に記録したものであり、行動ごとの「時間の長さ」や「時機」の把握を前提として、通常1日～1週間という短期間における個人の活動の系列 (sequence), タイミング (timing), 継続時間 (duration) などを記述することが多い。

こうした時間配分の分析は、訪問地での旅行者行動の研究ではほとんど採用されていない。しかし、そうしたなかで先駆的研究としてよく知られているのが Gaviria, M. (1975) の調査で、それは、スペインの海浜リゾート地16カ所で3000人以上の滞在客の活動継続時間を15分単位でしらべて百分比を求めたものである。その結果、睡眠時間を除く生活時間のなかで、海浜で過

ごす時間は26%にとどまり、30%は宿泊施設の内部または周辺で、22%は街頭や途中の店で、14%は遊興場所で過ごしていたということを明らかにしている。(Pearce, D.G. 1988, p.111.; Pearce, P.: 1988, p.56. から引用。)

また Pearce, D.G. (1988) は、1985年8月に南太平洋（メラネシア）のバヌアツ（Vanuatu）の訪問客300人に日記式質問紙を配布し、滞在期間中の最初の4日間について、午前8時から午後8時までを2時間ごとに区分した6時間帯のそれぞれで、主な活動とその場所を記録してもらおうという方法で調査している。最終的に分析できた96人（回答は113人から得た。）のデータによると、「活動パターン」別に見た時間比では、飲食に29%、観光に20%、各種スポーツに20%、休養に9%、ショッピングに8%を費やしていることが分かった。4日間の行動を通して見ると、時刻ごとのリズムを示す現象も伺うことができ、午前中はポート・ヴィラ（Port Vila）でショッピングを楽しみ、午後早めにスポーツや観光を行い、その後は休養して、夕方には食事に出かけるというパターンが認められた。他方「活動場所」では、宿泊先のホテル内での活動が圧倒的に多く、それを補完するようにショッピング（ポート・ヴィラ）や観光に出かけることが認められたが、こうした外出や観光は第2～3日目に増える傾向があり、気分転換を求める様子が伺われた（p.111）。

こうした結果を報告しながら、Pearce, D.G. (1988) は、時間配分調査に関する多くの方法論的課題も検討している（p.112-119）。その検討は、記録する活動内容（p.112）、時間区分と時間測定方法（p.113）、調査技法（p.114）、調査期間と回答方法（p.114-5）、調査対象者の抽出（p.116）、回答用紙の記入・回収方法（p.117）、分析方法（p.118）など、多岐に及んでいる。

(5) 定常的行動パターンに関する本稿での問題意識

行動地図を描いたり時間配分を調査するためには、旅行者行動に関するカテゴリーがあらかじめ準備されていることが必要である。旅行者が訪問地のなかで表す定常的行動が類型化され、そのリストの用意がなければならない。そうした行動カテゴリーに関して、場所ごとの頻度が記録されたり、継続時間がとらえられるのである。

そこで、旅行者の目的地（訪問地）内行動の定常的パターンを把握することが重要になる。そのためには、その定常的行動パターンをどのような視点で把握するかということが問題になる。

直ちに考えられることは、旅行者の目的地内行動の活動・経験内容を分類することであろう。その行動分類は、旅行者が計画を実行し、モチベーションを満たすために遂行する行動形態を体系的にとらえるものになる。本稿では、その試みとして、後述の「3. 訪問地内での旅行者の活動・経験の内容」において、過去の実証的研究の整理・展望を行っている。

しかし、その試みのなかで取り扱われる旅行者の訪問地内行動は、包括的で、その行動を広範囲にカバーすることを意図し、網羅的にリストアップできるようなものでありたいと考えている。そこでは、訪問地内での旅行者行動にはきわめて多様な活動・経験が含まれることが明

らかになるが、このことは、その多様な活動・経験のそれぞれのなかにも定常的パターンを見出すことができるだろうということを示唆している。

そのような個別的行動の側面として、訪問地内での旅行者の「空間認知」と「地域居住者（ホスト）との関係」を取り上げている。その理由は、これらの側面が心理学的研究としての背景を異にしており、また、旅行者行動の領域ではあまり取り上げられない問題であると思われるからである。したがって、旅行者行動研究のなかで実証的分析の蓄積がすくない問題だとも言えよう。しかし、旅行者の訪問地における活動・経験として必然的なものであり、その体系的な理解が求められる問題であることは確かであろう。

2. 旅行目的地での空間認知

旅行者の目的地（訪問地）内での行動の基本的な特徴を「新しい場所についての学習」と見ることができる。この学習は地図や案内図を見るなどいろいろな形で行われるが、いかにも旅行者らしい学習は、その地域内の特定の場所・施設を訪れるための地域内移動行動を通して行われる学習であろう。そうした移動を徒歩で行うこともあれば交通機関を利用することもあるが、それを通して、地域内の場所・施設それ自体の特徴や差異を個別的あるいは相互比較的に理解することはもとより、それらの間の距離や位置関係などを把握し、次第に当該地域の全体的な空間的・地勢的な構成についての認知を形成していくことになる。

こうした「空間認知」の基礎になる心理的現象の一つとして「距離認知」を挙げることができる。距離認知とは、場所・施設など対象事物の間の距離（空間的隔たり）に関する認知である。

Russell & Ward (1982) は、パリをはじめて訪れた人や大学キャンパスにはじめて来た人に描いてもらった手書きマップ（次項(1)で取り上げる「スケッチ・マップ」）を分析した Evans, Marrero & Bulter (1981) の研究を引用して、地域内の距離認知の成立について、初めの頃のマップでは順序距離 (ordinal distance) の知識があるだけのようであるが、後になると間隔距離 (interval distance) が成り立っていくという結果を紹介している (p.663)。そして、これは、人々の空間認知が、対象事物の間の直接関係から成り立つ「相対空間 (relative space)」から、それらの事物を全体的に位置づける一つの枠組みができる「絶対空間 (absolute space)」へ発達していくことを示していると述べている (p.663)。

特定の地域に短期的にしか滞在しない旅行者（訪問者）にとっては、普通、当該地域に関する空間認知は、その範囲の広さや内容の詳しさにおいて限界がある。しかし、それでも、なんらかのレベルの空間認知を成り立たせることは、恐らく旅行者のほとんどが訪問地において行う最初の行動であろう。人によっては、その地域の社会経済的状況や居住者生活についての第一印象を直感的に形成することがあるかも知れないが、多くの人は、評価や価値判断を含む印

象形成に先立って(あるいは、同時に)、地域空間の実体的構造に関する認知を行うものと考えられる。

(1) 頭の中の地域マップ：認知地図とスケッチ・マップ

旅行者は訪問地の地図を見たりいろいろな場所・施設を実際に訪れて、それらの間の空間的な位置関係を知り、また、それらをつなぎ合わせて地域全体の視覚的・空間的な認知像（イメージ）を形成する。このような「どこに、何があるか」を表すメンタル・マップ（mental map〈頭のなかの地図〉）は「認知地図（cognitive map）」とも言われている。この「認知地図」という概念は、学習心理学の領域における Tolman, E.C. (1948) のサイン・ゲシュタルト説で、動物の学習過程を、目標へのルートを描く内的な地図を形成していく過程ととらえ、この「内的な地図」を意味するために用いられてきた。

しかし、環境心理学的な意味では、建築設計家の Kelvin Lynch (1960) が、都市環境の空間的・形態的な認知パターン（イメージ）を「頭のなかの地図」としてとらえたことによって一般化した (Pearce, 1988, p.55; Walmsley & Jenkins, 1992, p.270)。

Lynch (1960) [丹下・富田訳 1968] は、ある都市の物理的・空間的な形態について人々が共通に抱いているパブリック・イメージを「都市のイメージ」と呼び、そうした都市形態についての人々の認知像をとらえるために「スケッチ・マップ (sketch map)」を描いてもらう方法を用いた。その方法は、調査対象者に「はじめてこの市を訪れた人に、市内の主な特徴を全部含めて、しかも大急ぎで説明するような気持ちで、おおざっぱなスケッチを描いてほしい」という趣旨の依頼をするものである [丹下・富田訳 1968, p.182]。

この方法で描かれたスケッチ（略図）と自由回答式インタビューでの口頭による描写内容との間にはかなりの相関関係があるが、Lynch は「スケッチの方がより高い識閾 (threshold) をもつ傾向が見られる、つまりインタビューにおいて最低の頻度で登場するエレメント〈注：「都市イメージ」の構成要素のことで、次項(2)で述べるもの。〉がスケッチの中には全く現れない例が多い。そして一般にどのエレメントの場合も、口で述べられる頻度にくらべればスケッチに描かれる頻度の方が低い」と述べて、口頭描写に比べてスケッチの方が断片的で歪んだものになる可能性を指摘している [丹下・富田訳 1968, p.194]。

この指摘は、メンタル・マップは、それをとらえる操作によって異なる現れ方をすることを述べるものであり、当然、スケッチ・マップがメンタル・マップの一部分しか描き出すことができないものであることを示している。

この点について、心理学者の Pearce (1988) は「認知地図」と「スケッチ・マップ」を概念的に明確に区別している。つまり「スケッチ・マップ」は、空間的情報について人々が手書きした結果で、具象的な略図（画像）であるが、「認知地図」は、空間的情報に関する人々の心理的表象 (mental representation) であり、その一部分が「スケッチ・マップ」として具体的に

描き出されるものであるとしている (p.54)。

他方で Pearce (1988) は、この種の方法を「認知地図法 (cognitive mapping methodology)」と呼び、こうした方法で、視覚的・空間的情報を旅行者が得ていくプロセスを知れば、彼らの「土地感覚 (sense of whereness)」を理解するのに有効であるとし、こうしたマップは、顕著な印象を受けたり心理的に重要な環境内特徴の記憶を表すものであるため、国・地域・都市・場所・施設などに対する旅行者のイメージや知識を評価する技法となり、他方、スケッチ・マップに表される歪みや欠落などが旅行者の認知地図の偏向を知る手がかりになると述べている (p.55)。

(2) Kelvin Lynch による都市イメージの構成要素の抽出

Lynch (1960) は、都市のイメージの構成要素 (エレメント) を 5 タイプに分類した。つまり、パス (path 道路), エッジ (edge 縁), ディストリクト (district 地域), ノード (node 接合点, 集中点), ランドマーク (landmark 目印) の五つであり、それらは次のように説明されている (丹下・富田訳 1968, p.56ff.) :

- a. パス：観察者が日頃あるいは時々通る、または、通る可能性のある道筋。街路、散歩道、運送路、運河、鉄道などで、多くの人々のイメージ形成の支配的なエレメントとして影響している。人々はパスを移動しながら都市を観察しており、パスに沿って他のエレメントが配置され関連づけられている。
- b. エッジ：観察者がパスとして用いない、あるいはパスとはみなさない線状のエレメント。海岸、鉄道線路の切り通し、開発地の縁、壁などで、地域と地域の間にある境界であり、連続状態を中断する線状のものである。エッジは、一つの地域を他から切り離している障壁であるかもしれないし、二つの地域を相互に関連させ結びつけている継ぎ目であるかもしれないが、漠然とした地域を一つにまとめる役割を果たしている。
- c. ディストリクト：大きさの点で「中ないし大」の都市の部分にあたり、2 次元的な広がりをもつ。観察者が心の中で「その内部に入る」ものであり、また、何か独自の特徴がその内部の各所に共通して見られるために認識されるものである。
- d. ノード：都市内部にある主要な地点で、観察者がそのなかに入ることができる「点」であり、そこへ向かったり、そこから出発したりするような強い焦点となる地点である。ノードを構成するのは、まず「接合点」(交通が方向や調子を変える地点、道路の交差点、一つの構造が他の構造に移り変わる地点、など) であるが、「集中点」(街角の寄合い所、囲われた広場など、なんらかの用途または物理的な性格がそこに凝縮されているために重要性をもつところ) になることもある。通常、パスが集中するところであり、ディストリクトの象徴の役割も果たし「コア (核)」と呼ばれることもある。
- e. ランドマーク：観察者がその内部に入らず外部から見る「点」である。建物、看板、商

店、山などであり、はるか遠くにあっていろいろな角度や距離から眺められるものであることもあれば、限られた場所で特定の方向からしか見えないものであることもある。

これらのエレメントは、種々の都市で安定的に認められるものであるが、ばらばらに存在するのではなく、ディストリクトはノードで組み立てられ、エッジに囲まれ、パスに貫通され、ランドマークで彩られているというように、重なり合ったり関連し合っている（p.58ff.）。

(3) 旅行者行動分析への Lynch 説の応用

Walmsley & Jenkins (1992) によれば、旅行者が訪問地域に関して保持している認知地図を分析した研究は少ないが（p.271）、その最初の研究者の一人が Pearce, P.L.であると述べている。

その Pearce の初期の研究 (1977) に、英国のオックスフォード市を初めて訪問した若者のスケッチ・マップを、2日間滞在者と6日間滞在者との間で比較したものがある。そこでは、Lynch (1980) が示した上記のエレメントに着目した分析を行っているが、ランドマークは7から9へ、パスは4から6へ、ディストリクトは2から3へ、それぞれ増えていた。しかし、その数の差は大きくは言えず、ここから、旅行者の「認知地図」は比較的短期間に速く形成されるのではないかと推察している。また、ディストリクト：パス：ランドマークの数の比が、滞在日数にかかわらず両者とも1：2：3という一定比を示すので、滞在期間が長くても特定の要素が優勢になるのではなくて、その地図が全体として複雑精緻になるのではないかと考えている（Pearce, 1982, p.119; Walmsley & Jenkins, 1992, p.272）。

Canter (1977) [宮田・内田訳 1982] も、ロンドンについての知識をほとんど持たないアメリカ人に、ロンドンに入る前の空港で最初のスケッチ・マップを描いてもらい、それから1日後、1週間後、3週間後にも描いてもらって、マップに現れている「特定できる場所の数」と「特定できる場所を相互に結びつけるつなぎの数」を比較したところ、その数が滞在初期のうちに増加して、ある種の飽和状態に徐々に達するような収束を伺わせると述べている（p.115 ff.）。

より組織的な事例分析が Walsmley & Jenkins (1992) によって行われている。

彼らは、オーストラリアのニュー・サウス・ウェールズ州にあるコフス・ハーバー市（Coffs Harbour）で、1990年5～12月の間にモーター宿泊者やシティ・モール来街者（短期訪問者が多い）の115人に面接して、21cm平方の白紙（距離、方向性など一切の手がかりなし。）にコフス・ハーバーのマップを描いてもらった。また、旅行者と比較するために、永住者30人にも同じ調査を行った。描かれたスケッチ・マップは個人差が大きく、個々の内容分析はできなかったため、全回答者によるランドマーク（目印）、パス（道路）、ディストリクト（地域）の描出数について分析した。

その結果は次の通りである：

1. ランドマーク、パス、ディストリクトの3指標のすべてで、旅行者は永住者よりも有意に描出数が少なかった。しかし、平均4.4日しか滞在していない旅行者の描出数が、永住者の1/2から2/3であり、新しい環境の学習が急速に進むことを示唆していた。

2. 車を自分で運転するドライバーは非ドライバーよりも3指標のすべてで、また、免許証の保有者は非保有者よりもパスとディストリクトで、描出数が多かった。車を運転することが認知地図の発達を促進し、特にパスでそれが顕著に現れることが示された。

3. 大都市からの旅行者は、地方都市からの旅行者よりも、3指標すべてで描出数が多く、大規模で複雑な環境への対処経験は新しい環境への対処を円滑にさせるものと思われた。大都市の居住者は認知地図をつくるスキルを発達させる必要があり、それが新しい環境にも適用されるものとも考えることもできる。

4. 滞在期間との関係では、それぞれの指標が複雑な変化を見せているが、認知地図の発達的变化という観点から検討すると、次のように考えられる：

- a. 期間が数日の短期滞在の人ではパスやディストリクトよりもランドマークの描出数が多いが、さらに数日間を過ごした人ではパスとディストリクトの方が多くなる。その間の学習過程で、学習内容の評価が行われて、ある種の情報は放棄されるものと思われる。
- b. 到着直後の数日間はランドマークが一番重要な要素であるが、パスもディストリクトも急速に増えていく。3日後くらいに「再評価期」を迎え、その新環境の解釈のためのランドマークとパスの優位性が減退し、ディストリクトが目立ってくる。ここで次の二つのプロセスが別個に働いているものと思われる。

一つは、旅行者は数日間の学習の蓄積があまりに急速に行われるので、日々を過ごすのに不必要なものまで知ってしまう。到着直後に学習したもの（たとえば、ランドマーク）のなかには、市内の道案内には役立たないものも出てくる。パスも、ある程度滞在期間が過ぎると同じような性質を帯びてきて、旅行者には、経験から、混雑のない速くて短いルートが分かってくるので、パスの数が減っていく。要するに、訪問直後に獲得した地理的情報のなかに余分のものが出来て、それが認知地図から除外されるのである。

他方で、滞在時間が長くなって旅行者が地域で提供されるものをより多く知るようになるにつれて、ディストリクトについての知識が深まる。ただ、この種の知識は、ランドマークやパスについての知識に比べて、役に立たないからといって放棄されることが少ないので、到着後4～7日頃に描かれるマップではディストリクトが優位になる。ところが1週間過ぎになると、ランドマークやパスの描出数がふたたび増えて、これらの優位が2週間過ぎまで続く。

- c. こうした過程は、環境学習に関する「アンカー・ポイント理論 (anchor point theory)」が述べている以上に複雑であることを示唆していると考えられる。アンカー・ポイント理論では、人は、新しい環境で、最初にロケーション（＝ランドマーク）を学び、次に、ロ

ケーション間のつながりやルート（＝パス）を学び、最後に、ロケーション群を取り囲む領域（＝ディストリクト）を学ぶ、という３段階を提示しているが、実際の学習過程はもっとダイナミックな経過をたどっている。[Russell & Ward (1982, p.663) は、本節の冒頭で挙げた Evans, Marrero & Butler (1981) のスケッチ・マップの分析を引用し、最初に主要なランドマークが素早く学習され、後にパスとノードが徐々に加わっていくことが伺われる、と述べている。]

(4) 旅行者における環境認知と行動の関連

訪問地に関する認知地図や地域イメージを旅行者はいかに形成していくか、その時間的变化にどのような特徴を見ることができるか、そのような形成・変化過程にどんな要因が影響しているか等々の問題は、「旅行者行動の心理学」の立場からだけでなく、環境心理学的問題としても興味を惹かれるところである。そして、これらの問題のほとんどは、環境心理学の一般的体系のなかで、比較的短期かつ集中的に行われる高関与的な環境認知の問題として位置づけられるように思われる。

ただ「旅行者行動の心理学」の立場から見た独自の問題は、こうした認知地図や地域イメージなどの環境認知像の成立にあたって、一時的滞在者（あるいは通過者）である旅行者は、普通、ごく限られた地域空間でしか行動しないし、またその行動も観光・買物・飲食・遊びなど限られた範囲のものであるので、その認知像が部分的で片寄りやすい。また、実体験でない情報に依存した認知像が成立しがちだということもある。しかし、このことは、人々の一般的な空間認知の成立初期における特徴的な条件をそなえているとも考えられ、環境認知の一般的な心理学的体系のなかに位置づけることができるものと考えられる。

こうして、旅行者は、限られた「まだら模様の認知像」に大きく依存して行動することになるが、そうした行動の過程で認知像が修正されて変化しやすいということ、つまり「旅行者としての行動と環境認知像の形成の間の常態的なフィードバック過程」が顕著であるという特徴もそなえていると思われる。そうしたフィードバック過程が適切に機能していると、環境認知像（つまり、場面や状況）に適合した行動を素早く弾力的に選択することができるが、適切に機能しない場合には、事前の行動計画（旅行プラン）に固執するか、その場の思いつきで行動することになるだろう。

さらに、旅行者の環境認知では、空間的・地勢的な構造の認知だけでなく、人間的要素が加味された地域状況についての印象・評価形成も重要で、「賑わい、人混み」「喧噪、騒音、慌ただしさ」「静寂、落ち着き」「開放感、明るさ」「閉塞感、暗さ」「清潔さ」「荒廃」「活気」など「雰囲気」や「訪問気分」にかかわる側面を視野に入れることも必要である。

3. 訪問地内での旅行者の活動・経験の内容

人々が、旅行という行動を通して、その目的をどのように実現するかということは、とくに重要な問題である。その中心的な部分は、旅行者が訪問地（目的地）のなかでどんな行動をするかということであり、これを「訪問地内行動（on-site behavior）」と呼ぶことがあるが、その活動・経験の形態や内容に注目する必要がある。

その行動は、旅行者が訪問している地域に固有の諸条件に関連するところが多いが、そうした特殊的・個別的な活動を通して認められる特徴を、普遍的・一般的なパターンに集約することも意図すべきであろう。

(1) 旅行者モチベーション研究に見られる訪問地内行動

旅行目的地での滞在中の行動は、それを実行する意図や願望が「旅行者モチベーション」を成立させ、また、それを実現できる場所として認知し期待することが「目的地の魅力」につながっている。つまり、旅行者の訪問地内行動は、旅行に実際に出発する前から計画や予定として意識されており、その内容が、旅行者モチベーションや目的地の認知的魅力の特性になっている。

そこで、すでに筆者（佐々木）が発表している『旅行者行動の心理学』に関する展望論文（佐々木 1996a,b; 1997a,b）でも、「旅行者モチベーション」や「旅行目的地の魅力」の心理的・行動的特徴として、あるいは「旅行者行動の類型論的問題」として、訪問地内での旅行者の活動や経験の内容に触れている。

たとえば「旅行者モチベーション」に関する展望論文（佐々木 1996b）で引用した研究を見ると、Krippendorff (1987) が休暇旅行の一般的理由を29項目で挙げたうえで、旅行の目的が8タイプの基本的特性に集約できるという文献的整理の結果を示していたり (p.37)、Gitelson & Kerstetter (1990) は休暇旅行の理由を26項目にまとめ、その重要度評定の主成分分析から4成分を抽出していた (p.39)。また、Shoemaker (1989) による娯楽旅行の理由にもとづくクラスター分析では、抽出された三つのクラスターの識別に有意に関連する12項目が挙げられていた (p.41)。さらに、旅行者モチベーションの測定尺度の構成に関連するものとして、Lee & Crompton (1992) の旅行者新奇性尺度の4次元とその測定項目（26項目）のなかに (p.51)、あるいは、Fodness (1994) が見出した旅行の目的・動機に関する機能的な5次元とその測定項目（20項目）のなかに (p.62)、それぞれ、訪問地内で行われる具体的行動が含まれているのを見ることができた。

加えて「旅行目的地の魅力」に関する展望論文（佐々木 1997a）で紹介している諸研究でも、訪問地内行動のさまざまな種類にふれている。たとえば、Taylor (1986) は娯楽旅行に求める

心理的効用の4セグメントや訪問地での活動に関する6セグメントの構成要素として取り上げていたし（p.45）、van Veen & Verhallen（1986）は実行したい休暇活動の種々のタイプを挙げていた（p.46）。同様に、Madrigal & Kahle（1994）はスカンディナヴィア訪問者が旅行中に重視する活動内容を取り扱い（p.49）、van Harssel（1986）は人々が指向する旅行の概念的類型として整理するなど（p.54）、それぞれ訪問地内での行動に着目していた。他方、旅行目的地の魅力形成する要素として、自然的・地勢的・社会的・経済的な諸条件とともに訪問地内行動が取り上げられることも多い。たとえば、Pearce（1982）が旅行目的地の選択理由のなかで（p.55）、Hu & Ritchie（1993）が目的地魅力の構成要素となる属性のなかで（p.57）、Calantone & Johar（1984）がマサチューセッツ州を旅行目的地に選んだ理由のなかで（p.58）、Westvlaams Economisch Studiebureau（1986）が休暇目的地の選び方で区分した旅行者クラスターの特性として（p.59）、Roehl & Fesenmaier（1992）が旅行で知覚するリスクにもとづくクラスターの特性に関連する旅行ベネフィットの項目として（p.61）、Echtner & Ritchie（1993）が旅行目的地に関するイメージ研究で取り扱われる項目を総覧したなかで（p.67）、それぞれ旅行訪問地での具体的行動を数多く取り上げていた。

ここに挙げている諸研究において指摘されている訪問地内行動には、対象地域をある程度限定している場合もあるが、多くは「一般的な旅行」での行動をとらえようとしている。そのなかには、訪問地内での多様な行動の具体的形態を数多く列挙するのではなく、それらを集約した行動カテゴリーで表している事例も少なくないが、その内容は、たとえば、Madrigal & Kahle（1994）の主成分分析による4カテゴリー（カルチャー、アウトドア、エクササイズ、ルート探訪）から van Harssel（1986）の概念的分類の10カテゴリー（自然、文化、社会、活動、レクリエーション、スポーツ、宗教、健康、民俗、特殊）まで、かなりの幅がある（佐々木 1997 a, p.49, p.54）。

そうしたなかで、Meyer（1977）は、休暇旅行活動に関する研究をレビューし、活動内容にもとづいて旅行者を次の7タイプに分けているが（van Raaij & Francken 1984, p.108-9. から引用）、訪問地内行動を集約的にとらえるカテゴリーとして比較的妥当なものであろう。

- a. 冒険 (adventure)：革新的で発見的なタイプ；快適さはあまり重視しない。
- b. 経験 (experience)：ロマンチックな雰囲気；新しい経験；冒険はしない。
- c. 調和 (conformity)：普段のような活動；家庭とあまり違わないように。
- d. 教育 (education)：訪問地の文化・建築・歴史・言語などに興味をもつ。
- e. 健康 (health)：休息と快適；激しい日常生活からの脱出。
- f. 接触 (contact)：集団活動；他人との接触。
- g. 地位 (status)：権威；同等または高い社会的地位の人々との交流。

この分類にもとづいて、Meyer（1977）は、休暇期間が長くなるにつれて人々はより意味のある活動内容を見出そうとし、身体的・認知的活動が増加する一方で、休息や回復が優勢でな

くなると結論づけている。ここから、訪問地内行動として、休息や回復という基本的欲求が満たされると、社会的接触、新しい経験、自己充実などの高次の欲求が強くなるものと解釈できる。

(2) 訪問場所に特有の行動

旅行目的地には、それぞれ、その訪問者によって行われる「典型的」あるいは「最頻的」な行動がある。そうした行動はその場所（施設、地域）に特有の魅力に結びついており、そうした行動をしたか否か、どの程度したかを問うことは、単純な発想ではあるが基本的な関心事である。

多くの観光地では、地域内の場所・施設のリストを示して、旅行者が「行ったところ」や「行く予定のところ」を質問するなど、訪問場所調査（'place visited' survey）を実施している。この種の調査は、旅行者にとって興味のある場所や印象深い施設を明らかにするが、そうした「代表的な場所」や「人気のある施設」については、概して「〇〇をするところ」とか「××があるところ」というような、ある種の固定的イメージがつけられていることが多い。旅行者は、その固定的イメージに惹かれて訪問することが少なくなく、そうした場所・施設内ではそこにふさわしい定常的行動がみられることになる。

このように、訪問先が特定の地域であっても、また特定の施設であっても、「□□（場所・施設）では〇〇（行動）をする」というように、訪問場所にはそれぞれ特有の典型的行動があり、そうした行動を把握することは、旅行者を受け入れる立場では、とくに重要な問題になる。

ここで、特定地域での訪問者行動を分析している若干の事例を見ておきたい。

アメリカの歓楽都市を代表するラス・ヴェガス Las Vegas の訪問客はギャンブルとエンターテインメントを楽しむことを最大の目的にしていると思われるが、Dandurand & Ralenkotter (1985) が1981年の前半期にラス・ヴェガスのホテル、モーテル、交通ターミナルなどで個人面接した2000人の訪問客のうち、滞在中にショーを一つでも見た人は70%で、残りの30%は全然見ていなかったと報告している。ショー見物回数やギャンブル費用は滞在期間と正の相関を示したが、ショーを一つでも見た人を娯楽指向客（entertainment-prone visitor）と呼んで、そうでない人との比較を行っている。娯楽指向客には、若年齢層、西部地域以外からの旅行者、初めての訪問者、団体旅行者がより多く、また、滞在中の行動では、ギャンブルやエンターテインメントに費やす時間やお金が多いのは当然ながら、滞在期間が長く、滞在費も多く、ショッピングや見物により多くの時間を費やす一方で、スポーツやリラクソのための時間は短く、友人・知人を訪問することも少なかった。態度面では、ラス・ヴェガスの物価や環境条件についての評価のほか、生活意識やライフスタイルの比較も行っている。こうした社会経済的特性、滞在中の行動、ライフスタイル、ラス・ヴェガスへの評価などに関する47変数による正準判別分析も行っているが、21変数の係数が有意であり、65%の判別力があつたと報告している。

また、ハワイを訪れた日本人観光客のショッピング行動を調べた Keown (1989) の報告も、滞在地での特有の行動に関する事例分析の一つであろう。ホノルル国際空港で帰国途中の日本人旅行者490人を対象に1987年3月に質問紙面接を行い、購入商品別の日本との価格・品質比較、一番いい買物の内容、ハワイと日本との店のイメージ比較などについて質問している。また、滞在中のショッピング行動について、費やした時間、買い物地域、店舗間比較と店舗選択理由、店舗情報の入手方法などを調べた。こうしたデータから「旅行者が土産物を買う傾向」は「商品タイプ」「輸入税額」「本国との価格差」「販売戦略」の4要素の総和によるというモデルを提案している。

より多面的な活動をとらえて、Gitelson & Kerstetter (1990) は、米国ノース・カロライナ州へ休暇旅行に来た人々の滞在中の活動（魚釣り、ゴルフ、キャンプ、ハイキング、美術館訪問、アミューズメント・パーク訪問、歴史的場所訪問の7種類）と一般的な旅行モチベーションとの関連を分析している（佐々木 1996b, p.38ff.参照）。つまり、これらの活動の各々の有無と、旅行モチベーションとしてのリラックス指向、探求指向、興奮指向、社会性指向など4特性の強さとの関連を検討しているが、魚釣りをした人はリラックス、興奮、社会性の3特性が強く、またハイキングをした人はリラックス、探求、社会性の3特性が強く、それぞれ広いモチベーションに関連していることが示唆される。他方、美術館、歴史的場所を訪問した人は探求指向だけが、またアミューズメント・パークを訪問した人は興奮指向だけが強く、動機的基盤が限られていることを見出している。

(3) 訪問地内行動の一般レベルと個別レベルの関連分析

他方、Littrell et al. (1994) は、旅行者の訪問地内行動として目につきやすい現象である「土産物購入 (souvenir buying)」と旅行に関する一般的行動スタイルとの関連を分析している。これは、訪問地内行動の一般的ベルと個別レベルを関連づけたものと言える。

Littrell et al. は、まず、旅行者としての役割 (role) あるいは行動スタイルを「旅行活動スタイル (tourism style)」と呼び、その旅行活動スタイルの分類方法には、旅行活動 (travel activity) や訪問先コミュニティとの相互作用に着目した「行動的分類（あるいは、相互作用的分類）」、旅行者の価値観、態度、モチベーションなどを強調した「認知的・心理的分類（あるいは、ベネフィット・セグメンテーション的分類）」、これら二つを組み合わせた「行動的・心理的分類」という三つの方法があると述べている。そして、このうちの「行動的分類」によって共通に認められる旅行活動スタイルに、次の五つがあると整理している (p.4)。

- a. 民俗旅行スタイル (ethnic tourism)：訪問地の居住者と相互作用すること（彼らの住居を訪問する、日常習慣を観察する、儀式的イベントに参加する、など）ができる土地固有の状況を経験する。
- b. 文化旅行スタイル (culture tourism)：行事や祭事に現れる過去のライフスタイルに触

れる。

- c. 歴史旅行スタイル (historic tourism)：歴史的に重要な建造物・博物館・遺跡などを訪れる。
- d. 環境旅行スタイル (enviornmental tourism)：遠隔の景観のよい地域で活動する。
- e. レクリエーション旅行スタイル (recreational tourism)：スポーツ活動に参加したり観戦する。

さらに, Littrell et al. (1994) は, アメリカ合衆国中西部の3州(アイオワ, ミネソタ, ネブラスカ)の旅行者の旅行活動スタイルを実証的に見出し, 土産物購入行動との関連を検討するための質問紙調査を行っている。その調査は, これら3州の旅行案内所 (tourism bureau) に旅行情報を請求した州内外の約2000人に対して郵送法で行われ, 回答者 (1370人) のうち実際に3州のどれかを訪問した人々 (740人) を対象に分析したものである。旅行活動スタイルは, 「アメリカ合衆国内でよい旅行 (successful trip) をするために重要だ」と思われる代表的な旅行活動を, 過去の文献を参考にして35項目選び出し, その重要度評定 (7段階) を求めたデータを主成分分析して, 最適解として抽出した4因子で表されているものである。

4因子とそれぞれを構成する主要項目は次の通りである (p.8)：

第1因子「民俗, 芸術, 人間関係」(寄与率 26.23%)

- 1-1. 美術ギャラリー, 美術館, 美術スタジオを訪問する (.697)
- 1-2. 音楽会に行ったり観劇をする (.662)
- 1-3. 地域の居住者を訪問する (.633)
- 1-4. 民族的コミュニティを訪れる (.620)
- 1-5. 民俗的あるいは地域社会的な祭礼や集いに参加する (.544)
- 1-6. 自分とは違う興味深い人々に会う (.540)
- 1-7. 骨董品探しをする (.510)
- 1-8. 読書をする (.449)

第2因子「歴史, 公園」(寄与率 7.31%)

- 2-1. 昔の生活を再現したオールド・ヴィリッジへ行く (.737)
- 2-2. 歴史的な住まいや場所, 歴史博物館へ行く (.653)
- 2-3. 写真を撮る (.639)
- 2-4. 州立公園, 国立公園へ行く (.600)
- 2-5. 庭園や都市公園へ行く (.557)

第3因子「都会的楽しさ」(寄与率 6.32%)

- 3-1. ショッピング (.650)
- 3-2. 旅行の土産物を持ち帰る (.615)
- 3-3. 都市を訪問する (.579)

- 3-4. レクリエーション向きのテーマパークへ行く（.569）
- 3-5. 完全なパッケージ・ツアーをする（.557）
- 3-6. 野球やフットボールのようなスポーツ・イベントに参加する（.501）
- 3-7. ダンスやナイトクラブなど夜の娯楽に参加する（.494）

第4因子「活動的アウトドア」（寄与率 5.13%）

- 4-1. キャンピング（.777）
- 4-2. ハイキング，バックパッキング，自然歩きをする（.718）
- 4-3. 水泳，テニス，ゴルフ，スキー，自転車，ボート，セーリングなど（.657）
- 4-4. フィッシング，ハンティング（.626）

そして、これら4因子のそれぞれで、個人ごとの因子得点を求め、その得点によって旅行スタイルの各特性の程度をとらえている。また、この得点の高・中・低によって全対象者を3群に分け、デモグラフィック変数（性、年齢、学歴、所得、居住地など）や土産物購入に関する83変数（旅行中に買った品物、クラフト購入とその種類・材質・テーマ・情報源・選択基準、ショッピングの場所と印象、など）との関連分析を行っている。

こうした分析を通して明らかにされている各スタイルの特徴を強く示す旅行者の行動を、次のように要約している（p.10）。

1. 「民俗、芸術、人間関係」指向の人……旅行前から旅行後までの全期間にわたって、人間やその時代ごとの生活への関心が高い人である。旅行前には情報収集を十分に行い、目的地に着くと民俗的祭礼に参加し、博物館を訪れ、音楽会に行き、その土地の食べ物やクラフトを買い求める。旅行案内書もよく読んでおり、地域の地図や住所録を入手してクラフトショップを探し出し、クラフト製作者との個人的つながりも強めていく。
2. 「歴史、公園」指向の人……旅行経験を意義深くするために広範囲の観察や洞察を行う。地域の人々との交流はさほど重視せず、歴史や自然美を中心に考えて、写真撮影や図書購入などで訪問地の記憶を保持しようとする。クラフト製品にも自然や土地柄を映し出すものを求め、旅行後も訪問地で経験した感覚的楽しさを維持しようとする。
3. 「都会的楽しさ」指向の人……都市部で経験する活動なら何でも行おうとする。とくに、他の旅行者と一緒に楽しくグループ活動やショッピングへの関心が高い。
4. 「活動的アウトドア」指向の人……戸外活動に熱心な人々で、ショッピングや土産物購入への関心は限られていて、自然素材のものや土地柄を表したものを好んでいる。

(4) 旅行者の訪問地内行動の類型の一般モデル化の試み

特定の訪問地（目的地）内での旅行者の活動や経験をつぶさにしらべて事例分析的に整理・分類することは比較的行いやすい。しかし、いろいろな訪問地での旅行者行動が場所や時間の諸条件によって異なる多様な特徴を示すところから、それらを集約した一般的類型を提示する

ことは、かなり困難であり、また、そうした類型の実際の妥当性についても安心できないところがあることは否定できない。

しかし、特定の目的地における活動や経験の特色を把握するためにも、それを他の目的地と比較・区別する根拠を提供する一般的な共通枠組みを作ることが必要である。そのために、本節で見てきた種々の実証的・概念的研究の結果にもとづいて、旅行者の訪問地内の活動・経験の特徴を分類・整理するための一般的枠組みを提案してみたい。

そうした一般的枠組みを構築するための手がかりは、まず、Fodness (1994) によって提示されている「旅行者モチベーションに関する機能的枠組み」に求められる。Fodness (1994) は、1970～90年に発表された10件の研究で示されている旅行者モチベーションの内容（次元）を整理して、自我高揚（自我防衛）、知識、功利（報酬の最大化）、功利（苦痛回避）、価値表出、社会的適応という六つの機能的次元に集約できると述べている（佐々木 1996b, p.63）。しかし、表示されている枠組みを見ると、同じ行動的特徴が二つの次元に関連づけられている場合があったり（たとえば「リラックス」の位置づけ）、次元間の差異が明確でないことにも気づく（「自我高揚（自我防衛）」と「価値表出」との違い）。

そこで、この Fodness (1994) の分類体系の6次元を5次元に集約しなおして訪問地内の活動・経験の内容を表す体系を考えると、次のような行動タイプを想定することができる：

- a. 自己拡大行動：（Fodness の「自我高揚」と「価値表出」の2次元を含むもの）自己発見や自己評価につながる行動、自信や自尊の感情を生み出す行動、高い地位・威光・特権などを味わうための行動を指し、旅行後にその行動経験を誇示したり吹聴することも含む。
- b. 娯楽追求行動：（Fodness の「功利（報酬の最大化）」に対応するもの）レクリエーションや楽しみを求める行動で、娯楽、ロマンス、スポーツ、芸術、趣味、小さな冒険・挑戦などが含まれる。
- c. 知識増進行動：（Fodness の「知識」に対応するもの）歴史・自然・文化・宗教・経済・産業などの諸側面で訪問先の社会や人々の生活について、理解を深める行動や新しい知識を得るための行動。
- d. 緊張解消行動：（Fodness の「功利（苦痛回避）」に対応するもの）日常の仕事や生活から生じるプレッシャーや責任から一時的に逃避してリラックスする行動で、わずらわしい人間関係から逃れたり、のんびり観光したり、休養・保養・健康回復などを意図する行動。
- e. 関係強化行動：（Fodness の「社会的適応」に対応するもの）友人・知人を訪問する、家族や親戚縁者とのつながりを強める、祖先のルーツを探る、新しい人々と知己になるなど、社会的な人間関係を拡大したり強化する行動。

このように整理した5次元に関して、「旅行者モチベーション」や「旅行目的地の魅力」に関連する過去の諸研究において示されていた訪問地（目的地）内行動の次元や形態を位置づけたものが、表1である。

表 1 5次元体系に集約する訪問地内の旅行者行動に関する諸知見

		自己拡大	娯楽追求	知識増進	緊張解消	関係強化
Fodness	(1994)	自我高揚 価値表出	功利 (報酬の最大化)	知識	功利 (苦痛回避)	社会的適応
Krippendorff	(1987)	自己実現 精神的拡張	幸福 自由と自己決定	コミュニケーション	回復と再生 逃避	補償と社会的統合
Gitelson & Kerstetter	(1990)	——	興奮指向	探求指向	リラックス指向	社会性指向
Lee & Crompton	(1992)	——	日常性からの変化 スリル 興奮	驚き	逃避 退屈緩和	——
Madrigal & Kahle	(1994)	——	アウトドア エクササイズ	カルチャー	——	ルーツ
van Harssel	(1986)	——	活動 レクリエーション スポーツ	自然／文化 宗教／特殊	健康	社会 民族
Meyer	(1997)	地位	冒険 経験	教育	調和 健康	接触
Littrell et al.	(1994)	——	都会的楽しさ 活動的アウトドア	民俗・芸術・人間関係 歴史・公園	——	——

この表1で見ると、各研究で明らかにされている訪問地内行動にかなりの「幅」があることが分かるが、同時に、これまでの分析でとくに強い関心が寄せられていた訪問地内行動の側面が「娯楽追求」「知識増進」「緊張解消」などであることが理解できる。このことは、これらの行動次元が、訪問地内での旅行者行動の中心タイプであることを示唆するものであろう。

4. 旅行者（ゲスト）と地域居住者（ホスト）の関係

(1) 旅行者とホストの社会的接触の諸側面：Pearce, P. (1982) の問題意識

旅行者とその訪問地域の居住者（ホスト host）との社会的関係については、地域レベルでとらえる文化・経済・社会に関するマクロ的問題と、個人レベルでとらえる人間関係やコミュニケーションに関するミクロ的問題に分けて考えることができるが、Pearce (1982) は、後者の問題を旅行に関する社会心理学的課題として、その著書 *The Social Psychology of Tourist Behaviour* (Pergamon Press) で、一つの章を当てて考察している。

そこで Pearce が取り扱っているテーマは「旅行者とホスト（地域居住者）の接触（tourist-host contact; tourist-host encounter）」と、その接触の結果でもある「旅行者とホストのそれぞれが相手に対して持つ認識」の二つであり、後者では「旅行者から見たホスト」と「ホストから見た旅行者」という二側面を検討している。

旅行者とホストの接触の問題

第1のテーマ「旅行者とホストの接触」については、まず、その接触状況 (contact situation) を分析し、次に、その接触に含まれている難点を改善する試みを論じている。

〈接触状況の分析〉

Pearce (1982) は、旅行者とホストの接触状況について紹介している過去の研究的知見を、およそ、次のように整理している。

1. 旅行者とホストの接触に関して、その初期の研究として Sutton (1967) が強調している五つの特徴 [a. その個人的関係が一時的である；b. 両者とも即時的な満足を求めている；c. ホストの持つ知識と旅行者の持つお金や地位という点において不均衡がある；d. その状況は訪問者にとって新奇なものである；e. 参加者を隔てる重要な文化的距離 (cultural distance) があるのが通例である.] を引用して、これらのなかに基本的な条件があることを指摘している。

2. 旅行者とホストの接触に関連する一般的な社会心理学的課題に「カルチャー・ショック (culture shock)」があるが、その程度や性質は種々の条件によって異なる。ホスト社会から旅行者を隔てる文化的距離は「馴染みのない文化」への対処の問題を生み出す。その対処では、文化的距離が旅行者にとってどれほど突発的に生じるかが影響し、この「文化的変化の突発性 (abruptness of cultural change)」は、旅行者がまったく異なる多数の社会をごく短期間に訪問する場合にとくに大きく、そうした場合にはそれぞれのホスト文化へ適合する機会が減ってしまう。こうした文化的ギャップ (cultural gap) の程度は、その文化的差異を旅行者がどれほど意識するかによって異なってくるし、新文化をどれほど包括的に受けとめなければならないかによっても異なってくる。旅行者は、移住者と違って、新文化に定常的に適合することは少なく、また、適合のための緩衝役として旅行案内者 (ガイド tour guide) を伴うことができる。

3. 異文化への対処では、その接触状況进行处理する認知的および行動的なストラテジーが問題になるが、旅行者では、訪問先社会の文化を避けることもできれば、自分が不快感を覚えるような接触を逃れるために旅行者仲間内部での相互作用や旅行ガイドが提供する援助などを利用することもできる。銘記すべきことは、旅行者が接触するのはホスト社会のなかのほんの一部の人たちであり、その人たちも大多数は旅行者に接客したりサービスすることを仕事にしている人たちである。

4. 旅行者と地域居住者が接触する状況で旅行者自身の文化の出身者である他者が存在していることがあり、そうした社会的状況では、旅行者は、旅行者集団の連合形成、内集団－外集団のラベリング、社会的比較過程などを伴いながらの知覚を成立させることがある。

5. 他方、地域居住者との間の文化的交換 (cultural exchange) を媒介する直接的で明白な役割を旅行ガイドが果たすこともある。ガイドは、自らの地域社会のなかでは境界人であることが多く、自分たちのホスト文化について偏向した見地を旅行者に示すことがあるという指摘もある。そうした文化媒介者 (cultural mediator) としてのガイドの必要条件を示す証拠は乏

しいが、言語の学習能力、当該地域社会についての知識、他人に寛大であること、人格的に魅力があること、などが指摘されることがある。

6. 地域の旅行ガイドの機能について、次のような指摘がある：

- a. 情報提供的要素が大きく、依存的な子どもに対する親のような働きをする。
- b. 地域内で、何をみるか、どうして行くか、如何に振る舞うかなどの問題についての解決法をすぐに提示できる。
- c. 人気のある場所では、個人の自由意思を守ることとその環境への直接のインパクトをコントロールすることによって、その場所を保護する。
- d. 観光の教育的側面を強調し、旅行者が地域で行う相互作用から困難さや心配を取り去って、レジャー活動としての旅行を意味あるものにする。
- e. ガイドの利点は環境によって異なる。内部の構造化が非常に高い状況では旅行者への説明とその状況の保護を行うガイドの機能がよく発揮される。この機能は伝統的な旅行目的地（例：博物館、歴史的場所など）でも有効であるが、内部構造がはっきりしていないところ（例：海浜、公園、市場、バザールなど）では高い機能が発揮できない。
- f. よいガイドは、旅行者に安全で確実な状況を提供し、旅行者が個人的な旅行モチベーションを満たしうる「本物の経験（authentic experience）」を多くできるようにする。

〈接触に含まれる難点の改善〉

また、旅行者とホストの接触に含まれている難点を改善する問題については、Pearce(1982)は異文化の社会的スキルについての教育・訓練を重視している。

1. 旅行者が新文化に遭遇したとき、「郷に入っては郷に従う」の如く、一種の行動的同調（behavioural conformity）をとることがあるし、また、その文化に即した新しい解釈をすることもある。（例えば、アジアや中東の文化では、ショッピングは、売り手と買い手の間の機械的な取引にとどまらず、一種の社会的な気晴らしや娯楽であり、ときには情緒的覚醒であることもある。言葉の使い方でも、「来週にしましょう」という表現を、「そのことを考えましょう」という意味で使う社会もあれば、「そのことは当分考えないようにしましょう」の意味で使う社会もある。）こうした行動的特徴や認知的特徴を取り入れて異文化の理解と適合のための教育・訓練方法が作り出されている。

2. 異文化との接触では情緒的調子や感受性についても理解する必要があるが、その行動的表現に関連して非言語的行動（non-verbal behaviour）の問題がある。ジェスチャーや情緒的表現には国際的に共通する形もあるが、文化間で差異があり、それが旅行者とホストの接触到に重大な影響を与えることもある。訪問先社会でのジェスチャーのシンボリックな意味や空間利用の社会的意味などを知ることは、旅行者にとって有用である。

3. 旅行者のための異文化教育の最善のモデルは、具体的事象に関する特殊化された訓練ではなく、質の良い詳細な一般的情報を提供することである。失礼で不適切な行動をちよつとす

ることが旅行者とホストの間の摩擦を生み出すという事例を示すようなことが必要であろう。

4. 旅行者は、本来的に、新しい土地に行くこと、新しい言葉話すこと、新しい人々に出会うこと、また時には、荷物・交通・宿泊などについて必要な事柄をうまく処理することなどに、刺激や喜びを見出すものである。旅行者は文化的な新刺激を受けないことはないので、ホストとの接触に含まれているネガティブな側面にもあまりこだわるべきではなからう。

旅行者と地域居住者（ホスト）のそれぞれが相手に対して持つ認識

第2のテーマの、旅行者とホストのそれぞれの相手に対する認識の問題は、二つに分けて考えられる。

〈ホストから見た旅行者〉

旅行者とホストとの接触を理解するためには、両者の経済的地位の均衡性について考慮することが必要であるという姿勢のもとづいて、Pearce (1982) は次の諸点を取り上げている。

1. 旅行者とホストの経済的地位がほぼ均衡している場合の接触では、旅行者に対するホストの見方が極端になったり非常に悪化することは稀である。先進的な社会では、旅行者とホストの関係は友好的な結果をもたらすことが多い。

2. ホスト社会が相対的に遅滞している場合には、旅行者に対するポジティブな態度が見られることもあるが、多くの状況では、旅行者に対するネガティブな認識や嫌悪が認められる。とくに、個人滞在者には好意的であったとしても、マス旅行を受け入れるようになると、ステレオタイプ的な負のイメージが形成され、価格やサービスで旅行者を差別することも起こりうる。盗んだり、だましたり、暴行するというようなことは、ホスト社会の態度の悪化を反映している。旅行者の数が増えるにつれて、旅行者とホストの接触から気楽さや相互利益が消えていく。内集団と外集団の境界がはっきりして、旅行者はホスト社会の為になる個人とは見られず、搾取的開発を目指す外集団の見本であるとみなされるようなこともある。

3. 旅行者に対するネガティブな認識は、旅行者とホストの接触の構造的要素と関係がある。その状況に、高頻度の一時的接触、搾取的開発の機会、両者間の小さな相互作用を困難にするような文化的差異などが含まれているような場合、摩擦が生まれる可能性がある。

〈旅行者から見たホスト〉

実証的なデータには、旅行後の態度をしらべる大規模調査と、人種的接触の一形態としての旅行の特定事例に関する心理学的研究という2種類がある。

大規模調査では、ホスト社会（国）に対する訪問者の態度や評価をしらべるものが多く、一般に、訪問者は訪問先についてはっきりしたイメージを形成していることが分かる。

他方、小規模の社会心理学的研究では、旅行者の異文化経験にもとづく態度変容に関する研究があるが、それらを通覧した結果によれば、人々は旅行の結果としてホスト地域（国）に対するポジティブな態度を強めるということが示唆される。つまり、旅行経験は旅行前の態度に一致する傾向があり、旅行前態度が好意的であれば、よりポジティブな評価が得られる。しか

し、逆に旅行前の態度が僅かにネガティブであれば、その旅行前態度を確認したり強化して、より非好意的な評価が生まれる結果になることも想定される。ただ、旅行者とホストの接触形態はきわめて多様なので、こうした一般化を行うのはいささか早計であるとも言える。

(2) 「社会的状況」として分析する Pearce, P.の視点

旅行者は、訪問先の地域の人々と多様なコミュニケーションを行う。たんなる情報交換だけでなく、物品（土産物）購入に伴う説明や交渉、宿泊先でのホストとの会話や相談、地域の案内者（ガイド）から受ける説明や世話などは、ほとんどの旅行で見られるものである。地域で旅行事業に関わっている人たちだけでなく、一般住民とのコミュニケーションが成り立つ場合も少なくない。そうした訪問地での行動や経験が、旅行についての評価や満足に強く関連している。

そこで、旅行者の訪問地内行動をとらえる視点の一つに、それを、旅行者（訪問者）とホスト（訪問地内居住者）との間の「出会い（encounter）」あるいは「相互作用状況（interaction situation）」と見る立場が生まれる。

その立場から、Pearce (1984, 1988) は、旅行者が当面する社会的状況（social situation）を包括的にとらえることが必要であるとし、そうした社会的状況の構造を把握する枠組みとして Argyle et al. (1981) によって提示されている 8 要素が適用できると考えている。

Argyle et al. (1981) による社会的状況の 8 要素は、次のように説明されている (Pearce 1984, p.132; 1988, p.38)。

- a. 目標 (goals) ……社会的行動を方向づける目的 (purposes) または結末 (ends)。
- b. 規則 (rules) ……行動を規制する共有された信念 (shared beliefs)。
- c. 役割 (roles) ……人々が占めている社会的立場に付帯している義務や責務。
- d. 行動要素の目録 (repertoire of elements) ……その状況に適した行動の全体。
- e. 行動の系列 (sequences) ……行動の目録の順序づけ。非常に固定的なものも非常に流動的なものもある。
- f. 概念と認知的構造 (concepts and cognitive structures) ……社会的状況のなかで用いる必要がある共有された定義や理解。
- g. 環境的状況 (enviornmental setting) ……その状況に影響を与える支柱、空間、障壁、修飾物（つまり、物理的単位とそれらの配列）から成り立っている。
- h. 言語と会話 (language and speech) ……この脈絡からの言語や会話への関心は、事物の言い表し方、会話の記号体系、語彙、言語にある社会的差異などに集約される。

これらの要素の間には論理的な連鎖があり、その概念的なつながりは図 1 のように描かれる。

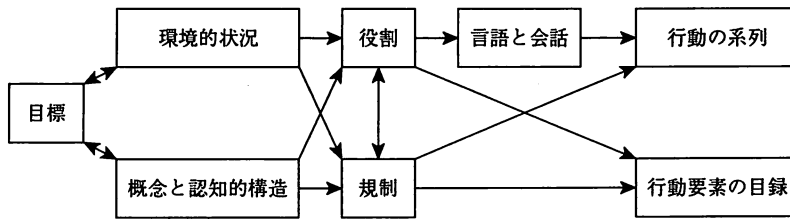


図1 Argyle et al. (1981) による社会的状況の8要素の結びつき

この図は、要素間の結びつきについて次のことを表している。

相互作用状況では、「目標」が、その状況の多くの特徴を形成する大きな力をもっているが、その「目標」は「環境的状况」と参加者の「概念と認知的構造」に制約されている。これらの2要素が元の「目標」を修正することがあるし、逆に、その2要素が「目標」によって形成されたり変更されることもある。さらに「目標」「環境的状况」「認知的構造」という3要素の相互関係の結果として、その相互作用状況における「規則」や「役割」が形成される。相互作用状況が活発化するかどうかは、その状況の「役割」の実行の仕方による。また、「コミュニケーション・プロセス＝言語と会話」「許容される行動＝行動要素の目録」「行動の系列づくり」などは、「役割－規則」の諸条件に影響される。(Pearce 1984, p.133; 1988, p.39)

(3) 「社会的状況」の要素に着目した分析事例

この枠組みによって、Pearce (1984, 1988) は、ガイド付きツアーにおける「旅行者とガイドの相互作用」や、農場生活の体験を目的とする滞在型旅行での「訪問滞在者とホストの関係」を分析している。

旅行者とガイドで構成される社会的状況

Pearce (1984) は、旅行者とガイドの相互作用的關係に触れている過去の諸研究を検討して、Argyle et al. (1981) によって提起された枠組みからみれば、それぞれの研究の問題把握に片寄りを感じるとともに、それらの知見が拡張可能なことが分かることを強調している (p.135)。そして、具体的な事例として、6種類のガイド付きツアー (guided tour) を取り上げて、8要素のなかで「環境的状况」とその状況に対する旅行者とガイドの「概念と認知的構造」の2要素に着目しているが、(この2要素は、前掲の図1によれば、旅行者とガイドの相互作用の「目標」と相互関連し合って、その後の相互作用の諸要素を形成する重要な働きをするものである。) それらに関する訪問地内行動の実質的内容をとらえるというよりも、主に各要素の機能的側面に関する検討を行っている。

たとえば「環境的状况」については、次のような分析が行われている：(a)環境的状况は、目標、規則、潜在的役割、その場での社会的相互作用への期待などの諸要素の関連状態として解

積することができる。(b)ツアーの形態は違っていても、その目標、規則、親密さのレベル、予期される相互作用系列などが適合するように、類似の物理的環境が整えられる。(c)環境的状况の一部として「状況内の人の数（グループ・サイズ）」があり、それが各個人のガイドへの近づき方、状況の見方、物理的快適感などに影響する。(d)多くの物理的状况はあらかじめ意図された社会的相互作用を促進するように整えられているが、なかには集団内相互作用を制限するものもある。(e)集団の空間的配置の成立にとって自然障壁（natural barrier）は重要な働きをし、そのために集団行動の持続性・緊密さ・系列などが影響される。

Pearce (1984) は、こうした分析をふまえて、旅行者とガイドの相互作用を理解するうえで「環境的状况」という概念がきわめて重要であることを強調している（p.140）。

また「概念と認知的構造」については、ガイドや旅行者の実状に次のように触れている：(a) 地域に関する概念構成の程度にガイドの間で差異があり、ガイド訓練のレベルにも違いがあるが、それがツアー情報の内容や説明方法に影響している。(b)ガイド付きツアーでは聞き手の興味に合ったコミュニケーションをすることが必要であるが、状況の特徴を旅行者自身の経験や知識と結びつけることが、その状況についての旅行者の記憶や再生を促す必要条件になる。(c)それぞれの状況内での行動の仕方について旅行者が共通の認識や理解をもつことも重要である。(d)ガイド付きツアーの結果として旅行者の概念がどのように変化したかを知ることが必要であるが、説明を受けた情報の細部はほとんど思い出せず、情緒的な影響が大きいという結果が認められることがある。

農場生活を体験する滞在型旅行（Farm Tourism）

Pearce (1988) は、ニュージーランドで滞在型旅行者を受け入れている13農場に自らも滞在して、それぞれのホスト夫婦（計26人）と自由な会話を交わす形の聞き取り調査で「社会的状況」の各要素に関連する質問をしたり、また、それらの農場に残されている訪問滞在客2,400人分の感想文（コメント・ブック）の内容を「社会的状況」の8要素に即して分類して、農場生活体験旅行の構造を分析している（p.127ff.）。

各要素について分析内容が述べられているが、その要旨は次の通りである。

1. ホストとゲストの目標……ホストが動機について語るとき社会的望ましき (social desirability) を含んだ回答になりがちであるが、お金儲けは主目標でないということが強調されることが多い。しかし、滞在客を迎えることで経済的な利得があることは被面接者全員が認めており、とくに運営規模が大きいホストではそれが明瞭である。他方、社会的動機も明白で、子どもがいないホスト夫婦では楽しい仲間を求める気持ちが強く、また子どもがあるホスト夫婦では、いろいろな地域の多様な文化（社会）からの訪問者を迎えることが子どもの為になると考えている場合が少なくない。自分たちが海外旅行をするときに訪問客から支援してもらうことを期待している場合もある。したがって、ホストと訪問者の間には、たんなるビジネス上の関係だけでなく、友好関係 (friendship) が成り立っていることが稀でない。訪問者の動機は主に、

地方の人々に出会うこと、カントリーサイドや美しい風景を見ること（農場そのものへの興味は強くない）、モーテルやホテルなど平凡な宿泊先は利用したくないこと、という三つに集約される。

2. 認知的構造……ホスト側は、訪問客は農場それ自体に興味を持つはずだと思っているが、興味を持たない客もいるために、そうした人の扱いが難しいと述べている。自分の自由意思で農場滞在をしても、そこでの生活プロセスに対する態度や理解が影響されるとは確言できない。ホスト側には、人柄の良さや熱意だけでなく、客へのコミュニケーションの方法を訓練することが求められる。

3. 環境的状况……戸外と屋内の二面がある。その農場が置かれている地域的・物理的状况が重要な要素で、社会的相互作用やコミュニケーションよりも、農場内の景色や周囲の景観の美しさが訪問者の満足に影響するところが多い。すべてのホストが、農場の立地、通過客吸引の機会、農場内の散策や風景鑑賞の機会の提供などに関する自分たちの強みも弱みも認識している。屋内問題では、浴室やトイレなどの住居構造がプライバシーを守るようになっているか否かに関心が向けられている。

4. 社会的規範……異なる文化の人々を取り扱うのが難しいという考えが強い。ホストと訪問者の両方が同意している社会的規範は「礼儀正しくすること」「正直なこと」「開放的で友好的であること」「誠実に付き合うこと」などであるが、こうした規範は微妙で、同じ文化に属する人々のなかでも問題が生じることがあるほどのものであるため、国による違いはしばしば表出することになる。小さな窃盗や過度の飲酒なども起こりうる。

5. 社会的役割……ホストと訪問者の間では、ビジネスライクな金銭の受け渡しは直接行われず、友人間にあるような友好関係が保たれることが期待されている。しかし、訪問客が対人的役割を果たすことを求められて心理的負担が増えることは好ましくない。訪問者はちょっとした経験をしたいただけなのに、楽しく会話をするように期待されたり、自分の国について豊富な知識をもっていることを求められたり、訪問先に熱中するように望まれたりして、役割認知のギャップが生じることがある。

6. 言語とコミュニケーション……ホストは、訪問客との会話は気楽にできて問題はないと思っているが、農場作業が始まると、そのように会話することができないのではないかと心配をしている人もいる。

7. 活動と行動的系列……よく準備された活動スケジュールが必要で、時間の流れに沿った活動プログラムがいろいろなタイプの訪問客のニーズに合わせて弾力的に構成されることが多い。農場にホームステイしても農場活動には参加しない訪問者もあり、田舎の雰囲気の中で平和と静寂を楽しむことだけを求めている人もいる。

(4) 旅行者と地域居住者との社会心理的關係

Pearce, P.L. (1982, 1984, 1988) の一連の研究で取り上げられた範囲のなかで、旅行者（ゲスト）と地域居住者（ホスト、ガイド）との社会的關係に関する問題点と分析内容を通覧してきたが、ここで見た主に事例分析的な内容は、この問題へのアプローチの手がかりを得るためのものと理解することが必要だろう。

それは、この問題へのアプローチの関心事は、包括的にみれば、旅行者と地域居住者の社会的關係の形成～継続～終結の過程全体に関して、旅行者の当該地域滞在の期間中に起きた短期的なことだけでなく、その地域の訪問前や滞在後に起きる長期的なことも含み、広い範囲に及ぶことになるからである。

たとえば、初期における關係形成では、

- a. 旅行者と地域居住者との接触状況と接触形態
- b. 旅行者と地域居住者のそれぞれの役割（立場）とそれに関する自己認識
- c. 旅行者と地域居住者のそれぞれの相手に関する認識・期待とその変化過程

などを挙げることができるだろう。また、その關係の継続過程については、その維持・中断・変質などが問題になり、具体的には、

- d. 旅行者と地域居住者の間のコミュニケーション行動の目的とその発達過程
- e. 旅行者と地域居住者の間の協力または対抗關係とその具体的形態や変化過程
- f. 旅行者と地域居住者の間の利害關係とその調和・解決のための行動

などがある。そして、両者の關係の終結段階に関しては、

- g. 旅行者が訪問地を去る場合の地域居住者との關係についてのそれぞれの認識とその根拠
- h. 滞在以後の關係のあり方についてのそれぞれの認識・期待とその根拠

などが考えられる。

ここでは問題を「社会心理的」關係に絞っているが、これらの問題点は、旅行者が訪問地に滞在している時点だけで見られるのではなくて、その前・後の期間でも認められることである。

さらに、こうした關係をとらえるとき、旅行者を一人に限定したとしても、一般に、その一個人と社会的關係を結ぶ地域居住者は複数である（通常、多数である）という点も、問題を複雑にする。個人と個人の關係をとらえるためにも多くの個人的条件を考慮しなければならないが、そうした個人間關係を越えた社会的状況が生じるわけであり、時には、地域居住者総体という全社会レベルとの關係を視野に入れることが必要になることもあろう。後者の場合、地域居住者という「人」を意味するのではなくて、その地域の社会・文化などを含む、いわば「土地柄」や「風土」を論じることになるかも知れない。

旅行者と地域居住者の社会的關係のどの側面に着目するかが重要なことは言うまでもないが、その關係を成り立たせる行動主体をどの水準（いわば、ミクロ～マクロの水準）でとらえるかも検討する必要があるだろう。

5. おわりに：理論的および実践的な課題について

(1) 旅行者の目的地内行動のモデル化

目的地を訪れた旅行者がその地域内で行う行動について、旅行者による「活動・経験の内容」に関する種々の実証的結果をふまえて包括的な分類体系を提案するとともに、その地域内での「空間認知」と「地域居住者（ホスト、ガイド）との社会的関係」に関する知見を述べることによって、この問題意識の下での旅行者行動に関する研究についての概観を試みたが、本稿で取り扱ったこれらの行動領域の関連は、図2のように描くことができるだろう。

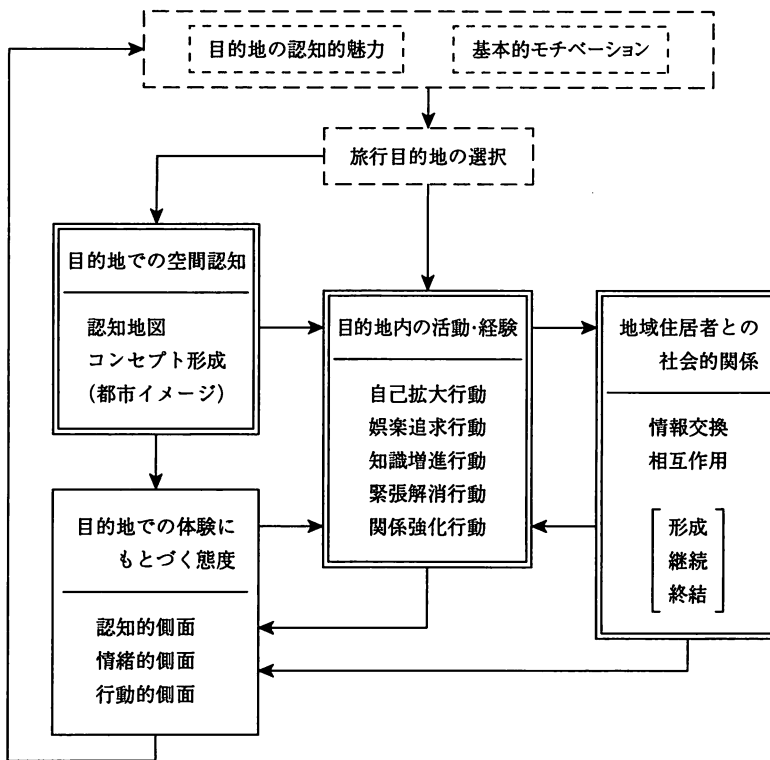


図2 目的地内での旅行者行動の関連モデル

この図2では、まず、旅行目的地の選択にかかわる行動的段階を表し、「(旅行者の) 基礎的モチベーション」と「目的地の認知的魅力」の二つの心理的要因の相互作用によって「旅行目的地の選択」が成り立つことを示している。この点について、佐々木 (1996b) は、基礎的モチベーションが、多くの生活行動のなかで「旅行という行動」を発動させる機能をもつ push factor（発動要因）となり、具体的な目的地に関する認知的魅力要素が pull factor（誘引要因）となって、一般的に、push factor が先に働いて「旅行する」ことが決まり、その後で pull factor

が機能して「どこへ行くか」が選ばれる、と考えている（p.30）。その際の旅行目的地選択過程についてはさまざまな意思決定モデルが描かれているが、基本的な考えは、目的地選択肢の縮減過程をとらえようとするものである（佐々木 1998）。

さらに図2では、そのようにして選択された旅行目的地のなかでの旅行者行動について、本稿で取り扱った三つの行動領域（「目的地での空間認知」「目的地内の活動・経験」および「地域居住者との社会的関係」）の関連を示している。

このモデルでは「旅行目的地の選択」が「目的地内の活動・経験」に直接つながる場合もあれば、「目的地での空間認知」を経て間接的につながる場合もあることを想定している。前者は、旅行者がその訪問地域で何をするかあらかじめ決まっている場合であり、後者は、目的地を訪問したうえで何をするかを決めるような場合である。また「目的地内の活動・経験」と「地域居住者との社会的関係」との間の相互関連を示す矢印は、それぞれが他方に影響を与えうることを意味している。

そして、これら3領域の行動が統合的に働いて「目的地での体験にもとづく（当該目的地に対する）態度」が形成されると考えている。この「態度」は、評価や比較判断を意味する認知的側面、好き嫌いや快・不快に関する情緒的側面、滞在予定や再訪問意図につながる行動的側面などから構成されるものである。こうした態度の方向や強さによって「目的地内の活動・経験」の内容や程度に変化が見られることになろう。また、この態度が「目的地の認知的魅力」や「地域イメージ」に影響して、その後の「旅行目的地の選択」を左右することになろう。

このモデルに描いている行動領域のそれぞれについて、その行動の形態や性質を検討することや、行動領域の相互関連についての実証的知見を豊かにすることは、今後に残された理論的課題である。

（2）旅行マーケティングの重要課題

旅行マーケティングの立場から見たとき、旅行目的地のなかで旅行者が何をするか、何ができるかということは、決定的に重要な問題である。旅行者を一つの地域に吸引する要素として、他の地域ではできない活動・経験を訪問者に可能にさせるということがあり、それがその目的地の個性化や差別化を意味しているからである。

そうした個性化や差別化の方法を検討するためにも、冒頭で述べた「場所×時間×定常的行動パターン」という枠組みは基礎的な手がかりを提供してくれるだろう。その発想では、「場所×時間」で他にない特徴を発揮することができれば、それを活かすことが基本になる。しかし、これらの要素で有利な条件を備えていない場合には、「場所」や「時間」と組み合わせる「行動」で独自性を出すことになる。その「行動」では「目的地内での活動・経験」が主体になるので、地域内行動の範囲や内容の質的拡充を図ることが直接の手段になるが、その上で「空間認知」や「旅行者と地域居住者との社会的関係」の領域に着目することもできよう。空間認知の領域

では、地域整備や景観設計などを挙げることができるし、旅行者と地域居住者との社会的関係では、ガイド（案内、説明、情報提供など）だけでなく、広範囲のパーソナル・サービス（応接、援助、奉仕など）や友好関係（フレンドシップ）形成がある。

〔文 献〕

- 朝日新聞東京本社広告局（1981）ACT I V行動人間図。朝日新聞社。
- Argyle, M., Furnham, A. & Graham, J.A. (1981) *Social Situations*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
[Pearce (1984,1988) から引用.]
- Calantone, R.J. & Johar, J.S. (1984) Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, Fall. 14-24.
- Canter, D. (1977) *The Psychology of Place*. London: The Architectural Press.
[宮田紀元・内田茂訳（1982）場所の心理学。彰国社]
- Dandurand, L. & Ralenkotter, R. (1985) An investigation of entertainment proneness and its relationship to gambling behavior: The Las Vegas experience. *Journal of Travel Research*, Winter. 12-16.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993) The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, Spring. 3-13.
- Evans, G.W., Marrero, D.G. & Butler, P.A. (1981) Environmental learning and cognitive mapping. *Environmental Behavior*, 13. 83-104. [Russell & Ward (1982) から引用.]
- Fodness, D. (1994) Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21. 555-581.
- Fridgen, J.D. (1984) Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11. 19-39.
- Gitelson, R.J. & Kerstetter, D.L. (1990) The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study. *Journal of Travel Research*, Winter. 24-29.
- 博報堂生活総合研究所（1985）タウン・ウォッチング。PHP研究所。
- Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Fall. 25-34.
- Ittelson, W.H., Rivlin, L.G. & Proshansky, H.M. (1970) The use of behavioural maps in environmental psychology. In Proshansky, H.M., Ittelson, W.H. & Rivlin, L.G. (eds.) *Environmental Psychology: People and their physical settings*. NY: Holt, Rinehart & Winston.
[Canter (1977) から引用.]
- Keown, C.F. (1989) A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, Winter. 31-34.
- Krippendorff, J. (1987) *The Holiday Makers*. London: Heinemann. [Witt & Wright (1992) から引用]
- Lee, T. & Crompton, J. (1992) Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19. 732-754.
- Littrell, M.A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. & Stout, J. (1994) Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33 (2) .3-11.
- Lowyck, E., van Langenhove, I. & Bollaert, L. (1992) Typologies on tourist roles. In Johnson, P. & Thomas, B. (eds.) *Choice and Demand in Tourism*. Mansell Publishing Limited. 13-32.
- Lynch, K. (1960) *The Image of the City*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
[丹下健三・富田玲子訳（1968）都市のイメージ。岩波書店]
- Madrigal, R. & Kahle, L.R. (1994) Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, Winter. 22-28.
- Meyer, W. (1977) Aktivitat im Umlaub. In Hartmann, K.D. & Koeppler, K.F. (eds.) *Fortschritte der Marktpsychologie*. Frankfurt: Fachbuchhandlung der Psychologie. 259-291.
[van Raaij (1984) から引用.]
- Pearce, D.G. (1988) Tourist time-budgets. *Annals of Tourism Research*, 15. 106-121.

- Pearce, P.L. (1977) Mental souvenirs: A study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29. 203-210. [Walmsley & Jenkins (1992) から引用.]
- Pearce, P.L. (1982) *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press.
- Pearce, P.L. (1984) Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11. 129-146.
- Pearce, P.L. (1988) *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer-Verlag.
- Roehl, W.S. & Fesenmaire, D.R. (1992) Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, Spring. 17-26.
- Russell, J.A. & Ward, L.M. (1982) Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 33. 651-688.
- 坂巻 善生 (1981) 来街者の歩行パターン分析の試み：新宿来街者調査の結果から。
マーケティング・リサーチ, 18. 26-42.
- 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 (1998) 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.
- Shoemaker, S. (1989) Segmentaion of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, Winter. 14-21.
- 杉本 徹雄 (1983) 歩行パタンの分析. 同志社心理, 30. 7-18.
- Sutton, W.A. (1967) Travel and understanding: Note on the social structure of touring. *International Journal of Comparative Sociology*, 8. 217-223. [Pearce (1982) から引用.]
- Taylor, G.D. (1986) Multi-dimensional segmentation of the Canadian pleasure travel market. *Tourism Management*, September. 146-153.
- Tolman, E.C. (1948) Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55. 189-208.
- van Harssel, J. (1986) *Tourism: An Exporation*, 2nd ed. National Publishers.
- van Raaij, W.F. & Francken, D.A. (1984) Vacation decisions, activities, and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 11. 101-112.
- van Veen, W.M.O. & Verhallen, T.W.M. (1986) Vacation market segmentation: A domain-specific value approach. *Annals of Tourism Reasearch*, 13. 37-58.
- Walmsley, D.J. & Jenkins, J.M. (1992) Tourism cognitive mapping of unfamiliar enviornments. *Annals of Tourism Research*, 19. 268-286.
- Westvlaams Ekonomisch Studie bureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek (1986) *Toeristishe gedragingen en attitudes van de Belgen in 1985*. Brussels: Reeks vakantieonderzoeken.
[Lowyck et al. (1992) から引用.]
- Witt, C.A. & Wright, P.L. (1992) Tourist motivation: Life after Maslow.
In Johnson, P. & Thomas, B. (eds.) *Choice and Demand in Tourism*. Mansell. 33-55.