

書評 (翻訳)

TOURIST BEHAVIOUR

— Themes and Conceptual Schemes —

Philip L. Pearce

Professor of James Cook University (Australia) Channel View Publications (U. K) 2005

第 3 回

梶 本 邦 夫

はじめに

ピアース (Philip L. Pearce) 教授 (2005) の「Tourist Behaviour」の書評を始めて今回で 3 回目になる。書評は通常 1 回で概観するのが常識であることは十分理解しているわけだが、同教授の著書の内容が極めて濃厚で、書評の域を超え、むしろ紹介・解説が主体になってきた。常に疑問を持ち、批判の姿勢が身について 40 年、それならお前の仕事はどうか、と問われると「流れ、流れて、さすらう旅は・・・」と言う演歌の一節と余り変わらず、また自己批判の希薄さを反省することもなく、本誌編集者の寛大さにただ、ただ感謝しながら長々と 3 年目を迎えることとなった。

今回は第 4 章及び第 5 章を中心に論述するが、まさしくこれらは我々にとって興味深い内容でもある。

第 4 章は「旅行先の認識と選択」(Perceiving and Choosing the Destination)、第 5 章は「旅行者の社会的接点」(Social Contact for the Tourist) となっている。

この章ではまず「観光旅行先の 6 類型」の検討から始まり、「旅行先選択モデル」とその事例を挙げ説明している。特にピアース教授は商品の選択行動と同様に旅行先選択行動についても十分な調査が成功の鍵になると強調している。

第 5 章の旅行者の社会的接触では、「旅行者と他の旅行者との接点」、「旅行者グループ内での接点と他の旅行者グループとの接点」、「他の家族旅行者との接点」な

ど、多くの旅行者間の接触を議論の中心において考察している。

いずれにしろ、ピアース教授の考察には必ず実験結果が示され、この点では理論の検証が先行研究や他者の検証事例の引用からアプローチすることの多い我が国の研究者との差異が明確なものとなっており評価されるだろう。

1. 旅行先の認識と選択

ピアース教授は、旅行先の認識と選択にかかわるシステムの類型化に関し、次の 6 つのシステムを提示している¹⁾。

- ① 諸活動 ② 自然環境 ③ 設備・施設
- ④ サービス ⑤ ホスト ⑥ 経営

(同表の Emphasis の項では①-③は物的な現象、④-⑥は社会的な現象)

だと説明されている。

ピアース教授は、このような分類方法取り上げるにあたり、Jakobs の「このような伝統的な分類方法には、若干の希望はあるにしろ、北極に凍結された枠組みのようで、現在存在しないものである」(“Canada’s Eastern Arctic argues” Jakobs, 1996, p. 72) と言った強烈な批判があることを合わせて紹介している。

1) 諸活動

最初のシステムである「活動」についてピアースは“この旅行先(観光地)の特徴(訴えたいもの)は何で

すか”と問いかけている²⁾。

すなわち、観光地の魅力を訴えるシステムの必要性を主張するわけだが、そのためにまず我々は旅行客の来訪を促すために、その観光地の様々な特徴をリストアップしなければならないし、地図上で示さなければならない。また、いわゆる観光業者のコマーシャルや公共機関などが、ビジターに対し当該地域を紹介する活動が旅行者誘致のために重要な活動だと指摘しているが、このような考え方は必ずしも目新しいものではなくしばしば各地の観光地で行われているものと言える。

2) 旅行先の自然環境 (Setting)

ピアースは、観光客の旅行先に関する発言等から、異なる様々なその地域の伝統・文化・慣習は、その地域の自然環境をどのように上手に生かしているかが重要なポイントだと考えており、それらは「地域観光評価」(regional tourism appraisal)として最近浸透しつつあるという Font 等の考えも合わせて紹介している³⁾。

‘setting’ という用語は、しばしばこのような評価にも使われるし、一般的な区別としては、‘zones’ としての空間の異なる一部と定義されていると述べている。

ピアースはこの setting (筆者は「自然環境」と簡単に翻訳したが)を、観光対象として4つのゾーン(zoon)に分類している。ゾーン1は、我々がピクニックに行く場合など山道が整備され、開かれた場所ではトイレや飲み水などがあり、手軽に自然環境を満喫できるいわゆる setting がされているが、ゾーン4になるとほとんどそのような状況になく、いわゆるワイルドな setting になり、植物・動物の分布など科学的な観測や調査などの対象となるゾーンと説明している。

この setting という用語は、ただ単に自然環境を意味するのではなく、自然環境をいかに観光対象として認識し、どこまで人為的に手を加え、異なる観光目的に合致させるかといった意味だといえる。すなわち、我々の研究課題のひとつである「文化の観光資源化過程の解明」だと言える。

3) 施設・設備 (Facilities)

ピアースは関連する要素の1つとして、「観光目的にうまく合わせた施設や設備は、観光客にすばらしい実りを与えてくれるだろう」という Yang や Brown の見解を引用しながら、そのためにはいわゆるサービススケープ(service scape)の必要性を強調している。

通常「サービス・スケープ」を考える時、次の4つ

の要素・機能をあげる研究者が多いといえる。

①パッケージ機能

ホテル等の概観から、サービスに対するイメージや期待を持たせる。

②ファシリテーター機能 (facilitate)

サービスの品質を高める機能。カラフルな病院のユニフォームなど

③ソーシャライザー (socialize) 機能

顧客と従業員、または顧客間の相互作用を促進する機能。部屋のレイアウト、椅子の向きなど。

④ディファレンシエーター (differentiator) 機能

競争企業との差別化を果たす目的で、サービス内容に特徴を持たせる機能。

(航空機のファーストクラスの豪華なトイレ。女性専用トイレ)など。

facilities は上記のサービス・スケープの4要素の1つであり、顧客と従業員双方の共同生産としてのサービスが、双方の満足に結びつくために必要な様々な施設・設備を考える機能といえる。ピアースはあえてこの4要素の中でファシリティを重視し一項目としてあげている。特に、植物の配置や施設の色・音などへの配慮等、施設や設備を通して最高のサービス品質を確保することの重要性を指摘している。

4) サービス (Services)

第4番目のサービスについて、サービスの品質の枠組みにおける個人的な特徴、として捉え、ノエ (Noe, 1999) がその著『観光サービス満足』(Tourism Service Satisfaction)⁴⁾で述べている観光経営文化 (Tourism management literature) の基本は、‘friendliness’ (友情、親切、好意; 親善、親睦)⁵⁾であるとする考え方を紹介し、その friendliness の実行にあたっては「信頼、保障、実体、共感及び責任」と言ったことが期待されていると結論付けている。

特にピアースは「共感と責任」は重要なサービス概念だと述べているが、この「共感」こそ現代マーケティングの重要なキーワードになると私も考えている。2000年に、J. バーロウと D. モールが ‘Emotional Value’ (和訳: 砂野『エモーショナル バリュウ』)⁶⁾を出版したが、副題にある「感動と共感のマーケティング」こそ、マーケティング論の究極の目標であると同時に「観光学」が追い求めるテーマでもあるといえる。

5) ホスト (Host)

ホストに関する記述では、サービスに関する考え方を強調しながら、地域社会と旅行者のコミュニケーションの重要性を強調しており、また旅行先の特徴をどのようにして伝えるか等を含め次の項で詳細に記述されている。

6) 経営 (Management)

ピアースは、1) から5) まで様々な検討をしてきたが、最終的な判断はマーケティングと経営的側面からなされると結論付けている。

旅行先(観光地)がどのような影響を旅行者に与えるかは、観光地のプロモーションにかかっている。市民のプライドと経済的効果(利益)の2つの側面から将来の観光を見つめながらうまくそれらを結合していかなければならないと述べている。

2. 旅行先の特徴の伝達 (Communicating the Destination Characteristics)

ピアースは、旅行者が旅行先の印象を形成するための数多くの情報の細道(pathway)が存在するとし、ガン(Gunn,1972)⁷⁾が主張する8つのイメージ情報のパターンを紹介している。

ガンの8つの情報伝達のパターンに私は特に目新しいものを感じないが、ピアースが取り上げ紹介しているので簡単に記述しておこう。

まず第1番は(ガンは、*Overt Induce I*、II・・・と言ったしゃれた?表現方法を取っているが)テレビ、ラジオ、雑誌などによる宣伝方法を挙げている。また第2番目では、旅行会社やツアーコンダクター、航空券等の卸売業者が *Over induce II* に当たると説明している。

第5番目に、一番大きな影響を与えるものとして '*Autonomous image formation agent*' あげているが、そのまま直訳するとしたなら「自主的印象形成者」とでも言えるもので、内容は映画やニュース、ドキュメント番組の製作者達が、自らの企画で大規模な観光地の紹介のためのドキュメントを制作し発表(放映)してくれるようなことがあれば、旅行先(観光地)のイメージ向上に大きな貢献をしてくれることになり、*Overt induce* として最適でだと述べている。

このことは、いわゆるプロモーション活動の4要素の1つであるパブリシティの活用を積極的に行うことを意味しており、必ずしもガンのアイデア自体目新しい

ものとは思えない。

また第7番目のカテゴリーとして、自然なイメージの形成が求められるとしている。

すなわち、ガンは友人やその関係者間での口コミ(*from mouth to mouth*)の重要性を強調している。前記の友人やその関係者に、観光地のよさを話すこと、彼の表現では懇願する(*solicited*)、懇願しない(*unsolicited*)ことによる差は大きいと述べている。いわゆる非公式コミュニケーションの活用で、特に実際観光に言った人がオピニオンリーダーとしてそのイメージを語ってくると、多くはないが着実に観光地の評価が高まるものと期待される。若干、必要でないところは記述しなかったが、前述したように特に目新しいものはなく、期待はずれの記述と言わざるを得ない。

3. 旅行先のイメージ (Destination Image)

ピアースはこの項で今までの *destination image* に関する研究者の定義を調べ、表にまとめている。(表4.2、p.92)

観光地のイメージ(印象)の定義について、1975年以降の研究者たちのものをまとめたのが表4.2である。

様々な定義がなされているが、ほとんど観光地に関する印象や認識、感覚、知識と言ったもので、表現は異なっても内容は余り変わらない。肝心のピアースの定義が記載されておらず物足りないものを感じる。

4. イメージ調査の方法論 (Methodology)

ピアースは、イメージ調査に関し図4.2に示した Yau と Chan (1990) の研究を紹介している⁸⁾。Yau と Chan (以後 Yau 等) は香港を訪れた700人以上のアメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ各国の観光客を対象にアジアの主要7都市について、「価格」「夜の娯楽(観劇など)」「海岸」「催し物」「買物」「友人や親類へのお土産」などのファクターに分け、各都市のイメージをアンケート調査した結果が図4.2である。

図4.2は、「適当な価格」と「割高な価格」、と言った価格の側面を縦軸に、「買物」と「宿泊設備」と言う物的な要素と「関係志向」と言ったメンタルな面を横軸におき、アジアの主要都市のポジションを図示したものである。

私は、記載されている各都市をすでに訪問している

表 4.2 観光研究における旅行先イメージの定義（過去から現代に至る）

研究者名	定義
Hunt (1975)	当該地域へ訪問可能な人が持つ認識
Lawson and Baud-Bovy (1977)	個人が持つ特定された対象物あるいは場所に対する知識、印象先入観、想像及び感動の表現
Crompton (1979)	人が旅行先に持つ信念、概念そして印象の総体。
Stringer (1984)	知覚上の映像ないしは感覚、または概念的情報
Dichter (1985)	感動的ないくつかの内容による総体的な印象
Phelps (1986)	その場所の印象ないしは認識
Frigden (1987)	観察者の前にある物理的なものではなく、目的地、住民や場所の心的表現
Ahmed (1991)	購入者としての旅行者が‘見’そして‘感じる’ものは何か、旅行先あるいは旅行先の魅力が、場所としてレジャーを求める人にふさわしいか
Gatner (1993)	数々の産物とその付属物
Kotler (1994)	場所や対象物に関する人間の信念、観念、感覚、期待と印象の最終結果
Baloglo and McLeary (1999)	個人の心的知識の表現、感覚そして対象物や旅行先の全体的な印象に関する態度の構築
Tapachai and Waryszak (2000)	心の原型

出典：Pearce P. L (2005) *Tourist Behaviour*, Channel View Publications, p. 92 を翻訳

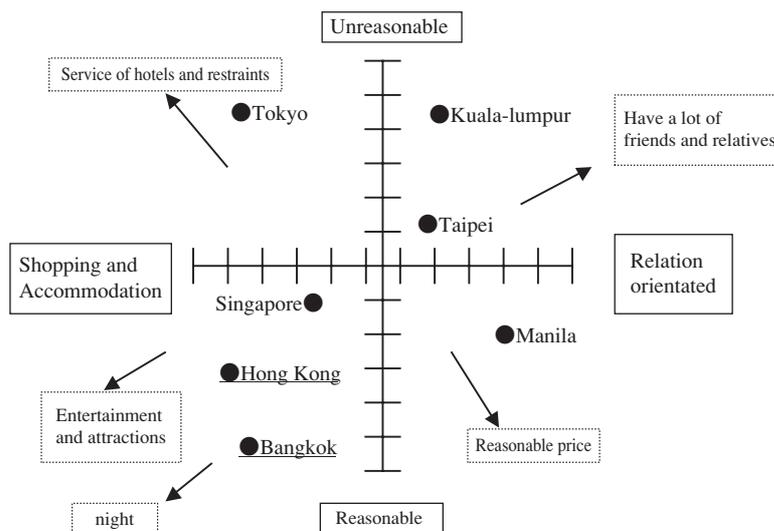


図 4.2 休暇旅行とその属性のポジション

引用：ピアース 前掲書 98 頁 図 4.2 の一部を表示

が、クアラルンプールの位置づけだけが理解できない。しかし、私の経験よりも当然研究を視点において観察してきた筆者の論述が妥当であることには間違いない。

そのことよりも、通常、新製品開発に置ける新製品のポジション予測や、百貨店等小売業における自店と競争店とのポジション比較等に利用される手法を、観光地のポジショニングに応用した Yau と Chan の発想に感心させられた。

ポジションを決める際の縦軸、横軸の基準をどこに置くかは、このような分析の際の大きなポイントになるの

で、Yau と Chan の設定でいいのかどうかは、今後検討する必要があるといえる。

5. 旅行先選択行動

ピアースは、旅行先選択に関する旅行者行動調査には 2 種類の主要なモデルがあると述べている。その 1 つは、Crouch (1993)⁹⁾ と Morley (1994)¹⁰⁾ の主張するモデルで「旅行先選択は経済的要因」が大きく影響し、価格と交換レートによる、というものである。

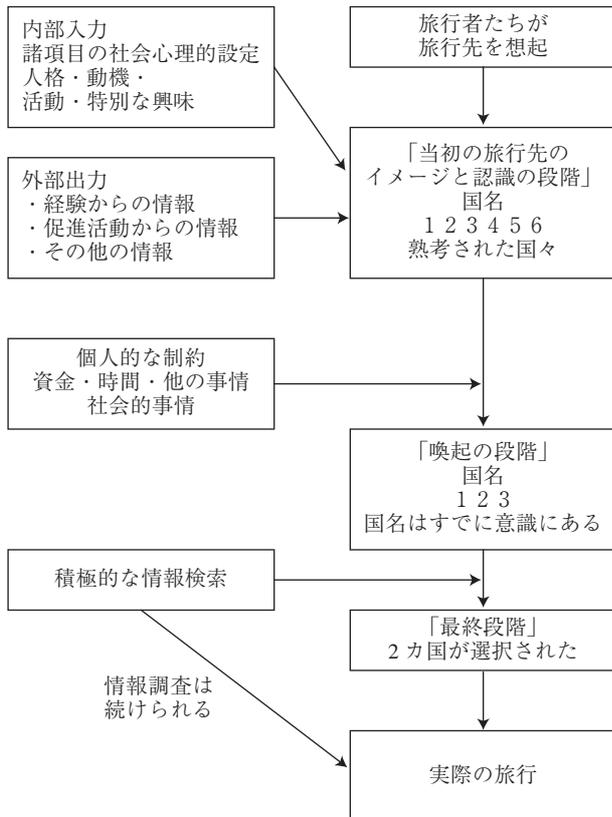


図 4.7 旅行先選択過程モデル
出典：ピアース 前掲書 105 頁を翻訳

すなわち、前記二人の研究者の調査によると、1% 通貨の交換レートが高くなると旅行者の数は 0.8% 上昇するという。

図 4.7 (本書 105 頁翻訳し、掲載) の「旅行先選択過程モデル」は、ピアースが Um と Crompton のモデルとして紹介したものである¹¹⁾。また、このモデルに近いものものとして Moscardo と Morrison のモデルを上げている¹²⁾。

まずこのモデルを見たとき、「一組の事象に関連した確立は、次の時点には新しい一組の事象の確立を生み出す」という、いわゆるマルコフ連鎖 (Markov chain) を思い浮かべる研究者が多くおられると思う。

まず旅行を考える人がいて、その人固有の人格、動機、活動、特別な興味と言った内部要因の中で、特に「動機と興味」をどのように旅行先選択と結合させるかが大きなファクターと考えている。また、その人の経験から得られた情報、様々な促進活動 (チラシやパンフレット等) からの情報、またその他の情報、と言った外部情報からその人は、第一段階として最初に図示されている 6 カ国を訪問先の候補として認識する「認識の段階」があり、それらの候補地について熟考するが、その

際「個人的な制約」として、旅行費用などの資金面や旅行に必要な時間、その他の要因を加味しながら、それでも旅行をしようという意思が強いと次の「喚起の段階」に入り、6 カ国の第一段階の候補地が 3 カ国に絞られる。その際、すでに心の中には行きたい国名がある程度想起されており、「最終段階」では積極的に 3 カ国の候補地を調査し、2 カ国に対象が絞られてくる。

この間も、情報調査は続けられ最後に 1 カ国に絞られ「実際の旅行」にたどり着くことになる。通常この種のモデルには、「Yes」「No」と言った選択肢が設定されているが、そのような設定は見当たらず、必ずしも納得できるものではない。

ピアースは、2 つ目のモデルとして原書の 109 頁に記載されている図 4.8 を示している。

第 2 のモデルは「An activities-mediated destination choice model」と表示されている。表題そのまま直訳すると「活動的な仲介による旅行先選択モデル」ということになるのではないかと思うがこれではよくわからない。ここに記載されている Activities-mediated をどのように理解するかがこのモデルを理解する大きな鍵になる。

この点について、ピアースは、Gitelson と Kerstetter の「旅行者の動機と旅行先 (目的地) の間にあるメカニズムとリンクする選択行動としての観光文化の中に、実質的な基礎が存在する」¹³⁾ と言ういわば定義付けを紹介している。すなわち、旅行先選択行動の基礎になるメカニズムは、旅行先の様々な情報と旅行者そのものの動機をいかに橋渡し (mediate) するかにかかっていると理解することができる。第 2 のモデルは、「様々な情報収集活動と旅行先選択の架橋モデル」とでも言えるモデルであると理解できる。

図 4.3 は前述の架橋モデルとでも言える旅行先選択モデルを実証するための簡単な事例である。この調査では、オーストラリア人家族とシンガポリアンの家族の休暇の過ごし方に関し、提案者から最終決定者までのプロセスが調べられている。きわめて単純な調査ではあるが、よく両国の国民性が現れており楽しいデータである。オーストラリアでは、休暇を過ごすための情報集めから支払いまで妻が主導権をとり、まさしく日本と似ているように思う。

一方シンガポリアンは、ほとんどすべてを夫婦で考え行動するが、支払いは夫が行うといういわば欧米流である。

図 4.3 様々な休暇の過ごし方に関する主要決定者

	最初の提案者	情報収集者	何をするか	費用の負担	最終決定者
オーストラリア人の一日旅行	夫婦	妻	子供たち	妻	夫婦
オーストラリア人の休日	妻	妻	妻	妻	夫婦
シンガポール人の一日旅行	夫婦 子供	夫婦	夫婦 子供	夫	夫婦
シンガポール人の休日	夫婦	夫婦	夫婦	夫	夫婦

出典：原書 111 頁

さて今回の書評は、4章・5章と考えていたが、ピアースの内容が豊富で、4章のみの紹介と書評となった。次回以降機会が与えられれば6章以降についても紹介と評価を考えたいと思う。

注

- 1) Pearce P. L (2005). *Tourist Behaviour* Channel View Publications. p. 87
- 2) *ibid.*, do. p. 87.
- 3) Font & Tribe (2000) *Forest Tourism and Recreation: Case Studies in Environmental Management*. Wallingford: CABI Publishing.
- 4) Noe F. P. (1999) *Tourism Service Satisfaction*. Champaign, IL: Sagamore
- 5) 周知のように友情、親切、好意；親善、親睦などの意。[新英和（第7版）・和英（第5版）中辞典（株）研究社]
- 6) Barlow J. & Maul D. *Emotional Value* Berrett KoeHLer Publishers, San Francisco 邦訳：砂野吉正『エモーショナル バリュエ』感動と共感のマーケティング、2001、生産性出版
- 7) Gunn C. (1972) *Vacation scape: Designing Tourist Region*. Austin: Univ. of Texas
- 8) Yau O. H. M and Chan C. F (1990) Hong kong as a travel destination in South-East Asia: A multi-dimensional approach. *Tourism Management* 11 (2), pp. 123-132
- 9) Crouch G. L (1993) Currency exchange rate and demand for international tourism. *Journal of Tourism* 4(2), pp. 45-53.
- 10) Morley C. L. (1994) Experimental destination choice analysis. *Annals of Tourism Research* 21. pp. 780-791.
- 11) Um S, and Crompton J. I. (1990) Attitude determinations in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research* 17 pp. 432-448
- 12) Moscardo G., Pearce p. l., Morrison A. M., Green D. and O'Leary J. T (2000) Developing a typology for understanding visiting friends and relative markets. *Journal of Travel Research* 38(3), pp. 251-259
- 13) *ibid.*, p. 107