慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
卒業論文相談
2008/10/06
第 5 期　近澤　絵里菜

旅行地選択行動の社会心理分析

近澤　絵里菜

＜要　　約＞

私たちは旅行するとき、様々な意思決定を迫られる。なかでも、その行き先に関する意思決定は、大変重要であろう。そこで本論においては、旅行地選択意思決定に関する諸要因を包括的に捉えて、独自のモデルを構築し、実証分析を試みる。そして、旅行地選択行動の規定要因を明らかにすることによって、近年、衰退しつつある地方の観光組合や観光協会に対して有益であろう、田舎に観光客を誘致するためにはどうすればよいかという提案を試みる。

第 1 章　はじめに

私たちは旅行をするとき、事前にそのプランを決定する上で様々な意思決定を迫られる。中でも、海外へ行くのか、国内へ行くのか、同じ国内旅行でも近場に行くのか、遠くに行くのか、というように旅行先に関する意思決定は、大変重要であると考える。近年、国内旅行需要は停滞する中で、格安プランの登場などを受けてか、海外旅行者は増加傾向にある。それと同時に、田舎における観光業の衰退も見うけられる。このような現状を踏まえ、旅行地選択意思決定の際、旅行者はどのような要因から影響を受けているのかということを解明することによって、苦戦を強いられているであろう地方の観光組合や観光協会にとって有意義な分析を行うことを本研究の目的とする。

第 2 章　既存研究レビュー

2-1.　旅行の定義

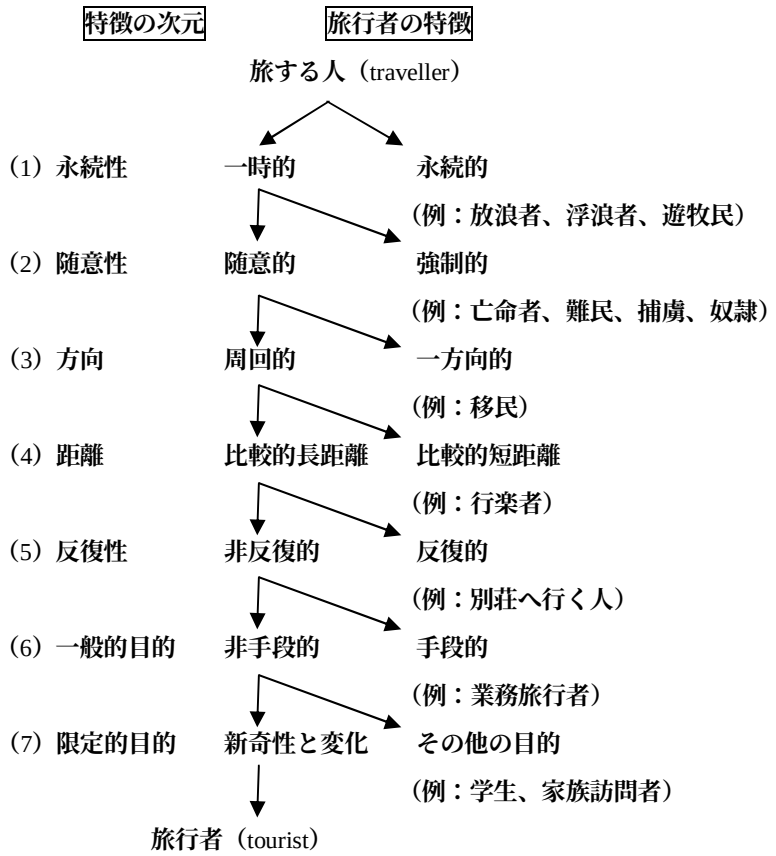
「旅行」という言葉は「トリップ（trip）」や「トラベル（travel）」、「ツーリズム（tourism）」、と英訳され、これらの概念を明確にしなければならない。

Frechtling（1976）は、こうした概念の出発点に当たるのが「トリップ（trip）」であり、その意味は「自宅がある地域の外、あるいはコミュニティの外のひとつの場所に行き、帰ってくること」であるとしている。また、Cohen（1974）は、ツーリズムの特徴を「随意性」と「一時性」に求め、トラベラーの下位カテゴリーとして捉え、図表 1 のような 7 次元（永続性、随意性、方向、距離、反復性、一般的目的、限定的

目的）からなる概念ツリーを描いた。そして、これらの概念は、Morley（1990）によって修正され、以降、ツーリストの基本的特徴は「比較的長距離の非反復的な周回旅行で経験される楽しみを期待してトラベルをする随意的な一時的トラベラーである」とされている。

また、日本において日常的に用いられている「旅行」という言葉の意味は、「主に観光や慰安などの目的で、他の地方に行くこと」（広辞苑）とされており、「tourism」は「観光」、「tourist」は「観光客あるいは観光者」と訳されることが多い。そして、その意味合いの違いについての補足説明は様々にされているが、語彙の内包する意味範囲の違いに着目し、「観光」を「楽しみを目的とする旅行」であるとし、「旅行」の下位概念として扱われることが多い。

【図表 1：Cohen（1974）の概念ツリー】



観光目的で旅行する人は、Cohen（1974）の概念ツリーにおける「ツーリスト」の特性に当てはまり、本研究においては、そのような旅行者を「観光旅行者」と理解することとする。また、旅行者の行動内容に即して「観光旅行者」を捉えることとする。

本研究において、「旅行」とは佐々木（2000）が主張するように、「通常生活し、仕事している場所（定住地）の外にある旅行地に、一時的、短期的に移動すること」であるとし、「観光[1]」とは、「触れ合い、学

[1] 観光政策審議会は、答申『今後の観光政策の基本的な方向』の中で、「観光」を「余暇時間の中で、日常圏を離れて行

び、遊ぶことを目的とした旅行における様々な活動」であるとする。そして、本文中における「旅行」はすべて「観光旅行」を意味することとし、「旅行者」はすべて「観光旅行者」を意味することとする。

2-2. 発動要因と誘引要因

旅行者行動のモチベーションについて考えるとき、少なくとも 2 つの側面を視野に入れることが必要である。ひとつは、発動要因（pull factor）と呼ばれるものである。これは、色々な生活行動の中で特に旅行という行動に人々を方向付ける一般的・起訴的な欲求としての個人的・心理的な要因（主に、社会心理的要因）のことである。つまり、限られた余暇時間を旅行して過ごすことを決める際に影響を及ぼす。もうひとつは、誘引要因（push factor）と呼ばれるものである。これは、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な旅行地を選考させる動機や理由になる要因のことである。つまり、いつ、どこへ、どんな形で旅行するかを決める際に影響を及ぼす。これらの 2 組の要因は、旅行者意思決定過程の異なる位相に対応するものとして考えられ、一般的には、まず発動要因が働いて「旅行すること」が決まり、次いで誘引要因が機能して「どこへ行くか」が選ばれるとされている。（van Raaij and Francken，1984， Mansfeld，1992， Lee and Crompton、1992）しかし一方で、旅行地の誘引力が強く働いたために、旅行への欲求が顕在化することもあるから、具体的な旅行者意思決定における両要因の機能的関係を「発動要因→誘引要因」の方向だけで固定的に考えることはできない。（佐々木，2000）

2-3. マズローの欲求階層説

2-4. 発動要因

旅行者行動のモチベーションについて、先人達が様々な分析を行っている。そうした中で、その基本的枠組みとして最も頻繁に引用されるのが、先に挙げたマズローの欲求階層説である。例えば、Hudman and Hawkins（1989）は、マズローの欲求階層説を参考に旅行者モチベーションとして以下の図表 2 にまとめられるような 9 タイプを挙げている。

【図表 2：旅行者モチベーションの 9 タイプ】

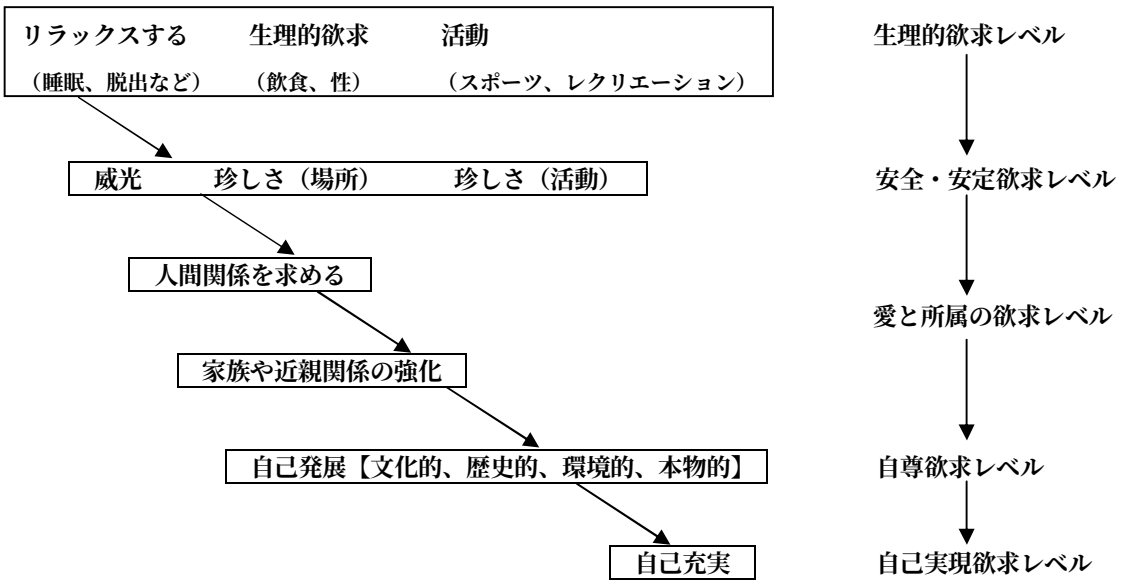
	目的対象
健康（health）	心身の健康の回復、休養とリラックス（緊張解消）など
好奇心（curiosity）	文化／政治、社会、有名人、自然の驚異、天災など
スポーツ（sports）	現実逃避、他人との一体化、幻想体験など
楽しみ（pleasure）	スリルや興奮、解放感、ライフスタイル拡張など
精神的または宗教的（spiritual and religious）	巡礼、会合、メッカ訪問、宗教的芸術、遺跡、演劇など

う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶことを目的とする」と定義した。

専門的・職業的（professional and business）	研究調査、業務出張、見学、教育など
友達・親戚（friend and relatives）	友達・親戚訪問など
ルーツ探し（roots syndrome）	母国・縁故地訪問、家計調査など
自尊心（esteem）	他人を羨ましがらせる、自分に箔をつけるなど

マズローの欲求階層説が引用される主な理由は、包括的で広範囲の人間欲求を含んでいる点、自己実現の概念が個人的選択や自己決定という考えを内在している、つまり、内発的に動機付けられた行動の非決定論的性質をとらえることに繋がる点にある。（Pearce，1982）こうした点から、Pearce（1982）は、旅行者モチベーションの歴史的検討を通じて抽出される特性である「健康」「教育」「精神的（宗教的）価値」「自己の楽しみ」をマズロー理論における段階的欲求と対応付けるとそれぞれ「情緒的・身体的安定」「自尊」「自己実現」「生理的欲求、愛と所属の欲求の一部分」に当たると考えた。さらに、Pearce and Caltabiano（1983）による実証分析を通じて、人々が旅行経験を積むにつれて、充足を求める欲求は「生理的→安全→所属と愛→自尊→自己実現」というように上昇していくと考えた。そして、Pearce and Moscardo（1985）の 2 つの実証分析に基づいて、旅行者は、最初は生理的タイプの経験を楽しむであろうが、経験を積むにつれて、人間関係の発展や自尊のために旅行を利用し、さらには自己実現を求めて旅行するようになるというように、その旅行を通じて充足しようとする欲求レベルは段階状態（ladder）にあると結論付けており、それは以下の図表 3 のように描かれている通りである。

【図表 3：Pearce（1988）による旅行キャリアの段階的状態】

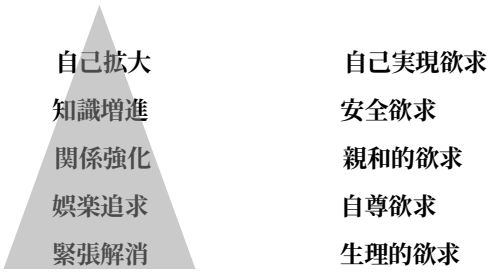


Pearce（1988）の提唱は、旅行者モチベーション研究の主流であるコンテント分析の成果を統一的に理解しようとするものであり、特に「旅行キャリア」に基づくコンテントの階層的序列の着想は、旅行経験を重ねるにつれて人々が希求し期待する内容が次第に高度化するという現実に照らしても、その実際的な説

明可能性を期待できる点において評価できる。しかし一方で、人々が行う旅行というものとは、多様な形態をとり、その回数も多いため、多岐にわたる旅行の意図・目的・願望などにひとつの内容を整合的に見出すことは困難である。そのため、旅行の都度、モチベーションはこの階層的序列の中を上下に変動することになるであろうという批判もある。（佐々木，2000）

佐々木（2000）は、Pearce（1988）のモデルを旅行者のモチベーション構造を描き出すモデルとして認めた上で、Fodness（1994）による、功利（苦痛回避）、功利（報酬の最大化）、社会的適応、知識、自我高揚・価値表出というモチベーション次元の機能的次元による 5 つの並列的分類を参考に以下の図表 4 にまとめられるような旅行者モチベーションの一般的枠組みを提唱した。

【図表 4：佐々木（2000）の旅行者モチベーションの一般的枠組み】



2-5．誘引要因

旅行地の魅力は「居住地に無い魅力要因」が中心となって構成されている。（Mill，1990，佐々木，2000）そして、佐々木（2000）が主張するように、その魅力的要因は「実態的側面」と「認知的側面」の 2 つに大別される。

本研究における「実態的側面」とは、自然や環境、施設や設備、特殊なイベントなどという、旅行地に実際存在するものを意味することとし、「認知的側面」とは、旅行者が抱く旅行地に対する印象やイメージ、評価を意味することとする。

第 3 章　概念モデルの構築

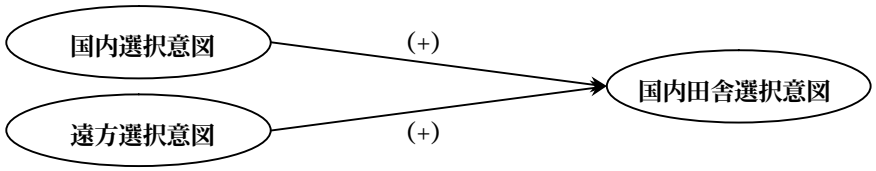
都市近郊に住む人にとって、旅行地を物理的距離とその性質で分類すると、以下の図表 5 のようになる。

【図表 5：旅行地の分類】

近場	都会（国内）
遠方	田舎（国内）
	海外

このような旅行地の性質を考慮すると、国内田舎選択意図は以下の図表 6 ように形成されるであろう。

【図表 6：概念モデルの構築】

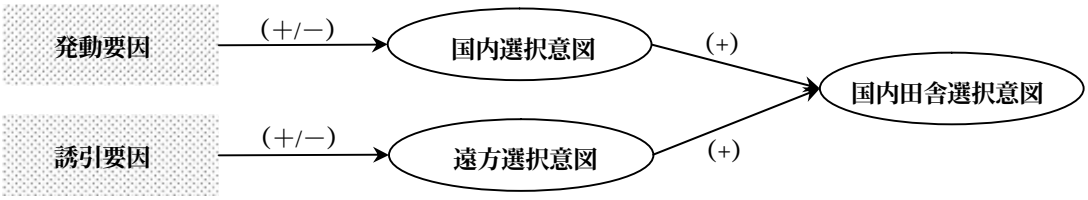


仮説 1：国内選択意図は国内田舎選択意図に正の影響を及ぼす。

仮説 2：遠方選択意図は国内田舎選択意図に正の影響を及ぼす。

本研究において中心となるものは、旅行地選択行動の規定要因であるので、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な旅行地を選考させる動機や理由になる要因である誘引要因について主に検討していく。しかし、旅行地がその旅行目的によって強く影響されることは当然であると考えられるため、発動要因も旅行地選択行動に影響を及ぼすと考えられる。よって、概念モデルは、以下の図表 7 ように修正される。

【図表 7：概念モデルの修正】



3-1．発動要因

3-1-1.緊張解消価値

仮説：緊張解消価値は、国内選択意図に正の影響を及ぼす。

→文化も言語も異なるところへわざわざ赴いて気を揉むよりも慣れたものに囲まれてゆっくりした方が気軽でリラックスできると考えられるから。

仮説：緊張解消価値は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

→知り合いがいないような遠くへ赴くほうがより多くの解放感を得られると考えられるから。

3-1-2.娯楽追求価値

仮説：娯楽追求価値は、国内選択意図に正の影響を及ぼす。

→国内だと不安が少ないので、旅程をより楽しく過ごせると考えられるから。

仮説：娯楽追求価値は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

→せっかく旅行するなら、普段とは違うようなところで遊びたいと考えると考えられるから。

普段とは違うようなところの方が、刺激があると考えられるから。（その場ならではの楽しみ）

3-1-3.関係強化価値

仮説：関係強化価値は、国内選択意図に正の影響を及ぼす。

→愛国心。

仮説：関係強化価値は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

→同じ不安や興奮を体験することで、共に旅行した人との絆が深まると考えられるから。

3-1-4.知識増進価値

仮説：知識増進価値は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

→遠くに行けば行くほど、文化や言語が異なると考えられるので、より多くの知識や体験を得られると考えられるから。

3-1-5.自己拡大価値

仮説：自己拡大価値は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

→国内よりも国外の方が、他人に強い印象を与えると考えられるから。（顕示性）

3-2.　誘引要因

3-2-1.　実態的側面

有形設備（レジャー施設、ホテル、インフラなど）

自然資源（山などの風景、天候、動植物など）

文化資源（遺跡、行事、芸術作品など）

3-2-2．認知的側面

イメージ

3-3. 制約条件

3-3-1．時間的制約

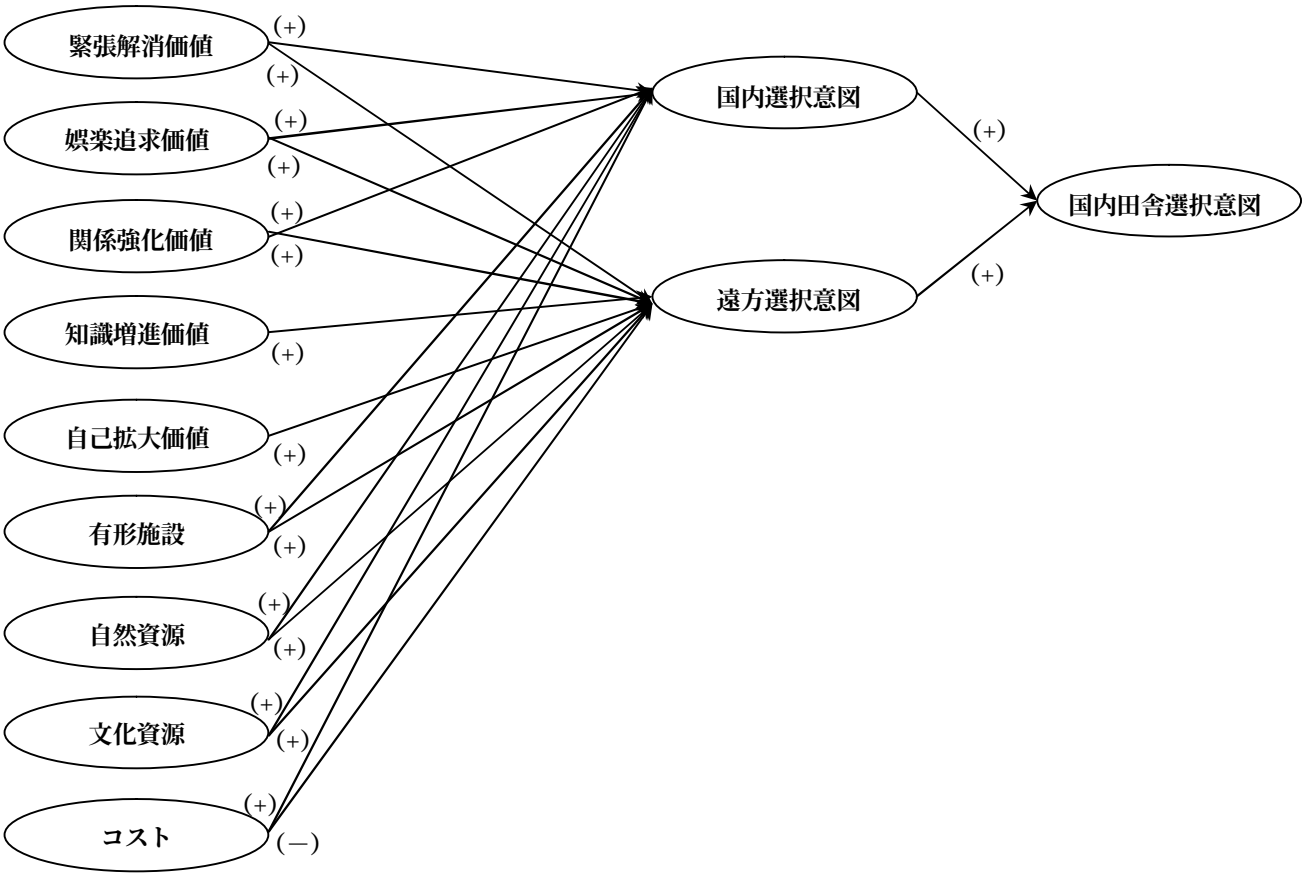
人に与えられる時間というのは有限であり、必然的に旅行に充てられる余暇時間も有限である。従って、旅行地選択意思決定を行う上で、旅行者は、時間的制約を受けると考えられる。このことは、「より長期の連休が取れるようになれば旅行は確実に増えるようになる」という佐々木（2007）の主張にも裏付けられる。

仮説：余暇時間は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

→余暇時間が多ければ、旅行に充てられる時間も多くなり、遠方に出掛けられる可能性が高くなるから。

3-3-2．経済的制約

【パス図】



参考文献

・飽戸弘（1985），『消費者文化論　――新しいライフスタイルからの発想』，中央経済社。
・平田真幸（2006），『国際観光マーケティングの理論と実践　――日本の異文化理解とアイデンティティ追求への挑戦』，国際観光サービスセンター。
・石井淳蔵・野中郁次郎（1986），『マーケティング・リサーチ　――企業と公組織の意思決定』，白桃書房。
・小松原尚（2007），『地域から見る観光学』，大学教育出版。
・Kotler , Philip and Bowen, John（2003）, *Marketing for Hospitality and Tourism,3rd edition,* Pearson education, 平林祥訳（2003），『コトラーのホスピタリティ＆ツーリズム・マーケティング　第 3 版』，ピアソン・エデュケーション。
・松園俊志（2001），『観光事業マーケティングの基礎知識』，創文企画。
・長谷政弘（1996），『観光マーケティング　――理論と実際――』，同文館出版。
・酒井隆（2005），『マーケティング・リサーチ・ハンドブック』，日本能率協会マネジメントセンター。
・佐々木土師二（2000），『旅行者行動の心理学』，関西大学出版部。
・―――（2006），「『観光心理学』のニュー・デザイン」，『流通問題』，4‐11 頁。
・―――（2007），『観光旅行の心理学』，北大路書房。
・宇田川荘二（1999），『レジャー産業のマーケティング戦略』，同友館。
・小野晃典研究会第 2 期　高垣綾子さん，『映画業界における 3 種の財の消費者選択行動規定要因分析』

旅行の属性

図表 5 より旅行地の性質を考慮した上で考えられる旅行のパターンは、国内田舎旅行、国内都会旅行、海外旅行の 3 パターンであると言える。ここで、それぞれの旅行の属性について知るために、質問票を用いた自由回答方式の調査を実施した。調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 52 名である。そのうち、回答数は 52 名（100%）であり、有効回答数は 51 名（98%）であった。被験者は、次の休暇に旅行することを想定し、質問票の自由解答欄に具体的な候補地を明記した上で、国内旅行・海外旅行についてそれぞれ自由に回答するよう求められた。調査の結果は、以下の図表にまとめる通りである。

【図表：国内都会旅行についてのイメージ】

手軽である	42.9%
低コストである	31.4%
プチイベント感覚である	17.1%
癒される	14.3%
疲れるだけである	2.9%
その他	5.7%

【図表：国内田舎旅行についてのイメージ】

高コストである	60.0%
その場ならでは感が味わえる	42.9%
非日常的である	20.0%
気軽である	14.3%
その他	5.7%

【図表：海外旅行についてのイメージ】

その場ならでは感が味わえる	60.0%
高コストである	37.1%
勉強になる（異文化、言語）	25.7%
現実逃避、解放感がある	25.7%
不安である（治安、衛生、言語）	20.0%
その他	17.1%

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
卒業論文相談
2008/10/06
第 5 期　近澤　絵里菜

補録　消費者調査票

以下の質問に自由に回答してください。

問 1－1. もし、次の休暇に旅行するとしたら、どこへ行ってみたいですか。候補地を具体的に教えてください。

問 1－2. その候補地はどうやって選びましたか。選んだプロセスについて詳しく教えてください。

問 1－3. その候補地には、どんなことを期待していますか。他の候補地を挙げながら、詳しく教えてください。

☞問 1 で候補地に**海外を挙げた方は、問 2（2 ページ目）**に、**国内を挙げた方は、問 3（3 ページ目）**に移ってください。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
卒業論文相談
2008/10/06
第 5 期　近澤　絵里菜

☞問 1 で候補地に**海外を挙げた方**に質問です。

問 2－1. 国内旅行で近場に出掛けるとしたら、そこではどんなことができると思いますか。具体的に教えて下さい。

問 2－2. 国内旅行で近場に出掛けることについてどう思いますか。詳しく教えてください。

問 2－3. 国内旅行で遠方に出掛けるとしたら、そこではどんなことができると思いますか。具体的に教えてください。

問 2－4. 国内旅行で遠方に出掛けることについてどう思いますか。詳しく教えてください。

ご協力ありがとうございました。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
卒業論文相談
2008/10/06
第 5 期　近澤　絵里菜

☞問 1 で候補地に**国内を挙げた方**に質問です。

問 3－1. 海外旅行をするとしたら、そこではどんなことができると思いますか。具体的に教えてください。

問 3－2. 海外旅行についてどう思いますか。詳しく教えて下さい。

ご協力ありがとうございました。