

提唱「観光心理学」

宮 原 英 種

観光心理学の対象と領域

わが国には「観光心理学」という名称は存在しない。もちろん、心理学の一分野としての「観光心理学」の研究領域が存在していないからである。世界の心理学界においても、「ツーリズム・サイコロジー (Tourism Psychology)」という名称を冠した専門的な書籍を目にしたことがない。おそらく、人間の心理と行動を研究する心理学においても、観光を対象とする心理学的な研究はまだ未知な領域として考えられているからであろう。

しかし、21世紀は「観光」の時代であるといっても過言ではない。「観光」とは、辞書によれば、「日常の生活地域を離れ、他の土地の風景や史跡などを見物し、楽しみながら旅行すること」と書かれている。おそらく、専門的な定義も、これと多くは変わらないであろう。

言い替えば、いま自分が日ごろ生活している家やところを一時的に離れてほかの土地に行き、その土地の風物にふれたり、名所旧跡を見物したり、あるいは、日本人愛好の温泉にひたるなど、日常の生活から離れたところで、精神をリフレッシュし、楽しい一時を過ごすことであるということができる。さらには、広い意味では、それらをトータルとした社会現象であるということができるであろう。

そこには、非日常的な土地の風物にふれ、非日常的な経験をすることによって、知的欲求や知的興味といった心が充足されるだけでなく、楽しさやうれしさ、おもしろさ、心のやすらぎなどの、精神的なくつろぎがあるので

ある。

この意味で、観光は、まさしく、人それぞれの心の問題が深く関与しているといわなければならない。観光は心の問題であるという意味において、人間の心を対象とする心理学の領域の一つと考えられる。

なぜ人は、観光によって自分が生活している家や地域を離れ、他の土地で非日常的な経験をすることによって、その非日常的な経験に心が魅かれ、心が躍動し、心に安らぎと明日への希望が生まれるのであろうか。

このようなツーリズムにおける心の問題を対象にそれに応えようとするのが、観光心理学、ツーリズム・サイコロジーとして考えられるものである。このことから、観光心理学とは、観光や旅にともなう心の問題を対象とする心理学であるといえることができる。

観光心理学には、二つの側面が考えられる。一つは、個人が観光することによって起こるさまざまな心の問題である。「楽しく観光する」「楽しく旅をする」ことへの観光をする側からの心の問題である。

もう一つは、観光を企画し、実行する側からの問題である。観光が一つの社会現象であるとするれば、当然、その社会現象を対象としたビジネスが生まれてくる。いわゆる、観光業、あるいは、観光産業といわれるものである。このことから、観光をビジネスとして企画し、実行する人の立場からの問題が存在する。おそらく、観光の心の問題を対象とする観光心理学の領域としてこの二つの側面が考えられる。

観光行動のメカニズム

観光とは、端的に言えば、これまで述べたように、「日常の生活を一時的に離れて、楽しみのために他のところを旅行すること」である。しかし、その観光行動を惹起するには、それを生じさせる原因がなければならない。言い替えれば、観光という目標を誘起する「動機」あるいは「動機づけ」があってはじめて観光行動が生まれるのである。「動機」あるいは「動機づけ」

については心理学のなかでさまざまな研究がおこなわれてきたが、「内発的動機づけ」としての一つの定義によると、「動機づけ」の基本的な形態は、人間が「現在おかれている状態よりもう少し複雑な状態をつくり出そうとする努力」であると定義づけることができる。このように考えていくと、「日常生活から非日常的な環境への移行」という「観光」そのもののなかに、まさしく、「いまより少しちがった、少し変化した状態をつくり出す」、人間が行動を起こす「動機づけ」の本質があるということが出来る。

「観光」は人間が起こす行動の一つであることから、そのメカニズム、その「動機」あるいは「動機づけ」を研究することが「観光心理学」の一つの重要な課題であるということが出来る。

「動機づけ」とは、もう少し丁寧にいえば、「人間が内部にもっているさまざまな要因—たとえば、生理的要求や心理的欲求、あるいは、はっきりと意識される欲求や意識されない無意識的な欲求など—と、観光行動が向かう目標が一体となって起こる行動、あるいは、それを起こさせるもの」といってよいであろう。

そこには、大きく分けていえば、二つの要因が働いている。一つは「要求」や「欲求」といわれる要因である。あるいは、「動機」というものである。すなわち、観光を求める気持ちが、「要求」とか「欲求」とか「動機」というものである。通常では、この三つは区別して考えることはあまり必要ではないが、心理学では、この三者は微妙に異なっている。

「要求」というのは、人間のもっとも基本的な、生理的な欲求とでもいうべきものである。「要求」ということばは、英語では「needs」である。「needs」というのは、「必要」という意味である。「必要」というのは、それがなければ生きていくことができない、という意味である。このことから、人間の「要求」として、とくに「基本的生理的要求」として、食べ物への要求、空気への要求、睡眠への要求、排泄への要求などを考えることができる。これらの「要求」は、人間のからだの内部の生理学的な仕組みや構造から生まれるもので、もしそれらを満たさなければ、生きていくことができないという

意味で、「基本的生理的要求」といわれるものである。同じ生理的な基盤に基づいて起こる「性的要求」は、それを充たさなくても生きていくことができるという意味で「二次的生理的要求」あるいは、「副次的生理的要求」という。

要するに、人間が起こす行動のもっとも深い根底には、「生理的要求」の充足があるといってよいであろう。

しかし、このような生理的要求は、観光行動においては、それがそのままのかたちで直接的に顕現することはほとんどない。生理的な「要求」が社会的な色合いをもってくると、「欲求」ということになる。「空腹」は「基本的生理的要求」であるが、その「生理的要求」を充足させるために、「ラーメンを食べたい」「レストランに行ってフランス料理を食べたい」という気持ちになると、それは「欲求」である。すなわち、単に「空腹である」という「生理的要求」からグレイド・アップして社会的意味をもったものへと変化したものが「欲求」であるといってよい。この意味で、「要求」がすべての人間に共通したものであるとすれば、「欲求」のレベルになると、一人一人の「欲求」の内容が異なるということが起こる。「観光行動」を惹起するメカニズムは、このような「欲求」によるものであるといえることができる。

しかし、人間の行動は、もっとも内部にある「要求」が「欲求」へと高められても、それがすぐに、即行動へと発動されるわけではない。「欲求」が存在し、その「欲求」を充たすための行動へと発展するには、もう一方の軸として行動「目標」がなければならない。それを「誘因」ということもある。すなわち、外部にその「欲求」を誘い出す「目標」がなければならないのである。言い替えれば、「欲求」を充たすための「誘因」がなければならない。

たとえば、空腹によって「生理的要求」が社会的意味をもった「欲求」へと高められ、「フランス料理を食べたい」という「欲求」になったとしても、その「欲求」を充たしてくれる「目標」、すなわち、「フランス料理店」がなければ、「フランス料理を食べる」という行動は起こらない。観光行動においても同じである。「要求」が「欲求」へと昇華し、それを充たそうとして

も、その「欲求」を充足してくれる「目標」、たとえば、観光地、料理がなければ、観光行動は起こらない。

すなわち、観光行動は、人間の内部にもっているさまざまな「欲求」が「目標」に誘発されたとき、その「目標」に向かう行動、あるいは、自分の内部にある「欲求」を充たす行為としておこなわれるのである。おそらく、観光行動をもっとも簡単な一般的な図式でいえば、こんなものであろう。

観光行動と情報

しかし、観光行動が、内部に「欲求」が存在し、それを誘発する「目標」があれば、その二つの要因が一つのシステムとなって惹起されるというような単純なものでないことは明らかである。

基本的には、観光行動がこのようなシステムでおこなわれるにせよ、人間の観光行動には、その過程で実にさまざまな要因が働いているのである。

ある意味では、観光行動は、人間のもっとも基本的な「生理的要求」の充足といったものとはもっとも疎遠な人間の行動であるということもできる。なぜなら、観光行動には、自己実現とか、美意識といった、もっとも人間的な行為の実現という意味が含まれているからである。

観光してその土地の美しい風物に触れたいというのは、その人の美意識によって生まれるものである。「グルメ旅行」といわれる観光行動も、食欲という「生理的要求」を充たすということや、単においしいものをたべるという「欲求」の充足だけではなく、美しく配膳された料理、料理の色合い、レストランの雰囲気といった人間のもつ美に対する意識が深く関与しているのである。

また、ヨーロッパを旅して、まだ知らない、未知の古城を見たいという欲求も、自己実現、いいかえれば、自己を高め、拡大したいというきわめて人間的な行為がふくまれているのである。

しかし、このような自己実現や美意識というきわめて人間的な行為として

の観光を実現していくにも、その根底に、その人の「欲求」やそれを達成するための「目標」が基本的に存在することは明らかである。その基本的なシステムを観光という行為まで人間的に高めていくのが、観光行動であると考えることができる。

その実現の過程で、介在する一つの重要な要因が「情報」である。すなわち、観光行動を実現するには、「目標」とする観光地についてさまざまな「情報」を収集しなければならない。「行きたい」という「欲求」が起これば、その「欲求」を実現する「目標」について知らなければならない。その場所はどこなところで、どんな名所旧跡があり、どんなところが観光でき、どんな宿やホテルがあって、おいしい食べ物はあるかどうか、といったことである。その「情報」如何によって、その観光旅行を実際におこなうかどうかとも変わってくる。

こういった「情報」が集められると、頭のなかには、その観光旅行への「イメージ」が浮かんでくるであろう。端的に言えば、自分がそこへ旅をし、名所旧跡を訪ね、おいしい食べ物を食べ、静かな宿の湯につかっている自分の姿である。実は、この「イメージ」こそ、観光行動を生み出すもっとも重要な心理的要因なのである。極論すれば、観光旅行とは、「イメージ」の実現といってよい。このことから、観光行動を解明する一つの重要な要因として、「観光心理学」においては、「イメージ」の研究が必須の要件となってくる。

観光と「イメージ」

人間が外界を「認識」する方法として大きく四つの方法が考えられる。言い替えれば、人間は四つのレベルで外界を認識しているといってよい。それは「測定」「知覚」「統覚」「空想」である。

「測定」とは、計器を使って測定し、認識することである。認識の精度としてはこれがもっとも高い。しかし、それは基本的に心理的行為でないため

に、心理学的学問的興味としてはもっとも低い。目などの感覚器官を通して対象を認識し、共通の認識が成立するとき、それが「知覚」といわれるものである。心理学においては、共通した人間の心理的な認識としての「知覚」に対してもっとも多くの研究的努力をおこなってきた。人間が外界を認識する場合、その認識に個人的な感情や欲求が混入するのが「統覚」である。したがって、「統覚」は、個人的な感情や欲求によって色づけられていることから、〈絵画統覚検査、TAT〉などのような個人のなかに隠されている欲求や性格を調べる心理テストの方法として使われてきた。

以上述べた三つのレベルの認識、すなわち、「測定」「知覚」「統覚」は、目の前になんらかの対象が存在するときに起こるものである。しかし、目の前に物理的な刺激や対象がなくとも、頭のなかに描き出す心理的行為が「空想」である。ある辞書によると、空想とは「【心】想像の一種で、観念または心象としてあらわれる精神活動またはその所産をいう。願望充足の機能をもつことがある」と書かれている。つまり、そのものが目になくとも、それを頭のなかに思い浮かべる行為が「空想」である。したがって、「空想」は、外界に対する四つの「認識」のなかでもっとも心理的行為である。観光行動を誘発させる一つの要因は、この「空想」に関係する心理的要因が深く関係しているといえることができる。なぜなら、通常、目標とする観光地は目前に存在せず、頭のなかにつくり出される心理的行為が観光行動を方向づけ、決定する「動機づけ」のきわめて重要な要因と考えられるからである。

その「空想」という人間の認識行為にもっとも近いのが、通常「イメージ」といわれるものである。「イメージ」とは「心のなかにあることを思い浮かべること」である。すると、「イメージ」は、上に述べた「空想」とほとんど同じ意味で重なるといってよい。しかし、「空想」が目前に刺激がないときに思い浮かべる行為についての一般的な概念であるのに対して、「イメージ」とは、たとえば、イタリア紀行のパンフレットを前にして、それを見てイタリアのすばらしい旅のイメージをここに描くということも起こりうる。

「イメージ」は、観光行動の決定においてきわめて大切なものである。観

光行動が決定される心の根底には、必ずその観光に対する「イメージ」が存在する。観光行動は、楽しい、夢を与えてくれるものである。その夢は「イメージ」としてその人の心のなかに描き出され、それが観光行動へと向かうからである。観光心理学の一つの側面として考えられる、観光を企画し、立案する者にとっては、その旅行にとってどんな「イメージ」を売り込むか、すなわち、「イメージ戦略」がきわめて大切なものになってくる。いずれにせよ、「イメージ」は、「期待」や「憧れ」「好き」といった感情や欲求をともなう心理的認識の世界をつくり出すゆえに、観光をする者にとっても、観光を企画し、立案する者にとっても、きわめて大切なものである。

イメージの測定

その「イメージ」を測定するには、いくつかの方法がある。その一つの方法は、人間の心の働きである「連想」を使ってイメージの内容を知る方法である。

「連想」とは、ある刺激語、たとえば、「山」ということばが与えられると、「川」とか「高い」とか「富士」とかいったことばが頭に浮かぶ。その心の働きが「連想」といわれるものである。この連想実験が「イメージ」を知る一つの方法である。

男子大学生を対象に観光についての「連想実験」をおこなった実験を述べてみよう。その方法はきわめて簡単である。

被験者となった80名の男子大学生のそれぞれに白紙一枚を配布し、「わたくしがいまからいうことばを聞いて最初に頭に浮かんだことばを正直に一つだけ書いてください」といい、そのあと、『観光』ということばを言って無記名で記入させる。

その結果は、次のようなものであった。

「観光」についての「イメージ」としては、「旅行」ということばを連想するのが圧倒的に多く、27名、「名所」あるいは「名所めぐり」が7名、「楽

しい」が6名、「リゾート」「バス」が4名、その他、「ハワイ」「日常からの脱出」「心の教養」「欲求を充たすもの」「自然の空気」「見物」「風景」などといったものであった。

この結果からいえることは、対象となった若者は、おそらく、「観光」というものの持つ「イメージ」として、いま自分の生活している場所から離れて「旅行」し、「名所」・旧跡を見てまわり、「楽しい」時間を過ごすということであると考えられる。それがときには、「心の教養」となり、「自然の（さわやかな）空気」にふれることもあり、自分の日ごろ充たされない「欲求を充たす」ことでもあるというものであろう。

このもっとも簡単な連想実験の結果は、現代の若者が「観光」というものをどうとらえ、どう認識しているかを端的にあらわすものである。

さらに、国や都市、地域についておこなった「イメージ」については、次の通りである。

対象になった国と地域、都市は、「ハワイ」「中国」「フランス」「韓国」「オーストラリア」「香港」「東京」「沖縄」「京都」「広島」である。そのいくつかの国や地域について説明してみよう。

「ハワイ」は、「海」が13、「ワイキキビーチ」、「ビーチ」など海についての「イメージ」が高く、次いで「暖かい・暑い」という気候に関するものが5、「日本人が多い」、フラダンス、島、サーフィンなどである。おそらく、若者は、その多くが「ハワイ」を青い「海」という「イメージ」を中心にしてとらえていると思われる。

「中国」でもっとも多いのは、「人が多い」8、ということである。「自転車」ということばを連想した者も5名いた。個人の持つ「イメージ」は、さまざまな要因によってつくられる。この連想実験の対象となった学生は、ほとんど、刺激語となった国や地域に足を踏み入れたことのない者であると思われる。「中国」についても、これまで「中国」に旅行した者はほとんどいないであろう。しかし、それにもかかわらず、かれらは、「中国」についての「イメージ」をもっている。おそらく、その「イメージ」は、新聞や本を

読むとか、テレビなどの映像を通して、あるいは、かつて学校で学んだことなどからつくられたものと思われる。

「中国」についての「イメージ」は、その他、「大きい」「中国料理」「万里の長城」「大陸」「四千年の歴史」「北京」「上海」「天安門」「発展」など多岐にわたっていた。しかし、「中国」という国が、人口も、国土も大きい国として「イメージ」され、さらに、「中国」ということばで、北京や上海、万里の長城などの都市や名所旧跡としてとらえられているのは事実であろう。

「フランス」になると、「サッカー」でとらえられる「イメージ」が「パリ」に次いで2位として登場する。1998年におこなわれたサッカーのワールド・カップの影響であると考えられる。フランスでおこなわれたワールドカップは、若者の「フランス」にいだく「イメージ」を大きく変えたようである。その他、「フランス料理」「フランスパン」などの食べ物に対する「イメージ」が強い。

「韓国」は、ほとんど「キムチ」一辺倒といってもよいほど、「キムチ」で「イメージ」されている。その他、「焼き肉」3などが「イメージ」され、「サッカー」は、まだ、1名に現れる程度である。

「オーストラリア」の「イメージ」は、動物一色といってよい。「オーストラリア」ということばを聞いて最初に頭に浮かぶ「イメージ」は、「コアラ」14、「カンガルー」10である。「オーストラリア」は、若者には、動物の国として「イメージ」されているようである。動物以外のものとして、「サーフィン」「大きい」「南半球」などがある。

この簡単な連想実験から現代の若者がそれぞれの国や地域、都市に対してどんな「イメージ」を描いているかが理解できる。おそらく、それらの「イメージ」が若者の観光行動の指向と決定に大きな影響をあたえるといえるであろう。

観光行動と意志決定

これまで「イメージ」が観光行動の決定に大きな役割を果たすと考えてきた。しかし、「イメージ」は、どちらかといえば、感情的、情緒的なものによって色どられたものである。「イメージ」のなかには、「好き」とか「嫌い」とか、「好感をもつ」とか「好感をもたない」とか、「行きたい」とか「行きたくない」といった感情や欲求、あるいは願いといったものが含まれているものである。

「イメージ」は、観光行動を考える上で重要な役割を果たすと考えられるが、しかし、それだけでは、観光行動の意志決定へと至らない。観光行動の決定には、もっと合理的な、理性的な判断が働くといえる。その合理的な、理性的な決定をおこなう心理的な働きを「意志決定 (Decision Making)」という。

それでは、観光行動を決定する「意志決定」には、どんな心の働きが作用しているのだろうか。

簡単にいえば、「意志決定」のプロセスには、二つの要因が働いている。

一つは、「主観的確率 (Subjective Probability)」といわれるものである。確率というのは、あることが起こりうる「確からしさ」のことである。しかしここで大切なことは、われわれが「意志決定」をするときに影響を与える確率的要因は、このような客観的な確率ではなく、「主観的確率」であるということである。「主観的確率」というものは、自分が頭のなかで考え、判断し、これくらいの確からしさで、すなわち、確率で、実現できるという見込みをいう。したがって、その主観的に判断した確率、すなわち、「主観的確率」が実際の客観的な確率と一致しているとは限らない。自分がやれそうだと判断しても、実際には、やれなかったという場合などは、「主観的確率」と実際の客観的な確率の不一致によって起こったものと考えてよいであろう。しかし、大切なことは、われわれ人間は、実際の客観的な確率よりも、主観的な、自分の頭で考え、判断した「主観的確率」によって行動を決定す

るということである。

「意志決定」に働くもう一つの要因は、「効用」ということである。「ユーティリティ」といってもよい。どんなにそれが実現可能だと判断しても、それを実現しても、一つもメリットがなければ、そんな「意志決定」はなされない。つまり、われわれ人間がなにかを「意志決定」しようとするとき、その「意志決定」の一つの要因として「効用」「ユーティリティ」を働かせて「意志決定」をおこなっているのである。すなわち、それを実現して、自分にどんなメリットがあるのかということである。このことから、「効用」「ユーティリティ」あるいは、「有効性」といっても、それも決して客観的なものではない。すなわち、「効用」や「有効性」といっても、「主観的な確率」と同じように、人間が主観的に判断した「主観的効用 (Subjective Utility)」「主観的ユーティリティ」といったものである。

観光旅行についても、「楽しいだろう」「よいだろう」と判断して行ってみたところ、期待したほどではなかった、ということはしばしば起こる。これは、「期待度」、すなわち「主観的ユーティリティ」と実際の「客観的な効用度」すなわち、「客観的ユーティリティ」の違いによって起こったものである。

われわれは、大きくいって、二つの主観的な要因、すなわち、「主観的ユーティリティ」と「主観的確率」の二つに基づいて観光行動に対する「意志決定」をおこなっているということができようであろう。

それでは、この二つの「主観的確率」と「主観的効用」を使ってどのようなかたちで「意志決定」をおこなうのであろうか。端的に言えば、観光行動は、「主観的確率」と「主観的効用」の二つを考慮して「最大効用度」に基づいて決定されるであろうということである。すなわち、実現可能にして、その効用を最大限にするような選択が「意志決定」されることである。その場合、「主観的確率」に影響する要因として、一つは経済的要因が考えられる。観光旅行をするには、一定の金額が必要である。経済的に余裕があれば、観光旅行を実現する確率、あるいは、実現できそうだと判断できる「主観的

確率」はきわめて高くなる。反対に、お金がなければ、それが自分にとって有効性が高いと判断されても、すなわち、「主観的効用」がいかに高くても、実現の可能性はずいぶんと低くなる。

「主観的確率」に与えるもう一つの要因は、時間である。観光に行く時間がなければ、観光行動への「意志決定」は著しく低いものとなる。また、身体的条件も「主観的確率」に影響を与える。健康であれば、高くなり、健康に不安があれば、その確率は低くなる。さらに、観光旅行は、通常、交通機関による移動をとまなうものである。なかには、「飛行機は絶対嫌いだ」といった人もいる。このような人は、海外旅行への主観的な確率は、ほぼゼロとなる。

一方、「主観的効用」に影響を与える要因としては、欲求の充足度、イメージといったものが考えられる。

これらの要因によって影響される「主観的確率」とそれを実現した場合の「主観的効用」を使ってその「効用」を最大限にするかたちで「意志決定」がなされるのである。

「観光心理学」をめざして

21世紀は、「国際化」の時代であるといわれている。「国際化」社会とは、物や人や情報や金が国境を越えて行き交う社会である。そこでは、当然のことながら、物流や金融の交流だけではなく、人の行き来も、激しく、活発になっていく。人の行き来、人の流れ、それは「旅」である。その旅のなかには、ビジネスとしての交流だけではなく、数多くの観光的な交流もおこなわれるようになるであろう。その兆候は、日本においても、20世紀の終わりごろから現れ、海外観光客数が1,700万人を突破する時代を迎えた。その傾向は、21世紀にますます増大の傾向をたどるであろう。21世紀は、まさしく、観光の時代なのである。

国内に目を転じると、観光行動を活性化する大きな要因は、高速道路をは

じめとする交通網の整備と拡充が考えられる。「観光」とは、移動をとまなうものである。交通機関を使つての移動である。このことから、「観光」行動が活発におこなわれるためには、交通網の拡充とともに、交通機関の整備が必須の条件となる。国内、国外を問わず、所要時間の短縮をはじめとする交通網の充実と整備は、「観光時代」の到来を予測するものである。

さらに、「観光時代」到来の予測は、社会環境の多様化、複雑化といった社会環境の変化である。ますます複雑化、多様化していく社会は、そこで生きる人間の心を複雑化し、ストレスをはじめとする心の悩みや心の疾病をつくり出すものとなってきている。このような現代社会で生きる人間は、これまで以上に心のやすらぎと安寧を求めるようになっていくであろう。

「観光」の基本は、「楽しみ」や「やすらぎ」を求めるものである。「やすらぎ」や「楽しみ」は、人間の心の問題である。どんなに豪華な旅行をし、お金を使つても、そこから「楽しみ」や「やすらぎ」が生まれてこないならば、それは決して「観光」に値するものではない。もしそうであるとすれば、人間の心を対象とする心理学の一つの分野としての「観光心理学」がつくられていかなければならないのは、当然の帰結である。それだけの知識や技術、ノーハウは、すでに心理学のなかで蓄積されていると考えられる。

人間は、「ハッピー」に生きることにおいて幸せを感じるものである。また、「ハッピー」に生きなければならないのである。その人間に「ハッピー」の心をつくり出す一つの重要な柱が、「観光」である。われわれが「観光」行動において「ハッピー」であるための研究をさまざまな角度からおこなうのが、「観光心理学」なのである。なぜなら、科学は、人間を幸福にするために、人間に幸福を約束するために、あるからである。科学は、人間の幸福に奉仕するためにあるからである。このことから、ここにわが国における学問的分野としての「観光心理学」を提唱するものである。