

旅行欲求構造解析及び旅行決定プロセスに関する研究

公開

本研究は人間の旅行に対する欲求心理を分析の対象として、旅行に対する人の内発的な欲求と、外部から旅行欲求の誘因として働くツアーパンフレットなど旅行メディアの用いる欲求言語について研究を行ったものである。

分析の方法は、株式会社イーファルコンの『欲求辞書』をベースとした、言葉による欲求の分類である。このような手法は社会的に確立されたものではない。しかし今日のように、旅行に対する価値観の変容が、旅行の量的、質的な変化に結びつく時代においては、経済的要因などの外部環境に依存した研究だけでは現象を十分に捉えることができず、人間の心理的要素に関わる研究分析が必要とされるようになってきている。本研究は、こうした観点から、欲求心理分析という手法を採用した研究に取り組んだものである。

●黒須宏志 小林英俊

本編『旅行欲求構造解析及び旅行決定プロセスに関する研究報告書』

目次 ◆◆◆◆

1章 研究の枠組み

1. 研究の背景
2. 研究の方法
3. 研究の範囲・対象設定

2章 旅行メディアの刺激欲求

1. 分析の枠組み・対象設定
2. 刺激欲求評価の方法
3. メディア別の刺激欲求
4. 旅行メディアの刺激欲求タイプ

3章 海外旅行リピーターの旅行欲求

1. 対象設定
2. 旅行に対する欲求評価の方法
3. インタビュー被験者の旅行欲求
4. リピーターの旅行欲求タイプ

4章 まとめと考察

1. メディアの刺激欲求とリピーター欲求の比較検討
2. 旅行欲求の構造的性に関する考察

1. はじめに

本研究は、人々の旅行欲求をテーマに、旅行者の欲求とツアーパンフレットなどの旅行メディアの刺激する欲求の評価・分析を通じ、旅行に対する欲求の構造的な性質について考察を行ったものである。

このような研究に取り組んだ背景としては、人々にとって旅行が極めて身近な体験となり、成熟した消費社会の中で旅行の持つ意味もまた変化しつつある中で、経済的要因などの外的な環境要因だけでは、人の旅行行動を十分説明できなくなってきたことがある。他の消費行動と共通することだが、旅行もまた、個々人としての人間の欲求に大きく左右される。外的な環境要因だけでなく、内発的な動因である欲求心理に着目した研究が役立つのではないかと考えられたためである。

2. 研究の方法・範囲

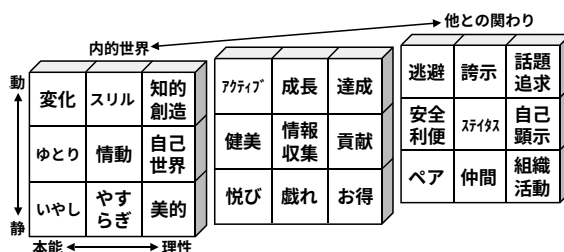
研究の具体的な手法は、株式会社イーファルコンが所有する『欲求辞書』に基づく欲求言語の分類・評価の技術に依拠している。この『欲求辞書』とは、マーレーやマズローなどが行った人間の欲求心理に関する研究をもとに、人の欲求を約3,000種類に分類、定義づけしたものである。分類・評価は言語化されたものを対象とし、基本的には『欲求辞書』に記載された言葉の用例に従って行われる。ただし、今回の研究では旅行パンフレットやガイドブックなど、写真イメージが重要な役割を果たすコンテンツを対象としたため、この部分の分類・評価については評価者の主観が入ったものとなっている。

研究の対象領域は海外旅行に設定した。その理由の第一としては、国内旅行は海外旅行に比べ非日常性が薄れ、旅行形態も多様化が進んでおり、「旅行」という言葉の定義ひとつとっても、煩雑な問題が予想されたことがある。また、第2の理由として、旅行者の欲求構造について検討を行う上で、過去の旅行経験をインタビューによって詳細に聞き取りを行うことが有効な手段と思われたが、国内旅行を含めた場合、子どもの頃からの旅行経験を逐一把握するのは事実上不可能と考えられた。こうした理由から、本研究では研究の範囲を海外旅行に限定することとしたものである。

3. 『欲求辞書』による欲求分類の体系

株式会社イーファルコンの『欲求辞書』によって約3,000種類に分類、定義づけされた欲求は、27種類の欲求体系に統合されている。この27種類の欲求体系を、本能vs理性、動的vs静的、内的世界vs他者との関わり、という3つの軸で立体的に配列したものを同社は「欲求キューブ」と呼んでいる(図1)。欲求キューブは個々の欲求が相互に強い関連性を持っていることを、このような構造的な性質によって表現したものである。本研究ではツアーパンフレットなどの旅行メディアが使う言葉や写真、及び旅行リピーターの旅行に対する欲求を抽出し、その内容を27種類の欲求体系によって表現した。27種類の欲求の概要は表1の通りである。

図1 欲求キューブ



4. 旅行メディアの刺激欲求

1 分析方法

分析の対象とした旅行メディアはツアーパンフレット、ガイドブック、及び雑誌の旅行関連記事の3種類である。選択の観点は出版時期、デスティネーション、及び発行者の3点においた。

出版時期については、同じデスティネーション、同じ発行者のメディアであっても、10～15年前のものと現在のものとで、使われている欲求言語に変化がないかが比較のポイントとなった。

デスティネーションについては、デスティネーションの違いによって欲求言語の差があるのかどうかという点が注目された。具体的なデスティネーションとしてはパリとパリを対象としたが、これは、パリは周遊型、及び都市滞在型の旅行先の代表として、バリ島はリゾート型の代表として選択したものである。

発行者については、同時期発行の同一デスティネーションに関する記述を比較することで、ツアー

表1 27欲求の概要

「いやし」	心と身体の緊張を解き休養することに対する欲求
「やすらぎ」	故郷に抱かれるような身体・精神の安息への欲求
「美的」	美しいものに触れて心を充足させたいという欲求
「ゆとり」	束縛のない豊かな時間を楽しみたい欲求
「情動」	感動や驚きへの欲求
「自己世界」	趣味や知識などを自分のものにしたいという欲求
「変化」	気分転換など環境を変えたいという欲求
「スリル」	緊張感を味わいたい欲求
「知的創造」	好奇心や探求心などの欲求で創作活動なども含む
「悦び」	性的欲求
「戯れ」	訪ねた土地や人との親密な関係を持ちたいという欲求
「お得」	お金や時間が効果的に生かされる
「健美」	肉体をよい状態に維持したい欲求で美食等も含む
「情報収集」	調べてみたい、知っておきたいと思う欲求
「貢献」	公明公正でありたいという欲求
「アクティブ」	身体を動かし遊ぶことへの欲求
「成長」	知識、技能、人間的な成長への欲求
「達成」	成し遂げたいという欲求
「ペア」	近親者や恋人などとのつながりに対する欲求
「仲間」	友人などとの仲間関係を求める欲求
「組織活動」	集団形成の欲求
「安全利便」	安全性や快適性への欲求
「ステイタス」	より高い評価のある対象や地位への欲求
「自己顕示」	他者と異なる自分を出し承認されたい欲求
「逃避」	ある状況から抜け出したい
「誇示」	優れていることを認めさせたい
「話題追求」	他者と共有できる情報や体験を求める欲求

商品の作り手、あるいは記事の書き手による差があるのかを比較した。旅行メディアの提供するコンテンツについては、主としてパリ、及びバリ島に関するものを対象とした。ツアーパンフレットは8社17冊、旅行ガイドブックは4社13タイトル、雑誌は特集号としてこれらの観光地を扱う号、5誌10冊を対象とした。

最後に、同じデスティネーションを扱った同時期のコンテンツであっても、ツアーパンフレット、ガイドブック、雑誌記事とで差がみられるかについても検討を行った。

具体的に比較対象として抽出した言葉は、表題、章・項目の見出しと文章、カセット記事の見出し、及びトピックス見出し・文章などである。画像については表紙画像、章・項目の見出し画像、及び1枚の画像がページの中心を占めるものを対象とした。ツアーパンフレットの旅行条件の説明文章やカセット記事内の小さい画像などは欲求の刺激と関係が

薄いため、除外した。

2 比較の結果

出版時期による比較ではマスマーケットの欲求変化に起因すると思われる欲求言語の変化は見られなかった。しかし『地球の歩き方』のように、80年代半ばまでのものと2000年以降のものとは、同シリーズが旅行ガイドブックのベストセラーになる過程で寄稿記事が大幅に削られたこと、文章についても80年代半ばまではプライベートなタッチの書きぶりが許容されていたが、こうした点も、販売部数が大きく伸びる中で変わっていったことを示唆している。

デスティネーションについては、例えばJTBの『るるぶ海外情報版04年』のパリとバリ島とを比較すると、パリは著名なレストランなど食文化に関する記述が多く、これらが「健美」や「ステイタス」、「自己顕示」などの欲求に結びついているのが特徴となっていた。一方バリ島はバリ独特の文化や民芸、芸能に関する記述やマリンスポーツなどのアクティビティ、高品質のリゾートホテル、ヴィラなどに関する記述が充実しており、これらが「知的創造」、「アクティブ」、「安全利便」などの欲求を刺激しているのが特徴で、デスティネーションの特徴を反映した欲求言語が使われていることが分かった。

発行者による差はツアーパンフレットにおいて顕著であった。ワーディングや画像を駆使してさまざまな欲求に訴えるものと、商品選択ツールとして情報提供の役割が重視され、欲求刺激の面では内容が薄いものとが見られた。

メディアによる差については、雑誌はガイドブックに比べ特定の欲求を強く刺激する傾向があり、ツアーパンフレットはガイドブックに比べ刺激する欲求の多様性、及びページあたりで見た欲求言語の出現率が低いことが分かった。

3 旅行メディアの欲求言語に共通する特徴

分析したコンテンツを全体としてみると、欲求キューブの「内的世界」側の刺激欲求が多いという特徴がある。この傾向はツアーパンフレットにおいて顕著である。図2は分析対象としたツアーパンフレットの平均的な刺激欲求パターンを示したものである。言葉や画像による刺激が1ページあたり5件以上あるのは「いやし」「美的」「ゆとり」「情動」「変

化」「知的創造」などで、いずれも「内的世界」側に位置づけられる欲求である。これら「内的世界」側にある5つの刺激欲求はいずれも自己の内面で発動し充足されるものである。一方、キューブの「他との関わり」、つまり他者との関係性の中で生まれ実現される欲求については、本研究が対象としたツアーパンフレットでみる限り刺激の度合いが少ないという結果となった。

本研究はパリとバリ島のツアーパンフレットを中心に分析しているが、「内的世界」側の欲求が「他との関わり」側の欲求に比べより多く刺激されているのは、その他の地域を対象とするツアーパンフレットの分析においても同様の傾向がみられた。

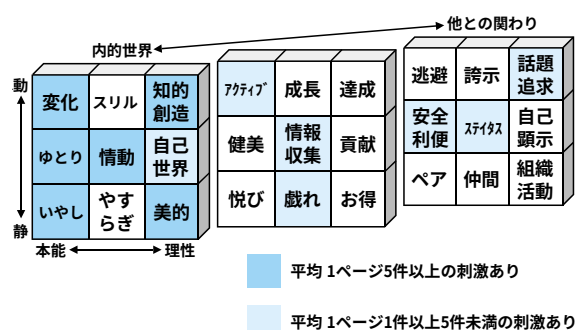
一方、刺激の少なかった欲求としては「悦び」、「貢献」、「組織活動」、「逃避」、「誇示」などがあげられる。「悦び」を除けば、これらの欲求に訴える旅行商品は存在するものと考えられ、ツアーパンフレットの刺激欲求のバリエーションは、ほぼ全ての欲求にわたるものと思われる。また「お得」についてはメディア広告などによる販売を中心としている旅行商品や低価格を売りにするツアーパンフレットでは中核的な刺激欲求といってもよい。しかしこれらのコンテンツは文章による書き込みや画像による表現が乏しく「お得」以外の欲求に対する訴求力が乏しいため、本研究では分析の対象から除外している。

4 ツアーパンフレットの刺激欲求バリエーション

ツアーパンフレットの中には「内的世界」側の欲求刺激が強いという特徴は共有しつつ、図2では刺激されていない他の欲求を刺激するものがみられた。例えばあるパンフレットはツアー参加者の感想をコラムとしてコンテンツに書き込むという方法で、そのツアーでどんな思い出づくりができたか、新しい友人ができたか、という「ペア」や「仲間」を刺激している。また語学習得や体験学習プログラムをメインに据えたツアーパンフレット、大陸横断や最終目的地を目指すツーリングを商品化しているパンフレットでは、「成長」、「達成」の刺激がみられるものがあつた。

クラブツーリズム株式会社では旅行サークル活動を基盤としてツアー造成を行っているが、同社が会員向けに発行している情報誌『旅の友』にはツアー参加を通じた仲間とのつながりの素晴らし

図2 ツアーパンフレットの刺激欲求



(注) パリ、及びバリ島それぞれのツアーパンフレットで、言葉や画像による刺激欲求が1ページあたり1件以上あるものを表示している。なお画像は言葉による刺激欲求5件分と評価した。

(注) 分析対象としたツアーパンフレットは、ルックJTB「ヨーロッパ」「バリ島」「アジア・リゾート」「バリ・ブーケット」、JTB「50歳からの海外旅行」、HIS「チャオ・バリ島」「チャオ・バリ島・リッツ」「チャオ・ヨーロッパ」「エレガント・スイス」「エルダーのための円熟海外体験」、阪急交通社「ヨーロッパ」、ワールド航空サービス「フランス」、ニコウトラベル「ヨーロッパ」、道祖神、アルパインツアー「世界の山旅・辺境の地」、クラブツーリズム「旅の友」。

さを訴える寄稿文などが掲載されており、「仲間」欲求が刺激されていることが示された。

5. 海外旅行リピーターの旅行欲求

1 分析方法

旅行者の欲求については、過去5年間に5回以上、海外旅行に行った海外旅行のリピーターを対象にパーソナルインタビューを実施した。インタビューの対象者は財団法人日本交通公社が2004年に実施した海外旅行に関するアンケート調査に対する回答者などの中から首都圏在住の20代から60代までの男女を無作為に抽出、この中からインタビューへの同意を得られた14名を対象に実施した。リピーターを対象とした理由は、ある程度の旅行経験を持つ者を対象にリピートの要因を尋ねること、旅行経験の浅い者を対象とするよりも、旅行欲求に関し具体的な回答が得られると考えたためである。

インタビューはひとりあたり2時間かけて実施し、日常生活価値観や余暇の過ごし方、家族や友人との関係、海外旅行の経験内容いつ、どこへ、誰と、どんな経緯で、及びリピートしている理由、海外旅行に対する期待値などについて聞き取りを行った。この中で対象者の旅行経験から旅行に対

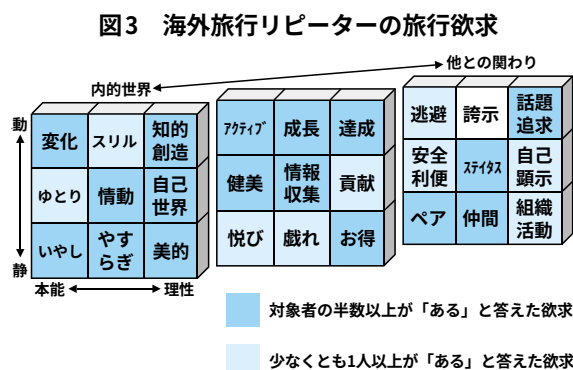
する価値観の形成過程を把握するとともに、それぞれの被験者が旅行に対して持っている欲求を抽出した。旅行欲求の特定方法は27欲求を言葉で説明したシートを提示するとともに、それぞれの欲求ごとに3～4枚の写真を添付したシートを被験者に見せながら、個々の欲求について、被験者がそのような欲求を持っているか判定する方法を採った。また一部の被験者については、被験者が旅行中に撮影した写真をインタビュー会場に持参させ、写真の内容についても検討を行った。

2 分析の結果

図3はこのパーソナルインタビューから把握された14名の旅行に対する欲求パターンをまとめたものである。ツアーパンフレットの刺激欲求が「内的世界」側に多く見られたのに対し、対象となったリピーターの欲求は「他との関わり」側にも多くみられ、幅広いことが特徴である。

リピーターの旅行欲求にも個人差が見られる。これを「内的世界」側と「他との関わり」側の欲求の数の差に着目して整理したものが図4である。

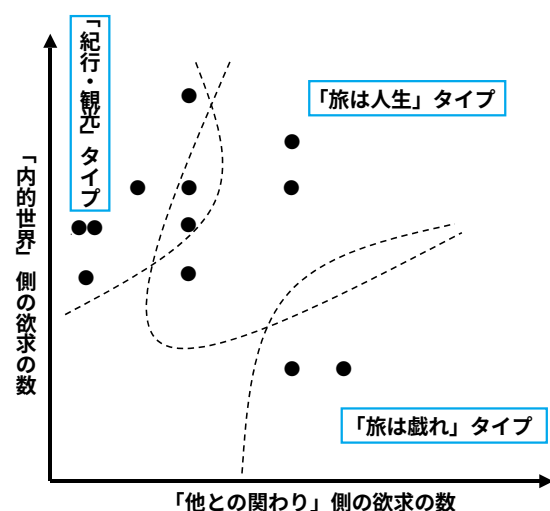
まず「内的世界」側の欲求が強く「他との関わり」側の欲求が弱い者だが、このタイプは「やすらぎ」「情動」「自己世界」「知的創造」などの欲求を共通して持ち、海外の国々を訪ね、未知のものに触れる営みそのものに対し大きな価値を見いだしている。そこでこのグループを「紀行・観光タイプ」と名付けた。



次に「他との関わり」側の欲求が強く「内的世界」側の欲求が弱いタイプだが、このタイプに分類された対象者は2名とも旅行先で何を見るか、どこを訪ねるか、ということより、旅行中にどんな人と楽しく過ごせるか、どんな素敵な出会いがあるか、ということに共通の関心を持っていた。観光より仲間の会話に興じているようなタイプもこの類型である。そこでこのグループを「旅は戯れタイプ」と名付けた。「紀行・観光タイプ」の中には旅行前の下調べをするのが好きだという者が見られたが、「旅は戯れタイプ」の2名はこうした準備が苦手だ。観光には関心が薄いためである。

最後に「内的世界」と「他との関わり」双方の欲求が強いタイプだが、このタイプは他の2グループに比べ多くの欲求を持ち、27欲求全体で比較しても、他の2タイプより多様な欲求を持っている。このタイプにはバックパッカー経験を持つ対象者が含まれており、単に旅行が好きというだけでなく、旅行に対し柔軟な態度を持ち、多様な可能性を感じている点が共通している。このタイプは旅行の経験を聞くことがそのままその人の人生観を聞くことに近い印象があったため「旅は人生タイプ」と名付けた。

図4 海外旅行リピーターの欲求タイプ



（注）インタビューではリピーターの半数以上が「ある」とした欲求で、ツアーパンフレットの刺激欲求が1ページあたり1件未満のもの。なお「お得」については安さを売りにするツアーパンフレットでは中核的な刺激欲求だが、こうしたコンテンツは「お得」以外の欲求に対する訴求力が乏しいことから本研究では分析の対象から除外した。図2で「お得」の刺激欲求が出ていないのはこのためである。

6. まとめと考察

1 ツアーパンフレットの刺激欲求とリピーターの欲求

旅行メディアの刺激欲求については、特にツアー商品のパンフレットに着目したい。ツアーパンフレットはガイドブックと比較しても刺激欲求のバリエーション、及びページあたりの欲求刺激の出現率が小さく、海外旅行リピーターの欲求とのギャップが最も顕著であるからだ。

海外旅行リピーターで強く、ツアーパンフレットで弱い欲求として「やすらぎ」「健美」「成長」「達成」「ペア」「仲間」などが挙げられる。「成長」「達成」「ペア」「仲間」などについてギャップが存在するのは、リピーターの間では他者と関わり、及び自分自身を変革していくような欲求と海外旅行とが結びついているが、ツアーパンフレットでは、こうした欲求を充分カバーできていないことを意味するのではないかと分析される。

また「健美」は食の部分に相当する欲求でありツアーの魅力づけの中で重要な位置づけだが、ツアーパンフレットの中ではカセット記事の扱いとなっているケースが多く、文章で詳しく食に関する魅力を紹介しているものや、大判の画像を使って紹介している例は少なかった。これが「健美」におけるギャップとして現れたものと考えられる。

最後に「やすらぎ」については、「いやし」「ゆとり」に似たイメージではあるが、両者に比べ高次の精神的活動を伴う充足感が特徴である。「やすらぎ」の一例としては追憶の旅のようなものが挙げられる。記憶を辿るという精神的な営みが伴うという意味でより本能的な「いやし」と区別されるのである。「いやし」が流行の言葉となり拡大解釈されている一方で、このような欲求が意外に盲点となっているようだ。

2 「紀行・観光」タイプとツアーパンフレットの刺激欲求

海外旅行リピーターの3つの欲求タイプのうち「紀行・観光タイプ」の欲求パターンは「内的世界」の側が強く、ツアーパンフレットの刺激欲求のパターンと類似性が強い。このタイプの対象者には「兼高かおる世界の旅」が海外旅行に対する憧れの原型になっているとする者が複数あった。「紀行・観光」タイプは、世界のさまざまな国を訪ね、その素晴らしさを見聞することに高い価値を認めている

人々ということができるだろう。

一方、ツアーパンフレットは旅行先・訪問先の魅力をさまざまに訴えることで商品を販売しようとする。この意味で、両者はまさに同じ価値を共有しており、この価値に結びついているのが「情動」「自己世界」「知的創造」などの「内的世界」側を中心とする欲求だと考えられる。今日までの海外旅行市場の成長は、このような欲求と価値とに支えられてきたのではないかと考えられる。

3 結論

海外旅行は、かつては行くこと自体に困難が伴い、それ故に価値ある体験とされていた。このため、海外に行くこと自体を価値として共有する旅行者と、その価値を基盤とした旅行商品とが、市場の成長過程では大きな力を発揮したのである。このためにツアーパンフレットにみられる「内的世界」側に重点を置いた刺激欲求のパターンが生まれ、そうした体験に価値を認める「紀行・観光タイプ」のリピーターが蓄積されていったと考えられる。

海外旅行が特別な体験ではなくなった今日、海外旅行は、市場の発展過程では重要な役割を果たした「内的世界」の側との結合を解き、より多様な欲求との結びつきを強めている。旅行商品でも、「成長」「達成」や「仲間」などの欲求を旅行に結びつけたものが出てきているが、今後はさらに多様な欲求と海外旅行との結びつきが形成され、市場に新たな成長の契機を作り出していくものと期待される。