

<研究ノート>

快楽消費としての観光

白井 義男

Hedonistic Consumption in Tourism

Yoshio SHIRAI

目次

はじめに

1. 観光における快楽消費とは

① 快楽とは ② 快楽消費と欲望 ③ 遊びの分類と観光の位置付け

2. 観光と快楽消費

① 観光における快楽消費の概念
② 観光事業における SERVQUAL モデル

3. 観光における快楽消費の特色

① 遊びの類型化と覚醒 ② 観光における覚醒と快楽

おわりに

キーワード

快楽消費 観光 覚醒 遊び 欲望 感情

はじめに

観光事業の経営を考えると、事業利益をいかに追求するかという経営上の課題を考える前に、‘人はなぜ旅をするのか’という根源的な疑問を、観光のマーケティングという視点から一度整理してみる必要がある。この考えを理解せずに、顧客満足を考えることはできないからである。A.H. マズロー（1968）に代表される 生理的な欲求 や 安全の欲求 から 自己実現の欲求までの多段階性は否定できない。しかしながら、それらに共通の人間の欲求の本質としての快楽性に着目すると、どのように考えられることができるのであろうかを考察する。

1. 観光における快楽消費とは

① 快楽とは

はじめに、‘快楽とは何か’という定義の簡単なレビューを行う。歴史的にたどってみると、古代ギリシャにおける‘快楽’は次のように述べられている（〔9〕 pp.42 - 49）。

古代ギリシャ哲学の快楽論では、

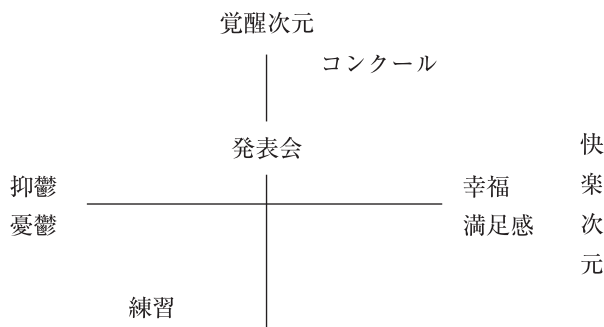
- ・デモクリトスにおいては、‘快活；魂が静かに時を過ごす’の上位概念は明確に論じられていない。
- ・プラトンにおいては、‘感覚的知覚としての快楽’が示される。
- ・キュレネ学派は、快楽を‘感覚’の一種、あるいは‘情態’とする。
- ・エピクロス学派は、‘感覚の一種’などとされている。

19世紀後半のイギリスの功利主義哲学者ヘンリー・シジウィックは、‘本人が望ましいと認識する感情’であると定義している（〔2〕〔18〕）。

では、現代における快楽とはどのような理解がされているのであろうか（注1）。ひとつの考え方として、どのような感情経験が快楽なのか。ラッセルの感情の構造；図1（〔10〕 p.33）をみしてみる。

覚醒次元を縦軸に取り横軸に快楽次元をとった。感情の状態をポジショニングしたものであり、具体的にはピアノの練習、発表会、コンクールへの出場 などでは、同じピアノを弾くという行為でも、練習のおさらい会としての発表会に対し、競争という概念に支配されるコンクールにおいては、その覚醒や快楽の次元は異なる。

図1 感情の構造（音楽）

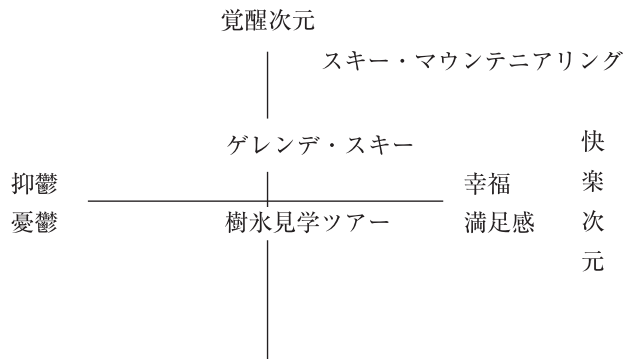


出典：〔10〕 p33 より加筆引用

さらに観光の形態から考えてみると、‘個人の自由度、希少性、そのサービスを入れるための個人的な努力’などにより、覚醒レベルや期待満足度は異なる。例えば、冬の雪国へ関東地方から山

形蔵王方面への観光を考えてみる。図2は、第1に、自由度が高く個人の力量がもっともとわれ、同行者の技術レベルや天候など数多くの条件を満たさなければならないスキー・ツアー（スキー・マウンテニアリング）。第2に、リフトやロープウェイなどを利用し、ゲレンデ（練習場）のみの滑走を楽しむゲレンデ・スキー。そして第3に、ロープウェイを利用した山形蔵王の樹氷見物ツアー などに分けポジションをしたものである。

図2 感情の構造（冬の観光）



出典：〔10〕 p33 より加筆引用

個人的な経験からも、スキー・マウンテニアリングは、個人の力量など多くが問われる反面、その覚醒次元はゲレンデ・スキーを圧倒するものである。逆に、スキーをまったくしない中高年者でも気軽にロープウェイの利用により、壮大な樹氷の景色を楽しむ事ができる。

② 快楽消費と欲望

マーケティングの概念における消費者満足を‘サービスの購入’に対して考えた場合、それは‘満足欲求の購入’とも考えることができる。

人間の欲望に関して、ウィリアム・B・アーヴァインは、欲望のチェーン（図3）と欲望の分類（図4）として次のような解釈を行っている（〔1〕 pp.62-63）。

- 図3は、欲望の最終目的とその手段を分けて考える概念。図4は、さらに最終的な欲望を
- ・快を求める；欲望による
 - ・ただその行為のためだけ（快・不快のためでない；意思による） としている。

図3の事例はホスピタリティ産業としてのレストランの事例であるが、理解をより促すため能動的な旅行の事例として以下の事例があげられる。

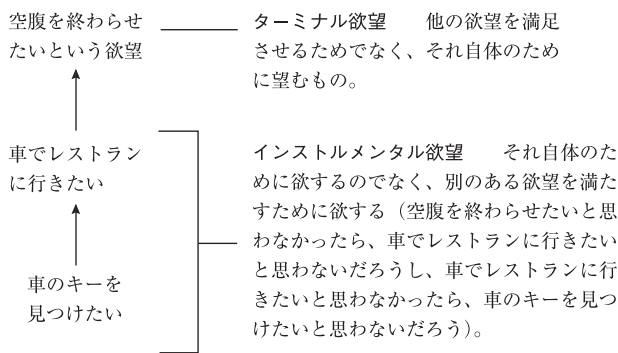
具体的には、‘スキーで新雪の冬山のすばらしい景観を楽しみながら滑り降り、その爽快感を味わいたい’というターミナルな欲望がある場合、個人的な経験で言えば、インストルメンタルな欲望としては、スキー登山とヘリコプター・スキーが挙げられる。ひとつは、スキー登山（スキー・

マウンテンアリング) と呼ばれるスキーを履いて自分で登る方法、他はヘリコプターを利用しての方法である。

筆者は、前者に関しては、日本を中心(八甲田、尾瀬、乗鞍など)にカナダなど、後者はカナダ、スイス(氷河) において実際に行っている。

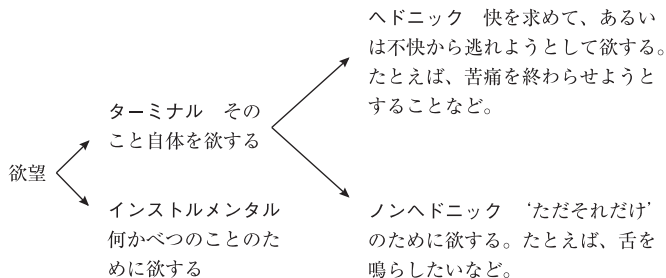
これらの特徴は、ゲレンデ(練習場) スキーをはるかに超えたダイナミックな滑りと雄大な自然を体感できることである。そのため、腰までもぐる深雪の技術や登山の知識なども欠かすことはできない。

図3 欲望のチェーン



出典：[1] p63

図4 欲望の分類



出典：図3に同じ

次に、観光における‘快楽の消費’とは、なにかという‘欲求の本質’に関して考えてみる。観光におけるサービスの購入とは‘その購入が消費自体を楽しむこと’すなわち‘所有欲ではなく消費欲’である。具体的には、ディズニーランドの入場券を買い一日過ごす、映画のチケットを買い映画館で2時間映画を見るなどである。現在ではよりわかりやすい言葉として‘物より思い出’などの言葉でテレビのCMとして流れている。

観光においても、団体旅行 GIT (Group Inclusive Tour) , 特定の趣味に傾倒した少人数のグループ旅行 SIT (Special Interest Tour), 個人旅行 FIT (Free Independent Travel) などのレベルにより

覚醒の程度は異なる。具体的には、アメリカのグランド・キャニオンの旅でも、大型バスによる旅行（GIT）とガイド付きの小人数によるオートバイの旅（SIT）と一人旅では覚醒のレベル、感情のレベルは異なる（後述2①、注2）。

③ 遊びの分類と観光の位置付け

またこれとは異なる次元における遊びの分類において‘労働’からの解放としての意味合いのある‘観光；移動、宿泊、食事、初めての経験など’はどのように分類されるのであろうか。ホイジンガーやカイヨワの分類によれば、観光は‘その目的；経験や知識の習得や方法；行動形態’などにより類型化される。具体的には、スキー・ツアーなどのめまい、モーツアルト生誕250周年記念に当たるその年のヨーロッパ音楽鑑賞の旅は芸術活動の再現性の鑑賞、ラスベガスへのギャンブル・ツアーは機会、サッカー・ワールドカップへの出場における競争などである。

表1はカイヨワによる遊びの類型化に観光に対応する‘移動’という加筆を行ったものである。ターミナルな欲求を満たすために観光ではインストルメンタルな移動に関して様々な楽しみ方を提供している。具体的には、豪華な船旅、オリエントエクスプレスやカシオペア、逆に自転車や徒歩

表1 遊びの類型化

目的の分類	競争	機会	真似	めまい
子供らしさ				
ルール化				
	移		動	

出典：〔14〕 p55より加筆引用

表2 遊びの変質

	社会機構の外部にある文化的形態	社会生活に組み入れられた制度的形態	変質
競争			
機会	宝くじ 公営賭博	株式投資 デリバティブ	迷信
模擬			
めまい			

出典：〔14〕 p,79より加筆引用

によるキャンピング・ツアーなどである。

そして表2は、その社会への変質 であるが、これらの分類の基準は、行動方法や行動目的によるものである（〔3〕 pp.11 - 16）。ターミナルな欲望として代表的なものは、日本で禁止されている行為を外国で行うラスベガスやマカオにおけるギャンブルを目的としたツアーなどが考えられる。これは、日本で合法とされている宝くじや公営賭博などと同じ‘文化の形態’である。

文化の形態として「遊び」の背景には「快楽消費」が存在する。しかし、観光の定義；自宅を離れ営利を目的とせず1年以内の生活（〔3〕 p.111）、すなわち、新しい生活の経験を楽しむという概念にはふさわしくない。ここでの根源的な概念としては、やはり「複合的な楽しさ；移動、宿泊、食事、経験、知識など」としての快楽消費が「観光」として存在し、個人の覚醒のレベルの深さがその目的によって成立すると考えられる。

2. 観光と快楽消費

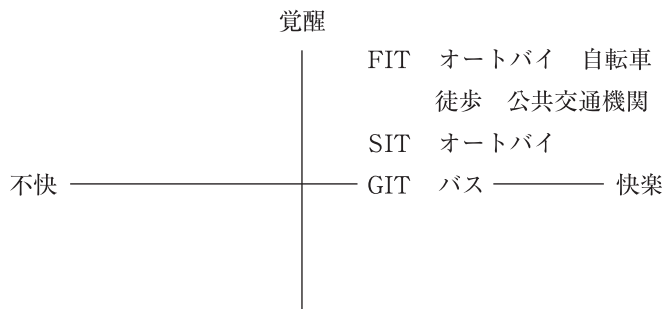
① 観光における快楽消費の概念

観光における消費者満足の形成過程として、まず‘欲求；主観的に望ましい経験への欲求’が存在し、この欲求に対して‘経験；主観的に望ましい経験’により満足を得る。具体的には、消費者満足を得るためにサービスの購入を行う（満足欲求の購入；自宅を離れての気分転換 経験 価値など（〔9〕 p.65））。

また、個人により主観的に望ましい経験への欲求は異なるためその覚醒レベルと快楽の感情レベルのポジションは異なる（前掲 図1、2）。

具体的に、グランド・キャニオンのツアーを考えて見た場合どのようなようになるであろうか（図5）。一つ目はバスによるグループツアー（GIT）、二つ目はハーレーのオートバイによる少人数ツアー（SIT）、最後に個人旅行（FIT）が考えることができる。この場合、遊びの分類では、自然の景観を楽しむグランド・キャニオンの旅行であるが、覚醒のレベルは異なる。またビジネスの面でも、

図5 観光における覚醒レベルと快楽



出典：〔10〕 p33 より加筆引用

その収支構造は異なる（注2）。

個人の印象は、その自由度と希少性やそれにかかるコストや努力などにより大きく異なる。具体的には、なかなかできない体験 などのコストは一般に高く、その精神的な刺激による印象は強い。これは本人が望んだものであれば、その覚醒度はより高くなる。

② 観光事業における SERVQUAL モデル

サービス製品に対するコントロールという概念から、その製品がどのような概念で構築されていることの認識が重要となる。‘観光’という複合サービスの場合、その目的、行動形態によりその快楽、覚醒のレベルが異なることは前述したとおりである。

消費者にとってのサービス製品購入にあたり重要な‘覚醒’と‘快楽’は、マネジメント側から‘どのようなサービス製品である観光を提供するか’を考える場合、観光における‘自由度’‘希少性’‘コスト’などは、サービス製品構成要素の重要な考え方となる。よって、経営上 SERVQUAL（サービス・クオリティ）モデル（注3）を構築する上で、これらに関する深い理解が必要となる。

3. 観光における覚醒と快楽

① 遊びの類型化と覚醒

個人的な覚醒と遊びの分類へのひとつの手法として、遊びの類型化をめまいにおける移動（観光）をさらにバス、車、オートバイなどのスピードや自由度により3つ目の軸として覚醒を考えることができる。すなわち、前掲表1と表2から次の表3を導き出す。

めまいと覚醒との違いは、生理的なめまいと心理的な覚醒として捉えることができる。具体的には、心理的な覚醒は‘文化；音楽’や‘自然；雄大’さなどにより生じる。

表3 遊びの類型化と覚醒

		競争	機会	真似	めまい 生理的	知的な好奇心；自然、文化 心理的
覚醒	高い				オートバイ(個人)	インディアン居留地での買い物
	低い				オートバイ(グループ) 車 バス	安心も兼ね備えた旅 興味の視点による滞在 ガイドによる解説

出典：〔10〕 p33、〔14〕 p55 より加筆引用

② 観光における‘覚醒’と‘快楽’

観光資源の中での大きな分類として、自然と人工的な施設があげられる。人工的な有形物とは大きな分類として、‘文化遺産；有形、無形’の中で、有形財に属するものと考えられる。

具体的な事例としてここでは、自然公園；アラスカ、オーストラリア・カカドゥ国立公園 人工施設；U.A.E.・ドバイ を挙げる。アラスカは2008年9月、ドバイは2009年2月、カカドゥに関しては、2009年8月に現地調査を行った。

ドバイにおける、観光開発はその規模の大きさからしばしば取り上げられることがある。人工衛星からも見える椰子をかたどった海岸の造成と宅地開発によるリゾート、パーム・ビーチは有名である。またこのほかにも、熱帯での人工スキー場、大規模のショッピングセンター、ゴージャスなホテル郡などの開発も同様に大規模な開発として有名となった。これらの開発は、オイル・マネーによるオイルが将来枯渇したときに備えての国家的な大規模開発である。しかし、リーマンショックによる影響は想像以上に大きく、多くの建築作業が停止していた。また、現場労働者も引き上げていた。

これに対し、アラスカやオーストラリア北西部の国立公園として雄大なカカドゥは、自然を守る形の観光地；サステイナブル・ツーリズム〔11〕となっている。

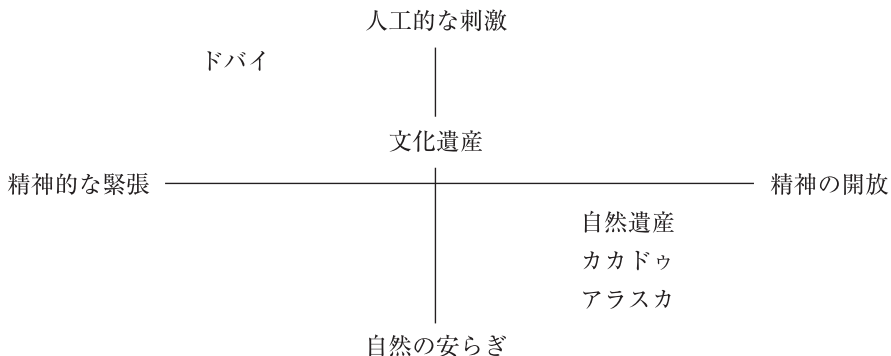
遊びの類型化における観光目的においては、それぞれ ショッピング、リラックス、異国情緒を味わうなどであるが、‘覚醒’においても同様に、‘自然と人工’それぞれについてそのレベルがある。但しその質に関しては差がある。具体的には、覚醒の対象とその消費プロセスが異なる。対象は自然と人工施設であるが、消費のプロセスは、‘人工物の利用と消費’に対して‘自然の利用と消費’である。

覚醒の方向性として、人工はより精神的な緊張を、自然はより精神の開放（リラックス）を軸とすると考えることができる。

快楽の方向性としては、個人の満足度という点では、期待に対する受け取りとして同じ量的な基準、異なる質的な基準で考えることができる。

よって、覚醒のポジショニングを行ってみると図6のように考えることができる。

図6 観光における人工施設と自然環境における覚醒のポジショニング



おわりに

‘人はなぜ旅をするのか’ という根本的な問に対する考え方を、‘人はなぜ遊ぶのか’ という問に対するのと同様に考えなければならないと常々考えていた。旅行会社などによって行われる旅のアンケートなどからは、その動機となるいくつかのヒントは得られるものの、なぜその動機が人に湧いてくるのかという根源的な回答を得ることは難しい。

ここでは、ホイジンガーやカイヨワの遊びの概念に、さらに消費者行動などでも用いられる‘快樂消費’や哲学的な考え方としての‘欲望’という概念から考え方をまとめてみた。

マス・ツーリズムから個人旅行への流れは、より快樂消費の覚醒度が高い観光への流れと考えることができる。具体的には、団体旅行のデスティネーションとしての熱海の現状とそれに対する湯布院、黒川温泉の状況などが参考になると思われる。これらの状況に対応した、観光開発が必要である。

基本的な考え方を整理することにより得られる概念の再構築は、観光分野における講義ばかりでなく、広く実務にも役立つと考える。

(しらい よしお・高崎経済大学地域政策学部教授)

注

1. 快樂の定義に関しては [7] p.64 が詳しい
2. 拙著「ポスト・マス ツーリズム」『地域政策研究 10-1』高崎経済大学地域政策学会 2007年7月 pp.39-58
3. Parasuraman,A,Zeithaml,V.A&Berry,L.L.,(1985) A Conceptual Model of Service Quality and 1st Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp.41-50.

参考文献

和書

1. ウィリアム・B・アーヴァイン (竹内和世訳)『欲望について』白揚社、2007
2. 奥野満里子『シジウィックと現代功利主義』、勁草書房、1999年
3. 拙著『レジャー産業のサービス・マネジメント』同友館、1999年
4. 拙著『サービス・マーケティングとマネジメント』同友館、2002年
5. ソースティン・ブェブレ (高哲男訳)『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫、1998年
6. バート・ブアン・ロイ他 (白井義男監修)『サービス・マネジメント 上・中・下巻』ピアソン・エデュケーション、2004年
7. ティボール・シトフスキー (斎藤精一郎訳)『人間の喜びと経済的価値』日本経済新聞社 昭和55年
8. ピアーズ・ブレンドン (石井昭夫訳)『トーマス・クック』中央公論社、1995年
9. 堀内圭子『快樂消費の追求』白桃書房、2001年
10. 堀内圭子『快樂消費する社会』中央公論社、2004年
11. ポール・F.J. イーグルズほか『自然保護とサステイナブル・ツーリズム』平凡社 2005年
12. 南千恵子「象徴的消費を理解する」『一ツ橋ビジネスレビュー 2002年 WIN.』千倉書房、2002年、pp. 6-16
13. R・メイソン (鈴木信雄他訳)『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会、2000年
14. ロジェ・カイヨワ (清水幾太郎 他訳)、『遊びと人間』岩波書店、1970年

洋書

15. M.B.Holbrook, 他 'Play as a Consumption Experience' Journal of Consumer Research Vol.11,September 1984 pp.728-739
16. M.B.Holbrook edited, Consumer Value Routledge 1999

白 井 義 男

17. M.B.Holbrook, Consumer Research SAGE Publication 1995

18. Sidgwick,H.(1907)The Methods of Ethics7th ed. London: Macmillan and Co.Ltd.

平成 21 年度高崎経済大学特別研究奨励金の助成を受けた