



{連載}
I

当財団専門委員
私の研究と観光
第10回

「モノからコト」の時代の、 旅と観光

早稲田大学商学大学院教授 守口剛



守口剛(もりぐち・たけし)

早稲田大学商学大学院教授。財団法人流通経済研究所立教大学を経て、2005年より現職。早稲田大学政治経済学部卒業、東京工業大学大学院博士課程理工学研究科経営工学専攻修了、博士(工学)。日本マーケティング・サイエンス学会理事、日本商業学会理事、日本マーケティング学会理事。主な著書に、『プロモーション効果分析』2002年・朝倉書店、『ブランド評価手法』マーケティング視点によるアプローチ』2014年・朝倉書店(共編著)、『消費者行動論』購買心理からニューロマーケティングまで』2012年・八千代出版(共編著)、『マーケティングのデータ分析』2010年・朝倉書店(共著)など。

解釈レベル理論

私の研究分野はマーケティングと消費者行動である。継続的に研究を行っているテーマはいくつかあるが、そのうちの1つが「解釈レベル理論」である。解釈レベル理論は、対象との心理的距離の遠近によって人の解釈の仕方が異なるということに焦点を当てている。心理的距離には、時間的距離、地理的距離、社会的距離(e.g.近い友人と遠い知人)などが含まれる。対象との距離が遠い場合には、高次レベルの

解釈が行われやすく、物事を構造的、目標関連的、本質的な視点で捉えようとする。逆に、対象との距離が近いときには低次レベルの解釈が行われやすく、文脈的、目標非関連的、副次的な視点で物事が捉えられやすい。遠い距離に対応する高次解釈はWhy問題に関わるものであり、近距離に対応する低次解釈はHow問題に関わっているともされる。上記のことを説明する例として旅行の計画を考えてみよう。半年先の旅行計画を考える場合には、時間的距離が

遠いために、「何故旅行に行くのか」「旅行の意義は何か」というようなWhyの視点で計画を考えやすい。旅行の期日が迫ってくると、「目的地にどのような行けばよいのか」「旅先でどうやって過ごすのか」というようなHowの視点が色濃くなってくる。このように、旅行までの時間的距離によって解釈の仕方が変化するため、旅行に求めることが変わってきたり、旅行先の選択基準が変化することが起こり得る。

解釈レベル理論は社会心理学の領域

で生まれて発展してきたが、近年ではマーケティングや消費者行動の領域でも研究が進展している。製品やサービスを購入するまでの時間的距離、友人や知人にプレゼントを贈る際の社会的距離などによって製品への嗜好や選択基準が異なることなどが、多くの研究で明らかになっている。上述した例のように、観光者行動や観光マーケティングの領域においても、解釈レベル理論から大きな示唆が得られるのではないかと思われる。

旅行や観光に ついての考察は、 非日常性、コト消費の 格好の事例研究

解釈レベル理論に関連する研究も含めて、これまでに行ってきた私の研究のほとんどは、有形の製品に関するマーケティングと消費者行動に焦点を当ててきたが、観光に関連した研究を実施したこともある。その1つが、観光庁の「産官学共同研究成果に基づいた観光経営マネジメント人材育成のためのカリキュラムモデル作成事業」の1プロジェクトとして実施したものである。このプロジェクトの一環で、若年層に人気のある旅行先の1つとして香川県の直島をとりあげて事例研究を行った。研究をすすめるに際して、共同研究者数名で直島を訪れ、観光協会や直島福武美術館の方々にインタビューを行ったり、若年層の方々へのアンケート調査を実施した。その成果の一部は、「現代アートの島「直島」〜非日常性と経験価値のインタラククション〜」（マーケティング・ジャーナル、31巻4号、2012年）というタイトルでまとめられている。

この事例研究では、直島の魅力を形成しているものの1つが「非日常性」だということを考察した。島の風景の中に現代アートが溶け込んでいること自体が、直島を訪れる人々に非日常性を感じさせることにつながっている。そのことに加えて、船によるアプローチも大きな影響を及ぼしている。アンケート調査の対象となった若者の多くが、船を利用して直島を訪れることが非日常性の感覚に大きく寄与していると回答している。

直島に限らず、非日常性を感じることは、旅行の魅力の大きな要素だと思われる。忙しい日常生活とは異なる空間と時の流れを経験することこそが、旅行の大きな価値であると考えられる人が多いだろう。ただし、旅行に行かなければ非日常性を感じることができない、というわけではない。その例として、家具小売りチェーンのイケアを考えてみよう。イケアで買物をした多くの人には楽しいという感想を持つというが、その理由の1つとして、イケアが非日常的とも言える独特な買物空間を提供していることをあげられる。そのため、イケアでは、1階からエスカレ

ータに乗って2階の売場に入っていく仕組みになっている。多くの買物客は、1階に置いてある買物袋、メジャー、鉛筆という3点セットを取り、それを持ってエスカレーターで2階の入口に向かう。このようなアプローチがあることによつて、これからイケアの売場空間に向かっていくのだという気分が醸成される。イケアの買物客の中には、エスカレーターによるアプローチによつて、まるでデイズニードランドに入っているようなワクワク感を覚えるという人も少なくないという。

このように、旅行以外の領域において、より身近な非日常性を提供するとしても、有効なマーケティングの方法の1つだと考えられる。今日のマーケティングや消費者行動の領域では、「モノからコトへ」ということがキーワードの一つになっている。消費者が大きな魅力を感じる代表的なコトの1つである旅行や観光の特徴を考察することが、一般的な製品やサービスを対象としたマーケティング上の示唆につながることも多いのではないかと思われる。



直島