

Expectancy Theory による 観光モチベーションの研究(I)⁽¹⁾⁽²⁾

— Positive Outcome の分類を中心に —

An Empirical Study of Motivation to Travel by Expectancy Theory Model (I)

— An Analysis of Positive Outcomes —

香 川 眞¹⁾

Makoto KAGAWA

1. はじめに

“観光”を研究対象として措定するにあたって、現在二つの立場がある。

一つは、観光を「楽しみを目的とする旅行」ないし「自ら好んでする旅行」と定義し、個人人の行動として対象化する立場であり、他の一つは、観光を「(楽しみを目的とする)旅行とかかわりをもつ事象の総称」と定義し、社会的な現象として対象化する立場である。

現象の真の理解が行動の理解を前提として成立することはいうまでもないが、これまでの観光研究の主流はむしろ現象としての観光を対象とするものであった。すなわち、人が観光することは所与の事実とみなすべきである、とするBormann〔1931〕の見解に象徴されるごとく、行動としての観光への接近は、心理学からの積極的寄与がなかったこともあって、問題意識の外に置かれてきたとみることができるといえる。

観光研究が、観光のもたらす経済的効果への関心を契機として成立したことを考えれば、これまでの観光研究が、観光行動への接近を憶断的に回避しつつ観光現象への接近に終始してきたことは、当然の成り行きであったし、それなりに妥当な選択であったといえよう。しかしながら、ますます多様化する現在の観光に対応するためには、観光現象への接近だけではその目的を十分に達成することは不可能であり、観光行動への接近が必須の要請であることはいうまでもない。

観光行動への接近が目指すところは、一言でいえば、「人はなぜ観光するのか」という問に対する答を用意することであるが、これまでの観光研究においても、この問に答えようとする努力がなかったわけではない。しかしながら残念なことに、それらの大部分は観光目的の分類作業の域を出るものではなく、行動理解のための基本的概念であるmotivation（モチベーション＝動機づけ）概念を用いた研究は皆無というのが現状である。

心理学におけるモチベーション研究の最も新しい成果の1つである「期待理論」では、行動生起に関して、「ある仕方で行為する傾向性の強さは、その行為にある成果が続くだろうという期待と、そ

*昭和54年3月24日原稿受理

1) 大阪産業大学経営学部

(1) 本研究は、昭和53年度大阪産業大学産業研究所特別研究費の援助を受けて行われた。

(2) 調査の実施、結果の分析にあたっては、角山 剛(立教大学社会学部助手)、永松 純(立教大学観光研究所研究員)、丹治和典(立教大学社会学部副手)の諸氏の協力を得た。感謝の意を表するものである。また、データ整理の基礎作業を積極的に援助してくれた筆者のゼミのメンバー、寺戸一雄、森口修吉、今川真吾、柳楽英己、竹川敏幸の諸君にも、あわせて感謝の意を表したい。

の成果が当の行為者に対してもつ価値とに依存する」(Lawler [1971]) という説明がなされる。

たとえば Vroom [1964] によれば、ある行動 i への動機づけ (motivation) の強さ F_i は、 i が成果 (outcome) j を導くであろうという期待 (expectancy) を E_{ij} 、 j の主観的価値 (valence) を V_j とすれば、

$$F_i = \sum (E_{ij} \times V_j) \quad [1 \cdot 1]$$

と、定義される。

ところで、心理学的に言えば観光も個々人の具体的行動の1つであり(複合的ではあるが)、ある人の観光行動の有様は、観光への動機づけに大きく依存するものと考えられる。観光行動を媒介変数たる動機づけからのみ説明せんとするには無理があるにせよ、時間、金、情報などの余暇条件が整備されつつある今日、すなわち独立変数が平均化の方向に向っている今日、そして反面、従属変数たる観光行動が多様化している今日、媒介変数の1つとしてのモチベーションに注目することは、当然の要請であろう。

ところで人は、観光にどのような成果がつづくことを期待し、それら成果に対してどのような誘意性(主観的価値)を感じているのだろうか。

2. 本稿の目的

筆者は、今般、appendixの附表1に示す調査表を用いて、観光へのモチベーションに関する探索的調査研究を行なった。調査の概要は表2・1に示すとおりであり、本稿においては、その際得られたデータのうち、モチベーションに関する部分が、分析の対象である。

表2・1 調査の概要

目的	観光動機の内容分析と、観光へのモチベーションの測定可能性の吟味。
対象	大学生145名。うち6名は女子学生。
期日	1978年7月。夏期休暇に入る直前に実施。
方法	集合調査法。

本稿では、このうち男子大学生のデータのみを扱った。139名中75名は今後1ヶ月の間に観光旅行の計画がある者、64名は計画がない者であった。

モチベーションに関する部分について、質問事項と操作概念との対応を図示すれば、図2・1の如くである。

前述の Vroom の公式(式[1・1])に従えば観光への動機づけは、観光が諸成果を導くであろうという期待と、それら諸成果の誘意性によって説明しうるが、同公式では正の成果をとりあげることが暗黙の諒解であり、その適用事例においてももっぱら扱われているのは正の成果である。しかしながら、観光が導くのは正の成果ばかりでない。もし、ある人にとって、観光が負の成果を導きやすいと認知されるなら、その人の観光への動機づけは、その分だけ低められるであろう。

そこで、図2・1においては、観光への動機づけ M_{TR} を、接近のモチベーション $M_{TR}^{(+)}$ と、回避のモチベーション $M_{TR}^{(-)}$ とから説明する試みがなされている。すなわち、

$$M_{TR} = M_{TR}^{(+)} - M_{TR}^{(-)} \quad [2 \cdot 1]$$

$$M_{TR}^{(+)} = \sum (I_i^{(+)} \times V_i^{(+)}) \quad [2 \cdot 2]$$

$$M_{TR}^{(-)} = \sum (I_i^{(-)} \times V_i^{(-)}) \quad [2 \cdot 3]$$

である。ただし、 $I_i^{(+)}$ 、 $V_i^{(+)}$ は正の成果についての期待および誘意性であり、 $I_i^{(-)}$ 、 $V_i^{(-)}$ は負の成果についての期待および(非)誘意性である。なお、ここで期待とは、観光の成果を導くにあって

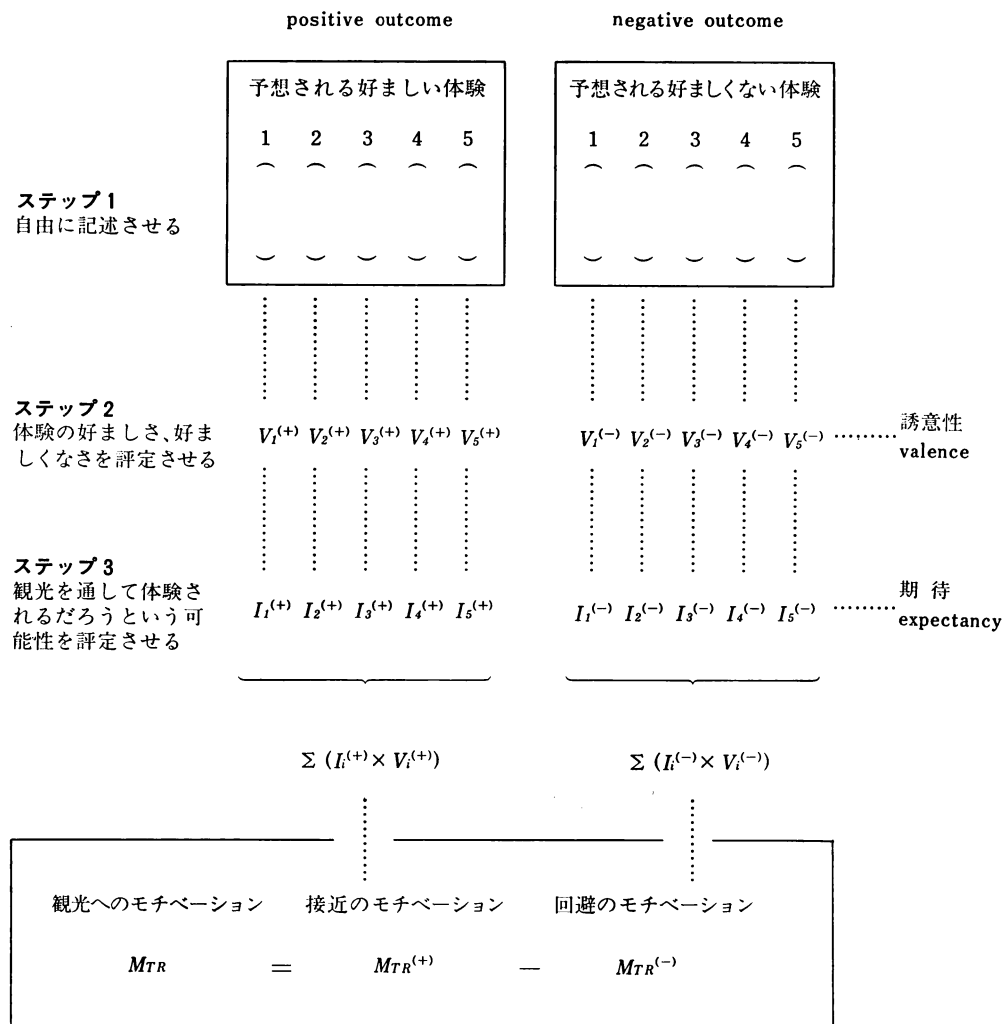


図2・1 モチベーション過程についてのモデルとその操作的扱い

の道具性 (instrumentality) の認知である。

当測定モデルの妥当性については、すでにその分析結果を第38回観光学会にて報告済みであるが、再掲するならば、表2・2に示すごとくであった。

表2・2 観光の予定および経験と観光へのモチベーションとの関係

		$\Sigma V^{(+)}$	$\Sigma I^{(+)}$	$M_{TR}^{(+)}$	$\Sigma V^{(-)}$	$\Sigma I^{(-)}$	$M_{TR}^{(-)}$	M_{TR}	
今後1ヶ月間の 観光旅行の予定	あり	76	41.0	37.1	315.9	41.3	29.5	245.6	70.3
	なし	69	40.2	35.8	297.2	41.4	30.9	257.7	39.5
	差		0.8	1.3	18.7	-0.1	-1.4	-12.1	30.8
53年1月以降の 観光旅行の経験	あり	43	43.2	37.9	334.7	41.7	29.6	244.5	90.1
	なし	81	40.0	35.8	298.3	40.9	30.3	250.9	47.4
	差		*		*	0.8	-0.7	-6.4	42.7*

*: $p < .05$

モデルの妥当性をほぼ支持する結果とみることができるが、この分析においては、 $M_{TR}^{(+)}$ 、 $M_{TR}^{(-)}$ を与える outcome（観光が導く成果）が具体的には何であるのかについての吟味はおかれている。

観光行動の心理学的な規定要因は、この $M_{TR}^{(+)}$ と $M_{TR}^{(-)}$ の構造を吟味することによって、明らかにされるものと考えられるが、本稿ではまず、positive outcome（好ましい体験として述べられた記述）の整理を行いつつ $M_{TR}^{(+)}$ の構造を吟味せんとするものである。

3. 記述の分類と吟味

139名の計695の記述について、表現がまったく同じものを同一の種類としてまとめると計562種類の記述が残された（appendix 附表2参照）。

当面の課題は、これらの記述を何らかの準拠枠を用意しつつ分類することであった。

分類にあたっては、同じ意味内容を持つと思われる記述を同じグループに分類するという、まさに原始的な方法から出発したが、分類作業の過程で、記述には基本的に3つの要素が含まれていることが明らかにされた。

すなわち、それらは、図3・1に示すごとく、

修飾要素：“美しい” “数多くの” など対象要素を修飾する記述要素

対象要素：“自然” “人々” など行動要素の対象を示す記述要素

行動要素：“ふれる” “知る” など行動表現の記述要素

の3つの要素である。もちろん、すべての記述がこれら3つの要素を含んでいたわけではなく、対象要素のみ、行動要素のみという例も少なくなかったが、分類作業は基本的にこの3つの要素を準拠枠として進められた。

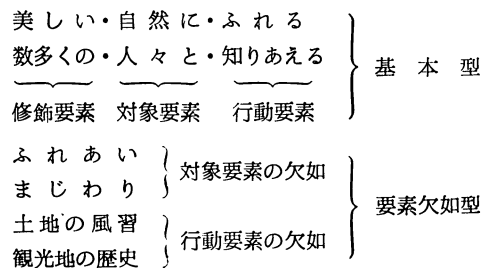


図3・1 記述の3要素

分類結果の概要を示せば、表3・1のごとくであり、結果として記述は6つの領域に分類された。

表3・1 分類結果の概要

記述の内容	大分類コード	該当記述数(%)
対象優位 対象=観光対象	I	246 (35.4)
	II	165 (23.7)
行動優位 対象要素を欠く	III	61 (8.8)
内容優位	IV	121 (17.4)
	V	31 (4.5)
	VI	71 (10.2)
計		695 (100.0)

“観光対象”に対する記述が多いことは当然として、“人”ならびに“自分自身”に関する記述が多

いことが注目される結果であった。

以下、分析の手順を追いながら、各領域についてその内容を吟味する。

3-1 “観光対象”に関する記述（Ⅰ）の分類と吟味

1つのグループにまとめるのが、比較的容易であったのは、

美しい景色がみられる

郷土料理を食べる

のように、いわゆる“観光対象”と一般に言われている事柄を対象要素として含む記述であった。

附表2の1～16に整理されている記述がこれであり、計246、35%の記述がここに分類された。

これらの記述は、含まれる観光対象の別によって、さらに細かい計16の領域に分類されたが、結果は、表3・1・1に示すとおりであった。

表からも明らかなように、観光対象に関する記述の中では、〈1自然〉、〈15(食べ)物・他〉の占める割合が大であった。

表3・1・1 “観光対象”に関する記述(Ⅰ)の分類結果

中分類	小分類コード	内 容	記述数(%)
自然	1	自然	45
	2	景色・情景	15
	3	風景	13
	4	風土・気候・空気・夜空	11
小 計			84 (12.1)
場所	5	所・場所	11
	6	土地・地方・町	20
	7	観光地・旅行地	5
	8	地理・地名・交通ルート	14
小 計			50 (7.2)
文化	9	風俗・風習・伝統・行事・土地の生活	7
	10	方言	5
	11	風物・家・建物・土地の物	10
	12	歴史・文化・名所・文化財	17
小 計			39 (5.6)
名産	13	土産	4
	14	産業・名産・特産物・名物・名産物	13
	15	(食べ)物・(飲み)物・料理・酒	40
	16	地元の(食べ)物・地元の(飲み)物・郷土料理・地酒・幸	16
小 計			73 (10.5)
計			246 (35.4)

3-2 “人”に関する記述（Ⅱ）の分類と吟味

つぎに分類されたのは“人”に関する記述である。

附表2のコード25～29に分類した記述がこれであるが、計165、24%の記述がここに含まれた。

表3・2・1に分類結果を示すが、ここでは、対象要素を欠く記述を〈25人との関係一般〉、対象要素を含む記述を対象の別によって〈26対(一般に)人〉、〈27対地元の人〉、〈28対異性〉、〈29対仲間〉に分類することがおこなわれている。

表3・2・1 “人”に関する記述(Ⅱ)の分類結果

小分類コード	内 容	記述数(%)
25	人との関係一般	42
26	対(一般に)人	57
27	対地元の人	22
28	対異性	25
29	対仲間(友人・友達)	19
計		165 (23.7)

〈28対異性〉には25の記述が分類されたが、これは約6人に1人の割合での回答比率を意味するものであって、男子大学生に特徴的な観光への期待の有様を示す結果と考えられる。

3-3 “行動優位”の記述(Ⅲ)の分類と吟味

ここまでは対象要素、すなわち“観光対象”と“人”に注目した分類であった。附表2からも明らかのように、これらの対象要素は、一般に「ふれる」、「知る」などの行動要素を伴うが、記述の中には、たとえば

出会い
見聞を広める
未知の世界を見る

などのように、行動要素のみの記述、あるいは対象を特定化できない記述がある。

そこで、次にこれらの記述を“行動優位”の記述として分類することが行なわれた。附表2のコード17～21に整理された記述がそれである。

なお、対象要素を欠く記述であっても明らかに人に関係すると思われるものは〈25人との関係一般〉に分類したので、ここではとりあげていない。さらに、ある特定の事項に関係すると思われる記述については、“内容優位”の記述として、後に事項別の分類コードを設けて分類することとした。

分類結果は表3・3・1に示すとおりである。“行動優位”の記述については、〈17会う〉、〈18見る〉、〈19知る〉、〈20ふれる〉、〈21△△する〉の分類コードが設けられたが、これは、後におこなう行動要素に注目した分析の際の枠組と対応を示すものであった。

なお、〈21△△する〉には、経験する、体験する、生活するなどの行動要素を含む記述が、結果的には分類されたが、appendixの附表2からは、新しい環境への強い志向性がみてとれよう。

表3・3・1 “行動優位”の記述(Ⅲ)の分類結果

小分類コード	内 容	記述数(%)
17	あう(出会う、遭遇する)	11
18	見る(見る、見聞する)	16
19	知る(知る、発見する)	14
20	ふれる(ふれる、感じる——心理的接近)	3
21	△△する(△△する——行動的接近)	17
計		61 (8.8)

3-4 “自分自身”に関する記述(Ⅳ)の分類と吟味

“自分自身”に関する記述は、他の記述と識別することが比較的容易であった。しかしながら内容は多岐にわたっており、一応、〈33自己の成長〉、〈34ストレス解消〉、〈35休息〉、〈36開放感〉の4つの下位領域を設定して分類することとした。

分類結果は、表3・4・1に示すとおりであるが、他の2者に対し、〈33自己の成長〉と〈36開放感〉

の占める割合が高い点が注目されよう。

表3・4・1 “自分自身”に関する記述(Ⅳ)の分類結果

小分類コード	内 容	記述数(%)
33	自己の成長	34
34	ストレス解消	25
35	休息	27
36	開放感	35
計		121 (17.4)

附表2のコード33～36に整理された記述をみてみると、観光を通しての心理的経験には、

脱出→自由→ストレス解消・休息

開放感→気分の高揚→楽しみ・やりたい放題

自己反省→自己認識→自我の拡大

の3つの流れがあることがみてとれる。ちなみにこれらは、Dumazedier〔1962〕のあげた余暇の3機能とそれぞれ対応するものである。

3-5 “内容優位”の記述(Ⅴ,Ⅳ)の分類と吟味

これまでに、既に593の記述が分類された。残る102の記述については、その内容の類似性を目安として分類がおこなわれた。

結果は、表3・5・1に示す通りであり、記述は附表2の小分類コード22～24, 30～32に整理したとおりである。

表3・5・1 “内容優位”の記述(Ⅴ,Ⅵ)の分類結果

大分類	小分類コード	内 容	記述数(%)
移動と宿泊	22	プランニングと目標達成	9
	23	旅・移動	19
	24	宿泊	3
小 計			31 (4.5)
レジャー	30	ハプニング	26
	31	レジャー	25
	32	思い出	20
小 計			71 (10.2)
計			102 (14.7)

〈23旅・移動〉と〈24宿泊〉では前者の占める割合が高いことが注目される。また、〈30ハプニング〉、〈31レジャー〉の占める割合が高いのは当然として、〈32思い出〉を約7人に1人があげていることは注目に値しよう。すなわち、「学生時代のいまのうちに——」という心理のあらわれと考えられる。

4. 動機づけ要因の吟味

これまでの分析を通して、男子大学生が想定している観光の positive outcome がどのようなものであるかについて、一応の理解を得ることができたと考える。

ところで、いくつかの領域に分類された outcome は、それぞれ、どのように観光へのモチベーションを規定しているのであろうか。

たとえば、“自然”を観光の positive outcome として記述する者が多かったといっても、“自然”

が男子大学生を観光にかりたてているのだと、即断することは許されない。

そこで、ここでは、「今後1ヶ月の間に旅行の計画があるか」に対して、あると答えた者とないと答えた者（計画ありグループと計画なしグループ）との間の記述内容の差異，ならびに、それぞれのグループがそれぞれの記述領域に対して付与した期待（道具性）と誘意性の差異を分析することを通して、動機づけ要因の吟味をおこなった。

4-1 計画ありグループと計画なしグループにおける記述内容の差異

両グループの記述内容の差異は、表4・1・1に示す通りであった。

表では、両グループの差異を明確にするために、領域別に両グループの構成比（%）の差ならびに、それを全体の構成比（%）で割った値が示してあるが、後者の測度は、期待値の考え方を導入して算出したものである。

表4・1・1 計画ありグループと計画なしグループにおける記述内容の差異

領域別	小分類コード	全 体		計画ありグループ		計画なしグループ		両グループの差		
		件数	A (%)	件数	B (%)	件数	C (%)	B-C	(B-C)/A	
Ⅰ 自然	1～4	84	(12.1)	45	(12.0)	39	(12.2)	-0.2	-0.02	
	場所	50	(7.2)	22	(5.9)	28	(8.8)	-2.9	-0.40	
	文化	39	(5.6)	23	(6.1)	16	(5.0)	1.1	0.20	
	名産	13～16	73	(10.5)	49	(13.1)	24	(7.5)	5.6	0.53
Ⅱ 人との関係一般	25	42	(6.0)	22	(5.9)	20	(6.3)	-0.4	-0.07	
	対(一般に)人	26	57	(8.2)	29	(7.7)	28	(8.8)	-1.1	-0.13
	対地元の人	27	22	(3.2)	11	(2.9)	11	(3.4)	-0.5	-0.16
	対異性	28	25	(3.6)	20	(5.3)	5	(1.6)	3.7	1.03
	対仲間	29	19	(2.7)	16	(4.3)	3	(0.9)	3.4	1.26
Ⅲ 行動優位	17～21	61	(8.8)	24	(6.4)	37	(11.6)	-5.2	-0.59	
Ⅳ 自己の成長	33	34	(4.9)	18	(4.8)	16	(5.0)	-0.2	-0.04	
	ストレス解消	34	25	(3.6)	9	(2.4)	16	(5.0)	-2.6	-0.72
	休息	35	27	(3.9)	14	(3.7)	13	(4.1)	-0.4	-0.10
	開放感	36	35	(5.0)	15	(4.0)	20	(6.3)	-2.3	-0.46
Ⅴ 移動と宿泊他	22～24	31	(4.5)	21	(5.6)	10	(3.1)	2.5	0.56	
Ⅵ レジャー他	30～32	71	(10.2)	37	(9.9)	34	(10.6)	-0.7	-0.07	
	計	695	(100.0)	375	(100.0)	320	(100.0)	—	—	

両グループ間に顕著な差異を認めることはできないが、〈28対異性〉、〈29対仲間〉では計画ありグループにおいて記述件数が多いことを指摘しうる。男子大学生においては、同行者との親睦や旅先での異性との出会いが、観光への動機づけとなっていることがうかがわれる結果と解釈できよう。

4-2 計画ありグループと計画なしグループにおけるモチベーション各測度の差異

領域別に、両グループにおけるモチベーション各測度を図示したのが図4・2・1である。

まず、 $I \times V$ 測度に注目すると、〈1～4自然〉、〈9～12文化〉を除けば、計画ありグループが相対的に高い値を示しており、観光モチベーション測定に際しての当モデルの有効性が示唆されている。

領域別に見てみると、いわゆる観光対象に関しては、 I 、 V 、 $I \times V$ とも両グループに差がないか、あるいはむしろ計画なしグループが高い値を示す傾向がみられるが、〈25～29人〉に関しては、計画ありグループにおいて高い値が示されている。記述内容の分析において、〈28対異性〉、〈29対仲間〉に関する記述が計画ありグループでより多くみられた結果と、対応を示すものであろう。

すなわち、当調査の対象者である男子大学生においては、観光への動機づけが、異性との出会いや、

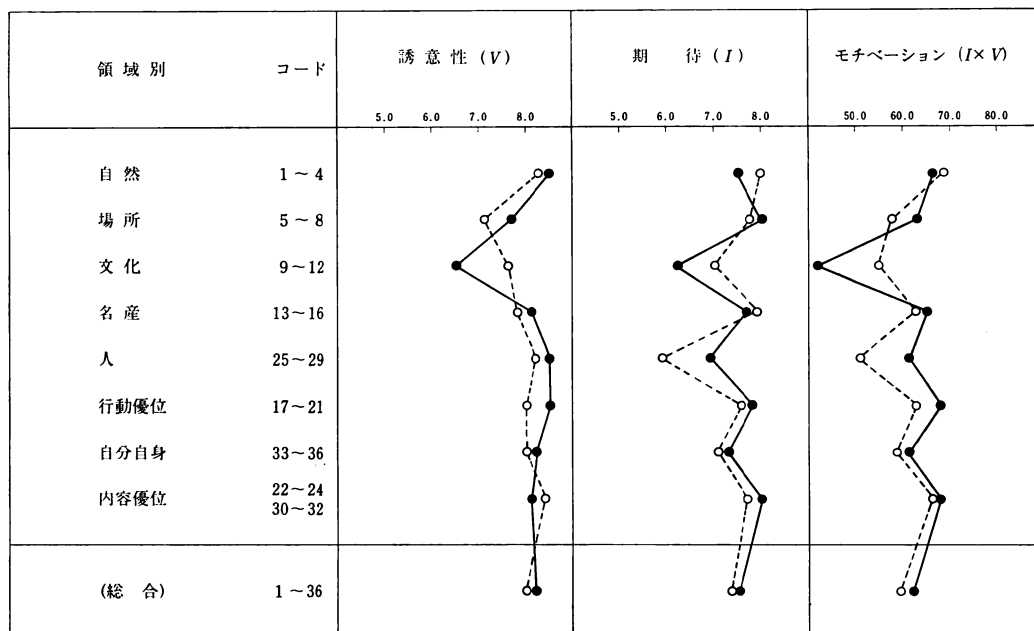


図4・2・1 領域別 V, I, I×V における計画ありグループと計画なしグループの差異

●—● = 計画ありグループ
○---○ = 計画なしグループ
値は1 outcomeあたりの平均値。

仲間との交流に対する願望ならびに、観光によってそうした機会をもてるだろうという期待に規定されていると、みることができる。

5. 行動要素に注目した分析と吟味

“観光対象”ならびに“人”を対象要素として含む記述（小分類コード1～16, 25～29），計411の記述について、そこに含まれる行動要素について整理した結果が表5・1である。

〈出あう〉, 〈見る〉, 〈知る〉, 〈ふれる〉 および 〈食べる〉, 〈つきあう〉 などの行動要素が対象者においてより多く記述されている。

各行動要素は、1つの試みとして、「出会い」, 「鑑賞」, 「発見」, 「心理的接近」, 「行動的接近」の5領域に分類されているが、領域別にみても、「心理的接近」, 「行動的接近」に加えて「発見」が占める比重が高いことを指摘しうる。

計画ありグループと計画なしグループでは、各行動要素ならびに行動領域において、観測された記述件数に関しては顕著な差異は見られない。しかしながら、上記6つの比較的件数の多かった行動要素について、モチベーション各測度の平均をグループ別に求めてみると、およそ図5・1の通りであり、両グループ間にはかなりの差異がみられる。

すなわち、図5・1によれば、〈出会う〉, 〈見る〉において、V, I, I×Vとも計画ありグループが顕著に高い値を示しており、調査対象者においては、出会ったり、見たりすることへの願望、および、観光を通してそうした体験が得られるだろうという期待（道具性の認知）が観光行動を規定していることがうかがわれる結果となっている。

表5・1

“観光対象”および“人”に関する記述に含まれた行動要素の分類

領域 グループ別 行動要素別		自然	場所	文化	名産	人との関係	対(一般)人	対地元の人	対異性	対仲間	計			総計		
		1 ~ 4	5 ~ 8	9 ~ 12	13 ~ 16	25	26	27	28	29	計 あり	計 なし	全 体	計 あり	計 なし	全 体
		計画あり	計画なし	計画あり	計画なし	計画あり	計画なし	計画あり	計画なし	計画あり	計画なし	計画あり	計画なし	全体	計画あり	計画なし
出会い	出会う 接する	0 1 3 3	0 3 0 0	0 0 0 1	1 0 0 0	3 1 0 0	13 13 2 0	0 0 0 0	7 2 1 2	0 0 0 0	24 20 6 6	44 12	30 14	26 19	56 33	
鑑賞	見る 鑑賞 見学	6 12 2 0 0 0	3 1 0 0 0 2	2 4 0 0 0 0	0 0 0 0 0 0	1 0 — —	0 0 — —	0 0 — —	0 0 — —	0 0 — —	12 17 2 0 0 2	29 2	14	19	33	
発見	知る 発見する わかる 認識・理解・知識 知人になる 友だちになる・他	1 0 1 0 0 1 0 0 — —	8 5 2 0 0 0 1 6 — —	5 6 1 0 0 1 0 0 — —	2 1 0 0 0 1 0 0 — —	0 2 1 1 0 0 0 0 1 2 6 4	4 1 0 0 0 0 0 0 0 1 1 1	1 2 0 0 0 0 0 0 1 0 0 1	2 0 0 0 0 0 0 0 0 0 4 0	1 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0	24 17 6 1 0 3 1 6 2 3 11 6	41 7 3 3 7 7 5 5 17	44	36	80	
心理的 接近	ふれる 親しむ 感じる・感動・他 楽しむ 味わう 想像力・関心・他 友情・親切・他	8 7 8 2 2 1 1 2 0 1 0 0 —	0 0 0 0 0 2 0 0 0 1 1 0 —	1 0 0 0 1 1 0 0 0 1 — —	0 0 0 0 0 0 1 1 1 0 0 0 —	1 6 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 4 2	6 6 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 2	3 4 0 1 1 0 0 0 0 0 0 0 2 1	1 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	2 1 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 6 0	22 24 9 4 4 4 2 3 1 2 1 1 12 5	46 13 8 5 3 3 2 3 2 2 2 2	51	43	94	
行動的 接近	写真を撮る ひたる・他 行く・旅する・(自 然に)帰る・他 (空気を)すう さぐる 買う・選ぶ 飲む 食べる つきあう・他	1 0 0 2 0 1 0 1 0 0 — — — —	0 0 0 0 1 7 0 0 0 0 — — — —	0 0 0 0 0 0 0 0 1 0 — — — —	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 2 2 5 2 15 14 —	0 0 — — — — — — — —	0 0 — — — — — — — —	0 0 — — — — — — — —	0 0 — — — — — — — —	0 0 — — — — — — — —	1 0 0 2 1 8 0 1 1 0 2 2 5 2 15 14 16 10	1 2 2 2 9 1 1 1 0 1 4 4 26	41	39	80	
計		33 34	16 27	11 14	27 21	19 20	28 28	11 11	19 5	16 3	180 163	343	180	163	343	
行動要素なし		12 5	6 1	12 2	22 3	3 0	1 0	0 0	1 0	0 0	57 11	68	57	11	68	
総計		45 39	22 28	23 16	49 24	22 20	29 28	11 11	20 5	16 3	137 174	411	237	174	411	

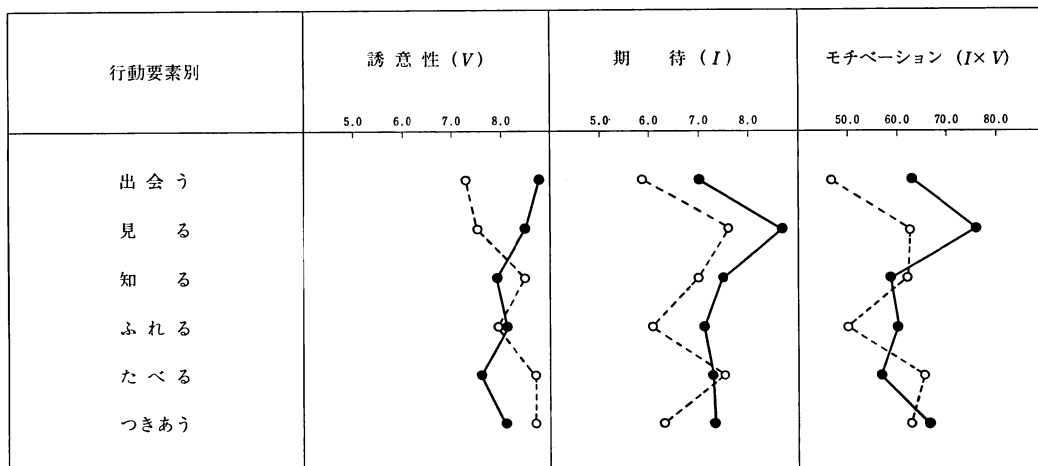


図 5・1 行動要素別 V, I, I×V における計画ありグループと計画なしグループの差異

●—● = 計画ありグループ
○---○ = 計画なしグループ
値は 1.outcomeあたりの平均値。

6. 修飾要素に注目した吟味

「5. 行動要素に注目した分析と吟味」の分析と同様に，“観光対象”および“人”を対象要素として含む 411 の記述について，その修飾要素を整理したのが表 6・1 である。

観測された修飾要素は同表の表側に示す如く 27 種類であり，これらは意味内容を考慮すれば，およそ，「wonderful」，「various」，「novel」の 3 領域に分類することが可能であった。

分類された領域のうちでは，「novel」が最も高い記述件数を示しており，男子大学生の観光への期待の 1 つの特徴を示している。

図 6・1 は，上記修飾 3 領域について，計画ありグループおよび計画なしグループごとに，モチベーション各測度の結果を図示したものであるが，計画なしグループでは，「novel」の誘意性が低く，また「novel」に対する観光への期待も低いことが示されている。

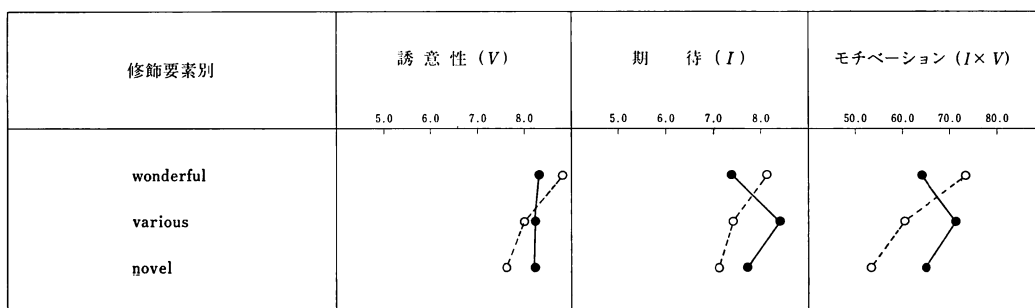


図 6・1 修飾要素別 V, I, I×V における計画ありグループと計画なしグループの差異

●—● = 計画ありグループ
○---○ = 計画なしグループ
値は 1.outcomeあたりの平均値。

以上の結果は，新しいもの，未知のものへの欲求，および，観光を通してそれらを充足しうららうという認知が，人々（ここでは調査対象者）を観光へ動機づけていることを示唆するものであろう。

表6・1

修飾要素の分類結果

領域 コード グループ 別		自然	場所	文化	名産	一人との関係	対(一般に)人	対地元の人	対異性	対仲間	計			総計								
		1 ~ 4	5 ~ 8	9 ~ 12	13 ~ 16	25	26	27	28	29	計画あり	計画なし	全体	計画あり	計画なし	全体						
		計画あり	計画なし	直画あり	直画なし	計画あり	計画なし	計画あり	計画なし	計画あり	計画なし	計画あり	計画なし	全体	計画あり	計画なし	全体					
wonderful	良い・いい・他	0	2	3	2		0	1				3	5	8								
	美しい・きれいな・他	8	3	3	1							11	4	15								
	楽しい・他			1	0				1	0		3	0	3								
	おもしろい・他	1	0			1	0					2	1	3								
	すばらしい・他	2	1									2	1	3								
	うまい・おいしい・他	0	1			12	5					12	6	18								
	静かな			1	0							1	0	1								
	可愛い								1	0		1	0	1								
	好きな					0	1					0	1	1								
よく(十分に)									1	0	1	0	1	36	18	54						
various	いろいろな・他	0	1	0	1		2	1	0	1	2	2	0	1	4	7	11					
	数多くの					1	0	1	0			1	0	1								
	各(地)の											2	0	2	7	7	14					
novel	知らない・知らぬ・他	0	1	1	8	0	2				7	2			8	13	21					
	見知らぬ・見ぬ・他	3	3	3	3						1	3	0	1	7	10	17					
	新しい・新たな・他	1	1	0	1			6	2			7	4	11								
	違った・違う(土地)の・他	0	1	0	1		1	0	1	0		2	2	4								
	他の・他(人)との			0	1	1	2				4	2			5	5	10					
	特有の・特(色)	0	1				0	1				0	2	2								
	食べたことのない・他						0	2				0	2	2								
	始めての・始めて	1	0	0	1							1	1	2								
	ふんだことのない			1	0							1	0	1								
かわった	0	1			1	3					1	4	5									
思わぬ									1	0	1	0	1	33	43	76						
その他	主な			0	1							0	1	1								
	昔の			1	0							1	0	1								
	直に・自分の目で・他	3	0	0	1						3	1	4	4	1	5						
計		19	16	13	19	4	6	17	14	7	3	15	10	1	2	1	0	3	0	80	70	150
修飾要素なし		26	23	9	9	19	10	32	10	15	17	14	18	10	9	19	5	13	3	157	104	261
総計		45	39	22	28	23	16	49	24	22	20	29	28	11	11	20	5	16	3	237	174	411

7. 発見事実の要約

以上の分析は、あくまで男子大学生のデータについてのものであり、結果をそのまま一般化することには無理があることはいうまでもない。

結果のあるものについては、普遍性のあるものもあろうが、ここでは一応、男子大学生に関しての諸事実として、以下に発見事実を要約し、若干の考察を加えることとする。

7-1 モデルの妥当性について

表2・2、および、図4・2・1に示すごとく、観光経験あるいは観光予定と $M_{TR}^{(+)}$ あるいは $M_{TR}^{(-)}$ は、予想される関係を示した（かならずしも統計的には有意ではないが）。

「8.今後の課題」でふれるように、若干の問題はあるにせよ、観光モチベーション測定にあたっては、期待理論に準拠したモデルが有効であると考えられよう。

また、 $M_{TR}^{(+)}$ あるいは $M_{TR}^{(+)} - M_{TR}^{(-)}$ は、観光予定よりも観光経験とより強い関係を示したが、これは、夏休み中の観光旅行といえども、観光が動機づけばかりではなく、アルバイトや家事手伝いなどの制約条件に規定されることを示唆するものであろう。

7-2 観光のもたらす positive outcome について

好ましい体験として述べられた記述は、主に記述に含まれる対象要素に注目することによって、表3・1、附表2に示すごとくⅠ～Ⅵの6領域に分領された。

領域別にみれば、“観光対象”に関する記述が最も多く、つづいて“人”“自分自身”であって、この3領域に総計695件の記述中532件（76%）が含まれた。

“観光対象”に関する記述の中では、〈1自然〉、〈15(食べ)物〉に関する記述が最も多く観測された（表3・1・1）。

“人”に関する記述が多く観測されたことは、観光と社会的欲求との関係を示唆するものであるが、とくに〈28対異性〉に関する記述には、男子大学生に特徴的な観光への期待が示されていると考えられた（表3・2・1、附表2-Ⅱ）。

“自分自身”についての記述は、表3・4・1に示すごとく、さらに、〈33自己の成長〉、〈34ストレス解消〉、〈35休息〉、〈36開放感〉に分類された（表3・4・1）。これらの記述は、脱出→自由→ストレス解消・休息、開放感→気分の高揚→楽しみ・やりたい放題、自己反省→自己認識→自我の拡大という、3つの心理的体験を示すものと考えられた（附表2-Ⅳ）。ちなみに、休息、楽しみ、自我の拡大は、Dumazedier〔1962〕のあげた余暇の3機能と対応を示すものであり、また、部分的には、今井・他〔1969〕が因子分析によって抽出した観光動機の因子とも対応を示すものであった。

その他、領域“行動優位”においては、観光を通しての新しい体験への期待が高いこと（附表2-Ⅲ）、ならびに、領域“移動・滞在・他”においては、滞在よりは移動への期待が高いこと（表3・5・1、附表2-Ⅴ）、が示された。とくに後者の結果は、前田〔1970^a〕の観光行動の移行段階の図式において、対象者が「旅行手段優位型」以上の段階にあることを示すものと考えられる。また、“レジャー・他”の下位領域として〈32思い出〉に関する記述が分類されたが、これは、「大学生時代のうちに——」という社会人予備軍としての意識の存在を示唆するものと解釈された。

7-3 計画ありグループと計画なしグループにおける差異について

計画ありグループと計画なしグループ（夏期休暇中の観光について）における記述内容および、それぞれの記述領域に付与したモチベーション各測度の差異については、以下の点が指摘された。

すなわち、両グループ間に件数として差異のみとめられた記述は、〈28対異性〉、〈29対仲間〉であり（表4・1・1）、また、上記両領域ならびに〈25人との関係〉、〈26対(一般に)人〉、〈対地元の人〉を

まとめた上位領域〈25～29人〉に対して付与した V , I , $I \times V$ についても両グループ間には差異が認められた (図4・2・1)。

上記の結果から、男子大学生を観光に動機づける有力な要因の1つとして、社会的動機、なかでも、異性との出会い、仲間との交友・親睦をあげることが可能と解釈された。

7-4 行動要素ならびに修飾要素についての分析について

“観光対象”および“人”に関する記述を中心に、行動要素ならびに修飾要素に注目した分析を行ったが、概略、以下の点が明らかとされた。

行動要素では、〈出あう〉、〈見る〉、〈知る〉、〈ふれる〉、〈食べる〉、〈つきあう〉という表現が多数を示した (表5・1)。中でも〈出あう〉、〈知る〉、〈ふれる〉の頻度が高いことが注目されたが、これらについての V , I , $I \times V$ を、計画ありグループと計画なしグループで比較してみると、〈出あう〉、〈見る〉、〈ふれる〉において、一貫して計画グループが高い値を示した (図5・1)。

上記の結果から、調査対象者においては、出あったり、みたり、ふれたりという、いわゆる直接体験への欲求および、観光を通してのその実現の可能性の認知が、観光行動を規定していることがうかがわれた。

修飾要素は、計27種類観測されたが、これらは意味内容から「wonderful」, 「various」, 「novel」の3領域に分類が可能であった。中でも「novel」は最も高い頻度を示しており (表6・1), また、各領域ごとに2つのグループがそれぞれ付与した V , I , $I \times V$ を比較してみると、やはり「novel」において一貫して計画ありグループが高い値を示した (図6・1)。

以上の結果から、新しいもの、未知のものへの欲求 (新奇性の欲求), および、観光を通してそれらを充足しうるだろうという認知が、対象者を観光へ動機づけているものと、解釈された。

8. 今後の課題

今後の課題としては、 $I \times V$ モデルを用いた測定方法に関する問題、ならびに、outcome の分析方法に関する問題を取りあげよう。

8-1 $I \times V$ モデルを用いた測定について

I_i ならびに V_i の測度はそれぞれ不連続な間隔尺度であって、その積和を求めモベーション測度とすることには、測定論的に言えば、若干の問題がある。

現在筆者は、 I_i および V_i を1-0データで求めることを検討中であるが、もし妥当な outcome のリストを呈示しうるならば、より信頼性ならびに妥当性のあるモチベーション測度が得られるものと考えられる。

その際のリスト作りにあたっては、今回の分類・分析作業の結果が大いに参考とされよう。

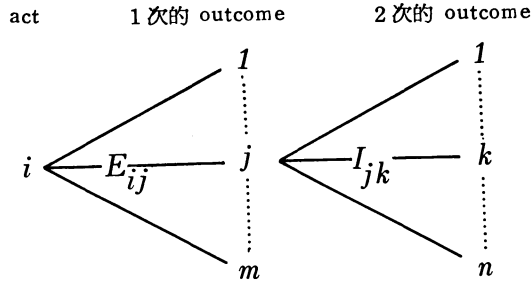
Vroom は、式〔1・1〕の V_j を、 j が導く2次的な outcome を k , outcome j が outcome k につながるだろうという認知された道具性を I_{jk} , k の魅力度を V_k とし、

$$V_j = \sum (I_{jk} \times V_k) \quad [8 \cdot 1 \cdot 1]$$

と定義する。

すなわち、Vroom の構想を図示すれば、図8・1・1に示す通りであり、今回の調査枠組との対応についていえば、1次的 outcome は期待される体験として述べられた記述であり、2次的 outcome とは、1次的 outcome によって導かれる諸々の欲求の充足と考えることができる。

用意されるリストは、もちろん1次的 outcome の水準のものであるが、それらは年代や文化の影響を受けやすいものである。真に観光動機・観光欲求についてアプローチしようとするならば、2次的 outcome の吟味をより直接に可能ならしめる方法の用意が必要であろう。



ここで、

F_i : 行為 i への行動傾向

E_{ij} : 行為 i が outcome j につながるだろうという認知された期待 (expectancy)

V_j : outcome j の魅力度

I_{jk} : outcome j が outcome k につながるだろうという認知された道具性 (instrumentality)

V_k : outcome k の魅力度

とすれば、

$$V_j = \sum (I_{jk} \times V_k)$$

$$F_i = \sum (E_{ij} \times V_j)$$

図 8・1・1 Vroom の期待理論モデル

8-2 outcome の分析方法について

自由記述させた outcome の分析を通して、観光動機への接近を試みたが、現在のところ、表現形式への配慮にまでは分析がとどいていない。図 8・2・1 は、〈32思い出〉に分類された記述について、1つの試みとして、表現形式の分析を試みたものであるが、計画ありグループと計画なしグループの間に、表現形式に差異のあることが明らかに見てとれる。

より積極的表現形式	思い出をつくる	●
	思い出をつくれる	●
	自分の思い出の1ページをつくらることができる	●
	青春の1ページを残すことができる	●
	一生の思い出となる	●
	思い出になる	● ○
	思い出ができる	● ○○○
より消極的表現形式	青春の思い出	○
	青春の1ページをかざる	○
	思い出がふえる	○
	思い出がうまれる	○
	思い出にする	○
	思い出につながる	○
	思い出が残る	○
	思い出に残る	○○

図 8・2・1 計画ありグループと計画なしグループにおける「思い出」についての表現形式の差異

●は計画ありグループ、○は計画なしグループを示し、

●、○はそれぞれ該当記述件数1を示す。

消極的表現形式が、その人のパーソナリティを反映するものであるのか、観光そのものへの消極的態度を反映するものであるのかは、現在のところわからない。しかし、もし前者であるとするれば、小林〔1978〕もふれているように、観光への動機づけを規定する要因の1つとして、たとえば達成動機などのよりパーソナリティ的な変数をも考慮せねばならないことになる。

現在さらに対象者の層を広げたデータを収集中であり、その際の分析においては、上記のような疑問に応えるためにも、たとえば「ふれる」と「ふれられる」といった表現形式の差異を、分析視点の1つとして加えんことを予定している。

Reference

- Bormann, A.〔1931〕 Die Lehre vom Fremdenverkehr 国際観光局（訳）
Dumazedier, J.〔1962〕 Vers une Ciuilisation du Loisir? Editions du Seuil.
中島巖（訳） 余暇文明へ向かって 東京創元社
今井省吾・他〔1969〕 観光の心理分析 日本交通公社
香川 眞〔1977〕 観光学における心理学的視座 第36回観光学会発表要旨集
香川 眞〔1978〕 余暇行動としての観光に対する期待 第38回観光学会発表要旨集
小林一史〔1978〕 余暇行動を規定する心理的要因に関する研究 第38回観光学会発表要旨集
Lawler E. E. Ⅲ.〔1971〕 Pay and Organizational Effectiveness : A Psychological View, New York : McGraw-Hill, Inc. 安藤瑞夫（訳） 給与と組織効率 ダイアモンド社
前田 勇〔1970^a〕 観光の心理学「観光」29号 40—47
前田 勇〔1970^b〕 「観光」に対する期待 HORIZON No.7 24—30
前田 勇〔1971〕 “観光論の原点” ——観光のイメージ分析——「観光」40号 4—8
前田 勇（編）〔1978〕 観光概論 学文社
Voom, V. H.〔1964〕 Work and Motivation, New York:John Wiley & Sons, Inc.

Appendix

附表1 調査表

附表2 positive outcome の分類結果

附表1 調査表

観光旅行に関する調査 1978年7月

観光旅行について、おたずねします。

なお、ここで観光旅行とは、みずから楽しむために旅行することであり、仕事のための旅行などは含みません。



観光旅行をとおして得られる〈好ましい体験〉には、どんなものが考えられますか？
5つあげてください。

〈思いつくままに〉

1

2

3

4

5

左記の体験は、あなたにとって、どれくらい好ましいことですか？
10点満点でお答え下さい。

まあ好ましい — 好ましさ — 非常に好ましい

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

観光旅行をとおして、あなた自身が、左記の体験を得る可能性はどれくらいだと思いますか？
10点満点でお答え下さい。

きわめて小 — 可能性 — きわめて大

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



観光旅行をとおして得られる〈好ましくない体験〉には、どんなものが考えられますか？
5つあげてください。

〈思いつくままに〉

1

2

3

4

5

左記の体験は、あなたにとって、どれくらい好ましくないことですか？
10点満点でお答え下さい。

まあ好ましくない — 好ましくなさ — 非常に好ましくない

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

観光旅行をとおして、あなた自身が、左記の体験を得る可能性はどれくらいだと思いますか？
10点満点でお答え下さい。

きわめて小 — 可能性 — きわめて大

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



今後1ヶ月の間に観光旅行の具体的な予定は？

1 ない
2 ある

主な理由をあげて下さい
[]

1 海外旅行
2 国内旅行

費用 ()千円
()泊
主な目的地 ()
誰と一緒に？
1 仲間と
2 家族と
3 一人で

費用 ()千円
()泊
主な目的地 ()
誰と一緒に？
1 仲間と
2 家族と
3 一人で



これまでに海外旅行の経験は？

1 ない
2 ある

主な理由をあげて下さい
[]

いちばん最近の海外旅行は？ 昭和()年()月
費用 ()千円
()泊
主な目的地 ()
誰と一緒に？
1 仲間と
2 家族と
3 一人で



いちばん最近の国内旅行は？ 昭和()年()月
費用 ()千円
()泊
主な目的地 ()
誰と一緒に？
1 仲間と
2 家族と
3 一人で

-----ご協力ありがとうございました。記入もれがないかどうかお確かめのうえ、以下の欄に記入して下さい。

年齢	性別	職業
	男・女	

附表2 positive outcome の分類結果

観 光 対 象 (I-1) 自 然 他							
1 自然		2 景色 情景		3 風景		4 風土 気候 空気 夜空	
その土地の自然	1	景色	2	風景	1	風土	1
自然の美	1	きれいな景色	1	美しい風景や自然	1	風土・風習	1
自然の美しさ	3	みたことのない景色	1			地方の風土	1
						風土のおもしろさ	1
自然との出会い	1					気候	1
自然と接する	3					空気がきれい	1
自然に接することができる	2					旅行先の風土にじかに接することができる	1
自然が見られる	1	景色がみられる	1	自分の目で見る風景	1		
その土地の自然を見ることができる	1	よい景色がみられる	1	美しい風景が見られる	1		
都会で見られない自然が見られること	1	美しい景色が見られる	1	目新しい風景が見れる	1	地方の風土の特色を見れる	1
自然を鑑賞(親しむ)	1	すばらしい景色を見ることができる	1	いままでに見たことのない風景がみられる	1		
自然の美しさを知る	1	いい景色をみる	1	いつもとちがった風景を見ることができる	1		
		いろいろな景色が見られる	1	始めて見る風景	1	新しいもの(風土)の発見	1
知らなかった自然や土地柄がわかる	1	みたことのない景色が見られる	1	見しらぬ風景の鑑賞	1		
		変った景色が見られる	1	風景(自然)にふれる	1	夜空をみて旅情を味わう	1
自然とのふれあい	11						
自然にふれる	1						
自然に自分の手でふれることができる	1						
美しい自然にふれられる	1						
自然に親しむ	6	情景に親しむ	1				
自然と親しむ	1						
自然に親しめる	1			風景を楽しめる	2		
自然と親しめる	1			風景への感動	1		
自然を親しむ	1						
見しらぬ自然の驚異	1	景色がすばらしく感じられる	1				
自然に帰る	1						
自然との応対	1						
自然にひたる	1						
		すばらしい景色の写真がとれる	1			おいしい空気がすえる	1
計	45	計	15	計	13	計	11

観 光 対 象 (I - 2) 土 地 他

5 (特に指定せずに) 所 場所	6 土地 地方 町	7 観光地 旅行地	8 地理 地名 交通ルート
静かなおちつく所 1	その土地のよさ 1 その地方の美しさ 1 その地方の長所 1 日本のよさ 1 見知らぬ土地との出 会い 2 その土地・人生・仕 事との出会い 1	観光地の楽しさ 1	地名 1
きれいな場所を見る 1			
美しい所が見られる 1	その土地のよいところを見る 1		
見たことのない所を見る 1			
いろいろな所が見学 できる 1	他の土地を見学でき る 1		地名を知る 4
知らない所を知ること ができる 1	知らない土地につい て知る 1	観光地のよさを知る 1	地理を知る 3
見知らぬ所を知ること ができる 1	知らない土地を知 ることができる 1	観光地の裏の発見 1	そこの地理を知る 1
	ディスカバー・ ジャパン 1	その旅行地の新たな 認識 1	地理の知識 1
	見ぬ土地への想像力 1	観光地に対する理解 1	地理的知識の広がり 1
	知らない土地の雰囲気 を味わえる 1		地理に強くなる 1
	違った土地への新鮮 感 1		地理に詳しくなる 1
	美しい土地・風景に 対する感動 1		交通ルートが詳しく なる 1
知らない所を旅でき る 1	知らない町への旅 1		
初めての所を歩く 1	知らない土地を見て 歩ける 1		
知らない場所へ行け る 2	見知らぬ土地(世界) へ 1 踏んだことのない土 地が踏める 1		
計 11	計 20	計 5	計 14

観 光 対 象 (I-3) 文 化 他

9 風俗 風習 伝統 行事 土地の生活	10 方言	11 風物 家 建物 土地の物	12 歴史 文化 名所 文化財
土地の風習 1	その土地の方言 1	風物 3	歴史 1
		各地の風物 1	観光地の歴史 1
その地方の人の生き方 1		他の風物 1	その土地の歴史 1
		風物・食べること 1	その地方の歴史のこと 1
		その地方の家など 1	
			他の文化との接触 1
その土地の主な行事が見られる 1		昔の建物を見る 1	名所などがなまで見られる 1
他の土地の生活ぶりなどが見れる 1			名所などを見ることが出来る 1
伝統・その地の人間性を知る 1	方言を知ることが出来る 1		文化財を見る 1
	その地の方言を知れる 1		歴史を知る 3
	地方による方言の違いを知ることが出来る 1		その土地の歴史を知る 1
			旅行先の歴史を知る 1
			知らない部分の歴史を知る 1
			その土地の文化財などを知ることが出来る 1
	言葉のおもしろさの発見 1	知らない土地の風物がわかる 1	
その土地の風俗を感じる 1		その土地の物にふれる 1	その土地の歴史を感じる 1
住民の生活への関心 1			郷土の歴史をさぐる 1
計 7	計 5	計 10	計 17

観光対象（I-4）名産他

13 土産	14 産業 名産 特産物 名物 名産物	15 (食べ)物 (飲み)物 料理 酒	16 地元の(食べ)物 地元の(飲み)物 郷土料理 地酒 地幸
おみやげ	1	11	2
	その土地の産業	食べ物	その土地の食べ物
	地方の産業	食べ物など	
	その土地の名産の品	食べ物がうまい	郷土料理のおいしさ
		おいしい食べ物	
		おいしい飲み物	おいしい地酒や食べ物 に出会うこと
		料理の味	
		家と違った味	各地の名物料理を知る
	特産物を知ることが できる	旅行中の酒	
	その地の名産を知る		目的地のいろいろな食 べ物の味が楽しめる
	土地の名産がわかる		
	その土地の特産物を味 わう	おいしい食べ物が食べ られる	その土地のうまいもの を食べられる
	名物・地方の味を楽し む	うまい食べ物が食べら れる	その地方のおいしいも のが食べられる
	その土地の特産物を食 べる	いろいろな食べ物が食 べられる	地方によっていろんな おいしいものが食べ られる
	名物を食べる	おいしい料理が食べら れる	その土地特有のものが 食べられる
	名物の食べ歩きができ る	おいしいものを食べる	
	地方の名産物を食べる ことができる	うまいものが食べられ る	
		うまいものが食べる	
		うまいものを食べる	郷土料理を食べられる
		すきなものが食べる	郷土料理を食べる
		かわったものを食べる	地元の料理が食べられ る
		かわったおいしいもの が食べられる	地元のかわった料理が 食べられる
		今まで食えないものが 食べる	
		東京では食べられない ものが食べられる	おいしい幸が食べられ る
		旅行先で飲む酒	
		酒を飲む	
		お酒が飲める	
みやげ選び	1		
みやげを買うこと	1		
観光みやげが買える	1	1	1
	名物を買う	いいもの飲み食べる	地酒を飲む
		「友達と酒を飲む」は、 29に分類。	
計	4	計 13	計 40
			計 16

行 動 優 位 (Ⅲ)

17 出あう		18 見る		19 知る		20 ふれる (心理的接近)	
出会い	5	興味ある物を見る	1	しらないものを知ること	1	ふれあい	I
未知との遭遇	4	見たかった物が見 られる(観光地など)	1	未知の世界を知ること ができる	1	未知なものにふれられ る	1
未知との遭遇ができる	2	見たいものが見れる	1	新しい発見	3	写真とちがって直接肌 で感じられる	1
		いろいろな物を見る	1	新しい物の発見	1		
		いろいろな見れる	1	見しらぬものの発見	1		
		いろいろな物を見る	1	自分の知らない世界を 発見する	1		
		めずらしいものが見ら れる	1	知らなかったことの発 見	1		
		たいへんめずらしいも のが見られる	1				
		未知の世界を見れる	1	実際に目で見て確認で きる	1		
		知らない世界が見られ る	1				
		知らない世界を見られ る	1				
		見聞が広まる	1	いままで知らなかった ことがわかる	1		
		見聞を広める	2				
		知らない物を見たり聞 いたりする	1	知識向上	1		
				知識の拡大	1		
				自分の知識になる	1		
		目のほよう	1				
		見学	1				
	計 11		計 16		計 14		計 3

		内 容 優 位 (V) 移 動・滞 在 他			
21 △△する (行動的接近)		22 プランニングと 目標達成	23 旅・移動	24 宿泊	
その旅行を通しての経験	2	計画をたてるときの楽しさ	1	旅館の人の愛想がよい	1
人生経験	1			宿泊する旅館を見るたのしみ	1
いままで知らなかった経験をする	1	計画をたてることのおもしろさ	1		
新しい体験	1	自分で計画をたてる	1	車でいく楽しさ	3
知らないことを体験出来る	1	プランのたて方がうまくなる	1	ドライブすること	1
普段味わえない体験	1			車なので時間をフリーにできる	1
日常と異なった体験ができる	1	行く前のたのしみがある	1	いい電車の旅	1
異なった体験ができる	1	観光目的を達成した満足感	1	電車の中で知らぬ人と会話すること	1
通常と違った生活	1			列車にゆられること	1
普段と違った生活ができる	1	あとで写真をみること	1	観光地までの列車の中などが楽しい	1
いつもと違った生活ができる	1	話のタネにする	1	目的地につくまでの楽しさ	1
家の生活とは違うことができる	1	自分の住んでいるところのよさがわかる	1	目的地についての感動	1
違った環境での生活	1			バスガイドとのふれあい	1
知らない人ばかりの中での生活	1			旅のおもしろさ	1
知らない土地での生活	1			旅することのよろこびを知る	1
久しぶりに散らかっていない部屋でねむれる	1			旅というものを体験してみたい	1
				旅行ができる	1
行動的接近には、具体的に「〇〇を△△する」という記述が分類される。それについては、〇〇の項でとりあげたので、ここでは抽象的表現の記述のみが残された。					
計 17		計 9	計 19	計 3	
				「旅館でのわるさ」等については、36に分類。	

人 (Ⅱ)

25 人との関係一般	26 対(一般に)人	27 対地元の人	28 対異性
新しい友達 2	いろいろな人々 1		異性や友だち 1
新しい友人 1	人に逢う 1		女と会える 1
男同士の出会い 1	いろいろな人に会える 1		異性との出会い 2
人と人との出会い 1	人との出会い 10		女の子との出会い 1
	ある人との出会い 1		女との出会い 1
新しい友人との出会い 1	他人との出会い 2		可愛い女の子との出会い 1
新しい友との出会い 1	知らない人との出会い 2		異性とのめぐり会い 1
	見知らぬ人との出会い 3		女性とのめぐり会い 1
	未知の人との出会い 2		異性とめぐり会える 1
	おもしろい人と出会える 1		
違う土地の人間を見ること 1	いろいろな人との出会いがある 1		
	知らない人との出会いがある 1		異性との接触 1
いろいろな人間を知ることができる 1	人とのめぐりあい 1		異性とのより深い接触 1
	他の人々と接する 1		異性との接近遭遇 1
知りあいができる 2	知らぬ人と接触できる 1	その地元の人と知りあえる 1	
観光地で知人ができる 1		目的地のいろいろな人と知りあえる 1	女性と知りあう 1
友人発見 1	人と知りあう 2	その土地の人と知りあいにできる 1	女性と知りあいやすい 1
新しい友の発見 1	知らない人と知りあう 1		
友達ができる 4	人と知りあえる 1	土地の人の感情人柄を知る 1	
旅行先で友人ができる 1	数多くの人々と知りあえる 1	地方の人とのふれあい 1	
友達が得られる 1	人と知りあいにできる 1	その地方の人とのふれあい 3	
新しい友達ができる 2	いろいろな人と友達になれる 1	地方の人々とのふれあい 1	女とのふれあい 1
友達をつくる 1	知らない人と友達になれる 1	その土地の人たちとのふれあい 1	異性の友達ができる 2
友をつくる 1	人とのふれあい 8	見知らぬ人とのふれあい 1	女性の友達ができる 1
人と人とのふれあい 5	他人とのふれあい 2		異性と友達になる 1
人と人との心のふれあい 1	知らない人とのふれあい 1	地元の人と親しくなる 1	
気持のふれあい 1	人との心のふれあい 1	その土地の人たちと友達になれる 1	
友情の深まり 3	見ず知らずの人と仲よしになれる 1	土地の人の親切 1	
友情が深まる 1		地元の人に親切にされる 1	女性と親しくなる 1
友情を深める 1	人とのつきあい 1	その土地の人に親しみを感ずる 1	
人間味を知ることができる 1	他人とのつきあい 1	地元の人とのつながりが得られる 1	
人間の愛情 1	人との交際の大切さ 1	観光地の人とのつきあい 1	
人間と人間のつきあい 1	人との交流 1	土地の人との交流 1	異性との交流 1
人と人とのつきあい 1	人との交友 1	住民との交わり 1	異性との交友 2
		地域住民との交わり 1	異性交遊 1
交友を深める 1	人との話しあい 1	その地域の人々と楽しくすごせる 1	
友人関係が深まる 1			
			恋愛、性については、30に分類。
25と26の区別はかならずしも明確ではない。しかし、26では「人」が対象要素であるが、25では対象要素は欠如している。			
計 42	計 57	計 22	計 25

		内 容 優 位 (Ⅵ) レ ジ ャ ー 他			
29 対仲間・友人	30 ハプニング	31 レジャー	32 思い出		
	夢と愛と希望との出会い 1	レクリエーションを楽しく過ごす 1	青春の思い出 1		
	ロマンとふれることができる 1	スポーツ(海・山) 1	青春の1ページをかざる 1		
	恋愛 2	スポーツを楽しむ 1	青春の1ページを残すことができる 1		
	恋人ができる 1	海で泳ぐ 3	思い出になる 2		
	旅行先でのロマンス 1	きれいな海で泳ぐ 1	一生の思い出となる 1		
	一時のロマンスを求める 1	魚をつる 2	思い出がふえる 1		
	性体験 5	船づくり 1	思い出をつくる 1		
同行者をよく知ることができる 1	一時の情事 1	山に登る 3	思い出をつくれる 1		
友人の思わぬ部分の発見 1	女のひととの深い関係 1	スキーで白銀の世界をすべる 1	自分の思い出の1ページをつくることができる 1		
	旅行中のハプニング 1	知らないところのパチンコ屋 1	思い出ができる 4		
	思いがけない出来事 1	盛り場めぐり 1	思い出がうまれる 1		
	いろいろな想像しない問題がおこる 1	あそび 1	思い出に残る 2		
仲間とのふれあい 1	何かがおきるのではないかという気持 1	宴会 2	思い出が残る 1		
友人とのふれあい 1	何かを求めて 1	食事 1	思い出にする 1		
友とのふれあい 1	好奇心 1	写真がとれる 1	思い出につながる 1		
仲間との協調性 1	冒険 2	大きい風呂に入れる 2			
仲間の信頼感 1	スリルがある 1	温泉 1			
友達との仲間意識 1	今までにない雰囲気 1	温泉に入れる 1			
友達との親睦の向上 1	環境の違い 1				
友達との深めあい 1	朝おきたときの気分 1				
仲間と親密になる 1					
仲間とより打ちとけあえる 1					
友達との楽しい日々 1					
友達と一緒に寝起する 1					
友達同士の雑談 1					
友とおしゃべり 1					
友達と酒を飲む 1					
一緒に行った友人との交友が深まる 1					
一緒に行った友人との親交が深まる 1					
計 19	計 26	計 25	計 20		

「△△と酒を飲む」、「△△を食べる」は、△△の項を参照。

自 分 自 身 (IV)

33 自己の成長	34 ストレス解消	35 休息	36 開放感
違った視点で自分を見られる 1	現実からの逃避 1	のんびりできる 1	開放感 6
自分を見つめることが出来る 1	都会からの脱出 1	のびのびとする(リラックス) 1	開放感があじわえる 1
自分を見つめ時に異性を確認 1	人々からの別れ 1	勉強を忘れてゆっくりにできる 1	開放感が得られる 1
知らない土地で自分を見つめる 1	離別 1	心がおちつく 1	開放的になれる 1
自分を見直せる 1	別れ 1	心がおちつける 1	開放的になる 2
自分を考える 1	孤独になれる 1	心にゆとりをつくる 1	開放的なムードが得られる 1
自己を考える 1	ひとりになれる 1	気がおおらかになる 1	開放的気分 1
自分と他人との比較 1	自由になれる 1	休息 1	気分が開放的になる 1
知らない自分を発見する 1	家庭から離れ自由になれる 1	ゆっくりと休息になる 1	楽しい 1
新しい自己の発見 1	一人の時間をもてる 1	旅行中は心・体とも休ませることができる 1	楽しいこと 1
新しい自分の発見 2	時間にしばられない 1	家では得られないやすらぎ 1	気分がいい 1
自分自身がある程度わかる 1	自由・気ままに歩き回る 1	身体的やすらぎ 1	気分がうきうきする 1
自己の存在がはつきりする 1	一人だと気ままでもいい 1	精神的やすらぎ 3	とにかく楽しい 1
自分自身を認識する 1	一人の気軽さ 1	心のやすらぎ 1	旅の恥はかきすて 1
自分の心をゆたかにする 1	自由な気持になれる 1	精神の安定 1	旅の恥はかきすてられること 1
なんとなく心が広くなったような気がする 1	自由感が得られる 1	自己の気持の安定を得る 1	恥をかきすてる気持のよさ 1
人間が大きくなる 1	気ばらし 2	命の洗濯 2	はめをはずすことができる 1
心境が変わる 1	気分転換 1	心の洗濯 1	したいことができる 1
自分の内で何か起きる 1	気分転換になる 1	心をやさげる 1	自分の住んでいるところではできないバカができる 1
何か自分の中に新しいものが入り込む 1	気分のくぎれ 1	健康のため 1	旅館でわるさをする楽しさ 1
責任感が強くなる 1	気持の整理 1	体力増強 1	旅館のパバアをいじめる 1
共同性の向上 1	ストレスの解消になる 1	精力増強 1	100円テレビを針金でみる 1
視野を広める 2	ストレスから解消される 1	心をやさせる 1	宿でのまくら投げ(夜おそくまでさわぐ) 1
視野を広げることが出来る 1	欲求不満を解消する 1	健康のため 1	風呂での裸おどり 1
視野が広がる 1		体力増強 1	
自分自身の視野が広がる 1		精力増強 1	
社会的視野の拡大 1			金をパッと使う心地よさ 1
教養が身につく 1			金をどっと使う 1
教養を身につける 1			お金をホイホイ使う楽しみ 1
社会的教養 1			
地域教養 1			
自生活の修練 1			
計 34	計 25	計 27	計 35