立教大学観光学部紀要　第４号　2002年３月
Rikkyo University Bulletin of Studies in Tourism No.4 March '02
pp. 93–97.

翻　訳

観光地発展段階の基礎理論

Translations of Basic Theories of Tourism Development Stages: R. W. Butler and S. C. Plog

石　井　昭　夫*
Akio　ISHII

観光開発論、とくにサステイナブル・ツーリズムについて学ぶ際にまず出会うのがリチャード・バトラーの観光地発展周期論（1980）とスタンリー・プロッグの観光者の心理特性による観光地盛衰論（1974）であり、両者の有名な図形モデルである。バトラーもプロッグも、その後、自身の理論を様々に発展させ修正しているし、多くの学者が両者の理論を敷衍したり批判したりしているが、結局観光地の発展の理論的考察としては、両者の最初期の論文が最もシンプルかつ最も明解で、観光開発論の教科書に紹介されているのも最初の論文が多い。両者の研究は日本でも紹介され引用されてはいるが、論文の日本語訳はまだないようである。

2001年度の大学院の国際観光マーケティングに関する課題演習で、途上国の観光開発と観光マーケティングを講ずるに当たり、学生たちと一緒に観光地の発展段階に係わる最も基礎的な理論で、観光開発論の教科書にはほとんど例外なく紹介されているプロッグとバトラーの理論モデルの日本語訳を以下の通り作成した。前掲の「観光地発展段階論の系譜」と合わせて参考にしていただければ幸である。

観光地の人気はなぜ上ったり下ったりするか？

Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity

スタンリー・プロッグ
宍戸　学** 石井昭夫*訳
Manabu SHISHIDO　Akio　ISHII

本論文は、1972年10月10日のトラベルリサーチ・アソシエーション南カリフォルニア支部でのスタンリー・C・プロッグ博士の講演に基づくものである。

観光地あるいはリゾート地域の人気が上ったり下ったりする理由を解明するには、旅行する人々の心理を理解することが不可欠である。Basico社は、旅行産業の複数社の委託をうけ、５年以上にわたって旅行者の心理の研究に従事してきた。今回の発表は、この特殊な分野の研究に踏み込むにつれて理解が深まり、次々

＊ 立教大学観光学部教授　＊＊ 立教大学大学院観光学研究科博士課程前期課程

と新しい調査を行なった結果を、段階を追って説明しようとするものである。

まず1967年に、我々は航空業界の主要16社のスポンサーのために、最初の旅行心理に関する重要な研究を行なった。スポンサーは大手航空会社の大半と主要航空機メーカー3社のほか、メディア数社とカナダの公的機関であった。この調査は以下の3つの問に答えることが目的であった。

1）飛行機に乗らない人達はどう人達か。

2）その人達はなぜ飛行機に乗らないのか。

3）飛行機に乗ってもらうには何をなすべきか。

当時、我々のスポンサー達は、航空旅行産業は全体で年率15～18%という素晴らしい伸びを示していたにもかかわらず、この成長率はいつまでも続かないだろうと考えていた。それゆえ発注済みの航空機の座席を埋めるために、彼らは新しい航空旅行マーケットを創出する必要があった。すなわち、飛行機に乗らない人達を飛行機に乗るように仕向けることが必要だったのである。我々の調査対象のサンプルは、全米13の主要地区から、飛行機に乗ったことのある人とない人を含む、年収9,000ドル以上の1,600人の回答者であった。

飛行機に乗る人と乗らない人それぞれの動機を知るために、まず徹底した事前研究を行なった。内容は、網羅的文献研究、飛行機に乗る人乗らない人双方に対する3都市での深層インタビュー調査、飛行機に対する不安を持つ人と初めて乗る人から航空会社に寄せられる電話の問い合わせ1,200件分のモニター調査であった。

この調査の結果、我々は以下のような検証に値する多くの仮説を得た。

＊飛行機に乗らない人達は、飛行機に限らず日常生活においても、多くのことを恐れ、かつ不安に思う人達である。

＊飛行機に乗らない人達は、生活の他の局面でも冒険を犯そうとしない人達である。

＊飛行機に乗らない人達は、他の交通機関でもあまり旅行をしない人達である。

＊飛行機に乗らない人達は、子供の時に飛行機に乗る人達ほど旅行しなかった。

＊飛行機に乗らない人達は、通常の生活でも問題を扱う時に全般的に自信がもてない人達である。

飛行機に乗らない人達についての以上の仮説を、他のいくつもの仮説とともに、調査によって検証し、真実であることを確認した。のみならず、それぞれの仮説が相互に関わりがあることが明らかになった。すなわち、飛行機に乗らない人達は、同様の問題に同じように反応する可能性が強く、その結果彼らのライフスタイルは非常に限定されたものになりがちだということである。このような人達は自己抑制的で、神経質、冒険嫌いなタイプの人とみることができる。“self（自己）”を意味する“psyche”と、自分の思考や関心を生活の小さい問題に集中することを意味する“centric（中心の）”を組み合わせた造語により、我々はこのような人達をサイコセントリックと呼ぶことにした。

さる全国誌が、初期のこの調査に続き、サイコセントリックの対極にある人達、すなわち、行動において積極的で自信の強いタイプの人についての調査を実施した。この調査によってわれわれは、ビジネスのための旅行だけでなく、時間と金が許す限り楽しみのためにも旅行する旅行好きのタイプを発見した。このタイプの人達は、冒険好きで自分に自信があり、サイコセントリックに共通する不安の心を持たず、人生において貪欲で何でも試そうする積極性が特徴である。旅行は、彼らの探求心と好奇心を表現する方法である。彼らは、新しいものを見、新しいことをしてみたい、そして周りの世界を探検したいのである。そこでわれわれは、“多様な形式”（または“多様な興味を持つ人”）を意味する“allo（他の）”と、多様な行動に興味を示すことを強調する意味での“centric（中心の）”を組み合わせて、このタイプの人をアローセントリックと呼ぶことにした。

この調査は、メディアの利用パターンと選択の習慣についても調査している。一般に、サイコセントリックはテレビ好きで、特に人気番組上位トップ10のショーをほとんど見ているし、連続ホームコメディはお気に入りメニューであり、逆に雑誌にはほとんど関心を持たない。野球は、サイコセントリックがとくに好むスポーツである。他方、アローセントリックはむしろ雑誌や新聞などの活字メディアへの指向が強く、テレビを見る度合いははるかに少ない。彼らがTVを見るときの興味パターンは、きわめて選択的である。テレビでのフットボール、とくにプロボールはアローセントリックの好みである。ドキュメンタリーやTVの特別番組も多くのアローセントリックの視聴者を獲得する。面白いことに、お笑い番組はほとんどのサイコ

グラフィック・タイプに受けているようだ。

他のいくつかの研究も、調査結果を広い視野で展望する助けとなり、サイコセントリックとアローセントリックの違いについてのわれわれの理解を深めてくれた。低所得から高所得までを含む全国民を母集団とする4,000のサンプル調査により、われわれは、人口がアローセントリックからサイコセントリックに至る間に規則的に分布していることを確認することができた。この分布は図1に示すとおりであり、われわれは、アローセントリックとサイコセントリックの間にあるいくつかのグループを追加して定義した。この図は様々な意味で有用であり、詳しくは後に述べるが、ほとんどのすべての人が、この図のサイコセントリックからアローセントリックに至る連鎖のどこかに属すると言ってよいであろう。

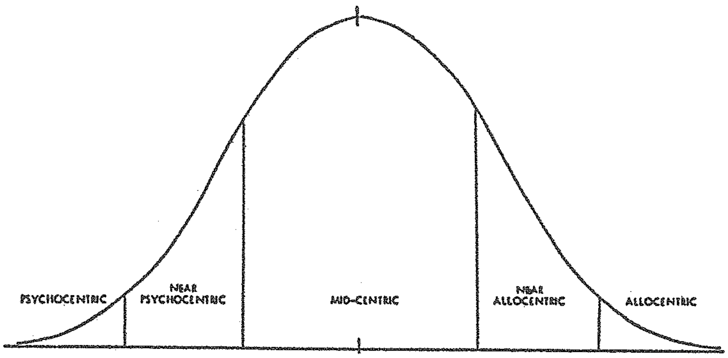

図1　サイコグラフィック・グループの分布

さらに別の研究によって、われわれのサイコグラフィック連鎖と所得水準の関係についても明らかにすることが出来た。

アローセントリックは一般に自信に満ちており、自信によって大なる成功をおさめ、その結果旅行行動も拡大するのだから、むしろ、人々の旅行行動を説明するには所得だけをベースとするほうが簡単だという議論もあるだろう。しかし、我々がこの調査で知ろうとしているのは、曲線で示される関係である。われわれは全体的傾向として、年間の家計収入が5,000ドルないし6,000ドル程度以下という最も所得の少ない層にサイコセントリックが多く、年収22,000ドルないし25,000ドル以上の最も所得の多い層にアローセントリックが多いことを確認した。しかしながら、両極端の間の幅広い層については、アメリカ全体でみれば、所得とサイコグラフィクスとの相関関係はほんのわずかしか認められない。つまり、中間所得層から中間上位の所得層に関して、このサイコグラフィクス連鎖は、収入とは無関係に行動を叙述し、予想し、説明できるのである。

ある大手のアメリカの自動車メーカーに関する集中的研究において、われわれは、アローセントリックについてもう一つの重要な性質を発見した。アローセントリックは冒険好きで、新製品や新サービスを真っ先に試したがる人と特徴づけられる反面、実際的で現実派でもあるということである。見てくればかりがよく、品質や実質のともなわない新製品に彼らは見向きもしない。新製品はそれ自体に価値があり、既存の製品を越える大きな利点がなくてはならないと彼らは考えている。彼らは、世慣れず、洗練されていないと人に思われ、愚か者扱いされるが嫌いなのである。

いくつかの大手航空会社のために行なった全国民を母集団とする複数のサンプル調査による検討で、われわれは、サイコセントリック／アローセントリック概念を検証し、大型の市場開発プログラムに適用することを試みた。ここで私は、調査結果に基づき、アローセントリックとサイコセントリックのそれぞれの旅行行動に関わる具体的な特徴を要約し、次いで、これがいかに観光目的地の人気の上昇や下降につながっているかという新しい視点について概要を説明したい。

図2は、アローセントリックとサイコセントリックの旅行行動の違いを要約したものである。

これらの諸特徴を基に、我々は旅行目的地に何が起こるかを過去の例を使って指摘することができる。つまり、観光地は最初にアローセントリックに見出され、最後にサイコセントリックにアピールするようになる一連の変化を辿るのである。新しい地域を「発見」する最初の人々はアローセントリックである。彼らは発見の感覚を楽しみ、その地のありのままの姿が残っているうちは、そこでの新しい活動にいそしむことができる。アローセントリックが自分達の最近のバケーションについて友人達に話し始めると、その目的地は

サイコセントリック	アローセントリック
*旅行目的地を選択する際、慣れている地を好む *旅行目的地での行動は、あたりまえの平凡な活動を好む *リラックスでき、太陽のもとで楽しめる地を好む *活動のレベルが低い *自分で運転していける目的地を好む *大型ホテル、ファミリー・レストラン、観光土産品店などが存在する開発の進んだ観光地を好む *慣れ親しんだ雰囲気を好む（ハンバーガースタンド、よく知っているエンターテイメント、外国的な雰囲気でない） *行動日程の詰まった完全なパッケージツアーを好む	*観光客のいないエリアを好む *人が訪問する前に訪れ、発見の感覚と新しい体験を喜ぶ *新しい観光地、多くの目的地を訪れることを好む *活動のレベルが高い *飛行機で行く目的地を好む *宿泊施設にはある程度の宿泊と食事の質を求めるが、必ずしも近代的ホテルやチェーン・ホテルをもとめず、新しい「観光」施設が少ないことを望む *知らない文化、外国の文化を持つ人達と会ったり接触することを楽しむ *旅行手配は基礎的なもの（輸送とホテル）は必要とするが、多くの自由と柔軟性を許容する

図2　サイコグラフィックによる旅行特性

「人気スポット」になるかも知れない。そうなると、これらのリゾート地により大きな市場が生まれ、ニア・アローセントリックな旅行者達が訪れ始める。ニア・アローセントリックは発見者ではないが、アローセントリックのすぐあとに続く人達であり、彼らが代表するより多い客層が、当該リゾート地をしてホテルやレストランや普通の観光施設の開発に向かわせる。こうして、われわれは、訪れる旅行者のタイプが変わるにしたがって、リゾート目的地がサイコグラフィックの軸にそって少しずつ変わり始めることを確認する。

目的地にさらに人気が出ると、ミッドセントリックの客層が来はじめる。旅行者の増加が続くと、さらにリゾートの開発が進み、ホテルや観光土産品店や定期的な観光ツアー、さらには“成熟した”リゾート地なら通常提供される諸サービスがあれこれ誕生する。この頃になると、アローセントリック層は、この地がありのままの魅力を失ってしまったために当該観光地からは姿を消してしまっているが、ニア・アローセントリック層のほうはまだ少しは訪れている。

当該目的地は、最多人口の客層を誘引するようになり、その結果最大の観光客を獲得できるまでに達する。ここまでは、新しいタイプの旅行者は、図1に示すとおり、より多い人口層からやってくる。ニア・アローセントリックはアローセントリックよりも多く、ミッドセントリックはニア・アローセントリックよりもさらに多い。しかしながら、観光客の継続的増加は、そのこと自体の中に観光地として生き続けることを妨げる破壊の芽を持っている。

リゾートの魅力が、来訪者曲線の中間のマジックポイントを過ぎるころには、いくつもの問題が生じる。すでに客層の大半はミッドセントリックとニア・サイコセントリックに移っており、このマジックポイント以降は、目的地は曲線の末端のサイコセントリックに向かって移動し、来訪者数は減少の一途を辿る（低下する曲線に沿う）。しかし、さらに問題なのは、これらの来訪者が誘引することが難しいタイプの人達であるということである。有名になり、その人気でサイコセントリック層にも行くに値する観光地だと認識されはするが、彼らはもともとアローセントリックほど旅行をしないし、自宅から自動車で簡単に行ける目的地の方を好んでいる。さらに言えば、彼らが目的地に滞在する日数は、アローセントリックより少なく、1人1日あたりの消費額も少ない。

このように、観光地は徐々かつゆっくりではあるが、ほとんどの場合確実に消滅へ向かって進行するということを、われわれは目で見る形で図解した。観光地はますます商業化の度を高め、観光客を引きつけてきた

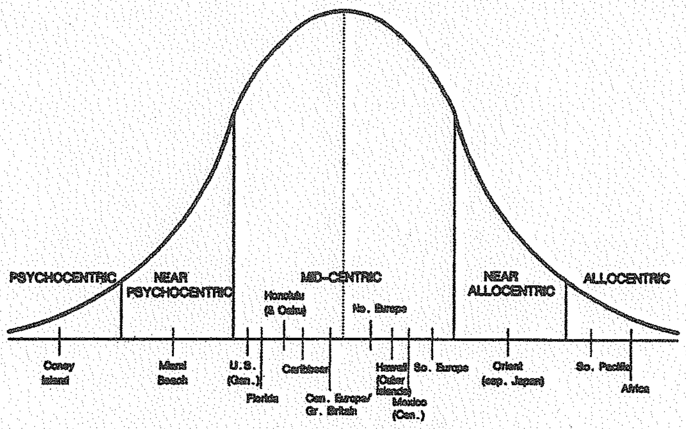

図3　サイコグラフィック曲線と観光地の位置

本来の品質を失ってゆくという意味で、まさに自身の中に自己破壊の種を宿しているのである。

我々の来訪者曲線のグラフ上に世界の主要観光地を重ねて見れば、観光地の盛衰を見渡す一枚の絵を描くことができるだろう。この場合、我々は、観光目的の旅行で訪れる平均的旅行者のタイプによって目的地を評価していることになる。この視点を用いれば、我々は、それぞれの観光地の現時点での訪問客が誰かを知ることによって、未来のリゾートに発展しつつあるのか、それとも、すでにマジックポイントを通過して困難な時期にさしかかろうとしているのかを推測することができる。

現在、客層の大半がミッドセントリックからサイコセントリックにかけての客であるなら、その観光地はいずれ苦戦を強いられるだろう。そのような観光地は、観光客を誘引する新しい手段を開発するか、より多く旅行しより多くを消費する客層をひきつけ得る新しい観光魅力を開発するかしなければならなくなる。

私の切なる願いは、リゾートや観光地の計画と開発とその未来に責任を持つ人達が、観光地を死に至らしめる要因についてもっと知ってほしいということである。彼らが知らないでいる限り、世界中の最も魅力的で興味深い観光地の大半が、洗練されない旅人にのみアピールする観光地遺跡と化す運命にある。衰退段階に入った観光地の代わりに、新しい観光地を開発するといっても、世界が日々小さくなる現代においてはそれにも限度がある。消滅を避けるには、当初から具体的なゴールを設定する全体開発計画が是非とも必要なのである。