

中国の旅行心理学

華東師範大学旅行学系 邱 扶 東
(日本大学 今西凱夫訳)

はじめに

題目に「中国」とつけば、文章が膨大なものになり、長年執筆活動が続けてきた先輩たちでも逡巡しがちである。私は心理学界にあっては無名の後輩で年も若い。中国では若さと無知はしばしば共存するが、しかし無知はまた勇気の来源でもある。だから私は厚かましくも、このような大きな題目を付けたのである。

現代心理学の中国における普及と発展は心理学史家高覺敷先生の考証によれば、すでに92年の歴史を有する。しかし心理学が本当に根付き、広範な研究が開始したのは、1970年代末のことである。現在、中国大陸・台湾・香港では中国的特色を持つ心理学、あるいは心理学の中国化の研究実践が盛んになされている。これは中国の心理学がすでに幼稚から成熟へと向かっていることを意味する。心理学はいまや実験室や大学の教壇から社会へ進出し、現実問題を研究解決し、社会に奉仕しはじめているのである。旅行心理学は正にこのような学問領域の発展の背景の下に、観光事業の迅速な成長に呼応して誕生したものである。しかし十年の植林では、まだ森とはならない。だから中国旅行心理学の先駆者である屠如驥氏等は、「それは心理学の園のなかの一株の若い苗である」と称しているのである。

なぜ旅行心理学を研究するのか

第一・観光旅行業界にあっては、大多数の人は経済要因を考慮するだけで旅行者個人の行動を説明できるとずっと考えてきた。世界各地で毎年発行される観光旅行業年鑑には、外国観光旅行者の入国人数・滞在日数、国内旅行者の旅行人数・旅行日数および外貨収入・貨幣回収等を余すところなく掲載する。これらは伝統的な観念の典型的代表である。しかし実際には経済要因は、どのような人が旅行に出かける能力を持ち、その中のどのような人が旅行に出かける可能性を持っているかだけを教えるだけである。だがそれらの旅行する経済力を持った人が、旅行に出かける決定をするかどうかは、しばしば複雑な心理要因が動機となる。つまり、ある一定の条件のもとで、ひとりの人が旅行するか、どこへ行くか、どの

ように行くか、そして到着してからなにをするかを本当に決定するのは、心理要因なのであって経済要因ではないのである。経済学は旅行の可能性を論述してきた。心理学は旅行の必然性を研究しようとするものである。

第二・観光旅行業界は国際的に「無煙工業」あるいは「風景・サービス販売業」と称されている。旅行業界の仕事とは、さまざまな手段を通して旅行者にサービスを提供することである。どのようにして自分のサービスによって旅行者の多様な需要を満足させるかは、しばしば旅行業者の主要な業務であり、さらには旅行業界の存続あるいは発展の生命線である。旅行業者の間では周知の箴言がある——「お客様は神様である」。そしてこの神様に奉仕するのは、灶王爺を供養するように、ずっと構わずにいて、ただ灶王爺祭りのその日だけ甘いものや果物を供えてすませるのは全く異なる。ひたすら恭しく、全力を尽くし、あらゆる手段を用いて、客の心身をのびのび楽しくさせなくてはならないのである。他の学問分野ではこのような視点はない。だから旅行者の需要を研究し、彼らを満足させるサービスを提供するのは、心理学を除いてはないのである。

第三・現代の旅行業界は、激烈な市場競争に直面している。旅行業者はこの競争の中で優位に立ち、観光旅行者をひきつけ、絶えることのない客の供給源を確保するために、経営は臨機応変に、たえず経営方針の調整、経営措置の改善、経営戦略の制定を検討しなければならない。これを実行するには科学的な予測と政策決定を進める必要があり、それには旅行心理学による旅行者の心理要因の研究が非常に有益である。さらにどのように旅行業界にむいた従業員を採用して、彼らの適性にあう職に配置し、どのように賞罰を与え、どのように従業員個人の目標と企業の目標とを結合させるかなどについても、すべて旅行心理学の研究の進展にまたなくてはならない。

第四・観光資源は自然景観と人文景観とが含まれる。この二者を風景として販売するときには、強い文化色彩を帯びている。観光旅行には自国人もいれば、外国人もいる。彼らの価値観念の中には、それぞれ異なった文化傾向が存在する。観光資源を開発するに当たって、いかに風景文化に民族性と国際性を兼ね備えさせるかは、一

つの重要な問題である。これは心理学・社会学・文化人類学などの人文科学の、異なった文化背景の下における個人心理および社会特性の研究にまたなければならぬ。その中で旅行心理学は、合理的な観光資源の開発、風景の旅行者に対する吸引力の増加に、いくらかの理論的根拠を提供することができる。

旅行心理学の研究対象

心理学の対象は人である。心理学の応用面での一分岐としての旅行心理学の対象もまた人である。ただ旅行心理学が研究する人はおもに旅行者および旅行業者である。従って旅行心理学を一般的に定義すれば、「旅行活動中の旅行者および旅行業務中の旅行業者の心理と行動の変化規律を研究する応用学問」である。

まず、旅行活動の主体は旅行者であり、旅行心理学は主に旅行者の心理と行動の変化規律を研究する。この方面の研究は複雑で困難である。旅行活動の特殊性、すなわち旅行の普遍化・旅行者構成の複雑化・旅行需要の多様化・旅行活動の短期化などによって、多くの心理学者は伝統的な研究方法、特に実験法を用いて旅行者の心理と行動を有効に考究することを困難と認め、それは一定程度、旅行心理学の実証的研究の広範な展開を妨げた。実際には、旅行心理学は現代社会心理学に学んで、実験室から外へ出て、アンケート形式・訪問形式・準実験形式などを採用することによって、旅行者の心理と行動に対して科学的な実証研究を進めることができるのである。この点に関しては、まだ私の同輩に普遍的には受け入れられていない。彼らの一部はまだ心理学の実験法のいわゆる科学性・客観性および旅行業従業員の経験の重要性を盲目的に信じていて、社会心理学の研究方法を有効に運用することができないでいる。しかし相対的には、社会心理学を参考にして旅行心理学の研究を進展させることは、すでに大勢の赴くところとなっている。

つぎに、旅行業は「風景とサービスを販売」する業界である。サービスの質は旅行業の生存と発展の生命線であり、そしてサービスの質の向上のキーポイントは科学的管理にある。旅行心理学は、企業管理の方面において、いかに人の心理と行動の変化の規律に従って、有効な管理措置を採用するかを研究すべきである。この一点において、旅行心理学と管理心理学の研究目標は一致する。管理のもっとも重要な機能は従業員の積極性を引き出し、創造的に企業の目的を実現することにある。それゆえ、旅行心理学が研究しなければならないのは、企業の従業員の心理と行動の変化の規律がどんなものであり、どのように個体の行動、団体の行動、リーダーの行

動を調節し制御するか、どのように管理のもっともすぐれた効能を発揮させるかなどの問題である。

旅行心理学の研究成果と旅行業の実際状況を概観して、私は中国旅行心理学の主要な研究対象は以下のいくつかの点であると考ええる。

1. 旅行者の認知

人間の心理過程はすべて感覚知覚からはじまり、個人は感覚知覚の過程を通じて旅行に関しての各種の情報を獲得し、進んで旅行するかどうかの決定および観光地の旅行条件が満足できるか否かの主観的評価を下す。心理学者は感覚知覚の過程をさまざまな行為を理解する鍵となる変量であるとみなしている。それゆえ、感覚知覚からとりかかると、旅行者の感覚知覚の過程の基本規律およびその影響の要因を探求することは、旅行心理学のひとつの重要な課題である。

2. 旅行者の欲求と動機

動機は個人の行為の内在原動力であり、それは人類の生理的欲求と心理的欲求とを来源とする。どのように人の旅行欲求を呼び起こし、さらに旅行動機をかきたてるか、どのように旅行者の旅行動機をあるひとつの観光地に指向させ、他の場所に向けさせないか、個人の旅行動機に対する影響要因はなにか、旅行動機にはつまるところどれくらいの種類があるかなどなどの問題は、旅行心理学が一貫して比較的重視してきた研究領域である。たとえば中国の学者甘朝有の調査によると(1986年)、旅行の動機に影響を与える主要な要因には、旅行者の年齢・性別・教育水準・旅費・時間・健康状態・家庭などが含まれ、旅行の動機は通常、事実追求の動機・新奇追求の動機・美観追求の動機・優位追求の動機・知識追求の動機・故郷追慕の動機などのいく種類かに分けられる。

3. 旅行者の人格

人格は個人が社会化する過程の中で形成される、他人と異なる個人の行為の特徴の総和である。人格は個人のもっとも重要な心理の特徴であり、同じ社会状況の中において、異なる人格の間は異なる行為の反応を持つ。例えば内向的な旅行者は知っている観光地、家庭的な旅行環境を好み、外向的な旅行者は未知で新奇な観光地、刺激的な旅行環境を好む。従って、同じような観光地、旅行環境にあって、異なる人格タイプの旅行者は、はなはだ興味ある行為差をみせる。また異なる人格タイプの間は、観光地と旅行形式の選択においても、かなり大きな差をみせる。旅行心理学がもし正確に旅行者の人格特徴を把握することができたならば、それは旅行サービス、広告宣伝、観光地開発のために有益な参考資料を提供す

ることとなるのである。

4. 旅行者の態度

態度の形成と変容は、社会心理学の伝統的な領域であり、また新興の旅行心理学にとっても比較的興味のある問題である。いかにして旅行者をして積極的肯定的な態度をとらせるか、いかにして旅行者の消極的否定的な態度を変容させるか、いかにしてすでに形成された肯定的態度を、一定の好みにむかわせるか、旅行者の態度形成と変化に影響するのはどういった要因かなどの問題は、旅行心理学研究者が一致して注意し重視する問題である。例えば、多くの中国人と日本人の旅行者は蘇州の寒山寺に愛着を持っている。しかし筆者が現場で観察したところによると、中国の旅行者が興味を持つのは〈楓橋夜泊〉の詩碑と羅漢堂であり、特に有名な濟公のあたりは、いつも多くの人が集まっている。日本の旅行者が興味を持つのは詩碑と鐘楼であり、多くの人が列を作って鐘を突く順を待っている。これによっても態度は一つの複雑な心理構造であり、同一の肯定的態度であっても異なった形成原因を持つことを見いだすことができるのである。それゆえ旅行者の態度は旅行心理学の中でもっとも興味を感じさせる領域とも言えるのである。

5. 旅行サービス心理

旅行業とは旅行社・ホテル・観光商店を通じて旅行者にサービスを提供して経済利益を獲得する事業である。その中でサービスは旅行業の重要な構成部分の一つである。人を満足させるようなサービスに欠けていたなら、どんなに最新の旅行施設を備えていても、旅行者をよく引きつけることはできない。サービスは旅行者と旅行者との人的関係をかなりな程度に解決することができる。したがって旅行心理学は、二者の人的関係の要因に注意しつつ、人的関係を改善し、旅行施設に最大限の効果をあげさせ、進んで旅行者の旅行需要を満足させる心理学的根拠を提供すべきである。

6. 旅行広告心理

広告業は現代社会のもっとも華やかな産業の一つであり、人々は毎日さまざまな広告に接する。それは人々になにをすべきか、なにをしなければ損であるかを信じさせようと試みている。旅行広告は現在旅行者が旅行情報を獲得するもっともよい方法である。それは強力に旅行欲求を誘発し、旅行態度を変化させ、旅行者にどこに行くべきかの決定を促す。したがって旅行心理学は旅行広告に対する心理学の原則、宣伝媒体の選択、広告主体の設計、広告言語の創作などの問題の研究を重視するのである。

7. 旅行企業管理心理

主として旅行業従業員の採用・養成・配置および経営方針の制定、企業内部の人間関係の協調、企業目標の実現等の問題の研究を含む。上文で比較的多く検討を加えているので、ここでは再述しない。

この他、旅行資源の開発の中において、いかに旅行者の心理要素に注意するかも、旅行心理学研究の一方面である。

旅行心理学研究の歴史と現状

旅行は古来、人類社会の一活動である。唐代の詩人李白は「五岳に仙人を尋ねるのに遠くを辞せず、一生を好んで名山に入って遊ぶ」と、高らかに唱った。中国の歴史にあって、有名な旅行家は数え切れないほどいる。孔子は笛を吹き弦を鳴らして列国を周遊し、班超は遠く西域に出て大砂漠に勢威を揚げ、玄奘大師は西のインドに行き衆生を済度し、鑑真和尚は東の日本に行き仏法を広め、徐霞客は『遊記』を著し、鄭和は西洋に渡り、そして清末に至って大量の青年学者が笈を負って外遊し、富国強兵を求めた……などなど。旅行の盛事は史書に絶えることなく、江山代々旅人を出すと称することができよう。しかしながら大多数の庶民にとっては旅行は結局は少数の人の行為であり、現代的な意味での旅行業は存在しなかったのである。

下って1927年に至って、中国旅行社が上海で創立され、中国旅行業は初めて現代化の歴史を持つことになった。しかし外敵の侵略、軍閥の内紛という社会背景によって、旅行業の発展は少なからず妨げられ、旅行心理学の研究などにおよぶ余地はなかった。まして当時は心理学自体が理論も方法も未成熟であり、現実への応用もごく少なかった。中華人民共和国成立以後は、旅行業は新しく生まれ変わったが、しかしさまざまな原因によって規模はずっと小さいままであった。大多数の人の頭の中では、ただ出張・流浪・外国人賓客という概念があるだけで、旅行および旅行者とはなにかということ、全く考えようとしなかった。中国で旅行業と旅行に関する研究が実際に長足の進歩をみせるのは、すでに1970年代も末期となった頃のことであった。

1970年、上海旅行専門学校が創立され、旅行心理学の科目が設けられ、この時から中国旅行心理学の教育と研究が開始された。そして現在に至るまで、全国68の大学で旅行学部あるいは専攻が開設され、その中の大多数で旅行心理学の科目がおかれ、必修の基礎課程となっている。しかし旅行心理学の研究者は全国各地に散在し、中国旅行学学会・中国心理学学会・中国社会心理学学会・

中国社会学学会などの組織に別々に所属していて、独立した旅行心理学学会の専門組織はまだ存在していない。したがって正確に旅行心理学の専門研究者がどれほどいるかを知る法はないが、筆者の推定によれば、ほぼ100人前後であろう。

全国旅行心理学界の同志の十年の検討を経て、この分野はすでに一定の業績をあげたと言いうことができよう。不完全な統計をもとにすれば、現在すでに公開出版されている旅行心理学の専門著作の主要なものは次の数種である。

1. 《旅行心理学》 屠如驥主編
2. 《旅行心理学》 劉純著
3. 《旅行心理学》 [米] S. J. Mayo et al. 錢建業他訳
4. 《旅行サービス心理学》 屠如驥著
5. 《ホテル管理心理学》 劉純著
6. 《旅行サービス管理心理学》 張鼎衡編著

旅行心理学に関する専門論文の大多数は《旅行心理学》・《ホテル世界》・《山東旅行》・《応用心理学》等の、専門雑誌に発表されている。これ以外には各大学の紀要にも、旅行心理学の研究報告が掲載されている。

また旅行心理学の啓蒙的文章は《大衆心理学》(雑誌)・《中国旅行新聞》・《旅行タイムズ》などに、よく掲載されている。

結 語

上に述べたことを総合するに、ひとつの若い実用学問として、中国の旅行心理学は、その当初から普通心理学・社会心理学および管理心理学の理論と方法を有効に利用し、その長所を博く採り、兼ね収めて自己の研究を堅実な理論基礎あるものにした。同時に、中国旅行業のすばらしい発展は、旅行心理学のために広大な研究領域と発展の場を提供した。これらの基礎の上に立ってこそ、旅行心理学はさほど長くない時期のうちに、ある程度の研究成果をあげ得たのである。しかし、疑うべくもなく、旅行心理学はその発展の過程において、依然として多くの問題を抱えている。例えば、まだ独立した組織を持たない、厳密な心理学の専門訓練を受けた人材が乏しい、理論思索が多く実証研究が少ない、研究成果に学校臭が強く応用性に欠けているなどである。これらの問題の解決には、旅行心理学界の同志のさらなる結束団結と長期の努力とが要求されるのである。