

同志社大学

2021 年度卒業論文

論題：観光スタイルと文化資本の関連性

社会学部社会学科

学籍番号：1109181031

氏名：衣笠 真由

指導教員：立木茂雄

本文総文字数 21215 字

要旨

近代以前における観光とは、一部の階級の人にもみ許される行為であったが、近代以降、観光はガイドブックやパッケージ旅行の出現、交通網の整備、低価格化によって大衆化した。その結果、階級に限られず、誰でも旅行ができるようになった。だが、これらの社会状況に伴って、あらゆる階層間の差異が消失したと直接的には結び付けることはできないだろう。社会階層間の差異は、「観光をする／しない」ではなく、「どのような観光をするのか」といった、観光の内容をめぐる差異と変容してきたのである。

本研究では、大学生に普段行っている文化活動と、旅行における重視する項目を調査することで身体化された文化資本と観光スタイルの関連性について検討した。

その結果、筆者が作成した 22 項目の観光スタイルと、普段の文化活動の潜在因子である身体化された文化資本との間に相関関係が見られるものがいくつか見つかった。このことからどんな旅行先を選ぶのか、観光地でどのようなことを重視するかは、単なる観光者の生得的な好みではなく、観光者が生まれ育った環境や後天的に育まれる文化資本と少なくとも関係があると考えられる。

キーワード：観光者類型 身体化された文化資本 文化序列

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 観光スタイル
 - 2.1.1 消費類型の視点から
 - 2.1.2 観光経験による類型
 - 2.1.3 心理的分類
 - (1) Pearce(橋本 2013)による分類
 - (2) 佐々木 (2000)による分類
 - (3) 林・藤原(2008)による分類
 - 2.1.4 観光のまなざし
 - 2.1.5 実体論的視点から
 - 2.1.6 Boorstin(1961)による分類
 - 2.2 文化資本
 - 2.2.1 身体化された文化資本
 - 2.2.2 文化の階層性
 - 2.2.3 文化資本の測定
3. 調査
 - 3.1 観光スタイル項目の作成
 - 3.2 調査概要
 - 3.3 調査内容
4. 調査結果
 - 4.1 回答者の属性
 - 4.2 変数の合成
 - 4.3 相関分析
5. 考察
 - 5.1 コード化・文化寛容性
 - 5.2 自己の内面の向上
 - 5.3 必要性との距離
 - 5.4 美的性向
6. 終わりに
 - 6.1 高・中間文化の旅とは
 - 6.2 大衆文化の旅とは

参考文献

1. はじめに

近年、旅行はずいぶん手軽なものになっている。海外への観光旅行が自由化したのは、1964年のことで、当初の日本人出国者数は13万人弱であった。今から20年前の2001年には約1600万人。そして、新型コロナウイルス流行直前の2019年には約2000万人が海外へと渡っている。（日本政府観光局 2021）自然災害やテロ、円安や流行病の影響によって年によって浮き沈みがあるものの、日本人の出国者数は右肩上がりである。日本だけに限らず、西洋の先進国を中心とした世界規模で観光旅行は大衆化してきた。これはマス・ツーリズムと呼ばれる現象である。（岡本 2001）第二次世界大戦後の工業発達によって、大量消費・大量生産の時代となり、人々に経済的な豊かさをもたらした。そしてかつては有閑階級に限られていた観光旅行が大衆に広がり始めた。交通機関の発達もマス・ツーリズムを広めた要因の一つである。1970年代にジャンボジェット機が普及し、一度に多くの人を高速に輸送できるようになった。2007年には日本にLCCが登場し、2019年の国際線におけるLCCのシェアは25.8%となっている。旅行の安価化は旅行をより身近なものにした。

また、現在は様々な旅行形態が存在する。アニメやドラマのロケ地を巡るコンテンツツーリズム、農村や漁村地域において自然・文化・人々の交流を楽しむことを目的としたグリーンツーリズム、戦争や災害、社会的差別のシンボルとなる土地を訪れ、人間の悲しみや苦しみの記憶を巡る旅をダークツーリズムなどの〇〇ツーリズムの特定のテーマを主軸にすえた観光のありかたや、自分探しのための放浪やバックパッカーなど観光地に求める価値が多様化している。

筆者は、大学入学以前に家族以外と旅行に行くことはほとんどなかった。しかし大学入学以降、自由に使える時間と金銭的にある程度余裕ができたため、長期休暇毎に友人達と旅行に行った。家族以外と旅行に行く機会が増えるにしたがって、人によってどんな場所に行きたいか、それぞれ訪問先でどんなことがしたいかなど、旅行にどんな価値を求めるかに違いがあることに気づいた。現代社会において「観光をするか／しないか」という差異より、「どのような観光をするのか」といった、観光の内容をめぐる差異と変容してきたのである。そして、「どのような観光をするのか」とは、それぞれの人の感性や慣習によってあらかじめ組織されているのでないだろうかと考える。

だが「どのような観光をするのか」といった観光スタイルは、観光という現象を社会学や心理学など、ある一定枠組みの中で類型化されてきたが、総合的な統合については検討されていない。また、観光者類型と観光者の文化階層との関連性の統計的な調査はなされていない。

そこで本研究では、「どのような観光をするのか」といった観光に求めるものと、各個人の感性や慣習、文化階層との関係について考える。

なお本研究では「観光」や「旅行」、「日常生活圏から離れ、余暇活動として空間的に移動すること」と定義する。

本稿ではまず観光類型に関する先行研究、そしてブルデューの文化資本論について紹介する。そして先行研究を基に、調査のために尺度を作成する。その後調査方法や結果、それに対する考察を記述していく。

2. 先行研究

2.1 観光スタイル

まず、観光旅行において観光する者が何を重視するのか、先行研究に示されている観光者の類型を見ていく。

2.1.1 消費類型の視点から

観光とは、非日常的なものを目的として、居住地から離れた土地に旅行する行為である。このように捉えると観光はモノや人的サービスなどによる欲望の充足する行動全般を指す消費行動と捉えることができる。(水原 2018) 消費社会学においては、モノ消費を筆頭に、コト消費、情報消費が扱われてきた。モノ消費とは、個別の製品やサービスの持つ機能的価値を消費することである。お店などで陳列されている商品の購入はモノ消費にあたり、定量化による価値の客観化することを可能にする。一方でコト消費とは、魅力的なサービスや空間設計等によりデザインされた時間を顧客が消費することである。サービス消費や文化・娯楽消費、イベント消費などの体験型消費があてはまる。さらに近年は、情報技術の発達によって観光を疑似的に体験できるようになったことから「情報消費」も、消費社会の要素の一つとして挙げられる。

これらの挙げられたモノ消費、コト消費、情報消費が持つ特徴から、消費を3つの類型に整理できる。ここでは間々田(2016)で論じられている消費三相理論を紹介する。第一に、消費文化の成長主義的な傾向を示し、モノの機能的な価値を追求し、大量消費と機械化を追求する「第一消費文化」。物質的有用性や消費の量や大きさを重視する。つまり生活上役に立つものを多く欲する消費だと言える。この特徴は、「マクドナルド化」として捉えられ、合理的な消費態度を取る。第二に、消費文化の批判的な傾向を示し、他者との関係的価値や自己顕示や商品の差異を求める「第二消費文化」。文化的なイメージや物語性を重視することから、「ディズニー化」として捉えられ、非合理性や装飾性を特徴とする。そして第三に、複合的な文化的・社会的価値を追求し、文化を通じた幸福と社会的配慮による安定を目指す「第三消費文化」である。精神性や社会性を重視し、自己実現や社会関係の安寧、生態系の調和を志向する。これら第一から第三に至る「三相」によって成り立っていると考える。考え方である。

これら消費三相理論を、水原(2018)が観光にあてはめた消費三類型を整理している。第一に「物質的消費」、第二に「記号消費」、第三に「脱物質的消費」である。

まず「物質的消費」について、観光におけるモノ消費は、ショッピングの要素が大きくある。快適さや豪華さなどを切り捨てて、移動や宿泊の機能面のみを重視する低価格志向の観光は、「物質的消費」の物質的有用性を重視している点に該当する。具体的な例としては、パッケージ化された大衆的な団体旅行が挙げられる。技術を集約した大量生産によって、低価格化が実現され、機能的に有用なモノとして消費されたのが、団体パッケージ旅行なのである。情報化やハイテク化によって効率性を優位にした旅行はマック観光とも言われるのである。また、消費の量や大きさの観点からは、観光の回数や期間、観光の移動距離の拡大が対応する。

次に「記号消費」について、観光に求められる物語性が性質である。物語性とは、観光の文脈においての特別感を持たせるという意味であり、有名レストランでの食事や豪華列車や客船での移動、テーマパーク観光、聖地巡礼などのコンテンツツーリズム、オリンピック

などのイベント観光などが挙げられる。「記号消費」は、ボードリヤールが理論化している。消費社会の商品は大量に溢れている中、商品の価値は差異から生まれると考えた。消費される対象となるためには差異、すなわち記号化されることが必要となる。そしてモノだけでなく、経験や神聖な場所までもが記号化し、消費される対象となった。本来は商品と見なされないような観光が商品となる際、そこは記号的価値が見出され、売買、消費されていると言える。また、ボードリヤールによれば記号消費される対象は、オリジナルなきコピーであるシミュラクルであり、記号や象徴の表象作用こそが実在を作り出すのである。観光者は、真正性を探求する代わりにシミュレートされた経験を期待し、実際にそれを体験するのであり、非日常性は求めていない可能性がある。

最後に、「脱物質的消費」については、精神的価値や社会的価値を重視し、情報消費も含む。精神的価値や社会的価値を重視する観光とは、エコツーリズムやダークツーリズム、ボランティア、交流型観光などが例として挙げられる。これらはある程度の長期間を要する、精神的な成長や充実のような精神的価値、また、社会関係やコミュニティの安定、発展に寄与し、社会問題の理解を深めその解決に貢献するといった社会的価値の実現が重視する。情報消費について、一つは観光空間の情報化、仮想化が挙げられる。情報化、仮想化された観光空間で観光をおこなうことを指す。観光地の様子の動画配信やグーグルマップのストリートビュー、VR サービスなどでの観光体験が具体例である。さらに実空間と情報仮想空間が複合化した状況でも観光が行われる。CG を現実世界に映し出したり、SNS やメッセージアプリに常に接続利用することが挙げられる。現実世界で観光しながら SNS やメッセージアプリで、観光体験の画像や動画を他人と共有することに利用するが、観光終了後にそれらのイメージ画像や動画は、他者の観光空間の情報化、疑似観光体験として利用されることもある。あるいは実際に観光した観光者による追（再）体験として利用されることもある。

このように消費社会学の消費 3 類型に対応する形で観光を関連させ、消費社会学における観光類型を考察した。

2.1.2 観光経験による類型

E・コーエンは、ツーリストが観光によって何を体験しているのか、モードをタイプ分けしている。コーエンは、従来の構造機能主義的なツーリスト類型において、人は精神的な中心が社会の境界内にあることを前提に、自己が社会とどう関わっているのかによって、求める観光経験にも違いが生じると述べた。(Cohen 1998) しかし現代人の多くは、社会から疎外されているのであり、疎外されている人々の中心においてどう考えればよいのかを含め、コーエンは検討している。人は豊かな意味を持つリアルな生を実感できる精神的係留点としての中心を持っているのであり、かかる精神的中心への接近離隔の度合いを巡ってツーリスト経験のモードが識別される。(鈴木 2007) 他者たちの文化・社会生活・自然環境に関心を持ったり鑑賞したりすることが、旅人にとって、どのような意味を持つのかを分析している。(Cohen 1998) コーエンは、観光経験を 5つのモードに分けている。

一つ目に、「レクリエーションモード」である。「レクリエーションモード」とは、「楽しみ」のためになされる旅行であり、そこで「充電」し、「リフレッシュ」することが企図されている。(鈴木 2007) つまりは、日常的な労働の場である、中心に対する支持を強める機能的な働きがある。追求されるのは、その旅行自体の「楽しさ」、「おもしろさ」であって、彼らは訪問先の「リアル」な世界を見てはいない。

二つ目に、「気晴らしモード」である。これは、自分の属する社会や文化から疎外された状態におかれた人間が、退屈で無意味な日常からただ逃避することのためだけにおこなう旅行である。彼らは自社会の中にも、また訪問先の中にも、中心を持つことはなく、かつ持とうと望むこともない。

三つ目に、「経験モード」である。「経験モード」とは、自社会に中心を見いだせない現代人が、どこか他の場所にオーセンティシティを見出そうとするような旅行の在り方を指す。彼らは部外者であり続け、当事者になることはない。

四つ目に、「体験モード」である。「体験モード」とは、自己の社会の精神的中心を何ら支持しないが、その一方、さまざまなやり方でそれに変わりうるものを求めている人々に特徴的なものである。「経験モード」から一步踏み込んだツーリストがあてはまる。彼らはいわゆる「自分探し」をしているのである。

五つ目に、「実存モード」である。「実存モード」とは、「選びとった」精神的中心、すなわち自己の社会や文化の主流とは異なった中心に完全にコミットする旅人たちに特徴的であり、宗教的回心に近い。彼らはこの中心に深くコミットし、その文化や社会に完全に服することで「新たな生をはじめようとする」のである。

またコーエンは、旅行経験とは、熟知性と新奇性の連続関係の中に位置づけられるとした。つまり、普段慣れ親しんでいる旧来の環境を保持する安心感と、それからの変化にもとづく緊張や目新しい経験を求める好奇心が組み合わさっていると考えた。特定の旅行でどの程度の熟知性や新奇性が経験されるかは、実際は、その旅行者の個人的な趣向や選好態度とその旅行の規格化状況に依存していると述べ、個々の旅行経験が個人の特性と社会的関係状況に規定されることを想定している。熟知性は、旅行業者による「旅行の規格化」によって保障されているものと捉え、旅行業による規格化の度合いは、観光者が訪問先社会から隔離される度合いであり、それが旅行経験の質に影響を与えると考えた。新奇性と熟知性の組み合わせとして4タイプに区分している。(佐々木 2000)

①組織化されたマス旅行者：冒険的な姿勢が最も弱く、旅行全体を通じて自分が日常生活で普段から慣れ親しんでいる環境的雰囲気や穂ロンドそのまま保ち続けている。旅行の工程は事前に固定化されており、自分自身で決することはほとんどない。新奇性は最小であり、熟知性は最大である。

②個人的なマス旅行者：完全な事前計画通りではなく、旅行者が自分の時間と行程をある程度コントロールする。普段から慣れ親しんでいる環境から飛び出すことも稀にあるが、よく整備された別の環境に入るだけである。熟知性は、①の組織化されたマス旅行者より小さいが、それでも優勢である。新奇性の経験はやや強いが、それも通常の域を超えることはあまりない。

③探索する人：旅行を自力で準備手配し、できるだけ普通のルートを外れようと努めるが、あくまでも快適な宿泊施設や信頼できる交通手段を求める。訪問先の人々と交際し、その言葉を話そうとする。第1, 2タイプよりも親しんだ小環境的雰囲気から離れようとする気持ちは強いが、それに耐えられなくなる前に引き返すことができるような配慮をしている。訪問先社会に完全に夢中になることはなく、本来の自分の生き方や常道や快適さをある程度保持している。

④放浪する人：常道から外れ、また慣れ親しんでいる自分の居住地の生き方と同じでないよ

うにする。旅行事業者と一切かわりを持たず、一般旅行者の経験はインチキだと考える。訪問先の人々と同じ生き方をし、住まいや食べ物や習慣を共有し、従来の自分の習慣の中の最も基礎的な部分だけを残そうとする。定まった旅程を一切持たず、次の目的地も明確には決めていない。新奇性が最も高く、熟知性はほとんど完全になくなる。

2.1.3 心理的分類

旅行の際の「どこに行くのか」、「何をするのか」といった意思決定や行動などの心理的要因も影響を与えている。このような観光の生成メカニズムを、心理的動機を基にして分類することができる。

観光旅行者のモチベーションは、発動要因（pull 要因）と誘引要因（push 要因）の二つの側面から論じられている。Pull 要因とは、旅行者が具体的な目的地を選ばせるように働く外的な要因である。一方、push 要因とは、さまざまなタイプの生活行動や余暇活動がある中で、特に観光旅行という行動を駆り立てる働きをする個人の内的な要因である。観光旅行者のモチベーション研究では、人々をかんこうに駆り立てる心理的要因への関心の高さから、push 要因となる観光動機に関する研究がされてきた。（佐々木 2000）

(1) Pearce による類型（橋本 2013）

Pearce は、既存の観光についての文献から 143 個の動機に関わる項目を抜き出し、それらの中から内容が重複するものを除いた 74 個の動機項目を選び出し、尺度化している。実際に観光者を対象に調査を実施し、最終的に以下の 13 個の旅行動機因子を抽出した。

- ①「新奇性」：非日常的な経験や楽しい経験をする。
- ②「逃避・リラックス」：日常のルーティーンや生活の精神的・身体的ストレスから解放される。休養する。
- ③「関係性（強化）」：同行者である友達や家族との絆を深める。
- ④「関係性（安定）」：類似した価値観や興味を持った人々と知り合うことで、所属意識を高める。
- ⑤「自律性」：1 人の人間として独立する。
- ⑥「自己発達（現地体験）」：異文化を体験したり、現地の人々と触れ合うことで、新たなことを学ぶ。
- ⑦「自己発達（個人的発達）」：自己の興味や能力、スキルを確認し、高める。
- ⑧「自然」：美しい自然を鑑賞したり、体験したりする。
- ⑨「刺激」：未知のことを学んだり、スリルや興奮を体験する。
- ⑩「自己確認」：自分の内面についての洞察を高める。
- ⑪「孤立」：対人的ストレスやプレッシャーを避け、一人でいることを楽しむ。
- ⑫「郷愁」：懐かしい過去の記憶を思い出す。
- ⑬「ロマンス」：恋愛をする。

(2) 佐々木 (2000) より

過去、旅行者の旅行行動を促進する動機については多くの研究者によって分類化されている。Pearce は、マズローの欲求階層理論を枠組みとし、観光動機を体系化した。これをトラブルキャリアラダーと呼び、（リラックス欲求、安全 - 刺激欲求、関係性欲求、自己発

展の欲求、自己実現の欲求)のいずれかに位置づけられ、その段階はライフサイクルや旅行経験によって変動すると結論づけた。このPearceの序列を導入した類型に基づき、旅行者の旅行行動を促進する動機については多くの研究者によって分類化されている。個人内部に踏み込んだ、深層的な心理的欲求を含む旅行者の動機に関する知見の統合を試みたものが数多く存在する。中でも佐々木は、先行研究で見出された数ある観光動機との対応が可能な観光動機類型として、観光者の旅行動機を5次元に集約している。

- ①「緊張解消行動」日常の仕事や生活から生じるプレッシャーや責任から一時的に逃避してリラックスする行動で、わずらわしい人間関係から逃れたり、のんびり観光したり、休養・保養・健康回復などを意図する行動。
- ②「娯楽追求行動」レクリエーションや楽しみを求める行動で、娯楽、ロマンス、スポーツ、芸術、趣味、小さな冒険、挑戦などが含まれる。
- ③「関係強化行動」友人・知人を訪問する、家族や親戚縁者とのつながりを強める、祖先のルーツを探る、新しい人々と知己になるなど、社会的な人間関係を拡大したり強化する行動。
- ④「知識増進行動」歴史・自然・文化・宗教・経済・産業などの諸側面で訪問先の社会や人々の生活について、理解を深める行動や新しい知識を得るための行動。
- ⑤「自己拡大行動」自己発見や自己評価につながる行動、自信や自尊の感情を生み出す行動、高い地位・威光・特権などを味わうための行動を指し、旅行後にその行動経験を誇示したり、吹聴することも含む。

また、田中(2020)は、佐々木の提唱する5つの観光旅行動機の因子に加え、SNS活動の影響による「共感型顕示」の新因子を発見した。SNSを通じて形成された準拠集団に対して、顕示的消費自体を楽しみ、知識があることを示したい、他者の役に立ちたいということに加え、他者から承認されたい、他者から共感を得たいという欲求である共感の要素が強い「共感型顕示的消費」が発生していると検証した。

(3) 林・藤原(2008)

林・藤原は、日本人海外旅行者を対象にした調査で7因子の観光動機を見出した。一つ目に、新奇性や変化を求める経験をすることや、それらの経験から生じる驚きや興奮を求める気持ちを表す、「刺激性」。二つ目に、訪問国の文化に対する興味や関心について言及した、「文化見聞」。三つ目に、旅行先で出会う人々との交流を期待する、「現地交流」。四つ目に、日常生活での身体的疲労やストレスからの回復を求める、「健康回復」。五つ目に、自然と直接触れ合いたいとする気持ちを表す、「自然体感」。六つ目に、計画に未定の部分を残したままの旅行で遭遇する出来事屋人との出会いを楽しみたいとする、「意外性」。そして七つ目に、自己の内面的成長を求める「自己拡大」を因子として集約した。(林藤原 p20-22)

2.1.4 観光のまなざし

アーリは、フーコーのまなざし論を参考に、観光客が観光地で見物をする際の視線を「観光のまなざし」という概念で表した。まなざしとは、社会的に構造化、組織化されているものの見方のことで、文化的なメガネとなって観光客が、具体的なモノや場所を「面白い、い

い感じ、美しい」とみるより先に、先行してそう見えるようになってしまっているのである。アーリは、観光のまなざしは、階級、性差、民族、年齢によって構成されている点と、非観光的な社会（家族と労働の場）との関係性から生み出される点から、人によって異なると述べており、そのため観光客のまなざしは、社会や社会集団によっても多様なものである。

(Urry 2014) これらの観光客が観光地に向けるまなざしの概念を用いることで、観光客が観光地をどう捉えているのか分類することができる。

「ロマン主義的まなざし」とは、手つかずの自然美を求め、孤独・他者からの隔絶・まなざしの対象となるものとの個人的で半ば精神的な関係を重視するものである。自分以外の大勢の観光客という邪魔者の存在に価値を置かず、場所の崇高さを求める場所の消費の在り方である。独占的かつ排他的な観光を求める特質がある。「集合的まなざし」とは、大人数の観光客の存在を前提とし、そこにカーニバル的高揚感を求めるものである。他人も同じ場所を見ていることが愉快さ、祝祭的気分、活況を与える。たくさん他人がいることがその場所らしさを醸し出す。こういう活況や他人を見ることがその場の集合的消費には必要なのである。

この二種類のまなざしの形とは別に、滞在中、移動中、であれ場所を視覚的に消費するにあたっての多様なまなざしについても述べられている。まなざしは行った先での社会的関係性、滞在時間の長さ、視覚的な味わい方の質によって多様な変化をする。

「傍観的まなざし」とは、集合的一瞥で、通りすがりにきわめて短時間ちらっと見ただけで、変わった記号の収集である。例えば、観光バスの窓から見た一瞥の収集であったり、ノルウェーの観光船やフェリーから船客が「簡易版フィヨルドのノルウェー」を見ることができるといような見方である。

「畏怖的まなざし」とは、タージマハールを聖なる場所としてイスラム教徒は精神的に消費しているような見方である。

「人類学的まなざし」とは、観光者それぞれがどのようにして種々の名所（現場）を眺め渡すか、そしてその対象を歴史的にさまざまある意味と象徴の中に解釈的に位置づけられるかということによって特徴づけられるものである。名所を歴史的、多文化的解釈で説明していく観光ガイドなどはこれに当てはまる。「環境的まなざし」とは、学術的・NGO的言説で、種々の観光を精査し、環境につけられた足跡を測定していくというものである。

「メディア化されたまなざし」とは、集合的まなざしの一つで、何らかのメディア的な「表象」によって有名になった独自の観光地を観るものである。映画やドラマの場面へのまなざしは、メディア上の出来事の一部または全体を体験させてくれる。

「家族的まなざし」とは、いかに観光写真は意味のある場所で、意味のある他者を組み込んでいくかということ、それから人々の連帯感、一体感、親密感という願望を活かし作り出す「劇場」の一部になっているかということである

2.1.5 実体論的視点から

Przeclawski (1993)は、観光者の社会的属性に着目した実体論的視点から、観光者を分類している。「見聞観光」：すなわち、自然、過去の文化と現代の文化、外国の人々、自分自身を発見する旅行・「レクリエーション観光」：レクリエーションや楽しみのための観光・「保養観光」：健康維持のための観光・「創造観光」：自らの創造的仕事、あるいは訪問地の人々

の利益となる仕事・「教育観光」・「職業観光」：ビジネス、使節、会議・「巡礼観光」・「家族観光」・「セックス観光」・「商売観光」の以上10項目である。

2.1.6 Boorstin(1961)

歴史学者であるブーアスティンは、観光者が観光という行為に何を求めているのか観光者を「ツーリスト」と「トラベラー」という2つの類型に分類した。「ツーリスト」とは、観光産業者が作り出すパッケージ化された旅行の購入者であり、あらかじめ用意された本物ではない体験を無批判に受け入れる主体性を書く大衆として捉えられる。産業化されたサービスに依存し、表面的かつ受動的な態度をとる。一方「トラベラー」とは、何が本物かを見抜く見識を持ち、自らの力で旅を組み立てることができる旅行者である。冒険的な体験と旅を通しの人との出会いを希求する能動的な姿勢を持つ。

2.2 文化資本

2.2.1 身体化された文化資本

続いてブルデュー社会学の重要な概念の一つである文化資本について述べる。文化資本とは、経済的な資本以外の個人が持つ資本を指す言葉である。長期的な訓練と蓄積によって得られた志向などが文化価値として表出化したものが文化資本である。

ブルデューによると文化資本とは、細かく三つの形態に分類されると定義した。一つ目に、「客体化された文化資本」である。物質として所有できる道具や楽器、機械、絵画、書物など、客体化された形で存在する文化的な遺産のことである。二つ目に、「制度化された文化資本」である。学歴や資格、免許などの制度が保証した文化資本がこれにあてはまる。そして三つ目に、「身体化された文化資本」である。これは、幼少時からの学習や経験によって個人に蓄積される言語、知識、教養、趣味、感性、美的志向、慣習など文字通り人の身体に染みついているものを指す。

ブルデューは、人々の趣味やライフスタイルと社会的位置の関係性について述べている。社会階級によって、趣味や価値観、習慣、食事、余暇の過ごし方などに一定の特徴を持つことを指摘している。「どんな旅行を重視するか」も同様に個人の好みである。しかしブルデューは、人々の趣味は個人的に生まれつき持つものではなく、自分が所属する環境などの社会的・後天的な条件に影響を受けると考えた。「好み」とは、極めて階級的な産物であり、消費における「自由」な選択は、階級制を反映した、差異の体系なのである。

これらが、ブルデューが提唱している文化資本という概念であり、文化資本とは、経済的な資本以外の個人が持つ資本を指す言葉である。長期的な訓練と蓄積によって得られた志向などが文化価値として表出化したものが文化資本である。

趣味というのは、ある階級が、さまざまな対象物や慣習行動のある特定の集合を所有化する傾向および能力のことであり、生活様式、例えば話し方や身のこなしなど、の根本にある生成方式にはかならない。旅行の行先や、そこでの過ごし方も例外ではない。(Bourdieu 1979)

したがって、「どのような旅をするか」といった観光のスタイルは、個人的な趣味ではなく、「身体化された文化資本」であり、観光者が属する集団から受け継ぐものであるという

ことができる。客体化された文化資産や制度化された文化資産は、お金で買うことができ、年を取ってからでも当人の努力次第で獲得することが可能なものである。しかし身体化された文化資本は、当人が育った環境によって形成されるものであり、単なる表面上の行為に表れるものではなく、感性のような対象に対して「どう思うのか」という考え方までをも包含するものである。

旅行という行為を経済的な資本を文化資本に変換する行為だと捉えると、お金を持っていても、旅行には行かず、他のお金の使い道を選ぶ人もいるように、行くかどうか、どんな価値のものに置き換えるのかさえもその人の考えや意志による。また、どの旅行先を選ぶのか、旅行先で何をするのか、何を求めるのかといったそれぞれの段階の判断にも身体化された文化資本が関わってくる。この意味で、観光という現象・行為全体が、文化資本による差異が内在していると言えるだろう。

ブルデューは、『ディスタンクシオン』の中で、ハビトゥスという言葉が登場させている。ハビトゥスとは、人々がそれぞれ持っている心的構造のことを指す。ハビトゥスは、慣習行動および慣習行動の知覚を組織する構造であると同時に、評価や差異を識別する「位置の体系」でもある。生活様式とは、各々の下位象徴空間において一貫した同一の表現意図を表すさまざまな弁別的選好の統一体なのだ。そして様式的可能性の世界の数だけ、選好の空間が存在する。それらの各々の世界が弁別的特徴を与えてくれるのであり、それらの特徴は差異の体系として機能するのである。(Bourdieu 1979) つまりハビトゥスとは階級性に依存した慣習行動の総体である。性向すなわちハビトゥスの違いとは、文化の獲得の仕方、所有の仕方の違いでもあり、同じように階級や社会的諸条件によって影響を受けていて、それらの関係性の中で生じている。(片岡 2020) ハビトゥスは、各人の社会的位置から生成し、各人のある種の慣習行動に導くような作用だけではなく、慣習行動全般、ある作品、趣味などを弁別し、分類・識別・評価する認識の体系としての作用も持ち合わせている。

2.2.2 文化の階層性

ブルデューは、文化のヒエラルキーとその消費者たちの社会的ヒエラルキーが対応する、つまり、社会階級や集団によってライフスタイルや趣味、テイストが異なることを明らかにしている。(Bourdieu 1979)

そしてブルデューは趣味や振る舞い方、ライフスタイルに現れる文化的テイストの階層性に着目し、テイストを大きく3つに分類している。テイストの差異、特に美的性向とは、音楽や絵画の好み、好きな食べ物、ショッピングの仕方などの慣習行動に現れる。それは、文化の正統性から定義されるもので、最も正統性の高い文化が正統文化で、最も正統性から離れるのが、大衆文化である。その間に、中間文化を想定している。(片岡 2020)

対極に位置づける正統文化と大衆文化の特徴としてブルデューは、以下のように述べている。正統的趣味は美的性向が強く、必要性から距離を取る。集団的熱狂に俗っぽく身をゆだねることを拒否するように、日常性からも距離をとる。また機能より形式を追求し、卓越性を好む。

大衆文化では、形式よりも機能や内容を評価し、必要性との間に距離をとらない。また芸術と日常性が連続していることを肯定する。つまり、安心してみられるものや親しみが持てるものを好み、祭りやばか騒ぎへの嗜好を持つ。(片岡 2020)

2.2.3 文化資本の測定

身体化された文化資本のような、人の性向や趣味を定量的に測定し、それを階層付けることはできるのだろうか。慣習行動を方向づけるものがハビトゥスであるのなら、慣習行動の潜在概念として文化資本やハビトゥスを想定することは可能であり、さまざまな文化実践のデータから、因子パターンとして、あるいは潜在変数として文化資本やハビトゥスを抽出することができる。○○趣味という一本の明確な境界線で人々を分類できるということではなく、連続的な世界なのだが、それでも統計学的に同質的な集合を析出することを通じて、ブルデューは差異の体系を論じている。（片岡 2020）

先程から述べているように、ブルデューは、ハビトゥスとは、分類可能な慣習行動や作品を生産する能力と、これら慣習行動や生産物を差異化（識別化）し評価する能力のことであると述べている。

文化に対する評価は、「趣味の良し悪し」や「憧れの生活様式」などとして序列的に認識されていることが多い。すなわち、諸文化間には漠然とした序列が認識されている。片岡は、さまざまな文化的活動の威信に対する人々の評価を文化威信評価と名付け、測定した。文化威信評価とは、主体が社会の中のさまざまな文化を分類し、評価づける認識行為であると定義されている。（趣味社会 p317）調査の中で回答者にそれぞれの文化活動について高低の評価をつけてもらい、その得点を回答者数で除したものを文化威信スコアとしている。（片岡 2020）

片岡が実施した調査は1992年である。しかし、学校や仕事などの二次活動が減り、その代わり趣味や普段づき合いの時間が増えた。したがって20世紀から21世紀に移り、日本社会では人々が文化的な活動をする時間をより多くもつことができるようになっていく。（小林 2018）なのでより最新の調査結果を用いるために、小林(2018)の結果を用いることにした。

小林は、文化活動を6つのドメイン分けした上で、21世紀に相応しい文化評価を検証している。そのために、さまざまな文化活動に対して、「格が高い／低い」のような評価を付けるとしたら、どのような順に分けるか、という質問がなされた。因子分析によって、平均文化威信スコアが高いものから、「高級文化（ハイカルチャー）」「中間文化」「大衆文化」に分類され、序列化された。本研究では、項目数の関係から、「基礎活動ドメイン」と「音楽ドメイン」の文化活動を抽出し、使用した。小林は調査結果より、以下表1のように分類している。

表1 ドメイン別文化分類と文化活動の対応表

ドメイン	文化分類	割りふられた文化活動
基礎活動	高級文化	クラシック音楽会、海外旅行、国内旅行
	中間文化	投票、図書館、ドライブ、バーベキュー
	大衆文化	宝くじ、たばこ、パチンコ
音楽	高級文化	クラシック、ジャズ、ワールド・ミュージック、ロック
	中間文化	演歌、歌謡曲
	大衆文化	ポップス、アニメソング、アイドルソング

そして本研究では、この小林における文化序列を、文化資本スコアを測る指標として用いた。

3. 調査

リサーチクエスチョンである、「どんな観光を重視するか」という観光スタイルと人それぞれが持つ感性や慣習などの身体化された文化資本には何らかの関連性があるのかという仮定を調査する。

まず、調査項目を作成することから始める。

3.1 観光スタイル項目の作成

旅行において何を重視するか、「観光スタイル」を測定するために、先述の先行研究分類を集約し、項目化する必要がある。そのために筆者は、先行研究から尺度収集の際に引用した箇所から、キーワードを抜き出し、そのキーワードの共通項を見つけ、カテゴリ化した。そしてカテゴリ化したものを観光スタイル尺度とし、質問項目作成に用いた。

過程としては、まず10つの先行研究から、各分類を定義している箇所を引用した。次にExcel上で引用箇所の中から、特徴的な単語をキーワードリストとして抜き出した。そして各分類のキーワードから類似点を見つけ、カテゴリ化を行った。観光スタイルのカテゴリは、以下27個に分類された。

（「精神的・身体的回復」、「非日常・刺激」、「人間関係の強化」、「自己成長（自己の能力や興味を高める）」、「自己実現（理想の自分の実現）」、「自己理解（自己の洞察を高める）」、「現地の人との交流」、「異文化理解・異文化体験」、「自然観賞・体感」、「熟知環境（慣れ親

しんでいる環境)」、「計画性ある旅」、「孤独・人気のない・手つかずな」、「活況・親睦的雰囲気(たくさん人がいる)」、「集合的一瞥(一瞬ざっと見る)」、「精神的消費(畏怖の念を抱く)」、「歴史的意味の理解」、「学術的調査」、「メディア追体験」、「コスパ重視」、「物語性・シュミラークル」、「疑似的観光(オンラインによるバーチャルな観光)」、「懐かしい過去を思い出す(懐古)」、「日常からの逃避」、「レクリエーション・娯楽」、「創造的な利益・仕事のため」、「商売のため」、「経験誇示」)

また、本研究では観光旅行を「日常生活圏から離れ、余暇活動として空間的に移動すること」と定義したこと、また調査対象を大学生に限定していることから、ビジネスに関する項目・学術調査・疑似観光項目を削除した。

先行研究からキーワードを抜き出し、Excel においてキーワードリストを作成した結果、最終的に 22 個のカテゴリが完成した。そしてその中にみられるキーワードの回数を数えた。表 2 はカテゴリごとにおけるキーワードの回数を数えたものである。

表 2 引用キーワードから作成したカテゴリとその回数

カテゴリ	精神的・身体的回復	非日常・刺激	人間関係の強化	自己成長	自己実現	自己理解	現地の人との交流	異文化の理解・体験
合計	5	9	8	6	7	5	6	12
カテゴリ	自然観賞・体感	熟知環境	計画性ある旅	孤独・人気のない・手つかずな	活況・親睦的雰囲気	集合的一瞥	精神的消費	歴史的解釈
合計	4	3	3	4	3	2	2	3
カテゴリ	メディア追体験	コスパ重視	物語性・シュミラークル	懐古	日常からの逃避	レクリエーション・娯楽	経験誇示	
合計	3	1	3	1	3	2	2	

また、調査対象者によって捉え方が変わること避けるため、難解または曖昧な表現の言葉の言い換えを行った。それが表 3 である。

表3 観光スタイル項目の言い換え表

	引用からのカテゴリ		調査票	
1	精神的・身体的回復	→	心と体のリフレッシュ	1
2	非日常・刺激	→	非日常さ・刺激的さ	2
3	人間関係の強化	→	一緒に行く人との仲が深まる	3
4	自己成長（自己の能力や興味を高める）	→	自己の興味や能力が高まる	4
5	自己実現（理想の自分の実現）	↘		
6	自己理解（自己の洞察を高める）	→	自分探し・価値観の変化	5
7	現地の人との交流	→	現地の人との交流	6
8	異文化理解・異文化体験	→	異文化の理解・体験	7
9	自然観賞・体感 慣れ親しんでいる環	→	自然を楽しむ	8
10	境 （熟知環境）	→	慣れ親しんでいる環境	9
11	計画性ある旅	→	あらかじめ旅程を計画させておく	10
12	孤独・人気のない・手つかずな たくさん人がいる	→	手つかずな自然美・穴場	11
13	（活況・親睦的雰囲気）	→	多くの人で賑わっている	12
14	一瞬ざっと見る（集合的一瞥）	→	一瞬でざっと観光地全体を見られる	13
15	畏怖の念を抱く（精神的消費）	→	巡礼すること	14
16	歴史的意味の理解 （ロケ地巡り・SNS	→	訪問先の歴史的価値	15
17	での名所などの）メディア追体験	→	ロケ地やSNSでの名所などを巡る	16
18	コスパ重視	→	コスパの良さ	17
19	ならではの特別な意味（物語性・シュミラークル）	→	その土地・旅行ならではの特別感	18
20	懐かしい過去を思い出す（懐古）	→	懐かしい過去を思い出せる	19
21	日常からの逃避	→	日常からの逃避	20
22	レクリエーション・娯楽	→	娯楽	21
23	見せびらかし（経験誇示）	→	誰かに共有したくなる体験	22

3.2 調査概要

この調査は、同志社大学の学生および筆者の出身中学・高校の友人、アルバイト先の大学生を中心とする18歳から27歳を対象に行った。コロナウイルスの影響もあり、直接質問紙をくばることは難しいと判断したので、調査はアンケート作成ツールである「Google フォーム」を用いた。2021年11月22日から11月28日にかけて、LINEを通して協力を依頼した、回答を回収した。

調査全体の回収数は144票であり、有効回答数も同じく144票だった。得られた回答は全て数値化し、統計解析ソフトであるSPSS Ver. 27を用いて処理、分析を行った。

3.3 調査内容

観光スタイルについての項目は、第3章の表3に記述したように筆者が作成した以下22項目を尺度として使用した。「慣れ親しんでいる環境」「手つかずな自然美・穴場」「多くの人で賑わっている」「ロケ地やSNSでの名所などを巡る」「コスパの良さ」「懐かしい過去を思い出せる」「あらかじめ旅程を計画させておく」「一瞬でざっと観光地全体を見られる」「心と体のリフレッシュ」「非日常さ・刺激的さ」「一緒に行く人との仲が深まる」「自己の興味や能力が高まる」「誰かに共有したくなる体験」「自分探し・価値観の変化」「日常からの逃避」「訪問先の歴史的価値」「異文化の理解・体験」「その土地・旅行ならではの特別感」「現地の人との交流」「娯楽」「巡礼すること」「自然を楽しむ」である。

本研究では、質問紙の便宜上、各尺度における質問の回答はすべて「1 まったく重視しない」「2 どちらかといえば重視しない」「3 どちらかといえば重視する」「4 とても重視する」の4件法に統一して回答を得た。

また、文化活動項目としては、第2章の表1のとおりである。基礎活動面においては、高級文化項目として「クラシック音楽会に行く」、「海外旅行に行く」、「国内旅行に行く」の3項目。中間文化項目は「投票に行く」、「図書館に行く」、「ドライブをする」、「バーベキューをする」、「漫画を読む」の5項目。大衆文化項目は「宝くじを買う」、「たばこを吸う」、「パチンコをする」の3項目。音楽面においては、高級文化項目は、「クラシックを聴く」、「ジャズを聴く」、「ワールド・ミュージックを聴く」、「ロックを聴く」の4項目。中間文化項目は、「演歌を聴く」、「歌謡曲を聴く」の2項目。大衆文化項目は、「ポップスを聴く」、「アニメソングを聴く」、「アイドルソングを聴く」の3項目である。

これら文化活動については、普段行っているものすべてを選択してもらった複数選択形式を用いた。

4. 調査結果

第4章では、今回実施した質問紙調査によって得られたデータを分析し、結果をもとに考察していく。

4.1 回答者の属性

調査の結果、18歳～27歳の144人から回答を得ることができた。回答者の内訳は以下の通りである。回答者の内訳は以下のようである。性別は、男性が41人(27.9%)女性が104人(70.7%)、回答しないと答えたのが2人(1.4%)。学部生が142人、院生が2人だった。

4.2 変数の合成

基礎活動と音楽のような文化カテゴリにおいて、文化活動を小林の先行研究の序列に則り高級文化・中間文化・大衆文化の3つの変数に合成した。

基礎活動の12項目の中から、「クラシック音楽会に行く」、「海外旅行に行く」、「国内旅行に行く」を「高級文化(基礎活動)」に、「投票に行く」、「図書館に行く」、「ドライブをする」、「バーベキューをする」、「漫画を読む」を「中間文化(基礎活動)」に、そして、「宝くじを買う」、「たばこを吸う」、「パチンコをする」を「大衆文化(基礎活動)」へと合成した。

音楽の9項目においても同じように「クラシックを聴く」、「ジャズを聴く」、「ワールド・ミュージックを聴く」、「ロックを聴く」を「高級文化(音楽)」に、「演歌を聴く」、「歌謡曲を聴く」を「中間文化(音楽)」に、「ポップスを聴く」、「アニメソングを聴く」、「アイドルソングを聴く」を「大衆文化(音楽)」へと変数の合成を行った。

合成方法としては、SPSS上で、各文化活動項目を足し算し、各尺度の合計得点を算出した。

4.3 相関分析

文化資本と観光スタイルに何らかの関連性があるか調べるために、独立変数に「文化嗜好スタイル」を、従属変数に「観光スタイル」を配置し、各変数間の相関分析を行う。その結果が、表4である。

表 4 「文化嗜好スタイル」と「観光スタイル」の相関

	ロケ地や				一瞬でざっ						
	慣れ親しんでいる環境	手つかずな自然美・穴場	多くの人で賑わっている	SNSでの名所などを巡る	懐かしい過去の思い出を思い出す	あらかじめ旅程を計画させておく	観光地全体を見られる	心と体のリフレッシュ	非日常さ・刺激的さ	一緒に行く人との仲が深まる	
高級文化 (基礎活動)	-0.130 *	-0.041	-0.064	0.066	0.086	-0.071	0.081	0.011	0.070	0.183 **	0.024
高級文化 (音楽)	-0.078	0.012	-0.125 *	-0.174 **	-0.148 **	0.050	-0.184 **	-0.040	0.019	-0.008	-0.078
中間文化 (基礎活動)	-0.088	0.055	0.027	-0.15 **	0.003	0.082	-0.019	0.017	0.053	0.279 **	0.010
中間文化 (音楽)	0.026	0.000	0.032	0.052	-0.110	-0.181 **	-0.134 *	-0.075	0.045	-0.030	-0.138 *
大衆文化 (基礎活動)	0.033	-0.062	-0.099	-0.081	-0.010	0.081	-0.123	0.019	-0.027	-0.110	0.014
大衆文化 (音楽)	-0.019	0.007	0.093	-0.002	-0.018	0.001	-0.006	-0.038	0.112	0.095	0.085

n=144, *** p<.01, ** p<.05, * p<.10

	自己の興味 や能力が高 まる	誰かに共有 したくなる 体験	自分探し・ 価値観の変 化	日常から の逃避	訪問先の歴 史的価値	異文化の理 解・体験	その土地・ 旅行ならで はの特別感	現地の人と の交流	娯楽	巡礼するこ と	自然を楽 しむ
高級文化 (基礎活動)	0.138 *	0.053	0.091	0.081	0.086	0.2***	0.126	0.117	0.061	-0.022	0.029
高級文化 (音楽)	0.030	-0.049	0.075	-0.151 **	0.187***	0.149 **	-0.037	0.003	-0.088	-0.025	0.017
中間文化 (基礎活動)	0.207 **	0.137 *	0.111	0.120 *	0.179***	0.282***	0.080	0.098	-0.061	0.034	0.036
中間文化 (音楽)	0.080	0.083	0.184 **	-0.076	0.123	0.144 *	0.064	0.011	0.013	0.019	0.111
大衆文化 (基礎活動)	-0.17 **	-0.168 **	-0.112	-0.062	0.038	-0.058	-0.010	-0.009	-0.030	0.000	0.070
大衆文化 (音楽)	0.047	0.066	-0.123 *	0.128 *	-0.009	-0.002	0.119	-0.119	0.067	0.074	-0.122

表 4 から、「高級文化（基礎活動）」とは「異文化の理解・体験」と 1%水準で有意、「非日常さ・刺激的さ」と 5%水準で有意、「自己の興味や能力が高まる」・「慣れ親しんでいる環境」と 10%水準で有意となった。「高級文化（基礎活動）」と「異文化の理解・体験」・「非日常さ・刺激的さ」・「自己の興味や能力が高まる」は正の相関、「慣れ親しんでいる環境」とは負の相関であった。

「高級文化（音楽）」とは「訪問先の歴史的価値」と 1%水準で有意、「異文化の理解・体験」・「ロケ地や SNS での名所などを巡る」・「あらかじめ旅程を計画させておく」・「日常からの逃避」・「コスパの良さ」と 5%水準で有意、「多くの人で賑わっている」と 10%水準で有意となった。「高級文化（音楽）」と「訪問先の歴史的価値」・「異文化の理解・体験」は正の相関、「ロケ地や SNS での名所などを巡る」・「あらかじめ旅程を計画させておく」・「日常からの逃避」・「コスパの良さ」・「多くの人で賑わっている」は負の相関となった。

「中間文化（基礎活動）」とは「自己の興味や能力が高まる」・「訪問先の歴史的価値」・「異文化の理解・体験」と 1%水準で、「非日常さ・刺激的さ」・「日常からの逃避」・「ロケ地や SNS での名所などを巡る」と 5%水準で有意、「誰かに共有したくなる体験」と 10%水準で有意であった。「中間文化（基礎活動）」と「自己の興味や能力が高まる」・「訪問先の歴史的価値」・「異文化の理解・体験」・「非日常さ・刺激的さ」・「日常からの逃避」・「誰かに共有したくなる体験」と正の相関、「ロケ地や SNS での名所などを巡る」と負の相関であった。

「中間文化（音楽）」と「自分探し・価値観の変化」・「懐かしい過去を思い出せる」と 5%水準で有意、「異文化の理解・体験」・「あらかじめ旅程を計画させておく」・「一緒に行く人との仲が深まる」と 10%水準で有意であり、「中間文化（音楽）」と「自分探し・価値観の変化」・「異文化の理解・体験」は正の相関、「懐かしい過去を思い出せる」・「あらかじめ旅程を計画させておく」・「一緒に行く人との仲が深まる」と負の相関である。

「大衆文化（基礎活動）」と「自己の興味や能力が高まる」・「誰かに共有したくなる体験」は 5%水準で有意で、負の相関を持つ。

「大衆文化（音楽）」と「日常からの逃避」・「自分探し・価値観の変化」とは 10%水準で有意であり、「大衆文化（音楽）」と「日常からの逃避」は正の相関、「大衆文化（音楽）」と「自分探し・価値観の変化」は負の相関を持つ結果となった。

結果を図式モデルにまとめたものが図 1 である。

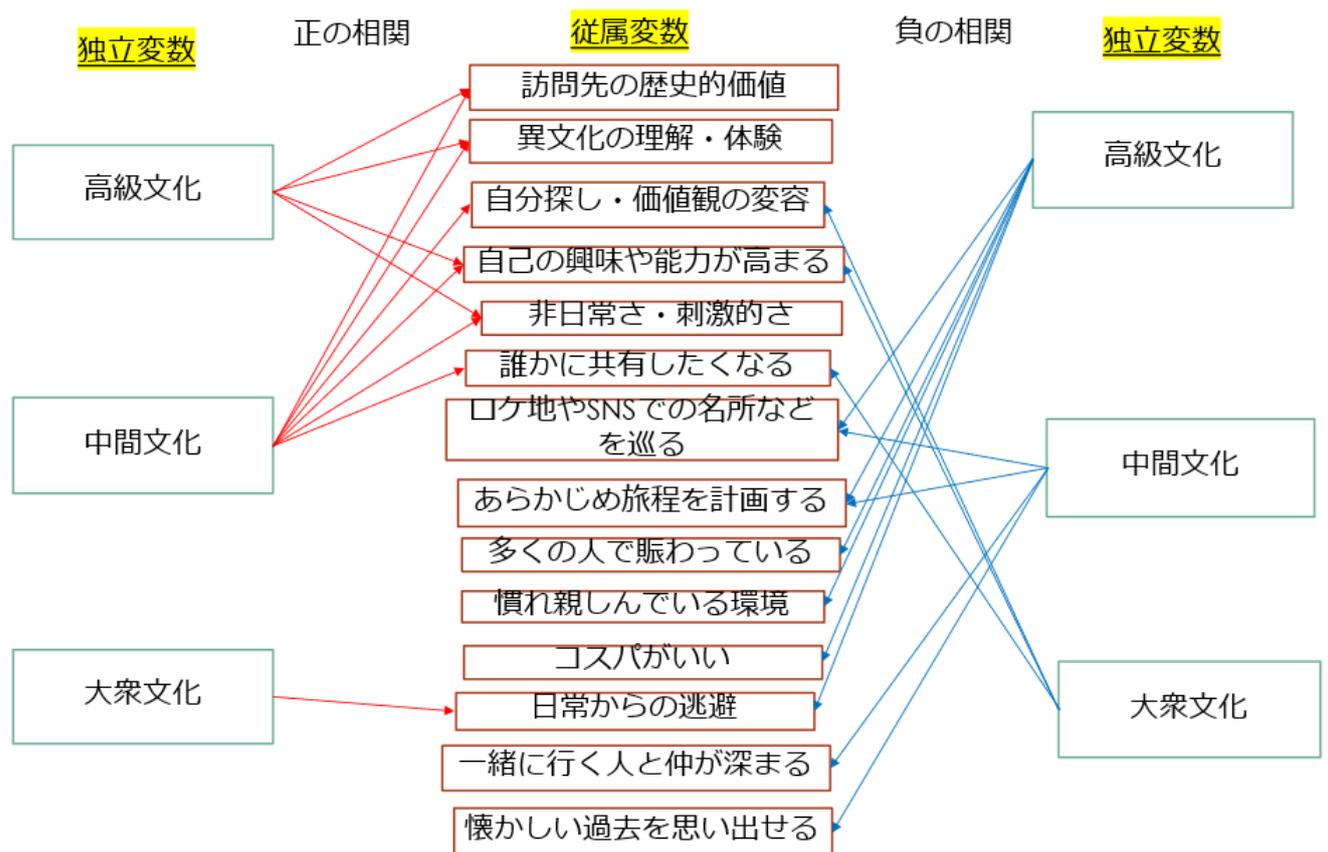


図 1

次章考察において、調査結果から考察できることを、観光スタイルごとに分けて記述していく。

5. 考察

調査結果より、文化嗜好の特徴と、観光において何を重視するのかという「観光スタイル」に相関が見られる項目が現れることが分かった。なお以下用いる図式は、第4章図1の部分的な引用である。

5.1 コード化・文化的寛容性

「高級・中間文化嗜好」であれば、「訪問先の歴史的価値」を重視したり、「異文化の理解・体験」を求めることが分かる(図2)。「訪問先の歴史的価値」や「異文化の理解・体験」を求めるためには、歴史的価値が理解できる能力を持ち合わせている必要があり、異文化を許容できる異文化経験値が必要となる。このことより、「訪問先の歴史的価値」や「異文化の理解・体験」は、知識や理解値が必要とされる観光スタイルであると言える。それを理解し、解読することのできる文化的コードを持っていなければ、これらの項目を重視する方向には向かわないだろう。高級文化とは、特殊な文化資本を要する排他性の高いものであり、弁別的で、文化への参入障壁が高くなる特徴を持つ、高級文化の影響を受けていると言える。ハビトゥスの高い人にもみ理解されるコード化された観光スタイルと考えられる。

また「高級・中間文化嗜好」ほど、多様な文化に理解を示す姿勢や、異質な対象に対してネガティブな感情を抱かないことから、現地の文化に寛容的であると推測できる。片岡は、ハイカルチャー消費者は、文化的寛容性を示すと論じている(片岡 2020)。図3より、「高級文化嗜好」・「中間文化嗜好」であれば、旅行において「非日常さ・刺激的さ」を重視することから、異文化に触れる刺激を求めていると考えられる。

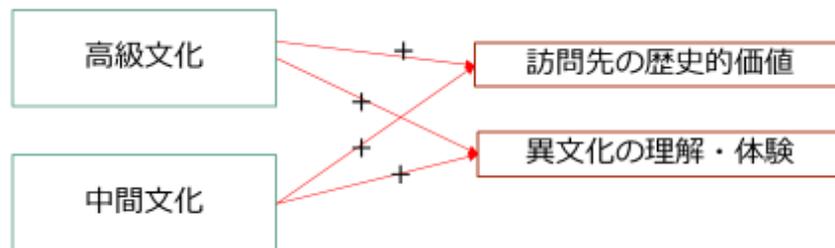


図2

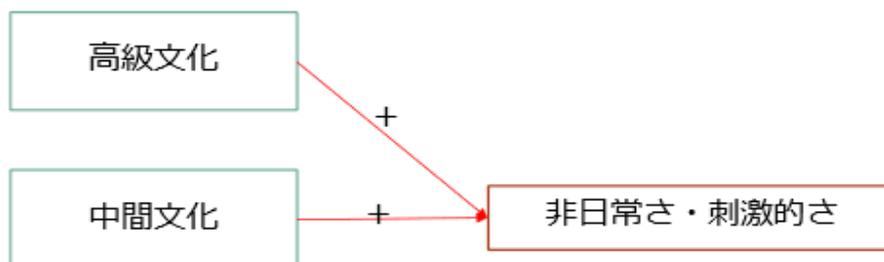


図3

5.2 自己の内面の向上

次に「高級文化嗜好」は「自己の興味や能力が高まる」旅行を求め、「中間文化嗜好」においては、同じく「自己の興味や能力が高まる」や「自分探しや価値観の変化」を旅行に求める一方、「大衆文化嗜好」では求めない傾向にあることから（図4）、「高級・中間文化嗜好」であるほど、自分自身の内面に関しての興味が高く、日常的な環境から離れた土地にいたとしても自分自身を向上・改善させようとする姿勢があると考えられる。娯楽や楽しみといった自分へのご褒美のために旅行をしたいというよりも、自分を変えたり、成長させるきっかけとして旅行する、あるいは普段から向上心が習慣化している傾向にあるのかもしれない。前述と関連して、異文化と交流することで新たな視野や価値観を身に付けることを旅行に求めているとも考えられる。

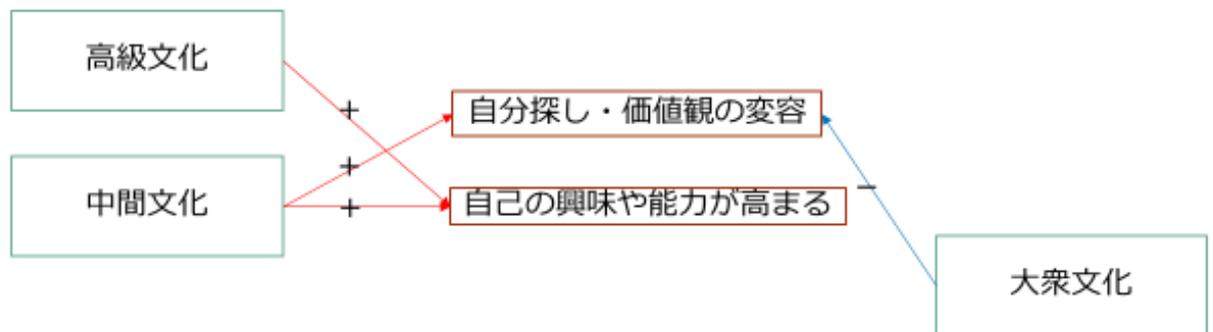


図4

5.3 必要性との距離

「高級文化嗜好」であるほど、旅行において「日常からの逃避」を重視せず、「大衆文化嗜好」であるほど、「日常からの逃避」を重視する結果が出ている（図5）。「高級文化嗜好」の不安の無さやゆとりがもたらした結果と考えられる。知識や理解を必要とするような参入障壁の高い「高級文化」を趣味とする人ほど、精神的な余裕があることは推測できるだろう。また「高級文化嗜好」よりも「大衆文化嗜好」の方が、日常生活における不満足度が高いと、間接的にはあるが推測することができる。「大衆文化嗜好」ほど、日常生活や自分自身に満足しておらず、満たされない何かを埋めるために旅行という手段を選んでいると考えられる。「大衆文化」には、必要性和密な関係性があることから旅行を現状の不満解消法の一つとする、差し当たりの必要性を追求した結果とも捉えられる。

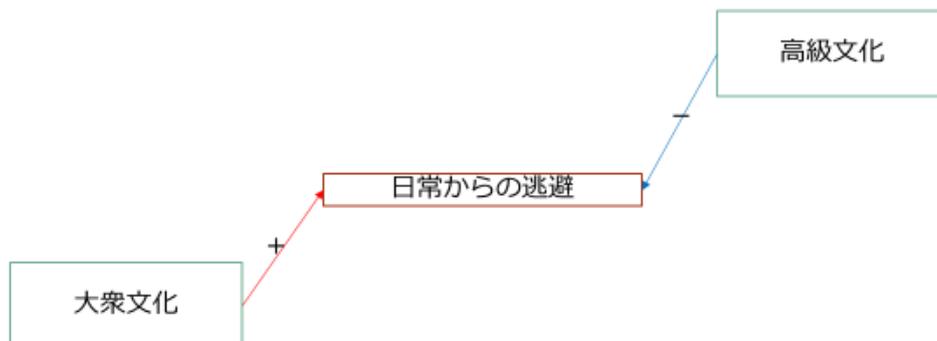


図5

さらに図6より、「高級文化嗜好」ほど「コスパが良い」ことを旅行において重視しないことが分かる。必要性からの距離という意味で違う観点から見ると、物質的満足や実用性を重視しないことが分かる。実際上の必要性に迫られていない傾向が表れていると考えられる。



図6

5.4 美的性向

「高級文化嗜好」・「中間文化嗜好」であれば、旅行において「非日常さ・刺激的さ」を重視する。(図3) 日常生活と芸術に連続性を認めない高級文化嗜好は、旅行においても芸術に向けるまなざしと同じように、非日常さや日常生活との差異を求めると考えられる。

また「高級文化嗜好」であれば、「慣れ親しんでいる環境」や「多くの人で賑わっている」ことを重視しないことが分かる(図7)。高級文化趣味の特徴としての「通俗的な」「大衆的な」ものを嫌い、「本物の」「真の」文化を追求する美的異化効果が表れていると考える(片岡 2020)。片岡によれば、ブルデューは、正統的趣味の特徴として集団的熱狂に「俗っぽく」身をゆだねることへの拒否や、人間的な情熱や感情など「普通」の人間が「普通」の生活の中で感じるものを拒否する態度があると述べている。このような「高級文化嗜好」の人の本物志向や脱分化的な姿勢が表れた結果となっているだろう。アーリもこのような見方について、かなりの文化資本が求められる見方であると述べている(Urry 2014)。

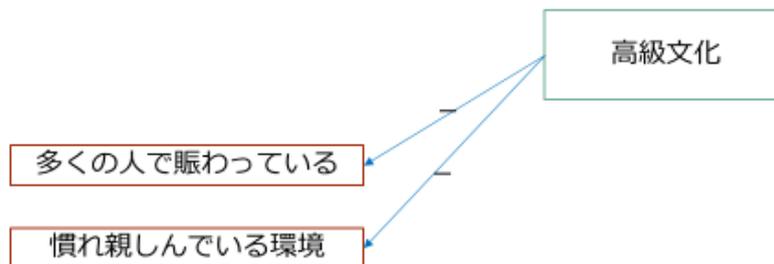


図7

次に「中間文化嗜好」であれば、「誰かに共有したくなる」旅行経験を重視するのに対して、「大衆文化嗜好」であれば、「誰かに共有したくなる」旅行経験を重視しない結果についてみていく（図8）。片岡曰く、本当のブルジョア階級は、見せびらかしや派手な人目を引くような消費の仕方は下品さの一種として拒否する。一方で中流階級は、外観にとらわれたり人の評価を気にする。逆に庶民階級では、どうせ手に入れることができない象徴的利益はあきらめると述べられている。ブルジョア階級を高級文化嗜好、中流階級を中間文化嗜好、庶民階級を大衆文化嗜好に当てはめて考える。「高級文化嗜好」において「誰かに共有したくなる」項目との相関関係は見られなかったが、「中間文化嗜好」であれば外観や人の評判を気にする傾向が結果に表れている。人々は、慣習行動を差異化し、その慣習行動によって差異化される結果に暗示されている。人よりも優位に立つことを望む卓越性が「高級文化嗜好」においては観測されなかったものの、「中間文化嗜好」とは正の相関が、「大衆文化嗜好」とは負の相関があったこととは、以上から説明できると考える。

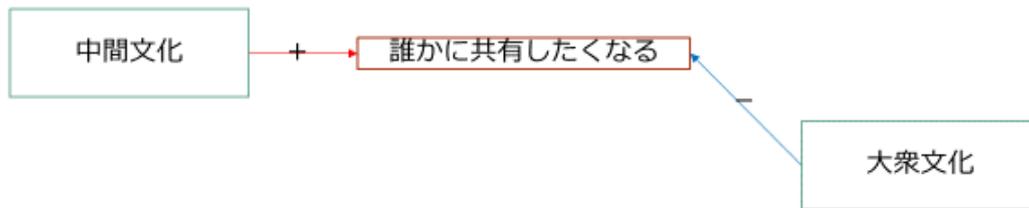


図8

次に「ロケ地やSNSでの名所などを巡る」項目について考える。このような観光スタイルは、コンテンツツーリズムと呼ばれる。「高級文化嗜好」・「中間文化嗜好」であれば、「ロケ地やSNSでの名所などを巡る」ことができる旅行先を重視しないことが分かった。コンテンツツーリズムにおいて訪問する場所は、事前に登場コンテンツや媒体、他の観光者などの他者によって、その場所の価値の保証がされている。「高級文化嗜好」・「中間文化嗜好」の人は、他人の評価に興味がないのかもしれない。高級文化を好む人は、美的志向が強く、美学的な判断が強い。自分の価値観や判断基準、センスに自尊心があるので、既に有名な場所や、特別な意味が付与されている土地に魅力を感じないのかもしれない。

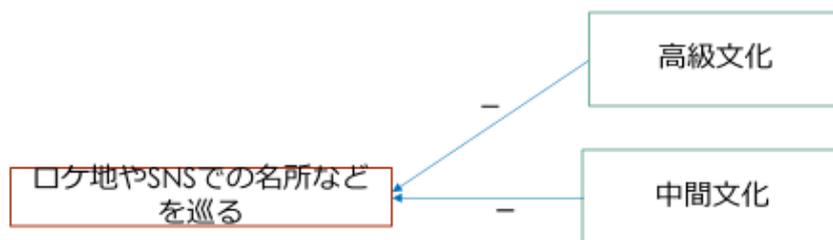


図9

また、先程述べた「高級文化嗜好」ほど「コスパが良い」ことを旅行において重視しないことに共通する部分もあるだろう（図6）。旅行先やどんな観光をするのかを、あえて「コスパの良さ」で選ばないスタイルをとるとも考えられる。判断基準として経済合理性を重視するのではなく、その時の感情や感性に任せるスタイルを好むのかもしれない。

さらに図 10 より、「高級文化嗜好」・「中間文化嗜好」であれば、「あらかじめ旅程を計画しておく」ことを重視しないという結果がある。予備知識なしに旅行をするには、慣れた旅程やなじみのある場所でなければ、トラブルや不安が生じる可能性がある。ところが、効率的な時間の使い方よりも行き当たりばったりに行動したり、自分の行きたい場所を直感でその時の気分で決める傾向があるとも言えるだろう。

それゆえ「高級文化嗜好」ほど、あらかじめ旅程が計画されているコスパが良いパッケージツアーを好まないとも推測できる。失敗したくないから計画を立てたり、コスパが良いものを選ぶのであれば、「高級文化嗜好」ほど“余裕”のある旅行を好むと考える。

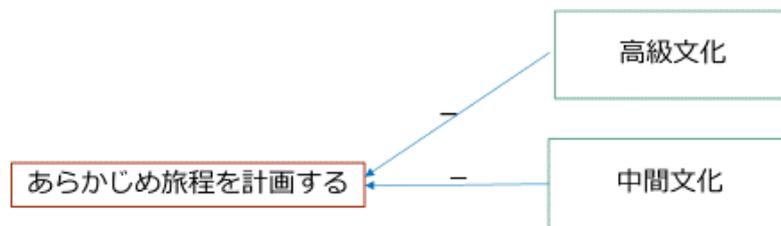


図 10

そして図 11 より、「中間文化嗜好」であれば「一緒に行く人と仲が深まる」ことや、「懐かしい過去を思い出せる」ことを重視しないことが分かる。ノスタルジックな思い出には、友人や家族や恋人などの身近な他者と大きな関わりがありそうだ。先述のような、「中間文化嗜好」は「自己の能力」や「自分探し」などの自分の内面に対する項目と正の相関があったことと、矛盾しない結果となっている。また「懐かしさを感じる旅」からは、「レトロ」や「エモい」といった言葉を連想することができる。最近、レトロやエモいは「映え」とセットで使われることも多く、トレンドの一つである。図 9 から、「中間文化嗜好」であれば、「ロケ地や SNS での名所などを巡る」ことを重視しないことと関連しそうである。

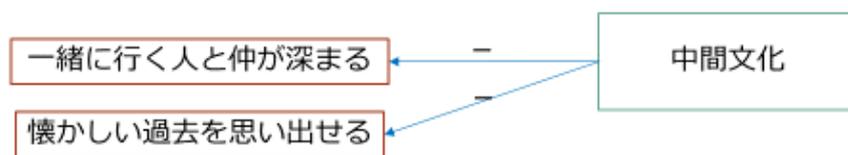


図 11

6. 終わりに

本研究では、大学生に普段行っている文化活動と、旅行における重視する項目を調査することで身体化された文化資本と観光スタイルの関連性について検討した。

その結果、筆者が作成した22項目の観光スタイルと、普段の文化活動の潜在因子である身体化された文化資本との間に相関関係が見られるものがいくつか見つかった。このことからどんな旅行先を選ぶのか、観光地でどのようなことを重視するかは、単なる観光者の生得的な好みではなく、観光者が生まれ育った環境や後天的に育まれる文化資本と少なくとも関係があると考えられる。

本研究では、中間文化が高級文化に寄った結果となっていたことから、以下は「高・中間文化」と「大衆文化」に分けて、特徴をまとめていく。

表5 旅行ドメインにおける各文化分類の特徴

ドメイン	文化階層	特徴
旅行	高・中間文化	理解値を必要とする旅、精神的／経済的余裕のある旅、向上心のある旅、自分の感性に任せた旅、偶然を楽しむ旅、
	大衆文化	回復のための旅、失敗のない旅

6.1 高・中間文化の旅とは

「訪問先の歴史的価値」や「異文化理解・体験」を重視した旅行とは、文化的コードの解読が必要であると言える。「自分探し」や「自身の能力や興味」ことを重視することから、自分の知見や視野、価値観を広げようとする向上心が見られる。また、「ロケ地やSNSでの名所を巡る」ことや、「非日常・刺激」を重視し「多くの人で賑わっている」場所を重視しないことから、自身の美的性向の自信による、自分が選ぶ楽しさを追求した、他人の評価を気にしない自分軸で選択する旅をする。またそのような嗜好には、精神的余裕（または経済的余裕に由来する精神的余裕）が表れている。

6.2 大衆文化の旅とは

「日常からの逃避」を重視する旅とは、現状に満足しておらず、向上させようとしなないマインドの持ち方であることから、日常のダメージをただ回復させる旅であると特徴づけられる。また、必要性和密な関係にある大衆文化の特徴から、損したくないという感情があるかもしれない。高級・中間文化な旅に、自分の選択を信じ、失敗を厭わない特徴があるのなら、大衆文化な旅には、他人によるレビューや評価によって検証されている、失敗しない旅を目指す特徴があると考えられる。自分がどう感じたかよりも、他人がどう感じたかを重視する

この傾向からは、「誰かに共有したくなる経験」を重視しないことから考察できる。他人の評価を、旅行の事前に精査するが、それを実際に体験した後は、他人の評価を求めないのではないか。

なお本研究の課題としては、調査対象が、大学生かつ筆者の周辺の人に絞られてしまったため、調査結果に偏りが生じた可能性がある。また、調査尺度の妥当性も問題点として挙げられる。観光スタイルの網羅性については、今回は、10件の先行研究を用いたがより多くの文献から尺度を作成していれば新たな項目やより説得性のある尺度になっただろう。また文化階層の妥当性については、今回は既に作成されていた文化序列をそのまま用い、文化を階層付けたが、高級文化・中間文化・大衆文化が本研究でも当てはまるかはさらなる検討が必要だと考える。

最後になりましたが、ご指導いただいた立木茂雄教授、藤本 TA、本文執筆にあたり調査にご協力いただいた学生の皆様、本当にありがとうございました。

参考文献

- Boorstin, D. J., 1961, *The Image: or, What happened to the American Dream*, Weidenfeld and Nicholson (後藤和彦・星野郁美訳, 1964, 『幻影 (イメージ) の時代—マスコミが製造する事実』東京創元社.)
- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Les Editions de Minuit. (石井洋二郎訳, 1990, 『ディスタクシオン I』藤原書店.)
- Cohen, Erik, *Phenomenology of Tourist Experience*, *Sociology*13(2), pp. 179-201, 1979 (遠藤英樹訳, 1998, 「観光経験の現象学」『奈良県立商科大学研究季報』、9 (1) : 39-58.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*, London: Sage Publication. (加太訳, 2014 『観光のまなざし 増補改訂版』法政大学出版局.)
- Przeclawski, K. 1993 "Tourism as the subject of interdisciplinary research," in Pearce and Butler (1993), pp. 9-19. (安村克己訳, 1995, 『観光研究の批判的挑戦』青山社.)
- 岡本伸之, 2001, 『観光学入門-ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣アルマ.
- 片岡栄美, 2020, 『趣味の社会学 文化・階層・ジェンダー』青弓社.
- 小林盾, 2018, 「21世紀の文化評価 —48活動の文化威信スコアを測定する—」『成蹊人文研究』26 : 63-82.
- 佐々木土師二, 2000, 『旅行者行動の心理学』「関西大学出版部」.

- 鈴木無二, 2007, 「巡礼の観光社会学—巡礼経験のカテゴリー化に向けて」『早稲田大学総合研究機構プロジェクト研究』(3):1-12.
- 日本政府観光局, 2021 「年別 出国日本人数の推移」, (2021年11月15日取得)
- 田中剛, 2020, 「SNS 普及による準拠集団影響での「共感型顕示的消費」としての海外旅行購買に関する考察」『立教ビジネスデザイン研究』17:43-57.
- 橋本俊哉編, 2013, 『観光学全集第4巻 観光行動論』「原書房」.
- 林幸史・藤原武弘「訪問地域, 旅行形態, 年令別にみた日本人海外旅行者の観光動機」『実験社会心理学研究』48(1):17-31.
- 間々田孝夫, 2016 『21世紀の消費 無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房.
- 水原俊博, 2018 「消費社会学における観光の類型化——脱物質的観光の可能性と限界」『立教大学観光学部紀要』20:67-74.