

称号及び氏名	博士（経済学）山川 拓也
学位授与の日付	平成30年3月31日
論文名	団体ヨーロッパツアー造成に関する研究 －異文化間インテグレータとしての添乗員機能分析－
論文審査委員	主査 吉田 順一 副査 橋爪 紳也 副査 上村 隆広

## 論文要旨

本論文は、観光の本質を「異文化交流」「異文化との出会い」と捉えたときに、「表層的・疑似的異文化体験」の規格生産構造から脱却し、本質的な観光経験として「生活文化体験」の価値意識に寄り添う団体ヨーロッパツアー造成への変革は可能なのか、という問いに応じたものである。そのため、本研究では、旅行業者によって継続的に販売される団体ヨーロッパツアーを中心に上げ、その造成構造に関する分析を行い、観光の価値創造に寄与する新しいモデルを構築し、それについての検証を行った。

第1章では、本研究を遂行するにあたっての条件確認として、問題の所在、研究の目的と意義、研究の背景、研究対象と範囲限定、研究方法と論文構成を記述している。本研究の起点とされる団体ヨーロッパツアーでの問題として、①蔓延する「表層的・疑似的異文化体験」、②「生活文化体験」という現代的な観光トレンドからの乖離、③コモディティ化に起因する諸問題を挙げている。

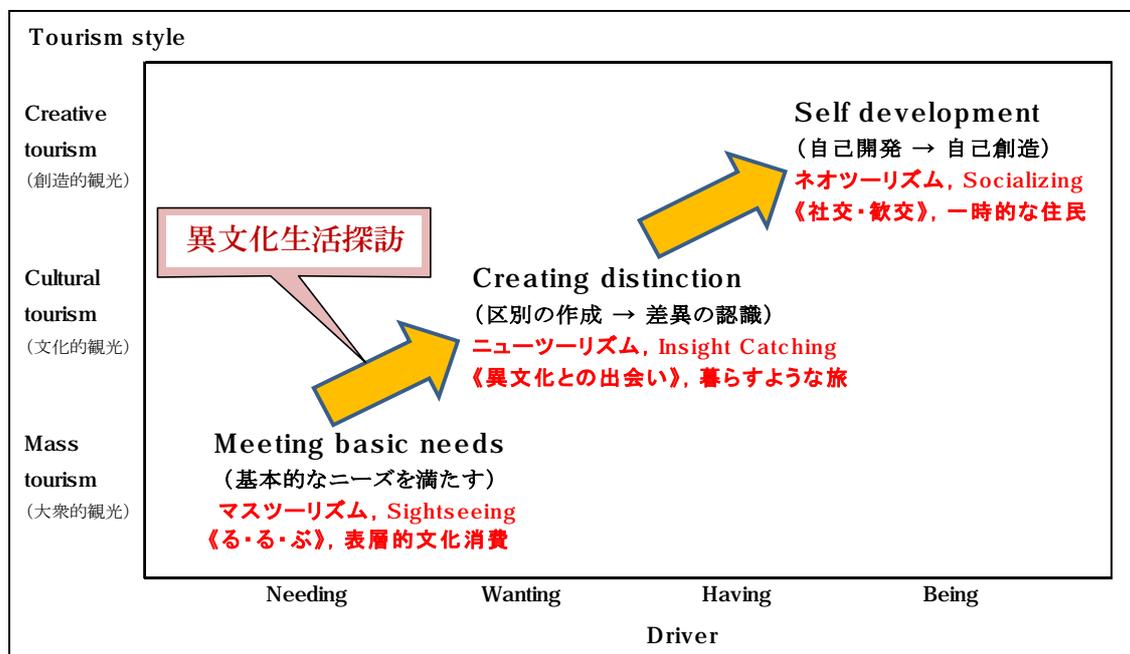
第2章では、旅行商品としてのパッケージツアーの造成に関連する既存研究レビューから、これまで海外パッケージツアーの造成がどのように捉えられてきたのかについて確認し、観光経験としての「異文化体験」と「商品造成」の結合という視点での学術的課題と本研究の立場を明確にしている。そこからの

発見として、経営学的視点からの先行研究では「異文化体験」に関する議論が欠落しているということがある。経営学的な視点からの研究では、旅行者との共同生産の具合により価値が変動する「異文化体験」について考慮することが敬遠され、価値生産を規格化させるための理論研究が中心に据えられている。本研究は、これまでの旅行商品マーケティング

グにおいて分断されがちであった「商品造成」と「異文化体験」との結合を意識させるものであって、本研究のマーケティング研究としての独自性が担保されている。

第3章では、観光での異文化体験に関する議論ならびに理論的展開を通じて、観光経験としての団体ヨーロッパツアーにおける「生活文化体験」の構造的な枠組みを明らかにしている。そこで注目したのは、サービスに関わる「経験」の概念である。現代の消費では、《モノ消費からコト消費へ》という志向変化が唱えられていることを踏まえ、観光における「モノ消費」としての「表層的・疑似的異文化体験」との対比を念頭に、「コト消費」としての「生活文化体験」に関する考察を行っている。その中で、観光経験としての「生活文化体験」の本質性について、訪問地の人々における今の暮らしぶりや生活の様式に接近し、その空間で共有される生活価値を体感しようとするスタイルと分析している。それを踏まえ、自律的な観光行動が取れない旅行者の参加を想定している団体ヨーロッパツアーの枠組みの中で実現性のある観光スタイルとして、添乗員のサポートを通じて訪問地での生活文化を体感する「異文化生活探訪」のアウトラインを規定している。尚、「異文化生活探訪」は、《る・る・ぶ》が基本モチーフとなるマス・ツーリズム型の「表層的・疑似的異文化体験」と《異文化との出会い》が基本モチーフの「暮らすような旅」との中間位に位置づけられる（図表1）

（図表1）観光における「異文化生活探訪」の位置づけ



出所：Greg Richards and Julie Wilson (2007)、吉田(2008)より筆者加筆、作成

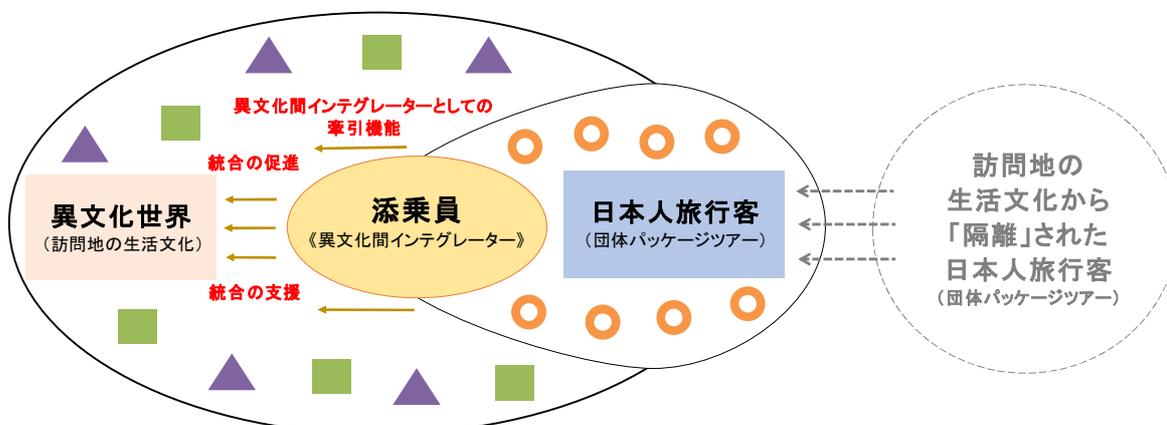
第4章では、現在も市場にて販売される団体ヨーロッパツアーの内容分析を行っている。分析に際して、①訪問地を問わない旅行内容の同質化、②造成において想定されない「生活文化体験」の2点を仮説としている。分析目的は、訪問地における「生活文化体験」で

はなくて、「表層的・疑似的異文化体験」が提供され続ける団体ヨーロッパツアーの実相を明らかにし、そのような商品の造成に至らせる構造的背景の存在を認知することである。分析の対象商品は、日本の海外観光旅行市場での中心プレイヤーとして認知されている旅行業者が造成するツアーの中から、5つのディスティネーションの商品を選択している。商品分析を通じて発見したことは、訪問地での人々の日常生活や暮らしぶりに接近して体感できる観光経験どころか、異文化圏での空気感や雰囲気を楽しむ余裕すら想定されていない、同質的な「表層的・疑似的異文化体験」としての観光経験が、規格的に「分刻み」の予定で提供されているという実相である。

第5章では、同質的な団体ヨーロッパツアーを規格的に造成するに至らせる構造的背景について、《訪問地での生活文化接触からの旅行者の隔離》と捉え、団体ヨーロッパツアーにおける「隔離」を成立させる「旅程管理」に関する検討を行っている。科学的管理に関する理論の「マクドナルド化」、ならびに、旅程管理の具体的方法として「エスニック・モデル」「旅程保証」「添乗員」を取り上げ考察している。ここでの発見は、商品造成と旅程管理の両面における《訪問地での生活文化接触からの隔離》の構造的な輪郭である。構造的輪郭を具体化し、団体ヨーロッパツアーにおける「隔離」の構造を周辺領域も含めて理解するため、ブリュリ・モデルを援用して図式化している。そして、図式化した構造のもと、「統合モデル」における添乗員の位置づけを考察し、添乗員の機能として《異文化間インテグレーター》のモデルを提示している（図表2）。

尚、当該モデルの作成に援用したブリュリ・モデルは、元来的に教育学領域の特別支援教育に関するもので、社会的包摂としての「インクルージョン」(Inclusion)を説明する上で用いられたモデルである。過去において、これを観光研究の分析に援用した事例はなく、極めて挑戦的であるといってもよい。しかし、移民や難民等に関する多文化共生の分野では、問題への方法論として援用や敷衍が行われており、観光の《文化コミュニケーション》を論じる上でブリュリ・モデルを援用することは新しい学術的知見に資すると考えられる。

(図表2) 《異文化間インテグレーター》の位置づけ（「隔離」から「統合」へ）



筆者作成

第6章では、構築した仮説モデルの有用性を検討するにあたり重要となる、添乗員の《異文化間インテグレーター》としての能力・素養に関し、実証調査を通じて検証している。調査において「異文化に対するリスペクトがあるのか」または「異文化に溶け込む態度や姿勢が見られるか」という点を確認し、その姿勢や態度を分析することを行っている。因子分析によって添乗員に見られる傾向を抽出したところ、訪問地の旅行者に対して、現地文化になるべく馴染むような観光行動であったり、生活文化体験の実践を支援しようとする態度や姿勢が確認されている。これらの一連は、団体ヨーロッパツアーの中で実際に「異文化生活探訪」を展開するにあたり、添乗員に求められる能力・素養としての認識を有効にさせるものである。

添乗員を対象とする実証調査から得た結論として、団体ヨーロッパツアーにおける添乗員の態度や姿勢に見られる資質は、団体ヨーロッパツアーの中での「異文化生活探訪」を促進して、支援することを可能にさせると考えられる。すなわち、添乗員自身の能力として、訪問地における文化体験での「統合」をコーディネートするための素養が備わっており、《異文化間インテグレーター》としての機能を付託することが可能だといえる。そのことは、団体ヨーロッパツアーにおける造成の新たな展開に対し、今後の希望を期待できる結果として認識されるであろう。

今後の研究課題としては、旅行業者の職員として商品造成業務と添乗業務を兼務する人に対して、今回、専門職としての派遣添乗員に実施した実証調査と同様の調査を行い、その内容における差異の有無などを確認することである。また、このテーマを体系化していく上で、実際に商品造成を行う立場としての旅行業者の企画担当者や手配担当者への調査も必要となる。これらに対しては、今後の研究を深化させていくことによって、旅行商品マーケティングにおける「商品造成」と「異文化体験」の結合・融合を意識した、ホーリスティックな理論体系の構築を目指したいと考えている。

以上

## 審査結果の要旨

本研究は、観光研究の領域を超えて、旅行商品マーケティングに関する経営学的論考としても位置づけられる。観光・旅行の本質は「異文化交流」「異文化との出会い」と捉えることができる。最近、日本人海外旅行商品の広告・宣伝に使われるコピーを見ても、「その街に住んでいるように・・・」といった謳い文句で、消費者・旅行者期待を刺激し、新しい市場創造を試みようとする旅行業界の戦略傾向が観察できる。しかし、「何が、訪問地での本物の異文化体験なのか」、異文化理解も含めて、本物を見ぬく能力を持たない、パッケージ化された旅行商品の購入者は、「演出された真正性」であっても、それらを受容し、主体性を欠いた旅行行動をとってしまう。

本論文は、文化観光が中心の目的地であるヨーロッパへの団体パッケージ旅行に限定し、参加者に、訪問地での「生活文化探訪」を提供するようなツアー造成は可能なのか、という問いを立て、この課題解決に向けて、団体ツアーでは、参加者の異文化体験を支援するために大きな役割を担うであろうと想定できる添乗員及びその機能に焦点をあてて、新しい団体ツアー造成の可能性について、仮説検証を行っている。

なお、商品企画・開発に加えて、宿泊、移動、食事など、ツアー要素の統合や旅程管理を含めて、旅行サービスの全体構成を「造成」とよび、旅行業界では一般的に使われている。本論文では、経営学用語とは異なるが、「造成」という用語に統一されている。

第1章では、問題の所在、研究の目的と意義、研究背景、研究方法等の項目が記述され、本論文の全体が俯瞰できる。第2章は、旅行商品造成に関連する既存研究のレビューを行った上で、観光経験としての「異文化体験」と「商品造成」の結合という視点で、学術研究としての課題を挙げ、本論文の学的立ち位置を明らかにしている。旅行というサービス商品の価値と異文化体験という価値を統合して議論しようとするならば、学際的アプローチは必然であり、その意味でも、本論文の独自性が明確になっている。

第3章では、観光における異文化体験に関して、理論的考察を行っている。消費文化論で一般的に指摘される「モノ消費からコト消費へ」という議論を踏まえながら、旅行におけるコト消費としての「生活文化体験」の理論化を試み、とくに自律的な観光行動がとれない団体ツアー参加者にとっての体験を「異文化生活探訪」として規定している。

市場で販売される団体ヨーロッパツアーの内容分析を第4章で行っている。分析結果として、「訪問地を問わない旅行内容の同質化」、「造成において想定されない『生活文化体験』」、この2点あげ、海外旅行市場で提供され続けている団体ヨーロッパツアーの実相を明らかにしている。同時に、海外旅行業界の体質的横並び構造にも触れつつ、分刻みでの旅程管理とコスト最優先の造成によって、「異文化体験」が排除されるプロセスが明らかにされている。この分析結果を受けて、第5章では「訪問地での生活文化接触からの旅行者の隔離」

という推論の下に、これを成立させる要因として、海外旅行業界全体に共通する旅程管理の問題を議論している。さらにここで、新しく団体ツアーに付加されるべき添乗員機能として「異文化間インテグレーター」という仮説モデルを提示している。この仮説は、多文化共生モデルとして広く議論されている Alois Bürlí の「統合・包摂」に関する理論を援用して導かれている。

第6章は、一般社団法人日本添乗サービス協会の協力を得て、仮説モデルについてアンケート形式による実証調査を実施し、添乗員の「異文化間インテグレーター」としての機能について、検証が行われている。そこで「添乗員には訪問地における文化体験での『統合』をコーディネートする素養が備わっており、『異文化間インテグレーター』としての機能を付託することが可能である」という結論を導いている。そして第7章、結章では、理論的総括だけではなく、旅行業界、実務世界へのインプリケーションにも触れている。「直接体験としての文化接触」という海外旅行の本質的な意味、価値をおさえた上で、団体ツアー造成における異文化体験価値を付加するためのイノベーションの必要性、そしてそれを可能にする添乗員の再評価の課題で結んでいる。

申請者は、旅行業界の中にあってランドオペレーターとして、長年、ヨーロッパツアーの造成業務に携わり、その実務世界での経験・経歴を活かし、現在、観光分野で大学教員に転職し、活動している。実務と理論の両方を統合できる観光分野の研究者は稀な存在である。問題発見や課題解決に対する真摯な姿勢と共に、自立して本研究を継続するために、必要な能力と学識を十分に有していることを示している。

以上の諸点を踏まえ、本審査委員会は、学位論文の水準に達しているものと判断し、申請者に対して博士（経済学）の学位を授与することを適当と認める。