

# 「記憶に残る」旅をつくる

COLUMN  
県内  
大学発

## 経世済民

643

2020年3月に世界保健機

たい。

関が新型コロナウイルスを世界的な大流行を意味するパンデミックと宣言してから、既に3年が経過した。その間、世界各地で緊急事態宣言などが次々に発出され、人々の日常生活が大きく制限されると同時に経済活動も停滞した。その後の医療従事者の方々の懸命な努力により、22年には社会経済活動の正常化を目指す国が増えた。本邦においても、個人が感染症対策を行いながら旅行をすることが日常となりつつある。そして全国的な観光需要喚起策として、「全国旅行支援」が22年10月から始まり、多くの旅行者が各地で見られるようになった。本稿では、観光心理学の立場から今後の観光産業にとっての旅行の価値を高め、将来の旅行需要を増大させるの

交通機関や宿泊施設などの旅行素材やそれを組み合わせた旅行商品を評価するためには、購入者がその旅行に実際に参加してみる必要がある。たとえば、衣服や家電製品などの有形財は事前に手に触れ、試してから購入するかどうかを決めることができるが、無形財である旅行商品はガイドブック、インターネット上の広告や口コミなどの情報をもとに購入しなければならぬ。そのため、旅行商品の購買には高いリスクがあり、さらに費用や所要時間に関する金銭的・時間的コストがかかるという特徴がある。多くの人が外出関連の支出を減らす中、消費者にとっての旅行の価値を高め、

### 埼玉学園大学 川久保 惇 人間学部心理学科 准教授



とはコロナ禍で大きな打撃を受けた観光産業にとっての喫緊の課題である。

消費者がより良いホテルやレストランを利用するためにお金を払うのは、そこにあるベッドや提供される飲食物が他より優れているからだけではない。例えば、高級ホテルの宿泊に5万円を払う客が、1泊5千円のビジネスホテルに比べて、そこにあるベッドを10倍も良いと感じるわけではないであろう。02年にノーベル経済学賞を受賞したダニエル・カーネマン博士によれば、人は休暇旅行を記憶や物語で評価するという。ある経験が長く記憶に残ることは、その経験がより大きな意味や価値を持つことを示す。また、特定の経験を「記憶に残る」と表現することはその経験がいかに素晴らしいものであったかを端的に表す。有形・無形の製品・サービスの質・量が仮に平凡なものであったとしても、記憶に残る体験ができれば、最終的に高い満足感につながり、もう一度同じ体験をしたいと感じる。逆に、いかに有形・無形の製品・サービスの質・量が高くても、心に残る体験が得られなかった場合は、満足感ではなく失望感を感じる場合もあり得る。従って、今後の観光産業に求められることは、記憶に残る体験をいかに創り出し、それをサービスとして提供できるかである。そのためには観光地が持つ具体的な観光資源や提供するサービスを、体験する側の旅行者がどう受け止めているのかを丁寧に捉えていく必要があるだろう。

かわくぼ あつし 1982年生まれ。埼玉学園大学准教授、慶應義塾大学非常勤講師、立教大学兼任講師。立教大学現代心理学部卒。立教大学大学院現代心理学研究科修了。博士(心理学)。臨床心理士。立教大学現代心理学部ホストドクトラルフェローを経て2021年4月から現職。専門は社会心理学、観光心理学。