

Title	変容的ツーリストの学びのメカニズムの解明: マレーシア・サラワク州のアドベンチャーツーリストを事例として
Author(s)	赤穂, 雄磨
Citation	
Issue Date	2024-09
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	http://hdl.handle.net/10119/19381
Rights	
Description	Supervisor: 敷田 麻実, 先端科学技術研究科, 博士

博士論文

変容的ツーリストの学びのメカニズムの解明：
マレーシア・サラワク州のアドベンチャーツーリストを事例として

赤穂雄磨

主指導教員 敷田麻実

北陸先端科学技術大学院大学

先端科学技術専攻

[知識科学]

令和6年9月

Abstract

Transformative tourists, who have been increasing in number since around 2010, are attracting attention as socially and environmentally conscious consumers who not only transform themselves but also consider the positive impact on the destination, and they are becoming inherent in various types of tourism. In recent years, adventure tourism, a form of transformative tourism, has garnered particular attention due to its growing market size. It has been confirmed as a phenomenon that adventure tourists achieve self-transformation through accidental learning from nature and culture as they are, but the specific mechanism whereby they attain it through such learning remains unknown. Therefore, from the perspective of transformative tourism research, which regards transformative tourists as transformative learners, and transformative service research, which perceives the source of self-transformation as the customers' capability, it is hypothesised that their learning and discovery constitute cross-boundary learning. A qualitative comparative analysis of the relationship between non-cognitive abilities, behaviour, and self-transformation among adventure tourists (N = 26) in Sarawak, Malaysia, was conducted as a case study to examine how the level of non-cognitive abilities that ensure the ability to learn is linked to internal change through adventure tourism. The results support the hypothesis, as the tourists possessed the non-cognitive abilities required for cross-boundary learning and self-transformation. Furthermore, due to their high non-cognitive abilities, they were able to achieve self-transformation even when they did not exhibit agency in their travels. This suggests that they can become cross-boundary learners and a mechanism that allows them to flexibly select and generate their own preferred context for either cross-boundary learning or experiential learning, depending on the situation.

Keywords: Transformative tourism, Adventure tourism, Transformative service research, Cross-boundary learning, Non-cognitive abilities, Qualitative comparative analysis

目次

はじめに	1
第1章 序論	
1.1 研究の背景	1
1.1.1 観光の課題と潮流	1
1.1.2 アドベンチャーツーリズムと変容的ツーリズム	3
1.1.3 変容的ツーリストの発生の社会的意味	4
1.1.4 観光における自己変革と偶発性	6
1.1.5 変革的サービス研究と変容的ツーリズム研究の重要性	7
1.2 研究の目的	9
1.3 構成	10
1.4 本論文における用語の定義	10
第2章 先行研究	
2.1 観光研究における自己変革と学習	13
2.1.1 観光研究と自己変革	13
2.1.2 変容的ツーリズム研究と変容的学習	16
2.2 自己変革と学習理論	18
2.2.1 変容的学習理論とアンラーニング	18
2.2.2 アンラーニングと実践のコミュニティ	20
2.2.3 実践のコミュニティと越境学習	22
2.3 本研究の分析の視点	
2.3.1 先行研究の課題	22
2.3.2 課題へのアプローチ	25
第3章 研究の方法	
3.1 概要	29
3.2 研究対象の選定理由	30
3.3 調査内容	
3.3.1 対象者とアプローチ方法	32
3.3.2 非認知能力のアンケート調査（旅行前指標）	34
3.3.3 エージェンシーの参与観察（旅行中指標）	36
3.3.4 自己変革のアンケート調査（旅行後指標）	37
3.3.5 データ処理	38
第4章 結果	
4.1 必要条件の分析	39
4.2 真理値表による整合度の確認	41

4.3 十分条件の分析	44
4.4 属性情報を加えた十分条件の分析	45
4.5 エージェンシーの発揮度合いに基づく比較	49
4.6 結果のまとめ	52
第5章 考察	
5.1 非認知能力、エージェンシー、自己変革の関係性	52
5.2 変容的ツーリストの学びのメカニズム	55
5.3 エージェンシー発揮の要因	56
第6章 結論	
6.1 総括	58
6.2 実務的含意	61
6.3 理論的含意	62
6.4 課題と展望	64
おわりに	66
謝辞	67
補注	68
参考文献	83
付録	
付録1 (サラワク州の地図)	105
付録2 (対象 TPA の写真)	106
付録3 (利用者の様子)	107
付録4 (ガイドツアーの様子)	108
付録5 (公表されているガイドブック、パンフレット、ホームページの情報)	109
付録6 (回答依頼用紙)	110
付録7 (質問票)	111
付録8 (質問票への回答からの抜粋)	123

図目次

図 1 経験学習モデルとアンラーニング.....	19
図 2 実践のコミュニティと越境学習の位置づけ.....	21
図 3 変容的ツーリストの学びのメカニズム.....	55

表目次

表 1 調査対象 TPA のビジター数	31
第 2 対象 TPA での顧客の動線	33
表 3 ローデータ (キャリブレーション表)	39
表 4 必要条件分析：旅行前指標×結果 1	40
表 5 必要条件分析：旅行前指標×結果 2	41
表 6 必要条件分析：旅行中指標×結果 1	41
表 7 真理値表：旅行前指標×結果 1	42
表 8 真理値表：旅行前指標×結果 2	43
表 9 真理値表：旅行中指標×結果 1	43
表 10 十分条件分析：旅行前指標×結果 1	44
表 11 十分条件分析：旅行中指標×結果 1	45
表 12 キャリブレーション表 (旅行前指標 (別) 加筆、結果 2 に基づきソート)	46
表 13 必要条件分析：旅行前指標 (別) ×結果 1	47
表 14 必要条件分析：旅行前指標 (別) ×結果 2	47
表 15 真理値表：旅行前指標 (別) ×結果 1	48
表 16 真理値表：旅行前指標 (別) ×結果 2	48
表 17 十分条件分析：旅行前指標 (別) ×結果 1	48
表 18 必要条件分析 (上位下位比較)：旅行前指標×結果 1	49
表 19 必要条件分析 (上位下位比較)：旅行前指標 (別) ×結果 1	50
表 20 十分条件分析 (上位下位比較)：旅行前指標×結果 1	51
表 21 十分条件分析 (上位下位比較)：旅行前指標 (別) ×結果 1	51
表 22 対象者のエージェンシーに関する質的情報	53

はじめに

2019 年末からの新型コロナウイルス感染症の流行に伴う災禍（以下「コロナ禍」）以前の 2010 年代後半、日本においてインバウンド観光産業は最大の成長産業であった（新井, 2022）。ただし観光業はホスピタリティ産業の側面をもち、接客のための人材を要する。そしてコロナ禍で離職した人材は戻ってきておらず、観光の現場で労働力の不足が指摘されている（藤山, 2022）。この市場の成長と人材不足のジレンマの解消の 1 つとして、接客のための人材を介さずとも旅行先の地域に備わっている自然、文化そして暮らしから偶発的に学び、自分なりの価値を発見し魅力として解釈できる旅行者への訴求が挙げられる。

本研究は、変容的ツーリストと呼ばれる商品化以前の資源からこうした自分なりの価値を見出す旅行者を対象に、その偶発的な学びが彼らの中でポジティブに解釈されるメカニズムを明らかにすることを目的としている。コロナ禍の収束で観光需要の急速な回復が起こる一方で、日本国内においては特定の観光地への旅行者の集中による過度な混雑や周辺地域住民への悪影響も顕在化している（国土交通省・観光庁, 2024）。人材の不足だけでなく特定の地域への旅行者の集中が問題視される中で、地方にあるありのままの自然や暮らしの文化からおのずと学び、発見できる旅行者の実態を明らかにすることで、持続可能な観光と地域社会の実現に貢献できると考えられる。

第 1 章 序論

1.1 研究の背景

1.1.1 観光の課題と潮流

観光産業は近年、継続的な成長と多様化により、世界で最も急成長している分野の 1 つとなった（World Tourism Organization, 2016）。観光産業はコロナ禍前の 2019 年で世界の GDP9.1%を占めており、2034 年にはさらに 11.4%を占めるまでに市場が成長すると予測されている（トラベルボイス編集部, 2024）。こうした経済への貢献の一方で、環境への負荷や地域コミュニティの軽視による確執が生じ、地域住民に不快感を与えることが問題視されている（天野, 2016）。発展途上国を団体で訪れるマスツーリズムがその原因とされ、自然・生態系の破壊や地域文化の変容、頽廃をもたらすものとして主に「量」が問題視されていた（安村, 2021）しかし近年は観光客⁽¹⁾のマナーなど「質」も問題視され、物理的な収容力だけでなく、先進国も含めた観光地域の関係者の社会的収容力（心理的許容量）にも留意する必要性が指摘されている（井上, 2024）。こうした観光の負の側面は「オーバーツーリズム（Overtourism）⁽²⁾」と総称され世界各地で増加傾向にある。例えば世界 200 カ国の Facebook や Twitter（現「X」）、Instagram などのソーシャルメディア上の投稿を調査した Peeters et al.(2018)によれば 2011 年 2 月に 1 日あたり 1,000 件程度だった「Overtourism」に関する投稿が 2016 年 6 月には約 7,000 件にまで増加した。またウェブ上における検索需要

の推移を示すグーグルトレンドにおいては、「Overtourism」は2024年7月をピークとして示した⁽³⁾。

こうした観光がもたらす負の側面に対して、World Tourism Organization（国連世界観光機関、以下「UNWTO」）は1987年の国際連合における「環境と開発に関する世界委員会」以降、持続可能な観光⁽⁴⁾（以下「サステナブル・ツーリズム」）を達成すべき目標として掲げ啓蒙してきた。そして近年、経済性の追求だけでなく社会的、環境的な影響のバランスを考慮するよう、観光地域側に対してサステナブル・ツーリズムの実践のための具体的なガイドライン⁽⁵⁾を作成した。ただし観光を成立させている要素には、事業者だけでなく旅行者も含まれ、旅行者は時に観光を消費するだけでなく創造することもある⁽⁶⁾。よって主体を地域側や観光事業者側ではなく旅行者側に視点を移した「責任ある旅行者になるためのヒント（UNWTO, 2021）」も発行されている。これは2002年の持続可能な開発に関する世界首脳会議（通称「地球サミット」）にて宣言されたレスポンシブル・ツーリズム⁽⁷⁾の概念に則ったもので、事業者だけでなく旅行者にも責任ある行動を求めている（International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002）。さらにリジェネラティブ・ツーリズム⁽⁸⁾のように旅行者は観光地域に負の影響を与えないだけでなく、正の影響を与える存在となるべき、という概念もコロナ禍を背景に登場した。

ただし、こうしたサステナブル・ツーリズムに関する概念は理念に過ぎない。桃井・神宮（2022）はサステナブル・ツーリズムを根底の理念としつつ、それを反映させて実践する「形態」としての観光が存在し、その例にエコツーリズムやグリーンツーリズム、アドベンチャーツーリズム（以下「AT」）を挙げた。これは「〇〇ツーリズム」という語は多く存在するが単純に並列に扱うことはできないという指摘である。また石黒・中島(2022)は観光における持続可能性の位置づけについて、レスポンシブル・ツーリズムやリジェネラティブ・ツーリズムのように実現すべき目標や目的として実現を目指す視点とは別に、エコツーリズムやATのように観光の実践の中に組み込む視点があることを指摘している。後者はあくまで観光を目的とし、その目的達成の手段にサステナブル・ツーリズムの概念を組み込む視点である。石黒・中島(2022)はサステナブル・ツーリズムの潮流にはオーバーツーリズムの解消などを意図した課題解決型の観光だけでなく、ウェルビーイング⁽⁹⁾の獲得など理想的な目標像に向かうビジョン追求型の観光が登場していることを指摘している。特にATは個人にウェルビーイングをもたらすことが近年の研究で明らかにされている（Farkić et al., 2020; Houge Mackenzie et al., 2023）。なおエコツーリズムとATがサステナブル・ツーリズムとして取り上げられる背景は、それぞれ異なる。エコツーリズムはレスポンシブル・ツーリズムの概念同様、環境への影響を責任も持って管理する「行動する側の姿勢」に着目されることが多い一方、ATは「地域経済の重視」など現実的な貢献によって、サステナブル・ツーリズムとみなされている（中島, 2022）。

実際に AT の経済面に着目すると、その市場規模が急速に拡大していることが報告されている。ATの拡大は欧州、北米、南米の三市場に牽引されており、特に北米と欧米の成長率が高く、2017年時点ではこの2地域のAT市場で49兆円（1米ドル140円換算）の規模と試算されている（山下，2019）。さらに世界のAT市場は、2023年には147兆円まで拡大すると試算され、これは7年前の3倍である（国土交通省・観光庁観光資源課，2019）。世界のエコツーリズム市場が2022年時点で約24兆円（同140円換算）であり（Statista Research Department, 2024）、6倍から7倍の市場規模をATはもつ。折しもコロナ禍で、量の観光から質の観光への見直しの議論が起こり、サステナブル・ツーリズムへの注目が日本においても高まった（月刊事業構想編集部，2022）。特に少人数で高単価、異文化に強い興味をもち、かつ環境や地域の持続可能性への意識が高いとされる冒険旅行者への関心は国内でも急速に高まっている⁽³⁾。

1.1.2 アドベンチャーツーリズムと変容的ツーリズム

ATとはアクティビティ、自然、文化体験の三要素のうち、2つ以上で構成される旅行とされている（UNWTO，2014）。このUNWTOの定義はAT産業における世界最大の業界団体である米国のAdventure Travel Trade Association（以下「ATTA」）の定義に倣ったもので、ATTA(2018)はメディアファクトシートを通じて、詳細な定義だけでなく近年の冒険旅行者の特性を広く世に公開している。詳細な定義として、上述の三要素から5つの体験へとつながるのがATであるとし、その5つの体験とは自己変革、ウェルネス、チャレンジ、斬新かつユニークさ、そして（環境や目的地の地域への）ローインパクトを指す（ATTA，2018）。この5つの体験の根拠となったのが、Viren et al. (2017)による近年の冒険旅行者の特性の調査で、北米の冒険旅行者の動機において、スリルからの乖離の発生と自己変革、学び、世界観の拡張への希求という変化が、2006年から2016年の間に起きたことが明らかになった。つまりそれまでATの特徴であったスリル要素が、冒険旅行者を惹きつける動機として相対的に弱くなった。そして旅行を知識を豊かにするものみなし、現地の異文化コミュニティや伝統に興味を示す、新たな冒険旅行者のプロファイルが示された（Viren et al., 2017）。

また米国と豪州の冒険旅行者を調査したInternational Finance Corporation and ATTA (2019)の報告書は、彼らは総じて、肉体的にハードなアクティビティか否か⁽¹⁰⁾に関係なく挑戦を好み、そして入念に計画を立てない（比較的短期間に計画をたてる）という特徴をもつことを明らかにした。そして目的地に行く際は快適な乗り物（ファーストクラスやビジネスクラス）を利用するにもかかわらず、現地の旅行では快適さから抜け出したいという、努力や労力を伴う両面的な消費傾向ももつ⁽¹¹⁾。またより文化的な体験や知識を深めること好み、自国とは異なる文化やライフスタイルの旅行先を積極的に探すなど異文化への興味

関心の高さに特徴づけられる。そして旅行を通じたローカルコミュニティへの支援も好む者が多いことも報告されている(International Finance Corporation & ATTA, 2019)。

こうしたサイトシーイングよりも自身の成長や自己変革というセルフシーニングに関心があり、異文化体験や訪問地の持続可能性を嗜好する冒険旅行者のようなツーリストを UNWTO (2016) は Transformative tourist(自己変革的旅行者、以下「変容的ツーリスト」) とした。Soulard et al. (2019)は、変容的ツーリストを自らの世界観の変容を熱望する旅行者として定義している。また UNWTO(2016)は変容的ツーリストについて、自分像に高い環境的、社会的正義が備わっており、自分が変わるだけでなく旅行を通じて対象地や世界を持続可能に再創造できる、観光産業の持続的な発展に欠かせない存在としている⁽¹²⁾。つまり変容的ツーリストは、旅行を通じて自らの世界観を社会にとっても良いように変容させること望む、サステナブル・ツーリズムの実現に貢献できるような旅行者である。変容的ツーリストが現れた背景として、2010 年前後の世界経済の不況下において自身のライフスタイルや行き過ぎた消費主義を見つめ直す意識の変化と、持続可能な社会に向けて貢献するような自分像づくりをする消費者の増加が指摘されている (UNWTO, 2016)。

なお変容的ツーリズムの推進団体として、2015 年に旅行事業者によって米国で結成された Transformative Travel Council (以下「TTC」) の会員 79 社のウェブサイトを対象にした Melo et al. (2021)の調査から、経験や、旅、世界といった抽象的な単語に次いで冒険 (Adventure)というキーワードが頻出することが明らかになっている。その理由について Melo et al. (2021)は、変容的ツーリストの旅行動機の既往研究において、楽しさやウェルビーイングなどと共に「冒険」が挙げられていることに触れ、旅行事業者の視点からも冒険は顧客の自己変革のきっかけとみなされている、と説明している。さらに変容的ツーリズムの事業者とされる世界各国の旅行会社(北米 20 社、欧州 5 社、アジア 3 社、オセアニア 2 社、アフリカ 3 社、ラテンアメリカ 3 社)に所属するマネージャー39名にインタビュー調査を行った Soulard et al. (2019)によれば、提供プログラムとして最も多いのが AT で 18、次いで文化観光が 10、ボランティアツーリズムが 7、留学幹旋が 4 となっている。

以上から冒険旅行者は、スリル要素に代わり現地の異文化や伝統に興味を示し、目的地の地域社会に向けて貢献するような自分像を嗜好するように変化している。特に自己変革や世界観の拡張を旅行に求めるようになったことから、冒険旅行者は変容的ツーリストであると考えられる。また同時に観光事業者も AT の持つ冒険が旅行者の自己変革を促す要因とみなし、AT を変容的ツーリズムの代表格として捉えていることが分かっている。

1.1.3 変容的ツーリストの発生の社会的意味

自分像づくりへの消費や社会的な影響を考慮した消費行動は変容的ツーリストのような旅行者に限った傾向ではない。Pine and Gillmore (1999, 岡本・小高訳 2005) は、プロダク

トやサービスよりもより印象的な経験に消費行動が移る、経験経済を主張した。そしてその先には成長欲求に根差す「変革経済」の到来を予測していた。「経験をカスタマイズして、その顧客にぴったりの経験をつくり出し、求められているものをずばり提供すれば、企業はその人を変えるような影響を及ぼさざるを得ない。人生を変えるような経験という表現を耳にしたことがあるだろう。経験をカスタマイズすると、自動的に「変革」という一段階上の経済価値にシフトする」(Pine & Gilmore, 1999, 岡本・小高訳 2005, p.177) と述べるように、この変革とは組織ではなく個人の変革である。そして変革経済とは、なりたい自分像づくりを手助けする消費が中心となる経済で、経験経済のもたらす一時的な感動にとどまらない (Gilmore & Pine, 2007 林訳 2009)。Pine and Gilmore (1999, 岡本・小高訳 2005) は変革経済の例としてMBA コースやエクササイズでの消費を挙げている。実際にフィットネス産業やアンチエイジング産業、ダイエット産業は2013年からコロナ禍前の2019年まで世界的に年 5.8%の成長を毎年続けるなど、自分像づくりへの消費は拡大している (Global Wellness Institute, 2021)。

間々田 (2007) は近年のこうした消費を「消費の三相理論」で説明した。消費の三相理論は消費文化の発展を三分類し、第一の消費文化を合理的消費、第二の消費文化を他者指向性と反合理的消費 (記号的消費など) に特徴づけられるとした (間々田, 2012)。そして文化的価値の追求と社会的配慮を基本原則とする 第三の消費文化の現れを主張した (間々田, 2007)。文化的価値とは自身の内面的価値実現に配慮した消費で、自分像づくりの消費に該当するが、これに加え環境への配慮や途上国の住民などへの配慮などの社会的配慮が備わっているのが第三の消費文化の特徴である (間々田, 2012)。実際にエシカル消費と呼ばれる他者や地域、環境に配慮した個人の消費は拡大しており、例えば英国では2010年から2020年の間にエシカル消費の総額が472億ポンドから1,059億ポンドへと2倍以上に増加した (Ethical Consumer Research Association, 2022)。また2022年に米国、英国、中国、日本の4カ国における、各国3,000名の消費者を対象にしたオンラインアンケート調査によると、過去1年間にサステナブルな商品の購入経験があり、今後も継続意向を示した消費者は日本を除く3カ国で半数を超え、また日本においても2019年比でエシカル消費という言葉の認知度は6%から25%と大きく増加している (PwC Japan グループ, 2022)。つまり変容的ツーリストは、こうした現代社会の消費の文化の変化の中で出現してきた。

そして経験経済の代表格である観光産業 (Kim, 2010) は、変革経済へのシフトを牽引する顧客の内なる変革を促すツールとして期待されてきた (Rus et al., 2022)。日本を含む世界34カ国と地域の31,550名の旅行者を対象にオンラインアンケート調査を行ったBooking.com(2024)によれば、「今後12ヶ月間に、よりサステナブルな旅行をしたい」と回答した者は75%、日本の旅行者に限っても53%と半数以上がサステナブルな旅行に関心を示している。自身の内面的価値の実現だけでなく社会にも良い影響を与えようとする消費傾

向が観光産業にも顕在化している。

1.1.4 観光における自己変革と偶発性

変容的ツーリズムは AT だけでなく、ボランティアツーリズム、ヨガツーリズム、カルチャラルツーリズム、ウェルネスツーリズム、またはコミュニティベースドツーリズムなどにも該当する (Reisinger, 2013a)。次項でも述べるとおり、こうした変容的ツーリズムの共通点の 1 つが自己変革である。

日本の観光庁は、ATTA の既往調査を参考にしながら、欧米豪 9 か国の旅行者を対象に調査を行い、AT について以下の独自の定義を示した。それは「未知の土地の自然環境を体を動かして体感するアクティビティに参加することにより、“アドベンチャー”という言葉から連想されるような“挑戦”を行い、4 つの条件を満たす体験価値をその地域の自然と文化から得て、旅行者自身の成長や変革などの内面的変化に貢献する旅」(国土交通省・観光庁観光地域振興部観光資源課, 2022a, p.24.) である。この 4 つの条件とは以下の A~D である (国土交通省・観光庁観光地域振興部観光資源課, 2022a, p.25.)。

A: 「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが「その地域ならではの」であること

B: 「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと

C: 訪日外国人旅行者にとって見慣れない、現地の日常に囲まれていること (非日常感)

D: その地域の自然や文化がありのままの姿でサステナブルであることを尊重すること

リスク、スリル要素から乖離し、彼ら (訪日旅行者) にとっての挑戦、そして異質性 (私たちにとっては日常の文化や自然であるが) から学びや発見を促し、彼らの内面的変化に貢献する。この定義は近年の冒険旅行者の消費傾向に則っており、また自己変革につながる体験価値の条件を詳細に示している。しかし地域にある自然や文化からの学び・発見を通じて自己変革・成長してもらおうという、旅行者の挑戦に期待する状態は偶発的、自然発生的であり、観光サービスとしての意図性が不明瞭である。

サービスの高度化による高付加価値化は、観光ビジネス領域において重要視されてきた。例えば、更なるサービスの高度化に向け ISO 23592 や ISO/TS 24082 でエクセレントサービス (サービスを越えたサービス、ホスピタリティの具現化) の国際規格化も進められている。国内においてもコンテンツや人的ネットワークの開発、人材の育成はインバウンド観光地づくりに必要なアクションとされている (国土交通省・観光庁, 2022)。このようなコンテンツ開発や人材育成を通じた高度な観光サービスとしての意図性が、国土交通省・観光庁観光地域振興部観光資源課 (2022a) の AT の定義や条件には見られない。

しかしながら実際に AT の現場では、サービスとして意図していない、ありのままの慣習、暮らし、文化に基づいた日常が好まれていることが報告されている。例えば、農家でビールケースをひっくり返した椅子と七輪を用いて、訪日冒険旅行者に対しバーベキュー

を提供したところ高評価だったため、良かれと思いバーベキューの道具一式を揃えた結果、逆に不評になったという事例を高田（2022）は紹介している。またガイドした訪日冒険旅行者に最も印象に残った体験を尋ねると、アクティビティの内容についてではなく、宿泊した旅館を発つ際、旅館の従業員が自分たちが見えなくなるまで手を振っている姿であったという報告もある（西谷，2024）。そのため、4つの条件を満たす体験価値を獲得してもらうことを旅行者に期待する、国土交通省・観光庁観光地域振興部観光資源課（2022a）のATの定義に、観光サービスとしての意図性がみられないことは誤りとはいえない。

むしろ、こうした現地の日常にこそ変容的ツーリストは価値を見出している。例えば Viren et al. (2017)の調査に基づく冒険旅行者のエモーショナルプロフィールでは、土着の（indigenous）コミュニティの伝統や異文化没入（cultural immersion）を感じられる、その土地ならではの今も地域に根付いている日常の風景が好まれることが示唆されている。米田（2018）は旅行者にとって、旅先における非日常（観光スポット）とも日常とも異なる現地の人々の日常を「異日常」と呼び、これを楽しむ観光のスタイルが国内でも増加傾向にあることを指摘している⁽¹³⁾。

この異日常の風景は、事業者によって開発されたサービススケープのような空間とは異なる。サービススケープとは売り手と買い手の相互作用が生じるようインテリアやエクステリアを含め、デザインの要因、雰囲気的要因、社会的要因を考慮して、事業者側が創る物理的環境である（Booms & Bitner, 1981; Bitner, 1992）。異日常の空間はツーリズムサービスとして意図されず存在する、現地の人々の暮らしの中で自ずと形成された風景のため「エスノスケープ」と本稿では呼び、事業者が意図的に創るサービススケープと区別する。エスノスケープはグローバリゼーションが進む中で、移民、亡命者、難民、外国人労働者、旅行者などの人の活動が原因で作られる、伝統的でない新たな暮らしの風景として登場した言葉である（Appadurai, 1996）。ただし本稿におけるエスノスケープは、人々の暮らしが織り成す風景という意味で用いる⁽¹⁴⁾。それは博物館にあるようなプログラム化された、またはその客観的真正性が解説された文化資源ではなく、「日常のおすそ分け」と表現されるような商品化以前の姿である。

こうした、事業者側が意図していないような価値を異日常の中で変容的ツーリストに偶然見つけてもらうことを期待する観光サービスは、どのようなメカニズムで機能し、彼らの中で自己変革を生じさせているのだろうか。

1.1.5 変革的サービス研究と変容的ツーリズム研究の重要性

旅行に対し明確な目的の達成を変容的ツーリストはあらかじめ期待しているわけではない。高岸（2024）は、変容的ツーリストは自らを良い方向に変えるチャンス（偶然）を旅に求めているのであって、自己変革という目的意識に縛られていないと述べている。また

前項で参照した通り、意図して用意されたサービスによって自己変革に至っているわけでもない。現象として、自己変革は意図的ではなく偶発的に観光の中で起きていることは指摘されている(Decrop et al., 2018)。しかし変容的ツーリストの能動性も AT 事業者などによる働きかけによる受動性もない、偶発性から自己変革に至る観光のメカニズムを実証した研究は菅見の限り見当たらない。変容的ツーリストは Christensen et al. (2016 依田訳 2017) のジョブ理論⁽¹⁵⁾でいえば解決したいジョブがあいまいな顧客である。同様に供されている資源もありのままの自然、文化、または暮らしといったエスノスケープを含み、観光資源としてもあいまいな位置づけ⁽¹⁵⁾である。互いにあいまいなまま、どのように変容的ツーリストが価値を資源に見出し、自己変革に至るのか、そのメカニズムが不明瞭である。

しかしながら、近年 2 つの研究領域の発展により、この問いへのアプローチが可能となりつつある。その 1 つが Transformative Service Research (変革的サービス研究、以下「TSR」)で、2010 年頃からサービス・マーケティングの分野において研究が始まり、サービスの成果としてウェルビーイングの向上に焦点を当てる研究領域である (ホー, 2021)。TSR の定義や発展の経緯は 1.4 節で詳述する。その特徴は偶発的な価値が共創される相互作用にフォーカスし、価値共創過程での意図しない結果を研究対象にしている点にある(白肌・ホー, 2018)。Vargo and Lusch (2004) が示した Service-dominant logic (サービスドミナントロジック、以下「S-D ロジック」) では、偶発的な価値共創の説明は今後の課題とされている領域である(村松, 2021)。TSR がこうした偶発的な価値共創へのフォーカスを可能にした背景には顧客のウェルビーイングへの注目がある。

多くのサービス・マーケティング研究は企業側のサービス品質やサービスのデザイン、マネジメントに注目する (申・今村, 2021)。その一方で、サービスを受ける顧客の個人のウェルビーイングを検討する視点を持たなかったことが指摘されてきた (Rosenbaum, 2015)。しかし TSR の発展により個人の幸福、すなわち顧客ではなく「個客」に焦点を当て、その潜在能力が偶発的な価値の源泉という視点が生まれた。つまりただの資源統合者ではなく、アイデンティティ (固有性) を持った資源統合者として顧客を扱う視点である (白肌・ホー, 2018)。AT の先行研究で示した顧客のプロファイルでなく「個客」の固有性にアプローチすることで旅行者の偶発的な価値共創を説明できる可能性が示唆された。

また、旅行者の主観的体験を質的に分析したうえで、主観的なウェルビーイングとして計測する尺度はまだ存在していない (Filep, 2014)。特に観光体験のもつ快樂的な側面ではなく、ネガティブな影響やチャレンジあるいは制約が旅行者の自己変革やウェルビーイングに果たす役割についてはまだ分かっていない (Pung & Chiappa, 2020)。ウェルビーイングに注目した TSR を冒険旅行者に適用することで、旅行者の幸福度の尺度開発や、チャレンジや未成熟なサービスが自己変革に与える影響の可視化といった、学術的な貢献が期待できる。

もう1つの新たな研究領域が社会学を中心とした Transformative/Transformational Tourism Research (以下「変容的ツーリズム研究」)である。変革経済が旅行にも反映されるようになり、自身の変革だけでなく地域経済の再構築に貢献する変容的ツーリストが現れると、彼らを対象にどのように自己変革に至るのか、またはどのような体験、影響を受けているのか探求した論文が2010年以降急速に増加し、変容的ツーリズム研究を形成した(Rus et al., 2022)。変容的ツーリズム研究の貢献や課題については第2章で述べるが、その特徴は「自己変革」のとらえ方にある。

旅や観光が自己変革と関係することは、観光研究分野で探求されてきた。例えば観光人類学では、旅を通過儀礼に例え、その過程を終えて戻ってくることで身分・状態が次のステージに更新されることが自己変革であった(Graburn, 1977)。また観光心理学ではMaslow(1967)の欲求段階説に基づき最上位の自己変革欲求に達することをそうみなしてきた(Pearce, 1988)。これらの既往研究についても第2章で整理するが、変容的ツーリズム研究の特徴は、変容的ツーリストをMezirow(1991)のTransformative Learning Theory(以下「変容的学習理論」)に基づき「学習者」とみなす視点である(Morgan, 2010; Lean, 2012; Reisinger, 2013b; Coghlan & Weiler, 2018)。つまり自己変革は学習の結果とされる。この変容的ツーリストを旅行者ではなく学習者とみなす視座は、価値共創に向けた学びの場として旅先を捉えることで、エスノスケープのような商品・サービスとして意図されていない資源からの偶発的な学び・発見を説明できる可能性を示唆している。

この2つの研究領域の発展は観光の社会的課題に対し、サステナブル・ツーリズムの啓蒙以外のアプローチを可能にする。変容的ツーリストの実態に迫ることで、観光地域側による、観光実践の内部に持続可能性を内在させるツーリズムの設計に貢献できる。さらに変容的ツーリストの自己変革をもたらす偶発性を企図できるようになることで、冒頭で述べた日本国内のジレンマの解消にも寄与できる点でも、社会的意義が認められる。

1.2 研究の目的

本研究は、近年重要視されている持続可能性に配慮する旅行者の中でも、観光体験によって自己変革を実現する変容的ツーリストに着目した。その自己変革には旅先も含めた地域や社会の持続可能性に貢献するような自分像への変化を含み、観光の負の側面の解消に寄与する存在として彼らは注目されている。しかしながら、変容的ツーリストに観察される、サービスとして意図されていない資源に価値を見出す学びや発見の現象は、偶発的に発生している。そのため観光サービスとして意図された商品の消費者という視点からは、変容的ツーリストの自己変革に至るメカニズムを捉えることが困難である。

そこで本研究では分析の視点として、変容的ツーリズムの代表格であるアドベンチャーツーリズムを事例に、その旅行者を観光サービスを消費する顧客ではなく、固有性をもつ

た学習者とみなす。変容的ツーリストの偶発的な学びを引き起こせる固有の学習能力に着目し、旅先を価値共創に向けた学びの場として捉えることにより、自己変革が生ずるメカニズムを学習のプロセスとして明らかにすることを本研究の目的とする。

1.3 構成

本論文は本章含む全 6 章で構成されている。第 2 章では自己変革と観光研究および学習理論の関係性について先行研究を整理したうえで、その課題を明示する。また課題に対して本論文の分析の視点を示す。第 3 章では目的に対する調査方法として、ケーススタディを採用する妥当性とその具体的な調査内容を説明する。そして第 4 章では調査結果を参照し、続く第 5 章で結果の考察を行い、変容的ツーリストの偶発的な学びのメカニズムを示す。そして終章となる第 6 章では、本研究を総括し目的への回答を行い、本研究の発見事項を理論的・実践的含意にまとめる。また本研究の限界と課題、今後の展望を示す。

1.4 本論文における用語の定義

本論文の目的(1.2 節)に関する各用語について、以下に整理する。その他の用語の説明は都度、補注に記載する。

・変容的学習理論

変容的学習理論とは、成人の学習に関する理論のひとつで Mezirow (1978) により提唱された。変容的学習とは “an approach to teaching based on promoting change, where educators challenge learners to critically question and assess the integrity of their deeply held assumptions about how they relate to the world around them” (Mezirow & Taylor, 2010, p.xi) と定義される。知識を得るための学びではなく、新たな経験から自身の価値や信念を構成している枠組みを見直す学びである(Mezirow, 1991)。

・変容的ツーリズム

思い込みを見直し、新たなマインドセットの獲得を目指す変容的学習の視点にたち、“positive change in attitudes and values among those who participate in the tourist experience” (Christie & Mason, 2003, p.9) をもたらす観光が、変容的ツーリズムであると Pung & Chiappa (2020)は定義している。Sheldon (2020) は、他者への貢献、高い価値観に基づく生活に向けた自己への問いかけや自己認識など、意識の覚醒をもたらすような「内なる旅(inner journey)」に旅行者をいざなうプロセスが変容的ツーリズムである、と述べ、より具体的にこのポジティブな変化に言及している。なお「内なる旅」は、個人の内面から生じる主観的な旅を指し、AT (商業) と冒険教育 (学び) を結合する要素として Varley &

Taylor (2013)が提案した概念である。

- ・自己変革

Ross(2010)は、自己変革とは「disorienting dilemma (以下「混乱的ジレンマ」) から始まり、アイデンティティの不可逆的な変容をもたらし、そして考え方や信念の持続的な変化につながる、ダイナミックな社会文化的かつ個人独自のプロセスであると述べている。「混乱的ジレンマ」とは内的または外的な危機、自分の人生に何か欠けていると感じること、不平衡の経験、あるいは当面の危機への対応を必要とする引き金となる出来事によって引き起こされるジレンマである (Mezirow, 2012)。この一般的な自己変革の解釈やプロセスを前提に、旅における自己変革については、変容的ツーリズムが採用している前述の“positive change in attitudes and values among those who participate in the tourist experience” (Christie & Mason, 2003, p.9)、すなわち態度や価値観のポジティブな変化を採用する。

- ・AT (アドベンチャーツーリズム)

本研究ではより具体的に自己変革・成長に至る体験の条件を記載した1.1.4項の国土交通省・観光庁観光地域振興部観光資源課 (2022a) の定義をATの定義として重視する。ただし最も広く膾炙しているATの定義は、前述したATTA(2018)の定義である。日本においても一般社団法人日本アドベンチャーツーリズム協議会 (n.d.) や2023年にアドベンチャー・ワールドサミット(ATTA主催のATイベント)を開催した北海道経済部観光局観光振興課 (2024) もこの定義を採用している。それはアクティビティ、自然、文化体験の三要素のうち、2つ以上で構成される旅行で、自己変革、ウェルネス、チャレンジ、斬新かつユニークさ、そして(環境や目的地の地域への)ローインパクトという5つの体験価値をもたらすものという定義である(ATTA, 2018)。なお、この定義は変容的ツーリストに変化した冒険旅行者の嗜好を反映させたもので、過去においては異なる多様な定義⁽¹⁷⁾が存在した。

- ・TSR (変革的サービス研究)

TSRは“the integration of consumer and service research that centers on creating uplifting changes and improvements in the well-being of consumer entities: individuals (consumers and employees), communities and the ecosystem” (Anderson et al., 2011, p.3)と定義されている。TSRは当人のウェルビーイングに注目するだけでなく、当人もまた他の消費者のウェルビーイングに影響を与える存在とみなし、社会、経済または環境システム間の関係を持続可能な相互作用を通じて改善する、変革的サービス経済の概念に基づいている (Rosenbaum et al., 2011)。そのため変革経済や変容的ツーリストの研究と親和性があると考えられる。

また TSR では、自分たちの消費実態やより広範な社会構造を規定するスキーマや資源に異議を唱え、それを変更することによって生じうるウェルビーイングを向上させる変化をもたらす価値を transformative value（以下「変革的価値」）と呼び、期待やニーズを満たすことで得られる従来の habitual value（以下「習慣的価値」）と区別している(Blocker & Barrios, 2015)。こうした変革的価値による当人にとってポジティブな変化は AT の冒険の要素と同様、当人にとって主観的で質的なウェルビーイングを指す。顧客の経験を個別に検討し、顧客をウェルビーイングを向上させようとするポジティブな主体として捉えるのが TSR の特徴である(申・今村, 2021)。

・価値共創と資源統合

TSR はサービス科学における S-D ロジックと価値共創および資源統合という分析視点を共有している（白肌・ホー, 2018）。価値共創とは企業（例えば AT 事業者）が提供しているのは価値の提案までで、顧客との相互作用によって価値は生まれるとする S-D ロジックの視点である(Lusch et al., 2008)。その共創は資源を統合することで生まれる。資源とは operant resources(以下「オペラント資源」)と operand resource(以下「オペランド資源」)であり、前者が知識やスキルなどアクターに備わっている属人的な要素で、後者はオペラント資源の働きかけによって意味をもつ原材料である（Lusch & Vargo, 2014 井上監訳 2016）。よって資源統合とは、アクターが自身の知識やスキルといったオペラント資源を商品やサービスといった他の資源に加え、使用価値に発展させることを指す（Grönroos, 2006）。なおこのアクターについて、S-D ロジックは企業がサービスの提供者であり、顧客が受領者という構造に限定しない。A2A（アクター to アクター）のネットワークで価値共創が起き、すべてのアクターは相互に影響しあい形成しあうオペラント資源とみなし、家庭や個人にも S-D ロジックの適用範囲を広げている（Lusch & Vargo, 2012）。

・顧客の固有性

S-D ロジックと比較して、TSR はより変革的価値に着目し、顧客（アクター）を主観的な固有性（アイデンティティ）をもった資源統合者として扱う（白肌・ホー, 2021）。しかしどのように価値共創や資源統合が行われているのかという分析においては S-D ロジックと共有する部分も多く、顧客の資源統合を経験的調査のレベルで観察可能にする「アクターエンゲージメント」の概念(Storbacka et al., 2016)を本研究では参照する。アクターエンゲージメントの概念は第 2 章の先行研究で述べるが、本概念における、アクターの固有性とはアクターの気質を指す「傾向性（dispositions）」である(Storbacka et al., 2016)。他のアクターや制度の影響を受けたこの「傾向性」はエンゲージメント特性（観察可能なエンゲージメント活動）となって現れるとされている(Storbacka et al., 2016)。

第2章 先行研究

2.1 観光研究における自己変革と学習

2.1.1 観光研究と自己変革

変容的ツーリズム研究では自己変革を、観光体験に参加する人々の態度や価値観のポジティブな変化 (Christie & Mason, 2003) としており、このポジティブな変化には UNWTO(2016)の述べる変容的ツーリストの望ましい側面、すなわち環境意識の芽生え (Walter & Reimer, 2012) などを含む。ただし自己変革をこのように観光の「結果」として扱うことは観光研究においては所与の共通認識ではない。

例えば ATTA の定義(2018)における自己変革は Viren et al. (2017) の調査に基づくが、この調査における Transformation とは、自己変革、個人的な成長、達成、限界へのチャレンジ、自己理解を旅の「動機」として重きを置くと回答した者をカウントしている。つまり自己変革を結果ではなく動機としてみなしている。本項では観光学領域では旅と自己変革の関係をどのように扱ってきたのか、先行研究を整理する。

旅行者の動機の解明は、観光心理学の中心的な研究領域である。旅行者の動機の研究において有名な Pearce (1998) の Travel Career Ladder model(以下「TCL」)は、旅行経験の蓄積によって、キャリアのようにその動機が熟達化していき Fulfillment (自己実現やフロー体験のニーズ) と呼ばれる自己変革欲求に達するモデルである。しかしその十分な実証的裏づけが得られていなかった (Pearce & Lee, 2005)。また、その背後にある Maslow (1967) の欲求階層説は、観念的で実証性が乏しいことからモチベーション心理学の基礎理論として参照されることは少なかった (鹿毛, 2022)。

しかし観光心理学においては van Raaij and Francken (1984)や Mansfeld(1992)の研究によって、動機には生活行動の中で旅行に行くことを決定し (プッシュ要因)、その後具体的に旅先をその魅力から選考する (プル要因)、プッシュ・プルファクターアプローチがモデル化されると、基礎欲求と旅行動機の関係性を明らかにしようとする研究は継続されていくことになる。例えば佐々木(2000; 2007)は旅行中の経験評価を行い、動機と紐付けることによって、Maslow (1967)の欲求階層説を旅行動機に置き換え説明できると主張した。最上位の自己実現欲求は旅行動機に置き換えれば自己拡大動機 (自己発見、自己評価に加え、旅行後に行動経験を誇示、吹聴への欲求も含む) であり、次点の自尊欲求は、知識増進動機 (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ようとする欲求) と置き換えた (佐々木, 2000; 佐々木, 2007)。そして若年層のほうが自己拡大動機が強く、中年層は最も低次な欲求である健康回復動機が強く、そして高年層は知識増進の動機が強いという TCL と異なる結果も報告されている (林・藤原, 2008)。また自己拡大動機は、価値観や人生観を変えるきっかけや、いつもの自分とは違った新たな一面の発見、自身の成長できるような経験を求める自己志向であるのに対し、知識増進における文化見聞

などは、有名な遺跡、建築物、美術館、博物館を来訪し現地の歴史や伝統などをもっと見聞きたい、という自分以外に興味、関心が向かっている他者志向であり、対極とも捉えられた（林・藤原, 2008）。つまり、どのような動機が強いかは明らかであるものの、成長によって自己拡大動機に到達していることは確認されていない。

アンケートないしインタビューに基づくプッシュ・プルファクターアプローチによる動機の調査は近年の冒険旅行者を対象とした研究でも多くみられる。例えば、ベビーブーマー世代の冒険旅行者は、プッシュ要因としては楽しみや喜び（fun and enjoyment）があり、プル要因としては物理的な環境の魅力と健康増進が挙げられた(Naidoo et al., 2015)。中国において通常の観光客とハイカーの旅行動機の差異を調べた Du et al. (2016) は、そもそもハイカーには外国人旅行者が多いことを明らかにしたうえで、混雑からの逃避というプッシュ要因と経験豊富なスタッフによる解説と現地の動植物の学びというプル要因が、観光客と比較してハイカーには強いことを明らかにした。またハードアドベンチャー参加者とソフトアドベンチャー参加者を比較し、前者は興奮欲求が高く、後者は文化体験への興味や競争性が動機として強いことも分かっている（Schneider & Vogt, 2012）。

一方で登山客に焦点を絞った Pomfret and Bramwell (2014)は、外発的なプル要因には登山の機会や美しい自然環境という特徴が見られたものの内発的なプッシュ要因は極めて多様で、男女差や登山の経験度に応じた法則なども見られないと結論づけた。南アフリカでケーススタディを実施した Giddy and Webb (2016)も同様に、プル要因についてはハードアドベンチャー参加者はリスクやスリルを動機とし、ソフトアドベンチャー参加者は自然環境に重きを置くことは分かったが、プッシュ要因は多様で突出した要素は発見できなかった。そこでGiddy (2018)はさらに南アフリカを来訪する冒険旅行者を対象に調査を継続し、プッシュ要因が新規性や自然探索、環境教育が強い動機であること、そしてリスクやスリルはもはや二次的な要素に過ぎないことを明らかにした。

こうした観光心理学領域におけるツーリストの動機の調査は、近年の冒険旅行者のスリル要素からの乖離、学びや文化要素への興味・関心の高まりを裏付ける調査である。このような貢献がある一方で、実のところ冒険旅行者を対象とした上述の動機へのアプローチにおいては、そもそもリサーチャーが調査項目に自己変革を設定していないという課題がある。そして自己変革は必ずしも旅の動機とは限らず、旅の予期せぬ結果として旅の後に起こるという見方がもとより議論されてきた（Sheldon, 2020）。ここまでは実証主義に基づく観光心理学を中心に参照してきた。ここからは、解釈主義的に自己変革が旅の中でどのように議論されてきたのか、整理する。

観光現象が人間にどう経験されるのか探求する観光人類学では、早くから自己変革する旅行者の存在が議論されてきた。Graburn (1977) は、van Gennep (1909=1960) の通過儀礼の概念をもとに、観光の空間・時間を通過儀礼における移行・境界領域（Liminality）と

呼び、旅を非日常の空間とみなした。Graburn (1977) は通過儀礼を新たな状態となって再入場すること、つまり、新たな組織に加わる、新たなライフステージに進むといった状態だけでなく、家を離れ再び日常生活に回帰する観光にも適用できるものとして解釈した。それゆえ観光を特定の期間、非日常空間において変化を経験する通過儀礼や巡礼にたとえ、新たな自分に移行する社会的イベントとみなした (Graburn, 1977)。

こうした自己変革する旅行者に対し、Boorstin (1964) のように、ツーリストは能動的に経験や冒険をするトラベラーとは異なる存在と位置付ける疑似イベント (Pseudo-events) を唱える者もいる。前者は旅行会社などによって巧みに作り上げられた計画的で偶発性に欠ける疑似イベントを楽しんでいるに過ぎないとしている。MacCannell (1976=1999) は、観光客は決して疑似イベントに満足する顧客ではなく、Goffman (1954=1974) が舞台裏に例えた真正性を覗こうとする存在としている。しかし到達できるのは演出された真正性であるというのが MacCannell の結論である。

しかしながら真正性自体が1つの概念ではない、とする研究もある。Wang (1999) は真正性を3つの類型に分けたうえで、MacCannell の述べる本物にたどり着けないとする真正性を客観的真正性と呼んだ。これに対し、それが真正かどうかはその観光活動にかかわるアクターの信念や実践によるのが構築的真正性である。そして観光客にとって最も重要なのは、属性としてその観光対象が真正かどうかではなく、観光を通じて「本当の」自分としての経験を得られる実存的真正性であると述べた⁽¹⁸⁾。例えば、Robledo and Batle (2015) は巡礼の旅はもっとも古くからある変容的ツーリズムの形態としている。スペインのサンチアゴ・デ・コンポステーラへの巡礼の旅では、彼らは自身の価値観や世界観の認識の変化など内面的な変容を体験していることが分かっている (Frey, 1998)。そして現代においてもスペインへの巡礼者は、同じ巡礼路に行く異国から来た他者との一体感をポジティブな経験として口にすることから、当人にとっての実存的真正性が自己変革の重要な要素であることを示唆している (Robledo & Batle, 2015)。そのため Wang (1999) は観光人類学の初期から存在する van Gennep の通過儀礼論はいまなお健在であり、Liminality において観光者は真正性に到達できると主張した。

こうした観光客にとっての真正性の議論は社会学にも影響を与え、Cohen (1979 遠藤訳 1998) は真正性の見方の違いから5つのモードに観光客を分類した。そのうえで、無形の文化や価値感そのものに真正性を見出そうとする旅行者を「体験モード」、「実存モード」と呼んだ。このモードにいる旅行者は、Cohen (1977 遠藤訳 1998) が自らの中心と呼ぶ、人格形成の基礎となる文化的・宗教的価値観に囚われることなく、他者の中心に近き、時に置き換えてしまうなど、自己変革する旅行者である。Boorstin (1964) が述べるような「ツーリスト (レクリエーションモードや気晴らしモードなど真正性にこだわらない旅行者)」の存在は認めつつ、自己変革する旅人の存在を示した。

2.1.2 変容的ツーリズム研究と変容的学習

自己変革を観光人類学や観光社会学と同じく旅行の「結果」として扱うものの、旅行者を学習者としてみ直す新たな視座から、研究が蓄積されてきたのが変容的ツーリズム研究である。変容的ツーリズムの研究はケーススタディを中心に実施され、例えばヨガツーリズム (Ponder & Holladay, 2013)、ボランティアツーリズム (Wearing et al., 2017; Prince, 2017)、ダークツーリズム (Magee & Gilmore, 2015)、ウェルネスツーリズム (Smith, 2013)、星空ツーリズム (Weaver, 2011)、4WD ツーリズム (Narayanan & Macbeth, 2009)、エクストリームスポーツツーリズム (Brymer, 2013)、フォークロアツーリズム (Everett & Parakoottathil, 2016) など対象は多岐にわたる。また Ivanovic (2022) は、バーニングマンやマトリック・レイジ・フェスティバルのような、フェスティバル研究なども変容的ツーリズムの研究対象に含むべきと主張している。これらのケーススタディから研究範囲を整理すると大きく 4 つ (Ethos・Setting・Catalysers・Outcomes) に分類される (Rus, et al., 2022)。

まず変容的ツーリストの特性を研究する Ethos (気風) の領域で判明している彼らの特徴は、第 1 章で参照した近年の冒険旅行者の特徴と類似する。例えば Lean (2012) は、体験に没頭する能力や変化に対するオープンマインドを持つことを特徴に挙げている。また学習意欲や変革力 (transformative power) に富むことを特徴に挙げる研究もある (Brown, 2009)。あるいは探求心を動機として持つ者 (Seekers と Explores) であり、彼らの自己変革は Liminality (移行・境界領域) だけではなくウェルネスによっても誘発されるとする研究もある (Kim & Yang, 2021)。

次に Setting、すなわち「場面」の研究である。場面における滞在時間については、どのくらいの期間を旅行すれば自己変革へ到達するかわかっていない (Rus et al., 2022)。ただし自己変革のトリガーは旅行中にあるが、観察できる形で現れるのは、旅から帰宅した後であると Kirillova et al. (2017a) は述べている。一方、場面の場所性については冒険旅行者同様、特定の目的地を求めない傾向が強いとされ、それでもなお自己変革することが示されている (Radel & Hillman, 2013)。むしろ自己変革が起きやすい場所は、特定の目的地というよりも当人がカルチャーショックを受けるような環境である (Alahakoon et al., 2021)。そして Walter (2016) は、自己変革につながりやすい場所とは非日常空間であり、その代表格として自然に囲まれたアウトドア空間を挙げている。

三点目の Catalysers とは、結果である自己変革への「誘因」の研究である。旧来の AT のような客観的な冒険要素を全面に押し出した旅行では、リスクやチャレンジが誘因になる (Laing & Crouch, 2009; Powell et al., 2012)。一方、昨今の冒険旅行者に希求されている異文化要素については、これに触れることでの学びによる新奇性の感覚が誘因になることが分かっている (Voigt et al., 2011; Kirillova et al., 2017a)。さらに観光人類学で議論されてき

た実存的真正性を感じる（Kirillova et al., 2017b）や、ローカルコミュニティとの触れ合い・社会的なつながり(Decrop et al., 2018)も誘因とされる。特にその目的地が自国での生活とは違う認識や信念をもつ社会集団であった場合、Acculturation（文化変容）と呼ばれる新しい文化の受容が起きることが指摘されている（Lean, 2012）。また Maslow (1967)の欲求階層説の最上位であるピークエクスペリエンスや自己省察などが誘因として示唆されている(Rus et al., 2022)。ピークエクスペリエンスを Maslow (1959)は、最高の幸福感や充実感を得ている瞬間としている。しかし Kirillova et al.(2017c)は旅の終わりにポジティブな感情だけでなくネガティブな感情が入り混じってピークエクスペリエンスが発生し、自己変革を誘因するとインタビュー調査をもとに主張している。自己省察については、旅行後に旅の経験を客観的にみることで自己変容という持続的な変化を強化する役割があり、具体的には旅行ブログへの書き込み（Bosangit et al., 2015）や他の旅行者や家族との話し合い（Nada et al., 2018）など旅のエピソードを再認識することが誘因となる。逆に阻害要因として、Pung and Chiappa (2020)は、ビーチリゾートなどのありきたりな体験、当人にとっての短い逗留、そして現地の住民のライフスタイルへのアクセスの不足を指摘している。

最後に Outcomes（結果）としての自己変革の研究であるが、旅行者にもたらされる結果は ATTA (2018) の定義で参照した 5 つの体験以上に詳細でかつ多岐にわたる。これは前述の変容的ツーリズムの自己変革の定義に見られるように持続性のあるポジティブな変化はすべて該当するためである。例えば、レジリエンス（Sheldon, 2020; Xu et al., 2021）や自己効力感（Brown, 2009）の高まりといった内面的な非認知能力への影響や、より肉体的な身体能力の向上（Little, 2014; Dillette et al., 2019）も含まれる。また Brymer and Schweitzer (2017) が明らかにしたように異文化への寛容性を得たり、宗教的なツアーを通じて異文化観を醸成したりと態度的な変化も含まれる。加えて AT の定義でも触れたローインパクト、すなわち環境意識の芽生え（Walter & Reimer, 2012）も変容的ツーリズム研究においては、当人の持続的な変化として自己変革とみなされている。さらに変容的ツーリズム研究では、自己変革は受け入れ側、サービスを提供する側（Facilitators）との共創的な現象であることが示唆されている（Prince, 2017）。Rus et al. (2022) によれば、この受け入れ側に発生する持続的な変化もまた自己変革として研究されるようになったのは最近であり、更なる研究が必要とされる。しかし Christie and Mason (2003) の研究のようにガイドがサービスを通じて自身を見つめ直したり、あるいは受け入れ地域のコミュニティが自分たちの文化を見直すようになるなど（Sen & Walter, 2020）、変容的ツーリストは受け入れ地域側にも持続的な変化をもたらすものであることが分かっている。

変容的ツーリズム研究が自己変革をこのように「結果」として扱うのは Mezirow (1978) の変容的学習理論に基づき自己変革を捉えているためである（Morgan, 2010; Lean, 2012; Reisinger, 2013b; Coghlan & Weiler, 2018）。変容的学習理論における自己変革は、世界観と

自己の特定の能力の変容を通じた意識の拡大である(Mezirow, 1978)。例えば世界観の変容としては、異文化に触れることで、異なる価値観や慣習を受け入れ、旅行後の旅行者の視点の変化や、日常生活や対人関係への新たな意味の統合を変容的学習で促進できる可能性が示唆されている (Taylor, 1994; Brown, 2009; Erichsen, 2011; Lean, 2012; Grabowski et al., 2017)。また特定の能力については、観光中の変容的学習により新しいスキルや新しい知識も旅行中に培われ、旅行者の自律性や自己効力感が高まることが報告されている (Wearing, 2001; Brown, 2009; Gnoth & Matteucci, 2014)。

Mezirow (1991)は、この変容的学習の具体的なプロセスを 10 段階で紹介しているが、その自己の変容に向けた最初の段階である「混乱的ジレンマ」が変容的ツーリズム研究では重要視されている。「混乱的ジレンマ」とは内的または外的な危機、自分の人生に何か欠けていると感じること、不平衡の経験、あるいは当面の危機への対応を必要とする引き金となる出来事によって引き起こされるジレンマである (Mezirow, 2012)。それは外発的なもので、転居や子供の巣立ちといった出来事だけでなく、配偶者の死、離婚、失業などトラウマ的な危機も含む (Mezirow, 1978)。そして、この「混乱的ジレンマ」は、旅行者が当人にとって斬新で予期せぬ文化に出会ったときに直面する、カルチャーショックを説明できるため、観光による自己変革を誘発するトリガーとして参照されることになる (Tomljenovic & Ateljevic, 2015)。実際に変容的ツーリズムには 1.4 節で述べた定義以外に、この「混乱的ジレンマ」に飛び込む旅行者の「意図性」を強調した定義も存在する。例えば 1.1.2 項でも参照した変容的ツーリズムの推進団体である TTC(n.d.)は、そのホームページにおいて、新たな自身のありかたや世界とのかかわり方に向け伸長、成長、学習する意図的な旅行である、と変容的ツーリズムを定義している。また Ross(2010)は、旅行者が自身の根本的な構造の変容に資する状況を創り出すことを第一義として意図した持続可能な旅行を、変容的ツーリズムと定義している。

2.2 自己変革と学習理論

2.2.1 変容的学習理論とアンラーニング

変容的学習理論に依拠する変容的ツーリズム研究は、自己変革のトリガーとしての「混乱的ジレンマ」を強調している。しかし、それは自己変革のきっかけに過ぎず、いつ自己変革が起こるかを当人もサービスの提供者もコントロールすることは不可能とされる (Alhadeff-Jones, 2012)。また変容的ツーリストが「混乱的ジレンマ」に飛び込む意図性を持っていたとしてもその後どのように学びが発生し、自己変革に至るのか、という具体的なプロセスについては、変容的ツーリズム研究では十分に議論されていない。そこで本節では成人学習論 (アンドラゴジー) の分野において、変容的ツーリストにとっての「混乱的ジレンマ」に基づく偶発的な学びとはそもそも自己変革に対しどのような位置づけられ

るのか、学習理論の先行研究を参照し整理する。なお成人学習論は、変容的学習理論を基に発展していった経緯をもつ（安川, 2009）。

1.4 項で参照した変容的ツーリズムの定義における「内なる旅」では冒険教育における学びに言及していた(Varley & Taylor, 2013)。冒険教育は経験学習の初期のモデル（Kolb et al., 1971）を参考に発展してきた分野である（Ewert & Sibthorp, 2014）。Kolb（1984）の経験学習モデルとは過去の経験を起点とした学習サイクルである。それは具体的な経験からそれを省察のうえ抽象化し、実験をして主体的に何かをできるようになる学びであり、冒険教育においては何らかの学習目標があらかじめ設定されている⁽¹⁹⁾（Baldwin et al., 2004）。そのため学習目標とは関係なく、自己主導的で偶発的な発見する成人の学びについては、変容的学習理論の登場まで冒険教育では十分に説明することが難しかった(Gilbertson et al., 2023)。しかし、近年この経験学習サイクルからあえて逸脱し、「個人が、自分の知識やスキルを意図的に棄却しながら新しい知識・スキルを取り入れるプロセス」（松尾, 2021, p.13.）としてアンラーニングが提唱され、松尾（2021）は図1のように示した。

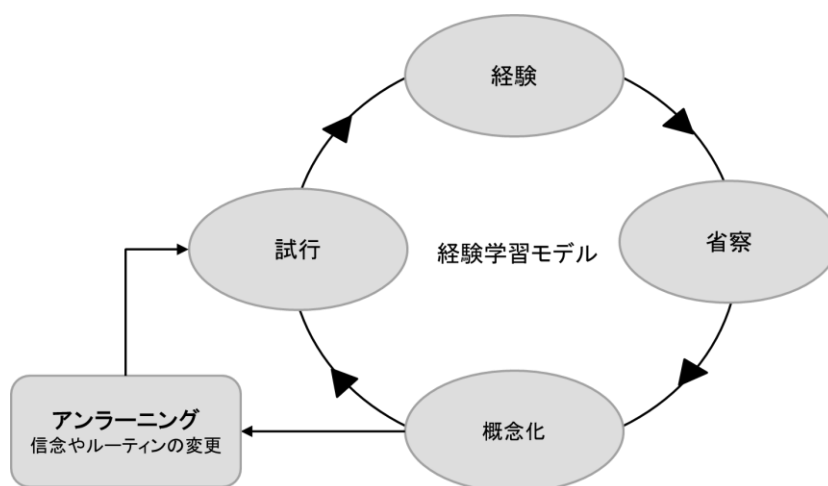


図1 経験学習モデルとアンラーニング

(松尾(2021,p.17)を筆者簡略化)

Hedberg (1981)が唱えたアンラーニング（脱学習）に、O'Reilly（2019 中武・山内訳 2022）は、脱学習で信念を捨てるだけでなく再学習し、行動（ブレイクスルー）にまで移す一連の流れを加え「アンラーニング」と再定義した。2.1 節で参照した変容的学習理論は、自己を批判的に振り返り世界観の基礎をなす前提や価値観を問い直すプロセスであり脱学習を行う（Cranton,1992 入江・豊田・三輪訳 1999）。一方アンラーニングは図1 のとおり脱学習の後、経験学習に行動として再び戻っていく特徴があり、思い込みを見直し新たなマインドセットの獲得を目指す変容的学習理論と冒険教育に採用されている経験学習モデルを接続する概念である。

2.2.2 アンラーニングと実践のコミュニティ

Sheldon (2020)は観光の受け入れ側が旅行者に自己変革をもたらすためには、Communities of Practice (以下「実践のコミュニティ」)を構築することで、受け入れ側の地域独自の文化や願望を旅行者の体験に組み込むことが重要であると指摘した。「実践のコミュニティ」とは「あるテーマに関する関心や問題、熱意などを共有し、その分野の知識や技能を、持続的な相互交流を通じて深めていく人々の集団」(Wenger et al., 2002, 野村監訳 2022 p. 33)である。Sheldon(2020)は「実践のコミュニティ」において、自己変革につながる異文化との橋渡しをすることで、旅行者の自己変革体験を共創できるのは受け入れ側の従業員であると説明した。本項ではこの旅行者の自己変革の場としての「実践のコミュニティ」が学習理論の中でどのように位置づけられてきたのか先行研究を整理する。

中原 (2021) はアンドラゴジーにおける人材育成という視点から学びを以下の 5 つに分類した; Wanous (1992) が唱えた①組織社会化(新参加者が参加する組織で新たな役割や規範を修得して適応していく過程)、②前述した経験学習、③OJT (On the Job Training) などの職場学習、Ashforth et al. (2007) が唱えた④組織再社会化(転職などによって新たな組織に再参加する過程で生じる学習)、そして⑤越境学習である。教育科学における越境 (Boundary Crossing) とは双方にインタラクションが発生する継続的な学びであり、これは個人活動だけではなく社会活動でも発生する (Akkerman & Bakker, 2011)。

なお前述のアンラーニングは過去の学びを棄却するところからスタートする。④組織再社会化では特に対人関係や価値観、組織内政治において「過去」の学びをアンラーニングすることが求められる (Becker & Bish, 2021)。一方⑤越境学習は「未来」のための学びをあえて組織の境界を飛び越えて異なる環境で行うことを意味する (中原, 2021)。観点が過去か未来かという差があるが、いずれも過去の延長線上にない学びを示す概念である。①～③のように組織内の知識を得る学びでキャリアを築く、オーガニゼーションナルキャリアに対し、④や⑤の学びで組織を越境しつつ、自らのキャリアや能力形成を志向する個人をバウンダリーレスキャリアと呼ぶ (Arthur, 1994)。

Lave (1988) はもとより学びは、日常の文脈を無視した教室のような場所では起きないと考え、「実践のコミュニティ」の中で起きると主張した。そして Lave & Wenger (1991)は、「実践のコミュニティ」では、新参加者でも単に学ぶだけでなく、即座に能動的な行為、他のアクターや共同体への貢献が可能な存在であると述べた。つまり相互学習を能動性 (エージェンシー⁽²⁰⁾) をもった他のアクターと共同的に行うことが想定された共同体が「実践のコミュニティ」である。そして石山(2018)は「実践のコミュニティ」には2つのタイプがあることを指摘している。もともと Lave and Wenger (1991) が「実践のコミュニティ」を考案した頃は、成員は日常に交流し徒弟制度のような限定された知識の創造、伝承が想定され、成員の背景も同じような専門性や職能がイメージされていた。これを同質型実践共

同体と呼ぶ。一方で S-D ロジックや後述する SECI モデルのような創発的な知識創造を重視する「実践のコミュニティ」（異質型実践共同体）が現在は多くあり、成員は異なる専門性や職能をもった知識労働者で自発的に越境して参加している（石山, 2018）。つまりバウンダリーレスキャリアが旅先のような異質型の「実践のコミュニティ」で他者と共同的に学ぶ状態が⑤越境学習（Cross-boundary Learning）と位置付けられる。ここまでの先行研究を図 2 にまとめる。

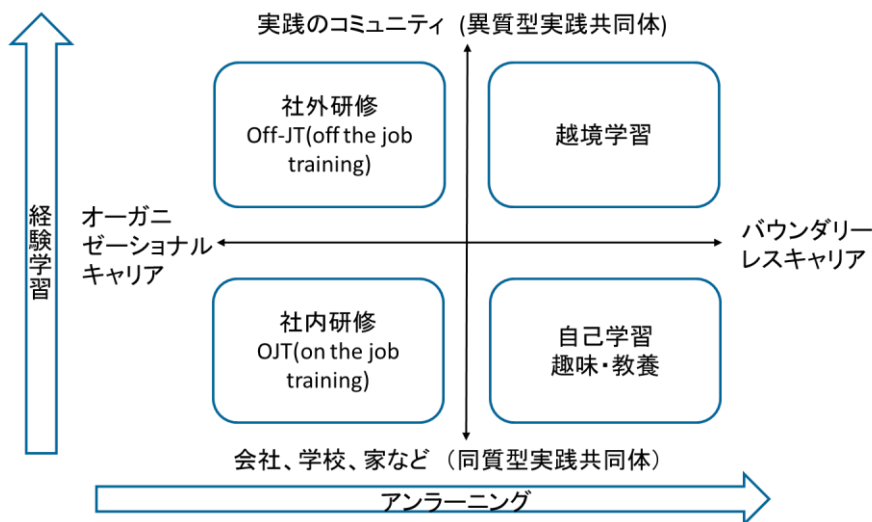


図 2 実践のコミュニティと越境学習の位置づけ

(Oki (2022, p.3)を参考に Akaho(2024, p.9)が作成した図を一部修正のうえ筆者翻訳)

例えば、IT エンジニアが会社内で①～③の学びを行い、その組織内で必要なスキルを磨いていたとする（図 2 左下）。この者が IT スキルアップ講習の社外研修で、いつもと異なる他社の人間と共に異なる環境で新たな経験をする場合、オーガニゼーションナルキャリアとして経験学習を行うことになる（図 2 左上）。経験学習は、より経験を積み重ねていく学びであり縦軸の学びに該当する。一方帰宅後に、仕事とはまったく関係のない中国語をオンライン学習で学ぶとき、それは自宅という代り映えのしない環境の中ではあるがアンラーニング的な学びである（図 2 右下）。これは今までの知識や経験の延長線上にはない、あえて異なる領域への越境する行動であり、横軸の学びに該当する。仮に好きが高じて地域の公民館で中国人コミュニティの中に飛び込んで学ぶ場合が、共同的な越境学習（図 2 右上）となる。つまり越境学習は経験学習に加え、アンラーニングの要素を含む。それゆえ越境学習は、経験学習と異なり、どのような経験が積めるかは偶発性があり成果にも曖昧さがあるのが特徴である（長岡, 2023）。2.2.1 項で述べたとおり学習目標があらかじめセットされている学びではない。つまり「実践のコミュニティ」の中で受け入れ側の願望が確実に旅行者に共有されるとは限らない。

2.2.3 実践のコミュニティと越境学習

脱学習から始まるアンラーニングは学びほぐしという個人の行動にフォーカスしている（松尾, 2021）。一方、越境学習は他のアクターと「実践のコミュニティ」で新たな知識創造を行うプロセスや場にフォーカスする違いがある（石山, 2018）。変容的学習理論では、世界観の基礎をなす前提や価値観を問い直す脱学習のきっかけとして「混乱的ジレンマ」、すなわちカルチャーショックというトリガーを要す。越境学習もまた自己変革を目指す変容的学習に連なるものである（石山・伊達, 2022）。ただ越境学習は「実践のコミュニティ」という知識創造の場をより強調している。

Gulikers and Oonk (2019)は「越境」を異なる学問分野、視点、文化、社会集団を横断すること捉え、学習、知識の共創、イノベーションのための最も強力な場として越境学習を捉えた。そのうえで越境学習メカニズム（Boundary-crossing learning mechanism）を Akkerman and Bakker (2011) の理論研究を参考に Identification, Coordination, Reflection そして Transformation の4つの段階に分類して提示した。まず①Identification とは違いの認識で、異文化との出会いである。次の②Coordination の段階では対話や解釈を通じて、違いを形式知化・明白知化して互いに交換する。そして③Reflection では、②で得た知見を自分の知識・経験に組み合わせて新たな知識を作り出す。この時には当初あった異文化との心理的な障壁は消失している。そして④Transformation では自分独自の経験として内面化していく、自己変革が起きる(Gulikers & Oonk, 2019)。

当該メカニズムは Jean et al. (2018) の SECI モデルを教育に反映させるアイデアを参考に創られている（Gulikers & Oonk, 2019）。SECI モデルは新たな知識創造のためのプロセスを明示したモデルで、Socialization, Externalization, Combination そして Internalization のサイクルからなる（Nonaka & Takeuchi 1995）。このサイクルが一周することで暗黙知が形式知化し、その形式知が組み合わさって新しい知識が生まれ、再び内面化によって暗黙知化していく、ナレッジマネジメントの理論である。

Kirilova et al. (2017c) は、「実践のコミュニティ」における共創について、変容的ツールの自己変革のトリガーは共創によって生じるものの、自己変革が実際に起こるためには、その後に実存的真正性を認識できるような意味づくりのプロセスが必要であると述べている。これに対し Gulikers and Oonk (2019)の越境学習メカニズムは、トリガーである「混乱的ジレンマ」が共創されてから先の意味づくりのプロセスも SECI モデルに依拠し網羅している。

2.3 本研究の分析の視点

2.3.1 先行研究の課題

まず、これまでの先行研究を小括する。旅行を通じた自己変革は、それを動機とみなす

観光心理学と結果とみなす観光社会学・観光人類学を中心に研究されてきた。そして近年研究の進む変容的ツーリズム研究では、変容的学習理論に依拠し、旅先で会う「混乱的ジレンマ」をトリガーとした旅行の結果と自己変革を位置づけている。特に観光社会学で議論されてきた実存的真正性を自覚できるプロセスが旅における自己変革に重要とされる。旅行者を学習者とみなす視座から学習理論を整理すると、旅先における「混乱的ジレンマ」に偶発的に会う学びの場は、異質型の「実践のコミュニティ」で共同的にアンラーニングする越境学習の場と整理できる。そして越境学習メカニズムは、「混乱的ジレンマ」による自己変革のきっかけだけでなく、実際にそれを引き起こす、実存的真正性を認識できるような意味づくりのプロセスを知識マネジメントの理論に依拠し網羅している。以上から、変容的ツーリスト化した冒険旅行者に現象している偶発的な学習プロセスは、越境学習メカニズムで概念的に説明可能である。

しかし、この概念を実証するための十分な操作的定義が示されていないことは、これらの先行研究の共通の課題として挙げられる。ここからは先行研究の課題に言及する。まず、観光心理学における TCL (Pearce, 1988) やその背景にある Maslow (1967) の欲求階層説に基づく、旅行経験の蓄積に応じて動機が順番に移行するという理論については、実証的な確認がなされていないことを 2.1.1 項で述べた。特に Maslow (1967) の五段階の欲求階層説については、Alderfer (1969) の ERG 理論により、下から「Existence」「Relatedness」「Growth」の三段階の欲求に再構築され、これらの欲求を満たそうとする行動が下から順番に実施されるだけでなく、同時に発生することも明らかにされている。実際に 1.1.2 項で参照した International Finance Corporation and ATTA (2019) の調査では、当該地に行く際は快適な乗り物（ファーストクラスやビジネスクラス）を利用するにもかかわらず、現地で旅行では、快適さから抜け出したいという、努力や労力を伴う両面的な消費傾向を冒険旅行者は示した。つまり、仮に自己変革が旅の動機であったとしても欲求階層説に基づく尺度では、常に階層間を移動する可能性のある、冒険旅行者のような変容的ツーリストの実態を捉えることは困難である。

また動機がより内発的になり、価値観や嗜好が多様化・複雑化すれば、本人が言語化できない無意識の行動や隠れたニーズに対し、アンケートやインタビューではアプローチできない可能性も指摘されている（伊藤, 2018）。この指摘は変容的ツーリズム研究における調査にも該当する。例えば、変容的ツーリズム研究の結果（Outcomes）へのアプローチは、観光心理学同様、リサーチャーが想定した質問、すなわち自己変革のきっかけや自己変革に至る誘因、阻害要因を直接的に対象者に対しインタビューなどで問うものである（Pung & Chiappa, 2020; Ivanovic, 2022）。つまり対象者が自己変革を認識し、言語化できる前提である。しかし変容的ツーリズム研究が参照する自己変革を結果として扱う観光人類学や観光社会学は、どれだけ変革したかを当人やリサーチャーが認識し計測する操作的定義を示

していない。例えば 2.1.1 項で参照した Cohen (1979 遠藤訳 1998) の観光経験論における体験モードにある旅人は、当人の精神的中心への接近・乖離の度合いをめぐって識別されている。この精神的中心とは観念的な概念で、接近・乖離を計測する尺度が一様ではない。さらに観光経験論における体験モードの旅行者は「脱中心化されたパーソナリティ」を有する者である (Cohen, 1979 遠藤訳 1998)。つまり観光活動がどれだけ中心から乖離しているのか、基点となる当人にとっての中心があいまいなため、質問紙やヒアリングなどで計測することができず、変化の検証が困難である。

さらに変容的学習そのものが理論の領域にしか存在しないという批判もある。Newman (2012)は、変容的学習が存在するという信念をもった調査者が、学習後に対象者の言動が変化した様をその言動そのものによって把握することで、あれは変容的学習だったと解釈しているだけで、そうした物語は何も証明しない、と主張している。要はすべての学習はなんらかの変化をもたらすものであり、その中の大きな変化を調査者が変容や変革と記載しているに過ぎないという恣意的な測定方法への批判である。

また越境学習メカニズムについては、より具体的に自己変革に至る学びのプロセスについて価値共創の観点から説明を試みており、学習理論への貢献が認められる。その一方で、意図して自己変革を起こすためにはどのように学びの場を形成すべきか、という点に主眼が置かれている (Gulikers & Oonk, 2019)。つまり「Setting (場面)」に着目する反面、自己変革に至る学習者の生来の「Ethos (気風)」の側面には言及していない。

そして変容的ツーリズム研究では、特定のタイプのアクティビティごと、ケースごと、そして「Ethos(気風)」「Setting(場面)」「Catalysers(誘因)」「Outcomes(結果)」の 4 つの領域ごとに研究がされており、ツーリズム全体に一般化できるようなこれらの領域が連動して自己変革に向かう一連のプロセスを示したモデルが不十分であることも指摘されている (Pung & Chiappa, 2020)。また変容的ツーリズム研究は、旅行者を学習者とみなしているものの「Setting (場面)」の議論においては、地理学におけるセンスオブプレイス(Tuan, 1977 山本訳 1993)、すなわち空間で共有化された場所の感覚に基づいた議論 (Walker & Moscardo, 2016) や旅先の地域に備わった真正性の探求 (Pung et al., 2020) など、旅先を物理的な場所 (デスティネーション) として捉える視点で研究が進められている。その一方で旅先を学びの場、知識共創の場、つまり TSR や S-D ロジックで参照した価値共創や資源統合の機会の場合やサービス交換の場として俯瞰する視点からの考察が不十分である。例えば、TSR やステークホルダーエンゲージメントの概念を用いて、持続可能な観光地のタイプを発見しようとした Moliner-Tena et al.(2022)も目的地を学びの場とはみなさず、文化資源やアトラクション、施設など物理的要素の組み合わせとみなしている。逆に旅先を学びの場とみなし、経験学習モデルと変容的学習理論における「混乱的ジレンマ」の接続を試みた Walter (2016) や、それを参考に Pung et al.(2020)のように変容的ツーリズム研究と

観光社会学（Liminality や実存的真正性）の接続を試みた研究では、サービス科学の視座からみた資源統合のプロセスに言及されていない。

以上から変容的ツーリストの偶発的な学びから自己変革に至る現象は、概念としては越境学習メカニズムで説明可能な一方、実際に旅先でどのように学習を通じて資源統合が行われているのか、一連のプロセスとして検証するための操作的定義が先行研究では十分に示されていない。

2.3.2 課題へのアプローチ

本研究では、前項の操作的定義が示されていない課題に対し、TSR の視座から冒険旅行者を「固有性」をもった学習者とみなし、分析を行うことで解決を試みる。特にアクターエンゲージメントの概念 (Storbacka, et al., 2016) の発展に伴い、個客の資源統合を経験的調査のレベルで観察できる可能性が開かれた。この概念に基づき個客の「固有性」から偶発的な学びにアプローチすることで、自己変革に至る資源統合のプロセスを明らかにする。本項ではこの分析視点の妥当性を示す。

まず変容的ツーリズムもサービスである以上、TSR や S-D ロジックに基づけば価値共創が発生している (Blazquez-Resino et al., 2013)。価値共創で生まれる「文脈価値」は、その他の資源（利用者の能力や環境など）との統合で、モノやサービスの使用価値の文脈が変わるといふ価値を指す (Vargo et al., 2010)。そして観光経験はその主体にとって重要であっても他者にとっては重要でないことがあるうえ、当人にとっても状況によって変化する状況依存性があるため、文脈価値そのものである(埴, 2017)。Urry and Larsen (2011 加太訳 2014) は、観光者のパフォーマンスは行為が根差した空間に提供される「アフォーダンス」の知覚によって作用される、という生態心理学的な考察によって、この状況依存性を説明してきた。Urry and Larsen (2011 加太訳 2014) の参照した Gibson (1979) の「アフォーダンス」とは、環境の中の物事が行為者に意味などを発見させ知覚させる、行為の可能性である。そしてアフォーダンス（状況可能性）を知覚して行為を行うことを可能にする行為者の属性が、エフェクティビティ（能力可能性）である (本多, 2005)。Vaz et al. (2017) が述べるようにエフェクティビティはアフォーダンスとフィットしていないとケイパビリティとして発揮はできないものである。例えば十分な体力というエフェクティビティを持つ者にとって、山は登山するものとして知覚される（この物事が行為者に知覚させる状況を「アフォードする」と表現する）が、体力が無い者には、山は眺めることをアフォードするかもしれない。アフォーダンスとエフェクティビティが互いを特定しあう状態は、AT における互いにあいまいな「変容的ツーリストの期待」と「異日常における資源」の関係性から生まれる偶発的な価値の発生を説明することができる。

この観光社会学のアフォーダンスの議論は TSR に連なる視点である。白肌・ホー (2018)

は当人が単に知識やスキルといったオペラント資源を持っているだけでなく、潜在能力（ケイパビリティ）として発揮し、自己効力感に支えられた資源統合そのものもウェルビーイングになりうると述べている。Sen (1985) は幸福の源泉を財を所持することではなく、財から効用を引き出すケイパビリティにあるとした。Hamilton (2019 神島訳 2021) は Sen のケイパビリティとは変化のための能動的な行為者性（エージェンシー）を成立させるためのより一般的な人間の潜在的可能性であると述べている。そして人がこのケイパビリティを発揮できるか否かもまたアフォーダンスによる（河野, 2013）。

S-D ロジックは、A2A のネットワークで価値共創が起き、すべてのアクターは相互に影響しあい形成しあうオペラント資源とみなし、家庭や個人にもその適用範囲を広げた（Lusch & Vargo, 2012）。このアクターとはエージェンシーを保持し、自身のオペラント資源と市場から獲得したオペラント資源を統合する資源統合者である（Lusch & Vargo, 2014 井上監訳 2016）。Lusch and Vargo (2014 井上監訳 2016) は Sarasvathy (2008 加護野監訳 2015) のエフェクチュエーション⁽²¹⁾に依拠し、アクターはこの変化への行為主体性(エージェンシー)を発揮し、能動的に市場に働きかけ不確実性に対応する起業家のような存在とみなしている。

しかし S-D ロジックはメタ理論的であり、実証に向けた中範囲の理論⁽²²⁾の開発が求められている（Vargo & Lusch, 2017）。これに対し資源統合の状況を観察可能にすべく議論が進んでいるのが「アクターエンゲージメント」の概念である。エンゲージメントとは“a sense of involvement, of being connected with something”(Calder & Malthouse, 2008, p.2)とされ、一般的に「愛着」のように訳される。この好みや愛着が、サービスの提供者と顧客というカスタマーエンゲージメントのような二者間ではなく、多数対多数のつながりの中で価値共創は創発されていく概念がアクターエンゲージメントで、“a dynamic and iterative process that reflects actors’ dispositions to invest resources in their interactions with other connected actors in a service system”（Brodie et al., 2019, p.2）と定義される。つまり多数存在するアクターの中でどのアクターとの資源統合を選択するか、好みを決定する先行要因が傾向性（dispositions）である（Ekman et al., 2021）。

エージェンシーを持ったアクターが資源統合をする場には S-D ロジックにおける「制度」が存在する。制度は政治や経済、社会的な制約であり道徳や慣習なども含んだゲームのルールである（齋藤, 2021）。制度から他のアクターを通じて文脈が形成され、受け取るアクターの傾向性に組み合わされた時それは観察可能な行動となって現れる（Storbacka et al., 2016）。それでは、どうすれば変容的ツーリストの「傾向性」を測り、彼らがアフォーダンスである制度を通じてエージェンシーを発揮し、資源統合する状態を観察することができるだろうか。

Chandler and Lusch (2015)はアクターエンゲージメントにおける「傾向性」を具体的に 3

つに分類した。1 つは「過去の傾向性」で、過去の経験から好みを規定するものである。

「現在の傾向性」は現在の時間と関係する空間においてアクターを資源統合に駆り立てる「エージェンシー」である。そして「将来の傾向性」は特定の未来に向けて資源統合する能力である。傾向性とはコンピテンシーを形作る三要素（知識・スキル・態度と価値観）の 1 つである態度と価値観に該当し、これは判断や行動に影響を与える既存の価値観のためにある状況に対して特定の反応をする傾向を指したり、楽観主義や悲観主義といった傾向や、危険回避や好奇心といった資質を反映したりするものである（Organization for Economic Cooperation and Development（経済開発協力機構、以下「OECD」）, 2019a）。こうした楽観性や好奇心のようなペーパーテストで点数化できない資質を「非認知能力」と呼ぶ（小塩, 2021）。OECD（2019b）はこれを社会情動的スキルと呼んでおり、上記以外にも共感性や他者への敬意などコミュニケーション能力を支えるスキルや、責任感そして TSR でも指摘された自己効力感など目標の達成のためのスキルが含まれる。すでに獲得している当人の資質であるから 3 つの傾向性においては特に過去の傾向性に該当する。こうした非認知能力は心理学領域で開発された尺度を用いて計測可能である。

例えば起業家のようなアントレプレナーシップ⁽²³⁾のマインドセットを持つ者とそうでない者を隔てる特性は、Goldberg(1992)の唱える Big5⁽²⁴⁾における開放性の多寡であることが分かっている（Zhao & Seibert, 2006; Zhao et al., 2010; Wang et al., 2016）。開放性は好奇心や楽観性という非認知能力に特徴づけられるため（Goldberg, 1992）、これらを計測することで越境学習を好むバウンダリーレスキャリアのような起業家のマインドセットを持つか検証可能である。

また松尾(2021)は米国における調査で、アンラーニングには批判的内省（学習志向）という非認知能力が必要と明らかにしている。また非認知能力については、AT のもつ「偶発性」のとらえ方に言及した Krumboltz (1996)の Planned happenstance theory（以下「計画的偶発性理論」）でも取り上げられている。計画的偶発性理論は自身を幸運だと思う人を対象にその行動特性を一般化した理論で、「幸運にも」新しいキャリアを築けた人には、5 つのスキル（好奇心・持続性・冒険心・楽観性・柔軟性）があるとする理論である（Krumboltz, 1996）。「幸運にも」とは、その内容は目標と定めたものではなく偶発性にゆだねるが、その偶発的な出会いそのものは当人の非認知能力の結果、計画されていたという意味である。この理論は AT における変容的ツーリストの短期的な計画で旅行するスタイルや偶発的な学びを説明できる。そしてこの 5 つのスキルのうち、好奇心、持続性や楽観性もまた計測可能な非認知能力である。

また TSR では、ウェルビーイングは顧客の喜びに依存し（Barnes et al., 2020）、喜びはポジティブ感情によって強く想起されること（Parasuraman & Grewal, 2000）が分かっている。認知とは別にこうした感情がどのようにアンラーニングや経験学習の行動に影響を与える

のかも心理学領域では研究されてきた。Schwarz and Clore (2003)が述べるようにポジティブ感情がアンラーニングに、そしてForges and George (2001)が述べるようにネガティブ感情が経験学習を促すことが分かっている。つまり、Seligman (2012)のPERMAモデル⁽²⁵⁾におけるポジティブ感情を用いて、アンラーニングが実施されていることが明らかになっている。このポジティブ感情は非認知能力のひとつであるグリット（持続性）が高いほど経験しやすいことが分かっている（Hill et al., 2016）。また楽観性はポジティブ心理学の中核にあるとされている（外山, 2021）。

越境学習に必要な非認知能力として計測するスキルの種類や尺度は第3章で詳述するが、非認知能力が形成されるのは子供の時分であって、成人においては伸長せず⁽²⁶⁾意識の変容のみとされる（三輪, 2023）。よって計測のタイミングを考慮しなくて良い点は検証を容易にする。また、日本語は状況中心の表現を好むため、おのずとそうなるという中動態表現は多く、冒険旅行者の能動性も受動性もない状態について旅行者が自ら表現できる可能性がある。一方人間中心の表現を好む英語はこの動作主を規定しない中動態（middle voice）をもたない（石井, 2022）。そのため、英語を使用する場合、リサーチャーも回答者も、この変容的ツーリストの状態を質問や回答の中で表現することが困難⁽²⁷⁾という課題がある。この表現の課題を考慮しなくて良いため、非認知能力の調査を過去の傾向性の計測に採用することには妥当性がある。

一方、現在の傾向性であるエージェンシーについては別の調査を要する。アクターはエージェンシーを発揮し、資源統合する際にオペラント資源を用いる（Lusch & Vargo, 2014 井上監訳 2016）。このエージェンシーを発揮できているかどうかは、アンケートでは正確に把握することはできない。具体的な観察方法や対象は第3章で詳述するが、ATの体験の現場（学習の場）に赴き、サービス利用中に参与観察を実施することで調査を実施するのが妥当である。なお自己変革のような主観的な経験は感情であって、言葉にしてもらわれない限り他者は観察できない（鈴木, 2009）。そして当人すら感情は理解できていない場合ある一方、エージェンシーのような情動、すなわち行動や表情の変化、身体反応などは、外部から観察できるため評価が可能である（櫻井, 2018）。

最後に将来の傾向性、すなわち特定の未来に向けて資源統合する能力であるが、これは自身の過去の傾向性（オペラント資源）とATにおける他のアクターのオペラント資源や景観などのオペラント資源に結び付け、自己変革・成長という変化を引き起こす能力である。これは旅先で発揮された潜在能力（ケイパビリティ）とみなせるが、当人がどこまで言語化できるかは不明瞭である。また越境学習メカニズムが導く自己変革については、“Transformation results in new knowledge creation, innovation and, ideally, changes to existing practices or to new, hybrid, more sustainable practices”（Gulikers & Oonk, 2019, p.5）とされ、旅行を終えた後も続く慣行になっているか、正確には追うのは困難である。しかし将来の傾

向性もまた、その当人の固有性を示すものであり無視することはできない。例えば Chandler and Lusch (2015)は、同じ家庭で育った兄弟が家業を継ぐ場合であっても過去と現在で異なる愛着を選択することで、まったく異なる経営方針に基づく未来に向かうという事例を用いて将来の傾向性を説明している。

1.4 節で参照した変容的ツーリズム研究における自己変革は、観光体験に参加する人々の態度や価値観のポジティブな変化 (Christie & Mason, 2003) とした。そこで暫定的に AT 参加後の世界観の広がりやポジティブな変化とみなす操作的定義により、ケイパビリティの発揮としての自己変革の有無を計測する。なお新しい世界観の獲得は変容的ツーリスト (UNWTO, 2016) と冒険旅行者 (Viren, et al., 2017) が旅に求めている共通項目である。また越境学習メカニズムにおける Transformation そのものがいつ発生するかは不明であっても、そこに至るひとつ前の Reflection のプロセスでは世界観の交換と統合 (取り入れ) が発生しているとされており (Akkerman & Bakker, 2011; Gulikers & Oonk, 2019)、これも世界観の拡張を計測に採用する理由である。またネットプロモータースコアのような他者への推薦ではなく、自身にとっての体験として評価してもらい、世界観の広がりやどれほどポジティブにとらえているかアンケートで回答してもらうことで自己変革の程度を計測した。

第3章 研究の方法

3.1 概要

本節では研究目的に対し、前章で導出した分析視点から検証するための調査方法について説明する。具体的には、個客が旅先でどの資源と統合するかを決定する先行要因を「傾向性」としたため、越境学習に必要な非認知能力 (過去の傾向性)、エージェンシーの発揮度合い (現在の傾向性)、そしてケイパビリティ発揮 (将来の傾向性) の結果として自己変革という3つの傾向性の関係性を調査することになる。

まず調査の方法としては、マレーシア、サラワク州の自然公園を来訪する外国人旅行者を対象者としたケーススタディを採用する。本研究は認識論として批判的実在論⁽²²⁾の立場にたつ。批判的実在論において「メカニズムは何か」を明らかにする研究には、ケーススタディやアクションリサーチがフィットする (Ackroyd & Karlsson, 2014 中澤訳 2016)。特にケーススタディは「メカニズムが何らかの程度において孤立させられ、そして研究される状況を用意し、アブダクシオンの論理が十分に発揮されることを可能にする」

(Ackroyd & Karlsson, 2014 中澤訳 2016 p. 247) とされ、検証可能性を担保する。なお対象地としてのマレーシア、サラワク州の選定は、仮説設定における経済性 (容易に実験できるか) と関係する。本稿でもたびたびデータソースとして参照している AT の先行調査は、米国、欧州、豪州などの冒険旅行者を対象としており、こうした西洋のツーリストに AT は牽引されている (国土交通省・観光庁観光地域振興部観光資源課, 2022b)。そして彼らは

異文化へ強い興味を示しているため、彼らにとっての「混乱的ジレンマ」が予想できる非西欧の地域で調査を実施するのが、対象者にアプローチしやすく実験の経済性の観点からサンプル地として適切である。サラワク州の対象地としての妥当性については 3.2 節で詳述する。

次にケーススタディにおけるデータ収集方法について、対象者の旅行活動への参与観察を通じた質的なデータ収集と、当該対象者への構造化アンケートを用いた非認知能力計測による量的なデータ収集の双方を実施した。参与観察は写真とフィールドノートにより記録した。構造化アンケートについては、この参与観察に同意した対象者に対し、別途回答を依頼して収集した。調査内容詳細については 3.3 節で述べる。なお調査内容・方法の研究倫理については、北陸先端科学技術大学院大学ライフサイエンス委員会に事前に諮り、承認を得ている（承認番号：人 05-021）。

最後に収集したデータの分析方法であるが、小さなサンプル数でも強い説明モデルを示せる質的比較分析（Qualitative Comparative Analysis：以下「QCA」）を採用した。QCA はサンプル数 15 前後までの小規模 N の事例数においても、どのように独立変数が従属変数を規定しているか扱うことができる、Ragin（1987）によって提唱された分析手法である。15～100 件のサンプル数を中程度の数と呼び（Ragin, 1987）、後述する本調査におけるサンプル数(N=26)はこれに該当する。なお Mello（2021 東・横山訳 2023）は、ケーススタディと批判的实在論が共鳴するものである、という Ragin（2009）の主張を参照したうえで、近年、批判的实在論者による研究で QCA の使用が増えていることを指摘している⁽²⁸⁾。

QCA は対象が情緒的な価値観をもつヒトであった場合、集合への帰属を表す 1 と非帰属を表す 0 の 2 値にデータを分類する旧来のクリस्प集合（cs/QCA）ではあいまいな回答を処理できない。そこで本研究では 4 値ファジイ集合を採用し、完全に帰属を 1、どちらかといえば帰属を 0.67、どちらかといえば非帰属を 0.33、非帰属を 0 として原因条件を扱う。分析にはファジイ集合に対応した QCA ソフトである fs/QCA（Ver.4.1）を使用した。

3.2 研究対象の選定理由

調査の対象地はマレーシア、サラワク州の自然公園である。自然保護区（15 カ所）、ワイルドライフサンクチュアリ（5 カ所）、そして自然公園（47 カ所）を合わせて Totally Protected Area（以下「TPA」）と呼び、営造物型公園⁽²⁹⁾を採用している当該地では、国際連合教育科学文化機関（以下「UNESCO」）の世界遺産に登録されているグヌムル国立公園を除き、全ての TPA をサラワク森林公社（Sarawak Forest Corporation 以下「SFC」）が管理している（SFC, n.d. a）。SFC は政府機関のサラワク森林局（Forest Department Sarawak）の外郭団体である。利用者に開放されている TPA のうち、SFC による調査の許認可が下りた⁽³⁰⁾、バコ国立公園（9 回）、ニア国立公園（1 回）、セメンゴー自然保護区（2 回）、フェ

アリーケイブ自然保護区（2回）の4カ所（付録1）にて、外国人（マレーシア人以外）旅行者を対象にデータを収集した。この括弧内の回数は参与観察のための筆者の来訪回数を指し、2023年9月10日から9月27日の期間で実施された。また外国人旅行者を調査対象者とした理由は、前述のとおり既往研究においてAT自体が、欧米豪を中心としたいわゆる西洋人に牽引されているためである。

本研究の対象地としてサラワク州のTPAが適している理由としては、ATの三要素をすべて満たしていることがまず挙げられる。観光客に人気のTPA内においては自然要素（熱帯雨林内における動植物や景観）とアクティビティ要素（ハイキングなどのソフトアドベンチャー）に加え、西洋の旅行者にとって異文化要素も多く存在する。例えば、本研究を実施したバコ国立公園やニア国立公園は公園周辺や公園内にそこで暮らす現地の人々の暮らしがあり、エスノスケープを形成している（付録2）。ありのままの自然や文化が体験可能でなければならず、客観的にそうした景観が存在している場所であることが前提条件として好ましく、調査地のTPAはこれを満たしている。

そして現地の日常であるエスノスケープを異文化的な景観と感じやすいと予想される、外国人のTPA利用者が多いことも理由として挙げられる。コロナ禍前2017年～2019年の実験対象地の利用者数をまとめたのが表1である。時期や場所によっては外国人利用者がマレーシア人の利用者よりも多く（付録3）、調査対象者（外国人旅行者）へのアプローチが容易であることも、対象地として適当と判断した理由である。

表1 調査対象TPAのビジター数

(単位:人)	2017年		2018年		2019年	
	ローカル	外国人	ローカル	外国人	ローカル	外国人
内訳						
バコ国立公園	22,719	35,304	22,964	40,832	19,941	40,406
ニア国立公園	23,546	4,660	20,226	6,210	19,319	5,118
セメンゴ自然保護区	50,182	37,881	45,983	43,225	46,305	49,691
フェアリーケイブ自然保護区	24,020	6,551	17,729	7,118	n/a	n/a

(Sarawak Forestry Corporation (n.d.b)から筆者抜粋・翻訳)

そしてサラワク州が、ハブ空港のあるクアラルンプールやリゾートとして有名なペナン島、ランカウェイ島などと異なり、来訪には変容的ツーリストとしての行為主体性の発揮を要する場所であることも対象地として理想的である。また日本等と異なり、自然公園以外の観光資源が限定的であることが逆にATの場所としてのサラワク州の特徴を際立たせており、本研究の対象としている変容的ツーリストに出会いやすい環境といえる。

3.3 調査内容

3.3.1 対象者とアプローチ方法

ここでは、具体的な調査の対象者について述べる。まずデータの収集方法であるが 3.1 節で述べたとおり、対象者（サラワク州の自然公園を来訪する外国人旅行者）の旅行活動への参与観察を通じたエージェンシーの発揮度合いという質的なデータ収集と、当該対象者への構造化アンケートを用いた非認知能力と自己変革の有無の計測という量的なデータ収集の双方を実施した。

参与観察についてバコ国立公園以外は、調査対象者は現地発着のアドベンチャーツアーに参加しており、英語で案内をするガイド⁽³¹⁾に引率されての来訪である。なお TPA 内のガイドにおいては、SFC によるガイド養成コースを修了し資格を得ている必要があるが、マレー語以外に英語を話せることがコースの参加要件となっている（SFC, 2018）。ガイドが引率するケースの場合は、現地の旅行会社からツアー催行の連絡を受けて同行する形式とした。またバコ国立公園においてもツアーでの参加者はおり、9 回のうち 1 回は現地発着のツアーの参加者を対象としている。他の 8 回はバコ国立公園においては、入園にボートの手配が必要であり、はしけで乗り合い待ちをしている旅行者に声掛けして同行させてもらうアプローチをとった。TPA 内の活動（ウォーキング、ハイキング）に同行して参与観察を実施するため、各回の観察可能な対象人数は 2~4 名程度である。なお対象地へのガイドツアーの内容やイメージ、顧客が事前に参照している可能性のあるガイドブックの紹介内容等は、参考として付録 4 と付録 5 に記載している。また TPA 来訪時の顧客の動線をまとめたのが、表 2 である。日本の自然公園と異なり園内の看板は基本的に英語併記である。また管理者として SFC のスタッフが園内に在中し、彼らもガイド同様、英語でコミュニケーションができる。入園料（外国人の場合、国立公園ならば 20RM、セメンゴ自然保護区は 10RM、フェアリーケイブ自然保護区は 5RM）なども現地の相場に比して常識的な価格である。なお入園料を除き外国人旅行者用の二重価格設定はない。

アンケートの配布・回収方法であるが、参与観察に同意した対象者 36 名に対し、解散時に改めて実験の主旨とアンケートの QR コードが記載された紙面（付録 6）を渡し、後日 QR コード先のウェブリンクよりオンライン質問票（付録 7）に回答を依頼する方法でアンケートを収集した。アンケートの回答期限は 2023 年 10 月 6 日までとし、回答者は 26 名であった。紙面（付録 6）の右上にはコード番号が記載され、そのコード番号をアンケートにも記載してもらうことで、参与観察時のフィールドノートに割り振ったコードと紐付け、氏名など個人情報を聞き出すことなく回答者を紐づけできる仕組みとした。回答者の出身地（育った場所を出身地とみなしている）については、アジア 3 名、欧州 20 名、北米 1 名、オセアニア 2 名と想定どおり、いわゆる西洋人を中心にデータを収集することができた。なお男女比は男性 9 名、女性 17 名と女性が多い。年齢層別では 20 代 3 名、30 代 10 名、

40代8名、50代3名、60代1名、70代1名と30～40代が多い結果となった。そして26名中8名がツアー参加者である（表2）。

表2 対象TPAでの顧客の動線

ツアー参加	調査回数 (回答者N)	天候 ※1	往路移動	公園到着	園内移動(往路)	園内での体験	園内移動(復路)	復路移動	
パコ国立公園	なし	8 (18)	晴れ	市内出発 (バスまたは 乗り合いタク シー)	入園者情報 登録、入園 料支払い	入園チケット提 示、ハイキング コースの確認 (SFC職員から)	グループ内で相談して、ハイキングコースを決定する。別 途追加ボート代を支払えば、ハイキングコースのショート カット(及び海上の奇岩見学)も可能である。昼食は所定の 食堂でとる。休みたい人はその食堂を使用する。	15時のボートが 最終でそれに 乗って戻る。なお はしけの付近は 現地の漁村と なっており、魚市 場やレストランが ある。	市内到着(バ スまたは乗り 合いタク シー)
	あり	1 (2)	晴れ	市内出発 (手配車両)	ボート代を支払 い(ガイドが対 応)乗船	入園チケット提 示、ハイキング コースの確認 (ガイドから)	ガイドが顧客の体力を見ながらハイキングコースを決定。テ ングザルの出やすい場所などを優先的に巡る。またコース を外れマングローブの林の中を抜けることもある。昼食は所 定の食堂でとる。植物の伝統的な利用方法の案内もある。		市内到着(手 配車両)
ニア国立公園	あり	1 (2)	晴れ		徒歩	途中で渡し舟 で渡渉※3	まず園内の博物館でニア国立公園の成り立ちの説明をガ イドから受けたあと、洞窟に向かう。洞窟の奥はヘッドライト が必要なためガイドから貸出を受ける。洞窟内では考古学 サイトや近隣の住民の暮らしの説明がある。	徒歩で戻る。道 中には地元住民 が民芸品を販売 している。	
ゼメン ゴー自然 保護区	あり	2 (2)	晴れ		園内バス(必要に応じて)支払い 乗車/徒歩/マウンテンバイク	オランウータンの餌付け場に移動し、観察する。そこにオラ ンウータンが現れない場合は、SFC職員のガイドで森の中 を散策し、顧客側がオランウータンのいる場所まで出向く。	園内バス/徒歩/ マウンテンバイク でエントランスま で戻る	任意の場所 までレンタル マウンテンバ イク	
フェア リーケイ ブ自然 保護区	あり	1 (2)	晴れ	任意の場所 からレンタ ルマウンテ ンバイク	徒歩	ガイドの案内で洞窟内を散策する。洞窟内は足元に誘導 灯がある。洞窟を抜けると人工のテラスに出るが、そこから 上はハイキングコースになっており、別途エントランスでガ イドを雇う必要がある(ツアーではここで引き返す)。	徒歩でエントラ ンスまで戻る		

※1 サラワク州の10月(調査月)はこれから雨季に入っていくシーズンであるが、調査は晴れの日に統一して実施した。洞窟内を除き日中は高温(28～30℃)多湿の熱帯性気候である。

※2 入園時にチャーターしたボートに帰りの時間(14時または15時)を伝え、迎えに来てもらう。入園時のグループ(最大5人まで)は帰路も同じボートに乗船するため基本的に一緒に行動することになる。

※3 小さな川であるが、あえて橋を架けずに地元住民の収入源として、渡し舟を通している。

(筆者作成)

さらに調査対象者について、既往研究で明らかにされた近年の冒険旅行者の特徴と比較するため、以下の5つの項目をアンケートで尋ねている。

- スケジューリングに要する期間（付録7 Q10-2）
- 異文化の感受度合い（付録7 Q10-3）
- トラベルスタイルの両面性（付録7 Q10-6）
- 学歴（付録7 Q#なし）
- 家計（付録7 Q#なし）

まずa.スケジューリングに要する期間であるが、1か月以内に決める者2名、5か月以内が14名、1年以内が10名、それ以上は回答者がいなかったことから、比較的短期で計画する者が多い。b.異文化の感受度合い、すなわち旅行後の自国の慣習や文化への気づきについては、五段階で5と回答した者が10名、4が1名、3が8名、2が3名、1が4名であり、高い者とどちらとも言えないという回答に分散した。c.トラベルスタイルの両面性だが、旅行会社によりテラーメイド化された豪華な旅を好む者2名、安価で自身で旅行計画をするバックパッカースタイルを好む者13名、両方とも好む者8名、それ以外3名と最も多いのはバックパッカースタイルであり、両方好む者が次点となった。またd.学歴については、高卒4名、短大1名、大卒11名、修士卒以上9名、その他1名と学士以上が大半であった。e.家計収入については十段階で尋ね、出身国内において相対的に最も裕福な10

と回答した者が1名、9が3名、8が9名、7が4名、6が9名であり、平均以下と回答した者はいないことから、比較的高収入の者が多いことが分かった。以上より、回答者は1.1.2項で参照した主観的な冒険をする冒険旅行者の特徴から乖離しておらず、調査対象として適当である。

3.3.2 非認知能力のアンケート調査(旅行前指標)

個客が越境学習に必要な能力を備えているかは、過去の傾向性（非認知能力の多寡）から判断を行う。本項では、アンケートにて非認知能力を計測した各能力の採用理由と使用した尺度を説明する。これらの非認知能力を測るための心理学領域で開発済みの尺度には逆質問が含まれている。これを活用し五段階のSD法（Semantic Differential Method）による質問を作成した。これは各能力の質問すべてに当てはまる。質問数は各非認知能力ごとに三問としたが、好奇心のみ、採用した The five-Dimension Curiosity Scale (Kashdan et al., 2020) 自体に設問項目数が多いため六問とした。

まず好奇心（付録7 Q8-1～8-6）と楽観性（付録7 Q3-1～3-3）について、越境学習に必要な開放性を測る指標であることは2.3.2項で述べた。好奇心とは探索感情であり認知的発達を促すとされている（今田他, 2018）。具体的にはヒトが生来持っている、珍しいものに関心を向ける知覚的好奇心と「なぜ」といった疑問から認識を深め理解しようとする認知的的好奇心に分類される（鹿毛, 2022）。Lesile (2014 須川訳 2016)は、気まぐれな前者を持続的な後者へと発展させるものが知識であると主張する。高学歴の者が高所得であることが多いのは、新たな事象に出会ったときにすでに蓄積した知識とのズレを埋めようと認知的な好奇心が発揮できるためであり、絶えず学ぶことで仕事の獲得競争に勝てるからである（Lesile, 2014 須川訳 2016）。これは冒険旅行者に高学歴・高所得の者が多い理由を示唆している。そこで好奇心を測る尺度はこうした認知的な好奇心も計測可能な The five-Dimension Curiosity Scale (Kashdan et al., 2020) を採用した。この尺度は知覚的好奇心における「探求の喜び」、だけでなく、ズレに敏感で解消をしようとする「欠乏の感受性」、さらに不確実性に対する「ストレス耐性」や社会や他者への好奇心を示す「社会的な好奇心」、スリルを求める「スリル探求」といった AT に関連する要素も計測できるため、当該尺度から抜粋し六問を作成した。

楽観性は前述した Big5 や PERMA モデルに代表されるポジティブ心理学の領域の中核とみなされる非認知能力である（外山, 2021）。尺度としては Life Orientation Test が広く使用されており、より整合性を高めた外山 (2013) の Revised Life Orientation Test から採用した。楽観性は入念に計画するのではなく、とりあえず行動を起こす際に必要性とされる非認知能力である。Krumboltz (1996)の計画的偶発性理論における冒険心を測る項目として採用した。さらにストレスフルな困難に直面した際にも楽観性の高い人ほど上手く自己

調整して乗り切る傾向があることがわかっている (Scheier et al., 1994)。これは AT の特に肉体的アクティビティにおいて当人のスキルレベルに対しチャレンジ要素が上回った場合にもそれを楽しめるか、といった意味をもち、これも楽観性の採用理由である。

次に自己効力感(付録 7 Q4-1~4-3)と共感性(付録 7 Q5-1~5-3)もそれぞれ、開発済みの尺度で広く使用されている General Self Efficacy Scale (坂野・東条, 1986) と The Interpersonal Reactivity Index (日道他, 2017) の設問を参照し、選択のうえ採用した。これらは野外冒険教育によって伸長を目指す項目に該当する。野外冒険教育の狙いは、子供に対する 4 つの効果 (心理的効果・社会的効果・教育的効果・身体的効果) にある (Ewert, 1989)。このうち心理的効果については、Richmond et al.(2017)の調査が示すように自己効力感の醸成に効果があるとされている。また教育的効果として共感性の開発も重視されてきた(野田, 2008)。AT の対象は大人であるため、こうした能力の形成は期待できない。しかし変容的ツーリズム研究ではこれらの能力の高まりが結果として報告されていることから、自己効力感や共感性の発揮の場としての実践のコミュニティを AT に見出している可能性もある。よってこの 2 つの非認知能力の多寡も計測する。

Krumboltz(1996)の計画的偶発性理論における能力 (好奇心・持続性・冒険心・楽観性・柔軟性) のうち持続性(付録 7 Q6-1~6-3)はグリットやレジリエンスと呼ばれる。これには粘り強さと興味の一貫性が含まれる (Hattie et al., 2021 原田訳 2023)。これは柔軟性と表裏一体でもある。石山・伊達 (2022) は越境学習においては、困難な状況においてもしなやかに適応できるレジリエンスが重要と述べている。持続性が高すぎてもこれまでの経験に固執し、疑問を挟めなくなる可能性も指摘されている(Grant, 2011 楠木訳 2022)。よって粘り強さと興味の一貫性の両方を計測できる Grit Scale (Duckworth et al., 2007) から設問を採用した。

偶発的な発見のため能力においては、セレンディピティ(付録 7 Q9-1~9-3)を研究する Busch (2020 土方訳 2022)が開発した質問項目から採用した。セレンディピティは、探索していなかったものを発見したり、探索していても予期しない方向から発見したりすることである (吉澤, 2021)。Busch (2020 土方訳 2022)は人的ネットワーク、それも特定の個人とのネットワークではなく、一体感のある、しかしゆるいつながりを持ったコミュニティに所属していることがこの発生率を高めると述べている。心理的安全性からアイデアの交換が促進され、そこからセレンディピティにつながるリフレーミング (異なる視点からの発見) が生まれるという (Busch, 2020 土方訳 2022)。このコミュニティは越境学習の「実践のコミュニティ」と同様であり、Busch (2020 土方訳 2022)はこうしたつながりを問うことでセレンディピティを計測できると述べている。

越境学習において行うアンラーニングの尺度について、松尾(2021)はまず学習志向(子供の学習志向ではなく職場などにおける成人の学習志向)を挙げている。よって松尾(2021)の

採用した尺度である Work Domain Goal Orientation Instrument(Vandewalle,1997)から一問を採用した。さらに松尾(2021)はアンラーニングに必要な非認知能力に批判的内省があることを明らかにしている。これは自分の信念やルーティンを省みる力のことであり、批判的内省を計測する尺度 (Kember et al., 2000; Peltier et al., 2005)からも採用した。加えて Grant (2011 楠木 2022)も、高い協調性は時に新たな物事に対し挑戦的で前向きな議論を遠ざけてしまうことを指摘し、これまでのやりかたに臆することなく疑問を呈する、批判的姿勢の重要性について述べている。よって批判的姿勢(Grant, 2011 楠木 2022)も質問項目に加えたうえで、上記三点をまとめて批判的思考(付録7 Q7-1~7-3)という名目で計測した。

これらの非認知能力は旅の前から当人に備わっている過去の傾向性なので「旅行前指標」と本研究では呼ぶ。

3.3.3 エージェンシーの参与観察(旅行中指標)

ここでは参与観察の方法、確認項目などについて述べる。構造化アンケートで調査する、越境学習に向かうための非認知能力はエフェクティビティに過ぎない。サラワク州の TPA のアフォーダンスを受け、エージェンシーを発揮できているか否かの確認は別途必要である。これは現在の傾向性に該当する。アクターの資源統合はエージェンシーの発揮によって成り立つ (Lusch & Vargo, 2014 井上監訳 2016)。特に偶発的な要因、例えば他の顧客との会話、地元民との出会いの有無なども彼らの発見や学びに影響を与えるものと推測される。それゆえ体験の現場に赴き参与観察をすることで、変容的ツーリストが自己変革や成長を引き出す環境側 (エスノスケープを含む) の原因条件を予測することも必要となる。以上が参与観察を実施する理由である。

参与観察は対象となる冒険旅行者に同行する形で行うが、構造化インタビューなどこちらからの介入は行わない。また参与観察結果は、エスノスケープへのエージェンシーを異文化要素として切り出して分析できるよう、ATの三要素 (文化要素、自然要素、アクティビティ要素) に分類するが、参与観察中に記録するフィールドノーツは構造化せず、対象者の多様な行動のメモに注力した。

エージェンシーとは行為主体性であり、これを発揮することが財を好ましく使用できる (ケイパビリティを持つ) ことにつながるが、財はオペラント資源に限らない。エージェンシーをもつ顧客 (アクター) は外部から獲得したオペラント資源を自身のもつオペラント資源に統合し価値共創を行う資源統合者である (Lusch & Vargo, 2014 井上監訳 2016)。そのため、文化要素へのエージェンシーとは、サラワク州における文化資源への興味関心に限らず、同行者である筆者 (日本人のリサーチャー) やローカルガイドへの質問の多寡、同じグループとなった他国からの旅行者への関心なども記録の対象となっている。自然要素へのエージェンシーは、動植物や自然景観への興味関心である。これは会話や態度を記

録している。例えば、会話の中で「どうしてもテングザルが見たい」といった発言をし、スマートフォンではなく一眼レフのカメラで撮影を行うといった行動を記録した場合は、強い自然要素へのエージェンシーを発揮しているとみなす。アクティビティ要素のエージェンシーは、ハイキングなどの活動への積極性だけでなく、その装備や会話の中でのサラワク州来訪前後の旅行行動なども併せて記録した。

こうした質的な観察の記録は 3.3.5 項の QCA におけるデータ校正の根拠となる。ファジイ集合におけるメンバーシップ値のデータ校正は機械的に行われるのではなく研究者の実質的・理論的知識を用いて行われる (Rihoux & Ragin, 2009 石田・齋藤訳 2016)。よって、サンダルでハイキングをした者において同じコースタイムで歩いたとしても、靴は重登山靴しか持ってきていないため、サンダルで来訪した者とただサンダルで来訪した者のアクティビティ要素のエージェンシーを同様には扱わない。またショートパンツでハイキングした女性において、そのまま町に帰る者とイスラム教徒も多いことを考慮し長ズボンに履き替えて帰路につく者の文化要素へのエージェンシーを同じに扱うこともない。発話の回数など量的な絶対評価ではなく、質を考慮し筆者が相対的に評価し、4 値に校正している。このように小さな N 値であるが個々のケースの知識が多く必要になるのが QCA の特徴であり、N 値は多く必要になるものの個々のケースの知識は少なくて済む統計的分析と対照的である (森, 2016)。

こうした参与観察に基づくエージェンシーは旅の最中の記録であるため「旅行中指標」と本研究では呼ぶ。

3.3.4 自己変革のアンケート調査(旅行後指標)

本研究では変容的ツーリズム研究で採用している自己変革の定義に倣い、旅行者自身の成長や変革などポジティブで持続性のある内面的変化を結果として想定している。しかし自己変革や成長が起きたか否かは対象者にとって抽象的で想起しづらい内容である。そこで 2.3.2 項で述べたとおり、参加後の世界観の広がりをポジティブな持続性のある変化とみなす操作的定義により、ケイパビリティ発揮の結果としての自己変革の有無を計測した。

まず来訪前に期待していたことを選択してもらおう(付録 7 Q1-3)。これはあくまで来訪前の自身の期待を想起してもらうための設問で評価はしない。そのうえで実際の過去 1 年の旅行活動と比較して、今回のサラワクでの旅行は良い選択であったか(五段階評価)を訪ね、全体の印象を評価した(付録 7 Q1-4)。

次に具体的に来訪した TPA への設問に移る。TPA での体験において最も印象に残ったものと次点で印象に残ったものを選択肢より選んでもらおう(付録 7 Q1-5,1-6)。この選択肢は植生や動物といった自然観光資源や肉体的活動、他の旅行者との対話など多岐にわたる。ここでも何を選ぶかを評価するのではなく、印象に残ったイベントや発見をまず想起して

もらうのが目的である。そのうえで、その旅行活動によって世界観が広がったかを訊ね評価（五段階評価）をしてもらう方式とした（付録7 Q1-7）。

さらにこれを裏付ける回答として、友人や知り合いに当該 TPA での体験を好ましい話題として話すか（十段階評価）、を質問として加え、それがポジティブな変容として認識されているかを確認した（付録7 Q1-8）。

以上三点をスコア化し結果とした。これは旅の結果を表すため「旅行後指標」と呼ぶ。

3.3.5 データ処理

アンケートや参与観察で得られたデータを 4 値などのメンバーシップ値に変換する操作をキャリブレーション（較正）と呼ぶ。まずアンケート結果のキャリブレーションであるが、以下の一貫性のあるルールによってスコアの割り当てを行った。まず、「旅行前指標」において好奇心を除く非認知能力は、それぞれ合計三問ですべて五段階の S-D 法で構成されている。よって最も高いスコアが三問合計で 15 ポイントとなり、最も低いスコアは 3 ポイントとなる。合計 13 ポイント以上（三問平均で 4 ポイント超）が 1，同 12～10 ポイント（三問平均 3 ポイント超）が 0.7、9～7 ポイント（三問平均 2 ポイント超）は 0.3 それ以下は 0 とした。同様に合計六問とした好奇心は合計 25 ポイント以上（六問平均が 4 ポイント超）が 1，同 24～19 ポイント（六問平均 3 ポイント超）が 0.67、同 18～13 ポイント（六問平均 2 ポイント超）は 0.33、それ以下は 0 とした。

結果として扱う「旅行後指標」の三問については、10 ポイント換算の Q1-8 のみ 2 で除いた後合計し、同様に合計 13 ポイント以上（三問平均で 4 ポイント超）が 1，同 12～10 ポイント（三問平均 3 ポイント超）が 0.67、9～7 ポイント（三問平均 2 ポイント超）は 0.33 それ以下は 0 としている。これは「結果 1」と表現する。

最後に「旅行中指標」である参与観察に基づく AT の三要素に関するエージェンシーについては、フィールドノートに基づき、筆者が相対的に評価し、それぞれ 4 値に較正している。これは 4 値それぞれの枠数が決まっているわけではない。同じハイキングコースを歩いても装備や体力によりアクティビティのエージェンシーの評価は変わる。同様に自然要素へのエージェンシーも動植物への興味を示すだけでなく知識度に応じて評価は変わってくる。文化要素へのエージェンシーも異文化圏の者との対話の頻度だけでなく、現地の食事への対応度などによっても評価は変わる。

ただし「旅行中指標」については、完全に原因条件とみなすことには疑問が残る。エージェンシーは、当人に備わっている変化に向かっていく行為主体性なので、原因条件である。一方で「旅行前指標」、特に自己効力感が高く、自分ができると信じているから、エージェンシーが強まる可能性も指摘されている（Hattie et al., 2021 原田訳 2023）。変化に向かう原因条件であると同時に特定の非認知能力を持つがゆえに旅先でエージェンシーを

発揮できた可能性もある。そのため「旅行前指標」の結果として「旅行中指標」を分析できるよう、キャリブレーション化したスコアをもとに「結果 2」を作成した。結果 2 はエージェンシーの 3 つのスコアが 3 点満点中平均 2 超ならば 1、同 1.5 超ならば 0.67、同 1 超ならば 0.33、それ以下は 0 とした。

以上の較正結果が表 3 である。これを元データ（ローデータ）として fs/QCA(ver.4.1)を用いて分析を行う。当該ソフトウェアは英語版のみリリースされているが、本研究では可読性の観点から各表内の表記を日本語で記載している。

表 3 ローデータ（キャリブレーション表）

ケース	旅行前指標（非認知能力） 原因条件1						旅行中指標（エージェンシー） 原因条件2&結果2				旅行後指標 （結果）	
	楽観性	自己効力感	共感性	グリット	批判的思考	好奇心	セレンディ ビティ	アクティビ ティ	自然要素	文化要素	結果 1 自己変革	結果 2 エージェ ンシー
1	1	1	0.67	0.33	0.33	0.67	0.33	1	0	1	1	0.67
2	1	0	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67	1	0	0.67	0.67	0.67
3	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	0.33	0	0.67	0	1	0
4	0.67	0.67	0.33	0.67	1	0.67	0.33	0.33	1	0.33	1	0.67
5	0.67	1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0	1	0.33
6	1	0.67	0.67	1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0	1	0.33
7	1	0.67	0.33	1	0.33	0.67	0.67	1	0.33	0	1	0.33
8	1	1	0.67	0.67	1	0.67	0.33	0.67	1	0.33	1	0.67
9	1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0.33	0	1	0
10	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	0	0.33	0.33	0.33	0.33	1	0
11	0.67	0.67	0.33	0.67	0.33	0.33	0.67	1	0	0.67	0.67	0.67
12	1	1	0.67	0.67	0.33	0.33	0.67	0.67	1	0	1	0.67
13	1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0	0.67	0.67	0.67	0.33
14	1	0.67	0.33	0.67	1	0.67	0	0	0	0.33	0.67	0
15	0	0.33	1	0.67	0.33	0.67	0.67	1	0.67	0.67	0.67	1
16	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0.67	0.33	1	0.33	1	1	1
17	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0.33	0.67	0.33
18	0.33	0.67	0.67	0.33	0.33	0.67	0.67	0.33	0	0.33	1	0
19	1	1	0.67	0.67	0.67	1	1	0.33	1	0.67	1	0.67
20	0.67	0.33	0.33	0.67	0.67	0.67	0.33	0.33	0	0.33	0.33	0
21	0.67	1	0.33	0.67	0.67	0.67	1	0.33	0	0.33	0.67	0
22	1	1	0.67	0.67	0.33	1	0.67	0.67	0.33	1	1	0.67
23	1	0.67	0.67	0.67	0.67	1	0.67	0.33	0.33	1	1	0.67
24	0.67	0.67	0.67	0.67	0	0.67	0.33	1	0.33	0.67	0.67	0.67
25	1	1	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67	1	0.33	0	1	0.33
26	0.67	0.67	0.33	0.33	1	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	0.67	1

(筆者作成)

第 4 章 結果

4.1 必要条件の分析

QCA は表(補注 28)で示したとおり、統計解析のように結果を原因の加算とはとらえず、原因条件の組み合わせと捉える。また因果非対称性にも対応しており、結果が生じる説明とは別に結果が生じない説明が可能である。この生じないものはチルダ「~」で結果を返す。グリットのように高すぎても学習につながらない可能性が指摘されている非認知能力もあるため、本研究ではこの生じない場合も含めて分析をする。

ここではまず、原因条件における必要条件（なくてはならない条件）の整合性分析結果

から参照していく。必要条件の Consistency(以下「整合度」)とは条件 X が生じるときには必ず結果 Y が生じるということなので、集合論としては X の中に Y がどれだけ収まるかを見る。つまり、条件 X と結果 Y の帰属スコアのうちの最小値を Y で割り返したときに完全に収まる場合は 1 となる。この整合度の目安(閾値)は最低でも 0.75 以上、望ましい数値としては 0.9 以上が推奨されている (Schneider & Wagemann, 2012)。また Coverage(以下「被覆度」)は、結果 Y が発生するケースをどれだけ条件 X がカバーしているのかを見る指標で、被覆度が低い場合は取るに足らない条件を意味する。計算式はそれぞれ以下の通りとなる。

$$\text{Consistency}(Y_i \leq X_i) = \frac{\sum \min(X_i, Y_i)}{\sum Y_i} \quad \text{Coverage}(Y_i \leq X_i) = \frac{\sum \min(X_i, Y_i)}{\sum X_i}$$

(Mello (2021 東・横山訳 2023 p.133) から抜粋のうえ筆者簡略化)

まず、旅行前指標と旅行後指標(結果 1)の必要条件分析結果を参照する。表 4 からわかることは、被覆度がどれも高いため原因条件と結果の関係は強いが、整合度をみるとどれも望ましい閾値(0.9)に達していない。つまり楽観性と自己効力感が強く表出しているが、それぞれの非認知能力単体では、結果 1 の必要条件としては弱いという結果である。

表 4 必要条件分析：旅行前指標×結果 1

	整合度	被覆度
楽観性	0.866	0.936
~楽観性	0.222	0.938
自己効力感	0.807	0.982
~自己効力感	0.311	0.912
共感性	0.642	0.978
~共感性	0.491	0.970
グリット	0.748	0.980
~グリット	0.400	1.000
批判的思考	0.611	0.932
~批判的思考	0.492	0.971
好奇心	0.748	0.980
~好奇心	0.400	1.000
セレンディピティ	0.612	0.976
~セレンディピティ	0.506	1.000

(筆者作成)

それでは旅行中指標を結果 2 とした場合の旅行前指標との関連はどうだろうか(表 5)。この場合、整合度ではグリットや共感性や好奇心も高めの結果となったが、どれも望まし

い閾値に達していない。さらに被覆度は表 4 に比べ低いため、条件としての関連性も希薄であることが分かる。

最後に旅行中指標を原因条件として結果 1 の必要条件分析を行った結果を示す（表 6）。この場合は被覆度が高いため、結果 1 の原因条件としての関連性は高いものの、整合度はどれも低く必要条件ではないとみなせる。

表 5 必要条件分析：旅行前指標×結果 2

	整合度	被覆度
楽観性	0.858	0.484
~楽観性	0.283	0.625
自己効力感	0.829	0.527
~自己効力感	0.397	0.608
共感性	0.856	0.681
~共感性	0.596	0.615
グリット	0.857	0.587
~グリット	0.539	0.704
批判的思考	0.682	0.543
~批判的思考	0.685	0.706
好奇心	0.857	0.587
~好奇心	0.510	0.667
セレンディピティ	0.741	0.617
~セレンディピティ	0.683	0.666

(筆者作成)

表 6 必要条件分析：旅行中指標×結果 1

	整合度	被覆度
アクティビティ	0.627	0.914
~アクティビティ	0.432	0.906
自然要素	0.461	1.000
~自然要素	0.613	0.873
文化要素	0.507	1.000
~文化要素	0.641	0.977

(筆者作成)

4.2 真理値表による整合度の確認

ここからは、十分条件（組み合わせによってはじめて結果を導く条件）の分析を行う。集合論における十分条件とは必要条件の逆関係であり、原因条件 X が結果 Y の中にどれほど納まるのか、確認するもので算出式の分母が以下のとおり必要条件と逆になる。

$$\text{Consistency}(X_i \leq Y_i) = \frac{\sum \min(X_i, Y_i)}{\sum X_i} \quad \text{Coverage}(X_i \leq Y_i) = \frac{\sum \min(X_i, Y_i)}{\sum Y_i}$$

(Mello (2021 東・横山訳 2023 p.133) から抜粋のうえ筆者簡略化)

この分析も fs/QCA のソフトウェアで行うが、十分条件分析には Intermediate solution (以下「中間解」) を導出可能な Standard analysis (以下「標準分析」) を選択した。ソフトウェアを介して分析するにあたり、論理残余の扱いに応じて、分析方法が選択できる。論理残余とは論理的に可能なすべての条件組みあわせのうち当てはまるケースが存在しない組み合わせを指す (Mello, 2021 東・横山訳 2023)。批判的実在論における、今回は経験できなかったけれども起きる可能性のことである。中間解とは、この論理残余を考慮しない複雑解やすべての論理残余を用いる可能性のある節約解と異なり、研究者の理論的な知識を前提とした意味のおおる論理残余のみが解に含まれる (Rihoux & Ragin, 2009 石田・齋藤訳 2016)。本稿ではこの中間解を採用する。

中間解の導出のためにはソフト上で、まず Truth table (以下「真理値表」) を作成する。真理値表は結果と関連付けられた原因条件の配置構成を示す表である。真理値表では number (該当数) という項目でどれくらいの事例 (ケース) が当該組み合わせでカバーされているのか見ることができる。本研究で使用する真理値表を表 7~9 に示す。表 7 は結果 1 に対する旅行前指標を原因条件と置いた真理値表である。表 8 は結果 2 に対する旅行前指標を原因条件と置いた真理値表であり、表 9 は結果 1 に対する旅行中指標を原因条件と置いた真理値表である。

表 7 真理値表：旅行前指標×結果 1

楽観性	自己効力感	共感性	グリット	批判的思考	好奇心	セレンディビティ	該当数	結果1	ケース	粗整合度	PRI 整合度	SYM 整合度
1	0	0	1	1	1	0	1	0	20	0.936	0.886	0.886
1	1	1	1	1	1	1	5	1	5,6,9,19,23	1.000	1.000	1.000
1	1	0	1	1	1	0	3	1	3,4,14	1.000	1.000	1.000
1	1	1	1	0	1	0	2	1	16,24	1.000	1.000	1.000
1	1	1	1	1	1	0	2	1	8,13	1.000	1.000	1.000
1	1	1	1	0	1	1	2	1	22,25	1.000	1.000	1.000
1	1	0	1	1	1	1	2	1	17,21	1.000	1.000	1.000
1	0	1	1	1	0	0	1	1	10	1.000	1.000	1.000
1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1.000	1.000	1.000
1	1	0	0	1	1	0	1	1	26	1.000	1.000	1.000
1	1	0	1	0	0	1	1	1	11	1.000	1.000	1.000
1	1	1	1	0	0	1	1	1	12	1.000	1.000	1.000
0	1	1	0	0	1	1	1	1	18	1.000	1.000	1.000
1	1	0	1	0	1	1	1	1	7	1.000	1.000	1.000
0	0	1	1	0	1	1	1	1	15	1.000	1.000	1.000
1	0	1	1	0	1	1	1	1	2	1.000	1.000	1.000

(筆者作成)

整合度については、raw consist. (以下「粗整合度」) を見る。これは結果が生じる割合であり、これに 1 が多い場合は、どの組み合わせであっても結果に到達するということが推測ができる。本研究では 0.95 以上を整合度のある閾値と設定し、これ以上の場合結果 1 や結果 2 に帰属を意味する 1 をそれ以外の場合非帰属を意味する 0 を適用する。なお PRI (Proportional Reduction in Inconsistency:不整合減少率) consist. (以下「PRI 整合度」) とは粗整合度を補完する、矛盾や不整合がどれだけ減るかを算出した指標である。粗整合度と PRI 整合度の乖離が大きい場合は、結果が生じない時でも当該組み合わせ条件が機能している可能性があり、チェックのための指標である (Mello, 2021 東・横山訳 2023)。本研究では PRI 整合度と同じ数値を返すため参照しないが SYM 整合度は、PRI 整合度の対称 (symmetry) バージョンとされている⁽³²⁾。この真理値表 9 と異なり、表 8 から粗整合度が閾値を超えるものが 1 つもないことから、この時点で旅行前指標と結果 2(旅行中指標)の間には関係性が薄いことが分かる。よって表 8 は十分条件の分析は行わない。

表 8 真理値表：旅行前指標×結果 2

楽観性	自己効力感	共感性	グリット	批判的思考	好奇心	セレンディ ビティ	該当数	結果2	ケース	粗整合度	PRI 整合度	SYM 整合度
0	1	1	0	0	1	1	1	0	18	0.544	0.284	0.284
1	0	1	1	1	0	0	1	0	10	0.561	0.221	0.221
1	0	0	1	1	1	0	1	0	20	0.624	0.249	0.249
1	1	0	1	0	0	1	1	0	11	0.667	0.253	0.253
1	1	1	1	0	0	1	1	0	12	0.667	0.253	0.253
0	0	1	1	0	1	1	1	0	15	0.668	0.503	0.503
1	1	1	1	1	1	1	5	0	5,6,9,19,23	0.691	0.334	0.334
1	1	0	1	1	1	1	2	0	17,21	0.694	0.221	0.221
1	1	0	1	1	1	0	3	0	3,4,14	0.694	0.300	0.300
1	1	0	1	0	1	1	1	0	7	0.699	0.142	0.142
1	1	1	1	0	1	1	2	0	22,25	0.714	0.252	0.252
1	0	1	1	0	1	1	1	0	2	0.715	0.337	0.337
1	1	1	1	1	1	0	2	0	8,13	0.727	0.334	0.334
1	1	0	0	1	1	0	1	0	26	0.737	0.377	0.377
1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0.750	0.337	0.337
1	1	1	1	0	1	0	2	0	16,24	0.790	0.433	0.433

(筆者作成)

表 9 真理値表：旅行中指標×結果 1

アクティビティ	自然	文化	該当数	結果 1	ケース	粗整合度	PRI 整合度	SYM 整合度
0	0	0	6	0	9,10,14,18,20,21	0.943	0.915	0.915
1	0	1	6	1	1,2,11,16,22,24	1.000	1.000	1.000
1	0	0	5	1	5,6,7,17,25	1.000	1.000	1.000
0	1	0	2	1	3,4	1.000	1.000	1.000
1	1	0	2	1	8,12	1.000	1.000	1.000
0	1	1	2	1	13,19	1.000	1.000	1.000
1	1	1	2	1	15,26	1.000	1.000	1.000
0	0	1	1	1	23	1.000	1.000	1.000

(筆者作成)

4.3 十分条件の分析

ここでは作成した真理値表をもとに標準分析を行い、十分条件分析の結果（中間解）を参照していく。なお fs/QCA ソフトウェアでは原因条件が結果を発生させると仮定するのか、逆に発生させないと仮定するのか、または何も仮定しない場合の三通りから分析方法を選択できる。本研究は仮説の定立から独自に行っているため何も仮定せず分析を行った。

なお用語の説明であるが、consistency（以下「整合度」）とは、解のそれぞれの項が部分集合になっている割合を指す。一方 solution consistency（以下「解整合度」）とは解が結果の部分集合になっている割合である。同様に raw coverage（以下「粗被覆度」）とは、ある項においてそれぞれ被覆される結果の事例の割合であり、解全体で被覆される結果の事例の割合は solution coverage（以下「解被覆度」）と呼ばれる。また他の項によって被覆されないその項のみで説明される結果の事例の割合は unique coverage（以下「固有被覆度」）と呼ばれる。端的に述べれば、整合度と名がつく場合は原因条件が結果に収まる割合を、被覆度と名がつく場合は、結果における原因条件の事例数の割合を示す（氏家他, 2019）。便宜上、それぞれの条件組みあわせにアルファベットでコードを記載している。表 10 は、表 7 の真理値表から得られた十分条件分析の結果である。

表 10 十分条件分析：旅行前指標×結果 1

条件コード	楽観性	自己効力感	共感性	グリット	批判的思考	好奇心	セレンディビティ	粗被覆度	固有被覆度	整合度
A	○	○		○	●		○	0.371	0.076	1.000
B	○	○		○	○	○		0.507	0.137	1.000
C	○	○	○		●	○	●	0.297	0.046	1.000
D	○	○	●		○	○	●	0.356	0.015	1.000
E		●	○	○	●	○	○	0.237	0.030	1.000
F	○	●	○	○	○	●	●	0.237	0.015	1.000
G	●	○	○	●	●	○	○	0.163	0.015	1.000
								解被覆度	0.764	
								解整合度	1.000	

○は条件の存在、●は不在（否定）、空白は関係がないことを示す

（筆者作成）

解整合度は 0.75 以上を通常閾値とする（Rihoux & Ragin 2009, 石田・齋藤 訳 2016）。よって表 10 はモデルとしては十分である。そして条件 C と D、F と G は簡略化できる。例えば、条件 C と D の経路（条件組みあわせ）を見ると、共感性 と批判的思考には否定を示す「●（文章ではチルダ「～」と表記する）」がどちらか一方にある。これは、あってもなくても結果に到達するという意味なので、重要な条件のみにまとめることが可能である（森, 2016）。よって条件 C と D を簡略化すると「楽観性×自己効力感×好奇心×～セレンディピティ」となる。条件 F と G も同様であり、この場合は共感性のみとなる。しかしこれ

単体では結果を導くには弱いということは必要条件分析（表 4）で分かっており、また祖被覆も固有被覆度も高くない。経路はいくつか存在するが、最も顕著に表れているのは条件 B であり、祖被覆度が 50% 超えている。つまり約半数の 13 名が多少の強度の違いはあれど「楽観性×自己効力感×グリット×批判的思考×好奇心」という原因条件の組み合わせを持ち合わせており、サラワクの TPA でポジティブな自己変革という結果 1 に到達していることが分かる。

次に表 9 の真理値表に基づき旅行中指標と結果 1 の十分条件分析を行う(表 11)。表 11 から分かることは、表 6 で参照したとおり、絶対に必要な条件ではいずれもないが、いずれかのエージェンシーを発揮できれば結果 1 に到達しやすいというものである。条件 I にあるように 63% 程度の対象者は、自然要素や文化要素への興味関心が特に観察できずとも、ハイキングなどのアクティビティそのものを楽しむことで結果 1 に到達できることを示している。

表 11 十分条件分析：旅行中指標×結果 1

条件コード	アクティビティ	自然要素	文化要素	粗被覆度	固有被覆度	整合度
I	○			0.627	0.106	0.914
J		○		0.461	0.104	1.000
K			○	0.506	0.059	1.000
○は条件の存在、●は不在（否定）、空白は関係がないことを示す				解被覆度	0.835	
				解整合度	0.934	

(筆者作成)

4.4 属性情報を加えた十分条件の分析

4.2 節ではエフェクティビティ（旅行前指標）とエージェンシー（旅行中指標かつ結果 2）の関連がないことが表 8 から分かった。そこで、本節と次節ではエージェンシーを発揮した者（表 13 の上段で結果 2 が 0.67 以上の者、以下「上位サンプル」と呼ぶ）とそうでない者（表 13 の下段で結果 2 が 0.33 以下の者、以下「下位サンプル」と呼ぶ）に分けて、原因条件にどのような差異があるのか比較を行う。

なお旅行前指標となりうるデータには 3.3.1 項で述べた a から e の属性ないし特性の情報もある。これを「旅行前指標（別）」の原因条件 3 として以下のとおりキャリブレーションすることで分析に加えることが可能である。本節ではこの原因条件 3 と結果 1、結果 2 との関係性も確認していく。

まず、a. スケジュールリングに要する期間については、1 か月未満は 1、5 か月未満は 0.67、1 年未満 0.33 それ以下は 0 と置く。b. 異文化の感受度合いは、5 と回答した者を 1、同 4 が

0.67、同3と2は0.33、同1は0と置く。c.トラベルスタイルの両面性については、どちらも好む者を1、アンラーニング寄りとみなせるバックパッカースタイルを好む者を0.67、経験学習寄りとみなせる旅行会社によりテラーメイド化された豪華な旅行を好む者を0.33、いずれも好まない者を0と置く。d.学歴は修士以上を1、学士以上を0.67、準学士を0.33、それ未満は0と置く。最後にe.家計であるが、これは十段階で尋ねているため、8以上と回答した者を1、同6以上を0.7、同4以上を0.3、それ未満は0と置いた。

この「旅行前指標（別）」を加え、さらにエージェンシーの発揮度合いに応じて上下段に分けたキャリブレーション表が表12である。なお、好ましいケース数は分析したい原因条件の数に合わせて増えていく。Mello (2021 東・横山訳 2023) によれば、旅行前指標のように七条件の時は42サンプル、旅行中指標のように三条件の時は12サンプル以上が好ましいとされている。26サンプルを表12のように上下13サンプルに分けるため四条件以上を分析する場合、サンプル数が精度の確約に不十分であることに留意されたい。

表12 キャリブレーション表（旅行前指標（別）加筆、結果2に基づきソート）

ケース	旅行前指標（非認知能力） 原因条件1							旅行前指標（別） 原因条件3					旅行中指標（エージェンシー） 原因条件2&結果2			旅行後指標 （結果）	
	楽観性	自己効力感	共感性	グリット	批判的思考	好奇心	セレンディビティ	a. スケジュール	b. 異文化感受度	c. トラベルスタイル	d. 学歴	e. 家計	アクティビティ	自然要素	文化要素	結果1 自己変革	結果2 エージェンシー
15	0	0.33	1	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	1	0.67	0.67	0.67	1	0.67	0.67	0.67	1
16	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0.67	0.33	0.67	0.33	1	0.67	0.67	1	0.33	1	1	1
26	0.67	0.67	0.33	0.33	1	0.67	0.33	1	0.67	1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	1
1	1	1	1	0.67	0.33	0.33	0.67	0.33	1	0	0.67	1	1	0	1	1	0.67
2	1	0	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67	0.33	1	0	1	1	1	0	0.67	0.67	0.67
4	0.67	0.67	0.33	0.67	1	0.67	0.33	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	0.33	1	0.33	1	0.67
8	1	1	0.67	0.67	1	0.67	0.33	0.67	0	1	1	0.67	0.67	1	0.33	1	0.67
11	0.67	0.67	0.33	0.67	0.33	0.33	0.67	0.67	0.33	0.67	0	1	1	0	0.67	0.67	0.67
12	1	1	0.67	0.67	0.33	0.33	0.67	0.67	0.33	1	0.33	0.67	0.67	1	0	1	0.67
19	1	1	0.67	0.67	0.67	1	1	0.33	1	0.67	1	1	0.33	1	0.67	1	0.67
22	1	1	0.67	0.67	0.33	1	0.67	0.67	0.33	0.67	1	1	0.67	0.33	1	1	0.67
23	1	0.67	0.67	0.67	0.67	1	0.67	0.33	1	0.67	1	1	0.33	0.33	1	1	0.67
24	0.67	0.67	0.67	0.67	0	0.67	0.33	0.33	0	0.67	0.67	1	1	0.33	0.67	0.67	0.67
5	0.67	1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0.33	1	1	1	0.67	0.33	0	1	0.33
6	1	0.67	0.67	1	0.67	0.67	0.67	0.33	0.33	0.33	0	0.67	0.67	0.33	0	1	0.33
7	1	0.67	0.33	1	0.33	0.67	0.67	0.67	0.33	1	0.67	1	1	0.33	0	1	0.33
13	1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0.33	0.33	0.67	0.67	1	0	0.67	0.67	0.67	0.33
17	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	0.67	0.33	0.33	1	1	0.67	0.67	0.33	0.33	0.67	0.33
25	1	1	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67	0.33	1	0.67	0.67	0.67	1	0.33	0	1	0.33
3	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	0.33	0.67	1	0.67	0.67	1	0	0.67	0	1	0
9	1	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0	0	0.33	1	0.33	0.33	0	1	0
10	0.67	0.33	0.67	0.67	0.67	0	0.33	0.67	1	1	0	0.67	0.33	0.33	0.33	1	0
14	1	0.67	0.33	0.67	1	0.67	0	0.67	0	0.33	1	1	0	0	0.33	0.67	0
18	0.33	0.67	0.67	0.33	0.33	0.67	0.67	1	0.33	0.67	0	0.67	0.33	0	0.33	1	0
20	0.67	0.33	0.33	0.67	0.67	0.67	0.33	0.67	1	0.67	0.67	0.67	0.33	0	0.33	0.33	0
21	0.67	1	0.33	0.67	0.67	0.67	1	0.67	1	0.67	1	0.67	0.33	0	0.33	0.67	0

(筆者作成)

そのうえでまず、他の原因条件同様、旅行前指標（別）を原因条件3として結果1と結果2に対しそれぞれ必要条件分析を行った結果が表13と表14である。まず結果1との関係性については、表13において整合度が0.9を超えるものがないが、家計が0.88と高く被覆度も高いことが分かる。一方表14の結果2に関しては、家計の整合度が高いものの被覆度が低いことから、必要条件としては弱いと言える。

表 13 必要条件分析：旅行前指標（別）×結果 1

	整合度	被覆度
スケジュール	0.627	0.954
~スケジュール	0.506	1.000
異文化感受度	0.565	0.884
~異文化感受度	0.494	0.944
トラベルスタイル	0.732	0.942
~トラベルスタイル	0.371	0.962
学歴	0.687	0.903
~学歴	0.386	0.963
家計	0.882	0.908
~家計	0.192	1.000

(筆者作成)

表 14 必要条件分析：旅行前指標（別）×結果 2

	整合度	被覆度
スケジュール	0.798	0.635
~スケジュール	0.654	0.675
異文化感受度	0.683	0.558
~異文化感受度	0.571	0.570
トラベルスタイル	0.857	0.576
~トラベルスタイル	0.397	0.538
学歴	0.801	0.549
~学歴	0.397	0.517
家計	0.915	0.492
~家計	0.254	0.692

(筆者作成)

さらに十分条件分析のため作成する真理値表であるが、旅行前指標（別）を原因条件とし結果 1 を置くものを表 15、同様に結果 2 を置くものを表 16 として作成した。この真理値表は表 15 と表 16 で対象的である。表 15 では粗整合度がすべて閾値(0.9)を超えたのに対し、表 16 ではすべて閾値に達しなかった。また表 16 は粗整合度と PRI 整合度との乖離が大きいため、結果が生じない時でも組み合わせ条件が機能する可能性を示唆しており、この時点で関連性が希薄であることが分かる。よって十分条件分析は、表 15 のみについて行い、その結果が表 17 である。

表 15 真理値表：旅行前指標（別）×結果 1

スケジュール	異文化感受度	トラベルスタイル	学歴	家計	該当数	結果1	ケース	粗整合度	PRI 整合度	SYM 整合度
1	1	1	1	1	5	1	3,15,20,21,26	0.951	0.932	0.932
1	0	1	1	1	5	1	4,7,8,16,22	1.000	1.000	1.000
0	0	1	1	1	4	1	5,13,17,24	1.000	1.000	1.000
1	0	1	0	1	3	1	11,12,18	1.000	1.000	1.000
0	1	1	1	1	3	1	19,23,25	1.000	1.000	1.000
0	1	0	1	1	2	1	1,2	1.000	1.000	1.000
0	0	0	0	1	1	1	6	1.000	1.000	1.000
1	0	0	0	1	1	1	9	1.000	1.000	1.000
1	1	1	0	1	1	1	10	1.000	1.000	1.000
1	0	0	1	1	1	1	14	1.000	1.000	1.000

(筆者作成)

表 16 真理値表：旅行前指標（別）×結果 2

スケジュール	異文化感受度	トラベルスタイル	学歴	家計	該当数	結果2	ケース	粗整合度	PRI 整合度	SYM 整合度
1	0	0	1	1	1	0	14	0.569	0.000	0.000
1	0	0	0	1	1	0	9	0.623	0.000	0.000
1	1	1	0	1	1	0	10	0.665	0.374	0.374
0	0	0	0	1	1	0	6	0.711	0.000	0.000
1	1	1	1	1	5	0	3,15,20,21,26	0.712	0.454	0.454
0	0	1	1	1	4	0	5,13,17,24	0.729	0.332	0.332
0	1	1	1	1	3	0	19,23,25	0.777	0.502	0.502
0	1	0	1	1	2	0	1,2	0.787	0.505	0.505
1	0	1	0	1	3	0	11,12,18	0.845	0.667	0.667
1	0	1	1	1	5	0	4,7,8,16,22	0.882	0.751	0.751

(筆者作成)

表 17 十分条件分析：旅行前指標（別）×結果 1

条件コード	スケジュール	異文化感受度	トラベルスタイル	学歴	家計	粗被覆度	固有被覆度	整合度
K	○	●			○	0.388	0.015	1.000
L	○		○		○	0.537	0.030	0.972
M			○	○	○	0.538	0.076	0.973
N		●	●	●	○	0.134	0.015	1.000
O	●	○		○	○	0.327	0.060	1.000

○は条件の存在、●は不在（否定）、空白は関係がないことを示す

解被覆度 0.779

解整合度 0.981

(筆者作成)

表 17 は解整合度 0.75 以上のためモデルとしての条件は満たしている。固有被覆度が低いということは、ある条件を満たす者が他の条件も満たしているという意味である。粗被覆度が半数を超える高い数値を示しているのが条件 L「スケジュール×トラベルスタイル×家計」と M「トラベルスタイル×学歴×家計」で整合度もそれぞれ閾値を超えている。スケジュール設定の期間が短いことや高学歴や高収入、両面的な消費傾向は、冒頭で述べた先行研究より明らかになっている冒険旅行者の姿に一致する。

4.5 エージェンシーの発揮度合いに基づく比較

さらに表 12 のキャリブレーション表をもとに必要条件分析において上位サンプル(結果 2 が 0.67 以上)と下位サンプル (同 0.33 以下) を比較したのが表 18、表 19 である。まず表 18 における結果 1 との関係において、非認知能力(旅行前指標)については、やや好奇心に差異はあるものの大きな差異は認められない。また整合度において閾値 0.9 を超える指標がないことから、単体で必要条件となるものもないことが分かる。ただし樂觀性のみいずれも閾値に迫るため、十分条件分析を行う。一方、表 19 における旅行前指標(別)と結果 1 の関係においては下位サンプルは文化要素に興味・関心を発揮しない(～異文化感受度)ほど、結果 1 に到達するという、先行研究とは逆の結果が見て取れる。上位サンプルは整合度は低いため、結果 1 との関係性は薄いことが分かり、十分条件分析の必要性が低いことが分かる。上位サンプルと下位サンプルの比較において、どちらも閾値 0.9 を超える指標がなく、また目立った差異は認められない。

表 18 必要条件分析(上位下位比較): 旅行前指標×結果 1

	上位サンプル		下位サンプル	
	整合度	被覆度	整合度	被覆度
楽観性	0.883	0.968	0.849	0.903
～楽観性	0.204	0.875	0.241	1.000
自己効力感	0.824	1.000	0.789	0.963
～自己効力感	0.293	0.910	0.331	0.915
共感性	0.678	0.959	0.606	1.000
～共感性	0.439	1.000	0.544	0.946
グリット	0.707	1.000	0.789	0.962
～グリット	0.438	1.000	0.361	1.000
批判的思考	0.557	0.950	0.668	0.916
～批判的思考	0.530	0.948	0.452	1.000
好奇心	0.795	1.000	0.699	0.958
～好奇心	0.351	1.000	0.451	1.000
セレンディピティ	0.617	1.000	0.607	0.953
～セレンディピティ	0.529	1.000	0.483	0.888

(筆者作成)

表 19 必要条件分析（上位下位比較）：旅行前指標（別）×結果 1

	上位サンプル		下位サンプル	
	整合度	被覆度	整合度	被覆度
スケジュール	0.618	0.955	0.636	0.954
～スケジュール	0.499	1.000	0.514	1.000
異文化感受度	0.587	0.910	0.543	0.857
～異文化感受度	0.471	0.942	0.517	0.945
トラベルスタイル	0.737	0.962	0.728	0.923
～トラベルスタイル	0.351	0.923	0.392	1.000
学歴	0.795	0.965	0.577	0.827
～学歴	0.293	0.910	0.483	1.000
家計	0.884	0.910	0.880	0.906
～家計	0.174	1.000	0.210	1.000

(筆者作成)

必要条件分析を踏まえて、十分条件分析に移る。表 18 から、楽観性以外の整合度は低いものの、双方の旅行前指標の結果 1 との関係性について十分条件分析を行った結果が表 20 である。上位サンプルについては条件 b と c は簡易化できるため、共感性と批判的思考を省略し、「楽観性×自己効力感×好奇心×～セレンディピティ」となる。粗被覆度から条件コード a も重要であるため、「楽観性×自己効力感×共感性×グリット×好奇心」の組み合わせが上位サンプルの特徴となる。一方下位サンプルについては、条件 f と g の粗被覆度が高い。つまり「楽観性×自己効力感×グリット×好奇心」までは共通で、批判的思考かセレンディピティかの部分のみ異なるということになる。つまり上位サンプルにあって、下位サンプルにないのが共感性である。その逆がセレンディピティと批判的思考である。

次に表 19 をもとに旅行前指標（別）と結果 1 の関係性を上位サンプルと下位サンプルで比較する（表 21）。上位サンプルは「トラベルスタイルの両面性×家計×学歴」および学歴に代わりに条件コード l 「スケジュール×～異文化感受度」を加えたものが粗被覆度が高い。この条件コード l から「～異文化感受度」をとったものが下位サンプルで粗被覆度の高い条件 o である。また下位サンプルで粗被覆度である条件 p は条件 k と同一であるから、旅行前指標（別）における上位サンプルと下位サンプルの十分条件分析に大きな差異はないことが分かる。

表 20 十分条件分析（上位下位比較）：旅行前指標×結果 1

（上位サンプル）

条件コード	楽観性	自己効力感	共感性	グリット	批判的思考	好奇心	セレンディビティ	粗被覆度	固有被覆度	整合度
a	○	○	○	○		○		0.500	0.149	1.000
b	○	○	○		●	○	●	0.293	0.030	1.000
c	○	○	●		○	○	●	0.322	0.060	1.000
d	○	○		○	●	●	○	0.253	0.060	1.000
e		●	○	○	●	○	○	0.234	0.118	1.000
○は条件の存在、●は不在（否定）、空白は関係がないことを示す								解被覆度	0.767	
								解整合度	1.000	

（下位サンプル）

条件コード	楽観性	自己効力感	共感性	グリット	批判的思考	好奇心	セレンディビティ	粗被覆度	固有被覆度	整合度
f	○	○		○	○	○		0.607	0.031	1.000
g	○	○		○		○	○	0.546	0.062	1.000
h	○		●	○	○	○	●	0.391	0.000	0.927
i	○	●	○	○	○	●	●	0.331	0.061	1.000
j	●	○	○	●	●	○	○	0.211	0.031	1.000
○は条件の存在、●は不在（否定）、空白は関係がないことを示す								解被覆度	0.760	
								解整合度	0.961	

（筆者作成）

表 21 十分条件分析（上位下位比較）：旅行前指標（別）×結果 1

（上位サンプル）

条件コード	スケジュール	異文化感受度	トラベルスタイル	学歴	家計	粗被覆度	固有被覆度	整合度
k			○	○	○	0.560	0.090	1.000
l	○	●	○		○	0.412	0.089	1.000
m	●	○		○	○	0.381	0.118	1.000
○は条件の存在、●は不在（否定）、空白は関係がないことを示す						解被覆度	0.767	
						解整合度	1.000	

（下位サンプル）

条件コード	スケジュール	異文化感受度	トラベルスタイル	学歴	家計	粗被覆度	固有被覆度	整合度
n	○	●			○	0.363	0.031	1.000
o	○		○		○	0.514	0.061	0.943
p			○	○	○	0.516	0.153	0.944
q		●	●	●	○	0.182	0.031	1.000
○は条件の存在、●は不在（否定）、空白は関係がないことを示す						解被覆度	0.790	
						解整合度	0.962	

（筆者作成）

4.6 結果のまとめ

まず表4、表5、表6から自己変革に至る原因条件において強力な必要条件は存在しないことが分かる。あくまで以下の原因条件の組み合わせによって旅行後指標である自己変革（結果1）に到達することが分かった。その組み合わせ（十分条件）をまとめると以下の通りである。

- ・非認知能力（好奇心・楽観性・自己効力感・批判的思考・グリット）の組み合わせ（表10、条件B）
- ・アクティビティ要素、自然要素、文化要素のいずれかへのエージェンシーの発揮(表11)
- ・属性（トラベルスタイルの両面性・高学歴・高収入またはトラベルスタイルの両面性・スケジュールリングにかかる期間の短さ・高収入）の組み合わせ（表17、条件LとM）。

一方でエージェンシーの発揮そのものを結果2とおいた場合は、こうした関係性は見出せない（表8、表16）。またエージェンシーの発揮度合いにおいて上位と下位に分けて、自己変革(結果1)に至る場合のその差異を分析した結果は、非認知能力に関しては上位に共感性が下位に批判的思考とセレンディピティが特徴的に表れた（表20）。その他の原因条件には差異は確認できない。

第5章 結果の考察

5.1 非認知能力、エージェンシー、自己変革の関係性

まず旅行前指標である非認知能力の多寡と旅行中指標を結果2とおいたエージェンシーの関係性において、表8のとおり、明確な因果経路が見られない理由を先行研究の知見を借りて考察を行う。この状況は、2.3.2項で参照したアフォーダンスが影響していると推測できる。非認知能力というエフェクティブと旅行中指標というエージェンシーの発揮の間にはサラワク州のTPAとの相互作用による本人にとってのアフォーダンスが存在する。例えば非認知能力が高くても、体力がなければ熱帯の環境で活発な活動を実現できない。このアフォーダンスという中間因子があるため、直接的な因果関係が存在しない状態を説明可能である。これはあらかじめ予測できた。

予測できなかった結果は、平均的にみてエージェンシーを発揮していないにもかかわらず結果1が高いケースである3,5,6,7,9,14,18そして21のような存在である（表3）。先行研究で参照したS-Dロジックにおけるアクターは、エージェンシーを発揮して資源統合をしているはずであり、これらの変容的ツーリストには異なる説明を要する。そこで参与観察におけるフィールドノートに基づく、これらのケースのキャリブレーション前の質的な情報からエージェンシーの阻害要因の考察を試みる。表22における網掛けがこれら8名のケースに該当する。なお、この8名のうち5名はツアー参加者であるため、少なくとも本研究ではガイドがエージェンシーの発揮をアフォードすることは確認できない。

表 22 対象者のエージェンシーに関する質的情報

ケース	エージェンシーに関する質的情報	ツアー参加
1	ケース2のパートナーである。登山装備で来訪。極めて活動的にハイキングを楽しむ。富士山での弾丸登山（宿泊をしない登山）の経験もあり体力に自信がある。	
2	ケース1のパートナーである。登山装備で来訪。ケース1同様ハイキングを閉園時間まで積極的に楽しむ。なお隣のサバ州でケース1とスクーバダイビングを楽しんでからサラワク州を訪れている。	
3	ケース4のパートナーである。一眼レフカメラにて動植物の写真を撮る。ただし当人の興味は後に来訪予定のシンガポールでのF1観戦である。	○
4	ケース3のパートナーである。トカゲが大好きで一眼レフカメラで道中で大量の写真を撮影している。	○
5	ケース6のパートナーである。マウンテンバイクによるATツアーに参加し、その一環でTPAを来訪している。蝙蝠、ツバメの巣にやや関心を持っている。	○
6	ケース5のパートナーである。ケース6と共にマウンテンバイクによるATツアーに参加し、その一環でTPAを来訪している。行動や反応はケース5と同様である。	○
7	年配の母親と共に旅行中である。ATツアーによるサイクリングが主目的であり、母親にもAT事業者が用意した電動のマウンテンバイクをあてがっている。	○
8	ケース9のパートナーである。軽装であるが重登山靴なども持っているという。蝙蝠などに関心あり。9カ月に及ぶ長旅の途中で、さらにサラワク州内のバコ国立公園やムル国立公園来訪の計画を立てている。	○
9	ケース8のパートナーである。おしゃれ着にサンダルという出で立ち。しかし重登山靴も持っているという。9カ月に及ぶ長旅の途中で体調を崩し、今は病み上がりである。	○
10	パートナーとともに来訪する。AT事業者によるマウンテンバイクツアーに参加している。パートナーが植物に詳しく興味関心を示すものの当人はそれほどではない。	○
11	12のパートナーである。自らバックパッカー気質を自認している。登山装備で来訪し、ハイキングなどのアクティビティに積極的である。ほとんど写真は撮らない。	
12	11のパートナーである。登山装備で来訪し、ケース11ほどではないがハイキングなどのアクティビティに積極的である。アリの強い関心を持っている。	
13	14のパートナーであり、現在はパートナーと半島側のマレーシアに在住している。普段着で来訪し、体力があまりない。蛇への関心がある。	
14	アジア出身（西洋圏への移民）でケース13のパートナーで普段着で来訪する。現在はパートナーと共にマレーシアに在住しており熱帯は珍しくない。	
15	登山装備で来訪し、帰路の前にイスラム教に配慮し肌の露出の少ない衣服に着替える。となりのサバ州のキナバル山（東南アジア最高峰）への登山を計画しており一通りの登山装備をもつ。	
16	ケース17のパートナーである。普段着で来訪。筆者に対し興味関心が強く質問が多い。今回の4週間の休みでマレーシア各地を制覇する、と意気込んでいる。	
17	ケース16のパートナーである。軽装で来訪。ケース16に比べ行動や言動は控え目である。	
18	1年間の育休を活用し配偶者と共に長期周遊旅行中である。幼児を抱えての旅となるので行動が制限される。このあと台湾やインドネシアのバリへの来訪を計画中であるが具体的には決まっていない。	
19	ケース23の配偶者である。軽装で来訪している。テングザルに強い興味関心を示し、これを発見するため各種ハイキングコースを散策する。	
20	友人であるケース21と来訪する。ハイキングする気満々のスポーティな恰好で来訪するも暑すぎてビーチのハンモックで寝ることにする。	
21	友人であるケース20と来訪する。ケース20と同じ行動をとる。同じグループになった他の旅行者との会話は少ない。なお現地の乗り合いタクシーのドライバーをガイド的に使用し要領よく市内観光をしている。	
22	1年間放浪予定のソロバックパッカーで、タイやサバ州を旅行後にサラワク州に来訪。これから台湾やフィリピンなどへ行くが旅程は決めていない。アクティビティよりも人との出会いを重視すると述べている。	
23	ケース19の配偶者である。軽装で来訪している。暑さに弱く行動的ではない。筆者に強い興味関心を示し質問が多い。	
24	友人と来訪。軽装であるが、隣のサバ州でキナバル山（東南アジア最高峰）を登山済である。ハイキングに積極的である。一緒になった他の旅行者との会話はほとんどない。	
25	小学生の子供の休み（約2週間）にあわせて旅行中である。子供がハイキングに対し積極的で、当人もそうである。植物に関心を示す。	
26	シンガポールで勤務するソロの旅行者でマレーシアでの旅に慣れている。レンタカーを借りて自身で運転してTPAに来訪している。	

(筆者作成)

表 22 から TPA でエージェンシーを発揮しない、またはできない阻害要因と考えられる事象は一樣ではなく、各々異なる固有性をもつことが推測できる。これは2.1.2項で参照した変容的ツーリズム研究で「誘因」には共通の事象が明らかになっていることに対し、対

照的である。エージェンシーの発揮は限定的であってもなお、結果 1（自己変革）が高いことを説明するには、越境学習者のもつ起業家のような傾向性から説明できる。実際に表 3 や表 7 からわかる通り、ケース 3,5,6,7,9,14,18 そして 21 の非認知能力は低くない。むしろ楽観性や好奇心、自己効力感が高いから、「とりあえず」サラワク州の TPA を来訪するという行動をとれると解釈できる。そして明確な強い意志を持って来訪した場所ではなくてもエージェンシーを発揮できるのは、越境学習者になれる非認知能力が高いからである、という認識は一側面でしかない。逆に非認知能力が高いからこそエージェンシーを「発揮しない」という判断をもって自分なりの「文脈」で結果 1 に到達していると考えられる。

自然公園には規制はあるものの楽しみ方にはルールは存在しない。非認知能力の高さから、この公園では「エフェクティビティを発揮しないことをアフォードされている」、と言い換えることができる。この「積極的に行動しないことに積極的な状態」は、変化に向かう行為主体性ではないので定義上はエージェンシーとは呼べない。しかし非認知能力が高いため越境学習者になれるが、高いがゆえに逆に越境学習を（あえてここでは）しないという選択肢をとれると解釈すれば、熱帯の TPA で散策活動というアンラーニングをするのではなく、過去の経験の延長線上に位置づけ、その空間をビーチリゾートと捉え直して楽しんでいる、ケース 21 のような状態を説明できる。これは表 21 が示した下位サンプルにセレンディピティ、すなわち探索していなかったものを発見したり、探索していても予期しない方向から発見したりする能力が高く表出したことに支持されている。

また全体（表 10）でみれば、条件 B「楽観性×自己効力感×グリット×批判的思考×好奇心」と将来をポジティブにみて柔軟に対処する楽観性と過去のやり方に拘泥しない柔軟性を示唆する批判的思考が、十分条件の組み合わせの中にある。さらに表 17 で示したとおり冒険旅行者の両面的な価値観も支持されている。

さらなる考察のため、付録 8 を作成した。付録 8 には過去の旅と今回のサラワク TPA 訪問の関係性の有無に関する回答（Q10-4）と当人の考える自身を最も表象している旅についての回答（Q10-5）を載せている。Case#の網掛けは、結果 1 が 1（自己変革へ到達した）であった者である。Q10-5 で自然や動物にまつわる旅を回答している者でも Q10-4 における今回のサラワク訪問を決定した理由に過去の旅の体験の影響を回答している者はほとんどいない（強く関係のある 5 を回答したのはケース 12 の 1 名のみである）。ここから先行研究のとおり、彼らは明確な目的なしに越境でき、それでいてなおその場で自分なりの学びに変えてしまう固有性をもつことが示唆される。これは、表 11 でも顕著である。TPA という自然要素の強い場所であってもそのエージェンシーの発揮は結果 1 との結びつきが弱く、むしろ文化要素や、あるいはアクティビティ要素へのエージェンシーの発揮を確認できれば結果 1 に到達している。このことから生物多様性を推す SFC のシーズとは関係なく、自らの楽しみ方や冒険という文脈を発見していると解釈できる。

5.2 変容的ツーリストの学びのメカニズム

前節の考察に、2.3.2 項で参照した観光社会学の生態心理学的な視座と資源統合を決定するアクターエンゲージメントの過去、現在、未来の3つの傾向性(Chandler & Lusch, 2015)を同期し、観光研究とサービス科学の平仄を合わせ、学びのメカニズムとしてまとめたのが図3である。また、アクターエンゲージメントにおける時間軸の中で固有性が積み重なることで偶発的に愛着が形成されるという視点は、Pung and Chiappa (2020)が課題として挙げた、変容的ツーリズム研究の4つの領域(Ethos、Setting、Catalysers、Outcomes)の連動したプロセスがないという指摘に対し、その時間軸を通じて示すことを可能にしている。

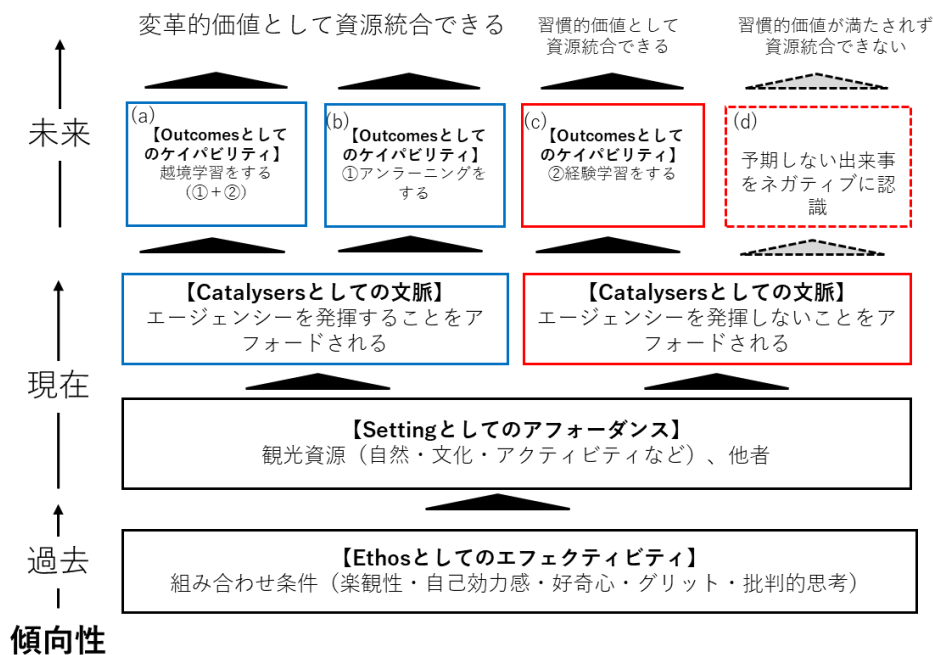


図3 変容的ツーリストの学びのメカニズム

(筆者作成)

図3は、前節で考察したエージェンシーを「あえて」発揮しないで自身にとってポジティブな文脈として捉えることが可能な変容的ツーリストの柔軟性を反映している。前節で付録8を用いて考察したとおり、明確に何かを期待してサラワク州に訪訪していない。よってTSRにおける変革的価値と習慣的価値(Blocker & Barrios, 2015)において、彼らには習慣的価値のパラダイム、すなわち事業者側が彼らの期待やニーズを満たすという発想は適しない。おのずと自分のウェルビーイングを向上させる変化をもたらす変革的価値を発見できる越境学習者としてのエフェクティビティを「過去の傾向性」としてもっており(図3下部)、サラワク州の資源からのアフォーダンスに応じて資源統合できるのが変容的ツーリストとみなせる。彼らは、その資源統合を越境学習メカニズムで生成するか経験学

習モデルで生成するか、その場で偶発的に「現在の傾向性」であるエージェンシーの発揮度に応じて選択できる（図3中段）。そして資源統合を選択できるだけでなく、エージェンシーの発揮をアフォードされない時もネガティブな文脈に至らない（赤い点線囲みの（d）が発生しにくい）ケイパビリティを形成し、資源統合につなげる「将来の傾向性」を示している（図3上段）。2.3.2項でも参照したとおりケイパビリティを発揮し自己効力感に支えられた資源統合そのものもウェルビーイングになりえる（白肌・ホー, 2018）。そのため(a)(b)に至るプロセスだけでなく、(c)に至るエージェンシーを発揮していないケースであっても、自己変革（本研究においては世界観の拡張をポジティブな変化）として本人が認識できるのは、自身の選択によってケイパビリティが形成されているためと説明できる。

このような偶発的に自身にとって好ましい文脈で学習を選択できる背景には、表10の条件Bで示された非認知能力だけでなく表17の条件LとMで示された両面的な消費傾向を対象者が備えていることも影響していると考えられる。表17の結果は第1章で確認した冒険旅行者の特徴にも一致する。そのため、サービスとして意図された商品やサービススケープを変容的ツーリストは習慣的価値として資源統合できる。同時に冒険旅行者と同様、商品化されていない目的地の異日常も変革的価値として資源統合できると考えることは妥当性がある。宿泊事業に例えるならば、彼らは都市部の5つ星のラグジュアリーホテルのホテルマンを評価できると同時に登山客と一緒に酒を飲んでしまうようなローカルな山小屋の主も評価できるという意味である。ただし調査では「実践のコミュニティ」に該当する機会が少なかったため、かならずしも(a)越境学習となるとは限らない。単に(b)アンラーニングとして資源統合されている可能性も考慮し、図3では(a)と(b)を分けて記載している。

以上から変容的ツーリストは越境学習者ではなく、あくまで越境学習可能な非認知能力を持つ者である。それゆえ常に(a)越境学習をするのではなく、アフォードンスに応じてその場で偶発的に好ましい学習を選択し資源統合すると考えられる。この柔軟な選択を可能にしているのは旅行の前から本人に所与として備わっている非認知能力と両面的な価値観である。これらの固有性ないし Ethos(気風)は 2.3.1 項で述べたとおり、越境学習メカニズムの概念では言及されていなかったポイントである。

5.3. エージェンシー発揮の要因

今回の調査では、ありのままの自然や文化における特に後者、エスノスケープへの興味・関心と非認知能力の高さの関係が希薄であることも明らかになった。非認知能力を原因条件におき、旅行中指標の文化資源要素へのエージェンシーのみを結果とした真理値表や旅行前指標（別）の異文化感受度を結果とした真理値表も確認したが、表16同様、粗整合度の望ましい閾値 0.9 を超えるものはなかった。この理由は、前述のとおり傾向性は計測できるもののアフォードンスという中間因子により、因果経路が不明瞭となっているこ

とが挙げられる。しかし、そのアフォーダンス（状況可能性）を規定しているサラワク州の TPA の特徴もエージェンシーの発揮に影響を与える理由の 1 つとして考えられる。

サラワク州の TPA は営造物型の公園でありながら、園内の現地住民には一定の資源の活用を許可しており、ランドスケープだけではなく彼らの暮らしの風景であるエスノスケープを内包している(付録 4)。そのため対象地として望ましく本研究に採用した。しかし TPA はそうした伝統的な生活や資源活用の知恵を積極的に保全する規格ではない。日本の環境省同様、自然や生物多様性の保全が第一義である (SFC, n.d. c)。2024 年 4 月現在、ニア国立公園については UNESCO に世界遺産として申請中である (Toyat, 2024)。このニア国立公園は例外として、今回調査を実施できた TPA は内部や周辺にエスノスケープを内在していても明確に観光資源としてそれを紹介してはいない。バコ国立公園やフェアリーケイブ自然保護区では別途ガイドを雇うことによって、はじめて公園内における多様な動植物を現地の人々が伝統的にどのように活用してきたか、知る機会が生まれる。こうした状況を考慮すれば、本研究ではガイド付きツアーを利用していない者が多い (18 名) ことから、文脈として提示されなかったケース、すなわちランドスケープや動植物などのオペラント資源は豊富であったが、ガイドや現地住民からのオペラント資源としての提供は不足していた状態が考えられる。

それでも地域制の自然公園ならば自由に散策が可能で、学びや発見の機会は多分にあると考えられる。しかし、散策のコース、利用時間帯、利用用法、利用料金などが厳密に定められたサラワク州のような営造物型公園の場合、公園管理者によるデ・マーケティング⁽³³⁾も容易であり、学びや発見の機会も限定されることが予想される。これは本研究の限界であると同時に、ナレッジ・ブローカーとしてのガイドの重要性を示唆するものであり、これは第 6 章でも述べる。一方、実験対象地において図 3 の(c)経験学習に至るプロセスをアフォードできるようなサービス化（英語対応など）がされていることは 3.3.1 項で述べた。これは、SFC のスタッフがサービススタッフも兼ねて園内に在中していることも含め、官による一体的な公園管理が可能な営造物型公園の特長である。

加えて、分析結果は第 2 章で参照した変容的ツーリズム研究の誘因 (Catalysers) の研究に新たな視点を提示している。5.1 節の付録 8 において、Q10-5 で自身の旅を表現してもらうことで潜在的なニーズを探ったが、ここで明確に「文化」を回答した者は少数（ケース 4 と 6 のみ）であることが分かる。また結果 1 に到達するのに日頃の b.異文化感受度が高い必要性もない(表 17)。そして過去の旅の傾向と今回の来訪は関係がないため、自然豊かなサラワク州だから逆に文化を希求する者が少ないわけでもない。表 11 で参照したとおり、自然要素に限らずアクティビティや文化要素へのエージェンシーを発揮した者(条件 I や K) は、サラワク州の TPA であっても結果 1 に到達しやすいことが分かっている。変容的ツーリズム研究の先行研究で参照したとおり「異文化との出会いによる新奇性」は旅行中にお

ける自己変革の誘因とされている (Voigt et al., 2011; Kirillova et al., 2017a)。しかし、旅行前の段階では変容的ツーリストが異文化を希求する明確な動機を持っているわけではなく、異文化要素が必ずしも誘因とはならないことが示唆されている。むしろ旅行前から備わっていたのは動機ではなく、「混乱的ジレンマ」を求めているかのように旅行中にエージェンシーの発揮を促す共感性の可能性があると言える。

全体で見れば表 10 のとおり、共感性は重要な非認知能力として表れていない。しかし表 20 のとおり旅行中指標の高い者（エージェンシーを発揮している者）に限定した上位サンプルは、下位サンプルと比較し共感性が高い。第三の消費文化における社会的配慮を支える能力として、また他者（一緒にめぐるガイドや他の旅行者および筆者）を慮って、さも楽しそうにふるまうこと（エージェンシーを発揮しているようにふるまうこと）を可能にする能力として、共感性をとらえることができる。

なお、このように観光者を表現者（パフォーマー）のように見なす、「観光のパフォーマンス転回」を Urry and Larsen (2011 加太訳 2014) は主張した。そして観光地とそうでない場所、日常と非日常の区別が混同とした現代では、アイデンティティの再構成を観光地でなくても要求され、結果として個人の行動や人間関係には絶えず「再帰性」が働くと Urry and Larsen (2011 加太訳 2014) は述べた。Beck et al. (1994) によれば、再帰性とは、ある現象をめぐる知識や認識が、まわりまわって現象に影響を与える事態を指す。例えばカーニバルを見るために楽しそうに振る舞う他の旅行者が多くいることが、その場にカーニバル的雰囲気を与えるといった事象である (Urry & Larsen, 2011 加太訳 2014)。観光社会学はこうした観光を観光する存在を洗い出し、観光に「行く」よりも当人にどう「返ってくるか」に着目した点でセルフシーニングな旅行者の存在を示唆した。しかし 2.3.1 項で述べたとおり現象として観察はできるが、なぜそのようにふるまえるのか（エージェンシーを発揮できるのか）検証する操作的定義を観光社会学は示していない。一方、本研究では図らずも共感性の多寡によって、再帰的な観光者とそうでない観光者を峻別できる可能性が示唆された。

第 6 章 結論

6.1 総括

変容的ツーリストは、より良い自分像を追求するだけでなく、旅行を通じて対象地や世界を持続可能に再創造できる、観光産業の持続的な発展に欠かせない存在とみなされている (UNWTO, 2016)。さらにその代表格である冒険旅行者は、環境や社会的収容力に配慮できるだけでなく地域経済への貢献度の高さから、受け入れ地域にとって魅力的な存在とみなされている (ATTA, 2021)。そのため、AT は現代の観光において求められる持続可能性を観光実践の内部で体現できるツーリズムとして期待されている。しかし、AT の現場で観

察される、事業者側が意図していない価値を観光客が偶発的に学び・発見する観光が、どのようなメカニズムで機能しているのかは不明瞭であった。

しかしながら近年の変容的ツーリズム研究と TSR の発展に伴い、集合的な「顧客」ではなく固有性をもった「個客」として、そして旅行者ではなく学習者として変容的ツーリストを捉えることで、この課題にアプローチできる可能性が示唆された。そこで本研究では変容的ツーリストを固有性をもった学習者とみなす視点から、彼らが旅行を通じて自己変革に到達するメカニズムを明らかにしようしてきた。

そもそも観光研究においては、旅行を通じた自己変革は旅行の動機とも結果ともみなされてきた (2.1.1 項)。しかし近年発展してきた変容的ツーリズム研究では変容的学習理論に依拠し、自己変革を「混乱的ジレンマ」をトリガーとする結果であるとみなした (2.1.2 項)。この混乱的ジレンマにあえて飛び込む変容的ツーリストの行動については、学習理論においてはアンラーニングに向かう行為主体性の発揮とみなせることが先行研究から分かった (2.2.1 項)。さらに学習理論の先行研究を整理することで、自己変革を誘発できるとされる「実践のコミュニティ」でアンラーニングを行う状態が、越境学習であることが示された (2.2.2 項)。そのメカニズムには異文化に出会ってから自己変革に至るまでのプロセスを内包することから、変容的ツーリストの旅先における偶発的な学びの場を「実践のコミュニティで共同的にアンラーニングする越境学習の場」と概念的に位置づけることができる (2.2.3 項)。そこで変容的ツーリストへのアプローチが期待できるマレーシア・サラワク州の TPA において冒険旅行者を事例に、彼らを越境学習者とみなして自己変革が生ずる経路を検証した。検証にあたり TSR の視座から、変容的ツーリストは固有性をもった資源統合者であり、越境学習できる潜在能力をもっていることとみなし、その好みや能力を決定する先行要因が、アクターエンゲージメントにおける固有の「傾向性」にあるとした (2.3 節)。そして西洋圏からの冒険旅行者を中心とした 26 名を対象に、過去の傾向性である非認知能力や将来の傾向性 (ケイパビリティ) の発揮の結果としての自己変革の有無を構造化アンケートで調査した。またケイパビリティの発揮に向けた現在の傾向性であるエージェンシーを観察するための参与観察も行い、構造化アンケートの回答と合わせて QCA でデータを分析した。

その結果、表 10 の条件 B より越境学習に要する非認知能力の組み合わせ条件 (好奇心・楽観性・自己効力感・批判的思考・グリット) が自己変革に到達しやすいことが分かり、変容的ツーリストが越境学習に要する能力をもつことは支持された。そして表 17 の条件 L と M から、先行研究でも冒険旅行者の特徴とされていたトラベルスタイルの両面性や高学歴・高収入といった属性も支持されている。しかし同時に異文化感受度は自己変革という結果の原因条件の組み合わせとなっていない (表 17)。また、表 11 におけるエージェンシーの発揮度合いと結果 1(自己変革)の関係から、条件 I のようにアクティビティ要素へのエ

ージェンシーの発揮だけでも結果 1 に到達することから、エスノスケープだけを希求しているわけではないことも分かる。1.1.4 項で参照した AT の定義（国土交通省・観光庁観光地域振興部観光資源課, 2022a p.25）における体験の条件 C のように現地の日常（異日常）やエスノスケープにアクセスできることは、変容的ツーリストの自己変革にとって、それが無いことは阻害要因となりえることは指摘されていた(Pung & Chiappa, 2020)。しかし表 11 は、それがあることが誘因となるとは限らないことを条件 I や J で示している。また「実践のコミュニティ」における学びは共同的な学びであるが、サラワクの TPA では他者、とりわけ現地の人々の出会いは限定的であったため、共同性がエージェンシーの発揮を促す確証はない。むしろ変容的ツーリストは 5.1 節の付録 8 で考察したとおり、習慣的価値に基づいた旅行行動をとっていないと推測できる。実際に表 3 からはエージェンシーを発揮しなくてもポジティブな変化に到達できている 8 名のケースが確認された。

これらの結果から変容的ツーリストは越境学習できる非認知能力や、変革的価値と習慣的価値の両方を評価できる両面的な価値観を持つと結論づけることができた。この所与の先行要因が偶発的な資源統合を最初に規定している。そして 5.2 節では、この先行要因が状況（観光資源やサービス）に応じてエージェンシーを発揮して越境学習やアンラーニングとして自身の能力と資源統合をするか、あえてエージェンシー発揮せずに経験学習として資源統合するか、自身にとって好ましい選択を可能にしている、柔軟な学びのメカニズムを図 3（5.2 節）にまとめた。

以上の第 1 章から第 5 章までを総括し、本研究の目的である変容的ツーリストに自己変革が生ずるメカニズムについて回答を行う。そのメカニズムは学習のプロセスとして以下のように結論づけることができる。

まず経験学習とアンラーニングの両方の特性を持った越境学習をすることが可能な、非認知能力（好奇心・楽観性・自己効力感・批判的思考・グリット）が所与のエフェクティビティとして、その旅行者に備わっていることが前提となる。これは先行研究で参照した越境学習メカニズムでは言及されていないポイントである。彼らはその非認知能力を持つゆえ、旅先に明確な習慣的価値を期待せず、また混乱的ジレンマを忌避せず「とりあえず」来訪することができる。つまり当人の来訪は意図的だが、どのような経験や成果が得られるかまでは当人は意図していないため越境学習の特徴を示している。しかし旅行中においては、越境学習をするとは限らない。状況（観光資源やサービス）に応じて、エージェンシーをあえて発揮せずに経験学習として資源統合するプロセスも選択できる。そのため旅行後にかけて、自身にとって好ましい文脈価値を選択できるケイパビリティの形成が起き、自己変革（本研究においては世界観の拡張をポジティブな変化として当人が認識すること）の達成として当人に認識される。

6.2 実務的含意

本研究は、受け入れ地域や事業者に対し以下の実務的含意を提供している。変容的ツーリストは越境学習者としての非認知能力(表 10 条件 B)を持っていることが分かったため、エスノスケープを備えた異日常でのアンラーニングを忌避しない。よって受け入れ地域におけるサービススケープの投資・開発は必要条件ではない。一方で、すでに開発済みの地域であっても変容的ツーリストに訴求できる。彼らは両面的な価値観をもつことは先行研究からも本調査(表 17 条件 L、M)からも判明している。特に 5.1 節で付録 8 を通じて再確認した習慣的価値に基づかない起業家のような行動をとることは示唆に富む。目的地に明確な期待を抱くことなく、とりあえず来訪できる変容的ツーリストは、期待をしていないゆえに失望しづらい(図 3 の点線(d))。それゆえ習慣的価値を満たすサービスを提供できないこと、あるいは観光資源がサービスとして意図されていないことは、彼らの資源統合を妨げることはない。むしろ中途半端に習慣的価値を満たそうとする安易なサービス化は 1.1.4 項で述べたバーベキューのケースなどから、変容的ツーリストのアンラーニングも経験学習もアフォードしなくなる可能性が推測できる。

加えて図 3 の(a)や(b)のように変容的ツーリストがサービスとして意図されていない、ありのままの自然・文化から変革的価値として資源統合するとき、受け入れ地域側に習慣的価値(例えば高度化されたサービス)を要求しないため、感情労働もまた不要となる点も実務的含意として挙げられる。感情労働とは「公的に観察可能な表情と身体表現を作るために行う感情の管理」(Hochschild, 1983 石川・室伏訳 2000, p.7)とされ、観光産業をはじめとする接客業では、賃金労働を補完する不可欠な労働となるシャドーワークである(安田, 2018)。賃金の発生しない感情労働は時に感情消耗を引き起こすネガティブな側面が指摘されている(崔・金, 2011)。変容的ツーリストが図 3 の青色で囲まれたプロセスにおいて資源統合を行う際には、サービスとして意図された資源を必要としないため、感情労働が可能な従業員は必要としない。これは冒頭で述べた観光の現場での接客のための人材不足という課題が、変容的ツーリストにアプローチすることで、そもそも課題でなくなるということを意味している。

よって「混乱的ジレンマ」により、アンラーニングや越境学習を引き起こしやすいエスノスケープを維持している地域にとっては、それを保全していく姿勢が重要となる。ただし、前節でも述べたとおり、これが風景として存在するだけでは、変容的ツーリストをアンラーニングや越境学習にいざなう誘因としては不十分である。Sheldon (2020)が述べるように、受け入れ地域側は「実践のコミュニティ」の一員として変容的ツーリストの価値共創に参加を要する。つまり暮らしの風景があるだけではなく、そこに暮らす自然体の現地の人々と旅行者による「実践のコミュニティ」を現象させる取り組みも必要となる。つまり従業員の接客スキル向上に向けたサービス人材育成の費用を低減できる一方で、現地の

人々に対しても「実践のコミュニティ」での共同的な学びを促す存在が受け入れ地域側に必要となる。これについては今後の課題、研究の方向性として6.4節でも述べる。

それでは具体的に変容的ツーリスト、すなわち越境学習者になれる者を受け入れ地域側や事業者は、どのように見定めることができるだろうか。1.1.5項でも述べたが、習慣的価値に基づく行動をとっていないということは Christensen et al. (2016 依田訳 2017) のジョブ理論でいえば解決したいジョブがあいまいな顧客である。同様に供されているオペランド資源もありのままの自然、文化、または暮らしといった観光資源としてはあいまいな資源である。互いにあいまいなままであっても変容的ツーリストは行動的で、異文化コミュニティにとりあえず越境することをいとわず、そして自分なりの学び・発見からポジティブな変化を引き起こす。本研究はそのポジティブな変化を引き起こす原因条件の一端である過去の傾向性を非認知能力を計測することで可視化した。

そのためどのようなエージェンシーを発揮してくれる顧客がその地域にとって好ましいのか決定すれば、真理値表から逆算し、そのケースにあたる個客の傾向性を割り出すことができる。つまり、その個客ないし同様の原因条件の組み合わせのグループにインタビューを行い、ペルソナシートを作成することで、非認知能力の組み合わせに基づく顧客像を定めることが可能である。ただし、あくまで好ましいエージェンシーを現地で発揮できる可能性の高い個客であって、実際に発揮するかはアフォーダンス次第である点には留意が必要である。補注(17)で述べたとおり、参加しているアクティビティからその者が冒険旅行者や変容的ツーリストなのか、マスツーリストなのか客観的な判別が困難である以上、好みや愛着を決定する傾向性から顧客像に迫るのは妥当性がある。これは、ビッグハイアが不明瞭であっても、地域にとって好ましいリトルハイアで資源統合を行う個々の顧客に焦点を当てることで、逆算的に理想的な顧客像を特定できるという意味である。

6.3. 理論的含意

本研究の理論的含意としてまず変容的ツーリズム研究の Ethos（気風）における新たな視点の提供が挙げられる。変容的ツーリストは学習意欲や変革力に富むとされてきた (Brown, 2009)。また意欲や探求心ともされてきた (Kim & Yang, 2021)。しかし5.1節で考察したとおり、明確な旅行動機は示されていない。むしろ変容的ツーリストを学習者足らしているのは、旅の前より備わっている所与の非認知能力という Ethos（気風）であり、それをどのように資源統合するかは旅行中、すなわち実践のコミュニティ(異質型共同体)に飛び込んで体験したアフォーダンスと文脈で決定される。つまり Ethos は変容的ツーリズム研究の1つの研究領域というよりも他の3つの研究領域で調査される結果を先んじて規定してしまう先行要因である。

また Catalysers（誘因）として受け入れ地域となる側が望む方向に変容的ツーリストを

アフォードできるかは、Setting（場面）次第であり、その逆もまた然りであるということも示唆された。サラワクの TPA は Walter (2016)が述べる、自己変革の起きやすい自然に囲まれたアウトドア空間である。しかし誘因を駆動させるガイドのような存在がいなければ表 11 に示される通り、自然要素に対してのエージェンシーを発揮することなく、条件 I や K のように異なるエージェンシーを発揮する場として活用されることになる。それを許容できる場合は問題ないが、そうでない場合はオーバーツーリズムとして受け入れ地域側に認識されかねない。よって Catalysers（誘因）と Setting(場面)は相互に強く連関しており、互いを無視して原因条件として研究することはできないことを本調査は明らかにした。いずれも現在の傾向性であるエージェンシーを決定する要因である。

さらに観光心理学と観光社会学・人類学の架橋も学術的な貢献である。前者は自己変革を動機として後者は自己変革を結果としてみなしてきた。これに対し本研究では、変容的ツーリストの学びは SECI モデルに基づく越境学習メカニズムで説明でき、第 4 章で越境学習に必要な非認知能力を持つことを実証することで、自己変革は「サイクル」で捉えられることを示唆した。動機か結果か、という二項対立ではなく動機にも結果にもなりうるという視点の提供である。またツーリストを対象にした研究への QCA の採用により、観光社会学や観光人類学に基づき解釈主義的に仮説を生成しつつ、その仮説を観光心理学同様、実証主義的に検証できる方法論を示したのは観光学への貢献である。

また変容的ツーリズム研究ではコミュニティとの関係性構築は自己変革の Catalysers（誘因）とされている(Decrop et al., 2018)。しかし、それが変容的学習とどのような関係にあるのか定かではなかった。「混乱的ジレンマ」へ飛び込むことをアンラーニングで説明し、また旅先を共に学びあう知識共創の場、すなわち「実践のコミュニティ」と位置付け、具体的に変容的ツーリストの行動を越境学習であると概念的に整理し、本研究で検証することで、当該誘因と学習理論の接続が説明可能となった。

加えて、エージェンシーのとらえ方、アクターエンゲージメントにおける傾向性の計測における操作的定義も学術的な貢献である。変容的ツーリズム研究では当人にとってのポジティブな変化を自己変革とみなすが、これを TSR におけるウェルビーイングの概念と接続することで、「個客」の潜在能力（ケイパビリティ）の発揮の結果と位置づけることができた。そして変容的ツーリズム研究は変容的学習理論に依拠し、また現象として AT でも学び・発見が発生していることから、「個客の傾向性」を学習能力の源泉としてみなし計測する方法を本研究は示した。この学習能力とは、変容的ツーリズム研究の先行研究から高まりが期待されていた自己効力感やレジリエンスないしグリットといった非認知能力であり、心理学領域で開発済みの尺度を用いて計測可能である。これはアクターエンゲージメントにおける過去の傾向性であり、ケイパビリティの発揮に必要なエフェクティビティである。結果として変容的ツーリズム研究の依拠する変容的学習理論への批判、すなわ

ち 2.3.1 項における Newman (2012) による学習者の言動に基づく調査の恣意性への批判に抗弁できるようになった。

6.4. 課題と展望

今後の調査の方向性として、まず本研究の結論をより頑強に立証するために、対照実験ができるよう変容的ツーリストではない旅行者のデータも同時に収集する必要性が挙げられる。本研究の調査は変容的ツーリストへのアプローチを第一義としてマレーシア・サラワク州の TPA という AT のフィールドを対象地に選択した。そのため結果に到達しない、TSR の習慣的価値に重きを置くようなツーリストには逆にアプローチすることができなかった。彼らの非認知能力やエージェンシーも調査し、変容的ツーリストと比較することで、本研究で明らかにされた固有性が変容的ツーリストに特有のものであるか検証することができる。具体的には構造化アンケートで「もし雨天ならこのツアーの参加をキャンセルしましたか」といった設問を尋ねることで、ありのままの自然・文化を楽しむことのできる変容的ツーリストと偶発性を嫌う（期待どおりを好む）通常のツーリストを選別できる。

加えて、今回の調査で予想に反し十分に確認できなかったのがガイドの役割である。第 5 章で述べたようにガイド付きツアーの利用者が 8 名と対象者に少なく、エスノスケープの文脈をファシリテートする存在が旅行中にほとんど存在しなかったため、今回の調査ではガイドやガイド的役割をする現地の人々の働きを調査することはできなかった（付録 7 Q2-1～2-13 のガイドに関する質問への回答者は限定的で分析が不可能であった）。また、5.1 節でも述べたとおりツアー利用者 8 名中 5 名がエージェンシーを発揮していないため、ガイドがエージェンシーの発揮をアフォードすることは確認できてない。

しかし現地のコミュニティ、ガイド同士のコミュニティ、そして顧客と接するサービスの現場といった複数のコミュニティを往還する現地のガイドは、変容的ツーリストにとっても学びの支援者になれる可能性がある。「実践のコミュニティ」に知識を仲介・伝播する者をナレッジ・ブローカーと呼ぶ (Wenger, 2000)。石山 (2018) は知識、スキルの伝播ではなく、学習者のアイデンティティの調停、異質性の統合という内面的変化を支援する新たなナレッジ・ブローカーの存在を明らかにしている。この新たなナレッジ・ブローカーの視点は、ATにおいて、顧客へ知識・スキルを移転するガイドの存在を、自己変革に向かう学びの支援者として捉えなおすことを可能にする。また越境学習メカニズムにおける Reflection のプロセス (SECI モデルでは Combination に該当する) では、教員が自己変革に向かう者の支援者 (facilitator) として振る舞うことが期待されている (Gulikers & Oonk, 2019)。6.2 節で述べた受け入れ地域側の人々の「実践のコミュニティ」への参加の促進やシビックプライドの醸成も可能な、重要なアクターと予想される。以上からガイドに対し、「実践のコミュニティ」で変容的ツーリストと共同的に学び合いを促す存在として捉え、

その役割や傾向性を調査し、顧客のエージェンシーにどのような影響をもたらすのか明らかにすることも必要と考えられる。

加えて、5.3 節で考察した共感性の働きについても更なる探求を要する。成人の共感性の研究はサービスを提供する側に発揮を期待し、教育の現場における教師(Aspy et al., 1984)や医療の現場における医療従事者(Evans et al., 1993)などを対象に計測されることがある。しかし変容的ツーリズムは真逆で、顧客側が共感性を発揮するユニークな産業である可能性が本研究(表 20) から示唆されている。これはガイドや現地で触れ合う人々、同じグループになった他の旅行者の期待をくみ取り、好ましい旅行者を「演じる」ために共感性を活用しているのではないか、というリサーチクエッションにつながる。そして冒頭で参照したように変容的ツーリストはサステナブル・ツーリズムを実現するスマートな旅行者として期待されているため、これはツーリズム・リテラシーの研究にも通じる。

ツーリズム・リテラシーとは「ツーリスト(観光者) メディエーター(観光業) コミュニティ(観光地) の3つの層から構成された、世界を観る技能」(山口他 2021, p.7-8) のことで、山口他(2021) は観光を通じた「再帰的」な社会実験のひとつと捉えている。この再帰的とは5.3 節で参照した Urry and Larsen (2011 加太訳 2014) の示した、観光現象を観光する視点のことである。変容的ツーリストはこうしたメタ認知的に観光を捉えるツーリズム・リテラシーを備えた者と解釈できる。

ツーリズム・リテラシーの計測の尺度としてメタ認知能力を測る尺度(例えば、阿部・井田(2014) による Metacognitive Awareness Inventory など) を用いることもできるが、メタ認知能力には非認知能力だけでなく知識やスキルも含む(Ngadiyono et al., 2020)。そのため調査項目が膨大になりがちである。本研究では、共感性という非認知能力に予測をたてることができたため、調査項目を絞りつつアクションリサーチによってその検証が可能と思料する。例えば、冒険教育のプログラムはこの共感性に働きかけることができる(野田, 2008)。冒険教育のインストラクターの協力によって、共感性の高いグループとそうでないグループをそれぞれガイドしてもらい、エージェンシーの発揮度合いを比較することで、再帰的な観光ができる者とそうでない者の傾向性の違いを明らかにできる。

最後に、二段階 QCA による精度向上・維持の可能性も今後の研究には重要な視点である。4.4 節で述べたとおり、分析したい原因条件の数が増えれば必要なケース数も多く必要とされる(Mello, 2021 東・横山訳 2023)。本研究では、そのケース数(N=26) で精度が確保できるのは五条件までという限界があった。しかし研究の蓄積の豊富な分野で、先行研究から結果への直接的な原因と間接的な原因をあらかじめ予測することができる場合は、このケース数を増やすことなく多くの原因条件を分析できる。直接的と予測できる原因条件を近接条件、間接的と予想できる原因条件をリモート条件と呼ぶ(Schneider & Wagemann, 2006)。そして最初の段階として先に低い閾値設定で良いので、まずリモート

条件のみを分析する (Schneider & Wagemann, 2012)。そこから結果をもたらす経路の解だけを今度は近接条件と一緒に分析する 2 つの段階に分けることで、ケース数を増やすことなく多くの原因を分析できる。これが Schneider and Wagemann (2006)が提唱する二段階 QCA である。変容的ツーリズム研究はまだ蓄積が浅く、そもそも本研究のように変容的ツーリストを越境学習者とみなす視点はまだない。しかし変容的ツーリズム研究でも TSR でも、(そして本研究でも) 自己変革という結果に至るプロセスでは自己効力感などの非認知能力の働きは指摘されている。よって今後の変容的ツーリズム研究の蓄積によっては、例えば、非認知能力ないし Ethos が近接条件で、S-D ロジックの「制度」あるいはガイドの働きなどがリモート条件といった具合にあらかじめ一般的な諒解 (特定の研究分野で合意が得られている概念、基準など) をもって分類できるようになるだろう。

終わりに

コロナ禍の収束に伴い観光需要が回復する一方で、オーバーツーリズムという負の側面も問題視され、近年は旅行者の量だけでなく、その質も原因として指摘されている (井上, 2024)。しかし「質」の高い旅行者とはそもそもどのような旅行者を指すのだろうか。

Tett (2021, 土方訳 2022)は、アカデミズムの調査においてサンプルに多いいわゆる西洋人、すなわち Western (西洋的) Educated (教育水準が高い) Individualistic (個人主義的) Rich (金持ち) Democratic (民主的) という特徴を持つ者が世界的にみれば少数派に過ぎないことを指摘し、頭文字をとって「奇妙な」という英単語になぞらえて WEIRD と呼び、西欧の心理学に警鐘をならした。これは統計解析と相性の良い実証主義の視点からは、統計的に外れ値である彼らを研究対象にする必然性は低いためである。しかし WEIRD は、観光の現場においては地域への貢献という利他性も持ち合わせ、持続可能な観光の実現に貢献度の高い冒険旅行者を多く内在する。そして変容的ツーリスト化した冒険旅行者は、固有の非認知能力を用いて、商品化以前の観光資源からも偶発的に学びを選択し、自分なりの価値に変えられることを本研究では明らかにした。これは受け入れ地域側に変容的ツーリストに対する高度なサービスの開発・提供を必要条件としないため、「はじめに」で述べたサービスの提供人材不足という課題だけでなく、サービス化が不十分な地域への分散による「量」の問題の解消にも貢献できる存在である。

よって統計的には外れ値であっても、「質」の高いポジティブな逸脱者であるかぎり、「奇妙な」彼らを質的に深く追う研究には価値がある。変容的ツーリズム研究と TSR の更なる発展の潮流にのり、国内外のフィールドで第三の消費者である変容的ツーリストの固有性をより深く研究していきたいと考えている。

謝辞

指導教員である敷田麻実先生のご指導をはじめ敷田ゼミでの学びは私にとってまさに研究を軸にした「実践のコミュニティ」であり、共同的な学び合いの中で、新たな気づきや発見が生まれ、結果としてここまでたどり着くことができました。また敷田先生のお取り計らいで様々な研究プロジェクトに参加する「越境学習」の機会を頂戴することで、今まで触れたことのない新たな知識の創造が促進されました。さらに敷田先生のリスキル・リカレント教育の実践をお手伝いする中で、多様な学習理論に触れることができたことも本研究の一助となりました。陰に日向に各種ご支援いただき、本当にありがとうございました。重ねて御礼申し上げます。

また、学位論文審査にあたり、貴重なお時間を割いていただき、ご指導、ご助言をいただきました神田陽治先生、白肌邦生先生、内平直志先生、平田透先生に心よりお礼を申し上げます。また副指導教員である鈴木晃志郎先生と郷右近秀臣先生には数多くのアドバイスを賜り、研究することの難しさ、楽しさ、醍醐味を教えてくださいました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

なお本研究の一部は、国立研究開発法人科学技術振興機構と独立行政法人国際協力機構による地球規模課題対応国際科学技術協力プログラム（研究代表者：市岡孝朗先生、研究課題名「サラワク州の保護区における熱帯雨林の生物多様性多目的利用のための活用システム開発プロジェクト」）の助成を受けたものです。コロナ禍の影響で渡航が制限される中、市岡先生をはじめとする大学関係者の皆様とカウンターパートであるサラワク森林公社の関係者の方々のご尽力をもって現地調査の実施ができましたこと、厚く御礼申し上げます。

補注

(1) 観光客と旅行者、ツーリズムとトラベル

観光客（ツーリスト）とは「個人が普段生活している環境、訪問地における雇用を除く、一年未満のビジネス、レジャー及びその他のあらゆる目的で訪問地を一泊以上 滞在した者を観光客（tourist）又は一泊以上の訪問客（overnight visitor）」(国連世界観光機関(UN Tourism)駐日事務所, n.d.)と定義されている。ツーリストは、旅行者（トラベラー）、すなわち目的や期間に関わらず、異なる地理的場所の間を移動する者全般を指す広い概念の一部（サブセット）であるとされている(United Nation Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, 2010)。しかし宿泊を伴わない（日帰りの）観光活動であっても、オーバーツーリズムを引き起こす可能性があるため、本研究では原則として、観光客と旅行者を区別しない。

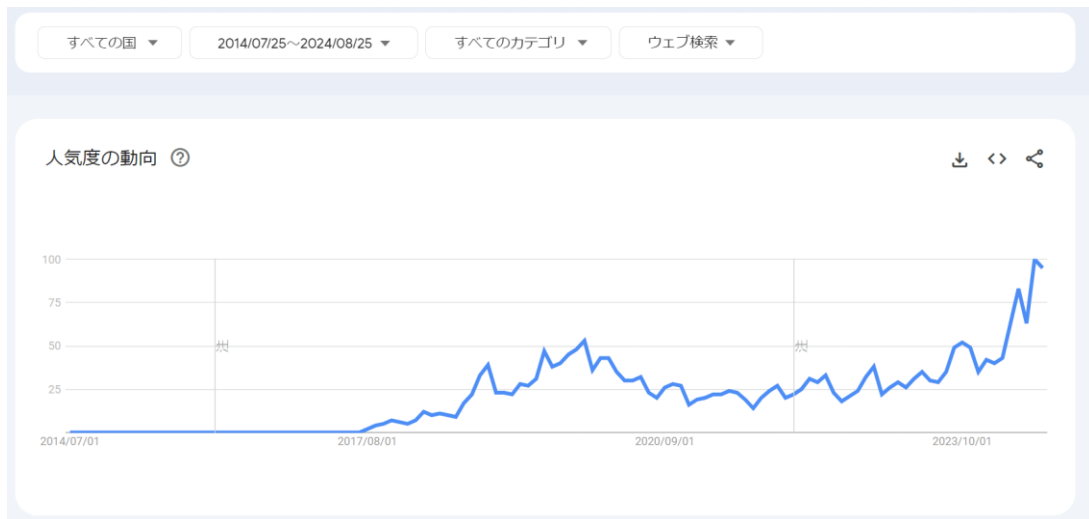
なおツーリズムはツーリストに、トラベルはトラベラーによって行われる活動を指す(United Nation Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, 2010)。観光活動を指す用語として、“Travel” Agency（旅行代理店）のように事業者は広い概念であるトラベルを使用する傾向がある。本稿に登場する業界団体も Adventure Travel Trade Association（ATTA）や Transformative Travel Council（TTC）のようにトラベルを使用している。一方、Tourism Studies（観光学）と呼ばれるように学術的にはツーリズムを用いることが多い。本研究では特別な理由がない限り、観光活動を指す言葉には「ツーリズム」を用いる。

(2) オーバーツーリズム

オーバーツーリズムとは、“Overtourism describes the situation in which the impact of tourism, at certain times and in certain locations, exceeds physical, ecological, social, economic, psychological, and/or political capacity thresholds”(Peeters, et al., 2018, p.15) と定義される、状況を指す用語である。日本語においては観光公害とも訳される。なお、この観光における収容力（Capacity）については「物理的、経済的、社会文化的環境を破壊することなく、また、訪問者が許容できないほど満足度を低下させることなく、1 か所のデスティネーションを同時に訪れることができる最大人数」（UNWTO, 2020, p.3）と定義されている。

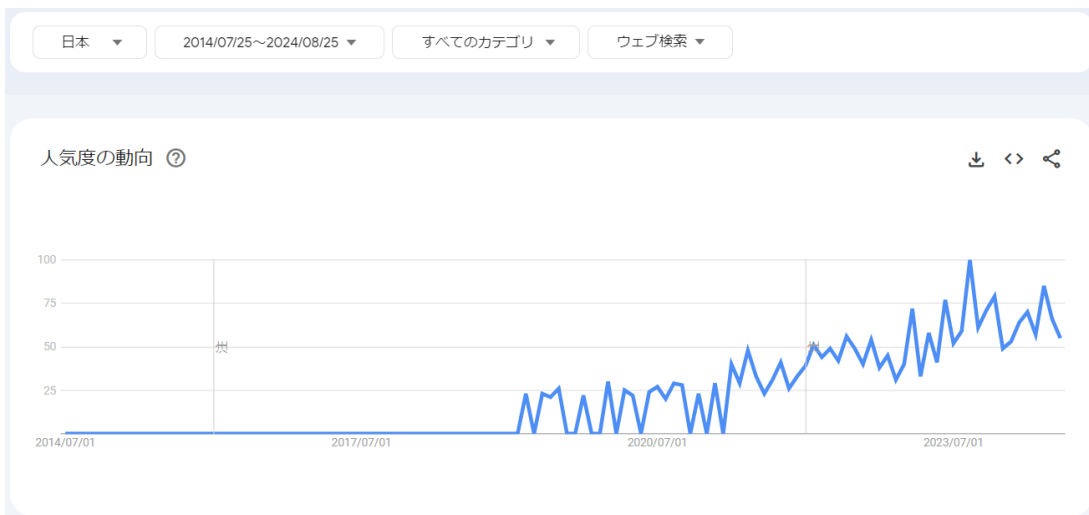
(3) ウェブ検索トレンド

Google Trends では、特定の用語の人気度の推移を示すことができる。人気度とは、最も検索された時期を 100 とした相対的な検索頻度で表される。過去 10 年間の全世界における英語での「Overtourism」の検索動向を示したのが図（補注 3-1）である。



図（補注 3-1）：Google Trends における「Overtourism」の検索人気度推移（2024 年 8 月 25 日時点）

同様に日本語で「アドベンチャーツーリズム」の検索動向を示したのが図（補注 3-2）である。コロナ禍において検索が増加し、2023 年 9 月にピークに達した。なお、宿泊を伴う通常のパッケージツアーでは、地域経済に 10,000 USD を創出するために約 9 名の旅行者が必要であるのに対し、冒険旅行者の場合は 4 名で同額を創出でき、少人数で高単価な顧客と冒険旅行者は認識されている（ATTA, 2021）。



図（補注 3-2）：Google Trends における「アドベンチャーツーリズム」の検索人気度推移（2024 年 8 月 25 日時点）

(4) 持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）

持続可能な観光は、“Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and

host communities.” (United Nation Environment Programme & UNWTO, 2015, p.12) と定義される。受け入れ地域のニーズをくみ取り、現在だけでなく将来の影響も考慮する概念である。

(5) 持続可能な観光のためのガイドライン

当該ガイドラインは観光の受け入れ地側の事業者のために 2013 年に作成され、作成者の国際非営利団体の Global Sustainable Tourism Council (以下「GSTC」)による Destination Criteria を略し、「GSTC-D」と呼ばれる。2019 年の改訂で Ver.2.0 がリリースされ、日本の観光庁(2020)もこれを参考に地方自治体や観光地域づくり法人の観光地マネジメントのための日本版 GSTC-D として Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations (JSTS-D) を制作した。なお、GSTC は UNWTO と国連環境計画 (UNEP)、国連財団 (UN Foundation) そして非営利組織のレインフォレストアライアンスが中心となって 2007 年に立ち上げた組織である(GSTC, 2022)。

(6) 観光のシステムと旅行者の変化

Leiper (2004) は、基本的な観光のシステムとは 5 つの相互依存要素、すなわち①旅行者、②旅行者を生み出す地域 (発地)、③旅行者の訪れる目的地 (着地)、④経由地そして⑤旅行者の移動を促進する旅行事業者等の観光産業で成り立つと述べている。①旅行者が⑤観光産業の助けを借りて、②発地から、時に④経由地を挟んで③目的地を来訪し、⑤観光産業の助けを借りて消費活動をして、再び②発地に戻ってくることで観光が成立する。この観光を主導してきたのは、それを商品として規格化する⑤観光産業であった (片山, 2015)。

1970 年代の団体旅行が主流の時代は②発地に根差して、そこから特定の観光地に旅行者を大量輸送するマスツーリズム商品が開発された。インターネットの発展に伴い旅行者のニーズが多様化していく 1990 年代には、徐々に③目的地 (着地) の特徴を活かした多様な体験型・交流型の観光商品を造成されるようになり、さらに 2000 年代に入るとエコツーリズム、グリーンツーリズムなど観光の特徴を示した名称も登場し、画一的なマスツーリズムとの対比でニューツーリズムと総称された (片山, 2015)。しかしながら、こうした発地から着地への視点の変化やニューツーリズムの登場は、観光システムの中の旅行者の位置づけを変化させるものではない。山村(2009)が指摘するように①旅行者はあくまで③着地における「消費者」であり、⑤旅行事業者等の観光産業が「生産者」であるという二項対立構造は維持されている。

しかし、近年この構造に変化が指摘されるようになった。アニメの舞台となった場所を探し当て来訪するファンが、当該地域の人々とともに地域のイベントを創出したり、提供

する側のスタッフとして参加するような現象が 2000 年代に観察されるようになってきた（石森・山村, 2009）。これは①旅行者が③目的地の人々と観光を創造しており、Toffler (1980, 徳岡訳 1982) が提唱した、消費者でありながら生産者でもある「生産消費者（プロシューマー）」となっている状態である。また鮫島(2019)は発地における⑤旅行事業者と①旅行者が共創したエイチ・アイ・エス社の「タビジョ」商品の研究で、①旅行者が観光商品の開発のためのリードユーザーとして関わるケースを紹介した。旅行者は観光を創造する側になりうる存在に変化している。

このプロシューマー化は、旅行者がアニメ等のコンテンツに依拠し、それに関わる観光資源を探索し、発見することから始まる（石森・山村, 2009; 鮫島, 2019）。しかし一方的に対象を観光資源とみなすことは、時にプライバシーの侵害を引き起こし、目的地域の人々に不快感を与えることもある。例えば、あるアニメの舞台となった江ノ島電鉄（神奈川県）の沿線では来訪者による住宅地の立ち入りや往来の妨げなど住民生活の支障も報告されている（高坂, 2018）。「責任ある旅行者になるためのヒント（UNWTO, 2021）」では旅先に住む人々への敬意や他者へのプライバシーの保護も含み、こうしたオーバーツーリズムの発生予防を啓蒙している。

(7) レスポンシブル・ツーリズム

レスポンシブル・ツーリズムは人々が住みやすく、来訪しやすいより良い場所をつくる観光とされ、観光事業者、ホテル経営者、政府、地元の人々だけでなく観光客が責任を持ち、観光をより持続可能なものにするために行動することを求めている（International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002）。中島(2022)は、現象としてのツーリズムを指すものではなく、旅行者として行動する側の姿勢に着目して使用される頻度が高い用語と述べている。

(8) リジェネラティブ・ツーリズム

観光地にプラスの影響を与えるツーリズムを指す用語としてリジェネラティブ（再創造的）・ツーリズム（Regenerative tourism）がある。Covid-19 による観光の一時的停滞に対し、元の状態に戻すのではなく、これを機に現在の価値観や世界観を反省し、新たな観光システムを構築すべきという Ateljevic (2020)らの主張を汲み、近年議論が進んでいる領域である。Bellato et al. (2022)は、リジェネラティブ・ツーリズムには厳密な定義はまだないとしながらも生態学的世界観(ecological world view)に基づき、負の影響を観光地に与えないのではなくむしろ正の影響（net positive effects）を与える変革的アプローチである、と主張している。まだ概念的な研究に焦点が当てられており、実証的な研究はこれからとされる分野である（藤本, 2024）

(9) ウェルビーイング

ウェルビーイングとは個人の幸福だけでなく社会の幸福など多様な範囲の幸福を含む概念である (World Health Organization, 2021)。本研究で参照する TSR 研究では、特に個人の幸福にフォーカスし、「人生に意義を見出し、自分の潜在能力を最大限に発揮している状態」(Calvo & Peters, 2014, 渡邊・チェン訳 2017, p.29)とウェルビーイングは定義される。

(10) ハードなアドベンチャーとソフトなアドベンチャー

UNWTO (2014) は、当人にとっての冒険の度合いや肉体的にハードであるか否かは、人それぞれ異なるため明確な区分は難しいとしながらも、ケービングやトレッキングなどをハードアドベンチャー、ハイキングやキャンプ、エコツーリズムなど比較的风险が少ないアクティビティをソフトアドベンチャーと分類している。特にソフトアドベンチャーの範囲は広く、肉体的な冒険やリスクの要素のないツーリズムも含まれる。例えば、現地のコミュニティに入り込んでその土地の食材を通じて異文化を体験するカリナリーツーリズムなどもフード・アドベンチャーとして、AT に含まれるようになっている (Pettrak & Backmann, 2015)。

(11) 両面的な消費傾向

観光客の心理的特徴を示した Plog (2005)は、異なる文化を楽しみ、リスクを喜んで受け入れる冒険的な者を「アロセントリックな旅行者」と呼び、反対に、計画された旅行を好み、きちんとしたサービスを重視する非冒険的な者を「サイコセントリックな旅行者」と呼んだ。そしてその間のリスクが中程度の旅行を好む者を「ミッドセントリックな旅行者」と表現した。International Finance Corporation and ATTA (2019)による冒険旅行者は、アロセントリックとサイコセントリックのどちらの消費傾向も示し、中程度のミッドセントリックな消費を好むわけではないため、本研究では「両面的な」消費傾向と表現する。

(12) 変容的ツーリストによる持続可能な観光

Ray and Anderson (2000)が提唱した、新しい文化や価値観を創造し持続可能性や社会的責任に関心を持つ社会集団である「カルチャラル・クリエイティブ」を引き合いに出し、環境意識・社会貢献意識が高い彼らの旅行行動によって持続可能な観光が成立するというのが UNWTO (2016) の主張である。

(13) 異日常空間を楽しむ観光

観光人類学では旅行について、非日常空間に行って戻ってくる過程に着目し、通過儀礼に例えた (Graburn, 1977)。観光地とはこの非日常空間 (宗教施設や娯楽の場など) を指

すが、それとは別のそこで暮らす人々の日常空間（旅行者からみれば日常でも非日常でもなく異日常）を楽しむ観光のスタイルの増加を米田（2018）は近年の傾向として指摘している。例えば名所や名跡などの観光による非日常を旅行に求める層が 50 代、60 代に多い一方、20 代、30 代の若年層には他の年齢層に比べ、地域の活動への参加や地域の人々との交流といった異日常空間におけるふれあいを求める者が多いことが、オンラインアンケート調査（N=2,026）から分かっている（JTB 総合研究所, 2019）。波瀾（2022）は、こうした若い世代の旅行傾向から、旅行に行くこと自体を目的としていた観光から自己実現を体現する手段としての観光に変化していることを指摘している。

(14) エスノスケープと保全の規格

現地の人々の暮らしが織りなす風景であるエスノスケープの保全を含んだ規格には UNESCO Biosphere Reserves(和名：ユネスコエコパーク)がある。これは UNESCO の「人間と生物圏計画（1976）」によって認定された生態系保護区を指す（日本ユネスコ国内委員会, n.d.）。自然公園のように生態系や生物多様性を保全するエリアを内包しつつ、その自然の恵みを活かし特色ある産業や文化を紡ぐ周辺に居住する人々の地域社会の持続可能性（持続可能な利活用）も目指す取り組みである。例えば、日本のユネスコエコパークである南アルプスユネスコエコパークでは国立公園の指定エリアでもある山岳エリアにおいてはランドスケープの保全（写真 A）に努めつつ、伝統的な暮らしの風景のある山麓エリア（写真 B）ではその景観（本研究におけるエスノスケープ）が保全や評価の対象である。

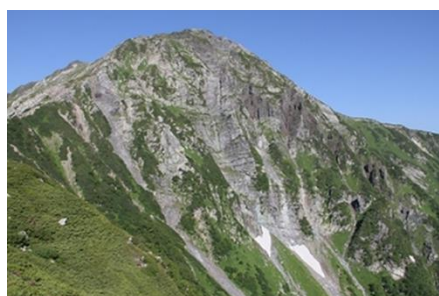


写真 A ランドスケープとして山岳風景
（画像出典：環境省（n.d.a））



写真 B エスノスケープとしての茶畑景観
（画像出典：南アルプスユネスコエコパーク(2021)）

しかし本研究におけるエスノスケープは、静的な景観に限定しない。2023 年 3 月 29 日に先行調査として対象候補地のひとつであるマレーシア、サラワク州のグヌン・ガディン国立公園をツアーで来訪した際、往路の車中でガイドが、サラワキアン（サラワク州の人）が互いに尊重し合あう性格であることを筆者に述べた。そして、犯罪が少なく道路にパトカーが走っていないことや車が多く走っているのにも関わらず、クラクションの音がしな

いことを話した。つまり視覚だけでなく音やにおいなどもサラワク州のエスノスケープを構成する要素である。そしてこの出来事は筆者にとってはガイドの働きで偶発的に現象した学びでもある。

なお、サラワク州にはユネスコエコパークは存在しない。ただし文部科学省にあたる Ministry of Education Innovation and Talent Development の外郭団体である Sarawak Biodiversity Centre では、サラワク州内の 40 を超える民族の天然資源の利用と管理の伝統的知識の保全に努めている(Sarawak Biodiversity Centre, 2023)。

(15) ジョブ理論

Christensen et al. (2016 依田訳 2017) による Job to Be Done (通称、「ジョブ理論」) とは顧客がサービスや商品を購入する時は、片付いていない「仕事 (ジョブ)」のために商品やサービスを「雇用 (ハイア)」すると例える、考え方を指す。同じ商品・サービスでもそれを雇う理由は多種多様であることを指摘している。また購入する瞬間をビッグハイア、使用する瞬間をリトルハイアと呼ぶ (Christensen et al., 2016 依田訳 2017)。例えば自然公園への来訪を決定し、交通サービスのチケットを購入した瞬間が前者、自然公園内で過ごす瞬間は後者である。それぞれの瞬間に思い描くジョブは異なっているとされる。Christensen et al. (2016 依田訳 2017)はビッグハイアは提供者側がデータとして収集できるが、リトルハイアの情報収集は困難と述べている。なお本研究は、とりあえず来訪する、なんとなく来た、というビッグハイアそのものあいまいな旅行者を扱う。

(16) 観光資源の分類

観光学において、観光資源は静的なオペランド資源と捉えられることが多く、表 (補注 16) のように分類される。ありのままの自然、文化、暮らしの風景 (エスノスケープ) をあえて分類するならばランドスケープの一部ということになる。しかしエスノスケープには寺社仏閣もあれば祭りや自然現象もあり、既往の枠組みでは分類が困難である。

表 (補注 16) 観光資源の分類

	触れられる	触れられない	触れられる場合もあれば そうでない場合もある
文化	e.g. 歴史的建造物、遺構、遺跡	e.g. 音楽、伝統的イベント(祭り)	e.g. 寺社仏閣、ミュージアム
自然	e.g. 温泉、植物、動物	e.g. 自然現象、環境音	e.g. 自然公園、動物園
文化と自然の複合	上記の両方を含む	—	e.g. 都市、ランドスケープ、リゾート地
テーマ	e.g. 工業跡地、灯台	e.g. 日本茶体験	e.g. 企業博物館

(須田 (2003)を参考に筆者が簡略化)

(17) AT の定義とその変遷

ATTA の定義が広まる以前の AT について Buckley (2010) は、まず極めて冒険的な一部の旅行者の自発的な活動から始まり、徐々にマスツーリズムの中で変化し、そして商業的な商品になっていったと述べている。

ATの始まりは、プロのガイドを雇用した冒険活動において世界中の耳目を集めた、1953年のエベレスト初登頂とされる (Jenkins, 2019)。しかし AT を最初に定義したのは、1960～1970年代にマスツーリズムが浸透し、それと比較のうえ、物理(肉体)的な危険性のあるツーリズムであることを強調した Meier (1978) が最初と思われる。この危険性は danger(デンジャー)という語を用いて表現されている。結果の不確実性を AT の定義に取り入れた Ewert(1989) もデンジャーの要素を含む活動と AT を捉えている。

リスクがデンジャーに替わり AT の定義に定着したのは、危険性を AT 事業者の専門知識によって知覚されコントロールされる危険性と解釈した Hall (1992) 以降である。そして肉体的にチャレンジングな体験に特徴があるとする定義も現れた (Muller & Cleaver, 2000)。Weaver(2001)はこうしたリスクの要素、参加に伴う高い肉体的疲労に加え、参加の成功を促す特殊なスキルという三要素が AT の特徴と定義し、とりわけスリルとチャレンジを好むのが冒険旅行者であるとした。スリルとは、リスクがもたらす恐怖を芸術的に商品化したものである (Cater, 2006)。Buckley(2006)は、アウトドア活動を主要なアトラクションとする場所における、ガイドされた商業ツアーと AT を定義し、冒険的なレクリエーションとの区別を強調した。そして引率するガイドによるリスクマネジメントを伴うことで、かつての冒険者のような特別なスキルを要さず参加可能な「ソフトアドベンチャー」の概念が生まれた。元来、ハードアドベンチャーとソフトアドベンチャーの区別はリスクの多寡と参加者のスキル・許容度のレベルの違いであった(Hill, 1995)。しかし AT の商業化は、ソフトアドベンチャーがマスツーリズムの顧客を取り込みメインストリーム化する一方、ハードアドベンチャーは高単価であるが小規模となり、商業規模の違いも両者の間に生み出した(Buckley, 2006)。

AT がリスクを強調するのは、「ラッシュ」として知られる興奮とフロー状態の組み合わせが、個人をアドベンチャー活動に惹きつける源泉であると認識されていることに由来する (Buckley, 2012)。しかし AT のリスクがスリルやラッシュに変換されるかどうかは顧客の状況、スキル、経験、レベルに基づく主観的なリスク認知に依存することになる (Proebstl-Haider et al., 2016)。商業化されたアクティビティの形態、参加者の属性だけでなく、その参加者のスキルや能力に注目する研究が 2000 年代半ばから見られるようになる。

例えば、Pomfret (2006) はプッシュ・プルファクターアプローチから、顧客の性質がソフトアドベンチャー参加者とハードアドベンチャー参加者では異なることを主張した。一方 Varley (2006)は冒険教育の理論を参照し、顧客は成長することで、スキルを要さないソフト

トなアクティビティからスキルを要するハードなアクティビティへと移っていくと主張した。そして、そもそもハードアドベンチャー、ソフトアドベンチャーといった分類もアクティビティの種類で絶対的に分類するのではなく、顧客のスキル、状況に応じて変化するものという認識が見られるようになる(Patterson & Pan, 2007)。つまり、ある人にとっての冒険が他者にとっての冒険とは限らない (ATTA, 2010) という視座の広まりである。

Cater (2013)は AT の源泉をリスク要素ではなく個人の探求心に見出した。そして Varley and Taylor (2013)は、この個人の内面から生じる主観的な旅を「内なる旅 (inner journey)」という表現を用いて、ATをハードアドベンチャーかソフトアドベンチャーかという客観的に見てわかるアクティビティに基づく分類を否定した。リスク、スリル要素を中心とした旧来の AT の側面に加え、冒険教育における学びの要素も AT にあることを認め、「内なる旅」という AT (商業) と冒険教育 (学び) の結合要素を提案した(Varley & Taylor, 2013)。UNWTO(2014) は、自分の文化的、肉体的、地理的な快適さの限界に挑戦するのが冒険旅行者で、その限界は人それぞれであるとしている。そして多くの人と同じ場所に向かい同じような体験をするマスツーリズムと対比し、AT はマスツーリズムではないとした (UNWTO, 2014)。

現在では、リスクが少なく、難易度が低いからといって、それが当人にとって冒険度が低いとは必ずしもみなされない。冒険とは、空間的にも時間的にも主観的なものであり、個人のライフストーリーの中でしか意味をなさないものである (Large & Schilar, 2018)。よって難易度は低いが、当人にとっては意義深い体験であるスローアドベンチャーのようにそれぞれは両立するという主張がされている (Varley & Semple, 2015)。スローアドベンチャーとは、大がかりなスキルやチャレンジを必要としない自然の中での優雅な時間を過ごす旅行形態で、特に北欧諸国を中心に観察されてきた (Varley & Semple, 2015)。Farkić et al. (2022) は、よりソフトで簡素なアウトドア体験を求める観光客には、ガイド付きのスローアドベンチャーが心理的、身体的、社会的ウェルビーイングに貢献することを示唆している。具体的にはスローライフのイメージに近く、Farkić et al. (2023)はハイキングやカヤックなどのネイチャーベースドアクティビティと自然から採集できるスローフード、そして自然に過去まれた宿泊施設の三要素がスローアドベンチャー商品の特徴と述べている。

まとめると AT は、高い危険性と不確実性を伴う個人の探検から始まった。その後リスクコントロールされたソフトアドベンチャーが主流となるとマスツーリズム化したとみなされた。しかし冒険旅行者の主観的な探求心に着目すれば、リスクや難易度に応じたアクティビティによる区分は不適切であることが指摘される。そして参加動機はより内発的になり同じアクティビティでも参加者は異なる体験を引き出している可能性が指摘されるようになる(Pomfret & Bramwell, 2014)。この点において黎明期から現在に至るまで、絶対的な定義が存在しないにもかかわらず ATは画一的な体験を提供するマスツーリズムとは異なる

ると結論づけられた (UNWTO, 2014)。

一方で、その者が変容的ツーリストなのかマスツーリストなのか、体験しているアクティビティ等から客観的に判断することはますます困難になっている。Jenkins (2019)はATの幅はより広くなり (エコツーリズム、文化ツーリズム、ビーチツーリズム、ヘルスツーリズム、クルーズツーリズムなど多様なツーリズムに AT の要素はあるため)、明確な定義は困難であると述べている。よって AT の定義は他のツーリズムを網羅するような広がりを持つが、正確には上位概念ではない。ATは他のツーリズムを内包しないが、変容的ツーリストになった冒険旅行者が他のツーリズムに内在 (混在) していると推測できる。

(18) 実存的真正性と自己変革

客観的真正性には客観的な証拠が付与されており、例えば建立された時代の明確な歴史的な建造物などが客観的真正性を備えた観光資源に該当する。構築的真正性とは、例えばバリ島のケチャダンスのように実際は外国人の演出家によって構築されたダンスが挙げられる (遠藤, 2017)。踊る側も自身の伝統を示すものとして踊り、見る側もそれをバリ島の文化として受け取るようなケースを指す。Wang (1999)の実存的真正性とは当人にとっての真正性である。例えば筆者は2011年に中華人民共和国、四川省の四姑娘山大峰 (大姑娘山、標高 5,025m) に登頂した。この時、高山病の初期症状に悩まされたことから、来訪前は高所登山が得意であると自認していたが、高所登山は不得手な体質と認識を改め帰国している。これは当人が標高 5,000mという非日常空間(Liminality)に行って戻ってくることで、持続しつづける新たな自分観を獲得している状態である。これは筆者にとってのみ発生している実存的真正性である。

(19) 学習を目的とした旅行

サマースクールやウインタースクールなど何らかの学びを目的とした旅行をラーニングジャーニーと呼ぶ (木下, 2022)。これには地域課題の解決などを目的としたプロジェクトベースラーニングや探求学習も含み、旅行をレジャーではなく明確に教育と位置付けている (池内, 2023)。よって AT における偶発的に発生する学びとは異なる。

(20) エージェンシー

エージェンシーとは一般的に「行為主体性」や「行為能力」と訳されてきた(助川, 2021)。ただし OECD が 2019 年に発表した The OECD Learning Compass の中で学習者のためのエージェンシーが示され、日本の文部科学省の白井(2019)は「自ら考え、主体的に行動して、責任をもって社会変革を実現していく力」とより具体的に解釈している。本研究ではポジティブな変化に向かう行為主体性としてエージェンシーを捉える。

(21) エフェクチュエーション

エフェクチュエーションにおける起業家の5つの原則は、Bird in Hand（目的ありきではなく、予測不可能な状態でも手持ちの手段からスタートする）、Crazy Quilt（競合ではなく共創、相互作用から生まれるものを好む）、Lemonade（予想できる限り行動する、ではなく予想できないネガティブな状況でもその偶発性を利用する）、Affordable loss（リターンよりもどこまでなら損してよいかリスクを考えてスタート）、Pilot-in-the-plane（未来がコントロールできる範囲において予測は不要、臨機応変に対応する）からなる（Sarasvathy, 2008 加護野監訳 2015）。この5つの原則には、偶発性を機会ととらえる、予測できないことを好む、そしてなにもしないことがリスクであるという起業家のマインドセットが通底する。

(22) 批判的实在論と中範囲の理論

本研究は認識論としては、Bhaskar（1975）が提唱した批判的实在論(Critical Realism)に該当する。これは实在論と相対主義とを同時に承認するのが特徴である（Mingers, 2008）。知識の相対性（主観性）を主張しながら、同時に実践的目的に適合する客観的な知識の成立を承認する、実証主義と解釈主義の双方の性格をもつ。その推論形式には、演繹と帰納以外にアブダクション（リトロダクション）の重要性を主張している（Danermark, 2010）。これは経験できる領域や経験の可否にかかわらず起こっている出来事を越えて、その出来事が起こる観察不可能なメカニズムを説明するための論理的操作である。

Peirce（1932=1960）によって提唱されたアブダクションは現象を説明できるいくつかの理論の発見という「示唆的段階」とその理論の中から最も正しい（暫時的に）仮説を選択する「熟慮的段階」から成る（米盛, 2007）。元来アブダクションによって定立された理論は所与の共通認識ではないため、別途帰納や演繹を用いた理論の検証を要する。そこで、この検証に備えるため、熟慮的段階では、①もっともらしさ、②検証可能性、③単純性そして④経済性が考慮される（米盛, 2007）。①を重視する解釈主義における推論と異なり、批判的实在論におけるアブダクションは②、③、④も満たすことで社会の中で実践し検証できることを重視する。これは産業の発展に寄与するという社会的意義において、理論と実践（セオリー・インユース）との架橋を可能にする「中範囲の理論(Middle range theory)」にも通じる視点である。Merton（1968）によって提唱された中範囲の理論は、操作的に定義された概念と経験的に検証可能な命題から構成された理論を指す（McEwen & Wills, 2006）。本稿の文脈で述べれば、観光現象一般に適用可能な思考レベルの大理論ではなく、範囲を変容的ツーリズムに限定しつつも、事業者が事業に具体的に活かせる実践への適用が可能（そして検証が可能）な理論となる。

(23)アントレプレナーシップ

イノベーションを引き起こす起業家のアントレプレナーシップとは「変化を探し、変化に対応し、変化を機会として利用する (Drucker, 1985 上田訳 1997 p.40)」精神と定義される。Soulard et al. (2019)は、変容的ツーリストを自らの世界観の変容を熱望する旅行者としており、この変化を希求するマインドセットはアントレプレナーシップに類似する。

(24) Big 5

人の性格を決定する開放性、協調性、外向性、神経症傾向、誠実性の五次元を指す (Goldberg, 1992)。この開放性は知能指数とも関連することが分かっている (DeYoung et al., 2005)。そのため Big5 の構成要素のすべてが非認知能力で形成されているというわけではない。

(25) PERMA モデル

Positive Emotion (ポジティブな感情)、Engagement (エンゲージメント)、Relationships (関係性)、Meaning (意義)、Achievement (達成)の頭文字をとったもので、これらはウェルビーイングを高めるための5つの要素とされている (Seligman, 2012)。特に個人の強み、長所、ポジティブな個人特性に注目するポジティブ心理学の分野で参照される (中間, 2016)。

(26) 成人の非認知能力

久米他 (2023)の研究により、成人であっても具体的な経験ではなく年齢と共に自ずと非認知能力の平均水準が高まっていくことが分かった。

(27) 英語と中動態

本多 (2005) はアフォーダンスの働きによる中動態的な現象について、英語でも中間構文を用いれば表現できるとしている。例えば This car handles smoothly (本多, 2005 p.85) など行為者を示さない表現がこれにあたる。ただし質問紙やインタビューへの適用は、調査対象者 (回答者) がこれを理解できる英語のネイティブスピーカーであるケースに限定される。

(28) 質的比較分析の発展

批判的実在論者による使用頻度が高まっている背景には、まず QCA の発展により、ヒトを対象とした社会科学領域のケーススタディでも応用可能性が広がった点が挙げられる。QCA は「ブール代数や集合論を用いて観察されたデータ間の関係を体系的に比較することで、十分条件、必要条件、必要十分条件などに基づき、データ間での条件と結果の因果関

係を明らかにする手法である」(齋藤, 2017, p.390)。ブール代数を使用するものをクリスプ集合 QCA (cs/QCA) と呼び、定性的なデータを定量的に置き換える際、0 と 1 のブール値に変換するのが特徴であった。しかし、この 0 か 1 かという変換は恣意性が強いという De Meur et al.(2008)による批判やヒト等を対象とした場合のあいまいな回答に対応できない弱点があった。そこで Ragin(2000)は 0 と 1 の間に刻みとしての実数 (メンバーシップ値) を設定可能なファジィ集合 QCA (fs/QCA) を開発することでこの弱点を解決した。本稿においても fs/QCA を採用している。

次に fs/QCA の登場により、定性データを解釈主義的に定量化する作業の重要性が増したことが挙げられる。例えば 4 値ファジィ集合 (完全に帰属の 1 と完全に非帰属 0 の間にどちらかといえば帰属の 0.67 とどちらかといえば非帰属の 0.33 を設ける) を採用した場合、それぞれの間は何がどれだけ帰属するのか、あるいは帰属しないのか、といった尺度を設けなければならない。この尺度は、議論の余地のない事実 (統計データ、経済指標など)、一般的な諒解 (特定の研究分野で合意が得られている概念、基準など)、だけでなく調査者個人の専門能力 (個々の研究者が培った知識など) によって決定される (Mello, 2021 東・横山訳 2023)。この定性から定量への情報変換作業をキャリブレーション (較正) と呼び、研究者の主観性を排除せず定量的分析へ繋げる点が、統計的分析との違いである。

また QCA の集合論に基づく分析手法は批判的実在論における因果複雑性の認識論と親和性を持っている点も挙げられる。批判的実在論は実証主義同様、対象を我々と独立して存在するものとして捉える、実在論の立場をとる (野村, 2017)。一方で実証主義とは異なり、観察 (経験) できる事象以外にその背後にある観測不可能な構造があることを認め、アブダクションによって構造を推論する。そして、この構造は出来事が発生しないときも実在するものとし、その「出来事は、相異なった諸メカニズムから引き出された様々な影響の複雑に合成された結果」(Danermark, 2002 堀訳 2016 p.233)と見なす立場をとる。QCA の集合論はこの因果複雑性を可視化することに優れている。統計的アプローチでは、独立変数が従属変数に与える影響・相関関係を線形的な関係に整理することで発見する。一方、因果複雑性のもとでは、社会現象は線形ではなく、その結果はいくつかの異なる条件の組み合わせによって十分条件になりうる「結合因果」、その結果に到達する条件の組み合わせの経路は複数存在する場合がある「等結果性」、さらにその結果を生じさせる条件組み合わせは、その結果を生じない時、対照的に反映されない場合がある「因果非対称性」を想定する (Mello, 2021 東・横山訳 2023)。QCA はこの結合因果、等結果性、因果非対称性を明らかにできる特徴をもつ。こうした統計的アプローチとの差異をまとめたのが表(補注 28)である。以上の特徴を考慮し、本研究では QCA を分析手法に採用している。

表(補注 28) 集合論的アプローチと統計的アプローチの比較

アプローチによる相違点	集合論的アプローチ	統計的アプローチ
被説明項	結果	従属変数
説明項	説明条件	独立変数
コンセプト/ローデータの数値変換の方法	キャリブレーション(較正)	測定
探索の対象となる関係	因果複雑性	線形な関係
分析装置	真理値表	相関行列
分析のアウトプット	必要条件と十分条件	個々の独立変数の正味効果

(Mello (2021 東・横山訳 2023 p.55) を参考に筆者が簡略化)

(29) 公園制度のタイプ

自然公園には地域制自然公園と営造物型公園の二種類がある。日本やイギリス、イタリア等は地域制自然公園であり、土地を所有せず開発規制に重きを置く(加藤 2008)。公園管理者が元来の土地の利用者の権益を害することがなく、多様な関係者の協力が仰げる反面、厳密な資源保護が難しくまた関係者の利害調整に時間を要する傾向がある(環境省, n.d.b)。米国や豪州、ニュージーランドそしてマレーシア等は営造物型自然公園であり土地の権原を公園管理者が保有し、積極的な公園利用の促進や厳密な利用規制が可能な反面、公園管理費用が膨大になりやすい(加藤 2008)。

(30) サラワク州の自然公園での調査

サラワク州の自然公園内での調査は、調査対象を問わず SFC の許認可を要する。本研究の調査時(2023年)においては以下のプロセスで取得している。まずサラワク州において調査を行う者はその研究分野を問わず Sarawak Online Research Application System (オンライン上の申請サイト) から研究計画と研究者情報、カウンターパート(自然公園内の調査の場合は SFC) となる官庁や公社、その担当者、協力者、研究に関連するファウンダーの情報などを入力し申請する。言い換えれば、入力時点で SFC の担当者や協力会社(本研究の場合は AT を催行する地元事業者)の諒解を得ている必要がある。本研究の場合、2022年5月及び2023年3月にいずれも10日間前後の旅程でサラワク州を訪れ、事前にこれらのステークホルダーと折衝し応諾を得たうえで申請をしている。申請後、サラワク州政府はその内容を精査して、カウンターパート(本研究では SFC)へ連絡する。SFC で申請内容を承認すると州政府の委員会に諮られ、問題がなければ承認が下りる。ただし、この承認は調査計画の承認であって、自然公園での調査のための入園許可証は SFC 内で別途決裁を要する。昨今、希少な動植物の密猟・盗掘への警戒から審査が厳格化し、申請から最終的な許認可まで数カ月、時に半年以上を要する。

(31) ガイドと英語力

日本を調査対象地に設定し難い理由の 1 つに、英語で対応可能な AT ガイドの不足が挙げられる。1.4 節で参照した、北海道で開催されたアドベンチャートラベル・ワールドサミット 2023 を通じて見えた今後の日本のガイドの課題として、ストーリーテリング能力と英語力の底上げが日本政府観光局により指摘されている（馬場, 2023）。

(32) ソフトウェアの説明

Ragin は 2023 年 8 月に自身のウェブサイト (<https://sites.socsci.uci.edu/~cragin/fsQCA/software.shtml>) にて fs/QCA ソフト ver.4.1 を公開しているが、本項執筆時点（2024 年 5 月）では使用説明書は ver.3.0 のままで、まだ更新がされておらず、SYM consist（SYM 整合度）については、ソフトウェア開発者の Ragin による説明が待たれる。

(33) デ・マーケティング (demarketing)

デ・マーケティングは好ましい需給バランスに向けてあえて需要を喚起しない（マーケティングしない）戦略を指す(Kotler & Levy, 1971)。営造物型公園では公園管理者が見せたくない場所、行って欲しくない場所のコースは任意で閉鎖できる。

参考文献

- 阿部 真美子・井田 政則 (2014). 成人用メタ認知尺度の作成の試み : Metacognitive Awareness Inventory を用いて 立正大学心理学研究年報, 1, 23-34.
- Ackroyd, S. & Karlsson, J. C. (2014). Critical Realism, Research Techniques, and Research Designs. In P. Edwards, J O'Mahoney & S Vincent (Eds.), *Studying Organizations Using Critical Realism: A Practical Guide* (pp.21-45). Oxford University Press. (アクロイド, S., & カールソン, J.C. 中澤 平(訳) (2016). 批判的实在論 ; その研究手法と研究デザイン 立命館産業境論集, 51 (4), 243-268.)
- Adventure Travel Trade Association. (2010). *Adventure tourism market report*. ATTA document.
- Adventure Travel Trade Association. (2018). *Media Fact Sheet*. Adventure Travel Trade Association. Retrieved August 19, 2023, from <https://cdn.adventuretravel.biz/wpcontent/uploads/2018/09/Media-Fact-Sheet.pdf>
- Adventure Travel Trade Association. (2021). *Adventure Travel Overview & Marketing sizing*. Adventure Travel Trade Association. Retrieved December 29, 2022, from <https://learn.adventuretravel.biz/research/adventure-travel-overview-and-market-sizing>.
- Akaho, Y. (2024). Conceptual Model of Cross-Boundary Learning in Adventure Tourism, *Proceedings of the 4th International Conference on Tourism Management and Hospitality*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.33422/ictmh.v1i1.168>
- Akkerman, S. F., & Bakker, A. (2011). Boundary crossing and boundary objects. *Review of Educational Research*, 81(2), 132-169. <https://doi.org/10.3102/0034654311404435>
- Alahakoon, T., Pike, S., & Beatson, A. (2021). Transformative destination attractiveness: An exploration of salient attributes, consequences, and personal values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 845-866. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1925616>
- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organized Behavior & Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Alhadeff-Jones, M. (2012). Transformative learning and the challenges of complexity. In E.W. Taylor & P. Cranton (Eds.), *Handbook of transformative learning: Theory, research and practice* (pp. 178-194). Jossey-Bass.
- 天野 景太 (2016). “観光公害”概念の再定義 —グローバル観光時代の社会／地域問題の解説を見据えて— 日本観光学会誌, 57, 43-50. https://doi.org/10.51059/nihonkanko.57.0_43
- Anderson, L., Ostrom, A. L., & Bitner, M. J. (2011). Surrounded by services: A new lens for examining the influence of services as social structures on well-being. *Working Study : W. P. Carey School of Business*, Arizona State University.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). University of

Minnesota Press.

- 新井 直樹 (2022).日本の観光政策の変遷と展望—コロナ収束後の持続可能な観光に向けて 奈良県立大学・研究季報, 32(3), 1-45.
- Arthur, M. B. (1994). The boundaryless career: A new perspective for organizational inquiry. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 295-306. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/job.4030150402>
- Ashforth, B. E., Sluss, D. M. & Harrison, S. H. (2007). Socialization in organizational contexts. In G.P. Hdkinson & J.K. Ford (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology. Vol.22* (pp.1-70). WILEY.
- Aspy, D., Roebuck, F., & Aspy, C. B. (1984). Tomorrow's resources are in today's classroom. *The Personnel and Guidance Journal*, 62(8), 455-459. <https://doi.org/10.1111/j.2164-4918.1984.tb00254.x>
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467-475. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>
- 馬場 遥 (2023). ATWS2023 北海道ガイドの英語力・ストーリーテリング力育成が課題(JNTO) 旬刊旅行新聞 10月24日.
- Baldwin, C., Persing, J., & Magnuson, D. (2004). The role of theory, research, and evaluation in adventure education. *Journal of Experiential Education*, 26(2), 167-183. <https://doi.org/10.1177/105382590402600307>
- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Scribner, L. L., Krallman, A. & Guidice, R. M. (2020). Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research, *Journal of Service Science* 32(1) 129-141. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0146>
- Beck U, Giddens A, & Scott R. (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Polity Press.
- Becker, K., & Bish, A. (2021). A framework for understanding the role of unlearning in onboarding, *Human Resource Management Review* 31(1) <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100730>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Bhaskar, R. (1975). *A Realist Theory of Science*. London: Routledge.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2) , 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2013). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism* 18, 706-724. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>
- Blocker, C.P. & Barrios, A. (2015). The Transformative Value of a Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(3), 265-83. <https://doi.org/10.1177/1094670515583064>

- Booking.com (2024). ブッキング・ドットコム、2024年版「サステナブル・トラベル」に関する調査結果を発表。Booking.com. Retrieved September 10, 2024, from <https://news.booking.com/ja/ブッキング-ドットコム,-2024年番-「サステナブル-・/トラベル-」に関する調査結果発表/>
- Booms, B.H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W.R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp.47-51). American Marketing Association.
- Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Harper & Row. (Original work published 1961)
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, *55*, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain, *Journal of Service Research*, *22*(2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience. *Annals of Tourism Research*, *36*(3), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.002>
- Brymer, E. (2013). Extreme Sports as Transformational Tourism. In Y. Resinger (Ed.), *Transformational Tourism: Tourist Perspective* (pp. 111-124). CABI International.
- Brymer, E. & Schweitzer, R.D. (2017). Evoking the ineffable: The phenomenology of extreme sports. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, *4*(1), 63-74. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/cns0000111>
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. CABI Publishing.
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management*. Butterworth-Heinemann.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, *33*, 961-970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>
- Busch, C. (2020). *The serendipity mindset: The Art and Science of Creating Good Luck*. Penguin Life. (ブッシュ, C. 土方 奈美(訳) (2022). セレンディピティ 点をつなぐ力 東洋経済新報社)
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media Engagement and Advertising Effectiveness. In B. J. Calder (Ed.), *Kellogg on Advertising and Media* (pp. 1-36). Wiley: Hoboken, NJ.
- Calvo, R. A., & Peters. D. (2014). *Positive computing: technology for wellbeing and human potential*. Mit Pr. (カルヴォ, R. A., & ピーターズ, D. 渡邊 淳司・ドミニク チェン(監訳) (2017) . ウェルビーイングの設計論-人がよりよく生きるための情報技術 ビー・エヌ・エヌ新社)
- Cater, C. (2013). The Meaning of Adventure. In S. Taylor, P. Varley, & T. Johnston (Eds.), *Adventure Tourism. Meanings, Experience and Learning* (pp. 7-18). Routledge.

- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27, 317-325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005>
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research* 18(1), 6-22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Christensen, M., Dillon, K., Hall, T., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. Harper Business. (クリステンセン, M., ディロン, K., ホール, T., & ダンカン, D.S. 依田 光江(訳) (2017). ジョブ理論 イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム ハーパーコリンズ・ジャパン)
- Christie, M.F., & Mason, P. A. (2003). Transformative Tour Guiding: Training Tour Guides to be Critically Reflective Practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/14724040308668130>
- Coghlan, A., & Weiler, B. (2018). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567-582. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1102209>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201. (コーエン, E. 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.)
- Cranton, P. A. (1992). *Working with Adult Learners*. Wall & Emerson. (クラントン, P.A. 入江 直子・豊田 千代子・三輪 建二(訳)(1999). 大人の学びを拓く 自己決定と意識変容の学習を求めて 鳳書房)
- Danermark, B. (2002). *Explaining Society, Critical Realism in Social Science*. Routledge. (ダナーマーク, B. 堀 雅晴(訳)(2016). 批判的实在論の応用研究のためのガイドライン 立命館産業社会論集, 51(4), 227-234.)
- Danermark, B., Ekström, M., Liselotte J, L., & Karlsson J. H. (2010). *Explaining Society: Critical realism in the social sciences*. Routledge.
- De Meur, G., Rihoux, B. & Yamasaki, S. (2009). Addressing the critiques of QCA. In B. Rihoux & C. Ragin (Eds.), *Configurational Comparative Methods* (pp147-165). Sage.
- DeYoung, C.G., Peterson, J.B., & Higgins, D.M. (2005). Sources of Openness/Intellect: Cognitive and neuropsychological correlations of the fifth factor of personality. *Journal of Personality*, 73, 825-858. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00330.x>
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallarge, J., & Zidda, P. (2018). Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: The transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel Tour & Marketing*, 35, 57-72. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2019). Yoga tourism—A catalyst for transformation? *Annals of Leisure Research*, 22(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1459195>
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles*. HarperCollins (ドラッカ

- 一, P.F., 上田 惇生 (訳) (1997). 新訳 イノベーションと起業家精神 (上) その原理と方法 ダイアモンド社)
- Du, J., Buckley, R., & Tang, Y. (2016). Cultural differentiation in product choice by outdoor tourists. *Tourism Recreation Research, 41*(2), 177-187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1147212>
- Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M.D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: Perseverance and Passion for Long-Term Goals. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(6), 1087-1101. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.92.6.1087>
- Ekman, P., Rondell, J. G., Anastasiadou, E., Kowalkowski, C., Raggio, R. D., & Thompson, S. M. (2021). Business actor engagement: Exploring its antecedents and types. *Industrial Marketing Management 98*, 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.009>
- 遠藤 英樹 (2017). 観光における「伝統の転移」：「合わせ鏡」に映る鏡像としての地域アイデンティティ The journal of cultural sciences, *649*, 291-281
- Erichsen, E. A. (2011). Learning for Change: Transforming International Experience as Identity Work. *Journal of Transformative Education, 9*(2), 109-133. <https://doi.org/10.1177/1541344611428227>
- Ethical Consumer Research Association (2022). *Ethical Markets Report 2022*. Ethical Consumer Research Association. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/Ethical%20Markets%20Report%202022%20Final.pdf>
- Evans, B. J., Stanley, R.O., & Burrows, G.D. (1993). Measuring medical students' empathy skills. *British Journal of Medical Psychology, 66*. 123-133. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1993.tb01735.x>
- Everett, S., & Parakoottathil, D. J. (2016). Transformation, meaning-making and identity creation through folklore tourism: the case of the Robin Hood Festival. *Journal of Heritage Tourism, 13*(1), 30-45. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1251443>
- Ewert, A. W., & Sibthorp, J. (2014). *Outdoor Adventure Education: Foundations, Theory, and Research*. Human Kinetics.
- Ewert, A. W. (1989). *Outdoor adventure pursuits: Foundations, models, and theories*. Gorsuch Scarisbrick Pub.
- Farkić, J., Filep, S., & Taylor, S. (2020). Shaping tourists' wellbeing through guided slow adventures. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(12), 2064-2080. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1789156>
- Farkić, J., Filep, S., & Taylor, S. (2022). Slow adventure. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp.31-33). Edward Elgar Publishing.
- Farkić, J., Taylor, S., & Bellshaw, S. M. (2023). 6 Slow adventure in remote and rural areas Creating and narrating the tourism product. In M. Koscak & T, O'Rourke (Eds.), *Ethical and Responsible Tourism Managing Sustainability in Local Tourism Destinations second edition* (pp. 95-107). Routledge.
- Filep, S. (2014). Moving Beyond Subjective Well-Being: A Tourism Critique. *Journal of Hospitality &*

- Tourism Research*, 38(2), 266-274. <https://doi.org/10.1177/1096348012436609>
- Forges, J.P., & George, J.M (2001). Affective influence on Judgement and Behavior in Organizations: An Information Processing Perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 3-34. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2971>
- Frey, N. (1998). *Pilgrim stories: On and off the road to Santiago*. University of California Press.
- 藤本 直樹 (2024). リジェネラティブ・ツーリズム研究の課題と展望 観光学評論, 12(1), 31-45.
- 藤山 光雄 (2022). 観光業の人手不足の現状と課題 日本総研リサーチ・フォーカス, 2022-049, 1-8.
- 月刊事業構想編集部 (2022). コロナ禍での激変を経て、「量」から「質」へ転換する観光産業. 月刊事業構想 2022年3月号 . <https://www.projectdesign.jp/articles/94a4dbf2-8012-4e66-801c-d4feb8d50422>
- Gibson, J. J. (1979). *The theory of affordances: The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- Giddy, J. K. & Webb, N. L. (2016). The influence of the environment on adventure tourism: From motivations to experiences. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2124-2138. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1245715>
- Giddy, J. K. (2018). Adventure Tourism Motivations: A push and pull factor approach. *Bulletin of Geography Socio-economic Series* 42, 47-58. <http://doi.org/10.2478/bog-2018-0030>
- Gilbertson, K., Ewert, A., Siklander, P., & Bates, T. (2023). *Outdoor Education Methods and Strategies* (2nd ed.). Human Kinetics.
- Gilmore, J.H. & Pine II, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press. (ギルモア, J. H. & パイン II, B. J. 林 正(訳) (2009). *ほんもの* 東洋経済新報社)
- Global Sustainable Tourism Council (2022). *History of GSTC*. Global Sustainable Tourism Council. Retrieved August 28, 2024, from <https://www.gstcouncil.org/about/gstc-history/>
- Global Wellness Institute (2021). *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, December 2021*, Global Wellness Institute. Retrieved February 12, 2024, from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf
- Gnoth, J., & Matteucci, X. (2014). A phenomenological view of the behavioral tourism research literature. *Internal Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 3-21. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2014-0005>
- Goffman, E. (1974). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday. (Original work published 1959)
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Grabowski, S., Wearing, S., Lyons, K., Tarrant, M., & Landon, A. (2017). A rite of passage? Exploring youth transformation and global citizenry in the study abroad experience. *Tourism Recreation Research*, 42(2),

- 139-149. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1292177>
- Graburn, N. (1977). Tourism: the sacred journey. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 17-31). University of Pennsylvania Press.
- Grant, A. (2011). *Think Again: The Power of Knowing What You Don't Know*. Penguin Books. (グラント, A. 楠木 健(訳) (2022). THINK AGAIN 発想を変える、思い込みを手放す 三笠書房)
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing, *Marketing Theory*, 6(3), 317-333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Gulikers, J., & Oonk, C. (2019). Towards a Rubric for Stimulating and Evaluating Sustainable Learning. *Sustainability*, 11(4), Article 969. <https://doi.org/10.3390/su11040969>
- Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism. In C. M. Hall & B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp.141-158). Belhaven Press.
- Hamilton, L. (2019). *Amartya Sen (Key Contemporary Thinkers)*. Polity Press. (ハミルトン, L 神島 裕子 (訳) (2021). アマルティア・センの思想 みすず書房)
- 埴 泉 (2017). 観光マーケティング研究における文脈価値の重要性 日本国際観光学会論文集, 24, 155-162. https://doi.org/10.24526/jafit.24.0_155
- Hattie, J., Fisher, D., Frey., N., & Clarke, S. (2021). *Collective Student Efficacy: Developing Independent and Inter-dependent learners*. Corwin. (ハッティエ, J., フィッシャー, D., フレイ, N., & クラーク, S. 原田 信之(訳) (2023). 自立的で相互依存的な学習者を育てるコレクティブ・エフィカシー 北大路書房)
- 林 幸史・藤原 武弘 (2008). 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. <https://doi.org/10.2130/jjesp.48.17>
- Hedberg, B. (1981). How organizations learn and unlearn. In P. C. Nystroam & W. H. Starbuck (Eds.), *Handbook of organizational design Vol. 1* (pp. 3-27). Oxford University Press.
- Hill, B. J. (1995). A guide to adventure travel. *Parks & Recreation*, 30(9), 56-65.
- Hill, P.L., Burrow, A., & Bronk, K.C. (2016). Persevering with positivity and purpose: An examination of purpose commitment and positive affect as predictors of grit. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 17(1), 257-269. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10902-014-9593-5>
- 日道 俊之・小山内 秀和・後藤 崇志・藤田 弥世・河村悠太・Davis, Mark・野村 理朗 (2017). 日本語版対人反応性指標の作成 心理学研究, 88(1), 66-71. <https://doi.org/10.4992/jipsy.88.15218>
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart -Commercialization of Human Feeling*. University of California Press. (ホックシールド, A. 石川 准・室伏 亜希(訳) (2000).管理される心—感情が商品になるとき 世界思想社)
- ホー クエン バック (2021). 第 11 章 S-D ロジック思考の well-being 井上 崇通(編著) サービス・ド

- ミナントロジックの核心(pp.160-174) 同文館出版
- 北海道経済部観光局観光振興課 (2024). アドベンチャートラベル (AT) について.北海道. Retrieved May 12, 2024 from <https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/133558.html>
- 本多 啓 (2005). アフォーダンスの認知意味論 生態心理学から見た文法表現 東京大学出版会
- Houge Mackenzie, S., Hodge, K., & Filep, S. (2023). How does adventure sport tourism enhance well-being? A conceptual model. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1894043>
- 池内 摩耶 (2023). 考察 「旅はレジャーではなく教育」という視点が広げる新規需要開拓の可能性と一りまかし, 74, 21.
- 今田 純雄・中村 真・古満 伊里 (2018). 心理学の世界基礎編 11 感情心理学感情研究の基礎とその展開 培風館
- 井上 晶子 (2024). オーバーツーリズムから持続性のある観光地に向けての価値創造 2023 年度立教大学観光研究所研究員研究成果報告書, 4-9.
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002). *The Cape Town Declaration on Responsible Tourism*. The Responsible Tourism Partnership. Retrieved August 24, 2024, from <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- International Finance Corporation & Adventure Travel Trade Association. (2019). *Shaping the future of adventure and cultural travel: Profiles and behaviors of adventure and cultural travelers from the United States and Australia*. International Finance Corporation. Retrieved August 18, 2022, from <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2010/fiji-shaping-the-future-of-adventure>
- 一般社団法人日本アドベンチャーツーリズム協議会 (n.d.). アドベンチャーツーリズムとは. 一般社団法人日本アドベンチャーツーリズム協議会. Retrieved May 12, 2024, from <https://atjapan.org/adventure-tourism>
- 石黒 侑介・中島 泰 (2022). サステナブルツーリズムの概念の分解と再構築 観光文化, 254, 30-38.
- 石井 淳蔵 (2022). 進化するブランド オートポイエーシスと中動態の世界 碩学舎
- 石森 秀三・山村 高淑(2009). 情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド JACIC 情報, 24(2), 5-17.
- 石山 恒貴 (2018). 越境的学習のメカニズム 実践共同体を往還しキャリア構築するナレッジ・ブローカーの実像 福村出版
- 石山 恒貴・伊達 洋駆 (2022). 越境学習入門 日本能率協会マネジメントセンター
- 伊藤 泰信 (2018). いま、ビジネスの現場に「文化人類学」が必要な理由 WORK MILL, 2, 96-97.
- Ivanovic, M. (2022). Revisiting the Transmodern Model of Authenticity of Transformatory Experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 494-510. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.238>

- 崔 錦珍・金 蘭正 (2011). 組織のサービス志向性がホテル従業員の感情消耗に及ぼす影響 日本国際観光学会論文集, 18, 33-39. https://doi.org/10.24526/jafit.18.0_33
- Jean, S., Medema, W., Adamowski, J., Chew, C., Delaney, P., & Wals, A. (2018). Serious games as a catalyst for boundary crossing, collaboration and knowledge co-creation in a watershed governance context. *Journal of Environmental Management*, 223, 1010-1022. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.05.021>
- Jenkins, I. (2019). *Adventure Tourism and Outdoor Activities Management: A 21st Century Toolkit*. CABI.
- JTB 総合研究所 (2019). 進化し領域を拡大する日本人の国内旅行 (2019) . JTB 総合研究所. Retrieved August 19, 2024, from <https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2019/09/japanese-tourism-changing.pdf>
- 環境省 (n.d.a). 南アルプス国立公園の見どころ. 環境省. Retrieved June 14, 2024, from <https://www.env.go.jp/park/minamialps/guide/view.html>
- 環境省 (n.d.b). 自然公園法の概要参考資料 1. 環境省. Retrieved June 14, 2024, <https://www.env.go.jp/content/000107509.pdf>
- Kashdan, T. B., Disabato, D. J., Goodman, F. R., & McKnight, P. E. (2020). The five-dimensional curiosity scale revised (5 DCR), Briefer subscales while separating overt and covert social curiosity. *Personality and Individual Differences*, 157, Article 109836. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pu8f3>
- 片山 明久 (2015). 第 4 講 消費型観光の限界と地域社会のディレンマ 井口 貢(編) 観光学事始め「脱観光的」観光のススメ (pp.48-61) 法律文化社
- 加藤 峰夫 (2008). 国立公園の法と制度 古今書院
- 河野 哲也 (2013). 序章 海洋・回復・倫理 ウェザー・ワールドでの道徳実践 河野 哲也(編) 知の生態学的転回 3 倫理 人類のアフォーダンス (pp. 1-26) 東京大学出版会
- Kember, D., Leung, D. Y. P., Jones, A., Loke, A. Y., Sinclair, K., Tse, H., Webb, C., Wong, F. K. Y., Wong, M., & Yeung, E. (2000) . Development of a Questionnaire to Measure the Level of Reflective Thinking. *Assessment & Evaluation in Higher Education* 25(4), 381-395. <https://doi.org/10.1080/713611442>
- Kim, B., & Yang, X. (2021). I'm here for recovery: The eudaimonic wellness experiences at the Le Monastere des Augustines Wellness hotel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38, 802-818. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921093>
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel Tour & Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- 木下 斉 (2022). 第 2 のふるさとづくりのヒント 目的を見失わずにターゲティングを Travel Journal 2022 年 7 月 4 日号, 12-13.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017a). Tourism and existential transformation: An empirical investigation.

- Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650. <https://doi.org/10.1177/0047287516650277>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017b). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26. <https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017c). What triggers transformative tourism experiences?. *Tourism Recreation Research*, 42(4) 498-511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- 国土交通省・観光庁 (2022). 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン. 国土交通省・観光庁. Retrieved November 10, 2023, from <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001498042.pdf>
- 国土交通省・観光庁 (2024). オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組. 国土交通省・観光庁. Retrieved May 17, 2024, from https://www.mlit.go.jp/kankochu/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/jizokukano_taisei/overtourism.html
- 国土交通省・観光庁 観光資源課 (2019). 地域の自然体験型観光コンテンツ充実に向けたナレッジ集. 国土交通省・観光庁. Retrieved March 27, 2022, from <https://www.mlit.go.jp/common/001279557.pdf>
- 国土交通省・観光庁 観光地域振興部観光資源課 (2022a). アドベンチャーツーリズムナレッジ集. 国土交通省・観光庁. Retrieved November 10, 2023, from <https://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/kankochi/content/001472238.pdf>
- 国土交通省・観光庁 観光地域振興部観光資源課 (2022b). アドベンチャーツーリズムナレッジ集別冊 海外調査結果. 国土交通省・観光庁. Retrieved November 10, 2023, from <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/810001856.pdf>
- 国連世界観光機関(UN Tourism)駐日事務所 (n.d.). よくある質問. 国連世界観光機関(UN Tourism)駐日事務所. Retrieved September 16, 2024, from <https://unwto-ap.org/faq/>
- Kolb, D. A., Rubin, I. M., & McIntyre, J. M. (1971). *Organizational psychology: An experiential approach*. Prentice-Hall.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice-Hall.
- 小塩 真司 (2021). 序章 非認知能力とは 小塩 真司 (編著) 非認知能力 概念・測定と教育の可能性 (pp.1-10) 北大路書房
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 79, 74-80.
- Krumboltz, J. D. (1996). A learning theory of career counseling. In M. L. Savickas & W. B. Walsh (Eds.), *Handbook of career counseling theory and practice* (pp. 55-80). Davies-Black Publishing.
- 久米 功一・鶴 光太郎・佐野 晋平・安井 健悟 (2023). 成人になっても非認知能力は向上するのか—年齢と非認知能力の関係に関する実証分析— RIETI Discussion Paper Series, 23-J-043, 1-34.
- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2009). Lone wolves? Isolation and solitude within the frontier travel experience.

- Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91(4), 325-342. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2009.00325.x>
- Large, J., & Schilar, H. (2018). Understanding the meanings and interpretations of adventure experiences: the perspectives of multiday hikers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4) 330-342. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1522724>
- Lave, J. (1988). *Cognition in Practice: Mind, Mathematics and Culture in Everyday Life*. Cambridge University Press.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press. (レイブ, J. & ウェンガー, E. 佐伯 胖(訳) (1993).状況に埋め込まれた学習 正統的周辺参加 産業図書)
- Lean, G. L. (2012). Transformative travel: A mobilities perspective. *Tourist Studies*, 12(2), 151-172. <https://doi.org/10.1177/1468797612454624>
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management* (3rd ed.). Pearson Education Australia.
- Lesile, I. (2014). *Curious, The desire to know and why your future depends on it*. Basic Books (レズリー, I. 須川 綾子(訳) (2016). 子供は 40000 回質問する あなたの人生を創る 「好奇心」 の驚くべき力 光文社)
- Little, J. (2014). Nature, wellbeing and the transformational self. *Geographical Journal*, 181(2), 121-128.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2012). The forum on markets and marketing (FMM)Advancing service-dominant logic. *Marketing Theory*, 12(2), 193-199. <https://doi.org/10.1177/1470593111429509>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press. (ラッシュ, R.F.,& バーゴ, S.L. 井上 崇通 (監訳) 庄司 真人・田口 尚史 (翻訳) (2016). サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用 同文館出版)
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & G. Wessels (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, 47(1), 5-14. <https://doi.org/10.1147/sj.471.0005>
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory in the leisure class*. University of California Press. (Original work published 1976)
- Magee, R., & Gilmore, A. (2015). Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience? *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 898-917. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090980>
- 間々田 孝夫 (2007). 第三の消費文化論ーモダンでもポストモダンでもなく ミネルヴァ書房
- 間々田 孝夫 (2012). 第三の消費文化と現代資本主義 フォーラム現代社会学, 11, 90-99.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)

- Maslow, A.H. (1959). Cognition of being in the peak experiences. *Journal of Genetic Psychology*, 94, 43-66. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/00221325.1959.10532434>
- Maslow, A. H. (1967). A theory of metamotivation: The biological rooting of the value-life. *Journal of Humanistic Psychology*, 7(2), 93-127. <https://doi.org/10.1177/002216786700700201>
- 松尾 睦 (2021). 仕事のアンラーニング 働き方を学びほぐす 同文館出版
- McEwen, M., & Wills, E. M. (2006) . *Theoretical basis for nursing* (2nd ed.). Lippincott Williams & Wilkins.
- Meier, J. (1978). Is the Risk: Worth Taking?. *Journal of Physical Education and Recreation*, 49 (4), 31-33.
- Mello, P. A. (2021). *Qualitative Comparative Analysis, An Introduction to Research Design and Application*. Georgetown University Press (メロ, P.A. 東 伸一・横山 斉理(訳) (2023). 質的比較分析 (QCA) リサーチデザインと実践 千倉書房)
- Melo, C., Richards, G., & Smith, M.K. (2021). Transformational Tourism Experiences: A new communication path for destinations and service providers. In Dinis, M.G., Bonixe, L., Lamy, S. & Breda, Z. (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp.210-233). IGI Global.
- Merton, R.K. (1968) . *Social theory and social structure* (enlarged ed.). Free Press.
- Mezirow, J.(1978). *Education for Perspective Transformation: Women 's Re-entry Program in Community Colleges*. Center for Adult Education, Teachers College, Columbia University.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. Jossey-Bass.
- Mezirow, J. (2012). Learning to think like an adult: Core concepts of transformational learning theory. In E.W. Taylor & P. Cranton (Eds.), *The handbook of transformative learning: Theory, research, and practice* (pp. 73-95). John Wiley and Sons.
- Mezirow, J., & Taylor, E. W. (Eds.). (2010). *Transformative learning in practice. Insights from community, workplace, and higher education*. Jossey-Bass.
- 南アルプスユネスコエコパーク (2021). 名産物 静岡県川根本町 お茶. 南アルプスユネスコエコパーク. Retrieved June 14, 2024, from https://www.minami-alps-br.org/travel_guide/detail/location_10/specialties/specialties01.html
- Mingers, J. (2008). Pluralism, realism, and truth: The keys to knowledge in information systems research. *International Journal of Information Technologies and the Systems Approach*, 1(1), 79-90. <https://doi.org/10.4018/jitsa.2008010106>
- 三輪 建二 (2023). わかりやすい省察的実践, 実践・学び・研究をつなぐために 医学書院
- Moliner-Tera, M.A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Melia, L. (2022). Sustainable service ecosystems from the transformative value perspective: A study in tourism destinations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*30, 242-357. <https://doi.org/10.1002/csr.2358>
- 桃井 真弥・神宮 泰祐 (2022). サステナブルツーリズムの現状と北海道における今後の方向性 開発こうほう 709, 13-18.

- Morgan, A. D. (2010). Journeys into Transformation: Travel to An “Other” Place as a Vehicle for Transformative Learning. *Journal of Transformative Education*, 8(4), 246-268. <https://doi.org/10.1177/1541344611421491>
- 森 大輔 (2016). 判例研究への質的比較分析 (QCA) の応用の可能性 米国の弁護士依頼権に関する判例の分析を例に 熊本法学, 136, 109-165.
- Muller, T. E., & Cleaver, M. (2000). Targeting the CANZUS babyboomer explorer and adventurer segments. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 154-169.
- 村松 潤一 (2021). 第 12 章新しいマーケティングの「論理」—S-D ロジックおよび S ロジックの視点から 井上 崇通(編著) サービス・ドミナントロジックの核心 (pp.175-190) 同文館出版
- Nada, C. I., Montgomery, C., & Araújo, H. C. (2018). ‘You went to Europe and returned different’: Transformative learning experiences of international students in Portugal. *European Educational Research Journal* 17(5), 696-713. <https://doi.org/10.1177/1474904118765334>
- 長岡 健 (2023). 予見困難な時代を生き抜くために「越境」はあらゆる人に不可欠 月刊先端教育 2023 年 11 月号, 20-21.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, N. V., & Janvier, S. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 244-251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>
- 中原 淳 (2021). 経営学習論増補新装版人材育成を科学する 東京大学出版会
- 中島 泰 (2022). サステナブルツーリズムおよび周辺領域の概念整理 観光文化, 254, 4-11.
- 中間 玲子 (2016). 自尊感情の心理学 理解を深める「取扱説明書」金子書房
- 波瀾 郁代 (2022). この 10 年の旅行者および旅行のあり方の変化について ～JTB 総合研究所 10 周年によせて～. JTB 総合研究所. Retrieved August 19, 2024, from <https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2022/06/shift-in-tourism/>
- Narayanan, Y. & Macbeth, J. (2009). Deep in the Desert: Merging the Desert and the Spiritual Through 4WD Tourism. *Tourism Geographies*, 11 (3), 369-389. <https://doi.org/10.1080/14616680903032783>
- Newman, M. (2012) . Calling transformative learning into question: Some mutinous thoughts. *Adult education quarterly*, 62 (1) , 36-55. <https://doi.org/10.1177/0741713610392768>
- Ngadiyono, Y., Sukardi, T., Wijanarka, B.S., & Rahdiyanta, D. (2020). The role of work characters on the creation of student technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1446, 1-8.
- 日本ユネスコ国内委員会 (n.d.). ユネスコエコパーク～自然と人との調和と共生～. 日本ユネスコ国内委員会. Retrieved December 10, 2023, from, https://www.mext.go.jp/content/20201203-mxt_koktou02-100014731_2.pdf
- 西谷 雷佐 (2024).TREND アドベンチャーツーリズム 地域の魅力を最大化するアドベンチャートラベルの概要と魅力, 大阪観光大学第 6 回観光地経営人材育成 ZOOM セッション、オンライン開催

- 野田 淳子 (2008). 青少年の内面的発達 に関する冒険教育プログラムの効果について—小学生の集団活動と自然体験に注目して— 創大教育研究, 17, 67-78.
- 野村 康 (2017). 社会科学の考え方 : 認識論、リサーチ・デザイン、手法 名古屋大学出版会
- Nonaka, I & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company*. Oxford University Press.
- OECD.(2019a). *OECD Future of Education and Skills 2030 Conceptual learning framework STUDENT AGENCY FOR 2030*. OECD. Retrieved January 10, 2024, from https://www.oecd.org/education/2030-project/teaching-and-learning/learning/student-agency/Student_Agency_for_2030_concept_note.pdf
- OECD.(2019b). *OECD Future of Education and Skills 2030 Conceptual learning framework ATTITUDES AND VALUES FOR 2030*. OECD. Retrieved January 10, 2024, https://www.oecd.org/education/2030-project/teaching-and-learning/learning/attitudes-and-values/Attitudes_and_Values_for_2030_concept_note.pdf
- Oki,Y. (2022). Cross-Boundary Learning for Worker’s life Careers: The potential for building relationships between companies and society. *Mitsui & Co. Global strategic Studies Institute Monthly Report, February 2022*, 1-8.
- O’Reilly, B. (2019). *Unlearn: Let go of past success to achieve extraordinary results*. McGraw Hill (オライリー, B. 中武 竜二・山内 あゆ子(訳) (2022). アンラーン戦略 過去の成功を手放すことでありえないほどの力を引き出す ダイヤモンド社)
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Patterson, I., & Pan, R. (2007). The motivations of baby boomers to participate in adventure tourism and the implications for adventure. *Annals of Leisure Research Special Issue on Leisure, Recreation and Adventure*, 10(1), 26-53. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686753>
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. & Postma, A., (2018). *Research for TRAN Committee –Overtourism: impact and possible policy responses*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Peirce, C. S. (1960). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Vol. I :Principle of Philosophy, Vol. II :Elements of Logic* (edited by P. Weiss). Harvard University Press. (Original work published 1932)
- Peltier, J. W., Hay, A. & Drago, W. (2005). The Reflective Learning Continuum: Reflecting on Reflection. *Journal of Marketing Education* 27(3), 1-39. <https://doi.org/10.1177/0273475305279657>

- Petrak, N., & Backmann, C. (2015). *Taste The Adventure: Exploring the Intersection of Food Experiences & Adventure Travel*. Adventure Travel Trade Association. Retrieved February 2, 2024, from https://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2015/10/ATTA_Taste-the-Adventure-Letter_30SEP15-R002.pdf
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press. (パイン II, B. J. & ギルモア, J. H. 岡本 慶一・小高 尚子(訳) (2005). 新訳経験経済 ダイヤモンド社)
- Plog, S. (2005). Targeting Segments: More Important than Ever in the Travel Industry. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 271-293). Elsevier.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research. *Tourism Management* 27, 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Pomfret, G., & Bramwell, B. (2014). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: a review and analysis. *Current Issues in Tourism*, 19(14),1447-1478. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.925430>
- Ponder, L.M. & Holladay, P.J. (2013). The Transformative Power of Yoga Tourism. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational Tourism: Tourist Perspective* (pp. 98-107). CABI International.
- Powell, R. B., Brownlee, M. T. J., Kellert, S. R., & Ham, S. H. (2012). From awe to satisfaction: Immediate affective responses to the Antarctic tourism experience. *Polar Record*, 48(2), 145-156. <https://doi.org/10.1017/S0032247410000720>
- Prince, S. (2017). Working towards sincere encounters in volunteer tourism: An ethnographic examination of key management issues at a Nordic eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1617-1632. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1297450>
- Proebstl-Haider, U., Dabrowska, K., & Haider, W. (2016). Risk perception and preferences of mountain tourists in light of glacial retreat and permafrost degradation in the Austrian Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 13, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.02.002i>
- Pung, J. & Chiappa, G.D. (2020). An exploratory and qualitative study on the meaning of transformative tourism and its facilitators and inhibitors. *European Journal of Tourism Research*, 24, 1-21. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.406>
- Pung, J.M., Gnoth, J., & Chiappa, G.D. (2020). Tourist Transformation: Towards a Conceptual Model. *Annals of Tourism Research*, 81(C), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102885>
- PwC Japan グループ (2022). 新たな価値を目指して サステナビリティに関する消費者調査 2022. PwC Japan グループ. Retrieved September 10, 2024, from <https://psych.or.jp/manual/https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2022/assets/pdf/consumer-survey-on-sustainability2022.pdf>
- Radel, K., & Hillman, W. (2013). Not ‘On Vacation’: Survival Escapist Travel as an Agent of Transformation.

- In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational Tourism: Tourist Perspectives* (pp.33-51). CABI.
- Ragin, C. C. (1987). *The comparative method, Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. University of California Press.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-Set Social Science*. University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2009). Refractions on Casing and Case-Oriented Research. In D. Byrne & C. Ragin (Eds.), *The Sage Handbook of Case-Based Methods* (pp. 522-534). Sage.
- Ray, H. P. & Anderson, S. R. (2000). *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*. Harmony Books.
- Reisinger, Y. (ed.) (2013a). *Transformational Tourism: Tourist Perspective*. CABI.
- Reisinger, Y. (2013b). Transformation and Transformational Learning Theory. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational Tourism: Tourist Perspective* (pp. 17-26). CABI.
- Richmond, D., Sibthorp, J., Gookin, J., Annarella, S., & Ferri, S. (2017). Complementing classroom learning through outdoor adventure education: out-of-school-time experiences that make a difference. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 18(1), 36-52. <https://doi.org/10.1080/14729679.2017.1324313>
- Rihoux, B., & Ragin, C. C. (2009). *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. SAGE. (リホークス, B., & レイガン, C.C. 石田 淳・齋藤 圭介 (訳) (2016). 質的比較分析と関連手法入門 晃洋書房)
- Robledo, M. A., & Batle, J. (2015). Transformational tourism as a hero's journey. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1736-1748. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1054270>
- Rosenbaum, M., S. (2015). Transformative Service Research: Research That Matters. *The Service Industries Journal* 35(15-16), 801-805. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1109638>
- Rosenbaum, M. S., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R.P. Andrew S. Gallan, A.S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S.W., Kunio Shirahada, K., & Williams, J.D. (2011). Conceptualisation and Aspirations of Transformative Service Research, *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-6.
- Ross, S. (2010). Transformative travel: An enjoyable way to foster radical change. *ReVision*, 32(1), 54-61.
- Rus, K.A., Dezsai, S., Ciascai, O. R., Pop, F. (2022). Calibrating Evolution of Transformative Tourism: A Bibliometric Analysis. *Sustainability* 14, 11027. <https://doi.org/10.3390/su141711027>
- Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Edward Elgar Publishing. (サラスバシー, S. 加護野 忠男 (監訳), 高瀬 進・吉田 満梨 (翻訳) (2015). エフェクチュエーション 碩学舎)
- 齋藤 圭介 (2017). 質的比較分析 (QCA) と社会科学の方法論争 社会学評論, 68 (3), 386-403. <https://doi.org/10.4057/jsr.68.386>
- 齋藤 典晃 (2021). 第 5 章 S-D ロジックにおける制度の概念 井上崇通(編) サービス・ドミナントロジ

- ックの核心 (pp. 66-78) 同文館出版
- 坂野 雄二・東條 光彦(1986). 一般性セルフエフィカシー尺度作成の試み 行動療法研究, 12(1), 73-82.
- 櫻井 武 (2018). 「こころ」はいかにして生まれるのか 最新脳科学で解き明かす「情動」 講談社
- 鮫島 卓 (2019). 創造的消費者との共創による旅行商品開発に関する研究 H.I.S. 「タビジョ」を事例に 駒沢女子大学研究紀要, 26, 89-102.
- Sarawak Biodiversity Centre. (2023). *Traditional Knowledge (TK) Documentation*. Sarawak Biodiversity Centre. Retrieved January 5, 2024, from <https://www.sbc.org.my/programmes/traditional-knowledge-tk-documentation-programme>
- Sarawak Forestry Corporation (2018). *APPLICATION FORM TO ATTEND CERTIFICATE IN PARK GUIDING COURSE EXAMINATION & EXEMPTION TO ATTEND PARK GUIDING*. Sarawak Forestry Corporation. Retrieved August 9, 2022, <https://sarawakforestry.com/layout2/wp-content/uploads/2018/08/1.Application-Form-for-Certificate-in-Park-Guiding-Course-Examination-Exemption.pdf>
- Sarawak Forestry Corporation. (n.d.a) . *Totally Protected Area*. Sarawak Forestry Corporation. Retrieved January 5, 2024, from <https://sarawakforestry.com/national-parks-nature-reserves/>
- Sarawak Forestry Corporation. (n.d.b) . *Visitor Statistics*. Sarawak Forestry Corporation. Retrieved January 5, 2024, from <https://sarawakforestry.com/visitor-statistics/>
- Sarawak Forestry Corporation. (n.d.c) . *About us*. Sarawak Forestry Corporation Retrieved January 5, 2024, from <https://sarawakforestry.com/background/>
- 佐々木 土師二 (2000). 旅行者行動の心理学 関西大学出版
- 佐々木 土師二 (2007). 観光旅行の心理学 北大路書房
- Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063-1078. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.67.6.1063>
- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2006). Reducing complexity in Qualitative Comparative Analysis (QCA): Remote and proximate factors and the consolidation of democracy. *European Journal of Political Research* 45 (5), 751-786. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00635.x>
- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-theoretic Methods for the Social Science: A guide to Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge University Press.
- Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704-716. <https://doi.org/10.1177/0047287512451134>
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as Information: 20 Years Later. *Psychological Inquiry*, 14(3-4), 296-303. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2003.9682896>
- Seligman, M. (2012). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. Free Press.

- Sen, A. (1985). *Commodities and Capabilities*. North-Holland.
- Sen, V., & Walter, P. (2020). Community-based ecotourism and the transformative learning of homestay hosts in Cambodia. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 323-336. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1692171>
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- 鹿毛 雅治 (2022). モチベーションの心理学 「やる気」と「意欲」のメカニズム 中公新書
- 申 立婷・今村 一真 (2021). マーケティング研究におけるウェルビーイングへの接近 — 変革的サービス研究に向けた北欧学派の貢献 — 日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス 10, 234-242.
- 白肌 邦生・ホー バック (2018). ウェルビーイング志向の価値共創とその分析視点 サービスロジー, 1, 1-9.
- 白井 俊 (2019). OECD における Agency に関する議論について. 文部科学省初等中等教育局. Retrieved August 27, 2024, from https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/142/shiryo/_icsFiles/afieldfile/2019/01/28/1412759_2.pdf
- Smith, M. (2013). Transforming Quality of Life Through Wellness Tourism. In Y. Reisinger (Ed.). *Transformational Tourism: Tourist Perspective* (pp. 55-67). CABI International.
- Soulard, J., McGehee, N., & Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and globalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91-104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.007>
- Statista Research Department. (2024, January 22). *Sustainable tourism worldwide – statistics & facts*. Statista.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value cocreation: Conceptual directions for further research on SDL. *Journal of Business Research*, 69 (8) , 3008-3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- 須田 寛 (2003). 実務から見た新・観光資源論 交通新聞社
- 助川 晃洋 (2021). 教育改革における子どもの主体性の希求 — OECD の「学習者のエージェンシー」概念に関するメモランダム — 国士館人文科学論集, 2, 47-54.
- 鈴木 はる江 (2009). 感覚と情動から心身相関を考える 心身健康科学, 5(1), 8-14. <https://doi.org/10.11427/jhas.5.8>
- 高田 健右 (2022). アドベンチャーツーリズムにおける「本物体験」とは何か? 北海道大学 観光学高等研究センター 第13回 (2022年度 第4回) オンライン観光創造フォーラム, オンライン開催
- 高岸 洋行 (2024). 自己変革の旅 トランスフォーマティブ・トラベラーをつかむ トラベルジャーナル 2024年2月19日号, 7-11.

- 高坂 晶子 (2018). 求められる観光公害（オーバーツーリズム）への対応 —持続可能な観光立国に向けて— JR I レビュー, 67, 97-123.
- Taylor, E. W. (1994). Intercultural Competency: A Transformative Learning Process. *Adult Education Quarterly*, 44(3), 154-174. <https://doi.org/10.1177/074171369404400303>
- Tett, G. (2021). *Anthro-Vision: A New Way to See in Business and Life*. Avid Reader Press. (テッド, G. 土方 奈美訳(2022). Anthro Vision 人類学的思考で見るビジネスと世界 日本経済新聞出版)
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow. (トフラー, A. 徳岡孝夫訳 1982 第三の波 中央公論新社)
- Tomljenovic, R., & Ateljevic, I. (2015). Transformative tourism: Theoretical and methodological review. *An integrated approach for the study of transformative role of tourism in the 21st century, Working paper No1*, 1-71.
- 外山 美樹 (2013). 楽観・悲観性尺度の作成ならびに信頼性・妥当性の検討 心理学研究, 84(3), 256-266. <https://doi.org/10.4992/jjpsy.84.256>
- 外山 美樹 (2021). 6章楽観性—将来をポジティブにみて柔軟に対処する能力 小塩 真司 (編著) 非認知能力 概念・測定と教育の可能性 (pp.101-104) 北大路書房
- Toyat, J. (2024). *Niah National Park qualifies for semi-finals of UNESCO World Heritage List*. Borneo post online. April 13.
- トラベルボイス編集部 (2024). 観光産業による世界経済への貢献額 2024、史上最高の 11 兆ドル、雇用は 3.5 億人に、10 年後は 1.5 倍の 16 兆ドルと予測。トラベルボイス観光産業ニュース。9 月 8 日。
- Transformative Travel Council. (n.d.). *What is Transformative Tourism*. Transformative Travel Council. Retrieved August 20, 2024, from <https://www.transformational.travel/what>
- Tuan, Y. (1977) . *Space and place: the perspective of experience*. University of Minnesota Press. (トゥアン, Y. 山本 浩(訳) (1993). 空間の経験 身体から都市へ 筑摩書房)
- 氏家 慶介・角田 恵里・正木 朋也 (2019). ODA 事業における質的比較分析 (QCA) の応用可能性 : JICA インド森林事業の事例. 国際協力機構. Retrieved December 10, 2023, from https://www.jica.go.jp/Resource/activities/evaluation/ku57pq00002kz97k-att/indian_afforestation_project_01.pdf
- United Nation Department of Economic and Social Affairs Statistics Division (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nation.
- United Nation Environment programme & United Nation World Tourism Organization. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Retrieved February 20, 2024, from https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-

2005445.pdf?sequence=3&am%3BisAllowed=

- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications. (アーリ, J & ラースン, J. 加太 宏邦 (訳) (2014) . 観光のまなざし 増補改訂版 法政大学出版局)
- van Gennep, A. (1960). *Les Rites de Passage. Librairie Critique* [The Rites of Passage] (M. B. Vizedom & G. L. Caffee, Trans.). Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1909)
- van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984) . Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research* 11 (1), 101-112. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90098-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90098-7)
- Vandewalle, D. (1997) . Development and Validation of a Work Domain Goal Orientation Instrument. *Educational and Psychological Measurement* 57(6), 995-1015. <https://doi.org/10.1177/0013164497057006009>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017) . Service-Dominant Logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., Akaka, M. A., & He, Y. (2010). Service dominant logic: A review and assessment, In N.K. Marlhorta (Ed.), *Review of Marketing Research, Vol.6*(pp. 125-167). Emerald Publishing Limited.
- Varley, P. (2006). Confecting Adventure and Playing with Meaning: The Adventure Commodification Continuum. *Journal of Sport and Tourism* 11(2), 173-194. <https://doi.org/10.1080/14775080601155217>
- Varley, P., & Taylor., S. (2013). Introduction. In S. Taylor, P. Varley, & T. Johnston (Eds.), *Adventure Tourism. Meanings, Experience and Learning* (pp. 1-3). Routledge.
- Varley, P., & Semple., T. (2015). Nordic slow adventure: Explorations in time and nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15,(1-2), 73-90. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1028142>
- Vaz, D., Virgínia, S., Paula L., Mancini, M. C., & Carello, C. (2017). Towards an ecologically grounded functional practice in rehabilitation. *Human Movement Science*, 52, 117-132. <https://doi.org/10.1016/j.humov.2017.01.010>
- Viren, P. P., Murray, A.K., Brown,T., & Beckmann, C. (2017). *North American Adventure Travelers: Seeking Personal Growth, New Destinations, and Immersive Culture. Adventure Technical Report 2017*. Adventure Travel Trade Association. Retrieved August 30, 2023, from <https://learn.adventuretravel.biz/research/north-american-adventure-travelers-seeking-personal-growth-new-destinations-and-immersive-culture/>
- Voigt, C., Brown, G. & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Walker, K. & Moscardo, G. (2016). Moving beyond sense of place to care of place: The role of Indigenous

- values and interpretation in promoting transformative change in tourists' place images and personal values. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1243-1261. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177064>
- Walter, P.G., & Reimer, J.K. (2012). The “ecotourism curriculum” and visitor learning in community-based ecotourism: ケース studies from Thailand and Cambodia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 551-561. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627930>
- Walter, P. G. (2016). Catalysts for transformative learning in community-based ecotourism. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1356-1371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850063>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, Y. S., Lin, S. J., Yeh, C. H., Li, C. R., & Li, H. T. (2016). What drives students' cyber entrepreneurial intention: The moderating role of disciplinary difference. *Thinking Skills and Creativity*, 22, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2016.08.003>
- Wanous, J. P. (1992). *Organizational entry: Recruitment, selection orientation and socialization of newcomers*. Addison-Wesley.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. CABI.
- Wearing, S., Young, T. & Everingham, P. (2017). Evaluating volunteer tourism: Has it made a difference?. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 1-10. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1345470>
- Weaver, D. B. (2001). Chapter 5: Ecotourism in the context of other tourism types. In D. B. Weaver (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 73-83). CABI Publishing.
- Weaver, D. B. (2011). Celestial Ecotourism: New horizons in Nature-Based Tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(1), 38-45. <https://doi.org/10.1080/14724040903576116>
- Wenger, E. (2000). Communities of practice: the key to knowledge strategy. In Lesser, E. L. Lesser, M. A. Fontaine & J. A. Slusher (Eds.), *Knowledge and Communities* (pp.3-20). Butterworth-Heinemann.
- Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press. (ウエンガー, E., マグダーモット, R., & スナイダー, W.M. 野村 恭彦 (監修) 櫻井 祐子 (訳) (2002). コミュニティ・オブ・プラクティス:ナレッジ社会の新たな知識形態の実践 翔泳社)
- World Health Organization. (2021). *Well-being. Health Promotion Glossary of Terms 2021*. World Health Organization. Retrieved May 10, 2024 from <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/350161/9789240038349-eng.pdf?sequence=1>
- World Tourism Organization. (2014). *Affiliate Members Global Reports, Volume nine - Global report on adventure tourism*. UNWTO. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>
- World Tourism Organization. (2016). *Affiliate Members Global Reports, Volume fourteen - The*

- Transformative Power of Tourism: a paradigm shift towards a more responsible traveller*. UNWTO. Retrieved February 20, 2024, from <https://catedratim.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/omt-global-report-of-transformative-power-of-tourism2016.pdf>
- World Tourism Organization. (2020). ‘Overtourism’? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary (Japanese version). UNWTO. Retrieved August 25, 2024, from https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2019/11/overtourism_Ex_Summary_low-2.pdf
- World Tourism Organization (2021).責任ある旅行者になるためのヒント. UNWTO. Retrieved August 25, 2024, from <https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2021/12/tips-for-travellers.pdf>
- Xu, J. B., Lo, A., & Wu, J. (2021). Pleasure or pain or both? Exploring working holiday experiences through the lens of transformative learning theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 66-75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.011>
- 山口 誠・須永 和博・鈴木 涼太郎 (2021). 観光のレッスン—ツーリズム・リテラシー入門 新曜社
- 山村 高淑 (2009). 観光革命と 21 世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性 CATS 叢書, 1, 3-28.
- 山下 真輝 (2019). アドベンチャーツーリズムの世界の潮流と日本での可能性 ～高知県における自然・文化を活かした体験型観光の方向性を考える～. 株式会社 JTB 総合研究所. Retrieved January 5, 2024, from <https://tosadoyukai.com/wpcontent/uploads/2019/08/6c47e03542f27cfed047ebf5714e915e.pdf>
- 安田 智博 (2018). 認知資本主義での労働と消費の併合によるイヴァン・イリイチのシャドウ・ワークの再評価 コア・エシックス, 14, 237-245.
- 安川 由貴子 (2009). 認識の変容にかかわる学習論の考察—メジロ—の変容的学習論から G.ベイトソンを読む— 京都大学生涯教育学 図書館情報学研究, 8, 11-28.
- 安村 克己 (2021). 初期観光論が捉えた‘マス・ツーリズム’の歴史的—社会的意味, 観光振興研究 1(1), 16-32
- 米田 誠司 (2018). 日常と非日常のはざま—由布院温泉にみる震災対応と復興— 西日本社会学会年報, 16, 35-42.
- 米盛 裕二 (2007). アブダクション 仮説と派遣の論理 勁草書房
- 吉澤 剛 (2021). 不定性からみた科学 開かれた研究・組織・社会のために 名古屋大学出版会
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.91.2.259>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>

付録

付録1：サラワク州の地図



(上図 マレーシア地図：QGIS (ver.3.28 LTR)を使用して筆者作成)

(下図 サラワク州内主要自然公園、自然保護区地図：Sarawak Forestry Corporation(n.d. c)に筆者一部加筆)

付録 2： 対象 TPA の写真（すべて筆者撮影）



写真 2-1



写真 2-2

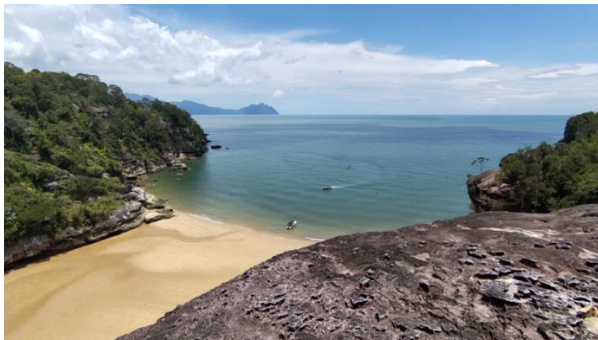


写真 2-3



写真 2-4



写真 2-5

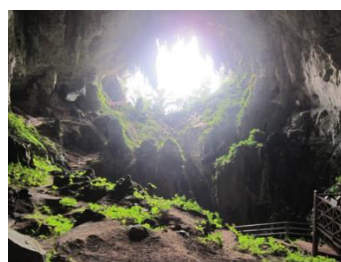


写真 2-6



写真 2-7

写真 2-1 と 2-2 はニア国立公園である。考古学サイトとしても有名な場所であるが、現地の住民が今も洞窟に生息する蝙蝠の糞（良質な肥料として商品になる）を採集して暮らしている(写真 2-1)。写真 2-3～2-5 はバコ国立公園である。入口にはボートでアクセスするが、途中に現地の住民の伝統的な漁撈があり、ボートドライバーが時に気を利かせて解説する。またハイキングコースが多く園内に存在する。写真 2-6 と 2-7 はフェアリーケイブ自然保護区であり、歩行コースは洞窟内部まで整備されている。

付録 3 : 利用者の様子 (すべて筆者撮影)



写真 3-1



写真 3-2

写真 3-1 はセメンゴー自然保護区でオランウータンを観察する旅行者である。写真 3-2 はバコ国立公園で入園チケットを見せたうえで、ハイキングコースの解説を SFC 職員から受けたり、園内ロッジに宿泊の場合はチェックインをする旅行者である。この受付で初めて園内の地図が旅行者に渡され、ハイキングコースの所用時間やどのような動植物が道中で見られるのか案内を受ける。調査期間中に訪れた対象 TPA における筆者の目視では、来訪者の 9 割以上は外国人旅行者であった。

付録 4： ガイドツアーの様子（すべて筆者撮影）



写真 4-1



写真 4-2



写真 4-3

写真 4-1 は、マウンテンバイクでセメンゴ自然保護区やフェアリーケイブ自然保護区に
来訪するツアーで所要 8 時間である。近隣のクチン市からのガイド（写真 4-1 正面）、バイ
クレンタル料、昼食、入園料込みで 1 名あたり約 1～1.3 万円（1 リンギット 30 円換算）で
ある。写真 4-2 はニア国立公園においてガイド（写真手前）が、地元住民のアナツバメの
巣を採集するためのロープを説明する様子である。所要 8 時間、近隣のミリ市からのガイ
ド、移動の車両、昼食、入園料込みで 1 名あたり約 8 千円～1 万円である。写真 4-3 はバコ
国立公園で、ガイド（写真奥）が解説しながらハイキングコースを案内する様子である。
所要は 6～8 時間（天候により入園、退園の際に要するボートの時間に変更される）、近隣
のクチン市からガイド、移動の車両、昼食、入園料、ボート代込みで 1 名あたり 1.3～1.5
万円である。クチン市発着のツアーは One Wayang Tours Sdn Bhd 社に、ミリ市発着のツア
ーは Majestic Leisure & Tours Sdn Bhd 社に調査協力を頂いた。

付録5：公表されているガイドブック、パンフレット、ホームページの情報



写真 5-1 表紙見開き

写真 5-2 表紙見開き & ニア国立公園の紹介ページ

サラワク州の中心都市であるクチン市内のサラワク州政府観光局（Sarawak Tourism Board（以下「STB」））で配布されているパンフレットにおいて、自然公園に関してはSTBとSFCの共同制作のものもある（写真5-1）。無料のビジターガイドブックは観光拠点となるクチン市とミリ市の2冊がSTBから発行されており、それぞれ主要なホテル、レストラン、旅行代理店情報とあわせて自然公園の情報も記載されている（写真5-2）。以下は2024年6月時点のSTBのホームページ（<https://sarawaktourism.com/home>）における調査対象地の紹介文（筆者翻訳）である。

- ・バコ国立公園：熱帯雨林、豊富な野生生物、ジャングル内の小川や滝、ユニークな動植物、人里離れたビーチ、トレッキングコースなど、バコ国立公園はボルネオの熱帯雨林を知るのに絶好の場所である。バコ国立公園は一目でそれとわかるようなスター的なアトラクションがあるわけではないが、クチンからわずか37kmの場所にこれだけの自然美を詰め込んだ場所は世界でもほとんどない。そのアクセスの良さとアトラクションやアクティビティの豊富さから、バコはサラワクで最も人気のある公園のひとつとなっている。
- ・ニア国立公園：ミリ市の南から約100キロに位置するニア国立公園は、大規模な洞窟で構成されている。この公園は地質学的な魅力や洞窟壁画、古代の木棺などが観光客に人気の日帰り旅行先である。洞窟は4万年前にさかのぼるアジア最古の人類遺跡が豊富である。またペナン族の人々が洞窟の壁から縄梯子を使って鳥の巣を採取する様子も見る事ができる。
- ・セメンゴ自然保護区：ここはサラワクで最も大きなオランウータンのリハビリセンターである。1975年に怪我をしたり、孤児となったり、または違法なペットとして飼育されていたオランウータンの保護施設として設立された。現在はオランウータンの生息地として、またこの絶滅の危機に瀕した希少種について学ぶ訪問者のための場所として機能している。この野生動物センターでは、半野生のオランウータンの成獣の個体数が増加している。また、オオリス、ブタリス、テナガザル、様々な鳥類などの希少な動植物の生息地でもあり、自然愛好家にとって理想的な場所となっている。午前9時から10時までと午後3時から4時までの餌やりの時間には、オランウータンが木から降りてくるので、訪問者はオランウータンと触れ合う機会もある。
- ・フェアリーケイブ自然保護区：この洞窟はクチン地区最大の洞窟の入口部分にあたり、ウインドケイブからバスで数分のところにある。アクセスには少し労力が必要で、訪問者はメインチャンバーの入り口まで約100フィートほど階段を使って登ることを要する。小さな入口から入ると、チャンバーの天井が頭上にそびえる。この巨大な空間は、水の活動によって岩から削り出されたもので、空間を飾る鍾乳石、石筍、柱はその後に形成されたものである。



【Code Number】

Request for Questionnaire For Adventure Tourists



【Note】

This questionnaire is designed to identify the non-cognitive abilities of tourists participating in nature-based tourism in Sarawak, Malaysia.

This survey is conducted by SHIKIDA Lab. in Japan Advanced Institute of Science and Technology under a research grant from Science and Technology Research Partnership for Sustainable Development (The Project on Development of Management Systems for Multiple Utilization of Biodiversity in the Tropical Rainforests at the Protected Areas in Sarawak) jointly funded by Japan Science and Technology Agency and Japan International Cooperation Agency.

Your responses will be strictly controlled and treated as statistically processed data in a form that does not identify you personally, and will be used for academic purposes only. This response constitutes consent to academic use. If personally identifiable information or e-mail addresses are obtained, they will not be disclosed in any way.

Only one response per person is allowed.

Those who answer all the required response items will receive an Amazon gift card (e-mail type) worth 700JP yen (≒ US \$ 5 ≒ €5) as a reward. The gift certificate can be used at Amazon.com in the following countries.

Australia, Austria, Canada, Czech Republic, France, Germany, Italy, Netherlands, Poland, Spain, United Kingdom / Ireland, United States of America

The response period is until 6th Oct. 2023. Depending on the number of responses, the survey may be closed without notice.

If you have any questions regarding this survey, please contact us at;

Yuma AKAHO in SHIKIDA Lab, Japan Advanced Institute of Science and Technology (JAIST),

Tel: +81-761-51-1713 E-Mail: y-akaho@jaist.ac.jp

Project information : <http://www.kurs50008.sakura.ne.jp/sarawak/>



Answer and Get Reward!

Online Questionnaire link ↓ / QR code →
<https://forms.gle/M4K5zbzTjuSHUcdY9>

~ Thank you for your cooperation ~



(筆者作成)

付録 7 : 質問票

Questionnaire for Adventure Tourists (Approximately 10 min. for answer)

B I U ↺ ↻

1. This questionnaire is designed to identify the non-cognitive abilities of tourists participating in nature-based tourism in Sarawak, Malaysia.
2. This survey is conducted by SHIKIDA Lab. in Japan Advanced Institute of Science and Technology under a research grant from Science and Technology Research Partnership for Sustainable Development (The Project on Development of Management Systems for Multiple Utilization of Biodiversity in the Tropical Rainforests at the Protected Areas in Sarawak) jointly funded by Japan Science and Technology Agency and Japan International Cooperation Agency.
3. Your responses will be strictly controlled and treated as statistically processed data in a form that does not identify you personally, and will be used for academic purposes only. This response constitutes consent to academic use. If personally identifiable information or e-mail addresses are obtained, they will not be disclosed in any way.
4. Only one response per person is allowed.
5. Those who answer all the required response items will receive an Amazon gift card (e-mail type) worth 700 JP yen (≒US \$ 5≒€5) as a reward. The gift certificate can be used at Amazon.com in the following countries.
Australia, Austria, Canada, Czech Republic, France, Germany, Italy, Netherlands, Poland, Spain, United Kingdom / Ireland, United States of America
6. The response period is until 6th Oct. 2023. Depending on the number of responses, the survey may be closed without notice.
7. If you have any questions regarding this survey, please contact us at;
Yuma AKAHO in SHIKIDA Lab, Japan Advanced Institute of Science and Technology (JAIST),
Tel: +81-761-51-1713 Mail: y-akaho@jaist.ac.jp

If you agree to the above and are willing to cooperate with this survey, please proceed to the answer page.

Q1-1 What nature-based tours did you participate in Sarawak? *

e.g. Daily Caving tour in Niah national park, 2D1N Cycling tour to visit trivial houses etc.,
If you have participated in more than one tour, please describe the tour that impressed you the most. For the following questions, please answer for the tour.

記述式テキスト (短文回答)

Q1-2 With whom did you participate in the tour? *

If you participated as a solo-traveler, please write "Solo".

記述式テキスト (短文回答)

Q1-3 What did you expect from the tour in advance? *

- 1. Relax, Comfortable situation
- 2. Challenging, Exciting situation
- 3. Both of 1 and 2 given above
- 4. The other

Q1-4 Looking back over the past 1 year, do you think joining the tour in Sarawak was a good choice for you? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q1-5 When you think back on the tour, what is the most impressive about it, please select the most and the next from each of the following *

	Interpret...	Convers...	Convers...	Physical ...	Cultural i...	Nature, i...	The othe...	Nothing i...
No.1 (the...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No.2(the ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1-6 How did the impressive matter you answered in the previous question(Q1-5) primarily occur? *

	1	2	3	4	5	
It arose from a chance or encounter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	It was pre-programmed into the tour.

Q1-7 Was the discovery/learning/event mentioned in Q1-5 expand your worldview? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q1-8 If you talk about the tour with your acquaintance or friend, would you talk it as a favorable or unfavorable topic? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Unfavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favourable

Q1-5 で隠れている文言を以下に記載する。

行は、No.1 (the most memorable)と No.2(the second most memorable)である。

列は、 Interpretation by guide(s)、 Conversations and behaviors of other travelers、 Conversations and behaviors of locals、 Physical activity、 Cultural immersion、 Nature, including flora, fauna、 The other service (accommodation, transport etc.),)、 Nothing in particular である。

Please recall "the guide person" during the tour and answer the questions



If there was more than one guide, please choose the guide who left the greatest impression on you.

Q2-1 Which of the following word is the most appropriate for the description of the guide? *

- Nature/Culture guide
- Adventure guide
- Park guide
- Outdoor instructor
- Nature/Culture interpreter
- Tour conductor
- No guide person in the tour

Q2-2 Did you enjoy the guide's interpretation? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-3 Did the guide provide interpretation with consideration of your background? (S) *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-4 Did you recognize any "uniqueness/originality" of Sarawak from the guide's interpretation? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-5 Did the guide successfully draw questions from you? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-6 Did the guide provide good interpretations of coincidental events/phenomena ? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-7 Did the guide's interpretation make you curious? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-8 Did the guide spend time sharing insights with you and other travelers? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-9 Did the guide seem to learn anything from you? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-10 Did the guide make you want to talk about what you learned? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-11 Through communicating with the guide, have you got unique insights that other travelers have not gotten? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-12 Through communicating with the guide, have you got unique insights that you would like to bring back to your homeland? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q2-13 Did the communication with the guide impact your view of today's society? *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Please tell us your usual way of thinking.



When answering this question, please compare yourself to other people in the world (not people you know well, but many people) and tell us how you are compared to them.

Q3-1 I think my future is *

	1	2	3	4	5	
bleak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bright

Q3-2 When I plan something, I often picture them... *

	1	2	3	4	5	
succeeding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	failing

Q3-3 When the outcome is unpredictable *

	1	2	3	4	5	
I often expect a good outcome.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I'm afraid it's going to go bad.

Please answer while reflecting on yourself.



説明 (省略可)

Q4-1 While you are working, *

	1	2	3	4	5	
I am the one who worries that it won't work.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I am the one who does it with confidence.

Q4-2 When I decide something, *

	1	2	3	4	5	
I am the one who makes decisions quickly and without hesitation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I am the one who takes quite a long time

Q4-3 I have the ability to contribute to the world. *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Please answer while looking back on yourself.



When answering this question, please compare yourself to other people in the world (not people you know well, but many people) and tell us how you are compared to them.

Q5-1 When I see someone who badly needs help in an emergency, *

	1	2	3	4	5	
I'm the one who gets upset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I tend to remain calm.

Q5-2 If I'm sure I'm right about something, *

	1	2	3	4	5	
I try to look at everybody's side of a disagreement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I don't waste much time listening to other people's arguments.

Q5-3 When I watch a good movie or read a good novel, *

	1	2	3	4	5	
I don't often get completely caught up in it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I can very easily put myself in the place of a leading character

Please Tell us about yourself



When answering this question, please compare yourself to other people in the world (not people you know well, but many people) and tell us how you are compared to them.

Q6-1 I am the one who makes it through to the end, despite the difficulties. *

	1	2	3	4	5	
Not applicable/ DOES NOT DESCRIBE ME WELL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Applicable/ DESCRIBE ME VERY WELL

Q6-2 I am the one who changes my beliefs and ideas in response to changing times *

	1	2	3	4	5	
Not applicable/ DOES NOT DESCRIBE ME WELL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Applicable/ DESCRIBE ME VERY WELL

Q6-3 I am diligent. *

	1	2	3	4	5	
Not applicable/ DOES NOT DESCRIBE ME WELL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Applicable/ DESCRIBE ME VERY WELL

Please tell us how you think about your "work".



When answering this question, please compare yourself to other people in the world (not people you know well, but many people) and tell us how you are compared to them.

Q7-1 I discovered faults in what I had previously believed to be right. *

	1	2	3	4	5	
quite a few	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hardly ever

Q7-2 For me, development of my work ability is important enough to take risks *

	1	2	3	4	5	
Not applicable/ DOES NOT DESCRIBE ME WELL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Applicable/ DESCRIBE ME VERY WELL

Q7-3 When you are instructed to prohibit something, *

	1	2	3	4	5	
I prefer to comply anyway to avoid unnecessary confrontation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I'm the one who demands a solid explanation that makes sense.

Please tell us your usual way of thinking.



When answering this question, please compare yourself to other people in the world (not people you know well, but many people) and tell us how you are compared to them.

Q8-1 I view challenging situations as an opportunity to grow and learn. *

	1	2	3	4	5	
I don't think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q8-2 When I can't find a solution to a problem, *

	1	2	3	4	5	
I'm the one who spends hours trying to explore it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I'm a rather quick to give up.

Q8-3 I am easily intrigued by novelty. *

	1	2	3	4	5	
Not applicable/ DOES NOT DESCRIBE ME WELL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Applicable/ DESCRIBE ME VERY WELL

Q8-4 About Risk, *

	1	2	3	4	5	
Basically, I want to avoid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I will take it for exciting.

...

Q8-5 I am the one of person who is interested in what others are interested in. *

	1	2	3	4	5	
Not applicable/ DOES NOT DESCRIBE ME WELL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Applicable/ DESCRIBE ME VERY WELL

Q8-6 When other people are having a conversation, *

	1	2	3	4	5	
I like to find out what it's about	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I'm the one who doesn't particularly mind.

Please answer while looking back on yourself.



When answering this question, please compare yourself to other people in the world (not people you know well, but many people) and tell us how you are compared to them.

Q9-1 I'm the well-connected one in the group or organization I belong to. *

"well-connected" means "having many human network".

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q9-2 I am surrounded by colleagues who make me feel safe and able to pursue new ideas. *

	1	2	3	4	5	
I do not think so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I think so

Q9-3 I ask others for help when I need it. *

	1	2	3	4	5	
Applicable/ DESCRIBE ME VERY WELL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DOES NOT DESCRIBE ME WELL

Please tell us your "travel style".



説明 (省略可)

Q10-1 What class of accommodation do you usually prefer to stay in? *

- High-end (e.g. 4-5 star hotel)
- Middle-range (e.g. 2-3 star hotel)
- Low-end (e.g. 1 star /no star hostel like Backpackers' guest house)

Q10-2 How far in advance do you plan your overseas travel itinerary? *

- More than 1 year before
- 6-12 months before
- 1-5 months before
- 1-4 weeks before
- a week or less

Q10-3 Have you ever noticed a custom of your country or reviewed a culture of your country after overseas trip? *

- | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No, that's not often the case. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Yes, I notice it often. |

Q10-3a This question is for those who chose 4 and 5 in the previous question. What story is it?

記述式テキスト (長文回答)

Q10-4 Are there any past travel experiences that influenced your decision to participate in the tour in Sarawak? *

- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No, past trips are not relevant for the trip decision. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Yes, there is a trip that strongly influenced my decision to take the trip in Sarawak |

Q10-4a This question is for those who chose 4 and 5 in the previous question. Please describe the past travel's experience.

記述式テキスト (長文回答)

Q10-5 Please tell us about a travel that you think is "unique to you". What kind of travel is most like you? *

記述式テキスト (長文回答)

Q10-6 Tell us your preference for the following tours. *

- 1. prefer luxury travel experience tailored for you by a Travel Advisor
- 2. prefer backpacking trips arranged entirely by yourself
- 3. preferring both 1 and 2 mentioned above.
- 4. neither preferring both 1 nor 2 mentioned above.

Please Tell us about yourself



説明 (省略可)

If you have a Questionnaire Flyer, please enter the "code number" listed there.

If you don't have a flyer or code number, just leave it blank.

記述式テキスト (短文回答)

What is your age ? *

- Teenage
 - 20s
 - 30s
 - 40s
 - 50s
 - 60s
 - 70s and over
-

Please tell us about the country where you grew up. *

If you have more than one, please answer the years you stay (e.g. USA 5 years, Canada 10 years)

記述式テキスト (短文回答)

Please tell us about your job by designation *

e.g. Firefighter, Professor, Flight attendant, etc., (If you have more than one, please write your main designation. If you are unemployed, please state none).

記述式テキスト (短文回答)

What is your academic history? *

- High School Degree
 - Associate Degree
 - Bachelor Degree
 - Master or Doctor Degree
 - The other
-

How does "the current economic situation of your family (household)" compare to other people's household in your country? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- I think it's poor. I think it's rich.
-

What kind of people is worthy people for you? Why do you think so? *

Worthy people = People who are willing to be friends.

記述式テキスト (長文回答)

以降は回答への謝礼としてのアマゾンギフトカードの送り先に関する質問となる

Please select the Amazon site (country) where you would like to receive your reward Amazon * gift card (E-mail type).

We can send you reward via only the following websites. Please note that the reward (equivalent to 700 JP yen) is subject to exchange rate fluctuations.

- Australia (amazon.com.au)
- Austria (amazon.at)
- Canada (amazon.ca)
- Czech Republic (amazon.cz)
- France (amazon.fr)
- Germany (amazon.de)
- Italy (amazon.it)
- Netherlands (amazon.nl)
- Poland (amazon.pl)
- Spain (amazon.es)
- United Kingdom / Ireland (amazon.co.uk)
- United States of America (amazon.com)
- Japan (amazon.jp)
- I do not need the reward

Please let us know your name when we send you the reward.

Nickname is also fine. If you do not need the reward, No answer required.

記述式テキスト (短文回答)

.....

What is your email address for receiving reward?

The reward (amazon gift card e-mail type) will be sent on Jun. 2023 from Yuma Akaho. If you do not need the reward, No answer required.

記述式テキスト (短文回答)

.....

(筆者作成)

付録 8 : 質問票への回答からの抜粋

Case # 以下網掛けは結果 1が1だった者	Q1-3 What did you expect from the tour in advance? 来訪前に期待していたことは？	No.1	No.2	Q10-4 Are there any past travel experiences that influenced your decision to participate in the tour in Sarawak? サラワクへの旅行は過去の旅行体験と関係があるか？ (低1～5高)	Q10-5 Please tell us about a travel that you think is "unique to you". What kind of travel is most like you? あなたの思う「あなたらしい」旅とは？	Q10-3 Have you ever noticed a custom of your country or reviewed a culture of your country after overseas trip? (低1～5高) b.異文化感受度
1	3.Both of 1 and 2 given above	Nature, including flora, fauna	Physical activity	2	I love travelling where there are animals.	5
2	2.Challenging, Exciting situation	Nature, including flora, fauna	Physical activity	1	Journeys where there is a chance to see various wild animals (eg safari in Africa)	5
3	2.Challenging, Exciting situation	Nature, including flora, fauna	Conversations and behaviors of locals	1	A travel to see animals in the nature	5
4	2.Challenging, Exciting situation	Nature, including flora, fauna	Physical activity	3	Adventure, nature full of plants and animals, culture and history of the place	3
5	2.Challenging, Exciting situation	Nature, including flora, fauna	Physical activity	1	Seeing wild animals	3
6	2.Challenging, Exciting situation	Nature, including flora, fauna	Physical activity	1	Travelling with family	2
7	3.Both of 1 and 2 given above	Nature, including flora, fauna	Physical activity	4	A mix of rugged and adventure with modern or high end	3
8	3.Both of 1 and 2 given above	Nature, including flora, fauna	Nature, including flora, fauna	1	Riots in Hong Kong	1
9	1.Relax, Comfortable situation	Nature, including flora, fauna	Nothing in particular	4	Traveling through the beautiful nature, mother earth has to offer	1
10	2.Challenging, Exciting situation	Conversations and behaviors of locals	Physical activity	1	Individual, self- planned	5
11	3.Both of 1 and 2 given above	Nature, including flora, fauna	Interpretation by guide(s)	1	Unplanned spontaneous	3
12	4.The other	Physical activity	Nature, including flora, fauna	5	A preference for small group exploratory trips	2
13	1.Relax, Comfortable situation	Nature, including flora, fauna	Interpretation by guide(s)	1	Outdoor travel to see nature and some exercise or golf	2
14	3.Both of 1 and 2 given above	Nature, including flora, fauna	Cultural immersion	3	Relax, family or friend . See the difference things	1
15	2.Challenging, Exciting situation	Conversations and behaviors of other travelers	Interpretation by guide(s)	3	Horse riding in Kyrgyz mountains and in Mongolia.	5
16	2.Challenging, Exciting situation	Nature, including flora, fauna	Conversations and behaviors of other travelers	2	Seeing new cultures, experiences, trying new food, meeting new people. Keeping busy on a trip not lying by the pool for the whole holiday.	3
17	3.Both of 1 and 2 given above	Conversations and behaviors of other travelers	Conversations and behaviors of locals	3	I like exploring the natural world	3
18	2.Challenging, Exciting situation	Nature, including flora, fauna	Physical activity	3	Backpacking Trip	3
19	1.Relax, Comfortable situation	Interpretation by guide(s)	Conversations and behaviors of other travelers	2	Travel to langkawi and Borneo.	5
20	2.Challenging, Exciting situation	Conversations and behaviors of other travelers	Conversations and behaviors of other travelers	2	Adventure, independant travel, preferably renting my own car, being able to stop everywhere I want with a lot of nature experiences	5
21	3.Both of 1 and 2 given above	Conversations and behaviors of other travelers	Physical activity	1	Adventure	5
22	3.Both of 1 and 2 given above	Nature, including flora, fauna	Physical activity	2	Hiking Annapurna Circuit in Nepal for 22 days (more than 300 kilometers)	3
23	3.Both of 1 and 2 given above	Nature, including flora, fauna	Interpretation by guide(s)	3	I like Visit different places. I like nature and buildings for example muzeum and monuments.	5
24	2.Challenging, Exciting situation	Nature, including flora, fauna	Physical activity	1	Nature and discovery	1
25	1.Relax, Comfortable situation	Nature, including flora, fauna	Physical activity	1	Nature based holiday	5
26	3.Both of 1 and 2 given above	Nature, including flora, fauna	Interpretation by guide(s)	1	Solo adventure trip	4

(筆者作成)