

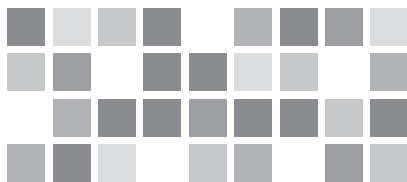
入選論文集

第14回 観光に関する研究論文

観光振興や観光交流に対する提言

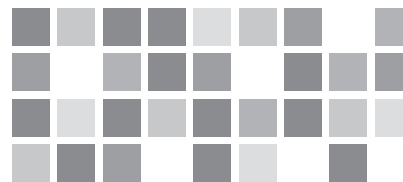


財団法人アジア太平洋観光交流センター
Asia-Pacific Tourism Exchange Center (APTEC)



目

次



ご 挨 拶

第14回観光に関する研究論文の審査を終えて

第14回観光に関する研究論文入賞者

◇ 一席入選論文（全文）

- 北海道におけるマスツーリズムの変遷と新しい北海道ツーリズム 1

◇ 二席入選論文（全文）

- 観光振興における観光倫理教育の必要性 19
ー東南アジア地域の観光を念頭にー
- 観光行動プロセスにおける「社交」と「経験」 36

◇ 奨励賞入選論文（要約）

- 日本の若者における「海外旅行離れ」の背景の分析と
対応に関する一考察 49
- 「観光立県・奈良」への提言 51
- ある観光資源活性化の取り組み 53
ー伏見桃山城を舞台に和と輪で繋がるー
- 観光ビジネスにおける職業英語教育 54
ー異文化メディエーターの視点からー



ご 挨 拶



財団法人 アジア太平洋観光交流センター
理事長 本 田 勇一郎

当財団は、世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センターの活動支援並びに我国とアジア太平洋地域の観光交流促進、観光振興に関わる各種の事業を展開しています。

この「観光に関する研究論文募集事業」は、観光に関わる学術振興事業として、財団の主要事業の一つとして位置づけており、今回で14回目を迎えました。

今年の応募論文は40件と過去最多であり、内容的にも非常にレベルの高い論文が寄せられ、また、アジアの方々を含め、20代から70代まで、大学生から大学院生、社会人までと幅広い年代層・分野の方々から応募いただきました。

さらに、テーマも国家戦略として観光立国を目指した様々な施策が展開されている状況を反映し、インバウンドツーリズムや観光振興のための人材育成、バリアフリー旅行、法定外税等観光財源の確保など、多岐にわたっています。

近年のテロ事件の多発や地震・津波をはじめとする自然災害、また最近の世界同時不況の進展など、国際観光は深刻な影響を受けました。こういったテロ事件の防止やその根底にある貧困問題の解決、大規模災害への対応などのためにも、国際間の相互理解の増進に向けた国際観光が果たす役割への期待はますます大きくなっています。

また、国内的には、本年10月に観光庁が発足し、いよいよ観光立国を目指す「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に向けた国の体系的、総合的な取り組みが始まろうとしております。

もとより観光学は学問としてはまだまだ発展途上であり、その分野も多岐にわたっていますが、本事業が、観光学の構築と今後の発展の一助となり、平和産業である観光産業の振興にさらに寄与できることを強く願っています。

今回入賞された方々には心からお祝い申し上げます。また、残念ながら入賞を逃された方々には、ご多忙の中、力作をお寄せいただきましたことに深く感謝申し上げますとともに、次の機会にも再びご応募いただきますことを期待しています。

最後になりましたが、本事業をご支援、ご協力いただいております審査委員の先生方並びに当財団賛助会員の皆様方に厚くお礼申し上げます。

第14回観光に関する研究論文の審査を終えて

審査委員長 白 幡 洋三郎

本年度の応募論文は過去最多の36編を上回る40編に上り、これまで最高の応募数となった。論文が多数に及んだことはこれを読む審査員にとっては一方で苦しい負担増となったが、応募数が増えたからといって質の低下はみられず、しっかりした論文揃いで読み応えがあり、観光研究の広がりと深まりを確かなものとして実感できるうれしい経験につながった。

例年のことではあるが、奨励賞以上に値する作品は推薦できても、その中から1席、2席を決める議論はなかなかまとまらなかった。

一席に選ばれた野竹論文は、北海道観光の変遷をたどりながら、とくにマスツーリズムに注目し、その実態・内容とこれに刺激を与えてきたメディア商品の功罪を検討・吟味して、新しい旅行商品の開発可能性を論じようとしたものである。国内旅行先として人気第1位の座を占め続けてきた北海道ではあるが、沖縄人気の上昇などで相対的な地位の低下が見られる。では、従来の首位の座を維持できるような魅力ある北海道観光を持続させるための商品はどのような内容を備えるべきか。廉価周遊が主軸であるメディア商品がもたらした結果をもとに、マスツーリズムのなかであいまいになった北海道観光のもともとの魅力の源泉、すなわち食、温泉、自然を強く再評価すべきことなどを主張し、こうした北海道の本質への原点回帰の中に新しいツーリズムの可能性を見いだせると説いている。誤記、文法の誤りなど論文作成の基本が未熟との指摘があったが、論理の明確さなどにすぐれている点と鮮度の高いテーマ設定による具体的提言に力があると評価された。

二席に選ばれた宮本論文は、観光者に求められる倫理についての考察をめぐらせたものである。従来、観光における倫理といえば、セックスツアーの告発、旅行マナー改善の必要性、あるいは環境倫理についての指摘などテーマが限られていたが、本論文は観光倫理を幅広く想定し、その研究の範囲と可能性を検討している。思弁的考察が中心でタテマエ論の印象があり、呈示される問題に具体的事例の指摘が乏しいとの意見も出された。が、今後観光振興を図る上で、従来の観光資源開発やツアー企画にとどまらず、観光現場の良好な環境を構築するためにも観光倫理の確立が必要であること、しかも従来個人の責任として対策が講じられなかった問題行動に、これを防ぐための教育という観点を導入して提言していることなど、論文としてのまとまりが評価された。

同じく二席に選ばれた乾論文は、観光は人間にどんな価値をもたらしてくれるのか、と問いかける。多くの観光研究はモノやサービスの消費によって人がいかに「価値」を手にするかということのみ考察するが、本論文は「消費」だけが観光者の満足をもたらすのではなく、観光行動の中での広い意味の「出会い」（社交）によって、そして社交の中での総合的な体験としての「経

験」によって価値充足がなされると見る。たとえばヒット商品青春18キップのポスターには乗車促進の表現はなく、旅の本質を想起させる「経験」「出会い」にかかわる文言が頻出することが本論文では指摘されている。そうした今の具体例も挙げて、観光学の本源的なテーマである観光が人にもたらす「価値」を真っ向から論じた、抽象に陥らない重厚な意欲作品である。業界への直接提言はないが観光の本質を鋭く指摘して観光研究に大きく寄与する論文として選ばれた。

奨励賞には以下の4本の論文が選ばれた。①最近の日本の若者に見られる「海外旅行離れ」がいかなる原因に基づくかという、斬新な課題設定をし、その理由を探って若者がおかれた現代社会の特徴をも指摘した新井論文、②奈良観光の問題点と改善への提言を、エッセー風の筆にのせて軽妙なノリで描き、学術論文よりはるかに効果的な説得力ある読み物に仕上げた鉄田論文、③忘れられ利用されなくなっていた観光資源への愛着をバネに、仲間と行った観光活性化運動のいきさつとその成果を元気あふれる報告にまとめた金川論文、④観光に関わる仕事に従事する者は異文化の媒介者であるとの観点から、観光における職業英語教育の重要性を説き、コミュニケーション上の「心がけ」を提言した斉藤論文。以上それぞれ読み応えのある出色の論文が揃った。また残念ながら選にもれたが、日本ではほとんど知られていない近代中国における避暑のありかたとその背景にある歴史事情を論じたもの（潘丹論文）、団体旅行の歴史とその功績並びに問題点の検証を通じて将来を論じたもの（竹中論文）、観光振興に向けた財源確保のための法定外税の意義と観光への阻害の有無などを具体例に即して検証したもの（大井論文）、日本の中華街を本国のまやか文化や模倣文化と見るのではなくげんに台湾・中国の観光客も訪れる独自の価値を持った移民文化と見る斬新な視点で分析したもの（中鉢論文）、佐渡島に広く伝承されている芸能鬼太鼓が持つ観光上の重み、経済的意味、経済外的意味の微妙な相関を探ったもの（鈴木論文）、いずれも審査員から講評の中でとくに一言触れる必要ありと指摘された作品である。これ以外にも、あと少々で入賞可能な力作・傑作が少なくなかった。

来年度もまた多くの方々の応募を待っている。

審 査 委 員 名 簿

平成20年11月12日現在

	氏 名	役 職
審査委員長	白 幡 洋三郎	国際日本文化研究センター教授
審 査 委 員	橋 爪 紳 也	大阪府立大学教授（観光産業戦略研究所長）
同	橋 本 俊 哉	立教大学教授（観光学部）
同	新 納 克 廣	奈良県立大学准教授（地域創造学部）
同	舟 橋 哲	立正大学准教授（法学部）
同	大 滝 昌 平	観光庁参事官（国際会議担当）
同	新 井 佼 一	社団法人海外鉄道技術協力協会顧問
同	本 田 勇一郎	財団法人アジア太平洋観光交流センター理事長

（順不同・敬称略）

「第14回観光に関する研究論文」 入選論文

一 席 北海道におけるマストツーリズムの変遷と新しい北海道ツーリズム
ノ タケ テツ ソウ
野 竹 鉄 蔵 名鉄観光サービス株式会社関西営業本部 営業管理部 課長

二 席 観光振興における観光倫理教育の必要性
ー東南アジア地域の観光を念頭にー
ミヤ モト ヨシ ノリ
宮 本 佳 範 名古屋市立大学人文社会学部 研究員

二 席 観光行動プロセスにおける「社交」と「経験」
イヌイ ヒロ ユキ
乾 弘 幸 九州産業大学商学部観光産業学科教授
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻
博士後期課程2年

奨励賞 日本の若者における「海外旅行離れ」の背景の分析と
対応に関する一考察
アラ イ ヒデ ユキ
新 井 秀 之 東洋大学大学院博士後期課程 国際地域学研究科
株式会社パラダイスインターナショナル

奨励賞 「観光立県・奈良」への提言
テツ ダ ノリ オ
鉄 田 憲 男 株式会社南都銀行 総合企画部 部次長

奨励賞 ある観光資源活性化の取り組み
ー伏見桃山城を舞台に和と輪で繋がるー
カナ ガワ ユ キ
金 川 由 紀 平安女学院大学国際観光学部 講師

奨励賞 観光ビジネスにおける職業英語教育
ー異文化メディエーターの視点からー
サイ トウ イヅミ
斉 藤 いづみ 立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科
博士前期課程修了

一 席

北海道におけるマストツーリズムの変遷と 新しい北海道ツーリズム



野竹 鉄蔵

1 背 景

平成19年度観光立国推進基本法施行にあわせて国土交通省観光推進政策として、ニューツーリズムの流通促進があげられた。国土交通省事業概要によると、このニューツーリズムの定義づけは以下の通りである。(一部抜粋) 従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しいタイプの旅行であり、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム^①、ロングステイ^②などがあげられる。旅行商品化して地域の特性を活かすことが必要で、その意味で地域活性化につながる新しい旅行の全体を指すと記述されている。

旅行事業、商品としていかに地域と国内旅行活性化するかという大命題に向けて観光関係、旅行業界が頭を悩ませている。一方で、従来の発地における販売とマストツーリズムはサステイナブルな(持続可能な)側面から見て、負の課題を引き起こしたことから、マストツー

リズムから転換した新たな旅行商品と旅行の仕組みも求められている。それは地域側にイニシアティブがある着地型観光(2006尾家建生)^③という事になる。先に挙げた様々なニューツーリズムもこの中に包含され、今後の進展が大いに期待される。しかし、その研究でも販売事例は少なく、現実面には様々な課題を抱えている。

そこで、この研究では旧来のマストツーリズムにとって代わる新しいツーリズムの可能性について述べるわけだが、現在の諸問題を販売面においても捉えるにあたり、最も負の問題を抱えたと推測できる大量廉価販売の典型であるメディア商品の功罪をまず分析する事にする。この研究でまず重要な旅行業界におけるメディア商品・メディア販売の定義である。旅行会社は航空会社やJR、バスなどの交通機関に宿泊、観光などを組み合わせて商品化するわけだが、各機関において売れ残りそうな隙間在庫^④を、間際の時期においてのみ廉価で卸す。それを前提に、即効性ある新聞媒体を中心とした販

① ヘルスツーリズム：医学的な根拠に基づく健康回復や維持、増進につながる観光のことである。温泉療法や森林療法、海岸療法(タラソテラピー)のほか、主に医療行為を受けるための手段として行われるメディカルツーリズムなども広義の意味でヘルスツーリズムに含まれる。

② ロングステイ：長期滞在型観光

③ 着地型観光の発生起源と観光まちづくり 尾家建生 2006日本観光研究学会論文集

④ 隙間在庫：未販売の航空機の空席、旅館客室など。収容が固定された業種における商品在庫。

売である。昭和59年ごろには筆者の居住する大阪でも数社が取り組んでいたが、本格的には昭和63年、在阪私鉄系会社の参入、平成元年に業界最大手にもメディア販売専門部署が発足した時からのスタートである。大前提が、お値打ち感ある、廉価や内容豊富、新聞媒体、限られたスペースでの表現中心のため、キャッチフレーズ、タイトルもつかみ^⑤として重要な販売要素になる。通常の手旅行会社がパンフレットで商品化したものとは大きく区別され、第二ブランド^⑥として商品カテゴリーを維持してきた。当初、新聞のみの募集であったが、新聞とは別にカタログ誌のDMも並行発行し、顧客管理と併せ販売して今に至る。この販売手法が最も功を奏したのが北海道である。北海道旅行は本州から遠隔地であるがゆえ費用全体における交通費シェアがどうしても高い。その調整機能がマストツーリズムにおける需給バランスによる流通機能であった。また観光資源が広く点在しており、周遊コースにならざるを得なかった。その切り口にはメディア商品は最適であった。

一方、北海道は観光動向調査2007（財日本交通公社）においても数年間、行ってみたい国内旅行先地域の1位を占め続けてきた。憧れの強い旅行先として長く君臨してきたが、入込客数推移では、沖縄にここ10年猛追され、日本人入込では、ほぼ同数になりつつある。これには、メイン集客手法であった典型的な添乗員付きバス周遊型などの問題点などもその理由のひとつ

と想定される。そこで、この研究では北海道におけるメディア販売商品の変遷を研究しながらその功罪の両面からのアプローチで諸問題を確認し、新しい観光資源の開発と商品化の追求、さらには販売への課題も追求し、現実的な新しい北海道ツーリズムの可能性を探りたい。またその手法は全国に置き換えれば、各地域それぞれが抱えた旧来のマストツーリズムの遺産と複雑に絡み合った問題克服の手法のひとつになることだけにとどまらず、その土地における新しいツーリズムへの対応モデルの研究でもある。

筆者は、旅行会社入社後26年にわたり、北海道を中心にメディア商品の仕入企画販売に従事してきた。良きも悪しきも見てきた人間だからこそ、ここ数年、その販売における変化を実感できる。そこで、この研究では着地型観光の、観光論にとどまらず、販売手法についても考察する。ただ、現場の感覚が先に立ち、論文として不適当な箇所も数ある事をお許しいただきたい。なお、日頃、特にデータ化しているわけではない事項はひとつひとつ実証していくため、業界他社、関係施設各社との協力を得てヒアリングアンケートによって賄った。

2 北海道観光におけるマストツーリズムの変遷と現状 メディア商品を通して

2-1 北海道マストツーリズムとメディア商品販売のメカニズム

北海道のマストツーリズムの進展におけるメカ

⑤ つかみ：広告表示などの、タイトル、サブコピーなど顧客のニーズをとらえ、購買意欲を掻き立てる何か。

⑥ 第二ブランド：旅行会社が各社の看板商品になるブランド商品であるものに対し、廉価とそれに対応したかの内容で組み立てられた商品。廉価販売をする必要があるかどうか、その時々需給バランスに基づき生まれる商品でもある。

ニズムについて述べたい。道内各空港への航空座席供給とともに輸送量はここ十数年間、ほぼ一様に増加し続けた。（北海道運輸局資料による）ここに、バブル期以降、加速した道東、道北路線網の拡充とともに提供座席も増え、北海道における航空会社と旅行会社によるマストურიズムが進行した。構造はあくまでも基幹路線の千歳発着の周遊コースが廉価での販売であり、道東便は繁忙期には希少価値として高額で卸されたが、閑散期にはどの路線も宿泊と一体化し廉価販売が徹底された。特にメディア商品ではこの構造が顕著に表れた。

北海道にはその時々、各コースのタイトル、内容、宿泊地などで各社共通な集客力を持つ観光資源が存在した。旬の季節に登場する大雪山、流水、冬期道東各種イベント、函館イルミネーション、ノロッコ号^⑦、湿原、ハイキング、利尻礼文、平成20年度であればウィンザー洞爺などタイトルとしてマス媒体には欠かせない広告上「つかみ」に相当する観光資源と、昭和59年頃からの富良野とラベンダー、平成16年以降の旭山動物園、平成17年度の世界遺産知床といった大規模な集客力ある観光資源である。特にマスメディアで端的に内容を表現でき、集客に欠かせない観光資源を、地名、資源名のマス向け浸透力が大という意味合いにおいて、ここではブランド観光資源と位置付ける事にする。このブランドと種々様々な「つかみ」に相当する観光資源との組み合わせとその集中告知はマス媒

体表現上、重要なセオリーであった。この事が後々重要な意味をもたらす事にもなる。

メディア商品群の推移について、全国規模展開しているA社、B社、C社^⑧の関西圏担当者にヒアリング調査を行った。昭和59年度以降、ドラマ北の国からとラベンダーの富良野、平成16年度以降の旭山動物園、平成17年度の世界遺産登録知床ブームは少なくとも、A社、B社、C社とも一様に集客人員は前年を120%超えてあった。総じて言える事は、このブランド観光資源の出現が、さらに過当競争と数量を求めた時に、次第に廉価販売へ進んでいく。当初は自社や、宿泊他関係機関の努力で賄っていたものが、次第に明確に質に反映し、団体対応食、団体対応設備といった廉価向け特別な対応（業界ではメディア向けと呼称する）や規格スタイルができていった。コストダウンのため、閑散時間帯（早朝、午後便発、午前、夜便帰着）の通称逆便使用が多く、行程は全体的に過酷化したが、日数をあえて伸ばしつつ価格維持で割安感を捻出するなど表現にも巧みな工夫が見られた。

（一方で、業界は広告表示法などで厳しい指導を受けた）そのような中、北海道では、コストがかからない自然観光資源の魅力について必要以上に強力な告知化した。また各社はCRM（顧客管理）からのリピーター創出による数量捻出を図るため、特に閑散期には廉価と季節感の告知を強化した。この事は結果的に北海道ならではの季節変動の激しさからの多様性が掛算さ

⑦ ノロッコ号：JR北海道が釧路湿原や、流水を望むオホーツク海岸で運転するOPENAIRの客車で、自然一体になった列車で人気がある。

⑧ A社：阪急交通社トラピックス、B社：JTB関西メディア事業部、C社：名鉄観光サービス

れ、来道頻度を上げる促進にも繋がり、新しい観光資源の魅力創出という大きな効果もあった。

2-2 メディア商品の個人化と添乗員付き商品の格差化

しかし、平成7年ごろから、これまでの北海道メディア商品に大きな転換期が訪れた。実は関西圏より数年前に首都圏からの動きが先導したものだが、メディア販売商品の個人化である。まだインターネット人口が10%にも満たない頃（総務省 通信白書2000）であったので、大量なパンフレットでスキーなど個人型商品を販売していた中小業者もこぞって新聞販売に参入し、大衆化した個人商品が発表された。この段階でその後、熾烈な争いを演じる旅行先である沖縄商品も市場には乱立するようになった。中小業者はその数年後、インターネット販売に移行し新聞広告からは姿を消したが、個人商品の低廉なメディア販売体制が構築された。一方で、A社、C社は、メディア販売における個人商品として繁忙期に集中販売をした。

顧客の個人商品化が進む一方でこのころから、各社ともメディア商品内の添乗員付き商品の集客ダウンが始まり、次第に費用対効果維持が厳しくなった。減員は最小限に留めるも、実際には経費が大幅に上回っていたわけである。大手第一ブランド商品群でさえも、千歳で合流する現地集約で、現地での多様化と合理化に対応していた程で、北海道への全体量が増えない中で

進行する個人化は、団体募集の乗車効率というイールドマネージメント^⑨になるバス周遊コースの収益構造を根底から揺さぶった。一方、商品内容の質低下が進行する反作用として、リピーター中心に新しい顧客ニーズが生まれる。一部区間JR利用、ネイチャーリング^⑩、食の追求、高額人気宿使用など、あくまでも小ブランド観光資源として利用したにすぎないものの付加価値付け商品のニーズである。このように廉価型に対する高額商品への二極分化に至った結果、A社、B社ではリピーター向けカタログ誌などにおいては安定集客化に至り、収益構造の大幅な転換ができ、廉価商品との社内バランス回復に多少なりとも貢献した。

しかし、二極分化の格差は広がる一方で、廉価商品にもリピーターは多く参加した。平成18年度におけるメディア販売C社における調査でも、5回以上のコアリピーターが40%以上、10回以上も20%にも上るほどであった。元来、北海道では道外客リピーターのシェアが高く、2回目以上の来訪は80%以上にも至り、さらには1年以内の北海道再来訪が26.2%という高い数字（平成19年北海道観光動態調査）が物語るように、頻繁な来訪地になっている。この調査で、費用を抑えて回数を増やすか、デラックスにして旅行するかの対比設問には46%と41%で両極な数字が物語るように、廉価顧客は顧客なりに再訪をかなえるために廉価な団体コースを選び、5回、7回と回数を重ね、さらに秘境や

⑨ イールドマネージメント：ホテルや航空会社の単位あたり収益を最大化する経営技術のこと。ホテルの稼働率と販売単価との関係など、通常、収容力の固定した在庫の集積管理のことを指すが、ここではバスの乗車効率における旅行業収益に例えている。

⑩ ネイチャーリング：自然体験。エコツアーの深いコンセプトに至らない体験も指す。

珍しい観光資源を求めている。北海道の季節感と観光資源双方の多様性を何回にも分けて訪れるというニーズには、廉価な添乗員付き周遊コースは的確と言えよう。各社ともリピーター数の多さは道東秘境型で特に顕著に表れた。廉価商品のコストダウン対象となる昼食、ホテル夕食、施設などは彼らにとって重要項目でなく、北海道の多様な季節感、大自然とその楽しみ方が重要であった。B社、C社の社内アンケートでは、ツーリズムなど何をするわけでもないが、北海道の景色、自然の中で過ごす時間と空間をシニア世代なりに、ただ生活の延長線で楽しんでいるとの意見である。というわけで、廉価型商品はコアリピーター客と単発的な顧客とにさらに分かれ、添乗員付き商品は三極化といえよう。高額客、コアリピーター客において進展した「マスツーリズムにおける観光資源多様化の認識」は、添乗員付き商品の三極化がもたらした現象であるが、ニューツーリズムや着地型の観光へと進展する前段階の兆候の可能性がある。これはマスツーリズム周遊型が行きついた北海道の観光資源を有効に引き出した大きな功績のひとつである。

2-3 具体的な個人商品とその実態

メディア販売における個人化商品のモデルは、A社、C社によると札幌宿泊プランとレンタカーセットプランになる。札幌連泊は、北海道観光目的の第二位に位置する都市型観光の拠

点であり、同目的第一位の自然観光に対しても後述するレンタカー周遊拠点にもなり得る。結果的に、先の道動態調査でもリピーター率が63.7%と高く、まさしくマスツーリズムのセオリーを満たした個人化商品である。

もうひとつのモデル、レンタカーセットプラン販売増の裏付けだが、ここ5年間に北海道内交通機関のレンタカーシェアは年間で全体の中で19.6%から23.4%まで上昇、一方、バス型は41.5%から26.7%まで大きく減少、数字上は拮抗しており、夏期間に至っては同37.4%が19.4%（平成19年度北海道観光動態調査による）で、まったくの逆転をしている。各社のレンタカープランはやや広域周遊型で、主に道南、道央、道東の2泊又は3泊の周遊で、どうしてもメディア型商品は廉価仕入便を設定するため、どの個人化商品とも大阪発であれば午後便出発、午前便帰着であり、比較的バス周遊廉価商品同様、行程は初日と最終日がハードである事が多い。メディア商品ではダイナミックパッケージ^⑩に代表されるチョイス選択方式ではなく、単品（またはグレードアップクラスとして1種類程度の選択）集中販売になる。従って、ホテル選定が在庫上、必然的にマス対応施設になり、価格訴求型商品に陥ってしまうため、以前のバス型添乗員対応施設、ルート設定のままになる事が多く、従来の周遊プランが個人化して、さらに廉価化したように一見見受けられる商品でもある。

⑩ ダイナミックパッケージ：消費者が、航空券と宿泊施設を複数の中から自由に選んで組み合わせ、自分の希望旅程に最適なパッケージ商品として購入できるサービス。即時に料金算出と予約購入ができる事が条件からインターネットでの取引が前提となる。日本では平成17年ごろから販売開始。

ここまでは発地旅行会社側からのマスツーリズムの変化を分析したが、次に着地側からの変化を分析するため、ホテル側からのヒアリングを実施した。この研究の主旨に基づき、メディア型商品が比較的多い施設と、一般的な施設双方から選択した。まずメディア商品が多い施設から出たコメントには、情報不足の観光客の増加で、行程の把握不徹底によるレイトチェックイン、観光地情報を持たず目的が不明確など、行程管理に個人客らしからぬ特性を持っている事であった。商品面から見ても、C社における平成18年度商品の体験特典使用状況では約50%が単なる昼食利用で、しかも未使用が40%にもなっており、体験目的などのための消費よりも昼食といった

旅行におけるごく基本消費にすぎない。個人化した顧客は、周遊型添乗員同行型フルパッケージ客が行き先や観光資源詳細には無関心なのと同様、メディア媒体上のブランド観光資源や「つかみ」のみ重視での購入なのか、ニューツーリズムや体験など全く眼中になく、団体添乗員型商品より廉価であるという理由による個人型商品選択の可能性すらある。このように、マスツーリズムの典型であるメディア商品の個人化により、北海道観光の個人化を促進したものの、あくまでも「個人グループ型旅行の大衆化」である。地域体験を通じての観光内容の進化や、とてもニューツーリズムへの移行にまでは辿りつかない。

資料1…レンタカーで楽しむ北海道きまま旅 広告原稿 C社 1泊商品の事例

資料2…カーナビレンタカーつきGO!北海道フリー 広告原稿 C社 レンタカーセットプラン事例

2-4 個人化の進展

インターネット販売商品については今回の研究の主題ではないが、メディアミックス^⑫の観点から少し述べる。A社、C社では新聞広告と連動してインターネット商品を購入す

るケースが明らかに増えている。間接的にメディア商品による広告効果であろう。中でも、商品の中にはAIRと宿泊1泊だけがセットされた商品が多く含まれる。これを業界では骨格を意味するスケルトン商品と呼称する。航

⑫ メディアミックス：異種のメディアを組み合わせる事で互いの弱点を補い効率化した広告を行う。

空はIT運賃を適用した商品で、その他宿泊や手配は自由に個人の裁量で手配できる。所定の一泊は安価で、空港に至近、最大公約数のニーズを満たす札幌が多い。この商品は航空法上の最低運賃を生かした最低価格が完成しており、単独商品でもインターネット上の検索にかかりやすいため、効率的販売ができています。とても商品と言える程の内容ではないが、個人商品と廉価商品における典型でもあり、将来的にも発地におけるマストツーリズムの必要残存モデルと言えないだろうか？発地ではこれだけしか購入しない。残りは現地での支払の可能性が多分に存在し、消費が各地域になる。その証拠に、施設アンケートによると、この夏平成20年度の特徴は、添乗員付団体商品が減少した一方で、宿泊単品^⑩がネット販売を中心に増加、旅行会社シェアが減った。また、本州発着客の宿泊単品手配が数年連続で増加傾向にあり、中でも、観光資源が豊富な一部のエリアでは体験セット宿泊プランが売れ出すなどの着地型商品への進化も見られた。また、この種の顧客を多く受け入れる施設からの状況では、顧客はむしろ情報過多傾向で、先のメディア客の情報不足とはまったく逆の特徴を持つようである。インターネットシェアの高い札幌の施設なども同様の意見がある。この段階まで来て、メディア商品により裾野を広げた個人商品化は、インターネットによる情報検索、収集を経て、購入へと移行しつつあると考えられる。

商品の個人化だけでなく、さらにスケルトン

化したこの段階では、発地側消費から着地側消費への移行は少しずつ進行していると考えられる。商品としてはマストツーリズムが引き金になって次世代ツーリズムへと吸引されている好事例である。

3 平成20年度の北海道観光における諸問題

まずは、平成19年度北海道観光入込客数調査報告（北海道経済部観光のくにづくり推進局）結果に基づく、全体の入込実人員は対前年比道外客が98.5%、道内が101.4%、外国人客が120.4%であるが、周遊型宿泊日数2～3泊客の多い北海道として、延べ人員で見ると道外宿泊客95.8%、特に道東圏ではオホーツク圏の93.9%を最低に釧路根室、十勝と前年割れ、道央圏に至っても94.2%であり、大きく頭打ちの様相である。過去5年間を見ても道東3圏における宿泊客は知床遺産決定の平成17年度を除き前年を割っており、平成19年度は5年前に比べ約90%になる。いずれにしても国内道外客は頭打ちで、訪日外国人客で凌いでいるのが現状である。全体の68.2%を占める道内客が変動ないので、全体の数字上は影響なく見えるが、平成19年度であれば、国内道外客延べ数が対前年比106万人減であるのと引き換え、訪日外国人延べ人員が約34万人増であり、受け入れ側から見れば、道外国内客が国外客へシフトしていると言える。これまでメディア商品の推移を中心に分析してきたが、北海道観光にとってさらに厳しい平成20年の現状を全体的にまとめ、マス

⑩ 宿泊単品：宿泊のみのこと。本州発北海道旅行において、旅行会社では通常、航空と宿泊や道内交通機関などを販売する事が多いため、あえて珍しい単品という表現。

旭山動物園 函館・小樽・美瑛・富良野
お花畑とおもしろ体験
4日間でも 29,800円
旭山動物園の魅力を伝えるための広告。旭山動物園のロゴ、函館・小樽・美瑛・富良野の観光地、そして4日間でも29,800円という価格が強調されている。

資料3…旭山動物園函館小樽美瑛富良野 広告原稿 C社
旭山動物園集中型広告例

ツーリズム変遷の先にある課題を整理したい。

今年度は5月以来、ガソリンの高騰によるマイカー利用を控える道内客の動きが全体的にあり、一方で、道外客ではレンタカーセット商品が先のA社、C社とも前年70%を下る大幅減になった。またレンタカー大手A社のヒアリングアンケートによると、実績減もさることながら、今年度は、通常、道内全旅程でのレンタルを、一日だけなど限定使用が顕著な特徴だということだ。従って、一部の公共交通機関とJRの利用においては増加の現象も見られたが、ここまで順調に伸ばしてきた個人化商品のモデルであるレンタカー商品が今年大きく滞りを見せ、今年度の北海道観光における重大な減少要因のひとつになっている。当然、基幹空港から遠く走行距離の伸びる道東周遊コースが敬遠され、添乗員同行バス周遊型コースの伸び悩みに加え、個人化頼みにおけるこの問題は道東方面にダブルの影響をもたらした。

もうひとつ深刻な状況は、ここ数年にわたり大きく貢献してきたブランド観光資源であ

る旭山動物園が、平成20年2月以来8月まで連続前年割れで、しかもこの6月から8月は80%台にまで落ち込んでしまった。(資料旭山動物園公表有料入場客集計による)この顧客動向は、減員を続ける添乗員バス周遊型商品ばかりでなく、個人型商品でさえも、集客にブレーキをもたらす要因になった。その結果近隣観光地である富良野のラベンダーファームなども閑散とし、例年夏期だけで30万人近くの入場者を誇るフラワーランドかみふらのでも前年比が7月81.4%、8月87%である。この施設では訪日外国人客シェアが25%前後で、その実人員が減っていないので、日本人はざっと70%前後にまで落ち込んだという推測もできる。というわけで、ブランド観光資源として、平成16年度から、特にメディア商品の誘客に貢献してきた旭山動物園の直接的影響は当然であるが、筆者はさらにより重大な北海道観光における問題点を考察する。

それは、旭山動物園というブランド観光資源にここ数年頼りきった北海道観光体制が生んだ逆影響についてである。あまりにも旭山動物園が初来道者への集客力に効果があったため、メディア商品ではマストツーリズムのセオリーに基づき、平成19年度ではC社では100%のコースが、A社、B社でも約70%のコースがタイトルに使用する程に至るまで集中した販売であった。来訪後のアンケートも顧客の再訪問の希望が多く、それを信じてリピーター向けコースにもさらに組み入れた。この集中は裏を返せば小規模集客の「つかみ」観光資源の出現抑制でもあり、顧客がマ

ス媒体から見た時に、北海道イコール旭山動物園のイメージに映るほどの錯覚をもたらし、本来の自然、食、温泉という北海道メインテーマ（北海道観光戦略会議）^⑭までもがサブの位置づけになってしまった。旅行会社や地域から見れば新しい観光資源の開発を怠っていた事にもなり、直接的に集客が減った問題だけでなく、その代替に値する吸引力ある観光資源喪失状態で、現段階は「旭山スパイラル」とでも言えよう。しかしこれを機に、各地域が再度、危機意識から小規模集客観光資源の発掘や推進を加速し、その資源を次世代に通用する着地型観光の販売を促進さえすればそれも効果に変わる。

そもそもメディア商品は、常に航空会社側のニーズの、商品に即効性ある反映で成り立っている。したがって、この集客絶対量のダウンは、航空会社との目標とそれに到達したら支払われるキックバックという報奨金システムに影響を及ぼし、その予定金額がそのまま廉価商品の維持を困難にする。またここ数年、航空価格面での変動もあり、入込人員は頭打ちで、大量集客と廉価を維持するためにはこのように費用対効果の合わないまま、旅行会社、現地施設とが薄利状態でもバックツアーを販売し続けるか否かという厳しい状況であった。さらに、ANA、JALの中期経営計画においては、2010年度羽田及び成田空港

拡張に対応した充電期間としてこの3年を捉えており、ANA、JAL両社とも、2008年度7月に入り各地から北海道路線の廃止、減便（今回は関西空港に集中）を相次いで発表した通りである。先述したように道東地区は航空施策と連動する典型的なマスツーリズムでの販売であったため、特に道東3圏の平成19年度入込人員は前年度比80%台で、各地区における宿泊人員の減少もあわせ、道内でも最も落ち込みが激しい。平成20年度秋から先の減便は実行に入れば閑散期にまたもや集客減員が想定されている。道観光振興機構発表のDI指数^⑮によると、8月も9月も全道で客数DI 43ポイント前後、道東に至っては6月から9月までDI 30台ポイントである。団体バス周遊の減員に、ガソリン問題、そして航空問題と、道東観光についてはあまりに阻害要因が多すぎる状態である。

地区別DIで、落ち込みが少ないのは札幌周辺のみで、これは先述した1泊4日や札幌連泊など、廉価スケルトン個人化商品の集客、千歳空港集約化による効果などが考えられる。札幌だけは個人化の波に乗ってもマスツーリズムのメカニズムを維持できていると言えよう。さらに訪日外国人（通称インバウンド）客が集中した事もあり、国内発マスツーリズムの大幅減少を補う形にもなった。

さらに、注目すべきは、インバウンドの

⑭ 北海道観光戦略会議：道をはじめ、観光関係機関による北海道観光の問題点を洗いなおした委員会。数あるテーマの中でも、食、温泉、自然の見直しは再重要視されている。

⑮ DI指数：客数、売上の2ヶ月後が前年同期に比べてどの程度かの予想度合い。道内ホテルに調査し回答は5段階で、各選択肢の構成比に規定数値を乗じて算出。50ポイントは増減なしの値である。