

主催旅行における快適さに関する研究

三原 義久

1. 研究の背景と目的

(1) 研究の背景

海外旅行のブームが続いている。昨年1年間に海外に出かけた人は約1630万人、連日新聞紙上に海外旅行の広告を目にしない日はないといっても過言ではない。

しかも新聞紙上でも見られるように、各社の主催旅行(パッケージツアー)¹⁾の競争は日増しに激しさを増している。

1990年のバブル崩壊を契機として、旅行商品の販売手法と旅行商品の形態に大きな変化が見られるようになった。新聞紙上を集客の主軸とするメディア商品は、連日低価格商品を造成し、奇抜なアイキャッチャー(eye catcher)商品で旅行市場に放出し、顧客の取り込みを計っている。

一方では、格安航空券(エア・オン)市場の台頭によって、若者の“自由・気ままな旅”を助長し、一層混迷の様相を呈している。このような旅行市場において、格安航空券の市場、低価格商品市場、高品質価格商品市場と市場における3極分化の構造がいつそう明確になってきている。これは、格安航空券市場と低価格商品市場がともに低価格を売り物にし、高品質高価格商品との間で鉅状価格差(シェーレ)が如実に現れているものの、高品質価格のもつ、“ゆとり”や“豪華さ”が低価格商品にも同一の表現を用いられ、アイキャッチャー用として利用されている。高品質商品においては、具体的に何が高品質なのか明確さに欠けているのが現状である。主催旅行において、旅行素材(交通機関、ホテル、食事など)のグレードアップのみでは高品質商品とはいえない。旅行企画の段階で“満足感の充足”度合いを増幅させる企画造成が重要なポイントとなってきている。

(2) 研究の目的

本研究では主催旅行、とりわけパッケージツアーが海外旅行全体の中で、51.3%を占めている。なかでも、急速に進む高齢化社会では、熟年層の旅行参加が増大している。

パッケージツアーでは、旅行会社の店頭販売よりむしろ媒体(メディア)を利用した広告が目立ち、アイキャッチャー商品が集客の重要な部分を占めるようになってきている。旅行企画者は、このような傾向を見過ごさず、豪華さを意識するあまり、限られた日数の中に、観光地や観光素材をあたかも「オイル・サーدين」の缶詰か「折詰弁当」のごとき詰め込み、何らかの事故で、一つ間違えばスケジュールそのものが瓦解するほどの危険性を含んでいる。

旅行の「快適さ」は見た目の豪華さより、快適な旅行ができる“環境づくり”が重要なのである。旅行の快適さを求めるということは、「快適」そのものが、個人の感性や感覚の問題として捉えていたが、「快適」は造り出せるものであり、旅行企画の造成にあたって、あらためて「快適さ」を生み出す環境を造り、顧客に提供することであると考ええる。

快適度を高めるために何が必要なのか、企画者の視点に焦点を当て、企画者の留意点と快適さを構成する諸要素について論考する。

2. 快適さの概要

(1) 快適さへの概念

広辞苑によれば、快適とは「具合がよくて、気持ちのよいこと」と記されている。

「快適さ」を旅行に当てはめると、「具合のよい環境づくりを誰かが造り、それを享受すること」となる。

旅行企画にとって「快適さ」とは、刺激を適度に与える環境・場・状況・時間を複雑に絡み合わせて強弱をつけ、顧客に提供するものであると考える。したがって、「快適さ」は偶然に出来た自然発生的なものでなく、むしろ「造る」ものであるということができる。

快適と対峙するものは、「不快」である。しかし旅行において不快感と感じる大部分は疲労感であり、「疲労感の軽減」は快適度を高めることに繋がると考えることができる。旅行企画において、「快適さ」を時間と空間で捉え、出発から帰着まで一連の旅行行程上の中で考えるべきであろう。

(2) 企画者の視点

冒頭でも触れたように、海外旅行の中で主催旅行（パッケージツアー）が表1のように51.3%と全体の半分を占めるようになると、商品のクオリティ（品質）が問われるようになってくる。

パッケージツアーのクオリティを確保するために、その成立過程、いわゆるライフスタイルを眺めてみると表2のように誕生－成熟－衰退－再生と一定の周期で循環していることがわかる。商品を企画造成し、集客が進み、実施修了の過程のなかで、改良する点が多々生じてくる。とりわけメディアによる集客は、リピーター顧客の獲得が経営の要となるため、徹底したアンケート作戦を行っている。そこではFRATS法による分析が行われ、リピーター顧客の維持管理画に役立てている。すなわちFRATS法とは、F: Frequency（旅行頻度）、Recently（最近の旅行歴）、Amount（旅行費用の合計）、Type（どんな旅行をするのか）の調査であり、それなりの的確な回答が得られるが、どこを改善すべきかという顧客からの改善の声に対する汲み取りは少ない。FRATS法は、あくまで販売サイドによる分析で、企画の改善には繋がっていない。ライフサイクルの図において見られるように成熟期に改善すべき対策を講じるが、

表1 目的別・海外旅行 旅行形態

	パッケージツアー	団体旅行	個人手配旅行	その他	無回答	(n=3,755)
全 体	51.3	8.8	32.3	6.6	0.4	(n=2,284)
観 光 旅 行	68.3	8.2	19.5	3.6		(n=117)
新 婚 旅 行	88.3	9.4	9.4	2.6	0.5	(n=185)
家 族・友 人 訪 問	14.1	2.2	82.7	2.2		(n=446)
業 務 出 張	1.8	11.2	79.8	11.2	2.7	(n=145)
研 修・視 察 旅 行	9.7	22.8	31.7	22.8	1.4	(n=145)
会 議 出 席	4.5	16.4	70.1	16.4		(n=67)
留 学・修 学 旅 行	13.7	24.7	37	24.7	1.4	(n=73)

資料：(財)日本交通公社「海外旅行実態調査」1999年

表2 パッケージツアーのライフサイクルと品質改善ポジション

段 階	開 始	成 熟	停 滞	衰 退	復 興
目 的	顧客開発	顧客の固定化		顧客分散	顧客再生
参 加 者	小	大	大→小	小	小→大
形 態	モニターツアー	ホールセール商品	ホールセール商品	ホールセール商品	ホールセール商品
方 法	①各国政府観光客からの依頼 ②シーズンオフ利用による低価格商品の開発 ③アイキャチャー用価格の設定	①多彩なホテルとグレード設定 ②食事のバリエーション ③オプション商品の開発	①他社同一商品の売れ筋分析	①特定日に顧客を集約 ②売れ筋商品のチェック ③他社商品の模倣	①新しい観光施設の組み入れ ②交通機関の利便性 ③改善された観光施設の採用
快 適 さ へ の 改 善		①苦情処理の対応 ②回収されたアンケート分析		①アンケートによる品質改善着手 ②商品廃止の検討	①アンケートによる品質改善 ②交通機関の改善 ③新しい観光地の採用

顧客の快適さについては的を絞ったアンケートの実施が強く求められるのである。

3. 快適さに対峙する阻害要因

パッケージツアーの快適さを保証するには、それに対峙する阻害要因を突き止め、改善する必要がある。図1で見ると快適さを保持するためには、環境からの影響、物理的な側面、心理的な側面、さらに旅行をリードする添乗員の資質(ホスピタリティ)も大きく影響する。皮肉なことに、物理的な側面が解決できても、心理的側面である団体を構成する参加者の性格によっては快適さを損なうことは十分ありえることである。

快適さの維持については、添乗員のレベルの高さと経験回数による豊富な体験により、かなりの効果を上げることができるが、参加者人数が多くなれば全員の性格等把握できなく、旅行終了まで問題を残すことがある。

一般的に阻害要因と考えられるのは、環境に起因する点が多く、おおむね次のように整理することができる。

環境に起因

(1)自然環境 ①雨期 ②炎天続き ③高温多湿 ④高地における気圧

(2)物理的環境

動的 ①交通機関(航空機・バス・列車等)長時間の移動 ②長時間の徒歩 ③アップダウンのきつい道路 ④階段の多い遺跡内・洞窟内

静態的 ①時差 ②乾燥した機内 ③ホテル内外の騒音 ④室内空調の不具合 ⑤ホテル全体の設備の老朽化 ⑥ホテル・レストラン従業員のサービスの悪さ

自然環境は避けられない事象であるが、物理的環境においては企画の段階で配慮すればかなり阻害要因が除去

され、快適なプランづくりが可能となる。事前に情報を入力し、分析すれば対応できることが多い。

4. 環境と疲労の枠組み

(1) 疲労の原因

旅行するにあたって、パッケージツアーは不特定多数で構成されているので、多少の苦痛は避けられない。少なくとも肉体的、精神的に良好状態を維持できる状態が望ましいが、現実には旅行中さまざまな要因が絡み合い肉体的、精神的疲労が蓄積される。

疲労の要因としては次のようなことが考えられる。

- (1)物理的要因 ①交通機関の遅延 ②滞在日数 ③長時間のバス移動
- (2)心理的要因 ①参加者の人格 ②緊張感の連続(スリ、万引等)
- (3)生理的要因 ①睡眠不足(時差等) ②体調の不調(既往症の顕在化)

等があげられる。

パッケージツアーを含め一般に団体旅行は、「忍耐の連続である」としばしば言われ、他の参加者の迷惑をかけないように少々のはたかえ、波風を立てぬことが旅行をスムーズに行くための協力であり、マナーであるとされてきた。苦情を言えばききがないと考え、旅行中は“運命共同体”として協力しようとする雰囲気が自然発生的に生まれてくる。一方では、すべての不満不快さを添乗員にぶつけ、少なからず添乗員によって解決を図っていることもある。企画の段階で、このような不快感、疲労につながる原因は予知することができる。不快さの諸要因を軽減することによって快適な満足の行く旅行は造れるものである。

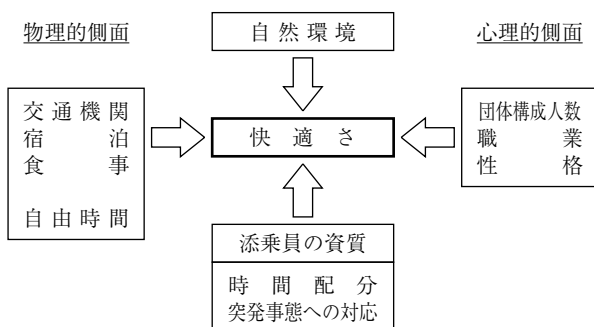
とりわけ、物理的要因では、日数、バスの長時間移動等が考えられ、心理的要因においては、緊張感の分析と予防。たとえば、スリの防止などはきめ細かい対応策の事前説明が必要であろう。生理的要因としては、時差調節を考えた日程づくりが強く望まれる。

もちろん個人の体調管理も必要である。説明会などにおいて、海外旅行には何が必要かを話し、物理的要因とその他の要因を明確に区別し、対応すべきであると考えられる。

(2) 団体構成による疲労度

団体構成によって受ける心理的疲労度は、全体の疲労感の中ではかなりの部分を占める。団体旅行において疲

図1 快適さを維持する環境



労度を軽減することは、団体の構成人員、性格に大きく左右される。団体旅行のわずらわしさを避けるため個人旅行を選択できるが、現実には言葉の問題、チップの支払い、スリや盗難から身を守るなどすべてのことに関して自己責任で対応せねばならず、絶え間のない緊張感で肉体、精神とも休息できる隙がなく想像以上に疲労が蓄積される。むしろパッケージツアー旅行に参加では、団体構成の特徴、参加者の性格などを把握して積極的に関わっていくことが疲労の軽減に繋がる。

団体行動における参加者の心理的行動はおおむね次のパターンに分類される。

独立型：団体の基本は「時間」の厳守にあるとし、その他は“われ関せず”を貫くタイプ。(疲労度 小)

吸収型：参加者同志の中で、旅の経験者の行動についていくタイプ。経験者からの情報が入手でき、影響を受けやすい。(疲労度 小)

対等型：同じ旅行費用を出しているのだから同じサービスを楽しむのは当然であると考え、常に他人との関係においてチェック機能が働き、自分自身で疲労を作るタイプ。(疲労度 大)

(3) 旅の疲労度と時差の関係

海外旅行者にとって、海外に着いたと感じるのは、そ

表3 時差ほけ症状と発生率

	時 差 症 状	人数	%
1	睡眠障害	97	67.3
2	日中の眠気	43	16.7
3	精神作業能率の低下	37	14.4
4	疲労感	27	10.5
5	食欲低下	26	10.1
6	ぼんやりする	24	9.3
7	頭重感	15	5.8
8	胃腸障害	11	4.3
9	目の疲れ	6	2.3
10	その他(吐き気、イライラ等)	8	3.1

n=257

時差症状がある人 227人

時差症状がない人 227人

無記入 5人

[出典]「生体リズムと健康」高橋敏治 1999年
パイロットによる調査

の国の気候や迎りの環境の変化と同時に時差がもたらす「現地時間」であろう。海外旅行者にとって時差は、ある意味において「ナチュラル・ショック」とも言うべき興味のあるもので、日本から東に向かって日付変更線を越える旅行は一時的に何か“得した”気持ちにさせてくれる。

東南アジア・南半球など時差の少ない国はともかく、日本より東方向や西方向の旅行は少なからず時差の影響を多分に受ける。とりわけパッケージツアーでは、限られた日数で観光地を密に組んでいるので、時差に対する配慮や時差調節に関するスケジュール上の配慮は皆無と言っていいだろう。

特に日本から東方向は、国際日付変更線通過後、日付が前日に戻るため日本における普段の生活に合った体内時計との間に“ズレ”が生じ、極度の睡眠不足や食欲不振に陥りやすい。表3に見られるようにさまざまな時差ボケ症状が表れる。

海外旅行において時差は日本を出発地点においた場合、次のように分類される。

	行 先	留 意 事 項
東方向	ハワイ、アメリカ、カナダ	日付変更線の関係上、時差調節が必要となる。 ハワイのホテル、アーリーチェックインや泊多い目の滞在が望ましい。
西方向	ヨーロッパ、アフリカ	睡魔に耐えることで、比較的調節可能。
南北方向	シンガポール、オーストラリア	時差が少なく(1時間~2時間)比較的快適に過ごせる。
混在している方向	中南米(米国経由)	東方向と南方向のミックスタイプ。 滞在日数とホテルの休憩時間を多くとり、時差調節をはかる。

パッケージツアーが成熟した現代にあって、ツアーの企画は高齢化社会に目を向ける必要性が生じてきた。熟年層の参加者がパッケージツアーの中心を占めるようになってきている現在、時差に対する配慮をあらゆるツアーにおいて生かすことが急務になってきている。

たとえば、ハワイでは時差の影響が大きいかかわらず、大部分のツアーが空港到着後市内観光が組み込まれ、睡眠不足の中で強行されている。ところが、一部のツアーでは空港到着後、観光せずにホテルへ直行、先に休息をとる「アーリー・チェックイン(Early Check in)」を行い、体力の回復をはかった後、観光をスタートさせるなど「快適度」を高めた企画も見られる。この

ように東に向かうツアーは、少なくとも通常の日程プラス1日滞在を余分にとるプランづくりが肝要である。

5. 旅行企画者に求められる条件

今日の日本では、高齢者の可処分所得は20代の所帯主よりも多いと言われている。

高齢者の旅行参加意欲は旺盛で、メディア商品を扱う大手旅行業者は好調な集客を誇っている。ただ若年層は、エイビーロードなどの旅行専門雑誌で大量の情報を入手し、友人間で相互の情報交換を行い、各社の旅行商品の特徴を比較検討することができるが、高齢者には、新聞情報が唯一商品の選択基準となる場合が多く、新聞に対する信頼感が必然的に高くなりがちである。新聞による集客を販売手段としている旅行業者においては、一般の目に留まり、行きたい欲求と価格とのバランスに刺激を与えるような誘客広告を頻繁に掲載して、集客を図っている。果たしてこのような現況で、高齢者層にも十分対応しているのか疑問が残る。低価格商品であれ何であれ、販売の拡大、集客数の大きさが、航空機の座席仕入およびホテルの仕入に多大なメリットを引き出すことができるのが旅行業界である。まさしく他の販売業界と同様“数は力なり”の論理が成立するのである。集客効果をより一層高めるため業界では、低価格商品に取り組み、モニターツアーやキャンペーンツアーの開発に力を入れた結果、値段の割に「盛りだくさん」「厚化粧を施したツアー」が散見される。価格の低下は必然的に品質低下を招く状況は避けられず、むしろクレームを出さずに旅行を無事終了できるかが、企画担当者の腕にかかっているといっても過言ではあるまい。価格競争の激化は、いずれ旅行商品自体が価格と品質の矛盾に逢着して、内部崩壊を誘発する危険性を持っている。

旅行商品を媒体のみで販売する危険性は、品質に対するコンサルタントサービスが提供できない点にある。店頭販売では、デスティネーション(訪問先)が同じであっても低価格商品と高品質商品の相違など顧客に商品の選択方法を説明でき、快適度の高い高品質商品への誘導も必要になってくる。これは決して“高い商品”を売りつけるのではなく、“参加者のほとんどが若者だった”とか“行って見たがなんとなく場違いだった”など、事前に情報がほしかった”といった懸案事項を解決するためにも品質の内容説明は重要である。

企画担当者は高品質商品の開発を意識しているものの、高品質についての一定の基準がないため、何が高品質

なのか判断に窮するところがある。統一した基準づくりや快適度に対する物差しとなる「マーク」などいわゆる指標づくりが今後の課題として検討されるべきである。

6. 旅行企画にあたっての留意点

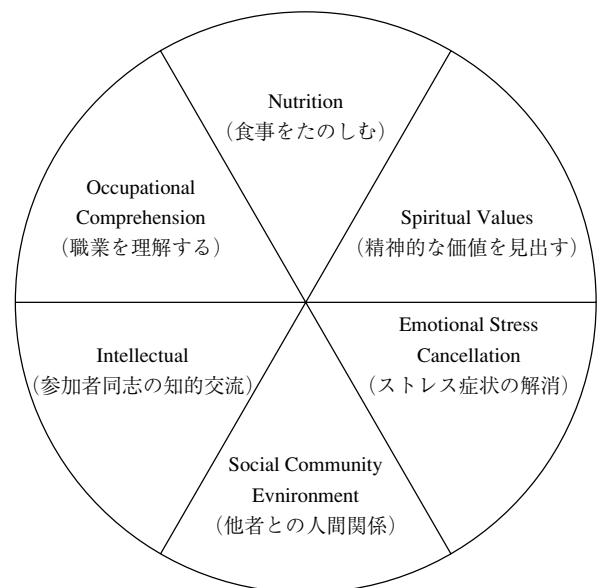
パッケージツアーでは、目的が同一であっても参加者の意思は各自異なる。

旅行者個人の意見を反映することが困難なため、アンケートなどによる回答をもとに最大公約数で企画されている。

JTBレポート「旅行先での活動」(1999年)によれば、旅行参加の目的は、自然・風景観光62%、買い物57%、歴史・文化観光41.4%と上位を占め、つづいてグルメ30.8%、休息(リラクセーション)26.7%という結果が出ている。旅行を企画する側にもこの点は熟知しているが、旅の快適度を高める施策の検討までには至っていないのが実情である。企画者が旅行を造成するにあたり、旅行者の参加動機をどこまでメンタルに捉え、企画の中に生かしているか重要な問題である。

旅行参加者が旅行に対する期待度のメンタルな部分は図2のように、6つの要素で成り立っていると考えられる。これらの構成要素をプランニングする段階でどのように具体化させるか、どのように演出するかが旅の快適度を高める要になる。

図2 旅行参加動機が形成される構成要素



資料：ウェルネスの構成要素 (Hettler, W) 青木和夫「健康・体力・体育教育」1986年を参考に作成

む す び

最近、新聞紙上に見られるメディア広告は、低価格商品群と高品質価格商品と対極している。メディア商品（出発日によって旅行代金は異なる）は、とりわけ低価格商品が先行し、著しい競争激化を招き、消費者の選択も文字通り商品群による選択基準が「二者択一」から今では低価格を主流とする旅行会社との間で「二社択一」の様相を呈している。もはや品質重視の商品はどこに行ったのだろうかと思ふやきとなる現況である。

ところで、今日まで旅行商品の販売対象は大雑把な年代で捉えてきた。年代を縦軸にとって、輪切り上に若年層、熟年層、高齢層と仕分けをし、それらの年代層にふさわしいデスティネーション（仕向地）と行動パターン（フリータイムなのか、周遊なのか）で商品造成を行うのが旅行業界の慣行であった。

ところが、海外旅行マーケットが2000年には1700万人を越えると、多くの海外体験者がグローバルスタンダード（国際基準）で物事を考え、その視野で行動するようになり、旅行商品の良し悪しの区別のできる人が急増してきた²⁾。顧客の目は一層厳しくなり、目先の奇抜さだけでは判断しない傾向が生じてきている。

21世紀は高齢化社会が一段と進み、高齢者層への対応はどのような分野においても積極的な施策が要求される。旅行業においても、このような「ゆとり世代」について主催旅行（パッケージツアー）に関して新たな対応が急務となってきている。

高齢者層の旅についての顕著な特徴は、①自分流の楽しみ方を知っている。②時間に拘束されない。③疲労の軽減を図る。④自分の体力を知っている。などがあげられよう。

このような特徴をとらえ企画している旅行会社がある。東京都内にある中堅旅行者では、「本当に価値ある

旅行をするために、時間を十分にかけ、ゆとりのある疲れない旅づくりを心がけました。」との記事が新聞に掲載された。快適度の高い商品を企画する業者がいることは心強い。この業者の企画のポイントは、「ゆとりの旅」「体の楽な旅」「体力の無い方への旅」と基準を3段階に区別し、さらに航空会社の選択、添乗員の質、25名以内限定、追加料金一切なし、荷物の無料託送などと参加者の立場にたって企画しており、参加者自身各々特徴あるコースを選択できるよう担っている。生産者が「良いものを安く」消費者に提供することは消費者が生産者に希望する普遍的な論理でもある。

旅行業界では、取り扱う商品が無形であるため、「安く」はできたが、果たして「良いもの」ができたかは旅行実施後の判断に委ねられる。競争に打ち勝つため、安価な設定を意図して企画するが、旅行は出発から帰着まで限られた日数の中で、連続した時間をベースに旅行素材を組み込むため、観光そのものにおいても、車窓からなのか、下車するのか、下車して入場するのかによって価値が異なり、快適度と満足度において大きな差が見られる。結局、「安く」はできたが「良い」とするには物理的な困難が生ずることになる。

企画者は、プランニングするにあたり参加者は何を求めて旅をするのかその原点を探り、快適な旅を造成する使命があることを自覚する必要がある。

注

- 1) パッケージツアー、観光学辞典によれば、消費者である旅行者向けに運送部門と地上部門（宿泊・観光・食事など）を「パック」（ひとまとめ）にして販売する商品からみた概念であり、通称「パック旅行」として浸透している。主催旅行として同義であり、本稿では、主に「パッケージツアー」として用いる。
- 2) 津山雅一他「海外旅行マーケティング」同文館（2000）P 2, 5行目～7行目

参考文献

- 前田 勇（1997）「現代観光総論」学文社
 川崎晃一（1999）「生体リズムと健康」関西学会出版センター
 九州大学健康科学センター（1998）「健康と運動の科学」大修館書店
 津山雅一・大田久雄（2000）「海外旅行マーケティング」同文館
Travel Management 2000, 4月10日号「西日本マーケットの研究」
 D, J ブーアスティン（1965）「幻影の時代」創元社
 辻野 功（1987）「外国旅行の政治学」三修社
 長谷川政弘（1997）「観光学辞典」同文館
 三原義久（1997）「旅行業におけるバリアフリーの取り組みに関する研究」第77回日本観光学会発表論文