

訪日パッケージ旅行から見る
日本の観光資源とそのアプローチ方法
—韓国とドイツのパッケージ旅行商品からの考察—

李 貞順、廣岡 裕一

研究ノート

訪日パッケージ旅行から見る日本の観光資源と そのアプローチ方法

—韓国とドイツのパッケージ旅行商品からの考察—

Tourist Resources of Japan from the View of Package Tours to Japan and the Approach Method for those Resources -From the View of Package Tours in Korea and Germany-

李 貞順¹、廣岡 裕一²

Lee Jung-Soon, Yuichi Hirooka

¹立命館大学大学院経営学研究科博士後期課程、²和歌山大学観光学部

キーワード：パッケージ旅行、韓国、ドイツ、旅行パンフレット

Key Words : Package tours, Korea, Germany, Brochure

Abstract :

In 2003, The Japanese government launched The Visit Japan Campaign (VJC), as an “Inbound Tourism Initiative of Japan”. The Campaign targeted the 12 nations and regions (Korea, Taiwan, China, Hong Kong, Thailand, Singapore, U.S.A., Canada, U.K., Germany, France and Australia) and initiated promotional activities, taking each nation’s characteristics into consideration. Insufficient analysis has been made, however, on the content of package tours to Japan organized by foreign tour operators. This paper takes on this analysis through a survey of tourists’ preferences regarding the tourist resources included in the package tours to Japan, and considers the approach method for the foreign tour operators and tourists.

1. 問題の所在

2008年10月1日に国土交通省の外局として、「観光庁」が発足した。観光庁は、その効果を最大限に発揮し、訪日外国人旅行者・日本人海外旅行者双方向の国際観光交流の促進や国際会議の誘致・促進、宿泊を伴う滞在型観光のための観光圏の整備の促進等に取り組み、観光立国の実現を目指していくこととしている¹。

また、観光立国推進基本法に基づき、2007年6月に閣議決定され「観光立国推進基本計画」では、訪日外国人旅行者数を平成22年までに1,000万人にする目標を掲げている²。さらに、2009年3月に開催された第13回観光立国推進戦略会議において、2020年訪日外国人2,000万人の実現に向け、提言「訪日外国人2,000万人時代の実現へ—もてなしの心によるあこがれの国づくり—」がとりまとめられている³。

すでに、2003年より、魅力的な訪日旅行商品の造成支援等を行うビジット・ジャパン・キャンペーンが推進され、ここでは、日本を訪れる外国人旅行者の多い12か国・地域（韓

国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア）を重点市場として定めるとともに、各市場の特性を踏まえ、重点市場を対象として外国人旅行者の訪日促進のための事業を実施している⁴。

そして、観光庁では、引き続きビジット・ジャパン・キャンペーンの高度化に取り組むことで、我が国の観光魅力の海外発信等の国際観光の振興施策を示している⁵。ここでは、訪日外国人旅行者の満足度を高め、リピーター化を促進することやIC乗車券等の国際相互利用化・利用拡大等の旅行者の利便性の増進を図ることなどが示されている⁶。

しかしながら、『平成21年版観光白書』や第13回観光立国推進戦略会議の議事次第⁷においては、外国の旅行業者における日本向けパッケージ旅行の商品内容については、十分議論されているようにはみえない。

そこで本稿では、外国の旅行業者における日本向けパッケージ旅行の商品内容について検討し、日本の観光資源にかかる旅行者の志向を探ったうえで、日本側における外国の

旅行業者並びに旅行者に対するアプローチ方法を考えてみる。

観光客に限定すると、訪日旅行回数が初回なのは50.1%、団体旅行は39.1%を占めているが⁸、本稿では、日本向けパッケージ旅行の商品内容を検討してみる。その検討から日本への旅行を動機づける要因と発地側での限界を探索してみる。さらに、日本への旅行の新規需要の創出の糸口の認識と、より誘客できる内容と思われるものでありながら既存のパッケージ旅行商品にはない内容を、日本側から外国の旅行業者並びに旅行者に対し提示することへの可能性を模索してみる。また、これらの検討は、観光施策として示されている訪日外国人旅行者の満足度向上とリピーター化の促進にもつながると考える。

もともと、旅行者の志向については、旅行者の出発地国によって大きく相違があることが想定できる。そこで、本稿では、韓国とドイツの日本向けパッケージ旅行商品を中心に検討する。なお、国籍別入国外国人では韓国籍が最も多い⁹。また、ドイツは、韓国とは全く地域が異なりながらも、パッケージ旅行が盛んな国¹⁰であり、いずれも、上述のビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市場とされている。

2. 韓国における外国旅行と旅行業の現状

韓国では、2007年まででは、外国旅行の完全自由化がおこなわれた1989年以来、1997年末に始まった通貨危機や2003年のSARS(新型肺炎)流行時を除くと外国旅行者数は増加し続け、2007年1332万人と過去最高を更新している。2007年の出国率は27.1%と、日本を凌いでいる¹¹。

2007年の外国旅行の目的は、「余暇・休養」が6割を超え(表1参照)、外国旅行が国民の余暇活動の大きな割合を占めていることが窺える。旅行形態としては、2005年より比率は低下しているものの「フルパッケージ」が半数近くを占め、旅行業者の商品造成能力が外国旅行の進退に影響を及ぼすことが想定できる。しかしながら、日本のスケルトン型パッケージ旅行に類する「セミパッケージ」は、近年、増えているが、大きな割合には至っていない(表1参照)。

外国旅行中の主な活動は、「観光地訪問」と並んで「買い物」が高い割合を占めている。また、外国旅行の情報源としては、「インターネット」が最も多いが、「旅行会社」も相当数ある。そして、外国旅行訪問国は、「中国」が最も高い割合を占めるが、今後の外国旅行訪問希望国では、「日本」が最も高くなる。(表1参照)

一方、外国旅行における各旅行会社の誘致人数は、ハナツアーが圧倒的に多く、2位であるモデュツアーを大きく引き離している。それに、ロッテ観光が続くのが近年の傾向といえる。(表2参照)

表1 韓国における外国旅行実態

区 分		2003	2005	2007	2008(8月)
旅行目的 (%) ※1	余暇・休養	50.4	66.8	60.5	57.5
	友達・親戚訪問	9.7	8.7	8.8	13.1
	事業/専門活動	23.6	20.7	26.4	19.4
	健康・治療	—	—	0.1	0.6
	宗教・巡礼	—	1.4	1.8	3.0
	教育・研修	5.7	2.1	—	6.4
	その他	1.2	0.3	0.2	—
外国旅行形態 (%) ※2	個人旅行	52.2	39.9	47.0	52.4
	フルパッケージ	47.8	56.6	46.8	38.7
	セミパッケージ (団体旅行)	3.5	6.2	9.0	—
外国旅行の 主な活動 (複数回答・%) ※3	1位	都市散策 (91.6)	自然風景 (97.6)	観光地訪問 (81.1)	観光地訪問 (82.1)
	2位	自然風景 (85.7)	都市散策 (93.8)	買い物 (76.1)	買い物 (71.9)
	3位	買い物 (88.5)	買い物 (93.6)	業務遂行 (23.4)	グルメ (23.6)
	4位	史跡訪問 (49.0)	史跡訪問 (74.5)	公演、祭り 観覧(19.8)	公演、祭り 観覧(21.2)
外国旅行の 情報源 (%)	旅行会社	25.9	39.5	27.7	24.9
	インターネット	28.6	30.8	34.1	34.9
	親戚・友達・同僚	38.1	27.5	23.5	25.2
	情報無し	—	—	9.2	10.3
外国旅行訪問 国順位 (複数回答・%)	中国	25.2	34.7	30.2	46.4
	日本	24.2	19.1	19.9	36.8
	タイ	9.2	7.0	9.4	10.7
	アメリカ	12.0	7.6	7.2	8.3
	フィリピン	4.5	4.9	5.4	5.8
今後の外国 旅行訪問希望 国 (複数回答・%)	日本	27.3	28.3	32.6	27.1
	アメリカ	28.0	24.8	20.6	21.5
	中国	22.6	16.4	20.5	16.9
	オーストラリア	22.2	21.1	17.9	17.3
	フランス	19.2	19.1	15.5	—

※1 海外旅行主な目的の調査内容の変更(2005年以後)

- 1) 観光+文化/スポーツ+新婚旅行⇒休養
- 2) 業務+会議/展示会参加⇒事業または専門活動
- 3) 訪問(友達/親戚)⇒友達、親戚訪問
- 4) 訓練および研修⇒研修
- 5) 宗教および巡礼項目追加

※2 旅行形態定義

2003年以前

- 1) 個人旅行:家族、親戚、友達との旅行、バック旅行、新婚旅行、個人あるいは会社業務旅行、所属社が負担する出張および旅行
- 2) 団体旅行;個別申請による旅行会社団体旅行、所属団体が組んで旅行会社に依頼した場合の旅行や会社単位の研修、訓練のための旅行など

2005年以後

- 1) 個人旅行;旅行の全ての準備を旅行者が直接行う旅行
- 2) フルパッケージ;旅行の全日程を旅行会社が企画する旅行
- 3) セミパッケージ;航空券や宿泊券のみパッケージで購入し、観光は旅行者が自由に回る旅行

※3 海外旅行の主な活動;2007年から主な活動の分類がその以前の分類と変わった。

出所:韓国観光公社『2007年 国民海外旅行実態調査』(韓国観光公社、2008)、韓国観光公社『2008年 国民海外旅行実態調査』(韓国観光公社、2009)、韓国観光公社『2008年 国民海外旅行実態調査上半期入国調査結果報告書』(韓国観光公社、2009)より作成。

表2 外国海外旅行における旅行会社誘致人数

	2006年(誘致人数)	2007年(誘致人数)	2008年(誘致人数)
1位	ハナツアー (894,078)	ハナツアー (1,277,078)	ハナツアー (1,126,901)
2位	モデュツアー (410,108)	モデュツアー (626,397)	モデュツアー (568,617)
3位	ロッテ観光 (279,133)	ロッテ観光 (322,854)	ロッテ観光 (274,861)
4位	自由ツアー (222,604)	自由ツアー (261,192)	自由ツアー (224,420)
5位	ネッツツアー (135,081)	オンラインツアー (193,856)	オーケーツアー (176,450)
6位	オンラインツアー (134,399)	旅行博士 (170,474)	オンラインツアー (161,607)

出所:韓国一般旅行業協会資料(www.kata.or.kr (2009.3))より作成。

3. 韓国における訪日パッケージ旅行の内容

誘致人数上位3社の2009年春に向けての東京・大阪を含む訪日パッケージ旅行の概要は、表3～表5の通りである。韓国では、パッケージ旅行への誘客はホームページを通じて行われることが多く、旅行会社の店頭でパンフレットは置かれ

表3 ハナツアー

宿泊日数	日本到着	日本出発	価格 (W)	商品名 (訪問地)
1	2泊3日	成田	成田	799000～1599000 東京/箱根/新宿/お台場3日 箱根国立公園、大湧谷、芦ノ湖、富士山車窓観光、森の湯温泉、新宿通り、皇居、銀座、浅草、お台場
2	3泊4日	成田	成田	699000～1199000 大阪/京都/奈良3日 大阪城、心齋橋、道頓堀、清水寺、金閣寺、東大寺、奈良健康ランド、りんくうタウンアウトレットアウトレット自由買い物、
3				699000～1199000 大阪/京都/神戸3日 清水寺、東大寺、奈良健康ランド、大阪城、神戸メリケンパーク、ハーバーランド、神戸モザイク
4	3泊4日	成田	成田	999000～1799000 東京/箱根/日光4日 浅草、新宿、東京都庁展望台、箱根国立公園 (大湧谷、芦ノ湖)、富士山車窓観光、森の湯温泉、日光国立公園、中禪寺湖、華厳瀧、東照宮、浜離宮恩賜庭園、新勝寺
5				1349000 東京/箱根/ディズニーランド/お台場4日 箱根国立公園 (箱根国立公園 (大湧谷、芦ノ湖)、富士山車窓観光、森の湯温泉、ディズニーランド、ディズニーシー、皇居、銀座、浅草、お台場
6	3泊4日	成田	成田	849000～3990000 大阪/神戸/京都/奈良4日 (温泉体験) りんくうタウンアウトレット、清水寺、平安神宮、大阪城、心齋橋、道頓堀、神戸メリケンパーク、神戸モザイク自由観光、日本酒記念博物館、東大寺、奈良健康ランド
7				1199000～1399000 大阪/ユニバーサルスタジオ/京都/奈良/神戸4日 りんくうタウンアウトレット、清水寺、東大寺、心齋橋、道頓堀、ユニバーサルスタジオ、大阪城、神戸メリケンパーク、神戸モザイク自由観光、神戸ハーバーランド
8	3泊4日	成田	成田	1299000 大阪/京都/伊勢/名古屋4日 大阪城、心齋橋、道頓堀、清水寺、金閣寺、伊勢神宮、伊勢湾フェリー搭乗、浜松城、浜名湖、トヨタ自動車会館、熱田神宮、名古屋城、大須観音、大須商店街、名古屋オアシス21
9				1199000 大阪/神戸/岡山/京都/奈良4日 後楽園、姫路城、神戸メリケンパーク、神戸モザイク自由観光、有馬温泉、嵐山、渡月橋、天竜寺、清水寺、東大寺、梅田空中庭園展望台、大阪城、心齋橋、道頓堀
10	4泊5日	神戸港	大阪南港	599000 大阪/奈良/ユニバーサルスタジオ5日 清水寺、平安神宮、ユニバーサルスタジオ、大阪城、心齋橋、道頓堀

出所: <http://www.hanatour.com> (2009/01/19) より作成

表4 MODE ツアー

宿泊日数	日本到着	日本出発	価格 (W)	商品名 (訪問地)
1	2泊3日	成田	成田	949000～1499000 東京/箱根/横浜/お台場3日 浅草観音寺、仲見世通り、上野公園、アメ横市場、お台場、箱根国立公園 (大湧谷、芦ノ湖遊覧船)、森の湯温泉、横浜港みらい地区観光、横浜中華街、新都庁展望台、Jusco
2	3泊4日	成田	成田	949000～1499000 東京/お台場/箱根ORディズニーランド3日 ディズニーランド、ディズニーシー、お台場、皇居、新都庁展望台、秋葉原
3				999000～1499000 大阪/神戸/ユニバーサルスタジオ3日 Jusco、ユニバーサルスタジオ、神戸地震メモリアルパーク、ハーバーランド、心齋橋、道頓堀、大阪城
4				549000～899000 大阪/奈良/京都/神戸+温泉体験3日 神戸地震メモリアルパーク、ハーバーランド、大阪城、心齋橋、道頓堀、清水寺、東本願寺、東大寺、奈良公園、奈良健康ランド、Jusco
5				1349000～1699000 緑茶体験+温泉/東京/箱根/静岡/名古屋 お台場、新都庁展望台、皇居、浅草観音寺、仲見世通り、箱根国立公園 (大湧谷、芦ノ湖遊覧船)、三保の松原海岸散策、清水港及び清水市内観光、静岡お茶の郷観光及び茶道体験、名古屋城、オアシス21、名古屋栄通り
6	3泊4日	成田	成田	1399000～1499000 東京/ディズニーランド/箱根4日 浅草観音寺、仲見世通り、皇居、六本木、六本木ミッドタウン、ディズニーランド又はディズニーシー、お台場、箱根国立公園 (大湧谷、芦ノ湖遊覧船)、森の湯温泉体験、新都庁展望台、新勝寺
7				1299000～1599000 東京/箱根/日光4日 浅草観音寺、仲見世通り、お台場、大江戸温泉、皇居、箱根国立公園 (大湧谷、芦ノ湖遊覧船)、ユネッサン温泉、新都庁展望台、東照宮、中禪寺湖、華厳瀧
8	3泊4日	成田	新潟	1249000 大阪/奈良/法隆寺/京都/白浜+百済遺跡探訪4日 とれとれ水産市場、三段壁、千畳敷、円月島、東照宮、伝王仁博士の墓、飛鳥戸神社、四天王寺、心齋橋、道頓堀、法隆寺、広隆寺、京都高麗美術館、耳塚、同志社大学内尹東柱詩碑、Jusco
9				1799000～ 大阪/奈良/京都/嵐山/箕面+温泉4日
10	3泊4日	成田	成田	1349000 大阪/法隆寺/京都/嵐山/塩江温泉4日 法隆寺、大阪城、心齋橋、道頓堀、嵐山 (嵯峨野トロッコ列車)、渡月橋、高台寺、二条城、神戸ハーバーランド夜景、地震メモリアルパーク、徳島県立渦の道、千畳敷展望台、鳴門山展望、高松栗林庭園、塩江温泉
11				1249000～1499000 ガイド推薦 大阪/奈良/京都/滋賀/名古屋/岡山 久屋大通公園、オアシス21、琵琶湖散策、金閣寺、清水寺、東大寺、鹿公園、心齋橋、道頓堀、神戸地震メモリアルパーク、ハーバーランド、姫路城、後楽園、岡山倉敷美観地区
12	3泊4日	成田	成田	1699000～ 日本本土核心一周5日 静岡/江ノ島/鎌倉/三重

出所: <http://www.modetour.com> (2009/01/19) より作成

表5 ロッテ観光

宿泊日数	日本到着	日本出発	金額 (W)	商品名 (訪問地)	
1	2泊3日	成田	成田	949000～	東京/お台場/① 富士山OR ② ディズニーランド3日 浅草、銀座、お台場 ① 箱根&富士山コース:箱根 国立公園 (大湧谷、芦ノ湖遊 覧船)、富士山五合目、新都庁 展望台 ② ディズニーランドコース: ディズニーランド又はディズ ニーシー、皇居
		関西	関西	899000～	大阪/奈良/京都ORユニバー サルスタジオ3日 USJ、心齋橋、道頓堀、奈 良公園、東大寺、金閣寺、清 水寺、大阪城
3	3泊4日	成田	成田	1190000～	東京/箱根&富士山/横浜4日 浅草、銀座、お台場、皇居、 箱根国立公園 (大湧谷、芦ノ 湖遊覧船)、新都庁展望台、明 治神宮、富士山五合目、横浜 山下公園、みなとみらい21、 横浜中華街、Jusco
		福島	成田	1390000～	東京/日光/① 箱根&富士山 OR ② ディズニーランド4日 福島ガラス工芸館、日光国立 公園、東照宮、中禅寺湖、華 厳瀧 ① 箱根、富士山コース:大湧 谷、芦ノ湖遊覧船) 富士山五 合目 ② ディズニーコース:ディズ ニーランドまたはディズニー シー、浅草、皇居、お台場
5		中部	関西	899000～	トヨタ博物館/大阪/奈良/京 都/神戸4日+温泉 金閣寺、清水寺、東大寺、奈 良公園、心齋橋、道頓堀、大 阪城、神戸地震メモリアル パーク、中華街、神戸港遊覧 船、有馬温泉、Jusco
		関西	関西	899000～	有馬温泉/大阪/神戸/奈良/ 京都4日 金閣寺、清水寺、東大寺、奈 良公園、心齋橋、道頓堀、大 阪城、神戸地震メモリアル パーク、ハーバーランド、モ ザイク通り、中華街、有馬温 泉、Jusco
7	4泊5日	大阪南港	大阪南港	499000～	パンスターフェリー 大阪/ 奈良/京都/神戸温泉5日 神戸地震メモリアルパーク、 神戸港遊覧船、メリケンパー ク、中華街、有馬温泉、東大 寺、奈良公園、清水寺、耳塚、 平安神宮、大阪城、心齋橋、 道頓堀

出所: <http://www.lottetour.com> (2009/01/20) より作成

ているものの、多くは1枚ものか数頁にとどまり、日本のような冊子型で大部のものはみられない。また、各コースの内容についても主要訪問地は掲載されているが、食事内容や訪問地での詳細な内容は示されない。実際、旅行中の食事内容や具体的な行動は、その時の状況に応じて添乗員の判断でなされることがあり、事前に細部までは確定していないのが現状のようである¹²。

したがって、ここでは、ホームページから得られた範囲になるが、表3～表5の各旅行を検討してみる。

日数については、2泊3日～4泊5日、3泊4日のコースが多い。日本から韓国へのパッケージ旅行は、2泊3日が平均的とみられること¹³からみると、それよりは長めの

ツアーが設定されているといえる。

日本の出入国地は、成田、関西が多いが、表3の9、表4の7、表4の10、表4の11、表5の4にみられるよう、一方を地方空港としたオープンジョウで設定し、効果的な移動を企画しているコースもみられる。

旅行代金は、概ね、2泊3日で100万ウォン以下から、3泊4日で100万ウォン台前半から、船舶利用の4泊5日では50万ウォン前後で設定されている。

訪問地については、東京、箱根、京都、大阪など主要都市、主要観光地がみられるが、各社とも、ディズニーランド、ユニバーサルスタジオのテーマパークを包含するコースを設定している。

もう少し、具体的に特徴をみる。

表3の1、表3の2、表3の3、表3の4、表3の5、表3の6、表3の8、表4の1、表4の4、表4の6、表4の7、表4の8、表4の9、表4の10、表5の5、表5の6、表5の7では、温泉の体験が含まれるコースが設定されている。この中には、有馬、白浜など伝統的な温泉地の名称もみられるが、奈良健康ランドやユネッサン温泉・森の湯など大規模で娯楽施設を有するいわゆるヘルスセンター型の施設が志向されている。

表3の2、表3の3、表3の6、表3の7、表3の8、表3の9、表4の1、表4の3、表4の4、表4の5、表4の11、表5の3、表5の5、表5の6のコースでは、りんくうアウトレットやジャスコなどの大規模ショッピングセンターが含まれ、購買意欲のニーズに答えている¹⁴。

一方、表4の8や表5の7の「耳塚」にみられるように日本と朝鮮半島の歴史に由来するスポットを含むコースの設定もあり、このようなスポットに対する需要があることが窺える。

4. ドイツにおける旅行業と訪日パッケージ旅行の内容

ドイツなど欧州では、日本の大手旅行会社のように、ホールセラーの役割とリテラーの役割をあわせて持つわけではなく、ホールセラーとリテラーの役割がはっきりしている。また、欧州では、日本で、ホールセラーと呼ばれる業種はツアーオペレータと呼ばれ、リテラーと呼ばれる業種はトラベルエージェントと呼ばれる¹⁵。

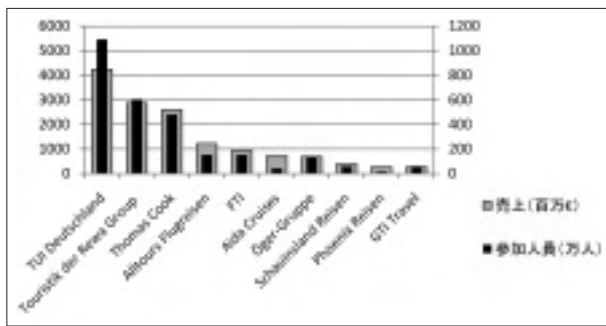
ただ、従来は、ツアーオペレータとトラベルエージェントとは別の業種であったが、近年は、トラベルエージェントはツアーオペレータに所有されて成長する傾向にある。それは、ツアーオペレータが成長戦略として、垂直・水平統合、言葉を替えれば、一方でサプライヤーや中間媒介者、他方で競争者の所有権の取得をするためである¹⁶。

そのため、パッケージ旅行では、系列航空会社のチャーター機を利用し、地中海のリゾート地を中心に展開することで、規格化された旅行を大量生産し規模の経済を追求した。そして、より旅行・観光企業集団が巨大化することで、より競

競争力を高め、大規模な企業集団であれば、自らの企業集団の中で、パッケージ旅行の流通と旅行サービスの提供を完結させることが可能となってきている。また、競争力を高めるための拡張された企業集団は、さらに強力な資本により買収され、その企業集団は、国境を越えて展開している¹⁷。

このように、ドイツでは、ツアーオペレータ、日本でいうホールセラーが中心となって、旅行企業を統合している。そうした中でも、TUI Deutschlandが最大のツアーオペレータで売上高では、2位以下を大きく引き離している。なお、3位のThomas Cookは、英国のツアーオペレータの名称であったが、ドイツのC&Nツーリストティックが所有し、そののち、2001年に、C&Nツーリストティックの社名をThomas Cookに変更したものである¹⁸。(図1参照)

図1 10大ドイツツアーオペレーターグループ2008/2009年度売上高、参加人員



会社名	売上 (百万€)	参加人員
TUI Deutschland	4238.4	10,922,581
Touristik der Rewa Group	2875.3	6,039,400
Thomas Cook	2600.0	4,800,000
Alltours Flugreisen	1220.0	1,520,000
FTI	936.7	1,530,000
Aida Cruises	722.1	414,000
Öger-Gruppe	695.7	1,319,322
Schauinsland Reisen	397.0	591,000
Phoenix Reisen	276.5	165,304
GTI Travel	276.0	541,134

出所：“fww Rangfolge und Marktanteile der Veranstalter 2008/2009” in Beilage zur FVW 18.12.2009 Ausgabe 26/09.p5より作成。

近年のトラベルエージェントの多くは、ツアーオペレータのチェーンやフランチャイズであるが¹⁹、ドイツの街角では、トラベルエージェントの店舗が目につく²⁰。ここでは、ベルリンにおいてのトラベルエージェントの外見的観察を記しておく。共通して言えるのは、トラベルエージェントの店頭においては、パンフレットは特にキャンペーン的なもの以外は置かず、多くは店内の従業員の後ろのラックに置かれている。トラベルエージェントの営業所カウンターは、オープンスペースになっている場合が多く、各従業員は独立した机において顧客と対面しながら話をする構造になっている。それぞれの机は、いずれも、外から見ると整頓されており、机上に書類が散乱していることはない。また、営業所内に、パンフレットの箱

が積み上げられているような様相は見られない。

この中で、百貨店カールシュタット²¹の旅行カウンターで、パンフレットを取得した。営業所内の様相は上述のとおりである。従業員の後ろのラックには、ツアーオペレータごとにパンフレットがまとめられ、それがディスティネーション毎に分けられている。ただしここでは、顧客が自らそれを取ることは許されない。顧客が望むディスティネーションを従業員に申し出て受け取ることになる。筆者は、後述する日本への旅行商品の内容を検討するので、主要なツアーオペレータのそのパンフレットを請求してみた。対応した従業員は、大部になるが嫌な顔をせず対応し、特に、具体的な契約を勧めることもなく、それを持ち帰るための丈夫な紙袋を提供してくれた。このような形でパンフレットを持ち帰り比較検討することは、当地において日常的なもののように感じられる。ちなみに、独英でのパッケージ旅行の典型とされるサマーサンのパンフレットも求めてみた。この場合、単にビーチとか地中海とかの申し出では対応してくれず、マヨルカなど具体的なディスティネーションを告げなければ、パンフレットは提供されない²²。

次に、上述の百貨店カールシュタットの旅行カウンターで取得した旅行パンフレットの中で掲載されている日本へのパッケージ旅行の内容を示す。取り上げるのは、売上高で上位にあるTUI、トーマスクック、DERTOURである²³。(表6～8参照)

さて、旅行パンフレットの掲載コースは、今回見たすべてで東京・京都を押さえたうえで展開されている。それに、他所が加わっていくのであるが、概ね、世界遺産や富士箱根、そして高山や金沢、長崎などのある程度の規模がある歴史を感じさせる都市が選好されている²⁴。

参考までに、ドイツで発行されている日本のガイドブックの記述²⁵をみると、一般的な観光地のほか、築地魚河岸、地獄谷、小西養鯉場、旅行パンフレットの掲載にはなかった北海道からはアイヌ文化などが、取り上げられていることが注目されている。また、日本人にはごく日常的で観光対象としては関心寄せていないだろうもの(パチンコ、ラブホテル、エロティックマガジンやホテルのエロティックチャンネル、カプセルホテル、回転ずしなど)やアニメと漫画、戦争と平和に関する対象、猿²⁶などに関心を持っているようにみえる²⁷。

表6 TUI「Weltentdecker」

日数	8泊10日	15泊17日	11泊13日
旅行代金	€2639より	€4490より	€3249より
日本到着地	東京	東京	東京
日本出発地	大阪	東京	大阪
1日目	東京に向かう	東京に向かう	東京に向かう
2日目	東京	東京-広島	東京
3日目	日光(エクスカーション)	広島:平和公園・宮島	東京-日光-東京
4日目	東京-鎌倉-箱根	広島-松山	東京-鎌倉-箱根
5日目	箱根-姫路-広島	松山-高松	箱根-高山
6日目	広島-宮島-京都	高松-大阪	高山-京都
7日目	京都	大阪-高野山	京都
8日目	京都	高野山-奈良-京都	京都
9日目	京都-宇治-奈良-京都	京都:城・庭・寺	京都-宇治-奈良-京都
10日目	京都	京都:文化に身をゆだねる	京都-宮島-広島
11日目		京都-高山	広島-姫路-大阪
12日目		高山-諏訪	大阪
13日目		諏訪-富士-箱根	
14日目		箱根-鎌倉-東京	
15日目		東京:日光(終日エクスカーション)	
16日目		東京:伝統とハイテク	
17日目		帰途へ	

出所: 廣岡裕一「インバウンド誘致に向けた発地側環境の基礎分析(イギリス、ドイツ)」55頁

表7 Thomas Cook「Asian&Australien」

日数	7泊9日	12泊14日	9泊11日
旅行代金	€2139より	€2639より	€1908より
日本到着地	東京	東京	東京
日本出発地	大阪	大阪	大阪
1日目	東京に向かう	東京に向かう	東京に向かう
2日目	東京	東京	東京
3日目	東京	東京	東京
4日目	東京-河口湖	東京-河口湖	東京
5日目	河口湖-豊橋	河口湖-高山	東京-富士箱根国立公園
6日目	豊橋-奈良-京都	高山-金沢	富士箱根国立公園-広島
7日目	京都	金沢-京都	広島
8日目	京都	京都	広島-奈良-京都
9日目	京都	京都	京都
10日目		京都	京都
11日目		京都-高野山	京都-大阪
12日目	注)10日間で逆方向コースあり	高野山-広島	
13日目		広島-宮島-大阪	
14日目		大阪	

出所: 廣岡裕一「インバウンド誘致に向けた発地側環境の基礎分析(イギリス、ドイツ)」55頁

5. 訪日パッケージ旅行に対するアプローチの方法の検討

「旅行商品」には、複数の者によって提供される旅行にかかわるサービスがパッケージされている。この中には、「運送機関、宿泊機関などの独立した事業者の提供するサービス商品」と「旅行業者の提供するサービス」とがパッケージされている²⁸。

一方、「旅行商品」を単体としてのサービスパッケージと考えた場合は、そのサービスの中核的な機能であるコアサービ

表8 DERTOUR「Asien China」

日数	9泊11日	12泊14日	11泊13日	11泊13日 16泊18日 の延長コースあり	8泊10日	11泊13日
旅行代金	€1918より	€2529より	€2929より	€3229より 18日は €4528より	€1799より	€2529より
日本到着地	東京	東京	大阪	東京	東京	大阪
日本出発地	大阪	大阪	東京	大阪	大阪	東京
1日目	東京に向かう	東京に向かう	大阪に向かう	東京に向かう	東京に向かう	大阪に向かう
2日目	東京	東京	大阪-京都	東京	東京	大阪-京都
3日目	東京	東京	宇治-奈良(エクスカーション)	東京	東京	京都
4日目	日光(エクスカーション)	日光(エクスカーション・オブション)	京都-九州島	日光(エクスカーション・オブション)	日光(エクスカーション・オブション)	京都
5日目	東京-富士箱根国立公園	東京-鎌倉-河口湖	阿蘇国立公園-長崎	東京-鎌倉箱根国立公園	東京-鎌倉箱根国立公園	京都
6日目	富士箱根国立公園-姫路-広島	河口湖-高山	長崎	箱根-高山	箱根国立公園-富士湖-豊橋	京都-姫路-広島
7日目	広島-宮島	高山-白川郷	長崎-宮島	高山-白川郷	豊橋-真珠島-奈良-京都	広島
8日目	広島-奈良-京都	高山-鳥羽-伊勢	宮島-姫路箱根国立公園	高山-姫路	京都	広島-新富口湖
9日目	京都	京都	富士箱根国立公園-鎌倉-東京	広島-宮島-京都		河口湖-鎌倉-東京
10日目	京都(エクスカーション)	京都	東京	京都-宇治-奈良-京都	京都発見(エクスカーション)	東京
11日目	京都-大阪	奈良(エクスカーション)	日光(エクスカーション・オブション)	京都-宇治-奈良-京都	京都-大阪	東京
12日目		京都-姫路-岡山-広島	東京	京都		東京
13日目		広島-宮島-大阪		京都-大阪18日 京都-高野山		東京
14日目		大阪		高野山-別府		
15日目				別府-熊本-長崎		
16日目				長崎		
17日目				長崎-大阪		
18日目				大阪		

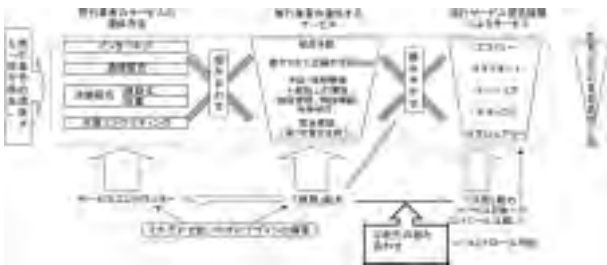
出所: 廣岡裕一「インバウンド誘致に向けた発地側環境の基礎分析(イギリス、ドイツ)」56頁

スに位置づけられるものは、「移動」、「宿泊場所の提供」、「食事の提供」、「観光対象の提供(観光施設入場そのものや見世物を示すこと)」と考えられる。これらは、旅行業者以外の者が提供するサービスであるが、それぞれ独立した事業者がオペレーションをしているため、「旅行商品」においては、それぞれが相互に適切に作用するためには、「統整」と呼ぶ操作が必要になる²⁹。

この「統整」と呼ぶサービスは、「旅行商品」の要素としての旅行業者が自ら提供するサービスのひとつで、例として

は、「異常事態発生時、事故や病気における対応」、「変更を必要とする場合の代替サービスの手配及びその提供を受けるための手続」という「旅行商品」パッケージの中でコンテンツサービスと捉えられるものや「サービスの提供を受けるために必要な手続」「円滑な旅行の実施を確保するための指示」「旅行の目的地、旅行日程、旅行行程、旅行サービス提供機関の選定等に関する合理的な判断」というサブサービスと捉えることができるサービスや「北海道4湯めぐり」や「高級ホテルとグリーン車利用の旅」など「旅行商品」システムの要素相互の価値を高める旅行企画や「旅行商品」の説明などをあげることができる³⁰。

図2 旅行業者の提供する旅行商品



出所：廣岡『旅行取引論』65頁を改変。

一方、旅行業者の提供する「旅行商品」サービスは、図2でみるように、「旅行業者のサービスの提供方法」「旅行業者の提供するサービス」及び「旅行サービス提供機関によるサービス」の総和である。

「旅行商品」のコアサービス部分は、「旅行サービス提供機関によるサービス」であるが、旅行業者自らデザインでき、コントロールできる「統整」サービスには、旅行商品の企画、手配先の選定が含まれる。つまり、出発地国側旅行業者においては、手配能力と合わせて、この部分は、当該パッケージ旅行の優位性を築ける要素のひとつになり、日本側からは、出発地国側にこれらに関し高い貢献を与えることで、出発地国側においてより優位性のあるパッケージ旅行を製作することを可能にし、その結果が日本への旅行者の増加と満足度の向上を導くこととなる。

出発地国側に対する貢献としては、出発地国の旅行者の志向と思える対象でありながら、当該出発地国のパッケージ旅行において含まれていない旅行内容につき、その存在の情報提供、手配方法の情報提供、手配のアシスト、手配・企画上の障害の克服への手助けなどによりパッケージ旅行の品質向上に寄与することが考えられる。

以下では、今回取り上げた韓国とドイツの日本向けパッケージ旅行商品から当該国の志向をみたく、それらのパッケージ旅行の品質向上に寄与する具体的な案の例を示してみる。

なお、韓国、ドイツのいずれのパッケージ旅行商品においても、東京、箱根、京都などにおける従来からの訪日観光客

に対する主要な観光地は含まれている。これらの地域には、すでに手配モデルがあると考えられるが、より品質を高めるために、取るべき方策も必要であろう。しかしながら、パッケージ旅行商品においては訪日が初めてである旅行者に対しては、いわゆるスタンダードな訪問地は含まれることが望まれるし、一方、リピーターについては、これら主要観光地では、比較的自由に動くことを前提として、パッケージ旅行に対する寄与より当該観光地での個々の旅行者のニーズに叶う貢献を優先したほうが適切と考える。もちろん、これらスタンダードな訪問地についても、パッケージ旅行のより品質向上の方策は提示していくべきであるが、いささか瑣末な例に偏るおそれがあるため、ここでは、それらに対する寄与の例は措くものとする。

そこで、まず、韓国を出発国にするパッケージ旅行商品について、寄与する具体的な案の例を考えてみる。韓国のパッケージ旅行の内容をみると、いわゆるヘルスセンター型の温泉の志向されている傾向がみられた。これは、温泉の湯そのものよりも、温泉施設の充実を求めている傾向があるのではないかと推察する³¹。このようなニーズがあるとしたら、主たる目的に温泉を含めるコースでないコースにおいても、都市型のスーパー銭湯などを含めると当該コースに付加価値を与えるのではないかと考える。日本側においては、サービス提供者側の閑散時間帯に誘致するアレンジをすることで、双方にメリットが生じるのではないかと考える。

また、大規模ショッピングセンターが含まれるコースも多い。これは旅行者のショッピングに対するニーズに込んでいるものといえるが、このような場における購買傾向はより精査されるべきであろう。その結果、特に求められる商品が解明できれば、より適切な訪問先の選定や、あるいは、ショッピングセンター側との協働で、旅行者に対してより高い付加価値を提供できる可能性があるためである。

さらに、コースは少ないが、日本と朝鮮半島の歴史に由来するスポットの訪問への需要もみられた。今回、検討した範囲では、京阪域内の訪問地のみであったが、全国規模で対象地を取り上げ、ひとつのストーリーを構成する形で集約すると、いくつかのモデルコースも設定でき、各地域の振興にも貢献できると考える。

一方、ドイツのパッケージ旅行については、世界遺産やある程度の規模の歴史がある都市を周遊するものが多い。これらは、遠隔地からの訪問であるため比較的長期におよび、また、異質な文化への興味からこのようなコース設定になるものとする。したがって、遠隔地ゆえ、文化的観光資源に対するさらなる探求ニーズは個人的な旅行に帰することになるだろうが、ガイドブックに記述され興味をもたれる対象と思われる日本では通常観光対象とは想定されていないものに対してのアプローチの提供は、パッケージ旅行造成者、旅行者に貢献するものとする。例えば、パッケージ旅行中の一部時間を

利用した、パチンコ、回転ずしなどは、その所在の情報、誘導や説明が多少必要になると考えるし、アニメと漫画、戦争と平和に関する対象なども効果的な訪問方法の情報提供は、有益だろう。また、ラブホテルやエロティックな対象は、違法なものでも事前知識のない者には、アプローチしにくいものであるためこれらを安心して体験できるユニットの提供は一定のニーズを満たすものと考ええる。

【注】

- 1 観光庁編『平成21年版観光白書』（コミュニカ、2009）1頁。
- 2 同上書、2頁。
- 3 同上書、32頁。
- 4 同上書、89頁。
- 5 同上書、130頁。
- 6 同上書、130頁。
- 7 「観光立国推進戦略会議（第13回）議事次第」
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai13/13gijisidai.html>
(2009.8.19)
なお、観光庁「参考資料1：訪日外国人2,000万人時代の実現へ参考資料 2009年3月13日」http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai13/13sankou_1.pdf (2009.8.19) 40-46頁では、旅行会社のグローバル戦略や地上手配業者の実態等の旅行業にかかる記述はある。
- 8 国際観光振興機構編著『JNTO訪日外客実態調査2006-2007<訪問地調査編>』（国際観光サービスセンター、2008）20、22頁。
- 9 2008年の国籍別入国外国人で韓国は、総数2625377人、短期滞在2218684人、国籍別新規入国外国人では、総数2248645人、短期滞在2218602人で、いずれも最も多い。
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001055108>
(2009.8.19)
- 10 Horner, S. and Swarbrooke, J., *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press, 1996, p68.
- 11 日本政府観光局編著、前掲書、140頁。
- 12 韓国の添乗員の話では、東京と大阪などの食事については、ある程度の値段のみ決まっており、同行する添乗員が手配するケースが多いとのことである。添乗員は、食堂の情報を主催する旅行会社や同僚の添乗員から入手し、できるだけ韓国の観光客を受け入れた経験がある店に案内をするようである。
- 13 日本政府観光局編著『JNTO国際観光白書2009』（国際観光サービスセンター、2009）154頁では、韓国観光公社の2008年外国人観光実態調査によると、訪韓国日本人の平均滞在日数は3.1日であるとしている。
- 14 2008年のショッピングを訪日旅行動機とする韓国を居住地とする観光客は、36.8%である（『JNTO国際観光白書2009』67頁）。韓国の添乗員の話では、リンクウアウトレットやジャスコは、観光客の希望が多いとのことである。
- 15 廣岡裕一『旅行取引論』（見洋書房、2007）132頁。
- 16 同上書、133-135頁。
- 17 同上書、137-138頁。
- 18 同上書、134-135頁。
- 19 Jörn W Mundt *Reiseveranstaltung 6.Auflage*, Oldenbourg, 2007, pp298-301.
- 20 筆者の一人の2009年春の視察による。もっとも、この視察の対象はベルリンとフランクフルトの近郊都市であるノイイーゼンブルクの2都市であるので、これを一般論として言うには差し障りがあるが、トラベルエージェントの店舗が目につくのは両都市で共通している。
- 21 Karstadt Kurfürstendamm (Kurfürstendamm 231 10719 Berlin)
- 22 廣岡裕一「インバウンド誘致に向けた発地側環境の基礎分析（イギリス、ドイツ）「Vヨーロッパにおける旅行業の概況とインバウンド誘致に向けた取り組み」『地域資源の優位性を生かした滞在型グリーン・ツーリズムの展開に関する研究-財団法人江頭ホスピタリティ事業振興財団 平成20年度研究開発助成事業成果報告書』（和歌山大学観光学部、2009）51頁。
- 23 なお、2007/2008年度の売上高ではトーマスクックは、第2位であった（*Beilage zur FVW 19.12.2008 Ausgabe 26/08 p 5*）。DER-TOURはRewa Groupに属し（<http://www.rewe-group.com/en/divisions/>（2010.4.2）、以下にみるように日本へのパッケージ旅行の掲載数の多かった。
- 24 廣岡、前掲、60頁。
- 25 Hoffmann, Oliver and Ryuno, Kikue *Japan 2. Aufl Reise Know-How*, 2008. 同書は、ドイツにおいても日本を扱う旅行ガイドブックは相当数あるが、ベルリンで大規模書店とされるダスマン文化デパート（Dussmann das KulturKaufhaus GmbH, Friedrichstraße 90 10117 Berlin 2009年2月28日訪問）の旅行書コーナーに配列されていたペーパーバックの日本のガイドブックの中では、最も内容量が多いとみられた。
- 26 京都・嵐山・岩田山や長野県下高井郡山ノ内町地獄谷。
- 27 廣岡、前掲、61頁。
- 28 廣岡『旅行取引論』39頁。
- 29 同上書、41-42頁。
- 30 同上書、46-47頁。
- 31 韓国旅行業経験者によると、韓国内の温泉では、休息施設において日ごな娯楽に興ずることが多いとのことである。

受付日 2010年4月6日

受理日 2010年5月20日