



一般財団法人 京都大学名誉教授
森下正明研究記念財団

Print ISSN 2424-0249
Online ISSN 2433-6688

森下財団紀要

Journal of Morisita Memorial Research

〈第9号〉
2024年3月

【森下財団紀要第9号発行に寄せて】

森下財団紀要第9号の発行にあたりご挨拶

丸山 政行（一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団 代表理事）

【論文】

家族が要介護高齢者の観光体験に与える影響

景 梅（和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程）

SNS活用による沖縄観光の持続可能性について

－観光客行動履歴分析レポートをもとに－

國崎 歩（九州共立大学准教授）

角谷 尚久（西南女学院大学准教授）

旅行サービスのマネジメントにおける課題の分析

村上 彩実（阪南大学流通学部准教授／立命館大学大学院経営学研究科後期博士課程）

森下財団紀要
Journal of Morisita Memorial Research

第9号 2024年

【森下財団紀要第9号発行に寄せて】

2 森下財団紀要第9号の発行にあたりご挨拶

丸山 政行（一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団 代表理事）

【論文】

4 家族が要介護高齢者の観光体験に与える影響

景 梅（和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程）

20 SNS活用による沖縄観光の持続可能性について

－ 観光客行動履歴分析レポートをもとに －

國崎 歩（九州共立大学准教授）

角谷 尚久（西南女学院大学准教授）

28 旅行サービスのマネジメントにおける課題の分析

村上 彩実（阪南大学流通学部准教授／立命館大学大学院経営学研究科後期博士課程）

一般財団法人 京都大学名誉教授 森下正明研究記念財団研究紀要
第9号の発行にあたりご挨拶

森下財団紀要第9号の発行にあたり、まずはご投稿いただいた方々、そして査読・編集に携わってくださった皆様に心より御礼申し上げます。森下正明研究記念財団として、この紀要が発展し続けることを大変嬉しく思っております。

私たちの財団は、森下正明の研究精神を継承し、観光学や経営学をはじめとする学問分野において、世界に向けて知見を発信し続けることを目指しています。今年も、多くの方々のご協力のもとに、第9号を発行できることは、学術的な成果を共に共有し合う場として、私たちにとって重要な意義を持っています。

これからも、森下正明の精神を引き継ぎ、学際的な議論と新たな知見の創出を続けることを目指して参ります。引き続き、皆様のご支援とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

一般財団法人
京都大学名誉教授 森下正明研究記念財団代表理事

博士（経済学）丸山 政行

【 論 文 】

家族が要介護高齢者の観光体験に与える影響

The impact of family on the tourism experience of the elderly in need of care -

景 梅 (JING MEI) *

【 要 旨 】

高齢化が進行する日本において、観光業の活性化には介護が必要な高齢者の観光促進が重要である。本研究では、要介護高齢者の観光体験における家族の役割とその影響に焦点を当て、インタビュー調査を実施し分析を行った。まず、家族のサポートと役割を検討し、次に家族の在り方、最後に外部施設とサービスおよび予想しない影響について考察した。分析の結果、家族による心身のサポートと役割が極めて重要な要素であり、家族の余裕と思い、高齢者のニーズの理解、積極的な関与、柔軟な対応、良好な関係性の蓄積が要介護高齢者の観光体験を豊かにする鍵であることが明らかとなった。また、家族は観光体験を通じて外部施設やサービスの有用性および介護に関する新たな知見を得ていることも確認された。さらに、家族の積極的な関与によって実現した観光体験が次の観光体験の推進力となり、延いては地域経済や観光業の活性化につながる可能性が示唆された。

キーワード：要介護高齢者、観光体験、家族の役割、家族が与える影響、観光促進

第1章 はじめに

観光は高齢者の心身のリフレッシュや社会参加の機会を提供し、生活の質を向上させる役割を果たすが、要介護高齢者にとっては多くの制約¹が存在する。要介護高齢者は体力が低下し、何らかの持病を抱えるようになり、やがて健康への不安から旅行を控えるようになることは少なくない（水野, 2012; 秋山, 2010）²。要介護高齢者が観光を楽しむためには、普段介護施設に入所している人を除いて、暮らしを共にしている家族の支援が不可欠となる。日本の65歳以上の高齢者人口は増加傾向にあり、2023年12月の調査で3622万人、総人口に占める割合は29.1%となり、4人に1人が高齢者という時代を迎えた³。そのうち、要介護認定者は690万人となり、約5人に1人が介護認定を受けた人となっている⁴。介護認定までに至らなくても何らかの介助が必要な高齢者も含む要介護高齢者が観光を楽しむための支援が一層重要な課題となっている。観光市場においては、これらの高齢者の観光促進は新たな潜在的な市場規模の機会になる（Alen,

* 和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程

¹ 体力低下や持病（身体的制約）、バリアフリーの不備（環境的制約）、認知症（認知的制約）、旅行不安（心理的制約）、経済的負担（経済的制約）、介護家族の時間的余裕のなさ（時間的制約）などがある（水野, 2012; 大橋, 2012; 国交省, 2016; 安本, 2017; 久保田ら, 2020）

² 掛江, 2015, p.5.

³ 2023年12月1日現在の日本の総人口は1億2429万9千人、65歳以上人口は3622万5千人というデータを基に筆者が計算したものである。出所：総務省統計局のホームページ <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.htm>

⁴ 要介護（介助）認定者数は2022年3月現在690万人となっていた。出所：厚生労働省2021年度介護保険事業状況報告（年報）のポイントから引用 https://www.mhlw.go.jp/topics/kaigo/osirase/jigyo/21/dl/r03_point.pdf

2012, p.129-166)ため、その社会的・経済的意義が広く探求されている。そして足腰に不安がある人や車いす利用者が安心して旅行できるバリアフリー対応の工夫(国交省, 2016, p.6)や、身体が衰えても旅行できる環境を整えることによって、高齢者がもっと旅行に行ける可能性があるとも言われている(掛江, 2015, p.5-15)。

デイサービスの利用者を対象とした研究では、旅行支援時の緊急対応や介護支援・連携の重要性が指摘されており(小倉ら, 2008, p.27)、要介護高齢者の外出意欲を引き出すためには移動手段が重要であることが強調されている(三好ら, 2009, p.7)。また、家族にとって要介護者の観光体験の実現がさらなる喜びに繋がり(秋山ら, 2013, p.119)、介護家族が認知症の人と共に旅行することの意味として「思い出作り」や「家族の結びつきの再構築」(大橋, 2012, p.77)が挙げられている。このように、高齢者、要介助者と家族、移動弱者、観光困難者層等を対象とした観光の実態と意識(水野, 2012, p.16-27)、観光機会の拡大(安本, 2017, p.97)、ユニバーサルツーリズム(竹内, 2019, p.23-31)等に関する研究が数多く行われてきた。だが、要介護高齢者が観光を楽しむ際に家族が果たす役割やその影響については十分に研究されていない。

筆者は家族に高齢者がおり、彼らとの旅行や日帰りの観光を計画・実行した経験がある。また、高齢者の介護施設での勤務経験や要介護高齢者の家族との交流を通じて多くの体験や感想を聞くことができた。要介護高齢者は一人で観光に行くことが難しく、また見知らぬ人と一緒に観光に行くことを好まないため、家族の存在が重要である(水野, 2013, p.28)。要介護高齢者の観光促進において、家族が果たす役割や与える影響は大きいと考えられる。

以上のことから、要介護高齢者の観光体験における家族の影響についての研究は、要介護高齢者の観光促進に寄与するのみならず、観光産業全体の活性化にとっても非常に意義深いものである。

第2章 先行研究のレビュー

安本(2017, p.97)は、民間企業とNPOの協力によって移動弱者が個々の嗜好に応じたサービスを提供されることで、観光への参加機会が拡大すると提案している。米谷ら(2017, p.201-213)は、高齢者や障がい者などの移動弱者を対象に、生活の質的向上を図る手段としての観光を実現するためには政府の制度整備が必要であるとしつつ、一人ひとりの嗜好や身体状態に対応するためには民間企業やNPOの協力が不可欠であると指摘している。久保田ら(2020, p.103-111)は、旅行会社と地域支援組織の連携の重要性を強調し、ユニバーサルツーリズムの発展におけるこれらの役割を論じている。秋山ら(2013, p.123-124)は、旅行事業者を対象としたアンケート調査やユニバーサルモニターツアーの参与観察を通じて、要介護高齢者を含む観光困難階層の日常生活における楽しみと外出の重要性を強調し、観光事業者の社会貢献の側面を指摘している。

このように、既存の研究では要介護高齢者の観光体験に対する多角的なアプローチが試みられている。その中には、特に介助者や家族に言及した研究がいくつか存在する。例えば、秋山ら(2013, p.123-124)の研究では、サポーター(介助者)が旅行できることに対する喜びを明確

に意識していることを示したことで、家族にとっては要介護高齢者の観光体験の実現がさらなる喜びに繋がると考えられる。水野（2012, 2013）は、要介護者の旅行を阻害する要因や要介護者とその家族との旅行実態および旅行に対する意識を分析し、要介護者との旅行が心身に良い影響を与えるという認識が広まっていることを明らかにしている。また、旅行を親孝行と捉える一方で、旅行の実現には設備やサービス、情報の不足が障害となっていることを指摘し、これらの改善を提言している。さらに、前述した通り大橋（2012, p.77）は、介護家族が認知症の人と旅行をすることが「思い出作り」や「家族の結びつき」の再構築の機会になると指摘している。

これらの先行研究からは、要介護高齢者の観光が健康効果や家族間のコミュニケーションの促進に寄与し、観光先の物理的・サービス面の問題点を明らかにしていることが多く見られる。共通する点として、観光が高齢者の生活の質を向上させる重要な手段であるとの認識、政府・民間企業・NPOの協力や連携の不可欠性であることが挙げられる。一方で、支援の主体や具体的な影響分析に関しては研究ごとに異なっている。米谷ら（2017, p.201）は制度整備を強調し、安本（2017, p.97）は民間企業とNPOの具体的な取り組みに焦点を当てている。久保田ら（2020, p.109）は旅行会社と地域の支援組織の連携に焦点を当て、秋山ら（2013, p.124）は旅行事業者の視点から社会貢献の重要性を強調している。

以上のことから、要介護高齢者の観光体験における家族の役割や影響に関する理解が不足していることがわかる。多くの研究が制度や外部支援の必要性に焦点を当てている一方で、家族がどのように関与し、その関与が観光体験にどのような影響を与えるかについての研究は限られている。

本研究は、このギャップを埋めるべく、要介護高齢者の観光体験における家族に焦点を当て、家族が要介護高齢者の観光体験に与える影響を明らかにすることを目的とする。具体的には、次の三点について検討する。第一に、家族のサポートや役割が要介護高齢者の観光体験の実現にどのように影響しているか。第二に、観光体験の実現における家族の在り方は何か。第三に、外部の観光施設やサービスが要介護高齢者と家族の観光体験にどのように影響しているかを明らかにする。これにより、家族がどのように関与して要介護高齢者の観光体験が実現されているかについての新たな知見を提供する。

第3章 研究手法

要介護高齢者と家族の間の複雑な相互作用は、定量的方法では捉えきれないことが多い⁵。本研究では定性的アプローチを採用し、事例に基づくインタビュー調査から分析を行う。要介護高齢者とその家族が経験する観光体験には複雑性と個別性が多く含まれているため、家族の役割や観光体験のコンテクストを詳細に捉えることが重要である。このアプローチにより、新たな理論的洞察を得るだけでなく、要介護高齢者の観光体験の多様性と個別性を包括的に理解できると判断した。その理解からみられる現象を解釈するものとする。具体的な手法として、まず知人の

⁵ 量的研究方法は数値データを用いて客観的且つ再現性の高い現象を測定し、統計的に分析するに適しているに対して、質的研究は観察やインタビュー等で対象の経験・意識・感情・関係等の深い洞察が得られる。

紹介および伊勢志摩バリアフリースターセンターとの協力を通じてインタビュー対象者の選定を行い、半構造化インタビューを用いて対象者との対面または電話で対象者から詳細な情報を収集した。インタビューは対面または電話で行い、スマートフォンのレコーダーを用いて録音し、録音データを文字起こしして詳細な分析を行うために逐語録として記録した。得られたデータはコーディングを通じてテーマ別に整理し、関連するカテゴリーを抽出して分析を行った。

第4章 調査結果

第1節 調査概要

本研究におけるインタビュー対象者の選定プロセスは、複数の段階を経て行われた。初期段階では、旅行会社やトラベルヘルパーを提供する企業への協力要請を試みたが、これらの企業からの協力は得られなかった。しかし、知人の紹介により伊勢志摩バリアフリースターセンターとの接点が確立され、同センターからの協力を得ることができて、本調査が実現できた（図表1）。

図表1 調査概要

調査地	東京及び滋賀県大津市
調査日	2023年8月5日（A～D 家族）、8月26日（E 家族）
調査方法	半構造化インタビュー（下記調査項目に対応する大まかな質問だけを準備）を対面及び電話で行った
調査対象者	要介護高齢者と家族との観光体験を実現した家族（要介護高齢者2名と家族となる5名）
調査対象者の選定	65歳以上の介護認定を受けた高齢者及びその家族の中からインタビューに積極的だった5家族
調査項目	観光体験の経緯、家族の役割やサポート、家族の介入、外部サービス等
記録	事前許可を得てスマートフォンのレコーダーに録音し、全内容を忠実に逐語録として書き起こした。調査方法及び録音に対して同意が得られた者を対象とした。
分析	インタビューの記録から研究目的に関わると考えられる部分を抜粋し、コードごとに整理した。コーディングして得た内容を図表1にまとめ、関連するカテゴリーを抽出して要約した。なお、逐語録を整理した内容を一部抜粋したものとA家族が作った旅行プランを文末に添付する。

出典）筆者作成。

伊勢志摩バリアフリースターセンターは、2008年に国土交通省から「第一回バリアフリー化推進功労者大臣表彰」を受賞しており、その信頼性と実績は本研究の対象者選定において重要な要素であった。当センターの協力により、6名の潜在的な対象者が紹介されたが、このうち3名と直接インタビューを実現した。その後追加の2名とインタビューを実施することができ、合

計5つの家族(A家族～E家族)のインタビューが成立した。この対象者選定プロセスでは、要介護高齢者の家族に対して研究の趣旨を丁寧に説明し、適切な回答を得る必要があった。特に伊勢志摩バリアフリーツアーセンターとの協力により、実際に観光体験を実現した家族の具体的な観光体験に関する情報を収集することが可能となった。調査対象の選定には限界が存在するものの、得られたデータは要介護高齢者の観光体験に関する洞察を提供し、本研究の目的を達成するには十分なものである。

本調査は、東京及び滋賀県大津市において、2023年8月5日と26日に行われた。調査方法としては、半構造化インタビューを採用し、対象者との対面または電話によるインタビューを実施した。インタビューの所要時間は対象者により異なったが、大体1時間から1時間半程度であった。調査項目には、観光体験の経緯、家族の役割やサポート、家族の介入、外部サービスなどが含まれている。インタビューは参加者の同意のもと、スマートフォンのレコーダーを使用して録音され、その後、全内容を逐語録として忠実に書き起こした。そして、インタビューの記録から研究目的に関わる部分を抜粋し、コードごとに整理した。その結果を基に関連するカテゴリーを抽出し、要約した。本研究はその語り（発言）を理解し、その実態からみられる現象を解釈するものである。

第2節 調査対象者

A 家族

インタビュー対象者：aさん（娘）、女性、東京都調布市在住

要介護高齢者本人：tさん、男性、神奈川県小田原在住

年齢：70代

介護度：要支援2

身体状態：脳腫瘍による認知症、末期

旅行同行：奥さん、娘さん家族

広島への旅行時期：2019年7月

詳細：認知症がさらに進行する前に、旅行を通じての両親への恩返をしたく、両親の好きだった広島を選んだ。入念に旅行プランを作成した、旅行に不安だった母に丁寧に説明することで、実現した。観光先に事前にメールで問い合わせをした時、車椅子の利用が可能であることを確認できたことや、ロープウェイを利用した時に管理人等のサポートを受けたことでスムーズだったという。参考までに当時の旅程表を本人の承諾を得て、文末に添付する。

その後：ありえないと思われていた地元の祭りに行けた。また近場への旅行に出かけることもできた。のちに要介護状態になった母親をホテルのディナーショーに連れていく自信にもつながった。

B 家族

インタビュー対象者：yさん（本人）、

yさん（娘）、女性、東京都内在住

要介護高齢者本人：yさん：女性、女性、神奈川県横浜在住

年齢：70代

介護度：要介護3

身体状況：糖尿病の合併症による脊髄小脳変性症で歩行困難、電動車椅子

旅行同行：旦那さん、娘さん

伊勢志摩への旅行時期：2022年4月

詳細：親子でよく話し合って旅行先を決める。娘さんは神宮に行ったことあるけど、両親は行ったことないということで、連れていった。手配はすべて娘がした。

その後：新幹線や飛行機を利用して墓参りのため東北に行った。ジンギスカンを食べることが楽しみで北海道への旅行も実現した。以前利用したホテルで宿泊した。本人は娘と一緒に行くので、安心で、気が楽と思っていた。

C 家族

インタビュー対象者：yさん（娘）、女性、東京都内中心地在住

要介護高齢者本人：hさん、女性、東京都品川区在住

年齢：70代

介護度：要介護4

身体状況：パーキンソン病、車椅子、記憶力低下

伊勢志摩への旅行時期：2021年12月

詳細：旅行の問い合わせがあったのは、対象者の娘婿。義母に対して、とても親身に旅行の相談をして、楽しい旅行になるための算段を入念に計画していたという。

その後：箱根、京都への旅行も実現している。

D 家族：

インタビュー対象者：fさん（本人）

要介護高齢者本人：fさん、男性、東京都新宿区在住

年齢：70代

介護度：要支援2

身体状況：脊髄損傷で下半身不自由、車椅子

伊勢志摩への旅行時期：2022年4月

旅行同行：夫婦

詳細：はじめての伊勢神宮参拝希望。旅行の先に伊勢志摩を選んだ理由は、戦前か戦中かぐらいに自分の両親が伊勢志摩へ新婚旅行に行って、二見興玉神社で写真を撮っている、そのアングルと同じ写真を撮りたいということで旅行しに行った。

その後：伊勢志摩の旅行を機に、北海道、沖縄の宮古島、さらに北海道と、夫婦で最後の旅行になるだろうという旅行を何度もした。

E 家族

インタビュー対象者：h さん（息子）、男性、滋賀県大津市在住

要介護高齢者本人：h さん、男性、滋賀県大津市の特別養護老人ホームに入所中

年齢：80 代

介護度：要介護 3

身体状態：認知症、すり足

旅行同行：息子

京都へ行った時期：2023 年 8 月

詳細：初めて、知人に頼んでレンタカーを借りて、親を金閣寺に連れていった。金閣寺では車椅子を借りて休憩を取りながら移動。長く歩けない状態だったが、金閣寺の前あたりでは車椅子を降りて 50 メートル程歩けたことに驚いていた。

その後：公園やショッピングモールにも数回行けた。機会があればまた旅行したいという気持ちになっていた。

第3節 倫理的配慮

訪問調査にあたっては、事前に趣旨の説明や承諾を得て、半構造的質問を伝えた上で、実際に対面して録音の承諾を得たあとに行った。また、事前に録音の了承を得て電話インタビューも実施した。さらに調査対象者の語りは研究に使用する許可も得ており、本研究の成果に関係者に開示することも約束している。

第5章 調査結果の分析と考察

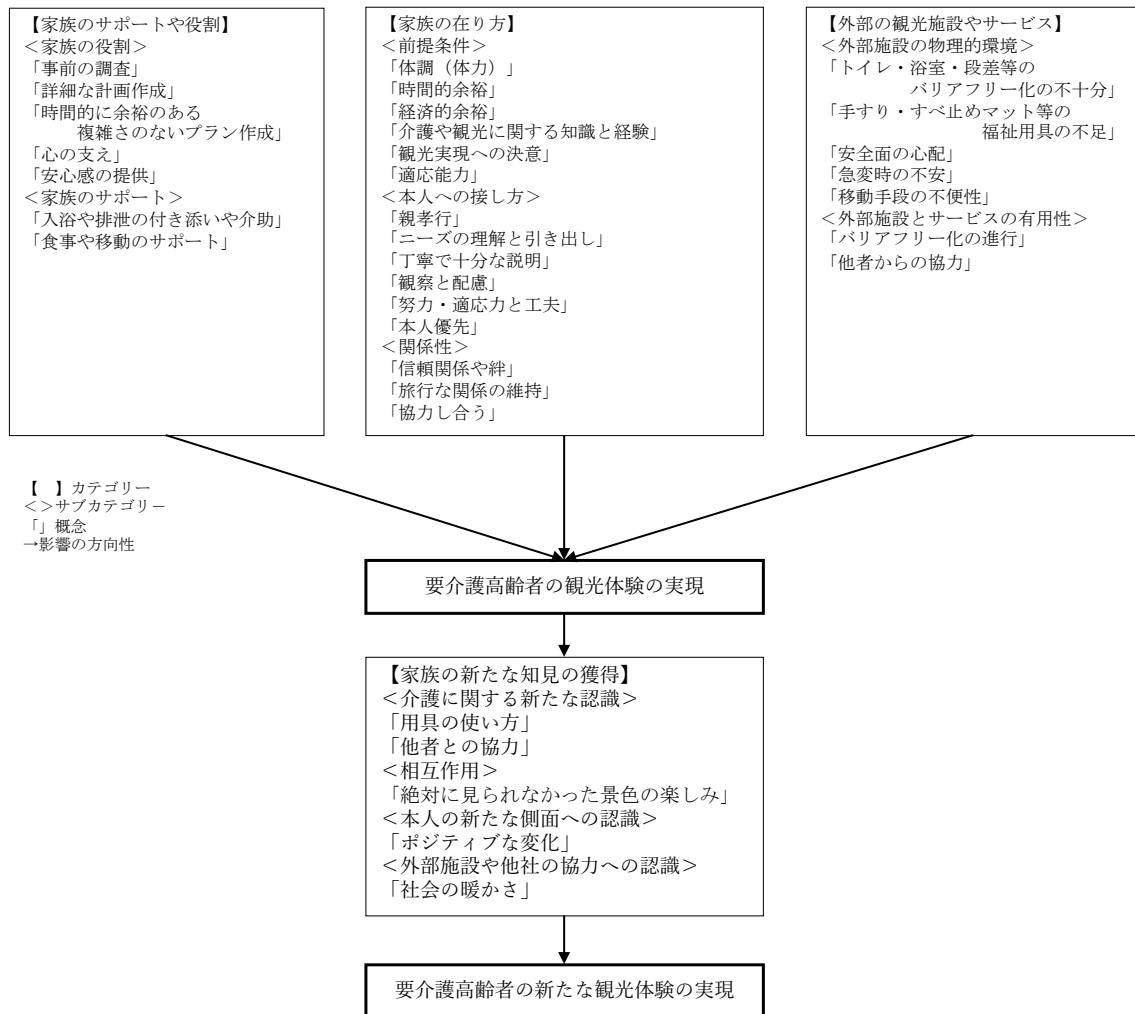
第1節 調査結果

インタビュー調査の結果について、本研究の目的に関わると考えられる項目について抜粋、整理、分析した。家族が観光体験の実現における様々な影響等を図表 1 に示すこととする。

第2節 家族のサポートと役割が観光体験に与える影響

要介護高齢者の観光体験は、健常者とは異なり、特別な配慮と支援が必要である。本節では家族のサポートや役割が観光体験に与える影響について述べる。旅行プランの作成にあたり、A 家族の a さんは、「誰にも頼れないから自分で準備した」「事前にマツダミュージアムにメールで確認した」と述べており、また「母親が心配性だから早朝は嫌がるので、地元の駅を 9 時半に出発し、広島を 11 時に出て地元へ 3 時 19 分に到着するゆったりしたプランを立てた。母親が安心するために早めに帰るプランにした」と述べている。さらに、「宮島のお祭りがあることに気づいてプラン変更を行った」とも語っている。H 家族の h さんも、「金閣寺に行き、その後ご飯

図表2 家族が要介護高齢者の観光体験に与える影響（結果図）



出典）筆者作成。

を食べて帰るというシンプルなプランを立て、余裕を持った計画をした」と述べていた。これらの発言は、家族が高齢者の体調や状況に合わせ、事前に必要な情報を収集し、観光地や施設について調査し、無理のない詳細な計画を立てて、高齢者の不安を軽減し、安心感を与えていたことを示している。B家族のyさんは、「旅行会社に頼むと細やかなことを聞いてもらうのが申し訳なくて、母親の症状に合わせてバリアフリールームを予約するのも自分でやっている」と述べており、家族の努力と工夫が高齢者の観光体験において重要な役割を果たしていることを示している。D家族の本人は「詳細に調べて時間に余裕のあるプランを作るし」と語り、E家族も、事前に観光地のバリアフリー状況を調査し、必要な手配を行うことで、高齢者が快適に過ごせるよう工夫していることを語っている。A家族のaさんは、「お風呂に関しては男の子とパパが入れてくれるから安心」と述べ、C家族のyさんは「家族がいるから安心して一緒に行ける」と述べており、家族が高齢者の心の支えとなり、安心感を与え、旅行中の不安や緊張を和らげる役割を

果たしている。家族が細部にわたる準備を行い、高齢者の快適さと安全を確保するための努力を惜しまないことで、旅行の成功に繋がっていると考えられる。

インタビューした5家族のうち4家族は非同居であり、非同居の高齢者が観光を経験する際、同居の家族介助者の不安感が顕在化した。A家族のaさんは「介助者の母が不安だった。母の心配は人ごみや乗り換えに関するもので、迷惑をかけたくないと考えていたので、心配なところをクリアするプランを立てた」と述べ、C家族のyさんは「行先を調べて、日程を説明している」と語っている。これは、事前の調査と詳細な計画作成や丁寧な説明により、高齢者の不安を大幅に軽減したことを示している。また、非同居家族が要介護高齢者との観光を実現することは、家族間の結びつきにも役立っていると考えられる。

家族のサポートは、観光中の排泄や入浴に関しても重要である。例えばA家族のaさんは「男の子とパパが(お風呂)入れてくれるから安心」、B家族のyさんは「母と私の二人なので浴室も一緒に行ける」、E家族のhさんは「同性だから父のトイレの見守りもできる」と述べており、D家族の本人も「家族の存在は大きい」と語っていたのは、家族が観光のプロセスにおける入浴やトイレ介助等のサポートをしていた現れである。

このように、要介護高齢者の観光体験は特別な配慮と支援が必要であり、家族のサポートと役割は極めて重要な要素である。家族が高齢者のニーズを考慮し、余裕を持ったスケジュールを組み、食事や移動のサポートを行いながら心の支えとなることで、要介護高齢者の観光体験はより充実したものとなる。家族のこれらのサポートと役割が、要介護高齢者を安全で充実した観光体験へと導いており、家族の影響は大きいと言える。

第3節 家族の在り方

本節では観光体験を支える家族の在り方について分析する。C家族のyさんは、「私が2泊か3泊すると体力が持たない。夜に何度もトイレに起きるので、大変」と述べており、家族の体調・体力が観光活動をサポートする上で重要な要素であることの現れであった。B家族の娘yさんは、「コロナ禍で時間ができ、旅行に行くようになった。リーズナブルに旅行できるよう格安航空を利用した」と述べ、E家族のhさんも「ボーナスがあったので金閣寺に連れて行った」と語っている。これらの発言は、時間的・経済的余裕が家族の観光活動において必要不可欠な要素になることを示している。

A家族のaさんは、「広島には行けていなかったが、病気を克服できるかもしれないと思い、退院したら旅行に連れて行くことを決断した」と述べており、観光体験の実現への強い決意が見られた。

観光プランについても、A家族のaさんは「誰にも頼れないから自分で作った」と述べ、B家族の娘yさんは「旅行会社に頼むと細かなことを聞いてもらうのが申し訳ないので、すべて自分で手配している」と語っている。E家族のhさんも「遠くまで行けないのでツアーを申し込みず、一つの場所にしてレンタカーで行った」と述べていることから家族が個人旅行を選択していることが確認された。これにより、家族の認識が要介護高齢者の観光体験の内容に影響を与える

ことがわかる。

C家族のyさんは「宿泊したホテルは介護ベッドではないが、高さがちょうど良く、工夫して対応した」と述べており、障害や介護に関する知識と経験によって要介護高齢者のニーズを把握し、適切なサポートを提供していた。家族は観光活動において予期せぬ課題にも直面することがあり、例えば、C家族のyさんは「京都の寺院の砂利道で長時間の移動が疲労や痛みの原因となり、無理せずホテルに滞在した」と述べている。このように家族は状況に応じて適切な判断を行い、観光体験を実現している。

A家族のaさんは「小さい頃いろいろなところに連れて行ってくれたので、恩返しとして旅行に連れて行きたい」と述べており、旅行を親孝行と捉えていることの現れである(水野,2013,P31)と同時に、親孝行の精神が家族の動機付けとなっていると考えられる。この感謝の気持ちは、高齢者に対する思いやりや配慮を深め、観光体験を充実させる要素となる。

C家族の発言にあるように、記憶力が低下した母親に対して旅行前に詳細な行程を説明し、その日その日の活動や訪れる場所を何度も具体的に丁寧に伝えることで、高齢者の不安を軽減し、安心感を提供していた。認知障害を抱える高齢者にとって、新しい環境や体験に対する不安を軽減するためには、事前に十分な情報を提供することが重要である。E家族のy発言からも、すり足で移動する父親の体調を観察し、必要に応じて休憩を取る、安全面を考慮して対応する姿勢が見られた。

A家族のaさんは「2人とも広島が好きだったので病気になる前は年に3,4回は遊びに行っていた」、C家族のyさんは「青森は私の父のお墓があるので、毎年もしくは二、三年に一回行っている。帰ってきたらデイサービスの人たちに観光に行ったことを話すのが楽しみで、またリハビリに励んでしまう」と述べており、家族が高齢者との思い出作りや墓参り等のための観光は、要介護高齢者にとって精神的な支えとなっている。また、C家族のyさんの「青森旅行はいつも同じホテルに泊まるが、そこはバリアフリーではないが馴染みがあるので安心できる」という発言等から、要介護高齢者は同じ観光先や宿泊施設を利用することが多く、馴染みや安心感を重視する傾向にあることが示されている。さらに、B家族のyさんのように、家族が高齢者の症状や好みに応じてバリアフリールームを予約するなど、細部にわたる手配を行うことで、高齢者の安心感が高まり、観光体験の質が向上する。C家族の発言にも見られるように、家族が高齢者の希望や意見を最優先に考え、旅行先やアクティビティを選定することで、高齢者の満足感が高まり、旅行への参加意欲が向上する。接し方において、本人のニーズの理解と引き出し、きめ細かなプラン作成と十分な説明は、高齢者の不安や疑問を取り除くための手段として極めて有効である。観察と配慮、工夫と努力、本人優先の姿勢も観光活動をスムーズかつ有意義に進めるための重要なアプローチである。

家族と高齢者の関係性も観光体験に大きな影響を与えていた。A家族のaさんの「小さい時にいろいろなところに連れて行ってくれたので、恩返しとして旅行に連れて行きたい、親孝行したい」は、家族と高齢者の間に深い信頼関係と絆が築かれていることを示している。良好な関係の維持も重要であり、家族が高齢者のニーズに応じた計画を立てることで、信頼関係がさらに強固

なものとなり、高齢者は安心して観光を楽しむことができる。B 家族 y さんの「平坦な道は母に電動車椅子で移動してもらい、人込みの多い場所や段差があるところは私が介助する」というように、高齢者と家族の協力関係が観光体験をより良いものにしている。このように、家族と高齢者の信頼関係や絆と相互作用は高齢者が安心して観光を楽しむための基盤となり、家族の親孝行したいという想いが観光体験の実現の動力になっている。

以上のように、家族の余裕と想い、高齢者のニーズの理解、積極的に関与、柔軟な対応、良好な関係性の蓄積等の在り方が要介護高齢者の観光体験を豊かにする鍵となっていることが明らかになった。

第4節 外部の観光施設やサービスと予想外の影響

要介護高齢者の観光体験には、家族だけでなく他者や外部施設の協力が不可欠であり、さまざまなサポートが求められる。観光地の具体的な物理的環境は高齢者の体調や体験に直接的な影響を及ぼしていた。例えば、C 家族の場合、京都の寺院周辺の砂利道での長時間の移動が高齢者にとって疲労や首の痛みの原因となったことから、その後の観光地選びを再考し、ホテル滞在を中心としたプランから、砂利道のような困難な地形を避け、温泉を中心とした観光地を優先するように変更した。E 家族も、金閣寺での観光時に階段が障害となり、平坦な観光地を選ぶようになった。これらの事例は、家族の認識が観光地選びにおいて変化し、より適切な環境を選ぶようになったことを示している。

観光活動中に予期せぬ事態が発生することも多い。家族の発言からは、バリアフリー化の不十分さ、人手の必要性や夜中の排泄介助による睡眠不足などの困りごとが多く確認された。特に、トイレや浴室の段差問題、手すりやすべり止めマットの不足は安全性に直結する問題として指摘されている。家族にとって移動手段の不便性や急変時の不安も高齢者特有のリスクとして認識されている。

観光活動において、外部施設やサービスの利用により、家族は高齢者がより快適に旅行を楽しむための具体的な方法を学んでいた。例えば伊勢神宮では NPO 法人のスタッフや地域のボランティア団体が特別なガイドとして介助サービスを提供している。ここを訪れた要介護高齢者はその協力を得ることで、伊勢神宮の砂利道をスムーズに移動できた。また、A 家族の a さんは、高齢者の移動による負担を軽減するために水上バスを利用し、普段は見られない景色を楽しむことができた。これにより、家族と高齢者の相互作用が観光体験を豊かにし、充実感を得ることができた。またロープウェーの乗り降り時に、他者からの協力を得たり、観光先で車椅子が借りられること、優先的に入り口やトイレの近くに案内されたことを知り、家族は社会の温かさを感じ、次の観光体験への動力となる。この経験が高齢者の観光体験にポジティブな影響を与えることを示している。

観光活動中に予期せぬ事態が発生した際、家族は宿泊施設や駅員・空港スタッフからの支援を得ていた。これは、家族だけでは対処しきれない状況に直面した時、他者の支援が有効であるとの認識を反映している。このような経験を通じて、家族は「介護に関する新たな認識」を形成し、

観光関連施設や他者（ボランティアを含む）による支援が存在することを理解するきっかけとなる。介護に関する新たな認識は、家族が介護を提供する過程で直面する多様な課題とその対処方法に関する理解の変化を指す。観光活動中に予期せぬ事態が発生した際、家族は既存の日常生活における介護の枠組みを超えて対処する必要がある。この状況下で、家族は宿泊施設のスタッフや駅員、空港スタッフなど日常生活では接点のない他者からの支援を受け入れることになる。これは、家族が介護の提供において、外部の資源やサポートを活用することの有効性を認識し始めたことを示している。この経験は家族に「介護に関する新たな認識」をもたらし、介護が単に個人や家族内で解決すべき問題ではなく、より広い社会的な支援システムと連動していることを理解するきっかけとなる。この認識は、介護を取り巻く社会環境が家族のみに責任を負わせるのではなく、地域社会や公共施設、ボランティア団体など、多様なアクターの協力によるサポートシステムへと変化していることを反映している。

B 家族の yさんは「電動車椅子にしてから移動しやすくなった、電動車椅子になってから遠くまで行けるようになった」と述べており、移動手段の改善が高齢者の外出意欲を高めることになっていったため、三好ら（2009,P7）が指摘した移動手段があることが外出の意欲に繋がることが確認された。また、行動範囲も広げられ、観光にも行けるようになったことは、生活の質も上がったと考えられる。

観光後、積極的な行動に繋がる効果も見られた。例えば、A 家族の tさんは「観光から帰ってすぐに孫と一緒に地元の祭りに行った」と述べている。C 家族の hさん「次の旅行のためにリハビリに励んだ」と語っていた。また、B 家族の yさんや C 家族の hさんは、観光後に通っているデイサービスで誇らしげに観光の話をしており、E 家族の hさんも介護施設の他の入所者に楽しそうに話していた。これらの事例は、観光体験が高齢者にとって世代間の交流や精神的な刺激となり、次の観光への意欲を高めることを示している。

前述の通り、調査対象者の観光体験後の状況を整理すると、家族の積極的な関与が次の観光体験の推進力となっていることが明らかになった。例えば、A 家族は地元の祭りや近場への旅行を実現し、娘の aさんは「のちに要介護状態になった母親をホテルのディナーショーに連れていく自信にもつながった」と述べている。B 家族は新幹線や飛行機を利用して墓参りのために東北に行き、ジンギスカンを食べるために北海道へ旅行し、C 家族は箱根や京都への旅行を実現していた。D 家族は北海道美瑛や沖縄の宮古島など、夫婦で最後になるだろうという旅行を何度も実行したという。

以上のように、要介護高齢者と一緒に観光体験をすることで、本人は新たな観光へのモチベーションを獲得し、家族は外部施設やサービスの有用性、介護に関する新たな知見を得ることができると示されている。家族の積極的な関与によって実現した観光体験が、次の観光体験の推進力となることが示されている。

第6章 おわりに

本論文は、要介護高齢者の観光活動における家族の影響を明らかにすることを目的に、インタ

ビュー調査を用いた定性的アプローチを採用している。まず、家族の役割やサポートが観光体験の実現に与える影響を抽出し、その後、家族の在り方を分析した。分析の結果、「前提条件」、「本人への接し方」、「関係性」に関する具体的な知見が得られた。また、外部施設やサービスが要介護高齢者の観光実現に与える影響についても検討を行った。最終的に、家族が観光体験に積極的に関与することで、新たな知見が得られ、それが次の観光体験の実現につながるということが明らかになった。

要介護高齢者の観光体験は、健常者とは異なり、特別な配慮と支援が必要であるため、家族が高齢者の体調や状況に合わせて外部環境に関する情報をいかに獲得するかが重要である。具体的には、観光地や施設の情報を入念に調べ、事前にバリアフリー化された宿泊施設や移動手段などの必要な情報を収集し、無理のない詳細な計画を立てることが求められる。さらに、観光活動においての身体介護や安心感を与える精神的サポートが、観光体験のすべてのプロセスにおいて大きな影響を与えることが明らかになった。

家族の「体調（体力）」、「時間的余裕」、「経済的余裕」は高齢者との観光体験の実現に不可欠な要素であり、観光や介護に関する知識と経験は、要介護高齢者のニーズを的確に把握し、適切なサポートを提供するための基盤である。家族の決意と親孝行の精神は行動の原動力として影響しており、良好な関係性の蓄積が観光体験の成功の鍵であることが確認された。

また、観光体験を通じて、家族は要介護高齢者の能力や制約を深く理解するだけでなく、「介護や観光に関する新たな知見」を形成することがわかった。これには、家族が介護に関する新たな認識を得ること、外部施設やサービスの有用性を理解すること、自分たちでは利用しない観光サービスを通じて新たな景色を楽しむこと、他者からの協力を通じて社会の温かさを感じるということが含まれる。これらの知見は、次の要介護高齢者の観光体験を実現するための新たな動力となる。

家族の積極的な介入により、要介護高齢者の観光体験は、単なる活動から家族間の結びつきや世代間の交流、生活の質の向上を促進する重要な機会へと変化する。そして、家族が要介護高齢者と観光体験を実現することで、外部施設やサービスの利用が増加し、延いては地域経済や観光業の活性化につながる可能性が示唆された。水野（2013, p.26）の研究では、自家用車を利用した個人旅行が多いことが確認されたが、今回の調査では新幹線や飛行機、レンタカーなどの公共交通機関が多く利用されていた。要介護高齢者の観光を促進し、観光産業の活性化に寄与するためには、外部施設やサービスの問題点に関するさらなる検討が今後の研究課題となる。

【謝辞】

本研究に関するインタビューや情報提供をしてくださった家族の皆様へ深く感謝申し上げます。

【参考文献】

Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. In M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for global tourism industry*.

- Creating and sustaining competitive strategies* (pp. 355-372). IntechOpen. <https://www.intechopen.com/chapters/35523>
- 秋山哲男、大西康弘、佐藤貴行. (2013). 観光困難階層にとってのユニバーサルツーリズム. *観光科学研究*, 6, 111-125.
- 江見和明. (2019). 介護旅行サービスの普及に関する現状と課題: ソーシャル・イノベーションの視点から. *消費経済研究*, 8, 118-130.
- 大塩まゆみ、奥西栄介. (2018). *高齢者福祉 (第3版)*. ミネルヴァ書房.
- 大塚泰司. (2016). 要介護高齢者の観光体験: 日本人高齢観光客の研究. *旅行研究*, 55(3), 45-60.
- 大橋美幸. (2012). アクセシブルな観光: 介護家族が認知症の人と共に旅行する意味. *函大商学論究*, 45(1), 71-82.
- 小倉毅、須貝静、小倉譲. (2008). 高齢者のサポート旅行に関する研究(1). *中国学園紀要*, 7, 21-30.
- 掛江浩一郎. (2015). 国内旅行市場拡大の可能性: 身体が衰えても旅行できる環境整備. *国土交通政策研究所報*, 55, 23-35.
- 株式会社スターコンサルティンググループ. (2020). 要介護高齢者に対する旅行支援の在り方に関する調査研究事業. 令和元年度唐老人保健事業推進費等補助金老人保健健康増進等事業. <https://www.s-cg.co.jp/news/744/> 最終閲覧日: 2023年9月15日
- 観光庁. (2014). ユニバーサルツーリズムの普及・促進に関する調査(報告書). <https://www1.mlit.go.jp:8088/common/001226048.pdf> 最終取得日: 2023年9月20日
- 喜多一馬、池田耕二. (2020). 地域リハビリテーションとしての温泉旅行の可能性を探る: 事例研究. *医療福祉情報行動科学研究*, 5, 77-85.
- 久保田美穂子、鈴木一寛. (2020). ユニバーサルツーリズムの発展に向けた考察ー旅行会社と地域の支援組織の連携についてー. *日本国際観光学会論文集*, 27, 103-113. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jafit/27/0/27_103/_pdf/-char/ja 最終取得日: 2024年1月10日
- 厚生労働省. (2021). 介護保険事業状況報告書. https://www.mhlw.go.jp/topics/kaigo/osirase/jigyo/21/dl/r03_gaiyou.pdf 最終取得日: 2023年9月20日
- 国土交通省. (2016). 車いす、足腰が不安なシニア層の国内宿泊旅行拡大に関する調査研究. <https://www.mlit.go.jp/pri/kouenkai/syousai/pdf/research-p160518/10.pdf> 最終取得日: 2023年10月1日
- 島川崇 (編). (2020). *観光と福祉*. 成山堂書店.
- 竹内敏彦. (2019). ユニバーサルツーリズム促進に向けた考察ー旅行業者の意識改革とその実践ー. *日本国際観光学会論文集*, 26, 91-99.
- 内閣府. (2022). 令和4年版高齢社会白書(全体版). https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2022/zenbun/04pdf_index.html 最終取得日: 2023年9月30日
- 内閣府. (2023). 令和5年度版高齢社会白書(全体版). https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2023/html/zenbun/s1_2_2.html 最終取得日: 2024年6月5日
- 中溝一仁. (2018). 余暇としての「旅」の持つ意味: 高齢者の「旅行・観光」に関する質的調査から. *応用社会学研究*, 24(3), 56-70.

- 水野映子. (2012). 要介護者の旅行を阻害する要因: 介護者を対象とする意識調査から. *Life Design REPORT*, 7, Summer, 23-33.
- 水野映子. (2013). 要介護者の旅行の実態と介護者の意識. *Life Design REPORT*, 4, Winter, 45-55.
- 三好理恵、浅川典子、橋本志麻子、高橋龍太郎、須田木綿子、西村昌記、出雲祐二. (2009). 要支援・要介護高齢者の楽しみに関する研究. *埼玉医科大学看護学科紀要*, 3(1), 1-8.
- 安本宗春. (2017). 福祉水準を上昇させる手段としての観光: 移動弱者に対する観光参加機会の拡大. *日本国際観光学会論文集*, 24, 91-99.
- 柳銀珠. (2014). 日本の高齢者にとって観光が持つ意味: 旅行商品の提供側と観光者側の観点から. *観光研究*, 26(1), 23-32.
- 米谷光正、安本宗春. (2017). 生活の質的向上の手段としての観光: 観光から見る福祉. *東北福祉大学研究紀要*, 33, 201-210.

【 Abstract 】

In Japan, where the aging population is advancing, promoting tourism for elderly individuals requiring care is crucial for revitalizing the tourism industry. This study focuses on the role and impact of family involvement in the tourism experiences of elderly individuals requiring care, conducted through interviews and analysis. First, the study examines the support and role of family members, then the family dynamics, and finally, the external facilities and services as well as unexpected influences. The analysis reveals that the physical and emotional support provided by family members is a crucial element, and the family's resources and intentions, understanding of the elderly's needs, proactive involvement, flexible responses, and accumulation of good relationships are key to enriching the tourism experiences of elderly individuals requiring care. Additionally, it was confirmed that families gain new insights into the usefulness of external facilities and services as well as caregiving through these tourism experiences. Furthermore, the proactive involvement of families in realizing these tourism experiences serves as a driving force for future tourism activities and potentially contributes to the revitalization of regional economies and the tourism industry.

資料：A 家族広島三泊四日間旅行スケジュール

広島旅行 7月18日(木)～21日(日)			
18日(木)	19日(金)	20日(土)	21日(日)
小田原発新幹線で広島へ ANAクラウンプラザホテル	原爆資料館～マツダミュージアム 宮島～みや離宮宿泊～管絃祭	宮島観光 みや離宮宿泊	宮島発フェリー～平和記念公園 広島駅発新幹線で小田原へ
9時27分 秦野発(8時45分あひら・高)	7時00分 朝食	6時30分 宮島神社参拝	7時00分 朝食
↓	広島平和記念資料館(8時半～)	朝食	8時40分 世界遺産航路フェリー
9時48分 小田原着	11時00分 ホテルチェックアウト	9時00分 宮島観光 弥山ロープウェイ (送迎バスは9時45分～)	宮島発～平和記念公園着
10時08分 小田原発ひかり507号	↓	↓	船上から原爆ドーム
↓	↓	↓	タクシーでJR広島駅へ
11時17分 名古屋着	昼食 広島駅五丁目お好み焼き11時00分	↓	10時00分 広島駅着 休憩・買い物
11時33分 名古屋発のぞみ105号	タクシーor JR12時40・50分	↓	↓
↓ 車内で昼食	↓ 広島ZOOMスタジアム前終由	↓	10時50分 広島駅発のぞみ126号
↓	↓	↓	↓ 車内で昼食
13時50分 広島駅着	13時00分 JR向洋駅徒歩5分 マツダ本社1階受付(12時15分まで)	みやじマリン水族館	13時10分 名古屋着
タクシー	マツダミュージアム	↓	名古屋発ひかり526号
広島城	↓	↓	↓
タクシー	タクシーで15分広島港へ移動	15時00分 特別室へ移動	14時35分 小田原到着
ANAプラザホテルチェックイン	↓	↓	14時58分 小田原出発
4人部屋+2人部屋	15時30分 広島港到着	お風呂	↓
タクシーor タクシーで	16時25分 フェリー25分で宮島へ	干瀬	秦野到着
タクシー(～16時)	17時00分 みや離宮海側部屋チェックイン	お風呂	
平和記念公園	お風呂	17時55分 屋形船?	
お風呂	18時30分 夕食	18時30分 夕食 部屋食	
18時30分 夕食:ホテルレストラン	夕食	タクシー	
中継料理・レストラン予約済み	夕食	タクシー	

【 論 文 】

SNS 活用による沖縄観光の持続可能性について
-観光客行動歴分析レポートをもとに-

Sustainability of Okinawa Tourism through the Use of SNS
-Based on the Tourist Activity History Analysis Report-

國崎 歩 (KUNISAKI Ayumi) *

角谷 尚久 (KAKUTANI Naohisa) **

【 要 旨 】

本研究では、ソーシャルメディアが沖縄の観光産業に与える影響を探り、Instagramやツイッターのようなプラットフォームが観光客の行動や意思決定をどのように形成しているかを分析する。沖縄県が毎年行っている観光調査のデータを活用し、リアルタイムの交流やコンテンツ共有が観光客の体験やデスティネーションの魅力に与える影響を検証した。その結果、ソーシャルメディアは潜在的な観光客に大きな刺激と情報を与える一方で、デスティネーションの評判と持続可能性を維持するための課題も投げかけていることが明らかになった。この調査結果は、観光客の関心を高め、効果的な評判管理を必要とするソーシャルメディアの二重の役割を強調している。本調査により、ソーシャルメディアのポジティブな影響を強化し、ネガティブな影響を緩和し、沖縄の持続可能な観光開発を支援するための戦略的提言が提供される。本研究は、観光におけるソーシャルメディアの役割についての理解を深めるとともに、デスティネーション・マーケティングとコミュニティ・エンゲージメントのための実践的な戦略を提供するものである。

キーワード：SNS、沖縄観光、地域貢献、持続可能な観光

第1章 はじめに

沖縄県は、豊かな自然環境、独自の文化、歴史的遺産を背景に、国内外から多くの観光客を惹きつける日本を代表する観光地の一つである。この地域の経済にとって観光は重要な役割を果たし、地域社会の持続可能な発展に貢献している。しかし、近年のグローバルな情勢、特にCOVID-19 パンデミックは、観光業界に前例のない課題をもたらした。この状況は、観光客の行動パターン、旅行の意思決定プロセス、そして情報収集方法に大きな変化を促したと考えられる。特に、SNS の役割はこの変化において中心的なものとなり、観光客は旅行のインスピレーションを得るため、体験を共有するため、そして旅行先を選定するために SNS を積極的に利用している。Instagram や X(旧 Twitter)などのプラットフォームでは、個々のユーザーが沖縄の魅力的な風景、文化的体験、食事などを投稿し、他の潜在的な観光客に影響を与えている。このようなデジタル時代の動向は、観光産業におけるマーケティング戦略や顧客エンゲージメントの方

* 九州共立大学准教授

** 西南女学院大学准教授

法に再考を促すものである。

本研究の目的は、沖縄を訪れる観光客の行動と SNS 利用の現状を分析し、(ソーシャル?) デジタルメディアが観光業界に与える影響を明らかにすることである。沖縄における観光客の振る舞いを理解し、SNS が観光選択にどのように影響を与えているかを明らかにすることにより、地域の観光促進に役立つ具体的な戦略を提案する。また、パンデミック後の新しい観光のトレンドを特定し、これらの知見をもとに沖縄が直面する課題を克服し、観光産業をさらに発展させるための方法を模索する。

調査方法として、沖縄県の実施した令和4年度 DX 観光客動態調査において、沖縄県内で収集された SNS 上のデータを基に分析を行う。これらのデータを通じて、観光客の実際の行動パターン、興味や関心の傾向、そして SNS を通じて共有される情報が観光地選択に与える影響について分析を行う。観光業界のステークホルダーが直面する現代的な課題への対応策として、SNS の活用は避けて通れない重要な要素となっている。沖縄県のような地域においては、SNS を通じて生まれるポジティブな口コミ効果を最大化し、さらには観光客によるネガティブなフィードバックを収集・分析することで、サービス改善につなげることが可能であると考えられる。

デジタル時代における観光客の行動を理解することは、観光地としての魅力を維持し拡大する上で欠かせない要素である。特にパンデミックによって変化した観光客の価値観や行動様式を踏まえた上で、新たな観光の魅力づくりやマーケティング戦略を構築することが求められている。

今回の沖縄県の事例を通じて、デジタルメディアの利用が観光業界にもたらす機会と課題について考察し、それを基にした戦略的アプローチの提案を行うことで、沖縄だけでなく、世界中の観光地にとっての示唆に富む研究結果を得ることを目指すものとする。

第2章 先行研究

SNS が観光産業に与える影響力と具体的な効果に関する先行研究として以下のものがあげられる。渡辺と桐村(2018)は、観光地に対する関心の時系列分析を通じて、特定の観光地の魅力が時間とともにどのように変化しているかを明らかにし、SNS 上の観光関連の写真投稿が観光地の人気に直接影響を与えていることを示した。福井(2018)は、特に若者を対象にした観光情報の受け取り方と発信の仕方を調査することにより、彼らが観光地を選択する際に重視する情報の種類や信頼性について分析している。高橋他(2016)は、旅行者の行動パターンを写真とチェックインデータを通じて分析し、それに基づいたマーケティング戦略や地域振興策の提言をしている。佐山(2022)は、SNS が台湾人の日本訪問動機にどのような影響を与えているかを分析し、SNS の重要性と情報収集の変化が明らかにした。脇本他(2018)は沖縄県を訪れる中国人観光客の消費者行動と SNS の関係性について掘り下げており、SNS の影響が非常に大きいことを示唆した。綾部(2023)は、観光情報の検索や共有、地域の魅力の発信など、SNS が観光体験に与える影響について論証している。これらの先行研究は、日本における観光客の行動パターンとデジタルメディア利用の実態を調査しており、観光地のマーケティング戦略や情報提供の方法につい

て重要な示唆を提供している。

本研究では、これらの先行研究を踏まえ、SNS が観光地の持続可能な魅力の維持にどのように寄与しているかを明らかにする。

第3章 研究手法

本研究は、沖縄県における観光客の行動と SNS の利用が観光業に及ぼす影響を分析することを主眼に以下の方法で調査を行う。

データ収集および分析のプロセスでは、沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課が実施した観光客行動歴分歴レポートにおいて、ソーシャルリスニングツール「NetBase」を活用して分析した。具体的には X（旧 Twitter）を活用し、沖縄に関連する特定のキーワードやハッシュタグを用いて SNS からの投稿データを広範囲に収集した。この収集されたデータは、観光客がどのように感情を表現し、どのように経験を共有しているか、さらには観光地に対する評価がどのように形成されているかを理解するために不可欠である。このデータを基に、観光地選択に SNS がどのように影響を与えているかを分析するため、テキストマイニングの手法を使用した。テキストマイニング技術を活用することで、大量のデータからパターンを特定し、観光客の行動や消費パターンに関連する洞察を得ることが可能となる。これにより、SNS が観光客の意思決定プロセスにどのように組み込まれているか、また、これらの行動が地域の観光業にどのような影響を及ぼしているかをより深く理解することができる。

研究過程で取り扱う全てのデータについて、個人のプライバシー保護とデータの倫理的使用に配慮する。特に、SNS から収集されるデータについては、公開情報のみを使用し、個人を特定しない形での分析を行うことを原則とし、本研究の目的と方法、データの使用に関する情報を透明にし、関係する全ての利害関係者に対して適切な説明責任を果たす。

第4章 調査結果

第1節 SNSによる観光客の感情と評価

SNS データの定性的分析を通じて、観光客が沖縄の自然景観、ビーチ、食文化、そして地元の人々との交流にどのように反応しているかを深く掘り下げた。多くのポジティブな投稿からは、沖縄の観光地が訪問者に強い感動を与えていることが伺える。特に、沖縄の海を背景にした写真や、地元食材を使った料理の写真は高い人気を集めており、これらの投稿が他のユーザーの興味を引き、訪問のインスピレーションとなっている様子が推測される。一方で、交通の便や宿泊施設の予約に関する不満を投稿するユーザーもあり、これらのフィードバックは観光体験の向上に向けた重要な指摘として扱われるべきである。

観光客は沖縄の自然と文化に深い魅力を感じ、これらを体験することで大きな満足を得ており、沖縄の文化や自然景観への高い関心は、地元産品への消費や SNS でのポジティブな体験の共有を通じて明らかである。これらの体験は、観光客自身によって自発的に SNS 上で共有され、新たな観光客を惹きつける強力な要因となっている。しかし、交通や宿泊施設のアクセシビリティ

ィに関する課題も浮き彫りになり、これらは観光体験全体の質に影響を与える可能性がある。

表1 沖縄来訪者によるソーシャルメディアへの沖縄観光に関する投稿

ポジティブ投稿(抜粋)	ネガティブ投稿(抜粋)
・修学旅行で食べた沖縄そばが美味しかった	・沖縄のタクシー、クラクションが多い
・お土産はラフターおすすめ	・沖縄のレンタカーがない
・御菓子御殿の店内工場が最高だった	・ゲリラ豪雨。沖縄の天気はきまぐれ
・A&Wのオレンジジュースを飲むと沖縄来た実感がする	・鉄道がないから旅行先として選びにくい
・A&W、あぐー、ステーキ、ブルーシール、沖縄そば、色々食べた	・沖縄はレンタカーないと観光きつい
・非日常感を味わえて開放感がある	・バス難しい。
・人も街も景色も食べ物もすべてが好き	・空港からの移動が面倒

出典) 令和4年度DX観光客動態調査事業分析レポートより筆者作成(集計期間:2022.04~2023.02)。

第2節 SNSの役割と影響

SNSが観光業に与える影響は多方面にわたる。特に、観光客の体験共有が観光プロモーションに極めて有効な手段であることが本研究からも明らかになった。例えば、InstagramやFacebookなどのプラットフォーム上で共有される魅力的な画像やストーリーは、他のユーザーにとって新たな訪問先を発見するきっかけとなり得る。これらのポジティブな投稿は、観光地の魅力を伝え、観光意欲を喚起する重要な要素である。また、YouTubeやTikTokのような動画ベースのプラットフォームでは、よりダイナミックで視覚的に訴える内容が、特に若年層の観光客に影響を与えていることが示唆された。しかし、SNSの利用はポジティブな側面だけではなく、いくつかの課題も同時に提示している。ネガティブなフィードバックや批判的なコメントが公開された場合、それが瞬時に広がることで観光地の評判に悪影響を及ぼす可能性がある。したがって、観光地としては、SNS上での声に敏感であり、迅速に対応することが求められる。このようなフィードバックに対する積極的な対応と管理は、信頼性の維持と将来的な訪問者に対する良い印象を保つためには不可欠な要素である。

SNSの適切な活用には、戦略的かつ創造的なアプローチが必要である。観光地は、単に情報を発信するだけでなく、受け手が参加しやすい形でインタラクティブなコンテンツを提供することが重要なことは勿論、観光客からのインサイトを活用して、サービスを改善し、新たな観光プロダクトを開発することも重要である。

結論として、SNSは観光業にとって非常に強力なツールであると同時に、それを適切に管理し、戦略的に活用することが求められる。デジタル時代における観光業の発展と持続可能性を保つためには、テクノロジーの進化と消費者行動の変化に敏感である必要がある。これにより、観光地は世界中の旅行者に対して、より魅力的でアクセスしやすく、かつ環境に配慮した目的地としての位置付けを維持することができると思われる。

第3節 持続可能な観光開発への挑戦

本研究の調査結果は、沖縄における持続可能な観光開発に向けた複数の課題を浮き彫りにした。人気観光地への訪問者集中は、自然環境への負荷増大や地域コミュニティへの影響をもたらす可能性があり、これらの問題に対処するための対応が求められている。

持続可能な観光開発は、観光地が直面する環境的、社会的、経済的課題に対処しながら、観光からの収益を最大化するという二重の目的を達成することを目指している。いいかえると、単なる観光収益の向上を目指すだけでなく、地域の自然資源と文化の保護、さらには経済的な安定を図るための戦略的な取り組みである。これらの課題への対応は、政策立案者、地域コミュニティ、業界関係者が共同で取り組むことで、より効果的な解決策を見出すことができると思われる。持続可能な観光開発が成功するためには、各ステークホルダーの積極的な協力と持続的な努力が不可欠である。地域社会、政策立案者、業界関係者が連携し、環境、社会、経済の各面でバランスの取れた発展を目指すことが、長期的な観光産業の健全性と地域の福祉の向上に寄与するであろう。

観光業における持続可能な開発は、地域の特性を活かし、その文化や自然を保護しながらも新しい収益源を生み出す方法を模索することである。これは、地域の独自性を保ちつつ、グローバルな観光市場で競争力を保つためにも重要である。具体的なアプローチとしては、環境保護活動の推進、文化イベントの支援、地域産品のマーケティング強化などが挙げられる。以上に鑑みると、持続可能な観光開発は、短期的な収益追求から一歩引いて、長期的な視野での地域の利益を考えることである。このような取り組みを通じて、観光地はその魅力を持続させることができ、地域全体の持続可能な発展に寄与することが可能になるであろう。

第5章 考察

ここまで論じてきたように、沖縄観光における SNS の利用増加とその影響は、観光地管理とマーケティングに新たな機会と課題を提起している。SNS を活用した観光プロモーションは、観光客の体験を拡散し新たな訪問者を引き寄せる強力な手段であるものの、同時に観光地の持続可能性にも配慮する必要がある。このバランスを取ることが、今後の沖縄観光の発展における鍵となる。SNS は単なる情報共有ツールから、顧客エンゲージメント、ブランド形成、そして市場調査ツールへとその役割を拡大している。本節では、このデジタルシフトが地域の観光業に及ぼす複合的な影響について考察する。

観光客の行動に関して、SNS は旅行のインスピレーションの主要な源として機能しており、特に画像やユーザーのストーリーが直接的な影響を与えている。これらのメディアコンテンツは、特定の目的地の自然景観や文化イベントを魅力的に描写し、観光意欲を刺激する重要な役割を担っている。沖縄のような観光地では、SNS がどのように利用され、それが訪問者の決定にどう影響するかを理解することが極めて重要である。さらには、SNS の投稿はリアルタイムで広範囲に共有されるため、観光地の危機管理やマーケティング戦略にも大きな影響を及ぼしており、迅速かつ効果的な対応を求められる。

マーケティング戦略の面では、デジタルデータの詳細な分析を通じて、ターゲット市場に合わせたカスタマイズされた広告戦略の実施が可能になっている。これにより、より効果的なリソース配分と ROI の最大化を実現し、マーケティングの効率を大幅に向上させている。SNS は、ブランドイメージの構築において中心的な役割を果たしており、その管理は企業にとって重要な戦略的課題となっている。特に、ポジティブなフィードバックの活用とネガティブな情報の迅速な対応が、ブランドの評価を左右するため、これらの側面を効果的に管理することの重要性が、益々高まるであろう。また、SNS を通じた持続可能な観光の推進は、観光業の新たな方向性を示している。エコツーリズムや持続可能な観光慣行に関する情報が広まることで、観光客は環境に優しい選択をすることが増え、これが観光業の持続可能性向上に寄与していくと思料される。SNS のプラットフォームが、観光客と地域住民の間で直接的なコミュニケーションを促進し、相互理解と尊重を深める一方で、地域コミュニティとのより良い関係を構築する助けにもなっている。これらことは、SNS が観光業において単なる情報伝達ツールを超え、戦略的な資源として機能していることを示している。SNS を利用したデジタルマーケティングの進化は、観光地がグローバルな市場において競争力を保つために不可欠である。

持続可能性の観点から見ると、SNS は地域の文化や環境保護への意識を世界中に広める手段としても機能している。特に観光地が直面する環境問題や社会的課題に対し、意識を高めるキャンペーンやプロジェクトにおいて、SNS は重要な役割を果たしている。地域社会との連携を促進し、持続可能な観光を支援するための取り組みが、SNS 上で活発に展開されていることは、観光業における新たなパラダイムシフトを示唆している。

結果として、SNS は観光業におけるコミュニケーション、マーケティング、および持続可能な開発の各分野に革新的な変化をもたらし、これらの領域での新しい機会を創出していくであろう。

第6章 おわりに

沖縄観光における SNS の利用は、多大な機会を提供する一方で、観光地の持続可能性や地域コミュニティとの関係構築に関しても重要な課題を提示している。今後は、デジタルマーケティングの効果を最大化しつつ、環境保全や地域社会との調和を図ることが、沖縄が世界に誇る持続可能な観光地として発展していくためには不可欠であろう。このバランスをどのように取りながら、新たな観光客を引き寄せ、沖縄観光をさらに発展させていくかが、今後の課題であることが示唆された。この課題に対応するためには、全てのステークホルダーが協力し、共通の目標に向かって努力する必要がある。沖縄県政府、地域の観光事業者、地域コミュニティ、そして観光客自身が、沖縄の自然と文化の保全に貢献しながら観光業を発展させるために、それぞれの役割を認識し、責任を持って行動することが求められる。

第1節 今後の課題

持続可能な観光開発を推進するためには、観光政策と戦略が重要な役割を果たす。これには、

環境保護、社会文化的責任、経済的公正性を含む多面的なアプローチが必要である。政策立案者は、観光が沖縄の自然環境や社会文化に与える影響を綿密に評価し、それに基づいて実行可能で効果的な策を講じる必要がある。これには、地域の持続可能な観光開発に資するための教育プログラムの促進や、エコツーリズムの推進も含まれる。

地域コミュニティとの連携は、持続可能な観光開発において不可欠である。地域住民の積極的な参加とサポートなしには、観光の持続可能性は保たれない。地元住民が観光開発のプロセスに参加し、その恩恵を受けられるような仕組みを構築することが、共生のために重要である。また、地元住民の声を聞き、そのニーズと期待を観光開発に反映させることが、地域と観光業の健全な関係を築く鍵となる。

第2節 まとめ

沖縄観光の未来を考える上で、持続可能性は単なる選択肢ではなく、必要不可欠な基盤となる。環境への配慮、文化の尊重、経済の公正性は、地域に根ざした豊かな観光体験を提供する上での基礎である。これらを実現するためには、教育、意識向上、そして観光客自身が地域の一員として振る舞うことの重要性を認識し、それに基づいた行動を取ることが求められるであろう。また、デジタル技術と SNS の積極的な活用は、持続可能な観光の促進に役立つ重要なツールである。これらを通じて、沖縄の自然、文化、そして地域コミュニティの魅力を伝えると同時に、観光客に対して責任ある行動を促す情報も提供できることは論を持たない。しかし、SNS の効果的な利用は、負の側面への注意と適切な対応を伴う必要があることも忘れてはならないであろう。観光客からのフィードバックに対する迅速かつ適切な対応は、観光地としての信頼性を維持し、ポジティブなイメージを保つ上で欠かせない。

最終的に、沖縄での持続可能な観光開発を実現するためには、全ての関係者が協力し合い、相互にサポートする包括的なアプローチが必要であろう。地域コミュニティ、観光業者、政府機関、そして観光客自身が一丸となって取り組むことで、沖縄はその美しい自然と豊かな文化を次世代にも引き継ぐことができることとなる。沖縄観光の持続可能な発展は、単に観光収入を増やすことだけではなく、地域の自然や文化を保全し、地域社会と調和することによって、より深い価値を生み出すことにある。

【参考文献】

- 脇本忍他. (2018). 沖縄におけるインバウンド市場調査. 聖泉論叢, 26, 1-12.
- 綾部誠. (2023). 別府市を訪問する観光者のインターネットと SNS 利用に関する一考察. 大分県立芸術文化短期大学研究紀要, 61, 87-96.
- 福井一喜他. (2018). 東京大都市圏における若者の観光・レジャー情報の受発信と SNS. 日本地理学会春季学術大会要旨, 2, 2.
- 渡辺隼矢, 桐村, 喬. (2015). 写真付き SNS 投稿データからみた観光地への関心の時系列変化. 日本地理学会発表要旨集, 93, 310.

- 高橋静音他. (2016). 写真・チェックインデータを用いた旅行者分析手法の評価. *情報処理学会第78回全国大会要旨*, 4, 984-495.
- 佐山公一. (2022). コロナ禍におかれた台湾人観光客の訪日動機に SNS が与える影響. *日本観光学会誌*, 63, 47-56.
- 綾部誠. (2021). 観光地における新型コロナウイルス関連経済対策の満足度調査. *実践政策学*, 7(1), 13-20.
- 岸陸斗他. (2020). 神戸観光における観光情報の収集方法と観光地選択行動. *地理学報告*, 122, 57-63.
- 角谷尚久. (2019). 日本の国際観光発展のための基礎的研究. *名桜大学環太平洋地域文化研究*, 1, 19-25.
- 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課. (2023). 観光客行動歴分析レポート. 令和4年度 DX 観光客動態調査事業委託業務. 2023年12月26日閲覧, https://www.pref.okinawa.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/011/822/03report.pdf

【 Abstract 】

This study explores the impact of social media on Okinawa's tourism industry, analyzing how platforms like Instagram and Twitter shape tourist behavior and decision-making. Utilizing data from Okinawa Prefecture's annual tourism survey, it examines the effects of real-time interactions and content sharing on tourist experiences and destination appeal. The findings reveal that while social media significantly inspires and informs potential visitors, it also poses challenges for maintaining destination reputation and sustainability. The research highlights social media's dual role in boosting tourist engagement and requiring effective reputation management. Strategic recommendations are provided to enhance the positive impacts of social media and mitigate negative ones, supporting sustainable tourism development in Okinawa. This study adds to the understanding of digital media's role in tourism, offering practical strategies for destination marketing and community engagement.

【 論 文 】

旅行サービスのマネジメントにおける課題の分析

Analysis of Managerial Issues in Travel Service

村上 彩実 (Ayami Murakami) *

【 要 旨 】

本稿の目的は、サービスマネジメントに関する先行研究を整理し、旅行サービスの課題について明らかにすることである。顧客は旅行経験を求めて旅行会社を利用するにも関わらず、その経験を提供することができないとされている（小林, 2010; Mossberg, 2007）。本課題の所在を明らかにするために、旅行サービスの特性と構造を俯瞰し、デリバリー・プロセスを分析した。その結果、顧客との直接インタラクションが欠落しており、顧客が求める経験の演出の機会を失っていることが明らかになった。サービスの原点に立ち返り、旅行会社の有り様を再考することが重要である。

キーワード：旅行サービス、サービスマネジメント、経験価値

第1章 はじめに

旅行において重要な役割を果たす旅行会社は時代と共に変容してきた。戦後間もなくから発展してきた旅行会社は、切符の手配代行業務からパッケージ旅行商品の量販により成功を収めてきた。旅行会社が提供するサービスは、その機能性からみて主に二つある。小林（2004）は「代理機能」および「商品製造販売機能」とし、廣岡（2007）は「予約・手配代理」および「旅行商品の造成・販売」としている。しかしながら、市場の成熟化とインターネットの発達により、その機能性は低下し、旅行会社の価値は低迷した。

顧客にとっての旅行会社の価値は、顧客が求める旅行経験の提供にあると考えることができる。しかしながら、旅行サービスの特性上、旅行会社は顧客が求める経験を提供することができないとされている（小林, 2010; Mossberg, 2007）。経験とは、顧客にとって有意義なもので、かつ人生においてなくてはならないものである。また、その経験をステージングすることで、競合他社との差別化が可能になり、市場での優位性を獲得できることが示唆されている（Pine and Gilmore, 1998）。

なぜ、旅行会社は顧客が求める経験を提供できないのだろうか。これを旅行サービスの課題として捉え、本稿ではその要因を明らかにしたい。本稿は、サービスマネジメントに関する先行研究を整理し、旅行サービスの課題について明らかにすることを目的とする。具体的には、旅行サービスが持つ特性、構造、提供プロセスを分析する。また、本稿で対象とする「旅行サービス」とは、小林（2004）ならびに廣岡（2007）から旅行会社の基本的機能である「手配・予約代理」ならびに「旅行商品の造成・販売」を指す。

* 阪南大学流通学部准教授／立命館大学大学院経営学研究科後期博士課程

本稿の構成は以下のとおりである。はじめに、旅行市場の変遷に関する先行研究レビューを行い、旅行会社の価値が低下した背景を整理する。次に、サービスマネジメントの先行研究レビューを行ない、旅行サービスの特性、構造、デリバリー・プロセスについて明らかにする。そして、旅行サービスの課題について議論し、最後にまとめと今後の課題を述べる。

第2章 先行研究

国内旅行産業が発達したのは、戦後以降とされている。現在の JTB (Japan Travel Bureau) である財団法人交通公社¹ (以下、交通公社) は、進駐軍の旅行の斡旋や召集を解かれて兵役を離れた復員軍人や在留邦人の引き上げ輸送の斡旋を行っていた (岡本他, 2009)。交通公社は、旅行会社としての発展は目覚ましく、戦後の旅行業の牽引役であったといえる。1948 年には、国際航空運送協会 (International Air Transport Association: IATA²) の公認代理店の許可を受け、切符等の販売代行サービスを主に扱っていた (橋本, 2017:119)。また、当時の国鉄と共催で臨時列車を走らせ、運送の確保の他に集客も担うなど、パッケージツアーの先駆けとなる旅行商品の開発も早い段階から行っていた (岡本他, 2009:16)。しかし、1948 年は現在の近畿日本ツーリストである日本ツーリストが創業し、その翌年には、現在の日本旅行の前身である日本旅行会が営業を再開した。これまで交通公社は旅行産業の市場を独占していたが、これにより市場間競争が生まれたのである (岡本他, 2009:17)。

1950 年代後半から 60 年代にかけては、マストツーリズムへと発展し、団体旅行の手配業務へと移行した。戦後ベビーブームに生まれた「団塊世代」の修学旅行が 1950 年代後半に始まった。切符の販売代行サービスに遅れをとっていた近畿日本ツーリストは、他社との差別化を図るために修学旅行に着目し、当時の国鉄が修学旅行専用電車の開発を後押しするなど、新たな旅行需要に対応する策が大胆に展開された (橋本, 2017:123)。さらに、「社員旅行」や「慰安旅行」などの企業の従業員が一度に旅行する団体旅行では、団体バスを起用することで高率手数料の獲得を可能とする効率的な旅行サービスの提供が主流となった。

1962 年に発売が開始された「セット旅行」を発端に、旅行会社各社は少人数向け旅行サービスを推し進めた。本商品は、事前に確保された交通機関の座席と宿泊場所の客室をセット (パッケージ化) し、小グループ客へ販売し、団体旅行化したものである。個人旅行そのものを商品化したことに加え、輸送と宿泊サービスがパッケージ化されていることと、価格が明示されていることから人気を博した (小林・廣岡, 2021:95)。1971 年に交通公社が「エース」を立ち上げ、翌年以降は、日本旅行の「赤い風船」、近畿日本ツーリストの「メイト」が誕生し、販売が開始された。さらに、航空会社系ホールセラー³も新たに市場に参入し、1972 年に全日空の子会社であ

¹ 1963 年「株式会社日本交通公社」設立、1988 年「JTB」に呼称変更、2001 年「株式会社ジェイティービー (JTB Corp.)」に改称 (出典: JTB. JTB100 年の歩み.)

² 1945 年に創立された世界の航空運輸関連企業団体であり、各国の定期国際航空会社によって構成されている。主な役割としては、航空運賃の発券・運用ルール決定や、航空会社間の連帯運送の協定、運送業務に必要な事項の決定、航空運送の安全・能率的な活動の推進などである (出典: JTB 総合研究所. 観光用語集「IATA」.)。

³ 旅行業におけるホールセラーとは、パッケージツアーを企画し、卸売りをする会社もしくはその組織のこと (出典: JTB 総合研究所. 観光用語集「ホールセラー」.)。

る全日空商事が「スカイホリデー」を販売し、1976年には日本航空が日航特選旅行「日航ジェットプラン」へと改名した（岡本他, 2009:19）。

旅行サービスが順調な発展を遂げてきた一方で、旅行会社は商品の流通面での問題を抱えるようになり、新たな販売チャネルの開拓を行なった。従来の旅行会社が旅行商品を販売するにあたっての流通チャネルは、企業や組織団体への営業が中心であったが、団体旅行の売上げ低迷をきっかけに、一般客をターゲットに変更していった。岡本他（2009）によると、80年代前半に新聞広告、80年代後半には旅行雑誌によるメディアを活用した販売が開始された。コストを抑えることが可能なメディア販売は非常に有効かつ効率的な販売形態であり、90年代にはメディア販売が定着した。

さらに、インターネットの発達により、店舗に足を運ばずに旅行商品を購入することが可能となり、旅行商品の購入に対する利便性が増した。なかでも、旅行会社の店舗数よりも多く、24時間営業しているコンビニエンスストアでの販売はその利便性が高く評価された。その後、パソコンの普及により、1996年に日立造船コンピュータが宿泊予約サイト「ホテルの窓口」が先駆けとなってオンライン販売を開始した（橋本, 2017:137）。

これを契機に OTA (Online Travel Agent) が勢力を見せ始めた。1997年に「Yahoo!トラベル」がサービスを開始し、2000年には「じゃらんnet」および「一休.com」、2014年には「Airbnb（エアビーアンドビー）」の日本法人が設立するなど、とりわけ B to C の旅行市場規模は著しく拡大した（岡本他, 2009:176; 小林・廣岡, 2021:104-105）。非対面型、24時間・365日の営業が可能となり、消費者からはその利便性に加えて低手数料率の要素が支持を得る要因となったといえる。

オンライン販売が旅行市場に便益をもたらしたことにより、機能性が低下した旅行会社の価値そのものが問われるようになった。小林（2004）は、運送や宿泊機関などの予約・発券などの業務を通して旅行者への利便を提供したり、運送や宿泊機関を含む旅行サービスの販売を代理する「代理機能」と、旅程を企画し、企画内容に沿って運送や宿泊機関などの旅行素材をパッケージ化し、販売する「商品製造販売機能」が失われたことが原因であるとしている。従来は、消費者のために予約や手配を行い、運送期間や宿泊機関などのサプライヤーに代わって座席や客室を販売することに旅行会社の価値があった。サプライヤーにとっても旅行会社は重要な存在であり、コストを支払っても流通を委ねてきた背景がある。しかしながら、インターネットは B to C 市場を拡大させ、サプライヤーが直接消費者に販売することを可能にしたことから、旅行会社の存在意義が薄れてしまったのである。

これまで、旅行市場の移り変わりから旅行会社の価値がどのようにして低迷してきたのかを俯瞰した。市場の成熟化ならびにインターネットの急速な発達により旅行会社の持つ基本的な機能が失われ、価値が低下した。一方で、旅行の需要は尽きることなく、旅行経験を求める顧客が市場に溢れている。したがって、顧客の旅行経験に焦点を置いた旅行サービスの提供の実現は、旅行会社の新たな戦略にもなり得ると考える。

第3章 旅行サービスの特性

旅行サービスには、一般的に見られる特性に加え、特異なものも見られる。本節では、まず一般的なサービスに見られる特性を整理し、旅行サービスの特異な特性について整理を行なう。

Grönroose (1990:27) は、サービスを「顧客と従業員間、および／あるいは物的資源もしくは財との間および／あるいはサービスの提供者のシステム間の相互作用において、必然的にというわけではないが、通常生ずる多かれ少なかれ無形の性質の活動あるいは一連の活動である」と定義している。また、近藤 (2018:51-52) は、「サービスとは個人や組織を対象とする価値生産的な活動」と定義し、その上で「個人や組織によって何らかの便益（ベネフィット）をもたらす活動そのものが市場取引の対象となるとときにサービス（商品）と呼ぶ」としている。

また、Grönroose (2015:50) は、サービスの特徴として以下の三点を挙げている。

1. サービスは、活動あるいは一連の活動を含むプロセスである。
2. サービスは、大なり小なり、生産と消費が同時に行われる。
3. 顧客が共同生産者として、そのサービスの生産プロセスにある程度参加する。

第一に、サービスは様々な活動を伴うプロセスである。サービスの消費は、結果の消費ではなく、プロセスの消費であると認識されている (Grönroose, 1998:322)。村松・大藪 (2021:5) もまた「サービスというプロセスそのものを消費する」とした上で、顧客に何らかのベネフィットを提供するプロセスの消費がサービスとして考えられる。

第二に、サービスは一連の活動を構成しているプロセスであるが故に、生産と消費が同時に行われるという特徴がある。近藤 (2018:67) は、「活動の受け手である顧客が存在しなければ、生産側にとっては同じ活動であったとしてもサービスとはいえない」としている。つまり、顧客との相互作用により消費が行なわれて、はじめてサービスが成立することから、それ以前の活動は「サービス資源の未利用状態」であるとしている。

第三に、サービスは顧客と共に生産を行なうという特徴がある。顧客は、単なるサービスの受け手ではなく、そのサービスの生産プロセスの一部としてみなされている。サービスは、活動の結果のみならず、提供経過（デリバリー・プロセス）を経験し、それによる効果を評価するのである。したがって、サービスでは、顧客がサービスの共同生産者としてみなされる場合がある。

さらに、サービスの特性には一般的に無形性、同時性、変動性、消滅性の4つがみられる。第一に、無形性とは、形がなく、見たり触れたりすることが不可能であることを意味する。また、サービスはモノ製品のように購入前に試用することできない。そのため、顧客はサービスの品質を事前に確認したり、試した上で購入を決定することはできないという特性がある。第二に、同時性とは、サービスの生産と消費が同時に行なわれる特性を持つ。サービスは、一連の活動が消費されるプロセスの一部であることから、それらを切り離すことができないとされ、「不可分性」と称されることもしばしばある。第三に、変動性とは、さまざまな要因によってサービスが常に同一のものではなく、変動する特性がある。サービスが変動する要因としては、内部要因と外部

要因に分別される。内部要因とはサービス提供者の経験や勤務年数、体調などであり、その日の状況やコンディションによってサービスが変動する要因を指し、外部要因とは天気や環境、あるいは他の顧客との相互作用やそれに伴う影響によってサービスが変動する（近藤，2018）。第四に、消滅性とは、サービスを保存、保管、在庫することができないという特性を持つ。有形財のモノ製品は、あらかじめ生産し、貯蔵することが可能であるが、サービスは時間的・場所的な制約があり、前もって生産しておくこともできなければ、売れ残ったサービスを翌日に残しておくといったこともできないのである。

以上が一般的なサービスに見られる特性であるが、旅行サービスは、無形性、同時性、変動性、消滅性に加え、小林（2010）は旅行商品の造成・販売において非流通性、不完全性、限界性の3つをイノベーションの観点から主張する。

非流通性とは、旅行サービスはモノ製品とは異なり、流通しないという特性を指す。交通や宿泊など旅行を遂行する上でのパーツである旅行素材は、マスツーリズムの背景から、モノ製品と同様の手法により生産されてきた背景がある。交通運送機関が提供する座席や宿泊施設が提供する客室を定価販売価格より安く仕入れ、それらを組み合わせて商品として標準化し、流通させてきた。これは、生産と消費が分離し商品が流通するモノ製品の流通システムと同様の仕組みであるといえる。しかし、旅行サービスはサービスの特性上、同時性を持つことから、本来は流通しないのである。小林（2010:67）は、モノ製品の流通システムの考え方を持ち込み、旅行素材の提供者である交通機関や宿泊施設などのサービス提供者と消費者を仲介する機能を持つ旅行会社の役割を「流通」と称することに疑問を呈しており、その用語を使用することで旅行商品の価値をわかりにくくしてしまったと主張する。

不完全性とは、旅行会社が提供する旅行商品は、顧客が求める経験を完全に提供することができないという特性を指す。旅行商品は、消費される予定の旅行素材がパッケージ化された商品であり、各素材の組み合わせを旅行会社が行なう。本来は、顧客は旅行経験を得ることを目的として商品の購入をするが、小林（2010:69）は旅行素材の消費によって得られる経験もあれば、それ以外で得られる旅行経験もあるため、旅行商品には顧客が求める旅行経験のすべてを提供する訳ではないとしている。また、Mossberg（2007）も同様に、旅行会社という組織が顧客に提供するのは、旅行によって創造された状況や環境のみであり、顧客の期待する旅行経験の全てを提供するサービス機関ではないとしている。

限界性とは、旅行先での顧客の経験を旅行会社自らが開発し、創造することに対しての限界があることを指す。旅行会社が仕入れる旅行素材は交通や宿泊のサービス提供者によって提供されるものであり、それらの素材を組み合わせ、予約手配を行なうものである。したがって、どんなに旅行会社の商品企画が優れていようと、素材となる交通機関や宿泊施設のサービスそのものを開発することは不可能であり、旅行商品の開発の限界が見えているのである。また、小林（2010:70）は、「デスティネーションにおける（顧客の）経験までを開発し提供することはできない⁴」としていることから、旅行商品の開発には限界があることが示唆される。

⁴（ ）内は筆者追記。

以上をまとめると、旅行サービスは一般的なサービスと同様に経済活動を行なう上でのプロセスを伴う活動であり、顧客が共同生産者として作用し、その過程においてサービス提供者と顧客間で相互作用が多少なりとも発生する。また、一般的なサービスの特性である無形性、同時性、変動性、消滅性に加えて、非流通性、不完全性、限界性を持つことがわかった。

第4章 旅行サービスの構造

本節では、旅行サービスの構造を明らかにするために、先行研究を整理する。旅行サービスは、一般的なサービスの構成要素と同様にコア・サービス、サブ・サービス、コンティンジェント・サービスによって構成され、ならびに潜在的サービス要素が含まれる（近藤, 2018）。

コア・サービスは、顧客が対価を支払って消費しようとする中核的なサービスに値するものを指す。顧客は提供されたサービスに対する拒否または払い戻しを請求する可能性を考慮すると、コア・サービスがどのようなものかが明らかである。サブ・サービスは、パッケージ化されたサービスの中でもコア・サービスを除いた副次的かつ付加的なサービスとして位置付けてられている。サブ・サービス自体は副次的なサービスであるが、サービスの特徴を示すため重要である（近藤, 2018）。コンティンジェント・サービスは、予測していなかったイレギュラーな事態に陥った場合に生じる偶発的なサービスである。例えば、天候悪化、地震などの自然災害発生、事故、病気、怪我等のトラブルに対応するサービスなどが該当する。

さらに、潜在的サービス要素は企業が提供するサービスではなく、顧客が自ずと見出す、副産物的なサービスの効用を指す。潜在的サービスは、企業があらかじめ全てを把握してサービスに組み込んでおくことは難しい。しかしながら、企業が気づかなかった顧客にとっての価値が見出せる要素であるとも考えられる。潜在的サービス要素をいかに把握しサービスにデザインするかが、顧客満足度を高めるサービスの拡充に寄与するだろう。

では、旅行サービスはどのような構造になっているのだろうか。先述の通り、旅行サービスには手配・予約代理ならびに旅行商品の造成・販売が該当する（小林, 2004; 廣岡, 2007）。これらに含まれるサービスを細分化し、旅行サービスの構造を明らかにする。

コア・サービスを考える上で重要なのは、「顧客が何に対して対価を支払っているのか」である（近藤, 2018）。ともすれば、交通、宿泊場所、食事、体験プログラムなど、旅行商品に含まれる「旅行素材の提供」が考えられ、廣岡（2007）は、旅行素材の提供は各旅行サービス提供機関であり、旅行会社が自ら提供するサービスではない、と指摘する。その上で、「企画旅行において旅行業者の提供するサービスは旅行サービスの手配と旅程管理であり、これらの対象となる旅程日程の作成や企画も旅行会社の提供するサービスといえる」としている（廣岡, 2007:44）。このことから、「手配・予約」と「旅程管理」が旅行会社が提供するコア・サービスであるといえる。旅程管理とは、「募集型企画旅行・受注型企画旅行を実施する場合において、旅行者に対する運送・宿泊サービスなどの確実な予約や提供、計画に変更が生じた場合における代替サービスの手配など、旅行者の安全と旅行の円滑な実施を確保するために旅行会社が行う措置のこと」

である⁵。「顧客が旅行を円滑に進めるためのサービス」を旅程管理と捉えると、パッケージツアーを購入する顧客にとってみれば、旅程日程や企画、それに付随する予約・手配がなければ、商品購入にも至ることはないと考えることができる。

サブ・サービスは、副次的ではあるものの、サービスの特徴を表すものである。橋本(2017:67)は、「旅行会社はヒト、情報、アイデアを取り扱っている」としている。ヒトとは、添乗員、現地係員、カウンターでの対応や事前説明サービスを提供する従業員などが該当する。情報とは、宿泊先や旅行先、イベントなどの情報が該当する。アイデアは、旅行商品の企画を指し、訪れる観光スポット、体験ツアー、イベント等の組み合わせに加え、食事やおみやげなどの立ち寄り箇所も該当する。ここから把握できる旅行会社のサブサービスは、「従業員の対応」、「商品内容の説明」、「旅先や旅行素材に関わる豊富な情報提供」、「魅力ある旅行商品の企画」であることがわかる。

コンティンジェント・サービスにおいては、不測の事態に起こる対応を指す。旅行サービスにおいては、「事故や怪我の場合の対応」や「旅程に変更が生じる場合の手配や手続き」が該当する。しかしながら、旅行会社が提供するコンティンジェント・サービスは顧客にとってはコア・サービスとして認識される可能性がある。その理由は、不測の事態が発生した場合にはその不満足が直接旅行会社へと向かうことがあるからだ(廣岡, 2007:50)。一方、不測の事態で生じる「予約・手配」ならびに「旅程管理」を代行してもらえることは消費者側のメリットでもあることから、コンティンジェント・サービスは決して軽視することはできない。

最後に、潜在的サービスは、先述の通り顧客が個人的な事由を基に見出す、「隠れた需要や価値」を指す(近藤, 2018)。したがって、「顧客それぞれの個人的な事由をもとに判断される価値」

図表1 旅行サービスの構成要素

サービスと機能	具体例
コア・サービス 中核的なサービス	・手配・予約 ・旅程管理
サブ・サービス 副次的かつ付加的なサービス	・従業員の対応 ・商品内容の説明 ・旅先や旅行素材に関わる豊富な情報の提供 ・魅力ある旅行商品企画
コンティンジェント・サービス 不測の事態に陥った場合に生じる偶発的なサービス	・事故・怪我の対応 ・旅程に変更が生じる場合の手配や手続き
潜在的サービス 企業が提供するサービスではなく、顧客が自ずと見出すサービス	・顧客それぞれの個人的な事由をもとに判断される価値 ・サービスの消費プロセスに伴う体験価値

出典) 筆者作成

⁵ JTB 総合研究所. 観光用語集「旅程管理」.

が該当すると考えられ、その具体例を明言することはできない。しかしながら、野口 (2021: 40) は、パッケージツアーの潜在的サービス要素として「サービス体験の持つ記号的な価値」として いる。顧客が旅行サービスの「体験」を行なうのは、サービス購入後のいわば「消費」の場面 になるといえる。例えば、移動、宿泊、体験プログラムなどの一連の消費活動が行なわれる 場面で、潜在的サービスが見出されると考えれば、「サービスの消費プロセスに伴う体験価値」が潜在的 サービス要素に該当すると考えることができる。

以上をまとめたものが図表 1 である。旅行サービスは、さまざまな要素によって構成され、そ れらがパッケージ化されたものである。旅行サービスの構成要素をコア・サービス、サブ・サー ビス、コンティンジェント・サービス、潜在的サービスに分類した。

第5章 旅行サービスのデリバリー・プロセス

本節では、旅行サービスが顧客に提供されるまでの過程（以下サービス・デリバリー・プロセス）について Sampson (2012)の PCN ダイアグラムを用いて俯瞰する。Sampson (2012)の PCN ダイアグラムは、サービスが提供される過程における顧客とサービス提供者間の関わりやサー ビス提供に要するステップを示したものである。誰が、いつ、何を行うのかが視覚的に把握でき るブルー・プリンティングは、工程ならびに役割がステップとフローで明確に示されている。 PCN ダイアグラムに当てはめてサービス・デリバリー・プロセスを分析することで、サービス が提供されるプロセスを把握できるとともに、サービス提供者と顧客間のインタラクションの 程度や、両者の単独的な活動を理解することが可能になる。

Sampson (2012)の PCN ダイアグラムには、サービス提供と顧客のプロセスが直接インタラ クション、代理インタラクション、独立処理の 3 つのプロセスドメインに区別される。直接インタ ラクションは、サービス提供者と顧客がサービス提供プロセスの上での直接的な相互作用を示 す。代理インタラクションは、直接的なやりとり無しに、顧客とサービス提供者が情報や物など の資源を活用し、行われる間接的な相互作用を示す。独立処理は、他の主体と関わることなく顧 客とサービス提供者がそれぞれ独力で遂行するプロセスを示す。

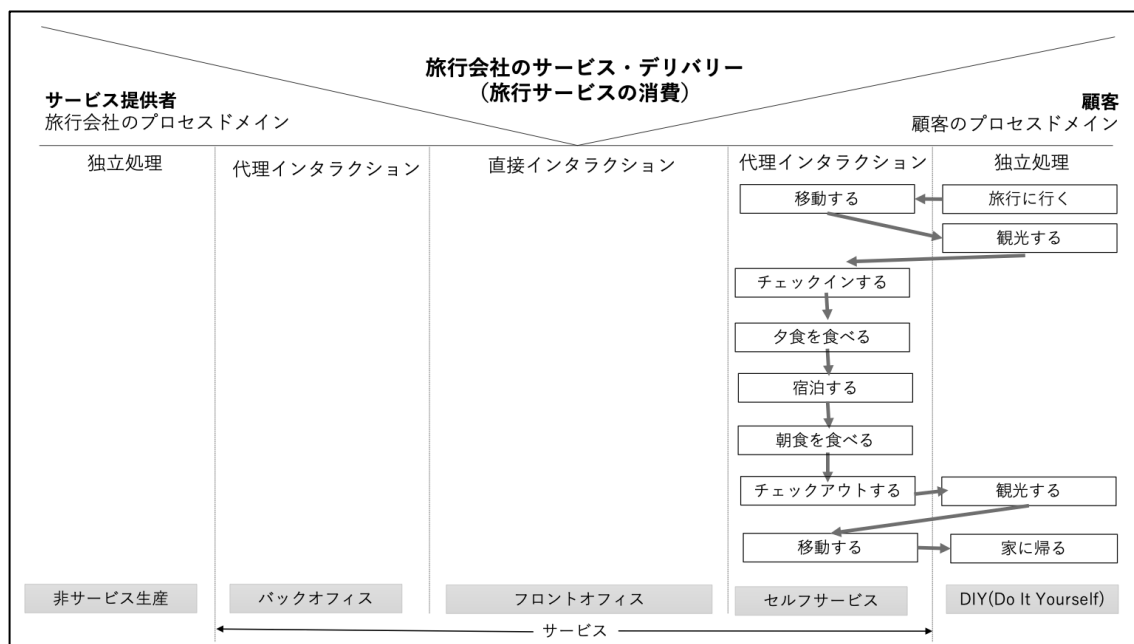
そして、サービス・デリバリー・プロセスには、「非サービス生産」「バックオフィス」「フロン トオフィス」「セルフサービス」「DIY(Do It Yourself)」の 5 つの領域が示されている。非サービ ス生産は、サービス提供者が顧客と関係なく独立して活動を行なう領域を示す。バックオフィス は、サービス提供者が顧客に見えないところで行なうサービスの領域を示す。フロントオフィス は、顧客に見える部分で行われるサービスの領域を示す。セルフサービスは、顧客がサービス提 供者の資源を用いて行われるサービスの領域を示す。DIY (Do It Yourself)は、サービス提供者 とは関係なく顧客が独立してサービス活動を行なう領域を示す。

Sampson (2012)の PCN ダイアグラムでは、サービスの活動に当てはまるのは「バックオフィ ス」「フロントオフィス」「セルフサービス」である。それ以外の領域は、顧客とサービス提供者 (企業) との接点がなく、「サービス資源の未利用状態」(近藤, 2018:67) に該当する。

本稿では例として一泊二日の旅行において、移動、宿泊、飲食店の手配が含まれている旅行商

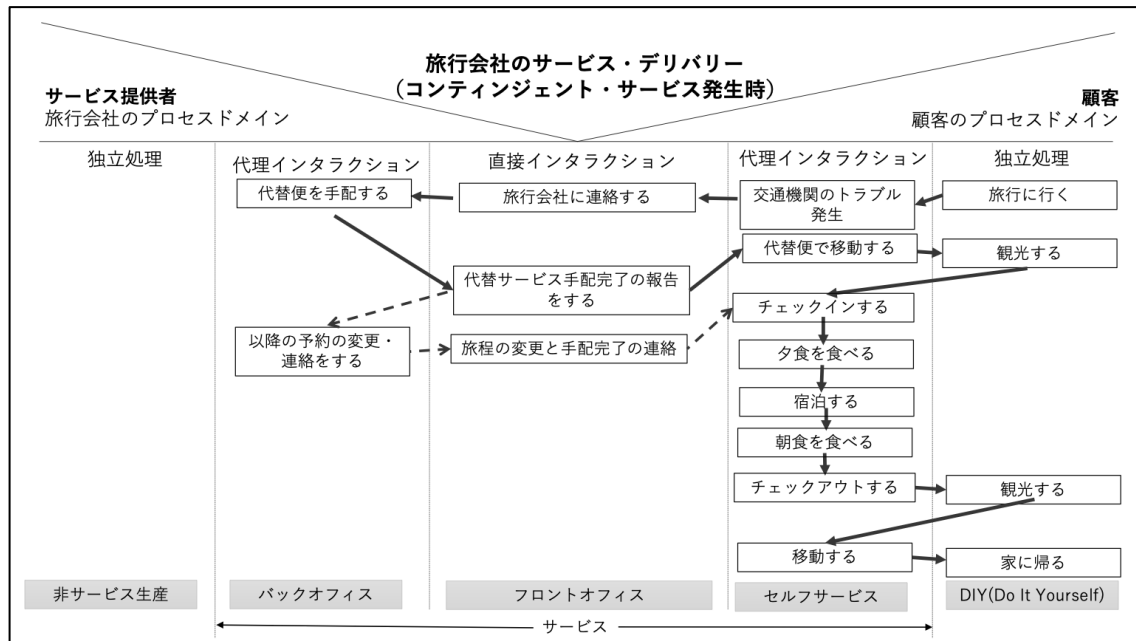
また、図表3は、旅程を遂行する上で不測の事態が発生し、コンティンジェント・サービスが伴う場合のサービス・デリバリー・プロセスを示したものである。例として、旅行先に向かう現地までの交通機関（航空）にトラブルが発生した場合を挙げる。予約していた交通機関を利用できない場合、顧客はすぐさま旅程の修正を旅行会社に依頼する。旅行会社は代替便を手配し、代替サービス手配が完了した報告を顧客に行なう。顧客は代替便で移動している間に旅行会社は、必要に応じてそれ以降の予約の変更や予定していた宿泊場所等への連絡を行ない、全ての手配が完了次第、旅程の変更も併せて顧客へ連絡をする。顧客は、その後は予定通りに旅程を遂行し、帰路に着く。点線で示したステップは、新たに予約・手配サービスが発生した場合にのみに適応されるものである。その日中に予約していた宿泊場

図表2 旅行会社のサービス・デリバリー（旅行サービスの消費）



出典) Sampson (2012:185)を参考に筆者作成

図表3 旅行会社のサービス・デリバリー（コンティン・ジェントサービス発生時）



出典) Sampson (2012:185)を参考に筆者作成

所へ辿り着くことが不可能な場合には、新たに宿泊施設を予約・手配する必要もあると考えられる⁶。

以上の図表からわかるように、旅行商品に含まれる旅行素材を消費する場面において旅行会社との直接的なインタラクションは発生しないことがわかる。一方で、不測の事態が発生し、旅行がスムーズに進まなくなった場合には、顧客と旅行会社は直接的なインタラクションが発生する。顧客から連絡を受け、状況に応じた代替便等の予約・手配などの調整が必要となり、その完了報告等で直接的なやり取りが生まれる。ただし、これは顧客から旅行会社へ連絡が入った場合にのみ適応される。その場をなんとかやり過ごし、旅程の軌道修正が顧客自身でできた場合には、旅行会社に連絡がないケースもある⁷。旅行会社は、顧客が旅行商品を購入した後は、旅行素材を消費するプロセスはほとんど把握しておらず、顧客の求める経験の把握や提供の実現に至らないといえる。

以上、Sampson (2012)の PCN ダイアグラムを用いて旅行サービスのデリバリー・プロセスを俯瞰した。その特徴としては、旅行サービスの消費プロセスにおいて、顧客との直接的なインタラクションを持たないことが確認された。ただし、コンティンジェント・サービスが発生する場合に顧客と旅行会社は相互作用を行ない、旅程の修復を図る場合もある。しかしながら、顧客からの申告がない限りは、旅行会社が顧客と相互作用する機会は創出されないことがわかった。

⁶ 旅程を修復する上ですべての予約・手配を完了するタイミングは一概には言えない。

⁷ 図表3点線部分が示す通り。

第6章 旅行サービスにおける課題

これまで、サービスの特性、旅行サービスの構造、提供プロセスを俯瞰した。その結果、旅行サービスは、不完全性の観点から顧客が求める経験を提供できない特性を持つことがわかった。その原因として、旅行サービスはサービス本来の特性である顧客との相互作用、とりわけ直接的なインタラクションがほとんど起こらず、顧客が求める経験を把握ならび演出の機会を失っていると考えることができる。これが「旅行会社は顧客が求める経験を提供できない」とされている要因であると考ええる。

パッケージ化した旅行商品の量販は、非流通性ならびに限界性の観点からサービスの望ましいビジネスモデルであるとは言い難い。市場ニーズの多様化・個性化への対応力には限界があり、顧客が求める「真の旅行経験」の提供ができておらず、旅行会社の価値の低下を招いたといえよう。旅行サービスの構造に潜在的サービス要素として「消費プロセスにおける体験価値」が挙げられたように、旅行中に顧客が得られる経験をいかにマネジメントするかが重要である。直接的な相互作用の機会を設け、顧客の潜在的ニーズを理解することで、サービスの拡充ならびに顧客のサービスに対する満足度向上につながる事が期待できる。

しかしながら、いつ、どのように顧客との相互作用を創出するのが課題として挙げられる。一般的に旅行においては、「旅前」「旅中」「旅後」の3つの段階に分けてカスタマー・ジャーニーを考えることができる。旅前は旅行の計画段階、旅中は旅行中、旅後は旅行から帰ってきた段階を指す。これをサービスの特性に置き換えると、旅前段階は無形性の観点から事前期待のマネジメントにおける相互作用が考えられる。さらに、旅中段階は同時性ならびに変動性の観点から顧客体験のマネジメントにおける相互作用を要することになるだろう。また、旅後段階はリピーターとして顧客との長期的な関係性を築く上で重要な段階であるといえる。

Pine and Gilmore (1998) は、経験の段階を「コモディティ」「製品」「サービス」「経験」「変革」の5つに分けている(図表4)。それらをアメリカの誕生日パーティを例とすると、誕生日ケーキの材料である小麦粉や砂糖などの「コモディティ」は安価であるが、それぞれの材料を手に入れるために各小売店を回らなければならない。その手間を省くために開発されたのが、ケーキミックスである。原材料をパッケージ化したケーキミックスは、原材料のコモディティよりは高値になるが、その質の高さ、経済性、利便性から消費者にとっての価値を高めた「製品」である。さらに、ケーキを焼く手間を省かせるためのサービスとしての完成したデコレーションケーキは、その見た目や質のみならず、予約した時間に希望したケーキを準備しておいてくれる利便性に対する訴求効果がある「サービス」となる。「経験」へとステージングを上げると、家族や友人と過ごすパーティーを専門の業者に経験の演出を依頼する。経験よりもステージングの段階を一つ挙げたのが、「変革」である。

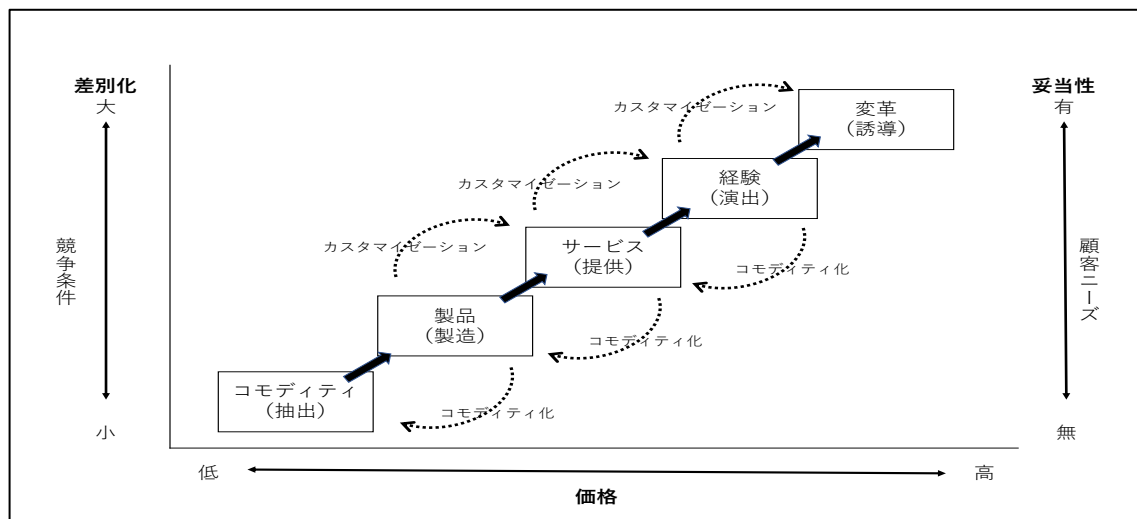
変革は、一回の誕生日パーティー単体に焦点を当てるのではなく、毎年の誕生日という節目に焦点を当てた長期的な親へのサポートによる関係性の構築を意味する。例えば、子供の成長に合わせたプレゼント選びや、親や子供が関心のありそうな職業のゲストを紹介することで、誕生日パーティー後の日常的な活動にも影響を及ぼすことができるとしている(Pine and Gilmore,

1999/岡本・小高訳, 2017:179)。一つの独立したイベントから長期間にわたる影響を与えられることで顧客を変革へと導くことができ、長期的なビジネスの関係性を生み出すことにもつながるといえる。その上で重要なのは、カスタマイゼーションである。顧客の求める経験を提供することが可能になれば、経験のステージングが可能となり、最終の変革の段階まで引き上げることができよう。

これまで旅行会社が提供してきた旅行サービスは、標準化されたパッケージ旅行商品をいかに流通させ、より多くの手数料をサプライヤーや顧客から獲得しようとしていた。小林(2004:129)は、これを「供給サイド主導の発想で組み立てられたビジネスモデル」であるとしており、「旅行会社本意」のビジネスを行ってきたことが窺える。

また、経験のステージングに当てはめると、旅行素材は「コモディティ」、パッケージツアーの組み立ては「製品」、旅行の段取りが完了して「サービス」へと引き上げられると考えることができる。しかし、これまでの過程で顧客との直接インタラクションは発生しないことが考えられる。その背景には、費用対効果の関係で旅行代理店でのカウンター業務は縮小し、インターネットの発達によりオンライン販売が普及したからである。旅行のプロセスの「旅前」「旅中」「旅後」の段階で、顧客とどのように直接インタラクションの機会を創出し、顧客の望む旅行経験の把握と実現が今後の旅行会社に求められる重要な要素となるといえよう。

図表 4 経験の価値のステージング



出典) パイン・ギルモア (1999/ 岡本・小高訳 2017:178)

第6章 まとめと今後の課題

本稿は、サービスマネジメントの視座に立ち、旅行サービスの課題について明らかにした。旅行サービスの特性から見ると、これまで旅行会社が注力してきたパッケージ旅行商品の量販は、顧客との直接インタラクションの機会が失われていることがわかった。その要因としては、旅行サービスの提供プロセスにおいて、旅行会社は顧客の「旅中」段階のサービス消費プ

ロセスに介入することができないからである。しかしながら、直接インタラクションを通じて顧客が求める経験の演出を行う機会を得ることが重要であり、Pine and Gilmore (1998) が示すように、経験のステージングにより他社との差別化に成功すると、「旅後」段階においても顧客との長期的な関係性の構築が期待できよう。

本稿は、先行研究の整理にとどまり、実際の旅行会社がどのように旅行サービスの課題を克服しているのかは明らかにしていない。とりわけ、直接的なインタラクションの機会をどのように創出し、顧客の経験価値のステージングを行っているのか、またそれを行う上での課題について、さらなる検討が必要である。

【参考文献】

- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic Fourth Edition*. John Wiley & Sons Ltd.: New York.
- 橋本亮一. (2017). よくわかる旅行業界. 日本実業出版社:東京.
- 廣岡裕一. (2007). 旅行取引論. 晃洋書房: 京都.
- JTB 総合研究所. ホールセラー. <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/wholesaler/>.
- JTB 総合研究所. IATA. <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/iata/>.
- JTB 総合研究所. 旅程管理. <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/itinerary-control/>.
- 小林裕和. (2010). 旅行業における商品イノベーションを引き起こす旅行商品の特性について. *国際広報メディア・観光学ジャーナル*, 10, 61-72.
- 小林弘二. (2004). 旅行産業の構造変化を促す IT 化の進化. *国際研究論叢*, 17(2), 119-132.
- 小林弘二・廣岡裕一編著. (2021). 変化する旅行ビジネス—個性化時代の観光をになうハブ産業. 文理閣: 京都.
- 近藤隆雄. (2018). サービス・マーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造—. 生産性出版: 東京.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- 村松潤一・大藪亮. (2021). 北欧学派のマーケティング研究—市場を超えたサービス関係によるアプローチ—. 白桃書房:東京.
- 野口洋平. (2021). 現代旅行のアーキテクチャー—パッケージツアーの構造とその変化—. 晃洋書房: 京都.
- 岡本義温・小林弘二・廣岡裕一. (2009). 「新版変化する旅行ビジネス」. 文理閣: 京都.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- パイン B ジョセフ II・ギルモア H ジェームス. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business

Review Press: New York. [岡本慶一・小高尚子訳. (2017). [新訳]経験経済－脱コモディティ化のマーケティング戦略. ダイヤモンド社:東京.]

Sampson, S, E. (2012). Introduction to PCN analysis. *Journal of Service Research*, 15(2), 182-198.

【 Abstract 】

The aim of this paper is to organize previous research on service management and analyze issues in travel services. Although customers use travel agencies in search of travel experiences, they are unable to give such experiences to customers (Kobayashi, 2010; Mossberg, 2007). In order to clarify the location of this issue, previous research in the characteristics and structure of travel services are reviewed and the delivery processes were analyzed. The results suggested that the lack of direct interaction with customers brings the loss of opportunities to create experiential value for customers. This paper discusses that travel agencies must return to the origins of service to survive in the competitive market.

一般財団法人 京都大学名誉教授
森下正明研究記念財団

紀要「森下財団紀要」

—投稿規程—

制定 2015年 8月 16日

改訂 2019年 4月 1日

1. 掲載原稿の原則

- (1) 掲載原稿は、依頼原稿と投稿原稿に分けられる。
- (2) 投稿原稿のカテゴリーは、原則として「論文」「論説」「研究ノート」「調査報告」「講演記録」「その他」とし、依頼原稿においては、編集委員会において適当なカテゴリー設定をできる。また、投稿原稿については、上記のカテゴリーでは適応できないと判断できるものについては、執筆者と編集委員会において適切なカテゴリーの設定をできる。
- (3) 掲載原稿は、日本語、又は英語によるものとする。但し、事前に編集委員会が認めたものはこの限りではない。
- (4) 依頼原稿は、編集委員会における編集方針のもと編集局より依頼する。
- (5) 投稿原稿「論文」については、査読に付す。「論文」以外のカテゴリーの投稿原稿については、編集委員会が必要と認める場合は査読に付す。
- (6) 執筆要領については別途定める。
- (7) 原稿の掲載について判断は編集委員会で行う。
- (8) 掲載原稿は、電子化・公開する。
- (9) 事務局が特約を締結した場合を除いて、掲載原稿の著作権は京都大学名誉教授森下正明研究記念財団に帰属する。但し、執筆者自身は、当該原稿について自由に利用できる。なお、その場合、利用箇所、掲載誌、発行

年月等を速やかに事務局に報告しなければならない。

2. 投稿の条件

- (1) 原稿は未発表のものに限る。但し、既掲載であっても編集委員会もそれを認め、現掲載箇所を示した場合はその限りではない。
- (2) 投稿原稿は、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員又はその指導する大学院生若しくは大学院修了者、及び財団理事の推薦のある者によるものとする。共著の場合は、筆頭著者が当該要件を満たす必要がある。
- (3) 京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員の指導する大学院生又は大学院修了者が投稿する場合、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員たる指導教員の承認を得なければならない。当該指導教員は、その承認を与えるに当たり、本紀要の掲載に耐えられる内容であることを確認しなければならない。

3. 投稿原稿の内容

当面、観光に関する研究とする。ただし、編集委員会が認めた場合はこの限りでない。

4. 投稿原稿の採否

投稿原稿は、編集委員会が必要と認める場合は査読に付す。査読実施の要領については以下に示す通りである。

- (1) 査読は、2名で行う。査読者は編集委員会における協議の上、編集局より依頼する。なお、査読者のうち最低1名は京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員とし、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員以外のものに査読を依頼する場合は、編集委員会は京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の趣旨及び査読要領を了解できる者を選任することとし、編集

局は査読者に対してその旨周知する。

(2) 査読者は、次の点に留意して査読をする。

- 1) 原稿条件に合致しているかどうか
- 2) 誤字、脱字がないかどうか
- 3) 他の文献等からの無断引用、剽窃、出典の不記載な

ど著作権をしていないかどうか

- 4) 執筆要領に反していないかどうか

5) 著しく論理性を欠くなど掲載に耐えられないものでないかどうか

- 6) 査読者との見解の相違や新規性のある着眼点であったり、提言、発想等であることにより成熟性が欠けることを理由に、当該原稿を否定したり、新たな展開の可能性の芽を摘んでいないかどうか

(3) 査読者は、投稿原稿につき、「掲載」、「修正後掲載」、「改稿後掲載」、「不掲載」の判断を編集局に通知する。

また、査読者は「修正後掲載」の場合その箇所を、「改稿後掲載」の場合はその理由及び改稿のための指針、

「不掲載」の場合はその理由を付して通知しなければならない。編集局はその結果を執筆者に通知する。なお、

「掲載」はそのまま掲載を可能し、「修正後掲載」は、修正箇所が修正されているかを編集局で確認の上掲載する。この場合この時点で「掲載」と判断されてものとする。また、「改稿後掲載」については再度査読に付す。

(4) 2名の査読者のうち1名が「掲載」と判断した場合は、掲載を認めるものとする。但し、執筆者においては、他の判断の理由を考慮してその範囲において一部改変することを可能とする。

(5) 上記にかかわらず「掲載」が認められない場合は、執筆者は編集委員会に異議申し立てをすることができる。但し、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員の指導する大学院生又は大学院修了者が異議申し立てをする場合、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員たる指導教員の承認を得なければならな

い。

(6) 前項の場合、編集委員会は、査読者及び執筆者の主張を考慮して、掲載についての判断を行う。

5. 投稿手続き

投稿者は、Microsoft Word (97 より新しいバージョン)、及びPDF形式の電子データを本財団編集委員会宛に提出する。

6. 経費負担

当面、投稿料は徴収しない。ただし、図版の作成し直しや特殊な印刷を必要とする場合、著者に実費を請求する。

7. 校正

著者校正を原則とする。必要に応じて編集委員会が校正を行う場合がある。

8. 抜刷

抜刷については、希望者は実費にて購入できるものとする。

一般財団法人 京都大学名誉教授
森下正明研究記念財団

紀要「森下財団紀要」

—執筆要領—

制定 2015年8月16日

1. 原稿の構成と書式

投稿する原稿の執筆に当たっては、原則として Microsoft Word (97 より新しいバージョン) を用いて作成すること。

また、原稿はA4用紙を用い、表紙・本文・注・参考文献・図表・要旨で構成する。各構成要素の書式は以下のとおりである。

(1) 表紙：表題・著者名・所属（原則1つ。ただし編集委員会が認めた場合はこの限りでない）・キーワード（5つ以内。ただし論文、論説、研究ノートに限る）を日本語と英語で記載する。書評については、キーワードのかわりに対象論文、書籍の書誌情報を原著の言語で記載すること。また、投稿原稿の種別についても明記すること。

(2) 本文：日本語の場合、横書きで1頁あたり40行×40字で作成する。外国語の場合はこれに準じた分量で印刷すること。

(3) 注：番号順に掲載し、本文中の該当箇所に番号を付すこと。使用しない場合は省略することができる。

(4) 参考文献：書籍の場合は「著者名・書名・出版社名・発行年」、論文の場合は「著者名・論文名・雑誌名・巻号・頁・発行年」に関する情報を必ず記載し、アルファベット順に並べて掲載すること。ただし、文献の挙示は著者の採用する方式に準拠するものとする。使用しない場合は省略することができる。

(5) 図表：本文中に出てくる順に、注とは別に番号を付

与し、本文中の該当箇所にあらかじめ表示するか、該当箇所を指示すること。ただし、図と表の両方を使用する場合は、それぞれで番号を別に付与すること。使用しない場合は省略することができる。

(6) 要旨：日本語の場合は400字以内、英語の場合はこれに準じた分量とする。なお、論文・論説に限り日本語と英語の両方の要旨を記載するものとする。また、英語での論文・論説については投稿者の了承を得て、編集委員会にて邦訳する。

2. 原稿の分量

刷り上がり頁数で、12頁を上限頁とする。この長さを超えるものでも、編集委員会が必要と認めた場合は、掲載することがある。

[執筆者一覧] (掲載順)

丸山 政行

一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団 代表理事

景 梅

和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程

國崎 歩

九州共立大学 准教授

角谷 尚久

西南女学院大学 准教授

村上 彩実

阪南大学流通学部准教授／立命館大学大学院経営学研究科後期博士課程

[通信欄]

一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の紀要『森下財団紀要』は、このたび第9号を発行することができました。継続した発行ができたことに、ご尽力いただいた皆様に編集委員を代表して御礼申し上げます。

今号では、査読対象の論文3本を掲載できました。これからも、より多くの掲載を期待します。なお、論文、論説、研究ノートになじまない原稿はそれ以外のカテゴリでの掲載も可能ですのでご相談いただければ幸いです。

本号の発行も財団代表理事である丸山政行氏と編集委員、編集局として活躍していただいた大島知典氏に負うところが大きく、深く感謝いたします。また、査読等で本号の完成にご協力いただきました皆様には、この場を借りて御礼申し上げます。

本財団は、Euro-Asia Tourism Studies Association (ETASA) や旅行ビジネス研究学会と緊密な関係をもち、これらの学会から得られた成果も本紀要に掲載していきます。次号以降も、皆さまの積極的な投稿を期待しております。

[編集委員]

廣岡 裕一 (博士 (政策科学 立命館大学))
蘇 哲仁 (輔仁大学)
金 相俊 (近畿大学経営学部)
大島 知典 (立命館大学経営管理研究科)
村上 彩実 (阪南大学流通学部)

[編集局]

廣岡 裕一 (博士 (政策科学 立命館大学))
大島 知典 (阪南大学流通学部)
村上 彩実 (阪南大学流通学部)

[事務局]

新谷 和美 (森下正明研究記念館)

一般財団法人
京都大学名誉教授森下正明研究記念財団
「森下財団紀要」第9号
(年1回発行)

©Morisita Memorial & Research Foundation

2024年3月31日発行

発行人 丸山 政行

発行所 一般財団法人 京都大学名誉教授
森下正明研究記念財団

〒606-8226

京都市左京区田中飛鳥井町 101 番地

TEL : 075-712-0909

<http://www.morisita.or.jp/>

印刷所 アールエスプランニング