

[研究論文]

「食」から見た欧州パッケージ旅行の現状と課題

野村尚司, 益田誠也, 根木良友

〈要 約〉

平成25年度の観光学部共同研究で実施した欧州におけるフードツーリズムに関する研究を受けて、本稿では日本発海外旅行、特に募集型の欧州パッケージツアーにおいて、「食」を切り口とした旅行商品を企画・手配・販売していく上での現状と課題に関する予備的な考察を目的としている。

JTBの調査によると日本人海外旅行において旅行先で行った活動のうち、「食」が重視されていることが判明している。また欧州への旅行では食の内容決定に関して旅行会社側の裁量が極めて大きい。他方、消費者の旅行経験が深まりその志向の多様化・細分化が進む中、旅行会社の対応は日々困難の度合を増している。こうした状況下、本研究では旅行企画・運営の専門家の聞き取り調査を実施した。

その結果、以下の課題が特定された。①旅行業法が規定する旅程保証上のリスク回避のための旅程作りにおける制約、②ツアー実施時の旅行会社職員・添乗員の臨機応変かつ多様なサービス提供の必要性、③円滑なツアー運営のためにはバス運行や宿泊施設手配のみならず、利用飲食店決定にも慎重な考慮が求められていること、④上顧客を維持・確保するための「リレーションシップ・マーケティング」の徹底、⑤食を中心とした「旅程デザイン」の再構築により顧客満足を改善すること、などである。

また顧客満足の観点では、初期は満足度を比較的低位に置きながら旅行の終了間際にそのピークを据えた旅程を策定することで、顧客満足度を高められる可能性があることが示唆された。

キーワード：フードツーリズム、旅程保証、名物料理、ピーク・エンドの法則

1. 研究の目的

平成25年度の観光学部共同研究では、欧州におけるフードツーリズムに関する研究を実施した。その過程で、フードツーリズムは食から得る直接的に味覚のみならず、それを取り巻く文化的背景なども包摂し旅行者に楽しみを与える可能性があることが示唆された。また各地域の料理については地元のみならず、パリの各鉄道駅周辺で各路線目的地の料理店が立ち並ぶといった発着路線の地域性に関連付けられた側面が特定された¹⁾。

こうした結果を受けて、本年度の研究は日本発海外旅行、特に募集型の欧州パッケージツアー²⁾において、「食」を切り口とした旅行商品を企画・手配・販売していく上での現状と課題に関する予備的な考察を提示することを目的とする。

本稿では、まず、フードツーリズムにかかわる専門家に対する聞き取りを行い、その結果から得た注目すべき点を抽出する。次に、日本市場における主要なパッケージツアー商品のパンフレットより、

旅程中の食にかかわるキーワードを抽出し整理する。さらにその結果を受けて、旅行企業の企画・営業担当者に対する聞き取り調査を実施し、その課題を特定する手法を採用した。

2. 海外旅行市場と食

JTBの日本人海外旅行に関する分析³⁾によると、海外旅行において旅行先での行った活動のうち、「食」は重視されている。本調査によると、「食べ歩き」は59.8%が経験している。これは、「自然風景観光（62.7%）」「買い物（60.6%）」に続く人気がある活動となっている。ヨーロッパ・ロシアへの訪問者による「食べ歩き」は46.7%と若干低い数値となっている。「食べ歩き」は自由時間に自らの意思で食を追求する行為であり、自由行動時間が多く取られまた飲食店情報も旅行ガイドブックやSNSで潤沢に存在していることから東アジアやハワイでそのシェアが高い。他方ヨーロッパ行きの旅行商品では、「周遊型」かつ「(食事などを多く組み込んだ)フルパッケージ型」のパッケージツアーが多いことが判明した⁴⁾。「食べ歩き」は他目的地を含めた全体の値と比較すると低い数値であるものの、欧州への旅行者が食に対する興味の度合いが低いわけではない。欧州への旅行では、旅行者個人と比較し企画・運営を担う旅行会社側の裁量が「食」において大きいことを示していると言えよう。

わが国におけるフードツーリズムに対して「食旅」という名称を付け、その可能性について研究する安田亘宏氏は、アンケート調査の結果として国内旅行において77%の人が食旅の意向を表明し、食旅が旅行出発の大きな動機となっていることを示した⁵⁾。同氏はまた、食をテーマとした海外旅行を「海外食旅」と名づけた上で、海外パッケージツアーでは他の料理と比較して中華料理や韓国料理で3日程度の短期間ツアーが多いとしている⁶⁾。その背景として、旅行会社の集客リスクが比較的低い面を指摘した。また、観光政策について提言を行っているデービッド・アトキンソン氏はその著書の中で、観光大国に必要な要素として「気候」「自然」「文化」に加え「食事」を示している⁷⁾。同氏は、これら4条件がすべて揃わないと観光大国として発展できないとし、フランスとイギリスを比較した上で、「気候」と「食事」に劣るイギリスの特徴を指摘しつつ、フランスが観光大国である理由を説明した。

3. 予備的聞き取り調査

まず予備的調査の対象者としては、観光海外旅行分野の専門家でありさらに欧州を中心とした食の専門家であること、こうした2点の条件を有する元ANAセールスの北湯口茂氏⁸⁾ に対して聞き取り調査を実施した。

本聞き取り調査で判明した内容は以下のとおりである。

1. 日本の旅行市場は2極化が進んでいる。高年齢層を中心とした旅行を頻繁にするヘビーユーザー層と、旅行をしない層がはっきり分かれている。ヘビーユーザーは、さまざまな旅行経験を重ねるうちに、旅行における「食」に対する知識も深まっている。
2. 高齢者だからといって、旅程中に日本食をかならず組み込む必要がある、と信じ込むのは間違いである。海外経験（さらには、駐在などを含めた海外での長期生活経験）が深い方も増加してきており、たとえばクセの強いブルーチーズなども好んで食べられる方も増えてきた。「高

齢者＝海外に慣れていない人が多い」との一方的な印象、ステレオタイプな考えは捨てるべきだ。

3. パッケージツアーは一般的に不特定多数に対し募集をかけ集客を行う。競合する他社商品との比較・検討を行った後、各旅行者のニーズに最もフィットする商品を購入する。日常接する商品と比べ旅行商品は高価で返品が効かないことから、購入に際しては慎重な判断が行われている。
4. ツアーを企画販売する企業側としては、同業他社との商品販売競争のみならず旅行素材の仕入、具体的には特に航空券仕入での困難度が増してきた。仕入・販売両面の事業リスクを考えると、「確実に販売できる商品」を如何に作るかが重要となる。
5. 昨今の旅行企業では、職員が現地を体験できないことも多くなった。過去の旅行事業の運営状況と比較すると、業務の合理化（具体的には役割分担の細分化）が進み担当職員の海外添乗経験が少なくなっている。さらに現地の宿泊先、提携交通機関や各種観光施設、また地上手配を担当する提携旅行会社⁹⁾などとの顔合わせの機会も少なくなった。現地の飲食店についても同様の状況である。こうしたことから現地の食に関して詳しく知る企画担当者が減ってきた印象がある。
6. 名物料理は旅程に積極的に取り入れるべきであろう。イタリア・ミラノならば、「ミラノ風カツレツ（ミラネーゼ）」、またフランス・モンサンミッシェルであれば「オムレツ」。これらの定番メニューを出さないと、特に初めて欧州を訪問する旅行者の不満足が増大する。本場の料理が日本人旅行者にとって、「美味」であることは必ずしも無い。欧州では日本人にとって塩味が強すぎたり、また甘すぎたりすることも多く起こりえる。逆に、たとえば「東京で食べるフランス料理」の方が圧倒的に美味しい可能性もある¹⁰⁾。だが現地での食事経験は「その場を訪問した、『証』」であり、旅の思い出の重要な構成要素である。
7. 食を中心的なテーマとする、いわゆる「グルメツアー」の催行本数は圧倒的に少ない。また、こうした商品が企画・販売されても、これまで不特定多数に対する募集により集客するには多大な困難が伴ってきた。すでにその旅行企業のツアーに参加し添乗員や社員を知った上顧客に対して声をかけて集客する方が効果的であった。これは、「グルメツアー」の市場規模が小さいことと、旅行に対する顧客の満足が多様化（あるいは分散化）している証拠であると考えている。グルメ（あるいは食）はある意味「正解が無い」領域であり、食をテーマにしたツアーを企画・実施する難しさはそこに存在する。「グルメ」を強調すると、参加者の口に合わない場合、大きなクレームに発展する可能性がある。こうしたことから固定客をつかみ、彼らの好みを把握した上で固定客限定のツアーを企画・実施するのがベストだ。
8. パッケージツアーの食の満足度を上げるには、企画者・添乗員の「センス」が極めて重要である。各旅行会社は他社商品との競争で、価格低下と品質向上にしのぎを削っている。ツアー実施時に飲食店に対しわずかなコスト（一人当たり2～3ユーロ、邦貨換算約300～400円）を足すだけで、食事の質が大幅にアップすることも多い。これは、現地職員また添乗員のアイデア次第であり、そうした努力が欧州パッケージツアーにおける食の満足度を向上させている実

態がある, としている¹¹⁾。

9. 日本人の旅行者はマナーが良いことからレストラン側で歓迎されるのは事実だ。しかし, 飲食業者にとって高価格のメニュー料理を購入いただける顧客は, たとえ「マナー的な課題」があっても受け入れたい, というのが本心であろう。近年では経済発展著しい新興国からの旅行者が欧州においても増加してきた。飲食業者によると, そうした各国からの旅行者は高価格帯の料理を注文することも多い, とのことである。旅行商品の低価格化が進む日本発パッケージツアーを成立させるために, 飲食店に対しコスト削減の厳しい交渉を余儀なくされ, 日本人客の存在感が小さくなり始めているのが実情である。

【小括】

上記の聞き取り内容をまとめると, 以下のとおりとなる。

第一に, 旅行者は旅行における料理に対するセンスが多様化してきた。第二に, 旅行会社にとって不特定多数に対する募集型パッケージツアーには集客リスクがある, と考えている。そこで, 確実に提供可能な「定番」の名物料理(有名でイメージしやすいもの。SNSなどで紹介することも意識した上で, 現地で食した経験が価値を有するもの)を提供することで消費者の興味を喚起する。またこれは, 旅行業法で義務付けられている旅程保証を確実にするための方策でもある。第三に, 最終的な顧客の満足度を高めるには, ツアー実施時の旅行会社職員・添乗員のフォローアップが極めて重要である。具体的には若干の費用を現地で追加的に支払うことで料理内容を大きく向上させることができる可能性がある。第四に, 食をメインに据えた「グルメツアー」を催行する場合は, 食の志向が把握できている固定客を対象としたツアーにするのが良い。もともと市場が小規模であることから不特定多数に対する募集ではツアー成立に至りにくい。

上記で興味深い点は, 第二と第三の論点でパッケージツアーの企画・販売時と実施時で食に対する位置づけを変える必要性があることであろう。集客時にはパンフレット上で広く知られる「一般的な名物料理」を明示しつつ, 現地では各ツアー参加者の実際の好みを踏まえ臨機応変な対応を見せることで, 個別の顧客満足度を向上させる可能性が示唆された。つまり購買消費行動フローの中で, 出発前・実施中の各ステージに最適な情報を提供しつつ, 最終的なプロダクト消費の場面で満足度を如何に高めるか, が重要となっているようである。

4. ツアーパンフレットの食をめぐるキーワード

前章の聞き取り調査を受け, わが国の代表的な欧州パッケージツアーにおいて, 筆者らはどのような食事や食にかかわる地元の特産品が示されているかに興味を持った。その内容とは, わが国旅行会社のパッケージツアー企画担当者のフィルターを通った, 「欧州の名物料理」ならびに「食にかかわる地元の特産品」である。その一覧を以下のとおりまとめた(表1を参照)。

【メソドロジー】

わが国における大手旅行企業の主力パッケージツアーで欧州コースのパンフレットから, 食にかかわるキーワードを抽出する。

対象パッケージツアー	「LOOKJTB」「JALパック」「KNTホリデイ」「阪神航空フレンドツアー」「Trapics」の欧州パッケージツアー
対象期間	2014年度下期
抽出対象となる品名	旅程内で明示されている「名物料理」「食にかかわる地元の特産品」
備考	尚,「アイスランド・ロブスター」「アイスランドロブスター」や「グヤーシュ」「グヤーシュ・スープ」といった表記のバラつきに関しては補正をおこなった。また,「ピッツァ」と「ピッツァ・マルゲリータ」や「ピッツァ・カプリチョーザ」などの違いについては,できるだけ付随する意味を尊重するため個別に表記している。同一品名が2カ国以上で使用されていた場合は,まとめて「各国」と表記した。全体的にできるだけ平易な表現に統一化を図った上で国別・名称別に表を作成した。

その結果,料理名・食品名に加え,地元の飲料名も多く見られた。フランスやスペインなどのワイン生産国では地方名を冠したワイン名,ビールで有名なドイツでは,ケルシュビールやラオホビールといった地方都市ならではのローカルビールの名称も見られた。

ちなみに前年度の共同研究の対象となった,「カマンベール・チーズ」「フランケン・ワイン」などについても欧州パッケージツアーの「地元の特産品」として食の対象となっており,本一覧表の中にもリストされている。

5. 旅行会社への聞き取り調査

これまでの聞き取り調査,ならびにパンフレットのキーワード調査を踏まえ,本聞き取り調査については,旅行企業の企画・営業幹部ならびに地方自治体観光担当幹部¹²⁾に対して実施した。

本聞き取り調査で判明した内容は以下のとおりである。

- まず,旅行商品販売の現状が示された。それは,旅行業法が規定している「旅程保証」や「旅行広告・取引条件説明書面ガイドライン」の遵守など旅行者の保護ならびに質の保証策が義務付けられていることである。
食についても,誇大広告にならないような募集用パンフレットの表現方法やツアー実施時の確実なサービス提供が義務付けられている。たとえば自社が主催するツアーで「食」をアピールしたい場合,パンフレットに記載された内容が表記した質(もしくは同等以上)を確実に提供することが求められる。他社商品との競争上,他社では提供していない食事を提供することで差別化を図るケースもあるが,季節性がある食材を提供するような場合では,天候不順など何らかの事由で旅程表に記載された食事が提供できない場合も存在する。このような場合は前述の旅程保証条項により,代替サービスの提供が義務付けられており費用負担が増大する。
- 各旅行企業では,旅行商品販売による年間予算の達成へ向け旅行商品の企画・造成・販売を実施している。大手旅行会社の主要ブランド(LOOKJTBやHISなど)では不特定多数の市場を意識した商品構成となっており,その結果,食に対するアプローチは「一般的な料理・食材」とならざるを得ない。日本において日頃より食べている料理でも,「本場」で食することによ

表1 名物料理・特産品の一覧

国名	品名 (名物料理・特産品)	国名	品名 (名物料理・特産品)	国名	品名 (名物料理・特産品)
アイスランド	ロブスター	オランダ	エルテンスープ	フランス	シャンパン
イギリス	アフタヌーンティー	オランダ	パンネクック	フランス	シュールート
イギリス	イングリッシュブレックファスト	ギリシャ	スブラキ	フランス	そば粉のガレット
イギリス	カンバーランド・ソーセージ	ギリシャ	ムサカ	フランス	ドーブ
イギリス	コテージパイ	クロアチア	クロアチア風ブイヤベース	フランス	トマト・オ・クルベット
イギリス	フィッシュ&チップス	クロアチア	チェバプチチ	フランス	ニース風サラダ
イギリス	ヨークシャーブディング	クロアチア	ペカ	フランス	ノルマン風バスタ
イギリス	ローストビーフ	クロアチア	仔豚の丸焼き	フランス	ブイヤベース
イタリア	アオスタ風リゾット	スイス	アルペンマカロニ	フランス	ブルゴーニュワイン
イタリア	アクアパッツァ	スイス	チーズフォンデュ	フランス	ブレサレ
イタリア	アバッキオ	スイス	ミートフォンデュ	フランス	ボルドーワイン
イタリア	アプフェル・シュトゥルーデル	スペイン	イベリコ豚	フランス	マスタード
イタリア	アランチーニ	スペイン	イベリコ豚の生ハム	フランス	モンブラン
イタリア	イカの墨煮	スペイン	オックステール煮込み	フランス	ラタトゥイユ
イタリア	イカ墨バスタ	スペイン	カヴァ	フランス	ロワールワイン
イタリア	ウニのバスタ	スペイン	ガスパチョ	フランス	ロワール郷土料理
イタリア	オレキエッテ	スペイン	カタルーニャ料理	フランス	鴨のコンフィ
イタリア	カスターニアッチョ	スペイン	サルスエラ	フランス	野菜のファルシ
イタリア	カボナータ	スペイン	ソバ・デ・アホ	ブルガリア	タラトール
イタリア	カンノーロ	スペイン	チリモジヤ	ベルギー	クロケット
イタリア	クネーデル	スペイン	バエリア	ベルギー	チコリのグラタン
イタリア	クモガニ	スペイン	ピンチョス	ベルギー	ベルギービール
イタリア	コトレッタ	スペイン	フィデウア	ベルギー	ベルギーワッフル
イタリア	サルシッチャ	スペイン	ブルボ・ガジェゴ	ベルギー	ワートルゾーイ
イタリア	サルティン・ボッカ	スペイン	ペスカードスフリース	ベルギー	小エビのコロッケ
イタリア	シーフードフリット	スペイン	メルルーサ	ポルトガル	ヴィーニョ・ヴェルデ
イタリア	ジェノベーゼ	スペイン	リオハワイン	ポルトガル	カタブラーナ
イタリア	スカロッピーネ	スペイン	海老のリゾット	ポルトガル	カルド・ヴェルデ
イタリア	スカンピ	スロベニア	スロベニアン・ソーセージ	ポルトガル	ダンワイン
イタリア	スパゲッティー・ブッタネスカ	スロベニア	鱈のグリル	ポルトガル	バカリャウ
イタリア	そら豆	チェコ	チェコビール	ポルトガル	バカリャウコロッケ
イタリア	たこのサラダ	ドイツ	ヴァラーシュタインビール	ポルトガル	バステイス・デ・ナタ
イタリア	タバス	ドイツ	キルシュトルテ	ポルトガル	ホタテ貝
イタリア	タリアッテッレ・アル・ボロネーゼ	ドイツ	ケーニヒスベルガー・クロプセ	ポルトガル	ボルヴォ・アサード
イタリア	チェーチ	ドイツ	ケルシュビール	ポルトガル	ボルコ・アレンテージョ
イタリア	トスカナワイン	ドイツ	コールラーデ	ポルトガル	ポルトガル風雑炊
イタリア	ナポリ風ピッツァ	ドイツ	ザワークラウト	ポルトガル	豚肉のアレンテージョ風
イタリア	ノペッコワイン	ドイツ	シュトレン	モナコ	レモン
イタリア	バスタ	ドイツ	シュバイネブラーテン	モロッコ	クスクス
イタリア	バスタ・アラ・ルノチーナ	ドイツ	たまねぎの肉づめ	モロッコ	タジン
イタリア	バネットーネ	ドイツ	ツヴィーヴェル・ロースト・ブラーテン	モロッコ	ベルベル風オムレツ
イタリア	バルサミコ酢	ドイツ	ニュルンベルガー・ソーセージ	リトアニア	ツェペリナイ
イタリア	バルマ産生ハム	ドイツ	ノイネライ	リトアニア	コルドゥナイ
イタリア	バルミジャーノレッジャーノ	ドイツ	フランケンワイン	ルーマニア	サルマーレ
イタリア	ピチ	ドイツ	ポークグヤーシュ	ルーマニア	ババナッシュ
イタリア	ピッツァ	ドイツ	マウルタッシェン	ロシア	ウハー
イタリア	ピッツァ・カプリチオーザ	ドイツ	ラインワイン	ロシア	キエフ風カツレツ
イタリア	ピッツァマルゲリータ	ドイツ	ラオホビール	ロシア	シチー
イタリア	フィットチーネ	ドイツ	ロールキャベツ	ロシア	シャシリク
イタリア	フイレンツェ風ステーキ	ドイツ	黒ビール	ロシア	ビーフストロガノフ
イタリア	フォカッチャ	ドイツ	白ソーセージ	ロシア	ピロシキ
イタリア	ブンタレッレ	トルコ	キョフテ	ロシア	ベリメニ
イタリア	ペンネ・アラビアータ	トルコ	ケバブ	ロシア	ボルシチ
イタリア	ボルチーニ	トルコ	テストィ・ケバブ	各国	サーモン
イタリア	ボレンタ	トルコ	ドネルケバブ	各国	サーモンムニエル
イタリア	ボンゴレ	ハンガリー	グヤーシュ	各国	シーフードフリッタ
イタリア	ミラノ風カツレツ	ハンガリー	バラチンタ	各国	シュニッツェル
イタリア	ラガーネバスタ	ハンガリー	マンガリッツァ豚	各国	ソーセージ
イタリア	ラザニア	フランス	アルザスワイン	各国	チーズ
イタリア	ラディッキオ	フランス	エスカルゴ	各国	トリュフ
イタリア	リゾット	フランス	オムレツ	各国	ニシン
イタリア	リゾット・アル・パローロ	フランス	オムレット・モンサンミッシェル	各国	フォアグラ
イタリア	リボッリータ	フランス	カスレ	各国	マス
イタリア	レモンのリゾット	フランス	カマンベールチーズ	各国	ミートボール
イタリア	ローマ風ピッツァ	フランス	カマンベールマフィン	各国	ムール貝
イタリア	子牛のエスカロップ	フランス	ガレット	各国	ワイン
エストニア	スルトゥ	フランス	キッシュ	各国	生ハム
オーストリア	ヴィーナー・シュニッツェル	フランス	キッシュ・ロレーヌ		
オーストリア	ザッハートルテ	フランス	サラダ・ニソワーズ		
オーストリア	ターフェルシュビッツ	フランス	シードル		
オーストリア	ポークシュニッツェル	フランス	シャンティクリーム		

り満足を得られる。

3. そもそも地元の特別料理を提供しようとしても、知名度が低い料理などを紹介・提供することにより「難易度を上げすぎる」と多数の旅行者は困惑することも多い。ある程度の知名度がある料理、かつ行った先の名物で、しかもその土地しか食べられない料理を提供することを目処としている。今回筆者らがまとめた「名物料理」「食にかかわる地元の特産品」に関するリストは、不特定多数の市場を対象に参加者を募集するパッケージツアーを企画する上で、良い指標となろう。
4. いくら著名な名物料理でも、日本人の口に合わないものもある。辛味が強すぎる、香りに違和感がある、また日本ではなじみのない食材である、などが抵抗感の理由となっている。こうした場合は添乗員が各旅行者の食事の好みをできるだけ把握し、自由行動時にお勧めの飲食店を紹介する、などしている。
5. これまで述べた内容は、旅行者に対するアンケート調査によって導きだされた。いわば、パッケージツアーを利用する顧客が求める「平均像」と言える。ツアーに参加頂いた顧客にはそれぞれの興味に応じた旅行をお勧めすることもある。そうして、リピーター（反復利用者）の醸成につなげている。アンケートは参加ツアーへの満足度・不満足度の分析に始まり、ならびにツアーに参加した他の参加者との交流、さらにはツアー企画画面での参画¹³⁾などが中心となる。大手旅行会社ではCRM¹⁴⁾システムを積極的に導入しており、各顧客の好みに応じた旅行商品の提案が可能となっている。
6. 周遊型のコースは添乗員が同行する団体型ツアーが多い。数日間欧州域内をチャーターバスで周遊するのが基本的な運用手法であるため、飲食店の立地条件や収容人数も重要な点となる。たとえば、ドイツのロマンチック街道やスイスのアルプスめぐりであれば、主要な観光地訪問の間に昼食をとる。その場合、自ずと理想的な立地条件や顧客収容能力が利用上の重要なポイントとなる。また、飲食店のみならず「食」を切り口とした訪問地¹⁵⁾も、訪問しやすい立地条件にあるかどうか、といった点が重視されていることも意識すべきであろう。これらは食の内容とは異なる点でありツアー企画運営上の制約として指摘しておきたい。
7. ツアーを運営していく上で、バスの運用ならびに日本語ガイドが手配できるかどうかも大きなポイントとなる。日本人ツアーがあまり訪問しない国・地域では日本語ガイドがいない、またバス会社が訪問を嫌がるなどの事例も存在する。また旅行には別の楽しみ「ショッピング」もあり、旅行の途中は身軽に移動し、最終訪問都市でショッピングを楽しむ旅程に人気がある。また最終都市では「ラストディナー」として「旅のフィナーレ」を飾る演出も可能である。またそれはツアー・メンバー間の親近感を盛り上げる効果も期待できよう。そこで、旅程デザイン上、ローマやパリなどを最後の都市とすることが多い。こうした大都市は食に関しても充実しており、欧州最終都市の選定に当たってはその重要性を強調しても、決してしすぎることはない。
また、パンフレットによる顧客のツアー選択プロセスでも「旅程の流れが良い」との印象を顧客に残すことができる。「終わりよければ、すべてよし」との言説は旅程においても等しく通

用する。

8. 大手を中心とした各旅行会社では、対象市場のセグメント化を推進し、それぞれのセグメントに対応した「食」のあり方を追求している。たとえば、質を重視した高い価格帯の上級プロダクトラインナップでは、食のこだわりを前面に出している。十分なコストをかければ、相応の食事を提供できる。また、学生旅行など低価格が求められる旅行商品では、できるだけ食事を組み込まないようにし、自由に現地の人たちが日常食べている食事などを楽しんで頂く工夫をしている。旅程表を見ると単に「自由行動 食事なし」の「安価なツアー」といった印象を持たれがちだが、添乗員や現地係員による案内により概ねご満足頂いている¹⁶⁾。

6. 考察

これまで判明した点を踏まえ、以下考察する。

【集客時と旅行実施時の旅行内容の変化】

上記の調査では、パンフレットに記載されている内容と実際の旅行実施時の提供サービスが変化する可能性が示唆された。パンフレットの旅程上では、確実に実施できる内容を明示する必要があり、前章の聞き取り調査において、旅行パンフレットの内容については旅程表中の食にかかわる記述に関し「詳細を述べにくい」事情が判明した。つまり法的リスクを避けたいとの思惑が見て取れる。

旅行業法では消費者保護の必要性から提供サービスの明示とその履行を義務付けており、その提供がなされなかった場合は、変更補償金などの支払いが実施される。つまりコンプライアンスの観点から、旅行企業はコスト増加ならびに法令抵触リスクを防ぐために、できるだけ旅行サービス内容の記述を省略したい側面がある。同時に、競合する他社商品との比較面では、自社サービスの優位性をアピールするため、その内容に関する十分説明を行いたい面もある。これらのバランスを取りながら、ツアーパンフレット上の表現が決定されていく。また食に対する旅行者のニーズに合わせるメニュー選択も必要である。名物料理でも十分な知名度がないもの、あるいは日本人の口に合い難い料理も多く、その選定には慎重さを要する。

旅行中のサービス実施時には、顧客が期待する以上の「食」の提供に成功すれば、顧客の満足度は高まる。他社との競合の問題がなければ、パンフレットなどツアー販売・実施運営の前段における旅程情報提供は小出しにしながら、後段の旅行実施時に大量かつ高品質のサービスを集中させるシナリオこそ顧客を満足させる上で、望ましいと考えられよう。

【旅行運営上の制約】

効率的なツアー運営・管理の観点から、飲食店の地理的な立地条件や収容人数も大切な条件となっている。旅行商品の企画プロセスでの訪問観光地決定に際しては、途中で昼食などを提供する飲食店の立地条件、ツアーの時間配分や顧客収容能力、またバス・ドライバーの休憩時間なども考慮に入れる必要がある。たとえ提供される食の質や価格が魅力的であってもこうした制約を解決できなければ、その飲食店の利用は不可能となる。

【上顧客の育成と顧客の旅行企画への参画】

募集型旅行商品には集客リスクが存在する。ある程度の参加人数が集まらなければ、一人当たりの

旅行コストは上昇し旅行企業側で赤字が発生するなど採算性に課題が生じる。特に「食」に限定されたテーマ旅行であれば、対象となる市場規模は自ずと小規模である。そこですでに自社商品を利用した顧客のデータを活用し興味ある分野のツアー紹介、あるいはツアー企画の協力をあおぐ、といった活動も定着し始めた。またこうした顧客による会員組織は集客上のリスク低減に寄与する。

不特定多数を対象とした集客では、その販売促進費用は莫大なものとなる。D・ペパーズらの研究¹⁷⁾によると、既存顧客の商品・サービスの購入に対する販売促進費用は、新規顧客獲得と比較すると約5分の1であるとされている。

旅行大手各社では、20年ほど前から「リレーションシップ・マーケティング」を推進しており、その中核をなすのがCRMである。これは顧客の利用状況、旅行に対する志向などを網羅的にデータベース化し、経営や顧客満足へ向け活用させるシステムである。たとえば、各顧客のプロフィール項目で、①食を重視し、②目的地として欧州を志向する、といった顧客を抽出し、販売では重点的にアプローチを行うといった活動が可能である。

また旅行参加のみならず、旅好きが昂じて「旅行企画」にも興味を持ち、旅行会社との関係が深まる顧客も増加しており、自らの意見が反映された旅行商品が実現する場合もある。これは旅行参加による満足のみならず、旅行企画に参画することで得られる別の満足も生むことを意味している。こうした旅行に参加し楽しむための「手段」としてのパッケージツアーの位置づけでなく、パッケージツアーの企画に参画することを「目的」とすることにより、今後、企業と顧客との関係性が重層的に発展する可能性がある。

7. おわりに ～顧客満足を強化するための旅程デザインに向けて～

また、旅程デザインを策定する中で、前半より後半に満足度の高い食¹⁸⁾を提供することで、ツアーそのものの満足度が向上する、との意見を得た。

こうした旅程デザインは、経済学者ダニエル・カーネマンが示した「ピーク・エンドの法則」¹⁹⁾との関連性を想起させるものであった。本法則は、経験に関してそのピーク（最高点）の内容と、どのようにエンド（終了点）を迎えたかで、その価値を判断するという法則である（ピークがより強く、またエンドを迎える時期が近いほど、その満足度が高い）。また同氏の「プロスペクト理論」²⁰⁾では、富を事例に理論を展開し、効用（満足度）を決めるのは「変化」であって、状態（富の絶対量）でない、と述べている。これらの法則・理論を援用すると、パッケージ旅行の満足において、初期は満足度を比較的低位に置きながら旅行の終了間際にそのピークを据えることで、顧客満足度を高められる可能性があると言えよう。本聞き取り調査では、こうしたシナリオ・デザインは旅行商品企画実務家にとって「言うまでもない『常識』」として捉えられており、理論的な裏づけを意識してツアーの企画を行っているわけではない印象を得た。

またこのカーネマンの概念は欧州パッケージツアーの旅程デザインの「食」のみならず、欧州地域内の旅行開始都市と旅行終了都市との質的な差異、また観光地の訪問順序の分析にも適用できる可能性があり、今後、旅程デザインの質的向上のために応用を検討すべきであり、筆者らはさらに研究を継続したいと考えている。

最後に、本調査に関しては北湯口茂様ならびに旅行産業経営塾OB会有志の皆様にも多大なるご協力を頂いた。ここに感謝を申し上げたい。

尚, 本研究は玉川大学「平成27年度 観光学部共同研究助成」によるものである。

注

- 1) わが国においても, たとえば上野駅が北日本への玄関口として, 「ふるさとの訛なつかし停車場の人ごみの中にそを聴きにゆく (石川啄木)」, また歌謡曲「ああ 上野駅 (作詞・関口義明, 作曲・荒井英一, 歌・井沢八郎)」など路線の目的地を強く意識できる場所であることは論を俟たない。
- 2) 旅行業法で定義されている「募集型企画旅行」
- 3) 出典: JTB総合研究所 (2015), 30ページ
- 4) 「デスティネーション別旅行の手配内容」では, 全体ではパッケージツアーが36.5%, 個人手配旅行が57.2%, 団体旅行が4.3%であるのに対し, ヨーロッパ・ロシアを取り出すと, パッケージツアーが46.9%, 個人手配旅行が48.9%, 団体旅行が2.4%となっている。さらに, パッケージツアーと団体旅行のうち, 食事などが組み込まれた「フルパッケージ型」が全体では51.6%に対し, ヨーロッパ・ロシアでは82.8%と高い数値を示している。
- 5) 出典: 安田亘宏 (2010), 21ページ
- 6) 出典: 安田亘宏 (2007), 202 ~ 203ページ
- 7) 出典: デービッド・アトキンソン (2015), 55 ~ 65ページ
- 8) 同氏は, ANAグループの旅行事業部門であるANAセールスにおいて営業系教育訓練やCS推進室長などの要職を歴任されている。欧州への添乗も多数経験。またワイン・チーズにかかわる各種の資格を有し, パリの名門料理学校「ル・コルドン・ブルー」のディプロマも取得されている。つまり旅行会社幹部の立場から日本市場におけるパッケージツアーの運営についての実務経験をお持ちであり, かつ「欧州の食」にかかわる深い見識を有する専門家でもある。(聞き取り実施日: 2015年9月30日)
- 9) いわゆるランドオペレーター
- 10) 事実, 事後のアンケートでもそのようなコメント事例には事欠かない。
- 11) 同氏によると, 過去の経験から言って, レストラン側に対し「材料費の負担」との名目で費用を追加的に負担すると, 提供額を大幅に上回る質・量の料理が提供されることが多かった。通常, 飲食業の経営では, 顧客との価格交渉において人件費, 店舗維持管理費などを含む経営上の費用「全体」を意識した上で価格交渉に臨む。しかし, 料理を提供する数日前~当日といった時点での費用追加は, 料理の質を上げるための材料費として店舗側の認識が得られている可能性がある。その結果, 最終的に提供される料理の品質に関して追加費用以上の効果が期待できるのではないだろうか, とのことであった。
- 12) 旅行産業の経営, 営業, 企画などの人材育成団体「旅行産業経営塾」のOB各位 (6名) にお話を伺った (聞き取り実施日: 2015年10月15日)。尚, 分析対象となった旅行パンフレットを発行する旅行企業の担当者への面談は実施できていない。
- 13) 具体的には, ご意見を伺う座談会などの実施。
- 14) Customer Relations Management
- 15) 前年度の学部共同研究で対象となった「カマンベール・チーズ」「フランケン・ワイン」など。
- 16) 尤も, 最近では事前にインターネットなどで情報収集を行ってくる学生も多いことから, 職員に聞いてくることも少なくなったような印象もある。
- 17) D・ペパーズ, M・ロジャーズ (1997)
- 18) これは, 味覚のみならず, プレゼンテーションや利用する店の知名度も含め。
- 19) 出典: Kahneman, Daniel (1999)
- 20) 出典: ダニエル・カーネマン (2011)

参考文献

Kahneman, Daniel (1999). Objective Happiness. In Kahneman, Daniel., Diener, Ed. and Schwarz, Norbert. (eds.). *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York: Russel Sage. pp. 3-25.

D・ペパーズ, M・ロジャーズ (1997) 『ONE TO ONE 企業戦略』ダイヤモンド社

JTB総合研究所 (2015) 「JTB REPORT 2015」

秋山綾 (2014) 「“食”の『物語』を活かした『フード・ツーリズム』に関する一考察 —北フランスにおける地域産品を活かした『フード・ツーリズム』を事例に一」『玉川大学観光学部紀要 第1号』, 55～61ページ

ダニエル・カーネマン (2011) 『ダニエル・カーネマン 心理と経済を語る』楽工社

デービッド・アトキンソン (2015) 『新・観光立国論』東洋経済新報社

日本国旅行業法

安田亘宏 (2010) 『食旅と観光街づくり』学芸出版社

安田亘宏 (2007) 『食旅入門 フードツーリズムの実態と展望』教育評論社

(のむら しょうじ)

(ますだ せいや)

(ねぎ よしとも)

Critical Issues of Package Tour Planning in Terms of “Food Tourism”

Shoji NOMURA, Seiya MASUDA, Yoshitomo NEGI

Abstract

Since the time that the deregulation for overseas travel in Japan was established, half of a century has passed. Preference of the travelers were diversified due to accumulation of travel experiences. According to the study conducted by JTB, “food/meal” is one of the best attraction of overseas travel for leisure purpose. This paper examines traveler’s preference from the Food Tourism point of view, and identifies the current issues and implications for the improvement.

Interview to an expert of “Food Tourism” was conducted as preliminary survey, followed by in-depth interview to planners and other experts of major overseas package tour sold in Japan market. In addition, terms of food on tour brochure of major package tour was listed.

Significant issues are as follows.

1. Itinerary design have to be made with paying attention to “quality assurance of the package tour product” regulation in Japan Tourism Act. Failure of planned service delivery is subject to penalty.
2. Choice of the restaurant should be carefully determined after the consideration of tour operational factors, such as geographical location, duration of services, cost structure, customer’s preference etc.
3. “Relationship Marketing” with involvement by loyal customers, could be effective to enhance quality of the product, optimization of customer satisfaction, and lead to improvement of sales performance.
4. Possibility to applicable “Peak-end rule” and “Prospect theory” (Daniel Kahneman), for the package tour planning.

Keywords: food tourism, quality assurance, special food, peak-end rule