ツーリズムにおける質（クオリティ）に関する研究

―「クオリティツーリズム」試論―

公開

ツーリズムの分野においても量的な成長は終わりを迎えクオリティに対する関心が高まっている。この分野におけるクオリティの議論は、本来、ホストとゲストの意識や関係性の変化をきっかけに、両者を包括するツーリズム全体の視点を持つことにより、必然性を与えられるものと考えられる。本研究ではこの観点から日本におけるツーリズムのクオリティ（質）に関する問題提起を図ることを狙いとして消費者、旅行会社の両者に対する意識調査を行い、クオリティ意識の現状を分析した。なお本研究の旅行会社アンケートはJATAと当財団の共同調査として実施されたものである。

●ロバート・フランク（国際研修員）
黒須宏志　小林英俊

本編『クオリティツーリズム研究報告書』

目次 ◆◆◆◆◆

1．本研究の目的・背景
2．旅行・観光のクオリティとは
3．研究の方法
　（1）　調査の対象
　（2）　アンケート項目の構成
　（3）　調査実施・回収状況
4．旅行のクオリティに対する意識
　（1）　旅行商品のクオリティに対する認識
　（2）　旅行・観光全般のクオリティに対する意識
　（3）　クオリティの重要性に対する評価
5．現在の旅行商品に対する評価
　（1）　旅行商品利用の理由
　（2）　旅行会社の顧客満足度評価
　（3）　クレーム要因
6．旅行会社のクオリティマネジメント
7．認証システム
　（1）　認証システムの必要性評価
　（2）　認証システム導入の分野
8．旅行者の「クオリティツーリズム」商品像

附属資料

1. 本研究の目的・背景

戦後日本における旅行・観光（ツーリズム、以下、単に旅行・観光と表記）は、成長経済の下で、90年代半ばに至るまで、急速な量的拡大を続けてきた。変化は決して量的側面だけで起こっていたわけではない。サービス水準、施設グレード、安全性や衛生のレベル、雇用者の賃金水準など、質的側面の変化も同時に進行していた。観光資源の開発も、その方法が地域社会や自然環境との調和に配慮した適切な方法で行われるなら、観光の質的水準を上昇させたと評価できるだろう。

しかし量的成長が続く間に経済的利益を重視する考え方が肥大し、質の問題も利益と結びつくものだけに理解が偏ってしまった。質の問題とは、高級さ、品質の高さ、利益率の高さのことであり、質の議論は経済的合理性が成り立つ限りにおいて許される、という考え方である。本来、旅行・観光のクオリティとは、社会・経済・自然環境の多様なファクターに目配りして議論されるべき問題である。それが経済面に偏った形で理解され、バランスのとれた、トータルな議論が欠けているのが、日本の旅行・観光産業の現状ではないだろうか。地域社会・文化や自然環境の中に調和することで最大効用を引き出すはずの旅行・観光が、むしろその調和を乱すことになってきたのは、これが原因だといえよう。

しかし残念ながらこのような考え方は客観的な根拠に基づくものではない。経済的要素を別にすると質的要素の中で数値的な把握や管理が行われてきたのは安全や衛生など限られた分野だけであり、客観的な指標にもとづく議論は、現状ではほとんど不可能だからである。

そこで、本研究は、旅行・観光のクオリティをめぐるデマンド、サプライ両サイドの基本的な意識を把握し、クオリティに対する意識の現状を捉えることを狙いとした。簡単に言えば、旅行の質の問題について、人々がどんな考え方を持っているか、まずそのファクトを捉えようとした研究である。

旅行・観光のクオリティは、社会・経済・自然環境など幅広い分野にわたる包括的な議論を必要とするテーマである。そうした意味では、本研究の位置づけは、旅行・観光のクオリティを議論する入り口となる材料を提供する程度に過ぎない。WTOでは、旅行・観光のクオリティに関する議論が進んでおり、国際的に共有されるべき価値基準が整理されてきている。本研究が、特に産業サイドでの議論のきっかけとして役立つことがあれば幸いである。

2. 研究の方法

① 調査の対象

本研究では消費者と旅行会社の旅行・観光のクオリティに対する意識の把握を行う。

消費者アンケートの対象者には、旅行の経験値が高い人を選ぶこととした。具体的には、当財団が実施している海外旅行に関するアンケートへの回答者の中から、海外旅行の経験回数が10回以上ある人を抽出し、アンケートを郵送した。海外旅行経験値の高い人は国内旅行も活発に行っており、消費者アンケートの回答者は、当初の狙い通り、旅行への関与が高い人で構成することができた。

一方、旅行会社アンケートについては、JATA観光国際会議2003でJATAが作成・配布した「キーパーソンリスト」を、アンケート送付先のリストとして利用した。このリストは、海外旅行商品の企画・造成関係のマネージャークラスがリストアップされている資料である。

旅行会社アンケートについては、回答者のスタンスの問題に触れておかなくてはならない。アンケートの設問は基本的には会社としての考え方を尋ねる内容となっている。しかし、アンケートの内容は、旅行・観光のクオリティに対する意識など、価値判断を含む設問が多いため、回答者が会社を代表する立場で回答することは困難な場合が少なくないものと考えられる。アンケート実施期間中にこうした点に関する問い合わせもあったが、このようなケースでは、個人の考えや判断で記入するよう依頼している。回答内容は、調査対象となった各社の公式的な見解だけでなく、調査対象となったスタッフ個人の考えが反映されたものと理解する必要がある。

② アンケート項目の構成

消費者アンケートと旅行会社アンケートに共通する設問は、

・旅行のクオリティに対する意識
・旅行会社のクオリティマネジメント
・認証システム
の3項目である。これに加え消費者アンケートでは、
・性・年代・婚姻状況・職業
・旅行頻度（国内旅行・海外旅行別）
・好みの旅行形態
・旅行商品利用の理由
・「クオリティツーリズム」のイメージ
などについて設問している。旅行会社アンケートで独自に尋ねている項目としては、
・顧客満足度
・クレームの主な要因
・ マネジメント
に関する設問がある。

❸ 調査実施・回収状況

消費者アンケートと旅行会社アンケートは双方とも2004年1月に実施された。消費者アンケートは質問紙郵送回収法、旅行会社アンケートは、質問紙をメールで送信・回収する方式を採った。

消費者アンケートの送付件数は556件、有効回収は184件、有効回収率は33％であった。旅行会社アンケートは276カ所に送付、有効回収は66カ所、有効回収率は24％であった。

3. 旅行商品・サービスのクオリティに対する意識

旅行商品・サービスのクオリティは、その商品を構成する宿泊施設やガイド、添乗員の提供するサービス、文化遺産や自然、環境などの観光対象、地元コミュニティとの協調性など極めて多様な要素から構成されているものと考えられる。この設問では、これらの要素の中から、重視するもの5要素を選択させる形をとっている。

これらの要素の中で、消費者サイド、旅行会社サイドともに最も重視しているのは「商品・サービスの価格」であった（消費者73.4％、旅行会社75.8％）。価格はクオリティの構成要素の中で独特の存在である。価格そのものにはクオリティはなく、ひとつの指標値でしかない。しかし他の構成要素とは異質だからといって価格をクオリティの構成要素から除外するのは不適当である。商品・サービス全体のクオリティを評価する際に人々が価格をどの程度重視しているのかということは、クオリティ意識を知る上で重要なポイントと考えられる（**図1**）。

では、価格を特に重視しているのはどのようなタイプの人であろうか。消費者アンケートでは、価格やコストパフォーマンスを重視する傾向は30歳代以下の年齢層でより強いことが示されている。また、旅行形態でパッケージツアーやフリープランを好む人は個人旅行を好む人に比べ価格を重視する傾向がある。

個人旅行を好む人は旅行内容に対するこだわりが強いために個人旅行を選択していると推測され、結果として、価格へのプライオリティは他の人々に比べ若干低くなると推測される。例えば、価格に次いで重視されている要素は宿泊施設だが、海外旅行で個人旅行を好む層では、宿泊施設のプライオリティが価格より高くなっている。宿泊施設は旅行の中で極めて重要な要素だが、海外旅行で個人旅行を好む人々にとっては、特にこの点が重視されていることが分かる。

一方、パッケージツアーやフリープランを好む人の場合は、自分の好みの旅行を計画するというより、品揃えの中から好みの商品を選ぶという感覚が強いものと想像される。商品選択の上では「比較」が重要であり、「比較」の際には「価格」が重視されることになる。これに対し個人旅行を好む人々の場合は、価格も重視されるが、選択の形が多様なので、その他の要素の位置づけが相対的に高くなるものと考えられる。宿泊施設の重視はフリープランを好む人で最も強いが、これはフリープランの場合、宿泊施設の選択が主なポイントになるからと考えられる（**図2**）。

この他の要素については重視する者の割合が50％以下だが、回答内容の傾向は比較的似通っており、回答者属性による差は必ずしも顕著ではない。

回答内容として大多数の回答者とは異なる傾向を示しているのは「地元コミュニティとの協調体制」（7.6％）や「自然保護に対する貢献」（4.3％）を重視するグループと、「消費者取引における明瞭な表示」（21.2％）や「カスタマーサービス」（16.8％）を重視するグループである。

大多数の回答は旅行商品・サービスの中で自分がどのように処遇されるかという点を重視してい

図1　旅行商品・サービスに対するクオリティ意識

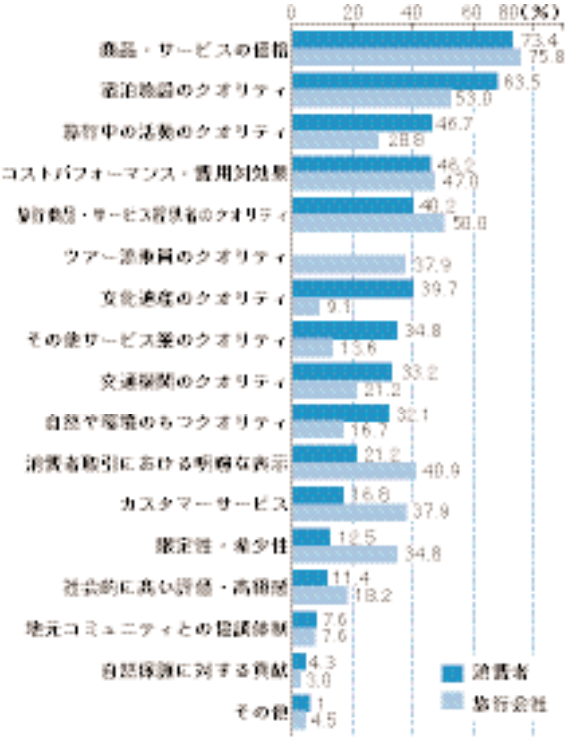
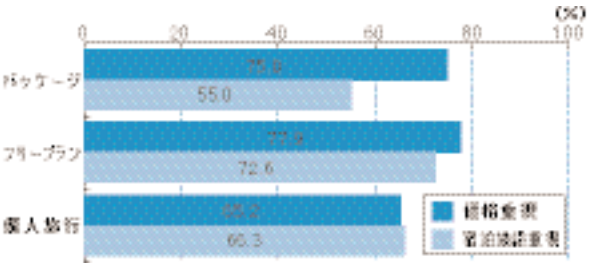


図2　価格重視と好みの旅行形態（海外旅行）



る。これらは「内向的」な関心として総括が可能である。一方、少数派ながら「地元コミュニティとの協調体制」や「自然保護に対する貢献」を重視する者がいる。これらの回答者は強い「外向的」関心を持っている。単なるゲストとしてではなく対象との係わりを重視する者といえるだろう。

また「消費者取引における明瞭な表示」や「カスタマーサービス」を重視するグループは、旅行会社の顧客接点のクオリティに対する関心が強い人々といえるのではないか。

以上の結果を旅行会社アンケートの結果と比較すると、価格を最重視する点については消費者と旅行会社の意識は一致している。しかし、「宿泊施設」(53.0％)、「旅行中の活動のクオリティ」(28.8％)、「文化遺産のクオリティ」(9.1％)、「交通機関のクオリティ」(21.2％)、「自然や環境のもつクオリティ」(16.7％)など旅行商品・サービスの内容にかかわる要素については消費者に比べ重視する者の割合が少ない。旅行内容に関する要素では「旅行商品・サービス提供者のクオリティ(ホテルスタッフ、ガイド、インタープリターなど)」(50.0％)だけが消費者を上回る水準に達している。こうした差については、設問設定が最大5件までしか選択できない設定となっているため、個別要素である文化遺産や自然などはオミットされたとみなすこともできるだろう。また一方、「消費者取引における明瞭な表示」(40.9％)、「カスタマーサービス」(37.9％)、「限定性・希少性」(34.8％)、「社会的に高い評価・高級感」(18.2％)などの要素については、消費者に比べ、旅行会社の方が重視する割合が高い。

「地元コミュニティとの協調体制」(7.6％)や「自然保護に対する貢献」(3.0％)を重視する割合は消費者同様低い。

旅行会社アンケートの回答者の立場で考えると、このような選択肢の中から5つを選択すること自体にかなり無理を感じたのではないかと想像される。しかし実際の商品造成の現場では有限な資産(時間、コスト、マンパワー)の中でレベルアップし続ける顧客の要求水準に応えることを求められる。ある意味ではこの設問と似た状況が発生しているのではないかと想像される。限られた選択肢の中では価格や顧客接点の重要性が優先され、結果としてコンテンツの質では消費者の要求水準に応えられないという現象が起きているのではないかと推測される。

4. 旅行商品利用の理由

消費者の旅行商品に対する評価を探るために、旅行会社の商品を利用する理由を尋ねたものである。なお本設問は複数回答式である。

結果によると国内旅行では約3／4が「旅行会社と自己手配を使い分ける」と回答した。海外旅行の場合は「旅行会社と自己手配を使い分ける」者の割合は約1／2に下がり「不案内のため旅行会社利用」(37.9％)の割合が国内旅行よりも高くなる。

これを旅行形態の好みと組み合わせてみると、

海外旅行の場合は現地事情に疎いことがパッケージ利用を好む最大の理由である。一方、国内旅行では、パッケージツアーを好む理由はもっぱら価格への関心からである。フリープランや個人旅行を好む層は、状況に応じて自己手配と旅行会社を使い分ける割合が高くなる。これは国内旅行でも海外旅行でも同じである(図3・4)。

図3　旅行会社の商品を利用する理由(国内旅行)

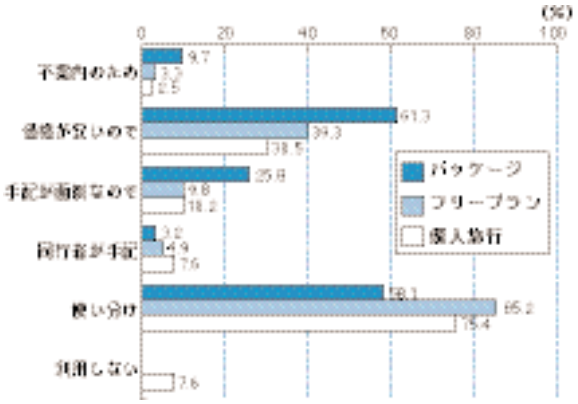
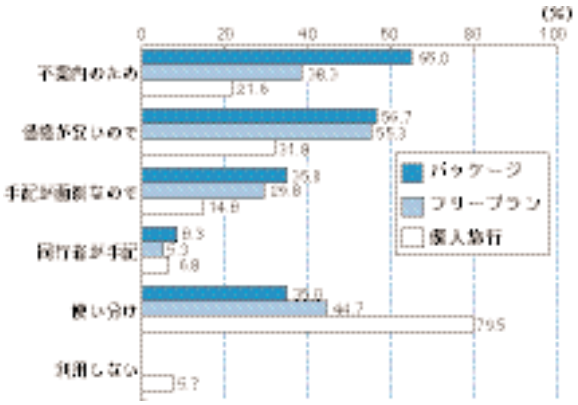


図4　旅行会社の商品を利用する理由(海外旅行)



5. 認証システム

1 認証システムの必要性評価

今回の調査では、旅行・観光のクオリティ向上の具体的方策として、この分野におけるクオリティ認証システムに関する消費者と旅行会社の認識を尋ねた。

消費者アンケートでは、クオリティ認証システムとはどのようなものか簡単に説明した上で、こうした情報が旅行商品選択に影響を及ぼすか(参考とするか)を尋ね、あわせて、認証システムが役立つ商品の種類を回答させている。後者の設問は旅行会社アンケートと共通の選択肢構成である。

まず消費者の認証システムに対する認識だが、「影響する」(54.6%)、「非常に影響する」(12.1%)をあわせ、全体の2／3が、認証システム導入に対し肯定的な考え方を示した。

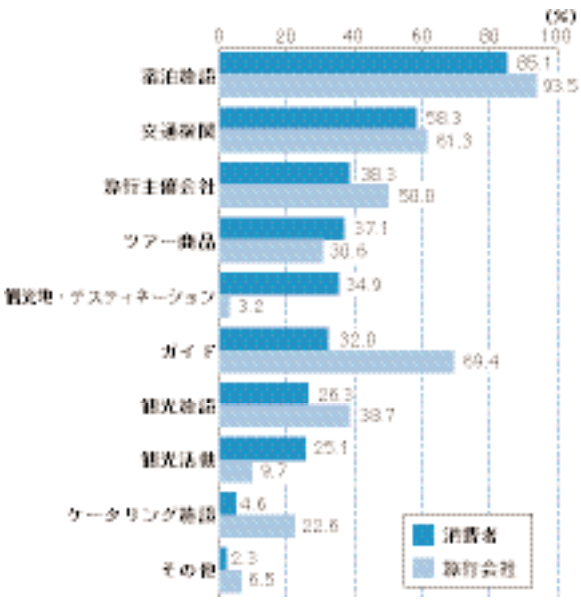
同様に旅行会社アンケートでクオリティ認証システムに対する賛否を尋ねた結果でも、導入賛成が71.4%を占めている。

2 認証システム導入の分野

次にクオリティ認証システムの導入が適している分野としては、宿泊施設(消費者85.1%、旅行会社93.5%)、交通機関(同58.3%、61.3%)などが消費者、旅行会社の双方で上位を占めている。しかし両者で意識の落差がある分野もみられる。例えばガイド(同32.0%、69.4%)などは、クレームの要因として旅行会社サイドでは認証制度の必要性を強く感じているが、消費者サイドにはその必要性が共有されていない。一方、観光地・デスティネーション(同34.9%、3.2%)については逆で、旅行会社サイドでは必要性が全く感じられていない(図5)。

消費者アンケートでは、認証制度への関心とクオリティ意識などとの間に関連性が見いだせる。例えば、旅行・観光全般のクオリティ意識で健康面、衛生状態を重視している人は、認証制度の導入分野について、宿泊施設や交通機関、宿泊施設、ガイドなど、快適性にかかわる要素について、相対的に高い必要性を感じている。健康面、衛生状態

図5　クオリティ認証制度の導入が適した分野



は旅行・観光におけるクオリティの中では最もベーシックな要素である。こうした反応は、生活の基本的快適性が乱されることに対する不安感によるものではないかと考えられる。

6. まとめ

まとめでは、今回の研究で明らかになったポイントを改めて3点に絞って整理するとともに、そこから推測されることをまとめておきたい。

1 価格重視の意味

アンケートの中で最も重要な設問は冒頭のクオリティ意識に関する部分である。この中で、消費者・旅行会社に共通して価格重視の強い価値尺度があることが明らかとなった。だが注目すべき点は、価格重視の価値観が強いということ自体より、その背景にある「比較」という行為の持つ重要性ではないかと考えられる。

今回の研究で、個人旅行を好む人に比べ、パッケージツアーを好む人の方が価格重視の姿勢が強いことが明らかになった。このことは旅行商品選択における「比較」の意味を問い直すきっかけとなった。

個人旅行やフリープランを好む人々の間では、宿泊施設など、自らが比較・選択する旅行の要素に関心が向けられる。一方、パッケージツアーを好む人々の間では価格重視の傾向が強い。なぜならパッケージツアーには基本的な要素が全て含まれているため、価格が最終的な比較の手段にならざるを得ないからである。

個人旅行でも最終的な旅行のコストは重要だがその意味がパッケージツアーとは異なる。個人旅行では宿泊施設や航空会社、ルート、訪問地などさまざまな比較選択の機会があり、その都度、価格以外の価値観が選択行動に影響を及ぼす。時に価格は納得のいく選択をするために優先順位を下げられ、より高額の選択肢が選ばれることもある。事実、海外旅行で個人旅行を好む人の場合は、宿泊施設のクオリティが価格に優先されている。

価格重視の価値観は経済的理由だけによるものではない。旅行が一本の商品としてまるごと選択可能な対象となったとき、人々は価格による比較を強制されることになったのである。本来、価格はクオリティを構成する要素のひとつに過ぎないのであるが、価格偏重の価値観は、旅行・観光のクオリティを多様な尺度で考えようとする時に、その阻害要因になっているのではないかと考えられる。

2 未分化の状態にあるクオリティ意識

今回のアンケートの結果をみる限り、消費者の旅行商品・サービスに関するクオリティ意識は多様性に乏しい。

多数派の意識は、旅行商品を構成する各種サービスのクオリティには関心を示すが、基本的にゲストとしての視点で完結した内向的なものに止まっている。重視する要素も似通っている。一方、ホストへの理解や交感にもとづく「地元コミュニティとの協調」や「自然保護への貢献」などの外向的な関心を示す者は少数である。

こうした回答内容から示唆されることは、旅行・観光に関する多数派の意識は個人的で観念論的なレベルに止まっているのではないかということである。多様性が乏しいのは、価格重視の尺度が、邪魔をしているのかもしれない。また外向的な関心は、ホストとの交流を深める中で醸成されてくるものと考えられ、経験値の高い旅行者、もしくは異なる価値観を持つ世代が旅行経験を積むことで、次第に形成されて行くこととなるだろう。消費者の旅行・観光のクオリティ意識は現状では未分化の状態にあるといってよいのではないか。

3 クオリティ認証制度に関する意識

消費者、旅行会社の双方とも認証制度の必要性に肯定的な考えを持っていることが明らかとなった。また、認証制度の導入が適している分野についても、両者の意識が一致している点が多いことが分かった。両者にギャップが認められるのは、ガイドに関するもの（消費者の関心は旅行会社ほど高くない）と、観光地に関するもの（消費者は一定の関心を持っているが、旅行会社はほとんど意識がない）であった。

4 結びに代えて

冒頭にも述べたとおり、旅行・観光のクオリティに関する議論は、日本ではこれからのテーマである。本研究が旅行業界をはじめ、関心を持つ人々の間で議論の材料となれば幸いである。