



Title	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
Author(s)	小林, 裕和; Kobayashi, Hirokazu
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 10, 61-72
Issue Date	2010-03-10
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/42981
Type	departmental bulletin paper
File Information	JIMCTS10_004.pdf



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

小林裕和

小林裕和

KOBAYASHI Hirokazu

Characteristics of A Package Tour Leading Product Innovation for Tour Operators

KOBAYASHI Hirokazu

abstract

The travel industry has contributed to realization of mass tourism which means all the people can travel around simply and easily since 1940s. A package tour arranged by a tour operator includes some components as service offerings by suppliers such as transportation, accommodation, meal service, etc. It, however, does not provide a tourist with all of experiences during tourism activities but only with tourism consumption. As a result, it has often been seen that a package tour is standardized and the value of experiences of tourism can be possibly omitted due to its three characteristics, non-distribution, incompleteness and limit of development. Product innovation, driven through a process of making a package tour, must be expected because the travel industry can create the value of tourism by marketing its product.

1 はじめに

1.1 研究の背景

企業はそれぞれのビジネスモデルにより、独自の商品・サービスを通じて市場や顧客に価値を提供する。社会や市場が変化し、提供する価値が消費者に受け入れられなければ、企業は商品・サービスを新たに開発する必要がある。商品・サービスを開発するためには、斬新的な革新だけでなく、時代の変化に合わせて流通や組織などを破壊的に革新的に変えなければならないこともある。観光が大きく変化する中、観光の商品やサービス提供の一端を担う旅行業にとってもそのような状況は同じであり、そのために必要とされるのが旅行業におけるイノベーションである。ここでいうイノベーションは、技術の革新ではなく、シュムペーターによる、新結合についての5つの場合を指す¹。またシュムペーターは、企業とは「新結合の遂行およびそれを経営体などに具体化したもの」と指摘している²。つまり企業にとってはそもそもイノベーションが不可欠であることを意味している。

では旅行業におけるイノベーションが必要とされる背景、つまり観光がどのように変化し、それに伴い旅行業はどのように関わってきたか、概略をおさえておこう。

海外においては1840年代以降、日本においては第2次世界大戦後、観光が大衆化（誰もが観光を経験できるようになること＝マストゥリズム）するなかで、旅行業の果たす役割は大きかった。特に1960年代以降、「第三次観光革命」（石森（1996）³）により、本格的なマストゥリズム時代が訪れる。日本においては1951年に旅行業法が施行され、旅行商品（パッケージツアー）が大量販売され、現代的な旅行業が本格的に発展していく。

1963年には観光基本法が制定され、1970年3月には大阪万博開催、同7月にジャンボジェット機が就航し大量輸送時代が幕開け、同年は国鉄による「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンも展開された。また、1964年には海外渡航が自由化され、1970年には数次旅券が発給され、海外旅行も本格的に大衆化が始まった。

しかし経済の発展、社会の成熟とともに実現した世界的なマストゥリズムの量的な拡大は、環境、社会、経済に影響を与え、環境・社会問題を引き起こしてきた。1980年以降は、世界的な環境意識の高まりによって、マストゥリズムに対峙する形でオルタナティブマストゥリズム、サステナブルマストゥリズムといった新しいマストゥリズムが模索され始めた。

そのような、観光におけるパラダイムシフトにも匹敵する大きな変化を「新しいマストゥリズム」と「古いマストゥリズム」としてまとめたのがPoon(1993)⁴である。成長の限界と新しいベストプラクティスという外部環境と、新しい消費者と新しい技術がマストゥリズムを形成する鍵となる力となると指摘し、「新しいマストゥリズム」「新しいマストゥリスト」の登場を指摘した。Poonは

- ▶1 シュムペーター(1977) 経済理論の発展、岩波文庫、pp.182-183
- ▶2 同上pp.198-199

- ▶3 石森秀三編(1996) 観光の20世紀、ドメス出版

- ▶4 Poon(1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB INTERNATIONAL, pp.3-18

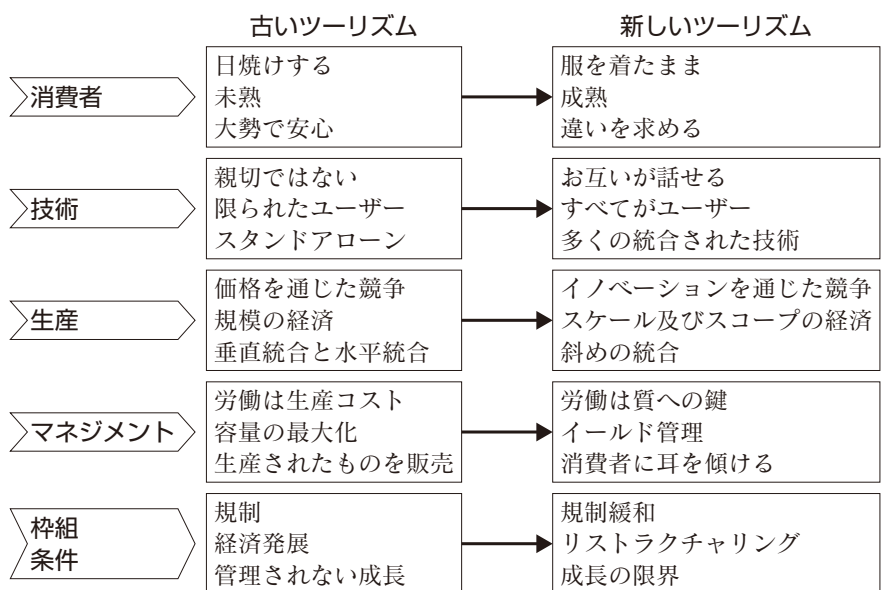
「古いツーリズム」と「新しいツーリズム」を以下のようにまとめている（資料1）。

消費者、技術、生産、マネジメント、枠組・条件という5つの視点から、それぞれ古いツーリズム（Old tourism）から新しいツーリズム（New tourism）にどのように変化していくかを的確に表している。さらにPoonはマスツーリズムに貢献してきた旅行業が引き続きどのような価値を提供できるか、ということについて、ツアーオペレータの役割の変化も指摘している。旅行素材のパッケージングやリスクの仲介、流通といった、現在価値創造の主流となっている業務は、その重要性がコンピューター予約システムに取って代われると予測している。そして将来の重要な業務として、より柔軟なパッケージツアーの創造、情報機能の拡充、小売店との関係強化、商品の品質管理をあげている。

1990年以降、欧州連合（EU）におけるEU域内航空完全自由化や（1993年）、サウスウエスト航空の成功、アジアにおける航空自由化などにより、格安航空会社が市場に台頭して来た。そのビジネスモデルではインターネットによる座席の予約販売を基本とする。消費者にとっては、大量販売により価格が下がるパッケージツアーを購入する以外に、安く旅行に行く選択肢がさらに広がった。

2000年代には、情報技術の革新により、パッケージツアーの作り手が旅行会社から消費者にわたることとなった。インターネット上で旅行要素を自ら組み合わせて自動的にパッケージツアーを作ることができる「ダイナミックパッケージ」の登場である。旅行業法上は、システムを提供する旅行会社が商品提供者ではあるが、実質的には消費者は、旅行素材の提供者からシステム結合を通じて提供される商品を自由に選び組み合わせる実

■ 資料1 古いツーリズムと新しいツーリズムの比較



出典：Poon（1993）より筆者作成

質的に自らパッケージツアーをつくることとなる。

このように消費者の旅行素材の購買行動における自由度が高まるなかで、旅行要素をあらかじめ構成して提供するパッケージツアーは、そしてそれを企画し販売する旅行会社は、今後どのような価値を提供できるのか。これまで誰もが旅行にいけるような社会の実現を、パッケージツアーという商品の提供を通じて担ってきた旅行会社は、今や提供する商品の価値を問われ、その社会的意義が問われている。旅行業におけるイノベーションの必要性はまさにここにある。

1.2 先行研究と本研究の目的

イノベーションに関する研究は、経営学を中心にその研究対象は多岐に渡る。観光研究におけるイノベーションの研究は、旅行業も包含した観光 (tourism) という視点からなされてきた。

イノベーションへの期待については、すでに1980年台初頭から観光研究者に見られる⁵。先述したPoon (1993)⁶は、ツーリズムが大きく変革することを説明し、古いツーリズムと新しいツーリズムのコンセプトを明示すると同時に観光におけるイノベーションの必要性を指摘し、情報技術の活用と競争戦略を強調した。Hjalager (1997)⁷は、シュンペーターの「新結合」を応用し、持続可能な観光におけるイノベーションとして、商品のイノベーション、古典的なプロセスイノベーション、情報を取り扱うプロセスイノベーション、マネジメントイノベーション、組織のイノベーションの5つのタイプを提示した。

さらに、2000年代に入ってから、情報技術革新を背景としたビジネスモデルの変革に焦点が当たる。Hall and Williams (2008)⁸は、初めて観光におけるイノベーションを包括的に論じ、観光における様々な関係者の役割を理解するフレームワークを提示した。

このような観光全体の動向を捉え、マクロな視点からイノベーションを論じたもののほかに、ミクロな視点、つまり企業レベルを研究対象としたものには、イノベーションを引き起こす「起業家精神 (アントレプレナーシップ)」に焦点を当てた研究がある⁹。

しかし、旅行業におけるイノベーションに焦点を当てて体系的に研究したものはいまだ見られない。すでに見たとおり、マスツーリズムの実現に貢献した旅行商品を提供してきた旅行業において、イノベーションによる新たな商品・サービスの開発は旅行会社の企業経営にとって喫緊の課題であり、学術面から理論的枠組みを提示し旅行業におけるイノベーションを支援することが求められる。そこで本論文では、旅行業におけるイノベーションとは何かを理論的に考察するための出発点として、旅行会社が扱う「旅行商品」の特性を明らかにし、商品イノベーションを引き起こすための仮説提示を理論的に行うことを目的とする。

1.3 研究の方法

本論文で研究対象とする「旅行商品」は、広義では旅行会社が提供する

- ▶5 Jafari, J. (1981) Innovation in Tourism Research and Marketing, *Annals of Tourism Research*, 8, 4, p600
- ▶6 Poon (1993) Ibid.
- ▶7 Hjalager, A. M. (1997) Innovation patterns in sustainable tourism an analytical typology, *Tourism Management*, 18, 1, pp.35-41
- ▶8 Hall, C. M. and Williams, A.M. (2008) *Tourism and Innovation*, Routledge
- ▶9 Nybakk, E. and Hansen, E. (2008) Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises, *Forest Policy and Economics*, 10, pp.473-479

財・サービス全般をさす場合もあるが、特に断りのない限り「パッケージツアー」と同義で用い、「交通や宿泊などの旅行サービスをあらかじめ組み合わせて料金を設定している商品」と定義する。「旅行商品」は工業製品のように直接的に手にとることができないものである。それがゆえに、その特性を明らかにすることが、旅行業にとってのイノベーションを特徴的に描き出すために、最初に必要であると考えた。そのため商品を生み出す開発プロセスやそれを支える組織などのイノベーションまでは研究対象とはしなかった。

本論文の構成と研究手法であるが、まず旅行商品が出現した当時の社会的背景を踏まえて、旅行商品の始原的な特性とそれが創出する価値を確認する（第2章1項）。商品は流通し普及することによって商品の価値が伝わるが、物理的なモノではない旅行商品は物流にのせることができない。モノと同じように流通を捕らえることができるのかどうか、工業製品の流通と比較することによって、その特性を明らかにする（第2章2項）。さらに流通した旅行商品それ自体は、旅行そのものの経験とは違っていることを、旅行商品に対するこれまでの解釈から明らかにし（第2章3項）、そのため、商品開発においても限界があることを提示する（第2章4項）。第2章で旅行商品の特性に対する新たな解釈を仮説的に提示したことをうけて、第3章では、旅行商品の特性が、旅行業のイノベーションを引き起こす可能性について考察する。

2 旅行商品の特性

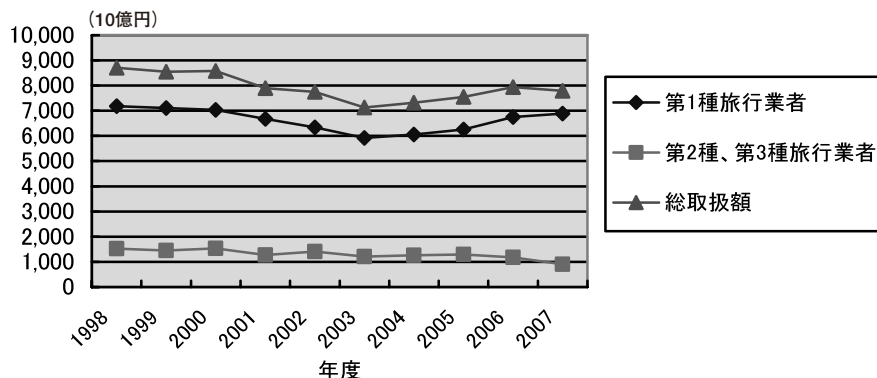
2.1 旅行業の価値創出と旅行商品

本論文で研究対象とする旅行商品は、日本においては旅行業法の下に登録された旅行会社のみが消費者に提供できる。Poonが新しいツーリズムを指摘した後、最近10年間の市場動向はどうであったか。日本における旅行業者の取扱額の推移を見てみよう。

旅行業者の取扱額は1998年度から2007年度の10年間は下落傾向にあり、総取扱額で11%落ち込んでいる（資料2）。この間、日本の人口は1998年126,472千人から2007年127,771千人と1ポイント増加している（ただし暦年）。取扱額は旅行業が提供する商品・サービスの対価であることを考えると、過去10年間、旅行業は総体的には徐々に消費者からの支持を失ってきているといえる。

では現在、旅行業が提供する商品の価値に対する支持が失われつつあるのだとすれば、いったい今後旅行業は、その商品・サービスを通じてどのように価値を創出すればいいのだろうか。それを考える上で、そもそも旅行業が提供する価値とはなんだろうか、ということ整理する。

資料2 旅行業者の取扱額の推移



出典：日本旅行業協会ホームページより筆者作成

楽しみとしての旅は、およそ有史以来行われてきた習慣であり、旅を“幹旋する”ことを業とする行為もまた同じように、昔から行われてきた¹⁰。そのような状況から一歩抜け出し、旅行業が近代的な産業として確立されたのは、1840年代以降、イギリスにおけるトマス・クックの貢献といわれる¹¹。彼が行ったことは、「パッケージツアー」をつくって販売したこと、つまり鉄道とガイドサービスを組み合わせてそれに価格を設定して販売したことである。

その意味では、トマス・クックのビジネスモデルは、現在、日本の旅行業法が規定する旅行業の定義とそれほど変わらない。旅行業法は以下のように旅行業を定めている。

「旅行の目的地及び日程、旅行者が提供を受けることができる運送又は宿泊のサービス（以下「運送等サービス」という。）の内容並びに旅行者が支払うべき対価に関する事項を定めた旅行に関する計画を、旅行者の募集のためにあらかじめ、又は旅行者からの依頼により作成するとともに、当該計画に定める運送等サービスを旅行者に確実に提供するために必要と見込まれる運送等サービスの提供に係る契約を、自己の計算において、運送等サービスを提供する者との間で締結する行為」（「旅行業法」第二条第1項）。

ただし、トマス・クックでさえ、パッケージツアーや添乗員ツアーの発明者ではない。交通や食事を組み合わせて団体観光旅行を手配する「トラベルエージェント」は15世紀の終わりころにはすでに存在したといわれている¹²。ではなぜトマス・クックの旅行ビジネスが消費者に受け入れられたかといえば、当時の社会の要請が背景にある。1860年代は、石森（1996）は「第一次観光革命」の時代とし、ヨーロッパで「国内観光旅行の大衆化にともなって、富裕層階級のエリートたちが新しい観光旅行のあり方として好んで外国に出かけるようになった。」¹³。1811年頃には「ツーリズム」という言葉が使われ始め、1825年には世界で最初の鉄道が、イギリスのストックトン～ダーリントン間で営業開始となった。トマス・クックの創造性は、料金体系などわかりにくかった鉄道による旅行を単純化し、旅行商品を企画販売し、より安価に提供することによって観光旅行の大衆化を

▶10 ピアーズ・ブレンドン（1995）
トマス・クック物語、中央公論社、pp.23-27

▶11 同上

▶12 前掲書、pp.24-25

▶13 石森秀三編（1996）前掲書、pp.15-16

実現したことであった。その意味で彼は近代旅行業の創出者とされる。その後大量販売により旅行の大衆化を実現した旅行商品は、どのような特性を持つようになったのだろうか。

2.2 旅行商品は流通しない（「非流通性」）

現在の旅行業が扱う商品・サービスは大きく分けて2つある。「単品」と「旅行商品」（「パッケージツアー」）である。

「単品」とは、交通機関や宿泊機関など、旅行中に必要な「素材」であり（「旅行素材」と呼ばれる）、旅行会社はそれらを提供する側の代理となつて販売する。もちろん消費者は旅行会社からではなく、直接購入することも可能であるが、旅行会社は、購入の利便性を、店舗展開を図ることによって消費者に提供した。一方、パッケージツアーは、旅行会社の独自の企画により単品を創造的に組み合わせたものであり、独自の価格を設定して販売される。

マスツーリズムを担ってきた大量生産・大量販売型の旅行商品は、工業製品と似たような手法により生み出されてきた。つまり交通機関や宿泊施設の座席や部屋（を使用する権利）を、消費者が直接購入する場合の価格よりも安く「仕入れ」、それらを組み合わせ「商品化」し、「流通」させた。旅行商品は使用する権利の組み合わせであるが、まさしくモノと同様に、「商品として」標準化され、流通されてきた。旅行業の機能は「流通」であるとの認識もある¹⁴。工業製品であれば、生産者と消費者は分離し、その間の物理的・時間的距離を商品が移動し流通するのであるが、しかしサービス業では、消費と生産が同じ場所で同時に行われ、消費者が自ら生産の一部になる、という特徴がある¹⁵。そのため工業製品と同じ意味では、旅行商品の消費と生産を分離し流通させる、ということができない。つまり、旅行商品はそもそも「流通しない」。そこで旅行商品が持つこのような特徴を旅行商品の「非流通性」と呼ぶ。これまでは工業製品の流通システムの考え方を持ち込み、旅行素材の提供者と消費者を仲立ちする中間機能としての旅行会社の役割を「流通」と称してきた。しかし「流通」といってもいったい何が流通しているのか。「流通」と称することにより、旅行商品が価値として提供するものが何であるのかをかねて見えにくくしてきた¹⁶。

旅行商品の非流通性により、旅行会社は旅行中に生産され消費される予定の「経験」を販売することはできない。したがって、旅行商品の販売においては、

- ・商品から機能価値を切り離して訴求する（この旅行商品はこんなスペックです）
- ・パンフレットなどで経験価値を表現する（この旅行商品はこんな経験ができそうです：できます、とはいえない）

などの手法を開発し、その分野においての工夫が行われてきた。

例えば、JTBロイヤルロード銀座のモデルプランには以下のような事例

- ▶14 例えば2009年9月に開催されたエコツーリズムフォーラム（環境庁・社団法人日本旅行業協会主催）は、〈地域の取組から商品の流通へ「地域のエコツアー商品をいかにしてつくり流通させるか」〉をテーマとして開催された。
- ▶15 Kotler, P. et al. (1999) *Marketing For Hospitality And Tourism Second edition*, Prentice Hall, P.43

- ▶16 旅行商品がマスツーリズムを担う際に、工業製品を大量生産するビジネスモデルを参考にして進める際の悪影響については別途論じたい。一例を挙げれば、生産コストの削減による生産性向上を論じるとき、サービス業のコストの多くが人件費であるため、人件費削減につながりやすく、結果として、従業員満足度や顧客満足度の向上につながらない、といったことも想定される。

がある。

バルセロナでは、グエル公園やサグラダファミリア教会、グエル邸やカサ・パトリョ、カサ・ミラなどのアントニオ・ガウディが手がけた数々の建築物やピカソ美術館などを巡り、『芸術の街』を感じていただくべく、ベテランのガイドと共に、専用車でご観光をご提案いたしました。

(http://www.jtb.co.jp/shop/royalroad/info/royal/model_plan/plan_spain.asp、2009年9月23日取得)

バルセロナを観光するために、ガイドと車を手配する、という内容に対して、「芸術の街」を感じてもらおう、という経験を示唆する文章で表現している。しかし、旅行商品を紹介するパンフレットの物理的な紙面上の制約などにより、すべての旅行商品がこのように表現されているものではない。そして、いかなる表現を持って、旅行先で経験できることを約束するものではなく、美術館などの観光施設に行くことや、専用車に乗ることや、レストランの予約をしてそこで食事をする、ということ旅行商品は約束するのみである。旅行商品を購入する瞬間において、なにか旅行中の価値が移転して実現するのでもない。

2.3 旅行商品は旅行経験のすべてを提供できない（「不完全性」）

旅行に出れば、そのあいだにいろいろな経験をする。観光行動を一連の観光サービスを購入する連続的な行為と見することもできるが、必ずしもサービスを消費することばかりではない。乾（2008）は旅行中における対価を伴わないで経験するサービスを「社交」と呼び、対価を伴う消費行動と区別している¹⁷。そして「社交」は旅行商品には含まれない。

その意味において、旅行商品は旅行中の経験のすべてを提供するのではない。津山・太田（2000）は、「旅行商品とは、旅行者が目的にあった旅行を容易に実現できるよう、旅行業者が主体性をもって情報と人的サービスをアセンブルした総合旅行情報システム商品である」と定義している¹⁸。ところが具体的には、パッケージツアーについては、航空座席、ホテルの宿泊、空港とホテル間の往復の交通（トランスファー）、食事、観光、添乗員（あるいは現地ガイド）といった素材の4つ以上を組み合わせたものとしている。さらに、旅行会社は、パンフレットなどの書類によって、「総合（旅行）情報サービス」を主体性を持って組み合わせているとし、消費者は、「この総合（旅行）情報システムによるサービスを購入することで大きな便宜を受け、そこに付加価値を見出している」と指摘している¹⁹。

皆川（1988）は、旅行業において「商品」という概念が確立したのは、歴史的には比較的新しく、戦後、マスツーリズムが成立したころ以降としている。1951年「旅行あつ旋法」が改正され、旅行業者の責任と取引の適正化を図る「旅行業法」が施行された。「顧客の個々別々の要望に応じて宿泊施設や運輸機関をあつ旋した時代から、あらかじめ宿泊施設や運輸機関の客室や座席を大量に旅行業者が予約しておいて、パターン化した旅

▶17 乾弘幸（2008）観光行動プロセスにおける「社交」と「経験」、第14回観光に関する研究論文、財団法人アジア太平洋観光交流センター、pp.38-42

▶18 津山雅一・太田久雄（2000）海外旅行マーケティング、同友館、p.46

▶19 同上p.50

▶20 皆川慎吾編 (1988) 旅行業界、教育社新書、p.106

▶21 東徹 (1996) 観光マーケティング (長谷政弘編)、同文館、p.82

▶22 同上p.83

▶23 高橋秀雄 (1992) サービス業の戦略的マーケティング、中央経済社、pp.115-116

▶24 津山雅一・太田久雄 (2000) 前掲書、pp.48-50

行をつくりあげ、これを顧客に販売するようになるに至って、「商品」という考え方が出てきたのである。」²⁰

ここにおいて、旅行素材の組み合わせである「旅行商品」と、旅行素材以外の旅行中の経験を含む総体である「旅行」とは違うにもかかわらず、それらが同一視されてきた経緯が見られる。つまり、旅行商品は、旅行中の経験のすべてを「商品」として提供できるわけではないのである。これを旅行商品の「不完全性」と呼ぶこととする。

東 (1996) は、観光商品は「観光客が自らの観光行動を実現し、完結させるにいたる過程において発生する欲求を満たすために、取引を通じて獲得する便益の束であるということが出来る。」「観光客の行動過程は、自らの観光行動を実現し、完結させるために必要な諸便益の連鎖的消費過程と見ることが出来る」としている²¹ (傍点筆者)。さらに「観光商品は、観光客の欲求を満足させる便益の束ないし価値のパッケージである。それは、旅行商品であれ観光地であれ観光客の欲する諸便益がある様式において結合したものである」としている²²。ここでは旅行商品も含んだ観光商品が「便益の束」とされており、観光が消費の連続的な行為であるとしていることが伺える。言い換えれば、旅行商品を消費される素材の連続とし、素材の組み合わせ (アセンブリ) を旅行会社が行い、消費者に提供する、という発想がみてとれる。それが消費者の便益であり、商品の価値となっているとの指摘である。しかし消費者にとっての観光は、旅行商品が提供する便益だけで成り立つのではない。旅行商品は、消費者が経験するであろう観光の「不完全な」一部でしかない。

2.4 旅行商品開発の限界 (「限界性」)

さらに旅行商品における商品開発とはなにかを考えてみよう。高橋 (1992) は、旅行商品の開発について、有形の商品と同様な分類の仕方をおこない、開発の程度によって、根本的な新製品開発と、製品の改良を分けている。根本的な新商品開発とは、「市場にまだその旅行サービス製品が存在していないものを全く新規に開発すること」²³をいい、具体的には新しい観光地やリゾート地の開発や万国博覧会のようなイベントなどを旅行商品に組み込んだ場合をさしている。一方旅行サービス製品の改良は、一部に手を加えることによって実現する。例えば、利用するホテルや交通機関の組み合わせを変更したり、日程を一部変更したりすることとしている。

津山・太田 (2000)²⁴は、旅行商品には「旅行のハードウェア」として、6素材 (航空座席、ホテル、トランスファー、食事、観光、添乗員・ガイド) をあげ、同時に「旅行のソフトウェア」が生み出す付加価値があると指摘する。「旅行のソフトウェア」とは、以下のようなものである。

- 人的サービスの提供
- 組み合わせ
- グレードの選択
- 社名、フライト、ルートを選択

最少催行人員

ただし、これらは「旅行のハードウェア」に付随するものであり、ハードウェアが提供する価値として読み取れる。そして「旅行のハードウェア」はいずれも観光行動における消費活動であり、それは前もって購入することが出来る「素材」である。

この段階は、佐藤（2008）²⁵が、ツーリズムの類型として第1類型とするなかに含まれる。第1類型とは名所旧跡をマスで見るとハード・ツーリズムである。旅行商品は消費者がハード・ツーリズムを実現する場面において、価値を創出してきた。旅行商品が提供するものは、本質的には旅行素材とその組み合わせであり、観光の経験そのものではない。しかしこれまでの経済発展により観光そのものはすでに第2類型のツーリズム、つまり、着地側のローカルから「示す」ソフト・ツーリズムまで移行している。上記で見たように、現在は旅行商品の開発をする際に、ローカルから示す作業が抜け落ちる。つまり旅行商品の開発では、観光行動中に消費の対象とするものに限られることになる。これを旅行商品開発の「限界性」と呼ぶことにする。消費できる素材を開発することが、商品企画者の役割となるが、そこで企画者がどんなに創造性を発揮しても、デスティネーションにおける経験までを開発し提供することができない。これは旅行商品の「不完全性」にも関わっている。

▶25 佐藤誠（2008）美しい村とネオツーリズム、大交流時代における観光創造、北海道大学、p.39

3 考察

観光の経験を、便益の消費行動の連続に簡略化し、標準化することが「旅行商品化」であるならば、その商品を購入することが、観光の経験のすべてを確約することにはならない。それらは旅行商品における、「非流通性」「不完全性」「開発の限界性」という特徴により理解できることを仮説的に提示した。

これまで観光研究では、観光商品tourism productと旅行商品package tourとを分けて論じてきた。例えばSmith（1994）は、観光商品の基礎的な性質を研究してきた多くの研究者の成果から、「観光の経験」が、包括的な観光商品として存在すると仮説を立てた。そして理想的で包括的な旅行商品として以下の5つのレイヤーを持つモデルを描いた（資料3）²⁶。

「物理的な設備」PP（場所、自然資源、施設や設備（クルーズ船のような））

「サービス」S

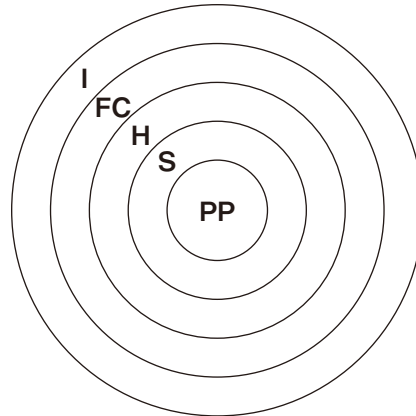
「ホスピタリティ」H（サービスが提供されるスタイルや態度）

「自由の質」FC（訪問客が旅行商品を消費する際の選択の自由度）

「関与」I（リラックスし、何の心配もせず、旅行経験に関わること）

▶26 Smith, S. L. J. (1994) The Tourism Product, *Annals of Tourism Research*, 21, 3, pp.582-595

資料3 観光商品概念図



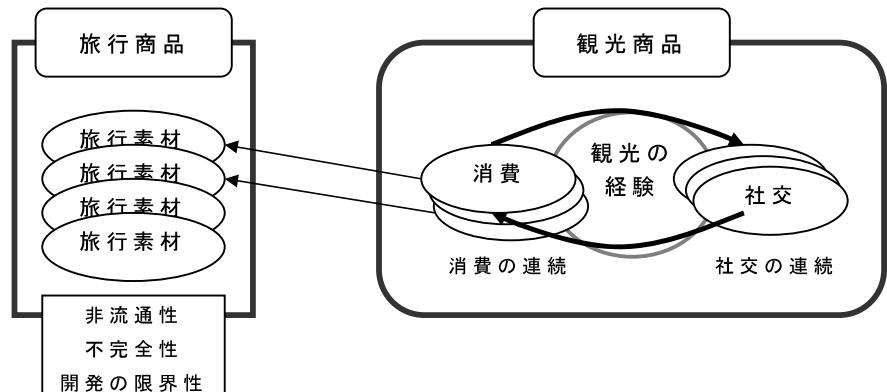
出典：Smith (1994) より筆者作成

Smithの観光商品モデル（以下モデル）は、観光産業におけるコモディティcommodityとして提示されており、観光の経験の基本的な構成要素として、サービスやホスピタリティなどを理解していることがわかる。Weiermair (2006) は、飽和した市場においては、消費者は旅行目的地における特定の商品よりも、「経験」を捜し求めており、したがって、観光における孤立した要素よりも、実りのある観光の経験を創造するためにイノベーションや商品開発を活用することの重要性が高まると指摘している。さらに経験を基にした休日の提案が休暇を決める主要な動機となるだろうと指摘し、イノベーションのための示唆としている²⁷。

このような観光商品と旅行商品の関係は、観光の経験を消費と社交に分けて考えれば、模式的に以下のとおり表すことができる（資料4）。観光は消費と社交のそれぞれの連続からなる経験であるが、観光商品のうち、観光の経験自体は流通せず、消費可能な素材のみが旅行商品としてとりこまれている。つまりモデルにおいては、旅行商品はモデルの中心に位置するPPの連続的な消費であると解釈でき、その総和としての価格のみに価値があるのだとしたら、すでにコモディティ化してしまっているといえる。

▶27 Weiermair, Klaus (2006) Product Improvement Or Innovation: What Is The Key To Success In Tourism?, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, p.57

資料4 旅行商品と観光商品



さらに旅館や航空券のインターネットによる販売は、それらの旅行素材をいっそうコモディティ化している。情報技術を活用した結果、「単品」の購買行動の利便性は高まったが、そこには観光の経験を提供しようとする意図と戦略性はない。しかしネット販売が消費者の支持が得られるのであれば、ビジネスとしては成立するし、結果として顧客価値を提供することになる。マーケティングの視点から見れば、消費者が航空券を予約し購入するのは、航空券を購入したいからではなく、航空券を手にすることによって観光の経験を手に入れたいからである、と説明できる。しかるに観光の経験を手に入れようと思って、旅行商品を購入しないで、「単品」を購入する理由は何か。それは旅行商品の「不完全性」と、商品開発の「限界性」に起因するのではないだろうか。そこでそれらの特性を打ち破り、旅行商品の価値を観光の経験の価値に昇華させるイノベーションが求められる。そのためには、観光の経験をいかに消費者に届けるか、といった、価値創出と価値伝達のシステムの考察が必要となる。「非流通性」を持った旅行商品をいかに「流通」させるか、という課題である。それについては別の研究にゆずりたい。

また、旅行業におけるイノベーションは、流通イノベーションなどほかにも想定される。本論文は旅行業におけるイノベーション研究をより包括的に理解するための第一歩とし、今回研究対象とした商品イノベーションの、旅行業のイノベーション全体における位置づけは今後の課題としたい。

4 結論

本論文では、旅行業におけるイノベーションの必要性を論じ、旅行商品の3つの特性を明らかにした。旅行商品はこれまで、誰もが旅行にいける社会を実現するのに貢献したが、次に必要なイノベーションは、それによって旅行商品が観光の経験を提供し、精神的に豊かな社会をつくる一端を担うことである。そのためには、旅行商品がすでにみた3つの特徴を突破し、観光における消費だけでなく経験することの価値を伝える媒体となる必要がある。既存の旅行商品の枠組みを何も変えなければ、この特性は保持されたままであるから、旅行商品の作り手やタイミング、作る場所などを変えるなど、イノベーションを引き起こすための手法が次に必要となる。それは今後の研究にて展開すべき課題としたい。本論文が旅行業における新たなイノベーションの足がかりとなることを願う。

(2009年9月24日受理、2010年1月12日最終原稿受理)