

募集型企画旅行における紙パンフレット廃止が 観光地に与える影響に関する研究

—— 沖縄の三線ガイドつき周遊バス「JAL うたばす」を事例に ——

島 川 崇

キーワード

ダイナミックパッケージ (DP), コストカット, コロナ禍, パーツ化

1. はじめに

1-1 研究の問いと目的

世界の旅行商品を概観しても、日本の旅行会社の紙パンフレットほど詳細にわかりやすく消費者に旅行内容を届けているものは見当たらない。日本特有の現象である。

戦後日本における旅行会社の発展はまさに紙パンフレットとともにあったと言っても過言ではない。反面、オールカラーの紙パンフレットのコストは旅行会社に重くのしかかり、ウェブ技術の発達とクレジットカードの普及によってダイナミックパッケージ (DP) 化の流れは顕著になりつつあった。また、リアル店舗を持たないオンライントラベルエージェンシー (OTA) の台頭も目覚ましいものがあった。それが 2020 年から世界を襲ったコロナ禍で旅行会社の経営が危機に瀕し、一気に聖域なきコストカットが進行した。

たまたま機を同じくして、日系大手航空会社は、航空運賃が予測残席数や需要に応じて価格を自由に変動させるダイナミックプライシング (新 IIT 運賃) を導入した。このことが期初に価格設定をして集客をする紙パンフレットには大きな逆風となった。紙パンフレットと比較して、DP はコストを大きく抑えることができ、さらに臨機応変に価格改定ができることから、DP 化は時代の変化に合った当然の流れと業界内では見なされていた。

しかし、観光デスクステーションに目を向けてみると、ホテルや観光産業に従事する人々からは、紙パンフレットが廃止されたたん、集客に陰りが出て、DP は紙パンフレットを十分代替できていないのではないかと声が聞こえるようになってきた。顧客の嗜好の変化は、一般的な傾向だけでなく、紙パンフレットがなくなったことによって、さらに嗜好の変化は助長されているのではないかと声も出てくるようになった。

そのリアルな声を検証するために、紙パンフレットが廃止される前と後で顕著に差が見られる事例を取り上げ、具体的なデータを収集して証明するのが本研究の目的である。

1-2 調査の方法

委託／受託販売やホールセラーといった形態で中小旅行会社の支援を全国で展開することで日本の旅行業の発展に寄与してきた JALPAK は、2022 年 3 月をもって紙パンフレットを完全廃止した。この前

後でJALPAKの送客に依存してきた観光地のアクティビティの入り込み客数がどうなったかを調査することで、紙パンフレットの集客効果を見ることができる。

JALPAKが沖縄の募集型企画旅行商品として育て、今や沖縄の目玉商品となったバスガイドが歌と三線の生演奏を実施する「JAL うたばす」というアクティビティがある。これを事例に紙パンフレット廃止の前後でその入り込み客数がどう変化したかを明らかにする。

さらに、JALPAKの紙パンフレット商品の比率が高い同じJALグループのホテル日航アリビラにもインタビューを実施することで、実際の顧客の嗜好の変化を定性的に明らかにする。

1-3 先行研究レビュー

募集型企画旅行に関する先行研究はいくつか存在する。

竹中（2011）は、我が国におけるパッケージツアーの歴史的発展過程を振り返った上で、パッケージツアーの旅行業界における功と罪を対消費者と対業界とに分類して整理した。その中で、パッケージツアーの造成過程において「数の論理」が幅を利かせることで、企画者は集客数のみを過度に追い求めてきたことで、質の低下を招いたことを挙げ、その解決策として、旅行会社のコンサルティング力の強化を主張している。一方で、FIT市場を獲得するためにDPへの期待も寄せている。

野口（2014）においては、パッケージツアーの特性を工業製品に見立てて分析を試みている。イノベーション研究における「製品アーキテクチャ」の議論から商品特性を分析した。その中で、旅行素材は工業製品における部品とみなすと、サプライヤーは素材メーカーであり、旅行会社はそれを組み立てメーカーであると言える。このような視点から考えた場合、パッケージツアーの素材は、特定の1社が独占しているわけではなく、特定の設計構想に適合しているわけでもない。それぞれの部品は原則としてどの旅行会社のどの設計構想にも対抗できるようになっているということを明らかにしている。

その上で、野口（2015）は、旅行商品の構成要素を明らかにし、フルパッケージ型だけでなく、スケルトン型のパッケージツアーの特性に関しても、「統整」という概念を用いて隙間の調整や円滑な接続を説明している。さらに、「組み合わせ（モジュラー）型」と「擦り合わせ（インテグラル）型」の違いから、個人旅行では予約手配できない擦り合わせ型のサービスを実現するところに、旅行会社の差別化が可能になることを主張している。

以上のような募集型企画旅行に関する先行研究は存在するものの、紙パンフレットとDPの比較に特化した研究、紙パンフレットの廃止に言及した研究、さらには航空会社の新IIT運賃導入に伴う募集型企画旅行に与える影響に関する研究はまだ存在せず、それらの要素と紙パンフレット廃止が観光デスティネーションにどれだけの影響を及ぼしているかということに注目した本研究は、独自性、新規性があると判断できる。

観光デスティネーションの人々とともに徹底的にフルパッケージツアーにこだわった商品造成を行い、唯一無二の旅にこだわる風の旅行社の原優二社長は、DPはパーツを組み合わせることで旅の行間がなくなると指摘している⁽¹⁾。このように、業界内でもDP化が一気に進んだことの課題についての指摘も出され始めている。

2. うたばす実現までの経緯

2-1 着地側（那覇バス）の経緯

紙パンフレットの廃止が観光デスティネーションのアトラクションの集客にどのような影響を与えているかを確認する前に、今回の事例として取り上げる「JAL うたばす」に関して詳述する。JAL うたばすはどのようにして誕生したのかをバス運行会社である那覇バスに聞き取り調査をした。

初代リーダーの山城綾子氏は、2007 年ころ、バスガイドのキャリアを重ねる中で、30 代になって、あと 10 年このキャリアを継続することに不安を感じ、ガイドングになにかプラスアルファの付加価値をつけたいとの思いから、独学で三線を練習し始めた。安里亜希子氏はガイドの休憩時間に三線の練習をしていたところ、集合時間よりも早く帰ってきたお客様から興味を持たれて弾いてほしいと言われて弾いたら思いのほか喜ばれ、手ごたえを感じていた。そんな様子で当初は 3 人のメンバーが個別に練習をしていたのだが、それを見た部長の大城逸雄氏（現常務）が関心を持ってこれをグループ化しようと考えた。プロデューサーとして、ミュージシャンのユキヒロ氏を招聘し、本格的な指導を受けた。6 人でグループが結成され、ユキヒロ氏が「うたばす」と名付けた。大城部長は名護市のカヌチャリゾートで行われたカヌチャリゾートの周年パーティーが行われ、200 人の招待客が集まった前で、うたばすメンバーは三線生演奏を初めて披露した。そして、ライブハウスでも自分たちの手でチケットを販売しながら、演奏を行った。メンバーは、まずはバスの中だけで歌いたかったらしいのだが、1 年間は大城部長に言われるがまま、無茶だとは思いつつも、ライブ活動を武者修行だと思って頑張った。2000 年代後半から 2010 年代は修学旅行も価格競争が進み、随意契約から競争入札が一般的になり、毎年取扱い旅行会社が変わる学校が増えていく中で、取扱い旅行会社が入札で変わっても、バス会社はうたばすメンバーの乗車する那覇バスに運行してもらえるように学校側から旅行会社に依頼されるようになった。

そんな中、近畿日本ツーリストから三線ガイドを使ってツアーを作りたいとのオファーがあり、うたばすメンバーが乗車したツアーが始まった。しかし、毎日設定されていたことで、メンバーも疲労困憊してしまい、最終的に集客率も減ったことですぐ廃止となった。

大城部長は当初は三線の演奏ができるガイドを全体の半分くらいの規模にしたいと思っていたが、メンバーも入れ替わりがあり、思うようには人数が伸びなかった。

なかなか軌道に乗せることができない中、もともと JALPAK が空港と北部リゾートホテル群を結ぶバス「JAL ライナー」を那覇バスと年間契約²⁾で運行していたが、その利用率が低迷し、打ち切りが議論されていた中、安達健太郎氏が沖縄商品企画担当に着任したことで、事態が好転することとなる。安達氏は頻繁に沖縄に通い、愛着を持って商品企画を造成する中で、JAL ライナーにうたばすメンバーが乗車して、三線の弾き語りをするのが提案された。しかし、近畿日本ツーリストとの取引の教訓から、メンバーが疲弊してしまっては持続しないということが議論され、結果的に土曜日のみの運行となった。また、東日本大震災の被害を受けた小学生とその保護者を JAL グループ社員の募金とそれと同額の日本航空のマッチング拠出によって沖縄への夏休み旅行に招待する「笑顔の贈り物プロジェクト」の 2015 年、2016 年の実施に当たって、安達氏の強いこだわりでうたばすメンバーが乗務することとなった。この旅行でうたばすメンバーは、バス内だけでなく宿舎でもライブをして、小学生の感動を呼び、彼らには大いなる思い出となった。そのような小学生に接し、うたばすメンバーも改めて三線の演奏をやってよかったと思いを新たにした。

山城綾子氏はいくら歌に注目が集まっても、ガイドングが心もとなければうまくはいかないとの信念から、歌はさらなる付加価値だというスタンスを堅持し、ガイド力の向上を心がけている。その想いは、長年の修学旅行の経験から繋がっている。空港で生徒たちを迎えてから 20 分でいかに関心を持ってもらうかが、その修学旅行を成功に導くことができるかどうかの分水嶺である。平和学習は全員が喜んで聞くトピックではない。その中で、「島唄」や「さとうきび畑」等の戦争を題材とした歌から生徒たちの関心をひきつけることを実践してきた。その長年の蓄積が、一般旅行客に対しての対応に生かされている。

2-2 発地側（JALPAK）の経緯

一方、発地側の JALPAK ではどのような経緯でうたばすを商品化したのか。

もともと JALPAK では、当社の募集型企画旅行参加者のために「JAL ライナー」というバス観光を設定していた。しかし、2011 年度は年間で 3,525 名の利用で、乗車率は 12.1% という結果であった。実際にバス会社から JALPAK に支払われた金額は年間 19,836 千円⁽³⁾であったので、一人当たり 5,627 円のコストがかかっていたこととなる。この時期は親会社の日本航空が経営破たんし、その再生途上であったこともあり、社内ではバス運行自体を中止することが検討され始めてきた。

そのようなときに、後々の「JAL うたばす」の仕掛け人となる安達健太郎氏が担当部署に着任することになる。安達氏は実際に JAL ライナーに乗ってみたところ、乗務員はドライバーのみかと思っていたが、バスガイドも同乗していたことにまず驚いた。そして、そのバスガイドの担当者の案内スキルが大変高いことに感銘を受けた。

安達氏はもともと沖縄が好きだったこともあり、その中でも、あまり過度な観光開発がされておらず、他社も商品化していなくて認知度も低かった「古宇利島」を商品化することを提案した。社内では反対も多かったが、その反対を押し切り、表紙にも古宇利島の写真を掲載し、JAL ライナーも古宇利島ルートを組み込んだ。安達氏の攻めの姿勢による商品化の結果、JAL ライナーの年間乗車人数は一年間で 7,009 名とほぼ倍増、乗車率も 23.9% に改善した。

2012 年度の改善により、JAL ライナーは 2013 年度も継続運行することとなった。安達氏は古宇利島のヒットに乗り、2013 年度上期は毎日 2 本古宇利島へのルートを増設したが、乗客が分散化することになり、思ったように乗車人数は伸びなかった。

そのようなとき、那覇バスのバスガイドが「うたばす」という三線バンドを結成し、自分たちが乗務した修学旅行の生徒たちの宿舎でライブをやっているという情報⁽⁴⁾を入手した。そこで、安達氏は 2013 年 4 月に再度沖縄入りし、実際にうたばすメンバーが乗務するバスに搭乗した。その際、三線演奏を実際に聴き、三線の音色と車窓から見るエメラルドグリーンの海の対比が見事で、心から感動した旅となった。それを機に安達氏はうたばすメンバーに毎日 JAL ライナーに乗務してほしいと依頼するものの、下期はもともと修学旅行シーズン⁽⁵⁾と重なるため、快い返事をもらうことができなかった。しかし、あきらめなかった安達氏は再度懇願し、交渉を重ねた結果、修学旅行が落ち着く 1 月から 3 月の時期に、週 1 回のパターンで許可を得ることとなった。南部ルートをリニューアルして再設定し、うたばすガイドでの運行がスタートすることとなった。評判は上々で、うたばすガイドの乗務する土曜日の乗車人数が他の曜日よりも上回ることとなり、手応えを感じたことで、翌 2014 年度上期も 6—9 月でのうたばす実施の確約を得る。

2013 年度の乗車実績は 7,608 名まで増加し、乗車率も 26.1% となったが、まだ社内調整は一筋縄ではいかぬ状態であった。そこで、安達氏はうたばすメンバーが上京したタイミングで、社長もいる職員朝礼で三線と歌の生演奏を披露してもらった。それがジャルパック社員からの大きな賛辞を得、うたばす運行への理解が深まったとのことである。

2014 年度上期は、既定路線であった週 1 回のうたばすガイド運行に加え、夏場は団体が少なく、バスガイドのマンパワーに余裕があったため、夏休み期間に限定して夜の運行の「うたばすナイト」を実施した。これも、もともと夜の観光バスというものが既存の旅行商品にあまりなかったことから大きな反響を呼んだ。

この時期に、関越道バス事故⁽⁶⁾に伴う貸切バス運賃制度の改定により、JAL ライナーの貸切金額が従前の約 3,000 万円から約 6,000 万円⁽⁷⁾と、おおよそ倍額になることとなった。乗車人数は順調に増加してきたものの、現状の乗車率では 6,000 万円のコストに見合う収入に結びついていないということで、運行中止が検討されることとなった。常識で考えたら、ここでもう命運は尽きたと言っていいほどの状



図1 JAL うたばす新造車両とうたばすガイド

況である。しかし、安達氏はあきらめなかった。そこで、安達氏は、営業担当者やうたばすガイドだけでなく、バスドライバーとも徹底的にディスカッションをした。普段商品企画にドライバーの意見などは取り入れられるといった話は聞いたことがないが、ドライバーの意見は実際的で大変役立ったそうである。

その対話の結果、料金が上がるのであれば、その価値に見合うクオリティを提供しなければならないという発想に至った。そこで、大逆転の発想で、うたばすを全面に出した新車の導入を提案することとなった。すなわち、外装はうたばす仕様、無料 WiFi、携帯充電用コンセント配備、十分なシートピッチ、そして、車いす対応リフト装備である。

ただ、車いす対応リフトに関しては、座席数とその分減少するのと、多額の改造費用が追加でかかるため、那覇バスから難色を示された。しかし、安達氏はかつて車いす利用のお客様の対応をしたことから、今後を見据えて、ここにはこだわりを持って進めたいとの意向を持っていた。また訪日インバウンド需要の増加に伴い、大型バスの生産が追い付かず、改造を加えると納期が遅れることが判明した。しかし、ここで、ジャルパックの二宮社長（当時）は「車いすのコンセプトは絶対に譲るな」との判断を下し、納期は若干遅れたものの、新車2台ともリフト装備のバスが導入されることとなった。二宮社長が安達氏の想いを受け止めたのは、社長自身も2014年5月にうたばすガイドのバスに搭乗したことが大きい。経営者が現場に触れることの重要性がここから見て取れる。2014年度に関して乗車人数は8,753名となり、乗車率も初めて通年で30%を超えた。

そして、2015年度からバスの名称が「JAL ライナー」から「JAL うたばす」として、うたばすを前面に出し、装いも新たに毎日2台で運行することになったのである。そして下期10月から安達氏とうたばすメンバーの想いがつまった新車が運行開始することとなった。以来 JAL 沖縄商品の他にはない目玉商品として紙パンフレットの商品ラインナップの冒頭を飾っていた。発地と着地のコラボレーションがうまく機能した秀逸の旅行商品であると言っても過言ではない。JAL うたばすは、根強い人気に支えられ、コロナ禍のもとでも継続して実施されていた。

3. 紙パンフレット廃止に伴う「JAL うたばす」乗車実績の変化

JALPAK はコロナ禍の波が繰り返し襲ってくる中、2022 年 3 月 31 日をもって、募集型企画旅行をすべて DP 化し、紙パンフレットを廃止するとの決定を下した。

ここで、その 3 月 31 日を境に、JAL うたばすの乗車実績がどのように変化したかを検証する。表 1 は JALPAK の紙パンフレット廃止前の 2022 年 3 月と、廃止後の 4、5 月の乗車実績を一日ごとにデータ化したものである。

表 1 2022 年 3 月と 4、5 月の JAL うたばす乗車実績の比較

日	3 月		4 月		5 月	
	北部コース	中部コース	北部コース	中部コース	北部コース	中部コース
1	2				2	
2						3
3	4				4	
4		7				2
5	8					
6						6
7		10				
8	6					
9		10				
10	4				9	
11		5				4
12	4		2			
13	1			1		2
14		11			2	
15	16			7		
16		11				2
17	11				1	
18		4		5		
19	3				1	
20	4					2
21		5	2			
22	15					
23		9	2			
24	10		1			
25		6		2		
26	11		1			
27	10					
28		19	1		3	
29	23			3	4	
30		21				
31					4	
コース小計	132	118	9	18	30	21
月小計	250		27		51	

(出所) 那覇バス内部資料から筆者収集



図2 JALPAK 沖縄パンフレット p.3, 4に見られるうたばすの記述

月別実績で比較すると、3月は250人の乗車を得ていたのだが、4月になるとわずか27人まで激減している。もともと4月というのは旅行が動かない時期であると業界では言われているため、ゴールデンウィークというピーク期を持つ5月もあわせて確認すると、それでも51人しか乗車していない。JAL うたばすは、古宇利島、美ら海水族館をメインとした北部コースと、万座毛、果報パンタをメインとした中部コースの2種類のコースを日替わりで運行しているが、催行に至らなかった日数は、3月が3日だったのに対して、4月は20日にも達する。また、3月で催行しなかった31日に関しては、月またぎで3月28日から31日発の商品はそもそも設定されていなかったため、3月31日の不催行は、紙パンフレット廃止前の3月の実績というよりも、紙パンフレット廃止後の4月の実績ととらえたほうが実態に合致する。となると、3月の不催行は2日、4月の不催行は21日である。

紙パンフレットで告知していたときは、見開き3, 4ページ目にうたばすの記述がなされていたので、パンフレットを手にする人が誰もがうたばすの存在を認知することができた。しかし、DPになると、図3で示したような画面表示になるのだが、うたばすは「観光・体験・食事」の欄には入ってなくて、「バス」の欄に入っている。うたばすは確かにバスではあるが、うたばすに顧客が求めているのは、A地点からB地点への移動というよりも、感動体験である。顧客が旅に求めるものは、このようにカテゴライズされるものばかりではない。そういう微妙なニュアンスも、DPでは表現することが難しい。

うたばすガイドの安里亜希子氏から、「紙パンフレットが廃止された後も、リピーターの方が多く乗ってくださり、心から応援してもらっている」との発言があったが、裏を返せば、リピーターに支えられた集客実績であり、顧客の新規獲得がDPではできていないことの証左であるとも言える。ネットでは、あらかじめ知ったものしか検索でヒットしないが、紙パンフレットであれば、知らないものでも顧客が発見するチャンスがあり、新規顧客を獲得することができる。

さらに、紙パンフレットが存在したときは、JALPAKでは「沖縄をあそぼう」というオプションツアーが一律500円で楽しめる商品が好評を博していたが、DPになっても、沖縄をあそぼうのカテゴリ

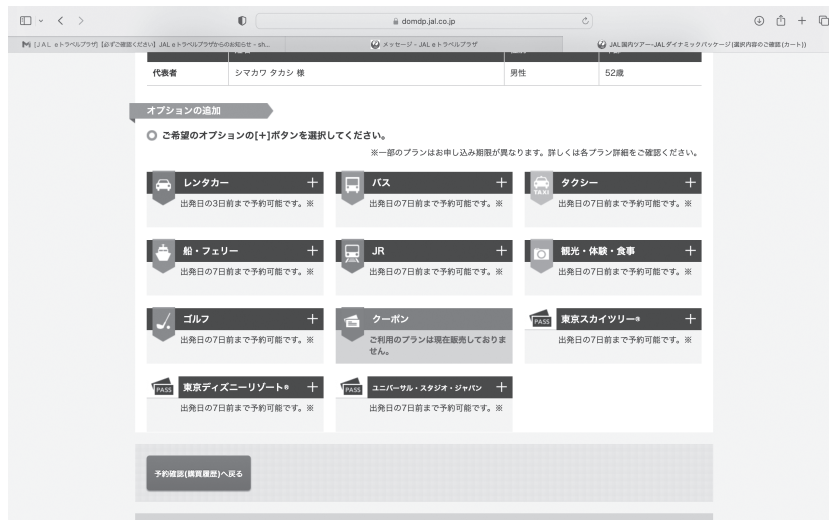


図3 JALPAKのDPの画面
うたばすが入っているのは、「観光・体験・食事」ではなく、「バス」

一は一応存在するものの、検索してもたどり着けないようなところにある。たどり着けたとしても、豊富だったオプションルツアーのプランも紙の時代よりも減少し、オプションを依頼したいという気持ちが起こらないような作りになってしまっている。また、2022年10月31日現在で11月30日までの受付しかされていない。これでは先の予定を立てることなど不可能である。

4. 紙パンフレット廃止が現地ホテルに与える影響

JALPAK 紙パンフレット廃止の影響をまともに被った JAL グループのリゾートホテルであるホテル日航アリビラの営業担当者にインタビューを行った。その中で、紙パンフレット廃止に伴い、DP 化したことで、観光行動にどのような変化が見られたか、興味深い指摘がなされた。

ホテル日航アリビラは、紙パンフレットが存在したときは、月によって変動があるものの、概ね JALPAK からが約 4 割、JTB からが 3 割だったが、JALPAK が紙パンフレットを廃止し、JTB は残したところ、4 月以降は JTB からの送客が逆転した。

また、DP や OTA からの旅行者は、最安値のプランから予約が埋まっていく傾向にある。さらに、リゾートホテルの滞在の魅力は、様々なオプションプランで楽しむことにあり、紙パンフレットが存在したときは、本予約の段階でオプションプランの予約も入っていたが、DP や OTA だと、宿泊のみ、またはついていても食事付きまででとどまる。そのような旅行者が、現地で直接オプションプランを依頼するかというと、そうは言いきれないという面がある。すなわち、提案がないので、食事、宿泊といった基本的なところで終わってしまう旅行者が増えたように感じているそうである。また、DP や OTA からの予約になると滞在日数が明らかに減少したと言われている。紙パンフレットが存在したときは、復路便を予約が埋まりにくい午前の遅い時間に那覇空港を発する便で予約をすると 1泊無料で延泊できる特典を出すなど、需要を平準化するための様々な特典が提案されていて、旅行者もそれをうまく活用していたのだが、DP だとそうはいかないので、出た料金ありきで、最低宿泊日数で旅程を決めていく。

これはデータではなかなか把握しにくい傾向であり、観光地の地元にこそ大きな影響が出ていると言

うことができる。

5. 考察

風の旅行社の原優二社長がDPはパーツを組み合わせることで旅の行間がなくなると指摘したように、本来、旅はパーツの組み合わせではない、観光素材と観光素材の間も含めてすべてが旅を充実したものにする。DP化は旅をパーツ化し、旅の行間の愉しみを失わせていること、さらに、DP化は旅程を単純化し、観光デスティネーションにおけるアトラクションの参加意向を減衰させることに繋がっている。DPの黎明期には、エアーとホテルが安価に手配できれば、その分現地のアトラクションや食事に予算を回すことができるとの論調が見られたが、今回のホテル日航アリビラにおけるインタビューの結果、実際はそうはなっていないことが明らかになった。

旅行会社は自ら素材を持たず、観光地側が提供するそれぞれの素材を統合してパッケージツアーを作成していくものであるが、野口（2015）が指摘するように、「組み合わせ型」の統合であれば、個人手配にすぐに真似される一方、「擦り合わせ型」の統合であれば、個人で手配するのは困難を極める。そこに旅行会社の今後の生き残る道があるのは明らかであるが、擦り合わせ型を実現するためには、素材に対してメーカーすなわち旅行会社が大きく関与し、ともに作り上げていかなければならない。その意味で、JAL うたばすという素材は、擦り合わせ型旅行商品の模範であったと言っても過言ではない。発地と着地が協働して作り上げた旅行商品を、コストカットの名目でいとも簡単に見捨ててしまっていることは、旅行会社としての価値を自ら毀損していることに、紙パンフレットを廃止する方向に舵を切っている旅行会社ははやく気づくべきである。

注

- (1) 2022 年ツーリズムエキスポにおける旅行産業経営塾主催シンポジウム『5年後の観光業「勝ち残り戦略」』での発言。
- (2) 2008 年 4 月 1 日から 2013 年 3 月 31 日までは 5 年契約をしていたが、2013 年、2014 年は単年度契約となっていた。
- (3) 当初では 30,000 千円の契約であったが、連休日があつて最終的な費用は減じている。
- (4) 西日本新聞（2012）「第一交通産業 うたばす」『AVION Kitakyushu・Fukuoka』Vol. 3 西日本新聞 2012 年 12 月 11 日 2, 3 面
- (5) 沖縄では、10 月から 12 月が修学旅行のピークシーズンとなっている。
- (6) 関越道バス事故とは、2012 年 4 月 29 日に関越自動車道においてツアーバスが防音壁に衝突し、7 名が死亡した事故である。原因は運転手の居眠り運転によるものだったが、この事故が起きた背景が明らかになるにつれ、この事故を起こしたバス運行会社一社の問題にとどまらないことが判明した。それは、業界全体で安値での受注合戦が常態化したことで、貸切バス会社が適正な価格で取引できていないという点である。もともと貸切バスは、キロ制運賃、時間制運賃の併用で計算し、それに回送料金、深夜早朝料金等、細かく運賃・料金の算出法が規定されていた。しかし、競争が激しくなる中で、貸切バスの営業手法は、他社との見積もり比較で、明細等を無視して 10 万円、8 万円といった切りのいい価格で、いわばどんぶり受注していくようになる。その枠組みを活用して、高速ツアーバスは、募集型企画旅行の形態で、表面的にはあたかも乗合バスのような見せ方で、乗合バスよりも破格の代金で実施できたのである。この事故で、安値での受注合戦こそが元凶との認識が共有化されたため、国土交通省と観光庁は、2013 年 8 月から高速ツアーバスは高速乗合バスの枠組みに一本化され、さらに、2016 年 4 月より貸切バスの運賃・料金制度を改正し、貸切バスの見積もりの明確化、厳格化を強く求めることとなった。

この改正でかなり運賃が値上がりしたことで、発注元からすれば少しでも安くすませたいという要望は以前にも増して高まった。そして、貸切バスの見積もり明細が明確化されたことで、より見積もり総額を下げるために、バスガイド分をカットする受注形態が増え、それに従ってバスガイドの需要が激減したのである。

(7) 2015 年度は 61,696 千円

参考文献

- 安里則哉・栄野川里奈子 (2016) 「わたしの働き方 自分らしく多彩に 那覇バス(株)山城綾子さん」『週刊ほーむぶらざ』 Vol. 1537 沖縄タイムス 2016 年 12 月 29 日 2 面
- 安達健太郎 (2018) 「『JAL うたばす』の歩みについて」, JALPAK 内部資料
- いすゞ自動車 (2017) 「発車往来! バスステーション 基本の繰り返しを徹底し, 安全とサービスを追求していく。」『輸送リーダー』 Vol. 220 2017 年 8 月
- 沖縄タイムス (2016) 「情歌の思い 伝えたい バスガイド音楽グループ 那覇バス「うたばす」」沖縄タイムス 2016 年 9 月 18 日 16 面 特集
- 澤渡貞男・常泉秀昭・鬼澤義信 (2011) 「2010 年 8 月米国ユタ州ツアーバス事故 手配現場の実態／真の原因を探る／望まれる自己責任と救済のリアリズム」『日本国際観光学会論文集』 Vol. 18 pp. 103-109
- 島川崇 (2018) 「絶滅が危惧されるバスガイド文化を発地・着地の連携で継承する取組～那覇バスと JALPAK による「JAL うたばす」のチャレンジ～」『日本国際観光学会自由論集』 Vol. 2 pp. 46-50
- 鈴木昭久 (2012) 「関越自動車道における高速ツアーバスの事故を踏まえたバスの安全対策について」『運輸政策研究』 Vol. 15 No. 3 pp. 72-75
- 竹中正道 (2011) 「日本の海外パッケージツアー, その功罪と未来」『日本国際観光学会論文集』 第 18 号 pp. 123-129
- 西日本新聞 (2012) 「第一交通産業 うたばす」『AVION Kitakyushu・Fukuoka』 Vol. 3 西日本新聞 2012 年 12 月 11 日 2, 3 面
- 野口洋平 (2014) 「日本のパッケージツアーの構造と商品特性——製品アーキテクチャ論からの分析」『日本国際観光学会論文集』 第 21 号 pp. 137-144
- 野口洋平 (2015) 「パッケージツアーをめぐる競走と差別化の焦点——製品アーキテクチャ論からの分析」『観光ホスピタリティ教育』 第 8 号 pp. 3-21

A Study on the Impact of Abolition of Paper Pamphlets in Package Tours on Tourist Destinations

— A Case Study of Utabus, a Sight-seeing Bus with a Guide Singing with Sanshin in Okinawa —

SHIMAKAWA, Takashi

Summary

Compared to paper pamphlets, DP can greatly reduce costs, and because it is possible to revise prices on a case-by-case basis, the shift to DP was seen within the industry as a natural trend in line with the changing times. However, looking at tourist destinations, people working in hotels and the tourism industry have begun to say that DP may not be a sufficient substitute for paper pamphlets. Comparing the results by month, 250 people were getting on board in March, but in April it was only 27 people. The number of days that the tour was not held was 3 days in March, but 20 days in April. In addition, travelers from DP and OTA tend to be fully booked from the cheapest plan. It is said that the length of stay has clearly decreased when it comes to reservations from DP and OTA.

Keyword

dynamic package (DP), cost reduction, COVID-19, participation