琉球大学学術リポジトリ

入域観光客の特性から見た沖縄観光についての一考察：修学旅行の視点を通して

メタデータ	言語: ja 出版者: 琉球大学大学院観光科学研究科 公開日: 2019-04-11 キーワード (Ja): 修学旅行, 季節性, ビギナー, リピーター, ⊠rst time visitors キーワード (En): school trips, seasonality, repeat visitors 作成者: 上嶋, 秀和, 片岡, 英尋, Ueshima, Hidekazu, Kataoka, Hidehiro メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/44129

観光科学　第 9 号　（平成 31 年 2 月）pp.1-20
Journal of Tourism Sciences. Vol.9 (February, 2019)

入域観光客の特性から見た沖縄観光についての一考察
～修学旅行の視点を通して～

Consideration of OKINAWA Tourism from the viewpoint of visitor characteristics
— School Trips —

上嶋　秀和 *・片岡　英尋 *
Hidekazu UESHIMA, Hidehiro KATAOKA

This paper aims at examining what School Trips to Okinawa should be for tourism promotors by focusing on the possibilities that School Trips to Okinawa may not contribute to promoting repeat visitation. “Seasonality” is one of the challenges of Okinawa Tourism, from the perspective of sustainable tourism industry, including revenue and employment. In addition, while the number of repeat visitors already exceeds 80%, both the number of first time visitors and ratio are decreasing. According to Tourism Areal Life Cycle (TALC) theory, it can be labeled “repeat visitor dependence.” These can be considered as some of the major challenges of Okinawa Tourism. Under these circumstances, it is assumed that School Trips to Okinawa are an effective measure, not only for mitigating seasonality, but also for contributing to attracting first time visitors and repeat visitors. In this paper, we examined the ideal form of a School Trip, by discussing how to maintain the revisiting intention of participants, and who should play a key role of coordinating ideal schemes through the hypothesis verification, based on the analysis of both travel agents and participants’ viewpoint.

Key words
修学旅行・季節性・ビギナー・リピーター
school trips, seasonality, repeat visitors, first time visitors

はじめに

本稿は、沖縄の修学旅行がリピーター育成に十分貢献していない可能性について着目し、その検証を通して、観光振興を推進する当事者にとって望ましい沖縄修学旅行の姿について考察を試みるものである。1. においては、沖縄観光の特徴の一つである季節性、そしてビギナーとリピーターの関係について確認する。2. においては、旅行業者、および参加者の立場から見た修学旅行の特性について述べ、双方の立場から見た修学旅行の特性と沖縄の修学旅行の現状とを照らし合わせながら、本研究において修学旅行を取り上げる理由について記述した上で、問題意識を明確にし、仮説を設定する。3. においては、観光地のライフサイクルや観光地訪問サイクルに関するモデルの先行研究、季節性に関する先行研究、および観光客の再訪意向に関する先行研究をレヴューする。4. においては、旅行業者の視点から顧客の特徴、商品形態やビジネスとしての位置付けを探るとともに、参加者の視点から修学旅行の特徴について確認し、修学旅行における参加者の意向について分析する。5. においては、4. で得られた旅行業者・参加者から見た修学旅行についての見識を基に、2. で設定した仮説の検証を行い、課題の整理と今後の修学旅行に望まれる姿へと展開する。

* 琉球大学大学院観光科学研究科

1. 沖縄観光を取り巻く現状・特徴

1.1 入域観光客数と季節変動

沖縄観光の課題の一つとして季節性が挙げられる。沖縄の入域観光客数は 3 月と 8 月を中心としてピークを示す傾向にあり、観光産業および観光関連収入の安定化を阻害する一因となっている。そのため年間を通した入域観光者数をフラットに保ちながら入域観光客数を増やすためにこれまで様々な取り組みがなされてきたが、その中でも修学旅行、MICE[1]、リゾートウェディングの誘致は代表的なものであり、近年において入域観光客数の季節変動は抑制される方向に推移している。

月別入域観光客数変動の推移を見ると、図 1-1 の様に 3 月、8 月および 11 月と 3 つのピークがあった 1980（昭和 55）年と比較すると、1996（平成 8）年、そして 2010（平成 22）年へと次第にピークの緩和が進み、3 月と 8 月の 2 つのピークへと変化して来た様子がわかる。

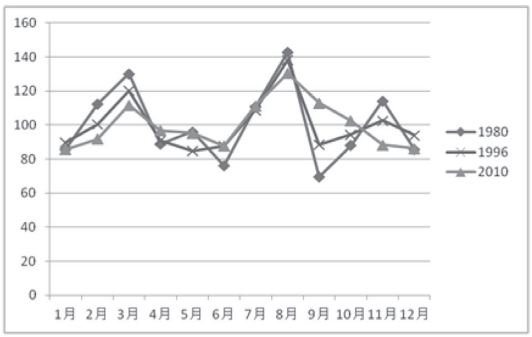

図 1-1　月別入域観光客数変動の推移

縦軸：入域観光客数の年間月平均を 100 とした場合の各月の指数
（出所）沖縄県文化観光スポーツ部（2013）観光要覧 平成 24 年版 p.23 を参照し筆者において作図。

1.2　ビギナーとリピーターの関係

沖縄を訪れる観光客の内訳は、1983（昭和 58）年において沖縄を初めて訪れるビギナーの割合は 80.4％、沖縄を再訪するリピーターは 19.6％であったが、以降リピーターの割合が増え続け 1997（平成 9）年にはビギナーとリピーターの比率が逆転し、2012（平成 24）年にはリピーターの比率が 81.8％に達しており（沖縄県文化観光スポーツ部、2013a、12）、リピーター比率の増加と共にビギナーの比率、実数共に減少している状況にある。（図 1-2、図 1-3）

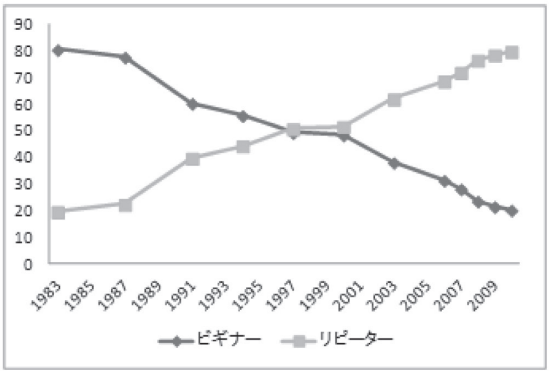

図 1-2　ビギナー・リピーター率の推移（％）

（出所）沖縄県文化観光スポーツ部（2013）観光要覧 平成 24 年版 p.12 より筆者が再構成。

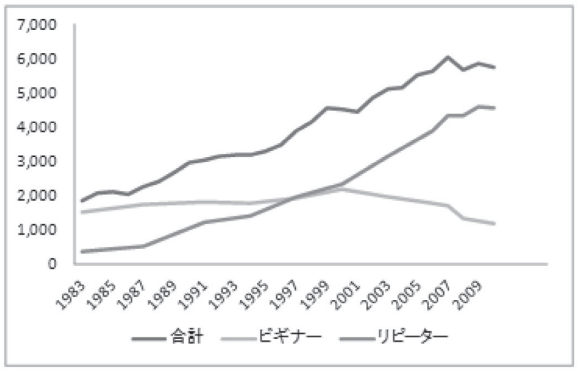

図 1-3　沖縄県の入域観光客数の構成（千人）

（出所）沖縄県文化観光スポーツ部（2013）観光要覧 平成 24 年版 p.12 を参照し筆者において作図。

2. 修学旅行を取り上げる理由

2.1　修学旅行の特性

旅行業者の立場から商品として見た場合[2]、修学旅行は一般の旅行商品（パッケージツアー等）と異なり、参加者、支払者、商品（行き先）の最終決定者が一致しない点に特徴があると言え、多くの場合、参加者は生徒、支払者は父兄、商品（行き先）の最終決定者は学校側にある。そして、一般的に修

学旅行は「大人数」「予約が早い」「定期的」「平日に動く」「絞られた対象」（（社）北海道観光振興機構、2008、73）といった点で旅行業者にとって好都合な商品であると捉えることが出来る。参加者から見た場合、まず修学旅行はその多くが学校行事として教育の一環で行われる事、そして参加者である生徒はその実施時期や行き先を主体的に決定出来る立場ではないのが通常である。

石附（2005）は「旅というものは、あくまで、自分が思い立ち、決断して出発し、自発的、主体的に行うものである。すなわち、自由に決めて、自ら実践することであって、他からの強制によるものではない。」（（石附、2005、86-87））としており、修学旅行が特徴的な旅行形態である一面が覗える。小林（2007）は、この様な供給側の意向優先の旅行商品・形態を「お仕着せ旅行」と表現し、消費者視点に立脚した「選り取り旅行」と対比している（小林、2007、63）。「修学旅行は、地域に経済効果を直接的にもたらすのみならず、新たな顧客創造の面での効果も期待出来る。例えば、修学旅行で訪問地を生徒が気に入れば、別な機会に家族や友人を誘い、修学旅行での訪問地を再度顧客として訪れることはよく耳にする話である」（（社）北海道観光振興機構、2008、73）。その為、修学旅行経験者が生まれた川に必ず戻ってくる鮭「カムバックサーモン」に例えられる事もある（沖縄タイムス、2013）。また、修学旅行はその多くの場合が余暇時間ではなく平日の登校日に実施されるため、国土交通省（旧運輸省審議会）の答申第 39 号における観光の定義「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」（国土交通省（旧運輸省審議会））[3] とは一致しない事も留意すべき点である。

2.2　沖縄の修学旅行の現状

2.2.1　修学旅行による入域観光客数とオフシーズン対策の側面

1989 年以降の修学旅行による沖縄入域観光客数を見ると、1989 年度は 75,456 人（474 校）、2001 年のアメリカ同時多発テロ事件の影響により一時的に大きく落ち込んだが、その後は回復基調となり 2012 年度は 431,407 人（2,484 校）へと増加している（沖縄県文化観光スポーツ部、2013a、29）。

1980 年以降の修学旅行による入域観光客数の累計を見ると、1980 年を起点とした 100 万人到達は 1997 年で、到達までに 17 年を要しているが、200 万人到達はその僅か 4 年後の 2001 年となっている。また、2012 年までの累計の約半数は 2005 年以降の修学旅行による入域観光客である。（図 2-1）　沖縄の修学旅行は通常 10 月～ 12 月が多く、次いで 5 月に多く実施されるため、一般の観光客のピーク・シーズンとオーバーラップせず、沖縄観光の課題の一つである入域観光客数の季節変動を緩和する有効な手段の一つとなっている。（図 2-2）

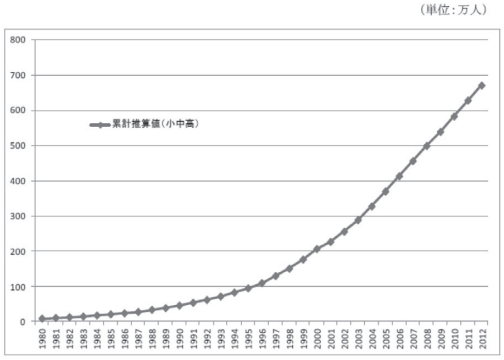

図 2-1　修学旅行経験者数の累計（推算）
（出所）沖縄県文化観光スポーツ部（2013）
戦略的リピーター創造事業報告書 p.83 より筆者が再構成。

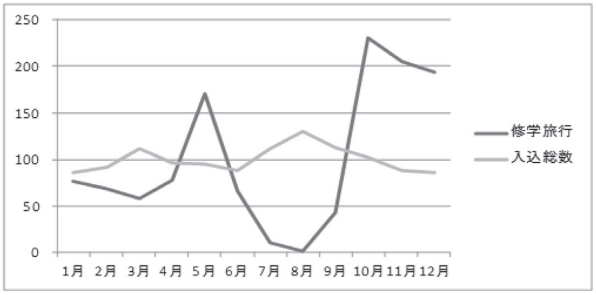

図 2-2　月別入域観光客数の変動（2010 年度）
縦軸：各月の入域観光客数の年間平均を 100 とした場合の比率。
（出所）沖縄県文化観光スポーツ部（2010）観光要覧 平成 21 年版 p.27,53 を参照し筆者において作図。

2.2.2　ビギナー誘客・リピーター育成双方への貢献の可能性

修学旅行は当該目的地（本稿では沖縄県が対象地域）を初めて訪れる生徒、つまりビギナーの比率が圧倒的に高いのが特徴であり、将来の再訪への大きな期待が覗える。特定非営利活動法人 沖縄観光連盟による修学旅行の実態調査によると、対象修学旅行生のうち沖縄を初めて旅行する人は 95.9%（沖縄タイムス、2009）に達している。宮城（2010）[4] は、「修学旅行生の受入は、彼らを満足させることにより、大人になったときに沖縄観光のリピート客になり、宮古島や沖縄本島北部へ訪問するクロスセリング、もしくは将来結婚式を挙げるというようなアップセリングに繋がる可能性があり、沖縄観光の基礎である。」としている。

2.3　問題意識

本研究は、入域観光客の特性から見た沖縄観光について、観光振興を推進する当事者にとって望ましい修学旅行の姿についての一考察を試みるものとしてスタートしたが、研究の進めるに伴い、修学旅行がリピーター育成に十分貢献していないのではないかという疑問、即ち問題意識を呈するに至った。以下にその根拠となるデータを示す。

沖縄県文化観光スポーツ部の調査によると、修学旅行による沖縄訪問者の再訪意向（5 年以内）51.6%（沖縄県文化観光スポーツ部、2013c、81）に対し、修学旅行を除いた初回沖縄訪問者の再訪意向（5 年以内）は 83.9%（沖縄県文化観光スポーツ部、2012b、58）（81.7%）（沖縄県文化観光スポーツ部、2013b、29）、修学旅行を除いた沖縄訪問者全体の再訪意向（5 年以内）は 90.8%（沖縄県文化観光スポーツ部、2012b、57）。また、修学旅行による沖縄訪問者の再訪意向（5 年以内）51.6%は、MICE による沖縄訪問者の再訪意向（5 年以内）56.5%（沖縄県文化観光スポーツ部、2013c、106）と比較しても低い数字を示している。データのサンプリング方法、時期等が同一ではない事を考慮しても、修学旅行による沖縄訪問者の再訪意向[5] は、一般の入域観光客、そして MICE による入域観光客よりも低い傾向にあることを示していると言える。沖縄再訪者への調査において最初の訪問が修学旅行であった比率を示すデータとして、「最初の訪問が修学旅行の観光客」は 3.5%（琉球新報、2008）。目的別の来訪経験調査では「修学旅行」で沖縄を訪れたことのある比率は 6.5%（沖縄県観光商工部、2011、8）（最初の訪問に限定せず）。「沖縄に来たことがきっかけで、その後に観光目的の沖縄旅行をした」人が 16.7%（沖縄県文化観光スポーツ部、2013c、88）と報告されている。そして、「沖縄旅行への関心度の高まりとして、『沖縄に来たことがきっかけで、沖縄旅行への関心が高まった』という人は 66.7%と高い回答率となっている。但し、『沖縄旅行への関心は以前からあり、修学旅行で沖縄に来たこととの関係は無い』という人も 13.6%に上る。」（沖縄県文化観光スポーツ部、2013c、88）との報告もされており、修学旅行が再訪に対して貢献しているか否かは一概に読み取ることは出来ない。つまり、修学旅行経験者が、かつて修学旅行で訪問した観光地を再度観光客として訪れるのが極自然のように思われているケースもあるが、再訪意向、再訪実態双方のデータから推察すると、その可能性に疑問を持たざるを得なくなった訳である。それ故に、研究を進める過程において視点を転換し、沖縄の修学旅行がリピーター育成に十分貢献していない可能性について着目することとした。その上で、旅行商品として一般のものとは明らかに異なる修学旅行について、仮説「造成から催行までの過程（本稿では造成過程と呼ぶ）を見直すことにより、再訪意向を向上させる事が出来ないか」を提起し、その検証を通して現状の沖縄修学旅行が観光振興を推進する当事者にとっての望ましい姿と乖離している原因は何なのか、それは是正されるべきか否かを含めて考察するに至った。

3. 先行研究・報告の調査

3.1　TALC[6] とビギナー・リピーター

観光地の成熟度については、観光のライフサイクルのモデルをもとに説明されているケースが多く見られる。観光のライフサイクル・モデルは、マーケティング分野で用いられる製品ライフサイクル・モデルの考え方を観光地の発展過程の説明に援用したもので、Butler（1980,2004a,2004b）, Hovinen（2002）, Cooper（1989）, Kozak, M., Martin（2012）, 佐藤郁夫（2006）, 塩田 , 長谷（1994）, 佐藤友理子（2010）, 岡村 , 福重（2007）, 岡本 , 佐藤友理子（2009）などによると、観光地の発展段階は、調査／参加段階（導入期）から発展／成熟段階（成熟期前半）を経て成長停止段階（成熟期後半）を迎え、やがて衰退段階へ向かうとされている。（図 3-1）

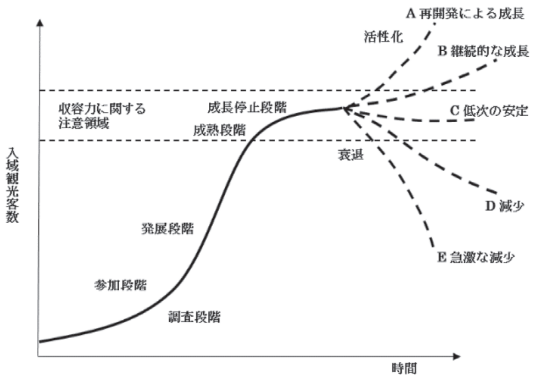

図 3-1　観光のライフサイクルのイメージ

（出所）塩田 , 長谷（1994）『観光学』p.176 における Butler（1980）の解説より筆者が再構成。

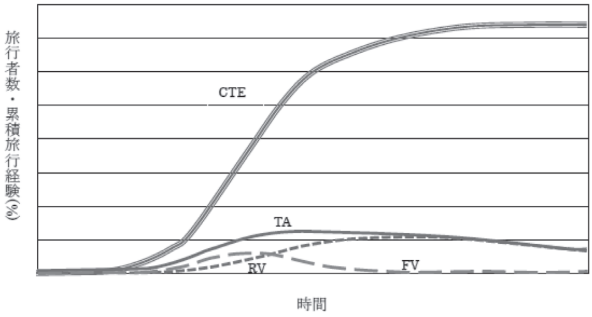

図 3-2　観光地訪問サイクルのイメージ曲線

前提：CTE（cumulative travel experience）：累積旅行経験（％）、X 国の国民で少なくとも 1 回は A 国を訪問した割合（X 国の中でマーケットセグメント毎に CTE が存在すると仮定）
TA（tourist total arrivals）：総観光客数、
FV（first-time visitors）：ビギナー数、
RV（repeat visitors）：リピーター数、
TP（threshold potential）：潜在的閾値
（X 国人口に占める旅行をする可能性がある割合）
縦軸：CTE（%）、横軸：時間
（出所）Oppermann,M.（1998）Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation より筆者が再構成。

調査／参加段階（導入期）は、観光客は少なく専用施設が少しずつ準備される段階で当初はアクセスも悪い。発展／成熟段階（成熟期前半）においては、観光客は増加し、観光地としての認知度向上、位置付け確立。外部の大型資本による開発が進み、一方で、満足した観光客によるポジティブな口コミと、それによるリピーター増の恩恵を受ける。そして、成長停止段階（成熟期後半）においては、観光客は増え続けるが増加率は逓減し、やがて観光客はピークに達する。この時期からリピーターへの強い依存が見られる様になり、ビギナーの数も減少し始める。つまり、リピーターの増加と同時にビギナーが減少する現象は、成熟した観光地によく見られる現象と理解する事が出来る。衰退段階においては、観光地としての競争力に欠け観光客は減少。リピーターの嗜好は変化し、コストとアクセスの良さを重視する傾向が見られる様になり、新たなイノベーションや再活性の努力を続けなければ、やがてその観光地は衰退するとしている。

また、リピーターとビギナーの関係については、観光地訪問サイクルのイメージ曲線（図 3-2）として Oppermann（1998）で説明されている。

開発初期には「総観光客数（TA）≒ビギナー数（FV）」であり、一定時間経過後においてFVと累積旅行経験（CTE）曲線は大きく離れる（FVがCTEに加算され増加する）。一方、リピーター（RV）の比率は時間と共に増加する。そして、最終段階においてCTEは潜在的閾値（TP）に近づくにつれて増加は頭打ちになると共にFVはゼロに近づく。また、RVは遅延して増加し、ある時点でFVを越えRVが大半となり、長期的には観光客は途絶えるとしている。（FV ＞ RVがFV：RV ＝ 50：50を経てFV ＜ RVとなりその後TAは減少）観光地が成長停止段階（成熟期後半）に差し掛かるとリピーターに依存することとなり、継続的な誘致、市場開拓をしてビギナーを迎え入れない限り衰退は避けられない。そして、リピーターが50％を超えると衰退は切迫しており、新規市場開拓、他のマーケット進出を検討すべきで、リピーターが50％～ 80％においては、長期的に存続するための手段として十分にビギナーを誘致する必要があるとしている。つまり、リピーターが増加する一方でビギナーが減る現象は、観光地のライフサイクルにおいて必然的に発生することであるが、観光地の持続的発展の障害となり、その状態を十分認識して新規市場開拓や他のマーケット進出などの新たな策を講じなければ更に問題は深刻化すると捉えることができる。

リピーター比率が2012（平成24）年度に初めて80％（沖縄県文化観光スポーツ部、2013a、12）を超えている沖縄県入域観光客数の構成（図1-3）とOppermann（1998）による観光地訪問サイクルのイメージ曲線（図3-2）を照らし合わせてみると、ビギナー、リピーターの挙動が非常に似ており、沖縄の状況は観光地として長期的な存続が危ぶまれる段階と見ることも出来る。しかしながら、2.2.2で述べたように、沖縄に来た修学旅行生の95.9％（沖縄タイムス、2009）が初めての沖縄訪問であることを示す調査結果からも、修学旅行はビギナー誘客の手段として大変有効と言える。また、2005（平成17）年以降、毎年40万人を超える入域者の実績があり、観光地として長期的な存続と発展が求められる沖縄県において、減り続けているビギナー確保と将来のリピーターの布石、両方の点においても修学旅行は大変重要な要素であることを確認しておきたい。

3.2　観光のスタイルと季節性

観光における季節性についてButler（1994）[7]は、「季節性とは観光現象における一時的なバランスの欠如（不均衡）であり、観光客数、観光客の支出、幹線道路や他の輸送手段の混み具合、雇用、そして観光施設入場者などの要素を切り口として説明される。」と定義している。

Allcock（1989）[8]は、ツーリズムにおける季節性とは「1年うちの比較的短い期間に観光客が集中する傾向」と定義し、「最も広く認識されている特徴であると同時に、最も十分に研究されていない」としている。塩田 , 長谷（1998）は、観光がある時期に集中するという季節性は、いくつかの問題を提起するとして、観光産業における雇用と収益性をその最も重要な問題と指摘。企業が健全な企業経営を営むため、季節性の平準化対策として講じる代表的な方策として、価格の差別化やオフ・ピーク時における様々なイベント開催などを挙げている。

3.3　再訪意向

3.3.1　観光のスタイルと再訪意向

前田（2004）は、観光行動の選択パターンによる分類をしている。（図3-3）「観光行動は、消費者行動と同様に“選択行動”であり、とくに日常的な購買行動の場合とは違って、さまざまな選択の“連続過程”である点に基本的な特徴がある。それは、観光行動（特に観光行為）が、“楽しみ”を求めた行動であり、自由に選択できるものであることを意味している。」（前田、2004、69）としている。林（1989）

は、企画段階のパターンにより分類している。すなわち企画の主体または、企画にどの様に関わるかという観点から、図 3-4 の様に分類し、「企画旅行の方は、いわば手作りの旅であり、参加旅行の方はお仕着せの旅である。」（林、1989、110）としている。塩谷、安達（2008）は、沖縄県をケーススタディとして行ったリピーターの形成過程に関する研究において、沖縄のリピーターの旅行内容の変化として、「リピーターになる可能性のある観光客は、初めての沖縄旅行でも観光地めぐりはあまり行わず、保養・休養や海水浴・マリンレジャーを行う傾向にあると考えられる。このことから、リピーターになりやすい人とそうでない人は、最初の沖縄旅行の活動内容に差がある可能性が指摘できる。」(塩谷 , 安達、2008、15）としている。

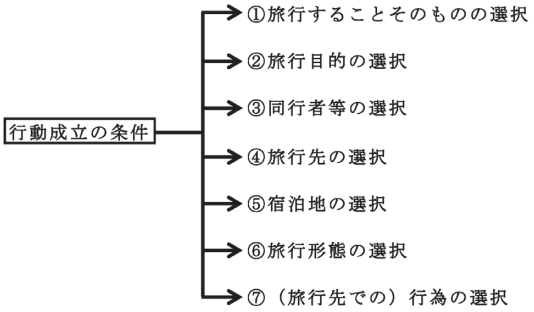

図 3-3　観光行動における選択

（出所）前田勇（2004）『観光とサービスの心理学』p.69 より筆者が再構成。

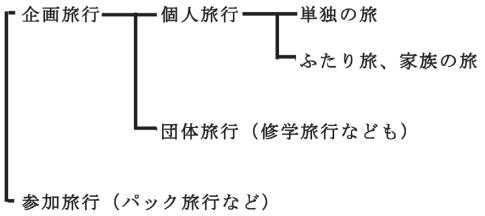

図 3-4　企画段階のパターンによる観光の分類

（出所）林周二（1989）『比較旅行学』p.109 より筆者が再構成。

3.3.2　満足度と再訪意向

満足度と再訪意向に関する見識を先行研究からリストアップしてみると、Li, Cheng, Kim, Petrick (2008)[9] は、満足度と再訪意向は必ずしも相関しない。そして、リピーターはビギナーよりも再訪するが、それはリピーターの期待度の方が高く満足度が低くなるためだとしている。また、ビギナーの満足度は当初は高いが低下は速い事もあり得る。反対にリピーターの満足度は訪問歴や目的地との相互作用により、ビギナーよりも安定しているとしている。更に、ビギナーが必ずしも旅行に不慣れな訳ではなく、ビギナーの旅行履歴の考慮が必要であるともしている[10]。安部(2006)[11] は、期待度と満足度に関して「マーケティングにおいて顧客に期待を抱かせることは当然の活動であるが、場合によっては逆に顧客の満足度を低下させることに繋がる場合があります。」としている。また、嶋口（1994）は、「顧客の満足は、顧客が抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まるといわれる。」(嶋口、1994、74）としている。塩谷、安達（2008）は、沖縄県をケーススタディとして行ったリピーターの形成過程に関する研究において、「いくつかの項目について平均的な満足感を与えることよりも、何か１つの項目について大きな感動を与えることの方が、リピーター形成にとっては重要であることが示唆される。また、リピーターは自分が重視するポイントとそうではないポイントを明確に区別しており、重視しないポイントについては多少の不満を感じても許容する傾向にあることも指摘できよう。」(塩谷 , 安達、2008、45,46）としている。沖縄県文化観光スポーツ部（2013d）[12] の調査結果によると、「修学旅行の満足度と再訪意向には相関がある」とした上で「修学旅行の満足度を高める事が再訪促進の近道」との見解を示している。(沖縄県文化観光スポーツ部、2013d、18)

4. 旅行業者・参加者の視点による修学旅行の分析

4. 1　旅行業者の視点による分析

4.1.1　顧客の特徴

修学旅行の顧客の特徴の一つとして、参加者、支払者、商品（行き先）の最終決定者が一致せず曖昧な点が挙げられる。本来顧客とは「潜在的に購買の意思と能力のある人」[13] と定義されており、顧客が自分の意思で行き先を選択して購入・申込み、そして参加をする通常の旅行と比較してみると、修学旅行の顧客が特徴的である事は明らかである。インタビュー[14] を実施した旅行業者の営業･仕入担当者は、修学旅行の顧客は参加者、支払者、商品（行き先）最終決定者の全て、すなわち生徒、保護者、学校の三者と捉えている[15]。既に義務教育の過程を終えている高等学校において修学旅行は任意参加であるにもかかわらず、2007 年度の全国実施率 85.7%（中学校 94.8%）、生徒の参加率は 96.3%と非常に高い数字であり[16]、高等学校の修学旅行生に限った場合でも、毎年 90 万人前後[17] の「曖昧な顧客」が継続的に市場に存在することを意味している。

4.1.2　商品形態と特性

修学旅行は旅行業法上では「受注型企画旅行」[18] に分類され、旅行者の依頼に基づいて旅行業者が計画を作成する旅行であり、学校側（保護者･参加者を含む）の希望に沿って旅行業者が旅行の企画をし、その企画を学校側が承諾した上で旅行の手配を行い企画料を支払う[19]。一般的に修学旅行は「大人数」「予約が早い」「定期的」「平日に動く」「絞られた対象」（（社）北海道観光振興機構､2008､73）といった点で、旅行業者にとって好都合な商品であると捉えることが出来、「毎年同時期に、同年齢層の 200 人前後の平日を主とした団体客ツアーで、1 年半程度前に予約が入る商品」と説明することも出来る。

修学旅行は行き先決定過程においても特徴的である。修学旅行の行き先最終決定者は多くの場合「校長・教頭先生」「学級担任・学年主任」であり、候補地選定の際に「生徒・保護者」にアンケートを実施するケースもあるが、決定の段への参画は少ない（㈶沖縄観光コンベンションビューロー、2011b、69）。この事から修学旅行の行き先最終決定に至るまでのプロセスにおけるキー・プレーヤーは学校側であることが分かる。（表 4-1）この様に実際に修学旅行に参加する生徒が、行き先決定過程に限定的な介入しかできないままに最終決定者によって行き先が確定さるのが通常である。また、マーケティングの観点から修学旅行催行後のセールスの機会を想定した場合、参加者の生徒が未成年者であることや個人情報保護の点から、旅行業者側は直接的な事後セールスが出来ない現状[20] があることも顧客の特徴であるといえる。

4.1.3　旅行業者における位置付け

旅行業者へのインタビュー結果によると、修学旅行のメリットとしては大人数の団体ツアーである為、「売上確保」「知名度アップ」「修学旅行以降のセールスに繋げる機会」などが主なものとなっている。本項における「修学旅行以降のセールスに繋げる機会」とは、4.1.2 にて記述した直接的な事後セールスとは異なり、営業担当が添乗員として修学旅行に同行し、生徒との面識を持つことが、事後のスポーツ対外試合などによる県外への渡航機会に父兄会との繋がりに発展し、更には、父兄による模合[21] ツアーの受注などに繋がるケースを指しており、インタビューを実施した営業・仕入担当者は「声かけ営業」と表現している[22]。この様な事例は、離島であるとともに 1 つの県である沖縄特有、言い換えるならば、離島市場特有のリレーションシップ・マーケティング[23] の一つの形ともいえる。ここで売上に関して実際にどの程度なのか試算してみると、高等学校の来沖修学旅行の生徒一人当たりの費用平均

表 4-1　修学旅行の行き先決定プロセスと決定者
（学校による複数回答）

	高等学校	中学校
候補地の選定者	「学級担任・学年主任」49% 「生徒・保護者ｱﾝｹｰﾄ」16% 「学校長・教頭先生」14%	「学級担任・学年主任」67% 「生徒・保護者ｱﾝｹｰﾄ」13% 「学校長・教頭先生」12%
プラン策定・提案者	「旅行会社」69% 「学級担任・学年主任」27%	「旅行会社」72% 「学級担任・学年主任」31%
行き先最終決定者	「学校長・教頭先生」40% 「学級担任・学年主任」37%	「学校長・教頭先生」51% 「学級担任・学年主任」37%

（出所）㈶沖縄観光コンベンションビューロー（2011）平成 22 年度沖縄修学旅行動向調査報告書 pp.64-69. を参照し筆者において作表。

表 4-2　第 1 種旅行業者と全産業の利益率

単位：%

	2004年	2005年	2006年	2007年
営業収入（粗利益）率（第1種旅行業者）	12.16	11.41	10.7	10.79
営業利益率（第1種旅行業者）	0.53	0.3	0.55	0.38
営業費人件費率（第1種旅行業者）	45.39	45.04	48.08	45.87
営業利益率（全産業）	3.1	3.2	3.1	3.1

（出所）日本旅行業協会（2012）旅行業経営分析「第 1 種旅行業経営分析のための調査」集計表 p.32、財務総合政策研究所（2009）法人企業統計調査結果（平成 20 年度）p.3 を参照し筆者において作表。

91,333 円（2010 年度）（㈶沖縄観光コンベンションビューロー、2011b、150）、1 校平均 200 人とした場合 18,266,600 円となり、団体旅行といえども 1 つの催行でこれほどの売上を計上出来るのは担当営業、そして会社にとって魅力的である事は否定出来ない。また、1 校当たりの売上に来沖高等学校数 1,667 校（2010 年度）（沖縄県文化観光スポーツ部、2011、56）を掛けると 297 億円[24] となり、国内の受注型企画旅行市場 2,613 億円（2010 年度）[25] の約 11.3％を来沖高等学校の売上が占め、発地市場の売上げ規模から見ても修学旅行が旅行業者にとって如何に重要であるかが裏付けられる[26]。一方、デメリットとしては、インタビューを実施した全ての担当者が「利益率が低い」を挙げている。具体的数字については、A 社担当は「数パーセント」、B 社担当は「低い」のみの回答で、詳細の情報は得られなかったが、いずれの場合も営業収入（粗利益）率においては、表 4-2 にある数字より低い事は十分に推測できる。

沖縄県文化観光スポーツ部観光振興課（2012c）[27] は、「修学旅行は現地事前調査や学校との綿密な打ち合わせを行うほか、管理体制徹底のための添乗員を増やし、そのための宿泊費用が増額するなど、人件費も多く要するという面もある。」とし、そもそも営業費に占める人件費率が高く、営業利益率が上がり難い旅行業の構造の中で、修学旅行は人件費の面で更に不利である点を説明している。その上で、修学旅行の営業収入（粗利益）率も他の商品より低い訳であるから、修学旅行商品の仕入れコスト[28] が販売価格に対して割高である事が容易に推測できる。修学旅行は担当営業・部署レベルにおける売上確保と次期予算を確保する上での貢献メリットがあると同時に、企業としての売上規模・事業規模維持の点においても軽視できない旅行商品である。しかしながら、デメリットとして催行までに多くの人件費を要する点、および価格競争の激化が収益性悪化を招いている商品でもある。言い換えるならば、「利益率は低いが、売上規模・事業規模維持に対して貢献度は高いので取扱廃止や縮小はしない。しかし、商品開発経費や細かな営業対応で人件費を費やしたくない。」そんな位置付けの商品であると説明が出来る。

4.2　参加者の視点による分析

4.2.1　修学旅行の特徴と相違点

マーケティングの観点から見た場合、商品は顧客視点であるべきにもかかわらず、修学旅行の場合は実際に参加する生徒の視点が反映されることは困難なのが現実[29] である。また、修学旅行は顧客の構成要素の 1 つである「参加者」が欠如した状態で実施時期や行き先が主体的に決定される「特殊な過程」を経た旅行商品であり、その多くの場合が余暇時間ではなく平日の登校日に実施される点も特徴と言える。

前田（2004）は、「観光者は消費者のひとつの側面であり、観光行動は消費行動のひとつの形態として把握することができる。現代の消費者行動の最大の特徴は、“自由な選択”であることであり、観光行動においては、その意味はさらに大きいのである。」（前田、2004、35）と述べた上で、「生産・販売者側はさまざまな方法によって購入者に働きかけ、自社にとって有利となる商品が選択されるように試みているが、最終決定を行う事ができるのは購入者（消費者）自身である。その意味では、消費者は自由な選択を行ないうる主体である。」（前田、2004、35）また、「観光行動は、消費者行動一般と同様に“選択行動”とした場合に日常的な購買行動の場合とは違って、選択の“連続過程”である点に基本的な特徴がある。」（前田、2004、69）としている。修学旅行の場合は現実的に図 3-3 にある 7 つの選択のうち参加者である生徒が選択し得るものは、訪問先でのアクティビティに関しての選択に限定されるため、“連続過程”の中で“⑦（旅行先での）行為の選択”が唯一、参加者の介入できる過程と言える。

つまり修学旅行は、旅行商品には欠かせない要素である「自由な選択」「選択の自由」が制限される、或いは欠如した旅行商品であると言える。

参加者の立場から見た修学旅行を分析する上で参考になる記事を紹介すると、吉澤（2009）[30] はコラムの中で「『修学旅行はどこに行った、何をした？』、この問いに、私も含めて自信を持って答えられる者の少なかったこと（いや、いなかった）に、驚きました。『新幹線の車内でトランプをした』とか、『旅館で枕投げをした』とかは、すぐに思い出されるものの、肝心の旅行先を全く思い出すことができません。」と記している。また、JTB W eb アンケート調査結果（2007）[31] によると、修学旅行の一番の思い出は「友達との思い出」（41%）がトップで、熟年～若い世代（10 ～ 50 代）は " 友人 " との思い出を懐かしむと分析。また、修学旅行になくてはならないものは、「枕投げ」（17%）がトップ、以下「自由行動」（14%）、「友人・友情」（11%）、「夜更かし」（5%）、「集合写真」（3%）「項目は異なっても、友人と共有する時間が最も大切」とした上で、全体的に見みると、“友人”の存在があって初めて成り立ち、「友人・友情」と密接に関係すると見てよいものが全体の約 6 割となり、修学旅行に求める最大のものは、まさに“友人とのコミュニケーション”の様であると分析している。これらから、修学旅行の楽しみ、最も大切なものは「行き先」や「旅程のプログラム」であるよりも「友達との思い出」や「友人と共有する時間」であるといえる。

4.2.2　コンテンツに対する期待度と満足度

修学旅行に対しての期待度および満足度について分析するために実施したアンケート調査[32] によると、ビギナー比率については A 校 79.2%、B 校 86.0%で沖縄県の入域観光客全体における比率 18.2%（沖縄県文化観光スポーツ部、2013a、12）に比べて高い水準にあり、修学旅行がビギナー誘客に貢献していることを明確に示している。また、再訪意向は両校とも 98%を越えている。アンケート調査が修学旅行実施直後で、その後の旅行経験が無い状態での回答であったことが、この様な結果の要因と考えられる。Li（2008）らによると、ビギナーの満足度は、当初は高いが早い段階で低下する場合があるとされている。今回の調査対象の生徒も経過時間と共に再訪意向「はい」の比率は低下する事が予想される。表 4-4 にコンテンツ別の期待度、満足度に関する集計結果を示す。A 校、B 校の共通点としては、期待度において「クラスの仲間と旅行ができること」（A 校 87.9、B 校 73.6）が最も高く、2 位に対して約 18 ポイント、満足度においても「クラスの仲間と旅行ができること」（A 校 91.0、B 校 70.9）が最も高く 2 位に対して約 13 ポイント上回っ

表 4-3　アンケート実施日と回収状況

	高等学校 A（茨城県）	高等学校 B（千葉県）
配布日	2013年10月3日	2013年11月5日
配布数/回収数/有効回答数	60/60/48	120/78/57
回収率/有効回収率（%）	100/80	65/47.5

ている。　この様に、今回のアンケート調査において修学旅行に対して期待するもの、そして満足したものにおいて最もポイントの高かった項目は「クラスの仲間と旅行ができること」であった。これは 4.2.1 で紹介したコラムおよび Web アンケート調査結果と同様に、修学旅行の楽しみや最も大切なものは「友達との思い出」や「友人と共有する時間」であり、「行き先」や「旅程のプログラム」よりも優先順位が高いことを示している。すなわち、参加者の視点から修学旅行を見た場合、本人とクラスの仲間から構成される参加者自身が最も優先順位の高いコンテンツであり、コンテンツを構成する参加者自身が、自分達の行動・体験に期待し、満足することが「行き先」や「旅程のプログラム」よりも重要視されるのが特徴であると言える。参加者である生徒に対して、旅行という無形の「体験」[33] を提供するのが修学旅行商品であるが、その中で最も優先順位の高いコンテンツは、現実には旅程表に記されない「クラスの仲間から構成される参加者自身」なのである。

表 4-4　項目別の期待度と満足度

（単位：100 点満点による採点の平均）

	期待度		満足度	
	A校	B校	A校	B校
クラスの仲間と旅行ができること	87.9	73.6	91.0	70.9
行ったことのない場所に行けること	26.7	38.0	54.5	31.9
沖縄に行けること	69.1	55.3	78.1	58.8
自然体験（サンゴ礁観察、カヤック等）	9.6	22.3	3.3	35.1
マリンスポーツ・レジャー（シュノーケリング等）	58.1	21.1	1.7	22.2
工芸・クラフト体験（サンゴ加工、ガラス工芸、染色・織物等）	2.5	2.1	2.1	7.8
農業体験（サトウキビ収穫、黒糖づくり等）	3.1	0.4	0.0	4.0
平和学習体験（戦争体験の講和、戦跡案内等）	2.9	7.7	6.8	13.4
その他	9.4	13.6	11.6	5.4

評価方法：9 種類の項目に対する評価を上位 3 項目のみ 100 点満点で採点。本表は項目毎の採点結果の平均。

5. 課題の整理と今後の修学旅行に望まれる姿

5.1　仮説の検証と課題の整理

本稿では 2.3 で提起した仮説「造成から催行までの過程（造成過程）を見直すことにより、再訪意向を向上させる事が出来ないか」を検証するため、先行研究・報告の調査、旅行業者の担当者へのインタビュー、および高等学校の来沖修学旅行生へのアンケート調査を実施し、修学旅行について旅行業者の視点、および参加者の視点から分析を試みた。

コンテンツに対する期待度と満足度においては、アンケート調査の結果、修学旅行に参加した生徒が一番期待し、満足した事として「クラスの仲間と旅行ができること」の回答が最も多かった。そして、吉澤（2009）、JTB W eb アンケート調査結果（2007）からも、修学旅行の楽しみや最も大切なものは「友達との思い出」「友人と共有する時間」であり、「行き先」「旅程のプログラム」よりも優先順位が高いとの見識が得られた。これらの見識から、修学旅行においては本人とクラスの仲間から構成される「参加者自身が最も優先順位の高いコンテンツ」であり、「クラスの仲間と旅行ができること」に対する期待度、満足度が最も高いのは、修学旅行に参加した経験のある人の大半が感じているように、「参加者である生徒自身がコンテンツとして修学旅行造成に介入」出来るからであると分析した。そして、参加者が自らコンテンツとして修学旅行の造成過

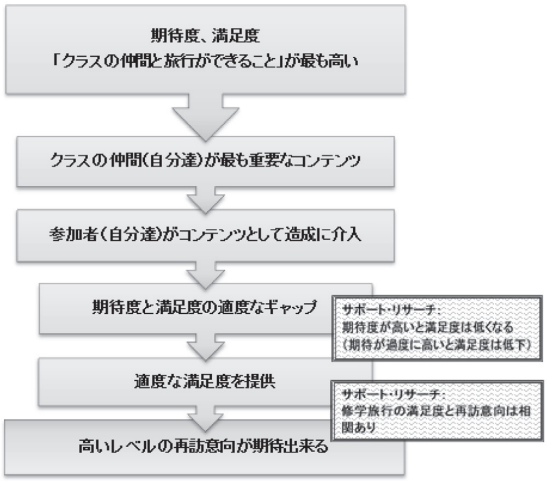

図 5-1　再訪意向の向上に繋げるスキーム

程に介入することにより、期待度と満足度がバランスし、過度な期待度が満足度を低下させることなく[34]高いレベルの再訪意向へ繋げることが期待できるスキーム導き出した。（図 5-1）

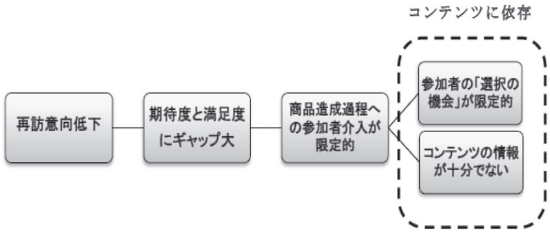

図 5-2　再訪の障害① 商品造成過程に起因するもの（制御可能な要因）

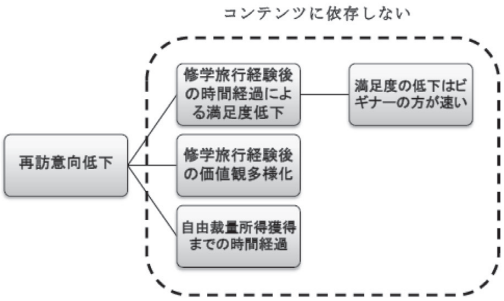

図 5-3　再訪の障害② 時間経過に起因するもの（制御困難な要因）

ここでは、修学旅行の満足度と再訪意向には相関があるとする調査結果（沖縄県文化観光スポーツ部、2013d、18）を援用し、適度な満足度による高いレベルの再訪意向が期待出来るスキームとして図式化した。このスキームはコンテンツに着目したものであり、修学旅行にプログラムされている他のコンテンツにおいても同様のスキームを実現することが、修学旅行の満足度向上と修学旅行経験者の再訪促進、すなわちリピーター化促進に繋がる好循環を形成する為の重要な要素であり、観光振興を推進する当事者にとって修学旅行の望ましい姿の１つであると考えられる。しかしながら、現実には高いレベルの再訪意向をもたらす過程において、障害が想定される。

１つ目の障害は、商品造成過程に起因する制御可能な要因によるものである。（図 5-2）「自由な選択」が限定される、或いは欠如している修学旅行の場合、選択の連続過程である観光行動における「選択の自由」に対する制限という形で、参加者の商品造成過程への介入が制限されるとともに、「選択」において参加者が介入出来る度合いはコンテンツに依存することが想定される。参加者のコンテンツに対する事前情報等が十分に得られない場合、過剰な期待を持つことにより生じる満足度とのギャップが、再訪意向の低下を招くと考えられる点である。

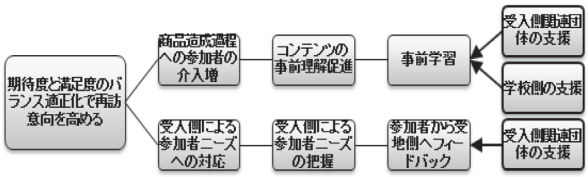

図 5-4　制御可能な要因に起因する障害へのアプローチ（商品造成過程）

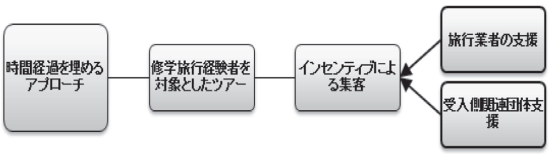

図 5-5　制御困難な要因に起因する障害へのアプロー（時間経過）

２つ目の障害は時間経過に起因する制御困難な要因によるものである。（図 5-3）高等学校の場合、卒業後の進学率は 53.9%（2011 年度）[35]となっており、約半数以上が大学・短期大学等へ進学するため、旅行費用に充当出来る自由裁量所得[36]が得やすい環境に至るまでには数年を要することが想定され、

その間の時間経過による満足度低下や価値観の多様化が、再訪の障害要因になると考えられる。また、修学旅行生の大半を占めるビギナーの満足度は、当初は高いが早い段階で低下する場合があることも再訪の障害となりうる。これらの時間経過に起因する制御困難な要因による障害は、コンテンツに依存しないものである。

そこで、これらの障害へのアプローチについて考察を試みることとする。まず、制御可能な要因である商品造成過程に起因する障害要因の1点目として、前述したように、再訪意向低下の原因は期待度と満足度のギャップが大きく生じることが挙げられる。これに対するアプローチとしては、参加者の事前学習によりコンテンツの理解を促進し、期待度と満足度のバランス適正化（ギャップ適正化）を図ることが有効であろう。参加者は事前学習を通してコンテンツを十分に知ることにより、過度な期待感を抑制し期待度と満足度のギャップを適正に保つことが出来るだけでなく、商品造成過程にも介入が出来る為、相乗効果が期待出来る。そして、これらの取り組みの担い手は、受入側関連団体（行政、自治体、観光協会、観光推進団体など）、および学校側であると考える。2点目は、受入側による参加者ニーズへの対応に関する障害要因である。この要因に対するアプローチとして修学旅行参加者によるフィードバックを受入側に対して十分に行い、コンテンツ造成や受入体制において参加者のニーズを反映することにより、期待度と満足度のバランスを適正化（ギャップ適正化）することが有効と考えられる。この取り組みもまた、受入側関連団体が中心的担い手になりうる。（図5-4）

次に、制御困難な要因である時間経過に起因する障害の要因に対するアプローチについて考察を試みることとする。修学旅行経験者が自由裁量所得の得やすい環境に至るまでの時間経過による満足度低下や価値観の多様化が再訪の障害になること、そして、修学旅行生の大半を占めるビギナーの満足度は、当初は高いが早い段階で低下する場合があることが再訪の障害として挙げられる。これらの障害を克服するための対応として、修学旅行経験者を対象としたインセンティブによる集客等の継続的アプローチをすることが有効であると考えられる。修学旅行経験者の再訪を促進策として、例えば沖縄県文化観光スポーツ部（2013）は、「ツアー申込みの際に、沖縄修学旅行経験者が参加すると特典がある、または経験者の人数に応じて割引が受けられるといったような、修学旅行がツアー参加の後押しとなるような仕掛けをする方が有効であると考えられる。」（沖縄県文化観光スポーツ部、2013c、180）としている。これらの取り組みの担い手は、旅行業者、および受入側関連団体（行政、自治体、観光協会、観光推進団体など）であると考える。（図5-5）

おわりに

旅行業者から見た商品としての修学旅行は「利益率は低いが、売上規模・事業規模維持に対して貢献度は高いので取扱廃止や縮小はしない。しかし、商品開発経費や細かな営業対応で人件費を費やしたくない。」との位置付けであることを踏まえると、激化する価格競争の中においては、5.1で紹介した再訪の障害に対するアプローチの担い手として、更なるきめ細かな対応を旅行業者サイドに対して要求するのは得策とは言えない状況である。この実態は、㈶沖縄観光コンベンションビューロー（2011b）[37]において、旅行業者が修学旅行先の現地受け入れ側に求めるものとして、「「事前学習ができるようなパンフレットなどのツールがほしい」が59％で最も高く、次いで「安全対策など、修学旅行中のフォローアップを充実してほしい」が49％、「計画している旅程についてアドバイスしてほしい」が43％、「学校のニーズに合わせた修学旅行の提案をしてほしい」が39％で続く。」（p.176）と報告されていることからも推察出来る。

学校側について永井（2012）は、「学校現場の繁忙さが、修学旅行という一学校行事を学校・保護

者・生徒の三者でじっくりと検討しながら作り上げる機会を制限しているだけでなく、事後評価の時間をも奪っていることは看過できない。」（永井、2012、76）としている。また、㈶沖縄観光コンベンションビューロー（2011b）[38] において、高等学校が「修学旅行先の現地受け入れ側に求めるものは、「事前学習ができるようなパンフレットなどのツールがほしい」が59％で最も多く」（p.139）としていることからも分かるように、たとえ事前学習を実施する意向がある場合においても、学校側の意図に沿った資料が準備されていないのが現状と言える。

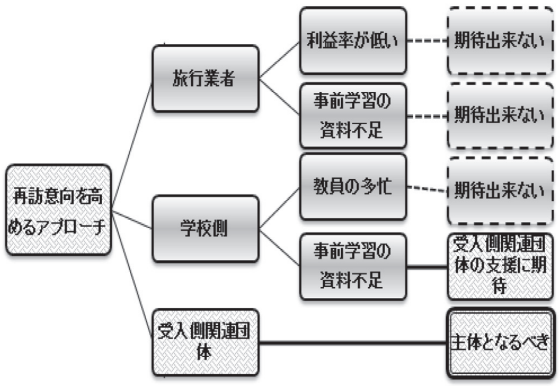

図 5-6　再訪意向を高めるアプローチの担い手と可能性

この様な修学旅行を取り巻く現状を勘案すると、再訪意向を高めるためのアプローチの担い手として最も期待されるのは受入側関連団体であると言える。利益追求が不可欠な民間の旅行業者ではなく、多忙な教育現場を切り盛りする学校側でもない、つまり、観光推進のミッションを担う受地側の行政、自治体、観光協会、観光推進団体、あるいは大学などの研究教育機関などの受入れ側関連団体が主体となり、旅行業者や学校と連携して取り組むのが今後の修学旅行に望まれる姿なのである。

最後に、本研究で得られた見識は、先行研究例ではほとんど見られない、自分が主として意志決定を行わない旅行をきっかけとした再訪意向・再訪実態についての見識として、今後の研究の礎となる事も合わせて期待しながら本稿を締め括ることとする。

---

[1] MICE とは Meeting, Incentive travel, Convention, Event/Exhibition の頭文字を取ったもので、これらのマーケット、産業を統括的に表現した言葉。M: Meeting（会議・大会・説明会・講習会・セミナー・シンポジウム等）I：Incentive travel（報奨旅行・研修旅行・社員慰労旅行等）、C：Convention, Conference（国際会議・学術会議・学会・研究会等）、E：Event, Exhibition（示会・見本市・イベント等）（㈶沖縄観光コンベンションビューロー、2011a、1）

[2] 修学旅行の商品特性（商品形態・価格構造）について旅行会社のビジネスの観点から以下の様に整理している。

①商品形態

・修学旅行の商品形態は、「受注型企画旅行」といわれるもので、顧客の希望に応じて旅行会社が旅行手配を担当し、その手配に必要な実費と取扱料金等を受けるものである。ちなみに、一般的に「パッケージツアー」と呼ばれるものは、「募集型企画旅行」といい、旅行会社があらかじめ旅行内容（目的地・旅行代金・日程など）を定め、新聞などの媒体を通じて旅行参加者を募集し実施するものである。

②価格構造

・修学旅行の料金は、一般に同ルート・同施設を利用した格安旅行の料金に比べて高額（2～3倍の料金）となる。これは、修学旅行が大型団体であることや、実施時期が集中すること、実施目的といった限定された様々な条件を考慮して計画する企画手配旅行のため、宿泊施設などの予約がとりにくいなどパッケージツアーのような格安での調達を意識した調整が難しいためである。また、修学旅

行は現地事前調査や学校との綿密な打ち合わせを行うほか、管理体制徹底のための添乗員を増やし、そのための宿泊費用が増額するなど、人件費も多く要するという面もある。修学旅行の航空運賃には、航空会社が運賃を定めた修学旅行用の「学校研修割引運賃」（SE 運賃／ School Educational Fare）が適用される。昭和 58 年 1 月から航空会社により実施されている。

③流通

・訪問先を学校側が決定し個別に旅行会社を調達するケースがほとんどである。

・学校側では概ね 1 ～ 3 年のサイクルで行き先の見直しを行っており旅行会社の営業機会となっている。

・学校教員による学年団（教頭・旅行係）が決定する。訪問先も含め学校側が旅行会社に提案を求めるケースもある。（沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課、2012c）

[3] 国土交通省（旧運輸省審議会）の答申第 39 号 http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html（参照日 2013 年 7 月 10 日）

[4] 宮城博文（2010）「沖縄県ホテル業の発展と現状 - 訪問客の視点を通して - 」2009 年 9 月 , ビューロー神谷繁氏談。

[5] 修学旅行による沖縄訪問者は大半が初回訪問であることを筆者は前提としている。2.2.2 参照。

[6] The Tourism Area Life Cycle の略。

[7] Markus Landvogt は、11th. Grobal Forum on Tourism Statistics（2012）において Butler（1994）から以下の様に説明している。

Definition of Seasonality：Seasonality is a temporal imbalance in the phenomenon of tourism, which may be expressed in terms of dimensions of such elements as numbers of visitors, expenditure of visitors, traffic on highways and other forms of transportation, employment and admissions to attractions.

（Butler, R. W.（1994）Seasonality in tourism: issues and problems. In：Seaton, A. V., Tourism: The state of the Art, John Wiley & Sons Ltd.：pp.332-339.）を筆者が訳。

[8] Allcock, J. B.（1989）Seasonality. In：Witt and Mountinho, Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice HALL：pp.387-392. を筆者が訳。

[9] Li, X., Cheng, C., Kim, H., Petrick, J.F.（2008）を筆者が要約。

[10] 修学旅行の場合は人生経験自体が少ない学生が対象であるため、旅行履歴による影響は少ないと筆者は見ている。

[11] 安部徹也（2006）All About ビジネス・学習 を筆者が要約。http://allabout.co.jp/gm/gc/292436/（参照日 2014 年 1 月 3 日）

[12] 沖縄県文化観光スポーツ部（2013d）p.18（2013 年 1 月 23 日）

[13] （株）朝日新聞社 （株）VOYAGE GROUP, Kotobank http://kotobank.jp/word/%E9%A1%A7%E5%AE%A2?dic=globis（参照日 2013 年 12 月 20 日）

[14] 県内大手旅行業者 A 社、および県内に拠点を置く全国展開の旅行業者 B 社のスタッフにインタビューを実施。内容に社外秘が含まれるため社名の公表はしない。

[15] B 社へのインタビューをもとに記述。

[16] 財団法人日本修学旅行協会（2009）p.59（データは国内修学旅行に限定したもので、中学校については実施率のみ開示されている）

[17] 特定非営利活動法人 沖縄観光連盟（2009）『修学旅行生対象生徒数の推移 – 少子高齢化時代と旅行形態の変化 -』p.8 学校基本調査（平成 20 年度）/ 国勢調査（平成 17 年度）を参考に実施された高校 2

年生在学数の推計を基に計算。2007 年度 高校 2 年生在学数推計 1,113,069 人、2007 年度の全国実施率 85.7%、生徒参加率 96.3%から修学旅行参加人数は 91.9 万人と推算される。（脚注 16 同様、全国実施率、生徒参加率は国内修学旅行のデータ）

[18] 2005 年 4 月の旅行業法改正以前は「企画手配旅行」と呼ばれていた。

[19] 国土交通省 観光庁 標準旅行業約款 受注型企画旅行契約の部（平成 25 年 4 月 1 日）

[20] B 社へのインタビューをもとに記述。

[21] ウィキペディア「模合（もあい、琉：ムエー）とは、沖縄県や鹿児島県奄美群島において、複数の個人や法人がグループを組織して一定額の金銭を払い込み、定期的に 1 人ずつ順番に金銭の給付を受け取る金融の一形態である。本土における頼母子講・無尽講に相当する相互扶助システムである。沖縄ではその他、寄合（ユレー、ユーレー）とも呼ばれる。」http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%A8%A1%E5%90%88（参照日 2015 年 1 月 31 日）

[22] A 社へのインタビューをもとに記述。

[23] JMR 生活総合研究所　J-marketing.net「リレーションシップ・マーケティングとは、顧客との良好な関係を長期的、継続的に維持し、深くしてゆくことで顧客との良好な関係を維持し、顧客の強いロイヤリティを創り出すマーケティングのことです。」http://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/my08/my0847.html　（参照日 2015 年 1 月 31 日）

[24] 沖縄修学旅行の全体に占める高等学校数は 65.5%、人数ベースで 76.2%。修学旅行全体では更に売り上げ規模は増大する。

[25] 日本旅行業協会（2012）p.32 による受注型企画旅行の売上総額。第 1 種旅行業者の売上総額は全旅行業者の約 86%。

[26] 発地市場における売上・旅行手配に伴う、受地市場の宿泊施設、観光施設、飲食店、県内交通機関等への経済波及効果の詳細について本稿では言及しない。

[27] 沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課（2012c）脚注 2 参照。

[28] 修学旅行商品の仕入とは、人件費以外の航空券、宿泊費、現地交通手段の手配等の費用を意味する。商品の販売価格から仕入原価を差し引いた金額が粗利益。

[29] 4.1.2　表 4-1 参照。

[30] 吉澤清良「修学旅行の思い出？」公益財団法人日本交通公社 研究員コラム vol.98（2009 年 9 月 18 日）http://www.jtb.or.jp/investigation/index.php?content_id=253（参照日 2013 年 12 月 27 日）

[31] JTB W eb アンケート調査結果（2007）
http://www.jtb.co.jp/myjtb/tabiq/pdf/20071128.pdf#search='JTB+web+%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%82%B1%E3%83%BC%E3%83%88+2007%2F11%2F28（参照日 2013 年 12 月 27 日）

[32] 関東の公立高等学校 2 校の沖縄修学旅行生に対して実施。旅程中の修学旅行生にアンケート用紙を配布し「修学旅行に参加前（出発前）の期待度」について回答を依頼し、帰宅後に「修学旅行に参加後（帰宅後）の満足度」等の質問に対する回答を記入の上、担当教員に回収を依頼した。

[33] Kotler P., Bowen J. T., Makens J.（2003）p.42 において「旅行産業においては、多くの製品は無形の「体験」として販売される。」（筆者訳）としている。

[34] 安部徹也（2006）All About ビジネス・学習「企業がマーケティングにおいて顧客に期待を抱かせることは当然の活動ですが、場合によっては逆に顧客の満足度を低下させることに繋がる場合があります。」としている点を筆者は旅行商品に援用した。
http://allabout.co.jp/gm/gc/292436/（参照日 2014 年 1 月 3 日）

[35] 総務省 統計局「学校基本調査」http://www.stat.go.jp/data/nihon/22.htm（参照日 2014 年 1 月 3 日）

[36]（株）朝日新聞社 ,（株）VOYAGE GROUP Kotobank
http://kotobank.jp/word/%E8%87%AA%E7%94%B1%E8%A3%81%E9%87%8F%E6%89%80%E5%BE%97
可処分所得のうち、比較的自由な支出に回せる所得。食費、住居費など家計の中から必ず支出しなければならない支出を可処分所得から差し引いた差額であり、一般的には耐久消費財購入費やレジャー・娯楽費などの支出がこの自由裁量所得から振り分けられる。（参照日 2014 年 1 月 3 日）

[37] ㈶沖縄観光コンベンションビューロー（2011b）p.176 複数回答。

[38] ㈶沖縄観光コンベンションビューロー（2011b）p.139 複数回答。

参考文献一覧

石附実（2005）『教育における比較と旅』東信堂

岡本伸之（2007）『観光学入門 ポスト・マスツーリズムの観光学』有斐閣アルマ

小林弘二（2007）『旅行ビジネスの本質　- 観光・旅行・航空の日英比較 -』晃洋書房

佐々木土師二（2004）『旅行者行動の心理学』関西大学出版部

塩田正志 , 長谷政弘（1998）『観光学』同文舘

嶋口光輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣

下地芳郎（2012）『沖縄観光進化論』琉球書房

林周二（1989）『比較旅行学』中央公論社

前田勇（2004）『観光とサービスの心理学』学文社

梅村哲夫（2004）「国際観光のグローバル・トレンド及び沖縄観光の展望と課題」『琉球大学学術リポジトリ』

大井達雄（2012）「宿泊旅行統計調査による季節変動に関する一考察」

大方優子（2009）「旅行先への再訪行動に関する研究 - 再訪行動が生起する過程について -」『日本観光研究学会第 24 回全国大会論文集』

大方優子（2011）「旅行先へのリピーターに関する研究 - 旅行先への愛着形成に関する理論的考察 -」『東海大学短期大学紀要』45 号

岡野英伸（2012）「観光関連施設における需要の季節性について」

岡村薫 , 福重元嗣（2007）「リピーター観光客育成に向けた観光プロモーション策」

岡本直久 , 佐藤友理子（2009）「観光リピーター醸成の要因にもとづく観光地マーケティング戦略に関する研究」

小原満春（2012）「リピーターが移住に至る行動プロセスに関しての一考察　～沖縄県での観光行動と移住を事例として～」

倉田佳代子（2010）「競争激化する修学旅行市場」『トラベルジャーナル』2010 年 12 月号

佐藤郁夫（2006）「北海道観光のライフサイクル活性化 ～成長軌道へのマーケティングとネットワーク～」『産研論集』No.31,32

佐藤友理子（2010）「国内旅行におけるリピーターの行動特性及び醸成要因に関する研究」

塩谷英生 , 安達寛朗（2008）「リピーターの形成過程に関する研究 ～沖縄県をケーススタディとして～」財団法人日本交通公社

柴田耕介（2006）「観光産業の実態と課題」『国際交通安全学会誌』Vol.31, No.3
永井宏明（2012）「公立高等学校における修学旅行の現状と課題 – 神奈川県内公立高等学校の事例を参考に -」
宮城博文（2010）「沖縄県ホテル業の発展と現状 - 訪問客の視点を通して - 」2009 年 9 月 , ビューロー神谷繁氏談。

Allcock, J. B.（1989）Seasonality. In：Witt and Mountinho, Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice HALL：pp.387-392.
Butler, R. W.（1980）The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution：Implications for Management of Resources. In：Butler, R. W., The Tourism Area Life Cycle, Applications and modifications. Cannel View Publications.2006. Vol.1
Butler, R. W.（2004a）The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century. In：Lew, A. A., Hall, C. M. and Williams, A. M., A Companion to Tourism. Blackwell publishing. 2004. pp.159-169.
Butler, R. W.（2004b）The Origins of the Tourism Area Life Cycle. In：Butler, R. W., The Tourism Area Life Cycle, Applications and modifications. Cannel View Publications.2006. Vol.1
Cooper, C.（1989）DESTINATION LIFE CYCLE The Isle of Man Case Study. Annals of Tourism Research, Vol. 16：pp.377-398.
Hovinen, G. R.（2002）REVISITING THE DESTINATION LIFECYCLE MODEL. Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1：pp.209-230.
Kotler P., Bowen J. T., Makens J.（2003）MARKETING for HOSPITALITY and TOURISM. Third Edition, Pearson Education International
Kozak, M., Martin, D.（2012）Tourism life cycle and sustainability analysis：Profit-focused strategies for mature destinations. Tourism Management,33：pp.188-194.
Li, X., Cheng, C., Kim, H., Petrick, J.F.（2008）A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. Tourism Management, 29：pp.278-293.
Oppermann, M.（1998）Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. Journal of Travel Research, 37：pp.131-137.
Smith L. J. S.（1994）THE TOURISM PRODUCT. Annals of Tourism Research, Vol.21：pp.582-595.

㈶沖縄観光コンベンションビューロー（2011a）『MICE 開催実績及び開催予定統計調査（平成 22 年度版）』
㈶沖縄観光コンベンションビューロー（2011b）『平成 22 年度 沖縄修学旅行動向調査報告書』
沖縄県観光商工部（2011a）『平成 22 年度観光統計実態調査』
沖縄県観光商工部（2011b）『平成 22 年度観光統計実態調査（観光消費による経済波及効果の推計）報告書』
沖縄県文化観光スポーツ部（2010）『観光要覧 平成 21 年版』
沖縄県文化観光スポーツ部（2011）『観光要覧 平成 22 年版』
沖縄県文化観光スポーツ部（2012a）『観光要覧 平成 23 年版』
沖縄県文化観光スポーツ部（2012b）『H23 年度観光統計実態調査』
沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課（2012c）エデュケーショナル・ツーリズム推進事業「新・教育旅行」商品化企画公募説明会 参考資料 1
沖縄県文化観光スポーツ部（2013a）『観光要覧 平成 24 年版』

沖縄県文化観光スポーツ部（2013b）『H24 年度観光統計実態調査』
沖縄県文化観光スポーツ部（2013c）『戦略的リピーター創造事業報告書』
沖縄県文化観光スポーツ部（2013d）修学旅行と MICE のリピーター化に向けて（戦略的リピーター創造事業シンポジウム）（2013 年 1 月 23 日）
（社）北海道観光振興機構（2008）『北海道観光に関する修学旅行調査 調査報告書』
北海道経済部観光局（2010）『北海道観光入込客数調査報告書 資料編 平成 21 年度』
北海道経済部観光局（2011a）『北海道観光入込客数調査報告書 資料編 平成 22 年度』
北海道経済部観光局（2011b）『北海道観光の現況』
財団法人日本修学旅行協会（2009）『教育旅行白書 2009 年版』
社団法人日本観光協会（2006）『観光の実態と志向 第 25 回 国民の観光に関する動向調査』
特定非営利活動法人 沖縄観光連盟（2009）『修学旅行生対象生徒数の推移 – 少子高齢化時代と旅行形態の変化 -』
日本旅行業協会（2012）『旅行業経営分析』
沖縄タイムス（2009）「小遣いの 65％使わず　沖縄への修学旅行生」『沖縄タイムス』2009 年 5 月 23 日
沖縄タイムス（2013）「修学旅行は最優良客」宮島潤一『沖縄タイムス』2013 年 5 月 26 日
琉球新報（2008）「3 割弱が 6 回以上 観光リピーター動向調査」『琉球新報』2008 年 4 月 10 日

（株）朝日新聞社（株）VOYAGE GROUP, Kotobank http://kotobank.jp/word/%E9%A1%A7%E5%AE%A2?dic=globis（参照日 2013 年 12 月 20 日）
安部徹也（2006）All About ビジネス・学習 http://allabout.co.jp/gm/gc/292436/（参照日 2014 年 1 月 3 日）
ウィキペディア http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%89%E3%82%BF%E3%82%A4%E3%83%A0（参照日 2013 年 12 月 20 日）
ウィキペディア　http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%A8%A1%E5%90%88（参照日 2015 年 1 月 31 日）
沖縄県 HP 100 の指標から見た沖縄　http://www.pref.okinawa.jp/toukeika/100/100_index.html（参照日 2013 年 12 月 10 日）
国土交通省 観光庁 標準旅行業約款（平成 25 年 4 月 1 日）http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html（参照日 2013 年 12 月 21 日）
国土交通省（旧運輸省審議会）の答申第 39 号 http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html（参照日 2013 年 7 月 10 日）
JTB W eb アンケート調査結果（2007）
http://www.jtb.co.jp/myjtb/tabiq/pdf/20071128.pdf#search='JTB+web+%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%82%B1%E3%83%BC%E3%83%88+2007%2F11%2F28'（参照日 2013 年 12 月 27 日）
JMR 生活総合研究所　J-marketing.net http://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/my08/my0847.html
（参照日 2015 年 1 月 31 日）
総務省 統計局「学校基本調査」http://www.stat.go.jp/data/nihon/22.htm（参照日 2014 年 1 月 3 日）
知恵蔵（2013）Infoseek マルチ辞書 http://dictionary.infoseek.ne.jp/word（参照日 2013 年 12 月 6 日）
吉澤清良「修学旅行の思い出？」公益財団法人日本交通公社 研究員コラム vol.98（2009 年 9 月 18 日）http://www.jtb.or.jp/investigation/index.php?content_id=253（参照日 2013 年 12 月 27 日）

Markus Landvogt, 1th. Grobal Forum on Tourism Statistics（2012）において Butler（1994）を引用。（Butler,

R.W.（1994）Seasonality in tourism: issues and problems. In：Seaton, A. V., Tourism: The state of the Art, John Wiley & Sons Ltd.：pp.332-339.）