

リゾート振興策

—ハワイ復興に向けて旅行会社への提言—

山根宏文

目次

1. はじめに
2. ハワイにおける観光客の推移
3. ハワイへの訪問者減少の原因と今後の対策
4. 日本人ハワイ訪問者客増のための商品企画と施策
5. まとめ リゾートハワイの復興に向けて

1. はじめに

日本人にとってハワイは憧れの地であった。

1948年に「憧れのハワイ航路」が大ヒットし、1950年代になるとハワイアンミュージックブームがまきおこった。1961年にはプレスリー主演の「ブルーハワイ」が公開され、1963年には、加山雄三主演の「ハワイの若大将」が封切られた。映画や音楽などで、徐々にハワイに対する憧れは深まってきた。1964年に海外渡航が自由化になり、その年に最初のハワイの団体旅行が日本交通公社により主催された。旅行費用は38万6千円であった。その翌年、団体割引運賃が導入されジャルパックがハワイへのツアーを販売したが、旅行費用は23万6千円であり、高額で大きく伸びなかった。しかし、1970年代になるとハワイが新婚旅行の訪問先の一位になった。さらにジャンボジェットなどの航空機の大型化に伴い大幅な航空運賃の団体割引によって廉価なハワイツアーが登場すると大きく日本人観光客を増やし、1997年まで順調に伸び続けていった。1997年は、日本人ハワイ訪問者は最高の221万6千人であったが、1997年以降減少し続け2004年には146万5千人であり、2004年は最高を記録した1997年に比べ66.1%まで低迷しているのが現状である。1998年のイラク空爆、2001年の同時テロの勃発、2003年にはイラク戦争などの要因はあったがそれだけではない。

ハワイは長い間、日本人にとって憧れのリゾートであった。「これだけの世界有数の観光地として豊富な観光資源を備えているのに、なぜハワイへの日本人観光客が減少していったのか」、原因を究明し、旅行会社に対してハワイ復興のための提言をしたい。旅行会社に対して提言するのは、ハワイへ行く日本人観光客の80%は何らかの形で、旅行会社を経由しており、リゾート・ハワイ復興のためには旅行会社が強い影響力を持っているからである。

2. ハワイにおける観光客の推移

ハワイにおける観光客の推移は下記の通りである。

年	ハワイ総訪問者数	日本人ハワイ訪問者数	日本人の占める割合	日本人海外旅行者数	ハワイの占める割合
1964	563,412	not available	not available	127,749	not available
1965	686,314	20,210	2.9%	158,827	12.7%
1966	834,732	20,250	2.4%	212,409	9.5%
1967	1,124,012	26,915	2.4%	267,538	10.1%
1968	1,313,706	29,275	2.2%	343,542	8.5%
1969	1,526,074	65,000	4.3%	492,880	13.2%
1970	1,745,904	130,000	7.4%	663,467	19.6%
1971	1,817,941	180,000	9.9%	961,135	18.7%
1972	2,233,627	235,000	10.5%	1,392,045	16.9%
1973	2,622,376	333,000	12.7%	2,288,966	14.5%
1974	2,804,394	381,000	13.6%	2,335,530	16.3%
1975	2,818,082	410,000	14.0%	2,466,326	16.6%
1976	3,213,249	449,600	14.0%	2,852,584	15.8%
1977	3,413,095	438,500	12.8%	3,151,431	13.9%
1978	3,676,967	469,081	12.8%	3,525,110	13.3%
1979	3,966,192	588,491	14.6%	4,038,298	14.3%
1980	3,928,789	568,190	14.5%	3,909,333	14.5%
1981	3,928,906	690,400	17.6%	4,005,388	17.2%
1982	4,227,733	718,000	17.0%	4,086,138	17.6%
1983	4,356,317	729,000	16.7%	4,232,246	17.2%
1984	4,827,884	816,000	16.9%	4,658,833	17.5%
1985	4,843,414	855,000	17.7%	4,948,366	17.3%
1986	5,569,067	944,000	17.0%	5,516,193	17.1%
1987	5,770,585	1,161,000	20.1%	6,829,338	17.0%
1988	6,101,483	1,216,770	19.9%	8,426,862	14.4%
1989	6,488,422	1,319,340	20.3%	9,662,752	13.7%
1990	6,723,531	1,492,786	22.2%	10,997,431	13.6%
1991	6,518,460	1,438,585	22.1%	10,633,777	13.5%
1992	6,473,669	1,705,860	26.4%	11,790,699	14.5%
1993	6,070,955	1,666,275	27.4%	11,933,620	14.0%
1994	6,364,674	1,819,332	28.6%	13,578,934	13.4%
1995	6,546,759	2,048,411	31.3%	15,298,000	13.4%
1996	6,723,141	2,146,883	31.9%	16,694,769	12.9%
1997	6,761,135	2,216,890	32.8%	16,802,750	13.2%
1998	6,595,790	2,004,354	30.4%	15,806,218	12.7%
1999	6,741,037	1,825,588	27.1%	16,357,572	11.2%
2000	6,948,594	1,817,643	26.2%	17,818,590	10.2%
2001	6,303,791	1,528,562	24.2%	16,215,657	9.4%
2002	6,449,821	1,484,770	23.0%	16,522,804	9.0%
2003	6,404,516	1,323,820	20.7%	13,296,330	9.9%
2004	6,908,137	1,465,460	21.2%	16,831,112	7.9%

出典：Department of Business, Economic Department & Tourism/State of Hawaii より作成

1964年に海外渡航が自由化されたのであるが、業務渡航のシェアが高かった。業務渡航のシェアは年1964年に81%、1965年70%、1967年52%、1968年55%であり、1969年から渡航目的が業務目的から観光に変わったのである。1970年代において海外旅行が加速した。1969年にはジャンボジェット機が就航開始したことにより、団体旅行専用の廉価な航空運賃体系が出来、パッケージ価格が大幅に引き下げられた。さらに加速した要因としては、高度経済成長と円高である。団塊の世代を中心に大型レジャー消費の余暇時代が到来した。1970年に66万人、1975年に246万人、1979年に403万人と急速に加速していった。さらに、1971年のスミソニアン協定を発端とする通貨変動により変動相場制になり、1ドル360円の固定相場が崩れたのも要因の一つである。1980年代にはオイルショックの影響を受けて景気が低迷した。しかし、1987年には運輸省が海外旅行倍増計画である「テンミリオン計画」を発表し海外旅行を推進した。また、バリ、プーケット、ペナン、ゴールドコースト、ケアンズ、フィジー、ニューカレドニア、モルディブなどで大規模なリゾート開発が行われた。

1990年代にはいっても日本の経済は順調に成長を続け、1990年には海外渡航者が1000万人を突破したのであるが、1991年には、イラク戦争の勃発、1993年のバブル経済崩壊の影響、1998年のイラク空爆などの影響があり、順調に伸びていた海外渡航者数も1996年から停滞気味である。日本人ハワイ訪問者に関しては、1997年までは、順調に伸びていたのであるが1997年以降減少している。2004年の日本人のハワイ訪問者は、最高であった1997年に対比し、66.1%である。1998年以降の、イラク空爆、2001年の同時テロの勃発、イラク戦争などの影響も考えられるがそれだけではない。本章に減少の原因と対策について考察する。

3. ハワイへの訪問者減少の原因と今後の対策

日本人ハワイ訪問者は、1997年の221万人を最高に、年々減少し、2004年には146万である。なぜこれだけの減少したのか、1997年以降の日本の旅行市場と、旅行会社のハワイ販売施策について問題を提議し、その原因と対策を考察する。

3-1 旅行販売員のハワイに対する知識の欠如

旅行販売・店頭販売担当者のハワイに関する知識が不足傾向にあり、しかもオアフ島やワイキキに偏重している。なぜハワイに対する知識が欠如するのか、下記の原因が考えられる。

3-1-1 ハワイのツアーには添乗員が同行しないコースが圧倒的に多い

ハワイのツアーには添乗員が同行しないコースが圧倒的に多いため旅行会社社員だけでなく専任と添乗員にとっても実際にハワイに訪れる機会が少ない。これでは会社内にハワイの情報が十分に蓄積されない。顧客が望んでいる情報は、インターネットで得られない現地の生きた情報である。

3-1-2 主要な旅行先が年々広範囲になっている

旅行者の訪問先は、年々広範囲になってきているため、販売員としては主要な地域を重点的に、学ぶ方 学ぶより多方面について幅広い知識習得を優先しなければならない。そのため、知識が浅くなりがちでリピーター客を誘導出来ない。

3-1-3 デスティネーション教育の不足

厳しい経営状況が続く旅行会社において、労働時間が慢性的な過剰状態にあり、観光地に関する知識習得が社員の自主性に任されているのが現状である。したがって、十分な時間が割けず、自

社のパンフレットを熟読するか、簡単なガイドブックを読む程度にとどまっているのが現状である。対策としては、ハワイ州観光局などが主催するセミナー、発行する情報誌、ハワイのツアーオペレーター、各旅行会社のハワイ支店、添乗員報告書から最新情報を入手し、重要度を表示して常に検索できるようにし、社員間で最新情報を共有することである。優れた情報は多くの収益を生む。社内でハワイの販売方法のセミナーを開催したり販売知識の向上を図ったり、最新の販売マニュアルを作成することも必要である。大切なことは、ツアーに参加してもらうことによって、顧客にどのような、どれだけの感動を与えることが出来るかという感動マニュアルを作成することである。自信を持って商品を販売するためには重要なことである。

3-2 画一的な中身の情報発信

ハワイ旅行のパンフレットは、多く出版されているハワイのガイドブックの内容は、ホテル・レストラン・ショップの情報が圧倒的に多い。「これがあります」というカタログに過ぎない。これらが日本人のハワイに対するステレオタイプ化している観がある。どこで、どう過ごすか、それによっていかに感動してもらうのかの提案には至っていない。顧客にイメージ力が充分備わっていれば施設・観光地の案内から旅をイメージすることは可能であるが、なければ旅の楽しみが伝わってこず、高価なパンフレットもホテル案内に過ぎず印象は弱い。ハワイが他の観光地に劣っている点として「デスクティネーションの新鮮さに欠ける」とされる要因のひとつでもある。

これは、情報がマンネリ化しているからである。常に現地の支店などから最新情報が得られるような仕組みを構築し、感動を創造出来るようにすることが大切である。

3-3 見積り競争の激化

旅行会社間の競争激化にともない、収益率の低下傾向が進んでいる。その中でも、ハワイの法人旅行団体の収益率はさらに低く、さらに現地でのオプションツアーの参加率の低下、収益性の低さが災いしてハワイは儲からないデスクティネーションという考え方が浸透している。

ハワイの法人旅行団体の収益率が低い原因としては、旅行見積もり提出時に、他社より優位に立つため、見積もり段階で利幅を大きく下げるケースが少なくない。収益をオプションツアー販売で確保したいのであるが、内容に新鮮味に欠けるオプションツアーが多いためリピーター顧客にとって魅力がなく、申込者は少ない。さらに、廉価で観光情報誌に案内されている現地旅行会社のオプションツアーなどと料金を比較されることも収益低下の一要因となっている。見積もり競争で苦しみ、現地での収益の増収が期待出来なくなっているため、「ハワイの大型団体は儲からない」という固定概念が定着している。

法人団体旅行の場合、行程中に実施されるパーティーのユニークな企画案と団体特性に応じたニーズを反映した斬新なオプションツアーを立案し・提供することである。

3-4 市場の変化に対する対応の遅れとアジア人気

3-4-1 「癒し」ブーム

東南アジア、特にバリ島、タイなどが行った観光客誘致のなかで癒しのテーマは女性に受け観光客増につながった。ハワイへの集客でも癒しをイメージしたパンフレットも見られるが、旅行費用対効果を考えると、バリ島、タイ、ベトナムの方が内容は良く充実している。

対策としては、ハワイアンスタイルでハワイの癒しを感じてもらえるホテルも多く取り入れ紹介することである。さらに、ホテルをアメリカンスタイル、ハワイアンスタイルなどのスタイル分け、大規模、小規模などの規模分けを表示し、レストラン案内では洋食、日本食、中華料理だけでなくローカルなハワイアン料理も加え表示することである。

3-4-2 「ショッピング」ブーム

1997年はショッピングブームであり、円高でもありハワイの観光雑誌はショッピングの記事が圧倒的なシェアを占めていた。ワイキキのブランドショップには多くの日本人観光客が訪れショッピングを楽しんだ。しかし、ヨーロッパブランドの専門店が日本で店舗を構えたり、店舗数を増やすようになったり、日本での販売価格を下げる専門店もあつたりしてショッピング目的でハワイに行く女性層が減少していった。さらに、ソウルが観光客誘致の宣伝の一つとして、ソウルでのショッピングの魅力をアピールした。ソウルの場合ヨーロッパブランドなどの各種高級品から多様性に富む商品、ショップが多く観光客を楽しませてくれる。

対策としては、ハワイでしか買えないローカル色豊かなお土産を提案することである。安くてユニークなハワイのお土産はたくさんある。たとえば、ABCストアのABCロゴ入りのTシャツは良く売れる。理由は、ハワイにしかなく、滞在中によく利用したショップであり、人にプレゼントするのでなく自分用に思い出として買うのである。

3-4-3 「歴史・文化・遺跡」ブーム

中国の多くの都市へ航空路線が新設され、それにもなつて旅行コースが増え、多方面に渡る旅行が案内されるようになった。年々増えていく熟年をターゲットに、彼らに人気のある歴史・文化・遺跡をテーマに各社ともSARS問題が起こるまで順調に販売を増やしていった。ハワイにもポリネシア文化、移民の歴史などあるが、3000年を誇る中国と比べた場合、余りにも浅い歴史である。

しかし、ワイキキにはビショップミュージアムがあり、そこには、移民、フラの歴史、ポリネシア文化などを詳しい解説つきで見学することが出来る。ハワイ学講座開講として有効にツアーに活用すべきである。

3-5 旅行費用に対する廉価志向

安・近・短志向の中で、一番重視されるのが旅行費用の安さである。そのためこぞって安さを追求した旅行を販売していった。ハワイの場合、国内航空運賃のかかる他の島のツアーよりオアフ島・ワイキキを主として航空機、ホテル、空港・ホテル間の送迎だけをセットにしたツアーを中心に販売していった。そのためパンフレットはワイキキのホテル案内が大部分を占め、企画性の薄いツアーの販売により消費者に飽きられてしまった。

今後は、徹底的に付加価値追及型の旅行開発を徹底すべきである。費用を出来るだけ少なくし、いかに多くの質の高い付加価値(感動)型の旅行を提供できるかである。

3-6 消費者の求めるハワイの魅力の取組み不足

3-6-1 ハワイアンカルチャー

日本でフラを学んでいる人は、50万人といわれ、フラ人口は年々増え続けている。当然のことながら、フラを学んでいる人は、ハワイに行き、本場のフラを学んだり、見たり、フラで歌われたハワイの観光地を自身で見たい欲求がある。ホノルルマラソンの日本人参加者が約1万人に対して、フラ人口は50万人である。これだけ多くのハワイ希望者がいるターゲットに対して積極的に販売促進をしている旅行会社は少ない。

3-6-2 エコツアー

現在、第二次登山ブームといわれ、熟年のハイキングが盛んである。エコツアーもまさにトレンドである。ハワイのハイキングはスイスのハイキングと違って、美しい海を眺めながら、軽装で熱

帯植物を観察しながら楽しめるコースが多くある。ハワイの魅力の一つは自然の素晴らしさである。自然を生かした旅行企画を積極的に企画販売することが大切である。

3-6-3 ロングステイ

ロングステイを希望している人にとって、ハワイは非常に魅力のある島である。地球上で最も過ごしやすい気候環境、治安の良さ、アロハスピリットに象徴される人々のホスピタリティ、日系人の多さ、充実している医療施設など事欠かない。夫婦の年金で過ごせるロングステイを案内すべきである。年金の範囲内で過ごせることが可能なハワイ滞在を案内できれば、多くの熟年層のハワイ渡航は確実に増える。その為にも、ホテルだけでなく長期滞在の出来るリーズナブルで便利な宿泊施設を仕入れる必要がある。

3-7 海外教育旅行における問題

3-7-1 費用において限度がある

教育旅行の海外化が進んでいるが費用についてはある程度制限があるため方面としては、シンガポール、韓国、中国、オーストラリアになる場合が多い。ハワイの教育旅行を増やすためには4泊6日、研修、食事、同行教員の費用を含めて10万円が一つの目安である。学生向けの廉価な宿舍、食事が提供できれば可能である。

3-7-2 ハワイの誤ったイメージ

ハワイのイメージが「遊ぶところ」という考え方を持つ教員、父兄が多い。そのため海外教育旅行の訪問候補地にならない場合が多い。ハワイの自然、環境、文化、芸術、地学、言語、歴史、平和、民俗音楽などをテーマにハワイ大学に協力を求めアカデミックな研修をする場所として、ハワイを位置づける必要がある。

3-8 姉妹都市交流の本質の理解不足

姉妹都市交流費用は年々削減される傾向にあるが、市民の国際交流に対する期待感は決して弱くなっていったものではなくむしろ強くなっていく傾向にある。官公庁の国際交流室としても市民レベルでの交流の活発化を期待しているのである。

ハワイ州と友好提携にある広島県は、毎年ゴールデンウィーク期間中にハワイアンフェスティバルを開催して中国・四国地方のハワイアンミュージック、フラ愛好者のために無料で発表の場を提供している。

ハワイ島と姉妹都市である鳥取県の羽合町も「ハワイ IN ハワイ」と題して夏にハワイアンフェスティバルを開催し一般の参加を募っている。参加者に発表の場を提供するだけでなく、フラ、ウクレレ、レイ・メイキングの講習、ウェルカムパーティーへの招待などすべて無料で提供している。

カウアイ島との交流を活かした町づくりを評価され半島地域活性化優良事例の国土交通大臣賞を受賞(2001年)した山口県周防大島町の活動とは、フラによる高齢者の健康づくり、高校生のカウアイ島でのホームステイ、郡内の役場職員によるアロハキャンペーンなどである。アロハキャンペーンとは夏の時期に郡内4町の職員がアロハシャツを着て仕事をするだけでなく、アロハスピリットキャンペーンを行っている。つまり、アロハシャツを着て、アロハの気持ち(人々に温かい気持ち)で町民と接しようというキャンペーンである。2002年には米国同時多発テロの影響でカウアイ島への観光客の落ち込みが続いていた時、姉妹島であるカウアイ島に行って励まそうという趣旨の旅行を島民に企画募集したところ、即時に100名の応募があった。これこそ役場の長年の取り組みが町民に理解され支援された結果である。

上記した広島県国際交流室、鳥取県羽合町観光課、山口県周防大島町だけでなくハワイとの姉妹都市のある多くの市町村の担当者が、市民間の国際交流を願っている。旅行会社としても、儀礼的な訪問交流ではなく、市民間の心の交流が出来る企画を提案すべきである。

ハワイとの姉妹都市提携先リスト

都 市 名		姉妹都市提携先
群馬県伊香保町		ハワイ州
東京都	大島町	ハワイ島・ヒロ
	八丈島	マウイ郡
滋賀県守山市		カウアイ郡
兵庫県洲本市		ハワイ郡
和歌山県白浜町		ホノルル
鳥取県羽合町(湯梨浜町)		ハワイ郡
広島県	広島県	ハワイ州
	広島市	ホノルル
山口県周防大島町		カウアイ郡
福岡県		ハワイ州
大分県佐伯市		ホノルル
沖縄県	沖縄県	ハワイ州
	那覇市	ホノルル
	平良市	マウイ郡
	石 垣	カウアイ郡
	名護市	ハワイ郡

3-9 少子化にともなうハネムーン市場の減少

総務省の国勢調査によれば、1985年以降、毎年、年少人口(0歳から14歳)が減少している。人口数でいえば、1985年に2,603万人であった年少人口が、2000年には1,847万人になってきている。実に756万人の減である。ハネムーンの候補地として圧倒的な人気を誇っていたハワイにとって結婚適齢期層の減少、さらにジミ婚の風潮は、ハワイへのハネムーン客の減少に大きな影響を与えている。

最近、熟年向けに思い出の修学旅行と題して、同窓会をかねて何十年も前の修学旅行の再現をしており好評である。今後も続く高齢化の現状を踏まえ熟年向けにハネムーンの思い出・ハワイキャンペーンの企画の提案を推進したい。

3-10 航空座席数の減少

ハワイ線の夏期週間座席供給数は、1997年の5万9674席をピークに年々減少し、2003年度は半分以下の2万5841席にまでなっている。さらに広島など地方空港からの直行便の撤退が、地方からの

訪問者減少の原因になった。地方に住む住民にとって不便な地方都市から直接行けるのが、ハワイに行くきっかけになった人も多かった。このところ再び増便傾向にあり今後の推移に注目される。

4. 日本人ハワイ訪問客増のための商品企画と施策

ハワイへの観光促進の起爆剤にはハワイの従来の短期滞在型の商品だけでなく、伝統文化である「フラ」と「自然」を活かした商品企画が重要である。具体的な施策について考察する。

4-1 「フラ」を活かした商品企画

4-1-1 フラとは

フラについて、日本では充分理解されてなかったり、誤解されていることが多い。たとえば、フラとはハワイ語でダンスという意味である。フラダンスとよく言われるがこれは、ダンスダンスの意味である。フラには二種類あり、一つは神に捧げる神聖な古典フラであるカヒコと、その後に来たウクレレなどの楽器をバックに踊る新しい現代フラであるアウアナである。現代フラの歌詞は、自然を賛美したり、恋を語ったり、ご当地ソングなどであり、その言葉を踊りで表現しているのである。フラ教室などで練習されている踊りは、現代フラであるアウアナが多い。それはアウアナのほうがスローで優雅な踊りが多く初心者でも学びやすいからである。

4-1-2 なぜ人気があるか

フラを学ぶ人が年々増えている理由としてはハワイアンミュージックが癒し系の音楽であり歌詞も美しく、心地よい音楽を聴きながら踊りを楽しめる。フラメンコ、ジャズダンスに比べれば動きは楽である。年齢層も制限がなく、可愛い衣装を着て踊ることが出来る。衣装、発表会に多少の費用がかかるが比較的廉価で楽しむことが出来ることなどである。

4-1-3 ツアーを企画、販売するために

愛好者はどこかのフラ教室で学んでいる人か、以前に学んだ人である。そこではハワイでフラを学び、フラの先生であるクムフラの資格を得た先生が教えている。学んでいる限りはそれを発表する機会が必要である。教室独自で会場を借りて発表したり、年々増えている国内・海外の多くのフラ・イベントの中から自分の教室に適しているイベントを選び参加しているのが実情である。国内のフラ・イベントにはハワイとの姉妹都市交流、観光振興の一環として行われているものと他に企画された様々なイベントがある。

フラ愛好者のための企画について、目的毎に具体的に述べたい。

1) フラ・イベントを観戦

世界中のフラを学んでいる人が一度は見たいと思っているのが毎年4月にハワイ島・ヒロにて開催されるメリーモナーク・フェスティバルである。1964年より開催されたフラで最も権威のあるコンテストであり、参加出来るのはハワイアンのみである。チケット、ホテルとも非常に取りにくいのであるが、確保出来、ツアーの企画が出来れば売れる可能性は極めて高い。

次に権威のあるフラ・イベントは、ホノルルで6月に開催されるキング・カメハメハ・フラ・フェスティバルである。このフェスティバルは日本で予選会が行われ、優勝チームには、本戦出場する権利を得ることが出来る。日本人チームが参加できる一番権威のある大会でもある。観戦のチケット入手、ホノルルのホテル等の予約においてそれほど困難を要しないので、企画募集することは

可能である。2つの大会には、多くの日本人が観戦に来ている。

2) フラ・イベントに参加

参加できる最も権威のあるフラ・イベントは毎年9月に1週間、カウアイ島で開催されるモキハナ・フェスティバルである。島で一番大きな文化イベントで、最後の3日間がフラの大会である。

次は、ハワイ島カイルア・コナで開催されるクプナ・フラ・フェスティバルである。クプナとはハワイ語で祖父・祖母の意味で、お年寄りのより良き生活環境を整える目的で20年前から開催されており、55歳以上が参加できる。フラが好きで、フラによって健康で楽しい人生を楽しもうという趣旨のイベントである。イベント、コンセプトなどは、生涯学習などの担当者向けの視察でも活用できる。上記2つのイベントは、順位を争う競技会であり、レベルの高いところを目指す教室が参加するケースが多い。現在、圧倒的に多いのは、楽しみながら気楽にフラを学びたい層である。このような層に提案する最適なイベントは、9月に各島で開催されるアロハ・フェスティバルである。各島ともこの時期には嗜好を凝らしたイベントを企画しており気楽に参加し、発表、交流することが出来る。この時期、都合が悪い場合でも、それ以外にも多くのフラ・イベントがある。ハワイ州観光局のイベントスケジュール、雑誌「フラレア」などを参考にしてもらえば提案できるイベントは多くある。企画する上で大切なことは、そのイベントが地元の人たちと一緒に発表し、交流もすることが出来る事。次に、そのイベントが地域のイベントとしてどのように位置づけされているかである。日本の旅行会社が企画しているイベントもある。7月にホノルルで開催される「フラ・ホオラウナ・アロハ」(ジャルパック)、9月にハワイ島ヒロで開催される「フラ・イズ・アロハ・フェスティバル」(日本旅行)である。ともに今年で4年目である。「フラ・イズ・アロハ・フェスティバル」はメリーモナーク・フェスティバル事務局とフラの人間国宝ジョージ・ナオペ氏の協力で始まったのであるが参加動機の多くは協力者の知名度よりも、「レベルは関係なく、ハワイが好きで、フラが好きであれば一緒に踊って楽しみましょう」という企画の趣旨である。一般に募集されているフラ愛好者向けのツアーの内容としては、イベント参加、現地でフラを習うワークショップとか、レイ・メイキングを習ったり、フラで歌われている場所を島内観光に組み込んだりしている内容が多い。しかし、あまりにも勉強的な要素が強いと敬遠される場合があるので、オプションツアーとして希望者向けに企画するほうが賢明である。「ハワイの観光のついでにフラを踊って楽しむ。さらに学びたい意欲があれば、様々なハワイアンカルチャーを学ぶことが出来る」という考えである。

3) フラの販売施策

フラの販売施策としては、フラ教室への営業が一般的である。その中でもハワイと姉妹都市の関係にある地域のフラ教室はさらに効果的である。そのような地域では姉妹都市交流の一環としてフラ・イベントを開催して交流を促進しており国際交流に積極的である。

趣味のツアーで大切なことは、夢を語ってもらい、理解し、その夢を共有し、その実現に向けて努力することである。フラを上達させようと思えば「ハワイに行って素晴らしい自然を見たり、浜辺で波の音を聞いてリズムを覚えたり、浜辺で波の音を聞いてリズムを覚えたり、アロハスピリットに触れることが一番である」とフラの先生なら誰しも認識している。あとは動機付けとなる内容の企画しだいである。

4-2 「自然」を活かした商品企画

4-2-1 大自然の魅力を感じてもらうためには

ハワイの自然を体感してもらうためには実際に歩いてもらうハイキング(ネイチャーウォーク)を提案するのが最適である。ハワイの自然というと美しい海もあるが、海をテーマにするとマリンスポーツ中心にあり若者向きとなり、体力にやや自信のなくなってきた熟年にはやや不向きである。ハワイのハイキングコースは、初心者向きのコースも多く体力に自信のない人でも参加できる。

ハワイのハイキングの特色とは

海外でのハイキングツアーで人気のあるコースとしては、スイス、オーストリア、カナダ、ニュージーランド、ヒマラヤなどがあるが、これらのコースと比較してハワイでのハイキングについて特色を述べる。

1) 海を見ながらハイキングできるコースが多くある

海が見えるハイキングコースも多くあるが、その中でも、ハワイでも名高い景勝地であるカウアイ島のナパリ・コーストを歩くカララウ・トレイルのコースから見る青い海、白い砂浜のビーチ、珊瑚礁の景色は素晴らしく人気がある。ハワイのハイキングは、山と溪谷と海の素晴らしさを同時に楽しむことが出来るコースが多い。

2) 軽装で参加できるコースも多い

ハワイだからといって軽装が良いというわけにはいかない。標高がかなり高い場所や、天候によっては軽装では無理な場合もある。しかし、ヨーロッパやカナダと比較すれば軽装で参加できることが多い。

3) 熱帯植物、野鳥を観察しながら参加できるコースが多い

ハワイの植物は、非常に多種多様である。ハワイ諸島固有種のみならず外来種も観察できる。世界でも有数の植物の宝庫でもある。野鳥についても同様である。

4) 短時間のトレッキングルートが多い

ハワイには100を超えるトレッキングルートがある。終日楽しめるものから3時間以内で楽しめるルートもたくさんある。早朝から出かければ昼過ぎには帰ることも可能である。

5) 日帰りなので体調に応じて参加可能

ハイキングをしなければ次の宿泊先に行けないようなツアーなら、体調を崩した場合に問題が生じるが、ハワイの場合、毎日、宿泊ホテルを拠点に出発する形態をとるため体調に応じて参加することが出来る。

6) 季節を問わず実施することが出来る

他の季節では季節によっては催行できないことがあるが、常夏のハワイの場合、年中を通して楽しむことが出来る。

7) 廉価で楽しむことが出来る

スイス、オーストリア、カナダなどのハイキングは、人気があるのは夏のシーズンである。当然のことながら夏のシーズンは、航空運賃、滞在費が高くなり旅行費用は年間を通して高額になる。

それと比較して、ハワイの気候は年間を通して安定しており、廉価時期に企画できるメリットがある。

8) 世界遺産の登録地でハイキングをすることが出来る

ハワイ島にある世界遺産・ハワイ火山国立公園ではヴォルケーノ・ハイキングが催行されている。

4-2-2 企画するための注意事項

ハワイでのハイキングの魅力を明確に伝える

スイスやオーストリアと違ってハワイでのハイキングに違和感を持つ人が多い。スイスやオーストリアと違ってハワイはビーチのほうが認知度は高い。したがってハワイでのハイキングの特色を明確に伝える必要がある。特色は下記の通りである。

1) 体調、体力に応じて選択できるコースの種類がある事

熟年ハイキングの場合、その日の体調に応じてコースが選べることが大切である。たとえば、同じ場所でも、初級、中級、上級コース、3時間、6時間、8時間コースなど分けて、体力、その日の体調に応じてコースを選んでもらうのである。さらに、雨天の場合の楽しみ方も明記してあればパンフレットからも温もりが感じられる。

2) 参加者の立場に立ったパンフレットの作成

ハイキングツアーのパンフレットを作成するのに大切なのは、実際にコースを体験した人が書いたと分かる文章、内容にすることである。ハイキングツアーのパンフレットを読むとガイドブック丸写しのような文章を見受けられる。このようなパンフレットではハイキング愛好者は申し込まない。逆に、実際に体験した人が書いた文章の場合、愛好者は読んでいるうちにイメージを描き行きたくなるものである。

3) 目的にあったガイドを選ぶ

エコツアーの場合、ガイドの質がツアーの内容を大きく左右する。植物、地学、動物、自然、歴史、天体、海洋学など幅広い知識と経験を持ったガイドを選ばなければ、顧客の好奇心を満たすことは出来ない。ハワイには質の高いエコツアーの専門のガイドは限られている。しかし、多少経費が高くなっても、レベルの高いガイドを手配すべきである。

4) 人数制限あり

エコツアーの場合、人数制限がある。1グループ20名から15名までである。当然のことながら、滞在費は高くなる。

5) 企画内容

各社、自然をテーマにした体験オプションツアーは年々増えている。ハワイ島ならば、マウナケア、ヴォルケーノ、マウイ島では、ハレアカラ、カウアイ島ではナパリ・コースト、オアフ島ではダイヤモンドヘッドハイキングなど気楽に参加でき感動してもらえるコースはたくさんある。ハワイのハイキングの案内本、観光局の資料、NHK-BSで放映された「世界トレッキング紀行ハワイ編」などを参考にコースを作成することを薦めたい。

4-2-3 販売施策

1) 社員教育用のマニュアルを作成する

この種のツアーは、知らなければ売りにくい商品である。各島ハイキングの基本コースや特色などについては市販のビデオ等を活用して知識を習得する必要がある。

2) ハイキング同好会に対するセールス

ターゲットとしては、各地のハイキング同好会が最も好ましいが、問合せ先が公表されているわけでもないので探すのは困難である。新聞の地方版などに、ハイキングツアーの募集記事があり、代表者の連絡先が記載されている場合がある。そうした所を訪問すると、直接申し込みに至らなくても潜在顧客となってくれる可能性は充分ある。さらにハイキングをする人は、同好会同志のつながりが深いので、他のハイキング同好会を紹介してもらえる可能性は高い。大手企業には退職者組合、労働組合、共済会など、ハイキングを企画して楽しんでいることが多い。

3) スポーツ関連ショップとのタイアップ

ウォーキングシューズはスポーツ店で売れ筋商品である。ハイキングをする人の多くは、スポーツ店でウォーキングシューズを購入する。ショップとのタイアップまたはシューズメーカーとのタイアップによる募集を企画することも得策である。

4) 顧客リストよりリストアップ

スイスなどハイキングツアーの参加者、ハワイのリピーター客に対してセールスプロモーションをする。ハイキング愛好者には、毎回違った所で歩いてみたい層もおり、ハイキングの出来ない冬のシーズンの旅行先として選んでもらえる可能性もある。

5) 自然体験オプションツアーの充実

現地で自然体験を楽しめるオプションツアーを多く取り込む。本土から来るアメリカ人向けのエコツアーに内容の良いものがある。ガイドの問題があって日本人には紹介されていないが、人気のあるコースは採用の検討を要する。

5. まとめ リゾートハワイの復興に向けて

昨年度のハワイへの日本人観光客は、対前年11.4%アップの148万人と増加した。しかし、1昨年にはイラク問題などがあり渡航自粛の影響があっただけに観光客増はある程度予測できたことである。大切なのは、今後のハワイをいかに販売するかである。

拡大を期待するターゲットは、当然のことながら人口が増加し、金銭的、時間的にゆとりのある熟年マーケット層である。現在、50歳以上の人口が全体の50%であり、60歳以上が全体の35%である。ここ数年で60歳以上が40%を越すわけである。これから60歳を迎える団塊の世代を含めて、この熟年層に対する取り組みが今後の旅行会社の命運を分けるといっても過言ではない。

熟年の旅のテーマとしては「癒し」「健康」「体験」「文化・教養」であり、旅のスタイルとしては、「目的の多様化」「専門特化型」であり「スローライフ」「オンリーワン」を好み、旅行に対しては「価格と価値」を見極める。これらのニーズを充分検討して熟年の旅行を企画する必要がある。相変わらずハワイの旅行のパンフレットがワイキキホテル案内になっていたり、ハワイのライバルがグアムと勘違いして格安ツアーに精力を注いだり、ハワイのオプションツアーが何十年もほとんど変

わらない内容になっていたりでは、魅力のない旅行になってしまう。熟年の求めている旅に期待するものと、旅行会社が企画する旅行とのギャップがあれば、旅行会社経由で申し込むハワイ旅行に大きく影響を与えかねない。

旅を企画する場合、訪問先が世界一、あるいはオンリーワンのものをテーマに企画すると顧客に対して訴求力のある内容の案内が出来る上、ターゲットを明確に絞れる。ハワイが世界一のものとしては、フラ、ウクレレ、ハワイアンキルトなどがある。趣味人口40万人とも50万人とも言われ続けているフラ愛好者向けのツアーは、熟年の旅のテーマが全て当てはまる。ハワイアンミュージックは、癒し系の音楽であり、愛好者は圧倒的に熟年層が多く、踊りは健康に良く、フラは自然を賛美する歌詞が多く、ハワイに行けばフラで歌われている地を訪れ自然の素晴らしさを学ばなければならない。さらに、現地ではフラレッスンの体験をしたり、発表会をして現地の人と交流を図ることが出来る。まさにフラ愛好者はハワイ販売のための重要なターゲットの一つである。

趣味のツアーを扱う上で大切なことは「顧客を創造する」ことである。最初から高い収益を望まず地道に続けることである。テーマのある旅、趣味の旅を専門に扱い実績を上げているところは、すぐに実績を上げたのではなく、何十年もかかって試行錯誤しながら企画力、顧客を構築してきたのである。その結果、廉価な旅行と違って、着実に顧客とリピーター顧客は増えている。

次に、一般の熟年の旅の企画のポイントを述べる。

日程は従来の6日では短い。最低10日から自由に延長できるようにし、ホテルに関しては、ワイキキの一流大型ホテルだけでなく、ハワイらしい雰囲気のあるホテルも選択出来るようにすべきである。食事に関しては、洋食、日本食、中華料理のレストランや、パシフィック料理だけでなく、ロコモコ、ポキに代表されるハワイアンローカルフードのレストランをもっと案内すべきである。安くて本物のハワイを体感できる。

問題は、何を体験するかである。従来のオプションツアーの多くは、若者向けにはスポーツ、熟年向けには観光、食事関係のツアー、エステなどが中心であり、最近では健康をテーマにしたハイキングを増えてきている。「文化・教養」「交流」「体験」をテーマにして体験を企画するには、現地もカルチャー教室を案内するのも得策の一つである。現地の公共機関、博物館、ホテルなどで開催されるカルチャー教室（フラ、レイ・メイキング、ウクレレ、ハワイ語講座）は非常に安く、科目もバラエティに富んでいる。言葉が多少わからなくてもハワイアン、日系人の人たちは温かく迎えてくれる。ハワイアンの知り合いも出来る。これが交流になる。旅行会社の収益は、ハンドリングチャージとして徴収したら良いのである。国内で生徒を増やしているカルチャー教室の受講案内を見れば、人気のあるカルチャー教室の強みは、非常に多くの受講科目が設置されてある。他社のオプションツアーも代売出来ればさらに内容が充実する。以上説明したことも含めハワイアンにこだわった旅行を企画すると、タイトルは「ハワイアンを学び体感する旅」「ハワイ文化を愉しむ旅」「本物のハワイにこだわった旅」「ハワイアンスタイルの旅」「ハワイアンカルチャー講座開講 I Nハワイ」などが考えられる。「ハワイ6日間」「〇〇ホテル6日間」のタイトルの旅行より魅力的である。さらに、このような旅行を提供することによって着実に顧客の信頼度が増してくるはずである。

新規顧客を獲得するのに要するコストは、リピーター顧客を維持するのに要するそれらの5倍から20倍かかるといわれている。こだわりのある旅行を提供すれば必ずリピーター顧客は増える。廉価だけで内容のないツアーを企画してもリピーター顧客は増えない。廉価なツアーに参加する顧客は常に安いツアーをわたりあるいている。クレームも多い。引きつけるには常に薄利多売を心がける必要がある。

リピーター客を維持するのに一番大切なことは、常に「顧客満足」を考えることである。つまり、旅行の中に、多くの費用をかけずにどれだけ多くの「感動の場」を設定するかである。趣味のツアー、こだわりの旅行にリピーター客が多いのは「感動の場」がたくさん設定されているからである。感動の場を多く設定しなければツアーが成り立たないのである。

「こだわりの旅」を企画販売することにより、顧客には「顧客満足」を生み感謝され、旅行会社は収益が確保出来、満足した客は必ずリピーター化し、さらに顧客を紹介してくれる。熟年の旅が増えれば、ハワイの観光業者にとって「比較的高額のツアー」「長期滞在客」「リピーター化する客層」が増えるわけである。

ハワイの魅力とは、東南アジアにはない魅力である「海の美しさ」、「年中過ごしやすい豊かな気候」とさらに、「治安の良さ」、「観光地として豊富な自然資源」、「どんな趣味の人でも楽しめる観光資源と施設」、「熱帯特有のエキゾチックな風物」、「旅人を心から温かく迎えるアロハスピリットを持った住民」、「それぞれ異なった魅力のある6つの島」など枚挙にいとまがない。ハワイを知れば知るほど顧客満足の資源がたくさんある。ワイキキ以外のハワイを学び魅力を発見して、本物の旅を創造して欲しい。これだけ旅行会社、旅行者にとって魅力の多いリゾートはないはずだからである。

謝 辞

本研究に当たっては、前アロハ航空日本支社長の久瀧久治氏から多大な助言や資料の提供を受けた。33年にわたってハワイの観光振興に携わってきた氏の的確な助言、協力に対して紙面を借りて深く感謝を表したい。

参考及び引用文献

- | | | |
|---------------------------|-----------|---------------|
| 山根宏文「ハワイ訪問者減少」 | トラベルジャーナル | 第41巻第35号 |
| 山根宏文「海外旅行企画テーマとしてのフラを考える」 | トラベルジャーナル | 第41巻第39号 |
| 山根宏文「大自然の魅力をどう活かすか」 | トラベルジャーナル | 第41巻第52号 |
| 山根宏文「ハワイ復興への一考察」 | トラベルジャーナル | 第42巻第14号 |
| 北川宗忠「観光文化論」 | ミネルバ書房 | (2004年 6月10日) |
| 矢口佑人「ハワイの歴史と文化」 | 中公新書 | (2002年 6月25日) |
| 「観光立国への道」 | トラベルジャーナル | 第41巻第44号 |