

日帰りバスツアービジネス -1-

——特徴的な観光資源と職業能力評価基準の可視化——

桜井 正

帝京短期大学 生活科学科

【抄録】

本研究の目的は、募集型企画旅行の商品造成上の事業特性を明るみにすることである。なかでも日帰りバスツアーを構成する独特な観光資源に注目した。観光資源の高度化・高付加価値化を図り、我が国の旅行消費額の目標値を達成することにより、観光産業は日本の基幹産業として観光先進国への歩みを強めると考える。

そのためには、観光教育とその先の仕事との接続（職業的レリバンス）がゆるぎないものとなり、早期に社会で活躍が出来るよう、職業能力評価基準の仕組みづくりを提言した。職業能力評価基準とは、仕事をしていくために必要な知識と技術・技能に加えて、成果につながる職務行動例・職務遂行能力を業種別、職種、職能別に整理したものである。

本稿では、「日帰りバスツアー」を職種として捉え、モデル評価シートを作成し、「能力ユニット」と「職業遂行のための基準」の可視化を試みた。

【キーワード】 日帰りバスツアー、観光資源の高度化・高付加価値化、職業能力評価基準、観光教育

I. はじめに

1. 本研究の目的と方法

本研究の目的は経営戦略のなかの事業戦略^{注1)}に着目して「日帰りバスツアー」の商品造成上の事業特性を明るみにすることである。なかでも商品を構成する観光資源としての価値に注目し述べていく。そして観光資源の高付加価値化を事例研究と実証実験から検討していく。さらにはプロダクトを提供する供給側（バス業界・旅行業界）として「日帰りバスツアー」を捉え、職業能力評価基準の仕組みづくりをおこなう事により、職能別戦略の側面も提言していくものである。

具体的には、次の3つの視点から検討を加えた。第一に日帰りバスツアーの特徴的な観光資源の洗い出し、次に日帰りバスツアーの事業特性、第三に日帰りバスツアーのイノベーションとこれからのバスツアーを予見した。以上の視点から日帰りバスツアーの観光産業としての価値を探っていく。またこれを職業能力評価基準のモデル評価シート（職業能力評価シート）に適用すべく項目の開発を試みた。

研究の方法については、文献調査、アンケート調査、筆者の経験則を適用して、研究の目的を達成するものである。

2. 本研究の価値・期待される効果

これまで「日帰りバスツアー」に関する体系的な研

究は少ない。さらに募集型企画旅行として、商品構成上の観光資源の見地からの分析は皆無に等しい。経済効果は滞在時間が宿泊旅行にくらべて、総じて短いため地域の一部の人々に限定されるという評価が多い。

ところが、日帰りバスツアーはこれまで気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行を始め、筆者の経験則からも様々な切り口から商品造成がおこなわれ、その地域に根付いている産業に影響を与え、生活する地域にアイデンティティをもたらせる社会効果は大きいのではないかと考える。また観光資源の高付加価値化に視座を置き、考察することは価値があると思われるものである。

これまでの先行研究では、日帰りバスツアーを利用した観光者への満足度からの取組みを紹介した研究が散見する。本研究では日帰りバスツアーの商品造成をその事業特性の視点から分析し、明らかにすることが特徴であり、観光関連産業に従事している人々がワークライフバランスを持つことのできる、活力に満ちた会社、地域社会の持続可能な発展に貢献することが期待される効果である。

II. 日帰りバスツアーを構成する観光資源

1. あらまし

「はとバス日帰り」パンフレットは年間5～6回発

行している。春・夏・秋・冬と四季を表題に掲げ、商品本数は150～200本程度、都度発表されている。筆者は1991（平成3）年から2008（平成20）年まで約18年間、日帰りバスツアーの商品造成担当者として、また責任者（企画旅行部課長）としてその経営・運営にあたった。

その後は大学に籍を移し、着地型の旅行商品開発に携わり鴨川市の文化観光としての彫刻師・波の伊八モニターツアーを実現した。また、2019（平成31）年1月には南房総市にて食用菜花の観光産業化を目指すべく実証実験をおこなった。¹⁾ 菜花を付加価値の高い観光資源にすべく、（これを筆者は『観光農園の世界観＝テーマパーク』と呼称）産学一体となった取組みである。

一次産業（農業）の観光産業化について溝尾は「農漁業や工業が観光産業化することで、それらの業種は、流通コストは削減され、付加価値は高くなる。その一方で訪れた人たちがその生産物や製品を知り、評価が高くなると、市場においても認知度が高くなり、市場出荷がしやすくなるし、消費地にその製品があれば、購入するようになる。さらに、これまでのように市場へ出荷していただだけでは消費者の嗜好が把握しにくかったが、消費者の購買に直接ふれることにより、消費者の好みがわかり、生産物や商品の改善につながる。何よりも、一次産業の生産、二次産業の加工、三次産業の販売のすべてをあつかうことで、地域内の経済循環が活発になり、地域内の付加価値が増大するの

である」²⁾と述べている。

2. 日帰りバスツアーを構成する主要な観光資源

（1）四季の花をたずねて（フラワーツーリズム）

日帰りバスツアーは「観光・用務目的を充足させるバス産業」³⁾のカテゴリーで「季節観光バス」と紹介されている。ベースは四季の花の見頃を紹介するのがボリュームゾーンなのだ。いわゆるフラワーツーリズムである。

2019（平成31）年4月1日に新元号「令和」が政府より発表された。出典は日本最古の歌集「万葉集」からである。万葉集巻五に収録された梅花の歌の「序」である。「初春の令月にして、気淑（よ）く、風和ぎ、梅は鏡前の粉を披（ひら）き、蘭は珮後（はいご）の香を薫（かお）らす」である。「梅」の花をめでながら旅人らが宴を楽しんでいる心情を詠んだものだ。出典を国書に求めたのは初めてだそうだが、四季の花を追いかけて仕事をしてきた筆者にとってはとても感慨深い。訪れる頻度の高い四季の花を取りまとめ作表した。（図表1）

（2）四季の果物をたずねて（フルーツツーリズム）

四季の花を追いかけて、果物も合わせてセットしていくことが日帰りバスツアーのある意味セオリーである。露地栽培は元よりハウス栽培はツアーのコース取りが変わり面白い。こちらも訪れる頻度の高い果物を取りまとめ、作表した。（図表2）

図表1. 日帰りバスツアーで訪れる四季の花（代表例）

4 月	高遠の桜	足利ふじ	羊山芝桜	山梨桃源郷	三春の滝桜	ジャスミン
5 月	館林ツツジ	山のほとりツツジ	ネモフィラ	シャクナゲ	チューリップ	バラ
6 月	潮来アヤメ	河口湖ハープフェスタ	アジサイ	コマクサ	花菖蒲	クリンソウ
7 月	ニコニコスガ	リフトから見るユリ	カサバランカ	アナベル	朝顔	花ハス遊覧船
8 月	百日草	サルスベリ	ハビナス	ひまわり	ブーゲンビリア	スイレン
9 月	コスモス	巾着田彼岸花	萩	りんどう	ススキ	そばの花
10 月	紅葉	金木犀	秋バラ	サルビア	サザンカ	ペゴニア
11 月	皇帝ダリア	つねぶき	菊	紅葉	冬桜(城峰)	リトパージュ
12 月	シクラメン	クリスマスローズ	水仙	椿	菜花	アロエ
1 月	南房総花摘み	あたみ桜	土肥桜	熱海梅園	秩父餅梅	サザンカ
2 月	河津さくら	ローズマリー	水戸の梅	ヒメ雪の下	菜の花	沈丁花
3 月	身延ダレ桜	ユキヤナギ	カタクリ	福寿草	古賀の桃	レンギョウ

(3) 食事の考え方

1) ホテル

ホテルでの食事を商品造成上取り組む際は、次のように考える。まずは、観光施設として取り組む際は、ホテルのグレード、御三家・新御三家、外資系、クラシックホテル、老舗（地域一番店）、皇室ゆかりの宿、眺望・佇まいが良い等が考えられる。食事の内容を観光資源として捉えるとブッフェ（バイキング）、フレンチコース、イタリアン、デザートバイキング、中華料理（飲茶）、日本料理、有名な一品料理などの特長があげられよう。有名ホテルの誘致圏は広い。またグループ毎の席割り、ホテルのどのレストラン（メインダイニングか宴会場かなど）で食べるのかにもこだわりが必要だ。

【付加価値化例】座席のリクエスト、料理の演出、料理のチョイス、食事時間を長くする、飲料代金の特別設定、カメラサービス

2) 日本旅館、料亭

日本旅館で食事をする際は、温泉とセットのケースが多い。夕食の品数から数品除いた会席料理が主流である。宴会場で食事をするケースが多いが、個室もアップチャージでリクエスト出来るとなるとよい。温泉浴のあとの休憩室の確保（食事時の会場をそのまま利用することが多い）は必須である。

【商品例】本膳料理、懐石料理、会席料理、精進料理

【食事場所】大宴会場、個室料亭、お部屋食、畳の上に椅子・テーブルセット

【付加価値案】「食事・風呂」の順番が選べる。「食事＋風呂＋喫茶」で長時間滞在
個室利用（ルームチャージ）

3) ドライブイン

バスツアー創業時からの取引先も多い。高速道路の発達とともに、生き残りをかけている。食べ放題、高級食材食べ比べなど、旅行会社向け企画料理が充実している。しかけの仕方次第で営業政策上ボリュームゾーンとなるため、クレームを出さないよう営業担当者との十分な打合せは必須であり、食事を提供するタイミングや滞在時間、仕入れ値の交渉など吟味が必要である。可能な限り現地を訪れるのが肝要であろう。

【商品例】（千葉県）海鮮焼き食べ放題、寿司食べ放題（茨城県）タラバガニ食べ放題、大ネタ回転寿司食べ放題、鮎鰯吊るし切り（山梨県）4大和牛食べ比べ（神戸牛・松坂牛・米沢牛・近江牛）（静岡県）マグロ解体ショー・希少部位食べ比べ
金目鯛づくし、チーズを使用した料理（パルミジャーノ、ラクレット、ウニしゃぶ）

4) 地のもの、名物料理を食べる

水産物、畜産物、農産物、加工食品、和菓子、洋菓子、丼ぶりなど色々ある。食事会場はドライブイン、地元の食事処が多い。観光の語源にあるように光の当

図表2. 日帰りバスツアーで訪れる果物狩り（代表例）

	果 物			備 考
1月	いちご	石垣いちご	白 莓	莓狩りは品種や演出が大事
2月	いちご	デコポン	伊予柑	
3月	いちご	デコポン	八朔	
4月	いちご	マンゴー	グレープフルーツ	ハウスびわ
5月	小玉すいか	富里すいか	そら豆	たけのこ、ハウスびわ、ハウスさくらんぼ
6月	房州びわ	土肥びわ	山梨さくらんぼ	スイートコーン（中央市）
7月	桃	デラウェア	ドラゴンフルーツ	ドラゴンフルーツの花「貴族の婦人」真夜中に開花
8月	ぶどう	太陽 貴陽	スイカ	ブルーベリー、トウモロコシ
9月	巨峰・ピオーネ	藤 稔	ジャムフルーツ	梨、栗、洋ナシ、マスクメロン
10月	みかん	いちじく	りんご	松茸、きのこ
11月	キュウイ	柿	みかん	
12月	キュウイ	ゆず	いちご	

て方がポイントである。

【商品例】カニ（紅ズワイガニ，高足ガニ，荒崎ガニ）魚ほか（アンコウ，金目鯛，黄金アジ，さんが焼き，ウニ，伊勢海老）麺類（水沢うどん，佐野ラーメン，宇都宮餃子，ほうとう）米（魚沼産コシヒカリ，多古米，飯山産まぼろしの米，長狭米），湯葉，野菜（孺恋高原キャベツ，神戸レタス，下仁田ネギ・コンニャク，三浦大根，白子玉ねぎ，土浦レンコン，伊豆わさび）食事処（酒蔵レストラン，古民家レストラン，牧場レストラン，炉端焼き〈囲炉裏焼き〉，魚市場食堂，その他（峠の釜めし，鈴鹿かまぼこ，成田山うなぎ，B級グルメ，ソウルフード）和菓子（川崎大師葛餅，舟和羊羹，高木屋団子，長命寺桜もち，信玄餅など）洋菓子（萩の月，鳩サブレ，ガトーフェスタハラダなど）

5) 食文化

誰と食べる，どこで食べる，流れる時間，調理器具，廃棄の仕方などのすべての要素が食文化である。各々の要素を深掘りしていくことこそ，モノ消費からコト消費といわれる現代においては肝要であろう。

6) 行事と食文化

日本の食文化は，古来より行事と深い結びつきがある。それを農林水産省のホームページから紹介する。

①はじめに

日本人の生活のなかには，日常生活と別に特別（ハレの日）がある。ハレの日には2種類あって，1つは毎年同じ時期に巡ってくる年中行事，そしてもう1つは，人の一生の間に経験する誕生から成人，結婚，還暦といった人生の節目にあたる日，これを人生儀礼とよぶ。年中行事には初午やお盆など，日本の民俗に根ざしたものや，中国の影響のもとに日本化した五節句などがあり，それ以外にも祭礼に伴うものなどがいくつもある。それぞれの行事には特別な日（ハレ）にまつわる食べ物やしつらい，しきたりがあり，旬の食材の働きやその季節にふさわしい状態でからだに取り入れる工夫をみることができる。

②行事の食

季節の移ろいととも暮らす日本には月ごとのハレの日がある。その基本的な行事である五節句とは，人日（1月7日），上巳（3月3日），端午（5月5日），七夕（7月7日），重陽（9月9日）のこと。奈良時代から平安時代にかけて中国からもたらされた風俗や暦法を日本固有の行事と習合させたもので，中国の重日（奇数が重なる月日）の考え方によるものである。いずれも身についたけがれを払う厄払いの行事で，ご馳走をつくって神に供え（神霊に供物を供える日として「節供」ともあらわされる）人々が集い神と共に食事をする，いわゆる神人共食の特別の日のこと

である。節というのは季節のことで，その季節のかわり目を節日といい，新しく迎える月日を無事に過ごせるようにと願うところから，いろいろな行事が生まれた。通俗には，七草の節句，桃の節句，菖蒲の節句，七夕祭，菊の節句ともよばれ，宮中で行われていた行事が武家社会へ伝えられ，永い日本文化の流れの中で庶民の生活のサイクルとして普及したものである。

③五節句以外の年中行事

五節句以外の年中行事は季節ごとの変わり目に様々おこなわれ，その節目に体内の気を充実させ悪霊をはらいよけるための食べ物やしつらいがあり，現代の暮らしの中にいきづいている。その代表的な行事と食べ物，しきたりについて概略する。節分（2月3日）は，煎った豆をまき年の数と一つ余分に食べて無病息災を祈る。柊や鰯の頭を玄関に飾り魔よけとする。地方により恵方巻きを食べる。お彼岸は，春分の日，秋分の日を中日として過ごしやすい季節に先祖の供養を行う。墓参りや仏壇の掃除をし，仏前にぼた餅（「おはぎ」とも呼ばれる）や彼岸団子を供える。

花見は，3月下旬から5月にかけて桜の木の下で山の神にお酒やごちそうをささげ豊作を祈願する。花見酒や花見弁当をひろげ宴会が行われる。盂蘭盆とは，陰暦7月15日，現在では8月15日を中心に先祖の霊を祭る行事。精進料理と野菜や果物，菓子を盆にのせ仏前に供える。月見（9月15日，旧暦8月15日）は仲秋の名月ともよび，秋の収穫をひかえ豊作を祈願する行事。ススキの穂を飾り月見団子や里芋を月に供える。

七五三（11月15日）とは，子供の無事な成長を祈る行事。男子は3才，5才，女子は3才，7才のとき晴れ着を着て神社に参拝する。千歳飴や赤飯で祝う。冬至（12月半ば過ぎ）とは，一年で最も日中の長さが短くなる日。「ん」のつく食べ物を食べ，運を呼び寄せるとされる。主にかぼちゃや大根を焚いて食べ，ゆず湯に入る。大晦日（12月31日の夜）とは，正月の歳神様を眠らないで迎える日。除夜の鐘をききながら年越しそばを食べる。細く長く寿命が延びるように願うとされる。

④人生儀礼

毎年同じ時期にめぐってくる年中行事以外に，人生儀礼とよばれる人が生まれてから死ぬまでの人生の節目がある。人生儀礼には出産，誕生，成人，結婚，還暦，葬儀といった人の一生の流れがあり，それぞれの儀礼では人と人とかかわりをもって社会関係をなごやかに過ごすための意味合いが込められている。伝統的な儀礼食は，かつては個々の家や地域で手作りされていたものである。例えば祝い事には赤飯や餅，鯛，祝いまんじゅうなど，特に赤い色がついたものが邪気

をはらい厄よけの意味をもつと信じられ慶事の行事に用いられる。葬式などの弔事では精進料理といった宗教的な行事食が用意される。

⑤しつらいと器

a 季節

しつらいとは、春夏秋冬の変化に彩られる日本の風土の美を暮らしに表現するもてなしの演出のこと。大陸伝来の文化を日本の風土と融合させた歳時記や年中行事には自然の神への祈りと茶、花、暦などの伝統的知識と美のデザインがある。日常の暮らしに季節の移り変わりをとりこむ日本人の習性は、室内空間において人と人とがもてなす演出として表現されている。その中でも、特に日本料理においては四季の季節感をその料理の盛り付けに表現することで、食べる人の五感を刺激し料理の奥深さを楽しませてくれる。

b 旬の食材と年中行事

旬の食材は調理を必要としないでその持ち味を楽しむことができるものが多い。春は体内の毒素を排泄させ代謝を促し、夏は体を涼しく過ごしやすくしてくれる野菜類、秋から冬にかけては体をあたためる作用のある根菜類が豊富に出まわり栄養価も高い。また旬の時期にいただく葉菜や果物は消化吸收を助け、その季節にふさわしいからだになじむ食材として取り入れる工夫がみられる。野菜以外の栄養を摂るのは海草類。日常の食生活では、昆布で出汁をとった味噌汁をいただくと豊富なミネラルや天然のうまみ成分グルタミン酸を簡単に摂取することができる。これは、日本の食生活の基本形が大切な栄養素の大部分を日々補えるよう構成されていることがうかがえる。

古来から伝わる年中行事や日本の風土にそった暮らしを生活のリズムとして取り入れることで、食物の栄養を効率よく摂取できる食文化とのつながりがみえてくる。

これまで見てきたように、食文化は自然環境と密接な関係があるが、近代化の中でその関係は薄れてきている。年中行事のような民俗もまた近代化の中で急速に変化しているとはいえ、比較적으로古い姿を残している。その意味で行事や祭礼のような民俗にともなう食文化を通して、もてなしの心を見ることは日本の食文化研究に一つの有効な手段であろうと思われる。⁴⁾

7) 食べ歩き（ミールクーポンの利用）

浅草、横浜中華街、伊勢神宮・おかげ横丁、妻籠・馬籠宿、奈良井宿などで見られる。筆者も幾度となくミールクーポンの開発に携わり、商品造成をおこなってきた。旅行者にとっては、お店の雰囲気やメニューによりお店を選べるので個人旅行の感覚が喜ばれる。なかには土産物やドリンクと交換できるチケットもある。昼食以外にも用途としては、お菓子食べ歩きなど

もある。

ミールクーポン制度は、上記以外にも団体席を押さえるキャパシティのないレストランや現地での滞在時間を有効に活用できる（食事よりも観光がしたい、或いは逆でのんびりしたい）ため、バスツアーの目的に応じて採用するのが肝要であろう。

8) 自由食

「食べ歩き」のカテゴリーと類するが、異なる点は、食事代が日帰りバスツアーの販売料金に含まれないため、みかけが安くなる。旅行者としてのメリットは、あの名店で食べたい、あの素敵なカフェで一息いれたい、或いは食事はバス車内ですませて、観光地で存分に楽しみたい、といった個々のニーズに対応できる。食事を手配してほしい旅行者にはオプションを設定しておく。

【商品例】軽井沢銀座、修善寺温泉街、アウトレット、鴨川シーワールド等のテーマパーク

【付加価値化案】有名店の事前手配。オプション昼食の設定。パーソナルガイドの手配など

9) その他（朝食、夕食など）

筆者は2000（平成12）年に、業界で初めて「日帰り3食付きツアー」の開発に携わった。これが予想を超える反応があった。朝食はホテルのモーニングバイキング、南房総へのツアーのため、昼食は海鮮料理、夕食はアクアラインを渡り、横浜中華街であった。本カテゴリーは商品造成担当者の遊び心が必要である。

（4）観光施設としてのワイナリー、酒蔵

ワイナリーでは、ボジョレーヌーボーを始め、新酒が出回る時期は特に賑わう。また水と美味しいお米に恵まれたわが国では各地に酒蔵がある。日帰りバスツアーの商品造成としては、手数料や旅行者へのお土産の良し悪しでワイナリーの立ち寄りを考えるのではなく、各ワイナリーの特長を捉えて、丁寧に旅行パンフレットへの落とし込みが肝要である。

シャトー酒折ワイナリーの「にぎりワイン祭り」にスポットをあてたツアーは筆者が商品造成し、マイナーチェンジはあるもののいまだにヒットが続けている。

【商品例】案内人付きでめぐる、コンサート会場としての利用など

（5）買い物、ショッピング

買い物を主目的とする日帰りバスツアーは、従来より歳末の海産物ショッピングとして、焼津のさかなセンターや三崎港、寺泊港への海産物ショッピングなどがあり、現在まで続いている。近頃は新鮮な野菜を求めに各地の道の駅であろうか。道の駅とよみ（山梨県中央市）では6月になると特産のスイートコーンを求めに、開店と同時に長蛇の列が出来る。

また、有名な観光資源を有する観光地では、バスの駐車場も兼ねて土産物店に立ち寄る。著名な土産店（蒲鉾の鈴廣、銘菓・萩の月など）は、お客様からのご用命も多い。近年、各地でアウトレットが建設されており、主催者側からすると日帰りバスツアーがコース組みされ、催行されることにより集客効果（賑わい感）が演出されるため誘致も多い。

道路公団から民営化されたNEXCOでは、「あるから利用する施設」から「進んで利用したくなる施設」を目指し、2014（平成26）年には、東北自動車道羽生PA（上り線において、時代小説「鬼平犯科帳」の世界観を中心とした江戸をテーマにした街並み、建物の意匠、飲食物などにこだわったサービスエリアをオープンさせた。またドライブと伴に手軽に楽しめる、道楽弁当を「どら弁当」として開発し、高速道路がつなぐクルマの旅を、もっと楽しく快適にしている。

訪日外国人（インバウンド）においては、アジア圏からの来訪者を中心に、ショッピングツーリズムが人気である。百貨店や家電量販店、コスメ店やドラッグストアがその対象となる。特に春節商戦はマスコミ等でもおなじみであろう。

他には、特徴的な現象としては、温泉地にある旅館などの売店では、婦人服が意外と売れると聞く。

3. 日帰りバスツアーを構成する他の観光資源

（1）自然観光資源

滝、海岸、河川、湖沼、紅葉、山岳、高原、湿原、峡谷、洞窟、動物、植物、気象状況（樹氷、霧氷等）

1）滝

マイナスイオンを浴びるという表現はどこの滝においても適用される。夏は清涼感の演出のみではなく、滝周辺で泳ぐエリアの設営などをおこない滞在時間の延長をはかるとよい。秋は紅葉との絡み、冬は氷瀑などの自然現象、春の新緑は筆者が一番好きな時期であるが、販売には労を要する。

【商品例】日本三名瀑、裏から見る、氷瀑、氷柱、樹氷祭り、ライトアップ、最近ではアクティブスポーツのキャニオニングが人気である。

2）海岸（ビーチ）

かつては、夏になるとビーチ直行バスが存在したが、現在は皆無である。千葉県にある御宿海岸は白い砂浜が有名で、ピーク時は150万人（1986年）を超える海水浴客がいたが、近年においては18万人（2012年）である。砂浜をバスドライブ可能な千里浜なぎさドライブウェイ（石川県）。羽咋市から押水町今浜までの約8キロメートルの浜辺。波打際でも走行が可能な天然の渚ドライブウェイである。屏風ヶ浦

（千葉県）は、銚子市名洗町から旭市の刑部岬まで断崖の絶壁が約10kmにわたる。東洋のドーバーといわれ国の天然記念物にも指定されている。

ビーチの活用は、「楽しい国日本」の実現に向けて（観光庁）の会議にて、通年利用に向けて議論がスタートした。筆者が訪れたベトナムのリゾート地ニャチャンでは、ビーチにトレーニング用の設備があり、無料で誰もが使用できる。昼間はリゾートで訪れた観光客がビーチでくつろぎ、日差しの弱まった夕方からは、現地の人々が海水浴に、あるいはトレーニングをするためにビーチにくるのである。生活に密着しているのを垣間見た。

3）河川

リバークルーズでは東京都観光汽船が運航する隅田川下りが東京では有名だ。13隻有し（2019.2月現在）、実在した徳川家伝説の巨船など多彩なラインナップである。舟下り（長瀨、鬼怒川、天竜川）は、夏は水しぶきを浴びる清涼感、秋は紅葉を船から愛でる。冬はこたつ舟といったところであろうか。

最近では、群馬県みなかみにおいて、春から秋には利根川での激流ラフティングや滝を降下するキャニオニングがおこなわれている。

4）湖沼

富士五湖、中禅寺湖、五色沼などはゴールデン観光地であるため、観光ルートとして（定観観光バス）通年型で取組みが可能である。あとは透明度が高いなどの特長を打ち出す。冬の榛名湖、赤城の大沼などは氷上わかさぎ釣りでも有名である。

5）高原

定番の避暑地として軽井沢や奥日光、車山高原、志賀高原、野辺山・清里高原、那須高原あたりが営業政策上のボリュームゾーン。高原リフトの乗車やニッコウキスゲの散策、冬場にスキーリフトとして利用するものが、夏場はフラワーリフトとして運行し、ゆりやラベンダーを鑑賞するののもとても人気がある。これからは、日帰りバスツアーであってもリゾート感覚で、滞在時間の延長を考えることが肝要であろう。

6）湿原

尾瀬ヶ原湿原、沼ッ原湿原（那須）、戦場ヶ原（日光市）、玉原湿原（沼田市）、池之平高層湿原（東御市）などが大型バスで訪問が可能な湿原である。木道に象徴される遊歩道。高山植物の宝庫で、ミズバショウ、ニッコウキスゲ、ノハナショウブ、ワタスゲなどを見る事ができる。

7）峡谷

幅が狭く、V字形の両岸が切り立った崖からなる谷。渓谷よりも更に深い谷である。風光明媚な景勝であることが多い。近年はハイキングなどのコースとし

て遊歩道が整備されている場合がある。また紅葉の時期がボリュームゾーンである。

【商品例】黒部峡谷、天竜峡、昇仙峡、通仙峡

8) 洞窟

波の浸食作用によってつくられる穴。溶食作用によって生じた鍾乳洞や溶岩流の内部が流出して生じた溶岩トンネルなどがある。長い歳月をかけて起こる浸食や地殻変動が、奇岩を生み出してきた。ユネスコ世界ジオパークに認定されているものもあり、世界的にも貴重な大地の造形である。最近では、イルミネーションを取り入れ幻想的な要素を増し、インスタ映えをねらい集客を試みるスポットもある。また夏場は洞窟内は気温が低いため、清涼感の演出や、子供向けに地底体験といったフレーズで誘客が可能である。

【事例】あぶくま洞、鳴沢氷穴、日原鍾乳洞、堂ヶ島天窓洞、竜ヶ岩洞

9) 動物・植物

国の観光政策として「明日の日本を支える観光ビジョン」がうちだされた。改革3として「国立公園のナショナルパークとしてのブランド化」とあり、国立公園のステップアッププログラムが目下策定中である。一例として、間近で野生動物を観察と記されている。

10) 気象状況（樹氷、霧氷など）

地球の温暖化傾向により、年によりバラつきがあるが、吹割の滝（沼田市）・袋田の滝（大子町）の水瀑、三十槌の氷柱（大滝村）などが楽しめる。

（2）人文観光資源

1) 寺社

旅の始まりは、平安時代半ばには熊野詣、江戸時代になると伊勢神宮であり、現在の（株）日本旅行の創業も伊勢神宮への参拝であった。また、御師は、添乗員の原形とも言われている。時代がかわり形を変えても、パワースポットめぐりなど、日本人に深く入り込んでいるDNAを垣間見ることができる。寺社を取り入れた日帰りバスツアー商品造成上の定番は初詣、七福神、寺社の複数めぐり、寺社に咲く花（境内に紫陽花等）である。あまり取り組んでいないカテゴリーとしては、一宮めぐり、全国の善光寺さんめぐりである。今後のインバウンド観光を考えると、成田山お護摩祈祷（大事な鞆や財布を預かりお護摩の火にあてることでお不動様のご利益をいただく）や善光寺のお数珠頂戴（参拝にきた人々が参道にしゃがんでいると、手にされた数珠で頭にお触れになり、ご自分の功德をお分け下さる）のような参加型が喜ばれるであろう。筆者もバリ島ウブド近郊にあるティルタ・エンブル寺院で沐浴を体験した。寺院内部に湧く聖水には病気が治癒する不思議な力が宿るといわれている。沐浴場では、

体を清めながら祈る外国人の姿が絶えない。

2) 庭園・公園

庭園は、東京都庭園協会管轄の庭園や、日本古来の庭園、寺社仏閣にある庭園など多種多彩である。維持管理を超越した、現代的なものとの融合や大胆な一般開放をどう考えていくかによって誘致力に差がでていくであろうと考える。公園については、国立公園以外の国定公園、県の自然公園などの利活用がこれから議論されていくであろう。

3) 歴史景観（古い街並みなど）

景観については「明日の日本を支える観光ビジョン」においても、改革4「おもてなし観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ」と提示されている。2020年を目途に、原則として全都道府県・全国の半数の市町村で「景観計画」を策定と意気込んでいる。歴史まちづくり法によると、「我が国のまちには、城や神社、仏閣などの歴史上価値の高い建造物が、またその周辺には町家や武家屋敷などの歴史的な建造物が残されており、そこで工芸品の製造・販売や祭礼行事など、歴史と伝統を反映した人々の生活が営まれることにより、それぞれ地域固有の風情、情緒、たたずまいを醸し出している。「歴史まちづくり法」は、このような良好な環境（歴史的風致）を維持・向上させ後世に継承するために制定された。」とある。

山梨県笛吹市では川中島の合戦を、秋まつりのメインイベントとして、戦国時代の合戦を再現した「川中島合戦戦国絵巻」を一般参加型のイベントとして開催している。また天下分け目の戦いといわれた、関ヶ原の戦いはVR空間データを用いてバーチャルで再現されている。

4) 橋

日本三大奇橋とは猿橋（山梨県）、神橋（日光）、錦帯橋（山口県）が知られている。いずれも江戸時代に作られた個性的な橋である。神橋は、二荒山（男体山）をご神体としてまつる二荒山神社の建造物で、日光山内の入り口にかかる木造朱塗りの美しい橋。ほかには歩いて渡れる日本の吊り橋として、グラグラ揺れてスリル満点であったり、高所からの眺望抜群であったり、さまざまなタイプの吊り橋がある。

【商品例】寸又峡夢の吊り橋（静岡県）、河童橋（長野県）、回顧の吊り橋・もみじ谷大吊り橋（栃木県）、三島スカイウォークは2015（平成27）年12月に誕生した歩行者専用としては日本最長の吊橋。長さは400メートル。富士山や駿河湾等、その眺望の良さも自慢の橋。

5) 都市建造物

1958（昭和33）年開業の東京タワーは、定番の東京観光の名所で、もはやヘリティジの感がある。地上

波デジタルへの移行で登場した東京スカイツリーも既に観光名所となった。他にも国会議事堂、歌舞伎座、東京都庁・展望室、東京ミッドタウン、六本木ヒルズ・展望台、国立新美術館などがあげられよう。

6) 産業観光施設などの建造物

産業観光では、伝統的な産業施設を見学。工場で生産現場を見学したり、従業員から話を聞いたり、学びながら観光を楽しめる。日帰りバスツアーでもビール工場、お菓子工場、自動車工場など、客層に応じた商品造成が可能である。工場見学を取り組む際の注意点としては、土日は工場が休日であったり、昼休みはそこで働いている従業員が休憩中であったり、見学スタート時間、所要時間が固定されているケースがあるため、十分な確認の上、設定することがのぞましい。最近はインフラツアーの人気の高い。

7) 動物園、水族館

これまでも裏側見学、水族館に宿泊するなど動物の生態系を打ち出したプランが好評を博していた。これからの日帰りバスツアーの取組みとして、さらなる付加価値化をすべく海外の事例として「バリ・サファリ」の事例を後述したので参考にされたい。

8) 植物園

二極化しているように見受けられる。あしかがフラワーパークはふじの花を中心として、昼・夜の集客に成功している。2014（平成26）年にはアメリカCNN「世界の夢の旅行先10ヶ所」に、日本で唯一選ばれるなど、海外でも高い評価を得ている。そして、2018（平成30）年4月1日にはあしかがフラワーパーク駅が開業した。茨城県フラワーパーク、ぐんまフラワーパーク等県営や市営の施設も多い。一方で温室での展示館は集客に苦勞をしているようである。現代と融合した策が肝要であろう。

9) 博物館、美術館、資料館

2016（平成28）年に世界文化遺産に登録された国立西洋美術館を始め、東京国立近代美術館、国立新美術館、国立科学博物館、国立歴史民俗博物館（千葉県佐倉市）などが日帰りバスツアーで紹介できるエリアに存在する。いずれも文化庁の管轄であり、当然ながら見学する価値が高い。商品造成側から情報を常にキャッチして、取り組むべき課題である。収蔵品から季節感を感じるような商品組みが1つの案である。また、夏休み等のファミリー向けの商品造成も可能である。国立以外の美術館・資料館も多数存在する為、シリーズ化して丁寧な紹介を心がける。奥深いカテゴリーである。

10) 古墳

はとバスでは「古墳にコーフン」というカテゴリで日帰りバスツアーを実施している。専属の案内人が

バス車内を盛り上げるようだ。国連教育科学文化機関（ユネスコ）世界遺産委員会の諮問機関・イコモス調査員が2018（平成30）年9月、国内最大の前方後円墳、仁徳天皇陵古墳（堺市）で現地調査を行った。同古墳は2019（令和元年）7月に世界文化遺産登録となった。「百舌鳥・古市古墳群」（大阪府堺市、羽曳野市、藤井寺市）である。

（3）観光施設

1) 温浴施設

温浴施設は各地の日帰り温泉施設、旅館の大浴場・露天風呂、温泉テーマパーク等を日帰りバスツアーで取り扱う。雪見風呂、野趣あふれる雰囲気、眺望（海、山並み、夜景など）、泉質、効能（PH）、乳白色などの色彩、温泉街の雰囲気（草津、伊香保、野沢など）、複数の泉質が楽しめる、リング風呂・ゆず風呂等のテーマ風呂、湯めぐりができる所が喜ばれる。別府市では、「別府市湯～園地計画」温泉都市別府の魅力を国内外にむけて幅広く発信すべく、新たな都市ビジョンとして“遊べる温泉都市構想”を策定。構想実現にむけた取り組みの第一弾として、「湯～園地」計画公約ムービーを策定し、3日間で100万再生を達成し、期間限定であるが「湯～園地」を実現した。

2) 遊園地・テーマパーク⁵⁾

お台場のデックス東京ビーチ内にある「東京ジョイポリス」は国内最大級の屋内型テーマパーク。日本で一番遅いジェットコースター「ファミリーコースター」を擁する、あらかわ遊園（荒川区）。動物園や釣堀もあり、徹底して小さな子ども連れのファミリーを対象にしている。サンリオピューロランドは国内初の屋内型テーマパークで、ハローキティなどサンリオの人気キャラクターに会うことができる。浅草花やしきは、1853（嘉永6）年開園の、日本最古の遊園地である。開園からちょうど100年の1953（昭和28）年に生まれたローラーコースターは、日本現存最古のジェットコースターである。一般社団法人夜景観光コンベンション・ビューローが「関東三大イルミネーション」に認定しているのが、千葉県袖ヶ浦市のテーマパーク「東京ドイツ村」である。2019（平成31）年は「チャイナランタンフェスティバル」が巨大なスケールで開催された。高さ112.5mの大観覧車がシンボルの「よこはまコスモワールド」。高いだけでなく、横浜の港町を一望できるというところがポイントである。周辺には温浴施設「万葉倶楽部」や「赤レンガ倉庫」、「カップヌードルミュージアム」、「横浜中華街」など数多くの観光スポットを擁しており、あわせて楽しめる遊園地として上位にランクインしている。

3) ホテルのテラス販売

星野リゾートトマムの雲海テラスの大ヒットに端を発し、富士見テラス、清里テラスなどが登場している。(NCリゾートマネジメントが経営) 清里テラスはプレミアムシートを販売しており、(5組限定。1組45分、2,000円から) ホテルのテラスの打ち出し方に注目が集まっている。

4) バリ島(インドネシア)の事例研究

2018(平成30)年の12月22日から30日までインドネシアのバリ島を13年ぶりに訪れた。なかでも観光施設の高付加価値化は学ぶべきところが多かった。訪問した観光施設をいくつか紹介する。まずは、「バリサファリ&マリンパーク」である。一番印象に残ったのは、動物の演出の面白さであった。ナイトサファリに出かけたが、観光者が乗る金網バスに餌付けをして、ライオンが乗り込んでくる演出は迫力満点であった。また、バス乗車前はVIPルームが用意され、飲食が自由であった。

次に紹介するのはウォーターボム・バリである。旅行口コミサイトのトリップアドバイザーの「トラベラーズチョイス世界の人気観光スポット2014」にてアジアのウォーターパークで1位に選ばれたことで実証された。その理由の一つが、各アトラクション担当のホスピタリティの発揮であった。高さ20mから滑り落ちるウォータースライダー待ちの緊張に溢れた参加者一人ひとりに声がけしているのである。また広大な敷地内にたくさんの種類のプールと緑が茂っていることも人気の理由に挙げられている。

筆者も体験したが、ガゼボは受付で販売されるが、ツアーでの予約もあり、ほぼオープンと同時に売り切れになるのである。観光施設の高付加価値化を垣間見た。

三番目はバリ島文化や芸術の中心であるウブドにあるコーヒー農園を紹介する。ルアックコーヒーの製造工程見学から、ライステラスを眺めながらの試飲。焙煎したてのコーヒー豆も購入可能。世界最高級のコーヒーとして知られるルアックコーヒーはインドネシアに棲むジャコウネコにコーヒーの実を与えて飼育。果実だけを食べ、体内に残った種が、消化されずにそのまま排泄される。その中から、豆を取り出し、洗浄、天日干しして焙煎される。さてこのコーヒー現地価格で1杯800円程度であるが、日本にある5スタークラスのホテルでオーダーすると5,000円以上するとも言われている。

最後に、「ヨガ・バーン」を紹介する。世界中のヨギーニョ(ヨガをする人のこと)が集まるバリ島のヨガスタジオのヨガ・バーンを訪問した。1日平均18クラス程度開講しており(所要90分)、1レッスン

1,000円程度。カフェやレストラン、プール、宿泊施設を併設しているため、長期滞在も可能。まさにヨガの世界観が展開されており圧倒された。

(4) 文化財

文化財について「観光概論」⁶⁾より依拠する。文化財保護法によれば、文化財は「有形文化財」「無形文化財」「民俗文化財」「記念物」「文化的景観」及び「伝統的建造物群」に分けられる。

有形文化財は「建造物、絵画、彫刻、工芸品、書跡、古文書その他の文化的所産」をいう。その中の重要なものを重要文化財、さらに世界文化の見地から価値の高いものを国宝という。無形文化財は「演劇、音楽、工芸技術その他の無形の文化的所産」その中で重要なものが重要無形文化財、その技術の体現者が人間国宝である。

民俗文化財は「衣食住、生業、信仰、年中行事に関する風俗習慣、民俗芸能および、これらに用いられる衣服、器具、家屋その他の物件で、国民の生活の推移の理解のために欠く事のできないもの。有形民俗文化財(漁具、農具など)、無形文化財(各地の祭り)とがある。

(5) 交通運輸業

1) 船舶

①クルーズ

1989(平成元)年はクルーズ元年と言われている。日本郵船は1990(平成2)年に「クリスタルハーモニー」を就航。翌年には先代の「飛鳥」が就航した。現在の「飛鳥II」は2006(平成18)年就航。日本籍では最大の客船である。レストランシップとしては、はとバスグループの「シンフォニー」は平成元年の就航。東京湾の移り行く景色を眺めながら優雅に食事と音楽を楽しむ。

②遊覧船

遊覧用として湖、海、川を航行する船のこと。箱根海賊船(小田急グループ)、箱根芦ノ湖遊覧船(西武グループ)、河口湖遊覧船、堂ヶ島洞窟めぐり、山中湖遊覧船「白鳥の湖」、野島崎海底透視船、マリーンシャトル、YOKOSUKA軍港めぐり、鯛の浦遊覧船などが就航している。

③ライン(川)下り

文字通り川を下るライン下り。長瀨、鬼怒川、天竜などが日帰りバスツアーで訪問可能である。ここでは「長瀨ラインくんだり」を紹介しよう。「ダイナミックな自然のスクリーンを眺めながら瀬や淵と表情を変え荒川を豪快にすべるライン下り。蛇行する緩急の流れの楽しさはもとより長瀨の自然が創りあげた芸術品ともいえる景観はまさに息をのむ美しさ。ライン下りの楽しさをさらに盛り上げてくれる船頭さんが多数在

籍、若い船頭さんからベテラン船頭さんが、巧みに竿をさばきながら、それぞれ個性溢れるガイドで 長瀬ラインくだりを一層楽しませてくれる。」⁷⁾

④納涼船，屋形船

東京湾納涼船は東海汽船が夏の時期限定で運航している。屋形船は家の形を設けた船である。乗合船と貸切船がある。船内は座敷のしつらえで、揚げたて天ぷらや季節の料理が堪能できる。

⑤渡し船，サッパ舟

矢切の渡し（葛飾区・松戸市），小江戸佐原舟めぐり，仁右衛門島（鴨川市），潮来十二橋めぐりなど。櫓を使う手漕ぎ舟のことを「ろ舟」と呼んでいる。潮来周辺では，サッパ舟とも呼ばれている。

潮来市のホームページによると「近世の初頭（西暦1600年前後）の潮来そして十六島の周辺は，四方を水に囲まれたいわゆる水郷地帯と呼ばれ，水とはきっても切り離せない土地柄であった。この地方の人々にとって，舟は農作業はもとより生活するには欠かすことの出来ない重要な役割を果たしていた。」⁸⁾

2) 列車

①高原列車

「山越え，谷越えの歌声響くよ，観光バスよ♪」のフレーズで大ヒットしたのが「高原列車は行く」（1954年）である。筆者はJR小海線（野辺山駅はJR線最高地点駅）に乗車するツアーのコースタイトルとして活用したこともある。他にはわたらせ渓谷鉄道，箱根登山鉄道であろう。

②トロッコ列車⁹⁾

トロッコとは，トンネルやダム等の工事現場からの土砂や石の運搬などに使用される貨車のこと。通常の列車車両と異なり，屋根はついていないが窓がついていないため，黒部峡谷の大自然の解放感を満喫できる。全国各地の観光用路線に使用されている。他にはトロッコわたらせ渓谷号，小湊鉄道でも里山トロッコとして2015年より運行を開始している。

③ローカル鉄道

銚子電鉄，鹿島臨海鉄道，秩父鉄道，総武流山電鉄（5.7km，6 駅）など。南房総を横断するいすみ鉄道は，本格的なイタリアンを堪能できる「レストラン列車」を運行している。早春に咲く菜の花や，一面に広がる田園風景を楽しめる。

④SL（蒸気機関車）

SLは煙を噴き上げ，汽笛をならして走る。この迫力を体感できるスポットが各地にある。例えば大井川鉄道では，昭和の雰囲気香るSL客車と昔ながらの駅弁を楽しめる。他にはSLもおか号（真岡鉄道），SLパレオエクスプレス（秩父鉄道），SL大樹（東武鉄道），SLみなかみ（JR東日本）がある。

⑤その他

2007（平成19）年開業の鉄道博物館は，鉄道の原理・仕組みと最新の鉄道技術について，子どもたちが，体験的に学習できる。他には碓氷峠鉄道文化むら，電車とバスの博物館，東武博物館，地下鉄博物館，京王レーランド，横浜市電保存館，原鉄道模型博物館，青梅鉄道公園，秩父鉄道車両公園，廃線跡を訪ねるなど，商品造成の切り口は多数ある。

3) ロープウェイ・ケーブルカー

かつては，中央アルプス駒ヶ岳ロープウェイは夏の清涼感，秋の紅葉を中心にボリュームゾーンであった。新穂高ロープウェイ，谷川岳ロープウェイ，明智平ロープウェイ，那須ロープウェイ，大山ケーブルカー，箱根ロープウェイ，箱根登山ケーブルカーあたりが集客力が高い。気象状況を楽しむ，ロープウェイから眺める紅葉，ロープウェイで上がったエリアを散策，眺望を楽しむ。富士見高原ロープウェイへブンス園原は「天空の楽園～日本一の星空ナイトツアー」と称して夜間運行を行い，大反響となり現在も続いている。

（6）バス車両 バス車両開発（移動時間の創造）

1) 座席数を考える

4列シート，独立3列シート，2列-1列シート，2列シートなどがある。販売金額との兼ね合いでどのように考えるかであろう。筆者は4列シートを1人2席利用というコンセプトで販売し大ヒットした。「JTBは，2017（平成29）年4月に投入したラグジュアリーバス「ロイヤルロード・プレミアム」の新車を4月1日（月）より初めて関西に1台導入し，首都圏に増車する1台と合わせて計3台稼働させ，主に富裕層を対象とした高品質・高付加価値のバス旅行事業を拡充した。「ロイヤルロード・プレミアム」は，「ファーストクラスの乗り心地」をコンセプトに，通常45人乗りの大型バスにわずか10席の全席窓側独立型シートを設置している。高品質旅行専門店ロイヤルロード銀座が企画・実施する「ラグジュアリーバスで巡る夢の休日」は，より快適に，より贅沢に移動時間も楽しめる上質な旅がしたいという旅行者に，日本の美しい四季の風景や伝統芸能，旬の味覚や郷土料理などを案内する。体力的な不安から国内旅行にシフトした旅行者や，全席窓側というストレスフリーのレイアウトにより一人参加のお客様にも好評である。2017（平成29）年の運行開始からお客様の95%が60歳以上，リピート率は70%と高く，移動の快適さや少人数に対応した添乗員が同行する高品質のサービス，ゆとりある旅のスケジュールが支持されている。」¹⁰⁾

阪急交通社では「CRYSTAL CRUISER 堇」を2019（平成31）年春に運行を開始した。日本一周の旅

東日本編12日間980,000円～、西日本編12日間960,000円からで発売した。シート数は18席の2列-1列仕様。ヘッドレストは本革仕様でハンドバックなどの手荷物は、オリジナルのシェルの中に収納できる。

筆者が発案し、ヒット商品となった「ラク楽2席利用」も発想の転換の賜物であった。バスを単なる移動手段ではなく、“移動時間の創造”と捉えることで、1人で2席分を利用するシステムを思いついた。「景色のいい場所を通る時は窓側に、ガイドの説明が聞きたい時は通路側になど、隣を気にせず快適に過ごすことができる。また、荷物を棚の上に載せる事に抵抗がある人も意外に多く、特に女性からは「そばに置いておけるので安心」と好評だ。しかもスタート時の発想は冬場の閑散期であり、催行率も高まり、バスの稼働率もあがる、まさに一石三鳥であった。

2) 2F建てバス、オープントップバス、水陸両用バス、これらのラインナップが現段階のバス車両におけるホスピタリティ価値の願望価値^{注2)}であろう。今後、未知価値の登場を心待ちにすることとしよう。車両の魅力度アップで旅行者の注目度を向上させる手法である。オープンバスを実際に乗車すると、信号機の真下を通り過ぎる感覚であるとか、桜の咲く時期は特に素晴らしい。また水陸両用バスは、陸から湖や川に入る瞬間が特に歓声があがる。

3) 専用車

女性専用バスはクラブツーリズムが2018(平成28)年に導入。植物をイメージした外装や、木目の床、シートもファッショ感覚にあふれている。女性デザイナーが手掛けた「家」のような空間を演出したバスに乗って、観光を楽しむ。車内ではカフェスペースや、アメニティ貸出アイテムを搭載。

ワンちゃんバスツアーは(株)パーソナルツアーズがワンちゃんと共生できる社会を目指して取り組んでいる。

4) 機能

筆者はマッサージ付バス、はとバスピアニシモを2台導入し、話題を集めた。「移動」と「食」の融合としてウイラートラベルが日本初のレストランバスを運行している。「地元パリで大好評の観光レストランバス「Bustronome」は天井ガラス張りの2階建て観光バスをレストランに改造した新感覚のレストラン&観光ツアー。フルコースのフランス料理を味わいながら時速10キロ程度でゆっくり走行し、パリの美しい名所スポットを巡ることができる。名所ポイントでは、写真タイムのためにちゃんと停車もしてくれ、徒歩では不可能な見晴らしの良い高い位置からパリの景色を楽しむことができる。」¹¹⁾ 食事をしながら観光でき

る一石二鳥の進化した観光バスツアー。

5) 次世代バス

バス座席の分譲(年間シート)という考え方。これは筆者の持論であり、15年以上前から言い続けている。性格に言う専用使用権である。「年間シート」か「半年シート」かは貸切バスの稼働率に伴う売上や購入ニーズにより異なるが、予約が必要なく、催行中止のリスクもなく、ストレスフリーであり、やがて登場するであろう。

(7) 乗務員(ガイド、運転士)

1) 旅行新聞新社 優秀バスガイド・優秀バスドライバー表彰

バスガイドは旅の“演出家”として利用者の満足度を高める重要な役割を担う。ガイドするために必要な知識はもとより、さまざまな客層に対応できる技能面なども高く評価されている。

なお、旅行新聞新社ではバスドライバーにもスポットを当てている。今後のバスドライバーは多言語化への対応や、安全運転宣言だけではなく、渋滞情報の伝達など旅行者を安心させるサービスが望まれる。はとバスでは当時の最上級車両であるピアニシモ、フォルテシモにおいてはドライバーがほぼ固定されていた。すると想定外の効果がお客様より寄せられた。それは利用客にとって、あの運転手さんだから安心という声であった。

「日本交通のタクシードライバー(エキスパートドライバーサービス)は誰にでも「最適」で「快適」なモビリティサービスを提供する。「乗って良かった」と言ってもらえるために、お客様に合わせた最大級のおもてなしを提供していく。そのために専門的なサービスとして「観光タクシー」「キッズタクシー」「サポートタクシー」「陣痛タクシー」等の高付加価値サービスを提供している。」¹²⁾

2) 通訳案内士¹³⁾

「外国人旅行者を有償で案内する通訳ガイド。外国人に日本の歴史や文化を正しく理解しよい印象をもってもらう目的で導入された。国家資格の「全国通訳案内士」と、地方自治体が独自登録する「地域通訳案内士」がある。2017(平成29)年4月時点で登録者は2万2754人。うち英語合格者が7割を占め中国語は1割程度。登録者の4分の3は東京など都市部に偏在する。政府は有資格者にしか有償ガイドを認めてこなかったが、外国人旅行者の急増で規制を緩和し地方独自の通訳案内士を導入した。

3) 現地ガイド

観光地のみを案内するガイド。海外のランドオペレーター的な存在である。方言をまじえたり、民族衣装的な装いがあると旅の楽しみが膨らむ。はとバスの

夜のコースでは、ニューハーフの案内係が途中からバスに乗り込みショークラブまで車内を盛り上げる。

4) 男性バスガイド

「東都観光バスは、2013（平成25）年入社のバスガイド職に初めて男性を採用した。新人35人のうち唯一の男性。5月の大型連休後に現場に出る予定で、都内では珍しい男性バスガイドであった。」¹⁴⁾ 全国的にもバスガイドは女性の仕事のイメージが強く、男性の応募はほとんどみられないという。はとバスでも2019（令和元）年、会社創立70周年を記念して創業以来初めてとなる男性ガイドを採用した。

（8）添乗員（ツアーコンダクター）

「添乗員の役割は、企画旅行に同行し、旅行契約に従って、旅行サービスを確実に提供することである。また、添乗員は旅行者が満足感を得られるよう努力し、次の旅行につなげていかなければならない。企画旅行に参加する旅行者は、旅行の目的も動機もそれぞれ異なっている。添乗員はその一人一人に満足を与え、円滑な旅行の運営をしなければならない。また、添乗技術だけでなく、他人に対する思いやりや優しさ、社会の常識などを兼ね備えたうえで、旅行者に対応していかなければならない。添乗業務の基本は人間性である。」¹⁵⁾

添乗員の資格（総合旅程管理主任者、国内旅程管理主任者）は観光庁長官の認定資格である。取得するためには旅程管理研修を受講し、修了試験に合格することと旅行業法第12条の11において規定されている。

「ツアーコンダクター・オブ・ザ・イヤーは、ツアーの現場で、旅程管理・安全管理の他に価値ある旅の演出家として顧客満足を高めるために日々努力、研鑽を重ねている優れたツアーコンダクターを表彰する制度である。グランプリ受賞者には国土交通大臣賞が授与され、準グランプリには観光庁長官賞が授与される。

推薦要件①国内、海外を問わず同行した添乗中に参加客及びその他の生命に関する危機を防止、又は金銭的な被害を未然・最小限に食い止めるなどの働きがあった者②添乗中に拘らず人命救助や奉仕活動、善行など社会的に高い評価を受ける行動により、ツアーコンダクターの社会的地位の向上のために大きな功績があった者③卓抜なアイデアや知識により新しい旅行企画を策定し、結果として旅行会社の集客及び組織への多大な貢献があった者④添乗中に勃発した非常事態等に際し、自身の顕著な働きによって更なる事態の拡大を回避した者⑤特定の分野に抜群の才能、技量を有し、それらを活用して添乗サービスに多大な成果を挙げ多くの顧客から支持を得ている者⑥旅行会社及び参加旅行者からの評価が他に比し極めて高く、かつ当該

期間の添乗稼働日数が社の平均日数より多い。⑦自著出版物の発行、マスコミへの登場等によりツアーコンダクターという職業の魅力づけに大きく貢献した者⑧派遣先の旅行会社又は旅行者より優秀な添乗員として推選された⑨社会的話題性を提供してツアーコンダクターという職業の魅力づけに貢献した⑩その他ツアーコンダクターの鑑として表彰するに値する行為を行った者」¹⁶⁾

Ⅲ．日帰りバスツアーの商品構成カテゴリー

1. 季節の花を訪ねる

観光資源の頁でも紹介したが、商品造成担当者は歌にもよく登場する。規模で最大級、土地の傾斜地利用、早咲きの桜は商品化するとよい。こんな逸話がある。約30年前に筆者は冬場の閑散期対策として河津さくらを取り入れた日帰りバスツアーを造成したが、全く売れなかった。（カーネーション狩り、昼食付きで5000円。）ところが現在では全国から約100万人の観光客が訪れる。これからはあたま桜、土肥桜がブレイクする予感がしている。ほかには自生地（例：薄紫カタクリ。白いカタクリは珍しい）、高山植物（コマクサなど）イングリッシュガーデン、花の名所の組合せ、ライトアップ、香りがいい（ラベンダー、蠟梅、ジャスミン等）、早春の南房総お花摘み、エディブルフラワー、乗り物から眺める（ゆり、ラベンダー）、皇帝ひまわり・ダリア（花が少なくなる11月に開花）、そばの花（白・赤「高嶺ルビー」）、ヒマラヤの青いケシ、道路に花の名前が冠されている（南房総フラワーライン、ビーナスライン）、佐久コスモス街道は9月になると国道254号線沿い約9kmにわたって市の花コスモスが咲き乱れ、ドライブで立ち寄る人気の観光スポットとなって久しい。「1972（昭和47）年に地元の内山老人クラブが国道沿いにコスモスを植え付けたのがきっかけで、現在でも地元の方によってコスモス街道（国道254号線）の手入れが行われている。また、見頃を迎える時期には、佐久高原コスモスマつりが開催され、湯茶のサービスをし、観光客へのおもてなしを行っている。」¹⁷⁾

2. 季節の果物狩り

果物の産地及び観光農園の特長を理解し、商品造成にあたる。まずは冬から春にかけてのボリュームゾーンであるいちご狩りについて詳述する。「いちごの本来の旬の時期は5～6月。約200年前にオランダで交配されたいちごが普及品種のルーツとされる。野生に比べて身の大きさは約10倍になり、日本には江戸時代末期にオランダから長崎に伝わった。当時は観賞用

が主であったが、明治時代に入り本格的な栽培が始まり「福羽（ふくば）いちご」が日本のいちご栽培の元と言われている。そして昭和の高度経済成長期、好景気でグルメブームが起き、味や育成方法に配慮した交配が進み、いちごの育成が全国で広まり数多くの品種が生まれる。海沿いにある静岡市の久能地区では年末から5月にかけて斜面の石垣で「章姫」のいちご狩りが楽しめる。同地区は100年以上前に石の放射熱を使ったいちご栽培を開始。様々な品種を育ててきた。昭和40年代に始めたいちご狩りが人気を博し、甘さを求める声が高まった。「久能早生」と「女峰」の交配がマッチし、ほのかな酸味を残しつつ甘みが強い、円すい形の「章姫」が生まれた。筆者も入社した当初は、このエリアによく添乗に行った。いちご狩りといえば石垣いちごであった。

最近のトレンドとしては全国各地栽培方法が工夫され、しゃがまずに食べられる農園が増えている。また品種も章姫、とちおとめ、アイベリー、とよのか、女峰、紅ほっぺなど100を超えており、他の果物を圧倒する。それらを食べ比べができる農園やいちご狩りをしながら7人の小人（こびと）を探すゲーム性であったり、白い苺の摘み取りができる農園もある。人気の秘密は「形と、一口サイズの大きさ、目を引く赤さ」価格の多様化という点では、「クイーンストロベリー」ブランドのいちごは12粒入り8千円（千疋屋総本店で販売）、「美人姫」は子供の握りこぶしの大きさで重さ80g、値段は1粒5万円（岐阜県羽島市の奥田農園）」¹⁸⁾ ちなみに観光いちご園では、いちご狩り体験をする時期により入園料は異なる。一般的に1月が入園料が一番高くなる。

秋は文字通り収穫の秋でぶどう、みかん、なし、柿、みかん、栗拾いなど多種類の果物狩りが楽しめる。なかでも長い期間楽しめるぶどうは山梨県、長野県、群馬県、栃木県、千葉県、埼玉県、神奈川県に観光農園があり、様々な日帰りバスツアーが運行される。なかでも、最近ではシャインマスカット狩りが人気である。今から30年前、パンフレットの表現は「ぶどう狩り」で良かったが、現在は他品種狩りがはやりである。商品造成上は、企画担当者のアイデア次第で、複数の果物を狩れたり、ハウスものを利用したり、既に収穫した完熟ものを食べたりと、農園との交渉でユニークなツアーが造成される。その他の狩りものでは、初夏にはさくらんぼ、びわ、もも、プラム（貴陽、太陽）、メロン、スイカ、小玉スイカ、ブルーベリーなどが人気である。

また機能性表示を認められる果物が広がっている。一例をあげると内臓脂肪を減らすリンゴなどがある。果物は野菜に比べて高単価が多く、付加価値を高めて

競争力をアップさせることが大事であるとする。

「The STYLE」（日経新聞の日曜版）に興味深い記事が載っていたので紹介したい。「美食の新星コロンビア」。コロンビアは、同じく南米のブラジルと並び、生物多様性では世界一を競う国だ。国内に育つ植物のうちで約2万種は、この国にしか見られないものである。それは食材の豊富さにもつながり、とりわけフルーツの多彩さには驚かされる。ボゴダのパラケマオ市場をのぞけば、まさにフルーツの楽園である。日本ではまずお目にかかれない珍しいトロピカルフルーツであふれている。また隣には巨大な花市場もある。コロンビアは世界有数の花の輸出国でもある。」¹⁹⁾

3. 季節の野菜狩り

春のたけのこ掘り、そら豆狩り、夏のとうもろこし狩り、高原キャベツあたりが営業政策上のボリュームゾーンであろうか。その他は、旅行商品に華を添えるイメージである。アスパラガス、大根、ほうれん草、こんにゃくいも、ジャガイモ、さつまいも、ピーマン、菜花、野菜詰め放題などを日帰りバスツアーで扱う。

4. 紅葉狩り

お花見バスツアー同様、北から南へ紅葉前線をおいかけていく、秋のボリュームゾーンである。定番スポットを押さえたうえで、紅葉を見る演出が大事。（ロープウェイから、お部屋から、ライトアップなど）企画担当者の観光コースの設定いかんでヒット商品が登場する。

5. 工場見学

工場見学は日常からなじみのある商品を見学、試食が可能であるため人気が高い。試供品がもらえたりするためにご婦人層やファミリー層に人気がある。ビール工場見学においては、出来立てのビールが試飲できる。工場見学で学んだ事をまとめて、こどもの夏休みの自由研究課題にしているケースも多い。

【商品例】アイスクリーム、調味料、お菓子、ビール、清泉飲料工場など

6. 温泉旅行

日帰りバスツアーの定番である。切り口をどのようにするかが商品造成担当者の腕のみせどころであろう。ちなみに筆者は①「ゆっくりリラックス」、②「湯治場リゾート」、③「温泉テーマパーク」、④「名旅館に遊ぶ」、「こだわりのお宿・個室昼食プラン」と区分けした。夏場は集客力がやや落ちるので、露天風呂や冷泉を前面に出し、涼しさを演出する。

7. 食べ放題

日帰りバスツアーでは必須のカテゴリーである。これまでも南房総のお花摘みの時期において、館山の飲食店（磯里）で食す、海鮮焼き食べ放題は大ヒットとなった。ツアーの設定当初は、1～3月のお花摘みの時期のみであったが、旬の果物と組合せ通年の設定となった。また仕入れにおいても複数台数設定及び昼と夕食の2回転設定など、マスコミの露出も含めて大忙しであり、食事会場の増築もおこなった。現在は、東京の居酒屋でも海鮮焼きが手軽に食べられるようになったが、それでも本場で食べると、新鮮であろうという雰囲気である。これが食文化であろうか。他には定番のホテルバイキング、パン食べ放題、ケーキ食べ放題、お菓子食べ放題などがある。

8. 花火・日本の祭り、ひな祭り

夏の花火（諏訪湖、新潟の花火〈長岡、柏崎、片貝〉、秋の花火〈土浦〉、冬花火〈河口湖〉）、湖水祭、東北3大祭り、平塚七夕祭り、越中おわら風の盆、秩父の夜祭りなどがボリュームゾーン。効果的な仕入れ（機材など）が大事である。今後はブームとなりそうなお祭りの発掘を丁寧におこなうこと。観光資源としては枚挙にいとまがないジャンルである。ツアーで取り組む際の注意点としては、花火終了後の集合場所、駐車場からの導線など綿密な打ち合わせが必要である。

ひな祭りは、2月から3月にかけての閑散期に登場してきたカテゴリーである。伊豆の河津さくらの時期に鄙のつるし飾り、筆者も第1回目から携わった伊東MAGARI雛&KAGUYA雛、勝浦ビッグひな飾りなどである。特に、勝浦市の雛祭りイベントは商店街を散策するように導線がとっており、期間中は街中が人で賑わっている。

9. プールのある宿（海も含む）

日帰りバスツアーであるが観光はほとんどせず、リゾート滞在型である。従って東京からあまり距離がないエリアでの設定が肝要となる。筆者は成田のホテル、石和のホテル、南房総のホテル、箱根湯本のホテル等で取り組んだ。オプションの設定も含めて、遊び心が必要だ。

【付加価値案】人魚になる、ガゼボ利用の料金設定、夏の夕刻時のイルミネーション

10. インフラツアー²⁰⁾

建設中のインフラや既存の施設そのものを観光資源として利用し、「今しか見られない」「普段は入れない裏側を見学」など、特別感が魅力になっている「イ

ンフラツアー」が人気を集めている。はとバスでは開通前の高速道路を見学する「新東名道路建設現場 見学コース」を実施し、約350人のお客さまにご利用いただいた。また、昨年7～9月に実施した「八ツ場ダム工事現場見学コース」は、約300人のお客さまにご利用いただき、好評のため今年も継続してコースを運行している。日帰りバスツアーでは、新たに埼玉県春日部市にある首都圏外郭放水路を特別に見学するコースを発表する。普段は入ることのできない世界最大級の地下放水路を担当者の案内付で見学する。

11. インスタ映え

写真に特化したSNS（ソーシャルネットワークサービス）である。「インスタグラム」（Instagram）に写真をアップロードし、公開した時に、見栄え良く映るという意味で用いられる表現のこと。最近の世相を映した人気のコースが「インスタ映えツアー」。SNSで話題になった絶景スポットを見る。

【商品例】濃溝の滝・江川海岸（南房総）

12. 高級バスで行く

観光資源の頁で詳述したが、バスツアーとしては、インフラとして常に改善をし、世の中にインパクトを与えるべきである。ただここで難しいのは、旅行商品とのマッチングである。高級バスで行くからグレードの高い施設を訪れることがいいのか。アシとしての利用はないのかである。或いはほかの切り口がないのであろうか。もしかするとバスの「年間シート」（専用使用権）向きかもしれない。旅行者と乗務員のコミュニティの高度化やホスピタリティが発揮される場面であり、より注目視し、組織化していくべきであろう。

13. 世界遺産

世界遺産のため誘致圏は広い。年間を通じた多言語に対応した商品造成が大事であろう。日帰りバスツアーでは、国立西洋美術館、日光の社寺、富士山、葦山反射炉、富岡製紙場への訪問が可能である。

14. ナイトタイムエコノミー、エンターテインメント

ニューハーフショー、マジックショー、キャバレー、ミュージカル、歌謡ショー、ものまねショー、オールディーズ、カラオケや、各地のイルミネーション、夜景のホテルラウンジ、工場夜景、ナイトヘリクルージング、ディナークルーズ等が現状であろうか。ナイトタイムエコノミーについて「楽しい国日本」（観光庁）で議論されているため、今後の展開が楽しみなカテゴリーであり、のびしろが期待される。

2019（令和元）年8月より神田明神にて「江戸東京夜市」が定期的に開催されている。“日本の縁日を世界に”を合言葉に訪日外国人誘客、地域活性化における日本の縁日文化の普及をめざした取り組みである。

15. ファミリー向け

サファリパーク、ナイトサファリ、シーパラダイス、テーマパーク、お祭りの模擬店、ホテルバイキング、プール、各種体験もの、フルーツ狩り、デザートバイキング、動物園、かき氷などがコンテンツである。働き方改革に呼応し、休日数や、休暇の増加に対応したターゲットマーケティングが必要であろう。

16. ひとり旅

日帰りバスツアーはひとり旅とは相性がいい。バス車内はひとりで過ごせるし、昼食時はたまたま居合わせた人とおしゃべりもよし。クラブツーリズムがこのカテゴリーには力を入れている。

17. グルメ旅行

いわゆる高級食材が食べられる、地のもの、季節限定のもの、フルコース、肉の高級部位、メインダイニングで食べる、調理方法が見れるなどであろうか。

18. 寺社巡り（初詣、七福神めぐり、パワースポット）

初詣（有名な寺社を参拝。寺社を2つめぐり）、七福神、パワースポット巡り、33観音めぐり、一の宮めぐり、善光寺めぐりなどがある。季節感とテーマ設定が肝要である。

19. 趣味の旅行

写真、スケッチ、寺社、温泉、花、囲碁、将棋などが集客力のあるカテゴリー。クラブツーリズムが積極的に展開している。リピーターを獲得しやすく、宣伝にかかる経費も少なく済み、メリットが多い。観光者同士がコミュニティーを形成していく。

20. 文化・芸術に触れる旅

日帰りバスツアーのカテゴリーとして丁寧に、しっかりとカテゴライズしていくテーマである。ハイカルチャーとローカルチャーに区分する。訪日外国人向け（インバウンド）には、日本の何気ない日常の生活文化への関心度と満足度が高い。

21. ハイキング、登山

これまでも様々な取り組みが図られているカテゴリーである。健康志向と兼ねて根強い集客力がある。

日本百名山、鎌倉、高山植物咲く湿原、東海道ウォーキングなど。専門化した旅行会社も多い。運転が不要なため、バスツアーと親和性が高い。

22. ボランティアツアー

観光イベントスタッフ、会場設営、草刈、農作業、地域のお祭り（神輿かつぎ）、観光地のスタッフお助け（売店、交通整理、裏方の仕事）などが人手が足りず、ボランティアスタッフのニーズがある。観光を学ぶ大学生にとっては舞台裏を知る、大変貴重な場であり、積極的に参加してもらいたい。

IV. 日帰りバスツアーの仕入れ

1. ホテル、旅館の仕入れ（食事）

宿の支配人クラスの方によるセールスも多いが、ネームバリュー、地域一番店、普段、昼食営業をしていない等の眼鏡を持つこと。また筆者は高級旅館、高級ホテルは現地に赴き、いわゆる飛込みセールスをおこない仕入れ交渉をした。あとは、大手ホテルチェーンや旅行サービス手配業者・提携宿泊先との定例会議など。施設の新規オープン・リニューアルオープン時に商品造成をおこなうと集客力が高い。

2. ドライブインの仕入れ

営業マンとの交渉である。提案を受けるだけでなく、逆提案をおこない。好条件を引き出していく。これまでの実績や、今後の実績予測も仕入れ料金に比例する。ツアー造成会社に同内容の提案をするケースがままあるので、企画担当者は自社ブランドに適応した内容にアレンジしていくことが肝要である。

3. 観光農園の仕入れ

園主との交渉で狩り取り方法、保存方法、金額が決定していく。ツアー催行日における農園スタッフの旅行者へのホスピタリティの発揮がとても大事である。出荷を専門にやってきて、観光にスイッチしたばかりの農園は十分に注意する。また個人農園でない場合は当日、圃場を案内されるが、園主の対応にバラツキがあるため、要注意である。バス車内で、旅行者へ狩り取りルール説明を楽しく演出したい。

ちなみに、筆者は農園と組んでシンフォニークルーズ（東京湾のレ스토랑シップ）で、船上ぶどう狩りを実施。また大学のある渋谷の公園でいちご狩りを実施したことがある。

4. 各県・観光協会主催の旅行会社向けフェア

都内のホテルなどで、各県の行政や観光協会が設置

したブースにおいてパンフレットを提供したり、映像を見せたり、食事をしながら舞台上で伝統芸能やイベントを開催するなど、魅力をPRして誘致をおこなうので積極的に参加したい。

5. 旅行サービス手配業（ランドオペレーター）

海外旅行では一般的であるが、国内を専業とするランドオペレーター（ツアーオペレーター）も存在する。2018（平成30）年旅行業法が改正され、都道府県知事宛の登録が義務づけされた。全国の旅館、ドライブイン、観光施設、観光農園のノウハウを持つ。本手配業は、現地との関係構築度が肝であると考えられる。旅行会社と現地とのパイプ役である。

6. 直仕入れ・現地視察

原理原則論としては企画担当者が現地に出かけ、自分の目で確かめ、自社ブランドに沿った商品造成のための、仕入れをおこなう。現地を訪れることにより、思わぬ発見に必ず遭遇する。このひと手間が売上と会社への信頼度に繋がると考える。取引先との関係構築のためにも、是非遂行してもらいたい。

V. 日帰りバスツアーの販売、宣伝

1. 売上、原価、利益率、利益額の考え方

バスツアーの売上は、販売価格（旅行代金）×乗車人員で算出される。販売価格は仕入れ原価の積算に一定率の利益をのせて、市場価格に見合った販売価格を決定していく。利益率については、最少催行人員との兼ねあいで変動する。販売価格の高い、バスツアーほど、利益額は大きくなる傾向がある。

2. 催行率

催行率はお客様満足度の観点からは、100%に近いことがのぞましい。旅行を予定した日に行けるからである。ところがバスツアーには最少催行人員があり、この兼ねあいが難しい。特に新コースについては、市場の反応はふたを開けてみないとわからない。

3. 広告宣伝費

マスコミ 4 媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）41.4%、インターネット広告26.9%（2018年電通調べ）の比率でインターネット広告は5年連続で2桁成長を記録した。「スマートフォンの普及により、消費者と情報の接点は多岐にわたるようになった。若い世代はSNSやネット動画に多くの時間を費やすようになり、中高年でもネットが主な情報源という人は少なくないだろう。企業はテレビや新聞、雑誌に限らず、

検索エンジンやサイト、SNSなどを活用したネット広告に力を注いでいる。ただ、ネットで面白そうだとクリックしたら、あからさまな広告でガッカリしたり、動画の前に流れる広告にイライラした経験は誰しもあるはず。ネット広告で消費者とメディアと広告主がいずれも満足する「三方良し」の関係になるにはまだまだ試行錯誤が必要だ。」²¹⁾

4. マスコミとの協働

日帰りバスツアーの特集がテレビ放映される時間帯として、朝のニュースが一段落した9:30以降、夕方のニュース前の時間帯、夜のゴールデンタイム等で取り上げるケースが多い。かつて日本テレビで「最強のバスツアー」²²⁾なる企画があった。シリーズで5回続いたが、一夜にして1,000万円をこえる売り上げをあげる大反響番組であった。テレビ局側としては視聴率が上がり、バスツアーの事業社側としても売上げがあがるのはもとより、宣伝になるので積極的に取り組むのである。詳細は清丸恵三郎著（2004）『ブランド力』をご覧ください。バスツアー催行時の注意点としては、受入れの施設が撮影用にと気を使いすぎ、実際に提供する内容と異なるものを露出していないかどうか、十分な吟味が必要である。またバスツアー初体験の旅行者も増えるため、タビマエにおける事前説明や、タビナカにおける行程管理には十分に気を付ける必要がある。

VI. 日帰りバスツアーの出発日、出発（帰着）場所、出発（帰着）時間

1. 出発日

通年運行が可能な商品、季節運行に限られる商品とで考え方は異なる。通年運行コースは、おのずと誘致圏が遠方なため、繁忙期（週末、年末年始、GW、夏休みなど）が中心となる。季節運行コースは仕入れ条件により異なるが、いわゆる花の咲く時期、果物が収穫できる時期等、おのずと設定日に限りがある。

2. 出発場所、帰着場所

主要ターミナル駅発が大原則であるが、あなたの街から出発と称して首都圏近郊のいわゆる郊外発も多い。その場合はピックアップ箇所の選定と所要時間に注意する。また、マンションや大型団地発はこれまでもあるが、これからは空港、ホテル発が増えていく傾向であり、のびしろが大きいであろう。

3. 出発時間、帰着時間

一般的には、日の出から日没が観光時間であるが、

最近では日帰りバスツアーにおいて、イルミネーションを扱う商品も多いため、お昼の出発で帰着が21:00～22:00頃という商品も多くなってきた。政府はナイトタイムエコノミーの活性化を強く打ち出しており、今後の商品造成が楽しみなカテゴリーである。バス会社の運行管理面での弾力的な運用が肝である。

Ⅶ. 日帰りバスツアーの旅程管理

バスツアーはあらかじめ定められた旅程に従い、運行されていく。碓氷バイパスにおける重大事故の発生に伴い、法規制が厳格化された。旅行会社とバス会社の立ち位置、そして新たに定められた旅行サービス手配業、そして当日のバスツアーを取り仕切るツアーコンダクター（添乗員）。ちなみに添乗員と呼ばれる人は、旅行業法第12条の11に定める旅程管理主任者（国内・総合）の資格を保持しているものをさす。会社によってはバスガイドへ、本資格の取得を奨励しているところもあるようだ。

Ⅷ. 日帰りバスツアーのパンフレット作成・発表時期

大型商品（航空機、列車）が年2回（上期・下期）の発表であるのに対して、日帰りバスツアーは四半期毎、月毎、インターネット販売に関してはタイムリーに販売していくなど、リードタイムが短いのが特徴である。パンフレット作成においては、雑誌の編集長的な目線が肝要である。商品の充実はもとより、表紙の写真、色使い、レイアウト、書体、アイキャッチ等への目配りをし、商品ラインナップの整理をおこない、旅行者が選びやすいレイアウトを心がける。

Ⅸ. バスツアーのチカラで地域の課題解決（事例研究）

1. 地方行政の課題解決（長野県生坂村）²³⁾

「首都圏対象の農業体験ツアー 生坂村・はとバスと提携」

生坂村は来年度、はとバスと連携して首都圏在住者対象の農業体験ツアー「1日いくさか村民」を行う。ツアーは本年度始まり、地元農家と一緒に田植えや収穫を体験する手作り感が好評だったが、集客方法が課題だった。はとバスが参加者を募り、村側が受け入れ態勢を変えて規模を拡大し、定着を目指す。同社は、農家との交流がある点を「パンフレットでは表現しきれない充実感が味わえる」と評価。桜井正・企画課長は「ニーズは増えると思う。出来れば長く続けた

い」と積極的だ。来年度は秋のツアーを2～3回に増やす予定。定員は春も含め各40人に増やす。村は、本年度協力した下生坂地区以外にも受け入れを呼び掛けており、手を挙げた地区もあるという。生坂村振興課の中山茂也さんは「より多くの都会の人に村を知ってもらおう機会にしたい。負担は増えるが、地域の活性化にもつながる。村全体で取り組みたい」と話している。

2. 観光ルート、特産品開発（千葉県鴨川市）²⁴⁾

「波の伊八」観光に生かせ 鴨川商工会新プロジェクトがスタート

江戸時代の名工「波の伊八」のブランド化を目指す鴨川市商工会は、新たに全国商工会連合会による小規模事業者新事業全国展開支援事業で、波の伊八作品群を核とした観光ルート・特産品開発のプロジェクトをスタートした。同市役所で事業に関わる市内の各種団体、飲食店や宿泊、観光事業社ら約50人が集まり、「伊八プロジェクト」と銘打った事業の説明会を開催。末吉会長が「波の伊八を使って鴨川を全国に売り込もうという事業。まちおこしにつなげていきたい」等協力を求めた。主な事業として①鴨川市内を中心とした伊八文化財をめぐるモニターツアー、②学習観光を目指した「伊八塾」の解説、③伊八にちなんだ特産品やサービス、④「おらが丼」のメニュー、⑤伊八作品の保護・活用を目的とした基金の設立などを具体化することになっている。

「波の伊八」は波の彫刻に優れた武志伊八郎信由にはじまり5代の高石信月まで、江戸時代後期から200年余りにわたり活躍。鴨川市内には、拠点となった屋敷跡をはじめ、寺社などに残された作品も多い。商工会は新たな観光資源として目を付け、2008（平成20年）9月に①食品 ②観光 ③工芸品の3部会からなるブランド化委員会を設置。他の歴史的な遺産や景勝地なども絡め、新コンセプトとモデルの確立、実施体制の構築を目指し研究を重ねてきた。

「波の伊八ツアーに30人。神社仏閣6ヶ所めぐる」²⁵⁾

鴨川市商工会が城西国際大学観光学部などの支援を受けて企画した。はとバスのモニターツアー「波の伊八の作品群めぐりと実りの秋の鴨川フェア」が10月6日から1泊2日の日程で行われた。東京出発で30人が、鴨川市内の鏡忍寺、横渚諏訪神社、大山寺不動堂など6か所の神社仏閣をめぐり、江戸時代の名工・初代伊八の代表的な作品を鑑賞。大山千枚田も訪れ、秋の田園風景を満喫した。11月までに計3回実施観光を終えた参加者には詳細なアンケートに答えてもらい、内容に改善を加えながら定期ツアーの実施につな

げたいという。ツアーでは、鴨川ツーリズム推進協議会で学ぶ6人がボランティアガイドとして活躍。城西国際大学の学生らも宿泊先のホテルを訪問するなどし、客をもてなした。習志野市から夫婦で来たという60代の女性は「伊八については聞いたことがあり、興味を持って参加した。ガイドさんに説明頂いたポイントは、今後の寺社彫刻鑑賞に役立つと思った」と話していた。

3. 地方ツアー鮮度向上 共同企画、5自治体に拡充²⁶⁾

はとバスは10月23日から長野県内を1泊2日で巡る東京発着のバスツアー「田中康夫と行く！南信州秋の大収穫祭」を実施する。長野県と共同で企画、同県の田中知事が東京からバスに乗り込んでガイドする。豊岡村でキノコや栗の収穫を体験、松川町ではリンゴの木の下で地元の人に昼食を振舞ってもらう。いずれも首都圏から観光客が多く訪れる場所ではなく、はとバス単独では企画できなかったコース。宿泊地の昼神温泉では著名なソムリエの田崎真也氏が選んだ長野県産ワインや日本酒が楽しめるが、これも田中知事の依頼で実現したものだ。県側には地元の特産品や観光地を東京の消費者にアピールできる利点がある。8月21日には田中知事がガイドする日帰りのツアーも実施するが、すでに募集人数のほとんどが予約で埋まった。

11月4日～20日には埼玉県と組んだ日帰りツアーも実施。しょうゆ工場やハム工場を見学、「鳥居観音」（飯能市）で紅葉を楽しみ、温泉にも案内する。県は通常なら観光客の見学を受けないしょうゆ工場の協力を取り付けたり、各名所の情報を提供。パンフレットには上田清司知事も登場、推薦文を寄せる。別途、埼玉県神泉村（現在は神川町）との共同企画ツアーも11月1日～30日に実施する。毎年11月ごろに咲き始める「冬桜」を見に、同村の城峰公園を訪れる内容だが、夜間は村の協力で特別にツアー期間中だけライトアップされる。はとバスは昨秋も田中長野県知事がガイドする1泊2日ツアーを実施したが、昨年度（2004年7月～2005年6月）の共同企画はこの1件止まりだった。今年度は少なくともあと2コース、北関東など首都圏から近い地域で実施したい考え。はとバスでしか体験できない内容を打ち出すことで、ツアー利用者の減少傾向に歯止めをかける。

X. 日帰りバスツアーのイノベーション

筆者がインタビューを受けた業界誌「トラベルジャーナル」（2003年5月号）には「もともと、日帰り旅行は旅行だけじゃない」と当時から発言してい

る。ヒット企画の原点はちょっとした遊び心にあるようだ。と続く。ライフエンターテインメントという観点で企画した「掃除の達人ツアー」もそのひとつ。

「12月のオフシーズンに何か新しい企画をとる案していたところ、年末の大掃除が頭に浮かんだ。早速ダスキンとタイアップし、掃除のプロから直接レクチャーが受けられるツアーを企画したところ、予想以上の反応があった」という。²⁷⁾ 他にはエステとコラボレーションをした「梅雨時期の快適な過ごし方」では、当時の研究開発センターを見学するツアーを設定した。

バスツアーを旅行会社とバス会社目線で見た時に差異があるが、バス会社の利用料金は国交省で定められた算出方があるため、保有台数をいかにして高稼働にしていけるかが経営課題である。月別・日別の売上管理、需要予測は航空機などのレベニューマネジメントを応用し、将来的にはAIが代行してくれるであろう。また売れる商品づくりもAIが一定レベルまでは代行可能である。とするとおのずと事業ドメインは、仕入れ能力（バイヤーのポジションの設定、取引先とのリレーション構築）、運転手、ガイド、添乗員、コールセンターなどのヒューマンスキルアップがコモディティ化を避けるものと思われる。すなわちホスピタリティをマネジメントする経営が肝となるであろう。

他には、バスツアーに参加する理由としてあげられる、「渋滞時に運転しなくていい」「アルコールが飲めない」等が、マイカーの自動運転化によりどう変わるであろうか。バス車両の更なるプライベート感の演出、例えば、列ごとに乗降扉があるなどの車両開発が期待される。乗り物としてのバスのハード面がさらに重要となる。

1. ホスピタリティマネジメント

「ホスピタリティマネジメントはこれまでの売上の増加や利益の向上を第一義的な目的とする経営とは大きく異なる。ホスピタリティマネジメントの目的は組織関係者が互いに喜び合う、感動の場を創造し合う、感動を分かち合うということである。ホスピタリティマネジメントは自己利益の最大化を図るのではなく、他者の利益を重視する考え方に基づいて他者との共存可能性を探るマネジメントである。当該ビジネスの目的は顧客が喜ぶこと、また感動する事である。」²⁸⁾ 観光者と最初に接するコールセンター、バス車内では運転士、バスガイド、添乗員、現地ガイド、取引先、地域住民などが利害関係者であり、この思いを共有していけるかどうか肝であろう。また、専門性や世代別に特化した添乗員の養成（ピエロ風添乗員、趣味・教育・健康・不動産など）が強く望まれるであろう。

2. 日本人のアイデンティティ（和の心）

「訪日観光の3つの価値（3つのC）」²⁹⁾

観光庁はこのほど、ビジット・ジャパン事業10周年を機に海外プロモーションを抜本的に転換し、「訪日観光の3つの価値（3つのC）」を踏まえ、PR映像やウェブサイト、ガイドブックなどで「日本人」を切り口にPRするよう一新した。17言語で展開するメインPR映像では「DISCOVER the SPIRIT of JAPAN」をテーマに、リオのサンバカーニバルとも比較される「阿波踊り」を入り口に、楽しく情熱的な「日本人」を紹介する。2012（平成24）年8月から行われてきた、海外6カ国8人の外国人を含む11人の委員による「普遍的な日本の魅力の再構築・発信に関する検討会」では、新たな観光プロモーションの切り口として震災時に称賛を浴びた「日本人」に着目し、「訪日観光の3つの価値（3つのC）」を取りまとめた。3つのCでは、①高い美德や規律、礼儀正しい気質、シャイだけれど親切で、「わびさび」や五感を超えた「暗黙知」など、日本人の神秘的で不思議な気質「日本人の気質（Character）」に触れられること、②歴史や伝統を継承する「匠」による作品や、世界一「ハイテク」な作品、「自然」への畏怖や感謝をもとに自然と一体化することで生まれる作品、山海の素材の持ち味を引き出した「日本食」などの「日本人の作品（Creation）」に出会えること、③四季や伝統が深く入り込み、現代と「融合」した生活や、「お客様は神様」が合言葉の完璧な「おもてなし」、都市から田舎まで全国どこでも「便利」「清潔」「安全」な生活など、日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたこと「日本人の生活（Common Life）」を体験できること――をあげる。

【商品例】日本語、神社・山岳信仰、日本人の精神性・風土性など

3. 観光政策との連動「明日の日本を支える観光ビジョン」³⁰⁾

2016（平成28）年3月「3つの視点と10の改革」が打ち出され、訪日外国人旅行者数が2020年に4000万人、2030年に6000万人を目指し、国を挙げて観光を日本の基幹産業へと成長させ「観光先進国」に挑戦していく覚悟が示された。早速、実証事業が開始され、赤坂迎賓館や京都迎賓館が一般開放されており、実績をあげている。この政策に連動した取り組みが肝要であろう。

4. 生活お役立ちバスツアー

本章の冒頭に述べたライフエンターテイメントである。モノ消費から、コト消費へシフトしているなか

で、日本の日常の生活文化を丁寧に紐解きながら、バスツアーで楽しく演出するマーケットが大きくなる予感がある。

筆者が所属する帝京短期大学生活科学科生活文化コースの学問の内容は「快適な人間の“生活”をトータルに追求することである」。生活科学は、家庭生活の中の人間と人間（親子や兄弟、夫婦等）の関係や、衣食住を含めた生活環境が人間に与える影響等を研究し、より快適な人間生活の創造をめざす分野である。従来は“家政学”という名称だったが、“家”だけでなく地域や社会における人間生活の快適性の追求という広がりが出てきたことから、“生活科学”と呼ばれている。

実際に学ぶ科目には「食生活論」「アパレルデザイン」「住生活論」「ボランティア論」といった基本的な科目のほかに「プレゼンテーション」「医療事務」「観光ビジネス論」「手作りお菓子」「生活文化演習」などの科目がある。生活科学では、普段から常に日常生活の問題点に目を向けて、その解決方法を考えていく。例えば、地域や社会における快適な生活とは何かを考え、生活と人間を取り巻く自然環境との調和をどう図っていくかを追究していく。³¹⁾

【商品例】衣食住、教育、旅行、健康、保険、人生100年時代、大学の裏側見学など。ちなみに銀座松屋デパートの経営理念は「生活文化創造企業」である。

5. 民間検定³²⁾

趣味は、他人との競争ではなく自分が楽しむことが第一である。しかし自分がその趣味にどの程度精通しているか知りたいこともある。そんな時に役立つのが各種の民間検定である。「日本さかな検定（ととけん）」は2010（平成22）年スタートし、累計受験者は26,000人。日本各地の豊かな魚食文化を次代に伝えることを検定の大きな柱としている。また「ねこ検定」は2017（平成29）年にスタートした。初級・中級・上級と3段階あり、出題は猫の生態や文化、医療、法律など幅広い分野に及ぶ。検定を受ける人は、ある意味囲い込みが出来うるマーケットではなかろうか。

6. 自動運転³³⁾

「公共的な交通を担うことを目的とした自動運転バスの実証実験が全国で行われている。たとえば、2018（平成30）年9月には小田急電鉄と江ノ島電鉄、神奈川県が協力して行う江ノ島周辺の公道での走行実験がスタート。10月には茨城県日立市の「ひたちBRT」一部路線でも実験を開始した。こうした自動運転バスの実験は、政府主導によるプロジェクトの一

環。バスに限らず自動運転の実用化やルールの整備、システムの実証を進めるべく、国土交通省が2016（平成28）年に「自動運転戦略本部」も立ち上げている。ここ1～2年のあいだ地方を中心に全国各地で自動運転の実証実験が行われている。

特に地方の過疎地域などでは、バス路線の採算性が低いうえ、さらに深刻な運転手不足が課題となっている。運転手を必要としない自動運転バスはその両方の課題を解決する存在として、期待が寄せられている。

7. 超高齢化社会

2025年、団塊の世代が75歳以上の後期高齢者になる年である。日本は急速な高齢化が問題である。しかも2025年以降は、2,200万人、4人に1人が75歳以上という超高齢社会が到来する。医療、介護、福祉を中心に、社会保障について給付と負担のバランスが崩れると指摘されており、これに合わせ一層の旅行需要減が想定されている。

8. バリアフリー旅行

バリアフリー旅行について、以下（一社）バリアフリー旅行ネットワークの代表理事の言葉である。「交通バリアフリー法、同法律（バリアフリー法）等の施策により、全国各地のバリアフリーの取り組みの中で、全国に多目的トイレやスロープ・エレベーターが増え、来訪者（旅行）の視点を交えた、受入の人にやさしい研修会などの体制づくり、情報の整理や旅行者の送り手と観光地をつなぐ介助支援体制の整備等少しずつ進んでいる。ユニバーサルツーリズムとは、「すべての人が楽しめるように創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行」を意味する。何らかの制約がある方が安心して旅行できる環境の整備が必要となる。」³⁴⁾

9. インバウンド、在日外国人向けバスツアー³⁵⁾

「外国人の友達に思わず、紹介したくなる日帰りプラン。言語が理解できなくて、日帰りツアーに誘えなかった悩みを解決。日本人と外国人の友達と仲良く楽しめる特別プランで箱根の旅を満喫と記されている。」

10. 日帰りバスツアーのデジタルマーケティングへの対応

バス座席の年間シートならぬ、「半年シート」を発売する事により、マイカー感覚で、例えば毎日浜松町バスターミナル8:30に配車されているバスに乗り（180日利用可・2席で50万円）スケジュール化されたデスティネーションへ、ストレスフリーで出かけ

られる（ノーライン、ノーチェックアウト）デジタルマーケティングとはやや異なるが、本稿で幾度となく述べてきたが、日帰りバスツアーは旬のもの、鮮度の良さを追いかけ、いわゆる産直セルフ購入をするのである。旅行者は女性が圧倒的に多い。とすると女性が頻度よく訪れる近所のスーパー、ワンランク上のスーパーに出店するのが、新規顧客を獲得する上で、大事ではないかと筆者は考える。これまでもショッピングセンターへの旅行会社の店舗はあるが、用務目的で行く店舗である。そうではなくスーパーの果物売り場、魚売り場、ワイン売り場或いは高級スーパーのランク付けされた肉売場へワゴンで出店するのである。美味しい果物の産地に行き、自分で狩り取りしてみようとなるのではないか。

XI. アンケート調査

本アンケート調査は、道の駅とよとみの持続的な発展について調査研究することを企図して、日帰りバスツアーへの取組みの実態を把握することを目的に実施するものである。

1. 調査のフレームワーク

3つの視点からアンケートを構成した。（1）道の駅とよとみのグリーンツーリズムについて：5問、（2）グリーンツーリズム以外のニューツーリズム（新しい観光）について：8問、（3）日帰りバスツアーの経済効果、社会効果について：3問の各視点から調査目的を明らかにするものである。

2. 調査の視点

本調査は3つの視点を要しているが、それぞれどのような質問で構成したのか。また、それぞれどのような関係にあるのかについて明らかにするものである。

（1）道の駅とよとみのグリーンツーリズムについて観光農業に取り組んで20年以上経過し、利害関係者の取組みの現状についての根本的な質問である。

問1. あなたは、現在のグリーンツーリズムについてどのように感じていますか。一つだけ番号をお選びください。

- 2. どちらかと言えば満足 48%
- 3. どちらとも言えない 48%
- 4. どちらかと言えば不満足 4%

問2. グリーンツーリズムのどのメニューに対して、満足感をいただいていますか。

- 1. スイートコーン 44%
- 4. 新じゃが・玉ねぎ 19%
- 回答なし 17%

問3. グリーンツーリズムのどのメニューに対して、不満足感をいただいていますか。

- | | |
|------------|-----|
| 1. スイートコーン | 19% |
| 3. 白菜・大根狩り | 15% |
| 回答なし | 30% |

問4. 今後、どのようなグリーンツーリズムが考えられますか。あなたのご意見をお聴かせ下さい。

問5. グリーンツーリズムを実施するうえでの問題点や課題等について、あなたのご意見をお聴かせください。

(2) グリーンツーリズム以外のニューツーリズム(新しい観光)について

今後の観光農業への取り組み方について、期待値を探ることができる質問である。

問6. ニューツーリズム(新しい観光)が道の駅とよとみにとって必要であるとあなたは考えますか。一つだけ番号をお選びください。

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. 大いにそう思う | 48% |
| 2. どちらかと言えばそう思う | 32% |
| 3. どちらかともいえない | 12% |
| 4. どちらかと言えばそう思わない | 8% |

問7. 道の駅とよとみではどのようなニューツーリズムが考えられますか。番号をお選びください。

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. 食を楽しむ観光 | 22% |
| 2. 地域の風土や文化を楽しむ観光 | 18% |
| 6. 農作業の体験を楽しむ観光 | 44% |

問8. 問7で選んだニューツーリズムを具体化するにはどのような事が考えられますか。

問9. 滞在型のニューツーリズム(例えば豊富地区で6時間過ごす)には、どのようなメニューが考えられますか。あなたのご意見をお聴かせください。

問10. 地域の課題解決をするニューツーリズムはご存知ですか。

- | | |
|-----------------|-----|
| 3. どちらとも言えない | 18% |
| 4. どちらかと言えば知らない | 25% |
| 5. 全く知らない | 21% |
| 回答なし | 18% |

問11. 山梨県中央市で抱える地域課題についてなんでも結構です。お聴かせ下さい。

問12. ニューツーリズム(地域課題解決型も含む)に関して、首都圏の大学生に力を貸してもらいたいことはありますか。何なりとご記入下さい。

問13. ニューツーリズムを実施するうえでの問題点や課題等について、あなたのご意見をお聴かせください。

(3) 日帰りバスツアーの経済効果、社会効果について

日帰りバスツアーに取り組んできた結果、現状はど

うなのか、本アンケートの肝となる質問である。

問14. あなたは、日帰りバスツアーの経済効果についてどのように考えますか。一つだけ番号をお選びください。

- | | |
|------------------|-----|
| 1. 大いに効果がある | 15% |
| 2. どちらかと言えば効果がある | 46% |
| 3. どちらとも言えない | 19% |
| 回答なし | 19% |

問15. あなたは、日帰りバスツアーの社会効果についてどのように考えますか。一つだけ番号をお選びください。

- | | |
|------------------|-----|
| 1. 大いに効果がある | 12% |
| 2. どちらかと言えば効果がある | 39% |
| 3. どちらとも言えない | 19% |
| 回答なし | 31% |

問16. あなたは、日帰りバスツアーと宿泊バスツアーの違いをどのように考えますか。お考えをお聴かせください。

3. アンケート調査の実施方法

(1) 調査の名称

山梨県中央市「道の駅とよとみ」のバスツアーに関する調査

(2) 調査の目的

道の駅とよとみの持続的な発展について調査研究することを企図して、日帰りバスツアーへの取組みの実態を把握することが目的である。

(3) 調査の対象

道の駅とよとみにおける日帰りバスツアーの利害関係者

(4) 調査の時点及び調査の実施期間

調査時点は、2018年(平成30)11月1日現在とした。また調査期間は2018年11月6日から12月1日までとした。

(5) 調査の方法

留め置き調査法と集合調査法を併用した

(6) 調査の回答状況

配布した調査票数は、50票である。回収された27票のなかで、有効な回答が得られた25票を用いて分析した。有効回答率は50%であった。

4. アンケート調査の結果と課題

今回のアンケート調査からつぎのことがわかった。道の駅とよとみのグリーンツーリズムの現状は一考を要する示唆を得た。道の駅とよとみにはニューツーリズムが必要であり、なかでも「農作業の体験を楽しむ観光」が高いウエイトを占めた。日帰りバスツアーの経済効果・社会効果については、全く効果がないと考

えている人は皆無であった。回答なしの数字も気にかかる所ではあるが、効果があるという回答が経済効果で62%, 社会効果で50%であった。これらから推論すると、道の駅とよとみの農業観光は、特産物であるスイートコーン収穫体験を軸に道の駅甲子園に優勝するなど、高い評価を得てきた。しかしそれから20年以上過ぎ、観光の価値の低下が推察される。このタイミングでニューツーリズムを投入し、新機軸を構築していくべきなのであろう。

地域経済効果について溝尾は「一次産業と二次産業は、生産物・製品を市場（消費地）へ向けて出荷するが、観光産業は、わざわざ旅行者（消費者）が観光地（生産地）を訪れて、消費活動をする。そのため、付加価値の高い産業である。旅行者が観光地をわざわざ訪れるということは、観光資源の移転・移動が不可能であるからで、移転・移動が可能な旅行者にサービスをする観光産業は、観光資源に付随して立地する。そのため事業の成功の鍵は、立地条件の良さにある。」²⁾と述べている。

XII. 考察

わが国が人口減少時代にパラダイムシフトしている実状は、頭ではよく理解していることであろう。これをより現実的に捉えていくならば、訪日外国人（インバウンド）が国の政策もあり、右肩あがりに推移している現状をもっと注視し、その対応をはかることこそが、裾野が広い観光関連産業従事者にとって明るい未来が推測される。そしてその先に観光先進国の仲間入りという道筋がある。そのためには2020年東京オリンピック・パラリンピック開催時には観光収入8兆円（一人当たり20万円）、2030年は15兆円（一人当たり25万円）の達成が必須である。現状は約14万円であり、発想の転換を加速し、観光資源の高度化・高付加価値化をしていかねばなるまい。

デービット・アトキンソン氏（政府の観光戦略実行推進タスクフォースの有識者メンバー）の言葉を借りると「日本の産業・経済全体に対して言えることは、価値は高いが付加価値がない」そうだ。「外国人観光客が何人来たかではなく、訪日をどこまで楽しんで満足して、持ってきたお金をどこまで落として帰ってもらうかが大事なのである」と述べている。本稿で海外の事例を紹介したように、単価を下げて集客をするのではなく、自分たちの持つ資源を再度掘り下げ、付加価値の高いものについてはアディションでチャージをいただく発想を豊かにしていくべきであろう。

XIII. おわりに

本研究はひとまず本章で終える。そして今後とも研究を継続するものである。ここに今後の課題を明らかにする。

1. 学生を活用した、現場目線での観光教育を考える

大学における観光教育の現状を俯瞰すると、観光地に視察に入り、課題を探し、解決策をプレゼンテーションする。あるいは地域の特産物を学園祭で販売するようなケースが多いように感じる。これはこれで意味があるが、他のアプローチがあるのではないかと常々自戒している。本稿では、観光資源の高付加価値を実現していくことにより、より魅力ある産業へと昇華されて、従事者も増えていくことをねらいとしている。学生の期待と現実とのミスマッチを減らすには、観光の現場へ幾度となく足を運び、現地の方と汗を流し、時間を共有することが肝要であると考えている。これらの体験活動の参加の機会を多様に用意していくことにより、学生が自立への歩みを始めるのである。

2. 日帰りバスツアーの「職業能力評価基準」の作成に関して

職業能力評価基準とは仕事をしていくために必要な知識と技術・技能に加えて成果につながる職務行動例・職務遂行能力を業種別、職種、職務別に整理したものであり、厚生労働省が管轄している。既にホテル業、旅館業においてはモデル評価シート（職業能力評価シート）が作成されており、このツールを利用する各社がカスタマイズして使用していく。様々な場面での活用が期待されており、企業としては人材育成・人事評価・採用・人事異動・研修・検定試験の各場面において、従業員は自身のスキルアップにおいての活用が可能である。

そして本稿では、「日帰りバスツアー」を職種として捉え、「職業能力評価シート（図表3）」を作成し、能力ユニットと職務遂行のための基準、判定ガイドラインの可視化を試み、その一部を提言した。業界の発展へつながることになれば望外の喜びである。是非、みなさまからのご意見をいただき、改善を加えていきたい。

図表3. 職業能力評価シート（評価ガイドライン）『日帰りバスツアー』

1. 日帰りバスツアーにおける基本的能力

S：指導レベル A：常にできている B：大体できている C：努力を要する D：再履修

能力ユニット	職務遂行のための基準	判定ガイドライン		
		A	B	C
日帰りバスツアー 主要な観光資源	観光資源について	○観光資源、観光対象、観光施設の定義を正確に理解した上で、業務を遂行していた。	○観光資源、観光対象、観光施設の定義を概ね理解している	○観光資源、観光対象、観光施設の定義をほとんど理解していない
	四季の花について	○有名な花の名所を理解した上で、新たな花の名所を調べたり、トレンドを探っていた	○有名な花の名所を概ね理解している	○有名な花の名所をほとんど理解していない
	四季の果物について	○果物の産地を理解した上で、新たな農園を調べたり、トレンドを探っていた	○果物の産地を概ね理解している	○果物の産地をほとんど理解していない
	ホテルランチ	○ホテルのグレード、ジャンル、レストランの特長を理解していた上で、四季に応じた工夫をし、商品作成している	○ホテルのグレード、ジャンル、レストランの特長を概ね理解している	○ホテルのグレード、ジャンル、レストランの特長を理解していない
	日本旅館、料亭での昼食	○日本旅館のグレード、温浴施設、食事処の特長を理解していた上で、四季に応じた工夫をし、商品作成している	○日本旅館のグレード、温浴施設、食事処の特長を概ね理解している	○日本旅館のグレード、温浴施設、食事処の特長を理解していない
	ドライブイン	○営業マンのセールストークを理解し、リスク回避し、現地調査をしたうえで、商品作成している	○営業マンから積極的に情報収集していた	○営業マンの言われたままに商品作成している
	地のもの、名物料理を食べる	○現地に赴き、バイヤー目線で仕入れを行うことができる。またメニュー案をこちらから提案できる	○提案を積極的に受け入れ商品作成している	○時間がたれないと言ひ、現地調査にいかない。名物料理の知識もない
	行事食・食文化	○行事食や食文化に関心を示し、カテゴリを設定し、具体的に商品作成をおこなった	○行事食や食文化に関心を示し、勉強している	○行事食や食文化に関心がない
	自由食	○FIX昼食でない趣旨を理解し、商品作成していた。自由昼食時はオプションプランを設定していた。	○FIX昼食でない趣旨を理解していた。	○FIX昼食でない趣旨を理解していない。
	ワイナリー、酒蔵	○各蔵の特徴を理解し、見学・試飲に留まらない、商品作成をしていた	○各蔵の特徴を理解していた。	○各蔵の特徴を理解していない。
	買い物、ショッピング	○ショッピングが主目的かサブ目的かを理解し、その店舗の特徴を理解し、商品作成をしていた。	○ショッピングが主目的かサブ目的かを理解していた。	○ショッピングが主目的かサブ目的かを理解していない
日帰りバスツアー 他の観光資源	自然観光資源	○自然観光資源の意味を理解した上で、定番及びイノベーションを考えて商品作成している	○自然観光資源の意味を理解している。	○自然観光資源の意味を理解していない。
	人文観光資源	○人文観光資源の意味を理解した上で、定番及びイノベーションを考えて商品作成している	○人文観光資源の意味を理解している。	○人文観光資源の意味を理解していない。
	観光施設	○観光施設の意味を理解した上で、定番及びイノベーションを考えて商品作成している	○観光施設の意味を理解している。	○観光施設の意味を理解していない。
	交通運輸業	○交通運輸業の種類を理解した上で、交通運輸業とイノベーションを考え、商品作成している	○交通運輸業の種類を理解している。定番及び安全を考え、商品作成している	○観光施設の意味を理解していない。
	バス車両	○バス車両の種類を理解した上で、バス車両のイノベーションを考え、商品作成している	○バス車両の種類を理解している。定番及びそれを活用して商品作成している	○バス車両の理解に乏しい。
	乗務員（運転士）	○運転士の業務を理解した上で、運転士の価値向上を考え、商品作成している	○運転士の業務を理解し、協働して商品作成している	○運転士の業務の理解に欠ける
	乗務員（ガイド職）	○ガイドのエンターテインメント性を発揮した商品作成をしている。	○ガイドの業務を理解し、協働して商品作成している	○ガイドの業務の理解に欠ける
	添乗員（ツアーコンダクター）	○添乗員のエンターテインメント性を発揮した商品作成をしている。またお客様と接する時間が長い為、最強のマーケットである。	○添乗員の業務を理解し、協働して商品作成している	○添乗員の業務の理解に欠ける

【注】

- 注1) 企業にとっての経営戦略は、全社戦略－事業戦略－職能別戦略の3つに階層的に分類される。
- 注2) 「ホスピタリティ価値」について吉原（2014）は基本価値「顧客に提供するにあたって基本として備えておかなければならない価値要因」、期待価値「顧客が選択するにあたって当然期待している価値要因」、また願望価値においては「期待はしていないが潜在的に願望していて提供されれば評価する価値要因」とし、未知価値は「期待や願望を越えて全く考えた事のない感動や感銘や驚嘆を与え魅了する価値要因」とした。

【謝辞】

アンケート調査の実施にあたり、道の駅とよみの関係者には格段のご配慮を頂いた。心より御礼を申し上げる。

【文献】

- 1) 房日新聞（2019年1月22日）「食用ナバナを観光に。帝京短大生20人がテストツアー」
- 2) 溝尾良隆（2008）『観光学と景観』古今書院、pp25－31
- 3) 北川宗忠（2001）『観光事業論』ミネルヴァ書房、pp231
- 4) 農林水産省<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/gyoji.html>（2019年1月9日）
- 5) 4トラベル <https://4travel.jp/magazine/themepark/00098>（2019年2月1日）
- 6) JTB総合研究所（2017）『観光概論 第10版』PP111-114
- 7) 長瀬町観光協会
<https://www.nagatoro.gr.jp/shisetsu/nagatoro-line/>（2018年12月1日）
- 8) 潮来市ホームページ<http://www.city.itako.lg.jp/sp/page/page001364.html>（2019年12月1日）
- 9) 黒部峡谷トロッコ電車http://www.kurotetu.co.jp/about_troko（2019年2月10日）

- 10) PR TIMES <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000332.000031978.html> (2019年2月12日)
- 11) フランス・パリの観光ガイド情報<https://jams-parisfrance.com/info/bustronomeparis/> (2019年4月18日)
- 12) 日本交通 <https://www.nikkotaxi.jp/> (2019年3月28日)
- 13) 矢野 武『日本大百科全書』, 小学館
- 14) 日本経済新聞 (2013年4月14日)
- 15) 旅程管理業務教本 国内旅行実務 一般社団法人日本旅行業協会PP.35 (2016)
- 16) 日本添乗サービス協会 <http://www.tcsa.or.jp/award/> (2019年3月2日)
- 17) コスモス街道 <http://www.sakukankou.jp/sightseeing/kosumosu-kaidou/> (2019年3月1日)
- 18) 日本経済新聞夕刊 (2019年1月5日), 日本経済新聞朝刊 (2019年3月9日)
- 19) 料理評論家 中村孝則 日本経済新聞「The STYLE」 (2019年4月14日)
- 20) はとバスニュースリリース2018年8月1日号
- 21) 東洋経済オンライン<https://toyokeizai.net/articles/-/187757> (2018年2月2日)
- 22) 株式会社はとバス (2019) 『はとバス70年史』 PP80
- 23) 信濃毎日新聞 (2007年2月14日)
- 24) 房日新聞 (2010年6月11日)
- 25) 房日新聞 (2010年10月9日)
- 26) 日経MJ (2005年8月19日)
- 27) 『トラベルジャーナル 2003年5月19日合併号』 pp7
- 28) 吉原敬典 (2014) 『ホスピタリティマネジメント』 白桃書房, pp45)
- 29) 3つのC
<http://www.ryoko-net.co.jp/?p=4299> (2019年3月15日)
- 30) 観光庁http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000205.html (2019年1月9日)
- 31) ベネッセマナビジョン<https://manabi.benesse.ne.jp/shokugaku/learning/system/025/index.html> (2018年10月9日)
- 32) 日本経済新聞夕刊 (2019年3月9日)
- 33) 乗り物ニュースhttps://article.auone.jp/detail/1/2/5/90_5_r_20181025_1540433192727025 (2018年3月4日)
- 34) 一般社団法人バリアフリー旅行ネットワーク
www.bari-net.jp/about/index.html (2019年10月19日)
- 35) 小田急トラベル <https://www.odakyu-travel.co.jp/special/1day.html> (2019年3月15日)

One-Day Bus Tour Business: –1– ——Defining Characteristic Tourism Resources and Professional Ability Evaluation Standards——

Tadashi SAKURAI

Department of Living Science, Teikyo Junior College,

【Abstract】

Japan has set a target level of travel consumption that will help tourism become a key industry in Japan and achieve its goal of becoming an advanced tourism nation through advancing tourism resources and increasing value-added features. In this study, the business characteristics of agent-organized tour product development are discussed. This study focuses on the characteristic tourism resources that form one-day bus tours.

To that end, the creation of a system of standards to be used for professional ability evaluation is recommended. This will solidify the connection between tourism education and future jobs (professional relevance) and will enable earlier entrance into the workforce for tourism professionals. Professional ability evaluation standards include the necessary knowledge, methods, and skills for the job. The standards also involve performance abilities and examples of job behaviors that lead to positive results. These standards are organized by industry, job type, and job function.

In this paper, I consider “one-day bus tours” to be a job type and have created a model evaluation sheet that visualizes “ability units” and “standards for professional performance.”

【Keywords】 One-day bus tours, advanced/high value-added tourism resources, professional ability evaluation standards, tourism education