

研究

沖縄観光におけるリピート客獲得の取り組み
—経験価値創造を中心として—

宮 城 博 文*

目 次

- I. はじめに
- II. 沖縄観光の移り変わりと内容の変化
- III. 沖縄観光のリピート客確保における経験価値創造
- IV. おわりに

I. はじめに

これまでの日本経済は、トヨタ、ホンダといった自動車産業を代表とする「モノづくり」に力点が置かれていた。日本政府は、日本製品の輸出拡大による海外との貿易摩擦を解消し、経済関係のバランスを取るために、日本人の海外旅行を促進する「海外旅行者倍增計画（テンミリオン計画）」を推進した。そのため、日本人の海外旅行者数は、2002年に1,652万人と順調に増加していた一方で、訪日外国人旅行者数は524万人と、日本人の海外旅行者数に比べて大きな格差があった¹⁾。そこで日本政府は「2010年に訪日外国人旅行者数を倍增の1千万人へ」との方針を示し、2003年にビジット・ジャパン・キャンペーンを実施し、インバウンド観光に力を入れ始めた。

沖縄観光の状況を見ると、沖縄の日本復帰の年である1972年に44万人だった入域者は、1991年には301万人、そしてニューヨークでのテロ事件を乗り越えて、2006年では563万人に達している²⁾。1972年から2007年まで、対前年比で減少した年は7回（1976, 1982, 1983, 1986, 1994, 2000, 2001年）だけである。2001年、ニューヨークでの「アメリカ同時多発テロ事件」のような外的要因により観光客数の減少が見られる年もあるが、1991年の「湾岸戦争」、2003年のアジアでの「SARS」の流行にもかかわらず、観光客数の増加を続けている。

さらに、沖縄県経済が県外から得た収入の内、観光収入は4071億円、全体の17.2%となり、産業としては最も高いシェアである³⁾。この数字は、1972年の沖縄の日本復帰以後、本土⁴⁾企業が沖縄の南国イメージをアピールしたことにより、多くの観光客が沖縄に「輝く太陽、青い海、

* 立命館大学経営学研究科博士課程後期課程。

1) 国土交通省 (http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/detail_vjc.html) 2008/07/06 参照。

2) 沖縄県観光商工部 (2008a)p.19.

3) 沖縄県観光商工部 (2008b)p.5.

4) 本論文では、沖縄を除く日本国本土を指す場合に「本土」という表現を用いる。

白い砂浜」を求めようになったからである。このように、沖縄の南国イメージにより、観光客数、観光収入が増加し、観光産業が沖縄県にとって非常に重要な産業へと成長したと言える。

しかし、観光客の価値観の変化により、「沖縄」に求められることが変化してきた。これまで沖縄観光は、団体旅行が中心であったが、2006年現在、沖縄を訪れる観光客の割合の内、68.6%がリピート客であり、リピート客の増加により、「団体旅行」の割合が減少し、「フリープラン型パック旅行」で沖縄を訪れる観光客数が2006年で41.2%、「個人旅行」は32.1%と増加している⁵⁾。観光客が抱えている沖縄観光のイメージに関しても、沖縄観光のイメージがこれまでの「青い海、白い砂浜」だけでは他デスティネーションと差別化することができなくなっている。さらに、日本の年間出生数の低下による少子化の問題、それに伴う総人口の減少という問題を抱えており、今後、右肩上がりで見込める観光客数の増加とは考えられない。

そのため、沖縄というデスティネーションに求められることは、リピート客をどのように増やすか、そしてその欲求をどのように満たすかである。沖縄県は、修学旅行生の受け入れに力を入れているが、彼らを受け入れることにより若いうちに沖縄観光を体験させ、将来的に彼らにクロスセリング、アップセリングしてもらうことを可能にすると言えよう。

本稿では、沖縄観光が観光地としてどのように変化してきたかについて、①単発的観光(1972年まで)、②大量生産型リゾート観光(1972～1990年)、③文化観光(1990～2000年)、④体験観光(2000年～)と区分し整理する。沖縄観光の歴史の移り変わりの中で、日本人口の「少子化」、観光の「低価格化」、そして観光客の「リピート客の増加」という問題が沖縄観光に発生し、それらの問題に対応するために、沖縄観光がどのように経験価値⁶⁾の提供を行ってきたのかを述べる。

II. 沖縄観光の移り変わりと内容の変化

沖縄へ訪れる観光に関しては、沖縄が日本に復帰した年は44万人であったが、2006年には5,637,800人と上昇した⁷⁾。このように、沖縄観光が成長、定着したのは1972年の日本復帰後である。それ以前の沖縄は、現在と比較して、観光地として機能していたわけではない。

沖縄観光を考察する場合、梅田の「明治時代から太平洋戦争までの戦前」「琉球政府時代」「日本復帰以降」と3つに時代区分する考え方⁸⁾、渡久地の①墓参観光、②周遊型観光、③リゾー

5) 沖縄県観光商工部(2008a) pp.5-6.

6) 経験価値とは、(例えば、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる)ある刺激に反応して発生する個人的な出来事であり、現実であろうと、バーチャルであろうと、出来事を観察したり、参加したりの結果として生じることである(Schmitt(1999 邦訳 2000) p.88.)。

7) 沖縄県観光商工部(2008a) p.28.

8) 梅田(2003) pp.87-98.

ト型の3区分とする考え方⁹⁾、松鷹の第Ⅰ期（昭和46年まで）第Ⅱ期（昭和47～49年）、第Ⅲ期（昭和50～51年）、第Ⅳ期（昭和52～54年）、第Ⅴ期（昭和55～58年）、第Ⅵ期（昭和59年～）の6区分とする考え方¹⁰⁾が存在する。

表1. 沖縄における観光の発展史

発 展 史	特 徴	事 例
単発的観光 (1972年まで)	戦前(1945年まで) ●沖縄観光は体系化されることなく、企業、団体の分野で散発的な形で実践されていた。 ●航路	●企業(大阪商船)による観光ツアー
	戦後(戦後～1972年) ●沖縄政府は観光地としてプロモーションを行っていない。 ●お土産等、観光商品の開発が行われていない。 ●観光インフラの不足。 ●航路中心から空路中心へ	●遺族団の戦跡参拝 ●本土客のショッピング観光
大量生産型リゾート観光 (1972～1990年)	●沖縄で観光が体系化された時期。 ●国、県が観光に力を入れ始める。 ●観光インフラの整備。 ●本土企業のマーケティング戦略の影響 ●「沖縄観光」という製品＝「南国の島、青い海、白い砂浜」 ●観光客の増加	●団体旅行 ●リゾート型の旅行 ●沖縄国際海洋博覧会(1975)
文化観光 (1990～2000年)	●沖縄県政が「平和的」「歴史的」「文化的」イメージを盛り込んだ観光に力を入れ始める。 ●ピギナー客とリピート客の均衡	●第1回世界のウチナーンチュ大会(1990) ●「かりゆしウェア」の推進(1990) ●大琉球・まつり王国(1995) ●修学旅行の成長
体験観光 (2000年～)	●「見る観光」から「参加型」へ ●リピート客の増大	●「平和体験」「文化体験」教室等

出所：梅田(2003) pp.87-98, 渡久地(1990) p.157, 松鷹(1992) p.5. 参照, 筆者作成。

本稿では、沖縄観光が観光地としてどのように変化してきたか、成熟化した観光市場の中でどのように対応しているかという観点から、①単発的観光(1972年まで)、②大量生産型リゾート観光(1972～1990年)、③文化観光(1990～2000年)、④体験観光(2000年～)と区分し整理する(表1参照)。

1. 単発的観光(1972年まで)

まず「①単発的観光(1972年まで)」であるが、戦前にも沖縄観光は存在していた。例えば明治時代から太平洋戦争前にかけて本土、沖縄航路間をほぼ独占していた大阪商船が沖縄観光ツアーの募集を行い、そのツアーの中で首里城といった歴史的建造物等の文化遺産、地域の博物館、武道、舞踊、三線鑑賞、景観地見学を行った¹¹⁾。しかし、沖縄県政は観光に対してそれほど経済的利点を見出しておらず、観光では利益を得ることはできないと考えていた。沖縄県政は沖縄を観光地としてプロモーションを行わず、沖縄経済は農業、特にサトウキビ生産が中

9) 渡久地(1990) p.157.

10) 松鷹(1992) p.5.

11) 梅田(2003) pp.88-90.

心であった。さらに、観光客に買ってもらうお土産等、観光商品の開発も行われていなかった。

戦後になると、沖縄観光の中心は、「遺族団の戦跡参拝」から始まった。戦後、沖縄県民は日本軍戦没者 10 万人、一般市民 13 万人の遺体収容作業を摩文仁、首里方面で始め、その後沖縄を訪れた他府県の遺族団がこれらの実情を欠く都道府県の議会に訴え、慰霊塔をそれぞれのゆかりの地に建設した¹²⁾。沖縄戦で戦死した親族の霊を慰めるために、沖縄を訪れるという旅行¹³⁾のパターンが多かった。また、米軍統治下の沖縄では、1958 年からドル通貨が使われるようになると、沖縄では高価な外国商品を安く買え、本土客のショッピング観光も盛んに行われるようになった。

1954 年、日本航空が DC 6B を使用して那覇線の営業を開始し¹⁴⁾、これまで沖縄、本土間を航路で結んでいたのが、沖縄に旅客機で来るようになった。1960 年代になると、日本航空によるジェット機の導入も開始した。沖縄を訪れる交通手段は、1954 年の段階で、空路が 3 分の 1、海路が 3 分の 2 であったが、1958 年になるとその割合が半々になり、日本復帰直前になると空路が 3 分の 2、海路が 3 分の 1 と空路で沖縄を訪れる割合が高くなった¹⁵⁾。1960 年の沖縄観光客数は 20,811 人であるが、5 年後の 1965 年の観光客数は 64,278 人であり¹⁶⁾、約 3 倍強の伸びを示している。これは、日本航空の那覇線の営業、そして航空機の技術的革新により、これまで物理的に日本本土から離れていた沖縄へアクセスしやすくなったことが観光客数の増加の 1 つの理由であろう。ただし、この時期の沖縄は徐々に観光客数が増加してきたが、沖縄に来るためにはパスポートが必要であり、観光地としてはそれほど認知度がなかった。さらに、未舗装道路の多さ、トイレの未整備というインフラ面、料亭や土産物販売店の店員の態度の無愛想さ等、観光客を受け入れる体制は整っておらず、琉球政府は観光政策を積極的に行っていない¹⁷⁾。

このように、この時期の沖縄観光は沖縄県政が観光にあまり力を入れず、観光地、観光商品のプロモーションは企業や、例えば農協のような団体独自で行っており、この時期の沖縄観光は、「単発的」観光であった。しかし、沖縄が 1972 年に日本に復帰することにより、沖縄での観光の重要性が高まった。

12) 石川 (1981) p.81.

13) 旅行は英語の「tourism」に該当し、その中に「観光」「レクリエーション」「ビジネス」「家事帰省」等を含めた形で使用される。「観光」「旅行」の定義の議論に関しては小沢 (2005)、溝尾 (1993) に詳しい。

14) <http://www.jal.com/ja/history/history/> (2008/08/28 参照)。

15) 松鷹 (1992) p.6.

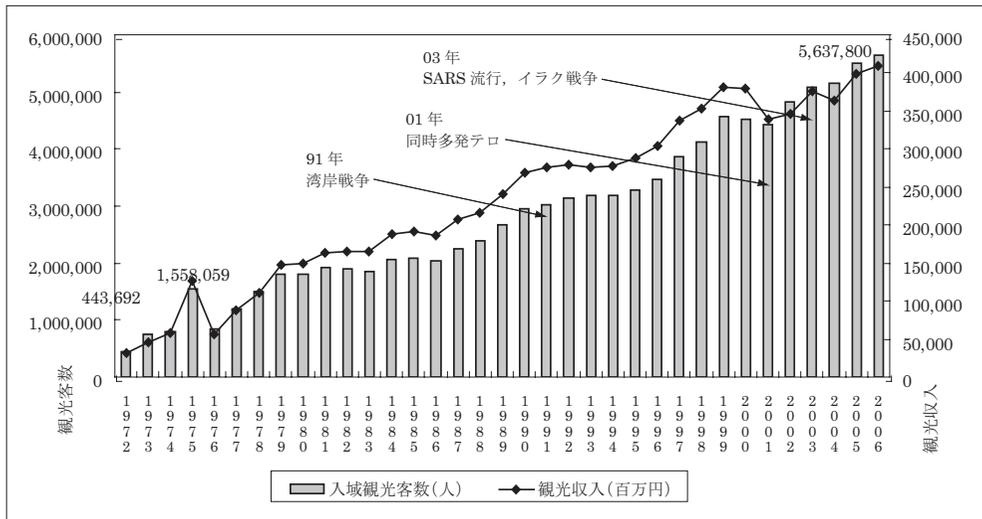
16) 沖縄県観光商工部 (2008a) p.74.

17) 梅田 (2003) pp.91-92.

2. 大量生産型沖縄リゾート旅行（1972～1990年）

「②大量生産型リゾート観光（1972～1990年）」になってから沖縄の観光客数は増加し始める（図1参照）。このような観光客の右肩上がりの成長を遂げた理由として、沖縄振興開発計画によるところが大きい¹⁸⁾。特に、第1次沖縄振興開発計画では、第9章に「余暇生活の充実と観光の開発」に掲げ、観光を沖縄の主要産業と位置づけており、さらに、当計画では1975年に開催された「沖縄国際海洋博覧会」、「ホテル、旅館、国民宿舎」等の宿泊施設の整備に力点を置いている。この政策の下、石川市、名護市間を結ぶ沖縄自動車道を始めとする交通機関の整備、大型ホテルの建設といったホスピタリティ産業に必要な要素が開発された。さらに1975年、「海—その望ましい未来」をテーマに開催された沖縄国際海洋博覧会により、沖縄観光地のイメージは南国イメージに変化していく。

図1. 沖縄県の入域観光客数の推移



出所：沖縄県観光商工部（2008a）より筆者作成。

沖縄観光が南国イメージに変化していくことにより、観光客数が増加した。その理由として、1つは、沖縄の日本復帰により、沖縄入域手続きの自由化と通貨の持ち出し制限がなくなったこと¹⁹⁾、もう1つは旅行代理店が沖縄観光の団体旅行を企画し、多くの観光客が団体旅行に参加したことが挙げられる。これまで観光客に馴染みのなかった沖縄へ制度的自由化、旅行業者

18) 『沖縄振興開発計画』とは沖縄振興開発特別措置法に基づいて内閣総理大臣が決定する総合的な計画であり、第1次沖縄振興開発計画（1972年度～1981年度）、第2次沖縄振興開発計画（1982年度～1991年度）、第3次沖縄振興開発計画（1992年度～2001年度）と行われた。

沖縄開発庁（1972）『沖縄振興開発計画』（http://www.ogb.go.jp/sinkou/sinkou081104_.htm）2008/12/22 参照。

19) 1972年11月24日まで、大蔵省は日本人観光客に対して、海外旅行の外貨持ち出しを制限しており、1972年に沖縄が日本に復帰するまで、沖縄への渡航も外国扱いであった。

のツアー企画により、観光客が沖縄を訪れるようになり、沖縄観光産業が成長したと考えられる。その証拠に、観光客が沖縄を訪れる旅行形態は 2000 年にパッケージ旅行に逆転されるまで団体旅行の割合が高く²⁰⁾、団体旅行が沖縄観光の「大量生産・大量消費」を可能にしていたと言えよう。また、1970 年代中頃から 1980 年代前半にかけての大型ホテル建設により、ムーンビーチや万座ビーチホテルといったホテルでの滞在が人気を呼び、沖縄のリゾートホテルで滞在するリゾート型の旅行パターンが出始めた。

沖縄の日本復帰後の 1972 年から 2007 年の中で、観光客数の増加率が最も高かったのは、沖縄国際海洋博覧会が開催された 1975 年であり、観光客数 1,558,059 名、前年比増加率は 193.5% と約 2 倍に増加した。しかし、翌年 1976 年には、836,108 人と観光客数が沖縄国際海洋博覧会前の 1974 年の水準に戻ったが、その後成長に転じる (図 1 参照)。

1972 ~ 1990 年間の沖縄を訪れる観光客の訪問回数を見ると、1983 年は沖縄を初めて訪れる観光客の割合は 80.3%、リピート客 19.7%、1987 年は沖縄に初めて来た観光客 77.5%、リピート客 22.5% である²¹⁾。この期間の観光客は新規顧客の比率が高く、この時期は沖縄観光の成長期であったと言えよう。

沖縄観光プロモーションと沖縄のイメージ形成について

このように、①単発的観光 (1972 年まで)、②大量生産型リゾート観光 (1972 ~ 1990 年) を考察したが、これら 2 つの時代の観光の内容が変化している。「①単発的観光」では、戦前における文化遺産、博物館、武道、舞踊、三線鑑賞等、戦後の戦跡巡り、ショッピング観光という各企業が提供していた観光が主流であった。「②大量生産型リゾート観光」になると、各企業が提供していた「単発的観光」から大企業、国の政策で力が入れられたリゾート観光へ変化した。

観光地の観光商品、イメージは、政府・自治体、企業等が行うマーケティング²²⁾によって形成されるが、1972 年の沖縄の日本復帰以降、沖縄観光の発展は本土企業の大規模なマーケティング戦略の力が大きく、そのマーケティング戦略により、本土観光客が沖縄に対して「南国イメージ」を持つようになった。顧客のニーズ・ウォンツを満たすために政府・自治体、企業等は、マーケティング・ミックスを用いる。その中でも、沖縄観光の場合、本土企業が行ったマーケティ

20) 1997 年の時点では、沖縄を訪れる旅行形態の割合は、団体旅行 31.8%、パッケージ旅行 31.7% と僅差で団体旅行が多かったが、2000 年になると、団体旅行 37.7%、パッケージ旅行 41.7% とパッケージ旅行の比率が大きくなる。因みに、ここで言うパッケージ旅行とは、観光付きバック旅行とフリープラン型バック旅行を併せたものである (沖縄県観光商工部 (2006) p.5.)。

21) 沖縄県観光商工部 (2008a) p.4.

22) Kotler and Andreasen は、個人や社会全体の利益のために行動を変革させることを目標として実施される一般的マーケティング・プログラムを「ソーシャル・マーケティング」と呼んでおり、さらに、個人や非公式なグループ、非営利組織でも実施できるとしている (Kotler and Andreasen (2003 邦訳 2005) p.473.)。

ング戦略の中で特に影響が大きかったのは、プロモーション戦略である。プロモーション戦略に関する主な例としては、「日本復帰以降」から行われた航空会社の戦略である。日本復帰後に航空会社が行ったプロモーション戦略として、日本航空と全日空のイメージ戦略が挙げられる。例えば、日本航空は、沖縄日本復帰後から沖縄の「南国」というイメージを持たず戦略を行った。1979年の日本航空の沖縄キャンペーン・ソングは山下達朗（愛を描いて～Let's Kiss the Sun～）であり、歌詞の中に、「Let's Kiss the Sun」「輝き」「大空」「炎」「銀色の翼で遙か飛び立とう」という単語や文句が全体にちりばめられている²³⁾。全日空は1983年、沖縄キャンペーン・ソングとして山下達朗の「高気圧ガール」を使った。日本航空、全日空はキャンペーン・ソングだけでなく、青い空とビーチを背景にビキニの女性をモデルとしたポスターを用いることにより、沖縄観光は、他の地域とは異なる「南国イメージ」を持つようになる。

本土企業が行った沖縄観光に「南国イメージ」を持たすような戦略は、現在の沖縄のイメージに影響を与えている。宮森²⁴⁾は、沖縄観光のイメージに関して本土観光客、そして沖縄県民が考える観光客の沖縄の対するイメージに関してアンケート調査を行った。この結果、観光客から見た沖縄のイメージ、沖縄県民が考える観光客の沖縄の対するイメージとも1位は「空・海がきれい」であった。しかし、観光客と沖縄県民が考える沖縄のイメージにギャップが存在している。観光客側がイメージしているのが「温暖」「沖縄が好き」「工芸品」「エキゾチック」「ショッピング」、一方沖縄県民が抱いているイメージは「マリンスポーツ」「のんびりさ」「リゾートホテル」「琉球料理」「離島」等であった。この結果は、これまで行われてきた観光イメージ戦略により、沖縄が「青い海、白い砂浜、南国の島」というイメージを持たれているという証拠であり、それと同時に、観光客受け入れ側である沖縄と日本本土から来る観光客の沖縄に対するイメージが違うということも表されている。

このような宮森の調査のように、沖縄観光はイメージによって影響された。その理由として、観光商品の無形性という特徴が挙げられる。観光の場合、食べ物、飲み物、お土産という有形性を含んでいても、観光商品としてそれらを述べることは意味を成さず、休養、教育、娯楽、優れていると感じると感じるという無形の長所を本質的に提供することである²⁵⁾。そういう特徴のため、「観光商品」を販売する前に、視覚で観光地を訴える。沖縄の場合も例外ではなく、「沖縄観光」という製品＝「南国の島、青い海、白い砂浜」というイメージは前述した本土企業のマーケティング戦略によって作られた要素が強いと言えよう。

23) 梅田(2003) p.95.

24) 宮森(1995).

25) Lumsdon(1997 邦訳 2004) pp.29-30.

3. 文化観光の提供 (1990 ~ 2000 年)

沖縄観光の成長している要因として本土企業によるマーケティング戦略の力が大きいと言うことを前述した。しかし、この時期になると、沖縄を初めて訪れる観光客が減り、リピート客が増え始めた。1990 ~ 2000 年間の沖縄を訪れる観光客の訪問回数を見ると、1994 年は沖縄を初めて訪れる観光客の割合が 55.7%, リピート客 44.3% となり、さらに 1997 年になると沖縄を初めて訪れる観光客 49.3%, リピート客 50.7% とほとんど両者の割合は 5 対 5 となる²⁶⁾。このようにリピート率も増えてくると、これまで行われてきた「大量生産・大量消費型」沖縄観光、「南国の島、沖縄」という画一化されたイメージ戦略では限界に達した。

そのために、この時期の沖縄観光の特徴として、これまでの沖縄観光のプロモーションの中心が本土企業であったのが、沖縄県政が独自に沖縄観光をアピールするようになったことである。

沖縄県政は、沖縄観光の今後の発展、観光客の維持のために、沖縄独自の観光商品の創造として、沖縄の「文化観光²⁷⁾」を強調するようになった。例えば、1990 年の「第 1 回世界のウチナーンチュ大会」、めんそーれ県民運動推進協議会による「かりゆしウェア」の推進、1995 年の「大琉球・まつり王国」等、沖縄県政はリゾート地としての側面とは異なる面をこの時期から強調し始めた。特に沖縄県が文化型観光として力を入れ始めたのが「修学旅行」である。何故なら、修学旅行は教育的配慮の強い旅行であり、その旅行内容に、沖縄県が打ち出したい「平和的」「歴史的」「文化的」イメージを盛り込まれていたからである。

修学旅行の成長

全国的に見ても、文化観光と修学旅行の繋がりは強く²⁸⁾、地域に大きな影響を与えている。沖縄においても、修学旅行生は非常に重要な観光客層であると言える。1 つ目の理由は、「修学旅行数の観光客全体での割合」である。1980 年に修学旅行で訪れる数は 19,988 人であったが、2000 年の観光客数 4,521,200 人の内、修学旅行生数は 303,672 人であり、全体の約 6.7% を占める割合になった。2 つ目の理由は、「修学旅行の入込時期」である。沖縄を訪れる修学旅行生の時期は、通常 10 月 ~ 12 月が多い。次に多いのは 5 月であり、通常の観光客が訪れるハイシーズンにかぶらない。つまり、最も来て欲しい沖縄観光のローシーズンに修学旅行が来てくれるのである。

具体的に、財団法人日本修学旅行協会が発行している「修学旅行のすべて 2005」の中で

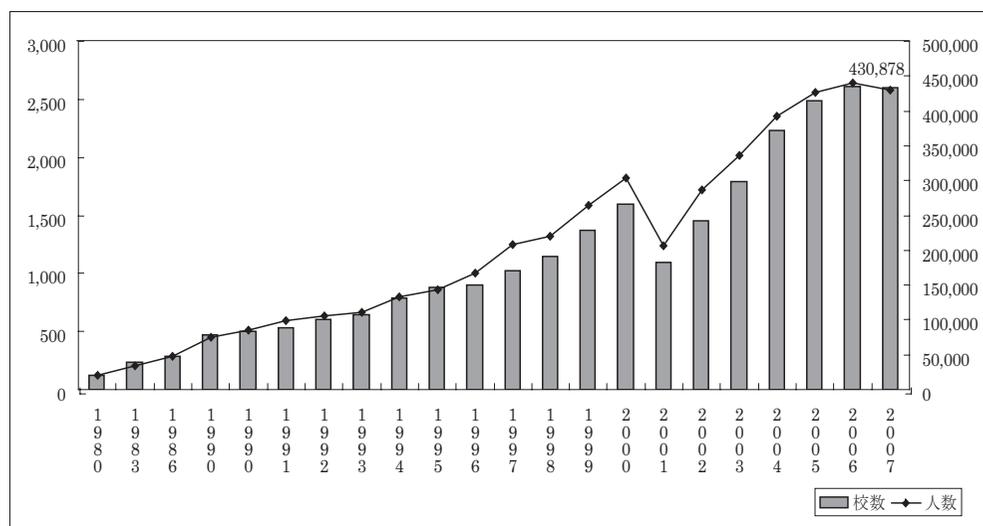
26) 沖縄県観光商工部 (2008a) p.4.

27) 本論文では、観光客とは異なる現地住民の歴史・環境・習慣を鑑賞する観光活動と言う意味で「文化観光」という表現を用いる。

28) 例えば、修学旅行生が京都を訪れ、寺・城など歴史的建造物を見ることによって文化観光を体験することができる。

沖縄のケースを見ると、1970年代前半、私立の学校が航空機を使って修学旅行で沖縄に来るケースもあり、九州からは船で沖縄に来る学校があった。公立学校では、航空機による修学旅行を認めたのは、1978年福岡県教育委員会が沖縄に限って許可したのが最初である²⁹⁾。1980年代の沖縄修学旅行は、沖縄県が行っている「修学旅行入込状況調査」によると、1980年に修学旅行で訪れた学校は122校、学生数は19,988人であり、当時の修学旅行は小さな市場であったが、1990年になると1980年と比較して学校数396%（503校）、学生数427%（85,293人）に増加し、さらに2000年になると1990年と比較して学校数317%（1,596校）、学生数355%（303,672人）に増加した（図2参照）。一時期、沖縄の修学旅行は、2001年のニューヨークでの「アメリカ同時多発テロ事件」の時、沖縄へのアメリカ軍基地の集中により、基地に対するテロの再発を恐れ、沖縄への修学旅行を中止する学校が増加した。しかし、その時期を乗り越え、沖縄を訪れる修学旅行の数は年々増加し、2007年には、2603校、430,878人に昇る。

図2. 沖縄修学旅行入込校数・人数の推移



出所：沖縄県観光商工部「平成18・19年修学旅行入込状況調査」より筆者作成。

高等学校が修学旅行で宿泊する場所の比率を見ると、全国でも沖縄が一位である³⁰⁾。さらに、全国で最も見学されている場所の内、上位10位の内に5箇所、上位20位以内になると9箇所が沖縄の文化観光に関わる場所である³¹⁾。この中でも、沖縄県が打ち出している2位「首里

29) 財団法人日本修学旅行協会(2005) p164.

30) 全国上位5の詳細は、1位「沖縄」(23.9%)、2位「北海道」(23.3%)、3位「京都」(14.1%)、4位「長野」(7.3%)、5位「長崎」(5.4%)である(財団法人日本修学旅行協会(2005) p.89)。

31) 詳細は、1位「USJ」、2位「首里城」、3位「清水寺」、4位「東京ディズニーリゾート」、5位「ひめゆりの塔」、6位「平和記念資料館」、7位「国際通り」、8位「法隆寺」、9位「薬師寺」、10位「奈良公園」と「糸数壕」、12位「国営沖縄記念公園」、13位「金閣寺」、14位「東大寺大仏殿」、15位「平和記念公園」、16位「首里城公園」、17位「平和祈念公園」、18位「琉球村」、19位「万座毛」、20位「長崎原爆資料館」である(財

城」, 5 位「ひめゆりの塔」, 6 位「平和記念資料館」, 10 位「糸数壕」, 12 位「国営沖縄記念公園」, 16 位「首里城公園」, 18 位「琉球村」は、沖縄の「文化観光」である。沖縄県は「南国の島沖縄」という自然的要素の強いイメージから、修学旅行生に対して歴史的、文化的、平和的要素を前面に出している。

このように、沖縄を訪れる修学旅行生について見たが、沖縄県にとって修学旅行生は、非常に重要な観光客層であると言える。沖縄県は、沖縄の「南国的」イメージだけでは、年間を通して観光客確保ができないと考え、沖縄観光の「文化的」イメージを観光客が持つよう努力してきた。1992年に首里城の復元が終了し、2000年には首里城を含む「琉球王国のグスク関連遺産」が世界遺産に登録されたことは沖縄の文化的イメージを観光客に提供していると言える。さらに、沖縄県は沖縄南部地区の戦跡巡り等を通して平和的メッセージを世界に発信しているが、前述の修学旅行生はこれらの観光地を全て網羅して回ることになり、沖縄県政の「リゾートイメージから文化的イメージへのシフト」というイメージ戦略から考えても、修学旅行生の重要性が窺える。

4. 体験観光 (2000年～)

沖縄県政が文化観光を1990～2000年の間、独自に強調するようになり、その県が文化観光を掲げる戦略の中で、文化観光の代表的な例として修学旅行を取り上げ、修学旅行を受け入れることが沖縄観光の重要な役割を果たしているということを前述した。沖縄にとっての修学旅行は「修学旅行数の観光客全体での割合」「修学旅行の入込時期」という2つの重要な役割を担っている。このように、修学旅行生を受け入れることにより、沖縄県政が取り組んでいる「リゾートイメージから文化的イメージへのシフト」を実現している。しかし、修学旅行に関しても、通常の沖縄観光と同様に旅行業の「大量生産・大量消費」型流通戦略が行われている。そのために、ここ数年の観光客の傾向として、「体験観光³²⁾」を行うようになった。

沖縄観光が成長している段階では、「大量生産・大量消費」型観光、「見る観光」でも観光客は満足する。しかし、21世紀になると、沖縄を訪れる観光客層が前の段階と比較しても、明らかに変化してくる。大量生産型リゾート観光(1972～1990年)の時期の観光客は、沖縄を初めて訪れる観光客の割合が高く、文化観光(1990～2000年)の時期の観光客は沖縄を初めて訪れる観光客とリピート客の割合が半々であった。しかし、2000年からの沖縄を訪れる観光客の訪問回数を見ると、2000年は沖縄を初めて訪れる観光客38.1%、リピート客61.9%、

団法人日本修学旅行協会(2005)p.89)。

32) 本論文では、観光地で体験、経験することを目的とした観光活動と言う意味で「体験観光」という表現を用いる。

さらに 2003 年になるとリピート客の割合が 7 割弱となる³³⁾。

財団法人沖縄観光コンベンションビューローが行った調査によると、「自然風景の鑑賞」「民族村や城の見学」「美術館や資料館の見学」「動物園や植物園の見学」「平和学習、戦没者慰霊」といった周遊観光的な活動は沖縄を初めて訪れる観光客に比べてリピート客で大幅に参加率が低くなっており、一方、「海水浴」「ダイビング」「マリンスポーツ」「ゴルフ」「釣り」などスポーツレクリエーション活動、「ドライブ」「保養・休養」「沖縄の人との交流」「エコツアー」などはリピート客での参加率が高くなっているということが報告されている³⁴⁾。この現象は、これまで通常行われていた周遊観光的な活動に対して、リピート客は満足しておらず、観光地、観光商品・サービスが陳腐化しているものと思われ、「ダイビング」「マリンスポーツ」「沖縄の人との交流」「エコツアー」といった個人で参加できるものに観光客のニーズが移っており、観光客のニーズ自体が多様化し、観光客が積極的に文化を体験するようになったことを表している。このように、沖縄を訪れる観光客のリピート化が進むと、それまでの内容から一歩進んだ形で「体験型」「参加型」観光へシフトしていく必要がある。

修学旅行に関しても、修学旅行を企画する段階で、他校が「見る」観光だけでなく、「・・・体験教室」に参加したという評判が流れ、画一的修学旅行ではなく、学校側のニーズにあった修学旅行へ変化していく。さらに進化すると現地で行われている「体験学習」を参加数日前、若しくは当日に生徒が申し込みして参加させる「カスタマイズ」された修学旅行へ変化させている³⁵⁾。

財団法人沖縄観光コンベンションビューローのホームページでは、修学旅行のページを設け、その中で、「体験プログラム」を扱っている³⁶⁾。この中で、プログラムテーマを「自然」「歴史・文化」「平和」と大きく三つに分けて取り扱っている。「自然」では、沖縄の亜熱帯地域の特性を紹介し、サンゴ礁の海だけでなく、日本本土では見ることができない亜熱帯の原生林等を紹介し、沖縄の自然に触れ合うエコツーリズムを打ち出している。このエコツーリズムを通して、観光客は環境保護・保全活動を学ぶ機会を得ることができる³⁷⁾。「歴史・文化」では、12～17世紀初頭の古琉球時代に築かれた沖縄独特の文化を強調し、当時築かれた城（グスク）の城跡を中心とした「琉球王国のグスク及び関連遺産群」が紹介されている。さらに、沖縄独特の工芸・芸能の体験プログラムを紹介している。「平和」に関しては、太平洋戦争時に国内

33) 沖縄県観光商工部 (2008a) p.4.

34) 財団法人沖縄観光コンベンションビューロー (2000) p.19.

35) 2002年の学習指導要領の変更により、修学旅行の内容が観光地見学型から自然体験、環境学習、社会体験へシフトする動きが始まった。(藤澤 (2003) p.212.)

36) <http://www.ocvb.or.jp> (2008/08/02 参照)。

37) 例えば、西表島のエコツーリズムでは、自然の体験と同時に、観光客が持ってきたゴミの回収も、環境保全の一環で指導している。

で唯一住民を巻き込んだ地上戦があった所として沖縄を紹介しており、各地にある資料館・戦跡を巡ることにより。沖縄戦の悲惨さ、これからの世界の平和を考える機会であると紹介している。

現在、財団法人沖縄観光コンベンションビューローのホームページに紹介されている体験学習ができる企業・団体は 57 箇所（北部エリア 27 箇所、中部 13 箇所、南部 17 箇所）である。この中でも特にここ数年、「体験学習」を通して成長している団体は、「沖縄体験ニライカナイ³⁸⁾」であり、運営は有限会社ニライカナイ³⁹⁾が行っている。沖縄体験ニライカナイは、沖縄での体験学習を通して、文化や自然環境の保護や保全活動、伝統文化継承の大事さ等を感じてもらい、さらに沖縄の人たちと双方向の交流を目的に 1998 年に設立した（設立当時の名称は「沖縄体験学習研究会ニライカナイ」。2008 年 1 月に現在の「沖縄体験ニライカナイ」へ名称変更）。沖縄体験ニライカナイは、「沖縄農業体験」「沖縄生活体験」「沖縄文化体験」「沖縄自然体験」「沖縄海人体験」の 5 分野・3 種目のプログラム⁴⁰⁾を提供している。設立当時の修学旅行の受入実績は 12 校、1,078 名であったが、2006 年度は 636 校、86,316 名と実績を伸ばしており、修学旅行の体験学習というニーズに対応していると言えよう。

III. 沖縄観光のリピーター客確保における経験価値創造

1. 沖縄観光動向の変化の理由

前章で、沖縄県における観光の内容が①単発的観光、②大量生産型リゾート観光、③文化観光、④体験観光と変化し、特に本土企業が中心にプロモーションを行っていた大量生産型リゾート観光から、沖縄県が独自の文化を強調するようになった「文化観光」について述べ、さらにその中で沖縄県が最も力を入れているのが「修学旅行」であり、その修学旅行の主体が「見る観光」から「体験観光」へシフトしており、その導入の対応をしている沖縄県、企業の取り組みを取り上げた。このように、沖縄観光が変化してきた理由として、日本人の「少子化」、観光の「低価格化」、そして観光客の「リピーター客の増加」、これら 3 点が挙げられる。

先ず始めに、沖縄を訪れる日本人自体の人口が「少子化」という問題を抱えている。「平成

38) 「ニライカナイ」とは、海の彼方にあると昔から沖縄で信じられている理想郷のことであり、そこには五穀豊穡や幸せをもたらす神様がいたと言われていた。

39) 有限会社ニライカナイは「ニライカナイ」という理想の下に、お客様に真心を持ってお迎えすることで、地元の方々にも豊かさや喜び、幸せな気持ちを与え続けることが出来るようにと名付けられた。所在地は沖縄県国頭郡恩納村字恩納である。 <http://www.niraikanai.co.jp> (2008/08/02 参照)。

40) 「沖縄農業体験」とは、例えば「サトウキビの収穫とお土産作り」「紅芋の収穫と試食&チップス作り」がある。「沖縄生活体験」には、「沖縄そば教室とふれあい交流」「沖縄生活文化体験」等がある。「沖縄文化体験」とは五感を使って沖縄伝統文化を体験するプログラムであり、「エイサー教室」「沖縄空手教室」等がある。「沖縄自然体験」とは、亜熱帯の美しい島・沖縄で、環境に十分配慮した自然を体験するプログラムであり、「沖縄海人体験」には、「勤労漁業体験」等がある。

20年版「少子化社会白書⁴¹⁾」によると、日本の年間出生数は、第1次ベビーブーム1期には約270万人、第2次ベビーブーム期には約210万人であったが、1975年に200万人を割り込み、それ以降、毎年減少し続けている。出生数の減少は、我が国における年少人口（0～14歳）の減少をもたらし、1950年には35.4%（約3,000万人）と、総人口の3分の1を超えていたが、第1次ベビーブーム期以降の出生数の減少により、1960年代後半まで低下を続け、総人口の約4分の1となっている。日本の年間出生数の低下による少子化の問題、それに伴う総人口の減少という問題により、今後の沖縄を訪れる観光客の経済規模も縮小することになり、人口の少子化が沖縄観光に影響を与える可能性がある。

表2. 入域観光客数、個人消費額及び観光収入の推移

年次 (暦年)	観光客数 (人)	観光客1人当たり県内消費額(円)							観光収入 (百万円)
		総消費単価	宿泊費	県内交通費	土産・ 買物費	飲食費	娯楽・ 入場費	その他	
1972	443.629	73.132	11.608	8.330	32.925	4.320	10.576	5.373	32.448
1973	742.644	61.919	11.047	8.317	21.382	4.449	8.266	8.458	45.984
1974	805.255	71.656	19.990	16.276	18.396	4.302	9.897	2.795	57.701
1975	1.558.059	80.727	21.119	11.697	21.289	10.803	8.017	7.802	125.777
1976	836.108	68.149	18.300	11.949	18.100	10.900	5.315	3.585	56.980

1991	3,014,500	91.323	28.600	14.565	20.900	16.800	7.237	3.221	275.292
1992	3,151,900	88.897	28.200	14.446	19.100	16.600	7.367	3.184	280.195
1993	3,186,800	86.721	26.800	14.743	18.600	15.700	7.597	3.281	276.362
1994	3,178,900	87.491	27.300	12.306	19.200	17.500	7.767	3.418	278.126
1995	3,278,900	87.683	27.000	12.841	19.100	17.700	7.881	3.161	287.505
1996	3,459,500	87.659	27.100	12.781	18.900	17.900	7.939	3.038	303.256
1997	3,867,200	87.130	26.800	12.900	18.800	17.800	7.744	3.086	336.951
1998	4,126,500	85.461	25.700	12.187	18.500	17.700	8.242	3.132	352.655
1999	4,558,700	83.519	26.800	11.355	17.900	17.400	8.043	2.021	380.737
2000	4,521,200	83.863	29.536	11.573	17.906	14.742	8.076	2.030	379.161
2001	4,433,400	76.463	26.491	7.841	21.000	13.527	5.103	2.501	338.992
2002	4,834,500	71.704	24.595	7.760	17.622	13.834	5.664	2.228	346.632
2003	5,084,700	73.831	27.847	6.746	16.838	13.977	5.769	2.654	375.415
2004	5,153,200	70.490	25.152	8.855	15.916	12.429	6.684	1.455	363.152
2005	5,500,100	72.421	24.466	8.099	18.653	13.178	6.088	1.936	398.367
2006	5,637,800	72.797	24.306	7.962	17.627	14.512	6.250	2.140	410.408
2007	5,869,200	72.239	23.310	7.907	18.838	14.349	5.981	1.854	423.984

出所：沖縄県観光商工部（2008b）p.23. より筆者作成。

次に沖縄観光の「低価格化」であるが、観光客1人当たりの個人消費額が1992年に9万円台を切り、それから今日まで9万円台に達していない（表2参照）。1995年頃まで、国内景気や円相場の動向に影響されながら、1996年頃から航空運賃の自由化に伴い、本土旅行業の流通・価格戦略として、団体旅行・パックスツアーの低価格化を行い、観光客数が増加している。観光収入に関しても、沖縄県経済が県外から得た収入の内、2005年度現在、観光収入は4071億円、全体の17.2%となり、産業としては最も高いシェアである⁴²⁾。しかし、この観光収入の増大は、

41) 内閣府(2008) pp.2-3.

42) 沖縄県観光商工部(2008b) p.5.

観光客数の数が増えたことによる増加であり、1人当たりの観光消費単価は増加していない。2007年の観光客1人当たり県内消費額は72,239円である。観光客1人当たり県内消費額の内訳を見ても「宿泊費」「県内交通費」「土産・買物費」「飲食費」「娯楽・入場費」「その他」、どれをとってもここ10年間で減少している。

最後に「リピート客の増加」に関しては、「観光要覧平成18年版」によると、沖縄を訪れる観光客の内、1983年に沖縄を初めて訪れる観光客の割合は80.3%、リピート客は19.7%であったが、それ以降リピート客の割合が増え、1997年には沖縄を初めて訪れる観光客とリピート客の比率が逆転し、2006年にはリピート客の比率が68.6%に達している。リピーター率の増加により、1991年には団体旅行の割合が44.7%であったが、2006年には18.5%に減少し、個人旅行の割合が32.1%、フリープラン型パック旅行は41.2%と増加している。この現象は前述観光の低価格化と関連し、沖縄に来やすくなったこと、そして個人を重視する傾向の強まり、これら2つがリピーター比率を増加させたかと思われる。特に後者に関しては、旅行のメインが「団体旅行」から「個人旅行」になったことである。1980年代までの旅行形態は、農協や職場で構成されたグループ、若しくは個人・家族に対して、多人数を1ヶ所に集め旅程をすべて統一行動とする団体旅行がメインであった。しかし、旅行背景の変化により、旅行形態が「個人旅行」に変化している⁴³⁾。旅行業者はパッケージ・ツアーに関しても、2名からの催行保証を増やすなど、個人観光客に対応している。このような旅行形態の変化により、個人観光客は旅行がしやすくなり、沖縄を訪れるリピート客が増加したと考えられる。ただし、リピート客比率が増加するということは、リピート客の多様なニーズに 대응していかなければならないが、これまでの「見る観光」では彼らのニーズに 대응することができず、他の観光地との差別化を計ることはできない。

「日本人人口の少子化」、沖縄観光の「低価格化」、観光客の「リピート客の増加」という現象は、これまでの本土企業中心のイメージ戦略、価格・流通戦略の限界を示している。日本国内の消費者の現象を考察すると、2007年7月に行われた「国民生活に関する世論調査⁴⁴⁾」では、1979年の調査以来、「心の豊かさ」が「物の豊かさ」を上回り、2007年7月の調査では、「心の豊かさ」が62.6%、「物の豊かさ」が28.6%という結果であった。さらに同調査で、今後の生活において、特にどのような面に力を入れたいと思うか聞いたところ、「レジャー・余暇生活」を挙げた者の割合が35.1%と最も高かった。これら現象は、大量生産・大量消費を通して、モノによって満たされてきた消費者のニーズが、ある程度生活にゆとりができ、消費者のニ

43) 佐藤は個人ベースの旅行が一般化した背景を、「①旅行インフラの整備が進んだ、②旅行者の自由志向が強くなった、③個人旅行の受け皿となる旅行形態が旅行商品として発達した、④異文化ギャップが縮小した」と分析している（佐藤(1997) pp.156-158）。

44) <http://www.8.cao.go.jp/survey/h19/h19-life/index.html> (2008/07/13参照)。

ズがこれまでの「モノ」から「コト」、「精神的な豊かさ」へシフトしてきたと見る事ができる。このような精神的な豊かさへのシフトは、今後さらなる観光産業の可能性を示していると考えられる。何故なら、これまで沖縄へ訪問したことがないが、今後したいと考えている観光客の「潜在的ニーズ」が存在し、その観光客が沖縄を訪れば、様々なモノ・事に消費したいと予想できるからである。しかし、沖縄観光の現状を見ると、必ずしも観光客1人当たりの消費額は増えていない。

これまでは、本土企業中心で行ってきたイメージ戦略で沖縄観光を伸ばすことができた。しかし、沖縄観光について知らない観光客向けの団体旅行という「大量生産・大量消費」型マーケティング戦略、「南国の島」沖縄という画一的なイメージ戦略では、2回以上沖縄に滞在したことがあるリピート客のニーズを満たすことはできないであろう。そのために、沖縄県政、観光業者がリピート客のニーズに対応するために体験型の観光に変化し、「経験」を観光客に提供しているかと考えられる。

2. 沖縄観光の経験価値の進展

沖縄観光が抱えている日本人人口の「少子化」、観光の「低価格化」、そして観光客の「リピート客の増加」という状況に対応するために、「新規顧客の囲い込み」「リピート客の顧客ロイヤルティ達成」が、今後沖縄が観光を柱として経済を考えるために不可欠である。

沖縄というデスティネーションは、国内でありながら、観光・レジャーの対象となる自然条件に関してはグアム・サイパン・ハワイとの競合関係にあるために、沖縄への旅行需要は海外旅行需要の動向に連動している⁴⁵⁾。例えば、2001年、ニューヨークでの「アメリカ同時多発テロ事件」のように、「沖縄へ行くのは危ない、米軍基地がたくさんあるから」という情報が流れた場合に観光客数に影響がでてくるという側面も持っている。また、日本人人口の少子化という問題の中で、新規顧客の獲得は難しくなってくると思われる。その中で、修学旅行生の受け入れは、前述した沖縄のイメージ戦略の観点だけでなく、「新規顧客の囲い込み」の観点からも非常に重要である。この修学旅行生を満足させることにより、彼らが大人になったときに沖縄観光のリピート客になり、宮古島へ行ったり、沖縄本島北部へ行ったり等のクロスセリング、若しくは沖縄で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と考えられる。

「新規顧客の囲い込み」と同時に「リピート客の顧客ロイヤルティ達成」も今後の沖縄観光の重要なテーマである。顧客ロイヤルティとは「マーケティング活動や状況的な影響によって他社に乗り換える可能性があるにもかかわらず、将来的に製品、サービスを再購買、再取引を行う強い関わりのこと⁴⁶⁾」である。しかし、顧客ロイヤルティには2種類あり、1つは真の長

45) 屋嘉(1999) p.191.

46) Oliver(1997) p.392.

期的な顧客ロイヤルティで、もう 1 つは偽りの顧客ロイヤルティである⁴⁷⁾。これは、顧客ロイヤルティを示している顧客でも、好意を持っている顧客と、商品・サービスが独占・寡占状態である、スイッチング・コストが高いという因果関係で、何度もサービスを利用していても、顧客ロイヤルティの振りをしている顧客が存在することを意味する。沖縄観光に当てはめると、いくら沖縄観光のリピーター率が増加したからといって、全てのリピーター客が顧客ロイヤルティを沖縄観光に対して持っているかどうかは別である。例えば、「沖縄が本当に好きで、毎年沖縄を訪れる」という観光客は真の長期的な顧客ロイヤルティを持った観光客であり、沖縄へよく来ていた観光客でもグアムやハワイの格安ツアーが販売されるとすぐにそのツアーに飛びつく場合は、偽りの顧客ロイヤルティを持った観光客ある。このように、観光客が他のデスティネーションに簡単にスイッチしてしまう理由として、彼らが本当に沖縄観光に満足していないからである⁴⁸⁾。つまり、競争の激しい市場において、顧客たちは自分たちに選択の自由があると思う場合はいつでも、他の客と同じように振舞い、顧客が高い顧客ロイヤルティを示すのは、完全に満足しているときだけである⁴⁹⁾。沖縄観光の場合も他の観光地へ乗り換えしない、顧客ロイヤルティを持ったリピーター客を獲得していくことが重要である。

今後、沖縄観光が「新規顧客の囲い込み」と「リピーター客の顧客ロイヤルティ達成」という目標を達成するためには、沖縄版「経験価値の創造」が重要である。何故なら、経験価値の創造を行わないと、他の観光地と差別化を図れず、さらに観光客の消費の増加を期待できないからである。経験価値について、Pine and Gilmore は、差別化できなくなり、マージンは底抜けに低下し、消費者はひたすら価格の安さだけを基準に製品を買うコモディティ化の状態から脱却するために経験価値の必要性を述べている⁵⁰⁾。彼らは、コーヒーの例を出し、コーヒー豆の状態を「コモディティ」、コーヒー豆を加工して販売することを「製品」、通常のレストランで提供されるコーヒーを「サービス」、そして五つ星のレストランで飲むコーヒーを「経験」と述べている。経験は他の価値と異なり、個人に属し、精神的なレベルでの働きかけで人の心に生まれるから価値があり、他の経済活動と比較しても、非価格競争が行えるのである。

観光の分野に関しても経験経済の進展が必要になる。最初の段階で、ある観光地に素晴らしい自然、イベント、レジャー施設といった観光資源があれば、観光客は訪れるであろう。そして、その観光資源の認知度が高まれば、観光地サイド、若しくは旅行代理店は、宿泊施設、移動手段を加えた形で「製品化」し、さらに他の観光地を加えることができるような「サービス」

47) Jones and Sasser(1995) p.90.

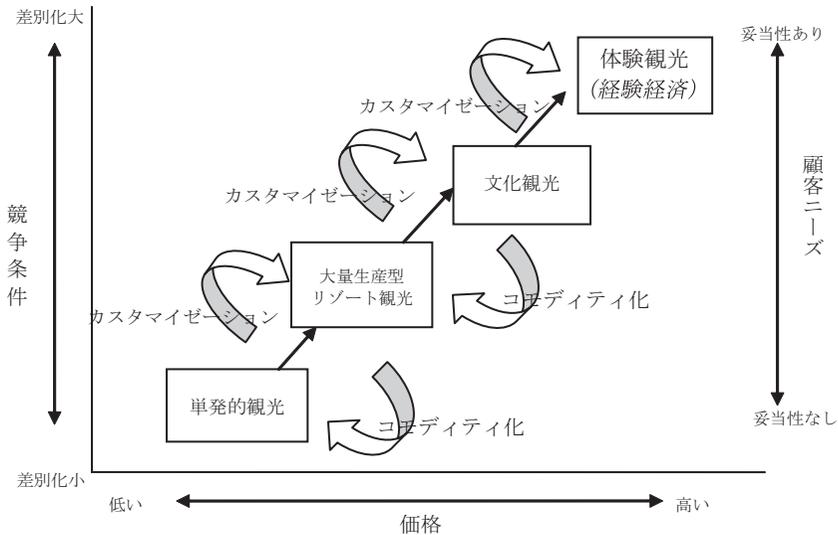
48) 顧客満足度調査で陥りやすいミスは、例えば 5 段階評価で「4」が満足、「5」が大変満足である場合、「4」と「5」の割合が高いから満足してもらっているという話があるが、実際は「4」の場合は浮動票であり、実際は「5」の割合が高くないと満足度やロイヤルティがあるとは言えない。

49) Jones and Sasser(1995) p.90.

50) Pine and Gilmore(1999).

を追加して他の旅行商品と差別化を図るであろう。しかし、観光客がある観光地をリピートすればするほど、観光地は陳腐化してしまう。観光の分野に関しても、観光客の心に訴え、ロイヤルティを持った観光客を増やすためには、「経験」する観光商品作り、提供方法が観光地に求められる⁵¹⁾。

図 3. 経験価値の進展（沖縄観光の例）



出所：Pine and Gilmore(1999) p.22 参照，筆者作成。

沖縄観光が「経験」価値を提供してきた流れを「経験価値進展」のモデルに当てはめて考察する（図3参照）。沖縄観光という観光地において、コモディティ経済とは「単発的観光（1972年まで）」が当てはまる。この期間の沖縄観光は、沖縄の観光素材を企業が単独で販売しており、本土大手企業、沖縄県政の大規模なプロモーションが存在していなかった。次の段階は、大量生産・大量消費型リゾート観光（1972～1990年）が当てはまる。旅行を企画する場合、旅行代理店側が交通、宿泊、食事、観光等を組み合わせて商品化する。この場合、ツアー自体が画一化されているので大量に顧客を扱うことができる。沖縄観光が成長したのはこの大量生産・大量消費のお陰である。しかし、沖縄観光が成長してくると、この方法の問題がでてくる。観光商品は、特許を申請して商品を守ることができないので、そのために競合他社が多く、模倣されやすい。さらに、沖縄の「南国の島」という画一的イメージが出来上がってしまった。そのため、沖縄観光が他国・他地域と比べて差別化できなければ、コモディティ化に陥ってしまう。この際、大量生産・大量消費型「団体旅行」に変わる次のステップを考える必要がある。

51) 例えば、成功事例として歴史・文化的要素を取り組んだ経験価値を提供している「長浜市」が挙げられる。詳細は角谷(2004)参照。

次に、画一化された「南国の島」というイメージだけでは、観光客の入込がオンシーズンに限定されてしまい、1年中安定した観光客を沖縄は確保できない。そこで、沖縄県は「南国の島、沖縄」というイメージだけでなく、文化的・歴史的・平和的沖縄というイメージ戦略を行い、観光の内容が「文化観光(1990～2000年)」へシフトする。沖縄を訪れる観光客は、これまで旅行会社によって企画されていた画一的な団体旅行に参加していたが、「フリープラン型パック旅行」への参加が増え始め、リゾート観光だけでなく、文化観光を観光客が探し求めるようになる。さらに、文化観光の代表的な例として、学習を目的とする「修学旅行」が挙げられる。修学旅行は、学校側のニーズ・ウォンツに答えながら旅行会社が企画作りを行うので、学校の要望に応じてカスタマイズされている。さらに、修学旅行はオンシーズンを避けて沖縄を訪れるので、沖縄にとっては1年中、観光客を確保できるというメリットがある。ただし、修学旅行は、学校側の要望によって作られた商品であるが、何十名・何百名単位の学生が動くので、学生にとっては、修学旅行も「画一的旅行商品」には変わらない。さらに、学校側もこれまでの「見る観光・修学旅行」から「参加する観光・修学旅行」を望むようになる。

そのために、それまでの見る観光から、実際に観光客が沖縄の文化・歴史・平和・自然に触れることのできる「体験観光(2000年～)」へ変化していく。「体験観光」は、これまでの経済活動と異なり、顧客(観光客)の積極的参加が求められるので、経験経済は経験が残る。さらに、「体験観光」は顧客の要望にカスタマイズすることができるので、顧客のニーズを満たすことができ、企業にとっては標準化されたサービスより高価格で「体験観光」を提供できるのである。これまで、沖縄観光の中心主体が「本土企業」「本土大企業・日本政府」「沖縄県政」と移り変わってきたが、その主体が統合されることはなかったかと思われる。そのために、今後、成熟化してきている沖縄観光をコモディティ化させないためにも、沖縄県政、沖縄観光に関連している企業、そして観光客の価値を調和し、「経験価値」を創造することが必要であろう。

IV. おわりに

これまで、沖縄観光の歴史を考察し、「新規顧客の囲い込み」「リピート客の顧客ロイヤルティ達成」のために経験価値の創造が不可欠であると言う結論に達した。沖縄県は、観光地をコモディティ化させない努力を続けていくために、沖縄県政、沖縄観光に関連している企業、観光客、これら3者が関連して、観光の分野に経験価値の創造を行うことが必要であろう。

沖縄県は観光客に対して、観光客が望むようなイメージ戦略、観光地造りというマーケティング戦略を行う。さらに沖縄県は、沖縄観光に関わっている事業所・従業員に対してインターナル・マーケティングを行うことにより、事業所・従業員は、観光客に品質の高いサービスを提供する。事業所・従業員は、観光客へ観光サービスを提供するだけでなく、沖縄のよさ、イメージを伝える役割を担っている。観光客は自分が望んでいるサービスを受けるだけでなく、事業

所・従業員と共に観光商品を創造する役割を有している。このトライアングルを通して、沖縄観光の価値の創造を行い、さらに観光客は口コミを行い、沖縄のイメージを形成する。つまり、経験価値の創造に必要なことは、これら3者の価値をうまく調和させ、全体の整合性を保つことであり、3者の内1者でもかけることはできない。

沖縄県が他観光地と差別化を図り、観光産業を地域・県の活性化と結びつけるのであれば、観光客数の量的拡大だけではなく、観光地・施設が提供する経験価値の創造が必要になる。ただし、この試みは、自治体、若しくは企業のみで行うことはできず、自治体、企業、そして顧客の声を吸い上げると言う形での観光客、これら3者の取り込みが沖縄観光の発展に繋がるであろう。沖縄県政、沖縄観光に関連している企業・従業員、観光客、3者で沖縄の観光商品を創造していくことにより、単価が高く、購買力のある観光客のロイヤルティ構築にも繋がるであろう。さらに、特に修学旅行生は将来の沖縄観光の顧客であり、彼らに今後クロスセリング、アップセリングを行ってもらうためにロイヤルティを構築する必要がある。

参考文献

- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr. (1995) "Why Satisfied Customers Defect" *Harvard Business Review* (November – December) pp.88-99.
- Kotler, Philip and Alan R. Andreasen(2003) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (6th Edition)*, Prentice Hall. (井関 利明 邦訳 (2005)『非営利組織のマーケティング戦略』 第一法規).
- Lumsdon, Les(1997) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press. (奥本 勝彦 (訳) (2004)『観光のマーケティング』 多賀出版).
- Oliver, Richard L.(1997) *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill.
- Pine, B. Joseph II and James H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press.
- Schmitt, Bernd H.(1999) *Experiential Marketing*, Free Press. (嶋村 和恵, 広瀬 盛一 (訳) (2000)『経験価値マーケティング』 ダイアモンド社).
- 石川 政秀 (1981)「観光産業の歴史」『沖大経済論叢』第6巻第1号 沖縄大学経済学会 pp.71.-85.
- 梅田 英春 (2003)「ローカル、グローバル、もしくは『ちゃんぶるー』」橋本 和也, 佐藤 幸男 (編)『観光開発と文化—南からの問いかけ』世界思想社 pp.83-111.
- 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」『琉球大学経済研究』第68号 琉球大学法文学部 pp. 87-122.
- 小沢 道紀 (2005)「ホスピタリティ産業の可能性—日本におけるホスピタリティ産業とその将来像—」『立命館経営学』第44巻第4号 立命館大学経営学会 pp.65-80.
- 佐藤 喜子光 (1997)『旅行ビジネスの未来』 東洋経済新報社。
- 角谷 嘉則 (2004)「株式会社黒壁の設立と経済倫理」『政策科学』第12巻第1号 立命館大学政策科学会 pp.59-69.
- 渡久地 明 (1990)『沖縄のリゾート業界入門』 沖縄観光速報社。
- 藤澤 安良 (2003)『体験型観光のすすめ』 観光経済新聞社。
- 松鷹 彰弘 (1992)「沖縄観光の推移と土産品業についての一考察」『地域研究所年報』 沖縄大学 pp.1-26.
- 溝尾 良隆 (1993)『「観光」の定義をめぐって』『応用社会学研究』No.35 立教大学社会学部 pp.39-48.

宮森 正樹 (1995) 「観光イメージに影響を与える要因の研究—沖縄県のケースを中心に」『冲国大商経論』 23(1) 沖縄国際大学商経学部 pp.125-147.

屋嘉 宗彦 (1999) 「沖縄の観光開発」村串 仁三郎, 安江 孝司 (編集) 『レジャーと現代社会—意識・行動・産業』法政大学出版局。

沖縄開発庁 (1972) 『沖縄振興開発計画』

http://www.ogb.go.jp/sinkou/sinkou081104_0rg.htm (2008/12/22 参照)。

財団法人沖縄観光コンベンションビューローホームページ <http://www.ocvb.or.jp> (2008/08/02 参照)。

財団法人沖縄観光コンベンションビューロー (2000) 『沖縄観光マーケティング調査報告書』 財団法人沖縄観光コンベンションビューロー。

沖縄県観光商工部 「修学旅行入込状況調査」 <http://www.pref.okinawa.jp> (2008/12/12 参照)。

沖縄県観光商工部 (2006) 『平成 17 年版 観光要覧』 沖縄県。

沖縄県観光商工部 (2008a) 『平成 18 年版 観光要覧』 沖縄県。

沖縄県観光商工部 (2008b) 『平成 19 年度観光統計実態調査』 沖縄県。

沖縄体験ニライカナイホームページ <http://www.niraikanai.co.jp> (2008/08/02 参照)。

内閣府 (2008) 『平成 20 年版 少子化社会白書』 内閣府。

内閣府大臣官房政府広報室 (2007) 『国民生活に関する世論調査』。

<http://www8.cao.go.jp/survey/h19/h19-life/index.html> (2008/07/13 参照)。

株式会社日本航空ホームページ <http://www.jal.co.jp> (2008/08/28 参照)

日本修学旅行協会 (2005) 「修学旅行のすべて 2005」財団法人日本修学旅行協会。