

シニア世代対象ツアーの現状と今後

—旅行者の視点から—

石丸 淑子

The Present Condition and Future of the Tour for Senior Generation

— From a Traveler's View —

Toshiko ISHIMARU

1. はじめに

現在、各旅行業者が企画募集実施する海外旅行商品にはシニアの為のツアーとタイトルを付ける旅行商品が数多くみられるが、その造り方という中高年・シニア世代・熟年者という大きなくくりの中で50代から80代以上までの幅広い年齢層を対象としておりその中の世代別特徴を盛り込んだ細かな商品造りにまでは及んでいないのが現状である。その消費行動がわが国全体の経済活動に大きな影響力を持ち中でもシニア層の大きな関心事である旅行商品販売市場においては特に重要なマーケットであることからシニアという大きな区分を更に細分化し各世代の特徴、資質、時代背景等の細かい分析を基に各々の世代に適合したより良い旅行商品が造られるべきであり、それはどのような物であるのかを特にシニア世代で大きな人口割合を占める団塊世代に関して海外旅行商品に的を絞って実際に何度かシニア対象ツアーに参加した経験を基にその現状と今後を旅行者の視点から検証する。

2. 現状

団塊の世代とは作家の堺屋太一氏が1976年に発表した《団塊の世代》で鉱物学上、一塊で採られる鉱物を指す「ノジュール (nodule) の訳語を、世代を表す言葉として用いたことにより登場した言葉であり、第二次世界大戦直後の日本において1947年から1949年にかけての第一次ベビーブーム¹⁾で生まれた世代で出生数は厚労省によると800万人であり、現在66歳

から64歳ということになる。各マーケティングの分野では1952年ないしは1955年生まれの58歳まで広めに解釈する場合もある。旅行業界では50歳以上をシニア層として一つの区切りとしている場合が多い。筆者は1951年生まれであるので厳密には団塊世代とは言えないが広義の意味での、又、一般的には団塊の世代に次ぐ世代としてのジュニア団塊世代であり旅行業界でのシニア世代である。団塊世代の我が国総人口に占める割合は、2011年度総務省統計局発表の2011年人口推計表によると、この時点での団塊世代(62歳～64歳)は、総人口127,799,000人中6,640,000人で約5.1%、性別を見ると男性3,252,000人女性3,388,000人であり、その総数は1歳児の総人口の約2倍であり47都道府県の中で人口第6位である千葉県の総人口を超える大きさである。又同じ内務省統計局発表の平成24年度版高齢社会白書によると人口推計年齢区分の老年人口(65歳以上)は総人口の約4分の1に達している。団塊世代が60歳に到達し始めた2007年以降大量の退職者が発生しあらゆる生産、労働界においての深刻な人手不足が引き起こされるといわれる2007年問題が注目されたが、各業界の定年年数の引き上げなどの雇用条件の見直しにより大きな問題には発展しなかったが、この団塊世代が65歳以上になる2012年以降にも引き続き注目すべき問題であるのも事実である。この労働問題とは別の視点で見るとリタイア期を迎えたこの世代はアクティブシニア²⁾と呼ばれ各方面から有望市場として熱い注目をあびているのもここ数年の事実である。海外旅行者数の現状は、平成25年版観光白書では60歳～69歳以

上の団塊世代にもっとも近い世代が男女合わせて267万人であり、総海外旅行者数1,849万人の15%近くの割合を示している事からもこの世代が旅行業界にとって重要な世代であることがわかる。又、日経MJ³⁾は団塊世代の旅行や教養、趣味娯楽等の趣味市場は現状の1.7倍、年間5兆円規模になる可能性があるとして予想している。国内・海外旅行におけるシニア世代の旅行動向を知ることが出来るgooリサーチ⁴⁾のシニアモニターに対するアンケート調査等でも明らかである。

ただ、この種のアンケート結果はあくまでも50歳以上対象で団塊世代含めてのシニア世代としての結果でありこの事が現状において旅行業界全体が考えなければならない問題なのである。つまり現状の旅行商品造りはこのアンケート形態に代表されるようにほとんどの場合がシニア世代として50歳以上60歳以上の分け方を基に造られ、1937年以降1946年生まれまでのシニア世代と1947年以降1949年、広義ではかろうじてぎりぎりの1953年生まれの団塊・ジュニア団塊世代との相対的な特徴を明らかにした上での物事の価値観や生活視点の違いを分析しないままに造られた比較的代金の高い旅行期間の長い時間的にゆったり余裕のあるという目的地は違うが内容的には何ら変わりのない旅行商品が多く造られているという事である。株式会社JTB総合研究所⁵⁾の行った「団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」では、団塊世代を中心とするシニアの生活スタイルや考え方、それに基づく今後の旅行・レジャーへの意識や行動について調査するのに世代間の差異を知るために、団塊世代(1946年～1950年生まれ)の他団塊全世代(1941年～1945年生まれ)、団塊後世代(1951年～1959年生まれ)に対しても同様の調査を行い、名称をそれぞれ、「キネマ世代」「断層世代」としているがそこで特定された基本特性は、団塊世代は、青年期に高度成長を過ごす。40代のバブル崩壊迄右肩上がりの経済成長を経験。その後の不況のあおりを受けた人も少なくない。安保問題などからアメリカ文化に憧れと反発。キネマ世代は戦後復興期に育つ。高度経済成長期を支えた。世代名の由来通り、若い頃空前の映画ブーム。映画を通じて海外文化を吸収。海外特にアメリカへは純粋な憧れがあると思われる。

断層世代は右肩上がりの経済を担った団塊世代後の世代。三無主義、シラケ世代とも呼ばれ、上の世代は

ど会社一辺倒ではない。若い頃のデートに車は必須。最初のデザイナーズブランドブーム、テニスやスキーを楽しんだ世代とその差異を説明している。更に、インサイト調査グループ「策」によるシニア世代と団塊世代との比較調査結果にもその違いは顕著に現れている。つまり、戦時下に強いられた過酷な生活環境を受けたことで、自分自身をおさえた「つましく、けなげ」といったことからの反動傾向による消費傾向「豪華、ゆとり、余裕」の意識に対して団塊世代は戦後、解放された世相の中から自身の人生を謳歌する「自己充実」の意識から自由に憧れる夢追い世代であり、男性では「創造」「挑戦」「冒険」といって心意気的な価値観、女性では「シンプル」「洗練」「ブランド」というライフスタイルとしての価値観があることである。さらに同時に行われた団塊世代として「ひとかたまり」に語られることに関しての意識調査によると同世代として均一の価値観を持っているという答えは趣味や物にこだわりを持っている新しいモノ好きであるという答えよりはるかに少なく一般的に漠然と認識されているイメージには符号していない。「自身の選択が正しい選択である」と確信させることが重要なシニア世代には「豪華、余裕、ゆとり」という商品造りで良いが、団塊世代にはそれだけでなく「こだわり、創造、冒険、洗練」といった事柄やキーワードをより強く意識した商品造りがなされていなければならないし、この世代の持つあらゆる事柄に対しての価値観、生きてきた社会背景や世界観が旅行商品に反映されるべきであるが現状はどうかを旅行業に於いての3つのサービスつまり、Before service(出発前サービス)、In service(現地サービス)、After service(帰国後サービス)、の視点で団塊世代旅行者対象海外ツアーについて述べてみると

1) Before service(出発前サービス)

旅行相談窓口として大手旅行業者は個人旅行者向けFIT⁶⁾窓口、シニア世代向けの豪華店舗(KNTラクゼ⁷⁾、JTBロイヤルロード⁸⁾等を設けているが前者は旅慣れた比較的廉価な個人旅行希望者の為の窓口、後者はシニアでも経済的余裕のある富裕層旅行者の為の窓口であり、ともに自身のこだわりを持ち心情やライフスタイルに一定の価値観を持ってはいるが完全に個人旅行が出来るほどには旅慣れてはいなくて経済的

にもそれほど裕福ではない団塊世代旅行者には適合していないようである。特に経済状況的には前述 goo リサーチによる海外旅行にかかる費用の割合は1人当たり10万円以上30万円未満が約半数を占め、高額である50万円以上と答えた数は全体の8.4%である。前述の株式会社JTB総合研究所の行った「団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」による各世代キネマ、団塊、断層世代別の回答者プロフィールと5年前からの働きかた、経済状況に対する答えからもその事はうかがえる。

従って、ほとんどの団塊世代旅行者は富裕層対象の相談窓口に行くのは不可能であり、現状では一般客用のカウンター窓口しかない。特にゆっくり時間をかけて相談したいときに、高額でなくても気軽に気兼ね無く相談できる旅行知識の高いコンシェルジュ⁹⁾機能を持った相談員のいる窓口が無い。旅行者としては高額旅行商品購入に伴う各種手数料収入を見込みたいのは当たり前であるし、その為には業務知識や接客マナーの優れたスタッフをその窓口専用に配置するのが事実であるからである。世代的に1人旅の旅行者も多いが、海外旅行では特に1人部屋使用料金等1人で参加することのデメリットが海外旅行商品特に企画募集型旅行では多く見受けられる。最初から旅行代金設定も1人用にした旅行商品はまだまだ少ない。この世代の選ぶ旅行同伴者としては、goo リサーチ、株式会社JTB総合研究所発行の行った「団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」一でも明らかかなように、この世代の選ぶ旅行同伴者としては、パートナー（配偶者）を中心に家族が全体の8割を占める。女性は30歳代から40歳代の場合は友人を選ぶが50歳代以上になるとやはり気心の知れた配偶者を選ぶ傾向にある。若い世代には時間的にも余裕の無い夫との旅行が困難であり、一緒に動きやすい友人を選ぶが団塊世代になると企業戦士として家事手伝い等一切出来ない夫の留守中の生活全般の準備や心配を考えると夫を1人残すよりも旅行と一緒に出た方が楽であるという意見もある。ただ、どのようなアンケート結果を見ても男性は配偶者つまり夫婦での旅行を望むが女性はどちらかと言えば出来るなら配偶者つまり夫婦での旅行よりは友人や母子、姉妹等の夫以外の家族との旅行を望むという結果が出ている。

この事は、特に団塊世代だけでなく一般的に男性は

企業戦士として職場ではライバルでこそあれ友人関係の構築が困難であり、仕事以外には時間的にも環境的にも地域や社会で友人関係を構築しやすい女性に比べ限定されるライフスタイルに起因し、退職後にも共に趣味や旅行を一緒に楽しむまでの友人関係の構築は築きにくいという事の結果でもある。その為に団塊の世代としては夫婦で参加するのが多くなるが普段ほとんど会話しなくなった夫婦が旅先でいかに楽しく過ごせるかはこの世代にとっては最重要ポイントであり、夫婦共通の友人として同世代で最初から同じグループで参加しているように解り合える友人同士として親しくなるために同じ旅行商品ツアーの参加者同士の数回にわたる旅行事前顔合わせが旅行の一部としてあるとより旅行に付加価値が付くが現状としては事前旅行説明会という名目では、季節ごとの行先別、SIT¹⁰⁾旅行等の事前説明会くらいしかなく旅行参加者は出発当日に添乗員も含めて初めて顔を合わすことになっている。

2) In service (現地サービス)

この世代は特に団体の楽しさを重要視するシニア世代の意識と合わせて自由、自身のこだわりを持っているので、団体行動の限られた中での可能な限りの自由行動を好む。世代的に西洋と東洋の文化対立をごった煮にして両方楽しんでしまう多文化世代であり1986年から1991年のバブル成長期時代¹¹⁾に40歳前後の働き盛りとして社会の中核を担う企業戦士でもあった。その経験から海外駐在、海外出張経験者も多い為、海外旅行先に居住、勤務している友人知人と会う事を理由に途中別行動を希望する場合現在多く造られている旅行商品では、現地ガイドに断られるケースも多々見受けられる。参加申し込み時に主催旅行者に了解を取っていてもである。これは現地での土産物店への旅行参加者の全員入場を見越したうえでの現地ツアーオペレーター¹⁵⁾の手数料収入に関わる事情による。つまり旅行参加者がその土産物店で土産物を購入するかしないに関係なく土産物店への入場者数での手数料収入契約を各土産物店と現地ツアーオペレーター¹²⁾が結んでいるので、現地引率ガイドは参加旅行者全員を必ず契約している土産物店へ案内するだけでなく一旦必ず入店させなければならないのである。その為酷い場合は途中別行動で入店出来ない土産物店の軒数でペナルティ（罰金）を旅行者に支払えとまで言う現地

ガイドもいる。無論こんなことは旅行業法上も許されることではないのであるが、添乗員の同行しないツアーの場合は主催旅行会社もそうした事実には気づかないこともある。企画募集型旅行の企画上、各都市での市内観光は参加旅行者に市街の位置概略や全般的な雰囲気を感じとってもらうためにも必要であるし、土産物店への入店も必ずしも参加旅行者に不愉快ではないので、日程上含まれていても良いが、それを希望しない参加旅行者への対応は、旅行業法上の特別補償規程¹³⁾の補償問題も考慮したうえで企画実施責任者である主催旅行者とその手配代行者である現地ツアーオペレーターとの一体感のある統一見解でなければならない。特に企画募集型旅行であってもその内容にいかにもフレキシブルな現場対応が盛り込めるかが重要課題である。その為にも添乗員や現地ガイドの教育も必要である。添乗員は特に団塊世代と他の世代との特徴別としてあげられる一般的な団塊世代特有の性格「自己主張が激しく、議論好き、自立した人物が少なく、大多数は指示待ち症候群、自分の意見が通らない場合すぐ腐れる、待つということが出来ない、自ら若い世代の意見には耳を貸さない」を充分理解し、相応の添乗業務スキルと団塊世代旅行者の為のホスピタリティをとともに備えていなければならないがこれも現状においてはシニア世代との世代区別の無い旅行商品造り故の問題が見受けられる。先ず添乗員はそれなりの添乗業務スキルを持ちあるていど経験のある30歳代から40歳代の女性がアサインされることが多いが、その場合の添乗員のタイプは大体2パターンに分けることが出来る。説教／命令型と説得／懇願型である。前者は旅行をとにかく安全に終わらせるために現地ガイド含め参加旅行者を自身の監督下に置き何事においても自身の思い通りに旅を進めるタイプ。後者は参加旅行者全員の満足感を得ることが重要であると考え参加旅行者や現地ガイドに旅の間中振り回されるタイプ。団塊世代旅行者のツアーには上記2パターン両方を兼ね備えた体力的にも精神的にも実年齢よりは若い60歳代前後の言葉遣い、マナー、余計な気配りより細かい目配りの出来る添乗員が最適であるが、筆者が経験した限りその数が需要に合致していないのが現状である。現地ガイドの問題は更に大きい。日本から同行する添乗員と比較すると尊敬感や諦め感などで多少点数的には甘くなるがそれでもこの世代の参加旅行者は戦

後世代としての自負があり戦争に関する事への強烈な拒否反応を持つ傾向と新し物好きな反面、古くからの日本的な価値観が継承されている事から現地ガイドの説明にはその部分での説明に敏感な参加旅行者が多い。この世代への現地ガイドのアサインは基本的には日本語を完璧に話せるということに重きを置いてしまう為、現地在住の日本人が多いが、かえってその事が参加旅行者たち自身との価値観やギャップを感じさせられることに繋がってしまう。宿泊施設や食事内容などには比較的柔軟な対応が出来る世代である為あまり不満を言う事は無いが、食事の嗜好には個人差が多いのもこの世代の参加旅行者の特徴である。シニア世代と若年層世代との中間で食材（肉、野菜、魚等）、調理法（焼く、揚げる、煮る）、食事量なども個々人や夫婦などでも多様なので中国料理のようにテーブルごとに取り分ける料理などでは不公平感が現れ不満材料となることが多い。

3) After service (帰国後サービス)

現状では旅行終了と同時に解散で終わり、個人で記入するアンケート結果に関しては、よほどのクレーム内容でもない限り個別対応も無いし、実際の参加旅行者全員にその結果を公表されることも無いので実質このサービスに関しては形を成していない。

3. 今後

団塊世代旅行者対象海外ツアーの今後をやはり3つのサービスの視点で考えてみると

1) Before service (出発前サービス)

旅行相談窓口として企画募集型旅行（パック）旅行と個人旅行の両要素を取り入れた内容の相談の出来るスペースとスタッフ（カウンセラー）を、限定された店舗だけでなく各店舗に配置し、単なる予約窓口ではなく旅の相談窓口としてのカウンセリング機能をより充実する。このカウンセラー制度に関しては既にトラベルカウンセラー制度¹⁴⁾としてJATA¹⁵⁾、ANTA¹⁶⁾、TCSA¹⁷⁾の3団体参画のトラベルカウンセラー制度推進協議会が3つの資格つまり、1つ目は、旅行販売実務において必要とされる知識・技能をより確実なものとして身につけ、日々スキルアップし、旅行商品の販

売や添乗業務等の場面で、旅行業務全般にわたり旅行者に案内できる「販売・接客のプロ」を目指す基礎的資格であるトラベルコーディネーター (T/C) 資格、2つ目は特定の国・地域を熟知した「スペシャリスト」として、旅行者のニーズを敏感に察知し自信を持ってデスティネーションに関する詳細な説明・コンサルティングが行えるとともに、新たな旅行商品の企画・開発、仕入れなどに関する知識を修得するトラベルカウンセラー制度の中核となる資格であるデスティネーション・スペシャリスト (D/S)、3つ目は旅行需要の高い、クルーズ、世界遺産等¹⁸⁾に関する知識を修得し、特定の目的を持って旅行するお客様に対応する文字どおりスペシャリスト資格であるテーマ・スペシャリスト (T/S) の養成講座の実施や認定を行い全てにおいて要求度の高い団塊世代旅行者にも対応可能な人材育成に努めている。次に団塊世代でも簡単に情報入手できるウェブサイトの拡充も必要課題である。goo リサーチ「シニア世代の旅行動向」に関する調査結果、株式会社 JTB 総合研究所発行の行った「団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」でも明らかなように、今後の情報入手手段としての重要度が増すと予想されるからである。更に遠隔地からも相談できる旅行者窓口 (日本旅行/バーチャルトラベルカウンター¹⁹⁾) 等や、旅行参加者が添乗員含めて事前に顔合わせの出来る場所や機会の設置も必要である。各設定日毎に少なくとも1回以上数回、事前勉強会という形で予定渡航先国の文化、歴史、語学、生活習慣等を予定参加者全員参加で学習する。参加者が数回顔を合わすことにより旅行全体に対する期待感、臨場感、一体感が生まれるのは間違いないし、夫婦間の連帯感も増すであろう。旅先に何処を選ぶかという事の他に誰と行くかという事の重要性からも行き先、日程を限定して更にその中で旅行者自身の感性、価値観の一致するメンバーであるかを見極めることが出来るようにするのは旅行内容を充実させる大きなポイントである。無論、その先には添乗員や現地ガイドの完全事前指名制も制度として今後考えられるべきである。決定した日程に沿って歴史や文化、語学等の事前学習により具体的なコース内容に沿って行うことで旅行内容もグレードアップされる。場合によっては、予定渡航先国の事前体験を日本国内で済ましておくのも一つの案かも知れない例えば、食体験。予定渡航先国の料

理が日本で体験できれば、現地での本来の料理との比較検討が出来る。正に食文化比較の実体験が出来るという事である。現在は日本国内にも各国料理のレストランが点在することを考えれば、可能である。長期滞在するロングステイでなくてもこの世代は何かしら身体上の不都合、不安抱えている事が多いのでその為の旅行医学や現地医療情報も必要であるし、今後は旅行プランナーや添乗員、ガイドに看護や介助の知識も必要とされるであろうし、各医療機関とも持ち出し医薬品や旅行時に携行するメディカルカルテ²⁰⁾などに関しての協力体制も益々重要である。又、旅行商品造りにおいて重要なその内容としては既に商品化されている物もあるが他にはこの世代の感じる郷愁感、つまり自身が一番元気だった頃 1970 年代に流行った物、夢中になった物、その時代のヒーローなどに関する旅として映画、ビートルズ、JFK²¹⁾等をテーマにした旅。夫婦で参加しても各々の趣味に応じて別々の楽しみがある旅。連続性(シリーズ)のある旅。インターンシップ²²⁾とロングステイを組み合わせた旅。気軽に日程中に行えるボランティアを組み込んだ旅。自身で行うことの出来る講演や講座を組み入れた旅等内容に特色のある旅が考えられるが今後は特に同じ価値観を持つ旅行者がよりクオリティの高い旅を求めることが予想される。こういった団塊世代の旅行に対する嗜好を意識しての旅行商品造りを始めている旅行者もある。その1つ「ベルテンポ・トラベル・アンドコンサルタンツ²³⁾」では完全会員制をとり入会金支払、会則ルールの納得を前提にオーダーメイドによる旅行を企画している。旅行代金は格安商品の2倍以上だが、リピーター率は90%以上。500人以上の会員がいるが過去にはルールを守らない為の退会者もいる。会員の年齢層はほぼ50歳以上で会員の質を下げない為に増員は抑えている。今後は更に現行の趣味毎に集まるカルチャースクールの要素を持った集まりだけでなく世代としての価値観、感性を同じにする集まりで名門ゴルフクラブのメンバー制度のように会員何名以上の推薦等の厳しい条件を課して、料金だけではないより価値観の統一度の高い仲間の中で行き先、内容とともに企画し作り上げる旅に対応する事の出来る旅行者が必要とされる。

2) In service (現地サービス)

重要な問題はやはり添乗員と現地ガイドである。団塊世代の旅には添乗員、現地ガイドは必要である。完全に自立はしていないし、指示待ち症候群であり何より煩わしくない楽さを求めるからである。その為にも今後は現地のホテルや利用交通機関をランクで選ぶ事が出来るのと同じに同行する添乗員や現地ガイドも旅行者自身が選ぶことが出来るようにすべきである。この世代の価値観や感性に合致する添乗員、ガイド自身によるプロフィールや旅にかける思い、得意分野（美術、歴史等）等の紹介、旅行実績等や事前打ち合わせ会や勉強会での実際の面談による投票等多様な方法が考えられるが、よりクオリティの高い旅行商品にするための重要な要素である同行添乗員や現地ガイドが旅行商品を企画販売する旅行業者の視点だけで一方的に決定されている事を今後見直すべきである。団塊世代旅行者にとって自身の旅のプロデューサーはあくまでも自分自身であるなら、人的キャスティングもオーディション等の方法でプロデューサー自身が最終人選すべきであるからである。ただ、現状においてどれだけの人材が確保できるのかは非常に困難であるのも事実であるから、人材育成も大きな課題である。特に日本から同行し、旅行中寝食を共にする添乗員に関してこの世代に求められる人材として出来るだけ近い価値観や感性となるとやはり、少なくとも同世代つまり同じ団塊世代の添乗員ではないだろうか。この問題に関しては、社団法人 日本添乗サービス協会 (TCSA) 添乗サービス業高齢者雇用推進委員会が独立行政法人 高齢・障害・求職者雇用支援機構委託 産業別高齢者雇用推進事業として平成 24 年 1 月に作成した「添乗サービス業高齢者雇用推進ガイドライン 高齢化するベテラン添乗員の戦力化に向けて²⁰⁾」を基に考えることが出来る。このガイドラインによると、添乗サービス業の高齢化の現状では 2005 年に実施した調査で 30 歳未満は 36.4% だったのに対し、2011 年調査では 16.7 ポイント減の 19.7% まで減少。比較して、50 歳以上は 2005 年の 5.7% から 2011 年は 9.7 ポイント増え、15.4% となった。2011 年度に実施した「高齢化する中堅・ベテラン添乗員の今後の活用に関するアンケート」でも、「自社の添乗員の高齢化が進んでいる」と認識する派遣会社が 6 割を超えている。しかし、この中で「60 歳を超えても添乗員として仕事が続けられるよう

な工夫や取組をしている」と回答する会社は 2 割にとどまり、高齢化対策への取り組みは進んでいない実態が浮き彫りになった。一方活用に対する認識は「60 歳を超えても活用する」という会社が 61.5% と半数を超えており、活用に対する意欲は高いとみられる。ただ、活用理由の条件として「スキル、経験」「体力、気力、やる気」「高い評価」を備えていることが前提となっており、健康上の不安や周りの意見を聞かない頑固さ、自己流のスタイルに固執してしまうようでは活用を控えるという声があがっている。また、添乗員自身への調査でも 50 歳以上の添乗員に対して、60 歳を超えてからの働く意思を尋ねると「続ける」と「既に超えているが、可能な限り続ける」の合計が 64% となり、意欲の高さがうかがえる。具体的な添乗派遣会社がシルバー（高齢）添乗員を活用する理由としてその特長（強み）だとあげているのは、①雇用主や仕事に対するロイヤリティが高い②添乗への取組み姿勢が一生懸命でまじめ、学習意欲が高い③職業経験、人生経験を武器として、添乗職への順応性が高いとあり、正に団塊世代旅行者との特徴とも合致する。無論、健康面での不安や頑固さ、自分のスタイルへの固執、柔軟性の欠如等の活用阻害要因もあるが、その事を何とかクリアすれば団塊世代旅行者にとっては頼もしい旅行同行者となるのは間違いない。現実にシルバー添乗員の活用を試みて上手く戦略化している派遣会社も存在しているし、その豊かな経験を生かすキャリアチェンジ組のシルバー添乗員含め団塊世代旅行者にとって質の良い添乗員が増えることによっても団塊世代旅行者の為の旅行商品の品質が高まることになる。食事に関しても何処で何を食べるかだけでなく食事量についても配慮すべきである。この世代はシニア世代の思いを引き継ぎ食物に対しては残すことへの嫌悪感を持ってはいるが健康的身体的には残さざるを得ないとのジレンマに苛まれている。従って参加前に旅行者自身の日常の食生活（嗜好、配分、量等）をある程度把握し、出来れば現地での食事時にはそれを配慮してのメニュー決定や座席配置をする。この事に関しても事前打ち合わせや勉強会に予定渡航先現地の食事内容に近い食事メニューを取り入れた食事会を行えば参加者同士、添乗員も互いの食事量や、食習慣の違いも分かるし、現地食に対しての知識も深まる。現地行動や観光に関しては、企画された団体行動であっても夫婦や複

数での参加者にも気兼ね無く個々人で別行動、別参加出来る内容を設定する。夫婦でも趣味嗜好の部分で堂々と別行動したい妻や夫の意向を尊重できる内容が望ましい。又、団塊世代旅行者の海外旅行にとって重要な海外旅行傷害保険に関しても新しい動きが見えている。ジェイアイ傷害火災保険²⁵⁾がまとめた海外旅行保険契約者の事故発生状況によると、2010年度の36件、2011年度の43件から2012年度は51件に増加。このうち65歳以上が約半数を占めた。ただ、観光地を観光するだけでなく、積極的に行動、体験するアクティブなシニアが増加する中、旅行先で転倒・骨折し、医療搬送が必要となるケースが発生しやすくなっている状況がうかがえる。昨年度の高額事故の上位2件はいずれもシニアが転倒による骨折や病気で40日超の入院と手術が必要となり、チャーター機で搬送されたケースでは、保険支払額が4,110万円と3,700万円に上った。この場合両者はいずれも治療・救済にかかる費用の支払い限度額が無制限のプランに加入していたが、同プランを選ぶ加入者が年々増加。同社の加入者の内、2010年度は37.5%、2011年度は43.5%、2012年度は約57%と6割近くに上った。高齢者層の拡大に伴うリスクへの備えという一面が見られるが、旅行者自身の備えのみならず、旅行業者側としても、身体的に医療的処置（透析、投薬、食事制限等）を必要とするアクティブシニア、団塊世代旅行者に対しての現場でのハード、ソフト両面の迅速な対応も必要とされる。

3) After service (帰国後サービス)

今後は、今まで現状ではほとんどなされていないAfter serviceが絶対に必要である。団塊の世代が旅行者として世界を闊歩するのはせいぜい今後10年間であるからこの間により確実にピーターになりうるかどうか、また、この世代がその残された期間に十分に海外旅行を謳歌出来るかどうかはこのAfter serviceにかかることは間違いない。

まず、企画実施した旅行業社主体で旅行終了後の交流会を持つ事である。添乗員を含めての写真交換会、ビデオ映写会等である。企画募集型旅行では特に近年、個人情報守秘義務等の関連規則に縛られている為、旅行終了後に参加旅行者の連絡先など公表したり、問い合わせに答えたりも不可能なであり、個々人で連絡を

取るのは各自任意とするしかない。大変面倒ではあるが、毎回のツアー終了ごとに小さな会員組織を作り、交流会を開催すれば参加旅行者同士の交流が継続され次回の計画にも発展する可能性が強い。この世代では各種情報機器（パソコン、FAX、デジカメ、ビデオ、携帯電話等）に関しては完全には使いこなせない人も多くを占めるので、旅行後の写真整理を含む映像処理が面倒であるし、この世代で実感する物忘れも旅行終了後の思い出作りには厄介な事でもある。そこで、旅行終了後に集まり互いのアルバム作りや忘れてしまっている情報収集をすることで新たな旅の楽しみの発見に繋がる。この世代にとっては青春時代に数少ない旅番組を楽しんだ記憶から、旅行中に撮影したビデオもさることながら実際に旅した場所のTV番組を見ることが大きな喜びでもあるので、その喜びを参加した旅行者同士で分け合う事も更なる満足感を高める。企画した旅行業者が反省会という名目で参加した旅行者を集めることもより効果的である。参加した当事者として意見を述べることにより旅行者自身がより旅行に参加した充足感や達成感が高められるであろうし、今後への参考意見を直接聞くことが出来ることで次の旅行喚起にも繋がる。女性参加者であれば、旅行時に持ち帰った道具や材料による実践会（料理、工芸、手芸、扮装等）も効果的である。又、同行した添乗員や現地ガイドによる1週間後や1月後に届く手紙や葉書もそういうものに親近感や郷愁感の強いこの世代には効果的である。ジェイ・エム・アール英勝総合研究所代表取締役社長である松田久一氏は、（シニアが求める時間価値）という記述の中で団塊世代を以下のように分析している「2010年頃から団塊の世代が還暦を迎えつつある。男性では、有職者が54%と過半数を超え、晩婚化によって社会人の子供との同居は42%を占めている。年収は50代より低くなるが、払込以上の年金受給は出来、平均所帯収入は644万円である。多くが住宅ローンなどの返済を完了し、退職金を主な原資とする60代の平均金融資産は1539万円である。家族類型では離死別による単身所帯も約9%と少なくない。ヒット商品を生み出す口コミの現動力は女性の60代である。体力は必ずしも衰えてはおらず、10年前の65歳と比較すると、握力、片足立ち時間、通常歩行速度などの老化指標で約3歳～11歳若返っている。男女ともに初婚年齢が30歳を超え平均余命が80

歳を超えている現在では、年代別の社会的な役割が10年は延びている。現在の60代のシルバー層は、ライフステージからみても、20年前の50代のステージといっても過言でない。毎年、東京の高級ホテルの正月パッケージの客層が変わっている。近年、顕著にみられるのは、60代の夫婦と30代の娘や息子たちである、因みに無駄な移動時間の多い3連泊以上の国内温泉旅行の利用意向率は50代が33%なのに対し、シルバー層は25%と8ポイントも低い。50代が温泉旅行にゆったりとした時間を求めるのに対し、シルバー層の方が旅行に無駄のない、より充実した現在体験を求めている証拠の1つである。クルーズトレイン²⁶⁾ 人気に見られるこれからのシニアが求める旅は無駄の無い、充実した現在を過ごせる時間価値である。」又、

流通ジャーナリストである西川立一氏も、著書（最強シニアマーケティング）の中で以下のように書いている。「団塊世代にせよ、その上の世代にせよ、＜アンダー10＞すなわち実年齢よりは10歳は若い、65歳なら55歳、70歳なら60歳。年寄にお若いですねという皆にっこりする。しかし、団塊世代は自分が年寄とは思っていないので、アンダー10を前提にしてそれを表に出さずにアプローチする。ときにはアンダー20,30,40も有効な時がある。若者とシニアを同時にターゲットにする、シニアを取り込むことが若者もひきつけるといったことが可能となる。オール世代のユニクロ²⁷⁾ はシニアを取り込んでおり、シニア版ツタヤ²⁸⁾ <代官山蔦屋書店>が若者で賑わっているのはその証拠である。その一方で商品開発やMD²⁹⁾ 戦略に置いては、ねらいうちで攻略する必要もある。シニアに人気が高い旅行に於いて、がっちりチニアを捕まえているのが（クラブツーリズム³⁰⁾ 」。顧客同士の交流に重きをおき、企画づくりなどにも顧客が参加、顧客視点のツアー作りで絶大な信頼を得ている。シニアに対する大前提はシルバーではなくゴールデンエイジのアクティブシニアと介護等を必要とする弱者としての高齢者、それぞれの需要に対する商品、サービスを提供する。そこでキーワードとして浮上してくるのが＜コミュニケーション＞である。」50代以上のシニア世代と一括りにされることをよしとしない価値観、感性に合致する手法や手段を用いることによって限られた期間に何度も海外に出かける上質なリピーターとして今後団塊世代が果たす役割は旅行者にとっても団

塊世代旅行者にとっても大きいことからこのAfter service の充実が重要である。

4. まとめ

ここでは3つのService という言葉を使用したが、このService の言葉に関連する元帝国ホテル³¹⁾ 社長犬丸一郎氏の印象深い一文がある。「サービス業に関わる人に大切なのは清潔さ、正しい日本語、礼儀作法の3つだ。いくら語学が優れていても日本語が出来ないとだめ。＜今日の料理はいかがでしたか＞と聞かれてまずかったとは言えない。＜美味しかった＞で終わりだ。本音を聞きたいのなら話を引き出しやすい言葉を使う必要がある。＜お気づきの点はありませんか＞と表現を変えるだけで返答は違ってくる。それだけ言葉は大切だ。常連のお客様には＜今日はどちらへ＞などといつ聞いてしまうが、これも問題だ。常に同じ距離感でないとサービスのレベルが低下してしまう。余計な心配りよりも目配りをするのがプロ。見ていないようで見ている。そしていざというときにさっと対応するのである。ホテルには様々なセクションがあるが1つでも問題があってはならない。サービスでは100から1をひいても99にはならず、0になってしまう。航空や鉄道、自動車、家電でも同じではないか。ただ、最近は新聞の社会面を開くと下段は企業のお詫び広告ばかり。昔は、そこは死亡広告と決まっていたのだが。掛け声でサービス重視といってもどうも現実にはそれに逆行しているように見えてならない。＜最高のおもてなし＞＜究極のおもてなし＞という言葉にも違和感がある。お客様は十人十色。誰もが満足するという究極はサービスではありえない。そんな言葉を自分たちで使ったらそこでおしまいだ。サービスには常に上がある事を覚えておかねばならない。」この文章にあるようにサービスをどのような形で提供するのかということが大変難しい。今回述べた団塊の世代旅行者に対する旅行サービスの提供の仕方は特に形のはっきりと見えない旅行商品の販売ということでその困難さは特に顕著である。最適なサービスというのは、あくまでも望んでいる人に望まれる形で望まれる時に望まれる場所で提供されるべき物であるから、その見極め方が非常に難しいのである。今回特に取り上げた団塊世代は今後の日本高齢社会の各分野のマーケットに於いて大

変大きな位置を占めることは明らかな事実であるし、更にその中でも大きな割合を占めるであろう海外旅行の部分では、特にこの最適なサービスつまり、シニア世代とひとまとめの旅行商品でなく団塊の世代の特徴と言える「独自性・革新性・多様性」に対応できる相談窓口、相談社員の整備から、渡航先、時期、(現地ガイドや添乗員)を含む旅行内容を網羅した団塊の世代旅行者の為の一貫したサービスが必要である。その事が高齢社会で今後も後に続く各世代への見本、モデルにもなる。

注

- 1) 新生児誕生率急上昇現象、日本では1947年～1949年の3年間に新生児出生数が各年250万人を超え中でも1949年の269万6638人は戦後統計の過去最多であり、合計は800万人程度でこの機関に生まれた世代を団塊世代と呼ぶ。
- 2) 団塊世代を中心とする50～64歳くらいまでの自分なりの新しい価値観を持つ元気なシニア世代、ニューシニアとも呼ばれる。
- 3) Nikkei Marketing Journal 日本経済新聞社が発行している消費と流通、マーケティング情報に特化した専門誌。月・水・金の朝刊のみ。
- 4) NTTレゾナント株式会社が運営するアンケートサイト。
- 5) 2001年に株式会社ジェイティビー100%出資により旅行やツーリズムの価値を超えた交流促進を考える、新しい時代のシンクタンクとして豊かな暮らしと豊かな地域の実現に寄与する目的で設立された。
- 6) 旅行関連語句。(Foreign Independent Travel/ Foreign Independent Tour/ Foreign Individual Tourist) 個人手配の海外旅行。パッケージツアーに対して、個人や少人数でコースや日程・宿泊施設等を自由に決める旅行。
- 7) 近畿日本ツーリスト株式会社が2008年にオープンしたラグジュアリー層をターゲットとした旅行専門店。
- 8) 株式会社JTB首都圏が2003年に高品質旅行専門店として開設。
- 9) フランス語 concierge で共同住宅(アパルトマン)

の管理人の意味だが、主にホテルで、宿泊客の求めに応じて町の地理案内や交通機関・感激の手配等を行う相談係。

- 10) 旅行関連語句。Special Interest Tour 一般的な観光だけでなく、文化鑑賞や体験を盛り込んだテーマ性、趣味性の高い旅行。
- 11) 1986年12月から1991年2月までの51か月間に日本で起こった資産価格の上昇と好景気、お呼びそれに付随して起こった社会現象。
- 12) 旅行会社の委託を受けて海外旅行の現地手配を行う会社(法人)。
- 13) 旅行者による企画旅行実施中に旅行者の故意・過失でない事故により旅行者が被った身体、携行品に対しても一定の補償を旅行会社が負うという補償規程。
- 14) トラベル・カウンセラー制度推進協議会が、高い意識を持って旅行に関する知識や技能を磨き、お客様へのより良い対応を実現し、高品質な旅行商品の提供を通じてお客様から信頼される「旅行のプロフェッショナル」を育成するために2004年9月に立ち上げた制度。
- 15) 日本旅行業協会。Japan Association of Travel Agents. 旅行業法に基づく国土交通大臣の指定協会である。旅行者の業界団体。ANTAに比べると年会費が高額な為、会員は第1種、第2種の比較的大規模な旅行者が多い。公益法人制度改革に伴い、2011年4月に一般社団法人に移行。
- 16) 全国旅行業協会。JATAと同じ国土交通大臣の指定協会。第2種、3種旅行者が中心全47都道府県に支部を持つ。
- 17) 日本添乗サービス協会。Tour Conduct-ing Service Association in Japan. 1986年に設立された社団法人。添乗員派遣会社で組織されている。
- 18) 1972年ユネスコ総会採択の「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」である「世界遺産条約」に基づいて世界遺産リストに登録された物件。現在の登録数は160か国に渡る981件。
- 19) 株式会社日本旅行が2007年に店舗カウンターでの接客をインターネット上で実現する新しいサービスとして開設したホームページ上の(仮想)店舗。自宅のパソコンから店舗同様の雰囲気で行き相談が可能になり更に全国のベテランスタッフの

中から自由に相談相手を選ぶことが出来る。

- 20) トラベルカルテとも呼ぶ。海外旅行用の英文診断書。かかりつけの医師からの書類をもとに必要項目を英訳し、必要に応じたてCT, MRI, 手術図などを付けた国際基準書類。他にもメドレターや、メディカルアラートカードなどがある。
- 21) ジョン・フィッツジェラルド・ジャック・ケネディ。アメリカ合衆国第35代大統領。1963年11月22日テキサス州ダラスで遊説中に暗殺された。
- 22) 学生や社会人が一定期間企業等の中で研修生として働き、職業体験を行う制度。
- 23) 1999年設立の東京にある旅行会社、社長以下3名の会社であるがツアーパンフレットも接客カウンターも置かず直接旅客と向き合い個別の希望を聞いて作り上げる旅を販売している。特に障害者や高齢者の対応が充実している。
- 24) 社団法人 日本添乗サービス協会・添乗サービス業高齢者雇用推進委員会が独立行政法人 高齢・障害・求職者雇用支援機構委託の委託により産業別高齢者雇用推進事業の一環として2012年1月発行。
- 25) JTBグループと世界的な規模で損害保険事業を展開するAIGグループとの合併会社。
- 26) JR九州が「ななつ星 in 九州」として九州内に走らせる豪華夜行列車。2013年10月15日運行開始。
- 27) UNIQLO (ユニクロ) の店・ブランド名で実用(カジュアル)衣料品の清算販売を一括して展開する会社。2013年8月現在世界843店舗。
- 28) カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社が運営するビデオ、DVD、CDのレンタルと販売、お呼び書籍販売業。近年はDVDレンタルの宅配業務も開始した。
- 29) マーチャンダイジング (merchandising)。消費者の欲求・要求に沿う商品を適切な数量、価格、タイミングなどで提供する企業活動。
- 30) 東京に本社を置く1993年設立の旅行业者。従来からある店舗営業型の旅行业とは違い、新聞広告や会員情報誌で旅行商品を提供して電話やインターネットで申し込みを受け付けるダイレクトマーケティング方式が中心。
- 31) 日本を代表する高級ホテル。ホテルオークラ、ニューオータニと共に御三家とも呼ばれる。1887

年設立。1923年完成のアメリカ人建築家フランク・ロイド・ライトによる本館建物でも話題になった。

参考文献等

- ・西川立一「最強シニアマーケティング」 ぱる出版 2013年
- ・松田久市「シニアが求める時間価値」 TRAVEL JOURNAL 2013年8月5日号
- ・乳井満代「これからのシニア消費—ライフコース視点からの考察」 公益財団法人日本交通公社 観光文化 218号 2013年7月
- ・平成25年度版「観光白書」第50号 国土交通省観光庁 2013年7月
- ・News Release JTB 総合研究所 2013年第5号 2013年3月
- ・<http://www.dankaiguide.com/know/statistics.html> 団塊の世代と他世代の違い ガイドブック
- ・<http://www.stat.go.jp/info/today/032.htm> 統計局ホームページ / 統計 Today No.32
- ・<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20100125/212408/> 日経ビジネスオンライン 2013年7月10日号
- ・<http://rich.ulus.biz/39.html> RA PRO ひとり旅 Mastery 団塊世代の旅術
- ・<http://www.anta.or.jp/exam/kenshu/counselor.html> 一般社団法人全国旅行業協会
- ・<http://www.tourism.jp/research/2013> JTB 総合研究所
- ・<http://www.isbbdo.co.jp/strategy/research/20070125.html> 団塊世代インサイト調査発表 策 I&S BBDO