

第 19 回九州観光マスター検定試験 1 級事例編 回答例

第 1 問

(1) 表 2 の K 島満足度の重回帰分析結果から、何か読み取れるのかに記述しなさい。

(20 点)

来島満足度を高めるには、「1 泊するのに手頃である (0.339)」、「漁師町である (0.246)」、「伝説が多い (0.236)」の数値が高いことから、これらを強化することが考えられる。また、「福岡からのアクセスが良い (Δ 0.297)」、「さびしいところである (Δ 0.295)」、「のんびりできる (Δ 0.268)」でマイナス数値が高いことから、これらへの改善が望まれる。

<採点基準> 回答例に近い項目が記載されていたら、加点していく。

(2) 佐賀県 K 島についての考察を記述しなさい。

1) K 島の認知度アップ対策を考えなければならない。

イカで有名な呼子港や朝市を含めたアンケート調査の実施状況から多くの観光客が朝市に来ており、その状況の中で、アンケートに回答してもらったため、地元以外の方は K 島そのものの存在を知らないことがわかった。呼子朝市と組み合わせセットにして K 島の PR に努める必要がある。

2) 5 つの因子に対する対策を考えなければならない。

5 つの因子とは、それぞれ「インターネット充実」、「交通不便」、「のんびりできない」、「捕鯨基地」、「過疎化」である。強化すべき因子は「インターネット充実」であり、「捕鯨基地」であることを PR していくことである。また、改善すべき因子は「過疎化」、「交通不便」、「のんびりできない」である。この 3 つの因子は二律背反の要素があり、そのことを踏まえながら対策を考えなければならない。例えば、交通の便がよくなったら、来島人数が増加し、過疎化の良さがなくなり、のんびりできないといったことになりかねない。

3) 来島満足度を高め、来島リピーターを増やさなければならない。

「満足 18 件」と「やや満足」の 9 件を足して 27 件であり、「普通」27 件と同じである。来島満足度を高めることでリピーターやファンになってもらう対策が必要である。重回帰分析からの結果にみられるように、「1 泊するのに手頃である」、「漁師町である」、「伝説が多い」といった強化する項目で島のイメージの形成とともに、「福岡からのアクセスが良い」、「さびしいところである」、「のんびりできる」といった顧客満足度へのマイナス項目への改善を考えなければならない。

4) K 島のドメインを構築する。

K 島のドメインが定まっていない。WHO、WHAT、HOW について、ドメインを確定し、ターゲットに働きかける必要がある。

<採点基準> 上記の 1~4) に関する内容やそれに近い表現で記載されていれば、加点していく。

第2問

(1) 成長期における観光地が一般的に抱える課題・問題点を5項目記述しなさい。

- 観光客が観光地の特徴に慣れることにより、観光地の見どころなどが陳腐化する。
(旧態依然とした観光施設 名所旧跡)
- 新規観光客の対策に効果が上がらず、客層が高齢化することで観光地のイメージに勢いを欠くようになる。
- 同じような競合の観光地の進出に、当地の魅力が相対的に低下する。
- 早急の観光客吸引のため、従来中心となっていた客層が離れていくような対策を採用してしまう。
- 有名になったことで、(従来と質は変わらないのに) 宿泊費やお土産物の価格が急に高くなる。
- 観光施設以外のパチンコ店や風俗営業店などが進出して風紀上悪くなる。
- 黙っていても観光客がある程度は来てくれるので、サービス自体が疎かになる。
- 自然が資産の観光地の場合、季節的観光客数の格差が大きい場合も多々見うけられ、閑散期の観光客対策に苦慮するケースも多い。
- コアターゲットをファミリー対象とする場合、子供対策の施策が鍵を握る場合があるが、その対策に欠ける場合もある。

(2) 阿蘇地域をひとつのモデルとして、更なる成長を達成するための施策を5項目述べなさい。(阿蘇地域固有の対策ということだけでなく、阿蘇地域のような特性を持った観光地という視点でも可。)

- 周辺の観光地との連携強化を図る。
 - ・ 阿蘇地域と竹田、九重地区などとの連携強化
 - ・ 熊本地区、天草地区などとの連携強化
- 施設やスポットの魅力の見直しを怠らず、あらたな魅力をつくり出す。
 - ・ 土地の隠された祭りの復活、神話づくり、食づくりなど
 - ・ 新たな印象に残るシーンの開発など(例: 富良野の花畑など)(草原の管理維持、草原の夕日、朝焼けなどのシーン、夜の星座の見事さ、流星などの天体観察などをアピールする等)
- 新しい観光スタイルを提唱する。
 - ・ エコツーリズム、グリーンツーリズムからジオツーリズムへ
 - ・ “屋根のない博物館” 的観光発想の展開
 - ・ 自転車などを利用したゆっくり・ゆったりと過ごすスタイルの開発を行う
- テーマ性を持った長期滞在型のツーリズムを創造する。
 - ・ 温泉、自然観察、天文研究などのコース、山岳踏破コース、等

- 観光客の季節的変動を検討する。
 - ・ 夏場の集中緩和をめざした企画・テーマの開発を行う
 - ・ 冬などの閑散期での魅力あるテーマを創造する（温泉と食巡りコース等）
- 観光地の特性にあった話題性ある子供向けイベントを開発する
 - ・ 特に春休み、夏休みなどの季節に毎年斬新な子供向けイベントを行い、家族連れの観光客を開発する
- マス広告中心の活動から販促活動、イベント、口コミ活性化施策の検討
 - ・ SNS などの活用による話題性や口コミの活性化を図り、観光客同士の情報活性化を図る
- 観光関係団体の協働強化
 - ・ 観光地が発展すると、各種観光団体（公的、私的、ボランティアなどの活動組織が一致団結する、つまり内部組織の再整備化）の連携による一体感がより重要となる

第3問

(1) LCCは、格安料金を実現するため、大手航空会社とは異なるビジネスモデルを採用しているが、最も効果があると思われる対応策を上述のビジネスモデル(①~⑧)の中から三つ選んで、その理由を記しなさい。

- ア. 使用機種の統一：部品の調達や整備、乗務員の教育などに掛かる諸経費の抑制、パイロットの効率的な配置、エコノミークラス限定等により、低価格運賃が実現できる。
- イ. 運行スタイルの相違：大手航空会社の「ハブ&スパイク」型路線に対して、短・中距離路線（主に国内線と近距離国際線）中心の直行便（ポイント・トゥ・ポイント」型路線）による折り返し運航によって効率化を図る。
- ウ. ウェブサイトを通じた直販体制中心の政策：クレジットカード決済が多く、旅行代理店に対する手配や発券によって生じる手数料等の費用負担が回避できる。

(2) LCCが提供するアクセス、利用時間帯、機内サービスなどには多少の不便はあるものの、今まで高価であった航空旅行が身近なものとなり、航空機の利用をためらっていた低所得者層等を新しい顧客として組み入れることに成功している。以上を踏まえ、今後拡大が予想されるLCCの新しい顧客層について例示しなさい。

- ア. 欧州では、すでに学生や外国人労働者による海外（外国）旅行や里帰りなどに、LCCの利用が増加している。最近では、アジアの一般旅行者も対象として、LCCが日本への乗り入れを拡充しつつある。さらに、LCCは旅行者だけでなくビジネス客も取り込み、日本とアジアを結ぶ動脈となりつつある。この背景には、LCCでは難しいとされていた中長距離路線でも座席を埋められるようになった状況がある。
- イ. 東南アジアでは、LCCが「生活の足」として根付き始めている。ここ10年で域内のLCCのシェアは15倍の6割に高まり、空港利用者も倍増している。隣国の病院に通ったり、里帰りが頻繁になったりと、気軽な移動手段として利用が広まってきている。また、ASEANは2015年末までの航空自由化を目指しており、域内のヒトの流れは、一段と活発になることが予想される。
- ウ. 今後利用の増加が考えられる市場としては、地方に直接到達できるLCCの利点から、地方で開催されるスポーツ競技参加者、地方発着の修学旅行生、地方の有名な祭りの見学者、地方の大型行事（花火、花見等の見学者）、開催地が地方のM. I. C. E.参加者等が考えられよう。

(3) LCCの発足当初は、上述したビジネスモデルは先進的な対応策として、新しいジャンルの航空産業の発展への貢献を期待させたが、最近は、こうしたビジネスモデルの一部に変化が見られるようになった。ビジネスモデルにおいて、最近大きな変化を見せている次の事項について、知るところを記しなさい。(10点)

ア. 無料サービスのカットや縮小もしくは有料化

最近、多くのLCCが格安料金を実現するためのビジネスモデルから、「顧客の利便性」を配慮する新興勢力が台頭してきており、東南アジアの多くのLCCは、相次いで機内のネット接続、機内無線の接続サービス、無線LANによる機内娯楽の提供、映画やテレビ番組の有料配信などをすでに開始しており、LCCのサービス向上が急速に進んでいる。

イ. 短・中距離路線中心の直行便による運航スタイル

その効率性から、短・中距離路線の運航が中心であったLCCも、近距離路線で培った低コスト経営とブランドを武器に航空大手の牙城であった中長距離路線でもシェアの拡大を狙い始めている。こうした動きは、LCCが旅行者だけでなく、ビジネス客などをも対象にするようになっていることを意味している。

ウ. ウェブサイトを通じた直販体制中心の施策

従来、LCCでは、旅行会社を経由した航空予約は経費的負担増の理由から避けられていたが、今は旅行会社経由で航空券と組み合わせた多様な旅行商品が販売されるようになっており、価格も航空大手を利用したものより3割近く安価となっている。

また、LCCの普及が進むにつれて、LCCのピーチ・アビエーション(日本)のように、病気や急な出張で予約便をキャンセルした顧客に運賃を全額返金する保険サービスを導入したり、LCCが利用する空港近辺のホテルにおいては、LCC利用者向けプラン(早朝にチェックアウトする宿泊客向け割引、タクシー・チケット付き、モーニング・サービスセット付き)等の宿泊プランが提供されている。

一方、LCCの便数増に伴う乗員(特にパイロット)不足も深刻になっており、減便と運航中止などが乗客の間で不安材料となっている。

【模範解答】— キーワード・ポイント

- (1) 使用機種の統一、運航スタイルの相違、ウェブサイトを通じた直販体制中心の政策
- (2) 学生や外国人労働者による海外(外国)旅行や里帰りなど、LCCは旅行者だけでなくビジネス客も取り込み始める、中長距離への進出、東南アジアではLCCは「生活の足」化、ASEANは2015年末までに航空自由化を目指しており、域内のヒトの流れが活発化、今後利用の増加が考えられる市場は、地方に直接到達できるLCCを利用するスポーツ競技者、修学旅行生、地方の各種行事の見学者、M. I. C. E. 参加者等
- (3) 「顧客の利便性」を全面に打ち出すLCCが台頭(各種機内機器の導入や利用の解禁)、航空券と組み合わせた旅行商品の販売開始、LCCの中長距離路線への進出開始、

【採点基準】 模範解答および模範解答のキーワード・ポイントの記述内容を勘案しつつ、提示した課題別に配点を行う。

【重要キーワード】 模範解答を参照