



沖縄観光の今日的課題は、人材の問題、オーバープッキング（過剰予約）に代表される流通の仕組みの問題、空港や港湾等のハードの問題など枚挙に暇がないが、それらの問題に横断的に内在する『機会均等』の問題について触れてみたい。『機会均等』とは辞書によると「利益を得る機会を平等に与えること」、また、英語ではEqual Opportunityと言うらしい。

唐突であるが、長期滞在型観光について考えて欲しい。何のために長期滞在を推進するのか？ いったい誰が、どういうメリットを享受できるのか？ 航空会社や旅行会社・ホテルにとって、長期滞在は果たして魅力あるものなのか？

旺盛な需要がある場合、航空座席を効率的に利用し、バック旅行の集客数を増やすには、宿泊日数になるべく短くした方が客数は伸びる。分かりやすく言うと、毎日満室のホテルの貴重な部屋は、短く区切って売った方が、より多く

の人を扱えるということである。と、言う事は、少なくとも流通にとって、長期滞在はあまり魅力のある旅行形態ではない。

収入面ではどうだろう？ おそらく短期滞在者の方が長期滞在者より一日当りの消費額が多いということは想像に難くない。ここでも、長期滞在のメリットはない。

では、なぜ長期滞在型観光を推し進めなければならないのか？ 「多様化する顧客ニーズに対応するため！……ピンポーン！ 顧客側から見ると大正解であるが、その裏にある、『機会均等』に着目してみたい。

平均二・七泊の現在の滞在では、沖縄本島を訪れた観光客は、まず美ら海水族館に行き、首里城を訪ね、その他、メジャーな観光ルートを廻つてその滞在時間のほとんどを費やす。短期滞在では、沖縄を代表する上位の観光施設を廻るので精一杯である。トップの施設は、高得点を取り勝利に近づき、それ以外の施設は、苦戦というか休戦を強いられる。

『機会均等』

みんなで担ぐ沖縄観光



滞在が長期になれば、上位の観光施設だけでなく、個々人の嗜好でその他の施設にも足を伸ばす可能性が出てくる。つまり、短期では時間の都合で、立ち寄れない場所も長期では訪れる可能性が出てくる。

辞書のとおり「利益を得る機会」がより公平に増えるのである。もちろん、誘引し消費してもらいためには、各企業の弛まぬ努力が必要であることは言うまでもない。

同様なことが、沖縄観光のリピーターにもあてはまる。「リピーターを大切にしましょう！」という掛け声は、単に常顧客に対し精神的な満足を与えようということではない。二度目以降の訪問で発生しうる『機会』をより多くの仲間で奪い合える公平な土俵が準備されるのである。リピーターひとりひとりのニーズの数だけ『機会』も増えるということになる。

さらに、最近増えているレンタカー利用の旅行形態も同じ性質を有している。顧客にとって、自由に動けるレンタカーは、その利便性がうけているのである

が、一方、施設にとっては、既存の周遊観光の恩恵を受けていない小さな施設でも、規模や立地に関わらず『機会』を授かることが可能になったわけである。地元の人でも知らない街角の小さなそば屋さんに観光客がおしよせる。まさに情報化社会の観光のひとコマである。

航空会社が積極的に宣伝しているバーゲン型運賃も利用次第では『機会均等』の強い見方になる。メインマーケットと陸続きでない沖縄の宿泊施設にとって、競争力ある航空運賃と結び付くことは、販売戦略上、絶対必要条件である。通常は包括旅行運賃と結び付きバック旅行となるのであるが、沖縄県内の千を越える宿泊施設全てがバック旅行に組み込まれ、その流通に乗るわけではない。八割の施設は、バック旅行として成立しにくい小規模施設である。しかし、顧客にバーゲン型運賃を上手く利用してもらえば、日本本土のどこからでも能動的に誘客できる『機会』を得るのである。

チャンスを与えられたら、誰だって、俄然、モチベーションは高まるものだ。ゆえに、オキナワン・ホスピタリティだって一挙に昂揚すること請け合いである。『機会均等』は、沖縄観光発展の重要なキーワードであると確信する。