

2020 年度 インターゼミ

社会工学会 サービス・エンターテインメント班

## 2020 年代の日本の「観光立国」を考える

— 「安定」かつ「高付加価値」産業の構築を目指して —

2021 年 4 月 22 日 提出

### 〈指導教員〉

巴特尔・李 崗・新美 潤・杉田 文章・安田 震一

### 〈執筆メンバー〉

[経営情報学部]

4 年 上岡 萌絵

3 年 白井 ほのか

2 年 石川 光一・藤田 功希

1 年 伊藤 敬章・大澤 仁・堀井 瞳来・米澤 珠巳

[グローバルスタディーズ学部]

3 年 加藤 とまむ

[大学院経営情報学研究科]

李 正太・大谷部 寛武・松元 薫子

[大学院経営情報学研究科 修了生]

葛生 善江・中村 晶子・新部 均・服部 吉晶

## 目次

|            |                                       |    |
|------------|---------------------------------------|----|
| <b>第1章</b> | <b>はじめに</b> .....                     | 8  |
| 第1節        | 研究背景と問題の所在.....                       | 8  |
| 第2節        | 研究目的.....                             | 10 |
| 第3節        | 研究方法.....                             | 10 |
| <b>第2章</b> | <b>日本における観光産業の現状と課題</b> .....         | 12 |
| 第1節        | 日本における産業構造の転換.....                    | 12 |
| 第2節        | 「観光立国」が国策となった背景.....                  | 13 |
| 第3節        | 観光業の産業史.....                          | 15 |
| 第1項        | 国内観光における政策の変遷.....                    | 15 |
| 第2項        | インバウンド政策の変遷.....                      | 20 |
| 第3項        | 日本版DMOの形成・確立に向けた取り組み.....             | 23 |
| 第4項        | 2020年の日本における観光産業.....                 | 24 |
| 第4節        | 国内の観光促進に伴う課題.....                     | 27 |
| 第1項        | オーバーツーリズム.....                        | 27 |
| 第2項        | 観光業における労働課題.....                      | 29 |
| 第5節        | 新型コロナウイルスによって顕在化した観光産業の現状と課題.....     | 29 |
| 第1項        | 国内観光.....                             | 29 |
| 第2項        | インバウンド.....                           | 32 |
| 第6節        | 小結.....                               | 35 |
| <b>第3章</b> | <b>日本における観光コンテンツのポテンシャルについて</b> ..... | 36 |
| 第1節        | 観光とは何か.....                           | 36 |
| 第1項        | 観光の語源.....                            | 36 |
| 第2項        | 観光行動と人間の欲求.....                       | 37 |
| 第3項        | 観光がもつポテンシャル.....                      | 38 |
| 第2節        | 観光と宗教.....                            | 39 |
| 第1項        | 通過儀礼.....                             | 39 |
| 第2項        | 巡礼.....                               | 40 |
| 第3項        | 日本における宗教観光.....                       | 41 |
| 第3節        | インバウンド観光客の観光動機.....                   | 42 |
| 第4節        | 高付加価値観光コンテンツ.....                     | 50 |
| 第1項        | 観光先進国の事例.....                         | 51 |
| 第2項        | MICE.....                             | 52 |
| 第3項        | 医療ツーリズム.....                          | 55 |
| 第4項        | ハイエンド観光の現状.....                       | 59 |

|             |                                         |            |
|-------------|-----------------------------------------|------------|
| 第5項         | 日本における高付加価値観光の先進例 .....                 | 61         |
| 第6項         | インダストリアルツーリズム .....                     | 63         |
| 第5節         | with コロナ状況下での旅行者意識の変化.....              | 64         |
| 第6節         | 小結.....                                 | 69         |
| <b>第4章</b>  | <b>観光人材の課題と解決方法の考察.....</b>             | <b>71</b>  |
| 第1節         | 観光人材の現状と課題.....                         | 71         |
| 第1項         | 観光産業の課題点とその要因 .....                     | 71         |
| 第2項         | 観光人材に関する育成策の動向 .....                    | 76         |
| 第3項         | 欧米と日本の観光大学比較.....                       | 79         |
| 第4項         | コロナ禍によって顕著になった観光産業の人材課題.....            | 80         |
| 第5項         | 着目すべき人材課題.....                          | 81         |
| 第2節         | 持続可能な観光産業を支える人材を育成するために .....           | 82         |
| 第1項         | 日本の観光教育に関する実践型学習についての事例調査 .....         | 82         |
| 第2項         | 日本の観光大学に必要な要素 .....                     | 83         |
| 第3項         | 観光教育に関する課題解決策 .....                     | 83         |
| 第4項         | 中核人材育成についての指針 .....                     | 84         |
| 第3節         | これからの観光産業に求められる人材 .....                 | 85         |
| 第1項         | 現在の雇用の創出力について .....                     | 85         |
| 第2項         | これからの観光産業に求められる人材 .....                 | 86         |
| 第3項         | 企業が最も必要とする人材.....                       | 89         |
| 第4節         | 小結.....                                 | 90         |
| <b>第5章</b>  | <b>観光産業が持続的な産業となるために.....</b>           | <b>93</b>  |
| 第1節         | 観光産業の現状と課題.....                         | 93         |
| 第2節         | 日本の観光産業の高付加価値化.....                     | 94         |
| 第3節         | 観光産業における人材課題の改善 .....                   | 95         |
| <b>第6章</b>  | <b>結論と今後の課題.....</b>                    | <b>97</b>  |
| 補足資料        | ：ヒアリング調査のまとめ .....                      | 99         |
| 1.          | シンガポールにおける医療ツーリズム .....                 | 99         |
| 2.          | 日本インバウンド連合会シンポジウム .....                 | 100        |
| 3.          | 一般社団法人日本旅行業協会（JATA）渡辺正樹事務局次長インタビュー..... | 102        |
| 4.          | ALOFT TOKYO GINZA .....                 | 103        |
| <b>参考文献</b> | .....                                   | <b>105</b> |
| <b>図表目次</b> | .....                                   | <b>117</b> |
| <b>謝辞</b>   | .....                                   | <b>119</b> |

## 第1章 はじめに

### 第1節 研究背景と問題の所在

インターゼミ サービス・エンターテインメント班はこれまでの10年で国民のエンターテインメントや消費という側面から社会の課題や変遷について考察してきた。

昨年度の研究では、これまで積み重ねてきた研究をもとに、多摩地域を蘇生感と生きがいに満ちた充実した地域にするためには最低限の消費のほかに、地域住民が参画できるプラットフォームを検討する必要があると考えられるため、その中で一つの有効的なプラットフォーム形成として「スポーツ」が挙げられるのではないかという仮説を立てた。観戦型、参画型の2つの軸でスポーツが蘇生感や生きがいにつながるソーシャルキャピタルの創出に寄与するかを検証してきた。

今年度のサービス・エンターテインメント班では、新型コロナウイルス感染拡大によって多大な影響を受けた観光産業について、今を観光産業の転換期と捉え、一度踏みとどまって日本の観光産業について、多方面から再考するべきだと考えた。

戦後の日本は自動車やエレクトロニクス、鉄鋼、造船など、主に製造業（第二次産業）にて外貨を稼いできた。それにより、1988年（昭和63年）には日本のGDPは世界第2位で16%を占めたほどめざましい成長を遂げた。<sup>1</sup>しかし、2018年（平成30年）時点では世界における日本のGDPシェアはわずか6%へと低下しているほか、従業者のサービス業への転換もあり、主要産業であった製造業は、新興国が台頭し、日本が新たに国を支える産業として掲げたのがインバウンドを視野に入れた「観光産業」である。

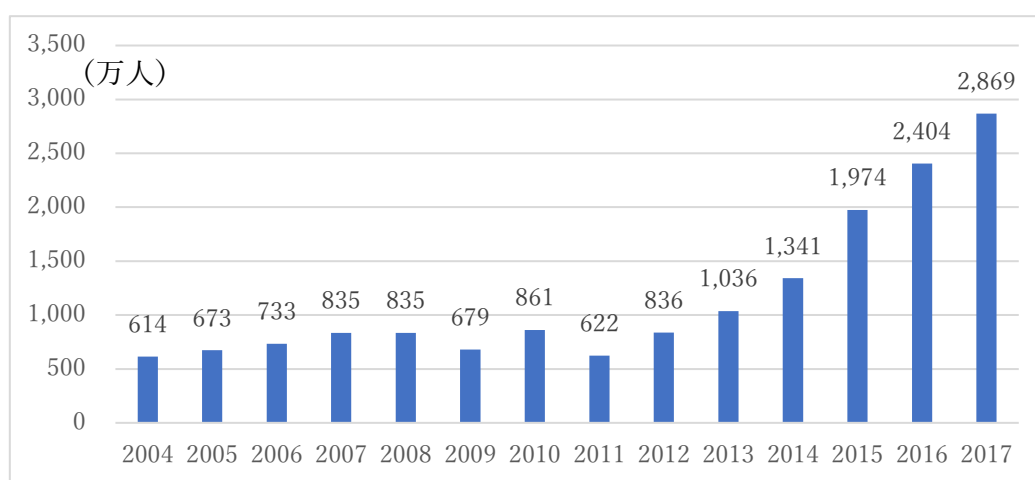


図 1-1 訪日外国人旅行者数の推移

参考：平成30年版観光白書について（概要版）

<sup>1</sup> 寺島実郎の時代認識 2020年（令和2年）秋号

政府は2007年（平成19年）に「観光立国推進基本計画」<sup>2</sup>を定め、観光旅行の促進のための環境整備に必要な政策を講じ、観光産業の総合的かつ計画的な推進を図るなどして、日本の「観光立国」について積極的に取り組むようになった。

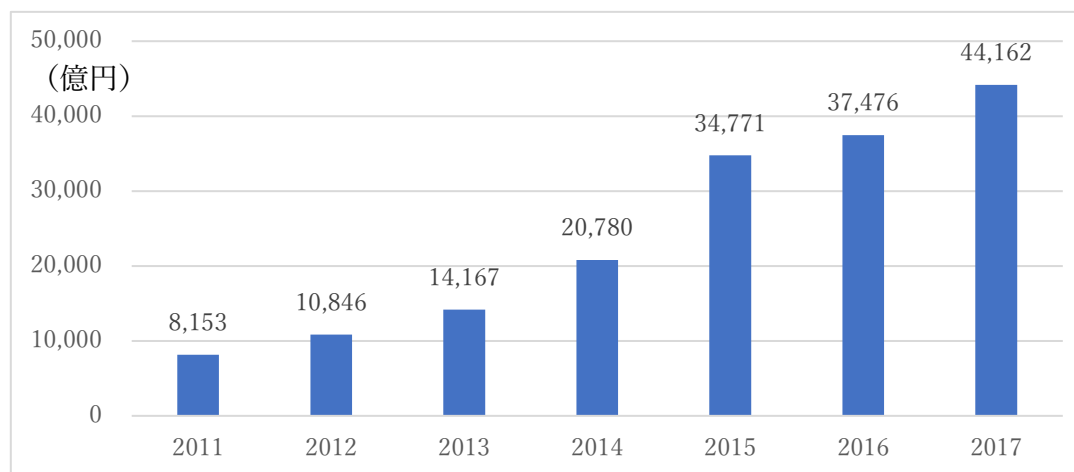


図 1-2 訪日外国人旅行者による消費の推移

参考：平成30年版観光白書について（概要版）

実際の成果としては、訪日旅行者数の増加やそれに伴う旅行者の消費額増加などが挙げられ、当初の目標を大幅に超えた成果が出ている。

上図のようなデータから、一見すると日本の観光立国について着実に成果が出ているように思える。しかし、新型コロナウイルスの影響を受けた今、そもそも「観光産業」が日本の主要産業という役割を担えるかという疑問を持たざるをえない。

日本の観光産業は国内外を含めたより多くの観光客を集めることによって市場を大きくしてきた。そのため、日本の観光市場の多くはいわゆるマス市場が中心であり、人を多く集客することによって収益を得るビジネスモデルとなっている。しかし、今回のような新型コロナウイルスの影響による観光客の激減により、日本の観光産業は収益を生み出すことが難しくなってしまった。それ故、観光産業は社会情勢や観光地の安全状況に左右されやすい産業とよく言われているが、コロナ禍のなかでは「不要不急な産業」であるという否定的な見方さえ出てきた。

日本は「不要不急な産業」である観光産業をこれからの基幹産業にしようとしてきたのか。そもそも、観光産業は本当に不要不急な産業なのであろうか。また、仮に日本の「観光立国」をこれからも推進していくのであれば、新型コロナウイルスによって炙り出された潜在的課題について解決を行うことによる観光立国の再構築が必要なのではないだろうか。

上記のような問題意識に基づいて本研究では、日本の観光立国を見直すことを研究の出发点とした。

<sup>2</sup> JTB 総合研究所「観光立国推進基本法」

## 第2節 研究目的

前述のとおり、日本の観光立国について今回の新型コロナウイルスを受けて観光産業における産業の脆弱性が炙り出されたことにより、日本の新たな基幹産業の成立を目指す観光立国がそもそも妥当なのかという疑問が生まれた。もし観光推進が日本社会にとって必要だとすれば、with コロナやポストコロナの観光産業は、これまでのマス市場中心とは異なり、「安定」かつ「高付加価値」を志向するものでなければならないと思われる。

そこで、今年度のサービス・エンターテインメント班は3つの視点から「安定」かつ「高付加価値」な産業の構築が可能かを考察することにした。

まず一つ目に、新型コロナウイルスを受け、観光産業は基幹産業としてはもろすぎるといふ事実が見えてきたと言える。まずは日本が観光立国を行う経緯や観光の産業史などを通し、現状分析を行う必要がある。その上で、現在の日本の観光産業がどのような状況下に置かれているかを追及し、課題発見とともに、どのような改善が必要かを考察する必要があると考えた。

二つ目に、そもそも観光は人間にとってどのような存在なのか、どのような意味を持つものかを定義し直し、日本が「意義のある観光」を提供できるのかについて再考が必要である。それがこれからの観光産業を考察する上では重要な要因の一つとなるからである。更に、日本が「意義のある観光」を提供できるポテンシャルを持っているのかについて再考し、どのようにしてポテンシャルを活用するあるいは導き出していけるのか提言し、日本の観光の可能性について探求する。

三つ目に、サービス業全体の要である「人材」に焦点を当て、再度観光産業の課題を明確化する。整理された課題に対してどのような解決方法がとれるのかを考察・提言し、解決策を模索し、改善を図る。

本研究の目的は、以上の3つの視点から観光産業について見直し、これまでの観光立国の再考を行い、今後日本の観光産業の在り方を構想することである。

## 第3節 研究方法

研究では、「安定」かつ「高付加価値」な観光産業の構築可能性について、観光産業の現状、旅行者の動機と人間にとっての本質的な意義、日本が持つ観光ポテンシャル、人材課題などについて整理していく。その上で、今後の観光産業にとって必要となる変化などを踏まえ、2020年代の日本の観光産業の在り方を追及する。

今年度は3つのグループに分かれ、それぞれのグループごとの視点を持って研究に取り組むこととした。各グループの視点および研究内容は表1-1の通りである。また、調査方法について文献調査、セミナー参加のほか、フィールドワーク（FW）や聞き取り調査を通して実際に観光産業で活躍している方々の視点と意見を取り入れた。

なお、FW および聞き取り調査の協力先は、表 1-2 のとおりである。

表 1-1 各グループの研究内容と研究視点

|      | 観光グループ | 観光・レジャーグループ | 人材グループ      |
|------|--------|-------------|-------------|
| 研究内容 | 産業研究   | 観光コンテンツ研究   | 人材研究        |
| 研究視点 | 供給者側   | 需要者側        | 供給と需要をつなぐ人材 |

表 1-2 今年度の FW 先及び聞き取り調査先

|   | 実施日                 | 協力先                              | 概 要                                                    |
|---|---------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1 | 2020 年<br>7 月 15 日  | エクスペリエンス株式会社<br>上崎大輔 様           | 日本におけるラグジュアリーツーリズムの現状について<br>(Zoom ヒアリング)              |
| 2 | 2020 年<br>7 月 25 日  | 株式会社医遊<br>劉麗娜 様                  | 中国を顧客として扱う医療ツーリズムの現状について<br>(Zoom ヒアリング)               |
| 3 | 2020 年<br>7 月 28 日  | 在シンガポール日本プレミ<br>アクリニック<br>黒川剛史 様 | シンガポールの医療事情、メディカル<br>ツーリズムについて<br>(Zoom ヒアリング)         |
| 4 | 2020 年<br>7 月 29 日  | 観光企業 A 社                         | 観光産業における離職率、賃金につい<br>て (場所：多摩大学)                       |
| 5 | 2020 年<br>9 月 25 日  | JATA<br>渡辺正樹 事務局長                | コロナ禍における旅行業界の現状と課<br>題について<br>(場所：JATA4 階会議室)          |
| 6 | 2020 年<br>10 月 13 日 | アロフト銀座<br>小杉真弘 総支配人              | 観光産業における人材育成とサービス<br>提要について<br>(場所：ALOFT TOKYO GINZA ) |

各グループは班全体の問題意識に基づいてそれぞれの視点から文献調査及び FW を通して現状認識を深め、観光産業が抱える課題に対してどのような解決策が考えられるか考察し、これからの観光産業の在り方について総合的に提言していく。

## 第2章 日本における観光産業の現状と課題

### 第1節 日本における産業構造の転換

長らく戦後の高度成長を支えてきた日本の柱でもある製造業であるが、国内への販売ルートのみならず、積み重ねてきた日本製品の品質の良さ、いわばジャパンブランドを武器にして、輸出品目の大部分を占める基幹産業として、今日の日本を背負って歩んでいる。しかしながら、21世紀に入ってから、アジア諸国を中心に貿易収支の減少が日本の製品と同等の価値を見出しはじめた。日本の産業の多くはIT分野への遅れや人件費の高騰により、かつてのような安定性に不安を感じるようになった。

輸出額についても、年々増加傾向にあるものの、近年では輸入額が輸出額を再び上回りつつある。



図 2-1 年別輸出入総額の推移

参考：『年別輸出入総額の推移表（1950年以降）財務省貿易統計 Trade Statistics of Japan』

データを元に著者作成



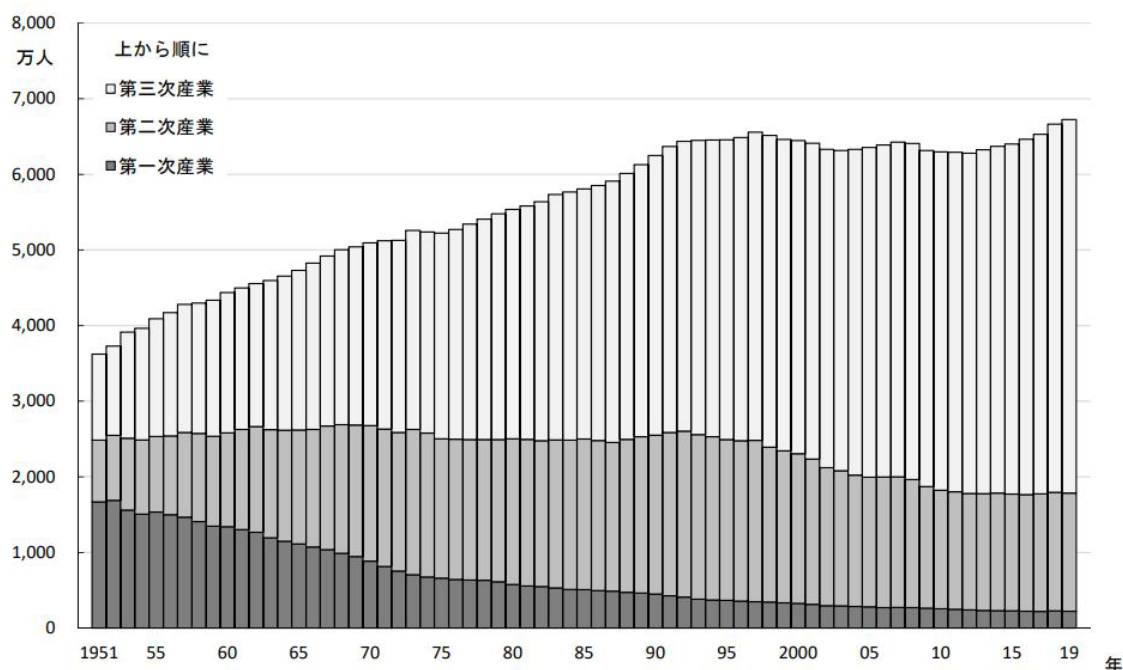


図 2-2 産業別就業者数の推移

出典：『早わかり グラフでみる長期労働統計 | 労働政策研究・研修機構 (JILPT)』より引用

従業者についても、2000 年代初頭から、第二次産業に従事する人に比べ、第三次産業に従事する労働者が増加傾向にある。背景に、前述の諸外国の技術革新もあり、第二次産業に従事していた人が、第三次産業にシフトする例もある。しかし、第三次産業は、第二次産業に比べて平均給与が低い傾向にあり（第 2 章第 4 節第 2 項参照）、勤労者可処分所得の減少の要因の 1 つにもなっている。

## 第 2 節 「観光立国」が国策となった背景

前述にもあるように、輸出入のバランス維持のため、外貨を稼ぐ手段として観光が再び注目されるようになった。もとより、日本人観光客を主なターゲットとしてきた日本の観光業界であったが、インバウンドに関しては諸外国に比べ発展の余地があった。そこで、2003 年（平成 15 年）小泉純一郎内閣の下でビジット・ジャパン・キャンペーンが始まった。2010 年（平成 22 年）までに 1000 万人のインバウンドを見込むという内容である。

2007 年（平成 19 年）1 月 1 日に施行された「観光立国推進基本法」は、1963（昭和 38）年の「観光基本法」を全文改正し名称を変更したもので、観光立国に関する基本理念、国及び地方公共団体の責務、施策の基本事項を定めた法律である。21 世紀の日本の発展には観光立国の実現が不可欠で重要であるものと位置づけられた。観光庁が発足した 2008 年（平成 20 年）からは観光産業の立ち位置が変わった。21 世紀の日本の重要な政策の柱であることを明確に位置付け、2008 年（平成 20 年）1 月 1 日から「観光立国推進基本法」が施行された。この段階では訪日観光客を 1000 万人に、日本人海外旅行者を 2000 万人にする目標

が掲げられ、観光旅行消費額を 30 兆に増やし、国内旅行による 1 人の宿泊数を 4 泊以上にすることが打ち出された。国際会議の開催件数を 5 割増やすなど「観光立国基本計画」が閣議決定された。

表 2-1 日本の観光に関する主な政策

| 年度     | 主な政策                 |
|--------|----------------------|
| 1963 年 | 「観光基本法」策定            |
| 2003 年 | 「ビジット・ジャパン・キャンペーン」決定 |
| 2007 年 | 「観光立国推進基本法」策定        |
| 2008 年 | 観光庁発足                |
| 2016 年 | 「明日の日本を支える観光ビジョン」策定  |
| 2017 年 | 「観光立国推進基本計画」決定       |

以降、政府は民間企業と連携を取りながら、より多くの訪日客を獲得すべく目標を変更してきた。日本に物理的距離の近いアジア諸国の多くは、経済成長とともに人口が今なお増え続けており、この人口増は日本経済に大きな影響を与えるとみられている。

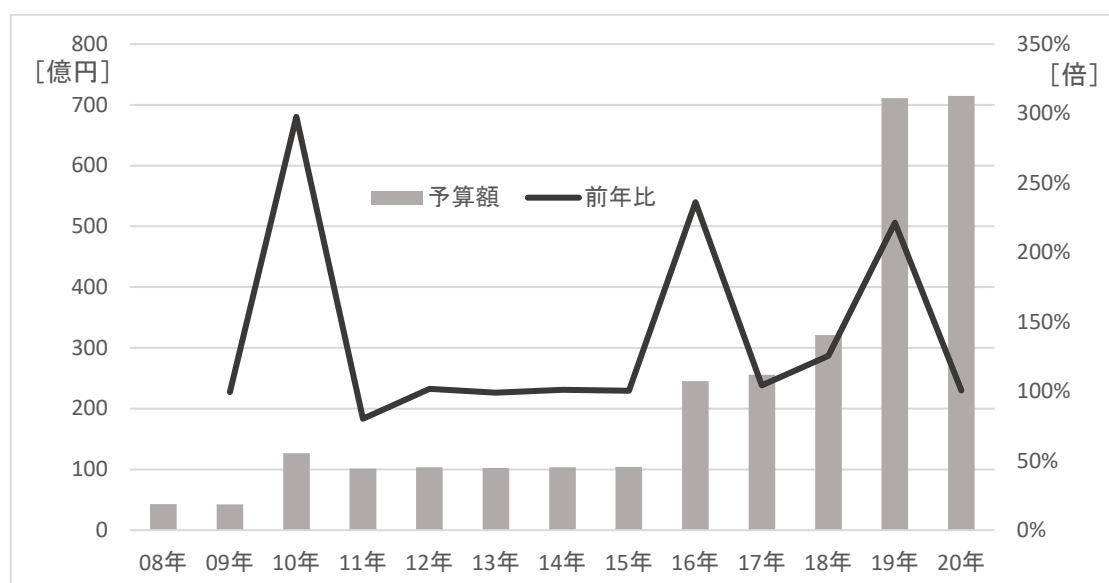


図 2-3 観光予算の推移

注：2012 年以降は復興枠を含む

出典：『観光庁予算 | 予算・税制・財政投融资 予算・調達情報 | 観光庁』に基づいて著者作成

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/yosan/youbou.html> 閲覧日 2020 年 12 月 13 日

図 2-3 から分かるように、国の観光予算は年々増加していることから、国も観光を基幹産業の 1 つとして、位置づけている。令和 2 年度を例に挙げると、具体的な予算の使い道に

は、①円滑な出入国・通関等の環境整備、②ICTの活用等による先進的プロモーションの実施、③観光地域づくり法人(DMO)の改革などを掲げている。

今年度開催を予定されていた東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に伴う訪日客の増加を見込み、円滑かつ分かりやすい都市にする計画などが盛り込まれている。10年間の予算の使い道について、第2章第3節にて後述する。

次節では、観光に関する具体的な政策や人々の関心の変化を、国内観光とインバウンド観光に分けて考察を行なう。

### 第3節 観光業の産業史

#### 第1項 国内観光における政策の変遷

##### 戦後～2000年の観光の現状

明治～大正期には、国鉄の貸し切り列車を利用する団体旅行や、見聞を広め、心身を鍛錬することなどを目標とした修学旅行も、1888年(明治21年)に文部大臣訓令によって推奨された。戦後間もない1946年(昭和21年)に修学旅行が再開され、1952年(昭和27年)に財団法人日本修学旅行協会が誕生した。国内団体旅行の需要は回復を果たしていった。外貨獲得を目的とした外国人誘致に向けた旅行政策も多く導入されたが、その多くは結果として、国内旅行の需要の高まりにつながった。具体的な政策は、1948年(昭和23年)制定の「旅館業法」、「温泉法」が制定され今日の宿泊施設が形成されていった。観光資源整備政策においては、1949年(昭和24年)改正の「国立公園法」によって景観維持と観光利用の計画が図られた。これらの政策は、日本人による国内外のパッケージツアーの本格的利用を加速させ、旅行文化を盛んにしていった。その後、1987年(昭和62年)の総合保養地域整備法(リゾート法)の制定などにより、別荘ブームを巻き起こしたが、バブル崩壊を機に、別荘ブームは幕を閉じた。高度成長期、安定期と言われた戦後から昭和末期までに仕事に勤しむ人々の余暇の1つに、旅行という選択肢が一般化したのは、戦略的に練られた法や政策も背景に挙げられる。

##### 2000年～2019年(令和元年)年の観光の現状

2001年(平成13年)、リゾート法は時代の需要に見合わなく、巨大かつ豪華な投資は経営上の問題を発生させているとして、政策評価が行われた。その結果、2004年(平成16年)に全面的な法改正が行われ、現在では廃止している都道府県もある。

2000年代初頭、欧米諸国に比べ長い労働時間があげられることから、自由時間の拡大・充実が国民一人一人が生活のゆとりを活かし観光活動促進するために必要であった。そのため、国が講じた施策は3つある。1つ目は1999年(平成11年)7月に「経済社会のあるべき姿と経済新生の政策方針」においての労働時間の短縮や「ゆとり休暇推進網」に基づき、計画的に有給休暇を消費していくものである。2つ目には学校週5日制である。子供たちが自然体験や社会体験などを行う場や機会を増やし豊かな心やたくましさを育てようとするものである。3つ目はゴールデンウィーク・夏季における連続休暇の普及促進である。労使の

協力の元で2週間程度の休暇を取れるよう、その普及・啓発に取り組んでおり、観光活動の促進を図った。

2010年（平成22年）代に入ると、観光産業全体の経済規模は緩やかに成長をしているものの、個人消費は横ばいである。しかし、観光ツアーでは価格の低下や航空運賃割引効果を背景に、取引額・取引人数共に好調である。特に家族旅行の需要が高い。観光地での行動は「都市の探索」「伝統文化とのふれあい」「テーマパーク」などの体験型レクリエーションが人気である。これらに加え自然や野生生物とのふれあい等を通じて自然保護に対する理解・認識を深めていくエコツーリズムへの関心が高まってきている。

エコツーリズムは、2003年（平成15年）から2004年（平成16年）にかけて「エコツーリズム推進会議」が設けられ、自然環境保全と自然体験による効果、地域固有の魅力を見直す効果、活力ある持続的な地域づくりの効果を図ったものである。エコツーリズムの推進によって将来的に目指す姿としては2つの観点から考察する。地域社会においてはエコツーリズムが地域に定着することで、観光旅行者、ガイド、地域住民、観光事業者、ボランティアなどの団体が関わり交流することによってコミュニティ形成に役立てることができる。国内では持続的な地域社会が地域から地域へと伝達していくことでそれぞれがつながりを持ち国内全体で集合することで持続可能な社会が実現する。

さらに旅行者と各地域の観光協会、農林漁業者や農協等が連携することにより、農山漁村地域を中心に自然、文化、人々との交流等を目的としたグリーンツーリズムへの関心が高まってきている。エコツーリズムと並び、グリーンツーリズムも新しい観光の1つとして注目されてきた。グリーンツーリズムとは、自然豊かな農産村地域にゆっくりと滞在し地域の人々と交流しながら農業・農村の体験やその他の生活・伝統・文化等の体験を楽しむ旅のことである。グリーンツーリズムの推進によって国民の新たな余暇ニーズへ対応する狙いがあった。地域の自然、文化を保全した農村活性化、都市住民に農林漁業・農村への理解の増進、外国人旅行者が日本固有の自然及び文化等に触れる機会の提供など5つの効果を期待している。2005年（平成17年）に農山漁村余暇法が改正され、登録制度により一層の活用が図られた。農林漁業者又はその組織する団体以外のものでも農林漁業体験や民宿の対象として拡大をしてきている。グリーンツーリズムの事例として、群馬県では農家と一緒に収穫体験や料理体験、ものづくり体験を行うほか、地域の方々と交流を行う。

また温泉やアウトドアアクティビティなど他の観光スポットや体験もできる。日帰りプランだけでなく、宿泊プランもある。日帰りでは池などで釣りをし、釣りあげた魚をその場で調理し食べ、季節に応じ、ブドウ、柿、サクランボなどを収穫するなどの体験ができ体験型のイベントが多い。宿泊では農家へ宿泊する農泊を行い、祖父母の家に帰ったような疑似体験ができ、地域をより近く感じられる体験ができる。

表2-2は、観光庁の予算編成に基づいた取り組みであるが、国内観光に関する政策は年々減っており、インバウンドの占める割合が増えていることがわかる。その背景に、国内旅行

では個人旅行への関心が高まり、旅行の体験を自分の学びに変換する動きが出てきている。そのため、国内旅行においては政策として打ち立てるのではなく、個人での旅行促進に向け、休暇制度の確立、DMOの確立といった、抽象的な表現にとどまっている。一方、東京オリンピックに向けたインフラ整備、利便性の向上など、インバウンド向けの計画は2010年（平成22年）代後半の政策の大きな特徴ともいえるだろう。

表 2-2 2008年からの観光予算の主な使い道

| 年度   | 主要事項                                                                                                          | 具体的取り組み<br>(新たな取り組みのみ記載)                                                                              |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2008 | 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成<br>観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成<br>ビジット・ジャパン・アップグレードプロジェクト等による国際観光の振興<br>観光旅行の促進のための環境整備 | 観光整備促進事業の創設<br>観光まちづくり観光の振興に寄与する人材の育成を推進<br>訪日観光客の満足度を高めリピーター化の促進<br>旅行需要の平準化や休暇取得の促進                 |
| 2009 | 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成<br>観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成<br>ビジット・ジャパン・アップグレードプロジェクト等による国際観光の振興<br>観光旅行の促進のための環境整備 | 内外観光客の宿泊旅行回数・滞在日数の拡大<br>客室稼働率の向上や業務の共同化・効率化を図る<br>インバウンド 1000 万人を達成すべく観光客の受け入れ強化を図る<br>ニューツーリズムの旅行商品化 |
| 2010 | 訪日外国人 3000 万人プログラム第一期<br>観光を核とした地域の再生・活性化<br>ワークライフバランス実現に向けた環境整備<br>観光統計の整備                                  | 2013 年に 1500 万人の目標達成に向け、海外プロモーションを展開<br>観光圏整備の取り組みを支援<br>柔軟に休暇を取得できる取り組みづくり<br>訪日外客誘致施策のさらなる活性化       |
| 2011 | 訪日外国人 3000 万人プログラム第一期<br>観光を核とした地域の再生・活性化<br>観光人材の育成<br>ワークライフバランス実現に向けた環境整備<br>観光統計の整備                       | 東アジア諸国を最重点対象市場に。<br>医療観光の促進<br>観光地域づくりプラットフォームの生成<br>大学における観光教育の充実化<br>休暇取得の意義・メリットの周知<br>観光統計の整備     |

| 年度   | 主要事項                                                                                                   | 具体的取り組み                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2012 | 訪日外国人 3000 万人プログラム第一期<br><br>観光を核とした地域の再生・活性化<br>観光人材の育成<br>ワークライフバランスに向けた環境整備<br><br>観光統計の整備          | 震災の風評被害対策に向けた政策<br>MICE の誘致等海外向プロモーション<br>観光地域づくりプラットフォーム支援<br>地域における自律的な人材育成の定着<br>「家族の時間」づくりの促進（外出・旅行の促進）<br><br>「観光地域経済調査」の本格調査開始                                                                                                                    |
| 2013 | 訪日外国人 3000 万人プログラム第一期<br>観光を核とした地域の再生・活性化<br>観光産業の再生・活性化<br><br>ワークライフバランスの実現資する休暇取得の促進<br>観光統計の整備     | 訪日個人旅行の促進、MICE の誘致<br>地域独自の「ブランド」の確立<br>中小事業者が大半を占める宿泊産業についてユニバーサルツーリズムの促進<br>「家族の時間づくり」の促進<br><br>観光統計の整備                                                                                                                                              |
| 2014 | 戦略的訪日拡大プランの推進<br><br>訪日旅行促進事業<br>観光地ビジネス創出の総合支援<br>観光地域ブランド確立支援事業<br>旅行の安全の確保・向上方策検討調査、ユニバーサルツーリズム促進事業 | 東南アジア諸国への集中プロモーション、日本の認知度向上への取り組み<br>直接情報発信する市場の拡大、MICE の強化<br>着地型旅行商品の販路の開拓<br>国内外から選好される観光地域の創出<br>誰もが旅行をしやすい環境を整備                                                                                                                                    |
| 2015 | 訪日 2000 万人時代に向けたインバウンド政策の推進<br><br>観光地域づくり支援<br><br>観光産業振興<br><br>観光統計の整備                              | 広域観光周遊ルート形成促進事業<br>ICT を活用した訪日外国人観光動態調査<br>通訳ガイド制度の充実・強化<br>地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業<br>地域資源を活用した観光地魅力創造事業<br>観光地域ブランド確立支援事業<br>観光地ビジネス創出の総合支援<br>地域観光振興緊急対策事業（「ふるさと休日」促進等）<br>ユニバーサルツーリズム促進事業<br>旅館の経営改善・情報発信促進事業<br>地域観光振興緊急対策事業（人材育成等）<br>観光統計の整備 |

| 年度   | 主要事項                                                                                   | 具体的取り組み                                                                                                                                                                                                        |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2016 | 「次の時代」に向けたインバウンド受入環境整備・観光産業活性化<br><br>地方創生のための観光地域づくり<br><br>戦略的訪日プロモーション・MICE の誘致促進   | 訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業<br>産学連携による旅館・ホテルの経営人材育成事業<br>観光地域ブランド確立支援事業<br>地域資源を活用した観光地魅力創造事業<br>テーマ別観光による地方誘客事業<br>統計整備による観光地域づくり支援<br>観光地域動向調査事業<br>JNTO によるビジット・ジャパン事業<br>MICE の誘致の促進                              |
| 2017 | 観光産業の核心と国際競争力の強化<br><br>ストレスフリーで快適な旅行環境の実現<br>地方創生の礎                                   | 訪日プロモーションの強化<br>観光人材育成支援事業<br>通訳ガイド制度の充実・強化<br>健全な民泊サービスの普及<br>旅行業における情報セキュリティの強化<br>支援事業<br>訪日外国人旅行者のストレスフリーな移動・滞在の実現<br>広域観光周遊ルート形成促進事業<br>観光地域ブランド確立支援事業<br>地域資源を活用の観光地魅力創造事業<br>テーマ別観光による地方誘客事業<br>観光統計の整備 |
| 2018 | 訪日プロモーションの抜本改革と観光産業の基幹産業化<br><br>「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源の開拓・魅力向上<br><br>世界最高水準の快適な旅行環境の実現 | 訪日プロモーションの抜本改革<br>MICE 誘致の促進<br>観光産業における人材育成事業<br>宿泊施設を核とした地域活性化促進事業<br>最先端観光コンテンツ<br>インキュベーター事業<br>地域観光資源の多言語解説整備支援事業<br>テーマ別観光による地方誘客事業                                                                      |

| 年度   | 主要事項                                                                                                                  | 具体的取り組み                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2019 | <p>ストレスフリーで快適に旅行できる環境整備</p> <p>我が国の多様な魅力に関する情報入手の容易化と観光産業の基幹産業化</p> <p>地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験潜在の満足度向上</p>  | <p>円滑な出入国の環境整備</p> <p>円滑な通関等の環境整備</p> <p>FAST TRAVEL の推進</p> <p>公共交通利用環境の革新等</p> <p>ICT 等を活用した多言語対応等による観光地の「まちあるき」の満足度向上</p> <p>旅行安全情報共有プラットフォームを通じた旅行者の安全の確保</p> <p>観光産業の生産性向上推進事業</p> <p>観光産業における人材確保・育成事業</p> <p>歴史的資源を活用した観光まちづくりの担い手支援・育成</p> <p>インフラをはじめとした地域資源を活用したコンテンツの達成等</p> <p>地域の観光戦略推進の核となる DMO の改革</p> <p>文化資源（文化財等）を活用したインバウンドのための環境整備</p> <p>国立公園のインバウンドに向けた環境整備</p> |
| 2020 | <p>ストレスフリーで快適に旅行できる環境整備</p> <p>我が国の多様な魅力に関する情報の入手の容易化と観光産業の基幹産業化</p> <p>地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験潜在の満足度向上</p> | <p>昨年度と同じ</p> <p>教育旅行を通じた青少年の国際交流の促進</p> <p>国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業</p> <p>観光地域づくり法人（DMO）の改革</p> <p>ナイトタイム活用による時間市場の創出</p> <p>インフラ地域資源活用・クルーズ寄港促進事業</p> <p>観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業</p> <p>テーマ別観光による地方誘客事業</p>                                                                                                                                                                  |

出典：観光庁予算 | 予算・税制・財政投融资 | 予算・調達情報 | 観光庁

(<https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/yosan/youbou.html>) より著者作成

## 第2項 インバウンド政策の変遷

### インバウンド観光政策の展開



2000 年代初頭まで日本からのアウトバウンドが増える一方で、訪日外国人観光客（以下インバウンド）は伸び悩んでいた。このような状況下で 2003 年（平成 15 年）「ビジット・ジャパン・キャンペーン」など外客誘致のための取り組みを行った。

2003 年（平成 15 年）1 月に当時の首相であった小泉純一郎が「2010 年（平成 22 年）に訪日外国人を 1000 万人にする」と観光立国を宣言し、2003 年（平成 15 年）4 月に国土交通大臣を本部長とする Visit Japan campaign（VJ 事業）実施本部を定めキャンペーンが始まった。キャンペーンでは、アメリカ、イギリス、インドネシア、オーストラリア、カナダ、韓国、シンガポール、タイ、台湾、中国、ドイツ、フランス、香港、マレーシアの 14 の国・地域を重点市場に選定した。重点市場に向けて市場調査やプロモーションの強化で訪日外国人旅行者数の増加、日本での消費額の拡大が期待された。2007 年（平成 19 年）1 月 1 日に施行された「観光立国推進基本法」は、1963（昭和 38）年の「観光基本法」を全文改正し名称を変更したもので、観光立国に関する基本理念、国及び地方公共団体の責務、施策の基本事項を定めた法律である。

21 世紀の日本の発展には観光立国の実現が不可欠で重要であるものと位置づけられた。経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待でき、さらに世界の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進も同時に期待できるとされる。ビジット・ジャパン・キャンペーンの主な取り組みとして、愛・地球博への取り組みがあげられる。2005 年（平成 17 年）3 月 27 日～9 月 25 日にかけて開催され地方公共団体と連携の中、海外広報活動を活発化させ情報提供の充実、各種割引などソフト面での取り組みを行った。

翌年の 2008 年（平成 20 年）10 月には、観光庁が発足した。観光立国の実現のためには、国全体として、官民をあげて観光立国の実現に取り組む体制が必要となった。とりわけ、日本が国を挙げて観光立国を推進することを発信するとともに、観光交流拡大に関する外国政府との交流を効果的に行う必要がある。観光立国に関する数値目標実現にリーダーシップを発揮して、関係省庁への調整と働きかけを強力に行う。

政府が一体となって「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り込むことを発信するとともに、地域公共団体、民間の観光地づくりの取り組みを強力に支援することが必要である。

これらのことから、国土交通省に観光庁を設置し、観光立国を総合的かつ計画的に推進することとなった。キャンペーン開始後、外国人旅行客数は 2003 年（平成 15 年）の約 500 万人から 2008 年（平成 20 年）の約 835 万人まで順調に増えたが、リーマンショックや東日本大震災の影響で一時落ち込み、当初目標の 1000 万人を達成したのは 2013 年（平成 25 年）であった。

訪日外国人旅行客数 2000 万人の目標達成が視野に入ったことを踏まえ、2015 年（平成 27 年）11 月 9 日第 1 回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」にて次の時代の新たな目標設定とそのために必要な対応の検討を行った。

2020 年（令和 2 年）に 4000 万人、2030 年（令和 12 年）に 6000 万人の目標外国人旅行者数、快適に観光を満喫できる環境整備に向け受け入れ態勢に関する「3 つの視点」を策定した。3 つの視点とは、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」「観光産業を革新し、国際競争力を高め、わが国の基幹産業に」「すべての旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」である。

日本の観光資源を磨き上げ、観光の力で地域の雇用を生み出し、全ての旅行者が「旅の喜び」を実感できる受け入れ環境を進めるのが目的である。そして 2019 年（令和元年）年には、2020 年（令和 2 年）の目標旅行客数 2000 万人を上回る 3188 万人が日本を訪れた。

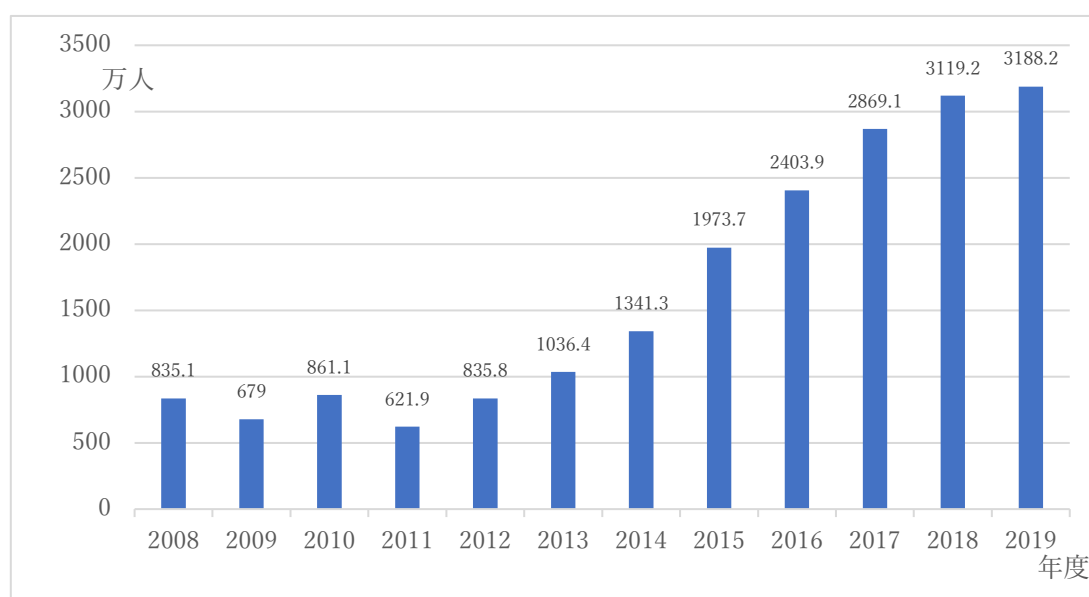


図 2-4 訪日外国人旅行者数（2008-2019 年）

出典 JNTO 国籍/月別 訪日外客数（2003 年-2020 年）をもとに著者作成

### 観光立国推進基本法の枠組み

政府は、観光立国推進基本法に基づいてマスタープランを制定した。各地域で創意工夫を生かした主体的な取り組みを推進することが期待される。観光立国推進基本法の枠組みは 4 つある。

1. 国際競争力の高い魅力のある観光地の形成。（国際競争力の高い魅力のある観光地の形成。観光資源等の保護、育成。交通施設の総合的な整備）
2. 観光産業の国際競争力の強化。  
（観光産業の国際競争力の強化。観光振興に寄与する人材の育成）
3. 国際観光の振興。（外国人観光客の来訪の促進。国際相互交流の促進）
4. 国内外からの観光旅行の促進のための環境整備。（観光旅行の用意か、円滑化。観光旅行者に対する接遇の向上。観光旅行者の利便の増進。観光旅行の安全の確保。新たな

な観光旅行の分野の開拓。観光地の環境、景観の保全。観光地に関する統計の整備)

### JNTO（日本政府観光局）

日本政府観光局(JNTO: Japan National Tourism Organization 正式名称:独立行政法人国際観光振興機構)とは、主要な市場に海外事務所等を設置し、外国人旅行者の誘致活動を行う政府機関のことで、世界の主要な国々が政府観光局を有して、熾烈な外客誘致競争を展開している。日本政府観光局は、東京オリンピックが開催された1964年(昭和39)に、わが国の政府観光局として産名を挙げ、50年間にわたって訪日外国人旅行者の誘致に取り組んできた日本の公的な専門機関である。JNTOは、世界主要都市に海外事務所を用い、日本へのインバウンドツーリズム(外国人の訪日旅行)のプロモーションやマーケティングを行っている。

- ・重点市場 : 21カ市場及び1地域、中国、韓国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、ロシア、イタリア、スペイン、メキシコ、中東地域(\*UAE、サウジアラビアを中心としたGCC加盟6ヶ国、トルコ、イスラエル)
- ・準重点市場 : オランダ、スイス、ニュージーランド、北欧地域、ブラジルの4市場及び1地域。
- ・事業概要 : 海外プロモーション、MICEの誘致開催の支援、受け入れ環境整備工場の支援、市場分析コンサルティング

### 第3項 日本版DMOの形成・確立に向けた取り組み

2015年(平成27年)11月9日に行われた「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」にて、我が国は経済を最優先としGDP600兆円を目指した取り組みを始め、中でも観光は成長の重要なエンジンであると安倍前首相は発言している。日本は観光立国の大きなポテンシャルを有しており、旅行者数が増えていく中、多くの旅行者を万全に迎え入れる取組を加速させるのが必要である。近年インバウンド客の6割以上が訪日リピーターとなっており、訪日回数が増えるほど地方を訪れる人の割合が高く、地方への観光客誘致のチャンスへ繋がると考えられている。そのカギを握るのが、国が「観光地域づくりのかじ取り役」と位置付ける日本版DMOである。受け入れ環境整備が課題の一つでもあり、観光庁が主導する形で日本版DMOを支援する動きは始まっている。

DMOとはDestination Management/Marketing Organizationの略で、官民の幅広い連携によって観光地域づくりを推進する法人を指す。観光地域としての魅力を高めるために様々な組織が一体となり、マネジメント・マーケティングやブランディング、商品造成、プロモーションを行い、観光客を誘致することで知己経済の活性化を図ることがDMOの主な目的である。2007年(平成19年)に世界観光機構(UNWTO)がその枠組みを定義したことで世界

的に認知されるようになった。日本版のDMOの組織が目指すものは、「地方創生」が重要なキーワードとなっている。地方創生とは、首都圏への人口集中を是正し、地方への人口流入を増やすことで地域の活性を図ることである。その地方創生の切り札とも言われており、これまでは各分野や産業が個別に行ってきた観光振興をDMOが一元的に担うことでインバウンドを中心とした観光を地方に誘致し、交流人口を増やして地域の「稼ぐ力」を引き出す。それが地域の活性化につながり、ひいては地域を訪れた観光客の定住を促進していくこともある重要な役割となる。

これまでの観光地域づくりの課題として下記が挙げられている。

(一) 関係者の巻き込みが不十分

文化、農林漁業、環境、スポーツなど、地域の関連事業者や住民等の多様な関係者の巻き込みが不十分のため地域の幅広い資源の最大限の活用につながっていない、また地域住民の誇りと愛着を醸成する豊かな地域づくりにもつながっていない。

(二) データの収集・分析が不十分

来訪者に関するデータの収集や分析が不十分なために、ターゲットとなる顧客層や地域のコンセプトが十分に練られていない。また、変化する観光市場に対応できていない。

(三) 民間的手法の導入が不十分

効果的なブランディングやプロモーションといった民間的な手法の導入が不十分のため、観光客に対して「刺さる」競争力を持つ観光地ブランディングができていない。

これを踏まえて、下記のような主な役割を求められている。

- ・関係者の巻き込み、内外の有益な人材・ノウハウを積極的に取り組むことで関係者間の連携を高める。
- ・観光活性化に必要なデータの収集や分析、戦略の策定を行う。  
(STP、SWOT分析、パーチェスファネルなど)
- ・行政の発想だけにとらわれることなく、民間の手法の導入を行う。
- ・ブランド力を高める仕組み。
- ・効果的なプロモーション。

この役割を果たすことで、日本各地の魅力を世界のニーズに結び付けていき、前例にとらわれない思い切った知恵を出し、しっかりとしたビジョンで「日本版DMO」を形成・確立をしていく。

#### 第4項 2020年の日本における観光産業

これまで、インバウンド観光客数の増加と共に好調に伸び続けていた旅行・観光業であったが、新型コロナウイルスにより、旅行者数が激減し、衰退に転じた。

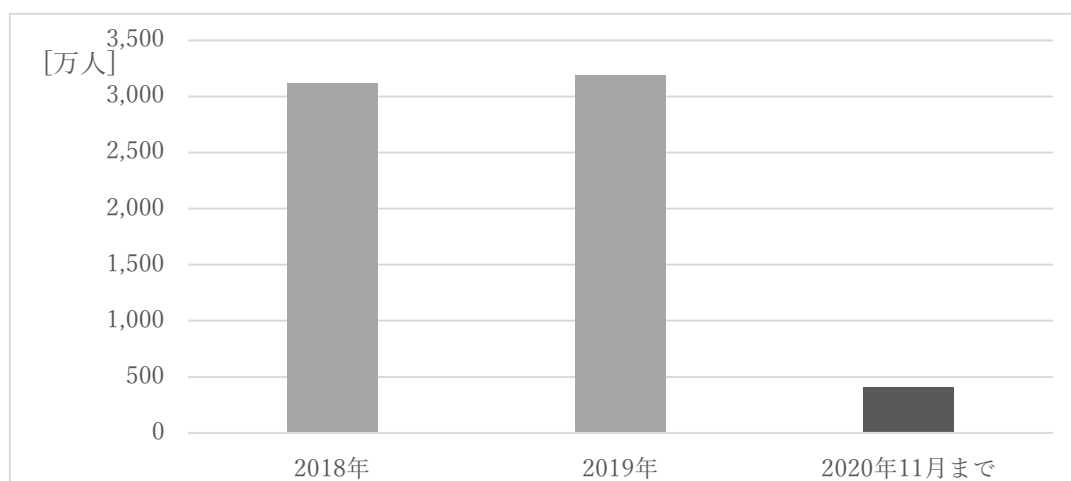


図 2-5 訪日外客数 3 年間の推移

出典：訪日外客数・出国日本人数データ | 統計・データ | 日本政府観光局（JNTO）より著者作成

[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/) 閲覧日：2020 年 12 月 14 日

廃業に追い込まれるホテル、旅館は多く存在することから、これまでどれほどインバウンド観光客に依存していたのかが浮き彫りになった。また箱根湯本（神奈川県箱根町）では旅館水明荘周辺で 3 つの宿泊施設が廃業、もしくは M&A へと追い込まれた。なお、新型コロナウイルスによる旅行業への影響は、日本のみならず世界的に広がっている。

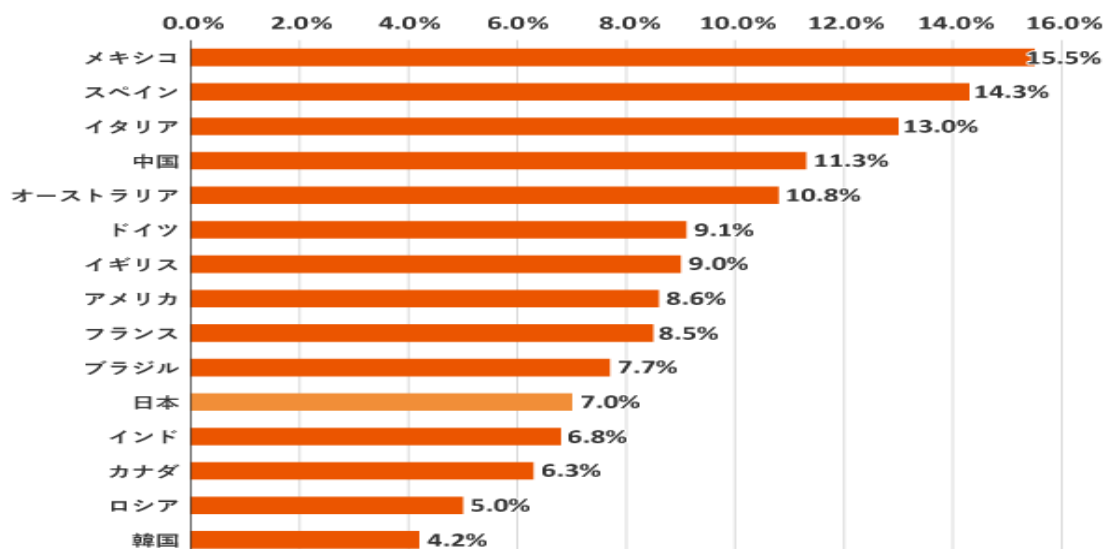


図 2-6 新型コロナウイルス感染症で最も旅行業に影響を受ける国

（各国の GDP の観光業への依存度（2019 年）

出典：やまところ <https://www.yamatogokoro.jp/column/kaisetsu/32617/>

（閲覧日：2020 年 12 月 14 日）より引用

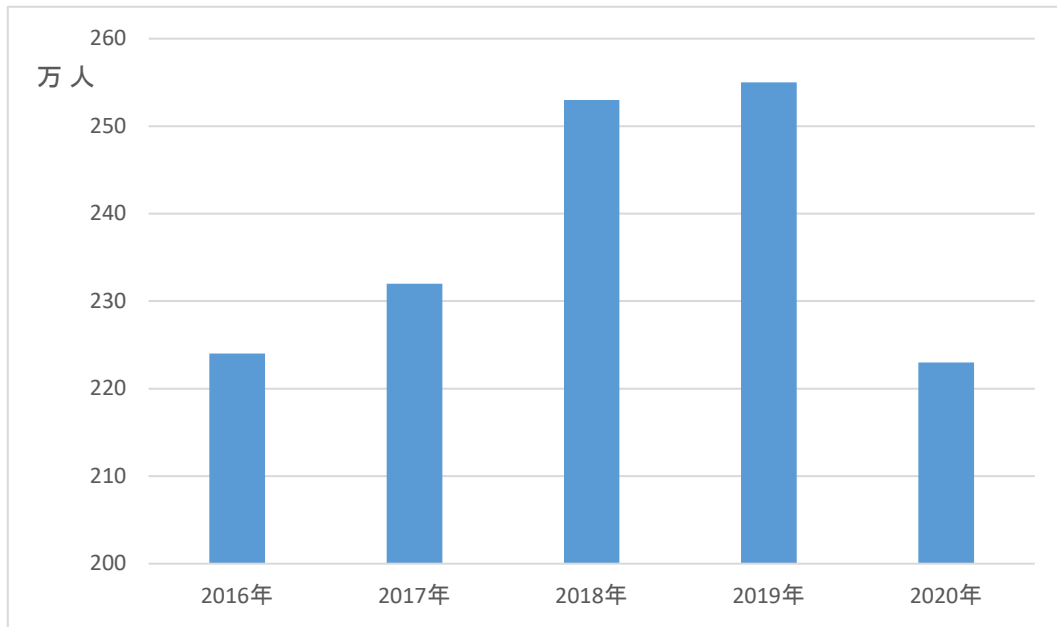


図 2-7 宿泊・飲食サービス業の非正規労働者の推移

(4-6 月期)

非正規雇用の労働者が 2016 年（平成 28 年）から増えていたが、新型コロナウイルスの影響に伴い激減している。観光業界では来年度の新卒採用の見送りなどが報道されている中、現在進行形で働く人々にも莫大な影響が出ている。

国内旅行では 2020 年（令和 2 年）6 月から少しずつ人が増え始めている。コロナ収束とともに、徐々に客足が戻ってくることを期待する。実際ブランド研究所の新型コロナウイルスの影響に関する消費者調査（全国 450 万人調査モニターに実施、19,000 人からの回答）では「コロナ収束後どんなことがしたいのか」を調査した結果、「外食」と答えた人が 49.3%と 1 位、続いて国内旅行が 48.9%で 2 位、後者に遊園地、レジャー施設が続く。年代別に見ると、60 代と 20 代が国内旅行をしたいという人が多い。

若い人が旅行をしたいというのは今後の観光業界にとって足枷と考える。一方で 30 代、40 代、50 代では外食と回答した人が一番多い。

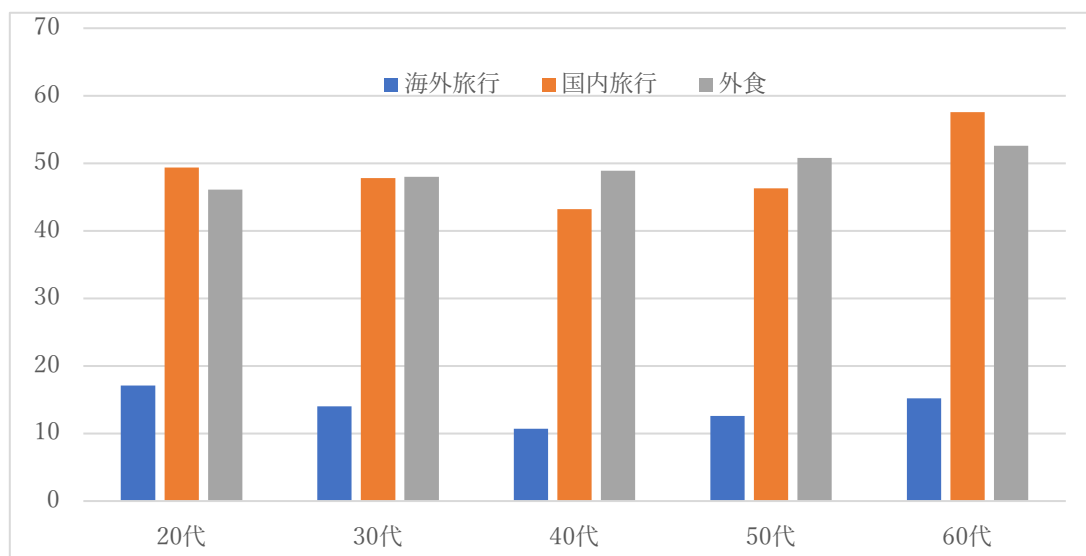


図 2-8 新型コロナウイルス影響に関する年代別消費者調査

出典：「コロナ収束後にやりたいこと、1位「外食」2位「国内旅行」」

(<https://moneyzine.jp/article/detail/217058>) 閲覧日：2020年12月14日) より

図2-8の年代別消費者調査においても、今後の国内旅行の回復には期待が持てる。このニーズを後押しするのが政府主導の「Go To トラベルキャンペーン」である。特に旅行へ行く事を後押しする「Go To トラベルキャンペーン」は其中で注目されている。Go To トラベルキャンペーンとは国内旅行費を補助する国土交通省（観光庁）所轄の制度、飲食需要を回復させる農林水産省所轄の「Go To イートキャンペーン」イベントのチケット代の補助、クーポン付与する経済産業省所轄の「Go To イベント」、商店街復興を目的とする中小企業庁所轄の「Go To 商店街」で構成される。

Go To トラベルは予算が1兆3500億円で旅行代金の割引、クーポンの発行などを行う。この取り組みは国内観光客を増やし観光業を支える一つの受け皿となっており7月27日～8月20日までにGo To トラベルを利用した人は420万人に及び東京が除外されているにも関わらず多くの人を旅行行動へ導いた。また10月1日からは東京もGo To トラベル対象になり一時的ではあるが、国内観光復興にプラスになった。

#### 第4節 国内の観光促進に伴う課題

##### 第1項 オーバーツーリズム

「文化遺産」の「白川郷」は、人口約2,000人の白川村に年間約150万人の観光客が訪れている。交通渋滞やゴミ処理の問題だけではなく、観光需要増大に対応するために農地を転用した駐車場や自動販売機、派手な外観の土産物屋やレストランが、急速に増加したために、合掌造りの建物と農地が調和した貴重な特有の風景が失われつつあるなど、景観破壊の問題も指摘されている。また、2007年（平成19年）に世界遺産に登録された「石見銀山遺

跡とその文化的景観」の一部地域の島根県太田市大森町は人口 500 人ほどの集落であるが、1995 年（平成 7）まで 25 万人以下だった観光客が、66 万人以上に急増したことにより、交通手段など受け入れ体制の整備が追いつかず、観光客の不満のみならず、地域住民が日常使用する路線バスが大混雑するなど地元との軋轢も生じている。

この様に国内の世界遺産登録地の中には、登録後、オーバーユースに伴う環境破壊や観光需要をねらった周辺の無秩序な開発に伴う景観悪化などの問題が発生しているところも目立ち始めており、被害が明らかになってから対応せざるを得ない状況となっており、遺産の価値自体が失われることも危惧されている。

こうしたことから、環境、景観条例制定や観光客受け入れ体制の整備や、地域の住民の参加を得て、環境や景観の質を向上させていく地道なまちづくりの活動に取り組むなど、地域資源の保護と活用を両立させた持続可能な観光地づくりに向けた対策を事前に策定、推進していく必要に迫られている。特に国内の世界遺産登録地の中には、観光客の急増に伴い環境破壊や景観悪化の問題が発生しているところも目立ち、地域の観光振興と言う副次的な経済効果を求める地方自治体や地域の関係者は、世界遺産の趣旨や概念を理解、認識した上で、地域資源の保護と活用を両立させた持続可能な観光地づくりに取り組むことが求められている。また、住民の参加を得て、環境や景観の保全や質の向上など、地道なまちづくりと結び付けた活動を継続していくことが重要である。そして、それらの地道な活動の積み上げが、結果として一過性でない、中長期的な地域の観光振興等の波及効果を生み出し、持続可能な観光地を形成していくことにつながって行くものと思われる。



## 第2項 観光業における労働課題

観光産業において、低賃金・離職率が高いという2つの課題がある。図2-11から、観光産業が部類される、宿泊業、飲食サービス業の平均給与は、138.5万円と、全産業の平均の347.1万円より極めて少ない。

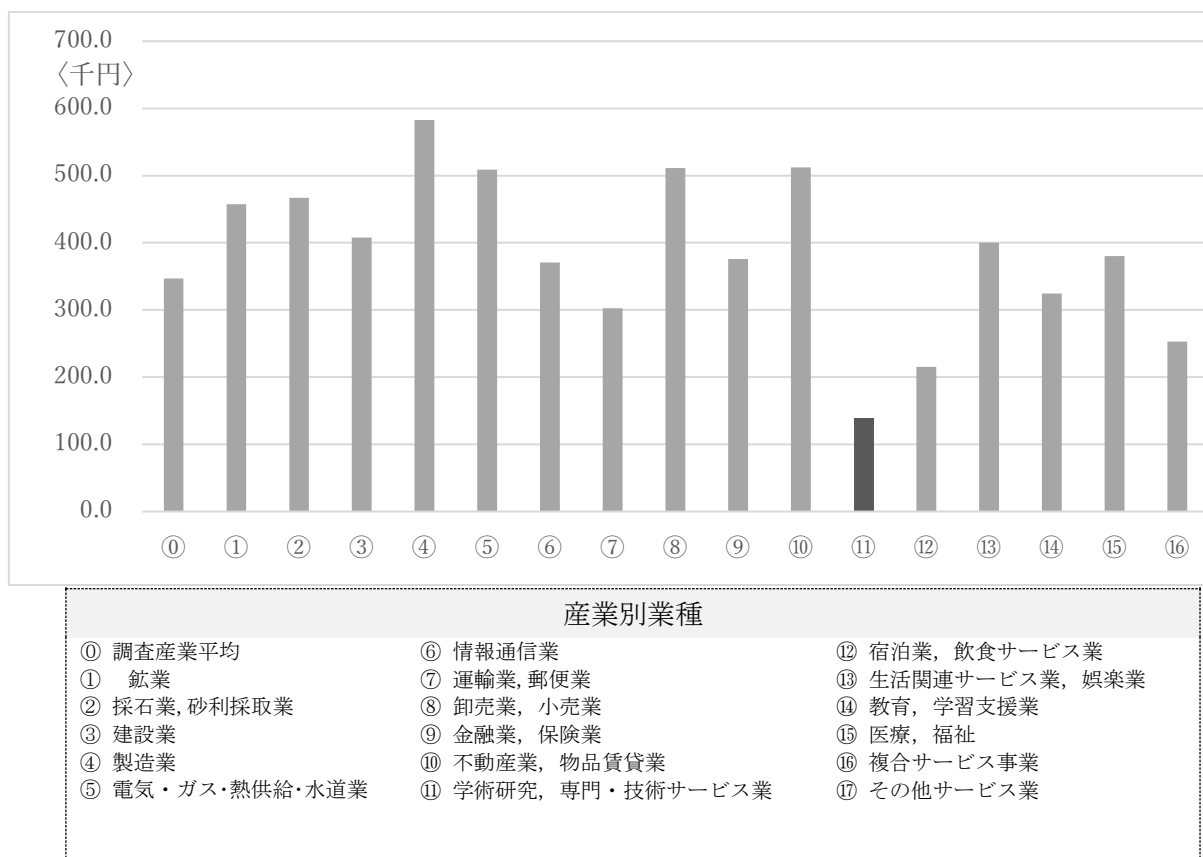


図 2-9 産業別平均給与 (2019 年)

労働統計要覧 (E 賃金) | 厚生労働省

([https://www.mhlw.go.jp/toukei/youran/indexyr\\_e.html](https://www.mhlw.go.jp/toukei/youran/indexyr_e.html)) を基に著者作成

背景に、平均労働時間がほかの産業に比べて少ないことが挙げられる。1 か月当たりの労働時間を見ると、全産業の平均が 141 時間なのに対し、宿泊業、飲食サービス業は 99.8 時間と労働時間が少ないことも要因であるが、それでも労働時間に対し、給与が安すぎる事が挙げられ、第4章にて後述の離職率の課題につながっている。

## 第5節 新型コロナウイルスによって顕在化した観光産業の現状と課題

### 第1項 国内観光

コロナ渦における観光として、特に変化を遂げているのが、新たな形の MICE である。MICE

とはビジネスイベントの総称であり、Meeting（企業等の会議）、Incentive Travel（企業等の行う報奨・研修旅行・インセンティブ旅行）、Convention（国際機関・団体、学会等が行う国際会議）、Exhibition/Event（展示会・見本市、イベント）の頭文字を取った造語である。MICEについては第3章第4節第2項にて後述。

2020年（令和2年）7月に開催予定だった東京オリンピック・パラリンピック競技大会にあわせ、各地域でも新たなホテルやコンベンションセンター等の開業が予定され、企業会議や学会、展示会等の開催の準備が進められてきた。しかし今回の新型コロナウイルスの感染拡大で、不特定多数の人々を集めることが不可能となり、リアルなMICEは中止に至っている。

一方、コロナ禍をきっかけにオンラインを活用したデジタル会議やデジタル展示会が世界中で行われるようになった。オンラインによる会議や展示会は、より多くの人々に紹介できる機会であることが証明され、今後も進化すると考えられる。

現在の構成は、自社製品やサービスの紹介動画を流し、テレビ会議システムを活用して商談を行うなどが主流のようである。会場運営費などのコストの軽減やデジタルデータとして記録化などメリットがあり、将来5Gが普及し、コンテンツの工夫が進めばオンラインMICEはより魅力的に進化すると考えられる。市場情報などの収集については、一見オンライン開催でも満たせそうだが、リアルの場合で行われるFace to Faceから得られる情報は、偶然性から生まれる情報であり、これはオンラインではなかなか得られるものではない。日進月歩で進むデジタル技術の進化で、決め細やかに個人の志向や関心に応えることが可能になりつつあるため、今後オンラインMICEも製品の現物確認や他社の出品製品との横断比較、また偶然性により得られる新たな情報などコンテンツについても進化していくことが期待される。

With コロナの時代においてMICEにおけるニューノーマル対策について、観光分野におけるニューノーマルについては、観光庁が「旅のエチケット」を発表し、啓発活動を既に始めており、MICEに関しても業界団体がガイドラインを策定している。リアルで開催する以上、安心安全な対策は必要不可欠な要素である。国内最大のMICE団体である一般社団法人日本コンベンション協会(JCMA)は2020年（令和2年）6月に、新型コロナウイルス感染拡大防止のためのMICE開催ガイドラインを策定した。開催にあたっては密閉、密集、密接のいわゆる3密を避け、「接触感染」と「飛沫感染」のリスクをさけるよう、開催前から感染リスクに応じた対策の検討が必要としている。

主催者・運営事業者・開催施設側に求められることは、上述のリスク要因を事前に洗い出し、MICEの流れの中で、「会期前・準備段階」、「会期中」、「会期後」における参加者のカスタマージャーニーを踏まえ、リスクに対する対策を検討することである。しかしながら、実際のところ会場における衛生面を維持することは、相当な時間とコストを要することから、開催地のコンベンションビューローは、主催者に対して安心安全な運営を支援することが必要である。これまでも、開催地の支援施策として、開催補助金や参加者数に応じた宿泊費

支援、アフターMICEなどで活用するシャトルバスや伝統芸能の提供など、運営に関する支援施策が一般的であったが、今後は安心安全な開催のための公衆衛生対応も支援施策として優先順位が高くなるとされる。

MICE をリアルで開催する意義や目的はこれまで以上に重要な要素になると考える。MICEの本質は、「人が集まる」ことによる交流から派生する効果である。主催者は、「その地だから得られる効果」に期待をする以前に、想定する参加者になぜその開催地でリアルに行く必然性があるのかを理解してもらうことが前提となる。近年は、地域産業や研究実績、文化・観光資源など、多様な要素との関わりの中で開催地を決定する傾向がより強くなってきている。

ある産業に関する集積やノウハウが蓄積している地域において関連分野のMICEを開催することで、参加者は地域の産業界とのネットワーキングを図ることができる。例えば、グローバルMICE都市の神戸市では、同市が戦略的産業として位置づけている医療産業関連のMICEを積極的に誘致している。実際に国際会議の現場においては、神戸市内に拠点を置く医療関係の企業が出展をしているが、同時に市の医療産業クラスターのテクニカルツアーが行われ、会議参加者に対して情報発信を行っている。その情報をもとに、後日企業の担当者が見学に訪れ、企業誘致に成功した事例も多くある。一方、地域の産業界にとっても最先端の情報に触れる機会に繋がり、イノベーションの創出につながる可能性がある。そのため、開催地側は、MICE主催者に対して自分たちの地域で提供できる独自の強みを明確にして伝える必要があり、地域におけるMICE戦略を策定することがこれまで以上に重要になる。

前述のとおり、MICE分野におけるニューノーマルは、オンラインとリアル開催の融合が進んでいくが、いずれの場合でもMICEで得られるビジネス機会やイノベーション創出、研究促進、地域活性化など、経済発展の牽引役として大きな役割は変わらず期待することができ、その実現に向けた具体的な戦略や施策を、開催地と一緒に考える必要がある。

2020年（令和2年）6月19日に、県をまたぐ移動の自粛要請が解除されたことから、本格的に国内観光に期待が集まった。3密を避ける傾向は高まってきている中で不特定多数の人が密集する飛行機、新幹線、バイキングなど従来通りの旅のスタイルがそのまま戻ってくるとは考えにくい。そのようなところからマイクロツーリズム（小さな旅行）が注目され始め地域活性化と感染症予防を同時に可能にするということで星野リゾートの星野佳路代表が提唱した。マイクロツーリズムは移動時間の負担が少ない分、目的地で時間に余裕をもって過ごすことができ心身ともにリフレッシュして、明日への活力とするということが可能になる。

しかしながら、前述したようにワクチンが開発される前に新常識が生まれ旅行に行く人のニーズが変わってくる。旅行における関心が「衛生と安全」へ変化し、自然の観光や野外活動などを好むと推測する（表 2-3 旅行者の好みの変化を参照）。

表 2-3 旅行者の好みの変化

|         | ビフォー・コロナ               | アフター・コロナ                                                      |
|---------|------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 目的地     | 人気観光地や賑わっているアトラクション、都会 | ソーシャルディスタンスを保てるよう、収容人数などへの配慮がある場所<br>新鮮な空気を楽しめる屋外<br>山や海辺の観光地 |
| 空港、航空会社 | Wi-Fiの有無、低運賃           | 衛生であること<br>トランジットの少ないフライト                                     |
| 宿泊施設    | 低価格                    | 衛生、安全                                                         |

Source: Tourism and Creative Economy Ministry

出典：【世界の動きまとめ】世界の観光業が考える、アフターコロナの新しい旅の基準とは？ やまごころ.jp

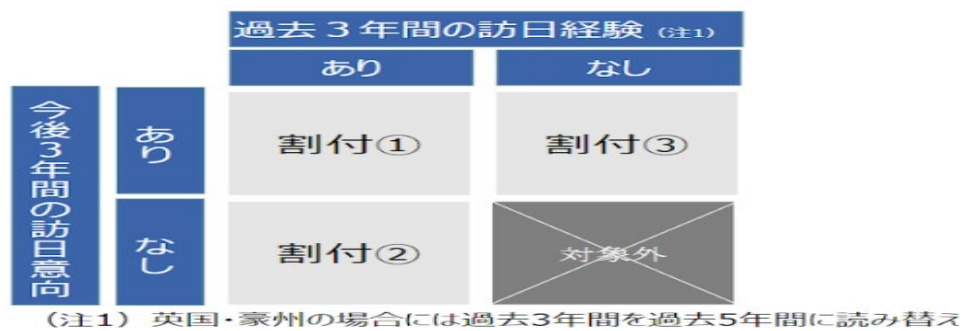
[https://www.yamatogokoro.jp/column/corona\\_world/38353/](https://www.yamatogokoro.jp/column/corona_world/38353/) 閲覧日：2020年12月14日

## 第2項 インバウンド

昨年、3100万人いたインバウンドであったが、2020年（令和2年）は、11月までに405万人と昨年の13%にとどまっている。そのうち、同年1、2月の新型コロナウイルスが世界的には蔓延していない時期に訪れたインバウンドが350万人であり、日本で新型コロナウイルスの感染拡大が深刻化してからはほとんど訪日客がいないことが現状である。

そのような中、JNTO（日本政府観光局）が実施した、「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復面のニーズと志向に関する調査」によると、観光スタイルの転換期を迎えた現在において、観光の目的地を選択する際に、観光地で実施されている感染拡大防止対策が大きな関心項目であることが分かった。調査は、2020年（令和2年）9月に4ヶ国（台湾、香港、英国、豪州）在住かつ、過去3年間にレジャー性海外旅行を実施した人（ロングホール市場である英国、豪州では過去5年間）を対象にオンライン上でのアンケートを行った。

はじめに、過去3年間（5年間）に海外旅行を実施した人の訪日再開に対する積極性を分析するために、「訪日経験の有無」「訪日以降の有無」で対象者を制定した。



出典：日本政府観光局（JNTO）

表 2-4 訪日経験と訪日意向の回収サンプル数

|      | 香港   | 台湾     | 英国   | 豪州   |
|------|------|--------|------|------|
| 割付①  | 199  | 200    | 195  | 222  |
| 割付②  | 122  | 230    | 114  | 120  |
| 割付③  | 198  | 180    | 215  | 220  |
| 合計   | 519  | 610    | 524  | 562  |
| 総配布数 | (注2) | 71,452 | (注2) | (注2) |

(注2) 総配布数は配信会社側で非公表のため不明。

出典：日本政府観光局（JNTO）

制定した対象者をもとに複数の観光に関する質問を行った結果、海外旅行を計画していない割合が最も高い台湾は、調査対象の市場の中で最も慎重である。4ヶ国共通で海外旅行を検討中という回答が50%以上であった。つまり、海外旅行再開意欲と感染拡大・収束状況は無関係であることが分かった。

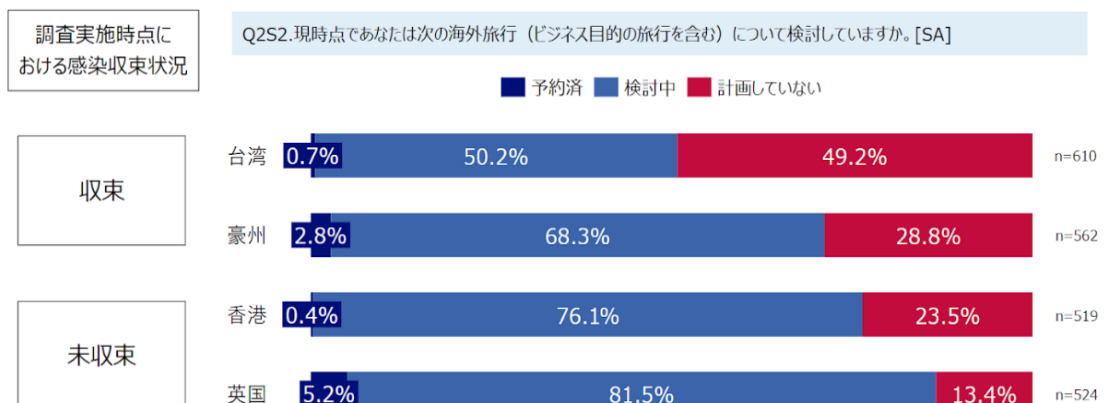


図 2-11 現時点で海外旅行を検討しているか

出典：日本政府観光局（JNTO）

新型コロナウイルスに対する危険性の認識が 70%以上の市場は、台湾と香港であった。台湾の方が、危険性認識が高く調査時点における海外旅行検討中の比率は、香港よりも低い。豪州・英国は台湾と香港に比べて新型コロナウイルスに対する危険性認識が低い。危険性認識の違いは、各国政府の対応と文化的差に起因する可能性がある。

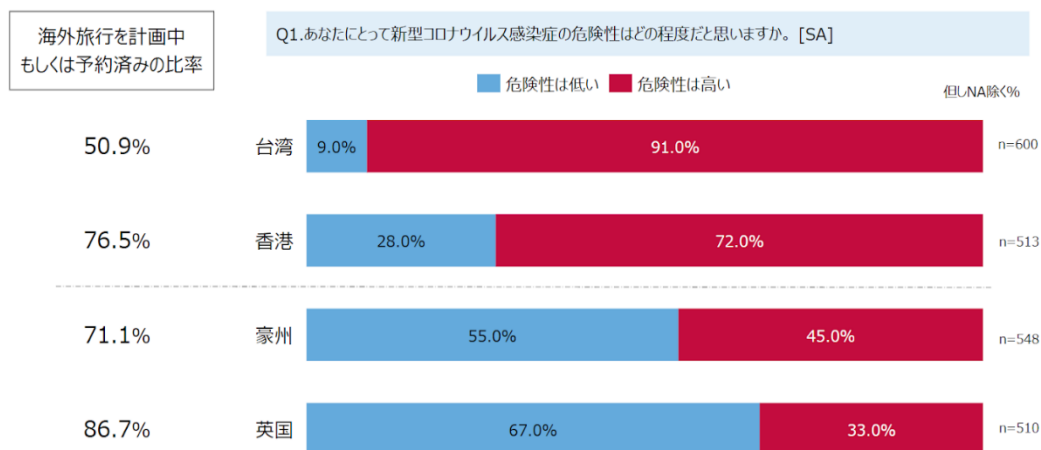


図 2-12 新型コロナウイルス感染症に対する危険性認識調査

出典：日本政府観光局（JNTO）

訪日旅行再開には、ショートホールがロングホールより早い傾向が見られた。台湾・香港は 5 割以上が 2021 年中の訪日旅行を希望しているのに対し、英国・豪州では 5 割近くが 2022 年以降と回答。「コロナの危険性」に関しては台湾・香港の方が英国・豪州より厳しく認識しているが、「訪日旅行の再開時期」に関しては近距離の台湾・香港の方が英国・豪州よりも早い結果となった。

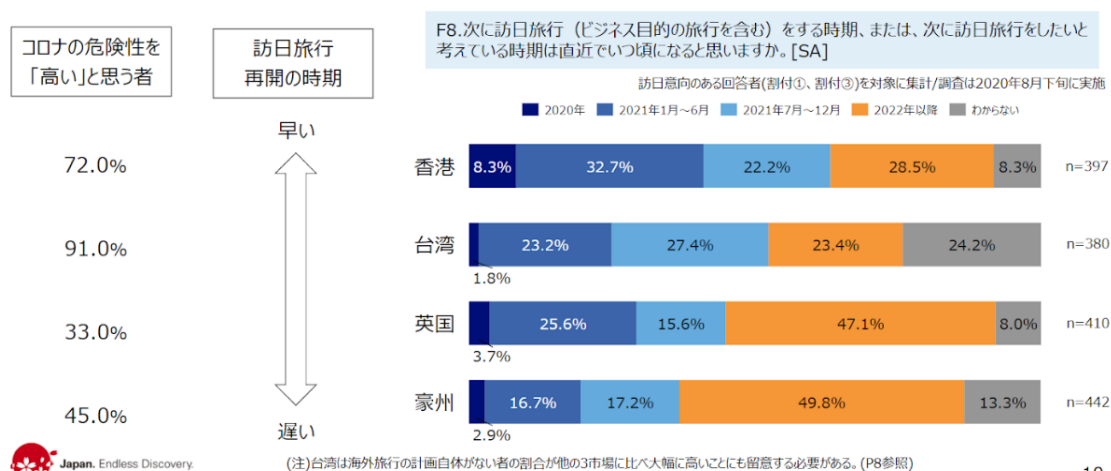


図 2-13 訪日旅行を考えている時期

出典：日本政府観光局（JNTO）

遠距離の国よりも、日本から近距離の国からの訪日観光客が早期に見込める可能性が日本政府観光局の調査でわかった。近隣諸国からの段階的インバウンド回復を試みる、「トラベルバブル」構想がある。トラベルバブルとは、社会的、経済的に結びつきの強い隣国が、ひとつの大きなバブルの中に入り、その場限りの中で新型コロナウイルス感染を防止しつつ、旅行の選択肢の幅を広げることである。ニュージーランドとオーストラリアの間に検討中のアイデアで、隣接する国や地域同士がどちらもコロナ感染者数を抑え込めている、もしくは最初から感染拡大がなかった場合に限り、国境またぐ往来も認めるものである。到着後の隔離義務は不要で、自由に旅行ができることになっている。欧州ではすでに、オーストリア、イスラエル、チェコ、デンマーク、ギリシャの間で、同様の安全間を設定する話が進んでいるほか、バルト三国のリトアニア、エストニア、ラトビア間では、すでに5月15日にバブルが制定された。

アジア情勢に詳しい観光・消費アナリストのギャラリー・バウアーマン氏によると、旅行のリバウンド事業が「政治と密接に絡んだ問題」になると指摘している。

## 第6節 小結

第2章では、観光政策の視点から日本の観光産業の現状について考察を行なった。日本国家は、この10年間では国が観光業の基幹産業化に向け取り組み始めた。特に、東京オリンピックによる特需を見据え、インバウンドに政策の軸足を置いてきた。国内向け旅行では、大衆的旅行文化が活発だった時期を経て、旅行の多様性を重視した個人旅行が主流をなしている。1990年代までの、大衆的旅行文化が活発だった旅行需要の拡大期を経て、2000年代により一般化した。近年では、個人旅行に重点を置く人が増えており、旅行の多様化が進行した。2020年代では、新型コロナウイルスの感染拡大防止の教訓を経て、団体行動や、観光地で混雑を避ける傾向にある。

さらに、ワーケーションといった、新たな旅行の在り方も生み出されており、旅行の多様化が加速している。インバウンドについては、2010年（平成22年）代後半から多くの政策が打ち立てられ、訪日プロモーションが行われた。その結果、昨年度までの訪日客数が当初の目標以上の実績を残した。旅行消費の増額から見ても当初の目標を2019年（令和元年）年までにすでに達成したといえる。今後、観光客の「ほんもの」志向が強まる中、いかにして日本の観光産業を新たな価値を提供でき、中長期的な利益や雇用を生み出せる産業へと進化していくかが課題となる。

次章では、観光が生み出す価値の創造を需要者側の視点から紐解いていく

### 第3章 日本における観光コンテンツのポテンシャル

#### 第1節 観光とは何か

前章では、モノづくり国家を超えて「観光立国」を目指してきた日本の観光産業全体に焦点を当て、これまでの政策や現状の課題についての考察を重ねてきた。本章では、これまで示してきた課題を解決し、観光産業が日本を支える基幹産業と呼べるまでに安定した産業となるための筋道を検討する。具体的には、いまの日本にある観光コンテンツの中で、今後「高付加価値観光」として発展させることのできそうなものを模索していく。そのためにはまず、そもそも「観光とは何か」という観光の概念や旅行者の旅行動機を明らかにする必要があるため、観光行動論という分野について文献研究を行う。その後、観光白書などをもとに、訪日外国人旅行者の観光動機を探る。最後に、実際に高付加価値観光を成功させている海外の事例を参照しながら、今後の日本における、高付加価値観光コンテンツのポテンシャルと、発展に向けて解決すべき課題を明らかにしていく。

#### 第1項 観光の語源

最初に、観光の定義についてみていくこととする。「観光」に関連する言葉は多様であり、例えば、「まわる」を表すツアー(tour)や、「苦痛を伴う移動」という意味を持つトラベル(travel)という言葉などが挙げられる。

このように、観光に関わる言葉が多様であるとはいえ、「観光」をひとつの学問として扱うためには共通の定義を用いる必要がある。世界観光機関(UNWTO)によれば、「観光」という言葉の語源である「tourism」とは、「レジャー、ビジネス、その他の目的で、連続して1年を超えない期間、通常的生活環境から離れた場所を旅行したり、そこで滞在したりする人の活動」<sup>3</sup>とされている。この定義を用いた場合、1年以上の時間をかけて世界を回る「旅」や、旅行先で報酬が発生する「ワーキングホリデー」などは「観光」に含まれないということになる。また近年の観光は、観光の目的や旅行者の価値観が「多様化」していると言われており、この定義の曖昧さはより一層際立つこととなる。世界観光機関(UNWTO)の定義は、来訪者数や消費額などの「統計」を取りやすくするためのものであり、あくまでも便宜上定められているものであるということに注意を払う必要がある。

定義上「観光ではない」とされている行動の中にも十分、観光的な要素は含まれているため、観光についての思索を行う上では、広い意味で「観光」というものを捉える必要がある。一般的に「観光学」では、「観光」を「楽しみを目的とする旅行」(travelling for pleasure)と定義していることから、学問的な側面においても、「観光」を広義的に扱っていることがわかる。

---

<sup>3</sup> UNWTO(1993)「観光統計に関する勧告」



## 第2項 観光行動と人間の欲求

観光学の分野のひとつである「観光行動論」では、観光動機を規定する要因が大きく3つに分けられている。それは、可処分所得や余暇時間といった「社会的要因」、年齢や職業、性別といった「人口学的要因」、そして最も盛んに議論されているのが、観光者を旅行に掻き立てる欲求や動機、観光者個人のパーソナリティなどの「心理学的要因」である。「楽しみを目的とする旅行」である観光は、基本的に個人的な動機に基づいたものであるため、心理学的な側面から観光行動を理解することは、広義的で曖昧な「観光」を捉える上で重要な要素であるといえる。

心理学的な側面から「観光動機」を捉える研究は、既に数多くあり、その中のひとつにモチベーション研究がある。これは、観光行動と、人間のモチベーションに関わる「push/pull」要因を結びつけたもので、Push（発動）要因は、人間を観光行動に方向付ける内的な要因、つまり「観光に駆り立てるはたらき」をする。一方 Pull（誘引）要因は、観光対象や文化的要素などといった、旅行目的地の決定にかかわる外的な要因であり、「人々を惹きつけるはたらき」をする。この研究においてはまず、新しい・珍しい体験や、休養、リラクゼーションなどを求める欲求が人間の内側から湧き出ることによって「旅行すること」が決まり（Push 要因）、そのあとに、自然風景や文化歴史などといった目的地の魅力、観光対象や文化的要素などの旅行目的地決定にかかわる要因（Pull 要因）が機能して、「どこへ行くか」が決まると言われている。

他にも、観光動機を規定する要因を心理学的な側面から考える研究のひとつとして、アメリカの心理学者である A.H. マズローの欲求段階説を用いた説明は説得力を持っている。観光意欲というものは、人間の本能的な欲求ではなく、あくまでも社会的な状況で掻き立てられるものとして考えるほうが自然であるといわれている。広義的で曖昧な「観光」の動機付けは、マズローのいう断層化された欲求のどれかひとつではなく、各段階の欲求と関わっていると考えられる。このことから、観光産業などからの働きかけによって、まだ観光に動機付けられていない潜在的観光者が持っている「漠然とした欲求」を、特定の観光行動で充足させることが可能であるという論理的な筋道を構成することができる。

しかし、先に述べたように、すべての観光動機がどれか固有の欲求だけと結びついているというわけではなく、「観光」は人間のさまざまな欲求と複雑に絡み合っている。また、近代観光の発展とともに観光者の欲求自体も多様化・複雑化しており、観光への動機付けとそれに関連する欲求との関係がさらに不明瞭なものとなっている。

このことから、観光行動論においては、観光行動を引き起こす欲求そのものを追求するのではなく、観光行動が生起する仕組みを問題とするべきであると考えられている。

### 第3項 観光がもつポテンシャル

一般的な文脈で語られる狭義の「観光」は、近代産業社会の産物であり、労働者階級にカネとヒマが与えられて誕生したものであるとされている。カネとは、産業革命以降の労働者に対価として払われていた賃金のことで、ヒマというのは、労働と対峙する、疲労の回復としての時間のことである。

初めての大衆観光の例としては、イギリス北部の労働者階級のなかではじまった旅行が挙げられる。19世紀のイギリスで誕生した海浜リゾート開発は、人々の新しい生活様式の成長から生まれたものであった。ジョン・アーリ(2020)は、「観光のまなざし」は「どの時代にあっても、観光と反対側にあるものとの関係性から構成されていく」<sup>4</sup>と述べている。初めての大衆観光として、イギリス北部の海浜リゾートが発達した時代における「観光の反対側」というのは、急激に発展していく工業都市での労働生活であり、労働者はその日常から乖離するため、海浜リゾートに娯楽と余暇を求めた。その後、「第二次世界大戦までには、休暇旅行に出かけるのはよいことだし、自分にとって充電の基本だという考え方への支持は大きく広がっていった。行楽は市民たることの証であり、遊びは権利だということもできたのである。」<sup>5</sup>

さらに20世紀には、自動車と航空機が人々の移動をさらに大衆化させ、インターネットの普及で大量の情報が加わることにより、観光は個人・多様化が進んでいった。このような観光の大衆化に伴って、人々の趣味嗜好は広範にわたるものとなり、行き先や観光目的の違いが、ピエール・ブルデューのいう、その人の社会的な「卓越」の指標となっていった。

現代の「観光」においても、その反対側に位置するのは日常での生活や労働であり、人々はそれからの一時的な逸脱「非日常」を目的として観光していることには変わらない。しかし、19世紀にイギリス北部で誕生した最初の大衆観光と大きく違うのは、観光の行き先や目的などといった「中身」の個人・多様化が進んでおり、一口に「観光」とは言えなくなったということである。観光という大きな枠組みの中にある小さな違いが、ただの個人的な趣味嗜好を表すものではなく、その人の社会的な卓越の指標として機能するのであれば、「観光」そのものが持つ意味や役割がこれまでとは大きくなっているといえる。観光を産業として扱う上でも、人々がただ日常を離れるためだけに観光をするのではなく、「何処に、何を求めて」という目的が重要な意味を持つようになっているということを頭に入れて構想を進めていく必要がある。

日本の観光庁が推進しているエコツーリズムやインダストリアルツーリズムなどの「ニューツーリズム」と呼ばれる観光も、人々の観光行動に付随する意味や意義に重きをおいたものであり、これからの観光産業を発展させる可能性があるものと考えられる。しかし、

---

<sup>4</sup> ジョン・アーリ『観光のまなざし』、法政大学出版局、2020年（令和2年）、4p

<sup>5</sup> 前掲書、64p

2008 年（平成 20 年）に定められたニューツーリズムの観光政策は、地域特有の観光資源の発掘に繋がったといわれるものの、これからの観光産業を支える政策であったかといわれると答えに困る。人々がただ日常から脱するためだけに観光をするのであれば、非日常性を詰め込んだ施設を作れば済む話なのかもしれないが、旅行者が観光に対してどのような意味や意義を求めているのか、そのニーズを捉えることは決して簡単なことではない。旅行会社やホテルなどの提供側が観光に意味を持たせ、社会的な卓越の指標として機能する観光を作り出そうと思っても、それを判断するのは消費者個人である。例えば、本物の富裕層が求めている観光も時代とともに変化する流動的なものであり、そのニーズを捉えることは容易ではない。しかし、旅行者個人ではなく「人間」ととしての普遍的な価値について、それと観光と結びつけて検討する余地はあるのかもしれない。詳しくは第 3 章第 4 節第 4 項で述べるが、実際の現場で働いている観光従事者は、「ハイエンド」と呼ばれる富裕層が求めているラグジュアリー観光には「思想・美学・哲学」が深く関わっていると述べている。

「観光」の多様化が進み、流動性の高くなった現代においては尚更、観光を資本主義社会からの要請に従うものとして捉えるのではなく、人間にとっての倫理的な意味合い、普遍的な価値をもっているものとして考えるべきである。観光や旅行に対して、人間的・精神的な成長を求める思想は現代においても見受けられるし、T・クックが最初に始めたパッケージ旅行が禁酒運動のためのものであったということからも、観光は単なる娯楽ではないことがわかる。大衆観光の先駆けとなった海浜リゾート開発においても、それは現代的な意味での海浜リゾートとは大きく異なり、もともとは身体を癒すことを目的とした「浸礼」的なものであった。「観光」という行動は、単に労働からの解放による休息や慰安、楽しみが得られる娯楽的な意味よりも、人間の精神にとって有意義なものであると推測する。

資本主義社会を生き抜かなければならない現状において、観光産業の経済的な意味での可能性・有効性を検討することは意味のあることであるが、人間がこれまで「観光」というものに対してどのような関わり方をして、何を期待していたのかということを考えることも重要なことである。「観光」そのものがもつ精神的、倫理的な側面について考察することは、いま、そしてこれからの「観光」を考え、産業としての育成策を模索するにあたって避けては通れない道である。本論文では「2020 年代の観光を考える」としているが、それを達成させるためには、市場や経済からの期待に沿うことだけを目的とするのではなく、観光そのものにある価値を再考する必要がある。そのような意味で「原点に立ち返る」ことで、新しい視点から観光が持つポテンシャルを探ることができるのではないか。

## 第 2 節 観光と宗教

### 第 1 項 通過儀礼

一般的に観光行動は、出発地点である「日常」に戻ってくることを前提に行われる。日常を逸脱して再び元いた場所に戻ってくるという一連の観光行動は、「通過儀礼モデル」と似

ている側面を多く持っており、長い歴史を持つ「通過儀礼」や「巡礼」に焦点を当てることは、現代の観光を理論的に考える上でも示唆が得られると考えられる。

実際に、文化人類学者の A. ファン・ヘネップが提唱し、それを独自に発展させた V.W. ターナーの儀礼論について、山下晋司(2011)は「観光学にも強い影響を及ぼしている」<sup>6</sup>と述べている。ヘネップが展開した儀礼通過モデルでは、人生の移行期の儀礼には「日常からの分離」「移行」「日常への統合」という3つの側面が見られ、これを経て人間は儀礼前とは異なる社会的地位へと移行すると説いている。ターナーの儀礼論は、「移行」の段階、つまり境界的な領域でみられる儀礼的特徴、たとえば日常的な価値や規範の逆転・逸脱・社会的な際の消滅、などに注目した。<sup>7</sup>ターナーのこの理論からもわかるように、通過儀礼モデルは一連の観光行動の流れと類似している点が多くある。人間が観光行動を行う上では、必ず出発地点である「日常」に戻ってくるが、観光を終えて戻ってきたときの「自分」は元の自分ではない。日常的な規範からの分離・逸脱を可能とする「観光」は、成人式や結婚式、葬儀などと同じように「儀礼」としての役割を担っていると考えられる。

つまり「観光」は、休息や楽しみを享受するだけの単なる娯楽・レジャー活動ではなく、成人式や結婚式などの儀礼にある、人間を精神的に成長させるような「深い意味」を含意する活動であると考えられる。人間が、観光という「儀礼」を通じて、次なる社会的地位へ進むことを期待しているということは、今後の観光産業を構想するにあたって重要な点である。しかし、結婚式や葬儀が簡略化するなど、そもそも「通過儀礼」の考え方や意味が変わりつつある現代において、これまでと同じように「観光」が「儀礼」と似た意味を持っているかという点については、改めて考え直す必要がある。いずれにしても、儀礼にある「日常からの分離」「移行」「日常への統合」という3つの側面は、一連の観光の流れと類似しており、観光を終えた後の自分は、観光を行う前の自分とは異なる存在になっているという見方もある、ということを踏まえておく必要がある。

## 第2項 巡礼

観光において、自分の人生にとって深い意味を与えるという思想を含むもののひとつに「宗教観光」が挙げられる。その中でも「巡礼」観光は、「聖地と考えられている場、宗教施設を訪れる宗教的实践だが、イスラム教のように、巡礼が信者の義務とされる宗教もある。」<sup>8</sup>

巡礼は、一般大衆に向けた観光と違って楽しみを目的とはしていないが、それは宗派に関わらず移動を伴うものであり、長期にわたるものも多い。特に、イスラム暦12月に行われるサウジアラビアのメッカへの巡礼は経済効果も高く、最近では「巡礼」も観光を構成する一部であるという考え方も一般的なものとなってきた。

---

<sup>6</sup> 山下晋司『観光学キーワード』有斐閣、2011年、5p

<sup>7</sup> 前掲書、5p

<sup>8</sup> 前掲書、10p

2020 年（令和 2 年）、新型コロナウイルスの影響により観光産業は大打撃を受けたが、そのような状況においても、「巡礼」は、規模を縮小しながら各地で行われていた。巡礼は娯楽的な意味での一般的な観光とは異なり、「不要不急」なものではない。しかし、サウジアラビア政府が 1932 年（昭和 7 年）の建国以降初めて国外のイスラム教徒の入国を拒否し、その決断は、全国のイスラム教徒にとって痛烈な一撃を与えることとなった。世界中におよそ 18 億人いるとされているイスラム教徒のうち、200 万人以上が毎年「大巡礼」のためにメッカを訪れていたとされるが、2020 年（令和 2 年）は、サウジアラビアに住んでいる一部の教徒のみが巡礼を許されることになった。メッカへの巡礼は、これまで、戦争や疫病、外交などの政治的な問題など、様々な妨害にあっているといわれている。しかし今回、サウジアラビア政府が初めて国外のイスラム教徒の入国を禁止し、イスラム教では「義務」とされている巡礼を制限したことは、サウジアラビア国内における経済的な打撃はもちろん、宗教的な意味における秩序をもゆるがす事態であるといえる。

一般的に、イスラム教徒にとってのメッカのような「聖地」には、熱心な信仰者が集まっているイメージがある。それは祈りに基づいた真剣な行動であり、娯楽を目的としている一般的な観光とは根本的に異なったものといえる。また、特定の宗教への信仰とはあまり馴染みのない日本人にとって、宗教実践的な意味合いにおける巡礼は、自分とは関係のないものに思われているのかもしれない。しかし、現代における聖地巡礼には娯楽を目的とした多くの観光者が関わっており、実際に、神社仏閣だけでなくアニメにゆかりのある土地をめぐることもそれに含まれている。これまでは、娯楽を目的とした観光者が聖地巡礼を行うことは批判的なものとして見られてきたが、現代の観光を考える上で「聖地巡礼」はひとつの重要なカギとなることは間違いない。特定の宗教への信仰が薄い日本人にとって、観光を通じて得られる「宗教と触れる機会」は貴重なものである。

### 第 3 項 日本における宗教観光

江戸期の宗教観光において、神崎宣武(2004)は、「幕藩体制のタテマエをかいぐぐつての庶民のホンネの行動。その代表的な行動様式が『伊勢神宮』なのである」<sup>9</sup>と述べている。当時の日本人にとって一種の通過儀礼のようなものとして扱われていた「お伊勢参り」は、貧富の差や性別に関わらず、皆が一度は訪れるものであった。その数字は正確ではないものの、「江戸中期には、抜け三宮を含め年間だいたい数十万人が伊勢参宮を行なった、とみてよい」<sup>10</sup>とされており、およそ 20 人に 1 人が伊勢を訪れていたことになる。まさに「一生に一度の伊勢参り」であり、それは庶民にとって日常生活から離れるための貴重なハレの行動であった。また、伊勢参宮の目的も建前的なものであり、それはあくまでも旅の方便のよ

---

<sup>9</sup> 神崎宣武『江戸の旅文化』岩波書店、2004 年、4p

<sup>10</sup> 前掲書、6p

うなものであったと言われている。「一生に一度の伊勢参り」に行くならついでに足を伸ばして楽しもう、というのが庶民の本音であり、そのようなハレの行動への憧れが大勢の人を伊勢参宮に引き付けることとなった要因のひとつである。

また、江戸期における情報網の発達、庶民の旅が大規模なものへと発展したことと関係があるとされている。仲間内での体験談の共有などの「ロコミ情報」や、出版物の急激な発達による「文字情報」が広まったことは、庶民にとって、ハレ行事である旅への憧れをより肥大化させることに繋がっていると考えられる。「道中記」や「紀行文」の類の出版物が、当時広がった「文字情報」の代表的な例である。

江戸期に流行した「伊勢参り」も広義に捉えれば「巡礼」のひとつであるが、宗教学者や文化人類学者の指摘によると、「日本のそれと欧米でのそれは、そのかたちに大きな違いがある」<sup>11</sup>とされている。日本的な巡礼が寺社などをつないで旅をする「曲線型」の形態をとるのに対し、ヨーロッパや中東で一般的に行われているものは、物見遊山を排除して特定の目的を定めた「直線型」の形態をとっている。西国三十三所や四国八十八ヶ所巡礼は、まさに日本的巡礼の典型といえる。また、日本型巡礼の特徴は曲線型をとっていることだけでなく、一部を除いてあまり禁欲的ではないという点にも見られる。神崎(2004)が「猥雑な門前町の形成と相まつの巡礼の日本的な展開、ということができるのである」<sup>12</sup>と述べているように、歴史的に見ても日本型巡礼というのは、イスラム教徒におけるメッカ巡礼などの実践宗教的なものというよりは、物見遊山的な意味合いが強い「周遊観光」のひとつであるということがわかる。

観光の目的が多様化している現代においては、宗教的な意味合いを含む「巡礼」についても神社仏閣に限らず、ポップカルチャー的なものを含むようになったことは先に述べた。しかし、江戸期の宗教観光はあくまでもタテマエ的なものであり、庶民のホンネでは物見遊山的なものであったことからわかるように、日本における宗教観光は昔から、西洋のそれに比べて娯楽的な要素を多く含むものであった。このことは、現代の「宗教なき巡礼者」の観光を考える上でも、With コロナやポストコロナの日本観光を構想するにあたっても示唆に富むことといえる。

### 第3節 インバウンド観光客の観光動機

この節では「2019年度訪日外国人消費動向調査」<sup>13</sup>などの文献を参考にしながら、近年日本に訪れている外国人観光客の観光動機を明らかにしていく。

---

<sup>11</sup> 前掲書、76p

<sup>12</sup> 前掲書、76p

<sup>13</sup> 観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019年間値(確報)」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> 最終閲覧日：2020年11月24日

まず、2019 年（令和元年）の訪日外国人旅行消費額は総額で 4 兆 8135 億円と推計されている。項目別に見てみると、買い物代と宿泊費、飲食費でほぼ占められている。続いて、日本への主な来訪目的では「観光・レジャー」が全体の 76. 8%を占めている。国籍・地域別では、「観光・レジャー」の割合が香港で 9 割超、台湾や中国で 8 割超と高い。一方で、旅行手配方法について見てみると、旅行会社が企画した「団体ツアーに参加」が 16. 9%、往復航空券と宿泊等がセットになった「個人旅行パッケージ利用」が 6. 5%、往復航空券や宿泊等を個別に手配した「個別手配」が 76. 6%を占めている。そして、日本滞在中に期待していたことについて注目してみると、「日本食を食べること」が 69. 7%と最も多いことが分かる。次いで「ショッピング」が 52. 6%、「自然・景色観光」が 47. 0%、「繁華街の街歩き」が 43. 3%という順番で多いことが分かる。

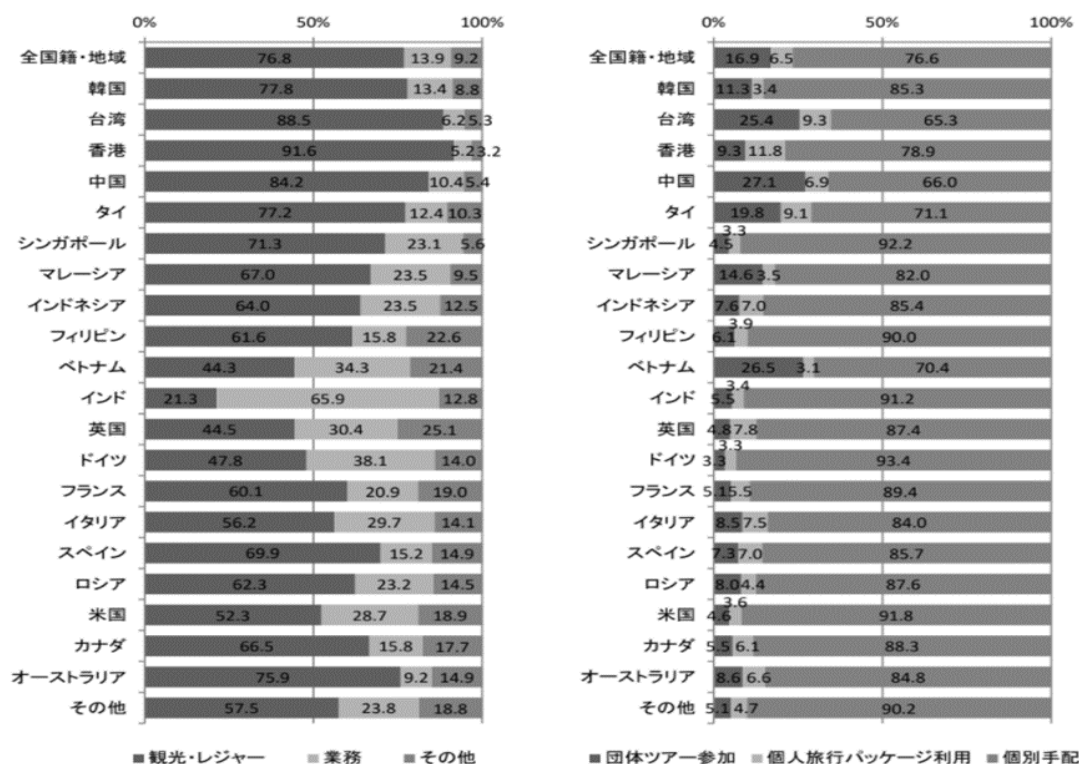


図 3-1 主な来訪目的、旅行手配方法

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019 年年間値 報告書（確報値）」

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>、閲覧日：2020 年 11 月 25 日)

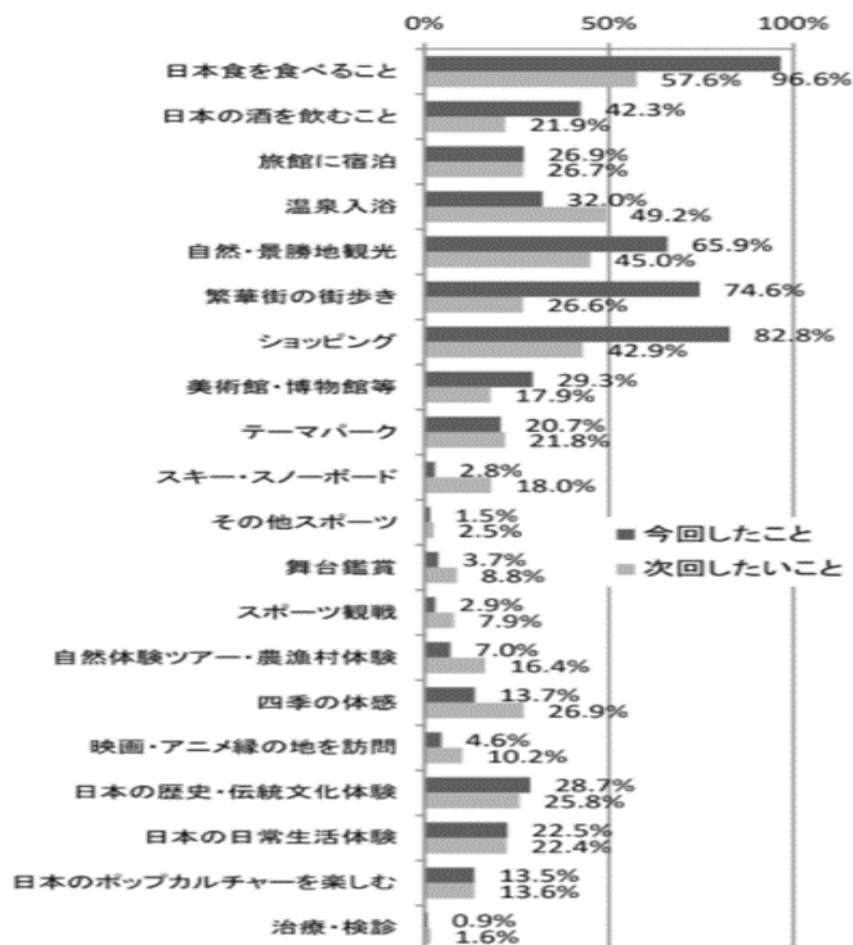


図 3-2 今回したいことと次回したいこと

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019 年年間値 報告書（確報値）」

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>、閲覧日：2020 年 11 月 25 日)

旅行消費額の多い国として近隣のアジア諸国が上位を占めているが、これらの国からの観光客は、ほとんどの来訪目的が「観光・レジャー」であることが読み取れる。外国人観光客は日本でしか体験できない景色や自然の中でのレジャー求めて日本を訪れることが分かる。そして、旅行手配方法について着目してみると、全地域の 76.6%が「個別手配」である。これは観光スポットを順々に回っていくという団体旅行の内容では満足できない外国人観光客や富裕層が自分自身で予約を取り、利用しているものと思われる。外国人が日本の観光に求めているのは、もしかしたら「時間にあまりとらわれ過ぎない柔軟さ」なのかも知れない。

しかし、裏を返せば自分のペースでゆっくり見たい、体験したい日本の魅力がたくさんあるのである。ツアーで効率よく回る観光は、日本の魅力がまんべんなく伝えることができ、時間もしっかりと管理されているため何もスケジュールを立てずとも観光を楽しむことが出来るが、自分の足を運んでしか見られない景色、体験もある。もう少し観光客のニーズに



対して柔軟に対応することが日本の観光業界には求められる。

来日にあたり外国人観光客が重要視しているのは「口コミ」情報である。口コミへの信頼度を項目別に見てみると、宿泊施設は全体で見ても 94%の人が口コミを信頼している。レストランは欧米豪を中心に 90%以上と高い数値となり、ツアー体験も 78%と高い信頼度を得ているが、宿泊施設への信頼度が圧倒的に高い。

国別で見ると、レストランに関しては欧米豪が高い比率を占めている。このことから読み取れることは、アジア圏よりも比較的遠い地域であり、一人あたりの消費金額が大きい欧米豪が口コミを重要視している。せっかく長い時間をかけて日本に来るなら、評価が高く外れがないところをあらかじめ知っておいて、日本の魅力に触れつつ効率よく回ろうとするという欧米豪旅行者の心理が伺える。



図 3-3 訪日客別の口コミへの信頼度

出典：TripAdvisor インバウンドレポート 2020「訪日客別の口コミへの信頼度」

(<https://tg.tripadvisor.jp/news/blog/inboundreport2020/>、閲覧日：2020年11月25日)

現代の日本においても SNS を通して食べ物や観光地の評価を簡単に見ることができる。

現在、その他人が体験し評価をしたものを参考にして訪れることが日本だけでなく世界でも当たり前になっている。手っ取り早く、外れのないところを訪れるには「口コミ」はぴったりの参考ツールであり、SNS が普及している現代において観光需要がこれからどんどん創出されていく。「口コミ」が私たちを観光へ心を動かす大きな要因となっている。

外国人に人気の日本の観光スポットに注目して見てみると、昨年まで6年連続1位となっていた「伏見稲荷大社」が2位となり、「広島平和記念資料館（原爆ドーム、平和記念公園等を含む）」が1位となっている。理由として「歴史的に重要」、「とにかく行くべき」といった旅行者への呼びかけのような口コミが多く見受けられた。

続いて外国人に人気の日本の体験・ツアーランキングを見てみる。体験型観光の人気は衰える事は無く、昨年よりワークショップや教室の数が2倍になるほど人気が高まった。酒造メーカーでの試飲体験やラーメンを一から作る体験など、ユニークな体験も登場しており、日本の食文化を学びながら体験できるものが注目されていることがわかる。

| 順位 | 昨年 | 施設名                            | 所在地     | 順位 | 昨年 | 施設名      | 所在地       |
|----|----|--------------------------------|---------|----|----|----------|-----------|
| 1  | 2  | 広島平和記念資料館<br>(原爆ドーム、平和記念公園等含む) | 広島県広島市  | 16 | 17 | 大本山 大聖院  | 広島県廿日市市   |
| 2  | 1  | 伏見稲荷大社                         | 京都府京都市  | 17 | 初  | 久保田一竹美術館 | 山梨県富士河口湖町 |
| 3  | 5  | 箱根彫刻の森美術館                      | 神奈川県箱根町 | 18 | 3  | 宮島(厳島)   | 広島県廿日市市   |
| 4  | 4  | 東大寺                            | 奈良県奈良市  | 19 | -  | 地獄谷野猿公苑  | 長野県山ノ内町   |
| 5  | 11 | 兼六園                            | 石川県金沢市  | 20 | -  | 根津美術館    | 東京都港区     |
| 6  | 6  | 新宿御苑                           | 東京都新宿区  | 21 | 14 | 奈良公園     | 奈良県奈良市    |
| 7  | 15 | 日光東照宮                          | 栃木県日光市  | 22 | 7  | 三十三間堂    | 京都府京都市    |
| 8  | 初  | 人形ミュージアム                       | 石川県金沢市  | 23 | 21 | 浅草寺      | 東京都台東区    |
| 9  | 9  | 姫路城                            | 兵庫県姫路市  | 24 | 初  | 京都鉄道博物館  | 京都府京都市    |
| 10 | 8  | 高野山 奥之院                        | 和歌山県高野町 | 25 | 25 | 忠霊塔      | 山梨県富士吉田市  |
| 11 | -  | 東京都庁展望室                        | 東京都新宿区  | 26 | 13 | 長谷寺      | 神奈川県鎌倉市   |
| 12 | 28 | 永観堂禅林寺                         | 京都府京都市  | 27 | 29 | 栗林公園     | 香川県高松市    |
| 13 | 16 | 縮景園                            | 広島県広島市  | 28 | 初  | 中山道馬籠宿   | 岐阜県中津川市   |
| 14 | 10 | 金閣寺                            | 京都府京都市  | 29 | 初  | 奥入瀬溪流    | 青森県十和田市   |
| 15 | 24 | 愛宕念仏寺                          | 京都府京都市  | 30 | -  | 弥山       | 広島県廿日市市   |

図 3-4 外国人に人気の観光スポットランキング 2020

出典：TripAdvisor インバウンドレポート 2020「外国人に人気の観光スポットランキング 2020 トップ 30」

(<https://tg.tripadvisor.jp/news/blog/inboundreport2020/>、閲覧日：2020年11月25日)

前述したように、これまでのインバウンド推進においては、買い物と観光地を巡る純然たる娯楽旅行に、中国を中心とした外国人訪日客が訪れることによってその市場が形成されてきたといえる。しかし、「爆買い」も一段落し、併せて中国における国民一人当たりの GDP が 1 万ドルを超えてきた今、これが順調に成長して日本のインバウンド戦略を成功に導く

と考えることは、的を射ているとは言い切れないだろう。デービッド・アトキンソン(2015)は、「世界国連観光機構(2014)の指数を世界平均と捉えれば、少なくとも GDP の 9%をクリアしていることが、観光立国の最低条件といえる」と述べている。日本がその基幹産業としてインバウンドを中心とした観光産業を据えていくなれば、日本の GDP 総額 500~600 兆円の中で、50 兆円規模を目指す必要があるといえる。しかしながら、現実にはインバウンドが 3000 万人を超えた今日においても、2018 年(平成 30 年)時点で未だ 10.7 兆円にしかすぎず、抜本的な観光産業の成長戦略が求められることは、言うまでもない。

先に述べた、年収が 1 万ドルを超える旅行者を獲得するには、より付加価値の高い観光コンテンツの充実が重要になってくると思われる。言い換えれば、単なる人気スポットに人が殺到して消費する、場合によってオーバーツーリズムが引き起こされるような観光から脱却するために、如何にして消費単価の高い観光行動を引き出すか、ということが課題のひとつであるといえる。来訪者数に対して高い売り上げを得るためには、日本という国の文化や歴史など、可視的／不可視的両面の価値を深く理解してもらえる観光行動の受け皿を設計していく必要がある。そこで、班メンバーの加藤とまむが、2020 年(令和 2 年)に発表した下記のような構想にも、問題解決につながるヒントがあると考えられるので、以上のような視点から取り上げ、紹介する。

#### **タイトル：学びの出発点**

**発表者：**加藤とまむ ほか

**発表日時：**2020 年 9 月 10 日 13:00~15:30

**場所：**かながわ県民センター

現在グローバル化がさらに進み世界の中で日本を捉えなければいけない時代に我々が直面している。著しく複雑で多様化する社会において、日本人としてのアイデンティティーの根幹である、日本の「文化」「伝統」「歴史」が観光業だけでなく日本人にとっても重要な意味を持つ。人間のアイデンティティーを形成する文化、伝統、歴史がない場合、グローバル化が深化する時代において、自分自身が誰なのかがわからなくなる。

また、観光の側面でも同じことがいえる。他国と自国を比較することによって互いの違いが浮き彫りとなるが、同時に「魅力」へ変わることもある。

しかし、安定かつ高付加価値の観光産業の構築を目指す日本において、伝統文化の衰退に直面しているのが現状である。

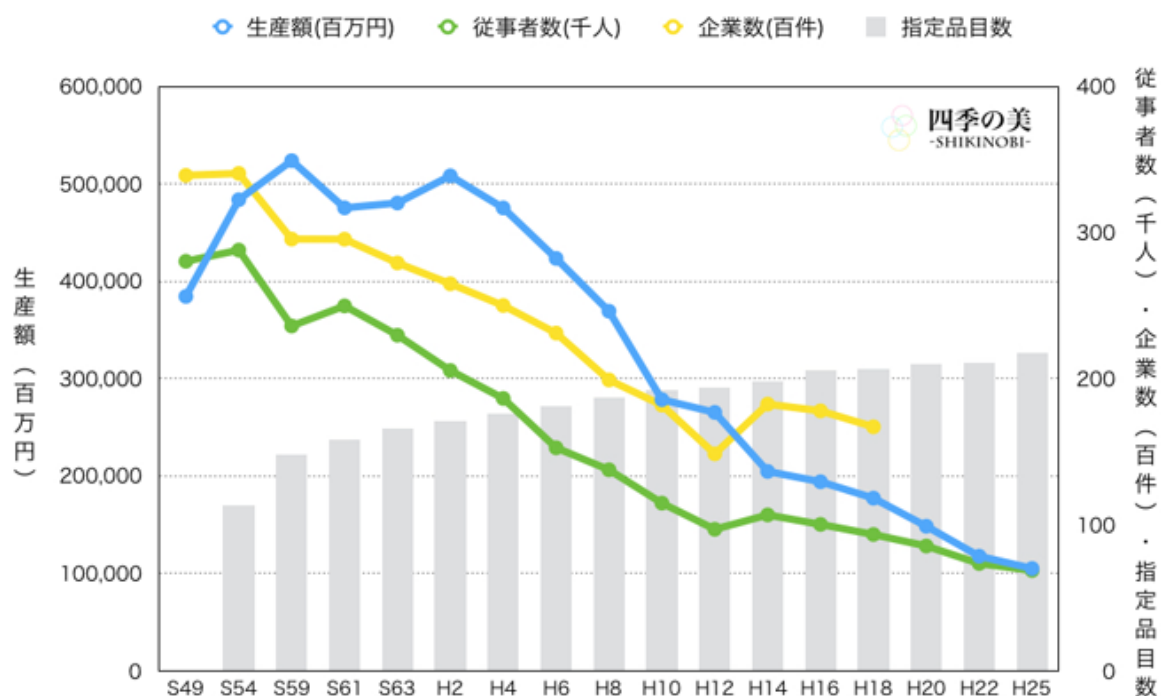


図 3-5 伝統工芸界の現状と生産高推移

出典：(財)伝統的工芸品産業振興協会 ※平成 18 年度以降の企業数不明

昭和 59 年にピークを迎えた日本文化の生産高日本伝統工芸品の生産額は、平成に入ると 5 分の 1 まで減少した。同様に従業員数も激減した。生産が減少すると後継者を雇う費用がなく、結果後継者不足になり、日本文化が衰退することが起こる。日本全国には素晴らしい伝統文化や伝統工芸品が点在している。しかし、複数の視点から日本について学べる大きな施設がないことも課題である。日本文化のすばらしさを伝えるためには、JTU (Japan Traditional University) という複合施設が必要と考える。この政策の実施主体は、羽田空港と観光庁である。東京と横浜へのアクセスが容易な羽田空港右上に中央防波堤埋立地がある。江東区に位置する土地に複合施設を建設する計画である。

計画では、施設内には JTU、MICE、ホテル、ショッピングモール、病院、プール、クラブが設置される。2025 年 (令和 7 年) から建設を開始し 2035 年 (令和 17 年) の運営を目指す。この複合施設にはカジノを含まない。なぜなら、今現在の日本の法律では国内にカジノが 3 つしか作れず、2030 年 (令和 12 年) に横浜と大阪に建設される予定のため横浜に近い中央防波堤埋立地にはカジノは必要ないと考えたのである。

JTU では、日本を 11 項目に分け、来場者に広く浅く日本について学んでもらうことを目的としている。

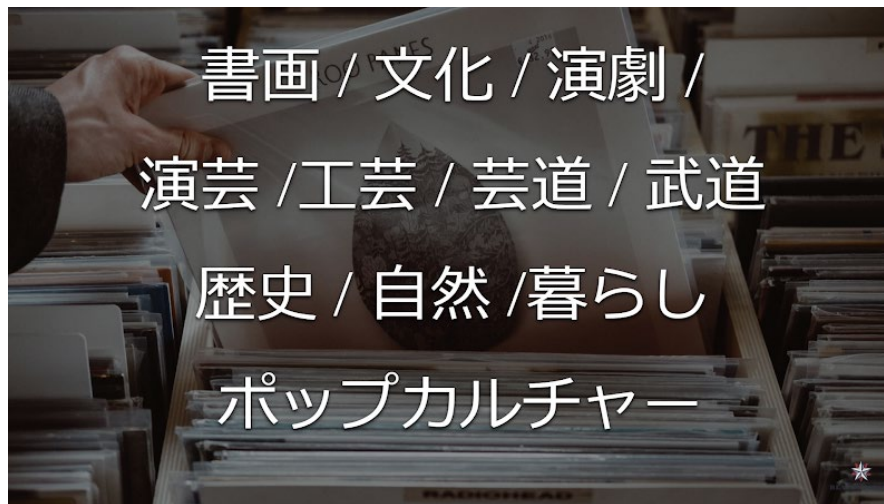


図 3-6 11 項目の日本

出典：加藤とまむ ほか作成

広く浅く日本について学ぶ理由は、JTU で学んだ後に、羽田空港から地方へ飛んでもらい、実際に日本文化を体験してもらうことを目的としているからである。酒蔵体験を例に説明する。JTU で日本酒に興味を持った外国人旅行客は、その施設内のコンサルタントと話し合い、地方での日本文化体験プログラムを申し込む。そして羽田空港から長野県の酒蔵会社へ飛び、現地で実際にお酒作りを体験する。日本酒の場合は数日で完成しないため、数年経った後にまた日本へ戻ってきてもらい、そこで自分の作ったお酒を飲んでもらう。プランとしては、1 時間のものから最長で 1 週間の体験コースがあり、価格は 6000 円から 50,000 円と考えている。

### JTUのプラン

体験型→1h～3day (6000円)  
 イベント型の日本文化→1day (6000円)  
 料理型の日本文化→3day (2万円)  
 工芸品型の日本文化→7day (5万円)

図 3-7 JTU プラン

出典 加藤とまむ ほか作成

経済効果は次の通りである。

### JTUの経済効果

雇用創出効果(間接効果含む) 運営時: 77,000—127,000人/年

訪問者数 2000万—4000万人/年 (40%外国人)

訪日外国人旅行消費額 18万円

日本人旅行消費額 3万8000円

図 3-8 JTU 経済効果 1

出典 加藤とまむ ほか作成

### JTUの経済効果

1600万人(外国人)×18万円(消費額)=2兆8800億円

2400万人(日本人)×3万8000円(消費額)=9120億円

2兆8800億+9120億円= **3兆7920億円**

図 3-9 JTU 経済効果 2

出典 加藤とまむ ほか作成

以上、JTU に関する構想について紹介した。この計画においては、単なる観光コンテンツを国内に並べるという発想ではなく、観光行動の対象となり得る、可視的／不可視的な多様な価値を享受してもらえるようにすることが重要であり、一考の価値がある。

#### 第4節 高付加価値観光コンテンツ

ここまでは、文献や報告書から「観光」そのものが持っている意味や価値についてみたあと、実際に日本を訪れている外国人観光客の観光動機についてまとめてきた。「観光行動」というのは、人間の根源的な欲求と深く絡み合っているものであり、その歴史は古い。また、現在日本を訪れている訪日外国人観光客の内訳をみても明らかであるが、香港や台湾などの近隣諸国から「観光・レジャー」目的で訪れている。パッケージツアーではなく個人手配での旅行が増えているというデータからもわかるように、旅行者の価値観や目的は時代とともに多様化しており、そのニーズを的確に把握することは困難である。流動的な令和の時代においては、これまでのような画一的な旅行コンテンツでは太刀打ちできないことは明らかであり、また、明確な「高付加価値コンテンツ」というものを探し出すことも容易ではない。ただ、これまでの日本の観光産業を支えてきた「近隣のアジア諸国から訪れる客単価の低い層」以外の顧客を取り込む必要があることは明白である。「安価であればあるほど良い」「大量生産大量消費」とは別のベクトルにある、客単価の高い層を惹き付ける「高付加価値観光コンテンツ」を検討するために、まずは海外の先進事例を取り上げる。その後、



日本におけるポテンシャルが高いと思われる「医療ツーリズム」や、観光産業全体のことを考える上では避けて通れない「ハイエンド観光」の現状と日本での実現可能性について言及する。最後に、北海道の東苫小牧地域で開発が進んでいる「インダストリアルツーリズム」に触れて、この節を締めくくることとする。

## 第1項 観光先進国の事例

まず、サン・セバスチャンを例に挙げてみていく。フランス国境から約 20km、スペイン北東部バスク州に位置するサン・セバスチャンは人口 18 万人の小都市である。ビスケー湾に面し、豊かな自然にこそ恵まれているものの、そのほかに目立った観光資源がない地方都市が、「美食」で町起こしに成功した事例として世界的に有名である。今では年間 70 万人にも及ぶ観光客が訪れている。人間の知恵と創意工夫で地域観光振興に取り組んできた本事例を通して、観光資源を高度に活用した観光戦略の成功要因を明らかにしたい。

このバスク地方には 18 世紀から続く「美食倶楽部」と呼ばれる会員制食堂が 100 以上存在する。街の男性たちが食材を持ち寄って調理を楽しむようになったのが始まりとされている。こうした市民ぐるみの食文化の広がりを土台に、1970 年（昭和 45 年）には「ヌエバ・コッシーナ」と呼ばれる新しいバスク料理の模索がプロの料理人たちによって行われ、「現代の美食」が提唱されるようになった。そうして半世紀が経過した現在、街には個性を競う 200 軒ものバルやレストランが軒を連ねているほか、2017 年（平成 29 年）現在、世界のグルメ格付けガイドブックミシュランにおいての三ツ星レストラン 3 店を含み、星の数は 16 あり、人口一人当たりのミシュラン星の数は世界一を誇っている。土田(2015)は、上述した「ヌエバ・コッシーナ」をきっかけとして、バスクの「料理人たちは店に集まって勉強会を開き、技術と知識を教え合った。これはやがて『最高美食会議(ロ・メホール・デ・ラ・ガストロノミア)』という国際的な料理学会につながった」と述べている。他にも高城(2012)は、レストランのシェフたちがお互いに教え合いながら、さらにレシピを共有するという「料理のオープンソース化」を地域全体で実践したことにより、レストランの料理のレベルが急速に向上していったと述べている。次第に街全体の料理のレベルが向上し、一軒のレストランだけでは集められない規模の観光客を都市全体として集客できるようになっていったと言える。

サン・セバスチャンは、「美食世界一」戦略を地域全体で推進し、食資源を観光活性化にうまく利用することでガストロノミーツーリズムを開拓したと言える。UNWTO Global Report on Food Tourism (2012)によると、「近年、ガストロノミーはその地域の文化やライフスタイルを知るために欠かせない要素となっています。ガストロノミーは、文化と伝統の尊重、健康的なライフスタイル、真正性、持続可能性、経験など、観光の新しいトレンドに関連した伝統的な価値観をすべて体現しています。」と述べられている（UNWTO, Global

Report on Food Tourism, 2012, p.10)。「オープンマインド」「オープンソース化」により、互いの英知を共有し、地域の食文化を発展させる。高級レストランでの洗練された「食」から街場のバルのような庶民的で気軽な「食」に至るまで、「食」に対する誇りと情熱がエンターテインメント要素を伴った地域文化にまで高められ、「美食世界一」というブランドを確立させている。美食戦略というイノベーションにより地域発展が成し遂げられたサン・セバスチャンの取り組みは、一般的な観光資源において必ずしも恵まれているとはいえない日本にとっても、世界的地域ブランドを創出することができる貴重なヒントとなる戦略であると考えられる。

## 第2項 MICE

MICE とは、Meeting（企業等の会議）、Incentive Travel（企業等の行う報奨・研修旅行・インセンティブ旅行）、Convention（国際機関・団体、学会等が行う国際会議）、Exhibition/Event（展示会・見本市、イベント）の頭文字を取った造語で、これらのビジネスイベントの総称をいう。定義と例はJ N T Oによると以下のようにまとめられる。

|        | <b>M</b><br>Meeting                           | <b>I</b><br>Incentive Travel        | <b>C</b><br>Convention Conference                   | <b>E</b><br>Exhibition                  |
|--------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 定義     | 企業が目的に応じて関係者を集めて行う会議                          | 企業が、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的で実施する旅行 | 国際機関・団体、学会等が主催または後援する会議                             | 国際機関・団体、学会、民間企業等が主催または後援する展示会、見本市、イベント等 |
| 該当する活動 | 企業系会議/研修/セミナー                                 | 企業の報奨/研修旅行                          | 大会/学会/国際会議                                          | 展示会/見本市/イベント                            |
| 例      | 外資系企業の支店長会議<br>車両販売代理店のミーティング<br>海外投資家向けのセミナー | 営業成績優秀者に対する表彰<br>会社設立〇〇周年記念旅行       | IMF・世界銀行総会<br>国際幹細胞研究会議<br>APEC貿易担当大臣会合<br>世界地震工学会議 | 東京モーターショー<br>オリンピック<br>東京国際映画祭<br>国際宝飾展 |

図 3-10 MICE とは

出典：Japan National Tourism Organization「MICE とは」をもとに筆者が作成

(<https://mice.jnto.go.jp/about-mice/whats-mice.html>、閲覧日：2020年11月24日)

先述した MICE は、観光の目的の中で特にビジネスおよび学術に関する情報の獲得を目指すものである。開催する都市には、世界をリードする学術や産業の知識と人材が集まり、参加者には、地域の生活習慣や文化の多様性により感性や知性が刺激され、ひらめきから新しい発想やユニークな視点が生まれる点で、多大な価値を与えることができる。国際的な規模で「ヒト・モノ・カネ」と情報が集まる機会となる MICE の経済的な波及効果は大きいといえる。また、開催を重ねることで都市は運営経験の蓄積やホスピタリティ精神の醸成によって、継続して質の高い会議やイベントを催行することが可能となり、レピュテーションも上がり、ブランディングの好機となる。

日本に於いて MICE を開催するのであれば、街の治安の良さや清潔さが大きな武器になると考えられる。MICE の主催者、参加者が共に安心して参加できるイベントの開催には、街



自体の魅力が不可欠であり、安全性はその基本である。なお、MICE がビジネスの展開や学術・芸術等の発展を目的としていることを鑑みれば、開催都市が国の産業基盤の形成や経済発展にも貢献し得ることは明らかだ。

2018 年（平成 30 年）に観光庁は「我が国の国際 MICE 全体による経済波及効果は約 1 兆円！～主催者等の負担分も含めた外国人参加者 1 人当たり総消費額は平均 33.7 万円～」とする報道発表を行なっている。調査の結果は以下のとおりである。

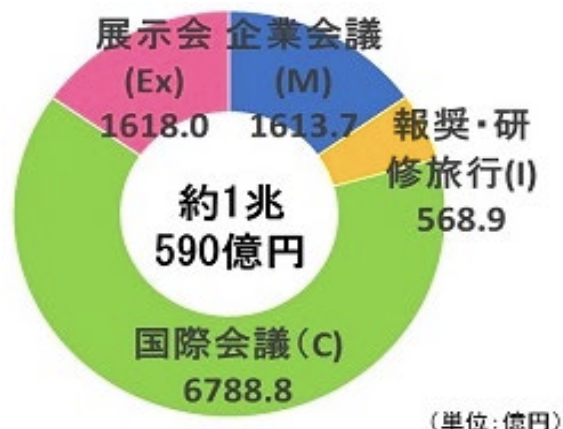


図 3-11 国際 MICE 全体による経済波及効果（催事別内訳）

出典：観光庁「MICE に関する調査事業 平成 29 年度実施『MICE の経済波及効果算出等事業』報告書」

([http://www.mlit.go.jp/kankocho/page03\\_000050.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000050.html)、閲覧日 2020 年 11 月 22 日)

次に、MICE がどのような目的で、どのような場所で開催されているのかを具体的に把握するため、以下に筆者が過去に体験した MICE の例を挙げる。

Meeting（企業等の会議）については、多国籍企業では、新人研修、昇格によって誕生する課長、部長などへ向けた研修を国際規模で開催することがある。ドイツのハイデルベルグ近郊で行なわれたマネジャー研修の例をみると、そこでは基本的には朝から夕刻までは室内での研修が行なわれ、夜はメンバー全員で夕食の会に参加するクローズドな会を行なっている。多忙な参加者は会期終了と共に帰国の途に着くことも多く、近郊で旅を楽しむことには繋がらない可能性もあると考えられる。

Incentive Travel（企業等の行う報奨・研修旅行・インセンティブ旅行）の例としては、保険会社には契約獲得金額などにより、保険代理店のメンバーにインセンティブ旅行を報賞として与える制度がある。HIS のサイトに掲載されている保険会社の報賞旅行の開催例を参考にする。概要は以下のとおりである。

#### インセンティブ旅行事例

- ・内容：ハワイでの表彰式・招待旅行
- ・業界：金融・保険業 B 社

- ・規模： 700 人
- ・場所： ホノルル

「3ヶ所の出発地より各約 200 名様強、トータル約 700 名様にご参加いただきました。滞在中はお客様にくつろいでお過ごしいただけるようデラックスクラスへの宿泊はもちろん、朝食クーポンや選べるオプションツアー、ディナープランなどもご用意しました。」<sup>14</sup>

最大のイベントとしては、日々の功労を称え、ハワイを存分に味わえるような盛大な表彰式と趣向を凝らしたパーティーを実施している。また、宿泊ホテル内には専用ホスピタリティルームを設置し、些細な事でも気軽に相談しやすい空間・環境を整えたという。現地空港では参加者一人一人をレイの首飾りで出迎え、圧巻の数十台のバスジャック。滞在中はラッピングトロリー、ビーチでのカクテルパーティー、家族全員揃ってのビジネスセッション（表彰式）など、参加者一人一人が特別感を感じられる「おもてなし」を演出し、未来へ向けた大きなきっかけ作りとしている。

Convention（国際機関・団体、学会等が行う国際会議）については、Commission on the Status of Women（国連女性の地位委員会）<sup>15</sup>を例に挙げる。

- ・会期： 2019 年（令和元年）年は 3 月 11 日～22 日（2020 年（令和 2 年）は開催中止）
- ・場所： 本会議は国連本部（ニューヨーク）、
- ・参加者： 政府代表団（193 カ国予定）（閣僚も含）。国連機関、ECOSOC-NGOs
- ・日本代表団： 首席代表、日本代表、外務省、内閣府、厚労省、農水省、文科省（NVEC）、JICA、NGO、ユース代表等

2 週間の会期に合わせて、国連本部内、周辺などで多数のサイドイベント、パラレルイベントが開催される。世界中から約 5000 人の NGO などがイベントを開催しつつ他のイベントに参加する。サイドイベントは会場から溢れるほどに聴衆が集まり、立ったまま、或は床に座って聞く人も多い。参加に当たり費用は発生しないが、アメリカ合衆国への入国ビザと国連 CSW への事前参加承認証が必要となる。そのためには国連に認証された NGO 団体の所属と活動履歴がチェックされる。

この時期はマンハッタンの国連ビル周辺のホテルはほぼ満室となる。また、毎日 18 時にイベントが終わると参加者はマンハッタン観光およびブロードウェイでミュージカルの鑑賞などで過ごし、2 週間の会期の間の週末はワシントン D.C. など周辺観光に出かける。

---

<sup>14</sup> HIS「インセンティブ旅行」<https://www.his-j.com/corp/example/incentive01.html>  
（最終閲覧日：2020 年（令和 2 年）11 月 22 日）

<sup>15</sup> UNWOMEN「CSW62」<https://www.unwomen.org/en/csw/csw62-2018> 年（平成 30 年）  
（最終閲覧日：2020 年（令和 2 年）11 月 22 日）

Exhibition/Event (展示会・見本市、イベント) については、Controlling 2020 SAP Finance & Controlling Conference<sup>16</sup>を例に挙げる。SAP はドイツの企業向けソフトウェア開発企業である。2020 年 (令和 2 年) 9 月 21 日から 24 日に会計系のモジュールに特化した自社製品の紹介のためのコンファレンスを企画している。場所は U. S. のサンディエゴ、シェラトンホテルで、同ホテルの部屋をコンファレンス参加者用に確保している。参加者は 1 泊 175 ドルで宿泊が可能だ。MICE の定義によると、同コンファレンスは民間企業が開催する E R P (統合基幹業務システム) の見本市の性格をもつイベントであるため、E (Exhibition) に分類した。

以上のことから分かるように、MICE は日本の経済への波及効果が大きく、国際的な規模で経営資源である「ヒト・モノ・カネ・情報」が集まることが期待できる。我が国にとっても、MICE の開催は利益をもたらすであろう。特に、日本は他国と比べて安全かつ清潔である点が評価される。いうまでもなく、自国を含めた各国の参加者たちにとっては、日本の都市自体が魅力に溢れることも日本における MICE 誘致の利点となる。

本項ではいくつかの実例を紹介してきたが、これらのことから MICE の開催の影響は非常に大きく、その中でも特に (C) である国際会議はほかの MICE 形態と比べ、長期的であり規模が大きい。したがって、より多くの経済波及効果が期待できる。そのため、日本としては、国際会議を開催・参加するべきだといえる。

### 第 3 項 医療ツーリズム

医療ツーリズムとは、居住国とは異なる国や地域に行き、その国や地域の医療サービスを受け、治療の前後に観光を楽しむことである。この治療の中には、健康診断のサポートや予防、美容関係、ガンや糖尿病の治療などが含まれる。そのため、医療を目的としたインバウンド客の増加によって、国全体や地域の活性化につながると考えられている。しかし、自国で受けられない医療サービスを他国に行ってまで受ける医療ツーリズムというものは、お金が多くかかるものであり、どちらかといえば富裕層が享受するものであるといえる。それでも、場合によっては自国で医療を受けるより安い場合や、治療を受けるための待機時間が短くなるといったメリットがある。また、国によって得意／不得意の医療分野があるため、それを見極めたうえで医療ツーリズムを活用・推進することがとても大切である。例えば、韓国は言わずと知れた美容大国である。

医療ツーリズムは富裕層向けのサービスだけであって、日本政策投資銀行の資料<sup>17</sup>による

---

<sup>16</sup> 2021CONTROLLING「2021 年 9 月 20～23 日|カリフォルニア州サンディエゴ」  
<https://controlling.erpcorp.com/> (最終閲覧日: 2020 年 (令和 2 年) 11 月 22 日)

<sup>17</sup> 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部「進む医療の国際化 ～医療ツーリズムの動向～」  
[https://www.dbj.jp/topics/report/2010/files/0000004549\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/topics/report/2010/files/0000004549_file2.pdf) 閲覧日: 2021 年 1 月 15 日日

と、2020 年（令和 2 年）時点で年間 43 万人程度の需要が潜在的にあるとみられている。観光も含めてこの需要が満たされた場合の市場規模は約 5,500 億円、経済波及効果は約 2,800 億円と試算されている。

このことから、医療ツーリズムには潜在的な可能性があるといえる。しかし、ここで述べたことはあくまでも潜在的な需要が全て満たされた場合の試算であり、これを達成させるためには解決しなければならない問題点がある。その中でも特に、医療従事者及び医療事務に係る多言語対応が未熟であるということが、大きな課題である。患者がいても、コミュニケーション不足でその詳しい容態が分からなければ、治療を行うことは不可能である。その他にも、海外医療機関との情報連携や海外患者向けの医療保険の充実、医療ビザの新設、日本の医療の技術の高さや優位性を可視化するための情報発信の拡大などといった課題がある。

そこで、日本における医療ツーリズムの可能性を検討するために、実際に現場に携わっている方々へのヒアリングを行なった。まずは、中国の顧客と日本の医療をつなぐ会社を自ら設立した劉麗娜氏へのヒアリングについて報告する。医師と患者の対立や、医師の無責任な診断、ホスピタリティの欠如などといった中国医療に対して疑問を抱き、それを解決するためにいまの会社を設立したという。中国の患者とコーディネート会社が連携をとることで、日本の医療機関と相互の旅行会社が繋がるのが可能となり、来日から帰国までの流れをスムーズに行うことができる。医療ツーリズムの一番の課題点である言語については、日本の病院が外国人患者を受け入れることへの抵抗が減ったという背景から、外国語を話せるスタッフも、ここ数年で増加しているとのことだった。

続いて、シンガポールの医療現場で働いている黒川剛史医師へのヒアリングについて報告する。シンガポールの医療事情は、日本同様に高い水準の医療を受けることが可能であるが、その治療費は桁違いに高いという。そのため国民は、安価だが設備の悪い効率病院と、高価な私立病院のどちらかを選択する必要がある。また、世界トップ 10 の製薬会社のうち、8 社の製薬会社がシンガポールに拠点を置くことから、その医療レベルの高さがうかがえる。シンガポールは、官民一体でメディカルツーリズムを売り込むことで、外貨取得を積極的に行っている。現状では主な顧客層は米国・豪州・欧州からの富裕層であり、それには英語が公用語であるというシンガポールの強みが生かされている。今後は、アジアからの利用者を増やすために、力を入れているという。シンガポールの医療ツーリズムにおける問題点の一つに、観光資源が乏しいことがあげられる。「医療＋観光」の観光の部分をどれだけ発展させられるかが、シンガポールにおける医療ツーリズムの発展の鍵となるのかもしれない。シンガポールにおける医療ツーリズムの具体的な成功事例のひとつとして、現在はシンガポールで最大規模の医療経営会社である「ラッフルズメディカルグループ」が挙げられる。この会社は、シンガポールの民間医療サービス大手であり、中国、日本、ベトナム、カンボジアを加えたアジア 5 カ国 13 都市で病院・診療所を展開している。家族向けの診療や

法人向け健康診断、伝統中国医学、空港での診療提供など、幅広いサービスを行なっている。ホテルのような設備を備えることで海外から患者を誘致する、「医療ツーリズム」に強みを持っている。シンガポールにある中核病院の患者の3分の1以上は外国人であるが、インドネシアやブルネイ、バングラデシュなど近隣国には駐在員事務所を設け、富裕層を誘致している。ラッフルズメディカルグループは、日本への進出もしており、大阪府にラッフルズメディカルグループに支援されている病院がある。そこでは、外国人患者の受け入れも行っている。

ここからは、タイの医療ツーリズムの事例についてみていく。BDMS ウェルネスクリニックは、タイを拠点とする民間病院の世界大手バンコク・ドゥシット・メディカル・サービスが2018年（平成30年）に開業した富裕層向けクリニックである。この施設は、健康を維持、増進して病気を未然に防ぐことを目的としており、再生医療や不妊治療、歯科治療など様々な医療サービスを提供している。自国の医療水準に不満を持っていたり、治療や健康改善とバカンスを合わせて楽しみたいと思っていたりする顧客をターゲットとしている。特に中東や東南アジアからの来訪者が多い。さらにBDMSは、健康診断やがん検診、整形外科手術、人工股関節や膝関節のインプラントなど、幅広い医療サービスを提供する方針を示しており、中国人の患者がタイへの渡航時に必要な通訳やビザ取得の手伝い、空港からの送迎なども手掛けている。最近では新型コロナウイルス感染拡大の影響により、タイに最長20年間滞在可能なビザを取得できる外国人向けカードの申し込みサービスについては、中国人富裕層からの需要が増えているという。これには、感染抑制で一定の成果をあげたタイを国外の避難先と捉えて、別荘を購入するという流れが影響している。このカードの名称は「タイランド・エリート・カード」というもので、タイ国政府観光庁の子会社、タイランド・プリビレッジ・カード社が発行している。一定の審査を経てカード会員になると、5年以上、最長20年にわたって滞在できるビザを取得でき、再入国も可能である。このようなタイの医療ツーリズムは進んでおり、成功例の一つであるといえる。

以上では、アジアでの医療ツーリズムの成功事例を詳述してきた。最後に、日本の医療ツーリズムのポテンシャルについて考察を行う。日本は法令によって、健康診断を義務付けている珍しい国である。日本の医療ツーリズムでは特に、この「健康診断」に大きなポテンシャルがあると考えられる。中国からの来訪者にとっては、漢字を使っているという点において日本に対して特別な安心感が生まれることも、ひとつの強みである。他国に比べて清潔な環境で先端の健康診断を受けられる日本は、医療ツーリズムのポテンシャルがあるといえる。中国などのアジア各国に向けて日本の医療ツーリズムの持つ強みをプロモートすることで、さらなるインバウンドの増加が見込められると思われる。

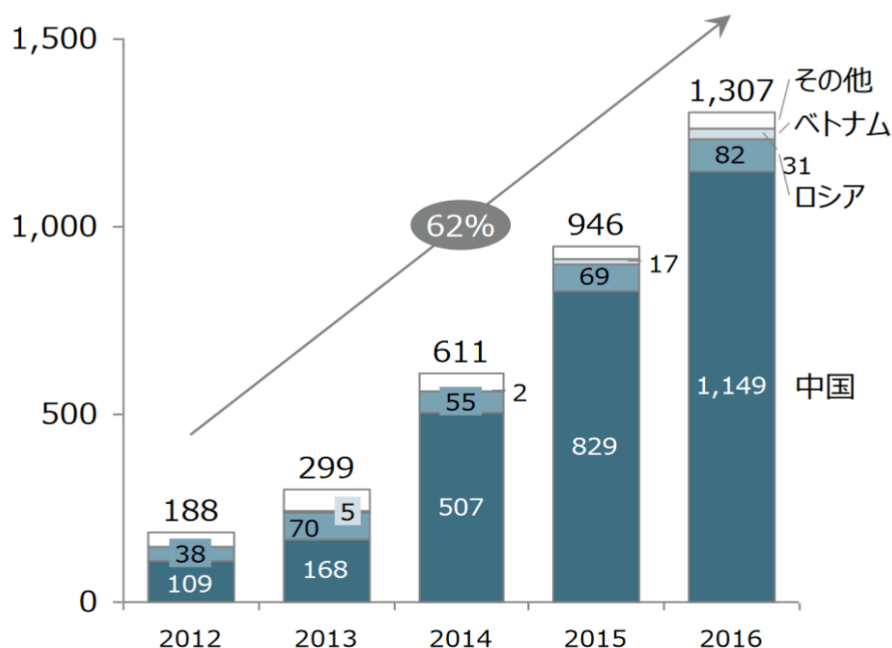


図 3-12 日本における医療滞在ビザ発給件数

出典：経済産業省「外国人患者の医療渡航促進に向けた 現状の取組と課題について」

[https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/iryou\\_coordinate/pdf/001\\_04\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/iryou_coordinate/pdf/001_04_00.pdf) 閲覧日 2020 年 11 月 27

日

中国では公立病院の待遇の良さゆえに優秀な医者が偏り、私立病院への国民の信用度の低下が見られる。そのため信用のできる高い技術を公立病院に求める人が増え、病院が混み、数時間並んで数分しか診てもらえないというケースもよくあるという。一部の病院においては受診権利の転売や医者への賄賂を渡すケースなども報道されているほどである。これを見た中国政府は 2006 年（平成 18 年）、医療政策の改革に踏み切った。多少の改善はみられたが、決して満足できるレベルではない。実際、治療を受けたことで家庭生活が貧困状態に陥ったり破綻したりすることも少なくないくらい、どうしても中国では信頼できる医療を求めると医療費と時間がかかってしまうのが現状と言える。

そこで、地理的にも中国に近く医療サービスも充実している日本に医療ツーリズムを推進するチャンスがあるのではないか。2011 年（平成 23 年）に医療滞在ビザ（医療滞在査証）が解禁され、2012 年（平成 24 年）から 2016 年（平成 28 年）までのデータでビザの発給数を一年で平均 62%の増加率を見せている中、2016 年（平成 28 年）では中国から 88%と高い数字を見せている。

また、JNTO の国籍/月別の訪日外客数(2003 年（平成 15 年）～2020 年（令和 2 年）)<sup>18</sup>に

<sup>18</sup> JNTO 日本政府観光局「国籍/月別 訪日外客数(2003 年～2020 年)」

[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003\\_visitor\\_arrivals.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf) 最終閲覧日：2020 年 11 月 25 日

より、中国の訪日外客数は2003年（平成15年）から2019年（令和元年）年まで一年間の平均伸び率が22.9%とあり、医療目的以外の観光客もいるため一概には言えないが、今後中国を医療ツーリズムのターゲットにする意味は十分にあると思われる。

現状ではコロナの影響で、入出国者数など、大きな影響が出ているため見通しを立てるのは難しいが、日本には中国からの医療サービスを求める富裕層観光客を受け入れるポテンシャルは十分にあると考えられる。以上のことから医療ツーリズムは、今後の日本の観光産業を発展させるうえで、十分な付加価値を創出できるコンテンツのひとつであるといえる。

#### 第4項 ハイエンド観光の現状

ハイエンド観光（ラグジュアリーツーリズム）は、富裕層向けの観光サービスのことを指す。旅行会社があらかじめ決めてあるパッケージツアーを選ぶといった「一般的な観光」とは異なり、専門のコーディネーターが富裕層顧客の個人的な趣味嗜好に合わせて旅程を決めるため、自由度が高いことはもちろん、値段も格段に高くなる。

このような富裕層向けの観光が必要な理由のひとつとして、「オーバーツーリズムの解消」が挙げられる。観光地のキャパシティを大幅に超えた観光客が特定の観光地を訪れることで引き起こされる問題は、日本の観光産業が抱えている難問の一つである。騒音やゴミ問題はもちろん、観光地で消費を行わない観光客の増加に伴って増加するインフラの維持費が、観光客の消費額を上回るといった問題も発生している。そのような側面からみても、一人当たりの消費額が大きい富裕層を誘致することによって、観光産業全体の底上げにつながることも期待できると考えられる。

「ハイエンド」という言葉の定義は曖昧であるが、今回は「年収10億円以上」の顧客を扱っている会社で実際に働いている上崎大輔さんへのヒアリングを通じて、ニッチな市場である「ラグジュアリーツーリズム」の現状について、聞き取り調査を行なった。

「ラグジュアリー」や「ハイエンド」から連想できるのは、私たち一般人とはかけ離れた金銭感覚を持ち合わせたお金持ちのおじさんが、はぶりよく札束を放り投げる姿である。しかし実際は、富裕層をターゲットにしているからといって、簡単に儲かるわけではないという。当然のことであるが、要求レベルが高い富裕層を顧客として扱うということは、その分のコストも考えなければならない。スタッフと喧嘩をする（相性が悪い）というリスクを考慮して毎回通訳を3人用意している、といった事例からもわかるように、莫大な消費額を費やしているからといって、利益率が高いというわけではない。また、「ラグジュアリーとは思想・哲学・美学である」という上崎さんの言葉からもわかるように、お金の価値を理解している富裕層だからこそ、どういう観光コンテンツにお金を払うべきか、ということについての己の考え方を持っている。貴族文化の存在しない日本人の価値観では、ついていけない部分があるというのが、現場で働く上崎さんの生の言葉である。

日本での「ラグジュアリーツーリズム」の現状についてたずねたところ、「厳しい」とい

う答が返ってきた。いまの日本が超富裕層を誘致できない理由はいくつかあるが、1 番は、古くからある日本的な思想と、海外の超お金持ちが持っている価値観とが相入れないという点にあると考えられる。頭では富裕層の価値観を把握しているつもりでも、普段の生活レベルがあまりにもかけ離れていると当然、価値観も変わってくる。

また、現在の日本にあるハイエンド観光は融通が効かないという点においても、日本が超富裕層の誘致に手こずっている原因があるという。日本の旅行会社や旅行コーディネーターが提案する旅程はハードすぎて「遊びがない」というのはよく聞く話であるが、そういった意味でもクリエイティブ性に欠けているといえる。もともと、旅行に行くことも含めて「遊ぶ」といった文化が乏しい日本人が考える観光コンテンツが、海外の富裕層が望むものではないということは当たり前のことである。

「インバウンドの富裕層誘致」というのは、何年間も政策の中に記載されているほど重要な課題であり、あらゆる自治体が入力して取り組んでいるという報告書は複数見受けられる。しかし、蓋を開けてみれば、多額の補助金を投入していながらも、富裕層誘致に成功した日本の自治体はほとんどないというのが現状である。それは、企業や自治体考える「やり方」を顧客に合わせようとしないうえ、ニーズを満たすことができないからである。いまの日本の観光従事者には、クリエイティブさや特別な経験を嗜好する「超お金持ちの欲求」に応えられる人材はほとんどいない、というのは上崎さんの言葉であるが、それは単に価値観が違うからという理由で片付けられるものなのだろうか。相続税の高い日本は海外と違って何世代も続くお金持ちというものがほとんど存在しない。貴族文化が根付いていない上に特別待遇を嫌う日本人が、海外の富裕層の価値観を理解できないのは当然のことである。戦後日本の「大衆・マス向け」思考から抜け出せていないまま、ハイエンド層を扱うのは簡単なことではないということを、まずは受け入れるところから始めるべきなのかもしれない。

ちなみに、富裕層に人気のある旅行先は、ハワイ、シンガポール、タイなどがある<sup>19</sup>。旅行の目的に関しては「観光」が最も多いが、50 歳未満の富裕層に限っていえば「イベントやボランティアなど特定の目的のための旅行」の割合が高くなっている。また、プライベートな旅行と仕事とを融合する「ワーケーション」や「ブリージャー」についての関心も高い。50 歳未満の富裕層は、その前の世代と違ってインターネットの活用が可能であるため、自分の趣味嗜好に合った旅行を自らの意思で選ぶことができる。このことから、特定の目的を持った旅行を嗜好する層が増えているとみることができる。インターネットを活用する世代は富裕層であろうと関係なく、以前と比べて周りへの影響力が強くなっている。今後は、次世代の富裕層を意識してターゲットを絞ることも視野に入れるべきである。

---

<sup>19</sup> JTB 総合研究所「富裕層の価値観と旅行」（最終閲覧日：2020 年 11 月 25 日）

<https://docs.google.com/a/tama.ac.jp/viewer?a=v&pid=sites&srcid=dGFtYS5hYy5qcHwyMDIwbnlhbmlkXNkYmldWVudGFtZS1iYW58Z3g6NGIwNTIxNjEwNDYyNDgyMQ>



## 第5項 日本における高付加価値観光の先進例

ハイエンド観光行動の極にある、きわめて消費単価の高額な旅行観光行動とその受け皿については、上崎大輔氏へのインタビューからも、日本が直ちに開発を急ぐべき段階にあるとは言えないことが示唆されている。しかしながら、今後のインバウンド開拓によって、市場規模の継続的成長を目指すのであれば、段階的に高付加価値な観光行動が拡大していくことを意図した観光産業開発のマネジメントが要請されると考えられる。

そこで、我々は今回、世界の中でも比較的高額消費を行う層をターゲットとしており、日本にも進出しているマリオットホテルに焦点を当て高付加価値観光を行うと思われる顧客に対して、どのようなマーケティングが展開されているのかについて、フィールドワークを行うこととした。

マリオットホテルは、ユタ州生まれでモルモン教の宣教師を経た J・ウィラード・マリオットが 1927 年（昭和 2 年）にルートビア・スタンド「ホットショップ」をワシントン D.C. にオープンしたのがはじまりである。1937 年（昭和 12）に機内食事業を始め、1966 年（昭和 41）には 10 の空港、25 の航空会社が利用するまでに成長する。その後、大学、病院の給食事業、ホテルの開業を経て、1989 年（平成元年）にホテル以外の事業を全て売却し、ホテル事業専門の会社となった。その後、1998 年（平成 10 年）にザ・リッツ・カールトン、2015 年（平成 27 年）にスターウッズホテル・アンド・リゾーツ等、数々のホテルチェーンを傘下に収め、世界最大のホテル企業となる。企業倫理・道德観については、従業員をアソシエイト（同僚・仲間）と呼び、アソシエイトを大切にすれば、アソシエイトがお客様を大切にするというポリシーがある。モルモン教の指導者であったユタ州ブリガムヤング大学のビジネススクールであるマリオット・スクール・オブ・マネジメントでも継承されている。マリオットホテルの基本理念については以下の通りである。

- ・気さくなサービスを提供し、顧客を来客として大切にもてなす。「自宅から離れている人びとが、友人に囲まれ、心から歓迎されていると感じられるようにする」。
- ・社員が最も重要であり、十分に配慮し、大きな期待をかければ、自然に結果が表れる。
- ・猛烈に働き、働くことを常に楽しむ。
- ・不断の自己改善を進める。
- ・逆境を乗り越えて、人格を形成する。

マリオットホテルは、名古屋マリオットアソシアホテルなどを見てもわかるように、日本においては、上位層向けのポジショニングを確保しているといえる。今回、このマリオットの系列である ALOFT TOKYO GINZA を訪ね、コンセプトや、実際の営業について尋ねることとした。

調査にあたっての視座としては、以下のような項目を重視した。

- ・観光産業における人材育成について

- ・観光におけるサービスの提供について
- ・インバウンドの現状、コロナ禍におけるホテル利用のありかたについて

聞き取り調査を通して、以下のようなことが明らかにされた。

まず、観光産業における人材育成に関することで、海外の事例についての話を伺った。アメリカの大学は、学校のインターンシップ事務局とホテル側の連携がうまく取れており、学生の長期インターンシップを行なっている。例えば、経営学部ホテル学科の学生はインターンシップの一環で、2年から3年、3年から4年の休みの間、実際のホテルで働いているという。このように、ホテルと連携することで学生の長期インターンシップを可能としている大学は、アメリカ国内に10校ほどある。

日本において、インターンシップなどの実学を通して観光・ホテル学を学んでいるのは主に専門学校に通う学生であり、それは大都市に集中している。大学においては、観光を学問的な側面から捉える傾向が強く、実学的経験に重きを置いていないのが現状である。これらの実状を踏まえると、実践的な教育に重きを置いている専門学校と、学問的な側面から観光を学んでいる大学のノウハウを掛け合わせた人材育成が、ひとつの有効な策であると、小杉氏は考えているという。

続いて、「観光産業の生産性が低いことによるサービス従事者の劣悪な労働環境」という課題を解決するために、「高付加価値化を図る」という策が有効なのではないか、という仮説について伺った。それに対して小杉氏は、高付加価値の仕事だけが低生産性で給与が低いことを改善出来るとは思っていないという。日本のホテル業界では、ホテルごとの福利厚生には格差あり、正社員、非正規雇用、派遣の待遇にも差がある。マリオットでは、正社員登用を行うことで福利厚生の向上を見込んでいるという。

また、適正な価格でサービスを提供することは難しいと小杉氏は話している。海外では、提供する側／される側に、明確な優劣や上下関係は存在しない。受け手が正当なサービスだと感じられれば、それに対して喜んで対価を支払うことがグローバルスタンダードであるが、日本では違っている。日本人の思考の背景には、「お客様は神様」という思考が根付いており、それがグローバルスタンダードな考え方との乖離を生み出していると考えられる。

最後に、インバウンドの現状と、コロナ禍におけるホテル利用のありかたの変化についての話を聞いた。当ホテルは、2020年（令和2年）10月1日にオープン（4月末からの予定から延期）し、ヒアリングを行った時点では顧客の8割以上が大都市からの来訪者であったという。銀座の一等地にホテルを構えているため、当初はインバウンド観光客をターゲットとしていたが、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、結果的には日本人の観光客がメインの顧客となっている。また、Go To トラベルキャンペーンもあり、ホテルの使い方についても変化がみられる。例えば、都市型のラグジュアリーホテルはこれまで、宿泊目的ではなく、バー、レストラン、結婚式場の利用を目的とした施設利用が多かった。しかし、現在は、ワーケーションやリモートワークに使われることが多くなっており、当ホテルでもそれ

を実感しているという。客室だけでなく、バーやロビーをリモートオフィスとして利用するという使い方がされるようになった。実際にヒアリングを行った際にも、1人で利用している若年層の顧客が多く見受けられた。このことから、日本人による都市型ホテルの使い方が変化していることがわかった。

以上のように、ALOFT TOKYO GINZA の総支配人である小杉真弘さんへのヒアリングを行なった結果、日本のホテル業界におけるサービス提供や人材育成の現状について、グローバルスタンダードからは大きく離れているということがわかった。このことから、日本ではまずサービス提供や人材の育成策について海外と足並みを揃える必要があると考えられる。3種類の敬語がある日本に対して、英語には謙譲語が存在しないということに代表されるように、日本と海外との価値観は異なったものであるため、海外の基準に合わせるということは並大抵のことではないのかもしれない。しかし、人材育成の課題と解決策について次章で詳述するが、小杉氏への聞き取り調査から、日本では大学などの教育機関から雇用の福利厚生までのプロセスがしっかりしているため、産業としてのポテンシャルは十分にあると考えられる。日本における観光産業・ホテルの在り方が変革期にある今だからこそ、育成策に重点を置いた見直しを行う必要があるのではないか。

#### 第6項 インダストリアルツーリズム

国土交通省北海道局苫小牧東部地域開発推進室<sup>20</sup>によると、苫小牧東部地域の開発は、平成7年に北海道開発庁が「苫小牧東部開発新計画」を策定し、2020年代における苫東開発の全体構想が明らかにされた。苫小牧東部地域は、苫小牧港、新千歳空港に近接する広大かつ開発可能性の高い貴重な空間であり、豊かな自然環境にも恵まれている。当地域の広大な空間、恵まれた地理的条件、陸海空の優れた交通条件等を活かし、21世紀を展望した、世界に開かれた総合的な経済発展基盤を構築することとし、生産機能はもとより、研究開発機能や住居・生活機能等を備えた、いわゆる「複合開発」を展開することが構想されている。我が日本に残された貴重な未利用広大地という夢のある土地の開発可能性を最大限活用し、総合的な経済発展基盤を創出することは、我が国全体及びアジア諸国の成長と活力を取り込んでいく産業群の形成を図ることを目指す北海道の発展に寄与するものと定義づけられている。

国土交通省北海道局は、苫小牧東部地域の開発について2018年度（平成30年度）に外部有識者による「苫小牧東部地域開発検討会」を開催し、第3期の進め方を策定し公表している。その中では、「物流」「エネルギー」「情報」の優位性を柱として、多様な産業の集積のみならず、社会的課題解決に資することを視野に、新たな食関連産業の創出、再生可能エネ

---

<sup>20</sup> 国土交通省「苫小牧東部地域開発」[https://www.mlit.go.jp/hkb/hkb\\_tk7\\_000003.html](https://www.mlit.go.jp/hkb/hkb_tk7_000003.html) 閲覧日：2021年1月14日

ルギーの活用、自動走行・ロボット・ドローンの実証試験の誘致、災害時の拠点形成などを展開するといった開発の方向性が示されている。

苫小牧東部地域が位置する北海道は、ロシア極東地域に隣接するとともに、北米及び東アジアの結節点という役割を担う。これらの地理的優位性をいかし、安全かつ高付加価値の産品を安定供給することで、アジア市場をはじめとするグローバル市場の需要を取り組んでいく産業群の形成が期待される。アジア市場を始めとするグローバル市場の需要を取り組んでいく産業群の形成を図ることで、アジア・北方圏諸国を始めとする世界の潮流の変化を的確にとらえながら、国際競争力のある基盤づくりをすることが求められる。

今節では、これからの日本の観光産業を考えるために、国内外にある「高付加価値観光コンテンツ」に焦点を当てて事例を調査してきた。既に成功している高付加価値観光コンテンツに携わっている方へのヒアリングや、先行事例の調査を行なった。それぞれの現状や課題については各項で述べた通りである。日本が持っているポテンシャルは他と比べても「高い」といえること、それをうまく使えば「十分に発展可能性がある」ということがわかった。今回、焦点を当てた「高付加価値観光コンテンツ」が、実際にはどれくらいの利益率を出せるのか、またそこで働く従業員の労働環境を整えることはできるのか、といった調査については不十分であるが、少なくとも「数」が頭打ちとなった日本の観光産業の今後を考える上で、重要な示唆を得ることができたといえる。日本の持っている高いポテンシャルを「付加価値」に変えるための具体案については、これからさらに考察を深めていく必要がある。

## 第5節 with コロナ状況下での旅行者意識の変化

前節までは、観光の定義や高付加価値観光コンテンツの事例について述べてきた。この節では、2020年(令和2年)に全世界に拡大した新型コロナウイルス感染症が及ぼした旅行者意識の変化について言及する。最初に日本観光研究学会が実施したアンケート調査を参照した後、コロナに対する東京ディズニーリゾートの取り組みを例に挙げながら、旅行者側の心境の変化について考察していく。

新型コロナウイルスが世界中で感染を拡大してからしばらく経った11月現在において、新型コロナウイルスが流行した当初と半年以上経った今とでは、我々消費者側の意識も少しずつ変わってきた。日本では新型コロナウイルス感染拡大の対策が他国と比べるとうまくいっている中で、余裕が生まれたためか、不要不急とされた行動や、国内旅行などをする人々も増えてきている。

各国の空港の規制のため海外旅行をすることが難しい今、日本ではGo To トラベルなどのサービスもあり、このコロナ禍であっても国内旅行を目的に外出する人が増えてきている。実際に、今後一年以内に国内観光旅行に行きたいかという問いに対して、73%が行きたいと答えている。一方、3か月以内に観光旅行を実施予定としている人は35%と多くはない。

また、1年後、2年後に国内の観光需要は回復するかという問いに対して、1年後には2019年（令和元年）の水準に戻らないという人が72.2%、2年後には2019年（令和元年）と同程度の水準に復活するという人が61.1%という結果が出ている。

このことから、観光は、新型コロナウイルス流行前のように気軽に実施できるものに戻るにはまだまだ時間がかかるという認識を持っている人が多いことがわかる。観光に行きたいという意見が多くを占める中、実際にすぐには観光が復活すると思っている人は少なく、すぐに観光旅行を実施したいという人は多くはない。このことから、日本で、新型コロナウイルスの感染のリスクを恐れる人は多くいることが見て取れる。

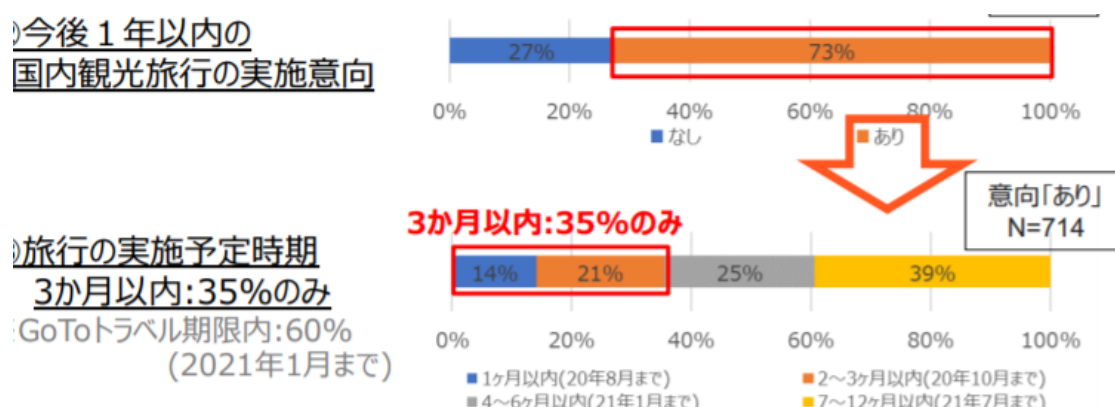


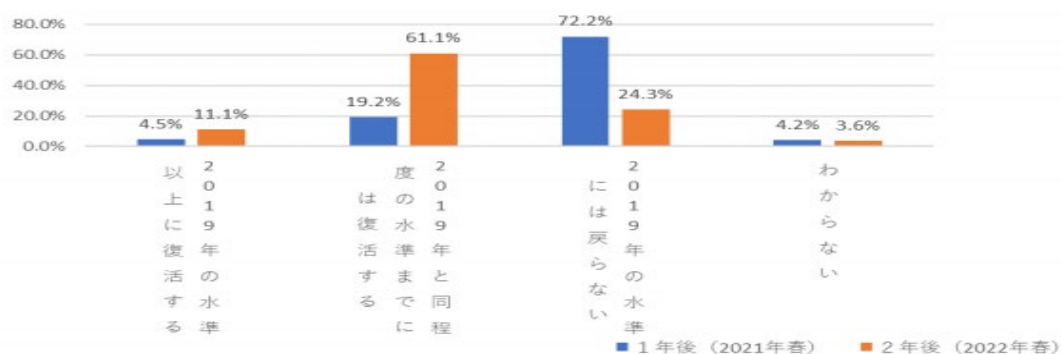
図 3-13 国内観光旅行の実施意向

出典：日本観光研究学会「新型コロナウイルス感染症の旅行行動への影響に関するアンケート調査」

閲覧日：2020年11月25日）[https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-](https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f_d2df63d125fc43b5a53826046c0f65fb.pdf)

[739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f\\_d2df63d125fc43b5a53826046c0f65fb.pdf](https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f_d2df63d125fc43b5a53826046c0f65fb.pdf)、

## 国内旅行



## 海外旅行

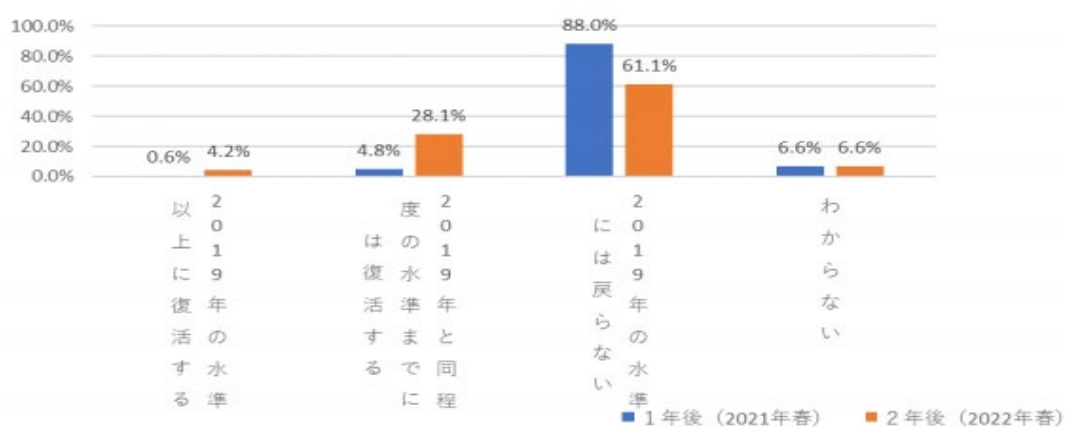


図 3-14 今後の国内外旅行需要について

出典：日本観光研究学会、「新型コロナウイルス収束後の観光行動変容に関する緊急アンケート調査 調査結果（速報値）」 閲覧日：2020年11月25日）([https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f\\_1c3d58c6d1dc4bd7b72ee64ebd39253a.pdf](https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f_1c3d58c6d1dc4bd7b72ee64ebd39253a.pdf)、

世界中に新型コロナウイルスが蔓延し、私たちは「新しい生活様式」を徹底することを余儀なくされている。厚生労働省が公表している「新しい生活様式」の実践例を見てみると、身体的距離を2メートル空ける、マスクの着用、手洗いの徹底の3つを筆頭に、新型コロナウイルスの感染拡大を防止するために心がけるべきことが書かれている。

当然、観光もしづらい世の中になったといえる。

### (1) 一人ひとりの基本的感染対策

#### 感染防止の3つの基本：①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い

- 人との間隔は、できるだけ2m（最低1m）空ける。
  - 会話をする際は、可能な限り真正面を避ける。
  - 外出時や屋内でも会話をするとき、人との間隔が十分とれない場合は、症状がなくてもマスクを着用する。ただし、夏場は、熱中症に十分注意する。
  - 家に帰ったらまず手や顔を洗う。  
人混みの多い場所に行った後は、できるだけすぐに着替える、シャワーを浴びる。
  - 手洗いは30秒程度かけて水と石けんで丁寧に洗う（手指消毒薬の使用も可）。
- ※ 高齢者や持病のあるような重症化リスクの高い人と会う際には、体調管理をより厳重にする。

#### 移動に関する感染対策

- 感染が流行している地域からの移動、感染が流行している地域への移動は控える。
- 発症したときのため、誰とどこで会ったかをメモにする。接触確認アプリの活用も。
- 地域の感染状況に注意する。

### (2) 日常生活を営む上での基本的生活様式

- まめに手洗い・手指消毒 □咳エチケットの徹底
- こまめに換気（エアコン併用で室温を28℃以下に） □身体的距離の確保
- 「3密」の回避（密集、密接、密閉）
- 一人ひとりの健康状態に応じた運動や食事、禁煙等、適切な生活習慣の理解・実行
- 毎朝の体温測定、健康チェック。発熱又は風邪の症状がある場合はムリせず自宅で療養



図 3-15 新しい生活様式・感染防止

出典：厚生労働省、「新しい生活様式の実践例」

([https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431\\_newlifestyle.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html) 閲覧日：2020年11月25日)

### (3) 日常生活の各場面別の生活様式

#### 買い物

- 通販も利用
- 1人または少人数ですいた時間に
- 電子決済の利用
- 計画をたてて素早く済ます
- サンプルなど展示品への接触は控えめに
- レジに並ぶときは、前後にスペース

#### 娯楽 スポーツ等

- 公園はすいた時間、場所を選ぶ
- 筋トレやヨガは、十分に人との間隔を  
もしくは自宅で動画を活用
- ジョギングは少人数で
- すれ違うときは距離をとるマナー
- 予約制を利用してゆったりと
- 狭い部屋での長居は無用
- 歌や応援は、十分な距離かオンライン

#### 公共交通機関の利用

- 会話は控えめに
- 混んでいる時間帯は避けて
- 徒歩や自転車利用も併用する

#### 食事

- 持ち帰りや出前、デリバリーも
- 屋外空間で気持ちよく
- 大皿は避けて、料理は個々に
- 対面ではなく横並びで座ろう
- 料理に集中、おしゃべりは控えめに
- お酌、グラスやお猪口の回し飲みは避けて

#### イベント等への参加

- 接触確認アプリの活用を
- 発熱や風邪の症状がある場合は参加しない

図 3-16 新しい生活様式・屋外行動

出典：厚生労働省、「新しい生活様式の実践例」

([https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431\\_newlifestyle.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html) 閲覧日：2020年11月25日)

2020 年（令和 2 年）11 月現在、「新しい生活様式」が公表されて半年以上過ぎた。大半の国民が「新しい生活様式」に慣れ、Go To トラベルを使い旅行をする人も増えてきた。そんな中、2020 年（令和 2 年）2 月 29 日から臨時休園していた東京ディズニーリゾートが 7 月 1 日に運営を再開した。

政府の「遊園地・テーマパークにおける新型コロナウイルス感染拡大予防ガイドライン」を踏まえて再開した「東京ディズニーランド／東京ディズニーシー」の大きな特徴として、インターネットのみでのチケット販売があげられる。今まで窓口やコンビニで買えたチケットが一切買えなくなってしまった。これにより、今までネット環境が整っていない人も買えたチケットが、全ての世代に行き渡らなくなってしまった。今まで誰もが楽しめた夢の国が、情報弱者はふるいにかけられ、ネット環境の整った人たちだけで溢れてしまっている。同時に入園者の年齢層を見ると、以前よりも世代が下がっているとも想像できる。

コロナ禍になり、これから私たちが足を運ぶ施設では感染拡大の予防がしっかりされているか、という確認事項が増えた。自分の身を守るために大切な事である。この消費者意識の変化により、以前はキャラクターに会うため、アトラクションに乗るため、ショー・パレードを観るため、など楽しむことにお金を払っていたのが、感染予防がしっかりされているという安全に対してもお金を落とすようになっていく。この意識の変化がコロナの影響で新たに生まれたものである。

東京ディズニーリゾートの主な感染拡大予防の対応についてあげると、入園時に検温を行うこと、常時マスクの着用をお願い、アトラクションに乗る際の列やレストランのテーブルなどのソーシャルディスタンスの確保のために目印を設置していること、様々なところに消毒液を設置していること、キャラクターとのグリーティングの際にふれあい（ハイタッチ、ハグ、サインなど）が出来なくなったこと、など今まで当たり前だったパークの姿はなくなってしまった。

しかし、それでもチケットは人気で、土日はほぼ売り切れの状態が続いている。以前よりも楽しみ方は制限されているが、安全がある程度保証されていることが分かっているため、みんな高いお金を払って行くと思われる。

with コロナ状況下で浮き彫りになったテーマパークの運営の限界にどう工夫し向き合うか、それとも元に戻るまで待つかは人それぞれであるが、感染に気を付けて行動することはテーマパークの外でもすべきことである。<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> 東京ディズニーリゾート「東京ディズニーランド／東京ディズニーシーのパーク運営について」  
(<https://www.tokyodisneyresort.jp/topics/reopen/>、最終閲覧日：2020 年 11 月 24 日)



## 第6節 小結

これまで、モノづくり国家を超えた先の日本を支える可能性のある産業として、日本政府が「観光産業」に注力してきた。第3章では、日本における観光産業が基幹産業と呼べるまでに発展させられる可能性やその道筋を描くための考察を重ねてきた。まず第1節と第2節では、観光それ自体が人間にとっての価値や意義を捉えるために、文献調査を行なった。歴史的にみてもわかるように、観光は人間にある根源的な欲求と深く結びついているものであり、産業社会の枠組みだけで捉えることはできない。観光は人間の精神や倫理と結びついているものであることはこれまでの研究からも明らかであり、それには人文的な価値があるといえる。広義的で曖昧な観光を産業として成り立たせるためには、そういった側面からの思索が必要であると考えられる。

第3節では、調査報告書を参考にしながら、日本を訪れている外国人観光客の動機について考察を行なった。個人手配の旅行者が増えたということは、旅行目的の多様化を表しており、近隣アジア諸国からの「観光・レジャー」を目的とした旅行者が多いというデータは、今後の日本が観光立国化するためにはそれ以外の層の取り込みが必須であることを示している。オーバーツーリズムなどの問題が起きていることからわかるように、「数」を伸ばすという方向での成長には限界がみえてきた。確かに、インバウンド旅行者の急激な増加は観光産業全体の発展に寄与し、産業としてポテンシャルがあることを示すひとつのきっかけとなったが、2018年（平成30年）年の旅行消費額がGDPに占める割合は2.0%であり、これまでの日本を支えた重厚長大産業に取って代わる基幹産業だとは言い切れないのが現状である。ここから日本の観光産業を次のステップに移行させるためには、観光産業に関わるあらゆる製品（グッズ・サービス）が「高付加価値」であることは必須であり、それらに焦点を当てることは意味のあることだといえる。

第4節では、今後発展する可能性のある「高付加価値観光コンテンツ」について、国内外の事例を参照し、コンテンツごとに現状と課題についてまとめた。

いまの日本が持っている観光コンテンツのポテンシャルは高く、既に成功を収めている他国とも戦えるほどである。日本にある優位性を活かすことができれば、今後、高付加価値観光コンテンツが発展する可能性についても「ある」といえるものが多い。しかし、全世界で見込みのある産業として注目され、競争が激化している観光産業の中で、付加価値を生み出し続けて観光立国を図るのは簡単なことではない。重厚長大産業への依存から脱却し、観光産業を含めた他の産業の力を伸ばして国を支えていこうとするのであれば、市場の拡大だけでなく、産業のレベルアップ、強いては抜本的な産業改革が必要である。その一環として、付加価値の高い観光コンテンツの発掘・育成・活用は必要不可欠であるといえる。これから先、高付加価値プロダクトの生成や高価格市場の創造を実現するためには、どのように観光立国につなげるのか、具体的なビジョンを描いて、根本的なマーケティングの見直しを図ることが求められる。

また、今回は細かく掘り下げることができなかったが、統合型リゾートである「IR」につ

いての議論も深める必要がある。一般的に、IR というとどうしてもカジノのイメージが強いが、実際 IR には様々な価値の創造に寄与しているコンテンツが複数集まっており、高い付加価値を生み出す可能性を持つ。これからは、IR のような形で高い付加価値を創造するようなモデルも視野に入れながら、日本の観光コンテンツをどのように発展させていくのか、そのためのマーケティング方法を模索する必要があるのではないかな。

次章では、観光産業に携わる「人材」に焦点を当てて、その現状と課題について述べていく。観光産業を含むサービス業においては、ハード面はもちろん、ソフト面が重要である。観光産業が今後の日本を背負っていく産業となるためには、当然雇用の問題についても考えていく必要がある。非正規雇用が多くを占めていることや、劣悪な労働環境に置かれていると言われているサービス業従事者の課題解決の糸口を探すために、まずは現状を把握することから始めていく。

## 第4章 観光人材の課題と解決方法の考察

第2章1節で述べた通り、日本の産業構造は製造業からサービス業へ大きな転換が行われた。その影響もあり、サービス業に就業する人材も増加し、就業構造のシフトが進行している。他方、サービス業と他の業種と比較すると、賃金や離職率において、人材課題が顕著に見られる業種でもあることは、多くのデータから伺える。

サービス業に分類される観光産業も例にもれず人材課題を抱えているのではないかという仮説を立てた。この仮説の正しさが証明されれば、観光産業を基幹産業にする上で無視できない課題になると考えられる。そこで本章では、観光産業の人材問題に焦点を当て、まず課題が存在するかどうかについて、データやヒアリングなど通して明らかにし、次に具体的に観光産業にどのような人材課題があるか明確にする。最後に、観光産業を基幹産業と成り立たせるために、どのような改善や変化が必要かについても検討していく。

### 第1節 観光人材の現状と課題

#### 第1項 観光産業の課題点とその要因

本項では、賃金の低さや離職率の高さといった人材課題があるという点についての確認を行うべく、観光産業界の現状について調査した。

まず、観光産業に関わる業種における離職率の高さについては、下図からわかるように、他の業種と比べて圧倒的に離職率が高いことが読み取れる。

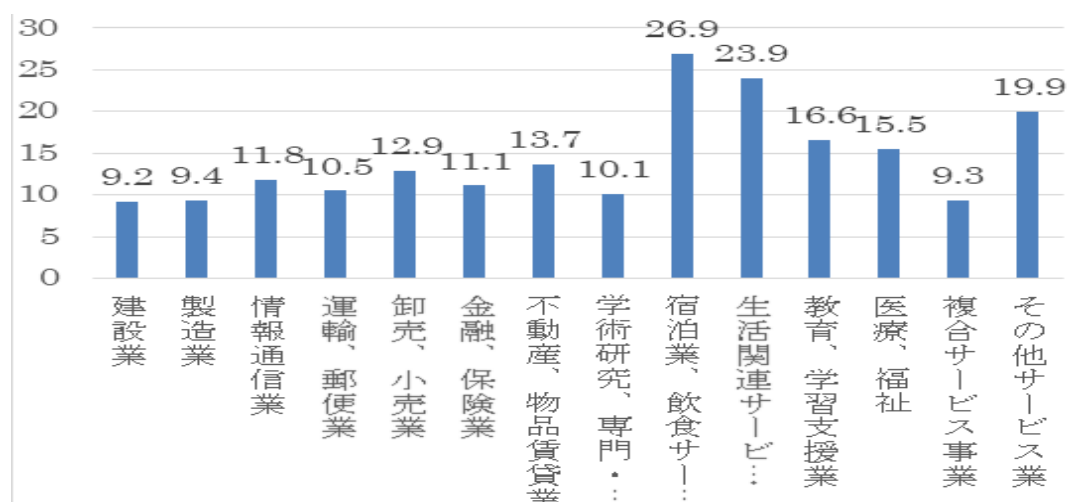


図 4-1 産業別離職率(平成 30 年)

出典：「厚生労働省-平成 30 年雇用動向調査の概要」

(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/doukou/19-2/d1/gaikyou.pdf>、閲覧日：2020 年 12 月 14 日)

○ 大学

|                   |              |
|-------------------|--------------|
| 宿泊業・飲食サービス業       | 53.2%(+0.9P) |
| 生活関連サービス業・娯楽業     | 48.2%(▲0.4P) |
| 教育・学習支援業          | 47.6%(▲0.9P) |
| サービス業(他に分類されないもの) | 39.1%(+0.9P) |
| 小売業               | 38.5%(▲0.9P) |

○ 高校

|               |              |
|---------------|--------------|
| 宿泊業・飲食サービス業   | 66.2%(▲0.7P) |
| 生活関連サービス業・娯楽業 | 61.1%(▲1.5P) |
| 教育・学習支援業      | 59.8%(▲5.9P) |
| 小売業           | 51.9%(▲1.4P) |
| 建設業           | 50.0%(+1.5P) |

図 4-2 産業別卒業後3年以内離職率のうち離職率の高い上位5産業

出典：新規学卒者の離職状況（平成24年3月卒業者の状況）

(<https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000101670.html>、閲覧日：2020年12月14日)

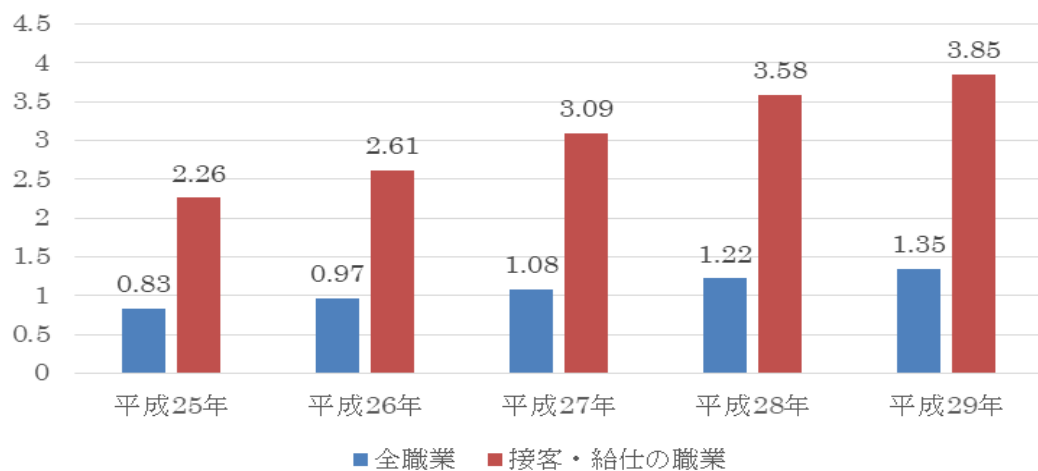


図 4-3 有効求人倍率（平成29年まで）

出典：「観光庁 観光産業における実務人材確保・育成事業」

(<https://www.mlit.go.jp/common/001346797.pdf>)

閲覧日 2021年1月14日

また、離職率が高いことが影響し、旅館・ホテル業では正社員が不足している企業が約52%、非正社員においても約57%もの従業員が不足している（2016年（平成28年）時点）。<sup>22</sup>さらに、有効求人倍率も他の業種と比べて2倍ほど高くなっており、人材の不足が加速している傾向にあることも明らかである。離職率の高さが、深刻な観光産業の人手不足を招いているということも課題として挙げられる。

離職率の高さの原因として、主に2つ考えられる。

まず1つ目に、賃金の低さが挙げられる。20歳～24歳までの宿泊業・飲食サービス業の平均年収は187万円である。一方で、離職率の低い業界である金融・保険業は223万円、教育・学習支援業は219万円と比べると、宿泊業・飲食サービス業の賃金の低さが目立つ。

<sup>22</sup> 人手不足に対する企業の動向調査

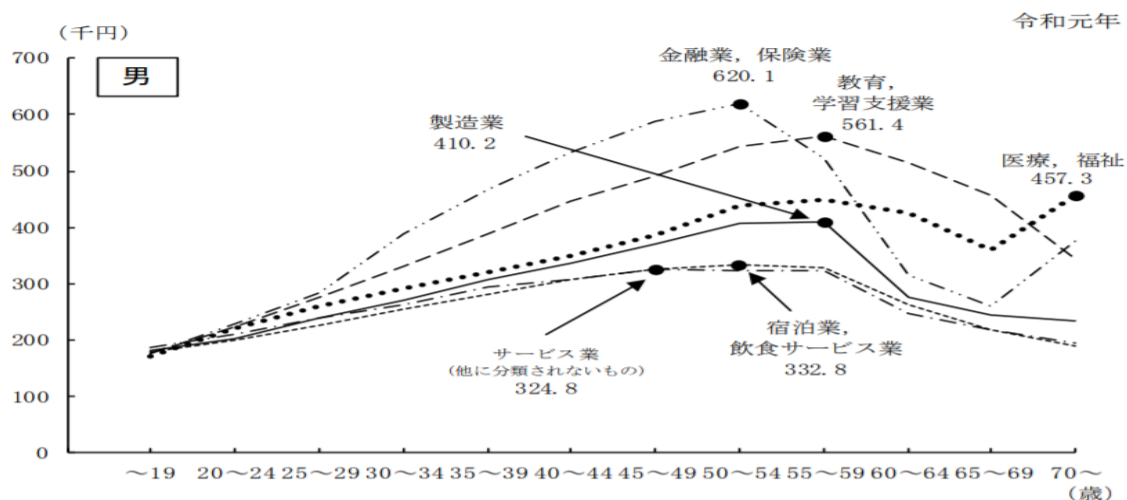


図 4-4 主な産業、性、年齢階級別賃金 (男)

出典：厚生労働省、「平成 27 年賃金構造基本統計調査 男女別」)

(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2019/d1/05.pdf>)

閲覧日：2020 年 12 月 14 日

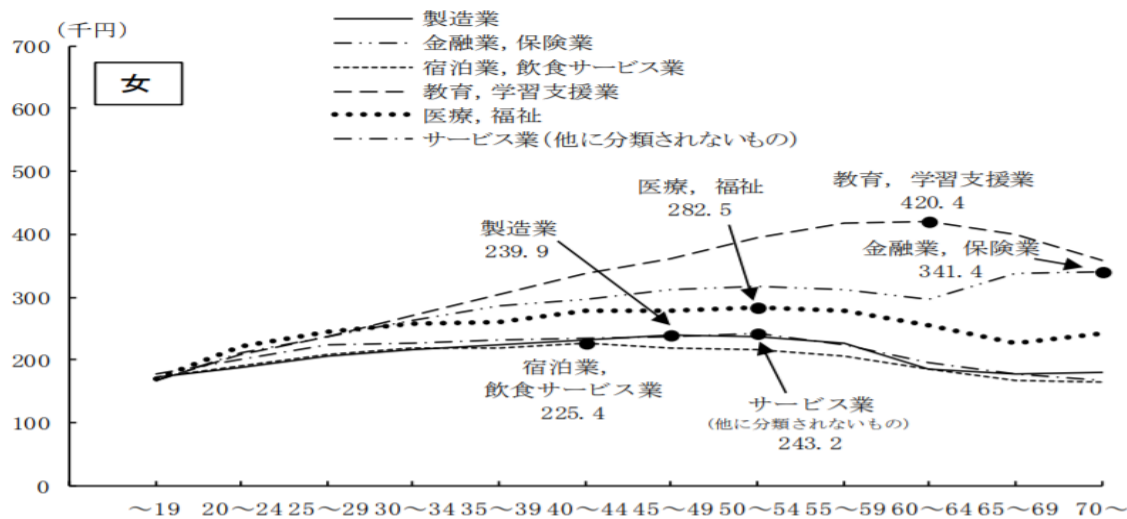


図 4-5 主な産業、性、年齢階級別賃金 (女)

出典：厚生労働省、「平成 27 年賃金構造基本統計調査 男女別」)

(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2019/d1/05.pdf>)

閲覧日：2020 年 12 月 14 日

また、全国平均と、代表的な観光地である京都、沖縄の賃金を調査したところ、以下のよう状況が分かる。

図 4-6 の右側は正規従業員、非正規従業員、全業種、観光産業 (宿泊・飲食サービス業) を比較した雇用形態別の平均年収である。観光産業に相当する宿泊・飲食サービス業は全業

種と比較し 56.2%となっている。非正規は 171 万円で、観光に従事する 60%の従業員がこれに相当する。左側は、京都市の正規、非正規、パート、アルバイトなどの実態である。

全体平均は 295 万円で、全国の（全業種）の 7 割だが、宿泊業・飲食サービス業（全国）より高く、非正規従業員も全国平均を若干上回っている。

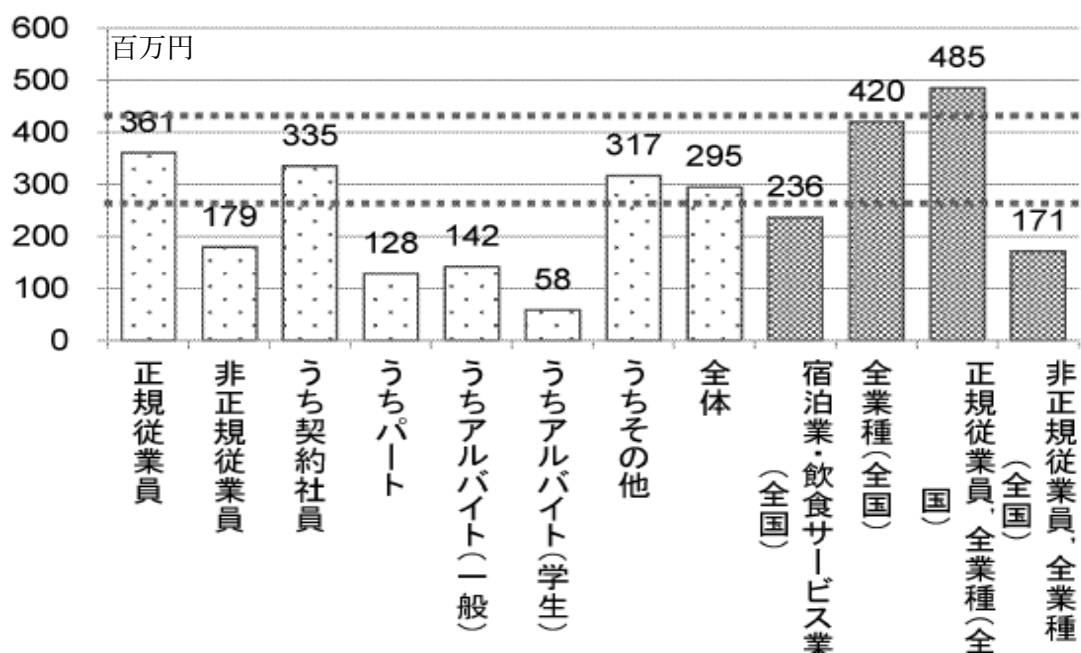


図 4-7 京都市・全国 雇用形態別 平均年収（個人）の比較

出典：京都市 産業観光局産業企画室、「宿泊業における雇用の安定に向けた調査研究」

(<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000217859.html>)

閲覧日：2020 年 12 月 14 日

また沖縄県は、宿泊業や飲食業、レンタカー業など観光に携わる事業者を対象に実施した 2018（平成 30 年）年度「観光産業実態調査」を公表した。従業員の平均月額給与は全体で前年度比 7 千円増の 21 万千円となり、2014 年（平成 26 年）に現在の調査方法になって以降、最高となった。また、外国人が在籍している事業者の割合は人手不足などを背景に 25.5%から 23 ポイント増の 48.5%と大幅に伸びた。同調査は宿泊や飲食、旅行代理店など観光に関わる 8 業種を対象に上期と下期に実施した。それぞれ 156 社と 118 社から回答を得た。

表 4-1 沖縄県観光従事者の平均月給

出典：沖縄タイムスプラス ニュース、「沖縄・観光産業の月給、正社員は25万円台に外国人と

非正規は前年より減」<https://www.okinawatimes.co.jp/articles/-/476376>、閲覧日 2020 年 12 月 14 日

|       | 2018 年度     | 2017 年度     | 増加額      |
|-------|-------------|-------------|----------|
| 正規社員  | 25 万 4000 円 | 24 万 5000 円 | 9000 円   |
| 非正規社員 | 13 万 9000 円 | 14 万 1000 円 | ▲ 2000 円 |
| 日本人   | 21 万 3000 円 | 20 万 5000 円 | 8000 円   |
| 外国人   | 16 万 4000 円 | 17 万 3000 円 | ▲ 9000 円 |
| 全体    | 21 万 1000 円 | 20 万 4000 円 | 7000 円   |

平均月額給与の内、正社員は前年比 9 千円増の 25 万 4 千円。非正規社員は 2 千円減の 13 万 9 千円であった。また、日本人従業員は 8 千円増の 21 万 3 千円、外国人従業員は 9 千円減の 16 万 4 千円と開きが出た。慢性的な人手不足や、沖縄を訪れる外国客の増加に対応するため、外国人従業員の採用が進んでいると言える。京都市のデータは年収のため、賞与を含めた比較は出来ないが、非正規社員は 167 万円で、沖縄は、京都市及び全国平均よりやや下回る結果となっている。

以上データから、観光に関連する業種において、賃金が低いという課題があることがわかり、これが離職率の高さの一つの原因としても考えられる。

2 つ目に、労働環境である。離職率の高い業界の中でも、宿泊業・飲食サービス業は他の業界と比較してハードな業務体制となっていることが挙げられる。離職率の高い宿泊業はシフト制で週休 1 日制をとっている企業が多く他の産業に比べるとハードである。また、契約社員が多くを占めているため、正社員のように長く働くことはないのではないかとと思われる。これから先観光産業での従業員の定着率を高くするためにも労働環境や仕組みを改善する必要がある。

このような現状について、A 社の社員は次のように考えていた。「20 代から 30 代の層が少なく、若い人に仕事が割り振られていることが離職率の上昇に関わっている原因の一つと考えられている。また、賃金についてははっきり言ってそこまで高くない。低賃金の原因としてはいくつか考えられるが、そのうちの一つとして、観光産業の会社が多いため、利益の分散が起き、なかなか売り上げが上がらない。そのため、賃金に還元できないのではないかと考えられる。そのため、中途採用の活用やテンプレートからの脱却が必要なのではないかと感じる。」

以上のことから、実際に観光産業に従事する者に関しても、我々の挙げた課題点を肌で感じていると同時に解決すべきであると感じていることが分かる。これまでの調査で観光産

業の持つ人材課題が多くあり、悪循環を生むものであるということが分かり、産業のもろさの一つとなっている。故に観光産業が基幹産業として成立するまでに成長させるために、賃金処遇の改善を行い、離職率を下げ、人手不足の解決につなげるというプロセスを踏む必要がある。

## 第2項 観光人材に関する育成策の動向

本項では、日本政府が行う観光政策の中で、人材についての政策について調査していく。

日本政府は、観光産業を基幹産業にするべく、今後の観光客のニーズの多様化に向けて、今までになかった領域のビジネスが出現してきている。例えば、地方空港のゲートウェイ機能強化とLCC就航促進や観光地再生・活性化ファンドの継続的な展開などが挙げられる。こういった動向の中、政府が観光産業の人材育成は重要な柱の一つであると位置づけている。人材育成を重要視している政府は観光産業の担い手（観光人材）を3層構造に分け、それぞれを育成していく必要があるという考えの元、様々な施策を行っている。なお、3層構造の内容は以下の通りである。

- (1) 観光産業をリードするトップレベルの経営人材
- (2) 観光の中核を担う人材
- (3) 即戦力となる地域の実践的な観光人材

また、観光立国推進基本計画（2017年（平成29年）閣議決定）によると、各人材層について以下の取り組みを行うとしている。以下は、観光立国推進基本計画からの引用である<sup>23</sup>

「トップ人材（1）」については、我が国の観光産業全体を牽引できる人材を育成することを目的に、平成32年（2020年）までに観光の経営人材を恒常的に育成する拠点を大学院段階（MBAを含む）に設置する。

中核人材（2）については、観光産業における課題と解決策に取り組むため、産学連携でプログラムの開発に着手し、地域の観光産業の中核を担う人材育成拠点の大学での水平展開を図る。また、平成31年度の開学を目指している実践的な職業教育を行う新たな高等教育機関において、産業界のニーズに対応した育成を行う。さらに、観光系大学のカリキュラムの変革に向けた検討を通じて、将来の観光産業の担い手育成の強化を図るとともに、観光産業に対する就業意欲を高め優秀な人材を確保するために、インターンシップモデル事業による効果検証を行う。

実務人材（3）の育成については、観光分野の専修学校等の活用も含め、人材育成・確保に向けた対応策を充実・強化していく。また、今後も需要の増加が見込まれる観光産業において良質な人材を確保するために、生産性を向上させるとともに労働環境改善等を通じて

---

<sup>23</sup> 「観光立国推進基本計画」



離職率低下に向けて取り組む。さらに、観光産業を志望する学生や働きたいシニア・女性等の幅広い人材の活躍促進に取り組む。」

以上、計画などから政府として観光産業を新たな基幹産業にするために人材育成の強化について、非常に重要視していることが分かる。では、具体的にどのような事業や支援が行われているのだろうか。

#### （１）観光産業をリードするトップレベルの経営人材

まず、トップ人材の教育においては大学院段階に育成拠点を設置するという計画である。現在では、一橋大学・京都大学などに観光産業におけるトップ人材が身に付けるべき能力を学べる大学院（MBA）のコースがある。また、観光庁ではトップ人材の育成・強化のために協議会を設置した。DMO 本部事務局や国内ホテルなどの企業、大学関係者を含め、トップ人材育成のためのカリキュラムなどの検討が行われている。

MBA でなくても短期間で知見・経験・人脈が得られる学習期間があれば良いというニーズもあり、今後も観光立国を推進するにあたり、観光 MBA コースの増設が予想される。

#### （２）観光の中核を担う人材

平成 27 年度から産学連携による中核を担う人材育成に関する事業を大学へ委託するようになった。これまでに様々な人材育成・人材確保のプログラムについて検討・開発を大学との産学連携により行ってきた。これにより、産業側と大学側の関係者の交流が増え、人的ネットワークを強固にすることにつながる。学生（大学）にとっては、交流により得られる知見が増え、その知見が観光産業に還元されるといったメリットがあると考えられる

また、観光関連産業が置かれている状況を見ると、事業活動の範囲・競争の範囲の国際化と同時に、IT 化に代表されるテクノロジー技術が急速に進展している。また、今後回復や増加が予想される外国人観光客をはじめとする観光客のニーズの多様化に対応するため、今までになかったビジネス領域が出現すると予想される。観光産業の人材育成は重要な柱であり観光産業の国際競争力をさらに高めていく必要がある。大学カリキュラムの充実とともに観光従事者や社会人一般を対象とする講座を徐々に増やす必要があると思われる。現在、観光庁では下記のような「中核人材育成講座」を実施し、人材育成に努めている。

#### 【中核人材育成講座の例】

- ・明海大学ホスピタリティ・ツーリズム総合研究所による『with コロナ時代の観光人材育成』（オンラインセミナー）
- ・国立大学法人 神戸大学 『ツーリズムプロデューサー養育課程』
- ・国立大学法人 信州大学 『ユニバーサルツーリズム促進人材育成』
- ・国立大学法人 北陸先端科学技術大学院大学 『地域観光のイノベーション人材講座』
- ・国立大学法人 信州大学 『ユニバーサルフィールド・コンシェルジュ養成講座』

- ・国立大学法人 滋賀大学 『ウェルネスツーリズムプロデューサー養成講座』
- ・国立大学法人 和歌山大学『観光・地域づくり講座 (旧：観光カリスマ講座)』
- ・国立大学法人 山口大学 『SDGs によるスポーツ観光講座』
- ・国立大学法人 愛媛大学『愛媛・四国の儲かる観光サービス業を担う中核人材育成講座』
- ・国立大学法人 小樽商科大学、学校法人 青森山田学園青森大学共同開催  
『観光産業の中核を担う人材育成講座』

このように、観光人材育成コースの充実と強化が求められるとともに、カリキュラムの充実も必要になる。また現在は、通訳案内士の業務独占規制が廃止され、資格を有さない人であっても、有償で通訳案内業務を行えるようになるなど、通訳案内士制度が大きく変わっている。外国語で自由にコミュニケーションできるようになることや、観光の知識を増やすことなど、知識の底上げや、小中学生など若年層のインターンシップも人材育成に寄与すると思われる。

### (3) 即戦力となる地域の実践的な観光人材

即戦力となるような地域の観光人材に焦点を当て、国内人材・外国人材それぞれに対して取り組みを行っている。主に地方の中小規模の旅館・ホテルなどのような人材が不足している業種の対応として実務人材の活用に向け、アプローチを検討・実施している。

国内人材に関しては、株式会社 JTB 総合研究所が観光庁より採択を受けた 3 地域が実施する人材確保・育成事業の支援を行った。具体的な取り組みとしては、インターンシップの実施やプロモーションビデオの作成、シルバー人材の活用、セミナーの挙行などがあり、活動の幅が広い。これらの活動を通し、地域の実践的な観光人材(国内)へアプローチをかけ、人材の確保に取り組んでいる。

外国人材に関しては、外国人材の受け入れを行い、定着させるために雇用環境の活用事例などについて文献調査を実施し、宿泊事業における外国人材受け入れに関するアンケートおよびヒアリングを行った。また、外国人材受け入れ促進のため、宿泊施設に向けたセミナーの実施や外国人材向けの教材の作成など、積極的に外国人材の活用を行うよう促している。このような環境整備に加え、制度の効率的な運用のためのシステム構築・運営にも取り組んでいる。効率的なシステムの構築により、受け入れ機関である観光関連施設が外国人材を受け入れやすくなるという目的がある。

以上のような取り組みを通して、国内・外国人材それぞれに対してアプローチをかけて、観光関連組織や施設に対して支援を行い、人手不足に直面している業種に対して人材を確保できるよう、工夫をしている。

以上のように、観光立国に必要な人材に関して 3 つの層に分け、それぞれの層に必要な育成プログラムを検討し、開発と実施を繰り返しているということが分かる。しかし、現状では日本の観光人材の育成に関して観光教育大国である欧米の教育と比較すると、特に大学

のカリキュラムなどに関して大きな違いがある。日本の観光人材育成の対策を考えるためには、日本の観光専攻の大学の課題を理解する必要があると思われる。

### 第3項 欧米と日本の観光大学比較

欧日米の大学比較を行った根本らは、大きな課題点として、カリキュラム、インターンシップ形態、卒業生の就職業種の3つが挙げられるとしている。<sup>24</sup>

まず、カリキュラムに関して、日本では観光関連の必修科目が高く全体約27%なのに対して、欧米では高く全体約75%と差は歴然である。欧米では、観光関連の専門科目を必修化することにより、観光産業が求める人材の育成をピンポイントで行えるようにする傾向にあり、観光産業に必要な人材が育成されるような仕組みになっている。故に、日本の観光専攻の大学におけるカリキュラムについて、日本の観光産業に必要な人材とはどのような人材かを念頭においてカリキュラムの見直しを行うべきではないだろうか。

次に、インターンシップについては、欧米と日本を比較すると大きな違いがある。欧米の大学ではインターンシップを必修にしているのに対して、日本は選択制である。他にも、実施期間が欧米のほうが長く、実施期間が一番多いサリー大学と一番少ない立教大学を比較するとその差は23倍もの差がついていた（サリー大学46週、立教大学2週）。さらに、有給のインターンシップが多く存在しているなど、かなりの差異がある。

なぜ、欧米のインターンシップは長期的で必修の科目となっているのだろうか。まず、長期的なインターンシップを実施している理由としては、大学で学習した専門科目をインターンシップでの実践を通して身に付けることを可能にするからである。日本で主流となっている短期インターンシップでは、単なる職場体験に過ぎず、仕事上重要とされる問題解決能力の向上に結び付かない。一方、長期インターンシップを行うことで、マネジメントを含む現場経験を得られるプロジェクト型研修を行うことができる。これにより、高度な経営人材の即戦力として活躍できる管理能力を得ることができるというメリットがある。

また必修化することにより、カリキュラムの目的を達成する可能性が高まり、インターンシップと大学内での学習の相乗効果を予想したうえでの授業提供を効率的に行うことができるためである。さらに、有給が多い理由としては、長期インターンシップを行うことでアルバイトができなくなり、金銭的な問題につながらないようにするために有給制のインターンシップが多く見られる。学生に不利益がなく、積極的に参加してもらえるようなインターンシップの仕組みとなっている。

欧米のインターンシップを比較したところ、様々な差があり、日本が取り入れなければならない要素があるといえる。これから観光立国を推進していく上で必要になる人材を育成するためには、インターンシップ制度の見直しが必要であろう。

最後に、卒業生の就職先業種についてである。日本全体の観光学部・学科の卒業生の就職

---

<sup>24</sup> 「欧日米比較による観光人材育成のカリキュラムとインターンシップに関する研究」

先について、観光関連企業への就職は合計で 23.3%（2007 年）であった。一方で、ローザンヌホテルスクールでは宿泊業のみで 44%（2011 年）を示している。<sup>25</sup>これらが意味するのは、大学の学習を活かせるキャリア形成を行える学生が欧米大学の方が多いということである。言い換えれば、日本の観光学科・学部のある大学において、大学の学習を活かせるキャリア形成を行わせることができていないという課題が存在する。このように、観光人材育成について、日本は他国と差がつく一方であるといえる。だからこそ、先に述べたカリキュラムの見直しやインターンシップ制度の改善を図る必要があると考えられる。

以上 3 つが日本において観光専攻が設置されている大学における課題点である。故に、観光政策として観光 MBA の設立・カリキュラム改善や中核人材育成のプログラムの検討・実施に加え、主に大学などの教育機関におけるカリキュラムやインターンシップ制度などを整える必要があると言える。

#### 第 4 項 コロナ禍によって顕著になった観光産業の人材課題

次に、新型コロナウイルスの影響により顕著になった課題について説明する。新型コロナウイルスの影響により、解雇や雇い止めに遭った人たちが出始めた。厚生労働省によると、その数は 2 万 9,632 人（2020 年（令和 2 年）9 月 25 日）であり、その中で最も多いのが 7,837 人の宿泊業、次いで 2,978 人の旅客運送業となっている。<sup>26</sup>つまり、失業者の 6 分の 1 が観光産業から出ており、他の業界よりも被害が多く出ているということになる。

さらに、サービス・ツーリズム産業労働組合連合会（サービス連合）後藤常康会長は、2020 年（令和 2 年）6 月 22 日の国土交通省での記者会見で、新型コロナウイルスの影響で宿泊施設や旅行業などの休業が余儀なくされている中で、「足元では一方的な賃金カットや退職勧奨などが始まっており、雇用が壊れ始めていると認識している」と指摘している。<sup>27</sup>加えて「このままでは将来産業を支える人材が足りなくなってしまうという危機感も同時に感じている」と現状について憂慮した。また、箱根水明荘の職員の方は新型コロナウイルスの影響により、水明荘周辺の宿泊施設の 3 つが倒産し、倒産先に勤めていた職員はすべて職を失うことになったというお話をしていた。

上記の現象は、観光産業界における「不安定な雇用形態」が影響しており、観光産業の潜在的課題がコロナ禍によって顕著に見られるようになった。このような不安定な雇用形態の原因の一つとして、契約社員が多いということが考えられる。観光産業の雇用形態では宿泊業だけで見ると、2012 年（平成 24 年）時点で非正規雇用者の割合は約 73.3%を占めている。なぜ、こんなにも非正規雇用者が多いのか。

観光の繁忙期で人材を確保したいと考えた場合、数か月・半年という特定の期間だけ雇用することで会社にとって都合が良い。これにより、働く側も仕事以外のこととの両立が可能

---

<sup>25</sup> 「欧日米比較による観光人材育成のカリキュラムとインターンシップに関する研究」

<sup>26</sup> 「新型コロナウイルス感染症に起因する雇用への影響に関する情報について」

<sup>27</sup> 航空新聞社

なため、働きやすい環境を確保することができる。また、社内にはいないスキルを持った人材を集めることができ、現在の観光形態では雇用側と働く側の両方にとってメリットが多い。そのため、人材の流動化や人材をめぐる獲得競争は激しくなり、不安定な雇用形態が持続する結果となったのである。

そのため、現在の観光産業が抱える不安定な雇用の背景を理解しつつ、必要な支援を行うと同時に中長期的な観点では観光産業の人材像や雇用（形態）を再考するべきではないか。現状では、政府の行動計画としては2020年（令和2年）7月14日に「観光ビジョン実現プログラム2020」を決定した。プログラムでは、「新型コロナウイルス感染症により深刻な影響が生じている観光関連産業において、雇用の維持と事業の継続の支援策を最優先に取り組むこと」を打ち出している。具体的な支援策として4つの事項を挙げている。

- (1) 持続化給付金や家賃支援給付金の給付
- (2) 実質無利子・無担保融資の制度拡充
- (3) 雇用調整助成金の制度拡充
- (4) 公租公課やNHK受信料等の猶予・減免

また、企業レベルでのコロナウイルスへの対応についてA社の社員は次のように考えていた。「現在は見通しが立っておらず何も進んでいない状態である。A社としては京王グループの傘下ということから、他の傘下企業から援助を受けることができた。現在は、出かけた人のニーズが高まってきていることからプロモーション活動に力を入れており、今後も続けていく見通しである。また、今後は資金がない観光会社がつぶれていき資金がある会社が存続するのではないかと考えられる。これらの現状からまず、企業のゴール（目標）をワクチンができるまでとし、ワクチンができ次第、元に戻っていくと考えている。」

A社のヒアリングから、今までの目標からシフトし、新たな業務形態への変更や顧客へのアプローチが必要になっていることが分かった。そのため、求める人材についても新型コロナウイルスによって変化が起きていると言える。こういった企業レベルでの人材に対する考え方の変化について、個人から国までが理解する必要があると思われる。

## 第5項 着目すべき人材課題

本節では、観光産業の人材問題について調査し、高い離職率、低賃金、不安定な雇用形態、観光産業に寄与する人材の教育の4つの課題があることが明らかにされた。いずれも観光産業を日本の基幹産業にするために解決しなければならない課題と言える。その中で、第2章、第3章で述べた「高付加価値」の観光産業の推進と利益率の向上と、人材課題との間で以下のような因果関係が考えられる。

まず、低賃金という課題に対して、利益率を上げることにより、従業員に還元できる資金が増えることにつながると考えられる。また、不安定な雇用形態についても高付加価値の産業にすることによって、専門性が求められる仕事が増えることが予想される。そのため、契

約社員や非正規雇用ではなく、正社員の雇用が増えると考えられる。さらに、離職率についても従業員の満足度が向上し不安定な雇用環境などが無くなり、従業員の職場定着率の増加につながると予測される。

以上のような因果関係から、高付加価値な観光産業の促進は人材課題の解決に対して有効な手段の一つであると言える。しかし、これだけでは依然としてカバーしきれない課題が存在している。それが人材育成である。そこで、次節では人材課題として観光産業に寄与する人材育成に焦点を当て、どのような解決策が有効であるかを考察する。

## 第2節 持続可能な観光産業を支える人材を育成するために

前節では人材課題として解決すべき課題について「教育」に関して有効的な解決がないということが示された。そこで、今節では、観光産業においてどのような教育を実施すれば良いのか、現在の課題点を踏まえた解決策を提示したい。

### 第1項 日本の観光教育に関する実践型学習についての事例調査

第1節の第3項で観光人材教育の政策を調査した際に、若く、将来観光産業を担う人材となりえる学生に対しての政策が少ないということが分かった。また、それに付随して、日本の観光学部・学科がある大学と海外（欧米）の観光学部・学科のある大学との比較について調査した結果、日本の観光学部・学科のある大学は観光人材の育成や創出が海外に比べ、有効的な教育ができていないということが分かった。これらの課題を無視して観光産業を基幹産業にしていくことは、難しいと思われる。そのため、「長期にわたる観光就業キャリアを見据えた教育」を問題意識として人材課題にアプローチする。

まず、観光の専攻が行える大学の日米比較に関して、決定的な違いはインターンシップなどの実践的内容の有無にあると言える。

現在日本の大学で主流となっている短期インターンシップであると、ただの体験に終わってしまい、学びや経験が少ない。故に、欧米のように長期のインターンシップを行うことが重要であるということを第2節、第3項で述べた。しかし、日本で短期インターンシップが主流になっていることから、そもそも国内で観光産業における長期インターンシップを行うことが難しいことなのだろうかという疑問が残る。

そこで、国内でも欧米のように観光産業に関する長期インターンシップを国内で行っている事例を調査したところ、大学ではないが東京観光専門学校があがった。東京観光専門学校では、学生個々に合わせた様々な長期インターンシップを行っている。例えば、ホテルの宿泊部門と飲料部門ではそれぞれ2か月のインターンシップを行うケースや、リゾートホテルとシティホテルそれぞれで2か月のインターンシップを行うケースがある。いずれの部門でも就職先としてシティホテル、リゾートホテルと観光産業に関わる仕事に就職している。やはり、長期インターンシップを行うことにより経験を積んで業界に興味を持つようになるというケースが多いと推測される。東京観光専門学校のようなケースがすでに国内

であるということは、大学でも長期のインターンシップを行うことは可能性があるといえる。

## 第2項 日本観光大学に必要な要素

また、アロフト東京銀座の総支配人である小杉氏へ「日本の観光大学は海外の観光大学と比べて長期インターンシップといった実務経験を積める仕組みが主流となっておらず、観光産業へ就業する人材をうまく教育できていないと言える。そこで、企業という視点から日本の観光大学でも実務経験を積めるような仕組みをつくるべきか。」という質問を投げかけた。小杉氏は「私の例としては3学期制で長期インターンシップの4単位を2つ取らなければならない仕組みであった。そのため、経営学部ホテル学科の学生は長期休みにホテルで働いていた。こういったことができるのは学科の中にインターンシップ事務局があり、ホテルのVPクラスの人間と半年以上の時間をかけて連携を取ることで成り立っている。このような取り組みを行っている大学はコーネルやワシントンなど10大学ほど挙げられる。一方で日本では実学的にインターンシップを行っているが、観光学を学問的に捉える大学では実務経験を積める仕組みづくりに対し、あまり積極的に行っていないと感じる。実学を重視している専門学校が持つノウハウを大学側も学ぶ必要があると同時に実務の先にある経営学などの学問的ノウハウを専門学校側も学ぶ必要があると思っている。故に、「一番望ましいのは、大学と専門学校との良い意味での連携構築を行うことであると考えられる。」と述べていた。

さらに、小林奈穂美は「観光学は実践学としての面があるとの指摘があるように、外部講師を招くことにより、地域振興や地場の観光産業に触れあう機会を作り学生を参加させる、インターンシップを行うなど、実体験のプログラム強化が重要である。」と述べている。

これらの問題点は専門学校から輩出される学生は観光産業に就業したとしても、観光産業の発展を担う中核人材になるための知識が足りない。一方で観光大学から輩出される学生は実務経験が少なく、そもそも観光産業に就業しないケースや企業に入ってから実務経験を積むため、即戦力として活躍するのが難しい。これにより、観光産業の発展を担う「中核人材」を正規の教育機関から輩出されることが少なくなっている。そのため、我々は中核人材を輩出させることのできるような解決策を提示したい。

## 第3項 観光教育に関する課題解決策

前項から、日本の観光大学で実践的な経験を積めるような仕組みづくりを行うことが観光人材育成にとって重要なものとなり、実際に国内でも長期インターンシップのような取り組みができることが分かった。そこで、我々は「観光大学と観光専門学校の統合型教育機関をつくる」という解決策を提示する。

統合型の教育機関をつくることにより、以下の4つの効果が期待できると考えられる。

- (1) 実践的な学びが弱い大学と専門的学びが弱い専門学校のお互いのウィークポイントを補える効果が期待できる。これにより、実務経験がありホテルの経営に関わる知識を持っている学生や実務経験とマネジメントの知識を持った学生といったようにスペシャルな知識を持った学生を観光産業に輩出することができる。
- (2) 観光産業へ就業する学生比率の増加が見込める。前章で述べた通り、現在の観光大学における卒業生の就業先に関して海外と比較すると、観光産業に就業する生徒が少ない。その理由は、観光産業に関する実務経験の有無にあるのではないかと考えられる。しかし、実体験を持つことにより、観光産業に関しての興味や意欲が出てくることが期待でき、観光産業への就業を目指す学生が増加するのではないかと考えられる。結果、観光産業へ就業する学生の増加が見込めると考えられる。
- (3) 企業の教育に対する姿勢の変化が生まれる。仮に長期インターンシップが主流になった場合、企業としても学生を教育するという責任が生まれると予測できる。それにより、今までは教育に関することをおろそかにしていた企業も他企業との差を生まないために、教育に関して真剣に取り組むようになるのではないかと考えられる。それにより、社内の教育方法の欠点の発見につながり、必要な人材についての教育方法の発見の可能性を見出すことができると予想される。
- (4) 中核人材の創出率の増加が見込めることが挙げられる。現在、観光産業の中で新しい事業を始め、観光産業を盛り上げようとするいわゆる中核人材（特に地方）が足りていない。その原因の一つとして中途半端な教育が影響していると思われる。そのため、統合型教育機関をつくることにより、課題発見力や解決力を身に付けた人材が観光産業に勤める可能性が増加するため、新しい事業で観光産業を盛り上げることのできる人材が生まれる可能性が上がると思われる。

このように、統合型教育機関を作ることによって、学生はもちろん企業にとってもメリットがあると考えられる。

#### 第4項 中核人材育成についての指針

中核人材についての教育を行うことが大事であると、前節で述べたが、具体的にどのような人材を育てればよいのだろうか。

中核人材・経営層の人材育成を考えると、先ずハイエンドトラベラーの求める旅とその旅の構成要素となる人材像について触れておきたい。ハイエンドトラベラーを増加させることは観光により経済を活性化する一助になると考えられる。しかし現状では外国人観光客はアジア勢が多く占めているなか、一人当たりの客単価は依然として低い。ハイエンドやラグジュアリーという旅のスタイルの提案により、客単価の高いトラベラーを呼び込み観光産業の底上げが求められている。

「ハイエンドはデジタルよりパーソナルに人とつながることを求めている。旅で出会う多くの経験が自分の内面を高め刺激し、思考にも変化をもたらす効果があるから



である。」(山田理恵 2019 年(令和元年))<sup>28</sup>そして、「自分が知らない文化や考え方、風土に触れる機会と捉えている。次世代の人材は、各分野の先端を走っているハイエンドトラベラーは人が何を思い、旅でどういうことに触れる機会を持っているかを知り、あたらしいサービスを創造する企画力を求められている。自らが学び、経験し、滞在や旅の楽しさを知り尽くしてこそ、他人を楽しませることができ、人を動かすムーブメントを創っていくことができるといえる。変化の激しい時代、楽しさを探求し、アップデートし続けるための情報収集や豊富な経験の蓄積がゲストをインスパイアするということを十分に認識する。取り入れて試し、新たな価値を創り出していくことを考慮しなければならない。そしてそのような目的を持つトラベラーに対応するためには、あらゆる工夫を凝らし、各分野のトップの方々の考え方に触れる機会を多く作り、ニーズを考える。人の心を揺さぶり感動を呼ぶ特別体験を提供するために必要な創造力、企画力を鍛えることが非常に大切であると述べている。自分たちの目線で観光の主力要素から外れた強みをアピールするのではなく、日本を訪れる人が何を求めているのか、まず冷静に考え対応できていないソフト面を洗い出し、そこを強化していくことが成熟への早道だと説く。」(山田理恵 2019 年(令和元年))<sup>29</sup>

星野佳路氏(2017)はコーネル大学ホテル学科で学んだ内容に触れているが、その中でも相手から何を期待されるのかを理解することこそが肝心であるという。<sup>30</sup>その期待を外したら何しに來たのかという話になるので、ニーズを的確に捉えることが大切だという。星野氏がコーネル大学でとくに印象に残っている授業の一つに、ホテルマネジメントの契約に関する授業があるという。「ハイアットやマリオットなど、運営特化戦略を取る会社が急成長した。それまでのホテルというのは、ホテルを所有する会社が運営も兼ねていた。従来、所有会社は運営能力も持ち合わせている必要があった。それが、所有と運営を分けることで、運営能力がなくても、優秀な運営会社と組めば、ホテルを投資対象として所有することができる時代が変わっている。当然、所有会社と運営会社との間に契約関係が生じてくる。その契約はどうあるべきか双方の立場から考えるのが、授業の趣旨で大変大きな学びになった。ホテル業界の最先端の話だったので、とても興味深い授業だった」と述べている。これらのことを踏まえて考えるとき、中核人材、経営層の人材育成には従来のカリキュラムに加えてこのように新しい時代に即した授業内容も必要となる。またニーズを的確に捉えて対応する力を養うことが求められている。これらの要素を取り入れた教育を行うことが、今後の観光人材育成において重要であると言える。

### 第3節 これからの観光産業に求められる人材

#### 第1項 現在の雇用の創出力について

まず、観光産業における雇用効果について国土交通省によれば、雇用効果 2017 年(平成

---

<sup>28</sup> 『観光産業に対応した人材と教育に関する基礎的研究』

<sup>29</sup> 『観光産業に対応した人材と教育に関する基礎的研究』

<sup>30</sup> 「日本への期待は何だ? コーネルで知った欧米人の本音—星野佳路・星野リゾート代表が語る」

29 年) の内部観光消費 27.1 兆円が生み出す雇用者数は、472 万人と推計される。このうち、直接効果に対応する雇用者数は 249 万人、第一次間接効果では 139 万人、第二次間接効果では 83 万人となっている。雇用効果 472 万人は、SNA における就業者数 6,750 万人の 7.0%に相当する。また 2017 年(平成 29 年) の内部観光消費によって生じる税収効果は、国税と地方税を合わせて 4.9 兆円と試算される。その内訳は、直接効果で 2.2 兆円、第一次間接効果で 1.6 兆円、第二次間接効果で 1.1 兆円となっている。課税方式別の内訳は、間接税が 1.6 兆円、直接税が 3.3 兆円である。経済波及効果の推移 2017 年(平成 29 年) は、前年と比べて生産波及効果 2.8%増、付加価値効果 2.4%増、雇用効果 2.8%増となる。<sup>31</sup>

しかし、観光産業界は圧倒的に人材不足である。昨今注目される観光産業界ではあるが、観光産業界の現状と重要性についてみると、国土交通省の吉田晶子氏(2018 年(平成 30 年))によれば、インバウンドを中心とした状況は、訪日外国人を 2020 年(令和 2 年) に 4,000 万人、2030 年に 6,000 万人とする政府目標に向け、「圧倒的に観光人材が不足している」という。<sup>32</sup>すなわち観光産業界では非常に幅広い職種の経験者が求められている。

吉田氏によると、訪日外国人旅行者の観光消費額は 2017 年(平成 29 年) に 4.4 兆円に拡大した。国際収支では電気機器、自動車、化学製品に次ぐ 4 番目の水準となり、「訪日外国人旅行者 8 人分で日本人の定住人口 1 人の年間消費額(124 万円)と同程度」の経済効果があるという。観光は人口減少が進む日本で、特に顕著な地方部における経済損失の補填を期待できる産業だと述べている。そのため政府はさらなるインバウンドの増加に向け、(1) 観光資源の発掘と磨き上げ、(2) 観光産業の革新(近代化・産業化)、(3) 旅行者のストレスフリーな移動・通信の実現、の 3 つの柱で取り組みを展開。地域の魅力をエリア全体で高め、観光地経営を行なう組織として、地域における「日本版 DMO」の形成を推進している。

しかしながら「日本で訪日外国人がここまで多く来るようになったのはこの数年のことであり、マーケティングや受け入れ整備、情報発信などができる人材が日本全体で限られている」と吉田氏は言う。DMO 以外でも、アプリ開発やデータ分析を含む IT サービスなど、幅広い業種・職種の参入が求められており、従来以上に観光産業界で活躍するフィールドが広いといえる。

## 第 2 項 これからの観光産業に求められる人材

前項を踏まえながら、「これからの観光産業界に求められる人材」について考察する。経営側の目線から観光産業で活躍できる人材として、旅行に対するモチベーションが高く、消費者の立場からも考えられる人材が必要であり、カスタマーサポートやパンフレット制作、SNS 活用などの「消費者に近い分野に関与している方が成功の確率が高い」とされている(松

---

<sup>31</sup> 国土交通省 観光庁 旅行・観光産業の経済効果 に関する調査研究

<sup>32</sup> トラベルボイス

濤徹、2018 年（平成 30 年））。

また、「トラベルボイス LIVE 特別編」から、エアカナダ日本支社長のワイス貴代氏（2018 年（平成 30 年））によると、航空業界や観光産業界の企業には女性が多く、エアカナダにおける上級経営陣は 25%が女性、管理職では 40%に高まる。<sup>33</sup>さらにグローバルの観点でも、エアカナダの雇用者の 27%が非白人で、多様な国籍のスタッフが多いことがあげられる。世界的に職場のダイバーシティが進むなか、「日本はダイバーシティなどの要素で大きく水をあけられている。様々な部分で学ばなければならないことが多い」と語っている。

さらに、シェアリングエコノミー協会事務局次長で、スペースマーケットのブランド戦略（当時。現在は渋谷区観光協会事務局長）の小池ひろよ氏は地元でのガイドサービスなど、観光産業界には体験を価値に変える可能性が多くあることに言及した。<sup>34</sup>そして観光産業界で活躍するには「自己肯定力が高く、小さな成功に喜び、前向きに進める人」が活躍する人材の性質として多く、それは「性別は関係ないこと」であると述べている。加えて、ワイス氏（2018 年（平成 30 年））は世界での活躍を視野に、語学力が必須であることに加え、異文化理解とコミュニケーション力の重要性を強調している。その上で、「違う文化のなかでコミュニケーションをとり、お互いを理解しようとすることは女性の得意なところ」と女性の利点にも言及している。

ANA インターコンチネンタルホテル東京・人事部長の竹岡由紀子氏は、ホテルのしごとは接客から宿泊予約管理、調理などのオペレーションまで、「様々なバックグラウンドの人々が働ける機会がある」とその多様性に言及している。<sup>35</sup>

星野リゾートの星野氏や星のや東京の関口麻里氏によれば、観光産業で順調なキャリア形成ができた背景には、勤務先の人事制度や社風のサポートがある。ANA インターコンチネンタルホテルでは「社内公募制度」を設けており、他部門からの異動のチャンスを与えている。<sup>36</sup>様々な職種のある同ホテルの中でキャリアを積める環境を用意する人材育成の観点に加え、人手不足の中で人材流出を防ぐ目的もあるという。

日本コカ・コーラで東京 2020 オリンピック ホスピタリティ担当の薄井シンシア氏（2018 年（平成 30 年））によれば、薄井氏自身のキャリアについて、「ここまで来られたのはやっぱり観光産業だったから。成長産業はポジションが次々とでてくる。」また、「観光産業の経験は他の業界に行けるチャンスがある」と観光産業界の特性も強調し、チャンスに積極的に飛び込み、キャリア形成をしていった経緯を語っている。

このように「終身雇用」や「年功序列」といった体制は通用しなくなり、個々人の実力が試される傾向が強まったといわれる時代において、実力が重視される時代だからこそ、どのように仕事をし、どのような能力を身につけていくのかというキャリア形成が必要になっ

---

<sup>33</sup> トラベルボイス

<sup>34</sup> トラベルボイス

<sup>35</sup> トラベルボイス

<sup>36</sup> トラベルボイス

ている。多様化するニーズを捉え、新しい価値を提供していくためには、自分で考えて行動できる人材を育成するが必要である。一方、働く側自身が、普段からキャリア形成について考えることが大切である。

インバウンドの需要が減る昨今、観光産業は苦戦を強いられている。需要の季節変動が激しいため、低い生産性、固定的な販売体制、小規模経営など、その原因は多岐にわたる。また、業務改善に重点を置くあまりに、ダウンサイズに偏り、過当競争に陥っている部分もある。そうした課題を解決する糸口を掴めるには、高付加価値実現や、地域実情に合った施策、ブランディングなどに寄与できる人材が不可欠である。全国一律のサービスではなく、その土地の特色を見つけ、またそれらを生かしたそこでしか体験できない観光など、顧客のニーズに合ったサービスを生み出し、ブランディングできる人材が求められている。

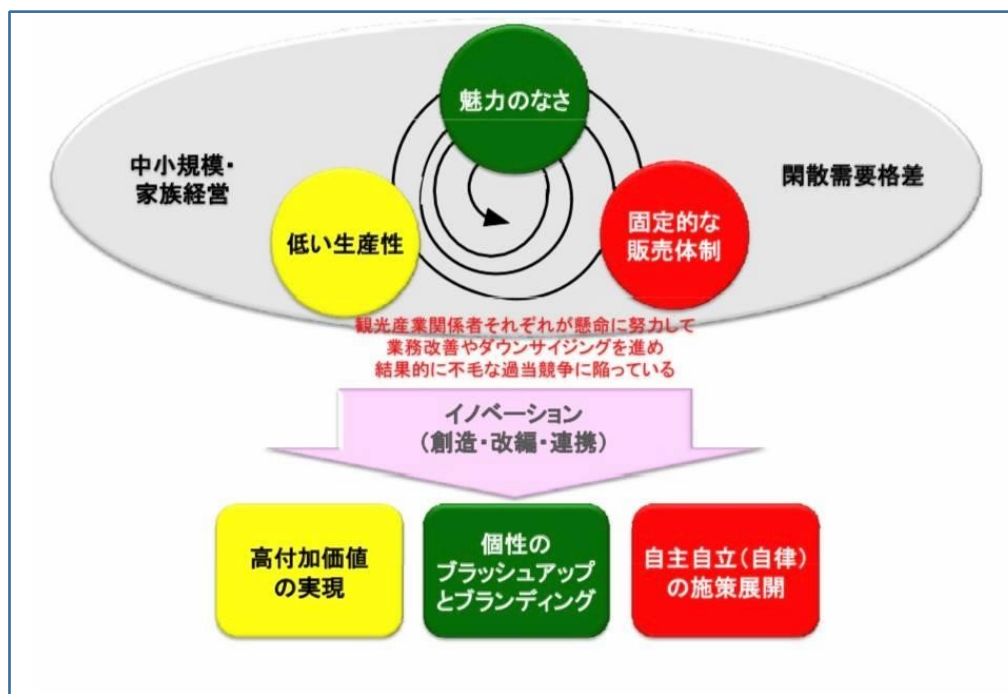


図 4-7 苦戦を強いられる観光産業、負のスパイラルからの脱却

出典：観光庁 国家の観光戦略、観光産業の将来と課題

[https://www.mlit.go.jp/common/000192549.pdf?fbclid=IwAR3lCk\\_PujdUYft2C4jyVs2LLNxP5J0p4QTFhM8pC02n0cokJlAbxneb5QE](https://www.mlit.go.jp/common/000192549.pdf?fbclid=IwAR3lCk_PujdUYft2C4jyVs2LLNxP5J0p4QTFhM8pC02n0cokJlAbxneb5QE)

閲覧日：2020年12月14日

ブランディングの例として、土地の特色を見つけその土地で既存の建物をホテルとして短期間営業する、「世界を移動するホテル」<sup>37</sup>がある。地元の文化を尊重し、食材も地のものにこだわり設えを考え、半年間ホテルとして運営する。日本では伊根町の舟屋と高野山の宿

<sup>37</sup> 「世界中を移動するホテル」

坊が「世界を移動するホテル」の場所として選ばれた。ホテルのオーナーはモロッコの高級ホテル「ダルアラム」を創設したテシエ氏である。テシエ氏によれば、国の伝統的建造物保存地区に指定されている伊根の舟屋には画一的に作られたリゾートではなく、素朴でローカルな本物の生活があるという。この事例からもわかるように、今までにない体験、施設、文化をうまく融合させて新しいものを生み出し、マネジメントしていく知恵を備えた人材こそが高付加価値の地域観光の創造において貴重な存在である。

### 第3項 企業が最も必要とする人材

前節では、観光産業全体として求める人材について考察してきた。本項では、もう少し範囲を狭め、企業にとって最も必要な人材はどのような人材なのだろうかについて調査する。

現状では、観光学部・学科は急増したが、観光産業の業界は求める人材像を具現化できておらず、また、観光系大学には、産業界の声を吸い上げる仕組みがない。産学官が歩み寄って共通意識を持ち、具体的成果が上がるようにしなければならない。（本保芳明 観光庁長官）<sup>38</sup>そのため、観光産業界が求める人材を調べ、そこから育成の道を探り出すことが大切である。

一つの参考データとして、株式会社 JTB の 2006 年（平成 18 年）度採用者 169 名のうち、観光学部や観光学科の出身者は 8 名であったというデータがある。<sup>39</sup>このことは観光学部や観光学科で学んだ学生が就職に有利とはいえないことや学科のカリキュラム設置が、観光産業界が期待する人材育成に合っていないことを示している。

また、旅行社に実施したアンケートによると、「最も必要だと思われる人材について」は以下のような結果が表れた。<sup>40</sup>

- (1) 意志の強さ。発想力豊かであること。様々なスキルを持ち合わせていること。  
旅行業の常識にとらわれない、柔軟な考え方ができる。（A 社）
- (2) 想像力。入り口で頭でっかちは要らない。経営マネジメントの素養は必要。（B 社）
- (3) 自国の良さや特殊性をよく理解し、共感と尊重の念を抱ける感受性の高い人材がこれからのグローバルな世界で必要。世界各国にある拠点でも前向きに働ける人材。（C 社）
- (4) 具体的知識よりも情報を拾おうとする意識と志。観光という視点で考えると、遊ぶこと、楽しいことを考え、楽しんでもらおうと意識できる人。楽しいことを仕事にする業界はほかにない。旅行が楽しいと素直に思えることが大切。（D 社）
- (5) ロジカルシンキング。一定程度の仮説を立て、それを検証していくことができる資質をもっていること。そして数字に強い人間。新しいことが考えられる。要は資質、ホスピタリティ。（E 社）
- (6) プロダクト、・価値を創り出す人が必要。いかにこの業界を意味のあるものにしていく

<sup>38</sup> 『観光産業に対応した人材と教育に関する基礎的研究』

<sup>39</sup> 『観光産業に対応した人材と教育に関する基礎的研究』

<sup>40</sup> 『観光産業に対応した人材と教育に関する基礎的研究』

かを考えられる人。哲学を持った人が必要。(F 社)

また、A 社への聞き取り調査では、代理店として旅ナカ事業を主な事業としていたが、今後は旅前・旅後事業といった新しい事業へも挑戦すると述べている。そのため、求める人材として「新しい発想ができる柔軟な考えができる人」をこれから必要とするだろうという。

以上の結果から、コミュニケーション能力、接客対応能力、PC スキル、英語教育といった基礎的能力にとどまらず、主体性、実行性、課題設定・解決能力、企画、提案力などが今後の観光産業界の中核人材に求められる。また、PC スキルを含むメディア教育、英語教育は現在小学校低学年から行われているため、大学などではもっと専門的な知識や実践経験を積ませる必要があると考えられる。他方、ディスカッション、ディベート、プレゼンテーション能力などを向上させることができるカリキュラムも求められる。

加えて、時代によって企業の求める人材は変化する。そのため、どのような人材を育成すべきかを常に確認し、求められる人材について理解を深めることが大事になる。そのために、教育機関はより一層、企業とのコミュニケーションや連携を強固なものにしなければならないのである。

観光学は実践学としての面があると指摘されているため、インターンシップや、地域連携のフィールドワークプログラムの充実が必要である。そのために、教育の側から積極的に働きかけ、いかに協力を得ていくかが重要となる。

専門学校からの採用は契約社員としての採用が多く、正社員登用制度がある。また専門学校で訓練された内容とマッチしていないため、専門学校生の新卒採用は考えていないと回答した会社もあった。また手配や営業サポートに業務を限定と回答する会社もあった。<sup>41</sup>

以上の内容から、「観光産業における企業も観光人材育成についての課題を感じている」と同時に、求めている人材を得ていないということを示唆している。我々の提案である「統合型教育機関」は企業にとっても非常に大きなメリットがあるといえる。

#### 第4節 小結

観光産業を基幹産業とするために観光立国を推進してきた日本であるが、そもそも観光産業は様々な課題を持つ軟弱な産業であるということが、今回の新型コロナウイルスによる影響で顕著になってしまったと言える。その中で、我々は人材課題が観光産業における課題の一つであると考えた。以上のことから、第4章では観光産業の人材課題について焦点を当て、文献調査及びフィールドワークを行い、これからの観光産業に求められる人材像や人材課題解決案について考察してきた。

第1節ではまず、観光産業における人材課題についての現状を調査した。その中で、人材面から見た課題として離職率の高さ、低い賃金、労働環境の悪さがあげられる。コロナ禍で

---

<sup>41</sup> 『観光産業に対応した人材と教育に関する基礎的研究』

今まであった人材課題に加え、不安定な雇用形態が浮き彫りになった。このような課題がある中、我々は「観光人材育成」に着目した。

観光人材にはそれぞれ、トップ人材、中核人材、即戦力人材と3つに分けられ、それぞれに合った育成政策がなされていた。その中で大学でのカリキュラムの見直し、産業側と大学との交流、人材確保のための支援などが行われている。しかし、第4項では欧米と日本の大学の観光学部に関する比較の文献調査を行うことで、現状での日本の観光大学の取り組みでは観光産業の質を上げられるような人材を輩出することができないことが分かった。特に欧米と日本の大学ではカリキュラムやインターシップの力の入れ具合に大きな違いがある。アメリカの大学では観光関連の必修科目が全体の75%と高く、観光産業が求めている能力を確実に身に着けることができるようになっている。また、大学で学んだことを実践的に身に着けるために長期のインターシップ・有給インターシップが実施されている。長期のインターシップでは現場での経験を得られ、即戦力としての人材が育成される。観光科目の必修化の多さは、このインターシップの充実につながると考えられ、合理的である。反対に日本の大学の観光学科・学部では大学の学習を活かし、それらに関して実践を通して身につけることができていないことが課題として挙げられた。

観光人材は3つの層に分けることができ、それぞれに必要な教育が異なることが分かった。欧米の観光大学のカリキュラムとの比較を行うことにより、日本の観光大学は様々な部分で改善点があることが分かった。これにより、我々の解決すべき課題点は「観光人材育成の教育機関に関する見直し、改善」であると考えた。

第2節では、教育機関の見直し、改善を行うことについて、どのような人材が求められるかを知る必要があると考えた。そこで、観光産業を引っ張っていける中核人材が必要であると考察した。

観光産業ではインバウンドや新たなアプリ開発、ITサービスの導入によって幅広い職種の経験者が求められている。どのような人材を求めているのかについて観光産業界で活躍している人の考えを調査した。文献調査では、旅行が好きな人などの消費者側の立場を考えることができる人材、異文化理解やコミュニケーション力、様々なバックグラウンドのある者など多様な人材などが求められていることが明らかにされた。

現在インバウンド観光がほぼ期待できなくなり、観光産業に新たな価値をつけていかなくてはいけない中、高付加価値の実現・地域に合った考えを持ち貢献できる者も必要となってくると思われる。しかし、観光系企業に焦点を当てたとき、それぞれが求めているものは少し異なり、コミュニケーションや英語能力などの基礎的な部分以外に、主体性や企画・問題解決能力が求められている。そのため、基本的な能力以外の能力は、日本の教育における実践的な学習の不足を改善することができれば、身に着けることができるのではないかと思う。また、実践的な学びの環境を作るためには、この章で繰り返し強調してきたが、インターンシップの充実以外に地域と連携することも重要になってくる。

第2節の調査から、これから観光産業に求められる人材について視点によって求められ

る能力が異なるということが明確となった。そのため、「観光人材教育」と一口で言ってもその教育方法は多岐にわたり、時代や各企業によって変化するということを理解する必要がある。

第3節では、事例調査と実際にフィールドワークを踏まえ、観光産業に「体系的な教育」が必要になってくるのかという点に焦点を当て、観光産業の人材課題に対する解決策を提案した。観光人材育成の問題は先に述べたように、大学での学びやインターンシップが実践的ではないことであり、大学で実践的な経験を積むことが必要である。事例調査では東京観光専門学校が長期の実践的なインターンを行っており、そこから観光産業に関わる職に就いていることが分かった。

現場を知ることによって様々な知識を蓄えた学生を観光産業に出すことができることや、実務を知ることによって興味を持ち観光産業へ進む学生も多くなることが期待できる。これら観光産業の人材育成の課題をクリアすることと解決提案を実施することで、観光産業を日本の基幹産業として成長させることが期待できる。

第4章では、主に観光産業における人材課題について現状調査から課題解決策の提案までを行った。しかし、今回の提案は有効的な解決策の一つでしかないと同時に、一つの可能性でしかないと言える。そのため、まだ残されている観光人材に関する人材課題について真摯に向き合い、着実に解決することがこれからの日本の観光産業に求められることになるのである。



## 第5章 観光産業が持続的な産業となるために

### 第1節 観光産業の現状と課題

日本のインバウンド観光はここ数年間の大幅な成長から急転直下、コロナ禍によって小休止を余儀なくされた。近年の訪日外客の大半は日本の近隣諸国から来ており、東アジアの旅行者が大半を占めていた。旅行者の国籍の多様性がなくなり、特に中国からの旅行者への依存度が高まっていた。限られた国からの観光客に依存することで、その相手国の旅行者の購買行動や嗜好の変化の影響を受けやすくなっており、そのために観光業界が混乱に陥ったことも今回気づかされたことである。

日本がインバウンドを持続的に成長させるには、訪日旅行者の偏りや訪問する地域の偏りなども課題として取り組む必要がある。持続可能な成長を達成するためには、観光客の大勢を占める東アジアからの旅行者に対応しつつ、西欧の観光客を引き付ける魅力的なコンテンツを作り広めることが不可欠ではないか。また、西欧からの観光客が、旅先として日本を選択し「検討」から「実際の旅行」へつなげるためには、日本が提供できる価値についてよく知ってもらい、観光資源の認知、デジタル化の取り組みなどで日本のイメージ向上に取り組む必要がある。また、インバウンド観光が好調でも、その恩恵が日本全国に均等に行きわたっているわけではないため、日本は観光客を最も人気のある都市部だけに誘致するのではなく、地方にも取り込むことが重要だ。そのためにも、諸外国の成功事例を参考にすることで観光を地方創生のレバーとして活用することができる。また、観光庁が認定・登録している日本版DMOについては、税金運営ではなく、欧米のように受益者負担で運営する仕組みを作るべきである。それにより地域・リゾートがより整備され雇用条件、集客に反映される。なぜ観光を産業として奨励するか。経済的な恩恵が重要な要因として考えられる。経済開発や地域の経済の促進により住んでいる人々の生活水準の維持・向上が図れる。

そして、観光立国を考えるとときに、海外からの訪問客だけを想定するのではなく、国内にも目を向け、今起きている日本人による観光の変化をも捉えておくべきである。国内観光では新しい観光業の可能性が出てきている。安・近・短の傾向が顕著の「マイクロツーリズム」が新しい旅行のスタイルとして定着しつつあり、またオフィスに週5日出勤するという働き方から解放され観光地でリモートワークをし、働きながら休暇をとる過ごし方の「ワーケーション」も顕著に増えると予測されている。政府が7月22日より開始した「Go To トラベルキャンペーン」も始まった。国が宿泊費等を補助するため、人気観光地や、宿泊単価の高い高級ホテルや人気旅館の利用が多い傾向がある。制度設計上、宿泊単価が高いホテルに泊まったほうが得感のある制度だからである。一方、キャンペーンの恩恵を受けていない地方部の旅館では、7月の4連休は1割ほどしか部屋が埋まらなかったケースもある。現実には公平性に欠け、潤っているところとそうでないところが二極化する結果を招いている。観光立国を実現するためには、観光産業全体の生産性を上げるということは不可欠である。地方が稼ぎ、自立した多様性を今一度確立する上において、観光は大きな可能性があるが、「その時、その場所で」という希少性のあり、付加価値の高い体験を地方が作り出せるかど

うか成功の鍵となる。

また、日本の新たな魅力の価値を創造する創造的観光は、人への魅力もなければ交流人口は増えない。民と公で共に未来を創る公民共創の力が必須な分野であり、公民にまたがる課題である。ニューノーマルの時代に突入した現在、今できることをやろう、でもその先に何を見るのか、どういう未来をこの観光で描くのか、そのためには現状がどうなっているのかなど、構想力やシナリオライティングが重要になるのではないか。日本は課題先進国であり、今は多様性を受け入れながら共創していき世界に先駆けて課題を好機に変えるチャンスであると考え。

## 第2節 日本の観光産業の高付加価値化

観光産業を日本の基幹産業といえるまでに発展させるためには、いまの日本にある観光コンテンツの付加価値の向上が必要であることは先に述べた通りである。人間にとって精神的・倫理的な意味合いを強くもつ「観光」は、産業として扱われる前から、人間にとって欠かせないものであり、普遍的な価値があるものであるといえる。人間の根源的欲求とも深く結びついている観光行動は、人間が人間らしく生きていくために、なくてはならない遊びの要素である。

第3章第4節では、主に海外の事例を参照しながら、高付加価値観光コンテンツ生成の可能性について検討してきた。具体的には、医療ツーリズムや MICE、インダストリアルツーリズムなどの具体的なコンテンツに焦点を当てて、それらが今後高付加価値コンテンツとして発展する可能性があるか、考察を重ねてきた。その結果、様々なコンテンツにおいて、日本のそれには「高いポテンシャルがある」ということがわかった。

医療については、医療ツーリズムで外貨を稼ぐことに成功しているシンガポールと同等のレベルの医療技術を持っている日本には、腹腔鏡やロボット手術も可能であるという強みがある。健康診断も視野に入れて日本の「医療」をみたとき、それは高い付加価値を生み出す可能性があるものであるといえるだろう。また、国際的な規模で経営資源である「ヒト・モノ・カネ・情報」が集まり、経済的波及効果が高いといわれている MICE については、他国と比べて安全かつ清潔であるという点において優位性があるといえる。インダストリアルツーリズムについても、「物流」「エネルギー」「情報」の優位性を柱として、多様な産業の集積のみならず、社会的課題解決に資することを視野に開発を進めている苫小牧東部地域は、今後の発展が期待できるものである。そこには、地理的な側面からみてもポテンシャルがあるといえるだろう。

また、消費層（価格帯）で分けた場合の、ラグジュアリーとも表現できる「ハイエンド層の観光」についても、今後日本において高付加価値観光市場が成長する可能性があることがわかった。以前から繰り返し指摘されている一人当たりの消費額が高い欧米豪の誘致だけでなく、訪日観光客数の多くを占めている中国における1人あたりの GDP は1万ドルを超えたいま、今後の観光は大衆的な娯楽旅行としてのものではなく、付加価値の高い観光コン

テンツの充実が必要となってくる。

第3章第4節の考察から、日本における観光コンテンツにはポテンシャルがあり、高付加価値化の可能性があるということがわかった。しかし、ポテンシャルがあれば必ず発展できる、というわけではない。経済的波及効果が高いといわれている観光産業は世界的にみても注目度が高く、各国が観光産業に力を入れており、すでに競争は激化しているといえる。産業全体や、人材の観点からみたときにさまざまな課題が浮き彫りとなっていることからわかるように、「観光で飯を食っていく国」になるためには、この先のマーケティングが大切である。訪日外国人旅行者数が3,000万人、旅行消費額が4兆8,000億円を超え、観光立国としての1歩を踏み出した日本が、「観光」を産業の軸として発展していくためには、歴史や文化、自然などの素材が潤沢にあるということを認識した上で、どのようなビジョンを描いて観光立国を発展していくのか、まずはその道筋を考える必要がある。ポテンシャルについては「ある」といえる日本が今後、次なる課題である高付加価値プロダクトの生成や高価格市場を創造するためには、根本的なマーケティングの見直しを図ることが必要である。

### 第3節 観光産業における人材課題の改善

観光産業における人材課題は前項でも列挙したが官民一丸となって改善していく余地があり、短期的、中長期的な視点で対策を講じることで観光産業における人材課題の解消、ひいては観光産業の持続的な安定成長と発展につながると考える。

国家の方針や支援が基幹産業としての発展の礎になることは疑いようがないが、雇用者側と働く側、加えて両者を育て支える教育機関やそれに準ずる組織の在り方を見直し、再編成することが現状の観光産業が抱える人材課題の改善、解消につながると確信している。

中長期的な観光産業の安定成長や発展のため、観光産業に携わる人材の確保、適切配置、役割や職務に応じたノウハウ向上やスキトラの機会創出が急務となる。さらに、観光教育大国である欧米の教育、特に大学のカリキュラムなどにおいて真似るところと日本らしさに置き換えるところを見定め、就業する前の段階から人材育成を強化していくことに加え、企業や組織と働き手のミスマッチを極力減らすため、インターンシッププログラムや定期的に双方向で働き手に求める素養やマインドなどの情報交換が必要であり、産業や企業努力だけではなく、また偶発的な人材育成、サービス提供ではなく、必然の人材育成のうえに成り立つサービス提供が今後は求められると考える。

さらに、将来のキャリアや現在行っている仕事内容のスキル向上のための学びやトレンドの把握の機会提供も必要であろう。実学と実践、そして学問としての観光産業、異業種の両面を吸収することで現状の課題と今後の取り組むべき将来の展望が見える。日本には地域特性を活かした観光産業もあり、各所では過疎化または過密化する等の課題を抱えているなかで改めて特性を活かさない資源等を把握して、短期的そして中長期的な将来図を描く人材が求められる。一つの地域だけではなく、例えば近隣地域との協業体制による提供価値や付加価値創造など時代の潮流を捉えながら観光産業の活性化できる人材の出現も期

待したい。

最後に、2020 年（令和 2 年）はコロナ禍にあり未だ収束の兆しは見えないため、観光産業におけるサービスの簡素化、または一部ロボットや機械によるサービス提供が見受けられる。観光産業は支える人材あってこそその産業であり、人にしか生み出せない価値があると思える。そのため現在を支え、次世代を支える人材の育成、そして派生する観光産業人材の従事環境、待遇の改善こそ観光産業が持続的な産業になり続ける主要因と考える。

## 第6章 結論と今後の課題

今年度のサービス・エンターテインメント班では、新型コロナウイルスという状況を多大な影響を受けた観光産業にとっての転換期と捉え、日本の観光産業について再考すべきと考えた。調査の際に、

- ① 基幹産業としての観光産業の課題の明確化、
- ② 観光は人間にとってどのような存在なのか、どのような意味を持つものかについての再考
- ③ サービス業全体の重要課題である「人材」

の3つに焦点を当て、課題の明確化に取り組んだ。

日本の観光事業を持続的に成長させるには、訪日旅行者の偏りや訪問する地域の偏りなどの課題に取り組む必要がある。特に、日本のインバウンド観光はコロナ禍によって小休止を余儀なくされた。背景に、近年の訪日外客は東アジアの旅行者が大半を占めており、依存度が高まっていた。限られた国からの観光客に依存し、その相手国の状況に左右されたことは、此度、観光業界が混乱に陥った要因の1つでもある。そのために、海外からの訪問客だけを想定するのではなく、国内にも目を向け、今起きている日本人のツーリズムの変化にも捉えておくべきだと考える。特に地方には「その時・その場所で」という希少性がある。その誘致、コンテンツの実現のためには、DMOの活性化が不可欠である。受益者負担で運営する仕組みを構築し、奨励を図ることで具体化するだろう。結果として、観光産業が地方創生のレバーとして活用されることも将来的には可能ではないか。

また、コンテンツの成型、目的を持った集客という視点では、現在の日本の観光コンテンツを振り返り、これまで遠のいていた西欧などの旅行者を引き付ける魅力的なコンテンツを作り広めることも視野に入れるべきである。

日本には、インバウンドを引き付けるコンテンツのポテンシャルが現在も数多く存在する。医療ツーリズムで外貨を稼ぐことに成功しているシンガポールと同等の高い医療技術を持っているそれらの活用、経済的波及効果が高いといわれているMICEについても、他国と比べて安全かつ清潔であるという点において優位性がある。そのほか、インダストリアルツーリズム、ラグジュアリー向けツーリズムなども同等である。それらから、観光立国としての1歩を踏み出した日本が「観光」を産業の軸として発展していくためには、歴史や文化、自然などの素材が潤沢にあるということを認識した上で、どのようなビジョンを描いて観光立国として発展していくのか、まずはその道筋を考える必要がある。ポテンシャルがある日本が今後、次なる課題である高付加価値プロダクトの生成や高価格市場を創造するためには、根本的なマーケティングの見直しを図る必要があると考える。

そのような、コンテンツ及びマーケティングの機会の創出には、観光事業に真っ向から向き合う構想力を持った人材の力が必要である。

雇用者側と働く側、加えて両者を育て支える教育機関やそれに準ずる組織の在り方を見

直し再編成することが現状の観光産業が抱える人材課題の改善、解消につながる。そのためには、観光産業に携わる人材の確保、適切配置、役割や職務に応じたノウハウの向上や伝承といった教育を見直すことも必要である。実学と実践、そして学問としての観光産業を大学機関に取り入れる。あるいは、観光産業と大学のさらなる連携を図ること、IT の利用に伴う、人にしか生み出せない価値の生成や考察が求められてくる。

以上、今年度の研究から、観光立国になる上で日本に求められるものは、短期的かつ中長期的な将来図、稼げる観光ビジネスを描くことである。国内の様々な地域特性を活かし、政策・観光機関等、観光産業全体を見直すべきであり、多様性を受け入れながら共創することで、世界に先駆けて課題を好機に変えるチャンスであると考ええる。

本研究は日本の観光産業の現状と課題を踏まえたうえで今後の観光産業の在り方、そして観光を含むレジャーの価値を再考し、「安定」かつ「高付加価値産業」の構築の可能性について検討した。

観光政策、観光コンテンツ、観光人材という3つの視点から、観光産業の基幹産業として課題を考察した。観光の産業史などをレビューし、現状分析を行った結果、地域の観光のさらなる成長、国内観光とインバウンドとのバランスの是正が求められている。また、どのようにして今ある観光コンテンツのポテンシャルを活用し、導き出していかなければならないかを今後、考えながら、日本の観光の可能性について探求していきたい。

人材課題についても、産官学民の諸主体による多様化が必要であり、早急に改善を図るべきである。

以上のように、2020年代の観光立国の再考を行った。今年度は、実際の現場に出向いた調査に欠けていた。より多くの現場の声、実際に観光に従事している方々の意見を取り入れることを、来年度以降の次なる研究での課題及び目標としたい。さらなる提言の具体化を図り、中長期的かつ安定的な観光のありかたを見直していきたい。

補足資料：ヒアリング調査のまとめ

## 1. シンガポールにおける医療ツーリズム

- 実施日時：2020年7月28日（火）13：40～14：00
- 対象者：A氏（シンガポール在住日本人医師）
- 参加者：上岡、加藤、新部

### （1）シンガポールの医療事情

- ・福祉国家を目指しておらず「自助努力」が基本、すなわち自分のことは自分で解決しないとイケない。介護は家族や身内が行う。
- ・税金が安いので金持ちはずっと金持ち。富裕層のイメージ：1億円の住宅、1千万円の車、年収4～5千万円という。
- ・公立病院と私立病院が両方存在するが、前者は設備が悪くクーラーさえもないところもあるが、後者は自由競争が基本で富裕層をターゲットにしているため設備が豪華で高価。但し、患者にとっては値段を自由に決められる利点がある。
- ・医療水準は日本同様高いレベルにあるが、欧米の医療機関に比べ診療費は安いものの、日本よりは遥かに高い（桁違い）。

### （2）メディカルツーリズムの現状

- ・シンガポール政府が「Singapore Medicine」を国策としてメディカルツーリズムに注力することによって外貨取得を積極的に行っている。
- ・官民一体でシンガポールのメディカルツーリズムの売り込みに積極的。
- ・現状、米国・豪州・欧州からの富裕層が多い。年間パスポートを持つ海外富裕層向けの施設が充実している。近年、アジアからの利用者を増やすためにメディカルグループ等を通じて中国・ベトナム・マレーシアなどに拠点を設けて取り込んでいる。
- ・英語が公用語のため、英語圏からの利用者にとっては便利。
- ・欠点は、観光資源が乏しい。

## 2. 日本インバウンド連合会シンポジウム

「ツーリズム×SDGs（持続可能なまちづくり）～関係人口をどうしていくか？」

- 主催：JIF（Japan Inbound Federation、日本インバウンド連合会）
- 開催日：2020年8月19日（水）17:30～18:45

登壇者の発言のポイント：

A氏（観光関連団体関係者）

- ・旅行業界は、コロナ前よりもコンテンツが問われている。
- ・より深く歴史やストーリー、伝統や文化を深く伝える
- ・現地の人々の今の取り組みを伝える

B氏（宮崎県日南市）

- ・シャッター通りが復活。カフェを麦わら帽子の店へ
- ・商店街にIT企業を入居させ空き店舗問題を解決
- ・城下町の再生（武家屋敷や昔の街並みの維持保存するための資金を全国公募（資金の2/3は経産省、1/3は民間企業負担）
- ・クラウドファンディング活用でカープとライオンズのキャンプ場の開設
- ・市民に地元のホテルや旅館に泊まるなどして地元旅行を推進

C氏（海外在住観光専門家）

- ・持続可能なまちづくり⇒自立、持続しないと意味がない。住民が幸せになり町が豊かにならないと長続きしない。必要な政策、施策、事業を推進するが、新しいことに取り組む前に過去の事業総括が必要。
- ・スイスは、九州と同程度の広さの国だが、精密機械だけでなく住民のクオリティの高いライフスタイルが重要なポイント
- ・人口5700人の山岳リゾート地ツェルマットは年間200万泊、リピーター率70%、新規顧客開拓より顧客維持に注力
- ・DMO:取締役（経営母体）があるからばらばらに取り組みをしない。地域全体のマーケティングに注力。町全体の顧客（消費データと行動データを集めている。）データを活用（戦前秘密警察がもっていたものを現在観光に活用）。
- ・ロイヤルゲスト表彰制度あり（20年、20回を達成した客にバッジ付与、表彰。これまでに1.7万人を表彰）⇒デジタルとアナログをうまく組み合わせている。

D氏（経営者）

- ・クロスボーダー（Eコマース、Buyee、Sopee）、インキュベーション、インバウンドなど事



業を展開中。

- ・戦略的ブランディング施策で効果の最大化：プレ旅前、旅前、旅後、旅中←顧客のニーズ把握。行動データ（Buyee はアジア 1 億人のデータベースを大事にしている）をもとに観光地の開発、認知拡大後の越境販売スキームの構築
- ・2020 年は、インバウンドは大幅減となったが、越境 E C は絶好調。
- ・今後の訪日客：自然が多いところが一番人気、コロナ対策の情報に関心高い、入国の制限が解除されてないかチェックしている人が多い（台湾人）。受け入れ側は、コロナ収束を待って準備するのは遅いから今準備しないといけない。
- ・アフターコロナ、インバウンドは台湾からスタートすべき。台湾人は平均 20 回来日、台湾人の客単価は 20 万円、韓国人は 4.5 万円、中国人は 8 万円。
- ・旅前において、バーチャル観光、オンライン観光を通じてインバウンドにつなげる必要が重要。
- ・これまでは旅前は消費しなかったが、今は旅前から越境 E C を通じて日本の地方ごとの良いものを知ってもらう、買ってもらうことが、インバウンドにつながる。
- ・コロナは逆にチャンスでもある。今までのセオリは通用しない分、新しいことができるようになっている。ホテルを 1 か月借りることができるなど。

#### E 氏（観光関連団体関係者）

- ・京都の AMAN を訪問。2019 年 11 月、日本で 3 つめの「アマン」が古の都・京都に開業。洛北に広がる森の庭にひっそりと佇むプライベートなリゾート（一泊 120 万円）。
- ・AMAN からの示唆
  - ① 「三密」回避
  - ② インバウンドは 10 年スパンでリスクに備える、10 年後 20 年度のビジョン策定。飛騨高山は 30 年スパンでマーケティングを行っている。
  - ③ プレミアム化戦略（人数など量ではなく価格・客層など質が大事）
  - ④ デジタル化
  - ⑤ HomeWard-Bound→自らの地域を旅する、47 都道府県を旅する、安全安心。
  - ⑥ SDGs 対応（昭和から令和の観光産業へとワープせよ、食の禁忌対応、廃棄ロス、コスト削減）
  - ⑦ 人材確保と人材開発（教育）

### 3. 一般社団法人日本旅行業協会（JATA）渡辺正樹事務局次長インタビュー

- 日時：2020年9月25日 12時30分～13時50分
- 場所：JATA 4階会議室
- 参加者：上岡、白井、藤田、中村、服部

#### 調査概要

##### ■コロナ前の課題について

旅行業界におけるコロナ前の課題、コロナ渦の取り組み、コロナ明けの見通し、取り組みについて伺った。コロナ前の課題点として4つ上げられた。1つ目は、観光業は平和産業である為に、自然災害、紛争、そして今回の感染症の3大リスクに弱いというところ。2つ目としてボーダレス化である。外資系旅行会社が日本の規定の外側のポジションの為、外資への法規制が明確化でなかった。また日本の会社とそれ以外との扱い方に差が出てしまった。3つ目として海外由来の会社による苦情が増加し。通常倒産による弁済、国内由来の苦情を抜いてトップになってしまった事。これは外資企業によるボーダレス化とも関係している。これらの対策として国民の為の安心安全を担保する必要がある。4つ目に生産性が低い旧来型のビジネスモデルが続いている事である。

##### ■コロナ禍において観光業界はどうなったのか

コロナ禍において観光業界はどうなったのか伺った。感染症が観光業界にとってアキレス腱であることは強く認識している。それが経済に影響を及ぼすだけでなく紛争にまで発展するのではないかという事を危惧しているとの事である。またボーダレス化は変化がないものの、唯一Go To トラベルは日本に法人登録している会社だけが対象になっているのでこの点だけは外資観光企業が参加できないことになった。今回の感染症の影響で旅行をする全体数が減った為、苦情も減っている。安心安全の担保については席数を減らす事やその減席分を頭割りした分、割高になり間接的にお客様が安心料を払っている。コロナ前には垂直統合型の旅行会社を目指した企業もいくつか見られたが、多くのハード（ホテル施設など）を保有する垂直統合型旅行会社はコロナ不況には弱いことが露呈し、再考を強いられている。

#### 4. ALOFT TOKYO GINZA

- 日時：2020年10月13日（火）10時30分～12時00分
- 場所：ALOFT TOKYO GINZA 1F LOBBY
- 対象：小杉 眞弘 氏（ALOFT TOKYO GINZA 総支配人）
- 参加者：白井、石川、服部

調査にあたっての視座としては、以下のような項目を重視した

- ・観光産業における人材育成
- ・観光におけるサービスの提供
- ・インバウンドの現状、コロナウイルスにおけるホテル利用のありかた

#### 調査結果の概要

観光における人材育成で、日本以外の事例があるか、伺った。アメリカにある大学の経営学部ホテル学科の学生は、2年から3年、3年から4年の休みはインターンシップの一環で、ホテルで働いている。そこには学校のインターンシップ事務局と、ホテル側が連携を取っており、実現するという。このような大学はアメリカ国内には10ほどある。一方、日本では大都市に集中しているが、実学的に観光・ホテル学を学ぶ専門学校では、インターンシップを行っている。それに対し、日本における大学という機関の多くが、観光学を学問的に捉えているため、実学的経験を用いていない。そのため、実学を重視する専門学校と、実務・経営学を重視する大学、双方のノウハウを掛け合わせることも、育成策の1つであることを伺った。

続いて、業界での課題として非生産性で給与が低いことを打開する為に、高付加価値の仕事をするにより、改善出来るのではないかという仮説について、伺った。その結果、高付加価値の仕事だけが非生産性で給与が低いことを改善出来るとは思っていないという。日本のホテル業界でもホテルごとの福利厚生格差があり、正社員、非正規雇用、派遣の待遇にも差がある。マリオットでは、正社員登用することで福利厚生の向上を見込んでいる。また、適正な価格で、サービスを提供することは難しいと話す。海外では、提供する側・される側に優劣という上下は無い。正当なサービスであれば、それに対して喜んで対価を支払うことが、グローバルスタンダードとされている。しかし日本では、「サービス」という言葉に「値引き」や「無償」という意味合いが含まれていること、「お客様は神様」という思考になってしまうことが、対等な立場でサービスを提供し、それに相応の対価を支払う、という概念を希薄にしている。これが問題の背景なのではないかと、話してくれた。

最後に、インバウンドの現状、コロナウイルスにおけるホテル利用のありかたの変化について、伺った。当ホテルは2020年10月1日にオープン（4月末からの予定から延期）し、ヒアリングの時点では顧客の8割以上が大都市からの顧客だったという。銀座の一等地にあり、周辺施設の状況からインバウンドに焦点を当てていたが、コロナウイルスの影響で結果的に、日本人観光客がメインの顧客となっている。実際、Go To トラベルキャンペーンもあり、ホテルの使い方の変化が出てきた。例えば、都市型ラグジュアリーホテルはこれまで、バー、レストラン、結婚式場での利用が多く、多くの人は宿泊で使うことは少なかった。しかし当ホテルでは、ワーケーションやリモートワークに使われることが多くなったという。部屋だけでなく、バー、ロビーでリモートオフィスとして利用していたという。実際、ヒアリングをした際にも、チェックアウトしていく顧客は、若年層で1人が多かった。日本人の都市型ホテルの使い方に変化が及びはじめた。

ALOFT TOKYO GINZA の総支配人である小杉真弘さんへのヒアリングを行なった結果、日本において、日本のホテル産業の現状について深くお話を伺えた。日本では、サービスの提供・育成策において、海外と足並みをそろえることも検討すべきではないかと考える。日本には3種類もの敬語があることに対して、英語に敬語がない背景があるように、海外との価値観は異なる。しかし、大学などの教育機関から雇用の福利厚生のプロセスがしっかりしているため、産業として成立していると考えた。日本における観光産業・ホテルのありかたにおいて、変革期にある今、日本においても、育成策をメインに見直しを図れるのではないかと、ヒアリングを通じて考えた。

## 参考文献

### 【第1章】

- ・寺島実郎の時代認識 2020 年秋号

- ・JTB 総合研究所「観光立国推進基本法」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/tourism-nation-promotion-basic-act/#:~:text=%E8%A6%B3%E5%85%89%E7%AB%8B%E5%9B%BD%E6%8E%A8%E9%80%B2%E5%9F%BA%E6%9C%AC%E6%B3%95%E3%81%A8%E3%81%AF%E3%80%81%E8%A6%B3%E5%85%89%E7%AB%8B%E5%9B%BD%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E3%80%81%E5%9F%BA%E6%9C%AC,%E5%B9%B4%E6%9C%88%E6%97%A5%E3%80%82>

閲覧日：2020 年 11 月 1 日

- ・観光庁（2018 年）「平成 30 年版観光白書について（概要版）」

<https://www.mlit.go.jp/common/001237304.pdf>

閲覧日：2020 年 11 月 1 日

### 【第2章】

- ・中村正人『最新データで読む産業と会社研究シリーズ⑥トラベル・航空 2014 年度版』

産学社、2013 年 1 月 31 日

- ・「年別輸出入総額の推移表（1950 年以降）財務省貿易統計 Trade Statistics of

Japan」

<https://www.customs.go.jp/toukei/suii/html/nenbet.htm>

閲覧日：2021 年 1 月 21 日

- ・「早わかり グラフでみる長期労働統計 | 労働政策研究・研修機構（JILPT）」

<https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/timeseries/index.html>

閲覧日：2021 年 1 月 21 日

- ・独立行政法人 国際観光振興機構（JNTO）『2004/2005 年版 JNTO 国際観光白書』財団法人 国際観光サービスセンター（ITCJ）、2005 年 6 月

- ・「観光庁予算 | 予算・税制・財政投融资 | 予算・調達情報 | 観光庁」

<https://www.mlit.go.jp/kankoch/siryou/yosan/youbou.html>

閲覧日：2020 年 11 月 27 日

- ・JNTO「JNTO 国籍/月別 訪日外客数（2003 年－2020 年）」

[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)

閲覧日：2021 年 1 月 21 日

- ・観光庁「日本版 DMO の形成・確立に向けた取組について」

<https://www.mlit.go.jp/common/001127554.pdf>

閲覧日：2020 年 9 月 27 日

- ・やまごころ.JP 「DMO の基礎知識」

<https://www.yamatogokoro.jp/column/kaisetsu/32617/>

閲覧日：2020 年 9 月 27 日

- ・新井直樹（2008）「世界遺産登録と持続可能な観光地づくりに関する一考察」

<http://www1.tcue.ac.jp/home1/c-gakkai/kikanshi/ronbun11-2/arai.pdf>

閲覧日：2020 年 9 月 27 日

- ・JTB 総合研究所「MICE 分野におけるニューノーマルとは」

<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2020/07/mice-new-normal/>

閲覧日：2020 年 9 月 27 日

- ・『エコツーリズム推進基本方針 ～“たび”と創る持続的な地域社会を目指して～』

<https://www.mlit.go.jp/common/000016507.pdf>

閲覧日：2021 年 1 月 22 日

- ・トラベルボイス 「海外旅行の需要回復が早く進む市場はどこか？」

<https://www.travelvoice.jp/20210102-147826>

閲覧日：2021 年 1 月 16 日

- ・日本政府観光局（JNTO）「訪日旅行市場における新型コロナウイルス感染症の影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」

<https://www.jnto.go.jp/jpn/news/topics/20201224.pdf>

閲覧日：2021 年 1 月 16 日

- ・労働統計要覧（E 賃金） | 厚生労働省

([https://www.mhlw.go.jp/toukei/youran/indexyr\\_e.html](https://www.mhlw.go.jp/toukei/youran/indexyr_e.html))

閲覧日：2021 年 1 月 21 日

- ・やまごころ.jp 「【世界の動きまとめ】世界の観光業が考える、アフターコロナの新しい旅の基準とは？」

[https://www.yamatogokoro.jp/column/corona\\_world/38353/](https://www.yamatogokoro.jp/column/corona_world/38353/)

閲覧日：2020年12月14日

- ・トラベルボイス 「トラベルバブル（近隣の域内旅行）構想は成功するか？」

<https://www.travelvoice.jp/20200602-146268>

閲覧日：2021年1月22日

- ・Skift 『Who Will Come Last in Global Travel's Staged Recovery?』

<https://skift.com/2020/05/06/who-will-come-last-in-global-travels-staged-recovery/>

閲覧日：2021年1月16日

### 【第3章】

- ・UNWTO『観光統計に関する勧告』、1993年
- ・片山美由紀『旅する理由 観光の社会心理学』北大路書房、2006年
- ・溝尾良隆『観光学全集〈第1巻〉観光学の基礎(観光学全集 第1巻)』原書房、2009年
- ・佐々木土師二『旅行者行動の心理学』関西大学出版部、2000年
- ・前田勇『新現代観光総論-第2版』学文社、2018年
- ・山下晋司『観光学キーワード』有斐閣、2011年
- ・岡本亮輔『聖地巡礼』中央公論新社、2016年
- ・ジョン・アーリ『観光のまなざし』法政大学出版局、2020年
- ・神崎宣武『江戸の旅文化』岩波書店、2004年
- ・観光庁（2018年）「MICEの誘致・開催の取組について」  
<https://www.mlit.go.jp/common/001236317.pdf>

閲覧日：2020 年 9 月 14 日

- ・観光庁「MICE とは」<https://mice.jnto.go.jp/about-mice/whats-mice.html>

閲覧日：2020 年 9 月 14 日

- ・観光庁「MICE に関する調査事業 平成 29 年度実施『MICE の経済波及効果算出等事業』報告書」[http://www.mlit.go.jp/kankocho/page03\\_000050.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000050.html)

閲覧日：2020 年 11 月 22 日

- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019 年間値（確報）」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

閲覧日：2020 年 11 月 24 日

- ・経済産業省(2012)「国際医療交流の取り組み状況に関するアンケート」

[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/healthcare/iryou/downloadfiles/pdf/Questionnaire.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/iryou/downloadfiles/pdf/Questionnaire.pdf)

閲覧日：2020 年 12 月 21 日

- ・経済産業省「外国人患者の医療渡航促進に向けた 現状の取組と課題について」

[https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/iryou\\_coordinate/pdf/001\\_04\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/iryou_coordinate/pdf/001_04_00.pdf)

閲覧日：2020 年 12 月 21 日

- ・厚生労働省「新しい生活様式の実践例」

[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431\\_newlifestyle.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html)

閲覧日：2020 年 11 月 25 日

- ・国際会議協会 (ICCA) (2018 年)「ICCA Statistics Report 2018 年」

<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=935584>

閲覧日：2020 年 9 月 14 日

- ・JNTO 日本政府観光局「国籍/月別 訪日外客数(2003 年～2020 年)」

[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003\\_visitor\\_arrivals.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf)

閲覧日：2020 年 11 月 25 日

- ・日本観光研究学会「新型コロナウイルス感染症の旅行行動への影響に関するアンケート



調査結果」

[https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-](https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f_d2df63d125fc43b5a53826046c0f65fb.pdf)

[739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f\\_d2df63d125fc43b5a53826046c0f65fb.pdf](https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f_d2df63d125fc43b5a53826046c0f65fb.pdf)

閲覧日：2020 年 11 月 25 日

・TripAdvisor インバウンドレポート 2020「訪日客別の口コミへの信頼度」

<https://tg.tripadvisor.jp/news/blog/inboundreport2020/>

閲覧日：2020 年 11 月 25 日

・正木聡(2009)「海外観光行動成立要因に関する研究 ——日本人の海外観光行動成立における情報の役割を中心として——」『日本国際観光学会論文集(第 16 号)』p57-62 (株)昭文社

[http://www.jafit.jp/thesis/pdf/09\\_09.pdf](http://www.jafit.jp/thesis/pdf/09_09.pdf)

閲覧日：2020 年 9 月 14 日

・『Japan National Tourism Organization 「MICE とは」』

<https://mice.jnto.go.jp/about-mice/whats-mice.html>

閲覧日：2020 年 11 月 24 日

・『観光庁「MICE に関する調査事業 平成 29 年度実施『MICE の経済波及効果算出等事業』報告書』[http://www.mlit.go.jp/kankocho/page03\\_000050.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000050.html)

閲覧日：2020 年 11 月 22 日

・NIKKEI STYLE「メッカ大巡礼 コロナ影響で今年はサウジ国内 1000 人だけに」

<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ061011160R00C20A7000000/>

閲覧日：2020 年 9 月 14 日

・株式会社日本政策投資銀行「DBJ レポート 進む医療の国際化～医療ツーリズムのどうこう～」

[https://www.fir.co.jp/fs\\_bk/201010/28-31.pdf](https://www.fir.co.jp/fs_bk/201010/28-31.pdf)

閲覧日：2020 年 12 月 21 日

・日経ビジネス「外国人観光客が激減したタイ、突破口は医療ツーリズム」

<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00118/082000028/>

閲覧日 2020 年 12 月 21 日

- ・HIS「インセンティブ旅行」

<https://www.his-j.com/corp/example/incentive01.html>

閲覧日：2020年11月22日

- ・UNWOMEN「CSW62」<https://www.unwomen.org/en/csw/csw62-2018年>

閲覧日：2020年11月22日

- ・2021CONTROLLING「2021年9月20～23日|カリフォルニア州サンディエゴ」

<https://controlling.erpcorp.com/>

閲覧日：2020年11月22日

- ・経済産業省「外国人患者の医療渡航促進に向けた 現状の取組と課題について」

[https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/iryou\\_coordinate/pdf/001\\_04\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/iryou_coordinate/pdf/001_04_00.pdf)

閲覧日：2020年11月27日

- ・JTB総合研究所「富裕層の価値観と旅行」

<https://docs.google.com/a/tama.ac.jp/viewer?a=v&pid=sites&srcid=dGFtYS5hYy5qcHwyMDIwbnlhbGlkdXNhYmlzdWVudGFtZS1iYW58Z3g6NGIwNTIxNjEwNDYyNDgyMQ>

閲覧日：2020年11月25日

- ・東京ディズニーリゾート「東京ディズニーランド／東京ディズニーシーのパーク運営について」

<https://www.tokyodisneyresort.jp/topics/reopen/>

閲覧日：2020年11月24日

- ・Marriott International「基本理念と伝統」

<https://www.marriott.co.jp/culture-and-values/core-values.mi>

閲覧日：2021年1月14日

- ・株式会社日本政策投資銀行 産業調査部「進む医療の国際化 ～医療ツーリズムの動向～」[https://www.dbj.jp/topics/report/2010/files/0000004549\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/topics/report/2010/files/0000004549_file2.pdf)

閲覧日：2021年1月15日

- ・国土交通省「苫小牧東部地域開発」

[https://www.mlit.go.jp/hkb/hkb\\_tk7\\_000003.html](https://www.mlit.go.jp/hkb/hkb_tk7_000003.html)

閲覧日：2021 年 1 月 14 日

- ・日本観光研究学会「新型コロナウイルス感染症の旅行行動への影響に関するアンケート調査」

[https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f\\_d2df63d125fc43b5a53826046c0f65fb.pdf](https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f_d2df63d125fc43b5a53826046c0f65fb.pdf)

閲覧日：2020 年 11 月 25 日

- ・日本観光研究学会、「新型コロナウイルス収束後の観光行動変容に関する緊急アンケート調査 調査結果（速報値）」

[https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f\\_1c3d58c6d1dc4bd7b72ee64ebd39253a.pdf](https://7b05b3a1-8d6b-4ddf-af18-739a3d423c5e.filesusr.com/ugd/17484f_1c3d58c6d1dc4bd7b72ee64ebd39253a.pdf)

閲覧日：2020 年 11 月 25 日

#### 【第 4 章】

- ・厚生労働省「平成 30 年雇用動向調査の概要」

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/doukou/19-2/d1/gaikyou.pdf>

閲覧日：2020 年 12 月 14 日

- ・厚生労働省「新規学卒者の離職状況（平成 24 年 3 月卒業者の状況） | 報道発表資料 | 」

<https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000101670.html>

閲覧日：2020 年 12 月 14 日

- ・「観光庁 観光産業における実務人材確保・育成事業」

<https://www.mlit.go.jp/common/001346797.pdf>

閲覧日：2021 年 1 月 14 日

- ・TDB「特別企画：人手不足に対する企業の動向調査」

<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/pl60806.pdf>

閲覧日：2021 年 1 月 14 日

- ・厚生労働省、「平成 27 年賃金構造基本統計調査 男女別」

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2019/d1/05.pdf>

閲覧日：2020 年 12 月 14 日

・京都市 産業観光局産業企画室「宿泊業における雇用の安定に向けた調査研究（2017年）」

<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000217859.html>

閲覧日：2020年9月3日

・沖縄タイムス＋プラス ニュース（2019年）

『沖縄・観光業の月給、正社員は25万円台に 外国人と非正規は前年より減』

<https://www.okinawatimes.co.jp/articles/-/476376>

閲覧日：2021年1月22日

・「観光立国推進基本計画」（2017年）

<https://www.mlit.go.jp/common/001177992.pdf>

閲覧日：2020年8月8日

・根木良友、折戸晴雄「欧日米比較による観光人材育成のカリキュラムとインターンシップに関する研究」日本国際観光学会論文集（第22号・2015）

閲覧日：2020年9月3日

・WING 航空新聞社（2020）「コロナ渦で観光関連企業に賃金カットの動き」

<http://www.jwing.net/news/26678>

閲覧日：2020年12月21日

・小林奈穂美（2009）『観光産業に対応した人材と教育に関する基礎的研究』

駿河台大学論叢 第39号

・出世ナビ「日本への期待は何だ？ コーネルで知った欧米人の本音―星野佳路・星野リゾート代表が語る（2017/1/16）」

<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ011347240V00C17A1000000/>

閲覧日：2020年10月29日

・国土交通省 観光庁『旅行・観光産業の経済効果 に関する調査研究 Research study on economic impacts of tourism in Japan ―2017年旅行・観光産業の経済波及効果 Economic impacts of tourism, 2017』

<https://www.mlit.go.jp/common/001299888.pdf>

閲覧日：2021年1月22日

・『観光産業は圧倒的な人材不足、これから求められる人材と女性活躍を考える』－「トラベルボイス LIVE 特別編」

<https://www.travelvoice.jp/20180421-108988>

閲覧日：2021 年 1 月 15 日

・トラベルボイス「観光産業は圧倒的な人材不足、これから求められる人材と女性活躍を考える-国際女性デーの「トラベルボイス LIVE 特別編」」

<https://www.travelvoice.jp/20180421-108988>

閲覧日：2020 年 12 月 21 日

・観光庁『観光人材育成について－国家の観光戦略、観光産業の将来と課題』

[https://www.mlit.go.jp/common/000192549.pdf?fbclid=IwAR3lCk\\_PujdUYft2C4jyVs2LLNxP5JOp4QTFhM8pCO2n0cokJ1Abxneb5QE](https://www.mlit.go.jp/common/000192549.pdf?fbclid=IwAR3lCk_PujdUYft2C4jyVs2LLNxP5JOp4QTFhM8pCO2n0cokJ1Abxneb5QE)

閲覧日：2020 年 9 月 7 日

・日本経済新聞「世界中を移動するホテル」2020 年 8 月 30 日朝刊

・厚生労働省「平成 30 年雇用動向調査の概要」

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/doukou/19-2/d1/gaikyou.pdf>

閲覧日：2020 年 7 月 4 日

・国土交通省 観光庁「観光ビジョン実現プログラム 2020 について」.

[https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_000419.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000419.html)

閲覧日：2020 年 8 月 9 日

・窪田順生. DIAMOND online「コロナ禍で大量失業者を出しても、日本の観光業の未来が明るいわけ」

<https://diamond.jp/articles/-/239229>

閲覧日：2020 年 8 月 9 日

・「観光産業における人材課題」福山佳与子 <https://www.jec->

[jp.org/image/2017\\_Hoteljuku\\_KayokoFukuyama.pdf](https://www.jec-jp.org/image/2017_Hoteljuku_KayokoFukuyama.pdf)

閲覧日：2020 年 8 月 30 日

- ・「令和元年賃金構造基本統計調査 結果の概況」厚生労働省

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2019年/dl/05.pdf>

閲覧日：2020年8月30日

- ・「旅行業界の雇用形態と特徴」

<http://travelabor.com/salary/entry8.html>

閲覧日：2020年8月30日

- ・国土交通省 観光庁「観光経営マネジメント人材育成」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/renkei.html>

閲覧日：2020年8月8日

- ・観光庁「産学連携による観光産業の中核人材育成・強化事業 報告書（2019年）」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/content/001348659.pdf>

閲覧日：2020年8月8日

- ・観光庁「産学連携による観光産業の経営人材育成に関する業務 業務報告書（2019年）」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/content/001341345.pdf>

閲覧日：2020年8月8日

- ・株式会社 JTB「地域における観光産業の実務人材の確保・育成業務 実施報告書（2019年）」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/content/001341093.pdf>

閲覧日：2020年8月8日

- ・観光庁「観光産業の即戦力となる実務人材（外国人材）の確保・育成に関する業務 業務実施報告書（2019年）」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/content/001341093.pdf>

閲覧日：2020年8月8日

- ・観光庁「平成31年度 地域における観光産業の実務人材確保・育成事業」

<https://www.mlit.go.jp/common/001274084.pdf>

閲覧日：2020年7月4日

- ・現代ビジネス「非正規的サービス業の増大」

<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/50921?page=2>

閲覧日：2020年9月2日

- ・山田理恵『グローバルエリートを目指す ハイエンドトラベル』 講談社 2019年

・松本真作『サービス業に求められる能力，適性，意識，行動 ―「5万人の就業者 Web 職業動向調査」のデータ分析より』 独立行政法人労働政策研究・研究機構 2016/01

- ・「立教大学観光学科カリキュラム 2020年度以降入学者」

[https://spirit.rikkyo.ac.jp/academic\\_affairs/SiteAssets/yoko/file/kanko/2020/top/gakubu/Kanko\\_2020-.pdf](https://spirit.rikkyo.ac.jp/academic_affairs/SiteAssets/yoko/file/kanko/2020/top/gakubu/Kanko_2020-.pdf)

閲覧日：2020年12月17日

- ・大庭由子（2019年）「大学観光学部カリキュラムの視点から人材育成を考える」

<file:///C:/Users/divid/Downloads/02896494047014.pdf>

閲覧日：2020年12月17日

- ・厚生労働省（2020）「新型コロナウイルス感染症に起因する雇用への影響に関する情報について」

<https://www.mhlw.go.jp/content/11600000/000676431.pdf>

閲覧日：2020年12月21日

- ・「明日の日本を指せる観光ビジョン 施策集」

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko\\_vision/dai2/sankoul.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/dai2/sankoul.pdf)

閲覧日：2021年1月14日

## 【第5章】

- ・寺島実郎『新・観光立国論モノづくり国家を超えて』NHK出版, 2015年

・週刊観光経済新聞「観光立国の実現は地方（地域）から「日本版DMO」には自主財源確保が重要」2019年1月5日

[https://www.kankokeizai.com/image/2019年/2019年0105\\_03.pdf](https://www.kankokeizai.com/image/2019年/2019年0105_03.pdf)

閲覧日：2020年11月21日

・観光庁「観光統計 宿泊旅行統計調査 2020 年 8 月 31 日」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001360470.pdf>

閲覧日：2020 年 11 月 21 日

・マッキンゼー・アンド・カンパニー日本支社「日本の観光の未来 2020 年への持続可能な成長に向けて 2016 年 10 月」

[https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/can%20inbound%20tourism%20fuel%20japans%20economic%20growth/japan%20tourism\\_ja.pdf](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/can%20inbound%20tourism%20fuel%20japans%20economic%20growth/japan%20tourism_ja.pdf)

閲覧日：2020 年 11 月 21 日

・日本経済新聞「4 連休、人手戻らず Go To 、補助利用は限定的」2020 年 7 月 28 日

<https://www.nikkei.com/article/DGKKZ061967880X20C20A7EA2000/>

閲覧日：2020 年 11 月 21 日



## 図表目次

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 図 1-1 訪日外国人旅行者数の推移-----                    | 8  |
| 図 1-2 訪日外国人旅行者による消費の推移-----                | 9  |
| 図 2-1 年別輸出入総額の推移-----                      | 12 |
| 図 2-2 産業別就業者数の推移-----                      | 13 |
| 図 2-3 観光予算の推移-----                         | 14 |
| 図 2-4 訪日外国人旅行者数（2008-2019 年）-----          | 22 |
| 図 2-5 訪日外客数 3 年間の推移-----                   | 25 |
| 図 2-6 新型コロナウイルス感染症で最も旅行業に影響を受ける国-----      | 25 |
| 図 2-7 宿泊・飲食サービス業の非正規労働者の推移-----            | 26 |
| 図 2-8 新型コロナウイルス影響に関する年代別消費者調査-----         | 27 |
| 図 2-9 産業別平均給与（2019 年）-----                 | 29 |
| 図 2-10 訪日経験と訪日意向の割付-----                   | 33 |
| 図 2-11 現時点で海外旅行を検討しているか-----               | 33 |
| 図 2-12 新型コロナウイルス感染症に対する危険性認識調査-----        | 34 |
| 図 2-13 訪日旅行を考えている時期-----                   | 34 |
| 図 3-1 主な来訪目的、旅行手配方法-----                   | 43 |
| 図 3-2 今回したいことと次回したいこと-----                 | 44 |
| 図 3-3 訪日客別の口コミへの信頼度-----                   | 45 |
| 図 3-4 外国人に人気の観光スポットランキング 2020-----         | 46 |
| 図 3-5 伝統工芸界の現状と生産高推移-----                  | 48 |
| 図 3-6 11 項目の日本-----                        | 49 |
| 図 3-7 J TU プラン-----                        | 49 |
| 図 3-8 J TU 経済効果 1-----                     | 50 |
| 図 3-9 J TU 経済効果 2-----                     | 50 |
| 図 3-10 MICE とは-----                        | 52 |
| 図 3-11 国際 MICE 全体による経済波及効果（催事別内訳）-----     | 53 |
| 図 3-12 日本における医療滞在ビザ発給件数-----               | 58 |
| 図 3-13 国内観光旅行の実施意向-----                    | 65 |
| 図 3-14 今後の国内外旅行需要について-----                 | 66 |
| 図 3-15 新しい生活様式・感染防止-----                   | 67 |
| 図 3-16 新しい生活様式・屋外行動-----                   | 67 |
| 図 4-1 産業別離職率（平成 30 年）-----                 | 71 |
| 図 4-2 産業別卒業後 3 年以内離職率のうち離職率の高い上位 5 産業----- | 72 |
| 図 4-3 有効求人倍率（平成 29 年まで）-----               | 72 |
| 図 4-4 主な産業、性、年齢階級別賃金（男）-----               | 73 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 図 4-5 主な産業、性、年齢階級別賃金（女） .....        | 73 |
| 図 4-6 京都市・全国 雇用形態別 平均年収（個人）の比較 ..... | 74 |
| 表 1-1 各グループの研究内容と研究視点.....           | 11 |
| 表 1-2 今年度の FW 先及び聞き取り調査先 .....       | 11 |
| 表 2-1 日本の観光に関する主な政策 .....            | 14 |
| 表 2-2 2008 年からの観光予算の主な使い道 .....      | 17 |
| 表 2-3 旅行者の好みの変化.....                 | 32 |
| 表 2-4 訪日経験と訪日意向の回収サンプル数.....         | 33 |

## 謝辞

サービス・エンターテインメント班では過去 11 年間、ディズニー研究やツーリズム研究などを行い、エンターテインメントやその産業のあり方から、社会を洞察する研究に向き合ってきました。2020 年度の研究は、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、改めて、観光産業の課題に向き合いました。

観光産業に焦点を当てた背景には、インバウンドによる急速な成長産業、基幹産業を期待してきた中で、新型コロナウイルス感染拡大により、浮き彫りになった課題が多々あることを再認識し、この危機を乗り越えて不変の産業に観光業が生まれ変われる可能性を多方面から模索しました。その結果、今年度は決定的な提案に至りませんでした。今後は、研究をさらに深め、新型コロナウイルスの感染拡大鎮静後も継続し、次世代の観光産業としての研究に活かしたいです。

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、前例の無いリモート環境下で始まった今年度のインターゼミですが、本班では、学部生 9 名、院生 3 名、修了生 4 名の計 17 名で研究を行ってきました。例年通り、大所帯の班であることに加え、上半期はリモート下で議論を行っていたことで、メンバー全員が意思疎通、資料作成などで苦労を重ねた 1 年でした。苦しい中で身に着けた、“学び続ける意識”と“探求心”を、いつまでも大切にしていきたいと考えます。経験値も年齢も異なる 17 名が、1 つの目標に向かって活動することは、貴重な機会です。特に今年度は、多くの社会人に参画いただき、学部生にとって、刺激のかつ大変有意義な時間になりました。

本論文を執筆する上で、多くの方々にご支援ご協力を頂いた。フィールドワークでは、6 つの機関・企業にご協力いただきました。ご多忙の中、私達の研究に携わっていただき、感謝申し上げます。また、指導教員である、巴特尔先生、杉田先生、新美先生、安田先生、李先生には多くの助言を頂きましたことを感謝します。そして、主体性を高め探求心を育む場を作って下さった多摩大学 寺島実郎 学長、学長室事務課の皆様に、多大なる感謝を表します。

今後のインターゼミのさらなる発展を、心から期待します。

最後に、新型コロナウイルス感染症による影響を受けている方々へ心よりお見舞い申し上げますとともに、一日も早い収束を願っています。

2021 年 1 月末