

平成29年11月11日

旅行産業の役割と 観光人材の育成

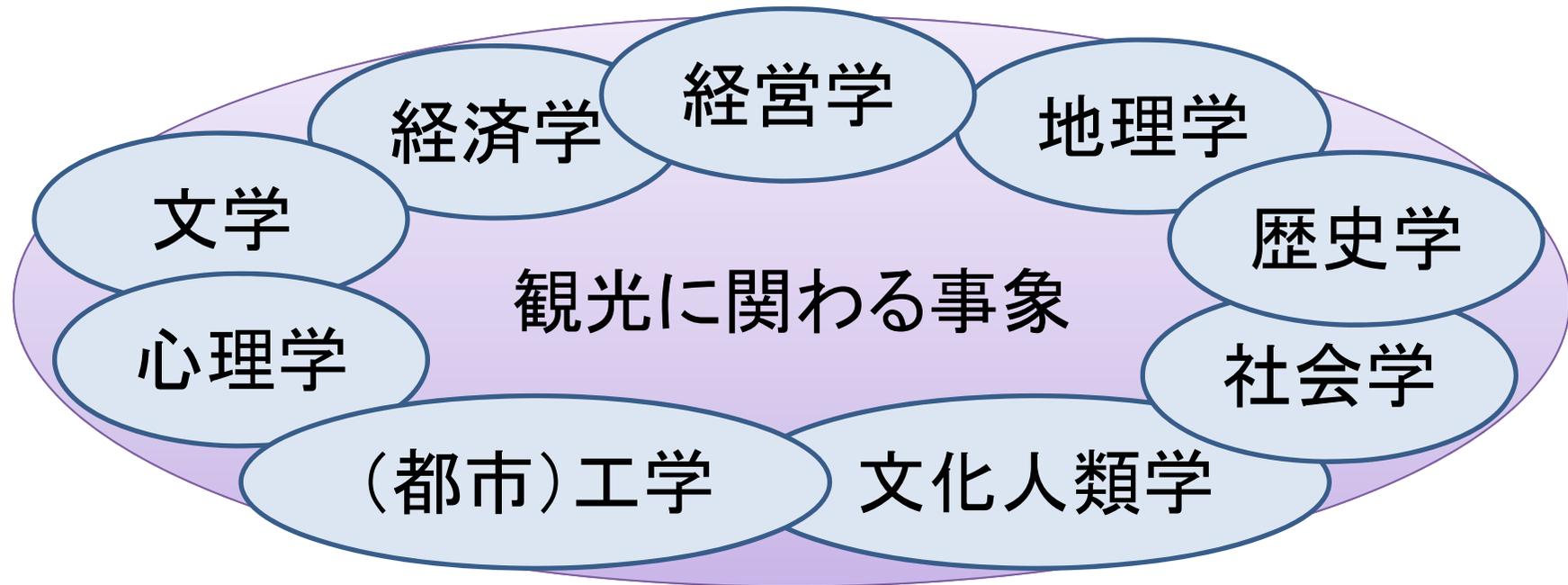
経営経理研究所主催公開講座

拓殖大学 商学部 太田実

1. 学問としての 「観光」を考える

「観光学」とは

「観光学」とは、観光に関する諸事象を研究する学際的学問である。



「歴史学」からのアプローチ

保養地・景勝地の発見：ケース1

- カナダの宣教師アレクサンダー・クロフト・ショウ：布教に訪れた**軽井沢**が故郷の原風景に似ていた。また、避暑地としてもすぐれている事を発見し、数年後教会と別荘を建てる。



保養地・景勝地の発見：ケース2

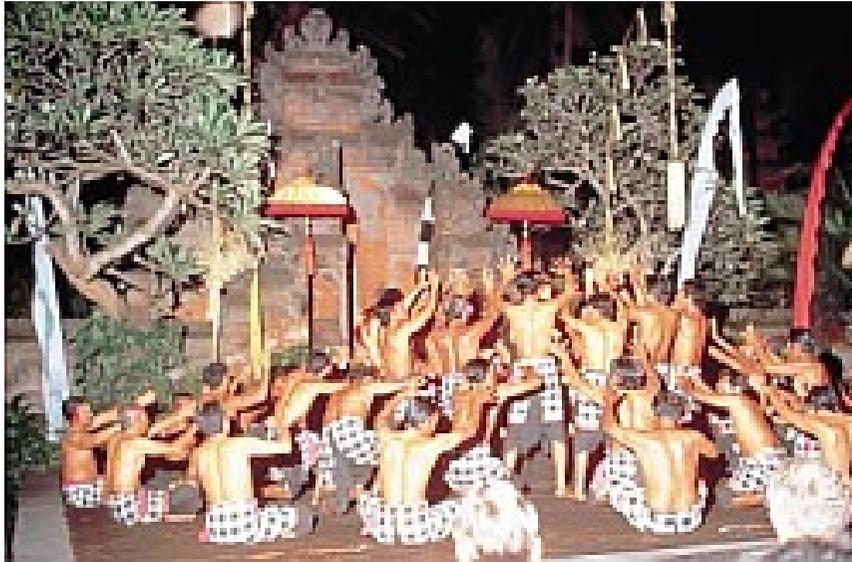
- イギリスの宣教師ウォルター・ウェストン：中部の山岳地域を「**日本アルプス**」と命名、そのすばらしさを広く紹介。



「文化人類学」からのアプローチ

文化変容の是非

呪術行為⇒観光向け舞踏劇



ケチャ(ケチャック)ダンス

伝統の保存？

伝統の破壊？

自然公園法



自然の保護

自然の利用

第一条 この法律は、優れた自然の風景地を保護するとともに、その利用の増進を図ることにより、国民の保健、休養及び教化に資するとともに、生物の多様性の確保に寄与することを目的とする。

「経済学」からのアプローチ

- 観光事業の売上や利潤の増大は、消費税、特別地方消費税、入湯税や法人税、事業所税等の税込増加効果にもつながる。
- 人件費の拡大は雇用を促進するものであり、雇用創出効果の大きさも注目される。

経済効果は「観光」メリットの1つ

「社会学」からのアプローチ

観光は平和の上に立脚

観光は平和に寄与

「観光」に期待されるもう1つのメリット

2. 旅行業の機能と 役割を考える

日本の旅行業の歴史的発展



1964年 東京オリンピック開催

東海道新幹線開業

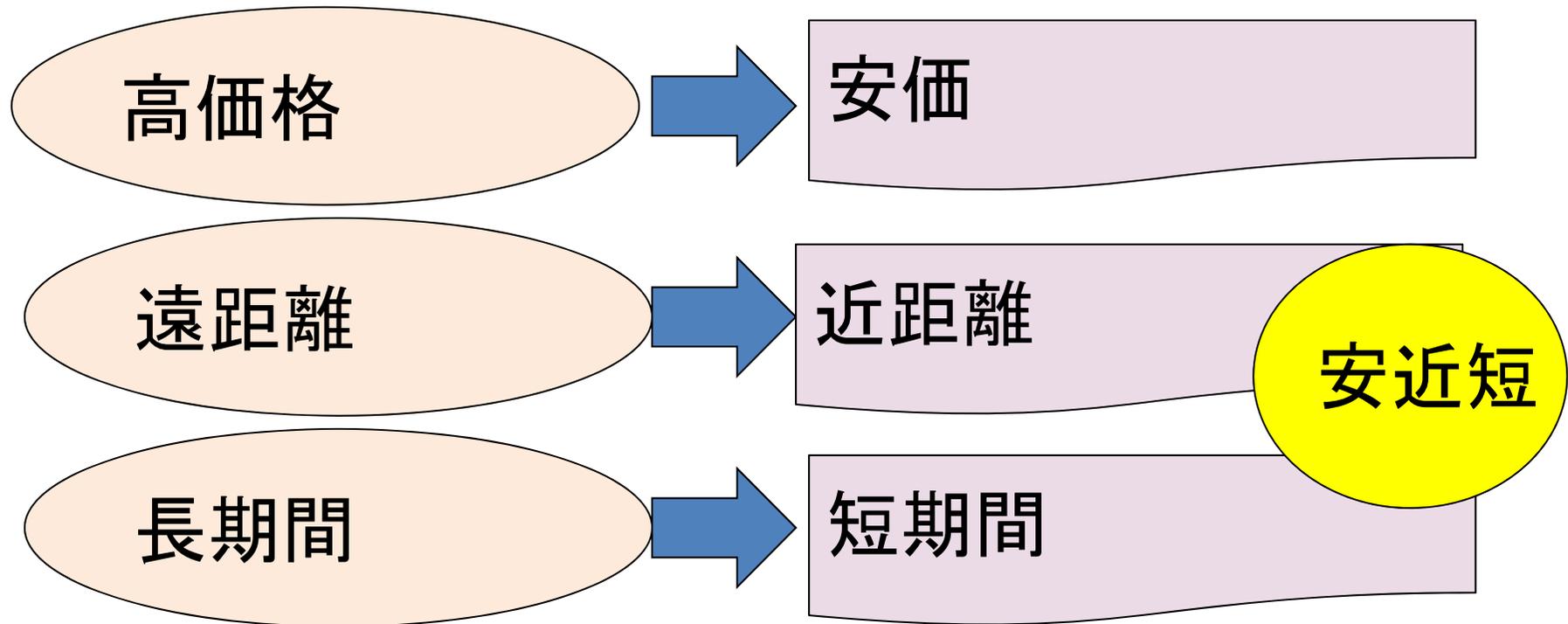
東名・名神高速道路開通

首都高速道路開通

海外旅行自由化

石油危機下の旅行マーケットの質的変化

- ・1973年(第1次)、1979年(第2次)2回の石油危機→給与、可処分所得が伸び悩む



バブル景気下での旅行業

バブル景気→1986年12月～1991年4月までの景気好調な53ヶ月間のこと。

派遣添乗員制度の導入

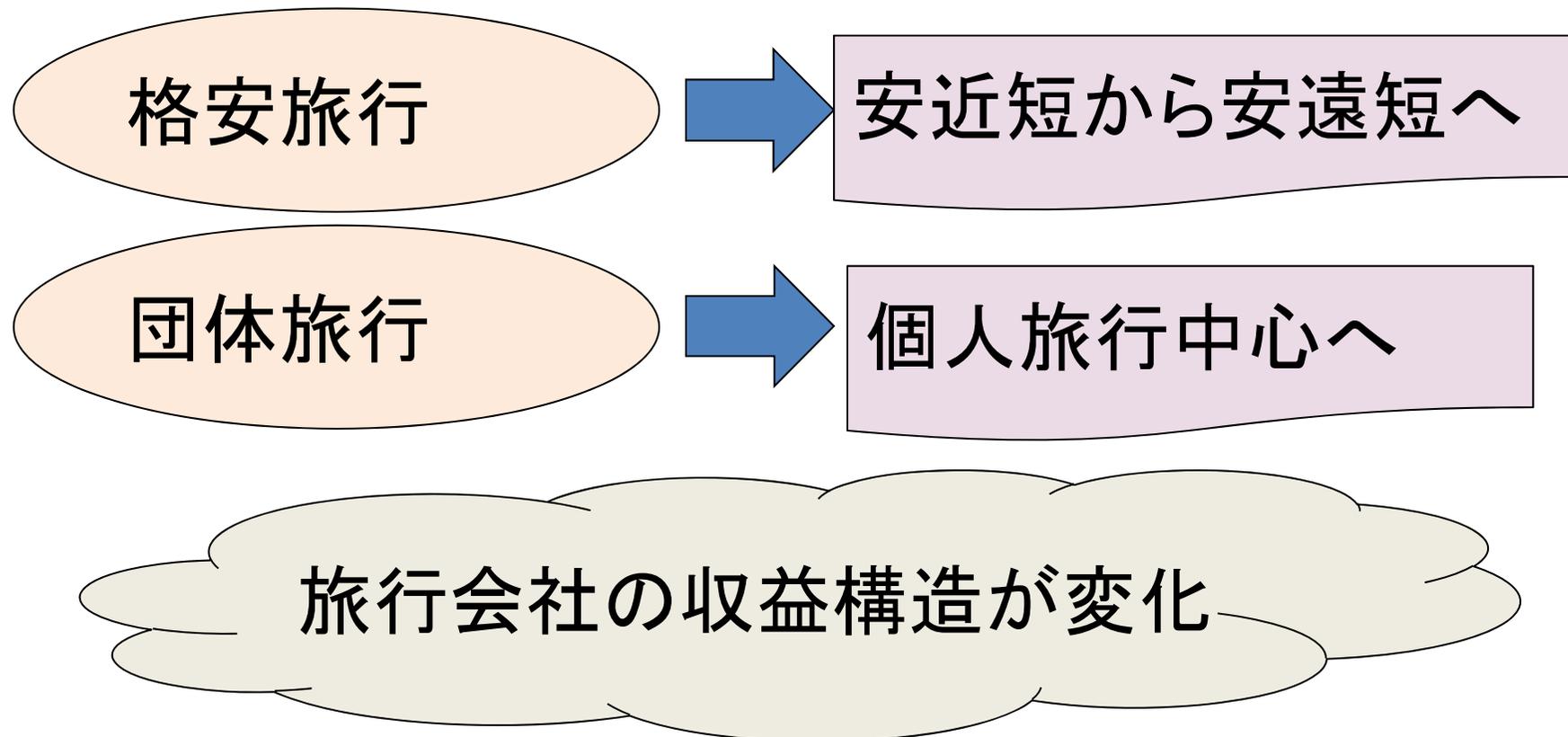
海外旅行倍増計画

総合保養地整備法

ふるさと創生1億円事業

国内旅行「空洞化」と旅行業

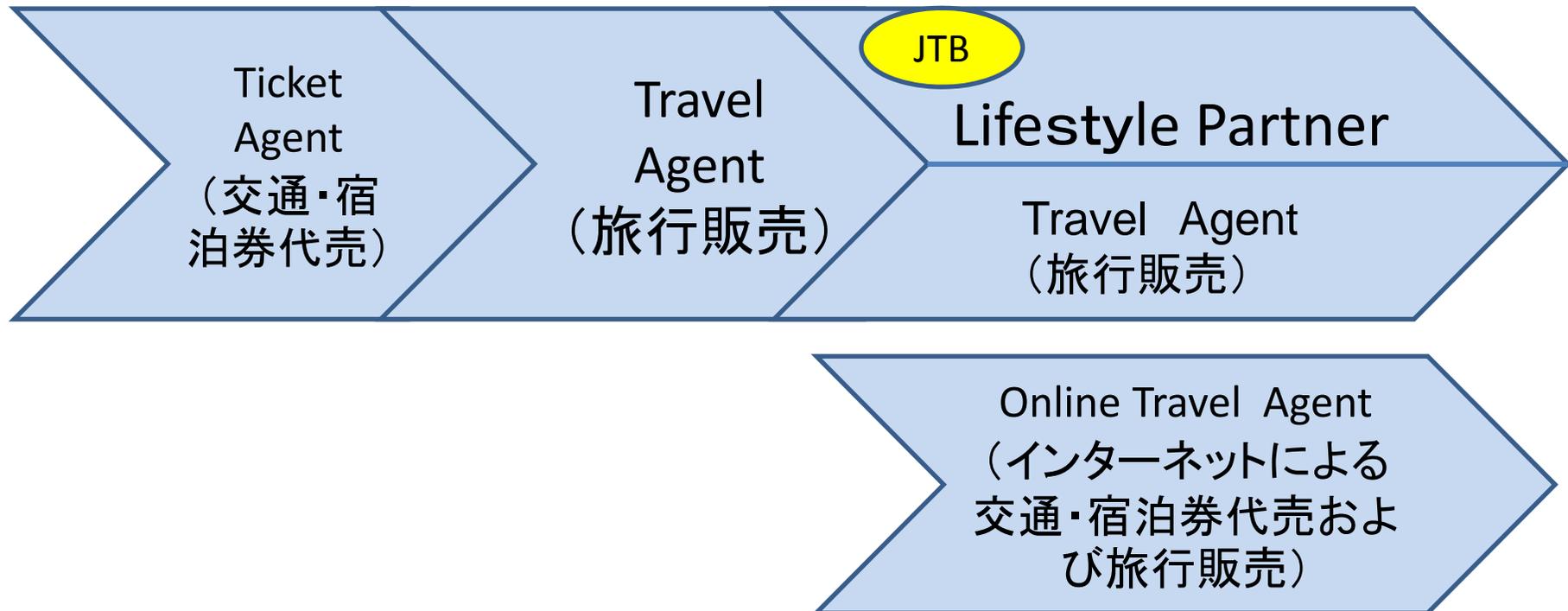
バブル崩壊後のデフレ・スパイラル→
旅行業も大打撃



旅行業のビジネスモデルの変遷

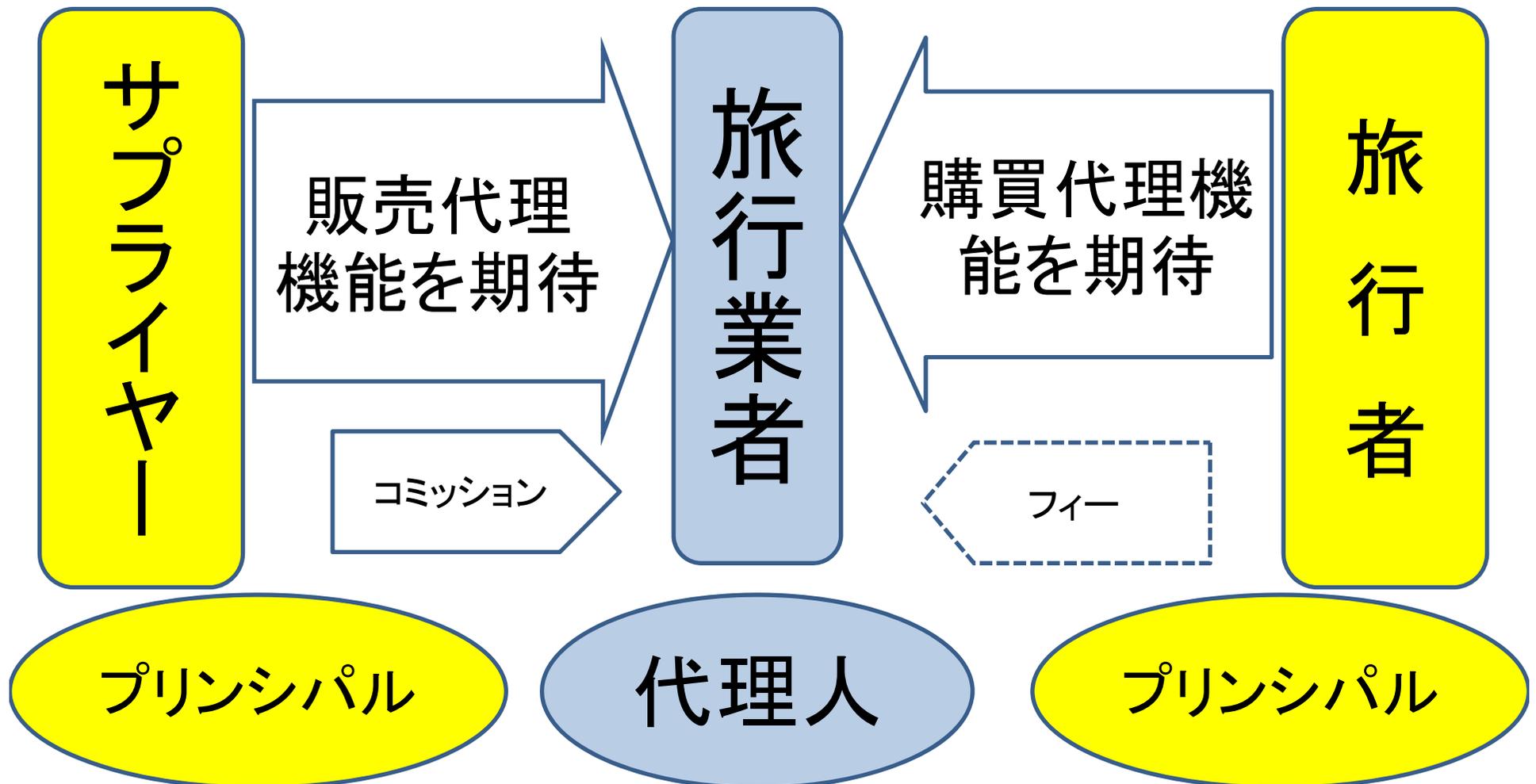
・JTBは、事業ドメインを「旅行事業」から「交流文化事業」に変えた。

～60年代 70年代 80年代 90年代 00年代 10年代～



旅行業者の位置付け

旅行者とサプライヤーとの間に位置して、双方の代理人という立場になっている。



旅行者から見たメリット

利便性
・簡便性

- 多種多様な利用機関の予約が1つの窓口で済む

パッケージ化

- 旅行目的に即して手配のセット化が可能

廉価性

- 旅行者個人が購入するよりも安い価格で利用

旅行者から見たメリット

不安解消

- 質の保証、安心感を得られる

コンサルティング

- 旅行目的を時間的・経済的に効率よく達成する方法を教えてもらえる

サプライヤーから見たメリット

販売チャネルの拡大

- 旅行会社の店舗網がサプライヤーの販売網としての機能を果たすこと。
- 企画旅行の旅行パンフレットへ掲載されることによって需要喚起がなされること

予約および料金收受の確実性

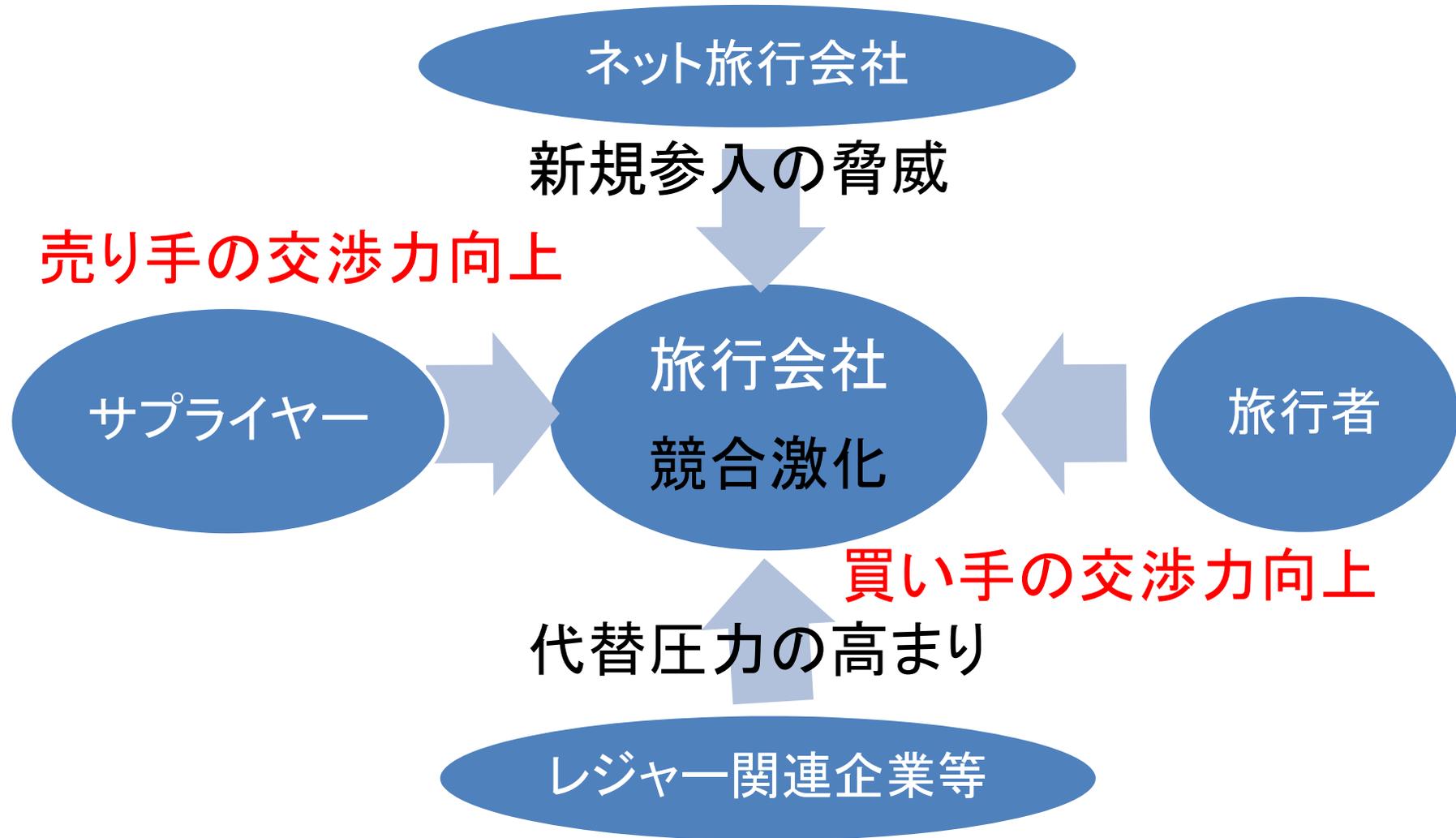
- 旅行会社を経由した予約は比較的キャンセルが少ないこと。
- 事前に旅行代金を收受していること。

季節変動緩和

- オフシーズンの需要減退期にキャンペーンを行うなど需要喚起を行うこと。

旅行業の存在意義の低下

旅行会社の「情報優位性」低下に伴うメリットの喪失



旅行業界におけるIT化の影響

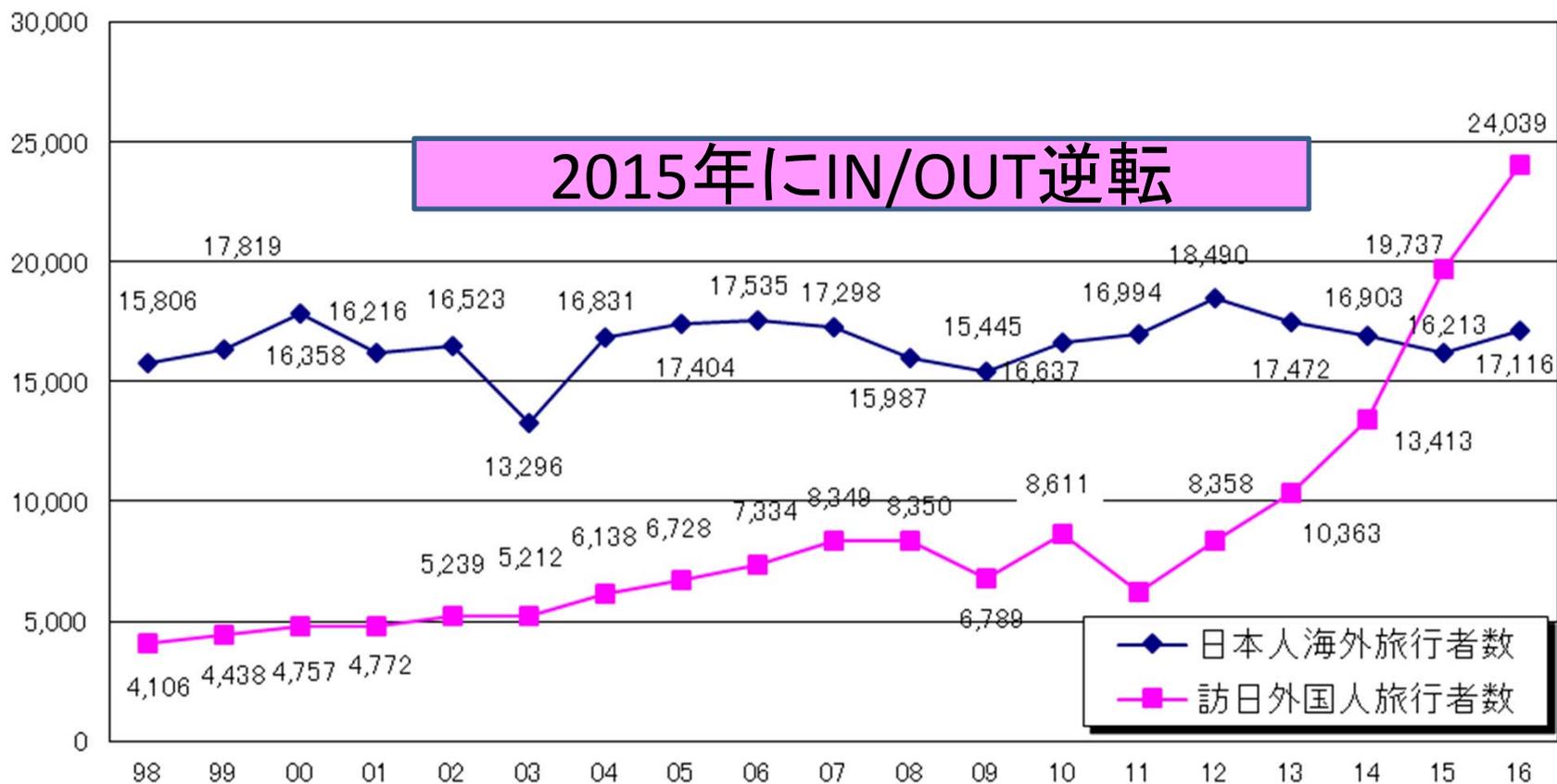
- 旅行者の情報力・情報量向上。
- サプライヤーのオンラインによるダイレクトセールスの拡大。手数料の支払い等流通コストの削減。間際販売。ダイレクトマーケティング。価格決定権能。
- オンラインを中心とした新規参入。
- コミッションビジネスの限界。
- さらなるコモディティ化。

旅行会社の「情報優位性」低下に伴うメリットの喪失

旅行市場の現状

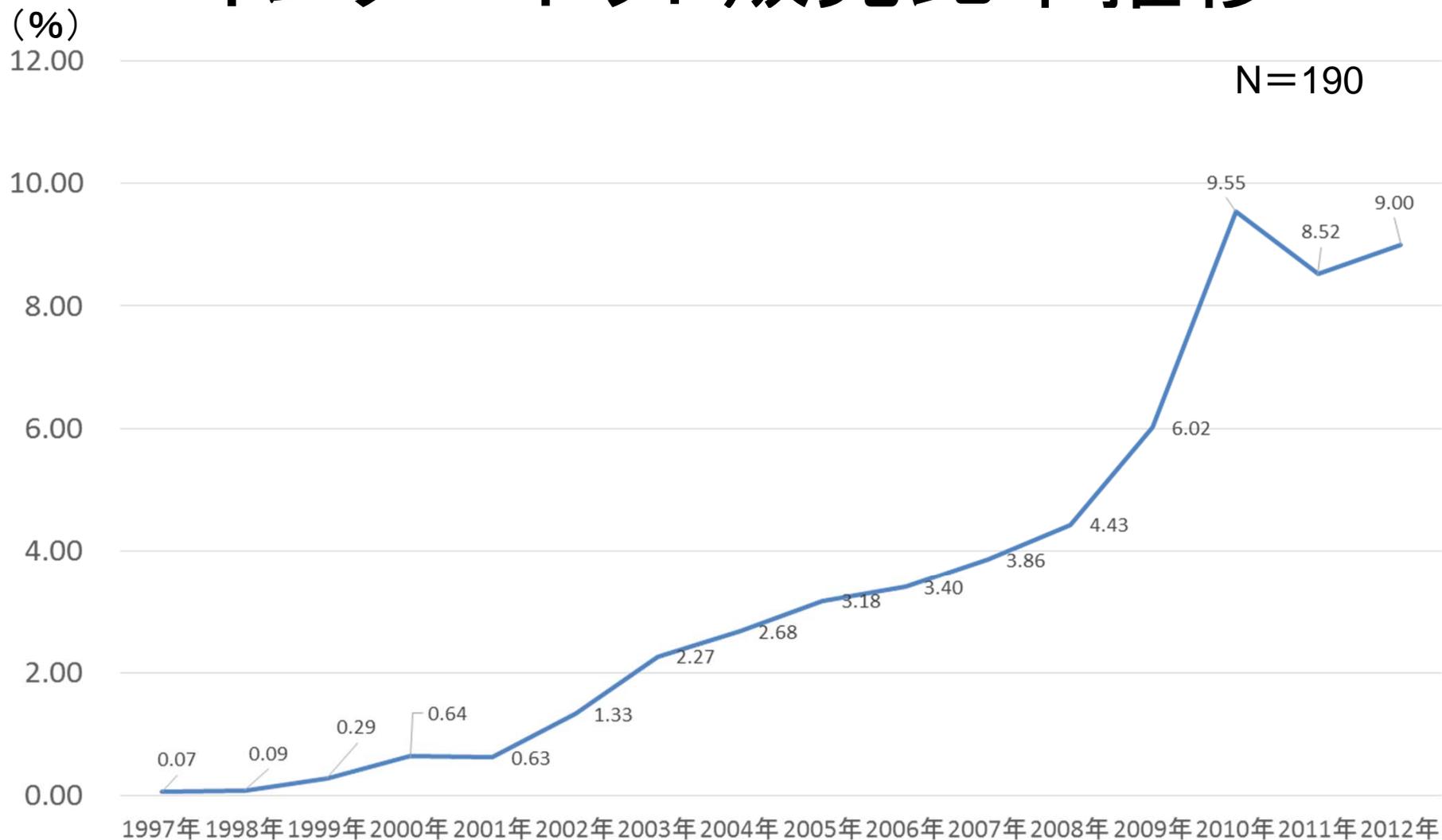
(千人)

日本人海外旅行者数、訪日外国人旅行者数の推移



出典: 日本政府観光局(JNTO)

旅行業者(第1種)の インターネット販売比率推移



(出典: JATA 「旅行業経営分析(2014年)」)

旅行市場に影響を及ぼす外部要因

人口動態

- 少子化の進行
- 「団塊の世代」がシニア世代へ

インターネット利用の拡大

高齢者層の利用率も上昇（世代間の格差は解消傾向）

インバウンドの拡大

- ビザ要件の緩和

旅行会社を取り巻く市場内要因

団体旅行から個人旅行へのシフト

- マス・ツーリズムの限界
- 旅行に関するニーズの多様化

旅行素材提供者(サプライヤー)の直販化

- 運輸機関、宿泊施設が自社Webで直販。

インターネット予約サイトの台頭

- ‘場貸し’から「ダイナミック・パッケージ」へ。

旅行業復権のための 課題と今後の方向性

ITの効果的活用

- インターネットを利用したオンラインチャネルと店舗の従来型チャネルを組み合わせ、補完関係を構築。
- JTBの「クロスチャネル戦略」では、ネットと店舗のシナジー効果を模索。

旅行業復権のための 課題と今後の方向性

特定市場への専門分化

- 旅行目的、顧客属性、地域別など特定市場へ専門分化
- 顧客を上回る情報量を確保し、コモディティ化からの脱却を目指す。

旅行業復権のための 課題と今後の方向性

新市場開拓の取り組み

- MICEマーケットへのアプローチ強化
- ビジネストラベルマネジメントの確立
- 地域活性ビジネスの確立（観光資源の価値向上、発見に取り組む）。着地型旅行（⇔発地型旅行）の拡大。

旅行業復権のための 課題と今後の方向性

課題解決型商品の志向が高まる

- 「旅行」は、「目的」から「手段」へ
- 「旅行業者」は、「コーディネーター」から「ビジネスパートナー」へ

旅行業復権のための 課題と今後の方向性

旅行産業が担うべき社会的使命

- ①「福祉」の視点からの旅行商品（バリアフリーツアー、ユニバーサルデザイン旅行）⇒
心理的バリアの除去⇒適正の商品の普及
- ②カルチュラル・ブローカー（文化仲介者）の
役割⇒現実に符合させた提言を
- ③「観光教育」の担い手⇒ゲストの育成も

3. 観光人材の育成 を考える

観光教育の目的

旅行産業を担う人材育成(観光教育)

●観光におけるよき「ホスト」とよき「ゲスト」の育成

ホスト

- 観光サービス提供者
- 観光行政関係者
- 観光地の地域住民

★サービス提供のための技術と知識
★ホスピタリティ

ゲスト

- 旅行者

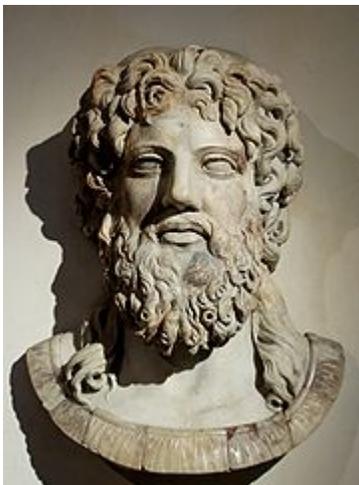
★旅行のための技術と知識
★ホスピタリティ

観光のための教育

- 観光教育（tourism education）とは、各種の学校・社会教育などを通じて、観光事象に関する「知識」を普及させる活動
- 観光教育の目的は、観光における「よき」ゲストと「よき」ホストの育成

ホスピタリス

- 外来者(旅人)はゼウス(最高神)の祝福を受けた聖なる人
- これをもてなすことが最高の美徳とされた
- この行為を「ホスピタリス」という

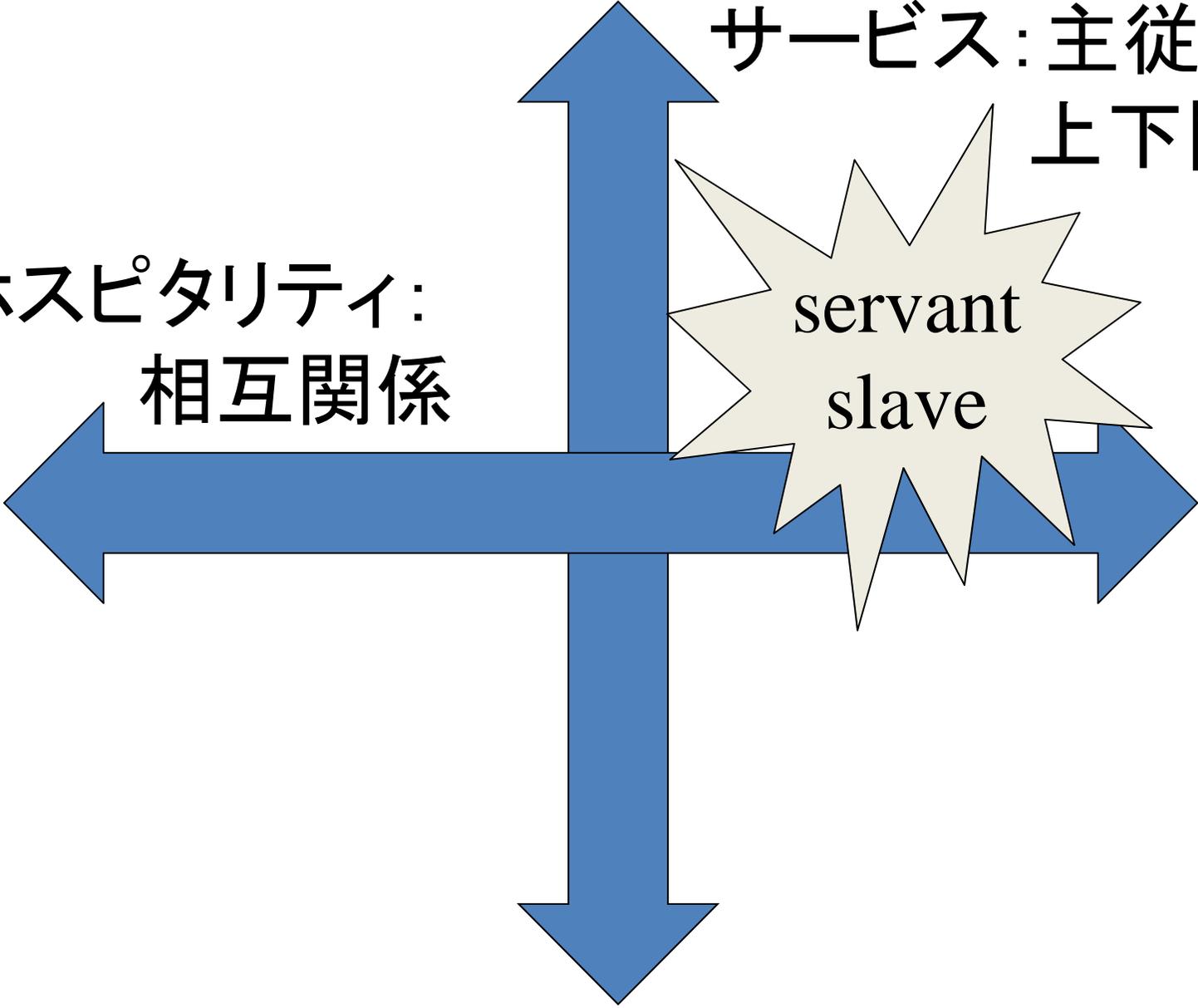


ゼウスは、ギリシア神話の主神である。天候、特に雷を司る天空神であり、オリュンポス十二神をはじめとする神々の王である。

観光と‘ホスピタリティ’

サービス: 主従関係・
上下関係

ホスピタリティ:
相互関係



servant
slave

[Ritzのモットー]

*'We are Ladies and Gentlemen
Serving Ladies and Gentlemen'*

サービスの3ステップ

- 1
あたたかい、心からのごあいさつを、
お客様をお名前でお呼びします。
- 2
一人一人のお客様のニーズを
先読みし、おこたえます。
- 3
感じのよいお見送りを、
さようならのごあいさつは心をこめて、
お客様のお名前をそえます。

モットー

*"We are
Ladies and
Gentlemen
serving
Ladies and
Gentlemen."*

従業員への約束

リッツ・カールトンでは
お客様へお約束したサービスを
提供する上で、紳士・淑女こそが
もっとも大切な資源です。

信頼、誠実、尊敬、高度、決意を
基調とし、私たちは、個人と会社の
ためになるよう、持てる才覚を常返し、
最大限に研ばします。

多様性を尊重し、充実した生活を求め、
個人のこのころがしを実現し、
リッツ・カールトン・エスタブリッシュメントを高める一
リッツ・カールトンは、このような
職場環境をはぐくみます。


THE RITZ-CARLTON®

クレド

リッツ・カールトンは
お客様への心のごもったおもてなしと
快活さを提供することを
もっとも大切な使命とこころえています。

私たちは、お客様に心あたたまる、くつろいだ
そして洗練された雰囲気
を常に楽しみたいだけでなく
最高のパーソナルサービスと施設を
提供することを約束します。

リッツ・カールトンでお客様が経験されるもの、
それは、感覚を満たすことこそよき、
満ち足りた幸福感
そしてお客様が言葉にされない
期待やニーズをも先読みしておこたえる
サービスの心です。