

世界最高・最先端の観光産業を目指して
(観光産業政策検討会提言)

平成 25 年 4 月

目 次

～ はじめに ～	1
1. 観光サービスの品質の維持・向上を通じた我が国観光産業のブランド確立	3
2. 先進的な旅行産業への挑戦	5
3. 宿泊産業におけるマネジメント・生産性等の改善・向上	8
4. 旅行の安全の確保	10
5. IT技術の発展に対するニーズの高まり等新しい事象への対応	12
6. 観光産業における優秀な人材の確保・育成	15
～ おわりに ～	18

～ はじめに ～

平成15年に我が国が観光立国の実現に向けた本格的な取組みを開始してから、今年平成25年で10年となる。この間、「ビジットジャパンキャンペーン」の実施、観光立国推進基本法の施行、観光庁の設立等様々な動きがあり、観光に対する社会の関心が高まり、その重要性に対する国民の理解も相当程度深まった。

しかしながら、これまでの観光政策は、ともすれば各種の外客誘致キャンペーン、海外旅行会社やメディアへの営業活動などのプロモーション活動に力点を置いたものに留まり、旅行業や宿泊業など観光の直接の担い手である観光産業のあり方やその強化策を議論する視点が十分意識されてこなかった。この点は国内観光においても同様で、地域の観光振興の旗振り役である自治体においても、主眼は各種のプロモーション活動に置かれており、直接地域の観光産業の強化を図る施策の必要性について必ずしも十分な認識がないことが多い。さらに観光産業界自身においても、将来を見据えた大きな方向性や変革の必要性について、観念論に留まらないリアリティのある議論は、残念ながら従来は十分になされてこなかった。

このような問題意識に立ちつつ、今こそ観光産業についての根本的な議論を行うべき時機と捉え、観光産業が今後の我が国の経済成長と再生を牽引し、また、世界の観光産業界をリードする存在へと飛躍すべく、新たな観光産業政策を構築する必要がある。

その際、基本的な認識として以下の5点を踏まえるべきである。

- ・ 優れた観光サービスの提供が大前提であること
まず良質のサービスを提供することが全ての議論の前提である。サービスの質の向上を図らないまま、プロモーション等により誘客しても結果として観光産業の強化にはつながらない。
- ・ 過去の経緯や政策に捉われないこと
先入観を排し、長期間にわたって存続している制度、運用、慣習などについても、将来に向けた変更の視点から改めて検討を加えるべきである。
- ・ 新しい環境に対し果敢にチャレンジすること
グローバル化や IT 技術の普及など新たな事業環境に対し積極的な姿勢を示すべきである。

- ・ 民と官が適切な役割分担・連携を行うべきこと
観光産業の強化は、公平な競争環境の下、企業の創意工夫などその活力によって実現することが基本である。一方で、行政の役割は、民間事業者の活力ある事業展開を可能とする環境を整えることが基本であり、企業間競争を大きく歪めるような補助や経営難の事業者に対する安易な救済策等を行うべきではない。また、省庁間連携や地方自治体との協力は当然の大前提であり、連携不足や縦割りに陥らないよう不断の注意が必要である。
- ・ 観光産業に携わる多くのステークホルダーが努力し、またメリットを享受すること
観光産業に携わる企業とその顧客はもちろんのこと、企業で働く人々、地域等多くのステークホルダーがその役割を果たし、またその結果裨益する取組みを目指すべきである。

我が国が受け入れている外国人旅行者数は、国際的な順位として30位台に留まっており、少なくとも外客受入れの点では日本は先進国と言えない状況にある。観光産業の現状を見ても世界の先端に行く企業は少ない。しかしながら、視点を変えれば、現在の我が国の状況は、今後の大きな可能性を秘めた、観光の「新興国」と呼ぶことができる。その「新興国」が将来の観光大国に成長するために観光産業が果たすべき役割は間違いなく極めて大きなものである。

このような認識の下、我が国の観光産業を世界最高・最先端の観光産業へと飛躍させるため、以下に掲げる6つのテーマについて、その実現のための方策を強力に推進していくことが必要である。

1. 観光サービスの品質の維持・向上を通じた我が国観光産業のブランド確立

観光産業は、魅力あるサービスの提供により需要の喚起や誘客を図るものであり、国家間、地域間、企業間で観光客の獲得を巡る競争が繰り広げられる。提供されるサービスの品質が悪ければ、本質的な基盤を欠くこととなり、リピーターも新規顧客も得ることは望めない。我が国の場合、国全体のイメージあるいは観光全般についてのブランドとしては既に国際的に高い評価を得ているが、観光産業については必ずしもそのような評価が確立していない状況にある。我が国観光産業の存立・発展のための不可欠の基盤として、まず、提供する観光サービスの品質の確保と一層の向上を図り、良質のサービスを広く普及・定着させることによって、日本の観光産業としてのブランド力を確立することが必要である。

(1) 観光サービスの質の向上・明示

観光産業に関する日本のブランド力を強化するためには、第一に観光サービスを提供する各主体が、グローバルな競争の下、競合国において安価な観光サービスが提供されていることを踏まえた上で、圧倒的な質の向上こそが重要であることを再認識し、その実現のための不断の取組みを行うことが不可欠である。

特に、訪日外国人旅行者に対して宿泊施設や食事等の手配を行うツアーオペレーター（ランドオペレーターと呼ばれる地上手配業者等を含む。）への評価は非常に重要であり、その提供するサービスの質が観光についての日本のブランドに対する評価を左右しかねない。このような視点から、ツアーオペレーターが提供するサービスの質を高めるための仕組みの構築を行うべきである。

具体的には、ツアーオペレーター業務を行う企業を対象として、その提供するサービスの質や当該企業に対する信頼性等が一定水準以上であることを明示するための認証制度を早期に導入・運用開始すべきである。

また、制度導入後も、円滑・公正な運用の確保・改善、認証取得企業の拡大・多様化、認証によるメリットの充実等を図るとともに、当該制度の意義や日本のツアーオペレーターの質の高さ等について積極的に情報発信を行っていくべきである。行政においても旅行業関係団体との連携を図り、認証制度を普及させるための誘導策を検討し、我が国の観光サービスの質の向上・明示に継続的に取り組むべきである。

さらに、将来的には、海外で同様の取組みを行う国との連携・協力の可能性についても検討を行う必要がある。

そもそも、ツアーオペレーターや旅行会社が、海外のビジネスパートナーから、煩雑な社内手続きによる対応の遅さや英語のコミュニケーションスキル等の不足といった不満を受けないよう、これらの問題点を経営トップが把握し、速やかに改善していくべきである。

(2) 宿泊業についての観光サービスの質の向上等に関する取組みの拡大

旅行業以外の観光サービスについても、当然のことながら、質を高める取組みを積極的に進めることが必要である。特に、ホテル・旅館等の宿泊施設については、著名であっても施設が老朽化している、ソフト面が弱い、サービスが紋切り型であるといった事例など、必ずしも一般に認識されているイメージほど良質のサービスが提供されていない場合もあり、改善のための不断の取組みを行うべきである。

従来より、宿泊業について施設やサービス等の水準が利用者に分かりにくいとの指摘があり、既に一部の宿泊業において地域内の取組みとしてその認証のための仕組みを導入している事例がある。一方で、宿泊施設についてのいわゆる「格付制度」については過去にも度々議論が行われているが、依然としてその必要性や有効性について否定的に捉える意見も少なくない。このような議論の現状を踏まえれば、現時点では、格付を目的とした制度を一律に導入するのではなく、主に訪日外国人旅行者を念頭に置いた、施設・設備の状況や各種のサービスの有無等についての情報提供のための仕組みを、意欲的な宿泊施設において導入していくことが適切と考えられる。

このため、既に存在する先進事例を参考としつつ、情報提供制度の普及を図るための検討の場を設置し、平成25年度に具体的な目標・スケジュール等を設定することが必要である。

このような情報提供制度の導入・普及に際しては、上記(1)の認証制度との間で、できる限り協調・連携を図るとともに、同様に、円滑・公正な運用の確保・改善、対象宿泊施設の拡大・多様化、制度の対象となることによるメリットの充実等を図っていくべきである。

2. 先進的な旅行産業への挑戦

経済活動のグローバル化やIT技術の急速な進展など、旅行産業を取り巻く経営環境は大きな変革のさなかにある。このような状況の下、我が国の旅行産業が世界のライバルに伍していくために一体何が求められているか改めて議論する必要がある。各企業に世界にチャレンジする意欲と力量があるか、旅行業法をはじめとする諸制度において足枷となっているものはないかなど、旅行産業のあり方・制度について、現代的な視点から幅広く議論し、日本の旅行産業が世界をリードするための基盤を整えることが必要である。

同時に、実際の経営戦略や事業展開の面でも時代に即した新しい視点からの取組みが必要である。従前から言われている点ではあるが、団体旅行から個人旅行へのシフト化が進展し、従来型の旅行商品のコモディティ化による価格のみの競争が激しくなっている。また、IT技術の普及等により顧客が豊富な情報を容易に入手することができるようになり、従来旅行会社が有していた顧客に対する情報の優位性はもはや失われつつある。そのような中、顧客に対して新たな付加価値の提供や需要の創出を行い、常に新たな旅行業の魅力を発掘していく必要がある。

さらに、旅行業においては、宿泊施設や運輸サービス等を仲介して手数料を収受するという伝統的なビジネスモデルの性格が依然として色濃く残っており、収益性が非常に低い水準に留まっているが、このような構造に対して、マネジメントの変革により、新たな収益源の確保や収益率の向上に取り組んでいく必要がある。

(1) 世界にチャレンジする旅行産業のあり方・制度の見直し

経済や企業活動の急速なグローバル化とIT技術の進展等により、現在では他国の旅行産業が国境を越えて国内諸制度の枠組みとは別の形で日本の顧客を対象に様々なサービスを提供することが可能となっている。ITを活用する企業のみならず、伝統的な店舗型経営を維持する海外の企業についても、活発な事業展開を図る例がみられている。このような海外のライバル企業と競争するためには、まず第一に我が国旅行産業が大胆かつ意欲的な経営により、優れた能力・ノウハウを蓄積しつつ、内外の新たなマーケットの開拓や需要の創出等に積極的に取り組んでいくことが不可欠である。

その際、このような取組みに足枷となる制度があれば、現代的な視点から速やかに見直すことが必要である。旅行業法をはじめとする現行の諸制度においては、企画旅行・手配旅行等の区分、取消料等を含む標準旅行業約款制度、営業保証金制度等のほか、航空機のチャーター一便に関するルールなど様々な仕組みが定められているが、他国の企業や国内のIT産業とのイコールフットイング等の観点から、旅行者の安全や消費者保護は確実に守りつつ、その意義を改めて検討し、必要に応じて速やかに見

直しを図るべきである。このため、関係者により議論を行う場を設け、平成25年度に具体的な方向性をとりまとめるべきである。

また、チャーター便の他旅行会社への包括旅行商品用座席の卸販売の規制について、平成25年度のできる限り早い時期に速やかに見直し、実施すべきである。

(2) 高付加価値型・需要創出型サービスの定着・拡大等

高付加価値型・需要創出型サービスの必要性については、かねてから指摘されており、理念としては相当程度浸透しているが、必ずしも実際の事業展開には十分反映されていない。旅行商品のコモディティ化による価格のみの競争を避けるべく、それぞれの事業者が、着地型旅行のさらなる拡大、コスト削減等のコンサル機能も含めたB T M（ビジネス・トラベル・マネジメント）への対応強化、ニューツーリズム、スポーツツーリズムの定着による需要創出やラグジュアリーマーケット、ムスリム、ベジタリアン、L G B T、宇宙旅行等の新たな顧客層開拓についても積極的に図っていく必要がある。

また、IT 技術の急速な進展・普及により、旅行先や観光資源に関する詳細かつ最新の情報を顧客自身が検索サービスやブログ、SNS 等を通じて容易に入手することが可能となっており、旅行会社側が情報の優位性を失っている場合がある。このような状況では、様々なデスティネーションやテーマについて顧客を上回る有用な情報の収集と適切な提供ができなければ顧客に高い付加価値を提供してその満足を得ることは困難であり、事業者は常に最新の情報を収集すると共に、分野毎のスペシャリスト養成についても計画的に取り組み、顧客対応の高度化を図る必要がある。情報過多により、かえって選択が困難になったと感じている顧客に対しては、アドバイスを行う機能を充実させることも考えられる。

さらに、滞在型店舗等、店舗の魅力の向上やプロモーションイベント等における具体的商品の提案・売り込み等、旅行業としての営業力の強化について取り組んでいくべきである。

(3) 関連産業との関わり、事業の垂直統合・水平展開の可能性

内外の一部の旅行会社においては、宿泊部門や運輸部門等を傘下に置き、垂直統合型ビジネスモデルを展開している事例があり、周辺事業との連携により収益性の向上に取り組んでいる。今後も必要な場合には、宿泊施設を長期間に渡り借り上げる等、いわゆる「川上産業」との強い連携・優先的契約や、宿泊産業・運輸事業のほか、空港等の運営も含め、他産業への参入により、企業体としての収益性を向上させることも検討すべきである。

また、各企業の「強み」を伸ばし、また、「弱み」を補完するため、旅行業他社との連携や事業統合等を図り、世界の一流の旅行会社と伍して事業展開していくために必要な企業体力を備えるべきである。短期的に取り組むべき課題として、最近我が国

でも伸長しているLCCを活用した旅行商品の開発等について積極的に検討すべきである。

(4) インバウンド及びMICEへの取組みの強化・積極的な海外展開

従前より国全体としてインバウンド（訪日外国人旅行）拡大の取組みが行われているが、依然として、旅行会社のインバウンド取扱い比率は低い水準に留まっている。また、MICEの誘致においても必ずしも旅行会社の参画が進んでいない。こうした状況を大きく改善すべく、旅行産業としても、成長の見込まれるインバウンドについて、その取扱いの拡大に積極的に取り組むべきである。MICEについても誘致関係者との連携を強化しつつ、さらに取組みを進めていくべきである。

また、既に一部の旅行会社は海外展開を図り、我が国へのインバウンド事業だけでなく、現地国民を顧客として日本以外の第三国への旅行商品の販売にも意欲的に取り組んでいる。今後のMICE等の受注のための営業ネットワーク構築の観点も含め、アジアを始めとする諸外国の観光需要を取り込むための、三国間観光など海外での大胆な事業展開を積極的に推進すべきである。

行政においても、我が国の旅行会社の海外での事業参入や事業活動に際して、当該国内の制度による障壁や制約がある場合には、その解決のための支援を積極的に行うべきである。

3. 宿泊産業におけるマネジメント・生産性等の改善・向上

我が国の宿泊産業においては、マネジメントや生産性に関する意識が十分でないまま旅館等を経営しているケースが未だに数多く存在する。一方で意欲的な旅館経営者による先進事例も各地で出てきており、前近代的な経営から脱却し、的確な財務・労務の管理等による科学的な企業運営を普及させていくための取組みが必要である。

また、意欲ある旅館やホテルについては、海外も視野に入れた事業の拡大や世界の一流ホテルに負けない経営方法を確立する等さらに積極的に取り組むべきである。

(1) 宿泊産業におけるマネジメント・生産性の向上

現状の旅館業においては、財務・労務等の重要性を十分認識できていない、あるいは具体的に対応するための実務上のスキルが備わっていない、といった問題点を抱えている事業者が数多く存在する。本来企業経営の問題であり、自助努力が基本ではあるものの、周辺地域の雇用や観光の浮沈にも影響するものであり、改善の意欲を持つ事業者に対しては科学的な経営に移行していくための一定の支援を行っていく必要がある。

このため、具体的には、産学官が連携して経営効率化等の先進事例の蓄積・分析を行い、財務指標等のモデル化や旅館経営のベンチマーク作りに取り組むとともに、中小旅館でも導入可能な簡便な管理会計システムを構築すべきである。

また、宿泊産業の現場における設備・在庫や動線等についてムダを省き、従業員のマルチタスク化等により効率化を進めるとともに、的確な労務管理を確実に実施するための普及啓発を行うべきである。

このような取組みの重要性について、事業者の理解が促進されるよう、セミナーの開催等による周知を進めるべきである。

なお、後述するように金融機関との連携は当然必要ではあるが、現場の運営改善のための具体的なアイデアを出し得るのは経営者自身であり、当然のことながら、まず宿泊産業自らが生産性向上等に真剣に取り組むことが不可欠である。

(2) 金融機関との連携

旅館や旅館街の再生案件においては、金融機関が担う役割が非常に大きいですが、金融機関等のみでは当事者や周辺地域、近隣旅館等の協力が得にくいような場合も見受けられる。そのような場合には、行政が金融機関等と連携して環境整備を図ることが必要であり、また既に一部の金融機関が取り組んでいるように、宿泊産業に対するシンクタンク的な役割や他業種との連携支援などの活動をバックアップすることが有効な場合もある。

具体的には、旅館街等の再生案件に際し、観光の観点から行政が地域における議論の場を設定する等、再生のために地域が一致して連携する方策に協力すると共に、地域の観光産業へのアドバイザー機能を提供する金融機関に対して、先進事例やモデルケースの提供を行う等、金融機関と行政の連携策を検討すべきである。

また、宿泊業の業容拡大、他産業との連携、地域観光のリーダーとなる経営者の育成等について、新たなファイナンス手法の工夫等も含め、金融機関のより主体的な参画や宿泊業との一層の連携を求めていく必要がある。

(3) M I C E への取組みの強化・宿泊産業の海外展開

従来我が国の取組みが遅れているとされてきたM I C Eについて、海外の競合相手の動向把握や国際会議における情報発信等を行いつつ、旅行産業やコンベンションビューロー等のM I C E 誘致関係者や他の宿泊事業者との連携を強化し、宿泊産業として誘致活動に積極的・主体的に取り組んでいくべきである。

また、人口減少時代の到来等により、国内需要の大幅な増加が見込めない中、事業拡大の意欲のある宿泊事業者については、新たな収益源として、また特に旅館にあっては、日本文化の発信拠点やインバウンドの誘客につながる拠点（アンテナショップとしての純和風旅館）として、現地文化への配慮・適応を図りつつ、アジアをはじめとする海外への積極的な展開を目指すことが望まれる。行政においても、宿泊事業者が海外で事業進出する際や事業活動に際して、進出する国の制度による障壁や制約がある場合には、その解決のための支援を行うべきである。

(4) 所有と経営の分離、新たな経営スタイルの導入・促進

我が国の宿泊産業については、旅館をはじめ伝統的に所有と経営を一体で行うケースが多いが、これに固執せず、経営を所有から分離し、ノウハウを有する者に委託することによって経営の効率化を図るといった選択肢も必要である。

また、一部の先進的な取組みに見られるように、複数の宿泊施設の協業化・グループ化により、仕入れ等のコスト削減を推進していくことや、地域の複数の宿泊施設を一体化して集約・他用途への転用を行い、金融機関や新たな資金の提供者と連携して事業の再構築を図るといった手法についても、地域・旅館の再生のための有力な選択肢として位置付けることが必要である。

また、これらの先進事例の蓄積や分析を行い、地域の宿泊事業者にセミナー等で紹介、経営の選択肢として提示することも必要である。

4. 旅行の安全の確保

昨今、国内では高速ツアーバスによる事故が、また、海外でも日本人旅行者が犠牲となる事件・事故が相次いで発生しており、旅行の安全確保についての信頼回復が急務となっている。また、インターネットサイトを利用した旅行商品販売の一般化に伴い、旅行商品の企画・販売・実施に関する重層的な契約関係により旅行の安全に関する責任の所在が分かりにくくなっており、これを踏まえた旅行の安全や消費者の信頼を確保するための対応が必要となっている。

(1) 組織的な安全マネジメント等の安全への取組み

昨年来、関越自動車道における高速ツアーバスの事故や中国万里の長城付近における遭難事故、グアムにおける死傷事件、エジプトのルクソールでの熱気球事故など、旅行者が命を失う痛ましい事故が相次いで発生した。旅行者の安全を確保することは観光産業における大前提であり、今一度、安全確保の重要性について認識すべきである。

これらの事件・事故の原因は様々であり、再発防止策についても一律には論じられないが、旅行の安全性をできる限り向上させ、事故を防止する観点から、運輸事業者に導入されている運輸安全マネジメントシステムを参考としつつ、旅行業における組織的な安全マネジメントのあり方を検討する必要がある。このため、具体的な制度設計のための議論を行う場を設け、自ら輸送サービスを提供しない点で運輸事業と異なっている旅行業について、どのような仕組みが適切か等を検討し、平成25年度に方針を取りまとめるべきである。

また、併せて、旅行会社に対する行政の立入検査の充実、事業者による自主チェックの仕組みの導入等も進めるべきである。

さらに、テロや災害時等において、海外に渡航している旅行者の安全を確保するための対応を適切に行う観点から、旅行者の動静に関する情報収集やデータの取りまとめについて、行政と事業者間の連携緊密化や効率的な情報収集の仕組みの構築を図るべきである。併せて、訪日外国人旅行者についても、災害時等における安全確保の取組みを検討すべきである。

(2) IT技術の普及に対応した消費者保護のあり方

インターネットサイトで旅行商品等を購入する場合、契約の当事者となるのは、当該サイトの運営会社なのか、それとも旅行商品を構成する運送サービスや宿泊サービスの提供者なのか、あるいはその子会社や関連会社なのか、一般の消費者には分かりにくい場合が多くなっている。万一、事故が発生したときなどに消費者が戸惑うこと

のないよう、また、消費者保護の観点から適切な対応がなされるよう、インターネットサイト運営企業が担うべき役割や責任、旅行会社との役割分担、利用者への対応のあり方等について、上記（１）の議論と併せて、整理し、周知すべきである。

5. IT技術の発展に対するニーズの高まり等新しい事象への対応

急速に発展、普及し、今後も更なる進化が見込まれるIT技術について、旅行産業、宿泊産業としてその利点を積極的に活用するとともに、IT技術の普及以前の旧来の仕組みでは対応できない新たな課題を解決していく必要がある。

その他、社会情勢の変化に応じ、新たに発生した社会的ニーズに対して迅速に対応していくことが不可欠である。

(1) IT技術の普及への対応（インターネットサイト運営企業との関わり等）

IT技術の普及に伴い、旅行会社や旅館・ホテル等の宿泊事業者等の観光産業においても、インターネット上で旅行・宿泊予約サイトを運営している企業（インターネットサイト運営企業）との間の取引が増加しており、両者間における信頼関係を着実に構築していくべきである。

そこで、両者の相互理解を深めるため、意見交換や意思疎通のための場を設定し、対話の促進を図っていくことが必要である。また、そこでの議論を通じて、業務運営に関するルールやガイドラインの整備等を行うことも検討すべきである。

また、観光産業の側においても、自前のインターネットサイトの導入と効果的な運用・充実化等により、海外も含めた顧客の獲得等の取組みを進めていく必要がある。

さらに、海外のインターネットサイト運営企業が日本の顧客を対象として事業活動を行っている場合についても、消費者保護のあり方や旅行業関係法令・制度の適用等について整理する必要がある。

(2) IT技術を活用した営業戦略の構築、事業展開

IT技術の進展により、顧客やニーズに関する様々な情報（商品の購入に至るまでの、あるいは購入に至らなかった場合のサイトの閲覧履歴、スマートフォン等による人の位置・移動に関する情報等）の入手が可能となったことを踏まえ、旅行会社や旅館・ホテルがより効果的なマーケティングを行う観点から、他の事業者や公的機関との協力により、潜在的な顧客やニーズを把握するためのシステムを構築し、得られた情報の分析を踏まえた営業戦略の構築、事業展開が可能となるための仕組みを検討すべきである。

また、観光産業関係団体においても、インターネットをはじめとするIT技術をテーマとして議論するための場を設定し、情報交換を図るとともに、その具体的な活用方策や課題解決のための検討、提案を積極的に行うべきである。

さらに、観光産業に人材を供給する教育機関において、観光産業におけるインターネット等の活用について、経営戦略や現場でのサービス提供に当たって現実に活用可

能な実践的な知識や技能が付与されるよう、産業界からも提案していくべきである。

(3) ユニバーサルツーリズムへの対応

高齢者・障害者が暮らしやすい社会づくりの一環として、また、旅行需要の減少や余暇市場の縮小等を踏まえた新たな需要創出の観点から、ユニバーサルツーリズムの普及・定着を図る必要がある。

具体的には、各地域におけるユニバーサルツーリズム普及のための拠点づくりを進めるとともに、高齢者・障害者への十分な配慮やサポートにより安心して利用できる商品であることについての分かりやすい情報提供の仕組みについて平成25年度に検討を行い、具体的な制度構築を図るべきである。

(4) 地域との関わり・地域への貢献

観光産業は、当然のことながら、国内各地域との結びつきも非常に強いものがある。地域の全般的な観光振興だけでなく、土産物等の物販業や農業・水産業等といった地場産業の活性化等、経済面・雇用面で地域に大きな貢献を果たすべきである。

例えば、旅行会社が有するノウハウを活用して、地域の観光振興に取り組む自治体や地場産業等に対してコンサル機能を提供する形で貢献することも期待される。

さらに、今後は、地域の観光資源を活かした着地型旅行の普及を図るとともに、意欲ある地域の観光関係団体、旅館・ホテル等が自ら着地型の旅行商品を企画する旅行業への参入を促す仕組みを構築すべきである。

(5) 訪日外国人旅行者のニーズへの対応

訪日外国人旅行者からの不満が多いとされる宿泊施設における無料公衆無線 LAN 環境、外国語テレビ放送、外貨両替サービス等について、訪日外国人旅行者を受け入れる宿泊施設は速やかにその整備を促進する必要がある。その際、1.(2)の情報提供制度の対象項目と位置づけることが考えられる。

(6) 統計・データの整備

観光産業のあり方を議論する際には、様々な統計・データが不可欠である。近年、観光に関する統計・データは徐々に整備されてきているが、今後の観光産業政策の検討や学術的な研究の質を向上させるためには、MICE関連のデータや他国の観光産業関連のデータ等も含め、官民が協力してさらに統計・データの充実、共有、有効活用を図る必要がある。

具体的には、行政が保有する各種データの公表・提供の促進、民間調査を活用した速報性の高いデータの提供、民間企業・産業界におけるデータの整備、収集するデ

一々の対象や収集方法についての官民の意見交換の促進、政策立案や事業展開への有効活用、金融機関等による統計や分析の活用等を行う必要がある。

(7) 日本の観光産業の国際的なプレゼンスの向上

我が国の観光産業について、国際的なプレゼンスを向上させ、各国の最新動向の把握や人的ネットワークの構築を通じて、世界の観光産業界でリーダーシップを発揮する観点から、W T T C（世界旅行ツーリズム協議会）やI C C A（国際会議協会）等の主要な国際会議に、観光産業がその会員となり、経営トップが多数出席して議論に加わり、積極的な情報発信を行うことが必要である。

(8) 自然災害発生時の風評被害への対応

台風等の自然災害発生後、直接被害を受けていない地域・施設について、風評被害を回避するため、被害の有無等に関する正確な情報発信や周知宣伝等を行う仕組み構築すべきである。

6. 観光産業における優秀な人材の確保・育成

観光産業の強化のためには、実務者層とマネジメント層の双方について優秀な人材の確保と育成を図ることが不可欠である。特に、マネジメント層の育成については、かねてからその重要性が指摘されているにも関わらず、教育のためのシステムが確立していない。

また、いわゆる「3年の壁」といわれる定着率の低さ、長時間労働・処遇改善等の課題、さらには優秀なスキルを有するベテランの活用やその雇用確保も含め、改善のための取組みを進める必要がある。

観光産業について、若い世代の興味を喚起し、十分に理解してもらい、将来にわたって観光産業界が魅力ある職場として位置づけられるように取組みを重ねていく必要がある。

(1) 労働環境の改善・イメージの向上

観光産業は、一般には魅力ある職場と認識されており、就職時の希望先企業として学生(特に女子学生)から相当程度の人気を得ているが、実際の労働環境においては、長時間労働の常態化や賃金水準の低さ等、他産業に比して決して恵まれていない。このような現状を改善し、優秀な人材を確保し、産業界内に留め置くためには、適切な労務管理やマルチタスク化等による労働時間の削減や個々人の処遇改善とともに、若い世代が将来を見通したキャリアパスやライフプランを持つことができるよう、キャリアについて考える機会を提供していく必要がある。

また、実務者層のモチベーションと社会的な認知度の向上を図るための表彰制度について、平成25年度の導入を図るとともに、観光産業の最前線で働く人々の働きがいやその魅力について、広く情報発信を行うべきである。さらに、労働意欲の向上を図るため、観光産業の従事者自らが休暇を積極的に取得するような啓発も行うべきである。また、入社後の若い時期に海外勤務の機会を多く設けることも若年層の人材確保につながり得ることに留意すべきである。

なお、宿泊施設については一定のサービスを行う場合、風俗営業の許可を取得することが必要となるが、風営法の許可が必要とされる場合について誤解が生じないように、その正確な理解を関係者に適切に周知・情報提供する必要がある。

(2) マネジメント層の育成

我が国の大学等における観光関係の教育は、従来、人文科学を中心としたものや地域づくりに関するもののほか、現場でのサービス提供とその質の向上を主眼とした実務者層の育成を念頭に置いたものが多数であったが、今後は、観光産業の企業戦略や

長期的な事業展開など企業やグループの経営そのものを担い、世界の同業他社の経営者と遜色のない知識とスキルを有するマネジメント層を育成することに注力する必要がある。

このため、観光学部等を有する大学の教育システムのあり方についての議論や観光産業経営のための人材育成に関する国際的な状況の情報共有等を図るため、セミナーの開催等による普及啓発や意欲ある大学の取組みへの協力等を進める必要がある。また、学生の観光産業への理解を深めるためのインターンシップについても従来以上に普及を図っていくべきである。

このほか、大学においてマネジメント層の育成やM I C E等について教える側のスタッフの充実に留意していく必要がある。

さらに、既に観光産業に従事している社会人、特に中堅層に対してもマネジメント教育の機会付与や、産業界と学界の横断的な意見・情報交換の場の設定を行うべきである。

なお、マネジメント層における女性の活用を図るべく、女性の昇進等についての制約がある場合には、その解消や女性が働きやすい職場づくりのための普及啓発を進めるべきであり、例えば、業界全体で数値目標を設定すること等について研究すべきである。

(3) 実務者層の更なるレベルアップ、優秀な人材の活躍の場の確保・能力の向上

我が国の観光産業において、意欲ある実務者層が提供するサービスの水準の高さについては定評があるところである。このような我が国観光産業の強みを今後も維持し、更に改善を重ねていくため、産業界のニーズと実務者層育成を担っている教育機関との間の情報共有や意見交換、実務者層教育のあり方の議論の場を設定し、実務者層のより一層のレベルアップ、優秀な人材の育成につなげていくべきである。

さらに、マネジメント層の育成の場合と同様、学生の観光産業に対する理解を深め、また、現場実務の習得を促進させる観点から、実務者層の人材育成を念頭においたインターンシップについても、引き続き積極的に実施していく必要がある。

また、インバウンド市場の拡大や観光産業の国際的な展開を踏まえると、英語をはじめとする語学や国際的なコミュニケーションの能力は今後その重要性をさらに増すこととなるため、実務者層全般について、語学能力と国際コミュニケーション能力の向上のための啓発を進めていく必要がある。

(4) 若年層への教育における観光産業への理解増進、興味喚起

将来の需要喚起や人材確保の観点からも、若年層に観光産業に対する理解と興味を深めてもらうことは極めて重要である。このため、若年層の段階から観光に親しむことができるよう、観光資源にもなる地域の自然や伝統文化等を学ぶ機会の提供や普及啓発、先進事例の紹介など、産学官が連携した取組みを行うべきである。

また、青少年期における旅行経験は、観光の重要性についての認識を深め、将来の需要喚起にもつながることから、被災地支援や離島振興、海洋振興等のテーマ性を持たせた団体旅行や、我が国の文化・歴史・観光資源を学ぶ国内旅行、国際的な識見を高め相互理解を深める海外旅行等の機会を増加させるための仕組みについて検討すべきである。

～ おわりに ～

冒頭にも述べたとおり、従来の観光政策は各種のキャンペーンやプロモーション活動が中心であり、観光産業自体についての議論は十分なされてこなかった。観光産業そのものの強化策や関連する制度についての検討と、キャンペーンやプロモーション活動あるいは交通インフラ整備等の外的環境の改善についての議論が混同されがちであったとも言える。外的環境の改善も我が国の観光が大きく飛躍するためには不可欠な要素であり、強力な取り組みが必要であることは論をまたないが、それとは別に、旅行産業や宿泊産業といった観光産業自体が自らの課題、あるべき姿、変革の必要性等について考えることが求められている。この点については関係者間で今一度認識を共有しておくことが有用である。

言うまでもないが、本提言の内容について、観念的・抽象的な議論で終わらせるのではなく、実際の事業展開や行政の施策として、「スピード感」を持って実現することが肝要である。短期的に実施可能なものについては直ちに着手し、中長期的な課題についても戦略的かつ粘り強く取り組んでいく必要がある。また、異なる意見や見解があり本提言では具体的な方向性が示されていない課題についても、機会あるごとに最新の状況を踏まえた議論を重ねていくべきである。この検討会の提言のとりまとめが終了した後も、こうした対応を確実に行うための場を設定し、本提言の内容に対する具体的な取り組みや検討状況等をフォローアップし、実現していない事項についての取り組み方法を考えていくことが不可欠である。

未だ「新興国」である我が国が、世界に冠たる観光大国となる日が一刻も早く到来するよう、観光産業には国民から大きな期待が寄せられている。もちろんそれは一朝一夕でなし得るものではない。過去や現在の課題だけを見て目先の対処に終始するのではなく、将来を見据えた深い洞察と進取の精神の下、観光産業が次代で大きな花を咲かせるための種蒔きこそが、今、求められている。産学官を問わず、観光産業に携わる全ての関係者が、この提言の実現を目指して果敢にチャレンジし、我が国の観光産業を真に飛躍させることを強く希望するものである。遠くない未来に、世界をリードする存在となった日本の観光産業が、「今日があるのは、あの提言がきっかけであった」と振り返る日が来ることを信じていたい。