

**国内旅行需要喚起のための  
休暇のあり方について**

**中間取りまとめ**

**平成 19 年 3 月**

# 目 次

|   |        |
|---|--------|
| (はじめに)  | - 1 -  |
| (中間取りまとめの骨子)  | - 2 -  |
| 論点1 休暇取得・国内旅行の意義（いま何故、休暇・国内旅行振興か）                                     | - 3 -  |
| (1) 「休暇改革は『コロンブスの卵』」報告書（平成14年6月、国土交通省・経済産業省）<br>を踏まえた休暇取得・国内旅行の基本的考え方 | - 3 -  |
| (2) 観光立国の本格的推進に向けた新たな動きと新たな戦略視点（本懇談会の視点）                              | - 4 -  |
| 論点2 休暇取得の方策   | - 6 -  |
| (1) 計画的年休取得の普及促進  | - 8 -  |
| (2) ステークホルダーからの社会的評価  | - 9 -  |
| (3) 必要なインセンティブ  | - 11 - |
| (4) 多様性・個性＝「ブランド」戦略   | - 14 - |
| 論点3 国内旅行誘導策（観光立国フランスに学ぶ）  | - 17 - |
| (1) 国内観光魅力の向上と旅文化の発信  | - 18 - |
| (2) 国内観光コストの多様化   | - 20 - |
| (3) 観光情報の高度化  | - 21 - |
| (4) 地域固有の歴史・文化資源の活用   | - 22 - |
| 論点4 促進イニシアティブ   | - 25 - |
| (1) 戦略的ターゲット ～「ちびっこファミリー」と「子育て後の夫婦」～                                  | - 25 - |
| (2) 戦略ターゲットに向けた休暇戦略と国内旅行振興策   | - 26 - |

## (はじめに)

近年、ビジット・ジャパン・キャンペーンなどの展開により、日本を訪れる外国人観光客数は着実に増加しているものの、国内観光は依然として全般的には低迷した状況にある。また、地域の格差が懸念されており、地域の活性化は国を挙げて取り組むべき喫緊の課題となっている。さらに、今後、大都市圏以外の地域での大幅な人口減少が見込まれる中で、観光を通じた交流人口の拡大により地域の活性化を目指す地域が増えてきている。

こうした中、観光立国の実現には、観光を通じた交流人口の拡大により地域の活性化に貢献していくことが重要であり、地域の観光振興に向けた取組を地域活性化へと結実させるためにも、旅行需要の拡大を図り、地域を訪れる観光客数を増大させることが極めて重要である。昨年12月に制定された観光立国推進基本法においても、「休暇に関する制度の改善その他休暇の取得の促進、観光旅行の特定の時季への集中の緩和」などに必要な施策を国が講じるべき旨が明記されている。

そこで、休暇のあり方などを含めた国内旅行の需要を喚起するための諸方策について検討するために、有識者及び関係各省で構成する「国内旅行需要喚起のための休暇のあり方懇談会」を2月に設置・開催し、休暇のあり方や国内旅行の需要の喚起については以下の4つの論点の重要性が指摘された。これを受け、懇談会の下にワーキング・グループを設け、この4つの論点に沿って具体的な戦略の考え方、施策内容についての議論と検討を重ねてきたところであり、今般、これまでの検討結果を取りまとめたところである。

今後、この中間取りまとめについて、シンポジウムの開催などを通じて関係者や国民の意見を広く求めるとともに、いただいた意見などを踏まえて、本年6月を目途に懇談会において最終報告を取りまとめる予定である。

この中間取りまとめの公表を通じて、休暇取得の促進や国内旅行需要の喚起に繋がる活発な議論や意見が広く国民の間で喚起されることを期待している。

### **「中間取りまとめ」の性格・位置づけについて**

本中間取りまとめは、有識者及び関係各省で構成する「国内旅行需要喚起のための休暇のあり方懇談会」で有識者などから出された休暇取得の促進や国内旅行需要の喚起するための諸方策についての様々なアイデアを「提案」として整理したものであり、今後、6月の最終報告までの間に、関係者や国民の意見などを踏まえながら、引き続き、関係省庁や関係者間で、各提案内容について、その実現可能性、具体的進め方や役割分担のあり方などを検討していくものである。

## **(中間取りまとめの骨子)**

### **(論点1)**

○いま何故、休暇か。いま何故、国内旅行の振興か。これらの戦略的視点を明確にする。

### **(論点2)**

○休暇取得を制度的に「義務化」するのではなく、好事例の紹介や現実的なインセンティブなどにより、生産性を高めつつ休暇取得を促進するという方向をめざす。

### **(論点3)**

○休暇取得を国内旅行の促進に繋げるためには、「旅に出よう」と思う国民ニーズを直接、刺激するような需要サイドに立った施策を促進するという考え方を重視する。

### **(論点4)**

○その際、戦略のターゲット層(ここが動けば休暇取得促進と国内旅行振興に繋がる)を明確にし、効果的な施策を推進する。

## 論点 1 休暇取得・国内旅行の意義（いま何故、休暇・国内旅行振興か）

### （1）「休暇改革は『コロンブスの卵』」報告書（平成14年6月、国土交通省・経済産業省）を踏まえた休暇取得・国内旅行の基本的考え方

休暇は余った「暇」にあらず。サービス化・情報化社会のキーワードは「時間消費」であり、これが国内需要を喚起し、製造業を含めた経済全体に大きな波及効果をもたらす「資源」となる。

平成14年6月に国土交通省と経済産業省が公表した「休暇改革は『コロンブスの卵』」報告書では、この点について以下の考え方を示している。

「大恐慌後の1930年代、経済の低迷や高い失業率に悩まされていたフランスでは、需要喚起とこれによる失業率の改善を目的として『2週間のヴァカンス（年次有給休暇）』を法律で制定するなど経済政策の大転換を行い、1980年代のミッテラン大統領時代までに内需主導型経済を確立した。」

いまや「観光立国」を実現したフランスでは、この間サービス分野を含め生産性を高め、観光・自由時間産業が国内経済に大きく貢献している。

わが国でも1980年前後から急速に経済のサービス化が進展しているものの、観光・自由時間産業についてみると、休暇制度自体は充実してきているが、その活用を容易にする環境やシステムが十分整っているとは言えない。

休暇取得の促進とこれらを通じた国内旅行の振興は、新しい内需拡大型経済への転換を図るためには不可欠な施策である。

## **(2)観光立国の本格的推進に向けた新たな動きと新たな戦略視点(本懇談会の視点)**

この中間取りまとめでは、「休暇改革は『コロンブスの卵』」報告書が作成・公表されて以降、観光立国推進基本法の成立など「観光政策」を取り巻く大きな社会環境の変化などを踏まえ、観光立国の実現や地域活性化への寄与などの視点から、休暇取得の促進や国内旅行需要の喚起のための現実的な戦略と戦術を具体化する。

### **①観光立国推進基本法の成立と「休暇取得」、「国内旅行振興」の重要性**

本格的な人口減少社会への突入(2006年)、特に地方では急激な人口減少と活力低下のおそれがある。

そのような中、観光立国推進基本法が2006年12月に成立した。この中でも観光消費の85%占める国内旅行の重要性から「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」が観光立国推進のための基本的施策の第1の柱に位置づけられた。また、観光旅行の促進のための環境の整備として、「休暇に関する制度の改善その他休暇の取得の促進、観光旅行の需要の特定の時季への集中の緩和」(第19条)が明記されている。

すでに各地で観光まちづくりの取組が活発に行われているが、国内全体のパイが増えなければゼロ・サムゲーム(需要の奪い合い)に終わるおそれもある。こうした中で、休暇取得の促進を通じた心身の疲労回復や保養、家族旅行などを含む多様な国内旅行需要の拡大が重要な意味をもつ。交流人口の拡大を通じて観光立国を実現し、地域活性化に貢献することが急務と言える。

### **②サービス生産性向上に寄与し得る休暇のあり方の追求**

サービス生産性の向上は、「新経済成長戦略」の中で、経済成長の「双発エンジン」として重視されている。サービス消費の中核を占める「教養娯楽」や「旅行」などの消費を支配する時間(休暇)のあり方(量の少なさと集中など)の改善を図ることにより、サービス生産性の向上に寄与することが期待できる。

### **③「人間力の時代」 休暇を取って旅に出ることで人間力を高める**

労働時間が長い者と短い者が共に増加するいわゆる「労働時間分布の長短二極化」の進展や、年次有給休暇の取得率が低下傾向にある現状は、「少子化対策」「知財立国」「科学技術立国」など、わが国の喫緊の課題の実現にも大きなブレーキになる。(注)

休暇がきちんと取れることはもとより、その休暇を活用して旅に出、見知らぬ地域や人々の暮らし、歴史・文化などに触れることによって、創造力に加え、人間としての許容力や柔軟な視点などを養うことを通じて「人間力」の向上に繋がる。従業員の知的財産や人間力の向上は、高い付加価値を求める企業にとっては大きな財産となると考えられる。

(注) 少子化社会対策大綱に基づく重点施策の具体的実施計画(平成16年12月24日)には、「仕事と家庭の両立支援と働き方の見直し」のために、企業全体に係る労働者一人平均年次有給休暇の取得率を平成15年の47.4%から「少なくとも55%以上」まで引き上げることが盛り込まれている。

#### ④ 家族旅行を通じて子どもたちの文化・教養力を高める「<sup>たびいく</sup>旅育」

若者が旅をしなくなったという指摘は、国内だけでなくフランスでも同様であるという。その原因は多様であろうが、小さい頃から家族とともに旅をする機会が減少していることも、その一つであろう。平成16年に「長期家族旅行国民推進会議」が取りまとめた報告書(『家族仕様』の旅文化を拓く)では、家族旅行の意義を「家族構成員のそれぞれが、「時間」と「空間」「夢」と「対話」を共有する中で協働し、家族の機能を高めるための格好の機会」「家族力の再生」となると指摘した。いま日本の子どもたちには、家族との触れ合いの時間の十分な確保、規範意識の醸成、人間関係を築く力や苦勞・苦難に自ら立ち向かい解決していく「生きる力」の再生などが求められている。日頃なかなか子どもとの会話や触れ合いのきっかけがつかめない家庭にあっても、普段と異なる環境の中で過ごす家族旅行では、子どもとの触れ合いや会話を交わす格好の機会である。また、旅行先での自然・文化体験活動などを通じて、わが国の伝統文化や習俗に接することで豊かな感性を育むことができる。さらに、子どもたちに決まりごとを守ることの大切さや創意・工夫により困難な課題を自らの力で解決すること、家族以外の大人などとの交流による人間関係を築く力の育成なども期待できることから、こうした家族旅行を通じた「旅育」も大きな課題であると考えられる。

#### ⑤ 「団塊の世代」の「自由時間資源」を国内旅行需要喚起や社会問題解決の起爆剤として有効活用

2007年からはじまる団塊世代の大量定年は、社会的に大きなインパクトを及ぼすことが予測されているが、彼らが定年によって獲得する自由時間は、自らの旅行消費のみならず子どもや孫の世代を旅に誘う牽引力となる可能性も高い。同時に、旅行需要＝消費という視点だけでなく、彼らの自由時間を「資源」と捉えれば、その資源を現役世代の有給休暇取得時の代替労働力や地域活動などに投資するという視点も重要であると考えられる。

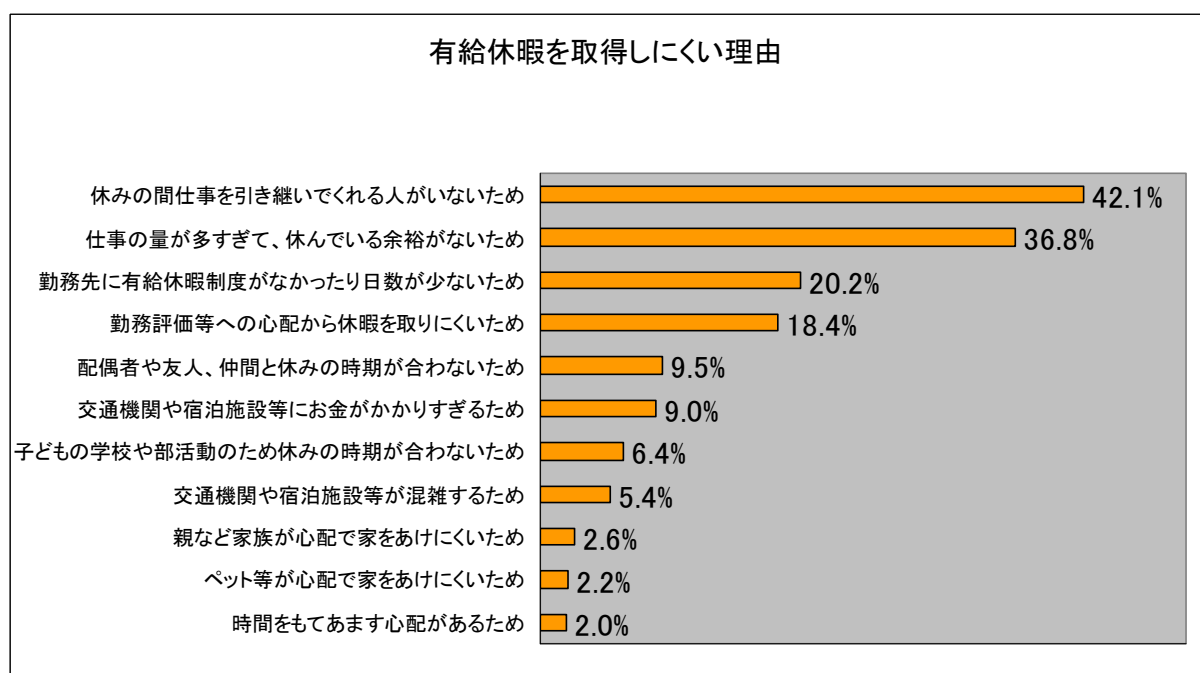
## 論点 2 休暇取得の方策

わが国では、労働者1人あたり平均の年次有給休暇の取得率は低下する傾向が続いている。

わが国で休暇取得が進まない背景として、個々人の「意識(休暇取得のうしろめたさ)」や「職場の雰囲気・慣行」といった心理的要因と、休暇時の「代替要員がない」とか「そもそも忙しすぎて休暇が取れない」などの要因があるといった調査結果もある。

これら二つの要因は、「ニワトリと卵」の関係(職場環境に改善の余地があるから意識・慣行が変化しない、意識・慣行が低調だから職場環境が改善されない)にあるものと言えるが、休暇が取れない理由からみると、職場環境に改善の余地がある場合が多いと考えられる。

有給休暇が取れない理由として、「勤務評価等への影響が心配から休暇が取りにくい」といった心理的要因や職場慣行といった要因もみられるが、最も多いのは「休みの間仕事を引き継いでくれる人(代替要員)がない」や「仕事が多すぎて休んでいる余裕がない」といった調査結果もある。



(出典)「休暇改革は『コロンブスの卵』」報告書(平成14年6月)より抜粋。

その解決には、休暇取得(その時期などを含めて)企業の義務として課すという方向性があるが、義務化は、今日の経済社会的環境からみて、実現が容易ではない。他方、有



給休暇取得率の向上については、全体的には、これまでのところ必ずしも十分な成果を上げてきたとは言えない。

本懇談会では、休暇取得の促進は、自主的な労使間の協議を基本としつつ、両者が消費者や投資家などステークホルダーからの社会的評価をより重視することが有給休暇取得率向上のきっかけとなり得ると考え、現実的なインセンティブの内容や施策も併せて議論し、生産性を高めつつ休暇取得を促進するという方向をめざす。ちなみに観光立国先進国フランスにおいても、これらステークホルダーからの社会的評価が、休暇政策において重要な意味をもつとされている。

## (1) 計画的年休取得の普及促進

(事例) 各部署の監督者が年次有給休暇の取得状況をリアルタイムにチェック

- ・ P社（自動車部品メーカー）では、年間の休暇計画を従業員が作成し、その計画表を職場内に掲示している。また、年次有給休暇の実際の取得状況は、各部署の監督者がリアルタイムでチェックするという体制ができている。

労使協議などの結果を踏まえて、労働者側が、年次有給休暇取得に関して計画的な取組を進め、これを経営側がチェックするといった仕組みができれば有給休暇の取得は大いに促進される。これら計画的年休取得の普及をさらに促進することが重要であるが、大切なことは、休暇取得カレンダーの作成や配布など、取得状況の管理と社内公表などの具体的取組を進めることが重要である。

## (2)ステークホルダーからの社会的評価

### ①投資家

(事例1)「ステークホルダーへの付加価値の分配」という考え方(製薬会社A社の例)

- ・大手製薬会社A社は、「患者価値」「株主価値」「社員価値」という三つの価値の創出と向上をめざし、それぞれの価値指標の改善をめざしている。この企業では、「高品質な医薬品を提供することで生まれる付加価値を、従業員、株主、国・地方自治体(税金)、社会など、さまざまなステークホルダーに分配する」ことを理念としており、価値指標の中には社会貢献活動や有給休暇の平均取得日数などが掲げられている。

(事例2)国際会計基準を率先導入したトリンプ・インターナショナル(株)の事例

- ・トリンプ・インターナショナル(株)の吉越浩一郎社長は、昨年6月東京虎ノ門で開催された講演会で、社員は「ゲーム感覚で、楽しみながら仕事をすべき。社長は部門間に生じる苔を磨くのが仕事であり、その為には休暇も大切だ。国際財務報告基準(IFRS)では、有給休暇の残を経費として計上するのが当然になってきているというのに、日本は遅れている」と語っている。同社は、国際財務報告基準を率先して導入し休暇引当金を計上している。

#### 1)社会的責任投資(SRI)の評価項目としての休暇取得

近年、社会的責任投資(SRI:Socially Responsible Investment)が欧米を中心に拡大する気運にあり、わが国でも注目されはじめています。SRIは、投資先企業の財務的評価だけでなく、社会、環境、倫理といった社会的評価も考慮する投資行動である。

SRIと年次有給休暇との関連では、休暇取得も含めたきちんとした業務計画(生産計画)が達成されているか、従業員が能力を発揮できるような休暇管理ができているかといった点も含めて企業を評価する投資家もいる。

#### 2)企業の社会的責任(CSR)の一環として進められる社会貢献活動

SRIの評価指標の中には、企業の社会貢献活動への取組も含まれている。企業は、自らの経営理念、活動領域、強みなどに基づいて方針を定め、ステークホルダーの理解を得ながら、社会の課題解決のために資源を投入している。その中で、地域やNPOなどと連携して、棚田や山林の保全、景観の修景、援農支援などの活動を展開する企業もある。また、ボランティア休暇制度の導入を含め、社員のボランティア活動を支援するためのきっかけづくりと環境整備に取り組む企業も増えている。

### ②消費者

(事例1)安全性の確保は休暇管理から

- ・大手鉄道会社のH社は、事業の性質上高い安全性が求められる。従って「年休も取れない業務体制では安全な車両運行は不可能」といった観点から、十分な代替要員の確保や管理体制を整備している。この結果、年次有給休暇の取得率は常に90%を超える高水準となっている。

(事例2) 社会貢献や職場環境の良い企業は働きたい企業としての評価が高い

・経営雑誌「プレジデント」の調査によれば、働きたい企業の国籍ランキングでは日本は総合評価で最下位である。効率経営や報酬などでは、それなりの評価があるものの、異文化の受入れや社会貢献といった項目では最下位の評価である。休暇などを含む職場環境の評価も高くないが、これらが改善されれば、企業としての国際評価も高くなるものと思われる。

### 1) 休暇管理と企業の製品・サービスの品質

消費者(消費者団体)は、欠陥商品や事故などが生じた場合に、いかにして未然に防止するかということに強い関心を示す。欠陥商品や事故などの発生は、企業の杜撰な生産管理や品質管理に原因がある場合もあるため、未然防止策として生産管理や品質管理は重要である。

また、きちんとした休暇管理や労働時間管理ができていないことが、杜撰な生産管理や品質管理につながっていることも想定できるため、消費者が企業を評価する一つの要素として考えることも可能と言える。

### 2) 休暇管理と働きたい企業という評価

労働者の家族などからみれば、きちんとした休暇が取れ、子や孫など家族の団らんや健康な生活ができる休暇管理のきちんとした企業は一般的に評価が高いと考えられる。

## 提 案

### ■年次有給休暇の取得促進

労働者が年次有給休暇を取得しやすいようにするため、計画的な休暇取得の普及・促進、好事例の紹介や意識啓発活動を推進する。

### (3)必要なインセンティブ

#### ①労働時間の設定改善施策の普及

厚生労働省では、平成18年4月から施行された「労働時間等の設定の改善に関する特別措置法」に基づき、事業主などが労働時間などの設定の改善を促進するため、具体的な取組を進める上での参考となる事項を示した労働時間等設定改善指針を定めている。この指針の内容を踏まえ、年次有給休暇の取得促進などに重点を置いた取組を推進するため、労働時間などの設定の改善に積極的に取り組む中小企業集団に対する専門家による指導・援助の実施や、労働時間などの設定の改善を団体的取組として行う中小企業団体に対する助成、「労働時間設定改善コンサルタント」の配置などの具体的施策が盛り込まれている。これらの施策を関係省庁の連携のもとにさらに推進していくことが重要である。

(推進対策の例)

##### ・労働時間等設定改善援助事業

地域の主要な事業主団体に専門家を配置し、労働時間などの設定の改善に積極的に取り組む中小企業集団に対する指導・援助

##### ・労働時間等設定改善推進助成金の支給

労働時間などの設定改善事業に取り組む中小企業団体に対する助成金(特に20代後半から30代の労働者に対する施策に取り組む中小企業団体への上乗せ助成)

##### ・労働時間設定改善コンサルタントの配置

都道府県労働局による助言・指導(特に20代後半から30代の労働者に対する重点的な助言・指導)

##### ・「仕事と生活の調和推進会議」の開催

##### ・仕事と生活の調和(ワークライフバランス)キャンペーンの推進 など

#### ②休暇取得と生産性

休暇取得の計画は生産計画＝業務計画であり、その実践が、企業の生産性を向上させるという観点を明確にする。

(事例1)休暇期間中の出荷量予測、生産量・在庫量の調整

- ・L社(電気設備メーカー)では、「従業員を長い時間働かせれば何とかなる」という考えから脱却し、休暇期間中の出荷量予測、生産量・在庫量調整を従業員自身が考え実践することによって計画的な休暇を取得している。

(事例2) 事前に大口取引先の年間計画を調査して調整

- ・N社(自動車部品メーカー)では、休暇計画の策定にあたり、事前に大口取引先の年間計画を調べ、自社のカレンダーを作成し、休暇取得の容易化を図っている。

(事例3) 多能工化の推進と若手社員の経営参画

- ・T社(建設業)では、普段から多能工化を推進し、部門間でカバーできる体制づくりに取り組み、休暇取得の計画的促進を図っている。特に、若手社員に経営情報開示を進め、経営参画意識と働き方の計画性をもたせ、休暇取得を自ら計画させている。同時に取引先には長期休暇時期(制度)について周知を図っている。

## 提 案

労働時間等設定改善の推進対策などを進めるとともに、これと連携して能力向上や視察研修旅行などの旅行プログラムの提供に関する協力・支援、低廉な価格で利用・購入が可能な旅行商品の開発・普及を促進する。

### ③企業の社会貢献としての休暇取得促進

CSRが、わが国でも注目されており、社員が、疲弊した地域の再生や景観保全などの活動に参加する事例が増えている。活動に参加した社員自らが地域や消費者の生活に関心を強くもつようになり、社員の自己啓発にも繋がる。企業の社会貢献活動は、もとより個別企業の判断に委ねられるが、このような活動のために年次有給休暇の取得促進やボランティア休暇(休職)の普及を促すことは大変有意義である。

(事例1)「高齢化する村を応援するプロジェクト」

- ・製薬会社・アストラゼネカ㈱は「高齢化する村を応援するプロジェクト」を実施している。これは、全国40箇所の棚田の保全活動のために、全社員約3,000人が休暇(C-Day=Contribution Day)を取得するもの。運営面ではNPO法人棚田ネットワーク、東京ボランティア・市民活動支援センターの協力を得ている。社会貢献ではじめての制度だが、社員はむしろ地域から力を貰って帰るといことで社員の満足度も高い。
- ・こうした企業と地域の養子縁組(アドプト)といった制度は、中国の「一地域一社制」などの前例もあり、現在、農林水産省でも、都市農村交流の促進策としての活用を含め検討を進めている。(「都市と農山漁村の新たな共生・対流システムのあり方検討委員会」)

(事例2) 経済同友会の調査によれば、「地域社会の発展に寄与すること」を重要と考える企業は、2005年には72%に達しており、前回(2002年)調査より21ポイントも増加している。

## 提 案

### ■「企業の社会貢献休暇百選(仮称)」の選定と顕彰

企業の社会貢献(CSR)の一環として、当該企業にとってゆかりのある地域(創業の地や創業者の出身地など)や業種的にみて関連のある地域や施設、社会的に話題になっている地域(廃れかけた棚田の保全、公害で樹木の枯れた山村の緑化、熊野古道など景観保全を必要とする世界遺産の保全など)に対する支援活動のための休暇取得の取組を選定し、「企業の社会貢献休暇百選(仮称)」として顕彰する。

## (4)多様性・個性＝「ブランド」戦略

日本では、これまでの集団主義的・護送船団的経営風土が根強かったため、「横並び」(他社(他人)がやれば前例として自分もやる)といった風潮が根強かった。しかし、これからの国際競争社会では、自らの独自性・ポリシーの強さがブランド力＝優位性となる社会となっている。

これは休暇の取り方も同じであり、企業だけでなく、学校や地域でも、それぞれのポリシーに沿った休暇の仕組みを導入し実践することが、個性＝ブランドであるという認識をもった多様な取組が考えられる。

### ①企業では＝「人間」を尊重する企業としてのポリシーが従業員や家族などに支持される

(事例1)結婚記念日休暇に花一輪

- ・A社は、「結婚記念日休暇」を設け、妻(亭主)に「花一輪」をもたせる運動を実施。従業員にも評判が良かった。

(事例2)社長から「連続休暇辞令」を交付

- ・C社(旅行業)は、毎年4月1日に「連続休暇辞令」を社長名で全員に手渡す。実際、同社では毎年、全員が「2週間の連続休暇」を取得している。これは「旅行会社の社員が長い休暇をもてあましているのでは話にならない」という社長の判断から。また2週間も会社を休むと、逆に「仕事したい！」という気持ちが強まり、仕事にも良い影響があることも背景にあるという。

(事例3)”休暇のパパ(ママ)は僕のもの”(ドイツの休暇キャンペーン)

### 提 案

#### ■個々人のメモリアル(誕生日・結婚記念日など)の休暇取得事例の収集と情報提供

企業が個々人のメモリアル(誕生日・結婚記念日、子どもの運動会や文化祭など)に率先して休暇を取得させているような事例を収集し、情報提供を行う。

### ②学校では＝学校の休業にも個性が選ばれる時代

(事例1)東京と長野の交流で「百年の森づくり」

- ・東京・渋谷のN中学校では、長野県飯田市とタイアップし、廃村となった集落を活用した田舎ぐらし(夜は真っ暗体験)をプログラム化した。子どもたちは、毎年、どんぐりの木の実を持ち帰って校庭に植え、校庭を「百年の森(飯田の森)」にする試みを実施している。



(事例2)2学期制の状況

- ・日本ツーリズム産業団体連合会(TIJ)の調査(2006年10月～11月)によれば、すでに2学期制を導入する学校は22.6%(小学校22.3%・中学校23.3%)に達していることが明らかになった。そして、2学期制の学期間休業時期は、旧体育の日(10月10日)を挟んで、10月1日～10日が53%と最も多いものの、11日～20日も25%あり、分散化の傾向がみられる。

## 提 案

### ■学校2学期制の導入など学校休業の多様化・柔軟化

学校の秋休みや2学期制、地域行事に連動した学校休業、家庭のための休暇など、学校休業の多様化と柔軟化を進める。

### ■学校、家庭が一体となった臨海・林間学校の普及促進

学校と父母や祖父母などの家庭と一緒に社会体験のできるような臨海・林間学校向けの旅行プログラムの開発や学校への提案など、学校、家庭が一体となった旅行商品の普及を促進する。

### ■地域の独自性を生かした学校休業時期の分散化

地域の自然条件(降雪・気温など)や祭りなどの行事にあわせた学期の始期・終期の設定や地域行事などにあわせた学校休業の実施など、地域の独自性を生かした学校休業時期の分散化を促進する。

## ③地域では＝地域の個性・独創性が求められる時代・観光交流活性化のために地域のポリシーが問われる

(事例1)旧暦の行事にあわせて企業・学校・地域が休みを取る沖縄の例

- ・沖縄の読谷村や糸満市などの海辺の地域では、清明祭(シーミー;三月初旬の先祖供養祭りで、家族や一族が墓を掃除し、墓前にごちそうを詰めた重箱供え、宴をひらき門中(モンチュー)の交流を深める)や旧正月などは、企業・学校なども休みとなる人が多い。

(事例2)「北海道タイム」＝サマータイムの実験

- ・北海道庁(高橋知事)では、道内の市町村や商工会議所などの経済団体、企業などに働きかけて、広大な北の大地や自然を観光交流に生かす目的から、北海道版サマータイムの実験を続けている(2004年から)。プロモーション用に作成したビデオでは、青森から北海道空域に入ると、航空機内で「時計の針を進めて!」というアナウンスが流され、まさに「海外」旅行の気分が味わえる。

(事例3)フランス・ドイツのヴァカンス時期の分散策

・フランスやドイツでは、ヴァカンス＝家族の休暇という図式が明確である。このため両国とも、学校休暇時期を地域ごとにずらして、国民のヴァカンス時期の分散化に成功している。フランスでは、国内を3つの時期に分割し、主として冬休みと春休み(復活祭)の時期をずらし、ドイツでは16州の州ごとに夏休みの時期をずらしており、それぞれの時期のヴァカンスの混雑緩和を図っている。

## 提 案

### ■休暇取得時期の分散化に向けた地域の自主的な取組の推進

明治以前の不定時法の時代には、「時間」は地域ごとに完結し、太陽の南中(真南に来る時)をもって、地域ごとの正午が決められ、「時間」感覚には強い地域個性があった。地方分権の大きな流れの中で、こうした大人と子どもの休暇時期分散化に向けた地域の自主的な取組を推進する。

### 論点3 国内旅行誘導策（観光立国フランスに学ぶ）

休暇の取得が進んでも、これが直ちに国内旅行の促進には繋がる訳ではない。休暇取得を国内旅行需要に繋げるためには、「旅に出よう」と思う国民ニーズを直接刺激するような需要サイド施策を促進することが重要である。

特に、「休暇(旅)を取りたいと思う動機」を重視し(「休暇マーケティング」)、この「動機」にマッチした旅行商品の造成を図ることによって国内旅行の促進を促す。

こうした「旅文化」が醸成されれば、これが「休暇取得促進」に逆作用し、また旅行の促進が地域経済を活性化するといった「好循環」の形成が可能となる。

こうした「好循環」を実現させ、観光立国をいち早く達成したフランスの観光政策について、カトリーヌ・オーデン在東京フランス政府観光局局長の提言などを踏まえ、これまでのわが国の観光立国政策で取組ができていない分野や取組の遅れている分野などを中心に、施策を強化する。

新しい発見や驚きという点で海外旅行と比べて国内旅行の魅力(競争力)は劣っているのではないか。また、より現実的には海外旅行費用と国内旅行費用の格差(コストパフォーマンス)の大きさが、国内旅行の停滞に繋がっているのではないか、といった問題意識から、より魅力的で、第二の「ディスカバージャパン」に繋がるような国内旅行促進策を提案することが課題である。

## (1)国内観光魅力の向上と旅文化の発信

### 提 案

#### ■「旅の達人」キャンペーン“たび達”(仮称)の推進

数多くの旅番組が旅行の促進に繋がっていることは間違いないが、旅行者属性を明確にしての各世代のオピニオンリーダーとなっている著名人を「旅の達人”たび達”」として選定し、テレビ番組や雑誌といったメディアなどを通じてクールで新たな旅の楽しみ方を紹介する。

#### ■人生に一度は行こう美しい日本遺産(仮称)プロジェクトの推進

わが国の世界遺産は自然・文化(複合)の両面で13に達している。これら世界遺産に匹敵するような優れた歴史建築や日本ブランド、祭りや伝統行事など、日本人自らが日本文化を知るためのプロジェクトを推進する。

#### ■SITに訴求するテーマ性の強いニューツーリズムの創造

個人旅行の増加とともに、旅のテーマ性が強く求められている。その多様なテーマと顧客層のターゲットマーケティングを促進し、テーマ・ニーズにあった新しい旅行プログラム(ニューツーリズム)を促進する。

例)・企業などとタイアップした産業観光の促進

・医療機関・スポーツクラブ・食品メーカーなどとタイアップしたヘルスツーリズムの促進

・カルチャーセンター・文化教室などとタイアップした文化観光の促進など

#### ■観光交流ホスピタリティー運動の推進

訪問者を受け入れるホスピタリティーの心をもって、地域の景観や住みやすく楽しい地域づくり(”住んでよし” ”訪れてよし”の地域づくり)を推進する。

・市街地の刷新・花々のある景観形成

・観光地の「オープンガーデン」の促進

・シンボル景観や歴史的建造物、伝統芸能などの継承・保全の活動に参画

・訪問客への道案内や地域の観光ガイドを行う事業や仕組みづくりへの参画 など

#### ■文化施設・ミュージアムや文化イベントなどによる旅行者などにとって魅力のある取組に対する協力・支援

公立美術館や博物館などの共通カードの発行、共同広報活動、文化の日など、特別な日における特別開放など旅行者などにとって魅力のある取組について協力・支援する。

また、文化財などの特別公開や公開講座などを組み合わせた、教育旅行などの推進について協力・支援する。

#### ■障害者、介護・支援を要する人々のためのユニバーサルツーリズムの振興

車椅子や介護・支援を要する人々の旅行を促進するためのボランティアの養成や、ハンディキャップにあわせたサービスの開発、案内標識やサービス・設備改善など、ユニバ

ーサルツーリズムを振興する。

例)ユニバーサルデザインの考え方に基づく観光促進事業検討委員会では、旅行商品のユニバーサルデザイン化や観光地におけるソフト面の充実などの受入体制に係るガイドラインの策定に向け検討中。

### ■シニアのための旅支援

シニア向けの旅行テーマや施設の開拓、アクセスの改善、身体に負担の少ない商品開発など、シニア型社会に対応する国内旅行商品を開発・普及のための取組について協力・支援する。

## (2)国内観光コストの多様化

### 提 案

#### ■観光需要の平準化を図り、混雑期の高価格設定を改善する

特定の時季に集中するイベントや観光資源のあり方について見直し、新たな観光資源の発掘、イベントの通年化や広域連携の推進など特定の時季に集中している観光客の入り込みを平準化させる取組を推進する。

#### ■観光関連産業のビジネスモデルの革新

##### (主として宿泊関係)

多様化する旅行者ニーズにあわせて、高価格のラグジュアリー旅行商品やリーズナブルな価格の旅行商品の開発、欧米並みの「室料金制」、「泊食分離」や「連泊割引制の導入」など旅行者の選択肢の拡大に資する取組の推進を図る。また、各地の低利用となった企業の保養所など、新たなマネジメントシステムを導入して、使い勝手の良い安価な施設として活用することや顧客の宿泊スタイルの変化に対応し、純和風の畳スタイルと洋風スタイルの多様化を図るほか、貸し別荘や田舎の民宿などの活用を図るなど宿泊施設の種類・料金の多様化を図る。

##### (主として旅客輸送関連)

多様な顧客属性(三世代家族・若者・シニア・小グループ、特にちびっこ家族など)に応じた多様な割引制度(パス)の導入など航空・鉄道運賃の多様化を図る。

### (3)観光情報の高度化

#### **提 案**

#### **■顧客視点にたった広域観光やテーマ別・顧客属性別の観光情報など、一層の高度化を図る**

現在の観光情報は、市町村単位や観光地単位のものが多く、必ずしも顧客起点とはいえない。テーマ性・趣味性の強くなった個人旅行者に対応して、広域情報やテーマ別の情報、ハンディキャップをもつ人々に対する情報など、観光情報の一層の高度化を図る。

#### **■現地での観光行動に直結した情報提供機能の強化**

観光情報はインターネットなどによる発地での事前の情報提供とともに、総合観光案内所の充実・強化やITを活用したナビゲーションシステムの整備などにより、現地に入ってから街並み、路地、食事や体験プログラムなど観光コンテンツに関する現地情報の提供機能を強化する。

## (4)地域固有の歴史・文化資源の活用

### 提 案

#### ■地域固有の文化財などの保全・活用

地域にある文化財・文化遺産の保全は、文化財保護法などによる保全措置が取られているが、観光交流の促進の観点から、これらの活用方策に取り組む。特に、建造物などの文化資源を活用した地域景観の整備・創造のための取組を促進する。

また、芸能や祭り、デザイン・意匠などソフト資源としての文化資源を活用した観光交流プログラムの充実や地域産業の育成を図る。

さらに、文化財の対象になりにくかった近代の産業や技術・技能などに係る保全と活用、これらの資源の評価のための仕組みづくりなどを促進する。



## 在東京フランス政府観光局 カトリーヌ・オーデン局長からの 懇談会での報告ポイント

(観光業のクオリティーの高度化)

- 観光従事者のクオリティー向上キャンペーン  
(世界各国別の対応マニュアル、ホテルの受入れアイデアコンクールなど)
- 観光客対応の質を高める国家的キャンペーン
  - ・仏国内 72,000 人の観光業従事者全員を対象
  - ・観光事業者にむけた2つの取組  
(受入れスタッフ対象の景品つきクイズ、受入れプロジェクトコンクールと表彰制度)
  - ・「ビアンヴニユ・アン・フランス」キャンペーンとインターネットサイトの展開
  - ・「フランス・クオリティー」キャンペーン:観光の質をアップ(特にホテルやレストラン)

(観光業におけるビジネスモデルの高度化)

- 観光業は集中期の高価格設定を改善(利用しやすい商品開発)
  - ・海外に行く方が国内旅行より安い
- 宿泊施設は「室料金制」に
- 宿泊施設は2泊の料金で3泊を可能に
- 企業保養所でない安価な宿泊施設の増加
- 宿泊施設の改装・刷新
- 個性ある宿泊施設の普及、貸し別荘などの普及、田舎の民宿団体の発展

(旅客輸送産業におけるビジネスモデルの高度化)

- 航空・鉄道運賃の低廉化
- 多様な割引制度(パス)の設定  
(大家族・若者・シニア・小グループ、特に子連れの家族向け)

(観光情報の高度化)

- さらなる情報提供や広報活動

(文化遺産の高付加価値化と観光活用)

- 文化遺産の高付加価値化と観光活用

(文化施設などの解放などに向けた支援)

- 公立美術館の無料化(パリ市立美術館。ロンドンも同じ)
- ミュージアム・パス/カードの発行(街ごとの「年間パス」)
- 「文化遺産の日」に美術館・博物館の特別公開
- フェスティバル・イベントの振興

(企業などとの連携による旅行振興)

●チェック・ヴァカンスの発行

(現利用者は700万人。年齢的制限はないが収入制限あり)

(社会的弱者にむけた旅行支援)

●社会的弱者の基本的権利の確保;「社会排除対策法」(「あらゆる人にヴァカンスとレジャーを」1998年)

\*ハンディキャップ内容にあわせたサービス開発と刷新、受入れスタッフの意識改革・研修、案内標識・サービス・設備改善

●シニアのための旅支援(テーマ開拓・リゾート・アクセス・商品など)例えば、閉鎖時期の施設オープン、「シニア受入憲章」プロジェクト

●BSV(ヴァカンス連帯奨励金)による障害者・高齢者・経済困難者の旅行支援

●ヴァカンス・クーポン(Bon de Vacances)による低所得家族の支援

(その他)

●観光地域の整備協定(国家・地方間の契約)

●観光地の格付け

## 論点4 促進イニシアティブ

以上の国内旅行促進策の展開と同時に、ここが動けば休暇促進と国内旅行振興が促進されると考えられる主要ターゲット層を絞り込み、効果的な施策を展開する。

### (1) 戦略的ターゲット

#### ～「ちびっこファミリー」と「子育て後の夫婦」～

休暇促進及び国内旅行振興を図る上での牽引役となるターゲット層として、

①「ちびっこファミリー」の親の世代である「30代」

②今後、大量定年を迎える「団塊世代」

の二つの属性層に絞りたい。

国内旅行において最も大きいボリュームゾーン(クラスター)は「家族旅行」、特に①「ちびっこファミリー(16.9%)」(小学生連れの家族旅行)、②「大人の親子(母娘など)(10.1%)」と、高齢化を背景とした③「子育て後の夫婦旅行(15.0%)」である。

この中で、ここ3年間に伸びているのは「ちびっこファミリー(1.9%増)」と「子育て後の夫婦旅行(2.9%増)」の二つの旅グループであり、今後の国内旅行振興の戦略的ターゲット層は、この二つのクラスターが想定される。

## (2)戦略ターゲットに向けた休暇戦略と国内旅行振興策

### ①30代(「ちびっこファミリー」世代)

30代は、職場の中では中間管理職層であり、また他の年齢層と比較して実労働時間が長い現状にある。この世代の休暇取得がうまく進まなければ、「ちびっこファミリー」層の国内旅行は頭打ちとなる可能性が高く、また子どもたちの「旅育」も進まない。同時に、子どもたちの学校休業時期が一斉であることから、「ちびっこファミリー」の休暇時期は最も集中し、料金が安い・予約が取れないなどの問題が生じている。

従って、この世代の旅行振興を図るためには、30代の親世代の休暇環境の改善とともに、学校休業時期の分散化など、子どもたちの休暇環境の改善を同時に図る必要がある。

「長期家族旅行国民推進会議報告書」(平成16年6月)では、『「家族仕様」の旅文化を拓く』という副題のもとに、こうしたファミリー層の旅行促進を通じた「家族力の再生」や「旅文化」の醸成のために、10の緊急提言を行っている。

(事例1)配偶者特別有給休暇制度や看護休暇制度などファミリーにやさしい休暇制度を運用

・K社(金型プレス)は、法の基準を上回る育児・介護休業制度を設けたり、配偶者の出産に対応した2日間の有給休暇の創設、子どもの検診や予防接種、病気の時などに使える看護休暇制度を実施している。休暇だけでなく事業内託児施設も無料で運営している。厚生労働省は、仕事と育児・介護とが両立できるような様々な制度を持ち、多様でかつ柔軟な働き方を労働者が選択できるような取組を行う企業を「ファミリー・フレンドリー企業」として顕彰。

(事例2)佐賀県における三世代家族旅行キャンペーン

「ゆとりチャレンジ7days」(平成17年度の取組)

実施期間:「佐賀県ゆとり週間」・平成17年11月1日(火)～11月7日(月)

「県民総参加ノー残業デー」・同11月2日(水)

参加対象:県内に事業所を有する企業及び事業所など

(事例3)産業技術の発展プロセスを学ぶ産業技術ミュージアム

・名古屋の産業技術記念館は、織機から発達し今日の自動車産業までの産業技術の発展を総合的に学べる施設として人気が高い。館内には600トンプレスの実機なども動体展示されており、その振動と轟音に子どもたちは新鮮な驚きと産業や技術を身近に体験できる。施設視察用の共通教材が開発され、教育委員会を通じて学校に配布されているが、地域ごとあるいは学校(先生)ごとに独自の教材に組み替えて、子どもたちの野外学習ノートとして活用している。

(事例4)長期家族旅行補助金制度

・M社(旅行業)は、長期にわたる家族旅行の際、補助金を支給する制度を実施

## 提 案

### ■「ちびっこファミリー」層に対するプログラム・旅行料金の割引など

「長期家族旅行国民推進会議報告書」(平成16年6月)の提言に基づき、「ちびっこファミリー」に対する多様な施設などの割引制度、家族単位の室料金制などのリーズナブルな宿泊施設の整備、家族が全員で体験し楽しめる旅行プログラム・商品の開発を促進する。

### ■子どもたちの「現代版グランツーリズム」の実践

子どもたちの、その後の人生を豊かにし、本物を学び、国際人として養うための「現代版グランツーリズム」の普及を図り、日本の文化・伝統・作法などの体験や現代日本の先端産業や技術を学ぶコースなどの関連プログラムや受入体制の整備を促進する。

### ■家族旅行の意義の啓発と普及・促進

家族旅行が親子の触れ合いや子どもの健全育成のための格好の機会であることから、その意義について一層の啓発を行うとともに、家族旅行の普及・促進を図る。

### ■学期間休業時の旅行プログラムの普及と家族割引制度の普及

学期間休業時の家族旅行について計画的な年休取得を促進するとともに、これらの旅行に相応しいプログラムの開発と家族旅行の割引制度の普及を図る。

## ②団塊世代の自由時間資源活用と国内旅行の誘導

団塊世代は、それ自体は今後大量定年を迎えるため、いわゆる「時もち」世代として、その自由時間自体が大きな社会的資源となる。

そこで、彼らの時間資源を有効に活用する視点として、

- 1) 旅行牽引者としての役割
- 2) 30代などの休暇取得時の代替労働力としての役割
- 3) 膨大な自由時間の投資者としての役割

という3つの角度から具体的施策を提案する。

### 1) 旅行牽引者としての役割

## 提 案

### ■「孫」の学期間休業の時期などをターゲットとした旅行プログラム開発

孫たちの学期間休業の時期に、三世代旅行の促進を図る旅行商品開発やキャンペーン活動を展開する。

例) TIJ「秋休み」キャンペーンの集中的展開。

### ■三世代家族旅行の促進

団塊世代の夫婦などが得意とするテーマ・趣味を充たし、ニューツーリズムの楽しみ方を身をもって子どもと孫たちに伝えることができる三世代旅行を促進し、「旅育」の普及を図る。

#### ■文化性・テーマ性の強い旅行プログラムの普及

団塊世代の富裕層などをターゲットとした文化性の高いツーリズムの振興を図る。

#### ■二地域居住の促進と新たな旅行需要の拡大

二地域居住・ロングステイなど新しい「移動ニーズ」「居住ニーズ」を踏まえた旅行商品化を促進する。

## 2)30代などの休暇取得時の代替労働力としての役割

企業の業務内容や地域の実情によりばらつきはあるものの、企業が30代世代の連続休暇の代替労働力として、定年延長された団塊世代の労働力と退職後に登録・研修した団塊世代の労働力を活用することが期待される。

ちなみに、正規社員3,600万人が年間9日間の未消化有休を取得するために必要な労働力は年間3.24億人日。これを団塊OB労働力約200万人(注)でカバーすれば、団塊OBは年間約160日の労働(週3日程度の労働)でカバーできる。

※団塊世代730万人の就労者は約6割、その半分がリタイヤするとすれば約200万人がOB労働力となる。

## 3)膨大な自由時間の投資者としての役割

### 提 案

#### ■地域の観光まちづくり人材としての登用

団塊世代は社会性意識が強く、地域の問題などに対する関心も強いことから、地域の観光振興を担う人材(ガイド・インタープリター)や観光まちづくり、家族旅行の受け地側サポーターとしての活用を促進する。

例えば、企業と地域の連携による都市・農村交流の活性化策の中で、地域側の受け皿として、団塊世代が活用できるような取組について検討を進める。

例)農林水産省「都市と農山漁村の新たな共生・対流システムのあり方検討委員会」などで検討中。

# 「国内旅行需要喚起のための休暇のあり方懇談会」

## 委員名簿

### 〔有識者〕

宇佐美 皓司 日本経済団体連合会観光委員会企画部会部会長

カトリーヌ・オーデン 在東京フランス政府観光局局长

篠原 徹 日本商工会議所常務理事

(座長) 山内 弘隆 一橋大学大学院商学研究科長・商学部長

### 〔関係省庁〕

加茂川 幸夫 文部科学省生涯学習政策局長

青木 直幸 厚生労働省労働基準局勤労者生活部長

肥塚 雅博 経済産業省商務情報政策局長

柴田 耕介 国土交通省大臣官房総合観光政策審議官

(敬称略)