

観光文化

Tourism Culture

242

July
2019

多様化する ビジネスラベル

1. ビジネスラベルの変化と現状

(公財)日本交通公社 守屋邦彦

2. ブリージャーマーケットの現状と可能性

(公財)日本交通公社 池知貴大

3. ワークेशनが 生み出す可能性 ～日本航空株式会社の取り組み～

日本航空(株) 東原祥匡

4. 家族を伴う ビジネスラベル・ マーケットの 実態と可能性

鯨本あつこ(離島経済新聞社)

× 趙アラ(韓国文化観光研究院)

× 長縄将幸(JTBグループ労働組合連合会)

5. 新たな マーケットへの 対応と展望

施設における取り組み例…Little Japan 柚木理雄

地域における取り組み例…和歌山県 天野 宏

聞き手:(公財)日本交通公社 小坂典子

巻頭言 インタビュー
ビジネスと
レジャーを「つなぐ」
「ステイネーション」へ
MPI Japan Chapter 山本牧子



活動報告
第16回「たびと」Cafe
進化するまちつめるぎ
「まいまい京都」
舞台裏から学ぶ
ゲストスピーカー! 以倉敬之
報告・福永香織
【連載】
観光を学ぶインタビュー③
山梨大学 田中ゼミ
わたしの1冊 第15回
「蒼穹の昴」 浅田次郎著
日本経済新聞社 栗原茂夫
「旅の図書館」だより
おすすめの蔵書・資料
特集関連の蔵書・資料
出版物のご案内

多様化する
ビジネスラベルの
可能性
守屋邦彦

視座

近年、業務を目的とした旅行に休暇を組み合わせる「ブリージャー(Bleisure)」、

休暇を目的とした旅行に業務を組み合わせる「ワーケーション(Workation)」、

更には特定の拠点を持たずに国内外を移動し暮らしつつ仕事を

ライフスタイルなどが海外において拡大してきているが、

日本においても徐々にその動きが始まってきている。

こうした動きは、訪問先である都市や地方にとっては、

従来1人の来訪者であったものが家族同伴により2人、3人と増加する、

また1泊であったものが休暇を加えて

2泊、3泊と長くなるといったビジネスチャンスの拡大を意味する。

しかし一方で、地域や施設の対応が

従来のビジネスパーソン向けだけでは十分でなく、

新たに対応すべき事項が生じてくる事も想定される。

こうした背景のもと、本特集ではビジネスレベルがどのように多様化しているのか、

どのような課題や可能性があるのかを示し、

今後、どのような対応を図っていくべきなのかを検討する。



ミーティングをはじめとするビジネストラベルは、「face to face」のコミュニケーションが基本です。このため、通信手段の発達により廃れていくのではと考えられた時期もありました。しかし、近年のアメリカでは「1時間のミーティングの価値は、ビデオ会議5回、電話会議10回、メール20回に相当する」という調査結果も出ており、直接会って話すことの重要性和効果が改めて認識されています。こうしたことから世界的に見ても、ミーティングビジネスの分野は今後も堅調に成長すると思われれます。

ビジネストラベルの世界的な傾向として、観光地としての人気が上がると、ミーティングのデステイネーションとしても注目されることが挙げられます。このため、レジャー分野でのインバウンドが非常に好調な日本は、ビジネストラベルの分野でも存在感を増しています。この機会を活かしていくためには、ナイトタイムコンテンツの充実も重要です。例えばミーティングではレセプション後の2次会も大事なコミュニケーションの場であり、遅い時間まで楽しめる良質な空間が求められます。早朝の時間帯も含め、ビジネストラベラーが日中のビジネスタイム前後に楽しめるコンテンツを開発することは、日本国内での消費拡大にもつながります。

欧米の企業で近年増加しているビジネストラベル

の形態が、業務出張の前後に休暇を楽しむブリージャー (Bleisure = 出張 Business + 余暇 Leisure) です。エクスペディアが2017年にアメリカ・イギリス・ドイツ・インド・中国の5カ国を対象に行った調査では、出張旅行の60%がブリージャーでした。ブリージャーの傾向として、出張先と同じ都市に引き続き滞在して休暇を楽しむケースが多いですが、ミレニアル世代など若い世代では、東京から北海道の大自然に足を伸ばすといったアクティブなケースも見られます。ブリージャー向けに、大都市から手軽にアクセスできる地方への訪問の提案やプロモーションも効果的と考えられます。

また、ブリージャーはひとりでの訪問が多いですが、その際に訪れた都市や地域に好印象を抱ければ「今度は家族で訪れたい」と思うケースも多く、レジャー目的によるリピートが期待できます。ブリージャーで最初のきっかけを作り、家族旅行やMICEなど次の訪問へ着実につなげていくことが大事です。注目すべきは世界的に見ても、ブリージャーを楽しめる、すなわちビジネスもレジャーも満足できるデステイネーションとしてPRや情報提供を積極的に行っている国は、今のところないという点です。

これはある意味チャンスであり、日本が先鞭を切ってもいいのではと強く感じています。(談)

ビジネスとレジャーを 「つなぐ」 デステイネーションへ



MPI Japan Chapter
名誉会長

山本牧子



インタビュー

巻頭言

ビジネスとレジャーを「つなぐ」デステイネーションへ

Mr. Japan Chapter 名誉会長
山本牧子

..... P 1

特集

多様化するビジネスとトラベル

① ビジネスとトラベルの変化と現状

多くの国で、業務旅行の前後に余暇旅行を組み合わせる「フリージャー」がビジネスとトラベルの6割前後を占めている。休暇中の滞在先で業務も行う「ワーケーション」とあわせて、この多様性は日本にも根付いていくだろうか

公益財団法人日本交通公社
観光政策研究部
上席主任研究員
守屋邦彦

P 4

② ブリージャーマーケットの現状と可能性

② 日本などのような人が実施しているのか
2018年度に1回以上出張を行った社会人を対象に、ブリージャーに関するアンケートを実施。その調査結果をもとに、マーケット拡大のためにはどのような施策が必要かを考察した。

観光政策研究部 研究員
池知貴大

P 8

③ ワーケーションが生み出す可能性

③ 日本航空株式会社の取り組み
いちはやくワークスタイル改革を進めている日本航空は、ワーケーションにどう取り組んだのか。理念とその背景、プロセス、成果について、寄稿していただいた。

日本航空株式会社 人財本部
人財戦略部
ワークスタイル変革推進グループ
アシスタントマネジャー
東原祥匡

P 14

④ 座談会 家族を伴う

ビジネスとトラベル・マーケットの実態と可能性

出張しながらでも休める、そこで余暇を楽しもうという新しいライフスタイルを世の中に提案をしていく(長縄)。大切なのは働く時間や場所を自分で決められるかどうか。社員が自律的にできることを増やせば、企業文化は変わる(趙)。働き手が不足していく中、企業にとっても社員満足度を高める魅力的な制度になる(鯨本)。



鯨本あつこ (特定非営利活動法人離島経済新聞社 統括編集長)

趙アラ (韓国文化観光研究院 観光政策研究室 副研究委員 授)

長縄将幸 (EPAグループ労働組合連合会 会長)

進行 ○ 守屋邦彦 (JTBF)

構成 ○ 福永香織 (JTBF)

編集協力 ○ 井上理江

写真 ○ 村岡栄治

新たなマーケットへの対応と展望

～施設と地域、それぞれの取り組み例～

働き方の多様化が生み出す新たなマーケット。その拡大には、受け入れ側の充実も必要である。

「ホステルライフ」というコンセプトを掲げる「Little Japan」の柚木理雄氏、

ワーケーション推進の先駆者、和歌山県、天野宏氏に、それぞれの取り組みと今後について話を伺った。

5

聞き手…
観光政策研究部
研究員
小坂典子

P 30

施設における取り組み例 : Little Japan 代表取締役 柚木理雄
地域における取り組み例 : 和歌山県企画部企画政策局 情報政策課長 天野宏

視座

多様化するビジネスモデルの可能性と課題

ビジネスモデル多様化の根底には、これまでの画一的な働き方から、多様な働き方推進への流れがある。この多様化の流れは、地域の活性化に繋がっていく。

守屋邦彦

P 40

活動報告

第16回「たびと」Cafe 開催

進化するまちあるき ～「まいまい京都」の舞台裏から学ぶ～

ゲスト : まいまい京都 主宰 以倉敬之
報告 : 観光政策研究部主任研究員 福永香織

P 44

【連載】わたしの1冊・第15回

『蒼穹の昴』 浅田次郎 著

一般財団法人日本健康開発財団理事長
栗原茂夫

P 48

観光を学ぶということ・第3回

山梨大学 田中ゼミ

観光を素材に自ら事業を構想し実現する。2人のゼミ生の実践レポート
レポート 栗田寧桜 / 今井ちひろ

山梨大学生命環境学部 教授
田中 敦

P 49

「旅の図書館」だより

おすすめの新蔵書 / 特集関連の蔵書・資料 / 出版物のご案内

P 54

ビジネスホテルの 変化と現状

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 上席主任研究員 守屋邦彦

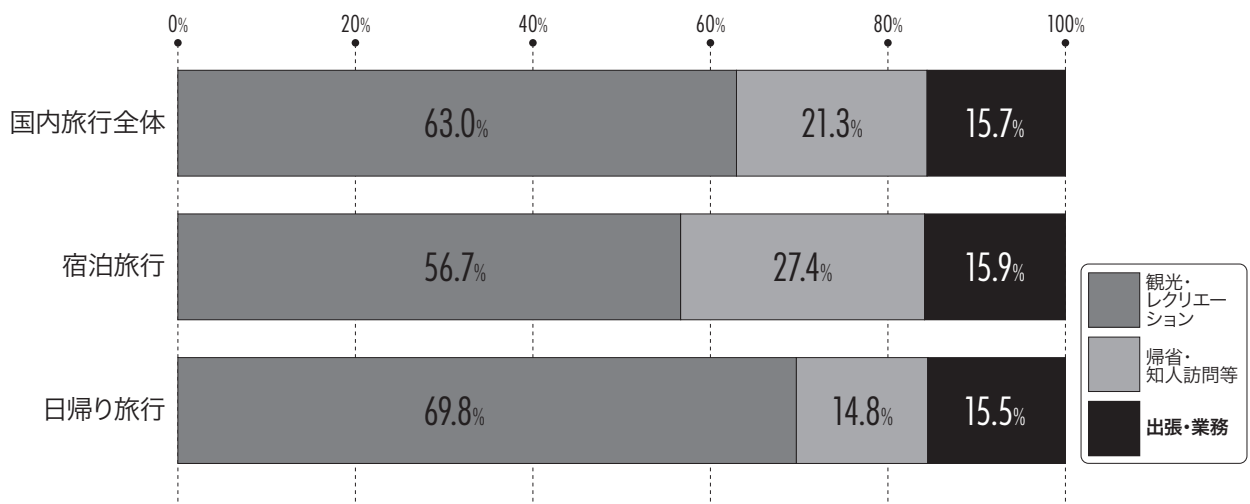


はじめに

ビジネスホテル、すなわち「業務」を目的とした旅行は、旅行市場において一定のボリュームを有している。観光庁の調査によれば、2018年の日本国内居住者による国内旅行のうち、出張・業務を目的とした旅行の割合は15.7%（宿泊旅行15.9%、

日帰り旅行15.5%）となっている（図1）。また、2018年に日本を訪れた外国人旅行者のうち、業務（展示会・見本市／国際会議／企業ミーティング／研修／その他ビジネス）が主な来訪目的の旅行者は全体で13.8%となっている（図2）。
このように日本人、外国人のいずれにおいても日本の旅行市場の1割以上を占めるビジネスホテルであるが、その旅行形態については、家族等は同行

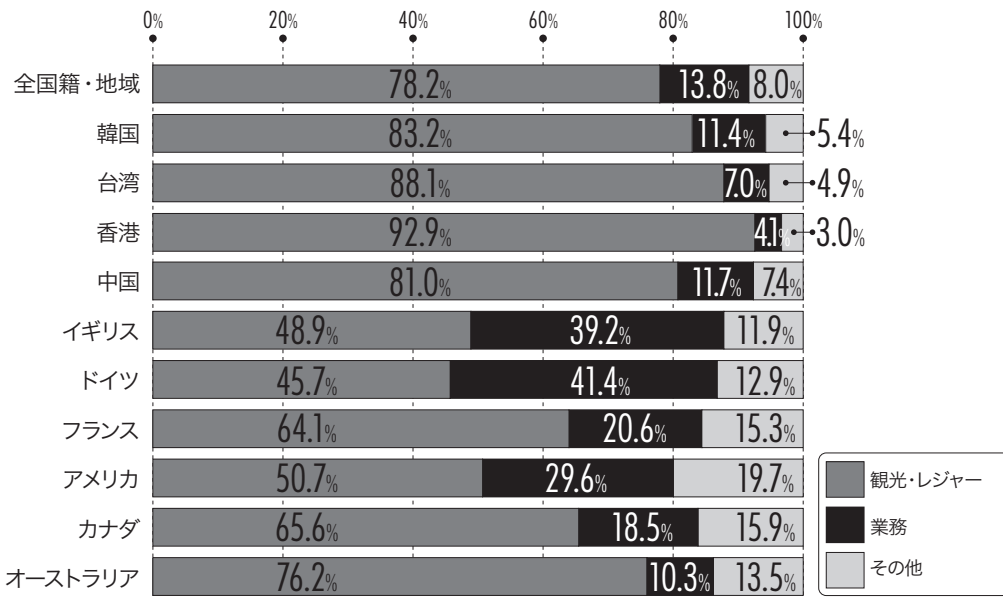
図1 日本国内居住者による国内旅行の目的（2018年）



出典)観光庁「旅行・観光消費動向調査(2018年年間値)」より作成

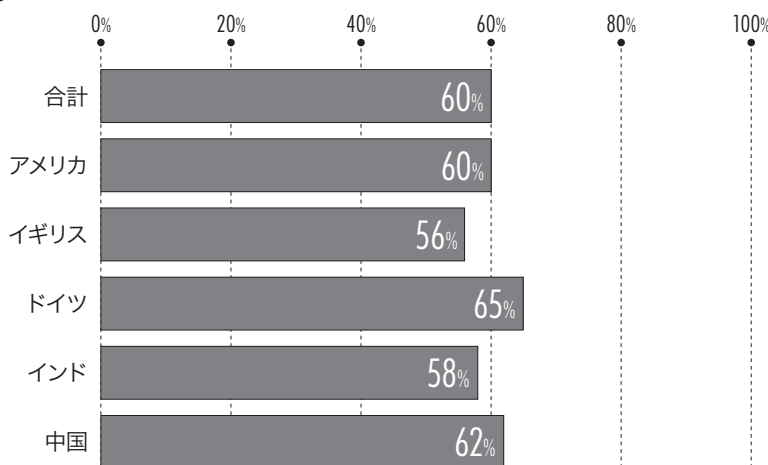
① ビジネストラベルの変化と現状

図② 訪日外国人旅行者の主な来訪目的 (2018年)



出典)観光庁「訪日外国人消費動向調査(2018年年間値の推計)」より作成

図③ ブリージャーの実施率 (2017年)



出典) Expedia group (2018) 「UNPACKING BLEISURE TRAVELER TRENDS」(注2)

せずに目的地を訪れ、訪れた先での業務が終了したら帰る、といった単純な形態(日本人が考えるいわゆる「出張」としてこれまでは捉えられがちであった。しかし近年、この「業務」を目的とした旅行

には次に示すような変化が世界および日本で見られ始めている。そこで本稿では、まず、世界や日本におけるビジネストラベルがどのような変化をしているのか、その概観を整理する。

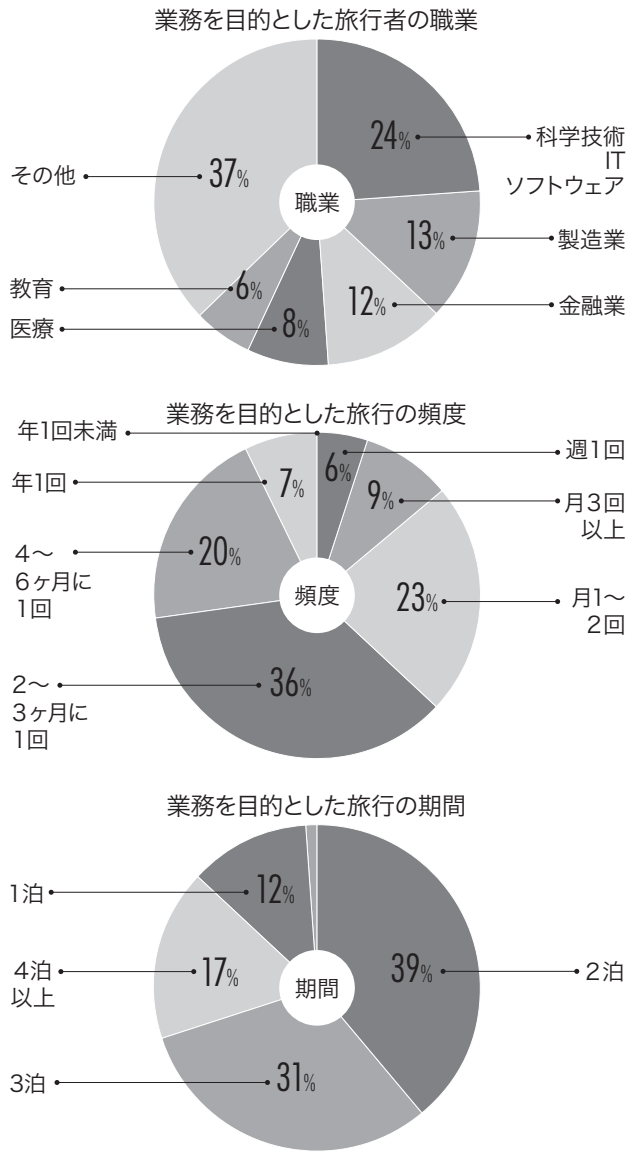
① 「業務」を目的とした旅行への「休暇」の組み合わせ「ブリージャー(Bleisure)」

ブリージャーとは、「ビジネス(Business)」と「リゾート(Resort)」を合わせた造語で、業務目的の旅行の前後に余暇目的の旅行を組み合わせることである。ここ数年、欧米においてはこのブリージャーがブームとなってきたことが、いくつかの調査により示されている。

例えば、総合旅行会社のカールソン・ワゴンリー・トラベル(Carlson Wagonlit Travel: CWT)およびCWTソリューショングループの調査レポート(注1)によれば、2015年に同社が取り扱った業務目的の旅行者の20%がブリージャーを行なっている。(なお、同社の調査では、ブリージャーを「2泊以上であり、かつ、目的地に土曜日に着する、あるいは目的地を日曜日に出発する、のいずれかに該当するもの」としている。)

また、オンライン総合旅行会社エクスペディア(Expedia)の調査レポート(注2)によれば、2016年はアメリカにおける業務を目的とした旅行のうち「ブリージャー」が43%であったが、2017年には60%と17ポイント増加している。また他の国においても、業務を目的とした旅行のうち「ブリージャー」が56%〜65%となっている(図3)。なお、ブリージャー旅行者のプロフィールでは、職業はIT関係が24%、業務を目的とした旅行の頻度は2〜3カ月に一回、業務を目的とした旅行の期間は

図4 プリージャー旅行者のプロフィール(2017年)



出典) Expedia group(2018)
「UNPACKING BLEISURE TRAVELER TRENDS」(注1)

2泊がそれぞれ最も多くなっている(図4)。(なお、同社の調査では、プリージャーを「1回の旅行に、業務目的の旅行とレジャー目的の旅行を組み合わせたもの」としている)。

②「休暇」の旅行への「業務」の組み合わせ「ワーケーション」(Workation)

ワーケーションとは、「ワーク(Work)」と「バケーション(Vacation)」を合わせた造語で、休暇中の滞在先で業務も行うことである。このワーケーションについてもプリージャー同様に海外(アメリカ)発

のものであり、2010年代前半から欧米の主要なメディアで報道されるようになった(注3)。

ワーケーションは、元々はアメリカのビジネスパーソンが非常に勤勉で、年間の休日日数が減少傾向にあるとともに、休暇中もメール等で業務連絡を行うケースが多いことから、家族等と一緒に旅行をしながらも、その間の一定時間だけ行った業務を公に認めることとしたものである。

日本においては、2017年7月に日本航空株式会社が導入した事(詳細は「3. ワケーションが生み出す可能性〜日本航空株式会社の取り組み〜」

参照)、また2015年から和歌山県及び同県白浜町において取り組まれていたワーケーション事業に、2018年8月に三菱地所株式会社が参画を表明した事などにより、注目が広がった(詳細は「5. 新たなマーケットへの対応と展望」参照)。

③プリージャーやワーケーションへの家族等の同行

プリージャーやワーケーションの広がりには、単に1人の旅行者の旅行日数が増える事だけの变化ではない。日本人の業務を目的とした旅行においてはまだまだ少数派と思われるが、海外においてはビジネスパーソンが家族を伴って業務を目的とする旅行を実施することは少なくない。特に欧米のビジネスパーソンにとって日本への渡航時間は短くないことから、「せつかく時間をかけて日本へ行くのだから家族等を連れて行こう、また前後に休暇を組み合わせてプリージャー」として日本を楽しんでみよう」という旅行者は、ミーツイングやコンベンションといったMICE参加者を中心に多いものと考えられる。例えば、公益財団法人東京観光財団と株式会社三菱総合研究所の調査レポート(注4)によれば、東京勤務の秘書が海外から社内会議や商談、視察等に來られるビジネスパーソンのプリージャー手配のうち、約47%は家族も含めた手配を行なっている。

また、ワーケーションについては、もちろん1人のビジネスパーソンがオフィスを離れて別の場所で休暇を取りつつ業務を行う事もありうるが、基本的

① ビジネストラベルの変化と現状

には家族等との休暇として旅行を楽しむ事の延長線上にあり、家族等が同行するケースが多い事が想定される。

④ 旅行と業務の一体化

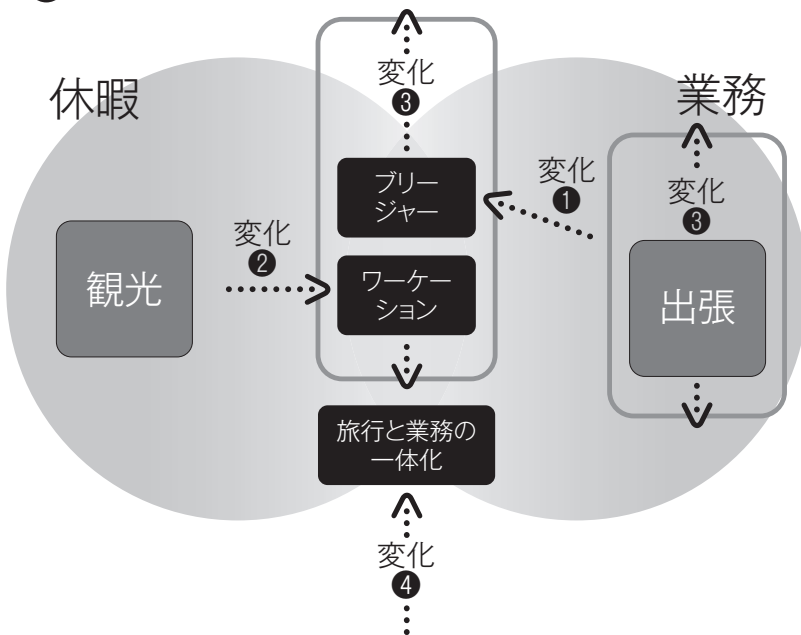
①③については、数日～数週間という一定期間の間、本来の拠点である仕事先や居住地を離れて旅行をすることであるが、近年の働き方の多様化等も背景に、特定の拠点を持たずに国内外を移動しながら暮らしつつ仕事をするといったライフスタイルの人たち(「アドレスホッパー」「デュアラバー」「デジタルノマド」「モバイルホミアン」などと称されている)も現れている。

また、企業においても、サテライトオフィス等を大都市部以外の地域に開設し、数ヶ月などの単位で社員に居住および勤務してもらおうといった取り組みが展開され始めている。例えば、三菱地所株式会社は、2019年5月にワーケーションオフィスの「WORK×ation Site (ワーケーションサイト) 南紀白浜」をオープンしたところ、既に施設利用者として大手企業が内定、更に多数の間合せがあったことから、2019年度中に3拠点程度の新たなワーケーションオフィスの開設を目指している(注5)。

おわりに

以上、ビジネストラベルの変化について概観したが、これを図で表すと図5のようになる。業務がベ

図5 ビジネストラベルの変化



「働き方」や「ライフスタイル」への意識変化

ースとなり、そこに休暇の要素が加わってきたことで「フリージャー」が発生(変化①)した一方、休暇がベースとなり、そこに業務の要素が加わってきたことで「ワーケーション」が発生(変化②)。更に、ビジネストラベルといえば通常単身(会社の同僚は除く)のところ、外国人ビジネスパーソンはもとよりこれらの新たなビジネストラベルの形態においては家族等の同行が加わることとなり、結果、地域や施設にとってはマーケットが拡大(変化③)す

ることとなる。この変化は、昨今の訪日外国人旅行者の増加を背景に、今後更なる拡大が想定される。これらの変化は、業務あるいは休暇を目的とした「旅行」をベースに進展してきているものであるが、いわゆる「旅するように仕事をする」といったマーケットの出現(変化④)については、やや状況が異なる。この変化については、近年の働き方改革やテレワークの推進、若い世代を中心とした親世代とは異なるライフスタイルへの憧れ、といったものが背景にあると考えられる。

本特集では、こうした変化するビジネストラベルを行なう当事者や推進する企業がどのような意識で、どのような取り組みを行なっているのか、また、受入れる地域や施設がどのような対応を図っているのかを次ページ以降の各稿で取り上げ、今後のビジネストラベルへの期待や課題、可能性について探っていきたい。

(もりや・くにひこ)

(注1) Carlson Wagonlit Travel(2019)「A QUANTITATIVE LOOK AT THE BLEISURE PHENOMENON」
 (注2) 調査方法: 2017年3月より過去12ヶ月の間、フリージャー旅行を行った中国(511)、ドイツ(515)、インド(510)、イギリス(511)、アメリカ(504)の5カ国計25551人からオンラインで回答
 (注3) 天野宏(2018)「ワーケーション」和歌山県から提案する新しい働き方と地方創生の形「ESTRELA」No.291 pp.2-13
 (注4) 公益財団法人東京観光財団・株式会社「三菱総合研究所(2019)「フリージャー」手配の実態と課題についてのアンケートより」
 (注5) 三菱地所株式会社(2019)「プレスリリース」テナント企業の多様な働き方を支援するワーケーションオフィスの「WORK×ation Site 南紀白浜」が本日開業

ブリージャー マーケットの 現状と可能性

はじめに

本稿では、ブリージャー(Business)の現状や今後のマーケット拡大に関する知見を得るために実施した、2018年度に1回以上出張を行った社会人を対象としたブリージャーに関する調査結果を紹介する。

まず、2018年度に実施されたブリージャーの規模や会社における関連した規則の有無を確認する。その上で、どのような条件(個人の属性/出張先の特性)であればブリージャーを実施するのか、今後マーケットを拡大していくためには、どのような施策が必要になるのか等について考察していく。なお、本調査ではブリージャーを「出張の際に仕事以外の目的のために宿泊

日数を増やすこと」と定義した。ここには、一日宿泊を延長してその地域を観光することや、一日早く現地入りし友人と夕食をとることなども含まれる。ただし、ブリージャーはまだ新しい概念であり、一般的にこの言葉が指す対象の合意がなされているとは言いがたいため、過去には違った定義の下で調査が行われていた可能性があることに留意が必要である。

ブリージャーの現状

約40%がブリージャーを実施

調査対象となった回答者全員に対して、2018年度にブリージャーを実施したかについて尋ねたところ、0回の回答が最も多く約60%となり、ブリージャーを2018年度に少なくとも一回実施した人は約40%となった。ブリージャーの定義が異なるので単純な比較はできないが、Booking.comが2016年に行った調査では、日本人ビジネス旅行者の22%が「出張期間を延長し、異なる都市や国を旅行した」経験を持つということが判明している。

さらに、2018年度のブリージャー

日本の
どのような人が
実施しているのか

観光政策研究部 研究員
池知貴大

調査概要

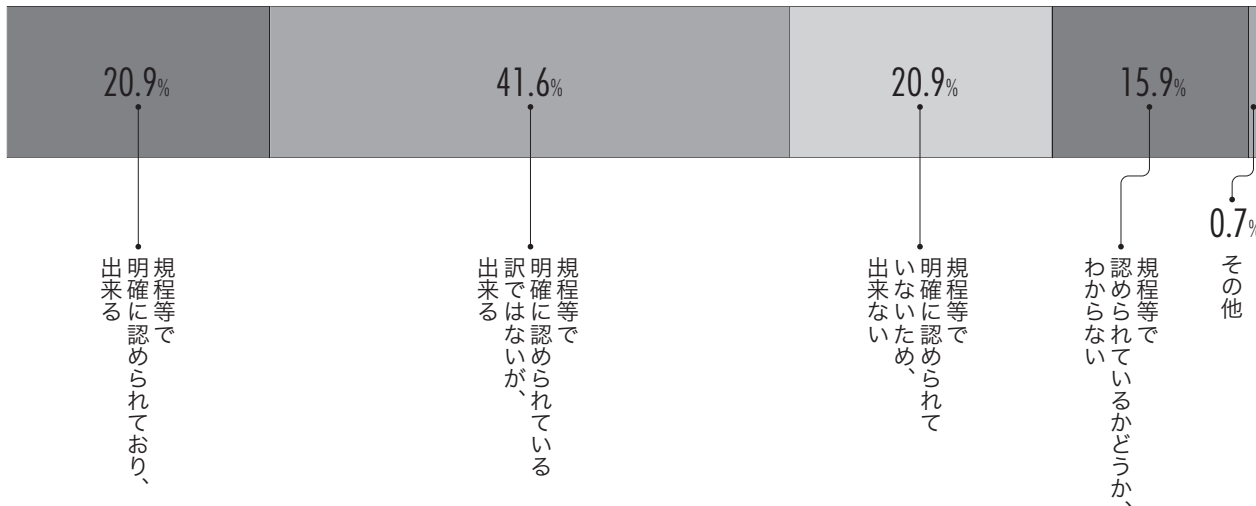
調査名	ブリージャーに関する意識・動向調査
調査目的	ブリージャーの現状や今後のマーケット拡大に関する知見を得るために実施
調査対象	全国の20歳以上で、2018年度に宿泊を伴う出張を行った人1500サンプル ※パート・アルバイトを除く
調査方法	インターネットパネルを使用したネット調査アンケート
調査期間	2019年5月14日(火)～16日(木)

② ブリージャーマーケットの現状と可能性

表 ① 2018年度 ブリージャーの実施回数(2018年度時点)



表 ② ブリージャーに関する会社規程(2018年度時点)



ーについて、どのような人が実施しているか調べたところ、女性や若い世代(1989年から1995年の間に生まれた世代)のほうが実施した割合がやや高いことが分かる。ただし、年代や性別によって出張頻度自体に差があることも考えられるので、この結果のみでは、若い世代あるいは女性のほうがブリージャーを実施しやすいとはいえないだろう。

約63%がブリージャーを実施可能

ブリージャーは、出張に付随した観光・旅行となるため、企業側でどのような出張・経費規程が策定されているかが、その実施に大きく影響すると考えられる。そこで、本調査の回答者に対して、「所属している会社・団体等では、出張の際に、仕事以外の目的のために宿泊日数を増やす(日帰りを宿泊にすることも含む)ことができるか」と尋ねたところ、最も多い回答は「規程等で明確に認められている訳ではないが、出来る」で約42%が選択し、「規程等で明確に認められており、出来る」も約21%が選択した。結果として回答者の所属している組織のうち、規程の有無は別として、約63%の回答者がブリージャー

ーを実施できると回答したことになる。会社規程の有無がブリージャー実施の有無に影響しているかどうかについては、次のセクションで分析する。

直近の出張におけるブリージャー実施の要因・影響

では、具体的にどのような属性・どのような出張先であれば、ブリージャーを実施するのか。今回の調査では、直近の出張に限定して、その際のブリージャーの実施の有無を尋ね、その回答結果に基づいて分析を行った。これは、直近の出張に限定して分析することによって、ブリージャーを実施する場合、どのような特性が見られるのか、またブリージャーを実施することによってどのような効果があるのかについて、より明確に考察するためである。

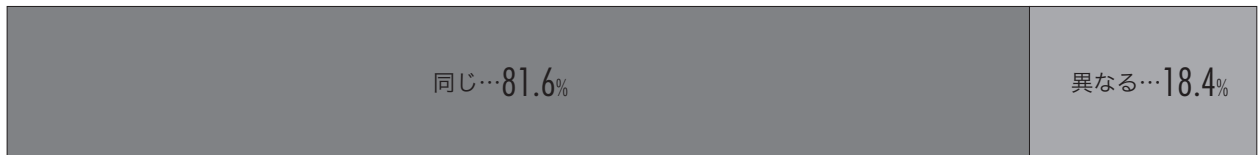
ブリージャーの様子——1日延長し、出張での主な訪問地と同じ所で

まず、直近の出張についてブリージャーを実施したかを尋ねたところ、回答者の約27%が実施したと回答した。実施した人の内、延長させた宿泊日数

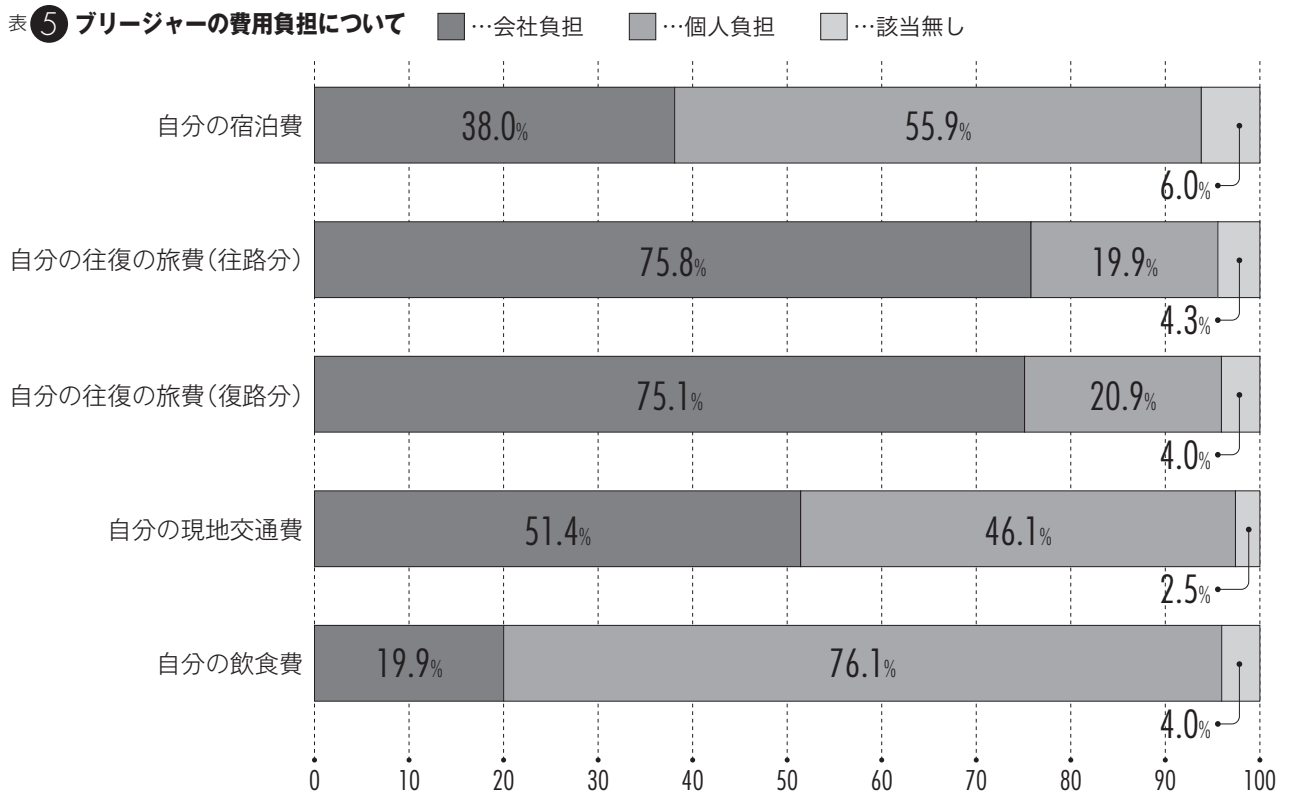
表③ プリージャーの実施日数



表④ プリージャーで訪問した場所は、出張の主な訪問地と同じか



表⑤ プリージャーの費用負担について



については1日との回答が最多で約60%であった。また、仕事以外の目的で訪問したのは、出張の主な訪問地と同じであるとの回答が約82%であった。仕事以外の目的での行動に関して、同行者を尋ねたところ、ひとりとの回答が多く、全体の約46%を占めた。費用負担については、往復の旅費に関しては会社負担の割合が高く、飲食費に関しては個人負担の割合が高くなった。これらの結果から、プリージャーは出張にプライベートの旅行を合わせるといよりは、出張の前後で出張先の地域を観光するといった形態で実施されている割合が高いことが分かる。

プリージャーを行う人の属性
若い世代、旅行好き、
テレワーク実践者

さらに、どのような属性を持つ人がプリージャーを行う傾向が強いのかを調査するために、様々な属性と直近の出張でプリージャーを行ったかどうかに関して、クロス集計を実施した。その結果、若い世代や普段から旅行をする人は、出張の際にプリージャーを実施する傾向が強いことが判明した。また、仕事に関することで考えれば、役

② ブリージャーマーケットの現状と可能性

表 ⑥ 世代別のブリージャー実施傾向

	1989~1995年	1981~1988年	1976~1980年	1971~1975年	1960~1970年	1959年以前
ブリージャーを実施した	37.7%	28.9%	23.4%	25.0%	20.1%	26.1%
ブリージャーを実施していない	62.3%	71.1%	76.6%	75.0%	79.9%	73.9%

表 ⑦ 国内旅行の回数とブリージャー実施傾向(2018年度)

	0回	1回	2回	3回	4回	5~9回	10回以上
ブリージャーを実施した	10.6%	28.5%	29.4%	33.5%	29.3%	27.7%	25.3%
ブリージャーを実施していない	89.4%	71.5%	70.6%	66.5%	70.7%	72.3%	74.7%

表 ⑧ 海外旅行の回数とブリージャー実施傾向(2018年度)

	0回	1回	2回	3回	4回	5~9回	10回以上
ブリージャーを実施した	19.4%	40.5%	41.7%	39.6%	28.6%	31.8%	36.4%
ブリージャーを実施していない	80.6%	59.5%	58.3%	60.4%	71.4%	68.2%	63.6%

表 ⑨ テレワークの実践とブリージャー実施傾向

	会社・団体等で制度が導入されており、自分は実践していた	会社・団体等で制度が導入されているが、自分は実践していなかった	会社・団体等で制度が導入されておらず、自分は実践できなかった	会社・団体等で制度は導入されていないが、自分は実践していた(自営業等で自身の裁量で実践可能だった)
ブリージャーを実施した	41.3%	31.2%	19.7%	23.1%
ブリージャーを実施していない	58.7%	68.8%	80.3%	76.9%

表 ⑩ 会社の規程とブリージャー実施傾向

	規程等で明確に認められており、出来る	規程等で明確に認められている訳ではないが、出来る	規程等で明確に認められていないため、出来ない	規定等で認められているかどうか、わからない
ブリージャーを実施した	43.6%	31.7%	13.1%	8.8%
ブリージャーを実施していない	56.4%	68.3%	86.9%	91.2%

※性別、結婚の有無、子どもの人数・末の子の年齢、役職については、ブリージャー実施の有無と統計的に有意な関係はなかった。

職や労働時間制度はブリージャー実施と関係がなかった一方で、普段テレワークを実践している人は、していない人に比べて、ブリージャーを実施する傾向が強いことが分かった。

● 世代：若い世代でブリージャー実施割合が高い

クロス集計の結果、世代とブリージャー実施の有無は統計的に有意な関係があった。具体的には若い世代(1989年から1995年の間に生まれた世

代のほうが、その上の世代よりもブリージャーを実施した割合が高い傾向にある。より若い世代のほうが、プライベートと仕事を分けない傾向にあり、そのような価値観が、ブリージャー実施の差につながっている可能性も考えられる。

● 国内旅行の回数・海外旅行の回数：普段から旅行をするかどうかで差

クロス集計の結果、国内・海外ともに、旅行の回数とブリージャー実施の有無は統計的に有意な関係があった。普段から旅行をする人のほうが、ブリー

表 11 ブリージャー実施傾向とその効果 (出張をしたことでリフレッシュできたか)

	Bleisureを実施した	Bleisureを実施していない
全く当てはまらない	5.8%	9.6%
やや当てはまらない	13.9%	17.5%
どちらともいえない	34.8%	43.1%
やや当てはまる	33.0%	24.7%
完全に当てはまる	12.6%	5.2%

※クロス集計の結果、Bleisure実施の有無と「出張をしたことでリフレッシュできたか」という回答には統計的に有意な関係があった。

ブリージャーを実施する割合が高いことが窺える。ただし、大きな差が見られるのは、2018年度中に一回も旅行に行っていない人とそうでない人の比較においてであり、旅行回数の増加はブリージャーの実施の有無に大きな影響は与えていない。

表 12 ブリージャー実施傾向とその効果 (出張をしたことで仕事へのモチベーションがあがったか)

	Bleisureを実施した	Bleisureを実施していない
全く当てはまらない	4.5%	6.3%
やや当てはまらない	10.8%	12.6%
どちらともいえない	40.3%	48.7%
やや当てはまる	30.5%	25.9%
完全に当てはまる	13.9%	6.5%

※クロス集計の結果、Bleisure実施の有無と「出張をしたことで仕事へのモチベーションが高まったか」という回答には統計的に有意な関係があった。

●労働時間制度・テレワークの有無・仕事が行われるかどうかで差
クロス集計の結果、労働時間制度とブリージャー実施の有無は統計的に有意な関係はなかったが、テレワークの実践とブリージャー実施の有無には統計的に有意な関係が存在した。特に「会社・

団体等で制度が導入されており、自分
は実践していた」と回答した人がブリー
ジャーを実施した割合が高くなつて
いる。これらの結果は、仕事が時間に縛
られているかどうかというところはブリー
ジャー実施に影響を与えないが、仕
事が場所に縛られているかどうかとい
うことが、ブリージャー実施に影響を
与えているということを示唆している。

●会社の規程・規程変更により
ブリージャー拡大の可能性も

クロス集計の結果、会社の規程とブ
リージャー実施の有無は統計的に有意
な関係があった。会社の規程で明確に
認められている人は、約44%がブリー
ジャーを実施しているのに対して、会社
で明確に認められていない人やわから
ないと答えた人は、それぞれ約13%、9
%しかブリージャーを実施していなか
った。このことは、会社の規程を変更し
た場合に、ブリージャー実施割合が増
える可能性が高いことを示唆している。

ブリージャーを実施した際の効果一
リフレッシュ、モチベーションの向上
にさらに、ブリージャーを実施した場
合、どのような効果があるのかを調べ
るために、回答者全員に直近の出張に

対する評価を尋ねた。その結果、ブリー
ジャーを実施した人は、出張を楽し
み、リフレッシュできたと感じ、結果
として仕事へのモチベーションも高ま
った傾向があったことが判明した。

今後ブリージャーを
拡大するためには

以上、現状についての調査結果を見
てきたが、今後ブリージャーを拡大さ
せていくには、どのようなものが必要
であるかについてさらに考察していく。

同行者が安全に過ごせる
楽しめる環境

まず、上記でも紹介したように、現状
のブリージャーはひとりで行動する人
が大半である。一方で、諸外国では家族
やパートナーを出張に連れて行くこと
も珍しくないということを踏まえて、
端的に「何があるとブリージャーに同
行者を誘いやすいか」を尋ねた。「特
に」を全体の約71%が選択し、最も多
くなった一方で、「子どもを預けられる
保育所・体験等教室」「大人も楽しめる
セミナーや体験等教室」「エステ・ス
パ」等の回答も一定数あり、自身の仕事

② ブリージャーマーケットの現状と可能性

中にも同行者が安全に過ごし、楽しめる環境を整えることが、地域としてブリージャーマーケットを拡大させる手段となりうることが示唆された。

ブリージャーの社会的な広がり

また、2018年度中にブリージャーを実施しなかった人に対してその理由を尋ねたところ、「出張の際に、仕事以外の目的のために宿泊日数を増やすつもりがなかったため」を選択した割合が最も高く、回答者の約46%が選択した。そもそもブリージャーという概念がまだ浸透していない日本において、仕事の一部である出張に、観光やレジャーを組み合わせるという考え方がなかったのではないかと考えられる。次いで、「時間に余裕がなかったため」「会社の規程等で認められていないので」を選択した割合が高く、それぞれ回答者の約35%、17%が選択した。なお、「会社の規定等で認められていないので」を選択した回答者に、規程が変更されたらブリージャーを実施したいかを尋ねたところ、約18%が「とても行いたい」、約34%が「行いたい」を選択しており、たとえ現在会社の規程でブリージャーを実施できていない回答者でも、半数以

表14 何があるとブリージャーに同行者を誘いやすいか(複数回答)

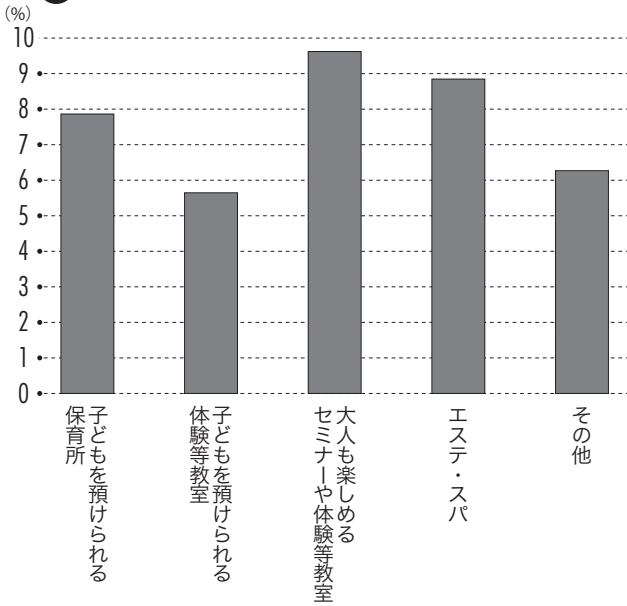


表13 2018年度にブリージャーを実施しなかった理由(複数回答)

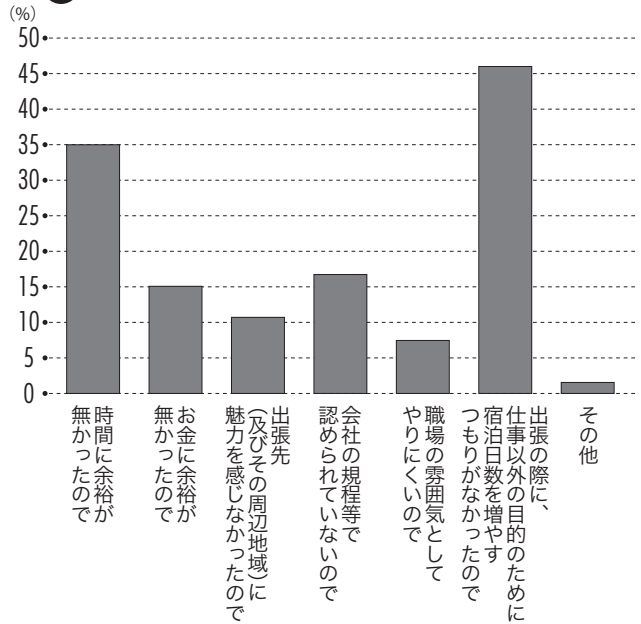


表15 会社の規程が変更されたら、ブリージャーを実施したいか



上に実施意欲があることが判明した。

おわりに

以上見てきたようにブリージャーを実施する人は、現状では一部に限られている。特に、若い世代や普段からテレワークで働いているような人の間では、比較的高い割合でブリージャーが実施されているが、そもそも仕事の延長として観光やレジャーを行うことを想定していない人も多くいることが判明した。

ブリージャーは、出張の延長線での地域を楽しむことができるため、出張とは別に観光に行く場合と比べて、旅費や移動の時間などの面で大きな節約につながり、観光産業のマーケットを広げる可能性がある。また、それを取得した人にとっても、仕事へのモチベーションが向上するなどのポジティブな影響があることが今回の調査で判明しており、企業としてもブリージャーを制度として認めることは自社にも良い影響があると思われる。今後、更なる調査とともに、実際に企業においてブリージャー制度導入の検討が行われることが期待される。(いけぢ・たかひろ)

ワーケーションが生み出す可能性

日本航空株式会社の取り組み

ワーケーション（ワーク×バケーション）推進の取り組みが、日本企業においても休暇取得の促進策として始まりつつある。いち早く改革を進めている日本航空では、働き方や仕事内容にどのような変化があったのだろうか。理念とその背景、プロセス、成果などについて教えていただいた。

日本航空株式会社 人財本部・人財戦略部
ワークスタイル変革推進グループ
アシスタントマネジャー
東原祥匡

ワークスタイル変革の根っこにあるもの

JALグループの最大の目標は、企業理念の実現にある。「お客さまに最高のサービスを提供します」、「企業価値を高め、社会の進歩発展に貢献します」という企業理念の第一段に『全社員の物心両面の幸福を追求する』と定めているが、これは社員一人ひとりが生き生きと働いて、この会社で働いて良かったと思わないと、お客さまのニーズをキャッチするなど、求められてい

る商品、サービスの提供はできないということであり、こうした軸を持って全ての人財の育成に努めている。弊社は2010年の経営破たん後、人員数が約3分の2となり、全社員がより一層の活躍をしていく必要があった。再生に向けた業務が多岐にわたっていた

こともあり、オフィスが不夜城と化す働き方が続いていたため、長く安心して働ける環境への変化が急務となった。ワークスタイル変革に取り組む背景やゴールは企業によりさまざまと思うが、弊社はこうした背景のなかで、改革をスタートした。

生に向けた業務が多岐にわたっていた

それは2015年の トップコミットメント から始まった

全社員が生き生きと働いていくため、2011年以降、多様な人材の活躍推進やワークスタイル変革についての経営戦略としてトップメッセージをほぼ毎年発信し、制度や仕組みの再構築に取り組んできた。ワークスタイル変革

についてのメッセージは2015年に初めて発信。「全社員が、生産性高く、やりがいをもって働き成長する」「生み出された時間を社員一人一人が自身の時間の充実にあて、さまざまな経験を通じて成長する」「これらの社員が生み出す、より付加価値の高い仕事の成果により会社も成長する」という3点を定めた。また総実労働時間の目標を1850時間に定めた。これは、弊社の場合、所定労働時間が1日あたり8時間であるが、年次有給休暇を20日間取得した場合、月間の時間外・休日労働時間が約4時間程度であれば達成できる数値目標だ。これは、育児や介護といったライフイベントを抱えた社員だけが、短時間勤務をすればよいと

いうことではない。それでは、本来のダイバーシティ&インクルージョンの推進にもつながらない。全社員が業務に係る時間が同等であり、業務外の時間が公平にあることで、納め性高く業務にあたることができ、成長につながると考えている。日本の企業は特にだが、年次有給休暇の取得が進まないところが多く、その取得も目的として、総実労働時間の目標達成をワークスタイル変革の1つのゴールとした。

まずはテレワークから。 申告に理由は要らない

時間と場所に捉われない働き方を実現するため、テレワークを推奨しているが、弊社の特徴としては、テレワークの申請に理由の申告を求めておらず、性別を問わず育児者や介護者も含む全社員を対象としている。制度が定着するように「小さく産んで、大きく育てる」というのも特徴である。2014年に在宅勤務制度のトライアルからスタートし、利用する社員の声を徹底的にヒアリングして少しずつ改善を重ね、2016年には自宅しほりを撤廃し、テレワーク制度とした。このような社

員のニーズを反映した制度の緩和や、職場の執務エリアにおけるフリーアドレス化も後押しとなり、社員にとってより使い勝手のよい制度となつてゆき、リモートで業務を行うことのハードルが下がっていった。

そして 「ワーケーション」へ

2017年の夏からは「ワーク」と「バケーション」の造語であり、休暇期間中にテレワークでの業務を認める「ワーケーション」を導入した。例え

ば、急に入つた会議が当初計画していた旅行と重なつてしまった場合、これまでは旅行の日程を変更したり、やむなく旅行自体をキャンセルしたりすることもあった。しかしながら、「ワーケーション」を導入したことで、旅行を諦めなくてもよくなり、予定通り実現することができるようになった。当初は休暇取得促進のためのセーフティネットの位置づけでトライアルとしてスタートした。

制度導入当初は、社員の声として「休みの日にも業務を行うことか」といったような声もあがった。「ワーケ



白浜でのワーケーションの様子

「ワークショップ」はワークスタイル変革における、働き方・休み方の選択肢の1つであることを理解してもらおうべく、さまざまな取り組みを試みた。まずは、意識改革を目的とした、制度の趣旨を理解してもらったための「ワークショップ」を開催した。その後、実際に遠隔地でのテレワークや社会貢献の取り組みをセットにした社員向けのパッケージツアーを設定し、参加者を募った。和歌山県の白浜町に向かい、テレワークの実施、さらには世界遺産である熊野古道へ行き、道普請の体験等を通じ、地域との関わりから自身を高められるようなプログラムとした。



熊野古道での道普請体験

これらを機に徐々に「ワークショップ」を経験する社員が増えていった。参加者からはポジティブな感想が多く聞かれるようになり、前向きに制度を活用しようとする声や働き方・休み方の選択肢の1つとして活用されていく動きが高まっていった。

実施する企業と地域、 それぞれの “気づき”と“学び”

2018年の秋には鹿児島県の徳之島町とワークショップ実証事業を行った。徳之島町と地域創生の取り組みを行っている富士ゼロックス社が行ったワークショップ実証事業に参画した。徳之島町は、今後の雇用創出や労働力確保の可能性を見据え、働く場所として何が求められているのかを見つけることを目的とし、弊社の社員が「ワークショップ」を実施し、仕事を行う上での課題や観光資源についてのニーズを事後の報告会を通して徳之島町へフィードバックを行った。

弊社からは社員本人とその家族、計20名程度が参加したが、敢えて東京から離れることで客観的に自分の会社や

将来の働き方について考える機会となり、「ワークショップ」が、自分自身のワークスタイルを見つめなおす良いきっかけとなり、双方にメリットのある企画が実現した。

ワークスタイルの観点だけでなく、地域の方々と触れ合うことで、例えば航空会社である弊社が、地域から求められている公共交通機関としての役割について意識する社員もいた。日ごろ東京では机上でしか考えられていなかったことが、経験を通して、それぞれの個性、感性を活かした気づきにつながっていった。

「ワークショップ」の これからと、 新たな活用法

これまでの約2年の取り組みを経て、「ワークショップ」には新たな可能性がでてきていると感じている。リモートで業務を行う弊社の社員の数は年々増加している。2017年度は、日本航空の単体で5700件であった実施数が、2018年度は1万2千件を超えた。また、日本航空グループ全体では2万件を超えている。「ワークシ

ョン」については、2017年の夏にトリアルで実施した際は日本航空単体で11件であったものが、2018年の夏には78件。年度合計では174件にまで急増している。これらが進むことで、企業としては時間と場所に捉われない柔軟性のある働き方の推進となり、長期休暇の取得促進やダイバーシティ&インクルージョンの推進にもつながる。社員個人にとっては、いつもと異なる経験で自己成長につなげ、新たな活力になる。そして、会社としては、地域活性化へもつながる。これまでは帰省や観光を目的としてのみ遠方へ行くことが主であったものが、仕事も目的の1つとなると、もしかしたら旅のレパートリーが増えるかもしれない。自身の旅の回数が増えるかもしれない。インバウンドの増加にもつながり、結果、関係人口のさらなる増加にもつながるかもしれない。

「ワークショップ」の新たな活用方法として、集中した議論を重ねるために、遠隔地で業務を行う合宿型の「ワークショップ」を組織毎の有志のグループで行う事例も最近では出てきている。旅先で業務を行うことが、何かしらの付加価値を生み出す可能性があると考え

③ ワークेशनが生み出す可能性

表 1

JALのワークेशन

2017年夏、夏季の休暇取得促進の一環として、トライアルとしてスタート

(例) 旅行予定日にどうしても外せない会議が、...

諦めることなく一部を業務とし、旅行を実現
セーフティネットとしての利用

具体的な実施事例

地域と共にワークेशन実証事業の実施

鹿児島県徳之島町、富士ゼロックス鹿児島株式会社の企画する「徳之島ワークेशन実証事業」への参画

● JAL社員が同僚や家族と共に、3泊4日で徳之島町へ(約20名)
● ワークेशन勤務を実施の際には、指定のコワーキングスペースを利用
● 2019年2月に徳之島町、富士ゼロックス鹿児島株式会社と東京にて報告会を実施

地域におけるワークेशनの持続可能性を図る

実績

テレワーク・ワークेशन実績

ワークेशन実績 (JAL単体)

2017年夏期推奨期間実施者 11人
2018年夏期推奨期間実施者 78人
(参考) 2018年度総計174人

年次有給休暇の取得率

時間外・休日労働時間 (月平均)

企業理念

JALグループは、全社員の物心両面の幸福を追求し、

- 一、お客さまに最高のサービスを提供します。
- 一、企業価値を高め、社会の進歩発展に貢献します。

社員がイキイキと働く

JALで働いて良かった

「世界で一番お客さまに選ばれ、愛される航空会社」

トップのコミットメント

2015年 ワークスタイル変革 (誰でも活躍できる生産性の高い職場へ)

- 全社員が、生産性高く、やりがいをもって働き成長する。
- 生み出された時間を社員一人ひとりが自身の時間の充実にあて、様々な経験を通じて成長する。
- これらの社員が生み出す、より付加価値の高い仕事の成果により会社も成長する。

年休の100%取得や残業ゼロを目指すといった「高い目標」

総実労働時間1850時間^(*)の目標を達成するために、毎月の実績の「見える化」をして進捗を管理する

年次有給休暇20日取得し、時間外・休日労働時間 月間4時間程度

(*) 総実労働時間(年間) = 年間所定労働日数 × 所定勤務時間(8時間) + 時間外・休日労働時間 - [(年次有給休暇日数 + 特休日数 + 欠勤日数) × 所定勤務時間(8時間)]
(参考: 所定勤務時間: 8時間/日、年間付与年休日数: 20日)

テレワークの推進

在宅勤務制度を「小さく産んで、大きく育てる」

2014年 第1回トライアル

2015年 正式に制度を導入

2015年上期 第2回トライアル

2015年下期 第3回トライアル

2016年 第4回トライアル

自宅しぼり撤廃 (テレワークへ)

ポイント①: 福利厚生ではなく生産性向上が目的
ポイント②: 取得理由は問わない
ポイント③: 社員の声を都度、反映

社員の声

- 「手続きが面倒」
- 「定例会議があって1日まるごとの在宅勤務は厳しい」
- 「午後、ちょっとした用事を済ませたい」
- 「台風でいつもの倍、出勤に時間がかかった」
- 「帰省先でもテレワークを行いたい」

「社員の声」徹底的に聞き、何度も見直し、より使い勝手のよい制度へ

東原祥匡(ひがしはら しょうきょう)
2007年日本航空株式会社入社。関西国際空港における空港業務や、国際線を中心とした客室乗務員の業務を経験した後、2010年より客室乗務員の人事、採用、広報等を担当。2015年末より2年間の社外出向を経て、2017年12月より現職。

えてのことだろう。これまで休暇をベ
ースとして業務を認める「ワークエ
ション」制度を行ってきたが、これ
らの事例も踏まえ、2019年5月か
らは、出張先で休暇を加えることで
「ワーク」と「バケーション」の融合
を行える「ブリージャー制度」も導入
した。アプローチは異なるものの、そ
の土地において、地域を知り、自身
の感性を高める機会としては共通であり
注目が高まっている。

今後、日本の労働力人口は減少し、
より生産性の高い働き方が求められて
いくことになるが、IT技術の進歩も
あり、さらに柔軟性のある働き方が可
能となり、日本全体のワークスタイル
変革につながる存在として、「ワーケ
ーション」が企業・個人・地域の三方
よしの取り組みへと発展していくこと
になると期待している。

④

座談会

家族を伴う ビジネスストラベル マーケットの 実態と可能性

鯨本あつこ氏 特定非営利活動法人離島経済新聞社 統括編集長

趙アラ氏 韓国文化観光研究院 観光政策研究室 副研究委員

長縄将幸氏 JTBグループ労働組合連合会 会長



進行○ 守屋邦彦 (JTBF)
構成○ 福永香織 (JTBF)
編集協力○ 井上理江 (JTBF)
写真○ 村岡栄治



家族を伴う ビジネストラベル の実態

意外に多い!?
ブリージャー経験者

福永…今回の

「観光文化」の
中でも、出張
の前後に休暇
を追加するブ



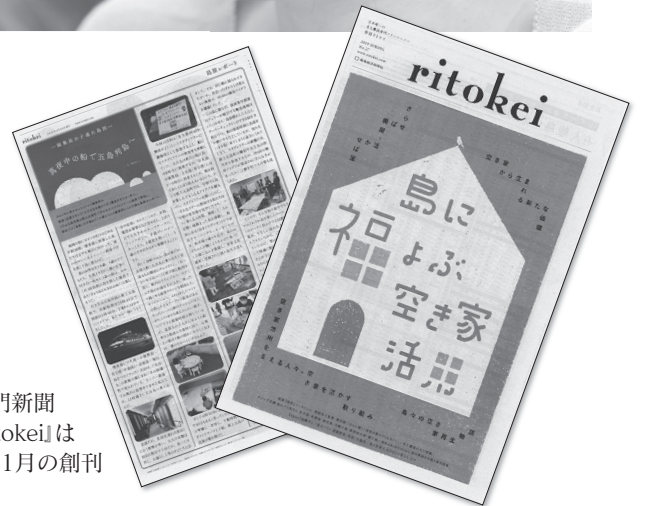
リージャーや、休暇期間中の滞在先でのテレワーク業務を認めるワーケーションがキーワードとして挙がっています。現地で仕事以外の時間に家族と合流して余暇を楽しむケースも考えられるかと思いますが、共働きも増えている中では、休み方、働き方に加え、休暇と仕事とのバランスや、家族との過ごし方も多様化していると思います。今日は家族を伴うビジネストラベルマーケットの実態と可能性について色々とお話をおうかがいできればと考えています。

まずは皆さんの家族を伴うビジネストラベル（ブリージャー、ワーケーション）のご経験についてお話いただけます。



鯨本あつこ(いづみもとあつこ)

1982年生まれ。大分県日田市出身。NPO法人離島経済新聞社の有
人離島専門メディア『離島経済新聞』、
季刊紙『季刊リトケイ』統括編集長。
地方誌編集者、経済誌の広告ディレ
クター、イラストレーター等を経て
2010年に離島経済新聞社を設
立。地域づくりや編集デザインの領
域で事業プロデューサー、人材育成、広
報ディレクション、講演、執筆等に携
わる。2012年ロハステデザイン大賞
ヒト部門受賞。美ら島沖繩大使。2
児の母。一般社団法人石垣島クリエ
イティブフラッグ理事。株式会社リ
トルコミュニティラボ代表。『離島経
済新聞』www.ritokei.com



離島専門新聞
『季刊ritokei』は
2012年1月の創刊

すでしょうか。

鯨本：私自身は「ritokei」などの媒体作
りのほか、地域づくりに関する講演や
事業プロデューサーに関する業務のため、
離島だけでなく大阪・東京などの主要
都市にも行くことがあり、月の半分が
出張という時もあります。

1歳と4歳の2人の子どもがおりま

して、これまでに上の子は46島、下の子
は13島に一緒に行きました。大きな会
社に属していれば産休・育休制度があ
ったりしますが、自分たちが立ち上げ
た組織で、かつ裁量も自分にあるので、
産後2ヶ月後から出張に出て、最初の
子どもを伴う出張は上の子が3ヶ月の
時の奄美大島でした。下の子も3ヶ月
の時に宮古島に連れて行ったのを皮切
りに、常にどこかに連れて行っていま
す。

子どもと一緒に行くことのデメリッ
トはあまり感じていませんが、大変な
ことは荷物が多くなることくらいでし
ょうか。また、自分一人であればどこで
も泊まれるので、適当にチケットや宿
を手配してすぐ行けますが、子どもが
一緒だと、宿泊先や託児所などの情報
収集や準備に時間がかかります。今、私
は九州に住んでいます。東京出張が
一番大変で、子どもを連れて、大きな荷
物を抱えての移動も大変ですし、室内
で平和に過ごせる宿泊施設を探すのが
とても大変です。

あとは、移動中に全く仕事ができな
いことでしょうか。一人の時は、飛行機
や新幹線の移動中はゆったり仕事が
できる時間ですが、子どもと一緒にい

るとその時間がなくなり、むしろマイ
ナスになるくらい力を使いますね。
福永：取材をする時にお子さんが一緒
にすることもありますか。

鯨本：0歳児の時は抱っこしたまま取
材をすることもありましたが、大きく
なるとできないので、基本的には一時
預かりの託児サービスがあれば利用し
ています。

東京の場合はキッズライン(注1)や
一時預かり、ベビーシッターなどいろ
いろなサービスがありますが、最近
都からベビーシッターの利用に補助
(注2)が出るようになったせいか、確
保するのがとても難しくなっており、
一時預かりは非常に高く、丸1日預け
て2万円近くになったこともあります。

地方都市や大きな離島も一時預かり
サービスがあり、奄美大島、宮古島、久
米島などで民間施設や保育園のサービ
スを利用したことがあります。安いと
ころでは1時間400円、高く
1600円くらいで、子どもと1~2
時間遊んでもらっている間に仕事をし
ます。

他にも、地方に子どもを伴って出張
をする場合は、2つほど対処方法があ
ります。一つは比較的仲の良いクライ



趙アラ(ちょあらか)

韓国ソウル出身。2007年ソウル大学で博士号を取得、2009-2014年ソウル大学の日本研究所でHK研究教授として勤務した。2014年以降は現在までに韓国文化体育観光部傘下機関である韓国文化観光研究院で勤務し、国際観光政策と地域観光政策の研究を進めている。主な著書に『観光で見た北海道・観光政策と文化政治』（韓国語）、『現場で見た東日本大震災』（韓国語、共著）などがあり、主な報告書に『日本の観光市場の分析』、『日韓の国際観光政策の分析』、『地域観光推進組織の育成方策研究』などがある。



KCTI (Korea Culture and Tourism Institute)
= 韓国文化観光研究院のプロローグ

アントや取引先がいれば、そのご家族やお友達が遊んでくれることもありません。小さい島では託児サービスはないことが多いので、困っていることをSNSなどでつぶやくと、誰かが助けてくれることもあります。なんとかそういう島でも2〜3時間ずつ預かってもらうことを実現してきました。

もう一つは、私たちの出張先は離島がメインで楽しい場所も多いので、場合によっては実家の母親に旅行がらついて来てもらうというパターンです。もちろん会社の経費ではなく、自費で来てもらうのですが、自分が仕事をしている間、子どもと遊んでいてもらいます。私の夫も同じ職場で仕事をしているので、家族4人で出張に行くこともありません。

福永：知らない場所で普段の環境とは違う託児所などに預けられた時、お子さんは大丈夫なものでしょうか。

鯨鯨：環境によっては、どうしても嫌いなところもあるようです。地元の方に話を聞いたりして、良いところを選択するようにしています。私たちは離島を専門にしているので、その地域についての知識がある程度ありますが、初めてその地域に行く方が必要な情報にきちんと辿りつけるかというのは重要な問題だと思います。

趙：私は小学3年生の息子が1人いて、息子が小学1年生になった時に育児休暇を取得しました。私が勤めている韓国文化観光研究院(KCTI)は政府の文化体育観光部の下部機関ですので、出張については極めて規定が厳しく、

子どもを伴っての出張はとても難しい状況です。しかし私は旅行がとても好きで、あちこちに息子を連れて行って、育児休暇期間中にも、息子と2人で大阪旅行をしました。私と2人だけで大阪旅行をしました。私と2人だけで、例えば足が痛いと言われてもおんぶすることはできませんし、乗り越えなければならぬこともたくさんありました。それが私にとっても息子にとっても思い出深く、印象に残っています。

息子が小さかった頃に1年に数回海外出張があったのですが、私がいなくていと心配なことも多くあります。今回も息子を連れてこようかなと思つたのは、その2人旅の思い出がよかったこと、育児の空白を作らなくていいからですが、諦めた理由の1つは、世話をしてくれる人がいないことです。夫に同行しないかと聞きましたが、仕事が忙しくて休暇が取れないということでした。この座談会は2時間くらいなので図書館などで1人で過ごしてもらおうかなとも思いましたが、じつと座って待っているのは無理だろうと思いました。

大阪であれば一度来てわかっている

座談会

鯨本あつこ氏
×
趙アラ氏
×
長縄将幸氏

ので、連れてこられたかもしれないませんが、東京ではどこに子どもを連れて行ったら良いかがわかりません。今回は情報を探す時間もあまりありませんでしたが、子どもを預かってくれるサービスがあればいいと思いますし、子どもを遊ばせるコンテンツが見つけやすいといいなと思います。

ちなみにExpedia Groupの調査(注3)によると、ブリージャーをする人が情報収集にかかる時間は1〜5時間だそうです。その間に情報が見つからないと、ブリージャーを諦めることになりそうです。いかにわかりやすく情報提供をおこなうかが大事ではないかと思いません。

最近、当研究院がインタビュー形式で実施した海外旅行に関するFGI (Focus Group Interview) 調査によれば、未婚の20代はブリージャーをしたくないという答えがかなり多くて驚きました。理由は上司と一緒に出張が多く、ブリージャーも仕事のように思えるということでした。

一方、30〜40代で子どもがいる人に聞くとブリージャーへの意欲が高く、実際に経験がある人が多いこともわかりました。ただし、会社で禁止されてい





長縄将幸（ながなわ まさゆき）

1998年株式会社日本交通公社に入社後、一宮支店営業課で法人営業を担当。2004年JTB中部営業本部に異動となり営業企画を担当し、2006年のJTBグループ経営再編によりJTB中部本社の所属となり経営企画部、営業推進部において事業開発や法人営業戦略の策定に携わる。2008年JTB中部地域・労働組合の書記長に就任し、専従組合役員として本格的に労働運動を開始、2010年JTBグループ労働組合連合会副事務局長に就任、のち事務局長、副会長を経て2015年より現職。

る訳ではなくても、自分がブリージャーをしたと人に話すことはまだまだ難しい状況のようです。

50代以上になると、夫婦でブリージャーをおこなう傾向が見られます。この世代は社内でも上の地位にいますので、気楽にできるといふ傾向があることがうかがえます。

JTB News Release JTB広報室

2019年3月18日



海外でのテレワーク制度「ワーケーション・ハワイ」を社内でも導入し、働き方改革を推進します。

株式会社JTB（東京都品川区、代表取締役社長：高橋広行）は、社内での働き方改革における新たなワークスタイルの構築として、JTBとして初となる海外でのテレワーク制度「ワーケーション・ハワイ」を導入いたします。

JTBはこれまで、働き方改革の一環として在宅勤務やモバイルワークなど、社員がより柔軟に働くことができる環境づくりに取り組んでまいりました。この度、働き方改革推進が4月から順次実行されることを受けて、年次有給休暇の取得促進や長期休暇によるワークライフバランスの充実などを目的に、社員が休日や休暇を利用して訪れたハワイでテレワークを行う制度として「ワーケーション・ハワイ」を4月1日から導入いたします。

JTBで初となる海外でのテレワークを、トライアルとして社長の高橋が自ら体験してきました。ハワイのテレワークスペースは、青く広がるワイキキの海が窓から一望でき、開放的な空間の中で仕事ができます。実際に体験した高橋からは、「普段と違う環境で、いいアイデアが浮かぶと思う」「ストレスなくパソコンが遠隔操作できた」という感想でした。

JTBでは、社員の活躍機会の拡大や生産性向上などに向けて、今後もテレワークや在宅勤務をはじめとした柔軟な働き方の拡充などの働き方改革を推進してまいります。

ハワイでのテレワークを体験する高橋
スノーピークビジネスソリューションズが提供するキャンピングオフィス

海外でのワーケーション導入は
2019年4月から

福永：趙さんのように研究の仕事をされていると、海外で開催される学会に参加する機会もあると思います。海外の学会は家族を伴うことが当たり前ですが、日本の学会の場合はほとんど家族の姿が見えませんが、もしかしたら一緒に来ているだけでもわからないようにしているだけかもしれません。

趙：韓国も日本と同じです。海外の学会出張であれば気楽に子どもを連れて行きますよね。

長縄：私は（株）JTBに入社して旅行営業を6年、本社で企画を4年ほど担当し、それから11年間労働組合専従として仕事をしています。私には中学2年生の娘と小学1年生の息子がいます。が、家族を伴って出張した経験はありませんし、そもそもそういう概念もなかったと思います。ただ、実家が岐阜にあるので、年末年始に近い時期に名古屋出張があれば家族と合流して一緒に帰省することはありました。

今回お話をうかがうまでは、育児をされている方の家族を伴う出張旅行は、お子さんを置いて出張に行けないので、必要に迫られて連れて行くというタイプのものが多いのかなと思っていました。しかし、先程の鯨本さんのお母様が娘（鯨本さん）の出張に同行するというお話から、出張に行くなら延泊して家族と現地を楽しんでよいうという事例があることを知り、今後このような積極的なブリージャーがもつと浸透するのいいと感じました。

私が出張を帰省に絡めたと言いましたが、そういう人は結構多いのではないかと思います。よくあるのが、単身赴任している方が、地元近くの会議に参加する場合、出張ついでに帰省するパターンです。特に、一定以上の年齢の方や社内でもある程度の立場にいる方はそうしたことがしやすく、会社も禁止していません。若い人も禁止されている訳ではありませんが、立場的に出張と帰省を兼ねるといったことが難しいのが実情だと思います。

出張旅行ニーズの統計データは、私は持ち合わせていないのですが、業務渡航の相談や手配を受けている部署の社員に聞いたところ、最近では会社宛の領収書と個人宛の領収書を分けてほしいという依頼も多くなっているそうです。

ブリージャー、ワーケーションをめぐる企業の動き

〈休暇取得促進、仕事の質的向上につながるブリージャーとワーケーション〉

福永：次に家族を伴うビジネストラベルをめぐる企業や地域の動きについてうかがっていますが、まずは、長縄さん、JTBグループ労働組合のブリージャー制度要求の動きについてお話しただけですでしょうか。

長縄：まずJTBグループの労働組合の特徴として、賃金や労働条件の改善はもちろん大切にはしていますが、企業やグループ、観光産業自体がどうすれば発展していくかを考えていることが挙げられます。そして、その結果として、従業員の労働条件の向上につながればよいと考えています。

今年4月の春闘で、JTBのグループ各社にブリージャー制度の導入を要求しました。その根底には、移動する「機会をシェアリングしよう」という考え方がありました。移動の障壁は経済的にも時間的にもあります。例えば私が北海道に出張するとしたら、私の旅費は出張旅費として会社から支給されます。そこに家族2人を呼び寄せたら2人分の移動費用で3人の家族旅行が

楽しめることとなり、移動の経済的な障壁を下げるにつながります。もちろん、出張先での業務を完遂させることが大前提とはなりますが、このように、出張での移動の機会を活用して積極的に家族を呼びよせる、あるいは自分ひとりでも現地で延泊して余暇を過ごすといった旅行形態が増えるというということです。

ちなみに、今回のブリージャーの導入には、2つの大きな目的があります。1つはブリージャーという休み方、余暇の過ごし方を推進することによって、休暇取得が促進される。また家族も呼び寄せる可能性を考えると、観光産業全体の需要喚起につながるということです。

もう1つは、JTBグループの企業文化の改革です。例えば旅行業に従事しているにもかかわらず、グループ社員が出張先で延泊して現地を楽しむようなことは、現時点では積極的にはやりづらい状況にあると思います。そのため、出張先で延泊したいと社員が言

ったら、それはいいね、いろいろな経験をしてそれが今後の業務につながればいい、さらに家族サービスができれば最高だという余暇の充実や個々人の体験を尊重する企業文化を構築したいと考え、そのきっかけづくりにもなるのではということから、提案をしました。

ちなみに、日本では年次有給休暇の取得権は基本的に労働者側にあるので、ブリージャー制度を導入しなくても出張翌日に滞在先で有給休暇をとりますといえればそれでいいわけです。ただ、禁止はされていませんが、進んでいないというのが実情だと思います。

そのため、延泊後に帰る便の飛行機代は会社が払うのか個人が払うのか、延泊後に乗った飛行機で事故が起きたら労災になるのか、その辺の取り決めをしっかりとすれば、より取得しやすくなるのではないかと考えた訳です。新しい制度というよりは、実現するためのルールをきちんと整備したということだと思います。

福永：JTB労働組合では、いつ頃か



らブリージャー推進の動きが出てきたのですか。また、どういった点を細かく詰めていったのでしょうか。

長縄：2年ほど前から話題としては出ていました。年次有給休暇の計画取得は国を挙げて進められていますが、休みの取り方を具体的に提示しないと実質的な動きに結びつかないので、その具体案として出張先で取得するという投げかけをしてはどうかと議論を積み重ね、今回それが実現した形です。



具体的に取り決めた点としては、グループ各社によって差異はありますが、延泊した時に発生した事故などはすべて会社の責任外、費用としては、通常の往復分は出ますが、それ以外の区間は自己負担としたところがほとんどだと

思います。

鯨本：ライター、カメラマン、デザイナーなどの編集関係のクリエイターをはじめ、マーケティングやウェブ関係の仕事をしている方たちの中には、出張先に子どもを連れて行っている方がわりといらっしゃると思います。

一方で、そういったことができるか否かは、職種と企業文化に左右されるのではないかと思います。

私たちは小さいNPOで資金的な余裕はないものの、会社の制度はかなり柔軟に設定できます。基本的には任せた仕事を納期までに終わらせられればよいという考えですが、出張が多く、かつ電波が入らないところもあるので、タイムカードを含めて基本的にオンライン上で情報をまとめ、どこでも仕事ができる環境を作っています。

私たちも一つの目的で出張することももちろんありますが、さまざまな

目的を兼ねる場合もあります。あまり規定らしい規定は整えていませんが、労災の範囲や精算の仕方など、いくつかポイントをおさえて決めておくとうまくいきたいと思います。

あとは業務や上司によると思いますが、タスクが時間内にちゃんと達成できたかを報告できるようにすると周りもブリージャーに快く送り出してくれるかもしれません。もちろん、そうでなくても、気持ちよく送り出せる社会になってくれれば良いですが。

福永：先ほどJTBの社員でも出張先で延泊しにくいというお話がありましたが、旅行会社だけではなく、地域の観光関連産業従事者の皆さんも同様で、自らの旅行経験を踏まえて地域や宿を良くしていきたいのに、なかなか旅行に行けないという実態もあるようです。そういう意味では、まさに長縄さんがおっしゃったように、観光産業に携わる人たちに旅行してもらおう仕組みを考えることも大事ですね。

鯨本：私たちのような仕事の場合、離島地域に行くことは、他の仕事のりサーチや研修になります。例えば月間、あるいは年間いくらまでという形で、旅費の一部を会社が負担する仕組みを取

り入れている会社もあります。

旅行会社でも出張の回数に差があるのであれば、窓口や接客担当の方にも体験してもらい、それをレポートしてもらおうといった取り組みもいいかもしれませんね。

趙：私たちはオフィスで働くのが基本で、ヒアリングに行ったり出張に行ったりするには許可が必要です。

昨年、韓国では労働時間の削減を目的に労働基準法が改正されました。韓国では日本と同じように労働時間が長く、1週間に68時間働くことができましたが、改正後は最大52時間になりました。今後は、仕事と生活のバランスをとりたいたいというニーズは増えてくると思います。

他の企業について調べてみたのですが、韓国で最初にブリージャー制度を導入したのは大企業のサムスン電子で、2014年、海外出張の際に家族帯同を許可する制度を作りました。ただ許可するだけでは行きにくいので、例えば博覧会で出展する場合は仕事が多いので不可、それ以外の場合であれば許可するという基準を作ったそうです。サムスン電子はアメリカやヨーロッパへの出張が多いのですが、時差がある

ので電話でも家族とのコミュニケーションをとるのが難しいということもあり、この制度を導入したと聞いています。

また、韓国政府の女性家族部では、家族と一緒に過ごすことを推進する企業を認証・支援する家族親和支援事業を行っています。2017年時点で2800企業が認証を受けています。

また、韓国政府の文化体育観光部にも、勤労者の休暇旅行を支援する制度を設けています。中小企業の休暇文化を造成するために実施している制度で、勤労者が20万ウォン、会社が10万ウォン、文化体育観光部が10万ウォンを負担し

ます。それ以前にも韓国のバイオ系企業であるアプビには家族旅行費を支援するプログラムがありました。こうした制度の導入によって家族旅行の機会が拡大するのではないのでしょうか。

福永：ブリージャー導入の他に、ワーケーションの制度導入や受け入れにそれぞれ積極的な企業、地域もあります（特集3の日本航空株式会社、特集5の和歌山県参照）。JTBでも「ワーケーション・ハワイ」を導入したそうですね。こちらでも家族を帯同することも考えられますか。

長縄：年次有給休暇の取得促進や長期休暇によるワークライフバランスの充

実などを目的に、社員が休日や休暇を利用して訪れたハワイでテレワークを行う「ワーケーション・ハワイ」を4月から導入しました。

休暇取得中に現地で業務に従事できる仕組みなので、休暇中に家族を帯同していることは問題ないと思います。

鯨本：我が社ではブリージャーという言葉を知らないスタッフがほとんどで、どちらかというとワーケーションの方が認知度が高かったです。少し前から奄美大島や宮古島ではワーケーションを推進する企業が結構入ってきています。

離島は行くのに時間もお金もかかる

ので、ワーケーションのような働き方ができたらいいのではないかとということで、先進的に整備されているのではないかと思います。

守屋：ワーケーションに可能性を見出している地域も多いと思います。離島や温泉地、行くまでに時間がかかるような地域の方が長期滞在しながらワーケーションをしてみたいという動きがあるかもしれません。



家族を伴うビジネス・トラベルをめぐる地域の動き

～柔軟な対応と情報の集約・発信が課題～

福永：色々な地域にご家族を伴って訪れる中で、地域側にあつて良かったサービスなどはありますか。

鯨本：家族が帯同する時にケアしなければいけないのは、特に乳幼児の子供です。そう考えた時に必要なのは、一時預かり所ですね。そういった意味では、久米島は空港にキッズスペースが

あつたり、東京から移住したシッターさんがいるので、子どもを伴つての出張がとて行きやすいです。

離島地域や過疎地域では子どもが減つていくという問題があり、いろいろな方に長期滞在をしてほしいというニーズがあります。こうしたニーズをうまく組み合わせ、現地の幼稚園や小

学校に短期入学させてもらえるような離島留学や山村留学などの制度があるところもあります。乳幼児の場合は安全に預かってもらえるような環境が必要で、小学生くらいの場合には、野外体験などをしながら預かってもらえるようなプログラムなどがあつてもいいかもしれません。

ところが、そういった情報をまとめているところがないので、リサーチにすぐ時間がかかります。地元誌でまとめられている場合もありますが、まとめ方が統一されておらず、探し始めると情報のカオスに陥つて余計時間がかかるので、一定の基準で情報を集め



てもらえたらと思います。

それから、長期滞在をする際には、医療面のサービスに加え、ミニキッチンや洗濯機などがあると良いですね。

趙：大阪に子どもを連れて行った時、息子が体が痒いと言出し、慌てて病院を探して連れて行きました。ただのアレルギー症状だったのでよかったです。ですが、もし私が日本語が全くできなかったら困るなと思います。韓国では外国人のための医療通訳サービスの電話があります。日本もあると思いますがそういった情報がきちんと提供できているかが重要だと思います。

韓国では年に15日くらい子どもの家庭での体験学習のために休業することができず。私は育児休暇取得中に2週間くらいアメリカに息子と滞在しましたが、その時に思ったのが、2週間はずごく長いので、半日くらい子どもが体験できる場所があったらいいなということでした。

韓国では小学生向けの体験プログラムがたくさんあります。キッズカフェ（注4）というのにもよく知られていて、半日くらい過ごさせて出会った友達と遊べます。英語が少し話せるスタッフもいて、危険がないよう、ちゃんと見守っています。

ています。外国人も利用できま

すが、外国人には多分そういった情報が伝わっていないと思います。新しい制度を作ることも大事ですが、今あるプログラムやサービスの情報発信をしておくことも大事だと思います。

今後の家族を伴うビジネストラベルマーケットの可能性 〜地域側と旅行者のニーズを見据えた新たなライフスタイル、旅行スタイルの提案〜

福永：旅慣れている人であれば、同伴者が仕事をしている間、1人でも楽しめると思います。旅慣れていない人がどう過ごせるかというのも重要な課題です。また、せっかく子どもを連れて行くなら、子どもにとってプラスになる経験をさせたいとも思います。受け入れる側、訪れる側双方にとっての課題、家族を伴うビジネストラベルの今

後の可能性についてお話いただけますか。

鯨本：4年間、私は子どもを連れて出張していますが、仕事が裁量労働制だから、行き先が島だからできるのではと思われるのはいらないなと思います。実際、かなりパワーは要りますし、色々大変なことはありますが、家族と一緒に過ごす時間は増えますし、大

変なことを乗り越えることが上手になって「家族力」が上がる気がします。

旅慣れていない家族と一緒に旅行するのは確かに大変だと思いますが、まずは観光地として行きやすい場所に行き、そこから行き先を増やしてみるのも良いのではないのでしょうか。企業としても、働き手が不足している状況においては、社員の満足度を高

める上でブリージャーはとても魅力的な制度だと思います。会社が大きくなるほど実現するのは大変だと思いますが、トップや上司の意識次第だと思います。メリットもありますし、広がっていくと良いなと思います。

離島などの地域側は、家族連れで長期滞在で来てほしいと言っているところはかなり多く、例えば一人で出張に



来ていたお父さんが子どもを連れてくると、地域は子どもが来たことを喜び、おそらくそのお父さんに対する地域の信頼度も上がると思います。仕事として来る人は、田舎であればあるほど警戒されますが、家族で行くとそれが緩和されます。私は大体子どもを連れて行きますが、うちの会社を知らない方も会話やしやすくなることは大きなメリットになります。

また、仕事のみならず家族で、さらに滞在日数を延ばして滞在してもらえればフリージャーは地域側のニーズも高いと思います。特に地方のほうが、子どもが広々と遊べる環境がありますし、半日くらいで体験できるプログラムを提供しているところもあります。一方で、先程から話に出ている通り、情報がうまく出せていなかったり、いまひとつ仕組みが整備されていないところもあります。そういうところを解決していけば、さらに今後伸びていくのではないかと思います。

守屋：仕組みで足りない部分というのは具体的にはどういう点がありますか。
鯨本：例えば設備としてミニキッチンがなくとも、宿の方に相談すれば対応していただけることもあります。明確

な表示が難しい場合は「要相談」でも良いと思います。子どもが滞在しやすいかどうか表示されていて、かつ、そういった情報が一覧で見られるといいなと思います。

趙：韓国では国内旅行だけでなく海外旅行も家族を伴うことが増えているので、今後は家族を伴うフリージャーも大事なテーマになると思います。韓国人が日本に旅行するときはFITが多いですが、現地のオプショナルツアーに参加することも増えています。例えば札幌までは個人で手配して、札幌から行きにくいところだけは旅行会社を使うということ。ヨーロッパでは現地で1日滞在するツアーも多く利用されています。フリージャーに連れていく家族が旅慣れていなくても、そうした現地のオプショナルツアーがあると良いと思います。

自分が出張で行って良いと思ったところは、息子を連れて行きたいと思います。私が海外の出張先で印象に残っているのがロンドンとスイスで、いつか息子と一緒に訪れて、優れた自然や文化遺産などを見られたら良いなと思いました。このように、また別の機会に家族で再訪したいと思ってもらえるよ

うに、必要な情報を伝えていくことも重要かと思えます。

一方で、20代の人たちの中には会社とプライベートを明確に分けたいという声もあり、家族を伴う出張を推進しても、そうしたくない人がいることもあり得ます。大事なのは、働ける時間や場所を自分で決められるかどうかですね。最近の企業では、休暇取得の許可自体をなくすところも増えています。社員が自律的にできることを増やせば、企業文化も変わってくるのではないかと思います。

長縄：私は、フリージャーとワーケーションでは、思想的には真逆のような気がします。労災や労務管理を行う上でも、どこからが仕事でどこからが休みかを区別することが重要なので、その点を留意しなければいけないかと思えます。

今日のお話でも、家族を伴うビジネストラベルを行う上で、特に乳幼児がいる場合は安心して預けられる施設があるかどうかというのは重要なポイントになるかと思いますが、小学生以上の就学児になると学校を休ませられるかどうかということも問題になります。子どもを連れての出張に限らず、家族

旅行を推進していくなら、キッズウィークのように家族がきちんと休める休暇制度の導入なども国と一体となって検討し、発地側の環境整備もあわせて考えていく必要があると思います。

また、フリージャーで家族と現地で滞在するのは土日を中心になるかと思いますが、週末はどうしても宿泊費が高くなります。例えば、企業が提携している宿泊施設があれば金曜の出張の宿泊費と同額で土日も泊まれるようにするといったことも考えられるかと思えます。木曜や金曜は施設側にとつてはオフ期になりますし、さらに家族の宿泊も増えれば、結果として稼働率も上がることになりそうです。こうした交渉をエージェントが請け負っていくことで商品を提供していける仕組みができると良いかと思えます。

また、子どもを伴う出張の際は荷物が多くて大変というお話がありましたし、出張先で休暇を取得するとスーツから私服に着替えることも多いと思うと、宅配業者と提携したサービスの展開もあるかと思えます。例えば、会議が終わったタイミングでスーツを自宅に送り返せて、さらにはクリーニングまで終わっていると、荷物の輸送もセ

ットにして商品化したりすると良いのではないかと思いました。

MICEに参加すると、ビジネスではあるけれどもエクスカージョンのよ
うなオフの要素も散りばめられていま
す。このようなMICEに付随したエ
クスカージョンに家族を帯同してもい
いですよ。エージェントとしては、家
族の参加をさらに促進するように間口
を広げていただく提案を主催者側にす
るなど、MICEと連動したブリージ
ャーについても積極的に提案をしてい
かなければいけないと思いました。

かつては海外旅行がイメージできな
かった時代に、エージェントは海外パ
ッケージ旅行を提案し、より多くの方
が行きやすいようにしてビジネスにし
ていったわけです。旅行会社は、出張し
ながらも休める、そこで余暇を楽し
もうというように、新しいライフスタ
イルを世の中に提案をしていくことが
大切ではないかと思っています。

守屋：長縄さんがおっしゃったように
新たなライフスタイルというところに
我々も可能性を感じています。それぞ
れのお立場から多くのご示唆をいただ
いたと思います。本日はありがとうございます
ございました。



(注1)通常のベビーシッターサービスよりリーズナブルかつ即日手配も可能なオンラインベビーシッターサービス株式会社キッズラインが運営。
(注2)平成30年度から東京都が待機児童対策としてベビーシッター利用支援事業を実施。待機児童の保護者又は育児休業を1年間取得したあとに復職する保護者が
子どもが保育所等に入所できるまでの間、本事業の参画事業者として東京都の認定を受けた認可外のベビーシッター事業者を利用する場合の利用料の一部を助成。
(注3)UNACKING BESSURE TRAVELER FRIENDS expedite group 2018
(注4)子どもが遊べる遊具やプレイスペースが併設されているカフェ形式の室内プレイグラウンド。子どもを見守ってくれるスタッフが常駐しているところもある。

インタビュー

新たな

⑤ マーケットへの

対応と展望

施設と地域、
それぞれの
取り組み例

働き方に対する世の中の認識が柔軟になるなかで、フリージャーやワーケーション等を取り入れる企業、さらにはデュアラールと呼ばれる2拠点居住を行う人たちが増加している。こうした「働き方の多様化」により生み出される新たなマーケットが拡大していくためには、それを受け入れる環境の充実も求められる。本稿では、受け入れる役割を担う施設及び地域における、現状の取り組みや今後の展望について取り上げる。施設の取り組み例として、ホステルライフという、これまでの通勤・通学の概念に縛られず柔軟で多様な働き方、ライフスタイルを提案している東京(台東区)のゲストハウスLittle Japanの代表取締役・柚木理雄氏に、次に地域の取り組み例として、全国でも先駆的にワーケーションの受け入れを地域単位で推進している和歌山県の情報政策課・課長の天野宏氏に、それぞれお話を伺った。

聞き手・観光政策研究部 研究員 小坂典子

施設における取り組み例

Little Japan 代表取締役

柚木理雄氏に聞く

通勤・通学圏を広げる、
定期券の代わりに
「ホステルパス」

—— Little Japan は、いわゆるゲストハウスとして運営されていらっしゃると思いますが、月1・5万円ほど泊まり放題の「ホステルパス」という取り組みも展開されていると伺います。まずはこのホステルパスの概要についてお聞かせ下さい。



柚木理雄氏（以下、柚木氏）：ホステルパスは「ホステルライフ」というコンセプトのもとにあるサービスです。ホステルパスを月額定額で購入すると、Little Japan も含めて全国13ヶ所が泊まり放題になります。このパスで、2拠点居住が、大きなコストをかけることなく実現できます。



ゲストとスタッフで

満員電車での通勤・通学をなくしたい、地方と都会と両方の暮らしを楽しみたい、第2の家のようにゲストハウスを使いたい、といった新しい利用者の獲得を目指しています。

13ヶ所のホステルについては都市部を中心に連携しています。例えば東京から地元へUターンし、そこに暮らし



利用者とスタッフで

ながら東京の滞在先としてホステルを利用すると、地元の家賃と交通費を含めても東京で家を借りるより安く両方の生活を手に入れることができます。

実際、宮城から東京へ通っている方がいます。通勤は週に1度なので1回の移動時間は長くて、トータルでは通勤時間の短縮になり、都会（コミュニケーションを楽しむ場所）と田舎（プライベート空間）の両方の暮らしを楽しんでいらっしゃるようです。Little Japan では月10000円の荷物預かりサービスもあり、移動の負担も軽減されるようにしています。

ホステルのほか、千葉や大阪のシェアハウスとも連携しており、シェアハウスプランを利用すると、追加でホステルパスを購入しなくても、シェアハウスで自分専用の部屋に住みながら、

ホステルパス提携ホステルにも泊まり放題になります。

—— 実際のホステルパスの利用者はどのような方が多いのでしょうか。



柚木氏：一番多いのは東京近郊在住の通勤通学目的の方です。通勤に2時間かかる方もいる。そこで平日にホステルを利用し、ホステルから通勤すれば時間を節約できます。最も安価なホステルパスは、日曜から木曜まで利用でき、月額1万5000円からなので、定期代の代わりにホステルパスを購入する、といった使い方も可能です。

次に多いのは、地方から東京への出張時の利用です。具体的には地方のPR活動のために頻繁に東京に通っている方などの利用があります。

そしてフリーランスやアドレステッパリーのような場所を選ばずに仕事ができる

きる方々も多いです。

ホステルパスにも種類があり、最も利用者が多いのは、一度に予約できる泊数が2泊までのパスで、セカンドハウスやオフィス、アトリエのように用いています。

住所登録もでき、予約泊数に制限がない、自宅のように利用ができるパスもあります。これらホステルパスの利用者の割合は、時期によって変化がありますが、全利用者の1〜2割になると思います。

地方への出張で利用する方もいます。その場合のホステルパスの利用者がビジネス目的か観光目的かという区別が難しいところがあります。私も地方に行くときは、仕事と観光の境がはっきりしないことが多いのですが、そういった仕事と観光に近い人たちが利用しているのではないかと思います。例えばフリーランスの人が各地を泊まり歩いているとき、宿泊自体は観光となりますが、それを紹介する記事を書くときは仕事になります。仕事と観光の両面があるのではないかと思います。

——Little Japanに滞在される方々、

特にビジネスが主目的の方はどのように過ごされているのでしょうか。



柚木氏：フリーランスや起業準備中の人などは、ゲストハウス自体をオフィスとして朝から仕事をしています。アート関係の人がアトリエとして作品を作ることもあります。一方、ゲストハウスを滞在拠点にし、ワーキングスペースや食事は別にお気に入りの場所が決まっている人もいます。

ビジネスが主目的の海外からのお客様も、多くはありませんが一定数います。施設がある浅草橋が閘屋街なので、皮製品の間屋をまわるためにビジネスで来ている人がいます。韓国の方が韓国料理店をオープンするために半年ほどの長期滞在をしたこともありました。なお、ビジネスか観光かという区別ではありませんが、利用者は安さだけを求めている層ではないと考えています。ただ安いだけの宿泊施設は他にるので、金銭的余裕があってもあるような方も多そうです。職種は様々で、企業人、外交官、経営者など多様です。部屋を長期で借りたまましばらく戻らない人もいて、こうした方々は経済的



ホステルパス利用者やゲストとの食事

に余裕がある人たちなのではないかと思っています。

まずコミュニケーションを大事にしたい

——ビジネスが主目的の利用者から何か要望はありますか？



柚木氏：お客様から、今後、提携ホテルを増やす予定はあるか、聞かれることが多いです。無理に数を増やすことは考えていませんが、居心地の良い宿のコミュニティとして、少しずつ育てていくことができればと思っています。

ので、ご自身が泊まったゲストハウスでオススメのところがあつたら、オーナーさんに声をかけてみてください、と言っています。

——そのようにサービスを広げていくための課題はなんでしょうか。



柚木氏：ホステルライフは新しいライフスタイルの提案なので、利用者が受け入れてくれるのに時間が必要だと思います。またすべての利用者がこのようなライフスタイルを望むわけでもありません。

受け入れるのに時間が必要なのは宿泊施設側も同じです。新しい層を受け入れることが、宿としての幅が広がり、メリットがあるということをしつかり伝えていく必要があると考えています。また、受け入れ拠点を増やせば単純に利用者が増えるかというと、そうではないでしょう。新しいライフスタイルの提案を共有できる宿、このサービスの利用者の存在を喜べる宿を、コミュニケーションをとりながら一つ一つ増やすことが、今の時期は大切だと思っています。

人と地域をつなぐ 入り口になる

——最近では多くの自治体で観光振興に力を入れていると思いますが、Little Japanでも地域と連携した取り組み、またはゲストを地域の観光活動につなげる取り組みをなさっているのでしょうか。



柚木氏：ここでは、自治体、地域おこし協力隊やNPO等が主催する地域PRイベントを頻繁に開催しています。この点は他のゲストハウスにはない特徴だと思っています。主催者側から話をいただくことが多く、宿泊した方から相談を受けることも多いです。地域と世界をつなぎたいという思いは強く持っているのですが、イベントを一度開催して地域の紹介して終わり、ではなく、継続的なファンコミュニティを作っていきたいと考えています。

さらに、台東区とNPO法人^{※1}芸術家の村の協働事業で、台東区で暮らしている外国人と長年住んでいる日本人の間をつなぐ「Global Community Cafe」という取り組みもLittle Japanで行っ

ています。利用者同士の交流はゲストハウスの魅力のひとつですが、地域ともつながりのあるゲストハウスだからこそ、新しく住み始めた方が地域と関わる入り口になれると思っています。今年はLittle Japanで実験的に試み、その後、他のゲストハウスに広がれば、台東区の様々な所で地域への入り口の拠点を作ることができると思っています。

また、Little Japanでは朝食の提供を中止しました。向かいのカフェをはじめ、ゲストハウスの周りに食事が出来る場所があるので、そこに出かけて行ってもらえばいいじゃないか、とい



鳥越祭り2018の様子 (Little Japanの前)

う考えに至ったのです。現在は利用者の皆さんには朝食が食べられる場所のマップを渡しています。

ゲスト・ホストの 双方が多様化している

——働き方が多様化するなかで、市場はどのように変化しているのでしょうか。



柚木氏：アドレスホッパー、デュアラなどの言葉を最近メディアでも目にするようになりました。これも働き方に対する意識の変化が起きているからではないかと思えます。場所を選ばずに仕事をするのが、フリーランスだけではなく企業に勤めている人でも出来るようになってきたことが影響しているのではないのでしょうか。

ゲストハウスの利用者についても、元々はバックパッカーが長期滞在で利用することが多かったのですが、今はバックパッカーだけでなく、普通の旅行者も利用しています。ビジネス利用の方、家族旅行での利用もみられるようになっていきます。ゲストハウスの増加や世の中への浸透も影響しているかもしれませんが、利用者も多様化して

いるように感じます。昔のバックパッカーのように予定を決めない旅というより、予定をしっかりと決めた旅をする利用者が増えています。

——このような変化のなかで、ゲストハウス業界の変化はありますか。



柚木氏：経営者も多様化してきています。以前のゲストハウスの経営者は、元々バックパッカーで宿が好きという方が多かったように思います。部屋のタイプもバックパッカー向けでした。現在は、ゲストハウスの数が増加し、特に地方ではコミュニケーションをとることが好きで、自分たちの地域を知ってもらいたいという思いの経営者が増えていると感じます。設備面でも、家族向けなどでホテルと遜色がないものも増えています。こういったところを一緒にゲストハウスと呼んでいるので、従来よりもこの言葉が意味する宿の範囲が広がっているように思います。

Little Japanに関しては、日本への入り口であり、浅草橋という地域への入り口になることを考えています。ホテルに宿泊すると現地の人と話す機会は少ないですが、ゲストハウスに宿

泊することで現地の人もコミュニケーションがとれます。旅行者としてこのようなコミュニケーションを楽しむのはもちろん、このような出会いを利用してビジネスにつなげている利用者もいます。

今後は、ビジネス利用の方など、今までは利用しなかった人が重要になると考えられます。ゲストハウスの利用者は日本人では0.9%^{※2}、訪日外国人旅行者のうちユースホステル・ゲストハウスを利用した方は7.0%程度^{※3}となっています。これを50%にするのは難しいですが、数%上げるのは可能ではないかと思っています。これからは、既存の利用者だけでなく、新規の層をゲストハウスに取り込み、ファンになつてもらふことが非常に重要になります。

都市と地方、 移住とは異なる 新たなライフスタイル の模索

——最後に今後の展望についてお聞かせ下さい。



柚木氏：ホステルパスは、私が全国を旅しながら働いていた時に考えたことが基になっています。一見、旅するようには生活できるようなライフスタイルを目指しているように見えますが、そうではありません。当時、私は落ち着いて帰れるところが欲しかった。ほんの数ヶ月ならいいですが、その生活を続けていくということは考えられませんでした。その思いをこれからもホテルパスに反映させていきたいと考えています。

目指しているのは、東京圏の拡大です。現在、東京では1時間半を越える通勤者は5%ほどしかいませんが、これが、平日はホステルパスを利用して都内の会社近くのホステルから通えば、週に1日だけ遠距離通勤すればよい、ということになります。そうなると所要2時間・3時間の場所も居住地の選択肢に入ってきます。例えば地元でUターンしたいとなったとき、東京での仕事を維持しながら地元に戻る人が増える、あるいはサーフィンが趣味で海のそばに住みたいという人は湘南以外も選べる、都心に職場があつて東京近郊では狭い土地しか手に入らなくても、

通勤圏が広がることで大きな敷地が得られる。

私も今、2拠点居住を実践しています。中央大学の特任准教授として週の半分は多摩キャンパスでの仕事があるため、大学の近くとLittle Japanの近くの2カ所に家があり、たまにLittle Japanにも泊まる、という暮らしをしています。通勤時間はドアtoドアで15分〜20分ぐらい。快適です。日本橋ではシェアハウスに住んでいるので、以前ワンルームに暮らしていた時よりはトータルコストも低くなっています。

地方では移住者を求める声があり、都市部には地方に興味を持っている方が4割ほどいる、しかし一番のネックは仕事、と言われています。都会で仕事をしながら通うことができれば、移住とは違う、都会と地方の両方に拠点を持つことができます。都会の持つ魅力と、田舎の自然や人付き合いなどの楽しさと、両方の良さを手に入れるライフスタイルを実現できないかを模索しているところです。

今後は、この実現のため、まずは東京から2時間圏内ぐらいで、空き家を活用したり、既存のマンションやシェアハウスと提携したりして、通勤・通

学にホステルパスの利用を前提とした家づくりをしていきたいと思っています。

——ありがとうございます。



柚木理雄(ゆのき・みちお)
株式会社「Little Japan」代表取締役、NPO法人芸術家の村理事長、中央大学特任准教授、Localist Tokyo共同代表ほか。

京都大学卒業後、農林水産省に入省。2012年NPO法人芸術家の村を立ち上げ空家を活用した場づくり・コミュニティづくりを開始。2017年「地域の資源を活かした事業をつくる」をミッションに株式会社「Little Japan」を創業。シェアハウス、カフェ/バー、ゲストハウス、セレクトショップ等や月1.5万円ほどのホステルパスで全国の提携ホステルに泊まり放題になる「Hostalife」を運営。2019年4月に中央大学に地域の資源を活かしたビジネスを学生と村が連携してつくる講座が新設されることを受け特任准教授として着任し同講座を担当。

※1：柚木氏が代表を務めるNPO法人。様々なバックグラウンドをもつ人が所属、交流のなかからソーシャルビジネスや地域振興事業などに取り組む。
※2：「じゃらん宿泊旅行調査2018」(2018年4月調査実施)「クルーッとじゃらんサーベスター調査」
※3：「訪日外国人消費動向調査2017」(観光庁)

地域における取り組み例

和歌山県企画部 企画政策局 情報政策課長 **天野 宏氏**に聞く

全国に先駆けて
ワーケーションを
推進してきた和歌山県

——和歌山県では、2015年からサ
テライトオフィスの誘致等に取組み、
その後2017年度から全国でも先駆
的にワーケーションの推進を行ってき
たと思いますが、その取組みの概要や
現在までの変化などをお聞かせ下さい。



天野 宏氏（以下、天野氏） 2017
年4月から和歌山でワーケーションの
取り組みを始めて、利用者もメディア
での露出も右肩上がりになっています。
2年間で少なくとも49社567名が和
歌山県でワーケーションを体験してい
ます。報道でも、大手新聞社やTVを

中心にマスメディアにおいて、和歌山
でのワーケーションに言及した記事等
が、通算で100件を超えています。

ソーシャルメディアについては、2
017年に取組みを始めてから毎日
「ワーケーション」をキーワードに検
索していますが、取組みを始めた当初
は月に数回のつぶやきしかなかったと
ころ、最近では毎日5〜10回、メデイ
アで取り上げられた日には数百のつぶ
やきがあります。ソーシャルメディア
でのつぶやき数から、個人単位でもワ
ーケーションへの関心が高まりつつあ
るのが分かります。

——和歌山県では、ワーケーションの
プロジェクトチームを設けて、企業等
のワーケーション実施のサポートをし
ているとのことですが、具体的にはど

のように取り組んでいらっしゃるの
でしょうか。



天野氏：大きくは3つあります。1つ
目はワーケーション・コンシェルジュ
を設けて、希望者の要望や日程などを
伺い、方法や場所、アクティビティを
案内しています。ただ、旅行代理店で
はないので、ホテルやアクティビティ
の事業者などの手配は自身でしてい
たくようにしています。

2つ目は、ワーケーションを和歌山
で体験された方に対するモニター料金
の支払いです。昨年度の内容は、1社
1名限りで、3泊4日のレポートを作
成していただくことで5万円をお支払
いするというものでした。

3つ目が、ワーケーション体験会で
す。2017年は企業の社員向けに3



ワーケーション体験時の熊野古道ウォーク

まずは、地域の中で
横のつながりを作る

泊4日で開催し、12社が集まりました。
その時に寄せられたフィードバックの
中で、育児中の人たちからワーケーシ
ョン中の育児の負担がパートナーにか
かってしまうという意見があったので
すが、それを踏まえて、2018年は
「親子ワーケーション」にして子供向
けのアクティビティも提供しました。

——ワーケーションを受け入れていく
際には地域内の施設や組織等の協力や
連携も必要になるかと思いますが、現

在どのような状況でしょうか。



天野氏：ワーケーションは和歌山県の施策なので県の担当課（企画部企画政策局情報政策課）がリーダーシップをとっています。地域の方々が納得し、また一緒に取り組んでもらう必要があるので、ワーケーション勉強会を2ヶ月に1回開催しています。関係するホテルやアクティビティ事業者、あるいはサテライトオフィスに進出している企業にも参加を依頼し、ワーケーションそのものの説明や全国的なトレンド、他地域の状況などを勉強しながら、横のつながりを作っています。しかしながら、各宿泊施設でワーケーションに対する温度差があるのも事実です。その中でワーケーションと一緒に取り組んでくれるところと、まずは積極的に連携をしている状況です。

——地域内の事業者の皆さんの理解を得るためには時間もかかるかと思いますが、いかがですか。



天野氏：宿泊施設に対しては繰り返し説明をし、またメディアには、ワーケーションの取り組みを報道してもらおう

よう働きかけも行ってきました。メディアにワーケーションが取り上げられたことは、世の中の動きやトレンドに敏感な宿泊施設に対して大きなインパクトになりました。

地元の方々に説明をしながら、そして実績をつくりながら、東京のメディアに取り上げてもらい、地元でも報道してもらおうという一連の流れが、地域内の関係者の理解を得るために有効になると思います。

テレワーク推進企業 100社以上に アプローチ、 そして体験会の開催

——ワーケーションが世の中に浸透する前からワーケーション・フォーラムの開催等をしていたかと思いますが、それらの効果も感じられていますか。



天野氏：ワーケーション・フォーラムは手ごたえを感じることができました。まずは、東京の企業100社以上への営業から始めました。2017年2月に総務省と厚生労働省により「テレワーク推進企業ネットワーク」が発足し、



ワーケーション・フォーラムの様子(2017年、東京)

テレワーク関連企業の連絡先一覧をウェブで公開していたので、そのリストの上から下まで電話をかけてアポを取り、100社以上にアプローチをしました。この営業の感想としては、外資系やIT系等の働き方に比較的柔軟な企業は理解があり、既に裁量労働制を取り入れている企業もありました。その当時は、ワーケーションについてはなかなか伝わらず、実際の事例を求められたこともありました。東京でフォーラムを開催するにあたっては、東京の企業で実際にワーケーションを取り入れているところに参加と発表をお願いしました。そうすると、フォーラム

に参加した他の企業も、最初はワーケーションに対して前向きではなかったとしても、理解を示してくれるようになりました。企業的には、自治体やワーケーションをビジネスにしている側の意見よりも、ユーザー目線の話が一番聞きたいところだったのではないかと思います。

2017年8月にこのワーケーション・フォーラムを開催しましたが、そこで終わりではなく、次のステップとして体験会の開催をしました。このフォーラムをきっかけとしてワーケーションに関心を持った、心が動かされたという方々に対して、体験会を開き、実際に体感してもらおうという流れです。このような取り組みのなかでワーケーションの広がりができつつあるという感触です。

企業・チーム・個人、 サテライト・地域交流、 様々な利用のかたち

——具体的になどのような方々の利用があるのか教えてください。



天野氏：企業全体での利用、グループ



(株)ソニックガーデンのワーケーション事例

やチーム単位での利用、個人での利用等、利用される方の形態は様々です。なお、デュアラールやアドレスホッパーの方々のような個人については把握しきれいていません。個人の方々は、独自のネットワークで滞在場所の情報を得たり、ゲストハウス等の利用も多いのではないかと思います

企業の方でいえば、最近では企業全体でのワーケーションというよりも、企業内のチーム単位でのオフサイトミーティングや、IT企業の開発合宿などでの利用が多くなっています。問い合わせも会社の人事を通さずに、チームから直接来るケースが増えています

す。

また、サテライトオフィスとしてワーケーションを行う企業は、自社の物件を持ち、そこに自社あるいはグループ企業の社員を派遣しています。最近では今年の5月に三菱地所がワーケーションオフィスを白浜町で始めていて、三菱地所でオフィスを借りているテナント向けにサービスを提供しています。イメージとしては共同の保養所内のワークプレイスのような運用といえるかと思えます。

企業のCSRセクションから問い合わせがくることもあります。ワーケーションを広く捉え、地域交流や地域貢



NECソリューションイノベータの白浜サテライトオフィス

献の機会としてテレワークを行うという考えのようです。

——ワーケーションを実施する、または実施しようとしている企業から何か要望はありますか。



天野氏：ワーケーションはまだ普及前の段階なので、企業からも個人からも他社の日程やアクティビティの内容、仕事の時間配分などモデルプランが欲しいという要望があります。そうした要望に対して県では、モデルプランをできる限りウェブサイトに掲載しています。

ワーケーションのメリットとは何か

——実際にワーケーションの受け入れを行っていく中で感じられているメリットは何でしょうか。



天野氏：地域にとつては、関係人口の創出というところが絡んでくると思えます。都市と地域の人材や企業が交流することによって、都市の人脈、技術も地域に還元されてきます。和歌山県

では今年度、総務省の「関係人口創出・拡大事業」モデル事業の対象地域のひとつとなっており、東京などの都市からの来訪者と地域の交流・関係性の構築や、地域の資源と都市の技術や知見を組み合わせてローカルイノベーションを創出できないかと実証事業に取り組んでいるところでもあります。ワーケーションはこうした取り組みにも上手くリンクしていくと思います。

一方で、企業や個人に対するメリットも、働き方改革の推進、CSR、ローカルイノベーション、健康経営などの隔離された環境が集中力を高めたり、チームワークの醸成に貢献したという実際の感想もあります。

特に若い世代では、休日まで会社の人と過ごしたくないという思いがありますが、一方でコミュニケーションや絆を大切にする傾向があります。そのため、平日に仕事の一端でワーケーションをするのがミレニアル世代やZ世代にとっては折り合いがつけやすいのかもしれない。

ワーケーションを 推進していくために 必要なこと

——地域としてワーケーションを推進していく際のハードルや、それを乗り越えるためのポイントは何でしょうか。



天野氏：地域でワーケーションを推進していくためには、地域内で受け入れる場所や人が必要になります。例えば、先ほどのCSRの事例でも、実際に企業のCSRを受け入れるには、農家さんなどにボランティアフィールドを提供してもらわなければなりません。そのため農家の方などの情報交換は常に行っています。

今は、まだ一般の方々への広報が足りないと思います。直接的・間接的に関係のある人はワーケーションを認知していますが、一人ひとりがワーケーションの受け入れ側として理解し、歓迎するという点ではまだまだ改良する余地があると考えています。ワーケーションという単語自体の認知・浸透から取り組んでいくことが必要です。このため、地元の方々に対し、ワーケ

ーションビジネスの受け入れ側になるメリットを理解してもらおうよう、できる限り勉強会を開催しています。また、メディア展開することは誘客と地域の人々への理解につながるのではないかと考えています。

「企業が来てくれた、これで終わり」、ではない

——関わりを持った企業などとの関係を維持するためのポイントは何でしょうか。



天野氏：自治体によっては、サテライトオフィスが開くと「企業が来てくれた、これで終わり」となってしまうこともあると思います。それでは、せっかく来た企業が早々に撤退してしまうこともあります。自治体側がサテライトオフィスの企業同士の食事会の開催や、地域企業との交流会を開くことが大切だと思います。和歌山県ではサテライトオフィスの社員の方が地域の人々との交流や横のつながりを得て、地域になじめるように行政が一体となってフォローしています。

——サテライトオフィスで移住をした方々はどのように過ごされているのでしょうか。



天野氏：企業ごとにサテライトオフィスの使い方は異なり、数名が移住される場合もあれば、移住する方に加え若手社員10名程度が3か月交代で勤務される場合もあります。移住された方の中には休日を家族での温泉めぐりで楽しんだりする方もいますし、若い方々は観光や交流イベント、ボランティア活動に参加したりもしています。サテライトオフィス同士の交流会を開いて楽しんでいただいてもいるようです。

行政自身が働き方を 変えていく

——和歌山県では自らテレワークの取り組みをなさっていると伺いました。



天野氏：和歌山県では5、6年前に「moochan」というアプリを採用し、各自のスマートフォンを活用して、外出先から庁内のメール、スケジューラやファイルのセキュリティを確保しな

がらスマホでの閲覧・送受信ができるようにしました。現在、県庁職員3500人のうち、500ライセンスを申請に応じて提供しています。働き方改革と生産性向上のために導入したものです。

実は、きっかけは県庁の中でも出張の多い観光セクションからの相談でした。海外の機関や事業者とやり取りをすることが多いのですが、出張や外出中にはメールの対応ができなくなり、チャンスを逃しかねないとのことでした。他にも、出張の多い部署では出張の移動時間を有効に使って生産性を高めたいという狙いもありました。一般に新たなシステムを導入すると組織内で浸透するには時間がかかるのですが、今回は現場の声からスタートし職員のなかで草の根的に広がっていきま

した。また、昨年度からモバイルPCを30台試験導入し、現在は出張の多い課室の方々にご利用いただいております。こちらは出先でも、県のシステムに接続できて、県庁内と全く同じ仕事ができるということ、利用率もうなぎ上りです。実際、場所にとらわれないフレキシブルな働き方が可能になること



好評だった親子ワークショップ

で、県外への営業や地域の方々との交流が一層促進されており、単純な事務効率化以上の効果が出ています。

「ワーケーションシヨンの人」と「地元の人」が一緒に地域の価値をつくっていく

——和歌山県での今後の取り組みについてお聞かせ下さい。



天野氏：去年の白浜町での親子ワークショップが好評だったため、今年は本州最南端の串本町でグランピングテン

トを4つ備えたキャンプ場を使い、アウトドア環境でのワークショップを企画しています。親はグランピングしながら仕事をし、子どもは楽しく遊ぶ。夜は肉眼で星を楽しめるため、家族で天の川を見る、といったことを企画しています。

——今後のワーケーション推進に向けたお考えをお聞かせ下さい。



天野氏：例えば、企業がワーケーション実施地の条件に「海」だけを考えていたならば、白浜よりも沖繩を選択する可能性も十分にあります。そのため、和歌山県のヒトとコトでの魅力づくりや、ワーケーションの人と地元の人と一緒に地域の価値をつくっていくなどの差別化に向けた取組みが必要だと考えています。ワーケーションに来る人は、バケーションの中に少し仕事を入れるというイメージを持っている人が多いですが、長く滞在していると少しずつ地域のことが知りたくなってきます。その時、地域を好きになった人に対し、受け皿あるいは協働できるプラットフォームがあるか、または歓迎する空気を作れるかどうか。こうした従

来の観光とは違った目線が必要であり、それは地域振興とも係わってくると思います。

——全国でワーケーションを受け入れている地域についてみると、各自治体がそれぞれに活動していますが、これらを一体のムーブメントにしていくことが重要だと思っています。ワーケーションあるいはリモートワークを使って地域に来るといふ流れができてくつあるにもかかわらず、都市から見ると各自治体が散発的に別々な取り組みを行っているように見える現状です。そのため受け入れ自治体が集まり、ワーケーション連合を結成していこうとしています。ワーケーション自体がひとつの動きとなり、一般の方々にも根付いてくることが大切だと考えています。

将来的には、行政ではなく民間が担い手となっていくことも重要だと考えています。和歌山県でも現在は、県の担当チームが受け入れ窓口やサポートを行っています。これが民間のビジネスチャンスをつぶしているという側面もあります。和歌山県のワーケーション・コンシェルジュは、現在は無料で案内していますが、アテンドやプ

ランの作成・調整をビジネスとして行っている地元事業者がいれば是非やってもらいたいと思っていますし、育てていきたいです。

——まだビジネスとしての可能性が見えていないため和歌山県が取り組んでいますが、将来データやモデルケースなど実績を地域の事業者と共有しビジネス面で併走し、その後民間に受け渡したいと思っています。現在の我々のプロジェクトチームを拡大するのではなく、最終的にはビジネス化していくことが重要です。こうしたこともワークショップ自体の浸透につながっていくと思います。

——ありがとうございます。



天野宏あまの(ひろし)
2008年に総務省入省し、中南米地域における地上デジタル放送日本方式の展開事業等に従事。留学制度によりロンドン大学(LSE)でメディア通信学修士号、エドインバラ大学で国際ビジネス・新興国市場学修士号を取得。2016年7月より現職。現在は、和歌山県の素晴らしい自然や食を満喫しつつ、ワーケーションの普及展開や庁内のテレワークの推進、ネットワークセキュリティ強化等に動

しむ毎日。

多様化するビジネス・トラベルの可能性

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 上席主任研究員 守屋邦彦

はじめに

「観光はこれからの日本にとって有望な成長産業」と言われるが、この文脈においては「観光」は「レジャー」「目的の旅行」と捉えられてしまうことも多い。

しかし重要な事は、日本の様々な都市や地方を訪れる「旅行者」が増え、その訪れた先で様々な消費活動が行われる事であり、この旅行者には「業務」目的の人も含まれていることから、「レジャー」「業務」の双方の旅行が増加していく事が望ましい。

近年、この「業務」目的の旅行を増加させていく事については、「MICE（マイス）（注1）」の誘致・創出の拡大の視点から取り組みが進められてき

た。MICEを開催することの効果としては、ビジネス・インベシジョンの機会の創造や都市

のプレゼンス向上も期待されるが、「消費額の高さ」がレジャー目的の旅行者との比較では注目される。一般的に、MICE参加目的の旅行者はレジャー目的の旅行者よりも消費額が高い傾向にあり、観光庁の調査によれば、日本を訪れたMICE参加外国人1人当たり総消費額は約33・7万円と、日本を訪れた外国人旅行者（インバウンド）全体の1人当たり総消費額（約15・6万円）の倍以上となっている（注2）。

また、MICEは平日開催される事が多く、レジャー目的の旅行者とは都市や地方を訪れるタイミングが異なる。このため開催する都市や地方の立場から

見れば、宿泊等の受入容量に余裕がある時期に、レジャー目的の旅行者以上に経済効果の高い旅行者を受入られることとなり、地域全体として稼働を高めていく（地域に対する需要を平準化させていく）ことが可能となる。

近年のインバウンドの増加は、MICE参加目的の旅行者を含めたいわゆるビジネスパーソンの増加にも繋がっているが、その旅行形態は日本人のビジネスパーソンとはやや異なる。それは、世界のビジネスパーソンの場合、家族同伴でMICEに参加したり、前後に休暇を組み合わせるなどがある一般的なものであるという事である。これは、筆者もフランスで開催された国際学会に昨年参加し実際に体験したことでもある。参加した国際学会自体は参加者50〜60人と決

して規模の大きなものではなかったが、そこには、まだ1〜2歳の小さな娘さんと夫を連れ、2人が見守る前で学会発表をする台湾からの参加者、大学生の娘さんと一緒のスロバキアからの参加者、妻を同伴するハンガリーからの参加者など、複数の家族同伴での参加者と一緒になった。また、学会終了後、そのまま休暇としてヨーロッパを旅する参加者も少なからず存在した。

筆者が体験した国際学会の参加者の多くは大学の教員や研究者であったため、家族同伴での参加は以前から行われていたと思われる。また、一般のビジネスパーソンに比べれば業務の融通が利くことももちろん想像される。しかし、「I. ビジネス・トラベルの変化と現状（以下、「I.

変化と現状）」で示されたとおり、近年では、欧米においては一般のビジネスパーソンにおいても、業務を目的とした旅行と休暇の組み合わせ「ブリージャー（Bleisure）」が拡大してきている。このブリージャーの動き、更には休暇を目的とした旅行に業務を組み合わせる「ワーケーション（Workation）」、更には特定の拠点を持たずに国内外を移動しながら暮らしつつ仕事をやるライフスタイルなどが海外において拡大してきているが、日本においても徐々にその動きが始まってきている。

こうした動きは、訪問先である都市や地方にとっては、従来1人の来訪者であったものが家族同伴により2人、3人と増加する、また1泊であったものが休暇を加えて2泊、3泊と長く



なるといったビジネスチャンス
の拡大を意味する。また、MICEをはじめとした業務目的の旅行そのものだけでなく、こうした各種のビジネストラベルを増やす事で、より受け入れる側にとってビジネスチャンスが拡大することが期待される。しかし一方で、地域や施設の対応が従来のビジネスパーソン向けの対応だけでは十分でなく、新たな対応すべき事項が生じてくる事が想定される。

こうした背景のもと、ビジネス
ストラベルがどのように多様化しているのか、どのような課題や可能性があるのかを示し、今後、どのような対応を図っていくべきなのかの示唆を得る事が本特集の意図である。

規程等の明確化 により ブリージャーは拡大

「2.ブリージャーマーケット
の現状と可能性（以下、「2.ブ
リージャー」で指摘された）と
り、日本における2018年度
のブリージャーの実施割合は約
40%であった。年度の違い、調
査手法の違いなどから単純な比

較は出来ないが、海外5ヶ国
（アメリカ、イギリス、ドイツ
インド、中国）における実施割
合の60%と比較すると、日本に
おいても比較的ブリージャーが
実施されていると捉えることもで
きるだろう。

また、ブリージャーの実施可
否に大きく影響すると思われる
所属している会社・団体等での
規程等の状況については、「規
程等で明確に認められている」
は約21%であった。一方、約42
%は「明確に認められている訳
ではないが出来る」という状況
であったが、制度として明確化
されていない場合、同僚や上司
からどう思われるかといった気
持ちになり、ブリージャーの取
得を躊躇するケースも想定され



特集3.ワーケーション(写真提供:日本航空)

る。これは、「2.ブリージャー
」で示された、会社の規程で
明確に認められている人の方が
ブリージャーを実施している割
合が高い、という結果からも窺
える。また、「4.座談会…家族
を伴うビジネストラベルマーケ
ットの現状と可能性（以下、
「4.座談会」）において長縄氏
からも、「単身赴任している人
が、地元の近くの会議に参加す
る場合、出張ついでに帰省する
パターンはあり、会社も禁止し
ていない。しかし、若い人の場
合、立場的に出張と帰省を兼ね
るといったことが難しいのが実
情だと思う」と指摘されている。
ブリージャーを会社・団体等の
制度として規程等において明確
化することにより、こうした心
理的なハードルが軽減され、ブ
リージャーの実施割合が高まっ
ていくことが想定される。

日本の企業でも ブリージャー導入は 推進

大手旅行会社JTBグループ
の労働組合では、2019年4
月の春闘においてJTBグルー
プ各社にブリージャー制度の導

休暇を 促進するための ワーケーション

入を要求しており、会社側から
は導入に向けた検討を進める等
の回答がなされている。また、
日本航空株式会社においても2
019年5月からブリージャー
制度が導入（「3.ワーケーショ
ンが生み出す可能性（以下、
「3.ワーケーション」に参照）さ
れているなど、日本の企業にお
いても導入がなされ始めている。
「4.座談会」での長縄氏によ
れば、ブリージャー導入の大き
な目的は2つあり、1つ目は、
休暇取得の促進、更には観光産
業全体の需要喚起に繋がること、
2つ目は「企業文化の改革」と
のことであった。1つ目の目的
については旅行会社ならではの、
という面もあるが、2つ目の目
的は日本企業全体に当てはまる
ものと考えられる。ブリージャ
ーを行う事が今後の業務の発展
につながり、さらに家族サービ
スにもつながるといふ、「余暇
の充実や個人の体験を尊重す
る企業文化を構築するきっかけ
づくり」としてブリージャー導
入をしていく流れが、今後更に
推進される事を期待したい。

ワーケーションについて統計
的な現状は把握できていないが、
日本においても確実に広がり
をみせている。その代表的な動き
が、実施する企業側では「3.ワ
ーケーション」で寄稿をいただ
いた日本航空株式会社、受け入
れる地域側では「5.新たなマ
ーケットへの対応と展望（以下、
「5.新たなマーケット」）でお
話を伺った和歌山県である。

ワーケーションは、企業側の
立場からすれば、予定した休暇
の間に入ってしまった急な会議
などのために予定を変えなくて
も済むように、といった「休暇
取得の促進」を大きな目標とし
てスタートしている。ブリージ
ャーも休暇取得の促進という意
味で同様ではあるが、ワーケー
ションの場合、個人による休暇
取得の促進だけでなく、複数の
社員が遠隔地で集中的に業務を
行うことで何かしらの業務的な
付加価値を生み出す、といった
実施の仕方もあることが違いと
して指摘できる。また、ブリー
ジャーの場合は出張の機会があ

ることが実施の大前提となるが、ワーケーションの場合には、例えば、普段出張する機会がない社員・職員が社内のあるプロジェクトチームのメンバーとなり、そのチームでの議論のために和歌山県等へワーケーションとして訪れるなど、普段の出張機会の有無によらず実施可能な事も違いとして挙げられる。

ワーケーションによる 関係人口の創出

受け入れる地域側の立場としては、ワーケーションによる「関係」人口の創出が大きな目標となる。「定住」人口の増加を目指し、いわゆる工場誘致、



特集4.座談会

企業誘致が進められた時代もあったが、現在では、企業の生産拠点の海外へのシフトなどから、こうした手法は厳しい状況となっている。しかし、ワーケーションについては、企業側は工場立地ほどには大きな投資は必要なく、また地域側は、既存の宿泊施設等の施設も活用可能で広い用地を確保する必要はないなど、取り組みへのハードルはそれほど高いものではない。

こう考えると、企業側のワーケーション制度導入が進めば、このマーケットは拡大していくようにも思われる。しかし、地域側の立場からすれば、企業誘致であれば一度自分達の地域への立地を決めてもらえればそう簡単には離れていかなかったが、ワーケーションは企業側にとっても身軽であることから、今後ワーケーションが進むにつれ地域間競争が激しくなってくることも想定される。このため、ワーケーションを実施できる施設や旅館等の設備面はもちろんであるが、「5.新たなマーケット」において天野氏が指摘しているように、ヒトやコトでの魅力づくりやワーケーションの人と地元の人が一緒に地域の価値をつく

っていくなどの「差別化」に向けた取り組みが進み、そもそもその地に訪問・滞在する魅力を高める事が今後重要となるだろう。

家族同伴での ビジネスストラベルの 課題

働き方の多様化が推進されることにより、フリージャーやワーケーション、更には家族同伴でのビジネスストラベルが拡大していく事も想定される。「4.座談会」においてはこうした面からお話を伺ったが、今後の拡大に向けて大きくは2つの課題が指摘された。

第1には「施設、仕組みの充実」という点である。家族同伴特に子どもがいる場合には、一時預かり所や子どもが参加可能な体験プログラムなど、安全に預かってもらえたり参加できたりすることが重要となる。また、大人の同伴者についても、旅慣れていない場合、パートナーが仕事をしている間に何をすれば良いかわからない場合もあるため、そうした人達を想定したサービスやプログラム等を充実させていく事も重要となる。

第2には「情報の集約と発信」という点である。鯨本氏より実体験からのお話があったが、第1に指摘された点について整備がなされている状況であっても、現状においてはそれらの情報が十分にまとめられ、発信されているとは言えない状況である。また宿泊施設等においても、例えば和室対応が可能か、キッチンなどの使用が可能かなどの各種条件について少なくとも「要相談」などの表示することで、子ども同伴での宿泊がしやすいかどうかがわかるようになっていく事も重要となる。

ゲストハウスの 多様化

いわゆるゲストハウスはインバウンドの増加を背景に増加しているが、働き方の多様化を背景に、2拠点居住や働く場所を限定しないスタイルが増加していることに伴い、ゲストハウス自体も変化、多様化してきている。その代表的な例が「5.新たなマーケット」にてお話を伺った柚木氏が経営する「The Japan」である。もちろん宿泊費を安く抑えたい、という観光客

も多いが、セカンドハウスやオフィス、アトリエのように利用する人も増えており、また、金銭的余裕があってもあえて泊まりにくる人たちもいるとのことであった。

また、柚木氏が指摘しているように、ゲストハウスの経営者が多様化してきていることも大きなポイントである。以前のゲストハウス経営者は、元々バックパッカーで宿が好きという人が多かったが、現在では、特に地方部ではコミュニケーションを取ることが好きで、自分達の地域を知ってもらいたい、という思いの経営者が増えているという。こうした流れからは、ビジネスストラベルの多様化が、ゲストハウスや前述のワーケーションを通じて「人と地域をつなぐ」機会を増加させていく可能性があると考えられる。

ビジネスストラベルが 拡大するために

ここまで、ビジネスストラベルがどのような現状にあり、どのような課題や可能性があるかについて述べたが、最後に、多様化しているビジネスストラベルが

更に拡大していくためのポイントを整理したい。

①企業・団体や国による制度等の整備

ビジネストラベルが更に拡大していくためには、企業・団体において規程等を整理し、制度として明確に実施可能とする事が必要となる。また、長縄氏が指摘しているとおり、家族同伴、特に小学生以上の就学児の場合は、学校を休ませる事が出来るかという問題に直面することから、現在、国において進められているキッズウィークの導入などの環境整備も重要である。

②都市や地方における取り組みの充実

インバウンドの増加により、家族同伴の業務目的の旅行者も今後増加していくことが想定されるため、こうした旅行者への対応がまず求められる。更に、いずれのビジネストラベルにおいても、前提となるのは「その場所に行く事、またその場所ですることの魅力がどうか」となるため、地域の魅力を高めていく取り組みは欠かせない。また、各地域の特性に応じたビジネストラベルにおけるターゲット設定も重要である。例え

ば、ブリージャーはそもそも旅行のベースが「業務」であることから、どうしても企業等のオフィスが存在する都市部が目的地になることが多くなる。そして、「2.ブリージャー」で示されたとおり、ブリージャーは出張での主な訪問地と同じところに滞在する傾向が強い。一方でワーケーションは、そもそも旅行のベースが「休暇」であることから、訪問地は都市部に限らず、むしろ避暑地やリゾート地といった地方部が目的地になることも多くなる。

また、会議等のMICEの視点からみれば、ブリージャーの場合は、日本更には世界各地から人が集まるような会議において、いかにその前後に休暇をつけ、滞在・観光したくなるような魅力的な素材を提供できるかが重要になる。一方でワーケーションの場合は、社員間や地域との交流の促進や合宿型での集中業務など、会議そのものをどう設定するかも重要になる。受け入れる地域側としては、こうした特性を見定めて対応する事が重要となるだろう。

③情報発信による社会的な気運醸成

実施する企業側や受け入れる地域側の取り組みが進んだとしても、こうしたビジネスとレジャーが融合するような動きが認知されていかなければ、社会的な広がりは難しいだろう。「4.座談会」において趙氏が指摘しているが、お隣の韓国においても、ブリージャーなどの実施については、実際に経験のある人は多いものの、会社で自分がブリージャーをしたと人に話すのはまだまだ難しい状況とのことである。一方で、労働時間の削減を目的とした労働基準法の改正や、大企業におけるブリージャー制度の導入、家族と一緒に過ごすことを推進する企業を認証・支援する事業の実施など、

日本での動きと同様の傾向がうかがえる。韓国、更には世界の動きとしてビジネストラベルの多様化や働き方の多様化が進んでいく事を発信していく事で、ビジネスとレジャーを融合させていく社会的な気運が醸成されていく事も必要となるだろう。

おわりに

特定の拠点を持たずに国内外

を移動しながら暮らしつつ仕事をするライフスタイルはもとより、ブリージャー、ワーケーションも含め、こうしたビジネストラベルの多様化の根底には、これまでの画一的な働き方から、1人1人のライフスタイルや属する企業・団体等において求められる役割に応じた「多様な働き方」を推進していく流れがある。こうした多様な働き方が、社員・職員のモチベーションの向上に繋がる可能性が高いことも示されている事から、今後、企業・団体等、更には国も含めた日本全体で働き方の多様化が推進されていくことを期待したい。そして働き方の多様化を背景として、ビジネストラベルもまた多様化していくことは、旅



特集5.新たなマーケット(写真提供:和歌山県)

行者自身及び企業にとってもプラスであるとともに、来訪者の増加、更には関係人口の増加等、地域への活性化にも繋がっていく可能性が高いことも確認できた。ビジネストラベルが旅行者と地域を「つなぐ」ものとして、また、巻頭言における山本氏の言葉のように、日本がビジネスとレジャーを「つなぐ」デステイネーションとなるよう、我々もこの分野に関する知見を更に蓄積し貢献していきたい。(もりや くくにひこ)

(注1)MICEとは、企業等の会議(Meeting)、企業等が行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体学会等が行う会議(Convention)、展示会・見本市/イベント(Exhibition/Trade)の頭文字をとったもので、一度に多くの人が集まるビジネスイベントの総称。MICEの語源は1990年代のオーストラリアが発祥と言われているが定かではなく、主にアジアで用いられている。アメリカやヨーロッパにおいては、「(ビジネス)ミーティング」や「ビジネスイベント」が一般的に用いられている。

(注2)観光庁(2018年)、「Press Release 我が国の国際MICE全体による経済波及効果は約1兆円!」

「たびとしよCafe」



Guest speaker
以倉敬之氏（まいまい京都「主宰」）

1985年生まれ。京都の住民がガイドする京都の「ミニツアー」「まいまい京都」主宰。高校中退後、バンドマン、吉本興業の子会社勤務、イベント企画会社経営を経て、2011年より「まいまい京都」を開始。NHKの人気番組「プラタモリ」に企画協力し、2017年4月の京都・清水寺清水編に出演。2018年3月より「まいまい東京」も本格始動。共著に『あたらしい「路上」のつくり方 実践者に聞く屋外公共空間の活用ノウハウ』（DUBOOKS・2018年）がある。

「進化するまちあるき」を「まいまい京都」の舞台裏から学ぶ」を開催

2019年3月15日（金）、「まいまい京都」主宰の以倉敬之氏をゲストスピーカーにお迎えし、第16回「たびとしよCafe」進化するまちあるき「まいまい京都」の舞台裏から学ぶ」を開催しました。

3%の定員稼働率を誇る「まいまい京都」はリピーターも多く、地域愛あふれる個性豊かなガイドの存在が魅力の一つですが、さらに特徴的なのはその運営形態です。行政が主導したり、補助金の助成を受けて運営されているまちあるきも多い中で、民間が運営をお

こなう珍しい事例として注目されてきました。まちあるきを通して、地域の魅力や楽しみ方を最大限に感じていただくための工夫や仕組みはとても興味深く、ガイドさんの探し方からツアーの作り方、運営体制、収支、課題や留意点などに至るまで、「まいまい京

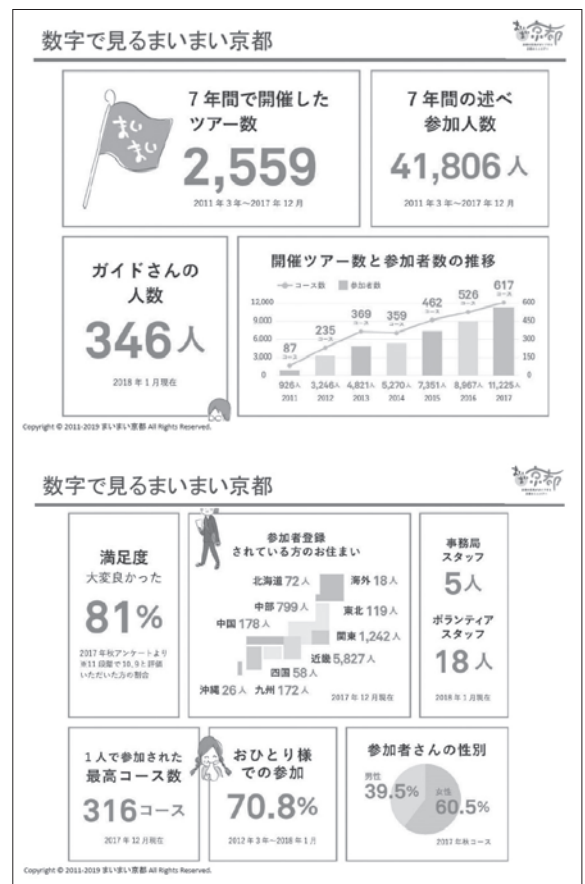
都」の裏側を惜しみなくお話しいたきました。当日は、観光ガイド、研究者、観光関連団体、シンクタンクなど20名の方にご参加いただきました。第1部の話題提供から実務的な質問が飛び交い、活気のある意見交換となりました。

参加者の受付から安全管理、ツアーテックのフォロー、ツアーの品質管理のためのアンケート実施や回収などをおこなっている。特にアンケートについては数値の集計だけでなく、スタッフの所感も含めた意見を報告してもらうようにしており、それをふまえてツアーの改善をおこなっている。

●まいまい京都の売り上げとしては、こうした通常のツアーに加え、旅行会社や団体から発注されるオーダーツアーや、座学も含めた連続ツアーで構成されるまいまい大学、全国での講演やアドバイスなどで構成されている。儲けを出すという意味では、こうした小規模なツアーの開催は効率が良いものではないので、いかに固定費を下げるかが重要である。

●ツアーの企画はガイドさんが決まった後にタイトルを決めて、それに合わせて内容やコースを組んでいく。一般的に、内容が面白くても、一見、面白そうに見えないツアーがたくさんある。集客する上ではタイトルが最も重要な要素となるため、「内容が面白いツアーをタイトルでいかに表現するか」「唯一無二であることをどう表現するか」を意識し、時間をかけて作っている。

図1 まいまい京都の概要(以倉氏の発表資料より)



【第2部】意見交換

参加者：なぜまいまい京都を立ち上げようと思ったのか。

以倉氏：京都に引越してきたので、京都を楽しみたいと思ったのが一番大きな理由である。まちを楽しむには、まちのことを知っている人と一緒に歩くのが一番良い。加えて、私は前職でイベント企画会社を大阪で経営しており、その仕事の関係で「大阪あそ歩」というまちあるきツアーとの関わりが

あった。「大阪あそ歩」は『まち歩きが観光を変える 長崎さるく博プロデューサー・ノート』（学芸出版社・2008年）、『まち歩き』をしかける コミュニティ・ツーリズムの手ほどき』（学芸出版社・2012年）の著者である茶谷幸治さんがプロデューサーとして、その方に影響を受けたことも大きかった。一方で、税金で運営されていると継続性の面で課題があると感じたため、民間で運営した方が良いのではないかと思ったことが現在につながっている。

参加者：初めて来た人にまた参加した

いと思っていたために、どのような工夫をしているのか。

以倉氏：ツアー自体が面白いということがリピーターにつながると思う。しかし、リピーターだけでなく、初めての方にもっと参加していただきたいと考えている。一方で、リピーターのよくな楽しみ慣れた方の存在は、ガイドさんが話す時にしっかりと聞く雰囲気を作ってくださいたりするため、ツアーのクオリティや満足度の向上につながっている。

参加者：ツアーのコースとして、京都の混雑を避けることは意識しているか。
以倉氏：満足度にも関わってくるので、混んでいる時期に混んでいる場所に行くことはしない。有名な観光地に行く場合には季節をずらすか、少なくとも時間をずらすようにしており、桜や紅葉のツアーであれば穴場に行くことが多い。

参加者：広告費をかけていないということであるが、チラシなども作っていないのか。

以倉氏：4、5年前までは作成していたが、ツアーの更新が頻繁で、チラシの更新が追いつかないのでやめてしまった。申し込みは電話でも受け付けて

いるが、ウェブサイト経由が99%なのでチラシは必要ないと思っている。

参加者：「まいまい東京がまいまい京都と違う点はあるか。」

以倉氏：今のところ東京では年間60くらいのツアーを開催している。コンセプトの違いはないが、京都は地元のガイドさんが多く、東京は専門家のガイドさんが多い。また、東京の方が地形の起伏が激しく、まちの雰囲気もダイナミックに変わるため、歩く距離が長いかもれない。東京で展開する際も京都と同様に、面白いと思っただ方にガイドをお願いしに行つて、さらにその方の紹介でガイドさんを増やしている。

参加者：「まいまい京都として、最終的にどういったことを実現したいと考えているか。」

以倉氏：「まちあるきツアーに参加することが旅の選択肢としてきちんと認知される、もしくは定着するところまで極めたいと思っている。実際、まいまい京都の予約が取れてから、交通や宿泊の手配をする方が結構いらつしやるため、そういった意味では旅の目的になりうると思っている。また、まいまい京都に参加してご自身の地域でもまちあるきツアーを始めた方がいるので、

そういった地域とも連携していき、全国に広めていければとも考えている。

また、ツアーの質を保つためには参加費をもう少し上げていく必要がある。参加費を上げることで、参加者も楽しむという意識で参加するし、主催者側も楽しんでもらわなくてはという意識が強くなるので、その相乗効果が質の高い体験を生むことになるのではないか。2500円の参加費に対して高いという人もいるが、逆に安いという人もいる。感覚というのは人それぞれなので、そういう声とは別に、自分たちはどういう価値を付けていくのか、どのように価値を表していくのかという方が大事ではないかと思う。

おわりに

終了後、参加者の皆さまからは、「参加者の質間が実践的かつ多様であったため、学びが深くなった。」「事業として継続しているまいまい京都の舞台裏が覗けて面白かった。考え方自体が自分たちとは違っていて新鮮だった。」「マーケティングの視点は参考になった。テーマも目新しいアプローチでは是非全国に広まって欲しい。」といった感想をいただきました。

した。

「まちあるきに代表されるように、地域のダイバーシティな魅力を来訪者に体験していただく試みが全国各地でおこなわれていますが、魅力的な地元の方の探

し方や地域の何気ない要素をどう見せていくかという面でも多くの気付きを得られました。近年、まちあるきは地域をこえた連携やネットワーク化により多様な展開を遂げています。まいまい京都をはじめ、進化するまちあるきに引き続き注目していきたいと思えます。

研究部
主任研究員
福永香織





わたしの1冊

第15回

『蒼穹の昴』

浅田次郎 著／講談社1996年

一般財団法人日本健康開発財団代表理事理事長

栗原茂夫

本誌への寄稿の依頼を頂いたのは、翌朝到北京への出張を控えた日であった。その影響もあつたのだろうか、迷わず本書を選択した。私の1冊は、1996年刊行された浅田次郎著の長編小説『蒼穹の昴』（そうきゅうのすばる）である。

時は清朝末期。貧民の子であった李春雲（春児）は、生きるため、家族のために自ら宦官となり、ほどなく西太后に仕えるようになる。他方、同郷でありながら豊かな郷紳（＝高級官僚、地主）の家に生まれた梁文秀は、科挙を首席で合格し、官僚階級としての地位を着々と築いていく。すなわち、幼なじみのふたりは、時を同じくして、河北の寒村から北京に移り住むことになる。

その頃の北京では、西太后を旗印として影響力の維持を狙う后党（伝統を守ろうとする保守派）と、皇帝・光緒帝の親政を進める帝党（制度改革による立て直しを図る革新派・変法派）とが対立していた。ふたりは、互いの選んだ道故に、両党の対立に巻き込まれてしまう。春児は西太后の側近となり、文秀は革新派（変法派）の中心人物となっていく。敵味方に分かれてしまっ

たふたりは、滅びゆく清朝の中で懸命に生きていくのである。

この続編として『珍妃の井戸』、『中原の虹』、『マンチュリアン・リポート』、『天子蒙塵』が発刊され、これらを総称して『蒼穹の昴シリーズ』と言う。「この物語を書くために作家になった」と浅田氏に言わしめた作品でもある。

私は元来、中国の歴史時代小説が大好きで、このジャンルの作品をかなり読み込んでいたつもりだ。加えて、『蒼穹の昴』読了以降、文字通り浅田氏の本を読み漁った。だが、どちらも本書以上に感動を覚えた作品には出会わなかった。

本書は本当にフィクションなのかと思うほどリアリティーを感じる小説であり、正に不朽の名作である。中国三大悪女のひとりとして一般的には言われている西太后が、何とも魅力のある人間臭い人物として描かれていることや、宦官になるための壮絶な行為のくだり、キャリア官僚登用試験である科挙の状況など非常に興味深く、人の優しさ虚しささが心に響き沁みる。この先どういう展開が待っているのか早く知りたく一気に読み、次は細部にまでこだわって読み、そうやって何度も何度も読み

返してきた。

2009年に日中共同制作でテレビドラマ化され、NHKで放送された。主役の1人である西太后には、朝ドラ「おしん」で中国でも有名な女優である田中裕子がキャストイングされ、中国の新聞やネット上でも大いに話題となった。その後は映画「ラストエンペラー」へと繋がっていく。

小説の時代背景や臨場感を味わいたく、紫禁城を幾度も訪ねた。時には専門ガイドをつけて、普段の観光ツアーではいかなる場所までも詳しく巡った。さらに、いつか時間を作って、紫禁城内でゆつたりと楽しみながら読み返したいと思っている。

皆さんにお勧めしたい1冊である。



栗原茂夫（くりはら しげお）
一般財団法人日本健康開発財団代表理事理事長。1958年東京生まれ。筑波大学比較文化学類卒業。1980年（株）日本交通公社（現株JTB）入社。宇都宮支店長、JTB関東常務取締役などを経て、2012年より現職。特定非営利活動法人健康と温泉フォーラム理事、特定非営利活動法人日本ヘルスツーリズム振興機構理事、一般社団法人Medical Excellence JAPAN理事、株式会社長湯リゾートクラブ取締役、公益財団法人日本修学旅行協会監事、公益財団法人日本交通公社監事、学校法人国際文化アカデミー評議員等を兼職。

山梨大学
観光政策科学
特別コース

田中敦ゼミ

「観光を素材にビジネスを学ぶ、プロデューサーする」を
モットーにするゼミがあります。
クラウドファンディングあり、
地域の大学としての悩みあり、
冊子づくりあり、
アニメイベントの開催あり。
さまざまな要素と想いを絡ませながら、
ゼミ生たちがビジネスの場で奮闘する姿を
覗いてみます。

1 観光政策科学 特別コースの 概要

山梨大学の観光政策科学特別コース
(以下、観光コース)は、2016年
4月に誕生し、定員各学年13名。この
4月によりやく4学年が揃った、まだ
まだ新しいコースです。観光コースは
地域社会システム学科の中に設置され

ており、経営、経済、法律、政治、行
政、国際関係といった多様な専門科目
や、必修科目の数学、統計学など幅広
く学んだ上で観光について学べるとい
う特色がある一方、観光系の専門科目
の授業数がまだ十分とはいえず、これ
らを補完する意味でも3年次から配属
される2年間のゼミでの活動が学生の
専門性を高める実践の場として重要な
役割を担っています。

2 ゼミ活動の狙い

私は前職では旅行会社に勤務し、主
に事業開発と人材育成に関わる仕事に
携わってきました。特に事業開発部門
では社内公募制度を活用した社内ベン
チャー企業の起業、経営や地域の観光
事業をプロデューサーすることができ

3 Problem-Based Learning型の PBLで「観光× ビジネス」を学ぶ

「観光を素材にビジネスを学ぶ」具体
的な活動としては、ビジネススクール
のテキストを使ったケーススタディー
やProblem-Based Learning型の

「観光開発プロデューサー」の育成や
地域における事業化支援などの仕事に
関わりました。

こうした経験から、私のゼミ生には
社会人基礎力を高めるとともに、ビジ
ネス環境が変化していく中で好奇心を
持つて学び続け、自律的に仕事をす
るためのベース造りとが大切であると考
え、「観光を素材にビジネス(非経営
学)を学ぶこと」と「自ら事業を構想
し実現できる『プロデューサー力』を高
めること」に主眼を置き、4年生6名、
3年生5名の11名でゼミ活動を行って
います。

PBLを行い、経営学の基礎的な理論やフレームワーク等について事例を通じて学んでいます。また、日経STOCKリーグに参加し実際に企業の株式を擬似的に購入し企業分析やポートフォリオの作成も経験します。

さらに教室の外でのフィールドワークも年に数回行い、実際に旅館や観光施設、観光系の企業やDMO等を訪問し責任者の方にインタビューを実施します。山梨大学は徒歩圏内の湯村温泉をはじめ、1時間程度で峡東、富士山麓、八ヶ岳、身延といった多様な観光地に行けるとともに、都内の企業訪問も容易な立地となっています。

クラウドファンディングを活用したキャリアインタビュー冊子

『SAILORS』作成プロジェクト

プロジェクトの概要

田中ゼミの現4年生は山梨県内出身者4名、県外出身者2名の計6名だが県内出身者は子供の頃から「地元の大卒を卒業して地元で就職する」ということが暗黙のうちに既定路線となっている、と感じている学生が多いという。

4 Project-Based Learning型 リアルビジネスを体感する

また「自ら事業を構想し実現できる『プロデュース力』を高める」については、田中ゼミの大きな特徴となっているPBL活動を中心に行っています。このPBLのスタイルは「実世界に関する解決すべき複雑な問題や問い、仮説を、プロジェクトとして解決・検証していく学習」（溝口2016）で、この活動を通じて多くの壁にぶつかりチームで知恵を絞り協力し合いながら

試行錯誤を続けていく中で実際に社会に出てから経験するようさまざまな仮説検証、課題解決の方法を身に付けることができます。

例えば、昨年ゼミで参加した「日経PBLプログラム（日経BP社主催）」では、コントラクトフードサービスを中心に国内外で展開するグリーンハウスグループとコラボし、同社からの課題である、「訪日外国人観光客向けのビジネスプランニング」に挑戦。実際に外国人観光客で賑わうエリアでのフィールドワークや世界のフードビジネスのトレンド調査を行い、1か月間にわたり何度も企画を出し合

て大学入学後さまざまな世界を知り、またゼミ活動を通じて、現場の最前線

で接するうちに、本当にこのまま県内で就職することが良いのか、就活の時期が近づいてくるにつれ疑問や不安が膨らむが…でも、実際に企業のHP

ではボツにするプロセスを繰り返してプランを作成。メンバー間での本気のぶつかり合いと妥協を重ね提案内容を練り上げ、最終的に同社役員等にプレゼンを行い、高い評価を得ることができました。これまで経験したことのない、ビジネスの最前線の緊迫感、授業などでの「発表」とビジネスプレゼンテーションの違いに対する気づきと大きな自信を得ることができました。

5 PBL活動の実際

以下、2018年度にゼミで取り組んだ2つのPBL活動について、ゼミ生からのレポートとともに紹介します。

作成やワークショップ開催にかかる費用はクラウドファンディングで学生が全額自分たちで集めた。

取材企業の選定、インタビューのサポート取りと取材、限られた誌面での記事の執筆、予算の関係から外注ができません。DTPソフトの使い方を1から覚え

での編集作業…こうした数々の困難を乗り越えた取組みは地元メディアの若手記者にも共感を呼び、学生の地元高校への訪問やワークショップ等の一連の活動は新聞やテレビでも大きく取り上げられた。

学生レポート

「お金をいただくことの辛さの先にあつた、たくさんの方からのあたたかいことば」

『SAILORS』制作
栗田寧桜(4年)

ゼミでは一昨年からクラウドファンディングを活用して資金面で支援をいただきながら、学生が主体的に事業活動を行うことに取り組んでいます。

私たち田中ゼミ2期生は、「山梨で活躍している人の生き方をまとめた冊子『SAILORS』を作り、県内の学生に広める」という事業にチャレンジしました。この冊子をつくる目的は、山梨でも活躍できることを知ったうえで、自身の将来について考えるきっかけとしてもらうこと、学生の立場から学生に伝えたい情報や想いが詰まった冊子をつくることです。

当初、活動は思っていた以上にうまく進みませんでした。FAAVOとい

うクラウドファンディングのサービスを利用して支援を募るHPを開設したものの、全く支援金が集まりません。そこで、地域の経営者の集まりや、学生の主体的な活動を支援して下さる地元の方々の会合にどんどん参加させていただき、直接私たち自身の想いをぶつけました。しかし、行った先々で「素敵だね」「頑張ってるね」といった共感ほもらえても、それが直接の支援につながらない状況が続きました。

心が折れそうになりながらも試行錯誤を重ね、奔走したことで、最終的に目標金額を上回るご支援をいただけました。その時は、とても嬉しかったです。

冊子作りも一筋縄では行きませんでした。メンバー6人が各々でインタビュー・原稿執筆を行ったため、いざ文章にしてみるとインタビューの質問項目やお話いただいたトーンがバラバラで不足している情報もあり、忙しい中再度インタビューにご協力いただくことも少なくありませんでした。また、インタビュー先だけでなく、写真部の学生が写真を提供してくれたり、編集ソフトに詳しい同級生が編集を全面的にサポートしてくれたり、多くの仲間にも助けられました。

ようやく完成した冊子ですが、活動はここで終わりではありません。プロジェクトの最後には、「働くことについて考える」をテーマとしたワークショップの開催がありました。そこでは支援してくださった方々や、今まさに「働くこと」に直面している学生に参加してもらい、今回の冊子に登場した方をゲストスピーカーとしてお招きし講話をいただいたり、ゼミ生がファシリテーターとなって参加者とディスカッションをしたりしました。自分たちの冊子を手にとった方々の反応がダイレクトに返ってくる場でもあり、そこですごく嬉しかった言葉は私たちの宝物です。

この活動では初めての経験だらけで、



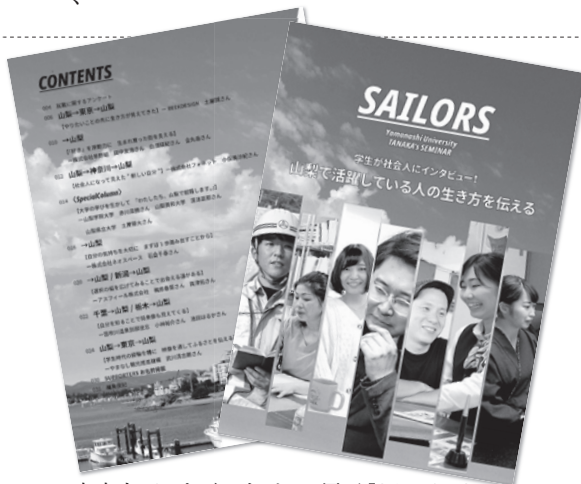
『SAILORS』は県内3大学5高校に配布



インタビュー、原稿作成は6人全員で分担



制作・編集打ち合わせ



出来上がったインタビュー冊子『SAILORS』

うまくいかないことがたくさんありました。活動が長期に渡り、挫折しかけたこともありましたが、色々な方からいただいた言葉や、得た経験はどれも確実に私たちの糧となっています。

山梨が舞台のアニメ

「ゆるキャン△」に関する産学官連携プロジェクト

「プロジェクトの概要」

「ゆるキャン△」は、山梨県を舞台に女子高校生たちがキャンプをしたり日常生活を送ったりする様子をゆるやかに描いた、アウトドア系ガールズブストリーの人気アニメーション。

アニメの主人公達が通う高校が山梨県身延町にある旧下部小・中学校をモデルとしていることから身延町周辺が突如アニメの「聖地」となり、作中で紹介される身延駅周辺や本栖湖や四尾連湖などに大勢のファンが集まるようになっていった。

山梨県観光部、やまなし観光推進機構はこれまで苦労していた観光客の集客の機会にしようと考えたものの、自分たちは黒子となり、全面的に支援するという立ち位置をとり続け、地元で設立された協議会のサポートに徹した。また600名を集めたイベントでは学生も企画段階から運営に参加。1つの企画の実施を全て任せられ、イベントの高評価に大きく貢献した。

また、こうした「突然地元が聖地

なる」という現象は全国各地で起こりうることである。

その場合、どのようなことが実際に地域で起き、こうした機会を活かしていくのか、来訪者に寄り添った受け入れ体制はどのように構築し、現実にはどのようなメリットや課題が生じるのかなど、地域の人々に与える影響について初期の段階からの定量、定性の両面からの調査は、これまでほとんど行われていなかった。

そこで山梨中銀経営コンサルティング(株)と山梨大学との共同で調査研究を行った。

この調査結果についての山梨県庁での記者発表は反響を呼び、地域の主要メディアで取り上げられた他、「Twitter」の「勢い順」ランキングで国内全体の10位、検索ワードランキングで「山梨大学」が58位となるなど、注目を集めることとなった。

学生レポート

「中途半端にはできない!」
その覚悟と真剣さが、
信頼と連帯感への第一歩に
「ゆるキャン△」イベント担当
今井ちひろ(1年)

私たちは今回、山梨県を舞台にした人気アニメ「ゆるキャン△」を活用した地域振興の活動に関わらせていただきました。

特に、アニメの舞台となった身延町の旧下部小・中学校にて11月3日に開催された「ブランドサウンド音楽祭」というアニメファンが集うイベントにおいて、ゼミでの独自企画を実施させていただきました。大変貴重な経験となりました。

「大好きな『ゆるキャン△』に関わることができる!」そんな軽い気持ちで最初の打ち合わせに参加した私たちは、そこで初めてコトの重大さに気が付きました。「ゆるキャン△」によるアニメツーリズムの初めての大きなイベント、参加者は作品のファン600名、「絶対に成功させる!」という実行委



「ゆるキャン△」イベント実行委員会会議



産官学連携山梨県観光シンポジウム「ゆるキャン△」効果

員会の方々の熱い思いを目の当たりにし、「中途半端なクオリティのものはできない」という責任感と緊張感が生まれました。とはいえ、これまでこのような大きなイベントに関わったことも、本格的な企画をした経験もありません。なにかから始めたらいいのかかわらない中、先生からは「受け身の姿勢じゃだめだ。企画を30個くらい作って持つていく勢いでやりなさい」といわれたものの、会議では実行委員会の方々は我々学生にそこまで関心がなさそうな空気が…。

しかし「やるからには全力でやろう」とゼミのメンバーと話し合っただけ、信頼を得られるよう真剣に活動に参加しました。

まず、アニメの関連イベントを行った他の地域の成功事例を調べ、実行委員会の方々の目指すイベントの姿、大に事にするものを理解するため、毎回の会議に参加しながら、学生が関わることの付加価値とは一体なにか?といった視点から、情報を集めました。最終的に15件の企画を会議で提案。委員の方から現実的な視点でアドバイスや意見をいただき、1つの企画に決定、企画を進めました。

イベント当日に至るまでの準備期間も気を抜けません。入念なりハーサルやシミュレーションを行い、より完成度の高い企画を目指し、幾度となく話し合いを重ねてきました。その甲斐あって、当日は多くの方に参加していただき、ファンの方から、「楽しかったよ」と直接声をかけていただくなど、地元の方もファンの方と一緒にイベントを楽しんでおられる様子を肌で感じ、作品やそのファンの方がしっかりと地元の方にも受け入れられていることを実感しました。

さらに一連の活動やその効果について、1学年先輩のゼミ生が卒業論文のテーマとし、地元のコンサルティング会社と共同でアンケート調査、ヒアリング等に加わりました。この調査で「ゆるキャン△」関連の各種イベント開催による来訪者の増加や消費額の増加、また地域の方々が以前に比べ地元自信を持つことができたことなどが明らかになりました。さらに、この調査結果をもとに、特に経済面以外の効果や地域での受け入れのプロセス等について関係者の講演や調査報告を行い、120名を超える自治体や地域の方々に参加していただき、私たちが学生の

取り組みについて、パネラーとして自身の体験や感じたことをお話しする機会をいただきました。

今回、実社会で活躍する方々と一緒に活動させていただくことで、実践に向けた知識や思考が身に付き、それ以降の活動にも活かすことができました。今後も引き続きプロジェクトに関わらせていただきたいと思います。

6 まとめにかえて

PBLは社会人基礎力の3領域（シンキング、アクシジョン、チームワーク）のいずれにも一定の効果が認められるとされていますが、今回の学生のレポートの最後の「ゆるキャン△」のようなケースは、年齢、職業、生活する地域等が異なる大人のメンバーと協働して事業をやり切る、というリアルなチームワーク体験が、特に大きな成長につながると感じています。観光関連事業のように観光事業者、行政、地域と住民などがそれぞれの事情や短期的な利害を乗り越えながら目標に向かって進めていく仕事では、多様なメンバー間でのコラボレーションが不可欠です。将来、観光の仕事もそれ以外で

も活躍できる、協働力が高く、かつ自律的な人材を「観光を学ぶことを通じて」育てていくことが、今後の私の大きなチャレンジです。

※ご希望の方に学生が作成したキャリアインタビューをまとめた冊子「SAILORS」をPDF形式のデータで提供可能です。
atanake@yamanshi.ac.jpまでご連絡ください。

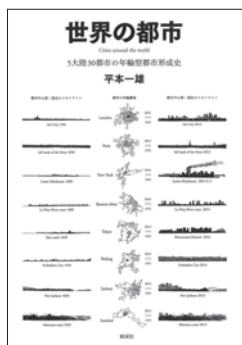


田中敦(たなかあつし)

山梨大学生命環境学部地域社会システム学科教授。専門は観光学、人材育成、経営学。JTB、JTBベネフィット(創業取締役)、本社事業創造本部事業開発室長、JTB総合研究所等を経て2016年から現職。主な研究論文に「Project Based Learning in Community Design Contests and Students' Attachment to the Targeted Communities」SECSA、2015年、「地域ワインイベントにおける参加者の消費行動と経済波及効果」、「ワインツーリズムやまなし2017」を事例に、「日本国際観光学会、2018年」、「ディベートを活用した観光政策学習の試み」日本観光ホスピタリティ教育学会、2019年など。

旅の図書館 だより

「旅の図書館」おすすめの新蔵書



世界の都市
5大陸30都市の年輪型都市形成史
平本一雄 著
彰国社/2019年4月/
B5判216頁/2850円+税

都市や建築の空間、都市の政策や経営、都市の文化・歴史などを研究する人のための基礎的知識の書。ヨーロッパ・南北アメリカ・アフリカ・オセニア・アジアの30都市を対象に、都市形成の多様さを具体的に解説。



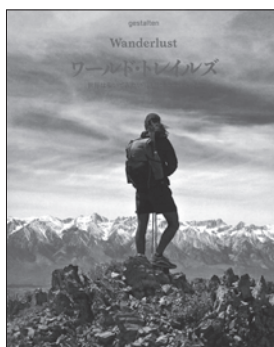
観光の事典
白坂蕃・稲垣勉・小沢健市・古賀学・山下晋司 編
朝倉書店/2019年4月/
A5判464頁/10,000円+税

観光研究の第一線で活躍する研究者らによる観光学の総合事典。観光の基本用語から経済・制度・実践・文化まで197項目を網羅。単なる用語解説にとどまらず、観光の基礎が理解でき実務にも役立つ。



「市」に立つ
定期市の民俗誌
山本志乃 著
創英社/2019年4月/
四六判304頁/1800円+税

丹念なフィールドワークにより、市に集まる人びとの人生、土地のあり方が鮮やかに描き出される。市は決して古いものではなく、現代をしながら生きていくためのヒントが詰まっている。



ワールド・トレイルズ
世界は歩いてみたい「道(トレイル)」にあふれている
ゲシュタルテン 編集/
グラフィック社/2019年4月/
B5変型判256頁/2900円+税

地球上には自然と人間が創りあげてきた多くの道がある。迫力ある写真の数々と印象的な文章によって、世界各地のトレイルの魅力を十分に表現する。道の多様さと奥深さに驚かされる。



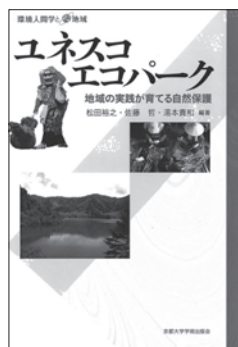
国際観光旅客税と観光政策
盛山正仁 著
創英社・三省堂書店/
2019年3月/A5判400頁/
3300円+税

本年1月から運用が開始された「国際観光旅客税」には、早くも各方面から大きな期待が寄せられている。新税創設の背景、目的、基本方針などの解説に加えて、我が国の観光の現状と課題も丁寧に解説する。



観光亡国論
アレックス・カー、清野由美 著/
中央公論新社/
2019年3月/新書判224頁/
820円+税

日本の観光に鋭い視線を注いできた東洋文化研究家の最新著書。決して観光の否定ではない。日本が真の観光立国となるために正面から向き合わねばならない問題への提起の書である。



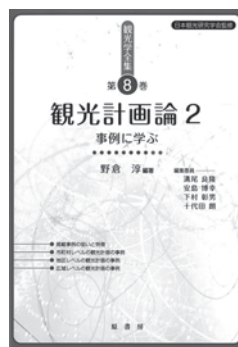
環境人間学と地域
ユネスコエコパーク
地域の実践が育てる自然保護
松田裕之・佐藤哲・湯本真和 編著/
京都大学学術出版会/2019年3月/
A5判366頁/4400円+税

ユネスコエコパークは世界遺産と何が違うのか？単なる自然の保全ではなく、人間の生きた生活の上に成り立つ自然保護を目指すユネスコエコパークの制度的特徴と実践事例を紹介。



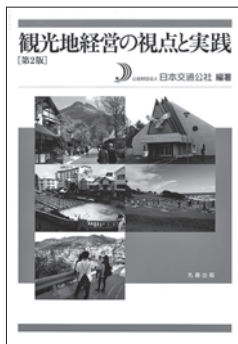
地域おこし協力隊
10年の挑戦
椎川忍・小田切徳美・佐藤啓太郎、地域活性化センター、移住・交流推進機構 編著/
農山漁村文化協会/2019年2月/
四六判356頁/1800円+税

制度導入から10年。様々なキャリアをもちそれぞれの生き方を探す若者と地域との出会いが、関わる人と地域を変えていく。地域おこし協力隊の制度の効果と今後の方向性にも言及。



観光計画論2
事例に学ぶ(観光学全集8)
野倉淳 編著/原書房/
2019年6月/A5判204頁/
2800円+税

各地の観光計画に関わった実務者らが、計画の策定、方策、実施、評価等を事例ごとに解説しています。2018年3月に刊行された観光学全集シリーズ第7巻『観光計画論1』のベースとなった具体事例編でありセットで読みたい。



観光地経営の視点と実践
第2版
公財)日本交通公社 編著/
丸善出版/2019年4月/
B5判268頁/3000円+税

第2版では、観光地経営を実現させるための視点を、「リスクマネジメント」の視点を加えて9つとしたほか、各視点についても、環境変化を踏まえて改訂を行っています。また、実践例についても、4つの地域を新たに取り上げています。

特集関連蔵書・資料



ロングステイ調査統計 2018

一般財団法人ロングステイ財団、
ロングステイ財団、2018



観光とまちづくり 532号

公益社団法人日本観光振興協会、
日本観光振興協会、2018



月刊レジャー産業 No.604

総合ユニコム(株)、
総合ユニコム、2017



季刊ritokei No.27

NPO法人離島経済新聞社
離島経済新聞社、2019

公益財団法人日本交通公社 発行の出版物のご案内

○当財団発行の最近の書籍の紹介です。

○ここで紹介している本は、全ページをホームページで公開しています。

○印刷版は、アマゾン(amazon.co.jp)にて、オン・デマンド印刷で販売しています。

『温泉まちづくり』(発行:2019年3月) - 2018年度 温泉まちづくり研究会 総括レポート -



温泉まちづくり研究会は、観光まちづくりに熱心に取り組む温泉地が集まり、温泉地に共通する課題についてその解決の方向性を探り、全国に情報発信することを目的として2008年6月に発足しました。第1ステージ(2008~10年度)では、「入湯税の有効活用」「環境負荷の少ない温泉地づくり」「歩いて楽しい温泉地づくり」など5つのテーマについて議論を重ね、提言集『温泉まちづくりの課題と解決策』(2011年5月)を刊行しました。第2ステージ(2011~12年度)は、会員温泉地に共通する現実的な課題や半歩先ゆくテーマを取り上げ、解決策や望ましい方向性を模索しながら実践型研究会としてステップアップを目指しました。具体的には、「震災後の消費者の意識変化」「長期滞在への対応」「ひとり旅への対応」「温泉地、温泉旅館の価値」といったテーマについて考えました。続く、第3ステージ(2013~15年度)も、より実践的なテーマを掘り下げ、「温泉地における観光まちづくり財源」「景観整備」「滞在プログラム」「自然災害」「雇用と人材」などについて、各分野の有識者・実践者を交えながら議論を行いました。毎年の活動成果は「総括レポート」として取りまとめ発行しております。2016年度から18年度までの3年間は「第4ステージ」と位置づけ、これまで以上に温泉地の課題解決に向けた議論を行ってまいりました。最終年度である2018年度は、温泉地と宿泊業において喫緊の課題となっている「インバウンド」と「雇用問題」について、最新の情報を有識者・政策ご担当者からご教示いただきながら議論を行いました。本総括レポートは、2018年度の研究会における議論の内容を取りまとめたものです。温泉地の方々具体的なアクションを起こす際のヒントになりましたら幸いです。A4判70ページ/1,500円+税。『温泉まちづくり』は2011年度版からホームページで全ページを公開しています。

『平成30年度 観光地経営講座 講義録』 (発行:2018年11月)



今回のテーマは「多様化する宿泊事業に対応する観光地経営」。宿泊事業は世界的に大きく変化し、我が国の宿泊事業もその流れの中にいます。その具体的変化について、国際規模での宿泊事業投資のコーディネーター、ファンドも活用しながら所有と経営を分離し多店舗展開を行っている宿泊事業者、日本で世界基準のコンドミニウム事業を立ち上げてきた開発運営事業者、そして、自身が持つ住居系不動産(アパート)を利用し新たな宿泊事業に取り組む方々を講師に招き、宿泊事業に生じている「変化」「ダイナミズム」を共有しました。その上で地域として何を指し、宿泊事業をどのように地域に呼び込み、育て、発展させていくのかについて、ディスカッションしました。観光地に対する「投資」はその地域の持続的な成長に欠かせない要素です。インバウンドが動いてきた現在が、そうした投資を呼び込むチャンスです。地域における宿泊施設の活用について考えるヒントになればと思います。A4判1色80ページ/1,000円+税。『観光地経営講座 講義録』は平成25年度版からホームページで公開しています。

『旅行年報2018』(発行:2018年10月)



『日本人の旅行市場』『訪日外国人の旅行市場』『観光産業』『観光地』『観光政策』の5編と、「付記(観光研究)」「資料編(統計資料と年表)」で構成。各種の統計資料や当財団が実施した調査結果をもとに、最近一年の動向を解説しています。A4判1色224ページ/2,000円+税。『旅行年報』は2014年版からホームページで公開しています。

機関誌『観光文化』バックナンバー

○この一年のバックナンバーの紹介です。

○2006年11月発行の180号からは、当財団ホームページで全頁公開しています。

○印刷版の単号販売は、アマゾンamazon.co.jpで承っております(オン・デマンド印刷)。

○印刷版の定期購読は当財団のホームページからお申込みください。

241号(2019年4月発行)

特集 特産品を活用したインバウンドの経済効果向上



訪日外国人旅行者の地方訪問が増えています。それに伴い、各地域でインバウンドによる経済効果を高めるための様々な取り組みが行われています。こうした取り組みを進めるにあたっては、域内調達率(地域内から原材料や雇用者を調達する率)を上げる観点から、各種地域資源を活用することが重要です。中でも「特産品」の活用は、旅行者がお土産として購入することで消費単価の向上につながる

だけでなく、特産品自体が誘客の源となって旅行者数の増加につながるなど、経済効果を高めることが期待されます。本特集では、特産品の、インバウンドによる経済効果の向上に果たす役割について、検討しています。

A4判1色52ページ／1,000円+税

240号(2019年1月発行)

特集 観光客急増で問われる地域の“意思”



世界的規模で旅行者が急増する中、一部の地域では、許容範囲を超えた観光客の来訪および行動による生活・商環境の悪化や観光客の体験の質の低下などが確認されています。今後も環境変化が見込まれる中において、観光を、我が国の成長を支える基幹産業としていくために、そして持続可能な地域を形成していくために、我々は今観光にどう向き合うべきか。こうした環境変化を経験しながら

も、地域で議論を積み重ね、地域の意思を明確に示し、行動してきた各地の取組を通じて、我が国の持続可能な観光のあり方を模索します。

A4判1色78ページ／1,000円+税

239号(2018年10月発行)

特集 古書から学ぶ



「旅の図書館」は2018年に開設40周年を迎えました。開設以来、観光・旅行に関する最新の図書や雑誌に加え、明治・大正・昭和戦前期の古書や地誌、社史といった古い資料も収集してきました。こうした古書の中には、その分野、その時代において大きな影響を与えたものや、現代にも通じる示唆を投げかけるものも多く存在します。また、思わぬ発見やアイデアの宝庫であることに気づかされます。本

特集では、古書を活用しながら研究を進めている先生方に、それぞれの分野の歴史を語る上で欠かせない古書や、ご自身の研究において影響を受けた古書をご紹介いただいています。古書の魅力や古書から学ぶ面白さを知っていただき、古書を手にするきっかけとしていただけたら幸いです。

A4判4色60ページ／1,000円+税

238号(2018年7月発行)

特集 インバウンド時代の観光振興財源



経済のサービス化のなか、「観光」は地域経済振興のエンジンとして期待される存在になりました。しかし、観光振興に伴う取り組みは広範で、これらの取り組みを実際に展開するには、多様な事業を持続的に展開できるだけの財源を有する必要があります。その財源として、法定外目的税である宿泊税の導入や、入湯税の増税などが各地で検討されていますが、税に対するアレルギーや誤解も多い

のが実情です。本特集では、宿泊税などの国内外の事例や制度を取り上げ、観光振興財源の導入と活用に向けた提言を行っています。

A4判1色56ページ／1,000円+税

公益財団法人日本交通公社
および
「旅の図書館」
への
アクセス



〒107-0062

東京都港区南青山二丁目7番29号日本交通公社ビル

東京メトロ銀座線、半蔵門線、都営大江戸線

「青山一丁目」5番出口から徒歩3分

- 青山通りからお越しの方…東急不動産のビルをくぐり、レストラン『NARISAWA』の前を通る公開空地を通り抜けますと正面左側が日本交通公社ビルとなります。
- 外苑東通りからお越しの方…コンビニエンスストア『ポブラ』の角を西に曲がり、2つめの交差点を約10m通り過ぎますと左側に日本交通公社ビルがございます。
- 駐車場はございません。

機関誌

観光文化

第242号

第43巻3号 通巻 第242号(季刊)

発行日●2019年7月10日

発行所●公益財団法人日本交通公社

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

☎03-5770-8350 <https://www.jtb.or.jp>

特集企画・構成● 守屋邦彦 (JTBF)

デザイン● 川口繁治郎(Rivers More)

校閲・校正● 株式会社ぶれす

編集協力● 井上理江

カメラ● 村岡栄治

制作・印刷● JTB印刷株式会社

発行人● 末永安生

編集人● 有沢徹郎

編集室● ☎03-5770-8364

mail:kankoubunka@jtb.or.jp

機関誌

観光文化

第242号

第43巻 3号 通巻 第242号



公益財団法人 日本交通公社
Japan Travel Bureau Foundation

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
東京メトロ銀座線、半蔵門線、都営大江戸線「青山一丁目駅」5番出口から徒歩3分
TEL: 03-5770-8350
FAX: 03-5770-8358
<https://www.jtb.or.jp>



公益財団法人 日本交通公社
旅の図書館
LIBRARY OF TOURISM CULTURE

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
開館時間: 10:30~17:00
休館日: 土曜日・日曜日・祝日・毎月第4水曜日・年末年始・その他
(※会議開催等による臨時休館日があります。
必ず当財団のホームページ
<https://www.jtb.or.jp/library/>
でご確認の上ご来館ください)

禁無断転載

ISSN 0385-5554