

日本におけるアクセシブルツーリズムの推進に向けて：

市場の可能性と限界

令和2年6月

和歌山大学大学院観光学研究科

大島 安奈

Toward accessible tourism promotion in Japan :
Possibilities and limitations of the market

June 2020
Graduate School of Tourism
Wakayama University
Anna Oshima

概要

本研究は、これまで少数派として社会から排除され、観光活動において取り残されてきた人たちがいることに問題意識を持ち、日本におけるユニバーサルツーリズム (UT) の推進に向けて、新たな価値創造が迫られている従来型旅行会社に着目し、市場の可能性と限界を明らかにすることを目的とした。

第 I 部では、旅行者（配慮が必要な人）と旅行会社の取組に焦点を当て、主に先行研究及びマーケティングデータをもとに、日本における UT の現状について大局的に把握した。その結果、配慮が必要な人の旅行参加意欲は高いものの、多くの人が実際の観光行動には至っていなかった。現状 UT に積極的に取り組む旅行会社も少なく、UT に着手している旅行会社であっても、市場ベースで捉えられる高齢者（健常者含む）を主な対象としている段階にあった。現状の UT 商品は一般商品とは別枠で造成するアプローチがとられているため、商品の種類が少なく行先が限られることや市場性のある価格とは言えないことが明らかになった。

第 II 部では、UT の現状をふまえた上で、従来型旅行会社の新たな価値創造としての UT について、経済的視点と社会的視点を掛け合わせた学際的アプローチにより考察した。その前提として、現在の日本社会において高齢世帯の所得格差が拡大し、アフォーダビリティが低下している中で、UT を推進する必要性があることを指摘した。経済的視点からのアプローチでは、UT 市場への新規参入業者に対する従来型旅行会社の優位性及び取るべき戦略について、M.ポーター（1995）の「5つの競争要因」と「3つの基本戦略」をもとに考察した。その結果、従来型旅行会社はコスト・リーダーシップ戦略による比較的軽度障害の人を対象とした一般商品の UT 化に優位性があることが明らかになった。現状の UT は受注型企画旅行での対応に焦点が当てられるが、高額商品であるため、経済的制約且つ障害のある人は観光行動から排除されることを指摘し、従来型旅行会社はそうした層の旅行に対応する役割が期待されることを示した。社会的視点からのアプローチでは、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行に焦点を当て、旅行会社へのヒアリング調査により課題を把握し、社会的排除/包摂の概念をもとに考察した。その結果、健常者・障害のある人・旅行会社の 3 者間における負のサイクルや一般ツアーにおいて悪循環が起こっているケースが明らかになり、配慮が必要な人のニーズが顕在化している現状において、従来の健常者基準の商品設計では立ち行かなくなっていることを指摘した。これは従来の健常者を基準とした社会システムと障害のある人の社会的包摂というパラダイムの転換との間に乖離があり、受け入れ側も対応しきれていないことが根本的原因として考察された。したがって、課題解決にはこの乖離を調整する必要があるが、現段階で旅行会社の取組だけで UT を推進するには限界があるため、ソーシャルツーリズムの視点もふまえ、社会全体として UT を推進する必要があると結論付けた。

Abstract

A problem has emerged in that certain people are excluded from society as a minority and left behind in tourism activities. With this in mind, this study aims to clarify the possibilities and limits of the market with a focus on conventional travel agencies that are pressured into creating a new value to promote universal tourism (UT) in Japan.

Part I of this paper focuses on tourists and the initiatives of travel agencies and gains a broad understanding of the current state of UT in Japan, based mainly on previous research and marketing data. The results show that many of those requiring attention have yet to actually take action to travel despite their high motivation to participate in trips. Currently, very few companies actively engage in UT and even those that have embarked on it are found to be at the stage of mainly targeting the elderly, including the able-bodied, who are recognized on a market basis. It has been suggested that only a few types of UT products are currently available, to limited destinations. Additionally, these are not available at marketable prices as they are created separately from general products.

Based on the current status of UT, Part II adopts an interdisciplinary approach from both the economic and social perspectives to examine UT in the creation of a new value by conventional travel agencies. It is based on the premise that there is a need to promote UT in the current Japanese society, which is characterized by a widening income gap among elderly households and a decrease in affordability. According to M. Porter's (1995) "Five Forces" and "Three Generic Strategies," an economic approach has been adopted to discuss the superiority of conventional travel agencies over new entrants to the UT market as well as the strategies that the former should take. The results revealed the superiority of conventional travel agencies in adopting a cost leadership strategy to convert general products into UT for people with relatively mild disabilities. It has been pointed out that people who have both financial constraints and disabilities are excluded from actions to travel as the current UT focuses on handling custom-ordered tours, which are expensive products. Therefore, conventional travel agencies are expected to play a role in responding to travel by people in such groups. A social approach has been adopted to examine custom-ordered tours that involve both the able-bodied and disabled by understanding issues through interview surveys with travel agencies and based on the concept of social exclusion/inclusion. The results highlight certain cases in which a negative cycle exists between the able-bodied, disabled, and travel agencies, and where general tours go in a vicious circle. It has thus been noted that a conventional product design for the able-bodied is no longer feasible in the current situation where the needs of people requiring attention are visible. It is considered that an underlying cause of this is that the recipient side is unable to deal with a gap between the conventional social system for the able-bodied and the social inclusion of the disabled, which represents a paradigm shift. As such, the gap should be adjusted in order to solve the problem, although at this stage there is a limit to the promotion of UT solely through the initiatives of travel agencies. It has therefore been concluded that UT should be promoted through the entire society and from the viewpoint of social tourism.

目次

図表目次	v
序章 本研究の課題と構成.....	1
0.1. 研究の背景.....	1
0.1.1 社会的背景.....	1
0.1.2 観光産業・旅行業界の現状.....	5
0.1.3 本研究の着眼点.....	8
0.1.4 日本におけるユニバーサルツーリズムの実態（実践面）	9
0.1.5 先行研究（学術面）	10
0.2 本研究の目的・視座・方法・意義と構成.....	14
0.2.1 目的・視座・方法・意義.....	14
0.2.2 本研究の構成.....	17
0.3 本研究における用語の使用について.....	21
0.3.1 バリアフリーとユニバーサルデザイン	21
0.3.2 バリアフリーからユニバーサルデザインへ.....	22
0.3.3 ユニバーサルツーリズムとアクセシブルツーリズム	23
第I部 日本におけるユニバーサルツーリズムの現状.....	28
第1章 配慮が必要な人の旅行の実態.....	29
1.1 配慮が必要な人の旅行.....	29
1.1.1 旅行実施率.....	29
1.1.2 旅行ニーズ.....	30
1.1.3 旅行に行かない理由.....	32
1.1.4 旅行形態と同伴者.....	33
1.1.5 ユニバーサルツーリズム商品の認知.....	34
1.2 旅行実態の大局的把握.....	35
第2章 旅行会社のユニバーサルツーリズムの取組の実態.....	37
2.1 【実態1】旅行会社のユニバーサルツーリズムの取組の大局的把握	37
2.1.1 ユニバーサルツーリズムの認知.....	38
2.1.2 ユニバーサルツーリズムの取組姿勢.....	38

2.1.3	ユニバーサルツーリズムの対象顧客と取組内容.....	38
2.1.4	ユニバーサルツーリズムの取扱商品とパンフレットの配置.....	40
2.1.5	ユニバーサルツーリズムに取り組むうえでの先行研究からの課題.....	42
2.2	【実態2】主要旅行会社のユニバーサルツーリズム商品.....	44
2.2.1	目的と方法、調査について.....	44
2.2.2	調査結果.....	44
2.2.3	まとめ.....	55
第3章	ユニバーサルツーリズムの現状の考察.....	57
3.1	消費者購買意思決定プロセスの5段階モデルによる考察.....	57
3.1.1	モデルについて.....	57
3.1.2	配慮が必要な人の旅行における現状の考察.....	58
3.2	マーケティングの4P/4Cによる課題の整理.....	58
3.2.1	マーケティング・ミックスについて.....	59
3.2.2	ユニバーサルツーリズムの課題の整理.....	59
第II部	従来型旅行会社の新たな価値創造としてのユニバーサルツーリズム.....	61
第4章	高齢世帯の経済的社会的動向.....	62
4.1	高齢者人口の推移と高齢世帯.....	62
4.2	高齢世帯の経済状況.....	62
4.3	高齢世帯の所得格差とユニバーサルツーリズム.....	66
第5章	旅行会社のユニバーサルツーリズム商品における競争戦略.....	68
5.1	市場構造の変化.....	68
5.1.1	従来の市場.....	68
5.1.2	ユニバーサルツーリズム市場.....	70
5.2	従来型旅行会社を取り巻く環境.....	71
5.3	目的と視点、方法.....	74
5.3.1	目的.....	74
5.3.2	視点.....	74
5.3.3	研究対象と方法.....	76
5.4	既存従来型旅行会社の新規参入業者に対する競争優位性.....	80
5.4.1	5つの競争要因について.....	80

5.4.2	新規参入の脅威の分析.....	81
5.5	3つの基本戦略を基にした考察.....	95
5.6	まとめ	105
第6章	一般商品のユニバーサルツーリズム化に向けて	108
6.1	目的と方法、調査について.....	108
6.1.1	目的	108
6.1.2	方法	108
6.1.3	調査の対象と内容.....	109
6.2	旅行会社スタッフ（正規職員）へのヒアリング調査結果.....	111
6.2.1	健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における健常者の声	111
6.2.2	障害のある人との事前相談で多い募集型企画旅行への不安	112
6.2.3	障害のある人の旅行参加を断るケース.....	113
6.2.4	「障害者差別解消法」施行による旅行会社の取組への影響	114
6.2.5	旅行会社スタッフ（正規職員）へのヒアリング調査のまとめ	115
6.3	添乗員（契約）・ツアーガイドへのヒアリング調査結果.....	117
6.3.1	一般ツアーに障害のある人が参加する頻度・障害の程度	117
6.3.2	ツアー直前や当日に障害があることが判明するケース	119
6.3.3	健常の旅行者の声.....	120
6.3.4	障害のある人の声.....	123
6.3.5	添乗員としての配慮.....	124
6.3.6	一般ツアーの行程.....	125
6.3.7	その他.....	128
6.3.8	添乗員（契約）・ツアーガイドへのヒアリング調査のまとめ	129
6.4	社会的排除/包摂の概念を基にした考察.....	130
6.4.1	社会的排除から社会的包摂へのパラダイムの転換.....	130
6.4.2	健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における課題の考察	131
6.4.3	課題解決に向けた方向性の示唆.....	133
6.5	まとめ	136
終章	研究成果のまとめ.....	137
7.1	本研究全体の考察.....	137

7.2 本研究の含意—経営学的考察と社会学的考察の融合にみるユニバーサルツーリズム	141
7.2.1 市場の可能性と限界	141
7.3 本研究の貢献	143
7.4 研究の限界と今後の課題	144
7.5 結び	145
参考文献一覧	147
筆者文献リスト	164
付録	165

図表目次

図 1	SDGs17 の目標	5
図 2	観光産業の範囲	6
図 3	旅行会社は観光産業のコーディネーター	8
図 4	本研究の着眼点	9
図 5	社会ニーズは市場ニーズを包摂する	16
図 6	本論文の構成	19
図 7	要介護状態になる前後の国内宿泊旅行頻度の変化	30
図 8	(左) 紹介されたパンフレット	41
図 9	(右) 取り寄せたパンフレット	41
図 10	パンフレット請求画面	41
図 11	HIS のユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ	48
図 12	JTB のユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ	49
図 13	クラブツーリズムのユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ	49
図 14	KNT-CT ホールディングスのユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ	50
図 15	一般商品のユニバーサルツーリズム化と特別な商品(現状の UT 商品)の将来像	52
図 16	消費者購買意思決定プロセスの 5 段階モデル	58
図 17	2017 年旅行消費額	69
図 18	1 年間の国内観光旅行の実施率(性・年代別)	70
図 19	5 つの競争要因	81
図 20	3 つの基本戦略	95
図 21	健常者と障害者が混在する募集型企旅行における負のサイクル	117
図 22	一般ツアーにおける悪循環	124
図 23	(左) 別枠で造成するアプローチ	133
図 24	(右) メインストリームに包摂するアプローチ	133
図 25	日本におけるユニバーサルツーリズム推進に向けたスパイラルアップのイメージ	140
図 26	市場におけるユニバーサルツーリズムの可能性と限界(ポジショニングマップ)	

.....	141
図 27 経営学的考察と社会学的考察の融合にみる社会課題.....	146
表 1 Google scholar [accessible / universal tourism] 全文検索結果	12
表 2 Google scholar [accessible / universal tourism] タイトル検索結果	13
表 3 本論文の基盤となる調査リスト（時系列表記）	20
表 4 障害のある人を取り巻く 4 つのバリア	21
表 5 ユニバーサルデザインの 7 原則	22
表 6 アクセシブル・ユニバーサルツーリズム概念の整理.....	26
表 7 ユニバーサルツーリズム化のイメージ.....	27
表 8 配慮が必要な人の旅行の実態（概要）と将来像.....	36
表 9 旅行会社の取組の実態（概要）と将来像.....	42
表 10 ユニバーサルツーリズムに取り組むうえでの課題.....	43
表 11 ホームページトップからユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ	50
表 12 ユニバーサルツーリズム取扱いツアー商品の種類.....	52
表 13 一般商品とユニバーサルツーリズム商品の価格の比較（海外）	54
表 14 一般商品とユニバーサルツーリズム商品の価格の比較（国内）	55
表 15 マーケティングの 4P/4C によるユニバーサルツーリズムの課題の整理.....	60
表 16 高齢世帯と非高齢世帯の 1 か月の収入と支出	64
表 17 高齢世帯の消費支出額が全年齢平均を 1.4 倍以上上回る品目	65
表 18 業態から見た旅行会社の種類と特徴	76
表 19 ヒアリング及び参与観察の概要	79
表 20 介護旅行事業を実施している旅行会社の基本情報.....	86
表 21 旅行業の登録制度の概要	89
表 22 既存旅行会社と新規参入業者のユニバーサルツーリズム商品における競争上 の優劣と戦略 / 役割と OTA に対する優位性.....	105
表 23 旅行会社がユニバーサルツーリズムに取り組むうえでの課題への対応策...107	
表 24 一般旅行商品・サービス提供者への調査概要	110

序章 本研究の課題と構成

0.1. 研究の背景

0.1.1 社会的背景

(1) 高齢化と障害率の関係

世界全人口の約 10%にあたる推定 6 億 5,000 万人が何らかの形の障害があるといわれている (Sharma,2008)。空間移動が本質的かつ重要なファクターとなるツーリズムにとっては、このことは克服すべき重要な課題の一つとして現れる。

この障害率を高める構造的な社会的要素の一つが、高齢化現象である。

日本の高齢化率¹は世界で最も高く、2018 年には 28.1%と過去最高となった (総務省統計局,2019)。今後も高齢化率は上昇し、老年人口²の割合は 2036 年には 33.3%で 3 人に 1 人、2065 年には 38.4%になると推計されている (国立社会保障・人口問題研究所,2017)。高齢化現象は、日本だけではなく、世界の先進諸外国においてもみられ、生産労働人口の減少や若年層の負担の拡大、要介護者の増加³に伴う国家財政の圧迫、家族の介護負担など深刻な社会問題となっている。

こうした状況は、障害率の高まりとして現れる。例えば、Australian Bureau of Statistics (2004) によれば、人が障害を持つ可能性は、65 歳では 4 歳の時の 14 倍高いという。また、内閣府 (2016) では、高齢者 (65 歳以上) の半数近くが病気やケガ等で何らかの自覚症状があることを示している⁴。すなわち、高齢になるほど障害率は高くなり、加齢とともに誰もが障害を持つ可能性が大きくなる。

こうして、高齢化社会は、すなわち障害率が不断に上昇する社会に他ならず、ツーリス

¹ 65 歳以上の人口が総人口に占める割合

² 65 歳以上の人口

³ 日本では、高齢化に伴い要介護 (要支援) 認定者の数も年々増加しており、公的介護保険制度が開始した 2000 年度と比べ、現在では約 2.9 倍に増えている。(厚生労働省,2018)

⁴ Rudiger (2006,p.18) によると「欧州では、人口の約 10%にあたる 5,000 万人が障害者として認められている。しかし、そのおよそ半数が 65 歳以上であるため、来るべき人口高齢化の中で障害者は増加していく。(中略) 認定を受けた『障害者としての立場』にいるか否かにかかわらず、活動の制限をもつすべての人を勘案すると、人口の 30%が旅行に不安を感じており、さらには、環境がよりアクセシブルになればもっと旅行に出かけるだろうと予測できる」という。

ムの発展にとってこれへの対応は避けて通れない緊急かつ重大な課題となっている。

(2) 障害の概念の進化

今でこそ、障害は社会が創るという考え方が世界的に主流であるが、ながらく、障害のある人が直面する「バリア」は、その人自身に原因があると捉えられてきた（障害の「個人モデル」という）。しかし、2006年に国連総会で採択された「障害者の権利に関する条約」において、社会こそが障害（バリア）をつくっており、それを取り除くのは社会の責務であるとする「社会モデル」として捉える考え方が示された（外務省,2018）。日本でも、この条約の締結を受け、2016年4月に「障害者差別解消法（障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律）⁵」が施行され、障害のある人もない人も、すべての国民が相互に人格と個性を尊重し合いながら、共生する社会の実現が求められている。このように、障害の概念の進化に伴い法整備がなされ、現在ではあらゆる業界において社会的障害（バリア）を除去するための「合理的配慮⁶」の提供が努力義務に課されている。観光産業においても、障害の有無に関係なく、あらゆる人が旅を楽しめる環境、商品・サービスの提供が期待されているところである。

(3) 誰もが観光をする権利

誰もが観光できる権利については、国際的な観光機関である UNWTO の「世界観光倫理憲章」第7条においても「観光をする権利（right to tourism）」として提起されている。同憲章において、とりわけ社会的弱者となりやすい高齢者や障害のある人に関する条項とし

⁵ 一般社団法人日本旅行業協会・一般社団法人全国旅行業協会（2017,p9）によれば、「障害者差別解消法では、障害者から社会的障壁の除去を必要としている旨の意思の表明があった場合は、その実施に伴う負担が過重でないときには、その障害者の性別、年齢、障害の状態に応じて、社会的障壁の除去の実施について必要かつ合理的な配慮をするよう努めなければならない」としている。

⁶ 一般社団法人日本旅行業協会・一般社団法人全国旅行業協会（2017,p9）によれば、合理的配慮については「事業者の事務・事業の目的・内容・機能に照らし、必要とされる範囲で本来の業務に付随するものに限られること、障害者でない者との比較において同等の機会の提供を受けるためのものであること、事務・事業の目的・内容・機能の本質的な変更には及ばないことに留意する必要がある」と説明している。

て、第2条2項「観光は、基本的人権を促進すべきであり、とりわけ、最も迫害を受けやすいグループ、その中でも顕著な対象は子供、高齢者、体の不自由な方々、少数民族、及び先住民族に関する人権については、特に促進すべきである」こと、そして、第7条4項「家族、青少年、学生、高齢者による観光と体が不自由な方のための観光は、奨励され、円滑化が図られるべきである」ことが示されている（国連世界観光機関,2014）。

また、日本では観光政策審議会（1995）の中で「旅は、すべての人にとって本源的な欲求である。人は旅により日常から離れ、未知の自然、人、文化、環境と出会い、そして新たな自分を発見する。人は旅により健康を維持・回復し、創造力を養う。（…中略…）国民の健康を向上させ、家族の絆を強めるなど社会の発展を支えるために、旅を中心とした観光活動は国家的な見地からも必要不可欠な存在である。また、旅には自然の治癒力が備わっており、旅をする自由は、とりわけ、障害者や高齢者など行動に不自由のある人々にも貴重なものである（下線は筆者による）」とし、すべての人に旅をする権利があることが謳われている。

（4）世界的潮流である SDGs

人間社会ではこれまで、障害等で様々なサポートが必要な人々がいても、少数派のニーズや存在を排除して社会システムが成立してきた歴史がある。例えば、視覚障害の人が、誘導ブロックがあれば一人で外出が可能であるのに、誘導ブロックが整備されていないために行動範囲が限られ自由に外出できないとすれば、それは視覚障害者を排除して成立している社会であるといえる。

障害問題をいかに社会に包摂するかという課題は、数ある社会課題の1つにすぎないが、近年、国際的に社会課題の解決に取り組もうとする動きがある。2015年9月にニューヨークの国連本部において、「国連持続可能な開発サミット」が開催され、SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）が採択された。その目標は17に整理され（図1）、さらに詳しく169のターゲットに分類されており、「誰一人として取り残さない」という考えのもと、世界の課題を網羅的にとりあげている⁷。SDGsは発展途上国だけでなく、先進

⁷ 沖他（2019,p.i）によると、「策定のプロセスには、政府、民間企業、研究者、市民など、多くの関係者が議論に参画したこともあり、立場の異なる者同士の間をとりもつ、『共通言語』としての特徴を持ち合わせている。」

国自身が取り組むユニバーサル(普遍的)なものであり、国際機関や各国政府だけでなく、民間企業への期待は大きい⁸。(沖他,2019)

SDGsの根底には、経営戦略論の大家であるM.ポーターが提唱する「共通価値の創出(Creating Shared Values:CSV)」の概念があるとされる(沖他,2019,p.ii)。「『共通価値』(shared values)という概念は、経済価値を創造しながら、社会的ニーズに対応することで社会的価値も創造するというアプローチである」(M.ポーター他,2011,p8)。M.ポーター(2011,p.10)は、共通価値はCSR(企業の社会的責任)や社会貢献活動ではなく、経済的に成功するための新しい方法であり、社会ニーズの規模は計り知れず、成長の次なる推進力となると述べる⁹。

Business & Sustainable Development Commission (2017)は、SDGsを達成することで、2030年までに世界で年間12兆ドル以上の市場経済がもたらされると報告しており、社会ニーズとビジネスを結び付けることで、社会的便益がもたらされると共に、企業にとっても新しいイノベーションへの道が開かれる可能性がある。

以上のように、人間社会ではこれまで、障害者等の少数派の存在を排除して社会システムが成り立ってきた背景がある。また、ビジネスにおいては、社会問題は中心課題ではなく、その他の課題として捉えられてきた。

しかし、現在は障害の概念の進化にも見られるように、少数派を排除するのではなく、誰一人として取り残さない社会の実現に向け、国際社会が一丸となり、社会課題の解決を目指している。SDGsの達成には、企業の取り組みが期待されており、経済的価値と社会的価値を同時に実現できる可能性がある。

⁸ 競争戦略論の大家であるM.ポーター他(2011,p.15)は「健康によい食品や環境にやさしい製品など、社会的便益を生み出す製品やサービスを顧客に受け入れてもらうマーケティングは、政府やNPO(非営利組織)より、たいいてい企業のほうが長けている」とし、「さまざまな方法によって、まったく新しいイノベーションへの道が開かれ、共通価値が創造される。そして、社会にもたらされる恩恵はいつそう拡大していく」と述べている。

⁹ M.ポーター他(2011,p.15)は「社会的ニーズの規模は計り知れない。たとえば健康、住宅整備、栄養改善、高齢化対策、金融の安定、環境負荷の軽減などは、間違いなくグローバル経済のなかでいまだ満たされないニーズの最たるものである」と述べている。

図 1 SDGs17 の目標



出所) 国際連合広報センターホームページ (2020) 「SDGs ポスター (17 のアイコン日本語版) ¹⁰⁾

[https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_logo/] (最終検索日 : 2020 年 4 月 4 日)

0.1.2 観光産業・旅行業界の現状

観光は旅行業・宿泊業・飲食業・輸送業等が関連する極めて裾野の広い産業であり (図 2)、その経済効果は大きい。2015 年の日本国内での旅行総消費額は 25.5 兆円であり、このうち観光産業¹¹⁾における直接消費額は 12.1 兆円で国内総生産 (GDP) の 2.3%に相当する。また、旅行消費が他産業の生産に影響を与える金額を含む生産波及効果は、52.1 兆円にもものぼる。さらに、雇用効果は 440 万人と日本の総雇用の 6.7%を占める (一般社団法人日本旅行業協会,2018,p5)。このように、観光産業は経済波及効果と雇用創出力が大きく、日本経済の中で非常に高い地位を占めており、数字の上ではまさに「21 世紀の基幹産業」の 1 つといえる。

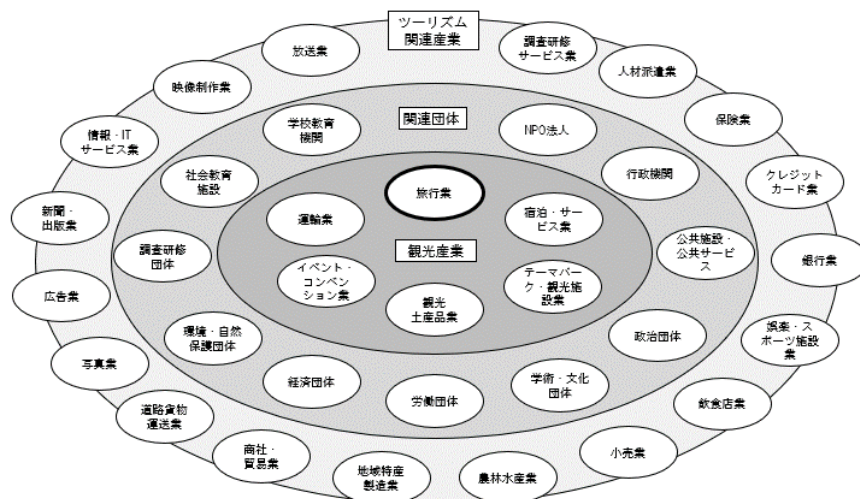
しかし、観光産業の中でも、とりわけ旅行業に着目すると、その様子は変わる。2017 年度の旅行業者の総取扱額は 5.71 兆円で (日本交通公社,2018,p98)、1996 年の 9.92 兆円をピークに減少傾向にある (橋本,2017,p13)。観光産業が日本経済の重要な地位を占める中、旅

¹⁰⁾ 17 の SDGs アイコンは、情報目的 (主として例示的かつ非商業的で、資金調達を意図しない使用を指す) で使用でき、その際には国連による事前許可も、ライセンス契約の締結も必要とされない。

¹¹⁾ 「旅行業のほか、ホテル・旅館などの宿泊業、航空会社・鉄道などの運輸業、飲食業、土産物生産の製造業など観光に関連する産業の総称。」 (橋本,2017,p13)

行業はその役割を果たしているとは言い難い。

図 2 観光産業の範囲



出所) 一般社団法人日本旅行業協会・社団法人日本観光振興協会 (2012)『日本を元気に、旅で笑顔に。数字が語る旅行業 2012』,p15 を筆者加工作成。

旅行業の総取扱額減少の背景には、近年のインターネットの急速な普及があげられる。橋本 (2017,p18) によれば、従来「航空会社やホテル等のサプライヤーは、多くの営業拠点を持たないため、その営業拠点を補完することが旅行業の主な役割であった。旅行業は、人を介してより多くの顧客と接点を持ち、そしてその役割の対価として、販売手数料を受け取ってきた。」しかし、インターネットが普及した現在では、サプライヤーは旅行会社を介さずに (バイパス)、不特定多数の顧客と直接接点をもつことが可能になり (直販)、旅行会社の流通の役割は低下している。旅行者もまた、必要な情報は簡単にインターネットで入手することが可能になり、旅行会社の情報提供の役割も低下しており、ビジネスモデルの転換が迫られている。

このような経営環境の変化に伴い、近年オンライン旅行会社 (OTA¹²) が台頭しており、利用者数を伸ばしている¹³。2018 年には、OTA の楽天トラベルは JTB に次ぐ第 2 位の旅行

¹² Online Travel Agent の略称。インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。

¹³ OTA は従来の旅行会社とは違う業種からの参入が相次ぎ、特に IT 企業や情報産業などからの参入が目立つ。「2010 年代に入ってその動きはますます拡大し、スマートフォンの急速な普及もあり、2015 年に

総取扱額を記録した（日本交通公社,2018,p99）。また、エクスペディア¹⁴など海外の OTA も日本市場に参入してきており、旅行業界の顧客の獲得競争は激化している¹⁵。

旅行業界の市場競争の激化の要因は、ICT の進展による OTA などの新規業者の参入だけではない。そもそも、日本の総人口は出生率の低下により減少の一途をたどっており、人口の減少は、その限りではすなわち国内旅行市場の縮小を意味する。従来、日本の旅行業者が主として対象としてきた旅行者層は健常者であり、障害のある人は多くの旅行業者ではターゲットにならなかった。世界的にみても先進諸外国では高齢化しており、日本はそのトップをひた走る存在にあって、今後は必然的に高齢者や障害のある人を含めた旅行を考える必要性に迫られるであろう。また、既述のように、すでに世界全人口の約 10%にあたる推定 6 億 5,000 万人が何らかの形の障害があるといわれている（Sharma,2008）ことから、これまでのように、障害のある人を少数派であるとして無視できない潜在的ニーズがあるといえる。従来ターゲットとしてきた健常者を中心とした市場の縮小が予測される中、障害のある人の旅行に目を向けることで、パイを増やせる可能性がある。

また、旅行会社のワンストップショッピング機能は、自立して旅行することが困難な人にとって、有効に機能し得ると考える。橋本（2017）によれば、「旅行業は観光産業の中で、最も顧客に近いコーディネーター」であり、旅行会社は航空会社、鉄道、バス、旅館・ホテル、レストラン、観光施設、土産物屋など観光に係る機関をとりまとめ、顧客の要望に従って、あるいは、事前にこれらを組み合わせた旅行商品を作ることによって、顧客がこれらの機関を利用できるように手配する（橋本,2017,p44）。このように、旅行業には観光産業の担い手と顧客・旅行者を有機的に結びつける機能があり（図 3）、障害のある人

は旅行会社全体のオンライン販売額は 2 兆 3611 億円と、2011 年度の 9895 億円に比べて、わずか 4 年で 2 倍以上にまで成長している」（田川,2018,p24）

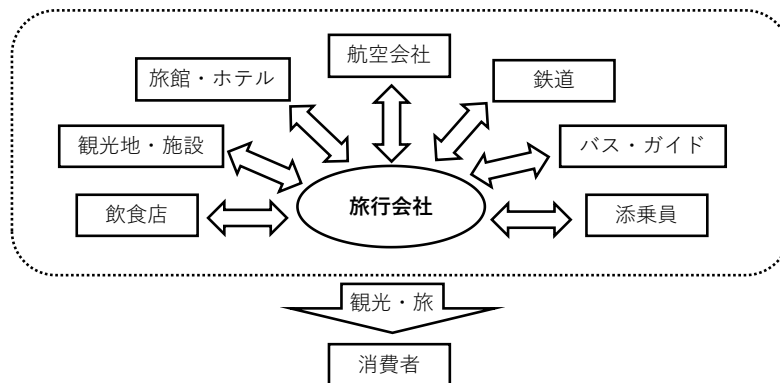
¹⁴ 「エクスペディアは、1996 年にマイクロソフト社の一部として設立された世界最大の旅行予約サイトである。2000 年末にダイナミック・パッケージを導入し、アメリカで急成長した。」（狩野,2008,p55）

¹⁵ 観光経済新聞（2020）によると、「外資 OTA の勢いが止まらない。インバウンド誘客の要としての高成長に加え、特に世界三大 OTA、ブッキング・ドットコムグループ（オランダ・アムステルダム）、エクスペディアグループ（米国・ワシントン州ベルビュー）、トリップ・ドットコムグループ（中国・上海市）の日本語サイトは、日本国内客からの予約実績を伸ばし続けている。」（掲載日：2020 年 1 月 3 日）

が自立して観光できる環境が整っていない現状において、旅行業が果たす役割は大きいといえる¹⁶。

このように、旅行業界をとりまく環境は時代とともに変化しており、従来からの旅行会社（以下「従来型旅行会社」¹⁷と表記する）は、これまでのビジネスモデルから脱却し、新たな価値を創造することで、新たな市場を開拓することが緊要の課題となっている¹⁸。

図 3 旅行会社は観光産業のコーディネーター



出所) 橋本亮一 (2017) 『よくわかる旅行業界 (最新 2 版)』, 日本実業出版社, p.45 より筆者一部加工作成.

0.1.3 本研究の着眼点

これまで見てきたように、近年、国際的に「誰一人として取り残さない」社会の実現に向け、社会課題の解決が目指されている。観光領域においても例外ではなく、誰もが観光で

¹⁶ 柳 (2014) が実施した 70 歳女性へのインタビュー調査によると、「病気になってからは、旅行会社が企画した商品を利用するようになったという。自分でプランニングをたてる観光は、事前に目的地に関する情報を調べて日程を組むなど、時間と努力を必要とする。体力的に難しい状況にある高齢者にとっては、旅行会社が企画した旅行商品を利用したほうが手間をかけずに済む (柳, 2014, p.27)」ことが述べられている。

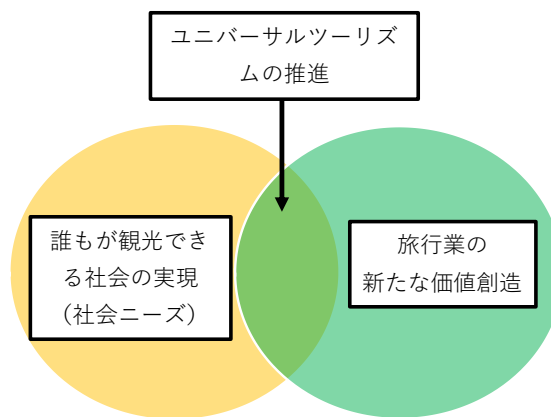
¹⁷ OTA との対比のもと使用している。

¹⁸ M.ポーター他 (2011, p.16) は「社会的ニーズを常に探し求めることで、既存市場において差別化とポジショニングのチャンスを見出し、またこれまで見逃していた新市場の可能性に気づくことができるだろう」と述べている。

きる社会の実現（ユニバーサルツーリズム¹⁹）が求められている。一方で、旅行業は近年の経営環境の変化に伴い、これまでのビジネスモデルから脱却し、新たな価値を創造する必要性に迫られている。

このような背景から、本研究はこれまで少数派として社会から排除され、観光活動において取り残されてきた人たちがいることに問題意識を持ち、「誰もが観光できる社会の実現（社会的ニーズ）」と「旅行業における新たな価値創造」をリンクさせたところに着眼し、ユニバーサルツーリズムの推進の可能性を探ろうとしたものである。

図 4 本研究の着眼点



出所) 筆者作成

0.1.4 日本におけるユニバーサルツーリズムの実態（実践面）

本研究では、旅行会社の取り組みに着目し、ユニバーサルツーリズム（以下「UT」と表記する）について論じるが、ここでは日本における UT の実態を簡単に包括的にふれる。

日本における UT の取組は、1990 年代後半「特定非営利法人旅とびあ北海道²⁰」（旭川市

¹⁹ 世界的に一般的に使用されるアクセシブルツーリズムと同義として使用。詳しくは、序章 0.3.3 を参照。

²⁰ この法人の目的は『旅はエネルギー』をキーワードに障害の有無や年齢・性別・国籍などの違いに関わらず、『誰でも、自由に、どこへでも』外出可能なサポートシステムを構築し、『旅』での出会いや体験を通して、誰もが心豊かに地域で生活ができるよう、その環境整備の推進に寄与すること」である。

（旅とびあ北海道ホームページ,2020）[http://tabitopeer.org/?page_id=2]（最終検索日：2020 年 8 月 14 日）

の下間氏が主宰)が最初とされており、その後2000年代から伊勢市や神戸市のNPO法人が全国に先駆けUTに取り組んでいる(秋山他,2013,p111)。観光庁は2011年度からUTの普及促進の取組を実施しており、UTを推進する上では、旅行の「送り手(旅行業者)」、「受け手(観光地)」双方の取組が重要であるとの考えのもと、両者の視点から調査・検討がなされてきた(観光庁,2017)。UTの取組が始まった当初に比べ、現在では観光庁の支援や「障害者差別解消法」の施行(2016年)、「オリンピック・パラリンピック2020東京大会」の開催決定等の社会的背景もあり、UTの取組は徐々に拡がりを見せている。しかし、現状は観光庁による政策やNPOが公的資金やボランティアにより推進している傾向が強く²¹、財政的な裏付けが不十分であり、非営利組織では思うような取組ができていない(吉田他,2016b,p404)²²。このような状況の中、営利組織である旅行業者がUTの取組を促進することで、更なるUTの発展につながることを期待されるにもかかわらず、取り組んでいる旅行会社は一部に留まっている²³。

0.1.5 先行研究(学術面)

今日、人権問題や高齢化に伴う市場規模の拡大による経済への影響の高まりから、アクセシブルツーリズム²⁴(以下「AT」と表記する)の重要性が増している。ATは実践と学術

²¹ 秋山他(2013)によると、2000年代の中ごろから、伊勢志摩バリアフリーツアーセンター(NPO)が誕生し、その後NPOを中心とするUT組織が全国各地で出現した。また、観光庁(2017)によると、2013年から2016年に観光庁が支援したUT窓口は、全国13か所であり、2016年にはUTに対応した受入体制の強化と全国における取組の促進につなげることを目的としてモデル事業を実施している。

²² M.ポーター(2011,p.11)は「政府と市民社会は、事業活動を犠牲にして社会の弱点に対処しようとするため、多くの場合、問題が悪いほうにこじれる。また、ここ数十年間、政策を決定するにあたって、『経済効率と社会の進歩との間にはトレード・オフが存在する』という考え方が慣行化している」と述べている。

²³ 秋山他(2013)によると、民間では一部の旅行会社が発地型を中心にユニバーサルツーリズムを実施しているが、2012年JATA日本旅行業協会の会員会社1126社のうち、バリアフリー旅行窓口を持っている会社はわずか24社(2%)であり、ユニバーサルツーリズムに取り組んでいる旅行会社は少ない。

²⁴ 日本の観光行政が示す「ユニバーサルツーリズム」と同義として使用。国際的には「アクセシブルツーリズム」という表記の方が一般的に使用されている。以下同様。詳細は0.3.3を参照。

研究の相関性が高い領域であるが、国際的に両側面において未だ発展途上の段階である。先進的にアクセシブルな観光業がすでに出現している地域であっても、依然として「進行中の作業」であり、ほとんどの国では実践されていない (Buhalis et al,2012,p14)。

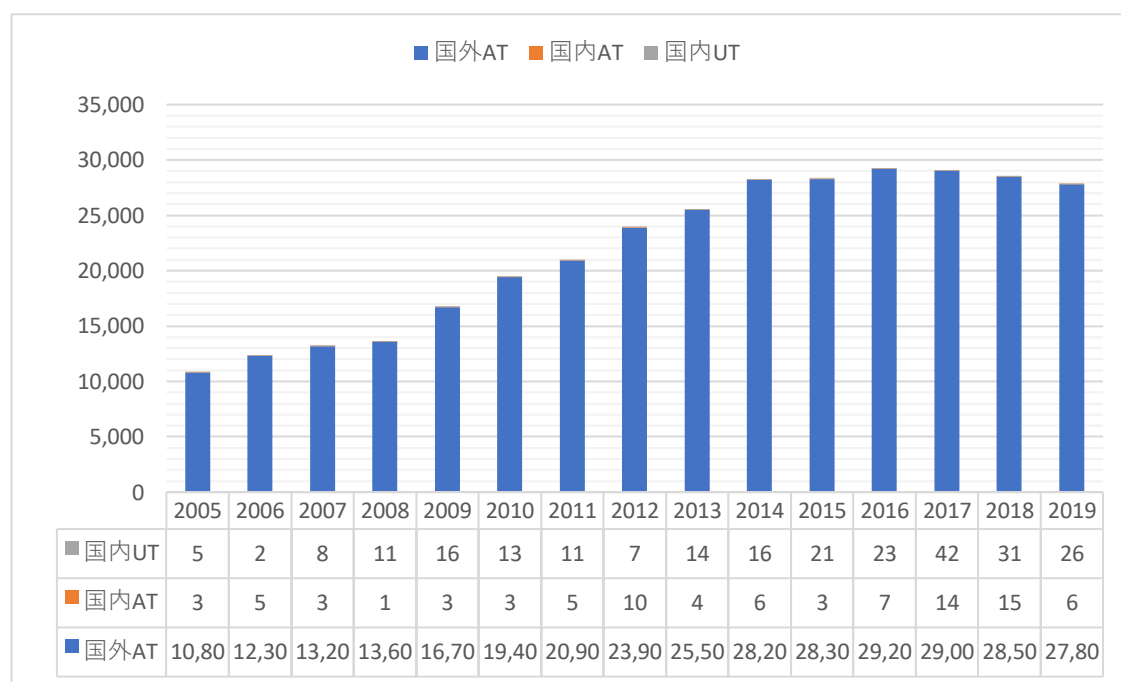
AT 研究は欧米諸国を中心に議論されており、主な関心点は用語の定義 (Buhalis et al,2011) や障害のある観光客が直面する問題に関すること (Susana et al.2012; Tracey et al. 2012) である。AT の代表的著書である Buhalis et al (2012) は、障害のある観光客が直面する問題を事例として集め、統合することで AT の普遍化を目指しており、世界各国から招待された著者 (オーストリア、オーストラリア、ベルギー、カナダ、ドイツ、ギリシャ、ニュージーランド、スペイン、スウェーデン、アメリカ、イギリスなど) の事例が紹介されている。著者の多くは、自身が障害を持っており、学者やビジネスリーダー、公共部門の役員、非政府組織 (NGO) のリーダーなど多様なバックグラウンドを持つ人々で構成されているが、アジア圏は含まれておらず、日本の事例も紹介されていない。一方、研究が脆弱な領域は、主要な旅行 (major travel) 及び観光関連企業に焦点を当てた研究である (James 2015,p204)。

一方、国内 AT 研究は、概念に関するもの (片瀬 2005; 崎本 2007; 吉田他 2016b; 一井 2019) 、国外先進事例を紹介するもの (Rudiger 2006; Scott 2006; 高嶺 2006; 野瀬 2014) 、日本の AT の現状と課題を整理するもの (草薙 2006) 、観光の権利の視点から観光のあり方を検討するもの (中子 2011) 、日本の観光行政の政策を整理し、ユニバーサルツアー商品化のための実証事業について考察するもの (久保田他 2020) 、観光地のバリアフリー化の実態調査 (上村他 2005; 森他 2007; 森田他 2013) や地域のユニバーサルデザインによる観光地形成を検討するもの (宮井 2004) 、NPO の取組に関するもの (平井他 2016; 伊藤 2020a,2020b) 、障害のある人の観光実態や旅行ニーズに関するもの (石塚他 2008,2010; 水野 2012,2013; 平井他 2015; 石見他 2016; 吉田他 2016a) 、先進事業者の取り組みから学びを得ようとするもの (秋山他 2013; 平井他 2015) 、モニターツアーによる課題の抽出 (秋山他 2013) 、福祉的視点から UT を捉えたもの (川村他 2013; 安本 2017; 一井 2019) が散見されるが、実態調査を中心とした断片的研究に留まっており、普遍化できるほどの研究の蓄積はなく、欧米諸国に比べ後れを取っている。

簡易的ではあるが、世界各国の学術文献が検索できるサイトである「Google scholar」でキーワード検索した結果を見ても、国内における研究の蓄積が少ないことがわかる。用語「accessible tourism」をキーワード (検索ワード) に指定し、『全文』検索で抽出された国

外文献の総数は2019年27,800件であった²⁵。それに対し、用語「アクセシブルツーリズム」「ユニバーサルツーリズム」をキーワード（検索ワード）に指定し、『全文』検索で抽出された国内文献の総数²⁶は32件と数えるほどである。また、『タイトル』に限定²⁷し検索した結果は、2019年の国外総数が33件、国内総数は4件であった。これら総数は掲載種別による選別はしていないため、学术论文に絞るとさらに少なくなる。

表 1 Google scholar [accessible / universal tourism] 全文検索結果



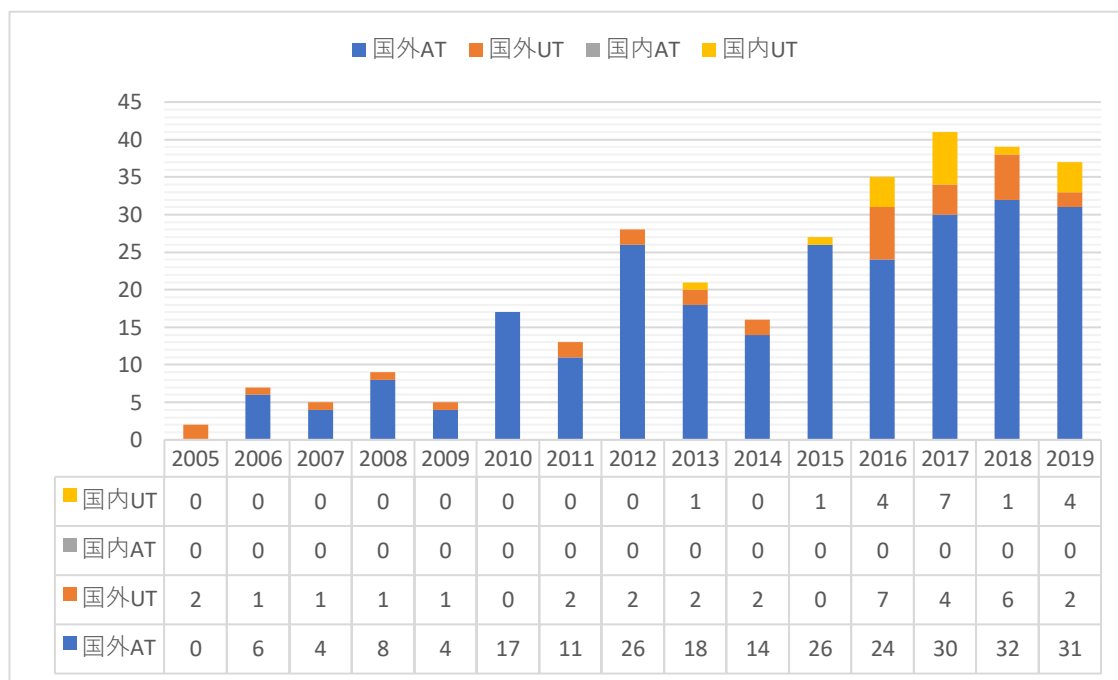
出所) 筆者作成

²⁵ キーワード「universal tourism」を検索ワードに指定し、全文検索した総数は2019年27,600件であったが、その多くが用語の意味とかけ離れた文献が抽出されたことと、国外では「accessible tourism」の方が一般的であるため、ここでは除外した。

²⁶ 日本ではユニバーサルツーリズムという表記の方が使用されているため、「アクセシブルツーリズム」と「ユニバーサルツーリズム」を検索ワードとし、その総数を示した。

²⁷ 検索ワードがタイトルに含まれている方が、メインテーマとして扱っている可能性が高いと考えられるため、タイトル検索結果を示した。

表 2 Google scholar [accessible / universal tourism] タイトル検索結果



出所) 筆者作成

また、欧米諸国においては AT を経済的市場的視点で捉え、その市場規模の大きさを示す研究 (Elisa Alen et al 2012) や観光関連企業 (航空会社、旅行会社、ホテル等) を調査対象にした研究 (Andrew 2012; Roland Krpata 2012; Simon Darcy et al 2012) も散見されるのに対し、国内における AT 研究は経済的市場的な視点からのアプローチはほとんど見受けられず、福祉的側面から議論が展開される傾向にある (川村他 2013; 安本 2017; 一井 2019)。近年になって、国内においても AT の市場性を試算した報告書 (国土交通省 2016) や研究が散見されるようになってきたものの、ごくわずかである (竹内 2019)。しかし、現在社会においては、経済活動の成長が更なる AT の取り組みの発展の基盤となるものであり、経済的市場的な視点から AT を捉えることは不可欠である。

こうした観点から、本研究では民間企業である旅行会社に着目し、社会的視点に配慮しつつも、AT を主として経済的市場的視点で捉えた議論の展開を試みる。

0.2 本研究の目的・視座・方法・意義と構成

0.2.1 目的・視座・方法・意義

(1) 目的

日本におけるユニバーサルツーリズムの推進に向け、従来型旅行会社に着目しつつ、市場の可能性と限界を明らかにすることを目的とする。

(2) 視座

本研究は、日本における UT の推進を念頭に置いており、旅行会社の取組に着目しつつも、日本社会というマクロな視点から UT を捉えている。

UT は NPO や行政、観光関連機関、旅行者など幅広い関係者がいるため(観光庁,2011,p.39)、調査対象は多様である。これまでに、少ないながらも実態調査中心の断片的研究がなされているが、ミクロな視点かつ偏った視点からの研究が多く、研究の蓄積が少ない現段階において、UT の現象を全体として把握することは難しい。そこで、本研究では、日本社会というマクロな視点を持ちつつ、社会ニーズを市場ニーズと捉えて議論を展開する。マクロな視点で議論することにより、単に一部分をつなぎ合わせるだけでは見えてこない問題点の解明や今後のミクロな視点での議論の展開にもつながるものとする。

社会ニーズを市場ニーズと捉えた議論を展開するため、本研究では経営学と社会学の 2 つのディシプリンから学際的に UT にアプローチする。

ダグラス G.ピアス他(1995)は、観光は様々な個別のディシプリンから研究されてきた極めて複雑な現象であることを指摘し、観光は学際的研究の対象であるべきだと主張する。観光の総論的、総合的理解を得るためには、個別のディシプリンから得られた答えをいかに融合させるかが重要であり、それこそが、観光学の存在意義である。観光研究における全体的なアプローチを行うには、いくつかのディシプリンから使える理論や概念を援用し、結合させていく方法がある。このように、インターディシプリンとは、1つの問題や課題にいくつかのディシプリンから焦点を当て、概念や観念を統合するものとされる。(ダグラス G.ピアス他,1995 ; 廣岡,2011) 本研究では、経営学領域から M.ポーターの競争戦略の理論、社会学領域から社会的排除/包摂の概念を援用し、UT 現象の解明を目指す。

多角的に観光現象を捉え、多様な学問領域が融合したところにこそ、実社会が現れると考える。AT は実践と学術研究の相関性が非常に高い領域であるからこそ、インターディシプリンに捉えることの意義がある。

(3) 方法

UTは先行研究の蓄積が少なく、特に本研究の対象である旅行会社のUTの現状や取り組みに関する知見はほとんど見受けられない。したがって、UTを探る多面的に把握する必要があるため、参与観察とヒアリングを中心とした質的研究を行う²⁸。

論文全体の研究ステップは次の通りである。

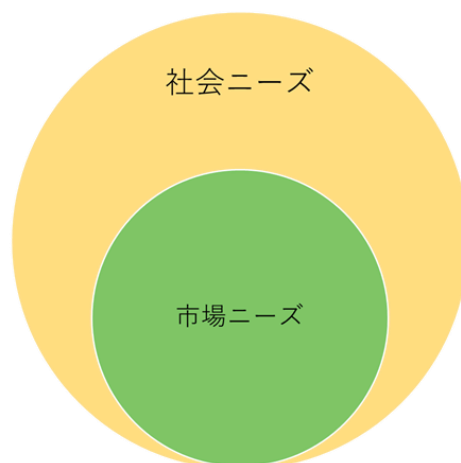
- ① 日本におけるUTの現状を旅行者（配慮が必要な人）と旅行会社に着目して大局的に把握する。方法は主として、文献調査を行う。文献調査によって得られた知見は、「消費者購買意思決定プロセスの5段階モデル」により考察し、現状の課題を「マーケティングの4P/4C」のフレームワークをもとに整理する。UTの現状の考察については、UTを経済的市場的視点で捉えることから、経営学領域のフレームワークを援用する。旅行会社のUTの取り組みは発展途上段階であり、これから開拓していく市場であることから、基本的なフレームワークを使用した。詳しくは、第3章で述べる。
- ② 従来型旅行会社のUT市場における優位性や戦略、ポジションについて、近年新規参入が見られる専門旅行会社との対比のもと、経営学的考察を行うことで、UT推進において市場が果たし得る可能性を探る。分析フレームワークとして、M.ポーターの「5つの競争要因」と「3つの基本戦略」を援用する。M.ポーターの競争戦略論は、ポジショニングを基軸とする考え方であり、自社を取り巻く競争環境を分析することで、業界や市場の中で自社をどこにポジショニングするのかなどを決定していく（高橋,2019,p.12）。市場におけるポジショニングは、換言すれば、市場において顧客に提供

²⁸ 「新規な事象や課題であるため利用できる既知の研究的知見がなく、観察やインタビューをしてそのデータを分析する必要がある」場合に、質的研究が適しているとされる（大谷,2017,p654）。質的研究はサンプルも比較的小さく、対象の個別性や具体性を重視するため、量的研究の観点からは、質的研究の知見の「一般化可能性」と他への「適用可能性」に対して疑問が生まれる。しかし、質的研究の結果は、対象の個別性や具体性、それが背景とする社会・文化的文脈に依拠しているため、その結果が「量的研究のような意味における一般性」を有しているわけではない。質的研究の一般化可能性は、論文の結論自体にはなく、研究のオーディエンス（論文読者等）が論文を読み、それを自分の抱えているケースやその他のケースと「比較」しながら「翻訳」することで、適用が可能となり一般化が実現される。（大谷,2008,pp.348-349）

する価値の創出であり、どの優位性を活かして社会ニーズを実現するのかを考察することになる²⁹。(図5)詳しくは、第5章で述べる。また、バリアフリーに特化した専門旅行会社のツアーの参与観察及びヒアリング調査結果をもとに、旅行会社が UT に取り組む上での課題への対応策を示しながら分析を行う。

- ③ 健常者と障害のある人が混在する一般ツアーにおける課題について、社会学的考察を行う。旅行会社の UT の取り組みを検討するにあって、旅行実施段階における現状の実態を知る必要があるため、旅行会社スタッフ・添乗員・ツアーガイドへのヒアリング調査を行い、社会的排除/包摂の概念をもとに考察する。
- ④ 経営学的考察と社会学的考察を融合することで、市場の可能性と限界を明らかにする。

図 5 社会ニーズは市場ニーズを包摂する



出所) 岡田正大 (2015)「CSV は企業の競争優位につながるか」『Diamond Harvard Business Review』ダイヤモンド社,p51,図表 5.

²⁹ 岡田 (2015,p.51) は「新たな社会ニーズを市場ニーズとして充足することができれば、企業はさらなる経済的価値を得ることもできる」としている。

(3) 意義

高齢者や障害者などの一般に社会的弱者と呼ばれる人たちの旅行について考える際、これまでの研究の多くは福祉的側面に偏って議論が展開されてきた。また、市場経済的側面からみても、UTはニッチ市場として特別視されがちであり、企業の社会的責任（CSR）の一環として取り組まれるなど社会貢献活動の意味合いが強い領域である。しかし、既述の通り、近年の国際的動向として、世界共通の解決すべき目標であるSDGsが示され、企業も社会課題の解決につながるビジネスが新規市場開拓や事業機会創出のチャンスと捉える傾向にあり、社会的に発想の転換がなされつつある。

このことから、本研究では日本におけるUTの推進に向けた検討をするにあたり、民間企業である旅行会社に着目する。これまでのように、ボランティア的意味合いでの社会貢献活動としてUTを捉えるのではなく、社会ニーズを市場ニーズと捉え議論を展開する点は、本研究の新規性及び独自性である。また、UT現象の解明の方法として、経営学的考察と社会学的考察の融合によるインターディシプリナリー研究は、UT研究における新たな視座を提供するものである。さらに、現在の社会動向に即している点や、国内AT研究は希少であり、特に一般旅行会社に焦点を当て、現状を包括的に把握したうえで、理論の援用によって観光現象の解明を試みた研究はほとんどない点においても意義がある。

0.2.2 本研究の構成

本研究は、まず日本におけるUTの現状を旅行者（配慮が必要な人）と旅行会社に焦点を当て、大局的に把握する。次に、現状把握から得られた認識に基づき、従来型旅行会社の新たな価値創造としてのUTについて、経済的市場的側面と社会的側面からの考察を試みることにより、日本におけるUT推進に向け、市場の可能性と限界を明らかにする。

本論文は本論として6つの章（2部構成）と、本研究の課題とUTの定義を示した序章及び、全体を総括する終章から構成される。

第I部（第1章～第3章）は、日本におけるUTの現状を大局的に把握する。

具体的には、第1章で本研究のUTの議論の対象である配慮が必要な人（高齢者・障害者（身体））の旅行の実態について、文献調査により大局的に把握する。第2章では本研究の焦点である旅行会社のUTの取組の実態を主にマーケティングデータ（一部筆者による店頭ヒアリング結果を含む）により大局的に把握する。また、主要旅行会社4社に焦点を当て、UT商品の現状を各社ホームページの情報をもとに把握し、課題を明らかにしたう

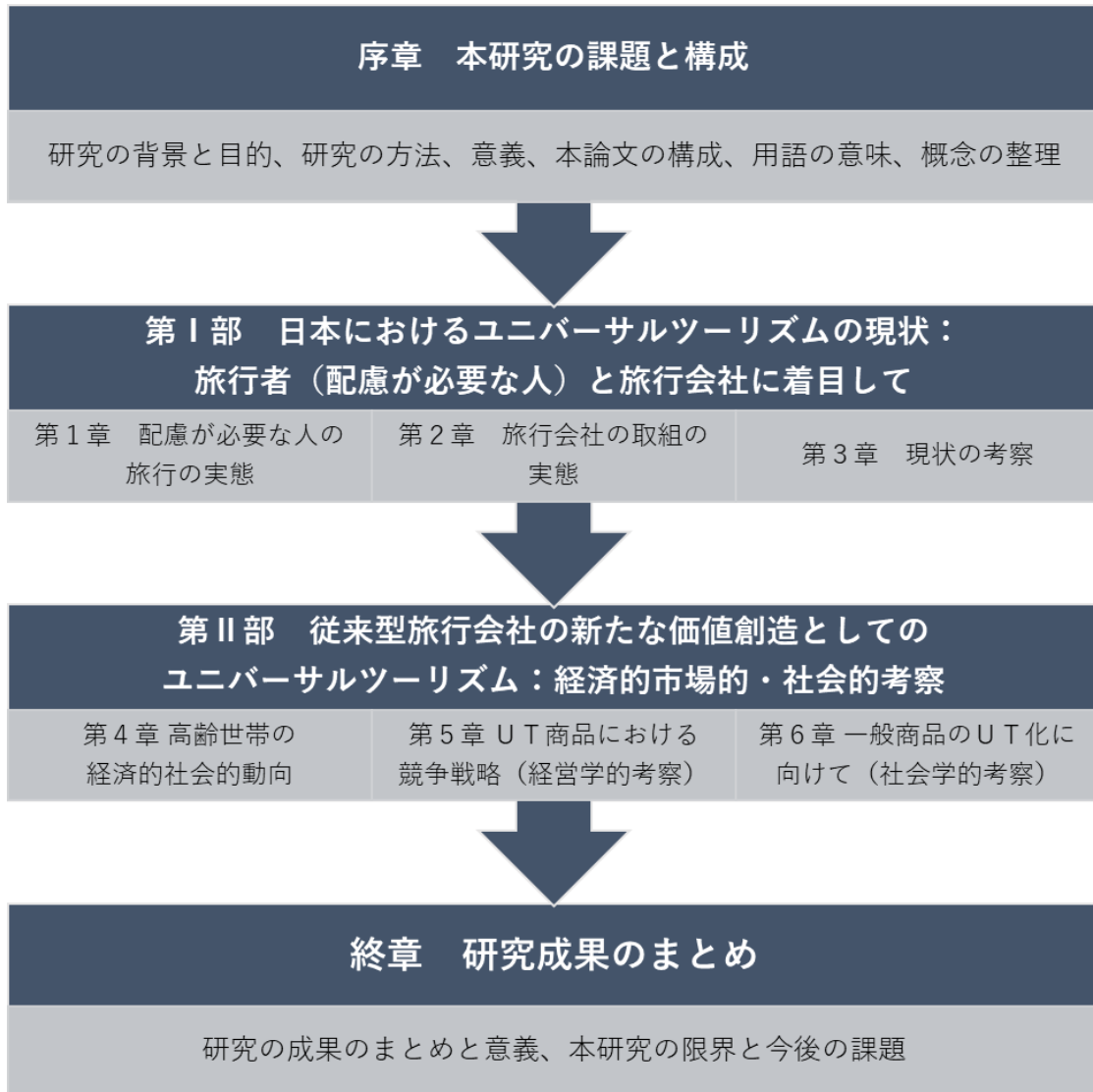
えで、今後の方向性を示す。第3章では、前章までで把握した UT の現状を「消費者購買意思決定プロセスの5段階モデル」をもとに考察し、「マーケティングの4P/4C」のフレームワークにより課題を整理する。なお、第I部は「日本におけるユニバーサルツーリズム商品の現状と課題—主要旅行会社4社に着目して—」と題し『東北亜観光研究第15巻1号』（大島,2019）に掲載された論文に加筆・修正したものである。本博士論文では、対象別（旅行者、旅行会社）の章構成とした。

第II部（第4章～第6章）は、第I部で把握した UT における現状や課題をふまえた上で、表3に示す調査を基盤に、従来型旅行会社の新たな価値創造としての UT について、経営学的視角及び社会学的視角から考察を行う。具体的には、第4章で日本社会における高齢世帯の経済的社会的動向について、主として統計データを基に把握したうえで、第5章では、UT 市場への新規参入業者に対する既存従来型旅行会社の優位性及びとるべき戦略を明らかにし、UT 推進において市場が果たし得る役割を考察する。方法は、M.ポーターの競争戦略論の「5つの競争要因」と「3つの基本戦略」のフレームワークを援用し、UT を経営学的視角で捉える。分析は、専門旅行会社の取組の参与観察及びヒアリング調査結果と海外事例（文献）をもとに、第I部で把握した旅行会社が UT に取り組むうえでの課題への対応策を示しながら行う。本章は「旅行会社のユニバーサルツーリズム商品における競争戦略—新規参入業者に対する競争優位性—」として『観光ホスピタリティ教育第12号』（大島,2019）に掲載された論文に加筆・修正したものである。第6章では、一般商品の UT 化に向けた課題について旅行会社（スタッフ・添乗員）、ツアーガイドへのヒアリング調査及び文献調査により明らかにし、社会的排除/包摂の概念をもとに、社会学的考察を行う。本章は「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における課題—旅行会社へのヒアリング調査及び社会的排除/包摂の概念を基にした考察—」と題し『東北亜観光研究第14巻3号』（大島,2018）に掲載された論文に加筆・修正したものである。

終章では、本論文全体をふまえ、日本における UT の推進に向けた市場の可能性と限界をまとめ、今後の研究課題を示す。

本研究の進め方をフローチャート（図6）に示す。

図 6 本論文の構成



出所) 筆者作成

表 3 本論文の基盤となる調査リスト（時系列表記）

分類	対象者（数）	調査方法	実施日	主な調査内容
文献	UTに関する文献	文献調査	2016年4月～2020年5月現在	・国外/国内ATに関連する先行研究、記事などの文献から実態の把握
添乗員	一般旅行会社契約添乗員（筆者本人）	参与観察	2016年9月～2017年3月	・添乗業務を知る ・一般旅行会社ツアーへの参加者の様子や旅行会社の業務について
専門旅行会社	専門旅行会社Bの代表（1名）	ヒアリング	2017年1月12日	・業務や利用者について
NPO	特定非営利活動法人バリアフリーネットワーク会議代表（1名）	ヒアリング	2017年9月23日	・利用者について ・後日活動内容等資料提供有
旅行会社	一般大手旅行会社社員（3名）	ヒアリング	2017年9月23日	1) 健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における健常者の声,2) 障害のある人との事前相談で見受けられる募集型企画旅行への不安について,3) 障害のある人の募集型企画旅行への参加を断るケースについて,4) 「障害者差別解消法」施行による旅行会社の取組への影響
コンサル	観光庁ユニバーサルツーリズム事業に関わるコンサルタント会社社員（2名）	ヒアリング	2017年10月24日	・ユニバーサルツーリズムの現状
イベント	アクセシブルツーリズム推進シンポジウム	聴講	2017年10月26日	・アクセシブルツーリズムの取組について (航空会社、宿泊施設、地域、旅行会社関係者、障害当事者の意見交換)
旅行会社	旅行会社の運営者（ご自身が人工透析患者であり、添乗業務も務める）（1名）	ヒアリング	2018年1月23日	・ご自身の旅行、業務経験
添乗員	一般旅行会社契約添乗員（2名）	ヒアリング	2018年7月13日 2018年8月5日	1)一般ツアーへの障害のある人の参加頻度,2)参加者の障害の程度,3)健常者の声,4) 障害のある人の声,5) 添乗員としての配慮,6) 現行の行程について,7) 顧客評価の添乗員への影響,8) その他
ガイド	ツアーガイド（1名）	質問紙（記述式）への回答	2018年7月25日	1)一般ツアーへの障害のある人の参加頻度,2)参加者の障害の程度,3)健常者の声,4) 障害のある人の声,5) 添乗員としての配慮,6) 現行の行程について,7) 顧客評価の添乗員への影響,8) その他
専門旅行会社	専門旅行会社Aの高齢者・障害者施設向けツアーに専門旅行会社実習生として参加	参与観察及びヒアリング	2018年7月31日 2018年8月31日 2018年9月13日 2018年9月14日 2018年10月3日	ツアー中の参加者の様子、旅行業務について ・老人ホーム60名（内、車いす使用20名）日帰りツアーの下見 ・知的障害者施設の日帰りツアー ・障害者施設日帰りツアー ・知的障害者施設日帰りツアー ・老人ホーム60名（内、車いす使用20名）日帰りツアー
トラベルサポーター	専門旅行会社Aが運営するトラベルサポーターの会の交流会（5名）	参与観察及びヒアリング	2018年9月1日	・トラベルサポーター活動報告、活動への想い
教育	専門旅行会社A代表による高校生を対象とした観光バリアフリー調査	参与観察	2018年7月26日 2018年8月2日 2018年8月18日	・観光地のバリアフリー調査（車いすを使用）
専門旅行会社	専門旅行会社Bの高齢福祉施設向けツアー	参与観察及びヒアリング	2018年10月6日	・ツアー中の参加者の様子や旅行業務を参与観察
添乗員	外出支援専門員資格所有添乗員（1名）	質問紙（記述式）への回答 ヒアリング	2018年10月8日 2018年12月12日	1)一般ツアーへの障害のある人の参加頻度,2)参加者の障害の程度,3)健常者の声,4) 障害のある人の声,5) 添乗員としての配慮,6) 現行の行程について,7) 顧客評価の添乗員への影響,8) その他
旅行会社	一般大手旅行会社店頭スタッフ（4名）	ヒアリング	2018年11月18日	・配慮が必要な人が利用可能な旅行商品のパンフレットについて
教育	専門旅行会社A代表による観光専門学校学生に対するバリアフリー旅行の講義	聴講	2018年12月3日 2018年12月10日 2019年1月21日	・バリアフリー旅行基礎編の講義を聴講
イベント	アクセシブルツーリズムプレビューイベントへの参加（主催：ビッグ・アイ共働機構国際障害者交流センター（ビッグ・アイ））	聴講	2019年12月14日	・車いすユーザーによるアクセシブルツーリズム体験談
NPO	特定非営利活動法人Japan Accessible Tourism Center代表（1名）	ヒアリング	2020年3月26日	・NPOの運営について ・ユニバーサルツーリズムの現状

出所）筆者作成

0.3 本研究における用語の使用について

0.3.1 バリアフリーとユニバーサルデザイン

本研究では、バリアフリー及びユニバーサルデザインに対する理解を前提として議論を展開していく。そこでまず、これらの用語の意味と両者の関係を確認しておく。

(1) バリアフリー

総理府（2001）によれば、「バリアフリーとは、障害のある人が社会生活をしていく上で障壁（バリア）となるものを除去するという意味³⁰」であり、バリアには、①物理的バリア、②制度的なバリア、③文化・情報面でのバリア、④意識上のバリア（心の壁）の4種類があるとされている。

表 4 障害のある人を取り巻く4つのバリア

バリアの種類	内容
①物理的バリア	歩道の段差、車いす使用者の通行を妨げる障害物、乗降口や出入口の段差など
②制度的なバリア	障害があることを理由に資格・免許等の付与を制限するなど
③文化・情報面でのバリア	音声案内、点字、手話通訳、字幕放送、分かりやすい表示の欠如など
④意識上のバリア（心の壁）	心ない言葉や視線、障害者を庇護されるべき存在としてとらえるなど

出所）総理府（2001）を基に筆者作成

(2) ユニバーサルデザイン

ユニバーサルデザイン（Universal design）は、米国ノースカロライナ州立大学ロナルド・メイス氏により、1985（昭和60）年に提唱されたものである。メイス氏は、「ユニバーサルデザインは、製品や建築をできるだけすべての人に使えるようにデザインしようとするアプローチである」と定義し、ユニバーサルデザインの7つの原則を提示している。その7つの原則とは、①公平性（Equitable use）、②自由度（Flexibility in use）、③単純性（Simple and intuitive）、④わかりやすさ（Perceptible information）、⑤安全性（Tolerance for error）、⑥省体力（Low physical effort）、⑦スペースの確保（Size and space for approach and use）である。（Ostroff,2001）

このような考え方は、「障害のある人が利用できるように何かをすることは『特別の』配慮をするため経済的にも高くなり、なかなか進まない（盛山,2011,p74）」という課題がある

³⁰ 総理府（2001）第2節-1「バリアフリーの意味」より引用

ことから、「メイス氏は発想を転換し最初から障害の有無に関係なく、利用できるものになれば良い。価格の問題がなくなり、普及すると考えて提唱するようになったもの（盛山,2011,p74）」である。

表 5 ユニバーサルデザインの7原則

7原則	定義
①公平性	誰にでも利用できるように作られており、かつ、容易に入手できること。
②自由度	使う人のさまざまな好みや能力に合うように作られていること。
③単純性	使う人の経験や知識、言語能力、集中力に関係なく、使い方がわかりやすく作られていること。
④わかりやすさ	使用状況や、使う人の視覚、聴覚などの感覚能力に関係なく、必要な情報が効果的に伝わるように作られていること。
⑤安全性	ついうっかりしたり、意図しない行動が、危険や思わぬ結果につながらないように作られていること。
⑥省体力	効率よく、気持ちよく、疲れないで使えるようにすること。
⑦スペース確保	どんな体格や、姿勢、移動能力の人にも、アクセスしやすく、操作がしやすいスペースや大きさにすること。

出所) Ostroff (2001) を基に筆者作成

0.3.2 バリアフリーからユニバーサルデザインへ

バリアフリーの理念による取組は、障害のある人にとってのバリアを取り除く上で一定の成果を挙げてきたが、既存のものを改良する取組に限られがちであり、様々な条件の制約を受けやすい（総理府,2001）。これに対して、ユニバーサルデザインは、初めからバリアのない世界を構築することを目指しており、バリアフリーはその世界の実現過程における、臨時的な措置であると位置づけられる。（崎本,2007）

観光においても、バリアをいかに除去するかという考え方から、あらかじめあらゆる人が参加できるユニバーサルデザインなツーリズムの世界への転換が求められているところである。

0.3.3 ユニバーサルツーリズムとアクセシブルツーリズム

近年、日本では観光庁やNPO主導で「ユニバーサルツーリズム (universal tourism)」という概念表記のもと、誰もが楽しめる旅行の推進に取り組んでいる³¹。しかし、世界的には「アクセシブルツーリズム (accessible tourism)」という概念表記の方が一般的に使用されている。国内の観光学術研究においては、「アクセシブルツーリズム」「ユニバーサルツーリズム」という概念表記のもと、高齢者や障害のある人に焦点を当てた研究が散見されるが、それぞれの用語の明確な区別はなく、各研究者による解釈に従って、曖昧な認識のまま使用されているのが現状である。(吉田他,2016b)

そこで、本研究を進める前提として、「アクセシブルツーリズム」と「ユニバーサルツーリズム」の概念を整理³²した上で、本研究におけるその位置づけを、主として対象の限定という観点から明確にしておく。

(1) アクセシブルツーリズムの概念

UNWTO (2016) はアクセシブルツーリズムの定義について冒頭で、「今日『アクセシブルツーリズム』という用語は未だ国際的に合意及び承認された定義ではない。なぜなら、概念自体がこの10年間で大きく進化してきたからである」(UNWTO,2016,p19)と述べている。共通の定義を定めることが難しい理由は、「アクセシブルツーリズムとそのコンセプトの経時的な進化の過程でなされた研究によって、共通語の使用の合意なしに、アクセシブルツーリズムのいくつかの同義語が世界各国で生まれた」(UNWTO,2016,p19)からである。例えば、包括的観光 (inclusive tourism)、適応型観光 (adapted tourism)、みんなの観光 (Tourism for All)、バリアフリー観光 (Barrier Free Tourism)、ユニバーサルツーリズム (universal tourism) などがそれである。そこで、アクセシブルツーリズムの概念がどのように経時的進化をとげてきたのかについて、UNWTO (2016) により整理する。

³¹ 観光庁は2011年度から「ユニバーサルツーリズム」という表記を使用しており、例えば、2011年度は「ユニバーサルツーリズムにおけるサービス提供に関する調査」が実施されている。(観光庁,2020/最終検索日:2020年8月14日)[<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/manyuuru.html>]

³² 各概念の整理は、大島安奈(2019)「アクセシブル・ユニバーサル・ソーシャルツーリズム概念の整理:対象・目的・方法に着目して」『第34回日本観光研究学会全国大会学術論文集』,pp.453-456.に加筆修正したものである。

アクセシブルツーリズムの初期の定義の特徴は、対象とする人が障害のある人に限定的であり、既存するバリア（障壁）を除去すること（バリアフリー）によって、障害のある人が観光へ参加できるようにすることを目的としていた。例えば、Darcy Simon (2006,p3) は「ユニバーサルツーリズムの製品、サービス、及び環境を提供することで、障害のある人や高齢者が独立して、尊厳を持って機能（行動）できるようにするプロセス（下線は筆者による、以下同様）」と述べている。

しかし、それ以降報告されている定義では、対象とする人が「障害のある人」から「関係するすべての人」へと拡大している。例えば、Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (2009,p5) は、「アクセシブルツーリズムとは、障害の有無にかかわらず、移動、聴覚、視覚、認知、または知的および心理社会的な障害のある人、高齢者および一時的に障害がある人を含むすべての人がアクセスできる観光および旅行である」と定義している。また、Buhalis et al (2011) は、アクセシブルツーリズムは「移動、視覚、聴覚、アクセスの認知的側面を含むアクセスへの要件がある人々が、すべての人が利用しやすい観光の製品、サービス、環境を提供することで、独立して機能（行動）し、尊厳を持って機能できるようにすること」と定義しており、アクセシブルツーリズム概念にユニバーサルデザインの考え方が反映されるようになっている。

このように、AT概念には、経時的な進化がみられ、初期の概念の対象が「障害のある人」と限定的であったのに対し、現在では「すべての人」へとその対象範囲が拡大している。アクセシビリティを達成するための方法もまた、「バリアフリー（バリアを除去する）」に「ユニバーサルデザイン」の考え方が統合されるようになっており、その目的は「障害のある人の観光への参加」から「すべての人にとっての質の高い観光」へとより包括的な概念へと進化していることがわかる。この概念の進化の背景には、障害へのアプローチの進化がある³³。

なお、ここでは、アクセシブルツーリズムの初期の概念と進化した概念との混同をさけるため、初期の概念を「古典的アクセシブルツーリズム」、進化した概念を「現代的アクセシブルツーリズム」と表記して区別する。

³³ ながらく、障害は個人の問題として捉えられていたが、2006年に国連総会で採択された「障害者の権利に関する条約」において、「社会こそが、障害（バリア）をつくっており、それを取り除くのは社会の責務である」とする「社会モデル」として捉える考え方が示された（外務省,2018）。

ちなみに、国内の学術研究において、初期のアクセシブルツーリズム研究であると考えられる草薙（2006）は「アクセシブル観光」という表記のもと、「年齢・性別・言語・国籍、能力のいかんにかかわらず、すべての人が同質で同等の旅の楽しみが享受できる観光のありかた（草薙,2006,p13）」と定義している。そして補足的に、「『同質で同等の旅の楽しみ』といっても、すべての内容を保証することは容易ではない（草薙,2006,p13）」と述べ、ユニバーサルデザインの考え方を示しながら、アクセシブル観光を実現するための要素をまとめている。このことから、草薙（2006）が示す「アクセシブル観光」とは、対象とする人がすべての人であり、ユニバーサルデザインの考え方を反映していることから、現代的アクセシブルツーリズムであるといえる。

(2) ユニバーサルツーリズムの概念

日本ではアクセシブルツーリズムという用語よりも、ユニバーサルツーリズムという用語表記の方が一般的である。観光庁においても、ユニバーサルツーリズムという用語表記のもとに施策が展開されており、「ユニバーサルツーリズムとは、すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指している」（観光庁,2019）としている。ここで、観光庁がいうところのユニバーサルツーリズムの概念が何に起因しているのかを知るため、いつ頃からユニバーサルツーリズムという用語が使用され始めたのかをたどることとする。

観光庁が発足した2008年時点では、「ユニバーサルデザインの考え方に基づく観光促進事業」や「観光のユニバーサルデザイン化」という用語が使用されており、ユニバーサルツーリズムという表記は見られない。しかし、2011年度には「ユニバーサルツーリズムにおけるサービス提供に関する調査」と題した報告書が作成されていることから2008年から2011年の間にユニバーサルツーリズムという用語が使用され始めたと思われる。このことは、観光庁が定義するユニバーサルツーリズムという用語の概念は、ユニバーサルデザインの考え方に基づいた観光を意味すると捉えることができる。

以上をふまえると、日本で一般的に使用されているユニバーサルツーリズム概念は、対象とする人がすべての人であり、ユニバーサルデザインの考え方に基づくことから、現代的アクセシブルツーリズム概念と同等のものであると位置づけることができる。

表 6 アクセシブル・ユニバーサルツーリズム概念の整理

大分類	ツーリズム分類	対象	方法	目的
A T	古典的アクセシブル ツーリズム	障害の ある人	バリアフリー	社会的 包摂
	現代的アクセシブル ツーリズム	すべて の人	ユニバーサルデザイン	観光の質 の向上
U T	ユニバーサル ツーリズム	すべて の人	ユニバーサルデザイン	観光の質 の向上

出所) UNWTO(2016),Manual on Accessible Tourism for All : Principles, tools and Best Practicesをもとに、日本における「ユニバーサルツーリズム」概念と対比させる形で概念を整理し、筆者加工修正.

(3) 本研究における「ユニバーサルツーリズム」の定義と対象

ここで、本研究における「ユニバーサルツーリズム」の定義を明確化しておく。本研究の目的は、「日本におけるユニバーサルツーリズムの推進に向け、従来型旅行会社に着目しつつ、市場の可能性と限界を明らかにすること」であるため、日本の観光行政や実務において普及している「ユニバーサルツーリズム」の定義を使用する。日本の観光行政が示すユニバーサルツーリズムの定義は下記の通りである。

「ユニバーサルツーリズムとは、すべての人が楽しめるように創られた旅行であり、高齢や障がいの有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行」（観光庁,2019）であり、その対象範囲は「高齢者、障がい者、妊産婦、乳幼児連れ、言葉や習慣の違いによる不自由さを抱える外国人等幅広く考えられている」としている（観光庁,2014,p2）。

このように、アクセシブルおよびユニバーサルは、言葉本来の意味からすると、すべての人々に公平に機会が提供されていることを示す。しかし、本研究では、もっぱら身体的・経済的障害に起因する狭義のアクセシブルおよびユニバーサルに対象を限定し、その中であつ高齢者・障害者に限定する。その理由は次の3点である。

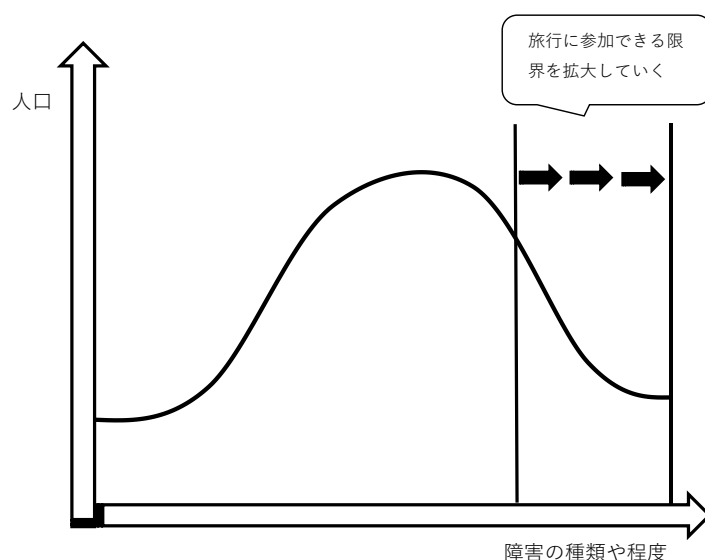
- 1) UTの多様な対象者を一様にして議論することは困難であることである。これはAT研究の特徴であり、障害の種類や程度の複雑さゆえに、いくつかの障害をクロスさせた研究は知る限り見受けられない³⁴。

³⁴ このことは、AT研究の代表的著書である Buhalis, D. and Darcy, S. (2011) にも示されている。

- 2) UTの政策として最初に着手している層が高齢者・障害者であることである。このことは、観光庁が示すUTの定義に見てとれる。観光庁の定義では対象範囲を幅広く捉えていると記載しているが、「高齢や障害の有無にかかわらず」と高齢者や障害者がとりわけ強調して書かれている。UTの対象はすべての人であるものの、いきなりすべての人に対応することは困難であるため、UTの発展途上段階では段階的に対応範囲を上げていく必要がある。本研究においても、UTの推進に向けた検討をするにあたり、最初に着手する対象として、高齢者・障害者（身体）に焦点を絞った。
- 3) アクセシビリティは身体的要件に焦点が当てられがちであるが、経済的な格差に基づくアクセシビリティの格差も同時に本質的な問題領域をなしているからである。

なお、高齢者、障害者（身体）を総称して「配慮が必要な人」と表記することとする。また、UTの実現を目指す過程における「できるだけ多くの人々が最大限に旅を楽しむ観光環境を創出するための取り組み」を本稿では「ユニバーサルツーリズム化（UT化）」と表記する。

表 7 ユニバーサルツーリズム化のイメージ



出所) 筆者作成

第 I 部 日本におけるユニバーサルツーリズムの現状

第1章 配慮が必要な人の旅行の実態

本章ではまず、配慮が必要な人の旅行の実態（消費者側）について、国内先行研究（母倉他,2011;水野,2012,2013;秋山他,2013;平井他,2015;大島,2018）及び、マーケティングデータ（観光庁,2014）をもとに大局的に把握する。

1.1 配慮が必要な人の旅行

1.1.1 旅行実施率

水野（2012,p18）は、現在家族を介護している800人（全国男女）を対象とするアンケート調査を実施している。それによると、現在介護している家族（要介護者）と一緒に旅行³⁵したことがある人は28.5%、旅行したことはない人は71.5%であり、約7割の人が要介護者との旅行経験がない。要介護者の旅行では、同伴者の9割以上が家族や親戚であることを考慮すると、介護を必要とする人の多くは旅行経験がないと考えられる。

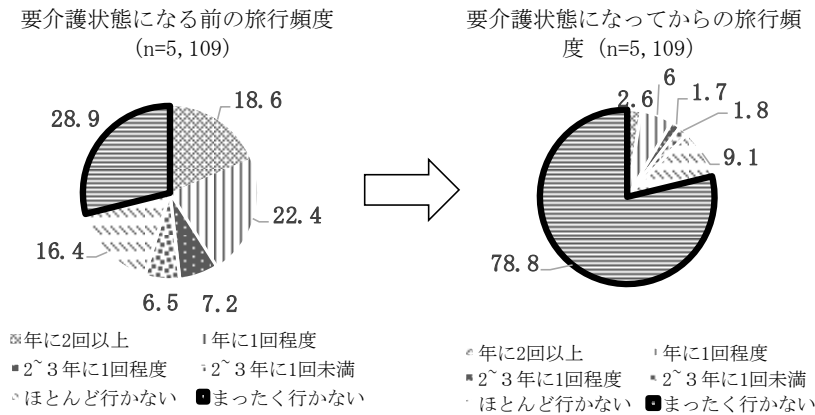
また、観光庁（2014,p30）は介護経験のある5109人を対象として、要介護者が介護が必要になる前と後の旅行頻度を調査している。その結果、「要介護状態になる前」は国内旅行に年に1回程度以上行っていた人が4割以上いたが、「要介護状態になってから」は日帰り旅行で15%、国内宿泊旅行では9%の人しか年に1回以上旅行に行っていない（図7）。加えて、介護が必要になる前は、年に1回以上旅行に行く習慣のあった人のみを対象に旅行頻度を調査した結果は、日帰り行楽では「年に1回以上」が3割、「まったく行かない」が5割、国内宿泊旅行では「年に1回以上」が2割強、「まったく行かない」が6割、海外旅行については「まったく行かない」が9割であった。この結果から、要介護状態になる前は年に1回以上旅行に行く習慣のあった人でも、介護が必要になってからは半数以上の人々が旅行へ行けておらず、宿泊を伴う旅行の実施率は低いことがわかる。特に、海外旅行へ行くハードルは非常に高いといえる。また、介護者も介護をするようになってから旅行頻度は半分近くに減少しており、配慮が必要な人の旅行のバリア（時間・経済・心理・物理的要因など）を取り除くことは、要介護者のみならず、介護者の旅行の促進にも影響するといえる。

さらに、平井他（2015,p3）は、多くの観光地を有する政令指定都市である広島県広島市の老人福祉施設利用者を対象に、郵送にて質問紙調査を実施している（回収数30件）。それによると、約9割の人が旅行をしないと回答している。

³⁵ 水野（2012）が実施したアンケート調査では、国内外を問わず一泊以上の旅行を「旅行」としている。

以上のように、要介護者や家族を介護している人の旅行実施率は低いのが現状である。

図 7 要介護状態になる前後の国内宿泊旅行頻度の変化



出所) 観光庁 (2014)「平成 26 年度ユニバーサルツーリズム促進事業ユニバーサルツーリズムに係るマーケティングデータ」,p.30 より筆者作成.

1.1.2 旅行ニーズ

母倉他 (2011,p9) は障害者・高齢者等の旅行ニーズを把握するため、街頭 (920 名)・施設関係者 (320 名)へのインタビューを実施している (有効回答数 498 (有効回答率 40.2%))。それによると、障害者・高齢者の旅行参加意欲は、「行きたい」(31.3%) + 「行きたいが不安がある」(63.1%) を合わせて 94.4%であり、参加意欲はあるものの、不安があるため旅行に行けていないことが窺える。また、観光庁 (2014,p49) は現在介護をしている人を対象に、要介護状態の人の旅行について調査している (n=5,109)。その結果、要介護状態の人の今後の旅行意向は、国内宿泊旅行には 6 割が行きたいと回答しているが、海外旅行には 8 割が行きたくないと回答している。海外旅行には 8 割が行きたくないと否定的な回答 (回答者は介護者) をしているが、その要因として水野 (2012) の調査結果が参考として挙げられる。水野 (2012) は、要介護者が旅行しない理由を調査しており (回答者は介護者)、「要介護者が旅行したがるから」という回答が見られた。この結果について、水野 (2012,p26) は「介護者が要介護者に旅行意向がないと思っても、実際には要介護者が旅行したがる可能性がある。また、要介護者の旅行意向が本当に低いとしても、その背景には周囲の人に迷惑をかけたくないという気持ちがあることも考えられる。要介護者が本当に旅行したがるっていないかどうかは、慎重に判断する必要がある」と考察

している。水野（2012）が指摘しているように、観光庁（2014）の調査においても回答者は介護者であり、要介護者の旅行の同伴者のほとんどが家族・親戚であることを考えると、国内旅行に比べ、海外旅行は移動距離が長くなることや、知らない地へ行くことへの不安等のハードルが高くなるため、介護者の負担も大きくなると考えられる。これらのことから、8割の人が要介護者を伴う海外旅行へは行きたくないという否定的な結果になった可能性がある。

要介護者との旅行の効用に関する調査結果では、要介護者が「旅行を楽しめた」「旅行で気分転換ができた」「旅行に満足できた」に当てはまると答えた割合は、いずれも8割前後を占めている。介護者自身についても7割を超えており、要介護者・介護者ともに、旅行することによる効用を感じているという結果であった（水野,2013,pp28-29）。秋山他（2013,p118）は、UTの抱える具体的な課題を明確にするために、モニターツアーを実施している。モニターツアーの参加者の声（一部抜粋）として、「事故をして旅行なんてできないと思っていた。家内に説得されて、参加したが、本当に来てよかった。（肢体不自由者及び言語障害の男性）」や、「息子がお風呂から出てきたときの笑顔が忘れられない。これでよかったんだ、この顔が見たかったんだと思った。また参加したい。（肢体不自由者の男性の母親）」といった声が挙げられており、実際に旅行を経験することで旅行参加意欲が向上したことが確認できる。また、筆者が専門旅行会社Aの高齢施設向けツアーに同行した際³⁶、施設職員は「普段施設では同じような動作になるが、いつもと違うことをすることで、その人の能力を引き出すことができる。旅行するためには体力が必要なので、施設でも座って過ごす時間をつくっている。旅行を楽しみに日常生活を頑張る人もいる」と述べており、旅行中だけではなく、日常生活の過ごし方にも良い影響があるといえる。

さらに、水野（2013,p30）は、現在家族を介護している800人を対象とするアンケート調査において、旅行環境に対する希望をたずねている。その結果、「旅行を希望する要介護者がもっと旅行できるようになるとよい」と思う割合は85.9%を占めており、現状の旅行環境では要介護者の旅行ニーズを満たせているとはいえない。

以上のように、高齢者・障害のある人の旅行参加意欲は高く、旅行経験者は要介護者・介護者ともに、旅行へ行くことによる効用を多くの人を感じているものの、配慮が必要な人全体としての旅行実施率は低く、旅行ニーズを充足できていないといえる。

³⁶ 2018年7月31日実施。専門旅行会社Aや調査内容の詳細は、第5章の調査概要に記載している。

1.1.3 旅行に行かない理由

前節までで見てきた通り、配慮が必要な人の旅行への参加意欲は高いものの、旅行実施率は低いのが現状であるが、なぜ旅行に行かないのかを調査した報告がある。観光庁（2014,p51）は、介護施設利用者（65歳～90代男女12名）を対象に旅行の実態等についてインタビューによる定性調査を実施している。それによると、旅行に行かない人（要介護者）の理由については、「身体上苦痛を伴う病気や障害がある」「経済的余裕がない」「一緒に行く人、誘ってくれる人がいない」「旅行は贅沢だと思っている」「支援されることに抵抗がある、気遣いをする」「団体旅行では皆と同様の行動ができないことに引け目を感じている」「団体旅行に抵抗がある」という理由が挙げられた。また、平井他（2015,p3）が老人福祉施設利用者を対象に実施した質問紙調査によると、旅行に行かない理由として、「障害があるため」と回答している人が半数（回答者21名）を占めており、自由回答では「一人では不安」「単独では難しい」といった理由がみられた。さらに、水野（2012,p20）が実施した現在家族を介護している800人を対象とするアンケート調査によると、要介護者と旅行したことがない理由として、「要介護者が旅行するのは無理だと思うから」（40.6%）、「要介護者が旅行したがるから」（31.5%）、「自分に時間の余裕がないから」（24.7%）、「要介護者と旅行することに対して不安を感じるから」（23.3%）、「自分にお金の余裕がないから」（20.6%）、「要介護者を旅行中に介護できる人がいないから」（9.8%）、「要介護者にお金の余裕がないから」（7.5%）、「要介護者が周りの目を気にするから」（5.2%）という理由があげられた。

これらのことから、要介護者が旅行に行かない理由として、障害があることで旅行を諦めていることや、旅行は贅沢だと思っていること、単独で旅行へ行くことは不安で難しいが、団体旅行や支援されることには抵抗があるという要介護者側の心理・経済的要因があげられる。また、要介護者の旅行の同伴者の大半が家族・親戚であることを考えると、介護者側の経済・時間・心理的な理由も旅行実施率に大きく影響する要因であるといえる。

現状は、障害があることで旅行へ行くことを諦めてしまっており、UTの実現には至っていない。UNWTOの「世界観光倫理憲章」第7条において「観光をする権利」が提起されているように、障害があることで旅行を躊躇してしまう現状を社会課題と認識し、UTを推進していくことは社会の責務である³⁷。UTの推進は様々な関係各所の連携が必要にな

³⁷ NPO 法人ジャパン・トラベル・ボランティア・ネットワーク理事長、トラベルデザイナーであり、障

るが、その1つとして人々に旅行へ行ける可能性を提示する役割がある旅行会社が、配慮が必要な人が周りに気を遣い旅行へ行くことを躊躇してしまうことなく、旅行に参加できる旅行商品やサービスの提供をすることが期待される。また、旅行の同伴者は家族・親戚が大半を占め、時間・経済・心理的負担が介護者にかかっているが、家族・親戚の同伴なく旅行に参加できる仕組みや、それに対応できる受け入れ側の人材育成も今後の課題であるといえる。

1.1.4 旅行形態と同伴者

現状の配慮が必要な人の旅行実施率は低いが、その中でも旅行に行っている人の旅行形態や同伴者についての調査報告がある。水野（2013）によると、介護者の要介護者を伴う旅行形態は「個人旅行」が92.1%、「主に要介護者やその家族を対象とした団体旅行」は5.3%、「一般の団体旅行」は2.6%である。また、観光庁（2014,p43）が介護者を対象に実施した要介護状態になってから一番最近行った国内宿泊旅行形態に関する調査結果では、「旅行会社を利用しない旅行（マイカー旅行など）」が6割、「一般販売の旅行ツアー（一般フリープランのパッケージツアー、一般団体添乗員付パッケージツアー、一般宿泊施設手配プラン）」が3割、「ユニバーサルツーリズム商品³⁸」は1割弱であった。

旅行で利用した交通機関については、「自家用車」が70.6%と最も割合が高く、次いで「鉄道」が17.1%であった。要介護者の旅行の同伴者については「配偶者」54.8%、「子」41.7%、「親」27.6%等、家族・親戚が約9割を占めており、「団体旅行の添乗員・ガイド」や「介護スタッフ（ホームヘルパー、ケアマネジャー、施設職員など）」については、ともに0.4%と低く（水野,2013,p26）、外部の力はほとんど活用されていない。また、観光庁（2014,p37）が実施した調査における要介護者の旅行の同伴者（要介護状態になってから一番最近行っ

害者の旅を企画・コーディネートする、おそど（2010,pp32）は「旅はぜいたく品ではなく、人々が元気に生き、暮らすための必要不可欠なものとして位置づけていく必要がある」と述べている。

³⁸ ユニバーサルツーリズム商品とは、観光庁（2014）の高齢者への調査によると、「高齢者や障がい者を対象としたパッケージツアーなどの旅行」としている。UTの対象者は本来すべての人であるがUTの実現過程において、いきなりすべての人に対応することは困難であるため、現状旅行会社が提供するUT商品は「高齢者や障害のある人」など対象を絞った特別な商品が多い。これ以降もUT商品が示す意味は同様である。

た国内宿泊旅行の同行者)についても、「配偶者(同居者)」が46.9%、「配偶者以外の家族(同居)」が39.1%、「同居でない家族・親戚」が37.5%、「友人・知人」が7.8%と、家族・親戚との旅行が大半を占めている。国外文献(Andrew,2011,p196)においても、障害のある人の88%が家族や友人と旅行をしており、一人で旅行をすることはほとんどないことが述べられている。

これらのことから、現状の要介護者の旅行形態は、家族・親戚を同伴者とする自家用車を利用した個人旅行が大半を占めており、旅行会社や介護スタッフ等の外部の力を活用することなく旅行を実施している。そのため、旅行前の情報収集や旅行中の介護など、同伴者である家族・親戚の負担が大きいと考えられる。このような旅行者の旅行前や旅行中の手間を軽減し、ワンストップショッピングを可能にするのは、本来観光産業のコーディネーターとしての役割を担う旅行会社であるが、現状では配慮が必要な人の旅行商品・サービスの供給は不足しており、その役割を果たせているとは言い難い。近年、要介護者やその家族を対象としたUT商品は少数ながら造成・販売されてはいるものの、配慮が必要な人の大半は活用していないのが現状である³⁹。今後、要介護者やその家族のニーズを満たす旅行商品・サービスの提供が促進され、誰もが気兼ねなく旅行に参加できるようになることが求められる。

1.1.5 ユニバーサルツーリズム商品の認知

現状ではUT商品は要介護者やその家族にほとんど活用されていないが、活用する以前の問題として「UT商品の認知」についての調査結果を示す。観光庁(2014,p47)が実施した介護者のUT商品の認知に関する調査によると、介護者の6割以上が「知らない」と回答している。その中でも、「要介護者等に対する配慮が行き届いているツアー」については、7割以上が「知らない」と回答しており、大半の介護者がUT商品を認知していない。また、大島(2018,p236)が実施したUTに関する旅行会社へのヒアリング調査の中で、旅行会社のスタッフ⁴⁰は「今のところ、まだ旅行会社を通して旅行に行くという考えを(障害のある人が)あまりお持ちではないと思うんですね。旅行会社が受けてくれるとも多分

³⁹ 旅行会社のUTの取り組みの実態については、第2章で詳しく取り上げる。

⁴⁰ 第6章の調査対象である一般旅行会社スタッフCへのヒアリング内容である。詳細は第6章調査概要を参照。

基本的に、今のところ思っていないと思いますので...⁴¹」と話しており、現場の実感としても、UT 商品が一般的に認知されていないことがわかる。

水野（2013,p30）が実施した介護者を対象としたアンケート調査では、要介護者の旅行環境に対する問題意識として、「要介護者の旅行するための情報は不足している」と思う割合は 87.5%で最も高く、UT に関する情報提供が十分でないことがわかる。また、水野（2012）は、要介護者との旅行経験のある介護者に、旅行前に入手した情報とその影響について調査している。それによると、要介護者との旅行が可能かを検討するために、見聞きした・調べた情報は「自分が介護している要介護者の話」が 37.3%と最も高く、次いで「インターネットの情報」が 33.3%、「宿泊先の従業員の話」が 22.8%であった。また、見聞きした・調べた情報のうち、実際に旅行できると判断した理由についても同順位であった。さらに、旅行した時に役立つ情報については「インターネットの情報」が 21.5%と最も高く、次に「自分が介護している要介護者の話」17.1%、「宿泊先の従業員の話」14.9%と続いた。その他、「旅行会社の人の話（電話等で聞いた話も含む）」については 11.0%、「旅行会社のパンフレット」は 7.9%であり、要介護者との旅行において、現状では旅行会社はほとんど活用されておらず、旅行会社を通して旅行に行けることが認識されていないといえる。

以上から、UT 商品が利用対象者⁴²にほとんど活用されていない要因の 1つとして、UT 商品が認知されていないことが挙げられることから、利用対象者への適切な情報提供の方法について検討する必要があるといえる。例えば、情報提供の方法の 1つとして、介護者は要介護者との旅行を検討する際に、インターネットから情報を収集する割合が高いため、旅行会社は最低限、不特定多数の人が閲覧するインターネット上に配慮が必要な人が旅行に行くための情報の掲載を充実させることが求められるといえる。

1.2 旅行実態の大局的把握

これまで見てきたように、配慮が必要な人の旅行参加意欲は高いものの、身体・心理・経済・時間などの様々なバリアが起因し、多くの人が実際の観光行動には至っていない。少数ながら旅行に参加している人の旅行形態は、家族・親戚同伴による自家用車を利用した個人旅行が大半であり、旅行会社が造成・販売する UT 商品の認知度は低く、旅行会社

⁴¹（ ）内は筆者により加筆

⁴² ここでは、高齢者・障害者（身体）を指す。

や介護スタッフ等の外部の力を活用せずに旅行を実施しているのが現状であった。また、旅行経験者は介護者・要介護者ともに旅行へ行くことの効用を感じており、配慮が必要な人が旅行しやすい環境創出への期待は高い。配慮が必要な人が旅行するための情報収集手段については、インターネットの利用率が高いものの、旅行へ行くための情報は不足しているのが現状である。

表 8 配慮が必要な人の旅行の実態（概要）と将来像

項目	実態	将来像
旅行実施率	低い	向上
旅行参加意欲	高い	意欲が実際の参加につながる
旅行不参加理由	身体・心理・経済・時間的要因	解決できる商品・サービスがある
旅行の効用	多くの人が感じている	維持継続
旅行形態	個人旅行（自家用車）	多様な旅行形態が選択できる
同伴者	家族・親戚	一人や友達等とも参加できる
U T 商品認知	非常に低い	向上
情報収集手段	インターネット	多様な媒体で容易に情報が得られる

出所) 筆者作成

第2章 旅行会社のユニバーサルツーリズムの取組の実態

本章では、旅行会社の UT の取り組みの実態を2段階で把握する。

【実態1】は旅行会社の UT の取り組みの大局的把握、【実態2】は主要旅行会社（旅行取扱額上位4社⁴³）に焦点を絞り、UT の取り組み状況を把握する。

2.1 【実態1】旅行会社のユニバーサルツーリズムの取組の大局的把握

はじめに、観光庁（2014）「マーケティングデータ」及び、一部は店頭スタッフ4社⁴⁴名へのヒアリング内容を基に、旅行会社の UT の取組の実態を大局的に把握する。次に、旅行会社が UT に取り組むうえでの具体的な課題に関する先行研究をとりあげる。

観光庁（2014）「マーケティングデータ」の概要は次の通りである。

観光庁（2014）は、旅行会社の UT の取組状況について、一般社団法人日本旅行業協会（JATA）⁴⁵会員企業1,500社と一般社団法人全国旅行業協会（ANTA）⁴⁶メルマガ会員企業約3,000社に対してウェブ調査を実施しており（回収合計106件）、マーケティングデータとして報告している。この調査結果は、日本における旅行会社の UT の取組状況を調査したデータとして最も調査対象数が多く、日本の旅行会社の UT の取組状況を大局的に捉えるうえで有効な二次データであるといえる。

⁴³ 観光庁（2018b）

⁴⁴ 同上

⁴⁵ 「日本旅行業協会（JATA：Japan Association of Travel Agents、一般社団法人）とは、旅行業務の改善やサービスの向上を図り、旅行の促進と観光事業の発展を目指す旅行業界団体のこと。日本旅行業協会（JATA）は、1959（昭和34）年に国際旅行業者協会として発足したことから、海外への募集型企画旅行を主催できる第一種旅行会社が会員に多い。」（JTB 総合研究（2020）「観光用語集」）
[<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/jata/>]（最終検索日：2020年5月24日）

⁴⁶ 「一般社団法人全国旅行業協会（ANTA）は、旅行業法に基づく観光庁長官の指定協会で、全国47都道府県に支部を設置し、5500社の会員（旅行者）で組織された事業者団体」である。（一般社団法人全国旅行業協会ホームページ,2020）[<http://www.anta.or.jp/anta/>]（最終検索日：2020年5月24日）。

2.1.1 ユニバーサルツーリズムの認知

観光庁（2014,p54）は、旅行業者に対して、ユニバーサルツーリズム⁴⁷の用語の意味の認知について調査している。その結果、「なんとなく知っていたが対象者範囲等によく知らなかった」と回答した割合は49.1%、「(ほとんど) 知らなかった」と回答した割合は31.1%であった（回答数106社）。このように、現状では人々に旅行に行ける可能性を提示する役割を担っている旅行業者でさえ、UTについて正確に理解しておらず、8割以上が曖昧な認識であった。

2.1.2 ユニバーサルツーリズムの取組姿勢

UTの取組姿勢（観光庁,2014,p54）については、「かなり積極的」10.4%、「積極的」26.4%、「消極的」34.0%、「かなり消極的」10.4%、「わからない」18.9%であり、積極的にUTに取り組んでいる旅行会社は4割に満たない（「かなり積極的」「積極的」の合計）。また、観光庁（2014,p53）によると、調査の「告知がメールマガジン等でのメール配信ではあるものの、回収率はJATA5.3%、ANTA0.9%と低く、関心のある企業の回答が多かったとも考えられる」ことを示しており、旅行業界全体としてのUTの積極的な取組姿勢の比率は、さらに低くなることが予測される。さらに、回答した106社のうち、総従業員数が9人以下の旅行業者が39.6%、10～49人が18.9%と、中小規模の旅行業者が大半を占めることから、近年増えつつある中小規模の介護専門旅行会社が調査に協力的で、UTの積極的な取組姿勢の比率の増加に影響した可能性もあり、一般旅行会社でのUTの取組は調査結果を下回ることも考えられる。つまり、現状としてUTの取組に積極的な旅行会社は少ないといえる。

2.1.3 ユニバーサルツーリズムの対象顧客と取組内容

UTの取組を行っている旅行会社は少ないが、取り組んでいる旅行会社が対象としているUTの顧客（複数回答）としては、「高齢者（65歳以上）」78.3%、「身体障害者」34.0%、「知的障害者」25.5%、「外国人」24.5%、「聴覚障害者」20.8%、「視覚障害者」20.8%、「乳

⁴⁷ ユニバーサルツーリズムとは、すべての人が楽しめるように創られた旅行であり、高齢や障がいの有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行である。観光庁では対象を、高齢者、障がい者、妊産婦、乳幼児連れ、外国人等幅広く考えている。

幼児連れ」17.9%、「妊産婦」13.2%、「内部障害者」12.3%、「精神障害者」12.3%、「その他」11.3%、「その他の障害のある人」6.6%という結果であり、高齢者が8割弱で最も多かった（観光庁,2014,p54）。このことから、UTの取組を積極的に行っている旅行業者は少ないながらも、現段階で取組を行っている旅行業者の多くは高齢者を対象としている。ここで示す高齢者の中には、自立して旅行に行くことが可能な健常者も含まれるため、旅行に行くために配慮が必要な人を対象として取組を行っている旅行業者は、さらに少なくなるといえる。つまり、現段階では、UTの対象であるすべての人に対する旅行商品・サービスの提供には至っておらず、市場ベースで捉えられる高齢者を対象にUTに取り組んでいるといえる。

また、UTに関する取組内容（複数回答 n=106）は、「高齢者・障害者など旅行困難者の方を含む旅行取扱を積極的に実施（個人・団体）」34.0%、「社員にUTについての啓発ならびに社員教育を実施」18.9%、「UT専用の商品を企画・造成」16.0%、「UTに関連した資格取得の推奨・援助」15.1%、「UT専用の商品を販売」12.3%、「社内に関わり合わせ対応窓口を設置」12.3%、「社員向けUTについての対応マニュアルを作成、配布」10.4%、「その他」10.4%、「以上のような取組は全く行っていない」40.6%、「わからない」8.5%であった（観光庁,2014,p55）。前述のUTの取組姿勢で「消極的」「かなり消極的」「わからない」が約6割を占めたが、取組内容として「以上のような取組は全く行っていない」が4割を占めることから、消極的と回答した旅行会社の多くはUTの取組を全く行っていないと捉えることができ、UTの取組は2極化しているといえる。また、取組内容としては、UT専用の商品を企画造成・販売している旅行会社は少なく、高齢者・障害者などの旅行困難者を含む旅行取扱を積極的に実施（個人・団体）している旅行会社が最も多いが、どの程度の障害のある人を受け入れているかは定かではない。

さらに、UTに関する取組をしていると回答した旅行会社（63社）の取り組む理由は、「進む高齢化の中で取り組むべきマーケットと認識」74.6%、「お客様からの問合せや要望の増加」49.2%、「会社のブランド価値や顧客からの信頼向上」41.3%、「社会的使命やCSRの一環」38.1%、「取り組む企業がまだ少なく今後商売として有望」25.4%、「2020年東京オリンピック・パラリンピックを意識」19.0%、「社長の一声などトップダウンの意向」7.9%、「その他」12.7%であった（観光庁,2014,p55）。このように、UTに取り組む旅行会社の大半が、今後の高齢化の進展による市場構造の変化を意識している。また、実際に消費者の問合せや要望の増加を実感している旅行会社も約半数にのぼり、現場の声からも配慮が必

要な人の旅行ニーズが顕在化していることがわかる。

2.1.4 ユニバーサルツーリズムの取扱商品とパンフレットの配置

UT の取組を行っている 63 社のうち、最も取り扱いが多かった UT 商品は「UT 国内団体行動の旅行（添乗員付き商品）」と「UT 国内旅行（個別対応の旅行（受注型商品）」であり、ともに 42.9%であった。次いで、「UT 国内宿泊旅行（宿泊施設単品商品）」33.3%、「UT 海外商品（高齢者向け商品含む）」30.2%であり、いずれも受注型企画旅行の取り扱いが大半を占め、募集型企画旅行の造成・販売はほとんど行われていないのが現状である（観光庁,2014,p56）。

UT の取組をしており、UT 商品の取り扱いがあると回答した旅行業者に対して、店舗での UT 関連のパンフレットの配置状況について調査した結果は、「普段店頭にはないが要望に応じて提示」が 3～4 割、「ダイレクトメールやインターネット（ホームページ）」での提示といった回答が多くあげられており、一般商品と同様にパンフレットを配置したり、専用コーナーを設けている旅行会社は少ない。また、筆者が実際に主要旅行会社 4 社⁴⁸に対して、配慮が必要な人が参加可能な旅行商品のパンフレットがあるかについて店頭販売スタッフにたずねた（2018 年 11 月 16 日実施）結果は、1 社が車いすを使用している人でも利用しやすい「和洋室和ベッドの宿」を掲載したパンフレットを紹介し（図 8）、別の 1 社は専門店舗（東京に 1 店舗）と専門部門のホームページを紹介するとともに、ホームページでパンフレットの取り寄せが可能であることを紹介した（図 9,10）。他の 2 社は UT に対応したパンフレットは置いていないと回答した。このことから、現状は一般に販売している旅行商品・サービスは基本的に UT に対応しておらず、健常者向けに造成・販売されているといえ、配慮が必要な人が UT に対応した紙媒体のパンフレットを一般店舗で入手し、旅行商品を選択することは難しい。

旅行会社の取組の概要と将来像を表 9 に示す。

⁴⁸ 旅行総取扱額上位 4 社（観光庁,2018b）を示す。

図 8 (左) 紹介されたパンフレット

図 9 (右) 取り寄せたパンフレット



出所) エース JTB「和洋室和ベッドの宿」
2018.10.1~2019.3.31 発 No.1686103

出所) H.I.S ユニバーサルツーリズムデスク
「バリアフリー旅行たびのわ」
2018.8~2018.12.31

図 10 パンフレット請求画面



出所) HIS ユニバーサルツーリズムデスクホームページ (2020)
[https://www.his-barrierfree.com/document/] (最終検索日: 2020年4月4日) .

表 9 旅行会社の取組の実態（概要）と将来像

項目	実態	将来像
U T の認知	8割以上が曖昧な認識	認知度向上
U T の取組姿勢	積極的な旅行会社は4割に満たない	積極的な旅行会社が増える
U T の対象顧客	主に高齢者（健常者含む）	対応範囲の拡大
U T の取組内容	積極的：旅行困難者を含む旅行取扱（個人・団体）	取組内容の拡大
	消極的：全く行っていない（約4割）	U T への取り組みの標準化
U T に取組理由	高齢化の進展により取り組むべきマーケットと認識（7割以上）	顧客の要望を充たす取組の拡大
	顧客からの要望や問合せの増加（約5割）	
U T 取扱商品	受注型企画旅行の取り扱いが大半を占める	募集型企画旅行の造成・販売
パンフレット配置	U T 対応パンフレットは普段店頭に置かず、要望に応じて提示	一般商品同様の対応
	U T 対応パンフレットがない場合も有り	

出所）筆者作成

2.1.5 ユニバーサルツーリズムに取り組むうえでの先行研究からの課題

秋山他（2013）は、旅行者へのアンケート調査（一般社団法人日本旅行業協会の会員企業 1,134 社に依頼し、110 社から回答を得ている。回収率約 10%）を実施し、旅行者が感じている UT の課題を明らかにしたうえで、旅行業の業務プロセスごとに課題をまとめている。

それによると、企画・準備段階においては、「受け地側の施設、人材、情報の不足」や、障害者向けツアーの企画はスペシャリストを養成しないと難しいという声があり、「旅行者側企画スキル不足」が課題として挙げられている。情報提供・宣伝段階では、当事者で旅行をできることを知らない人が多く、認知度の向上が必要であり、通常とは異なるマーケットを対象とするため、「効果的な告知方法」がわからないといった課題が挙げられている。販売段階では、通常ツアーに比べ旅行価格が高くなってしまいう中で、「費用負担や利益確保」に関する課題が挙げられている。実施段階では、緊急な場合でも対応できる体制や急病等への対応が困難という意見や、健常者と混乗した場合に理解のないお客様からクレームが発生する可能性があるといった意見があり、「トラブル対応や責任問題」が課題として挙げられている。評価段階では、「リピート率は高いが高額商品のため、多くの参加者が見込めない」という課題が挙げられている。（表 10）

表 10 ユニバーサルツーリズムに取り組むうえでの課題

プロセス	課題
企画	①受け地との連携強化（NPO,支援団体,宿泊施設等）
	②参画側のスキル向上（人材教育,体験型プログラム）
	③多くの事業者の参入等による商品の魅力確保
	④サポーター（介助者）の確保
宣伝	①認知度向上（障害者でも旅行に行けることの周知）
	②P R対象・方策の確立
	③利用者による情報共有の促進
販売	①顧客への情報提供の実施（バリア情報の提供,注意事項等の周知）
	②顧客情報の把握（ヒアリング等による状況把握）
	③販売価格の低減
実施	①添乗員等のスキル向上（人材教育）
	②対応範囲の明確化（旅行業と介護,医療との区別,健常者との混在）
評価	①顧客満足度の確認から改善のプロセス実施
	②課題や改善点の商品や対応方法への反映

出所) 秋山哲男・大西康弘・佐藤貴行「観光困難層にとってのユニバーサルツーリズム」
『観光科学研究』,(6),P122,表 6 を筆者加工修正.

2.2 【実態2】主要旅行会社のユニバーサルツーリズム商品

2.2.1 目的と方法、調査について

(1) 目的

日本の主要旅行会社の旅行商品・サービスに焦点を当て、ユニバーサルツーリズムの視点から現状を把握し、課題を明らかにしたうえで、今後の方向性を示す。

(2) 調査方法、対象と内容

調査対象は旅行総取扱額上位4社(2018年9月時点⁴⁹)の株式会社エイチ・アイ・エス、株式会社JTB、KNT-CTホールディングス株式会社、株式会社日本旅行である。

各社ホームページの掲載情報をもとに、調査項目内容を調査する。ホームページの最終閲覧日は2018年12月18日である。ホームページの掲載情報を用いた理由は、第1章で明らかになったように、介護者が要介護者との旅行を検討する際、インターネットから情報を収集する割合が高いことや、不特定多数の人がアクセス可能なホームページの情報を充実させることは、認知度の低いUTの促進には最低限整備すべき情報源であると考えたからである。

調査項目は1) 一般商品の参加基準、2) UT商品の情報アクセシビリティ、3) UT取扱商品の種類、4) 一般商品とUT商品の価格についてである。このような調査項目を設定した理由は、配慮が必要な人が旅行商品を検討する際、「一般旅行に参加可能であるか」「配慮が必要な人が参加可能な商品があるか」「旅行商品や価格の検討」を行うことが考えられるからである。

2.2.2 調査結果

(1) 一般商品の参加基準

一般旅行会社が広く一般に販売している旅行商品に、配慮が必要な人が参加可能であるかを判断できる情報は、基本的にはホームページに掲載されていない。各社とも一般商品に関しては、要介護者等の参加を想定した具体的な内容は記載しておらず、旅行条件書に申し込み条件として簡単にふれられているだけである。以下で、旅行条件書の申し込み条件を示す(各社同様の内容)。

⁴⁹ 観光庁(2018b)

【国内受注型企画旅行条件書の申し込み条件】

「健康を害している方、車椅子などの器具をご利用になっている方や心身に障がいのある方、食物アレルギー・動物アレルギーのある方、妊娠中の方、妊娠の可能性のある方、身体障害者補助犬（盲導犬、聴導犬、介助犬）をお連れの方その他特別の配慮を必要とする方は、お申込みの際に、参加にあたり特別な配慮が必要となる旨をお申し出ください。（旅行契約成立後にこれらの状態になった場合も直ちにお申し出ください。）。あらためて当社からご案内申し上げますので旅行中に必要となる措置の内容を具体的にお申し出ください。当社は、可能かつ合理的な範囲内でこれに応じます。これに際して、お客様の状況及び必要とされる措置についてお伺いし、又は書面でそれらを申し出ていただくことがあります。なお、お客様からのお申し出に基づき、当社がお客様のために講じた特別な措置に要する費用は原則としてお客様の負担とします。⁵⁰」

【国内募集型企画旅行条件書の申し込み条件】

「ご参加にあたって特別な条件を定めた旅行について、参加者の性別、年齢、資格、技能その他の条件が当社の指定する条件に合致しない場合は、お申し込みをお断りすることがあります。⁵¹」

上記下線部で示したように、配慮が必要な人の申し込み条件は非常に曖昧であり、何を基準に「特別の配慮」と示しているかが不明確である。また、旅行条件書を購買前に細部まで目を通す人は少ない⁵²ことから、ホームページで公表されている情報から一般商品に配慮が必要な人が参加可能であるかを消費者自身が判断するには情報が不足しているといえる。もっとも、障害の種類や程度は多様であり、ツアー内容も異なることから、明確な参加基準の設定は困難であり、明確な基準設定は新たな社会的排除を生むことにもつながりかねない。しかし、今後各企画旅行の内容に応じて、消費者自身が参加可能であるかを

⁵⁰ (株) 日本旅行 受注型企画旅行条件書より抜粋、下線は筆者による。

⁵¹ (株) 日本旅行 募集型企画旅行条件書より抜粋、下線は筆者による。

⁵² 廣岡 (2002,p101) によると、パッケージツアー購入時の「旅行条件書」の読解についてアンケート調査 (n=318) をした結果は、8割強の旅行者は旅行条件についての十分な認識を得ないまま旅行契約を締結している。

判断しやすい『目安』をつくることで、一般商品に参加しやすくすることは可能であると考える⁵³。例えば、車いすの人が参加可能なツアーであれば、車いすの人の写真を掲載するだけでも参加可能性を示すことができる。また、参加可能な目安をつくることは、配慮が必要な人が混在する旅行における健常の旅行者の理解の醸成にもつながると考えられる⁵⁴。

(2) ユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ（ホームページ）

1) (株) エイチ・アイ・エス

トップページには、旅行の「テーマ」の項目の1つとして「バリアフリーの旅」が選択できるようになっており、UT商品の掲載ページへのアクセスが可能である(図11)。また、トップページのサイト内検索機能で、「ユニバーサルツーリズム」を検索した結果は6,270件、「バリアフリー」は86,152件、「介護旅行」は494件であり、今回検討した4社の中では最もヒットした件数が多く、UTの積極的な取り組みが窺える。

2) (株) JTB

トップページには、「目的から探す旅」の項目の1つとして「ユニバーサルツーリズム」が選択できるようになっており、UT商品の掲載ページへのアクセスが可能である(図12)。しかし、現状では「ユニバーサルツーリズム」という用語の認知度が低いことを考えると、用語の認知の可否によってアクセスのし易さは変化するといえる。また、トップページにサイト内検索機能はなく、「宿・ホテル・旅館検索」のみキーワード入力で検索が可能である。

⁵³ 福祉旅行を事業としている株式会社昭和観光社代表取締役の平森(2010,p21)は「企画段階の準備では、参加者への安心の基準について、さまざまなお困りごとを抱え不安を感じ一歩踏み出され参加していただいております。皆様にあわせて100%はありえませんが、弊社で商品に対しての基準を設けています。全日程の全てにおける観光施設などの多目的トイレの状況や現地で使用する車のやさしさの内容、宿泊に対すること、食事に対すること、温泉入浴に対することなどのわかりやすさを明記します」と述べており、消費者へ参加基準や目安となる情報を開示している。

⁵⁴ 秋山他(2013,p121)によると、旅行業者が感じているUT推進のための課題として「(健常者と)混乗にした場合、理解にない他のお客様からのクレームが発生する可能性がある」ことが挙げられている。

3) KNT-CT ホールディングス (株)

(①近畿日本ツーリスト (株)、②クラブツーリズム (株))

①近畿日本ツーリスト (株) のトップページには、UT 商品に関する項目は見受けられない。トップページのサイト内検索機能で、「ユニバーサルツーリズム」「介護旅行」それぞれを検索した結果は 0 件であり、「バリアフリー」を検索した結果は 3 件であった。

②クラブツーリズム (株) のトップページには、「テーマ旅行」の項目の中に「バリアフリーの旅」、「ゆったり旅」が選択できるようになっており、容易にアクセスすることが可能である (図 13)。また、トップページのサイト内検索機能で「ユニバーサルツーリズム」を検索した結果は 0 件、「介護旅行」「バリアフリー」を検索した結果は、それぞれツアー検索結果が 4 件と 10 件であった。

このように、KNT-CT ホールディングス (株) 全体の取組として見れば、「バリアフリーの旅」「ゆったり旅」の情報に容易にアクセス可能であり、近畿日本ツーリスト (株) のトップページからクラブツーリズム (株) のホームページへアクセスすることはできる (図 14)。しかし、消費者が旅行商品を検討する際に、近畿日本ツーリスト (株) のトップページの掲載情報からクラブツーリズム (株) の取扱商品として「バリアフリーの旅」「ゆったり旅」があることはわからない。そのため、近畿日本ツーリスト (株) のトップページから UT 商品の情報へアクセスし易いとは言い難い。(図 13,14)

4) (株) 日本旅行

トップページに、UT に関する項目は見受けられない。トップページの検索機能で「ユニバーサルツーリズム」「介護旅行」それぞれを検索した結果は 0 件であり、「バリアフリー」を検索した結果は 10 件であった。

以上のように、(株) エイチ・アイ・エス、(株) JTB、KNT-CT ホールディングス (株) のクラブツーリズム (株) については、ホームページのトップページから UT 商品の情報へのアクセスは容易である。しかし、現状ではユニバーサルツーリズムの認知度は低いため、旅行会社を通じて配慮が必要な人が旅行に行けることを知らなければ、旅行前の情報を探索する段階で、UT 商品の情報へアクセスしない可能性がある。また、旅行会社のホームページにアクセスしても、利用者の「ユニバーサルツーリズム」という用語の認知によっては、知りたい情報にたどり着けない可能性もある。今後、配慮が必要な人が旅行に

行くための情報アクセシビリティの向上、配慮が必要な人が旅行会社を通じて旅行に行けることやユニバーサルツーリズムの認知を促進していく必要があるといえる。

図 11 HIS のユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ



出所) HIS ホームページ [https://www.his-j.com/Default.aspx] (最終検索日 : 2020 年 4 月 4 日⁵⁵⁾)

⁵⁵ 各社ホームページの調査実施日は2018年12月18日であるが、図で示すホームページ画面については、2020年4月4日に検索し掲載したものである。他3社についても同様である。

図 12 JTB のユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ



出所) JTB ホームページ [https://www.jtb.co.jp/] (最終検索日: 2020 年 4 月 4 日)

図 13 クラブツーリズムのユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ



出所) クラブツーリズムホームページ [https://www.club-t.com/special/yuttari/] (最終検索日: 2020 年 4 月 4 日)

図 14 KNT-CT ホールディングスのユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ



出所) 近畿日本ツーリストホームページ,クラブツーリズムホームページ
 [https://www.knt.co.jp/][https://www.club-t.com/?waad=1ExEjmhH] (最終検索日 :
 2020年4月4日)

表 11 ホームページトップからユニバーサルツーリズム商品の情報アクセシビリティ

旅行会社	(株) エイチ・アイ・エス	○	「テーマ」の項目の中に「バリアフリーの旅」有り
	(株) JTB	○	「目的から探す旅」の項目の中に「ユニバーサルツーリズム」有り
	KNT-CTホールディングス (株)	—	① U T 専門項目無し
	(株) 日本旅行	—	② 「テーマ旅行」の項目の中に「バリアフリーの旅」「ゆったり旅」有り
	(株) 日本旅行	—	U T 専門項目無し

出所) 筆者作成

(2) ユニバーサルツーリズム取扱商品（高齢者・障害者）の種類

1) (株) エイチ・アイ・エス

UT 取扱商品は、①高齢による体力の低下や車いす・杖を利用している人向けの募集型企画旅行（国内・海外）、②聴覚に障害のある人向けの募集型企画旅行（国内・海外、手話ができる添乗員同行）、③体力に自信がない人や車いす・杖を利用している人向けの個人旅行（海外・国内）の手配、④オーダーメイド旅行（海外・国内）、⑤法人・団体（10名以上）向け旅行、⑥看護師同行の日帰り介護旅行、⑦旅リハ（旅を楽しみながらリハビリをする）、⑧ユニバーサルスタディツアー（旅先のバリアフリー・ユニバーサル事情について学べるツアー）があり、身体条件等によって対象を限定して旅行商品を提供している。今回検討した4社の中では、UT 取扱商品の種類の掲載が最も多い。

2) (株) JTB

UT 商品として紹介されているもの（高齢者・障がい者向け）は、①体力に自信がない人向けの70歳代におすすめの国内旅行（募集型企画旅行）、②添乗員が案内する連泊重視のゆとり旅（海外募集型企画旅行）、③バリアフリーの宿、④高齢者向けハワイの低床構造車両、⑤海外透析ツアーである。

3) KNT-CT ホールディングス (株) (クラブツーリズム (株))

UT 商品として掲載されている訳ではないが、テーマ旅行の1つとして、①バリアフリー旅行、②ゆったり旅・ツアー（介助や車いすが必要でない人向け）がある。

4) (株) 日本旅行

UT 商品の掲載は見受けられない。

以上のように、一般旅行会社の UT 商品は、身体的条件等によって対象者を限定して特別に商品を造成しているのが特徴であり、UT 商品の対象範囲は旅行会社によってばらつきがある（表 12）。現段階では、UT 商品の種類として、UT の対象者であるすべての人に対応できているとはいえ、今後多くの旅行会社において多様な UT 商品が造成・販売されることが期待される。また、対象者を限定した UT 商品で配慮が必要な人の旅行に対応するだけでなく、現状では排除されている層の顧客ができるだけ一般商品にも参加でき

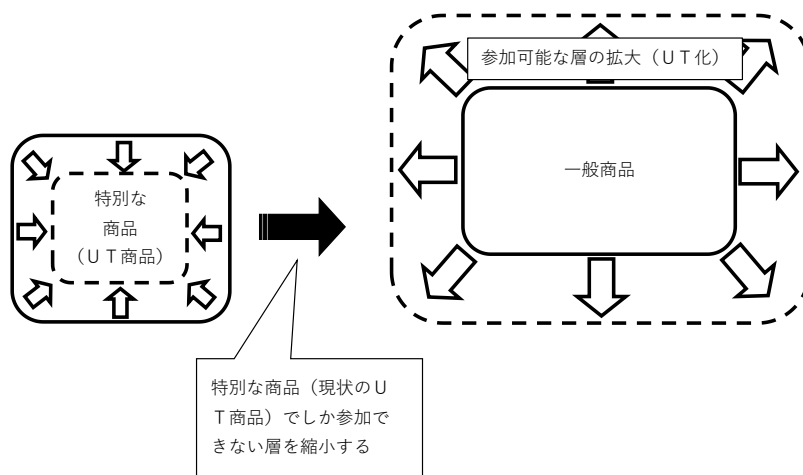
ることが標準になることが望まれる。現状の健常者を基準とした商品設計を見直し、一般商品も UT 化（参加可能な顧客幅を広げていく）していく必要があると考える。（図 15）

表 12 ユニバーサルツーリズム取扱いツアー商品の種類

障害の種別※	旅行会社			
	(株) エイチ・アイ・エス	(株) JTB	KNT-CTホールディングス (株)	(株) 日本旅行
肢体不自由/車いす使用	○	—	○	—
視覚障害	—	—	—	—
聴覚障害・言語障害	○	—	—	—
知的障害・発達障害・精神障害	○ (団体旅行)	—	—	—
内部障害・難病・慢性疾患	—	○ (透析)	—	—
加齢に伴う障害	○	○	○	—

出所) 各旅行会社ホームページの掲載情報を基に筆者作成
 ※観光庁 (2018a) 「高齢の方・障害のある方などをお迎えするための接客マニュアル—旅行業編—」に記載されている障害の種別を参考にしている。

図 15 一般商品のユニバーサルツーリズム化と特別な商品（現状の UT 商品）の将来像



出所) 筆者作成

(3) 一般商品とユニバーサルツーリズム商品の価格の比較

主要旅行会社のうちの1社である(株)エイチ・アイ・エスの旅行商品を取り上げ、一般商品とUT商品の価格差がどれくらいあるのかについて、ホームページの掲載情報を基に検証した。検証した旅行商品は、海外・国内募集型企画旅行それぞれにおいて、基本的なツアー内容が類似するUT商品と一般商品である。

その結果、海外募集型企画旅行(目的地:ハワイ)の一般商品の価格は99,800円~171,800円、UT商品は288,000円~293,000円であり、価格差は116,200円~193,200円でUT商品の方が高額であった(表13)。国内募集型企画旅行(目的地:長崎県ハウステンボス)も同様に、一般商品の価格は38,800円~74,800円、UT商品は140,000円であり、価格差は65,200円~101,200円とUT商品の方が高額であった(表14)。この価格差には、介助料金は含まれていないため、介助者を付けるとさらに差は広がることになる。ホームページには介助料金の詳細な記載は無かったため、追加料金がどれくらいかかるかは不明であるが、多くの場合、介助スタッフの旅費と介助料金が加算されることを考えると、一般商品の2倍以上はかかることになる。観光庁(2014,p47)が介護者を対象に、UT商品の利用意向について、通常より何割程度高くても利用したいか(支払える最大金額)を調査した結果は、「2割程度」が5割、「3割程度」が3割であったことから、現状のUT商品は市場性のある価格とは言えない。

このことは、身体的障害の問題をクリアしたとしても、経済的障害による社会的排除を生み出すことを意味する。UTを推進していく上で、価格の低減は重要な課題の1つといえる。

表 13 一般商品とユニバーサルツーリズム商品の価格の比較（海外）

旅行会社	(株) エイチ・アイ・エス	
商品種類	海外募集型企画旅行	
	UT商品	一般商品
ツアーコード	記載なし	TC-EHP0202-FG162
価格	288,000円～293,000円(燃油サーチャージ込) 1人部屋追加代金：75,000円	99,800円～171,800円(燃油サーチャージ込) 1人部屋追加代金：60,000円
価格差	116,200円～193,200円 (介助料金含まない)	
出発地	日本(成田)	日本(成田)
目的地	ハワイ(ホノルル)	ハワイ(ホノルル)
出発日	2019/2～2019/6	2018/12/15～2019/7/18
旅行日数	6	6
スケジュール	1日目：成田空港→(直行)ホノルルへ 2・3・4日目：自由行動 5日目：専用車で空港へ 6日目：成田着	1日目：成田空港→(直行)ホノルルへ 2・3・4日目：自由行動 5日目：現地係員とともに空港へ 6日目：成田着
食事	朝0、昼0、夜0(機内食除く)	朝0、昼0、夜0(機内食除く)
ホテル	ワイキキ・ビーチコマーン・パイ・アウトリガー	アラモアナ・ホテルバイ・マントラ
移動車両	リフト付車両	記載なし
添乗員	同行	なし
最小催行人数	5	1
その他	日本発着時利用航空会社：日本航空、全日空、大韓航空、ハワイアン航空、デルタ航空、ユナイテッド航空のいずれか(エコノミークラス) 成田空港発着プラン以外：無し 旅行介助ボランティア代金：出発日より異なる	日本発着時利用航空会社：デルタ航空、デルタ航空臨時便、ユナイテッド航空、大韓航空、ハワイアン航空、日本航空、日本航空臨時便、ANAのいずれか<選択不可>
検証ホームページのURL	https://www.his-barrierfree.com/travel/tokenatsu_hawaii_6days/	https://tour.his-j.com/trip/ciao/voyage/02A_10/TC-EHP0202-FG162

出所) (株) エイチ・アイ・エスのホームページの掲載情報を基に筆者作成

表 14 一般商品とユニバーサルツーリズム商品の価格の比較（国内）

旅行会社	(株) エイチ・アイ・エス	
商品種類	国内募集型企画旅行	
	UT商品	一般商品
ツアーコード	記載なし	TK-FNN1130-XHN3
価格	140,000円（大人1人/2・3名1室利用） （燃油サーチャージ込） 1人部屋追加代金：40,000円	38,800円～74,800円（大人1名/2名1室） 燃油サーチャージ、1人部屋追加代金：記載無
価格差	65,200円～101,200円（介助料金含まない）	
出発地	日本（羽田）	日本（羽田）
目的地	長崎県（ハウステンボス）	長崎県（ハウステンボス）
出発日	2018/12/11、2018/12/16	2018/12/16～2019/4/25
旅行日数	3	3
スケジュール	1日目：羽田空港→長崎 2日目：ハウステンボス終日自由行動 3日目：ハウステンボス自由行動（午前） 長崎空港→羽田（午後）	1日目：羽田→長崎・福岡空港 2日目：ハウステンボス終日自由行動 3日目：出発までハウステンボス自由行動、長崎・福岡空港→羽田
食事	朝：2、昼0、夜0	朝：2、昼0、夜0
ホテル	ホテルヨーロッパ2泊	変なホテル1泊、ルークプラザホテル1泊
移動車両	利用なし	記載なし
添乗員	同行	記載なし
最小催行人数	7	2
その他	利用航空会社：日本航空、全日空 羽田空港発着プラン以外：長崎空港から現地合流/解散プラン有 介助ボランティア代金：お問合せくださいと記載	利用航空会社：全日空、ソラシドエア、スターフライヤー
検証ホームページのURL	https://www.his-barrierfree.com/travel/tabinowa_dom_htb_20181112/	https://nippon.his-j.com/tour_detail/TK-FNN1130-XHN3

出所）(株) エイチ・アイ・エスのホームページの掲載情報を基に筆者作成

2.2.3 まとめ

日本の主要旅行会社4社の旅行商品・サービスに焦点を当て、各社ホームページの掲載情報を基にUTの視点から現状を把握し、課題を考察した。

明らかになった課題は次の4点である。①配慮が必要な人の一般商品への参加基準は曖昧であり、ホームページで公表されている情報からは、配慮が必要な人が参加可能であるかを消費者自身が判断するには情報が不足していること、②配慮が必要な人が旅行に行くための情報アクセシビリティは十分とは言えないこと、③UT商品の対象範囲は旅行会社によってばらつきがあり、UTの対象者であるすべての人に対応できているとはいえないこと（旅行商品は主に一般商品（健常者向け）と対象者を限定した特別なUT商品に2分されている）、④UT商品は一般商品に比べ高額であり、市場性のある価格とは言えないことである。

つまり、主要旅行会社の取り組みを見ても、UT の発展途上段階であるといえる。

今後の方向性として、①配慮が必要な人も一般商品に参加しやすくすること、②旅行に行くための情報アクセシビリティの向上、③配慮が必要な人が旅行会社を通じて旅行に行けることの周知、④ユニバーサルツーリズムの認知の促進（①～④は情報のバリアに関すること）、⑤多くの旅行会社が多様な UT 商品の造成・販売を行うこと、⑥UT 商品の価格の低減が求められる。また、対象者を限定した特別な UT 商品だけではなく、一般商品にも障害のある人を含めできるだけ多くの人に参加できるようにしていく（UT 化）必要がある。

第3章 ユニバーサルツーリズムの現状の考察

本研究は、UT という社会的ニーズを市場ニーズとして捉え、従来型旅行会社の新たな価値創造としての UT に着眼し、UT 推進の可能性を探るものである。

したがって、第1章と第2章で把握した UT の現状を「消費者の購買決定行動を説明する基本的なモデル」と「マーケティングの基本的な4要素」をもとに考察する。

3.1 消費者購買意思決定プロセスの5段階モデルによる考察

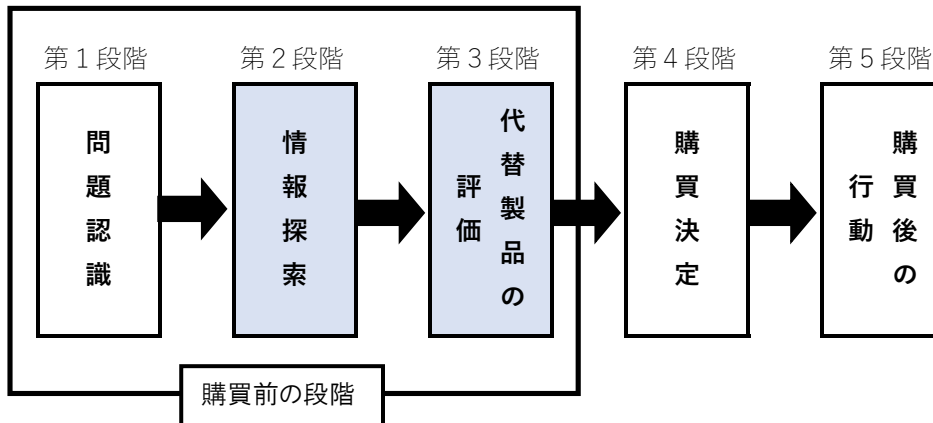
3.1.1 モデルについて

消費者の購買行動や購買意思決定プロセスは、消費者が特定の製品やサービスの購入を思い立つ「問題認識」に始まり、「情報探索」「選択肢評価」を経て、「購入」および「購入後評価」に至る諸段階が整理されており、各段階ごとに、これまでに蓄積されてきた研究上の豊富な知見がある（青木,2012,p.85）⁵⁶。しかし、「消費者の購買意思決定プロセスにおける段階区分や各段階の内容については、研究者間で大きな見解の相違があるわけではなく、『問題認識』『情報探索』『選択肢評価』『購入』『購入後評価』という5段階の区分が踏襲されている」（青木,2012,p.86）⁵⁷。また、配慮が必要な人の旅行については、これまで軽視されていたニーズであり、これから新規市場として創造していく領域であることから、基本的なモデルである「消費者購買意思決定プロセスの5段階モデル」（図16）を使用する。このモデルは、消費者が製品を知り、選び、使い、そして廃棄するまでの一連のプロセスを5段階のモデルで示したものである（Philip Kotler; Kevin Lane Keller ,2014,p112）。

⁵⁶ 消費者購買モデルは、刺激－反応モデル（外部からの刺激により消費者が反応する）と情報処理型モデル（情報の取捨選択を前提としている）に大別できる。今日の消費者行動研究の中心的パラダイムを構成しているのは、情報処理モデルとされる。（内田,2008）

⁵⁷ 情報処理パラダイムをベースとした購買意思決定モデルは複数提唱されてきたが、各論者によって用語の違いなどはあるものの、一般的に想定されているプロセスは次の通りである。「欲求認識→情報探索→购买前製品評価→購買→消費→購買後製品評価」である。（外川,2018,pp.137-138）

図 16 消費者購買意思決定プロセスの 5 段階モデル



出所) Philip Kotler; Kevin Lane Keller (2007), A Framework for Marketing Management third edition (=恩蔵直人, 月谷真紀訳 (2014) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編』, 丸善出版 p.112) をもとに筆者加工修正.

3.1.2 配慮が必要な人の旅行における現状の考察

配慮が必要な人の旅行参加意欲は高く、「旅行に行きたい」というニーズは認識している。そのため、消費者が問題やニーズを認識する第1段階の「問題認識」はしている。しかし、配慮が必要な人が旅行に行くための情報は不足しており、第2段階の「情報探索」段階で旅行に行くための十分な情報を入手できていない。UT商品の認知度が非常に低いことから、情報探索段階で、旅行へ行くための方法として旅行会社の利用を検討していないことが考えられる。また、配慮が必要な人が参加できる旅行商品の種類は少ないため、多様な種類の中から比較検討して商品を選択することはできない。そのため、「代替製品の評価」の段階においても、消費者の購買行動は限られる。

現状は、配慮が必要な人が旅行に行くことを検討する際、多様な購買行動をとれる段階にはない。したがって、UTの社会ニーズが高まる中、旅行会社は市場ニーズとして十分に取り込めておらず、発展途上段階であるといえる。

3.2 マーケティングの 4P/4C による課題の整理

企業が事業を創造し、その維持をはかろうとする際、顧客との関係の創造は避けて通ることのできない重要な問題であり(石井他, 2011, p.29)、UTを新規事業として創造する際にも、UTの対象となる配慮が必要な人との関係を創造する必要がある。

したがって、ここまでで把握した UT の現状の課題を市場戦略の基本の 4 要素といわれるマーケティング・ミックスの 4P⁵⁸（顧客視点では 4C）の枠組みをもとに整理する。

3.2.1 マーケティング・ミックスについて

マーケティング・ミックスは 4P の概念を基本とし、研究者によって切り口を変えながら展開されているが⁵⁹、そもそもマーケティング・ミックスはターゲットに対する問題解決の手段であり、諸要素は必要に応じて展開されればよいものである（片山,2015,p.50）。

マーケティングの 4P は、製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion）である。また、この 4 要素は、顧客の側から見ると、4C になるといわれている。製品（Product）は主に顧客の抱える問題の解決（Customer solution）に、価格（Price）は主に顧客が支払う費用（Cost）への対応に、流通（Place）は主に顧客の購買時の利便性（Convenience）の確立に、プロモーション（Promotion）は主に顧客のコミュニケーション（Communication）の形成に対応している（石井他,2011,p31）。

3.2.2 ユニバーサルツーリズムの課題の整理

現状は UT において、積極的なマーケティング活動も行われていないといえることから、ここでは顧客視点の 4C の枠組みで現状の課題を整理する。

「配慮が必要な人の抱える問題の解決（Customer solution）」については、参加可能な商品（種類）が少ないこと、一般商品とは別枠で特別な商品として UT が扱われているため、

⁵⁸ 中川他（2009,p.626）によると、「製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、販売促進（Promotion）の 4 要素は、マーケティング・ミックスだとかマーケティングの 4P などと呼ばれる、市場戦略の基本 4 要素である。これらの 4 要素を、競争動向と顧客ニーズにあわせて、調和をとって計画・運用していくことが、マーケティングの基本となる。この枠組みは、1960 年に米国のマーケティング学者である McCarthy（1960）が提唱したもので、半世紀近く経った現在でも、東西問わずありとあらゆるマーケティングのテキストに基本事項として登場する、まさしくマーケティングの永遠のベーシックである。」

⁵⁹ 例えば、P・コトラーは 4P+2P（Politics, Public opinion）、ゼイハル・ビトナー・近藤隆雄は 4P+3P（People, Physical evidence, Process）、三上富三郎他は 4P+2P（Packaging, Physical Distribution）、M・クリストファー他は 4P+3P（People, Processes, Provision of customer service）をマーケティング・ミックスの構成要素としている（片山,2015）。

一般の対応とは異なることがあげられる。「顧客が支払う費用 (Cost)」は、一般商品に比べ UT 商品は高額であり、市場性のある価格とは言えず、経済的な障壁が生まれること、「顧客の購買時の利便性 (Convenience)」については、一般店舗で容易に UT 商品を入手できないこと、「顧客のコミュニケーション (Communication)」については、公開されている情報からは一般商品への参加目安がわからず、参加可能であるかの判断が難しい等情報が不足していること、UT 対応パンフレットの入手が困難であることがあげられる。

つまり、マーケティングの基本となる 4 要素すべてにおいて課題がある。

表 15 マーケティングの 4P/4C によるユニバーサルツーリズムの課題の整理

4P (企業視点)		4C (顧客視点)
製品 Product	→	顧客の抱える問題の解決 Customer solution ・参加可能な商品が少ない (種類) ・一般商品と UT 商品に 2 分されている
価格 Price	→	顧客が支払う費用 Cost ・一般商品に比べ高額 (市場性のある価格ではない)
流通 Place	→	顧客の購買時の利便性 Convenience ・一般店舗で容易に入手できない
プロモーション Promotion	→	顧客へのコミュニケーション Communication ・情報が不足している (一般商品への参加目安がわからない) ・ UT 対応パンフレット入手困難

出所) 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 (2011) 『ゼミナールマーケティング入門』, 日本経済出版社, p.35 をもとに、筆者により UT の課題を整理し表を作成.

第Ⅱ部 従来型旅行会社の新たな価値創造としてのユニバーサル ツーリズム

第4章 高齢世帯の経済的社会的動向

第Ⅱ部では、従来型旅行会社の新たな価値創造としてのUTについて、経済的市場的・社会的側面から考察を試みる。本章は、その前提として、現在の日本における高齢世帯の経済的社会的動向について、統計データの分析及び文献から把握する。

4.1 高齢者人口の推移と高齢世帯

日本の65歳以上人口は、1950年には総人口の5%に満たなかったが、1994年には14%を超え、2018年10月1日現在、28.1%に達している（内閣府,2019）。高齢化率の上昇は今後も続くことが予測され、2036年には33.3%で3人に1人、2065年には38.4%に達して、国民の約2.6人に1人が65歳以上の高齢者となる社会が到来すると推計されている（国立社会保障・人口問題研究所,2017）。

このように高齢化率は右肩上がりに上昇しているが、世帯（住居及び生計を共にしている人の集団）構成にも、その傾向がみられる。65歳以上の者のいる世帯について見ると、2017年現在、世帯数は2,378万7千世帯で全世帯（5,042万5千世帯）の47.2%を占めている（内閣府,2019）。このうち、単独世帯は26.4%、夫婦のみ世帯は32.5%と全体の過半数を占め（2017年58.9%）、特に65歳以上で一人暮らしの者の割合は男女ともに顕著に増加しており（2015年21.1%）、2040年には24.5%に達することが推計されている。（内閣府,2019）

以上のように、高齢化に伴い高齢世帯（世帯主が65歳以上の世帯）は今後ますます増加することが予測され、高齢世帯の消費が日本経済に及ぼす影響は一層大きくなるといえる。このような状況を鑑みると、今後ビジネスを展開するうえで、高齢世帯の消費について把握し、高齢者のニーズに応じた商品・サービスを提供することは、これまで以上に重要になる。

4.2 高齢世帯の経済状況

そこで、高齢世帯の家計の特徴を非高齢世帯（世帯主が59歳以下の勤労世帯⁶⁰）と比較しながら分析する。分析は主に、総務省統計局（2019）「家計調査」の統計データを用いる。

高齢世帯と一口に言っても、その形態はさまざまであり、一様にして議論することはで

⁶⁰ 59歳以下と区切ったのは、総務省統計局（2019）「家計調査」における年齢の区切りを用いたことによる。65歳以上は再掲によるデータを用いている。

きない。そこで、家計の経済状況に影響する要因である勤労の有無により、高齢世帯を高齢勤労世帯と高齢無職世帯に分けて比較検討する。まず、平均所得を比べると、高齢勤労世帯（高齢世帯の約12%⁶¹）の1か月の平均所得は364,064円、高齢無職世帯（高齢世帯の約77%）は198,992円であり、その差額は165,072円と所得に格差がある。高齢世帯の中でも大多数を占める無職世帯の主な収入源は社会保障給付であるため⁶²、年金の受給額によって無職世帯の中でも更なる格差が生まれることになる。もっとも、老後の生活費は年金だけでなく、現役時代の貯蓄（金融資産）や退職金も含めて考えるべきだが、その額についても低所得者は相対的に少なくなるといえ、高齢世帯の所得格差や資産格差は社会的な問題となっている。

次に、高齢世帯の大多数を占める高齢無職世帯の平均所得198,992円と非高齢勤労世帯の平均所得509,326円を比較すると、その差額は310,334円にのぼり、高齢世帯の所得はその他の世帯に比べ低い傾向にある。家計の消費支出については、非高齢勤労世帯は265,771円であり、高齢無職世帯は201,430円とその差額は64,341円で、高齢無職世帯の方が消費支出額は少ない。しかし、高齢世帯は平均消費性向（可処分所得に対する割合）が高く、特に高齢無職世帯については可処分所得を上回る消費がみられ、不足分は貯蓄を取り崩して賄っていることがわかる。さらに詳しく、高齢世帯の費目別消費支出額をみると、非高齢世帯に比べ高齢世帯は「保健医療」「光熱・水道」に対する支出が多くなっている。これは、高齢になるほど保健医療機関にかかる頻度が増えることや、退職後自宅にいる時間が長くなるためであると考えられる。一方、高齢世帯の支出が少ない費目として「交通・通信」「教育」があげられる。これは、高齢世帯はその他の世帯に比べ、自動車関連の支出や携帯電話・インターネットの通信料が少ないこと、子供が自立し教育が終了していることの反映であると考えられる。（表16）

⁶¹ 世帯主が65歳以上の世帯の世帯数分布（抽出率調整）7,939世帯中、勤労者世帯958世帯、無職世帯6,080世帯、無職世帯を除く勤労者以外の世帯900世帯である（総務省統計局,2019,「家計調査」）。

⁶² 厚生労働省（2018）「国民生活基礎調査」によれば、公的年金・恩給を受給している高齢世帯のうち、公的年金・恩給の総所得に占める割合が100%の世帯は51.1%と過半数にのぼる。

表 16 高齢世帯と非高齢世帯の1か月の収入と支出

	高齢世帯（世帯主が65歳以上）		非高齢世帯 （勤労）	差額（高齢無職世帯- 非高齢世帯）
	勤労世帯	無職世帯		
実収入	364,064	198,992	509,326	-310,334
社会保障給付	136,835	170,740	11,538	159,202
実支出	296,073	225,696	360,360	-134,664
消費支出	248,115	201,430	265,771	-64,341
食料	64,876	56,175	63,466	-7,291
住居	17,889	13,585	24,409	-10,824
光熱・水道	18,941	18,187	16,140	2,047
家具・家事用品	10,125	8,484	8,798	-314
被服及び履物	7,804	5,184	11,316	-6,132
保健医療	14,172	12,942	9,412	3,530
交通・通信	33,898	22,404	45,430	-23,026
教育	642	214	12,788	-12,574
教養娯楽	22,751	21,018	27,421	-6,403
その他の消費支出	57,016	43,237	46,592	-3,355
可処分所得	316,105	174,725	414,737	-240,012
黒字	67,990	-2,670	148,966	-151,636
貯蓄純増 （平均貯蓄率）（%）	25.7	-0.6	36.9	-38
可処分所得に対する割合 平均 消費性向（%）	78.5	115.3	63.8	51.5
黒字率（%）	21.5	-15.3	36.3	-52

出所）総務省（2019）「家計調査」より筆者作成

余暇活動としての旅行は「教養娯楽」に含まれるが、高齢世帯は非高齢世帯に比べ、「教養娯楽」の可処分所得に対する消費支出額が高い。経済産業省（2012）によると、高齢世帯の消費支出額が全年齢平均を大幅（1.4倍以上）に上回っている品目として、60歳～69歳世帯の「国内パック旅行費（教養娯楽）」が1.52倍、「外国パック旅行費（教養娯楽）」が1.51倍であり、70歳以上では「国内パック旅行費（教養娯楽）」が1.41倍と高齢世帯のパック旅行への平均消費性向は高い。高齢世帯の中でも、60代世帯と70歳以上では違いがみられ、60歳～69歳世帯で上位項目にあがっていた「外国パック旅行費（教養娯楽）」が70歳以上では上位項目に上らず、逆に70歳以上では60代世帯には見られなかった「介護サービス（その他の消費支出）」が1.90倍で最も高く、「タクシー代（交通・通信）」も1.75倍と健康上の問題による消費支出傾向の変化が窺える。（表17）

表 17 高齢世帯の消費支出額が全年齢平均を 1.4 倍以上上回る品目
(21 年、総世帯ベース)

60～69歳世帯

品目	費目	全年齢平均に対する倍率
園芸品・同用品	教養娯楽	1.67
修繕・維持工事費	住居	1.59
ゴルフプレー料金	教養娯楽	1.57
国内パック旅行費	教養娯楽	1.52
信仰・祭祀費	その他の消費支出	1.52
外国パック旅行費	教養娯楽	1.51
修繕材料	住居	1.48
設備器具	住居	1.47
宅配便運送料	交通・通信	1.47
祭具・墓石	その他の消費支出	1.46
切り花	教養娯楽	1.45
布団	家具・家事用品	1.43
贈与金	その他の消費支出	1.42
生鮮果実	食料	1.41
テレビ	教養娯楽	1.40

70歳以上世帯

品目	費目	全年齢平均に対する倍率
介護サービス	その他の消費支出	1.90
信仰・祭祀費	その他の消費支出	1.81
タクシー代	交通・通信	1.75
緑茶	食料	1.69
祭具・墓石	その他の消費支出	1.61
パーマ・カット代	その他の消費支出	1.60
健康保持用摂取品	保健医療	1.55
修繕・維持工事費	住居	1.47
切り花	教養娯楽	1.46
諸会費	教養娯楽	1.46
贈与金	その他の消費支出	1.46
国内パック旅行費	教養娯楽	1.41
郵便料	交通・通信	1.40

出所) 経済産業省 (2012) 「産業活動分析 (平成 24 年 1 月～3 月期)」, p69, 第 II - 1-5 表

また、消費支出に占める費目別割合を要介護・要支援認定の状況別にみると「居宅サービス等を利用している世帯」は「認定を受けていない世帯」と比較して、生活必需品である「食料」や「光熱・水道」は大差ないが、「教養娯楽」への支出割合が低い傾向にある（総務省統計局, 2014）。つまり、配慮が必要な人は、健常の高齢者に比べ、「保健医療」に対する消費支出が増加する分、他の消費を抑制することで収支バランスをとっているといえる。

このように、高齢世帯の平均的な家計の特徴をみると、高齢世帯は非高齢世帯に比べ、所得は低いが高齢世帯の平均消費性向は高い。特に、高齢世帯の「保健医療」「光熱・水道」や「教養娯楽」に含まれるパック旅行に対する消費支出額は高く、積極的な旅行消費が見受けられる。しかし、介護が必要になる等の健康上の問題が生じることで、医療費や介護費の支出が増加し、旅行などの非生活必需品への消費は抑制され、金融資産の取り崩し幅が拡大することになる。

4.3 高齢世帯の所得格差とユニバーサルツーリズム

日本経済は戦後の高度成長期において飛躍的な発展を遂げ、世界第2位の経済大国⁶³になるとともに、国民生活は豊かなものとなった。しかし、バブル崩壊以降の長引く不況によって成長は鈍化し、失業率が上昇するなど生活水準の低下傾向が続いている。また、近年では、アジアを中心とした新興国の台頭に伴う国際競争の激化や少子高齢化の進展など、企業が置かれている経営環境も厳しい状況にある。こうした中、雇用面においても、パート労働者や派遣労働者、フリーターなど非正規雇用者は増加し、格差拡大や相対的貧困率⁶⁴の上昇が問題となっている。（大竹,2007）

貧困率は低所得者の割合を示す指標であるが、2015年における日本の全世帯の相対的貧困率は、15.7%と約6人に1人が貧困層に分類される。これは世界的に見ても高く、OECD平均を上回る数値である。全世帯の中でも、とりわけ高齢世帯の所得格差は大きく、高齢化が進展する中で、社会全体の所得格差の拡大となって現れている。OECD（2020）によると、日本の高齢者（66歳以上）の貧困率⁶⁵は19.6%（2015年）であり、OECD加盟国35カ国中9番目に高い水準である。具体的な数値でいうと、日本の高齢者の約5人に1人が貧困線⁶⁶である122万円（2015年時点）以下の所得で生活しているのが実態である。（厚生労働省,2016）さらに、障害のある人についてみると、貧困線以下の生活をしている人は全体（10,223人）の81.6%に及び、生活保護受給者についても健常者の6倍以上と貧困は深刻である（障害者の生活と権利を守る全国連絡協議会,2016）。健常者間の格差も問題になっているが、それ以上に健常者と障害のある人の間では深刻な格差問題がある。

かつて日本は「1億総中流社会」といわれたが、現在の日本社会では貧困層が増加し、格差は拡大しており、とりわけ高齢世帯の格差は大きい。高齢世帯に焦点を当てると、健常の高齢者の間でも所得格差はあるが、高齢に障害が合わさった場合、「保健医療」に対する支出が増え、生活必需品以外の消費である余暇活動への支出はさらに抑制されるといえる。

⁶³ 2010年に中国を下回り、2020年4月現在世界第3位である。

⁶⁴ 相対的貧困率とは、等価可処分所得（世帯の可処分所得を世帯人員の平方根で割って調整した所得）の中央値の半分に満たない世帯員の割合をいう。（厚生労働省,2016）

⁶⁵ 貧困率は、（特定の年齢層の）収入が貧困線を下回る人々の数の比率である。全人口の中央値世帯収入の半分と見なされる。（厚生労働省,2016）

⁶⁶ 等価可処分所得の中央値の半分（厚生労働省,2016）

したがって、現状の高齢世帯の経済状況を鑑みると、アフォーダビリティが低下している中で、UTを推進する必要性が高まっている。日本においてUTを推進するには、現状のUTの課題である価格の問題（費用は一般の2倍以上）に対応しなければならず、経済面の課題を解決できなければ、さらなる社会的排除を生むことになる。

第5章 旅行会社のユニバーサルツーリズム商品における競争戦略

第I部では、日本におけるUTの現状を旅行者（配慮が必要な人）及び旅行会社の取り組みに着目しながら把握した。現状として、配慮が必要な人の旅行ニーズはあり、旅行会社もUT市場の拡大や顧客ニーズの顕在化を認識しているものの、積極的に取り組む旅行会社は少なく、マーケティングの基本となる4要素すべてにおいて課題がある。また、日本社会において高齢世帯の所得格差が拡大しているが、とりわけ高齢且つ配慮が必要な人の経済状況を鑑みれば、UTの推進において経済的バリアへの対応は避けることのできない課題である。

そこで、本章ではUTを経済的市場的視点から捉え、高齢世帯の経済状況をふまえながら、従来型旅行会社の新たな価値創造としてのUTについて検討する。

5.1 市場構造の変化

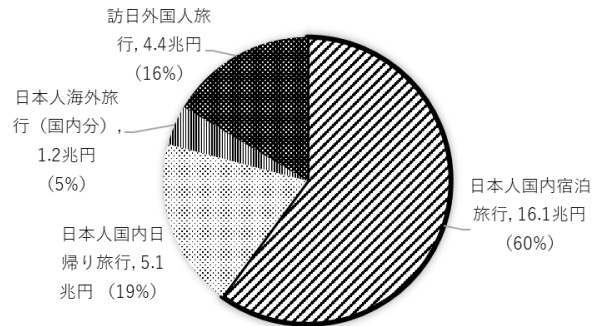
5.1.1 従来市場

日本の2017年の人口は1億2667万人であり、2040年には1億1092万人、2053年には1億人を割って9,924万人と長期の人口減少過程に入ると推計されている（国立社会保障・人口問題研究所,2017,p2）。人口の減少はその限りでは国内旅行市場の縮小を意味し、1人当たりの年間平均国内宿泊旅行回数⁶⁷が変わらないと仮定すると、人口減少に伴い国内宿泊旅行延べ人数も減少していくことになる。JTB会長である田川（2018,p211）は「1億人までなら国内で商売をしていけるといっても、それを割り込んだ時代にどうするかです」と述べており、人口減少による国内市場縮小への対応策として、海外進出の必要性を示唆している。田川（2018）のいうように、海外市場を視野に入れることも1つであり、近年はインバウンドへの取組も拡大している。しかし、日本の旅行消費額を見ると、日本人国内宿泊旅行は16.1兆円と全体の60%を占めるのに対し、訪日外国人旅行は4.4兆円で16%とその規模の差は大きく、国内旅行市場への対応は軽視できないといえる⁶⁸（図17）。

⁶⁷ 2015年1.35回（観光庁,2017a,p24）

⁶⁸ 2020年世界的大流行（パンデミック）を引き起こしている新型コロナウイルス感染症への対応として、世界各国でロックダウンや外出規制がなされ、経済活動が制限されることとなった。日本でも2020年4月7日に、緊急事態宣言が出され、外出自粛による観光産業への影響は大きい（日経経済新聞,2020年8月11日掲載）。エイチ・アイ・エス（HIS）はパンデミックの影響への対応策として、「主力の旅行事業では、今後の市場回復は、近隣国内旅行から遠方国内旅行、海外旅行・訪日旅行の順に戻るとの

図 17 2017 年旅行消費額



出所) 観光庁 (2018a) 「【参考】報道発表資料 (速報)」『旅行・観光消費者動向調査』,p8より筆者作成.

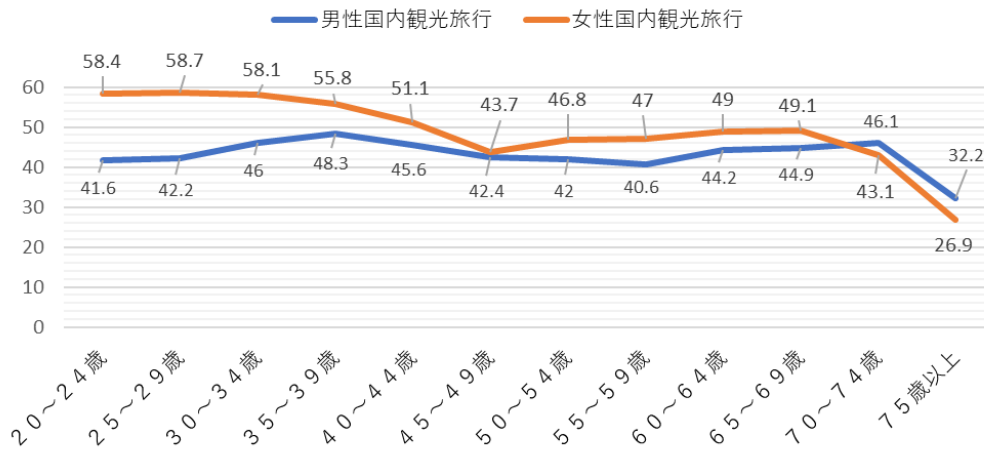
人口が減少していく中で、国内宿泊旅行消費額を維持するためには、1人当たりの旅行回数の増加や、現在旅行に行く習慣のない人が観光行動を起こすことが考えられる。そこで、年代別の1人当たりの国内宿泊旅行実施率を見ると、70歳以上で旅行実施率が急激に減少する傾向があり (図 18)、その原因の1つは加齢による健康状態の悪化と考えられている (国土交通省,2016,p4)。また、既述のように、高齢世帯の所得格差が拡大し、アフォーダビリティが低下しており、経済的要因もふまえて考える必要がある。

今後の日本の人口構成推移を見ると、2042年頃まで老年 (65歳以上) 人口が増加するため (国立社会保障・人口問題研究所,2017)⁶⁹、70歳以上の旅行実施率を高める (身体的・経済的要因などの旅行阻害要因を解決する) ことができれば、今後予測される国内宿泊旅行市場の縮小の抑制や拡大が期待できる。

想定のもと、当面の主軸を国内旅行へ転換し、『本気で国内旅行に取り組む』(取締役専務執行役員 HIS JAPAN プレジデントの中森達也氏) その基盤を訪日旅行にも活用して、規模拡大へと繋げていく (Travel voice,2020年6月24日掲載) としており、国内旅行市場への取り組みの緊急性が増している。

⁶⁹ UNWTO (2016,p33) によれば、2050年までに世界人口の60歳以上の数は20%増加して約20億人になり、その5分の1は80歳以上になるであろうことが報告されている。また、このような人口動態の変化は先進国の特徴である。

図 18 1年間の国内観光旅行の実施率（性・年代別）



出所) 総務省 (2011) 「社会生活基本調査」, p23 より筆者作成

5.1.2 ユニバーサルツーリズム市場

国土交通省 (2016) は、70 歳以上の高齢者で身体が衰えても旅行できる環境を整えた場合の潜在市場規模を試算している。それによると、現在 (2014 年) の 70 歳以上が 60 代と同じ回数を旅行すると仮定した場合、旅行回数は約 1,000 万回増加し、見込まれる旅行市場の拡大効果は約 5,200 億円にのぼるといふ。これは、観光・レクリエーション目的の宿泊旅行に係る旅行消費額全体の約 5% に相当する。また、第 1 章で示した通り、同伴者の旅行も誘発されると考えられることから、仮に同伴者 1 名分の旅行が誘発されると仮定すると、市場の拡大効果は 1 兆円を超えるとしている。今後も 70 歳以上の人口は引き続き増加するため、2050 年には旅行市場の拡大効果は 6,700 億円 (1 人分の誘発需要を考慮すると 1 兆 3,400 億円) まで増加することが見込まれている (国土交通省, 2016)。

また、加齢に伴う障害により、高齢者が旅行に行けない状況を改善することは、国内旅行市場の拡大だけではなく、訪日外国人旅行の促進にもつながるといえる。既述のように、高齢化率の上昇は日本だけではなく、世界の先進諸外国においても問題となっており、UT の発展途上段階にある日本を訪れる旅行者にとって、現地旅行会社の果たす役割は大きいと考えられる (例えば、ランドオペレーター⁷⁰として、バリアフリー情報や介助者の調達など⁷¹)。

⁷⁰ JTB 総合研究所 (2020) によれば、「ランドオペレーターとは、旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。海外に支店や子会社

このように、今後の人口動態を捉えると、旅行会社の UT の取組は必要不可欠であるといえる。もっといえば、配慮が必要な人の旅行にも対応できる体制を整えることは、すべての人にとってのサービスの質を向上させることにつながる⁷²と言え、結果的に旅行市場全体の拡大につながる可能性を秘めている。

以上のように、経済的市場的視点からみても、配慮が必要な人が旅行を諦めることなく、自由に旅行に行ける仕組みや商品・サービスの供給、それらの情報提供を行うことは、旅行業界にとって今後取り組むべき重要な課題であり⁷³、新たな価値創造を迫られている従来型旅行会社にとって新規市場の創造につながるといえる。

5.2 従来型旅行会社を取り巻く環境

近年の ICT の進展により、異業種から旅行業への新規参入やスマートフォンの普及による自立した旅行者の増加など従来型旅行会社を取り巻く経営環境は大きく変化しており、旅行会社店舗での申し込み比率は減少傾向にある⁷⁴。トップツアー副会長の石川氏（2014年）は「旅行業の果たす役割が『近年大きく変化している』と指摘。従来は旅に関するさ

を持ち独自に手配・予約のできる大手旅行会社以外は、現地に詳しいランドオペレーターに手配・予約を委託している。日本国内の旅行会社で、インバウンド（訪日外国人旅行）のホテルなどの手配・予約を専門に行っている会社もランドオペレーターになる。日本では、ツアーオペレーターともいう。」

⁷¹ NPO 法人 Japan Accessible Tourism Center では、インバウンド向けの情報提供や空港と目的地間の送迎等を行っているが、特に宣伝を行わずとも顧客の口コミから新たな問い合わせがくるといふ。（筆者ヒアリング調査より/2020年3月26日実施。表19調査概要参照。）

⁷² 貧困・社会的排除を専門分野とする阿部（2011,p188）は、「いちばんしんどい人に焦点をあわせた社会は、すべての人にとって暮らしやすのである」と述べており、これは観光分野にも当てはまるといえる。

⁷³ UNWTO（2016,p54）によれば、アクセシビリティは全ての観光商品の一部でなければならないことや、ニッチ市場として始まったことは終わり、ユニバーサルデザインによる施設やサービスの提供が主流になっていくであろうことが述べられている。

⁷⁴ 国内旅行市場における15年度のオンライン旅行販売比率は39.4%で、2年前から6ポイント上昇している（平林,2017,p12）。今西（2012,p.52）は、「旅行経験の蓄積、情報量の増大と入手の簡便性、予約・手配システムの高度化が取引関係の中抜きを増大させ、その結果、旅行企業の必要性に対する疑問も生じるようになった」と述べている。

まざまな情報を提供し、必要な旅行素材を代理店として販売することが大きな役割だったが、近年はインターネットの普及によって『その役割は格段に小さくなった』と言及している（travel vision, 2014年10月28日掲載）⁷⁵。

しかし、インターネットが普及した現在においても、配慮が必要な人が旅行するための情報は不足しており、正確な情報入手や予約の1つ1つを確実に行うには、多くの時間と労力を要することになる。また、情報面だけでなく、現在はUTの発展途上段階にあり、移動や宿泊、観光地など各観光関連機関において、配慮が必要な人が自立して観光できる環境が整っているわけではない。Andrew（2011）によれば、障害のある人は、旅行チェーンの中で1つでも弱い部分があると、不安になり、動揺するという。だからこそ、あらゆる観光関連機関をジグソーパズルのようにつなぎ合わせ、1つの旅行商品・サービスとして提供する旅行会社は、現状のUT市場においてこそ、「観光産業のコーディネーター」として果たす役割が大きいと考える⁷⁶。

それにもかかわらず、既述のように、UT商品の造成・販売に積極的に取り組んでいる旅行会社は少なく、多くの旅行会社は取り組みに尻込みしている。見方を変えれば、これまで旅行会社が提供してきた商品の多くは、配慮が必要な人を対象としておらず、健常者向けに造成された商品である。また、現状として、旅行会社へのUT商品に関する問い合わせや要望は増えつつあり⁷⁷、潜在ニーズの顕在化が見られるものの、その需要に十分に

⁷⁵ 日本旅行広報室室長の矢嶋氏（2014年）は「旅行会社の現状について『大きな転換点を迎えている』と指摘。（中略）旅行業の今後予測される方向性については、サプライヤーによる直販の拡大やネット系旅行会社の台頭により、『従来型の大手旅行会社は、現在のビジネスモデルのままでは衰退する』とし、『会社独自のビジネスモデルを明確にしないと生き残れないだろう』と現状を示している（travel vision, 2014年10月28日掲載）。

⁷⁶ トップツアー副会長の石川氏（2014年）は「発展性という点では、超高齢化社会が到来しつつある中で要支援者や要介護者向けの旅行商品が不十分であることを例に挙げ、『介護を受けている人や、介護する家族が安心して参加できる旅行サービスが提供できれば、社会に対して貢献ができるのではないか』といった考え方」を示している。また、石川氏は「まず、企業には社会的な役割があり、社会が必要としている商品やサービスを提供し続ける必要がある」述べている（travel vision, 2014年10月28日掲載）。

⁷⁷ 観光庁（2014, p58）によれば、UTに関して何らかの取組をしている旅行会社がUTに取り組む理由

応えられているとは言えない⁷⁸。換言すれば、未だ取り込めていない旅行ニーズをかたちにするだけで、市場拡大の可能性はある⁷⁹。

このような状況の中、近年、配慮が必要な人の旅行ニーズに応えるべく、中小規模の介護専門旅行会社が旅行業へ新規参入しているケースが見られる（表 20）。高齢化の進展に伴い、今後ますます UT 商品を必要とする人が増えると予測される中、既存従来型旅行会社が UT に対して何らかの対策を講じなければ、市場ニーズへの対応に遅れをとり、新規参入業者に国内宿泊旅行市場シェアを奪われる可能性がある⁸⁰。旅行業界の市場競争が激化する中、既存従来型旅行会社はいち早く市場ニーズに対応し、新たな価値創造を目指さなければならない。

は、「進む高齢化の中で取り組むべきマーケットと認識」「お客様からの問合せや要望の増加」が上位に挙げられている。（第 2 章参照）

⁷⁸ 世界最大級の旅の祭典である「ツーリズム EXPO ジャパン 2017」に筆者が参加し、旅行会社 3 社にヒアリングした内容によると、配慮が必要な人から旅行に関して相談がある際に、身体状況やコース内容によってはお断りしているケースがあることが語られており、配慮が必要な人のニーズを満たす商品が揃っていないことがわかる。（第 6 章の調査概要参照）

⁷⁹ 旅行をする際の旅行会社の利用率（OTA を除く）は、国内旅行で 3 割強、海外旅行で 7 割強である（今西,2012,pp.67-68）。このように、健常者は国内旅行では旅行会社を利用せずに、旅行をする傾向が高まっているが、UT 市場に目を向けることで、国内旅行における旅行会社利用率を伸ばせる可能性がある。

⁸⁰ 既存旅行業者が新規参入業者に旅行市場シェアを奪われた例として、ネットエージェントの台頭がある。岡本他（2009,p178）によると、「1990 年代初期よりの IT（情報技術）化により、事業者も個人消費者も PC によるインターネット利用を急速に拡大させた。この中で、旅行素材（宿泊客室や航空券など）をネット販売し始めた 10 年程前には、旅行商品がネット販売に適した商品であることを、だれも予測できなかったのである。なぜならば、ネット利用による旅行商品販売事例は既存の旅行業者によるものではなく、異業種や VB（ベンチャービジネス）からの参入者であったから」であり、既存旅行業者は市場動向への対応に出遅れた。

5.3 目的と視点、方法

5.3.1 目的

そこで、本章では、UT 市場への新規参入業者に対する既存従来型旅行会社の優位性及び、とるべき戦略を明らかにし、UT 推進において市場が果たし得る役割を考察することを目的とする。

5.3.2 視点

ここで強調しておきたいことは、UT 市場への新規参入業者を排除することを目的としているのではなく、あくまで「自由な市場競争がユニバーサルツーリズムの更なる発展に寄与する⁸¹⁾」という視点から本章の議論を進めることである。

日本における UT は、行政や NPO 主導で進められており、近年バリアフリーツアーセンター（観光案内所）が全国数か所に出現している。しかし、活動している団体がいる地域に限定されており、全国的に見ると空白地域も多い。また、多くの場合、運営費は国の補助金やボランティアスタッフを配置することで賄っており、財源確保に課題がある。（観光庁,2017d)

日本においてバリアフリー旅行相談窓口の手本とされる伊勢志摩バリアフリーセンター⁸²⁾の理事長を務める中村（2006,p210）は、「問題なのは、センター運営の財源を調達する仕組みができていないことだ。（…中略…）三重県から補助金が出ると補償されていた5年間（実際は4年で終わったが）は、事業内容に『いいことをしているから』という理由さえあれば予算は手に入る。しかし、その期間が終わってからも事業を継続するためには、別

⁸¹⁾「これまでは市場ニーズと見なされなかった社会ニーズを、市場原理によって解決できれば、企業は新たな市場を創ることになる。」（岡田,2015,p.51）また、M.ポーター（2011,p.11）は「資本主義は、人間の欲求を満たし、効率を高め、雇用を創出し、富を築き上げるための唯一無二の手段である。しかし、資本主義を偏狭に考えてきたせいで、社会のさまざまな課題の解決において、企業の潜在能力を十分に引き出せずにきた。そのチャンスはずっと目の前にあったにもかかわらず、だれも気づかなかった。そして、現在直面している喫緊の社会課題に対して、慈善活動ではなく、あくまで事業として取り組むことが何より効果的である」と述べている。

⁸²⁾ NPO が運営するバリアフリー旅行相談の常駐窓口として日本で最初に作られた案内所であり、2002年から活動をはじめ、現在各地にあるバリアフリー旅行相談窓口の手本となっている。（観光庁,2017d,p6）

の補助目的の資金なり関連企業なりから事業費を獲得しなくてはならない。現在の自主収入は、会員の年会費で 40 万円ほど、講演に事務局長や私を派遣する講師派遣料と視察受け入れで 150 万円ほどだ。年間の基本的な事務運営費のおよそ 500 万円にさえ 300 万円以上足りない額である」とリアルな財政状況を述べている。また、川内（2008,p19）も「大きな課題は運営するための財源確保です。観光客を紹介したことによるバックマーゲンの額ではとても活動を維持できませんから、継続的に運営できる体制の構築が欠かせません」と述べている。さらに、特定非営利活動法人 Japan Accessible Tourism Center⁸³代表に筆者がヒアリング（2020 年 3 月 26 日実施⁸⁴）した際にも、財源確保の難しさが語られた。

このように、非営利組織が UT を自立して持続的に取り組むには財政面の課題がある状況を鑑み、現在社会において UT を推進するためには、営利組織である企業が取り組むことによる市場競争の活発化が必要であるとの考えのもと行う⁸⁵。

⁸³ 2011 年 4 月より運営（特定非営利法人 Japan Accessible Tourism Center ホームページ,2020）（最終検索日：4 月 11 日）

⁸⁴ 表 19 調査概要参照

⁸⁵ 岡田(2015,p.51)によれば、「市場ニーズとは、より大きな集合である社会ニーズに包摂される存在であって、多様なニーズの中でも市場における消費ニーズとして顕在化している領域にすぎない。しかし、多くの企業は『市場ニーズとは経済価値そのものを意味する』といった錯覚に陥っているかもしれない。実は企業は社会ニーズを満たすことによって経済的価値を得ている。この一点を再認識することによって、これまでは市場ニーズと見なされなかった社会ニーズを、市場原理によって解決できれば、企業は新たな市場を創ることになる。いまだ満たされていない社会ニーズは、これまでは非営利セクターや公的セクターの専売特許として無意識に捨象されていたのかもしれない。そして、新たな社会ニーズを市場ニーズとして充足することができれば、企業はさらなる経済的価値を得ることもできる」としている。

5.3.3 研究対象と方法

(1) 研究対象

対象とする既存従来型旅行会社は、募集型企画旅行（いわゆるパッケージツアー）の造成が可能な旅行会社（表 18 で示す旅行会社の種類①、②、③、⑦）である⁸⁶。

表 18 業態から見た旅行会社の種類と特徴

販売対象	旅行会社の種類	特徴（主な取り扱い業務）
一般旅行者	①総合旅行系	パッケージツアーをはじめ、団体旅行、手配旅行、業務旅行などあらゆる旅行商品を店頭、インターネットなどさまざまな流通経路で販売する
	②商品造成自社販売系	主に、パッケージツアーなどの企画旅行を造成し、店頭、通信販売など自社のチャンネルで販売する
	③メディア通信販売系	主に、パッケージツアーなどの企画旅行を造成し、主に新聞広告などを媒体とした通信販売を行う（通信販売額が全体の50%を超える）
	④リテラー	主に、他社のパッケージツアーの販売と団体旅行、手配旅行を取り扱う
	⑤インターネット販売系	主に、宿泊や航空券など旅行素材を販売する手配旅行をインターネットで取り扱う
	⑥業務性旅行特化系	主に、出張や視察などの業務旅行を取り扱う
旅行会社	⑦ホールセラー	パッケージツアーを造成し、リテラーへ販売する
	⑧ディストリビューター	航空座席、宿泊など海外旅行素材をリテラーをはじめとした旅行会社へ販売する
	⑨ツアーオペレーター	旅行会社の依頼を受けて海外旅行の目的地の地上手配（宿泊、交通、食事など）を取り扱う

出所) 藤本幸男・森下晶美 (2011) 『旅行商品企画の理論と実際』 同友館, p30 (図表 2-5) を筆者により加工修正.

⁸⁶ 第 I 部で把握したように、UT は受注型企画旅行で対応される傾向にあり、高額であることや商品の種類が少ないといった現状の UT の課題があることから、募集型企画旅行の造成が可能な旅行会社を対象とした。また、近年、インターネットやスマートフォンの普及により、旅行会社の企画旅行を利用せず、OTA から旅行素材のみを購入するパターンが増えているが、旅行素材を組み合わせ、消費者への補償などの付加価値を高めた企画旅行は OTA の旅行素材のみの直販との差別化の要素となる。(狩野,2008,p.59)

(2) 方法

1) 分析フレームワーク

まず初めに、1980年に発刊されたM.ポーターの『競争の戦略』によって提起された産業⁸⁷構造分析のフレームワークである「5つの競争要因」を援用し、既存従来型旅行会の優位（あるいは劣位）を明らかにする。次に、UT市場において既存従来型旅行会社が取べき戦略について、M.ポーター（1995）の「3つの基本戦略」を基に分析する。

M.ポーター（1995）の諸理論は競争および競争戦略の基本原則であり、どんな業界にでも、国内外問わず、製品の生産販売でもサービス提供でも、生産財でも消費財でも、その競争問題の理解に応用できるとされ（M.ポーター,1995,p.ii）、理論界だけではなく、実業界でも大きな支持が得られている⁸⁸（文,2019,p.73）。一方で、「5つの競争要因」のフレームワークは、1970年代に考案されており、顧客の購買行動の多様化や選択肢の爆発的増加など、業界構造が流動化している現代には合わないという批判もある（森,2007,p.71）⁸⁹。しかし、既述のように、配慮が必要な人の旅行の現状は、健常者の旅行とは異なり、消費者があらゆる商品から選択できるほどの旅行商品はなく、未だ市場は創造されていないため、顧客の購買行動についても多様化している段階にはない。また、健常者のように旅行素材のみをインターネットで購入し、自立して旅行に行ける環境が整っているわけではない

⁸⁷ 小野（2013,p.26）によれば、「ポーターの著作の邦訳においては、インダストリーという言葉は「業界」と訳されることが多いが（『競争戦略論』では「産業」も使われている）、ポーターのインダストリーという言葉では、戦略を考える観点から適切な範囲の（同じ戦略で語られるべき類似の）商品を生産する企業群や市場がイメージされている。」

⁸⁸ M.ポーターの競争戦略論が支持される主な理由は次の通りである。「①古典的産業組織論という強固な理論基盤の上に構築されている。②ファイブフォース分析の考え方が非常に単純明快であり、受け入れやすい。③5つの力の枠組みを提示しただけでなく、それぞれの力の分析を展開するためにかなり詳細な規定要因を提示している」ことである。（文,2017,p.73）。

⁸⁹ M.ポーター（2011,p.101）は「『インターネットによって、これまでの企業や競争に関する既存のルールはすべて時代遅れとなり、何もかも変わってしまう』と考える人が少なくない。このような反応もやむをえないかもしれないが、危険である。このような考え方のせいで、ドットコム企業も既存企業も、およそ賢明とはいえない意思決定、すなわち業界の魅力度を低下させ、自社の競争優位を損なわせる意思決定を下している」と述べている。

め、近年台頭している OTA が対応することも難しい。さらに、M.ポーターの競争戦略論はポジショニングを基軸とする考え方であり（高橋,2019,p.12）、UT 市場における既存従来型旅行会社のポジション、すなわち、UT 市場において果たし得る役割⁹⁰を検討するにあたって援用できるフレームワークであると考えられる。

これらより、競争戦略の基本原則である M.ポーター（1995）の諸理論を援用する。

2) 分析に使用する調査の概要

分析は、第 I 部で把握した UT の現状と課題をふまえたうえで、旅行会社が UT に取り組むうえでの課題への対応策を示しながら行う。

UT の課題への対応策については、先行研究（Andrew,2011：英国専門旅行会社である Accessible Travel and Leisure（ATL）の事例）及び、バリアフリーに特化した専門旅行会社 2 社（A 社,B 社）のツアーと専門旅行会社 A 代表による専門学校のバリアフリー旅行の講義、トラベルサポーター交流会の参与観察及びヒアリング調査から知見を得る。

なお、筆者は専門旅行会社 A の実習生⁹¹として、2018 年 7 月～2019 年 1 月にかけて、ツアーの同行及び専門学校の講義に参加した。（表 19）

専門旅行会社 A・B の概要を示す。

① 専門旅行会社 A

バリアフリーに特化した専門旅行会社である A 社は、1993 年に設立された個人経営の会社である（第 3 種旅行業）。主な業務は、バリアフリー旅行コンサルタント、旅行業全般、観光ユニバーサルデザインのトータルコーディネーターである。専門旅行会社 A の代表は、A 社の所在地において観光おもてなし大使、ユニバーサルツーリズム・コンシェルジュを担っている。観光庁主催のユニバーサルツーリズムに関する先進事業者へのヒアリング調査にも協力してしており、旅行業者関連 6 社と観光庁職員、学識経験者との意見交換に参加している（観光庁,2011）。また、国内における行政主催の市民を対象としたバリアフリ

⁹⁰ 高橋（2019,p.13）は「企業は、基本的に営利的な生産組織として社会的な役割を付与されている」と述べている。

⁹¹ 専門旅行会社 A の実習生として、施設向けツアーに参加する際に、施設の職員の方へ調査協力依頼をおこなった。その際の調査依頼書を本論文の付録として掲載している。

一旅行の講演や海外公演（開催地：フランス/2010年開催）、大学や専門学校の講義も担当しており、UTの実務における専門家といえる。（専門旅行会社Aのホームページ,2020）

② 専門旅行会社B

バリアフリーに特化した専門旅行会社であるB社は、2012年に旅行事業（第2種旅行業）を開始しており、介護事業から旅行事業に参入した会社である。B社所在都道府県では最初にバリアフリー旅行を手掛けた会社であり、介護事業を本業とするため、専門知識や技術のあるスタッフが代表を務めている。（専門旅行会社Bのホームページ,2019）

表 19 ヒアリング及び参与観察の概要

分類	対象（数）	実施日	主な調査内容	
教育	専門旅行会社A代表による高校生を対象とした観光バリアフリー調査へ参加	2018年7月26日	・観光地のバリアフリー調査（車いすを使用）	
		2018年8月2日		
		2018年8月18日		
専門旅行会社A	老人ホーム60名（内、車いす使用20名）日帰りツアー下見 / 旅行会社運営者1名と老人ホーム職員1名	2018年7月31日	・下見で確認すること、施設の日帰り旅行実施に対する考え方など	
		知的障害者施設の日帰りツアー		2018年8月31日
		障害者施設日帰りツアー		2018年9月13日
		知的障害者施設日帰りツアー		2018年9月13日
		老人ホーム60名日帰りツアー		2018年10月3日
トラベルサポーター	専門旅行会社Aが運営するトラベルサポーター会の交流会へ参加（5名）	2018年9月1日	・トラベルサポーターの想い、活動報告	
専門旅行会社B	高齢福祉施設向けツアー	2018年10月6日	・ツアー当日の業務、施設入居者・施設スタッフの様子	
教育	専門旅行会社A代表による専門学校学生へのバリアフリー旅行の講義へ参加	2018年12月3日	・バリアフリー旅行基礎編・実践編の講義を聴講	
		2018年12月10日		
		2019年1月21日		
NPO	特定非営利活動法人Japan Accessible Tourism Center代表(1名)	2020年3月26日	・NPO法人運営の実態、UTの現状について	

出所) 筆者作成

5.4 既存従来型旅行会社の新規参入業者に対する競争優位性

5.4.1 5つの競争要因について

M.ポーター（1995）によると、業界の収益性は、その業界の利益を収奪する5つの競争要因⁹²から決まり、業界自体がこの5つの競争要因からうまく身を守れば、業界自体の収益性はよくなるという。5つの競争要因とは、【要因Ⅰ】新規参入の脅威、【要因Ⅱ】業者間の敵対関係、【要因Ⅲ】代替製品・サービスの脅威、【要因Ⅳ】買い手の交渉力、【要因Ⅴ】売り手の交渉力である（図19）。この5つの競争要因を見ることで、その分析対象の競争上の優位（あるいは劣位）が明らかになり、業界内での位置づけ（ポジション）を明確にすることができる⁹³。

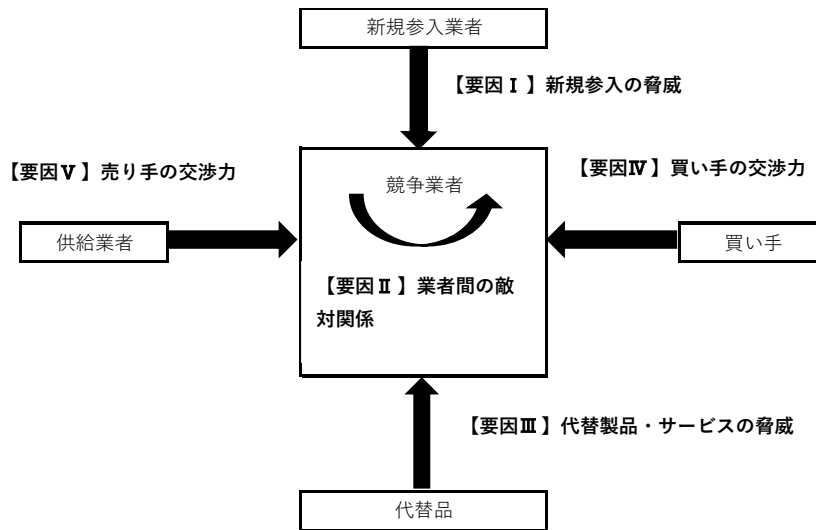
次節では、本章の分析対象である【要因Ⅰ】新規参入の脅威について分析する⁹⁴。

⁹² M.ポーター（2011,p.51）によれば「業界内の競争を形成する競争要因を理解することが、戦略立案の出発点である。」

⁹³ M.ポーター（2011,p.83）は「戦略的に競争するとは、新たなポジションを見つけるプロセスと考えられる。そこは、既存のポジションから顧客を獲得する、あるいはまったく新しい顧客を市場に招き入れるポジションである」と述べている。

⁹⁴ 5つの競争要因のうち、「売り手の交渉力」と「買い手の交渉力」は既存企業にとって、商品が生む価値を取り合う関係にある。しかし、健常者の旅行とは異なり、現状、配慮が必要な人が多様な旅行商品・サービスの中から自由に選択できるほどの取引はされていないため、「商品が生む価値を取り合う関係」については、ここでは焦点を当てない。一方、「新規参入の脅威」と「代替商品・サービスの脅威」は市場を取り合う（顧客を取り合う）関係にある。しかし、「代替製品・サービス」はUT市場を奪う「脅威」としては、弱いと考える。その理由は、配慮が必要な人の旅行の場合、自立して活動することに制約がある分、実際に旅行へ行くことに対する価値は大きく、例えばVRなどで代替しえないと考える。筆者は専門旅行会社ツアーの参与観察や旅行会社スタッフや施設スタッフ、配慮が必要な人へのヒアリングを実施した（本章の調査概要参照）。そのなかで、施設入居者は年に1、2度の旅行を非常に楽しみにしており、旅行へ行くことを目標に日常のリハビリを頑張る人がいることや、人生の最後にもう一度旅行に行きたいという想いで、専門旅行会社に依頼する人がおり、代替できない価値があるといえる。したがって、本研究では、近年、「新規参入」がみられる専門旅行会社の脅威に焦点を当て、フレームワークを援用することで、UT市場における優位性及びポジションを考察する。

図 19 5つの競争要因



出所) Porter, Michael E. (1980) Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press. (= 土岐坤、中辻萬治、服部照夫訳 (1995) 『新訂競争の戦略』ダイヤモンド社, p18)

5.4.2 新規参入の脅威の分析

M.ポーター (1995) によると、「新規参入の脅威がどれくらいあるかは、参入への障壁がどれくらいあるか、および、既存の業者が新規参入業者に対してどれくらいの反撃を起こすと参入業者が予想するか、これによって決まる (M.ポーター, 1995, p22)」という。主な参入障壁⁹⁵は、①規模の経済性、②製品差別化、③巨額の投資、④流通チャネルの確保、⑤規模とは無関係なコスト面での不利、⑥政府の政策の 6 つである (M.ポーター 1995, pp22-30)。したがって、これら 6 つの項目が参入障壁として当てはまるほど、競争相手は減るといえる。以下では、各参入障壁が、UT 商品への新規参入の脅威となり得るのかについて検討することで、既存従来型旅行会社の競争優位性について明らかにする。

⁹⁵ M.ポーター (2011, p.36) によれば「参入障壁とは、新規参入者に対して既存企業が有する優位性」である。

① 規模の経済性

「規模の経済性」は募集型企画旅行（いわゆるパッケージツアー）の特徴の1つとして挙げられる（藤本他,2011,p9）。規模の経済性とは、簡単に言えば、大量生産をすれば製品1つあたりのコストが小さくなることであり、企業のほとんどの機能分野（製造、資材購入、研究開発、マーケティング、サービス体制、セールスマンの活用、流通）に作用するという（M.ポーター1995,p22）。募集型企画旅行では、旅行会社がホテルや航空座席を大量に仕入れることで規模の経済の効果が働き、同じ内容を個人で手配するよりも安い旅行代金が設定されていることがほとんどである（藤本他,2011,p9）。また、多事業分野を持つ会社で、他事業と共通の作業や職能が可能だとすれば、1種類だけの事業規模で限定される生産量の制限点を排除でき、規模の経済性の効果が大きくなる（M.ポーター1995,p23）。

したがって、UT 商品に限らず、多様な旅行商品の造成をしている大手旅行会社ほど、規模の経済の効果が大きく、コスト面で優位に立てるといえる。しかし、UT 商品に限ってみれば、現状では商品の企画段階の課題として、「受け地側の施設の不足」が挙げられており⁹⁶、大量仕入れによる規模の経済の効果を活かすことが可能なのかといった問題がある。確かに、介護専門旅行会社や一般旅行会社で専門部門を設けて UT に対応している商品⁹⁷は、同程度の障害のある人に対象を限定して募集しているため（例えば、車いすが必要な人を対象としたツアー）、量の確保が難しいこともあり、旅行費用が高額になる⁹⁸。しかし、配慮が必要な人に対象を限定して UT 商品を造成するのではなく（障害の程度によってはやむを得ないが）、現状の健常者を基準に造成されている一般ツアーを UT 化することで、ツアー全体として量を確保し、規模の経済の効果を発揮することは可能であると考えられる。例えば、京王プラザホテルでは、健常者と障害のある人の兼用のユニバーサルデザインルーム（以下「UD ルーム」と表記する）を創ることで、規模の経済の効果を出しており⁹⁹、UD

⁹⁶ 第2章参照

⁹⁷ 例えば、H.I.S.では、ユニバーサルツーリズムデスクを設置し、「バリアフリーたびのわ」「しゅわ旅なかま」など車椅子や杖が必要な人や聴覚障害の人などを対象に商品を販売している。

⁹⁸ 広瀬（2017,p252）は「旅行社が販売する障害者向けツアーは、対象が限定されるため、どうしても高額となってしまいます」と述べている。また、本研究の第2章でも一般商品と UT 商品の価格を比較検証し、現状の UT 商品は高額であることを示した。

⁹⁹ 2009年9月14日に開催された「第3回こうべユニバーサルデザイン都市づくり講座における意見交換&質疑<概要>,p6」によれば、ユニバーサルルームを「健常者と障害のある方の兼用にして、スケー

ルームの年間稼働率は概ね 84% (木島,2010) であるという。また、風の旅行社代表取締役社長である原 (2018,p4) は「最近、ホテルや旅館ではバリアフリールームから予約が埋まっていく。障害者はもちろんだが、家族や仲間で使いたいというニーズが急増している。しかも病院のリハビリルームのような手すりだらけの部屋ではなく素敵な部屋が人気だ。まさにユニバーサルデザイン。誰でも使える素敵なものなら需要が高まる。むしろ、普通の部屋はそれだけで使えない人たちの需要を遮断している」と述べている。さらに、Rudiger (2006,p18) も「ノルウェーにあるホテルの支配人から最近聞いたところによると、障害がなくても『バリアフリー客室』の予約を望む旅行者が多いのは、こうした客室がゆったりしていると考えるからだという。また、周囲の壁から目立つように示された、ドアやフロントの大きな文字は、視覚障害のある宿泊客だけでなく、その施設に不慣れな人にとっても好都合である。いずれにせよ、クオリティの向上は企業の競争力を高める」と述べている。これらは宿泊施設の例であるが、同様に、既存従来型旅行会社は、健常者と障害のある人を別枠で考えて商品を造成するアプローチだけではなく、一般ツアーをいかに UT 化していくか、すなわち、あらかじめあらゆる立場の人が利用しやすいようにする「ユニバーサルデザイン」の視点が必要であり、そのことによって参加可能な顧客幅が広がるといえる。もっとも、障害の種類や程度は多様であるため、すべての人が満足できる商品を造成するには限界があるが、現在のように健常者と配慮が必要な人を線引きするアプローチ¹⁰⁰ではなく、個々の立場に合わせて柔軟に対応することは可能であると考え。個々の立場に合わせた柔軟な対応にはコミュニケーションが必要になるが、コンサルティング機能は顧客と直に接することが可能な従来型旅行会社の OTA に対する優位性になるといえる¹⁰¹。また、広瀬 (2017,p251) は視覚障害者や車いす使用の肢体不自由者が複数参加し

ルメリットを出す」というのは、営業上の障壁にならない仕掛けですね」と記載されている。

¹⁰⁰ 一般商品と特別な商品としての UT 商品に 2 分される傾向にある (第 2 章参照)。

¹⁰¹ 高橋 (2017,pp.14-15) によると「まずは旅行会社の店頭 (のパンフレット) に向かっていた時代から、まずはスマホに向かう時代へと変革を遂げた今、少なくともパンフレットをピックアップし、そのリターンが自店舗に来るという期待値は低い。その中でいかにいわゆるコンサルティング型店舗へとシフトチェンジしていくかは業界全体の大きな課題だが、かなりハードルは高い。なぜなら、そもそも昔から多くのお客さまの店舗における期待は、旅行相談ではなく品揃えと、予約という行為そのものだったからである」「かくいう当社 (東日本旅客鉄道) も店舗の将来像はコンサルティングにあると定義し、さ

たツアーの企画・実施に協力した経験から、「移動経路やトイレの問題をクリアできれば、ツアーのメニューを大きく変更することなく、肢体不自由者も十分に観光を楽しめる」と述べており、工夫次第で現状の一般ツアーを UT 化する（想定顧客幅を広げる）ことは可能ではないかと考えられる。

国の政策としても宿泊施設等のハード面でのバリアフリー化は進みつつある。2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催等によって、訪日外国人旅行者が増加することを見すえ、観光庁は 2018 年より、宿泊施設において、客室や共用部のバリアフリー化のための改修等の支援を行う「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業費補助金(宿泊施設バリアフリー化促進事業)」の公募を開始している（観光庁,2020）。現段階では受け地側の施設の不足が課題として挙げられているが、人口動態を捉えると、バリアフリー化の整備は今後も進むと予測される。さらに言えば、障害の程度は多様であり、例えば肢体不自由者といっても、常時車いすが必要な人もいれば、長時間の移動の際のみ車いすが必要で、あとは手引きがあれば困らない人もいる。したがって、宿泊施設においても、肢体不自由者だからといって、全員がバリアフリールームでないと参加できないわけではない。このあたりの対応についても、旅行会社の役割の 1 つである顧客とのコミュニケーションの中で柔軟に対応していくコンサルテーション機能が活かせる。また、車いすユーザーであり、世界 170 か国以上を旅した経験のある木島（2010）が UD ルームの手本とするフランスの大手ホテルチェーン Accor では、過剰な優遇はせず、一般客室との違いはシャワー椅子と扉の大きさ程度であるという。料金も一般客室と同じで、インターネットで予約も可能であり、一般客も利用しており、健常者と配慮が必要な人で分け隔てのない対応がされている。これは健常者と配慮が必要な人とを線引きして考えがちな日本でも、取り入れるべき発想であるといえる¹⁰²。

さまざまな施策を展開しているが、立地と品揃えが出发点だったビジネスからの転換はなかなか難しい」

「まずは店舗が単に旅を予約する場所ではなく、かなえたかった旅を実現するためにスタッフが一緒にプロデュースする場所であることを伝えないことには始まらない」と述べている。しかし、配慮が必要な人に目を向けると、旅行へ行くための情報や物理的バリアをはじめ、多様なバリアがある UT の発展途上段階であるからこそ、旅行会社の「コンサルティング機能」が必要とされており、従来型旅行会社の強みを活かせるといえる。

¹⁰² 例えば、近年観光庁による支援もあり、全国数か所にバリアフリーツアーセンター（観光案内所）が

UT 商品のもう 1 つの課題として「価格の低減」があるが、一般ツアーを UT 化するという視点で商品開発ができれば、規模の経済の効果を得られ、介護専門旅行会社との差別化につながると考える。また、一般ツアーを UT 化するにあたって考慮すべき点の 1 つとして、健常者も楽しめるツアーである必要があるが、ここで、参考となるユニバーサル・ミュージアムの事例を挙げる。広瀬（2017,p253）によると、「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」(DID) とは、暗闇の中で視覚障害者がアテンド役となり、健常者を案内するドイツで誕生したエンターテインメントであり、健常者は暗闇で視覚以外の感覚の潜在力を発見することを楽しむ。このように、障害のある人の視点で商品を企画することで、従来にはなかった新たな発想のツアーの開発や、更なるサービスの質の向上につながる可能性がある。

近年増えつつある介護専門旅行会社は、全国展開している大規模企業は見受けられず、多くは地域に根ざした中小規模¹⁰³な旅行会社である（表 20）。このことから、介護専門旅行会社が UT 商品の募集型企画旅行に参入するには、「規模の経済性」が参入障壁になると考えられる。実際に筆者は、専門旅行会社 A のツアー 5 本（2018 年 7 月末～10 月）、専門旅行会社 B のツアー 1 本（2018 年 10 月）に同行したが、全て高齢者・障害者施設を対象としたツアーであり、不特定多数の参加者を募る形態のツアーはなかった。また、株式会社昭和観光社¹⁰⁴代表取締役の平森（2010,p22）は、ツアーの「募集は、福祉医療関連の方々からのご紹介が基本で、参加された方などの口コミが中心で実施いたしております」と述べており、広く一般に向けた募集ではない。インターネット検索で専門旅行会社を調査したリスト（表 20）を見ても、介護専門旅行会社の募集型企画旅行の対象者は介護施設入居者向けのツアーや地域限定で実施されるツアーが多く、広く一般に向けた商品の造成は知る限り見受けられない。専門旅行会社では主に受注型企画旅行（オーダーメイド旅行）を取り扱っている会社が多い。逆に言えば、それぞれの顧客のニーズに応じて旅行内容を一から決める受注型企画旅行の場合は、大量生産ができず、規模の経済の効果は期待できないため、参入障壁は低いといえる。

出現している（空白地域は多い）が、多くの場合一般の観光案内所とは別に設置されており、分け隔てたアプローチがとられている。（観光,2017d）

¹⁰³ 中小企業基本法によると、中小企業者の定義は、サービス業の場合、「資本金の額又は出資の総額が 5 千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が 100 人以下の会社及び個人」である。

[<http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>]（2018 年 4 月 12 日閲覧）

¹⁰⁴ 詳細は表 20 を参照

したがって、既存従来型旅行会社は規模の経済において専門旅行会社に優位に立てるといえるが、現状は専門旅行会社と同じアプローチ（対象を限定した特別な商品）で UT に対応している段階である。

表 20 介護旅行业を実施している旅行会社の基本情報

会社名	事業（介護旅行）開始年	所在地	事業内容	募集型企画旅行の有無（範囲）	受注型企画旅行の有無	旅行業登録種別	同行スタッフ専門資格の種類	資本金	従業員数
(株) トラベルケア	2005年	東京 神奈川	旅行業（介護施設からの依頼による旅行等）・WEBサイト「介護旅行.com」の運営等	記載なし	有	第2種	ホームヘルパー2級	1,020万円	5名
旅のよろこび (株)	2006年	熊本	旅行業（高齢者・障害者の旅行）	有（熊本発）	有	第2種	ホームヘルパー2級	980万円	記載なし
(株) こここ旅行	2006年	神奈川	旅行業（介護施設向け・在宅介護向けの介助が必要な方の介護旅行等）	有（地域限定）	有	第3種	ホームヘルパー2級以上、介護福祉士、看護師	600万円	記載なし
(株) 昭和観光社	福祉専門会社として事務所移転：2011年（創立：昭和46）	広島	福祉旅行、外出支援	有（大多数が広島発）	有	第2種	ホームヘルパー2級以上の福祉資格、看護師、自社独自の実務養成講座受講登録者	5,100万円	30名（旅行サポーター含む）
(株) あんしんトラベル	2012年	埼玉 福岡	ご家族様・法人様向けバリアフリー旅行	記載なし	有	第2種	ヘルパー（介護福祉士）、看護師、リハビリ専門職	記載なし	記載なし
(有) スマイルグループユニバーサルトラベル紀州	2012年	和歌山	介護事業、旅行業等	有（施設入居者様向け・和歌山発）	有	第2種	介護福祉士、ホームヘルパー2級以上、サビス介助士	記載なし	記載なし
(株) どこでも介護	2013年	滋賀	旅企画・お出かけ企画（対象：1人では出かけられない高齢者・障害者）	記載なし	有	第2種	理学療法士、介護福祉士、介護支援専門員、福祉用具プランナー	記載なし	記載なし
介護トラベル (株)	2015年	東京	旅行業・一般乗用旅客自動車運送事業	有（地域限定）	有	第3種	介護福祉士	800万円	記載なし
(株) 秋吉 介護付き旅行・外出支援サービス「夢たび」	2015年（運営会社設立：昭和39年）	北海道	介護付き旅行・外出支援サービス・介護事業等	有（地域限定）	有	第3種	介護福祉士、社会福祉士、ホームヘルパー2級等	1,500万円	記載なし
メルシアイ (株)	2016年	神奈川	介護付きバリアフリー旅行・お出かけサポート・介護タクシー業	記載なし	有	第3種	ホームヘルパー2級、旅行ヘルパー2級、看護師	800万円	記載なし

出所) インターネットで「介護専門旅行会社」を検索（最終検索日：2018年4月9日）し、ヒットした旅行会社を無作為に抽出。各社ホームページに記載されている内容（2018年4月9日現在）を筆者がまとめ、表を作成。

② 製品差別化

「製品差別化」については、既存従来型旅行会社の商品におけるブランド¹⁰⁵（新規業者が参入する前からその業界にいる旅行会社としてのブランド）や顧客の忠誠度が挙げられ、新規参入を考える旅行業者の参入障壁になると考えられる。しかし、UT 商品の場合は企画段階の課題として「旅行業者側の企画スキル」や「添乗員等のスキル向上」が挙げられているように¹⁰⁶、従来の健常者を対象とした商品とは違い、介護に関する専門知識や技術が求められる。このため、介護事業から旅行業への新規参入業者や介護の専門資格を持つスタッフを有する介護専門旅行業者に対しては、介護の専門性において競争上劣位になる。したがって、UT 商品の「製品差別化」については、既存従来型旅行会社が身体機能の低下した高齢者を受け入れるための専門的な知識を有する人材の教育等の対策を講じる（これは、健常の旅行者にとってもサービスの質の向上につながる¹⁰⁷）とともに、従来からの旅行会社としてのブランド力や企画力、顧客の忠誠度などの優位性を活かした商品を造成しなければ、参入障壁は低いままである。例えば、現状では健常者を基準に商品が設計されているため、介助者を付けるには追加料金が必要になるところを、基本設計の基準に要支援・要介護 1¹⁰⁸程度の人までを内包化するといったことが考えられる。そのためには、「添乗員等のスキル向上」のための人材育成プログラムを作成し、新たな商品設計基準に対応できる人材を育てる必要も出てくる。

また、実施段階の課題である「トラブル対応や責任問題」¹⁰⁹は、多くの旅行会社が UT の取り組みに尻込みする最大要因であり¹¹⁰、これへの対応策の構築は UT を推進するうえ

¹⁰⁵ 「大手の企画商品は、JTB のルック（海外旅行）、エース（国内旅行）、近畿日本ツーリストのホリデー（海外）、メイト（国内）、日本旅行のマッハやベスト（海外）、赤い風船（国内）、阪急交通社のトラピックスといったようにブランド化がなされ、それなりの信頼を得てはいる。」（狩野,2008,p.54）

¹⁰⁶ 第 2 章参照

¹⁰⁷ UNWTO（2016,p17）によると、アクセシブルツーリズムは、障害のある人や特別なニーズを持つ人だけでなく、全ての人に利益をもたらすとともに、ビジネスチャンスであることについても述べている。

¹⁰⁸ 介護保険制度では、介護が必要な状態の程度に応じて、要支援 1・2、要介護 1～5 の 7 段階の要介護状態区分があり、各区分に応じて、介護保険給付額や使えるサービスの種類が異なる（ケアマネジメント研究フォーラム,2017,pp72-73）。

¹⁰⁹ 第 2 章参照

¹¹⁰ 観光庁（2014,p58）によると、旅行業者の UT の最も重要な取組課題として「事故などのリスクが大

で必要不可欠であるといえる。ここで、「トラブル対応や責任問題」への対応策として、英国の専門旅行会社である Accessible Travel and Leisure (ATL) の事例を紹介する。ATL は既往症がある旅行者のための最大の旅行保険会社の 1 つである Free Spirit 保険と提携し、実施段階における課題に対応している。これまでの多くの旅行保険契約では適切な補償がなかったが、Free Spirit 保険は各旅行者を個別に評価することで、ほとんどのケースをカバーできる補償を提供している (Andrew,2011)。日本では既往症のある旅行者各個人に合った補償を提供する保険システムと旅行会社との提携は見られないが、今後 UT のニーズ拡大に伴い、旅行商品の提供者と旅行者双方が安心して活動するための保険制度の構築は、UT を推進するうえで、基盤となるシステムであると考えられる。今後、UT に対応した保険システムが構築されれば、専門スキルや知識で劣る既存従来型旅行会社も UT に取り組みやすくなるといえ、あらゆる観光関連機関の UT に対する理解や取組の促進が期待される。

したがって、既存従来型旅行会社は、現段階では UT に対応した専門知識やスキルで専門旅行会社に劣るものの、人材育成や保険システムの構築などの対応策をとりつつ、これまでのブランド力や企画力を活かした商品の造成を目指す必要がある。

③ 巨額の投資

「巨額の投資」とは、競争のために巨額の投資を必要とする場合、それが参入障壁になるということである。旅行業は、募集型企画旅行を企画・運営できるかどうかで、第 1 種旅行業から第 3 種旅行業に分類されており、それぞれに必要な営業保証金¹¹¹や基準資産額¹¹²が異なる (表 21)。

きい」が挙げられている。また、竹内 (2019,p27) は、観光庁 (2015) をもとに、旅行業者が UT に取り込めない最大要因はクレームと責任に対する不安であるとしている。

¹¹¹「倒産などで旅行業務が不履行になった場合に旅行者を保護することを目的として旅行業者に定められた供託金。但し、旅行業者が旅行業協会に加入し、弁済業務保証金分担金を支払って保証社員となった場合はこの供託が免除される (藤本他,2011,p.197)。」

¹¹²「旅行業を営むのに最低限必要とされる財産的基礎を算定したもの。業務範囲の種別によって額は異なる。基準資産額＝総資産額－(総負債額＋営業保証金額) で算出される (藤本他,2011,p.197)。」

表 21 旅行業の登録制度の概要

	登録行政庁 (申請先)	業務範囲※1				登録要件			
		企画旅行			手配旅行	営業保証金 ※2	基準資産	旅行業務取 扱管理者の 選任	
		募集型		受注型					
		海外	国内						
旅行業 者	第1種	観光庁長官	○	○	○	○	7000万円 (1400万円)	3000万円	必要
	第2種	都道府県知事	×	○	○	○	1100万円 (220万円)	700万円	必要
	第3種	都道府県知事	×	△(隣接市 町村等)	○	○	300万円 (60万円)	300万円	必要
	地域限定	都道府県知事	×	△(〃)	△(〃)	△(〃)	15万円 (3万円)	100万円	必要
旅行業者代理業	都道府県知事	旅行業者から委託された業務				不要	—	必要	

※1:業務範囲について

募集型企画旅行：旅行業者が予め旅行計画を作成し、旅行者を募集するもの

受注型企画旅行：旅行業者が旅行者からの依頼により旅行計画を作成するもの

手配旅行：旅行業者が旅行者からの依頼により宿泊施設や乗車券等のサービスを手配するもの

※2:旅行業協会に加入している場合、営業保証金の供託に代えてその5分の1の金額を弁済業務保証金分担保金として納付。(カッコ内が弁済業務保証金分担保金の金額)

また、金額は年間の取扱額が2億円未満の場合であり、以降、取扱額の増加に応じて、供託すべき金額が加算(地域限定を除く)。

出所) 観光庁(2020)「旅行業法」(最終更新日:2020年7月29日)より作成

[<https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html>] (最終検索日:2020年8月15日)

これは、「募集型企画旅行を運営するには、万一の際に変更補償金¹¹³や特別補償金¹¹⁴などを負担せねばならないため、それだけの資金力が必要となるためである」(藤本他2011,p27)。具体的には、海外の募集型企画旅行を企画・運営するためには、第1種旅行業登録が必要であり、営業保証金が7000万円、基準資産額の最低額が3000万円であり、資金面での参入障壁は最も高い。表20で挙げた介護専門旅行会社の旅行業種別を見ると、第1種旅行業登録をしている旅行業者は無く、中小規模の介護専門旅行業者が海外の募集型企画旅行の造成に参入する障壁は高いと考えられる。一方、受注型企画旅行の企画・運営(海外・国内)の場合は、第3種旅行業以上の登録が必要となり、営業保証金、基準資産額の最低額

¹¹³ パンフレットに記載した内容に変更があった場合、旅行者に支払われる補償金(藤本他,2011,p.11)。

¹¹⁴ 旅行中のけがや損害に対して支払われる補償金(藤本他,2011,p.13)。

ともに 300 万円であるため、募集型企画旅行（海外・国内）の企画・運営に比べ旅行業に参入しやすい。また、第 3 種旅行業と地域限定旅行業でも、地域を限定すれば（営業所のある市町村とその隣接する市町村の範囲（拠点区域）内の旅行に限る）、募集型企画旅行の実施が可能であり、第 1 種・第 2 種旅行業に比べ資金面での参入障壁は低い。

以上から、既存従来型旅行業者は、地域を限定しない募集型企画旅行（特に海外）の造成において、介護専門旅行会社に優位性を発揮できる。

④ 流通チャネルの確保

「流通チャネルの確保」については、新規参入業者は自社独自の流通チャネルを確保する必要がある。UT 商品の流通を考えた場合、現状では UT への取組に積極的な旅行業者は少数である。そのため、今後の高齢化の進展に伴い、UT のマーケットが拡大することが予測される中、既存従来型旅行会社が UT 商品の造成に消極的なままでいるならば、新規参入業者に既存従来型旅行会社の流通チャネルへの参入を許すことも考えられる。従来からある旅行会社が新規参入業者に流通チャネルへの参入を許した例として、近年のインターネットの急速な普及により、OTA がサプライヤー（航空会社や旅館・ホテル、バス会社、観光施設など直接旅行サービスを提供する機関）から商品の供給を受け、販売比率を伸ばしていることが挙げられる。「流通チャネルの確保」については、今後の既存従来型旅行会社の UT 商品の造成への取組姿勢によって、障壁の大きさが変化すると考えられる。

⑤ 規模とは無関係なコスト面での不利

「規模とは無関係なコスト面での不利」とは、「既存企業は、新規参入業者の規模、それに伴う規模の経済性とは関係なく、新規参入業者が応戦することができないほどの、コスト面での有利さをもっている場合がある（M.ポーター,1995,p.26）」ことである。中でも決定的な有利さの要因として、M.ポーター（1995）は次の 5 つを挙げている。「独占的な製品テクノロジーを持っている」、「原材料が有利に手に入る」、「立地に恵まれている」、「政府から助成金を得ている」、「習熟または経験曲線の効果」であり、既存従来型旅行会社は特に「原材料が有利に手に入る」と「習熟または経験曲線の効果」において、また店舗を持つ旅行会社は「立地に恵まれている」についても強みを発揮できる。

「原材料が有利に手に入る」においては、不特定多数の顧客を対象に募集型企画旅行を造成している既存従来型旅行会社は、中小規模の介護専門旅行会社に比べ、サプライヤー

から大量の仕入れや契約を行うことが可能であるため、サプライヤーに対する交渉力が強く、旅行商品のコンテンツである宿泊施設や食事、交通などが有利に手に入ると考えられる。その他、企画力や旅行者のニーズを把握することに強みを持つ旅行会社とサプライヤーが共同で企画を実施することで、サプライヤーだけではできないものを実現化したり（例えば、営業時間外の動物園や博物館の入場見学を可能にする等）、旅行商品の一部としてパンフレットに掲載されることで、自社施設（サプライヤー）の認知度を高める（藤本他,2011,pp24-25）といったことを通じて、既存従来型旅行会社は新規企業が参入する前からサプライヤーとの関係を構築しており、有利に交渉力を働かせることが可能であると考えられる。したがって、UT 商品の場合は、従来の健常者を基準にした旅行商品とは違い、旅行者の身体的条件の程度に伴い、バリアフリー対応の宿泊施設や人的支援、きざみ食への対応など、ハード・ソフトの両面においてサプライヤーの協力が必要となるものの、既存従来型旅行会社の交渉力を有利に働かせることによって、サプライヤーへの協力を要請することは可能であると考えられる。例えば、宿泊施設のバリアフリー化については、大掛かりな工事が必要なものだけではなく、必要な時に設置できる着脱式の手すりを用意したり、和室では簡易ベッドを用意することで一時的にバリアフリー対応をすることも可能である。下記写真 1,2 は、筆者が専門旅行会社 B の高齢福祉施設向けツアーに同行した際に（2018 年 10 月 6 日）、宿泊した施設である。和室にベッドの部屋を使用することで、車いすの人の利用が可能になり、施設内はスロープが設置されているため移動が容易（リニューアルに伴い、バリアフリー対応に改装した施設）であった。この宿泊施設はバリアフリー対応であったため、協力を要請する必要はないが、布団ではなくベッドを置くことで利用できる層が広がることを示している。また、専門旅行会社 B の高齢福祉施設向けツアー参加者は、車いすが必要な人や、補助具や手引きがあれば歩行可能な人など多様であるため、参加者が一堂に会して食事ができる場所として、テーブル席の宴会場が準備されていた。食事場所についても、テーブルを用意することで、車いすの人も利用することが可能になる。（写真 3,4）

写真 1 (左) 和室にベッドの部屋



写真 2 (右) スロープのある宿泊施設

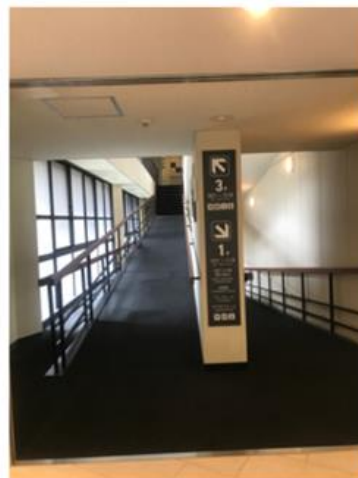


写真 3 (左) テーブル席での食事風景



写真 4 (右) ツアー参加者の様子



出所) 専門旅行会社Bの施設入居者向けツアーに同行し、筆者撮影(2018年10月6日)。

また、英国専門旅行会社ATLの事例として、単にサプライヤーに部屋の確保等を依頼するのではなく、使用する全ての宿泊施設とリゾートをATLスタッフが個別に検査し、顧客に対してアクセシブルな要件を保証することで、顧客満足度につなげている(Andrew,2011)。このようなアクセシブル保証も、サプライヤーと交渉することで可能であると考えます。

さらに、観光庁は「高齢の方・障害のある方などをお迎えするための接遇マニュアル【宿泊施設編】」を公表(2018年)しており、旅行会社の交渉力を働かせる以前の問題として、

宿泊施設においても UT への対応が求められているところである¹¹⁵。バリアフリーの推進が政策として取り組まれていることから、今後宿泊施設においてハード・ソフト両面において配慮が必要な人の受け入れ体制は進むことが予測される。

「習熟または経験曲線の効果」とは、製品生産の経験をすればするほど、製品 1 つあたりのコストを安く抑えることができることであるが、既存従来型旅行会社は旅行商品造成に関する経験曲線の効果（企画力）を発揮できるといえる。旅行会社の経験の蓄積を商品企画に活かした例として、JTB の海外パッケージツアー商品「ルック JTB」の『商品革新』（2010 年）の例が挙げられる。ルック JTB の商品企画を手掛ける JTB ワールドパケージョングズ（当時の社名。2018 年 4 月に組織変更により JTB に統合、社名変更）は、商品革新を目指し、パッケージツアーの持っているすべての課題の洗い出しを行った。その際、ルック JTB のお客さまアンケートの再分析（18 万件）やルック JTB 参加者に対する商品価値調査等を実施している（藤本他,2011,pp171-180）。これは、旅行業の経験の蓄積がある既存従来型旅行会社だからこそ可能な商品革新の例であるといえる。このように、既存従来型旅行会社は旅行商品の造成における企画力においては強みを発揮できるが、UT 商品の場合は配慮が必要な人の旅行に対応できる専門的な知識を付加した企画力が必要となる。このため、②「製品差別化」でもふれたが、身体機能の低下した高齢者を受け入れるための専門的な知識を獲得する必要がある。

「立地に恵まれている」に関しては、店頭での販売を行っている既存従来型旅行会社は、中小規模の介護専門旅行会社が新規参入する前から、顧客への流通網を確保し、顧客と直接に接することで顧客との関係を構築していることが考えられるため、「立地」についても有利に働くといえる。また、UT の課題として「認知度の向上」が挙げられているが、全国規模で顧客への流通網を確保している既存従来型旅行会社が UT に取り組むことにより、認知度の向上につながるといえる。

¹¹⁵ 川内（2008,p18）によると、「これまで多くの観光地にとって、障害のある人や高齢の人は何かとクレームをつける人たちであり、できるだけ敬遠したい存在だという先入観を抱きがちでした。したがって、障害のある人や高齢の人から宿泊の注文を受けた場合、ある程度のバリアフリーが実現していても『百点満点の設備でなければクレームをつけられる』と思ひ込み、場合によっては宿泊を断るといったケースもあった」というが、障害の概念や法整備、高齢化などが進展する中、今後は UT に対応していかなければならないだろう。

これらより、「規模とは無関係なコスト面での不利」は参入障壁になると考えられる。

⑥ 政府の政策

「政府の政策」は新規参入業者の規制である。観光庁（2017c）によると、着地型観光促進を目的に、旅行業法では2つの規制緩和が図られる（2018年施行）。1つは「地域限定旅行業務取扱管理者」の創設であり、地域に限定した知識のみで取得することが可能であるため、その地域の旅行商品のみを取り扱う営業所にとっては従来よりも管理者を選任しやすくなる（第11条の3第2項）。もう1つは、複数の営業所が近接している場合、1名の旅行業務取扱管理者が各所の管理者を兼務することができるようになったことである（第11条の2第5項）。これらの規制緩和により、着地型観光は促進され、地域限定旅行業への新規参入が容易になったといえる。このため、着地型観光のUT商品の造成については、参入障壁は低いと考えられる。

以上6つの参入障壁の分析から、「規模の経済性（募集型企画旅行の造成）」「巨額の投資（地域を限定しない募集型企画旅行（特に海外）の造成）」「規模とは無関係なコスト面での不利（サプライヤーに対する交渉力、企画力、立地）」については、UT商品への新規参入の障壁となり、「流通チャネルの確保」については今後の既存従来型旅行会社のUT商品の取組姿勢により、障壁の大きさが変化するであろうことが明らかになった。

したがって、既存従来型旅行会社は、これらの参入障壁を活かせる募集型企画旅行のUT商品の造成において、新規参入業者に競争上優位に立てるといえる。逆に、参入障壁が小さい「製品差別化（介護の専門性）」「政府の政策（旅行業法の規制緩和による着地型観光の促進）」を新規参入業者が活かすことで、既存従来型旅行会社の脅威になり得るといえる。

（表 22）

5.5 3つの基本戦略を基にした考察

M.ポーター（1995）によれば、企業が競争相手に打ち勝つためには、3つの基本戦略である①コスト・リーダーシップ戦略、②差別化戦略、③集中戦略（図 20）があり、そのうち1つの戦略を選び策定することで、収益をあげることが可能になるという。以下では、既存従来型旅行会社が UT 商品への新規参入業者に競争優位性を発揮するために、とるべき戦略について、前節をふまえ考察する。

図 20 3つの基本戦略

		戦略の有利性	
		顧客から特異性が認められる	低コスト地位
戦略ターゲット	業界全体	差別化	コスト・リーダーシップ
	ターゲット特定	集	中

出所) Porter, Michael E. (1980) Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press. (=土岐坤、中辻萬治、服部照夫訳 (1995) 『新訂競争の戦略』ダイヤモンド社, p61.)

① コスト・リーダーシップ戦略

業界全体をターゲットとし、製品・サービスを他社よりも、1円でも安いコストで提供することにより、収益をあげる戦略である。そのためには、大量の仕入れや商品の標準化による規模の経済性や経験曲線の効果を働かせ、コストを最小限に切り詰める必要がある。

このことから、規模の経済性を特徴とする募集型企画旅行の造成が可能で、旅行商品の造成において経験の蓄積（企画力）がある既存従来型旅行会社は、規模が小さく旅行商品造成に関する経験の蓄積がない（介護の専門知識やスキルはあるが）新規参入業者に、コスト・リーダーシップ戦略をとることで優位性を発揮できるといえる。

既存従来型旅行会社が募集型企画旅行の UT 商品の造成において、コスト・リーダーシップ戦略をとるためには、大量の仕入れと商品の標準化が必要である。前節①「規模の経

済性」でもふれたように、大量の仕入れについては、障害のある人に対象を限定して UT 商品を造成するアプローチでは、量の確保が難しいと思われるものの、一般ツアーを UT 化するという視点で商品が造成できれば、既存従来型旅行会社の優位性である規模の経済の効果を活かせると考える。商品の標準化については、一般ツアーの成功事例として先にも示したが、ルック JTB の商品革新が挙げられる。ルック JTB は商品力や売上、利益率を上げる最短の手法は課題の解決であるとし、航空会社、ホテル、JTB の在外支店などの関係各所と約 1 年余りにわたる議論、交渉の末、新しい商品造成基準「お客様との約束」を作成した。その結果、消費者にも販売会社にも圧倒的な支持を得て、利益も目標を大きく上回った（藤本,2011,pp171-180）。このように、UT 商品においても、旅行業者は旅館などのサプライヤーと交渉し、例えば、この UT 商品を利用すれば「段差の問題は克服されます」といったアクセシブル保証による商品の標準化を行うことが考えられる。

第 2 章で述べたように、現状は UT 商品を利用する際の要介護者の旅行費用は、付き添いスタッフの旅費と付き添い料金が加算されるため、健常者向けの旅行費用に対して 2 倍以上かかり、旅行費用が高額になる。これは、旅行の最初から最後まで介助者を付けることを想定しているためであるが、障害の程度は多様であり、終始介助が必要でない場合も多く、必要な時のみ介助者を調達できれば費用の低減につながる。例えば、秋山他（2013,p114）はモニターツアーを実施し、出発地から介助者を連れていく「発地型」と、現地で介助者を調達する「着地型」の旅行費用を比較した結果は、「着地型」は「発地型」の約半額であった。このように、現地で介助者を探すことで人件費の低減につながるため、UT ツアー企画の際は、商品造成のコンテンツの 1 つとして、介助スキルを有する人材の調達は必要不可欠な要素になると考えられる。現段階でも旅行における介助者を確保するための取り組みはある。例えば、特定非営利法人日本トラベルヘルパー協会¹¹⁶は、介護技術と旅の業務知識をそなえた外出支援の専門家であるトラベルヘルパー（外出支援専門員）の養成を行っており、UT に対応できる人材育成制度が構築されている。しかし、すべての旅行者のニーズに応じて介助者を現地調達できるまでには至っておらず、人材不足は否めない。筆者が NPO 法人 Japan Accessible Tourism Center 代表にヒアリングした中で、観光地の宿泊施設で入浴介助のみの依頼で、片道何時間もかけて来てもらうことは現実的に難しいことが語られた。また、嬉野温泉のある佐賀嬉野バリアフリーツアーセンターでは、顧客の声から入浴介助を行うようになり、旅館やホテルに、市内の福祉事業者からスタッ

¹¹⁶ 2006 年設立（篠塚,2017）

フを派遣している。地域ぐるみのこのような仕組みは全国初であり、旅行者の自宅からスタッフが同行する必要がないため、利用者の費用負担を抑えられる（佐賀嬉野バリアフリーツアーセンター,2008,p22）。このような高齢者が安心して温泉を楽しめる取組の結果、楽天トラベルによる「シニアに人気の温泉地ランキング」では4年連続1位を獲得している（観光経済新聞,2019年11月21日掲載）。

また、専門旅行会社Aは介助者確保の仕組みとして、トラベルサポーターの会（非営利公益活動団体）を運営しており、全国からサポートメンバーを有償ボランティアとして募集し、旅行企画の一部としてサポーターをコーディネートしているのが特徴である。サポートメンバーの職業や保有資格は、看護師、理学療法士、作業療法士、ヘルパー2級、介護福祉士など多様であり、各個人の強み活かしたサポートが行われている。筆者は専門旅行会社Aが運営するトラベルサポーター交流会に参加し（2018年9月1日）、実際にトラベルサポーター5名と話したが、全員が「配慮が必要な旅行者のために、自分ができることをしたい」という想いを根底に持っていた。このように、旅行介助に貢献できるスキルや知識を持つ人材は全国各地にいるはずであり、専門スキルを活かして貢献したい人と旅行者をマッチングさせる仕組みづくりや、教育や資格取得制度との連携等、どのように人材を活用していくかについて、今後具体的に検討する必要がある¹¹⁷。

今後、高齢化の進展によるUT市場の拡大により、旅行会社スタッフが介助スキルや知識を習得することは、質の高いサービスを提供するうえで必要不可欠な要素になると考えられる。例えば、障害のある人に対する理解や受け入れるための知識や技術を習得する方

¹¹⁷ 高岸（2017,p.25）によると「トラベルヘルパーは働く者にとっても、希望が持てる生き方となり得る。

旅行の専門家としてツアーコンダクターの役割を果たしつつ、介護士役として旅行中の面倒を見る仕事だ。ツアーコンダクターも介護士も非正規社員としてテンポラリーな働き方をせざるを得ない者が多く、待遇は必ずしも恵まれているとは言い難い。キャリアアップも好待遇にも無縁な仕事では、長く働くモチベーションを維持するのは難しい。それに対して、家族代わりに介護を行い、旅に付き添い、感謝されるトラベルヘルパーは、金銭的な報酬だけではない喜びが得られる仕事として、介護職からの転職先として、あるいはツアーコンダクター経験者の新たな活躍の場として、期待が高まっている」という。また、現段階でも日本トラベルヘルパー協会では、日本福祉教育専門学校と連携し、介護福祉学科でトラベルケアプログラムの受講コースを用意し、介護旅行のためのプロ知識の基礎を学ぶ場を提供している。

法として、英国の専門旅行会社である ATL の事例が参考になる。ATL は、英国の旅行業界で障害者やその家族、友人のための旅行を手配するスペシャリストとして認められている旅行会社であり、3 名の車いすユーザーによって設立された。スタッフ自身が障害のある当事者であるため、障害やニーズに対する理解があり、顧客満足度につながっている (Andrew, 2011)。このように、障害のある人をスタッフとして雇用し、日々協働することで、障害に対する理解や知識を得ることにつながる。また、障害のある人の雇用が増えれば、社会的課題である障害のある人の貧困¹¹⁸の解決にもつながる可能性がある。現状は、旅行会社スタッフの障害のある人を受け入れるための知識や技術不足が UT の課題となっているが、自社の中で対応できる範囲が広がれば、UT 商品の価格の低減につながると考えられる。

第 I 部で把握したように、現状の UT 商品は市場性のある価格とは言えず、消費者のニーズを満たしているとは言い難い¹¹⁹。具体的事例として、トラベルケア (バリアフリーに特化した専門旅行会社)¹²⁰では、「3 泊 4 日九州旅行であれば、顧客 1 名にヘルパー 1 名と社長を含め、計 3 名で実施した場合の旅行代金は 70 万円程度」(竹内 2019,p28)であり、一般の旅行と比べ高額であることがわかる。また、既述のように、高齢世帯はその他の世帯に比べ、所得は低いが可処分所得に対する消費支出は高い傾向にあり、「パック旅行」への消費も積極的であった。しかし、介護が必要になると消費性向に変化が見られ、旅行への消費支出が抑制される傾向にあったことから、UT 商品の価格の低減は UT を推進するうえで必要不可欠な要素である。介護者が UT 商品に支払える最大金額は、通常代金の 1.2 倍～1.3 倍の範囲内と回答していることから (観光庁,2014,p47)、現状の価格は市場性のある価格とは言えない。

今後、UT 商品に限らず多様な旅行商品を造成している旅行会社が、UT 商品においても

¹¹⁸ 第 4 章参照

¹¹⁹ 例えば、秋山他 (2013) が UT モニターツアー参加者 (障害者・高齢者) に、バリアフリー旅行に関して「最も不満に思うこと」を調査した結果は、「料金設定」が 38%と最も高く、利用者の期待する料金と開きがあることを明らかにしている。また、平井他 (2015) が実施した旅行業者へのアンケート調査においても、バリアフリー旅行の普及へ向けた課題として、「参加費用が高い」が挙げられている。さらに、観光庁 (2016,p75) が実施した旅行業者の利用者へのアンケート調査でも、UT 商品の改善点として、「旅行商品の金額」が 56% (n=109) と最も多い。

¹²⁰ 表 20 で取りあげた専門旅行会社

規模の経済性の効果を活かし、低コスト化を実現できるビジネスモデルを確立することにより、消費者のニーズを満たす価格で UT 商品の提供を行うことが期待される。

② 差別化戦略

自社の製品やサービスを差別化し、業界の中でも特異性を実現することで、顧客の購買行動を促し、収益をあげる戦略である。

既存従来型旅行会社と新規参入の介護専門旅行会社を比較すると、後者は介護の専門知識やスキルを旅行商品に活かすことで、既存従来型旅行会社の UT 商品との差別化を図てくることが考えられる。

水野（2012）が実施した現在家族を介護している 800 人を対象とするアンケート調査によると、要介護者との旅行に対する不安、旅行時の困難については、「入浴」「トイレ」「移動」に関する項目が上位を占めており、いずれも介護の専門スキルを必要とする項目であり、これらの不安や困難の解消が求められる。実際に、筆者が専門旅行会社 A のツアーや観光バリアフリー教育に参加した際にも、石畳や砂利道、階段での車いすの押し方のコツや補助具によって介助の負担を軽減することができること、視覚障害の人の手引きの仕方などを学び、専門知識やスキルの必要性を感じた（写真 5,6,7,8）。障害者の旅を企画・コーディネートしている、おそど（2010,p31）も「近年、重度の障がい（排泄、入浴、寝たきりの介助が必要）のある人からの旅立ち希望も寄せられるようになりました。実現させようとした時、福祉の技術や素養は不可欠であり、ボランティアとしてのスタンスではなく、報酬をいただいて、きちっと仕事としてこなす必要がある」と述べている。

実際に、専門知識やスキルを強みとしてビジネスを展開している英国の専門旅行会社 ATL の事例を紹介する。既述のように、ATL は 3 名の車いすユーザーが起業した会社であるが、2007 年にはフランチャイズスキームを開始した。フランチャイズ加盟店をスペシャリストトラベルアドバイザーとして募集し、障害のある人の洞察や理解、ネットワークを得ることで、組織として理想的なパートナーにすることを目指すものである（Andrew,2011）。

これらから、今後、既存従来型旅行会社が介護の専門知識やスキルの取得に関して、人材教育等の対策を講じなければ、新規参入業者に差別化で優位に立たれることが考えられる。これからの旅行会社スタッフは、旅行業務の知識に加え、介助スキル等のマルチな知識・スキルが求められると予測される。

写真 5 (左) 寺社仏閣の砂利道で車いすに紐をつけて3人で引っ張る様子

写真 6 (右) 砂利+段差を後ろ向きで車いすを引く様子



写真 7 (左) 車いすを3人で持ち階段を降りる様子

写真 8 (右) 視覚障害の方の手引き体験の様子



出所) 観光バリアフリー教育及び、専門学校での講義に参加し、筆者撮影(2018年8月 / 2019年1月)。

③ 集中戦略

特定のセグメントに集中して、企業の資源の投資を行うことで、収益をあげる戦略である。コスト・リーダーシップ戦略と差別化戦略が業界全体を戦略ターゲットとしているのに対し、集中戦略は特定のセグメントを戦略ターゲットとしているため、より効果的で効率の良い戦いが可能となる。市場を全体として見れば、低コストも差別化も達成できるわけではないが、狭く絞られた市場ターゲットだけについて見ると、低コストや差別化の達成が可能となる。

介護専門旅行会社の多くは中小規模の企業であるため、全国規模の一般旅行会社に規模の経済性で優位に立つことは困難である。また、旅行商品の造成に関する経験曲線の効果（企画力）も発揮できないため、新規参入が考えられる介護専門旅行会社が業界全体をターゲットとして戦略を策定することは難しい。さらに、資金力のない企業は、参入障壁の低い第3種旅行業や地域限定旅行業の登録をすることが考えられ、取り扱う旅行商品は受注型企画旅行と、着地型観光で地域を限定した募集型企画旅行があげられる。既述のように、実際、介護専門旅行会社の募集型企画旅行の多くは、地域が限定されたツアーや営業所がある地域発のツアーであり、障害者施設や介護施設向けに特定のセグメントに対して募集するツアーが多い（表20）。

特定のセグメントに集中して低コスト化や差別化を実現している例として、筆者が実施した専門旅行会社Aの高齢者・障害者施設ツアーへの参与観察と専門旅行会社Aの代表及び、施設担当者Cへのヒアリング調査結果を紹介する。調査対象の老人ホーム（入居者300名規模の施設）は、毎年春と秋に2回レクリエーション行事として、施設内でツアー参加者を募集しており、各回約50名程（入居者25名、スタッフ25名）の規模になるという。筆者が同行した2018年10月のツアー参加者は、施設入居者30名と施設スタッフ30名（介助者）の総勢60名に及んだ（写真9,10）。旅行費用は、日帰り旅行は1人2万円以内、宿泊旅行は1人5万円以内の負担を目安にしており、入居者は介助スタッフの旅費を負担することになるが、施設スタッフが同伴のため介助料は別途必要なく、費用を抑えることにつながる。また、専門旅行会社Aの代表は、レストラン側に交渉し、例えば「1人8000円ぐらいまでで松茸料理とすき焼きとデザートを提供してほしい」とメニューには無い組み合わせを依頼していた。これは、参加者の量を確保することにより、規模の経済が働くからこそ、交渉が成り立つといえる。さらに、施設担当者Cは、「専門旅行会社Aの代表とは長年のお付き合いなので、お互いの要望や気持ち、価値観がわかっているため、やり

やすい」と述べており、専門知識や経験の蓄積を活かし、地域に密着して顧客との信頼関係を構築している点は、差別化の要素であるといえる。このように、特定のセグメントに集中することで、低コスト化や差別化を実現している¹²¹。

写真 9 (左) 1対1でスタッフが介助

写真 10 (右) ツアー参加者全員で集合写真



出所) 老人ホームのレクリエーション行事に同行し、筆者撮影 (2018年10月3日)。

また、専門旅行会社で取り扱いの中心となる受注型企画旅行は、募集型企画旅行に比べコストは高いが顧客のニーズにきめ細かく応えることが可能であり、着地型観光も地域を限定し、目的地側の関係者が旅行商品を企画することで、その地域の魅力が十分に活かされた商品の提供が可能となる。

障害の程度や種類は多様であり、重度障害の場合は現状の一般ツアーへの参加が難しく、受注型企画旅行 (オーダーメイド旅行) で対応する必要があるが出てくる。そう考えると、介護の専門性では優位であるが、広く一般を対象とした募集型企画旅行の造成では劣位になる専門旅行会社は、一般ツアーでは対応が難しい比較的重度な障害のある人の旅行に対応する社会的役割が期待される。筆者が専門旅行会社 A 代表にヒアリングした際、「障害の程度が重度だから旅行に行けませんということはない。これまで、酸素ボンベをつけて旅行に行

¹²¹ 篠塚 (2017,p21) によれば「この5~6年でユニバーサルツーリズム、ニューツーリズムなどの底上げがあり、介護や医療の世界でもプレイヤーが増えました。1棟100床程度のサービス付き高齢者住宅と組めば、それだけで会社が成り立つ状況です。ただ、ニーズに対してまだまだサービスが足りていません」と述べており、セグメントを集中することで、十分に事業として成り立つ可能性がある。

った人もいる。また、余命わずかで人生最後の旅行として行く人もいる」ことが語られ、障害の程度に関係なく、旅行に行く方法はあるといえる。また、専門旅行会社 A の障害者施設を対象としたツアーに同行した際（2018 年 8 月 31 日）、参加者に寝たきりの人がいたが、バスではプラスチックの収納 BOX を並べ、その上に布団を敷くことで簡易ベッドを作り対応していた（写真 12）。また、きざみ食については、同伴の施設スタッフが牛乳パックをまな板代わりにし、持参したナイフやミキサーで刻み具合を変え、個々に合わせた対応をしていた（写真 13,14）。このように、顧客の個々のニーズに合わせた対応は、広く一般に募集するツアーでは困難であり、地域に密着し、顧客と信頼を構築している専門旅行会社¹²²だからこそ対応できる優位性であるといえる。

写真 11（左）リフト付きバス

写真 12（右）寝たきりの人のための簡易ベッド



写真 13（左）きざみ食対応の過程

写真 14（右）完成したきざみ食



出所) 専門旅行会社 A の障害者施設向けツアーに同行し、筆者撮影（2018 年 8 月 31 日）。

¹²² 筆者が参与観察した老人ホームと障害者施設は、専門旅行会社 A のリピート顧客である。

一方、従来型旅行会社は、規模の経済性を活かせる募集型企画旅行において優位であるため、一般ツアーに参加可能な人（今後の専門スキルの獲得や社会基盤の構築によって、対応可能範囲を広げる（UT化）必要がある）の旅行に対応する社会的役割が求められる。今後、専門旅行会社と従来型旅行会社が、それぞれの優位性を活かした商品・サービスを提供することにより、UTが促進されることが期待される。

これらのことから、新規参入が考えられる介護専門旅行会社は、特定のセグメントに絞った集中戦略に加え、介護専門旅行会社の強みである専門知識やスキルを活かしつつ、顧客のニーズにきめ細かく応える商品で差別化を図ってくると考えられる。

以上「3つの基本戦略」の分析から、既存従来型旅行会社がUT商品への新規参入が予測される介護専門旅行会社に競争上優位に立つためには、規模の経済性や旅行商品の企画力を活かせる募集型企画旅行の造成において、コスト・リーダーシップ戦略をとるべきであるといえる。逆に言えば、新規参入を考える介護専門旅行会社は、専門知識やスキル、旅行業法の規制緩和（着地型観光の促進）を活かし、特定のセグメントに絞った受注型企画旅行や地域を限定した募集型企画旅行の造成において、差別化集中戦略をとるべきであるといえる（表22）。

表 22 既存旅行会社と新規参入業者のユニバーサルツーリズム商品における競争上の優劣と戦略 / 役割と OTA に対する優位性

主な参入障壁 (具体的内容)	既存従来型旅行会社 (業界全体をターゲット とした募集型企画旅行 の造成が可能)	新規参入旅行会社 (介護専門)
①規模の経済性 (募集型企画旅行の造成)	優	劣
②製品差別化 (介護の専門性)	劣	優
③巨額の投資 (地域を限定しない募集型企画旅行の造成 (特に海外))	優	劣
④流通チャネルの確保	今後の取り組みにより 変化	既存旅行会社の取り 組みにより変化
⑤規模とは無関係なコスト面での不利 (サプライヤーに対する交渉力、企画力、立地)	優	劣
⑥政府の政策 (旅行業法の規制緩和による着地型観光の促進)	劣	優
とるべき戦略	コスト・リーダーシ ップ戦略	差別化集中戦略
優位性を活かせる商品	一般ツアーの UT 化	受注型企画旅行 施設向け商品

※各参入障壁が競争上優位に働くか、劣位に働くかを示している。

UT市場において期待される役割 (明確な線引きはできない)	軽・中度障害の人	中・重度障害の人
OTAに対する優位性	店舗で顧客と直に接することによる コンサルティング機能	

出所) 筆者作成

5.6 まとめ

本章では、市場競争による UT の発展を念頭におき、UT 市場への新規参入業者に対する既存従来型旅行会社の優位性及び、とるべき戦略を明らかにし、UT 推進において市場が果たし得る役割について考察した。その結果、既存従来型旅行会社は新規参入専門旅行会社の障壁となる「規模の経済性 (募集型企画旅行)」「巨額の投資 (地域を限定しない募集型企画旅行 (特に海外) の造成)」「規模とは無関係なコスト面での不利 (サプライヤーに対

する交渉力、企画力、立地)」を活かせる募集型企画旅行の UT 商品の造成において、コスト・リーダーシップ戦略をとるべきであることが明らかになった。一方、専門旅行会社は、専門知識やスキルと地域を限定したきめ細かな対応によって差別化集中戦略をとるべきことが明らかになった。また、明確に線引きはできないが、市場において、従来型旅行会社は規模の経済性を活かした募集型企画旅行（一般商品）の UT 化で軽度・中度障害の人への対応、専門旅行会社は専門知識・スキルを活かした受注型企画旅行や施設向け商品で中度・重度障害の人へ対応することが期待される。さらに、配慮が必要な人の旅行の場合、障害の種類や程度が多様であるため、事前にヒアリングして対応する必要があることから、旅行会社のコンサルティング機能は OTA に対する優位性になることも示した。

既存従来型旅行会社が介護専門旅行会社に優位性を発揮できる UT 商品の造成に向けた具体的な方向性として、一般ツアーを UT 化するという視点で商品を造成することにより、規模の経済の効果を活かすことや、サプライヤーへの交渉力を働かせることで、商品を標準化することを提示した。

一般ツアーを UT 化するという視点での商品開発によって期待される効果（市場の可能性）として、次の 8 つがあげられる。①ツアーに参加可能な顧客幅が広がり、現状の対象を限定した UT 商品では旅行費用が高額で参加できていなかった層の取り込みが可能になる、②参加できる商品の種類が増え、行先の選択肢が増える、③一般店舗でも UT 対応が可能になる、④全国規模の従来型旅行会社が UT に取り組むことで、認知度が向上する、⑤障害に対する知識や技術を習得するために障害のある人と協働することで、障害のある人の雇用の促進や、ひいては貧困問題の解決につながる可能性を秘めている、⑥健常者と障害のある人が共にツアーに参加することで、旅行を通じて多様性を認めることへの理解の促進が期待される、⑦UT の視点で旅行商品を企画することで、旅行参画側の多様な視点の醸成につながるとともに、⑧それが一般的なことになれば、観光産業従事者を目指す学生の教育に UT の視点は必要不可欠な要素となり、更なる UT の理解の促進につながる。逆に、現状では旅行会社の UT の取組が少ないが、観光教育に UT の視点を積極的に取り入れることで¹²³、これからの観光産業従事者の UT に対する理解の促進やサービスの質の

¹²³ 筆者は高校生を対象としたバリアフリー学習（2018年7月～8月）と観光産業従事者を養成する専門学校（2018年12月～1月）に参加したが、受講学生はバリアフリー旅行に関する知識の習得や屋外での車いす体験、アイマスクで視覚障害の体験を真剣に楽しみながら受講していた姿が印象的であ

向上につながることも期待できる¹²⁴。

最後に、分析の中で示した現状の UT の課題に対する対応策を整理する。企画段階の課題である①「参画側のスキルの向上（人材教育）」は、障害のある人をスタッフとして雇用し、日々協働することによって理解や知識の習得を行うこと、②「多くの事業者の参入による商品の魅力確保」は、今後 UT 市場の拡大により新規参入事業者が増えると予測されるが、専門旅行会社の障害のある人をスペシャリストトラベルアドバイザーとして募集することによるフランチャイズ展開、③「サポーター（介助者）の確保」は旅行介助に貢献できる知識やスキルを活かして貢献したい人と旅行者をマッチングさせるシステム、実施段階の課題である④「トラブル対応や責任問題」については、保険会社と提携し各旅行者に応じた補償を提供するシステムを提示した。（表 23）

表 23 旅行会社がユニバーサルツーリズムに取り組むうえでの課題への対応策

課題	対応策
①参画側のスキルの向上（人材教育）	障害のある人を雇用し、協働する
②多くの事業者の参入による商品の魅力確保	障害のある人をアドバイザーとして募集することによるフランチャイズ展開
③サポーター（介助者）の確保	旅行介助に貢献できる知識やスキルを活かして貢献したい人と旅行者をマッチングするシステム
④トラブル対応や責任問題	保険会社と提携し各旅行者に応じた補償を提供するシステム

出所）筆者作成

り、新たな気づきを得ていた。

¹²⁴ 重村他(2011,p7)によると、大学生を対象にユニバーサルサービス・アドバイザーの話聞く機会を設けたところ、受講学生の感想として、「障害や対応について今まで知らないことが知ることが出来たので良かった」との感想が多数あったことや、講義を受けて、「きちんと対応できるようになりたい、自分にできることをしていきたい、障害者に出会ったら何をすればよいかをもっと詳しく知りたい」といった意見があったことが報告されている。

第6章 一般商品のユニバーサルツーリズム化に向けて

前章で、UT市場において従来型旅行会社が優位性を活かせる商品として「一般商品（募集型企画旅行）のUT化」が明らかになった。また、従来型旅行会社は比較的、軽・中度障害の人の旅行に対応することによる市場でのUTの役割が期待される。

したがって、本章では「一般商品のUT化」を検討するにあたり、社会的視角から考察する。

6.1 目的と方法、調査について

6.1.1 目的

一般ツアーのUT化（参加可能な顧客幅を広げる）の実態は「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行」である。したがって、本章では「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行」に着目し、第1に、UTの課題としてあげられている「理解のないお客様からのクレーム」を中心に、健常者・障害のある人・旅行商品サービス提供者の3者の関係性の中から、具体的にどのような問題があるのかについて探索的に明らかにする。第2に、明らかになった問題について、社会的排除/包摂の概念を基に考察を行い、課題解決に向けた方向性を示唆することを目的とする。

6.1.2 方法

はじめに、旅行商品サービス提供者である旅行会社スタッフ、添乗員、ツアーガイドへのヒアリング調査及び質問紙（記述式）調査によって、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における課題について、探索的に明らかにする。次に、旅行商品サービス提供者へのヒアリング調査の中で明らかになった課題について、障害のある人をめぐる問題領域で重要な概念とされる社会的排除/包摂の概念を基に考察を行うことで、課題解決に向けた方向性を示唆する。社会的排除/包摂の概念については文献調査を行う。

ヒアリング調査は、少数の事例について深く多面的な分析が可能となるが、筆者の恣意的判断が介入しやすいため、分析結果の妥当性に対する疑問が生まれる¹²⁵。しかし、健常者・障害のある人・旅行商品サービス提供者の3者間の関係性の中で、具体的に課題を明らかにした研究は筆者が知る限り見られず、今後一般ツアーのUT化を検討するにあたり、必要な知見であると考えられることから、実態を具体的に把握できるヒアリング調査を行

¹²⁵ 質的研究の意義については、序章の研究方法を参照。

うことに意義がある。また、旅行商品サービス提供者を対象にヒアリング調査を実施した理由は、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行の現状を知るにあたり、旅行者である健常者と障害のある人双方の間に立つ旅行商品サービス提供者にヒアリングを行うことで、現場レベルでどのような声があるのかという実情を把握することが可能であると考えたからである。さらに、旅行者である健常者と障害のある人との間の課題だけではなく、旅行者の受入れ口である旅行会社スタッフや現場責任者である添乗員、ツアーガイドを含めた3者間における課題を把握することで、一般商品（募集型企画旅行）のUT化へ向けて、今後対応すべき取り組みの方向性を示すことにつながると考えたことによる。

6.1.3 調査の対象と内容

(1) 旅行会社スタッフ（正規職員）へのヒアリング調査

2017年9月23日～24日にかけて東京ビッグサイトで開催された世界最大級の旅の祭典である「ツーリズム EXPO ジャパン 2017」に筆者が参加し、出展していた日本の旅行会社14社にヒアリング調査を依頼し、許可を得られた3社に対してヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査を実施した3社（A社、B社、C社と示す）の概要は次の通りである。A社、B社、C社の旅行業種別は各社とも第1種旅行者（募集型企画旅行（海外・国内）を自社で企画・実施できる）であり、旅行商品の販売対象は一般旅行者（いわゆる、B to C）である。また、3社のヒアリング対象者の役職は、いずれも旅行商品の仕入れ、企画に携わる課長職である。

ヒアリングの内容は、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における双方の声と旅行会社の対応に絞った。ヒアリングの項目は、1) 健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における健常者の声、2) 障害のある人との事前相談で見受けられる募集型企画旅行への不安、3) 障害のある人の募集型企画旅行への参加を断るケース、4) 「障害者差別解消法」施行による旅行会社の取組への影響である。（表 24）

(2) 添乗員（契約）とツアーガイドへのヒアリング調査

次に、ツアー実施中の実態を把握するため、一般旅行会社の契約添乗員3名とツアーガイド¹²⁶1名へヒアリング及び質問紙（記述式）調査を行った¹²⁷。調査は2018年7月～12月にかけて実施した。調査を依頼した添乗員3名は、添乗歴18年～22年のベテラン添乗員であり、豊富な添乗経験を有する。うち1名は、外出支援専門員（トラベルヘルパー）¹²⁸であり、ガイドヘルパーやホームヘルパー2級の専門資格を有する添乗員である。ツアーガイド1名は、海外での添乗経験も有する者である。

ヒアリング内容は、1) 一般ツアーに障害のある人が参加する頻度・障害の程度、2) 旅行直前や当日に障害があることが判明するケース、3) 健常の旅行者の声、4) 障害のある人の声、5) 添乗員として行っている配慮、6) 一般ツアーの行程について、7) その他、である。（表24）

表 24 一般旅行商品・サービス提供者への調査概要

分類	対象者		調査方法	実施日	調査内容	
スタッフ (3名)	一般旅行会社スタッフA	役職 (商品 の企画・仕 入れに携 わる)	ヒアリング	2017年9月23日 ～9月24日	1) 健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における健常者の声 2) 障害のある人との事前相談で見受けられる募集型企画旅行への不安について 3) 障害のある人の募集型企画旅行への参加を断るケースについて 4) 「障害者差別解消法」施行による旅行会社の取組への影響	
	一般旅行会社スタッフB					
	一般旅行会社スタッフC					
添乗員 (3名)	一般旅行会社契約添乗員A	添乗歴	19年	ヒアリング	1) 一般ツアーへの障害のある人の参加頻度・障害の程度 2) 旅行直前や当日に障害があることが判明するケース 3) 健常者の声 4) 障害のある人の声 5) 添乗員としての配慮 6) 現行の行程 7) 顧客評価の添乗員への影響 8) その他	
	一般旅行会社契約添乗員B		18年	質問紙（記述式）		2018年8月5日
	外出支援専門員資格所有添乗員C		22年	質問紙（記述式） ヒアリング		2018年10月8日 2018年12月12日
ガイド (1名)	ツアーガイドD	不明	質問紙（記述式）	2018年7月25日		

出所) 筆者作成

¹²⁶ 国内でいう通訳案内士

¹²⁷ ヒアリング調査依頼書を本論文の付録として掲載している。

¹²⁸ トラベルヘルパーは、介護技術と旅の業務知識をそなえた「外出支援」の専門家である（日本トラベルヘルパー協会ホームページ,2020）[<https://travelhelper.jp/travelhelper/>]（最終検索日：2020年5月26日）

6.2 旅行会社スタッフ（正規職員）へのヒアリング調査結果

6.2.1 健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における健常者の声

B社の一般募集型企画旅行に障害のある人が参加すること自体少なく、障害のある人が参加した場合にはクレームにつながる人が多いという。具体的なクレーム内容は、「バスの中で大声をあげた」「頻繁にトイレでバスを止めた」「宴会であちこちこぼす」などが挙げられた。C社では「しっかりとした通常通りの旅ではなかった」「その1人のお客様を待つために、時間が限られてしまった」という不満があったという。それに対し、介助者をつければ参加可能であるかを聞いたところ、クルーズの旅（歩く必要がない）では介助者がいれば参加可能だと案内することもあるが、一般の募集型企画旅行では、他のお客様（健常者）からの意見があることや、障害のある人自身も楽しめる旅行内容ではないということから、障害のある人に一般向けの旅行はあまり勧めていないという。また、B社への「一般の旅行会社¹²⁹が障害のある人の旅行も取り扱うことは難しいのでしょうか」という質問に対し、「率直に言うと、経営サイドからすれば、利益が残らなくて苦情が多ければ現実的には辞めなさいということになってしまいますよね」ということが語られた。A社には旅行のヘルパーに関する専門部署があるが、障害のある人が介助者同行であれば募集型企画旅行へ参加可能であるということは、あえて謳っておらず、相談があれば考えるという姿勢であり、基本的には健常者でその旅行を楽しめる人を募集しているという¹³⁰。

以上のように、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行において、健常者の不満につながっていることや、障害のある人自身も楽しめる旅行内容ではないという旅行会社の判断から、一般の募集型企画旅行への参加を積極的には勧めていないという実態がある。クレーム内容から見受けられるように、健常者は障害のある人が混在する募集型企画旅行を一般的なこととは捉えていないことが窺える。また、一般の旅行会社が企画する募集型企画旅行は、健常者の参加を基本としており、配慮が必要な人の需要に応えきれていないことがわかる。

¹²⁹ バリアフリーなどに特化した専門旅行会社ではない旅行会社

¹³⁰ NPO 法人ジャパン・トラベルボランティア・ネットワーク理事長、トラベルデザイナーのおそど（2010,p31）によれば、「今でも旅行会社が障がいのある人と健常者の混在した旅を歓迎しないのは、生きてきた歴史と価値観が異なる様々な人、特に健常者と障がい者の混在は、様々なトラブルが生まれやすいという経験から、踏み切れないというのが正直なところだと思います」と述べている。

6.2.2 障害のある人との事前相談で多い募集型企画旅行への不安

各社とも、募集型企画旅行に障害のある人が参加する際に不安を感じることで、「周りに迷惑をかけること」を挙げているが、B社ではこの不安が圧倒的に多いという。障害のある人自身は、旅行へ行きたいと思っているが、周りに迷惑をかけるという不安が旅行参加へのネックになっている。その具体的な内容は「自分のせいで、トイレに行きたいと言ってバスを止めてしまった。途中で気分が悪くなった。人に迷惑をかけるのが嫌だ」ということ挙げられた。B社へのヒアリングの中で「他人に迷惑をかけるのは一番嫌だというお客様に対して、我々が大丈夫ですよ、心配しなくていいですよ、と言っても最後の最後当日になってまで、やっぱり辞めるとい方がいます」ということが語られ、周りに迷惑をかけるという不安が障害のある人が旅行に参加する阻害要因になっているといえる¹³¹。車いすユーザーであり世界中を旅する木島（2020）は、「利用者側も、やってもらっているから（福祉、擁護、保護）という意識で、注文ができません。助けてもらっているのだから文句を言うなと教えられているのです」と述べており、日本社会に浸透する認識のまづさを指摘している。

また、C社は「情報の無さの不安」を挙げている。障害のある人が自分で旅行へ行くための情報が少なく、どのように調べればよいかわからないという声があるという。情報の不足の課題については、既に文献調査¹³²でも明らかになったが、実際の顧客の声としても旅行するための情報が無いことが課題としてあがっている。

このように、障害のある人の旅行を促進するためには、当事者が抱える心理的なバリアを払拭できるようにすることや、旅行するための情報を提供する環境を整える必要がある

¹³¹ 福祉旅行を事業としている株式会社昭和観光社代表取締役の平森（2010,p.23-24）は「(ツアー)参加者全ての方が、不安な事をたくさん抱えてご参加いただいております。体の不安や心の不安の葛藤が繰り返し次々に出てきます。その都度、参加者により内容が異なります。いつも感じ大切にしている事は、最初は緊張し、力が入り、いつもの自分らしさが表現しにくいのですが、一緒に衣・食・住を共にするうちに、いつもの自分が時たま出てきます。気持ち良さそうな笑顔や楽しそうな心の表情を大切に见守り、楽しむようにしています」と述べている。最初は不安な気持ちが大きくても、旅行に参加していく中で、旅行者の様子が次第に変化していくことが語られており、まず参加してみるという一歩を踏み出すことが必要であり、受け入れ側の対応も重要であるといえる。

¹³² 第1章参照

といえる。もっとも、当事者が抱える心理的バリアを解消するのは容易ではなく、教育による日本社会の意識改革にまで発展する課題であるといえる。

6.2.3 障害のある人の旅行参加を断るケース

基本的には旅行参加に耐えられる場合は、障害のある人を区別、差別はしていないが、現実的に旅行への参加が難しいときは、障害のある人の状況を聞いたうえで、断るケースがあるという¹³³。具体的には、認知症の人が単独で募集型企画旅行に参加したいという場合に、そのケアを添乗員にお願いしたいというケースや、歩行に支障があり、登山やハイキングのツアーに参加したいというケースがある。その場合は、参加は難しいということ伝え、代替案として自社の受注型企画旅行やクルーズの旅（歩かない）の紹介をして対応しているという。このように、現行の法整備では合理的配慮の提供の努力義務に留まっており、法によって例えば、リフト付きバスを新たに購入しなければならないというような大きな社会変革を求めるものではなく、個別の場面で困っている障害のある人がいれば、無理のない範囲で何らかの対応を行い、その人が活動に参加できるようにしましょうというものである。したがって、障害のある人からの相談内容に対して、現状ではその人が参加可能な希望のツアーが自社商品にはないということ伝えるケースも出てくる。このように、現状では旅行会社側と障害のある人との対話のやりとりの中で、旅行会社側が最低限可能な配慮と障害のある人の希望との妥協点をお互いに見つけていく過程を経て、代替案を紹介するという対応がなされている。

しかし、今回ヒアリングした旅行会社では、代替案の紹介については、現状として自社が取り扱う商品の情報提供に留まっている。このため、自社の取扱商品で対応可能なものがなければ、障害のある人が本当に行きたい旅行ニーズに応えることは難しい。また、障害のある人が代替案での旅行へ参加しない場合、旅行を諦めてしまう可能性がある。障害のある人の旅行を促進するためには、自社が取り扱う旅行商品の情報提供に留まらず、介護専門旅行会社を紹介するなど業界で連携し、障害のある人が旅行を諦めてしまわないような情報提供システムの構築が必要であるといえる。それが旅行会社のビジネスとして成

¹³³ 一般社団法人日本旅行業協会（2017）は、障害のある人への対応として、障害のある人の旅行参加をお断りする場合には、その理由をお客様自身が理解・納得できるように説明し、安心、安全に参加できる他の旅行について提案することをすすめている。

り立つような仕組みづくりができれば、双方にとって価値のあるものとなる。

既述のように、旅行会社の役割として顧客への情報提供があるが、インターネットが普及した現在では、健常者が旅行に必要な情報を入手することは容易であり、旅行会社は情報提供以外の部分における付加価値がますます求められている。しかし、障害のある人の旅行に関しては、インターネットが普及した現在においても情報は不足しており、旅行会社はこの情報量の格差をビジネスとして活かせると考える。例えば、現状では自社で取り扱う旅行商品の紹介に留まっているところを、障害のある人との対話によってニーズをくみ取り（コンサルティング）、顧客のニーズに適した旅行会社（例えば、介護専門旅行会社など）を選び出し紹介することで、紹介手数料やコンサルティング料を得ることが考えられる。このように、今ある「情報のバリア」を旅行会社のビジネスとして活かすことで、情報の閉鎖性を解消する仕組みづくりが必要であると考えられる。

6.2.4 「障害者差別解消法」施行による旅行会社の取組への影響

A社は「法整備があったとしても、障害のある人をターゲットとして積極的にお金をかけて何かしていこうというところには、まだ辿り着いていない。ただ、高齢化してきて、70歳80歳の方ばかりが旅行に申し込んでくれるような時には、足の問題等色々なことが出てくるので、高齢者をターゲットにするのであれば、障害の問題をクリアできる旅行内容にしないといけないでしょうね」ということが語られた。B社の取組の具体的な変化としては、「JRの座席をとる特定席¹³⁴を以前は、駅へ行ってくださいとご案内していましたが、きちんと受けるように変わった」という。また、「現在は努力義務ですが、いずれ義務化されるだろうと思っています。そもそも、障害の問題を差別なくやっていくことは、世界標準になっていますから、日本ははっきり言って遅れています」ということが語られ、障害の問題に対して前向きに取り組もうとする姿勢が窺える。C社は「今のところ、まだ旅行会社を通して旅行に行くという考えをあまりお持ちではないと思うんですね。旅行会社が受けてくれるとも多分基本的に、今のところ思っていないと思いますので、障害

¹³⁴ 新幹線、在来線の特急列車には、「車椅子対応座席」を用意している列車がある。利用する場合は、乗車する1か月前の日の10時から2日前までにJRの駅に直接または電話にて申し込む必要がある。JRおでかけネット:[<http://www.jr-odekake.net/railroad/service/barrierfree/wheelchair.html>]（最終検索日：2018年8月17日）

のある人をターゲットにするところまでの変化はない」という。

また、ヒアリング項目3)の旅行参加を断るケースについてヒアリングした際、「障害者差別解消法が施行されたことにより、基本的にはお断りしてはいけないのですが(A社)」「我々は旅行業法に基づいて動いておりますので、基本的に旅行参加に耐えうるものであれば、お断りはしていませんが(B社)」と法について語られており、法整備による旅行会社の障害のある人の受入れ意識の変化は窺える。

このように、法整備によって正当な理由なしに障害のある人の受入れを断ってはいけないという意識の変化は窺えるが、現状では旅行商品の企画・販売のターゲットとして障害のある人は考慮されていない。今後の需要によっては障害のある人が参加可能な旅行商品を企画することもあるという回答であり、将来のマーケットの拡大を見据えて具体的な動きがあるわけではない。しかし、既述のように、今後の日本の人口構造の変化¹³⁵を考慮すると、現在のまま健常の旅行者のみをターゲットとしているならば、マーケットは縮小に向かう。障害のある人の旅行の受入れに取り組むには、健常者を基準とした旅行とは異なる知識や技術が必要になるため、需要が拡大したときにすぐに対応できるとは思えない。今後のUTのマーケットの拡大を見据えて、旅行会社は多少コスト負担があったとしても、現段階から想定顧客幅を広げること(UT化)を考えていく必要があるといえる。

6.2.5 旅行会社スタッフ(正規職員)へのヒアリング調査のまとめ

健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行では、旅行会社への健常者のクレームにつながりやすく、障害のある人は周りに迷惑をかけることを不安に思い、旅行に行きたい気持ちはあるものの、躊躇してしまっている。また、一般の旅行会社の募集型企画旅行では健常者を基本に商品が造成されており、障害のある人が参加した際に健常者からのクレームがあることから、障害のある人が募集型企画旅行に参加することを積極的には勧めていない。さらに、旅行会社は障害のある人の募集型企画旅行への参加を断る際には、代替案を提示しているが、自社の受注型企画旅行やクルーズ旅行などの自社取り扱い商品の情報提供に留まっている。しかし、代替案で旅行に行かない人は、情報が途切れてしまい、旅行へ行くことを諦めてしまうことや、消極的になることが考えられるという負のサイクルがある¹³⁶(図21)。このことから、旅行会社は自社で取り扱う商品の情報提供に留まら

¹³⁵ 人口減少と高齢化率の上昇

¹³⁶ NPO 法人伊勢志摩バリアフリーツアーセンター(2008,pp.24-25)によると、「ホテルのパンフレット

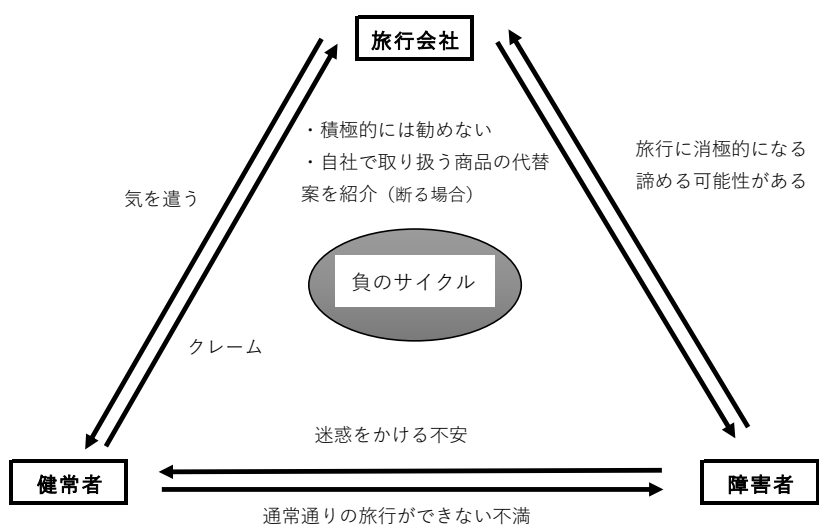
ず、コンサルティングによって顧客のニーズに合った他社を紹介することをビジネスにする仕組みをつくり、情報が途切れないようにすることができれば、障害のある人の旅行の促進につながる可能性がある。第5章で既述のように、コンサルティングによって顧客のニーズをくみ取ることができるのは、近年台頭しているOTAには真似できない従来からある店舗を持つ旅行会社の優位性であり、今後の取り組みが期待される。

また、2016年に施行された「障害者差別解消法」によって、旅行会社の障害のある人の受入れ意識に多少の変化はあるものの、具体的に障害のある人をターゲットに商品を企画・販売するという動きには至っていない。今後、障害のある人の需要の拡大があれば考えるという姿勢であるが、障害のある人の旅行に対応するための専門知識や技術はすぐに獲得できるものではないため、需要が拡大してから着手するようでは対応に出遅れ、新規参入業者に市場を奪われる可能性がある。

既述のように、近年の世界的な社会動向は、誰一人として取り残さない社会の実現であり、社会ニーズを市場ニーズとして充足することにより、企業はさらなる経済的価値を得られる可能性がある（岡田,2015）。旅行業界の顧客の獲得競争が激化する中、従来型旅行会社は長期的な視点でUTを捉え、多少コスト負担があったとしても、新たな価値の創造を目指し、現段階からUTに着手する必要があるだろう。

にもバリアフリーの情報は掲載されておらず、障害を持つ人も情報を得る術がなかったのです。ホテルなどの観光施設側には対応が不十分だとクレームをつけられるのではないかと不安が、障害を持つ人の側には利用を断られるのではないかと不安があり、それが解消されないままになっていた」ことが述べられている。これは、宿泊施設の事例であるが、本稿で明らかになった負のサイクルと同じように、悪循環がみられる。また、Susana et al (2012,p365)は「最近の根本的な障壁は、観光セクターで働く人の意識の欠如である。態度の障壁は、障害者の旅行を思いとどまらせる可能性があるため、この問題の解決策には、障害問題に関するすべての職員のトレーニングと意識向上が含まれる」と述べている。

図 21 健常者と障害者が混在する募集型企旅行における負のサイクル



出所) 筆者作成

6.3 添乗員(契約)・ツアーガイドへのヒアリング調査結果

6.3.1 一般ツアーに障害のある人が参加する頻度・障害の程度

添乗員 A と添乗員(外出支援専門員) C は「よくあること」と回答している。

A はこれまでに、本人が認知症の自覚なくツアーに参加したケースや、脳血栓で倒れた経験のある高齢者が 1 人で介助者をつけずに、標高 4500m ほどの地域に行くツアーに参加したケース、視覚障害の人が介助者付きで参加したケースを担当したことがある。脳血栓で倒れた経験のある高齢者がツアーに参加した際は、申込時のアンケートにその旨が記載されていたが、旅行会社はその申込みを受けており、ツアー当日の責任者である添乗員 A は対応するのに困ったという。

この事例は、UT の実施段階の課題である「トラブル対応や責任問題」が実際に問題になっていることを示しているといえる。「トラブル対応や責任問題」への対応策が構築されなければ、現場で対応する添乗員は安心してツアーを遂行することはできない。今後、UT を推進するうえで、旅行会社側と旅行者双方が安心してツアーに参加できるシステムの構築が必要不可欠であることは、現場の声からも明らかである。

その他、視覚障害の人は感覚が鋭く、問題なくツアーに参加したことや、普段歩行に問題はないが、旅行の際に少し車椅子に乗る人、歩くのが遅い人等多様な人が参加したこと

があるという。

Cは、「弊社では、車椅子、知視聴覚障害、認知症等の方々も、そのご家族さんも、頻繁且つお気軽に参加されている。私はその全てに対応できるトラベルヘルパーツアーコンダクターです。杖や車椅子の方々、知視聴覚障害、認知症、要介護1~4レベルのお客様方と一緒にさせて頂くことはよくあります。入浴、食事介助も行い、いつも笑顔で楽しんでいます（下線は筆者による、以下同様）」と回答した。4名の調査対象者のうち、Cだけが介助等の専門資格を有するが、全体を通じてCの回答は比較的ポジティブである。「すべてに対応できる」というCの言葉からは、専門資格を有する者の自信が現れている。前章においても、今後のUTへの対応として専門知識やスキルを取得する必要があることを示したが、受入れ側はこれまでの旅行業務知識に加え、介助等の専門知識を習得することで、自信やゆとりをもって対応できることにつながると考えられる¹³⁷。

添乗員BとガイドDは「よくある」わけではないが、「障害のある人が参加したケースはある」と回答している。

Bは「全体を通して見ると『見た目』で障害者と判るお客様のご参加は少ないです。過去には車椅子、杖持参、脳梗塞後遺症、まだら呆け、聴覚障害者などは全て参加されていますが、視覚障害者の参加は少ないようです。私のツアーではございませんが、空港の受付に呼吸器（酸素）を下げた来て来たお客様もいらしたようです」と回答している。

Dは「私が現地ツアーガイドとして携わったツアーに障害者の方が参加する頻度に関してはほとんど無かったように感じます。具体的に述べると、4ヶ月の間に1名参加されるか、されないかくらいのものでした。程度に関しては、健常の旅行者と何ら変わらず行動できる程度の軽度の歩行障害者や、軽度の聴覚障害の方も担当しました」と回答している。

このように、一般ツアーへの軽度障害の人の参加は見られ、重度障害の人も過去には参加しているケースが見受けられる。

¹³⁷ 福祉旅行を事業としている株式会社昭和観光社代表取締役の平森（2010,p22）は、ツアー実施にあたり苦勞するところは、「観光地での移動」と述べており、「参加者の生活における移動などの具体的な情報はお聞きいたしておりますが、介助者がはじめて車椅子を借りて移乗サポートをされ、車椅子の押し方などの注意点など実務経験がほとんどないまま参加されるケースが多く、小さい段差や坂道上り、下りでの対応に戸惑ってしまうケースもございます」と述べており、専門知識やスキルがないまま介助することの大変さがわかる。

以上のように、一般ツアーへ多様な障害のある人が参加しているケースが実際にはある。しかし、第Ⅰ部で把握したように、旅行会社の UT の取組は少なく、取り組んでいる旅行会社も主に高齢者（健常者含む）を対象としていた。旅行会社スタッフへのヒアリング結果からも明らかなように、現状は UT に対応していない健常者を基準としたツアーに、障害のある人が参加している。

つまり、現段階で障害のある人のニーズが顕在化しているにも関わらず、対応できる商品・サービス、システムが構築されていないといえる。

6.3.2 ツアー直前や当日に障害があることが判明するケース

A によると、障害のある人が一般ツアーに参加する際に、申し込み時点では障害があることを言わず、ツアー当日になって初めて障害のある人が参加していることが判明するケースも多いという。「なぜだと思うか」という筆者の問いに対して A は、「障害があることを言うと断られると思うのか、他の旅行会社で実際に障害があることを言って断られた経験があるから隠して参加するのではないか」と推測した。A によると、旅行会社側から障害の有無は聞かないため、旅行者が伝えなければわからないという。

B によると、「最近はそのような方が多数いらっしゃいます。困った経験は全てにおいてです。スケジュール、導線、各所への連絡等限られた時間で健常者のお客様のおかしな注文も多い中、障害のあることを隠してのご参加は業務が倍になるのは事実です。障害者のお客様に説明の時間を割くことにもなります。格安ツアーが多売の中、ツアーの企画担当者は健常者のお客様でも体力的にきついスケジュールを組むことが多いです。そういうツアーに障害者のお客様が健常者のふりをして参加されると、多数の説明、案内、事前確認が健常者に対しても必要であるのに、更に現場の負担大ということですから」とリアルな現状を回答している。

C は「基本、事前にある程度の情報は入手把握して当日に備えてはいるが、予期せぬトラブルがあること自体が本来のトラベルであり、そのトラブルを真のトラベルに瞬時にチェンジさせる（お客様の心身共）ことがツアーコンダクターに求められている最大の使命であると考え」と回答した。

このように、現状として、障害があることを事前に伝えずに一般ツアーに参加するケースが増えている。事前に参加者の障害の種類や程度が分かれば、添乗員はツアー当日に備

えることができるが、当日判明した場合は急遽の対応に追われることになり、現場の負担が大きくなる。前節の旅行会社スタッフへのヒアリング結果で明らかになったように、障害の種類や程度によっては、希望するツアーへの参加を断り、代替案を提示するケースがあったが（障害の種類や程度とツアー内容によってはやむを得ないが）、この状況を回避するために申込時に障害があることを伝えないということが起こっている可能性がある。もっとも、受注型企画旅行（オーダーメイド旅行）に申込みれば、希望の旅行に参加することは可能であるが、費用が高額であるため、お金で解決できない場合は、安価な一般ツアーへの参加を選択肢として検討すると考えられる。そのように考えると、UT 推進において、経済的制約があり、且つ障害のある人に対応できる旅行商品の造成が求められているといえる。あるいは、第 I 部で既述のように、一般ツアーに参加できる目安や情報提供が不足しているため、障害について伝える必要性を感じていない可能性も考えられる。したがって、事前に障害の程度等を伝えた方が、それに対応したサービスを受けられるというメリットや、対応できる範囲とできない範囲の目安を情報として提供する必要があると考えられる。

また、本設問においても、専門資格を有する C の回答はポジティブであり、どのようなことが起こっても対応できるという自信が窺える。

6.3.3 健常の旅行者の声

A は「添乗員が『気の毒に』という人や、直接は何も言わないが、アンケートで『添乗員にちゃんとしてもらえなかった』『特定の顧客ばかりを見ていた』『なぜ障害のある人を受け入れるのか』などの声ある。理解してくれる人はいるが、本音では『お金を払っているのに』と色々言われる。1 台のバスで約 40 人乗ると、全員が理解してくれるわけではなく、1,2 組は色々と言う人がいる。健常者も多少は理解をしてほしい。健常者の理解に関しては、日本の教育にも問題があるのではないかと語った。また、具体的なケースとして、「足を引きずっている人が参加した際に、集合時間よりも毎回 5~10 分遅れて集合し、周りの顧客と口論になったことがある。健常者は『早く帰ってこい』、障害のある人は『私は足が悪いんだ』の言い合いになった。その際、アンケートで『なぜ早く帰って来いと添乗員は言わないんだ』と書かれていた。しかし、添乗員は中立の立場にいないからいけないので、健常者と障害のある人のどちらに何を言うということもしなかった」という。

B は「心の中ではほぼ全員が不満だと思います。一番多いのは『時間を奪われた』という声です。例えば、1 時間の観光予定が、障害者の方のケアで健常者をお待たせし 40 分に

なった、それが重なると同じツアーなら同じペースの人が参加する日に行けば良かったというものです。酷い時には『旅行代金を返金してほしい』との声もあります。以前、車椅子のお客様をバス席一番前にしましたが、下車のペースがかなり遅く、且つバスのトランクから車椅子の出し入れをする作業も発生し、その間他のお客様に目配せがいかない時もあり、それが（他のお客様の）ストレスになったのか、健常者から『(自分達に) 気配りが無かった』とのお声も発生しました」と回答した。

Aのエピソードの中にある『添乗員にちゃんとしてもらえなかった』『特定の顧客ばかり見ていた』という声や、Bのエピソードにある『気配りがなかった』という声は、既述のように、当日になって初めて障害のある人が参加していることが判明した場合、添乗員は事前準備ができず、当日説明や関係各所への対応に追われ全体に気を配る余裕が持てないことが一因と考えられる。また、障害のある人が集合時間に毎回遅れるという事例は、障害の有無以前にパーソナリティの問題、あるいは行程の時間がタイトすぎるため、間に合わそうと急いでも遅れてしまうということが考えられる¹³⁸。Dのエピソードの中には、「参加されている障害者の方も周りの健常者の方に迷惑をかけてはいけないと思うのか、集合時間よりも早めに集合される方がほとんどでした」とあり、個人の意識の問題が大きいと考えられる。このようなケースについては、障害のある人も協調して旅行する意識を持つ必要性や、商品の設計基準を見直す必要も出てくるといえる。また、『なぜ障害のある人を受け入れるのか』という健常者の声からは、これまで健常者を中心に社会が回ってきたことが現れており、多様性を認める社会的理解の促進が課題であるといえる。

また、Aによると「今は添乗員に求めるお客さんのケアのレベルが上がっている。本来、添乗員の役割は旅程管理と安全管理であるが、添乗員が手伝って当たり前という姿勢の人もあり、添乗員も人間なので嫌になる。ヨーロッパなどはチップを渡すのでまだ良いが、日本はボランティアで当たり前だと思っているところがある。介助者がついていても、何か起きたときの総監督は添乗員であり、責任が問われる。添乗員は顧客アンケートの内容

¹³⁸ NPO 法人ジャパン・トラベル・ボランティア・ネットワーク理事長、トラベルデザイナーであり、障害者の旅を企画・コーディネートする、おそど (2010,p31) は「ツアーに参加するためには、障がいの有無に関係なく、時間に遅れてはいけませんし、自分ができることまで他人に依存してはなりません」と述べている。

が給料に直結する¹³⁹⁾ という。

Bは「不満をアンケートにハッキリ記入してくださるお客様は良い方ですが、ほとんどの方はハッキリ書くことをためらいます。その鬱憤は旅行内容への不満と化したり、現場の人間にクレームとしてきます。例えば、バスの座席配慮は健常者からも一番クレームが多い事例ですが、中には杖や車椅子のお客様が前の席を占領することに苦言を言う方もいます。『私も先日手術してしんどいのに！』等」と回答している。

Aが語るように、添乗員の業務範囲は本来、旅程管理と安全管理である。しかし、Bが言うように、顧客は多くの場合、業務範囲以上の役割を添乗員に期待している¹⁴⁰⁾。障害のある人のニーズが顕在化している現状や顧客の不満の現れからも、これまでの健常者を基準とした商品の企画・造成・サービスの提供だけでは立ち行かなくなっていることがわかる。このような現状において、顧客のクレームが添乗員の給与に影響する評価システムでは、添乗員のモチベーションの低下につながりかねず、サービスの質の低下や更なる顧客満足度の低下の悪循環に陥る可能性が示唆される。

このような現状からも、添乗員をはじめとした旅行会社スタッフは、介助等の専門知識・スキルの取得によって、UTに対応できる商品企画など業務範囲の拡大やサービスの質の向上が求められているといえる。また、障害のある人の旅行ニーズが顕在化しており、これまでの健常者を基準としたツアーでは立ち行かなくなっていることを考慮すると、現場で対応する添乗員の評価システムについても見直す必要があると考える。さらに、社会の

¹³⁹⁾ NPO 法人ジャパン・トラベル・ボランティア・ネットワーク理事長、トラベルデザイナーであり、障害者の旅を企画・コーディネートする、おそど (2010,p31) は、その経験から「短い日程のツアーでは、障がいの有無にかかわらず、参加者ひとりひとりの欲望やわがまま、依存心がぶつかりあい、ひとりひとりの参加者が満足感をもってツアーを終えることができない。心を一つにして、いい旅を創り上げるところまで到達させないとなります。」「どんなに重度の障がいのある人でも克己心が重要です。自らの旅は主体的に行うといった意識など、旅におけるルール、こなすべき事柄、トラベルボランティアをたのむ姿勢など共有する必要があるでしょう」と述べている。

¹⁴⁰⁾ 橋本 (2000,p.79) によると、『旅行業法』が規定する「旅程管理者」の役割は、旅程管理業務の実施そのものであるが、期待されている業務範囲は法制上の規定範囲内にとどまっておらず、旅程管理という機能的・制度的業務の遂行に加え、情緒的・非制度的業務に対する期待のウエイトがきわめて高くなっている」という。

意識としても、健常者基準の社会から脱却し、多様性を受け入れる社会へ転換していかなければならない時期にきているといえる。

Cは「私個人的には過去一度たりとも(健常者のクレーム)¹⁴¹ない。むしろ参加者全員が様々なお声がけをして頂き、協力体制作りがお客様同士で既に出来上がっている。もちろんその大前提には全てのお客様とツアーコンダクターとのコミュニケーションの完成、特に第一印象が必須条件ではあるが¹⁴²」と回答している。

Dは「健常者の方が障害者の方に抱く不満に関しては現地ガイドとして担当する区間では特に挙げられなかったように思います。添乗員からお話を聞くと、移動中の添乗員のフォローが徹底されているように感じました」と回答した。

C(専門資格保有者)のエピソードからは、障害のある参加者以外の顧客も巻き込んで、協力体制を作れる可能性が見える。

6.3.4 障害のある人の声

Bは「声、感想はほとんどこちらには無いです。あったとしても不満が多いです。『坂や階段が多い』『時間が少ない』『観光が殆んどできなかった』等。『車椅子でも観光できました。また〇〇にも行きたいです』等の声は100件に1度聞けたら嬉しいくらいです。リピートに関しては意外と多いようです。これはあまり満足、不満の感情に左右されないように思われます」と回答した。

Cは「いつもソフト・ハード面全てにおいて、差別隔たりなくサービス(おもてなし)

¹⁴¹ ()内は筆者による。

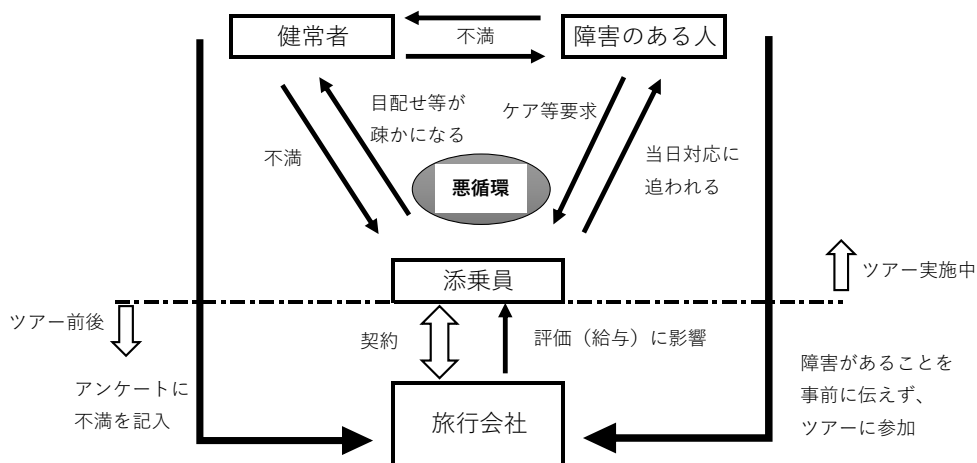
¹⁴² 福祉旅行を事業としている株式会社昭和観光社代表取締役の平森(2010,p23)は、ツアー中に発生する事例への対処として、「長く歩けない方々はチームを組み、3名に1台のイメージで車椅子を借りて、自分で歩き、時には車椅子に乗り、時には車椅子を押すローテーションを行ってもらいます。各自で自身のできることはしていただき、困難な時にはサポートできる現地連携対応を実践しています。」「観光地における、坂道を上る下る段差を乗り越える場所においては、限られたスタッフの中で、交通機関・旅行会社・現地の方の中で、事前をお願いをして可能な人的配慮の中で、出来る事をしていくしかありません。時には、お客様同士助け合う事や旅行会社スタッフが人的介助を繰り返し、誰もが当たり前に見学施設の見学をすることから実行していく事が求められます」と述べており、ツアー参加者をチームと捉え、顧客同士の協力体制をつくっている。

させて頂くことによって、常にリピート率は120%以上であり、その結果自ずと他のお客様にも紹介して頂ける」と回答し、Dは「障害者の方からの不満に関しては、私に直接伝えられることは無かった」と回答している。

これらより、現状の健常者を基準に設計されたツアーでは、障害のある人の不満につながっているにも関わらず、リピート率は高いことから、ニーズに合う旅行商品が無いため、不満があっても参加していると捉えることができる。またC（専門資格保有者）の回答からは、顧客満足度の高さが窺え、専門スキルを活かしたサービスが提供されていると考えられる。

上記ヒアリング内容をもとに、一般ツアーにおいて悪循環が起こっているケースを図22に示す。

図 22 一般ツアーにおける悪循環



出所) 筆者作成

6.3.5 添乗員としての配慮

Aは「介助者がいて、添乗員が少し補助すれば行きたい所へ行けるならば、添乗員としては手伝う。目の見えない人の場合は、視覚以外の音（例えば、滝の音）や香り（例えば、花や木）を感じられる所へ案内するというような配慮はする。ホテルに事前に電話をして、配慮してもらえるように伝える等している」という。

Bは「車椅子のお客様なら座席の配慮、行き先の導線確認、坂や階段があるか、トイレ

は洋式があるか、お風呂に手すりはあるか、食事は椅子があるかの確認が多い。聴覚障害者なら情報を筆談できるようタイミングや席の配慮など、出来るだけ相手に合わせるようにしている。あとは障害者に合わせてゆっくり行動することも多くなると回答している。

Cは「ツアー全体を見ながらも常に障害のある方やそのご家族さんにも気配り・目配り・手配り等を行うことが何より肝要である。ただし、だからといって他のお客様と差別する過剰サービスはNGであると心得る」と回答している。

Dは「現地ガイドは常に旅客の前に立って先導を歩かないといけないので、障害者の方は添乗員と一緒に動くように指示していた。足が悪い方がいる時は、歩く距離を減らし、且つ時間に余裕をもったスケジュールを組む事を心がけ、耳が悪いお客様がいらっしゃる場合は手渡しの資料を用意し、健常者も合わせた旅客分印刷して渡していた。また、添乗員の方より『歩きやすい道で案内してほしい』や『聞こえにくい方のため、集合場所と集合時間はプラカードを使ってほしい』などのリクエストを頂くことはよくある」という。

上記下線で示したように、現状でも添乗員やガイドは対応できる配慮は心がけている。しかし、これらの配慮は事前に参加者の障害の種類や程度はわかっていたら対応できるが、既述のように、ツアー当日になって判明した場合は、添乗員は急遽の対応に追われることになる。このようなケースは、障害のある当事者、他の顧客、添乗員、ツアー関連施設の誰にとってもプラスに働くことはなく、悪循環を生み出しているといえる。また、Cがいうように、配慮といっても、障害のある人への過剰サービスは健常者の不満につながるため、健常者と障害のある人のバランスを取りながら配慮を行う必要があるといえる。

6.3.6 一般ツアーの行程

1) 現行の行程では障害のある人の参加が困難であると思う点

Aは、階段、食事場所、スケジュール、日本の航空会社の融通の利かなさ、海外観光地のトイレ事情と回答した。Aの経験による事例として、①平地は歩けても、階段は登れない人もいるが、ホテルに必ずエレベーターがあるわけではない。②座敷しかない食事場所では、座る場所に困る。椅子・テーブルがあればバリアフリーになって無難である。掘りごたつのところも最近が増えており、お座敷に和のテイストのテーブルを置いている所は、味わいがあって人気がある。③健常者でも速く歩く必要があるほどタイトなスケジュールになっている。④日本の航空会社はお客様の具合が悪くなると乗るのを断られ、融通が利かない。具体的エピソードとして、「具合が悪くなったお客様がいて、航空会社側に伝

えると乗るのを断られた。旅行会社に相談したが、航空機の搭乗時間がギリギリになるため添乗員が対応するしかなかった。結局、お客さんを置いていく訳にもいかないので、『あの人に何かあれば、私が全責任を負いますから乗せてください』と言って飛行機に乗った。何かあったらどうしようとヒヤヒヤした」という。一方、海外の航空会社の場合は、日本より融通が利くという。具体的エピソードとして、「お客さんがビジネスクラスの座席で、添乗員がエコノミークラスの座席を手配していた際に、具合の悪いお客さんを添乗員がケアしているのがわかると、融通を利かせてくれ、お客さんと同じビジネスクラスの座席でケアをさせてくれた。意外とニコニコ対応してくれる」ということが語られた。⑤海外のトイレ情報は、実際に行ってみないとわからない。和式¹⁴³しかないところでは、障害が無いお年寄りでも、しゃがめない人は困る。

Bは、「健常者ベースで行程は組まれているため、スケジュール、歩く距離や速度、バスの座席等の配慮、道の状態、観光地の設備」と回答している。

Cは「特に問題なし！その訳は全て完璧な旅などこの世にあるはずもなく、(特にバリアフリー化がまだまだ遅れているニッポン) 要は目の前に突然起こりうるトラブル・壁にいきなり迅速且つ臨機応変に対応し、全てのお客様に公平且つ安心、安全、楽しい旅をご提供していくことが何より大切である」と回答しており、ここでもポジティブな捉え方をしている。

Dは「現状、ツアーに参加している障害者の方は軽度障害であるため、困難な点は特に見受けられません。しかし、どうしても観光は歩く事がメインになってきます。カナダのナイアガラの滝周辺に関しては、道はほぼ整備されているため、階段を使うことはほとんど無く、坂道利用が多いので、歩行障害をもっている方でも難なくいけるかと思います。タイムスケジュールに関しては、ツアーガイドが組むので余裕をもったスケジューリングを心がけています」と回答している。

以上のように、現状の行程で困難であると思う点として、ハード面のバリアフリーの問題、タイトなスケジュールであること、現地の情報の無さ、航空会社等関連機関のシステムがあげられた。現地のバリアフリーや情報提供、観光関連機関のシステムについては、旅行会社だけの努力で解決できる問題ではないため、社会全体でUTに対応していく必要

¹⁴³ アジア諸国を指している

がある。このような状況において、現場の責任者である添乗員に負担がかかっており、「トラブル対応や責任問題」の課題は明らかである。

2) 現行のツアーの改善に向けた指針について

Aは「添乗員1人に対して、障害のある人1人に介助者が付いて参加が1組なら対応はできる。通常は歩けるが、たまに車椅子が必要な人ぐらいまでは問題ない。困るのは、歩くのが遅いが、車いすにも乗ってくれない場合である。ずっと車椅子で生活していた人ではなく、それまでは元気だった人は、歩行が遅くても車椅子に乗ってくれないことがある。添乗員が2人付けば、介助者付きで3組ぐらいまでなら何とかなる。男の添乗員は女の人のみにだりに介助できないし、女の添乗員は体格の良い男の人の介助は困難であるため、添乗員が男女1人ずつの組み合わせでつく方が良い」と回答した。

Bは「事前に障害者のお客様も参加する旨を健常者のお客様にお知らせし、ご協力を募るしかないと思います¹⁴⁴。または障害者だけのツアーを組んで、彼らのペースでゆっくり回るとお互いストレスフリーで良いと思います」と回答している。

Dは、「一般の旅行に参加されている障害者の方はほとんど差し支えがないので、現地ガイドとしては集合時間や場所を工夫する程度でほぼ難なく旅行が円滑にすすみます」と回答している。

以上のように、現状のツアー設計では添乗員1名で対応できる範囲に限られるため、人員カットによる格安ツアーを見直し、適正価格でサービスの質を保証する商品設計にすることや、事前に障害のある人が参加することを示し、ツアー参加者の協力体制をつくるこ

¹⁴⁴ NPO 法人ジャパン・トラベル・ボランティア・ネットワーク理事長、トラベルデザイナーであり、障害者の旅を企画・コーディネートする、おそど(2010,pp30-31)は、単独でアメリカツアーに参加したいが介助者が見つからないという車いすユーザーからの要望に対し、「参加を断るのは簡単ですが、参加してもらうにはどうしたらいいのかを考えて、同じツアーに参加する健常者に呼びかけた」という。

「私たちの企画するツアーには普通のツアーでは飽きてしまった旅のベテラン、健常者が4分の1ぐらい参加されます。その人々に、旅行中、車いすの人を有償でサポートしてもらえないか、と声がけをしました。それがきっかけとなり、その後のツアーではトラベルボランティアという役割で、車いすを押ししたり、盲人の手引きを介助しながら旅を楽しむ人が、130名以上ボランティアというスタンスで活躍してきた」ことが述べられており、ツアー参加の健常者に協力を要請する事例がみられる。

と（Cは協力体制をつくることを実践していた）が挙げられた。また、Bが障害のある人だけのツアーを組むことを示しているように、一般ツアーのUT化に取り組みつつも、想定顧客幅の拡大可能範囲は今後のバリアフリーの進展や技術革新等によるところがあるため、両方のアプローチによってUTの推進を目指す必要があるといえる。

6.3.7 その他

Aは「お金があれば解決できるが、普通の所得の高齢者に合うツアーが無い。専門ツアーはあるが、費用の問題がある。普通の所得の高齢者は、まず費用を見るから旅行会社でツアー参加を断られ、別のツアーにまわされると嫌という人も多い」と回答しており、現場の実感としても、UTの価格の問題や経済的制約且つ障害のある人のニーズに合う旅行商品が不足していることがわかる。

Bは「格安ツアーが全てにおいてダメにしていると思います。まず、内容にゆとりがないことは心のゆとりもないことに繋がります。ツアーが適正価格だった時代は、コースにもゆとりがあり、障害者が参加しても健常者は心のゆとりがあったはず。格安にするために、現場の人員をカット（バスガイドを廃止等）したが、サービスを良くしろ、障害者のケアもしろというのが現実です」と回答しており、薄利多売の収益構造である格安ツアーの問題点を指摘している。価格を下げるためにサービスの提供者である人員をカットしたが、顧客が求めるサービスの質は変わらないことや、高齢化により障害のある人の旅行参加ニーズが増えていることも相まって、添乗員1人にかかる負担は増加していることが窺える。

Cは「旅自体に健常者と障害のある人との差別、隔たりは決してあってはならないことであり、同時に旅にトラブルは常につきものである。そのトラブルをいかに迅速に且つ臨機応変に対応し、全てのお客様に公平で安心安全に楽しい旅をご提供、ご案内し、真のトラベルにチェンジしていくこと（お客様の心身共に）こそが、ツアーコンダクターの最大の使命であるとする。よって、混在するツアーであろうとなかろうと、そのエージェントやツアーコンダクターの人間力（バリアフリーへのおもてなしスピリット）が問われる昨今であり、そのレベルアップのいかんにより今後のUT実現へのスピード度合い等が決まってくるのではないかと考える」と回答しており、どのような状況でも、人間力次第で対応できるという姿勢は、これまでの経験もふまえた専門資格を有するトラベルヘルパーだからこその自信やゆとりの現れであるとする。

6.3.8 添乗員（契約）・ツアーガイドへのヒアリング調査のまとめ

現状の一般ツアーは健常者を基準に造成されているが、障害のある人の参加も増えており、潜在ニーズの顕在化が見られる。ツアーに参加する人の障害の有無や種類・程度が事前にわかれば、添乗員は関係各所への連絡や座席の配慮等の準備ができるが、当日になって初めて障害のある人の参加が判明するケースも増えており、現場の責任者である添乗員の負担の拡大や健常者の不満、障害のある人も満足できないことにつながっている。また、ツアー参加者からの不満は、添乗員の評価（給与）にも影響するため、添乗員のモチベーションの低下、それに伴うサービスの質の低下、さらには顧客満足度の低下とますます悪循環に陥る可能性を示唆した。事前に障害のあることを伝えない要因として、旅行会社へのヒアリング内容で示したように、申告することで実際に参加を断られた経験や希望するツアーに参加できなかった経験があることが考えられた。あるいは、ツアー参加の目安や情報提供が不足していることから、伝える必要性を感じていない可能性についても指摘した。このことから、旅行会社は、障害のある人が事前に障害の有無や種類・程度を伝えることで、適切な配慮ができるというメリットを示す必要があると考えられる。

高齢化が進展し、障害のある人のニーズが顕在化している現状において、これまでの健常者基準の商品設計・サービスでは立ち行かなくなっており、旅行会社は UT に対応できる専門知識やスキルを獲得する必要があることは明らかである。UT に対応できる体制を整えることは、すべての人にとってのサービスの質の向上にもつながり、付加価値の提供が求められている旅行会社の強みになると言える。現状でも、添乗員は障害のある人への配慮の工夫をしているが、添乗員 C にポジティブな回答が多かったように、専門知識やスキルを取得することで、自信やゆとりをもって対応できる可能性がある。また、ツアー実施段階の課題である「トラブル対応や責任問題」を解決し、旅行者と旅行会社双方が安心できるシステムの構築も必須であるといえる。

もともと、受注型企画旅行（オーダーメイド旅行）や対象を限定した募集型企画旅行に、障害のある人が参加すれば解決できるかもしれない。しかし、それらの商品は価格が高く、低所得層には手が届かない。障害のある人が一般ツアーに参加した際に不満があるにも関わらず、リピート率は高いという現状からも、ニーズに合った商品がないことが現れている。障害があり、且つ経済的制約がある層のニーズに合った商品の提供が求められているといえる。しかし、UT 商品の価格の低減が求められるといっても、人員をカットし、健常者でもタイトなスケジュールが組まれている格安ツアーでは、対応できる範囲が限られ

るため、今後 UT に対応した適正価格での商品の開発が求められる。

6.4 社会的排除/包摂の概念を基にした考察

6.4.1 社会的排除から社会的包摂へのパラダイムの転換

榊原（2012）によれば、社会的諸関係に対する個人の位置を表す概念として社会的排除/包摂（social exclusion/social inclusion）があり、排除を何らかの「参加」や「関係性」の欠如とし、「包摂」をそれらの創出・回復であるとしている。こうした社会的排除とその対概念である社会的包摂は、障害などの様々な社会問題を捉える射程を持っている。

栗田他（2017）によると、障害問題が公的な問題として捉えられ始めた当初は、障害の問題を「分離した環境」の中で解決しようとする方法がとられてきた。例えば、通常の教育システムで教育しようとしてもうまくいかない人たちが、社会システムの中に入り込んだままであれば、健常者によって構成されている（以下、メインストリームという）社会システムをうまく作動させることができないため、障害のある人については別枠で特別な働きかけ、あるいは特別な保護の対象にしようという形で分離をするということがなされてきた（栗田他,2017,pp26-27）。しかし、時代とともに障害に対する捉え方が変わり、一旦メインストリームの社会から除外して周縁化していた障害の問題を、もう一度メインストリームの社会の中に包摂しようとするパラダイムの転換が起きた。しかし、一旦除外していた障害のある人をメインストリームに包摂するには、メインストリームの社会システムの在り方を改変し、調整を加える必要が出てくるが、従来社会システムは健常者を中心としてきたため、これまで排除してきた障害のある人の包摂に対応するための十分な知識がない（栗他,2017,pp27-28）。

障害のある人の社会的包摂に関して、清水（2003）は教育の場を事例にあげ、注意すべき点を指摘している。清水（2003,p154）は、「インクルージョンは、特別な教育的対応を必要とする子どもを特別な教育的対応なしに通常学校や通常学級の中に教育措置することを意味するダンピングではない」と述べており、適切な支援なしに健常児が学ぶ場（通常学級）の中に障害児を入れることは、包摂ではなく投棄（ダンピング）であるとし、適切な支援のない包摂を批判している。また、現状では通常学級では特別な教育的配慮を必要とするすべての障害児に支援を提供することはできず、障害の態様によっては障害児のみが学ぶ場（養護学校など）への措置もやむを得ないと清水（2003）は述べている。ここで清水（2003）は障害児教育を対象に包摂について述べているが、社会的排除/包摂という概

念は、障害児教育の問題だけではなく、貧困問題や障害を含む様々な社会問題を捉える際に用いられる概念であり、障害のある人全般について考える際にも適用できるといえる。さらに、栗田他（2017）によると、障害に対する差別意識や偏見は、障害問題におけるパラダイムの転換や法整備などによって、一見表面的には緩和されてきているように見えるが、潜在的には人の心には差別や偏見につながる傾向が備わっているという。

つまり、障害のある人を「排除」するのではなく、「包摂」していこうとするパラダイムの転換に、社会システムや人の潜在意識は対応しきれていないのが現状である。このようなパラダイムの転換と社会システムや人の潜在意識との乖離を埋めるために、どのように調整していくのが現段階における社会的な課題である。

6.4.2 健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における課題の考察

障害問題におけるパラダイムの転換は、旅行という領域の中でも当てはまる。本研究でみてきたように、近年日本において、観光庁やNPO法人などを中心として、ユニバーサルツーリズムを推進しようとする動きがある。また、障害のある人を対象とする専門旅行会社も徐々に増えつつあり、一般旅行会社でも一部の企業¹⁴⁵で、介護が必要な人の旅行の専門部門を設けている。このように、これまでメインストリームの社会システムから除外し、周縁化してきた人たちをもう一度メインストリームの社会システムの中に包摂しようとする動きがある。しかし、介護専門旅行会社や一般旅行会社が専門部門を設けることによって障害のある人に対応するシステムや、配慮が必要な人だけを集めた募集型企画旅行（車椅子が必要な人を対象としたツアーなど）は、障害のある人の旅行を別枠で造成することで解決しようとするアプローチ（図23）であるといえる。前節で清水（2003）が教育の場を事例として指摘しているように、一般商品（健常者を基準に造成されたツアー）は、配慮を必要とするすべての障害のある人に支援を提供することはできず、障害の態様によっては同程度の身体的条件の人を集めた特別なツアー（例えば車椅子が必要な人を対象としたツアー）に参加してもらうこともやむを得ないと考える。障害のある人の旅行を別枠で造成することで解決しようとするアプローチ自体は、障害のある人の旅行ニーズを満たし、安全に旅行を運行するためには必要であると考えますが、これらの商品はコスト負担が大きく、費用が高額

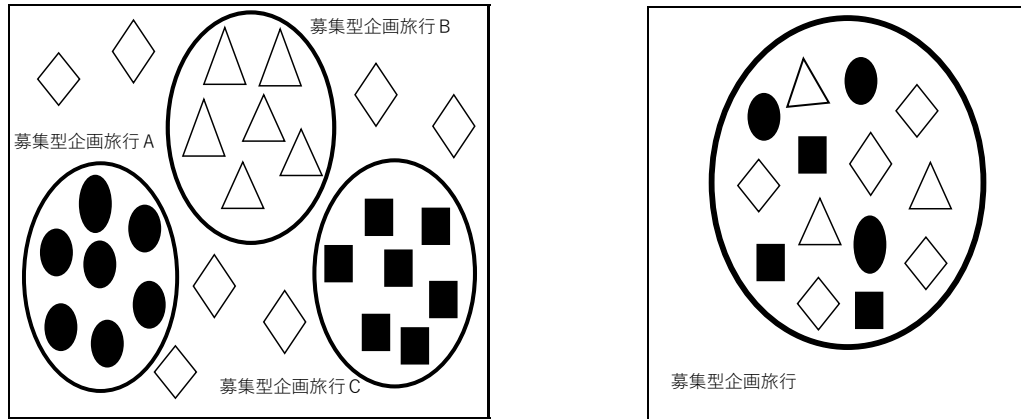
¹⁴⁵ 例えば、H.I.S.では、ユニバーサルツーリズムデスクを設置し、「バリアフリーたびのわ」「しゅわ旅なかま」など車椅子や杖が必要な人や聴覚障害の人などを対象に商品を販売している。

になることや行き先が限られてしまうといった課題がある。経済的に余裕があれば、受注型企画旅行や対象を限定した特別な UT 商品に参加できるが、日本社会において所得格差が拡大している現状を鑑みると、経済的にゆとりがない層は多く、UT 商品の価格の問題を解決しなければ経済面で社会的排除を生むことになる。また、分離した環境の中で解決しようとするアプローチだけでは、健常者と配慮が必要な人を線引きすることになり、障害問題を包摂しようとする社会的な動きを真に実現しているとは言えない。

本稿で対象としている「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行」は、障害のある人の旅行を分離した環境の中で解決しようとするアプローチではなく、障害問題をメインストリームの中に包摂しようとする旅行（図 24）であるといえる。したがって、従来からの健常者を基準として造成された旅行商品（メインストリームの社会システム）と障害のある人を包摂しようとする社会的な動きに乖離があり、旅行の受け入れ側（従来型旅行会社や健常の旅行者）も、障害のある人を受け入れるための知識や技術、理解が不足している。このため、従来までの健常者を中心とするシステムを通常の旅行であると考えている健常者からのクレームにつながり、これまで社会の認識として周縁化されていた障害のある人は、過剰に周りへ迷惑をかけることを不安に思うことや、一般ツアーに参加している障害のある人も満足できないといった問題がある。また、旅行会社が提供する商品の想定顧客が健常者であり、障害のある人を受け入れるための知識や技術が不足しているため、高齢化が進展する中で増えつつある障害のある人の旅行ニーズに対応できておらず、従来のシステムでは立ち行かなくなっている。つまり、現段階では、従来の健常者を基準とした社会システムと障害のある人の社会的包摂というパラダイムの転換との間に乖離があり、このことが、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における負のサイクル（図 21）や一般ツアーにおける悪循環（図 22）を生み出す根本的な原因になっていると考察される。

図 23 (左) 別枠で造成するアプローチ

図 24 (右) メインストリームに包摂するアプローチ



出所) 図 23・図 24 とともに筆者作成

※○は募集型企画旅行を示す。

※○の中の中●△■は障害の程度の違い、◇は健常者を示す。

6.4.3 課題解決に向けた方向性の示唆

したがって、課題解決には、従来の健常者を基準とした社会システムと障害のある人の社会的包摂というパラダイムの転換との間の乖離を埋めるための調整が必要であるといえる。具体的には、健常者を基準に造成された商品の想定顧客幅を広げていくこと（メインストリームの社会システム、つまり健常者を基準とした旅行商品の企画の見直し（一般商品の UT 化））や、障害のある人が健常者の中に混ざって旅行に参加する際に、適切な支援を行うといったことが考えられる。ヒアリング調査で明らかになったように、現状でも添乗員やガイドは、関係各所への連絡や座席の配慮、導線の確認など障害のある人への配慮を工夫して行っていた。しかし、ツアー当日になって初めて障害のある人が参加していることがわかり、事前準備ができず、急遽の対応に追われるというケースが増えている。この場合、適切な支援が十分に行えない可能性があり、清水（2003）がいう包摂ではなく投棄の状態が起こっているといえる。事前準備ができない状態で、ツアー当日に急遽障害のある人に対応することは、現場責任者である添乗員の負担が増え、余裕をもって業務を遂行することができず、健常者の不満や障害のある人の不安・不満につながる。したがって、一般ツアーへの投棄にならないように、旅行会社は事前に障害があることを申告した方が適切な配慮ができるというメリットを伝える必要があると考える。また、第 2 章で課題として指摘した通

り、現状の旅行会社のホームページの情報からは一般ツアーへ参加できる目安はわからない。そのため、各ツアー内容によって参加できる目安や対応できること・できないことを示すことで、消費者にとっても商品を選択する際の判断材料になるといえる。また、多様な人が参加するツアーを良い旅にするには、健常者・障害のある人に関わらず、参加者全員の理解や協力も必要であるといえ、いかに協力体制をつくるかについても検討していく必要があるだろう。

現状では一般商品（健常者を基準に造成されたツアー）は、配慮を必要とするすべての障害のある人に支援を提供することはできないため、障害の態様によっては同程度の身体的条件の人を集めた特別な UT 商品（車椅子が必要な人を対象としたツアーなど）に参加してもらうこともやむを得ない。しかし、高額な費用を払って特別なツアーに参加できる人は旅行手段を確保できても、低所得層は旅行に行けないことが起こり得る。そのため、規模の経済を活かせる一般ツアーの UT 化（想定顧客幅を広げる）というアプローチも同時に必要であり、社会的ニーズの拡大からも、UT 市場の創造に向けた従来型旅行会社の積極的な取り組みが期待される。

今後、一般ツアーの想定顧客幅を広げることを考えたとき、健常者と障害のある人のバランスをとりながら、現段階でどの程度の障害のある人までを想定するのかを検討する必要も出てくる。しかし、障害の種類や程度は多様であるため、一般商品で対応できる範囲は明確に線引きすることはできず、個々の立場による柔軟な対応が必要である。また、今後の技術革新や社会環境の変化、多様性の受容の程度によっても、対応可能範囲は変化するといえる。今後、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行において、両者のバランスをとり、負のサイクルや悪循環から抜け出すことのできる旅行商品・サービスの提供が求められる。

さらに、一般ツアーの想定顧客幅を広げたとしても、障害の程度によっては再び参加できずに排除される層が出てくるが、その場合の社会的包摂は UT の発展途上段階において、旅行会社の商品・サービスだけでカバーできる問題ではない。したがって、例えば、高額な旅行費用や安全面の課題を改善できるような UT に対応した保険制度の構築¹⁴⁶によって、

¹⁴⁶ 介護旅行を事業とする SPI あ・え・る倶楽部代表取締役社長の篠塚（2017,p21）は「医療・介護保険はその地区町村に住所がある人でないと使えませんが、技術やインフラ、社会資源をビジターが使えるようになれば、墓参りや一時帰宅などがもっと増えるはずです。各地域に人を作ったらマッチングの仕

高額な商品である受注型企画旅行に参加しやすくするなど（経済的バリアの緩和）、官民が連携しながら社会全体で配慮が必要な人の旅行参加を促すソーシャルツーリズム¹⁴⁷の視点も必要であると考ええる。

岡他（2015）によれば、日本では、1950年代～1970年代にかけてソーシャルツーリズムを政策的に支援しようとする動きがあり、国民宿舎、家族旅行村等の公的宿泊施設等に対する予算措置が行われた。しかし、「国民皆旅行の時代を迎えるとともに、1990年代後半以降『官から民へ』の流れが進んだ中で、ソーシャルツーリズムの公的支援に関する社会的意義、社会認知を低下させた可能性」（岡他,2015,p.3）が指摘されている。岡他（2015）のいうように、健常者の旅行については、現在は国民皆旅行の時代といえるが、配慮が必要な人の旅行については、多くのバリア（身体・経済・心理・物理的・情報等）が起因し、旅行実施率は低い。現代はソーシャルツーリズムの社会的意義、社会認知が低下しているとされるが、今一度、配慮が必要な人の旅行については、ソーシャルな視点もふまえ、多様な機関が連携しながら、社会全体で UT の推進を目指す必要があると考える¹⁴⁸。

組みも要ります。それは旅行会社が得意とするところでしょう」と述べている。また、第5章では、民間の保険会社との提携によるリスクへの対応策を提示した。

¹⁴⁷ 国際ソーシャルツーリズム機関（International Social Tourism Organisation:ISTO）の2011年の文書では、ソーシャルツーリズムの概念は多様に定義されており、一義的な定義はないとされる。岡本（2001,p.210）によれば、ソーシャルツーリズムとは「国や地方自治体が、低所得、身体障害その他の理由によって観光を享受できない人びとを対象に、休暇手当の支給、各種割引措置、廉価な宿泊施設の整備、特別な情報提供などを行うこと」としている。一方、ヨーロッパのソーシャルツーリズム概念の全体的な特徴は、官民の連携、ソーシャルツーリズムを社会的意義・経済的意義の両側面から捉えていること、観光参加を促す方法として、主に費用負担の軽減が行われている。（大島,2019）

¹⁴⁸ Rudiger(2006,pp.18-19)によると、欧州連合加盟国の多くは「この10年間に、障害者法や障害者差別禁止法が発効した。こうした立法措置によって、インターネットや公共交通機関など、観光と密接に関連する分野のアクセシビリティが向上した。多くの加盟国において、関係当局はウェブサイトのデザインをアクセシビリティの国際基準（Web Accessibility Initiative 基準）に基づいたものにするよう義務付けられているほか、これら加盟国の少なくとも大都市においては、次の停車駅を音声で知らせる低床バスが運行しており、その数は着実に増加している。」

6.5 まとめ

本章では「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行」に焦点を当て、第1に、先行研究でUTの課題としてあげられている「理解のないお客様からのクレーム」を中心に、健常者・障害のある人・旅行商品サービス提供者の3者間の関係性の中から、具体的にどのような問題があるのかについて探索的に明らかにした。第2に、明らかになった問題について、社会的排除/包摂の概念をもとに考察を行い、課題解決に向けた方向性を示唆した。

その結果、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行では、健常者・障害のある人・旅行商品サービス提供者の3者間における負のサイクル（図21）や一般ツアーにおいて悪循環が起こっているケース（図22）が明らかになった。これら課題は、従来からの健常者を基準とした社会システム（健常者を基準に造成された旅行商品）と障害のある人の社会的包摂というパラダイムの転換（障害のある人の旅行を促進しようとする社会的な動き）との間に乖離があり、受け入れ側（旅行会社や健常の旅行者）も対応しきれていないことが根本的原因として考察された。したがって、課題解決には、この乖離をどのようにして埋めるかを検討する必要があり、障害のある人の旅行における社会的包摂のためには、適切な支援のない投棄にならにように注意する必要があることを示唆した。

しかし、対象を限定したUT商品や一般ツアーのUT化によって参加できる顧客幅を段階的に広げたとしても、UTの発展途上段階において、旅行会社の取り組みだけですべての人の旅行をカバーできるわけではない。そのため、日本におけるUTの推進のためには、ソーシャルツーリズムの視点もふまえ、社会全体としてUTに取り組む必要があることについても言及した。

終章 研究成果のまとめ

7.1 本研究全体の考察

本研究は、これまで少数派として社会から排除され、観光活動において取り残されてきた人たちがいることに問題意識を持ち、日本におけるユニバーサルツーリズムの推進に向けて、新たな価値創造が迫られている従来型旅行会社に着目し、市場の可能性と限界を明らかにすることを目的とした。

本研究の目的を達成するために、第I部（第1章～第3章）では、日本におけるUTの現状について、旅行者（配慮が必要な人）と旅行会社に焦点を当て、先行研究及びマーケティングデータ、旅行会社の公開情報、店頭スタッフへのヒアリング結果をもとに大局的に把握した。現状の考察には、経営学領域のモデルである「消費者購買意思決定プロセスの5段階モデル」及び「マーケティングの4P/4C」の枠組みを使用した。その結果、配慮が必要な人の旅行の実態は、旅行参加意欲は高いものの、多くの人が実際の観光行動には至っていなかった。また、配慮が必要な人が旅行するための情報は不足しており、旅行会社が造成・販売するUT商品の認知度は低く、旅行会社や介護スタッフ等の外部の力を活用せずに旅行を実施しているのが現状であった。一方、旅行会社の取組の実態については、配慮が必要な人の旅行ニーズの顕在化を現場の実感として認識しているものの、UTの着手に尻込みしている旅行会社が多い。少数ながらUTに取り組んでいる旅行会社を見ても、現在は市場ベースで捉えられる高齢者（健常者含む）を主な対象としている段階にあった。現状、旅行会社がUT商品と謳っているものは、主に障害の種類や程度によって対象者を限定した特別な商品であり、一般商品とは別枠で造成・販売されていることを指摘した。

この現状を消費者の購買意思決定プロセスの5段階モデルに当てはめると、第1段階の「問題認識」はしているが、第2段階の「情報探索」において、消費者である旅行者が十分な情報を入手できていないこと、「代替商品の評価」の段階においても商品の種類が少なく、購買行動が限られることを示した。また、現状のUTの課題を「マーケティングの4C（顧客視点）」の枠組みを用いて次のように整理した。①「Customer solution」は参加可能な商品（種類）が少ないこと、一般商品とは別枠で特別な商品としてUTが扱われているため、一般の対応とは異なること、②「Cost」は、UT商品は一般商品に比べ高額であり、市場性のある価格とは言えないこと、③「Convenience」は、一般店舗で容易にUT商品を手に入れないこと、④「Communication」は、配慮が必要な人が旅行するための情報が不足していること、UT対応パンフレットの入手が困難であることがあげられた。つまり、現

段階の UT 商品において、マーケティングの基本の 4 要素すべてにおいて課題があることが明らかになった。

第 II 部では、第 I 部の現状把握をふまえ、従来型旅行会社の新たな価値創造としての UT について、経済的市場的・社会的側面からの考察を試みた。

まず第 4 章では、高齢世帯の経済的社会的動向について把握した。高齢世帯は非高齢世帯に比べて所得は低い平均消費性向は高く、パック旅行への積極的な消費もみられた。しかし、配慮が必要な人は健常者に比べ、保健医療への支出が増加するため、旅行への消費支出は減る傾向にあるとともに、高齢世帯の貧困格差が拡大している状況下で UT を推進する必要があることを指摘した。

続く第 5 章では、市場経済的側面から UT を捉え、市場における従来型旅行会社と専門旅行会社のそれぞれの優位性及び、取るべき戦略について、経営学領域の理論である M. ポーター (1995) の「5 つの競争要因」モデルと「3 つの基本戦略」をもとに分析を行った。その結果、従来型旅行会社はコスト・リーダーシップ戦略による「一般商品（募集型企画旅行）の UT 化」において優位性を発揮できることが明らかになった。一方、専門旅行会社は専門知識や技術、きめ細やかな対応による差別化集中戦略において優位性を発揮できることが明らかになった。今後、市場において、従来型旅行会社と専門旅行会社がそれぞれの優位性を活かした商品・サービスの提供をすることにより、UT に対応していくことが求められる。とりわけ、現状では障害があり且つ経済的制約のある層の社会的排除が起りやすいと考えられ、従来型旅行会社はそういった層へ旅行参加機会を提供する役割が期待される。従来型旅行会社の優位性を活かせる商品である「一般商品の UT 化」で得られる効果（UT 推進に向けた市場の可能性）として、①ツアーに参加可能な顧客幅が広がり、現状の対象を限定した UT 商品では旅行費用が高額で参加できていなかった層の取り込みが可能になる、②参加できる商品の種類が増え、行き先の選択肢が広がる、③一般店舗で UT 対応が可能になる、④全国規模の従来型旅行会社が UT に取り組むことによる認知度の向上、⑤障害のある人と協働することによる障害者雇用の促進、⑥健常者と障害のある人が共にツアーに参加することによる旅行を通じた多様性を認めることへの理解の促進、⑦UT の視点で旅行商品を企画することで、旅行参画側の多様な視点の醸成につながるとともに、⑧それが一般的なことになれば、観光産業従事者を目指す学生の教育に UT の視点は必要不可欠な要素となり、更なる UT の理解の促進につながることを示した。また、海外事例や専門旅行会社のツアーの参与観察及びヒアリング結果を基に、現状の UT

の課題への対応策として次の4点をあげた。①障害のある人の雇用・協働による理解や知識の獲得、②専門旅行会社のフランチャイズ展開、③介助者と旅行者とのマッチングシステム、④保険会社との提携による補償である。

第6章では、一般商品のUT化の実態である「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行」について、旅行会社スタッフ、添乗員、ガイドへのヒアリング調査により課題を把握し、社会的排除/包摂の概念を基に考察を行った。その結果、旅行会社の努力だけでは一般商品のUT化（参加可能な顧客幅を広げる）の範囲に限界があることが浮き彫りになった。近年の障害のある人を社会的に包摂しようとする社会的な動向と、これまで健常者を中心に考えられてきた社会システムとの間には乖離があり、その乖離は旅行商品の中にもみられた。ヒアリング調査により、健常者・障害のある人・旅行商品サービス提供者の3者の関係性における負のサイクルやツアー実施段階において悪循環が起こっているケースが明らかになった。悪循環が起こっている一因として、障害のある人がツアーに参加することが当日になって判明し、現場責任者である添乗員が当日の対応に追われ余裕が持てないことが考えられた。その結果、添乗員の顧客評価が下がり、それが添乗員の評価（給与）にも影響している実態や更なる負の連鎖を生み出す可能性を示唆した。このような場合、現状の一般ツアーは障害のある人の包摂ではなく、投棄になっていることを指摘し、今後この負のサイクルから抜け出すことができる仕組みや理解の促進が必要になることを示した。実際に障害のある人の旅行ニーズの顕在化がみられるなかで、従来からの健常者を基準とした商品設計では立ち行かなくなっている実態が明らかになり、一般商品のUT化の必要性が高まっているといえる。

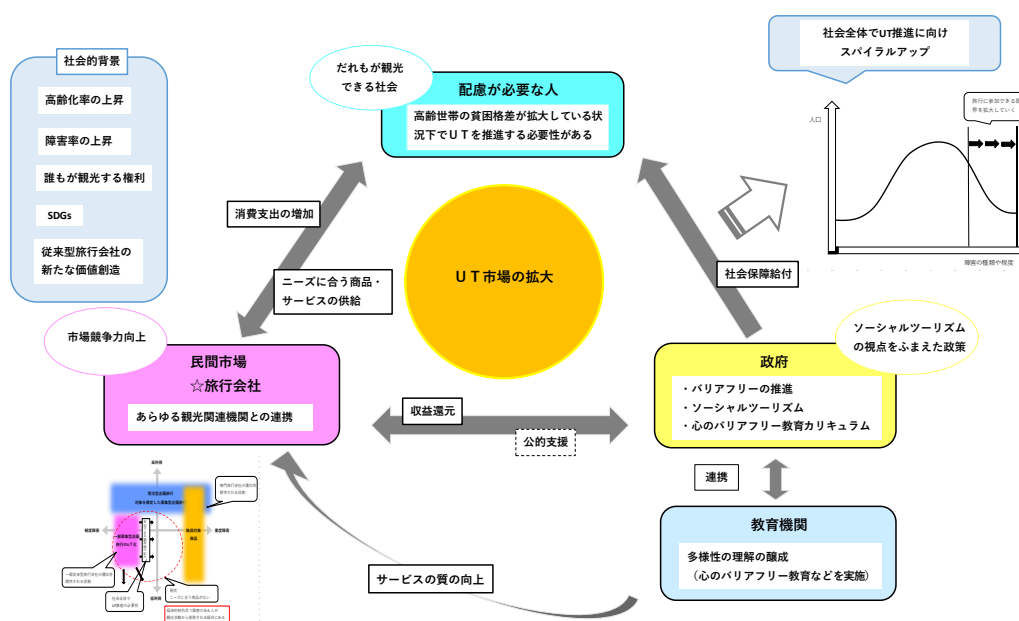
とはいえ、現在はUTを目指す発展途上段階にあり、ハード・ソフト両面においてバリアフリーが実現できているとはいえない。したがって、一般商品のUT化（対応できる顧客幅を広げる）における対応可能範囲は、今後の技術革新や社会環境、多様性の受容の程度により変化するといえ、現段階で旅行会社の努力だけでUT化できる範囲には限界がある。現状の健常者を中心とした社会システムが、障害のある人を包摂するためのシステムへ完全に転換されるには、多くの時間や費用、そして人の理解が必要となる。そのため、一般商品とは別枠で造成する特別なアプローチも合わせながら、一般商品で対応できる範囲を段階的に拡大していく必要がある。

UTの発展途上段階においては、あらゆる観光関連機関と旅行者の間に立って旅行をコーディネートする立場にある旅行会社の役割が期待される。しかし、同時に社会全体とし

て旅行参加を促すソーシャルツーリズムの視点も必要であり、あらゆる観光関連機関の連携を基盤に、UTの実現に向けスパイラルアップしていく必要がある。

ユニバーサルツーリズム概念（現代的アクセシブルツーリズム概念）は、ユニバーサルデザインによって、すべての人の観光の質の向上を目的としているが、現状は古典的アクセシブルツーリズム概念のバリアフリーによる障害のある人の社会的包摂を目指している段階にあるといえるだろう¹⁴⁹。今後、あらゆる機関が連携することで、UTを段階的に推進し、日本においてユニバーサルツーリズムが実現されることに期待する。

図 25 日本におけるユニバーサルツーリズム推進に向けたスパイラルアップのイメージ



出所) 筆者作成

¹⁴⁹ 序章の概念の整理を参照。

7.2 本研究の含意—経営学的考察と社会学的考察の融合にみるユニバーサルツーリズム

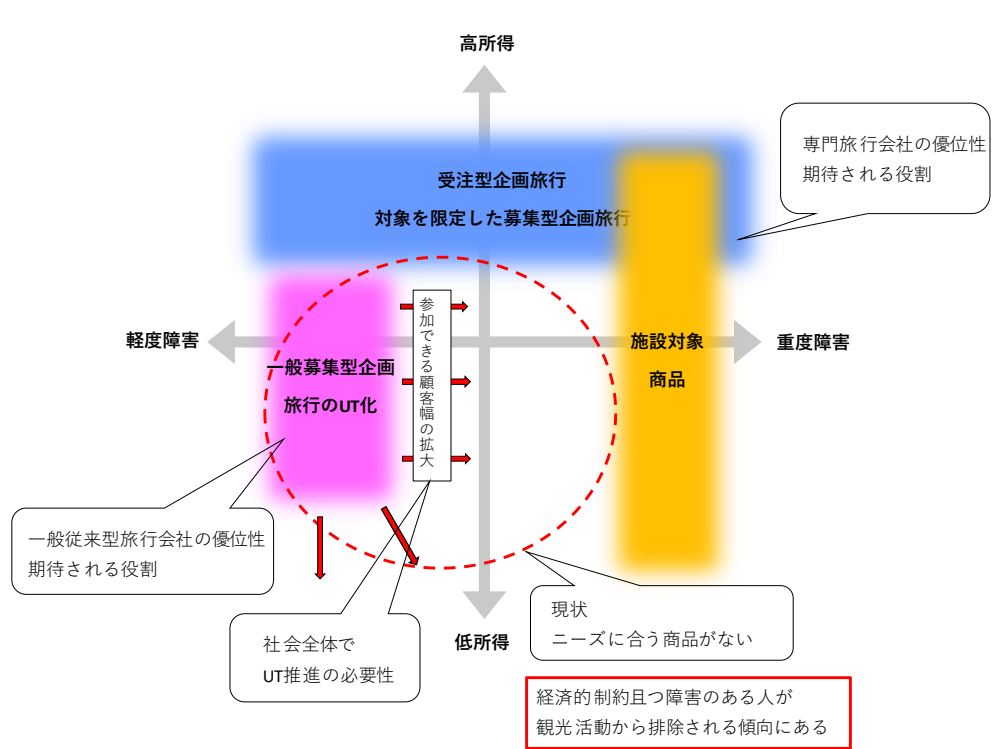
本研究の最大の学術的価値は、経営学的考察と社会学的考察の融合によるインターディシプリナリーな視角でユニバーサルツーリズムを捉えたことにある。これまでの UT 研究の多くは、福祉の側面など 1 つの学問領域から UT を捉える傾向にあった。しかし、「ツーリズム」は非常にフィールドの広い分野であり、1 つの領域からでは到底捉えることはできず、学際的にみる必要がある。多角的に観光現象を捉え、多様な学問領域が融合したところこそ、実社会が現れる。AT は実践と学術研究の相関性が非常に高い領域であるからこそ、インターディシプリナリーな視角で捉える意義がある。

経営学的考察と社会学的考察の 2 つのディシプリンの融合からみた UT 現象を本研究の成果としてまとめる。

7.2.1 市場の可能性と限界

本研究の成果は、図 26 のポジショニングマップに集約されている。したがって、図 26 が何を現わしているのかについて述べる。

図 26 市場におけるユニバーサルツーリズムの可能性と限界（ポジショニングマップ）



出所) 筆者作成

障害はその程度や種類が多様であるがゆえに、AT 研究では多様な障害をクロスさせる研究や、実践面でも対応の難しさがある。UT を考える際、障害の程度は重要な要因であり、研究でも実践でも一括りにして捉えることはできない。そのため、第 5 章で従来型旅行会社と専門旅行会社の優位性を活かせる市場におけるポジションを検討した際にも、必然的に障害の程度という基軸が現れた。したがって、図 26 ポジショニングマップの横軸には障害の程度を置いた。また、縦軸には旅行消費行動に影響を与える要因であり、近年高齢世帯の所得格差が拡大していることから、所得の高低を置いた（第 4 章¹⁵⁰）。

第 I 部では日本における UT の現状を把握したが、現段階で旅行会社を取り扱っている UT 商品の特徴は、対象を限定した募集型企画旅行（対象が限定されるため高額）と受注型企画旅行（オーダーメイドであるため高額）での対応に偏っていた（第 2 章）。現状でも所得の高い層は、これらの商品により旅行手段を確保することはできる（図 26 青色の領域）。また、専門旅行会社の取り扱う UT 商品は、受注型企画旅行と限られた地域におけるツアー、特に施設を対象としたものが多く、専門性があるため重度障害の人の旅行にも対応が可能である。施設対象の場合、施設スタッフが介助者として同行することにより、コストを抑えて旅行が可能であった（第 5 章）。そのため、施設に入所するほどの重度障害の人の場合、比較的成本を抑えて旅行に行くことはできる（図 26 オレンジ色の領域）。募集型企画旅行はスケールメリットが働くこともあり、基本的に自分で旅行を手配するよりも価格は安く設定されているが、現状の商品は健常者をベースに設計されており、UT 対応はされていない（第 2 章、第 6 章）。しかし、一般ツアーの実態は、健常者ベースのツアーに障害のある人の参加も増えており、潜在ニーズが顕在化している状況下で、健常者・障害のある人・添乗員・旅行会社間における悪循環が起こっているケースがある。したがって、一般ツアーの UT 化の必要性が高まっているといえる（第 6 章）。従来型旅行会社の優位性であるスケールメリットを活かせる一般ツアーの UT 化によって（図 26 ピンクの領域）、これまで排除される傾向にあった経済的制約且つ障害のある人（赤丸で示す領域）が旅行に参加できる可能性が高まる。しかし、一般ツアーを UT 化できる範囲は（図 26 赤矢印）、今後のバリアフリーの進展や技術革新、多様性の受容など社会環境の発展が影響するといえ、現段階で旅行会社の取組だけで、すべての人の旅行をカバーできるわけではない。したがって、段階的に UT 化する必要があり、カバーできない層の旅行については、ソーシャルな視点もふまえ、官民が連携しながら UT の推進を目指す必要がある（第 6 章）。

¹⁵⁰ () 内はどの章で述べた内容かを示している。

一般ツアーを UT 化するには、第 5 章で UT の課題への対応策を示したように、例えば、民間の保険会社との提携によってリスクに対応することや、介助者を地域で確保できる人材マッチングシステムを構築するなど、あらゆる民間企業の連携が必要になる。

今後、UT の社会ニーズの拡大に伴い、市場ニーズとしていかに創造していけるかが、転換期を迎える従来型旅行会社にとって現状を打破する要となると考える。M.ポーターのいう社会的価値と経済的価値の両方の実現（CSV）により、UT が推進されることを期待する。

7.3 本研究の貢献

本研究における貢献は、7 点ある。

1 点目に、経済的市場的視点と社会的視点の融合によるインターディシプリナリー研究は、AT 研究において知る限り見受けられないことから、本研究の独自性であるといえ、AT 研究に貢献できたと考えられる。特に、経営学的考察は希少である。

2 点目は、欧米諸国における AT 研究では、その市場規模の大きさや経済的貢献に関する研究など経済的市場的視点からの研究が散見される。一方、国内においては、福祉的側面からの議論に偏りがちであり、経済的市場的視点からのアプローチはほとんど見受けられない。しかし、ビジネス化した現在社会において、経済的市場的視点からのアプローチは、UT を推進するうえで必要不可欠であることから、本研究では社会的視点をふまえつつも、主として経済的市場的視点からアプローチし、市場における UT の可能性を明らかにした。このことは、国内 AT 研究に新たな視座を与えるとともに、研究の発展に寄与できたと考えられる。

3 点目は、少ないながらも散見される国内 AT 研究において、政府の取組の整理、NPO の取組や、観光地のバリアフリー化や取組に着目したもの、モニターツアーによる課題の抽出、先進事業者の取組から学びを得ようとするものが見られるが、一般の旅行会社に焦点を当てた研究は希少である。また、旅行者と旅行会社の取組の現状を大局的に把握した点や、とりわけ一般旅行会社スタッフ、添乗員（1 名有資格者）、ガイドといった現場の声をヒアリングによって深掘した研究は知る限り見受けられず、一般ツアーにおいて、すでに障害のある人の潜在ニーズが顕在化している現状や健常者基準の商品設計では立ち行かなくなっている実態を明らかにし、一般ツアーの UT 化の必要性を示唆したことは、国内 AT 研究への貢献であるとともに、社会的意義でもあると考える。

4点目は、多くの旅行会社が UT の取組にしり込みする中、従来型旅行会社と専門旅行会社が果たしうる役割を市場の可能性として明らかにした点は、社会的意義があるといえる。

5点目は、日本社会というマクロな視点を念頭に置いて議論を展開したことで、研究の蓄積が少ない UT おいて、今後の多面的な議論の展開につながる可能性を提供できたといえる。

6点目は、日本社会の所得格差が拡大している現状や貧困問題をふまえ、アフォーダビリティが低下している状況下で UT を推進する必要性を示し、特に高齢と障害が合わさり、且つ経済的ゆとりがない層が旅行への参加手段を確保できず、観光活動から取り残される可能性があることを指摘した。AT 研究に貧困問題の視点も必要であることを示唆した点は、国内 AT 研究における貢献であるとともに、社会的意義もあると考える。

7点目は、UT の発展途上段階において、旅行会社の取組だけでは限界があることを示し、社会全体で協働しながら、UT 推進に取り組み、レベルアップしていく必要性を指摘した点は、社会的意義があると考ええる。

7.4 研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界と課題 4 点について述べる。

1点目に、第 I 部において、先行研究やマーケティングデータ、旅行会社の公開情報、一部店頭スタッフへのヒアリング調査により現状の把握を試みたが、主として 2 次データを用いた分析であるため、大局的に UT を捉えるうえでは効果的でありつつも、1 次データも追加したうえで分析を試みることで、より信憑性の高い現状把握ができたといえる。この点は、今後の課題としたい。

2点目に、第 5 章では従来型旅行会社を一括りにし、市場における専門旅行会社に対する優位性や役割について、大枠で事象を捉えて論じているため、各旅行会社の経営状況等を加味すると議論に限界が出てくる可能性がある。とはいえ、具体的な企業の内部情報等をふまえた調査は、協力の要請が難しいと思われる。今後、UT に積極的に取り組む旅行会社が増えることに期待し、一般旅行会社における UT の成功事例等の調査を今後の課題としたい。

3点目に、第 6 章において添乗員 2 名とガイド 1 名、専門資格を保有する添乗員 1 名へヒアリング調査を実施し、専門資格保有添乗員は比較的ポジティブな回答が目立ったが、

その要因は資格を有するからなのか、個人のパーソナリティに起因するものであるのかを明らかにするには、本研究のサンプル数では限界がある。今後、サンプル数を増やし、介助等の専門資格保有添乗員と非専門資格保有添乗員とを比較することで、UTに対応したサービス提供への可能性を探りたい。

4点目に、UT推進には、旅行会社の取組だけでは限界があり、宿泊施設・交通機関・観光地・NPO・政策等あらゆる視点による包括的研究が必要であるといえる。今後、多面的な視点でUTにアプローチし、理論的実証的研究を積み重ねることで、日本におけるUTの普遍化を目指したい。

7.5 結び

本博士論文の始点は、従来型旅行会社のビジネスに着目し、社会ニーズを市場ニーズとして捉えることによって新たな価値の創造を検討することにあつた。しかし、UT市場において優位性を活かせるポジションとして導き出された「一般商品のUT化」の実態を探ると、そこには経営学領域では解決し得ない「障害問題をいかに社会が受容するか」という社会学領域の問題が浮かび上がった。この経営学的視角と社会的視角が融合したところこそ、実社会における課題が孕んでいるといえる。

本研究における経営学的考察と社会的考察を融合させたところに孕む社会課題は、SDGsでいえば、ゴール1「貧困をなくそう」、ゴール3「すべての人に健康と福祉を」、ゴール8「働きがいも経済成長も」、ゴール9「産業と技術革新の基盤をつくろう」、ゴール10「人や国の不平等をなくそう」、ゴール11「住み続けられるまちづくりを」、ゴール17「パートナーシップで目標を達成しよう」に相当するといえる。

すなわち、UTの実現課程にはあらゆる社会課題が孕んでいるため、今後も多面的にUTを捉える必要がある。単なる部分的な現象として終わらせることなく、1つ1つの研究を積み重ね、融合を繰り返すことで、UTの全体像が現れると考える。

図 27 経営学的考察と社会学的考察の融合にみる社会課題



出所) 筆者作成

最後に、本博士論文で明らかにした点は、アクセシブルツーリズム研究のほんの一部の研究結果にすぎず、旅行会社に限らず、多様な観光関連機関や観光地、旅行者、政策等の視点から理論的実証的研究を行う必要がある。本研究は筆者のアクセシブルツーリズム研究の第1段階にあたる部分であった。今後も1つ1つの研究を積み重ねることにより、アクセシブルツーリズムの推進に向けた包括的研究を目指したい。本博士論文が、実践的には旅行業従事者をはじめとした観光関連機関関係者に、そして学術的にはアクセシブルツーリズム研究に貢献する一助になれば幸いである。

参考文献一覧

【序章】

- 秋山哲男・大西泰弘・佐藤貴行 (2013) 「観光困難階層にとってのユニバーサルツーリズム」
『観光科学研究』,(6),pp.111-125.
- Andrew Wright (2012), Tour Operating for the Less Mobile Traveller, BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism, Channel View Publications, pp195-206.
- Australian Bureau of Statistics (2004) ,Disability, Ageing and Carers – Summary Of Findings, 2003 (CAT No. 4430.0). Canberra.
- Buhalis, D. and Darcy, S. (2011), Accessible Tourism, Concepts and Issues, Channel View Publications.
- Buhalis, D. and Darcy, S. and Ambrose, I. (2012), BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism, Channel View Publications.
- Business & Sustainable Development Commission (2017), Better Business Better World, Business & Sustainable Development Commission report.
(=ビジネスと持続可能な開発委員会 (2017) 「より良きビジネスより良き世界概要」『ビジネス&持続可能開発委員会報告書』)
- Darcy, S. (2006), Setting a Research Agenda for Accessible Tourism, Sustainable Tourism for Cooperative Research Centre, Gold Coast.
- ダグラスG.ピアス・リチャードW.バトラー (1995) 『観光研究の批判的挑戦』,青山社。(= Douglas G. Pearce and Richard W. Butler (1993), critiques and challenges, TOURISM RESEARCH, New York : Routledge.)
- Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (2009), Takayama Declaration on the Development of Communities-for-All in Asia and the Pacific.
- Elisa Alen, Trinidad Dominguez and Nieves Losada (2012), New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies, InTech, pp.139-166.
- 外務省 (2018) 「障害者権利条約」,国内広報室.

[https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/jinken/index_shogaisha.html] (最終検索日：2018年6月23日) .

- 橋本亮一 (2017) 『よくわかる旅行業界 (最新第2版)』,日本実業出版社.
- 平井木綿子・大西一嘉 (2015) 「ユニバーサルツーリズム推進に向けた取組状況の研究—行政、旅行代理店、利用者、NPO 法人への調査を通じて—」『神戸大学大学院工学研究科・システム情報学研究科紀要』,第7号,pp.1-7.
- 平井木綿子・大西一嘉 (2016) 「ユニバーサルツーリズムにおける地域の支援組織の役割に関する研究—全国18団体の担当者へのインタビュー調査を通じて—」『神戸大学大学院工学研究科・システム情報学研究科紀要』,第8号,pp.35-43.
- 廣岡裕一 (2011) 「観光学とは何か—拙稿を素材とした試み—」『第26回日本観光研究学会全国大会論文集』,pp.261-254.
- 一井 崇 (2019) 「ユニバーサルツーリズムの新たな視点と地域形成における障害者雇用の役割—京都府与謝野町「よさのうみ福祉会」の障害者雇用・就労支援事業を通じて—」『観光研究』 vol.31,No.1,pp.19-32.
- 一般社団法人日本旅行業協会・一般社団法人全国旅行業協会 (2017) 『障害のある方の旅行参加を促進するための手引き—障害者差別解消法への対応—』
- 一般社団法人日本旅行業協会 (2018) 『マーケティングに役だつ! ツーリズムビジネス必携データブック 数字が語る旅行業2018』
- 一般社団法人日本旅行業協会・社団法人日本観光振興協会 (2012) 『日本を元気に旅で笑顔に。数字が語る旅行業2012』
- 石塚裕子・新田保次 (2008) 「歴史的都市における障害者の観光実態とニーズに関する基礎的研究」『土木計画学研究・講演集』.
- 石塚裕子・新田保次 (2010) 「視覚障害者の観光行動の意思決定に影響を与える要因に関する研究—倉敷美観地区をケーススタディに—」『土木計画学研究・講演集』 (CD-ROM).
- 伊藤 薫 (2020a) 「地方公共団体による観光NPO等に対する資金調達援助システムについて—4つの県・市町のケーススタディー—」『Review of Economic and Information Studies』,vol.20,pp.61-96.
- 伊藤 薫 (2020b) 「【研究ノート】バリアフリーツアーセンターの設立について (II) —秋田バリアフリーツアーセンター—」『Review of Economic and Information

Studies』,vol.20,pp.21-40.

石見百江・武藤慶子・大曲勝久・吉田恵理子・永峯卓哉・松本幸子（2016）「長崎の観光における内部障害者の食に関するユニバーサルツーリズムに関する研究：宿泊施設・飲食店での腎疾患患者に対する食事提供の現状と課題」『長崎県立大学看護栄養学部紀要』（15）,p.51-57.

James Bowtell(2015) Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies, Emerald Group Publishing Limited, VOL. 1 NO. 3 pp. 203-222.

観光庁（2011）「ユニバーサルツーリズムにおけるサービス提供に関する調査報告書」
[<https://www.mlit.go.jp/common/000999236.pdf>]（最終検索日：2020年8月13日）.

観光庁（2014）「平成26年度ユニバーサルツーリズム促進事業ユニバーサルツーリズムに係るマーケティングデータ」
[<http://www.mlit.go.jp/common/001226056.pdf>]（最終検索日：2018年4月13日）.

観光庁（2017）「ユニバーサルツーリズムの促進に関する支援業務報告書」
[<http://www.mlit.go.jp/common/001187406.pdf>]（最終検索日：2018年4月13日）

観光庁（2019）「ユニバーサルツーリズムについて」
[<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/manyuaru.html>]（最終検索日：2019年9月23日）

観光庁（2020）「ユニバーサルツーリズムについて」
[<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/manyuaru.html>]（最終検索日：2020年8月14日）

観光経済新聞（2020）「【外資OTAトップ座談会】Expedia×Trip.com×Booking.com 3大プラットフォームの戦略」（掲載日：2020年1月3日）

観光政策審議会（1995）「今後の観光政策の基本的な方向について」『諮問第35号（H6.5.24）に対する答申第39号（H7.6.2）』
[<https://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin.html>]（最終検索日：2020年4月4日）.

狩野美知子（2008）「旅行業者の競争戦略の分析：大手4社の経営行動に着目して」『静岡大学経済研究』,13巻3号,pp.51-83.

片瀬葉香（2005）「福祉のまちづくり：ユニバーサル・ツーリズムの研究—そのコンセプト

- と背景—』『社会学論集』 vol.6,pp.263-271.
- 川村匡由・立岡浩（2013）『観光福祉論』 ミネルヴァ書房.
- 国土交通省（2016）「車いす、足腰が不安なシニア層の国内宿泊旅行拡大に関する調査研究」
『国土交通政策研究』 第 130 号
[<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk130.pdf>]（最終検索日：2018 年 4 月 13 日）.
- 国連世界観光機関（2014）『世界観光倫理憲章—責任ある観光のために及び関連文書—』
[https://www.jATa-net.or.jp/membership/topics/2015/pdf/150601_unwtojpn.pdf]（最終検索日：2019 年 9 月 7 日）
- 国立社会保障・人口問題研究所（2017）「日本の将来推計人口—平成 28（2016）～77（2065）年—」『人口問題研究資料第 336 号』
[<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk130.pdf>]（最終検索日：2018 年 4 月 13 日）
- 国際連合広報センターホームページ（2020）「SDGs ポスター（17 のアイコン日本語版）」
[https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_logo/]（最終検索日：2020 年 4 月 4 日）.
- 厚生労働省（2018）「介護保険事業状況報告（暫定）」（平成 30 年 2 月分）
[<http://www.mhlw.go.jp/topics/kaigo/osirase/jigyos/m18/1802.html>]（最終検索日：2018 年 12 月 22 日）.
- 久保田美穂子・鈴木一寛（2020）「ユニバーサルツーリズムに発展に向けた考察～旅行会社と地域の支援組織の連携について」『日本国際観光学会論文集（第 27 号）』,pp103-111.
- 草薙威一郎（2006）「わが国のアクセシブル観光の現状と課題」『リハビリテーション研究』,(126),pp.13-16.
- 宮井久男（2004）「観光立国に向けた地域のユニバーサルデザインによる観光地形成とホスピタリティ」『都市問題』 第 95 巻第 9 号,pp.39-51.
- 水野映子（2012）「要介護者の旅行を阻害する要因—介護者を対象とする意識調査から—」
『Life Design REPORT』
[<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/report/rp1207b.pdf>]（最終検索日：2018 年 12 月 22 日）.

- 水野映子 (2013) 「要介護者の旅行の実態と介護者の意識」『Life Design REPORT』
[<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/note/notes1301b.pdf>] (最終検索日 : 2018 年 4 月 13 日) .
- 森 正・後藤恵之輔 (2007) 「尾道市の観光バリアフリー事情—車いす生活者の視点からの検証を軸として—」『長崎大学工学部研究報告』,第 37 卷 第 68 号,pp.61-66.
- 森田美佐子・川原晋 (2013) 「観光地におけるバリアフリーの考え方と進め方に関する研究—高山市の行政主催モニターツアーと市民まちづくり活動に着目して—」『観光科学研究』,(6),pp.95-101.
- 盛山正仁 (2011) 『バリアフリーからユニバーサル社会へ』,創英社.
- 内閣府 (2016) 「第 1 章高齢化の状況 (第 2 節 3)」『平成 28 年度版高齢者白書』
[https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2016/html/zenbun/s1_2_3.html] (最終検索日 : 2019 年 9 月 23 日) .
- 中子富貴子 (2011) 「観光の権利化とバリアフリー・ツーリズム」『福祉のまちづくり研究』,第13巻第3号,pp.20-29.
- 日本交通公社 (2018) 『旅行年報』
[https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/nenpo2018_3-1.pdf] (最終検索日 : 2019 年 9 月 14 日) .
- 野瀬元子 (2014) 「観光地における高齢旅行者の利便性向上施策—スウェーデン,スペインのアクセシブル・ツーリズム—」『第 29 回日本観光研究学会全国学術論文集』,pp.413-416.
- 岡田正大 (2015) 「CSV は企業の競争優位につながるか」『Diamond Harvard Business Review』,ダイヤモンド社,pp.38-53.
- 沖大幹・小野田真二・黒田かをり・笹谷秀光・佐藤真久・吉田哲郎著 (2019) 『SDGs の基礎 (初版第 4 刷発行)』,事業構想大学院出版部.
- Ostroff, Elain (2001) ”Universal Design: The New Paradigm”,Wolfgang F.E.Preiser,(ed.in chief)Universal Design Handbook, New York : McGraw-Hill.
(=古瀬敏訳 (2003) 「ユニバーサルデザイン 新しいパラダイム」『ユニバーサルデザインハンドブック』丸善) .
- 大谷 尚 (2008) 「質的研究とは何か—教育テクノロジー研究のいっそうの拡張をめざして」『教育システム情報学会誌』,Vol. 25, No. 3,pp.340-354.

- 大谷 尚 (2017) 「質的研究とは何か」『YAKUGAKU ZASSHI』 137(6),pp. 653-658 .
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, New York: Free Press. (=土岐坤、中辻萬治、服部照夫訳 (1995)『(新訂) 競争の戦略』ダイヤモンド社) .
- Porter, Michael E, Mark R.Kramer (2011), *Creating Shared Value*, *Diamond Harvard Business Review*. (=DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー (2011)「マイケル E.ポーター 戦略と競争優位」ダイヤモンド社, pp.8-31.)
- Roland Krpata (2012), *Accessible Public Transport:Vienna City Tourism*, *BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*, Channel View Publications,pp.222-240.
- Rudiger Leidner (2006) 「欧州における万人にアクセシブルな観光—目的および成果」『リハビリテーション研究』 ,(126), pp.17-21. (日本語)
- 柳 銀珠 (2014) 「日本の高齢者にとって観光が持つ意味—旅行商品の提供者側と観光者側の観点から—」『観光研究』 ,vol.26,No.1,pp23-32.
- 崎本武志 (2007) 「ユニバーサル・ツーリズム実現に向けてのホスピタリティ的見解」『日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌』 ,第 14 号 pp.121-126.
- Scott Rains(2006), 「バリアフリー観光のグローバル化」『リハビリテーション研究』 (126),pp.9-12. (日本語)
- Sharma, S. (2008), *Public policy for people with disabilities: The UN and WHO perspectives*. *Health Policy* 21 (4), pp.1-3.
- Simon Darcy and Ravi Ravinder(2012), *Air Travel for People with Disabilities*, *BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*, Channel View Publications,pp.207-221.
- 総務省統計局 (2019)
 [https://www.stat.go.jp/datatopics/topi1131.html] (最終検索日 : 2019 年 9 月 7 日) .
- 総理府 (2001) 「障害者白書のあらし官報資料版」
 [https://www.kantei.go.jp/jp/kanpo-shiryo/2001/0228/siry0228.htm#mokuji1] (最終検索日 : 2020 年 4 月 4 日) .
- Susana Navarro García-Caro, Arno de Waal and Dimitrios Buhalis(2012), *Special Needs Customer Care Training for Tourism*, *BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion,*

Disability, Ageing Population and Tourism, Channel View Publications, pp.365-375.

旅とぴあ北海道ホームページ (2020)

[http://tabitopeer.org/?page_id=2] (最終検索日 : 2020 年 8 月 14 日)

田川博己 (2018) 『観光先進国をめざして:日本のツーリズム産業の果たすべき役割』,中央経済社.

高橋成夫 (2019) 「経営戦略論の一動向について」『新潟産業大学経済学部紀要』第 53 号,pp.7-17.

高嶺 豊 (2006) 「アジア・太平洋地域におけるアクセシブル観光」『リハビリテーション研究』(126), pp.2-8.

竹内敏彦 (2019) 「ユニバーサルツーリズム促進に向けた考察—旅行業者の意識改革とその実践—」『日本国際観光学会論文集 (第 26 号)』,pp23-31.

Tracey J. Dickson and Simon Darcy(2012) Australia: The Alpine Accessible Tourism Project and Disabled Winter Sport, BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism, Channel View Publications, pp.3339-364.

上村信行・宇高雄志 (2005) 「瀬戸内海沿岸の観光地におけるバリアフリー整備の状況とその評価について—宮島町を事例として—」『日本研究特集号』,(3),pp63-72.

UNWTO(2016),Manual on Accessible Tourism for All : Principles, tools and Best Practices.

安本宗春 (2017) 「福祉水準を上昇させる手段としての観光—移動弱者に対する観光参機会の拡大」『日本国際観光学会論文集 (第 24 号)』,pp91-99.

吉田恵理子・松本幸子・永峯卓哉・石見 百江・武藤 慶子・大曲 勝久 (2016a) 「長崎の観光における内部障害者の食に関するユニバーサルツーリズムに関する研究 : 透析患者が旅先での外食時に感じた食に関する困難と対処からの分析」『長崎県立大学看護栄養学部紀要』 (15) ,p.21-32.

吉田順一・山川拓也・松山千紘 (2016b) 「日本における「ユニバーサルツーリズム」概念の再検討」『第31回日本観光研究学会論文集』,pp401-404.

【第 1 章】

秋山哲男・大西泰弘・佐藤貴行 (2013) 「観光困難階層にとってのユニバーサルツーリズム」『観光科学研究』,(6),pp111-125.

Andrew Wright(2011),Tour Operating for the Less Mobile Traveller,BEST PRACTICE IN

ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism,
Channel View PublicATIons,pp195-206.

母倉修・糟谷佐紀・鞍本長利 (2011) 「着地型の高齢者・障がい者を対象とする旅行サポートと事業構築～ユニバーサルツーリズムの現状と克服すべき課題と今後の可能性～」
『第26回日本観光研究学会全国大会学術論文集』,pp9-12.

平井木綿子・大西一嘉 (2015) 「ユニバーサルツーリズム推進に向けた取組状況の研究-行政、旅行代理店、利用者、NPO 法人への調査を通じて-」『神戸大学大学院工学研究科・システム情報学研究科紀要』,第7号,pp1-7.

観光庁 (2014) 「ユニバーサルツーリズム促進事業ユニバーサルツーリズムに係るマーケティングデータ」

[<http://www.mlit.go.jp/common/001226056.pdf>] (最終検索日: 2018年12月22日) .

水野映子 (2012) 「要介護者の旅行を阻害する要因—介護者を対象とする意識調査から—」
『Life Design REPORT』 .

[<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/report/rp1207b.pdf>] (最終検索日: 2018年12月22日) .

水野映子 (2013) 「要介護者の旅行の実態と介護者の意識」『Life Design REPORT』

[<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/note/notes1301b.pdf>] (最終検索日: 2018年12月22日) .

大島安奈 (2018) 「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における課題—旅行会社へのヒアリング調査及び社会的排除/包摂の概念を基にした考察—」『東北亜観光研究』
第14巻3号,pp229-246.

おそどまさこ (2010) 「(特集・旅のススメ①) 旅はリハビリ、旅は幸せの源、旅は生きるエネルギー源」『リハビリテーション』 (521) pp.28-32.

【第2章】

秋山哲男・大西泰弘・佐藤貴行 (2013) 「観光困難階層にとってのユニバーサルツーリズム」
『観光科学研究』 (6) ,pp.111-125.

平森良典 (2010) 「(特集・旅のススメ①) 旅の目標から、心の喜び、輝き、叫び」『リハビリテーション』 (521) pp.21-27.

廣岡裕一 (2002) 「旅行契約の考え方と認識」『政策科学』,第10号,第1巻,pp97-116.

HIS ユニバーサルツーリズムデスクホームページ (2020)

[<https://www.his-barrierfree.com/document/>] (最終検索日: 2020年4月4日)

一般社団法人全国旅行業協会ホームページ (2020)

[<http://www.anta.or.jp/anta/>] (最終検索日: 2020年5月24日) .

JTB 総合研究所 (2020) 「観光用語集」

[<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/jata/>] (最終検索日: 2020年5月24日)

観光庁 (2014) 「ユニバーサルツーリズム促進事業ユニバーサルツーリズムに係るマーケティングデータ」

[<http://www.mlit.go.jp/common/001226056.pdf>] (最終検索日: 2018年12月22日)

観光庁 (2018a) 「高齢の方・障害のある方などをお迎えするための接客マニュアル—旅行業編—」 [<http://www.mlit.go.jp/common/001226566.pdf>] (最終検索日: 2018年12月21日) .

観光庁 (2018b) 「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」(平成30年9月分)

[<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoUToukei/toriATsukai.html>] (最終検索日: 2018年11月25日) .

< 調査対象旅行会社のホームページの URL / 最終検索日: 2018年12月18日 >

クラブツーリズム (株) [<https://www.club-t.com>]

(株) エイチ・アイ・エス [<https://www.his-j.com>]

(株) JTB [<https://www.jtb.co.jp>]

(株) 日本旅行 [<https://www.nta.co.jp>]

近畿日本ツーリスト (株) [<https://www.knt.co.jp>]

【第3章】

青木幸弘 (2012) 「消費者の購買意思決定プロセス—環境変化への適応と動態性の解明—」

『消費者行動研究』, Vol. 18, No. 1・2, pp. 85 - 94 .

石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 (2011) 『ゼミナールマーケティング入門』, 日本経済新聞出版社, pp.21-48.

片山富弘 (2015) 「マーケティング・ミックスの正体を知る」『流通科学研究』, 14 巻 2

号,pp.45-53.

中川功一・天野倫文・大木清弘 (2009) 「永遠のベーシック：マーケティングの 4P をアジア市場で再認識せよ—インドネシアセイコーエプソン社の事例より—」『赤門マネジメント・レビュー』 8 巻 10 号,pp.625-634.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller (2007), A Framework for Marketing Management third edition, Pearson Education. (=恩蔵直人・月谷真紀訳 (2014) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編』,丸善出版) .

外川 拓 (2018) 「購買意思決定研究の展開と今日的課題—変容性に着目した考察—」『千葉商大論叢』,第 55 巻第 2 号,pp.135-154.

内田 成 (2008) 「消費者行動：その歴史と展望」『埼玉学園大学紀要.経営学部篇』 第 8 巻,pp.31-43.

【第 4 章】

経済産業省 (2012) 「産業活動分析 (平成 24 年 1~3 月期)」

[<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h24/h4a1206j2.pdf>].

国立社会保障・人口問題研究所 (2017) 「日本の将来推計人口—平成 28 (2016) ~77 (2065) 年—」『人口問題研究資料第 336 号』

[<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk130.pdf>] (最終検索日：2018 年 4 月 13 日) .

厚生労働省 (2016) 「国民生活基礎調査」

[<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa16/index.html>] (最終検索日：2020 年 5 月 29 日) .

厚生労働省 (2018) 「国民生活基礎調査」

[<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa18/dl/03.pdf>] (最終検索日：2020 年 4 月 9 日) .

内閣府 (2019) 『令和元年度版高齢者白書 (全体版)』

[<https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2019/html/zenbun/index.html>] (最終検索日：2020 年 4 月 20 日) .

OECD (2020) Poverty rate (indicator). doi: 10.1787/0fe1315d-en (Accessed on 09 April 2020).

大竹 文雄 (2007) 「似て非なる戦前・戦後の所得格差拡大」『日本労働研究雑誌』

No.562,pp.40-43.

障害者の生活と権利を守る全国連絡協議会 (2016)「障害のある人の地域生活実態調査の結果報告(きょうされん 2016.5.17) (特集 障害者総合支援法一部改正法の関連資料:法施行後3年目の見直し法 2016.5.25 成立)」『月刊障害者問題情報』(397-399), pp141-150.

総務省統計局 (2014)「全国消費実態調査」

総務省統計局 (2019)「人口推計(令和元年(2019年)10月確定値)」

[<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>] (最終検索日:2020年4月5日) .

総務省統計局 (2019)「家計調査」

【第5章】

阿部 彩 (2011)『弱者の居場所がない社会 貧困・格差と社会的包摂』,講談社現代新書.

秋山哲男・大西泰弘・佐藤貴行 (2013)「観光困難階層にとってのユニバーサルツーリズム」

『観光科学研究』,(6),pp.111-125.

Andrew Wright (2011), *Tour Operating for the Less Mobile Traveller, BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*, Channel View Publications, pp195-206.

文 言 (2017)「ファイブフォース規定要因に関する考察」『九州産業大学経営学学会経営学論集』第27巻第4号,pp.73-85.

中小企業基本法 (2018)

[<http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>] (最終検索日:2018年4月12日) .

藤本幸男・森下晶美 (2011)『旅行商品企画の理論と実際』,同友館.

原 優二 (2018)「視座,新しいパイ」『TRAVEL JOURNAL』,株式会社トラベルジャーナル,p.4.

平林 潤 (2017)「顧客の期待は店頭でも体験に」『TRAVEL JOURNAL』,株式会社トラベルジャーナル,pp.12-13.

平井木綿子・大西一嘉 (2015)「ユニバーサルツーリズム推進に向けた取組状況の研究—行政、旅行代理店、利用者、NPO 法人への調査を通じて—」『神戸大学大学院工学研究科・システム情報学研究科紀要』,第7号,pp1-7.

平森良典 (2010)「(特集・旅のススメ①) 旅の目標から、心の喜び、輝き、叫び」『リハビ

リテーション』(521) pp.21-27.

広瀬浩二郎 (2017) 『目に見えない世界を歩く「全盲のフィールドワーク」』,株式会社平凡社.

今西珠美 (2012) 「日本の旅行業界の概況と変化」『流通科学大学論集—流通・経営編—』第24巻第2号,pp.49-73.

JTB 総合研究所 (2020) 「観光用語集」

[<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/land-operator/>] (最終検索日: 2020年4月4日) .

観光庁 (2011) 「ユニバーサルツーリズムにおけるサービス提供に関する調査報告書」

[<https://www.mlit.go.jp/common/000999236.pdf>] (最終検索日: 2020年8月13日) .

観光庁 (2014) 「ユニバーサルツーリズムに係るマーケティングデータ ユニバーサルツーリズム促進事業」

[<http://www.mlit.go.jp/common/001226056.pdf>] (最終検索日: 2018年4月13日) .

観光庁 (2015) 「ユニバーサルツーリズム促進事業報告書」

[<http://www.mlit.go.jp/common/001226053.pdf>] (最終検索日: 2020年5月6日) .

観光庁 (2016) 「ユニバーサルツーリズムの促進に関する効果検証報告書」

[<http://www.mlit.go.jp/common/001032655.pdf>] (最終検索日: 2018年4月20日) .

観光庁 (2017a) 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究: 旅行・観光消費動向調査」

[<http://www.mlit.go.jp/common/001222176.pdf>] (最終検索日: 2018年4月13日) .

観光庁 (2017b) 「ユニバーサルツーリズムの促進に関する支援業務報告書」

[<http://www.mlit.go.jp/common/001187406.pdf>] (最終検索日: 2018年4月13日) .

観光庁 (2017c) 「旅行業法の改正について」

[www.mlit.go.jp/common/001208567.pdf](最終検索日: 2018年3月20日)

観光庁 (2017d) 「ユニバーサルツーリズムに対応した観光案内の実践方策」

[<https://www.mlit.go.jp/common/001187407.pdf>] (最終検索日: 2020年4月11日) .

観光庁 (2018a) 「旅行・観光消費者動向調査: 【参考】報道発表資料 (速報)」

[<http://www.mlit.go.jp/common/001222336.pdf>] (最終検索日: 2018年4月13日) .

観光庁 (2018b) 「高齢の方・障害のある方などをお迎えするための接遇マニュアル【宿泊施設編】」

[<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/manyuaru.html>] (最終検索日: 2018

年 9 月 17 日) .

観光庁 (2020) 「宿泊施設バリアフリー化促進事業の公募を開始します」

[https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000451.html] (最終検索日 : 2020 年 5 月 30 日) .

観光庁 (2020) 「旅行業法」 (最終更新日 : 2020 年 7 月 29 日)

[<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html>] (最終検索日 : 2020 年 8 月 15 日)

観光経済新聞 (2019) 「楽天トラベル「2019 シニアに人気の温泉地ランキング」、嬉野温泉が 4 年連続 1 位」 [<https://www.kankokeizai.com>] (最終検索日 : 2020 年 5 月 29 日) .

狩野美知子 (2008) 「旅行業者の競争戦略の分析 : 大手 4 社の経営行動に着目して」 『静岡大学経済研究』, 13 巻 3 号, pp.51-83.

川内美彦 (2008) 「(特集 観光とバリアフリー) インタビューすべての人が楽しめる観光とは」 『観光』 (通信 492) , pp.18-19.

ケアマネジメント研究フォーラム (2017) 『最新 介護保険の基本と仕組みがよ〜くわかる本 (第 6 版)』, 株式会社秀和システム.

木島英登 (2010) 「ホテルの UD ルーム (車いす対応部屋) 世界との比較」 『福祉のまちづくり学会』 [<http://www.kijikiji.com/consultant/topics/22hotel.html>] (最終検索日 : 2020 年 3 月 26 日) .

国土交通省 (2016) 「車いす、足腰が不安なシニア層の国内宿泊旅行拡大に関する調査研究」 『国土交通政策研究』 第 130 号

[<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk130.pdf>] (最終検索日 : 2018 年 4 月 13 日) .

国立社会保障・人口問題研究所 (2017) 「日本の将来推計人口—平成 28 (2016) ~77 (2065) 年—」 『人口問題研究資料第 336 号』

[<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk130.pdf>] (最終検索日 : 2018 年 4 月 13 日) .

こうべユニバーサルデザイン都市づくり講座第 3 回 (2009) 「意見交換&質疑<概要>」

水野映子 (2012) 「要介護者の旅行を阻害する要因—介護者を対象とする意識調査から—」 『Life design report』 [<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/report/rp1207b.pdf>] (最終検索日 : 2018 年 4 月 13 日) .

- 森 宗一 (2007) 「競争優位に関する先行研究の整理と検討」『広島大学マネジメント研究』,pp.69-77.
- 中村 元 (2006) 『恋に導かれた観光再生,奇跡のバリアフリー観光誕生の秘密』,長崎出版.
- 日経経済新聞 (2020) 「世界の感染者 2000 万人超」
 [https://www.nikkei.com/article/DGXMZO62489750Q0A810C2000000/] (掲載日:2020年8月11日 / 最終検索日:2020年8月11日) .
- 岡田正大 (2015) 「CSV は企業の競争優位につながるか」『Diamond Harvard Business Review』,ダイヤモンド社,pp.38-53.
- 岡本義温・小林弘二・廣岡裕一 (2009) 『新版 変化する旅行ビジネス』文理閣.
- 小野伸一 (2013) 「組織経営の古典的著作を読む (V) ～マイケル・E・ポーター～」『経済のプリズム』 No.121,p.17-43.
- おそどまさこ (2010) 「(特集・旅のススメ①) 旅はリハビリ、旅は幸せの源、旅は生きるエネルギー源」『リハビリテーション』 (521) pp.28-32.
- Porter,Michael E (1980) ,Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press. (=土岐坤、中辻萬治、服部照夫訳 (1995) 『(新訂) 競争の戦略』ダイヤモンド社) .
- Porter, Michael E, Mark R.Kramer (2011), Creating Shared Value, Diamond Harvard Business Review. (=DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー (2011) 「マイケル E.ポーター 戦略と競争優位」ダイヤモンド社, pp.8-31.)
- Rudiger Leidner (2006) 「欧州における万人にアクセシブルな観光一目的および成果」『リハビリテーション研究』 ,(126), pp.17-21. (日本語)
- 佐賀嬉野バリアフリーツアーセンター (2018) 「(特集 ユニバーサルツーリズムのいま) ハード、ソフト両面のバリアフリー化を: 全国初、地域ぐるみの入浴介助を実施」『観光とまちづくり』 公益社団法人日本観光振興協会,p22-23.
- 重村史子・母倉修・糟谷佐紀 (2011) 「『ユニバーサルサービス』の発展・普及に向けた人材育成」『日本観光研究学会第26回全国大会論文集』 ,pp.5-8.
- 篠塚恭一 (2017) 「パートナーは医療・介護・行政: ユニバーサルツーリズムで生き抜く」『TRAVEL JOURNAL』,株式会社トラベルジャーナル,pp.20-21.
- 総務省 (2011) 「社会生活基本調査」
 [http://www.stAT.go.jp/dATa/shakai/2011/pdf/gaiyou.pdf] (最終検索日:2018年4月

13日)。

田川博己(2018)『観光先進国をめざして:日本のツーリズム産業の果たすべき役割』,中央経済社.

高岸洋行(2017)「介護と旅の専門家トラベルヘルパー:関心高まる新旅行市場創出のキーパーソン」『TRAVEL JOURNAL』,株式会社トラベルジャーナル,pp.24-26.

高橋敦司(2017)「コンサル機能は求められないのか」『TRAVEL JOURNAL』,株式会社トラベルジャーナル,pp.14-15.

高橋成夫(2019)「経営戦略論の一動向について」『新潟産業大学経済学部紀要』第53号,pp.7-17.

竹内敏彦(2019)「ユニバーサルツーリズム促進に向けた考察—旅行者の意識改革とその実践—」『日本国際観光学会論文集(第26号)』,pp.23-31.

特定非営利法人 Japan Accessible Tourism Center ホームページ(2020)

[<http://www.kijikiji.com/consultant/npo.htm>] (最終検索日:2020年4月11日)。

travel vision(2014)「変化こそ旅行業の魅力」

[<http://www.travelvision.jp/news/detail.php?id=64144>] (掲載日:2014年10月28日 / 最終検索日:2020年5月20日)。

travel voice(2020)「HIS、国内店舗3分の1を閉鎖、国内旅行に本腰、コロナ禍でまずは資金確保」[<https://www.travelvoice.jp/20200624-146480>] (掲載日:2020年6月24日 / 最終検索日:2020年8月11日)。

UNWTO(2016),Manual on Accessible Tourism for All : Principles, tools and Best Practices.

【第6章】

橋本佳恵(2000)「海外主催旅行における添乗員の役割に関する研究」『大阪明浄大学紀要』,pp.73-81.

平森良典(2010)「(特集・旅のススメ①)旅の目標から、心の喜び、輝き、叫び」『リハビリテーション』(521) pp.21-27.

一般社団法人日本旅行業協会・一般社団法人全国旅行業協会(2017)「障害のある方の旅行参加を促進するための手引き—障害者差別解消法への対応—」

ISTO(2011) Social Tourism Inquiry -The social and economic benefits of social tourism-

[<http://nationbuilder.s3.amazonaws.com/appgonsocialtourism/pages/23/attachments/ori>

ginal/ISTO_-_Inquiry_Social_Tourism.ISTO.pdf?1314889615] (最終検索日: 2020年8月14日)

JR おでかけネット (2018)

[<http://www.jr-odekake.net/railroad/service/barrierfree/wheelchair.html>] (最終検索日: 2018年8月17日)

木島英登 (2020) 木島英登バリアフリー研究所ホームページ「日本の特徴」

[<http://www.kijikiji.com/consultant/only2.htm>] (最終検索日: 2020年3月26日) .

栗田季佳・星加良司・岡原正幸 (2017) 「対立を乗り越える心の実践—障害者差別にどのように向き合うか」 一般社団法人大学出版部協会.

日本トラベルヘルパー協会ホームページ (2020)

[<https://travelhelper.jp/travelhelper/>] (最終検索日: 2020年5月26日) .

NPO 法人伊勢志摩バリアフリーツアーセンター (2008) 「(特集 観光とバリアフリー) バリアフリーを観光産業の新しいマーケットに—NPO 法人伊勢志摩バリアフリーツアーセンター」『観光』(通信 492) ,pp.24-25.

岡田正大 (2015) 「CSV は企業の競争優位につながるか」『Diamond Harvard Business Review』,ダイヤモンド社,pp.38-53.

岡本伸之編 (2001) 『観光学入門—ポスト・マス・ツーリズム時代の観光学』,有斐閣.

岡達哉・足立基浩 (2015) 「EU におけるソーシャル・ツーリズムの現代的展開と政策的支援に関する研究,科学研究費助成事業」『研究成果報告書』,pp.1-5.

大島安奈 (2019) 「アクセシブル・ユニバーサル・ソーシャルツーリズム概念の整理: 対象・目的・方法に着目して」『第 34 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』,pp.453-456.

おそどまさこ (2010) 「(特集・旅のススメ①) 旅はリハビリ、旅は幸せの源、旅は生きるエネルギー源」『リハビリテーション』(521) pp.28-32.

Rudiger Leidner (2006) 「欧州における万人にアクセシブルな観光—目的および成果」『リハビリテーション研究』, (126) , pp.17-21. (日本語)

榊原賢二郎 (2012) 「社会的包摂と障害—「投棄」問題をめぐって—」『年報社会学論集』25号,pp.84-95.

清水貞夫 (2003) 『特別支援教育と障害児教育』,クリエイツかもがわ.

篠塚恭一 (2017) 「パートナーは医療・介護・行政: ユニバーサルツーリズムで生き抜く」

『TRAVEL JOURNAL』,株式会社トラベルジャーナル,pp.20-21.

Susana Navarro García-Caro, Arno de Waal and Dimitrios Buhalis(2012), Special Needs Customer Care Training for Tourism, BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM, Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism, Channel View Publications,pp.365-375.

筆者文献リスト

【主論文】

- ・大島安奈（2018）「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行における課題—旅行会社へのヒアリング調査及び社会的排除/包摂の概念を基にした考察—」『東北亜観光研究』第14巻3号,pp229-246.
- ・大島安奈（2019）「日本におけるユニバーサルツーリズム商品の現状と課題—主要旅行会社4社に着目して—」『東北亜観光研究』第15巻1号,pp207-231.
- ・大島安奈（2019）「旅行会社のユニバーサルツーリズム商品における競争戦略—新規参入業者に対する競争優位性—」『観光ホスピタリティ教育』第12号,pp2-22.

【参考論文】

- ・大島安奈（2019）「アクセシブル・ユニバーサル・ソーシャルツーリズム概念の整理：対象・目的・方法に着目して」『第34回日本観光研究学会全国大会学術論文集』,pp.453-456.

付録

2018年7月13日
和歌山大学観光学研究科
博士後期課程 大島安奈

「健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行に関する調査協力についてのお願い」

拝啓

時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

さて、誠に恐縮ですがご依頼申し上げたいがございます。

私は和歌山大学観光学研究科において、誰もが生涯生きがいを持って暮らせる社会の実現の一助になりたいという想いから、ユニバーサルツーリズムについて研究しております。つきましては、下記のお伺いしたい項目に基づき、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行についてお話を伺いたく存じます。

本研究は、健常者と障害のある人が混在する募集型企画旅行の実態を明らかにし、その課題について検討することで、今後のユニバーサルツーリズムの実現の一助となり得ると考えております。

プライバシー・個人情報には、十分に倫理的配慮を致しますので、ご多忙な折、誠に恐縮ではございますが、ぜひご協力賜りたくお願い申し上げます。そのほか、何かご不明な点等ございましたら、下記までお問合せ頂ければ幸いです。

それでは、今後ともご指導ご鞭撻のほど宜しくお願い申し上げます。

敬具

<お伺いしたい内容>

✓ 一般の募集型企画旅行で、健常の旅行者と障害のある人（杖、歩行遅い、聴覚障害などの様々な障害）が混在する場合について

- (1) 一般ツアーへの障害のある人の参加頻度・障害の程度
- (2) 旅行直前や当日に障害があることが判明するケース
- (3) 健常の旅行者の声
- (4) 障害のある人の声
- (5) 添乗員としての配慮
- (6) 添乗員目から見て、障害のある人が一般ツアーに参加する際に、
 - ① 現行の行程では障害のある人の参加が困難であると思う点
 - ② 改善のための指針
- (7) その他

(連絡先)



2018年7月22日
和歌山大学観光学研究科博士後期課程
[redacted] 実習生（インターンシップ）
大島 安奈

「バリアフリー旅行に関する調査協力についてのお願い」

拝啓

時下ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、誠に恐縮ですがご依頼申し上げたいがございます。私は和歌山大学観光学研究科（[redacted] 実習生）において、誰もが生涯生きがいを持って暮らせる社会の実現の一助になりたいという想いから、ユニバーサルツーリズムについて研究しております。具体的な研究テーマとして、「一般ツアーのユニバーサルツーリズム化（想定顧客幅を広げる）」を設定して調査を行っております。研究を進めるにあたり、バリアフリー旅行が実際にどのように行われているのかを知る必要が出てまいりました。そこで、ご多忙の折、誠に恐縮ではございますが、バリアフリー旅行の調査のご協力をお願いしたいと思っております。

つきましては、下記の調査させて頂きたい内容に基づき、貴社のバリアフリー旅行に同行し、観察調査をさせて頂きたく存じます。

本研究は、一般ツアーのユニバーサルツーリズム化における課題について検討し、実際のバリアフリー旅行の様子から学ぶことで、今後のユニバーサルツーリズムの実現の一助となり得ると考えております。

プライバシー・個人情報には、十分に倫理的配慮を致しますので、ご多忙な折、誠に恐縮ではございますが、ぜひご協力賜りたくお願い申し上げます。そのほか、何かご不明な点等ございましたら、下記までお問合せ頂ければ幸いです。

それでは、今後ともご指導ご鞭撻のほど宜しくお願い申し上げます。

敬具

<調査（観察及びヒアリング）させて頂きたい内容>

1. バリア（移動、トイレ、入浴、食事など）の乗り越え方
2. 旅行参加者の旅行中の様子
3. 旅行参加者の旅行の感想
4. 旅行参加者の旅行へ行くことによる変化など（職員の方へのヒアリング）
5. 旅行参加者の配慮が必要な程度（要介護度など）

可能であれば、旅行中の様子を写真に撮らせていただきたく存じます。

（誰であるかはわからないように、ぼかしを入れます）

Tel: [redacted] / Mail: [redacted]

