

## 博士論文要約

日本をはじめ、世界の先進諸外国において高齢化が進展している。高齢化社会は障害率が不断に上昇する社会に他ならず、ツーリズ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要な課題となっている。一方、旅行業に目を向けると近年の経営環境の変化に伴い、従来型旅行会社は新たな価値創造の必要性に迫られている。こうした背景から本研究では、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（UT）の推進の可能性を探ろうとしたものである。本研究は、日本における UT 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した。

第 1 章は、配慮が必要な人の旅行の実態を主として文献調査により大局的に把握した。その結果、配慮が必要な人の旅行参加意欲は高いものの、多様なバリアが起因し、多くの人が実際の観光行動には至っていなかった。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おり、旅行するための情報も不足しているのが現状であった。

第 2 章は、旅行会社の UT の取り組みの実態を 2 段階で把握した。まず、旅行会社の UT の取組を主としてマーケティングデータにより大局的に把握したうえで、主要旅行会社 4 社に焦点を絞り、UT の取組状況を各社ホームページの情報から検討した。その結果、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く、少数ながら UT に取り組んでいる旅行会社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。主要旅行会社の取組を見ても、UT の発展途上段階であることを示した。

第 3 章では、第 1 章、第 2 章で把握した UT の現状を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 をもとに考察した。現状、配慮が必要な人の旅行において、「消費者購買意思決定プロセスの 5 段階モデル」の第 1 段階「問題認識」はしているが、第 2 段階「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。

第4章は、旅行業の新たな価値創造を検討する前提として、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。その結果、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。

第5章は、経済的視点からアプローチし、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した。分析は、専門旅行会社ツアーの参与観察及びヒアリング調査結果、海外事例を基にし、M.ポーター（1995）の「5つの競争要因」と「3つの基本戦略」を援用した。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傾向にあるが、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。一方、新規参入専門旅行会社は差別化集中戦略による受注型企画旅行や施設向け商品で優位であることが明らかになった。一般商品の UT 化で得られる効果として、①ツアーに参加可能な顧客幅が広がる、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旅行を通じた多様性を認めることへの理解の促進、⑦旅行参画側の多様な視点の醸成、⑧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。

第6章は、社会的視点からアプローチし、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現状の課題を探索的に把握し、社会的排除/包摂の概念を基に考察を行った。その結果、近年の障害のある人を社会的に包摂しようとする動向と、これまでの健常者を中心とし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。また、実際に障害のある人の旅行ニーズの顕在化がみられる中で、従来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を明らかにし、一般商品の UT 化の必要性が高まっていることを示唆した。しかし、現在は UT の発展途上段階にあり、旅行会社の努力だけで UT 化できる範囲には限界があるため、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ふまえながら、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と結論づけた。

本研究の最大の学術的貢献は、経営学的考察と社会学的考察を掛け合わせたインターディシプリナリーな視覚で UT を捉えたことにあり、本研究の独自性及び新規性であるといえる。