

# 観光研究所だより

Vol.12 No.2 Spring 2016

## Interview

### 変わりゆく旅行ビジネス

#### —未来に向けた課題とは

公益財団法人日本交通公社 会長／  
立教大学観光学部 特任教授

**志賀 典人氏**

ICTの進歩やグローバル化の進展など、日々変貌を遂げつつある現代社会。国内旅行・海外旅行ともに市場が成熟化の様相を見せる中、旅行ビジネスは新たな環境条件に対する適応を迫られています。日本交通公社（現JTB）で40年以上にわたり様々な業務を経験してこられた志賀典人氏に、変わりゆく旅行ビジネスの現状と未来について、お話を伺いました。グローバル化やICTへの対応、その中でも求められるヒューマンタッチの部分など、旅行会社が直面する課題や新たな展開に向けたヒントをご教示いただきました。

聞き手：東 徹（観光研究所所長）



志賀 典人（しが・のりひと）

1973年（株）日本交通公社に入社（現（株）ジェイティーピー）。2000年に市場開発部長に就任し、インターネット販売などのWebビジネスを指揮。金融決済事業・福利厚生事業等のR&Dにも携わった。その後、取締役経営企画部長や取締役総合企画部長を歴任。2005年6月常務取締役就任。総合企画部長・CIO・広報等を担当。JTBグループの経営構造改革（地域分社化・持株会社化等）、M&A戦略、長期IT戦略等の策定・推進の責任者を務め、2011年6月退任。同年6月財団法人日本交通公社会長に就任（現職）。同財団は2012年4月より公益財団法人に移行。学校法人国際文化アカデミー理事長も務める。2013年4月より立教大学観光学部特任教授も兼ねる。

## CONTENTS

### Interview

#### 変わりゆく旅行ビジネス

—未来に向けた課題とは……1~3

公益財団法人日本交通公社 会長／立教大学観光学部 特任教授 志賀 典人氏

2015年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」活動報告……4

2016年度「旅行業講座」日程・受講申込受付のお知らせ……5

シリーズ／韓国最前線 劉 亨淑（東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科 副教授）……6

シリーズ／九州便 福島 規子（九州国際大学国際関係学部 教授）……7

所属報告 舩谷 鋭（立教大学観光学部 交流文化学科 教授）……8



発行：立教大学観光研究所  
〒171-8501 東京都豊島区西池袋3-34-1  
TEL.03-3985-2577 FAX.03-3985-0279  
E-mail : kanken@rikkyo.ac.jp  
<http://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/>

**Q: まずはじめに、志賀先生がこれまで経験されてきたお仕事についてお話しいただきたいと思います。**

**志賀:** 私は1973年に当時の株式会社日本交通公社（現JTB）に入社しました。当時、国鉄と日本交通公社が共同で運営していた名古屋駅構内の「名古屋駅旅行センター」が最初の配属先でした。名古屋で3年半ほど現場の営業窓口の仕事をやり、旅行業を一から学びました。その後、東京の出版事業局（現JTBパブリッシング）で10年間ほど仕事をし、JTB本社の経営企画を経て、JTBトラベランド（出向）で営業企画と経営企画を5年ほどやりました。トラベランド時代には店舗開発を担当したものですから、マーケティングについて勉強し、中小企業診断士の資格も取りました。

その後、これもまったく畑違いで、JTBの本社で人事の企画、要するに賃金制度の設計や労務担当を4年ほどやり、JTBグループ全体の経営管理という部署を経てから、山梨県の甲府支店長を2年8カ月ぐらいいらせていただきました。ここでは地域のJTBがどういう動きをしているのかということも勉強しました。旅館の皆さんをはじめ多くの方々に応援していただき、大変良い経験をさせていただきました。

2000年に甲府支店長からJTB本社の市場開発部長となり、コンビニやWEBでの旅行販売システム、totoのコンビニ販売システムなどの開発業務を3年やりました。その後9年間ほど経営企画及びITなどの役員を担当したのち、2011年に現在の公益財団法人日本交通公社に移りました。

**Q: 本当に多面的に、しかも時代を映した業務を経験されてきたような気がします。今は海外旅行も国内旅行も頭打ちだという中で、これからの旅行ビジネスがどう変わっていくとお考えでしょうか。**

**志賀:** ポイントは四つあるのではないかと思います。一つは、人口減少に伴い、国内のマーケットが中長期的にはシュリンクしていく。もちろん単価の問題もありますが、人口が減っていけば、国内のマーケットは量的に縮小していくこと

はもう間違いない。

二つ目は、やはりグローバル化ですね。日本人もビジネスや観光を含めて、とにかく世界での活動量が増えるという意味が一つあります。もう一方で、今まで競合相手が国内だけだったものが、当然ながらグローバル競争のもとにさらされます。

三つ目は、ICTです。システムや技術というのは非常に早い速度で進化をしています。旅行の場合は情報ビジネスの部分があって、当然、その進化と変化する状況にきちんと対応してい

かないと乗り遅れますから、ICTへの対応というのは非常に重要だと思います。

それから最後に人間側、すなわち消費者側の問題があります。日本人の旅行は、戦後、高度経済成長のもと、まず団体旅行を中心に大きく伸びました。しかし、こうした経験を経て、日本人の旅行に対する意識が成熟し、バブル崩壊とともに、個人化、多様化が進みました。しかもインターネットの発達・浸透で、消費者にとってさらに多様な選択が可能となり、当然のことながら旅行の仕方というのは大きく変わってきました。このように急速な社会、マーケットの変化に対し、旅行会社がどのように対応していくか、大きな課題だと思います。この四つの変化は、旅行会社にとって、ある意味では非常にピンチでもありますが、そこに新しいビジネスが生まれてくるという、非常に大きなチャンスでもあり、期待ができる部分もあるのではないかなと思っています。

**Q: そうですね。2点目のグローバル化ですが、今までの日本の企業というのは、どうしても顧客を日本人に定めて過ぎていました。旅行会社がグローバル化するというのは、第三国へのツアー、例えばバンコク支店がタイの人にヨーロッパのツアーを売るという、そういうイメージでよろしいですか。**

**志賀:** 当然ながらデスティネーションが日本だというのがいちばん強みとなりますけれども、最終的には現地の方にも日本の旅行会社のビジネスモデルのメリットを理解してもらい、それぞれの地域・国で競争に勝ち、お客様を獲得していく、なおかつ日本以外のデスティネーションも扱っていくことが、これから求められて来ると思います。ネットワークを全世界に持っている大手の旅行会社は、これをうまく活用し、さらに充実させることによって、第三国間のビジネスに乗り出さない限り、生き残れないだろうと思います。

ただ、それを世界の全ての地域でやろうとしたら無理があると思うので、どこに力点を置いてやっていくかという課題が出てくると思います。今のところアジアが一つのターゲットになっていますが、これは旅行業界全体としても考えていくべき問題だと思います。

**Q: なるほど。大手以外の中小の旅行会社は、なかなかグローバル化というところまでは行きにくいのではないかとと思うのですが。**

**志賀:** そうです。しかし、逆に、中小の旅行会社は、いかにターゲットを定めて専門特化をしていくかが非常に重要になると思います。もともと旅行会社というのは、無形の商品を扱うがゆえに、個性的なアイデアを原点として出発していますから、専門特化は、ある意味では事業特性であり、経営特性です。ユニークなポジショニングをどこに探すかというのが、これから重要になってくると思います。例えば富裕層向けとか、あるいは山とかクルーズを専門にやっても良いわ



東 徹（観光研究所所長）



けですよね。そういうポジショニングの取り方の特異性とかが差別性というのをいかに求めていくかによって、中小の会社でも十分生き残っていく。それどころか、逆に伸びるところも出てくるのではないかと思います。

地域ではまさにそうした旅行会社が以前から存在しています。旅行業はきわめてヒューマンタッチなビジネスですから、大手がいくらシステムティックに動いても地域には合わないということはいくらでもあります。私は甲府支店長をやらせていただいて、そのことを非常に実感できました。たとえば、山梨県には「旅行無尽」というのがあります。無尽というのは、もともとは地域金融として始まった仕組みですが、現在は、地域、職域、同業の交流、趣味の世界でうまく使われていて、地域の中で根付いています。これはお互いの信頼関係でやっていますから、地元に住んでいない限りはなかなか参加できない。そうすると、地元の旅行会社がその中で活躍するわけです。

**Q: さきほどの3点目ですが、OTA (オンライン・トラベル・エージェント) がどんどん活躍の場を広げています。インターネットを使った新たなビジネスを展開している新規参入組について、どうお考えになっていますか。**

**志賀:** 従来型の旅行会社は、自分のビジネスモデルに固執して、それを何とかインターネットに載せようという発想で臨んだのが立ち遅れた理由の一つだと思います。それで、OTAに、そのマーケットを浸食されてしまった時代があった。これからさらにICTは極めて早いスピードで進化するので、また新しいビジネスモデルやビジネスチャンスが生まれてくると思います。それにどう気づくかが問題です。消費者が、ICTを消費活動のどういう流れの中で使おうとしているのか、そこにどういうビジネスチャンスがあるか、常に見ていかないとはいけません。OTAをキャッチアップすれば、大丈夫ということではないと思います。

それからもう一つは、インターネット経由で旅行商品を販売する場合、直接ヒューマンタッチではないので、無形の商品、サービスとしての付加価値をつけるときなど、インターネットでは覆いきれない部分が必ず残ります。旅行商品販売は、今後もさらにインターネットを使った新しいビジネスモデルに移行していくと思うのですが、最後は無形の商品、サービスである以上、やはり人間同士のつき合い・信頼関係から消費行動が決定づけられる、そういう部分は残ると思います。現に、米国の場合もいったん旅行販売のオンライン化比率が4割以上に、サプライヤーのオンライン直販比率が7割近くまでになりましたが、今また店舗に戻ってきているという話もあります。

ただ、そのときに店舗で何を売るかというのが極めて重要です。これこそ今の旅行会社がもう一度見直す必要があるのではないかなと思われまして、販売をする現場の店舗にいる社員の質もこれからさらに問われてくると思います。当然ながら旅行会社の社員が旅行に関するすべての情報を持っているわけではありませんから、人間系の接遇でそれをカバーして、なおかつ、旅行会社社員として新たな情報を

提供することによって価値を生み出すようなところも必要になってくると思います。これからは社員のあり方、そこで働く人たちのあり方も変わってくるだろうと思います。

**Q: そうですね。そういう意味ではいくらICT社会といってもやはり人材を育てることが最後は重要なのだと思います。今、先生は大学の教員というお立場で人材育成の一翼も担っておられますが、将来旅行ビジネスに携わる人材像についてどうお考えになりますか。**

**志賀:** やはりコミュニケーション能力が重要だと思います。旅行業の基本は、人対人で話し合う中で、相手が何を思っているか、どういうところに行ったらその人にとって感動を得られるのかということ、想像力を持って対応することだと考えれば、やはりコミュニケーション能力がないと対処できない。これは店舗でも法人営業でもまったく一緒です。

それと、コミュニケーション能力を裏付けるものとして重要なことは、好奇心です。例えば法人営業であれば、自動車会社

のディーラーのところへセールスに行く際に、自分の好奇心から、今自動車販売はどうなっているのか、そのメーカーさんはどうなっているのかというのを知ったうえで行けば、お客様には当然喜んでいただけてコミュニケーションが始まり、それをきっかけにビジネスにつながることもあるでしょう。旅行業の場合、出発点はコミュニケーションと好奇心だということを強調したいですね。

**Q: 最近ビジネスの中で、「寄り添う」という言葉がよく出てきます。まさに「添う」の典型が添乗員ですが、これが今どんどんアウトソーシングされています。原点に帰るといふか、自社の社員が添乗員になるチャンスをもっと増やすということも一つの手かなと思いますか。**

**志賀:** そうですね。法人営業部門では、お客様と同行することとは、十分とは行きませんが、可能なわけです。ただ、いわゆるパッケージ・ツアーとなると、価格競争や専門性が問われる場合も多いので、添乗専門要員が対処することが多いのです。しかし、付加価値の高い旅行商品を作り出すとすればするほど、添乗員の質もこれから考えていかなければいけない。やはり一定の質を求められる時代になると、社員あるいはそれぞれの分野の専門家の育成ということも旅行会社としては大変重要になってくると思います。

**Q: 本日はお忙しい中、ありがとうございました。**

(取材日2015年11月30日)



志賀典人氏 (公益財団法人日本交通公社 会長 / 立教大学観光学部 特任教授)

# 2015年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」活動報告

## 2015年度ホテル見学会レポート

### 庭のホテル 東京

- ◆実施日：2015年10月21日（水）
- ◆参加者：講座受講生21名、観光研究所事務局スタッフ2名
- ◆見学場所：ファンクションルーム（さん すい 燦、すい 粹）、ゲストルーム（プレミアム、コンフォート、スーペリアダブル、スーペリアツイン、スタンダード）、リフレッシュラウンジ、ワークアウトルーム、レストラン（りゅう グリル&パー ゆくり 流、日本料理 縁）

客室（コンフォート）



ロビー



外観



中庭



エントランス

### 庭のホテル 東京見学会 参加感想文

ホテル見学会に参加し、「庭のホテル 東京」を見学させていただいて強く印象に残ったのは、居心地の良い空間づくりがとてもいい形で行われていることでした。ロビーや廊下、レストランといった共有スペースから会議室、客室まで、ささやかな気遣いがいたるところに感じられました。それは引き算が上手に行われていること、和のモダンの演出、そしてささやかな楽しみの発見にあります。

多様性よりも必要なものを中心にした大きな引き算で空間をシンプルにし、その上で小さな足し算をしている点が素晴らしいと感じました。会議室近くのドリンクスペースを使用しないときは隠せるつくりになっており、見た目がとてもすっきりしていました。客室も配線はお客様に見えないようにされており、照明のスイッチなどもわかりやすいものになっていました。また客室はガラステーブルやシャワーブースの透明な仕切りなどで、とても広く感じられました。それでいてアメニティが充実しており、南部鉄器の急須やアクセサリートレイなど、そのセレクトはシンプルながら楽しめるものでした。

和のモダンは、懐かしく落ち着く心地にさせてくれました。障子や茶器といった日本文化に根付いたものが随所にあり、田舎に帰ったような懐かしさがあります。けれども同時に、ロビーや客室の障子による照明、廊下の装飾、絨毯の模様など、和を取り入れつつも強調しすぎない点で安らぎを感じました。

楽しみの発見は、ささやかでありながらちょっとした気遣いがふとした時に感じられるのが素晴らしいです。レストランスペースに活けられた生け花と同時に、卓上に小さく飾られた花が目につきました。

そのような様々な要素が上手に絡み合い、「庭のホテル 東京」の居心地の良さが活かされていたように印象を受けました。

（社会人・女性）

ホテルの客室に対して、満足感や見た目の華やかさを感じていました。ですが、日常的に使うものであり、且つ直接肌に触れるアメニティにこそ質の投資をする必要性を感じるようになりましたし、また庭のホテルさんが大切にされている「上質さ」という価値観をかみ砕いて理解することができたように思います。

その他にも、客室の金庫や冷蔵庫を裸で置かず格子で覆う点や、コード類をまとめる工夫、わずかでも窓を開けることができる設計、レストランでは中庭に花が少ないことに留意して生け花やテーブル花でもてなす点など、様々な部分に、お客様に届く上質なおもてなしを感じました。今回の見学会を通して、このような粋な上質さの価値を受け取ることや、発信していくことができるように、自分の引き出しを増やす、価値観を研ぎ澄ましていきたいと改めて感じました。

（学生・女性）

### 2015年度意見交換会

- ◆10月10日（土）：大手前大学現代文化学部 教授 四方啓暉氏（参加者11名）
- ◆11月14日（土）：日本ホテル株式会社 常務取締役、東京ステーションホテル 総支配人 藤崎斉氏（参加者9名）
- ◆12月5日（土）：ジョーンズラングラサル株式会社 ホテルズ&ホスピタリティグループ マネージングディレクター 沢柳知彦氏（参加者8名）

講座期間中の土曜日、講義終了後に講師・受講生間の交流の場として意見交換会を3回実施いたしました。少人数で和やかな雰囲気の中、普段なかなか直接お話しする機会のない講師の先生方と交流を図ることができる貴重な時間となりました。

「アメニティグッズの数を指摘されることもあるが、数ではなく質にこだわりたい。今後は歯ブラシを良いものに変えていけたら。」という木下社長の言葉が印象的でした。私はこれまで、たくさんのアメニティを揃えているホ



# 2016年度「旅行業講座」日程・受講申込受付のお知らせ

国家試験である旅行業務取扱管理者試験を受験される方を対象に、2016年度も「旅行業講座」を立教大学池袋キャンパスにて開講いたします。受講申込の受付期間は4月1日(金)～4月11日(月)です。

この講座は公開講座ですので、立教大学学生のみならず、他大学の学生の方や社会人の方にもお受けいただけます。受験される試験や保持されている資格によって、総合コース、国内コース、海外コースの3コースの中から、希望のコースを選択することができ、旅行関連業界に長年携わってこられた優秀な講師陣がわかりやすく解説します。

詳しくは観光研究所ホームページ (<http://www.rikkyo.ac.jp/>)

research/laboratory/IT)の旅行業講座内、「詳細・日程・募集要項」をご覧ください。そこから受講願書をダウンロードできます。

また、パンフレットもご用意しておりますので、ご希望の方は下記E-mailアドレス宛に送付先住所をお知らせください。その他のお問合せに関しましても、立教大学観光研究所事務局までご連絡ください。

立教大学観光研究所事務局

Tel: 03-3985-2577 Fax: 03-3985-0279

E-mail: [kanken@rikkyo.ac.jp](mailto:kanken@rikkyo.ac.jp)

## 2016年度 旅行業講座日程表

### 【通常講座】

講義時間：火・木曜日 19:00～20:30・土曜日 14:00～15:30 / 15:40～17:10

教室：火・木曜日 5号館 5125教室・土曜日 5号館 5124教室

※講師は、学校法人 国際文化アカデミー JTBトラベル&ホテルカレッジ所属

月	日	曜日	科目	講師	受講コース
4月	16	土	オリエンテーション		全コース
	16	土	国内実務(観光資源1)	加藤 俊明	総合・国内
	19	火	旅行業法令(1)	下山 和生	総合・国内
	21	木	旅行業法令(2)	下山 和生	総合・国内
	23	土	国内実務(観光資源2)	加藤 俊明	総合・国内
	23	土	国内実務(観光資源3)	加藤 俊明	総合・国内
	26	火	旅行業法令(3)	下山 和生	総合・国内
	30	土	旅行業法令(4)	下山 和生	総合・国内
5月	30	土	旅行業法令(5)	下山 和生	総合・国内
	7	土	国内実務(観光資源4)	加藤 俊明	総合・国内
	7	土	国内実務(運賃料金1)	加藤 俊明	総合・国内
	10	火	約款(1)	下山 和生	総合・国内
	12	木	約款(2)	下山 和生	総合・国内
	14	土	国内実務(運賃料金2)	加藤 俊明	総合・国内
	14	土	国内実務(運賃料金3)	加藤 俊明	総合・国内
	17	火	約款(3)	下山 和生	総合・国内
	19	木	約款(4)	下山 和生	総合・国内
	21	土	国内実務(運賃料金4)	加藤 俊明	総合・国内
	21	土	国内実務(運賃料金5)	加藤 俊明	総合・国内
	24	火	約款(5)	下山 和生	総合・国内
	26	木	約款(6)	下山 和生	総合・国内
	28	土	国内実務(運賃料金6)	加藤 俊明	総合・国内
	28	土	国内実務(運賃料金7)	加藤 俊明	総合・国内
31	火	旅行実用英語	宗本 豊明	総合・海外	
6月	2	木	海外観光資源(1)	柴崎 浩	総合・海外
	4	土	海外観光資源(2)	柴崎 浩	総合・海外
	4	土	国際航空運賃(1)	下山 和生	総合・海外
	7	火	海外観光資源(3)	柴崎 浩	総合・海外
	9	木	海外観光資源(4)	柴崎 浩	総合・海外

月	日	曜日	科目	講師	受講コース
6月	11	土	国際航空運賃(2)	下山 和生	総合・海外
	11	土	国際航空運賃(3)	下山 和生	総合・海外
	14	火	海外観光資源(5)	柴崎 浩	総合・海外
	16	木	海外観光資源(6)	柴崎 浩	総合・海外
	18	土	国際航空運賃(4)	下山 和生	総合・海外
	18	土	国際航空運賃(5)	下山 和生	総合・海外
	21	火	海外観光資源(7)	柴崎 浩	総合・海外
	23	木	出入国制度(法令実務1)	宗本 豊明	総合・海外
	25	土	国際航空運賃(6)	下山 和生	総合・海外
	25	土	国際航空運賃(7)	下山 和生	総合・海外
	28	火	出入国制度(法令実務2)	宗本 豊明	総合・海外
	30	木	出入国制度(法令実務3)	宗本 豊明	総合・海外
7月	2	土	出入国制度(法令実務4)	宗本 豊明	総合・海外
	2	土	海外旅行実務(1)	宗本 豊明	総合・海外
	5	火	海外旅行実務(2)	宗本 豊明	総合・海外
	7	木	海外旅行実務(3)	宗本 豊明	総合・海外
	9	土	海外旅行実務(4)	宗本 豊明	総合・海外

### 【集中講座】(会場は未定)

月	日	曜日	科目	講師	受講コース	
8月	20	土	9:30～11:00	旅行業法令	下山 和生	総合・国内
			11:10～12:40	約款	下山 和生	
			13:40～15:10	国内観光資源	加藤 俊明	
			15:20～16:50	国内運賃料金	加藤 俊明	
9月	17	土	9:30～11:00	海外旅行実務、旅行業英語	宗本 豊明	総合・海外
			11:10～12:40	出入国法令・実務	宗本 豊明	
			13:40～15:10	海外観光資源	柴崎 浩	
			15:20～16:50	国際航空運賃	下山 和生	

# 韓国最前線

東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科副教授

劉 亨淑 (ユウ ヒョンスク)

## 日韓国交正常化50周年記念事業 (日韓若者の海女文化交流) 한·일국교정상화 50주년 기념사업 (한·일 젊은이들의 해녀문화 교류)

1965年、日本と韓国の間で国交が正常化され、2015年には日韓国交正常化が50周年を迎えた。近年まで韓国と日本の両国民間の交流と協力は徐々に進展し、国交正常化当時、1年間約1万人であった両国間の人の往来は、現在では1日1万人を超えるまでになったという(日本、外務省より)。

2015年、日韓国交正常化50周年の年を記念し、日韓国交正常化50周年実行委員会が立ち上がり、日韓の外務省をはじめ両国の政府の支援を受け、芸術、学術、スポーツ、社会など、幅広い分野で様々な記念事業が行われた。

その一つの記念事業として、「日韓若者の海女文化交流」があった。この事業は日本でもっとも海女が多く分布する三重県にある、「海女振興協議会(会長:海の博物館石原館長)」<sup>1)</sup>が主催し、日韓文化交流基金が後援した事業であった。日韓における若者(主に大学生)を対象とし日本と韓国にしかない「海女文化」を通して、相互理解や友好を深めてもらおうという意図で企画された。

今度の事業では、日本側からは三重大学の学生や若い海女の30人弱が参加、韓国側からは済州・釜山の大学生の30人ほどが参加して、両国の若者の海女文化交流が進められた。両国の大学の日程から、韓国の大学生は夏休みに入る7月(7/9(木)~7/15(水))に訪日して、日本の海女文化を体験してもらい、日本の大学生は9月(9/12(土)~9/17(木))の夏休み時期を利用して訪韓し、韓国の海女文化を体験してもらった。

筆者は、日本の「海女観光」の現状を調べるために、2014年の夏、三重県の鳥羽・志摩地域の海女を調査したことがあったので、再びその地域へ足を運ぶことができてうれしかった。参加者であるうちの学生達もめったに体験できない、日本の海女文化を直接体験できることを喜んで、この場を借りてもう一度お礼を申したいと思う。

日本の鳥羽・志摩地域では、海女文化に関連する施設(海女小屋、海女潜水神社、相釜海女文化資料館、神明神社、ミキモト真珠島)や祝祭(しろんご祭り)など結構多くの海女文化関連のコンテンツがあった。しかし、日本と比べ、韓国の場合は、済州と釜山での海女小屋(海女福祉会館)、海女体験場、海鮮物販売施設などのみであった<sup>2)</sup>、海女文化を観光へ繋げるコンテンツが少ないことが確認できた。

しかし韓国(特に、済州特別自治道と釜山広域市の場合)側は、裸潜漁業(韓国語での海女漁)の福祉支援として、海女小屋を海女福祉会館として立派に建設しているし、ウェットスーツの購入費用を支援したり、潜水病の治療費用の一部を行政(自治体)が負担してあげている。日本の海女はこのような行政の支援が羨ましいようだ。

近年は、日韓両国は海女文化をユネスコの無形文化遺産として登録を目指している。中には、両国連携ではなく、独自での路線での登録も動いてはいるが、日本と韓国、両国のみである海女文化であれば、両国ともに登録を目指していくべきではないか。

1. 三重県、鳥羽市、志摩市、漁業協同組合をはじめとする各種の海女関係団体とともに設立した協議会である。
2. 済州島では、祝祭として「済州海女祭り」があるが、10月に行うため、今回の事業では紹介できなかった。



三重大での交流会: 東義大の男子学生



済州島、下道漁村契で



鳥羽市、日本海女との交流



志摩市、日本海女との交流

### 劉 亨淑 (ユウ・ヒョンスク)

韓国・東亜大学校自然科学学部物理学科卒業。立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程修了 観光学博士。2002年4月~2003年3月立教大学観光学部助手。2003年4月~2004年3月立教大学観光学研究所学術研究員。2004年3月~2006年2月韓国・東明情報大学校ホテル経営学科専任講師を経て2006年3月より東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科専任講師、2007年3月より助教授、2011年3月より副教授。



シリーズ/No.17

## 九州便

九州国際大学国際関係学部教授

福島 規子

### 障がい者の婚礼市場にイノベーションを。

九州国際大学国際関係学部(福岡・北九州) 福島ゼミでは、香蘭ファッションデザイン専門学校(福岡市)と共同で、車いすの新郎向け婚礼衣装「タキシーマ」を開発した。5名の九国大生(2年)が企画を立案し、2名の香蘭の学生(3年)がデザインと製作を担当した。いずれもイケメン揃いの男子学生で、うち九国大の2名は現役モデルという異色のメンバーだ。

そもそもこの企画は「障がい者理解を深めるためにはどうすればよいか」というゼミの課題に対し、学生たちが障がい者のためのモノづくりをすれば理解が深まるはずと考え、「車いすの花嫁のためのウエディングドレス製作」を発案したことによるもの。ただ、ホテル業界の方はご存じのように、車いすの花嫁をターゲットとした「車いす一体化ウエディングドレス」はすでにあり、東京や大阪のホテルでは専用の婚礼プランも販売されている。そこで、彼らが次に考えたのが「車いすの新郎向け婚礼衣装」である。新婦向けのウエディングドレスはあっても、下肢に障がいがある新郎向けに、特別に配慮された婚礼衣装はまだない。一般的な婚礼衣装で挙式した車いす利用者の男性は、「機能性とデザイン性に優れた婚礼衣装があれば着てみたかった」「車いすの新郎だってお色直しはしたい」という。



そこで、新郎向け衣装は、車いすの上で裾がもたつかないよう上着を羽織ではなく後ろにベンツ(切り込み)をいれたジャケットとし、ボトムスは足の形がわからない袴とし、トイレでの着脱がしやすいよう両脇を全開できるようにしたり、長時間座っていても腹部が圧迫されないようウエストをゴム仕様にしたりと様々な工夫を施した。これらの工夫は実用新案として特許庁に出願済みである。ちなみに、車いすの新郎向け婚礼衣装「タキシーマ」の名前は上着がタキシード、下が袴であることに由来している。



左より井手(香蘭)、渡辺、穴井、松本(香蘭)、藤嶋大輔氏(義足のバリコレモデル)、石本、三戸、松本

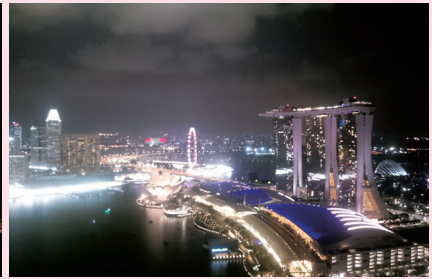
さて、イケメンモデルたちが特にこだわったのが、「新郎の目線を新婦の目線より高くする」ことだった。「男にしてみれば、女に見下ろされるのは嫌ばい」と熊本出身の学生は言い、「そうやけえ、新郎の車いすも電動の昇降式でないといけんっちゃ」と北九州の学生もこだわりを見せる。一言でいえば「男のプライド」らしい。たまたま、このプロジェクトが進行している際にNHK大阪放送局が主催する、はるな愛プロデュース「障がい者のためのバリアフリーファッションショー〜バリコレ〜」にタキシーマを出品するとともにモデルとして出場する機会を得た。そのとき、NHK教育テレビのバリアフリーバラエティ「バリバラ」の担当ディレクターが、探し出してくれたのがコンパクトで小回りが利く昇降式電動車いすだった。この車いすは操作ひとつで座面が上がり花嫁の身長が177cmになる優れもの。2015年9月12日にグランフロント大阪で開催された「バリコレ」では、義足のモデルが車いすに乗って花嫁役のはるな愛さんと並んで登場。タキシーマを披露したあとは、お色直し用に製作した「リキシーマ」への早着替えを7人のメンバーとともに3000人の観客の前で行った。ショーの様態と作品の機能性については、NHK教育テレビ「バリバラ」(毎週日曜夜7時〜)で2回にわたり放送され、プロのデザイナーからも高い評価を頂いた。いま福島ゼミではこのタキシーマを普及させるべく3つのビジネスを考えている。一つ目はクラウドファンディングで資金を調達し婚礼用に開発する昇降式電動車いすのレンタル業務、二つ目が障がいの種類や程度にあわせてタキシーマをオーダーメイドで製作する受注販売業務、そして、三つ目がタキシーマを共有するシェアリングエコノミーだ。



18歳以上の男性の下肢障害者は全国で31万7000人(厚労省調べ)だが、このうち婚礼予定者がどの程度いるのかはわからない。中には障がいを理由に結婚式を挙げることを諦めたり、ためらったりしている人がいるかもしれない。学生たちは言う。「障がい者の結婚式が一般的になることが共生社会の第一歩だ」と。障がい者の婚礼市場にイノベーションが起こる日も遠くない。

#### 福島 規子(ふくしま・のりこ)

立教大学観光学部観光学科卒、立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程修了 観光学博士。広告代理店勤務後、柴田書店「月刊ホテル旅館」の記者を経てサービスコンサルタントとして独立。全国各地の高額小規模旅館や大型観光旅館、レストラン等のサービスオペレーションの構築、運営指導にあたる。2011年4月より九州国際大学国際関係学部教授。



シンガポールは日本の教育界から見ると、安全、英語、日系企業という三要素が揃い、団体スタディツアー（教育旅行）にうってつけの場に映る。筆者の14年度から15年度にかけてシンガポール・南洋理工大学滞在時の知見を踏まえ、シンガポールのスタディツアーを概観する。

スタディツアーは何らかの学びを目的とした研修旅行を指すが、有名観光地を絵葉書を見るようにたどりがちなマストツーリズムの反省に立つ点は、ボランティアツアーと同じである。旅行業界では「教育旅行」と呼ばれ、主に修学旅行を指す。奈良京都での日本の歴史をたどる国民教育や、沖縄や広島・長崎など、光でなく影を見るダークツーリズムが代表事例だろう。こうした学習活動の中では、生徒自ら参画し、現場の状況に身を置き、現地住民と交流し、教室での学びと連結する、といった行動が目標となる。他者からの学びを含むエコツーリズムなどとも重なりを持つだろう。

日本の大学も本学含めグローバル化のため、海外大学との協定、並びに交換留学枠を増やしている。建国の父、故リー・クアンユー曰く「アジアの学都ボストン」シンガポールは、イギリスの大学入学資格 (GCE) 上級レベルが大学入学に必須で、学位取得のための留学には高い関門があり、日本からは大学間協定下での交換留学が現実的である。ワーキングホリデーもシンガポールは独自のレベル設定を行っており、各種世界大学ランク200位以内 (NUS、NTU相当) の海外の大学生であることを条件にしている。オーストラリア、カナダ、フランス、イギリスなどの二国間協定ワーキングホリデーの場合と異なり、この条件に照らすと日本では旧帝大と早慶がボーダーになる。長期滞在という意味では隣国マレーシアで盛んなロングステイもあるが、現時点でシンガポールにはこうしたビザ枠は存在しない。

シンガポールの現地日系旅行社へのインタビューによると、2014年にシンガポールに日本から研修目的で訪れたのは、主に中高生で約2万人、時期は日本の夏季休暇中と年末年始に集中する。多いときは1グループ300名ということもある。シンガポールから日本への研修渡航は2000人程度とのことだが、ほとんどが20~30名のグループだ。シンガポール現地でのプログラムは現地校交流と日系企業訪問がセットになるが、大量に特定時期に集中する日本独自の修学旅行文化が諸手配を困難なものにしている。ただでさえ多忙なシンガポールの学校は、珍しくない日本から、全体と

して英語レベルの高くない生徒の、時期を選べない訪問を、必ずしも歓迎しない面がある。日系企業は社会貢献と広報もあり、協力的な場合が少なくないと聞かすが、数十人単位ならともかく、一度に100人単位では工場見学くらいが関の山だろう。ただでさえ高価なホテル泊でなく、生活体験としての学びも多く、Airbnbの台頭もあり注目されるホームステイも構成要素として考えられるが、大人数で特定時期という日本側の条件に合った手配がシンガポールでは難しく、カンポン（農村）ホームステイを全国的に展開する隣国マレーシアとは事情が異なる。そのため、シンガポール出入国で、隣接するマレーシア・ジョホール州のホームステイや現地校交流を組み合わせることがあるようだ。これは、マレーシアで日本からの研修受け入れが、すでにビジネス化されていることの現れでもある。

修学旅行型とは別に、日本の中高側の現状として、その後大学版もはじまった文科省のスーパーグローバルハイスクール (SGH) 指定校のケースがある。幹事校の筑波大学附属高校や国際バカロレア認定校をはじめ、246校の申請校から56校 (2014) が選定され、「グローバルリーダー育成に資する教育」を目的に研究開発の委託を受け、5年単位で毎年上限約1600万円の補助が得られるが、こうした枠他にもグローバル人材育成事業は様々あり、シンガポール関連で筆者が関わっているものとして、テマセク・ポリテクニクと提携した石川県の事例は文科省の「成長分野等における中核的人材養成等の戦略的推進」事業による。選ばれた少人数の日本人高校生の現地での英語プレゼン会場をテレビ会議で石川県の学校と結び、シンガポール側の日英バイリンガル教員のアレンジで、テマセク在校生の3%弱400名が所属する日本文化クラブから、日本に興味関心の高い現地校生徒が参加し、非常に実り多い交流の場だったことを実見した。

団体修学旅行型、少人数エリート校型いずれのケースも、学びの視点、特にシンガポールの政策がいかに「シンガポールストーリー」を紡ごうとしているかを、現地研修だけでなく、日本での事前・事後学習、たとえば英語資料を日本語に直す、テレビ会議で現地と報告会を共有するなどの作業を含め、双方での手順の具体的な明示と共有が成功の鍵であろう。