

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 —

たけうち としひこ
竹内 敏彦 JTB トラベル&ホテルカレッジ

Universal tourism, tourism designed for all people regardless of their age, size, ability or disability, is a tour aimed for all to participate and experience. The purpose of this paper is to explain the following thing: In order to promote universal tourism, travel agencies themselves need changing their way of thinking and practice. This paper also aims to solve the anxiety that travel agencies worry about. Handling universal tourism by each travel agency will contribute to an elevated level of welfare in Japan and bring the realization of a universally accepting society.

キーワード：ユニバーサルデザイン、アクセシブルツーリズム、リレーションシップ、ホールオブライフ、旅行業の機能と本質、生涯価値

Keyword : Universal Design, Accessible Tourism, Relationship, Whole of Life, Function and Qualities of Travel Industry, Lifetime value

1. はじめに

2014（平成26）年観光庁は、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」¹と定義した。その対象者は高齢者や障がい者だけでなく、言葉や習慣の違いによる不自由さを抱える外国人、妊産婦や乳幼児連れ、ペット連れ等、ソフトのバリアを感じている人々を含めたすべての人である。

2017年現在、日本の高齢者人口は総人口の27.8%であり、さらに今後20年では33.8%と増加することが予想されている。

図表1 日本の将来人口予測

	総人口	65歳以上	割合
2017年	126,532千人	35,163千人	27.8%
2027年（推計）	121,240千人	36,840千人	30.4%
2037年（推計）	113,535千人	38,391千人	33.8%
2047年（推計）	104,616千人	38,894千人	37.2%

出典：国立社会保障・人口問題研究所 日本の将来推計人口（2017年推計）より筆者作成

日本老年学会は2017年1月5日、現在は65歳以上と定義されている「高齢者」を75歳以上に見直すよう求める提言を発表した。医療の進展や生活環境の改善により、10年前に比べ身体の働きや知的能力が5～10歳は若返っていると判断したためである。内閣府の意識調査でも、65歳以上を高齢者とすることに否定的な意見が大半で、男性は70歳以上、女性は75歳以上を高齢者とする回答が最多だったことも考慮した²、としている。

4人に1人が高齢者という高齢社会を迎えた我が国において、加齢に伴う身体機能の低下を含めた身体障がいへの対応が急務であることは疑いようがない³。日本人の3人に1人がユニバーサルツーリズムの対象者⁴と言われているなか、ユニバーサルツーリズムを促進していくことは国の命題である。高齢者や障がい者に配慮された地域は住民にとっても住みやすい地域となるためである。2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催に向け、ハード面だけでなく、ソフト面での取組みが重要である。

本論文は、流通面で旅行を支える「旅

行業（送り手）」の切り口よりユニバーサルツーリズムの促進に向け考察する。その方法は、先行研究に加え旅行業者各社の取組み状況よりその課題点を検討し、さらにバリアフリー旅行に特化した専門旅行業者にインタビュー調査を試みるものとする。そして、「旅行業者の意識改革とその実践によりユニバーサルツーリズムが促進される」という点を明らかにすることを目的とするものである。

2. ユニバーサルツーリズムの市場性と観光関連事業者の役割（先行研究）

Darcy & Dickson（2009）はアクセシブルツーリズム（誰もが楽しめる旅行）を以下の様に定義している。アクセシブルツーリズムとは、「ユニバーサルな形でデザインされた旅行商品やサービス、環境を提供することで、運動、視覚、聴覚、認知面でアクセス補助をする人が、独立して、そして公平さと尊厳を持って機能できるようにすることである。この定義には、ベビーカーに乗るような年齢の子どもを連れた旅行者、障がい者、そして高齢者を含むすべての人が含まれる」⁵

としている。この定義はまさに、本論文でのユニバーサルツーリズムの概念であり、本論文ではアクセシブルツーリズムはユニバーサルツーリズムと同義語とする。

そして、Darcy は、アクセシブルツーリズムは、単一の構成概念というよりは、デスティネーション地域内に存在する一連の社会ネットワークを介し、企業体を超えて広がる、相関的、重複的、相互依存的な事業協定の重要な一側面を構成するものであることが明らかとなった、としている⁶。つまり、アクセシブルツーリズムを通じて、企業、地域社会がより良い環境を作り出すことによって、優れた生活の質を提供する社会的に持続可能な地域社会が作り出されるのである。

Alen (2012) は、その市場規模を観光市場の新たな機会として提言している。「高齢者と障がい者の潜在的な市場は参考文献により様々だが、私たちがまとめたデータによれば、対象となる人口は世界的に見て13億～16億人、欧州で1億3,500万人、スペインで1,000万人となる。当然、健康面、経済面などの制約から、こうした人たち全員が旅行に出かけられるわけではないが、アクセシビリティの受益者から生み出される欧州の潜在的な観光収入は同伴者の数により、830億から1,660億ユーロにのぼることがデータで示されている」⁷

Bowtell (2015) は、その研究により当該市場の魅力に関して以下の様に整理、分析している⁸。

そして、この研究は日本市場にもそのまま該当するものと思われる。

1. 障がい者は貧乏であるという通説は間違いであることが研究によって証明されており、障がいのある旅行者は健常な旅行者よりも1日当たりの支出額が大きい傾向にある
2. 障がいのある旅行者の旅行支出額は可処分所得によって変動するが、可処分所得が低い人ほど、貯金をし、それを旅行に費やす傾向

がある

3. 障がいのある旅行者は旅行に出かけるために進んでより多くの貯金をし、旅行中により多くの額を支出するが、それを使う場所の選択肢や、そうした選択肢の包括性は深刻なほど欠如している
4. 適切な施設が提供され、一貫してマーケティングが行われれば、障がいのある消費者が追加的に支出する額は相当な額となる
5. UKレポートの統計（2010）から、以下のことが当てはまる。
 - ・自分たちのニーズに合った観光施設を見つけると、常連客になる
 - ・平均よりも長い休暇を取る傾向がある
 - ・介護人や家族、友人を連れていく場合が多く、単独で旅行をしない傾向にある。50%以上が配偶者と、20%が子供と、21～25%が友人と旅行をしている
6. 障がいのある旅行者が旅行に出かける季節は、身体的に健常な旅行者とは異なる。障がいのある旅行者は適切な目的地を選ぶと、自分たちが休暇を取る時期として閑散期を選択し、人混みを避ける傾向がある

Bowtell は、アクセシブルツーリズムを推進し、このような障壁を取除くために適切な措置を取るのには国の責務である、としたが一方で、市場に最も大きな供給力を持つのは、結局のところ世界的企業の流通チャンネルであるため、主要な旅行・レジャー関連企業はこうした戦略的取組みを実施する上で大きな影響力を持つ、と提言している。それは、主要な旅行・レジャー関連企業、とりわけ世界的に事業を展開する企業や、取扱っているデスティネーションにおいて現地の専門知識を持つ企業には、包括的な、いわゆる「ワンストップ・ショッピング」的なソリューションを提供するという特徴があるからで、旅行・観光業界が態度面、

社会面、物理面、情報面の障壁を取り除くための戦略を立て、実施することが必要不可欠であるからである⁹。そして、アクセシブルツーリズムを実現させるには、観光業界のすべてのセクターを体系化することが重要になる。それは、見込みの段階から企画、デスティネーションへの移動、現地での体験、帰路まで、旅行のあらゆる段階が関連してくるからである。市場の存在を証明すれば、観光関連事業者の意識は向上する。だが、旅行・レジャー関連企業は常に次の成長機会を探しているものの、アクセシブルツーリズム市場が本当の意味で軌道に乗るまでは、大手企業がまず明確な第一歩を踏み出す必要がある。それには、意識の向上、教育、法整備、パートナーシップ、そしてユニバーサルデザインに投資を行う決意を実際に組み合わせ実行していかなければならない。それが、旅行・レジャー業界の企業が飛躍し、魅力的なアクセシブルツーリズム業界から恩恵を受けるための出発点を提供することにもつながるだろう¹⁰。

観光産業は季節や曜日により需要が変動する産業である。繁忙期以外の旅行を一層促すことは、季節性に左右されない観光が収入向上に貢献し、年間を通してインフラストラクチャーの利用を促し、観光地を後押しすると同時に、何より雇用の創出にもつながる。こうした層はニッチ市場ではなく、アクセシビリティに関連する商品やサービスを向上させることで既存の市場を拡大し、企業が観光商品の質と競争性を高めながらマーケットポテンシャルや企業イメージを高めていくべきものである¹¹。

Darcy & Dickson (2009) も、観光関連事業者との関係を提言している。その地ならではの魅力に基づいてアクセシブル体験を開発するには、各種情報提供とデスティネーションのマーケティングを統合したデスティネーションマネジメントが必要である。こうしたアクセシブル（誰もが楽しめる）な旅行体験開発のキーパーソンは、ビジネスの機会を十

分に理解し、すべての人がアクセスできるような、そして、本質として社会的に持続可能なものとなるような体験を創出したいと考える個々の観光関連事業者である、と提言し、そのことがホールオブライフ、つまり生涯を通じた観光の実現につながるのである¹²、と結論づけている。

以上のように、ユニバーサルツーリズムの市場特性やその潜在的観光収入、将来的に安定した顧客を確保することができる観光関連事業者のメリットや意義が研究により明らかとなっている。そして、ユニバーサルツーリズムを促進し生涯を通じた観光を実現させるのは、観光関連事業者の事業そのものに他ならないと考えられる。

3. ユニバーサルツーリズムの社会的概念と促進への問題点

JTM バリアフリー研究所所長であった草薙威一郎は、「ユニバーサルひょうご2006」第14回福祉のまちづくりセミナー記念講演「観光とユニバーサルデザイン～魅力あるまちづくり～」の冒頭以下のように述べている¹³。「自らの意思で旅をするのは人間だけ。だれもがともに生きるノーマライゼーション¹⁴の考えを選んだのも人間だけ。TOURISM FOR ALL。だれでも自由にどこへでも。旅は感動、旅は生きる喜び、旅は文化、旅は人権。誰でも旅をしやすい社会は高度な文化社会。旅のしやすさは社会の到達度を図るバロメーターである」そして観光のユニバーサルデザインによって果たされる5つの目標を提言した。

1. 人間の尊厳（すべての人の人格を尊重し、ホスピタリティをもってあたたかく迎える社会）
2. 安全と安心（安心して旅行できる社会づくりを進め、安全管理に務める社会）
3. 自立と単独（バリアフリー化を進めるとともに、マンパワーを整備し、個人が自立し希望すれば一人でも旅行できる社会）

4. 気ままと選択肢（個人の意思や状況によって色々選ぶ手段がある社会）

5. 幸福と文化社会（同等な社会参加を保障することで、すべての人が幸福を追求できる社会）

ユニバーサルデザインは、「全ての年齢や能力の人々に対し、可能な限り最大限に使いやすい製品や環境のデザイン」と説明され、アメリカの建築家で工業デザイナーであるロン・メイスが1998年にこの言葉を使い始めたといわれている¹⁵。ユニバーサルデザインは、デザイン対象を障がい者に限定せず、すべての人にとって利用できるものとする、すなわち共有を目指しており、バリアフリーからさらに発展した考え方に基づいているのである¹⁶。日本のユニバーサルデザインはバリアフリーデザインが進化したものと考えてよい¹⁷。

さらに、坂手（2012）は、ユニバーサルデザインは社会システム全体を変革し、なかでも高齢化社会における公共サービスのユニバーサルデザインによって高齢者の生活行動が活性化することによって、モノからコトへとユニバーサルデザインは進んでいく。コトのユニバーサルデザインを提唱している¹⁸。そして、川内（2001）は、「いつまでも高齢の人や障害のある人を社会的弱者と扱い、慈善や福祉の対象と考え、バリアフリーという言葉を使い、高齢の人や障害のある人の問題だと考えている限り、バリアの再生産¹⁹を生む。ユニバーサルデザインはあの人たちのことを自分たちのことに。人ごとから自分のことへと、より多くの人を巻き込める考え方だからこそ、平等な社会参加を強く推し進める力を持っている」²⁰と結論づけている。

旅の目的は一人一人異なるものである。旅は手段であり、その目的ではない。人はそれぞれ、その目的を適えるために旅に出る。日本では高齢や障がいについての話題は、常に医療とか介護とか福祉とかの話題とともに語られることが多い。しかし、医療や介護や福祉はそれ自

体が生活の目標ではない。それらは、人が人として生き生きと、暮らすための下支えをするもので、その支えのもとで人が人らしい暮らしを営むことができる状況こそ、目指すべき社会である²¹。

つまり、ユニバーサルデザイン化された社会を成熟した社会と位置づけ、バリアフリー、福祉などはその目的を達成するための一手段と考えるということである。すべての人が老いとともに何らかの障がいを持つ。そして、その数が増えるという決まった未来がある以上、そこに生じる新たな課題を解決する役割が必要である。旅のユニバーサルデザイン化を図らなければならない²²。そのことが、社会を成熟させることにつながるのである。「ユニバーサルデザイン化された社会の実現」その実現のためには、ユニバーサルツーリズムを促進し、個々の旅の目的を叶えていく。その成功事例の積み重ねとプロモーション活動の継続、その実践に他ならない。

ところが、ユニバーサルツーリズムが世の中に認知されているとは言い難い。その問題点は何であろうか。2016年4月「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（いわゆる障害者差別解消法）」が施行された。障がい者差別の解消を推進することで、すべての国民が分け隔てなく共生する社会を実現させるための法律である。そしてこの法律の施行によって、障がい者を理由として正当な理由なく、サービスの提供を拒否したり、制限したり、条件をつけたりするような行為は、不当な差別的取扱いとして禁止することが、事業者に求められる義務となった。超高齢化社会の到来と、障害者差別解消法が施行され、障がい者への合理的配慮が求められることによって、観光関連事業者はユニバーサルツーリズムを事業として取組んでいかなければならないこととなった。

ところが、公益財団法人日本盲導犬協会がまとめた盲導犬受入れ拒否の実態調査によると、受入れ拒否の業種別割合のうち大半は飲食店であり48%、次いで多

いのが20%のホテルや旅館であったという²³。また、ホテルや旅館では、訪日外国人増加に伴う、ベジタリアンやハラールなど宗教に関連する食事対応のみならず、内部障害者²⁴が旅行先で安心して飲食をするための「食のバリアフリー化」の推進が重要とされている²⁵。それでは事業者ではなく、社会一般としての意識はどうであろうか。レストランに盲導犬がいることは日常化されているだろうか。公益財団法人アイメイト協会の調査では、盲導犬利用者の6割以上が入店拒否や乗車拒否を受けた経験があることを伝えている²⁶。現状では社会の意識は決して高いとは言いがたい。事業者として指導はしていても、現場で直接対応するスタッフやアルバイトにまで浸透していないケースも多いと考えられる。また、一般的な会話の中で、「福祉の世話になる」といった使われ方をされていることから、福祉は恵まれない人に施しを与えるといった意味で捉えられていることも少なくない²⁷。問題の解決には、社会的意識改革が必要である。訪日外国人に関しては、国の施策の効果で、今やどの観光地にもその姿を見る光景は日常となった。ユニバーサルデザイン化された社会の実現のためには、ユニバーサルツーリズムの促進に関して成功事例の積み重ねと、そのプロモーションが必要であると考えられる。その継続が社会的意識改革を促すのである。

4. 旅行業者各社の取組み状況

2014（平成26）年、観光庁が実施したユニバーサルツーリズムの普及・促進に関する調査「旅行商品の供給促進に向けた検討」にて、ユニバーサルツーリズムの取組みを進めるための体制整備の中で、旅行業者によるその商品化が提言されている。

提言には、社内の方針・体制に応じた旅行商品の造成として、

- ・一般の旅行商品への参加が困難になる高齢者等を対象とした商品
- ・サポート（介助）を必要としない軽

図表2 バリアフリー旅行問合せ先一覧（JATA 会員各社）

会社名	相談窓口住所	相談窓口
1. ウェブトラベル	東京都港区	バリアフリーツアーデスク
2. エイチ・アイ・エス	東京都渋谷区	ユニバーサルツーリズムデスク
3. エイチ・ピー・シー・ビジョン	北海道札幌市	バリアフリーツアーアドバイザー
4. ANA セールス	東京都中央区	おからだの不自由なおお客様の旅行相談デスク
5. エス・ピー・アイ あ・える倶楽部	東京都渋谷区	トラベルヘルパーサービス担当
6. 小田急トラベル	東京都渋谷区	外販営業部新宿販売センター
7. 介護トラベル	東京都西東京市	東京営業所
8. クラブツーリズム	東京都新宿区	ユニバーサルデザイン旅行センター
9. JTB	東京都千代田区	虎ノ門第五事業部「メディカルデスク」
10. 昭和観光社	広島県東広島市	心の翼ツアーセンター
11. タビックスジャパン	東京都町田市	町田支店
12. チックトラベルセンター	愛知県名古屋市中	ハート TO ハート
13. トラベルケア	東京都国分寺市	本社営業所
14. 阪急交通社	大阪府大阪市	大阪団体支店阪神航空営業課
15. 名鉄観光サービス	愛知県名古屋市中	旅サポートセンター
16. ワキタ・ワールド	東京都小金井市	

出典：JATA ホームページより筆者抜粋加筆

度の障がい者を対象とした商品
 ・必要に応じてサポート（介助）を行う障がい者を対象とした商品
 ・サポート（介助）、介護や医療的対応を伴う障がい者を対象とした商品
 という4項目が示され、さらに、ユニバーサルツーリズムに対応した商品例として、「高齢者を対象とした商品」には、クラブツーリズム「ゆったり旅」70歳以上、体力に自信がない方を対象に長い距離は歩かない募集型企画旅行が提示され、「必要に応じてサポートを行う商品」には、H.I.S「バリアフリー旅なかま」専任の添乗員が案内する募集型企画旅行、が挙げられている。国や研究者は、旅行業者に対し、その対象となる旅行商品の拡充を求めている。しかしながら、旅行商品イコール、募集型企画旅行の発想に傾注している。パンフットがあることが、イコール、商品であると認識しているのであろう。個々の事情に配慮した手配旅行・受注型企画旅行をも含めた商品が、ユニバーサルツーリズム対象商品たる旅行業者の商品であろう。全国の旅行業者が、対面販売を基本とするカウンターにて、すべての人を対象とする中でも、高齢者や障がい者に取組むことで、社会的意識改革が促進され、ユニバーサルデザイン化された社会の実現につながると考える。

旅行業者等のみを社員（会員）とする一般社団法人である日本旅行業協会（JATA）には、2016年7月15日現在で1,168社が正会員として登録されている。JATAのホームページより、「バリアフリー旅行問合せ先一覧（JATA 会員各社）」を検索してみると、その一覧には全21社の旅行業者（2016年10月7日現在）が紹介されており、うち国内旅行を取扱う旅行業者は16社掲載されている²⁸。

上記一覧には、大手・中堅旅行会社も掲載されているが、16社のうち11社が、所在地が東京の旅行業者であり、バリアフリーな旅行を求める人々にとって、日本の旅行業界はまだまだ狭き門と言わざるを得ない²⁹。しかしながら、問題は単に所在地が東京に集中している、ということだけに留まらない。それは、個々の事情に配慮した商品が提供できているかどうか、という点である。バリアフリーツアーとしての募集型企画旅行すべてを否定するものではないが、募集型企画旅行の多くは最少催行人員が設定され、必然的にその参加者数を超え、募集人員まで参加を期待する性格のものである。そして、上記一覧に掲載されている旅行業者のなかで受注型企画旅行の実施または手配旅行の取扱いを事業としている企業が何社あり、さらに実際に旅行相談をする

ために顧客が窓口まで足を運べる企業が何社存在するであろうか。大手旅行者であれば、相談窓口としてのセンター機能が存在する。その事実、言い換えれば、市中の店舗（カウンター）ではその対応が困難であるということに他ならない。

2015（平成27）年、観光庁観光産業課「ユニバーサルツーリズム促進事業報告書」には、旅行者調査が記載されている。旅行者がユニバーサルツーリズムへの今後の取組み課題が何であるか、ということ旅行業者へのアンケートにより、明らかにしている。いくつかある課題のなかでも、最も課題となっていることに対する回答は以下の通りである。

- ・事故などのリスクが大きい 22.2%
- ・利益が少ない 17.5%
- ・専門のノウハウがない 15.9%
- ・協力者（介助者などのサポーター）が確保できない 11.1%
- ・地域や受け入れ先施設等の情報が少ない 9.5%
- ・社員教育が難しい 9.5%

事故などのリスクが大きい。つまりクレームと責任に対する不安が、旅行者がユニバーサルツーリズムに取組めない最大要因となる。旅行者は、ユニバーサルツーリズムは、「事故などのリスクが大きい」と考えているのである。利益が少ないといっても、もとの労働集約型産業であり、ノウハウは経験を重ねることによって得られるものである。つまり、旅行者のこの「リスク」という意識が払拭されない限り、ユニバーサルツーリズムが促進されることはないのである。

このことは、先行研究でも明らかになっている。Bowtellは、観光産業が障がい者や高齢者を旅行市場の一部として、組み込みきれないその主な障壁となるのは、観光関連事業者の意識の欠如であり、現在の中核顧客層が、障がい者という層から外れていることが原因であると考えられる、と分析している。

また、Darcy & Dickson（2009）も、

観光関連事業者の行動変革を提言している。観光は市民の権利であり、観光産業は障がい者や高齢者を旅行市場の一部として組入れていく必要がある。法規制の適用は一つの手手段だが、最も直接的な方法は、法的要件や計画立案に関する要件にかかわらず、市場の潜在性を見て、ユニバーサルデザインの原則を適用する観光関連事業者の観点や行動の変革である³⁰、と結論づけている。

旅行者の機能とは何か。それは、運送等関連サービスである運送または宿泊のサービスと、付随的旅行業務といわれる、世の中に存在する様々な商品を組み合わせ、旅行商品を造成すること、つまりコラボレーションの機能である。このコラボレーション機能を発揮することが旅行者のコアとなる競争力となるのである³¹。「身体（からだ）にやさしい宿」を手配しても、現地での観光もさることながら、宿までの交通、さらには、自宅から駅や空港までの移動も必要である。旅行者の機能とは、それらを組み合わせること、つまりコラボレーションであり、さらに、自宅から自宅までの旅行を一社で提供できるワンストップサービスである。行政、民間企業、NPOなどがそれぞれに、バリアフリー関連の活動を展開しているなか、その関係性の具体的な構築方法が課題であるとされている³²。つまり、それらのサービスをどのように組み合わせるかという課題である。行政、民間企業、NPOなどの各バリアフリー関連のサービスを組み合わせる機能が求められている。責任の所在から、ボランティアに依存できない、という実態のなか、その具体的な構築方法を担うのが、関係機関をコラボレーションし、顧客にワンストップのサービスを事業として提供できる旅行者であろう。

ユニバーサルツーリズムを促進していくには、観光関連事業である旅行者の意識的な取組みが必要である。高齢者マーケットは現在の旅行業界では中心的なマーケットである。しかしながら、その高齢者マーケットも、加齢による身体

の変化で何らかの不自由のある顧客が増え続けていくという現実がある。現在の中核顧客層の変化に対応するためにも、旅行者の更なる意識改革が必要である。

5. 存在するマーケット（事例研究）

この章では、存在するマーケットとして、所在地が東京にあり、バリアフリー旅行に特化した専門旅行者3社にインタビュー調査を試み、リスク回避に対する項目を中心にその業務実態を明らかにした。インタビューの結果、各社に共通していえることは、

1. ノウハウが蓄積され、それらが実践されている
2. 無理はしない、断ることもある
3. 事前準備を怠らない という3点であった。

5-1 トラベルケア

トラベルケアは2005年に創業され、お客様に合わせた手作り旅行を提供するため介護タクシーの認可を受け、介護付個人旅行を実施している旅行者である。上野淳二社長以下、社員5名、全社員介護ヘルパーの資格と自動車二種免許を取得している。介護タクシーは2台所有し、日帰りや1泊旅行に対応し、その稼働率は70%を超える。上野社長は京王観光の出身者であり、「旅行のノウハウに加え、介護のノウハウで介護旅行が成立する」と説いている。

「介護旅行は旅行であって介護そのものではない。旅には目的がある。トイレ、入浴、食事、就寝させることだけが旅ではない。例えば雨が降る。無理に行程通りに進めることが、良いのではない。日程を入れ替えても旅程を管理する発想が大切である。旅行の質の向上が結果、介護の負担を軽くする。介護からの旅行ではなく、旅行からの介護が商品となる。募集型企画旅行は旅行者が提案する旅行である。その提案に合わない人たちの旅行に、募集は考えられない。私が担当です。ご一緒いたします、の一言で旅行

商品としての安心感が創出されるのである」例えば、3泊4日九州旅行であれば、顧客1名にヘルパー1名と上野社長を含め、計3名で実施した場合の旅行代金は70万円程度、航空機を利用した国内旅行は月2本ほど、海外ツアーは年1本あるかないかだという。国内で航空機利用であれば、顧客がJクラスを利用するのであれば、近くにいななければならないため、3席ともJクラスを利用する。航空券は変更・取消に対応するため、運賃は普通運賃を利用する。変更・取消が困難な早割などは利用できない。現地での移動は公共交通機関がほぼ使えないので現地タクシーを利用する。また、現地でのバリアフリー情報は、各機関に問い合わせるより、介護タクシー協会のドライバーからの生の情報が有益である。

そして、旅行の契約形態は受注型企画旅行契約を締結する。見積りは、顧客の宿泊・ヘルパーの宿泊・日当・タクシーなどの貸切り等、項目ごとにブレイクダウンし、取扱手数料を加え、積算例として提示する。旅行代金が高額な理由をその内容から説明する。安価にするためにボランティアは頼まない。お金がかからないところに責任は発生しないからである。また、親戚一同10~20名の場合でもバス1台ではなく、タクシー3台とかに分乗することを提案する。それぞれのペース配分を重視し、旅行の質を確保するためである。

会社としての責任の対応の仕方に関しては、保険加入などは勿論のこと、大切なのはヘルパーのモチベーション維持による旅行の質の確保である。会社としてヘルパー個人が訴えられることは避けたい。トラベルケアでは裁判などになった場合、効果はないだろうと推察しながらも、一応旅行者から、万が一の場合の念書を貰っている。それは、ヘルパーと顧客との確認事項として有益であるという。そして、無理なツアーは行わないこと。創業以来、幸い大きな怪我、事故には見まわっていない。事故ばかりを気にするのなら、介護施設での責任はどうと

ればいいのか、と上野社長は説いている。

5-2 介護トラベル

丸直実代表取締役は介護の現場を10年間経験し、「思い出の地にもう一度いってみたい」「ゆっくり温泉に入りたい」「故郷のお墓参りをしたい」など、多くの声が聞かれたことで、2015年に第三種旅行業を登録し、介護トラベルを設立、2年が経過している。一般乗用旅客自動車運送事業も営み、日本旅行介護士協会の会員である。日本旅行介護士協会とは、全国各地の介護旅行、及び周辺事業に関わる事業者が連携し、2016年に設立された一般社団法人である。

「とにかく楽しい」と一人で、年中無休で活躍をされている。旅行の契約形態は、手配旅行契約を締結する。すべて自身が同行し、「丸さんと一緒だったら」というリピーターを獲得し、見積りに違和感をいだかれたことはない。大きなクレームや事故に遭遇したことはないが、そこは常に対策を講じている。リスク管理には、保険の加入は勿論のこと、大切なのは事前準備である。準備には、主治医や家族の方の情報、施設での様子や、診断書のチェック、常備薬の準備、などは通常であり、そして、費用はかかるが、自身が下見に行くことを提案する。航空や鉄道を利用した旅行はあまりなく、介護タクシーを利用した、日帰りや1泊旅行が主であるとのこと。顧客はリピーターや口コミ、さらに、介護施設などに営業にもいく。また、時代のかかった古い写真を預かり、オリジナルミニ写真集を作成することも事業としている。

以上のことから、事前準備もさることながら、介護トラベル最大のリスク管理は、丸社長が丸社長の顧客に同行することと考えられる。「御社ならではの、企画・サービスは」、の問いに対し、「とにかくお客様を楽しませること。移動中の車内でも、常に会話は途切らせません」との解答である。顧客との信頼関係、担当者人間性がベースであることが窺える。

5-3 エス・ピー・アイ あ・える倶楽部

代表取締役である、篠塚恭一氏は業界でこの分野の先駆者である。大手旅行会社で添乗員を務め、1991年に添乗員派遣会社SPIを設立、1995年からトラベルヘルパー（外出支援専門員）の育成事業を、そして1998年に、あ・える倶楽部、シニアトラベルエンターテイメント事業を開始した。2006年にはNPO法人「日本トラベルヘルパー協会」を設立し、旅の専門知識に加え、介護や看護の技術と経験を身につけた人材育成に取り組んでいる。そのトラベルヘルパーは2016年6月現在で全国に約800名が誕生し、地方（旅行地）からの利用も可能である。

あ・える倶楽部は、トラベルヘルパーの派遣事業に加え、登録旅行者として完全オーダーメイドの介護旅行サービス事業を展開している。社員数は6名、年間の取扱人員は、お墓参りなどの日帰り旅行を含め、1000名ほどであり、手配旅行契約を主にして旅行を取扱っている。

- サービスを引き受けるにあたっては、
- ・旅行に出かけたいという本人の意思があり、それが確認できること
 - ・ご家族など、本人の日常生活の様子がわかる方の同意があること
 - ・疾患や治療中の病気のある方は、医師の認可があること

という3点が申込時の条件として明文化されている。この3点がクリアされることで、まず一定のリスクが回避できると考える。

さらに

- ・介護旅行のスペシャリスト、トラベルヘルパーが同行すること
- ・全国に800名のトラベルヘルパーが登録しているため、予定していたトラベルヘルパーが急きょ同行できなくなった場合など、緊急時のバックアップ体制が整えられていること
- ・顧客の旅行保険は勿論のこと、トラベルヘルパーの賠償責任保険も加入し、顧客とトラベルヘルパー両者の安心を担保していること

などで、旅の安心・安全を謳っている。

筆者の経験より、通常の旅行商品でのクレームは、添乗員同行とそうでない場合、同行していない旅行商品の方が、圧倒的に多い。それは、不安・不満を感じたとき、自身の身になって考え対処してくれるスタッフがそこに存在するか、しないかの差であると考えられる。現地係員でも、とにかく自身の思いを聞いてくれるだけでも違う。誰にも相談できず旅行を終えてしまうことによって、そのときの感情が終了後、さらに増長されてしまうのであろう。

顧客にとって、ツアー前に直前の身体状況、ここ数日の体調、嗜好、薬の飲み方、睡眠やトイレの状況を周知したトラベルヘルパーが同行することが、いかに安心かが、理解できる。トラベルヘルパーは、エースJTB「身体（からだ）にやさしい宿（エースJTB厳選のバリアフリーの宿）」のパンフレットで紹介されるまでに至った。パンフレットには、観光・お風呂・街歩きなど、お身体に合わせ必要な介助を旅先でおこない、楽しい旅行のお手伝いをします、とトラベルヘルパーが紹介されている。

篠塚代表取締役は、「事前のメディカルチェックを万全に行うことに尽きる。保険はあくまで補完にすぎない。このことが、事故安全対策の根幹である」と説いている。

6. 結論と今後の課題 ホールオブライフ、生涯を通じた観光の実現

海外文献レビューによって、ユニバーサルツーリズムのその市場の大きさと、閑散期に同伴者を連れ、リピーター化しやすい、などの魅力的な旅行特性が示された。そして、旅行・レジャー関連企業の社会的使命として、その実践が提言されている。しかしながら、いまだ観光関連事業者はもとより旅行業者は、ユニバーサルツーリズムを旅行市場の一部に組み込み切れてはいない。それは、前述の通り観光庁の旅行業者へのアンケート結果や先行研究によりその原因が明らかとなった。旅行業者は、ユニバーサルツー

リズムは、「事故などのリスクが大きい」と考えているのである。つまり、旅行業者のこのリスクという意識が払拭されない限り、ユニバーサルツーリズムが促進されることはないのである。

旅行業者の意識改革には、まず、ユニバーサルツーリズムを促進するために、顧客に生涯を通じた観光を実現させるという意識が必要である。そのためには、高齢者や障がい者のみを専門的に取り扱うという概念ではなく、一人の顧客がもたらす生涯価値を高めるという概念が肝要と考える。企業は、リレーションシップによって、顧客との生涯にわたる長期的な価値を共創することによって、選ばれ続ける。リレーションシップとは、友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築することで、長期的にみて好ましい成果を実現しようとする、売り手の活動である³³。リレーションシップが発展していくと、そこでは関係に関わる者の間に暗黙的および明示的なルールが生まれるようになる。それは、互いに相手のことを学習し、信頼することによって自らの資源や取引の内容に合わせて調整をし、コンフリクト（衝突）を避けて協力し合う傾向が強くなるということである³⁴。こうしたリレーションシップから「価値の共創」が生まれるのである³⁵。

つまり、選ばれる企業になるための施策として、企業はリレーションシップによって、顧客とともに商品価値を創り上げ提供するのである。旅行業者の機能とは、つまりコラボレーションであり、さらに、自宅から自宅までの旅行を一社で提供できるワンストップサービスである。関係機関をコラボレーションし、顧客にワンストップのサービスを提供でき、ともに商品価値を創り上げる旅行業者が、顧客の生涯価値を高め選ばれ続けるのである。ホールオブライフ、生涯を通じた観光の実現を担うのは、旅行業者である。生涯、顧客との関係を継続したいと旅行業者は願ひ、そして、マーケットは実在する。

しかしながら、「事故などのリスクが大

きい」という不安要素が、ユニバーサルツーリズムの促進を阻んでいる。事例研究より、「事前のメディカルチェックを万全におこなう」というノウハウは得られた。だが、個々の旅行業者にその意識と実践は及ばない。

そこで、本論文では「クレームと責任に対する不安」という、この意識を排除することを目的とした施策を以下、2点提案する。

1点目は、責任ある信頼できる組織への依頼である。つまり、ユニバーサルツーリズムに特化した旅行サービス手配業者（ランドオペレーター）の設立と、その業者への業務の依頼である。各旅行業者は、旅行サービス手配業者に旅行内容を伝え、個々の要望に沿った旅行素材を商品として造成し販売する。ユニバーサルツーリズムに精通した、旅行サービス手配業者に会社として業務依頼できるようになれば、担当者としてその不安は減少するであろう。また、大手旅行業者であれば、自社グループ会社内にそのような旅行サービス手配業者を設立できれば、その効果は計り知れないと推察する。

2点目は、資格制度の導入である。現在、どの旅行業者でも、クルーズコンサルタントの盾が店頭には飾られている。かつて旅行業者が取組んではいけない3Cといわれるものがあつた。それはコンピューター、チャーター、クルーズである。取組んではいけない3Cは、まさに、取組まざる得ないものであり、今や笑い話である。ユニバーサルツーリズムコンサルタントのような、資格制度を創設する。その盾が並ぶことにより、その旅行業者の価値が向上する。そして、業務を理解することにより、旅行サービス手配業者に依頼する内容も精査されたものとなるであろう。さらに、いずれ自社手配催行することが期待できる。

どの旅行業者の市中店舗でもユニバーサルツーリズムが実施される社会。旅のユニバーサルデザイン化を図ることによって、社会が成熟していくことにつながるのである。全国の旅行業者が、対面販

売を基本とするカウンターにて、すべての人を対象とする中でも、高齢者や障がい者に取り組むことで、旅のユニバーサルデザイン化が促進される。

そのためには、上記2点の施策と、ユニバーサルツーリズムを専門に取り扱うという意識ではなく、大切な顧客の生涯に対しその価値を提供するリレーションシップという意識改革が肝要である。「ユニバーサルデザイン化された社会の実現」その実現のためには、ユニバーサルツーリズムを促進し、個々の旅の目的を叶えていくことである。その配慮の積み重ねと継続、その実践がユニバーサルツーリズムを促進し、共生社会を創り上げることになるのである。

今後の課題としては、Bowtellの研究で明らかになった項目を、日本市場で実証し、そのマーケットを示すことである。そのことが、責任ある信頼できる旅行サービス手配業者への業務の依頼や資格制度導入などを具現化してくれるものと確信する。

また、存在するマーケット（事例研究）のなかで、ユニバーサルツーリズムに特化した旅行者からいくつかの不安要素が明らかになった。

それは、

1. 今後、ユニバーサルツーリズム対象者たる、顧客の権利意識が向上し、業務が困難になるのではないか
2. マーケットは確かに拡大するが、裕福な層とそうでない層に2極化し、過当競争がおきるのではないか

といった、2点である。

ユニバーサルツーリズム市場が成熟するにつれて、更なる研究が望まれるところである。

脚注

¹ 観光庁
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/manyuaru.html>

(2017/05/26にアクセス)

² 日本経済新聞 (2017/01/05)

³ 平井・大西 (2015), p.5.

⁴ 総務省統計局による人口推計 (平成29年2月報) 日本の総人口は1億2690.3万人。65歳以上の高齢者人口約3500万人・障がい者約860万人・3歳児未満人口約300万人。概ね日本の人口全体の1/3程度と考えられる

⁵ Darcy & Dickson (2009), p.7.

⁶ Darcy (2010), p.1.

⁷ Alen (2012), pp.160-161.

⁸ Bowtell (2015), pp.205-206.

⁹ Bowtell (2015), pp.207-208.

¹⁰ Bowtell (2015), pp.214-216.

¹¹ Alen (2012), pp.160-161.

¹² Darcy & Dickson (2009), p.22.

¹³ 草薙 http://www.assistech.hwc.or.jp/kenkyu/pdf/at_tushin/ATT51.pdf#search (2017/08/16にアクセス)

¹⁴ 障がいのあるなしに関わらず、同等に社会参加することがノーマルな社会でありそのような社会づくりをすること

¹⁵ 川内 (2001), p.7.

¹⁶ 島川 (2008), p.5.

¹⁷ 秋山・吉田・三浦 (2008), p.2.

¹⁸ 坂手 (2012), p.79.

¹⁹ 川内 (2001), p.29.

特別扱いが当たり前の社会では次世代までも障害の強調や隠べいが繰り返される。このことをバリアの再生産という。

²⁰ 川内 (2001), pp.49-50.

²¹ 川内 (2001), p.172.

²² 篠塚 (2011), p.247.

²³ 公益財団法人日本盲導犬協会

<https://www.moudouken.net/special/case-study/case-report.pdf#search> (2017/05/26にアクセス)

²⁴ 心臓機能障害、呼吸器機能障害、じん臓機能障害、ぼうこう・直腸機能障害、小腸機能障害、ヒト免疫不全ウイルスによる免疫機能障害を有している者

²⁵ 石見・武藤他4名 (2016), p.51.

²⁶ 毎日新聞 (2017/05/01)

²⁷ 島川 (2008), p.3.

²⁸ 日本旅行業協会 (JATA)

https://www.jata-net.or.jp/travel/info/barrier-free/pdf/bfree_mamlist.pdf (2018/9/22にアクセス)

²⁹ 小出 (2016), p.143

³⁰ Darcy & Dickson (2009), p.13.

³¹ 竹内 (2016), p.33.

³² 安本 (2017), p.91.

³³ 久保田 (2012), p.3.

³⁴ 久保田 (2012), p.23.

³⁵ 岡山 (2014), p.13 第1章 岡山執筆

参考文献

- ・ Bowtell, J., (2015). "Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe": a focus on major travel and leisure companies. JOURNAL OF TOURISM FUTURES, VOL.1 NO. 3 2015, pp.203-222
- ・ Darcy, S., & Dickson, T. (2009), "A Whole-of-Life Approach to Tourism, The Case for Accessible Tourism Experiences." Journal of Hospitality and Tourism Management, 16 (1), 32-44.
- ・ Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). "Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study." Journal of Sustainable Tourism, 18 (4), 515-537.
- ・ Don Peppers and Martha Rogers (1993), *THE ONE TO ONE FUTURE*, Publishing Group. INC (井関利明監訳 (1995)『ONE to ONEマーケティング—顧客リレーションシップ戦略—』ダイヤモンド社)
- ・ Elisa Alén, Trinidad Domínguez 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, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-

- 0520-6, InTech, Available from:
<https://apac01.safelinks.protection.outlook.com/>
- ・ Philip Kotler & Kevin Keller (2006), *Marketing Management*, Pearson Education. (恩蔵直人監修『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』丸善出版.)
 - ・ Philip Kotler (2017) 『コトラーマーケティングの未来と日本時代に先回りする戦略をどう創るか』鳥山正博監訳 KADOKAWA.
 - ・ 秋山哲男・大西康弘・佐藤貴行 (2013) 「観光困難層にとってのユニバーサルツーリズム」『首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域』観光科学研究 6.
 - ・ 秋山哲男他 4 名 (2010) 『観光のユニバーサルデザイン』学芸出版社.
 - ・ 秋山哲男・吉田樹・三浦春菜 (2008) 「観光におけるユニバーサルデザインの考え方」『観光科学研究』創刊号.
 - ・ 井原久光 (2003) 「観光ビジネスにおけるリレーションシップ・マーケティング—近畿日本ツーリスト「クラブ・ツーリズム」の事例『長野大学紀要』第24巻第4号.
 - ・ 石見百江・武藤慶子他 4 名 (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』第15巻.
 - ・ 上野山裕士 (2015) 「観光地域福祉の概念とその可能性に関する理論的考察」『和歌山大学観光学会』観光学12.
 - ・ 岡山武史編著 (2014) 『リレーションシップ・マーケティング—インタラクティブ志向の関係性へ—』五紘舎.
 - ・ 川内美彦 (2001) 『ユニバーサル・デザイン バリアフリーへの問いかけ』学芸出版社.
 - ・ 川村匡由・立岡浩 (2013) 『観光福祉論』ミネルヴァ書房.
 - ・ 久保田進彦 (2012) 『リレーションシッ
 - ブ・マーケティングコミットメント・アプローチによる把握』有斐閣.
 - ・ 小出雅俊 (2016) 「ユニバーサル・ツーリズムに向けて」『静岡産業大学情報学部研究紀要』.
 - ・ 坂手勇次 (2012) 「高齢化社会における公共サービスのユニバーサルデザイン—高齢者生活調査に基づく公共サービスのユニバーサルデザインについての考察」『デザイン学研究 BULLETIN OF JSSD Vol.59 No.6』.
 - ・ 篠塚恭一 (2011) 『介護旅行にでかけませんか』講談社.
 - ・ 島川崇 (2008) 『航空会社と空港の福祉的対応』福祉工房.
 - ・ 下中邦彦 (1985) 『大百科事典 15』平凡社.
 - ・ 竹内敏彦 (2016) 「パブリシティによる旅行需要創発に関する考察」『日本国際観光学会第20回全国大会発表論集』.
 - ・ 平井木綿子・大西一嘉 「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.
 - ・ 宗澤拓郎・太田清華 (2001) 「高齢者はどんな情報を求めているか—心のバリアフリーを目指して」『情報システムと社会環境』77-7.
 - ・ 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加機会の拡大—」『日本国際観光学会論文集 (第24号)』.
 - ・ 米谷光正・安本宗春 (2017) 「生活の質的向上の手段としての観光—観光から見る福祉—」『東北福祉大学研究紀要』第41巻.
 - ・ 渡辺英郎 (2002) 「バリアフリー社会をめざして」『函大商学論究』第34輯 第2号.
 - shisaku/sangyou/manyuaru.html (2017/05/26にアクセス)
 - ・ 草薙威一郎 第14回福祉のまちづくりセミナー記念講演「観光とユニバーサルデザイン—魅力あるまちづくり—」
http://www.assistech.hwc.or.jp/kenkyu/pdf/at_tushin/ATT51.pdf#search (2017/08/16にアクセス)
 - ・ 公益財団法人日本盲導犬協会
<https://www.moudouken.net/special/case-study/case-report.pdf#search> (2017/05/26にアクセス)
 - ・ 日本旅行業協会 (JATA)
https://www.jata-net.or.jp/travel/info/barrier-free/pdf/bfree_mamlist.pdf (2018/9/22にアクセス)
- 【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】

参考ウェブサイト

- ・ 観光庁
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>