

東海大学観光学研究

2020 第6号

旅行会社のサービス・マーケティング戦略	王潔	1
アニメツーリズムにおける聖地巡礼の仕組みと地域創生の可能性に関する研究 —久喜市と秩父市の事例として—	オウイクチュウ	21
地方創生に対する東京の挑戦 —少子高齢・人口減少時代における転換と政策—	田中友梨	39

旅行会社のサービス・マーケティング戦略

王 潔

文明研究科観光学専攻修士課程

はじめに

狭隘化する国内市場に依存する日本の旅行会社がどのようなマーケティング戦略を採ってこれに対応するかを明らかにすることを目的とする。旅行会社が持つ旅行商品造成の企業シーズと消費者ニーズの対話つまりマーケティング・コミュニケーションを通じて、途上国市場にも適合する商品を提供することが中核競争力を強化することになるとの結果となった。

以下では、日本の大手旅行会社である株式会社 JTB（以下では JTB）及び株式会社 H・I・S（以下では、H・I・S 社）といった事例を用いて、そのサービス・マーケティング戦略について検討していきたい。まず、その起業の背景や業務範囲などについて述べる。

JTB は Japan Travel Bureau であり、その起業は、百年も前にさかのぼることができる。1912 年 3 月、JTB はジャパン・ツーリスト・ビューローとして成立した。今から 100 年以上も前であり、ちょうど明治が終わり、大正という新たな転換期にあった。当時のある鉄道官僚が唱えた「外客誘致論」をきっかけに、ジャパン・ツーリスト・ビューローは外国人をツーリスト（観光客）として日本に誘致するようになった。その目的は、観光を通して日本文化への理解を深めてもらい、外貨を獲得し、国家の繁栄を実現することである。これは現代の訪日観光にも通じる非常に先進的な考え方であった。そして、1925 年から、邦人旅客に対し国内鉄道切符の販売を開始し、その後、社団法人ジャパン・ツーリスト・ビューロー（日本旅行協会）、財団法人東亜旅行社など、いくつかの名称の変更を経て、1945 年の 9 月名称を財団法人日本交通公社（英文名称：JAPAN TRAVEL BUREAU）へと変更し、現在の英語名になったのである。さらに、1963 年 11 月に、株式会社日本交通公社を設立し、一般旅行幹旋業登録 64 号の認可を取得してから、国内旅行も扱うようになり、徐々に対象を日本人の国内旅行市場に移していった。戦後において、JTB は海外旅行の送り出しにおいても大きな役割を果たしてきた。高度経済成長期を経て、日本の旅行市場の活生化と成長のなかで、JTB 自身も著しい成長を遂げてきたのである。

旅行業界では、JTB は日本最大の企業となっており、世界的に見ても屈指の事業規模を有する企業になっている。旅行業以外にも、ホテル、不動産、金融、情報サービスなど様々な事業を運営している。また、日本国内や欧米諸国を中心に事業を展開するほか、近年は BRICS や ASEAN 諸国といった海外新興国市場に向けて、旅行需要の発掘と旅行商品販売を始めている。2011 年には、中国で初めての外資系旅行会社として海外旅行販売の許可を得た。そして、近年は地域活性化事業や法人向けのソリューション事業、ソーシャルビジネスなどにも進出しており、旅行業界以外の企業との M&A や事業投資も積極的に行い、伝統的な総合旅行業から交流文化事業へと事業範囲を拡大している。

JTBの基本的な収益の仕組みは、基本的に以下のようなかたちになっている。宿泊施設の客室、あるいは交通チケットなどを事前に多種・大量に購買し、それをパック旅行という形で組み合わせ、さまざまなセットを作り、多種多様な顧客のニーズに合わせて販売するかたちである。もちろん、パック旅行の価格について、JTBが仕入れ価格の動向を見極め、できるだけ安い価格で仕入れることが前提である。事前に航空会社と交渉することによって、低い価格で航空券を入手することができる。パック旅行で売れ残りが生じた場合、事前に確保した室料やチケット費用も発生するが、事前契約により、一定のキャンセル費用を支払い、宿泊施設や交通機関に返品することが可能である。

また、顧客から宿泊施設や交通機関の予約を依頼される手配旅行もある。JTBが宿泊施設や交通機関と提携し、個人購入によるよりも安価な仕入れ価格で購入し、マージンをとって顧客に再販売するという方法で利益をあげることになる。したがって、手配旅行の場合には、顧客の責任でキャンセルが生じた場合、顧客がJTBに対して一定のキャンセル料を支払い、JTBが宿泊施設や交通機関にキャンセル申請することになる。

こうした業務において、JTBの利点は、営業規模が大きいことである。全国の数多くの宿泊施設や交通機関との提携によって、強い仕入れ機能と在庫機能を持ち、全国をカバーする店頭のネットワークを通して、こうした経営資源の利用度を最適化することを可能にしてきた。H・I・S社も日本で屈指の大手旅行会社である。H・I・S社は、JTBほど歴史が長くなく、その設立は1980年12月19日であり、日本の経済高度成長期の後に立ち上げられた。H・I・S社は「ツーリズムを通じて、世界の人々の見識を高め、国籍、人種、文化、宗教などを超え、世界平和・相互理解の促進に貢献する」という企業理念を有する、海外旅行および国内旅行の企画・販売・手配を行う総合旅行会社である。

旅行業界のベンチャーとして登場した、H・I・S社は明らかな特徴を持っており、格安航空券を中心とした旅行商品の販売だけではなく、ホテル事業等もおこなっている。また、テーマパーク事業など多くの旅行関連分野にも進出している。1996年には、航空会社であるスカイマークエアラインズを設立した。現時点でH・I・S社は低価格のパッケージツアー商品やフリープラン商品を中心に販売している。H・I・S社が長年継続的に売り上げを好調に維持してきたが、これはさまざまなマーケティング戦略が投入されてきたことによるものである。コストリーダーシップ戦略の成功はその一つの証である。H・I・Sは徹底的にコストリーダーシップ戦略を行うことを通して、旅行商品の低価格化を実現した。競争論のテキスト通りに、低コスト化を低価格化につなげることに成功したのである。コストリーダーシップ戦略は、製品自体の品質で競争するのが難しい旅行商品のようなコモディティである場合に有効である。閑散期の航空会社の空席を埋めることと引き換えに低コストを実現できた。JTBや近ツリといった業界大手もこれに追随せざるを得なくなるほど有効なマーケティング戦略となったのである。

1. 旅行商品戦略における市場対話

1-1 マーケティング・コミュニケーションの重要性

旅行会社におけるマーケティング戦略を考えるにあたって、マーケティングの送り手と受

け手の問題は基本となろう。マーケティング戦略は4Pを軸に論じられるが、旅行会社のマーケティング戦略を志向する本稿にあっても、マーケティング・コミュニケーションをいかにかはかるかはその難しさもあり、核心的問題となる。消費者志向あるいは顧客志向は言い古されたことばであるが、その達成が果たし得ないからこそ、多年にわたりテキストに掲載されてきたといえる。つまり、マーケティング・コミュニケーションならぬマーケティング・ディスコミュニケーションが常態と化し、この下でどのようにマーケティング戦略を実践するのが問題となってきたのである。旅行会社のマーケティング戦略が展開される場合にも、もちろん根幹的問題となろう。従来、幾度となく大規模なサーベイ調査による消費者ニーズの把握が試みられてきたが、ここから製品開発のアイデアにつなげた例は乏しい。マーケターにニーズを実現する技術が不足しているわけではなく、ニーズ自体が不明なのである。

消費者調査には、いかにもそれらしいニーズが上がってくる。しかし、この調査結果と一致した成果が生ずることはまれである。消費者調査は消費者のニーズをくみ上げるに至っていないことが一般的である。製品、本稿の場合には旅行商品、が売れるか否かは調査の結果と相関しない現実がある。売れる理由は調査からはわからないのである。消費者からの反応は常にほぼ想定外である。狙ったターゲットが外れることは常態であり、調査結果からマーケターが意図したものと大きく乖離することが多い。

調査をかけても消費者の方向性は判明せず、マーケティングにかかわる人々は暗中模索の状態に陥る。まさにマーケティング・ディスコミュニケーションとなるが、これを解消する有効な方策があるわけではなく、本質的な問題である。

マーケティングが対象としている市場状況を精査し、マーケティング戦略を展開することが伝統的マーケティングにおいては暗黙の前提とされていたように見える。多くのマーケティング担当者が直面している問題とは、従来型のマーケティング思考では対応できない問題である。したがって、従来のマーケティングの前提とされていたことや仮説そのものが再検討される必要がある。マーケティングの考え方や方向性については、多年用いられてきたとはいえ、一定の経験則の集合としての側面も大きく、もとより万古不易の真理というわけではない。成功した旅行商品はその根拠がマーケティング理論的に解明される対象ととらえられてきた。当該旅行商品アイデアあるいは商品機能が消費者ニーズを充足し、そのようにならしめた市場を中心とした環境要因についてマーケティング理論による説明が可能であり、成功する必然性を導ける、とされてきたのである。しかし、これらはいわば物語であり、その真偽は定かではない。マーケティング理論による粉飾が可能で、その「客観性」をまとうことができたといえるかもしれない。従来のマーケティング理論による説明はかならずしもその因果性を明らかにするものではなかったのである。

1-2 消費者ニーズと企業シーズ

もし消費者ニーズが明確だとすれば、旅行会社におけるそれらの優先順位が高くなることは当然である。成功裏におこなわれたマーケティングとされる物語では、マーケティング・コミュニケーションが円滑だった結果として、消費者ニーズと企業シーズが理想的に結びついたと

される。問題は、旅行会社が消費者ニーズと企業シーズを結び付けられるか否か、ということになろう。従来は、ツアー商品等の成功という結果からこのマーケティング・コミュニケーションの成就を類推していたことになる。逆にもしこのマーケティング・コミュニケーション、つまり旅行会社による消費者ニーズの把握、を指定できれば、成功の確率は飛躍的に高まることになろう。

消費者ニーズを調査し、その解釈をおこなう。これが的確にできればよいのだが、現実には難しい。消費者ニーズが明らかになったとして、その標的要素を選択する。そのうえで、消費者ニーズと旅行会社の内部資源である企業シーズを結びつける。この結果を用いて旅行商品の製品コンセプトを形成することになる。このような手続きを踏んだ製品コンセプト形成ができれば、まさにマーケティング理論に沿ったものとなる。実際にテキストにはこのような新商品開発の段階が極めて楽観的に述べられている。旅行商品コンセプトが出来上がったのちには、技術シーズに対応する旅行会社の内部資源の配分がなされ、試作品の作成、テスト・マーケティング等のマーケティング実践が遂行されることによって旅行商品の造りがなされる。まさに従来型マーケティングのテキスト記述を敷衍するものではあるが、製品政策ではあるべき姿であるとされてきた。しかし、これはあくまで理想であり、このように進行したと事後的に編集されたものにすぎない。実態とは全く乖離していると考えられる。

現実には、消費者ニーズは不明確であり、これを旅行会社の企業シーズに結び付けることは至難である。成功した製品のマーケティング・プロセスは合理性と必然性に裏打ちされたものとして喧伝される。しかしそこに合理性と必然性は乏しく、テキストに示されるようなマーケティング・プロセスが展開されたわけではない。あくまでツアー商品成功物語として事後的に作成されたものだからである。旅行会社の現場ではツアー商品造成を巡って混沌としたマーケティング・プロセスを辿ることが一般的であるといつてよい。旅行会社の企業シーズと最終的な旅行商品コンセプトとは乖離していることのほうが普通であろう。事後的に妥当と思える旅行商品コンセプトであっても多様な調整の結果であることが多い。これは旅行会社の従来のマーケティング戦略において繰り返されてきたことといえる。

したがって、合理的な旅行商品開発プロセス・モデルはあくまでも物語であり、マーケティング・プロセスの実態とは異なるのである。旅行商品コンセプトがマーケティング・プロセスから導き出されているわけではない。結果からみると明らかなようであっても、当該旅行商品コンセプトが低い順位に位置していたものだったり、旅行商品コンセプト自体が不明確なものだったりしていることが多い。

マーケティング・プロセスの進行過程においては、消費者ニーズに主導されるものと、企業シーズに主導されるものがある。消費者ニーズ主導型は、消費者ニーズが明確であり、これを充足するような製品政策が実施される。これにたいして、企業シーズ主導型は、R&D等により開発された企業シーズが存在し、このシーズに合致するような市場を探索することになる。マーケティングでよくいわれる成功物語は、消費者ニーズ主導型である。しかし既述のように、消費者ニーズが不明確な中では、この物語はほとんどおとぎ話である。実際は企業シーズ主導型であっても消費者ニーズ主導型のように語られることが多い。これは旅行会社のツアー商品

造成においても同様であろう。

ただ、消費者ニーズ主導型か、企業シーズ主導型かを区別することにさほど意味があるわけではない。マーケティング・コミュニケーションがニーズとシーズの間で生ずる以上、いずれかに偏ることはあっても、最終的には両者が合致しなければ、マーケティング戦略が結実することにはならないからである。旅行商品の環境によっては、いずれかに偏る多様なケースが存在することが想定できる。

ここで重要なのは、ニーズとシーズとを結びつける段階である。これは単にニーズを旅行商品の製品戦略に反映させるような単純なプロセスではない。シーズとニーズが相互に対応する、つまり対話するプロセスということになる。本来のマーケティング・コミュニケーションとは、シーズとニーズがコミュニケーションしながら解決策としての旅行商品を追求することである。すり合わせが相互の変容をもたらし止揚が生じる、ととらえられるかもしれない。旅行商品の造成にあたっては同様であろう。

マーケティング物語の成功譚では、シーズとニーズがあたかも必然的に結合したかのように語られることが多い。そこでは論理性が強調され、マーケティング・プロセス展開の必然性が論理的に説明される。そこには事例研究の対象となるようなマーケティング物語の構成・整理がなされるのである。しかし、マーケティングが成就し旅行商品に結実するプロセスはそのような理路整然たるものではなく、混沌とした無秩序から生じることが多く、必然ではなく偶然から形成されるといってもよい。多数のシーズ群と多数のニーズ群がマーケティング・コミュニケーションのなかで偶然に突合し融合した結果、製品化がもたらされる、と考えるのが自然であろう。成功したとされる旅行商品もこのような、いわば偶然によってもたらされたと考えられる。

マーケティングのテキスト等に散見されるのは、ニーズとシーズの間にはあたかも論理的な因果関係があり、その結合は必然的であったように示される。ニーズとシーズの結びつきがかならずしも必然的でないのだとすれば、そのような説明はマーケティングの実態から乖離しているかもしれない。旅行商品戦略が成功した場合には、消費者ニーズに合致した根拠が後追いであるが合理的に説明されるのである。「消費者欲望論」が、いわば自明のこととして前提とされ、当該旅行商品の成功が語られることになる。明らかなニーズを目標としてシーズが形成された、という成功物語が形成されるのである。しかしこれは事後的に主張される物語に他ならないのではないだろうか。

もとよりこのような物語が相当する妥当な事例もあろう。ただ、この物語から、ニーズに合わせた製品開発、という百年一日の如く語られてきたマーケティングの命題を補強する根拠を導くとすれば、マーケティング戦略を大きく誤ることになろう。ニーズが事前に存在しこれに対応した製品戦略の実施、というマーケティング成功譚はその多くが事後的に構成されている可能性が大きい。

シーズ、ニーズともに定数ではなく、変数に近いものであろうと推測できる。ニーズの変動性についてはいうまでもないが、シーズについても変動性は大きい。技術的な内容については、固定的にとらえることが多いが、3Mのポストイットに限らず潜在的な可能性が伏在している

ことも多い。シーズ自体が可塑性を有しており、多様な側面から構成されている。旅行会社の旅行商品造成の能力は可塑的と考えられ、まさに変数であり、ニーズとの対応によって変容するものと考えられる。当該シーズが直面するニーズによって変容し得るのである。旅行市場環境によってそれに依存するニーズやシーズが異なって現れるのであり、両者のディスコミュニケーションが必然的に惹起される。同じ結果をもたらすとしても、そこに至るマーケティング・プロセスを巡って、多様な旅行商品成功譚が生じるかもしれない。

戦略論の源泉である軍事戦略分野においては、攻撃と防御のような二項対立を修正するような動きが出てきている。「二項動態」的にとらえることにより、戦略の本質を把握することになるというのである。シーズとニーズもこのように「二項動態」的にとらえることにより、その実態に迫ることができるとも考えられよう。旅行市場も例外ではない。

マーケティング・コミュニケーションの本質的困難性は、市場でのディスコミュニケーションに胚胎している。ディスコミュニケーションは多層的であり、マーケティング組織内つまり旅行会社内にそもそもディスコミュニケーションが、シーズとニーズのずれ違い、として存在し、これが旅行市場での消費者とのディスコミュニケーションとして増幅される。消費者は受け手として、個別に相違する環境に従って旅行製品の意味を変容させる可能性がある。

旅行商品の意味はメーカーが想定する一義的なものにとどまらない。旅行商品コンセプト自体がもともと多義的であり、動態的な変容可能性を有している。旅行商品企画サイドが想定するコンセプトと旅行商品販売サイドが想定するそれとは当然異なっていよう。旅行市場での消費者が想定するコンセプトはさらに異なることとなろう。主体や環境が変動すれば、旅行商品コンセプトは異なるものとなる。つまり旅行商品コンセプトは旅行会社と消費者間のコミュニケーションによって規定されるのである。旅行商品自体は多義的であり、この多義性の中から消費者がどのような旅行商品コンセプトを選択するのかが旅行会社が把握することは極めて難しい。旅行市場でのコミュニケーションといっても、論理的必然性はそのにはなく、偶然性に満ち混沌としたプロセスとならざるを得ない。

消費者は所与の環境下で、もしくは消費者が独自に生み出す文脈の中で、旅行商品コンセプトの新たな意味を見出し得る。還元主義で要素を再構成することにより事態を把握しようとすることには限界があろう。関係性や文脈のような環境要因を重視すべきであろう。関係性や文脈が旅行商品コンセプトを規定し、変容させるのである。旅行商品コンセプトを巡る文脈や環境そのものも旅行商品コンセプトの変容によって影響され変容していく、という相互性が認められる。

従来のマーケティング戦略論では、あくまでマーケティングは旅行商品に関するニーズに基づいて実施される、とされてきた。「プロダクト・アウトからマーケット・インへ」という使い古された主張が繰り返されてきた。「売れるものを作る」ことがマーケティングであり、自明の前提とされてきたのである。しかし、ニーズは旅行商品戦略の前提とは考え難い。前提とされるニーズはマーケティングの外側にあるのではなく、マーケティングの内側でマーケティング・コミュニケーションの一方の主体として存在するのではないだろうか。

消費者が自らのニーズを旅行市場でかならずしも明確化し得ない現実がある。ニーズはシー

ズとの対話のなかで変容し、明確化されていくと考えられる。あくまでもマーケティング・コミュニケーションの相互作用の中で動くものであり、マーケティングが実施される前に固定されているものではない。ガソリン車のエンジンから生ずる騒音は問題とされては来なかったが、EV が主流になれば騒音問題として認知されるかもしれない。騒音に対する関心が惹起されてはじめて、それが車の重要機能として意識されるようになる。消費者にとっての意味は環境や文脈の変化に依拠している。ニーズそのものだけでなく、消費者が潜在的に持つ不満や体験していることを明示することも容易ではない。

消費者が持っている情報は非常に限定的であり、旅行商品属性について旅行会社側が持っている情報に比べあまりにも乏しい。企業サイズについての情報は一般に僅少である。また、ニーズ自体について消費者が認識している部分も大きいとはいえない。何がしたいのか、何が必要なのか、ということとはかならずしも自明ではない。上記の「二項動態」という考え方が必要である所以である。

2. 市場の成熟化と IT 環境の変化

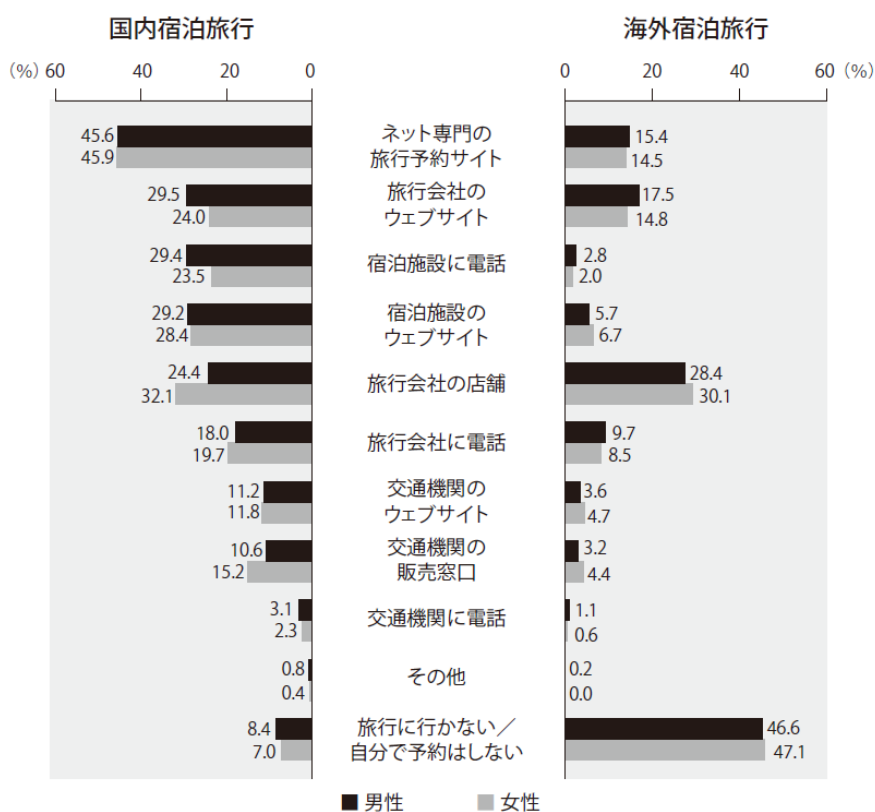
旅行業界の市場規模について、日本旅行業協会が発表した『数字が語る旅行業 2019』によると、「日本人の国内旅行や海外旅行を含めた 2016 年の観光消費額の総計は 26.4 兆円にのぼり、そのうち国内宿泊旅行は 16.5 兆円、国内日帰り旅行は 4.9 兆円、海外旅行の国内消費分が 1.4 兆円、訪日外国人市場が 3.6 兆円」となっている。このように、日本の旅行産業の市場規模がかなり大きいことは明らかである。そうだとすれば、これは日本経済にとっても、重要な一部分であると考えられる。上記の報告によると、その直接的な効果として、国内生産額 25.1 兆円、粗付加価値 12.7 兆円、就業者数 243 万人、税収〈試算〉2.2 兆円をもたらし、さらに波及効果として、生産波及効果 53.8 兆円、付加価値効果 26.7 兆円、雇用効果 459 万人、税収効果〈試算〉4.7 兆円に達している。

2007 年から、日本政府は観光立国推進基本法を施行した。観光立国政策というのは「国内の特色ある自然環境、都市景観、美術館、博物館等を整備して、国内外の観光者を誘い込み、人々の落とす金を国の経済を支える基盤の一つにすること」であり、加えて、日本の量的金融緩和政策が実行されてから、訪日外国人旅行者数はかなり増加するようになった。2017 年の訪日外国人旅行者数は、2869 万人となり、世界ランキングで 12 位となった。さらに、2018 年はついに 3119 万人と 3000 万人を超えている。近年、少子高齢化の影響によって、日本の人口が減少していき、国内旅行市場そのものの規模は長期的には低下していくものと見込まれている。この点については、日本旅行業協会が発表した内容にも、「2018 年の部門別取扱高では、海外及び外国人旅行は伸びているものの、国内の減少により、総取扱高は 0.11% 減となった」という記述に示されている。このように、国内旅行市場はかなり成熟しているが、海外から観光客受け入れについてはその拡大が期待できる。

一方、近年では、インターネットの普及や技術革新によって、旅行会社の業務にも、大きな影響が生じるようになった。従来、旅行商品は、旅行会社を通じて購買することが一般的であった。旅行会社に情報が集中していたためである。ところがいまでは、BOOKING のようなサ

イトで、世界中の宿泊施設を容易に予約できる。そのため、旅行会社を経由せずに海外旅行をする形態が増加している。観光市場の市場特性も大きな変化を見せている。例えば、社員旅行に代表される団体旅行が減少し、これを埋めるかたちで個人旅行が増加している。旅行の申し込み方法も変化してきている。

日本交通公社『旅行年報 2018』の「旅行の予約によく使う方法」についての調査結果では、国内宿泊旅行の場合、男女ともにネット専門の旅行予約サイトを通して予約した割合が 45% を超え、約半分に達している。また、旅行会社のウェブサイトを通して予約した割合が男性 30% で、女性は 24% である。そのほかにも、宿泊施設のウェブサイト、交通機関のウェブサイトを利用してはいる割合は少なくない。



図表 2 - 1 旅行の予約によく使う方法 (複数回答)

出典：日本交通公社「旅行年報 2018」(2018.10)

これらのデータから見て、インターネットの普及が旅行業界に影響をおよぼしていることが明らかである。旅行中の消費行為は、典型的な周遊型消費である。人気観光地に行くための交通費用や、土産や特産品の購入、食事などである。こうした内容は、もともとパック旅行として、旅行会社の店頭でスタッフが対面販売をおこなっていた。しかし、技術革新によって生ま

れた多種多様なツールの出現により、フリープラン旅行のサイトが増えたこともあり、旅行者が自らホテルや交通機関の予約をおこなうようになった。

その結果、楽天トラベルといった旅行予約の専門サイトを利用して旅行商品を購入し、旅行会社の店頭を媒介しないケースが一般化している。

3. 旅行会社の対応

JTB は様々な対応策を講じてきた。インターネットでの事業の展開や地域活動、そして海外進出によるグローバル事業の展開などである。

まず、インターネットでの事業の展開について、JTB は、2018 年 4 月に新グループ体制へと移行する経営改革の目的と方向性を打ち出し、ビジネス・モデルの改革を促進した。具体的には、旅行造成・販売を中心とする従来の旅行業から、地域、国、社会が抱える課題の解決を志向するソリューション会社への転換を目指している。

また、ウェブ化と OTA の台頭、民泊を含むシェアリングエコノミーといった市場環境の変化を反映させようとしている。具体的には、個人旅行の商品と販売の双方で改革を推進している。オンライン販売での価格変動に対応するために、価格変動型の商品「ダイナミック JTB」を国内外で販売するようになった。サービスの多角化もはかっており、デジタルテクノロジーの導入をはかっている。また、経営改革の一環として、WEB 対応の強化に取り組み、JTB ホームページのリニューアルをおこなった。市場の動向や消費者の消費行動の変化に合わせて、視認性と操作性を向上させ、宿泊検索画面のリニューアルを行った。そのほかにも、国内ダイナミックパッケージページの新設を行った。これらの改良は、いずれも顧客にとってより使いやすいサイトを提供することを目的としている。販売段階では、多種多様な顧客のニーズを満たすために、マイカスタマーの担当制度を打ち出すことによって、カスタマイゼーションの実をあげようとしている。

店舗内での販売だけではなく、外商を強化している。法人営業と個人営業を並行しておこなうが、併せて法人顧客の個人需要をも取り込み、「街の営業として打って出る」方針を実践している。

地域活動についても取り組みを始めている、JTB は積極的に地域交流事業を展開し、観光は“まちづくりの総仕上げ”¹⁾という方針の下に、第一次・第二次産業活性化、商店街の賑わい創出・商業活性化、環境問題の解決、高齢化の進展など、地域が抱えるさまざまな課題の取り組みに着手している。

具体的には、観光客の定量、定性の両面での動向を調査することにより、地域の現状を把握しながら、地域活性化に向けたプロモーション、および人材育成を行う。行政・地域の事業者との連携によって、長期的な観光地経営に向けた観光振興計画策定や観光地域ブランドづくりのコンセプト策定を行っている。

同時に、地域資源を発掘しこれを洗練化し、商品化することで、JTB 内外の経営資源を活用することによる地域連携をはかっている。さらに、観光客を誘致するための大型イベントの開催や運営面のサポート、着地型観光コンテンツを組み込んだ商品の政策展開と販売などを通し

て、地域への誘客を実現するだけでなく、JTBの事業領域を広げようとしている。近年、世界的に健康志向はますます強化されているが、日本でもスポーツ庁によって第2期スポーツ基本計画が公布され、スポーツ参画人口の拡大、活力があり絆の強い社会の実現など、個人の人生、社会を変えて世界とつながり、未来を創ることを目指している。これを機に、JTBはスポーツ大会、各種イベント企画運営なども積極的に進めている。具体的には、自然・文化等の地域資源を活用した各種イベントの企画・運営を支援し、新たな観光客の誘致、マラソン、サイクリング等のランツーリズムにおける外国人参加者の誘致等について、JTBの海外ネットワークを活用して実現しようとしている。

グローバル事業の強化の面でも取り組みがなされている。海外から日本へのインバウンド観光に焦点が当てられている。法人向けのインバウンドにおいて、JTBグループはシンガポールのツアー・イーストなどのような海外の大手旅行会社のM&Aなどを通じて、海外顧客のニーズに応えようとしている。海外ネットワークを拡充し、海外拠点の集客機能の強化を目指している。一方、個人向けのインバウンドでは、「着地型」のサービスを海外において拡充し、欧州や北南米、アジアでの多言語による観光バスやシャトルバスなども運行している。

JTBグループは変化する市場競争の中で、インターネットでの革新や国の方針に合わせた地域振興活動、そして海外進出によるグローバル事業の展開、市場開拓など、様々な対応策を講じることによって、市場に対応した事業構築をおこなっている。

JTBと同様に、H・I・Sもまたインターネットの普及に合わせて、ソーシャルサイトとの提携や海外の旅行会社と連携し、海外での業務開拓をおこなっている。そのほか、H・I・Sは「H・I・S旅と本と珈琲と Omotesando」²⁾の公式サイトで数多くの会社とコラボレーション展覧会を行い、顧客との触れ合いを増やすことで、消費者の間での好評を博し、好感度を上げることで、市場の変化に対応しようとしている。

しかし、これらの対応にもかかわらず、とくにJTBには顕著な改善はみられない。従来の業務形態を超えられてはいないからである。根本的な改善は新しい市場を切り開くことによるのみ生じると考えられる。

4. インバウンド市場の可能性

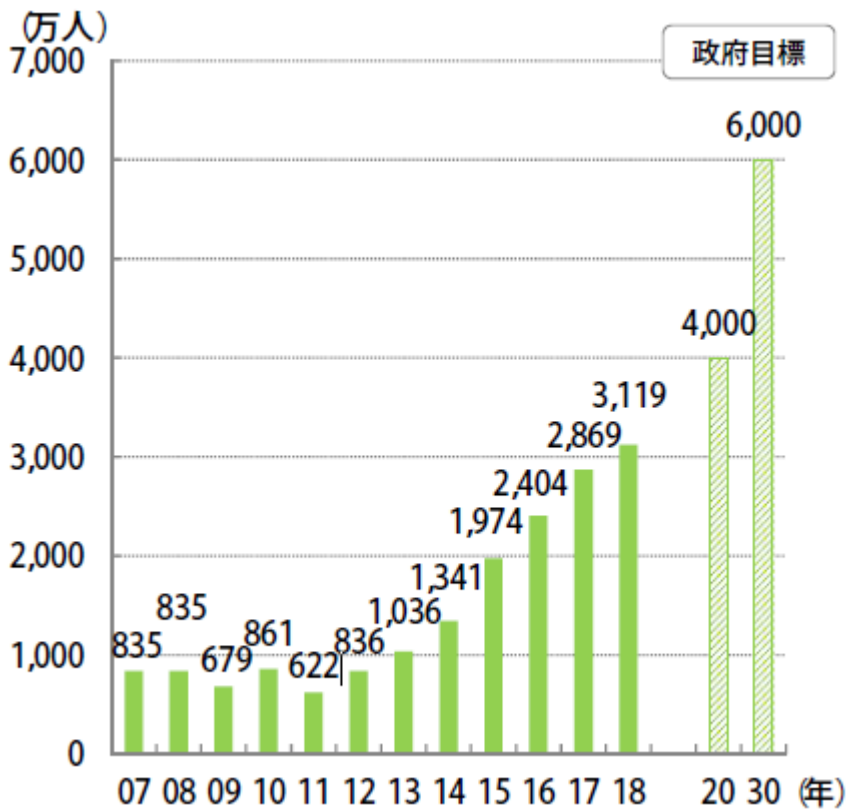
周知のように、日本では、近年、少子高齢化が進んでいる。そして、人口の減少は労働力の減少を招き、企業成長を阻害する。同時に、市場の縮小は企業活動を制約する。

安倍内閣は明日の日本を支える観光ビジョンを立て、戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実や航空ネットワーク拡大などの「改革」を打ち出してきた。

観光庁観光地域振興部が平成30年12月12日によって公表された資料『次世代ヘルスケア産業協議会第10回新事業創出WG』によると、これからの観光ビジョンとして、下記の目標が立てられている。まず、訪日外国人旅行者数の目標について、2020年は4000万人（2015年の約2倍）、2030年：6000万人（2015年の約3倍）である。また、訪日外国人旅行者消費額に関して、2020年：8兆円（2015年の2倍超）、2030年：15兆円（2015年の4倍超）を目指すという。同時に、地方振興を目的として、地方での外国人延べ宿泊者数として、2020年は

7000 万人泊（2015 年の 3 倍弱）で、2030 年は 1 億 3000 万人泊（2015 年の 5 倍超）を目標³⁾としている。

2019 年 6 月に発表された株式会社三井住友銀行『訪日外国人旅行者(インバウンド)の動向』は、「国際旅行者数がグローバルベースで堅調に推移する中、日本への旅行者数は、13 年以降、政府が打ち出してきた様々な訪日旅行促進策が奏功してきたことなどから、グローバルベースの伸びを大きく上回って伸長」と述べている。そして、当該リサーチの中で、訪日外国人旅行者数の推移について、下記のような見込みを示している。

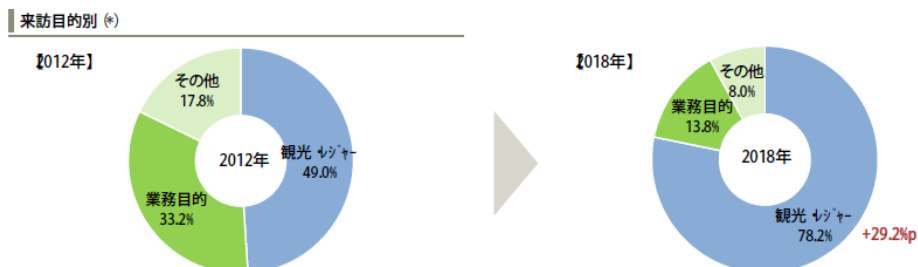


図表 4 - 1 訪日外国人旅行者数の推移⁴⁾

このように、2007 年に観光立国の政策を打ち出した後、最初の数年間は 800 万人前後を維持したが、2011 年には東北大震災の影響により、訪日外国人旅行者数は著しく低下した。その後は、安定的に増加している。

また、訪日外国人旅行者の動向については、上記リサーチの結果によると、2012 年の場合、観光レジャーの目的で訪日している観光客が 49%であり、業務目的で訪日している観光客が 33.2%と示されている、しかし、その 6 年後の 2018 年になると、観光レジャーで訪日している観光客は 78.2%になっている。すなわち約 8 割の訪日外国人は観光目的で訪日している。こ

の29.2%の上昇は、観光立国という施策が大きな要因となっている。これによって、旅行業界にたいして大きなマーケティング機会をもたらされている。



図表 4 - 2 訪日外国人旅行者の来訪目的別⁵⁾

上記のように、年々訪日外国人観光客は増え続けている。特に、2020年に東京オリンピックが開催されることになり、それに向けて、政府は訪日外国人観光客数の目標については、4000万人が掲げられている。

このような環境の変化を受け、旅行業界にインバウンド市場の拡大がもたらされることになる。この市場拡大の機会をとらえるために、日本国内の大手旅行会社は、訪日外国人観光客を集客するため、様々な取り組みを行っている。

以下では、株式会社 JTB の訪日観光客市場対策について検討していくまず、JTB は訪日外国人観光客向けパッケージ商品「サンライズツアー」⁶⁾をリニューアルしたことが挙げられる。具体的には、セットでの低価格のフリープランや多言語対応ツアー等、訪日外国人観光客のニーズに応じた商品を展開した。さらに、より多くの顧客に対応するために、個人観光客だけではなく、訪日外国人団体観光客向けのツアーも取り扱っている。

しかし、訪日外国人向けの対応策として国内だけで宣伝していても、効果に乏しいので、JTB はこれ以外の広告・宣伝もおこなっている。専用のウェブサイト「JAPANiCAN.com」を立ち上げたことは、海外への売り込みを強化するための有力な手段となっている。このサイトは、英語、タイ、中国語、韓国語という4種類の言語で検索可能であり、ホテルや旅館の予約機能、温泉などのレジャー人気スポット、観光スポットなどの情報だけでなく、チケットの入手方法、空港の送迎手段、レストラン情報、都市間の送迎手段などの情報も詳しく入っている。このサイトの立ち上げからも、アジア圏を重視していることが示されている。

日本政府観光局 (JNTO) の海外事務所にも情報を発信し、約4000社にのぼる海外の旅行会社と連携することによって、販売促進強化・知名度の向上をはかることで、新たな訪日外国人観光客向けのパッケージ商品のプロモーションに、注力している。その他にも、訪日外国人観光客に日本旅行の情報を得ってもらうために、JTB グローバルマーケティング&トラベルでは、さらに、マンガで読めるジャパンガイドアプリ「Ms.Green」を配信している。その斬新なやり方で、2015年、総務省より「他案件と異なり、民間の企業が地域と連携しながら、地方創生を進め、実績を出している好例」⁷⁾として、「地域情報化大賞 2015」特別賞を受賞した。このよう

に、訪日外国人市場の拡大に向けて、JTB は様々な対策を打ち出し、市場対応を進めている。

また、H・I・S社でも、訪日外国人旅行の強化を強く意識している。第33期、第34期『有価証券報告書』のデータから見ると、H・I・S社の売上は継続的に上昇している。

回次	第29期	第30期	第31期	第32期	第33期	第34期
決算年月	平成21年 10月	平成22年 10月	平成23年 10月	平成24年 10月	平成25年 10月	平成26年 10月
売上高 (百万円)	325,086	348,065	380,805	431,483	479,478	523,246

図表4-3 H・I・S社最近数年の売上高（上記報告書からまとめたもの）

これは、旅行市場環境の景気改善によるものもあるが、訪日外国人旅行者数の増加によるものが多いと考えられる。タイなど東南アジア諸国の査証条件の緩和や円安基調などを背景に、中国からの訪日客数が大きく回復したため、訪日外国人数は、全体として増加している。訪日外国人についての情報をより多く把握するために、H・I・S社は、2006年11月に、インバウンドに特化した会社である「株式会社 エイチ・アイ・エス エクスペリエンス ジャパン」を設立し（2010年に本社へ統合した）、対応をはかっている。さらに、2012年12月4日、タイに国際チャーター便専用の航空会社を設立したことにも、訪日外国人旅行者対応の強化の姿勢が確認できる。

年々増加していく訪日外国人観光客の動向、とくに2020年の東京オリンピックに向け、前述のように、政府は観光ビジョンの中で、訪日外国人観光客数の目標を引き上げている。

H・I・S社では、国内外の様々なグループと提携することで、訪日外国人観光客の集客に、取り組んでいる。例えば、2015年11月4日に、H・I・S社は、中国オンライン旅行会社「LY.com」（同程国際旅行社有限公司）と共同で、日本に新会社を設立することを発表した。その目的は、日本に新会社を設立することで、訪日中国人観光客が増加する中、より効率的に、日本の観光情報を訪日中国人観光客に提供していくことを企図している。サービス提供を強化するために、24時間コールセンターを設置し、訪日中国人観光客の問い合わせやニーズに応じるために適合するサービスを提供することで、訪日中国人観光客にたいする自社シェアの拡大を目指している。

また、H・I・S社は中国人を対象に、中国語・簡体字で、訪日旅行のニーズに合致した情報を発信している。例えば「2016年日本のラーメン新潮流 BEST10」、「外国人に売れている家電」など、ガイドブックには、掲載されていないような情報までもが含まれている。

H・I・S社ではインバウンド対策として、訪日外国人観光客向けの専門観光案内所である

「TOURIST INFORMATION CENTER」を全国各地に開設しており、その案内所では、外国人が海外旅行をする際に必要とされるサービスを提供している。外貨両替、荷物の保管や、ポケットWi-Fiのレンタル、そして、簡単な日本文化体験のサービス、さらには電車・新幹線・バス・航空券といった交通機関のチケット購入、そして宿泊施設の予約など、数多くの種類のサービスを、多言語で提供している。

上記のように、日本の大手旅行会社はいずれもインバウンド市場の拡大に対応して、様々な対策を打ち出し、インバウンド市場での市場シェアを確保するために、多様なサービス・マーケティング戦略を打ち出している。

しかし、以上のような取り組みにもかかわらず、抜本的な改革にはなっていない。とくに海外市場において直接誘客がほとんどできていないからである。海外現地市場におけるマーケティング戦略は機能しているとはいいがたい現状である。

5. 旅行会社を巡る状況

各旅行会社が直面している経営課題は共通している。まず、前節で述べたように、日本の国内人口の少子・高齢化という状況の中で、国内旅行市場は狭隘化している。この問題を解決するための一助として、日本政府も観光立国という施策を打ち出したのであり、各旅行会社はそれぞれ外国人観光者の増加をはかるために、外国人向けのサービス・マーケティング政策を強化している。

JTBは旅行業のモデル転換について、旅行市場全体の成長は予測できるが、顧客のパーソナル化と商品のダイナミック化による価格変動が加速していると指摘し、経営改革を断行すると述べている。

まず、顧客のパーソナル化については、上記「2-5 サービスのモジュール化」にも少々触れた。消費者は精神的消費、つまり自身の感受性や体験を重視し、これを前提に消費するようになったため、個別化が顕著になってきている。そのため、個人個人の好みやニーズに合致する特別プランが求められるようになってきている。したがって、伝統的なパンフレットにみられるような所定の旅行代金や定型のコースを掲載することは適切ではなくなっている。スケジュールや価格が固定的でなく、より柔軟性のある旅行商品へと品揃えを変えることが求められるようになったといえる。そのため、旅行商品の造成や販売のルート拡大、柔軟化など、販売のあり方を根底から変えなければならない。旅行業界もこのような変革期に直面しており、その中で、どのような製品戦略を行うかということは、JTBを含めた伝統的な大手旅行会社が直面している重要な課題だと思われる。

近年、医療ツーリズムが途上国で注目されてきている。アジアの経済発展のなかでも、中国の経済力は著しく拡大し、生活水準が向上した結果、消費者は自身の健康に留意するようになってきた。しかし、中国での医療の改善は経済の急速な発展とは均衡していない。そのため、中国の医療体制は既に負荷が過重となっており、一部の医療サービスは国内で全く受けられないか、またはその水準が低い。そのため、消費者はより高水準の医療を求め、海外での受診を志向する。中でも日本は、医療技術の高さ、サービス水準の高さから、中国市場で高評価を受

けている。また、日本は中国から比較的近いこと、海外受診の希望者にとって、日本は手ごろな医療ツーリズムの渡航先として人気を博してきた。

医療ツーリズムは、日本の地域活性化にも繋がり、地方病院がその機能を維持するためにも役立つかもしれない。このため、医療ツーリズムの面で市場を拡大することも、地方振興をはかる重要な一環だと考えられる。この点について、JTBは日本における海外からの外国人患者の受入れや、渡航受診者による医療の実体験の機会拡大等に取り組むという姿勢を示し⁸⁾、受入体制・環境整備・ツールの多言語化・リスクマネジメントなどの受け入れ態勢を整え、また、医療サービス内容の設定支援、価格の検討支援といったサービスを提供している。ただし、外国人向けに医療サービスを提供することは、予想外の事態が生ずることも多く見られ、伝統的な旅行ツーリズムと性質も異なっているため、なお数多くの問題が存在する。

また、顧客のパーソナル化によって、BOOKING、AGODAといったようなフリープランの顧客向けの宿泊・旅行サイトも数多く出現し、それにつれて、オンライン市場の競争は激化した。2017年から、JTBとAGODA社との包括業務提携により、オンライン宿泊販売の拡大と仕入れ機能の高度化を図り、JTBの優位性にもとづくサービスを顧客に提供する方針を打ち出した。一般的には、同じ旅行会社として、AGODAのようなオンライン旅行会社を競争相手として捉えがちであるが、異質性を組み合わせる取り組みが試行されている。

旅行会社自体が成熟期にあるだけでなく、国内市場も成熟しているため、競争戦略としてコスト削減は重要である。競争戦略に則って、H・I・S社もコストリーダーシップ戦略を堅持している。ただし、コスト削減を図ると同時に、安全性・サービスの品質を維持するののかという問題を解決する必要がある。この点で、ツアー会社の「キースツアー」が2016年に事故を起こした事件は、典型事例といえよう。当時、乗客乗員41人中13人、乗員2人が死亡し、27人が重軽傷を負う惨事が生じた⁹⁾。このツアーを企画した旅行会社「キースツアー」は、「格安・激安」を売りとする旅行会社であり、代理店を通して販売コストや運営コストについて限度を超えて削減したことや、受注したバス会社の労働条件の悪さや運行管理の杜撰などが事件後に明らかとなった。また、安全軽視を防ぐための道路運送法に違反したことも発覚した。このように、コストリーダーシップ戦略を堅持する中で、安全性を確保しながら、サービスの品質の維持・向上をはかるかを検討しなければならない。

また、旅行会社は、戦争や国際政治情勢、災害、感染症の流行などによって甚大な影響を受けやすい業界でもある。2015年に、パリで同時多発テロが発生し、パリをはじめ、ヨーロッパ行き航空券や現地のホテルは大量にキャンセルされ、航空会社やホテルなど旅行業界に大幅な減収をもたらした。同じく、今年、筆者の祖国である中国の香港では、持続的に大規模な抗議活動が行われ、衝突が多発しているため、日本の外務省海外安全ホームページ¹⁰⁾には、立て続けに香港における抗議活動に関する注意喚起を出しているため、香港旅行も同様の状態になる可能性が生じている。そして、3.4節の図表3-4-1「訪日外国人旅行者数の推移」において、2011年の訪日外国人旅行者数は622万人であり、その前年度の861万人、その翌年の836万人にくらべ、200万人以上の減少が見られたが、これは、東北大地震の影響が大きい。このように、円安による訪日外国人旅行者数の増加、日本人の海外旅行需要の高まりなどという旅

行業界にとって良好な市場環境が存在する一方、テロや災害の発生などで、一部の地域や一定の期間中に、売り上げが急激に落ち込んでしまうこともある。そのため、業務展開をする中で、これらのリスクを認識し、問題発生時に柔軟に対応策を打ち出す能力が問われる。また、IT化の弊害を補う能力を備えることも、旅行会社にとって、今後向き合わなければならない問題の一つだと思われる。既に述べたように、インターネットは旅行業の機能や役割を大きく変えた。従来は、旅館、ホテルなどの観光施設や、交通機関などの情報について、旅行者自らが手に入れるのは困難であった。しかし、インターネットの普及によって、これらの情報はいつでも無料で手に入れることができるようになってきたため、旅行会社を介さなくても、人気スポットの情報から旅行の手配・宿泊・食事情報の入手に至るまで旅行者自身で行うことが可能になったのである。その結果、航空券やホテル、旅館などのサプライヤーは、直接旅行者に製品を販売できるようになり、これまで旅行会社が担ってきた手配や仲介といった業務が失われてきた。このような状況のなかで、旅行会社を経由せずに、自身で旅行プランを立てる旅行者が増加してきた。旅行会社は、ネットで得られる以上に付加価値のある旅行商品やサービスを提案・販売していかなければならないことになる。あるいは、従来の業務経験を一新し、旅行者に製品を販売する側から立場を変え、旅行者を支援するという役割への移行が必要であるが、そこに利益機会を見出すことはマーケティング戦略上の課題となろう。

6. 消費者ニーズへの対応

消費行為は、消費意欲や購買関与度などに関係している。つまり、消費行為に至るまでに、さまざまな要素が関与している。

「購買関与度とは、購買決定に際して顧客が感じる心配や関心の程度である」¹¹⁾とされる。そして、購買関与度が高くなる場合、顧客は、自ら積極的に商品に関する情報を集める傾向が強まり、そして、集めてきた情報量によって、商品への選好順位が形成される。このことは旅行商品の選択にも当てはまる。また、「製品判断力は、顧客が、どの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連付けて処理できるかを表す概念」である¹²⁾。顧客が消費行為に移るまでに、この購買関与度と製品判断力によって、いかなるマーケティング訴求が有効になるかが決められる。

そこで旅行会社は、「予約検討中」という購買意欲のある潜在顧客を見つけ出し、自社の商品やサービスを紹介し、顧客のニーズに合わせて、業務の開拓につなげようと、積極的に働きかけるようになってきている。特に、様々なIT技法の登場や利便性の高い機能により、旅行商品の購買が容易化する。モバイル端末を経由する旅行商品販売拡大の促進が重要視されており、それが潜在顧客に直接到達し、顧客との相互作用を増やすことで、関与を増やすことがはかられる。自社ブランドの差別化を通して、自社ブランド固有の特徴を通して顧客を獲得することが求められる。この一応用手法として、「ピープルベースのマーケティング」が旅行会社に重視されている。いわゆるピープルベースのマーケティングとは「people-based marketing」という英語から来ている。消費者は、購買に際して、数多くの情報源から情報を入手することができる。購買に先立つ選択の段階で差別化が意味を持つのである。

人々がモバイルデバイス进行操作する時間が増加している。MMD 研究所¹³⁾の調査によると、スマートフォンの利用時間「2 時間以上 3 時間未満」が 24.1%、「3 時間以上 4 時間未満」が 18.5%、タブレットの利用時間「30 分未満」が 24.8%、「1 時間以上 2 時間未満」が 18.1%となっている。また、トラベルボイスの旅行関連記事によると、「今や消費者は、一日に 200 回以上もモバイル端末をチェックし、モバイルでブラウザしている時間は一週間に 20 時間におよぶ」¹⁴⁾とされている。

このように、スマホへの依存度が高まってきたため、モバイル端末を経由する販売促進をはかる際に、スマホアプリによる発信を利用することで、効果的に到達できる。この方法をとるためには、旅行関連広告のメディアへの資源投入のなかでも、スマホ端末によるプロモーションへの資源投入を増加すべきであろう。消費者が日々使用するアプリの典型的なものはソーシャル、動画、メッセージ類が一般的である。旅行という行為に関係付ける一方法として、企業とのコミュニケーションを増やすためにこのようなピープルベースのマーケティングが有効と考えられる。その例として、フェイスブックの旅行業向け新広告ツール「トリップ・コンシダレーション (TC=Trip Consideration)」¹⁵⁾がある。旅行商品認知の初期段階にある顧客の潜在的な要望に到達するためのものとして打ち出され、旅行会社、航空会社、ホテルとの協働を通して、用いられる。

7. 旅行会社のシーズ

すでに述べたように、インターネットの普及や科学技術の進歩という市場環境の変化によって旅行会社が直面している課題、及びそれに対する旅行会社の対応について検討してきた。また、観光立国という施策の下で、各旅行会社がどのようにインバウンド市場の拡張に合わせてマーケティング戦略を立てているのかも論じた。これらのほかにも、さまざまなマーケティング戦略が挙げられる。例えば、デジタル・マーケティング戦略もその一つである。その事例として、H・I・S のデジタル・マーケティング戦略が典型的な事例である。H・I・S は、LINE をはじめとした SNS を生かし、デジタル・マーケティング戦略を立て、ツアー情報だけでなく、旅行先の情報や飲食店、宿泊・エンターテインメントといった店舗のイベント等を SNS で投稿すれば、アプリを使って旅行プランを容易に検索できるようにした。それによって、日常的にソーシャルアプリを利用している顧客が容易に旅行プランを立てられるような支援ツールとなっている。また、SNS を使った試みのひとつに「100 個割」という学生向けの企画¹⁶⁾もある。これは、H・I・S が提示したテーマに沿って写真を撮影し、その写真に「#100 個割」というタグをつけてインスタグラムや Twitter に投稿すると旅行代金が割引になる、というものである。このように、H・I・S が SNS から情報を発信するのではなく、顧客自身が SNS に情報を投稿することによって、通常は H・I・S の SNS に触れない消費者にも H・I・S の業務内容を周知することができる。

旅行コンテンツは、製品戦略の重要な要素である。人々が旅行をするときには、常に何等かの期待や予想を持っているものである。旅行コンテンツというのは、人々が最終的に希望どおりの旅行が予約できるように、情報を提供することを目的としている。旅行会社は、最適なマ

王 潔

マーケティング技法を組み合わせることによって、成長の可能性を見出そうとしているようにみえる。YouTube、Netflix、インターネットテレビの普及を背景として、ビデオクリップの消費は増加傾向にあり、そこでのマーケティング技法として、動画を活用することがよくみられる。動画は、人々に疑似体験をもたらすことができるため、没入型 360 度のバーチャルリアリティの機能を活かした高度の伝達能力を有するため、サービス・マーケティングのプロモーションにとって有効であろう。

観光を通して日本国内の産業空洞化を若干でも解消するために、近年では着地型観光という地域主導による観光コンテンツの創出が重視されてきた。各自治体とも着地型観光に対する取り組みを積極的に推し進め、多くの旅行会社は、各地の特徴を生かしながら、地域の独自化戦略を打ち出している。その結果、地域における観光客誘致が促進される一方で、多種多様な観光コンテンツが全国規模で作成されるようになってきた。

おわりに

日本の旅行会社の問題とは、従来の市場が狭隘化しているにもかかわらず、対策が困難なことである。海外市場への拡大が考えられるが、JTB は依然として国内市場のみといていい状態にある。楽天トラベルのようにネット取引に特化してコスト削減に成果をみている事例もあるが、国内市場での成果であり、海外市場への拡大はできていない。

欧米の旅行会社もトーマスクックの破綻にみられるように厳しい状況下にあるが、BCD トラベルやカールソン・ワゴンリー・トラベルの BTM への取り組みにみられるように業務の拡大を続けている。ワゴンリー日本法人にはジェイティービーとの合弁会社「ジェイティービービジネストラベルソリューションズ (JTB-CWT)」があるが、JTB 本体の業績に寄与するほどではない。

日本の旅行会社はどのようにすべきであろうか。ワゴンリーのように BTM を拡大できればよいが、日本の企業は予算管理に外部が関与することを避けようとする。また、手数料収入への依存はさらに低下していくことが予想される。そうだとすれば、製品戦略に徹し旅行商品造成による市場対応を精緻化していく正攻法でいくべきであろう。日本の旅行会社の商品開発には定評があり、消費者ニーズを考慮した価格戦略を採ることにより、海外市場にも十分浸透できるものと考えられる。

もとより、海外においては新たなチャネルを構築しなければならないし、プロモーション戦略もそれぞれの国、地域に適合させる必要がある。しかし、そのような新たなコストをかけても、日本の旅行会社の旅行商品はコア・コンピタンスを維持し続けることが可能であると考えられる。

注

1) <https://www.JTB.co.jp/chiikikoryu/solution/>

上記公式サイトを参考

2) https://www.his-j.com/branch/omotesando/kitamura_photo01.html

- 3) https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/jisedai_health/shin_jigyo/pdf/010_09_00.pdf
- 4) https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources/pdf/3_00_CRSDReport061.pdf#search
三井住友銀行『訪日外国人旅行者 インバウンドの動向』
- 5) https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources/pdf/3_00_CRSDReport061.pdf#search
三井住友銀行『訪日外国人旅行者 インバウンドの動向』
- 6) https://www.JTB.co.jp/sunrise_tours/
JTB の公式サイト「SUNRISE TOUR」から抜粋し、まとめたものである
- 7) <https://www.JTBgmt.com/jp/news/detail/29>
JTB 公式サイトから引用
- 8) <https://j-medical-healthcare.com/hti/medicaltourism/>
JTB ヘルスツーリズム研究所の HP から抜粋
- 9) <https://dic.nicovideo.jp/a/>
軽井沢スキーバス転落事故から抜粋し、まとめたものである
- 10) <https://www.anzen.mofa.go.jp/od/ryojiMailDetail.html?keyCd=77242>
- 11) 池尾恭一, 2015, 「日本型マーケティングの戦略課題 : JTB にみる革新の方向」 観光科学研究 p.17 から引用
- 12) 池尾恭一, 2015, 「日本型マーケティングの戦略課題 : JTB にみる革新の方向」 観光科学研究 p.18 から引用
- 13) https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1760.html
- 14) <https://www.travelvoice.jp/20190109-123152>
- 15) <https://www.travelvoice.jp/20180531-111097>
- 16) <http://www.his-j.com/gakusei/100wari.html>

参考文献・URL

- 1 https://www.JTB.co.jp/sunrise_tours/ (2020年1月22日最終閲覧)
- 2 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/jisedai_health/shin_jigyo/pdf/010_09_00.pdf (2020年1月22日最終閲覧)
- 3 https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources/pdf/3_00_CRSDReport061.pdf#search 三井住友銀行『訪日外国人旅行者 インバウンドの動向』(2020年1月22日最終閲覧)
- 4 <https://www.anzen.mofa.go.jp/od/ryojiMailDetail.html?keyCd=77242> (2020年1月22日最終閲覧)
- 5 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1760.html (2020年1月22日最終閲覧)
- 6 <https://www.travelvoice.jp/20190109-123152> (2020年1月22日最終閲覧)

王 潔

- 7 <https://j-medical-healthcare.com/hti/medicaltourism/> 1 (2020年1月22日最終閲覧)
- 8 <http://www.ryoko-net.co.jp/?p=48234> (2020年1月22日最終閲覧)
- 9 <https://www.JTBgmt.com/jp/news/detail/29> (2020年1月22日最終閲覧)
- 10 <https://dic.nicovideo.jp/a/>
軽井沢スキーバス転落事故 (2020年1月22日最終閲覧)
- 11 <https://www.travelvoice.jp/20180531-111097> (2020年1月22日最終閲覧)
- 12 <http://www.H・I・S-j.com/gakusei/100wari.html> (2020年1月22日最終閲覧)
- 13 <http://www.mlit.go.jp/common/001226295.pdf> (2020年1月22日最終閲覧)。
- 14 池尾恭一, 2015, 「日本型マーケティングの戦略課題 : JTBにみる革新の方向」『観光科学研究』首都大学東京 大学院都市環境科学研究科 観光科学域, (8): 3-24.
- 15 今西珠美, 2011, 「国際提携による海外ビジネス・モデルの展開」『流通科学大学論集 流通・経営編』23(2): 109-131.
- 16 久保田進彦, 2020, 「デジタル社会におけるブランド戦略」『マーケティングジャーナル』39(3): 67-79.
- 17 張忠民, 2001, 「旅行商品に関するMMSにおけるマーケティングの展開 : JTBを中心に」『経済論叢』京都大学経済学会, 168(2): 33-52.

アニメツーリズムにおける聖地巡礼の 仕組みと地域創生の可能性に関する研究

—久喜市と秩父市の事例として—

オウイクチュウ

文学研究科観光学専攻修士課程

1. 研究の背景

日本政府観光局 (JNTO) の統計データ¹⁾によると、新型コロナウイルス(COVID-19)の影響を受ける前の2019年、日本への年間インバウンド観光客数は過去最高の3,188.2万人を記録した。その様な状況において、観光庁が公表した「訪日外国人消費動向調査」の一つである『2019年 年間報告書²⁾』をみると、「外国人観光客が訪日にあたって事前に期待すること」を尋ねる質問において、「映画・アニメ縁の地を訪問」という項目が設定されている。この事実から、日本政府は映画やアニメに取り上げられた地域や、縁のある地域を訪問する旅行、つまり映画・アニメの「聖地巡礼」という観光行動に高い関心があり、将来インバウンドによる観光振興において「聖地巡礼」の来訪者を増やしたいという意思がうかがえる。

インバウンド観光に限らず日本国内の動向に目を転じて、アニメ映画『君の名は。』(2016年)の大ヒットとともに、その背景となった地を訪問する意味である「聖地巡礼」が「新語・流行語大賞³⁾」の候補に選ばれるなど、アニメ「聖地巡礼」は注目を浴びている。日本で初めてのアニメ作品の原型が放映されてから約100年経つが、その間に日本国内では多様なアニメ作品が作られてきた。日本アニメ作品の美しい映像や創造力豊かなストーリーは、国内外の人々に感動を与え、作品鑑賞のみならず観光現象にも影響を与えていると考えることができる。

日本国内では、特にアニメ作品に描かれた場所などへの訪問が、若者の中で高い人気を呼んでいる。そのため、元々は宗教的聖地を来訪する言葉であった聖地巡礼という言葉が変容・拡張し、アニメ作品ゆかりの地を訪れる行動を指すという意味で使われるようになり、広く一般社会に浸透した。現在では、日本中の様々な地域がアニメの舞台として描かれ、聖地化され、そこをデスティネーションと認識したアニメのファンが訪れる現象が生じている。

次に、日本におけるアニメ「聖地巡礼」の実態を把握するために「一般社団法人アニメツーリズム協会⁴⁾」が公表しているところの、世界の日本アニメファンを対象にした「アニメ聖地 Web 投票」を参照する。同協会は、この投票結果をベースに、コンテンツホルダーやアニメ聖地となる地方自治体、観光協会などの各種団体との協議を行い、『訪れてみたい日本のアニメ聖地 88⁵⁾』を発表している。そして、その情報をインターネットで全世界に発信し、アニメ聖地を目指す内外の観光客を誘致する事業を行っている。この様に、現代の日本では、漫画やアニメ、そしてゲームによって脚光を浴びている「聖地巡礼」型観光が、日本各地の観光地における管理運営計画においても見逃せない要素となっている、ないしはなる可能性があることが指

摘できる。

続いて、アニメ「聖地巡礼」という観光現象の起源を考えると、日本に数あるアニメーション作品の中でも『らき☆すた^{注3)}』は、「聖地巡礼」のプロトタイプとなる成功事例となった作品である。例えば、『らき☆すた』の舞台とされている埼玉県久喜市の鷲宮町の観光客の動向を見ると、『らき☆すた』の放送前後で、来訪者数が著しく増加したことが分かる。具体的には、久喜市鷲宮神社の正月三が日の参拝者は、放映前の2007年時点で約12万人に過ぎなかったものが、2008年には30万人、2010年には45万人と飛躍的に増加したことが記録されている。この久喜市における成功をきっかけに、「聖地巡礼」は、新たな地域振興施策として日本国内で広く注目される様になったと考えられている。

また、同じ埼玉県内では、2011年には、埼玉県の秩父市が舞台とされたアニメ作品『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。(以下『あの花』)』と、地域社会との間に、「聖地巡礼」を巡って関係が構築された事例が確認されている。『あの花』は、2011年4月から地上波放映され、深夜の時間帯にもかかわらず最高視聴率5.5%を記録し、商業的に成功したアニメーション作品であると言われている。この成功を受けて、秩父市では、『あの花』を契機とした「聖地巡礼」に関するイベントの開催が連続的に行われるようになった。

本論では、上記の社会的背景を念頭に、アニメ「聖地巡礼」を分析し、その特徴を整理し、アニメファンとアニメの舞台として地域とが、どのような関係性にあるのかを考察し、アニメ「聖地巡礼」における地域振興の可能性を検討することを目的とした一連の研究成果を取り纏める。

なお、これらのアニメツーリズムによる地域振興は、2020年度においては、新型コロナウイルスの世界的流行により、日本のみならず世界各国の観光業がかつてない大打撃を受けていることからわかるとおり、一時的に停滞している。要するに、アニメツーリズムに限らず、国内外のインバウンド／ドメスティック観光がほぼ麻痺した状況に陥ったといえる。この事実は、今後の観光にとって重要な課題ではあるが、本論ではその件について検討するというよりは、コロナ以前の時代を中心に研究を遂行することとする。

2. 先行研究の検討

本章では、本論文の位置づけを確認するためアニメツーリズムに関する先行研究を検討する。検討にあたっては、まず、日本全国の論文、雑誌や博士論文などの学術情報を検索できるデータベースサイト「CiNii 学術情報ナビゲータ」にて論文検索を行った。また、「NDL ONLINE 国立国会図書館」でもキーワード検索を行った。さらに「公益財団法人日本交通公社」が開設した旅・観光をテーマとする数少ない日本国内の専門図書館「旅の図書館^{注4)}」を訪れ、観光関連の学術誌や観光統計資料を閲覧した。そして本論文では、入手できた論文や資料を歴史や定義の面から取りまとめた上で、「聖地巡礼」、「コンテンツツーリズム」、「アニメ聖地巡礼」というキーワードで整理して先行研究の検討を行うことにした。

紙面の制約から主な先行研究を紹介すると、日本アニメの歴史については、津堅(2004)⁴⁾によって、日本には2000年までに3つの大きなアニメブームがあったことが指摘されている。な

お、津堅（2004）は、アニメブームを「新たな様式や作風をもつ作品が現れることでアニメ界の潮流に大きな影響をもたらし、作品が量産されると同時に観客層を著しく広げることができた現象」と定義している。次に、コンテンツツーリズムに対しては、2005年に国土交通省総合政策局・経済産業省商務情報政策局・文化庁文化局が共同で行った『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査⁵⁾』が確認できた。本報告書では、「コンテンツツーリズムの根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』、『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」と指摘した。またアニメ「聖地巡礼」については、岡本（2009）⁶⁾により、その起源や展開過程、巡礼者の特徴について、新聞・雑誌記事分析や文献参照をすることで明らかにする研究を行うなど複数の先行研究が見られた。岡本（2009）の先行研究を検討すると、地域活性化においてコンテンツツーリズムが重要な役割を果たす点が着目され、「アニメファン」の「聖地巡礼」は、観光面から地域振興を促すため、行政やNPOなどが積極的に支援・利用しようとする動きが強まっていることが確認できた。

上記の先行研究を鑑みると、本論で「聖地巡礼」における地域協力を調査し、「聖地巡礼」の仕組みを考察することには社会的な価値が見いだせると考えられた。つまり現状ではアニメ「聖地巡礼」に対するケーススタディは断片的・分散的に行われている状況にあり、地方創生を達成するための法則性を検討した事例は少ない点が指摘できる。従って、本論文で、さまざまなアニメツーリズムを取りまく構成要素の関連性と法則性を検討することには、学術的な新規性があると考え、調査を取り纏めることとした。

3. 目的・対象・方法

本研究の目的は、ケーススタディを通じて日本におけるアニメツーリズムの実態を把握した上で、アニメを活用した観光地のデスティネーションマネジメントにおける関係者（アクター）の関わりについての事例を時系列的あるいは関係主体別に分析し、その分析結果を用いて、持続的なアニメ「聖地巡礼」の仕組みがどの様にして構築されるのかという点と、アニメ「聖地巡礼」を活用した地域創生の可能性について考察することとした。

考察対象としては、埼玉県久喜市と秩父市の2つの地方自治体とし、聖地巡礼における地域活性化のポイントを総括した。

調査方法については、文献資料に基づく資料分析とフィールドワークによるケーススタディを中心に行った。ただし、新型コロナウイルスの影響で、2020年には十分に現地調査を行うことができない状況が続いてしまった。そのため、電話インタビュー調査などの、補完的調査も行うことにした。

4. 仮説の設定

本研究では、埼玉県久喜市および秩父市におけるアニメ「聖地巡礼」発展の経緯の調査や、関係するアクターの役割の分析をとおして、「現代社会では、アニメツーリズムを活用して、地域で長期的なアニメ『聖地巡礼』を中心とした観光体制が構築できる」という理論仮説を設定

オウイクチュウ

し、その一端を解明することを試みた。

そして、アニメツーリズム関係者の中でも「地方自治体」は、イベントの開催、地域のプロモーションなど色々な取り組みで観光事業を進める重要なアクターであると考えた。そのため「アニメツーリズムを活用した地域活性化に対しては、『地域自治体』からの協力が、キーポイントとなることがある」と操作仮説を設定して、アニメ「聖地巡礼」を考察することにした。

5. 埼玉県久喜市『らき☆すた』を事例とした資料分析の結果

本章では、埼玉県久喜市を舞台としたアニメ『らき☆すた』を対象に、アニメ「聖地巡礼」がいつから始まり、どのような特徴を持つのか、そしてアニメ「聖地巡礼」の持続性に資する要因は何なのかについて、新型コロナウイルス蔓延前に実施できた予備的な現地調査の知見に加え、資料分析を行った結果を取りまとめる。

5-1 『らき☆すた』「聖地巡礼」の歴史について

本項では、埼玉県久喜市における『らき☆すた』についての資料分析結果をもとに、アニメ「聖地巡礼」の経緯を時系列的に整理した。その結果、『らき☆すた』によるアニメ「聖地巡礼」の歴史は既に10年以上遡ることが明らかとなった。そして、時期的区分を行うと、下記図1のとおり3時期に分けることができた。

本項では以下に、これらの時期に分けられた理由と、各時期の特徴を説明する。

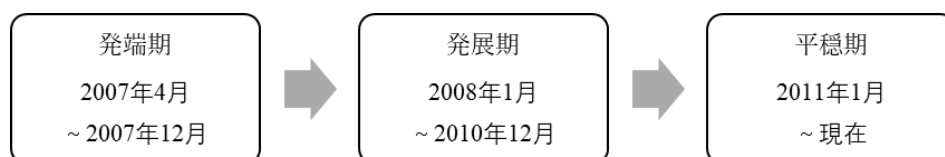


図1. 『らき☆すた』聖地巡礼の3時期区分

5-1-1 発端期（2007年4月～2007年12月）

本研究の資料分析では、『らき☆すた』に関わるアニメ「聖地巡礼」の始まりは2007年4月であると判断した。2007年4月とは、アニメ『らき☆すた』のテレビ放送が開始された時期にあたる。アニメ『らき☆すた』では、久喜市の鷲宮神社の鳥居（2018年8月11日に倒壊して消失）と大酉茶屋が舞台としてアニメキャラクターとともに描かれた。それとほぼ同時期に、その舞台背景に気がついたアニメファンが鷲宮神社へひっそりと訪れ始めたことが確認されている。

この2007年の『らき☆すた』のアニメ「聖地巡礼」の発端は、「アニメファン」の自主的発見であったことをここで指摘し、強調しておきたい。つまり、日本におけるアニメ「聖地巡礼」の発端は、観光地をマネジメントする側が計画的に仕組んだものではなく、観光を実践する来訪者が地域活性化や産業振興とは関係なく自主的に開拓しているという実態がうかがえる。そして、そのような発端を持つアニメ「聖地巡礼」という観光現象が起きた後に、公的な立場である鷲宮町商工会などの地元の観光事業者が気づき、来訪者への取り組みのあり方を調査、事業

化したことが重要である。具体的な取り組みとして、アニメ「聖地巡礼」による地域振興の推進に重要と考え、実施した当時の手段としては、イベントの開催とアニメ周辺商品の販売が見られた。

5-1-2 発展期（2008年1月～2010年12月）

2007年12月までの発端期を経て、2008年1月から2010年12月にかけて、『らき☆すた』のアニメ「聖地巡礼」は急速に展開していった。発展期と呼称することにした同時期を整理すると、以下に説明する4つの特徴を確認することができた。

(1) 鷲宮神社の参拝者数が激増する

上述のとおり、2007年のアニメ化で「アニメファン」の間で大人気作品となった『らき☆すた』により、久喜市の鷲宮は、聖地として多くの「アニメファン」が訪れるようになった。その中でも、特に初詣に注目すると、2008年には三が日の鷲宮神社参拝者数が30万人を超え、翌年の2009年には42万人、2010年には45万人へと上昇し、「武蔵一宮氷川神社（さいたま市）」に続く、埼玉県内の初詣参拝者数の第2位に躍進した。鷲宮商工会によると、初詣参拝者の中にはコスプレ姿の「アニメファン」もあり、それを見るために訪れる一般客も多かったという。

(2) 聖地巡礼イベントが多様化していく

2008年4月、『らき☆すた』登場人物の「^{ひいらぎ}柊かがみ・つかさ」姉妹とその一家（計6名）は1日付で、鷲宮町に特別住民登録された。それと同時に「大西茶屋3周年市『らき☆すた』感謝祭」が開催された。さらに、11月5日には「鷲宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」が実施された。続いて、2009年7月18日には「萌フェス in 鷲宮 2009～あなたが痛いから～」が開催され、同年8月2日には痛車グループの「痛車@鷲宮」30名が鷲宮町内を自主的に美化清掃する活動が実施された。この様に、さまざまなアニメ「聖地巡礼」にまつわるイベントが開催された。他方、2010年11月28日には、直接の「聖地巡礼」とは言えないかもしれないが、アニメ「聖地巡礼」がなければ開催されなかったイベントである鷲宮商工会青年部プロデュースによる企画、『オタ婚活 鷲宮出会い編～三次元の君に届け～』という婚活イベントが開催された。

(3) アニメグッズの開発と販売が拡大する

上述した鷲宮におけるイベント開催の多様化と同時に、アニメグッズの開発・販売も拡大したことが確認できた。鷲宮町商工会は、初詣に参拝した際にグッズを求めるファンのために、大晦日から正月にかけて商店街が店を開けて、原作者及びアニメーションキャラクターデザイナーの描き下ろしである「らき☆すたポストカード」を販売した。また、2008年3月には、鷲宮商工会と幸手市商工会（注：幸手市は久喜市の東に隣接する自治体）は、アニメファンを対象にした大売出し「ラッキー☆SALE」を開催した。

(4) 聖地巡礼と地域文化との繋がりが生じる

鷲宮神社では伝統的に「^{はしさい}土師祭」が行われている。「土師祭」とは、鷲宮神社境内に奉納されている通称「千貫神輿」の渡御（注：神輿が進むこと）の別名である。2008年9月7日、その土師祭にて「らき☆すた神輿」が登場した。そして、約50,000人が来場した。2008年8月上旬に鷲宮町商工会のホームページおよび大西茶屋の看板で担ぎ手の募集を開始したところ、3日

間で114名が参集した。そして担ぎ手は特製のTシャツを着て参加した。

5-1-3 平穩期 (2011年1月～現在)

埼玉県久喜市においては、TV地上波における新作の放映が行われなくなっても『らき☆すた』によるアニメ「聖地巡礼」の現象が衰えることなく持続的に続いている。本論文で「平穩期」と呼称したこの時期では、鷲宮神社の初詣参拝者数が、一時のブームとして減少することなく、安定化したことが、象徴的であり特徴的である。

上述のとおり、2011年1月、正月三が日の鷲宮神社の参拝者数が47万人に達し、さいたま市の武蔵一宮氷川神社に続き、県内第2位の参拝者数になった。久喜市商工会の資料⁷⁾によると、鷲宮神社の初詣参拝者は、2012年にも47万人を記録し、以降、統計数値が確認できた2016年のお正月まで安定して推移していることが分かる(表1)。

表1. 鷲宮神社の初詣参拝客数の推移

年度	初詣参拝者数	県内順位
2007	120000	6
2008	300000	3
2009	420000	2
2010	450000	2
2011	470000	2
2012	470000	2
2013	470000	2
2014	470000	2
2015	470000	2
2016	470000	2

注：参拝者数の単位は「人(概算値)」 県内順位の単位は「位」
(久喜市商工会鷲宮支所より筆者作成)

また、この時期の『らき☆すた』のアニメ「聖地巡礼」のイベントや巡礼者を調査すると、以下にあげた2つ特徴を持つことが明らかになった。

(1) アニメ「聖地巡礼」イベントが定着している

上述した終姉妹の誕生日イベントや、土師祭、「萌フェス in 鷲宮」など大きなイベントが、この時期にも中断されることなく毎年開催され続けた。その一方で、『オタ婚活 鷲宮出会い編～三次元の君に届け～』ような婚活・友活や、ラジオ鷲宮などの活動も、途切れることなく継続的に行われていた。

(2) アニメ「聖地巡礼」が国際展開し、海外「聖地巡礼」者も増えている

2016年7月20日、香港最大の書籍見本市「香港ブックフェア」に着ぐるみの「かがみん」

が参戦した。これが、本調査で確認できた中での『らき☆すた』キャラクターの初の海外出張となった。当地では KADOKAWA グループの会長、角川歴彦氏と握手するなど、国外でも圧倒的な人気を誇ったことが記録されている。その後の 2017 年 12 月には、観光庁がアニメツーリズムによる地方誘客を目的に、中国、台湾、タイ、マレーシアから 15 名の影響力のあるアニメファンを募集し、埼玉県のアニメ聖地 4 か所（鷲宮神社を含む）のモニターツアーを実施した。

5-2 対象期間中に発生した予想外の事象の整理

5-2-1 「京都アニメーション」の放火殺人事件の影響

「京都アニメーション」の放火殺人事件とは、2019 年 7 月 18 日に京都府京都市伏見区で発生した放火殺人事件のことである。具体的には、「京都アニメーション」の第 1 スタジオに男が侵入し、ガソリンを撒いて放火したことで、加害者の男を含む 70 人が死傷した。この事件はアニメ業界において過去に例を見ない大惨事となった。

この様な大惨事を目の当たりにして、「アニメファン」においては、京都アニメーションが制作したアニメ『らき☆すた』のファンが、聖地・鷲宮神社で献花の代わりに絵馬を奉納しようと呼びかけて注目を集めた。そして、2019 年 7 月 28 日夜、埼玉県久喜市で「八坂祭」が開かれた際に、祭りに参加したファン約 100 人が、事件の犠牲者に黙とうをささげた。

また久喜市という「地方自治体」の動きに着目すると、久喜市のブランド推進課が支援募金を実施し、2019 年 11 月 5 日まで受け付けた事実が確認できた。集まった義援金は総額 311,988 円を記録した。そしてその全額を「株式会社京都アニメーション」に届けた。

5-2-2 新型コロナウイルスに対する取り組み

2019 年末から全世界的に蔓延した新型コロナウイルス感染症という予想外の事象のため、久喜市商工会では、大勢が集まるイベントはできなくなった。そのため、密を避けたお祝い企画を模索した実態がうかがえた。その内容について、本論文では 2020 年『らき☆すた』聖地巡礼のイベントを調査し、3 つの形式に分けることができると判断した。

(1) オンラインイベント

2020 年 6 月、『らき☆すた』の声優である福原香織氏を交えて、クラウドコンピューティングを使用した Web 会議サービスのソフトウェア ZOOM を活用して「らき☆すたお宝自慢」が開催された。そして、「アニメファン」は、自宅のパソコンやスマートフォンを通じて、終姉妹誕生日イベントに参加した。

また、2020 年の夏の感謝セールとして、スクラッチ形式のくじ『コロナに負けるな！夏の感謝セール“久っ喜～フォーチュン”スクラッチ』を実施した。

(2) 分散型小規模現地イベント

大人数が密集しないイベントとして「かがみん」を撮影する展示のイベントの開催が行われた。また、終姉妹誕生日のイベント初開催から続いている定番コーナー「七夕短冊コーナー」については、2020 年 7 月に短冊をつるす竹を商工会館玄関に設置し、感染対策を行った。

(3) 新型コロナ募金イベント

久喜市商工会は、久喜市の医療従事者の方々に感謝と敬意と笑顔を届けようということで、「アマビエブルーインパルスワン募金」を開始し、その窓口となり集まった募金を久喜市へ寄

贈した。また、鷲宮商工会館 1 階ロビーに寄付箱を設置した。その結果、『らき☆すた』ファンから 11 万 6,184 円（2020 年 7 月 7 日 17 時時点）が集まり寄贈されることになった。加えて、久喜市商工会青年部より 1 万円と、医療物資(フェイスガード)約 2 万円分が寄贈された。

6. 埼玉県秩父市のアニメ三部作を事例としたフィールドワーク調査の結果

本章では、操作仮説を検証する一環として、秩父市を対象に『あの花』などのアニメ三部作の「聖地巡礼」を対象に、フィールドワーク等を実施した結果を取りまとめる。フィールドワークの主旨は、秩父市におけるアニメツーリズム振興の主要なアクター、つまり「アニメファン」、「地域住民」、「アニメプロデューサー」、「地方自治体」という 4 者に着目し、4 者の実態を整理することで、アニメツーリズムにおいて、各アクターが果たす役割と、アクター間の関係を考察することである。アクターの中でも特に、「秩父アニメツーリズム実行委員会」などを形成する主要な主体となっている「地方自治体」の取り組みに焦点を当てて調査を行うことにした。

6-1 「アニメプロデューサー」の側面

2011 年 4 月に公開された埼玉県秩父市が舞台の『あの花』とは、A-1 Pictures 制作による日本のオリジナルテレビアニメ作品である。アニメ版『あの花』においては、深夜帯の放送にもかかわらず最高視聴率 5.5% を記録し、Blu-ray & DVD の累計出荷本数が 27 万本以上を記録したことから、アニメ業界では大ヒットした作品として認識されている。

2015 年には『心が叫びたがってるんだ。(以下『ここさけ』)』が公開された。制作は『あの花』と同じ A-1 Pictures が手がけている。『ここさけ』は、第 19 回文化庁メディア芸術祭アニメーション部門・審査委員会推薦作品（2015 年）に選出されるなど、芸術的側面においても高い評価を得た作品である。そして、2017 年 7 月には、『ここさけ』をベースとした実写版映画が公開された。『ここさけ』は、『あの花』と同じく秩父市が舞台とされているが、横瀬駅や羊山公園、大慈寺など、秩父市と隣接する秩父郡横瀬町にある場所も多く登場する。

さらに 2019 年 10 月には『空の青さを知る人よ』が公開された。この作品は、CloverWorks 制作による日本のアニメーション映画で、第 23 回文化庁メディア芸術祭アニメーション部門審査委員会推薦作品（2020 年）である。『空の青さを知る人よ』は、『あの花』、『ここさけ』と併せて「秩父三部作」と呼ばれるようになった。前 2 作同様に、埼玉県秩父市周辺が舞台として設定されていることが特徴である。

「秩父三部作」には、すべて「超平和バスターズ」と呼ばれるアニメーション制作チームが関わっているという共通点がある。「超平和バスターズ」というチームは、アニメーション監督・演出家の長井龍雪氏、脚本家・小説家・漫画原作者・作詞家・映画監督と多才な岡田麿里氏、アニメーター・キャラクターデザイナーの田中将賀氏の 3 人で構成されているチームである。そして彼ら 3 人が共同で制作した作品においては、『あの花』以降、原則としてクレジットに「超平和バスターズ」と記載することにされている。『あの花』の脚本を担当した岡田麿里氏の出身地が埼玉県秩父市であったことが、秩父市におけるアニメツーリズム振興のきっかけとなった。長井龍雪氏と田中将賀氏は、岡田麿里氏が構想した『あの花』に関わったことから、秩

父市をアニメ舞台として活用することを意識するようになった。アニメ制作関係者の出身地が、作品にマッチする地域などとして舞台に設定されることは、現在の日本のアニメツーリズムでよく見られる事例で、秩父市はその事例に即していた。ただし、その一方で、このチームが『あの花』を制作する当初の段階では、舞台に秩父市を活用することやアニメを活用したツーリズムを振興することなどについては、秩父市と交渉することがなかったことが確認できた。つまり、彼らが秩父市をモデルにすることで、アニメ作品の地元に対する空気が決まり、「アニメファン」が秩父市に聖地巡礼を行うような布石が整えられたという経緯が想定できる。

6-2 アニメファンの側面

『あの花』放映後の2011年4月下旬には、既に一部の「アニメファン」が秩父市へ訪れ始めたことが地元では確認されていた。そして同年6月になると、すでに多くの「アニメファン」が来訪していたとのことである。これら「アニメファン」による「聖地巡礼」者の行動をフィールド調査すると、以下の4つの特徴が見られた。

- ① **痛絵馬を奉納する：** 通常の宗教施設ではあるが、『あの花』におけるアニメ聖地として認識された秩父神社では、アニメ作品が放映された後、『あの花』のイラストが描かれた「痛絵馬」が沢山奉納されるようになった。
- ② **アニメの舞台となった場所で写真を撮影する：** 『あの花』の「アニメファン」については、旧秩父橋や秩父神社、羊山公園などをアニメ聖地で撮影することが確認されたため、既存のデスティネーションに対する「聖地巡礼」行動が多かったと理解できる。
- ③ **地域文化を遊ぶ：** 秩父市では、毎年10月第2日曜日に「龍勢祭」を開催している。アニメファングループは、「龍勢祭」の龍勢を制作することとどまらず、龍勢紹介コーナーの運営などに協力している。
- ④ **聖地巡礼の情報を発信する：** 上記のとおり、「アニメファン」がアニメ『あの花』を視聴することをきっかけに、秩父市内にアニメの舞台を発見し、秩父市を探訪するようになった。そしてアニメ「聖地巡礼」を行った「アニメファン」は、各種 SNS やブログ、YouTube などの動画投稿サイトでアニメ聖地に関する情報を発信し、拡散した。秩父市のアニメツーリズムの事例をみると、個人から自主的になされたネット発信が主導となって来訪者を呼び込むことになった。

以上の「アニメファン」による聖地行動を模式図としてあらわすと、図2のとおり表すことができると考えられた。

6-3 地域住民の側面

アニメ『あの花』の「聖地巡礼」初期には、秩父を訪れる大勢の若者の姿が街中で見られるようになり、商店街や「地域住民」の注目を集めた。ただし、突然増加したアニメ「聖地巡礼者」は、訪れることに対して反感を招かれる可能性もあった。しかし、その懸念については、上述のとおり秩父には多くの祭りがあり、何事も楽しむ素地を持つ人が多かった点が幸いした。つまり、「秩父の夜祭(注:秩父市で毎年12月に行われる域外から多くの人を呼ぶ大きな祭り)」を筆頭とする秩父市民の祭り好きの性質が、こうした新たなイベントを受け入れる寛容性を支

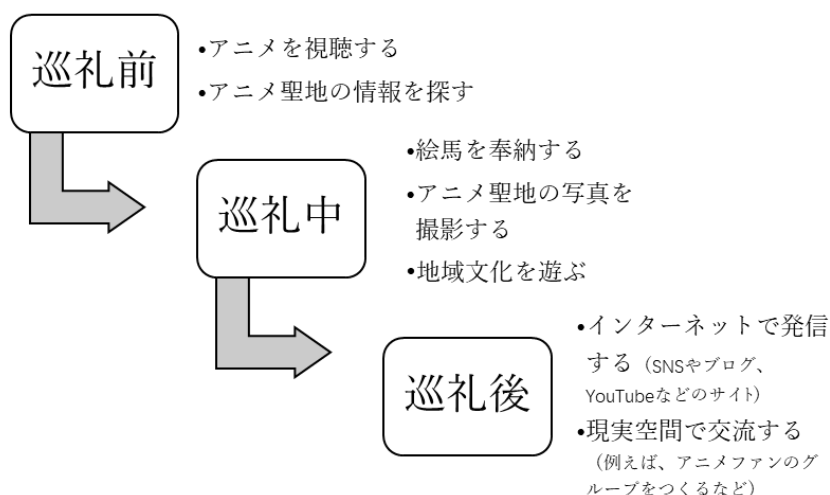


図 2. アニメファンの聖地巡礼行動

えていることが確認できた。また、久喜市の『らき☆すた』をはじめとするアニメ「聖地巡礼」の実態が、同じ埼玉県内にある秩父市にも知られていたことがプラスの要素になったことも推察できた。

この様な経緯から、「地域住民」もアニメ「聖地巡礼」に注目し、「アニメファン」を受け入れ、ファンが滞在できるコミュニティスペースを作り、良好な関係が構築できた。また「地域住民」自身が作品のファンとなり、アニメの面白さを自分の言葉で話すことも秩父市内の巡検中に多く確認できた。

6-4 地方自治体等の側面

前述したとおり、本論では「アニメツーリズムを活用した地域活性化に対する『地域自治体』からの協力は、キーポイントとなることがある」という操作仮説を設定している。この検証をするために、秩父市における『あの花』など「秩父三部作」の「聖地巡礼」に対する「地方自治体」としての秩父市の対応を調査した。本論ではコロナ禍前の予備調査において「秩父アニメツーリズム実行委員会」の取り組みの情報を2019年に入手していた。その後は現地対面調査を行うことが困難となったため、電話形式で、半構造化形式で質問内容を組み立て、秩父市観光課職員にインタビュー調査を行った。

その結果、「地方自治体」の側面からは、秩父市では、地域振興のために、市と民間企業等が連携してアニメ「聖地巡礼」を活用するための「秩父アニメツーリズム実行委員会」を『あの花』のヒットより前に設立していたという事実が確認できた。つまり、当初は『あの花』の公開とは別のフレームワークで、委員会が立ち上げられていたことが調査の結果確認できた。そして当初は、委員会に鉄道会社2社が参画していたことから、アニメ「聖地巡礼」的なデザインレーションにフォーカスを当てた地域振興の枠組みというよりは、列車を活用した振興から始まっていたことが確認できた。その後、『あの花』のヒットを受けて、秩父市の取り組みに「秩

父三部作」が取り入れられるようになり、関連イベントを開催し、関連グッズを企画・販売し、「聖地巡礼」の核として「秩父三部作」の情報を発信していったという時系列変化が確認できた

また、秩父市のアニメ「聖地巡礼」の活用のしかたの特徴として、高齢化や地方衰退に直面している課題の対策としてアニメ「聖地巡礼」を活用していることが確認できた。例えば、若者観光客を増加させるために、アニメ「聖地巡礼」を重要な手段として観光事業を振興して、地域への交流人口や関係人口を増加させるという手段である。

以上から、秩父市の事例では、「地方自治体」のアクターとしての役割は、直接関与ではなく、行政主導の組織「秩父アニメツーリズム実行委員会」に置くという手法が見られたといえる。その点から、本論文で設定した「アニメツーリズムを活用した地域活性化に対しては、『地域自治体』からの協力が、キーポイントとなることがある」という操作仮説は支持できると考えられた。

7. 考察

上述の調査結果を踏まえて、「アニメツーリズムを活用した地域活性化に対しては、『地域自治体』からの協力が、キーポイントとなることがある」という操作仮説を検討するため、本章では以下の2点の切り口から考察を行った。

1点目の切り口では「アニメツーリズムの仕組み」について、「アニメプロデューサー」、「アニメファン」、「地域住民」、「地方自治体」というアクターが相互作用し、持続的なアニメ「聖地巡礼」を構築していくことが可能であるかについて考察した。2点目の切り口としては、アニメ「聖地巡礼」を活用した地域創生の可能性について考察した。

7-1 アニメツーリズムの仕組みについて考察

本論では、アニメツーリズムの主要なアクターには、「アニメプロデューサー」、「アニメファン」、「地域住民」、「地方自治体」という4者があるとしている(図3)。そのため、本項では、各々のアクターについての個別考察を行ったうえで、総合的考察を行うことにした。

(1) 「アニメプロデューサー」について

「アニメプロデューサー」とは、アニメーション制作の責任者であり、アニメを企画し、制作し、宣伝する主体である。久喜市と秩父市の事例から考察すると、アニメ聖地を築くためには、まずは放映されたアニメの評判が高いことが前提条件として挙げられる。評判が高いというのは、全国民に対して老若男女に満遍なく人気があるという意味ではなく、特定の層の「アニメファン」を獲得し、深く愛好してもらうことが必要であるということの意味する。例えば、『らき☆すた』の様に、地上波テレビ放送でコア層に対し深夜帯で数パーセントの視聴率を上げるという状況が、評判が高いという条件に適合する。まとめると、「アニメプロデューサー」が地域を舞台に成功したアニメを制作するという事実が、アニメ「聖地巡礼」の成立条件をしては、一義的かつ不可欠な条件となると指摘できた。

(2) 「アニメファン」について

アニメツーリズムの「アニメファン」とは、アニメを視聴し、アニメ舞台を発見し、アニメ

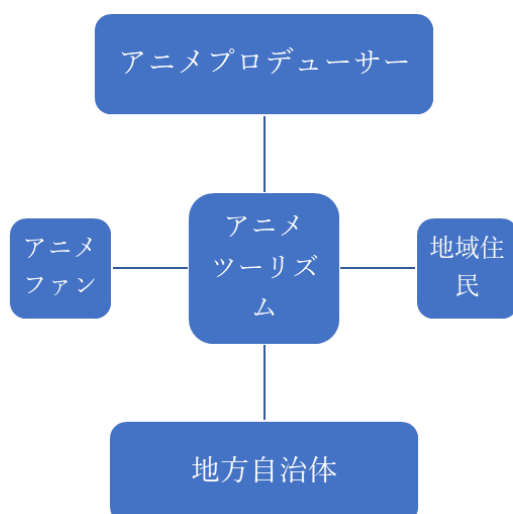


図 3. アニメツーリズムを取り巻く 4 つの主要なアクター

聖地を探訪する巡礼者のことを指す。

久喜市と秩父市の事例における聖地巡礼者の行動の流れを整理すると、3つの時期に分けることができる。本項では、この3つの時期に対応させる形でアクターとしての「アニメファン」の役割について考察を行った。

まず、最初の時期にあたる「巡礼前」についてである。アニメ「聖地巡礼」という旅行行動の動機は、「アニメファン」がアニメを視聴することによって始めて形成される。ただし、アニメ作品が、聖地巡礼という旅行行動に結びつくためには、単純にアニメを視聴するだけでなく、「アニメファン」にアニメロケ地の関連情報が伝えられるという情報伝達の実行が必要だと考えられた。

次の時期は、巡礼の「発展期」である。今回の調査で、秩父市のアニメ「聖地巡礼」者の行動をフィールドワーク調査した結果、アニメ「聖地巡礼」者は、例えば「痛絵馬」などの巡礼の記念物を巡礼地に残すとともに、アニメロケ地で自撮りなどの撮影を行って SNS などで発信し、現地で開催されるアニメイベントに参加し、更に「地域住民」と交流を開始するなどの現象が確認された。「痛絵馬」などの奉納は、不特定多数の「アニメファン」の間の共通の楽しみとなりうる行為で、アニメ「聖地巡礼」による来訪者の拡大に寄与する行動であると解釈できる。また、「アニメファン」による自撮り画像などの SNS などによる拡散も同様に、アニメ「聖地巡礼」による来訪者の拡大に寄与する行動であると解釈できる。現地で開催されるアニメイベントへの参加も来訪者の拡大に寄与するとともに、定期的にイベントが開催されることにより、「アニメファン」のリピーター化とアニメ「聖地」の延命化に寄与することが指摘できる。更に、「地域住民」と交流を開始するなどの現象が確認されたという事実は、「アニメファン」が、単純にアニメ「聖地巡礼」地を来訪する外部からの客人であるという交流人口から、アニ

メ「聖地巡礼」地やその住民との個人的結びつきを構築した関係人口へと変質を遂げたという実態が指摘できると考察できた。今回の調査結果では、関係人口からさらに一步進んで移住を行うような実人口化までの現象は確認できなかったが、「アニメファン」の関係人口化は、アニメ「聖地巡礼」という観光現象の継続性という点で、大きなアドバンテージをもたらす変質であると考察できた。この様に、「アニメファン」、つまりアニメ「聖地巡礼」者の巡礼行動が、地域社会にも大きな影響を与えたことが確認できた。

最後の時期は、巡礼の「安定期」である。アニメ「聖地巡礼」をした「アニメファン」は、上述のとおり SNS やニコニコ動画、YouTube などの動画投稿サイトでアニメ聖地に関する情報を発信し、拡散し続けている。アニメ「聖地巡礼」者は、自身の「聖地巡礼」の体験を写真、動画や文字と共に、巡礼記形式としてインターネット上に公開している。これらのアニメ「聖地巡礼」の情報は、別途新たに誕生する「アニメファン」に対するアニメ聖地情報になり、更なる人々の「聖地巡礼」の動機形成に寄与することになっていった。そして、例えば『らき☆すた』などのテレビアニメ放映は実際には終了しているにもかかわらず、アニメ作品に登場した現実の場所を訪れるファンの来訪動向の安定化に寄与したと考えられた。さらに言えば、アニメ放映後も、海外のアニメ「聖地巡礼」の同人誌や、中国語、英語など外国語のツイッター等へ書き込む現象は増加し、海外からのアニメ「聖地巡礼」者が誘致されるという現象に繋がっていると考察できた。

(3) 「地域住民」について

本論で定義する「地域住民」とは、アニメ聖地やその周辺に居住している人々を指す。

久喜市と秩父市における調査事例を見ると、これらの地域では、アニメとは本質的には無縁の状況で開催されていた伝統的な祭事やイベントにアニメを組み込もうという企画が、「地方自治体」や「アニメファン」だけからではなく、「地元住民」からも提起されているという実態が確認された。さらに言えば、「地域住民」と「アニメファン」との相互作用から、これらのコラボレーションが生じたケースもあるということが指摘できた。

また、アニメ「聖地巡礼」を利用して経済的利益を得ようという目的で開催されているイベントに「地域住民」が協力するだけではなく、アニメ「聖地巡礼」者とのコミュニケーションを重ねる中から、オタク文化を地元が徐々に受け入れていくという変容過程が確認された。さらに、「地域住民」と他のアクターとの直接的な対面交流に限らず、情報通信技術の発展による非対面型の交流も広がり併せて、「アニメファン」などが SNS を通じて発信する地域に対する外部からの肯定的な評価が、「地域住民」のコミュニティ意識を覚醒させる方向に向かうような情報環境を提供している状況があると考察できた。そして、「地域住民」側も同様に情報通信技術を使う状況になっており、「地域住民」の側がアニメ「聖地巡礼」者の特徴を分析している状況も確認できた。

しかし、その一方で、相対的には少数ではあるが、「地域住民」の中には、「アニメファン」が大勢集まってくることに對して不安な声を表明しているケースも見られた。その様な不安に對しては、「地域住民」内で相互解消するということが現実的ではないため、「地方自治体」というアクターが、一般市民の意向調査などを行うことで不安要件を的確にとらえ、住民参加の

観光デスティネーション振興やイベントマネジメントを行うことが、今後の重要な課題になってくると考えられた。

(4)「地方自治体」について

「地方自治体」とは、日本の都道府県や市区町村を統括する行政機関のことを指す。つまり本論では、直接的な意味としては埼玉県久喜市と秩父市を指すことになる。ただし、本論の考察においては、久喜市及び秩父市に存在し官民が参画している「協議会」などの半公的団体や、商工会などの市政と密接な関係を持つ非営利的な地域振興関連団体なども対象に含める形で検討を進めていくことにした。

久喜市と秩父市の地域協力を考察すると、「地方自治体」や商工会という公的な位置づけにある機関が重要な役割を果たしていたことが確認できた。例えば、イベントの開催やアニメグッズの企画を行う主要な人材も、この広義の「地方自治体」という団体の一員に所属している場合が多かった。

アクターとしての「地方自治体」の主要な役割は、まず観光誘客を目的とした祭事やイベントを開催することが挙げられる。これらの祭事やイベントは、地域のレジャーや信仰のために開催されるのが第一義的ではあるが、地域の伝統文化や地域アイデンティティの継承や醸成、ないしは経済的な地域活性化、関係人口の構築などの目的も持ち合わせる。これら後者の副次的目的の利害調整においては「地方公共団体」をはじめとする公的アクターの活躍が欠かせないと考察できた。

続いての役割としては、版元やアニメ制作会社にキャラクターや挿入歌などの使用許可を申請し、アニメグッズなどの企画・販売を円滑に行うという内容が考えられた。このような使用権の許諾について、民間の各アクターが個々に申請を行うのは効率的でないという点、また「地方自治体」というアクターが行うことで、版元の会社に信頼を得やすいという点で有効であると考察できた。この点はアニメ「聖地巡礼」という観光デスティネーションのブランドを高め、長期間継続性を維持するという点において、非常に重要な役割であることが今回の調査で考察できた。

3つ目の役割としては、観光地やアニメ「聖地巡礼」の情報を、「地方自治体」の手で発信・拡散するという実態があることが確認できた。アニメ「聖地巡礼」の発展過程における情報発信・拡散については、初期の段階で「アニメファン」がアニメ聖地の情報を、仲間の「アニメファン」に発信し、それらが情報共有されることによって安定期に向かっていくという傾向が、今回の調査では確認できた。そのため、「地方自治体」による情報発信・拡散については、アニメ「聖地巡礼」のデスティネーションづくりという点では相対的な重要度は低いという結果にはなっていた。しかしながら、「アニメファン」の情報発信に加えて、「地方自治体」の情報が発信されることにより、そのアニメ「聖地巡礼」行為の信頼度や安心感が高まる役割が生じると考察できた。加えて言うと、今回調査対象にした久喜市や秩父市におけるアニメ「聖地巡礼」は、はじめに「アニメプロデューサー」がご当地に関連したアニメを制作した後に「地方自治体」がその存在に気づき、後追いの形でデスティネーション化が進められていたのであるが、もし、事前にご当地のアニメが作成されることが分かっていたら、能動的に「地方自治体」が

情報発信をし、「アニメファン」への認知に繋げていくことも可能であると考えられた。今述べたような、アニメ「聖地巡礼」によるデスティネーション化が計画されるようになると、今までよりも計画的に地域振興が図れるようになると考えられた。

以上、本論では、アニメ「聖地巡礼」が長期的に継続している成功事例を対象に「地方自治体」などの公的機関が主役になっているか否かを検証するために各種調査を行った。そして検証の結果、「アニメツーリズムを活用した地域活性化に対しては、『地方自治体』からの協力が、キープポイントとなることがある」という操作仮説は支持されると考えられた。

しかし、アニメ「聖地巡礼」の先駆けである事例、つまり久喜市における『らき☆すた』の「聖地巡礼」の事例においては、旧鷲宮町の観光行政を主管する部門である町経済課商工観光係が、アニメ「聖地巡礼」者の登場に、すぐには対応できなかったことも確認されている。久喜市の事例は、それまではアニメ「聖地巡礼」という観光形態が巷に流布することがなかった状態で行われていた初期の事例であるので、対応に時間がかかったことは逃れられない側面があったことは否定できない。しかし、この様に一般に概念が広まった現在においては、「地方自治体」が、アニメ「聖地巡礼」とどの様に関係性を持ち、積極的に関わっていくのかという計画的対応能力を持つことが、今後の重要な課題であると指摘することができた。

なお、アニメツーリズムの4者のアクターの関係については、図4の様な流れ図として取り纏められることを本論では提唱する。なお、4者のアクターを跨いで、複数のアクターとして活躍する役割を持った人や組織が存在することも確認できている。

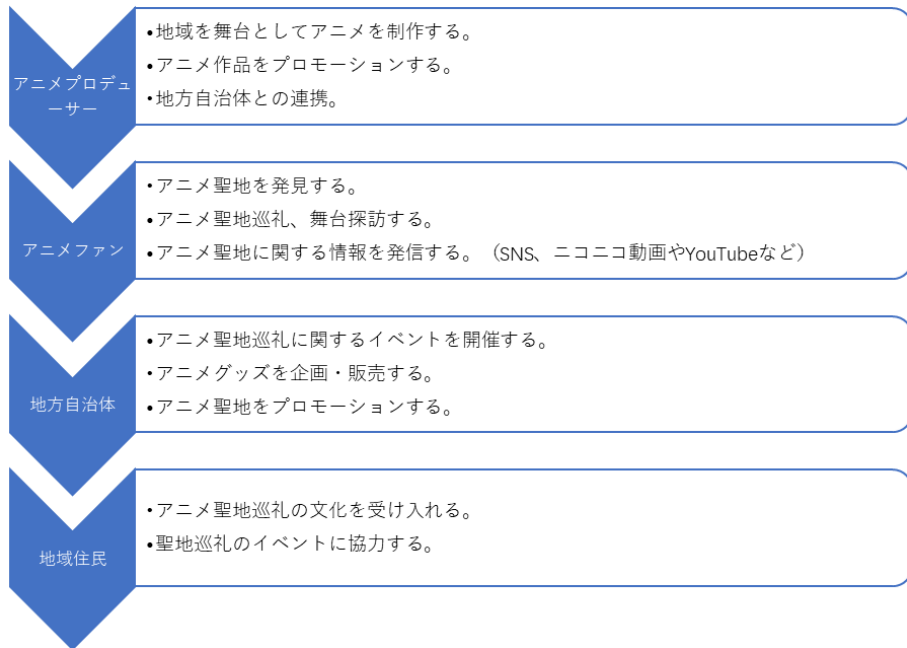


図4. アニメツーリズムの仕組み

7-2 アニメ「聖地巡礼」を活用した地域創生の可能性について考察

(1) 実在する地域を舞台に採用するアニメ作品の増加

日本アニメの歴史を調査した結果によると、昔のアニメは、架空の都市や、実在しない街の風景を舞台としながらストーリーを展開させていくパターンが主流であった。しかし、現在はその流れが大きく変わり、実在する都市や街をそのまま描写するアニメが増加している。そしてその描写方法も、よりリアルで、身近に感じられる手法を用いることが多くなっていると考えられる。したがって、国内の「アニメファン」の手で、アニメ聖地が容易に特定できる状況が整っており、そのアニメが海外で人気を得れば、海外からもアニメ聖地に注目して日本を来訪する観光客が増えていく状況が整いつつあると考えられた。

(2) 横断型イベントの開催

本論では、埼玉県内の2つの市で、都合4つのコンテンツを扱って、アニメ「聖地巡礼」に関する研究事例を取り上げてきた。その様な中で、埼玉県は2013年から「アニメだ！埼玉」という横断型のアニメツーリズム関連のイベントを連続的に開催していたことが確認できた。つまり、観光ダスティネーションとしての注目度が決して高いとは言えない埼玉県の観光において、目玉コンテンツである「アニメ」、「マンガ」を活用した県内の横断的イベントを、順次県内各地で開催していったわけである。

本論では、久喜市と秩父市という市町村（基礎自治体）を中心に調査研究を行ったが、この様に、上位の「地方自治体」である都道府県の役割も、市町村（基礎自治体）におけるアニメ「聖地巡礼」の基盤が整った後には重要になってくるという傾向が、この事実からは指摘できる。要するに、県内に複数あるアニメ聖地の連携をきっかけに、横断型イベントを実施し、県内の地域（各地の聖地）の観光資源や人に互いに触れ合うことで、各地域の良いところを知ることができ、1箇所の聖地の範囲を超えたりピーターの確保へつながることが見込まれると考えられた。アニメ聖地である県内の各地域は、相互にPRを行い、ライバルとして競争しながらも埼玉県という括りで一体となってアニメ聖地を継続的に発展させる可能性が見える施策となったと評価できた。この様にして、都道府県レベルの「地方自治体」は横断型イベントを活用して、観光客を誘致することが地域創生の一つの手段を実行することができたと考えられた。

(3) 地域における伝統文化とアニメ文化の融合

日本各地にあるアニメ「聖地巡礼」地域では、通常その地に根差した多様な祭事やイベントが昔から毎年行われていると考えられる。これらの祭事やイベントの開催を通して、「アニメファン」は定期的に地域へ訪れる機会や動機を提供される。そして、地域に伝統的な祭りが、アニメにより新たな形態として描き出され、「アニメファン」と「地域住民」との交流が深くなっていく現象が確認できた。要するに、「アニメファン」は、地域の祭事やイベントを通して、地域文化を知り、地域ファンとなって、地域に溶け込んでいくという現象がアニメ「聖地巡礼」を通じて発生することが指摘できた。したがって、そういう点からも、地域経済に貢献しうる地域ファンを増やすことを通じて、アニメ「聖地巡礼」は地域創生の重要な手段になると考えられた。

8. 結論

本論文では、現在の日本におけるアニメツーリズムを活用した地域創生の事例を対象に、10年以上に渡って継続性を保った埼玉県久喜市において『らき☆すた』聖地巡礼の事例を分析し、さらに、アニメ「聖地巡礼」に関するアクターの関係と役割を考慮して、埼玉県秩父市における『あの花』など「秩父三部作」の「聖地巡礼」の事例を中心に調査して、「現代社会では、アニメツーリズムを活用して、地域で長期的なアニメ『聖地巡礼』を中心とした観光体制が構築できる」という理論仮説と、「アニメツーリズムを活用した地域活性化に対しては、『地域自治体』からの協力が、キーポイントとなることがある」という操作仮説が支持されうることを指摘できた。

現在の日本では、アニメ「聖地巡礼」を活用した地域創生の可能性について、実在する地域を舞台に採用するアニメ作品が増加することに伴って、アニメ聖地も年々増えている状況にあるといえる。舞台とされた地域では、都道府県スケールの「地方自治体」が主導する横断型イベントと、市町村などの基礎自治体が主導することが多い「地域の祭り」きっかけに、アニメ「聖地巡礼」を活用する地域創生の手段はブラッシュアップされている状況にあり、今後も新たな取り組みが、日本各地から徐々に登場していくであろうと判断している。

上述した内容を最後にまとめると、本論文では、2つのケーススタディを通じて、アニメを活用した観光地の事例を研究し、アニメ「聖地巡礼」の仕組みはどのように構築されたかという点について、そしてアニメツーリズムにおける4つのアクターという要素の役割について分析し、アニメ「聖地巡礼」を活用した地方創生の可能性を考察した。本論文の成果は、主として21世紀から始まった比較的新興のツーリズム現象であるアニメ「聖地巡礼」を、地域創生の施策として活用するにあたって、いくつかの点が参考になると考えられる。

注

- 1) 「新語・流行語大賞」では、日本国内で1年間に誕生したり、流行したりした「ことば」を選考し、その「ことば」に関わった人物や団体を顕彰している。2004年から、正式名称は「ユーキャン新語・流行語大賞」に改称されている。
- 2) 一般社団法人アニメツーリズム協会とは、2016年9月16日に設立し、出版業、自治体等、多様な企業や団体約50(団体)が正会員として参加する団体である。「アニメ聖地88」は、国内外のアニメファンを対象とした投票結果をもとに、権利者、地方自治体等との協議を協会事務局が行い、その結果を基に理事会で総合的に判断し決定している。
- 3) 『らき☆すた』とは、美水かがみによる4コマ漫画で、漫画を原作としてゲームやアニメ、小説が作品化された。月刊ゲーム雑誌『コンプティーク』に2004年1月号から連載が開始された作品である。
- 4) 「旅の図書館」とは、東京都港区に所在し、観光関連の学術誌や観光統計資料のほか、古書・稀観書、ガイドブック、時刻表、機内誌、観光研究の専門図書、財団の刊行物・出版物など観光研究の参考に資する図書をとりそろえた公益財団法人日本交通公社(JTBF)が運営する専門図書館である。

引用文献・URL

- 1) JNTO, 2020, 「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移」
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_tourists_after_vj.pdf
(2021年2月15日最終閲覧)
- 2) 観光庁観光戦略課観光統計調査室編, 2020, 『「訪日外国人の消費動向」2019年間報告書』, 観光庁発行.
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/content/001345781.pdf>
- 3) アニメツーリズム協会ホームページ https://animetourism88.com/ja/sanctuary_map
(2021年2月15日最終閲覧)
- 4) 津堅信之, 2004, 『日本アニメーションの力: 85年の歴史を貫く2つの軸』NTT出版.
- 5) 国土交通省総合政策局・経済産業省商務情報政策局・文化庁文化部(2005)「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」, 国土交通省総合政策局・経済産業省商務情報政策局・文化庁文化部発行.
<https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>
- 6) 岡本健, 2009, 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」CATS 叢書: 観光学高等研究センター叢書(1): 31-62.
- 7) 久喜市ホームページ市民課
<https://www.city.kuki.lg.jp/shisei/tokei/jinko/jinkoR2.files/R2jinko.pdf>
(2021年2月15日最終閲覧)

地方創生に対する東京の挑戦

— 少子高齢・人口減少時代における転換と政策 —

田中 友梨

文学研究科観光学専攻修士課程

1. はじめに

我が国の少子高齢化問題は、深刻である。少子化の影響で生まれてくる子供が減少し続ける一方で、医療技術の発展などにより高齢者の寿命が伸び、増加傾向が継続している。この二つの現象が同時に進行している状態は我が国の特徴であり、近年になり国民的な意識も見られるようになった。その影響を受けて、一人ひとりの生産性向上を目指すとして働き方改革¹⁾などが行われた。現在進行形な少子高齢化問題にもかかわらず、目に見える形で社会が変わっているのかというところではない。以前から多くの取り組みや話し合いが行われてきたが、政策の効果に不信感がある。すぐにでも策を講じないと手遅れになるのではないかという危機感をもっと持つべきではないだろうか。

少子化に着目すると、我が国の人口は2008年(平成20年)ごろをピークに減少が継続しており、2019年(令和元年12月1日)現在、総人口は1億2,614万4千人で、最新の出生数は、100万人を割っている。その背景は様々な影響があり、主に晩婚化や結婚のカタチの変化、経済的な影響があると考えられている。また、女性の社会進出も見られるようになり、社会としても女性活躍が期待されているが、子育てと仕事の両立という面においてまだまだ受け入れがたい我が国の労働環境なのではないだろうか。独自の対策を講じて問題解決をしている地方自治体は多いが、社会的に見ると体制としては基盤ができていない印象が強い。

高齢化では、令和元年度、内閣府の「高齢社会白書」によると、総人口のうち65歳以上人口は3,558万人となり、高齢化率は28.1%という結果がでた。このまま進み2060(令和42)年には、約2.6人に1人が65歳以上の高齢者になり、約4人に1人が75歳以上の後期高齢者になる推計が出たことで現役世代への負担が懸念されている。そして問題点は、高齢者が増加することだけではない。高齢者の中でも「単独世帯」または「夫婦のみ世帯」が全体の過半数を占めているため、一人暮らしの高齢者が男女共に増加する社会の仕組みができていない。また、平均寿命も伸びており、推移としては男性約81年、女性約87年で今後も伸び続けると予想されている。医療技術が発達し、「人生100年時代」と言われ、長く生きることができ、新たな時代を迎えている。

この少子高齢化の影響として「東京一極集中」がある。東京圏には我が国の総人口の約30%の国民が居住しており、多くの若者が大学への進学や就職を通して東京に出てくる。その数は毎年約10万人の流出となっている。その後地方圏へは戻らず、東京で暮らす人が増えているのである。これにより高齢者に対する医療体制や震災への懸念が広がっている。東京一極集中となった現在、高齢者福祉施設や医療・介護に関する人材も明らかに不足するという観点から、

東京で暮らす高齢者に対し「今後どのようにすれば幸せな最後を迎えることができるのか」は、重要な課題である。

本論文は、社会一般的に見て「弱者」である高齢者が増加し、かつ単身世帯の高齢者が増加することに危機感を感じ、彼らが最後まで自分らしい人生を全うできるよう、国が率先して政策を講じていく必要があると考える。そして今、様々な面で転換期を迎えている我が国にとってこれが良い機会になると予測しており、「東京の高齢者」が幸せな人生を全うするために何ができるかに焦点を当てたい。「高齢者のまちづくり」として、東京の高齢社会に対する戦略を考える上で、地方創生がどのようにあるべきか考慮し、「選択と集中」が行われようとしている中で、高齢者のためのまちづくりをどのようにすれば高齢者が住みやすいまちになるか考察する。

本研究にあたり、現在の行政の政策を踏まえ横割り行政への転換、官民協力社会構築の重要性なども含めて提唱したい。最終的に、「東京一極集中に対する高齢化問題をどのように解決していくべきか」、「東京の高齢者が幸せな最後を迎えるためにどのような政策を推奨していくべきか」を我が国に現在起きている外的要因も踏まえた上で、国としての政策のあり方を一考察として立案することを目的とする。

2. 日本が抱える人口問題

2-1 深刻な日本の人口減少

我が国は2019(令和元年)年12月1日現在²⁾、総人口1億2,614万4千人となり、今後の人口減少は、段階的に減少する。



図1 「我が国の人口の推移」

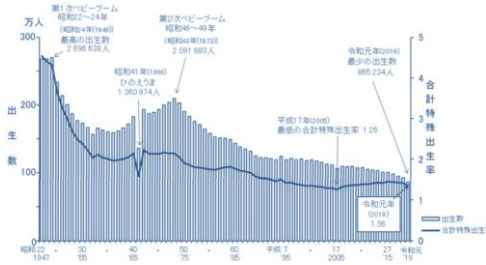


図2 「出生数及び合計特殊出生率の年次推移」

(出典)総務省 2015年までは総務省「国勢調査」(年齢不詳人口を除く)、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」

厚生労働省 令和元年(2019)人口動態統計月報年計(概数)の概況

(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai19/dl/kekka.pdf>)

問題視すべき点は「合計特殊出生率」³⁾の減少と「高齢者の割合」の増加である。2019(令和元年)年の統計によると、最新の出生数は、86万5,234人となり100万人を割る結果となった。前年比との比較では、5万3,166人減少し、合計特殊出生率も1.36と大幅に低下した。よって、我が国の人口減少には、新たに生まれてくる子供の数が圧倒的に少ないことになる。

2-2 人生 100 年時代の到来

2019(令和元)年度、内閣府の「高齢社会白書」によると、人口 1 億 2,644 万人⁴⁾のうち、65 歳以上人口は 3,558 万人であり、高齢化率⁵⁾は 28.1%となっている。「日本の将来推計人口」⁶⁾では、2029(令和 11)年には、総人口が 1 億 2,000 万人となり減少が続き、2053(令和 35)年に 9,924 万人となり、一億人を割るという結果を出した。

若者への負担をみると、1950(昭和 25)年には、1 人の高齢者に対して 12.1 人の現役世代がいたのに対し、2015(平成 27)年には、2.3 人に 1 人の高齢者となった。一方で平均寿命は伸び続けると予想されている。また、65 歳以上の者のいる世帯は全世帯の約半分であり、「単独世帯」または「夫婦のみ世帯」が全体の過半数を占めている。

高齢化の要因は、「年齢調整死亡率の低下による 65 歳以上人口の増加」と「少子化の進行による若年人口の減少」であると内閣府の高齢社会白書に記されている。

社会保障給付費⁷⁾については、2016(平成 28)年度は、116 兆 9,027 億円となり過去最高の水準となった。

労働では、約 4 割の高齢者が「働けるうちは働きたい」と回答した⁸⁾。我が国では、終身雇用制度をとっているが、今後変化が生じる可能性もある。民間だけでなく、公務員の定年を引き上げる改正案を進める動き等がみられる。また、起業をする人も増加しており⁹⁾、変化を柔軟に対応、促進していくために徹底した管理や組織の新しい形が問われている。

介護については、要介護または要支援の認定を受けた要介護者は、2016(平成 28)年度末で 618.7 万人と増加が続き、75 歳以上になることで急速に介護が必要になる確率が高くなることがわかっている¹⁰⁾。

2-3 東京一極集中が及ぼす影響

少子高齢化で注目されたのが「東京一極集中」である。東京圏¹¹⁾に進学などを理由に地方から流入し、そのまま就職等を経て東京で生活する若者が増加している。東京圏には約 3700 万人、日本の総人口の約 30%の国民が住んでいる¹²⁾。急速に高齢化する東京圏において、果たして医療体制が追いつくのかという懸念は拭えない。

2-4 国の少子化への関心

2010 年に大きな動きがあり、新たに法律が施行された。「改正育児介護休業法」で短時間勤務制度を義務としたことや「パパ・ママ育休プラス」では、1 歳までの間に一年間育児休業を取得できることが可能になった。「児童福祉法等一部改正する法律」を施行し、2015 年には「子ども・子育て支援新制度」で認定こども園の創設や制度の改善など新たな制度が発表された。また、2017 年に「ニッポン一億総活躍プラン」を打ち出し、「希望出生率 1.8」の実現のため対応策を明らかにした。少子化社会対策白書によると、「働き改革」、「子育ての環境整備」、「すべての子どもが希望する教育を受けられる環境の整備」、「希望出生率 1.8」の実現」を目指している。

内閣府で最新に更新された「少子化社会対策大綱」¹³⁾では、大きく五つに分類し、基本的な

考えとして人生設計できる環境づくりや子育てニーズに応えることであるとし、最新技術など積極的に活用することなどが組み込まれた。

2-5 地方への期待を込めた政策

現在、少子高齢化という我が国が避けて通れない課題に対し、地方への人の流れを作る政策として「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が基盤となり、取り組みが行われている。各地域が特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生することを目指すものとして 2014(平成 26)年からスタートした。

令和元年現在、第 2 期となる「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が発表されており、第 1 期の成果として目標達成や改善が見られる項目もあるが、そうではない部分も多く、この現状を踏まえた上で第 2 期が検討、実施されている。

2-6 都市戦略と少子化

「東京都長期ビジョン」は、2014(平成 26)年 12 月に出されたもので、約 10 年間を計画期間とし、「東京都長期ビジョン～『世界一の都市・東京』の実現を目指して～」を策定した。これは、「成熟の中で成長を続ける」社会システムを構築するための今後の都政の方針であり、東京で暮らすメリットを実感できる都市を目指して、様々な政策を推進していくものである。少子高齢化のテーマは、「都市戦略 5 福祉先進都市の実現・政策指針 11 安心して産み育てられ、子供たちが健やかに成長できるまちの実現」という項目に記されている¹⁴⁾。

2-7 自分らしい暮らしの実現へ

我が国は、2016(平成 28)年から「ニッポン一億総活躍プラン」より取り組みを進めていく考えを示している。就業・所得では、多様な形態による就業機会、勤務形態の確保や高齢者の再就職支援、高齢期の企業支援など環境整備を検討し、健康・福祉では、介護保険制度の運営や持続的な在宅医療・介護の提供、医療制度の充実や認知症高齢者支援も人々の多様な形態に沿って推進していくこと等が記されている。学習・社会参加は、ライフステージに応じた消費者教育の取り組み促進や医療・介護・健康分野における ICT 活用推進し、実現に向け実証を行う方向である。生活環境については、「ユニバーサルデザイン 2020 行動計画」に基づきバリアフリーの具体的な施策内容に取り組む考えで、全ての世代の活躍推進をできるよう示されている。

2-8 住み慣れた地域で人生の最後を

厚生労働省が発表した「地域包括ケア」は、「2025(平成 37)年を目途に、高齢者の尊厳の保持と自立生活の支援の目的のもとで、可能な限り住み慣れた地域で、自分らしい暮らしを人生の最期まで続けることができるよう、地域の包括的な支援・サービス提供体制(地域包括ケアシステム)の構築を推進しています¹⁵⁾とある。「すまいとすまい方」では、図 3 のように生活の基盤と成ることを示している。

また、「自助・互助・共助・公助」からみた地域包括ケアシステムも提示し(図4)、単身世帯が増加することから「自助」と「互助」の概念が新たに求められていることを指摘した。都市部では「互助」が難しい一方で「自助」によるサービスの購入が見られる。

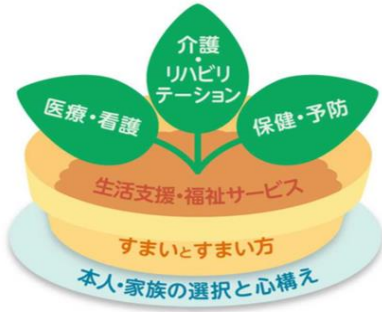


図3「5つの構成要素」

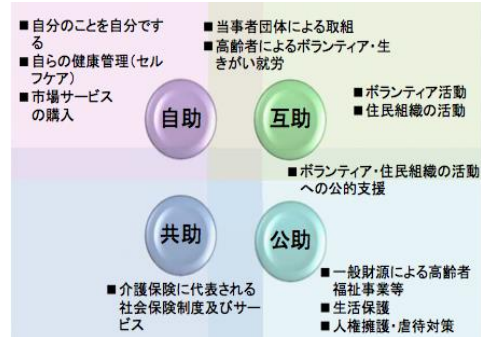


図4「自助・互助・共助・公助」

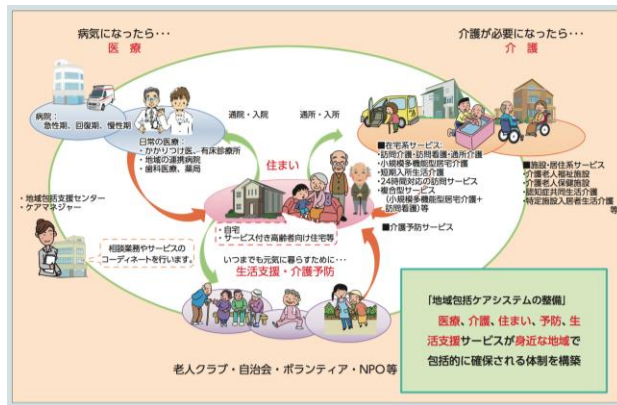


図5「地域包括ケアシステムの姿」

(出典) 厚生労働省 平成25年3月 地域包括ケア研究会報告書より

2-9 東京都の高齢化に対する危機

高齢化の都政は「東京都長期ビジョン」の「政策指針12 高齢者が地域で安心して暮らせる社会の実現」と「政策指針13 質の高い医療が受けられ、生涯にわたり健康に暮らせる環境の実現」に示されている。なお、「東京都政策企画局」が発表している資料¹⁰⁾も参考にする。まず前記では、「高齢者が安心して暮らせる地域社会の実現」、「サービスの担い手の確保」、「認知症対策の推進」をする動きがある。後記の方では、「高齢者の多様な働き方を推進」として、暮らしにおいて、老朽化が進む団地や公共施設をバリアフリーにして地域で包括支援をするまちづくりや福祉の充実に寄与できるよう地域や地元団体との連携を強める方向である。「医療水準向上に向けた取組の推進」では、診療データを活用した研究推進がみられ、「生活習慣病対策の推進」では、予防に向けた普及啓発などを行う方針だ。

3. 先行研究の検討

3-1 「地方消滅」の衝撃

「増田レポート」と呼ばれるのは、元岩手県知事でもあり元総務大臣である増田寛也氏が中心となり作成したものである。同論文は以下の3つから構成され発表された。

- ① 人口減少問題研究会が公表した2013年12月号『中央公論』¹⁷⁾
- ② 日本創成会議・人口減少問題検討分科会が2014年5月8日に公開した「成長を続ける21世紀のために『ストップ少子化・地方元気戦略』」
- ③ 日本創成会議・人口減少問題検討分科会が公表した2014年6月号『中央公論』¹⁸⁾

これらの論文により、「地方消滅」として地域名が名指しされたのは衝撃であり、これが政府の方針と一体化していたことから、国民にとって大きな知らせとなった。

3-2 少子高齢化をどう捉えるか

「ストップ少子化・地方元気戦略」では、基本姿勢として始めに『「不都合な真実」を正確かつ冷静に認識する」とし、人口減少は避けられずこの事態を国民が正確かつ冷静に認識することが重要であるとした。2つ目に「対策は早ければ早いほど効果がある」と対策に長期の時間を要するため、早期に取り組むほど効果が得られるとした。3つ目に「基本は『若者や女性が活躍できる社会』を作ることであり」とし、男性への働き方も見直す方針を示した。また、戦略の基本方針について10個の項目を掲げている。

具体的な施策については、「ストップ少子化戦略」に記され、若者が結婚し、子供を産み、育てやすい環境を作るとして、「若者・結婚子育て年収500万円モデル(仮称)」の検討などが例に挙げられた。それと共に「働き方」の改革などを行う方向性で「地方元気戦略」には、地方を立て直し、再興を図ることを目標とする地方改革を行うべきであると締めている。

3-3 東京一極集中から導かれた事実

『人口減少下の地方創生政策について』¹⁹⁾という題で出され、参考にされた資料では、2050年には総人口9708万人、高齢化率が38.8%になるという推計を元に問題を提示した。注目すべきは、東京一極集中である東京が1.15と最低の出生率であり、これが東京の問題点であると指摘した。若年人口の流出として、2014年当時で既に約10万人の若者が東京圏へ流出された。人口減少要因を若年女性の減少と東京圏の若者の集中としており、全国896の市区町村が「消滅可能性都市」に該当すると発表した。

高齢者の見通しとして後期高齢者は10年間で175万人増えるとし、増加率は東京よりベッドタウン²⁰⁾での比率が高くなっている。また、東京都では、4人に1人が高齢者単身世帯となるもう一つの問題点を上げた。このままでは、高齢者を収容できる施設は明らかに不足し、施設のみならず、介護などの資格保有者が全国で約240~280万人必要になると推測された。医療に関する医療費も今後高くなるため、働き方を変えようという結論に至った。

3-4 多くの注目を浴びた「地方消滅」

増田レポートが発表されてから、多くの関心が向けられることとなり、賛否両論の意見が様々な分野の関係者から発表された。その批判についてまとめて検討する。

① 「理論的根拠」がない点

増田レポートは「若年性人口」の増減率をもって「消滅可能性都市」とし、そのうち人口1万人以下になる自治体を「消滅する都市」とする判断基準を持って発表に至ったが、特集において岡田(2014)は、「なぜ若年女性人口が『半減』することをもって『消滅可能性自治体』と呼べるのか、さらに『自治体消滅』あるいは『地方消滅』という言葉に簡単に言い換えられるのか、その理論的根拠は極めて曖昧である。」²¹⁾と指摘している。また、判断数値は「率」で表されており、根拠として成立するのか疑問であるなど似たような指摘もある。このような曖昧な判断基準を持って衝撃的な言葉を使い、それを政策としたことは、果たして国として正しい選択だったのだろうか。

② 「人口減少の具体的理由と今までの政策効果の有無」に対する指摘

人口減少は以前から見られたのに対し、なぜ現代で少子化が急速に進行するのか分析されていない。また、アンケート結果も信用できるか評価されていない。金子(2014)は、「政策に真新しいものがない。」と論じている²²⁾。また、小川(2014)も、「今までの政策は、...これまでの政策と代わり映えしない」と『地域活性化と地方創生』で指摘した。さらに、「もしこれまでの政策に効果があったのなら現状は何らかの効果を見せているはず。」と普及し、今までの政策からの現状を客観的にみた指摘をした。

③ 「女性活躍について」

千田(2015)は特集の中の、「増田レポートを読む」²³⁾で「希望の子供数」²⁴⁾での数値を、「希望を聞かれて現実を答える人はいない」と批判した。また、アンケート結果は根拠がないものとして捉え、少子化の原因は晩婚化ではなく、未婚化であることを明らかにした。増田レポートによると、「女は、結婚して、子供を産んで、仕事も両立させて、ワークライフバランスのとれた生き方をするのが当たり前といわれるのにも、うんざりなのである」と刺激的な指摘をし、むしろ子供だけ欲しい人の支援をすべきであるという結論を示した。

④ 「コミュニティの重要性について」

平井(2016)は、増田(2014)のいう「金融政策や経済政策というマクロな政策だけでは不十分。かといって単純な地方への権限移譲は大都市圏への集中を速めることはあっても、それを押しとどめる効果はないとして、人口や国土利用という観点からランドデザインをどう描くかは国が担うべき」²⁵⁾と主張している点に疑問を抱いた。種別化を行い、政府の地方創生の押し付けや教育委員会とマッチしないなど混在しているのも事実である。また、地方の取り組みに対する評価が不十分とし、コミュニティの重要性を指摘している。

山下(2015)は、東京一極集中を止めることが逆効果的に人を集めてしまうと、定住人を競

う点ばかりに注目し、日常的な人口移動を考慮していない点についても指摘している²⁶⁾。このように「選択と集中」をすることで、さらに地域間、産業間、階層間の格差を拡大させている。

⑤ 「視点に関する指摘」

人が住む地域に優劣をつけること自体問題と語るのは、山下(2015)であり、諦めるのではなく、素晴らしい地域であることを自覚して発信することや地域の側からやりたい活性化の声を上げることの重要性を唱えている²⁷⁾。

「地方消滅」ではなく「地方創生」のための部分に注目するべきであると金子(2016)は指摘している²⁸⁾。この論文では「北海道の地域戦略」を例に論じているが、単に人口の増減ではなく、「家族論」が欠けているとしている。

さらに、多くの論者が指摘する視点として「人口減少、少子化、高齢化が好ましくないものとして語られている点」を挙げる。「全てが悪いことなのか。」もう一度考え直すことが重要である。また、少子高齢化によりできなかったことができる社会になり、ICTなど新しい分野の発展を利用した新しい社会の到来も期待できる。このように変化している世の中に、新しい考え方が求められていることに様々な論者が気づいているのかもしれない。

3-5 国が見守るデンマーク

デンマークは、1960年代経済成長中に家族が担っていた介護や子育てを国が担う社会的要請が高まったことがきっかけとなった。高齢者政策委員会が設立され、市民参加型福祉が確立した。時代に即応した法律の改正が行われる強みがある国のため、高齢社会への転換もうまく進められたと考えられる。

社会保障については医療、福祉、教育の費用は原則無料であり、誰でも平等に受けられる。また、考え方もできる限り自分のことは自分でやるという「自立」の精神がある。

代わりに、納税が高いのがデンマークの特徴であり、これは国民的理解が深いと考察されている。財政的な課題は、2007年に「地方分権」で地方自治体が担い、1300あった地方自治体を270まで減らすという思い切った政策により解決した。

介護福祉施設については、高齢者住宅にしながら必要な時に必要なだけケアを受けることができる。施設というよりも住居であり、自身の家具を持ち込みペットと暮らし、個人が好む空間になっている。一方で、バリアフリーは義務付けられており、機能性は高水準である。

介護の仕方も我が国のように全国一律ではなく、高齢者それぞれ、個人の状況に合わせて判断される。巡回方式が取られていることから、日々の訪問により微妙な心身の変化に気づくことができ、福祉と医療の垣根がない地域包括ケアがされている国だ。我が国でも実践されている事例があるが、専門的な病院に頼らざるを得ないのが現状であり変わらない環境で最後を迎えることはできていない。

介護の職員には、1年に6週間休暇を取得する権利があり、その他研修の充実等が見受けられる。多数の福祉専門職が公務員であり、公的なバックアップが強い印象だ。

我が国でも注目されている認知症患者に対するケアは、早期診断、早期対応、早期治療とい

う「協力モデル」の考え方を持っており、認知症にも早期発見を目指したスタイルを確立している。

3-6 ICTの活用により乗り出すフィンランド

デンマークと同じく、高齢者の一人暮らしは「孤独」ではなく「自立」という考え方を尊重する社会が成り立っている。1993年に財政的な分権が行われ、サービスは自治体、所得保障は国という役割に変化した。

我が国との類似点は、家族介護が多い点だ。その他にも、民間団体が医療福祉分野へと参入し支えている。

また、未来型老人ホームを開設するなど、積極的にICT化を取り入れている点が他の北欧と比べても進んでいる。レストラン、図書館、美容院、ジム、リハビリテーションサービス、住宅ケアサービス等を有料とし、住民は割引で利用できる。近くには一般のマンション、ヤングファミリー向け住居、学生用のアパートとしても提供されている。これは、我が国でも応用できる点だと推測されるが、介護施設を一つとして捉えるのではなく、全ての世代を考慮し、交流できる場を設けることの重要性が伺える。福祉施設内には、公共の場に17台のカメラが24時間稼働している。正面玄関は夜から朝にかけて閉鎖され、入居者はチップキーやカードキーを使って出入りするため、安心とともに、普段と変わらぬ生活ができる。

「Vivago」と呼ばれるリストケアを活用しており、これは人の健康状態を一日24時間自動的に監視し、サポートする世界初のワイヤレスセキュリティ機能である。これらの活躍により介護スタッフの稼働軽減に役立っている。

フィンランドの現地スタッフは、「今後も次々とICTを活用したシステムや機器が開発されるであろうが、本当に必要とされているもの、使われる側にとってプラスになるもの、安心感を与えるものだけを取り入れ、それらを使用しながらも、従来通りの人によるより良いサービスを心がけていきたい。」²⁹⁾という理念を掲げている。

3-7 高齢者の家族を考えるスウェーデン

スウェーデンは、「平等」を重要視し、医療、福祉、教育は社会のセーフティネットで支えられ、誰もが安心して生活を送れるようなシステムが構築されている。県は医療、市は福祉と役割が明確である。また、介護の基本は、ホームヘルプサービスとなっている。

介護の流れとしては、市民自身が福祉サービスを必要とした時点で、市の社会福祉事務所に申請する。その後、地域別に高齢者福祉サービスを決定する担当者が自宅にいる人の場合、自宅に出向き調査する。病院にいる場合、病院に出向き病院側と退院後を話し合いながら適切なサービスを提供する。もし申請が却下されたりしても、市民自ら上訴する権利を持っているため、申請には慎重で厳格な判断を下せる仕組みになっている。

高齢者ホームと呼ばれる介護施設では、毎年利用状況統計調査を行い、その結果報告することで、国や自治体が市民のニーズに応えられるようにしている。施設内は「アラームパトロールシステム」が採用されており、高齢者ホーム内に緊急警報システム受診センターを置くこと

で、緊急時に住宅に入れるように自宅の鍵をセンターで保管、管理している。事例として「虐待」が起こっていた場合、原因追求するのがスウェーデンである。発見者は言う義務があり、もし発見者が言わずに調査で発覚した場合、その発見者が解雇される仕組みがある³⁰⁾。

注目したいのは、家族のための支援も行っている点である。例えば、「交代ケア」などが挙げられる。時間帯だけでケアを気軽に任せられるシステムを作ることで、介護を受ける本人にとっても、コミュニティの広がりや心の拠り所になるメリットがあり、預ける側にとっても時間が生まれることで自分のやりたいことができるという関係性が確立している。

4. 幸せな超高齢社会の実現へ向けて

様々な論文を先行研究とした上で私が提唱したいのは、「高齢者のためのまちづくり」である。今後、街を見渡すと高齢者だらけになり様々な日本社会の仕組みが崩壊、使いづらいつと感ずるかもしれない。少子化対策も同時に必要になるが、国民は子育てに関してある程度選択できる社会にあると言える。それに比べ、社会一般的に見て「弱者」である高齢者が増加し、なおかつ一人世帯の高齢者が増加することに危機感を感じるのも理解できるはずだ。

その高齢者のためのまちづくりのポイントを3つほど大きく区分し、提唱したい。

(1)大都市を発展させ、高齢者のためのベッドタウン形成

(2)高齢者の福祉施設ではなく、サービス付き高齢者向け住宅の必要性和専門性

(3)変化するICT化とケアコンパクトシティの推奨

上記の点について、以下で詳しく述べるとする。

4-1 大都市構想とベッドタウン形成

まず、大都市構想とベッドタウン形成については、簡単に表すと日本各地の有名都市を東京のように大都市へと発展させることでそのベッドタウンを形成し、そこに高齢者のためのまちを形成しようという構想である。

地域が発展し、大都市となれば、東京と同じように企業の本社を置くことや都市開発が行われ常に新しいものを見出せるまちづくりとしても期待できる。北海道札幌をはじめ、神奈川県横浜市、愛知県の名古屋市、京都府、奈良県、兵庫県の神戸市、広島県、沖縄県那覇市まで、小さな島国ではあるが北から南まで豊かで独特の伝統を持つ魅力的な都市を活かしたい。

また、先行研究より東京の周りにある県がベッドタウンとして高齢者が集い、収容が足りなくなる試算がわかった。大都市に発展させることで、その周りのベッドタウンとなる県が必要であり、高齢者のためのまちづくりが形成されていくことでより良い高齢社会が迎えられるのではないかと推測している。一番の理想は、高齢者が分散され、医療介護がしっかり受けられる地域になることである。大都市の発展と高齢社会を共に考え、経済を回していくことが大都市構想と高齢者のためのまちの形成には重要であり、財政面を考えると様々な縮小、コンパクトさの実現、いずれは年代を問わず地域が活性化されるよう、たとえ統合などにより消滅したとしても住民たちに良い暮らしを提供できるよう各自自治体は、努力していかなければならない。

しかし、東京に住んでいた高齢者がこれらの都市へ移動することはまた別の問題である。そ

ここで、リニア中央新幹線の開通に伴うスーパー・メガリージョン構想の進行を一緒に提唱したい。2015年より第二次国土形成計画が策定され、「対流促進型計画」を目指した。「コンパクト」と「ネットワーク」を地域構造としており、具体的な施策として「スーパー・メガリージョン構想」³¹⁾が発表された。リニア中央新幹線は、新たに品川-名古屋間と東京-大阪間で延長が予定されており、超電導磁気浮上(超伝導リニア方式)という走行方法が採用され、品川-名古屋間が約40分、東京-大阪間が約1時間での行き来が可能になる。

安全性や従来の新幹線との比較などの検討が繰り返され、費用面での効果や脱線などの心配がない安全面で期待ができ、周辺の影響も従来と変わらない等多くの項目でメリットが見られた。そして国際競争力の向上も期待されている³²⁾。

アクセスの利便性が向上することでビジネス、ライフサイクル、観光、地域活性化、少子高齢化問題などに大きな影響をもたらすだろう。仕事の面では、ICT化で便利な世の中となり時間をかけない様々なことが可能になる。ライフについても、仕事場と居住場所を問わず、働き方も「テレワーク」や「リモートワーク」となり、会社に行かずに家で仕事をするスタイルや離れた場所から仕事をするスタイルが新たに確立している。国政では、「ワークライフバランス」³³⁾が提唱され、移動が時間短縮になれば、個人の趣味に対する時間の増加、余暇への期待、あるいはボランティア活動などへの参加など、良い循環が生まれやすくなるだろう。

また、「高齢者の就労」が今後変化する可能性があり、定年の延長や高齢者のための職が必要になった時、必ずしも「東京」に高齢者の需要があるかは分からない。地方の方が人材不足かもしれない。さらに、場所を問わない仕事であるなら、高齢者自身にとっても移動の短縮は画期的であり、その家族にも大きな影響を与える希望だと思いたい。

時間に着目すると、観光面にも大きな変化となる。移動時間を短縮できることで、日帰りや今まで訪れることができなかった場所に足を運べるなど地域活性化に大きな一歩を与えるだろう。また、様々な観光のカタチができており、スポーツ観戦をする「スポーツツーリズム」、環境の持続可能性を考える「サステイナブルツーリズム」、高度かつ最先端の医療が受けられる「メディカルツーリズム」等がある。観光は、可能性の広がりがあり素晴らしさを備えている。

なぜ、観光について言及したかは、「地域活性化」が重要な役割を担っているからだ。財政面に関する問題解決として地域が着目され、そこに来る人がお金を使うことで住民への様々なサービスや投資ができるようになる。残念なことに、各地方自治体が行なっている活性化活動が多数あるが、あまり知られていない。その啓発活動は重要だが、今まであまり知られていない地域が脚光をあびることも想定でき、その魅力的なまちに「行くこと」が容易になると考えると交通整備は、重要な役割を担っている。

これらの政策から伝えたいのは、「東京一極集中」の歯止めとなる「機会」になる可能性があることだ。分散されることでの少子化のあり方や高齢者の新たな暮らしを支えるものになり、国や各自自治体含め、より身近により良い暮らしの実現に繋がるかもしれない。

4-2 サービス付き高齢者向け住宅の必要性と専門性

我が国の「介護福祉施設」は、あまり良いイメージがなく、その環境で良い人生の最後を迎えることができるのだろうか。高齢社会に重要なのは「自立」であるとし、促していくためにも「サービス付き高齢者向け住宅」が必要であることを提言する。

「サービス付き高齢者向け住宅」とは、「高齢者の居住の安定を確保することを目的として、バリアフリー構造等を有し、介護・医療と連携し高齢者を支援するサービスを提供する。」と国土交通省は公表している。先行研究で述べた北欧では、一般的なスタイルとなった。

今後、高齢者も多様化するためすべての人が介護を受けるわけではない。しかし、年齢とともに出来ないことは当然出てくる。その時に、頼れる存在や環境があることの安心感をもたらすことで「自分らしい暮らし」の実現になるのではないだろうか。

現在の登録件数は、2020年2月末までで7,587件(254,127戸)となっている³⁴⁾。今後も増加を辿りたいが、財政面が明らかに足りない。我が国の福祉は、各民間企業が経営を行い、その施設による差が大きいのに法律で様々な規制や規律がある。やはり国の財政面を利用してある程度の基盤を整える必要があると考える。また、在宅介護も一緒に検討していく必要がある。今から様々なことを予防し、未来の若者への負担が大きく変化すると信じている。

そして、介護職員の離職は大きな問題の一つであるが、離職に関する論文³⁵⁾によると離職の理由は「職場の環境・人間関係」が一位である。意欲ある介護人材がいるにも関わらず自ら手放しているようで改善が必要になるが、根本的に今のままでは同じことの繰り返しである。そこで介護人材の「専門性」が重要であると提唱する。既に政策も行なっているが、革新的に変わる確実な「専門性」が欲しい。働いている介護職員が誇りを持って働くことができるような「専門性」である。保障される資格があればどこでも働けると考えれば、人間関係や環境を理由に離職の問題は少なからず対処できるだろう。

その例として事例をあげたい。「みまもりアプリ」³⁶⁾というもので、厚生労働省のモデル事業でもあり、官民協力で作成され、認定を受けた地域団体のみが情報発信できる仕組みになっている。内容は、遠隔医療をアプリで行えるようにすること、検索依頼、「マッチング」を行なっている。「検索依頼」は、個人情報だが、どこまでの情報を載せるかは個人が選択でき、情報発信する側もフリーダイヤルからガイダンスに沿った形のため、双方にとって安全な構造となっている。「マッチング」では、各地域で少人数のボランティアを一時的に必要とした時、今までは募集に時間を要したが、このアプリを通すことで緊急で情報発信を行うことができる。

このアプリの啓発活動は、積極的に実施されており、子供の検索にも活用できるため地域のイベントとして子供達に参加を促している。2019年度に全国100箇所以上で実施された。このような仕組みがあれば、事例はボランティアだが、仕事としての活用も今後期待できるのではないだろうか。

4-3 変化するICT化とケアコンパクトシティの推奨

最後に「変化するICT化とケアコンパクトシティの推奨」についてだが、まず「新型コロナウイルス感染症」について普及する。始まりは2020年2月ごろから中国湖北省の武漢を発端

に発生したとされ、「新型コロナウイルス感染症 (COVID-19)」と呼ばれる急性呼吸器疾患だ。2020年3月11日に世界保健機関(WHO)がパンデミック(世界的大流行)であると発表され、その後収束が見えることなく、人々は生活を余儀なくされている。我が国では「新しい生活様式」³⁷⁾が浸透。具体的には、身体的距離の確保、マスクの着用、手洗いをきちんと行うなどが挙げられる。日常生活においては「3蜜」を避けるとして密集、密接、密閉を回避するよう国及び自治体は促している。ビジネスにも大きな影響を与え、テレワーク³⁸⁾やローテーション勤務の推奨、時差通勤等になった。また、会議は基本的にオンライン、対面での打合せは換気とマスク着用を徹底するなど環境が一気に変化した。

多くの職種で影響を受けたが、国や国民としてもこの機会に発見したことや見直せたことがあったと考えられる。その中でも、ICT化については大きな進化を遂げたのではないだろうか。なぜなら、我が国がICTに関して未発達な国という認識があったからだ。図6を参照すると、他国と比較してどれだけ進んでいないか読み取れる。

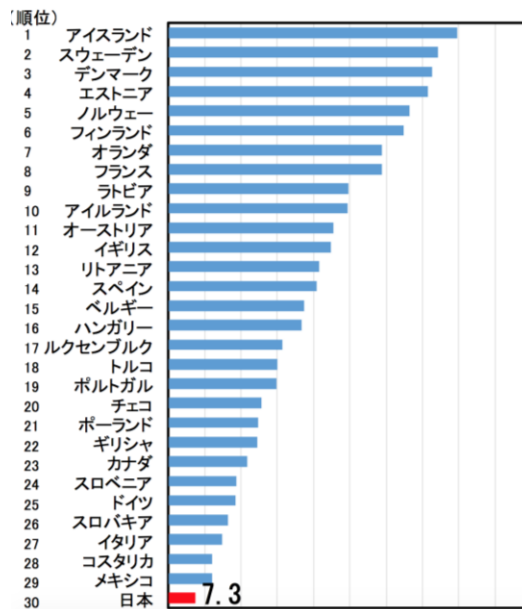


図6 国の行政手続きのオンライン利用率(2018)

(出典) 内閣府「ICT活用状況の国際比較」

(https://www5.cao.go.jp/keizaisimon/kaigi/minutes/2020/0708/shiryo_01-3_3.pdf)

教育面もICTを活用させる割合の国際比較³⁹⁾を確認すると、未だ浸透はしていない。今回多くの学校が閉鎖、分割登校が小中高等学校では主流となり、大学ではオンライン授業に完全切り替えがされた。

この変化は、ある意味で「転換」を促す機会となったのである。今後、教科書ではなくタブレットでの教育が主流になることも想像でき、別の場所にある大学の講義が受けられる等メリットや可能性が見出せる。一方で、健康面への危惧や安全性の確保等課題も様々だ。だが、介護の人材育成においては、少なからず大きな変化であり、今まで研修の充実等が欠けていたた

めに別の職に就いた人材も少なくない。もし場所を問わなければ、勉強は地元で行い、研修は近くの大都市の施設で受けられるようになることやもっと発展するならば、VR⁴⁰⁾のような形で実際の現場を見て、学ぶことも可能である。

これを官民協力のもと高齢社会を真剣に考え、介護人材のための支援を行おうとすると「縦割り行政」⁴¹⁾では上手くいかない。今だから真剣に着手し、官民、部署、年齢問わず、議論する場が必要だ。この状況を消極的ではなく、「転換期」として利用したい。

また、高齢者に対する ICT 化では、教育が重要である。教育こそがこれからの高齢社会を支える人材育成になることを忘れてはいけない。ICT の進捗状況は専門外な部分も多く本論文では詳しく述べないが、見直しを行い、なんとか「教育」に目を向けて欲しい。並行して AI による発展も期待ができる。ロボットなどの活躍もそう遠くない未来に見られ、介護職や介護される人の手助けになるだろう。それを作り、扱う人材の育成を発展させていく必要があるのではないだろうか。

今回推奨する「コンパクトシティ」は、財政負担の拡大、交通弱者の増大、環境破壊の抑制をするため、市街地を敢えて中心部に集約することで、「地域包括ケアコンパクトシティ」は、厚労省と国交省が共管する事業「地域包括ケア」と、国交省が推進する「コンパクトシティ」を合体したコンセプトとなっている。

最初に述べた大都市構想でベッドタウン形成したいと考察した時、やはりコンパクトに集約されることの意義が大きい。高齢者にとってコンパクトな街は使いやすく、バリアフリー⁴²⁾なども積極的に取り入れたい。先行研究において「消滅可能性都市」という衝撃があったが、変化していくことを恐れてはいけなさと感じている。統合などを通じて無駄な行政の業務を整理することでコスト削減含め、各地域住民への公平な政策、制度が行き渡るようにするべきである。

また、コンパクトにすることで今までは別々にあったサービスと福祉関連を繋げ、本来関わらなかった人や別の世代の人との交流など可能性が広がる。人との繋がりへの影響力は計り知れないが、このような環境から生まれる「新しさ」に敏感になり、変わっていく世界に躊躇するのではなく、様々な挑戦をしていくことは我が国ができない文化的側面がある中で大事なことなのではないだろうか。

この政策に必要な不可欠なのが先ほど述べた「人材育成」だ。理想を語ることは簡単だが、これらのまちを作り上げるには「技術」が必要となり開発、整備、企画、研究、利用する人など多岐に渡る。世界が革新により一変した時、それを「扱えることのできる人材」、「新しい風を吹かせてくれる人材」の育成がしたい。

5. おわりに

本論文の始まりは、少子高齢化の避けて通れない現在進行中の問題について見据え、東京一極集中と共に「東京の高齢者の為に何を提唱できるか」という点に着目した。現状でも述べた通り、東京の高齢者福祉施設が足りず、医療体制も懸念されている。東京のベッドタウンは高齢者が集い、様々な不足が生じている。今後の高齢社会については、直近で考える必要があり、

また高齢者自身が「自分らしい最後を迎えられる」まちづくりが必要になってくることは明確である。

そこで提唱したのが、三つを柱とした大きな枠組みの構想である。言葉に起こすことは容易であり、また違う解決策があることも想像できるが、社会情勢は一日一日と変化をしている。その変化の波に乗ることは重要であり、我が国にとってそれが今なのではないかと考えた。1つ目の柱として掲げたのが、大都市構想とベッドタウン化である。やはり、東京一極集中を止め、医療や介護を分散させなければ、東京の高齢者は溢れてしまうことになる。そのため、東京のような大都市を各地に作るのが最善だと感じた。外からの視線を汲み取ってみたら、各地で折々の特性があり、それを文化的に好む外国人も多く、自身の地域を誇りに感じている国民が大半だろう。それらの場所が発展できる可能性が詰まっているのではないかと期待を込めた。しかし、東京の都市開発などは、外国人や若者向けに発展しているように見える。高齢者の居場所を考えるとベッドタウンの必要性は必須だと考察した。大都市で経済を回し発展していくことと高齢者のベッドタウン化は共に考え、国民が一体となって高齢社会を乗り越えていくべきである。だが、東京の人が移住するかは別問題であるため、リニア中央新幹線の発展など期待できる分野での後押しなどを共に考え、政策をまとめていくことの重要性を提唱したい。

2つ目のサービス付高齢者住宅は、1つ目に述べたベッドタウンに採用し、「自立」という面で高齢者の生活を支えることができるのではないかと考察した。高齢者の「多様化」という部分に注目し、安心安全の住まいの提供は、国が率先して基盤を作っていくべきである考えを示した。「自立」の促進によって健康的な高齢者の増加、人生 100 年時代への一歩となるのではないだろうか。また、高齢者に関わる全ての職において人材確保も深刻な問題の一つとなった現在、彼らの支援として誇りある「資格」の付与を提唱したい。革新的な変化で印象やイメージを変えていくことで必要な人材の確保をする。その支援策として「アプリの活用」をはじめ今後 ICT の発展で更に進化した形での介護人材確保が望める可能性が高い。そのためにも官民がより一層協力し合える社会の実現へ向けて、環境整備等の準備を進めていくべきである。

3つ目に ICT 化とケアコンパクトシティの推奨を提唱したい。新型コロナウイルスの影響で働き方やライフスタイルも大きく変化した。行政では「デジタル庁」が新設されることが 2020 年 9 月に菅総理大臣から発表され、民間からの採用を取り入れる予定など官民の兆候も見受けられる点では、新たなスタートに期待ができる。また、国民の意識としても目に見える形で ICT 化が進行し、まさに変化の時を迎えている。

「ケアコンパクトシティ」も省庁を跨いだ政策となっており、縦ではなく横割りで行政政策の提唱の 1 つとして更なる発展ができたという賛同の意を持つと共に、そのためには「人材育成」の必要性を提唱した。教育は、国の将来を考えていく上で重要な役割を担っており、大学経営を始め、奨学金を借りての学生の負担などの現状を分析した上で、将来のための人材確保の取り組みは、今後も積極的に行なっていくべきである。

これまで現在の国の政策と日本情勢を踏まえた上で、自身の理想である混合的な政策を提唱してきたが、あくまでも理想である。官民協力や縦割り行政を変えていくことは、実際容易なことではない。古い概念や歴史的な伝統を大切にしてきた国だが、当たり前時代が変化して

いるのが見えないだろうか。人も環境も技術も大きく変化している。それに対応できるのは、その時代をよく知る若者や人材であり、彼らの意見に耳を傾けるべきではないだろうか。すぐに変換することができないからこそ、どこかで変化を取り入れ、新しいスタートを切るべき時代なのである。そのために世界情勢の変化を利用して、意識を変えていくことは、貴重で重要だ。このようなアクションがないと変わるチャンス、機会がなかなか生まれないからである。

最後に、本論文を仕上げる上で、東京の高齢者のこれからを考えることは早急に進めるべき問題であり、躍動の年となった 2020 年に残す論文として「転換」を迎える機会となれば良いという思いである。そして、散らばっている政策をまとめたいという意味では、縦割り行政への懸念を指摘し、今後は横割りでの政策に対する期待と官民協力の推進を行うことで、新しいアイデア含め時間短縮などに繋がれば幸いである。新たな時代を切り開き、少子高齢化や東京一極集中の問題解決のきっかけとなればという思いで本論文を締めたい。

注

- 1) 投資やイノベーションによる生産性向上とともに、就業機会の拡大や意欲・能力を存分に発揮できる環境を作ることが重要な課題とし、働く方の置かれた個々の事情に応じ、多様な働き方を選択できる社会を実現し、働く方一人ひとりがより良い将来の展望を持てるようにすることを目指している政策のこと。
- 2) 総務省統計局 令和 2 年 5 月報(令和元年 12 月確定値、令和 2 年 5 月概算値
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc111110.html>
(2020 年 6 月 12 日最終閲覧)
- 3) 15~49 歳までの女性の年齢別出生率を合計したもの。
- 4) 平成 30 年 (2018) 年 10 月 1 日現在
- 5) 高齢者が総人口に占める割合。
- 6) 平成 29 (2017) 年 4 月に国立社会保障・人口問題研究所が公表したもの。基準時点までに得られた人口学的データに基づき、それまでの傾向、を将来に向けて投影したもの。
- 7) 国立社会保障・人口問題研究所より。年金・医療・福祉・その他を合わせた額のこと。
- 8) 厚生労働省「平成 30 年『高齢者の雇用状況』集計結果」より内閣府の発表。
- 9) 継続就業期間 5 年未満の起業者の年齢別構成の推移。
- 10) 厚生労働省「介護保険事業状況報告 (年報)」(平成 28 年度)
- 11) 東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県の一都三県からなる東京圏のこと。
- 12) 三大都市圏及び地方圏における人口移動の推移より (まちひとしごと創生長期ビジョン)
- 13) 少子化社会対策基本法に基づく総合的かつ長期的な少子化に対処するための施策の指針 (2020 年 5 月 29 日現在)。
- 14) 東京都政策企画局「東京都長期ビジョン」より。
https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/tokyoto/profile/documents/tosei2016_02_01.pdf
(2020 年 7 月 22 日最終閲覧)
- 15) 厚生労働省「地域包括ケアシステムの実現へ向けて」

- https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiiki-houkatsu/ (2020年8月3日最終閲覧)
- 16) 「少子高齢・人口減少社会に対する東京の挑戦」
 - 17) 「戦慄のシミュレーション 2040年、地方消滅。『極点社会』が到来する」 pp.18-31
 - 18) 「提言 ストップ『人口急減社会』：国民の『希望出生率』の実現。地方中核拠点都市圏の創成」 pp.18-31
 - 19) 増田寛也 2014年5月16日 「人口減少下の地方創生政策について」
 - 20) 埼玉、千葉、神奈川など。
 - 21) 岡田知弘 2014.10 「世界 SEKAI『さらなる「選択と集中」は地方都市の衰退を加速させる』」 pp.64-73
 - 22) 同上『「地方創生」という名の「地方切り捨て」』 pp.74-80
 - 23) 千田有紀 2015「PEOPLE'S PLAN 特集 人口減少 「増田レポート」を読む 「輝き」と「死」のはざままで」
 - 24) 増田寛也 日本創成会議・人口減少問題 2014 『地方消滅』中公新書 第4章「国民の『希望』をかなえる。少子化対策」 pp.69-93
 - 25) 平井貴美代 2016 日本教育経営学会紀要第58号「ストップ人口減少」政策と教育経営
 - 26) 山下祐介 2015 GOOD EARTH 4月「PART1「地方消滅論」に物申す「選択と集中」の発想では、”ストップ少子化”も”地方の元気”もなしえません」
 - 27) 同上
 - 28) 金子勇 2016 ミネルヴァ書房「「地方創生と消滅」の社会学」2013年10月「地方消滅論と人口減少問題」JP 総研・研究会報告
 - 29) 片瀬和子 2004「北欧のブロードバンド先進事例(2) 社会制度に組み込まれた ICT 第2回フィンランド オウル市における高齢者福祉住宅での ICT 活用」 p.15
 - 30) 瀧本茂子・塩霧都恵 2015「インターナショナル 第14巻第4号 平成27年11月 高齢者福祉施設と在宅看護視察報告」 p.108
 - 31) 国土基盤の整備のみならず、各地域での産業力を高めることで、経済発展と社会的課題の解決を一体的に達成し、これからの時代に相応しい新たな成長の実現を目指すもの。国土交通省「スーパー・メガリージョン構想検討会」を参照。
<https://www.mlit.go.jp/common/001289676.pdf> (2020年10月6日最終閲覧)
 - 32) 江口秀二 2018 Journal of Civil Engineering 2018 Oct VOL.59 No.10 「リニア中央新幹線の主な経緯と意義」
 - 33) 「仕事と生活の調和(ワーク・ライフ・バランス)憲章」は、国民的な取組の大きな方向性を示すもの。企業等に対する支援事業を実施し、労使の自主的取組を推進する。厚生労働省 HP https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/shigoto/index.html (2020年10月23日最終閲覧)
 - 34) 「サービス付き高齢者向け住宅の登録状況」サービス付き高齢者向け住宅情報提供システム https://www.satsuki-jutaku.jp/doc/system_registration_01.pdf (2020年1月4日最終閲覧)

- 35) 横尾恵美子 2019 「介護職員の離職の誘因に関する考察」 Vol.21 No.1 pp.34-40
- 36) 高原達也「地域連携 ICT ツールを活用した医療・介護施設への導入」 pp.16-23 「みまもりあいプロジェクト」の介護・医療分野への期待値 pp.6-15
- 37) 長期間にわたって感染拡大を防ぐために、飛沫感染や接触感染、さらには近距離での会話への対策を、これまで以上に日常生活に定着させ、持続させなければならないこと。厚生労働省 HP <https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000641743.pdf> (2020年10月23日最終閲覧)
- 38) ICT (情報通信技術) を活用し、時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方。
- 39) 内閣府「ICT活用状況の国際比較」
https://www5.cao.go.jp/keizaishimon/kaigi/minutes/2020/0708/shiryu_01-3_3.pdf
(2020年11月22日最終閲覧)
- 40) VRは「Virtual Reality」の略。「人工現実感」や「仮想現実」と訳され、「実際の現実ではないが、本質的には現実」という意味が含まれる。
- 41) 行政事務の処理・遂行にあたり各省庁間の横の連絡・調整がなく、縦のみの行政形態。
- 42) 障害者や高齢者等が、生活の支障となる物理的な障害・精神的な障壁を取り除く施策。

参考文献・URL

- 阿部和俊, 2019, 「地方消滅問題を考える」『地理』 64(9): 50-57.
- 有倉陽司, 2012, 「超高齢社会の医療・介護連携における IT の活用」『病院』 71(9): 714-717.
- 家田仁, 2018, 「リニア中央新幹線とスーパー・メガリージョン構想」『土木施工』 59(10): 22-23.
- 五十嵐さゆり, 2019, 「今日の要介護者の状況と介護職員の専門性」『介護福』 (113): 39-46.
- 猪狩典子, 2013, 「デンマークに学ぶ高齢者福祉」(Feature21世紀の北欧)『智場』 (118): 52-62.
- 江口秀二, 2018, 「リニア中央新幹線の主な経緯と意義」『土木施工』 59(10), 30-35.
- 岡田知弘, 2014, 「さらなる「選択と集中」は地方都市の衰退を加速させる」『世界』 (861), 64-73
- 小川長, 2016, 「地域活性化と地方創生」『尾道市立大学経済情報論集』 16(2): 17-37.
- 長南博邦, 2016, 「地方消滅論のウソと私たちの課題」『科学的社会主義』 (217): 32-39.
- 片瀬和子, 2004, 「北欧のブロードバンド先進事例：社会制度に組み込まれた ICT(2) フィンランド：オウル市における高齢者福祉住宅での ICT 活用」『CIAJ journal』 44(3): 11-15.
- 金子勇, 2013.10, 「地方消滅論と人口減少問題」JP 総研・研究会報告。
- , 2016, 『「地方創生と消滅」の社会学』ミネルヴァ書房。
- 金子勝, 2014, 「「地方創生」という名の「地方切り捨て」」『世界』 (861): 74-80.
- 菊池雅也「ICTの進展とライフスタイルの変化」『Re: Building maintenance & management』 35(2): 47-50.
- 北垣智基, 2020, 「介護人材確保に関する対策の実態と課題」『DIO』 33(3): 16-21.
- 葛谷雅文, 2019, 「超高齢社会における高齢者医療の現状と今後求められる視点」 32(2): 133-139.
- 経済財政諮問会議「選択する未来」委員会, 2014, 「未来への選択：人口急減・超高齢社会を超えて、日本発成長・発展モデルを構築」

- https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/meeting/taikou/k_2/pdf/s10-2.pdf
(2020年11月22日最終閲覧)
厚生労働省「地域包括ケアシステムの実現へ向けて」
- https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiiki-houkatsu/ (2020年8月3日最終閲覧)
- 国土交通省住宅局安心居住推進課, 2018, 「サービス付き高齢者向け住宅に関する現状」
<https://www.mlit.go.jp/common/001278965.pdf> (2020年11月24日最終閲覧)
- 斎藤訓子・堀川尚子・森岡典子, 2013, 「北欧の高齢者看護・福祉施設にみる日本の高齢者ケアの課題」『看護』日本看護協会機関誌 65(15): 92-96.
- 酒向正春, 2018, 「健康医療福祉都市構想と地域包括ケア」『リハビリテーション医学』55(2): 137-142.
- 三和宏幸, 2019, 「国内最大級の「見守りカメラ」・日本初の官民連携「見守りサービス」」『新都市』73(2): 30-36.
- 嶋田暁文, 2016, 「「増田レポート」再考: 「自治体消滅」論とそれに基づく処方箋は正しいのか?」『地方自治ふくおか』60(0): 3-20.
- 総務省, 2020, 「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数 (令和2年1月1日現在)」
https://www.soumu.go.jp/menu_news/snews/01gyosei02_02000220.html
(2020年11月22日最終閲覧)
- 高原達也, 2020, 「“互助” パワーを原資にした地域連携 ICT ツール「みまもりあいプロジェクト」の介護・医療分野への期待値」『医事業務』27(589): 16-23.
- 高原達也・小林 清彦, 2020, 「巻頭対談 厚生労働省モデル事業「みまもりあいプロジェクト」: 地域連携 ICT ツールを活用した医療・介護施設への導入」『医事業務』27(589): 4-15.
- 東京都政策企画局 「東京都長期ビジョン」
https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/tokyoto/profile/documents/tosei2016_02_01.pdf
(2020年7月22日最終閲覧)
- 飛田英子, 2015, 「高齢者向け住宅政策の現状と課題」『JRI レビュー』(3): 43-56.
- 内閣府, 2018, 『平成30年版高齢社会白書 (全体版)』
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/html/zenbun/s1_1_3.html
(2020年11月22日最終閲覧)
- 内閣府, 2020, 「ICT活用状況の国際比較」
https://www5.cao.go.jp/keizaishimon/kaigi/minutes/2020/0708/shiryu_01-3_3.pdf
(2020年11月22日最終閲覧)
- 中俣保志, 2015, 「「地方消滅」論の展開と地域「創生」の課題」『香川短期大学紀要』(43): 75-88.
- 日経 XTECH, 2020, 「菅新政権の「デジタル庁」構想、焦点は人事権と内製化に」
<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/01426/091700003/> (2021年1月4日最終閲覧)
- 日本経済新聞, 2020, 「「大阪都構想」2度目の住民投票、11月1日に」2020年9月7日
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO63515230X00C20A9AM1000/>

田中友梨

(2020年11月22日最終閲覧)

- 平井貴美代, 2016, 「ストップ人口減少」政策と教育経営 日本教育経営学会紀要第58号.
- 藤原佳典, 2018, 「世代間交流により高齢者の孤立を防ぐ」『地方議会人』48(12): 13-16.
- 槇満信, 2016, 「地方消滅論をめぐる考察」『鹿児島経済論集』56(1-4): 37-61.
- 増田寛也, 2014, 『地方消滅』日本創成会議・人口減少問題 中公新書.
- 増田寛也・河合雅司, 2015, 『地方消滅と東京老化』ビジネス社.
- まち・ひと・しごと創生本部, 2018, 「まち・ひと・しごと創生「長期ビジョン」と「総合戦略(2018改訂版)概要」
- <https://www.komei.or.jp/km/suzakahoriuchishoichi/files/2019/04/bcb6cbc60eaabafe52bbaa563b404d8d.jpg> (2020年11月22日最終閲覧)
- マルサス 永井義雄(訳), 1973, 『人口論』中央公論新社.
- 南眞司, 2020, 「地域包括ケアシステム構築に求められる病院と自治体それぞれの役割と連携」『病院』79(5): 351-356.
- 宮下聖史, 2015, 「「増田レポート」の検討と「選択と集中」路線への対抗軸の形成」『信州自治研』(278): 20-25.
- 宮崎則男, 2020, 「介護福祉士の専門性とは：魅力ある福祉のために」『日本訪問リハビリテーション協会機関誌』8(1): 33-37.
- 諸富徹, 2018, 『人口減少時代の都市：成熟型のまちづくり』中央公論新社.
- 矢部拓也, 2016, 「「地方消滅」言説下における地方都市のまちづくりの行方」『学術の動向』21(12), 12_26-12_39.
- 結城康博, 2020, 「深刻化する介護人材不足」『社会保険旬報』(2781): 14-18.
- 横尾恵美子, 2019, 「福祉の現場から 介護職員の離職の誘因に関する考察：強い誇りと情熱を持っている職員ほど離職意向が強い」『地域ケアリング』21(1): 34-40.
- 吉岡洋子, 2014, 「介護労働者の実像に関するスウェーデンと日本の比較研究：ホームヘルパーと施設職員の属性を中心に」『DUN：北欧研究』(21): 265-280.
- 米田公則, 2017, 「「地方消滅」論の社会的考察」『椋山女学園大学研究論集社会科学篇』48:39-52.

東海大学観光学研究

No.6 2020

2021年 3月25日 発行

発行者 立原 繁

東海大学大学院文学研究科観光学専攻
〒259-1292 神奈川県平塚市北金目4-1-1
tel 0463-58-1211 (代)

発行所 東海大学大学院文学研究科観光学専攻
〒259-1292 神奈川県平塚市北金目 4-1-1
tel 0463-58-7811
