



## 大学における観光教育研究の可能性(1)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2010-08-18 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 荒木, 長照, 浅羽, 良昌, 池田, 良穂, 田口, 順等, 宮田, 由紀夫 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.24729/00001108">https://doi.org/10.24729/00001108</a>

# 大学における観光教育研究の可能性 (1)<sup>1)</sup>

荒木 長照・浅羽 良昌・池田 良穂・  
田口 順等・宮田 由紀夫

## 目次

### I 観光分野における新たな展開

1. はじめに
2. 観光の定義
3. ニューツーリズム・消費形態の変化

### II アンケート調査からみた観光教育・観光人材の現状

1. 観光教育・観光人材に関する先行調査
2. 独自調査の必要性と目的
3. 調査対象および回答状況
4. ニューツーリズムに関するアンケート結果と関西圏における観光産業の展望

(以上・本号)

### III 求められる人材と教育

1. 人材面での対応
2. 観光産業の要望・求められる人材と高等教育機関の対応
3. 観光分野における産学官連携

### IV 観光高等教育機関の現状

1. 観光高等教育機関のあり方
2. 観光教育機関の現状と課題

### V 最後に

付録：「観光と高等教育機関のあり方に関するアンケート調査」

参考文献

## I 観光分野における新たな展開

### 1. はじめに

平成 19 年 1 月 1 日観光立国推進基本法（新法）が施行された。これは 21 世紀の国の重要な施策として、観光産業の重要性が法的に明文化されたことを示している。つまり、観光産業を国際競争力のある産業に育成することを目指し、国民生活の安定や国際交流だけでなく地域の活性化や経済発展を目的とした観光立国を達成することを示している。こうした観光立国実現のための施策として新法では ① 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成 ② 観光産業の競争力強化及び観光の振興に寄与する人材の育成 ③ 国際観光の振興 ④ 観光旅行促進の

ための観光の整備という4つの大きな施策を上げており、新法が観光基本法（旧法、昭和38年（1963年）施行）よりも産業面において観光をより具体的かつ重視した内容となっている。

観光が産業として重視されるようになった背景は、観光産業がサービス産業でありながら、地域外や海外からやってきた観光客が消費活動を行うことで、その地域ではサービスの移出・輸出が行われたことになり、これは製造業が製品を地域外・海外へ移出・輸出することによって資金や外貨を得て地域経済が活性化されることと同義となるからである。

製造業が絶え間ない技術開発や競争によって国際競争力を高めてきたように、観光産業が高度なサービスを提供し、国内の他地域や海外との競争力を高めるためには、人材の育成が必要不可欠である。それは設備投資を必要とする資本集約型の製造業に対して、観光産業はサービス産業と同様に労働集約型の産業であるためである。

大阪府においても観光産業を高い経済波及効果をもたらす21世紀のリーディング産業として、観光客の誘致によって都市としての個性と魅力を磨ききっかけとして、そして民間主体による交流拡大による経済基盤の強化として認識し、観光に関する戦略プログラムを策定している。

こうした観光学および観光産業といった観光分野をめぐる新たな展開によって、既存の観光教育・観光研究のあり方や高等教育機関・大学の果たす役割が大きく変化するものと考えられる。本論文は、アンケート調査を元にこうした新たな変化に対応した高等教育機関・大学が果たす役割について分析を行うものである。

## 2. 観光の定義

本論文で定義する「観光」および「観光学」とは、広義に解釈された「観光」および「観光学」である。一方狭義の「観光」の定義とは運輸省観光政策審議会（1995）<sup>2)</sup>のように「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」であり、出張や国際会議、コンベンションなど業務やビジネスを伴う旅行や移動が含まれていない。つまり広義の「観光」とは、狭義の「観光」に業務やビジネスを伴う旅行や友人知人の訪問など加えたものであり、tourism（ツーリズム）に対応するものである<sup>3)</sup>。「観光学」とはこうした広義の「観光」による社会現象を研究する学問である。

一般に学問・研究分野の中には、一定の方法論をもとに様々な対象を研究・分析するものと、研究対象を定めた上でさまざまな方法論を用いて研究・分析を行うものがある。「観光学」は後者の代表的なものである。研究対象としての「観光」は人間の様々な側面を伴うことから、歴史学、言語学、地理学、民俗学などの人文科学的アプローチや、経営学、経済学、

社会学といった社会科学的なアプローチが可能であり、また自然や景観を対象とする場合、生態学や景観論、さらに情報理論、都市工学、運輸通信工学といった自然科学的アプローチも可能なことから、「観光学」はきわめて学際的な分野であるといえる。また、ビジネスとの関連性が強いということもあり、実学として発展してきた学問でもある。

観光の語源は『易経』の「観国之光」という古いものであるが、観光という言葉は近年ではより広義に、幅広く解釈され、従来の観光の言葉以外の意味や解釈をもつようになった。それと同時に新たな観光旅行の形態が現れはじめた。

### 3. ニューツーリズム・消費形態の変化

これまでの観光産業は、団体旅行による観光地の訪問といった旅行の大衆化・大量消費を目的としたマスツーリズムであり、マスマーケットを対象としたものであった。これが、近年の消費者の情報環境の大幅な改善や市場の成熟などにより、消費構造の二極化や個別化・差別化が起り、ニューツーリズムと呼ばれる新しい旅行形態に変化してきている。

このことを象徴するかのようにより、2007年4月に旅行業法が改正された。この改正で、都道府県知事に事業登録する第三種旅行業、つまり地方の旅行業者が募集型の企画旅行を扱えるようになった。つまり、これまでいわゆるパッケージツアーを扱えなかった地方の旅行業者がこれらを扱うことが出来るようになり、地方密着型の企画ツアーが今後日本各地で実施される可能性が高くなったのである。これを国内はもとより外国人旅行客にもうまくプロモーションできれば交流人口の大幅な増加につなげることが期待できる。ただし、そのためには地方の魅力を発見し、それらを旅行資源として開発・計画し、プロモーションする力が必要となることが予想される。

ここで観光産業の高度化やサービスの需要の変化について観光基本法（旧法）が施行された昭和38年、1960年代から遡って時系列に整理してみる。1964年東京オリンピックの開催と60年代の高度成長期の突入により所得が順調に増加していくものの、観光消費に回す金額は低く、またレジャーに対する考えが普及しておらず、この頃における観光ニーズは、修学旅行や企業の慰安旅行といった団体旅行が主流であった。それでも家族や知人といった個別で自由な旅行に対する欲求は高く、70年代以降団体旅行の減少へとつながっていく。80年代においては、貿易の不均衡の解消という政策目的もあって、海外旅行の自由化と推進（海外旅行倍增計画、テン・ミリオン計画）が行われた。団体から個人・家族への消費形態の変更はあるものの、観光の大衆化というマスツーリズムの域を出ないものであった。

こうした需要側である観光客のニーズ変化に対して供給側である観光業界はそれに十分に対応しているとはいえなかった。90年代のバブルの崩壊以降、テーマパークの破綻や旧来の温泉街や修学旅行地といった団体旅行に対応した観光地の低迷、自治体の観光施設の失敗

などが相次いだ。これは過大な需要予測と過剰投資、ハードウェアに頼る経営手法などがあげられる。そして、観光地の整備や大規模開発といったハードウェア整備は、環境破壊を引き起こし、かえって魅力ある観光資源が失われてしまったのである。

こうした問題点の反省や改善に立って、地域再生・まちづくりと連携し、持続可能な魅力ある観光地の開発が求められるようになった。これがニューツーリズムとよばれるものである。例えば農村の作業を体験し地域の人々や文化と交流するグリーンツーリズムや自然環境保護を意識したエコツーリズムなどがあげられる。また産業観光など、地域のありのままの姿を観光地として開発し、またまちづくりとを融合させる動きもある。こうしたニューツーリズムの創造には、ハードウェア面ではなく、人材・労働集約型のソフトウェア面が重視され、観光カリスマ、観光プロデューサー、観光非営利組織(NPO)などがその役割を担う存在として期待されている。現状としては、表1よりグリーンツーリズム・エコツーリズム・フィルムツーリズム、産業観光などのニューツーリズムは普及しつつある。

以上のように時代とともに変化する顧客のニーズに対応した商品やサービスを提供しなければ、観光資源を損ない観光地の衰退を招いてしまう。

次に表2より旅行の消費形態は団体から家族・知人などの個別化が一方的に進み、平成17年の調査では家族旅行の割合が43.4%と過去最高となっている。近年は、IT技術の発達によって、観光に関する情報が容易かつ安価で入手できるようになり、既存の旅行会社を経由せず顧客と宿泊施設・交通機関と直接販売が可能となり、また新規参入によ

表1 希望する旅行の種類(10種類から2つ回答)

	総数	(%)
グリーンツーリズム	143	5.2
エコツーリズム	216	7.8
フィルムツーリズム	208	7.5
産業観光	164	5.9
フラワーツーリズム	515	18.7
都市観光	338	12.3
温泉観光	1908	69.2
社寺観光	436	15.8
スポーツ観光	309	11.2
観光イベント	470	17.0
全体	2758	100.0
無回答	92	3.3
延回答数	4799	174.0

日本観光協会編(2006)より作成。

表2 同行者の種類 (%)

	自分ひとり	家族	友人・知人	家族と友人・知人	職場・学校の団体	旅行会社などの募集团体	地域宗教招待などの団体
1964年	5.2	19.7	27.6	-	47.5		
1966年	5.3	18.8	24.7	-	51.2		
1968年	4.7	18.5	24.4	-	52.2		
1970年	7.4	28.7	26.8	-	33.5		
1972年	4.7	30.8	28.4	-	22.2	-	12.1
1974年	4.1	26.0	28.1	7.5	33.6		
1976年	4.8	27.8	25.9	5.8	16.1	4.1	14.0
1978年	3.4	29.7	24.9	8.8	19.0	2.1	10.2
1980年	3.9	24.1	23.9	9.4	14.8	13.2	7.1
1982年	2.6	24.2	26.4	7.3	17.5	11.4	3.6
1984年	3.0	26.2	32.5	11.3	17.5	-	5.3
1986年	4.0	23.9	29.3	12.3	15.7	-	7.0
1988年	3.3	28.5	32.2	13.0	15.2	-	5.7
1990年	2.5	28.5	31.0	12.5	15.5	-	4.0
1992年	2.8	27.0	30.9	13.4	14.6	-	6.2
1994年	2.7	30.2	31.3	11.5	12.0	-	2.9
1996年	3.2	34.5	31.2	12.2	10.9	-	4.3
1998年	2.4	37.3	29.6	14.0	8.9	-	3.2
1999年	2.2	41.8	27.3	11.5	9.0	-	3.5
2000年	2.7	36.4	31.2	11.5	8.8	-	4.4
2001年	3.2	41.3	27.9	12.7	6.6	-	3.3
2002年	4.0	40.1	29.3	11.0	6.0	-	2.8
2003年	4.1	41.7	26.8	12.4	7.1	-	4.0
2004年	3.8	40.8	27.2	12.5	6.6	-	4.3
2005年	4.5	43.4	26.5	12.8	5.4	-	2.9

日本観光協会編(2006)より作成。

上記以外の項目として「その他」「わすれた」がある。

てインターネットおよびポータルサイトを使って予約や販売の仲介業務を行うようになった。このようなインターネットを使った観光情報の入手(表3参照)や観光商品・サービスの購入(表4参照)が急速に増加している。

インターネットを使った観光情報の入手や観光商品・サービスの購入によって消費者は価

表3 旅行の目的地を決めるのに参考にするもの(複数回答、単位：%)

	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
家族・友人の話	63.1	67.5	59.7	45.7	47.8	48.1	43.3	43.3	42.4	41.6	41.9	37.1	39.4	35.1
ガイドブック	20.2	30.6	28.9	38.8	40.6	35.8	36.9	35.2	39.5	35.1	37.8	35.8	35.9	34.5
パンフレット	32.2	25.9	36.2	33.4	36.0	35.0	34.7	35.5	35.7	35.0	35.6	35.1	35.5	33.2
インターネット	*	*	*	*	*	*	*	7.3	11.2	15.4	18.0	24.0	26.0	30.3
旅行専門雑誌	8.1	12.6	14.1	20.4	24.0	25.4	28.5	27.7	30.7	29.1	29.2	29.7	29.2	29.1
新聞・雑誌の広告・チラシ	11.1	13.1	14.2	17.2	19.2	19.2	19.5	23.4	23.5	24.4	23.6	19.8	20.7	19.8
旅行者	*	19.0	18.9	18.9	21.2	19.5	19.3	21.2	20.4	18.1	19.1	18.3	18.2	18.1
テレビラジオの番組	12.0	18.3	13.6	10.5	11.0	10.1	11.4	13.3	11.5	12.1	12.2	10.1	10.6	10.7
観光案内所・情報センター	11.3	14.3	14.3	14.5	14.3	13.1	12.3	10.9	12.6	12.8	12.4	10.5	11.0	8.8
旅行歴史等に關する本小説	*	26.9	9.0	8.4	8.1	7.8	7.8	6.8	8.1	7.1	7.3	6.2	6.2	6.3
駅・社内のポスター	3.8	8.8	5.5	5.3	5.4	5.6	4.8	6.5	6.7	7.1	7.1	5.4	5.4	4.3
テレビラジオのCM	*	*	6.1	4.4	5.2	4.0	4.5	4.2	4.4	4.5	4.5	3.8	3.7	3.4
観光物産展	*	1.7	2.4	2.0	1.8	1.5	1.4	1.8	2.3	2.8	2.4	1.7	1.7	1.8
携帯電話	*	*	*	*	*	*	*	*	0.8	0.7	1.4	0.9	1.3	1.5
コンビニエンスストアの端末	*	*	*	*	*	*	*	*	0.5	0.2	0.4	0.2	0.1	0.2
FAX	*	*	*	*	*	*	*	*	0.5	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2

日本観光協会編(2006)より作成。

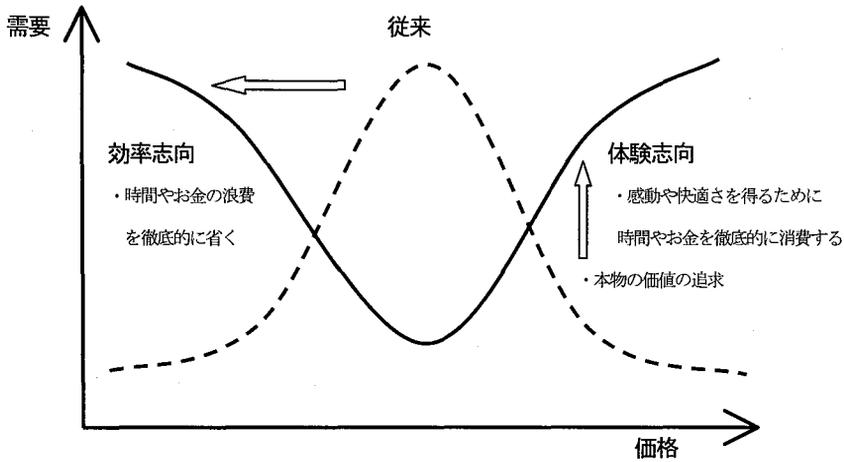
1986年の「パンフレット」の項目は数値は「旅行者」と「パンフレット」の項目の数値を合計したものである。

表4 旅行に関わる電子商取引市場規模(単位：億円)

	旅行市場規模	旅行に関わる 電子商取引市場規模	電子商取引化率(%)
1998年	160,000	80	0.05%
1999年	153,300	230	0.15%
2000年	152,500	610	0.40%
2001年	150,600	1,190	0.79%
2002年	140,000	2,650	1.89%
2003年	139,000	4,742	3.41%
2004年	140,600	6,610	4.70%
2007年予測	150,000	18,000	12.00%

平成18年観光白書より作成。

図 1 消費者行動の二極化



平成 18 年観光白書より作成。

格やサービスの比較が容易になり、旅行会社が企画したサービス・商品に頼らず容易かつ安価に個々のニーズや志向にあった旅行を組むことが可能となった。この結果として、図 1 のように時間とお金の浪費を徹底的に省く「効率志向の旅行」と感動や快適さ、本物の価値を追求するためにはお金や時間を贅沢に消費する「体験志向の旅行」の消費者行動の二極化が進行していると平成 18 年観光白書では述べられている。つまり従来のような旅行会社が企画した中価格帯のサービス・商品が今後消費者のニーズに合わなくなることが予想される。

## II アンケート調査からみた観光教育・観光人材の現状

### 1. 観光教育・観光人材に関する先行調査

前章の観光分野の新たな展開や観光産業の現状に対処するためには、観光産業は労働集約産業であることから、これらに対応した人材の育成が必要不可欠であると考えられる。こうしたニーズを客観的かつ定量的に把握するためには、アンケート調査を行う必要性がある<sup>4)</sup>。観光教育市場に関するデータについては文部科学省「学校基本調査」や観光系学部・学科・コースを持つ大学および大学院の公式ホームページや資料からカリキュラムや定員といった教育課程の内容を把握することができる。それ以外の高等教育機関の現状については国土交通省総合政策局観光企画課（2005）および北海道 21 世紀総合研究所など（2007）が大学・専門学校を対象として就職状況やカリキュラムの内容、観光分野の現状認識といった観光教育機関の現状を調査しており、その報告から有用な知見を得ることができる。

また、観光産業の要望や求められる人材など観光人材に関する調査についても、国土交通

省総合政策局観光企画課(2005)および北海道21世紀総合研究所など(2007)によって調査されている。大阪府立大学ツーリズム産業研究所においては地域における特徴を抽出する観点から2007年9月に関西広域圏を対象とする独自のアンケート調査を行った。これらの調査概要は表5に纏められている。

本論文では表5に掲げた、これら3つの調査を中心に高等教育機関に対する観光産業の要望・求められる人材についての分析を行った。

まず、先行調査である国土交通省総合政策局観光企画課(2005)の調査と北海道21世紀総合研究所など(2007)の調査結果を簡単に要約しておく。

国土交通省総合政策局観光企画課(2005)が実施した観光教育のあり方に関する広範な調査における観光関連大学(学部学科)・大学院に対する業界や地域からのニーズは以下の3項目にまとめられる。

① 実務重視の学部教育タイプ：業務に対応した人材育成と現場との連携の強化

即戦力としての教育を大学に求める意見である。現在はもっぱら専門学校がこの役割を果たしているものと考えられ、観光大学に実務重視のカリキュラムをさらに多く組み込んだタイプの大学教育への要望といえる。

② 社会人大学院教育タイプ：リーダーとなる資質、企画・開発能力を養う人材育成

一般大学に求められるものと同じで、管理職候補としての人材を指している。また観光関連では、特に地域のリーダー(たとえば地域観光プロデューサー)としての資質も求められている。このようなリーダーはある程度の実務経験が必要であるので、社会人のリフレッシュ教育が必要になる。

次に北海道21世紀総合研究所など(2007)では観光分野に特化した地域における人づくりの研究として観光分野の人材教育についての現状を調査するために全国の観光団体や教育機関にアンケート調査を行い、以下のような課題を指摘している。(以下引用)

① 新しい観光について認識しつつも教育機関のカリキュラムは少ない。

② 経営人材や地域リーダー人材のニーズが高い。

③ 観光関連機関は、観光系教育機関の新卒者採用よりも現人員の再教育を重視しているなど人材の需給のミスマッチの可能性。

④ 観光現場では「ガイドや語り部など地域人材の組織化、人材データベース化」など人づくりを実施するも観光系教育機関の関与は少ない。

⑤ 産学官連携の重要性は認識されているものの実施されていない。

表5 各機関の調査概要

	国土交通省総合政策局観光企画課	北海道21世紀総合研究所など	大阪府立大学ツーリズム産業研究所
調査期間	2005年1月～2月	2006年3月・6月	2007年9月
調査対象	①観光関連大学大学院 ②観光関連企業 ③都道府県および大都市の観光団体、市町村	①全国の主要観光地を要する自治体・観光関連の団体 ②観光関連の大学・専門学校・高校	・大阪観光コンベンション協会会員および日本旅行業協会関西支部会員 ・関西広域圏(2府7県)および政令市の観光担当課
抽出方法	(以下、番号は調査対象と対応) ①全数②抽出方法に対する記載なし③「地域と人口規模の偏りはない」との記述あり。	(以下、番号は調査対象と対応) ①都道府県レベルは全数、それ以外は府県ごとに4.5件を抽出 ②記載なし	無作為に抽出・自治体は全数
配布方法	大学は電子メールによる配布・回収、それ以外は郵送による配布、FAXによる回収	郵送による配布・回収	郵送による配布・専用サイトでの回答、自治体向けは郵送による配布・回収
回答結果	合計266件 回答数173件 回答率65.0%	①合計1018件、回答数274件、 回答率26.9% ②合計235件、回答数71件 回答率30.2%	合計269件 回答数74件 回答率27.5%
調査目的	①大学における観光教育の現状 ②卒業生の観光関連企業の採用、大学に対する要望、連携、人材育成 ③職員の採用、必要性、大学に対する要望	観光分野における人づくりの実態、課題を全国規模で把握するため	・観光業界における将来の展望と対応、関西圏における観光産業の展望について ・観光分野の人材教育 ・観光分野における産学官連携について

各資料より作成。

以上の結果から地域リーダー人材や企画人材といった高度観光人材の育成に対して、観光版MBAが習得できる夜間大学院を設置し、忙しい社会人向けのための柔軟にカリキュラムを対応させ受講しやすい工夫を作ること提言している。

## 2. 独自調査の必要性と目的

これら2つの先行調査は、観光産業や観光高等教育機関の現状を知る上で貴重な調査結果ではあるものの、高等教育機関全般、日本全体を対象にしたものであり、関西地域・大阪における観光高等教育機関・大学の観光教育研究のあり方について、より具体的かつ詳細な分析と提言を行う上では不十分な箇所が存在する。即ち、関西地域・大阪といった地域の特性や学部・大学院の区別を明確にした上で、高等教育へのニーズあるいは産学官連携といった社会貢献ニーズなどの調査研究を行う必要がある。

したがって、大学・観光高等教育機関のあり方や関西地域における観光産業の現状と高等教育機関に対する研究・教育に関する要望や意見を調査するために、大阪府立大学ツーリズム産業研究所では2007年9月に「観光と高等教育機関のあり方に関するアンケート調査」として、大学院に関するニーズなどの項目を追加し先行調査を補完する形でアンケート調査を行った。調査の項目は次の通りである。

- ① 観光業界における将来の展望と対応
- ② 関西圏における観光産業の展望について
- ③ 観光分野における人材教育および高等教育機関のあり方について
- ④ 観光分野における産学官連携について

## 3. 調査対象および回答状況

調査対象および回答状況は次の通りである。

- ・大阪観光コンベンション協会・および日本旅行業協会関西支部会員の公開リストより無

図2 回答者の業種

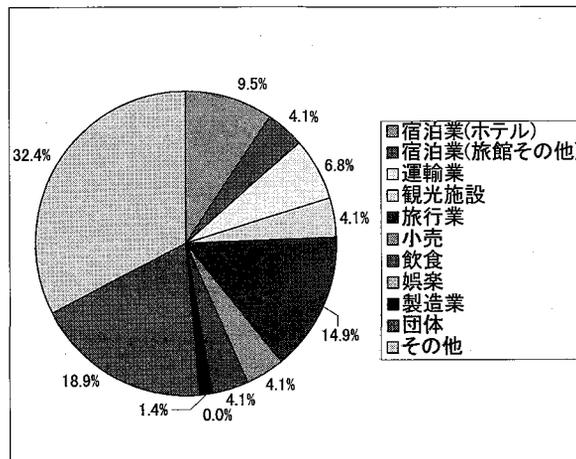


図3 回答者の従業員規模

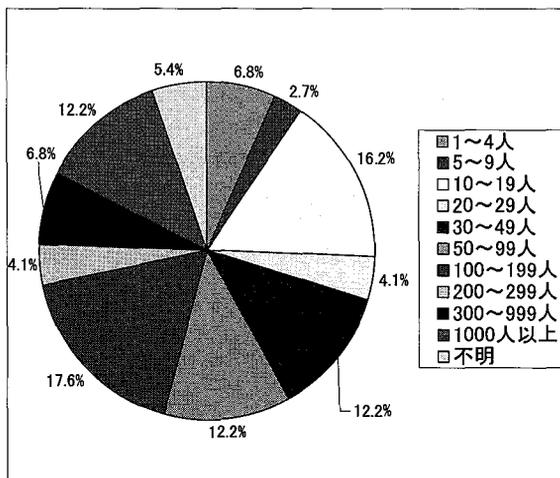
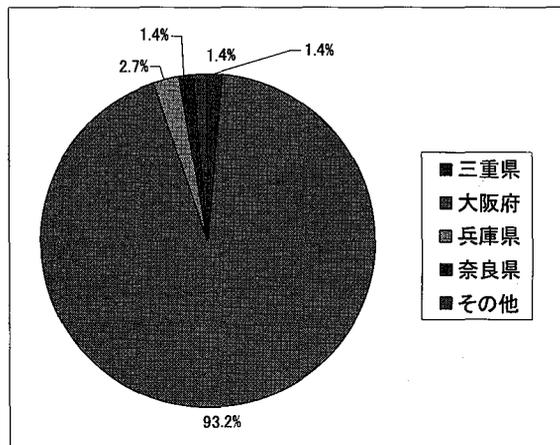


図4 回答者の所在地



大阪府立大学ツーリズム産業研究所(2007)より作成。  
以下図表において出所の表記のないものは上記と同様。

作為に抽出 (256 件) (アンケート回答の業種、従業員規模、事業所の所在地については、図2・図3・図4を参照)。

- ・ 関西広域圏 (2 府 7 県の府県) および政令市の観光担当課 (13 件)
- ・ 合計 269 件、回答数 74 件 (回答率 27.5%)
- ・ 郵送による案内送付とインターネットによる回答 (企業・団体向け)
- ・ 郵送による回答 (関西広域圏 (2 府 7 県の府県) および政令市の観光担当課)
- ・ 調査期間：2007 年 9 月 1 日～9 月 7 日

#### 4. ニューツーリズムに関するアンケート結果と関西圏における観光産業の展望

ニューツーリズムに関するアンケートでは、観光業界の将来の展望と対処すべき課題について「旅行者のニーズの多様化」と「市場・消費行動の二極化」と2つの問題に絞り込んで質問を行った。

回答結果(図5参照)として「旅行者のニーズの多様化」ではかなりそう思う(43.2%)とそう思う(50.0%)と全体のうち93.2%が旅行者のニーズの多様化が進む方向に認識している。また、「市場・消費行動の二極化」についての回答では(図6参照)、かなりそう思う(27.0%)とそう思う(56.8%)と全体のうち83.8%と「旅行者のニーズの多様化」より認識は少し下回るものの、ほとんどの回答者が「効率志向」と「体験志向」に旅行市場・消費者行動の二極化が進むと回答している。

またこの2つの問題について自らの組織が対処すべきかどうか質問(図7参照)したところ、両方対応すべきと答えた人が59.5%であり、観光業界の将来の変化に対して自らの組織が対応しなければならないことを認識していることがわかる。また「旅行者のニーズの多

図5 旅行者のニーズの多様化が進みますか？

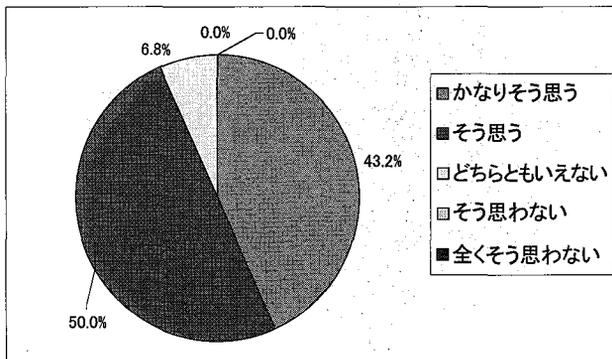


図6 「効率志向」と「体験志向」の消費者行動の二極化が進むと思いますか？

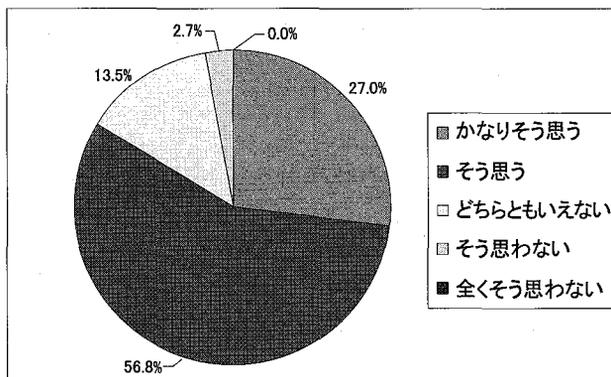
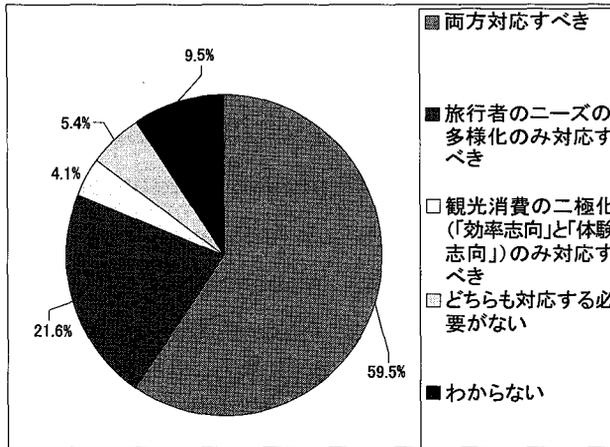


図7 上記の2つの問題に対する自組織の対処



「多様化のみ対応すべき」と回答した数が 21.6%に対して観光消費の二極化のみ対応すべきが 4.1%と、「旅行者のニーズの多様化」がやや重要視されていることがわかる。全体では 85.1%が両方の問題あるいはどちらかの問題に自らの組織が対応すべきであると回答しており、観光業界の将来についての問題に高い関心と何らかの対策が必要だと考えていることがわかる。

次に関西圏における観光産業の展望について具体的な方策について質問(図8参照)を行った。関西圏への国内及び海外からの観光客の推移について質問したところ、「絶対数、全国シェアとも増加」が 36.5%、「絶対数は増加するがシェアは横ばい」が 29.7%と 66.2%が関西圏での観光客の増加を期待しており、その他意見として東アジア地域からのインバウンドを期待しているとの回答があった。

また、今後の観光客の増加に対して必要な方策として短期的視点と中長期的視点の2つに

図8 今後の関西圏への国内外からのインバウンドの推移

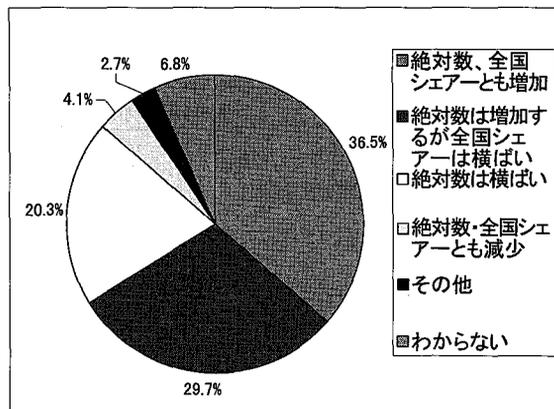


図9 観光客増加のための短期的中長期的方策(1)

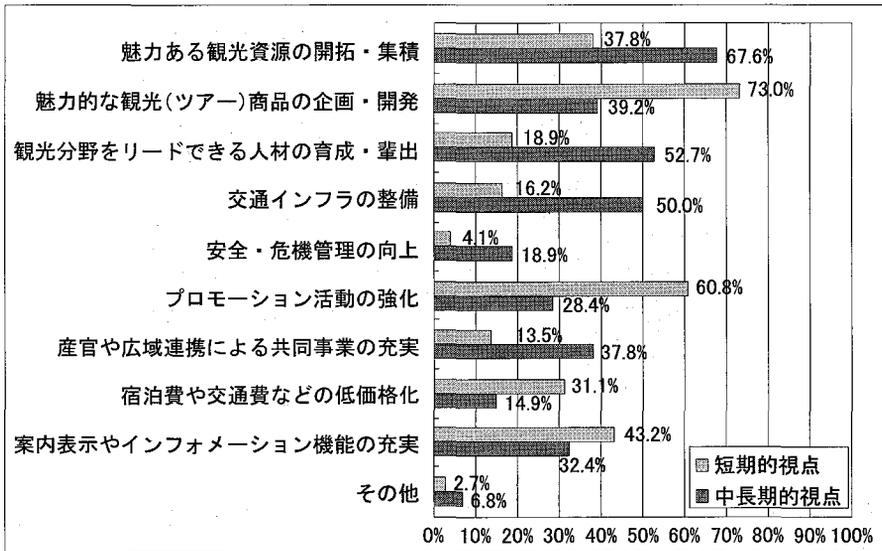
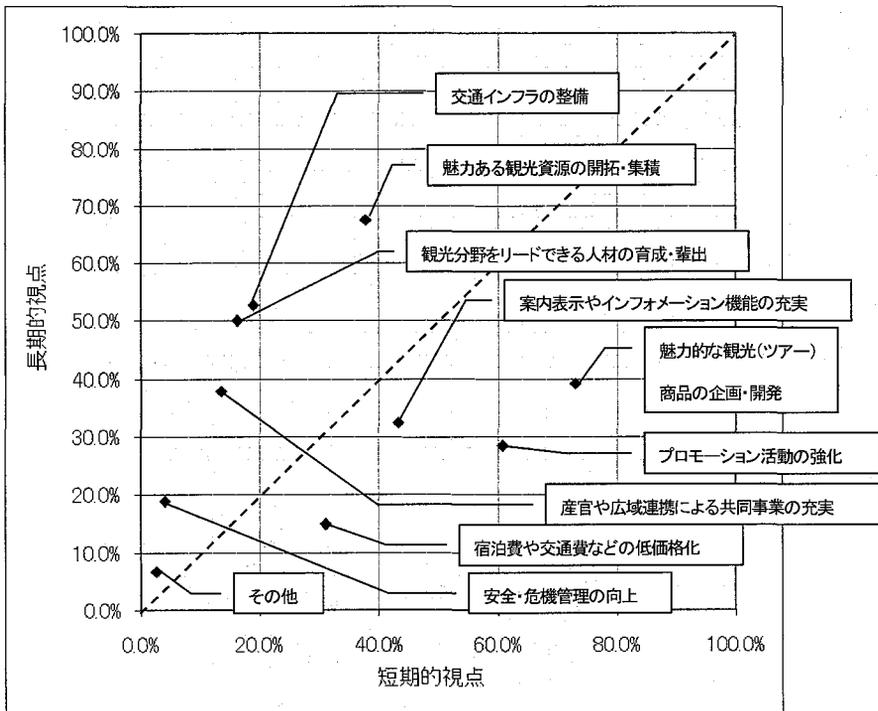


図10 観光客増加のための短期的中長期的方策(2)



分けて質問したところ (図9参照)、短期的な視点として「魅力的な観光(ツアー)商品の企画・開発」が73.0%と最も多く、次いで「プロモーション活動の強化」の60.8%である。中長期的な視点として「魅力ある観光資源の開拓・蓄積」が67.6%と最も多く、ついで

「観光分野をリードできる人材の育成・輩出」が52.7%となっている。

図10において、中長期的視点が短期的視点を上回っているものとして「交通インフラの整備」「魅力ある観光資源の開拓集積」「観光分野をリードできる人材の輩出」「産官や広域連携による共同事業の充実」「安全・危機管理の向上」があげられる。この中で「魅力ある観光資源の開拓集積」「観光分野をリードできる人材の輩出」「産官や広域連携による共同事業の充実」が高等教育機関である大学・大学院が担当すべき分野であり、中長期的視点に偏っていることがわかる。特に「観光分野をリードできる人材の輩出」で中長期的視点が高いことから、大学・大学院といった新規の人材や専門教育・高等教育は中長期的な分野に該当していることがわかる。人材・教育に関しては章を改めて議論する。

(次号へつづく)

## 注

- 1) 本論文は、大阪府立大学ツーリズム産業研究所「大阪府立大学における観光教育研究の可能性」(2008年3月)の報告書を基に加筆・修正を行ったものである。本論文および報告書の作成において、大阪府にぎわい創造部観光交流局の榎原弘幸氏および尾崎輪香子氏からは貴重なご意見をいただいた。  
また本論文および報告書で使用した大阪府立大学ツーリズム産業研究所「観光と高等教育機関のあり方に関するアンケート調査」(2007年9月)の作成・調査において、大阪観光コンベンション協会の杉田正明理事、社団法人日本旅行業協会関西支部の田端俊文事務局長、Ipsos 日本統計調査株式会社の徳永訓子氏には多大なご協力をいただいた。ここに併せて深謝したい。最後に大阪府立大学ツーリズム産業研究所のアンケート調査にご協力いただいた多数の企業・団体および地方自治体の担当者の皆様に、厚く御礼を申し上げる次第である。
- 2) 運輸省観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について(答申第39号)」1995年6月2日  
参考 URL:<http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html>
- 3) 観光および観光学に関する様々な定義については溝尾(2003)およびジェーシービー能力開発編(2006) p35を参照。
- 4) アンケート調査を行う場合、抽出方法や回答率、回答者の構造や質問方法によって回答結果に変化が生じるなどの問題がある。あるいはそれによって母集団を正確に反映していない場合も生じる。またそれ以外にも回答者の個々の解釈が異なる場合が存在する。また観光教育や人材に対するニーズを調査する場合、学生を採用する観光関連企業だけでなく、観光学部を志望する受験生にも調査を行う必要があると考えられる。しかしこの種の調査では受験生が観光に関する詳しい知識を把握しているわけではなく、調査結果が漠然としたイメージによっておこなわれ、その結果が有意でない可能性がある。一方観光関連企業においても、観光業界の定義や範囲は広く、観光施設、旅行業だけでなく、運輸、小売業などの回答が含まれ、正確な観光業界の実態が反映されない可能性もある。