観光経営学入門

INTRODUCTION TO
TOURISM AND HOSPITALITY
MANAGEMENT

編著
千葉千枝子

共著
朝倉はるみ・小熊　仁
金　世煥・黒羽　義典
齊藤　彰・白井　昭彦
全　相鎭・永井　恵一
堀木　美告・吉田　雅也

建帛社
KENPAKUSHA

はじめに

観光学は若い学問である。社会科学の系統分野にあるが，その研究の歴史は浅く，学際的な領域ともいえる。観光を研究するには，民俗や歴史，地理，文化，さらには建築土木や都市工学，造園学，心理学などからのアプローチもある。また，近年では，数理・データサイエンスや生成 AI など ICT の知識・技術も重要になっており，観光分野における理系人材の獲得・輩出も必須のテーマである。特筆すべきは，経営学をはじめ商学や経済学といった学問領域との連関が欠かせない点にある。このように観光は，さまざまな学問と密接に関わり合い，それぞれにせめぎ合っているのである。こうした学術的な要素を背景に本書は，「観光経営学」の入門書として編集している。

観光庁は 2017（平成 29）年度から観光教育に取り組み始め，2018（平成 30）年告示の高等学校学習指導要領の改訂で，高校の商業科に 2022（令和 4）年度から新たに「観光ビジネス」科目が導入された。この観光ビジネスという言葉に代表されるように，観光学と経営学の融合は，今後もさらに深化していくことだろう。

ツーリズム・インダストリー（観光産業）には，旅行業や交通運輸業，宿泊業，レジャー産業やブライダル産業など，数多の業種がある。その裾野は広く，かつ外縁を広げており，私たちの社会経済に多くの恩恵をもたらしている。それは産業界のみならず，受け入れる地域の側においても同様で，観光政策の立案や実際の観光行政には，観光計画の知識および観光地経営の視座が求められる。さらには，誰ひとり取り残されない社会の構築に向けてユニバーサルツーリズムへの取り組みが加速しており，国際的な時事にも明るくなくてはならない。これらの知識を網羅した一冊を，観光研究の第一線で活躍する執筆陣でまとめ上げたのが本書の特徴である。

わが国がめざす「観光立国」の実現には，観光マネジメント人材（観光経営人材）の育成が喫緊の課題である。観光の職に就いたとき，社会人としての第一歩は現場からのスタートになるのが通例だ。現場では，机上における知識だけでは通用しない事象にも遭遇することだろう。語学力はもちろん，高度なコミュニケーション能力やチームワーク力，そして高いホスピタリティ精神や「利他共生」の心も求められる。月日を重ねて現場での研鑽を積み，やがてマネジメント候補生として次なるステージで活躍するとき，本書における観光経営の基礎知識は必ずや役に立つはずだ。

「ヒトやモノが動けば，カネが動く」というのは経済学の原理原則だが，経営学においては，この「ヒト・モノ・カネ」に，さらに「情報」が加わり，それらを経営資源と呼んでいる。企業が最大効果を生むためには，こうした経営資源を最適配分して効率的に活用し，リスク管理を徹底させることが重要で，それをマネジメントという。

あなたが将来，観光産業や自治体，地域等でマネジメントをする側に立ったときのことを思い描いてほしい。簿記・会計の知識をもって財務を管理することになるかもしれない。ど

うやったら自社の商品やサービスが売れるのか，マーケティングや消費者行動における学術的な知識も必要になってくるだろう。これらの例からも，観光と経営のそれぞれを学ぶことの重要性と，その意義を理解できるだろう。

観光は，世界最大のサービス業といわれる。かつて「ものづくり大国」と呼ばれたわが国・日本が，「観光立国」をめざすようになって久しいが，観光経営人材の育成は緒に就いたばかりである。そもそも観光産業は，天変地異や戦争，テロなどの争乱，疫病の影響を受けやすく，また，経済危機や為替の変動にも左右されやすいため脆弱性が高い。そうした特異な産業を，日本の基幹産業に押し上げるためには，現場をマネジメントできる力を涵養することが重要であると筆者は考える。

観光にはライバルがつきものだ。観光地の地域間競争は日々，激しさを増しているし，観光における国際競争力は一朝一夕には培うことができない。観光産業に従事したいと望んでいる若い読者の皆さんには，英知をもって日本の観光立国実現に寄与・貢献できるよう，毎日を切磋琢磨してもらいたい。

本書の出版にあたっては，建帛社の筑紫和男社長ならびに編集部の方々に大変お世話になった。内容の精査や調整にあたって，辛抱強くご対応いただき，多大なるお力添えを賜った。共著者を代表して，この場をお借りして深く御礼申し上げたい。

本書は，シラバス（授業計画）でいう事前学習・事後学習にも対応したつくりとなっている。これから観光経営を学ぼうとする人，はたまた教壇で観光ビジネス科目を教える教員の方々にとって座右の書となることを祈念する。

2024 年 8 月

編著者　千葉 千枝子

目　次

序　章　観光とその効果

1　観光とツーリズム …… 1
（1）旅と観光―「観光」とは―／1
（2）観光の語源とツーリズム／1
（3）観光の意義と観光産業／2
2　観光がもたらす効果―メリット・デメリット― …… 2

第1章　観光の経営学

1　企業と経営 …… 5
2　経営学の定義と区分 …… 5
3　企業理念の定義と理解 …… 6
4　経営学における企業経営の概念 …… 6
5　観光における消費者の購買決定要因 …… 7
6　サービス商品としての観光 …… 9
7　顧客価値とサービス・エンカウンター …… 10

第2章　旅　行　業

1　旅行業とは …… 13
（1）旅行業とは／13
（2）旅行業の仕組み／13
2　旅行業の役割 …… 14
（1）消費者の側からみた旅行業の役割／14
（2）サプライヤーの側からみた旅行業の役割／15
3　旅行業の歴史 …… 16
（1）旅 の 原 型／16
（2）近代の旅行業／17
（3）戦後から現代までの旅行業／18
4　旅行業の商品と種別 …… 19
（1）旅行業の商品／19

（2）旅行業の種別／20
（3）旅行業の機能と仕組み／20
コラム①　観光資源としての祭り―よさこい（YOSAKOI）系の事例―／22

第3章　交通運輸業

1　航空業と空港運営 …… 23
（1）航空業とは／23
（2）空 港 経 営／26
2　鉄　道　業 …… 27
（1）鉄道の役割／27
（2）鉄道業の歴史／28
（3）日本の鉄道事業／29
3　旅客自動車運送事業 …… 32
（1）旅客自動車運送事業の現状／32
（2）観光における旅客自動車運送事業の役割／33
（3）旅客自動車運送事業の新たな取り組み― MaaS の活用―／36
（4）ま　と　め／37

第4章　宿　泊　業

1　旅館業法と宿泊施設の定義 …… 39
（1）宿泊施設の分類と定義／39
（2）旅館業法の変遷／39
2　旅館ビジネス …… 40
（1）旅館の種類と特徴／40
（2）旅館とホテルの差異／40
3　ホテルビジネス …… 41
（1）ホテルの種類と特徴／41
（2）ホテルの役割／42
（3）ホテルの仕事／43
4　宿泊業の魅力 …… 46

第5章　レジャー産業

1　レジャー産業とレジャー施設事業の位置づけ …… 49
（1）レジャーの多様性と産業としての広がり／49
（2）レジャー施設の位置づけと施設タイプ／50

2　主な施設にみるレジャー産業の歴史 …… 52
（1）テーマパーク，遊園地の歴史／52
（2）動物園，植物園，水族館の歴史／54
（3）博物館・美術館（ミュージアム）の歴史／55
（4）日帰り温浴施設の歴史／55
3　レジャー施設の事業特性と今後の方向性 …… 57
（1）レジャー施設の事業サイクル／57
（2）レジャー施設の事業ポイント／57
（3）レジャー施設経営の将来／59

第6章　ブライダル産業

1　近年のブライダル …… 61
（1）結婚式の歴史／61
（2）近年の結婚式／63
2　ブライダル産業 …… 65
（1）ブライダル産業と市場／65
（2）ブライダル商品の特性／66
（3）ブライダルの会場／66
（4）ブライダルの業種／67
（5）ブライダル業界が抱える課題／68
3　ブライダルコーディネーターの業務 …… 70
（1）ブライダルコーディネーターとは／70
（2）ブライダルコーディネーターの業務／70

第7章　観光とマーケティング

1　観光マーケティングとは …… 71
（1）観光マーケティングの定義と目標／71
（2）ニーズとウォンツ／72
2　シティホテルのコーヒーはなぜ高いのか …… 72
（1）コーヒーの値段の違い―コンビニエンスストアとシティホテルの比較―／72
（2）シティホテルに求められる経験価値／73
3　ブランドとパーパス …… 74
（1）ブランドとは／74
（2）強いブランドを築くために／74
（3）パーパスの重要性／75
4　リレーションシップ・マーケティング …… 75
（1）カスタマー・リレーションシップ・マネジメント（CRM）／75

（2）感動体験によるファンの獲得／76
5　マーケティング戦略 …… 76
（1）マーケティングのフレームワーク／76
（2）マーケティング環境分析と STP／77
（3）マーケティング・ミックス（4Ps/7Ps）／78
6　ま　と　め …… 79

第8章　観 光 計 画

1　観光計画の位置づけと役割 …… 81
（1）地域の計画としての観光計画／81
（2）観光計画の役割と必要性／81
（3）観光計画の分類／83
2　計画策定の流れと計画の構成 …… 85
（1）地域の現在の姿を正しく把握する／86
（2）地域の理想の姿を明確化し共有する／87
（3）将来像実現のための道筋を描く／89
3　今後の観光計画に求められる視点 …… 89
（1）持続可能な観光／89
（2）まちづくりと融合した観光／89
（3）複合的な地域課題を解決する観光／91
コラム②　観光と健康―ハイキング・登山のすすめ―／92

第9章　観光地経営

1　企業と経営 …… 93
2　観光地と観光地経営 …… 93
（1）観光地の持続的な発展／94
（2）一定の方針（ビジョン）／94
（3）観光地を構成する経営資源とさまざまな推進主体／94
（4）一連の組織的活動／95
3　観光地経営の新たな司令塔― DMO ― …… 95
4　観光地経営の具体的活動 …… 96
（1）観光地の現状把握／96
（2）観光資源の見直し，保存と活用の両立／97
（3）ターゲットを絞った誘客活動の展開／98
（4）観光財源の確保／98
（5）観光地の危機管理（リスクマネジメント）／99

第10章　観光政策と観光行政

1　観光政策 …… 101
（1）観光政策とは／101
（2）政府による観光政策の取り組み／102
（3）観光政策の展開／104
（4）ま　と　め／104
2　観光行政 …… 106
（1）観光行政とは／106
（2）観光行政のタテの広がり／106
（3）観光行政のヨコの広がりとパートナーシップ／109

第11章　ユニバーサルツーリズム

1　ユニバーサルツーリズム …… 111
（1）ユニバーサルツーリズムとは／111
（2）多様な旅行者／112
（3）ユニバーサルツーリズムの取り組み理由／112
（4）ユニバーサルツーリズムの効果／113
（5）日本におけるユニバーサルツーリズム／113
（6）海外のアクセシブルツーリズム／114
2　ユニバーサルデザイン …… 115
（1）ユニバーサルデザインとは／115
（2）ユニバーサルデザインとバリアフリーの違い／115
（3）バリアとは／116
（4）バリアフリー／116
3　障がいの社会モデル …… 118
（1）ユニバーサルツーリズムの基本的な考え方／118
（2）障害者権利条約／118
（3）わが国における関連法規・行動計画／118

第12章　国際関係と国際観光

1　国際関係と国際観光 …… 121
（1）観光と国際関係／121
（2）国際観光の意味と重要性／122
2　国際観光と旅行収支 …… 122
（1）国際観光が発展した背景／122

（2）国際観光収支とインバウンド・アウトバウンド／122
3　日本のインバウンド誘致の歴史 …… 123
（1）明治時代に始まったインバウンド誘致／123
（2）昭和から平成へアウトバウンド偏重からの転換／123
（3）観光立国へ向けてインバウンド隆盛の時代に／124
4　インバウンド増加の背景とオーバーツーリズム …… 124
（1）インバウンド増加の背景／124
（2）オーバーツーリズム問題／125
5　JNTO が展開するマーケティング戦略…… 125
6　国際観光の発展と阻害要因 …… 126
（1）政治的要因／126
（2）経済的要因／127
（3）社会・文化的要因／127
（4）自然的要因／127
7　持続可能な観光と ESG 観光経営 …… 128

終　章　新たな観光の潮流と人材育成

1　アジア大交流時代とニューツーリズム …… 129
（1）観光ビッグバンとアジア大交流時代／129
（2）ニューツーリズムとこれからの日本の観光／129
2　ミクロとマクロの視点で観光経営を考える …… 130
3　求められる観光マネジメント人材像とは …… 131

引用・参考文献一覧…… 133

索　引…… 137

序　章　観光とその効果

1　観光とツーリズム

(1) 旅と観光―「観光」とは―

私たちは，豊かで楽しく充実した人生を送るために，友人や家族らと余暇時間を費やして旅に出かける。私たちにとって旅行とは，日ごろ触れることができないモノや祭りなどの事象（コト）を見るため当地に赴き，その土地ならではの食を味わい，日常では経験できない交流や体験をすることをさす。人との触れ合いや新しい発見があり，学びや遊びも旅の要素である。その結果，これまで得たことのない満足感や感動が生まれ，私たちは旅の虜（とりこ）になる。

旅行を英語でトラベル（travel）やトリップ（trip）と言い，出張など業務を目的とした商用旅行のことをビジネス・トラベルやビジネス・トリップ（business travel/trip）と呼んでいる。

観光は，これら旅の概念をさらに広げて解釈する。例えば，日常生活圏を離れていながら，キッチン付きの宿で暮らすように旅をしたり，海外旅行をしたりするアウトバウンド（outbound）や，インバウンド（inbound）と呼ばれる訪日旅行も含まれる。現代社会において，これら双方向の観光行動が活発化し，かつ外縁を広げているのである。

観光を英語でツーリズム（tourism）と呼ぶ。ツーリズムとは，円を描くようにぐるぐると廻（まわ）ることを意味するラテン語を語源としている。陶芸で用いる「ろくろ」を想像するとよい。皆さんがよく耳にするツアー（tour）に，接尾語のイズム（-ism）が付いている。

ツーリズムの本来の意味は複数ある。単に観光のみならず，観光事業や観光行動，観光現象なども含まれる。日本では，文明開化の明治時代から大正時代にかけてツーリズムを観光と訳すようになり，戦後，海外渡航自由化（1964（昭和 39）年）で海外旅行客が増えたことで，観光という言葉の捉え方がツーリズムに一層，寄ることになった。

(2) 観光の語源とツーリズム

観光の語源は諸説あるが，古代中国の四経五典の一つで占い本の「易経（えききょう）」に記された「觀國之光　利用賓于王」の句に由来するとされる。現代訳にすると，「国の光を観る。それによって王を賓（ひん）するに利（よろ）し」となる。このように，国の光となるものを大切な賓客に観てもらうことが観光の語源になっている。それも単なる物見遊山（ものみゆさん）ではなく，きらりと光るものを示して魅せることが重要なのである。ここでいう物見遊山は「見る」行為であり，英語ではサイトシーイング（sightseeing）といって区別している。

長期休暇を意味する言葉として，フランス語のバカンス（vacances）や英語のバケーション（vacation）がある。観光行動を類別すると，「周遊型観光」と「滞在型観光」の２つに大別できる。前者は，まさにぐるぐる廻ることをさす。後者は，バカンスやバケーションを利用してリゾート（resort）に滞在するといった観光行動がみられる。近年，訪日旅行者の多くは，日本国内の民泊施設等を活用して，長期滞在をしながら観光をしている。また，日帰り旅行に多い観光行動として，レクリエーション（recreation）という言葉がある。昭和時代以降，和製英語として，よく用いられるようになった。

観光およびツーリズムには，これら観光行動が包摂されている。こうしたすべてが広義での観光であり，ツーリズムといえるのである。

（3）観光の意義と観光産業

観光は，経済的な条件や社会情勢と深く関わり合っている。ひとたび世界で戦争やテロ，疫病などの社会的不安が生じると，人々は移動を控え，特に不要不急の旅行を取り止める。平和であってこそ成り立つため，観光産業は「平和産業」と呼ばれることもある。

しかしながら近年は，観光の意義や効果は外縁を広げている。例えば，災害に見舞われた被災地へ自分単独では行きづらいが，ボランティアツアーなら行きやすい。ボランティアの語源は「志願する人」である。有志を集めたツアーを旅行会社が提供することで，被災地へとボランティアを送り込み，当地の復興を促しているのである。

また，観光産業は裾野（すその）が広いといわれる。産業を英語でインダストリー（industry）というが，観光はまさに日本の基幹産業としての歩みを進める途上にある。

ホテルや旅館に泊まるのであれば，客室準備をする人や予約係，厨房（ちゅうぼう）で働く料理人などがいる。洗い立てのシーツやタオルを納入するリネン業者やクリーニング店も含まれる。ハネムーンを手配する旅行会社は，海外挙式を手伝うウエディング会社や衣装店と連携する。旅行ガイドブックを編集する出版社には，編集者やライター，カメラマンがいる。このように観光は，さまざまな産業と密接に関わり合い，その経済的効果は計り知れない。

わが国では 1963（昭和 38）年に観光基本法が，また 2007（平成 19）年には，観光基本法の全部改正による観光立国推進基本法が施行され，観光旅行者の来訪および滞在の促進や接遇に関する教育の機会の提供などが法に盛り込まれた。

2　観光がもたらす効果―メリット・デメリット―

観光には，さまざまな効果がある。まず，個人にもたらす効果としては，日常のストレスを忘れさせて，精神的・肉体的な開放感を与えてくれる。ときに「癒し」となり，自己免疫力を高めるなどの身体的効果もみられる。歴史的な名所・旧跡を観て周ることで知的好奇心が刺激され，雄大な自然や異文化，人々の営みなどを知ることができ，相互理解を促すことができる。さらに，同行者との共通の体験や感動の共有から，コミュニケーションが密になり，「絆」が深まるのである。

観光は，地域にもさまざまな効果をもたらす。観光を通した地域振興で，地域が活性化され元気になる。地域資源を活用した観光まちづくりは，当地における持続可能性を見出して，活力に富んだ地域形成に大いに役立つのである。

観光による交流人口の増大は，経済的効果が特に著しい。観光には，消費行動がつきものである。目的地で観光客がお金を遣うこと，すなわち消費は，その土地の所得となる。そのため，地域が観光振興をすることによって，①所得の創出，②雇用の創出，③税収の増加，という３つの効果がみられる。

観光で消費することを「観光消費」，ないしは旅行消費と呼んでいる。外国人であれば，外貨を持参して日本円に両替したうえで，日本国内で消費する。日本製品を購入して自国へと持ち帰るのは「輸出」と同じ効果をもち，日本は外貨を獲得できる。また，私たちが海外旅行をした先で，化粧品や衣料，土産品などを買って帰る行為は，「輸入」と同じである。これらの観光消費がそのまま経済的効果となり，地域や観光産業従事者の所得につながっていくのである。

観光事業のことを近年，わかりやすく「観光ビジネス」と呼んでいる。ビジネス機会が拡大することで雇用の創出効果が認められ，賃金の上昇にもつながる。観光ビジネスの多くは接客業務を伴うことから，マナーや語学力だけでなく，コミュニケーション能力やマネジメント能力も問われる。

さらに，ホテル税や入湯税，入域税，空港税などの税収効果を期待することができる。これらを包括して「観光税」と呼んでいる。国や自治体の税収が増えることで，ハード面での整備やプロモーション費用などの恩恵をもたらしている。外国人観光客は，日本での消費において原則，消費税が免税される。とはいえ，本体価格での購入が製造業などの企業業績を押し上げ，結果として経済が循環するのである。ちなみに日本にはチップの制度はないが，お世話になった御礼でホテルマンや添乗員が「心付け」を受け取ることもある。また，宿泊施設などが一律で，「サービス料」として収受する。

しかし，観光による弊害もある。例えば地域によっては，穏やかな暮らしを脅かすオーバーツーリズムや観光公害を是正する必要性があり，入域の適正値を考察することが喫緊の課題になっている。

「桜」が観光資源となり，多くの
観光客が訪れる弘前公園（青森）

交通量が多くオーバーツーリズム
が懸念される小江戸･川越（埼玉）

観光関連産業が州経済を支える
世界有数のリゾート地・ハワイ
（アメリカ）

（画像提供：千葉千枝子・黒羽義典）