



一般財団法人 京都大学名誉教授
森下正明研究記念財団

Print ISSN 2424-0249
Online ISSN 2433-6688

森下財団紀要

Journal of Morisita Memorial Research

〈第8号〉
2023年3月

【森下財団紀要第8号発行に寄せて】

森下財団紀要第8号の発行にあたりご挨拶

丸山 政行（一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団 代表理事）

【論文】

ヒューマン・サービスにおける感情労働とバーンアウトに関する一考察

－ 保険業の営業職従事者を事例に －

大島 建（独立行政法人日本スポーツ振興センター

ハイパフォーマンス戦略部開発課 コーディネーター）

大島 杏奈（大阪商業大学公共学部 専任講師）

地域貢献活動における大学の果たす役割について

－ 西南女学院大学と北九州市小倉北区役所との連携を事例として －

高橋 幸夫（西南女学院大学 准教授）

角谷 尚久（西南女学院大学 准教授）

【論説】

日本における要介護高齢者向け観光サービスの現状と課題に関する考察

－ 主要観光サービス提供者を中心に －

景 梅（和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程）

一般財団法人 京都大学名誉教授森下正明研究記念財団
Morisita Memorial & Research Foundation

森下財団紀要
Journal of Morisita Memorial Research

第8号 2023年

【森下財団紀要第8号発行に寄せて】

2 森下財団紀要第8号の発行にあたりご挨拶

丸山 政行（一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団 代表理事）

【論文】

4 ヒューマン・サービスにおける感情労働とバーンアウトに関する一考察

－ 保険業の営業職従事者を事例に －

大島 建（独立行政法人日本スポーツ振興センター

ハイパフォーマンス戦略部開発課 コーディネーター）

大島 杏奈（大阪商業大学公共学部 専任講師）

16 地域貢献活動における大学の果たす役割について

－ 西南女学院大学と北九州市小倉北区役所との連携を事例として －

高橋 幸夫（西南女学院大学 准教授）

角谷 尚久（西南女学院大学 准教授）

【論説】

26 日本における要介護高齢者向け観光サービスの現状と課題に関する考察

－ 主要観光サービス提供者を中心に －

景 梅（和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程）

一般財団法人 京都大学名誉教授 森下正明研究記念財団研究紀要 第8号の発行にあたりご挨拶

森下正明財団紀要第8号の発行にあたり、ご投稿いただいた皆様、また審査・編集を担当いただいた皆様に心より感謝申し上げます。

森下正明研究記念財団は、森下正明の研究精神を引き継ぎ、この研究紀要が観光学、経営学分野を中心に、幅広い学問分野において世界に向けて発信できるよう、努力してまいります。

今年は、京都市左京区の森下正明研究記念館エスパースー乗寺に、ナイジェリア国費留学生で京都大学大学院農学研究科に2022年入学した Mr. Hassan Sulaiman が入居されました。彼の研究は国際農業発展論です。ナイジェリアはアフリカでトップレベルの経済力を誇る大国ですが、周辺国は発展途上国がいくつもあります。森下研究記念館が研究の一助になればと考えております。森下正明の研究精神を、ぜひ引継いでいただきたいと思います。

一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団は、学際的な活発な議論の場として、今後も学術的活動を続けていきたいと思っております。今後ともご協力とご支援のほど、よろしくお願いいたします。あらためて、関係者の方々、読者の方々に御礼を申し上げます。

一般財団法人
京都大学名誉教授 森下正明研究記念財団代表理事

博士（経済学）丸山 政行

A Message upon the publication of the 8th issue of the Masaaki Morishita Research Memorial & Foundation Journal

Greetings on the publication of the Research Bulletin No. 8 by the Morisita Masaki Research Memorial Foundation, a Public Interest Incorporated Foundation affiliated with Kyoto University.

We would like to express our heartfelt gratitude to all those who have contributed to this publication and to those who have been involved in the review and editing process.

The Morisita Masaki Research Memorial Foundation strives to carry on the research spirit of Morisita Masaki and make this research bulletin a platform for disseminating knowledge to the world, focusing on the fields of tourism and business management, as well as various other academic disciplines.

This year, Mr. Hassan Sulaiman, a Nigerian government-sponsored student enrolled in the Graduate School of Agriculture at Kyoto University in 2022, has taken up residence at the Morishita Masaki Research Memorial House Espace Ichiijoji in Sakyo-ku, Kyoto. His research focuses on international agricultural development theory. While Nigeria is a major African nation boasting top-level economic power, there are many developing countries in its surrounding region. We hope that the Morishita Research Memorial Hall can contribute to his research. We strongly encourage the continuation of Morisita Masaki's research spirit. The Morisita Masaki Research Memorial Foundation, under the auspices of the Public Interest Incorporated Foundation Kyoto University, aims to remain a vibrant platform for interdisciplinary discussions and continue its academic activities. We sincerely appreciate your ongoing cooperation and support.

Kyoto University Professor Emeritus Masaaki Morishita
Research Memorial & Foundation

Director
Masayuki MARUYAMA, PhD in Economics

【 論 文 】

ヒューマン・サービスにおける感情労働とバーンアウトに関する一考察
－ 保険業の営業職従事者を事例に －

A Study of Emotional Labor and Burnout in Human Services
- A Case Study of Insurance Sales Professionals -

大島 建 (OSHIMA Ken) *

大島 安奈 (OSHIMA Anna) **

【 要 旨 】

顧客と直に接する職種であるヒューマン・サービスにおいては、感情労働が求められ、上手く感情をマネジメントできなければバーンアウトに至る可能性も指摘されている。本稿は、保険の営業職従事者に焦点を当て、感情労働の実際やバーンアウトとの関係を中心にインタビュー調査を実施した。その結果、顧客との接点において感情労働は行われているが、感情労働それ自体のストレス強度は低く、むしろストレス回避のスキルとして感情労働がポジティブな影響を与えている可能性があることが明らかになった。したがって、感情労働の肯定的議論を支持する結果となった。

キーワード：サービス・マネジメント、ヒューマン・サービス、感情労働、保険の営業職、バーンアウト

はじめに

先進諸外国をはじめ、現代日本においてはサービス経済化が進展し、サービス産業、すなわち第3次産業に従事する人の割合は就業者全体の約7割を占める¹。今や、経済活動の中心はモノの生産からサービスの提供に移っており、サービス産業が日本経済の基幹となっている。サービスの本質的特性である「生産と消費の同時性」は、顧客との直接的な接触度が高いことを意味し、一定の知識や技能、経験とともに、表情や声、態度による顧客への適切な感情表現が職務として求められ、感情管理（マネジメント）の必要がある。感情管理を強く求められる職種として、医師や看護師、介護士などの医療従事者や教員、飲食業や宿泊業、テーマパークといったレジャー関連サービス従事者、一般企業などの営業職がそれにあたる。これらの職種はサービス産業の中でも、とりわけ顧客との接触度が高く、感情管理が必要であり、「ヒューマン・サービス」と呼ばれる。

ヒューマン・サービスの従事者は、常に職務として感情操作を行っており、それに伴うストレスの蓄積をうまくコントロールできなければ、精神疾患や自殺に至るケースもある。日本の自殺死亡率は他の先進諸外国より高く、令和2年の自殺者数は21,081人²であり、看過できない社会問題である。労働者が職業ストレスによって心身の不調に陥ることは、労働者本人のみならず、雇用者にとっても望ましいことでは

* 独立行政法人日本スポーツ振興センターハイパフォーマンス戦略部開発課 コーディネーター

** 大阪商業大学公共学部専任講師

¹ 総務省統計局 「国勢調査就業状態等基本集計結果 結果の概要」2017年

² 厚生労働省社会・援護局総務課自殺対策推進室「令和2年度 我が国における自殺の概況及び自殺対策の実施状況」2021年

なく、社会的損失といえる。ヒューマン・サービス従事者が直面する就労環境や心的状況を把握し、何らかの対応策をとることは急務であるといえる。

こうした問題意識は、これまでの研究でもみられ、「感情労働研究」として一定の蓄積がある。しかし、研究対象の業種別割合は看護師をはじめとする医療・介護職の割合が大きく約40%を占める。また、感情労働と精神的負担との関連を実証的に考察するものが主で、そのほとんどがケア分野の分析であり、研究対象に偏りがある。研究対象や内容に偏りがあることの問題は、実証等によって導き出された知見を普遍化することが困難である点である（山本ら, 2019）。医療分野以外を対象とした研究として、教員を対象とした研究（伊佐, 2009）、保育者を対象とした研究（神谷, 2011）、飲食業従事者を対象とした研究（須賀ら, 2007）が散見されるが、ヒューマン・サービスの感情労働を俯瞰的に考察できるほどの事例の蓄積はない。したがって、医療分野以外にも焦点を当て、感情労働研究を蓄積していく必要がある。

そこで、本稿はヒューマン・サービスにおける感情労働について、これまで傾倒していた医療分野以外の事例を検討することとする。本稿では、離職率が高いことが問題となっているものの、これまであまり着目されてこなかった「保険業の営業職従事者」に焦点を当て、感情労働の実際とストレスやバーンアウトとの関連を中心に、インタビュー調査により探索的に明らかにする。

まず初めに、感情労働の概念の確認と先行研究の検討を行い、本研究の位置づけを確認したうえで、保険の営業職従事者を対象としたインタビュー調査結果をもとに、感情労働の実際や、ストレスやバーンアウトとの関係を考察する。

第1章 先行研究の検討

第1節 感情労働とは

感情労働（emotional labor）とは、米国の社会学者 A.R.ホックシールド（1983）によって提唱された概念であり、職務遂行にあたり「公的に観察可能な表情と身体的表現を作るために行う感情の管理」（ホックシールド 1983, p7）と定義されている。別の表現をすれば、『「労働者が労働場面において、その職業や状況にふさわしい言動が求められ、常に自己の感情の管理を余儀なくされる労働形態」を指し、「肉体労働」「知的労働」に次ぐ、「第三の労働」ともいわれる』（山本ら, 2019, p237）

感情労働には「表層演技」と「深層演技」の2種類の演技がある。表層演技は、「自分の外見を変えようとする方法であり、ボディランゲージや作り笑いや気取って肩をすくめるしぐさ、計算されたため息のなかにある」（ホックシールド, 1983, p39）。たとえば、本当は怒っているのに笑顔で対応するというように、何らかの感情を抑制したり、抱いていない感情を抱いているかのように振る舞ったりすることが表層演技に該当する。また、深層演技は、「感情の働きの自然な結果であり、行為者は幸せそうにあるいは悲しそうに＜見えるよう＞に努力するのではなく、むしろ自己誘発した感情を自発的に表現する」（ホックシールド, 1983, p39）。たとえば、顧客に不愉快なことをされても、「この人は子どもみたいだ」と考え、「実際それが彼の姿なのだから」と思うことによって、腹を立てないで対応できることは、深層演技に該当する。

サービス経済化が進展した現代の日本において、就業者全体の約7割がサービス関連業を含む第3次産業に従事している。つまり、私たちのほとんどは、他者や自分自身の感情をある程度操作する必要のあるヒューマン・サービスに従事しており、多少なりとも演技をしながら労働している。以下に、私たちが感

情労働の必要性に直面している事例をホックシールド（1983,p12）から引用し示す。

自分の会社を「親切で信頼できる」会社として、あるいは自分の上司を「有能な」人物として宣伝して活気ある職場を作り出す秘書、「楽しい食事の雰囲気」を作り出すウェイトレスやウェイター、私たちに歓迎の気持ちを感じさせるツアーガイドやホテルのフロント係、熱心に気遣う様子でクライアントに「自分は心配されている」という気持ちを抱かせるソーシャルワーカー、「流行の品」という趣を作り出すセールスマン、恐怖心を抱かせる集金人、遺族に「わかってきている」と感じさせる葬式会館の現場責任者、保護的で至れり尽くせりだが公平な心遣いを感じさせる牧師—これらの人々はすべて、何らかの点で＜感情労働＞の必要性に直面しているに違いない。

第2節 感情労働研究の特徴と課題

感情労働はホックシールド（1983）が提唱した概念であり、国外研究に比べ遅れをとるものの、日本においても感情労働研究は盛んに行われている。日本で感情労働に関する研究が始まったのは1990年代半ばからであるとされ、『The Managed Heart-Commercialization of Human Feeling』の日本語訳『管理される心—感情が商品になるとき』が出版された2000年から本格的な研究の広がりが見られる。（山本ら、2019）

日本における感情労働研究の課題を CiNii 登録文献の分析をもとにレビューした山本ら（2019）によると、国内の感情労働研究の特徴として、大きくは次の2点があげられる。

1 つ目は研究対象に偏りがあることである。国内における感情労働研究が対象とする業種別割合は、看護師をはじめとする医療・介護職の割合が大きく占め、看護師だけで研究全体の約30%、介護士と合わせると約40%にものぼり、ケア分野の実証研究が主である。この点について三橋（2006, p48）は、「日本の実証的な感情労働研究は、感情労働者の直面する困難（短絡的な疎外論）を前提にしたものが多い。しかも、その調査対象はケア労働の領域に大きく偏り、その偏りの影響なのか、あたかも『感情労働＝ケア労働』であるかのような乱暴さが見られる」としている。

2 つ目に、日本において新たな論が展開されていることである。感情労働の概念を提唱したホックシールドは、感情労働を行うことでバーンアウトや感情を自分のものと認識できなくなる「自己疎外」の可能性を指摘している。現在の感情労働研究の傾向として、ホックシールドの概念を継承した感情労働の否定的議論と、感情労働をスキルと捉え、積極的に活用することを提唱する肯定的議論が存在する。日本では職務遂行にあたり、自律的に感情管理を行うことで、自己疎外等からの回避を目指す新たな論が展開されている。

このように、感情労働研究は対象及び内容に偏りがあるのが特徴であり、それによる弊害は、得られた知見を普遍化することが困難となることである。今後の感情労働研究における包括的な議論のためには、ケア分野以外の職種を対象とした事例研究を蓄積する必要がある。サービス職従事者が多く、自殺率も高く精神的な疾患が社会問題となっている日本において、社会的実情からも、ケア分野以外のサービス職にも研究対象を広げ議論する必要があるといえる。

第2章 調査の概要

第1節 調査対象者

調査対象者は、本稿の研究対象である保険の営業職に従事している4名である。4名はすべて日本国内において生命保険会社に勤務する男性であり、勤続年数は1年半～4年の者である。4名全員は同じ生命保険会社に勤務しており、職務内容は主に顧客のライフプランのヒアリング、保険設計書の作成、保険商品の提案、申込手続き、保険証券の郵送、保全（給付金請求の対応、保険内容の見直し等）である。調査対象者4名の属性を表1に示す。

表1 調査対象者の属性

	職種	性別	年齢	勤続年数	職務内容
A	保険の営業職	男性	27歳	1年6か月	顧客のライフプランのヒアリング、保険設計書の作成、保険商品の提案、申込手続き、保険証券の郵送、保全(給付金請求の対応、保険内容の見直し等)
B	保険の営業職	男性	29歳	2年9か月	
C	保険の営業職	男性	27歳	3年2か月	
D	保険の営業職	男性	31歳	4年6か月	

出所) 筆者作成

第2節 調査の方法と倫理的配慮

調査対象者4名に対する1対1の半構造化インタビューを実施した。インタビュー内容は調査協力者の同意を得て、メモ及びICレコーダーによって記録した。インタビュー調査実施日は2022年9月10日であり、1人あたりの所要時間は約30分程度であった。インタビューデータはすべて文字に起こし、逐語録を作成し、比較検討の際の資料とした。

インタビューガイドラインとして、属性、職務内容、職務場面における表層演技と深層演技の実際、ストレスとの関連や程度、営業成績への影響、バーンアウト経験を軸となる質問項目として設定した。

調査をする上での倫理的配慮として、調査協力者には、インタビューを行う前に、文書及び口頭で研究の目的と意義、研究成果の発表方法、質問への回答は任意であること、個人が特定されないよう個人情報の保護を行うことを説明し、同意書を得ている。

第3章 調査結果

本章では調査対象者4名のインタビューデータの逐語録をもとに、保険の営業職の感情労働とバーンアウトに関する知見をまとめ、調査項目ごとにその傾向を考察する。調査項目は、表層演技の実際、深層演技の実際、感情マネジメントの習慣、感情労働と営業成績、感情労働とストレス、保険の営業職とバーンアウト経験である。

なお、国内研究においてケア分野以外の職種における感情労働研究が少ないことから、本稿では保険の営業職従事者の感情労働に関する語りの生データに意義を置き、インタビューの語りの表現をそのまま記載し、引用しながら考察する。

第1節 表層演技の実際

顧客との接点である保険の営業場面において、インタビュー4名全員が表層演技をしていた。また、マネージャーとの面談場面における表層演技もみられた。表層演技をする場面は、顧客が保険に加入するかどうか迷っている時や保険の契約を拒否する場面で、顧客に寄り添ったり、背中を押してあげようとすることを示すために表情やジェスチャーで表層演技をしている。また、顧客やマネージャーとの良好な関係づくりのために、明るく振る舞うことを意識して表層演技をしているケースも見られる。さらに、顧客から嫌なことを言われる場面においても、本心の嫌悪感とは裏腹に笑顔で対応している。これらから、相手（顧客、マネージャー）との良好な関係性をつくるために、効果的に表層演技をしていることがわかる。

以下にインタビュー4名の表層演技に関する実際の語りを示す。

A: お客さんが（その場で契約せずに³）1回考えてもいいですかっていう時は、表層演技をしているかもしれないですね。相手のお客さんのために表層演技をしているイメージ。背中を押してあげるとか。

B: お客さんから（保険に対して）反対が来るときに、ああそうですねと思いながら、内心は早くやった方がいいよと思いながらやってます。（...中略...）お客さんの気持ちをわかってあげつつ、背中押してあげるときは、早く決断した方がいいよって思いながら、寄り添うようなジェスチャーとか表情をつくる。

C: 保険いらないと言われる時は、基本的に Yes で受けて、ずっと笑顔では対応しているかな。例えば、Z社（仮名）って有名じゃないですか、えっZ社なの？みたいな感じで、何か怪訝にされるみたいな時は、内心はムッとするんですけど、そこは隠して笑顔で対応したりとかはよくしますね。

D: ちょっとキャラづくりはしているかも。明るく振る舞うとか。

<明るく振る舞う理由は？⁴>お客さんに気持ちよくなってもらいたいから。

あとは、会社に来てミーティングの場面とか、マネージャーとの面談の時とか（に表層演技をする）。

<マネージャーに表層演技する理由は？>

個人的には明るく振る舞いたいっていうのがあって、あとは機嫌とりする必要はないんですけど、そういう。

第2節 深層演技の実際

インタビュー4名全員が職務遂行場面で深層演技をしている。深層演技をする際の特徴として、ネガティブな感情の場面で、その感情を回避するための言葉を自分自身に言い聞かしている様子が読み取れる。以下下線で示した箇所がネガティブな感情を回避しているプロセスである。

A: どれだけ背中を押してもお客さんって納得しないと動かないと思うので、（保険の営業場面で）「帰りを

³ （ ）内は補足説明として筆者が加筆している。これ以降も同様である。

⁴ < >内はインタビューによる発言を示している。これ以降も同様である。

いって普通は思うだろう」と自分の中で持つようにはしている。

どんな人が来ようとも、「自分の手のひらで転がせるぐらいの器を持てたらいいな」と、変な人が来たりとかしても、「人間この人1週目ぐらいなんかなあ」と思い込んでいる。

B:商談に行くときに、保険屋かあみたいなりアクションされた時に、その場はめちゃくちゃ嫌だけど、話を聞いてもらって、契約してもらったら嬉しいことなので、「目的を忘れないように」と思いながら感情をコントロールする。

今ここに起きていることにフォーカスすると、感情を揺さぶられてしまうと思うので、自分の目的だったり、この人と何で今これを言っているのか、何でわざわざ嫌なことをしているのかという、その先に目指すものを意識している。

C:(深層演技をした場面) この前出会った人で、プロスポーツ選手と会って話を聞いていくうちに、変な話、お金まわりも適当ですし、保険の知識も無く、競技以外知識が全くない、プラス態度もあまり良くないみたいな、横暴な感じで。「プロですっとその業界で業務に携わってるし、しっかりお金も貰っているから、社会的知識がつかないのは当たり前だ」みたいな感じで、自分の中で思いを抑えた感じはありますね。

D:深層演技はしますね。マネージャーとの面談のときとか。言いたくないんだろうなってことも言ってくれるので、前向きに捉えている。

第3節 感情マネジメントの習慣

ヒューマン・サービスでは顧客との接点において、感情のマネジメントが求められるが、顧客との接点から離れた場面において感情をマネジメントするための習慣はあるのかについて聞いたところ、4名全員が感情コントロールの方法を持っていた。AとBは「平生を心がけよう」「多少ストレスを感じることをしている自分はいつか上手くいく」という自己意識への働きかけ、CとDは音楽を聞く、瞑想をするといった行動面での習慣があった。対人サービスでは、その場での感情労働が求められるが、普段から感情をマネジメントするための習慣を持っていることがわかる。

A:平生。今までは、見よう見真似で、平生をちゃんとしようと、プロ意識を持とうと、結局見えないところでの細部のこだわりが出たりするのかなあと、普段からの生活とか基本的なんですけど、ちゃんとしようと意識している。

<きっかけは?>

マネージャーがきっかけで、平生を心がけるようになり、そこから1年ぐらいですね。自分の中に落とし込むのは時間がかかったが、そこから自分でという感じですね。

B:僕のそもそもの考え方は、楽して上手くいくことはないと思っているので、多少ストレスを抱えることをしている自分は、いつか上手くいくだろうなと思いながら、我慢している。

C: 音楽聞くようにしているかな。音楽を聞こうと思ったのは、商談前に同じ音楽を2曲聞くんですけど、それは何かちょうどその音楽を聞いていて、たまたまその商談が2週間連続で上手くいったという経験があったから、それを続けている。今、3年ぐらいずっとやっていますね。

D: 基本的に僕はあまりブレないんですよ。最近、マインドフルネスってあるじゃないですか。瞑想とか。それを結構やっていて (...中略...) それをすると、落ち着きます。

第4節 感情労働と営業成績

本研究でインタビューした4名が勤める会社は、営業成績が評価や給与に直結するシステムをとっており、職務特性上、常に営業成績を意識することになる。そこで、感情労働と営業成績との関係についてインタビューを行った。インタビューのうち1名のみが、感情労働は営業成績に良い影響があると回答しているが、他3名については感情労働に対してポジティブに捉えてはいるものの、営業成績に直結するほど明確な重要性は語られなかった。

A: どうなんですかね。あるかもしれないですね。良いと思っているものを健全なメンタルの状態でお客さんと話したりできるので、心の状態的にもわりと良い。

B: 感情労働はやらないよりは、やった方がいいと思う。

C: これ、ぶっちゃけ（感情労働と営業成績の影響）あると思うんですよね。変な話、変にポジティブとか、笑顔でずっというとなると、何かそういう幸せとかポジティブなことって、結構まわりから来るイメージがあって、例えば、案件が出たりとか、紹介を頂けたりとかっていう、Cさんっていつも楽しそうですよねっていう感じで紹介もらったりとかするので、それはすごいあるかなと思います。

D: 感情をコントロールする習慣として、瞑想をしてから感情のコントロールはしやすくなっている。営業成績も上がってきているので、効果は出ていると思う。人にも優しくなれる。

第5節 感情労働とストレス

感情労働をすることによってどの程度ストレスを感じているかについて、「全くストレスを感じない」を1、「辞めたいほどのストレスを感じる」を4とし、4段階で自己評価してもらった。その結果、4名全員がストレス強度2の「ややストレスを感じる」を選択しており、感情労働それ自体が離職につながる程のストレス要因にはなっていなかった。

感情労働とストレスに関する語りにおいても、4名全員が顧客に対する感情労働それ自体にストレスはさほど感じていなかった。

A:感情労働に関してストレスはあまり感じない。

B:ストレス、まあ疲れはありますけど、ほんとに保険はあった方が良くと思うので、お客さんが決断しやすいようにって感じなんで、ストレスはあまりない。

C:<仕事をする場面で、表層演技と深層演技のどちらを使用することが多いか？>

深層演技の方が多いですね。表情とか表層でやるのは疲れるんで、内面で考えを完結させて、外に出した方が僕的に楽なので、深層演技の方がストレスは少ない。

D:お客さんに対する表層演技にストレスは感じないけど、マネージャーに対する表層演技はストレスを感じますね。

第6節 保険の営業職とバーンアウト経験

表層演技と深層演技によって表現と感情が分離した際に生じる心理的な緊張状態を「心理的不協和」と云い、不協和を抱き続けながら働くことは、感情労働には必ずついてまわる。それが、「バーンアウト・シンドローム（燃え尽き症候群）」という極度の心身の疲労と感情の枯渇状態に至り、結果的には職務満足度の低下や離職意識の上昇にも影響する。（神原，2019）感情労働を求められるヒューマン・サービスでは、いかに自身の感情をマネジメントし、バーンアウトを回避するかが重要になる。

そこで、保険の営業職におけるこれまでの経験を振り返り、バーンアウト経験について聞いたところ、4名全員が程度の差こそあるが、燃え尽きた経験があると回答した。しかし、バーンアウトの原因は感情労働とは直接関係はなく、4名全員が営業成績と関係する要因であった。これは前節の感情労働によるストレスはあまり感じていないという結果からも予測できる。

具体的には、A、C、Dは頑張ったにも関わらず目標を達成できなかった時、Bは営業成績が評価されて目標を達成した後に燃え尽きた経験があることが語られた。また、燃え尽きた状態からの回復方法については、マネージャーと話をしながら再起したケース、一旦仕事に邁進することから離れたケース、仕事の活動量を増やすことや大きな声で挨拶することを意識する等の身体的な働きかけをすることで回復したケース、自己と他者を客観視することで再起したケースが語られた。

A:追い込んで追い込んだけど、目標としていた数字に達しなくて、それがコロナで止まった猶予が失効して、それまでに割と動いていて、でも僕が前もって準備していなかったんですけど、その時にやる気が全然出てこなくなって、その時に1度だけ転職しようかなって考えました。

<どのようにして転職を回避したのか？>

その時辞めようかなって思ってたんですけど、でもこの状態で辞めて、またどこか行くと同じことになるんじゃないかなあと思って、それなら期間決めてやりきって、それでもダメなら転職する方が自分のためにも会社のためにもなるんじゃないかと思って、そこからマネージャーとよく話しながら再起していったという感じですね。

＜マネージャーからの言葉は影響したか？＞

そうですね。わりと自分のことを認めてくれる、煽てるとかじゃなくて、こういう部分があって、ここを活かしていけばいけるとか認めてくれたので、そこは考え方が変わったり、僕が一步踏み出す上では有難かったですね。

B:辞めたいと思ったことはないが、大変だなと思ったことはある。ボーナス（営業成績の評価）をもらってある程度余裕が出てきて、一度気が抜けた。

＜そこから再び頑張ろうと思った方法は？＞

一通り遊んで面白くないと思って、結局、仕事を一生懸命している中で遊んだ方が面白いと思った。

C: （営業成績が）連続タコとか、2か月ぐらい挙績（契約件数）が上がらなかった時は、もう向いてないんじゃないかと思いました。

＜その状態から、どのようにして乗り越えたのか？＞

挙績の面でいうと、タイミングよく（お客さんの）引継ぎがあったので、そこから活動量が増えたというのが1つと、行動の部分でいくと、支社に挨拶する時は、絶対に大きな声で「おはようございます」とか「戻りました」とか、大きな声で言うように意識していたら、何かみんなの見方が変わってきて、結果的に良い方向につながった。

D:燃え尽きた経験はありますね。去年社長杯外したんですけど、コロナの影響とかも結構あったんで、仕方ないというか、諦めというか、今年はもういいかなみたいな、辞めたいとかではないけど燃え尽きて、ノルマに対して今年はいいかなと。

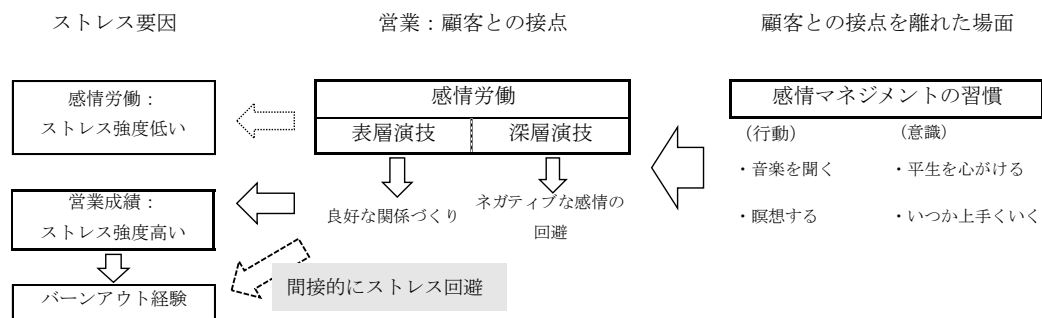
＜今年はどういいかなと思った状態から、どのように再起したのか？＞

社長杯って1つの壁じゃないですか、そこに到達しなかった自分と今到達している人たちがいて、自分の家族も（社長杯のお祝いイベントに）連れていけてないんで、それだったらやっている意味ないなと思って、今年はやってやろうと。

第4章 考察

前章では調査項目ごとにインタビュー結果をまとめたが、本章では保険の営業職従事者の感情労働とバーンアウトとの関係の全体像を考察する。まず初めに、本調査によって明らかになった研究成果の全体像を図1に示す。次に、図を用いながら、本調査結果について考察していく。

図1 本研究結果の全体像：保険の営業職従事者の感情労働とバーンアウトの関係



出所）筆者作成

本稿では4名の保険の営業職従事者に対してインタビュー調査を実施したが、顧客との接点である保険の営業場面において、感情労働を構成する表層演技と深層演技が実践されていた。表層演技については、顧客との良好な関係づくりのために、深層演技については、ネガティブな感情になる局面において、それを回避するために行われるという傾向が見られた。また、ヒューマン・サービスにおいては、顧客との接点において感情労働が求められるが、感情をマネジメントするための習慣を4名全員がもっていた。具体的には、音楽を聞くことや瞑想をするといった行動面からのマネジメント方法や、自己の意識への働きかけといった習慣がみられた。これまでの研究において、感情労働による心理的不協和がバーンアウトにつながるケースが報告されており、ホックシールド（1983）が自己疎外の可能性を指摘しているように、感情労働の否定的議論が存在する。しかし、本調査では感情労働に対するストレス強度は低く、バーンアウトの原因にもなっていなかった。ストレス強度が高い要因は、保険の営業成績に関わることであり、4名全員のバーンアウト経験の要因にもなっている。これは数字による成果が求められる営業職を対象として調査したことや、特に本調査対象者である4名の職務評価が営業成績と直結するシステムであることが関係していると考えられる。感情労働と営業成績との関連については、1名が営業成績に良い影響があるという断定的な発言をしており、他3名については営業成績に直結はしないが、ポジティブな影響はあると回答している。これらから、ストレス強度の高い営業成績それ自体に感情労働が直結しないまでも、顧客との良好な関係づくりやネガティブな感情を回避することによる営業場面でのポジティブな影響があるとすれば、間接的に営業成果に影響を与え、ストレス回避につながっていると考えることができる。したがって、感情労働が自己疎外の状況を回避するためのスキルとして機能していると考えることができ、本調査では感情労働の肯定的議論を支持する結果となった。

おわりに

本研究では、これまでの感情労働研究がケア分野に偏りがあり、普遍的な議論が困難なことや、サービス経済化が進展するなかで、他職種を対象とした議論が求められることから、保険の営業職を対象にインタビュー調査を行った。本研究によって、これまで事例の少ない保険の営業職の感情労働の実際とバーンアウトとの関連や傾向が考察され、感情労働を肯定する結果となった。インタビューによる生データを収

集し、一定の傾向を読み取れたことは本研究の意義であるといえる。

しかし、本調査は調査対象者4名が同じ会社に属することや職歴や年齢が近い人を対象としたため、今後は調査対象者のサンプル数を増やし、より多様な事例を収集する必要があるといえる。本研究によって明らかになった保険の営業職従事者の感情労働とバーンアウトに関する知見をもとに、さらなる研究の深化を図ることを今後の課題としたい。

【参考文献】

- Hochschild, Arlie. (1983). *The Managed Heart—Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: Univ. of California Press. (＝石川准・室伏亜紀訳 (2000). 『管理される心』—感情が商品になるとき』世界思想社.)
- 伊佐夏実 (2009). 「教師ストラテジーとしての感情労働」『教育社会学研究 (日本教育社会学会)』 84, 125-144.
- 神谷哲司・戸田有一・中坪史典・諏訪きぬ (2011). 「保育者における感情労働と職業的キャリア—年齢、雇用形態、就労意識との関連から—」『東北大学大学院教育学研究科研究年報 (東北大学大学院教育学研究科)』 59(2), 95-112.
- 神原理 (2019). 『サービス・マーケティング概論』ミネルヴァ書房.
- 久保真人・田尾雅夫 (1992). 「バーンアウトの測定」『心理学評論 (心理学評論刊行会)』 35(3), 361-376.
- 厚生労働省社会・援護局総務課自殺対策推進室 (2021). 「令和2年度 我が国における自殺の概況及び自殺対策の実施状況」.
- 三橋弘次 (2006). 「感情労働の再考察—介護職を一例として—」『ソシオロジ (社会学研究会)』 51 (1), 35-51.
- 大塚弥生・久村恵子・山口和代 (2000). 「働く人をめぐる感情労働の様相—インタビューの質的分析によるカテゴリー生成—」『アカデミア 人文・自然科学編 (南山大学)』 19, 45-63.
- 関川大輝・湯川進太郎 (2014). 「感情労働尺度日本語版 (ELS-J) の作成」『感情心理学研究 (日本感情心理学会)』 21(3), 169-180.
- 総務省統計局 (2017). 「国勢調査就業状態等基本集計結果」<https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/kekka/kihon2/pdf/gaiyou.pdf>.
- 須賀知美・庄司正実 (2007). 「飲食店従業員の感情労働的行動とパーソナリティとの関連—セルフ・モニタリングおよび自己意識との関連—」『心理学研究 (目白大学)』 3, 77-84.
- 山本準・岡島典子 (2019). 「我が国における感情労働研究と課題—CiNii 登録文献の分析をもとに—」『鳴門教育大学研究紀要 (鳴門教育大学)』 34, 237-251.

【 Abstract 】

In the human service field, where workers are in direct contact with customers, emotional labor is required, and it has been pointed out that burnout may occur if the workers do not manage their emotions well. This paper focuses on

interviews with insurance salespeople, focusing on the reality of emotional labor and its relationship to burnout. The results revealed that although emotional labor is performed at the point of contact with customers, the stress intensity of emotional labor itself is low, and in fact, emotional labor may have a positive impact as a stress avoidance skill. Thus, the results support the positive argument for emotional labor.

【 論 文 】

地域貢献活動における大学の果たす役割について
－ 西南女学院大学と北九州市小倉北区役所との連携を事例として －

The Role of Universities in Community Contribution Activities
-A Case Study of Collaboration with the Kokura-kita Ward Office-

高橋 幸夫 (TAKAHASHI Yukio) *

角谷 尚久 (KAKUTANI Naohisa) **

【 要 旨 】

現在、多くの自治体では経済的な問題のみならず、人口減少や高齢化による労働力不足など深刻な問題に直面している。そのような中で、自治体としての地域活性化に対する取り組み要請が高まりを見せている。一方、大学を取り巻く環境にも大きな変化が起きている。地域貢献が教育、研究に加え、第3の大学の使命とされた。さらには18歳人口の減少は大学の生き残り競争に拍車をかけており、特に地方大学では、地域との結びつきを深めることにより活路を見出している。このように地域、大学共に抱える課題を解決するために連携に取り組み始めている。本稿では、北九州市小倉北区役所と西南女学院大学の連携事例を取り上げ、その効果と課題を検証する。

キーワード：大学使命、地域課題、地域貢献、北九州市、キャリア教育、SNS

1. はじめに

日本における高等教育においては、2005年1月に中央教育審議会が発表した「我が国の高等教育の将来像」で、教育、研究とならぶ柱として、社会貢献・地域貢献が求められるようになった(岡田, 2007: 242)。また、2006年の教育基本法の改正によって大学の基本的役割として地域貢献がその目的に追加された。従来、地域行政がその設立運営に深く関与している公立大学法人はもとより、国立大学法人においても地域貢献は命題の一つであったが、上記の教育基本法の改正により、私立大学においても幅広く地域貢献がもたえられるようになった(杉本, 2007: 189)。

このことは、日本の人口減少など社会構造の変化に代表される地域の抱える問題に対して、大学の知見が求められていることを示しているとともに、大学側としても18歳人口の減少化傾向を踏まえて、地域との連携を強化したい思惑が一致したことを示している。

折しも日経新聞社が2006年より「全国大学の地域貢献度調査」を実施しており、毎年そのランキングを発表している。2021年10月4日発行の「日経グローバル」421号にて発表された2021年版では全国761の国公立大学を対象に514大学からの回答を得ている。これは大学が地域社会にどのような貢献をしているかを調べたものであり、「大学の組織・制度」「学生・住民」「企業・行政」「働く場としての大学」「SDGs・コロナ対応」の5分野からなり、それぞれの得点の集計によりランキングを付している。因み

* 西南女学院大学准教授

** 西南女学院大学准教授

にSDGsは2015年9月に行われた国連サミットにおいて提唱され、参加国の全会一致にて採択されたものである。したがって、日本経済新聞社が行う「全国大学の地域貢献度調査」の指標については、その時々により時流にあわせて変化していることがわかる。

表1 2021年総合ランキングベスト10

総合順位	大学名	種別	本部所在地
1	名古屋市立大学	公立大学	名古屋市
2	信州大学	国立大学	松本市
3	徳島大学	国立大学	徳島市
4	秋田大学	国立大学	秋田市
5	愛媛大学	国立大学	松山市
6	島根大学	国立大学	松江市
7	熊本大学	国立大学	熊本市
8	鹿児島大学	国立大学	鹿児島市
9	大阪市立大学 (現:大阪公立大学)	公立大学	大阪市
10	立命館大学	私立大学	京都市

出所) 日経グローバル 421号(2021)より筆者作成

2011年より2013年の調査においては東日本大震災を受けて「ボランティア・防災」の項目が設けられており、2014年よりは「グローバル」が追加されていた。いずれも4～5項目の分野とまとめられており、完全とはいかないまでも経年比較もしやすくなっている。2021年版においては表1のとおりとなっており、第1位から第9位までを国公立独占している。このことは前述したように大学の地域貢献が国公立大学の取り組みより始まったことに由来していることによると考えられる。

表2 大学の外部連携タイプと特徴

タイプ	目的	関係性	大学側の主体	深・浅	広・狭	適合度	表出タイプ
産学官連携	技術・研究開発とイノベーションによる経済活性化	大学・企業・行政	研究者・研究室	深	狭	高	産学連携型
産学連携	技術・研究開発とイノベーション	大学・企業	研究者・研究室	深	狭	高	産学連携型
学学連携	専門研究者の共同研究による研究の進展	大学・大学	研究者・教育者	深	狭	中	産学連携型
地学連携	地域課題の専門的解決	大学・地域	研究者・教育者	中	中	低	意見提案型
社会連携	社会課題の解決と社会の活性化	大学・社会	教育者・学生	浅	広	低	ボランティア・意見提案型
地域連携	地域課題の解決	大学・地域社会	教育者・学生	中	中	低	意見提案型・産学連携型

出所) 西村(2016) 地域社会における社会的存在としての大学の役割、特徴、そして課題：地域連携、社会連携、そして産学連携のあり方

ランキングベスト10大学の内、本部所在地が政令指定都市にある大学は、名古屋市立大学、熊本大学、大阪市立大学(現:大阪公立大学)、立命館大学の4大学のみであり、残りの6大学はいわゆる地方大学である。このことにより、都市部よりも地方のほうが、連携に積極的であり、大学にとっても貢献度が

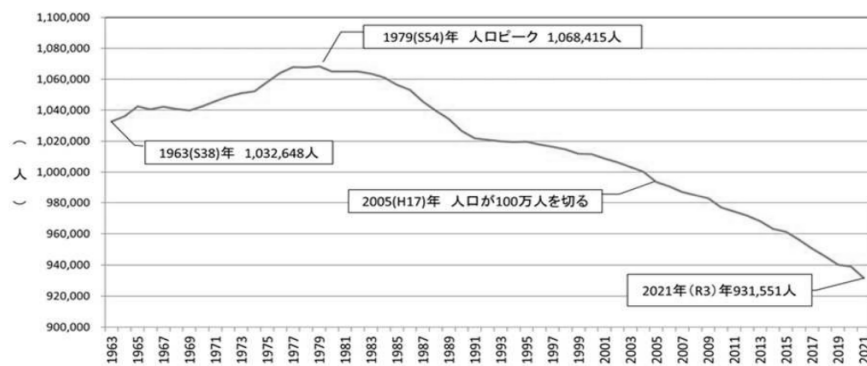
高いことを示唆している。

西村（2016）は大学の外部連携タイプと特徴を表2のようにまとめている。本稿においては、この分類のうち、地域連携タイプの取り組みとして、北九州市小倉北区役所と西南女学院大学との連携を事例として取り上げ、検証することを目的とする。

2. 北九州市の取り組み

現在の北九州市は政令指定都市であるが、その人口は1979年の1,068千人をピークに減少に転じ、2021年では931千人となっている。

表3 北九州市の人口推移表



出所) 北九州市「推計人口、及び推計人口異動状況」(2022)

2020年国勢調査「人口等基本集計」によると、全国の政令指定都市の中で人口減少数は北九州市が最も多いことが判明した。北九州市においては、多くの高校・大学が所在しているため、15～19歳の若年者については転入者が転出者を上回っているものの、大学などを卒業後就職する年代である20歳代、転職機とされる30歳代においては転出者が転入者を上回っている。福岡県の人口移動調査(2021)によると、流出先は関東圏、福岡県、近畿圏、中京圏の順となっており、特に福岡県への流出については、福岡市への転出がおもだったものであり、その要因については市内に立地していた大手企業の本社又は本社機能や、省庁再編に伴い国の機関が福岡市へ転出したことなどが想定されている。また、表4が示す通り、従来北九州市は、第3次産業、いわゆるサービス産業が少ないイメージがあるが、第3次産業に従事している人は75.1%おり、全国の72.7%を上回っている。しかし、人口が急激に増加している福岡市は86.2%と非常に高くなっている。このことも転出増加の一因と考えられる。

表4 産業別の従事割合

	第1次産業	第2次産業	第3次産業
北九州市	0.7%	24.1%	75.1%
福岡市	0.2%	13.4%	86.2%
全国	3.5%	23.7%	72.7%

出所) 総務省「令和2年国勢調査結果報告」より筆者作成

これに対し、北九州市は2020年度より2024年度を事業年度として「第2期北九州市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定・実施している。その中で人口減少への対応として、(1) 常住人口の増加策、(2) 交流人口の増加による賑わいの創造、(3) 広域連携の展開＝マーケットの拡大、(4) 女性・高齢者の活用と若年者の雇用機会の確保、(5) 生産性の向上、の5つを挙げている。

(1) 常住人口の増加策については、人口減少に対応するため、常住人口を増やす対策に取り組むとし、具体的には①出生数を増やす・未婚化・晩婚化対策、育児支援・仕事両立支援等②死亡数を減らす・医療・保健・福祉施策の充実等③転入を増やし、転出を抑える・住環境整備、産業振興、雇用の創出、教育機関の充実、UIJターンの推進等

(2) 交流人口の増加による賑わいの創造については、地域固有の資源を再発見・再構築し、広域的・国際的な交流の拡大を通じて、交流人口（ビジター）を増大させ、賑わいの創出を図るとし、①ビジターズインダストリーの振興、②東アジア経済交流推進機構、北九州イニシアティブネットワーク等の活用・貿易・投資、観光、産学連携、学術・文化などの分野での交流を推進

(3) 広域連携の展開＝マーケットの拡大については、人口減少により地域のマーケットはおのずと縮小し、経営効率が悪化する。そのため、地域企業及び自治体は経営の高度化、さらにはマーケットの広域的な拡大を図り、スケールメリットを維持する。具体的には、①関門連携や福北連携などの広域連携の推進、②九州全体での広域的な対応・道州制や九州新幹線の全線開通を活かしたビジネスチャンスの拡大

(4) 女性・高齢者の活用と若年者の雇用機会の確保については、人口減少に伴う労働力の不足に対応するため、女性や高齢者の積極的な活用を促すとともに、ニートやフリーターなど若年労働者の雇用機会を確保するとし、①子育て環境の改善により女性が働きやすい社会の形成、②企業の求める人材と求職者の能力・希望とのミスマッチの解消③若年者・高齢者・女性の職業能力の向上

(5) 生産性の向上については、生産性（市民1人あたり所得等）の向上や既存ストックの有効活用など、社会全体の効率化を進め、市民生活の暮らしの質を高めるとし、①高付加価値化・ソフトを組み込んだハードの提供（知識と製品の融合）など、②研究開発機能の充実・北九州学術研究都市の高度化・単なる生産工場ではなく、研究開発機能を持った企業の誘致、③集積の低いサービス産業の振興、④公共投資の効率化といった項目を掲げている。

その一環として、2021年7月に新たな都市ブランド「New U」を発表した。これは、「あたらしいことを、はじめやすい都市。福岡県北九州市。」をコンセプトとしてビジネスや暮らし、子育てなど新しいことを始めやすい環境であることをPRしている。同プロジェクトは10代～30代の若年層をターゲットとしており、その目的は、若者世代の定住や移住の促進、若者の力で都市の魅力を向上させることとなっている。

3. 小倉北区の取り組み

北九州市の下部行政組織である小倉北区役所においては、小倉北区魅力向上事業として、Z世代と呼ばれる若年層（10代後半から20代前半）に向けた小倉北区の魅力発信を行う「コクラニキタイ」プロジェクトを立ち上げた。このプロジェクトは「若年層の転入や地元定着」を推進している北九州市と「新入生の確保や卒業生の地元就職」を推進している西南女学院大学との協業により、若者が若者に「コクラ」の

まちの魅力を自らが発信することで、ターゲットとなる Z 世代のシビックプライドの醸成を図る。また、情報発信を行うことで地元北九州市への進学や就職の動機付けとなり、定着へと促すことを目的としている。

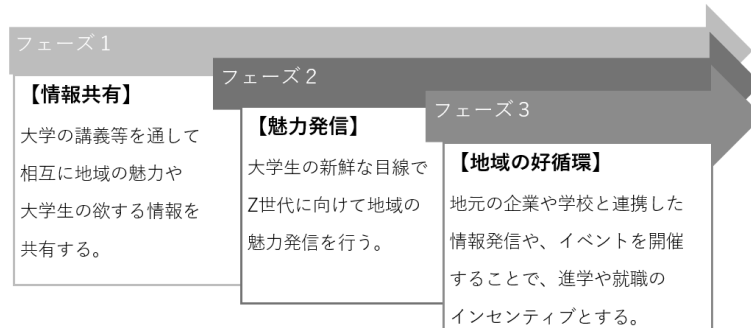


図1 コクラニキタイプロジェクトのフェーズ図

出所：小倉北区役所（2021）「小倉北区魅力向上事業資料」をもとに筆者作成

そのコンセプトについては次の通りである。何かに期待する「期待」、そして実際に訪れ「来た」、再び訪れたいという「また来たい」という3つのプロセスで「小倉の街に期待（キタイ）して来た（キタ）、そしてまた来たい（キタイ）」と地域の人々や他の地域の人々に活動を通して感じていただけるようにと想いを込め、「コクラニキタイ」のネーミングで小倉北区の魅力発信を行う。また、「ひとの魅力はまちの魅力」をコンセプトに、小倉の街の一番の魅力である「ひと」を切り口にして魅力発信をすることで他地域との差別化を図る。

4. 連携活動内容

(1) 「コクラニキタイ」Instagram運営

「ひとの魅力はまちの魅力」をテーマとし、商品やサービスよりも、それらを提供する「ひと」に焦点をあてて、その人にしかない世界観やコトバを、ターゲットである Z 世代と同じ視点で取材し、Instagramの機能や特徴を捉えつつ「ひと」の魅力を伝えることのできる投稿を作成し、発信している。



写真1 Instagram画像

出所：小倉北区役所 HP

(2) イルミネーションプロデュース

2021年10月1日より2022年1月10日にかけて開催された小倉イルミネーションにあわせて、北九州

市建設局との協業により紫川親水広場において、イルミネーションスポットのプロデュースを実施した。

「コクラニキタイ」のコンセプトを形にした体感空間で、外側から見ると期待感が高まり、スノードームの中に入ると人の温かみが感じられる仕組みであるスノードーム型のイルミネーション「星降る✧キタイスノードーム」を考案・設置を行った。点灯期間中はクリスマスやお正月などのイベントにあわせてスノードームの内装に変化を加えることで、リピーターを増やす工夫を行うなど、集客増加に貢献した。また、「2021 世界体操・新体操選手権北九州大会」の開催を記念して、新体操のポーズとった人型イルミネーションを設置することで、ポーズに合わせて写真を撮る子供たちが多くみられるなど、ファミリー層の来園につなげることができた。この催しは 2022 年も実施されており、2021 年同様にプロデュースを行った。



写真 2 星降る✧キタイスノードーム

出所：小倉北区役所 HP



写真 3 人型イルミネーション

出所：小倉北区役所 HP

(3) 「旦過市場」の応援動画制作

再整備前の「今」の旦過市場を「記憶と記録」に残すため、旦過市場の店主の方々の「あ、いらっしやい」という元気な掛け声をキーワードにし、迎えられる温かさを伝える動画制作を進めた。しかし、動画制作期間中に旦過市場にて火災が発生。災禍に屈さず、旦過市場には今も変わらず店主の方々の活気が溢れていることを発信し、少しでも明るい気持ちになってもらいたいという想いを込めて「旦過市場応援動画」として制作を進めた。本動画は SNS、小倉駅のデジタルサイネージにて配信した。



写真 4 JR 小倉駅のデジタルサイネージ

出所：筆者撮影



写真 5 インスタグラム画像

出所：筆者撮影

(4) 英語版コクラニキタイ Real Kokura を Instagram で発信

政府の訪日観光客来日の緩和策を受けて、インバウンド誘致の仕組みとして英語版情報発信アカウント「Real Kokura」を Instagram にて開設した。本学英语学科ではかねてより英語にて各種情報発信を行っており、英語学科と協業することによりそのノウハウと「コクラニキタイ」プロジェクトで培ってきた投稿用情報のまとめ方と編集技術を活かしながら、インバウンド客向けの歴史解説や街の周遊方法、多

言語対応可能なスポット紹介など海外観光ならではの悩みや困りごとに寄り添った情報発信、ブラッシュアップしたコンテンツを制作し、インバウンド客の北九州及び小倉観光の手助けとなるアカウントとしての確立を目指している。



写真6 Real Kokura インスタグラム



写真7 足立小学校での出前授業

出所：筆者撮影

出所：筆者撮影

(5) 北九州市立足立小学校での出前授業

足立小学校は旦過市場復興支援のためのオリジナル弁当を企画しており、「コクラニキタイ活動」と目標が重なったことから、この出前授業が実現した。授業の中では学生による「コクラニキタイ」活動についての紹介、北九州市の魅力について考えるワークショップなどを小学校の先生方を交えながら実施した。このことにより、ファミリー層誘致の視点について考えを深めることにつながった。

(6) つなぐヒカリプロジェクト

福岡県立小倉商業高等学校生徒と西南女学院大学生が北九州高速鉄道株式会社（北九州モノレール）の協力のもと、クリスマス特別装飾列車のプロデュースを行った。

このプロジェクトは「明るい未来をヒカリでつなごう」というコンセプトを軸に、コロナ禍で学生生活を制限された高校生と大学生が共同し、地域活性化に貢献したいという想いから始まった活動である。2022年10月から12月にかけて北九州モノレール城野駅・旦過駅・小倉駅、各駅の装飾を施すとともに一編成を特別列車として仕立て装飾・イベントを実施した。行政区を超えた活動となり、北九州市全体での活性化への取り組みとして一定の成果を上げることが出来た。



写真8 つなぐヒカリプロジェクト

出所：筆者撮影

5. 学生の学び

従来、西南女学院大学ではキャリア教育に力をいれている。高橋・塚本・神崎(2022)によると、

西南女学院大学人文学部ではキャリア教育を大学教育の責務として位置づけ、体系的にその指導運営を展開している。キャリア教育の目的を学生の夢や目標を育むこと、自ら学び考えて解決することができる力を育むこと、論理的思考力やコミュニケーション能力を育むことと定めている。特に、1999 年中教審答申にある「望ましい職業観・勤労観及び職業に関する知識や技能を身に付けさせるとともに、自己の個性を理解し、主体的に進路を選択する能力・態度を育てる教育」を反映したカリキュラムを構成している(文部省, 1999)。また、キャリア形成するうえで学生の多様なニーズや社会的要請などに配慮、対応するために地域における課外活動参加も積極的に導入、目的達成を目指してカリキュラム整備、編成、実施、教員等の整備を継続的に行なっている。

としている。またその教育的効果は、

学生が大学で学ぶことの意味、学生のモチベーション向上を意識させ、キャリア科目を通して培う「基礎的・汎用的能力」を社会にいかにかすのか、具体的事例（現代社会・産業経済の問題解決など）をもって学生に理解させることができると考える。

と結論付けている。

今回の活動を通じて、学生にとって、キャリア教育という側面からの効果を測定するためにヒアリングを行った結果、下記の学びが確認できた。

魅力発信を行うにあたり、学生も気づけなかった小倉北区の魅力について活動を通して再認識ことで、学生自身のシビックプライドにも繋がり、地域活性化のために貢献する姿勢の大切さ。

区役所との会議では、ターゲットとする Z 世代と同世代の視点で意見を述べる事が重視されるため、各学生が自身の考えや発言に責任を持つ主体性。

西南女学院大学と行政のチームとして目標のために活動していくからこそ、双方のコミュニケーションと協調性が求められるため、互いが信頼しあえるチームワーク構築の大切さ。

発信のための取材では「ひとの魅力」をより探るためには、取材相手が話しやすくなるような雰囲気づくりを行うことが最も優先されることを、取材を通して実感し、そこからインタビュアーの人数の調整や取材形式の見直しと実践を繰り返す行うことで、その場を客観的に捉え行動する力の必要性。

インスタグラム発信を行ううえで、発信者側と閲覧者側の視点にはギャップが生じることを知り、どのような内容が Z 世代に響くのかなど市場調査を行うことでターゲット層の傾向に合わせた戦略を練ることの重要性。

これらのことは、今回の活動がキャリア教育の目的に合致していると結論付けられる。

6. おわりに

地域連携の目的は地域課題の解決である。前述の通り、北九州市の課題は人口減少の対応、特に 20 代 30 代の就業人口の増加である。この課題に対し、小倉北区役所の取り組みとして、「ひと」に焦点をあてることにより、Z 世代に響く施策を具現化した。また、本取り組みの特徴として、学生自身が自発的にできるこ

とは何かと考え、小倉北区役所総務企画課に相談、行政の思惑と学生の想いが合致したことによりプロジェクトがスタートした。そのため、学生のモチベーションについても活動中高いまま推移し、来場者への満足度につながったと史料される。

取り組みの経緯として、今回の連携は、大学の講義で北九州市の若者が転出しているという現状の中で、学生が自発的にできることは何かと考え、小倉北区役所総務企画課に相談、行政の思惑と学生の想いが合致したことによりプロジェクトがスタートした。そのため、学生のモチベーションについても期間中高いまま推移し、来場者への満足度につながったと史料される。



写真 9 小倉北区役所との会議

出所：筆者撮影



写真 10 取材の様子

出所：筆者撮影

課題としては、小倉北区の魅力を発信する立場として、取組前に考えていた知識量では足りず、北九州・小倉をより知る必要がある。また、現状として、本活動は未だ北九州市の Z 世代からの認知が少ないため、常にターゲット層の傾向とニーズの調査を要する。

【参考文献】

- 飯塚重善(2018).「大学教育における地域連携活動のあり方に関する一考察」『国際経営論集』55, 97-111.
- 北九州市役所 HP https://www.city.kitakyushu.lg.jp/soumu/file_0373.html
- 小倉北区役所 HP <https://www.city.kitakyushu.lg.jp/kokurakita/w2100271.html>
- 小倉北区役所(2021).「小倉北区魅力向上事業 資料」, 2021 年 1 月 17 日.
- 長田進(2008).「大学の地域貢献についての一考察とその事例」『慶應義塾大学日吉紀要』19, 15-28.
- 長田進(2015).「地域貢献について大学が果たす役割についての一考察」『慶應義塾大学日吉紀要』26, 17-28.
- 中塚雅也・小田切徳美(2016).「大学地域連携の実態と課題」『農村計画学会誌』35(1), 6-11.
- 日経グローバル(2021). 日本経済新聞社, No.421.
- 西村順二(2016).「地域社会における社会的存在としての大学の役割, 特徴, そして課題—地域連携, 社会連携, そして産学連携のあり方—」『甲南経営研究』57(3), 27-52.
- 松田隆典(2008).「北九州都市圏における産業構造の変動—人口減少時代の都市圏構造—」『滋賀大学教育学部紀要』58, 25-35.
- 松宮朝(2011).「大学における地域連携・地域貢献と社会調査をめぐるノート」『人間発達学研究』2, 43-50.
- 森祐司(2014).「北九州市における人口および産業構造の変動」『九州共立大学研究紀要』4(2), 61-70.

高橋幸夫・塚本美紀・神崎明坤(2022). 「大学におけるキャリア教育の考察-女子大学人文系学部を事例として-」『比較文化研究』148, 1-14.

山口泰史(2020). 「大学教育における PBL の実践と地域課題解決への貢献」『産学連携学』16(2), 1-10.

【 Abstract 】

Today, many municipalities are facing not only economic problems but also serious issues such as a declining population and labor shortages due to the aging of the population. Under such circumstances, local governments are increasingly being called upon to take initiatives to revitalize their communities. At the same time, the environment surrounding universities is undergoing major changes. Contributing to the local community is now considered the third mission of universities, in addition to education and research. Furthermore, the decline in the population of 18-year-olds is spurring competition for survival among universities, and regional universities, in particular, are finding a way to survive by deepening their ties with their local communities. Thus, both local communities and universities are beginning to work together to solve the problems they face. This report examines the case of collaboration between the Kokura-Kita Ward Office of Kitakyushu City and Seinan Jo-Gakuin University, and examines its effectiveness and challenges.

【 論 説 】

日本における要介護高齢者向け観光サービスの現状と課題に関する考察
－ 主要観光サービス提供者を中心に －

A consideration on the Current Status and Challenges of Tourism Services for Elderly Individuals
Requiring Long-Term Care in Japan: Focusing on Major Tourism Service Providers

景 梅 (Jing Mei) *

【 要 旨 】

本研究では、日本における要介護高齢者の旅行の現状と要介護高齢者向けの観光サービスの取組状況を概観し、特に主要観光サービス提供者に着目して、高齢者福祉や QOL(QUALITY OF LIFE)の向上を念頭に、現状と課題を把握し、今後の方向性について考察することを目的とした。

2019 年度要介護高齢者に対する旅行支援の在り方に関する調査研究事業の調査結果を検討することによって、次の点が要介護高齢者向け観光サービスの課題として明らかになった。1 旅行事業者が提示する観光サービスの限定性や参加可能かどうかの判断に必要な情報が不十分であること、2 運送事業者においては介助サービスの範囲があいまいであり、介護知識に精通したスタッフが不足していること、3 宿泊事業者には介護に適したスペースやルームの数が少なく、介助者同行を前提として対応していること、4 介護関連事業者においては旅行に出かけると介護保険の点数が稼げないため、観光ニーズのある要介護高齢者に対して情報を積極的に伝達しないこと、介護事業者が介護旅行に取り組むことの重要性、5 各観光サービス提供者においては共通して人材獲得・人材育成の難しさや要介護高齢者の特性への理解不足が課題であった。さらに、その根本にあるのは、事業を継続するための採算の問題であった。今後の方向性としては、具体的な解決策を検討し、ビジネスモデルの見直し、適切な価格設定や費用対効果の最適化を図り、事業の収益性を維持することが重要になる。また、顧客の声を取り入れた改善策の実施や、顧客とのコミュニケーションの強化などが求められ、満足度の高い顧客体験を提供することでリピート顧客を獲得していく企業努力の必要性も示唆した。

本研究で得られた分析結果は、今後の要介護高齢者向け観光サービスの推進において、参考となる情報として役立つことが期待される。

キーワード：要介護高齢者、観光サービス、旅行支援、介護旅行、高齢者福祉

I はじめに

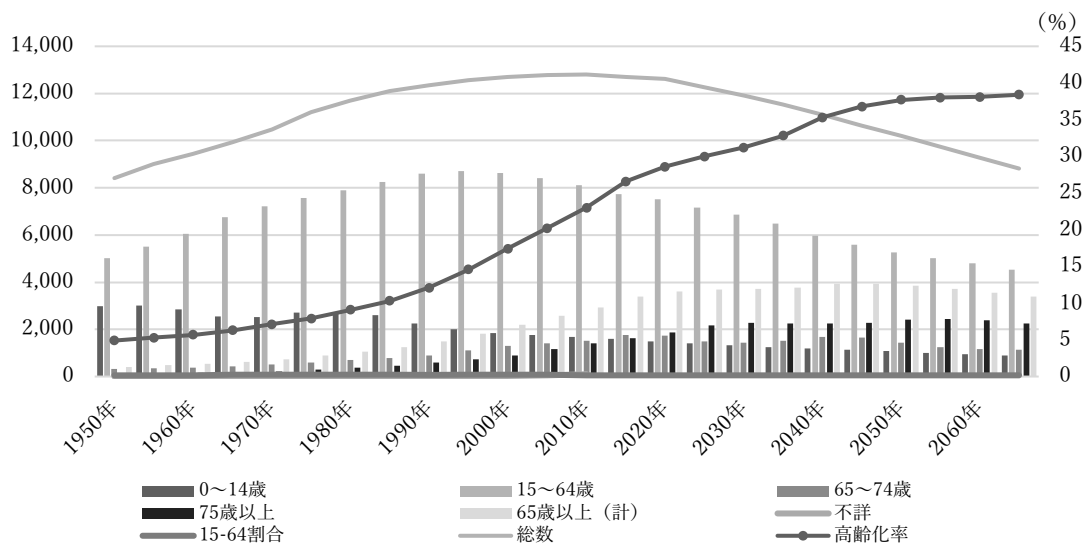
1. 研究の背景

世界の高齢化率の推移を見ても、日本は類を見ない超高齢化社会となっている（令和4年度版高齢社会白書,P7）。日本の総人口は、2022年8月現在、日本の65歳以上人口は総人口に占める割合（高齢化率）が28.9%となった¹。

* 和歌山大学大学院観光学研究科 博士後期課程

¹ 総務省統計局「人口推移-2023年（令和5年）1月報-」<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202301.pdf>

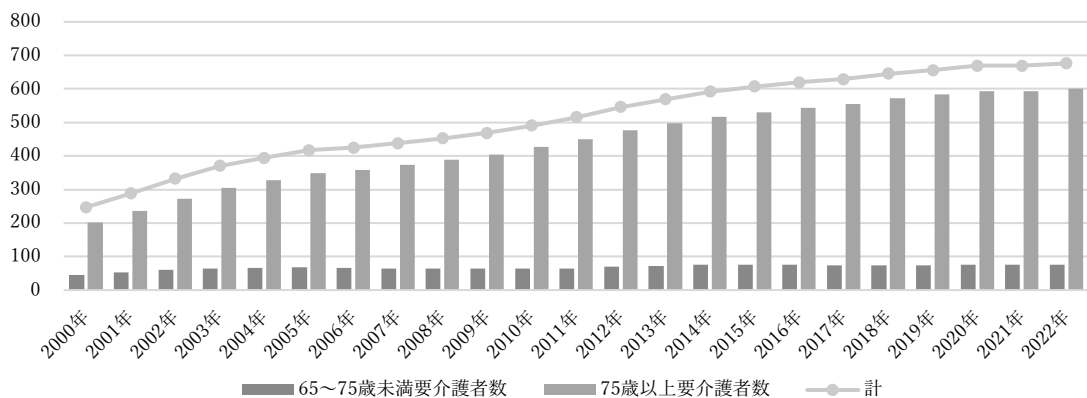
図1 日本の高齢化の推移



出典) 出典：内閣府令和4年度版高齢社会白書より抜粋し、筆者が作成
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2022/html/zenbun/s1_1_1.html

図1のように、今後20年では30%以上に上昇し、国民の3人に1人が65歳以上になると予想されている。また、これに伴って、高齢者の増加・高齢化率の上昇が今後しばらく続くと見込まれる。

図2 日本の要介護高齢者数の推移



出典) 厚生労働省 令和2年度介護保険事業状況報告(年報),概要より抜粋し、筆者が作成
https://www.mhlw.go.jp/topics/kaigo/osirase/jigyos/20/dl/r02_gaiyou.pdf

さらに、図2に示されているように、介護認定を受けた人の数は2009年の470万人から10年後の2019年には656万人になり、10年で1.4倍にも増加している。要介護認定を受けていない高齢者あるいはなんらかの支援や介助が必要な高齢者の数を含めるとさらに大きな人数になることが明白である。したがって、今後高齢化率の上昇に伴い、要介護高齢者の増加も見込まれる。観光はより高度な福祉を実現するために必要な、生活の質的向上を図る手段の一部である(米谷, 2017)。したがって、要介護状態になった高齢者はいかに楽しみや生きがいを持って暮らしていくかが重要である。超高齢社会における観光が「生きがい

発見の場」、「人との出会いの場」、「介護予防、寝たきりの防止」に役立つだけでなく、「高齢者の消費拡大」、「バリアフリーの環境整備」など、社会にも役立つ。さらに、旅が人々にとっては五感を刺激する転地療法であり、健康促進剤」（島川, 2020）と解釈できることから加齢に伴う身体機能の低下した要介護高齢者にとっての観光は有益であると言える。したがって、要介護高齢者向けの観光サービスを研究することは、高齢者により質の高い観光体験を提供し、延いては福祉向上にもつながる。要介護高齢者のニーズを把握し、適切な観光サービスを提供することが観光業界にとっても有益と言える。

ところで、高齢者の用語には一律の定義がない。「高齢社会対策大綱」（平成 30 年 2 月閣議決定）では、便宜上、一般通念上の「高齢者」を広く指す語として用いている。

(https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2022/html/zenbun/s1_1_1.html)

また、「高齢社会対策大綱」においても、「65 歳以上を一律に『高齢者』と見る一般的な傾向は、現状に照らせばもはや現実的なものではなくなりつつある。」とされているが、本研究での要介護高齢者を現時点では、65 歳以上の人とし、要介護高齢者を 65 歳以上で、介護保険制度における介護認定を受けた人、及び介護認定を受けておらず何らかの支援や介助が必要な人も含めた人とする。また、本研究での観光サービスは観光の主体となる旅行者が安全に、容易に、便利に、快適に旅行を楽しめ、満足感を得ることができるよう、様々な個人や企業・組織がサポートしている活動のこと（安田, 2015）と位置付ける。

2. 本稿の構成及び研究方法

本研究の構成としては、以下Ⅱ節では、先行研究から観光サービスと要介護高齢者を取り巻く観光サービスの特性を確認し、顧客体験という観点から要介護高齢者を対象とした観光サービスの課題についての仮説を立てる。そしてⅢ節においては、2019 年度に要介護高齢者に対して実施した旅行支援の在り方に関する調査研究のデータをもとに、各社ホームページ掲載情報も参考にして、主要観光サービス提供者に焦点を当て、その現状を整理する。また、Ⅳ節では介護関連事業者の取り込みについて論述する。先行研究のデータにはアンケート調査も含まれているため、新たにアンケート調査を行わず、仮説を実証するためには少ないサンプル数でも調査が可能であるインタビュー調査による手法を用いることとした。2022 年の 9 月から 12 月にかけて、Ⅲ節とⅣ節に記載した観光サービス提供事業者へ電話や訪問による半構造化インタビューで深掘りすることで現状と課題を明らかにすることを目指した。なお、インタビュー承諾の条件としては観光関連事業者の従業員については匿名を求められた。そのため、本稿では主要事業者の概要とインタビュー内容のみ記載している。

Ⅱ 要介護高齢者に関わる観光サービス

1. 要介護高齢者に関わる観光サービスの特性

観光には多様な観光資源やデスティネーション、目的が包括されている。前述したように、観光の主体となる旅行者が安全に、容易に、便利に、快適に旅行を楽しめ、満足感を得ることができるよう、様々な個人や企業・組織がサポートしている活動のことを観光サービスという（安田, 2015）。観光サービスは、観光客が観光地をより楽しんで、安全かつ快適に滞在できるようにサポートすることが目的である。

要介護高齢者の観光における観光サービスは、観光行動の過程の中で、その欲求に対応した財やサー

ビスを提供する活動であり、これには、宿泊施設、旅行事業者、観光バス、観光ガイド、レストラン、ショッピング施設など様々な観光サービスの提供者が含まれる。

一般の旅行者と同様に、要介護高齢者の旅行開始前から様々なサービスが提供されている。例えば情報の提供や予約、手配をしてくれる旅行事業者、事前情報を提供する各種情報サイト、観光案内所等様々な観光サービスを提供している事業者が存在し、これらは旅のスタート時点から存在する。旅行目的地に向かう過程では、運送サービスを含め、観光地内、観光地間を結ぶ財的、人的各種観光サービスが存在する。そして旅行中にこれらすべての観光サービスを受けるとは限らないが、その多くのサービスを気づかぬうちに受けており、満足度につながっている。つまり、旅行を安全に、快適に、便利に、楽しいものにするには多くの財的、人的サービスが提供されることによって成り立っていると言えよう。

要介護高齢者は1人での旅行に困難が多く、観光サービスの提供者による何らかの介助が必要になるという特性からは、一般の旅行者と違ったサービスの提供が必然的に重要となる。普段から医療・介護サービスを受けている要介護高齢者にとっての観光は、日常と同等の医療・介護サービスを居住地以外でも受けるということである。中には、要介護高齢者自身の希望や体調に合わせたオリジナルの旅といったもの、時間を気にしないゆったりしたツアー、介護・看護の知識を持った専門添乗員同行のツアー、場合によっては医者も同行するメディカルサポートツアー等が考えられる。このような状況の中で観光サービス提供者も時代の変化とともに変化していく必要が出てくる。

2. 先行研究レビュー

丸木（2001）は高齢者にふさわしい旅行商品の開発の重要性を指摘したものの、要介護高齢者に必要な旅行商品（サービス）については触れなかった。安本(2017)は民間企業では旅行事業者の役割を強調したものの、介護事業者が取り組んでいる介護旅行については触れていない。所謂高齢者や障がい者の旅行の実態やユニバーサルツーリズム（以下 UT とする）旅行商品の現状と課題（大島,2019 他）、旅行の送り手としての旅行会社の UT(観光庁,2014)の取り組みの状況、UT 推進のためのポイントを整理した(秋山他,2013) 先行研究等では、課題の概要について明らかにしたものが多くものの、要介護高齢者に焦点を当てて、顧客体験という視点で観光サービスの現状と課題を取り上げた研究は見受けられない。

また、国は高齢者、身体障害者等の公共交通機関を利用した移動の円滑化の促進に関する法律(交通バリアフリー法)（2000 年）、ユニバーサルデザイン政策大綱(2005 年)、観光立国推進基本計画(2007 年)、観光庁設立(2008 年)、ユニバーサルツーリズムの促進(2012 年)等を目指して、誰もが安心して旅行を楽しむことができる環境を整備してきた。しかし、江見（2019）によると、介護旅行はまだ社会全体に普及しておらず、要介護高齢者の観光を促進することがますます重要になっている。日本において、高齢化社会が進む中、要介護者の数は増加傾向にある。要介護者も旅行を楽しむ権利があり、社会参加や心身の健康維持にもつながる。しかし、介護が必要な場合、観光に出かけるには多くの課題を抱える。例えば、移動や食事、トイレの利用などが困難になる場合がある。そこで、ユニバーサルデザインやバリアフリーなどの環境整備により、要介護者でも旅行を楽しめる環境を整えることが必要になる。また、介護者も同行することで、介護負担を軽減できる。さらに、要介護者の観光需要が増加することで、地域経済の活性化や、観光業の発展にもつながる可能性がある。

それゆえ、要介護高齢者の観光を促進することがますます重要となる。要介護高齢者の観光はどうかすれば広く実現できるかと考える前に、まず日本の要介護高齢者に向けた観光サービス提供者の取組を把握する必要がある。現在提供されている観光サービスの実態に迫り、どのようなことが問題になっているのかについて高齢者福祉やQOLの向上を念頭に考察する。

3. 問題意識

要介護高齢者の観光サービスにおける介助サービス等の範囲は幅広く、旅行参加者の状態に応じて、移動や食事の介助はもとより、入浴や排泄の介助まで対応するケースもある。そのような性質上、オーダーメイド的な個別ニーズに対応した受注企画型旅行の形態を採る事が多い為、付加価値は極めて高く、また健常者を対象とした旅行とは価格競争が起きにくい特殊な旅行形態とも言える。ひとりでは旅行や外出が困難な利用客に対して、旅行中や外出中に医療福祉の資格を持つ専門のスタッフが付き添いや介護サービスを含めた観光サービスを提供することになる。要介護高齢者は、障がいや健康上の問題があるため、観光においてアクセシブルな環境やサービスが必要である。そのゆえ、一般の旅行者と異なるのは、介助（介護も含む）サービスの存在と介護事業者の関わりである。したがって、一般の旅行より異なる知識や技術・経験が必要である。介助とは生活の質（QOL：Quality of Life）の向上のために必要な支援を指す（島川,2019）。したがって、要介護高齢者向けの観光サービスが普及していない背景には、次のような問題があると考えられる。旅行事業者においては介助ニーズに対応できる地域が少なく、介助の人員配置が不足している、或いは外部委託に頼ることで利用者の負担増になっている。また参加可能かどうかの判断を利用者に委ねているため、要介護高齢者にとっては情報が不十分な場合は旅行計画を立案しにくい。運送事業者においては介助サービスの範囲が不明確であり、福祉対応の機材（車両）と介護知識に精通したスタッフが不足している。宿泊事業者においては、情報収集・スタッフ教育に時間がかかることとバリアフリー改造へのネガティブさが介助に適した宿泊施設の増加を妨げている。介護関連事業者における介護旅行に取り組む意欲が低いため、要介護高齢者の観光体験の機会が少ない。そして人材獲得・育成の難しさや要介護高齢者の特性への理解不足、情報の取得・共有の不足も要介護高齢者向け観光サービスの推進を妨げている。

Ⅲ 各観光サービス提供者の取り組み状況

厚生労働省は老人保健健康増進等事業の一環として、2019 年に要介護高齢者に対する旅行支援の在り方に関する調査を実施している。この調査研究では、日本における要介護高齢者向け観光サービスを提供している主要各事業者の取り組み状況を調査したデータとして、最も調査対象数が多く、現状を把握するうえで参考になるため、本研究ではその調査結果を取り上げ、各社ホームページ掲載情報も参考に、また電話や訪問による半構造化インタビュー調査を行い、現状と課題を検証する。

1. 旅行事業者の取り組み

観光サービスは、旅行事業者によって運輸・交通、宿泊・観光資源、物産・飲食等、実に多くの事業者をコーディネートして実現していることが多い。本研究では、以下の主要旅行事業者の概要とインタビュー

調査に基づいて論述する。

(1) 株式会社 JTB²

要介護高齢者を含むハンディキャップを持つ方には、その個別のニーズを正確に把握するための全社統一のヒアリングシステムを導入している。スルー介助とスポット介助という形式で介助が必要な高齢者に「トラベルヘルパー」を紹介している。例えば、旅行全体を通して介助が必要な場合には、NPO 法人日本トラベルヘルパー協会が養成している株式会社 SPI あ・える倶楽部の「トラベルヘルパー」を紹介し、契約は JTB を通さず、SPI あ・える倶楽部とサービス利用者で直接してもらう。ただし、トラベルヘルパーサービスには追加料金が発生する。また、目的地に「トラベルヘルパー」を配置し、入浴や食事などの支援やサポートを行っている。ただし、ストやマッチング面、スポット介助が対応できる地域が少ないため、このサービスの利用は大幅に増加していない。さらに、JTB は、ツアー中に他のお客様の通常のペースで観光することが難しいと感じる観光客のために、専用ガイドや車両を手配する。車椅子のレンタルはハワイなど一部のエリアでも利用できる。しかし、お客様がツアーの対象かどうかを判断するのではなく、交通・宿泊・観光関連施設等のバリアフリー情報を提供し、お客様に判断を委ねる。要介護高齢者の多様なニーズに応えるツアーコースは、募集型企画ツアーでも少ないのが実情であった。

(2) 株式会社エイチ・アイ・エス³

20 年前からバリアフリー専門デスクを設置して対応している。個人、団体の個別のオーダーだけでなく、専用のバリアフリー旅行コースをつくって、年に 50 本以上実施している。車椅子で行きづらいレストランや観光地にも、長年蓄積した独自のノウハウで対応している。また、添乗員が紙パンツやシャワーチェア等要介護者向けの様々な備品を持参している。しかし、現状では研修を受けた専門の添乗員が同行し、車椅子を押したり、食事を取り分けたりすることはあるが、基本的に 1 人しか同行しないため、すべての要介護者に対応することはできない。そのため、旅行に同行(またはスポット)して介助する「旅行介助ボランティア」の手配を行っている。しかし、ボランティアである以上、給与を支払える状況にはなく、その人員の確保と継続性が難しい。また、情報提供上、パンフレットに対応可能な内容をわかりやすいアイコンで記載していて、旅行者自身で参加可能かどうかを判断してもらうようにしている。しかし、それらは車椅子で利用可能か、バリアフリー客室があるか、入浴サポーターがいるか等ツアーの特徴を表した内容になっており、要介護高齢者の特徴に合わせた内容になっているとは言えない。

以上のように、旅行事業者には配慮が必要な旅行者のための相談窓口の設置が見られ、バリアフリー旅行等の介助が必要な旅行者のための観光サービスはあるものの、要介護高齢者に特化した観光サービスがない。一般の旅行者と同じツアーには参加できない場合代替案が出されているが、自社の募集型旅行にとどまっている(大島, 2018)。介護旅行サービスの特性として、事前準備だけでもかなりの手間がかかり、利用者の状況に応じてカスタマイズしなければならないという特性がある(江見, 2016)。観光庁(2014)は旅行事業者へのユニバーサルツーリズムの取組についての調査をした結果、「ユニバーサルツーリズムに関する

² JTB ホームページ <https://www.jtb.co.jp>

³ 株式会社エイチ・アイ・エス ユニバーサルツーリズム専用デスクホームページ <https://www.his-barrierfree.com>

取り組みをまったく行っていない」が4割を占めたことで、さらに数少ない要介護高齢者の旅行を取り組んでいる旅行事業者はまだ少ないと言える。

2. 運送事業者の取組

運送事業者では車椅子利用者に対応した運送手段の導入や改良、運転士の介護知識の向上やトレーニングの実施、車内にリフト・手すりや座席ベルトなどの安全設備の設置、駅やバス停のバリアフリー化や案内表示の改善、時刻表や運賃表の簡易化や視覚的な表現への切り替え、オンライン予約システムの導入や利便性のあるサービス等の提供が挙げられる。

(1) 全日本空輸株式会社(航空事業者)⁴

バリアフリー環境を整備するほか、空港、機内、到着地のすべてにおいてはお手伝いが必要な利用者からの申告があれば(情報登録が必要)対応するとしている。この事前に得た旅行者情報をもとに、レンタル車椅子(リクライニング車椅子も含む)を準備したり、スタッフを配置するなど、ハード(保安検査場直結カウンター、ローカウンター、搭乗通路幅の拡大、歩行器等、ボーディングリフト、機内バリアフリー設備等)とソフト(情報発信、社員教育)の両面で要介護高齢者をサポートしている。また「業務範囲外」と考えられる隣接公共機関とチェックインカウンターとの間の案内誘導等も、可能な限り行っている。しかし、タクシー乗り場からチェックインカウンターまでの移動については、今のところは「サービス範囲外」という共通認識である。インタビューの中で、「共用部」の移動に関しては、航空会社として、サポートすべきかどうか、トイレ介助などの直接介助はどこまでやっていいか等が明確ではないため、対応がまちまちとなっていることがわかった。そして臨機応変に対応することが介助範囲を超えて結果的に大きな負担になっているという。配慮が必要な顧客としても、サポートをどこに依頼すべきかを迷うことも容易に想像できる。

職員教育の面では、「ユニバーサルサービス e ラーニング」の実施(全社員対象)、「ユニバーサルサービス体験型教育」の実施(間接部門対象)、「心のバリアフリーセミナー」を継続して実施(外部講師による)しているものの、要介護高齢者のために必要な介護や高齢者の特徴に関する専門的な研修は行っていない。空の旅を提供する航空会社が多く、要介護高齢者にとっては理想の観光サービスを提供しているように見える。しかし、車椅子を押したり、デジタルリテラシーの低い高齢者や要介護高齢者となるとチェックインの手助けをする必要が多々ある。したがって基本的に1対1のサポートが必要であり、同一時間帯に多数利用した場合、人手が回らないことがある。まして、このような旅行者が増加した場合は、間違いなく、大きな人手不足の問題になる。そうなった場合は、これを解消するために、業務の効率化を図るほかに増加する人件費をどうするかの問題が出てくる。最終的に要介護高齢者の航空券代金の上昇につながることになる。

(2) 小田急電鉄株式会社(鉄道事業者)⁵

⁴ 全日本空輸株式会社 ホームページ <https://www.ana.co.jp>

⁵ 小田急電鉄株式会社ホームページ <https://www.odakyu.jp>

要介護高齢者に適したバリアフリー対応としては駅構内にある多目的トイレ、エレベーター、携帯スロープ、社内にある車椅子スペースの設置が挙げられる。バリアフリー環境の整備は進めているものの、まだ完全なバリアフリー化が実現できていない。「お客様介助記録簿」のシステム導入をすることで、乗車駅と降車駅の駅係員への情報伝達が容易になり、人為的ミスが抑えられている。社員教育面では障がい者による講演を年に1回開催し、認知症サポーター養成講座も行っている。また、サービス介助士の取得率が95%となっている。しかし、繁忙時には駅係員が対応しきれない場合もあり、気を遣って介助を遠慮する利用客が多いことから要介護高齢者からの忌避は容易に想像できる。

(3) はとバス(バス事業者)⁶

ベンチソファのある複数の待合室の設置や多目的トイレの整備を行い、待合室からバス乗車場所までの距離も短縮している。また、車椅子対応昇降リフト付きバスや乗車時のスロープを設置し、車いすが必要な要介護高齢者に合ったバス乗降時のサービスに限定して提供している。しかし、このようなリフトバスの台数が充分とは言えない。一方では、人員的には、バスの乗務員は運転士とガイドの2名がほとんどであり、それぞれの役割のほか、全体の旅程を管理する役割がある。そのため、個別ニーズにすべて対応するには限界がある。また、観光先では介助ができないことも忘れてはならない。

以上のように、日本ではJRや大手私鉄などの運送事業者には、基本的には駅員が車椅子利用者の介助をする。乗車駅では利用予定の列車の乗車ポイントへ駅員が誘導し、乗車の介助を行う。下車駅もしくは乗換駅の駅員へ乗車位置、到着時間の情報を共有することによって下車駅の駅員もその時間に合わせて介助を行い、エレベーター等を利用して改札出口まで案内する。しかし、要介護高齢者数の増加に伴い、繁忙時には人出不足が生じて、対応しきれないことが予想される。

3. 宿泊事業者(ホテル・旅館)の取組

宿泊事業者(ホテル・旅館)の取組には、バリアフリー対応の客室や共用スペースの整備、介護用具の貸し出しや介助サービスの提供、障害者手帳や要介護認定証の提示による割引料金の設定、介護者向けの宿泊割引や介護休暇のサポート等挙げられる。

(1) 株式会社富士レークホテル⁷

日本人観光客がメイン客層になっている74室のあるホテルで、うちバリアフリー客室は23室で、ホテル全体の31%を占める。パブリックスペースのバリアフリー対応、細かなニーズに対しては、備品等のできる限り対応、客室により手すりの向きが異なるなど、身体状況に合わせて最適な選択ができる環境を整えている。ホームページ上で対応できるバリアフリー情報を発信し、予約時には、できる限り要介護者の身体状況やニーズをヒアリングしている。

宿泊客からの要望やチェックアウト後の客室の様子などは全て記録に残し、レポート時に活用している。

⁶ はとバス ホームページ <https://www.hatobus.co.jp>

⁷ 株式会社富士レークホテル ホームページ <https://www.fujilake.co.jp>

また、要介護状況の千差万別であるうえに個人差も加わるため、対応側としてマニュアル化はせず、宿泊客一人ひとりに合わせた対応をしている。歩く速さ、食事のペース、話すスピードなどにも配慮し、入浴介助等の直接介助は介護事業者と提携して対応している。インタビューの中で、備品の取り付けや保管場所の確保にかなりの負担がかかっていることや事前に十分な情報を入手するために、予約電話に平均 30 分程度かかることも業務の負担になっているという。また、家族や介護関連事業者の協力を必要としている。宿泊客一人ひとりの対応方法が異なるため、社員教育をマニュアル化することができないため、職員育成に時間がかかっていることも浮き彫りになった。

（２）株式会社京王プラザホテル⁸

当ホテルのユニバーサルルームが本館 30 階に 13 室(3 タイプ)ある。ユニバーサルデザインルームの整備、備品等の設置は高水準であると評価されている。また、WEB 上で、ユニバーサルルームや最寄り駅からのバリアフリー動線などを動画等でわかりやすく紹介している。宿泊客の身体状態に合わせて出来る限り対応をする。客室から館内施設(レストラン等)への移動をサポートする。課題としては、ユニバーサルデザインの客室は快適に過ごせるが、その数は全体客室数に比べると少ない。どの程度のサポートが必要か線引きは難しいため、宿泊客とホテル側の橋渡しの存在が求められている。

（３）ホテルヘリテージ⁹

当ホテルは客室が 250 室あり、メイン客層は企業旅行や学生の合宿など日本人団体客がメイン客層になっているため、介助をおこなうことは想定していない。パブリックスペースはバリアフリー対応となっている。宿泊者の要望に応じて段差を乗り越える介助や車椅子を持ち上げる介助なども実施したことがある。ホテル側より介助の要不要を聞くことは難しいと指摘する。課題としては、客室内に段差があり、さらなるホテル側がバリアフリー化の検討をしたところ、改修費が高額な反面、それほどの利用客も見込めず、具体的な改修計画を立てるまでに至っていない。予約時に旅行者の状態や必要な介助量の把握し、対応可能な範囲内で、具体的な介助者の手配などが必要である。スタッフに介助知識がないため、教育が必要と感じているが、人手不足な中、スタッフ採用も困難になっており、そこまで手が回らない。介助に関して、介護事業者にアウトソーシングするなど、外部事業者の協力を検討する必要があると認識している。

要介護高齢者が宿泊する際に、介護者同行が前提であることが多い、また事前の情報入手に時間がかかる、どの程度のサポートをするかの線引きに難しさを感じている、要介護高齢者向け専門の知識をもったスタッフの教育に時間がかかる、バリアフリー対応に改修する費用対効果にネガティブである。これらが宿泊事業者における要介護高齢者向け観光サービスが広がっていない要因になっていると言えよう。

2019 年 11 月から 12 月にかけて、日本全国のホテル・旅館等「施設」に対して実施したサービスの対応状況の調査では、次のような注意深い結果になっていた。車いす利用者への対応について尋ねたところ、83%の施設に貸し出し用の車椅子があったものの、平均保有台数は 2.1 台であった。車いす利用者の客室があるかと尋ねたところ、60%の施設に当該客室があり、平均 1.4%部屋であった。大浴場での入浴対応に

⁸ 株式会社京王プラザホテルホームページ <https://www.keioplaza.co.jp>

⁹ ホテルヘリテージ ホームページ <https://www.hotel-heritage.co.jp>

について尋ねたところ、シャワーチェアを設置している施設は 71.3%で、浴槽に手すりをつけている施設は 62.5%に対して、大浴場で福着用での入浴介助ができる施設は 12.5%、貸し切り風呂・家族風呂は要介護者が使いやすい設計である施設は 10.0%と低い結果となっていた。食事対応について尋ねたところ、疾患に対応した料理提供が可能である施設は 40.0%で、刻み等の対応をしている施設は 28.5%であった。客室内床がバリアフリーになっている施設は 41.5%で、客室内トイレに手すりがある施設は 37.5%で、半数以下という低い結果になっていた。ほとんどの宿泊施設は「ホテル内のバリアフリースペース・ルーム」や「車やバスの乗降時の安全確保」「段差を乗り越える介助」「車椅子を押す程度の介助」と「食事形態の変更」に対応する程度に留まっている。介護に適した宿泊事業者（施設）の数と対応の少なさが、要介護高齢者の旅行体験に支障をきたしていると言えよう。

IV 介護関連事業者の取組

一般の旅行者と異なるのは、要介護高齢者の観光には介助サービスが必要であり、介護事業者の関わりが存在する。介護関連事業者が取り組んでいる観光サービスは、介護施設やデイサービスなどで行われる「外出支援」や「地域交流」などが挙げられる。具体的には、バスツアーや温泉旅行、農業体験、博物館・美術館見学などがある。また、最近では VR 技術を利用したバーチャル旅行や、地域の文化体験を提供するイベントなども開催されている。

1. 社会福祉法人永寿荘 扇の森デイサービス¹⁰

扇の森デイサービスでは、数か月に 1 回日帰り旅行を実施している。スタッフらは 3 か月前から利用者にヒアリング又はスタッフが行きたいところを参照し、旅行先を決定する。そして 2~3 ヶ月前から段差やバリアフリー設備、行程の時間配分などを確認する。下見後から当日までにはスタッフミーティングを 4 回実施する。下見で撮影したビデオで導線を確認し、当日の役割分担の決定、当日のスタッフオペレーションの確認、利用者向けのしおりを作成して当日に臨む。人的に観光や介助サービス面でカバーができることで、旅行参加者からは高い評価を得ていた。しかし、インタビュー調査ではサービスエリアや観光地のトイレ事情やバリアフリーな休憩箇所の不足や刻み食の対応、浴室での介助ができるかどうかの情報不足が指摘された。

2. 株式会社創心會¹¹

旅行を目標にしたリハビリを行うことによって、要介護高齢者の身心機能を向上させ、旅先にバリアがあっても旅行に行く身心をつくるのが、利用者の要介護度の低減に繋がると考え、トラベルリハを例年 3 回程度実施している。参加者の平均介護度は要介護 1~2 程度であり、要介護高齢者 2 人に対して介助者を一人配置する。旅が開始する三か月前からヒアリングすることによって、旅先を決定し、段差や移動距離、トイレ形式、ベンチの数などを確認するために下見をする。そして介護職、リハビリ職、看護職の視点で旅先での動作課題を明らかにし、当日までの動作訓練内容を確認する。この下見によって、旅先で確認で

¹⁰ 社会福祉法人永寿荘 扇の森デイサービス ホームページ <http://eijuso.com/ougi02/>

¹¹ 株式会社創心會 ホームページ <https://www.soushinkai.com/>

きた必要な動作（バスの昇降、狭い通路の通過など）に基づいて、日々の介護サービスの利用時に目標に向かってリハビリ訓練を行う。各種情報を整理し、集合から解散までの流れをシミュレーションして、万全な体制で当日を迎える。要介護高齢者の移動には身体状況によって個人差が大きいいため、旅行中は体調管理、食事・休憩・自由時間などの配分、誘導方法、移動手段(歩行の手段・車いす)、転倒リスクなども配慮する。また、役割を決めて、声かけなどをして利用者の身体能力を把握し、その時の状況に合わせて、スタッフ間では臨機応変に情報共有したり、役割を交代したりする。旅行参加者からは満足度が高く、施設主催の旅行には安心して参加できるとしている。また、各観光先で急に必要となる福祉用具の数を予測して、旅先で関わりのある方や旅行事業社と交渉・連携を取ることによって旅がスムーズに実施できているとみている。しかし、旅行を実施する旅に、旅行先の選定から下見、情報整理、役割分担等には多大な労力を費やしていて、スタッフへの負担増加が懸念される。また、継続的にするのが法にも触れることから年に3回程度と、回数が少ない。

3. 株式会社クラブツーリズム・ライフケアサービス まごころ倶楽部¹²

クラブツーリズム株式会社が100%出資して設立したデイサービス、およびリハビリデイサービスを展開している介護関連事業者である。当社はデイサービスに通うことを日帰り旅行と位置付けし、春・秋に近郊の観光地に希望者で日帰り旅行を行っている。当社のクラブログによると、帰りの車内で「また行きたいな」「すごく楽しかったよ」「参加して良かった」等の感想が述べられたと記載があった。信頼する介護者同行することと仲間と一緒にいく旅行は不安を取り除き、明日への生きがいになっていると言える。ここでは、年に2回と、旅行回数が少ないが、デイサービスの利用者が生き生きとしてデイサービスに通っていることを日帰り旅行と認識されている。しかし、非日常ではなく定期的に通うデイサービスが要介護高齢者にとっては本当の意味での旅行になっているのだろうか。

日本の介護保険は介護保険施設や介護サービスを利用するために利用者に必要な費用を支払うことができるが、観光に関する費用は保険適用外になることが多い。介護旅行、所謂観光サービスは公的介護保険サービスと認められていないので要介護者の周辺では旅行に出られては保険の点数が稼げず、売り上げが下ると心配する介護関連事業者もいる。このような状況のなかでは介護旅行を知らせることが介護関連事業者と客の奪い合いをすることになり、要介護高齢者向けの観光サービスがあったとしても、これらの情報が止められてしまうことがある(特定非営利活動法人日本トラベルヘルパー協会,2014)。また、継続的に利益を生み出す目的を持って「リハビリ旅行ができる介護施設」として宣伝して、入居者を募集し、運営をしている介護関連事業者は旅行業法違反に当てはまる可能性がある。このように、介護事業者にとっては旅行の付き添いや旅行時の介助を行うと介護保険収入が減るのと、法的な理由から、介護旅行への取組には積極的ではないことがわかる。さらに、観光業界との協力体制が不十分な場合は、介護スタッフの人数不足や時間の制約なども観光の企画や実施等においては大きな負担となる。実際は、デイサービスなどの介護関連事業者においては、外出訓練や観光のサポートはしづらい傾向にある。したがって、要介護高齢者からの観光への信頼が高いにも関わらず、法的な要因と負担の増加が介護関連事業者における観光

¹² 株式会社クラブツーリズム・ライフケアサービス まごころ倶楽部 ホームページ <https://magokoro.club-t.com>

サービスの普及を妨げる要因になっていると言えよう。

V おわりに

1. まとめ

本研究では、日本における主要観光サービス提供者を中心に、厚生労働省（2019年）が実施した要介護高齢者に対する旅行支援の在り方に関する調査研究事業の調査結果等の先行研究をレビューし、要介護高齢者向け観光サービスの現状を明らかにした。また、高齢者福祉やQOLの向上を念頭に、各社のホームページの掲載情報、電話や訪問によるインタビュー調査と共に、顧客体験の観点から要介護高齢者向け観光サービスの課題について、仮説を立て、検証した。その結果、要介護高齢者向け観光サービスの課題改善のため、以下の示唆が与えられたと考える。

旅行事業者では、要介護高齢者向けのスポット介助ができる地域や範囲が限られているため、募集型企画ツアーには多様なニーズに応えるツアーコースが少ない。介助ボランティアを手配できるが、人員の確保と継続性に課題があった。一方で、ツアーの特徴を表したアイコン等の情報で、旅行に参加可能かどうかの判断を旅行希望者に委ねるため、旅行希望者にとっては旅行が立案しにくい。したがって、要介護高齢者のニーズに合わせてカスタマイズした旅行商品の企画の段階で、要介護高齢者にとって必要な旅行先情報や介助サービスも含めた観光プランの詳細な情報の提供が必要であることを示唆している。

運送事業者においては、福祉対応の機材（車両）等の少なさと配慮が必要な高齢者への対応はスタッフの判断に任せて、介助サービスの範囲が不明確であり、対応するスタッフによってばらつきがあり、時にはスタッフに大きな負担となっている。配置人員の不足から介助サービスを依頼する側も依頼しにくくなっている。これは、要介護高齢者が安全かつ快適に移動するためには、介護に関する知識や技術を持った十分なスタッフの存在のみならず、十分な福祉移動用具も必要であることを示唆している。

宿泊施設においてはバリアフリーが進んできているといっても、スロープや手すりが付いている程度で、介助者同行を前提にしている。また車椅子の設置と介護ベッドのある部屋数の少ない。それに、利用率の低さが設備投資や改修の経営判断に消極的であった。しかしハード面(設備・備品)は投資ができれば可能であるが問題はスタッフの負担と介助能力等のソフト面なのであるため、依然として介護ニーズのある利用者をターゲットにしていない事業者が多い。採算に合った介護に配慮した宿泊施設の増設と介助のシステム作りが必要であるということを示唆している。

介護関連事業者が手掛ける観光サービスは、利用者の介護度が軽くなることにより、社会保障費や医療費削減につながるメリットがある。利用者も信頼が高く安心して参加したいという意識がある。しかし、要介護高齢者が旅行にでかけると介護保険の点数が稼げないことから観光ニーズのある要介護高齢者には情報を積極的に伝達しないという問題も存在する。これは、介護関連事業者が旅行に関するサービスを提供することに関心がない、または旅行に関するサービスを提供することに対する認識や意識が低いことを示唆している。もし観光サービスの提供者として介護事業者の参入を促すことができれば大きな効果が期待できる。

最後に、要介護高齢者の特性についての理解不足や人材の獲得・育成や情報取得の難しさ等が共通の課題として明らかになった。

2. 今後の方向性に関する考察

本論文においては、日本における要介護高齢者向け観光サービスにおける現状と課題について、文献レビューやインタビュー調査を行った。今後の方向性としては、以下の点が考えられる。

まず具体的な解決策を検討することが必要である。前述の分析結果に基づいて、例えば、カスタマイズした観光サービスの整備や、参加可能かどうかを判断するための情報提供の充実、介護に適した宿泊事業者を増やすための支援策や、介護者同行を前提としない介護に適した宿泊事業者の拡大、運送事業者における介助サービスの範囲を明確化することが必要である。また、介護関連事業者に対する啓発や、介護旅行に関する情報提供の強化が必要である。もし旅行に参加する要介護高齢者が指定する信頼のある介助者の負担を一部補助する制度ができる、もしくは「観光」を介護保険サービスに組み込むことができれば利用者の経済的負担を軽減し、介護関連事業者からも積極的な情報伝達や取組につながると考える。そして、介護知識に精通した人材の獲得や育成への取り組みをさらに強化する必要がある。

次に、要介護高齢者向け観光サービスを提供する関連事業者が、より高度な観光サービスの開発に取り組み、介護に適した環境の整備、必要な知識やスキルを持ち、適切に情報の発信と共有を実現することで、顧客が安心して観光を楽しむことができ、顧客満足度を向上させることが期待できる。しかし、多大なコストを負担しなければならない。したがって、いかにビジネスモデルの見直や、適切な価格設定や費用対効果の最適化を図り、事業の収益性を維持していくことが重要になる。

最後に、観光関連事業者にとって、利益の確保と継続を実現するためには、リピート顧客の獲得も重要である。リピート顧客を獲得するためには、事業者間の連携や協力を通じて満足度の高い顧客体験を提供することが不可欠であり、顧客の声を取り入れた改善策の実施や、顧客とのコミュニケーションの強化などが求められる。

以上の取り組みの強化によって、より多くの要介護高齢者に観光サービスを提供し、ひいては生活の質や福祉向上につながるであろう。今後は、要介護高齢者が求めている様々なニーズを把握すべく、調査や研究を継続的に行い、顧客ニーズと提供されているサービスの間のギャップを抽出し、解決策を示していきたい。

【参考文献】

- 小塩稲之・安田亘宏編著 (2016). 『基礎から学ぶ観光プランニング 改訂新版』日本観光士会日本販路コーディネート協会出版局.
- 秋山哲男・大西康弘・佐藤貴行 (2013). 「観光困難階層にとってのユニバーサルツーリズム」『観光科学研究 (首都大学東京大学院都市環境科学研究科)』 6, 111-125.
- 秋山哲男・松原悟朗・清水政司・伊澤岬・江守央 (2010). 『観光のユニバーサルデザイン歴史都市と世界遺産のバリアフリー』学芸出版社.
- 江見和明 (2016). 「介護旅行サービスのコミュニ亭・ビジネス的展開ー滋賀県大津市における介護ベンチャーの事例を中心としてー」『消費経済研究』 5 (37), 145-154 .
- 江見和明 (2019). 「介護旅行サービスの普及に関する現状と課題：ソーシャル・イノベーションの視点か

- ら」『消費経済研究（日本消費経済学会）』 8, 118-130.
- 大島安奈 (2018). 「健常者と障害のある利用客が混在する募集型企画旅行における課題－旅行会社へのヒアリング調査及び社会的排除/包摂の概念を基にした考察－」『Northeast Asia Tourism Research』 14 (3), 229-246.
- 大島安奈 (2019). 「日本におけるユニバーサルツーリズム商品の現状と課題－主要旅行会社4社に着目して－」『Northeast Asia Tourism Research』 15 (1), 207-231.
- 大塚泰司(2016)「要介護高齢者の観光体験:日本人高齢観光客の研究」旅行研究,第55巻,第3号
- 株式会社スターコンサルティンググループ (2020). 「要介護高齢者に対する旅行支援の在り方に関する調査研究事業」『令和元年度唐人保健事業推進費等補助金老人保健健康増進等事業』
- 観光庁 (2014). 「旅行事業者へのユニバーサルツーリズムの普及・促進に関する調査」 <https://www.mlit.go.jp/common/001226048.pdf>
- 厚生労働省 (2020). 『介護保険事業状況報告書』 https://www.mhlw.go.jp/topics/kaigo/osirase/jigyo/20/dl/r02_gaiyou.pdf
- 厚生労働省 (2021). 『人口動態統計（確定数）の概況 結果の概要』 https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei21/dl/02_kek.pdf
- 国土交通省 (2016). 『車いす、足腰が不安なシニア層の国内宿泊旅行拡大に関する調査研究』 . <https://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk130.pdf>
- 崔東日 (2000). 「高齢者観光の促進制度に関する研究」『日本国際観光学会論文集』
- 篠塚恭一 (2011). 『介護旅行にでかけませんか』 講談社.
- 島川崇編 (2020). 『観光と福祉』 成山堂書店.
- 特定非営利活動法人日本トラベルヘルパー協会 (2014). 『トラベルヘルパー養成講座テキスト準2級』
- 安田亘宏 (2015). 『観光サービス論』 古今書院
- 安本宗春 (2017). 「福祉水準を上昇させる手段としての観光－移動弱者に対する観光参加機会の拡大－」『日本国際観光学会論文集』 24, 91-99.
- 米谷光正・安本宗春 (2017). 「生活の質的向上の手段としての観光－観光から見る福祉－」『東北福祉大学研究紀要（東北福祉大学）』 41, 201-213.
- James Bowtell. (2015). “Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies”. *Journal of Tourism Futures*, 1 (3), 203-222.
- Lyu, S.O (2017). “Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment”, *Tourism Management*, 59, 404-412.

【 Abstract 】

The purpose of this study was to provide an overview of the travel situation of the elderly in need of care and tourism service initiatives for the elderly in need of care in Japan, with a particular focus on major tourism service providers, to understand the current situation and challenges and to consider future directions with the aim of improving

the welfare and quality of life of the elderly.

By reviewing the results of the FY 2019 research project on the state of travel support for the elderly in need of care, the following issues for tourism services for the elderly in need of care were identified. First, there is a lack of information on the restrictions of tourism services offered by travel agencies and on whether or not they are available; second, the scope of assistance services offered by transportation companies is unclear, and there is a lack of staff with nursing care knowledge; and third, accommodation facilities have few spaces or rooms suitable for nursing care, and there is a lack of caregivers. Fourth, care-related businesses do not actively provide information to elderly people in need of nursing care who need to visit, because they cannot earn nursing care insurance points by participating in nursing care tours. The fifth is that each tourism service provider commonly faces difficulties in acquiring and training human resources and a lack of understanding of the characteristics of the elderly who require nursing care. Furthermore, at the root of these issues was the problem of business profitability.

As a future direction, it is important to maintain the profitability of the business by considering specific solutions, reviewing the business model, setting appropriate prices, and optimizing cost-effectiveness. Efforts must also be made to improve the customer experience by implementing improvements that incorporate customer feedback and enhancing communication with customers. This will enable the company to provide a highly satisfying customer experience and gain repeat customers.

The analysis results obtained from this study are expected to be a useful source of information in the future promotion of tourism services for the elderly in need of care.

一般財団法人 京都大学名誉教授
森下正明研究記念財団

紀要「森下財団紀要」

—投稿規程—

制定 2015年 8月 16日

改訂 2019年 4月 1日

1. 掲載原稿の原則

- (1) 掲載原稿は、依頼原稿と投稿原稿に分けられる。
- (2) 投稿原稿のカテゴリーは、原則として「論文」「論説」「研究ノート」「調査報告」「講演記録」「その他」とし、依頼原稿においては、編集委員会において適当なカテゴリー設定をできる。また、投稿原稿については、上記のカテゴリーでは適応できないと判断できるものについては、執筆者と編集委員会において適切なカテゴリーの設定をできる。
- (3) 掲載原稿は、日本語、又は英語によるものとする。但し、事前に編集委員会が認めたものはこの限りではない。
- (4) 依頼原稿は、編集委員会における編集方針のもと編集局より依頼する。
- (5) 投稿原稿「論文」については、査読に付す。「論文」以外のカテゴリーの投稿原稿については、編集委員会が必要と認める場合は査読に付す。
- (6) 執筆要領については別途定める。
- (7) 原稿の掲載について判断は編集委員会で行う。
- (8) 掲載原稿は、電子化・公開する。
- (9) 事務局が特約を締結した場合を除いて、掲載原稿の著作権は京都大学名誉教授森下正明研究記念財団に帰属する。但し、執筆者自身は、当該原稿について自由に利用できる。なお、その場合、利用箇所、掲載誌、発行

年月等を速やかに事務局に報告しなければならない。

2. 投稿の条件

- (1) 原稿は未発表のものに限る。但し、既掲載であっても編集委員会もそれを認め、現掲載箇所を示した場合はその限りではない。
- (2) 投稿原稿は、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員又はその指導する大学院生若しくは大学院修了者、及び財団理事の推薦のある者によるものとする。共著の場合は、筆頭著者が当該要件を満たす必要がある。
- (3) 京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員の指導する大学院生又は大学院修了者が投稿する場合、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員たる指導教員の承認を得なければならない。当該指導教員は、その承認を与えるに当たり、本紀要の掲載に耐えられる内容であることを確認しなければならない。

3. 投稿原稿の内容

当面、観光に関する研究とする。ただし、編集委員会が認めた場合はこの限りでない。

4. 投稿原稿の採否

投稿原稿は、編集委員会が必要と認める場合は査読に付す。査読実施の要領については以下に示す通りである。

- (1) 査読は、2名で行う。査読者は編集委員会における協議の上、編集局より依頼する。なお、査読者のうち最低1名は京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員とし、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員以外のものに査読を依頼する場合は、編集委員会は京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の趣旨及び査読要領を了解できる者を選任することとし、編集

局は査読者に対してその旨周知する。

(2) 査読者は、次の点に留意して査読をする。

1) 原稿条件に合致しているかどうか

2) 誤字、脱字がないかどうか

3) 他の文献等からの無断引用、剽窃、出典の不記載など著作権をしていないかどうか

4) 執筆要領に反していないかどうか

5) 著しく論理性を欠くなど掲載に耐えられないものでないかどうか

6) 査読者との見解の相違や新規性のある着眼点であったり、提言、発想等であることにより成熟性が欠けることを理由に、当該原稿を否定したり、新たな展開の可能性の芽を摘んでいないかどうか

(3) 査読者は、投稿原稿につき、「掲載」、「修正後掲載」、「改稿後掲載」、「不掲載」の判断を編集局に通知する。

また、査読者は「修正後掲載」の場合その箇所を、「改稿後掲載」の場合はその理由及び改稿のための指針、「不掲載」の場合はその理由を付して通知しなければならない。編集局はその結果を執筆者に通知する。なお、

「掲載」はそのまま掲載を可能し、「修正後掲載」は、修正箇所が修正されているかを編集局で確認の上掲載する。この場合この時点で「掲載」と判断されてものとする。また、「改稿後掲載」については再度査読に付す。

(4) 2名の査読者のうち1名が「掲載」と判断した場合は、掲載を認めるものとする。但し、執筆者においては、他の判断の理由を考慮してその範囲において一部改変することを可能とする。

(5) 上記にかかわらず「掲載」が認められない場合は、執筆者は編集委員会に異議申し立てをすることができる。但し、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員の指導する大学院生又は大学院修了者が異議申し立てをする場合、京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の構成員たる指導教員の承認を得なければならな

い。

(6) 前項の場合、編集委員会は、査読者及び執筆者の主張を考慮して、掲載についての判断を行う。

5. 投稿手続き

投稿者は、Microsoft Word (97 より新しいバージョン)、及びPDF形式の電子データを本財団編集委員会宛に提出する。

6. 経費負担

当面、投稿料は徴収しない。ただし、図版の作成し直しや特殊な印刷を必要とする場合、著者に実費を請求する。

7. 校正

著者校正を原則とする。必要に応じて編集委員会が校正を行う場合がある。

8. 抜刷

抜刷については、希望者は実費にて購入できるものとする。

一般財団法人 京都大学名誉教授
森下正明研究記念財団

紀要「森下財団紀要」

—執筆要領—

制定 2015年8月16日

1. 原稿の構成と書式

投稿する原稿の執筆に当たっては、原則として Microsoft Word (97 より新しいバージョン) を用いて作成すること。

また、原稿はA4用紙を用い、表紙・本文・注・参考文献・図表・要旨で構成する。各構成要素の書式は以下のとおりである。

(1) 表紙：表題・著者名・所属（原則1つ。ただし編集委員会が認めた場合はこの限りでない）・キーワード（5つ以内。ただし論文、論説、研究ノートに限る）を日本語と英語で記載する。書評については、キーワードのかわりに対象論文、書籍の書誌情報を原著の言語で記載すること。また、投稿原稿の種別についても明記すること。

(2) 本文：日本語の場合、横書きで1頁あたり40行×40字で作成する。外国語の場合はこれに準じた分量で印刷すること。

(3) 注：番号順に掲載し、本文中の該当箇所に番号を付すこと。使用しない場合は省略することができる。

(4) 参考文献：書籍の場合は「著者名・書名・出版社名・発行年」、論文の場合は「著者名・論文名・雑誌名・巻号・頁・発行年」に関する情報を必ず記載し、アルファベット順に並べて掲載すること。ただし、文献の挙示は著者の採用する方式に準拠するものとする。使用しない場合は省略することができる。

(5) 図表：本文中に出てくる順に、注とは別に番号を付

与し、本文中の該当箇所にあらかじめ表示するか、該当箇所を指示すること。ただし、図と表の両方を使用する場合は、それぞれで番号を別に付与すること。使用しない場合は省略することができる。

(6) 要旨：日本語の場合は400字以内、英語の場合はこれに準じた分量とする。なお、論文・論説に限り日本語と英語の両方の要旨を記載するものとする。また、英語での論文・論説については投稿者の了承を得て、編集委員会にて邦訳する。

2. 原稿の分量

刷り上がり頁数で、12頁を上限頁とする。この長さを超えるものでも、編集委員会が必要と認めた場合は、掲載することがある。

[執筆者一覧] (掲載順)

丸山 政行

一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団 代表理事

大島 建

独立行政法人日本スポーツ振興センターハイパフォーマンス戦略部開発課 コーディネーター

大島 杏奈

大阪商業大学公共学部 専任講師

高橋 幸夫

西南女学院大学 准教授

角谷 尚久

西南女学院大学 准教授

景 梅

和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程

[通信欄]

一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団の紀要『森下財団紀要』は、このたび第8号を発行することができました。継続した発行ができたことに、ご尽力いただいた皆様に編集委員を代表して御礼申し上げます。

今号では、査読対象の論文2本、論説1本を掲載できました。これからも、より多くの掲載を期待します。なお、論文、論説、研究ノートになじまない原稿はそれ以外のカテゴリでの掲載も可能ですのでご相談いただければ幸いです。

本号の発行も財団代表理事である丸山政行氏と編集委員、編集局として活躍していただいた大島知典氏に負うところが大きく、深く感謝いたします。また、査読等で本号の完成にご協力いただきました皆様には、この場を借りて御礼申し上げます。

本財団は、Euro-Asia Tourism Studies Association (ETASA) や旅行ビジネス研究学会と緊密な関係をもち、これらの学会から得られた成果も本紀要に掲載していきます。次号以降も、皆さまの積極的な投稿を期待しております。

[編集委員]

廣岡 裕一 (博士 (政策科学 立命館大学))
蘇 哲仁 (輔仁大学)
金 相俊 (近畿大学経営学部)
大島 知典 (立命館大学経営管理研究科)
村上 彩実 (阪南大学流通学部)

[編集局]

廣岡 裕一 (博士 (政策科学 立命館大学))
大島 知典 (阪南大学流通学部)
村上 彩実 (追手門学院大学国際教養学部)

[事務局]

新谷 和美 (森下正明研究記念館)

一般財団法人
京都大学名誉教授森下正明研究記念財団
「森下財団紀要」第8号

(年1回発行)

©Morisita Memorial & Research Foundation

2023年3月31日発行

発行人 丸山 政行

発行所 一般財団法人 京都大学名誉教授
森下正明研究記念財団

〒606-8226

京都市左京区田中飛鳥井町101番地

TEL : 075-712-0909

<http://www.morisita.or.jp/>

印刷所 アールエスプランニング