

TRAVEL JOURNAL

Japan's No.1 Travel & Tourism Business Magazine
観光立国を支えるすべての人々に向けて

2023年1月30日発行(毎週月曜日発行)
第60巻第4号通巻3339号
1964年9月17日第三種郵便物認可

59th
ANNIVERSARY

2023
1/30

人生100年時代の 旅の役割

医療界が注目する
社会参加のカタチ



論文

観光が伝統文化の
真正性に与える
影響についての考察①

丸本加寿世
(和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程)

誌上セミナー

今日からできる120%予算達成術
旅をあきらめないツーリズム

好評連載

視座

荒木篤実(バクサウイア創業パートナー)

観光学の扉

鮫島卓(駒沢女子大学観光文化学類准教授)

黒須靖史のミステリーショッパー
サーカス団がやって来た!

旅行事業者の役割

異種のパートナーと共生して切り開く

篠塚恭一 SPIあ・える俱楽部代表取締役

22年版の高齢社会白書によると、21年の日本の総人口は前年から21万人減少し、およそ1億2550万人となり、09年から減少が続いている。一方、65歳以上の高齢者人口は3621万人でおよそ2万人増加し、総人口に占める割合（高齢化率）も0.1ポイント増え28.9%まで上昇した。2年後の25年にはすべての団塊世代が75歳以上の後期高齢者となり、30年には国民の3人に1人が65歳以上になる。さらに日本人の平均寿命は21年に男性81.5歳、女性87.6歳となり、世界トップの水準である。しかしながら、健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間とされる健康寿命は、男性72.7歳、女性75.4歳で、それぞれ8.8歳、12.2歳の開きがある。国は高齢化の進む日本が経済成長や社会保障体制を維持するため、この世代の健康維持を社会課題と捉え、「健康日本21」などさまざまな施策を打ち出してきた。国民の健康寿命延伸プランは、今後さらにその重要性を増していく。

高齢者層を主たる顧客に持つ旅行会社は、この健康寿命までの商品造成を行うことで消費者の心を捉え経営してきた。時間とお金はもちろんのこと、健康が旅行市場を支えてくれた。そこに人口のボリュームゾーンがあり、新たな客が去りゆく客の数を上回ってきたため、顧客満足度を高めサービスを充実させることで一定のリピーターを確保できた。しかし、人口動態はこれまでのビジネスモデルの限

界を予測し、コロナ禍はそこに拍車をかけた。いま、あらためて「人生100年時代の旅」を国民の健康を支えるという視点から捉え、新たな市場から旅行会社の立場を見直してみると、さまざまな可能性に気づかされることがある。

健康旅行に有望な見込み客

高齢者を取り巻く生活環境は、その日常生活から顧客特性を理解しようとするだけでも、医療、介護、年金、相続など多岐にわたり、ある程度の専門性を要する。また、旅行分野で行われている昨今の認知症予防や健康増進を目的としたプログラムは、湯治や山歩き、食と農業体験など、これまでの旅行素材を基にしたものが多い。しかし、認知症予防をうたえば、認知力を示す実行機能・注意機能・記憶機能など、予防の有効性を示す科学的エビデンスが必要となり、商品開発にも専門知識が伴う。また、専門家の指導や協力が必須となり、デリケートな個人情報管理を施し利益の上がるツアーティストを構築することになる。

そこでは売ることが苦手な研究者や地域の人たちに代わってパートナーの経費を賄う責任が生じるため、バランスを取り持続可能な価格を決定する先取特権を保持することは極めて重要となる。

新型コロナ感染拡大防止への配慮からコストは上

昇し、人手不足で素材探しに苦慮している。この3年で旅行経営は傷み、国の旅行支援の恩恵を受けるところは限定的だろう。しかし見方を変えれば、健康旅行に必要な医療や教育、研究機関は健在でダメージがなく、むしろ成長して力を蓄えたところも少なくない。サプライヤーに健康分野など力のあるパートナーを加えて行う商品開発は、楽しく長生きしたい消費者ニーズに合致している。

不確実性の時代にひとつ言えることは、人口動態はかなりの精度で未来を予測しているということ。なかでもあと20~30年ほど続く高齢者社会には、健康やその延伸を図る商品への関心は高い人が多い。つまり有望な見込み客をしばらく残してくれるということだ。

一方、観光サービスはSNSやデジタル技術をうまく使いこなすと海外市場とも安価につながることができるようになり、コロナ禍はプラスの遺産も残している。バーチャルトラベルやオンラインツアーを試みたところは、自社メディアとして海外市場へ打って出るインフラを得ている。こうした取り組みは多職種との信頼関係を築き始めており、商品開発と売る力を伸ばすことで、健康志向の強い国民の多い中国などアジアを中心に海外まで有望な市場が開けてくる。視点を変えれば見える景色も変わり、ローカルエージェントの存在価値は未知数に高まるのではないだろうか。

相反する意見の調整役に

健康は一朝一夕に得られるものではなく習慣がものをいう。非日常を受け持つ旅行は一過性で、健康づくりにおいては日常の生活習慣などの意味はないという専門家もいる。しかし、移動と交流を止められ、ときめくことの少なくなった高齢者にとって、リアルな旅の感動体験は日常では味わうことのできない特別な時間であることに変わりない。旅は人の感情を揺さぶる。旅をきっかけに生き方を変えたという人は少なくない。

これから健康旅行に取り組む旅行会社は、新たなパートナーとの間で消費者の平坦な日常とリアル



認知症予防の旅行プログラム開発では、医療や研究機関など、文化や言語の異なる人々との協調が必要に（写真提供/NPO日本トラベルヘルパー協会）

に五感を揺さぶる非日常との間を埋める説明商品の扱いに戸惑い苦勞もするだろう。そこにはこれまでと違った言語を駆使する専門家がいて、異なる利益構造や社会価値を重視する領域に働く人がいる。こうした種の違うパートナーと柔軟に共生していく必要がある。ビジネスと社会貢献の間で、消費者とサービス提供者の間で、相反する意見を調整し、三方よしのビジネスモデルを探っていくなければならない。

地域に根ざした旅行商品は、健康経営を標榜する企業から求められている。また、地域住民に対する発地型モデルと合わせ、ローカルオペレーターとしてサービスの対象を海外市場まで含めれば、公的支援も数多く用意されている。

平成時代の半ばまで人口減少により衰退産業といわれた観光産業が国の主導するインバウンドの急成長で息を吹き返し、津々浦々まで外国人観光客が訪れる、にぎわうようになった。おかげで観光地の整備は進み、さまざまな課題を残しつつも海外から日本は魅力的な観光地と映っている。

自然災害の多い国で新たな感染症というリスクが増えたが、幾度の災難を乗り越えてきた先達の背中を手本に、コロナを言い訳にせず自ら仕事を見直し歩みを進みたい。高齢者社会の課題先進国である日本は、この分野でも他国へ供与できる役割はいくらでも見いだせるだろう。



Profile

しのづか・きょういち 1991年にSPIを設立し現職就任。観光人材の育成・派遣に携わる。95年トラベルヘルパー（外出支援専門員）の養成開始、「あ・える俱楽部」の介護旅行事業に取り組む。2006年NPO法人日本トラベルヘルパー協会を設立し理事長に就く。