

さまざまなデバイスやクチコミ機能、 海外チャネルなどとの連携で進化するPMS！ AIを実戦配備するホテル業界の未来像も紹介

ホテルシステムベンダーの㈱タップが、イベントセミナー「2016年度タップユーザー会」を11月14日に東武ホテルレバント東京にて開催した。同社は1987年の創業以来、ホテルのさまざまな業務効率化を図るソリューションを提供。システム設計・開発をはじめ、経営や運営面でのコンサルティングも行なっている。全国の有名ホテルなどに多くのユーザーを持っており、今回のユーザー会には370人を超す参加者が集った。取材 アクセント 撮影 木下賀文

激変する環境やニーズに応える さらなる技術向上に期待

2000年に第1回を開催して以来、今年で17年目を迎える「タップユーザー会」。タップが提供するホテルシステムの進化や、ホテルに有益をもたらす先進技術を知る絶好の機会となっている。年々、参加人数も増えて今回は過去最高となる370人以上が参加。タップの活動報告、AIとロボットをテーマにした座談会、タップアワード表彰式、ホテルのIT分析術を解説した講演など盛りだくさんの内容となった。



開会のあいさつに立ったタップユーザー会会長の㈱東武ホテルマネジメント代表取締役社長重田敦史氏

開催に当たってまず、タップユーザー会の会長である㈱東武ホテルマネジメント代表取締役社長の重田敦史氏があいさつ。「現在は変化の激しい時代。社会の変化、顧客ニーズの変化に対応していくことが重要です。われわれユーザーの声を反映させる形でシステムのグレードアップを図り、結果として会員企業の業績伸展に貢献していただくことを希望いたします」と語った。

続いてユーザー会の幹事会社から11人の幹事が登場。本年度より新しく幹事に加わったケン不動産リース㈱の長嶋典典氏が「林会長と清水社長の技術者魂に惚れ込み、タップのホテルシステムを導入しました。これからも会員の皆さんと情報交換しながら、よりよいホテルシステムの開発をお手伝いしたい」と述べた。

PMSは周辺機器との連携強化 今後は海外予約チャンネルとの 連携やロコミ機能の搭載も予定

第一部はタップの清水吉輝社長による活動報告からスタート。同社が手掛けるホテルシステム(PMS)は、フロントシステムから財務経理、マネージメント支援までラインナップし、各システムをインターフェースを介せず連動できることが特徴となっている。

清水社長は同PMSの導入実績として、2016年時点で最小4室から最大



㈱タップの活動報告および座談会の司会進行を務めたタップ代表取締役社長の清水吉輝氏

2007室まで約650施設に採用され、同一グループでは最大160施設に採用されていること。カテゴリー別では「宿泊主体」36%、「シティホテル」22%、「リゾートホテル」32%、「旅館」7%、他3%に採用され、自社サーバー型とクラウド型では、近年クラウド型が急増していることなどを説明した。

次に最近の開発実績を「周辺機器の連動強化」、「システム機能の強化」、「タブレットソリューションの追加」のテーマを設けて解説。

「周辺機器の連動強化」については、チェックイン時に必要となるレジカード登録およびパスポートスキャン機能を



iPadに追加し、宿泊システムと連動可能に。また、宿泊システム・POSシステムと釣銭機の連動、宿泊システム・POSシステムとクレジットカード端末(INFOX、Jet-s、Jmups)の連動、自動チェックイン機・自動精算機との連動に対応したことなどを報告。

「システム機能の強化」としては、分析ツールのLoupeBIに経路別オンハンド解析の機能を実装。前年対比、対予算、経路別ADR、占有率などの把握を可能にした。「タブレットソリューションの追加」では、客室清掃時に使用可能な移動式インジケータを開発。いまま



日本アイ・ビー・エム㈱コグニティブ・ソリューション事業部 常務補佐 事業戦略担当事業部長の樋口正也氏

で客室清掃状況を清掃員やホテルスタッフがインジケータパネルやPCで確認していたが、これを持ち歩き可能なタブレットに搭載したという。

今後は海外チャネルや ロコミ機能などさらに連携拡大へ

さらに今後の開発予定として「インバウンドチャネルとの強化」、「クチコミ評価の向上」、「新POS開発」の3案件について説明。

「インバウンドチャネルとの強化」では訪日外国人客に対応し、6言語でホテル・フライト・観光スポットなどを比較・検索できるサイト「TRIPCON」を運営するTRIPCON社との連携を予定。さらなる予約チャネル、特に海外チャネルとの連携強化を図るとした。

「クチコミ評価の向上」については、宿泊予約サイトなどでクチコミや評価を収集、顧客に情報提供しているTrustYou社と提携。PMSとクチコミデータを連動して利用金額や客室タイプなどもつきあわせて分析できるようにする考え。レビュー・マネジメントにPMSが寄与することになる。

「新POS開発」については、多言語対応、ウェブ対応、外貨対応可能なPOSを開発していくという。

そのほか今年度から同社のPMSをホテル・ブライダルの専門学校など教育機関へ無償提供し、授業で学習しても



ソフトバンク㈱法人事業戦略本部 新規事業推進統括部 首席エヴァンジェリストの中山五輪男氏

らう活動を開始したことを報告。提供するPMSは教育機関用にアレンジしたものでなく、ホテルなどで使われている標準バージョンをあえて採用。ホテル業界で人材不足が叫ばれる中、その一助になればと考えたという。福岡ホスピタリティ&ブライダル専門学校、滋慶おもてなし&ブライダル・観光専門学校から提供を始めており、今後さらに増やしていきたいと語った。

ホテルでもAI搭載ロボットが活躍 今後の拡大予測も

タップの活動報告に続いて行なわれた特別企画が「AIとロボットがもたらす



講演を行なった C&R M 代表取締役社長の小林武嗣氏

ホテルの未来」をテーマにした座談会だ。清水社長は昨今、ホテル業界にも AI が取り込まれつつあることに言及。ホテルのフロントカウンター業務やコンシェルジュ、あるいはバックヤードの労働補助、さらに AI による予測分析など今後さまざまな部署で活用できる可能性が出てきているとした。

座談会には清水社長の司会のもと、パネリストとして日本アイ・ピー・エム 株の コグニティブ・ソリューション事業部常務補佐事業戦略担当事業部長の樋口正也氏と、ソフトバンク 株の法人事業戦略本部新規事業推進統括部首席エヴァンジェリストである中山五輪男氏が登壇。まずは両社が手掛けている開発内容や導入事例についてプレゼンテーションした。

樋口氏は「IBM では AI を Artificial Intelligence (=人工知能) ではなく Augmented Intelligence (=知能の拡張) というキーワードで表しています。これは人の職を奪うのではなく人を助けると言う意味です」と切り出し、同社が開発した「ワトソン (Watson)」について解説した。ワトソンはチャットボット機能など活用して音声や文字による自動対話を可能にするシステム。金融、流通、製造業をはじめ、観光分野では米国のヒルトンやハウステンボスに登場したコンシェルジュロボットにも搭載されているそうだ。動画を用いて、ゲストがレストランの紹介希望などを自国の言葉で書き込むとワトソンが瞬時に理解して答え

るチャット画面なども紹介した。そのほか、米国ではワトソンを搭載した自動運転バス「Olli (オーリ)」が利用者と会話し、オーリが行き先をリコメンドする動画なども披露した。

一方、中山氏はソフトバンクが開発したヒト型ロボット「Pepper」の企業向け「Pepper for Biz」が昨年秋の発売開始以来、1年間で1700を超える施設に導入されたことを発表。対応する内容は主に接客、受付、インバウンド、ヘルスケアの4分野を網羅。その中からホテルの導入事例として、ハイアットリージェンシー東京を紹介した。同ホテルでは、館内リニューアルの影響で生じたエレベーターの待ち時間のストレス緩和やインフォメーションの周知を目的に導入。Pepper が呼びかけたり、おすすめショップを紹介することでストレスが解消したり、加えて顧客同士のコミュニケーションが生まれたことなどをビデオ動画で伝えた。同ホテルによると2~3割強の人が Pepper に触れているという。Pepper は長期滞在してくれる顧客の顔と名前を覚えるなど、より密接なコミュニケーションも図れることも言及した。

また、清水社長の「いま、なぜ AI / ロボットなのか」という質問に対して、樋口氏は「さまざまなテクノロジーの収斂」と分析。「LINE などのコミュニケーションツール、自動運転車、ロボット、ドローンなどが開発されており、その裏側に IBM の AI の技術が入って来ると世の中が化学反応を起こす。技術と技



第2部の懇親会であいさつに立った 株 タップ代表取締役会長の林悦男氏



ホストホテルとしてあいさつに立った東武ホテルレバント東京取締役総支配人の根本弘道氏

術がぶつかることで新しいものができているのでは」と話した。

中山氏は「1960年代、1980年代に続き、いまは世界的な第三次人工知能ブーム。以前はビジネスにならなかったのがブームで終わってしまったが、今回はチップの性能などが向上して、インターネットでつながったことなどからさまざまなビジネスに展開してきたためではないか」と述べた。

さらに清水社長がホテルや旅館に本格的に導入される時期について尋ねると、樋口氏は「今年の終わりから来年初めにかけて」と大胆に予測。「日々、各業界からいろいろなものをワトソンと組み合わせられないかと話が持ち上がっています。気づきと驚きの毎日です」と話した。

一方、中山氏は「成功事例が来年の春以降に出てくれば、それを見て導入しようと検討するホテルも現れる。それからシステムをつくるので本格稼働は来年の暮れ以降」と予測。「ソフトバンクが手掛けているのは人工知能ではなく、人工感性知能。将来人工感性知能を搭載したモノや建物が感情も持つおもしろい時代がやってくるでしょう」と将来への想いを馳せた。

IT分析を駆使し業績向上に結び付ける観点を示唆

第一部の最終企画として C&R M 代表取締役社長の小林武嗣氏が「収益最大化を目的とした IT 分析術」を

テーマに講演。小林氏は NEC でシティホテル向け PMS に携わり、その後 株 サイグナスを起業し、NEC と共同でホテルシステム「NEHOPS-EE」を開発。2002年には宿泊予約システム世界最大手と協業して日本初の CRM システムをリリース。2012年に C&R M 株 を立ち上げた。

講演では、効果的な「レベニューマネジメント」「競合分析」「CRM 分析」を解説した。まず、「レベニューマネジメント」では需要予測をする上で欠かせないブッキングカーブの生かし方や販売可能室単価算出の考え方をセッション。「競合分析」では、単に自社の成績で一喜一憂するのではなく、競合ホテルに対して自ホテルがどのくらいの立ち位置にいるのかを知ることの重要性を示唆した。「CRM 分析」では、顧客継続利用率向上がホテル経営に及ぼす重要性を解説するとともに、RFM 分析を活用して顧客層を九つのタイプに分け、有効なアプローチ方法を示した。いずれもホテル経営に直結する有意義な内容となった。

第二部では、懇親会を開催。タップ代表取締役会長の林悦男氏と東武ホテルレバント東京取締役総支配人の根本弘道氏によるあいさつに続き、タップユーザー会副会長でホテルオークラ東京ベイ代表取締役専務総支配人の山岡孝次氏が乾杯を発生。和やかなムードの中で参加者の懇親と情報交換が活発に交わされた。



懇親会で乾杯の首頭を取ったタップユーザー会副会長の 株 ホテルオークラ東京ベイ代表取締役専務総支配人の山岡孝次氏



前列左から学生賞を受賞した立教大学の矢澤秀人氏、白木由莉氏、青木里紗氏、優秀賞を受賞した奈良県立大学の作田典子氏。後列左から 株 オータパブリケーションズ 村上実、大妻女子大学教授の玉井和博氏、(社)国際観光文化交流協会会長・(社)全日本シティホテル連盟会長・流通経済大学社会学部教授の藤野公孝選考委員長、タップ林悦男会長、(株)フェイスアップ代表取締役・公立はこだて未来大学非常勤講師の飯野智子氏、タップ清水吉輝社長、(株)サイグナス代表取締役の丸山英実氏

「第9回タップアワード表彰式」

「2016年度タップユーザー会」では「第9回タップアワード表彰式」も行なわれた。タップアワードとは「ITにこだわらず広いテーマで、優れたアイデア・事例・提言などの論文を顕彰することによって、業界の発展に寄与すること」を目的とする表彰制度。

今回の表彰式は 株 オータパブリケーションズの村上実が司会進行を担当。始めにタップの林悦男会長があいさつ。「開業20周年の記念事業としてタップアワードを始めました。社名が意味する“きっかけ”になぞらえ、ホテル業界の変化のきっかけをつくりたいという思いはいつも同じです。アイデアやメソッドを論文にまとめてもらい表彰することで業界の進歩、発展に少しでも寄与したい」と述べた。

今回は応募27作品の中から特別賞、学生賞、優秀賞が選ばれた。特別賞は九州国際大学の福島規子氏による「日本のおもてなしの論理的考察～ハイコンテキストサービスを手掛かりとして～」学生賞は立教大学の青木里紗氏、白木由莉氏、矢澤秀人氏による「シェアリングエコノミーにおける“民泊の可能性”について」。優秀賞は奈良県立大学の作田典子氏による「ヒーリングインバウンド」がそれぞれ受賞した。

学生賞を受賞した青木氏は「話題になっているものの先が見えない分野である民泊に興味を持ちました。実際に民泊を体験しながらその魅力と課題を探る中で地方創生や日本の観光業の発展に寄与する可能性を感じました」と発言。優秀賞の作田氏は「全国各地の後継者のいない寺をインバウンドの受け皿にする体験型観光が新たなコンテンツになるのでは。ホテルや寺を使ってアダルトカレッジを開催し地域の主婦やお年寄りの力を生かす観光にも可能性があると思います」と話した。

最後に藤野公孝選考委員長が「現在ホテル産業は、新たな時代への産みの苦しみを味わっている時期。観光立国、観光大国へ向けて社会のあり方そのものが変わろうとしています。キーワードは地方、地域をどう元気にしていくかです。ホテル産業がそれに主体的にかかわっていくことがカギとなるでしょう」と話し、表彰式を締めくくった。



優秀賞受賞論文

「ヒーリングインバウンド」

作田 典子

奈良県立大学 国際交流室

【プロフィール】立命館大学経営学部卒業、外資系映画宣伝部を経て結婚のち米国、英国での在外生活、子育てを経験、帰国後親の介護、看取りを経験して日本の少子高齢化、過疎化する地域社会を実感。帰国子女である子供の親として、現在は奈良県立大学地域創造学部国際交流室で働きながら、真の国際化、そして貨幣交換のない価値のある観光や、主婦や高齢者の労働等をテーマに地域社会が未来に向け生き活躍出来る方法を考察している。

1. はじめに

私は現在奈良県立大学の国際交流室で本学と他国の大学の国際部の方と国際協定を結ぶために交渉をしたり、学生の留学研究目的を考えるサポートや手続きをしてあげたりまた受け入れ留学生のケアを仕事としている。

結婚前は外資系のメディアで宣伝業務をして外国人との交渉等を行っていた。結婚後は主人についてほとんどが欧米での生活ののち、帰国をして親の看病、看取りを経て、

子供達の教育の為に京都に移り住み、4年前より仕事を再開している。

大学は地域交流学部のみの小規模の公立校であるが、2014年度から少人数対話型教育である「コモンズ制」の導入を図り2年生からゼミのような形で4つのコモンズに分かれて専攻し、それぞれ学生は地域経済やコミュニティデザイン、都市文化、そして観光学を学んでいる。地域に貢献出来る人材の養成、これが建学の方針である。

この大学に2年働かせて頂いて、奈良の観光インバウンドビジネスについて、また地域として京都、大阪に囲まれてどう成長、経済発展をしていくか？県庁や学生からの視点といった内側から、ま

た外国人からみての国際という外側から学ばせて頂いた。

奈良は御存知の様に宿泊場所がないのが観光地として大きな問題である。今後2020年に外資系のマリオットホテルが開業予定となっているが、それだけではまだまだ宿泊施設の解消ということにはならない。どこの地域も条件は同じであるが、住民の高齢化、そして大阪、京都に押されての個別化、または飲食店街の少なさ、繁華街のなさが近隣府県に比べて遅れを取っていることは間違いないことであり、確実なネガティブ要素となっている。将来的にはリニアの駅も奈良に予定されているので至急動かさなければいけない課題である。

奈良市の方ではLGBTフレンドリーを打ち出して外国人インバウンド等ビジネスで動いているが、私は更にダイバーシティだけに限らない、または中国からのゲストだけではなくは留まらない日本の古くからある資源ソースを活用できないかと考察した。

2. コンテンツツーリズム

これは例えばアニメ、映画ロケ地、観光資源としてゲストを誘致したりする観光制作の内容となるテーマを持った旅となる。冬のソナタロケ地への韓国旅行、

パワースポット巡礼の旅等があげられる。以前勤めていたデズニーマはそれを徹底的に昇華して世界の一大観光スポットに作り上げ、映画、テレビ、全てにおいてパラレル的に展開、商法登録も徹底管理をして規約を客にも従業員にも律することでのビジネス展開をしていた。ただこれは夢を売るそのツールとしてのキャラクターであるのでそれを守り、おのおのテーマパーク、ホテル、映画、演劇、TV番組、そしてキャラクターの商品と世界に販売をかけての産業として成長を続けている。中国上海にも2016年今年にはパークをオープンして世界にまた広がりを見せつけた。ネズミのキャラクターからここまで発展をとげたビジネスはハローキティ、ドラえもん等キャラクターを持つ日本は是非学びたい手法である。ファイナンス的に言うならばビジネスのコアキャラクターはヘッジであり、固守しなければならぬ、その上でラップ的に多方面に展開して時には攻撃をして時には保守で守りながら、ビジネスとして広げていかなければいけないだろう。

さてコンテンツツーリズムには遊びや趣味がテーマばかりではない、自然を守るエコツーリズム、医療ツーリズム、また変わった処では大学生のボランテ

アと名をうって途上国のアジアの孤児院ボランティアツーリズム等もある。これは学生にアジアの貧しいエリアの子供達のいる孤児院でボランティアをさせるツーリズムで旅行代理店は勿論先進国の学生からツアー代金を徴収して、一部は孤児院にも還元するが、利益も得るとい仕組みである。勿論ボランティアは有意義なものであり、学生も世界への見聞を広げ社会構造を学ぶ良い機会となる。このボランティアに参加した学生がNPO等でフェアトレード活動を始める学生等も多い。しかしながら反面フランス等ではこのツーリズムにより、貧しさを営業にしている、また親が金の為に我が子を孤児院に売る事態も増えているという問題点を指摘している。確かにそういう側面はあるが、しかし子供の将来も孤児院に行くことで基本的な生活が守られ、進学への道も広げられるという可能性も否定出来ない。

さらに医療ツーリズムだが、韓国の美容整形ツアーや、また日本などに重陽子線による癌治療等のツーリズムがあげられる。それぞれの目的にそった自己負担でのコンテンツツーリズムである。どこまで観光業が立ち入れるのか、そしてこのツーリズムに関するモラルはどこで線を引けば良いのか、またホテルとしてゲストの受け入れをするときに代理店を通してやっていくのか、それはそれで問題は多く存在すると思われる。

3. 日本の地域へのネガティブ要素を受け入れたコンテンツツーリズム

1では奈良を特化して書いたが、日本の地方には他外国からのゲストを誘致するときにネガティブな要素が多数存在する。それは地方で加速している労働人口の減少であり、都市に先駆けて起こりうる少子高齢化の問題である。またそれと共に地域を支える産業の衰退、東京以外の都市は大阪、京都でさえも似たような地盤沈下を抱えており、奈良も大阪のベッドタウンとして生き延びているという実態がある。奈良と兵庫は関西のベッドタウンであり、東京をめぐる関東の千葉、埼玉と似た問題を包括してい

るのだろう。神奈川は京都の様に東京に対応する形で独立して発展している。奈良の中心の奈良市は本来観光を主として宿泊問題をどう解消していくかが最重要課題なのだが、土地や建物また奈良県全域に存在する遺跡の為に建築が遅れてしまうという問題もあり、なかなか計画通りには進まない事情もある。また奈良は京都の様にコンパクトな形ではなく、史跡、名所が県に点在しており、一日だけでその魅力を得られるとは言い切れず、それがインバウンド誘致の足かせともなっている。そのネガティブ部分をどうポジティブ素材として活用していくか、それに今回は着眼してみた。

4. 欧米、そして爆買いが終わった中国人観光客が望む日本

日本は勿論欧米から見るとアジアの中の一国である。その中でも20世紀の終わり位から東南アジアが欧米の資本投資から始まり、欧米にはない海やジャングルといったリゾート地として自然を目的とした観光業が発展していったのに比べて、また中国や韓国が活気のある陽としての歴史の東アジアとして観光誘致を図ったことに対して、日本のイメージは陰、静かでミステリアスといった印象が強い。控えめな性格の国民性故、未だ鎖国的イメージが強い。中国が経済発展に向け、鄧小平が国を開放して欧米にそのベールを開帳していき、また南米、アフリカへと進出していったのとは反対に日本はバブル期においても他国との交渉においても顔をあまり見せることなく行って来た。それ故に日本人は寡黙、ミステリアス、分からないというイメージが今も強くある。中国人が食卓で箸をつかい大きな声をあげながら大家族で食事をする印象とは別に日本の食事は寿司を始めカラフルで芸術的、静か、黙って恥ずかしげに食べている、そんな印象を持たれているようである。スイスの観光局の人間はヨーロッパにおける中国人、日本人の違いに注目してたぶん大きな声の中国人のグループと小声で話す日本人客とは食堂を利用する時間を別けるという工夫もしているという。

日本はミステリアス、日本人は分からない、みんな忍者かも知れない、冗談の様なことを真剣にイメージしている外国人、ヨガがインドではなく、日本の発祥であると信じている西洋人、ポケモン、マリオ等のゲームキャラ、アニメのコスプレ、そして芸者が一つに結びつかない、こういった日本に対する印象は、これは経済的側面からいえば世界に理解されないといった観点上マイナスであろう、しかしながら観光業からいえばこれほど有利なものはない。

人はミステリアスなものに魅かれる、自分がその東洋の謎を解いてみたいと願うであろう。

ベールの剥がし方、これを観光業が提示するのである。情けないことに今も殆どの欧米の人の日本の印象は富士山、芸者、スシである。蝶々夫人が今もまかり通ると思っている人々が沢山いる。忍者や空手をしている小さな目の東洋人これらが日本につけられたイメージである。アメリカやカナダでは小さな田舎の村から一生外に出ることも無く、NYやトロントといった大都会を見ることも無く一生を終える者も少なくない。NYや北京、ロンドン、パリといった都会に住んでいる者たちでも日本についてどれほど知っている者がいるのであろうか？欧米やアジア主要国、他国のメディアに書かれている戦争犯罪国としての日本、ミステリアスで礼儀正しい日本人、武士道精神、皇室、秘密主義、真珠、遠い国の謎めいた東洋人そういった印象が未だ世界に満ちている。中国人や韓国人は日本に少し遅れて経済発展を遂げ、世界に進出していった。彼らに対する謎は日本人へのそれと比べると今では比較的少ない。大声で自分を主張して、また韓流といった言葉を作りあげてメディアソフトを売っていった韓国と比べ日本は近隣諸国に過去の罪で反日教育をされても何も声をあげなかった。国際舞台でロビー活動もしてこなかった。それが誤解を招きパッシングを受けてきたが、それが日本にベールをかけ続けているとも言える。

日本人はスピリッツァリズム、精神論に長けていて礼儀正しく、全員が柔道、

合気道、をしており、女子は着物を着て生け花、茶道をしていると未だに信じている人も少なくはない。

世界は今経済的にも政治的にも混沌の中にある。2016年、今回の英国のEU離脱国民投票は英国人でさえ思ってもみなかった離脱という選択を国民はした。この決定に続きフランス、オーストリアも離脱かど取りざたされている現状である。アメリカも自国民の特に中間白人の多数派層にアプローチしたトランプ氏が前評判とは逆に共和党の候補として民主党代表のクリントン氏と一騎打ちに持ち込んでいる。長引く不況によるモノローが実践した保守主義の台頭である。経済的にも中国バブルはいつ終わるかで世界の経済は右往左往しており、中東も米国のシェールガスの台頭やロシアの石油輸出で経済的困難になり、それがまたISの過激派の力を助長させる問題となっている。人々は毎日テロの恐怖に怯えて過ごしており、また中国の大国主義に関してアジア諸国は緊張している。

世界的抑鬱状態、この時代の人々は「癒やし」を求めている。英国にいた2000年前半から欧米ではヒーリングという言葉が盛んに使われ、アロマセラピー、ヨガ、デトックス、前世療法、メディテーション、こうしたストレス軽減法、健康法に人々は夢中となっている。

ハーブ療法は昔からあるが、それに東洋医学、鍼灸、代替療法、メンタルを支える、気持ちを変えることによる医療補助、またストレス軽減に積極的に取り入れている。精神科医、心療内科医も薬をもうあまり処方しない、医薬品費用の抑制もあるのかも知れないが鬱病等に関してはカウンセリングで治療することが主となっている。

一方日本のインバウンドの最大顧客の中国人はどうかといえば、経済的發展を遂げた後に観光客の数はビザの緩和と共に増えてはいるが、一流デパート、大型ドラッグストア等での爆買は落ち着きを取り戻し、名所仏閣等への観光、旅館で楽しむ、アニメ、自分の好きな武将の城や墓を訪ねるなどの個人旅行化

が急速に増えており、経済的に裕福になった知的階層、そして文化的親日的階層の人々はあくまでブランド品や高額商品よりも日本という外国の持つ個別魅力発見、今まで長い間見ることの出来なかった韓国や日本への文化的興味で満ちている。彼らに取っては韓流ドラマのロケ地や日本アニメや東野圭吾ドラマのロケ地が大切な聖地なのである。中には日本の戦国武将が大好きなのでその城を廻ってみたいという人もいる。韓国人もビジネスで来日する人を除いて観光で来日する人は国をあげての反日の中、自分の心に描いている近くて遠い国、日本の自分なりの良さを感じる為に訪れている人も日本人が思い描く以上に多く存在する。

5. ストレス対策としての東洋的瞑想法

この2016年6月19日、NHKで「キラーストレス」という命に関わるストレスが紹介された、その対処法として運動療法と共に瞑想療法があげられていた。もう10年近く欧米で盛んに取り入れられていた療法である。特に瞑想(メディテーション)を取り上げて見る。これは医学的にもストレスの軽減の有効性が見られる故に現在では宗教に関係なく医師により推奨されている療法である。腹式呼吸法とイメージトレーニングがあるが、この腹式呼吸法、そしてイメージトレーニング、ポジティブに考えること、そして無になるように考える方法は昔より、ヨガや日本の禅の心として取り入れられてきた方法であり、まさに西洋がイメージする東洋にぴたりと当てはま

る。西洋のカウンセリング、催眠療法、退行心理療法と、東洋のヨガ、僧による瞑想修行がこの瞑想療法でまさに一体となり、行者が精神的な充実を得られる療法である。

6. 日本の田舎へと瞑想のコンテンツツーリズムでのインバウンド

奈良だけに限らず日本の田舎には少子高齢化、東京など都会への一極集中、そして日本人の無宗教化の進行の為に無縁仏、また檀家のいなくなった寺が数多く存在する。都市を離れた田舎に住む者は高齢化して盆正月にも草むしりや遠い距離に関わらず先祖の供養をしようという者も少なくなり墓地そのものへの人々の価値観も変わりつつある、また老人比率のあまりの深刻さ故に葬式の簡素化、また弔いの簡素化でますます寺の存在が人々の暮らしから離れたものになりつつある。長年日本人の心に住み着いてきた仏教もここでなんとか頑張らなければ、段々、儀式としても薄れてしまう存在となるだろう。宗教だけではなく、日本人が昔から親しんできた米や味噌といった日本の田舎で作られてきた作物も大豆はほとんどが輸入品となっているし、それを食べる割合も減り衰退する食物となっている。

政府はそれに危機感を抱き和食を世界にむけて打ち出したが、中々国内の米や味噌といった昔からの食物への消費には結びついてはきていない。

どうにかしてそれを食い止め日本の文化としてそれら寺や禅の日本的宗教観、そして和食、おもてなしの心を観光業に

取り入れられないだろうか?それが私の考えるヒーリングインバウンドである。

7. ヒーリングをコンテンツとしたインバウンドツーリズム

日本が世界に向けて2016年現在観光を売れる条件として

A 太古の昔から日本は島国であり、農耕民族であったこと、そして鎖国主義が長く続き外国人受け入れに開国後も消極的であったことから奈良時代にもたらされた仏教と日本古来の神道以外は日本では根付くことなく、キリスト教においても結婚式で儀式として教会が使用される状況である。その為世界各地でISを中心としたイスラム過激派組織によるテロの心配が日本は比較的低い。

B 禅をストレス軽減を目的としたコンテンツツーリズムとして売っていく。その際には檀家の少なくなった寺や神社、または広い居間のある民家の畳スペースをその修行の場として貰う為に協力を得ることに推進する。また近くに旅館ホテル等の宿泊場所がない場合でもその寺や神社を宿泊場として手を少し加えて提供する。ホテルが新たに土地を買収して建築をするよりは旅行代理店と共に寺を外国人の為に宿泊場として健康的な野菜中心の食事を提供する場所として推進することはどうであろうか。宿泊地については現在奈良の国税に問い合わせているが、宿泊・食事の提供等は税金を納めなくてはいけないが寺での宗教行為、例えば禅の瞑想であるとか、写経、また説教、は課税対象にならないのでその分少し旅行者に安いツアーを提供出来て地方活性化へ繋がる。また寺の宿泊で働く労働者はその土地の元気なシニアに活躍の場としてハウスキーピングや庭の剪定、料理の準備、膳だし等のサポートして貰う。宿泊客には僧もしくは英語の出来る地域の人格者に英語もしくは中国語による手引きで瞑想や写経の教えをして貰う。ただし身体に直接接触する竹刀での指導は外国との文化の違いによるため避けることとする。

C 心理カウンセリング的禅問答。ストレス軽減には医学的に呼吸法を取り入れた瞑想が良い効果を生むと認められている。またそれに加えて寺独特の一種オリエンタリズムのスピリチュアル的な雰囲気相乗効果を上げる。寺の僧侶がホストになり、心理カウンセラーの様にゲストの気持ちを聞き出し、ゲストが自分のナラティブを話すことが出来るで一層彼らの心が解放されて自由になりストレス軽減へと繋がると思われる。上手い英語や中国語でなくても聞き手がしっかりと静かな空間で聞いてくれるという条件が必要であり、意識の高いゲストであればあるだけしっかりと心が解きほぐされていくと思われる。

D 日本の中山間部にはまた温泉がある処も多く、それも合体したストレス軽減ヒーリングツーリズムとして展開していく。欧米でも温泉の湯場が多く存在して特に欧州ではリウマチ等の療養所の歴史を持っている。温泉に入ることで血行が良くなり、ストレスの軽減になることも知られている事実である。また日本で既に販売されているミネラルの多い温泉水を客に飲んで貰うことでこれらをペリエやサンペレグリーノの様にこの企画と共に世界的に認知して貰う様に推奨する。

E 健康食としての日本食。日本食は健康食として知られていて、ことさらに玄米、味噌、豆腐、鍋物を使った野菜の多い食事を提供することで健康に対する客の期待を高める。カロリーも低くデトックスな食事であることをアピールする。

F 寺が山間部にあるならばそれを利用して熊野古道の様にリウマチや痛風の罹患者でも歩ける様な軽い散歩を取り入れ有酸素運動としてのストレス軽減を目指す。少しの運動により客により多くのストレス軽減による健康効果を実感として受け取って貰う。

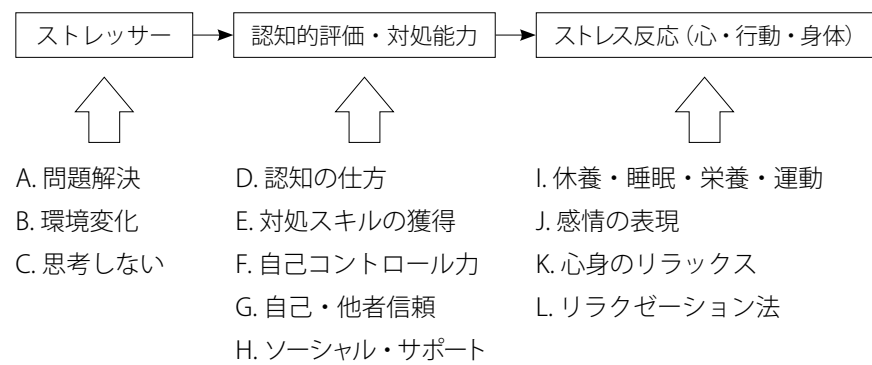
G 日本人客はGW、盆、正月、そして秋のシルバーウィークと決まった時に短期間で休みを取ることが多いのでそれを避けた7月前半、10月、4月の中

心にして7日間、10日間、2週間、3週間とヨーロッパの人達、欧米の人達でも取れる様な長期の休暇をパッケージにして売り出す。長期の客の為に僧が毎日修行を教えて行者が散歩に連れていき、そして日本の健康食を提供して、そして日本風の布団で寝て貰い、温泉のある処では温泉に入って湯治をしてもらう。寺での瞑想の時間には英語が話せる者が西洋の心理カウンセラーの様に横でポジティブな思考になる導きをして呼吸に集中出来る様にして瞑想がより高まる様に指導する。東洋の教えとして西洋を受け入れる方式で自然にストレスが軽減出来る様に導いていく。

H 此のツアーは全国で展開出来るが、禅寺、山間部、英語の話せる者、食事のケア、湯治の案内の出来る者がいる処と条件が限られてくるが、大手の旅行代理店、ホテル、または観光・ホスピタリティを教えている地域創生の為の大学、または観光の専門学校生、そして帰国子女達が地域創生インバウンドのモデルを作り上げまずは寺の多い関西で始めていくのが良いのではと思われる。2020年の東京オリンピックの為に関東圏でも宿泊所の確保は緊急課題である。後述するが関西にも東京と同じ民泊を推進する様な国家特別区がある。関西では大阪、京都、兵庫がこの対象となっている。残念ながら奈良はその特区には入っていないが、奈良市は京都府の横であり、京都の山城や宇治、そして京田辺等は京都市に行くよりも奈良市に行く方が地理的に近い。

8. 推進への道筋 国家戦略特区・旅行業法の特例

檀家が少なくなり墓の守りもする人がなく、後継者もなく困っている地方の寺や神社、そして民家、それらをホテルや観光業者が観光やインバウンドを研究している学生、帰国子女で感性が外国人の学生と共にNPOを立ち上げて安らげる国日本を広く紹介して関西におけるコンテンツツーリズムを立ち上げてはどうだろうか?首相官邸、内閣府の国家戦略特区においては旅館業法の特例(特



【図】ストレスへの対処法

区民泊) についてその特区内であれば、条件が満たせば外国人を始めとした宿泊者を泊めることが出来るとされる。

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kokusentoe/tocminpaku.html>

関西では残念ながら大阪、京都、兵庫に限定されているが、奈良は京都と繋がっており、

住所は京都であっても奈良市や奈良公園に車で15分程度に近い寺や神社、そして古い民家が存在している。また大阪も京都・大阪・奈良にまたがる学研都市を境として外国人が喜ぶ日本らしい民家や小さな寺や神社が数限りなくある。それをホテル業界・観光業界・学生で掘り起こし新たなビジネスチャンスとして日本の文化の発祥の関西の古い文化をヒーリングをコンテンツにして伝えるのは日本古来のホスピタリティ、奥深さ、寛容さ、控えめさ、こういうメンタリティを新たな形で提供して観光客へも地域経済にも発展させる道筋となるであろう。それが受け入れられたらその向こうへ関西の寺の全てをジオパークとして保存出来る様に関西の広域で文化の保存の為に、また寺や神社、国宝や文明の保存の為に観光と結びつけた重要な課題となるであろう。ここで立ち上がって文化財や国宝になるほど有名ではないが歴史のある古い神社仏閣や民家の歴史をこういうコンテンツツアーという形であれホテル業界や観光業界の手を入れてでも残しておくべきだと思われる。

9. 今後の活動展開・ツーリズム EXPO 等へのブース出店

毎年ツーリズム EXPO が開催されるが、欧米やアジア圏の旅行代理店も世界にツアーを売るために多く参加している。今年のツーリズム EXPO ジャパンには飛騨の自然をガイドするツアーをセールスしている

SATOYAMA EXPERIENCE
<http://satoyama-experience.com/jp/>
や日本伝統と現代アニメ文化を体験するツアーを運営している TOKYOWA Y 株式会社 <https://tokyoway.jp/> がブ

ース出店しているが、最初のは田舎に特化している点、また自転車でのロードツアーが特色としてあげられていて、TOKYOWAY のツアーは禅の体験等が私の提案するヒーリングと似ているが短期体験ではなく、メデイテーションヒーリング癒やしにまで持っていく日本を世界的に理解して貰うのが私の狙いである。このツーリズム EXPO はツアー内容を世界的な認知度にあげるには効果的で今世界から観光客が押し寄せる熊野古道もこのブースに最初は出店している。

またヒロシマや伏見稲荷のブームは一度行った観光客からの SNS の発信であり、一度着てくれた客がリピーターとなるように更に自国に向けて発信して貰える様に常にコンテンツを豊かにそしてゲストのニーズにこたえられる様にしていかなければいけない。

10. 最後に。外国人の求める「癒やし」とは？

私は大学の国際交流室に事務員として働いて今まで海外との交渉にあたってきたが、その際に欧米や東南アジアの学生がこちらに望む授業やインターンシップの活動内容は

- A. おもてなしの心を学びたいので旅館でインターンシップをしたい。
 - B. 和食を本格的に学びたいので、板場で修行をしたい。
 - C. 禅の心を学びたい。
 - D. 日本の民家にホームステイをして日本人の心に触れたい。
- そういう外国人の要求が多く聞くことが出来た。英国、米国、中国に住んでいる海外の友人の求めも同じような求めで、自分たちとは違う文明、違う精神世界を求めている。また長く日系人として暮らした者、国際結婚を長くしてずっと海外で住んでいる者にとっても長く離れていればいる程、求める者はその文化のエッセンスであり、それこそが今海外に対しての売りとなるべきものだと思う。また日本や東洋に未知な者に取っても求めているものはその謎であり、健康であり、彼らがイメージする日本古来の文化であり、精神世界である。

混迷の時代、長く続いた豊かな暮らしから低経済困窮期に入り、世界の人々はストレスを抱え、そして不透明な明日に倦み苦しんでいる。テロリストへの不安、政治への不安、人は現代の社会で数々のストレスにさらされている。短期間でまれにみる経済成長を遂げた中国の人々も成長の後の低迷に混乱している。彼らを受け止め、そしてまた更に禅といっても

宗教にさほど偏ってはいない良い意味での無宗教の日本人が作り上げた精神世界、現在の日本人にはあまりない豊かなストレスの少ない精神世界を世界に広げインパウンドの糧とするのはまさに日本が昔から持っていた生活、社会適応への知恵を世界に向けて発信するものであろう。

精神世界、スピリチュアルな要素もインパウンドのコンテンツには重要なファクターである。元来日本古来の宗教では自然崇拝から多神教といった自然や木々に神が宿るといったブレマティブな原始宗教であるが、そこから結界、鳥居や縄等、悪いことが此処から先には行かない様と言った災いや悪魔が来ないことを願った祈り、今では日本人でさえも忘れた様な祈りを外国人と共に知り、医学の前に世界の人々が信じていた災いは悪魔がもたらすものだという畏怖の思いや精神世界を日本の田舎で感じ取り、精神と祭り事を共に高めてヒーリングに持っていく、アメニズムに立ち返り物言わぬ自然と融合してその精霊に癒やされるのがこのコンテンツの基礎となる。またゲスト自らが言葉で自分物語を寺や宿泊場で禅問答形式で語る、または写経する行為により自分自身を見つめ自己の中の悪魔を誘い出し、それに退治する。自己暗示によるクエイズムとなる。東洋のミステリアスな田舎の地で静かに禅というメデイテーションをして自分と向き合うことでポジティブな自己暗示をかけて癒やされて貰う、それがこの企画の狙いである。



学生賞受賞論文

「シェアリングエコノミーにおける“民泊の可能性”について」

青木 里紗 白木 由莉 矢澤 秀人
立教大学観光学部 玉井ゼミ ホスピタリティ演習C班

【目次】

1. シェアリングエコノミーとは
 - ①民泊とは
 - ②大田区の事例
 - ③ Airbnb を利用してみても
2. 投資ビジネス型民泊とホームステイ型民泊をどう区別するか？
3. 旅館業法の新しい分類・規制緩和
 - ①新しい分類の創設
 - ②法律の規制緩和
4. 新たな民泊の構造の提案
5. 今後の展望
6. 最後に
※参考文献

1. シェアリングエコノミーとは

シェアリングの概念は、物、場所、サービス等を多くの人で共有することである。今話題となっている民泊やライドシェアは使用されていない資産を一時的にマーケット化し商品として機能させるマッチングサービス(狭義のシェアリング)と解釈される。

【主な特徴】

1. シェア、共有という性格
2. 自由経済の名のもとに C to C、つまり個人間取引
3. インターネットのプラットフォーム

上での取引

4. ソーシャルメディアでの信用創造とネット上での決済
ではなぜそのような信用が形成され、マッチングサービスが可能になったのか。この業態を可能にしたのが世界的に普及したインターネット、スマートフォンである。スマホはいつでもどこでもインターネットに接続が可能のため、外出先でも供給者、利用者を探すことができ不特定多数の人々を相手に商品売り出すことができるようになった。またインターネット決済がより安全にできるようになったことも大きな要因として挙げられる。

そしてシェアリングという考えの土壌が形成されるにあたって、以下のような近年の社会現象も大きく関わっていると思われる。
1. 先ず都市部への人口集中が挙げられる。これにより住宅や土地が不足し、不動産価格や家賃が上昇する。高額であるのに不稼働という非効率性を解消するためにシェアリングの考えは広まった。

2. 次に環境保護、資源の有効活用という視点からも共有という考えは是認されている。今ある有限な資源を他者と共有しながら効率的に使うことで環境

問題に対処できる。この考えからフランスは小型電気自動車やレンタルバイクなどのカーシェアリングを行っている。

3. またフリーランス、個人事業者という考えが普及したということも要因であり、アメリカにおいて顕著である。米国の国民保険は高額で、保険加入可能な企業に従業員として働くということがメリットであったが、2013年のオバマ大統領の施策により個人でも低負担で保険に加入することができるようになり、個人事業者でも働きやすくなった。日本でも中小企業のうち約58%が個人事業者である。

4. そして世界金融危機が挙げられる。2008年のリーマンショックによる失業者が止む無く自分の資産(部屋や車)を貸し出したり、収入が減った人々が節約志向、レンタル志向になったりしたことで共有という考えが広まった。

【メリット】

1. 不稼働資産の有効活用
2. 個人事業者による大企業ではできないビジネスアイデアの拡大
3. ビジネスモデルの多様化と流動化
4. 新たなビジネスモデルに伴う新たな需要喚起

5. 直接的な収益確保と地域間格差解消の一助

【デメリット】

1. 各事業分野における既存事業者との軋轢
2. 公平な競争条件・市場の混乱
3. ステークホルダー間における労働条件格差 → 情報と実働
4. 事業補足と課税問題

①民泊、Airbnbとは

民泊という言葉の定義は旅行者が訪問先で個人宅に泊まる、ということである。そしてこの民泊の概念を大きく推進させたのが Airbnb モデルである。Airbnb は 2008 年にカリフォルニアで始まったネット上の仲介サービスで、世界 190 超の国と地域で 150 万以上の物件を紹介している。宿泊施設を探す旅行者（ゲスト）と、空き部屋に旅行者を泊めたい家主（ホスト）を仲介し、マッチングさせるプラットフォームを運営する。その仲介によってゲスト、ホストの双方から予約手数料やサイト運営費を徴収している。

【ポイント】

1. Airbnb ビジネスの特徴は C to C で部屋の貸し借りをを行うという点である。通常のホテルとは違い、個人事業者が家の一室や空き家を旅行者に貸すことができる。そのため旅行者はホテルでは味わうことのできない宿泊先独自の文化、日常を体験し、ホストとゲストが交流できるのが大きな特徴である。このような民泊をホームステイ型民泊と呼ぶ一方で、この本来の特徴と反するような投資ビジネス型民泊が問題となっているがそれについては後述する。

2. 次に評価制度が挙げられる。この評価制度というのはゲスト、ホストの双方が宿泊の後、互いにサイトで評価しあうというシステムである。もしゲストが粗悪な振る舞いをして部屋を傷つけたり、夜中に騒いでいたりしたら、ホストはそのゲストについてのレビューにその旨を

書き込むことができ、そのレビューは Airbnb のサイト上に公開される。そうすると自然に悪いコメントが書き込まれたゲストは、今後他のホストから宿泊を敬遠され結果的にこのサービスを利用しづらくなってしまふ。またこれはホストにおいても同様である。この評価システムによりゲスト、ホストは互いに常識的範疇で行動するようになり、問題や事件を減らすことができる。

3. そしてトラブル仲介制度が挙げられる。Airbnb はゲストとホストの間で問題が生じた場合の仲介制度を設けている。トラブルが発生した際はいつでもカスタマーサービスに相談でき、物が壊された場合などは保証金を受け取ることができる。

この様にシェアリングエコノミーとしての民泊の利点は、前述した

- 新規需要と供給力の向上による新ビジネスの創出
- 需要に合わせた供給と雇用コストの削減
- 個人事業者は隙間時間を活用した生産力の高い事業が可能
- 既存の物利用による環境、資源保護

といったことが挙げられる一方で、民泊独自の利点としてこれまで述べてきたことも含めて以下のものがある。

- 不稼働資産の有効活用
- 施設投資費用が比較的廉価
- 異文化圏の日常体験が可能（ホストとゲストの交流）
- ホテル不足～インバウンド獲得の有効的手段
- 日本文化の海外発信対応
- 評価制度、トラブル仲介制度による安全担保
- 非現実的な体験が可能（※廉価なサービスが目的ではなく、歴史的な城や建造物、船の上といった特異な宿泊を提供することによって味わうことができるという意味である。）

一方で問題点も山積みである。ここでは日本国内の問題を取り上げる。

1. 旅館業法との関連

民泊が現行法である旅館業法に抵触している恐れがあるという点。本来宿泊料を受け取り、繰り返し旅行者を泊める旅館業を営むためには、自宅が宿泊客のために規定された要件を満たし、自宅の貸し出しが旅館業法上の旅館業に該当する場合都道府県知事の認可を受けなければならない。民泊の多くのケースではこれが守られていない。

2. 次にゲストに対し宿泊税が課税されていないということがある。これは既存業界との公正な競争を妨げている。海外で Airbnb が合法化している地域では宿泊税の課税をしているところもあるため検討の必要があると考える。

3. そして食品、衛生、防災の問題である。本来旅館業を営むにあたっては食品を提供する場合は食品衛生法に基づき、食中毒などを防ぐため徹底的な衛生管理が行われる。また防災の観点からは消防法に基づき、コストのかかる高額な火災報知機等の設備投資も行わなければならない。しかし民泊の多くの施設ではこれらが守られておらず、既存適合業者との公正競争が阻害されている。

4. 更には人的問題、犯罪の可能性が挙げられる。Airbnb を悪用しようと考えたら、現状ではそれを阻止することは難しい。海外では現に器物損壊、窃盗、暴行、薬物の使用などの事件も起きている。保証やカスタマーサービスが整っているにしても、こういった問題をゼロにすることはかなり難しい。

5. またゲストとホスト間の情報の非対称性も挙げられる。インターネットを経由しているため完全に双方のことや物件のことを知りあうことはできず、誤解も生じやすい。そして更に大きな問題として、投資ビジネス型民泊が挙げられる。投資ビジネス

型民泊とは部屋をいくつも保有している個人事業者、または民泊ビジネスのために不動産を購入した事業者が、アパートなどに旅行者を泊ませ、ゲストと会うのは鍵の受け渡しの時だけ、更には鍵の受け渡しさえ代行業者に頼む事業者までである。また対象施設もアパート等日本の文化を味わうには不向きなものが多い。そしてその部屋に毎日のように旅行者を受け入れ、さながらビジネスホテルのように運営を行う。現在の効率・利益第一的経済環境下で投資ビジネス型民泊が生まれたのは至極当然の流れではあるが民泊の定義そのものを揺るがす恐れがある。

これらの問題点がゲストとホスト、そしてプラットフォーム運営企業の中に収まっているならまだしも、近隣住民が被害を被るごみや騒音の被害、既存業界への需要を奪うといったような外部不経済が起きてしまっているのは大きな問題である。

②大田区の事例

大田区では国家戦略特区を利用した、民泊を合法化する条例制定が進められた。国家戦略特区とは、特定の分野に関する規制緩和を活用し、事業を実施できるようにした特定の地域を指す。特区制度を利用して民泊を条例化することの最大の利点としては、懸念される民泊の違法性をクリアできる点だろう。民泊は今までにない C to C を基本とした取引であり、B to C を想定した旅館業法では対応しきれない。そこで国家戦略特区の規制緩和を利用して民泊を条例化しようとしたのだ。

2015 年 12 月 7 日に大田区で「民泊条例」が可決され、2016 年 1 月に運用が開始された。以下に述べる認定条件が定められているが、果たしてこれらの条件が懸念される問題に対する解決になるのか疑問である。

主な認定要件

- 賃貸借契約及びこれに付随する契約に基づき使用させるものであること。
- 施設の居室の要件等

・一居室の床面積 25 平方メートル以上

であること。

- ・出入口及び窓は、鍵をかけることができるものであること。
- ・出入口及び窓を除き、居室と他の居室、廊下等との境は、壁造りであること。
- ・適当な換気、採光、照明、防湿、排水、暖房及び冷房の設備を有すること。
- ・台所、浴室、便所及び洗面設備を有すること。
- ・寝具、テーブル、椅子、収納家具、調理のために必要な器具又は設備及び清掃のために必要な器具を有すること。
- ・施設の使用の開始時に清潔な居室を提供すること。
- ・施設の使用方法に関する外国語を用いた案内、緊急時における外国語を用いた情報提供その他の外国人旅客の滞在に必要な役務を提供すること。

○当該事業の一部が旅館業法 第二条第一項に規定する旅館業に該当するものであること。

○滞在期間が 6 泊 7 日以上であること。

○建築基準法上「ホテル・旅館」が建築可能な用途地域であること。

③ Airbnb を利用してみる

2015 年 11 月 1 日から 3 日にかけて実際に Airbnb を利用し新潟県佐渡島におもむき二軒の民泊を体験した。まず初めにスマートフォンで Airbnb のアプリをインストールし、プロフィールの登録を行う。氏名・簡単な自己紹介・顔写真に加え、認証項目としてメールアドレスや電話番号、パスポートなどを登録する。認証項目に関しては任意なので、パスポート情報をネットに載せることに抵抗を感じたこともあり、私はメールアドレスと電話番号のみ登録した。認証項目は登録されていることのみが表示され、その内容までは公開されない。具体的な連絡先が表示されない中で、どうやってホストと連絡を取るのかというと、アプリ内のメッセージ機能を使ってやり取りをする。基本的に連絡は、他の連絡手段を教えてもらわない限りこのメッセージ機能に頼ることになる。いくつか宿の候補がある中で、

1. ホストが女性（同性）

2. 複数のレビュー獲得実績があり評価が高い

3. プロフィールやレビューに不審な点がない

4. 価格が安い等を条件に、依頼する宿を決めた。事前に泊まりたい日程と決済に必要なクレジットカードの登録をし、ホストにメッセージを送ると、承認とともにメッセージが返されてきた。この後何度かやり取りを繰り返すなかで、チェックインの時間や方法・所在地の詳細・アクセス方法・当日の連絡手段などを取り決めていった。また、民泊について研究しており、滞在中にお話しを伺いたいという旨を伝えたと、両ホストともに快く承諾していただくことができた。

一軒目

一軒目の宿泊先はご夫婦で経営されている二階建てのアパートで、二階部分の一室を貸し切で宿泊させていただいた。大まかな到着時間を伝えていたので、最寄りのバス停に到着してから電話をかけると、すぐに奥さんが分かりやすいように家の外に迎えに出てきてくれた。そのまま部屋まで案内してもらった後、部屋の使い方の説明を受けた。お話を伺うのはチェックイン時ということでお願いしていたところ、夕飯がまだであれば話も含めて一緒にどうかとご提案をいただいたので、地元の安くて美味しいお寿司屋さんに連れて行っていただき、一緒に食事をしながらお話を伺うことができた。

ご夫婦が Airbnb を知ったきっかけは、世界を旅する中でバックパッカーたちの中で噂になっており、興味がわいて教えてもらったという。最初に Airbnb を利用したのは三年前で、ゲストとしてオーストラリアに 4 日間滞在し、ホストはイギリス人女性だったそう。その時にホテルといった既存の施設にはない柔軟な対応や相場の 3 分の 1 程度の価格、自由な旅の演出ができることに共感を覚え、自分たちもアテンドしたいと思い 2013 年から現在までホストとして宿を提供されている。

近頃急激に民泊が話題になっていることについて、Airbnb 自体が大きくなったこと、ビジネスライクになってきている事が問題だと指摘された。Airbnb を筆頭とした民泊というのは、本来交流を目的としていたはずであって、ビジネスを想定していなかったところに目的の違う利用が増えたこと、故に既存のビジネスや法律と折り合いがつかなくなってしまったのではとのことだった。民泊の良さとして、ビジネスより交流としてとらえたほうが面白いシステムだとおっしゃっていて、ホストに代わって部屋の掃除やゲストとのやり取りを行う代行業者についても、本来の目的であるホストとゲストの交流という観点から見ても良いとは言えないことから、否定的であった。

特区制度を利用した民泊に対する規制については、行政が介入することは決して悪いことではないが、全部規制されてしまうと、民泊の良さの一つである柔軟で自由な旅が、できなくなってしまうのではないかと懸念されていた。

民泊の問題として、ゲストが引き起こす様々なトラブルが挙げられるが、現在に至るまでそういったことは一度も起きていないようだ。お話を伺う中で分かったことは、ご自身で対策や自衛をきちんとされているということだった。例えば、チェックインの対応はご夫婦どちらかゲストと同性的の方が行い、相手に安心感を与え、なおかつ奥さんに危険がないよう男性の対応は一人でないよう心掛けていたり、ゲストを近くの食事処まで一緒に連れて行ったり、あえてオープンにすることで民泊について理解をしてもらう。ホストとしてかなり細やかな心配りをされているという印象を受けた。

二軒目

二軒目の宿泊先は、ご家族で民宿を運営されているお宅に宿泊した。最寄りのバス停に着いてから電話するとすぐに車で迎えに来ていただいた。私が泊まらせていただいた部屋は相部屋で二段ベッドが二台置いてある四人部屋だったが、その日宿泊したのは私だけだった。その日は到着した時間が遅かったこともあり

早々に就寝し、翌朝の朝食を頂いている時にお話を伺うことになった。

Airbnb を始めたきっかけは、娘さんが沖縄県宮古島でツアーガイドとしてご活躍されているときに、現地で民泊のやり方を知り、自身の民宿でも取り入れたいと持ち帰ったことだったそうだ。残念ながら私が宿泊した日は娘さんが不在だったが、お母さんが代わりに教えてくれた。民泊を行う上で、すでに民宿として許可を得ているので法に触れる心配や、宿周辺には林が広がっているため近隣に迷惑をかけることはないそうだ。

雑誌で紹介されてから海外からいらっしゃる方も増えたそうだが、一番は佐渡島全体で毎年行われているトライアスロン大会や、アースセレブレーションという大型イベントの時に観光客が増加するようだ。トライアスロン大会では毎年参加者がリピーターとして宿泊され、宿側でも大会に合わせて朝食時間を早めるなど参加者をバックアップしている。また、佐渡産の米や 200 年以上つづく麴屋さんで作られた味噌など、佐渡産にこだわった食事の提供にこだわっており、地域性を感じることができた。自分たちが楽しませてもらったぶん今度は自分たちが楽しいことを提供する番だ、ということでも民宿を経営していることもあり、そこを活かして貢献できることを考えたときにその一つに手段として民泊を始めた経緯もあり、地域の活性化についてとても意識して取り組んでいらっしゃる事が伝わってきた。

2. 投資ビジネス型民泊とホームステイ型民泊をどう区別するか？

民泊とは本来、異なる文化や国籍を持ったホストとゲストが交流し、ホストがゲストをもてなし、ゲストはホストの日常を体験する、いわゆるホームステイ型民泊である。そういった楽しさを提供する情報提供者(仲介役)として Airbnb が登場したわけであるが、現在では Airbnb を用いて投資ビジネス型民泊を行う事業者が多く現れている。この二つのタイプの事業者を混在させたまま、横

断的で新しいルールを作ることは困難である。また、都市と地方・観光地では、自治体ごとに民泊を行う状況、目的も異なるという点も、新たなルールの作成を妨げている一因である。そのためまず投資ビジネス型民泊とホームステイ型民泊をそれぞれ確実に定義し、それら民泊が行われる各自治体の状況も踏まえたうえで、各自治体が民泊を行うためのモデルを選ぶという方法を提案する。

ビジネス型民泊は、ホテル不足が顕著な都市にみられるタイプの民泊で、ホストが投資目的で借りたマンションの部屋や一軒家をゲストに貸し出すスタイルの民泊である。本来重視されるべき、ホストとゲストの交流もなく、ビジネス色が強い民泊の概念を揺るがせ、既存業者からは不当競争だと非難されている。また事業者は多くの施設を所有することが一般的であり、ホスト不在のため、全て施設の問題(ゴミ、騒音等)に対応できず、近隣住民との問題が発生している。

ホームステイ型民泊は、比較的、地方・観光地に多く見られるタイプの民泊で、ホストが自宅の一部を貸出し、ゲストとのコミュニケーション、異文化交流を行うことを主眼に置いたスタイルの民泊であり、民泊の本来の形である。ゲストはホテルでは味わうことができない宿泊先の文化、日常を体験することができる。自宅の一部などを提供するため、ホストが建物に同居している。

次に都市部と、地方・観光地が民泊へ求める主な目的を整理する。都市部では、昨今の訪日旅行者の急増による都市部の宿泊施設の不足に対して、柔軟に対応できる新しい宿泊施設の提供を民泊に求めていることが多い。現在宿泊施設が大幅に不足している大阪や、大田区もこの例に当てはまる。地方・観光地では、民泊による宿泊施設の充実や、ゲストとホスト間での交流によって地域独自の文化に触れたいといった需要を基にした観光客流入によって、地方活性化、観光、交流の促進、

日本文化の発信することなどを目的とするところが多い。

このように自治体ごとに持っている環境、文化や資源、民泊に対する考えも異なるため、一概に都市や地方と区別したり、まとめたりすることはできない。

そのためには国ではなく、自治体がどのような方針で民泊を行うのかということを決めるべきだと考える。民泊という行為は一事業者だけでなく周辺の住民、地域全体が考え、関わるべきことである。

まず「投資ビジネス型民泊」、「ホームステイ型民泊」それぞれのモデルを国が作成し、自治体がどちらかを試験的に選択、一部試験的導入を行ってトライ&エラーを繰り返した後、自治体が独自の色を加えたり、モデルを組み合わせたり、派生させて本格的な導入を行うべきだ。結果的に各自治体で民泊に関する条件が異なり複雑になることも予想される。しかしホストによるハウスルールの提示の時点で、ゲストに自治体が定めた民泊のルールの中で、ゲストに課せられる条件をあらかじめ知らせておけば、宿泊時のトラブルを回避できる。

そこで我々は、投資ビジネス型民泊、ホームステイ型民泊それぞれの雛形とすべく条件、モデルを提案する。

【投資ビジネス型民泊のモデル】

●部屋の広さについて、戦略特区である大田区や大阪府が定めた条例では 25㎡以上と決まっているが、民泊は既存の、所有している施設を宿泊者に提供するものである。あまりに部屋面積の制限があると、民泊そのものを妨げてしまう。一方で、旅館業法では一室当たりの広さを旅館は 7㎡以上、ホテルは 9㎡以上と定めている。公正な競争を行うためにも、民泊で提供する部屋は一室当たり 7㎡以上という制限は設ける。●滞在日数は上限一か月(31日)という制限を設ける。7日・10日以上の宿泊者のみという制限もあるが、これでは短期滞在を目的とする旅行者にとっては

大変利用しづらい。そのため下限でなく上限を定めた。

●衛生面に配慮し、食事提供は行わない。ホストはゲストの食事に一切関与せず、外食や中食をとってもらうことで、食中毒などを防ぐ。●施錠設備の徹底によって防犯をする。またホストはスペアキーを必ず用意する。●高額な火災報知機を導入することは非現実的であるため、家庭用消火器を設置する。取り扱いなど、訪日旅行者にも説明の工夫を行う。●ホストが周辺住民へ前もって周知を必ず行い、不満や要望が生じた場合のホストへの連絡先を伝えておくことで問題に対処する。●自治体ごとに苦情窓口を設置することでホストと周辺住民との間で解決できないようなことが起こった場合に備える。●ゲストが宿泊施設を選択する際、以上の事項や設備の状況、ごみの出し方や深夜のふるまいなどより細分化されたハウスルールの提示する。それに同意したうえでの宿泊を行うことで問題を未然に防ぐ。

【ホームステイ型民泊のモデル】

●既存の所有している施設を柔軟に使えるよう部屋面積の制限は設けない。ホストが Airbnb に参入しやすくする。●滞在日数の上限は投資ビジネス型民泊と同じ一か月(31日)とする。●地域の文化を理解するうえで食事は重要な役割を担う。そのため食事提供は可能とする。一方でゲストは食中毒などの問題が起きようとも、自己責任という観念も同時に持ち合わせる必要があるし、宿泊前にハウスルールとして両者の合意が得られている必要がある。●ホストとゲストが同じ施設にいないので各部屋の施錠設備の徹底が必要。●ホストがゴミ、避難経路等を到着後に指導する。●ホストとゲストがチェックインとチェックアウトの際に必ず会うことでホームステイ型民泊の原点である交流が損なわれないようにする。●ハウスルールの細分化と提示。

3. 旅館業法の新しい分類・規制緩和

①新しい分類の創設

旅館業法(第2条)には旅館営業、ホテル営業、簡易宿泊営業、下宿営業の4つが既に存在しているが、新たな分類として「民泊営業」を提案する。

②法律の規制緩和

旅館業法が、民泊営業によってどこまで規制緩和できるのか、検討してみた。(投資ビジネス型民泊とホームステイ型民泊の両方に必要であるかどうか考える。)

1. 第3条 第1項

「都道府県知事の許可」→必要
件数などの現状を把握するため、プラットフォーム上で気軽に許可申請や登録できる仕組み作りがあればより便利になると考える。

2. 第3条 第2～5項

「設置場所の規定」→どちらともいえない
宿泊施設を考えると、設置場所を厳しく規制してしまうと、気軽に民泊が行えなくなるため不必要だが、提供する部屋を考えると、投資型(マンション)とホームステイ型(一戸建て)で分けて考える必要がある。
・投資型: 同じマンションの住民の意見がある程度聞いてから民泊を行うか決める。
コミュニティが崩れるおそれがあるから。
・ホームステイ型: 特に問題ない。

3. 第3条の2

「営業者の合併や分割について」→不必要
民泊営業は個人間のやりとりであり、合併や分割は特に存在しないため。

4. 第3条の3

「営業者が死亡した場合」→必要
プラットフォームがインターネット上であるため、営業者(アカウントを持っている人)がなりすましなどに気を付ければよい。

5. 第4条 第2項
「換気・採光・照明・防湿および清潔その他宿泊者の衛生に必要な措置について」→どちらともいえない
地方・都市単位で、投資型・ホームステイ型で分けて考える必要がある。
・投資型：周辺には類似のビジネスホテルが多数存在しているため、ホテル同等の措置をとり入れる。
・ホームステイ型：同居している人がいるため→不必要
営業者が掲載しなければならない情報を細かく設定し、できる限り明示させる。そして、ゲストは施設の詳細を見たとえ宿泊するかどうか判断・選択ができるようにする。

6. 第5条
「宿泊者を拒んではならない」→不必要
〈認証する・しない〉の項目が設けられており、営業者は自由に選択ができる、これが醍醐味でもある。また、双方で評価し合えるため、信頼性も高い。

7. 第6条
「宿泊者名簿を備え、これに宿泊者の氏名・住所・職業その他の事項を記載」→必要
ホストとゲストが、登録されているプロフィールと同一人物であるか確認できるようにするため、プラットフォームのサイトで本名（漢字・ローマ字両方）を必ず表記させる。オンラインID（免許証やパスポートなど法的効力のあるもの）は、プラットフォーム側が必ず認識・管理できるようにする。

8. 第7条
「都道府県知事による施設と書類における検査」→必要
安全性のため。

9. 第8条
「営業者が、法律に基づく処分に違反したとき、営業の停止を命じる」→必要
安全性のため。

4. 新たな民泊の構造の提案

我々は民泊をより良い形で発展させるために新たな民泊の構造というもの

を検討した。Airbnbのような既存のプラットフォームはそのままに、行政との仲介機能として第三セクターを設立し、複数のプラットフォームを、第三セクターが一括管理する構造を考えた。第三セクターには旅行エージェントに参加してもらい今まで培ってきたノウハウを使い、ホストの管理やトラブルの対応にあたってもらう。

またC to C取引の課題として挙げられていた税の徴収についても、第三セクターを通すことで、より確実にゲストがホストに支払う宿泊費の一部からもらう手数料から、外国資本のプラットフォームであっても、徴収義務を科し一元化して納めることができるようにする。

民泊は宿泊料の設定金額が、既存の宿泊施設に比べ全体的に低い傾向にあるが、その中でどのように第三セクターは収益をあげられるのかという点については、規模の経済性から利益は得られると考えた。また、旅行エージェントによっては、独自のクレジット決済システムを所有しており、活用してもらえる。

民泊の導入に試行錯誤が行われる中で、トラブルが発生することは避けられない。第三セクターの設立に旅行エージェントの参加を想定したのは、宿泊事業に対する理解と長年旅行業を取り扱う中で蓄積されたノウハウが、運営上必要であると考えた。今後、民泊の導入や法の整備が順調に進めば、第三セクターでなくとも、企業が参入して民泊ビジネスを発展させることができるようになるのではないだろうか。

5. 今後の展望

ネットが浸透した現代で、いつでもどこでも誰とでも繋がることのできる我々にとって、シェアリングエコノミーを基にしたC to C取引は合理的で、需要が高く、今後も市場の広がりが止まることはないのは明確だ。しかし、新たな市場が登場することで、既存のビジネスが脅かされる。民泊に関して言えば、旅館・ホテル事業が競合相手になる。

では、本当に民泊は旅館やホテルを

衰退させてしまうのか。確かに、今まで旅館やホテルを使って旅行していた人の中には、民泊の利用へ移行する人もいるだろう。一方で、宿泊施設に求める目的や条件は、必ずしも民泊が提供できるメリットに合致する人ばかりではない。民泊の本来の目的は、交流であり、既存の宿泊施設とは異なる付加価値が売りだ。しかし、ビジネス客にとって、ホストとの交流は必要ないし、事前のメッセージによるやり取りなど煩わしいだけである。民泊に価格競争で負けるというかもしれないが、旅館やホテルは、旅館業法の厳しい項目をクリアするためにもコストがかかっている。その分値段に反映され、民泊とは違い、サービスの質に安定性があり、安全性の保障がある。民泊はあくまでC to C取引であり、既存の宿泊施設のようにいかない部分がある。こういった点からも、旅館やホテルといった既存の宿泊施設と民泊は、提供できる価値に差があり、住み分けは十分できるだろう。よって、一概に民泊が既存のビジネスを脅かすとも言えない。

民泊を導入するのであれば、既存の事業と合法的な環境下で共存させるべきだ。そのためには、国家戦略特区のような試験的導入により、早急に試行錯誤していくことが求められる。シェアリングエコノミーの市場の広がりに対して、法の整備が遅れているのは否めず、スピード感が今後課題の一つでもあるだろう。

民泊の合法化等、法の整備にあたっては現在大田区や大阪といった都市部が先駆けているが、今後地方でも都市部とは異なる利用目的に対応できるよう、単に反対だけでは無く複数のモデルを用意し地域性を配慮して、住民参加の自治体単位で民泊をどのように導入するかを意思決定し、地域発展の一助にすべきであろう。

制度として体裁が整えば、今後インバウンドの増加により見込まれる宿泊施設の不足に柔軟に対応することができるだろう。しかし様々な予測のもと

準備を行っても、確実に次の課題は顕在してくるはずだ。まだまだ先行きが見えない民泊を、観光産業に根付かせるためには、ホストとゲストの双方に自己責任という考え方が求められる。

先程も言及したが、これまでの宿泊産業では安心・安全・保障に関して旅館業法のもと厳しく制限されており、顧客に対して社会的に負う責任も大きい。価格には相応の理由があるわけで、きちんとその差を理解したうえで、ゲストには既存の宿泊施設か民泊かを、選択・利用して欲しい。

実際にお会いしたホストの方々も、民泊に対して積極的に理解を深めようとされていて、もちろんデメリットや危険性についても、考えつく範囲には対処を講じられていた。現状、すべてのホストがゲストに対してここまで紳士的かという点と、そうではない。ホストの自主性によるところが大きく、海外では犯罪に利用しようとするケースもあると聞くだけに、民泊にはリスクがある、ということも知らねばならない。ホストとゲストが評価し合い、公表することで信頼を獲得していくシステムは、完全ではないものの、抑止力として機能している。ゲストが自己の責任において適切な選択をし、民泊を利用するためには、正確な情報提供は必要不可欠となる。ただし、C to Cビジネスのすべてに行政が介入することは不可能であり、またしてはならない。だからこそ選択できる情報の正確性担保はインターネットビジネスの根幹と言えよう。今後の大きな課題である。

6. 最後に 景観法との類似

民泊の都市部における現状は、一般住宅が社会性の異なる外国人利用により、騒音やごみ問題などで周辺の住民に迷惑をかけている事例も少なくない。こうした問題への対応の一視点として、景観法の〈基本理念〉概念で、民泊を考察してみる。

民泊は周りの環境と調和されることが前提であり、既に存在しているコミ

ュニティを崩さないように、その地域に溶け込むような民泊のスタイルが望ましい。また、民泊を行うかどうか、またどのようにして行うのかは、その地域住民の意向が重視されるべきであり、国や政府が統括して決めるべきものではないと考える。

景観法第2条

・2項「良好な景観（＝民泊）は、地域の自然、歴史、文化等と人々の生活、経済活動等との調和により形成されるものであることにかんがみ、適正な制限の下にこれらが調和した土地利用がなされること等を通じて、その整備及び保全が図られなければならない。」
・3項「良好な景観（＝民泊）は、地域の固有の特性と密接に関連するものであることにかんがみ、地域住民の意向を踏まえ、それぞれの地域の個性及

び特色の伸長に資するよう、その多様な形成が図られなければならない。」

上記のとおり民泊も地域社会との調和を前提とし、その地域への貢献が期待される。本論冒頭でも触れたが、2020年東京オリンピック・パラリンピックが開催されるにあたって、日本の観光産業は、訪日外国人2000万人、地方創生といった標榜が掲げられてきた。2020年さらにはその先まで、日本の観光が発展し続けるためには、インバウンドや地方の力は必要不可欠だ。インバウンドを誘致するために、日本はより魅力的な国になっていかなくてはならないし、日本をより魅力的にするためには、それぞれの地域の魅力が鍵となる。シェアリングエコノミーにおける民泊が、地域へ貢献すること、ひいては日本の観光産業の発展の一助になることを願って、本論の終わりとする。

参考文献

・毎日新聞、「45年ぶり出国者を逆転へ」
<http://mainichi.jp/articles/20160107/k00/00m/020/107000c>（2016年1月15日アクセス）

・Net IB News、「訪日外国人旅行者数、2016年は過去最高へ〜JTBが予測」
http://www.data-max.co.jp/271217_dm1864/（2016年1月15日アクセス）

・大田区 HP 大田区国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業（特区民泊）
http://www.city.ota.tokyo.jp/kuseijoho/kokkasenyakutokku/ota_tokkuminpaku.html（2016年1月20日アクセス）

・首相官邸 HP 国家戦略特区
http://www.kantei.go.jp/jp/headline/kokkasenyaku_tokku2013.html#01（2016年1月20日アクセス）

・AirstarHP 随時更新「民泊」事業参入企業一覧まとめ
http://airstar.jp/minpaku_new/（2016年1月20日アクセス）

・宮崎康二（2015）、「シェアリングエコノミー Uber、Airbnbが変えた世界」、日本経済新聞出版社

・中小企業庁、「小規模事業者の現状と課題について」
http://www.google.co.jp/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAAAhUKewj49omt74zJAhWD3KYKH5bDDU&url=http%3A%2F%2Fwww.meti.go.jp%2Fcommittee%2Fchuki%2Fkihonseisaku%2Fpdf%2F001_05_00.pdf&usq=AFQJCNgyYXmlyQtA27Xx1zhVsGU85Y2UDg（2016年1月15日アクセス）

・旅館業法条文
http://japan.cnet.com/marketers/sp_socialinsights/35057849/（2016年1月20日アクセス）

・景観法条文
<http://1manken.hatenablog.com/entry/2015/08/08/175701>（2016年1月20日アクセス）



特別賞受賞論文

「日本のおもてなしの論理的考察 ～ハイコンテキストサービスを 手掛かりとして～」

福島 規子

九州国際大学国際関係学部 教授・博士（観光学）

【プロフィール】九州国際大学国際関係学部教授・博士（観光学）
立教大学大学院 観光学研究科観光学専攻博士課程後期課程修了。サービスコンサルタントとして全国各地の旅館やレストランでサービスオペレーションの構築、社員教育を行う。
また、地方自治体の観光アドバイザーやシンポジウム等の講師も務める。主な指導先は大分県・由布院玉の湯、福岡県・久原本家茅乃舎、神奈川県湯河原・石葉、福島県・土湯温泉山水荘など。著書は「観光経営学」（朝倉書店）、「100のおもてなし100の言葉」（柴田書店）他。専門は対人サービスの生成過程に関する研究。

1. はじめに

日本文化は「察しの文化」と呼ばれる。たとえば、レストランでサービス提供者が客のグラスを見て「お飲み物、大丈夫ですか？」と声をかけることがある。言うまでもなく、係りは飲み物の状態を聞いているのではない。追加注文の有無を尋ねているのである。本来は、「追加のお飲み物はいかがでしょうか。」と丁寧に聞くべきところだが、聞かれた客側も係りが言いたいことを状況から判断し、「はい、大丈夫です。」と答える。この会話が成立する背景には、両者にその場の状況や会話の文脈から相手が見ていることを想像し対応するという推察力があるからにはかならない。「察しの文化」と呼ばれる日本のおもてなしには、もてなす側だけが相手の意向を察して行動するのではなく、もてなしを受ける客側にも相手が何をしようとしているのかを察する感性が求められる。たとえば、茶の湯では、亭主が抹茶を提供する際は、茶碗の柄が客の正面になるように配慮するが、一方で、客側はその亭主の「配慮」に「遠慮」して、茶碗の正面に直に口をつけないよう茶碗をまわして抹茶をいただくのである。茶の湯に端を発した日本のおもてなしは、主客

一体と言われ、その場の心地よい空気感をもてなす側の亭主が一方的に作るものではなく、もてなされた客も一緒に作り上げていくものだとなっている。このようにその場の状況や文脈から顧客が求めることを推察し、顧客を喜ばせることを目的に行われるサービスを筆者はハイコンテキストサービス (High context service) と名付けた。本論文では、日本のおもてなしとは他者への配慮から生起するという立場から、この配慮行動が接客現場においてハイコンテキストサービスとして商品化されていく過程を示すとともに、近代サービスの主流となっているマニュアル型サービスとの違いを明らかにする。

2. 向社会的行動における配慮行動

2-1 サービスとホスピタリティ

サービス (service) の語源は、サーバント (servant)、つまり奴隷である。奴隷は「ご主人様の言うことは常に正しい。」「ご主人様の言うとおりに行動

することが私たちの務め。」と言うほど、奴隷にとっての主人は絶対的存在であった。翻って自身の労働を商品として提供するサービス提供者も、時に「お客様は神様です。」「お客様の仰ることは常に正しい。」「お客様のお望みの通りにするのが私たちの使命。」と口にする。服部 (1996) 1は、「主人と奴隷」、「顧客とサービス提供者」の関係の類似性を指摘した上で、サービスとは顧客からサービス提供者に対して一方的かつ垂直的に行われるものであると主張している。

接客の現場では、対人サービスは金銭と等価交換される有形の財 (商品) として取り扱われているが、実際には、金銭に見合ったサービスとは別に、客が支払った金額以上の「心遣い」や「気配り」をサービス提供者が無償で提供することで、対人サービスはさらに高く評価される傾向がある。そこで、組織では個々の従業員が、決められたサービス以外のちょっとした気配りが自発的にできるような「顧客の満足が自身の喜びである」

ことを教育によって周知、浸透させていくのである。接客の心構えを「何かお手伝いしましょうか?」(May I help you?)ではなく、「お客様の笑顔が私の喜びです」(It's my pleasure.)とすることで、サービス提供者自身の承認欲求を満たし、職務へのモチベーションを向上させていくのである。

ところで、服部 (1996) はサービスを顧客とサービス提供者の垂直の関係とした場合、無償で提供されるホスピタリティはゲストとホストの立場が対等にあるときに成立する相互的かつ水平的関係であるという。たとえば、友人宅でホストとゲストと一緒に食事をするのは、「ホスピタリティ」に基づく行為であり、金銭の授受を前提としたビジネスとしての「サービス行為」ではない。また、「ホスピタリティ」は、日本のおもてなしにおける「気配り」や「心配り」と同義に扱われることがあるが、両者は、類似性は高いが同義ではない。ホスピタリティには相手を歓迎し心からもてなすといった広い意味があるが、気配りや心配りは、狭義に相手を喜ばせ、満足させるために行う推察に基づいた行為と解釈するほうが妥当だろう。

社会心理学では金銭の授受を前提とせずに相手のために自発的に行う行為を向社会的行動と呼ぶ。筆者は相手を喜ばせる行為、すなわち「気配り」や「心配り」といった行為を「配慮行動」と名付け、その特性について明らかにしているが (福島;2011)、本章ではその経緯について社会心理学の見地から概念整理を行う。

2-2 向社会的行動研究の概要

1964年3月ニューヨーク・クィーンズ地区で起こったキティ・ジェノヴィーズ事件や、同じ1960年代に列車内で17歳の少年が刺され死亡した事件が契機となり、アメリカの心理学者の間で、人を助ける行動とは何か、そこに働く意識あるいは感情とは何かといった関心が高まり向社会的行動の研究を深める発端になったと言われている。初期の研究の多くは、他人を助け

たり、助けなかつたりすることに影響を与えている状況要因に興味をもった社会心理学者たちによって行われ、援助行動についての状況的規定要因に焦点をあてられた実験的な研究が主流だった。向社会的行動の研究対象となる行為は、困った人を助ける「援助行動」がほとんどで、人を喜ばすための行為に関する研究は見当たらなかった。

Eisenberg and Mussen (1989) 2は「向社会的行動とは、他人あるいは他の人々の集団を助けようとしたり、こうした人々のためになることをしようとする自発的行動のこと」とし、「他人に対してしようとしたことの結果によって定義される」としている。つまり、向社会的行動は強要されてするのではなく自発的になされるもので、行為の動機に関係なく、他者に対しプラスの結果をもたらすことを目的として実行されるものをさす。一方、菊池 (1998) 3は「向社会的行動は、他人との気持ちのつながりを強めたり、それをより望ましいものに行うとする場合にとられる行動のこと」と定義し、向社会的行動には4つの条件が伴うと述べている。4つの条件とは、第一に相手を助ける援助行動であり、第二に金銭や物質的な外的報酬を求めないこと、第三にコスト (損失) が伴うこと、そして、第四として自発的であることをあげている。このほかにも、高木・竹村 (1987) 4は、「何らかの外的報酬を期待することなく自由意志から他者に恩恵を与える行動」と簡潔に示している。

向社会的行動に関する先行研究を概観すると、困った人を助ける行為を「思いやり」とするならば、困っていない人を喜ばせたり、満足させるために行われる「気配り」の存在も考えられる。そこで、筆者は他者を助ける「援助行動」(helping behavior) に対し、他者を満足させるための行為を独自に「配慮行動」(considerate behavior) と名付け以下のように定義した。

配慮行動とは、相手を喜ばせるために、コストを伴いながらも、外発的報

酬を求めず、積極的かつ自発的に行う向社会的行動の一部である。

2-3 援助行動と配慮行動

援助行動と配慮行動は、対象者の感情状態あるいは予測可能な状況によって区別され、要請の有無には影響されない。端的に言えば「困った人を助けること」が援助行動であり、「困っていない人を喜ばせること」が配慮行動と言える。両者の違いについて最近な例をあげれば、エレベーターに乗った際に、一目散に駆け込んでくる人のために「開く」のボタンを押しておくのが援助行動であり、エレベーターを先に降りる人が乗っている人のために「閉じる」のボタンを押して降りて行くのが配慮行動である。前者は、息せき切って走ってくる人がエレベーターに乗れないのは気の毒といった感情から実行される行為であり、後者は、エレベーターに乗っている人が早く目的階につくようにとの配慮からなされる行為と考えられる。前者には援助行動の前提条件となる困窮者が存在するが、後者には現認できる困窮者は存在しないため、困っていない人に対して行われる行為として認識できる。このように援助行動と配慮行動は、行為を受ける側の状況によって区分され、実社会では、前者は「思いやり行動」、後者は「気配り行動」と称される。

レストランで食事をしたり、旅行先でホテルや旅館に泊まったりといった行動は、基本的に楽しむことを前提に行われており、サービス提供者はこの楽しみをさらに向上させるために、等価交換されたサービスとは別の配慮 (気配り) を行うことで顧客満足度を向上させようと試みる。たとえば、熟達したサービス提供者は、宴席で徳利を持ち上げただけで酒の残量を類推し、「もう一本、お持ちしましょうか」と客に言われる前に追加注文を聞くことができる。この一言で客は「おっ、気が利くな」と一旦は、サービス提供者個人を評価するのだが、結果として、客は「この店は、サービスが良い」と組織全体を評価することになる。たまたま当該客を担当したサービ

サービス提供者が気の利く係りだけだったかもしれないのだが、客は、あなたもサービス提供者全員が優れた技術を有しているように認識する。逆を言えば、「サービスが悪い店」と言われる店は、たまたま気が利かない係りが担当した可能性もある。このように対人サービスの課題は、サービス提供者個人の能力が客の個人的見解やサービスの経験値によって、店あるいは当該組織全体の評価とされてしまう点にある。

そこで、組織としては、「徳利を持ち上げただけで酒の残量がわかり追加注文を聞く」といったような高度なサービス技能を、他のサービス提供者にも求めようとするが、文書化したマニュアルを配布するだけではその技能を習得させることはできない。たとえマニュアルに「酒の残量が18mlになったら追加注文を聞く」と明記されてあったとしても、徳利の外側から、中の酒量を類推することは不可能だ。そこで、熟達者は、盃一杯程度が残っている徳利を新人に持たせて、その重さを身体で覚えさせていくのである。

この言葉で伝えられない知を、Polanyi (1966) 5は「暗黙知」と名付けた。

2-4 暗黙知の概念

Polanyi (1966) は、「We can know more than we can tell. (我々は語れる以上のことを知ることができる)」と、言葉にすることができない認識の存在を指摘し、それを tacit knowledge (暗黙知) と名付けた。暗黙知は第一項目と第二項目の二項からなり、近いところにある第一項目を proximal (近接的項目=近接項)、遠いところにある第二項目を distal (遠隔的項目=遠隔項) と呼ぶ。Polanyi は、洞窟を探検するときの探り杖や盲人の杖の使い方を引用して暗黙知を説明している。たとえば、盲人が白杖を握ったときに手元に感じるのは杖の温度や固さといった物質的感覚でしかない。しかし、その白杖の杖先がコツツと硬い石に触れたとき、その衝撃は杖を伝って手元に伝わり、そこに「石

がある」ことを知る。盲人は、他者の「目の前に石がある」という言葉によって石の存在を知るのではなく、杖で「触る」ことで石の存在を認識するのである。

先の「徳利」を例に挙げれば、行為者は、「徳利を持ち上げたときに手に伝わる重さの感覚」(近接項) から「徳利が空の場合に想定していた重さの感覚」(遠隔項) へと注意を移行していくことで「酒の残量を類推する」のである。「徳利の重さで酒の残量を量る」という事象を認識し記述することは可能だが、徳利に酒が残っている場合の「重さの感覚」について具体的に記述することは難しい。つまり、そこには、徳利の重さで酒の残量を類推するという「言葉にできない認識」(暗黙知) があり、この行為が相手に対する配慮を前提になされたとき、暗黙知は配慮行動となる。さらに、この配慮行動が接客現場で行われた場合は、それは無償の行為ではなく「配慮行動を伴うサービス」として商品化される。この生成過程については第2章「配慮行動進化モデル」で詳しく述べる。

一方、道具が介在しない場合でも近接項と遠隔項が認識できれば、暗黙知は存在する。たとえば、「コートを手を差し出す」という行為は、サービス提供者が「相手がコートを脱ぐのを見た」(近接項) ときに「脱いだコートが邪魔になる」ことを感知し、コートを預かるための「手を差し出す」(遠隔項) 行為へと変化していくのである。

近接項には、遠隔項の意味を助けるための複数の要素が絡みあっているが (Polanyi は諸細目と呼ぶ)、実際には、近接項の「コートを脱ぐ」という行為の認知のみで、「コートが邪魔になる」という相手の状況あるいは潜在意識を、コートを脱ぐという行為の中に察知することは難しい。Polanyi は、暗黙知は二項条件さえあれば成立しているとしているが、実際は、遠隔項の意味を理解するためには、近接項のひとつだけを条件とするのではなく、近接項内にある複数の現象や行動を統合した上で、遠隔項へと潜入していくのが妥当だと考えら

れる。このように道具を媒介としない行為でも、一連の行為を近接項と遠隔項に分解し、とらえ直すことで暗黙知への理解が進み、その暗黙知を内包した行為が、気配り、すなわち配慮行動へとつながっていると見えよう。ただし、日本の伝統や習慣に基づいた気配りがあるように、すべての配慮行動において暗黙知が内包されているとは限らない。

暗黙知論に関しては、潜入によって到達される遠隔項の範囲と、潜入の拠点となる近接項の範囲がともに恣意的に限定されていること、特定の経験的対象の意味が、現象や行動への潜入によって遠隔項として理解されるとみなされているに過ぎないなどの問題点を指摘する研究者もいる。しかし、自身の経験や行動への潜入によって暗黙知を探索する以上、近接項や遠隔項の範囲が恣意的になることは当然のことであり、むしろ対人サービスにおいては、遠隔項と近接項の範囲が恣意的であることで、顧客とサービス提供者との関係を説明することができると考えるのが妥当だろう。

3. 気配りからサービスへ

3-1 ハイコンテキストサービス

Polanyi の暗黙知論を手がかりに、暗黙知から生まれた配慮が配慮行動として可視化され、その行為が第三者によって模倣され、形式知化されることで配慮行動がハイコンテキストサービスとして商品化されていく過程を「配慮行動進化モデル」(The Evolution Model of Considerate Behaviors in the Service Providing) として図1に示した。

まず、「暗黙知: tk」(tacit knowledge: tk) を用いて、他者を喜ばせるためにコストを伴いながらも、外発的報酬を求めずに積極的かつ自発的に行う行為「配慮行動: CB」(considerate behavior) を正三角形で示した。ただし、前述したように暗黙知を内包しない配慮行動も存在するため、その場合は正三角形を黒で塗りつぶしてある。

進化段階1では、利害関係がない

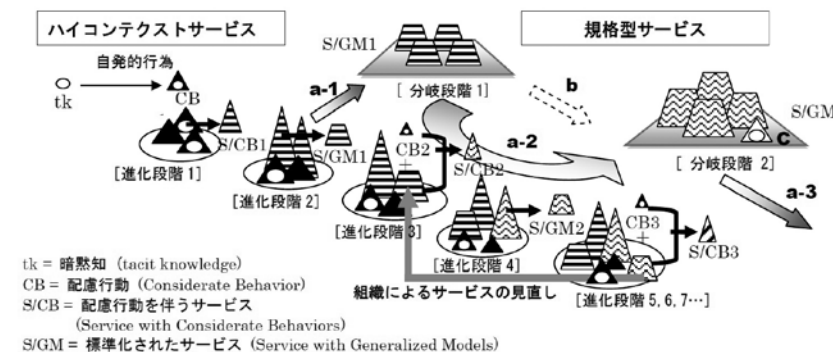


図-1 サービスにおける配慮行動進化モデル (Version4) 筆者作成

間柄で行われた配慮行動が、サービス業などの接客現場において、サービス提供者によって顧客に対して実行されるとき、「配慮行動」が「配慮行動を伴うサービス: S/CB」(service with considerate behaviors) へと変化することを二等辺三角形で示した。たとえば、玄関口で客の履物を揃えるという行為は、個人宅で行われる場合は気配り(配慮行動) に過ぎないが、それが旅館の玄関口で行われた場合は、配慮行動を伴うサービスとなり、組織が提供するサービスの一部として認知される。

進化段階2では、あるサービス提供者によって実行された「配慮行動を伴うサービス」が、同じ業務を行うグループ内で高く評価された場合、その「配慮行動を伴うサービス」はメンバーによって模倣され、複数のサービス提供者が同じサービスを提供できるようになる。このことを複数の二等辺三角形(横縞)で示した。また、「配慮行動を伴うサービス」は、さらに他のサービス提供者も同様に実行できるよう形式知化(マニュアル化)される。それを「標準化されたサービス: S/GM」(service with generalized models) として台形で示した。だが、一方で「徳利の重さで酒の残量をはかる」という暗黙知を内包した「徳利の酒量に配慮しながら、常に、酒を切らさないようにする」という配慮行動を伴うサービス1 (S/CB1) は、マニュアル化はできないため、他のサービス提供者がその行為を模倣し徳利の重さで酒の残量をはかる「わざ」を身に付けたとしても、集団内の全員が、徳利を持ち上げただけで

「酒を切らさないよう徳利の酒量に配慮する」サービスを標準化することは難しい。優れたサービスの全てが必ずしも「標準化されたサービス1 (S/GM1)」として定着するとは限らない。

進化段階3では、「標準化されたサービス」に新たな配慮行動を加えることで、さらに顧客満足度を上げ、他社のサービスとの差別化を図ろうとする動きが始まる。進化段階2の「標準化されたサービス1: S/GM1」に、「配慮行動2: CB2」を付加した「配慮行動を伴うサービス2: S/GM1 + CB2= S/CB2」の誕生である。「酒を切らさないよう徳利の酒量に配慮する」という標準化サービス1 (S/GM1) に、「酒がなくなる前に、追加注文を聞く」というタイミングに気を配った配慮行動CB2が加わると、標準化されたサービス1 (S/GM1) は、「傾合いを見て徳利に触れ、酒がなくなる前に追加注文を聞く」という、新たな配慮行動を伴うサービス2 (S/GM1 + CB2= S/CB2) へと進化。これ以降の進化段階では、配慮行動 (CB)、配慮行動を伴うサービス (S/CB)、標準化されたサービス (S/GM) が混在した状態となる。

進化段階4になると、配慮行動を伴うサービス2「S/GM1 + CB2= S/CB2」の形式知化、いわゆるマニュアル化が進む。この配慮行動を伴うサービス2 (S/CB2) も優れたサービスとして組織内で認知されれば、やがて模倣がおき、マニュアル化されることで標準化されたサービス2 (S/GM 2) へと進化してゆく。この繰り返しが、「配慮行動」

が「配慮行動を伴うサービス」を経て、「標準化されたサービス」へと変換されてゆく流れであり、ハイコンテキストサービスが生成される過程でもある。

ただし、「配慮行動」や「配慮行動を伴うサービス」の生成は、サービス提供者自身に委ねられているため継続的に進化していくが、「標準化されたサービス」は高い次元のサービスであっても、経費や運営上の判断から組織によってサービスレベルが下げられる場合もある。この場合、格下げされた「標準化されたサービス」に「配慮行動」が付加され、再度、「配慮行動を伴うサービス」が形成されるには相応の時間がかかると予想される。

3-2 規格型サービス

「ハイコンテキストサービス」から標準化されたサービスのみを取り出し、マニュアル化されたサービスだけで構成されたサービスを「規格型サービス」と名付けた。アメリカを拠点とするマクドナルド社に代表されるようなファストフード・レストランでは、すべての客に対し公平にサービスが提供できるようマニュアルが整備されている。ここでサービス提供者に求められるのは、マニュアルを読んで理解できる国語力と、笑顔で接客できるコミュニケーション能力であり、来店者の態度やしぐさから客が望んでいるものを類推するような高度な推察力は必要ない。

また、規格型サービスは、合理性や効率化、事業形態や企業戦略、サービス・コンセプトおよび人件費コストといった複数の要因をもとに、経営あるいは運営の責任者がハイコンテキストサービスから妥当性の高い「標準化されたサービス」を抽出することで構成される。そのため、規格型サービスを提供するサービス提供者は、合理性や効率化に反するサービスを自由裁量で勝手に提供することは認められない。よって、規格型サービスは、組織的意向が強く働くサービスといえよう。

図1に示すように、進化段階2から枝分かれた分岐段階1の規格型サービスが、分岐段階2に進むためには、

【表1】ハイコンテキストサービスと規格型サービスの違い

	顧客との関係		組織との関係		
	接触回数	接触時間	顧客	配慮行動の承認度	教育制度
ハイコンテキストサービス	多い	長い	特定顧客	配慮行動の付加を承認	教育
規格型サービス	少ない	短い	不特定多数	マニュアル優先	訓練

一旦、幹であるハイコンテキストサービスに戻り、進化段階3、進化段階4を経て、進化段階4から分岐する必要がある(図1:矢印a-1、a-2、a-3)。ただし、組織体制によっては、サービス提供者ではない社員あるいは経営者が、分岐段階2のサービスマニュアルを、机上で作成し、組織の意向としてサービス現場に導入する場合(図1:矢印b)もある。たとえば、紙のおしぼりを提供しているレストランで、突然、おしぼりを布製に変えるような場合である。おしぼりを紙から布に変えることは容易なことではない。おしぼりやウォーマーの購入、洗濯をどうするのかといった経費の問題はもちろん、布おしぼりを巻く人手や時間の確保、また、管理方法や保管場所をどうするのかといったオペレーション上の課題もある。しかし、組織がサービスレベルを決定する規格型サービスでは、これらの課題は組織が一気にまとめて解決するため、規格型サービスは、ハイコンテキストサービスに比べてサービスを向上させるスピードは速いと考えられる。

3-3 ハイコンテキストサービスと規格型サービスの相違点

ハイコンテキストサービスが生成されるには、いくつかの条件がある。まず、客との会話や客の態度やしぐさといった言語的表出や非言語的表出から客が望んでいることを察するためには、客との接触回数が多くなかつ長いことが求められる。例えば、高額小規模旅館での部屋食提供を例に挙げれば、担当接客係は、客との会話の中で好みの飲料を知り、箸の進み具合を見て苦手な食材や満腹具合を察する。日本酒好きであれば珍しい銘柄を勧め、満腹で箸が進まないようであれば「ご

飯はおむすびにしましょうか」と気を利かせた声掛けをする。また、ハイコンテキストサービスは、現場のサービス提供者に配慮行動を付加する裁量権があるため、自らの判断で「おむすびを提供する」という配慮行動を伴うサービスを実行することが可能となる。(表1)

一方、マクドナルドに代表されるような規格型サービスでは、カウンターのサービス提供者が客と接する時間は一人当たり1分程度に過ぎず、接触回数も1回と限られている。また、サービス提供者には個人の判断で配慮行動を付加する権限はないため、サービス提供者が客の要望を推察し、即座に答えることは難しい。規格型サービスの客層はサービス提供者との関係性を望まない不特定多数であり、マニュアル通りにサービスが提供できているか否かが重視される。そのため人材育成においてはマニュアル中心のトレーニングが主体となる。これに対し、ハイコンテキストサービスでは、サービス提供者自身が考え、行動できるよう教育を中心とした研修が有効だと考えられる。

4. まとめ

サービスを批評する人の中には、高額小規模旅館を過剰サービスと批判したり、レストランチェーンのサービスはマニュアル的で気が利かないと断ずる人も少なくない。ハイコンテキストサービスは、必ずしも客単価が高額な業種、業態においてのみ成立するものではない。また、文脈によって成立する日本のもてなしは冒頭でも示した通り、相互理解があって初めて客は、もてなされていることを実感するものだが、仮に、客がもてなす側の意図と真意に気付かなかつ

たとしても、もてなす側がそれを批判することはない。

たとえば、茶の湯の席で、客人が茶碗を回して飲むことを知らずにそのまま茶碗の正面に口をつけて抹茶を飲んでしまい、後から気づいて亭主に謝ったとしても、亭主は「好きでしたこと、数寄者ですから、気になさらずに。」と相手を立てて、恥をかかせない言い方で丸くおさめる。このように日本のもてなしは、客を王様のように敬い、かしくようなサービスでもなければ、客を委縮させるような大仰なもてなしでもない。サービスを提供する環境や状況はどうであれ、常に、客への観察力と推察力を働かせ、自身の経験と感性から客が喜び、満足すると思われることをさり気なく行う。ここに察しの文化に根差した日本のもてなし方の本質があり、ハイコンテキストサービスの真髄が示されているともいえる。

本論文では曖昧に語られている日本のおもてなしを、社会心理学の知見を借りて、「おもてなしとは他者への配慮行動から生まれる文脈を重視したハイコンテキストサービスである」ことを明らかにした。また、このハイコンテキストサービスは、「配慮行動」「配慮行動を伴うサービス」「標準化されたサービス」から構成されるが、これらはサービス提供者の気付きによって進化すること、一旦、上位レベルで形成された「標準化されたサービス」でもコストやオペレーション等の組織上の問題によって意図的にサービスレベルが下げられる可能性があることを新たに提示した。一方、マニュアルを主体とした規格型サービスは、ハイコンテキストサービスから派生して誕生したものであり、その進化経緯には組織の意向が強く働くことを論理的に明らかにした。

本論文で掲げた二つのサービスはコンセプトが異なる別物であり、いずれのサービススタイルを採用するのは経営者が判断するところである。しかしながら、ハイコンテキストサービスの代表的存在である旅館のオペレーションが、効率重視のホテルスタイルへと変化していく中で、サービス全般もまた規格型サービスへと変貌しつつあるのも事実である。可視化されたわかりやすいサービスはコモディティ化し、サービスの競争力を失わせる。旅館のサービスが痩せ細っていくことは、日本のもてなしが継承されないという危険性を孕んでいるともいえる。

今後は、日本型サービスである「ハイコンテキストサービス」を提供する効果的な教育方法について研究を深めていきたい。

引用文献

1. 服部勝人.(1996).ホスピタリティマネジメント.丸善.
- 2.EisenbergN, MussenHP. (1989=1991). The Roots of Prosocial Behavior in Children 思いやり行動発達心理学.(菊池章夫,二宮克美,訳) Cambridge University Press 金子書房.
3. 菊池章夫.(1998).また/思いやりを科学する.川島書店.
4. 高木修, 竹村和久.(1987).向社会的行動の動機と内的・外的統制志向性.教育心理学研究,35,26-32.
- 5.PolanyiM. (1966=1980). The Tacit Dimension 暗黙知の次元 言語から非言語へ.(佐藤敬三,訳) London: Routledge & Kegan Paul Ltd 紀伊國屋書店.

参考文献

- 福島規子(2011)ホスピタリティ研究における配慮行動の概念とサービスの生成過程に関する論理的考察.日本観光研究学会全国大会学術論文集 26, 29-32, 2011-12 日本観光研究学会
 福島規子(2015) 配慮行動から生成されるハイコンテキストサービスの基礎的研究(特集 観光の産業化に資するサービス学:東京五輪と地域活性化) サービスンロジー = Serviceology : magazine of Society for Serviceology 1 (4) , 14-19, 2015-01 サービス生産性協議会

選考委員のプロフィール

■ 藤野 公孝 氏 [選考委員長]

<(社)国際観光文化交流協会 会長・(社)全日本シティホテル連盟 会長・流通経済大学 社会学部 教授>
 1971年東京大学経済学部経済学科卒業。同年運輸省入省。1979年JNTOニューヨーク事務所。1987年JNTOパリ事務所長。1998年運輸省航空局管理部長。1999年運輸省運輸政策局観光部長。2000年運輸省大臣官房総務審議官で退官。2003年参議院議員。2006年国土交通大臣政務官。2010年流通科学大学サービス産業学部教授。2011年(社)国際観光文化交流協会会長。2013年(社)全日本シティホテル連盟会長、流通経済大学社会学部教授。編著、「CSV観光ビジネス 地域とともに価値をつくる」(学芸出版社)。

■ 玉井 和博 氏

<大妻女子大学 教授>
 1971年立教大学経済学部卒。京急興業(現・不動産)株式会社入社。1993年株式会社ホテル京急出向(2003年転籍)。ホテル・グランパシフィックメリディアン開業準備室資材購買担当課長、1999年同総支配人室長、2001年同取締役副総支配人兼営業総括部長、2007年ホテルパシフィック東京常務取締役総支配人、2008年株式会社ホテル京急代表取締役社長、ホテルパシフィック東京総支配人。2010年より立教大学特任教授。現在、大妻女子大学教授。主な著書、「サービスマネジメント概論(共著)」(学文社)、「ホスピタリティマネジメント(共著)」(有斐閣アカデミア)、「観光コーディネート学(共著)」(日本版路コーディネーター協会出版局)。

■ 丸山 英実 氏

<株式会社サイグナス代表取締役社長>
 2003年5月NECソフトウェア退社。同年6月ホテル業界向けコンサルティング会社、エム・エイチ・シー設立。2004年7月同サイグナス代表取締役就任。現在、ホテル・旅館業界向けに、データ分析に特化したソフトウェアサービス、インターネットマーケティング支援ツール(iRateExplorer)販売、レベニューマネジメント教育・セミナーの実施・コンサルティングを行なっている。著書、「レベニューマネジメント Basic」(オータパブリケーションズ)。学習院大学非常勤講師「特殊経済学」。

■ 飯野 智子 氏

<有限会社フェイスアップ 代表取締役・恵泉女学園大学・公立はこだて未来大学 非常勤講師>
 株式会社ホテルオークラ勤務時代は、オークラガーデンホテル上海マーケティング部次長、ホテルオークラ東京シニアセールスマネージャーを経て、客室予約課長として宿泊販売管理やお客様への接遇を担当。2003年、ホテルオークラ退職後、総務省の地域再生マネージャー事業において地域再生マネージャー、モルガンスタンレープロパティーズでコンサルティングを請け負うなどフリーで活動するが、2005年3月有限会社 Faith Up を設立、代表取締役役に就任する。現在では、ホテルシヨコラ函館の運営を受託し、自ら総支配人として現場に立つ一方、自治体、各種企業向けに日々の経験を活かしたホスピタリティやコミュニケーションを題材とする研修や講演を行いつつ、JTB総合研究所アドバイザーとして「日本の宿おもてなし検定」事務局に入るなど多岐にわたって活動中。

■ 村上 実

<株式会社オータパブリケーションズ専務取締役経営調査室長>
 1951年東京生まれ。國學院大学文学部史学科。㈱日本マンパワーを経て、1978年㈱オータパブリケーションズに入社。『週刊ホテルレストラン』『月刊 the Hotel』の編集長を歴任、セミナー、経営コンサルティングの分野でも活躍中。2008年より現職。主な著書『吉村 仁と5人の賢人』『私の大学』など。30年以上に及ぶホテルジャーナリスト経験をもち、国内外5000軒以上のホテル取材体験をもつ。また、ホテル業界に留まらず年間50回を超えるセミナーをこなす。また、産業再生機構をはじめ北海道、横浜市、沖縄などのコンベンションビューローの委員、ホテル業界各団体の講師・委員を兼務。現在は、国内のホテル業界再編を核とした経営コンサルティング事業を中心に活動。ホテル業界では「ミッキー」の愛称で親しまれ、年に数回開催される「ミッキーとその仲間たち」はホテル文化とビジネスの新しい意見交換の場として関係者の注目を集めている。ソーシャルメディア All About のホテルガイドも務めている。近著、「スーパーベンチャーの創り方 TKP 創業者河野貴輝の起業論」(オータパブリケーションズ)