

旅行業界のユニバーサルツーリズムへの取組拡大に向けて

平成 27 年 3 月
ユニバーサル旅行商品の供給促進
に向けたワーキング・グループ

1. 背景

我が国の人口は、出生率の低下によって 2008 年の 1 億 2808 万人をピークとして減少傾向にある一方、65 歳以上の高齢者人口は、今後、少なくとも 25 年以上は増加することが見込まれている。こうしたこともあって、我が国の高齢化率(=65 歳以上の高齢者が全人口に占める割合)は、現在、約 26%のところ、2025 年には 30%に達し、2050 年には 40%に迫ることが予測されており、高齢者や障がい者の社会活動を前提とした社会システムの構築が求められているところである。

また、2016 年 4 月には「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律(障害者差別解消法)」が施行され、あらゆる事業活動において「障がいを理由とする差別的取扱い」が禁止され、「障がい者への合理的配慮」が求められることとなる。旅行業界においても、障がい者への対応はコンプライアンスにも関わる重要なポイントであり、同法の施行に向け、障がい者に対する意識変革と具体的な対応を行っていく必要がある。

さらに、2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催に向け、ハード面だけでなく、ソフト面におけるバリアフリーへの取組が一層重要となる。

こうした状況の中、誰もが旅行を楽しむことができるユニバーサルツーリズムの実現のためには、高齢者や障がい者のみならず、妊産婦や乳幼児連れ、言葉や習慣の違いによる不自由さを抱える外国人等、旅行をする上でなんらかの支障があるあらゆる人たちを想定する必要がある。旅行業界においても、これら様々な層を取り込んでいくためには、商品造成や販売にあたって、個別の事情に配慮した、きめ細かいサービスの提供が求められる。

2. ユニバーサル旅行商品の現状

年齢、障がいの有無等にかかわらず、誰もが旅行を楽しむことができるユニバーサルツーリズムの実現に向けては、これらの理由で旅行に行きたくても行けない(または、そのように思い込んでいる)人々に、旅行を楽しむことができるという可能性を提示する旅行業界の役割が極めて重要となってくる。現在、一部の旅行者において、高齢者や障がい者の参加を前提とした配慮がなされている商品が企画・販売されているが、本事業で実施した調査によれば、こうした旅行商品の認知度は、高齢者向け商品では5割程度、車いす等利用者向け商品では4割程度にとどまっている。しかしながら、こうした旅行商品の利用意向については、現在と将来を合わせると6割以上となり、ターゲット層の関心は高い傾向がうかがえる。

一方、同調査において、ユニバーサルツーリズムへの取組みに積極的に取り組んでいると答えた旅行者はごく一部にとどまっており、増大しつつある需要を必ずしも取り込めていない状況がうか

がえる。

3. 今後の方向性

上記の状況を踏まえ、旅行業界または各旅行業者は、次の(1)～(3)に掲げる方向性に従い、その取組を進めていくべきである。

(1) 意識の転換

① CSRからCSVへの転換

- ・ これまでのユニバーサルツーリズムに対する旅行業者のとらえ方は、企業の社会的責任(CSR)による要素が大きかったが、今後は、社会的課題の解決と企業の事業の両立(CSV)として、ユニバーサル旅行商品を成長力のある重要なマーケットとして認識し、業界全体として本格的に取り組んでいくべきである。
- ・ また、「特定の人に対する特別な配慮」ととらえがちであるが、これを「誰にでも必要な当たり前の配慮(または、必要不可欠な配慮)」と意識の転換を図る必要がある。
- ・ CSVとしてのユニバーサルツーリズムの実現を図っていくためには、一部の旅行業者にとどまらず、旅行業界が一体となって、ユニバーサルツーリズムへの理解を深め、取り組むべき方向性を共有し、取組を拡大していくことが重要である。
- ・ そのためには、まずは業界団体が積極的に傘下会員に対して意識啓発を図り、大手旅行業者が先行モデルとして取組を進めることにより、業界全体の牽引役としての役割を果たしていくことが効果的である。

② 全社員による理解徹底

- ・ ユニバーサルツーリズムに関係する制度、仕組み、資格等について、経営層から全ての社員まで理解し、その対応についても徹底する必要がある。
- ・ 特に、障害者差別解消法が施行されると、コンプライアンスの重要さ一層増してくる。
- ・ まずは知ること、そして理解すること、その上でアクションを起こすことが求められる。

③ 特別な分野から一般的な旅行へ

- ・ ①②のようなユニバーサルツーリズムに対する意識の転換や理解が旅行業界に浸透していくことで、多くのユニバーサル旅行商品が造成・利用され、ユニバーサル旅行商品が一般的な存在となる状況を目指すべきである。

(2) 取組業者の拡大

① 各旅行業者における取組: 担当者の選任・社内教育の実施等

- ・ 個々の旅行業者のユニバーサルツーリズムの意識を高めるためには、各社にユニバーサルツーリズム担当者を選任することが必要である。さらに、各社の規模に応じて専門部署を設置をすることが望ましい。
- ・ また、社内教育の実施、業界団体が実施する研修への積極的な参加等、ユニバーサルツ

ーリズムの取組を進めるにあたって必要な方策を講じることが求められる。

②業界団体における取組：業界の取組の底上げ・質と量の拡充等

- ・ 現在(一社)日本旅行業界(JATA)が設置している「社会貢献委員会」の中の「バリアフリー旅行部会」を活用し、旅行業界の取組の底上げを図ることが求められる。
- ・ また、(一社)全国旅行業協会(ANTA)においても、当面は JATA やユニバーサルツーリズムに取り組む他団体と連携しながら傘下会員への取組を促すことが必要であり、将来的にはユニバーサルツーリズムに関する組織を設置していくことが期待される。
- ・ これらの組織が、ユニバーサルツーリズムに取り組む各旅行者に対し、サポート(相談窓口や研修の実施等)を行うことが求められる(例えば、ノウハウの指導や研修の細分化(造成業務と販売業務を分ける)を行う等の質と量の拡充等)。
- ・ また、各社のユニバーサルツーリズム担当者の知識やスキルを高めていくための方法の一つとして、「マイスター制度」のような個人に着目した制度とすることで、人材発掘やモチベーションアップにつなげていくことも効果的であると考えられる。

(3)認知度の向上

①積極的な情報発信の実施

- ・ 高齢者や福祉団体または病院等と連携したユニバーサル旅行商品に関する説明会の開催、高齢者等のターゲット層が集う行事における当該旅行商品のPR等、従来の販売チャンネル以外での積極的な情報発信を実施し、認知度向上を図ることが必要である。
- ・ また、ユニバーサル旅行商品を造成する上での事業パートナー(交通機関、宿泊施設、観光関連施設等)との連携を深め、当該旅行商品の情報発信を積極的に行うことも必要である。

②旅行商品における記載項目等のルール化

- ・ 現在は、各旅行者社が独自に設定している「歩行の目安」等の消費者に向けた表示項目について、基準を統一していくことが求められる。
- ・ ただし、時代や環境により変化をするものであることから、柔軟に対応していくとともに消費者ニーズを確実につかむことが必要となる。
- ・ また、消費者の認知度向上を図るために、「UTマーク(仮称)」の付与も方策として考えられるが、マークの対象や条件等については、さらに検討を深めていくことが期待される。

4. 国の取組

旅行業界が上記の取組を進めていく中で、新たに発生する課題の解決等について、国は、関係者間の検討の場や情報発信の機会を創出する等、積極的にバックアップし、ユニバーサルツーリズムをさらに拡大させていくことが必要である。

以上

ユニバーサル旅行商品の供給促進に向けたワーキング・グループ メンバー

(座長)

秋山 哲夫 中央大学 研究開発機構教授

(委員)

池田 伸之 一般社団法人日本旅行業協会 事務局次長

植竹 孝史 株式会社関東観光社 代表取締役社長

菊池 辰弥 一般社団法人全国旅行業協会 経営調査部長

関 裕之 株式会社ジェイティービー グループ本社旅行事業本部
営業企画担当マネージャー(全社ユニバーサルツーリズム担当)

田中 穂積 ANA セールス株式会社 CS 推進室ツアーアシスト課長

伴流 高志 株式会社エイチ・アイ・エス バリアフリートラベルデスク所長

平森 良典 一般社団法人バリアフリー旅行ネットワーク 会長
株式会社昭和観光社 代表取締役

淵山 知弘 クラブツーリズム株式会社 業務部課長

宮田 晃裕 トップツアー株式会社 コンプライアンス室専門課長

(五十音順・敬称略)