

## 論 説

## ホスピタリティ産業の可能性

—日本におけるホスピタリティ産業とその将来像—

小 沢 道 紀

## 目 次

はじめに

1. ホスピタリティとは
2. 日本におけるホスピタリティ産業の規模
3. ホスピタリティ産業の可能性

おわりに

## は じ め に

ホスピタリティ産業は、日本においてあまりなじみのない産業である。しかし欧米を中心として、この産業群の理解と研究が進んでおり、日本とは研究の進展が異なる状況になっている。欧米における研究の進展には、ホスピタリティ産業の経済に与える影響の大きさが前提としてあり、また広いサービス分野の分割という面もある。このような中で、日本ではホスピタリティという語そのものの独特の利用のされ方があり、また、統計などの問題から産業としての範囲の理解に問題がある。

本論文においては、かつて筆者がホスピタリティ産業について行った定義を、その後の日本でのホスピタリティに関する研究の進展を踏まえたうえで、ホスピタリティそのものと産業に関する再定義を行う。そして、その定義に従って、日本のホスピタリティ産業の現状について統計を用いることによって、産業規模の分析を一定試み、さらには今後のホスピタリティ産業の可能性について述べていきたい。

## 1. ホスピタリティとは

ホスピタリティ産業について、筆者<sup>1)</sup>は三つの用法に注目し、そのそれぞれについての定義を試みた。それは、ホスピタリティという語そのもの、ホスピタリティ・マインド、ホスピタリティ産業の三つであり、ホスピタリティ・マインドは全ての産業において必要とされるであろう、と結論付けた。

一方で、ホスピタリティ産業を「サービス産業の中でも特にホスピタリティという補助的要素

---

1) 小沢 [1999]。

素の強い産業群であり、製品の販売上において、重要な機能として直接顧客と接することを行う産業である。現実の産業を見るならば、Hospitality（飲食店業・ホテル・会議場・マリナー等）、Attractions and entertainment（テーマパーク・観光地等）、Transportation（航空機業界・電鉄・バス等）、Travel facilitation and information（旅行者等）である。」<sup>2)</sup>とも定義付けた。

この後、ホスピタリティについての研究が進み、日本での研究も多く見られるようになったため、それを含む形で、ここにおいてホスピタリティに関する再定義を試みるものとする。

日本においてこの語が述べられる際には、「ホスピタリティ」という語として用いられる場合が多い。そしてその際には、様々な用法を含みこむことによって、論者によってその利用のされ方が少しずつ異なっている。

まず、中村においては、「モノやサービスに『心遣い』という新しい概念を付加することを表すために『ホスピタリティ』という語を用いる。」<sup>3)</sup>ということであり、また「ホスピタリティという概念は、サービス部門全体を横断的にとらえるための概念であり、また質の高い消費者主権の経済社会を創り出すためのキーワードでもある。」<sup>4)</sup>ということである。この論集の構成は、早稲田大学の研究者の論文と、コーネル大学ホテル経営学部の研究者の講演とを組み合わせたものとなっており、その論の全てが、Hospitality Managementという同一の語彙をタイトルに含む形式をとっている。この中で、コーネル大学の研究者は「Hospitality Industry」のManagementという見解からHospitality Managementを述べている一方で、早稲田大学の関係者は中村の述べるところの「ホスピタリティ」という意味からHospitality Managementを述べる内容となっており、このような二者の異なる理解が、一冊の中の同一語の用いられ方に混在している。

次に浦郷<sup>5)</sup>の述べることを要約するならば、「企業活動が行われる際には、生活的・経済的側面をマーケティングが担い、社会的・文化的側面についてはフィランソロピーが、そして精神的・倫理的側面についてホスピタリティが担う」という形でホスピタリティという語が用いられている。その精神的・倫理的側面とは、「人と人がサービスという主従関係のタテの関係ではなく、ホスピタリティというヨコのつながりで、ホスピタリティ・マインドとしての自己犠牲の精神を持って社会活動を行うこと」となる。そしてまた、今後の社会はホスピタリティ型社会となり、そこにおいて主要な活動を行うのは、サービスマンではなくホスピタリアン（ホスピタリティ型人間）が求められるようになる、とも述べている。

最後に服部は、「人類が生命の尊厳を前提とした創造的進化を遂げるための、個々の共同体も

---

2) 小沢 [1999] P.186。

3) 中村 [2002] P.2。

4) 中村 [2002] P.3。

5) 浦郷 [2003] PP.23-47。

しくは国家の枠を超えた広い社会における多元的最適共創関係を成立させる相互容認, 相互理解, 相互確立, 相互信頼, 相互扶助, 相互依存, 相互創造, 相互発展の八つの相互性の原理を基盤とした基本的社会倫理である。」<sup>6)</sup> を広義のホスピタリティとして定義付けている。また, ホスピタリティ・マネジメントについては, 「組織(営利・非営利を問わず)の事業目的を達成するために, 生命の尊厳を前提とした相互性の原理に基づいてホスピタリティによる多元的最適共創満足を成立させることを条件として, 分析, 計画, 遂行, 統制の過程を組織的に統合する段階で経済的交換だけでなく相互人間価値を創造する多元的最適共創型の経営」<sup>7)</sup> と定義付けている。

上記のように, 日本におけるホスピタリティの定義は, ホスピタリティを他とは異なる新たな概念として述べるものが中心となっている。それは, **Hospitality**を訳した際に日本語で「おもてなし」と言われるようなイメージを前提とし, 従来のサービス概念の拡張, もしくは対極としてのホスピタリティの位置づけとなる。そこにおけるサービスという概念は, 顧客との間に主従関係を含んだ一種の奴隷的環境の中での労働という理解で述べられており, この主従関係が問題<sup>8)</sup> とされる。このような新たな概念として捉えられた3人の筆者のホスピタリティの定義を要約するのであれば, 「従業員が**Hospitality Mind**を持って組織と社会が接するように**Management**すること」ということになる。これは, 組織内の従業員の行動がどのようになればよいのか, という観点から述べられるものとなる。すなわち, そこにおいて重要となるのが, 服部の言うところの「相互性」ということになっていくだろう。

このような定義そのものは新たな可能性を指し示すものではあるが, 中村が編著した論集に見られるように, 海外研究者との交流などの面において, その意識に乖離が見られる原因ともなりうる。組織内の全ての従業員がいわゆる**Hospitality Mind**<sup>9)</sup>を持って行動をすることを, **Hospitality Management**として方向付けるよりは, **Hospitality Industry**における**Management**と捉えることが必要となるだろう。さらにその上で, ホスピタリティ産業特有の課題である直接顧客と接する多くの従業員, しかも必ずしも正社員で無いもの, にかに従業員としての満

6) 服部 [2004] PP.58-59.

7) 服部 [2004] P.104.

8) 山上 [2001] P.11. この事典の「サービスの語源と特性」のサービスの項においては, 「(…前略…)つまり供給者(提供者)からの消費者(客)への一方的理解, 滅私奉公, 消費者から供給者への一方的信頼, 一方的依存という上下・主従関係を背景にもつ語意を含んでいるといえよう。」と定義付けられている。

服部 [2004] P.32. 「ホスピタリティとサービスの概念比較」の節においては, 「このサービスの概念からすると, 顧客のみが人格ある人間として利得を受け, 提供者はその人格を無視され, さながら奴隷的状态の中で屈辱を受けながら奉仕をすることによって金銭を收受するという関係が包含されているのである。」と述べられている。

9) **Hospitality Mind**の定義については, 小沢 [1999] PP.176-177およびP.186に述べられているが, 「相手のことを思いやるおもてなしの心」のことである。

足を与え、さらには顧客満足へとつなげていくのか、というホスピタリティ産業の方法論から得られたものを、産業間でいかに適応していくのか、という課題としてHospitality MindのManagementを捉えるほうが自然ではなからうか。

海外におけるHospitalityの一般的な研究<sup>10)</sup>においては、日本におけるような新たな概念として用いられているというよりは、サービス・セクターの一部を切り取ったものであると言える。従来はサービス・セクターの範囲が広すぎるために、サービスという共通の語を用いながらも、多くの場合、その一部を述べるに留まっていた。そこで、欧米においては従来から産業分野として歴史的に理解されてきたHospitalityという産業規模が比較的大きいものが分離された<sup>11)</sup>。その母体となったのは、ローマ帝国の時代に特に人の移動と共に地理的に拡大していったHotelとRestaurant、そしてTourismであった。そして、この分野は、地域の発展に大きく関わるという認識があったため、様々な国で重要な産業として位置づけられていった<sup>12)</sup>。

このような産業分野に最も近いのは、日本語で言う「観光」、もしくは「旅行」の分野となる。この分野の研究は古くからあるが、欧米で言われるTourismとは異なる範囲<sup>13)</sup>となる。それは、観光がなんらかの「非日常性」を求める、またそれを提供することを目的とし、また旅行に対しても「非日常性」のイメージがあるのに対して、Tourismにおいては、人の日常の生活範囲からの一時的な全ての移動を指すからである。その一時的移動とは、たとえば仕事や留学など観光以外の目的を含むものである。Tourismは、このような広い範囲を指すために、日本語としてその範囲を示す適切な言葉がない。また同様に語の範囲が異なってくるものに、レストランがあり、英語で用いられる外食産業全般を指すRestaurantと日本語で言われるところのレストランは、若干の範囲が異なるものとなる。

このような差が生じるのは、当然文化的背景の違いが大きいのだが、研究を進めていくに当たり、同一の語彙に対する共通の言語が必要となるだろう。Hospitality というものに関する研究は、言語背景のある欧米のほうが進んでおり、この定義である Tourism に伴う産業クラスターという理解がもっともわかりやすいものとなるだろう。このクラスターとは、まず日常圏からの移動に関する目的があり、そのための移動の手段、滞在先での生活を支える食住といったもの、そして移動の手配ということである。このような一連の流れは、顧客の側から見たものであり、この一連の流れの価値とコストのバランスが、そのクラスターの魅力を決定付けるこ

10) Pizam [2005], Kotler [2005] など多くのものにおいて、同様の範囲が扱われている。

11) 小沢 [1999] PP.183-184。

12) たとえばシンガポールにおいては、国の発展に対して重要なもので産業であるとの認識の下から、観光客の誘致に対して非常に積極的な活動をしてきている。また、ケニアにおいても、観光客の誘致は有力な外貨獲得の手段の一つとなっている。このように観光産業を国の重要な産業の一つとして位置づけ、戦略的に誘致を図っているものは数多くある。

13) この定義の違いに関しては、大橋 [2001] PP.125-129 に詳しい。

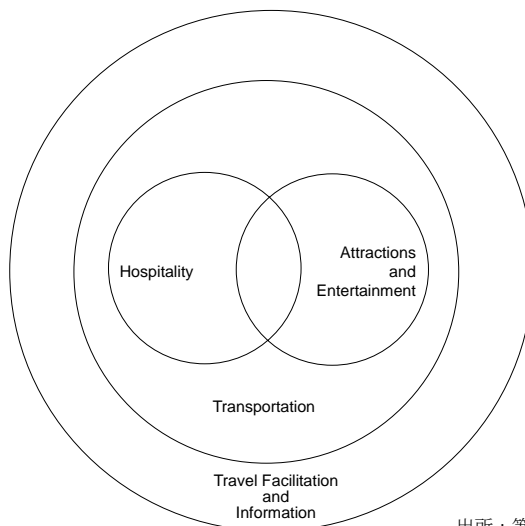
ととなる。

一方で、日本で研究が進んでいるホスピタリティは、英語で言われる範囲とは異なるものであり、先にも述べたように **Hospitality Mind** をいかに組織に適応していくか、というものとなる。**Hospitality Mind** は、日本語で言われる「おもてなし」であり、相手の立場に立って行動することである。このことは、確かに重要であるが、今まで議論されてきた優れたサービスとの差異が、サービスという語に主従関係が含まれる、という理由のみでは、はっきりとしない。むしろ欧米も含めて、サービスを提供する (**Provide Service**)、といった場合には、サービス・マネジメントの定義としては、顧客の立場に立って提供することとなる。このような枠組みの中で、新概念としてのホスピタリティの提供、すなわち **Hospitality Mind** の提供は、一定行われるものとなると考えられる。

以上のようなことを併せて考えるならば、ホスピタリティを新概念として捉えるよりはむしろ、ホスピタリティという具体的な産業クラスターがあり、その産業クラスターには固有の課題がある、という定義付けを行いたい。その産業クラスターは、旅行に伴う様々な産業を含むものであり、具体的には最初に記述をした **Hospitality** (飲食店業・ホテル・会議場・マリーナ等)、**Attractions and entertainment** (テーマパーク・観光地等)、**Transportation** (航空機業界・電鉄・バス等)、**Travel facilitation and information** (旅行業者等) ということになるだろう。

この関係を図示したのが、次のものである。

図表 1 ホスピタリティ産業の関連図



出所：筆者作成。

上記の図を見ればわかるように、そもそもの目的である **Hospitality** と **Attractions and entertainment** が顧客の主要な目的として中心に重なりながらも位置し、その外に手段となる

Transportation が、そして最も外にそのような体験をサポートする Travel facilitation and information が位置することとなる。このような産業の関連の中で、ホスピタリティ産業全体が構成されている。

## 2. 日本におけるホスピタリティ産業の規模

前述したが、日本の統計区分上では、具体的なホスピタリティ産業のクラスターとしてははっきりとわかるものはない。しかし、近年日本政府による Visit Japan Campaign などによって日本の魅力をアピールすることにより、日本への訪問者を増やそうと試みている。ここでは、ホスピタリティ産業全体としての特徴とその規模について、現状を見ていくこととする。また、クラスターの地域に与える影響を見るため、京都を例として取り上げたい。

### 日本への訪問者数

具体的に、日本へ海外から来ている訪問者は次のようなものになる。これは実数であり、日本への訪問者が増えつつあるのが見て取れる。なかでも大きいのは東アジアからの訪問者であり、歴史的関係や距離的な近さから韓国がトップとなっている。また、東アジアを除けば、フィリピンを除いて、いわゆる先進国からの訪問者が中心となっている。

図表 2 国籍ごとによる日本への一時入国者数上位 10 カ国

(単位：人)

	1999	2000	2001	2002	2003
合計	4,437,863	4,757,146	4,771,555	5,238,963	5,211,725
1 韓国	942,674	1,064,390	1,133,971	1,271,835	1,459,333
2 台湾	931,411	912,814	807,202	877,709	785,379
3 アメリカ	697,630	725,954	692,192	731,900	655,821
4 中国	294,937	351,788	391,384	452,420	448,782
5 香港	252,870	243,149	262,229	290,624	260,214
6 イギリス	182,894	192,930	197,965	219,271	200,543
7 オーストラリア	135,303	147,393	149,621	164,896	172,134
8 フィリピン	93,346	112,182	124,072	129,914	137,584
9 カナダ	106,734	119,168	125,570	131,542	126,065
10 ドイツ	87,312	88,309	87,740	93,936	93,571

出所：Yearbook of Tourism Statistics 2005 Edition より筆者作成。

このように近隣の国からの訪問者が入国者数の中心となる<sup>14)</sup>のは、距離的な近さによるコストの安さや、国家間の経済の結びつきなどもあるためである。たとえば世界で最も国外から

14) この段落の以下の数値は、全て Yearbook of Tourism Statistics 2005 Edition より。なお、数値は全て 2003 年のものである。

の訪問者を受け入れているフランス<sup>15)</sup>では、約7504万人の訪問者のうち、イギリス・アイルランド<sup>16)</sup>(1484万人)、ドイツ(1404万人)、オランダ(1248万人)、ベルギー・ルクセンブルグ(861万人)、イタリア(751万人)と、移動の容易な近隣からの訪問者が約76%を占めることとなっている。一方で、宿泊者で見ると、約3252万人のうち、イギリス(829万人)、ドイツ(370万人)、イタリア(322万人)、アメリカ(260万人)、ベルギー(227万人)という順位となる。また、アメリカへの訪問者としては、総数が約4121万人であり、そのうちカナダ・メキシコという北米の国境を接した国からの訪問者が2318万人と56%を占めている。

図表2にある2003年は、イラクへのアメリカの攻撃が行われた年であり、この年は、世界的に旅行者の減少が起こった年である。また、アジアにおいては、2002年から2003年にかけて、SARSが流行したため、移動が減少した。こういった様々な影響を受けた年ではあるが、全体の傾向から見れば、日本への訪問者は順調に増えていると言えるだろう。

### 日本におけるホスピタリティ産業

日本には、先に述べたような数の海外からの訪問者がある。そのような訪問者以外にも国内での移動もあり、そのことによって産業が支えられている。海外からの訪問者は、宿泊を伴うことが多いが、国内での移動の規模が大きくなることは当然であるが、移動そのものの明確な統計上の区分はない。ただし、余暇という区分で統計を取っているレジャー白書によれば、次のようなものになる。

図表3 2004年の日本の余暇活動、観光・行楽部門

	参加率 (%)	年間平均活動回数 (回)	年間平均費用 (千円)
国内観光	55.3	3.4	105.2
ドライブ	50.1	13.6	28.9
動物園、植物園、水族館、博物館	36.9	3.6	11.7
遊園地	29.0	3.5	21.2
ピクニック、ハイキング、野外散歩	27.8	13.0	13.1
帰省旅行	21.2	3.3	78.6
催し物、博覧会	19.7	4.2	14.5
海水浴	18.3	2.8	22.3
海外旅行	10.9	1.6	312.8

出所：「レジャー白書2005」より筆者作成。

15) 訪問者受け入れ数の上位6カ国は、フランス、スペイン、アメリカ、イタリア、中国、イギリスである。

16) イギリスとアイルランドが同一とみなされているのは、統計上の区分による。

図表3を見ればわかるように、多くの人がホスピタリティ産業に関わり、また消費を行っている。その上、ホスピタリティ産業に属する外食（Restaurant）においては、日常的なものを除けば、65.8%の人が平均18.5回参加し、年間で62.8千円消費している。このように、ホスピタリティ産業全体の規模が極めて大きいのが推測される。

また、金額的規模として、国土交通省の行っている推計<sup>17)</sup>によれば、国内で消費される旅行に関する消費額は、おおよそ23.8兆円と見積もられている。それは、旅行で消費される分と、旅行の前後で消費されるもの全てを含んだものであり、推計ではあるが、非常に大きな消費額となっている。この消費額から旅行の前後の消費を抜いて、ホスピタリティ産業の対象となる旅行に直接関係する部分だけを選択すれば、約19.8兆円となる。

次に、そのような消費を支えているホスピタリティ産業の事業所数、ならびに従業員数を中心に産業そのものの規模を見ていくこととする。しかし、先にも述べたように、ホスピタリティ産業としてのクラスターは、統計分類上は明確な分類があるわけではない。ただし、日本では、その一部である「飲食店、宿泊業」が、日本標準産業分類の2002年3月の第11回改定より、大分類として区分されるようになった。これは一つには、他国との調整を行う目的もあり、取られたものである<sup>18)</sup>。まずは、この産業分類を利用して、ホスピタリティ産業の日本における規模を見ていくこととする。

図表4 標準産業分類による飲食店、宿泊業の事業所ならびに従業者数

事業所数			従業者数		
2004年	2001年	増加率	2004年	2001年	増加率
802,801	883,715	-9.2%	4,819,583	4,917,099	-2.0%

出所：「平成16年事業所企業統計調査速報」より筆者作成。

なお、2001年から2004年にかけては、全産業でも事業所数が-7.6%、従業員数-3.1%という結果となっており、経済全体が縮小していた時期とも重なる。また、全産業から見れば、事業所数では14.0%、従業員数では9.2%を占める規模となっている。そして、一つ一つの事業所の規模で見れば、小規模の事業所の占める割合が非常に高くなっている。統計から、10人未満の規模の事業所数とそこでの従業者を見てみると、全産業では10人未満の事業所数の比率が80.7%であるのに対して85.3%、従業者数では全産業が28.3%の比率であるのに対して44.1%の比率になっている。

次に、この産業の現状を把握するために、開業・廃業数を見ると図表5のようなものとなる。

17) 国土交通省 [2003]。

18) 北米産業分類、国際標準産業分類、EU産業分類のすべてにおいて、この産業、Hotel and Restaurantを大項目として統計の区分を行っている。



図表5 2004年事業所・企業統計調査による開設廃業数

	事業所数	比 率	従業員数	比 率
2004年事業所数	802,801	100.0%	4,819,583	100.0%
存 続	663,173	82.6%	3,878,249	80.5%
1954以前	25,821	3.2%	182,027	3.8%
1955～1964	30,015	3.7%	184,394	3.8%
1965～1974	80,192	10.0%	412,743	8.6%
1975～1984	147,178	18.3%	707,179	14.7%
1985～1994	174,509	21.7%	1,037,550	21.5%
1995～1999	147,845	18.4%	961,192	19.9%
2000	27,643	3.4%	198,001	4.1%
2001	29,179	3.6%	191,572	4.0%
不 詳	791	0.1%	3,591	0.1%
新 設	139,628	17.4%	941,334	19.5%
2000以前	20,312	2.5%	137,977	2.9%
2001	9,458	1.2%	74,462	1.5%
2002	33,101	4.1%	242,228	5.0%
2003	51,091	6.4%	329,666	6.8%
2004	25,261	3.1%	154,463	3.2%
不 詳	405	0.1%	2,538	0.1%
廃 業	197,091	24.6%	901,945	18.7%
1954以前	3,916	0.5%	16,602	0.3%
1955～1964	5,936	0.7%	23,921	0.5%
1965～1974	15,649	1.9%	63,493	1.3%
1975～1984	30,721	3.8%	119,688	2.5%
1985～1994	47,155	5.9%	227,278	4.7%
1995～1999	53,899	6.7%	260,291	5.4%
2000	17,108	2.1%	83,485	1.7%
2001	18,113	2.3%	86,882	1.8%
不 詳	4,594	0.6%	20,305	0.4%

出所：「平成16年事業所・企業統計調査速報」より筆者作成。

この比率は、全て2004年の事業所数で出したものであるが、存続企業のうち、ここ20年以内に設立された事業所の比率が高いのが見て取れる。そして、新設事業所も全体の事業所数に対して、17%と高い数値になっているが、一方で廃業数も多く、新陳代謝の激しい産業であることも見て取れる。また、事業所数と従業員数の関係から見て取れるように、小さな規模で新設をし、規模が拡大できれば長期にわたって存続する可能性が高いが、小さな規模のままであれば廃業する可能性が高いことがわかる。また、設立して5年以内に廃業となっている事業所も多く存在している。

次に、ホスピタリティ産業に関連する小分類<sup>19)</sup>を統計より抽出して見てみるものとする。

19) 「飲食店、宿泊業」とは統計の掲載形式が異なるが、分類された業種によって性質が異なるため、簡易な形で掲載するものとした。簡易な形ではあるが、どのような状況かは見て取れるものだと考えられる。

この小分類は、産業分類の限界から、全ての関連事業所を上げることはできないが、ホスピタリティ産業全体の傾向はわかるものである。次の図表6が事業所数であるが、「博物館、美術館」、「動物園、植物園、水族館」、「公園、遊園地」がAttractions and entertainmentに該当し、「鉄道業」、「道路旅客運送業」、「航空運輸業」がTransportationに、そして「旅行業」がTravel facilitation and informationに該当するもの<sup>20)</sup>である。

図表6 民営の事業所数

	2004	2001	増加率	新設	割合	廃業	割合
総数	53,76	57,864	-7.1%	6,810	12.7%	10,844	20.2%
博物館、美術館	1,430	1,452	-1.5%	159	11.1%	164	11.5%
動物園、植物園、水族館	203	207	-1.9%	28	13.8%	28	13.8%
公園、遊園地	806	825	-2.3%	115	14.3%	122	15.1%
鉄道業	4,574	4,877	-6.2%	372	8.1%	643	14.1%
道路旅客運送業	35,036	37,345	-6.2%	3,852	11.0%	6,279	17.9%
航空運輸業	833	962	-13.4%	175	21.0%	297	35.7%
旅行業	10,879	12,196	-10.8%	2,109	19.4%	3,311	30.4%

出所：「平成16年事業所・企業統計調査速報」より筆者作成。

特徴としては、道路旅客運送業と旅行業は、資格さえあれば、比較的低コストで個人でも事業を行うことができるため、事業所数ならびに新設・廃業数が大きくなっている。また、全産業との比率で見れば、事業所数では0.9%と「飲食店、宿泊業」に比べれば占める割合はきわめて低くなる。また、事業所数の増加率も全産業と比べて悪くなっているが、Attraction and Entertainmentに属する業においては、減少率が低くなっている。これは、地域に根ざした業であるため、様々な支援を受けている影響があるものだと考えられる。一方で旅行業のように、近年の販売単価の下落を大きく受け、事業所数を大きく減らしているものも存在する。

次に従業員数を見ると、図表7のようなものになる。従業者数は、全産業に対して1.9%を占めている。先ほどの、事業所数の全産業に占める割合から見れば、従業者数は大きなものである。特に、「公園、遊園地」においては、1事業所あたり約70名と雇用の規模が比較的大きくなっている。この1事業所あたりの雇用が多い傾向は、維持運営に人がかかる「動物園、植物園、水族館」や「鉄道業」「航空運輸業」も同じである。

20) 厳密に言えば、航空運輸業には、旅客と貨物の双方が含まれているなど、ホスピタリティ産業としての範囲を越えている部分がある。一方で、Travel Informationに関する出版などは分類より分離できないため、規模が小さくなっている。このように、課題が残るものであるが、これには産業分類における限界と、事業所が単一の事業を行っているのではなく、複数の事業を行っている、という構造的な問題もある。

図表 7 民営の事業所における従業者数

	従業者数						
	2004	2001	増加率	新設	割合	廃業	割合
総数	1,013,669	1,047,870	-3.3%	89,924	8.9%	118,363	11.7%
博物館, 美術館	11,533	11,834	-2.5%	1,049	9.1%	988	8.6%
動物園, 植物園, 水族館	6,834	6,920	-1.2%	405	5.9%	288	4.2%
公園, 遊園地	56,856	60,797	-6.5%	3,204	5.6%	4,373	7.7%
鉄道業	199,498	217,667	-8.3%	16,524	8.3%	22,099	11.1%
道路旅客運送業	586,737	586,383	0.1%	40,004	6.8%	51,100	8.7%
航空運輸業	41,105	43,637	-5.8%	6,374	15.5%	8,607	20.9%
旅行業	111,106	120,632	-7.9%	22,3642	0.1%	30,908	27.8%

出所:「平成 16 年事業所・企業統計調査速報」より筆者作成。

### ホスピタリティ産業の地域に与える影響

人の地域間の移動は、その移動先の地域の消費を増やす役割を果たしているが、それはどれぐらいの規模となるのかを、ここでは特に日本において著名な観光地である京都を例としてあげ、ホスピタリティ産業の一部である観光が地域に与える影響について見ていくこととする。

まず、最初に京都市の基礎的なデータから言えば、人口が 2004 年 10 月時点では 146 万人であり、2002 年度の市内総生産は約 5 兆 8000 億円である。また、2001 年時点での事業所数では 85,350 事業所、そして従業者数は約 69 万人となっている。観光に関わるもので言えば、重要文化財が 1,764 点、国宝が 211 点指定されている。また、寺社仏閣で言えば、宗教法人として、神道系が 377、仏教系が 1649、総数で 2363 が京都市内に存在している。この宗教法人の数に端的に表れているが、寺社仏閣など歴史的なものが京都市の観光資源として位置づけられ、そしてまた、観光客もそれを目的としている。

上記のような規模の京都市への観光客は図表 8 のように、ここ数年上昇を続けている。

図表 8 京都市への観光客数

	総数		日帰, 宿泊別			
	実数	前年比	日帰	割合	宿泊	割合
2000 年	40,512	103.9%	31,089	76.7%	9,423	23.3%
2001 年	41,322	102.0%	31,405	76.0%	9,917	24.0%
2002 年	42,174	102.1%	32,059	76.0%	10,115	24.0%
2003 年	43,740	103.7%	32,959	75.4%	10,781	24.6%
2004 年	45,544	104.1%	33,718	74.0%	11,826	26.0%

出所:「京都市観光調査年報 平成 16 年」より筆者作成。

京都市への観光客数は、1995 年には 3534 万人とここ 20 年で最も少なくなったが、2000 年には 10 年ぶりに 4000 万人を越え、それ以降は上昇を続けている。また、それと共に、宿泊者

も年々増加している。月別の観光客数を見るならば、2004 年においては、観光客が最も少ない 2 月の観光客数は 195 万人であり、最も多い 11 月では 660 万人と、時期によって観光客の数に大きな差が出ている。また宿泊者も 2 月の 49 万人と 11 月の 173 万人と、月ごとに大きな差が生じている。11 月は特に紅葉の時期であり、それを目的として、年間で最も多い観光客が訪問をしている。このような観光客数は、一年の通算では京都市人口の約 20 倍であり、また多い月で人口と同数程度の観光客が来ていることとなる。

この観光客の出発地は、近畿圏が約 64%と、距離が近く訪問が容易な近畿圏からのリピーターが中心となっている。その訪問の手段は、乗用車と JR がそれぞれ約 3 分の 1 であり、私鉄が 4 分の 1、残りがバスとなる。また、宿泊日数では、2 泊以内が 85%を占めている。そして実際の訪問先は、ほとんどが著名な寺社仏閣であり、歴史的な観光資源がいかに京都訪問の動機となっているかが見て取れる。

一方で、海外からの観光客も京都市を数多く訪問している。2004 年においては、海外からの観光客約 54 万人が京都市内で宿泊をしている。これは、日本への Tourist の総数のうち、10.4%という比率である。また、アメリカからの観光客約 17 万人が京都での宿泊をしているが、これは日本へ訪問したアメリカ国籍の人のうち、25.6%となり、4 人に 1 人が京都を訪問していることとなる。

このような観光客が消費する金額について、京都市も国土交通省と同様に、消費額の推計<sup>21)</sup>を行っている。それによれば、図表 9 のようになる。このように、おおよそ、5348 億円の消費が観光客によって行われている。これは、京都市内の総生産の約 10%<sup>22)</sup>であり、これが最終消費であることを考えれば、関連産業も含めて非常に大きな影響を与えられられる。それはたとえば、みやげ品<sup>23)</sup>であるが、1245 億円が全体で消費されており、小売業・製造業に与える影響は大きい。そしてまた、先ほどの訪問者数と併せて考えれば、やはり宿泊を含んだ観光客の消費額の大きさである。宿泊者は、総観光客数の約 25%であるが、消費額で言えば約 60%を占めている。その中でも特に、総数でも 22%を占める宿泊に関する費用が大きくなっている。

この数値は、あくまでも主目的が観光の訪問者のみであり、その他の Tourist は含んでいない。それは、たとえば会議などの出張を含む仕事上の関係での訪問であるが、これも併せて考

---

21) この消費額の推計においては、京都市は滞在時の支払いについて京都への実際の旅行者に対して聞いている。一方で国土交通省においては、抽出された全員に対して前後の消費まで聞いている点が大きな違いである。ただし、ある地域での消費に対する効果を見るのであれば、京都市のほうが地域に与える影響はわかりやすいものである。

22) 京都市内での生産は、工業生産で 9614 億円である。

23) みやげ品については、「京都市観光調査年報平成 16 年版」PP.21-22 に詳細が掲載されているが、八ツ橋や漬物といったものを、訪問者の 3 分の 1 が購入していることとなる。

えれば、さらに京都市への影響は大きいと考えられる。それは、たとえ宿泊を京都市内で行なわなくとも、食事や慣例としてのみやげ品などの購入を行うこととなる。特に京都市には、大規模な企業や大学も多く存在しているため、様々な訪問者が観光客以外にもあると考えられる。

図表 9 京都市での観光客の消費金額

(単位：消費金額は万円、平均消費額は円)

		消費金額	構成比	平均消費額
総数	総額	53,480,574	100.0%	11,743
	市内交通費	6,128,042	11.5%	1,346
	宿泊代	11,762,137	22.0%	9,946
	みやげ品代	12,450,614	23.3%	2,734
	食事代	14,414,666	27.0%	3,165
	その他経費	8,725,112	16.3%	1,916
日帰	総額	20,733,198	38.8%	6,149
	市内交通費	2,835,684	13.7%	841
	みやげ品代	5,796,124	28.0%	1,719
	食事代	7,205,537	34.8%	2,137
	その他経費	4,895,854	23.6%	1,452
宿泊	総額	32,747,377	61.2%	27,691
	市内交通費	3,292,358	10.1%	2,784
	宿泊代	11,762,140	35.9%	9,946
	みやげ品代	6,654,490	20.3%	5,627
	食事代	7,209,130	22.0%	6,096
	その他経費	3,829,259	11.7%	3,238

出所：「京都市観光調査年報平成16年」より筆者作成。

注：構成比は、総額間の割合と、その内訳として計算した。

次に、京都市内の事業所数から、2001年の飲食店と宿泊に関連する部分を抽出<sup>24)</sup>すれば、次のような数値となる。

図表 10 京都市における飲食店、宿泊の事業所ならびに従業員数

	事業所数	割合	従業者数	割合
全産業	85,347	100.0%	691,935	100.0%
総数	13,991	16.4%	86,385	12.5%
飲食店	13,262	15.5%	70,504	10.2%
旅館、その他の宿泊所	729	0.9%	15,881	2.3%

出所：「平成13年事業所・企業統計調査」より筆者作成。

京都市においては、事業所数、ならびに従業員数とも京都市全体の産業に対して10%を越え

24) 統計の産業分類の変更から、まだ先に日本全体の傾向で出したような統計は出ていない。そのため、平成13年の統計を用い、簡易に集計を行った。

ている。この産業の割合は、先にも述べたように、日本全体では事業所数で14.0%、従業員数では9.2%となっている。このように京都市においては、全国平均よりも飲食店・宿泊への依存の度合いが高くなっているのが見てとれる。

このように、京都市においては、飲食店、宿泊という一部であるが、ホスピタリティ産業の関連の事業所が多く存在し、また観光消費額も大きいと、地域に与える影響が大きいと考えられる。

### 3. ホスピタリティ産業の可能性

前章では、まず日本への訪問者の数を見て、その後に統計から日本のホスピタリティ産業の規模を一定見ることができた。そしてその後に、地域に与える影響について京都市の例を挙げて一定の考察を行った。

特に京都市においては、ホスピタリティ産業の核となる訪問の目的、すなわち歴史的建造物を核として、ホスピタリティ産業のクラスターが形作られている。それは、訪問時の市内の交通網、宿泊施設、食事に関するレストランと言ったものであり、そのクラスターの大きさをTransportationの一部であるタクシーの台数<sup>25)</sup>に見ることも出来る。また、対象のほとんどが日本人となるが、おみやげ物の消費規模だけでも1245億円となっており、他地域からの訪問に伴うクラスターの裾野の広がりを見て取ることが出来る。

一方で、京都市での宿泊者と日帰り者の比率に見られるように、遠隔地からの訪問者を意識的に増やしていくことは難しいものである。むしろホスピタリティ産業にとって重要なのは、近隣から見た魅力を増やすことによって、訪問者の総数を増やす努力である。それは、京都への訪問者は、長期にわたって、近畿圏からの訪問者の比率がおおよそ65~70%を占めていること<sup>26)</sup>が変わっていない点からもわかる。このような固定化された状況を変更しようとするよりも、むしろこのような層が何度も来るような新たな価値作りが必要とされていく。

近隣からの訪問者が多くなるのは、京都市も日本全体へも同様である。日本全体への訪問者は、近隣の中国・韓国・台湾・香港といったところからの訪問者が約55%を占めており、日本への訪問者を増やすためには、この層にリピーターとしての訪問を促す仕組みづくりが必要となるだろう。これは、先に見たように、他国も同じであり、近隣の国が訪問者の中心となっており、この層の移動のしやすさが、全体の訪問人数へと影響を与えていく。

---

25) 京都市のタクシーの台数は、2003年度で、一台あたり市民約145人であり、全国平均の一台あたり450人と比べれば、非常に多くなっている。また、台数で全国の3.5%、輸送人員数で3.0%を占めている。また、京都市で営業を行っているタクシーの収入は、605億円となっている。

26) 「京都市観光調査年報平成16年」より。

産業全体の今後について見れば、余暇を重視する日本人が多くいる<sup>27)</sup> 中で、今後ホスピタリティ産業の規模がさらに大きくなっていくと考えられる。それは、日本の高齢化による退職者の増加により、余暇活動に使う時間のある人が増えていくこと、そして生活のスタイルの変化によって、利用頻度が増えること、この両方の影響によるものである。その上、この産業においては、必ず人と人が接する必要があるが、先に述べたように、産業規模が大きくなれば、それに伴って従業者数も大きくなる。この従業者においては、アルバイト・パートも多く雇用するため、雇用に関する影響は、さらに大きなものとなる。そしてまた、産業内での創業・廃業の新陳代謝が活発であり、参入障壁が低い産業でもある。そのため、起業の機会も多く、経済の活性化にも役立つと考えられる。

京都市における観光クラスターの分析は、あくまでも京都市内での消費に限られていたが、**Transportation** や **Travel facilitation and information** といった産業の外縁部になればなるほど他地域への影響も大きくなる。体験そのものは、その地でなければ得ることができないが、それ以外の部分は消費が出発地に近くなっていく。そのため、その経済に影響を与える範囲は大きくなっていくと考えられる。

このような中で課題があるとすれば、ホスピタリティ産業の個々の事業者の運営上の課題になるだろう。それは、先にも述べたアルバイト・パートの問題である。ホスピタリティ産業においては、アルバイト・パートといった人材を季節などの需給に合わせるために活用している面<sup>28)</sup> もある。そのため、今後の少子高齢化の進展の中で、労働人口そのものが減少していき、採用が困難になる、もしくはコストが高くなっていく可能性がある。コストが高くなれば、ホスピタリティ産業そのものの利用が減り、そして産業規模が縮小していく可能性もある。

## お わ り に

本論文では、ホスピタリティ産業の範囲について再度の定義を行った後に、産業の規模を一定見て、その後に産業の与える影響についての考察を行った。産業の規模については、正確な範囲をつかむことは統計上の課題から困難であるが、一定の評価を行うことができたと言えるだろう。その規模とは、統計上の分類から得られる数値だけでも、日本全体の事業所数では約15%を占めており、また従業者数では約10%を占めているものである。この従業者数にアルバイト・パートの数を正確に加えれば、さらに規模は大きくなっていく。

そしてまた、地域に与える影響も、特に観光という産業の盛んな京都市を取り上げたのだが、

---

27) 「国民生活に関する世論調査」によれば、おおよそ3分の1がレジャー・余暇生活を今後重視したい、と答えている。

28) 小沢 [2001]。

大きなものであった。工業なども盛んな京都市ではあるが、その市の産出の約 10%が観光に関わる最終消費の額であった。実際に、関連産業まで含めれば、さらに大きな影響を与えていると考えられ、ホスピタリティ産業という裾野の広い産業を活性化するかが地域の活性化部分につながる点もある。

今後の課題としては、さらに正確な産業規模を測定していく必要があるだろう。また、ホスピタリティ産業の地域に与える影響を、京都市だけでなく他の地域も見えていく必要があるだろう。そしてまた、産業に関わる個々人の行動というミクロの部分も調査する必要があるだろう。

#### 参考文献

- 服部勝人 [2004] 『ホスピタリティ・マネジメント入門』丸善出版。
- ヘスケット, ジェームス [1992] 山本昭次訳『サービス経済下のマネジメント』千倉書房。 James L Heskett [1986] *Managing in the Service Economy*, Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip, John Bowen, James Makens, [2005] *Marketing For Hospitality And Tourism (4th Ed.)* Prentice Hall.
- 中村清・山口祐司編著 [2002] 『ホスピタリティ・マネジメント』生産性出版。
- 大橋昭一・渡辺朗 [2001] 『サービスと観光の経営学』同文館。
- 小沢道紀 [1999] 「ホスピタリティに関する一考察」『立命館経営学』第 38 巻第 3 号。
- 小沢道紀 [2001] 「臨時雇用従業員の人材開発 ～特にホスピタリティ産業を例として～」『流通』。
- Pizam, Abraham, [2005], *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Theyne, Maree, Eric Laws, [2004], *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concept*, The Haworth Hospitality Press.
- 浦郷義朗 [2003] 『ホスピタリティがお客さまを引きつける』ダイヤモンド社。
- Williams, Alistair, [2002], *Understanding the Hospitality Consumer*, Butterworth Heinemann.
- World Tourism Organization, [2005], *Yearbook of Tourism Statistics 2005 Edition*, World Tourism Organization.
- 山上徹 [1999] 『ホスピタリティ・観光産業論』白桃書房。
- 山上徹・堀野正人編著 [2001] 『ホスピタリティ・観光事典』白桃書房。
- 米波信男 [2004] 『観光・娯楽産業論』ミネルヴァ書房。
- 京都市産業観光局 [2004] 「京都市観光調査年報平成 16 年版」。
- 国土交通省 [2003] 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究IV」。
- 国土交通省編 [2005] 「平成 17 年版観光白書」。
- 社会経済生産性本部「レジャー白書 2005」。
- 総務省統計局 [2005] 「平成 16 年事業所・企業統計調査速報」。
- 総務省統計局 [2005] 「平成 13 年事業所・企業統計調査」。
- 内閣府大臣官房政府広報室 [2004] 「国民生活に関する世論調査平成 16 年」
- 総務省統計局ホームページ (<http://www.stat.go.jp/>)。
- 京都市役所ホームページ ([http://www.city.kyoto.jp/koho/ind\\_h.htm](http://www.city.kyoto.jp/koho/ind_h.htm))。
- 国土交通省ホームページ (<http://www.mlit.go.jp/>)。