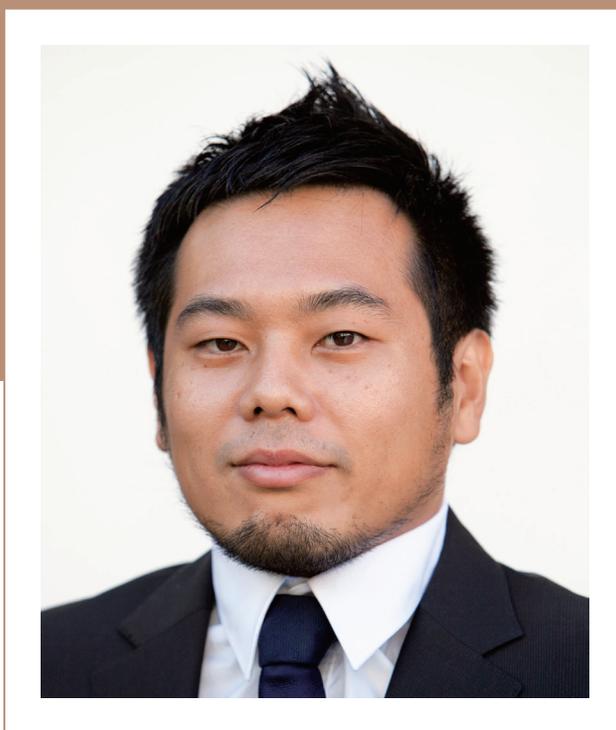


観光研究所だより

Vol. 17 2021

[インタビュー]

宿の再生から温泉街の未来へ



株式会社ヤドロク 代表取締役社長
長野県渋温泉「小石屋旅館」代表
石坂 大輔 氏

2020年度ホスピタリティ・マネジメント講座に初めてご登壇いただいた株式会社ヤドロク代表取締役社長・小石屋旅館代表の石坂大輔氏にお話を伺いました。小石屋プロジェクトが目指したものの、コロナ禍でのインバウンド減少や客層の変化、地域との共存共栄をどう図っていくかなど、率直な思いを語っていただきました。日本の観光の将来展望も含めて移住先駆者石坂氏が楽しみながら取り組む魂をお伝えいたします。

(取材日：2021年2月16日)

聞き手：東 徹（観光研究所前所長）

東: 石坂さんは宿を経営していたお家にお生まれになったわけではなく、宿泊業界に新規参入されたわけですが、宿をやろうと思われたきっかけは何なのでしょう。

石坂: 初めに宿に興味を持ったのが、大学生の頃です。もともと旅行が好きで、宿が面白いなと思っていました。高い所は一泊10万円近い宿から、一泊500円ぐらいの所まで泊まりました。10万円の宿の設備は豪華だし最新だし、500円の宿はお湯が出ないわ、雨風は部屋に入ってくるわという差があるのですが、500円の宿でも「この宿はいい宿だな。また行きたいな」という所があります。それはなぜかと思ったときに、「これはハードではなくてソフトなのだ」と思いました。安くて設備が整っていない宿でも、そこにいる人たちのおもてなしが温かいと、「この宿はいい宿だな」というのを感じる場合があります。それは他の産業にはない面白いところだと思ったのです。

東: 「宿泊業界というのは箱を売っている」とか「箱から幾らの収益を上げるかが問題」というように宿を不動産のように考えている方がいるのですが、投資をする立場から見ても、箱に投資するわけではなくて、宿という事業に投資をするわけです。石坂さんがおっしゃるように「ハードではなくソフト」、つまり箱にもてなし、ホスピタリティという魂を入れて宿としての魅力

を生み出し、お客様が共感するような宿をつくることが大事なことなのかなと思います。石坂さんが共感された具体的なエピソードはありますか？

石坂: 沖縄の波照間島にある宿がすごく印象に残っています。一泊2,000円ぐらい、基本的に素泊まりで、設備もお湯が出なかったり、そもそも水不足だったりします。でも、その宿は「また行きたいな」と思われます。そこで働いている人たちのおもてなしの温かさを感じたり、そこのお父さんが漁師さんで、夜には「これを食べ」という感じで勝手に魚が出てきたりするのが、すごくいいなと思っています。波照間島は往復に10万円近く掛かります。10万円を掛けて2,000円の宿に泊まるというのは、ちょっと投資効率としては悪いかもしれませんが、その価値はあると考えています。

東: 確かに、宿が人を引き付けるのは、ハードではなくて、やはり人なのだとことを実感するときがありますよね。

石坂: お金を掛ければ良くなるというものでもない。逆に言うと、お金を掛けなくても何とかなる、気持ちとかやり方によってお客さんの評価が結構変わると思うので、そういうところが、ビジネスとして面白いと思っています。

東: 新型コロナの影響で、インバウンドのお客様がなくなったり、Go To トラベルキャンペーンを利用してワンランク上の価格帯の宿に泊まろうというお客様が増えたりと、宿の客層が変わっていると聞きますが、渋温泉では客層の変化はありましたでしょうか。

石坂: 周りの旅館さんでは聞く話ですね。客層が変わったという点でいうと、今回コロナでインバウンドの人が来られなくなって、あらためて思ったことがあります。もともと山ノ内町はインバウンドの多いエリアですが、急に来なくなってみると、「外国人を接客するのは楽だった」とみんなが言っています。満足したら「Very nice」、駄目だったら「駄目だ」と、その場で言ってくれるし、宿としてもすぐに反応ができるのでよかったです。日本人はそれがなかなか言えない。泊まったときには、いい悪いをそんなに言わないのです。後から口コミで「そうなんだ」と分かるというケー



小石屋旅館の正面入口

スが結構あります。

Go To期間中のOTAの評価は、それ以外の期間に比べて低いのではないかという仮説が自分の中にあって、期間でとったらそうなうような気がします。うちの宿も、Go To期間中の評価は、インバウンドが来なくなって客層が変わったということもあって、例年に比べて点数が下がっています。客層と宿のサービスがうまく合っていなかったのかもしれませんが。

東: 客層が変わると要求水準も評価も変わるということですね。あるシティホテルの支配人さんからお聞きしたことがあるのですが、価格帯を下げると客層が変わるし、クレームが増えるという経験則があるそうです。

石坂: コロナの前ですが、うちの宿も初めは結構料金が安かったので料金を上げて、その分サービスを充実させたら評価が逆に上がりました。適正な料金をきちんといただく方がいいと思います。変に安い値付けをするのは、あまり良くないと感じています。

東: もてなしの価値を下げる必要はないと私も思っています。働いてくれる人のことを考えても、ある程度の料金を頂いて、いいサービスを提供して収益を上げ、給料も上げていくという仕組み、循環を作っていくか、業界の将来が大変かなと思います。

石坂: 特に旅館は、おもてなししてなんぼというサービスです。今はそのサービス自体が根底から覆されそうになっています。距離が近いというのが旅館の強みでしたので、それができないというのは、旅館にとってすごくアゲインストな所があると思います。

人間が提供するサービスには、きちんと値段を付けていいと思います。旅館に来て、そこにいる女将さんとか仲居さんたちのおもてなしを受け、それに対してきちんとお金を払うという流れをつくっていきたいと思います。

東: 「人のもてなしに対してちゃんとお金を払わなければ」と考える時代が来てほしいですね。

渋温泉といえばもちろん「スノーモンキー」が有名ですが、また、特に欧米人が想像するような、いわゆるひなびた温泉街という風景にもマッチします。石坂さんはそこで「小石屋」さんを経営されておられる



渋温泉近くにある地獄谷野猿公園の猿

わけですが、はじめからインバウンドを意識されていたのですか。渋温泉に注目された理由は何かあるのでしょうか。

石坂: 星野リゾートで営業とマーケティングをやっていたときに、軽井沢からお猿さんを見にタクシーをチャーターして行っている人たちがいると聞きました。随分な距離で多分2～3時間はかかりますが、1日7万円のチャーター料を払って猿を見に行ったらすぐに戻ってくるという話を聞いて、初めてスノーモンキーを知りました。日本人は、猿が温泉に入っているだけでも何とも思わないかもしれませんが、海外の人から見ると、それが違うように見えて、観光資源になることに気づきました。そのエリアを調べてみると、まさにひなびた渋温泉がすぐ近くであって、「これって外国人は好きだよな」と思いました。さらに調べると、まだインバウンドに対応している宿があまりなくて、インバウンドに対応できるような宿を作ったら、ビジネスとしてきちんとやっていけるのではないのかなと渋温泉のエリアに興味を持ちました。

東: それで結局今経営されている「小石屋」さんをお買いになって再生プロジェクトに着手されていくわけですが、古き良き財産を引き継いで、それをインバウンドをターゲットとした宿として再生するという構想を

実現し、経営を軌道に乗せていくまでに色々な人が関わっていたのです。再生プロジェクトの映像資料を見せていただいた際に非常に感銘を受けたのですが、どのようなきっかけでああいう人たちが集まってきたのですか？

石坂：一番初めに知り合ったのは、株式会社KICHIの太田伸幸さんです。善光寺の門前で、若い人たちがリノベーション等をやるムーブメントがここ10年ぐらいあるのですが、太田さんはその中心人物の1人でした。その中には建築士もいるし、不動産屋さんもいて、その仲間の輪をどんどん広げてもらったという感じです。

東：資金的にも金融機関が協力してくれたのですか？

石坂：融資は政策金融公庫です。東京に長野県のアンテナショップ「銀座NAGANO」がありますが、あそこで起業セミナーをやるというのを見つけて話を聞きに行ったところ、商工会の人たちが来ていて話をいろいろ広げてくれて、融資までたどり着かせてくれました。

東：私は宿の未来に向かって古き良きものを残すためには、イノベーションをしなければいけないと思うのです。経営者が高齢で後継者がいない宿もあれば、一方で石坂さんのように「起業してみたい」「宿をやり

たい」という人がいる、これをマッチングさせる方法が必要だと思います。宿という世界に新しい血を入れ、それを金融機関の支援であったり、あるいは地域のいろいろな才能を持った人たちが協力し合うことで支え、地域の財産に新しい息吹を吹き込んでいくことが大事だと感じています。小石屋さんのような再生プロジェクトを次から次へと各地域でやっていってこそ、日本の宿は続いていくのです。小石屋は「奇跡」ではなく「再生のモデル」だと私は思っています。単にインバウンドの追い風でうまくいったというわけではないのだと思っています。

石坂：ありがとうございます。

東：これからの経営の見通しを、どのように考えていらっしゃいますか？

石坂：コロナの前から、お猿さんは飽きられてしまうかもしれないし、ずっと外国人が来続けることはないなと思っていました。インバウンド比率が8割近い小石屋で日本人をたくさん集めるのは難しい、どうしようかなと思っていたときに、2軒目の宿の秋山郷の話が出てきました。ここのお客さんは、ほぼ100%日本人です。会社全体としては日本人50%、外国人50%ぐらいになったので、うまくバランスが取れてちょうど良かったと思っています。コロナで外国人が来なくなっ



石坂 大輔 (いしざか・だいすけ)

1980年、東京生まれ埼玉育ち。明治大学商学部卒業。大学卒業後、証券会社で7年間の勤務の後、モナコに留学。International University of Monacoにてファイナンスを学びMSc in Financeを取得、修士課程修了。修士課程の一環として職業体験のため星野リゾートに入社。帰国後、大手証券会社に再就職した後、競売物件だった長野県渋温泉の老舗旅館「小石屋旅館」を購入。外国人旅行者向けの宿泊施設として改装し、株式会社ヤドロクとして運営。長野県山ノ内町の認知度アップのため、インターンシップ制度等を創設して事務局もつとめる。

て、小石屋のほうは売り上げが落ちましたが、秋山郷の雄川閣は、昨年10月には50年間で一番売り上げを上げました。ただ、両方とも小規模なので、それだけでは利益をしっかりと上げていくのは難しい。そこで何をやっているかという、旅行業や、旅館に人材を紹介する人材紹介業、旅館で働く人々を増やすために、また観光に興味を持ってもらうためにインターンシップをやっています。旅館を中心に周辺のビジネスをどんどん増やすことによって、売り上げを上げて会社を大きくしていこうと考えています。

東：コロナ禍での教訓の1つは、収益源を複数持つことの大事さだと思います。ある種の多角化です。宿で言えば、3月ぐらいから名物料理のネット通販や温泉の宅配等、新たな取り組みをはじめたところもあります。

石坂さんがはじめられたマタギの体験は、非常に面白いコンテンツだと思うのですが、あれをやると思ったきっかけは、何かあったのですか。

石坂：一昨年4月から秋山郷の雄川閣を引き継いでやっています。ジビエ肉が食べられることを1つの売りにはしていますが、そのベースとなる文化として、狩猟文化、マタギ文化があります。長野県でマタギと言っても、本当に栄村ぐらいでしかなくて、これはすごく尖った観光のコンテンツになると思いました。その人たちをもっと知ってもらえるようになれば、お客さんがこのエリアに増えるのではないかとということで、ちょっとずつツアーを作って、昨年1月には学生や近所に住んでいる人を相手にモニターツアーをやったところ結構感触が良く、そこから始まりました。東京では絶対に体験できない文化ですから、地方に来る意味がそこにあります。

東：今の日本で狩猟文化に触れる機会はほとんどないですからね。猟師さんがいなくなったおかげで、野生動物が増え放題で大変だし、畑も荒らされると聞きます。

石坂：栄村でも、鹿や猪が増えすぎて畑を荒らすのが問題になっています。害獣駆除もやりますが、人



東 徹（観光研究所前所長）

がいなので駆除が追い付かない。なぜ後継ぎが増えないかというと、猟師さんだけでは稼げないからです。秋山郷のマタギの人も栄村の村議会議員や、公務員などの本業プラスでマタギをやっているケースが多いのです。栄村は、もともと冬はお金を稼ぐ術がありません。豪雪地帯なので冬はおとなしく家にいるパターンが多いのです。通年できちんと稼げないので、人がなかなかそこに定着しません。冬にマタギ文化、狩猟文化を体験できるツアーをやって、猟師さんたちにガイド料としてお金を渡すという経済活動が生まれれば、その地域に定住する人も増えるかもしれません。1年中経済活動を回せるようにするためという意味もあって、マタギツアーを始めました。

東：地域の中から、商品価値のある資源を見つけ出すことと、地域でそれを守り、続けていける仕組みをつくるのが大事だと思いますね。公的な補助をして残すという考え方もあるでしょうが、ある程度稼げる仕組みを作っていくことで残すというのは、すごく大事なことです。まだまだ地方には資源が眠っていると言われますが、それで食べていけるかというのは別問題です。観光の力を使って、滅びかけている文化や資源を支えていくとか、食べていけるようにしていくというのは、すごく大事かなと思います。以前

伺った、廃業した旅館を従業員寮として利用しているのもそうですが、石坂さんはもしかしたら眠っている資源や朽ちていく資源に、非常に敏感な方なのかもしれないですね。

石坂：旅館に関して言うと、できる限り^{あか}灯りは消さないようにしたいです。地域の資源に関して、地方には尖った文化が残っています。東京はいろいろな文化がくっついてコモディティ化してしまいますが、田舎であれば田舎であるほど変わった文化が残っていて、それこそがいい観光資源になると思うので、それをなるべく生き残らせるために、きちんとビジネスとして回るような仕組みを作るということに興味があるのです。

東：そういえば、地元で評判のおばあちゃんのラーメンはその後どうなりました。

石坂：米龍のトーフラーメンですね。毎年おばあちゃんの命日の6月6日に地元の人たちが協力してやってい

ます。昨年はコロナでできなかったのですが、いつもなら4~5時間でラーメン400杯出ます。一応根付いてきているなという感じがありますし、そこに集まる旅館の人たちの手際の良さはすごいと思います。

東：観光客をターゲットにしたグルメイベントではなくて、地域の人々が本当に大事にしていた食がなくなってしまうという危機感から、おばあちゃんには悪いけれども、おばあちゃんが死んでも残るような形として引き継いだというのは、地域の人たちがそれだけ宝として大事に思っていたからですね。私は、自分たちが楽しむことが地域づくりの基本ではないかと思っています。危機感と責任感でやる地域づくりというのは、あんまり面白くないのではないかなと思いますね。地域おこしのリーダーの皆さんが「自分たちが楽しむことがすごく大事だ」ということをおっしゃるのも頷けます。

石坂：本当に自分たちが楽しんでますよね。

東：地域あつての旅館、逆に旅館あつての地域という場合もあるでしょうが、どちらにしても温泉街で宿を営んでいると、地域に根付くこと、地域との連携が必要になると思います。

石坂：うちの旅館はきちんと利益をあげていますというのはもちろん重要ですが、隣の旅館の灯りが消えてしまってもいいのかというと、そうではないです。温泉街としてきちんと成り立たせなければいけない。そこに関してはできる限り自分も協力してやると決めています。今年度は、なぜか渋温泉の自治会のナンバーズリーになっていますし、来年度は渋温泉の旅館組合の副組合長に就任することになりました。

昨年はコロナの関係で色々な補助金が出ましたが、今回の補助金は電子申請のみがかなりありましたので、パソコンに触ったことがない、メールアドレスは持っていない、やり方が全く分からないという人たちのお手伝いをしたり、自分が補助金の書類を書いたり、サポートに特に力を入れました。

東：以前、「勝手にDMO」ということをおっしゃっておられましたから、地域全体を盛り上げるようにサポートするという発想というか自覚があったのですね。とはいえ、地域一体経営に向けて宿が連携し合うというのは現実にはなかなか難しいことだと思います。黒



狩猟ツアーの様子

川温泉のように「黒川温泉一旅館」という考え方で温泉街が一体となって取り組んできた例は稀ですね。そうはいても個々の宿の経営努力だけでは限界があるのも確かです。例えば、予約の受け付けや管理は全部組合がやって、どの宿のどの客室がいかを選んでもらう。まさに分散型ホテルと同じような発想です。外国語で対応できるスタッフもすべての宿にいらなくても組合に何人かいればいい。借り入れの交渉や税務申告等も組合がサポートする。宿がもてなしに専念できるよう面倒なことは組合が全部やってあげる。場合によってはセントラルキッチンを作って料理の仕出しもやる。あるいは外湯の共同浴場を作って運営するなど、いろいろなことができそうです。「共同化」というのが1つのキーになるような気がします。

石坂: 確かに。実は若い人たちと仲間内で考えています。渋温泉には今旅館が30軒ありますが、渋温泉の旅館組合の青年部には、自分も含め4人しかいません。後継ぎのいる旅館のほうが少ないのです。もしできるのであれば、受け皿になる会社のようなものを若い人たちで作って、そこで空いた宿をやるということができないかと思っています。渋温泉の特徴の1つに、志賀高原の入会権を持っている人たちの「和合会」という財団法人があります。そこは組織として大きくて、いろいろな便益があります。例えば子供が大学に行くときは奨学金が出たりするというようなところです。ただ1つ条件があって、その土地を離れてはいけません。そうすると住民票は動かしたくないけれども、旅館をやるのはきついというようなときに、地域の事情が分かる中の人たちでそういう受け皿を作ってあげば、うまく問題を解決できるかもしれない。どのような形で運営を受託するか分かりませんが、旅館として回していけたらいいなと思っています。ほとんどは一軒当たり10部屋程度しかない旅館さんですので、それを集約して100ルーム・200ルームまとめて予約管理をやるとか、まとめて営業するということになります。200ルームあったら、それこそ頑張ればMICEだっていけるかもしれない、新しいお客さんも呼べるかもしれないので、共同化と集約化をやっていきなりたいと思っています。それぞれの得意分野をうまく生かして宿を経営してい



秋山郷雄雄川閣の風景

きたいと思います。10軒も20軒もあつたら、今度は組織として、会社として運営できるので、人材を育てることができます。育つたら、「この旅館の支配人を、あなたがやってください」とか、もしうまくいこうだったら、「独立してやってみたらどうですか」とか、そういう形で温泉街として人材の育成もできると思うので、それをやっていきたいと仲間内で話しています。渋温泉規模の旅館だと、一族しか社長になれないわけです。頑張ったとしても、番頭に上がれるかどうかです。そうすると、若い人たちがキャリアを考えたときに、モチベーションが上がらない。その旅館に入っても自分は管理職になれるわけではないとなると、いい人材は入ってこないと思います。頑張れば旅館の支配人をやれるとか、セールスのトップになれるというキャリアを示せれば、いい人材が集まるのではないかと考えています。

東: 温泉街や宿の未来像を考えると、そういうやり方も一つの方法だと思います。自分の宿を自分で動かす時代は終わって、自分はオーナーになって、あとの運営は地域の若手たちに任せるといった仕組みがあると面白いですね。

石坂: 自分の代で宿を終わらせたくないけれども、体力的にできないから閉めるというのがあると思います。それを若い人たちが自分の所の屋号を使ってやっ

てくれるというのであれば、貸してくれる人は結構いると思います。

東：その転換期が来たような気がします。最近はや若い人の農業への参入が増えてきましたが、いよいよ旅館の番かなと感じます。家業の呪縛を解いて、自分はオーナーとして残るが経営は譲る。「経営を譲るから受け継いだ看板は残してくれ」という契約をしながら引き継いでいくという方法も1つかなと思います。温泉街の風情や街並みが人気ですが、それを維持していくためにも、個々の宿や店が続いていくことが大事ですね。商店街と同じように少しずつ櫛の歯が欠けたように宿や店が減っていくと、街そのものの活気や魅力が落ちていく。それを食い止めるには、共同経営の道、あるいは事業をうまく承継する仕組みを作っていくことが重要だと思います。

石坂：それが、本当に多くの温泉街が生き残る道かなと思います。渋はまさにその実験台としてできると思います。

東：石坂さんという起爆剤が入ったことによって、渋温泉が動き出した感じがします。温泉街の未来に向かって新しい息吹を吹き込んでいくという形でステップアップしていくという意味で、石坂さんの後に続く人たちがもっと増えてくると、いよいよ渋の次世代が見えてくるという感じがします。

石坂：若い人に入ってきてもらいたい。人をどんどん育てていきたいです。地域おこし協力隊の中には、地域で宿をやりたいという人が多いようです。お客さんの顔が見えるぐらいの規模の宿を自分の手で経営したいという人が結構多いらしいので、そういう人たちをうまくつかまえて育成して、全国に輩出していくというのはいいなと思いますし、その道を指し示してあげるのが、自分たちの役割なのかなと思っています。

東：渋温泉の後継者育成だけではなく、「宿をやってみたい」という全国の人たちが渋で学んで各地で活躍する。「北海道にも九州にも、うちの出身者がいますよ」というような実践塾のようなものができたら面白いと思います。

最後に、コロナ禍に見舞われたこの1年間を振り返っていただければと思います。

石坂：自分の宿を客観的に見られたいい機会だったと思います。お客さんがいなくなって、果たしてどうやって売っていったらいいのかを、本当に久しぶりに真剣に考えた気がします。ピンチになるといろいろアイデアも出てくるし、取りあえずやってみよう、新しいことをどんどん考えてやろうという気になります。去年があったからこそさらにやる気が出たと思います。

昨年の6月・7月に、県民向けの割引プランのおかげで、長野県民が渋温泉にすごく来ました。「こんなに長野県内のお客さんがいたのだ」と、温泉街のみんなが喜んでいたというのがあります。こんな時でも来てくれる近場の人たちを、きちんと迎え入れる用意をしておくことが重要なことだと思いました。

ワクチンがみんなに接種されれば、多分インバウンドも戻ってくるだろうし、そのときに来てくれるお客さんに満足してもらえるような準備をコツコツとしておきたいと思っています。

東：コロナ禍で観光は大きな痛手を被りましたが、旅のあり方の大きな変わり目にもなるような気がします。遠くに行くことだけではなく、割と近場にいい所があるではないかという、再発見の機会になったかもしれないですし、地元の人、日帰りできるような近場の人にも泊まってもらえるような魅力ある宿づくりの大切さに気づいたということも、ちょっとしたポジティブな面なのかなという気がします。

石坂：それは大いにありますね。

東：本日は、地域や旅館の将来像も含めていろいろお話を伺いました。ありがとうございました。

東京都「大学等と連携した 観光経営人材育成事業」

ホテル・旅館など観光関連事業施設の 経営に必要な知的フレームワークを修得する 観光経営人材育成講座 活動報告

2019年度に立教大学は東京都「大学等と連携した観光経営人材育成事業」に採択され、今年度で3年目を迎える。本講座ではホテルアセットマネジメントをできるだけ体系的に理解できるように構成されており、観光産業の高度化・グローバル化に寄与するホテルアセットマネジメント人材育成を目的とした教育プログラム及び教材を開発することを目的とし、講師陣は分野ごとに産学を通じて第一線で活躍する人材を起用してきた。

本領域で長年活躍をされてきた立教大学観光研究所 池尾健特任研究員を中心に講座設計・運営を行い、初年度には本学OBであり、立教観光クラブ会長でもある日本ホテル 常務取締役 東京ステーションホテル 総支配人藤崎 斉氏に「ホテルアセットマネジメントの歴史的文脈と成り立ち」をテーマにご登壇をいただいた。

受講者は都内在住・在勤のホテルオペレーターをはじめ、旅行、不動産、金融、IT業界といった観光産業を取り巻く20代の若手社員から経営層といった幅広い層を対象としてきた。

2020年度は全22講座をベーシックコース全14講座とアドバンスコース全8講座に分け、ベーシックコースを「マーケティング・ファイナンス・オペレーションなど経

営に必要な横断的な分野の習熟を深めたうえで、それら観光事業における適用を学ぶ基礎編」、アドバンスコースを「ベーシックコースの発展版。経営に必要な基本的なフレームワークを理解したうえで、より実践的な内容を学ぶ応用編」と位置づけ、それぞれで受講生を募集し、対象者の経験や関心の幅に応じて受講できるような構成とした。受講者数はベーシックコース58名、アドバンスコース46名であった。

オンライン形態での開催にあっても、Zoomのブレイクアウトセッション機能を活用し、グループワークの時間を設けるなどの工夫をすることで、知識の習得のみならず受講生同士、受講生と講師のコミュニケーションの促進に努めた。

新型コロナウイルス感染症の拡大や自然災害などにより、観光産業は今までにない経営の危機に直面するなかで、激変する時代に適応できる観光産業のリーダーを育成し、日本の観光産業、ホテル業界を支援する講座内容とするべく、3年目となる2021年度についても、本学ビジネスデザイン研究科 沢柳知彦特任教授による「ホテル経営ストラクチャー」や「ホテル経営におけるリスクマネジメント」をはじめとした、観光の現場で活きる理論を交えた講義を展開していく。

2021年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」のご案内

宿泊産業を中心とするホスピタリティ産業のサービスや運営・経営に関わることから、刻々と変化するOTA、ホテル資産投資、観光地開発、インバウンド等観光立国としての政策まで、幅広い内容を学ぶことができます。各業界の第一線で活躍されている講師から直接お話が聞ける全28回（予定）オムニバス形式の講義です。また課外活動として、ホテル見学会を実施し、毎年ご好評を頂いております。ホテルで数年勤務されて今後のキャリアアップをお考えの方、異業種にお勤めで新しい視点や人脈を得たい方、これからホスピタリティ産業に進もうと考えている方など、多くの方のご参加をお待ちしております。

2021年度 講義時間表

火・木曜日 19:00～20:30、土曜日 13:30～15:00

(2021年6月23日現在)

月	日	曜日	科目	講師
9月	25	土	オリエンテーション	立教大学観光学部教授、観光研究所副所長 庄司 貴行
	28	火	日本の観光の現状と観光政策	観光庁 観光戦略課 国際観光振興政策企画官 高妻 博之
	30	木	本質から考える「ポストコロナにおけるホテルの意義の再定義」	宿屋大学 代表、立教大学観光学部兼任講師 近藤 寛和
10月	2	土	クラシカルリゾートホテルの運営について	富士屋ホテル株式会社 代表取締役社長、箱根DMO（一般財団法人箱根町観光協会）理事長、公益社団法人日本プライダル文化振興協会 会長 勝保 伸
	5	火	ホスピタリティ空間	桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授、立教大学観光学部兼任講師 山口 有次
	9	土	ホテルの業態革新 ～「庭のホテル 東京」の挑戦～	株式会社UHM 顧問 木下 彩
	14	木	外食産業の持続的成長に向けて（ポストコロナをにらんで）	ロイヤルホールディングス株式会社 代表取締役会長 菊地 唯夫
	16	土	ショッピングツーリズムとは	一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 代表理事/事務局長、株式会社USPジャパン 代表取締役社長 新津 研一
	19	火	ホテルの人材育成と人的資源管理論	株式会社帝国ホテル 人事部人材開発室長 飯田 広行
	21	木	世界のガストロノミー・ツーリズムの潮流「食文化振興による地域づくりと生態系回復」	イタリア Genuine Education Network ファウンダー、株式会社 GEN Japan 代表取締役社長、土と生態系回復コンソーシアム JINOWA代表 齋藤 由佳子
	23	土	フルサービスホテルの役割と内容	日本ホテル株式会社 常務取締役、東京ステーションホテル総支配人 藤崎 斉
	26	火	国際ホテル経営論	マリオット・インターナショナル アロフト東京銀座総支配人 小杉 真弘
	28	木	専門誌から見たホテル・旅館業界	『月刊ホテル旅館』編集長 金澤 達也
11月	6	土	ホテル資産投資の概要	株式会社ブレインピックス 代表取締役、立教大学大学院ビジネスデザイン研究科特任教授 沢柳 知彦
	9	火	プライダル産業の現状	リクルート プライダル総研 所長 落合 歩
	11	木	旅館のリノベーション～渋温泉・小石屋の挑戦～	株式会社ヤドロク 代表取締役社長 石坂 大輔
	18	木	ホテルインテリアデザイン・観光デザイン	Mark Ito Design, Inc.、MID Hawaii、MID Japan株式会社 代表 マーク 伊東
	20	土	ロケーションビッグデータを活用したこれからのまちづくりの可能性	株式会社ナイトレイ コンサルタント 谷 佳祐
	25	木	ホテルのレベニュー・マネジメント	株式会社サイグナス 代表取締役 丸山 英実
	27	土	不動産、企業、人材への投資	Flat Collaboration合同会社代表、Tourism Academy SOMEWHERE共同創業者、立教大学観光学部兼任講師、京都大学経営管理大学院寄附講義設置者 池尾 健
30	火	新型コロナウイルス感染期を受けた地域戦略とじゃらん（OTA）戦略について	株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター長、とーりまかし編集長 沢登 次彦	
12月	2	木	ホテル業とキャピタルマーケット	ホスピタリティキャピタルマネジメント株式会社 代表取締役、立教大学観光学部客員教授 平 浩一郎
	4	土	ホスピタリティ産業の環境経営	川村学園女子大学生生活創造学部観光文化学科教授、立教大学観光学部兼任講師 丹治 朋子
	7	火	由布院の観光地づくりと旅館経営	由布院 玉の湯 代表取締役社長 桑野 和泉
	9	木	経験価値マーケティング	Boost Japan株式会社 代表取締役 吉崎 夏来
	11	土	旅館マーケティングの視点	高崎経済大学地域政策学部教授、立教大学観光学部兼任講師 井門 隆夫
	14	火	ホテル旅館の法規	畑法律事務所 弁護士、立教大学観光学部兼任講師 小池 修司
	16	木	ホスピタリティ産業の課題と展望	立教大学観光学部教授 東 徹

※日程等に変更が生じた場合、研究所ウェブサイトにて最新の講義時間表を掲載いたします。

募集要項

※日本国内における新型コロナウイルス感染症の状況によっては、講義形態の変更、修了式が中止となる可能性があります。

1. 受講期間：2021年9月25日（土）～12月16日（木）
火・木曜日：19：00～20：30（90分）、土曜日：13：30～15：00（90分）
修了式：2022年2月5日（土）予定
2. 講義形態：立教大学池袋キャンパスでの対面講義およびオンライン講義（ライブ配信）〔予定〕
3. 受講対象：高等学校卒業以上もしくはそれと同等の能力を有する者
4. 受講料：▶一般 50,000円 ▶立教大学学生 25,000円
▶立教大学卒業生・学生（立教大学以外） 40,000円
5. 定員：100名（先着）
6. 申込期間：2021年7月20日（火）～9月9日（木）
7. 申込方法：観光研究所ウェブサイトの「ホスピタリティ・マネジメント講座」内の「日程・募集要項」欄より申込フォームURLにアクセスし、必要事項を記入して送信してください。
8. 特典：ご希望の方に、受講期間中に立教大学図書館を利用できる図書館利用証を発行いたします。
※新型コロナウイルス感染症の状況により、利用が制限される場合がございます。



詳細はこちら

ホテル見学会 ～2020年度活動報告～

富士屋ホテル

2020年10月10日（土）オンライン講義終了後、動画配信

ホテルからご提供いただいた未公開動画「“THE FUJIYA” 唯一無二を未来へ紡ぐ」を配信。

2020年7月15日にリニューアルオープンした富士屋ホテルは、2年にわたる大改修で何を改修し、何を残したのか？改修にこめた富士屋ホテルの「想い」を学びました。



富士屋ホテル



庭のホテル 東京

庭のホテル 東京（東京・神田）

2020年10月27日（火）15：00～16：30実施

WITHコロナ・AFTERコロナ時代を見据え、世界最大級の試験・検査・認証機関ビューローベリタスが定めた国際的基準を満たす施設に全世界共通で発行される“SAFEGUARD（セーフガード）ラベル”を日本国内のホテルとして初めて取得した「庭のホテル 東京」を訪問。お客様、そしてスタッフの安心・安全を第一に考える、ホスピタリティの姿勢を肌で感じました。

アロフト東京銀座（東京・銀座）

2020年11月24日（火）15：00～16：30実施

マリオット・インターナショナルグループが10月に開業した「アロフト東京銀座」を訪問。アート、ミュージック、テクノロジーを融合させた新世代のライフスタイルホテルは、今までのホテルの概念を大きく変える新鮮さに溢れていました。当日は、本講座に講師としてご登壇の総支配人と、本学OGにご案内いただきました。



アロフト東京銀座

参加受講生の声

ホテルの見学会参加に関しては、2つのメリットがある。一つは、最新ホテルを実際に自分の目で見て触れて感じられる事。見るだけであれば、NETでも可能かもしれないが、写真や映し出された画像は切り取った絵でしかなく、フレーム外の情報が無い。ホテルは鑑賞するものではないので、実際にその場で見て、使用してみなければ実感が掴めず、見学会で体

験することは非常に有益だと考える。もう一つは、生きた情報を収集できる事。見学会では、従業員の方々がアattendとして同行するため、普段中々聞けない情報や裏話などのお話を聞くチャンスが生まれる。見学会は、参加し知見を広めると同時に、新しい人材のネットワークを作る場としても活用できる。

（2020年度受講生・小西謙一郎）

研究レポート コロナ禍と日本の観光～課題と展望～

コロナ禍がもたらした観光への影響

2020年、わが国の観光は、新型コロナウイルスの世界的感染拡大によって、深刻な痛手を被ることとなった。2019年までは好調な伸びを示していたインバウンドが412万人にまで大幅に減少し、対前年比87.1%減と、まさに「インバウンド・ロス」の状態となった。海外旅行もまた317万人となり、対前年比84.2%減となった。国内旅行においても、観光、ビジネス、帰省等を含め、需要は大きく減少し、消費額は対前年比54.9%減の9兆8982億円にまで落ち込み、延べ旅行者数も同様に50.3%減の2億9177万人に減少した(速報値)。

インバウンド・ロスに加え、国内旅行の需要減少もあって、宿泊施設の客室稼働率も大きく落ち込み、全体で34.6%と、前年(62.7%)から28.1ポイント下落した。業態別では、シティホテルの減少が大きく、34.7%と、前年(79.5%)から44.8ポイントの下落、次いでビジネスホテルが43.5%と、前年(75.8%)から32.3ポイント下落した。中でも東京、大阪の落ち込みが大きく、シティホテルでは東京が26.8%、ビジネスホテルでは大阪が32.5%となり、いずれも全国最低水準となった。旅行消費額に占めるインバウンド比率が高い大阪(46.2%)と東京(44.8%)は、他の地域と比べてインバウンド・ロスの影響が大きかったことに加え、テレワークの増加によるビジネス需要の減少が大きく影響したものと考えられる。

旅行需要全般が大幅に落ち込んだ影響は、航空会社にも及び、2020年度上期(4-9月)の利用客数は、ANAが国際線で前年同期比96.3%減、国内線で同81.4%減、JALは国際線で同97.7%減、国内線で同76.1%減となった。その影響で、ANAHDは2021年3月期の純損益が5100億円の赤字となる見通しとなり、JALも同3月期連結純損益が2400～2700億円程度の赤字になる見通しであるとしている。

インバウンド・バブルから内需振興へのシフト

国際観光の復活には、ワクチンや治療薬の開発・普及によって、感染が収束し、各国の出入国規制が緩和されることに加え、人々が新型コロナに対する恐怖心・警戒心を緩め、海外旅行に懸念なく出発でき、インバウンドを抵抗なく受け入れることができる環境が整うこと、さらには、国際観光に欠かせない航空便の復活が何より求められる。

東京オリ・パラが開催できたとしても、海外からの観戦需要が期待できなくなったこともあって、2021年中のインバウンドの回復は見通せないと思われるし、仮に政府がいかに出入国規制を緩和し、インバウンド誘致を急ごうとしたところで、国民感情からみてそれが好ましいのかどうかは疑問である。なにより経営不振にあえぐ航空各社が国際線を運航する体力を取り戻すことができるかどうか、今後のインバウンド回復にとって大きな影響を及ぼすものと考えられる。

インバウンドの早期回復が容易には見通せない中、短期的には国内需要の復活をめざした「内需振興型」の取り組みにシフトする必要があると思われる。

第二波、第三波、さらには第四波(?)と感染拡大が繰り返す状況にあって、広範囲かつ大規模な移動の活発化や、大都市部からの観光客の流入による感染拡大リスクと、それに警戒感を抱く人々が少なくないことを思えば、比較的抵抗感が少ない「近隣観光・地元観光」の振興を図ることから進めていくことが重要な課題となろう。近隣・地元観光は、地域における消費を促すだけでなく、身近な地域の魅力を再発見・再認識することで、地域に対する誇りや愛着を育む機会としても重要である。しかしながら、近隣・地元観光は日帰りが多くなるため、消費額は少ない。日帰り観光をいかに宿泊需要に転換するかが大きな課題となる。地域観光の経験価値を高め、「訪れる理由、泊まる意味」を創造し訴求することが求められる。宿泊業にとって、「帰ろうと思えば帰れる」近隣・地元観光に取り組む意味は、「帰れないから泊まる宿」「ついでに泊まる宿」から、「泊まってみたくなる宿」「観光の目的となる宿」づくりに向けて踏み出す第一歩になる。

宿泊業の課題

先に述べたように、宿泊施設の稼働率は大幅に落ち込み、経営不振に陥っている宿泊業者も少なくない。夏以降「Go To」が需要の下支えにはなつたものの、第三波の感染拡大によってキャンペーンが休止されたこともあり、依然厳しい状況に置かれている。もっとも、「Go To」の恩恵をより多く受けたのは割引による「お得感」が大きい比較的高価格帯の宿であり、低価格の宿は恩恵が少なかったといわれている。結局、「Go To」の効果は、ブランド力のある宿に有

利に働いたということであろう。「名指しで選ぶ価値がある宿」、いつかは泊まってみたいと思っていた憧れの宿が、より多くの需要を獲得したように思われる。一見「公助」に見えても、実際には「自助」、つまり宿の集客力・ブランド力が受けられる恩恵の大きさを左右したということであろう。

所詮「Go To」は一過性の特需であり一時しのぎに過ぎない。「Go To」が終了すれば、お得感に誘われて出かけ、泊まる特需は失われる。独自の集客力のない宿は淘汰されるかもしれない。インバウンドにせよ国内観光にせよ、旅行会社からのツアー送客に依存してきた経営では、個人旅行時代、ネット時代に選択される宿にはなれない。「自発的な観光需要」に対して、「自律的な誘客努力」が求められる時がやってくる。その時、「名指しで選ばれる価値のある宿」「訪れる理由、泊まる意味のある宿」になれるかどうか、ポストコロナの大きな課題となる。

さらには、ワーケーションやサテライトオフィス、ホテルステイなど、コロナ禍を契機に高まりつつある新たな需要への対応も課題となろう。ステイホームを余儀なくされる中、我々はポストコロナの新たな働き方・休み方を思い描き、それぞれの時間と場所を自由に選べる生活スタイルを構想したのではないか。テレワークを続ける中、オフィスに行かなくてもできる仕事が意外に多く、在宅でできることはリゾートでもできることに気づいた人も少なくないように思われる。ICT環境が整ってさえいれば、自然豊かな環境の中で快適に仕事をすることができ、適宜リフレッシュすることもできる。そうした仕事と休暇の融合した新たなスタイルが「ワーケーション」と呼ばれて注目されはじめている。宿泊業においては、ワーケーションプランを設定するホテルが増えているほか、施設内にサテライトオフィスを設け、東京の企業を誘致した温泉宿もある。また、テレワークやリフレッシュ空間の提供などデイユースプランや、非日常体験の演出、一カ月に及ぶ長期ステイプランなど、次々に新たなホテル需要を開拓し取り込むプランが打ち出されている。

コロナ禍がもたらした観光の可能性

コロナ禍の中、我々はICTがもたらす変化の兆候と新たな可能性に気づいた。その一つは、働き方・休み方が変わることに伴う旅行需要の変化である。テレワークやオンライン会議の定着など、働き方が変わることにより、ビジネス目的の旅行需要が減少し、これにより、宿泊や旅客輸送における観光依存度が高まることが予想される。また、仕事をもって地域を訪れるワーケーションは、純粋な休暇に比べれば制約が少なく、また場合によっては頻繁に地域を訪れる需要につながるかもしれない。これまでの観光とは異なり、地域での「生活を楽しむ」新たなスタイルにつながる可能性もある。

もう一つの可能性、それは旅に出なくてもオンラインで地域とつながり、地域の恵みを楽しむことができる体験である。「オンラインツアー」と呼ばれるプランも登場し始めているし、オンラインで地域とつながりながら、宅配で取り寄せた地域の生産物を味わう体験をする楽しみ方も登場した。さらにその先にVR（仮想現実）、AR（拡張現実）、MR（複合現実）などのテクノロジーがもたらす新たな観光(?)のスタイルを思い描いた人もいるかもしれない。オンラインで地域とつながる体験をした人の中には、「かえって旅行に行きたい気持ちになった」と語る人も少なくない。新たな試みを楽しみながらも、「物足りなさ」が残る体験であるがゆえに「商品価値」としては疑問視する声も少なくないが、その「物足りなさ」こそがかえって地域を訪れる気持ちを掻き立てるプロモーションの機能を果たしたということもできよう。しかしやがて技術が進歩すれば、VRで地域とつながり、楽しむことを「観光」と呼ぶ日が来るかもしれない。そしてそれが、旅に出ることが容易でない人々にとっても「観光」を楽しむことができる「ユニバーサル・ツーリズム」の機会を提供するかもしれない。

我々はコロナ禍の中、不振にあえぐ観光産業や観光地の姿を目の当たりにしただけでなく、図らずも近未来の観光の姿を想像し、垣間見る機会を得たのかもしれない。ポストコロナにおける人々の生活スタイルの変化と、新たなテクノロジーの進歩がどのような観光の姿を出現させるのだろうか。 [2021年4月9日入稿]

(東 徹)

2021年度「観光地経営専門家育成プログラム」のご案内

従来の観光事業の枠組みにとどまらず、広く地域経営の立場に立って、戦略的視点とまちづくりの視点を融合させながら、観光地としてのあるべき姿を描き、革新的に再構築を図っていくための専門的な知識やスキルをもった人材「観光地経営専門家」を育成する講座です。

募集要項

※日本国内における新型コロナウイルス感染症の状況によってはオンライン講義への変更、フィールドワークの中止の可能性があります。

1. 受講期間：2021年9月19日（日）～11月27日（土）
講義日：9月19日（日）、9月26日（日）、10月3日（日）、
10月24日（日）、11月7日（日）
フィールドワーク：飯山 10月9日（土）・10月10日（日）
川越 11月14日（日）
修了講演および修了式：11月27日（土）
2. 講義会場：立教大学池袋キャンパス（予定）
3. 受講対象：大学卒業以上、もしくはそれと同等の能力を有する者
（社会人・大学院生等）
4. 受講料：60,000円（別途：飯山フィールドワーク参加費約20,000円 参加人数により変動）
5. 定員：20名（先着）
6. 申込期間：2021年8月24日（火）～9月3日（金）
7. 申込方法：観光研究所ウェブサイトの「観光地経営専門家育成プログラム」内の「日程・募集要項」欄より申込フォームURLにアクセスし、必要事項を記入して送信してください。
8. 特典：ご希望の方に、受講期間中に立教大学図書館を利用できる図書館利用証を発行いたします。
※新型コロナウイルス感染症の状況により、利用が制限される場合がございます。



【観光地経営論講義】
（副読本として受講生に配布します）



詳細はこちら

講師紹介 2021年度予定

- 東 徹（立教大学観光学部 教授）
梅川 智也（國學院大学 教授・立教大学観光学部兼任講師）
大社 充（芸術文化観光専門職大学 教授・京都大学経営管理大学院「デスティネーションマネジメント論」担当）
小川 尚志（一般社団法人愛Bリーグ本部 常務理事・ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会 事務局長）
小野 良平（立教大学観光学部 教授）
北見 幸一（東京都市大学都市生活学部 准教授）
熊谷 圭介（長野大学環境ツーリズム学部 教授）
沢登 次彦（株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター センター長・立教大学大学院ビジネスデザイン研究科 兼任講師）
高野 賢一（一般社団法人信州いいやま観光局 飯山駅観光交流センター長）
鶴田 浩一郎（一般社団法人 オンパク 代表理事・NPO法人 ハットウ・オンパク 代表理事）
抜井 ゆかり（株式会社トラベル・キッチン 代表取締役・立教大学観光学部 兼任講師）
溝尾 良隆（立教大学 名誉教授）
安島 博幸（立教大学 名誉教授）

※五十音順

プログラム紹介

2020年度の観光地経営専門家育成プログラムは新型コロナウイルス感染防止のため、例年とは異なる形態での開催となりました。池袋キャンパスでの講義はオンラインによる受講へと変更となり、2回のフィールドワークは現地へ赴いての実施が行えないため中止を余儀なくされました。

開催形態は大きく変わりましたが、受講者の年齢層に大きな変化はなく、30～40代を中心にして、上下の世代からの申し込みがあり、職種についても旅行、交通・宿泊、行政サービスのように直接・間接に観光地に関わるだけでなく、観光によるまちづくりや地域経営について広い視野で捉えたいという方も受講しています。その一方で、オンライン開催による変化として、東京圏以外に居住のため従来であれば池袋キャンパスでの受講が叶わなかった方の申し込みも見受けられました。

従来の対面講義では、小教室のため講師との距離が近いことや目的意識を共有する受講生同士の交流が進むこともあり、講義内容についてのより深い質疑応答が行われていました。オンライン講座では、初めて出会う受講生同士が時間を置かずコミュニケーションを取り合い、知識の共有を深められる場の形成が重要となることを改めて認識しました。

2021～2022年度 「旅行業講座」のご案内

国家試験である旅行業務取扱管理者試験を2022年度に受験される方を対象に、「2021～2022年度旅行業講座」を立教大学池袋キャンパスにて開講いたします。この講座は公開講座ですので、立教大学の学生のみならず、他大学の方や社会人の方も受講できます。

募集要項

※日本国内における新型コロナウイルス感染症の状況によってはオンライン講義への変更の可能性があります。

1. 受講期間 2021年12月～2022年10月(予定)*
土曜日13:50～15:20、15:30～17:00(2コマ連続)**
*コースにより講義日が異なります。
**講義時間やコマ数が異なる日があります。
2. 講義会場 立教大学池袋キャンパス(予定)
3. 受講対象 高等学校卒業以上(もしくはそれと同等の能力を有する者)
4. コース・受講料・講義コマ数・模擬試験回数



詳細はこちら

コース	受講料(教材費含む) 立教大学学生/一般	講義コマ数	模擬試験回数
国内コース 国内旅行業務取扱管理者を目指す	50,000円/ 60,000円	30コマ	2回
総合コース 総合旅行業務取扱管理者を目指す	80,000円/ 90,000円	58コマ	3回
海外コース 国内旅行業務取扱管理者が総合旅行業務取扱管理者を目指す	45,000円/ 55,000円	28コマ	1回

5. 申込期間 2021年11月(予定)
6. 特典 ご希望の方に、受講期間中に立教大学図書館を利用できる図書館利用証を発行いたします。
※新型コロナウイルス感染症の状況により、利用制限がかかる場合がございます。

資格および試験については、下記のウェブサイトをご参照ください。

旅行業務取扱管理者について 国土交通省(国家試験のご案内): https://www.mlit.go.jp/about/file000029.html	→		観光庁(国家試験のご案内): http://www.mlit.go.jp/kankocho/shiken.html	→	
国内旅行業務取扱管理者試験の申込や実施 一般社団法人全国旅行業協会: http://www.anta.or.jp/	→		総合旅行業務取扱管理者試験の申込や実施 一般社団法人日本旅行業協会: https://www.jata-net.or.jp/	→	

テキスト及び講師

株式会社JTB総合研究所(業務提携)

「JTB」の長年の専門的知識を活かし作成され、圧倒的な支持と信頼のある「教材」を使用します。旅行業のベテラン講師による指導で、実践的な学習ができます。

立教大学観光研究所 所長就任あいさつ



立教大学観光研究所 所長 はしもと としや 橋本 俊哉

第12代所長を拝命しました橋本です。

かつて観光学部で教鞭をとり、他大に移られた先生が「立教は観光が空気のようにある大学」とおっしゃっていたことが印象に残っています。確かに、立教大学には4年制大学で日本初の観光学部があり、観光研究所があり、ホテル研究会という伝統ある公認サークルもあります。観光関連業界で活躍する卒業生による校友会組織（「立教観光クラブ」）も他大を圧する規模です。出身学部を問わず、多くの卒業生が観光業界で活躍しているのも、在学中に学内で「観光」を身近に感じながら過ごしていることと無関係ではないでしょう。「立教の観光」は、わが国でもっとも長い伝統を誇る観光教育・研究機関として海外にも知られています。

では、なぜ本学には、観光が「空気のようにある」のでしょうか。直接の契機となったのは、第二次世界大戦直後（1947年）に池袋キャンパスで開講された「ホテル講座」でした。ホテル関係人材の育成のために、社会人や他大の学生の受講も認め、公開講座の先駆けです。ホテル講座の受講生は、ホテルでの実習活動をするために呼びかけてホテル研究会を結成し、1964年の東京オリンピック時には、選手村でのサポートに奔走されたとのこと。このような教育・研究の実績があつて、1967年、日本の4年制大学で初めての観光学科が本学社会学部に設置され、同時に観光研究所が開設されることとなったのです。*

観光研究所は現在、3つの講座を運営しています。「ホスピタリティ・マネジメント講座」は上述の「ホテル講座」の精神を受け継ぐもので、「旅行業講座」、「観光地経営専門家育成プログラム」においても、日本の観光をリードする充実した講師陣に担当いただいております。これもひとえに、他大に先駆けて取り組まれてきた本学の観光教育・研究の実績や人的ネットワークあつてのことであり、これまで観光人材の育成に関わってこられた先輩諸氏のご尽力の賜物といえるでしょう。

昨年急速に広まった新型コロナウイルスによる感染症（COVID-19）により、私たちの生活は一変しました。それによって私たちは、観光が精神的豊かさの源泉であり、私たちのクオリティ・オブ・ライフを支える欠かせない存在であることを再認識することとなりました。観光関連業界への影響は長期化することが懸念されていますが、今後より豊かな生活を送るために、今、何が求められ、そして今、私たちにできることは何なのでしょう。観光研究所の講座を通して、皆さんとともに考えていければと思います。観光研究所はこれからも、時代に即した「わが国の観光を担う人材の育成」をめざし、関係する皆様に感謝しつつ、進化していきます。

*「ホテル講座」開講に至る立教大学の観光教育の歴史は、明治の初め、本学開学期に遡ることができます。その経緯については、本年6月に刊行された、前田勇本学名誉教授による「立教と観光教育の関わり史－観光研究所50周年に寄せて－」をご覧ください。

観光研究所だより Vol.17 2021 2021年7月1日 発行

●代表者：橋本 俊哉 ●編集：山口・加納・奥村 ●制作・印刷：株式会社REGION

[発行] 立教大学観光研究所 〒171-8501 東京都豊島区西池袋3-34-1 TEL.03-3985-2577 FAX.03-3985-0279
E-mail: kanken@rikkyo.ac.jp <https://www.rikkyo.ac.jp/research/institute/it/>