

〔論文〕

観光を題材とした地（知）の拠点整備事業の可能性

田 中 智 麻

名古屋学院大学経済学部

要 旨

観光市場が拡大する現在、日本では地域活性化のために観光に取り組む地域が増えている。その中で、地域活性化を担う地域プラットフォームの必要性や人材育成の課題が表面化してきた。一方、観光系の専門教育においては、観光産業に適合する経営マネジメント系教育を強化する方向であり、地域活性化に必要な地域の需要を満たす人材教育のあり方について十分に検討されているとは言い難い。本稿では、本学における「地（知）の拠点整備事業」を取り上げ、地域づくりの観点から「観光」を用いた地域志向型教育の可能性と今後の課題を考察する。

キーワード：着地型観光，地域志向型学習，地（知）の拠点，大学COC事業

Possibility of the COC Project Focused on Tourism

Chima TANAKA

Faculty of Economics
Nagoya Gakuin University

1. 本稿の主旨

2014年の日本への訪日外国人旅行者数は1341万人、2015年は7月の時点で1100万人を超えた。政府は訪日外国人旅行者数について2020年に2000万人をめざすとしており、訪問客数の急進に伴い、2015年6月その早期実現を見据えたアクション・プログラムを策定した¹⁾。地域産業が衰退する現在の日本においては、地域活性化の手段として観光に取り組む地域も多い。2008年観光庁発足以来、日本政府は観光に対する法整備や実践的取組みを啓発してきた。その中で、各地では、農、文化、製造技術などの地域産業と結びつけて観光による新たな市場創出に取り組んでいる。

地域振興の観点から、地域資源を掘り起こして地域自ら誘客する観光形態として着地型観光が注目され、様々な取組みが推進されている。現在は、地域づくりを推進する「地域プラットフォーム」が着地型観光の今後の課題として重要視されている。「地域プラットフォーム」の機能には、地域の将来を考える公的なビジョンと独立採算をベースとした事業経営能力との両方の手腕が求められているのである。

そこで最重要課題となるのが人材育成だが、数多の取組みや検討が進められているが、抜本的な解決策は出てきていない。日本の観光専門教育は欧米諸国に比べて日が浅く、観光系の専門コースを持つ大学教育は試行段階である。米国では、観光系の専門課程で経営システムなどを中心とした経営マネジメント教育を行い、専門人材育成機関として業界との結びつきを強めている。日本の観光専門教育分野でも、観光学部から観光産業への流れを作るべく、経営マネジメント教育の強化を図ろうとしている。

他方で、地域活性化の手段として観光振興に取り組む場合、観光産業の求める専門人材の育成で地域側の必要が満たされるかという点が十分に検討されているとは言い難い。地域活性化を推進していく人材とは、どのような人材であり、どのように育成すべきかについて検討する必要がある。

文部科学省は、地域活性化を実現するためには大学と地域の連携が急務と認識し、地（知）の拠点整備（以下、COC）事業を一つの政策として推進している。現在、名古屋学院大学においてもCOC事業で全学部全学科を対象に「観光」を題材とした授業を開講している。近年では、観光系の学部・学科を持つ大学に限らず、「観光」を取り上げる大学が増えているが、本学では、「観光」を地域活性化のための手段として位置付け、COC事業の題材としている。そこで、本稿では、本学での取り組みに基づき、COC事業の可能性及び課題を考察する。まず始めに観光市場の動向と着地型観光の実態、および観光分野の教育の現状を概観することにより、地域活性化を促進する人材育成という視点からの課題を分析する。続いて、本学における「観光」を題材とした授業の取組みに基づき、観光市場をとりまく現状に対して、COC事業で「観光」を取り上げる意義、およびCOC事業の課題について考察する。

なお、本稿では、「観光」を「ツーリズム（tourism）」の意味で置き換える場合がある。ツーリズムの定義は、国連世界観光機関（以下、UNWTO）の「ツーリズムとは、継続して1年を超

えない範囲で、レジャーやビジネスあるいはその他の目的で、日常の生活圏の外に旅行したり、また滞在したりする人々の活動を指し、訪問地で報酬を得る活動を行うことと関連しない諸活動と定義される」に基づく。「ツーリズム」を日本語に翻訳する際には「旅行」がふさわしいが、COC事業に「観光」を用いており、一般的にも「観光資源（tourism resources）」など観光を用いた表現が普及していることから、本稿では便宜的に「観光」をビジネス旅行も含む広義の解釈として使用する。また、本稿では、「観光産業」を、旅行業、宿泊業、航空会社やバス会社等の運輸業など観光に直接的に関連する業種の総称として用いている。それに対して、「観光市場」は、観光に関わる市場全体を意味する概念として用いる。

2. 観光市場の動向と観光教育

2.1 観光市場の動向と着地型観光

2.1.1 観光市場

2008年の観光立国宣言を皮切りに、日本でも今後の経済成長の可能性を観光に見出そうとする動きが各地で活発となっている。その背景には続伸する世界の旅行市場がある。UNWTOによると、世界の国際観光客数は、2012年に10億人を突破し2013年10億8700万人となった。2030年には18億人に上ると予想されている。また、国内旅行者は推計で50～60億人と言われている。世界最大の旅行者受入国はフランスが8300万人（2013年）であり、長く不動の地位を確立している。以下、アメリカ、スペイン、中国と続き、旅行先としてヨーロッパ圏が占めるシェアは世界全体の52%である。UNWTOは、2030年、アジア圏は2010年時のシェア22%からシェア30%を超えると予測している²⁾。

観光市場が世界的にも注目される第一の理由が経済効果である。2013年の世界全体の国際観光収入は、1兆1590億ドル（約134兆円¹⁾）である。観光で最も国際収入を得ている米国が1396億ドル、続くスペインは604億ドルの売上である。日本は、149億ドルの国際観光収入を稼いでいる。また、旅行による経済効果を見ると、直接効果、間接効果、派生効果²⁾を併せると6兆9900億ドル（810兆円）であった。また、World Travel & Tourism Councilの調査によれば、2024年には直接効果と間接・派生効果を併せて10兆9650億ドルと予測されている³⁾。観光による経済効果は、2013年にはGDPに占める割合の9.5%、2024年には10.3%に及ぶことになる。

また、2014年現在、世界の観光産業に関わる人口は2億7400万人（直接雇用1億307万人と間接雇用1億6935万人）で、全雇用人口の9%を占める。予測では、2024年になると3億4690万人、10年で雇用人口に占める割合が1%上昇し10人に1人が観光産業に携わるようになる。観光の労働市場における効果は非常に大きいと言える。

日本での経済効果を見ると、2010年の旅行消費額は23.4兆円でGDPの5.2%を占めている³⁾。消費の内訳は、日本人の国内宿泊旅行消費が16.1兆円（旅行消費の68.2%）を占め、日本人の国内日帰り旅行が5.1兆円（同21%）、日本人の海外旅行のための国内消費分が1.3兆円（同6%）、訪日外国人による消費が1.3兆円（同6%）となっている。世界全体の旅行消費GDPと比較する

と少ないが、訪日外国人の一人当たりの消費額は、13.7万円（2013年）と推計され⁴⁾、一人当たりの消費額が国内旅行に比べても大きく、地域経済に与える影響は少なくない。

2.1.2 日本の観光形態の変遷

日本の観光市場は、1964年の海外渡航自由化を機に、一気に「自ら楽しむ海外旅行」が進む。航空機の大型化や海外ツアーパッケージの普及により、誰もが旅行しやすい環境が整った。オイルショック後の景気回復を経て1980年代以降、テンミリオン計画など貿易摩擦解消のための観光政策や、機体のジャンボ化、格安航空券の普及などにより日本人の海外旅行者数は拡大し、1990年代は海外渡航者数1700万人前後で推移している。

海外への団体旅行が一般化した日本では、旅行会社が観光地と観光スポットを選び旅行の一連をパッケージ化して観光地へ送客する旅行形態が主流であった。旅行需要が拡大し、旅慣れた旅行者が増えると共に旅行者のニーズも多様化し、観光地についても地域に精通した情報や、旅行者の個別の嗜好に合わせた情報が求められるようになった。また、現在のように双方向性の情報発信が可能なインフラが整ってくると、交通や宿泊、観光地でのアクティビティに至るまで個人で簡単に手配できるようになり、旅行会社を経由しない旅行者が増加してきた。旅行代理店のチケット手配代行の機能は完全にオンラインに移行しつつある。また、ガイドブックや旅行会社のパンフレット、ウェブサイトで提示される情報が中心であった観光地情報も、スマートフォンの普及で旅行者同士の情報も飛び交い、その時々のできた口コミ情報源を頼りに行動を決める旅行者も増えている。このような環境変化により、地元情報に最も精通する観光地側から旅行者に直に情報発信して誘客することが容易になった。むしろ、旅行者に必要な情報発信のできない観光地は淘汰される時代である。

前者のように旅行会社が旅行者の居住地（発地）から観光客として観光地に送り込む旅行形態を発地型旅行と称するのに対し、後者のように旅行者が到着する観光地（着地）から誘客する旅行形態を着地型旅行と呼ぶ。着地型観光には地域が自ら企画をするために実現可能となる体験型の旅行形態も多い。農山村地域に滞在して農業体験を行うグリーンツーリズム、健康回復や美容と観光を組み合わせたヘルスツーリズム、スポーツ観戦やマラソンなどに参加するスポーツツーリズム、地域の産業施設と観光を組み合わせた産業観光など、地域産業と結びつけた取組みが進められている。

2.1.3 着地型観光の現状と課題

着地型観光は、観光地の滞在時間を増やすべく推進されてきた旅行形態である。2008年の観光庁発足時より、観光地の受入整備の一環として各地で取組まれた。この7～8年の間に、着地型旅行の形態、理想とされる推進体制、着地型旅行による効果などについて事例報告や研究がなされてきた^{5), 6), 7), 8)}。着地型観光は、語呂こそ発地型観光に対応するものの、発地型観光とは意義や目的が異なる。発地型観光は、旅行会社による旅行商品の造成を行い、消費者に向けて販売を増やすことが目的であった。一方、着地型観光は、地域資源を見直し、その素材を元に観光客

を呼び込む手法を考えるプロセスにおいて地域活性化を図ることに意義がある。結果的に観光客誘致に繋がり、地域振興の可能性を秘めているからこそ、衰退の危機に直面する多くの日本の都市や地域で取組もうとしている。着地型観光は、単に観光商品を作ることではないのである。

着地型観光の概念が定着してくるにつれ、観光地のマーケティング不足や着地型観光を採算事業として成立させる難しさも課題として上げられてきた⁹⁾。長い間、旅行会社からの送客を待つ受け身の状態であった観光地が自ら潜在需要を掘り起こすためには、マーケティングの感覚を持たねばならない。観光市場が拡大しているとはいえ、世界中が観光地としての魅力を発信しようとしている中で旅行者に選出される必要がある。自分たちが呼び込みたい相手は誰なのか、どうしたらターゲットに情報が届くのか、そして来訪した客にはどのような行動をとってもらいたいのか、観光客とどのような関係を築くのか、営利を目的とする民間企業のマーケティングと同じ経営感覚である。

一方、マーケティングの基本的な考え方は営利企業と同じでも、地域振興は、責任の所在が曖昧であり継続した理念に基づく運営が難しい。着地型観光ではマーケティング、プロモーション、様々な機能を有機的に結びつけるコーディネートが重要であり¹⁰⁾、それらは関わる人の資質や人材育成が大きな課題と言える。観光庁により2008年度に開始された観光圏整備事業⁴⁾では、開始当時広域連携を模索する地域として43地域が認定されたが、その経緯を踏まえて観光圏の真の目的を果たすためには推進体制が重要として、2012年度には事業推進プラットフォームを持つ6地域を選定して事業の方針転換を図った。

観光による地域振興に取り組む動きが活発になる中、その推進体制と持続した運用が最大の課題であるが、それを実現させる方法はケースバイケースであり、いまだ個人の努力や資質による面が強い。豪雪地帯の新潟県、群馬県、長野県の7市町村からなる雪国観光圏は、民間主導による強いリーダーシップで事業経営的展開を図り観光圏の先進事例であるが、次世代リーダー群の育成および行政間連携の促進が最大の課題となっている¹¹⁾。また、行政の危機意識から行財政改革を図り、島まるごとブランド化で注目を集めて地域振興の好例とされる島根県隠岐の島郡海士町でも、直面する課題は世代交代による島経営の安定化だと島全体での危機感を高めている¹²⁾。

このような現状において、安定した地域経営を図るため、観光マネジメントを一元化するDMO (Destination Marketing/Management Office) の役割に対する議論も進みつつある¹³⁾。

2.2 観光教育の現状

観光庁は、観光分野における人材育成の促進に向けて、平成20年より産学官連携検討会議等の会議を開催し、学長・学部長等の大学運営責任者との意見交換を行うなどして、今後の方向性を模索している。

観光関係の高等教育機関の教育内容は、主に「人文・社会科学系」「地域づくり系」「ホスピタリティ系」「経営系」の4つに類型され、日本では「人文社会系」が多く「経営系」が少ない。また、「地域づくり系」が多いことが他国に見られない特徴であり、日本らしい観光まちづくりを重視した科目展開と言える。現在、日本の観光の専門学部を経て観光産業へ就職する割合は高くなく、観

光系専門教育と観光産業との結びつきは強くない¹⁴⁾。米国では、コーネル大学をはじめ観光専門コースの学生は、経営マネジメントを学んだ専門性が買われて他業種からも要望される。国によって類型の比重は異なるが、観光教育で「経営系」を重視している国が多い。このような状況から、日本でも観光庁での会議等では主に経営系の強化が焦点となっている。また、観光人材育成のための産学連携会議等で経営系のカリキュラム強化が焦点となり、カリキュラムモデルを作成してモデル事業も行われた¹⁵⁾。

観光分野の専門教育は、1967年の立教大学観光学部設置以降、設置する大学数は増えている。観光庁によれば、「観光」を教育の題材として実施している大学は、平成22年4月時点で125大学134学科・コース、定員17,540名である¹⁵⁾。日本の観光の専門教育は欧米諸国に比べて日が浅く、観光は学問ではないと揶揄されることもある。観光分野の教員にはその実務経験を評価して旅行関係の大手企業や実務家出身者が多く、学術領域での研究業績が少ない。大学側もインターンや就職斡旋に有利であるといった点から安易に観光産業界の有力者を招聘している面もある。業務経験をベースとした切り口は、学生の興味関心も引きやすい。観光産業に必要とされる業務は、経営論、経済学、商学、社会学、心理学、国際理解、地域理解、異文化理解、語学、コミュニケーション、ホスピタリティなどまで幅広い領域に展開することが可能である。しかし、残念なことに、多くの実務経験から構成される授業では、実務家の実体験に基づく教訓は学べるものの、理論的に体系だった学問には至っていないのが実態と言える。

他にも、観光を専攻する学生にとっての観光系業種は、「旅行会社」「ホテル」「キャビンアテンダント」「ツアープランナー」といった旅行者と接する表層的な仕事を観光関連の仕事と認識しているにすぎないとの調査結果もある¹⁶⁾。尚且つ、観光関連としてイメージする業種への希望が相対的に多いとも言えないのが実態である。観光の専門教育課程では、観光を学ぶ学生に対し、今後の観光市場の広がりや観光に関わる新たな職業の可能性を伝えきれていないのではないかとと思われる。

2.3 観光市場と観光教育の現状からみた課題

現在、観光市場が広がっているのは紛れもない事実であり、地域では観光まちづくりを推進するプラットフォームを担う人材を必要としており、政府が声高に唱えているのもそのための人材育成である。そこには、観光の視点に限らず、地域を俯瞰する幅広い視野が求められる。しかし、地域にとって重要と認識されながら、「地域プラットフォーム」という組織基盤や地域づくりに関わる仕事は職として確立されていない。現状は、観光産業に従事する人、行政、住民と様々な立場からの地域づくりに意識の高い人物に頼らざるを得ず、長期的な地域づくりへの関与が仕事として担保されていないことも実態である。

現在の日本の大学は就職率が重視され、卒業時の就職率や就職先が大学選択の基準となっている。観光系の専門教育も、経営マネジメント面を強化するカリキュラムに取り組み、観光産業とのマッチング重視の方向性を模索している。他方で、地域活性化の手段として観光振興に取り組む場合、観光産業の求める専門人材の育成で地域側の必要が満たされるかという点が十分に検討

されているとは言い難い。地域にとって観光振興には地域づくりの意識の高い人材が必要であり、それは観光産業に従事する場合においても必要とされる視点である。地域に必要な人材を、「地域づくり系」「ホスピタリティ系」の面から育成することは、日本ならではの観光教育とも言える。しかしながら、観光専門教育においては地域づくり人材を育成するための教育課程は体系化されておらず、諸所でケーススタディが行われているにすぎない。

3. 本学での「観光」を題材とした授業展開

3.1 「観光」を題材とした授業構成

名古屋学院大学は、2013年度に文部科学省の地（知）の拠点事業（以下、COC事業）に採択され、いわゆる地域志向型の科目の増強が図られている。COC事業の基軸に歴史観光、地域商業、減災福祉の3つのテーマを据え、地域志向型科目の増強を図っている。2014年度から全学部全学科の学生を対象に、前述の各テーマで新たな授業を開講した。段階的に学習レベルや地域との関わりなどの実践的なレベルの向上を図る構成としている。筆者が担当する歴史観光の場合、「歴史観光まちづくり学」→「歴史観光まちづくり演習」→「上級まちづくり演習（歴史観光）」となる。

本学の授業の目的は、観光の専門家を養成することではなく、「観光」を題材として地域学習を進めることである。観光の専門教育という「地域づくり系」である。

なお、授業の詳細と展開プロセスについては日本観光研究学会で公表し、ここでは授業構成を簡単に記す。また、瀬戸キャンパスと名古屋キャンパスでは対象学部の特性から異なる授業展開をしており、本稿では名古屋キャンパスの例を取り上げる。

3.1.1 歴史観光まちづくり学

地域志向型教育の第1段階「歴史観光まちづくり学」は、講義型授業で基礎的な知識を習得する。観光地あるいは観光資源を有する地域におけるまちづくりを対象として、観光の社会的意義や観光の歴史、国内外の観光の実態等の基礎を学ぶ。最近注目されている新しいツーリズムから、名古屋にも関係する都市観光や歴史観光を取り上げ、身近な観光資源について考える。

表1 歴史観光まちづくり学（講義）の内容

| 週 | 内容 | |
|----|----------|-----------------------|
| 2 | 観光市場・概況 | 観光市場と観光形態の変遷（着地型観光） |
| 3 | | 観光産業 |
| 4 | | 観光と交通 |
| 5 | | 宿泊施設 |
| 6 | | 名古屋のホテル事情（ゲスト） |
| 7 | | ビジネスと観光（MICE） |
| 8 | 着地型観光・受入 | 観光資源の広がり |
| 9 | | 訪日外国人からみた日本の観光資源（ゲスト） |
| 10 | | 歴史・文化ツーリズム（事例中心） |
| 11 | | エコツーリズム 観光と地球環境 |
| 12 | | 観光情報の変化 |
| 13 | | 観光地ブランディング |
| 14 | | 観光地とホスピタリティ |
| 15 | | これからの地域づくり（まとめ・レポート） |

3.1.2 歴史観光まちづくり演習

「歴史観光まちづくり演習」は、「歴史観光まちづくり学」で得た知識を前提に、実際に地域と関わる課題に取り組む。

名古屋キャンパスは、歴史的文化遺産が数多く存在する熱田区にあり、江戸時代の宿場町（宮宿）から北に約1キロ堀川を上った白鳥公園の一部に立地する。堀川上流の行き止まりに存在するのが名古屋城である。大学の北隣は東海地方の国際会議の拠点となる国際会議場があり、南隣には名古屋デザイン博の際に造られた白鳥庭園がある。白鳥庭園は、数寄屋建築の茶室を有する東海エリアの地形を模した日本庭園である。現在は、年間を通して庭園・茶室を活かした市民向けの催しや国際会議時のアフターコンベンションに活用されている。

「観光」を題材に授業を開講するにあたり、愛知県下でこれほど恵まれたロケーションは他になく、「堀川沿いの歴史文化資源」と「国際会議」は、本学が地域と関わりをもつテーマとして最適だと考えた。そこで、「歴史観光まちづくり演習（2014年度）」では、「地域資源と情報発信」と「国際会議場とホスピタリティ」をテーマに開講した。

①演習1：「地域資源と情報発信」

演習1の目的は、「名古屋周辺の観光資源を見て歩き資源活用の現状を知り、これらの資源を活かす方法を考える」ことである。

演習では、名古屋城と犬山城について、それぞれの城や城下町に関わるゲストと共に見学し、比較した。また、城下町の新たな活動を見学し、当事者から話を聞いた。授業のまとめとして、

名古屋城と河川（堀川）を活かし、現在は名古屋城に関心を持たない市民にも、広く親しまれる名古屋城の見せ方を考えた。

表2 地域資源と情報発信：題材と実施内容

| 週 | 題材 | 実施内容 |
|-------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 2 | 熱田から大学周辺の歴史 | 現地調査・地域活動家による案内 |
| 3 | 白鳥庭園 堀川（名古屋城の由来） | 庭園見学・茶室体験 所長による紹介 |
| 4～5 | 名古屋城と城下町（昔と今） 円頓寺商店街の活性化 | 現地調査・（時間外：土曜） 名古屋・城の歴史研究家による案内 |
| 6 | 見学の振り返り | WS（気づきと課題抽出） |
| 7～9 | 犬山城と城下町 現在の犬山まちづくり | 現地調査・（時間外：土曜） 犬山おもてなし隊による町紹介 |
| 10～11 | 覚王山・城山地区周辺 神社，歴史遺産の保存 | 現地調査（時間外：土曜） 歴史建造物の活用団体による説明 |
| 12～13 | 振り返り 資源の活用方法の企画提案 | WS（振り返りと提案テーマ決め） （名古屋城の見せ方，活用方法） |
| 14～15 | 企画とプレゼンテーション | WS（提案内容と発表練習） |
| 16 | 発表：COC活動報告会 | プレゼンテーション |

②演習2：「国際会議場とホスピタリティ」

演習2の目的は、「名古屋国際会議場を取り巻く環境や国際会議を中心としたMICE⁽⁶⁾の動向を理解し、国際会議開催地に求められるホスピタリティとは何か考える」ことである。国際会議場運営者や名古屋観光コンベンションビューローと共に授業を考え実施した。

名古屋市はグローバルMICE都市として認定されている国際会議都市である⁽⁷⁾が、国際会議場に隣接しているにも関わらず、本学の多くの学生にとって国際会議場で何が行われているのか知らずに卒業することが多い。履修した学生は、学会や会議で稼働率の高い名古屋国際会議場での半年間の授業を通して、大学の隣では日々MICEが行われていることや、名古屋に向けたビジネス関連の旅行需要を実感したようだ。授業のまとめとして、学生ならではの国際会議場と大学との関わり、大学生の関わる事の出来るMICE（Event）を考えた。

表3 国際会議とホスピタリティ：テーマと実施内容

| 週 | テーマ | 実施内容 ※国際会議場の異なる会場で実施 |
|-------|---------------------------|-------------------------------|
| 2 | 国際会議場を知る | 運営者による講義 |
| 3 | 国際会議場の役割とMICE | 現地見学・運営者による会議場案内 |
| 4 | 振り返り | 会議場でのWS（気づきと課題抽出） |
| 5 | ホスピタリティ | ホテルマネージャーによる講義 |
| 6 | 国際会議とエクスカーション 白鳥庭園体験 | 庭園見学・エクスカーション体験 所長による案内と説明 |
| 7～9 | 国際シンポジウム運営 (※観光シンポジウム) | シンポジウム参加・運営体験 時間外（日曜） |
| 10 | 振り返り | 会議場でのWS（振り返り） |
| 11 | MICEとブランディング | 会議場での講義 |
| 12～13 | 振り返りと提案 | WS（提案テーマ検討，企画提案） |
| 14～15 | 大学ならではのMICE企画 | WS（企画書，発表練習） |
| 16 | 発表：COC活動報告会 | プレゼンテーション |

これらの演習は、COC事業の活動報告会やオープンキャンパスなど、対外的な場を活用して演習成果を発表して終了とした。

最終段階の上級まちづくり演習は、ステップ2の演習を終えた学生を対象に、より地域との関係や内容を深める。観光資源の活用を学んだ学生とMICEを学んだ学生を併せ、国際会議参加者に向けたこの地域ならではのエクスカーション（特別な体験プログラム）を企画し、実用化をめざす。なお、この演習は2015年度秋が初開講である。

3.2 外部との関係性

COC事業は、卒業後に地域で活躍する人材を育成することを長期的な目的としている。そのために、大学の教育課程の段階で地域をよく知り、関わりを持ちながら学ぶことを重視している。そこで、地域づくりに関わる活動家、観光資源の発信、誘客、地域案内に関わる旅行会社、国際会議誘致や運営に関わる事業者など、実務者らをゲストに迎え、共に授業を進めている。

ゲストの実務に触れることで、実社会に即した内容の授業構成が可能となる。名古屋で観光客誘致に取組む際の課題として産業都市ならではの国際会議のあり方、ビジネス旅客が8割を占める名古屋ならではの地域資源の使い方などがある。これらは実務者らが常に悩みながら実践している課題である。このような地域課題について授業や演習で触れる機会をできるだけ増やし、大学での課程を通して地域への関心を養うことをめざしている。

これら実務者らと共に取組む授業を「旅カレッジ」と銘打っている。

「歴史観光まちづくり学」は、大人数講義であるため講演形式になる。そこで、専門分野の事

情に精通していることは当然だが、地域特性のある活動を行っていることを重視して講師を選定した。また、旅カレッジ協力者として学から演習への継続を考慮した。

「歴史観光まちづくり演習」では、より今後の協力関係の発展を意識した人選を行っている。本学の位置づけと切り離すことのできない熱田から名古屋城までの堀川沿いをつなぎ、ともにこの地域を考えていく事業者、活動団体のリーダーらである。ここにその分野の有力な実務者を据えることが重要と考える。実務者の所属する団体への啓発や、地域との事業連携を進めることが可能となる。2014年度の授業結果を踏まえて2015年度には新たに必要な専門分野を補充し、外部協力者のメンバー構成を強化している。

表4 2014年度旅カレッジの構成

| 専門分野・役割 | 氏名（敬称略） （所属） |
|--------------------------------|--|
| 地域活動家・地域理解サポート ①熱田区まちづくり | 川口正秀 (NPO法人堀川まちなえと代表) |
| 地域活動家・地域理解サポート ②名古屋城と城下の歴史 | クリス・グレン（有限会社パスト・プレゼント・ フューチャー代表取締役） |
| 地域活動家・地域理解サポート ③犬山城下町のおもてなし | 加藤広明（犬山おもてなし隊／株式会社ツアース テーション代表取締役） |
| 地域活動家・地域理解サポート ④城山・覚王山まちづくり | 吉田玄 (城山八幡宮 宮司) |
| 地域活動家・地域理解サポート ⑤歴史遺産の活用 | 伊藤健之 (NPO法人揚輝荘の会) |
| 訪問客受入：旅行会社 ①インバウンド受入・ゲストハウス | 田尾大介 (株式会社ツーリズムデザイナーズ代表取締役) |
| 訪問客受入：ホテル ②名古屋の宿泊施設事情 | 澤木寛幸 (名古屋観光ホテル フロント支配人) |
| 訪問客受入：ホテル ③ホスピタリティ | 島原東（ANAクラウンプラザホテルグランコート 名古屋 営業部長） |
| 国際会議理解サポート ①国際会議誘致 | 木野有恒 (名古屋観光コンベンションビューロー マネージャー) |
| 国際会議理解サポート ②国際会議場運営 | 中谷勉 (名古屋国際会議場 館長) |
| 国際会議理解サポート ③MICE受入・韓国企業誘致 | 柳済萬 (株式会社J&K TOTAL SERVICE 代表取締役) |
| 国際会議理解サポート ④エクスカージョン提供 | 川島大次 (白鳥庭園 所長) |

4. 地（知）の拠点整備事業における可能性と今後の課題

本項では、「観光」を題材としたCOC事業の可能性と課題について、地（知）の拠点として重要と考える点から考察する。

4.1 地域との関係強化の促進

現在、日本では観光まちづくりを行うための「地域プラットフォーム」が必要とされ、そのための人材育成が急務となっている。観光の分野に限らず持続可能な地域づくりの視点は、多くの地域で必要とされている。

まちづくりを考える題材として、「観光」は実社会のニーズをプログラムに反映しやすい。本学が拠点とする名古屋は産業の中心地という特性から、政策面でも観光資源の活用は軽視されてきた面がある。しかし、名古屋はビジネス客の交流を促すべき産業都市であり、MICE市場における名古屋の位置づけを認識し、国際会議都市として地域資源の活用を考えることは重要な課題である。また、世界の中で国際会議都市として選択されるためには、国際会議主催者や参加者に魅力ある都市として映らなければならない。参加者に対し、名古屋の観光資源を魅力的に見せる工夫は目下の課題と言える。歴史文化資源の中核である名古屋城をはじめ、観光資源を魅力的に発信する課題に取り組む関連業界にとっては、大学生の関与は感性の新鮮さを取り入れることが可能となり、情報発信策を考える上でも役立つ。

「歴史観光まちづくり学」は各回とも130名を超える履修者がいることから、「観光」は学生の関心をひきやすく、学生が地域に関わる入口として適した題材と言える。大学にとっては、観光面の地域課題は現場見学や体験プログラムを組みやすく、地域の関係者の学校教育への関与や協力を促しやすい。

このように、「観光」を題材とした地域志向型プログラムは、大学と地域の双方に利点を見出しやすい。国際会議場とホスピタリティの演習においては、昨年度はゲストの立場から授業に協力していただいた関係者から、2年目の本年度は、より主体的に授業を作ることに意欲を示していただいている。本学的环境ならではの関係機関との連携は、地の拠点としての独自性を打ち出すことにつながる。

4.2 人材育成の可能性

観光市場に限らず社会で求められる人材は、自ら考え、行動することのできる、コミュニケーション能力の高い人材である。そうした人材育成のための教育として、現在、大学の教育課程でアクティブ・ラーニングが重要視されている¹⁷⁾。アクティブ・ラーニングは、PBL（課題解決型学習）、協同学習などの学生参加を促す授業方法の総称である。知識伝達型の授業方法と異なり、学生の探究心や学問的態度を育み「深い学習」へと導くものと期待されている。

「歴史観光まちづくり演習」では、地域志向型の演習テーマに即した実施にあたり、必然的に調査、企画、情報発信、プレゼンテーションなどを学ぶ内容となっている（3項の表2、表3参照）。

これらはビジネスや社会で必要な素養であり、地域や観光産業でも求められるスキルである。

産業界との協同による人材育成として、2015年度、旅館の夏季休暇中の研修を実施した。この試みは、観光を専攻しない学生らが旅館を仕事として認識し、ホスピタリティを学ぶ機会として実施したものである。「歴史観光まちづくり学」と「歴史観光まちづくり演習」を履修した学生を対象に筆者が業務で関わりのある高山市の旅館⁽⁸⁾での研修アルバイトを募ったところ、20名以上の学生が希望し、10日ずつ3～5名の組に分けて計13名が研修を経験した。今年度の試行は、旅館にとっては今まで採用対象と見做していなかった都心の学生へのアプローチの可能性や人材育成の研修方法を考える機会となった。来年度以降の実施について、旅館側と共に研修プログラムを精査し、異なるタイプの旅館を選定して実施を検討している。

本学でのCOC事業では、観光の専門課程ではなく「観光」を地域づくりの観点から取り上げている。そのため、観光業界のための専門スキル習得ではなく「観光」を手段として活用した、地域活性化に貢献しうる社会人を育成する教育が可能となり、「地域づくり系」の学習内容を組み立てやすい。さらにCOC事業で「観光」を題材とすることは、観光分野という枠にとらわれずに人材育成の方法を考え、大学と観光業界とが連携して、社会人を育成するための新たなコラボレーションが生まれる可能性もある。

4.3 COCプログラムの課題

全学部を対象にした授業を開講し、3シーズンを経て感じた課題をあげる。

① 具体的な成果目標とプロセスの可視化

課外活動を中心とする演習は、学生個人の意欲や環境に影響され、評価は定性的となりがちである。2014年度の演習は、授業態度と体験レポートに加え、ワークショップやプレゼンテーションの取り組み方など、定性的な評価が中心であった。しかし、演習は授業の構成メンバーによって質的に左右され、授業ごとに評価基準が異なることも起こりうる。また、学生自身が得た成果を掴みにくく、楽しかったという一過性の学外活動に終わることも多い。アクティブ・ラーニングは、学習効果を可視化し、評価する必要性も指摘されている¹⁸⁾。効果がすぐに表面上に現れないこのような地域志向型の授業こそ、授業の目的と達成目標、4年間の教育課程における位置づけを明確にし、自分自身の成長が学生にも実感できることが重要だと感じられた。

そこで、2015年度から、授業の目標に照らしてループリック型の評価基準を作り、授業の進展に合わせて学生が自己評価する仕組みを導入した。評価基準やその効果は経過を追って報告したい。

② 地域学習の継続性

演習では、ゲストらとの関わりで地域理解を深めた。また、調査、取材、ワークショップによる共同作業や自主性の涵養、企画の立て方、プレゼンテーションなど、社会では常に必要とされる要素が演習には盛り込まれている。

しかし、一つの授業（半年の演習）ではこれらを表層的に体験したに過ぎず、ここで掴みかけたスキルを次の段階へとつなげることが重要である。そのためにも、学習体系の中に一授業を位

置づけ、個々の授業を評価して達成点を可視化する必要がある。

COC科目として本稿に示した授業（「歴史観光」「地域商業」「減災福祉」に関わる授業）は、徐々に地域関与の深度を高める授業構成をとっている。続けて履修すれば1年半継続する構成だが、実際の地域学習は継続して1年の演習であり、受講人数にも制限がある。大学全体で地域志向型授業の効果をあげるためには、個々の授業で終わらず、成果をつなげて4年間かけて人材育成を図る仕組みが求められる。そのためには、地域志向型科目の引き継ぎや目標設定の整合性などによる学内連携の強化の必要性を感じる。

地域学習を継続する場として、2015年4月より「NGUおもてなし部」を開始した。「NGUおもてなし部」は、国際会議の参加者や来訪者を受入れる地域の一員として、日本文化の体験や会議場周辺の観光案内をサポートする課外活動である。演習によって地域活動に関心を持った学生が、演習終了後に、自ら考えたエクスカージョンや観光案内を実社会で経験する場を作ることを目的としている。但し、課外活動という位置づけから参加は学生の主体性に委ねられるため、観光やまちづくりに関心を持つ学生がより多く関わる手法を模索している段階である。

③ 大学の資源とのマッチング

文部科学省はCOC事業について、「『地域のための大学』として全学的な教育カリキュラム・教育組織の改革を行いながら、地域の課題（ニーズ）と大学の資源（シーズ）の効果的なマッチングによる地域の課題解決、更には自治体を中心に地域社会と大学が協働して課題を共有しそれを踏まえた地域振興策の立案・実施まで視野に入れた取組を進める。」と謳っている¹⁹⁾。

本学のCOC事業は、全学的に「地域商業」「歴史観光」「減災福祉」をテーマとしているが、これまでの開講を振り返ると、地域を考えるテーマとして学部ごとに適性が異なる。学部によりカリキュラム構成が異なり学生の目的意識も異なるため、リハビリテーション学部や法学部などの専門性の強い学部生にとっては、「歴史観光」の授業はいわゆる一般教養の一科目に過ぎず、「歴史観光」を題材に地域と関わりを持つ必然性を見出しにくい面は否めない。

現在、瀬戸キャンパスにおいても同事業を展開しており、学部特性を考慮して名古屋キャンパスとは異なる授業内容を構成している。従来からリハビリテーション学部やスポーツ健康学部では、高齢者向け健康教室や子ども向け体操教室など、長年にわたり展開されている地域貢献や地域志向型の事業がある。これらは地域の課題にマッチングさせていくべき大学の資源であり、知の拠点としての大学の役割としてCOC事業の目的に合致する。学生にとっても大学と地域が共に取組むべきものとして受入れやすく、取組み意欲も増すのではないかと考える。COC事業は、学部の持つ特性（大学の資源）に適応した展開が望ましい。

5. 終わりに

2014年度から本学のCOC事業の授業を担当し、地域志向型課目では、学生の持つ潜在能力を一授業で伸ばすことへの限界とその後のフォローの必要性を強く感じる。地域志向型の学習は成果の可視化が難しく、瞬時に成果が出るものでもない。だからこそ、学生が在籍する4年間にわ

たる綿密な育成計画が重要であり、成果をあげるためには学内の意思疎通と協働が求められる。

また、授業の組み立てや地域との連携を進める上で、この大学のロケーションの優位性を実感している。各キャンパスの持つ資源と地域課題とがマッチングする要素も豊富に見出す事ができる。このような利点を活かし、COC事業を機に地域関係者らとの協働による人材育成のプラットフォームとなることを期待したい。それが達成された時に、地域社会に必要な人材を送り出すことのできる、真の地（知）の拠点となるのではないかと考える。

本研究は2014年度名古屋学院大学地域志向教育研究経費の補助を受けて実施した。

謝辞

本稿に記載の授業実施にあたり、国際会議場の中谷務館長はじめ職員の皆様、名古屋観光コンベンションビューローの木野有恒氏、白鳥庭園の川島大次所長と職員の皆様、その他多くの関係者の皆様に多大なるご尽力をいただきました。ここに謝意を表します。

〔補注〕

- (1) 単位は米ドル、為替レートは2014年11月時点1ドル116円のもの
- (2) 旅行による経済効果
直接効果：宿泊、交通、アクティビティ、旅行会社など
間接効果と波及効果：クリーニングなど一般消費、マーケティング、旅行に関わる投資、行政による整備、安全保障など
- (3) 観光庁旅行消費試算：観光庁は、2010年の消費動向調査の産業別消費額から観光分野に占める消費割合を算出した。
- (4) 観光圏整備事業
2008年、観光庁発足時の肝いり事業である「観光圏の整備による観光旅客の来訪および滞在の促進に関する法律（以下、観光圏整備事業）」により、着地型観光を促進する複数地域による観光エリアが支援対象に認定された。観光圏整備事業は、観光客が2泊3日以上滞在できる観光地域をエリアとして形成することをめざす着地型観光を事業化するためのシステムづくりである。しかし、施策実施後多くの地域が名乗りをあげ、結果49地域もの観光圏が乱立して、効果的な財政投資ができなかった。実際、本来の観光圏形成の目的に違い、複数市町村が集まってマップを作るなどの場当たりのこれまでの観光振興策と大差ない施策も多かった。その経緯を踏まえ、2012年の法改正により基本方針となり、既存観光圏の中で取組みの優れた観光圏域のみ新たに観光圏整備事業計画の認定を受けることになった。その後、数地区ずつ追加され、現在13地区が認定されている。
- (5) 観光コース設置大学数、観光庁
観光庁は平成22年4月の「観光関係学部・学科等の設置状況」で、43大学48学科、定員4,787名と発表している。しかし、同庁は、新たに学部・学科名だけでなく、専攻あるいはコース名にも「観光」に関する用語（ツーリズム、ホスピタリティなど）を含んでいる、又は公開されている教育内容を確認して集計した数を発表した（平成23年3月観光庁）。それによれば、平成22年4月現在、125大学134学科・コース、

定員17,540名である。

- (6) M : Meeting, I : Incentive, C : Convention, E : Exhibition, Event の略称
- (7) 観光庁のMICE戦略において、2013年よりグローバルMICE戦略・強化都市として7都市（戦略都市：東京・横浜・京都・神戸・福岡，強化都市：大阪・名古屋）が選定された。2015年より7都市ともにグローバルMICE都市として各都市において取組みを進めることとなった。
- (8) 高山観光ホテル萩高山 瀬戸キャンパスで開講している歴史観光まちづくり演習において、萩高山代表取締役住公人氏に多大なる協力をいただいた。

参考文献

- 1) 観光庁「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」
- 2) United Nations World Tourism Organization（国連世界観光機関）「Tourism Highlights 2014 Edition」
- 3) World Travel & Tourism Council「Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT2014」
- 4) 観光庁「訪日外国人消費動向調査2013年」
- 5) 二神真美（2010）「観光圏の整備と着地型観光の事業開発に関する一考察」『NUCB journal of economics and information science 54(2)』
- 6) 近藤政幸（2014）「地域振興に資するサステナブルな着地型観光組織の分類論」『創造都市研究e9巻1号』
- 7) 小泉求・富山栄子・沼田秀穂（2014）「地域資源を活用した着地型観光の運営体制と課題について—新潟県新潟市西蒲区岩室温泉地区における着地型観光による地域活性化について—」『事業創造大学院大学紀要第5巻第1号』
- 8) 森重昌之（2009）「着地型観光による地域づくりに必要な地域の条件」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集』2009-03-10
- 9) 才原清一郎（2015）「観光客視点からの着地型観光の課題の考察」『日本国際観光学会論文集第22号』
- 10) 大社充（2013）『地域プラットフォームによる観光まちづくり：マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社
- 11) 雪国参考資料とヒアリング：井口智裕氏（雪国観光圏）
「100年後も雪国であるために」～雪国観光圏の取組事例～『一般社団法人雪国観光圏井口智裕氏講演資料』
「雪国観光圏」『トラベルジャーナル』2013.3.25
「雪国観光圏の取組」『月刊レジャー産業』2015年01号
「雪国A級グルメ」『白遊人』2015年5月号
- 12) 海士町参考資料とヒアリング：青山敦士氏（海士町観光協会）
「施設概要」「町制要覧」「ないものはない～離島からの挑戦～最後尾から先端へ～」『隠岐国・海士町資料』2015.4.1
富沢木実（2012）「海士町にみる「地域づくり」の本質」『地域イノベーション(5)』法政大学地域研究センター
- 13) 観光地域づくりプラットフォーム推進機構 第7回DMO研究会資料
- 14) 小林奈穂美（2009）「観光産業に対応した人材と教育に関する基礎的研究」『駿河台大学論集第39号』
- 15) 観光関係人材育成のための産学官連携関係政策，観光庁平成22年5月29日
観光経営マネジメント人材育成（観光庁会議資料）
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/renkei.html>
- 16) 加納和彦（2013）「観光関連学部・学科等における「学び」と将来の「仕事」との関係について—愛知淑

観光を題材とした地（知）の拠点整備事業の可能性

徳大学交流文化学科観光分野専攻での調査結果を参考に－『愛知淑徳大学論集－交流文化学部篇－第3号』

- 17) 中教審答申「新たな未来を築くための大学教育の質の転換に向けて」文部科学省，平成24年度
- 18) 杉森公一（2014）「ループリックが結ぶ教育接続⑨」『文部科学教育通信』No. 346, p32-33
- 19) 文部科学省 平成26年度「地（知）の拠点整備事業」パンフレット