

令和5年度
「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」
事業委託成果物

観光分野のためのグローバル IT 観光クリエイター人材養成事業

専修学校と業界団体等との連携による DX 人材養成プログラム

令和5年度調査報告書

学校法人 エール学園

本報告書は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、学校法人エール学園が実施した令和5年度「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」の成果をとりまとめたものです。

目次

1. 調査の概要	1
1-1. 目的	1
1-2. 調査の検討体制	2
1-3. 調査報告書の構成	3
2. 観光事業における環境把握調査	5
2-1. 観光庁の方針についての調査	5
2-1-1. 調査の趣旨	5
2-1-2. 調査方法	5
2-1-3. 調査結果概要	5
2-1-4. 観光立国推進基本法	6
2-1-5. 観光庁の今までの取組	6
2-1-6. 観光庁が考える観光 DX	7
2-1-7. 観光庁が考える観光人材	14
2-1-8. 観光庁が実施してきた人材育成の取組	15
2-1-9. 観光地域づくり	16
2-1-10. 観光地域づくり人材育成実践ハンドブック 2015	18
2-1-11. 所感	20
2-2. 観光庁の方針についての委員ヒアリング調査	21
2-2-1. 調査の趣旨	21
2-2-2. 調査方法	21
2-2-3. 調査結果概要	21
2-2-4. 調査詳細	22
3. 企業などを対象にしたアンケート調査	35
3-1. 観光事業者ニーズ・課題調査	35
3-1-1. 調査の趣旨	35
3-1-2. 調査方法	35
3-1-3. 調査結果概要	36
3-1-4. 調査詳細	36
3-2. 観光関連団体と連携の仕組みに関する調査	41
3-2-1. 調査の趣旨	41
3-2-2. 調査方法	41
3-2-3. 調査結果概要	42
3-2-4. 調査詳細	42

3-3.	IT事業者が観光事業者に求めるデジタルリテラシーとスキルについての調査	49
3-3-1.	調査の趣旨	49
3-3-2.	調査方法	49
3-3-3.	調査結果概要	49
3-3-4.	調査詳細	50
4.	専門学校を対象にしたアンケート調査	53
4-1.	観光系専門学校におけるデジタルリテラシー及びスキルの実態 調査	53
4-1-1.	調査の趣旨	53
4-1-2.	調査方法	53
4-1-3.	調査結果概要	53
4-1-4.	調査詳細	54
4-2.	専門学校生徒に対するIT教員の授業に対する実態 調査	57
4-2-1.	調査の趣旨	57
4-2-2.	調査方法	57
4-2-3.	調査結果概要	57
4-2-4.	調査詳細	58
4-3.	従来授業と必要教育についての調査	62
4-3-1.	調査の趣旨	62
4-3-2.	調査方法	62
4-3-3.	調査結果概要	62
4-3-4.	これからの観光業界の人材に必要とされている能力	63
4-3-5.	観光4分野(ホテル・調理・通訳・デザイン)におけるカリキュラム	63
4-3-6.	調査詳細	64

付属資料

1. 調査の概要

1-1. 目的

人口減少が起こっている中、日本の観光業は、インバウンドで活況を呈してきたが、新型コロナウイルスの影響を大きく受け、新たな課題解決が求められている。中小様々な事業者が関わることで、その魅力が増す観光業のこれからは、国内外に、集客力や認知度を高め、価値を上げ、単価をあげる付加価値を作り出し、事業者それぞれの負荷を下げていきたいところである。また、時代と共に変化する速度が速い産業であることから、その個性的な現場ごとの課題をカジュアルに対応し、顧客満足度や魅力を作り出す力が求められている。しかし、勘と経験の労働集約型で商売をしてきた多くの事業者には、顧客満足度を上げ、付加価値を作り出すことが難しくなる時代が始まっている。

このことから、私達は、個々の観光産業の現場課題を理解し、勘や経験に頼るだけでなく、情報を活用できる人材、即ち、マーケティングやプロモーションのスキルを持ちながら、IT 技術者やサイエンティストに繋げていくスキルを持つ観光に価値を作り続ける人材を養成し、観光産業に携わる大小さまざまな事業者 DX 化に向けて人材養成プログラムを開発したいと考えている。

そのために、観光業に携わる「現場が必要としている人材」と教育機関である専修学校が、「育てたい人材」のミスマッチを防ぐために互いに協力し合い、就職までに生徒に求めるデジタルリテラシーやスキル等を身につけ観光業界に携わる人材の価値を向上するためにも活用できるよう進めたいと考えている。

そこで、この調査では観光業界の現状を把握し、特に観光庁が取り組んできた事業をワーキングメンバーとなる本校を中心とした学校関係者や観光関連事業者や団体、まちづくりや IT のコンサルタントと共に共有の議論ができるようにするために研究し、モデル事業における観光分野の DX に向けて必要とする人材像や就職までに生徒に求めるデジタルリテラシーやスキル等の内容や効果的な教育について方向性を見出していくための情報として活用することを目的とする。また、観光 DX に向けてのステークホルダーとしての観光の事業者、関連団体、IT 事業者、専門学校、IT 教員毎に整理し、ガイドライン作成時にポイントとして注意表記し、多くの専門学校が取り組めるように、小さな気づきと対策について工夫するために情報収集する。

1-2. 調査の検討体制

令和5年度調査は、エール学園において、各担当部署から構成されている『校内会議』を設置し、それぞれが、観光などについて調査研究したものを議論した。その意見交換内容について、観光やまちづくり、合意形成や連携などに関することについては、「まちづくりコンサルタント」と、IT や IT 教育に関することについて「IT コンサルタント」とのアドバイス会議を実施し、その内容を『学校関係者』で意見交換をする『観光 DX ワーキング会議』を設置した。個別ヒアリングも行った。観光事業者との『観光 DX 人材養成検討会議』では、調査方針や調査分析に必要な慣習や考え方などのヒアリングを行いながら検討を進めた。(図 1-1 参照)特に、注意したのが、観光業界の人たちと、学校関係者、まちづくり、IT コンサルタントが、共に同じ目線で検討ができるための情報を網羅的に整理し、相互理解を進めながら、現状認識できるための資料を目指した。



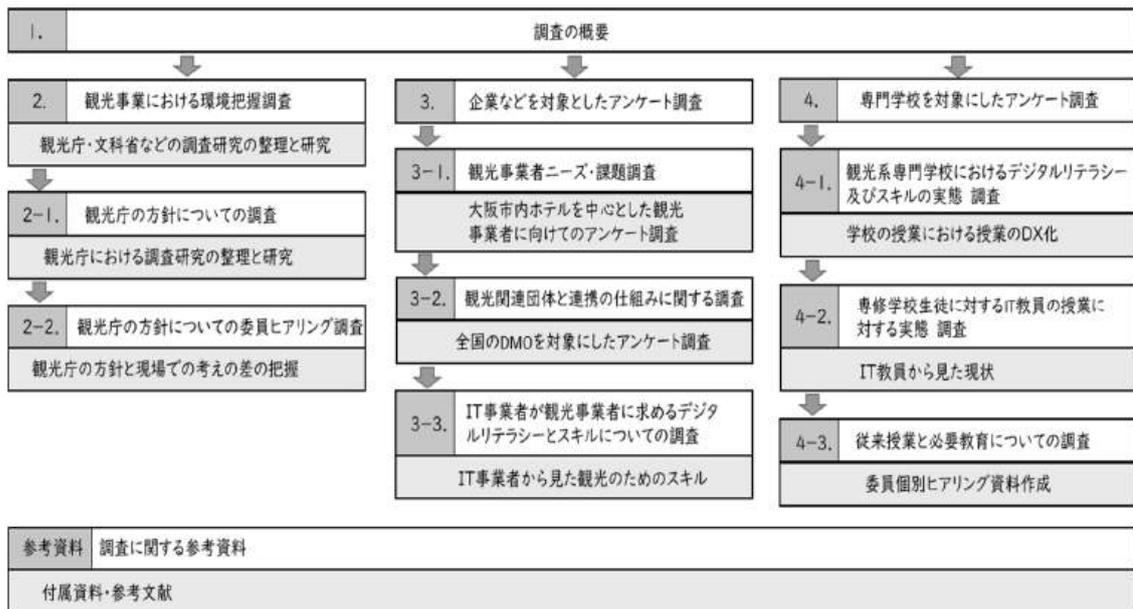
(出典:筆者作成)

図 1-1 検討体制

1-3. 調査報告書の構成

本報告書は、観光に関する現状を把握するために、全体環境に関する「観光における環境把握の調査」と観光事業者、団体、IT 事業者などの意識に関する調査として「企業を対象にしたアンケート調査」。専門学校、学校、先生を対象にしたアンケート調査として「専門学校を対象にしたアンケート調査」及びカリキュラムなどに関するヒアリングなどを行い、観光 DX を取巻く現状把握を行った。

章構成は以下の通りである。(図 1-2 参照)



(出典:筆者作成)

図 1-2 調査報告書の構成

2. 観光事業における環境把握調査

2-1. 観光庁の方針についての調査

調査名	観光事業における環境把握調査
調査目的	設定した仮説の確認及びエビデンスづくり
調査対象	観光庁周辺のデータ
調査手法	インターネットなどで情報収集

2-1-1. 調査の趣旨

私達がモデルカリキュラムを開発する「観光分野」は、2007年に、旧観光基本法から観光立国推進基本法へと全部を改正して制定された。

その後観光は、インバウンドの活況を経て、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、再びインバウンドで賑わい始めているが、日本の少子化は、より深刻さを増し、コロナ前と状況が変化している。このような状況の中、観光立国を目指す観光分野について、表層の知見だけで、判断をするのではなく、主に国が推進してきた経緯や状況を把握し、その環境や現状を十分把握したうえで研究し、設定した仮説の確認と共に、必要な観光DX人材を養成する必要がある。そこで、「観光立国」を牽引している観光庁を中心に、方針や経緯、取組など観光事業を取巻く環境を把握するために調査を行った。

2-1-2. 調査方法

期間：2023年9月21日～12月11日

対象：観光庁周辺のデータ

方法：エール学園検討メンバー全員及びまちづくりコンサルタントによる
観光庁HP¹より情報を研究、意見交換会議の実施。

2-1-3. 調査結果概要

観光庁では、観光を日本の基幹産業の一つとして捉えた積極的な取組みを行ってきている。特に観光地域づくりや中小零細企業が多くを占める観光産業の構造的な変革を起す必要性から人材育成の視点で積極的な取組を行っている。なかでも、国際競争や人口減少を補う効率化に向けての観光DXへの取組については、新型コロナウイルス感染症によって起こった環境変化に注目し、様々な

1. 日本語電子文献：観光庁HP

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/> (2023年09月21日-12月11日閲覧)

角度で積極的な取組を実施しているが、目前の人手不足解消のためだけの、即効性を旨とした取組のみが多く、中長期的な持続性を旨とした取組を求めている。

2-1-4. 観光立国推進基本法

観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであって、(中略) 少子高齢社会の到来と本格的な国際交流の進展が見込まれる中で、(中略) 地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、我が国固有の文化、歴史等に関する理解を深めるものとしてその意義を一層高めるとともに、豊かな国民生活の実現と国際社会における名誉ある地位の確立に極めて重要な役割を担っていく(中略) 観光旅行の増加等観光旅行の形態の多様化、観光分野における国際競争の一層の激化等の近年の観光をめぐる諸情勢の著しい変化への的確な対応は、十分に行われていない。これに加え、我が国を来訪する外国人観光旅客数等の状況も、国際社会において我が国の占める地位にふさわしいものとはなっていない。これらに適切に対処し、地域において国際競争力の高い魅力ある観光地を形成するとともに、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興を図ること等により、観光立国を実現することは、二十一世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題である。(「観光立国推進基本法 前文」)

2-1-5. 観光庁の今までの取組

観光庁は、観光を日本の基幹産業の一つとして捉え、観光による産業振興のために、4次にわたって更新されている観光立国推進基本計画に従い、様々な施策を展開している。

観光庁のHP²によると、その主なものは、「国際競争力の高い魅力ある観光地づくり支援」「海外との観光交流の拡大」「旅行者ニーズに合った観光産業の高度化」「観光分野人材の育成と活用の促進」「日本人海外旅行者の環境整備」とし、カテゴリーとしては、「地域観光づくり」「国際観光」「観光産業」「人材の育成・活用」「休暇取得の促進」などを重点においている。

国際観光の推進においては戦略的な海外でのプロモーション「ビジットジャパンキャンペーン」などを実施し、その機運を高めた。観光地づくりにおいては地域の協力の場であるプラットフォームづくりや観光圏の整備で地域の観光産業を重要視している。

観光産業の中心となる観光人材の育成には特に力をいれ、人手不足が慢性化している観光産業人材の育成、とりわけ中核となる支え手の育成に力を注いできた。

当初は、地域のリーダーを目標にして、宿泊業の経営者・部長などの社会人を中心としたリカレント教育であったが、現在は、大学との連携でインターンシップなど産学官連携の取組や、高度観光人材育成の仕組みなど様々な取組を実施している。

2. 日本語電子文献:観光庁HP(2023)政策について

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/index.html> (2023年12月20日閲覧)

また、観光産業においては宿泊業の生産性向上を目指し、宿泊業向けのガイドライを制作し、地域観光高度化の主体となるDMOの設立も行っている。

2-1-6. 観光庁が考える観光 DX

観光庁では、2021年度から、DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進が観光地における課題の解決につながると考え、地域の事業者間・地域間のデータ連携の強化による旅行者の消費拡大、再来訪促進により観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出し、地域活性化・持続可能な経済社会を実現させたいと考えている。その背景には、宿泊業をはじめとする観光産業の企業の経営視点の不足、人材不足による収益性・生産性の低さ、これに起因する長時間労働と低い賃金水準、高い離職率など構造的な課題に加えて、ニーズの多様化やグローバル化により従来の「感や経験」では、環境改善が図ることが難しくなっていることなどに加えて、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化したことで、デジタルツールの利用環境やネットワーク環境の整備が進むとともに、国民の意識や行動の変化等が生じ、観光地においてもデジタル技術を活用する機運が、これまで以上に高まっていることがある。³



図 2-1 観光庁が考える観光分野における DX 推進

3. 日本語電子文献：観光庁（2023）「観光 DX とは」

https://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/kankochi/digital_transformation.html

（2023年12月1日閲覧）

(1) 観光 DX とは

観光庁において、観光 DX とは、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けられている。



図 2-2 観光 DX とは

(2) 観光 DX の推進理由

旅行者の利便性向上や観光産業における生産性向上等に取り組むとともに、地域間・観光事業者間の連携を通じた地域活性化や持続可能な経済社会の実現を目指した取組を推進している。



図 2-3 観光 DX 推進の理由

(3) 観光 DX の具体的な目的

DX 対応については、旅行者に対する利便性の向上による消費機会の拡大、観光地域づくり法人(DMO)・地方公共団体による観光地経営の高度化、宿泊業における情報管理の高度化による観光産業の生産性向上、それらを支える観光デジタル人材の育成・活用の観点を踏まえ、地域の実情に応じて推進していくことを重要視している。



(出典:観光庁 HP を基に筆者作成)

図 2-4 観光 DX の具体的な目的

2023 年 3 月に出た観光 DX 推進のあり方に関する検討会の「観光 DX 推進による観光地の再生と高度化に向けて」(最終取りまとめ)⁴において、観光地・観光産業全体の最適化への転換を図るため、4つの対象を重要視している。

① 旅行者(旅行者の利便性向上・周遊促進)

【将来ビジョン】

旅行者の情報収集や予約等における不満の解消やタイムリーなレコメンド等により、旅行者の利便性向上や周遊促進を促すことで、旅の満足度向上や消費額増大が図られている。

【課題】

○情報収集や予約等における不満

オンライン上で旅行者が求める情報の入手が困難

- ・Google ビジネスプロフィール、OTA 等のウェブサイトや SNS 等に情報を掲載・発信することが効果的。
- ・地域独自の魅力あふれる情報の発信が可能な地域 OTA、EC サイトなど地域一帯の情報発信。
- ・地域の独自性やブランドを発信・定着させる。

4. 日本語電子文献:

観光庁HP(2023)「観光DX推進による観光地の再生と高度化に向けて」(最終取りまとめ)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/iinkai/content/001596701.pdf>

(2023年11月20日閲覧)

オンライン上で情報収集・予約・決済に関する手続きの完結が困難

- ・地域が運営するウェブサイトにおけるオンライン予約・決済システムの導入が有効。サイト訪問者の購買率を高めることが可。
- ・地域が運営するウェブサイトにはウィジェットとして埋め込む手法や API 経由で処理を完了させる手法等も存在している。

○周遊・消費のレコメンド不足

旅行者の現在地や現在地に基づくタイムリーなレコメンドが不足

- ・デジタルサイネージ(人流が一定程度見込める立地と導入費用・運用費用を賄える場合)
- ・デジタルマップ(旅行者の現在地情報を把握し、その位置情報に基づいた情報発信を行う)

旅行者の現在地や嗜好性に基づくタイムリーなレコメンドが不足

- ・観光アプリ。(旅行者の嗜好性を把握し、嗜好性に基づいた情報発信を行うことが可能な観光アプリが課題解決)

VR/AR(仮想/拡張現実:Virtual Reality/Augmented Reality)

- ・常時公開することが難しい観光資源(文化財等)や、立ち入りが難しい場所に存在する観光資源等を、臨場感を持って体験することが可能な VR/AR は、旅行者の満足度向上や地域における収益向上を図るために有効。

② 観光産業の生産性向上

【将来ビジョン】

観光産業における低い生産性、低い収益性、低い賃金水準かつ人手不足という負のスパイラルから脱却するため、DX による生産性向上を通じて、収益力強化、従業員の労働環境・待遇の改善を図り、優れた人材が更なる生産性向上の取組を推進するなどの正のスパイラルへの転換が図られている。

【課題】

○生産性の低い経営・業務

事業者における不十分な売上・コスト管理

- ・売上とコストのデータをデジタルで管理し、利益率や原価率、損益分岐点を把握した上で、販売プランや人員配置、仕入れ等の定期的な見直し・改善を通じた安定的な経営が求められるが、売上とコストのデータを紙台帳で管理している等旧来型の経営に係る業務を行っている事業者が多く、経営状況の把握がしづらいため、競合他社との競争の際に経営状況を鑑みずに安価で販売してしまい、その結果、利益の圧迫や従業員の給与の引き下げ等の悪影響を及ぼすことがある。
- ・売上・コスト管理ツール。
- ・非接触チェックイン。
- ・ビジネスチャット。
- ・経営資源の見える化と業務効率化。

非効率的な予約・在庫管理

- ・日々、予約やキャンセル等の連絡が入ってくる宿泊事業者等においては、効率的な予約・在庫管理を行うことが望ましいが、紙台帳等で予約管理を行ない、効率が悪い事業者やデジタルツールを導入しているものの使いこなせていない事業者が多く、また、商品・プランが購入されたタイミングや販売価格、購入に至らなかった商品・プラン等のデータを蓄積・分析することで、更なる収益向上に繋がるが、このような取組まで行えている事業者はごく僅かである。
- ・PMS/サイトコントローラー。
- ・業務効率化により創出された資源の活用。

地域単位での事業者間連携の遅れ

- ・デジタルツールが多数存在しているものの汎用性や互換性が低いデジタルツールが存在し、導入しても他業務で使用している既存のデジタルツールと入出力の規格が異なること、データの項目名や半角/全角といったデータの規格が異なること等からツール間の連携ができないことにより、業務効率の最適化まで至らないケースがある。
- ・データ連携/API。

○低い投資余力

収益力が低く投資余力が乏しいこと、経営者の投資意識が低いこと等に起因して、十分な投資が行われていない。

○改善が必要な労働環境・待遇

多くの観光関係事業者においては、サービス提供の過程における従業員の作業時間の把握等ができておらず、十分な業務効率化を図ることができていない。そのため、接客等の付加価値向上に資する業務や新商品開発等の収益向上に資する業務に人的資源を投下することができていない。

③ 観光地経営の高度化

【将来ビジョン】

収益等のデータに基づき、観光地が優先（重視）して取り組む事項が盛り込まれた経営戦略を策定した上で、持続可能な形で観光地経営が行われている。

【課題】

○観光地経営を行う DMO 等における観光地経営の方針策定に関する課題

DMO 等が策定する観光地経営の戦略は、地域内の多くの関係者との調整の結果、総花的な内容になる傾向があり、優先・重視すべき項目が不明確であるだけでなく、ビジョンや目標が定められていないような場合も多い。また、この戦略に DX の推進や DX 実現に必要なデジタルツールの整備・導入に向けた方針を盛り込んでいる地域は少ない。地域において市場トレンドや地域を訪れる旅行者のデータから経営戦略を策定可能な人材が不足していること、デジタル化や DX により観光地経営を高度化した優良事例が少ないこと等が挙げられる。

○観光地を「経営」するための判断材料の集約・整理に関する課題

経営に必要な判断材料の認知・理解不足

観光地経営を行うにあたり、ウェブの閲覧・予約・宿泊・消費・移動・満足度等の旅行者に関するデータから経営状況を把握することは重要である。しかしながら、各地域の経営戦略、規模、特性に応じて、必要なデータの種類、量、分析方法を認知・理解し、データの取舍選択を効果的に行うことができていない地域は少ない。

DMO等においては、旅行会社からの送客が主流であった旧来型の旅行手配の形態から変化してきている実態を理解し、経営に必要なデータを判断することが大切である。

判断材料を蓄積する仕組みの構築／関係者の巻き込みの遅れ

経営状況を判断するためのデータの蓄積に必要な仕組みが確立されていない地域が多い。また、持続可能な観光地経営を実現するためには、継続的なデータの蓄積が可能な仕組み・体制を構築したうえで、定期的に経営状況の見直しと経営戦略の改善を行うことが必要であるものの、取り組んでいる地域は少ない。観光地経営に必要なデータを収集する際に大手企業等が保有するビッグデータを購入する地域も多いが、データの分析方法が定まっていない場合やデータ購入に要する経費が高額となり、継続的なデータ比較ができない場合もある。データ収集の方法として、地域内の関係者を巻き込み、当該関係者のデータを集約する方法もあるが、関係者に取組の意義やメリットが伝わらずに合意形成に時間を要する場合もある。加えて、仮に地域内で合意形成が図られ、関係者からデータを収集できる状態になっていたとしても、データ収集における役割分担が明確になっておらず、運用が非効率的になっている場合もある。

整理・集約された情報を判断材料として「経営」に活用する際の課題

旅行者等に関するデータを観光地経営に活用することで、旅行者のニーズ・動向に合致した施策を講じることが可能となり、成果創出の確度を高めることができるため、このような取組を行う地域を広げていくことが重要である。しかしながら、誘客や消費の増加等に向けた施策を行っている地域は多いものの、上述の蓄積したデータを活用し、旅行者の特性や実態に合わせた施策を実施できている地域は少ない。データを活用した観光地経営を実施している地域が少ない要因として、データは蓄積してあるものの分析や傾向を把握するためのノウハウや人材が不足していることや、参考となる優良な先進事例に関する情報やナレッジ等が不足していることが挙げられる。

- ・DMPの構築
- ・CRM

表 2-1 観光地の経営状況を判断するために必要なデータの例

出典元	観光地の経営状況を判断するために必要なデータの例	推奨	取得主体として考えられるケース					取得方法の例
			自治体	DMO	政府 機関等	地域内 事業者	民間 企業等	
観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン	延べ宿泊者数*	★	○		○			統計調査
	旅行消費額*	★	○		○			統計調査
	来訪者満足度*	★	○	○				アンケート
	旅行者のルーター率*	★	○	○				アンケート
	地域サイトのアクセス数	★		○				Google Analytics等
	住民満足度	★	○					アンケート
観光地域マーケティングガイドブック	来訪者の基本属性（年代、性別、居住地）	★	○	○		○		アプリ、Webサイト、予約情報
	旅行者の目的・興味嗜好（ライフスタイル）等	★	○	○		○		アプリ、Webサイト、アンケート
	滞在日数・宿泊日数		○		○	○		統計調査
	再来訪意向		○	○				アンケート
	Web検索キーワード			○				Googleトレンド等
	地域サイトの閲覧者属性（年代、性別）			○				Google Analytics等
	訪問観光地・人流（GPS、wifi、基地局）	★					○	通信キャリア、ITベンダー等
	SNS投稿データ						○	SNS分析
	地点別の消費額						○	クレジットカード会社
	旅行者一人当たりの消費額	★	○	○				統計調査
事業者	宿・ホテル等の部屋数					○		ウェブサイト
	宿・ホテル等の稼働率					○		OTA、PMS
	宿・ホテル等の客室単価					○		OTA、PMS
	交通の輸送可能量と利用者数		○					交通量調査
	業種別の消費内訳						○	クレジットカード会社
	観光分野の事業者数	★	○					統計調査
	観光に従事する従業員満足度	★		○		○		アンケート
労働環境	観光に従事する従業員の給与			○		○		アンケート
	観光に従事する従業員の地域内在住率			○		○		アンケート
	観光に従事する従業員1人当たり売上高			○		○		売上高等から算出
	DMOにおける業務へのデジタルツール・システム導入状況	★		○				アンケート
DX	地域におけるデジタル人材やIT企業の数		○					アンケート

（出典：観光庁（2023）「観光DX推進による観光地の再生と高度化に向けて」（最終取りまとめ）

④ 解決の方向性

観光地経営の高度化における三つの課題を解決するためには、データに基づいた戦略策定、CRM等の打ち手、経営状況に関するデータのモニタリングという三つの取組が重要である。

「デジタル化やDXを推進するための要素」については、以下のものがあげられている。

- 1) データ活用の目的（観光地の経営状況の判断、観光地域マネジメント・マーケティング、DX等）
- 2) 目的を達成するために必要なデータ
- 3) 当該データの取得主体
- 4) 当該データの取得方法
- 5) データに基づいたPDCAサイクル実施方法

2-1-7. 観光庁が考える観光人材

観光庁は、2023年5月に取りまとめを行った「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」⁵について、各地域のそれぞれが有する地域資源の可能性を最大限に生かしながら、新たな価値を創造する持続可能な観光地域づくりが進められ、それぞれの地域同士もお互い刺激し合いながら、地域も旅行者も元気になるムーブメントが全国各地で広く沸き起こり、定着することを、強く期待し、観光人材のありようを示している。

観光人材について、従来の観光業界では、「現場で仕事は学ぶべき」という風土から人材育成に対する問題意識が薄く、人への投資への関心が必ずしも十分とは言えないという認識を持っている⁶。さらに、新型コロナウイルス感染症の影響が、これまでの旅行形態や生活環境が様変わりし、観光業界においても、ビジネスモデル・産業構造が大きく変化し、人材流動性の高まり等や本格化しているDXの潮流等の影響によって、観光業界に必要な人材像や人材育成の内容の見直しが求められていると考えている。なかでも、持続可能な観光産業および観光地づくりを進めていくには、現在の労働力不足解消だけではなく、学校教育も含めた中長期的な持続性を目指した取組が必要と考えている。ガイドラインでは、「持続可能な観光」の実現の必要性を踏まえ、今後求められる観光人材として、「観光地経営人材」と「観光産業人材」の2つに分け、活動領域と果たす役割の違いを踏まえ整理している。

「観光地経営人材」とは、観光地全体の経営、観光地域づくりを担う人材であり、「観光産業人材」とは、当該観光地における個々の事業経営を担う人材である。「観光地経営人材」には、観光地の再生・高付加価値化を進め、持続可能な観光地域づくりを牽引する役割が求められるが、観光産業の関係者や当該地域の関係者、さらには外部からの参画も大いに期待される。このような観光地域づくりに参画する人材は、各地域の「観光地経営人材」を効果的にサポートし、さらにその中から将来の「観光地経営人材」が輩出されることを期待している。(図2-5参照)

5. 日本語電子文献:観光庁 HP (2023)「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001595693.pdf> (2023年11月20日閲覧)

6. 日本語電子文献:観光庁 HP (2023)「観光人材政策」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/renkei.html> (2023年11月10日閲覧)



(出典:観光庁「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」を基に筆者作成)

図 2-5 観光人材に求められる知識・技能等

2-1-8. 観光庁が実施してきた人材育成の取組

観光庁では、2008年の設置以前の2007年に、教育効果の高いインターンシップ実施に向けて議論をするため「インターンシップ活用ワーキンググループ」を立ち上げるなど、早くから人材育成の取組を行ってきた。(表 2-2 参照)

「観光産業をリードするトップレベルの経営人材」「観光の中核を担う人材」「即戦力となる地域の実践的な観光人材」の3層構造により育成・強化の取組を実施している。また、次代を担う子どもたちが、観光が果たす役割について理解し、関心を持ち、日本各地の観光資源の魅力を自ら発信できる力を育む観光教育の普及に向けて「次代の観光産業を担う子ども達への観光教育」の支援も取り組んでいる。

その具体化として、「観光産業をリードするトップレベルの経営人材」については、京都大学及び一橋大学が観光MBAを開設し、教育活動を展開しているとともに、「観光の中核を担う人材」については、これまで、全国各地の14大学が、国の「観光産業の中核人材育成・強化事業」を活用し、リカレント教育講座を展開してきたが、新型コロナウイルス感染症の影響は、観光産業の中核人材育成・強化事業に取り組んできた大学のうち、2022年度において、中核人材の育成のためのリカレント教育を継続している大学は半数にとどまるとともに、大学によっては、観光産業の中核人材ではなく、現下の人手不足に対応し、実務人材の養成に重点をおく動きも見られるようになっている。

しかし、持続可能な観光産業、及び観光地域づくりを進めていくためには、それを牽引していく人材が必要であり、その役割を果たす人材が不在の地域においては、観光産業、及び観光地域づくりの持続可能性は不安定なものとなることから、観光人材育成について、目前の人手不足解消のためだけの、即効性を旨とした取組のみでは十分ではなく、中長期的な持続性を旨とした取組が求められる

とし、今後、観光地・観光産業の高付加価値化を担うのは「人材」であり、こうした人材への適切かつ継続的な投資なくしては、観光産業のみならず、観光地自体の前向きな将来像を描けないとまで危機感を募らせている。

表 2-2 観光庁のこれまでの人材育成・確保の取組

時 期(年度)	内 容	
2007～2009年度	インターンシップ活用	教育効果の高いインターンシップ実施に向けて議論
2009～2013年度	観光教育に関する学長・学部長等会議	大学、観光関係団体、関係省庁等の関係者間の情報及び問題意識の共有、関係者間の連携強化
2011年度	産学共同研究成果を活用したケース教材	観光経営マネジメント教育を大学において実践する上で活用できる教材を作成
2015年度	オンライン講座「旅館経営教室」	旅館・ホテルの経営改善に向けたオンライン講座を実施
2015年度	産学連携による旅館・ホテル経営人材育成事業	
2016～2021年度	産学連携による観光産業の中核人材育成・強化事業	
2016～2022年度	産学連携による人材育成事業	
2017年度	観光産業の即戦力となる実務人材育成・強化事業	
2017年度	産学連携による実務人材育成ワーキンググループ	
2018年度	産学連携による観光産業の人材育成・強化・確保シンポジウム	
2019～2021年度	地域における観光産業の実務人材確保・育成事業	
2019～2021年度	観光産業の即戦力となる実務人材(外国人材)の確保・育成に関する事業	
2020年度	地域の観光人材のインバウンド対応能力の強化を目的とした講師派遣	観光サービスの質を向上させるために、地域観光のリーダー層やミドルマネジメント層(中核人材)の育成を目的に、観光産業に携わる専門家等を活用
2022年度	外国人材	宿泊業における外国人材の雇用促進に関する業務
2022年度	ポストコロナ時代を支える観光人材の確保・育成事業	

(出典:観光庁 HP(2023)「観光人材政策」を基に筆者作成)

2-1-9. 観光地域づくり

観光庁では、地方公共団体・民間事業者等が連携し、訪日外国人旅行者の受入環境の整備・充実を総合的に推進することで、全国的に訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる環境を提供し、訪日外国人旅行者の訪問を促進し、満足度を高め、リピーターの増加を図るために数多くの取組を行っている。⁷(表 2-3 参照)

7. 日本語電子文献:観光庁 HP(2023)「観光地域づくり」

<https://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/kankochi/index.html>(2023年11月10日閲覧)

表 2-3 観光庁の観光地域づくりの取組

観光地域づくり法人(DMO)
観光圏の整備
観光地域づくりプラットフォーム
広域周遊観光促進のための観光地域支援事業
広域周遊観光促進のための専門家派遣事業
地域のコンテンツの連携促進(ロングストーリー造成)事業
観光DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進
第2のふるさとづくりプロジェクト
地域観光資源の多言語解説整備支援事業
アドベンチャーツーリズムの推進
歴史的資源を活用した観光まちづくり事業
国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業について
観光地域づくり事例集
観光立国ショーケース
「持続可能な観光」の取組
オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組
地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業
地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業

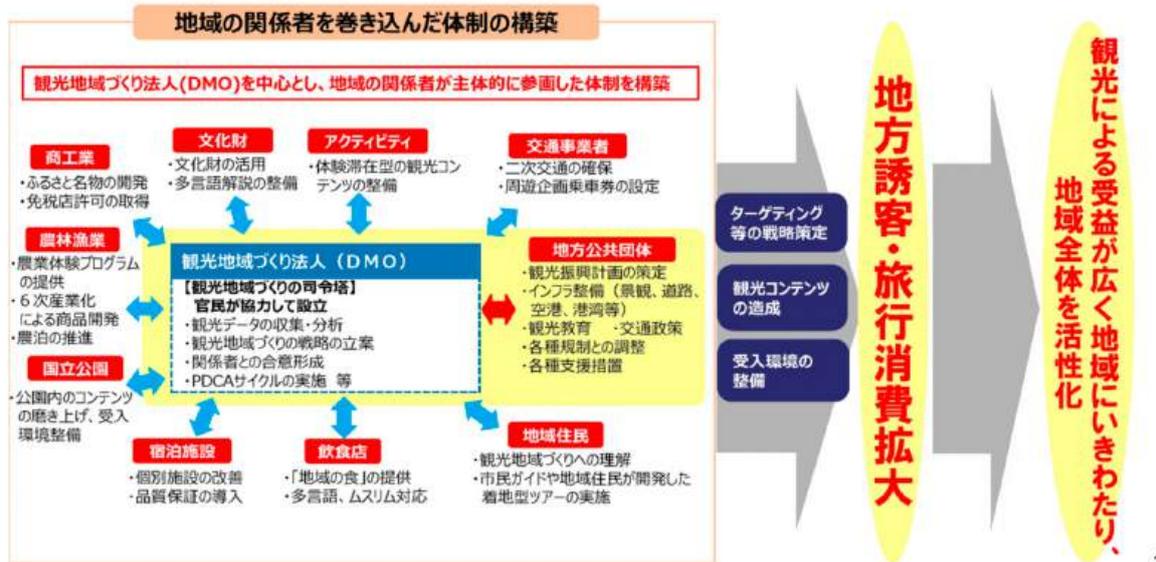
(出典：観光庁 HP (2023)「観光人地域づくり」を基に筆者作成)

なかでも、「観光地域づくり法人(DMO)」は、地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域住民の地域への誇りと愛着を醸成する経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として位置付けられている。そのために、観光地域づくりを実現するための戦略策定、実施するための調整機能を備えている。DMOの基礎的な役割・機能を果たしている。

- ・観光データの収集・分析
- ・観光地域づくりの戦略の立案
- ・関係者との合意形成
- ・PDCA サイクルの実施 等

観光地域づくり法人 (DMO)

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人



(出典：観光庁 HP「観光地域法人」)

図 2-6 観光地域づくり法人 (DMO) の形成・確立

2-1-10. 観光地域づくり人材育成実践ハンドブック 2015

観光庁が、2015年に観光地域づくりのための人材育成について作成した「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック 2015」がある。このハンドブックは、新型コロナウイルス感染症の影響が出る前の時代のハンドブックであり、2015年には同じく日本型 DMO の登録が始まる時期に当たる。このハンドブックは、観光地域づくりや観光地域づくり人材育成事業の意義や目指す姿の理解や観光地域づくり人材育成事業を企画立案、検討する際の基本的な考え方への理解や活用または応用されることを目的としている。ハンドブック内で言うところの観光地域づくりは、地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等を最大限活用し、住まう人にとっても、訪れる人にとっても心地よい空間、また訪れたいと思う地域づくりを進めていくという、観光立国の基本理念「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に基づいている。(観光庁 P8)⁸ その中で、観光地域づくりを進めていくうえで大切なこととして「一見さん相手の観光からの脱却」や「観光スタイルをスポット型観光から地域の人々と触れ合うことのできる観光」へと変わること「滞在交流型観光を実現するための取組」や「観光地域づくりの担い手づくり」に取り

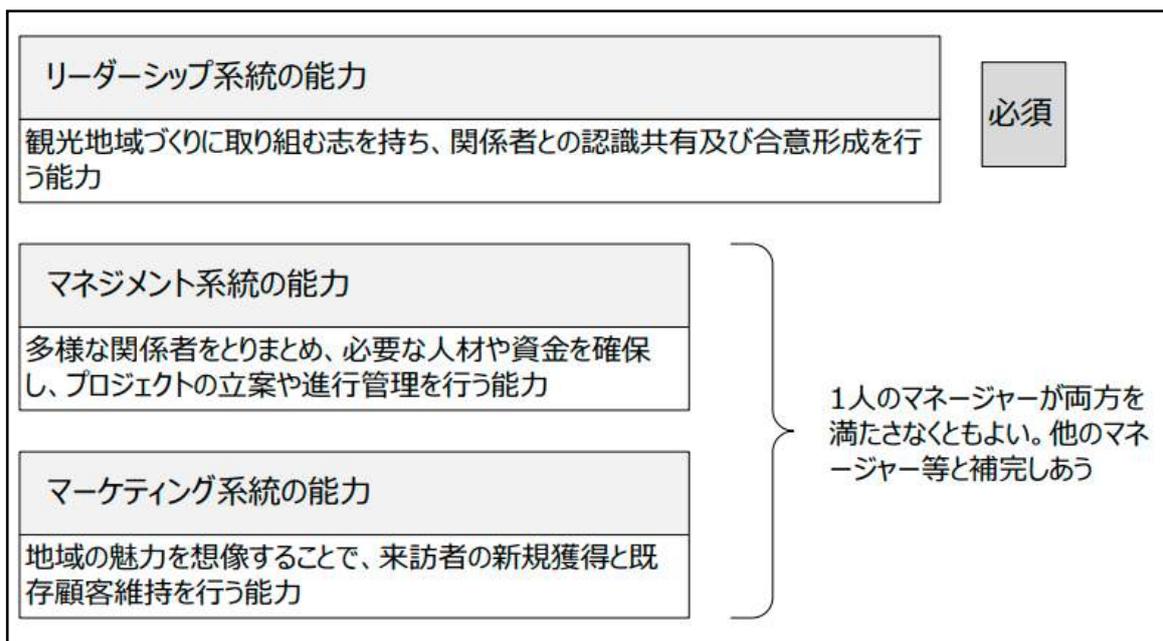
8. 日本語電子文献:観光庁(2015)「“人育て”から始める観光地域づくり」

<https://www.mlit.go.jp/common/001140684.pdf> (2023年11月10日閲覧)

組むことと併せて、従来の観光協会から DMO（観光地域としてのマネジメントとマーケティング（ブランディング）を行う観光地域づくりプラットフォーム）へと機能や役割がより上位のレベルへと拡大させることを目指していることが示されている。

観光地域づくりの中核となる人材の育成の必要性

その中核人材として、地域を巻き込んだ滞在コンテンツの造成等の取組は、着地型旅行商品づくりや体験プログラムづくりとして取り組まれてきたが、観光地域のマーケティングやマネジメントと一体的に展開されている事例は多くないとして、この概念が、国際的にみても新しい概念であり、そのような知見や経験を有する人材が乏しく能力の高い人材を外部から「確保」することから育成へと変わることを見望している。そのうえで、人材育成は、短期で成し遂げられるものではなく、最低でも数年単位の時間軸を必要とし、実務能力を有した人材とするには、座学や講義だけではなく、実際の現場やそれに近い状況下における OJT や演習が必要としている。さらに、人材育成は、単発のセミナーや研修会だけでできるものでも、大学のカリキュラムだけでできるものでもなく、実際のフィールドとなる地域において、中長期的な視点に基づき、人材育成や教育・研究等の分野において専門性を持つ組織とも必要に応じて連携しながら実施していくことが必要（観光庁（2015）「“人育て”から始める観光地域づくり」P18）としている。



（出典：観光庁（2015）「“人育て”から始める観光地域づくり」）

図 2-7 観光地域づくりの中核となる人材に求められる能力

表 2-4 観光地域づくりの中核となる人材に求められる能力

能力の系統	具体的な能力
A リーダーシップ系統の能力	D 志・合意形成に関する能力
	E 持続性・公益性に関する能力
B マネジメント系統の能力	F 観光地域マネジメント計画に関する能力
	G 受入環境に関する能力
C マーケティング系統の能力	H 観光地域マーケティング計画に関する能力
	I 滞在プログラムに関する能力

(出典:観光庁(2015)「“人育て”から始める観光地域づくり」)

2-1-11. 所感

観光は、国が日本の基幹産業の一つとして捉えていることもあり、積極的に、観光地域づくりや人材育成に向けて、様々な施策を長年行ってきている。しかし、そこには、中小零細企業がほとんどを占める観光産業が持つ構造的な問題があり、声高に、目前の人手不足解消のためだけの即効性を目指した取組のみでは十分ではなく、中長期的な持続性を目指した取組が求められると説いても、大学ですら届かないのが現状である。2015年にできた「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック 2015」において「一見さん相手の観光からの脱却」や「観光スタイルをスポット型観光から地域の人々と触れ合うことのできる観光へ」とすでにとるべき方向性を示してきているが、そう簡単に人は変わらない。特に、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた現時点では、デジタル化やIT化は必須であり、観光DXに向けて変化を起こす必要がある。しかし、この構造的な問題は、経営層の不理解を克服し、地域のステークホルダーの合意をとるところから始まる。声高に叫び、観光庁のいうところのスーパー人材は、日本の各地域で続々と生まれる方法は考えにくく、それと同時に、それらのことは、時間を積み上げて進むとも思えない。かといって、カリスマが地域にコンサルティングに入ったとて地域の人が育つとも思えない。

これからは、経営層や地域の人たちが、変わるきっかけとなる新しい取り組みが必要であると考え。

2-2. 観光庁の方針についての委員ヒアリング調査

調査名	観光庁の方針についての委員ヒアリング調査
調査目的	観光庁の方針と現場での考えの差の把握
調査対象	観光庁の方針
調査手法	観光 DX 人材養成検討会議へのヒアリング

2-2-1. 調査の趣旨

「業界に属している」もしくは、「関係している」としても、国が出している方針や取り組みについて、必ずしも熟知しているとは限らない。今回の取組において、事務局内においても、認識の違いがあるなど職種や立場によって、情報の受け取りが、俯瞰的であったり、近視眼的であったりと観光を取巻くステークホルダーの認識にばらつきがある可能性が高い。また、観光を取巻くステークホルダーは、大企業から中小零細事業者までさまざまである。そのことを考慮した時に、国が出している方針や取り組みが現場の力量とかけ離れた状況が生まれ、現場が理解できず、進みが遅くなる可能性もないとは言えない。そこで、実務に携わっている委員にヒアリングし、認識の差などを明らかにするとともに、観光庁の方針を事務局で共有し、新たな観光を目指し、観光のDXを起こせる人材を養成するためのモデルカリキュラムの議論が進める状況を作ることを目的としている。

2-2-2. 調査方法

期間：2023年11月15日～12月3日

対象：観光庁の方針について

方法：事務局が作成した資料を基に、観光 DX 人材養成検討会議へのヒアリング。

2-2-3. 調査結果概要

観光庁が目指す姿を共有し、事業に取り組んでいる事業者や企業が日々努力を続けているものの現状とのギャップが大きく、観光庁の指針はないものねだりの印象がないとは言えない。また、多種多様な取り組みを必要としているため、段階的なステップや具体的な対策が示されていないことに戸惑うケースが多い。しかし、業として活動している人達の知見や創造を伴った工夫は、現状の変化に忠実に変化し、最適化に向かおうと努力を続けている。そこには、誇大アナウンスに踊らされず確実に事業を推進する姿勢が表れている。しかし、DX やデジタルスキルが、オールマイティでないこともわかりながら、時代の変化は、新しいスキルを持った人材を必要としている。

2-2-4. 調査詳細

<p>(1) 観光庁が考えている観光人材における現状と課題</p>
<p>① 宿泊業をはじめとする観光産業は、企業的経営視点の不足、DX化の遅れ等に伴う収益性・生産性の低さ、これに起因する長時間労働と低い賃金水準、高い離職率など、構造的な課題を抱えている。</p>
 <p>The diagram illustrates a causal chain. At the top, two boxes are shown: '企業の経営視点の不足' (Lack of business perspective) and 'DX化の遅れ' (Slow DX). A blue arrow points down from these boxes to a horizontal flow of three arrows. The first arrow is yellow and labeled '収益性・生産性の低さ' (Low profitability and productivity). The second arrow is brown and labeled '長時間労働・低い賃金水準' (Long working hours and low wage levels). The third arrow is grey and labeled '高い離職率' (High turnover rate).</p>
<p>② 旅行に対する人々の意識に変化をもたらしていることにも、留意する必要がある。旅行の目的は多様化するとともに、団体旅行に代わり個人旅行の増加、モノ消費からコト消費への変化、ワーケーションやマイクロツーリズムといった新たな旅行形態の出現など、観光を取り巻く状況は様変わりしている。各地域では、このような潮流の変化を的確に捉えるためにも、個々の事業者が個別の取組を行うのではなく、多様な関係者が一体となり、地域一体での誘客を促進するとともに、旅行者の満足度を高め、リピーターの増加を図り、持続可能な観光地域づくりを進めることが求められる。DX化の進展や、コロナ禍を経た人々の意識や態度の変化は、地域外の人材（いわゆる関係人口）も含め、多様な人材の参画を幅広く得やすい状況を生み出している。</p>
 <p>This section contains four illustrative panels. The first panel shows a brown suitcase with the text '満足度を高める' (Increase satisfaction) and '旅行目的の多様化' (Diversification of travel purposes). The second panel shows a group of people in a hotel bed with the text '団体旅行から個人旅行' (From group travel to individual travel). The third panel shows a woman with a suitcase and a person riding a horse with the text 'モノ消費からコト消費へ' (From material consumption to experiential consumption). The fourth panel shows a person on a boat and a group of people with the text 'ワーケーション マイクロツーリズム' (Workation, Micro-tourism) and 'リピーターを増やす' (Increase repeat visitors).</p>

【観光産業における構造的な課題】

- 構造的に事業者が各自で取り組むよりは**地域が一体化**となって**取り組むことが非常に大事**。それが事業者だけではなく**地域の住民の協力も必要**で、この地域にいる**全員が一体化**となって**取り組ん**

でいく必要がある。

○観光DXを推進するうえで特にマーケティング分野において、国（観光庁・運輸局）、自治体、各層のDMO、商工会議所、観光協会等の果たすべき役割がまだまだ明確でなく、連携が取れていないのが課題。旅行者の移動動向、消費額、宿泊者数、満足度など基礎的なデータの取得においても、それぞれが個別に行っていることにより、重複して取得しているケースがある反面、対象から外れてデータがない状態となっている地域もある。また、国が都道府県にデータの収集を指示しているものの、その範囲や公開への姿勢に差があり、特に大阪府などは「事業仕分け」において府の事業対象外となり、国の指示に反してデータ収集そのものを行っていない状態にある。そのため、大阪観光局が独自に、また大阪府の意向に配慮しつつデータを取得し分析しているが、対象は限定的であるとともに公開されておらず、それを外部から入手するためには多額の費用を要するため入手が困難な状況にある。よって、DMOや市町などがマーケティングを推進するうえで**基礎となるデータを取得することに苦慮している。**

○労働集約型産業であり、ともすれば人海戦術に頼るところ多く人が財産と言われる一方で、完全なる平和産業で今般のコロナ禍により、大きな痛手を受けた産業であり、その影響で経営面、収益性においてその脆弱さより、離職率も高い。コロナ前では長時間労働の課題はあったものの、一定の人気水準を保っていたが、コロナ後ではこの業界への興味、関心を抱く人が減少し、コロナ後の回復期には、一転して人手不足となるも、人材確保に躍起となっている。

【課題点】

長時間労働 ⇒ 旅館、旅行会社、働き方改革が必要。

AIやデジタル、IT、ITCへの取組みが弱い。

旧態依然の経営体制 ⇒ 収益性の低さ、変化や多様性への対応が出来ていない。

ビジネスチャンスの創造 ⇒ 新たなビジネス創造へのチャレンジが少ない。

インバンドビジネス ⇒ 伸びているが日本の旅行会社への恩恵が少ない。

一部の旅館を除いて、訪日外国人の受け入れ体制ができていない。

新たな宿泊モデルが構築でききれていない。

観光産業界⇒ 人材（財）不足（人手不足）が顕著

地域の関わりが浅い、単年度ベースであったり、中長期での地域活性化策となっていない。

旅行会社、宿泊、輸送などの観光産業界が一体となって地域活性化に参画しきれていない。

○国内旅行関係では旅行会社・宿泊施設・交通機関・物販はまだまだ電話・FAXが主流なのでこの流れを変える必要がある。

○**観光産業全体の変革への意識の強化。**（地域の雇用創出、国際競争力の強化）

・受入環境の整備。（宿泊施設、通信・交通・決済など）

・古い規制の見直し。（規制・制度の抜本見直し、人材育成、民泊ルールの整備など）

・雇用面の課題。（労働環境の厳しさ、低賃金、高い離職率）

【潮流の変化を的確にとらえるために地域一帯での誘客を促進することについて】

○潮流の変化を的確にとらえるためには地域全体での誘客を促進することが大事。

しかし、地域一帯で誘客する前に**その地域がお客様にどのようなサービスを提供できるかを考える必要がある**。観光客が滞在する環境づくりが整っていない。その地域全体が一つのリゾートホテルのようになり、宿泊、食事、娯楽などのサービスを全部提供できるようにする必要がある。ピンポイントで一つのサービスを求めてその地域に行ってもほかの提供できるサービスがなかったらそこでの滞在時間が減り、地域で落とすお金も減る。

特に二次交通が不便なエリアが多いので、日本での滞在時間が限られている観光客にたいして数時間をかけて一つの地域に行くというのはハードルが高い。そのため、来られた方に満足してもらえ、日帰りではなく、そこに一晩泊まってゆっくり楽しむことができよう地域全体を変える必要がある。地域一帯での誘客が大事ですがその先に来客にどのようなサービスし、滞在時間を延ばせるかを地域一帯で考える必要がある。

一つの例として言うと、過去弊社が集客の手伝いをしてきた飲食店があった。二か月ほどのプロモーションを通じて来客者数が3倍ぐらい増え、売り上げも2~3倍増えたが、ここで問題発生しました。SNS上で「料理を提供するのが遅い」「スタッフの対応が悪い」「待つ時間が長い」とかのマイナスの口コミが広がり、売り上げが再び落ちた。このようなことになった大きな問題点としては現場スタッフの育成が間に合わなかったところが大きかったことは後でわかりました。客が増え、スタッフが足りなく、新しい募集で入ったスタッフの教育ができずにそのまま接客をされたことでサービスの質が落ち、せっかく集まってきた客に満足できるサービスを提供できず、マイナスの口コミが広がることになる。一つに地域も一つの店舗と同じ。誘客するのが大事ですが客に満足できるようなサービスを提供できなかったら、お金かけてプロモーションをして来られた客にマイナスの印象を与えしまうと、それがSNS上で広がってしまったら地域全体にもマイナスになる。

○自治体等の行政、商工会議所等の経済団体、観光DMOや観光協会等の観光関係団体及び宿泊等観光関連事業者、その他農業・漁業・工業・商業等に関連する地域の団体及び事業者が連携して、**観光客の受入環境の整備や情報発信を行うことが求められるがまだまだ実現することが困難な状況にある**。

○**産・官・民 一体となった取組み**。(中長期での取組み、事業販促展開)

産・官・学 地域の大学の研究と、官民との連携(中長期での取組み・提案)PDC。

DMOと大手旅行会社や地域の旅行会社との連携強化。(但し単年度ではなく**中長期を見越した事業**)

地域住民の協力。(地域伝統文化、ものづくり、伝統工芸品、地域文化の伝承)

○これからの流れとして地域に根差した体験型のコンテンツを発掘して発信することが重要。

○**地域一帯の捉え方によっても回答は違ってくると思いますが、それぞれの地域が抱えている課題が違うので、それを纏めることが難しいのが課題**。

(2) 観光庁が推進してきた人材育成

国においては、観光人材の育成について、観光産業を担う人材として以下の三層構造を想定し、その育成・強化を図ってきた。その具体化として、①については、京都大学及び一橋大学が観光MBAを開設し、教育活動を展開しているとともに、②については、これまで、全国各地の14大学が、国の「観光産業の中核人材育成・強化事業」を活用し、リカレント教育講座を展開してきたところである。他方、コロナ禍により、これまでの旅行形態や生活環境が様変わりし、観光産業においても、ビジネスモデル・産業構造が大きく変化している。加えて、人材マーケットの変容（人材流動性の高まり等）や本格化しているDXの潮流等の影響により、観光産業に必要な人材像や人材育成の内容の見直しが求められている。また、**コロナ禍は、観光産業の中核人材育成・強化事業に取り組んできた大学に対しても、暗い影を落としている。**それらの大学のうち、現時点（2022年度）において、いわゆる中核人材の育成のためのリカレント教育を継続している大学は半数にとどまるとともに、大学によっては、観光産業の中核人材ではなく、**現下の人手不足に対応し、実務人材の養成に重点をおく動きも見られる。**

①観光産業を牽引する
トップレベルの経営人材

②地域の観光産業を担う
中核人材

③即戦力となる
現場の実務人材

要であることは言うまでもなく、そのような人材が不在の地域においては、観光産業、及び観光地域づくりの持続可能性は不安定なものとならざるを得ない。したがって、観光人材育成については、**目前の人手不足解消のためだけの、即効性を目指した取組のみでは十分ではなく、中長期的な持続性を目指した取組が求められる。**また、従来、観光産業において、「現場で仕事は学ぶべき」という風土から人材育成に対する問題意識が薄く、**人への投資への関心が必ずしも十分であったとは言い難い。**今後、観光地・観光産業の高付加価値化を担うのは「人材」であり、こうした人材への適切かつ継続的な投資なくしては、観光産業のみならず、観光地自体の前向きな将来像を導くことは難しい。

【観光庁が考える人材育成と人材育成の課題について】

○観光庁が考えている人材育成については方向性的には間違いない。

しかし、現状いきなり増えた観光客で、実務人材の養成に重点を置かざるを得ない状態になっている。それはわからなくもありません。三年間破綻寸前まで我慢してきた企業がようやく観光客が戻ってきたのでその対応を優先するのも間違いでない。しかし、もっと効率よく、よいサービスを提供して中長期的に高単価の富裕層の客を呼びたいのであれば中核人材と経営人材の育成が必要不可欠。今はグローバル化の進化、ターゲット層の変化及び変化の速い時代で、「**職場で仕事を学ぶべき**」状況ではなくなってきている。

職場で覚えるのを待つのではなく、積極的に攻めていかないといけない、つまり**大学や教育機関を通じて観光関連人材の養成が必要。**一人一人に職場で覚えてもらうのではなく、**職場で覚えた先輩たちが教えること**によって時間の短縮と効率を上げる。

上記の三つの人材のほか、もう一つの人材育成も非常に大事。

それは、観光資源になれる人材。

観光目的の変化から見ると、最初は物見遊山から始め、食とショッピングへと変化し、この2、3年は物からことへの体験型観光へと変わってくる。この次になるのが「人」。つまり、旅の目的は誰かに合うこと。これも旅の理想的な形。人に会うために旅は、春の桜、夏の祭り、秋の紅葉、冬の雪とは違ってシーズンにならないと人が集まらないというわけではなく、1年365日いつでもできる旅。観光資源になれる人材育成も大事。

【課題点】日本国内で働く人口減少及び、所得税を考え扶養の範囲内で働きたい人が多く、もともと働く人口が減少している中、働きたいが税金などを考え、結局働くのをやめる人も少なくない。海外の労働人口を積極的に採用、育成することと日本でまだまだ働ける人口をいかに働いてもらうかということが大きな課題。

- 観光業を地域に根付かせ、産業として発展させるためには、関連する利害関係者に対して、一定の方向性を示して同意のうえに連携を構築していけるようなスキルが求められる。観光は「人と人」の関係のうえの成り立つものであり、知識や技能はもちろんのこと、人に信頼され、まとめ上げて行けるような「人間力」が求められるため、一朝一夕に養成できるものではない。よって、まずは現場の実務人材を育成しつつ、中核人材を育成するシステムについての課題を整理すべき。
- 人への投資も継続して行うことが必要、企業におけるリカレント教育も継続して行うべきである。
観光業界における、人材育成においても、旅行会社や宿泊、運輸業界とIT,ITC デジタル産業業界との連携したりリカレント教育プログラムを開講するなど、異業種との連携により地域観光の促進をテーマに考え、実際に観光DXを実践できる人材育成を目指すべき。
個人のSNSでの情報拡散が一般に広く行われている中で、確実に信頼度の高い情報発信が望まれ、専門家によるデジタル技術を駆使して行うことで、地域の売りを国内外に発信していく地域活性化に役立つ人材確保が望まれる。よって人材育成には邦人のみならず、日本に住む外国人の協力も得、インバウンド客誘致に向けては、外国人の目線で情報発信も必要と考える。
- 旅行産業に従事してきたシルバー層と海外留学生との組み合わせで新たな視点からの旅行を造成する。日本人の視点と外国の方の視点は結構ズレているのでそのズレを新たな商品開発に繋げる。
- 1.リーダーシップ・マネジメント能力。(組織・集団をまとめる役割を担うリーダーとしての組織管理能力)
2.マーケティング能力。(観光戦略プランの策定、地域づくり、環境の整備等が推進できる能力)
3.コミュニケーション能力。(信頼関係を構築する対人対応力、対話力がある人材(聞く力、(空気を)読む力、伝える力の3つの要素)
4.ホスピタリティ精神・能力。
(1)相手のニーズを読み取ったうえで、お客様を満足させる旅行プランを提供するにはお客様視点に立って考えられることが大切。
(2)他国の文化や日本の良さを理解できることが大切。

(3) 相手の立場に立って物事を考えられ、相手の為に動くことのできる人材。

この1~4の人材を育成することが理想。

【中長期的な事業の持続性を目指した人材育成に対する問題意識を高めるには何が必要か】

- これからの時代に必要なスキルを予測し、将来の需要に合ったスキルを持つ人材育成が必要。この人材育成は教育機関だけではなく、職場でも従業員に対して継続的な学習の機会を提供する必要がある。又は、経営陣や上級管理職も人材育成の重要性を理解し、そのためのリソースとサポートを提供すると共にリーダーシップ層の人たちも新しい知識や異なる視点、アプローチを積極的に受け入れ、自ら学習を推進し、従業員の多様性と組織全体に学習文化を浸透させる必要がある。これから海外労働人口の数が絶対的に増えてくる。多国籍の従業員が同じ職場で働く場合、それぞれの国の文化、生活習慣と物事に対する考え方も様々、これらの意見を積極的に受け入れ、相互理解の上で判断をしていくリーダーシップ層の育成も必要。
- 産官学連携して課題を整理することが必要。
- 継続的な人への投資、人材育成プログラム。
 - 異業種 (IT, ITC, デジタル) との連携教育プログラムと実践。
 - 企業の積極的参画。(企業理念、経営戦略の一つに組み入れる)
 - 企業存続の為に経営指針の一つとして社員に啓蒙。
- 今回のコロナの経験から旅行産業は案外と基盤がもろくプロ級の経験者(特にツアー造成に係る人材・予約業務に係る人材)が離職・退職しコロナが明けて人材が必要な時にその方たちが職場に戻らないといった事態が大手を中心にあったと聞いている。旅行業界の最大の敵は目に見えない疫病だと痛感しているがそうなった時にいかに人を解雇しなくても良い施策を行政と考える必要。
- 人材に対する基本理念をこれまでの「最大の経営資源」から「持続的な価値創出の源泉」と置き換え、社員の成長・活力が企業グループ及び各事業の成長・飛躍・変革を支えるものであるとする。また、グループの経営理念・経営方針を具現化できる目指すべき人材像として「自律創造型人材」を定義し直し、「自ら考え、努力し、成長し続けることで、組織の能力を最大化する自律創造型人材の育成」を人材開発の基本方針とする。

自律創造型人材とはどんな人材像か、会社は社員に挑戦と成長の機会を最大限提供していく一方、社員はグループ共通の価値観であり日々の判断や行動の基準となる「One JTB Values」に共感し、グループ経営方針を体現していく。そんな関係性の中で、自律創造型人材は「マーケットや外部環境の変化をチャンスと捉え、自ら課題を立て、迅速に行動し、挑戦し続ける人」「自らの意思と努力で専門性を磨き、夢と好奇心で未来を描き、自己成長し続ける人」「国際的な視野をもち、多様性を持つ社内外のメンバーと協働し、新たな価値を創造し続ける人」と定義している。

(3) 観光庁が考える観光 DX とは

業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けられます。観光地においては、新型コロナウイルス感染症の影響による観光需要の減少により厳しい状況が続いているところ、そのような状況からの脱却や、観光地が抱える課題の解決に向けて、地域や関係事業者と連携を図りつつ DX に取り組んでいくことが大切。



【観光業界や観光事業者における業務のデジタル化について課題は何か。また、促進のためには何が必要か。】

- 観光業界では予約、チケット発行、顧客情報管理及び電子決済などが異なるプラットフォームを使っているのが多く、効率化が低い。これが最近改善しつつありますが、セキュリティ面では問題が多く発生していて、お客様情報漏れやサイバー攻撃を受けたりすることが多発している。都会ではまだいいのですが少し地方のほうに行くと観光業に従事するスタッフや事業者が必要なデジタルスキルを持っていないことが多い。これらのことがデジタル化の進展を遅らせる要因になっている。デジタル化を促進するためには予約、支払い、顧客情報管理などの業務を統合したシステムを導入することで、情報の断片化を解消し、業務プロセスを効率化すると共に最新のセキュリティ対策を導入し、お客様情報などのデータの暗号化やアクセス管理の強化を行う必要がある。また**観光業に従事するスタッフや事業者に対してデジタルスキルの向上を促進するためのトレーニングプログラムを提供し、オンラインリソースやワークショップを通じてスキルを向上させる機会を提供する必要**。デジタル技術を活用して、自社サービスのプロモーション、顧客質問対応、顧客エクスペリエンスを向上させることができる一方データ分析を通じて需要予測やターゲット広告を最適化でき会社の更なる発展を導くことができる。
- 地域を訪れる旅行者の行動特性、消費特性等のデータを低コストで効率的に取得することを可能とするデジタル化、旅行者への情報発信に関するデジタル技術の高度化等が課題。
それに対応できる人材及び実現に向けた投資費用の確保が必要。
- 投資が多額。
中小企業単体では難しい。

仕組み、ノウハウの共有。

デジタル技術、ノウハウを持つ者を次に継承できる人財の養成。(継続性)

○業務のデジタル化を推進しています。(経理・人事関係では free、社員間の連絡事項などは slack) を利用している。それらを導入する際に補助金活用ができれば良い。

○当該 DMO では、未だに FAX や紙書類での承認、印鑑の押印等、全く進んでいない。

【観光業界並びに貴社におけるマーケティングやデータ分析活用について、実践されているか。】

(①) ビジネス戦略の再検討などに使われているか？

(②) 新たなビジネスモデルの創出に使われているか？

(③) 現状に満足されているか？

(④) 課題は何か。促進のためには何が必要か。

① (状況) データ分析はビジネス戦略の再検討に非常に有益。市場トレンドや顧客嗜好の分析を通じて、適切な戦略の検討や調整が可能。弊社は SNS マーケティングなどのデジタルマーケティングをメインに行うため、国によって使われる SNS の媒体が違っているし、またプロモーションするサービス内容によって同じ国でも使われる SNS も違っている。また、年代ごとに好まれる SNS も変わるし、毎年流行りも違うので常に最新情報収集及びデータ分析を行っていかないといけない。また、Google や baidu などの検索エンジンでも仕組みが変わったり、広告の効率よく出せるための工夫なども変わったりするので常にデータ分析を行っている。

(課題) 収集するデータの質及びデータの解釈、活用に関するスキルが追いつかない場合がある。また、弊社は大阪、東京と中国大連に事務所があり、それぞれの事務所にいる従業員間のデータ共有などはまたうまく関連できてなく、データの分析共有などを効率よくできてない。

(必要なこと) データ品質の向上や効果的なデータガバナンスの確立が必要。また、従業員に対してデータ解釈や分析のスキルを向上させるトレーニングを提供する必要がある。

② (状況) データ分析は新しいビジネスモデルの創出に不可欠。市場動向や顧客の行動パターンの洞察を基に、新しいサービスや製品の提供が可能。

弊社で今提供しているサービスで在日 KOC を使ったプロモーションサービスはその一例です。今までは企業公式アカウントの運営とフォロワーが数十万~数百万人の KOL (Key Opinion Leader (キーオピニオンリーダー) の略称、日本語ではインフルエンサーとも呼ばれることがあります。) を活用したプロモーションサービスがメインになっておりましたが、コロナ後企業公式アカウントを使ったプロモーションの効果が下り、また多くの企業の予算が減って、大物インフルエンサーを活用するところが減り、低い予算でも効果よくプロモーションできる KOC (Key Opinion Consumer の略で、KOL とは異なり、特定の分野に特化した SNS ユーザーではなく、消費者として商品のレビューを行うユーザーを指しています。) を活用したプロモーションサービスを提供し始めた。

(課題) 弊社のこの「KOC を活用したプロモーションサービス」でいうと KOC の人数が大きな問題です。大阪、東京など外国人が多いところには KOC が多いですが、都会から離れた地域には少なく、都会にいる KOC 達と派遣する場合は交通費などの支出を考えるとどうしても予算が増えて

まいります。

(必要なこと)各地にいるKOCの発掘と積極的に当地の情報を発信してくれて新しいKOCの育成が必要です。

- ③ (状況)現状にはまだ満足できません。特に日々変わっているデジタルマーケティング市場では新しいサービスや独自のサービスを作っていないといけません。

(課題)上記質問1のように事務所が離れていることでお互いのデータや情報の伝達がうまくいかず、新しいサービスの作成と実証、提供には時間がかかりしています。

(必要なこと)情報データがスムーズに共有でき、データガバナンス体制の構築が必要です。

- ④ 上記をまとめると弊社の場合は従業員に対してデータ解釈や分析、デジタルマーケティングのスキル向上を図るトレーニングを提供することと会社全体でのイノベーション文化を醸成し、市場トレンドや競合情報のリアルタイムなモニタリングを行い、戦略の迅速な調整が可能な体制を整えることです。これらのアプローチを総合的に取り入れ、デジタル化、マーケティング、データ分析を効果的に活用することで、競争力を向上することができればと考えております。

- ① (状況)ビジネス戦略策定においてデータを活用して分析。

(課題)満足できるデータが取得できない。

(必要なこと)基礎的なデータについては国及び自治体で取得して公表。

- ② (状況)ビジネスモデルの創造においてデータを活用して分析。

(課題)満足できるデータが取得できない。

(必要なこと)基礎的なデータについては国及び自治体で取得して公表。

- ③ (状況)公表されているデータは活用。足りない部分については独自の調査を実施。

(課題)多大なコストとマンパワーが必要。

(必要なこと)基礎的なデータについては国及び自治体で取得して公表。

- ④ (状況)公表されているデータは活用。足りない部分については独自の調査を実施。

(課題)多大なコストとマンパワーが必要。

(必要なこと)基礎的なデータについては国及び自治体で取得して公表。

- ① (状況)マーケティングやブランディングなど選任担当者が実践している。

(課題)国内インバウンド向けツアーの造成。

(必要なこと)そのスキルをもった人材の登用。

- ② (状況)新たなビジネスモデルとして「余白発電所」を作っている。

(課題)余白発電所場所を増やす。

(必要なこと)現状の観光地を違った角度から見るのが必用。

- ③ (状況)余白案内人の発掘。

(課題)あらゆる地域にアンテナを張り巡らせる。

(必要なこと)各自治体との連携。

- ④ (状況)余白発電所のブランドを広める。

(課題)色々な媒体を利用して宣伝が必用(必要なこと)インフルエンサーの活用も一考。

(4) 観光庁が考える観光 DX の具体的な目的

DX 対応については、旅行者に対する利便性の向上による消費機会の拡大、観光地域づくり法人(DMO)・地方公共団体による観光地経営の高度化、宿泊業における情報管理の高度化による観光産業の生産性向上、それらを支える観光デジタル人材の育成・活用の観点から踏まえ、地域の実情に応じて推進していくことが重要です。



【地域間・事業者間のデータ連携を強化することについて】

○地域間や事業者間のデータ連携の強化は、効率的で協力的なビジネスエコシステムの構築や、データ駆動型の戦略立案において非常に重要。

まず、地域と事業者が一体になって、地域と事業者間でのデータ連携により、より広範で統合されたビジネスエコシステムが形成され、相乗効果が期待できる。また、リアルタイムでの情報共有により、需要や供給の変動に素早く対応でき、適切な意思決定が可能になり、顧客により一貫性のあるエクスペリエンスを提供できると共に地域全体や産業全体のデータを統合して分析することで、市場動向の予測が向上し、戦略的な判断が行える。

【課題】一番大きな課題は地域ごとに異なる文化と地域住民の考え方があり、事業者のビジネスモデルとうまく調整できるかが問題。いかに事業者と地域の考え方を一致させ、同じ方向に向けて頑張ってもらえるかは大きな課題。その他はデジタルスキルと異文化理解度(インバウンドの場合)などが考えられる。

【そのために必要なこと】事業者や地域との協力体制を築くための枠組みや日常のコミュニケーションを通じて事業者と地域の相互の利益を考慮したビジネスモデルの合意形成が必要。また、デジタルスキルを向上させ、データ連携の利点や最善の方法についての教育プログラムを提供し、理解を深めていく必要がある。

○事業者間等でデータ連携ができることが理想であるが、データ取得にコストが発生するため、なかなか公表・連携することが難しい。

基礎的なデータについては国や自治体で取得して公表し、分析において連携するような仕組みが必要。

○観光地域づくり・地域の活性化を目的とする以上、データ連携によるデータ数値の目に見える化は必要であり、観光 DX の結果数値の共有は地域の活性化の成否が分かり、分析にも有効であり必要。但し、各事業データの取扱いには細心の注意が必要。

○地元の地域振興課や観光協会との連携は必要

其のためには総務省の「地域活性化起業人」制度などの活用はどうか

○各地域、独自でデータを取得しているため、各地域の経年比較はできるが、他の地域との比較はデータの取得方がバラバラなため比較できないのが課題、そしてそのデータを生かしていないのが課題。

そんな中、日本観光振興協会が「デジタル観光統計オープンデータ」を公表開始。このデータは都道府県別・市区町村ごとのデータが月別に集計しているため、参考になるのではと思う。

<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyuu/research/d-toukei/>

【実践するためには、どんな人材が必要か】

○マルチディシプリナチームをまとめ、関係者とのコミュニケーションを円滑に取りながら、プロジェクトを進行させ、ビジネスのニーズや課題を理解し、データ連携の実装においてビジネス価値を最大化し、**データ分析や機械学習**を用いてデータから洞察を導き出し、ビジネスに役立つ情報を提供、ビジネスの成長や収益性を考え、新たなデータ連携のビジネスモデルや機会を見つけ出すスキルのある人材が必要。

○観光地経営の高度化等の**地域の観光に必要な基礎的なデータとはどのようなものを理解し**、把握できる人材。またその取得を推し進めることができる推進力、調整力のある人材。

○観光地域づくり法人(DMO)など、地域間、事業者間を束ねる人材が必要。

地域消費の拡大、観光地経営の高度化、生産性の向上、宿泊業における情報管理の高度化の各観点等を横断的に束ねる人材(材)が必要。もしくは、地域商店、旅行会社、宿泊業者、観光地経営者などからなる委員会に加え、デジタル庁や IT,ITC 関連企業の参画を促し、それぞれの業界においてお互いの意見や利害をまとめることができ、上記 4 点の地域活性化事業全体を俯瞰でき指導できる複数の指導者育成が必要。

○業界シルバー層の活用

○デジタル技術は、活用できればさまざまなメリットが得られるものの、使いこなせなければ宝の持ち腐れなので、**ツールやシステムを使いこなすための教育が必要**。

使い方に関するルール決めやマニュアルの作成などを作成できる能力のある人材獲得が必要。

(5) 観光庁が考える 2 つの観光人材の人材像と知識・技能

<p>観光地経営人材</p>  <p>DMO、TMO、商店街 観光産業経営者、 ・・・</p> <p>【人材像】 観光地の再生・高付 加価値化を進め、持 続可能な観光 地域づ くりを牽引する人材</p> <p>【知識・技能など】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 観光地経営戦略 ② 現代の観光地経営の動向 ③ 観光地経営組織マネジメント ④ 観光地マーケティング ⑤ 地域観光のイノベーションと観光DX ⑥ 観光地経営のアントレプレナーシップ と事業開発 	<p>観光産業人材</p> <p>宿泊、飲食店 アクティビティ等 観光産業者・・・</p>  <p>【人材像】 個々のビジネスの経 営を担う「高付加価 値で持続可能な 観光 産業の実現に寄与す る人材」</p> <p>【知識・技能など】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 観光事業戦略 ② 現代の観光動向 ③ 組織マネジメント ④ アカウンティング・ファイナンス ⑤ 観光マーケティング ⑥ 観光産業のイノベーションと観光 DX
--	---

【世界中から、この場所を選んでいただき、自社の強みを生かし、変化する時代のニーズに、常にオリジナリティを持って応えながら、顧客を満足させ、リピート客を増やしていくことは重要であり、そのために、自分の強みを理解し、ニーズを持ったターゲットに絞り込み、的確にターゲットに向けて情報発信するマーケティングと情報発信のスキルは有効ですが、そのことを他の観光事業者並びに自社に浸透させるには何が必要ですか。】

○まず、経営陣や関係者と共にビジョンと戦略を確立する。これにより、チーム全体が共通の目標を理解し、協力して取り組めるように会社のビジョンと戦略の共有が重要。

それで、目標達成のためのマーケティングと情報発信のスキルを向上させるために、社内でトレーニングや教育プログラムを実施しデジタルマーケティング、ソーシャルメディア活用、コンテンツ戦略などのスキルを特に重点的に育成していく。マーケティングと情報発信のスキルがあるメンバーとそうでないメンバーとの間でコミュニケーションを強化、定期的なミーティングや報告の機会を設け情報共有と協力を促進。実際のプロジェクトでの経験がスキル向上に繋がりますので、理論だけでなく、実践の機会を提供して実際のプロジェクトに参加できるようにする必要がある。

○必要なデータに基づくマーケティングによる戦略を示し、それを実践することによって得られる成功例を体感するとともにそれを積み重ねていくこと。

○地域活性化策、事業活性化策などにおいて、成功事例を開示し、そのノウハウ、課題解決の手法の開示が必要。成功された地域DXの開示、講習会などを開催、スキル、ノウハウ、運営の継承を行い、それらを基に各地域に合った、観光DXを展開することが必要。

○常にコミュニケーション力を磨き社内の風通しを良くし情報を常に共有する。

【事業として必要なことや人材のスキルとして必要なこと】

○マーケティングリサーチ、データ分析、ソーシャルメディア管理や広告運営できる人材や変化する状況に柔軟に対応し、新しいアイデアやサービスを生み出すことが競争力を維持することができるクリエイティブな思考を持つ柔軟性のあるコミュニケーション力と問題解決力のある人材が必要。

- 地域における観光客の受け入れ態勢を整備していくためには、地域から信頼される人材が必要であり、様々な提案ができる発想力、事業を進める推進力、関係者の意見を引き出せる共感力など人間力が求められる。やはり観光は「人」である。
- 何事にも興味を持ち前向きに物事を考えることが出来る人材であれば誰でも良い。
- 観光マーケティングをするにあたり、デジタル戦略を立てられる人材の不足がまず挙げられる。市場分析を行える人材、データ分析による論理的なアプローチの活用ができる人材、Web 広告・ローカル SEO や観光 DX、口コミの収集など顧客ニーズに即したマーケティング戦略が立てられる人材が必要になる。

3. 企業などを対象にしたアンケート調査

3-1. 観光事業者ニーズ・課題調査

調査名	観光事業者ニーズ・課題調査
調査目的	観光事業者の実態並びに仮説を立てた人材像についてのニーズの把握
調査対象	大阪を中心とした観光事業者
調査手法	事業者に対するアンケート

3-1-1. 調査の趣旨

観光業界は、コロナ後のインバウンドで活況を取り戻し、オーバーツーリズムを始めとした課題なども出てくる中、訪日外国人の出身国や目的、滞在の方法など多種多様に変化している。

日本における観光は、新たに起こってくる課題を解決しながら、グローバル化や多様化に対応して「稼げる」体制を再構築する新たな局面を迎えつつある。

そこで、観光のDX(デジタル技術を活用して業務改善だけでなくビジネスに変革を起こす)化を取り入れることが求められ、これからの中核人材育成に携わる専門学校にも時代変化に対応した人づくりが求められている。

そこで、観光DX人材を養成するために、現状の観光事業者の実態を把握し、観光DX化に必要な人材像に必要なスキルの調査を行った。

3-1-2. 調査方法

期間：2023年10月17日～11月22日

対象：ワーキング会議メンバー関係先、検討会議委員会員、

まちづくりコンサルタントによる大阪市内ホテル調査先。

方法：ワーキング会議メンバー関係先に向けてアンケート(インターネット回答)配布、

検討会議委員各会員に向けてアンケート(インターネット回答)配布、

ミナまち育てにて、説明会后アンケート(インターネット回答)配布、

まちづくりコンサルタントによる大阪市内ホテル調査先アンケート(インターネット回答)配布。

3-1-3. 調査結果概要

観光事業者の半数以上が、マーケティング活用を行っており、ターゲットを決め、それに向かって選択と集中を行うデジタルスキルを活用した取り組みを行っている。また、商品開発などについては、自社で研究を行い、開発し、情報収集を行っている。観光改革に解決すべき課題として地域観光の充実や回遊性を高めることやオーバーツーリズムの解消などをあげている。(図 3-1 参照)

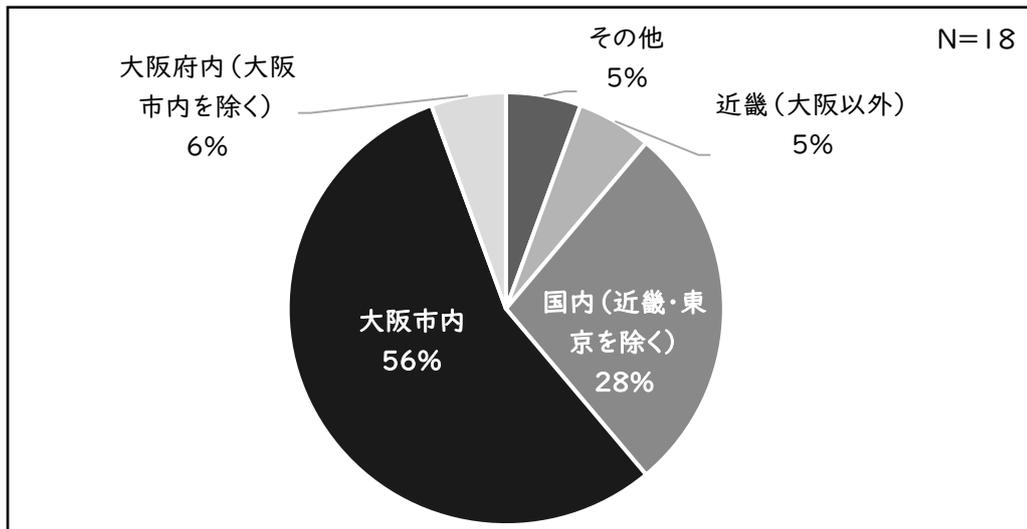


図 3-1 会社の所在地 (出典:アンケートデータを基に筆者作成)

3-1-4. 調査詳細

(1) 観光改革に必要な事

マーケティングに基づく方針や施策と共に選択と集中が必要で、若い人材のアイデアと能力が必要とし、地域や地方の再生があげられている。

(2) 解決すべき課題

解決すべき課題として地域観光の充実(46%)と半数近くが締め、オーバーツーリズムを解消する(21%)ためにも回遊性を高め(27%)ていくことを望んでいる。(図 3-2 参照)

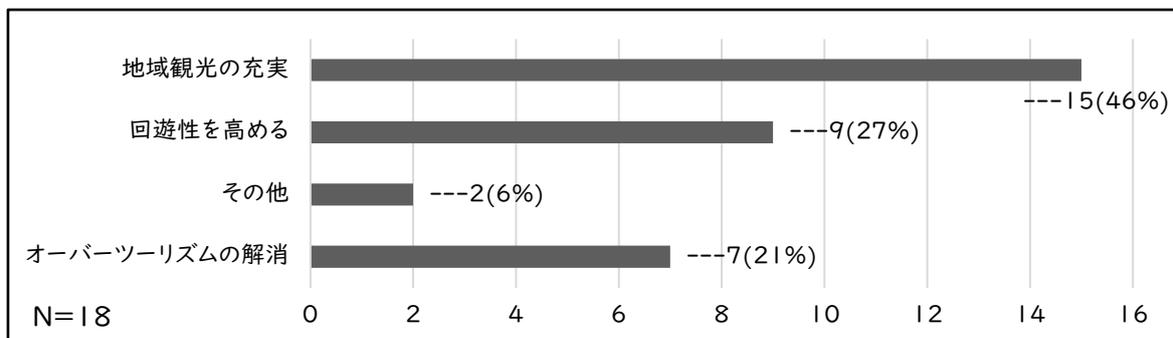


図 3-2 観光改革に向けて解決すべき課題 (出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(3) 情報発信について

海外向けの情報発信ツールとして、HP や SNS 等のネット媒体を通じての発信が 6 割を占めている。また、海外向けには、すでにセグメンテーション氏、ターゲット国に対しての情報発信が数多くされている。情報発信の課題としては、各市場のニーズを的確に把握することや日本のローカルエリアの発掘、日本への旅行のニーズの正しい情報の取得などを課題としている。(図 3-3 参照)

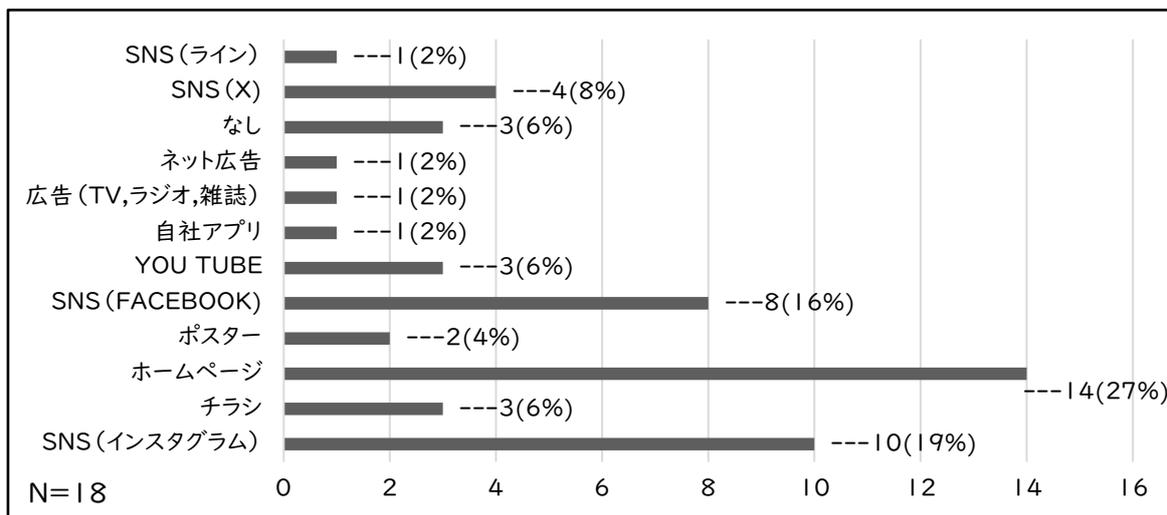


図 3-3 海外向けの情報発信ツール

(出典: アンケートデータを基に筆者作成)

(4) 商品開発について

商品開発については、自社にて日本人スタッフだけで考えているケース (26%) と自社にて日本人外国人スタッフの共同で考えている (26%) が半数を占め、次いで何もしていない (18%) と続く。(図 3-4 参照)

商品開発の根拠としては、フィールドリサーチ (19%) や自社の強みに対する客層のニーズやトレンドを研究 (19%) など研究に余念がない。また、若手の意見 (15%) を取り入れる。コンサルタントの意見を取り入れている (12%) このような自社中心の開発手法をとっている背景として、あまりお金をかけたくない (24%) と同数でどんな方法があるかわからない (24%) が上がっており、手探りの努力が見て取れる。(図 3-5 参照)

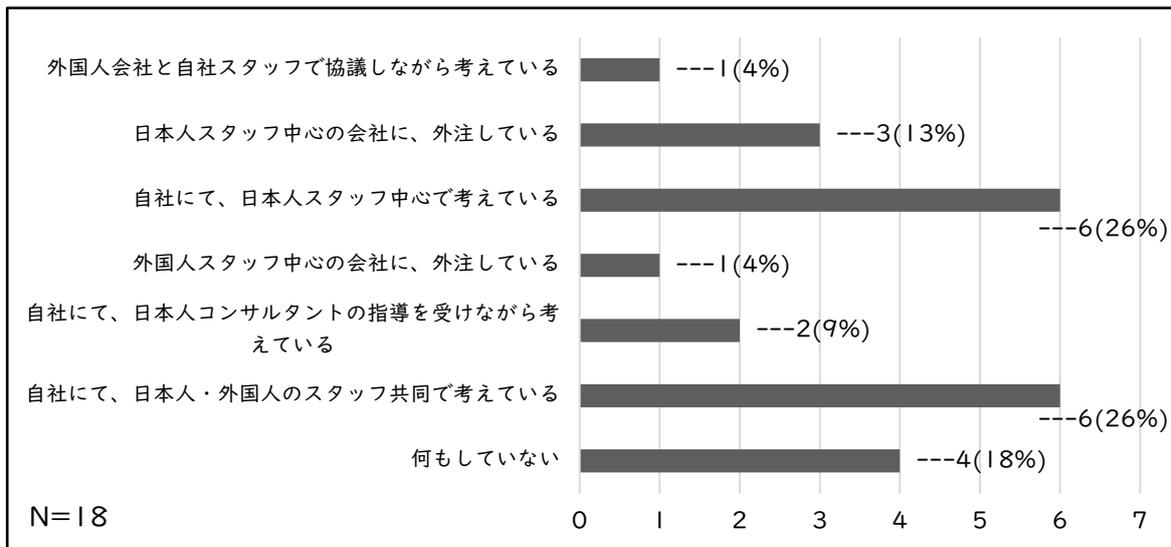


図 3-4 商品開発の方法

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

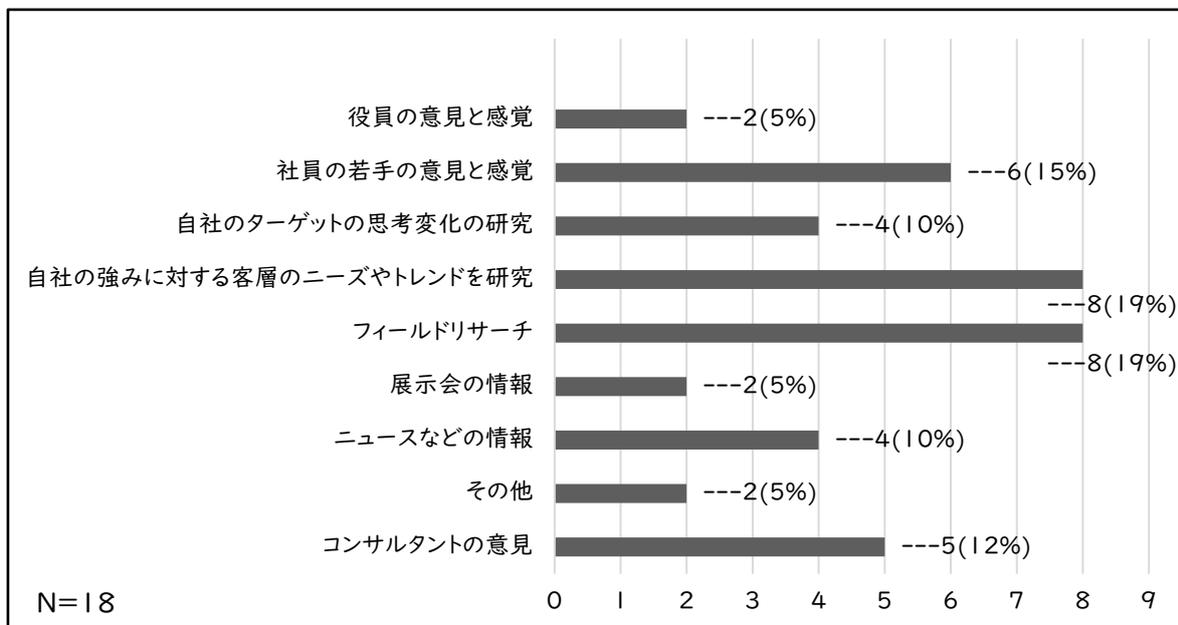


図 3-5 商品開発の根拠

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(5) 手言語対応について

英語や中国語の話せるスタッフを約半数(47%)が活用し、18%が言語対応アプリを活用している。言語対応における課題は、やはり意思疎通の不十分さや英語以外の言語への対応に苦慮している。しかし、最近では、旅行者側が翻訳ソルトを活用することも増えてきたため英語のみの対応を中心に行っているところも出てきている。また、表示に限界があることも課題として挙がっている。成功事例としては、スタッフ全員に多言語対応アプリをスマホに入れることや、外国人の採用を行っている。(図 3-6参照)

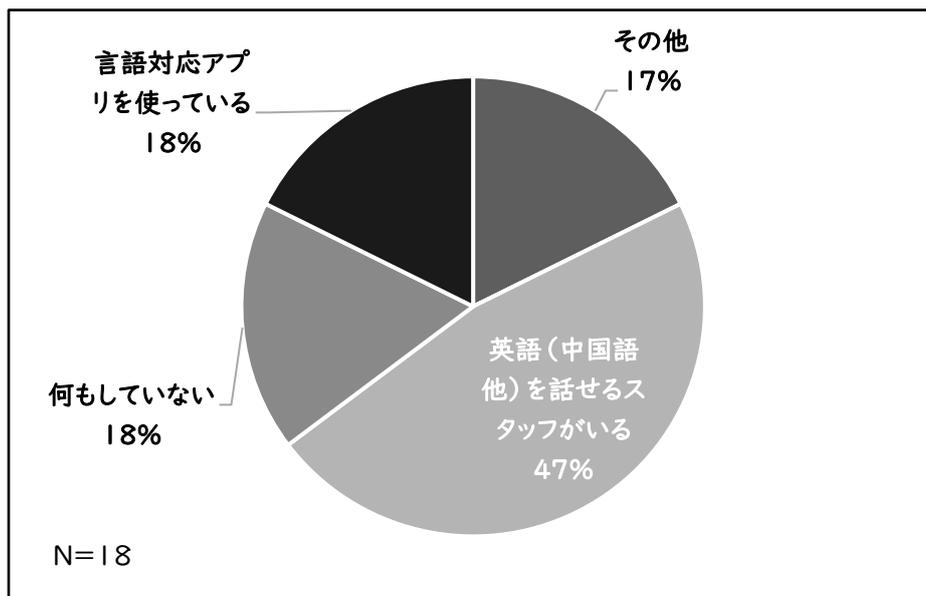


図 3-6 多言語対応について (出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(6) 情報

情報を取得するために、ヒアリングを行ったり(35%)ニュースなどから情報を得たり(19%)しているが、マーケティングを行っているのは約 30%でそのうち、自社にマーケッターを置いているケースもみられる。また、自社で蓄積している情報としてターゲットのニーズ情報や商品情報、顧客情報などを蓄積している。(図 3-7 参照)

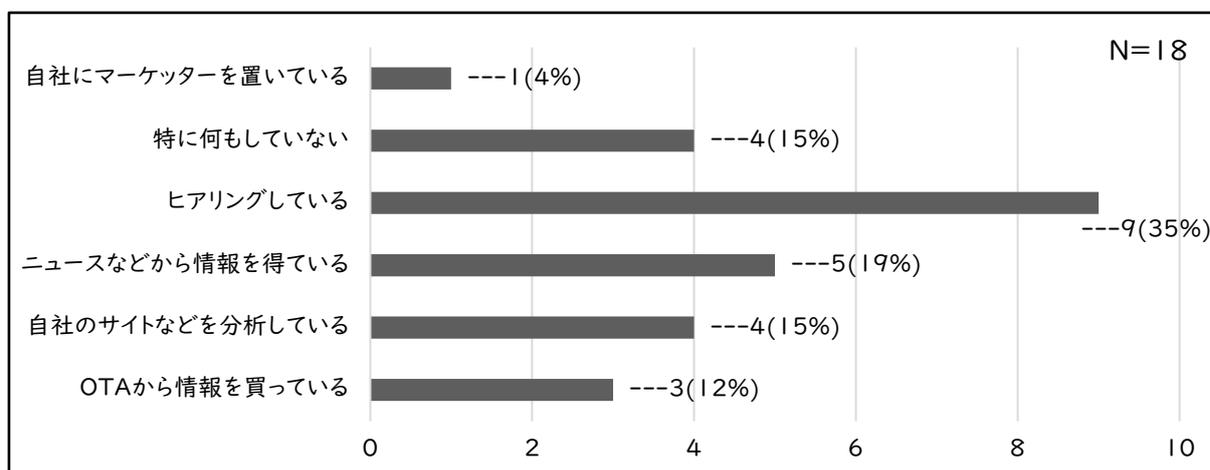


図 3-7 情報を得る方法 (出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(7) マーケティングについて

マーケティング手法についてほとんどが、知っていて(83%)、すでに、自社で実施しているケースが6割を超え、(61%)中には、外注しているケースも出てきている。また、94%が、マーケティングが必要だと考え、(図 3-8 参照)実施していない理由として、そういう人材がない(22%)知らない

から(7%)となっている。(図3-9参照)また、マーケティングで成功した事例としてエリア空間統計による人留データを収集することによってとらえられている。

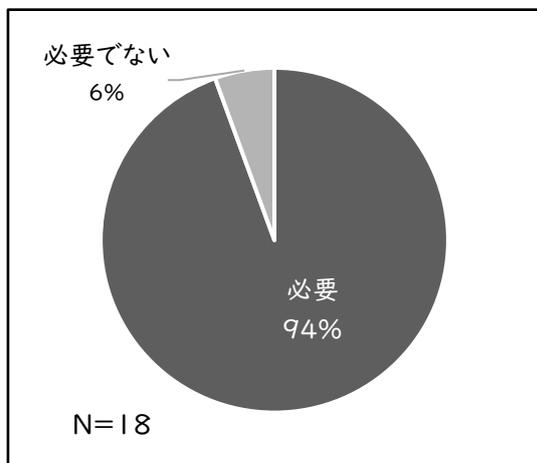


図3-8 マーケティングは自社に必要なか

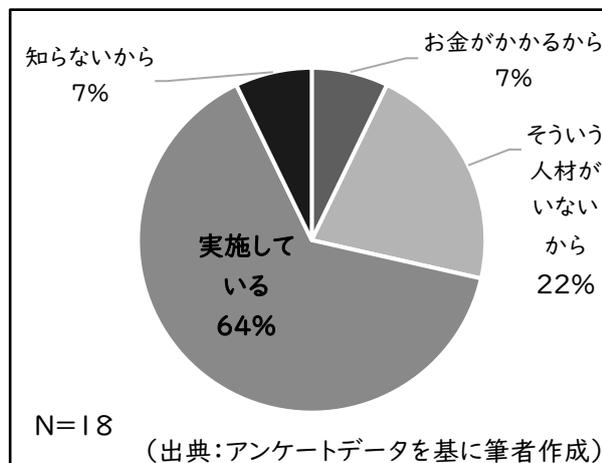


図3-9 マーケティングを実施していない理由

(8) 所感

大阪を中心とした事業者から得た回答は、半数以上がすでにマーケティングの手法をとり、情報を利用して事業を行っている。しかし、情報を活用できる人材が不足しているのが現状である。また、半数弱は、まだ着手できていないことから、情報活用できる人材を浸透させることで観光が変わることが予測できる。また、地方へと目を向けると大阪のように情報活用が進んでいないことが予測される。観光改革は、国際競争力が、激しさを増している観光市場において、多様なニーズに応えられる日本の総力「日本に行きたい」を作る必要があり、そのためには、都市部や知名度の高い地域のオーバーツーリズムの解消や地方観光の充実を図る必要がある。これからますます多様化する価値や旅行スタイルに対して、地方それぞれの土地の持つ環境や文化の違いを強みと捉え、顧客が満足する価値に変え、地方が持つ魅力を戦略的にニーズのある観光客に届けていくことで、地方への回遊性を高め、日本そのものの価値をあげていきたいところである。従来、勤と経験で商売を行っても、ビジネスを行えなかった日本にこのように、情報による戦略を立て、地域の強みを価値に変え、ターゲットに伝えていく人材が、稼げる新たな観光ビジネスを生み出すことで、観光DXが起こる。不足している人材が必要である。

3-2. 観光関連団体と連携の仕組みに関する調査

調査名	観光関連団体と連携の仕組みに関する調査
調査目的	連携の仕組みニーズについての調査
調査対象	DMO を中心とした観光関連団体
調査手法	DMO 等に対するアンケート

3-2-1. 調査の趣旨

2015 年地域の観光マーケティング・マネジメントを行う組織として、DMO の法人登録制度が、観光庁によってつくられた。このことにより、各地で観光地経営の観点から地方創生を進める取り組みが始まっている。DMO は、観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら地域観光を促進する役割を担っている。

DMO は、観光DXの旗振り役であり、観光 DX 人材を養成するために、司令塔から見た観光の実態及び DMO の実態を把握し、観光 DX 化に必要な人材像に必要なスキルの調査を行うとともに、専門学校との連携による人材育成の可能性について調査を行った。

3-2-2. 調査方法

期間：2023年10月21日～11月22日

対象：大阪の DMO を中心とした観光関連団体、

まちづくりコンサルタントによる観光庁リスト全 DMO リスト¹ 調査先。

方法：大阪の DMO を中心とした観光関連団体に向けてアンケート(インターネット回答)配布、

検討会議委員(DMO,TMO)に向けてアンケート(インターネット回答)配布、

まちづくりコンサルタントによる観光リスト庁全 DMO リスト調査先、

アンケート(インターネット回答)配布。

1. 観光庁「登録DMO一覧」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001710469.pdf> (2023年10月21日閲覧)

3-2-3. 調査結果概要

観光関連団体の半数以上が、マーケティングを活用し、ターゲットも決まっていると答えている。現在の課題は、質的人材がいないことや地域の魅力を発信できていないことである。また、海外向けの情報発信においては、地域の事業者と関連団体の間で情報の共有化やコミュニケーションが不足していると感じている。また、情報収集や研究や送客のために、様々なところとの交流やネットワークの必要性を感じている。

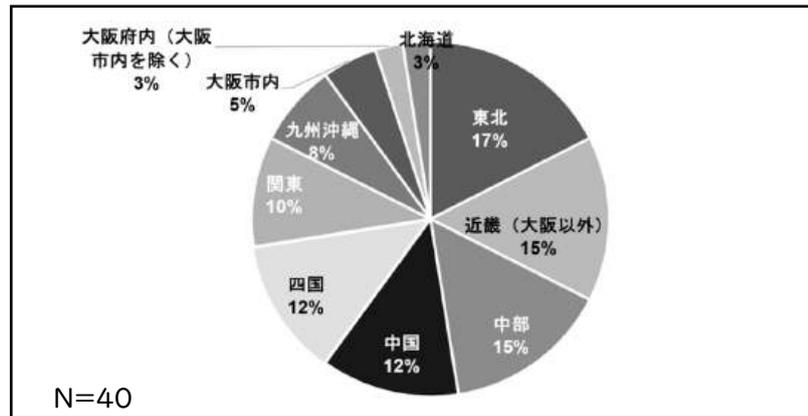


図 3-10 団体の所在地

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

3-2-4. 調査詳細

(1) 主な取り組み

主な取り組みとして、マーケティング(27%)プロモーション(27%)まちづくり(17%)を行い、(図 3-11 参照)主な収入源としては、事業収入(30%)会費(30%)税金(15%)で運営されている。(図 3-12 参照)現在の課題は、質的人材がいない(23%)地域を発信できていない(20%)地域のネットワークがうまく作れない(16%)という課題だけでなく、地域の求心力を作れない(12%)地域の魅力をうまく作れない(10%)新しい発想が生まれにくい(6%)何のデータを集めればよいかわからない(5%)地域に資源がない(2%)観光事業に対して反対がある(2%)など、数多くの課題を抱えている。(図 3-13 参照)

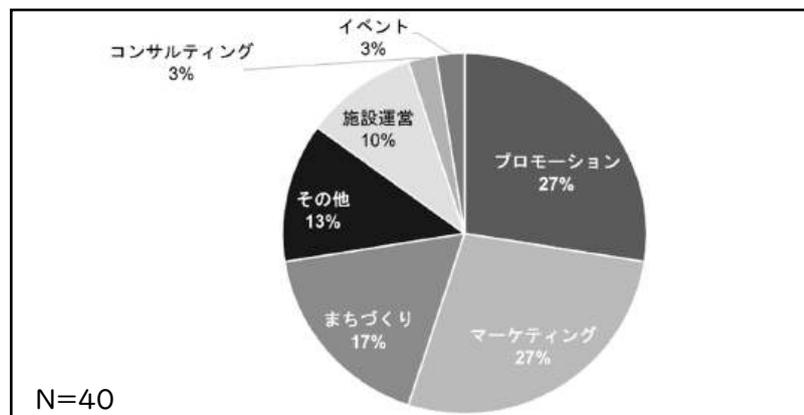


図 3-11 主な取り組み

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

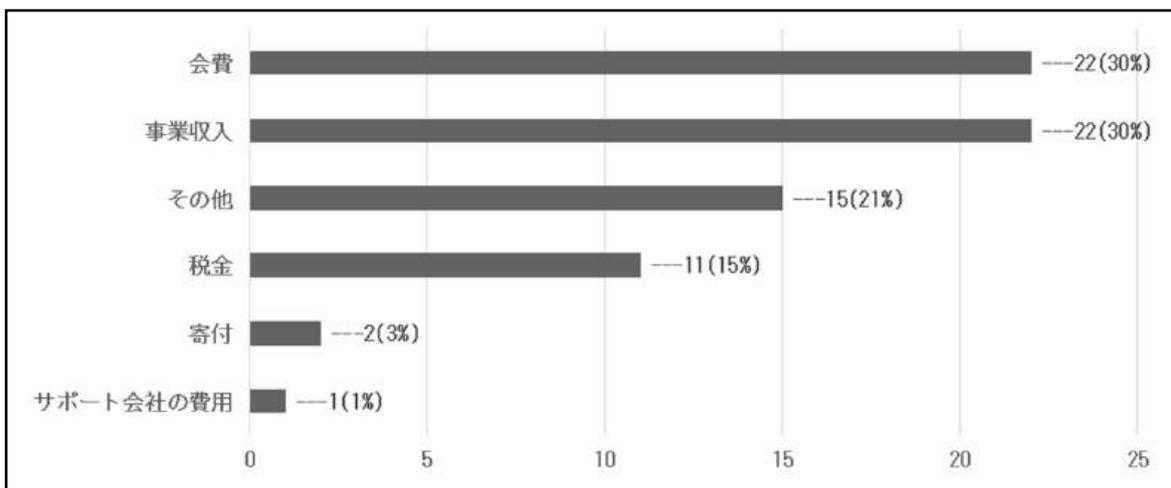


図 3-12 主な収入源

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

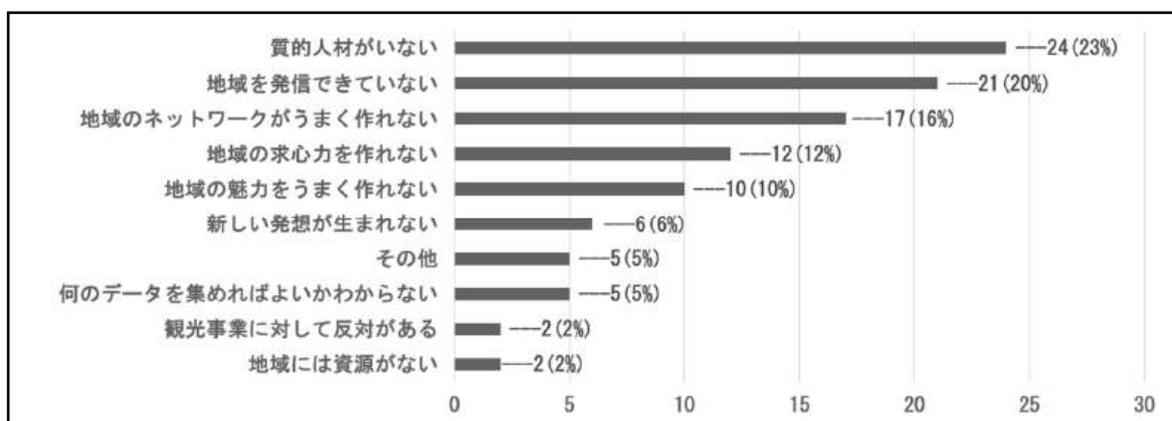


図 3-13 現在の課題

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(2) 人材育成について

セミナーに参加している (32%) 交流の機会に出向いている (23%) 自主的な活動に任せている (13%) となっている。(図 3-14 参照)

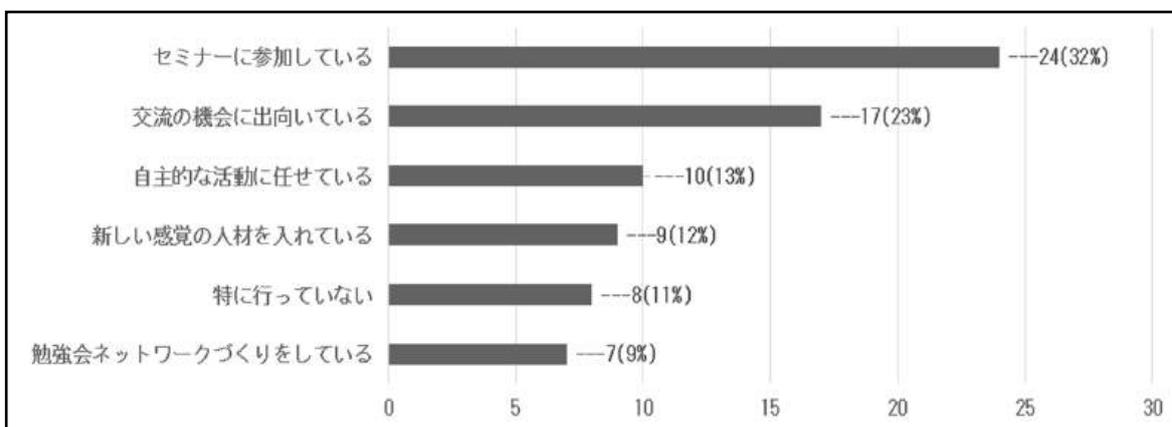


図 3-14 現在の課題

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(3) 情報

情報は、ニュース(30%) 新聞記事(24%) 海外の旅行社からの問い合わせ(8%) 主要観光都市のまちの観察(8%) があげられておりそれを、プロモーションやマーケティング事業戦略など様々な活動に活かしている。(図 3-15 参照)

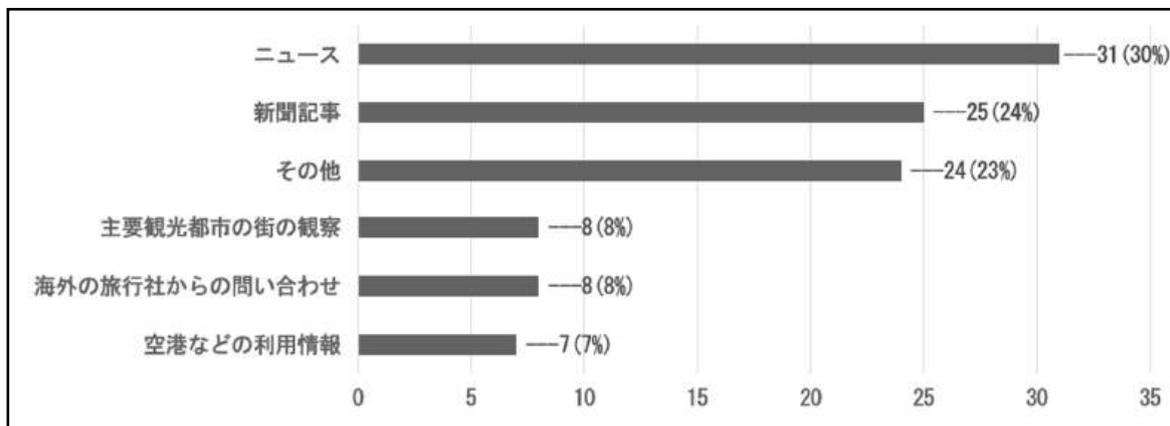


図 3-15 観光客情報の入手方法

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(4) 情報発信について

情報発信において、不足しているのは、情報の共有化(19%) コミュニケーション(19%) リサーチ力(18%) 一体感(17%) ITの力(14%) 情報の蓄積(13%)となっている。(図 3-16 参照) それが起こる理由として、機会の不足(23%) 地域の事業者とのコミュニケーション不足(21%) リテラシー不足(20%) IT力(17%)と続いている。(図 3-17 参照)

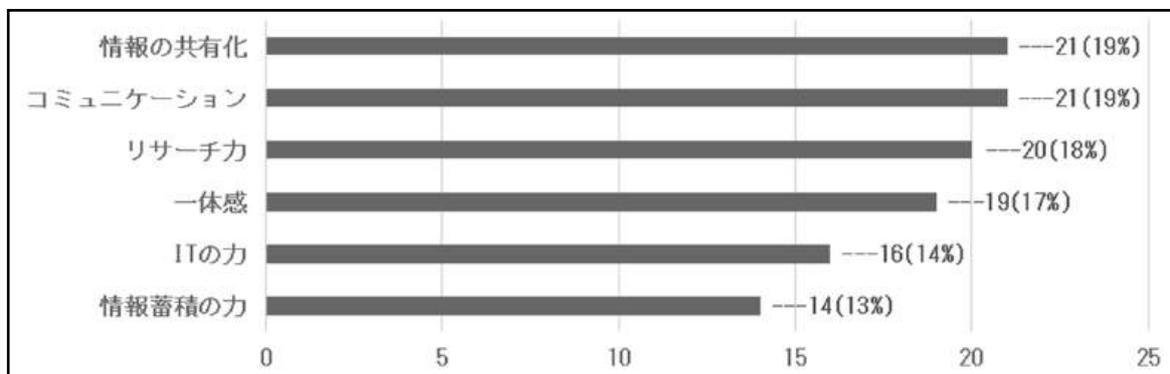


図 3-16 情報発信において不足していること

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

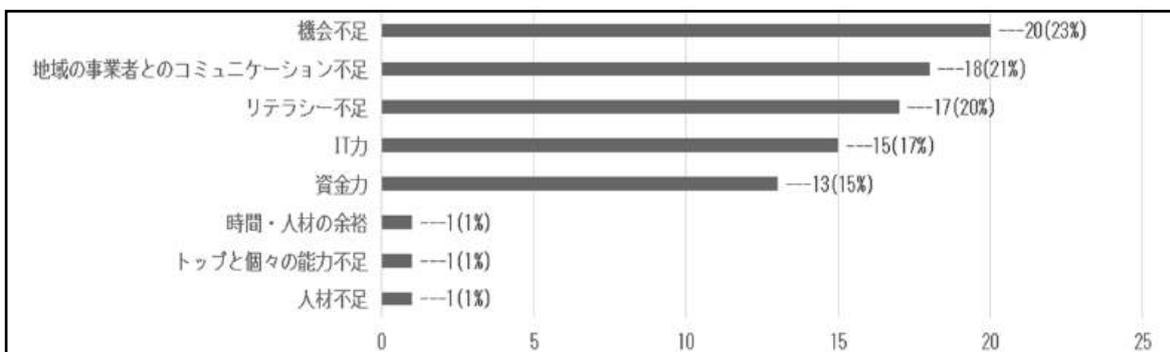


図 3-17 情報発信において不足していることが起こる理由

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(5) 地域内の交流機会とネットワークについて

ベクトルを合わせて地域一体となってプロモーション等行うためや一体となったまちづくり、受け入れ体制、方向性の共有が必要だから。と、地域としての魅力創出のために地域内の事業者との交流やネットワークについてほとんどの人が必要であると答えている。また、他の団体で情報収集をしているものを共有するためや、地域と情報共有をすることにより、各地域の魅力を直接知ったうえでできるだけ策略を練り、各地域に来阪者を誘致できるように取り組めるためなど地域一帯で情報を共有することも重要だと考えている。(表 3-1 参照)

表 3-1 情報交流やネットワークが必要な理由

DMO では直接事業をしにくいので事業者と連携を図る中で推進する。
DMO 活動の基礎。
コミュニケーション。
ベクトルを合わせて地域一体となってプロモーション等行うため。
リアルタイムな所魚法共有が必要なため。
一体となったまちづくり、受け入れ体制、方向性の共有が必要だから。
決断に客観性を持たせるため。
広域連携での観光推進が東北地方の課題であるため。
行政という立場は、海外インバウンドというひとつのターゲットを絞り込めない。また、行政と民間が融合する観光協会のガバナンスが難しい。
合意形成を取らないとスムーズに事が進まなくなるため。
今後の連携も含めたネットワーク構築のため。
事業者間のつながりを深めることでより良い旅行商品やサービスを提供し、地域の観光を盛り上げられるため。
情報共有によって事業の無駄をなくせるから。
情報交換と戦略創造のため。
情報収集。
他の団体で情報収集をしているものを共有するため。
地域と情報共有をすることにより、各地域の魅力を直接知ったうえでできるだけ策略を練り、各地域に来阪者を誘致できるように取り組めるため。
地域のニーズをしっかりと捉え、解決していくため。
地域の観光事業者が普段感じている課題や今後やってみたい事業などを収集できる場を作り、双方向の情報共有をできる場を設けることが DMO の役割だと感じているため。
地域の現状をデータで可視化し定期的な情報共有、意見交換がないと地域全体が同じ方向に向かないため。
地域の事業者が継続して事業を行うことで地域が維持されるから。

地域はとかくすべてにおいて閉鎖的。人材交流についても、情報交換についても、打破の機会が必要。
地域や事業者が連携することにより。
長期滞在型のツアー商品を創るため。
当団体の取組や今後の方向性について共有するため。
日頃のコミュニケーションがいざという時に活かせる。
認識のズレをできるだけ小さくするため。
方向性をそろえるため。
連携強化による地域内滞在時間の伸長につなげるなど。

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(6) 大阪との交流機会やネットワークについて

大阪との交流機会やネットワークについてオーバーツーリズムの受け入れ先や送客、特に関西圏の旅行客が多い点や近いことなどを理由に 53%が必要であると考えているが(図 3-18 参照)、大阪とのネットワークを半数以上が持っていない。(67%) (図 3-19参照)

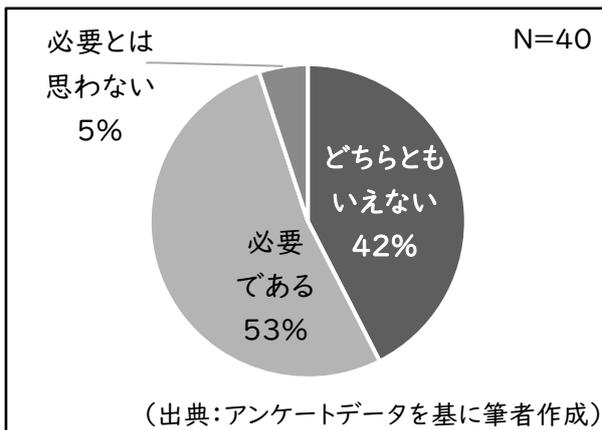


図 3-18 大阪との情報交流の必要性

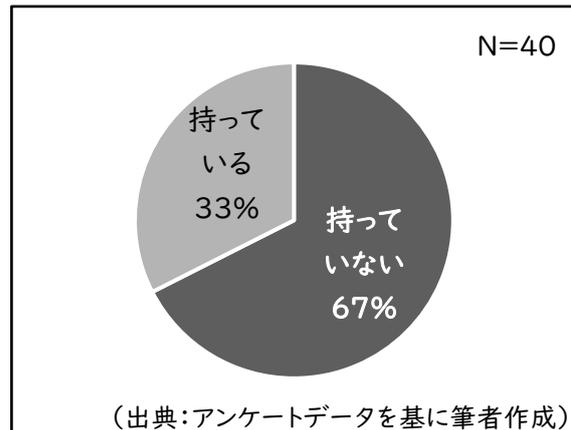


図 3-19 大阪との情報交流機会やネットワーク

表 3-2 大阪との情報交流やネットワークが必要な理由

課題解決
オーバーツーリズムの受け入れ先として、地方との連携が必要と考えるため。
送客
そう客。
関西からのお客様が少ないから。
関西からの誘客のため。
関西からの誘客は当法人の戦略で重視している点の一つのため。
関西圏からの観光客も多い。

大阪は主要マーケットの一つ。
本県にとって、広島・福岡、首都圏に次ぐ、誘客ターゲットエリアであるため。
情報収集
関西からの旅行者が多いのでニーズを知りたい。
情報収集。
ニーズやマーケットが正反対ではないのであれば、情報交流はプラスでしかない。
マーケティングを始めたばかりで、これから方向性を定めていくため。
大阪・関西万博に向けて関西圏の取組を強化していくため、情報共有は必要。
エリア連携
自身が大阪の事業者なため、宿泊施設や観光施設、市町村など、様々な事業者と連携をとり一緒に大阪の観光促進を進める必要があるため。
関西圏に近い。
関西エリアとして広域な観光の取り組みの必要性を感じるため。
大阪の、と限定せず、近畿2府4県の情報はある程度共有できる方法があればよいと感じている。
広域連携
広域連携などについては全県DMOなどが役割を担っている。
今後の連携も含めたネットワーク構築のため。
協力関係によりお互いのニーズに資する。
取り組みなど情報共有は必要だと感じるが、中部圏として様々な取り組みを行っているため。
必要と思わない理由
まずは地元のネットワーク構築。他地域は次のステップ。
ターゲット層が関東圏。
大阪は川越のマーケットと影響し合う事が少ないから。
当地域は関東圏および東海圏からの誘客が主であるため。
主要なターゲットは首都圏エリアであるため。
瀬戸内圏域での機会、ネットワークの構築がまずは優先事項だから。
弊団体の拠点地域はアクセス困難地域、少しでも出向きやすい地域へのアプローチとして足掛かりが必要。
大阪に限定する理由がよくわからないため。
現状不要なため。

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(7) 国内での交流機会やネットワークについて

取り組みの参考や情報収集のために、国内の交流機会やネットワークが必要であると答えている。

(95%) (付属資料参照)

(8) 海外との交流機会やネットワークについて

情報収集を掲げるとともに、海外からの誘客促進のために行いたいところだが、海外とのネットワーク構築、維持にけるマンパワーが無いため断念していると答えている。(付属資料参照)

(9) マーケティングについて

自社で実施しているケースが7割近くあり、(65%) (図3-20参照)ターゲットも明確になっている(62%) (図3-21参照)と答えている。ターゲットを明確にするために、適切なデータ収集、分析、マーケティングや丁寧な振り返り、整合性を合わせた施策が必要である認識と観光動向などのデータと、それを処理できる人材が必要と答えている。

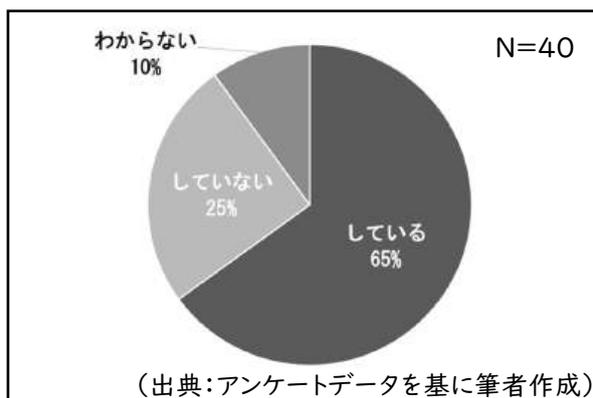


図 3-20 ディストネーションマーケティングの実施

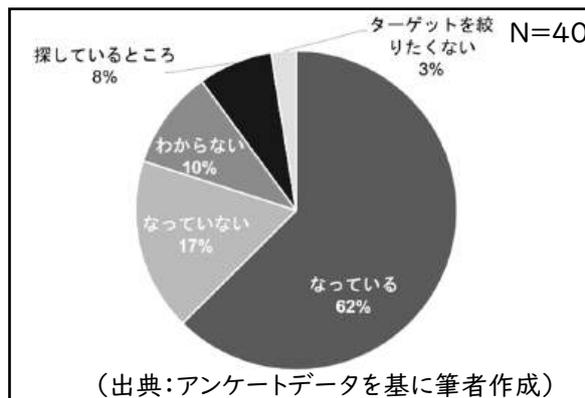


図 3-21 街のターゲットの明確化について

(10) 所感

このアンケートは、DMOが中心回答者ということもあり、半数以上がすでにマーケティングの手法をとり、ターゲットも明確にしている。その反面、情報発信がうまくいっておらず、情報収集をかなり意識している。また、情報収集や情報発信のための前提となる地域を取りまとめるためのコミュニケーションや地域での情報収集を行い、一体となって観光まちづくりを進めることに難しさを感じている。また、マーケティングや情報収集を始めたばかりや、多岐にわたる対応に対して戸惑いを感じている回答も多く、同時に、情報やマーケティングという言葉が多く使われているが(DMOの役割であるため当然だが)言葉が先行している可能性もあり、ディストネーション実現のためには、普通の地域の暮らしがあり、地域の人たちには、その普通の暮らしが脅かされることに抵抗を感じる人たちも少なくない。ディストネーションを促進するための基本は、地域の人たちが誇りに思える街を作るまちづくりであり、その強みに響く人達に向けて、わかりやすく伝えることが重要であり、そのための情報収集や情報活用のための戦略作りに、マーケティングが必要であることに立ち返り、身につけたデジタルやITリテラシーやスキルを「どう使っていくのか」「なぜ必要なのか」といったことを理解している人材を育成していく必要がある。

3-3. IT 事業者が観光事業者に求めるデジタルリテラシーとスキルについての調査

調査名	IT 事業者が観光事業者に求めるデジタルリテラシーとスキルについての調査
調査目的	IT 事業者の全体像を確認し、観光業務の実態を把握
調査対象	大阪府下 IT 事業者
調査手法	アンケート調査

3-3-1. 調査の趣旨

観光業界において DX 化を促進する人材として、従来の観光の現場と IT 技術を活用し、IT 開発者(会社)の間を取り持ちながら、世界中の人々に感動を与える観光に価値を作り続ける“グローバル ICT 観光クリエイター”の養成が必要なのではないかと仮説を立てた。

そこで IT 事業者が、取引相手として、観光事業を促進させるための役割を担う“グローバル ICT 観光クリエイター”として、求めるスキルを IT 事業者から見た観光業界の現状を把握し、解決すべき課題を明らかにするため調査を行った。

3-3-2. 調査方法

期間：2023年10月17日～11月22日

対象：IT 事業者

ワーキング会議メンバー取引先 IT 事業者、IT コンサルタント取引先 IT 事業者。

方法：ワーキング会議メンバー取引先 IT 事業者に向けてアンケート配布、

インターネット回答によるアンケート調査、

IT コンサルタント取引先 IT 事業者に向けてアンケート配布、

インターネット回答によるアンケート調査。

3-3-3. 調査結果概要

IT 事業者からは、観光 DX に必要な要素として、バーチャルや AI と言った最先端のデジタルリテラシーやスキルについての意見が出た。それと同時に、各分野でディレクター不足の指摘があり、仮説を立てた“グローバル ICT 観光クリエイター”については、様々な日本の価値を観光客に提供することができると意見が出た。

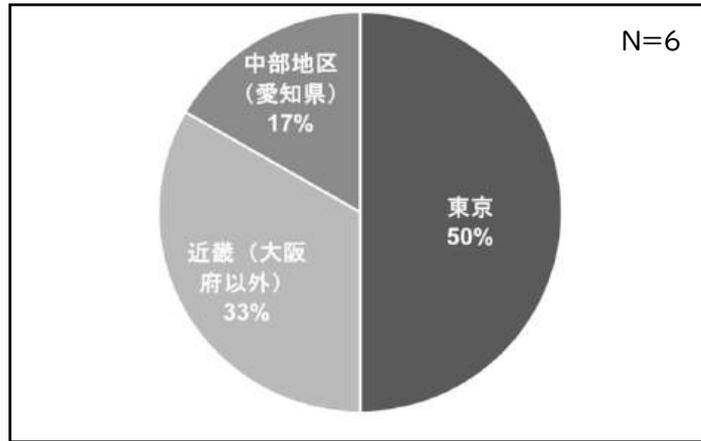


図 3-22 会社の所在地

(出典: アンケートデータを基に筆者作成)

3-3-4. 調査詳細

(1) 入社後のデジタルスキルやリテラシーを社内で教育

自社における事例共有教育を行っている。また、自社の業界で活用するプログラミング教育も行っている。(付属資料参照)

(2) 観光業界の DX 推進、デジタル推進に最も必要なこと

トップダウンの組織ではなく、意見の言いやすい組織の雰囲気改革が必要であり、スムーズなコミュニケーションができる人材が非常に重要と考えている。ユーザ側の受信チャンネルが多様化した結果、正しい情報が届きにくくなっているため情報が発見されるための動線形成、業界間での情報連携も DX を推進する上で必要としている。(付属資料参照)

(3) 観光 DX に必要な技術

IT 事業者は、どの業界もバーチャルとリアル境界がなくなりつつあることを指摘し、AI 利用が (21%) バーチャル (16%) メタバース (16%) と最新技術が観光 DX に必要と答えている。(図 3-23 参照)

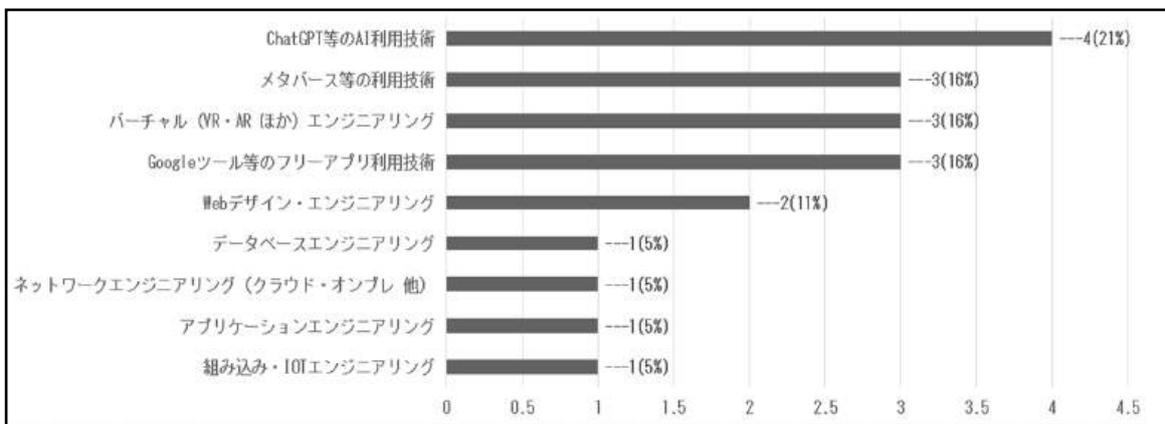


図 3-23 観光 DX を起こすために必要なデジタル技術

(出典: アンケートデータを基に筆者作成)

(4) “グローバル ICT 観光クリエイター”が、貴殿と業務上のやり取りをする際に知っていてほしいデジタルリテラシーとスキル

観光分野の課題・要件を、明確に IT 開発者などに伝え、何が必要かを理解する必要があるために、IPA「IT セキュリティマネジメント試験」レベル以上の試験合格し、各分野でディレクターが不足していると感じるため、ターゲットに対して有効なメディアについての知識と具体的な提案力とコミュニケーション力をもったディレクターが必要。(付属資料参照)

(5) リテラシーとスキルを効率的に身につけるためには、どのような方法が有効か

自ら興味関心を持ち積極的に情報取得する姿勢と、好奇心の持続力を基にした努力が重要で、IPA の各種「情報処理技術者試験」合格という目標を持つことも有効である。(付属資料参照)

(6) マーケティング全体を使えるために必要なこと

民間企業のマーケティング・営業部門での経験と Google アナリティクスを理解があげられている。(付属資料参照)

(7) “グローバル ICT 観光クリエイター”は、どんな価値を提供できるか

日本の価値を提供(付属資料参照)

(8) 所感

“グローバル ICT 観光クリエイター”という仮説は、単なる IT 技術を持った技術者という位置づけではなく、IT と、観光の現場を繋ぐために存在し、特に新たな日本の価値をクリエイトする人材として IT 技術を活用できる人材を目指す仮説であった。それには、「人間力」や「おもてなし(対応力)」を重視した従来の観光分野の教育に加えて、常に情報を整理分析し、戦略的に発信ができる人材を考えていたが、IT 事業者からの提案力やコミュニケーション力を持ったディレクター的役割の人材が、観光 DX を進めていくには必要という総合力を身につけることの大事さや興味関心や好奇心を維持するためにも、いつでも相談できる、いろいろな人が意見を言える環境も重要である指摘から、そういった場の経験や対応の方法や考え方なども授業に反映させる必要があると考えた。また、時代を先ゆく IT 事業者からのバーチャルとリアルの境がなくなりつつある状況に対して、「まだ先の話」「専門外」というのではなく理解を進める事や身近に置く環境も重要であるという大きな気づきが得られた。

4. 専門学校を対象にしたアンケート調査

4-1. 観光系専門学校におけるデジタルリテラシー及びスキルの実態 調査

調 査 名	観光系専門学校におけるデジタルリテラシー及びスキルの実態 調査
調 査 目 的	専門学校における DX 人材育成についての考えの把握
調 査 対 象	ワーキング会議メンバー、専門学校
調 査 手 法	個別対面調査、専門学校へのアンケート

4-1-1. 調査の趣旨

現在、閉塞感のある日本の社会では、特に人口減少と世界を相手にしたビジネスに向けて、DX（デジタル技術を活用して業務改善だけでなくビジネスに変革を起こす）化を取り入れることが求められ、これからの中核人材育成に携わる専門学校にもその変化が求められている。

そこで、観光系の専門学校各校が、授業などで取り入れている（今後取り入れようとしている）IT に関する現状を把握し、解決すべき課題を明らかにするため調査を行った。

4-1-2. 調査方法

期間：2023年10月17日～11月22日

対象：ワーキング会議メンバー、大阪専門学校各種学校連合会165校の会員。

方法：一般社団法人大阪府専門学校各種学校連合会より会員に向けてアンケート配布、インターネット回答によるアンケート調査。

4-1-3. 調査結果概要

各校とも DX 化人材を育成する「必要性を感じ」86%が何らかの行動に出ている。また、ワード・エクセルに加えて、マーケティングプロモーションについて「業界から求められている」と答え、数多くの学校がすでに取り組んでいる。また、業界からの要望などからプロモーションに関するスキルを教えるべきと意識しているが、専門学校では、留学生の意識や観光業界のアナログなところも変えていく必要があると答えている。

4-1-4. 調査詳細

(1) 専門学校における DX 化への意識

各校とも DX 化人材を育成する必要性を感じている。57%が準備段階であり、約 29%がすでに取り組んでいると答えている。(図4-2参照)

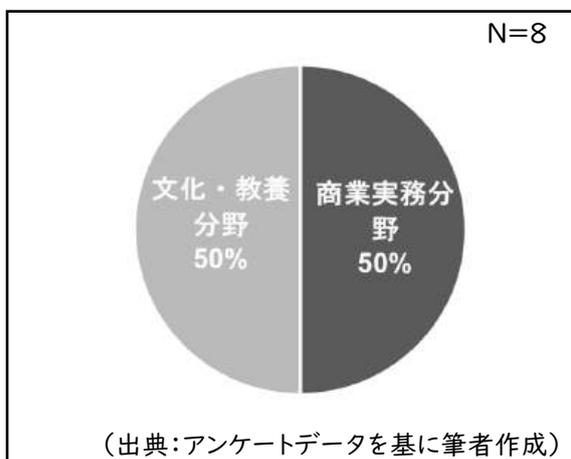


図 4-1 専門学校における専門分野

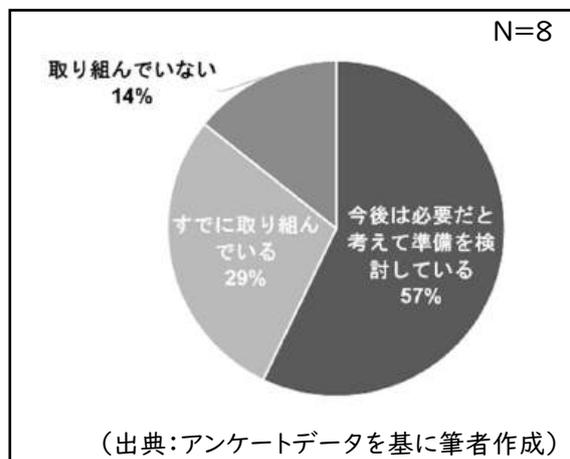


図 4-2 DX 人材育成の取組

(2) 観光と学科の関わり

各校、現状の学科についても、かなり多くの学科が観光分野に関係があると答えている。(図4-3参照)

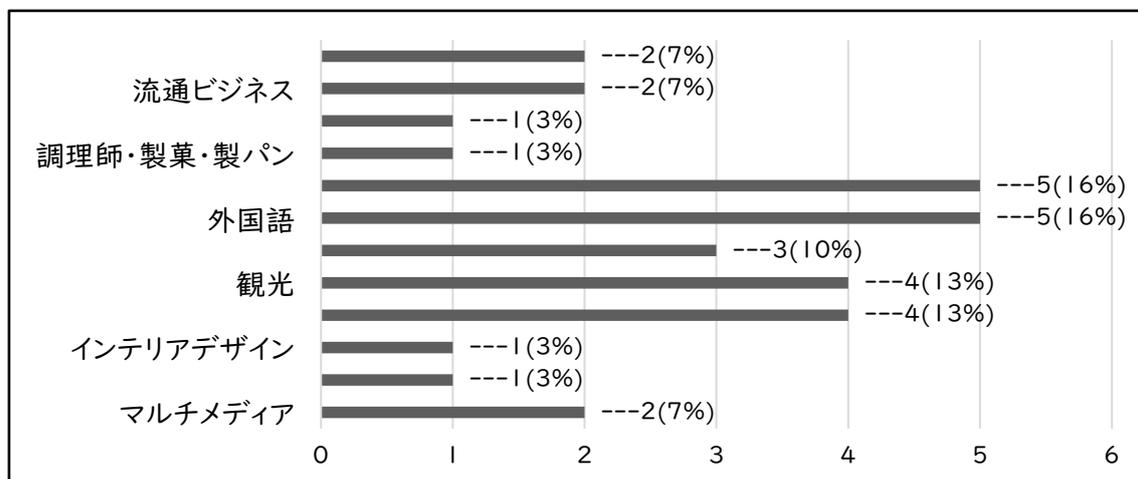


図 4-3 観光分野に関係があると思う本校の学科

(3) DX 化とニーズ

DX 化が必要であると学校としても考え(29%) (図 4-2 参照)、業界からも要望があるが(20%)、生徒のニーズがなく(10%)ノウハウ(10%)や教える人材がない(10%)ことが DX 化に取り組めない理由として挙げられている。(図 4-4 参照)

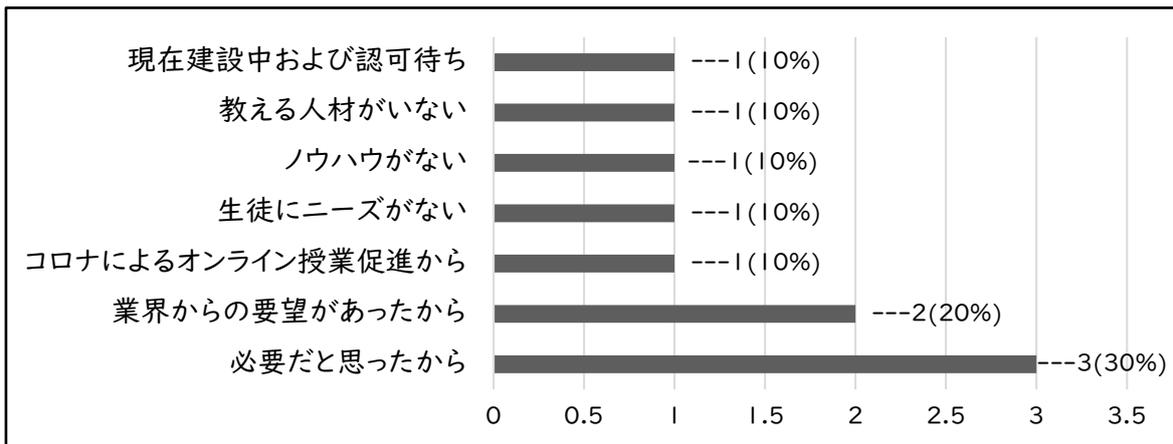


図 4-4 DX化に取り組んでいる理由と取り組めない理由 (出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(4) 業界が求めるデジタルリテラシーとスキル

業界から、事務的な作業に必要なワード・エクセル等と共に、マーケティングやプロモーション、データベースやWEB, AIなどのデジタルリテラシーやスキルについて求められていることを意識し、すでに取り組んでいる。(図 4-5 参照)

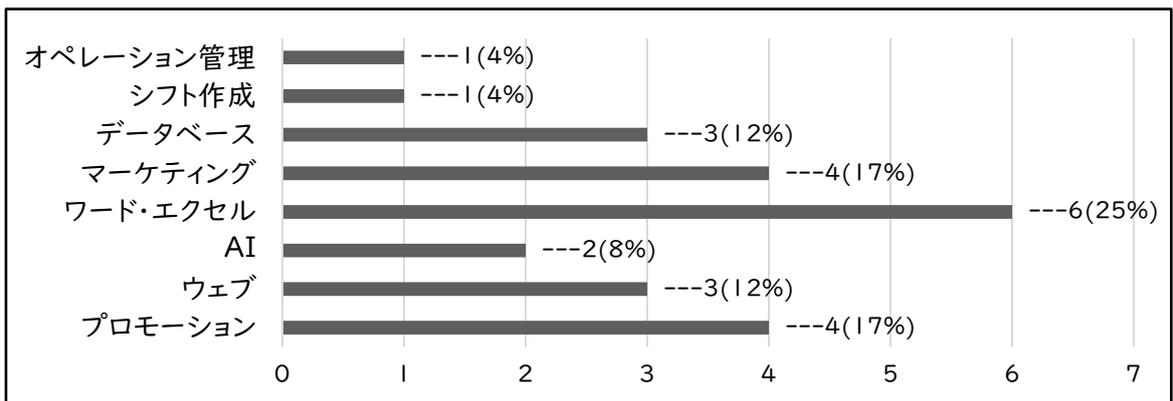
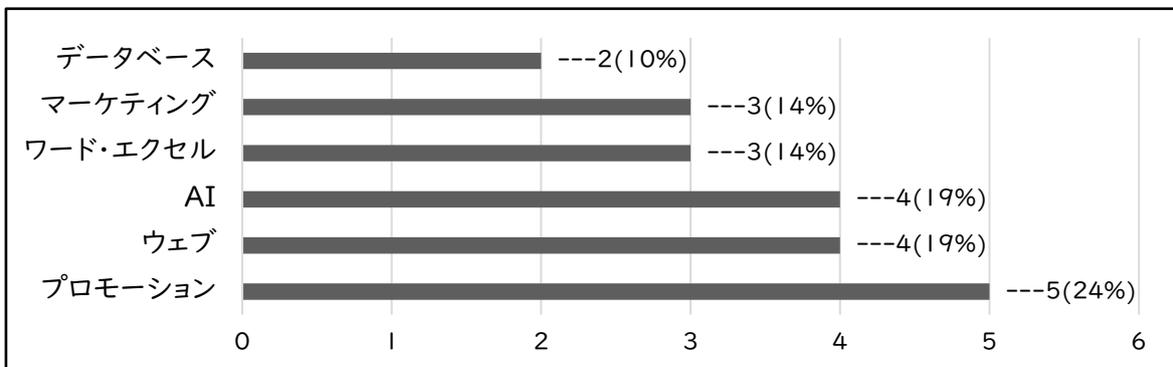


図 4-5 すでに、取り組んでいるデジタルリテラシーとスキル (出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(5) これから教えるべきデジタルリテラシーとスキル

プロモーション(24%)WEB(19%)と情報発信に関することが約半数を占めている。(図 4-6 参照)



(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

図 4-6 これから教える必要があると考えているデジタルリテラシーとスキル

(6) 観光分野のDX化に向けての新たなデジタルリテラシーやスキル教育における課題

観光業界がアナログな業界であり、業界にニーズがないところに対して、教職員の新しいことへの反対、教える教員を探す手立てもなく、パソコンなどの設備への投資をするなど平均して課題として挙がっている。(図4-7参照)

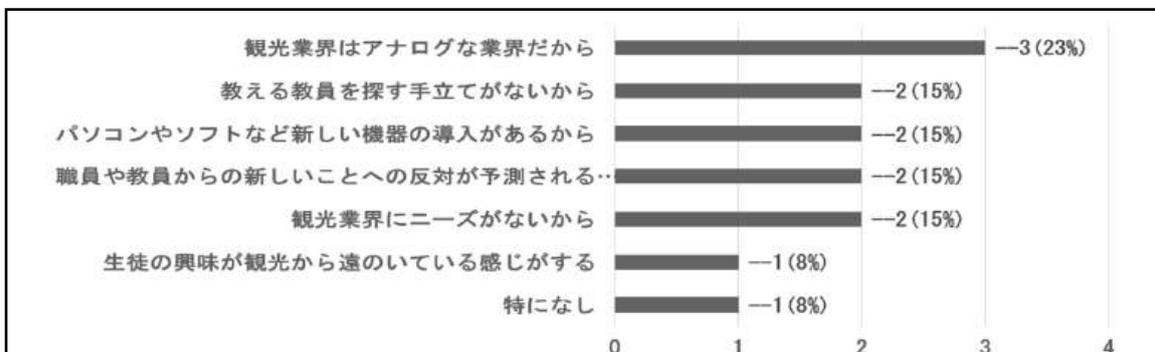


図4-7 新たなデジタルリテラシーやスキル教育における課題 (出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(7) 所感

専門学校において、DX化を促進していくためには、取り組みをステークホルダーのニーズへと変えていくことが重要な課題である。生徒が、魅力を感じると同時に、高校卒業を目の前にして、入学検討をする生徒を取巻く、高校の先生や親が、魅力を感じる必要がある。そのためには、「就職がしやすい」「資格がとれる」など具体的であることが重要である。観光業界は、専門学校がすでに関わっている学校も多く、そこから見てもデジタル化の理解が進んでおらず、就職時の決め手にも現状ならない。国の政策や方向性が正しくとも、専門学校を取巻くステークホルダーの理解が進まないと、多くの専門学校が率先して、取り組むことができないと考える。また、専門学校における観光にかかわる分野は主に商業実務、文化教養の分野が多く、文系理系の区分としては、文系人材が多く集まることも考えておく必要がある。工夫なしには、生徒の興味や好奇心が持続しない。最近の専門学校の特徴の一つとして、留学生が多いことへの配慮も必要である。それに加えて、教員不足も深刻であり、単にデジタルスキルを教えるのではなく、観光業界で使えるための工夫や生徒のレベルに合わせて、何をどこまで、どう教えるかといったノウハウをもって教えることが重要である。

4-2. 専門学校生徒に対する IT 教員の授業に対する実態 調査

調 査 名	専門学校生徒に対する IT 教員の授業に対する実態調査
調 査 目 的	IT 教員からみた専門学校の生徒についての現状を把握
調 査 対 象	専門学校、IT 派遣会社登録者（専門学校への講師派遣）
調 査 手 法	専門学校へのアンケート、IT 派遣会社登録者へのアンケート

4-2-1. 調査の趣旨

現在、DX（デジタル技術を活用して業務改善だけでなくビジネスに変革を起こす）化を取り入れることが求められ、これからの中核人材育成に携わる専門学校にもその変化が求められている。

専門学校においても、様々な形でDX人材を養成する動きは出ている。DX人材は、従来からあるIT系専門学校以外の分野にも求められはじめ、主たる専門分野に加えてデジタルや IT のリテラシーやスキルを取り入れる必要が出てきている。そこで、IT を教えてきた先生から見た現状を把握し、解決すべき課題を明らかにするため調査を行った。

4-2-2. 調査方法

期間：2023年10月17日～11月22日

対象：ワーキング会議メンバー、大阪専門学校各種学校連合会165校の会員、IT派遣会社登録者。

方法：一般社団法人大阪府専門学校各種学校連合会より会員に向けてアンケート配布、インターネット回答によるアンケート調査、ワーキングメンバー校でのヒアリング、IT派遣会社登録者に向けてアンケート配布インターネット回答によるアンケート調査。

4-2-3. 調査結果概要

レベルの差がある状況の中で、生徒の国語力の低下により、理解に時間がかかり、本来繰り返し演習などを行うことで覚えるスキルが時間切れを起こし、十分な学びを得られないケースがある。そのためにも、教える側の工夫が必要とされる。その場合、他の教員との連携や相談により、改善されることが多い。それ以上の課題として、デジタルリテラシーやスキルが上がっても、必要なスキルが身につけていないと使うことができない。また、生徒の興味や必要性といったマインドに対して工夫していく必要がある。

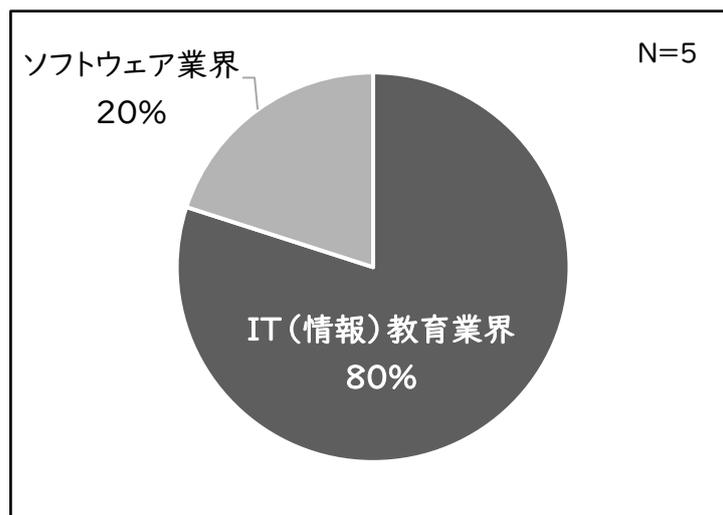


図 4-8 新たなデジタルリテラシーや
スキル教育における課題

(出典: アンケートデータを基に筆者作成)

4-2-4. 調査詳細

(1) 教員の専門技術

教員の専門技術は、アプリケーションエンジニアリング、ネットワークエンジニアリングが多い。(図 4-9 参照)

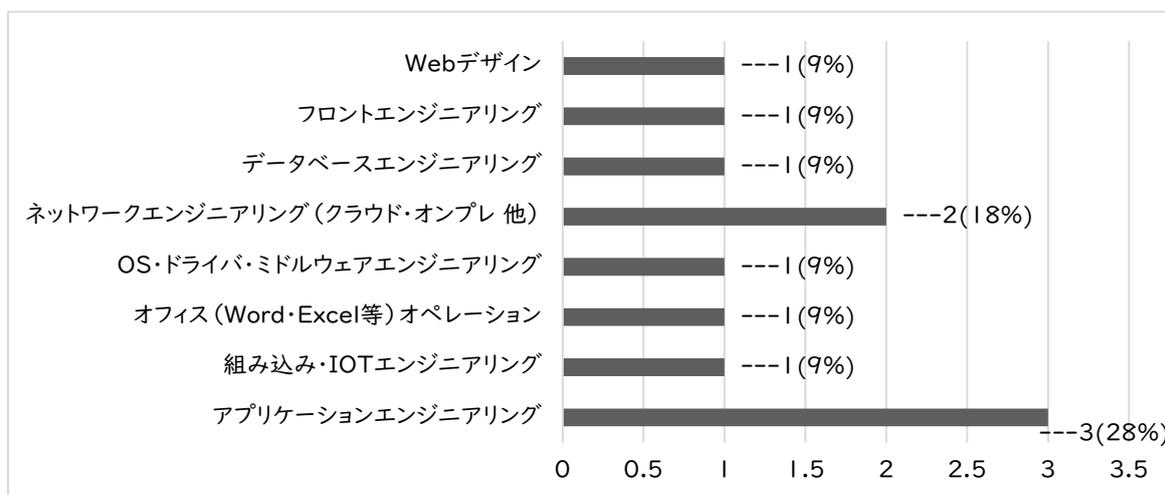


図 4-9 IT 教員の主たる ICT 技術

(出典: アンケートデータを基に筆者作成)

(2) 観光に関連する学科での教え方

マルチメディアや旅行観光学科で教え(図 4-10 参照)、授業は、インターネット内動画や、オリジナル教材やテキストを活用している。(図4-11参照)

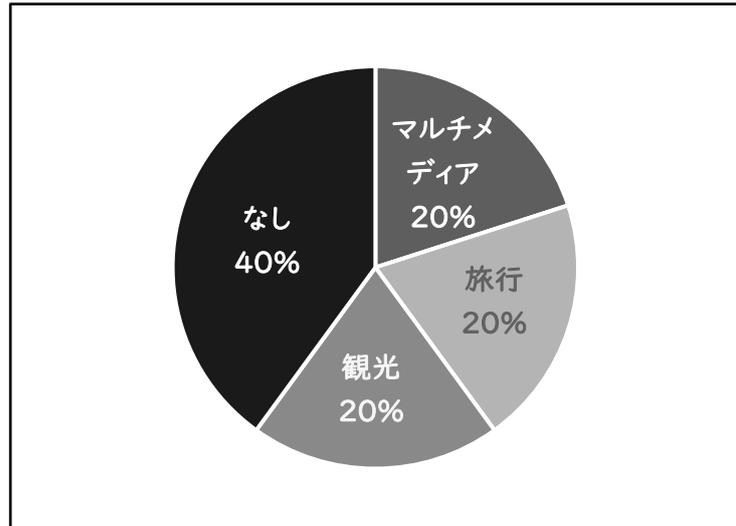


図 4-10

観光系で教えたことのある学科

(出典: アンケートデータを基に筆者作成)

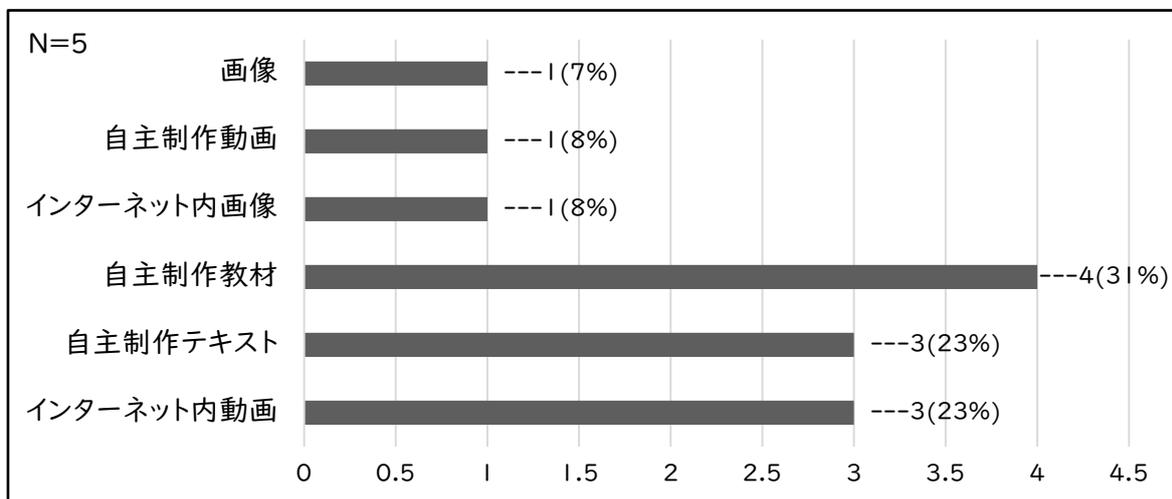


図 4-11 授業で使っている教育コンテンツ

(出典: アンケートデータを基に筆者作成)

(3) 教員から見た専門学校の生徒の特長

基礎学力が低く、不登校経験があり、自発的に学習しない生徒がいる一方で、課題解決型に意欲的な生徒もいる。(付属資料参照)

(4) 観光業界に必要なデジタルスキル

チャット GTP 等 AI 利用技術が最も多く、Google ツール等のフリーアプリ利用技術、プレゼンテーション (PowerPoint 等)、システム設計開発が同数である。(図4-12 参照)

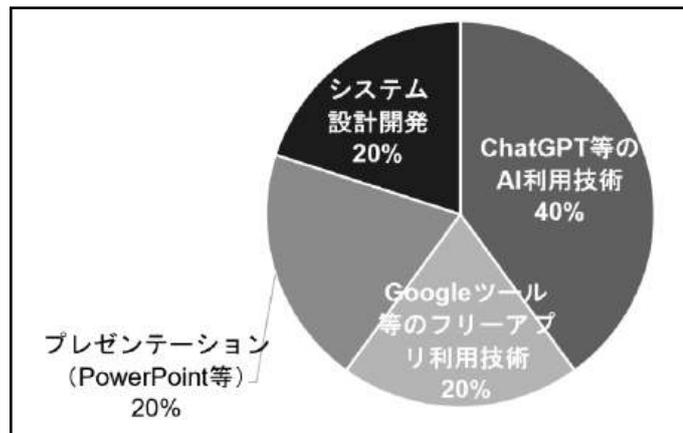


図 4-12 観光業界に必要なデジタルスキル

(出典:アンケートデータを基に筆者作成)

(5) 最近の生徒が、入学前から持っているデジタルリテラシースキル

スマホの操作や SNS を通した情報収集能力とコミュニケーション能力が高い。(付属資料参照)

(6) デジタルリテラシーとスキルの教え方

言葉を慎重に選んで繰り返し教えている。(付属資料参照)

(7) 授業導入の課題と原因

生徒の英語力国語力の低下が、IT 用語になれるのに時間がかかり、本来のコードを書くなどの時間が少なくなってしまうことや国語力低下による言葉の理解がついてこないため内容を噛み砕いて説明することに時間がとられてしまう一方で、IT 技術の進展が早い。(付属資料参照)

(8) IT スキルを教える課題とその対策

生徒によって理解度が違うため、全員がわかるフローチャート実習などを取り入れ説明などへの工夫。授業準備のために、他の教員と相談、連携することで教え方を工夫できる。併せて、IT の興味を持ってもらう好奇心の醸成。(付属資料参照)

(9) 授業の工夫と成功事例

生徒の個々別のレベルに合わせ、他の教員に相談し説明の仕方や授業の段取りを計画することで理解度がアップした、また、対面双方向授業で受講生習得小テストを行うことで、習熟度があがる。自分の作りたいものを作ることで、考え工夫することで理解が進む。(付属資料参照)

(10) 業界から求められていることとのギャップ

プレゼンテーションにおいても、技術に偏り、ロジックを組み立てることなど、デジタルリテラシーとスキルだけを学んでも役に立たない。(付属資料参照)

(11) 生徒を教える時に注意する事

自分でもできると思わせ、興味を持たせ続けるとともに、デジタルリテラシーの将来における必要性を十分認識してもらおう。(付属資料参照)

(12) IT の教師が網羅的にデジタルリテラシーとスキルを教えるには

他教員との連携が必要であり、原理原則を教えることと学んでいる知識の重要性を伝えていく必要がある。(付属資料参照)

(13) 所 感

専門学校において、日本人の基礎学力の低下は、以前から問題になっており、かけ算ができない生徒も数多くみられる中、留学生に限らず、国語力の低下は、デジタルリテラシーにおいても、課題である。また、DX 化やデジタルリテラシーにとらわれ過ぎず、やりがいや興味、面白さへの工夫が重要である。そのためには、自分で考える。自分でやってみる。失敗してもやり直すなどといった能動的に使っていただける環境を用意することにより理解が進む可能性がある。

また、IT の教師不足が問題になっている中、従来の専門分野の先生との連携により、業界の必要性や身につけておくスキルの選択などを教師同士が連携することにより生徒に伝わる必要な学びを作る可能性が高い。

4-3. 従来授業と必要教育についての調査

調査名	観光分野の専門学校における必要教育についての実態調査
調査目的	観光分野の専門学校において、実態カリキュラムと必要教育がどんな関係になっているか明らかにする。
調査対象	観光 DX ワーキング会議参加校
調査手法	専門学校へのヒアリング

4-3-1. 調査の趣旨

開発する観光 DX モデルカリキュラムが、既存の専門学校のカリキュラムにどう取り入れていくのかを研究するために、DX ワーキング会議参加校の観光分野における代表的なホテル・調理・通訳（ビジネス）・デザインの学科コースを対象に現在のカリキュラムを調査し、より多くの専門学校が取り入れるために考えるべきことを明らかにする。

4-3-2. 調査方法

期間：2023年11月13日～12月3日

対象：大阪 YMCA 国際専門学校（国際ホテル学科）、辻調理師専門学校（調理師科）、
上田学園（大阪総合デザイン専門学校クリエイティブ学科）、
エール学園（国際コミュニケーション学科（通訳））。

方法：事前に、各校から基本カリキュラムを提供いただき、事務局が把握。
各校学科の資料と事務局資料を基に、詳細内容をヒアリング。

4-3-3. 調査結果概要

第1回観光 DX ワーキング会議並びに観光 DX 人材養成検討会議の意見で出された「これからの観光業界の人材に必要とされている能力」は、従来の職人的な専門領域の内容がほとんどなく、デジタルスキルだけに限らず、一見して、どの分野にも当てはまる能力が求められている。

観光4分野の専門学校から提供されたカリキュラムは、専門領域の「専門座学」「専門演習」など専門性を学ぶために多く時間を割かれている。しかし、調理やデザインといった技術系の専門学校においても、コミュニケーションや分野のビジネスの学びが、工夫され授業が行われている。特に、ホテルや通訳（ビジネス）のカリキュラムにおいては、その要素の占める割合が大きくなっている。

4-3-4. これからの観光業界の人材に必要とされている能力

第1回会議の意見で出された「これからの観光業界の人材に必要とされている能力」について、整理を行った。(表4-1 参照)

表 4-1 これからの観光業界の人材に必要とされている能力

具体的なイメージ	内 容
①組織のマネジメントスキル	組織はより効果的に目標を達成し、メンバーは満足度の高い働き方ができることが必要。(リーダーシップの確立・リソースの適用・チームのモチベーションの向上)
②コミュニケーションスキル	観光業はサービス業の一環であり、良好なコミュニケーションスキルが必要。観光客との円滑なコミュニケーションや、仕事仲間との協力が求められる。
③問題解決能力	予測不能な状況やトラブルが発生に対して、柔軟性や素早い問題解決能力によるスムーズな対応が必要。
④マーケティング・デジタルスキル、ITスキル	グローバル化や多様化を背景に、情報活用が求められている。デジタルマーケティング、ソーシャルメディアの活用などのITスキルだけでなく、その基礎となるデジタルスキルが必要。また、日進月歩する技術の進化を効果的に取り込むことが必要。
⑤ホスピタリティについての知識とおもてなしの心(スキル)	観光客に対して温かく、親しみやすい状態を伝えるための知識とスキルが必要。
⑥ 持続可能性への配慮	環境への負荷を最小限に抑え、地元社会にプラスの影響を与える取り組みへの理解と、観光地の持続可能な開発に対する知識とスキルが必要。
⑦地域の文化や歴史、環境等の知識と読み取るスキル	地域についての事象(その地域の特徴的な歴史・環境・文化)や現象を観察などにより、読み取り、情報に変え、様々な発想・着想・創造によって魅力を見つける。
⑧企画スキル	様々なリソースで得た情報を整理、管理し、地域の強みを生かした企画を立てる。
⑨国際的な視野と異文化理解	異なる文化やバックグラウンドを理解し、尊重できることが必要。

(出典:第1回観光DXワーキング会議並びに観光DX人材養成検討会議などでの意見を基に筆者作成)

4-3-5. 観光4分野(ホテル・調理・通訳・デザイン)におけるカリキュラム

各校から提供された観光4分野(ホテル・調理・通訳・デザイン)におけるカリキュラムについて、「専門座学」「専門演習」「コミュニケーション」「ビジネス」に整理を行った。(表4-2 参照)

表 4-2 観光4分野専門学校でのカリキュラム

ホテル カリキュラム	調理 カリキュラム	通訳 カリキュラム	デザインカリキュラム
専門座学 ホテル概論 ホテル業界研究 フロントサービス レストランサービス ブライダル概論 レストランサービス技能検定対策 専門演習 ホテル実習対策・ホテル実習 ホテルコミュニケーションマナー ホテル総合演習 和の素敵(選択) ホテル実会経 English Arts Communication on Arts Reading Writing TOEIC フランス語 ホテル日本語(選択) 日本語聴解法 日本語能力対策試験 キリスト教概論 YMCAとボランティア クラスアワー コミュニケーション エクセル ワード パワーポイント ビジネスマナー ホテル就職対策 就職対策演習 ビジネス 英語初級演習	専門座学 調理技術理論 調理理論と食文化概論 食生活と健康 食品の安全と衛生 食品と栄養 サービス 専門演習 調理実習 総合調理実習 高度調理実習 HACCP演習 総合調理実習(委託を担当) コミュニケーション 実習ミーティング ロングホームルーム 料理のための外国語 ビジネス 飲食キャリア概論 マネジメント論	専門座学 通訳基礎 検定対策 通訳ガイド 試験対策 TOEIC対策 プレゼンテーション 文化教育 専門演習 通訳実務 ビジネス外国語 コミュニケーション 異文化コミュニケーション ビジネスマナー ビジネス サービスマーケティング データベースマーケティング パソコン実習 人事労務・管理概論 就職ゼミ キャリアデザイン	専門座学 Illustrator基礎演習 Photoshop基礎演習 Web基礎演習 3D造形演習 3Dコンピューター演習 デザイン演習 プレゼンテーション技法 専門演習 写真基礎演習 エラキース演習 カラーコーディネート グラフィックデザイン タイポグラフィ デザインプロデュース 広告ディレクション Webコンテンツデザイン 専門デザインプランニング デザイン法総 コミュニケーション デザインワークショップ ビジネス コンピューター応用演習 ブランディング ライフスタイル研究

(出典:観光DXワーキング会議参加校の2023年版カリキュラムを基に筆者作成)

4-3-6. 調査詳細

(1) ホテルカリキュラム

提供されたホテルカリキュラムについて、ヒアリングを行った。(表 4-3 参照)

表 4-3 ホテルカリキュラムと授業詳細

専門座学	ホテル概論	⑤ホスピタリティについての知識とおもてなしの心(スキル)
	ホテル業界研究	「ホテル概論」「ホテル業界研究」は座学とホテルから講師を招いた講義。グループワークとプレゼンテーション。「フロントサービス」「レストランサービス」「ブライダル総論」は座学とロールプレイングが中心。実際のホテルでの具合的事例を学び、ビデオ視聴、ホテル見学と現地授業、ロールプレイングを通して、サービス業務とマナー全般を身につける。敬語表現も含めて基本会話を覚え、声かけと行動のタイミング、アイコンタクトも考えながら反復練習する。
	フロントサービス	
	レストランサービス	
	ブライダル総論	
レストランサービス技能検定対策		
専門演習	ホテル実習対策・ホテル実習	
	ホテルコミュニケーションマナー	②コミュニケーションスキル、③問題解決能力、⑨国際的な視野と異文化理解【サービス心理】 「ホテルコミュニケーションマナー」では、サービスの現場で起こる問題場面を想定したロールプレイング及びプレゼンテーション、自分達の実体験に基づくディスカッションやワークを通してお客様のニーズと心理を理解する。
	ホテル総合演習	①組織のマネジメントスキル、②コミュニケーションスキル、③問題解決能力、⑧企画スキル 「ホテル総合演習」ホテルコース全学生をグループに分けて実施。学生がグリーティング当番となり、出席確認と身だしなみチェックする。総支配人を筆頭に役割を分担し、グループ毎にフィールドワークやグループ研究とプレゼンテーションを行う。直近の研究テーマはホテルとSDG's、LGBTQ、DX 観光人材の関係性等。 「Graduation Project」2年間のあらゆる学びと経験を活かしクラスで協議し、学生自ら卒業公演に向け発表内容の決定からその制作と公演の実施を行う。制作過程において起こりうるトラブルへの対応と相互理解による解決を実体験し成功体験に結びつける。
	和の素敵(選択)	⑨国際的な視野と異文化理解 「和の素敵」日本の伝統芸能と文化(殺陣、日本舞踊、茶道、いけばな、書道、能楽)実践でプロから学ぶ。実践と奥義で伝統技能と文化に通底する「日本の学び方」、「対人コミュニケーションの在り方」などを身につけることができる。

コミュニケーション	ホテル英会話	<p>②コミュニケーションスキル、③問題解決能力、⑨国際的な視野と異文化理解</p> <p>【語学】英語科目（ホテル英会話、English Arts, Communication Arts, Reading, Writing）と日本語科目（ホテル日本語、日本語能力試験対策）はレベル別クラス。英語の授業は全て英語で行う。「ホテル日本語」は N2 取得以上対象であり日本人も選択することが多い。おもてなしの心、人間寛解構築、心配り、相手を思う心、迅速な対応、寄り添う心、柔軟な対応、誠実な心の 7 つの心理を理解し、日本語表現として使いこなす（アスク出版『おもてなしの日本語』）。</p>
	English Arts	
	Communication Arts	
	Reading	
	Writing	
	TOEIC	
	フランス語	
	ホテル日本語（選択）	
	日本語表現法	
	日本語能力対策試験	
ビジネス	キリトリ教倫理	<p>⑨国際的な視野と異文化理解</p> <p>「キリトリ教倫理」キリスト教の精神として聖書から基本的な価値観を学ぶ。他者の価値も尊重し、社会における自分の役割について考える。</p>
	YMCA とボランティア	
	クラスアワー	
	エクセル	<p>④マーケティング・デジタルスキル</p>
	ワード	<p>入学後まずタッチタイピングの完全習得と日本語入力、入力スピードの向上を目指す。週に 3 時間タッチタイピングソフトによる徹底的な演習と個別指導。1 年次後期から週に 5 時間「エクセル」「ワード」「パワーポイント」において Microsoft Excel, Word, Power Point の操作の習得と検定試験対策を行う。</p>
	パワーポイント	
	ビジネスマナー	
マーケティング基礎	<p>⑥持続可能性への配慮、⑦地域の文化や歴史、環境等の知識と読み取るスキル</p> <p>「マーケティング基礎」（選択）において、理論と実践演習（Project Based Learning）異なる背景を持つ者同士が協働して特定の企業や業界を調査し、ビジネスモデル・顧客満足などの課題を認識し、論理的な解決法について提案する。</p>	
ホテル就職対策		
就職対策演習		

（出典：観光 DX ワーキング会議参加校の 2023 年版カリキュラムを基に筆者作成）

①組織のマネジメントスキル

グループワークを取り入れた「ホテル総合演習」の中で、総支配人を筆頭に役割を分担し、グループ毎にフィールドワークやグループ研究とプレゼンテーションを行うことで、体験としての組織のマネジメントスキルの学びを作っている。

②コミュニケーションスキル

コミュニケーション科目としての【語学】をはじめ「ホテルコミュニケーションマナー」や「ホテル総合演習」といった専門科目に至るまで重要視しているスキルである。

③問題解決能力

「ホテル日本語」や「ホテルコミュニケーションマナー」「ホテル総合演習」など、ホテルに関する問題解決能力を言葉やマナー対応の方法を考える力など角度を変えて学びを作っている。

また、2年間の学びと経験を活かし、卒業公演を実施している。学生自ら制作過程において起こりうるトラブルへの対応と相互理解による解決を実体験し成功体験に結びつけることで学びを作っている。

④マーケティング・デジタルスキル

「マーケティング基礎」(選択)や「エクセル」「ワード」「パワーポイント」のスキルを学ぶとともに、「ホテル総合演習」におけるプレゼンテーションなどにおいて具体的に活用する経験を通して学びを作っている。

⑤ホスピタリティについての知識とおもてなしの心(スキル)

「ホテル概論」「ホテル業界研究」は座学とホテルから講師を招いた講義。グループワークとプレゼンテーション。「フロントサービス」「レストランサービス」「ブライダル総論」は座学とロールプレイングが中心。実際のホテルでの具合的事例を学び、ビデオ視聴、ホテル見学と現地授業、ロールプレイングを通して、サービス業務とマナー全般を身につける。敬語表現も含めて基本会話を覚え、声かけと行動のタイミング、アイコンタクトも考えながら反復練習する。など専門スキルとして座学と体験を通した学びを、多角的に作っている。

⑥持続可能性への配慮 ⑦地域の文化や歴史、環境等の知識と読み取るスキル

理論と実践演習(Project Based Learning)異なる背景を持つ者同士が協働して特定の企業や業界を調査し、ビジネスモデル・顧客満足などの課題を認識し、論理的な解決法について提案することで学びを作っている。

⑧企画スキル

学生自ら卒業公演を企画し、その制作と公演の実施を行うことで学びを作っている。

⑨ 国際的な視野と異文化理解

「ホテル日本語」において、おもてなしの心、人間寛解構築、心配り、相手を思う心、迅速な応対、寄り添う心、柔軟な応対、誠実な心の 7 つの心理を理解し、日本語表現として使いこなす（アスク出版『おもてなしの日本語』）。「和の素敵」や「キリスト教倫理」からそれぞれの基本的な価値観を学ぶ。他者の価値も尊重し、社会における自分の役割について考える機会を提供し、演習授業でのグループワークにおいて、異なる背景を持つ者同士が協働して作り上げる機会を通して異文化理解の学びを作っている。

(2) 通訳カリキュラム

提供された通訳カリキュラムについて、ヒアリングを行った。（表 4-4 参照）

表 4-4 通訳カリキュラムと授業詳細

専門座学	通訳基礎	
	検定対策	
	通訳ガイド 試験対策	⑥持続可能性への配慮、⑦地域の文化や歴史、環境等の知識と読み取るスキル 通訳案内士や大阪検定の受験を想定し、文化や歴史、地理などに関する知識を学ぶことで一般常識として就職後にも活かせる。
	TOEIC 対策	
	プレゼンテーション	①組織のマネジメントスキル、②コミュニケーションスキル、③問題解決能力、④企画スキル⑨国際的な視野と異文化理解 コースの全学生をグループに分けて実施。テーマをインバウンド観光課題など実社会に作り、グループ内で役割を決めるところから探求学習の要素を取り入れた自主的な活動を行う。グループ毎にフィールドワークや研究を行い、研究成果を動画など活用したプレゼンテーション発表を行う。授業で身につけたスキルを活かして、結果の評価だけでなく、制作過程の評価も行う。制作過程において起こりうるトラブルへの対応と相互理解による解決を実体験し成功体験に結びつける。直近のテーマは、市場の SDGs とインバウンド観光。
	文化教養	⑤ホスピタリティについての知識とおもてなしの心(スキル)、⑥持続可能性への配慮、⑦地域の文化や歴史、環境等の知識と読み取るスキル、⑨国際的な視野と異文化理解 大阪における様々なイベントへの参加などを織り交ぜて、日本文化への理解を深めるとともに、異文化理解を学ぶ。

専門 実 習	通訳実務	<p>②コミュニケーションスキル、③問題解決能力、⑤ホスピタリティについての知識とおもてなしの心(スキル)</p> <p>実務を通して、単なる言葉を訳するのではなく、対人マナーやコミュニケーションスキル問題解決を実践する力に注意を払い、実体験し成功体験に結びつける。</p>
	ビジネス外国語	
コ ミ ュ ニ ケー ション	異文化コミュニケーション	<p>⑦国際的な視野と異文化理解</p> <p>国際的な視野を持って、文化や習慣の違いを体系的に学ぶとともに、背景が異なる生徒たち同士が話し合うなど、理解することを基本にした具体的で実践的な異文化コミュニケーションを授業で展開している。</p>
ビ ジ ネ ス	ビジネスマナー	<p>②コミュニケーションスキル、⑤ホスピタリティについての知識とおもてなしの心(スキル)</p> <p>コミュニケーションやホスピタリティについて、常に意識することを身につけながら、ビジネスシーンにおける様々なマナーを座学とロールプレイングで学ぶ。</p>
	サービスマーケティング	<p>④マーケティング・デジタルスキル</p> <p>サービス業界におけるマーケティングを座学と演習で行っている。</p>
	データベースマーケティング	<p>④マーケティング・デジタルスキル</p> <p>様々なデータベースを使ったマーケティング手法を学んでいる。</p>
	パソコン実習	<p>④マーケティング・デジタルスキル</p> <p>パソコンのスイッチを入れる所から、エクセル(実際の数字やデータを様々なグラフにして読み取る)、ワード、パワーポイントのスキルをロールプレイングで学ぶ。</p>
	人事労務 管理持論	<p>①組織のマネジメントスキル</p> <p>日本の組織や会社組織の仕組みについて学ぶ。</p>
	就職ゼミ	
	キャリアデザイン	

①組織のマネジメントスキル

人事労務と管理についての授業と共にグループワークなどを通じて体験としての組織マネジメントを意識した学びを作っている。

②コミュニケーションスキル ⑤ホスピタリティについての知識とおもてなしの心(スキル)

通訳の仕事は、相互コミュニケーションがうまくいかないと伝わらないこともあり、重要視しているスキルの一つである。通訳実務としてのコミュニケーションスキルだけでなく、ビジネスマナーやグループワーク等を用いたプレゼンテーションの授業など様々な角度からコミュニケーションについて学びを作っている。ビジネスマナーやビジネス日本語の習得で適切なコミュニケーション能力の向上の学びを作っている。

③問題解決能力

プレゼンテーションや通訳実務など実践を通じた学びに探求学習の要素を取り入れ、実践の場を与えて、自分で考え解決していく学びを作っている。

④マーケティング・デジタルスキル

マーケティングの基礎的なところからデータベースを使ったマーケティングまで座学と演習で学びを作っている。マーケティングの基礎とパソコンスキルを学んだのち、データをまとめるなど、必要な項目を抽出してプレゼンテーション資料の作成などができる学びを作っている。

⑥持続可能性への配慮 ⑦地域の文化や歴史、環境等の知識と読み取るスキル

文化や歴史、地理などに関する知識を学ぶことで一般常識として就職後にも活かせるよう積極的に教養として取り入れる学びを作っている。

⑧企画スキル

テーマについて調査・研究を行い、企画をプレゼンテーションする。一連の取組において、生徒の着眼点を損なわず、説得できるデータ提示など、プロセス評価しながら、グループワークを中心に自主的な活動からの学びを作っている。

⑨国際的な視野と異文化理解

専門学校には、留学生も多く在籍することもあり、グループワークなどを多用し、身近なところから異文化理解を進めている。また、国際的な視野を持って、文化や習慣の違いを体系的に学ぶとともに、背景が異なる生徒たち同士が話し合うなど、理解することを基本にした具体的で実践的な学びも活用している。

(3) 所 感

専門学校において、「これからの観光業界の人材に必要とされている能力」について、2つのカリキュラムを見ても、様々な工夫を凝らし学びを作っている。特に、観光は、「人」に対する対応が重要視されていることもあり、専門学校においては、それぞれの専門分野を通して、コミュニケーションやホスピタリティについて様々な角度での学びを作ってきている。また、「これからの観光業界の人材に必要とされている能力」の中でも、①組織のマネジメントスキル②問題解決能力③企画スキル④国際的な視野と異文化理解については、探求学習を織り交ぜたグループワークを通じた調査・研究・企画・プレゼンと言った目標を定めた自主活動を取り入れているケースが多く、この活動に対して、より具体的な体験をすることで理解が進むものと考えられる。また、「説得のためのデータ提示」として取り入れられている情報を観光に関する観光コンテンツ情報や顧客情報などに関して、情報収集・整理・運用・活用といった積極的に行えるリテラシーとスキルを学び、現実の社会での練習（インターシップなど）を経て使い方を学ぶことでその効果が上がると考えられる。

付属資料

付属資料 1-3-1. 観光事業者ニーズ・課題調査(質問内容)

大阪における観光に関係する専門学校が、コンソーシアムを組み、観光産業の事業者と、“産業界が必要とする中核人材育成”に向けて、「教える側」と「必要としている側」とが一緒になって、人材像の明確化、人材育成に必要なカリキュラムに関する検討を行っています。

その基礎として実態の把握、解決すべき課題を明らかにし、それを基に、現実的な人材育成プログラム検討を進めていきたいと考えています。調査のご協力をお願いいたします。

観光DXワーキング検討委員会

なお、この調査は、文科省「専門学校による地域産業中核的人材育成事業」委託事業として実施しています。

※ DXとは、(デジタル技術を活用して業務改善だけでなくビジネスに変革を起こすこと)

【調査の考え方】

検討委員会では、観光分野におけるDX化を図るためには、観光現場を理解し、自らもITスキルを持ちながらも、IT開発者などと協議し、ITと事業を融合させて観光分野に価値を作り続ける人材育成が必要なのではないかと仮説を立てています。そこで、この人物が、DMOやホテル、旅行会社や土産物開発部門で仕事をしていくために、就職するまでに生徒に求められるデジタルリテラシーやスキルを明らかにし、効率的にそれらを生徒に身につけることができるためには何が必要かを明らかにしたいと考えています。

【ご記入時のお願い】

1. 調査内容は、原則として2023年10月現在の状況についてご記入ください。
2. この調査は、個人を単位として行っています。そのため学校としての意見を取りまとめるものではなく、個人が感じる意見としてお答えください。
3. 質問では、事業者の表現を貴社と表現しています。
4. 特に指定のない限り、あてはまるものを1つだけ選択してください。
5. 回答は、すべて統計的に処理され、研究目的でのみ利用いたします。貴社の企業名や個別の記入内容が特定されることはありません。

アンケート締め切り：2023年11月22日(水)

【本件に関する問い合わせ先】

学校法人 エール学園 E-mail yokoyama@ehle.jp(担当 横山)

(1) 貴社についてお伺いいたします。

1. 職種 貴社の主たる業種は何ですか。(1つを選択してください)

- DMO ■TMO ■旅行会社 ■ホテル・旅館 ■飲食店 ■娯楽業 ■情報・広告業
■デザイン業 ■運輸関連 ■物販小売業 ■飲食料小売業 ■出版・印刷 ■卸売業
■食料品製造関連 ■農水林業関連 ■建設関連 ■コンサルタント ■教育 ■その他

2. 所在 貴社の本社所在地はどこですか。(1つを選択してください)

- 大阪市内 ■大阪府内(大阪市内を除く) ■近畿(大阪府以外) ■東京
■国内(近畿・東京を除く) ■海外(アジア) ■海外(アジア以外) ■その他

3. 規模 貴社の従業員数(正社員数)について教えてください。(1つを選択してください)

- 1~4人 ■5~19人 ■20~49人 ■50人~99人 ■100~299人 ■300人以上

4. 規模 貴社の従業員数(アルバイト数)について教えてください。(1つを選択してください)

- 1~4人 ■5~19人 ■20~49人 ■50人~99人 ■100~299人 ■300人以上

5. 外国人数 貴社の従業員数(正社員数)のうち外国人数について教えてください。

(1つを選択してください)

- 0人 ■1~4人 ■5~19人 ■20~49人 ■50人~99人 ■100~299人
■300人以上

6. 外国人数 貴社の従業員数(アルバイト数)のうち外国人数について教えてください。

(1つを選択してください)

- 0人 ■1~4人 ■5~19人 ■20~49人 ■50人~99人 ■100~299人
■300人以上

7. 外国人数 貴社が、正社員として、外国人を雇用する理由をおしえてください。

(該当するところはすべて選択してください)

- なし ■英語(中国語他)が話せるから ■よく働くから ■人財不足だから
■現在採用している外国人が優秀だから ■インバウンドマーケット開拓の為
■役員が外国人だから ■その他

8. 外国人数 貴社が、正社員として、外国人を雇用しない理由をおしえてください。

(該当するところはすべて選択してください)

- 必要ないから ■採用後の育成方法がわからない ■技人国の就労制限厳しい
■手間がかかりそうだから ■お金がかかりそうだから ■ルートがないから
■雇う基準がわからないから ■従業員が嫌がるから
■困った時に大変だから ■その他

(2) 貴殿の次の時代の観光に対する考えについてお伺いします。

1. 次の時代に向けて観光改革には何が必要ですか。

2. 観光改革に向けて解決すべき課題は何ですか。

(該当するところはすべて選択してください)

- オーバーツーリズムの解消 ■回遊性を高める ■地域観光の充実 ■その他

(3) 自社の取組についてお伺いします。

1. 自社にとってITの活用はもっと必要だと思われませんか。

- 必要である ■必要ではない

2. 自社で行われているIT活用にはどんなものがありますか。

(該当するところはすべて選択してください)

- ワード・エクセルでの文章作成計算 ■会計ソフト活用 ■販売管理ソフト活用
■労務管理ソフト活用 ■グーグル活用 ■ECサイト活用 ■ホームページ ■SNS
■AIソフト ■BIツール ■MA,CRM,BPR,SFA,のツール ■その他

3. 海外(外国人)向けの情報発信は、何を使っていますか。

(該当するところはすべて選択してください)

- チラシ・冊子・ポスターなど紙媒体 ■広告(TV、ラジオ、雑誌) ■ネット広告
■ホームページ ■SNS(FACEBOOK) ■SNS(X) ■SNS(インスタグラム)
■SNS(ライン) ■SNS(小紅書) ■YOU TUBE ■自社アプリ ■なし

3-1. 海外向けの情報発信についてはどんな工夫をされていますか。

3-2. 成功事例があれば教えてください。

3-3. 海外向けの情報発信の課題は、何ですか。

4. 商品開発(商品デザイン)は、どうされていますか。

(該当するところはすべて選択してください)

- 自社にて、日本人スタッフ中心で考えている
■自社にて、外国人スタッフと共同で考えている
■自社にて、日本人、外国人のスタッフ共同で考えている
■自社にて、日本人スタッフ中心で考えている
■自社にて、日本人コンサルタントの指導を受けながら考えている
■自社にて、外国人コンサルタントの指導を受けながら考えている
■日本人スタッフ中心の会社に、外注している。
■外国人スタッフ中心の会社に、外注している。
■外国人会社と自社スタッフで協議しながら考えている。
■何もしていない。

4-1. 商品開発(商品デザイン)する際に、何を根拠に商品開発(商品デザイン)を決定されていますか。(該当するところはすべて選択してください)

- 社員の若手の意見と感覚 ■役員の意見と感覚 ■ニュースなどの情報
■展示会の情報 ■コンサルの意見 ■フィールドリサーチ
■自社のターゲットの思考変化の研究
■自社の強みに対する客層のニーズやトレンドを研究 ■その他

4-2. 上記の開発方法をとっている理由を教えてください。

(該当するところはすべて選択してください)

- あまりお金をかけたくないこと ■優秀なスタッフがいること
- すでによく売れる商品があること ■どんな方法があるかわからないこと
- コンサルの効果が上がらないこと ■その他

5. 多言語対応についてどうされていますか。(該当するところはすべて選択してください)

- 何もしていない ■指差しマップなど翻訳を外注している
- 英語(中国語 他)の話せるスタッフがいる
- 言語対応アプリを使っている 翻訳機(AI 翻訳)を使っている
- その他

5-1. 多言語対応における課題は何ですか?

5-2. 多言語対応における成功事例があれば教えてください。

6. 顧客の情報を得るためにどんなことをされていますか。

(該当するところはすべて選択してください)

- 特に何もしていない ■ニュースなどから情報を得ている
- OTA から情報を買っている ■自社のサイトなどを分析している
- 名簿を作っている ■ヒアリングしている ■マーケティング会社に頼んでいる
- 自社にマーケッターを置いている ■その他

7. 事業を自社で蓄積し、研究している情報はありますか。

(該当するところはすべて選択してください)

- 顧客情報 ■商品情報 ■他社の商品情報 ■ターゲットのニーズ情報
- 自社製品の売り上げなど情報 ■その他

(4) マーケティングについてお伺いいたします。

1. マーケティングという言葉はご存じですか。(1つを選択してください)

- 知らない ■聞いたことがあるが詳しくはわからない ■知っている

2. マーケティングについて実施されていますか。(1つを選択してください)

- していない ■自社で行っている ■外注して行っている

3. マーケティングとは、価値のある商品づくりを提供するための活動・仕組みですが、それは自社にとって必要だと思われますか。(1つを選択してください)

- 必要 ■必要でない ■現実的でない

4. マーケティングを実施していない理由は何ですか。(1つを選択してください)

- 実施している ■必要ない ■新しいことは煩わしい ■お金がかかる ■知らない
- そういう人材がない ■その他

5. マーケティングで成功した事例があれば、その事例とその時の工夫を教えてください。

(5) ご意見、アドバイスなどがありましたらお願いいたします。

以上、ご協力ありがとうございました。

付属資料 1-3-2. 観光関連団体と連携の仕組みに関する調査（質問内容）

大阪における観光に関係する専門学校が、コンソーシアムを組み、観光産業の事業者と、“産業界が必要とする中核人材育成”に向けて、「教える側」と「必要としている側」とが一緒になって、人材像の明確化、人材育成に必要なカリキュラムに関する検討を行っています。

その基礎として実態の把握、解決すべき課題を明らかにし、それを基に、現実的な人材育成プログラム検討を進めていきたいと考えています。調査のご協力をお願いいたします。

観光DX人材育成検討委員会

なお、この調査は、文科省「専修学校による地域産業中核的人材育成事業」委託事業として実施しています。

※ DXとは、(デジタル技術を活用して業務改善だけでなくビジネスに変革を起こすこと)

【調査の考え方】

検討委員会では、観光分野におけるDX化を図るためには、観光現場を理解し、自らもITスキルを持ちながらも、IT開発者などと協議し、ITと事業を融合させて観光分野に価値を作り続ける人材育成が必要なのではないかと仮説を立てています。そこで、この人物が、DMOやホテル、旅行会社や土産物開発部門で仕事をしていくために、就職するまでに生徒に求められるデジタルリテラシーやスキルを明らかにし、効率的にそれらを生徒に身につけることができるためには何が必要かを明らかにしたいと考えています。

【ご記入時のお願い】

1. 調査内容は、原則として2023年10月現在の状況についてご記入ください。
2. この調査は、個人を単位として行っています。そのため会社としての意見を取りまとめるものではなく、個人が感じる意見としてお答えください。
3. 質問では、事業者の表現を貴社と表現しています。
4. 特に指定のない限り、あてはまるものを1つだけ選択してください。
5. 回答は、すべて統計的に処理され、研究目的でのみ利用いたします。貴社の企業名や個別の記入内容が特定されることはありません。

アンケート締め切り：2023年11月22日(水)

【本件に関する問い合わせ先】

学校法人 エール学園 E-mail yokoyama@ehle.jp (担当 横山)

(1) 貴社についてお伺いいたします。

1. 職種 貴社の主たる業種は何ですか。(1つを選択してください)
■DMO ■TMO ■行政機関 ■その他
2. 所在 貴社の本社所在地はどこですか。
3. 貴社の主な収入源は何ですか?(該当するところはすべて選択してください)
■事業収入 ■会費 ■サポート会社の費用 ■税金 ■寄付 ■その他
4. 貴社の主な取り組みは何ですか?
■セミナーなど観光人材育成 ■マーケティング ■プロモーション
■交流機会の提供 ■まちづくり ■コンサルティング
■イベント ■施設運営 ■流通 ■その他
5. 規模 貴社の従業員数(正社員数)について教えてください。(1つを選択してください)
■1~4人 ■5~19人 ■20~49人 ■50人~99人 ■100~299人 ■300人以上
6. 規模 貴社の従業員数(アルバイト数)について教えてください。(1つを選択してください)
■1~4人 ■5~19人 ■20~49人 ■50人~99人 ■100~299人 ■300人以上
7. 外国人数 貴社の従業員数(正社員数)のうち外国人数について教えてください。
(1つを選択してください)
■1~4人 ■5~19人 ■20~49人 ■50人~99人 ■100~299人 ■300人以上
8. 外国人数 貴社の従業員数(アルバイト数)のうち外国人数について教えてください。
(1つを選択してください)
■0人 ■1~4人 ■5~19人 ■20~49人 ■50人~99人 ■100~299人
■300人以上
9. 外国人数 貴社が、正社員として、外国人を雇用する理由をおしえてください。
(該当するところはすべて選択してください)
■なし ■英語(中国語他)が話せるから ■よく働くから ■人財不足だから ■優秀だから
■役員が外国人だから ■その他
10. 外国人数 貴社が、正社員として、外国人を雇用しない理由をおしえてください。
(該当するところはすべて選択してください)
■必要ないから ■雇う不安があるから ■手間がかかりそうだから
■お金がかかりそうだから ■ルートがないから ■雇う基準がわからないから
■従業員が嫌がるから ■困った時に大変だから ■その他

(2) 自社の取組についてお伺いします。

1. 自社にとってITの活用はもっと必要だと思われますか。
■必要である ■必要ではない
2. 現在の課題は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)
■地域を発信できていない ■地域のネットワークがうまく作れない
■地域には資源がない ■観光事業に対して反対がある

- 地域の魅力をうまく作れない ■地域の求心力を作れない
 - 新しい発想が生まれない ■何のデータを集めればよいかわからない
 - 質的人材がいない ■その他
3. 変化の多い時代における自社での人材育成は、どのように行っていますか。
(該当するところはすべて選択してください)
- 特に行っていない ■自主的な活動に任せている
 - セミナーに参加している ■交流の機会に出向いている
 - 勉強会ネットワークづくりをしている ■新しい感覚の人材を入れている
4. 観光客に関する情報(ニーズなど)を何でつかんでいますか。
(該当するところはすべて選択してください)
- 新聞記事で ■ニュースで ■海外の旅行社からの問い合わせで
 - ミナミの街の観察で ■閑空の利用情報で ■その他
- 4-1 それをどう活かしていますか。
5. 海外(外国人)向けの情報発信で、地域の事業者と関連団体間で不足しているのは何ですか。(該当するところはすべて選択してください)
- 一体感 ■ITの力 ■情報蓄積の力 ■情報の共有化 ■リサーチ力
 - コミュニケーション ■なし
- 5-1. それはなぜ起こると思いますか。(該当するところはすべて選択してください)
- 資金力 ■IT力 ■リテラシー不足 ■機会不足 ■その他
- (3) 交流機会とネットワークについてお伺いします。
1. 地域の観光関連事業者との情報交流の機会やネットワークを持っていますか。
(1つを選択してください)
- 持っている ■持っていない
- 1-1. 地域の観光関連事業者との情報交流の機会やネットワークは必要だと思いますか。
(1つを選択してください)
- 必要である ■必要とは思わない ■どちらともいえない
- 1-2. その理由は何ですか。
2. 大阪の観光関連事業者との情報交流の機会やネットワークを持っていますか。
(1つを選択してください)
- 持っている ■持っていない
- 2-1. 大阪の観光関連事業者との情報交流の機会やネットワークは必要だと思いますか。
(1つを選択してください)
- 必要である ■必要とは思わない ■どちらともいえない
- 2-2. その理由は何ですか。

3. 国内での情報交流の機会やネットワークを持っていますか。(1つを選択してください)

■持っている ■持っていない

3-1. 国内での情報交流の機会やネットワークは必要だと思いますか。

(1つを選択してください)

■必要である ■必要とは思わない ■どちらともいえない

3-2. その理由は何ですか。

4. 海外との情報交流の機会やネットワークを持っていますか。(1つを選択してください)

■持っている ■持っていない

4-1. 海外との情報交流の機会やネットワークは必要だと思いますか。

(1つを選択してください)

■必要である ■必要とは思わない ■どちらともいえない

4-2. その理由は何ですか。

(4) デスティネーション・マーケティングについてお伺いします。

※デスティネーション・マーケティングとは、

旅行目的地を商品として捉え、最大の経済効果を上げるために消費者のニーズを満たそうとする誘客活動

1. 最近では、デスティネーション・マーケティングの重要性を取り上げられていますが、自社の取組においてデスティネーション・マーケティングを実施されていますか。(1つを選択してください)

■している ■していない ■わからない

2. デスティネーションには、場所としての街という単位がとても重要になってきますが、自分たちの街(場所)のターゲットは、明確になっていますか。(1つを選択してください)

■なっている ■なっていない ■わからない ■探しているところ ■ターゲットを絞りたくない

3. 自分たちの街(場所)のターゲットを明確にするためには、何が必要だと思いますか。

(5) ご意見、アドバイスなどがありましたらお願いいたします。

以上、ご協力ありがとうございました。

付属資料 1-3-3. IT 事業者が観光事業者に求めるデジタルリテラシーと スキルについての調査（質問内容）

大阪における観光に関係する専門学校が、コンソーシアムを組み、観光産業の事業者と、“産業界が必要とする中核人材育成”に向けて、「教える側」と「必要としている側」とが一緒になって、人材像の明確化、人材育成に必要なカリキュラムに関する検討を行っています。

その基礎として実態の把握、解決すべき課題を明らかにし、それを基に、現実的な人材育成プログラム検討を進めていきたいと考えています。調査のご協力をお願いいたします。

観光DX人材養成検討委員会

なお、この調査は、文科省「専修学校による地域産業中核的人材育成事業」委託事業として実施しています。

※ DXとは、(デジタル技術を活用して業務改善だけでなくビジネスに変革を起こすこと)

【調査の考え方】

検討委員会では、観光分野におけるDX化を図るためには、観光現場を理解し、自らもITスキルを持ちながらも、IT開発者などと協議し、ITと事業を融合させて観光分野に価値を作り続ける人材育成が必要なのではないかと仮説を立てています。そこで、この人物が、DMOやホテル、旅行会社や土産物開発部門で仕事をしていくために、就職するまでに生徒に求められるデジタルリテラシーやスキルを明らかにし、効率的にそれらを生徒に身につけることができるためには何が必要かを明らかにしたいと考えています。

【ご記入時のお願い】

1. 調査内容は、原則として2023年10月現在の状況についてご記入ください。
2. この調査は、個人を単位として行っています。そのため会社としての意見を取りまとめるものではなく、個人が感じる意見としてお答えください。
3. 質問では、IT事業者の表現を貴殿と表現しています。
4. 特に指定のない限り、あてはまるものを1つだけ選択してください。
5. 回答は、すべて統計的に処理され、研究目的でのみ利用いたします。貴殿の名や個別の記入内容が特定されることはありません。

アンケート締め切り：2023年11月22日(水)

【本件に関する問い合わせ先】

学校法人 エール学園 E-mail yokoyama@ehle.jp (担当 横山)

(1) お答えいただいている貴殿についてお伺いします。

1. 専門分野 貴殿の主たる専門分野は何ですか。(1つを選択してください)

- ハードウェア業界 ■ソフトウェア業界 ■情報処理サービス業界
- インターネット・WEB 業界 ■マーケティング業界 ■通信インフラ業界
- その他()

2. 貴殿の専門の技術は何ですか？

(該当するところはすべて選択してください・エンジニアリングはSE・PG)

- アプリケーションエンジニアリング
- OS・ドライバ・ミドルウェアエンジニアリング
- ネットワークエンジニアリング(クラウド・オンプレ 他)
- データベースエンジニアリング
- 組み込み・IOT エンジニアリング
- バーチャル(VR・AR ほか) エンジニアリング
- フロントエンジニアリング
- Web デザイン
- その他()

3. 貴殿が使われている主な言語は何ですか？(該当するところはすべて選択してください)

- Java ■C++ ■C# ■Python ■Ruby ■PHP ■JavaScript
- HTML/CSS ■C 言語 ■Visual ■Basic ■COBOL ■FORTRAN
- その他()

(2) 貴殿が属されている会社についてお伺いします。

1. 本社所在地はどちらですか。

- 大阪市内 ■大阪府内(大阪市を除く) ■近畿(大阪府以外) ■東京
- 国内(近畿・東京を除く) ■海外(アジア) ■海外(アジア以外)
- その他()

2. 貴社の概要について教えてください

3. 貴社では、入社後のデジタルスキルやリテラシーを社内で教育するために特にどんなことを行っていますか。

(3) DX 推進、デジタル推進の課題についてお伺いします。

1. 貴社からみて、観光業界の DX 推進、デジタル推進に最も必要なことは何だと思われますか？

2. その理由は、何だとおもわれますか？

(4) 観光業界における DX 推進、デジタル推進についてお伺いします。

1. 観光業界における、デジタル化には何が必要ですか。(不足している DX 分野)

(該当するところはすべて選択してください)

- 業務システム系 ■スマホアプリ系 ■マーケティング系 ■プロモーション系
- 多言語対応系 ■IOT・組み込みシステム系 ■WEB 系 ■AI系
- その他()

2. 観光 DX を起こすために必要なデジタル技術は何が必要ですか。

(該当するところはすべて選択してください)

- アプリケーションエンジニアリング
- OS・ドライバ・ミドルウェアエンジニアリング
- ネットワークエンジニアリング(クラウド・オンプレ 他)
- データベースエンジニアリング
- 組み込み・IOT エンジニアリング
- バーチャル(VR・AR ほか)エンジニアリング
- Web デザイン・エンジニアリング
- メタバース等の利用技術
- ChatGPT 等の AI 利用技術
- Google ツール等のフリーアプリ利用技術
- その他()

(5) “グローバル ICT 観光クリエイター”についてお伺いします。

(“グローバル ICT 観光クリエイター”:観光分野における DX 化を図るために、観光現場を理解し、自らも IT スキルを持ちながらも、IT 開発者などと協議し、IT と事業を融合させて観光分野に価値を作り続ける人材)

1. “グローバル ICT 観光クリエイター”が、貴殿と業務上のやり取りをする際に知っていてほしいデジタルリテラシーとスキルは、何でしょうか。
2. その理由は何でしょうか。
3. それらリテラシーとスキルを効率的に身につけるためには、どのような方法が有効だと思いますか？
4. 自社分析できるマーケティングを身につけるのに必要なツール(MA, CRM, BPR,SFA)を効率的に、身につけ、マーケティング全体を使えるために必要なことは何でしょうか。
5. 貴社において、“グローバル ICT 観光クリエイター”は、どんな価値を提供できると思いますか。

(6) ご意見、アドバイスなどがありましたらお願いいたします。

以上、ご協力ありがとうございました。

付属資料 1-4-1. 観光系専門学校におけるデジタルリテラシー及び スキルの実態 調査(質問内容)

大阪における観光に関係する専門学校が、コンソーシアムを組み、観光産業の事業者と、“産業界が必要とする中核人材育成”に向けて、「教える側」と「必要としている側」とが一緒になって、人材像の明確化、人材育成に必要なカリキュラムに関する検討を行っています。

その基礎として実態の把握、解決すべき課題を明らかにし、それを基に、現実的な人材育成プログラム検討を進めていきたいと考えています。調査のご協力をお願いいたします。

観光DXワーキング検討委員会

なお、この調査は、文科省「専門学校による地域産業中核的人材育成事業」委託事業として実施しています。

【調査の考え方】

専門学校では、専門分野における変化する技術を日々研究し、高校卒業から社会人、留学生など数多くの人材を養成し、地域の産業界へ送り出してきました。

現在、閉塞感のある日本の社会では、特に人口減少と世界を相手にしたビジネスに向けて、DX(デジタル技術を活用して業務改善だけでなくビジネスに変革を起こす)化を取り入れることが求められ、これからの中核人材育成に携わる専門学校にもその変化が求められています。

そこで、各校が、授業などで取り入れている(今後取り入れようとしている)ITに関する現状を把握し、解決すべき課題を明らかにするため調査のご協力をお願いいたします。

【ご記入時のお願い】

1. 調査内容は、原則として2023年10月現在の状況についてご記入ください。
2. この調査は、専門学校を単位として行っています。そのため主たる学科だけでなく、学校全体を含めた全体の状況についてお答えください。
3. 質問では、専門学校の表現を貴校と表現しています。
4. 特に指定のない限り、あてはまるものを1つだけ選択してください。
5. 回答は、すべて統計的に処理され、研究目的でのみ利用いたします。貴校の学校名や個別の記入内容が特定されることはありません。

アンケート締め切り：2023年11月22日(水)

【本件に関する問い合わせ先】

学校法人 エール学園 E-mail yokoyama@ehle.jp(担当 横山)

(1) 貴校の概要についてお伺いします。

1. 専門分野 貴校の主たる専門分野は何ですか。(1つを選択してください)

- 工業分野 ■農業分野 ■医療分野 ■衛生分野
■教育・社会福祉分野 ■商業実務分野 ■服飾・家政分野 ■文化・教養分野

2. 貴校専門分野のうち、観光分野に関係があると思われる学科は何ですか？

(該当するところはすべて選択してください)

- なし ■マルチメディア ■調理師・製菓・製パン ■理美容 ■旅行
■観光 ■ホテル ■流通ビジネス ■OA ビジネス ■デザイン ■インテリアデザイン
■外国語 ■通訳・ガイド ■その他

3. 授業は、どのようなカリキュラムですか。(1つを選択してください)

- 教科中心カリキュラム
■相関カリキュラム(2教科以上の間の相互関連を図るカリキュラム)
■融合カリキュラム(教科の枠を取り外し、関連ある教科を融合し、編成したカリキュラム)
■広域カリキュラム(教科の枠を取り外し、数教科を融合して広い領域を編成する)
■経験カリキュラム(学習者の体験や経験を重視し、それを基盤として成長を促すための教育内容を設定する)

4. 授業では主にどういうものを使って教えていますか。

(該当するところはすべて選択してください)

- 紙媒体(テキストを含む) ■実施演習 ■教育コンテンツ ■その他

5. どんな教育コンテンツ(メディアで記録できる「中身」など)を使っていますか？

(該当するところはすべて選択してください)

- 自主制作動画 ■インターネット内動画 ■画像 ■インターネット内画像
■自主制作テキスト ■インターネット内テキスト ■自主制作教材
■インターネット内テキスト ■その他

(2) 貴校の人材養成環境についてお伺いします。

1. 貴校では、DX化人材養成に取り組んでいますか。(1つを選択してください)

- 取り組んでいない ■今後は必要だと考えて準備を検討している
■すでに取り組んでいる

2. 上記の回答にいたった理由は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)

- 業界にニーズがない ■生徒にニーズがない ■ノウハウがない
■教える人材がない ■必要だと思ったから ■業界からの要望があったから
■その他

3. 業界から求められているデジタルリテラシーやスキルはありますか？

(該当するところはすべて選択してください)

- ワード・エクセル ■データベース ■マーケティング ■プロモーション
■ロボット ■ウェブ ■AI ■その他

4. 貴校で、すでに取り組みされているデジタルリテラシーやスキルはありますか？
(該当するところはすべて選択してください)

■ワード・エクセル ■データベース ■マーケティング ■プロモーション
■ロボット ■ウェブ ■AI ■その他

5. 貴校が教える必要があると考えているデジタルリテラシーやスキルはありますか？
(該当するところはすべて選択してください)

■ワード・エクセル ■データベース ■マーケティング ■プロモーション
■ロボット ■ウェブ ■AI ■その他

6. 貴校で学ぶ専修学校の生徒にはどんな特徴がありますか。

7. 最近の生徒が、入学前から持っているデジタルリテラシースキルは、どんなものを把握していますか？

- (3) 貴校における DX 推進、デジタル推進の課題、その他課題とニーズお伺いします。

1. 貴校で、観光分野の DX 化に向けての新たなデジタルリテラシーやスキル教育における課題は何だと思えますか。(該当するところはすべて選択してください)

■観光業界はアナログな業界だから
■観光業界にニーズがないから
■現在のカリキュラムで教える余裕時間がないから
■職員や教員からの新しいことへの反対が予測されるから
■パソコンやソフトなど新しい機器の導入があるから
■教える教員を探す手立てがないから
■IT 系の教員の単価が高いから
■生徒募集に関する魅力になると思えないから
■その他

2. 上記のうち最も課題となるものを取り上げ、その理由を教えてください。

- (4) ご意見、アドバイスなどがありましたらお願いいたします。

以上、ご協力ありがとうございました。

付属資料 1-4-2. 専修学校生徒に対する IT 教員の授業に対する 実態調査(質問内容)

大阪における観光に関係する専門学校が、コンソーシアムを組み、観光産業の事業者と、“産業界が必要とする中核人材育成”に向けて、「教える側」と「必要としている側」とが一緒になって、人材像の明確化、人材育成に必要なカリキュラムに関する検討を行っています。

その基礎として実態の把握、解決すべき課題を明らかにし、それを基に、現実的な人材育成プログラム検討を進めていきたいと考えています。調査のご協力をお願いいたします。

観光DXワーキング検討委員会

なお、この調査は、文科省「専門学校による地域産業中核的人材育成事業」委託事業として実施しています。

※ DXとは、(デジタル技術を活用して業務改善だけでなくビジネスに変革を起こすこと)

【調査の考え方】

検討委員会では、観光分野におけるDX化を図るためには、観光現場を理解し、自らもITスキルを持ちながらも、IT開発者などと協議し、ITと事業を融合させて観光分野に価値を作り続ける人材育成が必要なのではないかと仮説を立てています。そこで、この人物が、DMOやホテル、旅行会社や土産物開発部門で仕事をしていくために、就職するまでに生徒に求められるデジタルリテラシーやスキルを明らかにし、効率的にそれらを生徒に身につけることができるためには何が必要かを明らかにしたいと考えています。

【ご記入時のお願い】

1. 調査内容は、原則として2023年10月現在の状況についてご記入ください。
2. この調査は、個人を単位として行っています。そのため学校としての意見を取りまとめるものではなく、個人が感じる意見としてお答えください。
3. 質問では、IT教員の表現を先生と表現しています。
4. 特に指定のない限り、あてはまるものを1つだけ選択してください。
5. 回答は、すべて統計的に処理され、研究目的でのみ利用いたします。貴殿の名や個別の記入内容が特定されることはありません。

アンケート締め切り：2023年11月22日(水)

【本件に関する問い合わせ先】

学校法人 エール学園 E-mail yokoyama@ehle.jp(担当 横山)

(1) お答えいただいている先生についてお伺いします。

1. 専門分野 先生の主たる ICT 専門分野は何ですか。(1つを選択してください)

- IT(情報)教育業界 ■ハードウェア業界 ■ソフトウェア業界
- 情報処理サービス業界 ■インターネット・WEB 業界
- マーケティング業界 ■通信インフラ業界
- その他()

2. 先生の専門の技術は何ですか?(該当するところはすべて選択してください)

- IOT×5G ■クラウド ■AI ■VR や AR 活用 ■DX
- マーケティング ■プロモーション ■エクセル・ワード
- データベース ■その他

3. 先生の専門の主たる ICT 技術は何ですか?

(該当するところはすべて選択してください・エンジニアリングは SE・PG)

- アプリケーションエンジニアリング
- OS・ドライバ・ミドルウェアエンジニアリング
- ネットワークエンジニアリング(クラウド・オンプレ 他)
- データベースエンジニアリング
- 組み込み・IOT エンジニアリング
- バーチャル(VR・AR ほか) エンジニアリング
- フロントエンジニアリング
- Web デザイン
- オフィス(Word・Excel 等)オペレーション
- その他()

4. 先生が教えておられる IT 授業は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)

- プログラミング(アルゴリズム含む) ■システム設計開発
- ネットワーク ■データベース ■オフィス(Word・Excel 等)
- IOT・組み込み ■スマホアプリ ■AI プログラミング
- ロボットプログラミング ■Web デザイン(HTML/CSS・WordPress 等)
- プレゼンテーション(PowerPoint 等) ■その他()

5. 先生が教えている IT 授業は、何の学科で教えてますか。

6. 先生は、授業では主にどういうものを使って教えていますか。

(該当するところはすべて選択してください)

- 紙媒体テキスト ■紙媒体レジュメ
- パソコン(デジタルコンテンツ・Web 含む)
- タブレット(デジタルコンテンツ・Web 含む)
- スマートフォン(デジタルコンテンツ・Web 含む)

7. どんな教育コンテンツ(メディアで記録できる「中身」など)を使っていますか?

(該当するところはすべて選択してください)

- 自主制作動画 ■インターネット内動画 ■画像 ■インターネット内画像
 - 自主制作テキスト ■インターネット内テキスト ■自主制作教材
 - インターネット内テキスト ■その他
8. 観光系の学校で教えてことはありますか。
- マルチメディア ■調理師・製菓・製パン ■理美容 ■旅行 ■観光 ■ホテル
 - 流通ビジネス ■OA ■ビジネス ■デザイン ■インテリアデザイン ■外国語
 - 通訳・ガイド ■その他

(2) 先生が教えている生徒についてお伺いします。

1. 先生が教える専修学校の生徒にはどんな特徴がありますか。
2. 最近の生徒が、入学前から持っているデジタルリテラシースキルは、どんなものを把握していますか。

(3) 授業についてお伺いします。

1. 先生は、デジタルスキルやリテラシーを教育するために特にどんなことを行っていますか。
2. 授業導入の課題は何ですか。その原因は何ですか。
3. 専修学校の生徒に IT スキルを教える課題とその対策なんだと思われていますか。
4. 授業の工夫と成功事例をいくつかご紹介いただけますか。

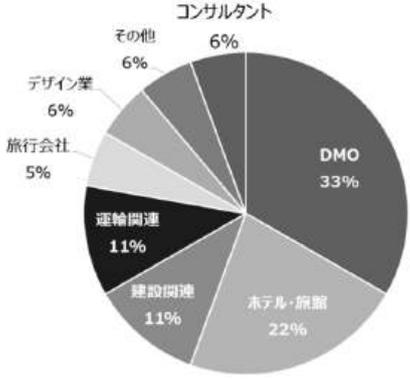
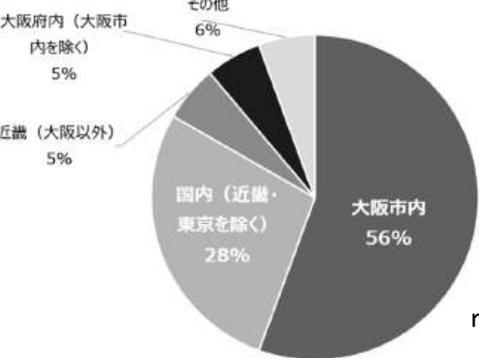
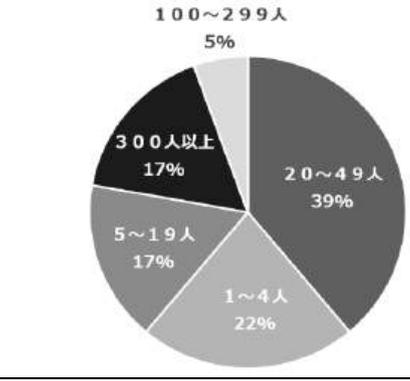
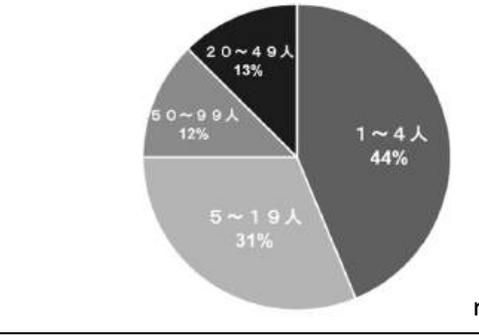
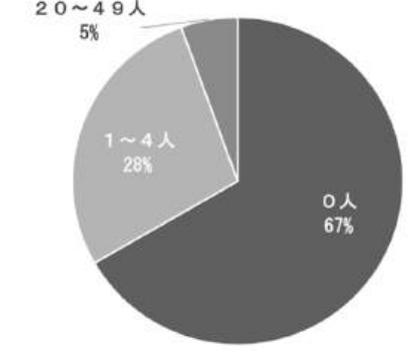
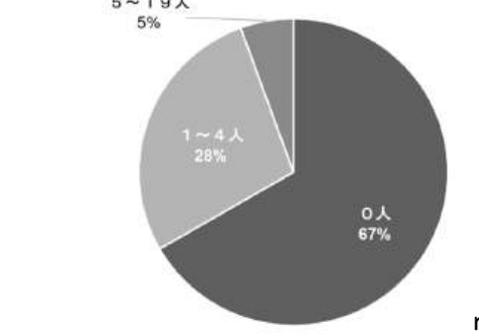
(4) 観光業界における DX 推進、デジタル推進の課題についてお伺いします。

1. 観光業界に必要なデジタルスキルは何か必要だと思えますか。
 - オフィス (Word・Excel 等) ■プレゼンテーション (PowerPoint 等)
 - Web デザイン (HTML/CSS・WordPress 等)
 - メタバース等の利用技術 ■ChatGPT 等の AI 利用技術
 - Google ツール等のフリーアプリ利用技術
 - プログラミング ■システム設計開発 ■ネットワーク ■データベース
 - IOT・組み込み ■スマホアプリ開発 ■AI プログラミング ■ロボットプログラミング
 - その他()
2. 業界から求められているデジタルリテラシーとスキルのギャップとして何が想定できますか。
3. 専修学校の生徒が、効率的にそれらをデジタルリテラシーとスキルを身に付けるためには、どんなことに注意しなければならないですか。
4. 専修学校で、デジタルマーケティングを教えるにはどんな課題がありますか
5. IT の教師が網羅的にデジタルリテラシーとスキルを教えるには、どんなことに気をつけてどんな工夫があるのか

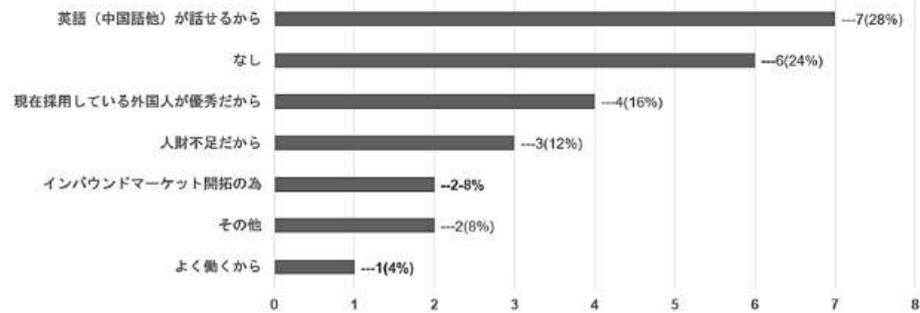
(5) ご意見、アドバイスなどがありましたらお願いいたします。

以上、ご協力ありがとうございました。

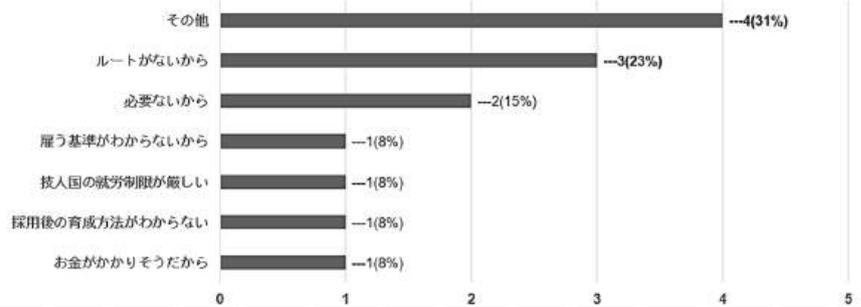
付属資料 2-3-1. 観光事業者ニーズ課題調査グラフデータ

(1) 貴社についてお伺いたします。	
1. 職種 貴社の主たる業種は何ですか。(1つを選択してください)	2. 所在 貴社の本社所在地はどこですか。(1つを選択してください)
 <p>n=18</p>	 <p>n=18</p>
3. 規模 貴社の従業員数(正社員数)について教えてください。	4. 規模 貴社の従業員数(アルバイト数)について教えてください。(1つを選択してください)
 <p>n=18</p>	 <p>n=18</p>
5. 外国人数 貴社の従業員数(正社員数)のうち外国人数について教えてください。(1つを選択してください)	6. 外国人数 貴社の従業員数(アルバイト数)のうち外国人数について教えてください。(1つを選択してください)
 <p>n=18</p>	 <p>n=18</p>

7. 外国人数 貴社が、正社員として、外国人を雇用する理由をおしえてください。(該当するところはすべて選択してください)



8. 外国人数 貴社が、正社員として、外国人を雇用しない理由をおしえてください。(該当するところはすべて選択してください)

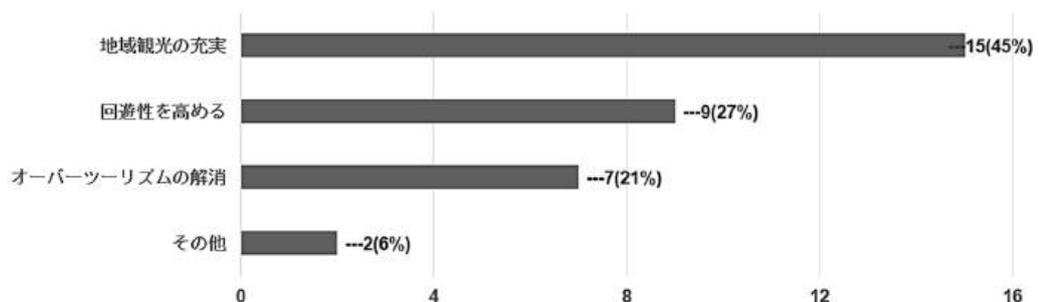


(2) 貴殿の次の時代の観光に対する考えについてお伺いします。

1. 次の時代に向けて観光改革には何が必要ですか。

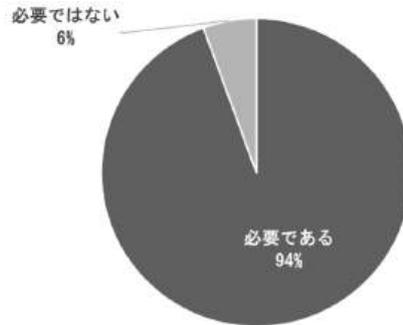
インフラ整備、コミュニケーション、なま感、マーケティングに基づく方針、施策の決定
 観光情報も各種手続きなどもシームレスな観光、教育、国からの補助・支援、選択と集中
 若い人材のアイデアと能力、人材、世界と戦う為の規制緩和、労働賃金の適正化
 地域・地元住民との共存、地方再生、特別感を感じ取ってもらえる究極のおもてなし
 旅行者側が地域の深いところを理解して楽しもうとする、旅の楽しみ方
 歴史、文化、伝統、自然景観をトータルで観光資源とすることで日本への理解を深め、何度でも来ていただけるモチベーションを高める

2. 観光改革に向けて解決すべき課題は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)



(3) 自社の取組についてお伺いします。

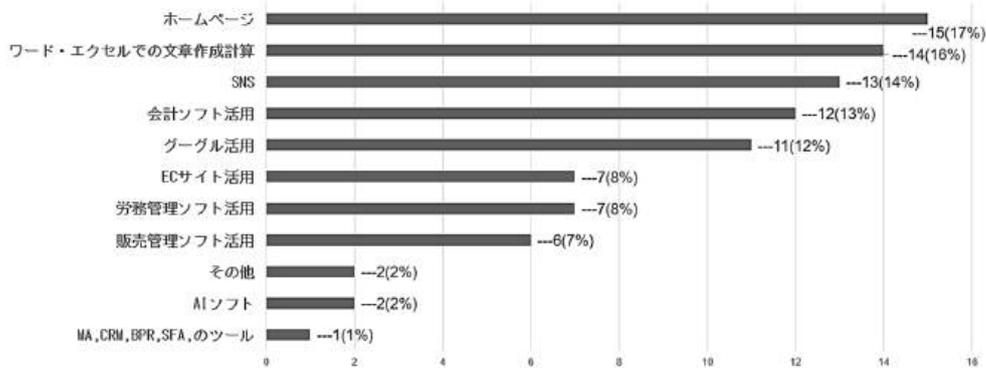
1. 自社にとって IT の活用は「もっと必要」だと思われますか。(1つを選択してください)



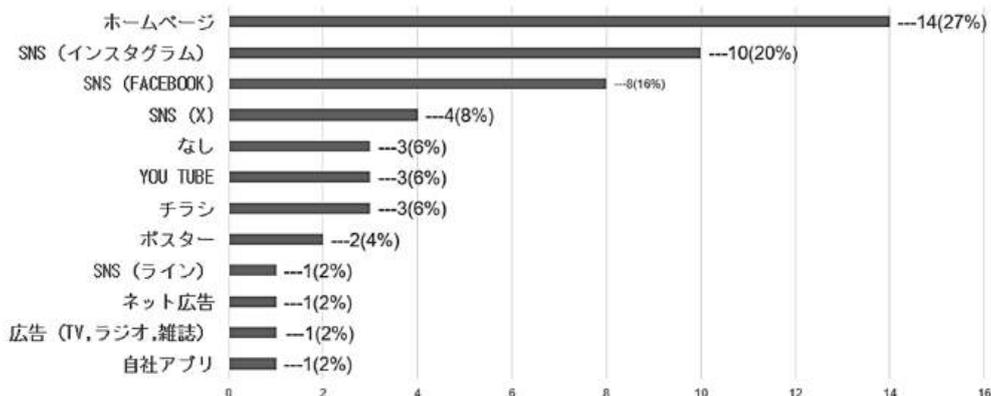
n=18

2. 自社で行われている IT 活用にはどんなものがありますか。

(該当するところはすべて選択してください)



3. 海外向けの情報発信は、何を使っていますか。(該当するところはすべて選択してください)



3-1. 海外向けの情報発信についてはどんな工夫をされていますか。

SNS、ネットエージェントとの連携強化、各市場に合わせたプロモーション

SNS 等を活用して地域を絞って情報発信。海外 AGT 向けの旅行商談会に参加。海外OTAの活用。

ターゲット国毎に興味のあるコンテンツの掲載、バイリンガル表記、分かりやすい写真や動画

現地の方が興味深いと思ってもらえるコンテンツの選定、動画をメインに、翻訳文と写真

随時更新することと他にないエリアや体験を中心に発信している、対象国に応じた SNS による発信

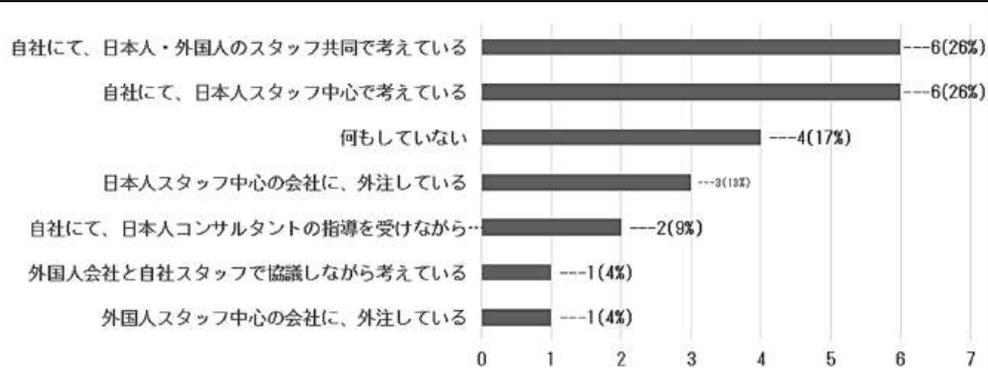
3-2. 成功事例があれば教えてください。

ローカルフレンド(LF)を中止とした体験型ツアー
事前決算強化によるノーショウ減少

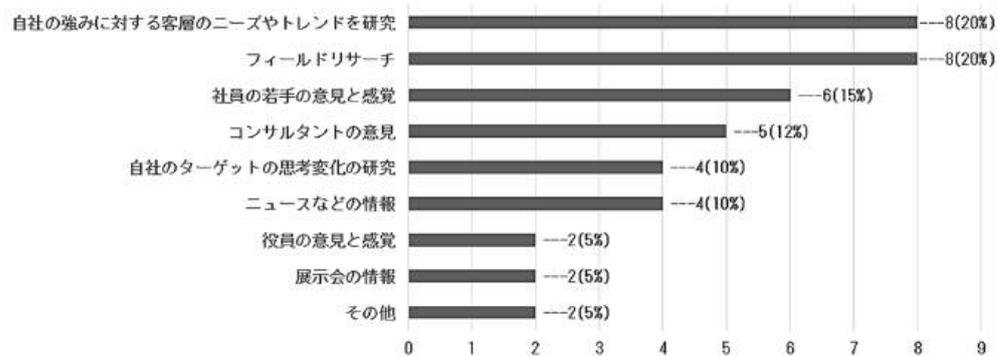
3-3. 海外向けの情報発信の課題は、何ですか。

テクニカルな英語、ホームページ インスタ、外国語に堪能な人材、対応人員の確保
各市場のニーズを的確に把握すること、観光資源の深堀と、その内容の翻訳
今、楽しめることが出来る旬な情報発信の在り方、時間の概念等日本の常識との差
情報発信のルートと予約等のシステムへのシームレスな展開、日本のローカルエリアの発掘
日本への旅行のニーズの正しい情報の取得、予算

4. 商品開発(商品デザイン)は、どうされていますか。(該当するところはすべて選択してください)

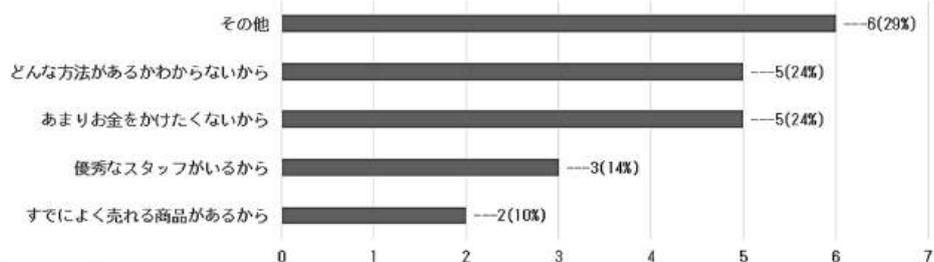


4-1. 商品開発(商品デザイン)する際に、何を根拠に商品開発(商品デザイン)を決定されていますか。(該当するところはすべて選択してください)

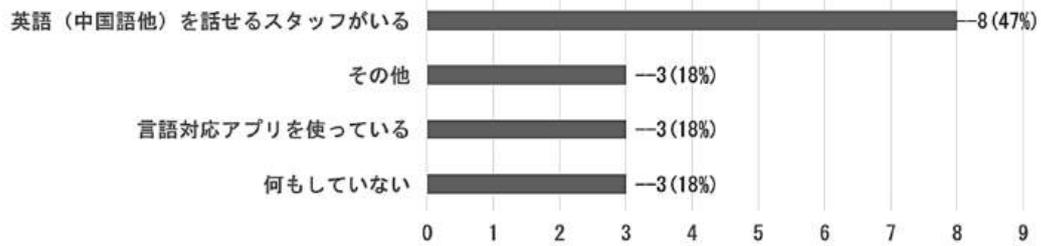


4-2. 上記の開発方法をとっている理由を教えてください。

(該当するところはすべて選択してください)



5. 多言語対応についてどうされていますか。(該当するところはすべて選択してください)



5-1. 多言語対応における課題は何ですか。

コミュニケーション、人材確保、意思疎通の不十分な所、対応言語の数

英語以外の言語への対応。特に東アジア。見やすく簡潔に文章をまとめる、資金

対応人員スキルアップとピクトグラムの掲載等。表示には限界がある。費用がかかる。

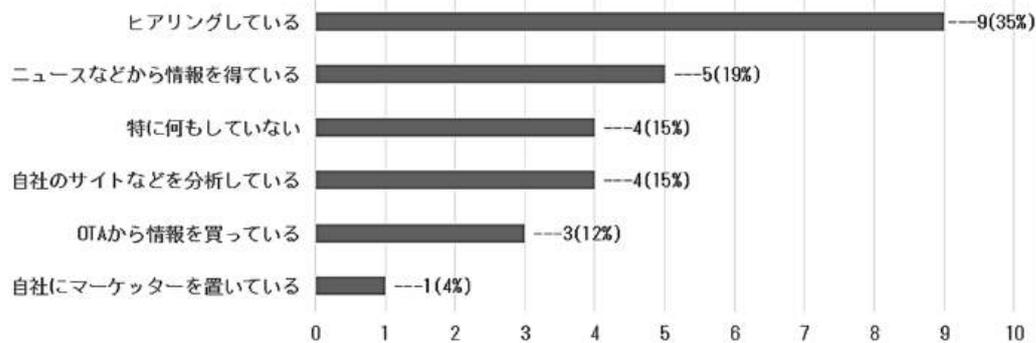
旅行者が翻訳ソフトを活用するようになっているため英語のみの対応を中心としている。

5-2. 多言語対応における成功事例があれば教えてください。

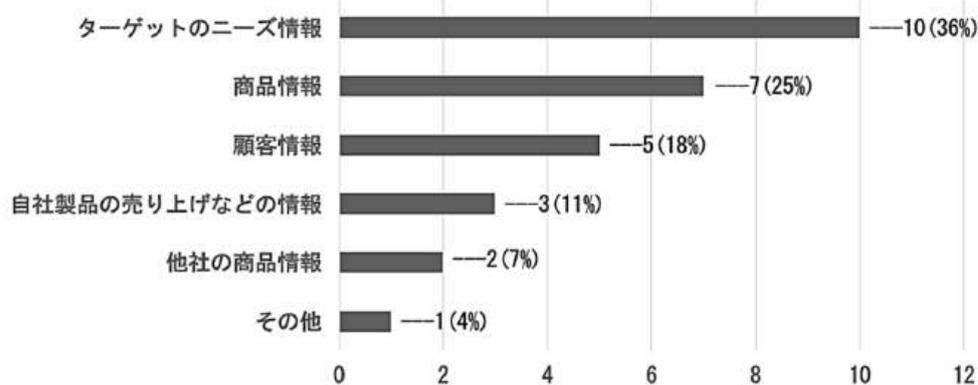
スタッフ全員に多言語対応のアプリをスマホに入れてもらっている

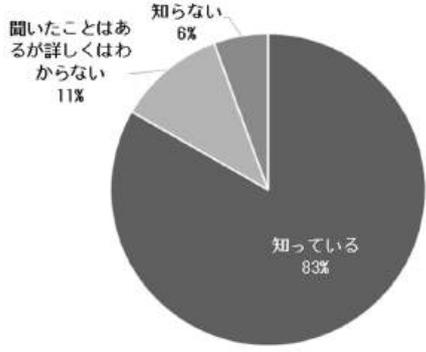
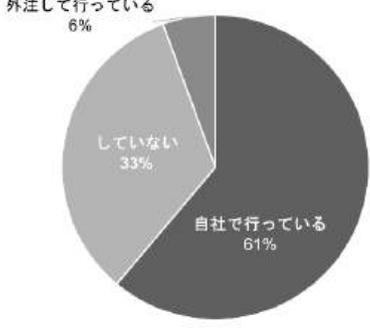
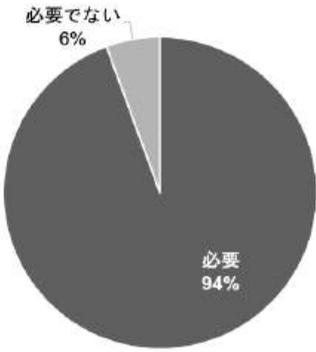
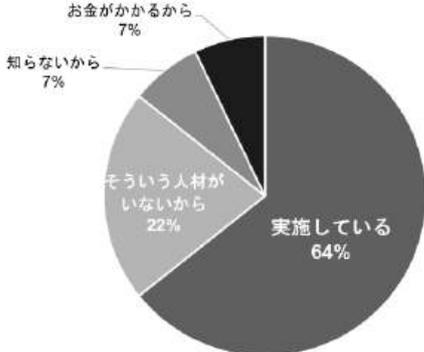
外国人の採用

6. 顧客の情報を得るためにどんなことをされていますか。(該当するところはすべて選択してください)



7. 事業を自社で蓄積し、研究している情報はありますか。(該当するところはすべて選択してください)



(4) マーケティングについてお伺いいたします。	
1. マーケティングという言葉はご存じですか。 (1つを選択してください)	2. マーケティングについて実施されていますか。 (1つを選択してください)
 <p>知らない 6% 聞いたことはあるが詳しくはわからない 11% 知っている 83%</p> <p>n=18</p>	 <p>外注して行っている 6% していない 33% 自社で行っている 61%</p>
3. マーケティングとは、価値のある商品づくりを提供するための活動・仕組みですが、それは自社にとって必要だと思われませんか。(1つを選択してください)	4. マーケティングを実施していない理由は何ですか。(1つを選択してください)
 <p>必要でない 6% 必要 94%</p> <p>n=18</p>	 <p>お金がかかるから 7% 知らないから 7% そういう人材がないから 22% 実施している 64%</p> <p>n=18</p>
5. マーケティングで成功した事例があれば、その事例とその時の工夫を教えてください。	
エリア空間統計による人流データ収集	

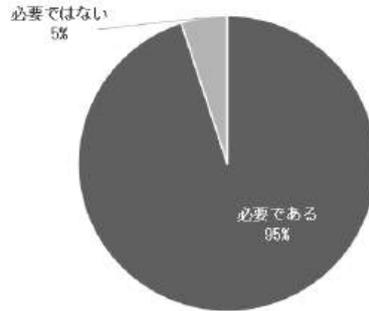
付属資料 2-3-2. 観光関連団体と連携の仕組みに関する調査

グラフデータ

(1) 貴社についてお伺いたします。	
1. 職種 貴社の主たる業種は何ですか。 (1つを選択してください)	2. 所在 貴社の本社所在地はどこ (市町村名)ですか。
<p>行政機関 3% その他 5% DMO 92% n=40</p>	<p>北海道 3% 東北 17% 近畿 (大阪以外) 15% 中部 15% 中国 12% 四国 12% 関東 10% 九州沖縄 8% 大阪市内 5% 大阪府内 (大阪市内を除く) 3% n=40</p>
3. 貴社の主な収入源は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)	
<p>会費 —22(30%) 事業収入 —22(30%) その他 ---15(21%) 税金 —11(15%) 寄付 —2(3%) サポート会社の費用 —1(1%)</p>	
4. 貴社の主な取り組みは何ですか。(1つを選択してください)	
<p>イベント 3% コンサルティング 3% 施設運営 10% プロモーション 27% その他 13% まちづくり 17% マーケティング 27% n=40</p>	

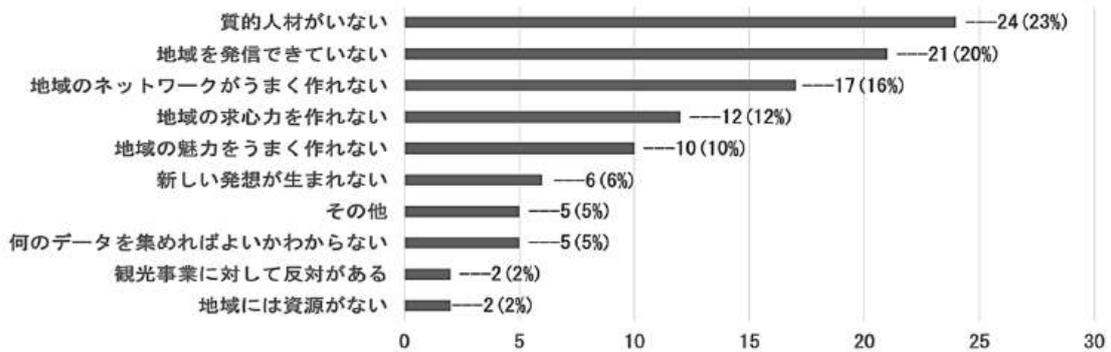
(2) 自社の取組についてお伺いします。

1. 自社にとってITの活用はもっと必要だと思われますか。(1つを選択してください)

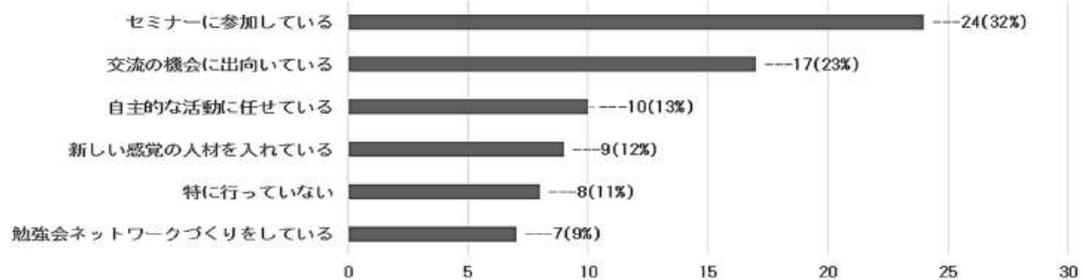


n=40

2. 現在の課題は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)

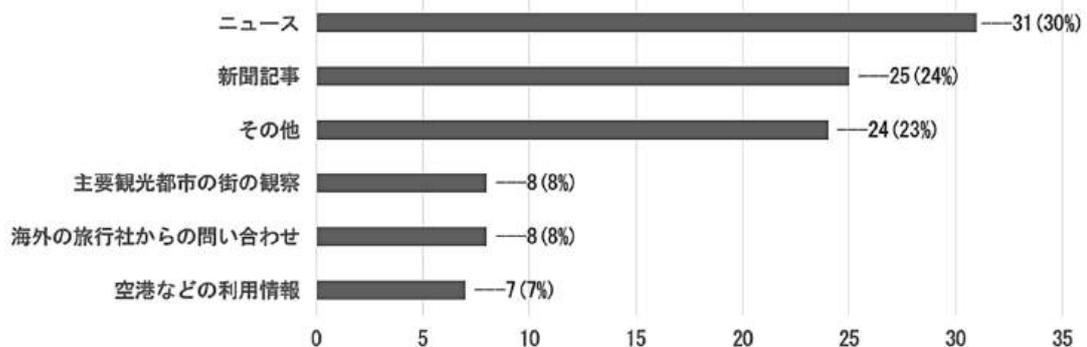


3. 変化の多い時代における自社での人材育成は、どのようになっていますか。(該当するところはすべて選択してください)



4. 観光客に関する情報(ニーズなど)を何でつかんでいますか。

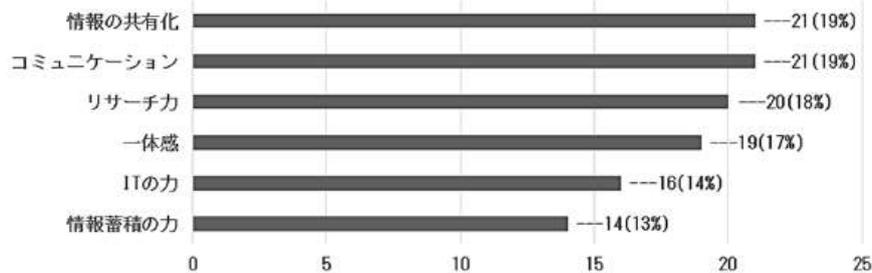
(該当するところはすべて選択してください)



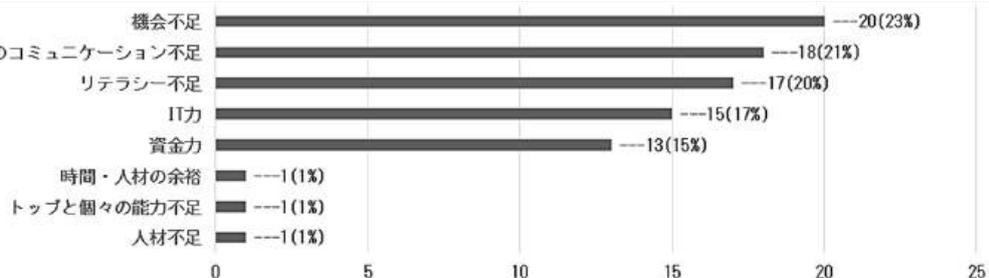
4-1. それをどう活かしていますか

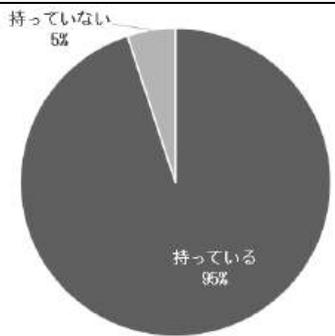
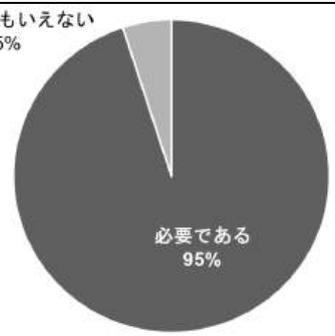
- ・event・ツアー企画の内容に反映
- ・コンテンツ開発、サステナブルツーリズムや SDGS への取り組みへの反映
- ・ターゲットを決めプロモーション事業を行っている。
- ・プロモーションにおいて、打つ時期含め対象国を選定する際などに役立てています。
- ・プロモーション活動に利用
- ・マーケティングデータを WEB に公開して事業者と共有
- ・引き出しとしては持っているが、自己資金がなく補助金頼みな為、計画にはすぐには移せない。
- ・観光戦略、施策に反映
- ・観光戦略を策定する上での参考としている
- ・顧客のニーズを見解として弊社の事業へ導入を考えること
- ・資料として蓄積されていくだけで活用しきれていない
- ・事業者と共有している
- ・事業戦略
- ・事業創出
- ・次年度の施策
- ・自社の活動の前提となる環境把握としている
- ・自社の事業に反映できる部分は取り入れる
- ・商品開発
- ・新たなニーズとして既存事業との併合や新規事業に活用可能している。
- ・生かし切れていない。
- ・組織内・関係団体等との共有・意見交換、取組への反映
- ・対象の絞り込みと情報発信の工夫
- ・地域ごとに求められているものが違うと考えますが、自然を活かした体験型コンテンツの造成等を行っている
- ・地域のマネージメントを話し合う場で共有している。
- ・東北観光 DMP 等
- ・栃木県と連携し、各種事業推進に活かしている。
- ・予算措置

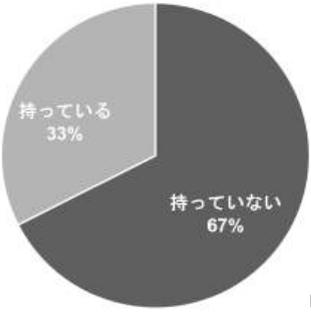
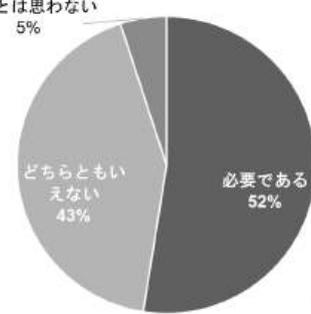
5. 海外向けの情報発信で、地域の事業者と関連団体間で不足しているのは何ですか。(該当するところはすべて選択してください)

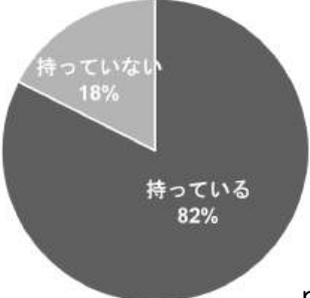
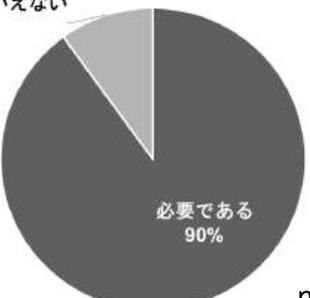


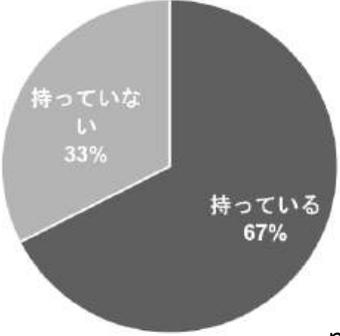
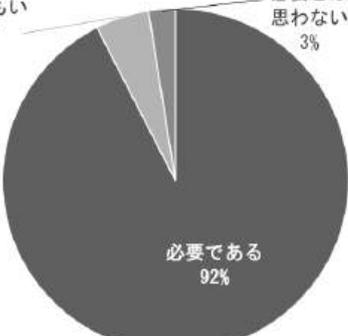
5-1. それはなぜ起こると思いますか。(該当するところはすべて選択してください)



(3) 交流機会とネットワークについてお伺いします。	
<p>1. 地域の観光関連事業者との情報交流の機会やネットワークを持っていますか。 (1つを選択してください)</p>	<p>1-1. 地域の観光関連事業者との情報交流の機会やネットワークは必要だと思いますか。(1つを選択してください)</p>
 <p>持っている 95% 持っていない 5% n=40</p>	 <p>必要である 95% どちらともいえない 5% n=40</p>
<p>1-2. その理由は何ですか。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DMO では直接事業をしにくいので事業者と連携を図る中で推進する。 ・DMO 活動の基礎 ・コミュニケーション ・決断に客観性を持たせるため ・ベクトルを合わせて地域一体となってプロモーション等行うため ・リアルタイムな所魚法共有が必要なため ・今後の連携も含めたネットワーク構築のため ・一体となったまちづくり、受け入れ体制、方向性の共有が必要だから。 ・情報収集 ・広域連携での観光推進が東北地方の課題であるため ・行政という立場は、海外インバウンドというひとつのターゲットを絞り込めない。また、行政と民間が融合する観光協会のがバナンスが難しい。 ・合意形成を取らないとスムーズに事が進まなくなるため。 ・情報交換と戦略創造のため ・事業者間のつながりを深めることでより良い旅行商品やサービスを提供し、地域の観光を盛り上げられるため ・当団体の取組や今後の方向性について共有するため ・情報共有によって事業の無駄をなくせるから ・方向性をそろえるため。 ・地域と情報共有をすることにより、各地域の魅力を直接知ったうえでできるだけ策略を練り、各地域に来販者を誘致できるように取り組めるため。 ・地域のニーズをしっかりと捉え、解決していくため ・地域の観光事業者が普段感じている課題や今後やってみたい事業などを収集できる場を作り、双方向の情報共有をできる場を設けることが DMO の役割だと感じているため。 ・地域の現状をデータで可視化し定期的な情報共有、意見交換がないと地域全体が同じ方向に向かないため。 ・認識のズレをできるだけ小さくするため。 ・地域の事業者が継続して事業を行うことで地域が維持されるから。 ・地域はとにかくすべてにおいて閉鎖的。人材交流についても、情報交換についても。打破の機会が必要 ・地域や事業者が連携することにより長期滞在型のツアー商品を創るため。 ・日頃のコミュニケーションがいざという時に活かせる 	

<p>2. 大阪の観光関連事業者との情報交流の機会やネットワークを持っていますか。(1つを選択してください)</p>	<p>2-1. 大阪の観光関連事業者との情報交流の機会やネットワークは必要だと思いますか。(1つを選択してください)</p>
 <p>持っている 33%</p> <p>持っていない 67%</p> <p>n=40</p>	 <p>必要とは思わない 5%</p> <p>必要である 52%</p> <p>どちらともいえない 43%</p> <p>n=40</p>
<p>2-2. その理由は何ですか。</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・課題解決 ・オーバーツーリズムの受け入れ先として、地方との連携が必要と考えるため ・送客 ・そう客 ・関西からのお客様が少ないから ・関西からの誘客のため ・関西からの誘客は当法人の戦略で重視している点の一つなため ・情報収集 ・関西圏からの観光客も多い ・大阪は主要マーケットの一つ ・本県にとって、広島、福岡、首都圏に次ぐ、誘客ターゲットエリアであるため。 ・関西からの旅行者が多いのでニーズを知りたい。 ・エリア連携 ・ニーズやマーケットが正反対ではないのであれば、情報交流はプラスでしかない。 ・マーケティングを始めたばかりで、これから方向性を定めていくため。 ・大阪・関西万博に向けて関西圏の取組を強化していくため、情報共有は必要 ・自身が大阪の事業者なため、宿泊施設や観光施設、市町村など、様々な事業者と連携をとり一緒に大阪の観光促進を進める必要があるため ・広域連携 ・関西圏に近い。 ・関西エリアとして広域な観光の取り組みの必要性を感じるため ・大阪の、と限定せず、近畿2府4県の情報はある程度共有できる方法があればよいと感じている。 ・広域連携などについては全県DMOなどが役割を担っている ・今後の連携も含めたネットワーク構築のため ・協力関係によりお互いのニーズに資する。 ・取り組みなど情報共有は必要だと感じるが、中部圏として様々な取り組みを行っているため <p>【必要と思わない理由】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まずは地元のネットワーク構築。他地域は次のステップ。 ・ターゲット層が関東圏 ・大阪は川越のマーケットと影響し合う事が少ないから ・現状不要なため ・当地域は関東圏および東海圏からの誘客が主であるため。 ・主要なターゲットは首都圏エリアであるため。 ・大坂に限定する理由がよくわからないため ・瀬戸内圏域での機会、ネットワークの構築がまずは優先事項だから。 ・弊団体の拠点地域はアクセス困難地域、少しでも出向きやすい地域へのアプローチとして足掛かりが必要 	

<p>3.国内での情報交流の機会やネットワークを持っていますか。</p>	<p>3-1. 国内での情報交流の機会やネットワークは必要だと思いますか。(1つを選択してください)</p>
 <p>持っている 82% 持っていない 18% n=40</p>	 <p>必要である 90% どちらともいえない 10% n=40</p>
<p>3-2. その理由は何ですか。</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・ケースバイケース。情報をどう活かせるか、スキルがあるかが大事。 ・コミュニケーションと送客 ・観光の現状や、よりよいツール等の情報を得るため。 ・課題を持っている自治体、課題解決に寄与できる企業、応援する補助金等がマッチングしやすい環境をつくる ・回遊型のツアー商品を創るため。 ・国の動向や他県の先進事例を知る機会となるため。 ・観光事情やトレンドなどの情報収集 ・国内観光客の誘客は、主要施策の一つ ・今後の連携も含めたネットワーク構築のため ・参考となる取り組みを共有したいから ・自身の部署では情報発信やプロモーションなどを行っているため、他事業者様とWEBサイトやSNS発信においての良い事例などをお互いに共有することで、よりユーザーに使っていただきやすいサイトやSNSにする。今の時期だとどこまで多言語展開をしているかなど、PV 数に係るところが多いので情報を交流している。 ・情報収集、意見交換の場は必要 ・川越のマーケットと影響し合う事が多い地域もあることから ・戦略創造のため ・他地域の取組み等参考になることがあるため。 ・多様な取り組みを把握するため ・地域では広域 DMO、観光庁、JNTO など連携しないと、地域だけでは PR ができない部分がおくあるから。 ・地域や事業者間の交流や情報共有により新たな取組みや事業の創造が広がるため。 ・地域単体での集客には限界がある。 ・様々な地域での課題や取り組みを参考にしたいため。 ・着地型観光の発展のためには他地域との交流が必要 ・同じ志を持った団体と接することで、広域連携事業として新たな事業を発掘できる可能性があるため。 ・特にインバウンドは、旅行の日数が多いため、他地域の連携が必須となるから ・観光地として、取り組みや情報共有・発信を国内でも認識してもらうため 	

<p>4.海外との情報交流の機会やネットワークを持っていますか。</p>	<p>4-1. 海外との情報交流の機会やネットワークは必要だと思いますか。(1つを選択してください)</p>
 <p>持っている 67%</p> <p>持っていない 33%</p> <p>n=40</p>	 <p>必要である 92%</p> <p>必要とは思わない 3%</p> <p>どちらともいえない 5%</p> <p>n=40</p>
<p>4-2. その理由は何ですか</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドマーケティングなどについては全県DMOが役割を担うと考える ・インバウンド対応に生かすため ・インバウンド特に台湾からの誘客促進に活かすため。 ・ケースバイケース。情報をどう活かせるか、スキルがあるかが大事。 ・ニーズをいち早く知り、事業に活かすため ・リアルタイムの観光ニーズを把握するため。 ・海外からの情報ネットワークが自治体レベルでは、なかなか入手し辛い ・海外からの誘客促進のため ・海外とのネットワーク構築、維持にかかるマンパワーが無い ・海外に情報を伝えるにはまだ恥ずかしい状態と個人的に思う。 ・海外のニーズを知り、観光をPRするため。 ・現地での情報発信などをダイレクトに行えるため。 ・現地のニーズを把握する必要があるから ・今後の連携も含めたネットワーク構築のため ・情報共有や今後の施策等を検討する際に必要 ・情報収集発信 ・まずは国内観光客。 ・他地域の取組み等参考になることがあるため。 ・戦略創造のため ・地域性に今のところ合わない。優先度が低いという意味 ・地域では広域 DMO、観光庁、JNTO など連携しないと、地域だけでは海外へのPRができない部分がおおくあるから。 ・着地型観光の興隆のためにはインバウンドは外せない。 ・流動的な海外の情報が常に入ること、その国が今ほしい情報が把握でき、大阪について周知でき誘致に繋がるきっかけができるため。 	

(4) デスティネーション・マーケティングについてお伺いします。	
<p>1. 最近では、デスティネーション・マーケティングの重要性を取り上げられていますが、自社の取組においてデスティネーション・マーケティングを実施されていますか。(1つを選択してください)</p>	<p>2. デスティネーションには、場所としての街という単位がとて重要になってきますが、自分たちの街(場所)のターゲットは、明確になっていますか。(1つを選択してください)</p>
<p>わからない 10% していない 25% している 65% n=40</p>	<p>探しているところ 8% わからない 10% なっていない 17% なっている 62% ターゲットを絞りたくない 3% n=40</p>
<p>3. 自分たちの街(場所)のターゲットを明確にするためには、何が重要だと思いますか。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DMP の活用 ・SNS 等を介した訴求力 ・ニーズ調査、デジタルマーケティング ・マーケットリサーチ ・マーケティングとアンケート ・外から見た目線など。地域だけでの考えでは分からないことがあるため。 ・観光動向などのデータと、それを処理できる人材 ・観光来訪者のデータ。 ・関係者間で商品として押し出すものの認識の共有 ・現状把握(データ収集分析) ・合意形成 ・市民との意識共有 ・自分達の地域の強みとお客様の深い理解 ・実施した出来事、イベント、ツアーなどの丁寧な振り返り ・情報収集と分析 ・地域の意見をうかがえるヒアリングの場を設け、国内や海外が求める情報をマーケティング分析する上で整合性を合わせた施策が必要だと思います。(個人的に) ・地域の人流と消費動向把握 ・地域資源の明確化 ・地域別の来訪者数や消費額などのデータに基づくターゲット設定が必要。 ・町としての方向性、実態の把握、その他ポテンシャルを加味してしっかりと各団体も一緒に作る事が大事。 ・適切なデータ収集、分析など ・様々のデータを分析すること ・売る商品によりターゲットが変わるため、まず何を優先に売るのかを決める必要があると考える。 ・有効なデータの分析・活用 ・魅力 ・連携体制、ターゲットや事業目的の明確化、それを関係者で共有すること ・和歌山市だからこそ、という特徴 	

(5) ご意見、アドバイスなどがありましたらお願いいたします。

・あまり範囲を広げず地域に焦点を置く

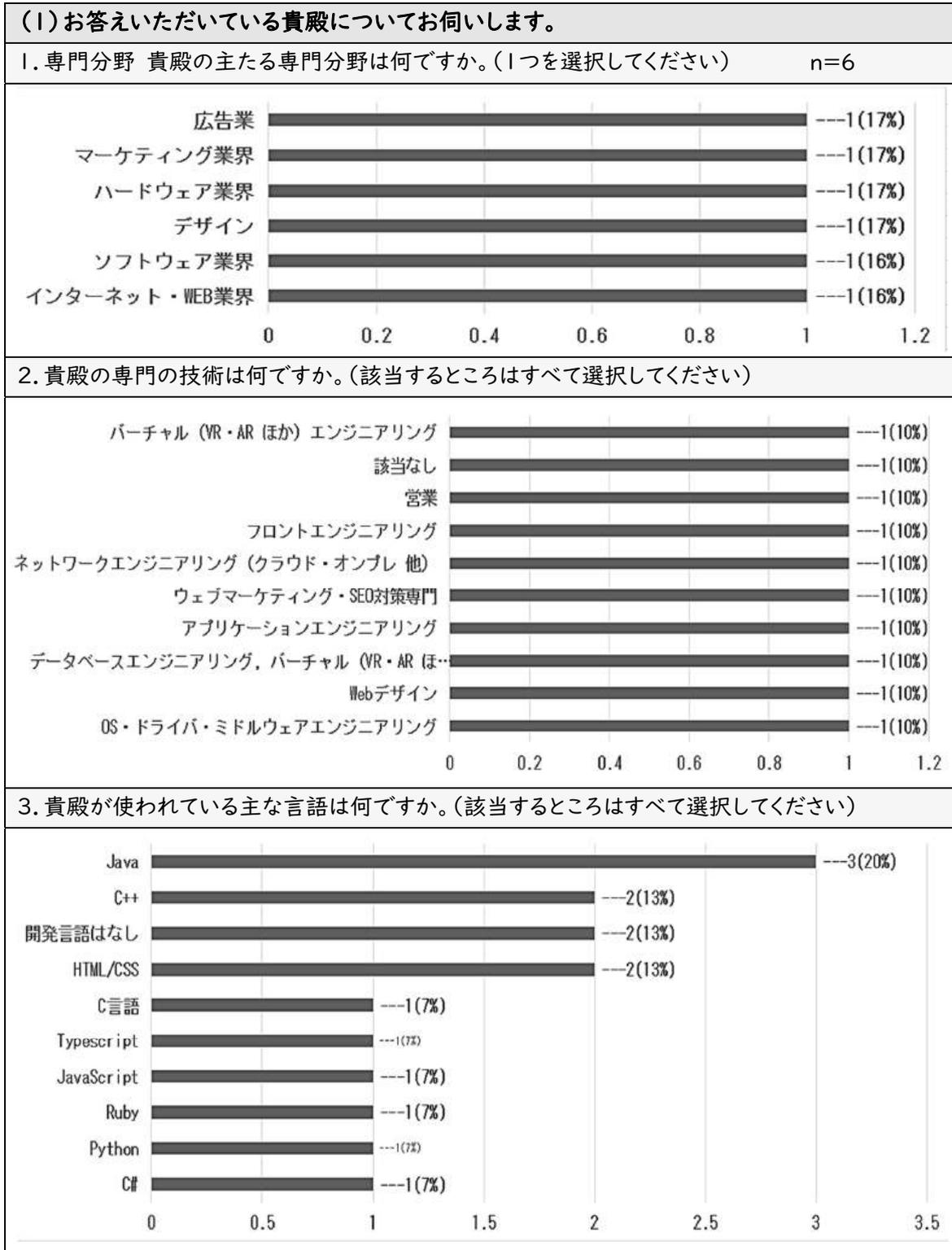
・"アンケート調査ご苦労様です。

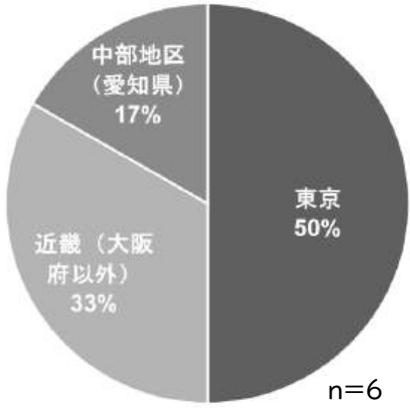
ただ、都市部と地方では抱えている問題が大きく異なるため、アンケートの内容にお答えしにくいものもございました。その点はご了承ください。"

海外というワードを掘り下げ、和歌山市に一番マッチする都市をターゲットとした観光政策をつくりたい。

・民間からやってきて日は浅いですが、小さい自治体等は基本保守的で先行投資も嫌がります。すぐ財源が...、先行事例はあるのか?と言ってスムーズに動きません。観光として成功している自治体はどれぐらい予算つけてやっているかを知りたいです。

付属資料 2-3-3. IT 事業者が観光事業者に求めるデジタルリテラシー
とスキルについての調査 グラフデータ



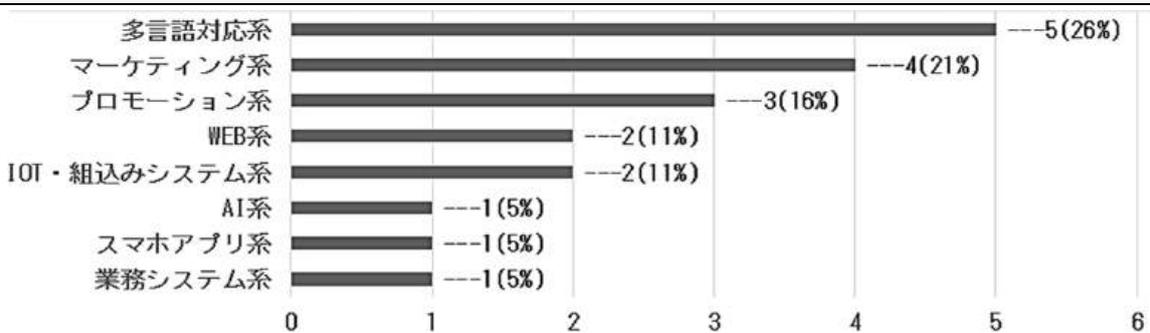
(2) 貴殿が属されている会社についてお伺いします。	
1. 本社所在地はどちらですか。(1つを選択してください)	2. 貴社の概要について教えてください。
 <p>中部地区 (愛知県) 17%</p> <p>近畿 (大阪府以外) 33%</p> <p>東京 50%</p> <p>n=6</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・IT 構築事業 (SIer) も行っている IT 商社 (卸売業) です。 ・アプリ開発・ウェブマーケティング・ICT システム構築・運営・保守 ・教育関係の業務支援サポート ・教育機関の運営・発展のための総合プロデュース ・デザイン業 ・アプリケーションを作成してます。
3. 貴社では、入社後のデジタルスキルやリテラシーを社内で教育するために特にどんなことを行っていますか。	
<ul style="list-style-type: none"> ・セキュリティ事故の事例のレビューや、課長レベルでのセキュリティポリシーの課員への指示指導を行っております。 ・週2回モブプロ@1 時間を実施、週2回@2H アプリ開発、slack による情報・コミュニケーションの連携を実施しております。モブプロでプログラミングスキルを実務支援を実施します ・事例共有 ・プログラミング教育 	
(3) DX 推進、デジタル推進の課題についてお伺いします。	
1. 貴社からみて、観光業界の DX 推進、デジタル推進に最も必要なことは何だと思われますか。	
<ul style="list-style-type: none"> ・今まで通りのトップダウンは NG、意見を言いやすい、組織の雰囲気改革 (脱日本組織化) が必要です。 ・"デジタル推進は大切と思いますが、しかし、最も必要なのは、日本人学生が自分の体験から海外の方に【おもてなし】を提供することです。留学生にできない、真似のできない「コア」の部分、「心」を伝えることは、言語の壁が一番大きいと思われます。そのためには、いままでの教育に足りなかった、「他の国の言語」の定額訓練だと思われます。" ・情報が発見されるための動線形成、業界間での情報連携 ・国籍・年齢を問わずに活用できること。 ・言語力 ・バーチャルワールドとの連携 	

2. その理由は、何だとおもわれますか。

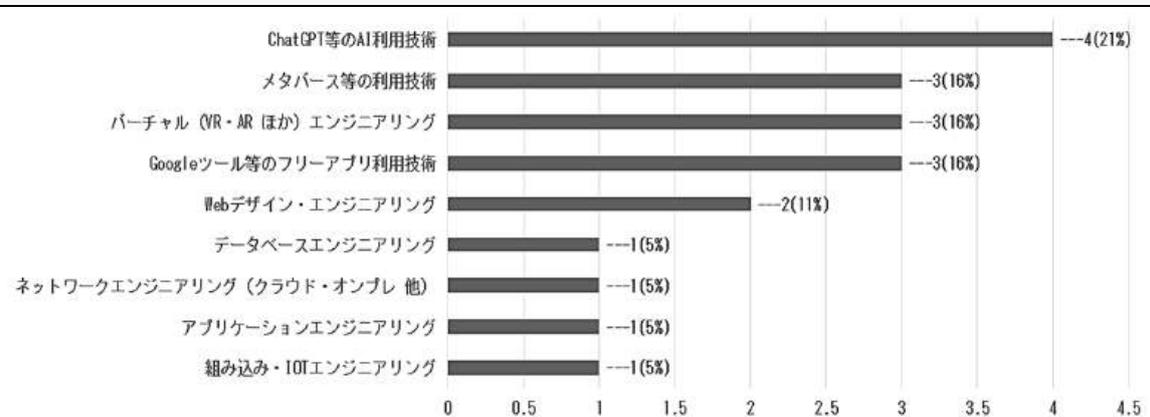
- ・"トップが正、ボトムが間違いという風潮が DX を阻む原因。若手は組織を壊さないように上司に異を唱えないように気を使っています。"
- ・私は香港出身で、1.5 年間で日本語を 2 級合格のレベルまで向上させたと考えています。また、日本の文化、観光、特産品などについてある程度の知識を身につけました。私の経験から見ると、日本の学生に対しては、ホテル学科で 2 年間の専門知識を習得した後、1 年間の海外言語留学が必要であると思います。その国の言語を学び、放課後にホテル業界でインターンシップを行うか、アルバイトをするか、現地の人々と交流し、深いコミュニケーションを取ることで成長できます。日本に帰国し、卒業後、ホテル業界にとって素晴らしい人材となると確信しています。デジタル技術を学びながらコンテンツを発信することも遅くないと思います。ホテル業界においては、スムーズなコミュニケーションができる人材が非常に重要です。外国のスタッフや観光客と円滑に意思疎通できることを育てていきたいと思っています。
- ・ユーザ側の受信チャンネルが多様化した結果、正しい情報が届きにくくなっているため
- ・DX 化の入口部分で好き嫌い、考える考えないが分かれると思うから。
- ・コミュニケーションが重要なため
- ・どの業界もリアルとの境界線が曖昧になりつつあるから。

(4) 観光業界における DX 推進、デジタル推進についてお伺いします。

1. 観光業界におけるデジタル化には何が必要ですか。(不足している分野)



2. 観光 DX(デジタルで改革)を起こすために必要なデジタル技術は何か必要ですか。(該当するところはすべて選択してください)



(5) “グローバル ICT 観光クリエイター”についてお伺いします。
1. “グローバル ICT 観光クリエイター”が、貴殿と業務上のやり取りをする際に知ってほしいデジタルリテラシーとスキルは、何でしょうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・IPA「IT セキュリティマネジメント試験」レベル以上の試験合格 ・ウェブ知識・画像処理スキル CANVA、動画編集能力・カメラワークスキル、音声に詳しい ・ターゲットに対して有効なメディアについての知識と具体的な提案力 ・コミュニケーション力 ・プログラミング言語、web、chat GPT、メタバース
2. その理由は何でしょうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・観光分野の課題・要件を明確に IT 開発者などに伝え、何が必要かを理解する必要があるためです。 ・Youtube で紹介は当たり前の時代です。 ・各分野でディレクターが不足していると感じるため ・全ての始まりだから ・AI 時代への過渡期のため。
3. それらリテラシーとスキルを効率的に身につけるためには、どのような方法が有効だと思われませんか。
<ul style="list-style-type: none"> ・IPA の各種「情報処理技術者試験」合格 ・学校のカリキュラムに取り組みられると思われま ・自ら興味関心をもち積極的に情報取得する姿勢。資質とモチベーションが課題になりうると思いま す。 ・好奇心の持続力を基にした努力
4. 自社分析できるマーケティングを身につけるのに必要なツール (MA,CRM,BPR,SFA) を効率的に身につけ、マーケティング全体を使えるために必要なことは何でしょうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・民間企業のマーケティング・営業部門での経験 ・Google アナリティクス
5. 貴社において、“グローバル ICT 観光クリエイター”は、どんな価値を提供できると考えますか。
<ul style="list-style-type: none"> ・増える観光客に、ICT を効果的に使用して日本の観光のマナーを教え、サービスする側もされる側もハッピーになれる価値を提供する人材 ・"日本の文化、考え型、身の振る舞いを海外の方に伝えるのは重要と思われま <p>例えば、富士山の登山のことについて、建物の下に潜って仮眠を取るや、炭火で暖を取るなど、考えられない問題が外国人環境客がしばしばニュースに見かけます。</p> <p>ICT 観光なら日本の当たり前のこと、海外の方に正しく情報を提供するのには必須ではないかと思われま</p> <p>す。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業外のため現状は協業不可

(6) ご意見、アドバイスなどがありましたらお願いいたします。

・"観光の魅力を発信するだけでなく、ホテルや観光地がマナー不足により疲弊することを防ぐようICTを活かす必要があります。

また人材不足解消のために、各企業が社員の副業を認め、報酬もある程度魅力的なものを用意するなど、観光業へ兼業でも携わりやすくする仕組みづくりが必要かと思います。"

・"日本の文化・観光・お土産などの情報は、多言語による動画の宣伝が必要です。

しかし、日本学生の弱みは外国語の話すネイティブがあまりいない。

日本人学生は外国語を話せる学生が多くないので、英語以外の外国語を身につけるには、海外半年なし1年間、海外で言語のトレーニングが必要と思われます。

在日留学生は外国語話せるので、2年間で卒業は問題ないのですが、日本人学生には半年なし、1年間海外での言語+インターン留学するか。または、2年間のホテル学科を履修が必須と思います。宿泊費用と学費についての費用は国や企業などが負担する形で、奨学金を提供必要と思われます。大学にないプレミアム価値は、ホテル専門学校なら差別化ができます。

日本の核となるおもてなしを伝えるには、他の国に住んで、風土、習慣など自分の体で感じる必要があります。オンライン学習には体験できない環境がとても必要と思われます。

ホテル学科3年コース(准高度専門士)、あるいは、本国2年+ 海外の提携ホテル専門学校2年 = グローバル専門士(高度専門士) = (学士)

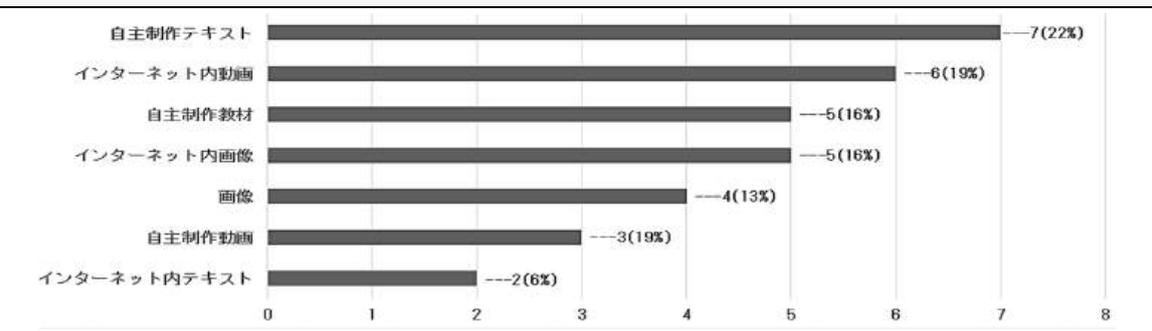
もっとたくさんの日本人学生を海外に活躍する環境を提供して欲しいと思います。"

付属資料 2-4-1. 観光系専門学校におけるデジタルリテラシー

グラフデータ

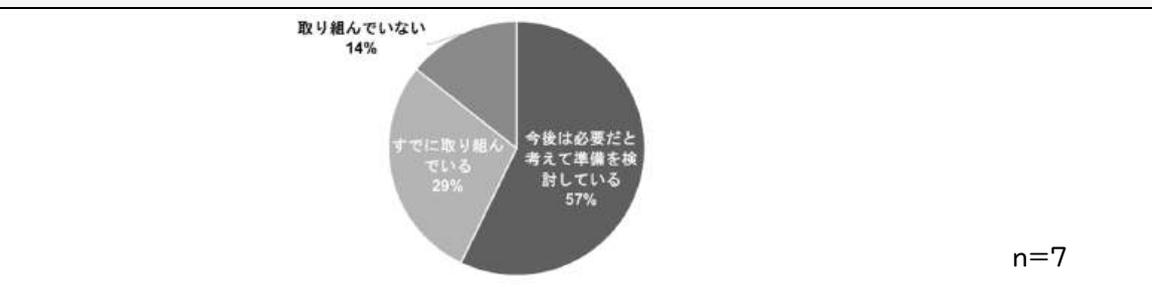
(1) 貴校の概要についてお伺いします。																																								
1. 専門分野 貴校の主たる専門分野は何ですか。 (1つを選択してください)	3. 授業は、どういうカリキュラムですか。 (1つを選択してください)																																							
<p>文化・教養分野 50% 商業実務分野 50% n=8</p>	<p>経験カリキュラム 37% 教科中心カリキュラム 37% 融合カリキュラム 13% 関連カリキュラム 13% n=8</p>																																							
2. 貴校専門分野のうち、観光分野に関係があると思われる学科は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>学科</th> <th>人数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>外国語</td><td>5</td><td>16%</td></tr> <tr><td>通訳・ガイド</td><td>5</td><td>16%</td></tr> <tr><td>観光</td><td>4</td><td>13%</td></tr> <tr><td>旅行</td><td>4</td><td>13%</td></tr> <tr><td>ホテル</td><td>3</td><td>10%</td></tr> <tr><td>マルチメディア</td><td>2</td><td>6%</td></tr> <tr><td>OAビジネス</td><td>2</td><td>6%</td></tr> <tr><td>流通ビジネス</td><td>2</td><td>16%</td></tr> <tr><td>理美容</td><td>1</td><td>3%</td></tr> <tr><td>調理師・製菓・製パン</td><td>1</td><td>3%</td></tr> <tr><td>インテリアデザイン</td><td>1</td><td>3%</td></tr> <tr><td>デザイン</td><td>1</td><td>3%</td></tr> </tbody> </table>		学科	人数	割合	外国語	5	16%	通訳・ガイド	5	16%	観光	4	13%	旅行	4	13%	ホテル	3	10%	マルチメディア	2	6%	OAビジネス	2	6%	流通ビジネス	2	16%	理美容	1	3%	調理師・製菓・製パン	1	3%	インテリアデザイン	1	3%	デザイン	1	3%
学科	人数	割合																																						
外国語	5	16%																																						
通訳・ガイド	5	16%																																						
観光	4	13%																																						
旅行	4	13%																																						
ホテル	3	10%																																						
マルチメディア	2	6%																																						
OAビジネス	2	6%																																						
流通ビジネス	2	16%																																						
理美容	1	3%																																						
調理師・製菓・製パン	1	3%																																						
インテリアデザイン	1	3%																																						
デザイン	1	3%																																						
4. 授業では主にどういうものを使って教えていますか。(該当するところはすべて選択してください)																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>教材</th> <th>人数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>紙媒体</td><td>7</td><td>39%</td></tr> <tr><td>教育コンテンツ</td><td>5</td><td>28%</td></tr> <tr><td>実施演習</td><td>4</td><td>22%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>2</td><td>11%</td></tr> </tbody> </table>		教材	人数	割合	紙媒体	7	39%	教育コンテンツ	5	28%	実施演習	4	22%	その他	2	11%																								
教材	人数	割合																																						
紙媒体	7	39%																																						
教育コンテンツ	5	28%																																						
実施演習	4	22%																																						
その他	2	11%																																						

5.どんな教育コンテンツ(メディアで記録できる「中身」など)を使っていますか。(該当するところはすべて選択してください)

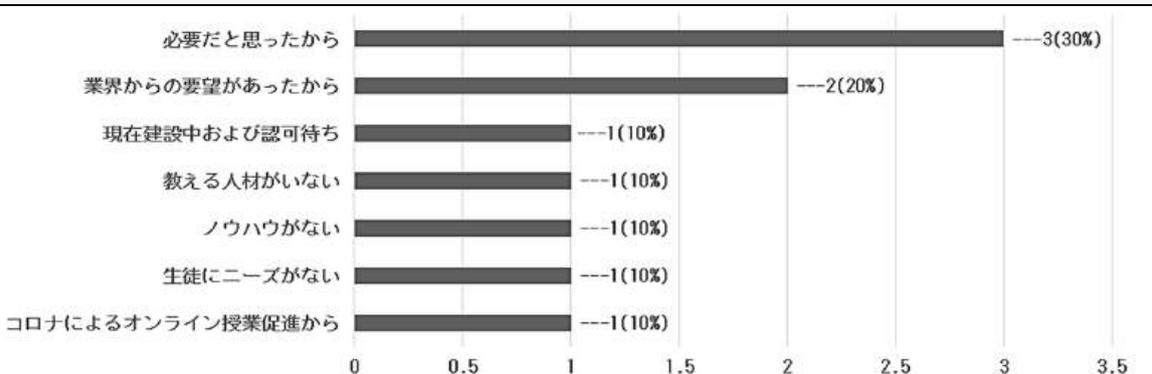


(2) 貴校の人材養成環境についてお伺いします。

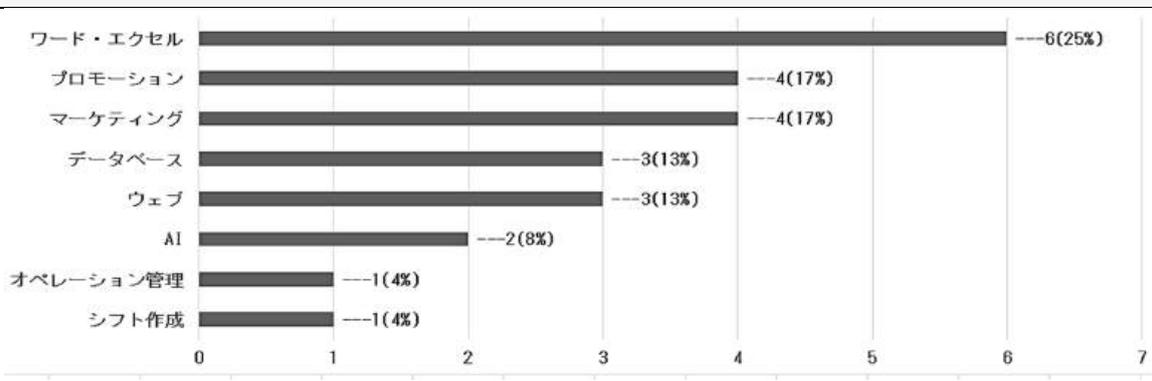
1. 貴校では、DX 化人材育成に取り組んでいますか。(1つを選択してください)



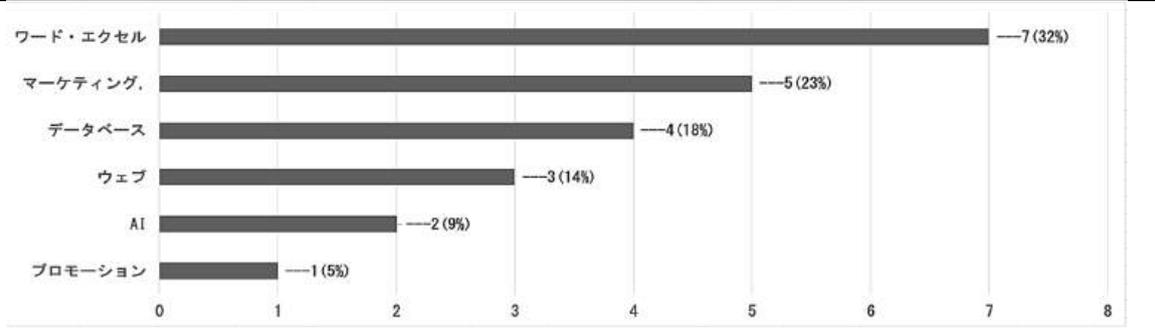
2. 上記の回答にいたった理由は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)



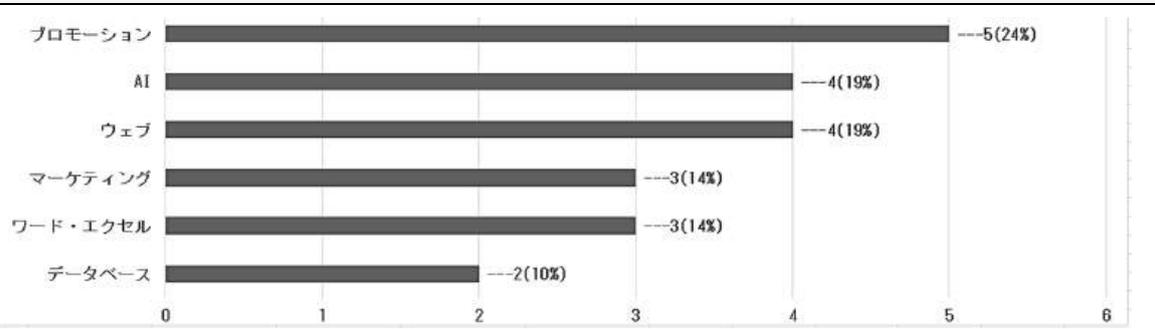
3. 業界から求められているデジタルリテラシーやスキルはありますか。(該当するところはすべて選択してください)



4. 貴校で、すでに取り組まれているデジタルリテラシーやスキルはありますか。(該当するところはすべて選択してください)



5. 貴校が教える必要があると考えているデジタルリテラシーやスキルはありますか。(該当するところはすべて選択してください)



6. 貴校で学ぶ専門学校の生徒にはどんな特徴がありますか。

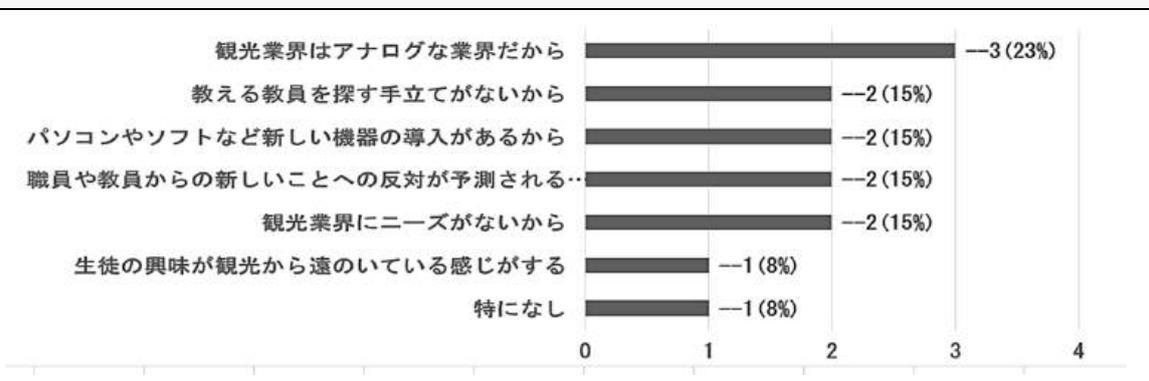
- ・興味がある分野においては、優れた能力を持っている。
 - ・外国人留学生在が日本語を学んでいますので、まだ日本語が完璧ではないです。
 - ・特色あるコースを選び学ぶことができる
 - ・留学生的のため、読み書きに負担がかかるので、テキストなどの日本語レベルに注意したり、噛み砕いて説明するなどの配慮が必要な時がある
 - ・東南アジア、南アジアを中心とした留学生
 - ・"どちらかと言うと短期の就職(3~5年]を希望している学生がほとんどのように感じます。就職したあとのステップアップを考えている学生は少ないと感じます。
- また、観光系と言うよりもホテル、飲食業などサービス業を含む一般企業への就職を希望する学生が多いです。"

7. 最近の生徒が、入学前から持っているデジタルリテラシースキルは、どんなものを把握していますか。

- ・3D、動画編集技術、キャラクターコンテンツ作成 ・ほとんどの学生が持ち合わせていない
 - ・卒業制作でプレゼンテーションをしますが、PowerPoint、動画などかなりスキルは高いです。
- 大学を卒業または中退した学生は、入学時点でパソコンをフルに活用できる力があります。それ以外は我流でスマホでパワポを作ったりはできますが、基礎は分かってない学生が多いと思います。
- ・スマートフォンを使って授業内容の関連を調べる

(3) 貴校における DX 推進、デジタル推進の課題、その他課題とニーズお伺いします。

1. 貴校で、観光分野の DX 化に向けての新たなデジタルリテラシーやスキル教育における課題は何だと思いますか。(該当するところはすべて選択してください)



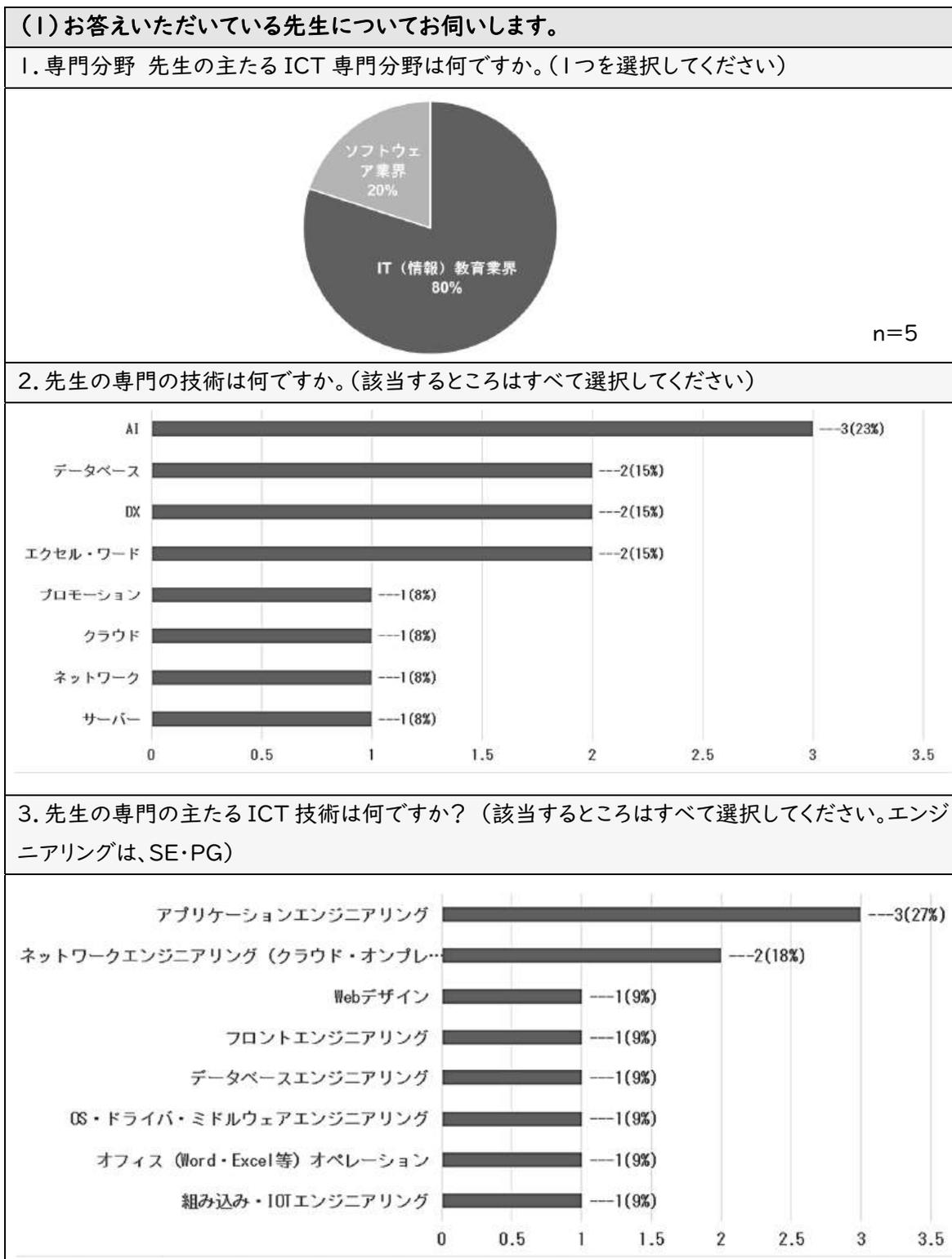
2. 上記のうち最も課題となるものを取り上げ、その理由を教えてください。

- ・観光業界が DX 人材のニーズを理解していない、セールスプロモーションのための DX 開発が遅れているように感じている。
- ・観光業界はまだアナログな業界
- ・授業を横断的にとらえ、連携して進めることができる教員が少ない(ほぼいない)
- ・アルバイトがいそがしいという理由で、観光に出かけていけない
- ・一つには観光系の職業をはっきりと目指している学生だけではないこと。二つにはパソコンの科目と観光系の科目がそれぞれ独立していてリンクしていないこと三つには観光系の授業が週に2コマ90分しかないこと。

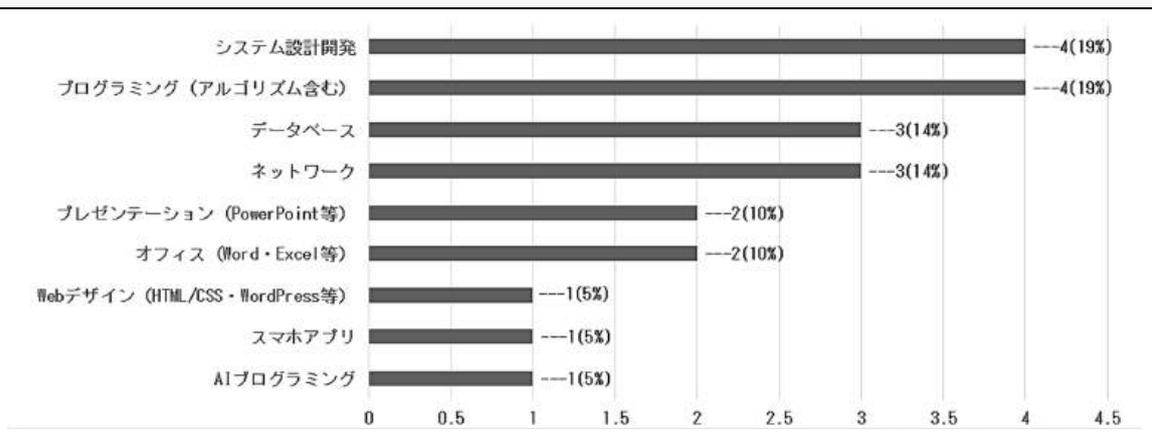
(4) ご意見、アドバイスなどがありましたらお願いいたします。

- ・インバウンドの人々と在住している留学生には興味の持ち方が違うと感じています。サービス系の生徒には自ら足を運んで、日本のおもてなしなどを目で見るように伝えています。
- ・コロナの3年間は登校もままならず、オンラインやハイブリッドで乗り切ってきました。そのため、学生達にとっては気の毒なことに受け身の授業にならざるをえませんでした。コロナが落ち着いた今、業界の即戦力になるために少しでも役立つような授業を来年度に向けて検討したいと思っています。

付属資料 2-4-2. 専修学校生徒に対する IT 教員の授業に対する
実態調査グラフデータ



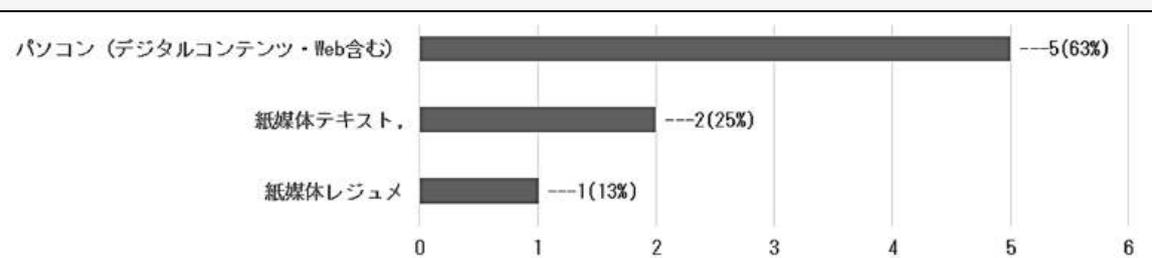
4. 先生が教えておられる IT 授業は何ですか。(該当するところはすべて選択してください)



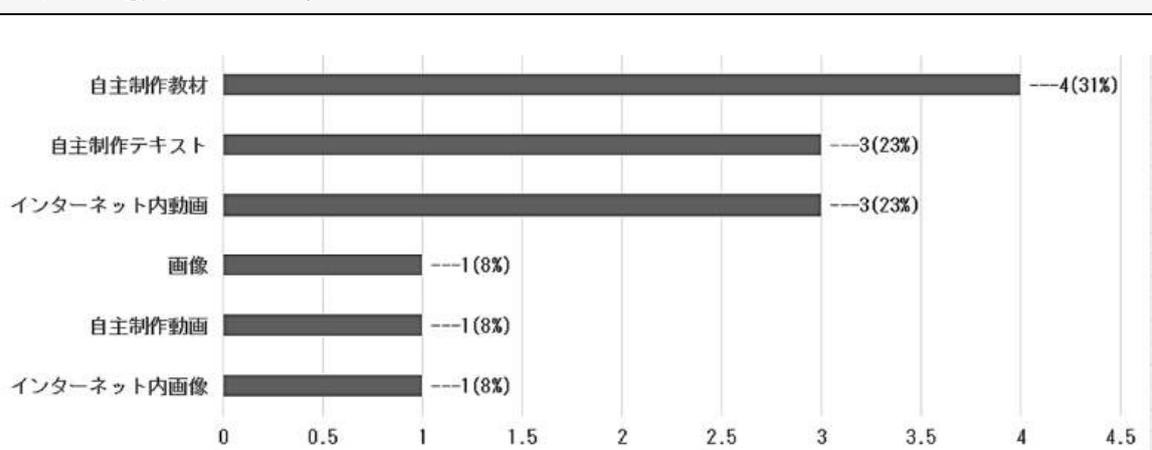
5. 先生が教えている IT 授業は、何の学科で教えていますか。

- ・プログラミング
- ・C 言語開発演習、開発手法、データベース
- ・IT 学科
- ・AI
- ・情報学科

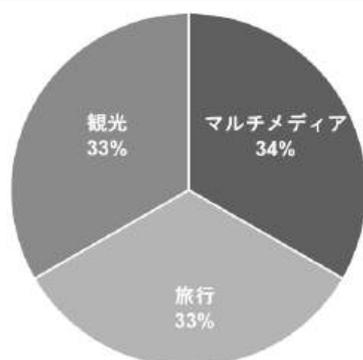
6. 先生は、授業では主にどういうものを使って教えていますか。



7. どんな教育コンテンツ (メディアで記録できる「中身」など) を使っていますか。(該当するところはすべて選択してください)



8. 観光系の学校で教えていたことはありますか。(該当するところはすべて選択してください)



n=5

(2) 先生が教えている生徒についてお伺いします。

1. 先生が教える専門学校の生徒にはどんな特徴がありますか

- ・基礎学力が低い
- ・不登校経験がある
- ・主に課題解決型の生徒
- ・学校の卒業がゴールと考えているようで、自発的に学習しない。

2. 最近の生徒が、入学前から持っていることを把握しているデジタルリテラシースキルには、どんなものがありますか。

- ・Word・Excel
- ・タブレット操作
- ・スマホの操作、初歩のプログラミング技術
- ・SNS を通した情報収集能力とコミュニケーション能力が高い

(3) 授業についてお伺いします。

1. 先生は、デジタルスキルやリテラシーを教育するために特にどんなことを行っていますか。

- ・復習小テストを行い、IT 用語の反復習得を行っている。
- ・ハンズオンで、コードを書いてもらう。・学生がイメージしやすいよう、言葉を選んで説明している
- ・講義を行い関連の実習を行うのを繰り返す

2. 授業導入の課題は何ですか。その原因は何ですか。

- ・IT 用語に慣れる反復トレーニング。原因は、高校時の英語力、国語力の低下。
- ・コードを書く時間が少ない。説明で終わってしまう。
- ・教科書の内容を噛み砕いて説明することが課題。
- ・IT 技術の進展が早い

3. 専門学校の生徒に IT スキルを教える課題とその対策はなんだと思われていますか。

- ・アルゴリズムとプログラミングを徹底的に行うことが課題。フローチャート実習。
- ・コードを書く時間を増やす。授業時間外でもコードを書く習慣をつける。
- ・学生によって理解度が違うので、全員が分かる説明の仕方が必要。授業準備のために、他の教員と相談、連携することで教え方を工夫できる。
- ・IT の興味を持ってもらう好奇心の醸成

4. 授業の工夫と成功事例をいくつかご紹介いただけますか。										
<ul style="list-style-type: none"> ・対面双方向授業で受講生習得小テストを行い、習熟度をはかる。 ・自分の作りたいものを作ってもらう。 ・授業で学生が「難しい」と言った内容について他の教員に相談し、よりよい説明の仕方や授業の段取りを計画したことで、その後の理解度がアップした。 										
(4) 観光業界における DX 推進、デジタル推進の課題についてお伺いします。										
1. 観光業界に必要なデジタルスキルは何が必要だと思いますか。(1つを選択してください)										
<p>A pie chart illustrating the distribution of responses for digital skills needed in the tourism industry. The chart is divided into four segments: ChatGPT等 AI利用技術 (40%), システム設計開発 (20%), Googleツール等のフリーアプリ利用技術 (20%), and プレゼンテーション (PowerPoint等) (20%). The total number of responses is n=5.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>スキル</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ChatGPT等のAI利用技術</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>システム設計開発</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Googleツール等のフリーアプリ利用技術</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>プレゼンテーション (PowerPoint等)</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	スキル	割合	ChatGPT等のAI利用技術	40%	システム設計開発	20%	Googleツール等のフリーアプリ利用技術	20%	プレゼンテーション (PowerPoint等)	20%
スキル	割合									
ChatGPT等のAI利用技術	40%									
システム設計開発	20%									
Googleツール等のフリーアプリ利用技術	20%									
プレゼンテーション (PowerPoint等)	20%									
2. 業界から求められているデジタルリテラシーとスキルのギャップとして何が想定できますか。										
<ul style="list-style-type: none"> ・プレゼンテーション (PowerPoint 等) のスキルを要望しているが、技術偏重となっている。 ・ロジックを組み立てられる技術が身に付いていない。 										
3. 専修学校の生徒が、効率的にそれらをデジタルリテラシーとスキルを身に付けるためには、どんなことに注意する必要がありますか。										
<ul style="list-style-type: none"> ・英語と国語の苦手意識をなくす。 ・コードを書く ・自分でもできるといわせ、興味を持たせ続ける必要がある。 ・デジタルリテラシーの将来における必要性を十分認識してもらう 										
4. 専門学校で、デジタルマーケティングを教えるにはどんな課題がありますか。										
回答なし										
5. IT の教師が網羅的にデジタルリテラシーとスキルを教えるには、どんなことに気をつけてどんな工夫が必要ですか。										
<ul style="list-style-type: none"> ・他教員との連携 ・原理原則を教えることと学んでいる知識の重要性を述べる 										