

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

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年度成果報告書

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. 「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」への取組の概要	1
1.1. 「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」 (文部科学省委託事業)	1
1.1.1. 文部科学省委託事業の趣旨	1
(1) 背景・課題	1
(2) 経済財政運営と改革の基本方針 2022	1
1.1.2. 文部科学省委託事業の事業内容	2
(1) 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の開発・実証	2
1.2. 「観光分野のためのグローバル IT 観光クリエイター (GIS クリエイター) 人材養成事業」事業の概要	2
1.2.1. 事業の目的	2
1.2.2. 事業の検討体制	3
1.2.3. 事業の進め方	4
(1) DX の定義	4
(2) 仮説の設定	4
(3) 事業を推進するうえで実施する調査の特徴	5
(4) 事業の進め方	5
(5) 事業の実施経過	6
1.3. 「観光分野のためのグローバル IT 観光クリエイター (GIS クリエイター) 人材養成事業」の概観	7
1.3.1. 観光における DX に求められる人材像	7
1.3.2. 観光 DX に求められる知識や技能	7
1.3.3. 効率的にそれらを習得することができるモデルカリキュラム	7
2. 事業内容	9
2.1. 観光業界における DX の課題と将来像	9
2.1.1. 観光業界の現状と課題	9
(1) 観光業界における環境の変化	9
(2) 観光業界の課題	10
2.1.2. 観光の将来像と DX に求められているもの	12
(1) 観光 DMO の役割とその背景	12
(2) 観光の将来像	13
(3) 観光における DX	14
2.1.3. 観光業界が将来に向けて求める人材像	16
(1) 観光庁が求める人材像と必要な能力	16
(2) DMO のためのマーケティング	19
(3) 観光業界における DX 化とデジタル	20

(4) 観光庁が示した観光 DX 化に必要なデジタルスキル	23
2.2. グローバル IT 観光クリエイター (GIS クリエイター)	25
2.2.1. 人物像とデジタルスキル	25
(1) 観光 DX 人材に対する仮説	25
(2) 観光 DX 人材養成検討会議が求める人材像	27
2.2.2. 観光 DX 人材に必要な知識と技術	32
(1) 観光 DX 人材に必要な知識と技能	32
(2) 観光 DX のためのデジタルスキル	34
2.3. 専門学校と観光 DX	38
2.3.1. 観光分野の専門学校	38
(1) 大阪における観光分野の専門学校	38
(2) 専門学校におけるステークホルダー	38
2.3.2. 求められるスキルと観光分野の専門学校カリキュラム	43
(1) 専門学校におけるカリキュラム	43
(2) 専門学校のカリキュラムからみた観光 DX プログラム	44
2.4. 観光 DX に向けてのプログラム	45
2.4.1. <b>カリキュラムマップ</b>	45
(1) カリキュラムの考え方	45
(2) カリキュラムマップ	46
2.4.2. 効率的に生徒が身に付けることのできるモデルプログラム	49
(1) プロジェクト型インターンシップのもたらす効果	49
(2) プロジェクト型インターンシップのフレーム	52
(3) プロジェクト型インターンシップの課題	55
(4) プロジェクト型インターンシップにおける評価方法	55
2.4.3. 構成表	56
2.5. 年度の事業評価	57
2.5.1. 設定していた KPI	57
(1) 事業実施によって達成する成果及び測定指標	57
2.6. 次年度実証実験の概要	58
2.6.1. 次年度実証実験の概要	58
(1) 実証実験の目的	58
(2) プロジェクト型インターンシップの進め方	58
(3) 地域 型 (DMO/TMO/鉄道会社/行政他) 実証実験の特徴	59
(4) 事業 型 (ホテル 旅行会社 観光事業者他) 実証実験の特徴	59

# 1. 「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」への 取組の概要

## 1.1. 「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」 (文部科学省委託事業)

### 1.1.1. 文部科学省委託事業の趣旨

柔軟な制度的特性を生かしながら産業構造の変化や各地域のニーズ等に対応した実践的な職業教育を行う専修学校の人材養成機能を充実・強化し、地域産業の発展を支える中核的な人材養成機関としての専修学校の役割の充実等を図るため、分野に応じた中長期的な人材育成に向けた協議体制の構築、これからの時代に対応した教育プログラム等の開発を進める。

#### (1) 背景・課題

産業や社会構造の変化、グローバル化等が進む中で、経済社会の一層の発展を期すためには、経済再生の先導役となる産業分野の雇用拡大や人材移動を円滑に進めるとともに、個人の可能性を最大限発揮し、日本再生・地域再生を担う中核的役割を果たす専門人材の養成が必要不可欠である。

また、実際の教育現場では、専門学校における学びの質を高めるため、より早い時期からキャリア意識、専門知識を涵養できるようなアプローチが必要との声がある。

#### (2) 経済財政運営と改革の基本方針2022(令和4年6月7日閣議決定)

##### 第2章 新しい資本主義に向けた改革

##### 1. 新しい資本主義に向けた重点投資分野

##### 人への投資と分配(質の高い教育の実現)

人への投資を通じた「成長と分配の好循環」を教育・人材育成においても実現し、「新しい資本主義」の実現に資するため、デジタル化に対応したイノベーション人材の育成等、大学、高等専門学校、専門学校等の社会の変化への対応を加速する。

## 1.1.2. 文部科学省委託事業の事業内容

これからの時代に求められる多面的・重層的な諸課題に的確に対応した教育実践を進めるための教育プログラム等の開発を行う。

### (1) 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の開発・実証

#### ① 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の開発プロジェクト

日本における喫緊の課題であるデジタル人材養成・確保に向け、専修学校において効率的にデジタルスキル等を学ぶため、各業界・分野において、専修学校と業界団体とが連携し、就職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たうえで、効率的にそれらを生徒に身に付けることができるモデルプログラムを構築する。モデルプログラムの構築及び構築後の効果的な普及・展開のため、業界団体及び当該業界・分野に関する専修学校関係協会等との連携・協働体制を整備すること。なお、本事業に採択された団体は、専修学校における DX 人材養成に係る調査研究を受託した事業者が行う会議等に参画し、当該調査の実施及び分析等に協力すること。

## 1.2. 「観光分野のためのグローバル IT 観光クリエイター

### (GIS クリエイター) 人材養成事業」事業の概要

#### 1.2.1. 事業の目的

我が国において、国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野として位置付けている観光<sup>1</sup>(観光庁 2023)分野において、専門学校が、地域産業の発展を支える中核的な人材養成機関としての役割を図るため観光分野における中長期的な人材育成に向けた協議体制を構築するとともに、観光分野におけるデジタル人材養成に向け、効率的にデジタルスキル等を学ぶため、就職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付けることができるモデルプログラムの開発を目的とする。

---

1. 日本語電子文献:観光庁(2024)「観光立国推進基本法」(2024年1月9日閲覧)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html>

## 1.2.2. 事業の検討体制

令和5年度は、エール学園において、各部署の担当で構成されている『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基に議論を重ねた。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』を行った。その意見を基に、観光事業者との検討会議である『観光 DX 人材養成検討会議』で意見交換を行い、方針や分析に必要な慣習や考え方などのヒアリングを行い、内容を深め検討を進めた。(参照:付属資料 P1,P2 (資料)表 1-1、(資料)表 1-2)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、現状認識できる内容の資料を目指した。



図 1-2-1 検討体制全体像

(出典:筆者作成)

観光は、総合力が魅力であると考え、事業を進めるうえで、多くの観光分野の専門学校が取り組めることを重要視した。観光業に関連が深い代表的な(食、ホテル、観光コンテンツ、観光ビジネス)分野の学校と共に考え、モデルカリキュラムについては、どの分野でも取り組みが実現されるよう、それぞれの立場での活用の課題やその解決方法について議論を行った。観光業界からも、学校と同様に観光を取巻く代表的な分野の方々に参画いただき、まちづくりの専門家と IT の専門家を加え、様々なステークホルダーが、観光における理解を深めことを行った。(参照:図 1-2-1、図 1-2-2)



図 1-2-2 取組体制の特徴 (出典:筆者作成)

### 1.2.3. 事業の進め方

#### (1) DX の定義

本事業における DX の定義は、観光白書に使用されている<sup>2</sup>スウェーデンのウメオ大学教授エリック・ストルターマン氏が、2004 年(平成 16 年)に提唱した「進化し続けるテクノロジーが生活をより良くしていく」<sup>3</sup>という概念に基づいた、デジタル技術及びデータの活用等を通じて製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、組織の文化・風土や業務を変革することで競争上の優位性を確立することを指すこと(観光白書 2023、P123)とする。

#### (2) 仮説の設定

『観光 DX 人材のモデルづくり』を取り組むにあたり、目指す人材像を“グローバル IT 観光クリエイター”(以降「GIS クリエイター」と記す)という仮説を立て、ペルソナのイメージを作り、それと従来の違いを検討した。

2. 日本語電子文献:観光庁(2023)「観光白書」

<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001512920.pdf> (2024年1月30日閲覧)

3. エリック・ストルターマン(2004)「Information technology and the good life」2章



### (3) 事業を推進するうえで実施する調査の特徴

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について、本校の職員やワーキングメンバーとなる学校関係者、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言った専門性が違う委員が、議論を深めるために活用することを目的にした。具体的には、本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、効果的な教育について方向性を見出していくために、観光DX人材育成におけるステークホルダーとなる観光の事業者、関連団体、IT事業者、専門学校、IT教員などについても、情報収集を行った。(別紙「令和5年度調査報告書」参照)

### (4) 事業の進め方

1年目の取組は、調査結果などを踏まえ、現状やDXについての動向を知り、国の政策への理解を進めるとともに丁寧に、観光業界における課題と目指す姿を特定し、人材像の特定やスキルの特定を行い、効果的な学習方法を想定した。これを踏まえて、次年度は、実証実験を行い、授業の進め方や課題の特定、効果の検証を行う予定である。(参照:図1-2-3)

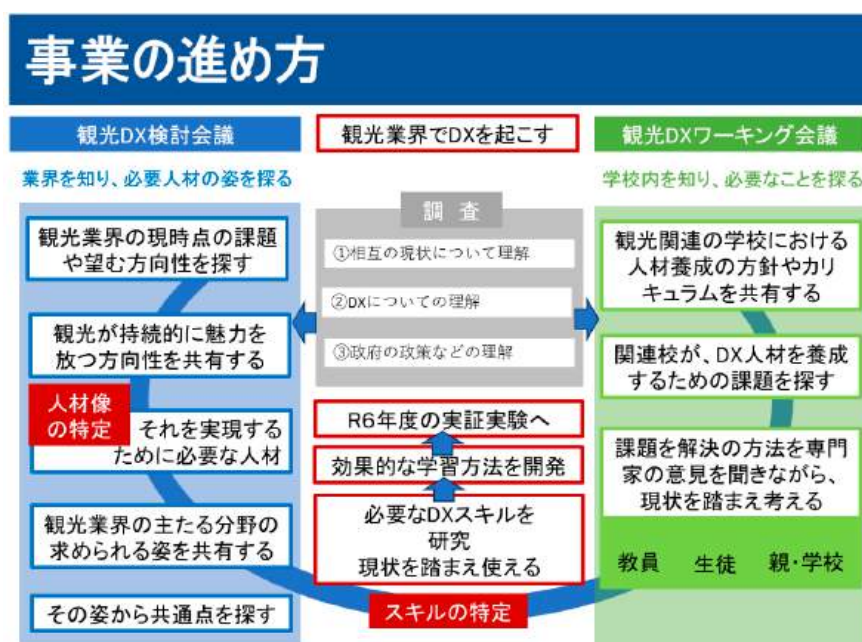


図1-2-3 令和5年度の事業の進め方

(出典:筆者作成)

(5) 事業の実施経過

実施計画に沿って、以下の通り取組を進めた。

表 1-2-1 事業実施経過

日 程	内 容
9 月 9 月 21 日	◎事業開始 ○学外委員委嘱 ・事業の実施計画を再策定 ・仮説の再設定 ・会議準備開始
10 月 10 月 3 日 10 月 4 日	・アンケート素案作成 ●第 1 回観光 DX ワーキング会議 ◎第 1 回観光 DX 人材養成検討会議 ・調査研究開始 ・アンケート調査実施 ・アンケートの分析開始
11 月	・アンケートの分析実施 ・方針の設定(方向性)
12 月 12 月 7 日 12 月 11 日 12 月 12 日	・方針の設定(人材像とリテラシーの設定、人材育成・役割と能力・学習内容) ●第 2 回観光 DX ワーキング会議 ◎第 2 回観光 DX 人材養成検討会議 ○文科省調査研究:ヒアリング ・方針の設定詳細(人材育成・役割と能力・学習内容)
1 月 1 月 22 日	・方針の設定詳細(人材育成・役割と能力・学習内容) ○文科省調査研究:有識者会議(PBL) ・次年度に向けての課題確認 ○文科省調査研究:2 月 7 日セミナー向け動画作成
2 月 2 月 7 日	・カリキュラムマップの作成・構成表の作成・評価ツールの開発 ●◎第 3 回観光 DX ワーキング・人材養成検討 合同会議 ・報告書などの取りまとめ
3 月 3 月 15 日	・報告書などの取りまとめ ・提出期限

(出典:筆者作成)

### 1.3. 「観光分野のためのグローバル IT 観光クリエイター

#### (GIS クリエイター) 人材養成事業」の概観

#### 1.3.1. 観光における DX に求められる人材像

観光業界は、国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野であり、インバウンドを背景に、人口減少による人手不足が大きく成長を妨げている。街では、オーバーツーリズムなどによる観光の偏りが起こる一方で、マーケットのグローバル化やその競争の激化など様々な課題を抱えている。その多くの課題解決に向けて DX 化が求められている。その解決方法として、「地域の価値を作りつづけ、ディストネーションの促進を図る」ことが業界に必要であると考え、その土地の持つ環境や文化を強みに変え、持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作るために、必要な人材を育成するとした。

#### 1.3.2. 観光 DX に求められる知識や技能

観光業界で求められる人材のベースは『人間力』と言われるが、ディストネーションの促進を図るためには、マーケティング技術に基づく情報の取り扱いができる人材が必要となる。土地の持つ環境や文化を強みに変え、持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作り続け「儲け続けられる」ことが必要である。そのためには、「勤や経験」だけでは、多くのステークホルダーが関わることの多い観光業界では、不確実な要素は理解されづらい。また、人材不足は、目先の活動に、囚われがちとなり、中長期的な計画を重要視しないことから、戦略的にすすめられず、資源の有効活用や「儲けること」が難しくなる。これらのことから、戦略的に事業を進めていくために、マーケティング技術の習得と同時に情報収集・整理・活用を効率的に行う知識と技能が必要である。

#### 1.3.3. 効率的にそれらを習得することができるモデルカリキュラム

情報収集・整理・活用を効率的に行う知識と技能として、汎用性の高いエクセル技術と Python の基礎をデジタルスキルとして特定する。これらの授業を観光マーケティングに活用できるフレームを基に理解を進める。また、効率的に授業で学んだことを習得するために、マーケティング技術や情報のスキルが具体的にどういう形で、観光の現場で使われるのかを体験しながら使い方を身につけるプロジェクト型インターンシップを開発する。プロジェクト型インターンシップは、観光業界に関する専修学校関係者と業界との連携がなければ成り立たない事業であり、そのためにも「引き受けなくなるインターンシップ」を目指し、専修学校関係者と業界が協働体制を整備しながら、使いやすさなどの検討を次年度実証実験で行う。



## 2. 事業内容

### 2.1. 観光業界における DX の課題と将来像

#### 2.1.1. 観光業界の現状と課題

##### (1) 観光業界における環境の変化

観光業界は、国が、グローバル市場に向けて、累次の観光立国推進基本計画を始めとした大胆な改革を通じて、インバウンドの急速な拡大を実現してきたが<sup>4</sup>、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、大きく環境が変化している。(参照: 図 2-1-1)



図 2-1-1 観光を取り巻く環境

(出典: 筆者作成)

令和 5 年度版(2023)観光白書によると日本人国内旅行市場では、旅行需要の分散化や、観光地選択の変化、マイクロツーリズムの進展が伺われる。また、地方志向の高まりやテレワークの普及により新たな交流市場として、20 歳代の地方移住や新しい働き方としてのワーケーションVER/第 2 のふるさとづくりなど地方志向が高まっている。<sup>5</sup> 訪日外国人旅行市場では、世界の旅行

4. 日本語電子文献:観光庁(2022)「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業御再生に向けて」  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483892.pdf> (2024年1月30日閲覧)

5. 日本語電子文献:観光庁(2023)「観光白書」  
<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001512920.pdf> (2024年1月30日閲覧)

トレンドにおいて「持続可能な観光」が重要なものとなっており、観光庁なども参考にしているブッキング・コム「サステイナブル トラベルレポート 2021」<sup>6</sup>では、現地のコミュニティへの配慮を重視する日本への旅行者も多く、約半数（47%）が「旅行先でその土地の文化を代表するような本物の体験をしたい」と考えて、83%が「異文化理解を深めることや文化遺産の保護が不可欠」「旅行業界による経済効果が社会のあらゆるレベルで平等に分配されることを望む」と回答した人は72%に上っているなど地域コミュニティや文化に注目が集まるなど、あきらかにコロナ前の環境とは変化している。

新型コロナウイルス感染症の影響により、人々の旅行に対する意識や行動に変化がみられており、収束後の旅行では、自然との触れ合いや地方部への旅行等、新たな旅行トレンドが生起することが予想される。

## (2) 観光業界の課題

観光業界の課題については、令和5年度版の観光白書にあるように、生産性の低さや人材不足といった感染拡大以前からの積年の構造的課題が一層顕在化してきている<sup>7</sup>（観光庁、PII）観光産業は、「地方の経済や雇用の担い手となるべき」という位置づけされていることもあり、観光庁の令和5年度（2023）の官公庁関係補正予算<sup>8</sup>を見ると、インバウンドの地方への誘客や観光地の再生・高付加価値化等により消費額拡大を一層強力に推進するとともに、オーバーツーリズムの未然防止・抑制や人材不足対応等の受入環境整備を早急に実施する目的で補正予算として組まれている。

国は、地域観光への推進において、「インバウンド消費の拡大・質向上」「海外ビジネス客の訪日・消費拡大」「インバウンド安全・安心対策推進」や「サステイナブル トラベルレポート 2021」にあった持続可能な観光「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光」「宿泊施設サステナビリティ強化」と共に、「地域観光新発見」「地方における高付加価値なインバウンド観光地」「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化」などに力点を置く施策を展開している。これは、慢性的な「人手不足」や「消費拡大」「持続可能な観光」に加えて「地域観光の促進」の改善に向けてのものである。

当事業における実践者の会議やヒアリングで意識された課題には、観光庁の補正予算に取り上げられている「人手不足」や「オーバーツーリズム」の課題に加えて「経営層のデジタルを使った

---

6. 日本語電子文献：ブッキング・ドットコム（2021）「Booking.com “Sustainable Travel Report 2021”」  
<https://news.booking.com/ja/sustainable-travel-report-2021/> f（2024年1月30日閲覧）

7. 日本語電子文献：観光庁（2023）「令和5年版観光白書について（概要版）」  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001613735.pdf>

8. 日本語電子文献：観光庁（2023）「令和5年度観光庁関係補正予算」  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoyosan/content/001707765.pdf>

（2024年1月31日閲覧）

マーケティングと情報発信の理解不足」や DMO<sup>9</sup>に対する理解不足など、ステークホルダーの理解が進んでいないことがあげられている。また、DMO 組織においても出向者が多い組織のため、情報活用やマーケティング技術のばらつきに加えて、地域とのネットワークづくりが、課題として挙げられている。これは、当事業での「3-2.観光関連団体と連携の仕組みに関する調査」においても、同様の結果であった。(参照:調査報告書)(参照:付属資料 P3(資料)図 2-1 P4(資料)図 2-2)  
(参照:図 2-1-2)

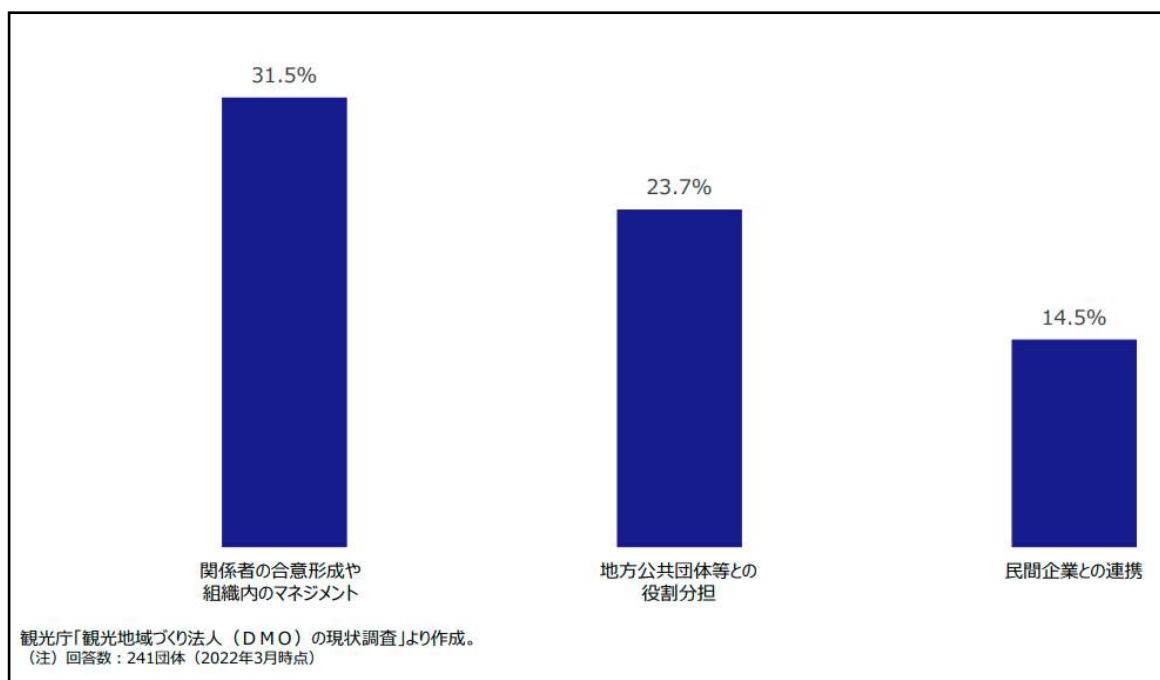


図 2-1-2 DOM が課題としている分野 (出典:観光庁(2022)関連データ・資料集 P33)

観光業界は、そのほとんどが中小零細企業であり、<sup>10,11</sup>小規模宿泊者などに見られるように資金面や家業として経営を受け継ぐ旅館が多く、経営手法を長年の経験や勤に依存しているなど低収益な事業体質の改善など構造的な課題が多い。

- 
9. 日本語電子文献:観光庁(2023)HP「観光地域づくり法人(DMO)とは?」(2024年1月31日閲覧)  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000048.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html)
  10. 日本語電子文献:観光庁資料(2022)一般社団法人全国旅行業協会「小規模旅行業者の特徴と将来」(2024年1月31日閲覧) <https://www.mlit.go.jp/kankocho/iinkai/content/001444958.pdf>
  11. 日本語電子文献:観光庁(2022)関連データ・資料集(2024年1月31日閲覧)  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/iinkai/content/001482822.pdf>

## 2.1.2. 観光の将来像とDXに求められているもの

### (1)観光DMOの役割とその背景

新型コロナウイルス感染症がもたらした観光業界における環境の変化は、東京から京都・大阪までのゴールデンルート<sup>12</sup>以外の「持続可能な観光」や「地域観光への関心の高まり」を作り出している。地域観光については、国は、2007年に「観光基本法」を全部改正し、「観光立国推進基本法」を制定し、2008年に制定された「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」（観光圏整備法）に基づき、各種法律の特例などにより「観光圏」の形成において、国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりとして、地域観光に力点を置いてきた。しかし、日本の観光協会や観光地域プラットフォームが展開する従来の観光振興のあり方に限界を感じ、観光振興組織の機能の「質」に欧米と日本では違いがあると、近畿大学経営学部の高橋一夫教授が観光産業ニュースの中で指摘している。<sup>13</sup> その指摘は、UNWTO（世界観光機関）が、2007年に発行した“観光地管理の実践ガイド”<sup>14</sup>でDMOの機能や役割について言及しながら、従来の日本人を中心にした観光振興を見直すことが重要であり、①外国人旅行者の受け入れ体制の強化②マーケティング、プロモーションの見直し、強化③行政主導の観光振興のジレンマの3つをあげ、特に観光行政が持つ「公平性の呪縛」から逃れるためにも、役割を分かち合う「観光地経営」を担うDMOの役割を説いている。

日本におけるDMOは、「観光地経営の視点に立ち」地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域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。その役割は、多様な関係者と協同しながら、「戦略策定」し、戦略を着実に実施するための「調整機能」を役割としている。具体的には、①多様な関係者の合意形成②各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立③地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進④関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションである。<sup>15</sup>

- 
12. 日本語電子文献：観光庁（2015）P8「ICTを活用した訪日外国人観光動態調査 調査結果概要」（2024年1月31日閲覧）<https://www.mlit.go.jp/common/001158958.pdf>
  13. 日本語電子文献：高橋一夫（2017）「今、なぜ観光産業でDMO導入がさげばれてるのか？従来型の観光振興の「限界」を解説」株式会社トラベルボイス観光産業ニュース（2024年2月9日閲覧）  
[https://www.jsda.or.jp/about/kaigi/chousa/kenkyukai/content/08\\_jap\\_all.pdf](https://www.jsda.or.jp/about/kaigi/chousa/kenkyukai/content/08_jap_all.pdf)
  14. 日本語電子文献：世界観光機関（2007）P8「A Practical Guide to Tourism Destination Management」（2024年1月31日閲覧）<https://www.mlit.go.jp/common/001158958.pdf>
  15. 日本語電子文献：観光庁（2024）「観光地域づくり法人（DMO）とは？」（2024年1月31日閲覧）  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000048.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html)



## (2)観光の将来像

2007年『観光基本法』の全部改正を行ってできた『観光立国推進基本法』<sup>16</sup>の前文には、4つの項目が観光の持つ使命として位置付けられている。

- ① 国際平和と国民生活の安定の象徴
  - ・恒久の平和と国際社会の相互理解の増進
  - ・健康で文化的な生活を享受
- ② 地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与
- ③ 健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上
- ④ 国際相互理解を増進

『観光立国推進基本法』制定の背景は、日本が今後、世界に例を見ない水準の少子高齢社会が到来する中で、本格的な国際交流の進展が見込まれている状況に向かうには、観光旅行者の「需要の高度化」「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」等に対する環境の整備が不十分な状態である。さらに、国としては、来訪する外国人観光旅客数等も、現状は、十分ではないと発言していることから、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、法律が制定されている。その目的についても、第三章第一節に「地域において国際競争力の高い魅力ある観光地を形成」「観光産業の国際競争力の強化」第二節に「観光の振興に寄与する人材の育成」第三節に「国際観光の振興」などが具体的に示されている。

2023年3月に発表された「観光立国推進基本計画」<sup>17</sup>では、「2025年の姿として、活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む“持続可能な観光地域づくり”が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活し、万博の開催地として、世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている。」としている。特に、持続可能な観光地域づくり戦略として、地域振興が生む地域社会・経済の好循環を進めていくとしている。

(参照: 付属資料 P3(資料) 図 2-3、P3(資料) 図 2-4)

---

16. 日本語電子文献: 法令検索「観光立国推進基本法」(2024年1月31日閲覧)

<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=418AC1000000117>

17. 日本語電子文献: 観光庁(2023)「観光立国推進基本計画」(2024年1月31日閲覧)

[https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb\\_gian.nsf/html/gian/gian\\_hokoku/20230331kankogaiyo.pdf/\\$File/20230331kankogaiyo.pdf](https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_gian.nsf/html/gian/gian_hokoku/20230331kankogaiyo.pdf/$File/20230331kankogaiyo.pdf)

### (3)観光における DX

観光は、本格的な国際交流の進展を背景に、「観光旅行者の需要の高度化」「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」等に対する対応が求められているが、日本は、これから世界に例を見ない水準の少子高齢社会が到来することになる。また、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。この観光業界が直面している転換期の中で、従来通りの方法では成立しない。観光庁においては、デジタル化や IT 化を促進することで、「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するとしている。さらに、観光における 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ている。また、DX の具体的な目的として、「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」と具体的に示している。(参照:付属資料 P4 (資料) 図 2-5) (参照: 図 2-1-3、図 2-1-4、図 2-1-5)

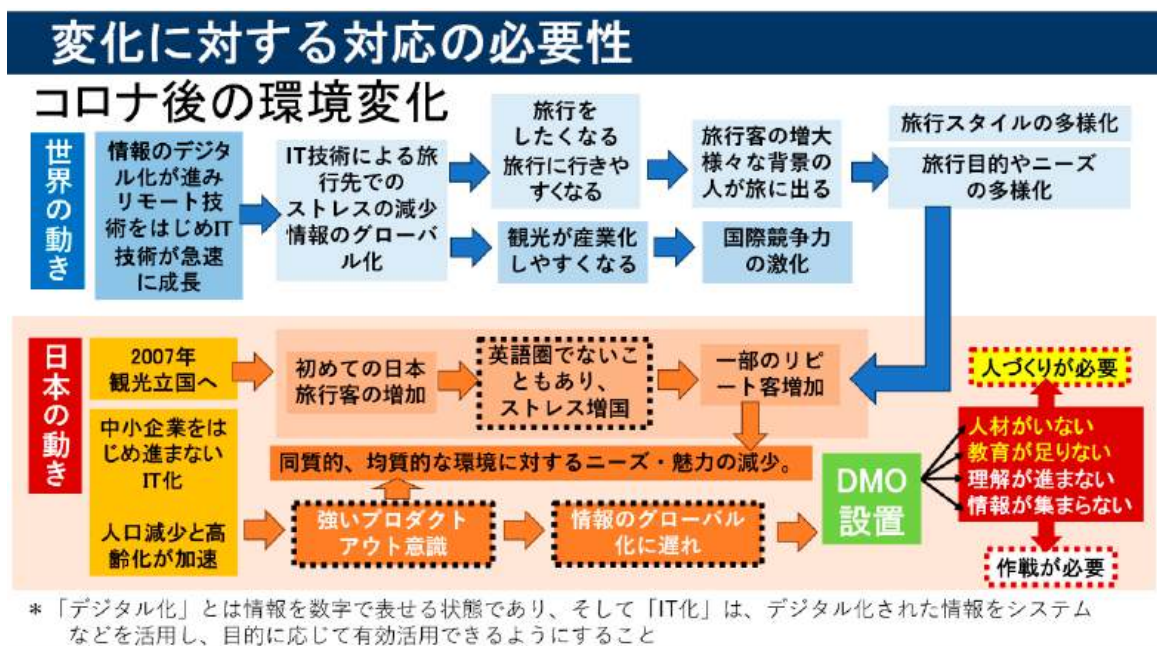


図 2-1-3 変化に対する対応の必要性

(出典:筆者作成)



図 2-1-4 観光 DX イメージ図

(出典:筆者作成)

## 観光分野におけるDX推進



- 人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札。
- 観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出。
- 事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。

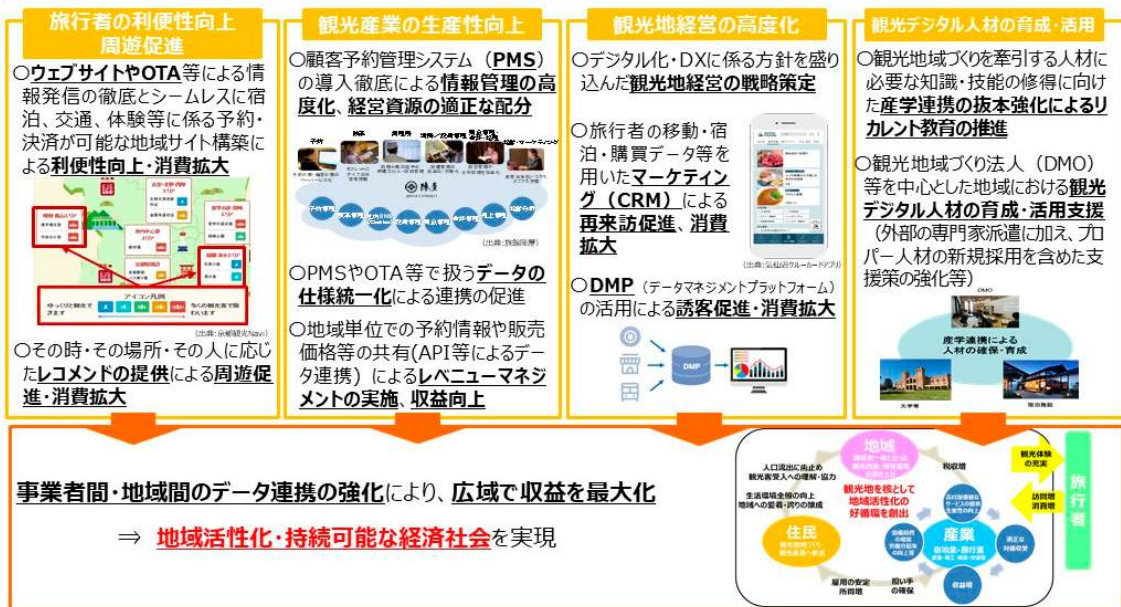


図 2-1-5 観光分野における DX 推進

(出典:観光庁 HP<sup>18)</sup>)

18. 日本語電子文献:観光庁(2024)「観光 DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進」

(2024年1月31日閲覧)

[https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/kankochi/digital\\_transformation.html](https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/kankochi/digital_transformation.html)

### 2.1.3. 観光業界が将来に向けて求める人材像

#### (1) 観光庁が求める人材像と必要な能力

『観光立国推進基本法』の第三章第一節第十六条の中で、“観光の振興に寄与する人材”として、「観光地及び観光産業の国際競争力の強化」「観光事業に従事する者の知識及び能力の向上」「地域の固有の文化、歴史等に関する知識の普及の促進を図る」としている。観光庁は、2015年の「“人育て”から始める観光地域づくり観光地域づくり 人材育成実践ハンドブック 2015」<sup>19</sup>（以下「ハンドブック 2015」）の中で観光地域づくりを進めていく上で、「一見さん相手の観光からの脱却」と、「観光スタイルの転換」をうたっている。このハンドブック 2015の主要な読者としているのが、観光推進組織等（行政機関、観光協会、観光地域づくりプラットフォームなど）の担当者や観光地域づくり人材育成事業の講師等（大学教員、コンサルタント、有識者など）である。それには、観光地域づくりに取り組むためには、従来の観光振興の取組のように、行政や観光協会、観光産業の関係者等の一部の人たちだけで取り組むのではなく、幅広く地域の方々の参加を得て、取組の担い手になることが重要であり、より戦略的・俯瞰的に地域の観光をマネジメントすることが重要であるとしている。また、そのために、5つの要素を中核人材に求めている。

- ・ 地域に対して誇りと愛着を感じている人材
- ・ 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、戦略的思考等の理解や、洞察力、構想力のある人材
- ・ 利害関係者の相互理解や信頼関係を構築する対人対応力、対話力がある人材
- ・ 事業に潜む各種の危険性に備えるリスク分析や危険回避策、不測の事態が発生した際の効果的・効率的な対応がとれる人材
- ・ 地域資源を活かした観光地域の形成を促進させる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人材

そのうえで、求められる知識と技能を3つの系統の能力として分類し整理を行っている。

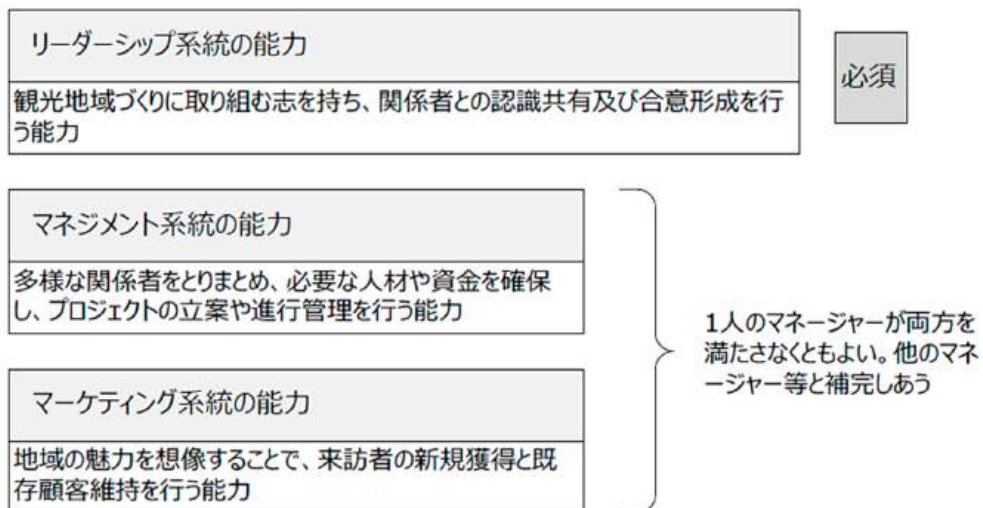
2015年は、DMOの言葉が国会に出始めたころで、この当時は、「観光地域づくりに対する強い志」を持って具体的に行動する「リーダーシップ」の能力が備わっていることが最も重要とされ、地域を取りまとめることに重点が置かれていた。（参照：（資料）表 2-1）（参照：図 2-1-6、表 2-1-1）

---

19. 観光庁(2015)

「“人育て”から始める観光地域づくり観光地域づくり 人材育成実践ハンドブック 2015」P18





(出典:“人育て”から始める観光地域づくり「観光地域づくり 人材育成実践ハンドブック 2015」)

図 2-1-6 観光地域づくりの中核となる人材に求められる能力

表 2-1-1 系統別の具体的な能力

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:“人育て”から始める観光地域づくり「観光地域づくり 人材育成実践ハンドブック 2015」)

観光庁は、2023年3月に「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン-持続可能な観光地域づくりに向けて-」<sup>20</sup>(以下『ガイドライン 2023』)を策定した。このガイドライン 2023 策定の背景として、コロナ禍を経て、社会情勢や旅行に対する意識が変化し、観光人材の育成に対する考え方も、変化に対応していく必要がでてきている。ガイドライン 2023 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、2つのタイプを示している。それが、「観光地経営人材」と「観光産業人材」であり、その育成の必要性や役割を整理している。

20. 日本語電子文献:観光庁(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

- 持続可能な観光地域づくりに向けて -」(2024年1月31日閲覧)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001595695.pdf>

このガイドライン 2023 において、「観光地経営人材」としては、地域の事業者、個人など、多様な関係者の協力、協働的関係を築き、それらのサポートを得て、滞在価値を高め、地域の稼ぐ力を引き出しながら、観光を通じた持続可能な地域づくりを牽引し、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を求めている。(参考:(資料)表 2-1)その人材に、求める知識・技能としては「観光地経営戦略策定力」「現代の観光地経営の動向の分析力」「観光地経営組織マネジメント力」「観光地マーケティング力」「地域観光のイノベーションと観光 DX する力」「観光地経営のアントレプレナーシップと事業開発する力」としている。(参考:(資料)表 2-2、図 2-1-7)

### 観光地経営人材

DMO、TMO、商店街  
観光産業経営者、

【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



【知識・技能など】

- 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

(出典:「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 2-1-7 観光地経営人材像と求められる知識・技能

もう一方の「観光産業人材」については、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」とし、観光産業に立ち、観光経営の視点に立った人材が求められている。(参考:(資料)表 2-3)求められる知識・技能としては、「観光事業戦略策定力」「現代の観光動向の分析力」「組織マネジメント力」「会計・ファイナンス力」「観光マーケティング力」「観光産業のイノベーションと観光 DX する力」としている。(参考:(資料)表 2-4、図 2-1-8)

### 観光産業人材

宿泊、飲食店  
観光産業者等・・・

【人材像】個々のビジネス経営を担う「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」



【知識・技能など】

- 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**

(出典:「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 2-1-8 観光産業人材像と求められる知識・技能

この観光庁が 2015 年、2023 年に示した 2 つの人材像とその知識・技術を比較すると 2015 年は、人間力重視に対して、2023 年は、ビジネススキル中心であり、観光で求められる人間力が抜け落ちているようにも感じられる。観光は、利便性や効率だけが魅力ではなく、中小企業や様々な地域などの非効率も大きな魅力であり、それありきでなければ、多様な人々が参画できる地域づくり、まちづくりにはならないことも忘れてはならないと考える。

## (2)DMO のためのマーケティング

「観光地経営人材」「観光産業人材」に共通する知識と技能に“観光マーケティング”と“イノベーションと観光 DX”がある。“観光マーケティング”については、2015 年の『ハンドブック』で「リーダーシップ系統の能力」「マネジメント系統の能力」「マーケティング系統の能力」が取り上げられているが、マーケティングに関しては補完する程度の位置づけである。これは、マーケティングに対する考え方が再構築される前にあたるため、その重要性が認識されてはいないことが原因だと考えられる。2015 年は、フィリップ・コトラー（米ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院教授）が、「ワールド・マーケティング・サミット・ジャパン 2015」の基調講演の中で、“Digitize or die（デジタル化するか死ぬか）”と言い放ち、「日本の企業はこれまで成功を収めてきたが、急速に変化する世界において自らの戦略を再検証する必要がある。モバイル、IoT など新しい分野をどうとらえるのか。変化に対する事業の脆弱性を分析し、将来のシナリオを導き出してこれからの方向性を考えねばならない」と日本企業の課題を指摘した年である。<sup>21</sup> また、その会議のセッションの中で、モーハン・ソーニー（米ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院教授）が、「企業は顧客からのアテンションを得るためにキャンペーンを立ち上げては忘れ去られることを繰り返してきたが、“キャンペーン型”から“対話型”のマーケティングへと転換しなければならない」「広告の露出やその広告への接触は重要ではなく、継続的なエンゲージメントをつくること、そのために企業は顧客に情報を伝えるだけでなく、ストーリーを語り「心・感情の繋がり」を生み出すことが重要になる。顧客が何を求めているのかということを理解しそれにスピーディに応えることが大切だとし、声高に商品やサービスをアピールする従来型のマーケティングとの決別」を提言している。ネスレ日本の高岡浩三も、マーケティングの役割を「顧客の問題を解決する」と定義し、顧客の問題解決を中心におくことで、顧客の変化に敏感になり、組織も柔軟になっていく。従来の日本の企業は、本当の意味でのマーケティングが欠けていると指摘した。また、「モノづくり」で終わらず、顧客の問題を解決するというマーケティングを企業活動の中心に据えることが、日本企業復活の鍵になると提言することをきっかけに、日本におけるマーケティングを再定義し、経営・組織を進化させる次の姿を示したことがきっかけにマーケティングの重要性が認識され始めた。

そのころから、日本型 DMO の役割が、地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の司令塔と明確になり、そのために地域のマーケティング活動を主体的に担うこととなった。特に、観光客のニーズの多様化や新型コロナウイルス感染症の拡大等、大きく変化する市場に対応して、地域の「稼ぐ力」を引き出すために、科学的なアプローチを取り入れ、客観的なデータを基に戦略を立案する観光地域におけるマーケティングを本格的に実践するために、2022 年観光庁では、「観光地域づくり法人 (DMO) による観光地域マーケティングガイドブック」<sup>22</sup> を作成した。

---

21. 日本語電子文献：日本マーケティング協会（2015）

「World Marketing Summit Japan (WMSJ) 2015 レポート」（2024 年 2 月 13 日閲覧）

<https://wmsj.tokyo/info/media/1524/>

22. 日本語電子文献：観光庁（2022）「観光地域づくり法人 (DMO) による観光地域マーケティングガイドブック」（2024年2月13日閲覧） <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001580600.pdf>

そのガイドブックの中で、「日本全国の DMO を見回すと、観光地域マーケティングに関する体系的な知見を有し、実務に活用できている DMO が少数であり、行政や一般企業からの派遣職員も多いため、人材の流動性が高く、DMO 内でのマーケティングの知見が蓄積されづらい」という課題もあげられ、真の意味で観光地域マーケターと呼べる人材が育ちづらい状況であることが懸念されている。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響による旅行需要の減少や、人々の価値観・旅行スタイルの多様化により、観光地域マーケティングの絶え間ない見直しが必要であることから、観光マーケターが重要である認識が高まっている。

### (3) 観光業界における DX 化とデジタル

独立行政法人情報処理推進機構が出した「DX 白書 2023」<sup>23</sup>によると DX には大きく二つの要素があり、一つ目の要素「D」デジタル化は危機意識と共にその推進が進みつつあり、二つ目の要素「X」つまりトランスフォーメーションは、その意味も理解されていない現状にあるとしている。

しかし、2021 年の「デジタル・トランスフォーメーションによる経済へのインパクトに関する調査研究の請負報告書」<sup>24</sup>を基に、中小企業が多い観光業界を見てみると DX の取り組みは情報通信業、大企業が先行し、中小企業では 1 割強にとどまっている。また、業種別でみると「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」では遅れているなど「D」の遅れもある。(参照：図 2-1-9、図 2-1-10)

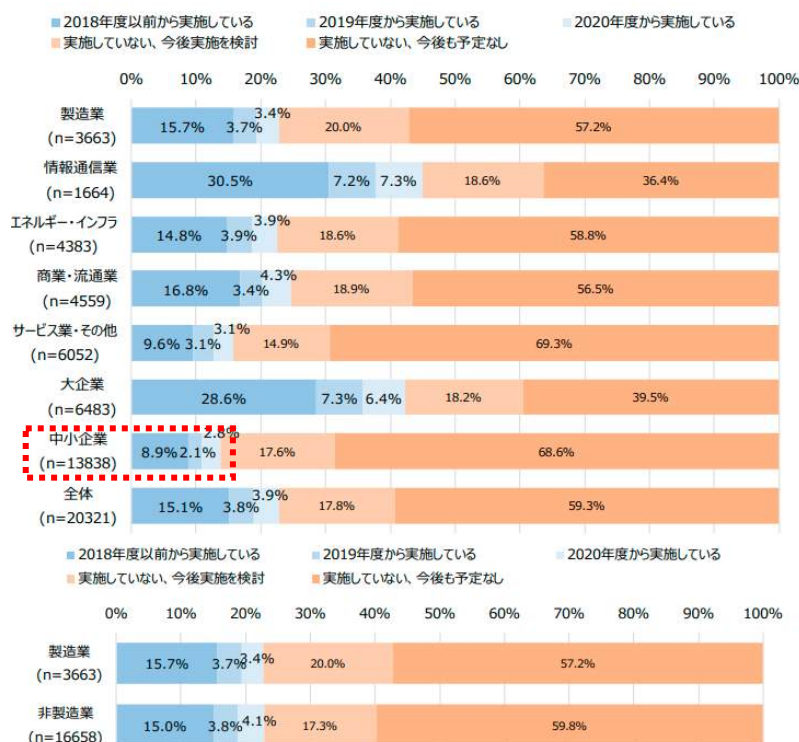


図 2-1-9 DX の取り組み状況 (出典：総務省報告書 P41 を基に筆者加筆)

23. 独立行政法人情報処理推進機構 (2023) 「DX 白書」巻頭言

24. 日本語電子文献：独立行政法人情報処理推進機構 (2021) 「デジタル・トランスフォーメーションによる経済へのインパクトに関する調査研究の請負報告書」(総務省報告書) P41

[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/r03\\_02\\_houkoku.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/r03_02_houkoku.pdf)



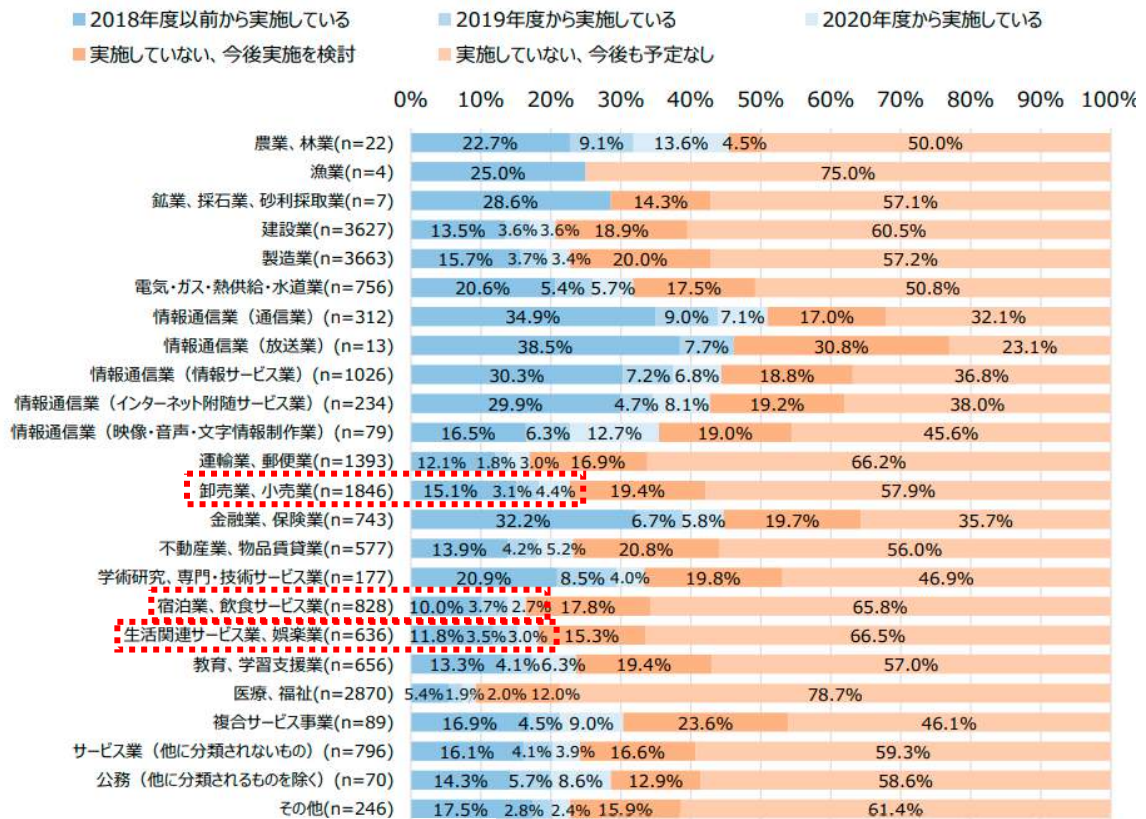
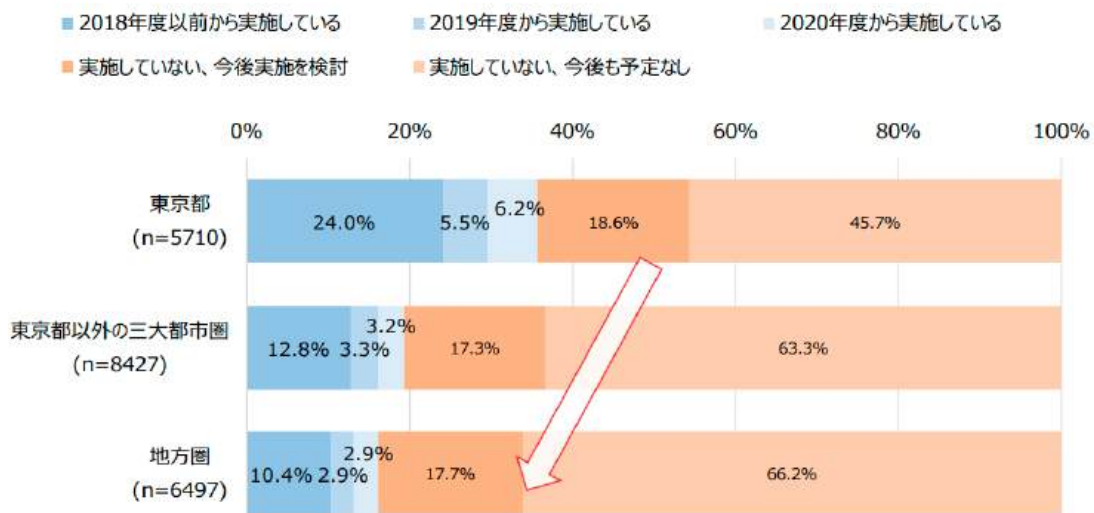


図 2-1-10 業種別の DX の取り組み状況 (出典:総務省報告書 P42 を基に筆者加筆)

また、観光がゴールデンルート以外の地域への広がり期待している中で、地方圏では、さらに取り組みが遅れていることが表れている。(参照:図 2-1-11)



三大都市圏:東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・茨城県・栃木県・群馬県・山梨県・愛知県・岐阜県・三重県・大阪府・京都府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県

図 2-1-11 都道府県別の DX の取り組み状況 (出典:総務省報告書 P43)

これらのことから、観光業界が、一見 DX 化が進んでいるように見えていても、(参照:表 2-1-2) 実態は、あまり進んでおらず、特に地域観光においては、あまり進んでいるとは言えない。

表 2-1-2 観光業界における DX

## 観光業界におけるDX化の現状

- ①**予約・チケット販売のオンライン化**  
システムの導入により、効率的な運営の実施。
- ②**マーケティングとSNS活用**  
観光地やアクティビティへの集客。
- ③**デジタルガイドやアプリ**  
観光体験、顧客の満足度の向上。
- ④**データ分析の活用**  
顧客の行動パターンや嗜好を理解し、サービスの改善や新しい提案。
- ⑤**クラウドサービスの採用**  
業務の効率化や柔軟性の向上。

**但し、デジタルトランスフォーメーションの進捗は企業ごとに異なる。**

(出典:筆者作成)

しかし、観光業界におけるこの大きな遅れは、DX 化の足かせ要因とされている「レガシーシステム」の存在<sup>25</sup>が抱える大きな壁が立ちはだかっているわけでもなく、デジタルに対するビジョンと戦略をたて進めやすい状況だと言える。ただ、気を付けておきたいのが、新しく DX 化の足かせとなるシステムを構築しないためにも十分な研究が必要である。

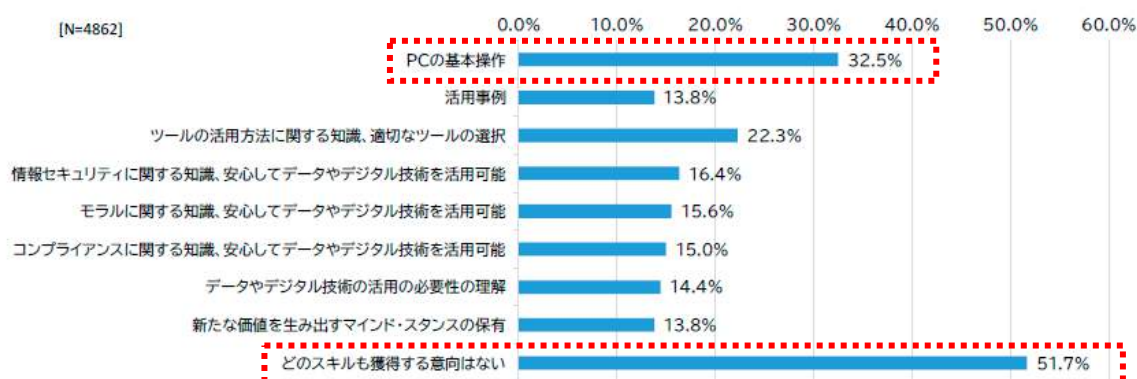
そんな中、「専修学校における(分野別)DX 人材養成に係る調査研究調査 報告書」<sup>26</sup>(以下「DX 人材養成レポート」)の中の企業における DX 人材の実態、DX 人材ニーズについてアンケート調査において、観光業界(「飲食店、飲食関連」「卸売業、小売業」「宿泊業」「旅行業」「翻訳業・ガイド」「アート・エンターテインメント関連」)を見ていくと DX ビジョン策定・推進状況については、全体に低い。(参照:(資料)図 2-6)しかし、策定されている内容について、観光業界見てみると、組織内のアナログデータや物理データ(紙など)のデジタル化を進めるとともに、デジタルを使った「顧客起点の価値創出」のための事業やビジネスモデルの変革についても取り組んでいることがわかる。(参照:(資料)図 2-7)このことは、データ活用による「売り上げ増加」効果日米比較にも表れているように(参照:(資料)図 2-8)売り上げ増加に結びついている。

25. デジタル・トランスフォーメーションに向けた研究会(2018)

「DX レポート~IT システム「2025 年の崖」の克服と DX の本格的な展開~」

26. 三菱総合研究所(2022)令和4年度「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」

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の開発・実証専修学校における(分野別)DX 人材養成に係る調査研究



(出典：三菱総合研究所(2022) DX 人材養成に係る調査研究 P68)

図 2-1-12 DX リテラシーを持つ人材の獲得意向 (新卒採用)

この「DX 人材養成レポート」は、DX リテラシーを 7 つのカテゴリーに分け、それを 6 つのレベルに分けて調査研究を行っている。(参照：(資料)表 2-5～(資料)表 2-7)しかし、そのレベル分類に属さないところで行われた調査の回答の中には、そのスキルも獲得する意向がないと半数が答え、それを除くと新卒者には、PC の基本操作ができればよいと考えるにとどまっている。(参照：図 2-1-12)

IT・デジタル対応が不足している理由として、令和 5 年度「観光白書」では、(参照：(資料)図 2-9)“必要性が認識されていない”“知識・スキルのある人材が不足している”ことが全体の 4 割を超え、これから読み取れることは、知識・スキルのある人材を育成しても、活躍できない可能性がある。つまり、この 2 つの課題を効果的に同時に取り組んでいく必要がある。

#### (4) 観光庁が示した観光 DX 化に必要なデジタルスキル

観光庁が「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」や「観光 DX (デジタルトランスフォーメーション) の推進」「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン<sup>27)</sup>」などで示した観光 DX における必要な知識や技術について、方向性は示されているものの具体的なデジタルスキルについては、示されていない。(参照：表 2-1-3)しかし、観光 DX で解決したい課題(デジタル化・DX の推進を通じて、①旅行者の利便性向上・周遊促進、②観光産業の生産性向上、③観光地経営の高度化)(参照：図 2-1-4 図 2-1-5)については特定している。図 2-1-5 にあげられているように、PMS や OTA など扱うデータの仕様統一かによる連携の促進と示しているが、具体的なデジタルスキルを特定できない背景には、AI の急速的な発達と、(3)観光業界における DX 化とデジタルで見てきた観光業界のデジタルスキルに対する意識の低さや急激なインバウンドの活況に伴い、その対応に追われ労働集約型思考から切り替わりづらい。そういう現実を考えるとデジタルに関する個々の大きな投資という経営判断は考えづらく、現時点では、現状におけるデジタル化を一歩進めるとともに将来に向けてのデジタル化に対するスキルを身につける必要がある。

27. 日本語電子文献：観光庁(2020)「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」

(2024 年 2 月 19 日閲覧) <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001340677.pdf>



表 2-1-3 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
	旅行者の比率率*	★	○	○				アンケート
	地域サイトのアクセス数	★		○				Google Analytics等
観光地域マーケティングガイドブック	住民満足度	★	○					アンケート
	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・趣味嗜好（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、人混（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
今回新たに提案	旅行者一人当たりの消費額	★	○	○				統計調査
	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
DX	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
	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
DX	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における業務ごとのデジタルツール・システム導入状況	★		○				アンケート
	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」P35）

## 2.2. グローバル IT 観光クリエイター (GIS クリエイター)

### 2.2.1. 人物像とデジタルスキル

#### (1) 観光 DX 人材に対する仮説

観光に携わっている人たちの多くは、「効率的に儲けたい」と考え、地域に対して「いいね! 素敵ね! とほめてもらいたい」「楽しく働きたい」と考えている。必要な観光人材スキルについては、「対応力」「コミュニケーション力」「人間力」が必要で「明るい人」「素直な人」がいいという。しかし、この要素だけでは、「効率的に儲ける」ことは難しい。ましてや、全く人が来なかったところに HP が作れたからと言って、展示会に出たからと言って、素晴らしいおもてなしを準備していると言ったところで突然、たくさん人が訪れることもほとんどない。働き手が少なくなった今だからこそ「効率的に」人を呼び、確実にお金を落とせる仕組みが重要である。一方で、観光まちづくりは、オーバーツーリズムにならなくても、地域の人が必要以上に賛成の人ばかりではない。それゆえに「誰ももうからず」「街がうるさく」「汚れる」こんなストレスがたまるようなことでは、「誰のためのまちづくりだ」となってしまう。やはり、観光庁のビジョンである「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組むことが重要である。誰も「この街、いいね! 素敵ね!」とほめてもらうと悪い気はしない。街の利便性が上がると、街がきれいになると「うれしい」とも感じる。行き過ぎると反対が起こるが、「儲ける」ということにはそういう要素が含まれている。DMO にも、その役割としてあるように、「持続的に、効率的に儲ける」ことが重要である。私達は、観光業界に必要な人材として、「GIS クリエイター」という仮説を立てた。(参照: 図 2-2-1) この「GIS クリエイター」は、IT 開発のプログラマーとは違い、AI が発達する将来的な見通しを鑑み、IT を理解し、観光戦略の元、専門家集団である IT 開発会社活用などを戦略的に打てる資本は小さいが、多様な魅力を作り出す中小企業に必要な人材として考えている。(参照: 図 2-2-2)



図 2-2-1 必要とされる観光人材の仮説 (出典: 会議内容を基に筆者作成)



図 2-2-2 グローバル IT 観光クリエイターのイメージ

(出典:会議内容を基に筆者作成)

従来型の観光を労働集約型の商売と捉え、これからは、労働人口減少の中、効率的に情報分析の元戦略的にビジネスを行う形へと変化させていく、常に情報を扱いながら、情報でも考えていける人材を養成する必要があると考えた。また、地方に至っては、これまでの観光振興は、主に行政が担いながら、「とにかく一度お客さんに来てもらう」ことを重視する側面があった。(2015「ハンドブック 2015」P5)「熊野古道」や「山の辺の道」など、売り出した時には、食事をすることもなく、整備に税金をかけて回収できないなど課題が山積していた。1988～89年の「自ら考え自ら行う地域づくり事業」(俗にいう「ふるさと創生 1 億円」)の使い道も日本一長い滑り台(兵庫県佐用町)や村営キャバレー(秋田県旧仙南村)、純金のカツオ像(高知県中土佐町)など果たして「儲ける」仕組みがあったかはいささか疑問である。当時は、まだ、日本の金融リテラシーが不足している<sup>28</sup>ことから社会全体が、「儲ける事」についてこだわりが少なかった時代であったと言える。また、戦後の経済成長を背景に、日本の観光客を相手に、「勘と経験」を重視し、目の前にきてくれるお客さんを相手に商売をするスタイルでも通用する時代であった。しかし、これからは、国内の人口は減少傾向にある。(参照:(資料)図 2-10)そこで、訪日外国人の受け入れを積極的に始めているが、インバウンドは、文化も習慣も違う人達に対して「勘と経験」は、あまり通用せず打つ手を見失う可能性が高い。コロナ後は、訪日外国人のリピーター増加は、一部の名所・旧跡だけではなく、地域の生活や文化が感じられるような多様な地域資源を活用していくことが求められる。人も資金も少ない環境の中で、「儲ける」ためには、効率的に対応することが求められる。そのためには、情報を収集し、その分析の元、戦略的に行うビジネスに変える必要がある。「人間は他人を理解することができない生き物であるということ。だからこそ、私たちはデータや営業活動の経験を通じて顧客を知るという努力を続けなくてはならない」(2015 宮坂)<sup>29</sup>と、顧客

28. 日本語電子文献:金融広報中央委員会(2019)「金融リテラシー調査 2019年の結果」P18

(2024年2月13日閲覧)

[https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/literacy\\_chosa/2019/pdf/19literacyr.pdf](https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/literacy_chosa/2019/pdf/19literacyr.pdf)

29. 日本語電子文献:日本マーケティング協会(2015)「World Marketing Summit Japan (WMSJ)

2015レポート」P18(2024年2月19日閲覧) <https://wmsj.tokyo/info/media/1524/>



理解を大切にすることが重要になってきた。観光庁の取組を見ていると(参照:調査報告書)状況が刻々と変化しているのがわかる。それに対して、迅速に常に対応することが必要である。観光業界は、様々な分野の総合力でその魅力が伝わりやすくなることから、この「GIS クリエイター」は、観光業で働く様々な人たちの基礎力として考えている。そこで、従来の専門学校における人材育成の分野における代表的な分野(食、ホテル、観光コンテンツ、地域づくり)の4分野で具体的な人材像を仮設として想定した。(参照:図 2-2-3)



図 2-2-3 観光分野の新しい観光を生み出す力

(出典:筆者作成)

## (2) 観光 DX 人材養成検討会議が求める人材像

検討会議の中で“観光における課題”や“観光の将来像”について洗い出しを行い、そのうえで、“目指す観光業界の姿”実現に向けての必要な人材の検討を行った。解決したい課題には、オーバーツーリズムやターゲットが決まっていない、滞在の魅力づくりができていない地域観光、経営層や事業者がデジタルを使ったマーケティングと情報発信について理解されていないといった方向性は見えていないができていないところが課題として挙げられた。(参照:図 2-2-4)

また、観光人材の量的・質的な不足に加えて、地域への定着ができていないことや DMO の構造についても課題とされた。その課題解決に必要なこととして、適応力を持ちながら変化に対応することが整理された。(参照:表 2-2-1、表 2-2-2)



図 2-2-4 観光の課題とこれからの観光 (出典:会議内容を基に筆者作成)

表 2-2-1 解決したい課題と目指す観光業界の姿

目指す観光業界の姿	解決したい課題
<b>適応力を持ちながら変化に対応する</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界競争から地元へ</li> <li>・連携協力体制の構築によるリスク軽減</li> <li>・人口減少への適応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○オーバーツーリズム</li> <li>○ターゲットが決まっていない地域観光</li> <li>○デジタルを使ったマーケティングと情報発信が理解されていない</li> <li>○地域観光の潜在の魅力づくりができていない</li> <li>○観光人材の量的・質的なものがたりない</li> <li>○観光地域への人材の定着ができていない</li> </ul>

(出典:会議内容を基に筆者作成)

表 2-2-2 解決に必要な事

解決に必要なこと
<b>適応力を持ちながら変化に対応する</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界競争から地元へ (世界中の人のストレス軽減) デジタル技術の活用 オンラインマーケティングの強化 (強みを生かした魅力づくり) 地元の環境や文化など強みやオリジナリティを作り、持続可能な観光の促進</li> <li>・連携協力体制の構築によるリスク軽減 (情報) 情報共有や危機管理 (制約への対応) 国際的な観光が制約されても持続できる ローカル観光の構築の促進</li> <li>・人口減少への適応 高付加価値で利益を取り、労働環境・賃金の改善から離職率の減少</li> </ul>

(出典:会議内容を基に筆者作成)



2.1.2.(2)で見てきたように、観光に期待する使命として「地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与」することがある。人口減少が進んでいる状況を考えると、地方の自然環境や文化の消滅を防ぎ、地域の誇りと共に経済の活性化を果たすためには、地方へと目を向けたいところである。観光の市場は、世界規模で旅行客に対する誘客が図られていることもあり、多様な魅力を様々なターゲットに向けて発信することは重要である。しかし、経済活動は、全ての人を受け入れたいとは限らない。その難しさを背景にしながらも、観光の持つ意味を理解し、情熱をもって、時代や地域、人に、柔軟に対応し、魅力を磨きその地域にふさわしいターゲットに向けて根気強く発信する人材によって、一つでも多く、地域経済を活性化するところから始める必要がある。単なる国内観光でクローズアップされた「温泉」「景勝地」「観光資源」を紹介するだけの人材ではその役割を果たすことができない。そこには、デジタルや IT を活用し、「観光の捉え方を変える」「地域の見え方を変える」「商売からビジネスへと変える」イノベーションが必要となる。このことこそが、観光業界に必要な DX であると考え。その観光 DX 実現に向けて、地域の状態を読み取りながら、分析を行い、ターゲットを絞り、ターゲットにとって魅力と感ずる「儲け」を散りばめたアプローチのできる人材が、新型コロナウイルス感染症後の観光に必要な人材である。(参照:図 2-2-5)

観光業界における方向性
観光の将来像に向けての人材

## 地域の価値を作りつづけ、 ディストネーションの促進を図る

その土地の持つ環境や文化を強みに変え、  
持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作る  
ために、必要な人材を育成

観光DX人材方針

図 2-2-5 観光 DX 人材像

(出典:会議内容を基に筆者作成)

観光は、様々な分野の総合力であることから、それぞれの分野が貢献して「地域の価値を作り続け、ディストネーションの促進」する必要がある。それは、各分野で地域の資源や文化を時代に併せて、常に進化させ、人々のワクワクや感動、発見など訪れる人たちの満足度を上げ、人生を豊かに彩ることである。そのためには、常に科学的なアプローチでモニタリングし、欲しい人に届けることが重要である。(参照:図 2-2-6、図 2-2-7、図 2-2-8、図 2-2-9)それと同時に、要請した人材が活躍する環境整備も重要だと考えている。調査の中で、観光庁は、観光人材育成について重要視し、特に、即効性を目指した取り組みでは不十分であり、中長期的な持続性を目指した取り組みが必要であると言いつけているが、<sup>30</sup>“デジタルを使ったマーケティングと情報発信が理解されていない”

30. 日本語電子文献:観光庁(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」P5  
(2024年2月19日閲覧) <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001595695.pdf>

“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”（参照：調査資料）と同様に、業界の中での受け入れの課題を解決しながら養成した人材が活躍できる環境を整えることも視野に入れる必要がある。

## 観光業界における方向性（解決される課題：環境（GX）としての地域が守られない）

### 顧客体験価値として最も目を引きやすい【食】

地域のプロデューサーになりたいと考える生徒は増え始めているがまだ少数。目利きになるための経験が必要。最近漸く、食文化概論や農など“食”への考え育成を開始。24節季72候と環境保全などを教え始めている。

#### 食の分野



その土地でしか味わえない美味しいものを食べに行く旅は、本当にワクワク♪地元の人でも愛してやまない。環境や文化を背景に、レベルは一流品。旅の目的として、人を惹きつける。



#### サンセバスチャンに見られるように、世界各地で料理人が地域の活性化を牽引

#### 活動

- 1.地域の文化や環境を読み取り、その土地の強みを理解し、地域食材の情報を常に収集
- 2.地産食材で持続可能な方法で料理を作るレストラン仲間を増やす。
- 3.お店同士が情報交換することで、レストランの質を上げる。
- 4.料理人自らPRも行い、SNS、雑誌、テレビで紹介する。
- 5.レストランランキングの上位になるお店を地域に増やして、注目を集める。
- 6.美食を求めて観光客がやってきて街が豊かになる。

世界料理学会 in HAKODATE

観光DX人材方針

図 2-2-6 食分野のイメージ

（出典：会議内容を基に筆者作成）

## 観光業界における方向性（解決される課題：地方への定着）

### 街の印象を作るコミュニケーションの入り口【宿泊施設】

若い人達の地方への定着が課題、その土地を深く知る手法と共に、愛着を育て活躍できる地域づくりの担い手に機会を提供する工夫も含めてスキル構築。

#### 宿泊の分野



その土地の持つ、四季折々の習慣や文化、環境に触れると、旅する実感し、心身ともに感動がある♪旅の目的が多様化する中、宿泊施設は、地域を凝縮させこの土地ならではの触れ合いと、もてなしで人を惹きつける。



#### 生徒の学習の機会を通じて、街での役割、愛着を育て、地方への定着も図る。

#### 活動

- 1.地域の文化や環境を読み取り、その土地の強みを理解し、地域の情報を常に収集。
- 2.自分の（地元好きも含めて）好き・得意なアクティビティや環境を選ぶなど、働き方を含めた持続可能な方法で仲間を増やす。
- 3.地域特性の手法などの情報交換を通じて、宿泊の質を上げ、やりがいや仲間づくりを通じて離職率を下げる。
- 4.自らPRを行い、SNS、雑誌、テレビで紹介する。
- 5.期待する水準を知り、更に質の高い滞在を提案する力を身につけられるよう、座学中心ではなく自ら運営することを体感する。
- 5.居心地の良さを求めて観光客がやってきて街が豊かになる。

観光DX人材方針

図 2-2-7 宿泊分野のイメージ

（出典：会議内容を基に筆者作成）



## 観光業界における方向性（解決される課題：新しい技術に触れる）

### その土地の魅力を伝える新しいコンテンツ【観光コンテンツ】

ARやVR今後、次々と生まれる技術に対して、経営判断するに、新しい情報に触れる機会が、必ずしも多いとは言えず、取り入れる機会を失っている。

#### 観光コンテンツの分野



旅のワクワクは、決して現地だけで終わらない♪旅前、旅中、旅後と新しいコンテンツによって、その土地の文化体験に誘う。新しい旅の体験で、人を惹きつける。

#### 観光に関する生徒の学習の機会を通じて、新しい技術の活用を共に考える。

##### 活動

1. 地域の文化や環境を読み取り、その土地の強みを理解し、地域の情報を常に収集。
2. 進化し続けるAR,VR等の技術と共に、地域を伝えるニーズを超えるコンテンツ提供を観察の中からクリエイトする。
3. 地域特性の手法など地域関係者との意見交換を通じて、コンテンツの質を上げ、オリジナリティを生み出すと共に、関係者を巻き込みながらと共にワクワクしながら情報を育てる。
4. 自らターゲットを意識し、旅マエ、旅ナカ、旅アトを考慮し制作・PRを行い、リピーターやファンづくりを行う。
5. 新しい体験の面白さと地域の魅力を求めて観光客がやってきて街が豊かになる。



#### 観光DX人材方針

図 2-2-8 観光コンテンツ分野のイメージ

（出典：会議内容を基に筆者作成）

## 観光業界における方向性（解決される課題：異文化理解の促進）

### 若者、よそ者による まちづくり促進【地域づくり】

新たなまちづくりには、“若者、よそ者、ばか者”と言われるように新たな視点が重要。インバウンドを含む観光においては、地域にとっての当たり前が「価値にかわる」また新しい人材の登場は、地域に変化を作る。

#### 地域づくりの分野



情報がグローバル化する中、同一化が図られる一方で、世界中の中からワクワクする場所として輝かせる♪地元の人もこの街を愛してやまない、地域づくり。環境や人を大切にストレスを軽減し、ワクワクを散りばめ人を惹きつける。

#### 生徒の学習の機会を通じて、地域に新しい変化を起こすなど活用を共に考える。

##### 活動

1. 地域の文化や環境を読み取り、その土地の強みを理解し、地域の情報を常に収集。
2. 文化の差を観察でとらえ、魅力となる価値を発見しながらターゲットをクリエイトする。
3. 地域関係者と様々な形で、コミュニケーションを図りながら、意見交換を通じて、ストーリーを組み立て、オリジナルの視点を生み出すと共に、関係者を巻き込みながらと共にワクワクしながら情報を育てる。
4. 自らターゲットを意識し、旅マエ、旅ナカ、旅アトを考慮し制作・PRを行い、リピーターやファンづくりを行う。
5. 継続的な情報収集を活かした戦略で、地域の魅力を求めて観光客がやってきて街が豊かになる。



#### 観光DX人材方針

図 2-2-9 地域づくり分野のイメージ

（出典：会議内容を基に筆者作成）

## 2.2.2. 観光 DX 人材に必要な知識と技術

### (1) 観光 DX 人材に必要な知識と技能

2.2.1.(2)で、観光を業としている様々な立場の人達(観光 DX 人材養成会議委員)が求める観光 DX に必要な人材像を明らかにしてきたが、具体的に、その人材は、どんな能力を身につける必要があるかを検討した。まず、第一に「適応力を持ちながら変化に対応できる」ことである。そこには、「言われた通りにする」と言った従来型から「自分で考え対応する」スキルが必要であり、「話し合い」や「提案」などの対応方法そのものも身につけておく必要がある。それ以外に、DMO をはじめとする観光に関する新しい考え方や観光の動向などについて常に更新した知識を持つことも重要である。このことは、観光庁が『ガイドライン 2023』で示した知識・技能などの必要要素として挙げられている現代の動向に該当する。具体的に、検討会議において整理した能力を表 2-2-3 に示す。

(参照:(資料)図 2-1)この整理は、今回の事業の前提となっている「デジタルスキル」を前提にした議論の進め方を行わず、先に示した通り、課題や将来像から将来の観光に必要な人材像を明らかにしたうえで整理である。

表 2-2-3 観光 DX 人材養成会議で整理された必要とされている能力

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:会議内容を基に筆者作成)

すなわち、「その土地の持つ環境や文化を強みに変え、持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作るために、必要な人材」が持つ知識やスキルである。この整理された能力に対して、観光庁が示した知識・技能を確認した。(参照:表 2-2-4)

その中で、共通する項目として、①組織マネジメントに関するスキル④マーケティングに関するスキルが、共通して確認された。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)や⑦国際的



な視野と異文化理解 といった項目がスキルとして必要とされていない。これについては、観光事業として持たずして成立しないのではないかと考えるが、この極端な表現は、『ガイドライン 2023』観光業界全体が中長期的な持続性を目指した取り組みになっていないことから来た表現であると考えられる。なぜならば、観光庁が数多くの人材育成事業の中で、「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。」ことに対して、繰り返し求めてきた高度人材や中核人材の育成が「現場で仕事は学ぶべき」<sup>31</sup> という風土から離れないことを危惧しての表現だと考えられる。(参照:図 2-2-10)

表 2-2-4 観光庁が考えた能力との比較

観光DX人材養成会議の整理	「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015」	「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」	
		観光地経営人材	観光産業人材
①組織のマネジメントスキル	Aリーダーシップ系統-D志・合意形成 B観光地域マネジメント系統-G受入環境	③観光地経営組織 マネジメント	③組織マネジメント
②コミュニケーションスキル	Aリーダーシップ系統-D志・合意形成 B観光地域マネジメント計画-G受入環境		
③問題解決能力	B観光地域マネジメント系統-G持続性・公益性		
④マーケティング・デジタルスキル、ITスキル	C観光地域マーケティング系統-G受入環境 /H観光地域マーケティング計画	①観光地経営戦略 ②現代の観光地経営動向 ④観光地マーケティング	①観光事業戦略 ②現代の観光動向 ⑤観光マーケティング
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	Aリーダーシップ系統-持続性・公益性 B観光地域マネジメント系統-E持続性・公益性		
⑦地域の文化や歴史、環境等の知識と読み取るスキル		⑤地域観光のイノベーションと観光DX	⑥観光産業のイノベーションと観光DX
⑧企画スキル	B観光地域マネジメント系統-F観光地域マネジメント計画 C観光地域マーケティング系統-I滞在プログラム	⑥観光地経営のアントレプレナーシップと事業開発	
⑨国際的な視野と異文化理解			④アカウンティング・ファイナンス

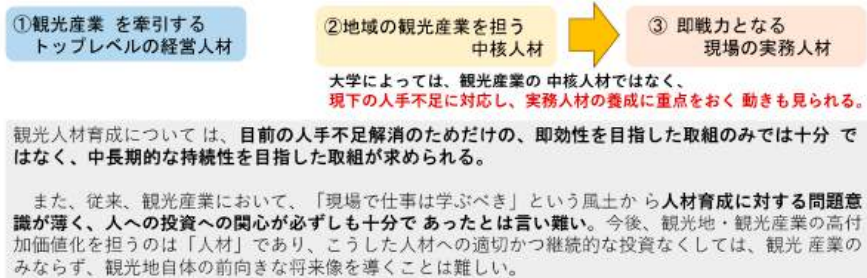
\*観光庁の情報:観光庁(2015)「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック 2015」  
観光庁(2023)「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」

(出典:観光庁の情報を基に筆者作成)

31. 日本語電子文献:観光庁(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」P5  
(2024年2月19日閲覧) <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001595695.pdf>

## これからの観光のために観光庁が繰り返していること

### 即効性を目指した取り組みでは不十分 中長期的な持続性を目指した取組が必要



(出典:観光庁の「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 2-2-10 観光人材育成について観光庁が危惧している事

#### (2) 観光 DX のためのデジタルスキル

2.2.2.(1)に示された共通して必要とされた2つの項目と、2.1.3.(4)で明らかにされた観光DX化に必要な方向性について併せて考えると、マーケティングに代表される情報を取り扱うスキルが重要視されていることがわかる。これは、「勘や経験」から「情報の蓄積活用」によって状況を分析し、将来予測を立てながら「中長期的な戦略」として「旅行者の利便性向上・周遊促進」といった顧客の課題を解決し、目標を絞り込むことにより、新たな事業を創出し、少ない資源の集中投資を実現させ、「生産性の向上」をはかり、効率的な高度経営へと向かわせることとなる。このことが、観光業界に必要なDXとして、2.2.1.(2)で明らかにしたデジタルやITを活用し、「観光の捉え方を変える」「地域の見え方を変える」「商売からビジネスへと変える」イノベーションそのものである。(参照:図2-2-11)

## 観光DX人材の方針

### 情報の管理運用することで 地域の価値を作りつづける人材

○ 観光の捉え方が変わる、地域の見え方が変わるイノベーション

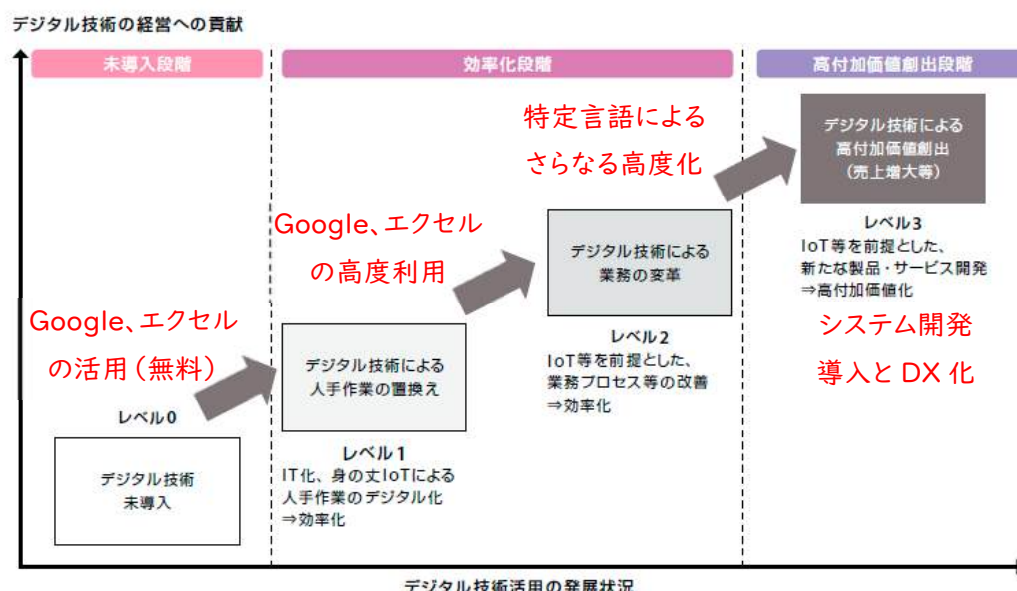
○ 地域情報の管理運用 × 地域の価値発見(づくり)

(出典:筆者作成)

図 2-2-11 観光DX人材とデジタルスキル

具体的なデジタルスキルを特定するにあたり、情報を取り扱うスキルについて、マーケティング技術と併せて、観光業界に適切なデジタルや IT の知識とスキルを特定していく必要がある。そこで、気をつけたいのが、2.1.3.(3)で示された業界の遅れである。付属資料(資料)図 2-9 IT・デジタル化の対応が不足している理由に示されている通り、“必要性を認識されていない”ところに資金投下されることはまずないと考えべきである。理想の姿は、すでに多く語られてきたが、現実は一足飛びにはいかず、理想の姿に対して緩やかにつなげる知識とスキルに加えて、理想像に近づき始めたときに知識をアップデートすることで使える基礎を身につけることが必要であると考え。(参照: 図 2-2-12)

表 2-1-3 で取得方法の例として示された内容に Google があげられている。この Google で提供されている無料ソフトの活用は、現時点で汎用性が高く(参照:(資料)表 2-9(資料)図 2-11(資料)表 2-10(資料)図 2-12)また、コストもかからないことから導入しやすい。(既に導入されている場合においても、あまり使われていない機能を活用することができる)次に、観光庁が 2022 年に、出した「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック」<sup>32</sup>を基に、情報を取り扱うために必要なデジタルや IT の知識とスキルの特定を行った。具体的に情報の整理や分析を具体的な汎用のソフトを活用するために、エクセルの基礎から VBA の知識とスキルが導入にはふさわしいと考える。エクセルについては、多くの開発ソフト(Google 内のフォームやスプレッドシートを含む)が、CSV などへの対応できるものが多く汎用性が高い。しかし、エクセルの課題は、簡単であるがゆえに、属人化することである。しかし、組織での活用では「事前に共有する」「説明書や仕様書という形でドキュメント化する」ことで解決できると考える。また、属人化するとはいえ、マーケティングスキルと併せることで、簡単に比較的幅広い活用ができるため個人の効率化には活用しやすい。



(出典:経済産業省 関東経済産業局(2020)「稼ぐ力 2020」に筆者加筆)

図 2-2-12 デジタル技術活用の発展状況と経営への貢献

32. 日本語電子文献:観光庁(2022)

「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック」(2024年2月19日閲覧)

<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001580600.pdf>



エクセルスキルに関しては、図 2-2-12 に示す通り、未導入段階からレベル 1 段階に必要な単なるデジタル化スキルと考えている。DX リテラシーを身につけ(参照:図 2-2-13) 変革に向けて行動するには、これから大きく進化することが予測される「AI 技術の活用」などにふさわしいとは言えない。観光マーケティングにおいて、重要となるCRM(顧客関係管理)や RFM(優良顧客抽出) CTV(商品購入傾向)の本格的な取り組み段階では、エクセルだけでは処理しきれないことが起こる。しかし、現状の観光業界のDX化などの状況から(参照:(資料)図 2-6(資料)図 2-7(資料)図 2-8(資料)図 2-9)まずは、DX リテラシーを身につけるなどから始まる DX 推進者としての知識とスキルを身につけ、汎用性の高いツールの導入を確実に実行することが即戦力として役立つと考える。

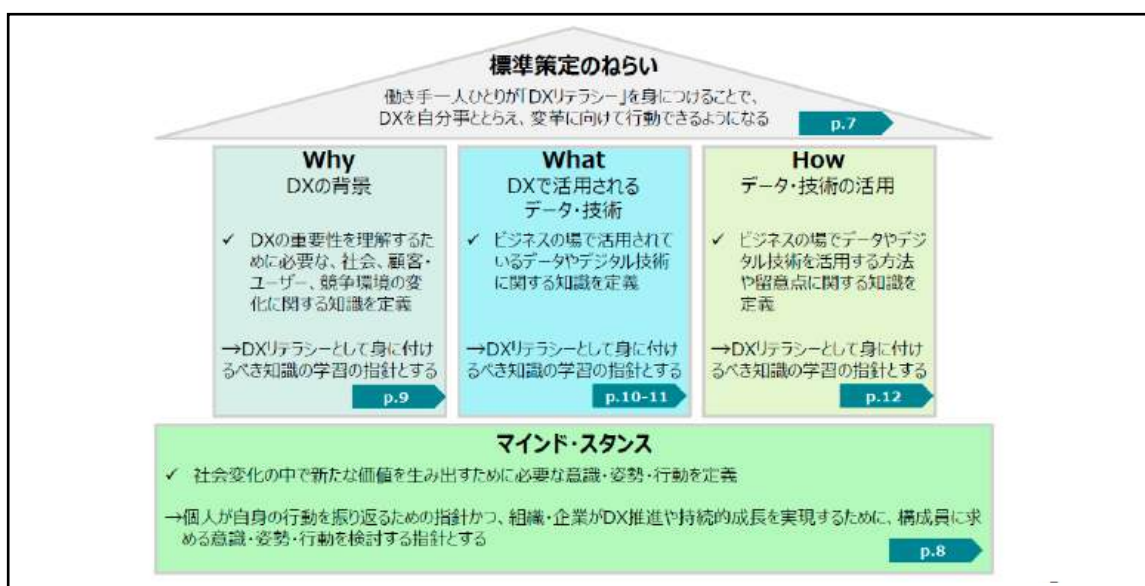


図 2-2-13 DX リテラシー標準の全体像 (出典:経済産業省 (2022)「DXリテラシー標準 Ver1.0」)

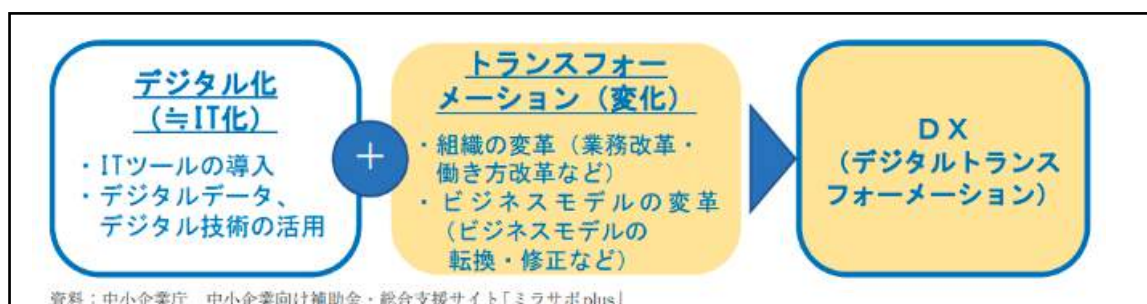


図 2-2-14 IT・デジタル化からDXへ (出典:観光庁 (2022)「令和4年版観光白書」P124)

つまり、中小零細企業が多くを占める観光業界では、汎用性の高い投資があまりいらぬ Google やマイクロソフトのオフィス(エクセル)の導入を進め、デジタルデータ化をはかり、デジタル技術を活用しながら経営への貢献を果たし、図 2-2-13 のリテラシーをもって、図 2-2-14 に見られるように、DX へと進んでいくことが現実的だと考える。さらに、DX に向けて、デジタル技術活用す



るには、先にも述べた AI の活用が不可欠であり、そのためには、プログラム言語を修得する必要があると考える。

現在、プログラミング言語は、10%台で 4 言語 (Python、C 言語、C++、Java) が、世界でシェア率が高い。(参照:表 2-2-5) プログラミング言語は、その言語の特徴によって、その得意とする技術は違うため、用途に応じて言語を身につける必要があると考える。10%台の 4 言語についてその特長を整理すると表 2-2-6 のようになる。IT コンサルタントによると、Python は、この 4 言語の中で最も修得が簡単であり、汎用性が高い言語であり、観光DXに向けた「変化」「情報分析」などに最も期待されるソフトであることが、最新のランキング 1 位が表していると述べている。変化が激しいこのデジタル・IT 技術に関しては、まずは、当面の課題解決の即戦力として、専門学校における柔軟な制度的特性を生かした産業構造の変化や各地域のニーズ等に対応しながら、進化の動向に併せて注意深く観察し、「学び直し」のカリキュラムも含めて対応することとする。

表 2-2-5 世界でシェア率が高いプログラミング言語ランキング TOP10

1 位	Python	13.3%	6 位	JavaScript	3.3%
2 位	C 言語	11.4%	7 位	VisualBasic	2.6%
3 位	C++	10.6%	8 位	SQL	1.5%
4 位	Java	10.3%	9 位	Assembly Language	1.3%
5 位	C#	7.0%	10 位	PHP	1.2%

(出典:TIOBE インデックス (2023.08) を基に TechBridge 作成 (2024.02.21)

<https://cytechbridge.com/introduction25/>)

表 2-2-6 上位 4 言語の特徴

Python	ライブラリの数豊富。AI に強く、複雑な計算を行える。汎用性が高い(データ分析・Web 開発も可能)。AI 開発以外にもデスクトップアプリケーションや Web アプリケーションの開発も行う。
C 言語	プログラム実行の速度が速い。幅広い分野の開発が可能。さまざまな OS やプロセッサに対応。データ管理がシビアという点から習得難易度が高い。
C++	C 言語と親子関係となる言語。
Java	商用システム開発や業務システム開発などによく用いられる言語。OS に依存しないプログラムを作れる。業務システム開発の代表的な言語。アプリ開発や Web サイト・Web アプリ、ゲーム開発、組み込み開発にも用いられる。

(出典:TechBridgeHP (2024.02.21) <https://cytechbridge.com/introduction25/>)

情報を取り扱う技術以外に、観光業界で活用できるデジタル・IT スキルに、ステークホルダーに対する説明 (PPT や動画など) や情報発信 (SNS, WEB など) などのスキルがある。SNS などに関しては、現状は、ほとんどの生徒が使っているが、法律やセキュリティなどについては十分とは言えない。また、人に行動を促すためのプレゼンテーションの方法についても IT スキルとともに、伝わり方や伝え方などについて、単なる「使える」にとどまることなく、社会で通用するスキルとして身につけることも重要であると考えられる。

## 2.3. 専門学校と観光 DX

### 2.3.1. 観光分野の専門学校

#### (1) 大阪における観光分野の専門学校

大阪には、大阪府に認可された専修学校や各種学校が集まって設立した一般社団法人の大阪府専修学校各種学校連合会（以下、大専各）があり、大阪府をはじめとする行政諸機関と連携し、高等学校や中学校への職業教育の提供および専修学校や各種学校への理解を促進するための活動を行っている。大専各の会員校 166 校のうち、観光系の代表的な分野に該当する学校は 28 校であり、食、ホテル、コンテンツ、ビジネスの 4 分野に大別できる。

表 2-3-1 大専各の分野別会員数と観光系の専門学校数

分野	学校数	観光系	種類
工業分野	29 校	1 校	コンテンツ(映像)系
農業分野	2 校		
医療分野	30 校		
衛生分野	22 校	7 校	食(食、調理、製菓)系
教育・社会福祉分野	17 校	1 校	
商業実務分野	16 校	3 校	ビジネス(ツーリズム、ビジネス)系
服飾・家政分野	10 校		
文化・教養分野	40 校	16 校	コンテンツ(映像)系、ホテル系、ビジネス系

(出典:大専各 HP 会員校一覧の情報を基に筆者作成)

#### (2) 専門学校におけるステークホルダー

本事業の内容は、1.1.2.(1)に示した通り、専修学校におけるモデルプログラムづくりである。各校へのプログラム導入へのハードルが高すぎると、効果的な普及・展開に力を入れても、普及は進みづらいと考える。新型コロナウイルス感染症の影響を受けた際の学校運営での新規導入(リモート事業やデジタルでの管理など)の経験がそれを物語っている。そこで、専門学校におけるステークホルダーについて、導入するために十分検討する必要がある。モデルプログラムができたとしても、ステークホルダーへの配慮がなければプログラムは導入されないと考えている。

そのステークホルダーを3つの段階に分けて考えると、(参照:図 2-3-1)入学(入口)時には、「生徒」「生徒の親」「高校や日本語学校などの先生」が大きく関係をする。ここでは、就職に有利になることや生徒自身が生き活きと活躍できることなどステークホルダーが、「将来に希望を感じる」ことやそれに「必要な力が学べること」などに配慮する必要がある。従来、専門学校の多くは、就職に有利であることから「資格がとれる」ことで示しているケースが多い。次の学内(中)の段階では、「生徒」「教員」「職員」が主なステークホルダーである。生徒にとって「学ぶことが楽しく」「必要な

ことが身に着く」ことが重要であることはもちろんの事、教員にとって「教えやすい」「生徒の成長がわかりやすい」いわゆる「教えがい」を感じる状況が必要となる。また、生徒と教員の間に入って、生徒の様々なケアをする職員にとっても、「就職できた」「自信がついてきた」「やる気になってきた」など生徒の成長が見て取れることが重要である。最後に出口と言われる就職について、業界のニーズに対応し、就職後に活躍できるスキルを認識できる状況を作る必要がある。

## 専修学校におけるステークホルダーとモデル作り

ステークホルダーが納得しないと成立しない。広がらない。

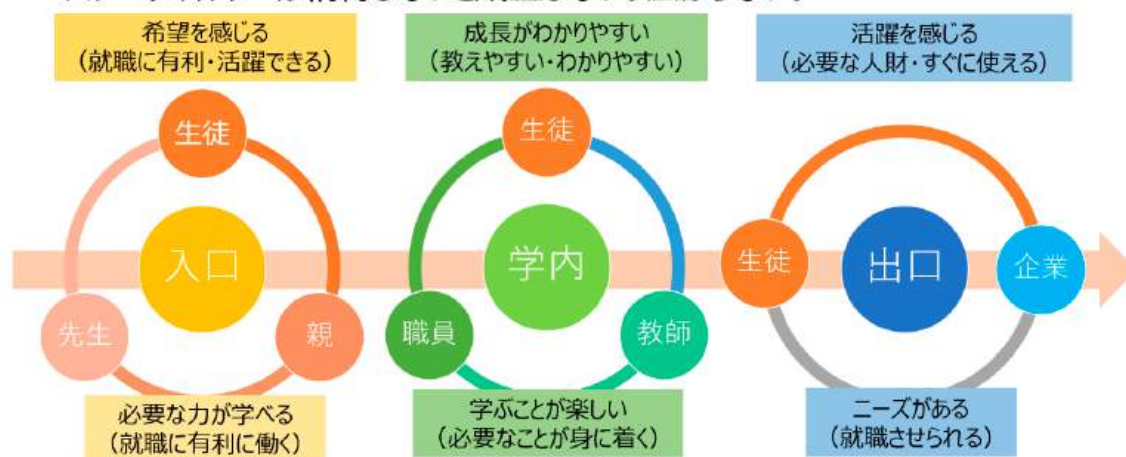


図 2-3-1 専修学校におけるステークホルダーとモデル作り

(出典:筆者作成)

### ①入学時の解決策

観光業界は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が雇用・労働に及ぼした影響が大きく(参照:(資料)図 2-13(資料)図 2-14)雇用に対する不安定さが露呈しただけでなく、賃金が安い、休みがとりにくいなどとマイナスのイメージが強くなっている。(参照:(資料)表 2-11(資料)図 2-15)一方で、コンピューターや IT 関連などの大学、専門学校の人気は上昇している。(参照:(資料)表 2-12(資料)表 2-13(資料)表 2-14)このことから観光分野+ITという学びに、各ステークホルダーが、将来性を見出す可能性が高いと考える。

一方で、各観光分野における資格は、数多く存在している。(参照:(資料)表 2-15)しかし、従来からある資格は、分野における専門の知識や技能に対する資格が多く、最近では、「インターネット旅行情報士検定」という新しい資格が出てきているもののデジタルスキルや IT スキルをはかり、観光 DX を起こすための資格になっているとは言えない。また、DX 人材向けには、一般財団法人全日本情報学習振興協会が主催する「デジタルトランスフォーメーション検定」日本イノベーション融合学会が主催する「DX 検定」IoT 検定制度委員会が主催する「+DX 認定資格」などがあり、DX 人材の育成に役立つ資格として、「基本/応用情報技術者試験」「AWS 認定試験」「IT コーディネータ試験」「IT ストラテジスト試験」「AI 実装検定」「プロジェクトマネージャー試験」などがあり、

今後新たな資格試験が出てくる可能性が高いと考えられ、社会の認知度に併せて資格の価値が出てくる状況にあると推察されこの分野における資格については、カリキュラム内容を精査して選択することで解決が図れる。

生徒が「将来に希望を感じる」ために、入学前に打ち出す学校での学びの魅力として、「有名講師人から学べる」ことなどがあげられるケースも増えてきている。その内容の多くは、「有名な会社」「有名な場所での講師の実績」などを直接生徒に話すことでその魅力を作っている。この観光 DX 人材育成のプログラムでは、新しい社会の方向性である「共創社会」にふさわしいインパクトを学びの中に取り入れることを提供することで、ステークホルダーに対しての説得力を増していきたいと考える。

## ②学内での解決策

観光 DX に向かうプログラム開発は、「GIS クリエイター」の姿（観光の現場と IT 開発を繋ぐ）が示すように、従来、縦に割れていた分野が融合され新しい形をとっていく。また、観光 DX がもたらすイノベーションは、物事の「新機軸」「新結合」「新しい切り口」「新しい捉え方」「新しい活用法」を創造する行為と捉えている。教育の分野においても、「教員が知識を与え教える」ことから「生徒を教員が支援する」ことへと変化し、最近では、「共創する」ことへと変化している。しかし、教育の現場では、長年の業界の経験を基に教鞭をとっている教員や業界の知識やマナーについて、体を使う事で教えている教員、また、「ITの専門内容に特化している」教員などが数多くいる。現役の業界人であっても、目まぐるしく変化する動向を察知し、研究を重ね、頭を切り替え、活用している人も多いたとは言えない状況の中で、実効性のある観光 DX のプログラムを構築するためには教員を始めとしたさまざまな人の役割も重要だと考える。そんな中で、アドバイスとしてよく受けるのは、「実務家教員を活用する」「学内の人間が言ってもうまく動かない場合、外圧を使うのが一番動きやすい」と言ったことである。専門学校の場合、そのほとんどが実務家教員である。観光 DX に向かう業界に限って考えたときに教員の成功体験が、新しいものの見方や新しいものを生み出すことに、ブレーキをかけてしまう可能性も否めないがこの事業を通じて感じている。また、これからの学びあう共創社会に「外圧」が有効であるとは考えにくい。DX に向かうためには、まずは、学びあう「共創社会」への導入を校内において、作り始める必要がある。社会は、確実に変化しているが、人は、社会の変化を受け入れ、自ら学び、変化していけるとは限らない。学校内においても同様のことがいえる。本事業の進め方は、学びあう「共創社会」への導入を意識して場づくりを行っているが、これは、まちづくりコンサルタントの企画によるもので、立場が違くと共通の言語を持ち合わせていないことから、まずは、近いグループを形成し、徐々に共通の言語や社会の動向などを学びながら考えることで、お互いが「自分ごと」として、それぞれの立場を理解し、自分の役割を見つめきちんと議論できる場が育っていくことを体験している。このことは、調査資料 3-3.で示されているように「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」4-1.4-2.に示されているように、「教員同士の話し合いや教え合い」によって、課題解決を図ることから、観光 DX を進めるうえで、教員、職員、コーディネータを含めた推進チーム

による「学びと共創の場」の設置が有効であると考えている。今回事業で設定した場づくりでは、校内の教員を含む横断的な部署の職員で構成された会議、専門学校だけの会議（観光 DX ワーキング会議）、事業者中心にした会議（観光 DX 人材養成会議）である。校内会議は、強固な学校システムの中で、指示待ちになりがちな職員が立場の違いを超えて共に考え方向性を検討する会議である。既に様々な効果が生み出されている。校内会議においては、当初多くあった「否定的なものの見方」や「やらされた感」が、最新の動向などを学びあうことにより理解が進み、積極的なアイデアが出てくるように変化している。また、新しいチャレンジに意欲的になり、互いに役割を連携することが自主的に生まれている。観光 DX ワーキング会議においては、当初、理事長クラスの会議であったが、若い教員などが参画することによって、素直な他校の考えや新しさに触れ、今までの「根拠のないこだわり」や「かたくなさ」が和らいでいった。また、設定会議以外での自主的で積極的な意見交換により学校チームとしての合意形成が想定以上に進んだ。その影響もあり、当初予定していた3回会議の3回目は事業者との合同会議と形を変えた。このように、「外圧」ではなく、自主的で、積極的な新しい時代の新しい学校組織への変革を進めることで解決すると考えている。

### ③生徒に向けての対策

専門学校の観光分野で学ぶ学生の最近の傾向は、海外からの留学生が多い。海外の留学生の多くは、N1、N2などの基準を満たして入学してくるケースがほとんどであるが、中には、読み書きが不得意な生徒たちも国によっては入学してくる。また、国によっては、入学時にすでに、プログラミングの基礎が身に着いた生徒たちも見られるようになり、年齢も経験など、学習者の背景も多様性が広がっている。この学習者の多様性に対して、学習者のレディネス（学習のために必要な準備状態）を図りながら学習成果が上がる取り組みをプログラム開発するにあたり検討し、生徒に対する学びを作りたいと考える。

### ④事業者などに向けての対策

事業者における採用活動の中で課題となっている内容に、「①応募数が集まらない」「②求める人材とのミスマッチ」入社後の採用課題「③早期離職が発生する」「④期待したほどの活躍が見られない」<sup>33</sup>があげられている。その課題を解決する手法として、事業者側としては、(①、②、④)実際の人と活動を長期にわたり観察し、アプローチできる環境と、生徒側としては、(②、③)仕事内容への理解を進めることが重要である。経済産業省が令和元年に行った調査結果<sup>34</sup>(P39)によると、企業側の意見として、長期のインターンシップは、○期間の長いインターンシップは、入社後の定着や

- 
33. 日本語電子文献:ダイレクトソーシング HP(2023.06.29.)「企業が直面する採用課題とは? 課題の調査・分析方法と優秀な人材を獲得するコツ」(2024年2月26日閲覧)  
[https://directsourcing-lab.com/blog/recruiting\\_knowledge/recruitment\\_assignment/](https://directsourcing-lab.com/blog/recruiting_knowledge/recruitment_assignment/)
34. 日本語電子文献:経産省 HP(2019)「学生・企業の接続において長期インターンシップが与える効果についての検討会企業に対するヒアリング調査結果(2024年2月26日閲覧)  
[https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/intern/PDF/04\\_RI\\_kigyuu.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/intern/PDF/04_RI_kigyuu.pdf)

パフォーマンスに良い影響。内定辞退率にも好影響。○インターンシップ生のキャリア観醸成にも良い影響。学習意欲向上もみられる。○社員教育にも良い影響。特に、若手社員にマネジメント的実務を経験する場として活用する例も多い。○学生のアイデアを取り入れる場としても有用。○中堅・中小企業でも上記と同様の効果が発揮。また、中小企業において地元大学と密に連携する例もある。という結果が出ている。また、生徒側においても、「仕事の理解が進む」ことや「就職後仕事の役に立っている」と答えている。(参照: 付属資料(資料) 図 2-16(資料) 図 2-17) 経産省の調査結果によると<sup>35</sup>(p64) ○インターンシップの主観的満足度や職業選択・仕事への影響度などは、期間が長いほど向上する。○学習に対する効果もインターンシップの期間と比例している。特にクラブ活動やアルバイトへの参加は増えていない一方、学習に関する意欲・時間が増えているとの回答が見られ、本調査の結果としては、学習への正の効果が確認された。○文系・理系では適切なインターンシップの期間が異なる可能性あり。文系は 5 日以上で十分効果が見られるものも多いが、理系や一ヶ月以上のインターンシップの効果がより高い。○大学の正課のインターンシップは、より学習への正の効果を高めている。○内定や就職活動への理解といった、採用関係を目的としたインターンシップの参加であっても、自己理解やキャリアプランの明確化等に対する効果は一定程度ある。能力開発や採用目的などの目的の種類に限らず、明確な目的を持つことが学習動機向上に繋がっている。○離職率との関係は弱い。他方で、退職理由をみると、期間が長いインターンシップ経験者ほど「キャリア チェンジ」等のポジティブな理由や、人間関係や評価などインターンシップでは見えづらい理由の割合が高い。○リアリティショックの観点では、会社の将来性やビジョン、個人の成長機会等についてはインターンシップの期間が長いほど良いイメージを持っている割合が高い。との結果が報告されている。この効果を活用し、まずは、生徒の経験と事業者への生徒のスキルや人物の見える化をはかるプログラムを開発することが効果的である。

今回事業で設定した場づくりの 3 つ目の観光 DX 人材養成会議は、観光事業者と共に作る会議である。委員会議となると単なる意見を言って終わるだけにとどまることが多い中、インターンシップに向けた具体的な取り組みについて、各委員においても役割を担っていただく「共創」を前提とした形で議論を進めている。

---

35. 日本語電子文献: 経産省 HP (2019) 「学生・企業の接続において長期インターンシップが与える効果についての検討会新入社員(新卒1~3年目)に対するアンケート調査結果」(2024年2月26日閲覧)  
[https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/intern/PDF/03\\_R1\\_sinnyuusyain.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/intern/PDF/03_R1_sinnyuusyain.pdf)



## 2.3.2. 求められるスキルと観光分野の専門学校カリキュラム

様々な分野の総合力が魅力となる観光分野において、本事業の中で開発されるプログラムが数多くの専門学校で活用できるためには、2.3.1.(2)で述べたように各校が取り組みやすい形を明確に示す必要がある。専門学校において、観光DXに向けての新しい考え方<sup>36</sup>やデジタルやITスキルの導入について、新しい学科設立は、教員の問題や体制の問題など様々な要因の影響で導入が難しい可能性もある。また、現存している学科は、その専門性を高く評価されている中で、観光業界の総合力の一員として積極的にDXの導入をはかってほしいところである。そのためには、より多くの観光分野の専門学校が、現状のカリキュラムから緩やかに、導入していくことが、観光業界における専門性を活かしながらより多くの学科や学校に取り入れられやすい姿であると考えられる。

### (1) 専門学校におけるカリキュラム

2.2.1.(2)で示した観光4分野(食、宿泊、コンテンツ、ビジネス)が観光に求める方向性を実現するために(3)で明らかにしていった観光DX人材に必要な知識と技能について、ワーキング会議を構成している4校のカリキュラムを具体的に確認した。(参照:調査報告書4-3.表2-2-5)そのカリキュラムは、4校とも専門座学と専門演習、コミュニケーション、ビジネスに大別する形で構成されていた。宿泊におけるカリキュラムでは、すでに①から⑨(参照:表2-2-3)に示された要素が何らかの形で含まれていた。通訳カリキュラムにおいても同様であった。しかし、この2分野に関して、今回の取組である観光DXを意識しているものになっているかどうかを確認したところそれには至っていないとの回答があった。一方で、食の分野とコンテンツの分野のカリキュラムにおいては、圧倒的な専門スキルでカリキュラムが構成されていた。食の分野においても近年、単なるスキルを身につけるだけでなく、食文化や食生活や健康、サービスなどの専門知識として取り入れ、マネジメント等のビジネススキルについても学びに取り入れ始めている。また、学校が実施したアンケートによると、生徒の中には、食による地域プロデュースする夢を描く生徒も出てきている。また、コンテンツの分野では、「自分の好きなキャラクターを自分の考えの中で作っていく」ことを生徒の学びに対する課題として持っている。趣味の世界ではなく、ビジネスとして成立させるためには、クライアントの意向の読み取りや状況の読み取りなど様々な要因をデザインし、クライアントに対してそれを説明し、クライアントと共創することこそ存在価値(ビジネス)が生まれる。また、就職先などについても、これからの時代には、多様なニーズを作り、この技術を企業が身近に感じる世界を作る必要があると考えている。この2分野に関しては、圧倒的な演習量を必要とする専門性のなかで、観光DXに向かうために効果的なプログラムを開発する必要がある。

---

36. 日本語電子文献:経済産業省HP(2022.03.)「DXリテラシー標準ver.1.0」(2024年2月26日閲覧)  
[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/jinzai/skill\\_standard/DX\\_Literacy\\_standard\\_ver1.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/jinzai/skill_standard/DX_Literacy_standard_ver1.pdf)

表 2-3-2 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					
専門科目	ホテル概論	専門科目	調理技術概論	専門科目	通訳基礎	専門科目	Illustrator基礎演習				
	ホテル業界研究		調理理論と食文化概論		検定対策		Photoshop基礎演習				
	フロントサービス		食生活と健康		通訳ガイド 試験対策		Web基礎演習				
	レストランサービス		食品の安全と衛生		TOEIC対策		3D造形演習				
	ブライダル総論		食品と栄養		プレゼンテーション		3Dコンピューター演習				
	レストランサービス技能認定対策		サービス		文化教養		デザイン演習				
	専門演習		ホテル実習対策、ホテル実習		総合演習		調理実習	専門実習	通訳実務	専門演習	プレゼンテーション技法
			ホテルコミュニケーションマネージャー				総合調理実習		ビジネス外国語		写真基礎演習
			ホテル総合演習				高度調理実習		異文化コミュニケーション		イラストレーション
			和の薫飯(選択)				HACCP演習		ビジネスマナー		カラーコーディネーション
ホテル英会話		総合調理実習(客役を担当)	サービスマーケティング	グラフィックデザイン							
English Arts		コミュニケーション	データベースマーケティング	タイポグラフィ							
Communication Arts			実習ミーティング	デザインプロセス							
Reading			ロングホームルーム	広告ディレクション							
Writing			料理のための外国語	Webコンテンツデザイン							
TOEIC			ビジネス	飲食キャリア概論		専門デザインブランディング					
フランス語	マネジメント論			デザイン法規							
ホテル日本語(選択)	コミュニケーション			デザインワークショップ							
日本語表現法	パソコン実習			コンピューター応用演習							
日本語聴解試験	人事労務 管理理論			ブランディング							
キリスト教論	就職ゼミ			ライフスタイル研究							
YMCAとボランティア	キャリアデザイン										
クラスアワー											
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											

(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)

(2) 専門学校のカリキュラムからみた観光 DX プログラム

観光分野における専門学校が、その専門性を活かしながら、観光DXに向かうために、従来の専門分野の専門知識・スキルを Re デザインし、新しく必要とされる専門知識・スキルとデジタルスキル、ITスキルを加えることで、効果的なプログラムを開発する必要がある。そのためには、必要事項の明確化と共に、頭と体を使って、総合的に効率よく身に着く現場体験が不可欠である。

## 観光DX人材育成のための教育体系

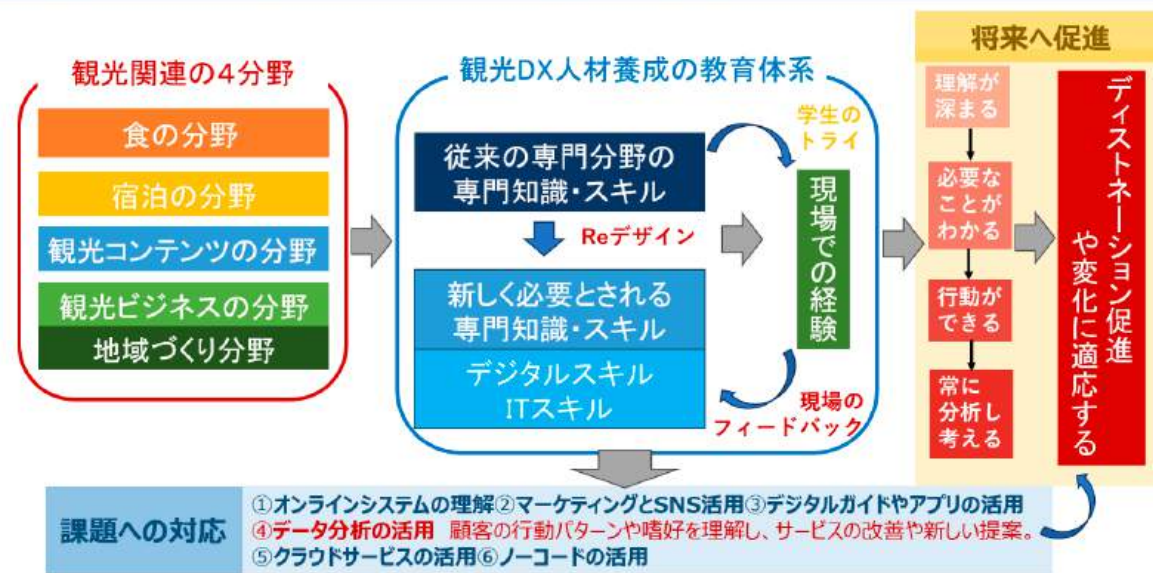


図 2-3-2 専修学校におけるステークホルダーとモデル作り

(出典:筆者作成)

## 2.4. 観光 DX に向けてのプログラム

### 2.4.1. カリキュラムマップ


#### (1) カリキュラムの考え方

##### ① 専門学校の特性を活かしたカリキュラム

観光庁の平成 22 年度に観光経営マネジメント人材育成のために策定されたカリキュラムモデルでは、8 つの分野に分類され、1, 2 年次に基礎を学び、3, 4 年次で、専門的、業界別のスキルを習得モデルが開発された。このモデルは主に大学での活用を中心に策定されたモデルである。

表 2-4-1 観光庁が平成 22 年度に大学向けに策定されたカリキュラムモデル

#### 成果1 カリキュラムモデル策定(概要)

【参考資料参照】  観光庁

分野	1年次・2年次…各分野の基礎を学ぶ		3年次・4年次…専門的、業界別の知識・スキルを習得する	
	科目番号	科目名	科目番号	科目名
経営戦略	1	経営学概論	13	サービスマネジメント
	2	経営戦略概論	14	ホスピタリティ産業の経営戦略論
IT	3	IT概論	15	ホスピタリティ産業のIT
会計	4	会計概論	16	管理会計
			17	収益管理
			18	企業税務
財務	5	財務概論	19	ホスピタリティ産業の財務管理
マーケティング	6	マーケティング概論	20	サービス・マーケティング
			21	マーケティング調査
			22	ブランド論
人事・組織	7	組織行動論	23	ホスピタリティ産業の人材管理
			24	リーダーシップ論
ビジネススキル	8	観光関連法規	25	法律概論
	9	コミュニケーション基礎	26	ロジカル・シンキング
	10	統計・定量分析手法	27	リスクマネジメント・企業コミュニケーション論
産業論	11	経済学	28	宿泊産業論
	12	ホスピタリティ産業(入門)	29	旅行産業論
			30	MICE

赤字:必修科目 青字:選択科目

(出典:観光庁(2023)「観光経営マネジメント人材育成」)

本事業で開発するプログラムは、専門学校の特徴である「実践を重視したカリキュラムにより、短い期間で、職業に必要な能力を修得できる」仕事に就くために必要な知識、技術、資格などの修得を通じて、早く「プロフェッショナル」になるためのサポートをする。自立した社会人になるための基礎と、就職後に即戦力として活躍できる能力を身につけることができる場<sup>37</sup>としてのカリキュラムとプログラム開発が目的ある。つまり、表 2-2-3 から表 2-2-4にあるように、具体的に身につける必要がある内容を認識し、それを積み上げ、整理し、体系化しながら、即戦力として身につけるための方法

37. 日本語電子文献:文部科学省専修学校#知る専(2020)(2024年2月27日閲覧)

<https://shirusen.mext.go.jp/senmon/>

(知識、スキル、実践の経験など)に、落とし込むことを重要視する。それには、特定の職業に必要な能力について「実践を重視したカリキュラムで学習」することが大きな特徴である。それに加えて、最近の教育では、「探求学習」や「PBL」「共創」に見られるように、「課題を発見する力」「協働する力」「考える力」など知識やスキルだけを身につける教育から進化していることも取り入れていく。

「実践を重視したカリキュラムで学習」に、生徒の「できる」「考え、解決する」と「そのために必要な力」つまり、「社会の一員として共創できる力」についても専門学校ならではのプログラムモデルを開発する。(参照:(資料)表 2-16)

## ②2つのカリキュラム体系

本事業の背景として 1.1.2.に示されている「日本における喫緊の課題であるデジタル人材養成・確保」に対応するために、本事業においては、より多くの専門学校が取り入れやすい観光専門分野モデルと観光新設学科モデルの2つのモデルカリキュラムを示す。観光専門分野モデルの考え方については、図 2-3-2 の教育体系を基本に開発する。

## (2)カリキュラムマップ

### ①カリキュラムを構成するスキル

#### 【基礎スキル】

この事業を通して、観光 DX 人材に求められている知識やスキルは、デジタルスキル以上に、これからの時代に求められる新しい観光知識やスキルが数多く必要であることを明らかにしてきた。

具体的には、コロナ以降、観光の捉え方が大きく変化したことに対する【業界理解と変化した時代への理解(観光動向)】数多くのステークホルダーがいる地域づくりに不可欠な【コミュニケーション・プレゼンテーション】また、2015年に新たな考え方が導入され、情報社会に対して不可欠な

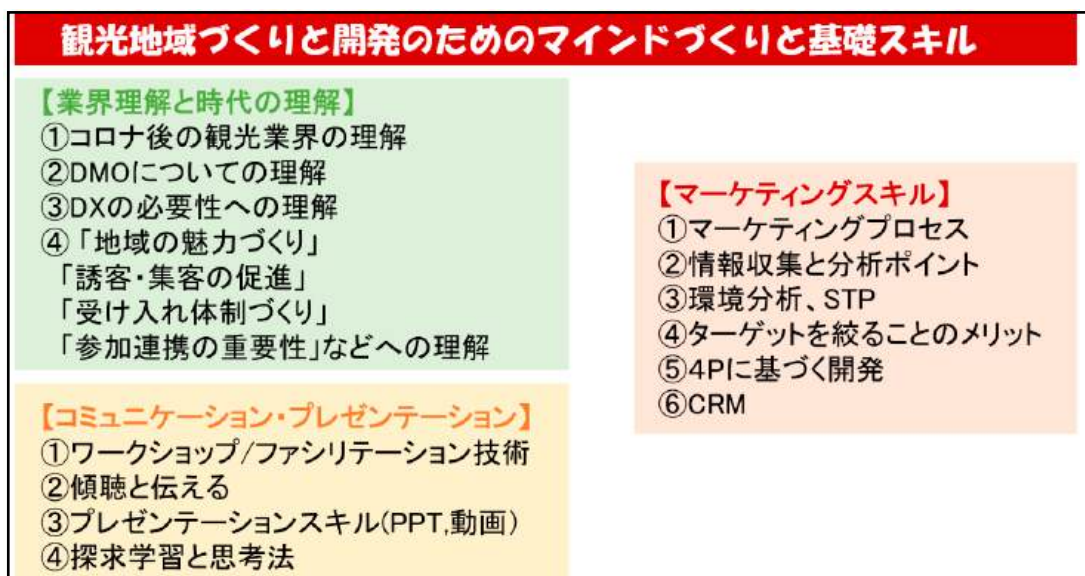


図 2-4-1 観光地域づくりと開発のためのマインドづくりと基礎スキル

(出典:筆者作成)



【マーケティングスキル】などの基礎スキルである。(参照:図 2-4-1)

その必要能力の中には、観光分野の専門学校で、すでに取り入れられているものもあり、(参照: 2.3.2.調査報告書 4-3.表 2-2-5)まだ取り込めていない部分を確認し、「Reデザイン」するだけで授業の中に組み込みやすい形をとることができる。

### 【デジタルスキル】

デジタルスキルについては、2.2.2.(2)で明らかにしたように、観光マーケティングなどに必要な情報を扱うための整理、分析、活用にふさわしい汎用性が高いスキルと AI 時代を見据えた基礎スキルとして必要な言語を明らかにした。私達が目指しているのは、観光が様々な分野の総合力で、その魅力を発揮することを起点におき、それぞれの分野が本来の専門性(食、宿泊、コンテンツ、観光ビジネス、地域づくり)を活かしながら、観光DXを起こせる人材として、2.2.1.(1)の仮説で示した文理融合型の「GIS クリエイター」である。(参照:図 2-2-1 図 2-2-2)

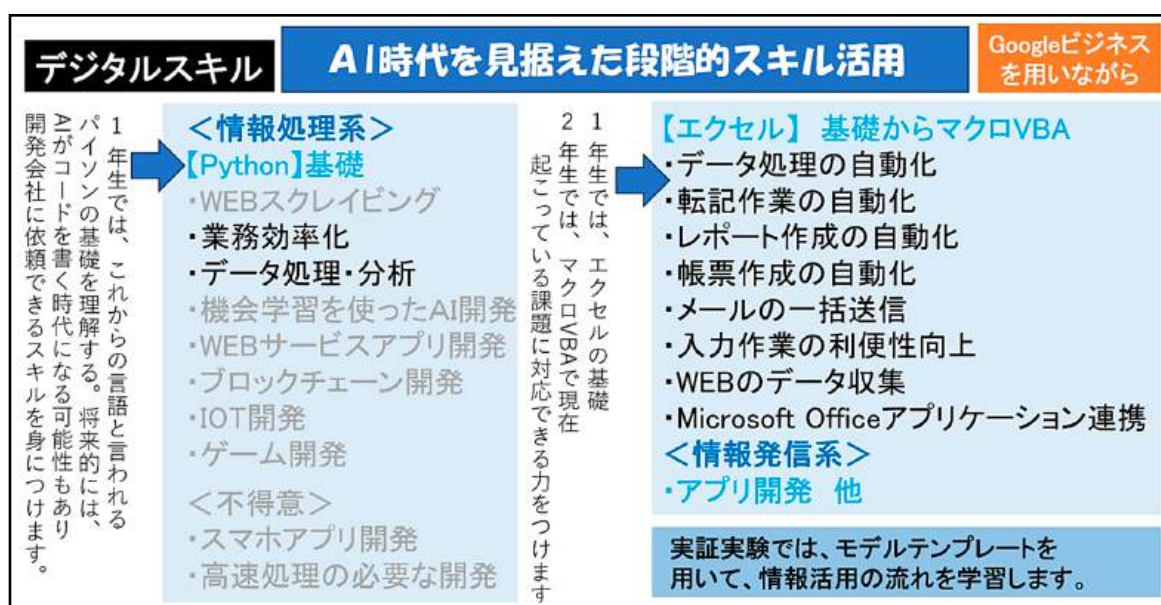


図 2-4-2 デジタルスキル

(出典:筆者作成)

【段階的育成】

観光分野における専門学校が、2年制が多いことから、カリキュラムを作るにあたり、段階的なスキルアップを目指すことで、確実に「できる」「わかる」を作っていきたいと考えている。

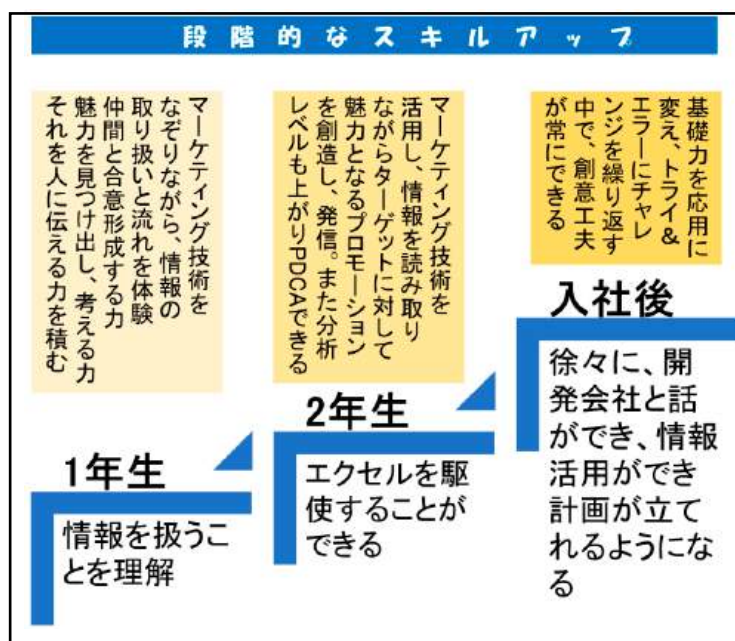


図 2-4-3 段階的なスキルアップ

(出典:筆者作成)

②カリキュラムマップ(観光専門分野モデル)

観光専門分野におけるモデルでは、1年生は、「人間力・ビジネス基礎」と「ICT基礎」で構成し、2年生は、「人間力・ビジネス応用」と「ICT基礎」その主な内容を示す。授業科目名は、「演習」や「ビジネス」など各校が使いやすい授業科目名とし、「人間力・ビジネス」に関しては、図 2-4-1 で示した内容を「ICT基礎」図 2-4-2 に関する内容を網羅する。

表 2-4-2 カリキュラムマップ(観光専門分野モデル)

	1年生			2年生		
	観光DX人材養成会議	授業科目名	主な内容	観光DX人材養成会議	授業科目名	主な内容
ビジネス 人間力 基礎	⑦⑧	プレゼンテーションⅠ	エビデンスづくりと表現基礎(PPT)	⑦⑧	プレゼンテーションⅡ	アセットの発見と表現応用
	④	マーケティングⅠ	環境分析・STP/ターゲティング	④	マーケティングⅡ	データ分析と戦略
	②	コミュニケーションⅠ	ワークショップとリサーチ	②	コミュニケーションⅡ	合意形成/組織マネジメント
ICT 基礎	④	パソコン実習Ⅰ	Word・Excel(グラフとデータ)	④	パソコン実習Ⅱ	Word・Excel(マクロVBA)
	④	プログラミング基礎	アルゴリズム/Python	④	WEBサイト構築	WordPress/EC-CUBE

\*表中の黒丸番号②④⑦⑧については、表 2-2-3 参照

(出典:筆者作成)



### ③カリキュラムマップ(観光新設学科モデル)

観光新設学科モデルは、新たに観光 DMO や観光地域づくりの GSI クリエイターを育成するためのモデルである。

表 2-4-3 カリキュラムマップ(観光新設学科モデル)

		1年生		2年生		
観光DX人材養成会議		授業科目名	主な内容	観光DX人材養成会議		
人間力・ビジネス基礎	⑦⑧	プレゼンテーションⅠ	エビデンスづくりと表現基礎(PPT)	⑦⑧	プレゼンテーションⅡ	アセットの発見と表現応用
	④	マーケティングⅠ	環境分析・STP/ターゲティング	④	マーケティングⅡ	データ分析と戦略
	⑨	コミュニケーションⅠ	ワークショップとリサーチ	⑨	コミュニケーションⅡ	合意形成/組織マネジメント
	①	ビジネス基礎Ⅰ	ビジネスマナー/組織/リーダーシップ	④	ビジネス基礎Ⅱ	財務・会計
	②	英会話Ⅰ	日常英会話	②	英会話Ⅱ	ビジネス英会話
	⑩⑪	キャリアデザインⅠ	基礎力編	⑩⑪	キャリアデザインⅡ	専門力編
	⑫⑬⑭	イベント実習Ⅰ		⑫⑬⑭	イベント実習Ⅱ	
ICT基礎	⑤	パソコン実習Ⅰ	Word・Excel(グラフとデータ)	⑤	パソコン実習Ⅱ	Word・Excel(マクロVBA)
	⑥	情報システム	IPA基本・応用情報	⑥	WEBサイト構築	WordPress/EC-CUBE
	③	プログラミング基礎	アルゴリズム/Python	③	システムアーキテクト	IPAシステムアーキテクト
	⑧	データベース	DB/SQL/Python	⑧	IT戦略	IPAストラテジ
	④	IoTシステム	IOT/Python	④	プロジェクト管理	IPAプロジェクトマネージャ
	⑦	ネットワーク	HTML/CSS/Python	⑦	企業システム	IPAシステム監査
専門基礎	⑩	観光概論	DMO/観光事業戦略/現代の観光動向	⑩⑪⑫	観光経営	経営戦略/サービスマネジメント
	⑬⑭	コミュニケーションテクノロジー	情報発信/モニタリング	⑬⑭⑮	地域づくり研究	事例研究
	⑪	国際観光論	異文化理解	⑯⑰⑱	観光業界理解と支務	観光関連法規
	⑫	ホスピタリティ	ホスピタリティ産業			

(出典:筆者作成)

\*表中の黒丸番号①②③④⑤⑥⑦⑧⑨については、表 2-2-3 参照

\*表中の白丸番号④については、表 2-2-4 のうち観光産業人材の欄を参照

## 2.4.2. 効率的に生徒が身に付けることのできるモデルプログラム

### (1) プロジェクト型インターンシップのもたらす効果

#### ① 専門学校としての実践を重視したカリキュラム

2.4.1.(1)で示した通り、専門学校の学びの特徴は「実践を重視したカリキュラムにより、短い期間で、職業に必要な能力を修得できる」ことにある。デジタルスキルや IT スキルは、社会的環境を理解しない形で身につけても即戦力として力が発揮できない可能性が高く、生徒にとっても、現実評価を伴わない学習は、「学習意欲を掻き立てる」ことになりづらい。2.3.1.(2)④で見てきたように、実社会に触れる機会であるインターンシップは、仕事に対する意欲の高まりや理解が進む効果がある。また、観光は、様々なステークホルダーが存在し、その総合力の中で成り立つ産業であることから現実社会の中で、自ら考え、実践し、様々な角度で評価されることで社会の秩序を含めた学校では教えられないことも学ぶことができる。それは、表 2-2-3、表 2-2-4 で示された知識やス

キルは、そのほとんどが複合した形で社会に存在する。基礎的な知識やスキルに取り組むには、学校で学ぶ座学や演習が効果的であるが、実践の感覚は、学校では学びづらい。

専門性を活かしながら、導入しやすい形で開発したカリキュラムマップ(観光専門分野モデル)についても、座学や演習だけでは、表2-2-3にある①~⑨の内容のうちいくつかは抜け落ちることになる。抜け落ちた分を科目の中に入れ込めばよいという考えもあるが、そうすると教えることができる先生が少なくなるばかりか、社会では当たり前の予想しないところでおきる課題に対して対応する経験を持ってなくなる。また、生徒のメンタルに寄り添いながら「できる」を支援する学校ならではの環境は、社会の厳しい環境の中では、なかなか受けることができないのも現実である。この半分が社会、半分が学校という環境がもたらす「学び」と生徒の「マインドセット」づくりは、インターンシップならではのである。それ以外にも、この事業で開発するプロジェクト型インターンシップによってもたらされる効果は、次のことを考えている。

#### 【生徒の学び】

- ・現地を実際に観察することにより、観光業界や地域観光についての理解が深まる。  
(地域の文化や歴史、環境などの知識と読み取るスキル/国際的な視野と異文化理解)
- ・数多くの情報やステークホルダーや様々な人の考えに触れ、必要なこと、重要なことがわかる。  
(コミュニケーションスキル)
- ・チーム単位での活動と求められる成果が、リーダーシップや組織マネジメントスキルを学ぶ。
- ・プロジェクト進行という時間軸の中で、自ら考え、行動ができる。(問題解決力/企画スキル)
- ・マーケティング・デジタルスキル、ITスキルを活用することで常に分析し、考える習慣を作る。  
(情報を取り扱うこと(収集・整理・分析・アプローチ等)を身につける)
- ・情報を基に、戦略的に考えるスキルを身につける。
- ・本気の指摘を受けることによる仕事への責任を育てる。

#### ②事業者の課題解決

観光業界における課題の一つに、DX化やデジタル化、IT化などについての業界の遅れがある。その理由として、従来の慣習からの切り替えができていないことや目の前の忙しさに囚われる意識の問題と併せて、その背景にある投下資本の小さい中小・零細企業において DX 化以前のデジタル化や IT 化に進みづらいことである。事業の行き詰まりやビジネスモデルの転換するためにも、これら組織風土の改革は急務である<sup>38</sup>が、そのままでは変わるはずもない。しかし、生徒で構成されるインターンシップは、情報を軸に人手不足で進めてこられなかった「調査分析」「情報発信」など若い感性や外国人といった新たな視点での取り組みであり、事業者の気づきや理解に対して役に立つ可能性が高い。また、事業者などにおけるインターンシップの効果として挙げられている○社員

---

38. 日本語電子文献:株式会社労務行政 労政時報第 3831 号(2012)「組織風土変革の進め方」

(2024 年 2 月 26 日閲覧)

[https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/pdf/company/publicity/2012/121012\\_kataoka.pdf](https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/pdf/company/publicity/2012/121012_kataoka.pdf)

教育にも良い影響。特に、若手社員にマネジメントの実務を経験する場として活用する例も多いことや○学生のアイデアを取り入れる場としても有用など、事業者側にとってもインターンシップによってもたらされる効果として次のことが考えられる。

【事業者側の利点】

- ・若い人、留学生等、生徒の持つ発想、着想、想像、活力の提供がある。
- ・事業者に関係する調査、情報の提供がある。
- ・専門学校独自の教員指導含む専門性の提供を受けられる。
- ・学校内データ・機器・専門ソフト・生徒など学校の持つ様々な資源活用の提供がある。
- ・意欲的な生徒と地域の人とのコミュニケーションや専門性に触れることによる地域の変化への貢献がある。
- ・学びあう機会の提供がある。

【観光DXに向けての利点】

- ・データで考える習慣の観光人材が増える。
- ・地域にデータ活用の痕跡を残すことができる。
- ・従来の地域の魅力に加えて、「観光の捉え方が変わる」「地域の見え方が変わる」視点が増える。  
(多様な視点が増える。発信される。)
- ・観光のデジタル化が少しずつ促進される。
- ・新しい技術に触れる機会があり、理解が促進される。

このように、双方のメリットを作ることで、このプロジェクト型インターンシップが「引き受けたいインターンシップ」へと成長させていきたいと考えている。(参照:図 2-4-4, (資料)図 2-17)

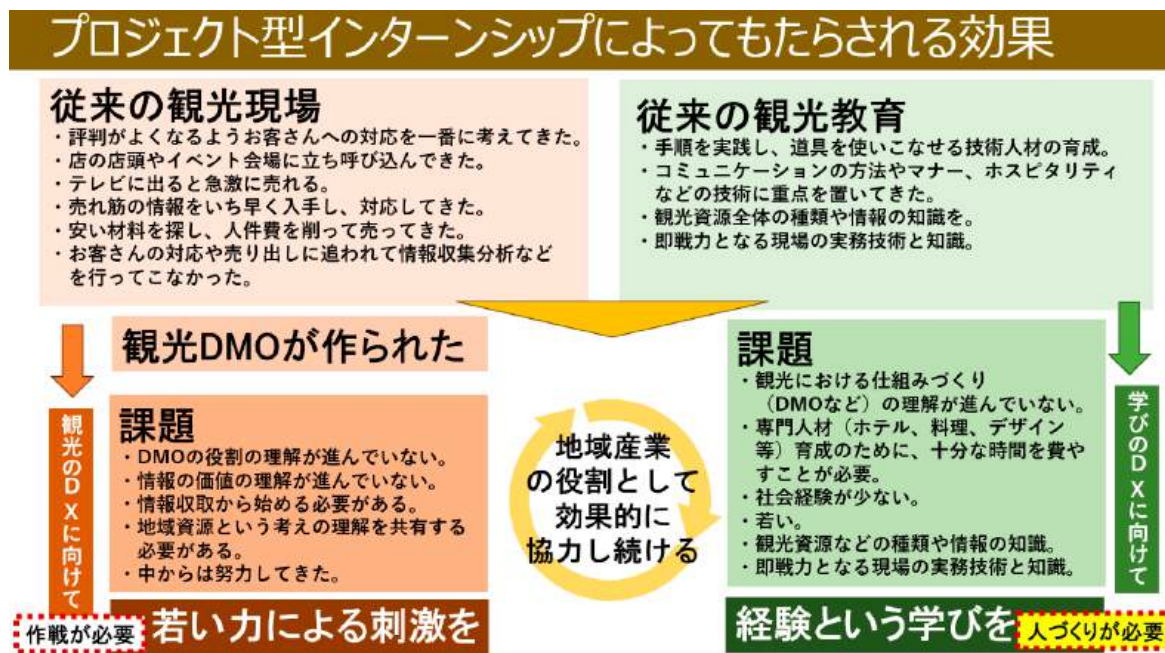


図 2-4-4 プロジェクト型インターンシップによってもたらされる効果

(出典:筆者作成)

## (2) プロジェクト型インターンシップのフレーム

### ①プロジェクト型インターンシップの事業の前提

#### 【観光 DX 人材の方針】

その土地の持つ環境や文化を強みに変え、持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作り続けることができる人材の育成を行う。

#### 【就職までに生徒に求められるデジタルリテラシーとスキル】

地域の状況に併せた観光情報となるコンテンツや顧客の“情報の管理・運用・活用”のリテラシーとスキル。

#### 【効率的にデジタルリテラシーとスキルを学ぶ方法】

学校内での座学・演習と併せて、プロジェクト型インターンシップによる実践の場で、実践力を身につけながらの学習を行う。

#### 【地域観光に、“情報の管理・運用・活用”が必要と考えている理由】

**情報発信と広報の向上:** デジタル化や IT を活用することで、地域の観光情報を効果的・迅速に発信できる。ウェブサイト、ソーシャルメディア、アプリなどを活用して、観光スポットやイベントの情報を広く発信することで、観光客を引き寄せることができる。

**顧客体験の向上:** デジタル技術を導入することで、観光客の体験を向上させることができる。例えば、スマートフォンアプリを活用して観光案内やナビゲーションを提供することで、観光客がスムーズに移動できる環境を作り出すことができる。

**オンライン予約と販売の効率化:** 観光施設やアクティビティのオンライン予約やチケット販売を可能にすることで、観光地の収益を向上させることができる。これにより、観光資源の効果的な活用ができる。

**データ分析による戦略的計画:** デジタル化は多くのデータを生成する。これらのデータを分析することで、どの観光施設やイベントが人気か、どの季節がピークかなどの情報を得ることができる。これに基づいて、戦略的な観光計画を立てることができる。

**地域資源の効果的な活用:** デジタル技術を利用することで、地域の歴史や文化、自然などの資源を効果的に紹介し、活用することができる。バーチャルツアーやオンライン展示などを通じて、観光地の魅力を広く伝えることができる。

**地域コミュニケーションの強化:** デジタルプラットフォームを通じて、地元住民や観光客とのコミュニケーションを強化することができる。フィードバックの収集やコミュニティ参加を促進することで、地域社会全体が観光に参加しやすくなる。(モノからコト。コトからヒトへ)

### ②プロジェクト型インターンシップ『マーケティングキャンペーン』の概要

地域観光には、その土地の持つ環境や文化を強みに変え、持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作り続けることが重要である。このことを前提と考えた場合、インバウンドが進むにつれ、多種・多様に変化するニーズに対して、顧客の認知や満足度を高めるためには、地域の資源や顧客の情報を効率的に収集、管理、活用することが必要となる。しかし、地域観光では、現下の人手不足と併せて、必要なデジタルや IT の技術的なスキルや知識を持った人材が不足し、戦略

的な事業経営が進めにくい状況である。地域観光を中長期的に考えていくと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だけでは十分ではなく、観察などで得られた発想、着想、想像に加えて、持続性を意識した取組として、データで考える習慣が重要である。そこで、生徒のインターンシップを、地域観光の従来の地域の魅力に加えて、「観光の捉え方が変わる」「地域の見え方が変わる」地域観光の DX 化に向けて活用する、若い世代の人たちによるプロジェクト型（地域別）インターンシップ『マーケティングキャンペーン』による効果的な実践型学習を開発する。

### ③産学で取り組む実践型学習

産学で取り組む実践学習は、人材を必要としている業界と業界で働きたいと願う生徒と、業界で活躍できる人材を育てたいと考えている学校が、共に同じ目標を達成するために役割を分かち合うパートナーとして、様々な時代の変化を乗り越えるための仕組みである。そのためにも、インターンシップそのものが、生徒の学びにも、地域観光にも、業界の DX 化にも役立つ仕組みとなる必要がある。これらを意識しながら共に、真剣に取り組む、依存するのではなく、常に発生する課題を解決し、その仕組みを育てていく。

### ④実施体制

Ⅰ 地域に対して（5 人～10 人の2チーム以上で対応）教員1人

（Ⅰ 地域 MAX20 名 4 チームまで）

Ⅰ 事業者に対して（3 人～5 人の 2 チーム以上で対応）

\*ワークショップにて、役割を決め組織運営を行う。

\*生徒に責任ある行動を促すため、事業者側との関係（イメージ）業務委託先になったイメージで進める。



図 2-4-5 プロジェクト型インターンシップの体制 （出典：筆者作成）

### ⑤実施期間

専門学校の生徒の特徴（高校を卒業後入学、留学生など）を考慮した 2 年で、1 クールを推奨する。1 年目は、学校が、用意したテンプレートに沿って一連の流れの体験を身につけることを積み上げる。



2 年目は、定期的な締め切りを設定し、その納期に向けて探求学習を中心とした考える学習を実施する。

⑥プロジェクト型インターンシップの基本フロー

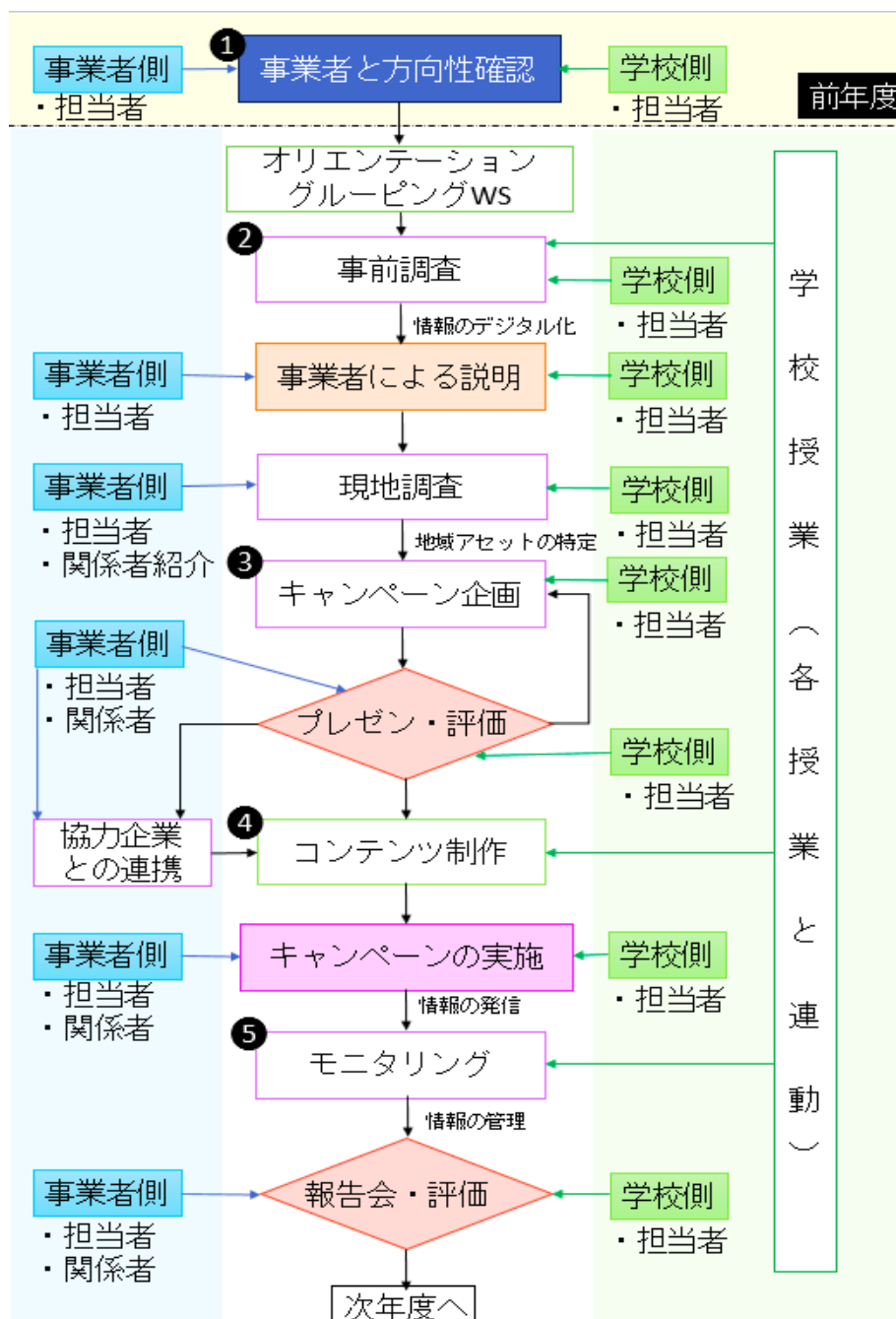


図 2-4-6 プロジェクト型インターンシップの基本フロー

(出典:筆者作成)

### (3) プロジェクト型インターンシップの課題

プロジェクト型インターンシップを実施するにあたり、現時点において、以下の課題を想定している。

- ・生徒の目的認識の徹底。
- ・生徒のモチベーション。
- ・通常の業務のように、グループワークと個人ワークを折り混ぜた構成で、生徒一人一人が、取り組める学び。
- ・教えることのできる先生。
- ・先生の力量による、生徒の学びのばらつきや、質、授業の成長。
- ・インターンシップ先の対応による、生徒の学びのばらつきや、質、授業の成長。
- ・インターンシップは、迷惑がられる傾向があり「継続して引き受けてくれる」もしくは、「事業者が引き受けなくなる」ためには何が必要か。

### (4) プロジェクト型インターンシップにおける評価方法

プロジェクト型インターンシップにおける評価方法については、単なる成果だけの評価でなく、プロセスについての評価も行うなど多方面にかつ多角的評価を行い、プロジェクト型インターンシップの質をそろえ、高めていきたいと考えている。村田(2018)<sup>39</sup>によれば、PBLの取組では、産官学連携の取り組みとなることにより、連携先の協力関係や、成果物の露出、メディアの取りあげられ方などによって、PBLの成功とは何かが曖昧になるなど、本来の目的とは違う部分でPBL自体が評価されてしまうといった問題を抱えたため、関わる学生の学びにも大きく影響したと述べている。それは、プロジェクト型インターンシップの課題にあげている項目にも合致している。この中で、村田は、経済産業省「社会人基礎力プログレスシート(以下PS)」<sup>40</sup>を参考に(・就職率・出席率(モチベーション指標)・学生アンケート(満足度)・クライアント側の評価(満足度)・成果物のクオリティ評価・教員による評価(社会人基礎力・作品制作・プロジェクト運営))の項目で評価表を作成し、最終的には、教員による個人面談で学びの個人差の軽減などを行っている。この事業での目的は、観光分野のDX人材ということもあり、「社会人基礎力」に加えて、表2-2-3で明らかにした必要な能力で見てきた人間的な成長内容を評価するとともに、観光DXに向けての「マーケティング」や「情報の取り扱いとまとめる」スキルについてなど、成果に対する評価とプロセスに対する評価を、生徒自身、仲間、教員、事業者の4つの視点で多方面にかつ多角的評価を実証実験で行い、そこででてきた課題を解決していきたいと考えている。(参照:図2-4-7)

---

39. 日本語電子文献:村田 恒(2018)「PBLの質向上のための評価方法の検討」

日本デザイン学会 デザイン学研究(2024年2月27日閲覧)

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/65/0/65\\_64/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/65/0/65_64/_pdf/-char/ja)

40. 経済産業省 社会人基礎力プログレスシート

<https://www.kawaijuku.jp/jp/research/meti/pdf/19-07.pdf> 既に削除されている

# プロジェクト型インターンシップ 評価の方法

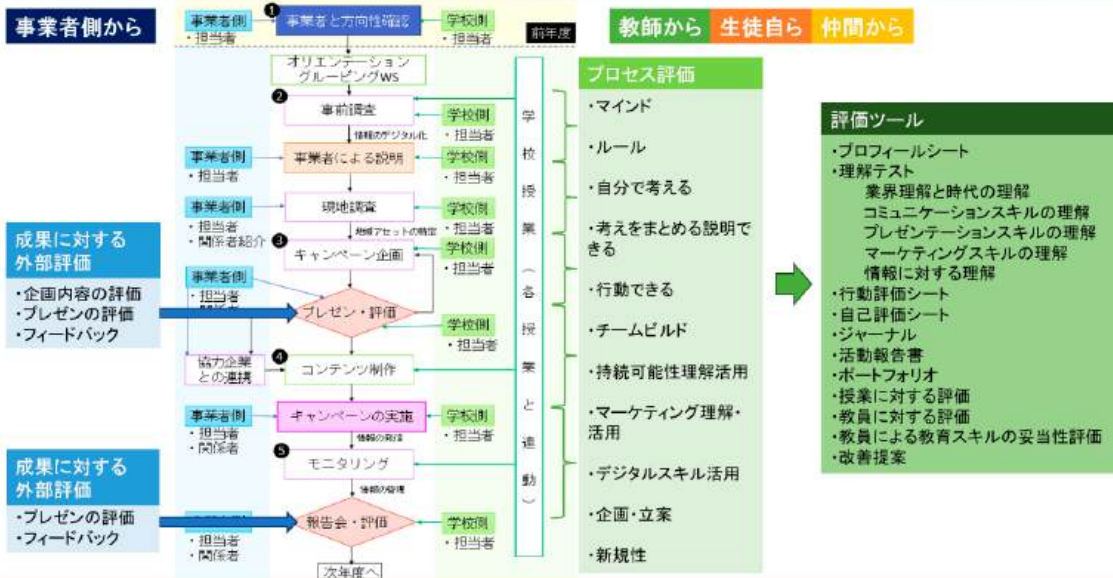


図 2-4-7 評価のタイミングと評価方法

(出典:筆者作成)

## 2.4.3. 構成表

この事業で開発したプログラム・カリキュラムの内容とプロジェクト型インターンシップの繋がりは、基本的に観光専門分野モデルカリキュラムで繋げ、1年生(人間力・ビジネス基礎)、2年生(人間力・ビジネス応用)による段階的な展開を行う。「人間力・ビジネス」の構成されている授業を1日に構成し、1年生後期以降は、これらの授業がプロジェクト型インターンシップと、応用を体験しながら学ぶ。また、段階に応じてICT基礎授業を連動させ、1年生後期では使い方を、2年生からは、具体的にカスタマイズして、状況に応じて使いこなせるよう指導する。(参照:表 2-4-4)

表 2-4-4 観光 DX 養成のための構成表

授業科目名	1年生		授業科目名	2年生	
	前期	後期		前期	後期
プレゼンテーション I	座学+演習	プレゼンテーション1、マーケティング1、コミュニケーション1 (座学+演習) <b>+プロジェクト型インターンシップ(情報を扱うことを経験する)</b>	プレゼンテーション II	プレゼンテーション II、マーケティング II、コミュニケーション II (座学+演習) <b>+プロジェクト型インターンシップ(情報が扱え発信ができる)</b>	
マーケティング I	座学+演習		マーケティング II		
コミュニケーション I	座学+演習		コミュニケーション II		
パソコン実習 I	座学+演習	座学+演習	パソコン実習 II	座学+演習	座学+演習
プログラミング基礎	座学+演習	座学+演習	WEBサイト構築	座学+演習	座学+演習

(出典:筆者作成)

## 2.5. 今年度の事業評価

### 2.5.1. 設定していた KPI

#### (1) 事業実施によって達成する成果及び測定指標

令和 5 年度の事業において、計画段階で、2 つの KPI を設定した。

事業参画委員による達成する成果及び測定指標と結果は以下の通りであった。

(参照:(資料)令和 5 年度「専門学校による地域産業中核的人材育成事業」事業 アンケート)

##### ① デジタルスキルの妥当性

事業参画委員によるデジタルスキルの妥当性に関する不満足数。

##### 【KPI の測定手法】

事業参画委員による就職までに生徒に求められるデジタルリテラシーやスキルの妥当性について、アンケートによる不満足数。

アンケートでは、不満を示した回答はなかった。

	単位	事業 開始前	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
目標値	%	-	2	1	-
実績値	%	-	0	-	-
達成度	%	-	100		-

##### ② 事業評価

事業参画委員による本事業の目標達成と進行プロセス評価に関する不満足数。

##### 【KPI の測定手法】

事業参画委員による令和 5 年度事業の目標達成と進行プロセスについての不満足数。

アンケートでは、不満を示した回答はなかった。

	単位	事業 開始前	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
目標値	%	-	3	2	-
実績値	%	-	0	-	-
達成度	%	-	100		-



## 2.6. 次年度実証実験の概要

### 2.6.1. 次年度実証実験の概要

当事業で、検討を進めてきたプロジェクト型インターンシップ『マーケティングキャンペーン』について、5事業者から実証実験先として申し出があった。その中から、モデルカリキュラムとして、より汎用性が高くなる検証ができる地域型(DMO/TMO/鉄道会社/行政他)と事業型(ホテル 旅行会社 観光事業者他)の事例を検証することとした。

#### (1) 実証実験の目的

実証実験では、先の2.4.2.(3)で上げた課題解決策を検討する事を中心に、事業者側、学校側、生徒側のそれぞれの立場から検証し、特にプロジェクトのばらつきや生徒の教育効果と言った「学びの質」の担保について検証を行う。また、生徒が、頑張った努力点的部分が含まれた評価が予測されるため、これをプロジェクト運営の問題として、例えば、教員によるプロジェクト運営についての評価も行うなど、共創状態を作ることに着目し、評価システムを構築していく。

それらを基に、汎用性の高い導入ガイドを策定する。

#### (2) プロジェクト型インターンシップの進め方

プロジェクト型インターンシップの実証実験を行う前に、様々な事業者が、参画しても生徒の学びの質が担保できる状態を作るためにプロジェクト運営として、事前に抑えるべき事項をチェックシートなどで明確にし、実証実験で確認作業を行えるよう事前に整理を行う。また、実証実験は、長時間かけた授業が実施できないことから、観光マーケティングの流れを確実にすすめられるようテンプレートなどの準備を行い、プロジェクト型インターンシップとしての授業の流れを確認し、導入ガイドに必要な内容や学習の質を上げるために特に評価方法について議論を行う。

表 2-5-1 実証実験の流れ



(3) 地域型 (DMO/TMO/鉄道会社/行政他) 実証実験の特徴

テーマ:こんなに資源があるのに知られていない岸和田の知名度を上げたい!

【場所】 岸和田市 (一般社団法人 KIX 泉州ツーリズムビューロー)

選択理由:①モデルカリキュラムとして、考えたときに地方の都市部でも使う時の検討ができる。

②実証実験ということもあり、本来の授業よりも、短時間でプロセスを確認する必要があり、ある程度資源がわかりやすい事例を使う。

【期間】 7月以降実施

【チーム】 10人程度1チーム(学校混合)

エール学園、上田学園、大阪YMCA(各校3人程度)

【ターゲット】 香港・台湾(中国)、留学生たちの母国

選択理由:①1チームの動きを観察検証することで課題が見つかる。

②学校混合、特性の違う学校の学びを学びあいながら専門学校らしい専門性を活かした、成果や成功体験が活かせる。また、他校の仲間づくりや連携のきっかけを作る。

(4) 事業型 (ホテル 旅行会社 観光事業者他) 実証実験の特徴

テーマ:街のコンシェルジュ、文化体験できるホテルの魅力づくり

【場所】 淀川・十三/京都・大阪・神戸 (プラザオーサカ)

選択理由:①モデルカリキュラムとして、街のコンシェルジュ機能としてのホテルでのインターンシップの在り方について検討できる。(従業員とのディスカッションなど離職軽減も検討)

②実証実験ということもあり、本来の授業よりも、短時間でプロセスを確認する必要がありある程度資源がわかりやすい事例を使う。

③会いに来たい人/リピート策などを検討するなどDX要素を持ちこむ。

【期間】 7月以降実施

【チーム】 6人程度1チーム(学校混合)

上田学園、大阪YMCA、エール学園(各校2人程度)

【ターゲット】 ヨーロッパ



# 付属資料





(資料)表 1-1 検討のため設置した会議

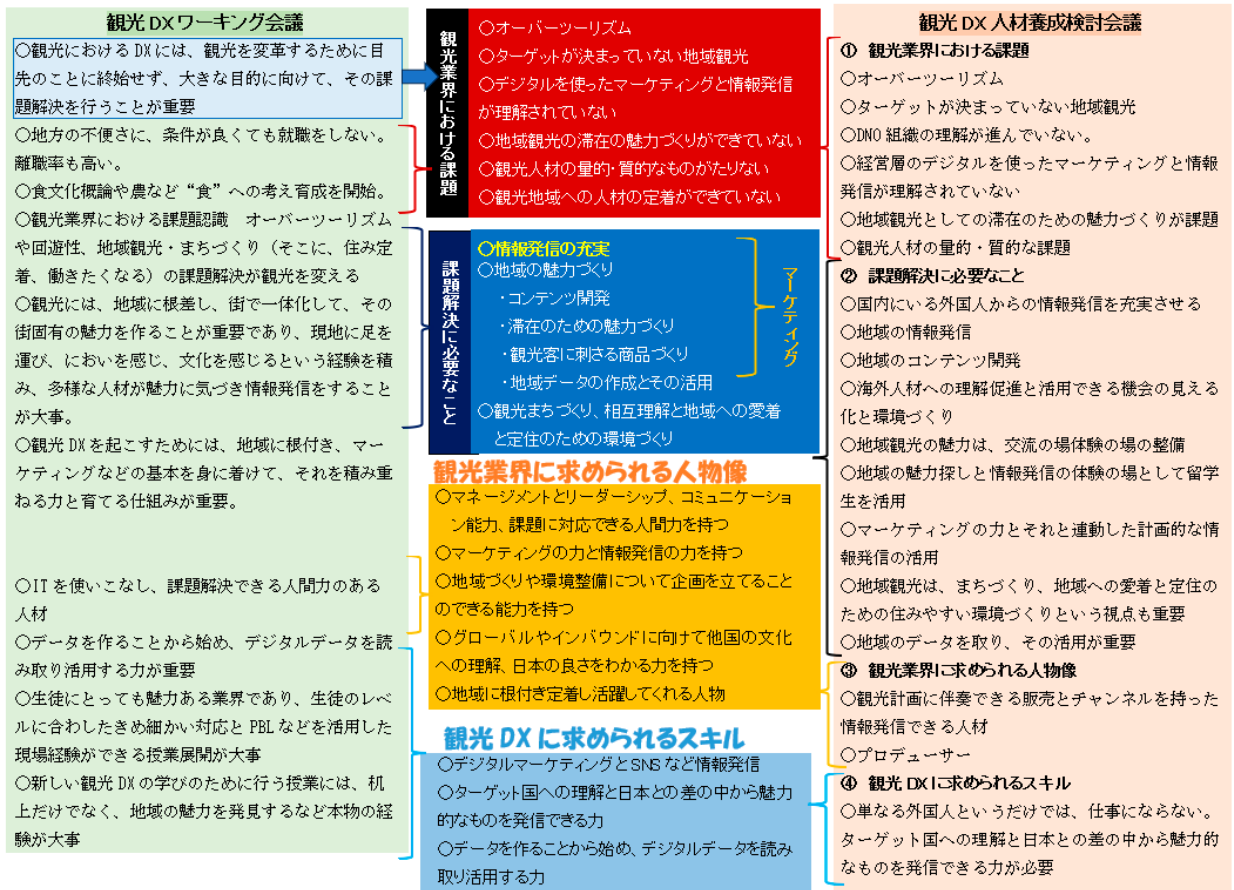
会議名①	観光 DX ワーキング会議	
目的・役割	専修学校における効果的な普及・展開のためのプログラム作り	
氏名	所属	職名
上田 哲也	学校法人上田学園	理事長
佐藤 裕幸	学校法人上田学園	大阪総合デザイン専門学校 校長 理事
小幡 高久	学校法人上田学園	大阪総合デザイン専門学校 クリエイティブ学科長
谷口 結音	学校法人上田学園	大阪総合デザイン専門学校クリエイティブ学科
尾藤 環	辻調理師専門学校	産学連携教育推進室室長
片岡 千賀子	大阪 YMCA	国際ホテル学科/国際ビジネス学科 教務主任
長谷川 恵一	学校法人エール学園	総長
崎村 真	学校法人エール学園	理事長

(出典:筆者作成)

(資料)表 1-2 検討のため設置した会議

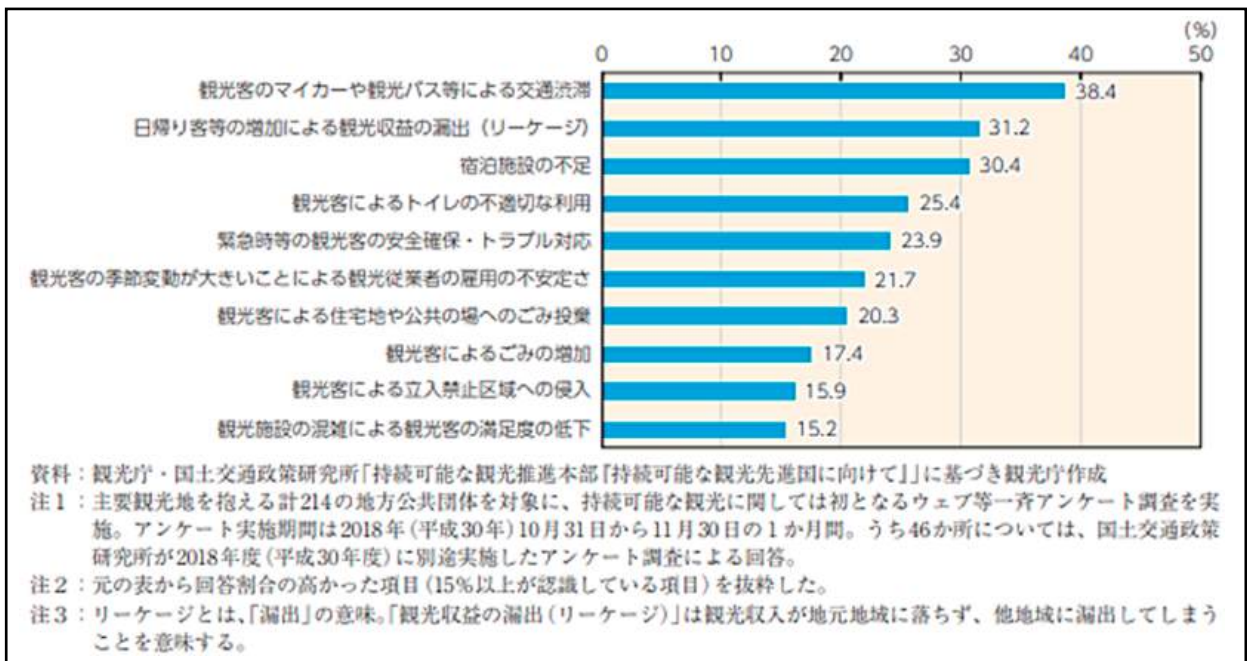
会議名②	観光 DX 人材養成検討会議		
目的・役割	企業・業界団体・行政による観光の未来と課題解決のための「観光 DX 人材養成内容」の検討		
氏名	所属	職名	備考
平田 知敬	公益財団法人大阪観光局	常務理事	DMO
梶元 政明	一般社団法人 KIX 泉州ツーリズムビューロー	専務理事	DMO
丹下 嗣朗	公益社団法人 堺観光コンベンション協会	事務局長 理事	DMO
大江 省二	ミナミまち育てネットワーク	事務局長	TMO
田原 節也	ミナミまち育てネットワーク	事務局	TMO
矢野 到	南海電気鉄道株式会社	まちづくり総本部	鉄道会社
辻 克己	株式会社プラザオーサカ	執行役員	ホテル
柱本 知記	株式会社 JTB	観光開発プロデューサー	旅行会社
柴辻 章	TRAPOL 合同会社	本社営業所長	旅行会社
呉 偉偉	株式会社安泰	代表取締役	外国人旅行会社 コンサルタント
井原 正博	株式会社アイプランニング	代表取締役	イベント会社
玉川 弘子	大阪商工会議所	地域振興部長	経済界

(出典:筆者作成)



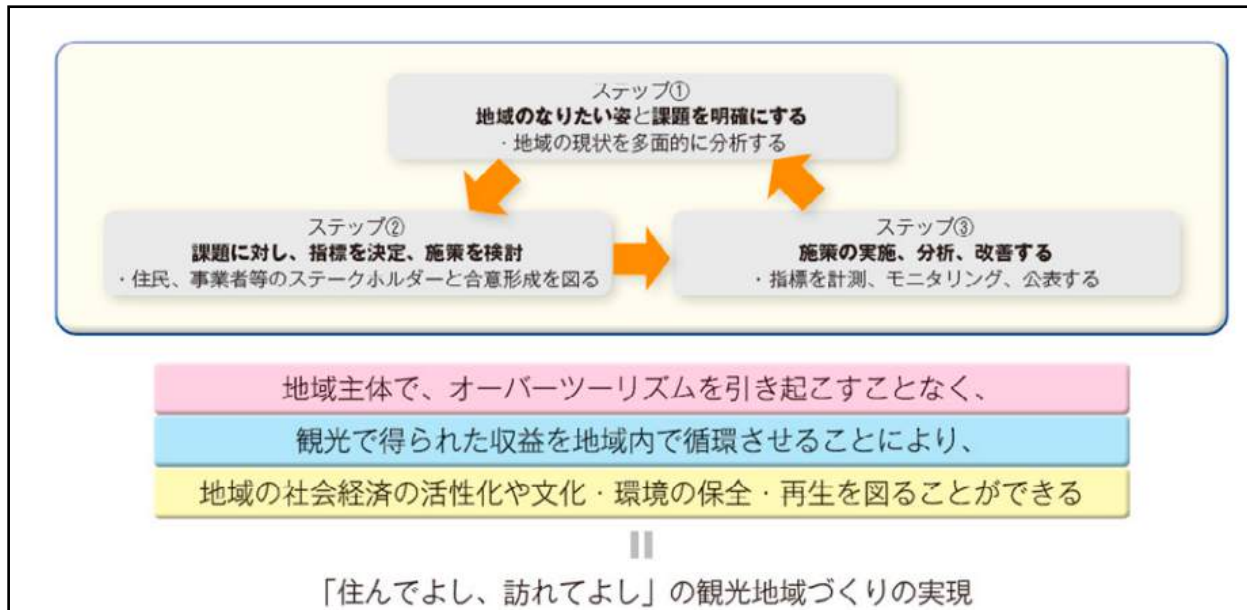
(資料) 図 2-1 第 1 回会議の取りまとめ

(出典:筆者作成)



(資料) 図 2-2 地方公共団体が認識している主な課題

(出典:令和5年度「観光白書」P96)



(資料) 図 2-3 持続可能な観光地マネジメントを実践するステップ (出典:令和 5 年度「観光白書」P98)

持続可能な観光とは、「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」であり、以下について総合的に取り組んでいくことが必要。

○ **オーバーツーリズムの未然防止**

- ・混雑の発生 ⇒ 来訪者の時期、時間、場所の分散化
  - ・マナー違反 ⇒ 来訪者の意識啓発
- + 地域住民に対するメリットの浸透



○ **自然環境、文化など地域資源の保全・再生**

- ・木道、トイレ等の整備 ⇒ 利用料を活用した自然環境の保全
- ・文化財の保護 ⇒ 拝観料による文化財の保全修繕等

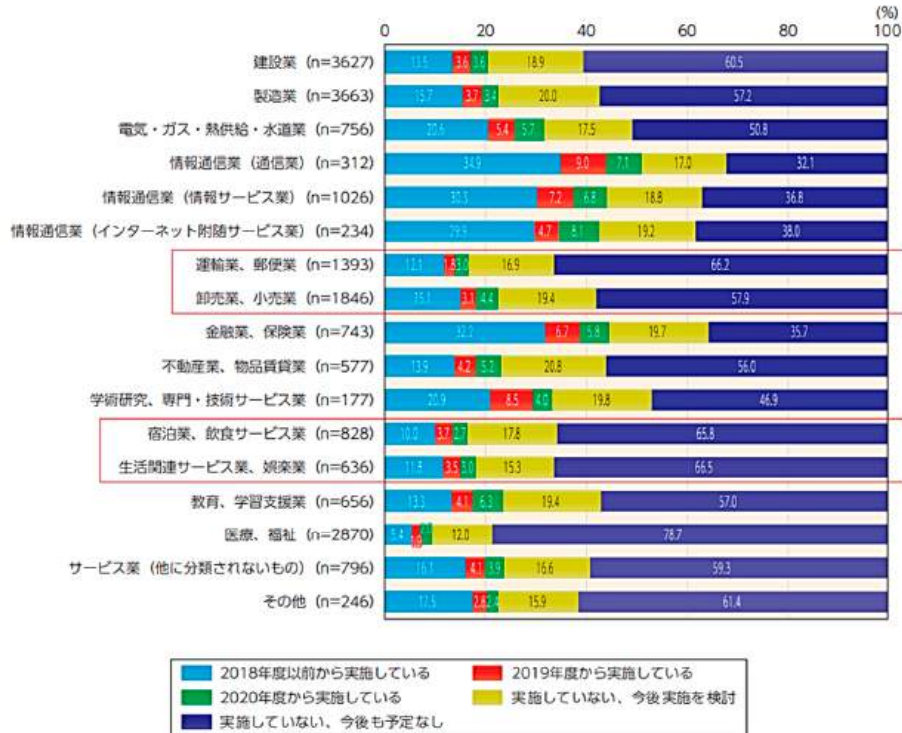


○ **持続的な観光地域づくり**

- ・補助金に頼った一過性の取組 ⇒ 関係者が連携して継続的に自立・自走できる地域づくり

① マネジメント体制の構築	② コンテンツの造成・工夫	③ 受入環境の整備
<p>&lt;施策イメージ&gt; 地方公共団体やDMOが、観光客と地域住民双方に配慮し、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づいて持続可能な地域マネジメントを行うためのツールとして、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」(R2.6) や「手引き」(R4.3) を策定。</p>	<p>&lt;施策イメージ&gt; 地域の負担に配慮しつつ、地域ならではの観光資源 (自然、食、歴史・文化、生業等) を活用したコンテンツの造成から販路開拓まで一貫した支援を実施。</p>	<p>&lt;施策イメージ&gt; <b>混雑の見える化 (京都)</b> 人気観光スポット周辺の時間帯別の観光快適度の予測やリアルタイム情報、密を避けた観光に役立つ情報を提供。</p> <p>観光快適度の予測 (出典:京都観光Naviサイト)</p>

(資料) 図 2-4 観光庁における今後の持続可能な観光への取組 (出典:令和 5 年度「観光白書」P102)



資料：総務省「令和3年 情報通信白書」に基づき観光庁作成

(出典：令和5年度「観光白書」P125)

(資料) 図 2-5 DX の取組状況 (業種別)

(資料) 表 2-1 観光地経営人材像

- 観光地経営を牽引する者として、地域に対する誇りと愛着を持っていること
- 自組織の立場や利害に固執することなく、持続可能な地域づくりに向けて、旅行消費額の増加など地域全体の利益を常に意識し、起業家 (アントレプレナー) 的役割を發揮しつつ、地域における滞在価値創出と持続可能性を基本としたビジョンとミッションを示すことができること
- 不確実性の高い環境下でも課題発見・解決を行いながら、地域の観光資源を有効に活用し、地域全体の利益に資する具体的な成果を上げることができること
- 行政や文化、農林漁業、交通等地域内の事業者に加え、地域住民などの観光地域づくりを支える幅広い関係者と信頼関係を構築しつつ、利害や意見を調整し、合意形成を行うなど、協働することができること
- 観光地経営を牽引する者としての社会的使命感、倫理観、責任感等をもって、コンプライアンスの遵守と適正な事業の運営管理ができること

(出典：「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」P10)



(資料)表 2-2 観光地経営人材に求められる知識・技能

① 観光地経営戦略
地域の特性、課題等を踏まえた、ブランディング戦略を含む観光地経営戦略策定についての知識・技能
② 現代の観光地経営の動向
グローバルな視点も含め、地域を取り巻く状況を客観視し、今後の観光地経営をどのように舵取りしていくべきかを見定めるのに必要な知識・技能
③ 観光地経営組織マネジメント
リーダーシップやファシリテーション技法とともに、目標を設定し、関係者を巻き込みながら課題解決に当たり、着実に成果を出していく手法についての知識・技能
④ 観光地マーケティング
データ・統計分析に基づき、地域の観光コンテンツ開発、プロモーション等を効果的に行うマーケティング手法についての知識・技能
⑤ 地域観光のイノベーションと観光 DX
観光地における価値創出、消費者の嗜好変化への対応等のためのデザイン思考及び観光 DX についての知識・技能
⑥ 観光地経営のアントレプレナーシップと事業開発
観光地における価値創出等の実現に向けた上記①～⑤の知識・技能を踏まえた総合実践力

(出典:「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」P11～12)

(資料)表 2-3 観光地経営人材像

<p><b>【トップ人材】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光事業の経営者・経営層として、地域経済の重要な担い手であり、人口減少・少子高齢化に直面する我が国を支える基幹産業である観光産業を高付加価値で持続可能なものとするため、ビジョンとミッションを示すことができること</li> <li>○ SDGs への関心の高まり、DX 化の進展等の社会情勢の変化への対応や自然災害等のイベントリスク発生への備えなどを適切に行いつつ、各種データや財務諸表等を適切に分析し、事業運営の課題発見・解決を行いながら、具体的な成果を上げることができること</li> <li>○ 持続可能な観光産業の実現の前提となる人材の安定的な確保、最大限のパフォーマンスの発揮等に向けた適切な組織マネジメントができること</li> <li>○ 観光事業の経営者・経営層としての社会的使命感、倫理観、責任感等をもって、コンプライアンスの遵守と適正な事業の運営管理ができること</li> </ul> <p><b>【中核人材】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光事業の経営者・経営層を支える人材として、将来トップ人材となることも見据え、トップ人材と実務人材の橋渡しの役割を担い、高付加価値で持続可能な観光産業の実現に向け、実務人材のマネジメントを行いつつ、組織内のリーダーとして、経営者・経営層が示すビジョンとミッションを実現することができること</li> </ul> <p>(出典:「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」P14)</p>
--

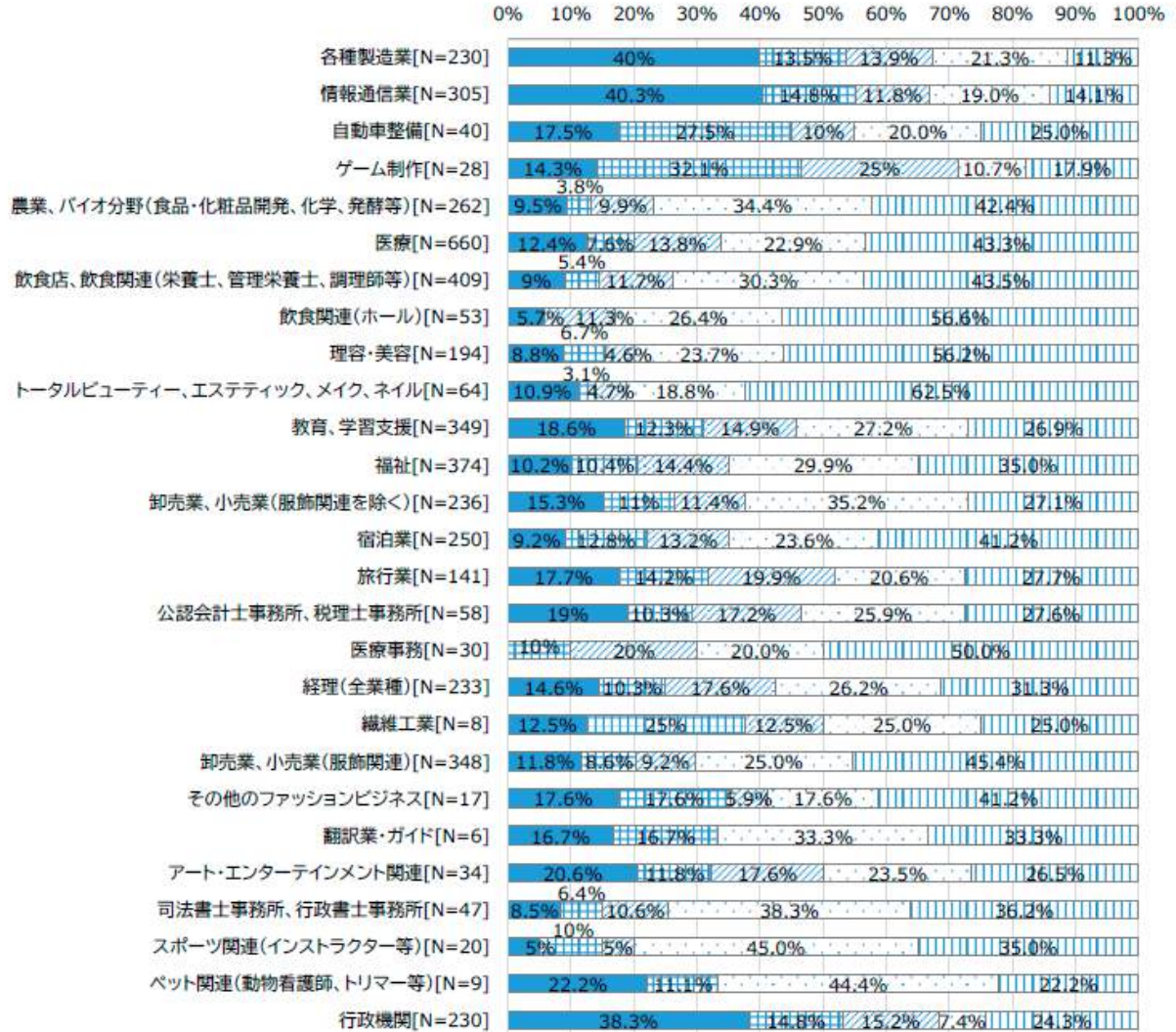
(資料)表 2-4 観光産業人材に求められる知識・技能

① 観光事業戦略
経営学・経営戦略に関する理解をもとに、事業環境の変化等も踏まえながら、ブランディング戦略を含む、付加価値を高める観光事業の戦略の企画立案を行うことについての知識・技能
② 現代の観光動向
グローバルな視点も含め、観光産業を取り巻く状況を客観視し、今後の事業のあり方をどのように実現していくべきかを見定めるのに必要な知識・技能
③ 組織マネジメント
事業を遂行する上での組織的なパフォーマンス向上、人材マネジメント及び創造的な働き方に関する知識を含めた組織運営、優秀な人材確保、危機管理を行うことについての知識・技能
④ アカウンティング・ファイナンス
会計ルールに関する基本的事項、財務諸表による観光サービス事業の経営分析、財務計画立案についての知識・技能
⑤ 観光マーケティング
データ・統計分析に基づき、商品開発、プロモーション等を効果的に行うマーケティング手法についての知識・技能
⑥ 観光産業のイノベーションと観光 DX
観光産業における価値創出、消費者の嗜好変化への対応等のためのデザイン思考及び観光 DXについての知識・技能

(出典:「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」P15-17)

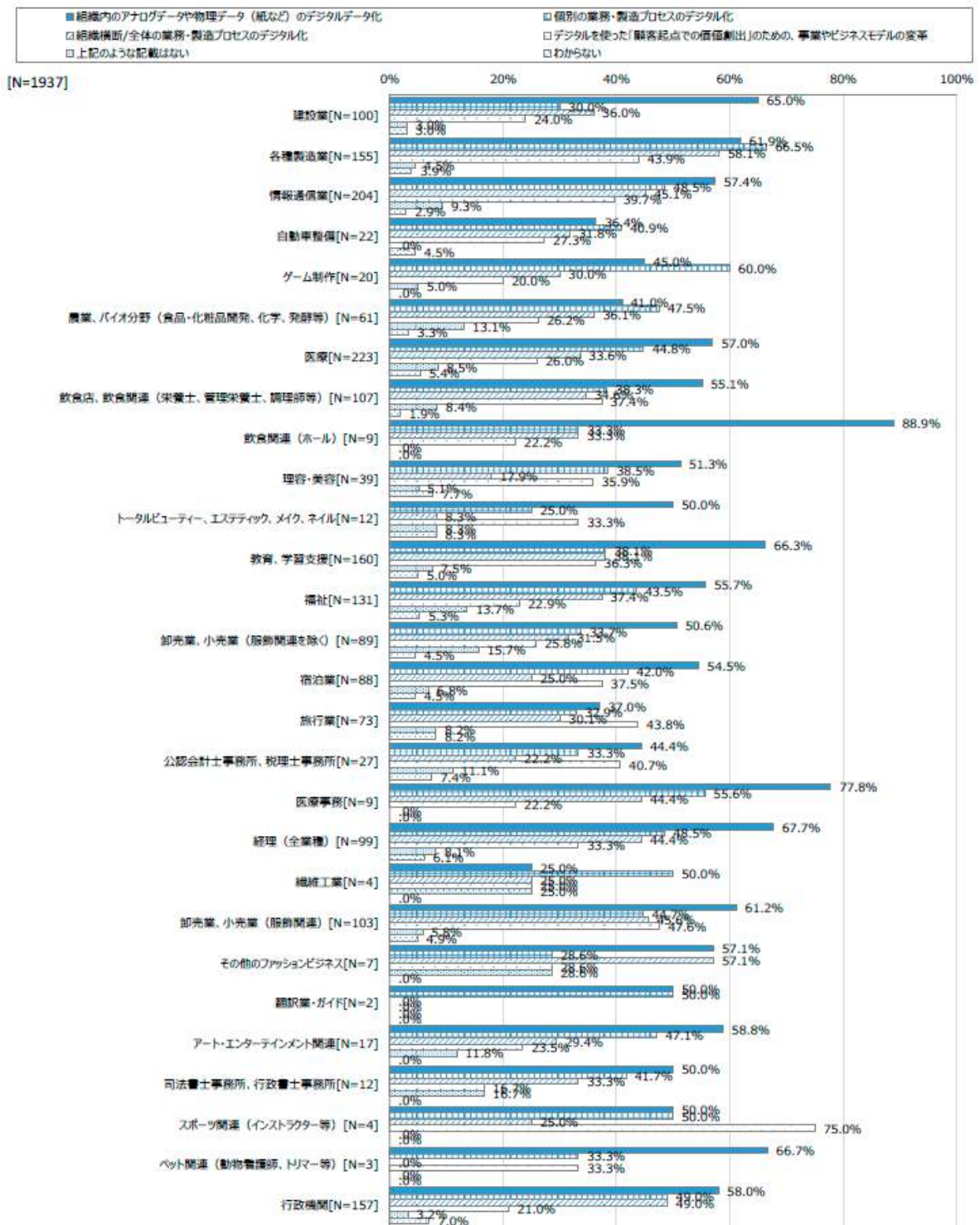
[N=4862]

- DXに関するビジョンを策定し推進している。(あるいはそのように感じる)
- ▣ DXに関するビジョンを策定しているが、推進できていない。(あるいはそのように感じる)
- ▨ DXに関するビジョンは策定していないが、策定しようとしている。(あるいはそのように感じる)
- DXに関するビジョンは策定していないし、策定しようとしていない。(あるいはそのように感じる)
- わからない



(出典:三菱総合研究所(2022) DX人材養成に係る調査研究 P33)

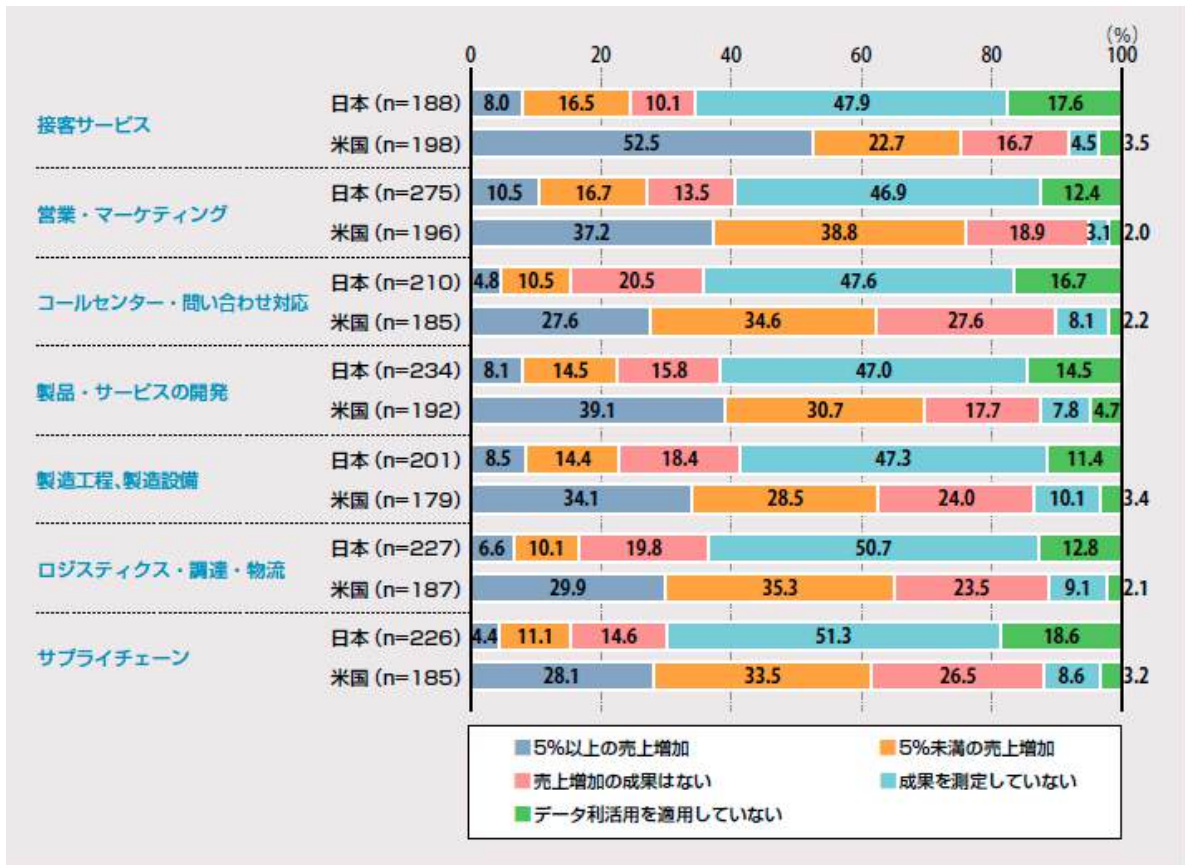
(資料) 図 2-6 DX ビジョン策定・推進状況(職業領域別)



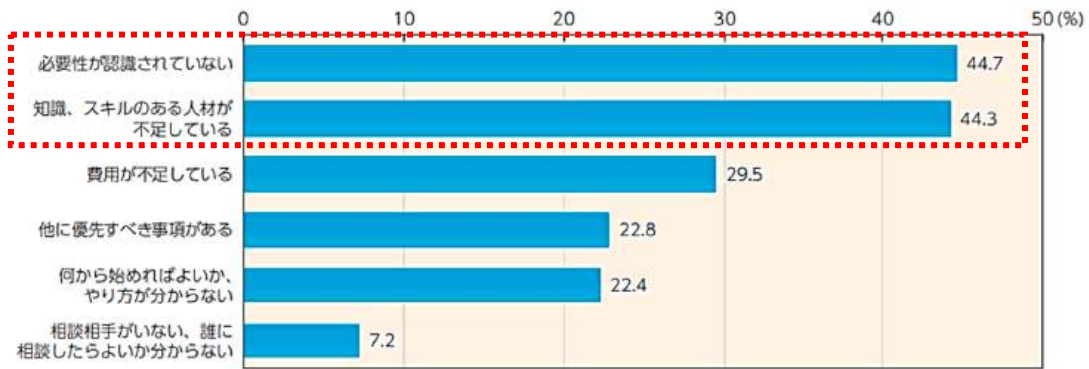
(出典:三菱総合研究所(2022) DX 人材養成に係る調査研究 P38)

(資料) 図 2-7 DX ビジョンの内容 (職業領域別)





(出典:独立行政法人情報処理推進機構(2023)「DX白書」P31)  
 (資料)図 2-8 データ活用による「売り上げ増加」効果日米比較



資料：観光庁調査(令和3年5月調査)  
 注1：宿泊業の就労者(会社員、会社役員、経営者、パート・アルバイト、契約社員)を対象に調査を実施。  
 注2：IT・デジタル化の対応及び効果が不足していると回答した者の回答結果。

(資料)図 2-9 IT・デジタル化の対応が不足している理由 (出典:令和5年度「観光白書」P125)



(資料)表 2-5 DX リテラシーの 7 つのカテゴリ

No.	カテゴリー
1	IT の基本的なリテラシー
2	データとは何か・データの扱い
3	デジタル技術の活用
4	データやデジタル技術の活用方法・事例
5	データやデジタル技術の活用における留意点
6	ビジネス・サービス設計、クリエイティビティ
7	環境変化、マインド・スタンス

(出典:三菱総合研究所(2022) DX 人材養成に係る調査研究 P3)

(資料)表 2-6 各カテゴリーの「DX スキル」

カテゴリー	DX スキル
① IT の基本的なリテラシー	PC の基本操作を知っている/実行できる(電源 ON/OFF、マウスの使い方、キーボードの使い方等)
② データとは何か・データの扱い	様々なデータの種類(文字・画像・音声・自分の行動履歴等)や社会におけるデータ活用(ビッグデータ、オープンデータ等)の例を知っている
	データの分析・読み取り・説明方法について知っている/実行できる
	データの抽出・加工・出力の方法やデータベースの種類・構造・設計について知っている/実行できる
	データに基づく判断のための仮説構築や分析アプローチ設計について知っている/実行できる
③ デジタル技術の活用	AI の概要(歴史、手法・技術、得意分野・限界、人間中心の AI 社会原則等)について知っている/AI を活用できる
	クラウドの概要(データの持ち方、データを守る仕組み、サービスの提供形態(SaaS、IaaS、PaaS 等)等)について知っている/クラウドを活用できる
	ハードウェアの概要(ハードウェアの構成要素、コンピューターの種類等)について知っている/ハードウェアを活用できる
	ソフトウェアの概要(ソフトウェアの種類、プログラミング的思考、プログラミング言語の特徴等)について知っている/ソフトウェアを活用できる
	ネットワークの仕組み(LAN・WAN、通信プロトコル等)や代表的なサービス(電子メール等)について知っている/ネットワークを活用できる
④ データやデジタル技術の活用方法・事例	活用事例を知っている
	ツール(コミュニケーションツール、オフィスツール(文書作成ツール、表計算ツール等)、検索エンジン、ノーコード/ローコードツール、業務電子化・自動化ツール(予約管理システム、ネットショップ出店支援等)等)の活用方法を知っており、適切なツールを選択できる

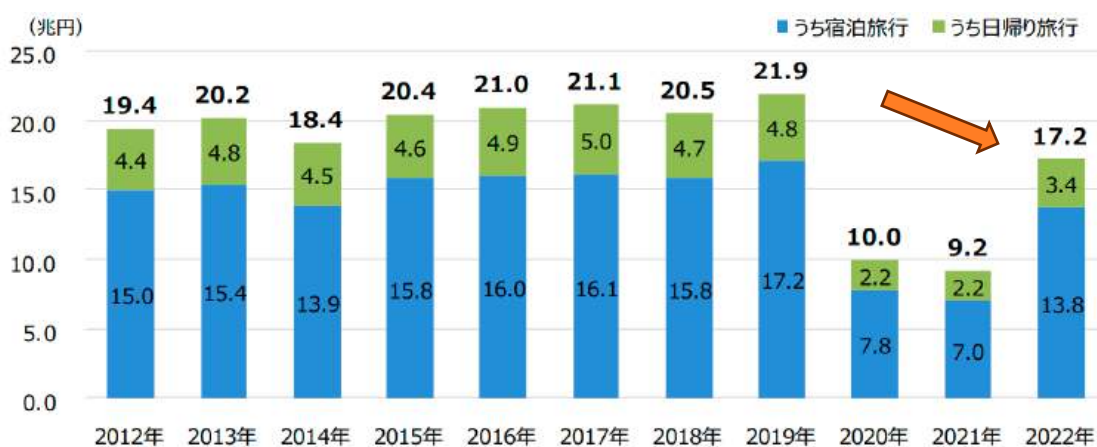
カテゴリー	DX スキル
⑤ データやデジタル技術の活用における留意点	情報セキュリティ(セキュリティ技術、個人がとるべきセキュリティ対策等)について知っており、安心してデータやデジタル技術を活用できる
	モラル(ネット被害・SNS等のトラブル事例・対策、データ活用における禁止事項等)について知っており、安心してデータやデジタル技術を活用できる
	コンプライアンス(個人情報、著作権・産業財産権・その他権利、諸外国におけるデータ規制等)について知っており、安心して
⑥ ビジネス・サービス設計、クリエイティビティ	課題解決能力の概要(問題発見、解決の方向性の決定、解決方法の探索、解決の計画立案、解決方法の実行等を総合的に実行できる能力等)を知っている/課題解決ができる ※論理的思考力含む
	情報探索・精査・活用の方法について知っている/実行できる ※インターネットによる検索に限らない
	人材マネジメントやリーダーシップの概要を知っている/人材マネジメントをしたりリーダーシップを発揮したりできる
	事業戦略やマーケティングの概要を知っている/事業戦略の立案やマーケティングができる
	ファイナンスやアカウンティングの概要を知っている/ファイナンスやアカウンティングを担当できる
	デザイン思考やアジャイルな働き方(顧客・ユーザー視点でのニーズ・課題発見、常識にとらわれない発想、小さいサイクルで取組・改善を行う反復的なアプローチ)について知っている/実行できる
	情報デザイン(目的や状況に応じた受け手にとって分かりやすい情報の伝達)について知っている/実行できる
⑦ 環境変化、マインド・スタンス	データやデジタル技術の活用の必要性を理解している(社会の変化、顧客価値の変化、競争環境の変化等)
	新たな価値を生み出すマインド・スタンス(変化への適応、他者とのコラボレーション、柔軟・臨機応変な意思決定、客観的な事実やデータに基づく判断等)を持っている

(出典:三菱総合研究所(2022) DX 人材養成に係る調査研究 P3)

(資料)表 2-7 「DXスキル」のレベル

レベル	定義
レベル6 【後進育成、課題発見・解決可能】	プロフェッショナルとして求められる、経験の知識化とその応用（後進育成）に貢献でき、一つ又は複数の専門を獲得したプロフェッショナルとして、専門スキルを駆使し、業務上の課題の発見と解決をリードするレベル。 (例 実習・演習等で、学修目標を超えるレベルの成果が出せる／知識や技術を他者に教えることができる)
レベル5 【応用知識・独力での実践力あり】	専門を持つプロフェッショナルを目指し、必要となる応用的知識・技能を有した上で、要求された作業を全て独力で遂行するレベル。(例 実習・演習等で、講師からの指導がなくてもひとりあるいはチームで作業ができる)
レベル4 【応用知識・一部独力での実践力あり】	プロフェッショナルに向けて必要となる基本的知識・技能を有した上で、要求された作業について、上位者の指導の下、その一部を独力で遂行するレベル。 (例 実習・演習等で、基本的には講師の指導を受けながら作業を行うが、一部指導がなくてもひとりあるいはチームで作業ができる)
レベル3 【基本知識・指導下での実践力あり】	プロフェッショナルに向けて必要となる基本的知識・技能を有した上で、要求された(例 実習・演習等で、講師の指導を受けながら作業ができる)作業について、上位者の指導を受けて遂行するレベル。
レベル2 【基本知識あり】	プロフェッショナルに向けて必要となる基本的知識・技能を有する。
レベル1 【意義・リテラシー理解】	DXの必要性や、関連する技術の内容を概ね理解している。

(出典：三菱総合研究所(2022) DX人材養成に係る調査研究 P5、6)



(出典：観光庁(2023)「旅行・観光消費動向調査 2022年 年間値(確報)」)

(資料)図 2-10 日本人国内旅行消費額の推移(確報値)

(資料)表 2-8 2015 観光庁が考えた レベルごとに求められる能力

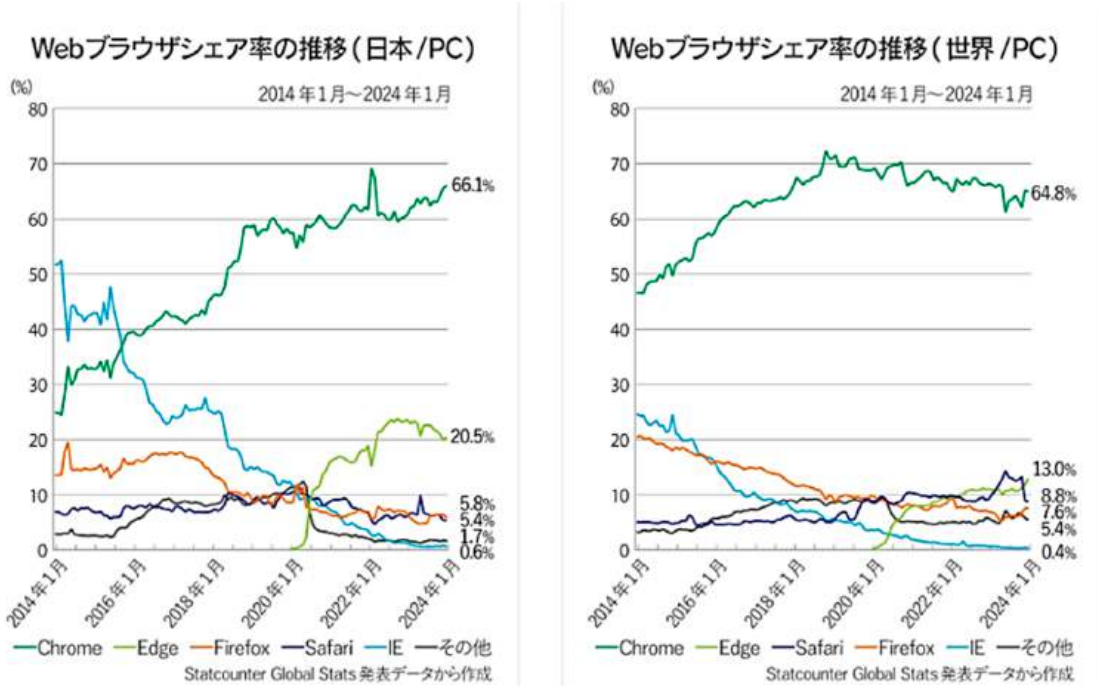
	レベル1	レベル2	レベル3	レベル4	レベル5
求められる能力	観光地域づくりを進めるための体制整備を行う基盤となる能力を有する	「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを行うための基盤となる能力を有する	ブランド戦略を策定するための基盤となる能力を有する	ブランド戦略に基づく事業を実施するための基盤となる能力を有する	国際的な競争力を持った観光地域として継続的な事業実施を行うための基盤となる能力を有する
<b>A</b> リーダシップ系	<b>D</b> 合意形成	観光地域づくりの概念を理解し、強い意欲を持って観光地域づくりに取り組むことができる	観光地域づくりの実現にあつての基本的な考え方や方向性をとりまとめることができる	地域内の行政組織や、各種事業者、地域住民らと調整しながら、実質的な連携を促進し、ブランドコンセプトの共有を図ることができる	観光地域づくりマネージャーの中長期的な確保、育成を行うことができる
<b>B</b> 観光地域マネジメント系統	<b>E</b> 持続性・公益性	地域資源の保全や活用に関する調査を実施できる	潜在交流型観光の推進事例を応用し、自地域での展開手法の立案をできる	地域内外の人と調整しながら、ブランド化を意図した観光地域づくりの実行体制を構築することができる	ブランド戦略に基づき、地域外へを演出する空間形成、インフラ整備等の実現を促し、地域ならではの独自の価値の継続的な維持・向上を行うことができる
<b>C</b> 観光地域マーケティング系統	<b>F</b> 観光地域マネジメント計画	個別の観光地域づくりに関するプロジェクトの立案・実行ができる	観光地域づくりの実現にあつての基本的な考え方や方向性に基づき、複数の事業を実施できる	ブランドコンセプトを体感させるための、複数の事業方針を策定できる	ブランド戦略に基づき、地域外へを演出する空間形成、インフラ整備等の実現を促し、地域ならではの独自の価値の継続的な維持・向上を行うことができる
	<b>G</b> 受入環境	地域での滞在に係る各種の情報（滞在コンテンツ、宿泊、飲食、移動等）のいすけについて、現地で情報提供を実施できる	地域での滞在に係る各種の情報や滞在プログラム等を一元化して収集・提供する仕組みの構築や改善策を立案できる	ブランドコンセプトに基づき、地域での滞在に係る各種の情報や滞在プログラム等を一元化して収集・提供する仕組みを構築できる	ブランド確立に向けたマーケティング視点の個別事業（滞在プログラムの魅力向上等）の実施結果をモニタリングした上で、改善の実現を促し、地域ならではの「独自の価値」の継続的な維持・向上を行うことができる
	<b>H</b> 観光地域マーケティング計画	観光地域マーケティングの基本概念（環境分析、セグメンテーション、ターゲットなど）を理解し、自地域での活用を行うことができる	マーケティング理論に基づいた、観光客の新規獲得、維持を目的とした計画を立案できる	観光地域ブランドの基本概念（ブランドコンセプト、ブランドイメージなど）を理解し、自地域での活用を行うことができる	ブランド確立に向けたマーケティング視点の個別事業（滞在プログラムの魅力向上等）の実施結果をモニタリングした上で、改善の実現を促し、地域ならではの「独自の価値」の継続的な維持・向上を行うことができる
	<b>I</b> 滞在プログラム	地域資源を活用した滞在コンテンツの企画・立案ができる	マーケティング計画に基づく複数の滞在プログラムの企画・立案ができる	ブランドコンセプトを体感できる滞在プログラムの企画・立案ができる	観光地域づくりの継続的な維持・向上を行うことができる

(出典:「観光地域づくり 人材育成実践ハンドブック 2015」P28)

(資料)表 2-9 Web ブラウザ使用率ランキング(PC)

日 本			世 界		
1 位	Google Chrome	66.1%	1 位	Google Chrome	64.8%
2 位	Microsoft Edge	20.5%	2 位	Microsoft Edge	13.0%
3 位	Mozilla Firefox	5.8%	3 位	Safari	8.8%
4 位	Safari	5.4%	4 位	Mozilla Firefox	7.6%

(出典:王道 DX(2024.02.21. <https://ohdo.at21.jp/web/browser-market-share/>))



(出典:王道 DX(2024.02.21. <https://ohdo.at21.jp/web/browser-market-share/>))

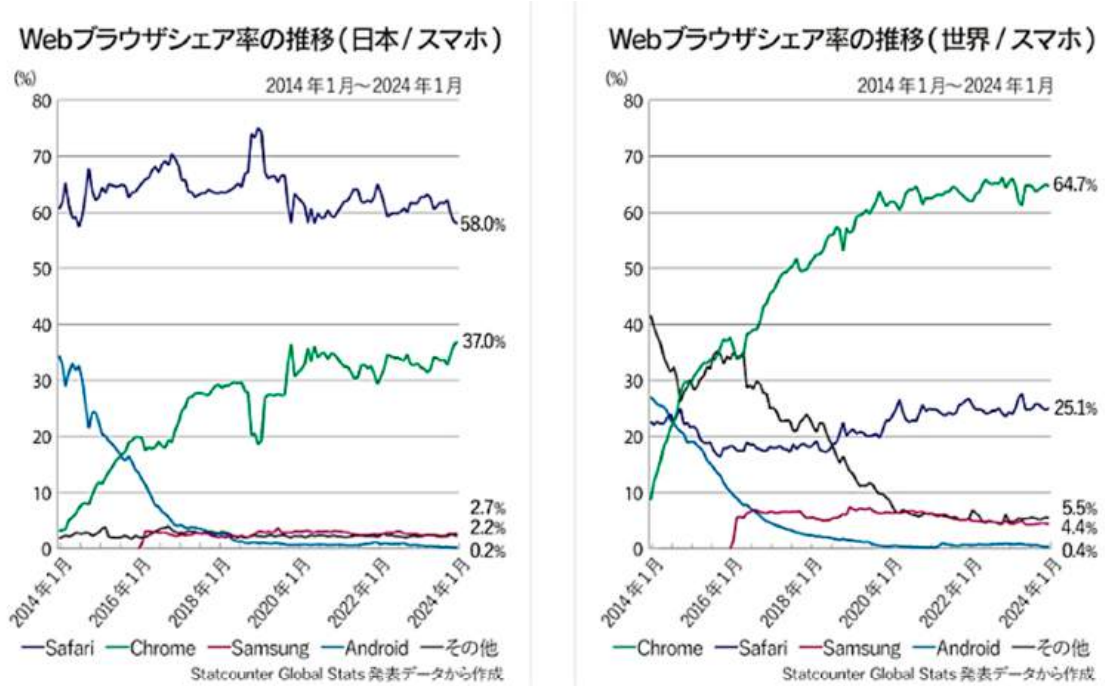
(資料)図 2-11 Web ブラウザシェア率の推移(PC)

(資料)表 2-10 Web ブラウザ使用率ランキング(スマホ)

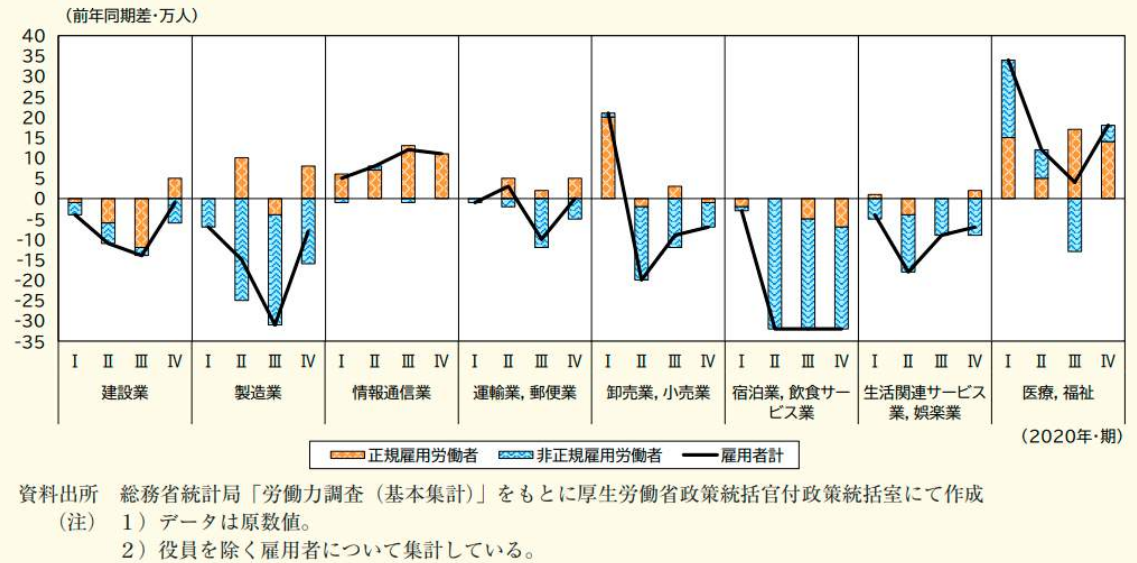
日 本			世 界		
1 位	Safari	58.0%	1 位	Google Chrome	64.8%
2 位	Google Chrome	37.0%	2 位	Safari	8.8%
3 位	Samsung Internet	2.2%	3 位	Samsung Internet	2.2%

(出典:王道 DX(2024.02.21. <https://ohdo.at21.jp/web/browser-market-share/>))





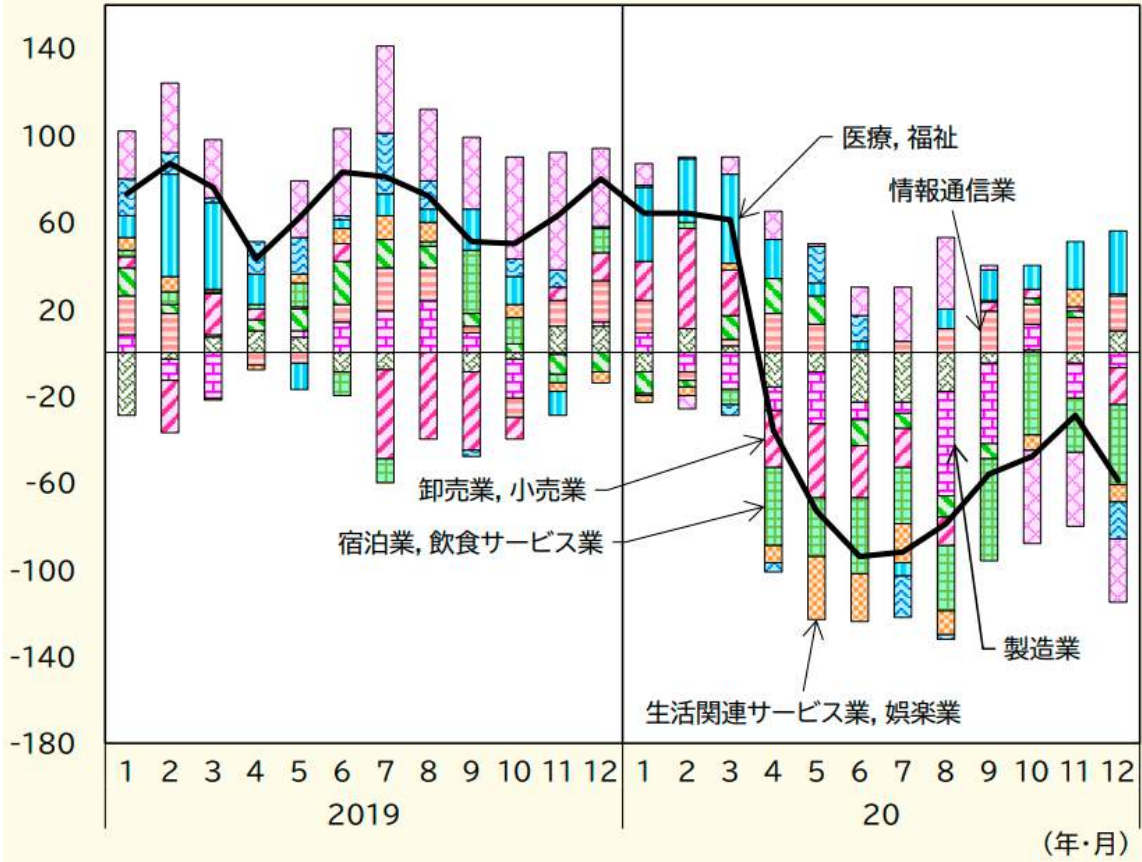
(出典:王道 DX(2024.02.21. <https://ohdo.at21.jp/web/browser-market-share/>)  
(資料) 図 2-12 Web ブラウザシェア率の推移(スマホ)



(出典:厚生労働省 HP「令和 3 年度労働経済の分析」)  
(資料) 図 2-13 新型コロナウイルスの影響 2020 産業別・雇用形態別雇用者数

# 新型コロナウイルス感染症の感染拡大期

(前年同月差・万人)



建設業	製造業	情報通信業	運輸業, 郵便業
卸売業, 小売業	宿泊業, 飲食サービス業	生活関連サービス業, 娯楽業	医療, 福祉
サービス業(他に分類されないもの)	その他		
総数			

資料出所 総務省統計局「労働力調査(基本集計)」をもとに厚生労働省政策統括官付政策統括室にて作成  
 (注) 1) データは原数値。  
 2) 「その他」は、「農林, 漁業」「鉱業, 採石業, 砂利採取業」「電気・ガス・熱供給・水道業」「金融業, 保険業」「不動産業, 物品賃貸業」「学術研究, 専門・技術サービス業」「複合サービス事業」「教育, 学習支援業」「公務」の合計。  
 3) 派遣労働者については、2012年12月以前は派遣元の産業、2013年1月以降は派遣先の産業で集計されているため、単純比較はできない。  
 4) 製造業の雇用者は2020年10月に前年同月差でプラスとなっているが、製造業の雇用者は2019年10月に一時的に大きく減少していることに留意が必要。

(出典:厚生労働省 HP「令和3年度労働経済の分析」)

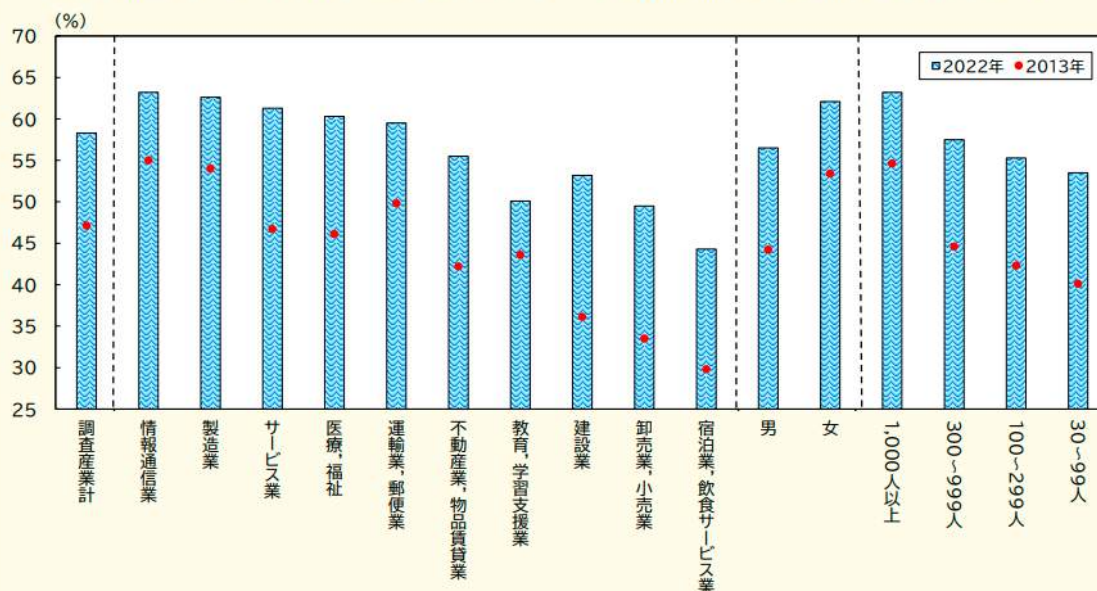
(資料) 図 2-14 新型コロナウイルスの影響 2020 産業別の雇用者数の推移

(資料)表 2-11 業界別平均年収

業界	平均年収	業界	平均年収
介護	361 万円	ゲーム業界	637 万円
百貨店	443 万円	パチンコ	662 万円
ブライダル	489 万円	不動産	665 万円
アパレル	491 万円	銀行	668 万円
人材業界	524 万円	物流業界	676 万円
ドラッグストア	529 万円	生命保険・損害保険	682 万円
<b>旅行会社</b>	<b>540 万円</b>	電機・家電大手	688 万円
農業	557 万円	自動車	707 万円
食品業界	564 万円	証券	722 万円
鉄道	597 万円	テレビ局	910 万円
専門商社	603 万円	総合商社	1135 万円
出版社	610 万円	コンサルティング	1263 万円
IT	631 万円		

(出典:就職の未来 HP (2023) 業界研究 <https://shukatsu-mirai.com/archives/73502> のデータを基に筆者作成)

- 2013年と比較して2022年は、年次有給休暇の取得率が上昇している。
- 特に、産業別では「建設業」「卸売業、小売業」「宿泊業、飲食サービス業」、男女別では男性、企業規模別では「30～99人」「100～299人」といった中小企業における取得率が上昇している。



資料出所 厚生労働省「就労条件総合調査」をもとに厚生労働省政策統括官付政策統括室にて作成

(注) 1) 常用労働者30人以上の民間企業における常用労働者の値を示している。

2) 2014年以前は、調査対象を「常用労働者が30人以上の会社組織の民間企業」としており、また、「複合サービス事業」を含まなかったが、2015年より「常用労働者が30人以上の民間法人」とし、さらに「複合サービス事業」を含めることとした。

(資料)図 2-15 年次有給休暇の取得率の状況 (出典:厚生労働省 HP「令和3年度労働経済の分析」)

(資料)表 2-12 学問分野別 高校生「進路調査票」アンケート回答結果

青文字 (前年順位よりアップ) ・赤文字 (前年順位よりダウン)

学問分野	2019年4月～9月		2020年4月～9月		2021年4月～9月	
	回答数	順位	回答数	順位	回答数	順位
体育・医療	33,926	1	33,438	1	34,944	1
経済・商学	19,844	4	20,523	2	21,344	2
教育・教員養成	21,647	2	19,344	3	19,883	3
法学・社会・福祉	20,479	3	18,595	4	19,391	4
国際・語学	19,514	5	17,259	5	16,824	5
芸術・創作	15,898	6	15,795	6	16,399	6
文化・文学	13,138	7	11,796	7	12,287	7
情報・通信	10,010	12	10,871	8	11,479	8
機械・工学	11,548	9	10,801	9	11,208	9
理学・数学	12,138	8	9,977	10	11,032	10
生物・農学	10,331	11	9,134	12	10,340	11
人間・総合科学	10,366	10	9,184	11	9,235	12
建築・土木	8,330	13	7,426	13	7,771	13
生活・家政	7,156	14	6,232	14	6,757	14
電気・電子	6,614	15	5,588	15	5,622	15
地球・環境	5,323	16	4,461	16	5,078	16
合計	226,262		210,424		219,594	

(出典:株式会社 JS コーポレーション「高校生進路調査票アンケート回答結果」2019, 2020 年度)

(資料)表 2-13 仕事分野別 高校生「進路調査票」アンケート回答結果

仕事分野	2019年4月～9月 (コロナ前)		2020年4月～9月		2021年4月～9月	
	回答数	順位	回答数	順位	回答数	順位
医療・看護・医療事務	24,281	1	25,486	1	26,479	1
公務員・法律・政治	23,242	2	22,414	2	22,583	2
保育・教育	20,564	3	19,426	3	19,285	3
健康・スポーツ	15,562	4	15,974	4	17,082	4
コンピュータ・ゲーム	12,141	7	12,435	5↑	13,249	5
理容・美容・メイク・エステ・ネイル	10,507	9	11,081	9	12,651	6↑
ビジネス	11,755	8	12,336	7↑	12,306	7
音楽・イベント	12,291	6	12,076	8↓	12,276	8
デザイン・写真・芸術・工芸	10,342	10	11,036	10	12,240	9↑
語学・国際	13,368	5	12,400	6↓	11,520	10↓
機械・電気・電子	8,625	11	9,205	11	8,789	11
動物・植物・フラワー	7,536	13	7,607	12↑	8,575	12
調理・製菓	7,389	15	7,226	16↓	7,905	13↑
マスコミ・芸能・声優	7,372	16	7,327	15↑	7,527	14↑
建築・土木・インテリア	6,983	18	7,532	13↑	7,446	15↓
福祉	7,130	17	7,396	14↑	7,148	16↓
ホテル・ブライダル	7,526	14	7,053	17↓	6,602	17
ファッション・きもの	6,053	19	5,569	19	6,220	18↑
旅行・観光・エアライン	7,740	12	7,031	18↓	5,958	19↓
栄養	5,307	20	5,237	20	5,723	20
自動車・航空技術	4,533	21	4,277	21	4,483	21
環境・バイオ	3,258	22	3,331	22	3,518	22
合計	233,505		233,455		239,565	

(出典:株式会社 JS コーポレーション「高校生進路調査票アンケート回答結果」2019, 2020 年度)



(資料)表 2-14 複合分野の志願者増加ランキング

順位	2008年～2012年						増加(人)	2012年 設置数	2008-2012 新增設置数
	A分野	B分野	C分野	D分野	E分野				
1	スポーツ学	健康科学					11,156	29	19
2	社会学	コミュニケーション学	マスコミ学	メディア学			10,621	1	1
3	教育学	保育・児童学					7,479	41	22
4	建築学	環境工学					6,484	12	1
5	電気工学	電子工学	情報工学				5,799	10	1
6	電気工学	電子工学					5,011	46	8
7	社会学	国際関係学					4,548	7	3
8	数学	物理学					4,484	18	0
9	栄養・食物学	健康科学					3,753	34	12
10	経済学	経営学					3,468	18	5

※志願者数増加上位 20 学科系統 ※志願者数減少上位 20 学科系統 ※新設学科数=国公私

順位	2015年～2018年							増加(人)	2018年 設置数	2015-2018 新增設置数
	A分野	B分野	C分野	D分野	E分野	F分野	G分野			
1	日本文学	外国文学						9,018	11	1
2	システム制御工学	情報工学	通信工学					6,679	5	4
3	情報学	情報工学						6,671	36	5
4	経営学	情報学						5,987	20	3
5	電気工学	電子工学						5,927	40	3
6	社会学	コミュニケーション学	マスコミ学	メディア学				5,798	4	0
7	システム制御工学	情報工学	画像・音響工学					5,208	1	1
8	デザイン	経営学	コミュニケーション学	システム制御工学	情報工学	通信工学	画像・音響工学	5,047	1	1
9	経済学	経営学						4,943	22	3
10	総合政策学	社会学						3,790	1	0

順位	2019年～2021年								増加(人)	2021年 設置数	2019-2021 新增設置数
	A分野	B分野	C分野	D分野	E分野	F分野	G分野	H分野			
1	環境科学	エネルギー資源工学	機械工学	電気工学					3,832	2	1
2	数学	経済学	経営学	商学	情報工学				2,534	6	4
3	情報工学	電気工学	電子工学						2,429	15	0
4	化学	応用物理学							2,310	1	0
5	通信工学	電気工学	電子工学						2,215	3	0
6	システム制御工学	電子工学							2,131	5	0
7	化学	生物学	生命科学	環境科学					2,024	1	0
8	地球・宇宙学	エネルギー資源工学	航空・船舶・自動車工学	環境工学	材料工学				2,002	1	0
9	情報工学	通信工学	電子工学						1,975	3	0
10	システム制御工学	情報工学	通信工学						1,888	5	1

※志願者数増加上位 7 学科系統 ※志願者数減少上位 20 学科系統 ※新設学科数=国公私

(出典：(リクルート進学総研カレッジマネジメント 232 2022Apr.-Jun「学部・学科トレンド データ集」 P101)



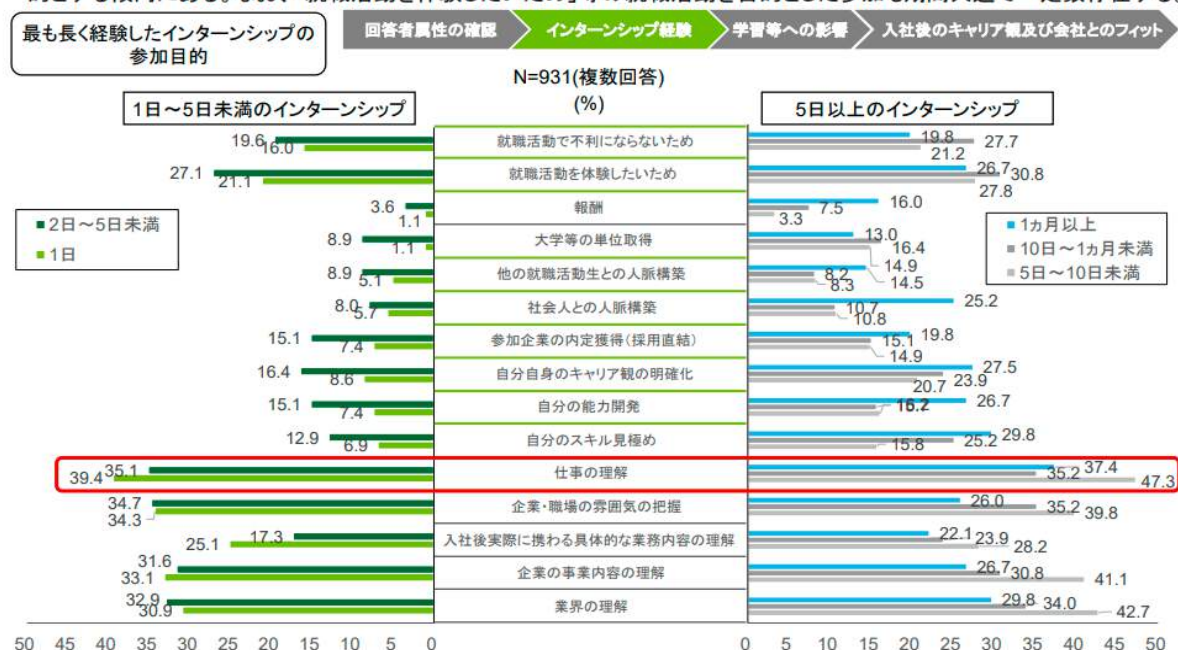
(資料)表 2-15 観光業界における各分野の資格など

食の分野	「調理師資格」「製菓衛生師」他
宿泊業の分野	「ホテルビジネス実務検定」「ホテル実務技能認定試験」「レストランサービス技能検定」「サービス接客実務検定」「TOEIC®」他
コンテンツの分野	「画像処理検定」「CG クリエイター検定」「色彩検定」「G 検定」「CompTIA」他
観光ビジネスの分野	「総合旅行業務取扱管理者・国内旅行業務取扱管理者」「旅程管理主任者」全国通訳案内士「旅行地理検定」「インターネット旅行情報士検定」「観光英語検定」「JATA トラベル・カウンセラー制度」「日本の宿 おもてなし検定」「クルーズアドバイザー認定制度」「イベント業務管理士」「イベント・ユニバーサルイベント・スポーツイベント検定」「観光プランナー」「観光士」「観光コーディネーター」他

(出典:大専各内の各観光分野専門学校 HP を基に筆者作成)

## インターンシップの期間と参加目的の関係

- インターンシップの最も多い参加目的は「仕事の理解」である。また、1か月以上の経験者は人脈構築や能力開発等を目的とする傾向にある。なお、「就職活動を体験したいため」等の就職活動を目的とした参加も期間共通で一定数存在する。

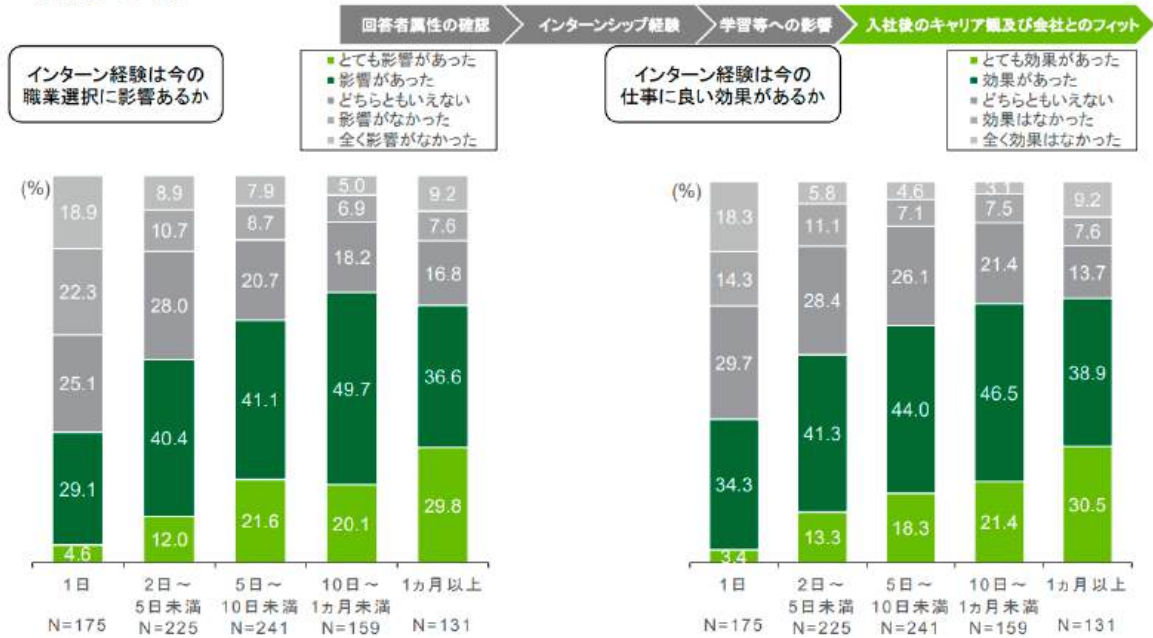


(出典:経産省 HP(2019)「学生・企業の接続において長期インターンシップが与える効果についての検討会新入社員(新卒1～3年目)に対するアンケート調査結果」P12)

(資料)図 2-16 インターンシップの期間と参加目的の関係

## 最も長く経験したインターンシップの期間とインターンシップ参加者の職業選択・仕事への影響度の関係

- 期間が長いインターンシップの経験者ほど、インターンシップ経験が今の職業選択や、今の仕事に良い影響を与えていると感じている。



(出典:経産省 HP(2019)「学生・企業の接続において長期インターンシップが与える効果についての検討会新入社員(新卒1~3年目)に対するアンケート調査結果」P51)

(資料) 図 2-17 最も長く経験したインターンシップの期間とインターンシップ参加者の職業選択・仕事への影響度の関係

(資料) 表 2-16 観光の現場の課題に対する育成人材

カテゴリー	地域・事業者 課題	地域事業者に必要な	教育必要項目
知識	地域資源という考えの理解を共有する必要がある。	目的の理解・認知を高める・価値の体験(わくわく感)	観察・発想・着想・創造
デジタル技術	情報収集から始める必要がある。	情報を集める方法の体験	戦略策定に必要な情報収集の知識スキル
マーケ	情報の価値の理解が進んでいない。	目的の理解・認知を高める・価値を示す	マーケティングのプロセス
デジタル技術			戦略策定に必要な情報分析の知識とスキル
マーケ			環境分析、STPの基づくマーケティング戦略策定
マーケ			4Pに基づく商品開発・販売
IT技術			旅マエ・旅ナカ・旅アトへの情報発信(プロモーション)ソーシャルメディアの活用他
IT技術			CRM(顧客関係管理)
知識	DMOの役割理解が進んでいない。	目的の理解・認知を高める 共同体の理解を深める	目的の理解・認知度を高める

(出典:筆者作成)

(資料)表 2-16 観光の現場の課題に対する育成人材

教育と現場をつなぐインターンシップ		
従前授業に必要事項を意識し導入	必要なスキル	新しい学習内容と手法
共同作業を取り入れ、従来授業	①組織のマネジメントスキル	座学+インターンシップの導入で、チームでの取り組みを実施
共同作業・接客授業を取り入れ、従来授業	②コミュニケーションスキル	
従来授業で取り入れ	③問題解決能力	
	④マーケティング・デジタルスキル、ITスキル	新授業を設置(ゲーグル、オフィスなどのスキルをはじめ汎用性の高いものからAIなど活用)
接客授業を取り入れ、従来授業で取り入れ	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)	
キャリア授業などで取り入れ	⑥ 持続可能性への配慮	座学+インターンシップやの導入で、チームでの取り組みを実施
文化教養などで	⑦地域の文化や歴史、環境 等の知識と読み取るスキル	具体的な地域を活用して学びを強化 ↓
クリエイティブなど従来授業で取り入れ	⑧企画スキル	地域へのプラス要因として、諦めず不足事項を指摘、情報として使えるまで、指摘(指導)
語学教育・文化教養などで従来授業で取り入れ	⑨国際的な視野と異文化理解	*地域のインパクトとしての導入方法やインターンシップのスキーム作りの実施

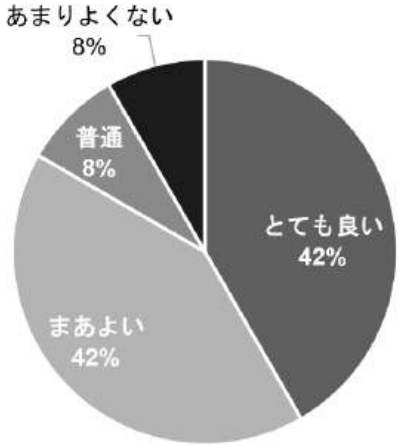
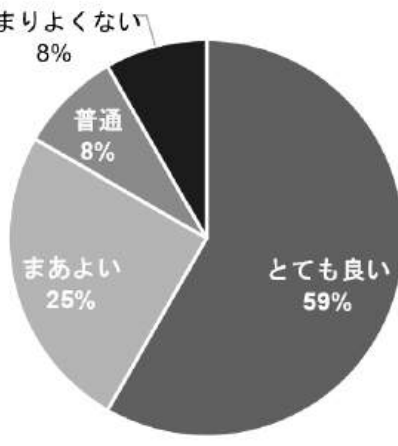
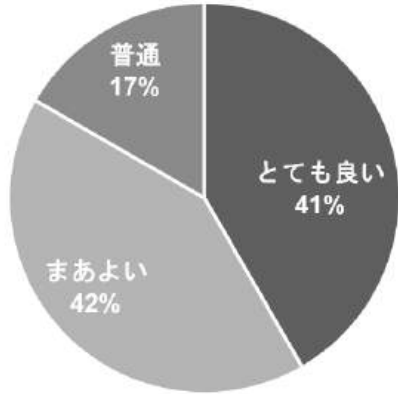
(出典:筆者作成)

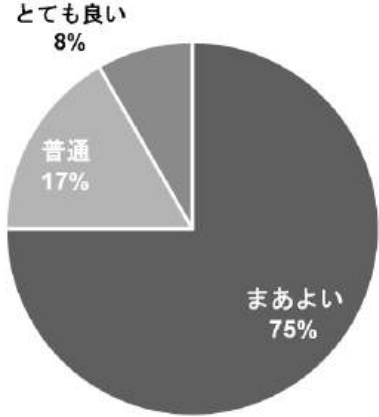
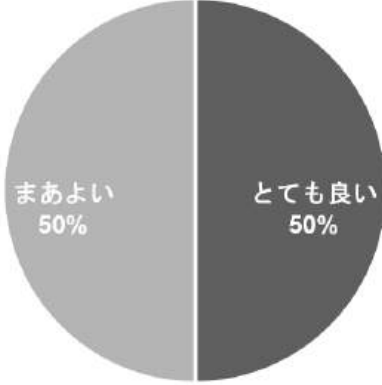
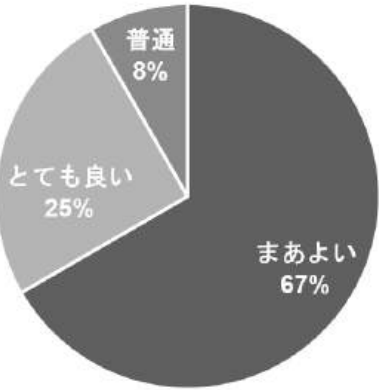
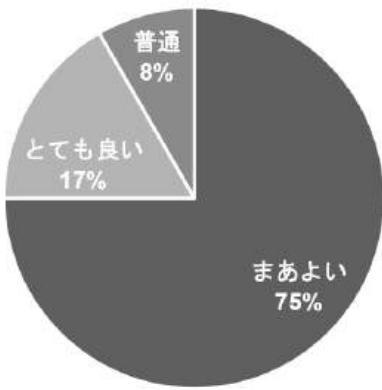
(資料)令和5年度「専門学校による地域産業中核的人材育成事業」事業アンケート

委員の皆様におかれましては、大変お世話になりありがとうございます。また、会議ではなかなか現れない実態を知るために個別にヒアリングやアドバイスなどにもご協力いただきありがとうございます。たくさんの現場の情報や本音を教えていただけたおかげで、インターネットや学術書にはないリアルを知ることができ、今回の取りまとめを進めることができました。本当にありがとうございます。ますます、人が少なくなり、環境の変化が激しいこれからの時代、人材育成は、不可欠です。VUCA の時代を背景に、教育の方向性も一方的な教える教育から、生徒を支援する教育にかわり、さらに先生と生徒が互いに学びあう共生する教育へと変化しています。そのため、生徒だけでなく先生も常に学び、考える力を身につけ変化に対応し続けることを求められています。そこには、頭で考えるだけでは、現実では使えないことを示唆する事柄が数多く指摘されています。また、観光業界が持つ「現場で仕事は学ぶべき」「勤と経験」という風土からの変化を求められているのと同様に、教育の現場も「教える経験」や「過去の経験」、「リテラシーやスキルの教育」だけの人材育成は通用しない時代に入っています。今回のように、教える側とリアルの現場がともに人材育成を通じて生徒の学びを作るだけでなく先生も現場も学びあえる環境の創出が必要なのではないかと、もっと近づいて教えあうことが大事なのではないかと考えました。来年度(令和6年度)は、今年考えた内容を皆さんの力で「使えるもの」「使う価値があるもの」にかえていくために本音の指摘を積み重ねてきたいと考えています。どうぞよろしくお願い致します。そのような理想的な姿を実現していくにあたり(一朝一夕ではできないことが前提ですが)、今年度考えてきた内容について、皆さんの忌憚のないご意見をいただくためにアンケートにご協力をお願いいたします。

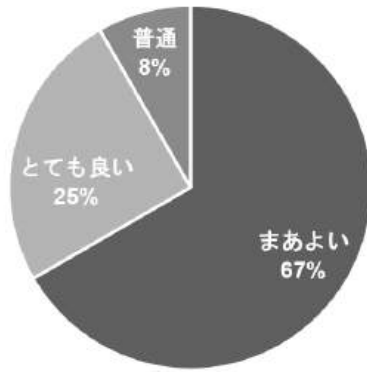
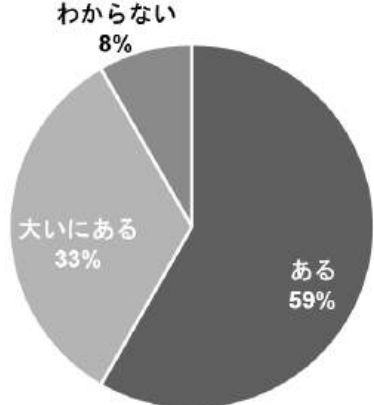
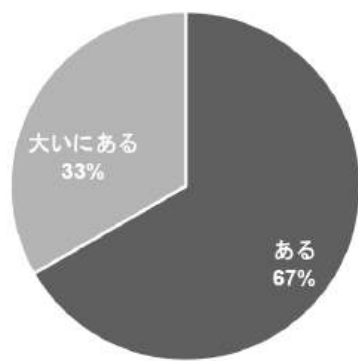
事務局

アンケート締め切り：2024年2月14日(水)

<b>(1) 観光の方向性と育成する人材像の妥当性についてお伺いいたします。</b>																					
<p>1. 観光の方向性として、本来の各専門学校が教えている専門性に加えて「地域の価値を作り続け、ディストネーション(地域観光)の促進を図る」としましたが、どう思われますか。(1つを選択してください)</p>	<p>2. 人材育成の方向性を、「観光の将来像に向けての人材を育成する」としましたが、どう思われますか。(1つを選択してください)</p>																				
 <table border="1"> <caption>Question 1: Direction of Tourism</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>とても良い</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>まあよい</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>あまりよくない</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	とても良い	42%	まあよい	42%	普通	8%	あまりよくない	8%	 <table border="1"> <caption>Question 2: Talent Training Direction</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>とても良い</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>まあよい</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>あまりよくない</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	とても良い	59%	まあよい	25%	普通	8%	あまりよくない	8%
Category	Percentage																				
とても良い	42%																				
まあよい	42%																				
普通	8%																				
あまりよくない	8%																				
Category	Percentage																				
とても良い	59%																				
まあよい	25%																				
普通	8%																				
あまりよくない	8%																				
<p>3. 人材育成の内容を、「その土地の持つ環境や文化を強みに変え、持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作るために、必要な人材」としましたが、どう思われますか。(1つを選択してください)</p>	 <table border="1"> <caption>Question 3: Content of Talent Training</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>とても良い</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>まあよい</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	とても良い	41%	まあよい	42%	普通	17%												
Category	Percentage																				
とても良い	41%																				
まあよい	42%																				
普通	17%																				

(2) 就職までに身につけておくデジタルスキルの妥当性についてお伺いいたします。																	
<p>1.観光 DX の姿について、「観光の捉え方が変わる、地域の見え方が変わるイノベーション」としましたが、どう思われますか。(1つを選択してください)</p>	<p>2.観光 DX 人材の方針として、「情報を管理運用、地域の価値発見(づくり)することで地域の価値を作りつづける人材」としましたが、どう思われますか。(1つを選択してください)</p>																
 <table border="1"> <caption>Question 1: Perception of Tourism DX</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>とても良い</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>まあよい</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	とても良い	8%	普通	17%	まあよい	75%	 <table border="1"> <caption>Question 2: Perception of Tourism DX Strategy</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>まあよい</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>とても良い</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	まあよい	50%	とても良い	50%		
Category	Percentage																
とても良い	8%																
普通	17%																
まあよい	75%																
Category	Percentage																
まあよい	50%																
とても良い	50%																
<p>3.「情報を管理運用、地域の価値発見(づくり)することで地域の価値を作りつづける人材」を育成するために必要なデジタルスキルをエクセルの強化(基礎からマクロ VBA まで)と、Python 基礎、コミュニケーションテクノロジーをデジタルスキルとしましたが、どう思われますか。(1つを選択してください)</p>	<p>4.「情報を管理運用、地域の価値発見(づくり)することで地域の価値を作りつづける人材」を育成するために、マーケティング、コミュニケーション、プレゼンテーションのスキルをデジタルスキルと併せて持つとしましたが、どう思われますか。(1つを選択してください)</p>																
 <table border="1"> <caption>Question 3: Perception of Digital Skills (Excel, Python, ComTech)</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>とても良い</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>まあよい</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	とても良い	25%	まあよい	67%	普通	8%	 <table border="1"> <caption>Question 4: Perception of Digital Skills (Marketing, Com, Presentation)</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>とても良い</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>まあよい</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	とても良い	17%	まあよい	75%	普通	8%
Category	Percentage																
とても良い	25%																
まあよい	67%																
普通	8%																
Category	Percentage																
とても良い	17%																
まあよい	75%																
普通	8%																



(3) 効率的に学ぶための教育方法についてお伺いします。																	
<p>1. 効率的に学ぶための教育方法として、1年生での学習、2年生の学習さらに就職後と段階的な学習を視野に入れ設計すると思いましたが、どう思われますか。(1つを選択してください)</p>	<p>2. 「プロジェクト型インターンシップ」の導入は、参加した生徒にとっての効果的な学びを作れる可能性はありますか。(1つを選択してください)</p>																
 <table border="1"> <caption>Question 1: Efficient learning methods</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>まよよい</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>とても良い</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	まよよい	67%	とても良い	25%	普通	8%	 <table border="1"> <caption>Question 2: Effectiveness of project-type internships</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ある</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>大いにある</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>わからない</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	ある	59%	大いにある	33%	わからない	8%
Response	Percentage																
まよよい	67%																
とても良い	25%																
普通	8%																
Response	Percentage																
ある	59%																
大いにある	33%																
わからない	8%																
<p>3. 「プロジェクト型インターンシップ」に参加した生徒にとっての効果的な学びを作るための課題や現状の計画の改善点は何ですか。</p>																	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・一人一人が理解することが大事。どんな形でもこの経験は、残るという事象を工夫して残す。</li> <li>・課題設計が生命線</li> <li>・学生としての立場に甘んじることなく真剣みが重要でそのためには、指導教員の力量が重要</li> <li>・観光の現状、課題、目指すべき方向性を把握しておくことが必要。</li> <li>・今の考えで十分</li> <li>・常に何が悪かったかを評価されること、同じ課題を違うチームが取り組むことで自分たちと違うアプローチのあることを知ること</li> <li>・生徒が面白いと感じる工夫が重要</li> <li>・生徒をサポートする人材の力量。できる人が少ない</li> <li>・段階を追って使えるようになっていくかどうかを評価する学校の評価が重要</li> </ul>																	
<p>4. 「プロジェクト型インターンシップ」の導入は、受け入れてきた企業や事業者にとってのメリットを見いだせる可能性はありますか。(1つを選択してください)</p>	 <table border="1"> <caption>Question 4: Benefits for companies</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ある</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>大いにある</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	ある	67%	大いにある	33%										
Response	Percentage																
ある	67%																
大いにある	33%																

5. 「プロジェクト型インターンシップ」を受け入れてきた企業や事業者にとってのメリットを見いだすための課題や現状の計画の改善点は何ですか。

・事業者が課題と思っていることの少し上の展開を価値として認識させられること。コントロールする機能が必要。

・事業者側の構造的な課題が、第三者(インターンシップ)で見える化されることや、インターンシップをすることで状況が当たり前になること(例えば手が出せなかった VR などに対して身近に感じる機会がある)で本格的な予算措置につなげていけるなど社内での理解を進めやすくすることも視野に入れたアプローチが相談できる

・受け入れたことを、広く評価できる仕組みがあると社内でも認知度が上がる

・受入先が求められている役割、課題等を事前に学習しておくことが必要。受入先とディスカッションする時間を設けることも重要。

・十分な信頼関係を作ること。事業者負担の軽減にばかり目を向けずにもっと堂々と真摯に向き合えば良い。

・小さな積み上げの重要性を示すために、指導教員の事業者理解が重要

・人手が足りなく、まだ実施できていない課題をデジタルを使ったアプローチで見える形で示してほしい

・数多くの大学のゼミや経営者の集まりなどがインターンシップなどで来るが、明確なステップを示していないことで、参加することが目的となってしまっているケースが見られる。インターンシップの実施を目的に据えるのではなく、生徒のスキルが身についていくことや事業者にとって新しい行動を引き起こせることができる目標点の合意を取って進むことが重要

6. 「プロジェクト型インターンシップ」における評価方法として、発表会などの成果に対する評価とプロセス評価(自分の役割と段階ごとの自分のやったこと、自分を見つめるジャーナルとポートフォリオ)を考えています。これら評価の課題や現状の計画の改善点は何ですか。

・プロジェクトに対する評価が重要

・教員の学びが継続することも重要であることから率いた教員の評価も重要

・事業に対しては、事業時生徒に対しては、学校が評価する、また、今回のチームのように商工会議所などが入ること、第三者的に評価、広報することで地域や産業会の理解が進む

・事業者に対して気づきを評価するようにすると価値が認識できるのではないかと

・事業者側がプロセス内の段階で評価していくことが重要で、それを事業者側が、発注先とのやり取りのようなレベルでできると仕上がりが良い結果を得られなくとも満足度が高い

・事業者側が成果そのものを評価し、教員側が個々の生徒の行動を評価する

・自己評価ということであれば必要であるし、今後へのPDCAが重要。

・自分自身で自分の評価をする仕組みや、チームメンバーが個々のメンバーに対して、課題を指摘するのではない、自信をつける励ます形での評価が必要

(4) 令和5年度の事業の目標達成と進行プロセスについて															
1. 検討した事業内容は、事業の目標を達成していると思いますか。	2. 検討事業を進めていくうえの進行プロセスは、満足のものでしたか。														
<p>A pie chart illustrating the perceived achievement of business goals. The largest segment is '達成している' (Achieved) at 67%, followed by 'やや達成している' (Somewhat achieved) at 25%, and '普通' (Average) at 8%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>達成している</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>やや達成している</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	達成している	67%	やや達成している	25%	普通	8%	<p>A pie chart illustrating satisfaction with the business process. The largest segment is '満足している' (Satisfied) at 69%, and '大変満足している' (Very satisfied) at 31%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足している</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>大変満足している</td> <td>31%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	満足している	69%	大変満足している	31%
Category	Percentage														
達成している	67%														
やや達成している	25%														
普通	8%														
Category	Percentage														
満足している	69%														
大変満足している	31%														