

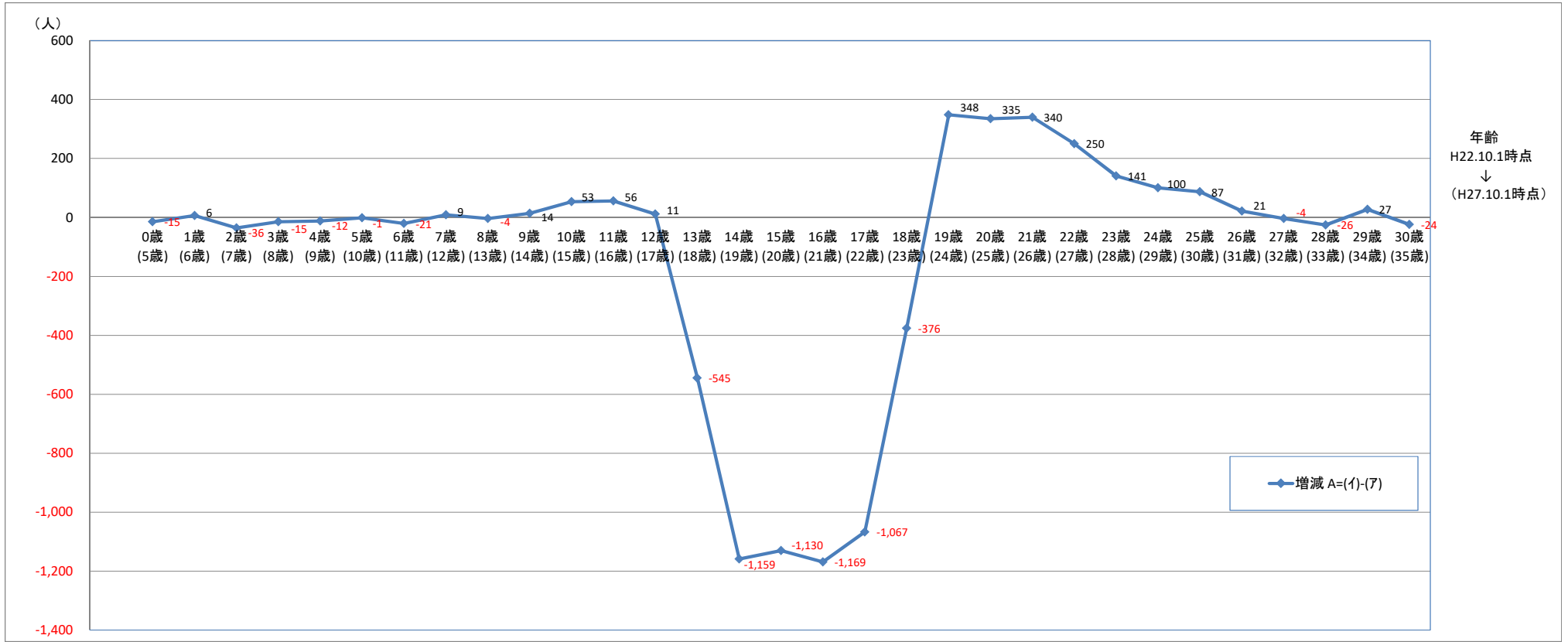
参 考 資 料 目 次

- 資料 1 - 1 但馬地域人口増減数（平成22年10月→平成27年10月）
- 資料 1 - 2 GDPに占める観光GDPの地域別割合
- 資料 1 - 3 但馬地域における専門職大学の設置に関する要望書（写）
（平成28年8月 豊岡市、養父市、朝来市、香美町、新温泉町 ）
- 資料 1 - 4 第2次但馬定住自立圏共生ビジョン（抜粋）
- 資料 1 - 5 産業界等からの人材育成の要望
- 資料 1 - 6 但馬地域専門職大学設立準備委員会設置要綱
- 資料 1 - 7 兵庫県但馬地域における専門職大学基本構想
- 資料 1 - 8 兵庫県地域創生関係主要計画での位置づけ
- 資料 1 - 9 訪日外客数の推移（日本政府観光局）
- 資料 1 - 10 明日の日本を支える観光ビジョン 概要
（明日の日本を支える観光ビジョン構想会議）
- 資料 1 - 11 令和元年度版観光白書（抜粋）
- 資料 1 - 12 訪日外国人の消費動向 2018年次報告書（観光庁）（抜粋）
- 資料 1 - 13 Phocuswright White Paper
“Escaping the Sidelines:Tours & Activities Get Going”
August 2018
- 資料 1 - 14 「楽しい国 日本」の実現に向けて（提言） 概要
（「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議）
- 資料 1 - 15 観光ビジョン実現プログラム2019の概要
- 資料 1 - 16 文化芸術基本法（平成13年12月7日号外法律第148号）（抜粋）
- 資料 1 - 17 劇場、音楽堂等の活性化に関する法律（平成24年法律第49号）（抜粋）
- 資料 1 - 18 平成26年度地域の公立文化施設実態調査報告書（抜粋）
（一般財団法人「地域創造」）
- 資料 1 - 19 「舞台芸術人材の育成及び活用について」
文化審議会文化政策部会報告書（抜粋）
- 資料 1 - 20 平成28年度 劇場、音楽堂等の活動状況に関する調査報告書
（公益財団法人全国公立文化施設協会）

- 資料 1 - 21 平成28年度版 情報通信白書 (抜粋)
- 資料 1 - 22 国際観光芸術専門職大学 (仮称) 設置に関するアンケート調査
【事業所対象】 (概要)
- 資料 1 - 23 令和元年版「観光白書」 (国土交通省) (抜粋)
- 資料 1 - 24 宿泊分野における有効求人倍率 (平成29年度) (観光庁)
- 資料 1 - 25 国際観光芸術専門職大学 (仮称) 設置に関するアンケート調査
【事業所対象】 (詳細版)
- 資料 1 - 26 観光立国推進基本計画 (平成24年3月30日閣議決定) (抜粋)
- 資料 2 - 1 国際観光芸術専門職大学 (仮称) 設置に関するアンケート調査
【高校生対象】 (概要)
- 資料 2 - 2 出入国管理及び難民認定法 (昭和26年10月4日政令第319号) (抜粋)、
出入国管理法及び難民認定法施行規則 (昭和56年10月28日号外法務省令
第54号) (抜粋)
- 資料 2 - 3 留学生の在籍管理の徹底に関する新たな対応方針
(文部科学省・出入国在留管理庁 2019年6月11日)
- 資料 4 - 1 DP・CP・教育課程の対応表
- 資料 5 - 1 公立大学法人兵庫県立大学教職員就業規程 (抜粋)
- 資料 6 - 1 カリキュラム配置表 (全科目版)
- 資料 6 - 2 履修モデル、カリキュラム配置表 (履修モデル版)、DP・CP・教育課程の対
応表、履修モデル別の科目編成
(アートマネジャー)
- 資料 6 - 3 履修モデル、カリキュラム配置表 (履修モデル版)、DP・CP・教育課程の対
応表、履修モデル別の科目編成
(観光事業プランナー・マネジャー)
- 資料 7 - 1 芸術文化観光専門職大学教育課程連携協議会規程 (案)
- 資料 8 - 1 大学周辺の体育館等スポーツ施設の位置図
- 資料 8 - 2 時間割表
- 資料 8 - 3 教室使用状況
- 資料 8 - 4 電子ジャーナル一覧
- 資料 10 - 1 芸術文化観光専門職大学の
臨地実務実習に関する実施協定書
- 資料 10 - 2 芸術文化観光専門職大学 臨地実務実習実施計画書 様式

- 資料 10 - 3 臨地実務実習の概要
- 資料 10 - 4 隣地実務実習・連携実務演習等配置表
- 資料 10 - 5 臨地実務実習巡回指導計画表
- 資料 10 - 6 隣地実務実習マニュアル（案）
- 資料 10 - 7 実習支援センター規程（案）
- 資料 11 - 1 自己評価委員会規程（案）
- 資料 15 - 1 教育研究審議会規程（案）
- 資料 15 - 2 教務委員会規程（案）
- 資料 15 - 3 入試広報委員会規程（案）
- 資料 15 - 4 学生生活委員会規程（案）
- 資料 15 - 5 安全衛生委員会規程（案）
- 資料 15 - 6 コンプライアンス委員会規程（案）
- 資料 15 - 7 地域連携委員会規程（案）

但馬地域人口増減数（平成22年10月→平成27年10月）

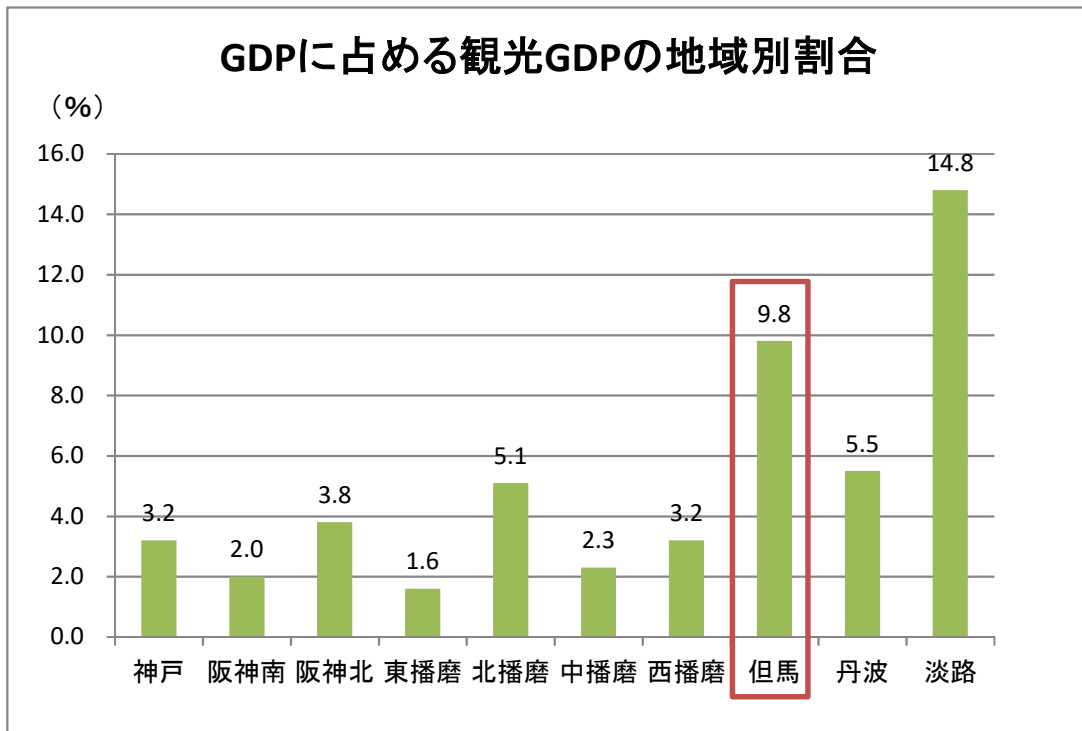


※平成22年10月時点の年齢人口を基準に、5年後の平成27年10月の人口を比較し増減数を算出

資料：国勢調査人口等基本集計（総務省統計局）

(単位：人)

	H22.10時点年齢 (H27.10.時点年齢)	0歳 (5歳)	1歳 (6歳)	2歳 (7歳)	3歳 (8歳)	4歳 (9歳)	5歳 (10歳)	6歳 (11歳)	7歳 (12歳)	8歳 (13歳)	9歳 (14歳)	10歳 (15歳)	11歳 (16歳)	12歳 (17歳)	13歳 (18歳)	14歳 (19歳)	15歳 (20歳)	16歳 (21歳)	17歳 (22歳)	18歳 (23歳)	19歳 (24歳)	20歳 (25歳)	21歳 (26歳)	22歳 (27歳)	23歳 (28歳)	24歳 (29歳)	25歳 (30歳)	26歳 (31歳)	27歳 (32歳)	28歳 (33歳)	29歳 (34歳)	30歳 (35歳)
増減率	A/(7)	-1.1%	0.4%	-2.5%	-1.1%	-0.8%	-0.1%	-1.4%	0.6%	-0.3%	0.8%	3.0%	3.3%	0.6%	-29.1%	-60.0%	-57.7%	-58.7%	-54.3%	-26.3%	49.7%	43.4%	39.5%	24.5%	11.4%	7.4%	6.0%	1.4%	-0.2%	-1.6%	1.8%	-1.4%
人口増減数	A=(7)-(7)	-15	6	-36	-15	-12	-1	-21	9	-4	14	53	56	11	-545	-1,159	-1,130	-1,169	-1,067	-376	348	335	340	250	141	100	87	21	-4	-26	27	-24
H22.10時点人口	(7)	1,375	1,371	1,452	1,382	1,520	1,463	1,482	1,567	1,585	1,711	1,768	1,720	1,831	1,872	1,931	1,960	1,992	1,964	1,431	700	772	860	1,021	1,240	1,355	1,444	1,533	1,653	1,614	1,539	1,754
H27.10時点人口	(7)	1,360	1,377	1,416	1,367	1,508	1,462	1,461	1,576	1,581	1,725	1,821	1,776	1,842	1,327	772	830	823	897	1,055	1,048	1,107	1,200	1,271	1,381	1,455	1,531	1,554	1,649	1,588	1,566	1,730



(資料) 兵庫県統計課「兵庫県民経済計算」、兵庫県観光交流課「兵庫県観光動態調査報告」
兵庫県観光交流課「平成22年兵庫県観光がトライン調査」、(財)日本交通公社「JTB宿泊白書」等から推計



兵庫県知事 井戸敏三様

但馬地域における専門職大学の の設置に関する要望書



平成28年8月

但馬地域3市2町

(豊岡市・養父市・朝来市・香美町・新温泉町)

但馬地域における専門職大学の設置について(要望)

但馬の地方創生の課題

但馬地域では、地方創生、すなわち人口減少対策を最大の課題として、各市町においても懸命に取り組んでいます。

但馬における人口減少の最大の要因は、4年制の高等教育機関がないこと等から高校卒業時に約80%の若者が大学進学等により但馬を離れるなど10代での大幅な転出超過が発生するのに対し、大学卒業時を中心に20代でのUIターンによる回復率がわずか20数パーセントしかないということにあります。

この若年層の減少が未婚率の上昇と相まって少子化をもたらし、減少した子どもたちが成長して高校を卒業する際にまた大量に但馬を離れる、ということの繰り返しによって但馬の人口減少が進んでいます。

但馬の地方創生にとって、4年制の高等教育機関の設置は、若者のUIターン促進とともに、決定的に重要な政策課題となっています。

専門職大学に関する中教審答申

こうした中で、過日、中央教育審議会は、実践的な職業教育を行う新たな高等教育機関、いわゆる専門職大学の制度化に向けた答申を行いました。

この専門職大学は、地域の産業を支えることによって地域を支える人材の育成を目的とするもので、若者の進学による転出超過の抑制に役立つことはもちろん、但馬の産業の活性化を通じてUIターンの増加にも大きく寄与するものと期待しています。

但馬での専門職大学の可能性

幸い、但馬には、県立但馬技術大学校があり、技術者養成の歴史とノウハウがあります。しかも、ものづくりにおける高レベルの技術者の必要性は、今後但馬のみならず全国的にさらに高まるものと考えられます。

また、但馬では、城崎温泉を中心にインバウンド需要が劇的に増加しつつあり、基幹産業の一つである観光を支える高レベルの人材の必要性が今後ますます高まっていくものと想定されます。特に、日本文化の魅力に魅かれてくる外国人観

光客への対応を考えると、観光を総合的コミュニケーションと捉えた人材の育成は不可欠です。同時に、但馬での実践教育は、観光立国を目指す我が国の地域人材育成の面でも大きな貢献につながるものと考えられます。観光立国を目指す他の国々から留学生を呼び込むことも不可能ではありません。

教師も含め様々な人材が集まることは、但馬全体の活力の源泉にもなります。

県への要望

そこで、兵庫県におかれては、県の但馬地域創生における戦略的取組みとして、ものづくり技術系列、観光コミュニケーション系列等を柱としながら、但馬の強みを生かした、全国や海外からも学生を呼び込めるような魅力的な4年制の専門職大学を但馬に設置いただくよう、強く要望いたします。

なお、設置にあたっては、但馬の市町自らの課題でもあることを十分踏まえ、県と協働して行いたいと考えていますので、この旨申し添えます。

平成 28 年 8 月 9 日

兵庫県知事 井戸 敏三 様

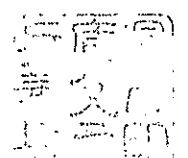
豊岡市長

中貝 宗浩



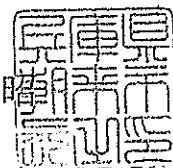
養父市長

広瀬 栄



朝来市長

多次 勝昭



美方郡香美町長

浜上 勇人



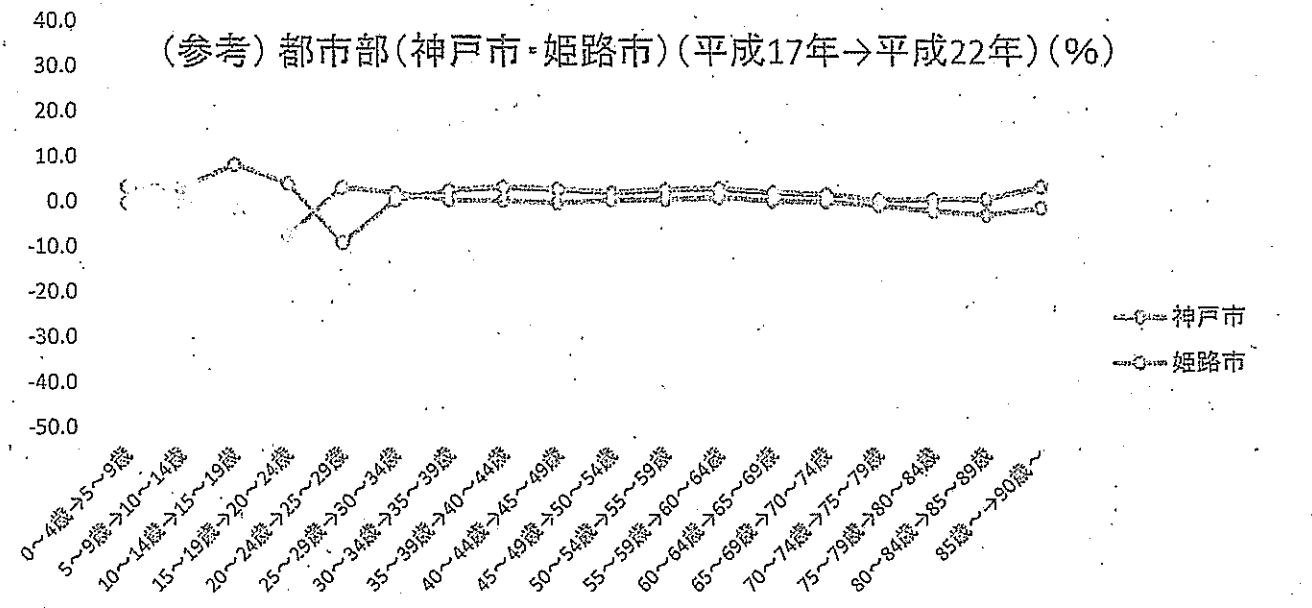
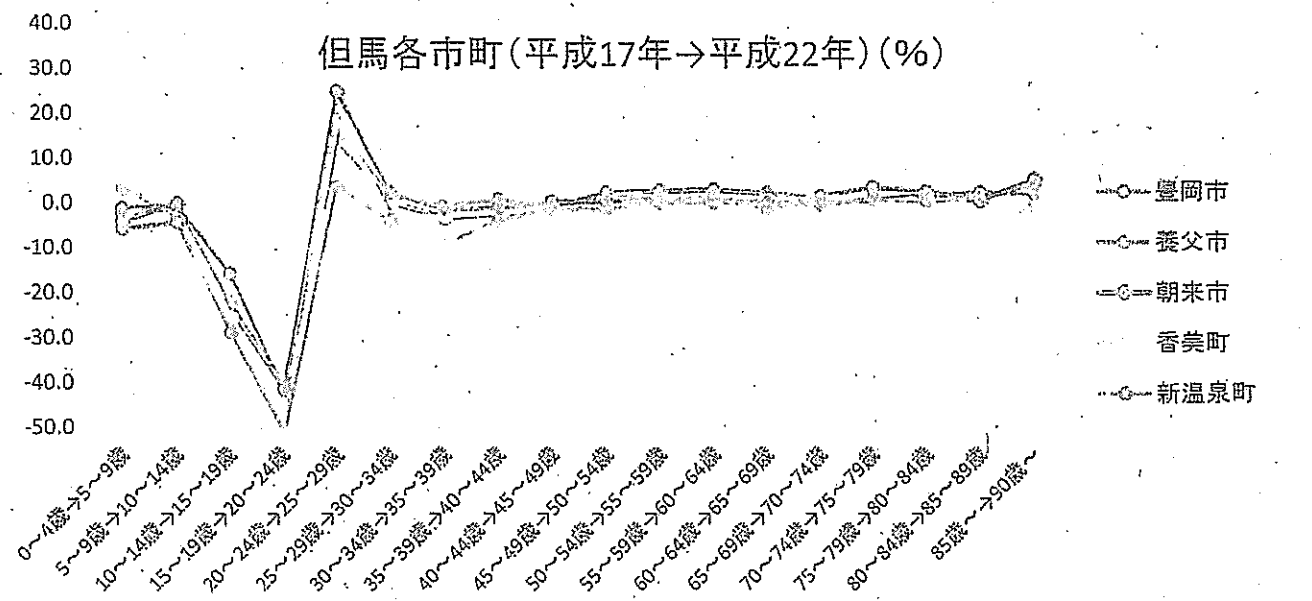
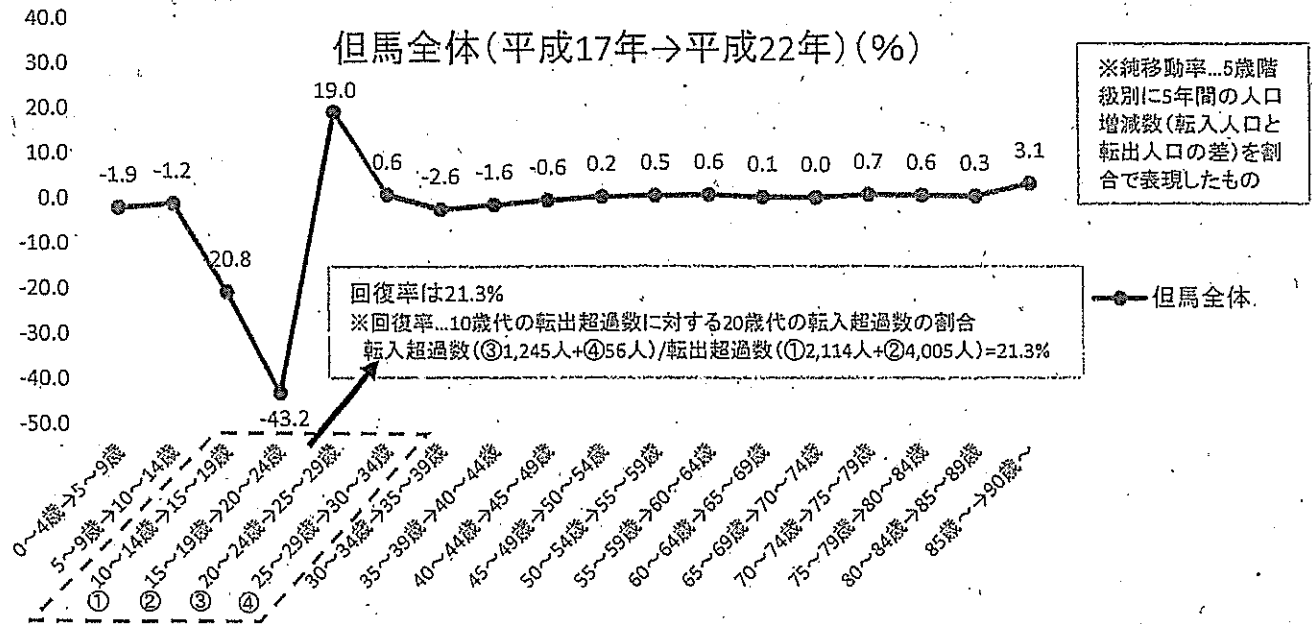
美方郡新温泉町長

岡本 英樹



但馬の人口の純移動率(平成17年→平成22年)

(出典：平成22年国勢調査)



平成27年度 但馬地域高校卒業生の進路

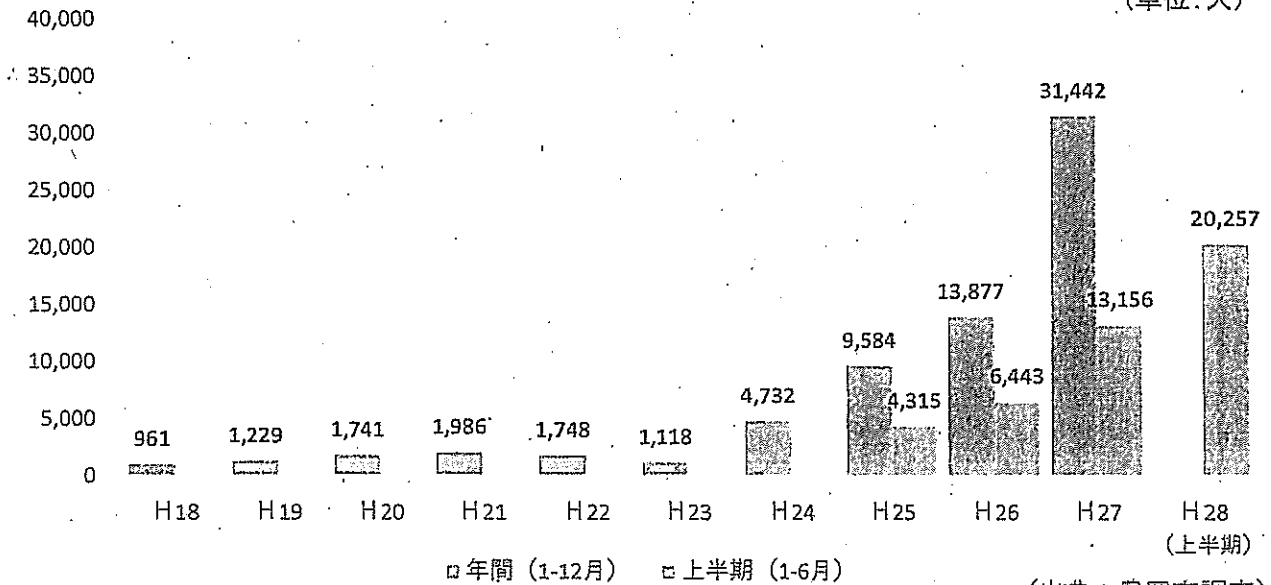
(単位:人)

卒業生数	但馬内			但馬外			就職者のうち不明者
	進学者	就職者 (うち自営・取事従事者数)		進学者 (希望者含む)	就職者		
1,627	250	45	205 (50)	1,320	1,209	111	57
100.0%	15.4%	2.8%	12.6%	81.1%	74.3%	6.8%	3.5%

出典：豊岡公共職業安定所
豊岡市調査

城崎温泉外国人宿泊客数

(単位:人)



(出典：豊岡市調査)

平成27年 城崎温泉外国人宿泊客 エリア別シェア

	東アジア	東南アジア	豪州	北米	欧州	その他	計
城崎地域	50.7%	11.6%	5.8%	7.7%	19.9%	4.3%	100%
全国	63.4%	10.3%	2.4%	7.1%	5.5%	11.3%	100%

(出典：豊岡市調査)



豪州・北米・欧州の合計
城崎：33.4% (全国15.0%)

5 取組内容の全体像

(1) 生活機能の強化に係る政策分野

施策分野	連携施策	事業
ア 医療	(ア) 医療体制の確保	医師確保対策就業支度金貸与事業、医師修学資金貸与事業
	(イ) 周産期医療体制及びネットワークの整備	但馬こうのとり周産期医療センターの機能充実、周産期医療ネットワークの構築
	(ウ) 救急医療体制の充実	ドクターカー運行事業、小児救急医療電話相談事業
イ 教育	<u>(ア) 専門職大学の誘致</u>	<u>専門職大学の誘致推進</u>
ウ 産業振興	(ア) 観光の振興	山陰海岸ジオパーク推進事業
	(イ) 農作物被害防止対策等の推進	有害鳥獣対策事業
エ 環境	(ア) 循環型社会の構築	北但ごみ処理施設（クリーンパーク北但）運営事業
オ 防災	(ア) 防災力の向上	災害時相互応援体制の強化

(2) 結びつきやネットワークの強化に係る政策分野

施策分野	連携施策	事業
ア 地域公共交通	(ア) 但馬空港の利用促進	但馬空港利用促進事業
	(イ) 地域公共交通の利用促進	鉄道交通対策事業、広域的な移動手段であるバス路線の確保
イ 圏域内外の住民との交流・移住促進	(ア) 独身男女の出会いの機会の提供	出会いの機会の提供の連携事業

(3) 圏域マネジメント能力の強化に係る政策分野

施策分野	連携施策	事業
ア 人材の育成	(ア) 圏域の職員育成	職員研修事業

イ 教育

(ア) 専門職大学の誘致

【形成協定の内容】

取組の内容	圏域内に高等教育機関を誘致し、教育環境を充実させることにより、若者の転出抑制やU I ターン促進を図る。
甲の役割	乙や兵庫県、関係市町等と連携し、専門職大学の誘致を積極的に進め、取組の調整を図る。
乙の役割	甲や関係市町等と連携し、専門職大学の誘致を積極的に進める。

【施策単位の成果指標】

目標	専門職大学の誘致
----	----------

【具体的な取組内容】

事業名	専門職大学の誘致推進					関係市町名
事業概要	但馬地域の地方創生の戦略的取組として、但馬の強みを生かした、全国や海外からも学生を呼び込める魅力的な4年制の専門職大学の誘致を推進する。					全市町
成果	高等教育機関である専門職大学の設置は、地域産業を担う高度な専門的職業人材の育成や地元企業に就職する若者を増やすなど地方創生の面からも大きな効果をもたらすことが期待される。					
事業費 (千円)	H29	H30	H31	H32	H33	
	3,888					3,888
豊岡市	3,888					3,888
養父市						
朝来市						
香美町						
新温泉町						
国県補助事業等の名称、補助率等						
地方創生交付金						
関係市町の役割分担に係る基本的な考え						
関係市町等が連携し、専門職大学を誘致するために積極的に取組を行う。						

地元産業界等からの人材育成の要望

○平成 29 年度 専門職大学構想検討会の委員発言

- ・現場では、サービスもしながらコンシェルジュの役割も担う人材が必要。観光分野に携わるものが文化の知識を身につけ、サービスを提供することが必要。(旅館業)
- ・ナイトカルチャー、アムステルダムナイトメアのような文化の新しいプログラムを作っていく人材が必要。(シンクタンク)
- ・アートと観光がどう融合しているのか、将来何を提供できるのかを明確に示すことが大学として重要。
城崎の何を伝えていくのかというようなコンセプトワークができる学生を作ることができれば。アートを学ばばそういったヒントにつながるのではないか。(旅館業)

○平成 30 年度 専門職大学設立準備委員会での委員発言

- ・デジタルマーケティングや I T 関係の知識が観光地経営には必要だと実感している。そういった知識を持って我々の業界に入ってくれる人材があれば非常にありがたい。(旅館業)
- ・既存の方程式では解けないようなものをアートの発想で解決していくという、今の教育機関では対応できないような人材を養成して欲しい。(文化施設)
- ・現場を体験して仕事をし、成果も出したという学生は、雇用側としては、最も欲しい人材。(旅館業・リゾート業)
- ・観光にしても、起業家としても「稼ぐ」というのが私たちのスタンス。そういう力を持った人材育成をしていただけるのが一番ありがたい。(商工団体)
- ・座学と併せて、スキーやスノーボード、マリンアクティビティの講義で資格を取得し、即戦力として使える人材が欲しい。(旅館業・リゾート業)
- ・アートと、観光で全体最適をマネジメントするプロフェッショナルをつくっていくのが良い。(大学理事)

- ・観光立国の目標達成には今までの延長ではなく、現状をブレイクスルーできるような人材を輩出できれば、専門職大学としては意義がある。その中で、芸術とか演劇なんかの情報を踏まえて、多様性であるとか、コミュニケーション能力というのがとても大事になってくる。(旅館業)
- ・演劇の手法を活用し、観光とともに地域経営やコミュニケーション能力を身につけて欲しい。(旅館業)
- ・観光協会の現状は、会長も理事も兼業であり、これといった成果の上げられない団体が多い。その地域の新しい価値を創造するような行動に出られることは非常にまれである。
専門職大学の地域リサーチ&イノベーションセンターと観光協会が連携し、将来、協会のマネージャーとして活躍できる人材がほしい。
そういう人材が配置された協会ができて、互いに連携すれば面白いことが出来る。(旅館業・リゾート業)
- ・インバウンドを含めたどういった商品開発をしていくのか、どうやって地域を巻き込んでいくのか、といった課題に対応する人材は圧倒的に不足している。
文化ホールの成功には貸館だけでは不可能で、アートマネジメントの能力のある人材が必要。(行政)
- ・インバウンド対策として、お茶とかお花など日本の文化を教えるということが必要。(旅館業)
- ・事業再生を手がけているが、観光業界に銭勘定がわかる人材が非常に少ない。(旅館業・リゾート業)

但馬地域専門職大学設立準備委員会設置要綱

(設置)

第1条 但馬地域における専門職大学（以下「専門職大学」という。）の設立を円滑に進めるため、「但馬地域専門職大学設立準備委員会」（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 専門職大学の教育課程及び教育方法に関すること
- (2) 専門職大学の学部学科の構成及び入学定員に関すること
- (3) 専門職大学の教員組織の編成及び教員選考に関すること
- (4) 専門職大学の管理運営体制に関すること
- (5) 専門職大学の施設・設備等の整備に関すること
- (6) 専門職大学の入学者選抜に関すること
- (7) その他専門職大学の設立に必要な事項に関すること

(組織)

第3条 委員会は、別表に掲げる委員で組織する。

(委員長)

第4条 委員会に委員長を置く。

- 2 委員長は、委員の互選により決定する。
- 3 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 4 委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときは、あらかじめ委員長の指名する委員が、その職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会の会議（以下「会議」という。）は委員長が招集する。ただし、第1回の会議の招集については、兵庫県企画県民部専門職大学準備室長が招集する。

- 2 会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。
- 3 委員は、事故その他やむを得ない理由により会議に出席できないときは、あらかじめ委員長の承認を得て、代理人を出席させることができる。
- 4 委員会に、オブザーバーを置くことができる。
- 5 委員長が必要と認めたときは、会議に委員以外の者の出席を求めることができる。

(専門部会)

第6条 委員会は、必要に応じて専門部会を置くことができる。

- 2 専門部会は、学識経験者その他委員のうちから、委員長が指名する者（以下「専門部会委員」という。）で組織する。

- 3 部会長は、委員長が指名する。
- 4 部会長及び部会の会議については、第4条第3項及び前条の規定を準用する。

(謝金)

第7条 委員又は専門部会委員が、会議その他の委員会の職務に従事したときは、別に定めるところにより、謝金を支給する。

- 2 第5条第3項又は第6条第4項の規定に基づき、代理人が会議に出席したときは、代理人に対して、委員又は専門部会委員と同額の謝金を支給する。
- 3 第5条第5項又は第6条第4項の規定に基づき、委員長又は部会長が必要と認めた委員又は専門部会委員以外の者が会議に出席したときは、委員又は専門部会委員と同額の謝金を支給する。

(旅費)

第8条 委員又は専門部会委員が、委員会の職務を行うために、会議に出席し、又は旅行したときは、旅費を支給する。

- 2 前項の旅費の額は、兵庫県職員等の旅費に関する条例(昭和35年兵庫県条例第44号)の規定により支給する額とする。
- 3 第5条第3項又は第6条第4項の規定に基づき、代理人が会議に出席したときは、代理人に対して、旅費を支給する。
- 4 第5条第5項又は第6条第4項の規定に基づき、委員長又は部会長が必要と認めた委員又は専門部会委員以外の者が委員会の職務を行うために、会議に出席したときは、旅費を支給する。

(庶務)

第9条 委員会の庶務は、兵庫県企画県民部専門職大学準備室専門職大学準備課において処理する。

(補則)

第10条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関して必要な事項は、別に定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この要綱は、平成30年5月9日から施行する。

(この要綱の失効)

- 2 この要綱は、平成33年3月31日限り、その効力を失う。

附 則

(施行期日)

この要綱は、平成30年5月21日から施行する。

附 則

(施行期日)

この要綱は、平成31年3月28日から施行する。

附 則
(施行期日)

この要綱は、令和元年6月28日から施行する。

別表 (第3条関係)

(五十音順)

区 分	氏 名	役 職
行 政	荒木 一聡	兵庫県副知事
産業界	一ノ本 達己	(株)マックアース代表取締役 CEO ((一社) やぶ市観光協会顧問)
教 育	今井 一之	県立豊岡高等学校長
有識者	上野 久二	地域科学研究会高等教育情報センター関西圏支部長
有識者	高橋 一夫	近畿大学経営学部教授
文 化	田口 幹也	城崎国際アートセンター館長
行 政	多次 勝昭	南但広域行政事務組合管理者 (朝来市長)
行 政	中貝 宗治	但馬自治会会長 (豊岡市長)
産業界	中村 暁	但馬地域商工会振興協議会会長
産業界	西村 総一郎	(株)西村屋代表取締役社長 (全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会青年部長)
有識者	平田 オリザ	劇作家・演出家
有識者	藤野 一夫	神戸大学大学院国際文化学研究科教授
有識者	薬袋 真人	学校法人甲南学園理事
有識者	山田 桂一郎	JTIC.SWISS 代表

基本情報

大学名称：国際観光芸術専門職大学(仮称)
設置場所：豊岡市山王町17番10
開学時期：2021年4月を目標
学部学科名称：文化・観光創造学部
 文化・観光創造学科(仮称)
定員：入学定員80人、収容定員320人

大学理念

〈基本目標〉

舞台芸術の学修で得た能力を基礎として、地域と協働し、多彩な地域資源を活かし、芸術文化を通じた新たな価値を創造できる専門職業人材を育成するとともに、イノベーションで地域課題を解決するプラットフォーム機能を発揮し、地域の発展と繁栄、ひいては新たな国際社会の形成に貢献する大学を目指す。

〈目指す大学像〉

- ①地域資源を活かしたビジネスやアート分野で新たな価値を創造できる自立した人材を育成し、地域の経済的発展、芸術文化を通じた豊かな県民生活の実現に貢献
- ②舞台芸術の技法を活かしたコミュニケーション力の向上に取り組むとともに、地域産業の現場での実習を中心とした学びを通じて高度な専門職業人材を育成

〈既存大学との違い〉

- ①専門スキルとビジネススキルを併せ持ったプロフェッショナルの養成
- ②事業活動現場における実践教育中心の教育課程

教育目標

〈育成する人材像〉

戦略的視野に立って自らスタートアップに挑戦したり、組織の業務改革を企画、実行できる、次に掲げる専門職業人材

- ①舞台芸術の学修から得られる豊かな感性やコミュニケーション力等を基礎として、多彩な地域資源の魅力を最大限に引き出した観光ビジネスモデルを創造
- ②公共文化施設等のアートマネジメントやパフォーミングアーツの創造・実践活動にあたりながら、アートと地域をプロジェクトマネジメントでつなぎ、社会に新たな価値を創造

大学の特色

1 国公立大学初、演劇を本格的に学び、これを基礎に観光・芸術文化分野で事業創造する高等教育機関

- 国公立大学初、観光と芸術文化分野で事業創造を展開する新たな専門職業人材を育成する1学科2コース制の4年制高等教育機関を創設

2 演劇の手法を取り入れたコミュニケーション力の強化

- 1年次に全員が「演劇コミュニケーション演習」を履修。実践と理論を通じたパフォーミングアーツの全体像を学ぶ中でコミュニケーション力を強化

3 自立する力を磨き、生きる力を身につける教育の展開

①社会・地域ニーズにフォーカスした教育の実践

観光地経営 【ニーズ】
 様々な地域資源を組み合わせた魅力ある観光地経営及びその担い手育成
【教育展開】
 ●観光地域づくりを推進するプラットフォーム機能を持つ拠点を形成
 ●DMOを中心とした観光地経営の担い手となる専門職業人材を育成

文化創造 【ニーズ】
 文化ホール等の有効活用、文化政策の効果的な推進及びその担い手育成
【教育展開】
 ●地域文化政策を推進するプラットフォーム機能を持つ拠点を形成
 ●アートマネジメントを中心とした文化創造の担い手となる専門職業人材を育成

②地域課題を解決するプラットフォーム機能の発揮

地域リサーチ&イノベーションセンター(仮称)の設置
 インキュベーション・コンサルティング・シンクタンク機能を発揮

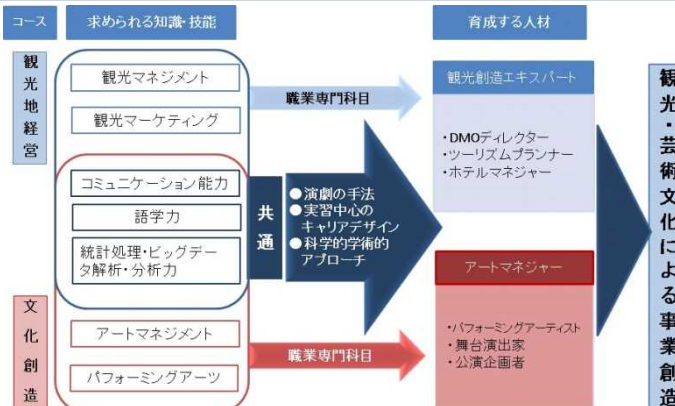
- 大学版DMOによる企画開発、起業・新事業展開の支援等、事業創造活動を通じて地域経済の活性化に貢献
- 文化ホール等の有効活用、アートマネジメントを支援
 ●地方自治体等の文化政策に対する総合的支援
 これらの支援活動を通じて地域の文化振興に貢献

4 次代を担うグローバル人材の養成

- ローカルな特性が生み出す独自のモノや価値を世界に向けて発信できる人材を育成 (実践的な語学教育、海外留学プログラム等)

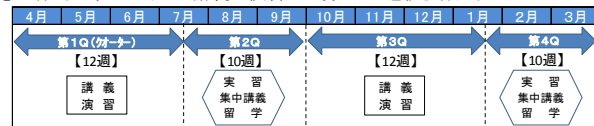
5 実習中心の実践的な教育課程

- 多彩な地域資源を活用し、地域産業と連携した充実した実習プログラムを展開
- 行政、住民、学生が一体となった国際フェスティバル実習を全コースに導入
- アクティブラーニングによる実践的かつ体系的な実習プランを提供



1 60分授業による実習・演習を中心としたクォーター制の導入

- ①クォーター制による講義と実習との体系的なカリキュラム編成
- ②主体的な学びを深める講義+演習の60分2コマ連続授業の実施



2 新たな価値創造を実現する学修内容

- 1年次＝問題を発見する「気づく」力
- 2年次＝課題を絞り、解決に向けたアイデアを創造する「考える」力
- 3年次＝解決策を絞り込む「創る」力
- 4年次＝実現性のあるプロジェクトに仕立てていく「生かす」力

3 多角的に思考する力と実践的課題解決力を培う教育課程

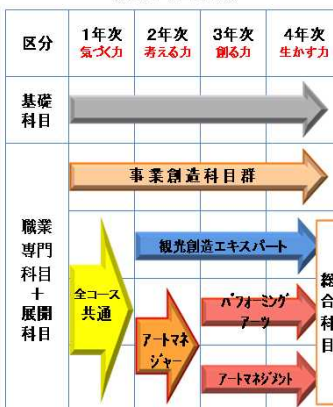
- ①「知の巨人に触れる科目」や演劇コミュニケーション演習など、特色あるリベラルアーツ関連科目
- ②事業創造に繋がるICT教育
- ③農業・食、スポーツをはじめ「たじま学」等応用による価値創造のための関連科目

4 グローバルリテラシーの修得

- ①専門職業人材として活躍できる実践的な語学教育

教育内容・方法

履修科目構成



- ②学生全員が体験できる海外留学プログラム
- ③学生寮における留学生との交流促進

5 起業家精神の育成

- ①地域リサーチ&イノベーションセンター(仮称)を活用し、起業家精神を育成する取組を積極的に実施
- ②地域のインキュベーション施設等と連携し、起業意欲のある学生の在学中及び卒業後の起業を支援

6 1年次の原則全寮制

- ①生活交流を通じた自律性・社会性・コミュニケーション能力を養い、反転授業における事前学習等の場として学生寮を設置
- ②1年次学生は原則全員入寮

7 充実した学修サポート体制

- ①1年次に少人数制の初年次ゼミを開設し担当教官がきめ細かく指導
- ②実習支援センター(仮称)による円滑な実習支援
- ③キャリアサポートセンター(仮称)による適切なキャリア開発支援
- ④遠隔授業などによる学修機会の提供

8 社会人の学び直し

- ①学び直しや職場復帰が可能となる学習機会を提供し、社会人等を対象とした科目等履修制度の設定

施設

1 充実した学修・研究施設

- ①劇場(舞台運営演習・演劇発表)
- ②スタジオ(身体表現演習)
- ③教室(大中小、連結・分割仕様)
- ④情報演習室
- ⑤PBL(課題探求型学習)演習室
- ⑥ラーニング・commons 等

2 各種センター(仮称)

- ①実習支援センター
- ②地域リサーチ&イノベーションセンター
- ③キャリアサポートセンター
- ④国際交流センター
- ⑤エクステンションセンター

3 学生寮

- シェアハウス方式
- 招聘研究者も含め定員100人
- 交流スペースを整備

兵庫県但馬地域における専門職大学基本構想

平成 3 0 年 1 1 月

兵 庫 県

目 次

1	設置の趣旨・必要性	
	(1) 地域の状況	1
	(2) 背景	1
	(3) 必要性	
	① 但馬地域をフィールドにした観光地域づくりの展開	2
	② 舞台芸術の創造活動による豊かな地域社会の実現	3
	③ 観光と芸術文化で新たな価値を創造する知と人材育成の拠点	3
2	大学の理念	
	(1) 基本目標	4
	(2) 目指す大学像	4
	(3) 既存大学との違い	
	① 専門スキルとビジネススキルを併せ持ったプロフェッショナルの養成	4
	② 事業活動現場における実践教育中心の教育課程	5
3	教育目標	
	(1) 育成する人材像	6
	(2) 卒業までに身につけるべき能力	6
4	大学の特色	
	(1) 国公立大学初、演劇を本格的に学び、これを基礎に観光・芸術文化分野 で事業創造する高等教育機関	7
	(2) 演劇の手法を取り入れたコミュニケーション力の強化	7
	(3) 自立する力を磨き、生きる力を身につける事業創造支援の展開	
	① 社会・地域ニーズにフォーカスした教育の実践	8
	② 地域課題の解決を実現するプラットフォーム機能	8
	(4) 次代を担うグローバル人材の養成	9
	(5) 実習中心の実践的な教育課程	9
5	教育内容・方法	
	(1) 60分授業による実習・演習を中心としたクォーター制の導入	11
	(2) 新たな価値創造を実現する学修内容	11
	(3) 多角的に思考する力と実践的課題解決力を培う教育課程	
	① 「気づき」を与え、学びを深めるリベラルアーツ関連科目	13
	② 事業創造に繋がるICT教育	13
	③ 応用による価値創造のための関連科目	13
	(4) グローバルリテラシーの修得	
	① 専門職業人材として活躍できる実践的な語学教育	13
	② 学生全員が体験できる海外留学プログラム	13
	③ 学生寮における留学生との交流促進	14
	(5) 起業家精神の育成	14
	(6) 1年次の原則全寮制	14
	(7) 充実した学修サポート体制	
	① 初年次ゼミによるきめ細かな指導	14
	② 実習支援	14
	③ キャリア開発支援	15
	④ 遠隔授業などによる学修機会の提供	15
	(8) 社会人の学び直し	15
6	入学者の受入方針	15
7	地域貢献	
	(1) 地域課題の解決支援	16
	(2) 地域の小学校、中学校、高等学校との連携	16
	(3) 県民講座等の開設	16
8	各種センターの設置	17
9	場所・施設	17
10	開学時期	18
11	大学、学部・学科の名称	18

1 設置の趣旨・必要性

(1) 地域の状況

兵庫県は、歴史、風土、産業などの違う摂津（神戸・阪神）、播磨、但馬、丹波、淡路の個性豊かな五国から構成され、北は日本海に面し、南は瀬戸内海から淡路島を介して太平洋へと続き、大都市から農山村、離島まで様々な地域と多様な気候と風土を有することから「日本の縮図」と言われている。

これら五国の自然、文化、伝統芸能、食等の「ひょうごオンリーワン資源」を活かしたツーリズム、健康やものづくりなど地域に根ざした産業と結びついたツーリズムなど、兵庫ならではのツーリズムが展開され、国内外から人々が訪れ、兵庫を体感している。

このうち、専門職大学の設置を予定している兵庫県北部の但馬地域は、コウノトリ但馬空港をはじめ、北近畿豊岡自動車道、山陰近畿自動車道といった社会基盤が整備され、交通の利便性も飛躍的に向上している。コウノトリが舞う美しい田園風景、世界ジオパークに認定された山陰海岸ジオパーク、日本遺産に認定された近代化産業遺産「鉱石の道」など、世界に誇る多彩な自然、風土、歴史、産業等の豊かな地域資源が存在しており、多様なツーリズムの可能性を有するとともに、都市住民がストレスフルな都市環境から解放され、安らぎを得られる場としても期待される場所である。

また、兵庫県は、芸術文化振興ビジョンの下、「芸術文化立県ひょうご」の実現に向け、芸術文化が息づき地域を元気にする社会づくりを推進しており、芸術文化センター、尼崎青少年創造劇場「ピッコロシアター」等、県民が芸術文化に親しみ、表現する場が県下各地に整備されている。

特に、但馬地域においては、近畿最古の芝居小屋「永楽館」の歌舞伎や「葛畑座」を舞台とした“せきのみや子ども歌舞伎”など脈々と伝統文化が息づいており、また、「城崎国際アートセンター」に滞在する国内外アーティストによる創作活動、試演会など、様々な芸術体験を通じ、但馬全域を壮大な舞台として多様な主体による交流の拡大と、国内外に向けた但馬、兵庫の魅力発信が進展している。

(2) 背景

<変化する時代、社会への対応>

時代、社会の移り変わりに伴い、「モノ」消費から「コト」消費へとパラダイムが転換している中であるからこそ、既存の文化、産業、社会、ライフスタイル等の概念にとらわれず、世界につながる新たな付加価値を創造できる人材の育成が求められている。

また、地域の産業をリードし、地域の稼ぐ力を引き出す日本版DMOに期待が集まっており、これを担う人材育成が必要であるとともに、関西が一体となって「アジアの文化観光首都・関西」を目指し、国際観光振興と文化振興を推進する中、観光と芸術文化で事業創造できる次世代を担うプロデューサーの育成が急務となっている。

＜変化する地域への対応＞

多彩な観光資源を有する兵庫県においては、これらの資源を最適に組み合わせた、より魅力の高い観光地域づくりが必要であり、その担い手となる人材の育成が急務となっている。あわせて、芸術・文化的な感性を持って地域資源を活かした多様なイノベーションやしごとの創出が喫緊の課題となっている。

一方で、但馬地域には4年制の高等教育機関がなく、少子高齢化の進む中、若者の都市部への流出が顕著となっている。地域創生の観点から、地域を担う若者の確保、地域の人材への投資拡充、若者のアイデア、機動力を活かした地域の活性化につながる取り組みが求められている。

＜地域文化拠点の活性化＞

劇場等の文化施設は、人々が集い、感動と希望をもたらし、創造性を育み、共に生きる絆を形成するための地域の文化拠点である。しかしながら、劇場等の施設で営まれる文化芸術活動もいわゆる貸し館公演が中心であり、舞台芸術の創造活動の実施や鑑賞機会の提供など、劇場等の持つ本来の機能が十分発揮されていないとの指摘もある。そこで、平成24年6月、「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律」（平成24年法律第49号）が制定され、劇場等をいわば「公共財」として守り育てていくとともに、そこで行われる舞台芸術に関する活動、事業等を行うために必要な人材の養成、確保が求められている。

（3）必要性

① 但馬地域をフィールドにした観光地域づくりの展開

但馬地域は、山陰海岸ジオパークをはじめ、美しい自然や遺産、脈々と息づく歴史や伝統文化など、魅力あふれる多彩なツーリズム資源に恵まれており、多様化する旅行者のニーズに応え、テーマ性・ストーリー性のある「コト消費」にマッチしたツーリズムを具現化することができる。

そのために、地域と大学が一体となって、地域の稼ぐ力を引き出せるDMOを拠点としつつ、様々な地域資源を最適に組み合わせた観光地域づくりに取り組む。

② 舞台芸術の創造活動による豊かな地域社会の実現

高度経済成長期に整備された劇場・文化ホール等の建替需要が高まる中、そのリニューアル期を捉え、施設の機能強化、活性化等による舞台芸術の創造活動の充実を図り、もって心豊かな県民生活及び活力ある地域社会の実現に取り組む。

③ 観光と芸術文化で新たな価値を創造する知と人材育成の拠点

但馬地域において、観光と芸術文化で地域の魅力を最大限に引き出し、新たな価値を創造することで地域の課題に応じていくオープンプラットフォームを形成するとともに、その担い手となる専門職業人材を育成する。

2 大学の理念

(1) 基本目標

舞台芸術の学修で得たコミュニケーション力などを基礎として、地域を支える多様な主体との連携を強化し、協働しながら多彩な地域資源を活かし、芸術文化を通じた新たな価値を創造することができる専門職業人材を育成する。

あわせて、大学と地域が一体となって創造するイノベーションで課題解決を図るプラットフォーム機能を発揮し、地域の発展と繁栄、ひいては新たな国際社会の形成、人類の幸福に貢献する大学となることを目指す。

(2) 目指す大学像

- ① 兵庫県の地域資源を活かしたビジネスやアート分野で新たな価値を創造できる自立した人材を育成し、地域の経済的発展、芸術文化を通じた豊かな県民生活の実現に貢献する大学を目指す。
- ② 舞台芸術の技法を活かしたコミュニケーション力の向上に取り組むとともに、地域産業の現場での実習を中心とした学びを通じて高度な専門職業人材を育成する大学を目指す。

(3) 既存大学との違い

① 専門スキルとビジネススキルを併せ持ったプロフェッショナルの養成

第4次産業革命による産業構造や就業構造の変革、急速なグローバル化に対応できる柔軟で質の高い専門職業人材が求められている。特に、観光に携わる職業のように他者との協調、共感、サービス志向性が必要な職、また、芸術に携わる職業のように抽象的な概念を整理・創出するための能力が要求される職は、人工知能等での代替は難しいものと考えられており、将来的な人材需要も見込まれるところである。

本学では、観光及び芸術文化に係る専門スキルを養うとともに、ビジネススキルを培い、自立する力、生きる力を身につけるべく、観光に求められる「ホスピタリティ」、芸術文化を生み出す「クリエイティビティ」、事業創造に必要な「マネジメントスキル」という3つの能力を学修する。これらの修得により、就業構造の変化によるジョブ型雇用へのシフト、企業内教育訓練の縮小にも対応した人材を育むことができる。

あわせて、その知識・技能をもって、自ら新たな事業の創出、新規市場の開拓に挑戦する、実践力、機動力のある人材を育成する。

② 事業活動現場における実践教育中心の教育課程

理論にも裏付けられた実践力の育成を図るために、地域の産業界と密接に連携し、事業活動現場での実践的な教育を強化し、大学での座学講義と相互にフィードバックして学びの深化を図る。

実習を重視した実践的な教育を展開することで、スペシャリスト志向の学生にとっても魅力のある進路や、専門高校との連携による新たな進学ルートを創出できる。また、教育課程の編成、実施体制の整備にあたって地域産業界等との連携を図ることから、地域のニーズに即応した担い手の養成に資する。

3 教育目標

(1) 育成する人材像

コミュニティを取り巻く環境や社会ニーズの変化に柔軟かつ的確に対応できる思考を持ちながら、戦略的視野に立って自らスタートアップに挑戦、また組織の業務改革を企画、実行できる、次に掲げる専門職業人材を育成することを目標とする。

- ① 舞台芸術の学修から得られる豊かな感性やコミュニケーション力等を基礎として、多彩な地域資源の魅力を最大限に引き出した観光ビジネスモデルを創造できる人材
- ② 公共文化施設等のアートマネジメントやパフォーミングアーツの創造・実践活動にあたりながら、アートと地域をプロジェクトマネジメントでつなぎ、社会に新たな価値を創造できる人材

(2) 卒業までに身につけるべき能力

教育目標を達成するために、次の能力を修得できる教育を展開する。

- ① 観光・芸術文化に関する専門職業人材として必要な実践的な知識・技能
- ② 多様化、グローバル化が進展する中で、個性を発揮し魅力ある豊かな地域社会の実現に資するグローバルリテラシー（コミュニケーション力を含む）
- ③ 高度な情報処理技能を駆使しながら、地域の諸課題の解決に必要な情報を適切に収集、分析し、イノベーションを創出することで、その課題の解決を図る意欲と実践力
- ④ 専攻する領域の知見・技術をもとに、論理的かつ合理的思考に基づくマネジメント能力を発揮し、観光・芸術文化による事業創造を通じた稼ぐ力
- ⑤ 観光・芸術文化への強い関心と、社会や地域の担い手としての自覚を持ち、高い職業倫理のもとで専門的知識・技能を生かした責任ある行動

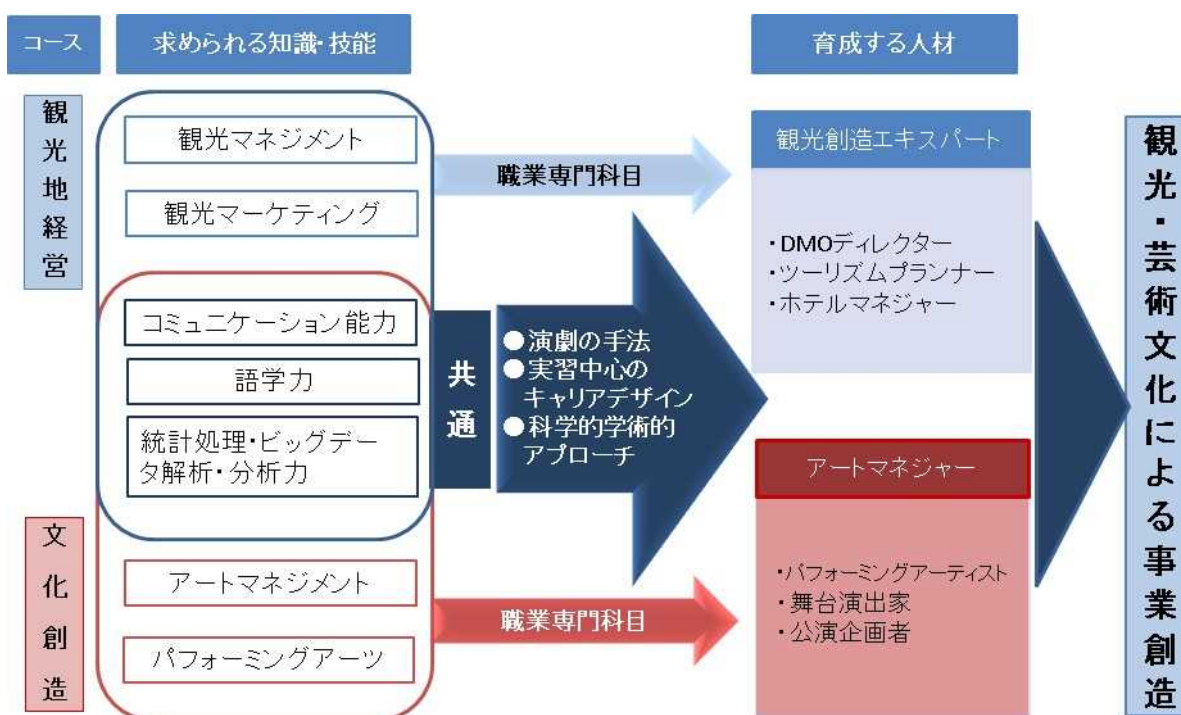
4 大学の特色

(1) 国公立大学初、演劇を本格的に学び、これを基礎に観光・芸術文化分野で事業創造する高等教育機関

国公立大学で初めて、本格的に演劇を学ぶことが出来、その学びを基礎に観光と芸術文化分野により事業創造を展開する新たな専門職業人材を育成する4年制高等教育機関を創設する。

観光と芸術文化を2学科で展開するのではなく、1学科でのコース制により教育課程を編成する。地域において魅力ある資源を活かし新たな価値を創造するという観点から、観光と芸術文化を素材として、多角的に思考する力を培うとともに、実践的な課題解決力を修得させ、事業創造を担う人材を育成する。

効果的な修学を行うため、入学定員は80人、収容定員は320人とする。



(2) 演劇の手法を取り入れたコミュニケーション力の強化

1年次には全員が「演劇コミュニケーション演習」を履修し、実際に身体を動かすワークショップ形式の授業を織り交ぜながら、実践と理論を通じたパフォーマンスアートの全体像を学び、現代芸術の本質について理解を深める中で、学生のコミュニケーション力を磨き、現代社会を生きぬく人間力を養っていく。

(3) 自立する力を磨き、生きる力を身につける事業創造支援の展開

① 社会・地域ニーズにフォーカスした教育の実践

【観光地経営】

地域の産業をリードし、地域の稼ぐ力を引き出すことができる日本版DMOに対する期待がますます高まる中、多様な主体との合意形成を図りつつ、様々な地域資源を最適に組み合わせた観光地の一体的なブランディング、魅力ある情報発信・プロモーション、実効性の高い観光戦略を進める、観光地経営を担う人材の育成が急務となっている。

本学は、地域住民、産業界、行政等が一体となって旅行者を招き入れる観光地域づくりのプラットフォームとしての機能を発揮するとともに、機能強化を図られたDMOを中心とした観光地経営に焦点を絞った教育を行い、観光地経営の担い手となる専門職業人材を育成する。

【文化創造】

従来型の貸し館公演中心の文化施設運営に対する反省も踏まえ、文化事業の効果的な企画・制作、文化施設の魅力ある運営など、アートマネジメントに対する関心が一層高まっており、芸術の創造サイド及び芸術の享受サイドの両者をつなぐ役割を担うアートマネジャーの育成が急務となっている。

なお、パフォーマーが自立するために、また、文化施設において質の高いパフォーマンスを持続的に提供していくためには、収益性も視野に入れた運営が必要となる。

本学は、県民ニーズに即した劇場・文化ホール等の運営支援のほか、地域文化政策の計画・推進支援など、地域の文化振興に係るプラットフォームとしての機能を発揮するとともに、アートマネジメントを中心に持続可能な地域の文化創造に焦点を絞った教育を行い、アートマネジャーや実演芸術の創造活動の担い手となる専門職業人材を育成する。

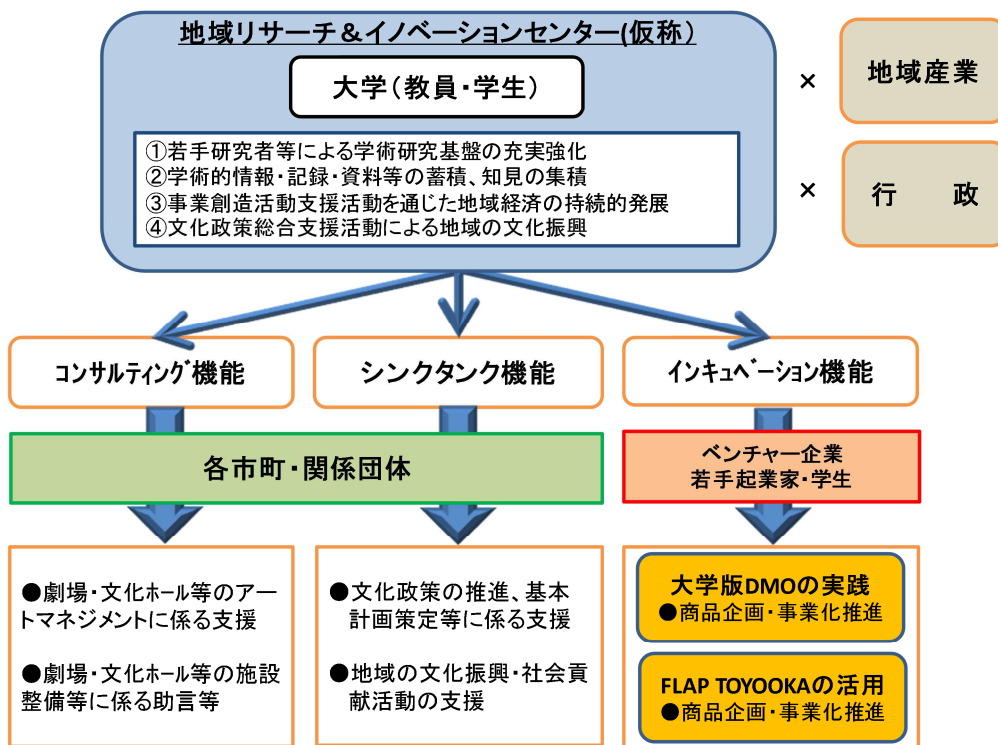
② 地域課題の解決を実現するプラットフォーム機能

オープンプラットフォームの役割を担う拠点施設として、コンサルティング機能、シンクタンク機能、インキュベーション機能を持ち合わせた地域リサーチ&イノベーションセンター（仮称）を学内に設置する。

また、インキュベーション機能として、コワーキングスペース「FLAP TO YOOKA」を効果的に活用し、大学版DMOによる企画開発など、事業創造活動を通じて地域の活性化に貢献する。

あわせて、この地域リサーチ&イノベーションセンター（仮称）については、

コンサルティング機能を有するハブ施設として、県下の劇場等における充実した文化芸術活動を支援するとともに、シンクタンク機能を発揮し、地方自治体の文化政策に対する総合的な支援を展開することで地域の文化振興に貢献する。



(4) 次代を担うグローバル人材の養成

急激なグローバル化や国際環境の大きな変化に適切に対応し、積極的な役割を果たし、これからの国際社会において経済的、文化的地位を維持、発展させ、活力ある地域を保ち続けていくためには、高い語学力と国際的に通用する専門知識・技能を兼ね備えたグローバル人材の育成が不可欠である。

インターネット、SNS等の普及により、地域や個から世界に向けて情報発信ができる今、ローカルな特性が生み出す独自のモノや価値こそ、グローバル市場で輝く可能性を有している。

そこで、次代を担うグローバル人材の養成に向けて、グローバルリテラシーを培うために、専門職業人材として活躍できる実践的な語学教育、学生全員が体験できる海外留学プログラム、学生寮における留学生との交流促進等を実施する。

(5) 実習中心の実践的な教育課程

兵庫県が世界に誇る文化施設や多彩な地域資源を活用した、地域産業と連携した充実した実習プログラムを展開する。地域の自治体、関係団体と学生が一体と

なって国際演劇祭を運営するなど、現場での体験実習に重点を置いたアクティブラーニングによる実践的かつ体系的な実習プランを提供する。

なお、十分な実習時間を確保し、その効果を高めるために、クォーター制を導入し、第2、第4クォーターにおいて独創的な集中プログラムを配置する。

5 教育内容・方法

(1) 60分授業による実習・演習を中心としたクォーター制の導入

学期制は、1学年365日を4期に区分するクォーター制を採用する。

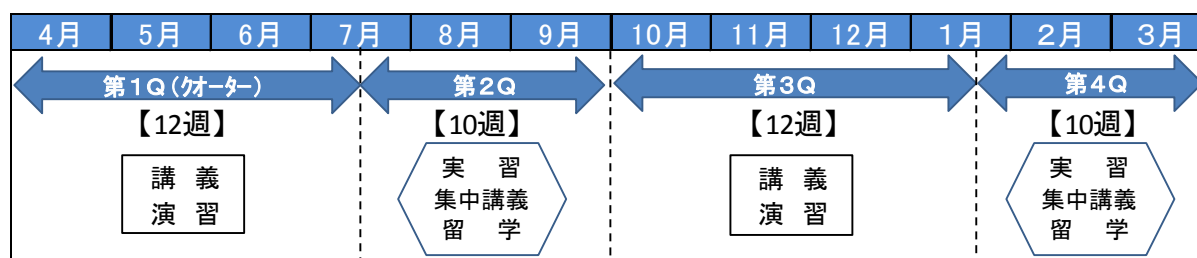
第1クォーター及び第3クォーターは、12週で編成することとし、講義、演習科目を配置する。

第2クォーター及び第4クォーターは、10週で編成することとし、著名な講師による集中講義を実施するとともに、臨地実習及び海外留学プログラムへ参加する期間とする。なお、この期間は、学生の興味や関心に応じた選択制による学修機会を提供することにより、留学やボランティアなど学生の主体的な活動に充てることを可能とする。

授業時間は1授業を60分とする。

授業は、講義を中心とする学修、演習を中心とする学修をセット（60分+60分）するなど、学生が主体的かつ能動的に学びを深めることができるしくみを導入する。

このように、クォーター制による講義と実習との体系的なカリキュラムの編成、60分間の2コマ連続による授業の実施により、教育効果を極限に高めていく。

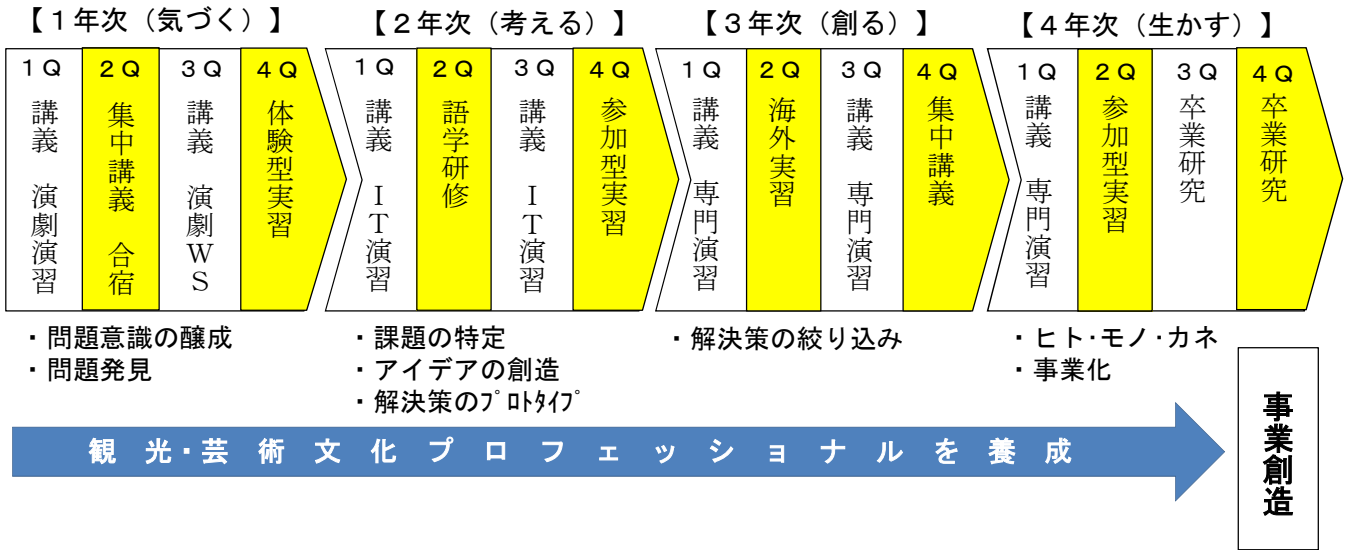


(2) 新たな価値創造を実現する学修内容

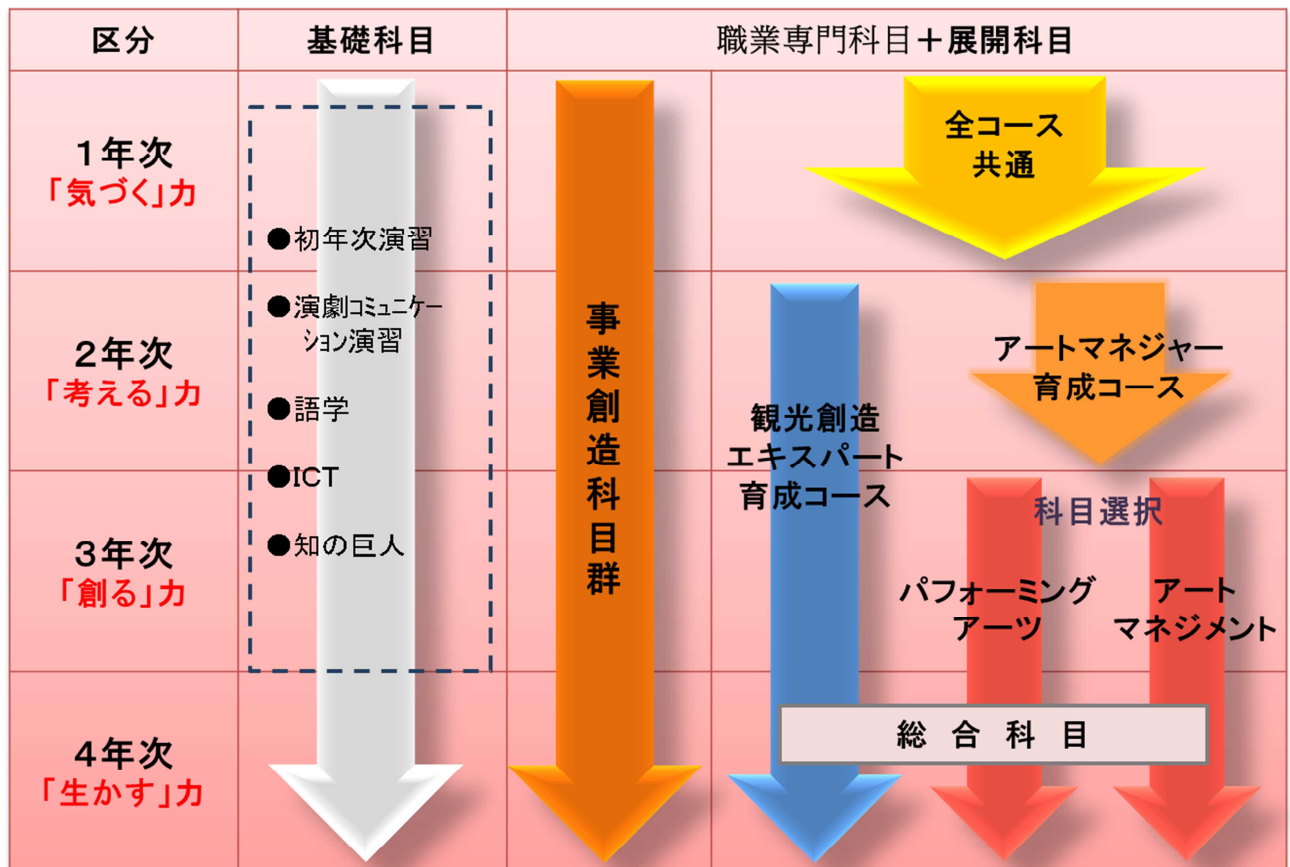
クォーター制の特徴を生かしつつ、年次に応じた適切な学修内容を組み合わせることにより、1年次は問題を発見する「気づく」力、2年次はその中から課題を特定し、解決に向けたアイデアを創造する「考える」力、3年次は解決策を絞り込む「創る」力、4年次は「ヒト」「モノ」「カネ」を最適にマネジメントし、解決策に息を吹き込み、実現性のあるプロジェクトに仕立てていく「生かす」力を効果的に身につけることができる学修内容を設定する。

このように、4年間の学びを通じ、観光と芸術文化が融合した新たな価値を創造し、自らの夢や志を実現する力を育成するために、職業専門教育について、1年次は観光・芸術文化分野でコースを分けることなく共通で両分野を学修することとし、全学年を通して両コースともに事業創造科目を履修する。

《学修イメージ》



《履修科目構成イメージ》



(3) 多角的に思考する力と実践的課題解決力を培う教育課程

① 「気づき」を与え、学びを深めるリベラルアーツ関連科目

従来型の「人文」「社会」「自然」といった教養科目ではなく、社会における様々な課題への関心と課題探求力を高めるため、著名な講師による講義など「知の巨人に触れる科目」の設定や、演劇の手法によるコミュニケーション演習の実施など、特色あるリベラルアーツ関連科目を設定する。

② 事業創造に繋がるICT教育

地域課題を解決するために、学生が自立的、自発的に必要な情報を吟味し、収集・処理した上、結果を分析できる能力を養い、イノベーションの創出に向けたICTに係る知識・技能を修得する。

そのために、課題を明確に特定し設定する能力、情報通信技術やソフトウェアを使いこなすことができる情報リテラシー、プレゼンテーション能力、情報発信技能等を身につけることができる科目を設定する。

③ 応用による価値創造のための関連科目

但馬地域の豊かな自然、歴史、文化などの地域資源等を学ぶ「たじま学」、農業体験、食文化、スポーツ体験を組み込んだ講義・実習など、観光・芸術文化分野の職業専門に関連する知識・技能を活かし応用することで、観光地経営及び文化創造を、より発展的に新たな価値創造に導く科目を設定する。

(4) グローバルリテラシーの修得

① 専門職業人材として活躍できる実践的な語学教育

卒業時には、観光及び芸術文化分野に係る実践英語を使いこなせる職業人材として、グローバルかつ多様な主体に向けたパフォーマンス、マネジメントができるスキルを修得する。

そのために、TOEICに加えて独自の評価基準・方法を設け、定期的なアセスメントで教学プロセスをフォローしていく。

また、海外での留学体験、インバウンドに対応した実習、留学生等との異文化交流等を活かしつつ、演劇等も採り入れながら「使って学ぶ」プロセスに重点を置いた実践力養成のためのカリキュラムデザインとする。

なお、英語のほか、中国語、韓国語などの語学プログラムを設定する。

② 学生全員が体験できる海外留学プログラム

実践的な対話力や国際感覚を養うとともに、自ら課題解決に当たる姿勢を確立するため、1、2年次は、主に語学研修、3、4年次は、海外の観光・文化施設

での実習など効果的かつ実践的なプログラムを設置する。

③ 学生寮における留学生との交流促進

学生寮においては、日本人学生と留学生が共同生活を行い、身近な生活を通じて外国人とのコミュニケーション力を日常的に養うとともに、多様な価値観や異なる文化の相互理解を促進する。

(5) 起業家精神の育成

観光・芸術文化分野で事業創造をめざす人材を育成する専門職大学として、地域リサーチ&イノベーションセンター（仮称）を活用し、充実した教養教育や実習による課題探求型学修、演劇の手法を用いたコミュニケーション能力演習など、起業家精神を育成する取組を積極的に行う。

また、コワーキングスペース「FLAP TOYOOKA」等と連携し、起業意欲のある学生の在学中及び卒業後の起業を支援する。

(6) 1年次の原則全寮制

学修に集中できる環境を確保し、学生同士の生活交流を通じて自律性・社会性・コミュニケーション能力を養うとともに、反転授業における事前学習等のグループディスカッションを行う場として学生寮を設置し、1年次の学生は原則全員が入寮することとする。

2年次以降の学生については、希望者の中から選考のうえ1年次の学生の指導役としてレジデント・アシスタントを入寮させ、下級生を指導することで、安全安心な寮生活の確保、リーダーシップの体得を図るしくみとする。

(7) 充実した学修サポート体制

① 初年次ゼミによるきめ細かな指導

大学の学修への円滑な接続を行うとともに、4年間の学修の土台となる基礎を着実に身につけられるよう、1年次に少人数制の初年次ゼミを開設し、担当指導教官によるきめ細かな指導を実施する。

② 実習支援

学生が安心かつ円滑に、学修効果の高い実習を遂行できるよう、実習先の確保、アテンド、連絡調整、学生との学修相談、教育補助など実習の事前、事後を含め、学生一人ひとりに対して丁寧かつ的確な対応を図る。そのため、実習支援センター（仮称）を設置し、実習助手を配置する。

③ キャリア開発支援

学生個々の適正・能力に基づく将来ビジョンの設定と、その実現に向けた学修面、就職面の支援を一貫して実施できるよう、キャリアサポートセンター（仮称）を設置し支援する。

④ 遠隔授業などによる学修機会の提供

他の大学等と連携した授業や遠隔地の講師によるオンライン授業などを実施することにより、多彩で充実した学修機会を提供する。

（８）社会人の学び直し

県民が、個人のライフサイクルに合わせ、より長いスパンで何歳になっても学び直しや職場復帰が可能となる学習機会を提供するとともに、成長分野等で求められる人材に必要な能力の育成、現場レベルでの改善やイノベーションを牽引していく人材の養成強化に貢献するため、社会人等を対象とした科目等履修制度を設け、学修成果の評価として履修証明を交付する制度を構築する。

6 入学者の受入方針

以下の方針により、アートや地域資源を活かした新たな価値創造を通じて、自らの夢を実現し、地域の課題を解決しようとする意欲を有する入学者を受け入れる。

- ① 高校までに学習した基礎学力を身につけている人
- ② 専門職大学での学修に必要な柔軟な思考による創造力、判断力、コミュニケーション力を身につけている人
- ③ グローバルな視野をもって異なる文化や多様な価値観に対する理解を深め、交流を促進しようとする強い意欲を持っている人
- ④ 地域の経済活動に積極的に参画し、地域の課題解決に取り組もうとする強い意欲を持っている人
- ⑤ 専門的職業人となるために必要な知識と技能の修得に強い意欲を持っている人

7 地域貢献

(1) 地域課題の解決支援

若手研究者、高度専門職業人の人材養成、学術研究基盤の充実強化、新たな価値創造活動の拠点となる地域リサーチ&イノベーションセンター（仮称）が、オープンな体制のもとにシンクタンク機能を発揮し、観光、芸術文化に関する知見、学術的な記録、資料等を蓄積するとともに、地域経済の発展、地域の文化政策の振興に寄与する。

また、地域をフィールドとして学生が実習等を実施し、ともに地域課題の解決にあたることにより、新たな発想に基づく地域活性化への取組が期待できる。

(2) 地域の小学校、中学校、高等学校との連携

地域の小学校、中学校との連携について、既に、豊岡市では学校と連携したコミュニケーション教育に力を入れており、特に小学校 6 年生と中学校 1 年生では、全員が演劇の授業を受け、通常の学校教育や地域では得られない知的刺激を供与している。また、高等学校との連携について、豊岡総合高校及び浜坂高校では、既に、演劇を採り入れた授業を展開している。

このように、地域の小学校、中学校、高等学校と連携し、専門職大学が、若年段階からワークショップ等を通じた学びや体験に触れることで、地域の児童・生徒を知的に活性化させ、その探究心を自由に展開させ、知的実力を鍛えていくことができる。

(3) 県民講座等の開設

専門職大学に招聘する著名な知識人による講義について、可能な範囲で県民講座として学外の県民も参加可能とする。

また、県民の生涯学習の場として、大学教員による県民向け講座を開設する。

さらに、大学発の舞台芸術、展覧会、国際芸術祭など、多くの県民に公開する事業を実施し、地域に感動や希望、喜びを提供していく。

8 各種センターの設置

学内に以下のセンターを設置する。

※名称はすべて仮称

組織名	概要
実習支援センター	実習先のコーディネートや学生等の実習に係る支援業務を実施
地域リサーチ&イノベーションセンター	地域のシンクタンクとして、観光産業を中心としたイノベーションの支援や文化施設の受託研究など大学の知的資源の活用による地域課題解決の支援を実施。併せて、学生の実習の場として活用
キャリアサポートセンター	学生の将来ビジョン実現に向けた学修支援と就職支援を一貫して実施
国際交流センター	学生への言語教育支援や海外留学プログラム開発・コーディネート、留学生の学修・生活支援を実施
エクステンションセンター	学生の将来ビジョン実現に向けた資格取得への支援を実施

9 場所・施設

豊岡市山王町 17 番 10 に建設する。

以下の内容を含む施設整備計画を検討する。また、隣接地に学生寮を整備し、学舎と一体的に運用管理する。

【諸室機能の概要】

	主な室等
教育部門	図書室、劇場（舞台運営演習・演劇発表）、スタジオ（身体表現演習）、教室（大中小、連結・分割仕様）、情報演習室、PBL（課題探求型学習）演習室、ラーニング・commons、研究室 等
管理運営部門	事務室、学長室、会議室、キャリアセンター 等
その他	生協等福利施設、電気・機械室 等
学生寮	シェアハウス方式、招聘研究者も含め定員 100 名程度、交流スペースを整備

10 開学時期

2021年4月の開学を目標とする。

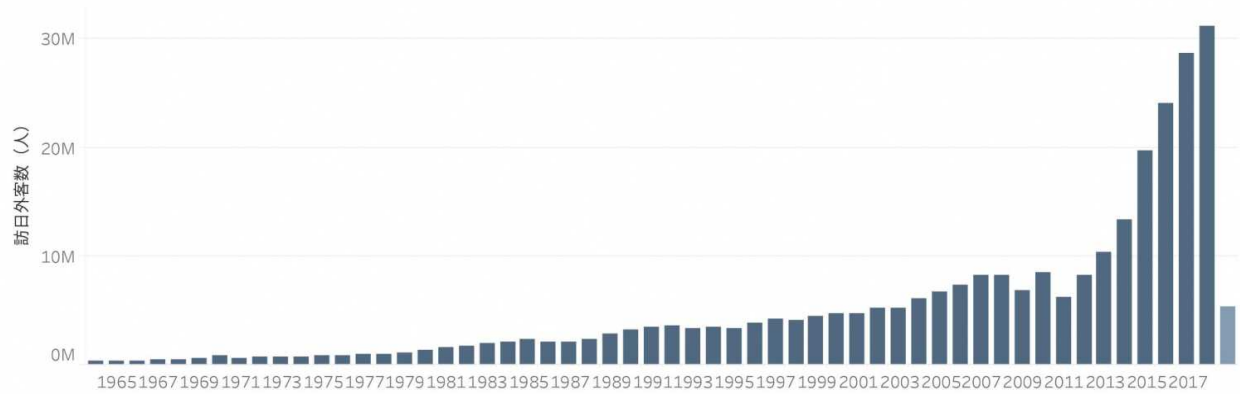
11 大学、学部・学科の名称

大学の名称は国際観光芸術専門職大学（仮称）、学部・学科の名称は文化・観光創造学部文化・観光創造学科（仮称）とし、いずれも正式名称は基本構想策定後に決定する。

芸術文化観光専門職大学の兵庫県地域創生関係主要計画での位置付け

本県関係主要計画	本学に関する規定内容
<p>兵庫県地域創生戦略（第一期）</p> <p>〈平成 27(2015)～平成 31(2019)〉</p>	<p>○アクションプラン（H31）</p> <p>基本目標 6-(5) 地域や産業を支える人材力の充実</p> <p>「① 次代を担う人材の育成 イ 大学の機能強化」</p> <p>基本目標 8-(1) 安心で豊かな暮らしの質の向上</p> <p>「① 高度で多彩な兵庫の教育の充実」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>専門職大学構想（但馬）の推進</u>
<p>兵庫県地域創生戦略（第二期）（案）</p> <p>〈令和 2(2020)～令和 6(2024)〉</p>	<p>○重点目標 2-(1) 地域資源を活かした交流人口の拡大</p> <p>「ウ 観光客受入基盤の整備」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>観光ボランティア等のおもてなし人材の育成や、国際観光芸術専門職大学（仮称）による観光産業の基盤を支える人材の育成</u> <p>○重点目標 3-(1) 芸術文化が身近に感じられる地域づくり</p> <p>「ア 芸術文化に親しむ機会の充実」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>国際観光芸術専門職大学（仮称）の開学を契機とした、劇場・文化施設等の有効活用を促進するアートマネジメント人材の育成</u>
<p>兵庫 2030 年の展望*</p> <p>※2030 年のめざす姿や新たな兵庫づくりの基本方針等</p> <p>〈平成 30（2018）年 10 月策定〉</p>	<p>○4 未来に挑む人づくり</p> <p>「大学等の機能強化」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>専門職大学の設置推進</u> <p>○10 交流五国</p> <p>「五国の資源を活かしたツーリズムの促進」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>専門職大学等を通じた人材の育成（ホテル・旅館の経営をマネジメントする人材、舞台芸術や地域の文化振興事業を企画・運営する人材等）</u>
<p>兵庫 2030 年の展望 リーディングプロジェクト</p> <p>〈令和 2(2020)～令和 12(2030)〉</p>	<p>○基本方針Ⅱ-9 つながる芸術文化プロジェクト</p> <p>「〔但馬〕但馬まるごと芸術の郷プロジェクト」</p> <p>○地域版リーディングプロジェクト</p> <p>「〔但馬〕但馬まるごと芸術の郷プロジェクト」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>豊岡演劇祭や国際観光芸術専門職大学（仮称）と連携した芸術文化イベントを但馬全域で展開し、内外の人々がつながる「芸術の郷づくり」を推進</u> <p>○基本方針Ⅲ-13 体験ツーリズムプロジェクト</p> <p>「受入基盤の強化」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>国際観光芸術専門職大学（仮称）等を通じた観光人材の育成強化</u>
<p>ひょうごツーリズム戦略 （公益社団法人ひょうご観光本部）</p> <p>〈令和 2(2020)～令和 4(2022)〉</p>	<p>○重点施策Ⅱ 受入環境の整備促進</p> <p>「2 観光客受入基盤の整備」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>国際観光芸術専門職大学（仮称）における観光ビジネスが展開できる人材育成</u>
<p>第 3 期ひょうご教育創造プラン （兵庫県教育基本計画）</p> <p>〈平成 31(2019)～令和 5(2023)〉</p>	<p>○基本方針 1「生きる力」を育む教育の推進</p> <p>「(7) 高等教育（大学）の推進」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>国際観光芸術専門職大学（仮称）の設立準備をすすめるとともに、魅力の発信に取り組む。</u>
<p>活力あるふるさと兵庫実現 プログラム</p> <p>〈平成 29(2017)～令和 3(2021)〉</p>	<p>○3-8-1 職業能力開発プログラム</p> <p>「(1) 高度な職業能力の育成」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 目標：世界に通用する専門職大学の開設を検討 ・ 施策・事業：<u>但馬地域における専門職大学設立準備の推進</u>

年別 訪日外客数の推移



データ更新日:2019/05/31 4:25:16

- ◆訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。乗員上陸数は含んでいない。
- ◆2007年以降の「観光客」の数値には「一時上陸客（通過客）」が含まれる。
訪日ビザを取得せずに日本での短期滞在が認められている国からの「一時上陸客」は、従来「観光客」に含まれており、「一時上陸客」の人数を別途把握することは不可能であった。それに加え、韓国、台湾、香港等からの短期滞在者に対する訪日ビザの免除措置が取られたことにより、近年、「一時上陸客」の該当者が「観光客」に組み込まれるようになり、「一時上陸客」は激減した。
「一時上陸客」の日本での滞在が短期間であるとは言え、事実上観光客と行動が同様である実態に鑑み、2007年以降は「一時上陸客」を「観光客」に加え、「観光客」の定義を変更することとした。
- ◆1964年～2017年は確定値、2018年1月～2019年2月は暫定値である。

出典：日本政府観光局 (JNTO)

(単位：人)

年	訪日外客数	年	訪日外客数
1999	4,437,863	2009	6,789,658
2000	4,757,146	2010	8,611,175
2001	4,771,555	2011	6,218,752
2002	5,238,963	2012	8,358,105
2003	5,211,725	2013	10,363,904
2004	6,137,905	2014	13,413,467
2005	6,727,926	2015	19,737,409
2006	7,334,077	2016	24,039,700
2007	8,346,969	2017	28,691,073
2008	8,350,835	2018	31,191,856

これまでの議論を踏まえた課題

- 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。
- 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。
- CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。
- 高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」

視点 1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

- **「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放**
 - ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放
- **「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ**
 - ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化
- **「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ**
 - ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善
- **おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ**
 - ・2020年を目途に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定

視点 2

「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

- **古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ**
 - ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊ルールの整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援
- **あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現**
 - ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたプロモーション、戦略的なビザ緩和などを実施
 - ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善
 - ・首都圏におけるビジネスジェットの受入環境改善
- **疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化**
 - ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成
 - ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現

視点 3

「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

- **ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現**
 - ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変
 - ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現
 - ・キャッシュレス観光を実現
- **「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現**
 - ・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化
 - ・新幹線開業やコンセクション空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現
- **「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現**
 - ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上
 - ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

「明日の日本を支える観光ビジョン」 施策概要

1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

- **魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放**
 - ・赤坂や京都の迎賓館に加え、我が国の歴史や伝統に溢れる公的施設を一般向けに公開・開放
- **文化財の観光資源としての開花**
 - ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化
- **国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化**
 - ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力を活かし、体験・活用型の空間へと集中改善
 - ・2020年までに、外国人利用者数を100万人に
- **景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上**
 - ・2020年を目標に、原則として全都道府県、全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定
 - ・歴まち法の重点区域などで無電柱化を推進
- **滞在型農山漁村の確立・形成**
 - ・日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ「農泊」を推進し、2020年までに全国の農山漁村で50地域創出
- **地方の商店街等における観光需要の獲得・伝統工芸品等の消費拡大**
 - ・2020年までに、商店街等において、50箇所で街並み整備、1500箇所で外国人受入環境整備
 - ・2020年までに、外国人受入可能な伝統的工芸品産地を100箇所に以上
- **広域観光周遊ルートの世界水準への改善**
 - ・修景や体験プログラム開発等に国から専門家チーム（パシフィックチーム）を派遣
- **東北の観光復興**
 - ・東北6県の外国人宿泊者数を2020年150万人泊（2015年の3倍）に

2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

- **観光関係の規制・制度の総合的な見直し**
 - ・通訳案内士、予約オペレーター、宿泊業等の抜本見直し
- **民泊サービスへの対応**
 - ・現行制度の枠組みにとらわれない宿泊法制度の抜本見直し（本年6月中目途に検討会とりまとめ）
- **産業界ニーズを踏まえた観光経営人材の育成強化**
 - ・2020年までに、トップレベルの経営人材の恒常的な育成拠点を大学院段階（MBAを含む）に形成
- **宿泊施設不足の早急な解消及び多様なニーズに合わせた宿泊施設の提供**
 - ・旅館等におけるインバウンド投資などを促進
- **世界水準のDMOの形成・育成**
 - ・2020年までに、世界水準DMOを全国で100形成
- **「観光地再生・活性化ファンド」の継続的な展開**
 - ・観光まちづくりに関する投資や人材支援を安定的・継続的に提供できる体制を整備
- **次世代の観光立国実現のための財源の検討**
 - ・観光施策に充てる国の追加的な財源確保策を検討
- **訪日プロモーションの戦略的高度化**
 - ・海外著名人の日本文化体験映像を海外キー局で配信
- **インバウンド観光促進のための多様な魅力の対外発信強化**
 - ・在外公館や放送コンテンツなどを活用した情報発信
- **MICE誘致の促進**
 - ・政府レベルでの誘致支援体制の構築
- **ビザの戦略的緩和**
 - ・中国、フィリピン、バトナム、インド、ロシアの5ヶ国を対象
- **訪日教育旅行の活性化**
 - ・「2020年までに4万人から5割増」の早期実現
- **観光教育の充実**
 - ・総合的な学習の時間等における教材の作成・普及
- **若者のアウトバウンド活性化**
 - ・若者割引等のサービス開発を通じた海外旅行の推進

3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

- **最先端技術を活用した革新的な出入国審査等の実現**
 - ・世界最高水準の顔認証技術の導入などを促進
- **民間のまちづくり活動等による「観光・まち一体再生」の推進**
 - ・宿泊施設や観光バス乗降場等の整備促進
- **キャッシュレス環境の飛躍的改善**
 - ・2020年までに、主要な観光地等における「100%のクレジットカード対応化」などを実現
- **通信環境の飛躍的向上と誰もが一人歩きできる環境の実現**
 - ・無料Wi-Fi環境とSIMカードの相互補完の利用促進
- **多言語対応による情報発信**
 - ・中小事業者のWEBサイトの約半分を多言語化
- **急患等にも十分対応できる外国人患者受入体制の充実**
 - ・2020年までに、外国人患者受入体制が整備された医療機関を全国100箇所整備（現在の約5倍）
- **「世界一安全な国、日本」の良好な治安等を体感できる環境整備**
 - ・外国語対応可能な警察職員の配置等の体制整備
- **「地方創生回廊」の完備**
 - ・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能に
- **地方空港のゲートウェイ機能強化とLCC就航促進**
 - ・複数空港の一体運営（コンセッション等）の推進
- **クルーズ船受入の更なる拡充**
 - ・2020年に訪日クルーズ旅客を500万人に
- **公共交通利用環境の革新**
 - ・主要な公共交通機関の海外インターネット予約を可能に
- **休暇改革**
 - ・2020年までに年次有給休暇の取得率を70%に
- **利便性に向けたエバーグリーン化の推進**
 - ・高い水準のエバーグリーン化と心のバリアフリーを推進

新たな目標値について

安倍内閣3年間の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

・ **訪日外国人旅行者数**は、**2倍増の約2000万人**に

(2012年) (2015年)

836万人 ⇒ 1974万人

・ **訪日外国人旅行消費額**は、**3倍増の約3.5兆円**に

1兆846億円 ⇒ 3兆4771億円

新たな目標への挑戦！

訪日外国人旅行者数

2020年： **4,000万人**
(2015年の約2倍)

2030年： **6,000万人**
(2015年の約3倍)

訪日外国人旅行消費額

2020年： **8兆円**
(2015年の2倍超)

2030年： **15兆円**
(2015年の4倍超)

地方部での外国人延べ宿泊者数

2020年： **7,000万人泊**
(2015年の3倍弱)

2030年： **1億3,000万人泊**
(2015年の5倍超)

外国人リピーター数

2020年： **2,400万人**
(2015年の約2倍)

2030年： **3,600万人**
(2015年の約3倍)

日本人国内旅行消費額

2020年： **21兆円**
(最近5年間の平均から約5%増)

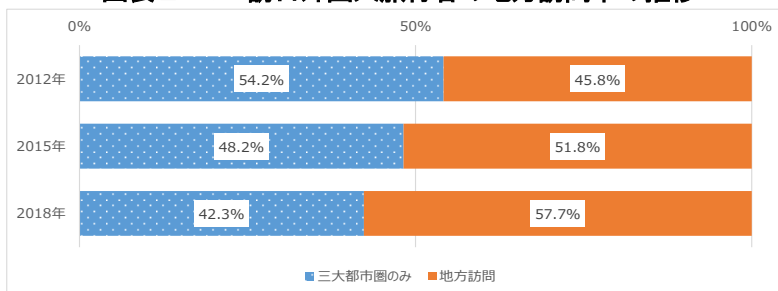
2030年： **22兆円** 3
(最近5年間の平均から約10%増)

第2節 地方を訪問する訪日外国人旅行者の増加とコト消費の動向
（地方部を訪問する訪日外国人旅行者の割合が半数を超える）

我が国を訪れる訪日外国人旅行者は、その人数が増加しているのみならず、日本の国内における訪問先も年々多様化し、面的な広がりを見せている。こうした動きに伴い、訪問先を三大都市圏とそれ以外の地方部に分けた場合、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合が年々高まっている。

観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、2012年（平成24年）に我が国を訪れた訪日外国人旅行者のうち、54.2%は三大都市圏のみを訪問先としていたが、その割合は2015年（平成27年）には48.2%となり、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合が、三大都市圏のみを訪れる割合を上回った。2018年（平成30年）には、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合は更に高まり、57.7%に達している。

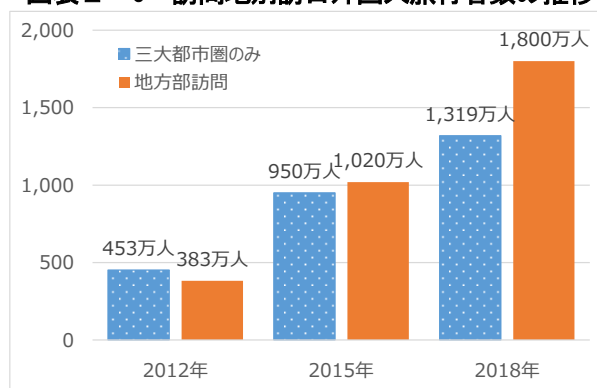
図表Ⅱ-5 訪日外国人旅行者の地方訪問率の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」に基づき観光庁作成
 注1：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

訪日外国人旅行者の訪問先について、人数で比較すると、2012年（平成24年）には、都市部のみを訪問する訪日外国人旅行者の人数が453万人であったのに対し、地方部を訪問する人数は383万人と、都市部のみを訪問する人数を下回っていたが、その後、地方部を訪問する訪日外国人旅行者の人数が急速に増加し、2015年（平成27年）には1,020万人と、2012年（平成24年）の2.7倍となり、都市部のみを訪問する人数である950万人を上回った。2018年（平成30年）には地方部を訪問する人数は1,800万人にまで増加し、三大都市圏のみを訪問する人数である1,319万人の1.4倍となった。

図表Ⅱ-6 訪問地別訪日外国人旅行者数の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」に基づき観光庁作成
 注1：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

（訪日外国人旅行者の関心が多様化し、特に「地方型コト消費」への関心が高まっている）

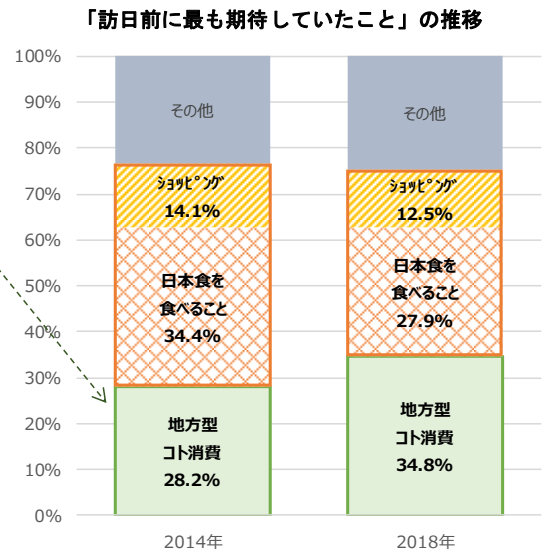
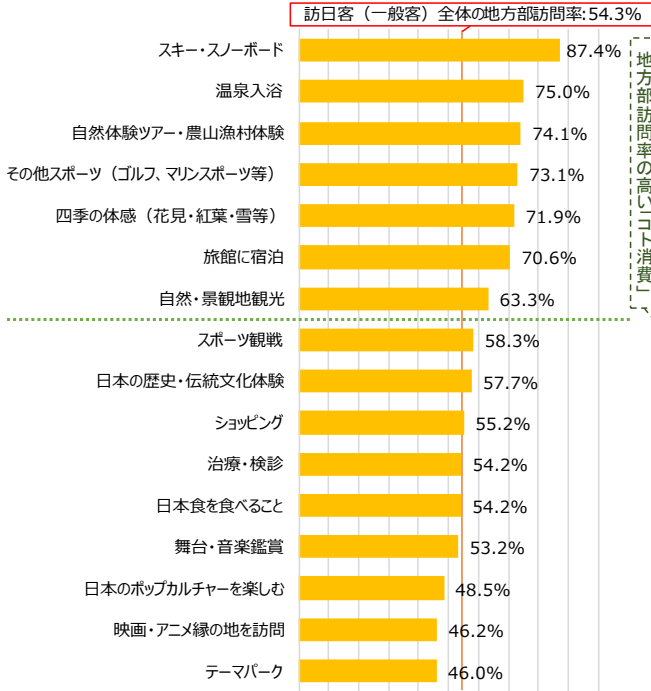
このように、地方を訪れる訪日外国人旅行者が増加していることについては、その背景の一つとして、訪日外国人旅行者の関心が多様化し、様々な「コト消費」への関心が高まっていることが考えられる。

訪日外国人旅行者が「訪日前に最も期待していたこと」は、2014年（平成26年）には「日本食を食べること」と「ショッピング」を合わせた割合が48.5%と約半数を占めていたが、2018年（平成30年）には40.4%に減少しており、その分、訪日外国人旅行者の関心の対象が多様化していることがうかがえる。

「コト消費」を行う訪日外国人旅行者は、一般的に地方部への訪問率が高く、例えば「スキー・スノーボード」では87.4%、「温泉入浴」では75.0%と、全体平均の54.3%を大きく上回っている。そこで、地方部訪問率が60%を超えるコト消費を「地方型コト消費」とし、「訪日前に最も期待していたこと」が「地方型コト消費」であった訪日外国人旅行者の割合をみると、2014年（平成26年）から2018年（平成30年）にかけて、28.2%から34.8%へと増加しており、地方訪問につながりやすい「コト消費」への関心が特に高まっていることがわかる。

図表Ⅱ-7 訪日外国人旅行者による「コト消費」と地方訪問との関係

訪日外国人旅行者（一般客）の主な「今回したこと」別地方訪問率（2018年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

注1：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

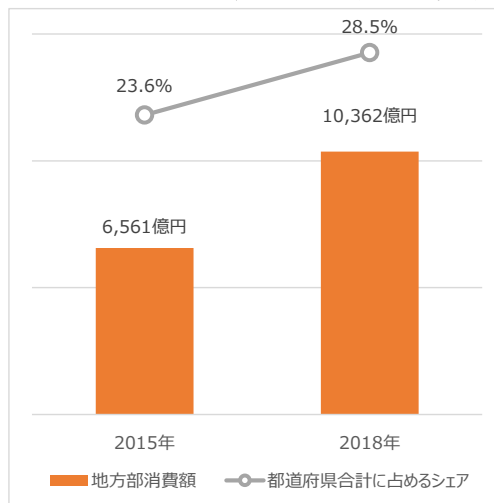
注2：それぞれの選択肢について、「今回したこと」として選んだ訪日外国人旅行者のうち、地方部を訪問した人の割合。

注3：「今回したこと」として選択した訪日外国人旅行者の地方部訪問率が60%以上となる項目を「地方型コト消費」として分類した。

（地方部での訪日外国人旅行消費額は3年間で1.6倍に拡大）

地方部を訪れる訪日外国人旅行者の増加とともに、地方部における訪日外国人旅行消費額も増加しており、2015年（平成27年）から2018年（平成30年）にかけて、6,561億円から1兆362億円へと、3年間で1.6倍に拡大している。また、地方部での訪日外国人旅行消費額の都道府県合計に占めるシェアは、同期間で23.6%から28.5%へと約5ポイント上昇した。

図表Ⅱ-8 地方部における訪日外国人旅行消費額及びシェア



資料：日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

注1：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

(コト消費が地方部の都道府県への訪問率を大幅に引き上げている)

次に、「コト消費」が、具体的にどの都道府県への訪問率を高めるかを確認するため、各都道府県について、それぞれの「コト消費」の体験の有無別に算出した訪問率に基づき、体験した場合の訪問率が体験の有無に関わらない全体平均の何倍になるかを算出した。倍率が高いほど、その都道府県において、当該「コト消費」による訪日外国人旅行者の誘引力が高いことが示される。

その結果、「スキー・スノーボード」では、新潟県が最も高い11.91倍で、次いで長野県の7.72倍、山形県の4.89倍、北海道の4.38倍、岩手県の3.92倍の順となり、スノーリゾートが多く分布する地域が上位に挙げられた。「四季の体感(花見・紅葉・雪等)」では、岩手県が最も高い4.23倍で、次いで青森県の3.68倍、秋田県の3.64倍、栃木県の2.59倍、山形県の2.59倍の順となり、上位の多くを東北地方の県が占めた。「自然体験ツアー・農山漁村体験」では、愛媛県が最も高い3.36倍で、次いで富山県の3.17倍、岐阜県の3.09倍、「温泉入浴」では、鹿児島県が最も高い2.46倍で、次いで大分県の2.39倍、岩手県の2.34倍、「旅館に宿泊」では、島根県が最も高い2.53倍で、次いで鳥取県の2.42倍、岐阜県の2.42倍、「その他スポーツ(ゴルフ・マリンスポーツ等)」では、鹿児島県が最も高い5.30倍で、次いで沖縄県、愛媛県の順となった。

図表Ⅱ-9 コト消費の誘引力の高い地域

スキー・スノーボード					四季の体感(花見・紅葉・雪等)					自然体験ツアー・農山漁村体験				
順位	県	倍率(A/B)	訪問率(%)		順位	県	倍率(A/B)	訪問率(%)		順位	県	倍率(A/B)	訪問率(%)	
			した人の平均(A)	全体平均(B)				した人の平均(A)	全体平均(B)				した人の平均(A)	全体平均(B)
1位	新潟県	11.91	6.90	0.58	1位	岩手県	4.23	1.09	0.26	1位	愛媛県	3.36	1.12	0.33
2位	長野県	7.72	22.43	2.91	2位	青森県	3.68	1.98	0.54	2位	富山県	3.17	3.09	0.98
3位	山形県	4.89	1.50	0.31	3位	秋田県	3.64	0.92	0.25	3位	岐阜県	3.09	8.34	2.70
4位	北海道	4.38	36.34	8.29	4位	栃木県	2.59	3.79	1.46	4位	石川県	3.07	5.78	1.88
5位	岩手県	3.92	1.01	0.26	5位	山形県	2.59	0.80	0.31	5位	広島県	2.79	8.62	3.08

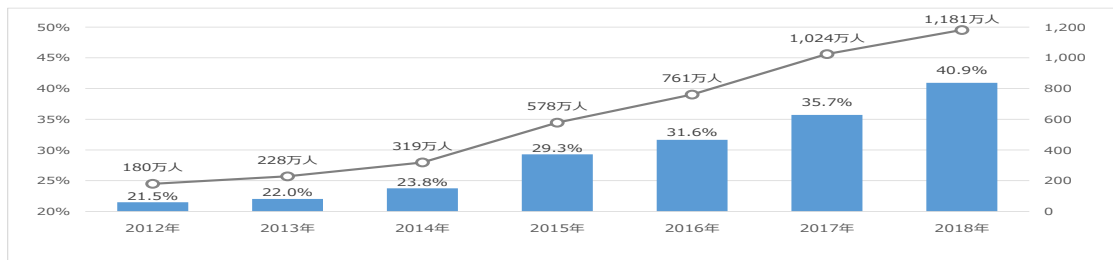
温泉入浴					旅館に宿泊					その他スポーツ(ゴルフ・マリンスポーツ等)				
順位	県	倍率(A/B)	訪問率(%)		順位	県	倍率(A/B)	訪問率(%)		順位	県	倍率(A/B)	訪問率(%)	
			した人の平均(A)	全体平均(B)				した人の平均(A)	全体平均(B)				した人の平均(A)	全体平均(B)
1位	鹿児島県	2.46	2.43	0.99	1位	島根県	2.53	0.31	0.12	1位	鹿児島県	5.30	5.25	0.99
2位	大分県	2.39	10.55	4.41	2位	鳥取県	2.42	0.62	0.26	2位	沖縄県	4.70	32.61	6.93
3位	岩手県	2.34	0.60	0.26	3位	岐阜県	2.42	6.53	2.70	3位	愛媛県	3.25	1.08	0.33
4位	富山県	2.30	2.24	0.98	4位	富山県	2.34	2.29	0.98	4位	秋田県	2.66	0.67	0.25
5位	宮崎県	2.23	1.02	0.45	5位	石川県	2.33	4.40	1.88	5位	高知県	2.65	0.50	0.19

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年(平成30年)全国調査)に基づき観光庁作成
注1：体験した場合の訪問率の全体の訪問率に対する倍率が大きい上位5位の都道府県。

(訪日外国人旅行者による「コト消費」は年々拡大)

「コト消費」が訪日外国人旅行者の消費額をどの程度高めるかについて、確認を行った。まず、訪日外国人消費動向調査の結果から、「コト消費」の要素が最も強い「娯楽サービス費」の購入率をみると、2012年(平成24年)には21.5%であったが、その後年々拡大し、2018年(平成30年)には40.9%と、6年間で1.9倍になっており、「コト消費」を楽しむ訪日外国人旅行者の増加傾向が読み取れる。

図表Ⅱ-10 娯楽サービス費購入率の推移

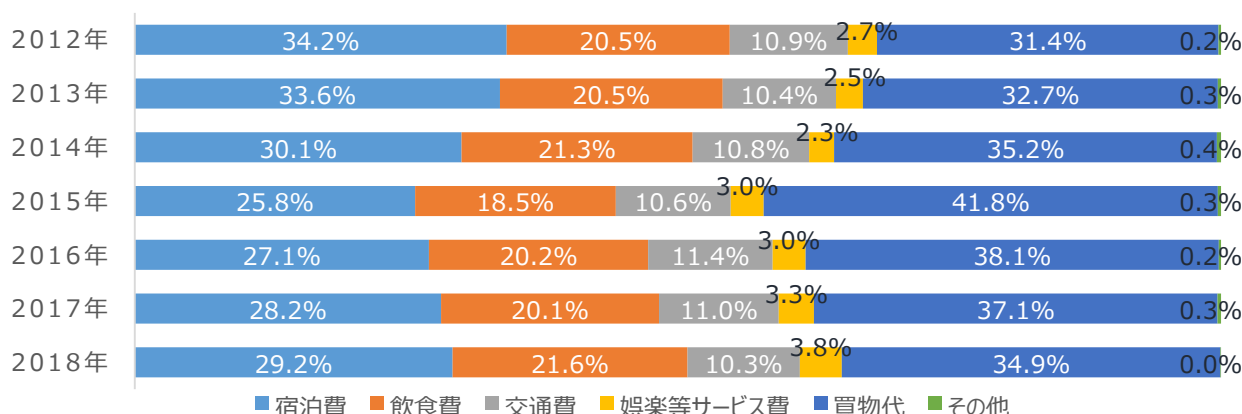


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」に基づき観光庁作成

注1：2018年(平成30年)より、サービス消費をより詳細に把握するため「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目を追加し「娯楽等サービス費」としたため、数値の比較には留意が必要である。

また、訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の推移をみると、娯楽サービス費の割合は、2015年（平成27年）以降4年連続で拡大し、2018年（平成30年）には3.8%となっている。

図表Ⅱ-11 訪日外国人旅行消費額費目別構成比の推移



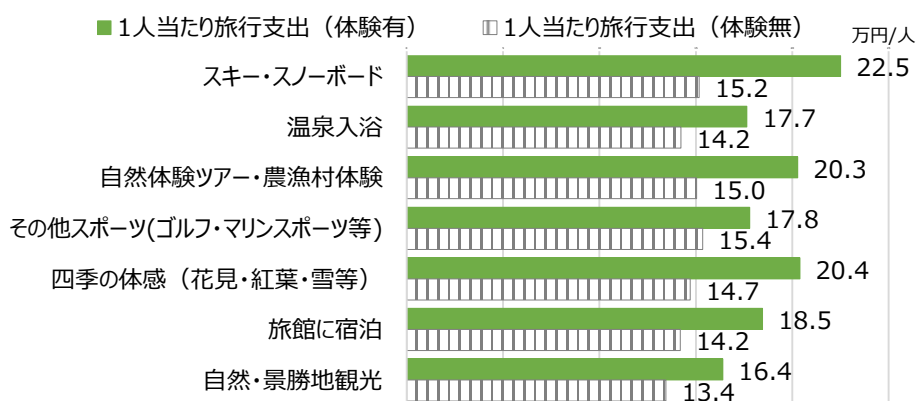
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

注1：2018年（平成30年）より、サービス消費をより詳細に把握するため「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目を追加し「娯楽等サービス費」としたため、数値の比較には留意が必要である。

（「コト消費」は訪日外国人旅行者の1人当たり消費単価を増加させている）

次に、それぞれの「コト消費」の体験の有無別に、訪日外国人旅行者1人当たりの消費単価を算出した。その結果、いずれの「コト消費」についても、体験した場合の消費単価がしなかった場合を上回った。「スキー・スノーボード」は、体験の有無による消費単価の差が特に大きく、体験した場合の消費単価は22万5,056円と、しなかった場合の15万1,699円より7万3,356円高かった。また、「自然体験ツアー・農漁村体験」を体験した場合の消費単価は20万2,789円と、しなかった場合の15万397円より5万2,392円高かった。さらに、「四季の体感（花見・紅葉・雪等）」を体験した場合の消費単価は20万4,021円と、しなかった場合の14万7,122円より5万6,899円高かった。

図表Ⅱ-12 主な「コト消費」の体験有無別1人当たり旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年（平成30年））に基づき観光庁作成

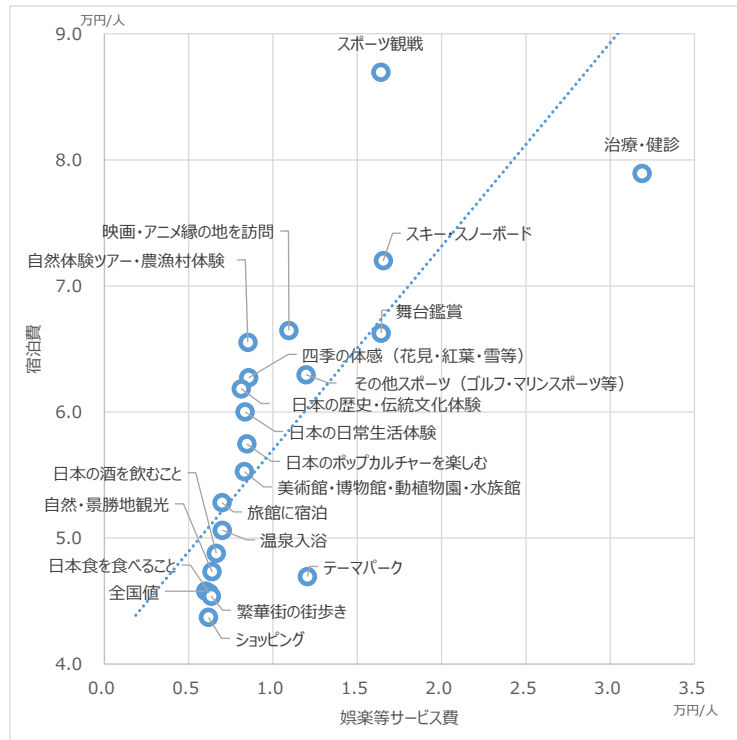
（「コト消費」は娯楽等サービス費以外の消費も増加させ、消費額全体を拡大させている）

「コト消費」による消費額の増加は、旅行消費額のうち、主に「娯楽等サービス費」において生じるが、他の宿泊費や交通費等でも、体験しない場合と比較して消費額が高めに出る傾向にある。これは、「コト消費」を行うに当たり、その場所での宿泊や、移動を必要とする場合が多いためであると考えられる。

そこで、体験した「コト消費」別に、訪日外国人旅行者1人当たりの「娯楽等サービス費」と「宿泊費」との関係性を散布図により確認した。その結果、「コト消費」により「娯楽等サービス費」が増加すれば、「宿泊費」もそれに伴って増加する傾向があることが分かった。また、体験した「コト消費」別に、「娯楽等サービス費」と娯楽等サービス費を除いた1人当たり旅行支出との関係性を散布図により確認すると、「コト消費」により「娯楽等サービス費」が増加すれば、それ以外の旅行支出も増加する傾向にあることが分かった。

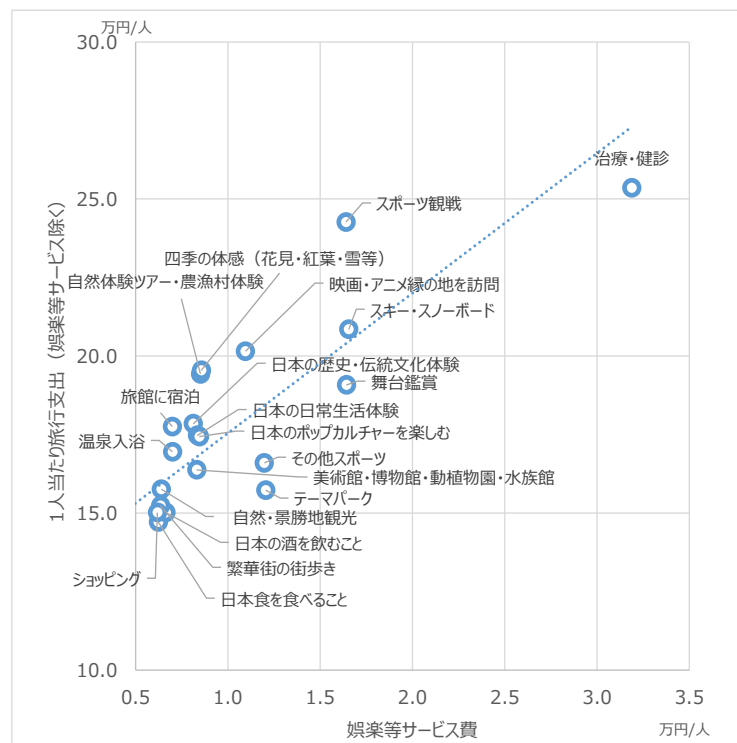
また、「スポーツ観戦」については、体験した人の「娯楽等サービス費」の支出が比較的多いことに加え、他の項目よりも、「宿泊費」や娯楽等サービス費を除いた1人当たり旅行支出が多い傾向もある。

図表Ⅱ- 13 今回の訪日旅行中にしたこと別 娯楽等サービス費と宿泊費との関係



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年(平成30年))に基づき観光庁作成

図表Ⅱ- 14 今回の訪日旅行中にしたこと別 娯楽等サービス費と1人当たり旅行支出(娯楽等サービス費を除く)との関係



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年(平成30年))に基づき観光庁作成

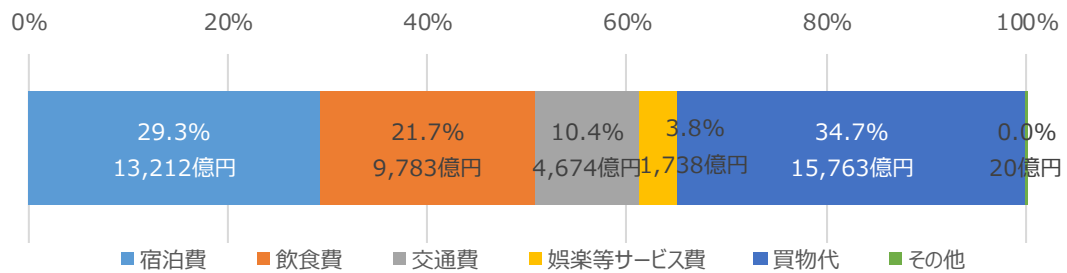
このように、「コト消費」は、娯楽等サービス費のみならず、他の費目の消費額を増加させることを通じて、訪日外国人旅行者による消費額全体を増加させる効果があると言える。

また、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会や 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会については、旅行支出の多いスポーツ観戦者の訪日旅行の増加が見込まれることから、旅行消費拡大の好機となると考えられる。

訪日外国人消費動向調査 2018年調査結果の概要

2018年 訪日外国人旅行消費額 4兆5,189億円

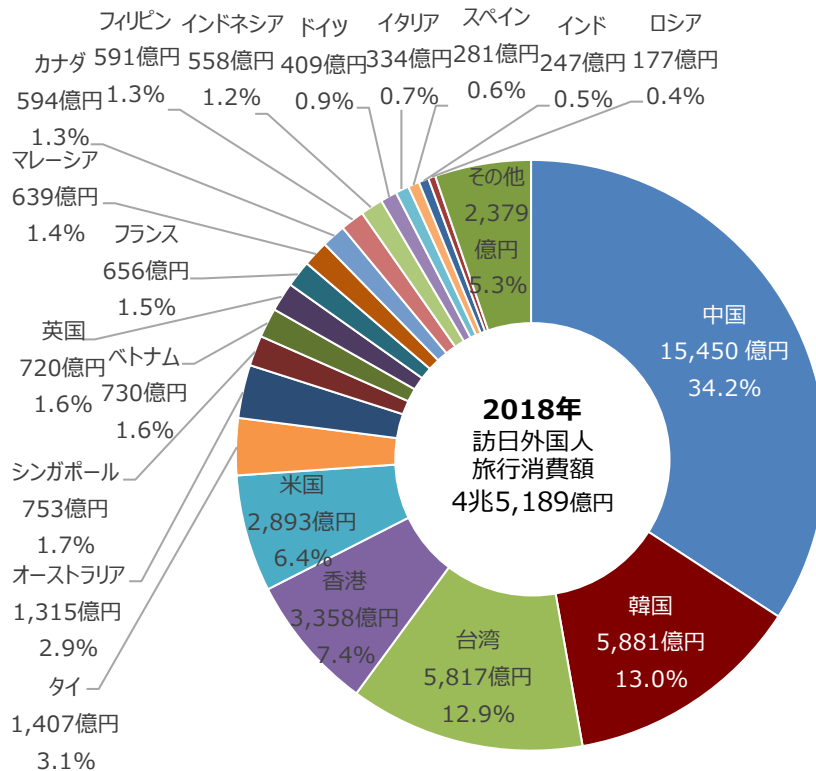
- 2018年の訪日外国人旅行消費額^{注1}は総額で4兆5,189億円と推計される。
- 訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、宿泊料金が29.3%、飲食費が21.7%、買物代が34.7%を占める。



旅行消費額の多い国・地域 ①中国 ②韓国 ③台湾

- 国籍・地域別では、①中国 ②韓国 ③台湾 ④香港 ⑤米国の順で旅行消費額が高い。
- 上位5カ国・地域で、訪日外国人旅行消費額全体の73.9%を占める。

【図表】国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と費目別構成比



注1) 訪日外国人(クルーズ客を含む)が日本滞在中に支払った旅行中支出に、パッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を推計して加算している(ただし、クルーズ客は旅行中支出のみ計上)。なお、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない。

■ 2018年 訪日外国人(一般客)の旅行支出 **153,029** 円／人

- 2018年における訪日外国人の旅行支出は1人当たり平均153,029円と推計される。
- 主な国籍・地域別では、韓国78,084円、台湾127,579円、香港154,581円、中国224,870円、米国191,539円である。
- 費目別にみると、買物代51,256円が最も高く、次いで宿泊費45,787円、飲食費33,748円の順で高い。

【図表】国籍・地域別の訪日外国人1人当たり旅行支出と旅行消費額

2018年暦年

国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出		b. 訪日外国人旅行者数 ^{注3}		c. 訪日外国人旅行消費額 (=a×b) (億円)
	(円／人)	前年比 ^{注2}	(人)	前年比	
全国籍・地域	153,029	-0.6%	28,854,053	10.0%	44,155
韓国	78,084	8.8%	7,525,853	5.6%	5,876
台湾	127,579	1.4%	4,487,436	4.4%	5,725
香港	154,581	1.0%	2,165,311	-0.8%	3,347
中国	224,870	-2.4%	6,476,719	21.8%	14,564
タイ	124,421	-1.7%	1,129,456	14.7%	1,405
シンガポール	172,821	5.2%	435,029	8.7%	752
マレーシア	137,612	1.4%	463,367	7.3%	638
インドネシア	141,419	9.3%	393,754	13.0%	557
フィリピン	121,921	7.3%	473,079	13.0%	577
ベトナム	188,376	2.8%	387,199	25.9%	729
インド	161,423	2.5%	152,495	15.1%	246
英国	220,929	2.6%	324,679	7.2%	717
ドイツ	191,736	5.2%	212,906	11.9%	408
フランス	215,786	1.6%	303,952	13.4%	656
イタリア	223,555	16.8%	149,273	19.3%	334
スペイン	237,234	11.6%	118,378	18.9%	281
ロシア	188,256	-5.5%	93,599	22.0%	176
米国	191,539	5.2%	1,507,362	10.9%	2,887
カナダ	183,218	2.1%	322,487	8.2%	591
オーストラリア	242,041	7.2%	541,870	11.3%	1,312
その他	199,728	-6.1%	1,189,849	9.4%	2,376
一般客					
クルーズ客	44,227	-	2,337,803	-4.5%	1,034
全体			31,191,856	8.7%	45,189

注2) 2018年より調査方法を変更したため、本頁の「前年比」は参考値。

注3) 出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」(暫定値)、法務省「出入国管理統計」船舶観光上陸許可数
一般客の旅行者数は、訪日外客数からクルーズ客の人数(船舶観光上陸許可数)を除いたもの。

(5) 費目別にみる旅行支出

- 一般客の費目別旅行支出（パッケージ内訳を含む）を国籍・地域別にみると、「飲食費」はスペインで6.2万円、「買物代」は中国で11.2万円と高い（図表2-7）。

図表2-7 費目別にみる一般客1人当たり旅行支出（国籍・地域別）

国籍・地域	【費目別旅行支出】						
	旅行支出 総額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス 費	買物代	その他
全国籍・地域	153,029	45,787	33,748	16,160	6,011	51,256	67
韓国	78,084	24,974	19,961	7,636	3,917	21,549	47
台湾	127,579	35,312	28,190	13,548	5,059	45,441	30
香港	154,581	45,625	36,887	16,683	5,063	50,287	36
中国	224,870	47,854	39,984	16,834	7,998	112,104	95
タイ	124,421	36,836	27,740	15,033	4,416	40,248	149
シンガポール	172,821	63,311	41,406	19,890	6,467	41,691	54
マレーシア	137,612	44,950	30,400	16,371	6,466	39,422	3
インドネシア	141,419	48,117	29,156	20,946	5,585	37,599	17
フィリピン	121,921	31,448	30,074	14,459	6,077	39,596	268
ベトナム	188,376	55,818	43,846	18,900	5,923	63,649	240
インド	161,423	75,371	34,026	21,864	3,747	26,415	0
英国	220,929	100,692	56,050	33,172	8,341	22,641	34
ドイツ	191,736	84,555	47,536	28,333	5,974	25,250	87
フランス	215,786	85,544	56,933	33,438	7,358	32,472	41
イタリア	223,555	87,652	57,803	39,204	7,552	31,057	287
スペイン	237,234	92,543	62,129	42,159	7,620	32,783	0
ロシア	188,256	62,710	43,837	22,038	7,973	51,554	143
米国	191,539	82,286	50,630	27,318	7,865	23,406	34
カナダ	183,218	74,857	47,469	27,579	7,993	25,176	144
オーストラリア	242,041	99,175	58,878	34,892	16,171	32,688	236
その他	199,728	84,529	48,463	29,455	6,354	30,912	14

- 一般客の費目別旅行消費額（パッケージ内訳を含む）を国籍・地域別にみると、いずれの費目も中国が最も高くなっている。特に「買物代」は7,261億円と他の国籍・地域に比べ突出して高い（図表2-8）。
- 旅行消費額の費目別構成比をみると、インドや英国、ドイツ、米国、カナダ、オーストラリアでは「宿泊費」の割合が4割超と高い傾向がみられる。中国では「買物代」が49.9%と高い割合を占める。

図表2-8 費目別にみる一般客の旅行消費額（国籍・地域別）

国籍・地域	【費目別旅行消費額】							【費目別旅行消費額 構成比】(ヨコ計100%)					
	消費額 総額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス 費	買物代	その他	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス 費	買物代	その他
全国籍・地域	44,155	13,211	9,738	4,663	1,734	14,789	19	29.9%	22.1%	10.6%	3.9%	33.5%	0.0%
韓国	5,876	1,880	1,502	575	295	1,622	4	32.0%	25.6%	9.8%	5.0%	27.6%	0.1%
台湾	5,725	1,585	1,265	608	227	2,039	1	27.7%	22.1%	10.6%	4.0%	35.6%	0.0%
香港	3,347	988	799	361	110	1,089	1	29.5%	23.9%	10.8%	3.3%	32.5%	0.0%
中国	14,564	3,099	2,590	1,090	518	7,261	6	21.3%	17.8%	7.5%	3.6%	49.9%	0.0%
タイ	1,405	416	313	170	50	455	2	29.6%	22.3%	12.1%	3.5%	32.3%	0.1%
シンガポール	752	275	180	87	28	181	0	36.6%	24.0%	11.5%	3.7%	24.1%	0.0%
マレーシア	638	208	141	76	30	183	0	32.7%	22.1%	11.9%	4.7%	28.6%	0.0%
インドネシア	557	189	115	82	22	148	0	34.0%	20.6%	14.8%	3.9%	26.6%	0.0%
フィリピン	577	149	142	68	29	187	1	25.8%	24.7%	11.9%	5.0%	32.5%	0.2%
ベトナム	729	216	170	73	23	246	1	29.6%	23.3%	10.0%	3.1%	33.8%	0.1%
インド	246	115	52	33	6	40	0	46.7%	21.1%	13.5%	2.3%	16.4%	0.0%
英国	717	327	182	108	27	74	0	45.6%	25.4%	15.0%	3.8%	10.2%	0.0%
ドイツ	408	180	101	60	13	54	0	44.1%	24.8%	14.8%	3.1%	13.2%	0.0%
フランス	656	260	173	102	22	99	0	39.6%	26.4%	15.5%	3.4%	15.0%	0.0%
イタリア	334	131	86	59	11	46	0	39.2%	25.9%	17.5%	3.4%	13.9%	0.1%
スペイン	281	110	74	50	9	39	0	39.0%	26.2%	17.8%	3.2%	13.8%	0.0%
ロシア	176	59	41	21	7	48	0	33.3%	23.3%	11.7%	4.2%	27.4%	0.1%
米国	2,887	1,240	763	412	119	353	1	43.0%	26.4%	14.3%	4.1%	12.2%	0.0%
カナダ	591	241	153	89	26	81	0	40.9%	25.9%	15.1%	4.4%	13.7%	0.1%
オーストラリア	1,312	537	319	189	88	177	1	41.0%	24.3%	14.4%	6.7%	13.5%	0.1%
その他	2,376	1,006	577	350	76	368	0	42.3%	24.3%	14.7%	3.2%	15.5%	0.0%

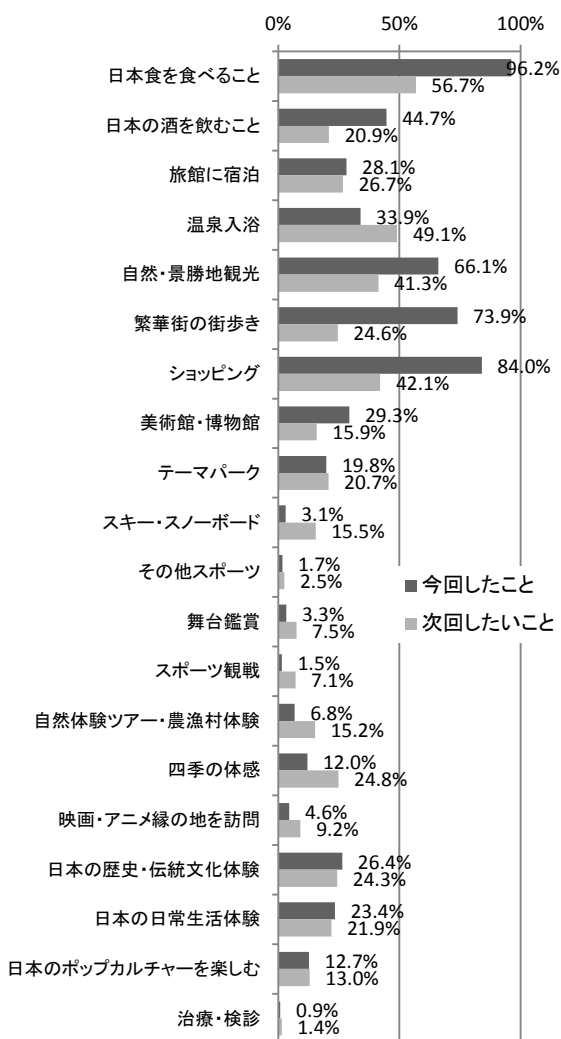
(2) 今回したことと次回したいこと

- 今回の日本滞在中にしたことでは、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」「自然・景勝地観光」の順で選択率が高い(図表 6-3)。
- 次回日本を訪れた時にしたいことでは、「日本食を食べること」「温泉入浴」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順で選択率が高い。

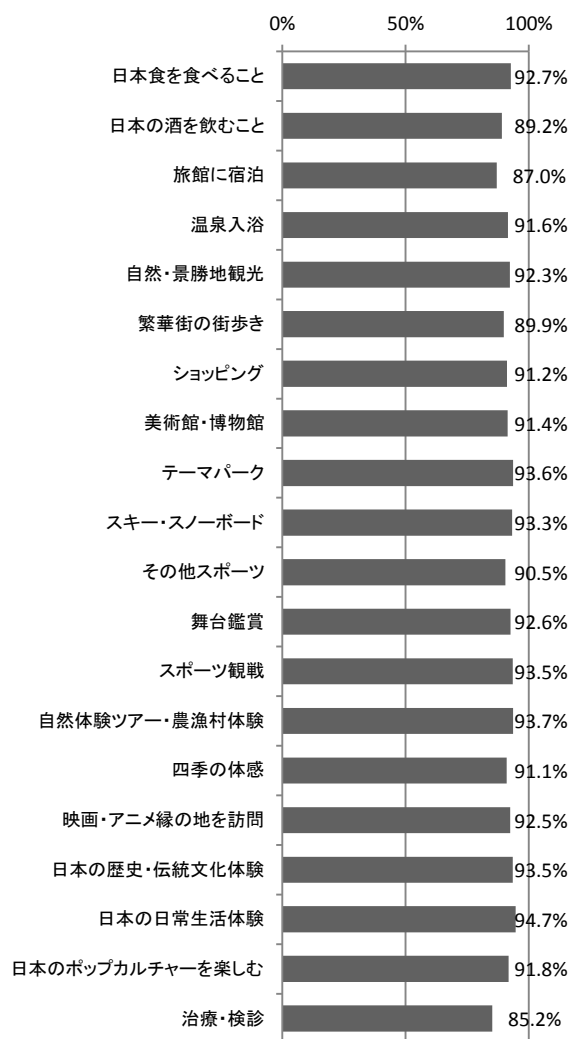
(3) 今回したことの満足度

今回の日本滞在中にしたことの満足度を尋ねた結果、「満足した」と回答した人の割合は「日本の日常生活体験」(94.7%)、「自然体験ツアー・農漁村体験」(93.7%)、「テーマパーク」(93.6%)、「日本の歴史・伝統文化体験」(93.5%)、「スポーツ観戦」(93.5%)の順で多かった(図表 6-4)。

図表 6-3 今回したことと次回したいこと
(全国籍・地域、複数回答)



図表 6-4 今回した人のうち満足した人の割合
(全国籍・地域、複数回答)



Escaping the Sidelines: Tours & Activities Get Going

Introduction

For many of those in the business of assessing the overall health and state of the travel industry, just two key segments have attracted the lion's share of attention: air and hotel. The disproportionate attention given to how travelers get where they're going and where they sleep once they arrive is not unwarranted; indeed, air and hotel combined account for nearly three fourths of global travel market share, and distribution in each of these segments has been completely upended by advances in technology over the last two decades.

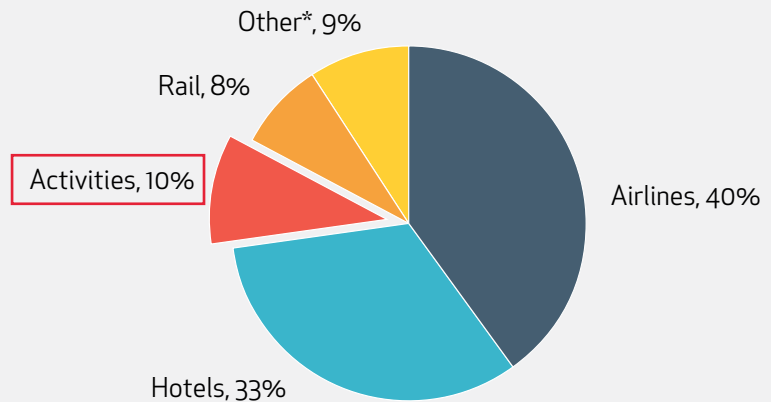
But it's what travelers do after they get to their destination that can make or break the experience. Whether it's getting up close and personal with priceless art treasures, snorkeling on a pristine coral reef, or getting first-hand cooking tips from a renowned chef, in-destination activities are often the most memorable parts of the travel experience, and the reason for leaving home in the first place. No wonder, then, that the tours and activities category has begun to grab its share of the limelight. Over the past several years, some of the biggest names in travel (along with hundreds of technology startups) have turned their attention to the segment, while hundreds of millions in investment dollars have flowed to tours and activities aggregators, online resellers, reservations systems and other online intermediaries.

This paper, drawing on key research and insights from Phocuswright's *Tours & Activities Come of Age: Global Travel Activities Marketplace 2014-2020*, explores the state of the tours and activities segment. We shed light on the massive in-destination activities opportunity; reveal key challenges the segment faces; outline how technology is fundamentally reshaping the tours and activities distribution landscape; and explain why, though online bookings clearly represent the future for tours and activities, not all online booking platforms are created equal.

A Market on the Move

The global travel activities market – the amount travelers spend in destination while traveling – includes tours, attractions, events, activities (excluding dining and shopping) and transportation. This segment represented 10% of the global travel market in 2016, a larger share than either the rail, car rental and cruise segments (see Figure 1).

Figure 1:
Global Travel Market Share by Segment

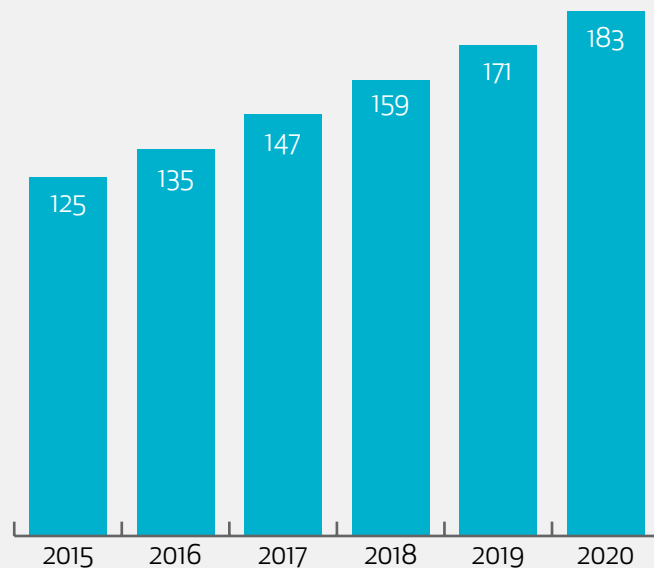


Notes: Data as of 2016. *Other includes car rental and cruise and package tour operators in select markets.

Source: Phocuswright's *Tours & Activities Come of Age: The Global Travel Activities Marketplace 2014-2020*

Tours, activities and attractions (henceforth referred to as tours and activities, or T&A) represent 70% of the global travel activities segment, with the remainder including sporting events, performing arts and ground transportation. Both the global travel activities market, and the tours and activities sub-category are growing faster than the overall travel industry. Steady advances over the next several years will take the worldwide travel activities market to \$183 billion by 2020 (see Figure 2).

Figure 2:
Global Travel Activities Bookings (US\$B), 2015-2020



Source: Phocuswright's *Tours & Activities Come of Age: The Global Travel Activities Marketplace 2014-2020*

「楽しい国 日本」の実現に向けて(提言) 概要

総論

○日本の観光における体験型コンテンツの重要性

- ・訪日外国人旅行消費額に占める**娯楽サービス費の割合は、諸外国と比較して低い(3.3%(2017年))**。
- ・地域固有の自然、文化やエンターテインメントに触れる「楽しい体験」の要素＝「**体験型コンテンツ**」によって、**滞在の長期化、消費額の向上、地方誘客を促進**。体験型コンテンツ市場を**観光産業の大きな柱**として育成。

○マーケティングの視点の必要性

- ・体験型コンテンツに関わる民間事業者が、世界の市場動向を把握しつつ、旅行者のニーズを把握して「誰に」「何を」提供するか戦略に基づき事業を展開することが必要。

○体験型コンテンツの造成と価格設定の考え方

- ・**地域固有の「場・資源」と、宿泊、飲食、音楽、アート等の「機能・コンテンツ」を掛け合わせ**、提供するサービスに見合った**適切な価格設定**を行うことが必要。

○流通のあり方と広告の手法

- ・旅前・旅中の旅行者に対して、情報提供から予約、決済までスムーズに行われるよう、**訪日外国人旅行者向けに情報提供、決済システムの見直し**を早急に進めるべき。

○人材の確保・育成と安定した雇用、経営基盤の確立

- ・観光産業全体の人材育成をレベルアップさせ、**体験型コンテンツ市場にも若手人材が進むようにすること、ガイド人材の拡充**が重要。
- ・事業者の経営安定化に向け、**市場の全体像を把握するための調査**に着手。

○目指すべき目標

- ・訪日外国人旅行消費額**8兆円**の目標達成に向け、**世界での最高水準(オーストラリア、アメリカ)**を目指す。

○今後の進め方

- ・今後も体験型コンテンツ市場の形成・発展に向け、**国等の関係者が引き続き環境整備に向けた検討を推進**。関係省庁間の**連携も重要**。



長期公演が行われているナンバーパルパフォーマン (WA!! フェルサ・ブルータ)

(c) 2017 WA!! Japan Production Comm

各論

地域の観光資源を活用した体験型コンテンツの定番化

地域固有の自然の活用

外国語対応可能なアウトドアガイド育成・活用の検討



日本の生活・文化体験

日本文化に関するイベント情報等のオープンデータ化



お祭りの外国人への開放

外国人参加枠を設ける祭りの希望聴取・誘客プロモーションの実施



新たな体験型コンテンツの掘り起し

ナイトタイムエコノミー

2次交通、安心安全の確保等を検討する官民の協議会の設置



ビーチの活用

通年利用に向けたニーズ・課題調査、協議会の設置



体験型観光の充実を支える取組

チケット購入の容易化

観光案内所でのチケット販売の促進、モバイル対応化



VR・AR

訪日前・中のVRを活用したプロモーション



「観光ビジョン実現プログラム2019」の概要

これまでの経緯

- 平成28年3月30日、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（議長：内閣総理大臣）において、「明日の日本を支える観光ビジョン」を決定。
訪日外国人旅行者数2020年4,000万人、2030年6,000万人等の新たな目標を設定。
- 「観光ビジョン実現プログラム」は、新たな観光ビジョン等を踏まえ、政府の今後1年を目途とした行動計画として、毎年、観光立国推進閣僚会議（主宰：内閣総理大臣）において決定。

概要

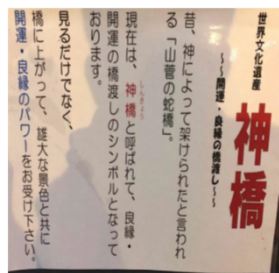
- 昨年8月から本年5月にかけて、観光戦略実行推進会議（議長：内閣官房長官）を計10回開催。
※平成30年8月から9月までの計3回は、
内閣総理大臣にもご出席いただき、「非常時の外国人旅行者の安全・安心確保のための緊急対策」を決定。
- 会議における有識者の意見等を踏まえ、政府の今後1年を目途とした取組を「観光ビジョン実現プログラム2019」として、第11回観光立国推進閣僚会議（令和元年6月14日持ち回り開催）において決定。



「観光ビジョン実現プログラム2019」の概要

訪日外国人旅行者数2020年4,000万人、2030年6,000万人などの目標の確実な達成のため、①外国人が楽しめる環境整備、②外国人が喜ぶ観光コンテンツの充実、③日本政府観光局と地域（自治体・観光地域づくり法人※）の適切な役割分担と連携強化等に取り組み、外国人の地方への誘客・消費拡大等に一層力を入れて取り組んでいく。

1.外国人が真の意味で楽しめる仕様に変えるための環境整備



外国人に伝わる多言語解説



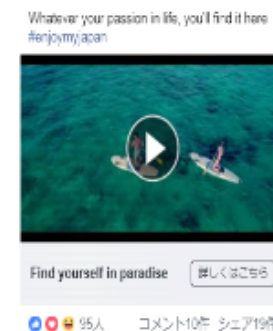
Wi-Fiの環境整備



3.日本政府観光局と地域（自治体・観光地域づくり法人※）の適切な役割分担と連携強化



グローバルキャンペーン等の先進的プロモーション



2.地域の新しい観光コンテンツの開発



体験型宿泊コンテンツ(城泊等)



スノーリゾート活性化

4.出入国の円滑化等



顔認証システムなどによる出入国の迅速化



※DMO(Destination Management/Marketing Organization)の呼称。

「観光ビジョン実現プログラム2019」の概要

1.外国人が真の意味で楽しめる仕様に変えるための環境整備

- ・多言語対応、Wi-Fi環境等のスピーディな整備（観光戦略実行推進会議で作成した工程表を随時更新）（観光地、地方鉄道等、文化財・国立公園、農泊）
- ・MaaS（鉄道・バスなどを一体的に検索・予約・決済できるシステム）、観光地までのアクセス（バス・タクシー・レンタカー等）の充実
- ・「稼ぐ」旅館・ホテルに向けた生産性向上（1人が複数業務を兼務できるシステム構築など）、外国人人材活用等
- ・昨年9月の「非常時の外国人旅行者の安全・安心確保のための緊急対策」の確実な実現 等

2.地域の新しい観光コンテンツの開発

- ・「日本博」を全国各地で開催し、国宝・重要文化財の展示・活用などを実施
- ・国立公園の滞在環境の向上（民間カフェ等の導入など）、自然体験コンテンツの充実（マリモツツアーなど）等
- ・公的施設の公開時間延長（皇居東御苑など）、民間活用（新宿御苑の民間カフェの導入など）
- ・三の丸尚蔵館の展示スペースの抜本拡大（2025年全館開館予定）
- ・東京国立博物館改革とその横展開、国等有する地方ゆかりの名品の地方美術館・博物館等での展示拡大
- ・「農泊」らしい農家民宿や古民家の整備、農業体験などのコンテンツの充実
- ・リビング・ヒストリー（文化財について、歴史的な出来事や当時の生活を再現する新たなコンテンツを開発）
- ・城泊・寺泊、グランピング（規制緩和、好事例の横展開）
- ・スノーリゾート活性化・旅館再生（多言語対応、設備更新の金融支援等）

2.(続き)地域の新しい観光コンテンツの開発

- ・クルーズ客の満足度向上に向けた体験プログラムの開発や地元商店街への誘導など
- ・ナイトタイム（夜間に楽しめるイベント、交通手段確保）
- ・観光列車、サイクルトレイン等の導入促進
- ・医療ツーリズムの推進 等

3.日本政府観光局と地域（自治体・観光地域づくり法人※）の適切な役割分担と連携強化

- ・自治体・観光地域づくり法人の役割の明確化（1. 2. に掲げる着地整備が主体）
- ・日本政府観光局が各地域の情報・魅力を海外に向けて一元的に発信するための体制強化
- ・日本政府観光局が各地域に提供するデジタルマーケティング（ウェブサイトの閲覧履歴等を分析して各国や分野別の関心や傾向をつかむ）の強化
- ・欧米豪を中心とするグローバルキャンペーンの東アジア（中・韓ほか）などへの強化
- ・更に幅広い地域からの誘客に向けた新市場開拓（中東、中南米） 等

※DMO(Destination Management/Marketing Organization)の呼称。

4.出入国の円滑化等

- ・顔認証システムなどによる出入国の迅速化
- ・ビザの戦略的緩和、免税店拡大（電子申請の支援）
- ・空港の発着回数増（羽田：4万回、成田：4万回）、那覇空港第2滑走路新設、海外からの地方空港への直行便の就航促進
- ・観光地の混雑対策（観光スポットの混雑状況をスマホで閲覧できるシステム、早朝時間帯の活用など） 等

○文化芸術基本法（抜粋）

〔平成十三年十二月七日号外法律第百四十八号〕

〔文部科学大臣署名〕

（基本理念）

第二条

10 文化芸術に関する施策の推進に当たっては、文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用することが重要であることに鑑み、文化芸術の固有の意義と価値を尊重しつつ、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の各関連分野における施策との有機的な連携が図られるよう配慮されなければならない。

（地方公共団体の責務）

第四条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、文化芸術に関し、国との連携を図りつつ、自主的かつ主体的に、その地域の特性に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

（関係者相互の連携及び協働）

第五条の三 国、独立行政法人、地方公共団体、文化芸術団体、民間事業者その他の関係者は、基本理念の実現を図るため、相互に連携を図りながら協働するよう努めなければならない。

（文化芸術推進基本計画）

第七条 政府は、文化芸術に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、文化芸術に関する施策に関する基本的な計画（以下「文化芸術推進基本計画」という。）を定めなければならない。

（文化芸術に係る教育研究機関等の整備等）

第十七条 国は、芸術家等の養成及び文化芸術に関する調査研究の充実を図るため、文化芸術に係る大学その他の教育研究機関等の整備その他の必要な施策を講ずるものとする。

（地方公共団体の施策）

第三十五条 地方公共団体は、第八条から前条までの国の施策を勘案し、その地域の特性に応じた文化芸術に関する施策の推進を図るよう努めるものとする。

○劇場、音楽堂等の活性化に関する法律（抜粋）

〔平成二十四年六月二十七日号外法律第四十九号〕

（劇場、音楽堂等を設置し、又は運営する者の役割）

第四条 劇場、音楽堂等を設置し、又は運営する者は、劇場、音楽堂等の事業（前条に規定する劇場、音楽堂等の事業をいう。以下同じ。）を、それぞれその実情を踏まえつつ、自主的かつ主体的に行うことを通じて、実演芸術の水準の向上等に積極的な役割を果たすよう努めるものとする。

（実演芸術団体等の役割）

第五条 実演芸術に関する活動を行う団体及び芸術家（以下「実演芸術団体等」という。）は、それぞれその実情を踏まえつつ、自主的かつ主体的に、実演芸術に関する活動の充実を図るとともに、劇場、音楽堂等の事業に協力し、実演芸術の水準の向上等に積極的な役割を果たすよう努めるものとする。

（国の役割）

第六条 国は、この法律の目的を達成するため、劇場、音楽堂等に係る環境の整備その他の必要な施策を総合的に策定し、及び実施する役割を果たすよう努めるものとする。

（地方公共団体の役割）

第七条 地方公共団体は、この法律の目的を達成するため、自主的かつ主体的に、その地域の特性に応じた施策を策定し、及び当該地方公共団体の区域内の劇場、音楽堂等を積極的に活用しつつ実施する役割を果たすよう努めるものとする。

（劇場、音楽堂等の関係者等の相互の連携及び協力等）

第八条 劇場、音楽堂等を設置し、又は運営する者、実演芸術団体等その他の関係者（次項及び第十六条第二項において「劇場、音楽堂等の関係者」という。）並びに国及び地方公共団体は、この法律の目的を達成するため、相互に連携を図りながら協力するよう努めるものとする。

2 国及び地方公共団体は、この法律に基づく施策を策定し、及び実施するに当たっては、劇場、音楽堂等の関係者の自主性を尊重するものとする。

（国及び地方公共団体の措置）

第九条 国及び地方公共団体は、この法律の目的を達成するため、必要な助言、情報の提供、財政上、金融上及び税制上の措置その他の措置を講ずるよう努めるものとする。

（国際的に高い水準の実演芸術の振興等）

第十条 国は、国際的に高い水準の実演芸術の振興並びに我が国にとって歴史上又は芸術上価値が高い実演芸術の継承及び発展を図るため、次に掲げる施策その他必要な施策を講ずるものとする。

一 独立行政法人を通じて劇場、音楽堂等の事業を行うこと。

二 地方公共団体が講ずる劇場、音楽堂等に関する施策、劇場、音楽堂等を設置し、又は運営する民間事業者（次項及び第十二条第二項において「民間事業者」という。）が行う劇場、音楽堂等の事業及び実演芸術団体等が劇場、音楽堂等において行う実演芸術に関する活動への支援を行うこと。

2 前項に定めるもののほか、国は、地方公共団体及び民間事業者に対し、その求めに応じて、我が国の実演芸術の水準の向上に資する事業を行うために必要な知識又は技術等の提供に努めるものとする。

（国際的な交流の促進）

第十一条 国は、外国の多彩な実演芸術の鑑賞の機会が国民に提供されるようにするとともに、我が国の実演芸術の海外への発信を促進するため、我が国の劇場、音楽堂等が行う国際的な交流への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

（地域における実演芸術の振興）

第十二条 地方公共団体は、地域の特性に応じて当該地域における実演芸術の振興を図るため、劇場、音楽堂等の事業の実施その他の必要な施策を講ずるものとする。

2 国は、国民がその居住する地域にかかわらず等しく、実演芸術を鑑賞し、これに参加し、又はこれを創造することができるよう、前項の規定に基づき地方公共団体が講ずる施策、民間事業者が行う劇場、音楽堂等の事業及び実演芸術団体等が劇場、音楽堂等において行う実演芸術に関する活動への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

（人材の養成及び確保等）

第十三条 国及び地方公共団体は、制作者、技術者、経営者、実演家その他の劇場、音楽堂等の事業を行うために必要な専門的能力を有する者を養成し、及び確保するとともに、劇場、音楽堂等の職員の資質の向上を図るため、劇場、音楽堂等と大学等との連携及び協力の促進、研修の実施その他の必要な施策を講ずるものとする。

（国民の関心と理解の増進）

第十四条 国及び地方公共団体は、劇場、音楽堂等において行われる実演芸術に対する国民の関心と理解を深めるため、教育活動及び啓発活動の実施その他の必要な施策を講ずるものとする。

2 国及び地方公共団体は、この法律に基づく施策を実施するに当たっては、国民の理解を得るよう努めるものとする。

（学校教育との連携）

第十五条 国及び地方公共団体は、学校教育において、実演芸術を鑑賞し、又はこれに参加することができるよう、これらの機会の提供その他の必要な施策を講ずるものとする。

1. 本調査対象施設の概況

設置主体からの回答により、本調査で把握した全国の公立文化施設（本調査対象施設）は、館数で3,588館、施設の内容を単位として、「専用ホール」、「その他ホール」、「美術館」、「練習場・創作工房」を合わせた延べ施設数は3,949施設である。

3,588館の都道府県別の立地状況は下記に示すとおりである。

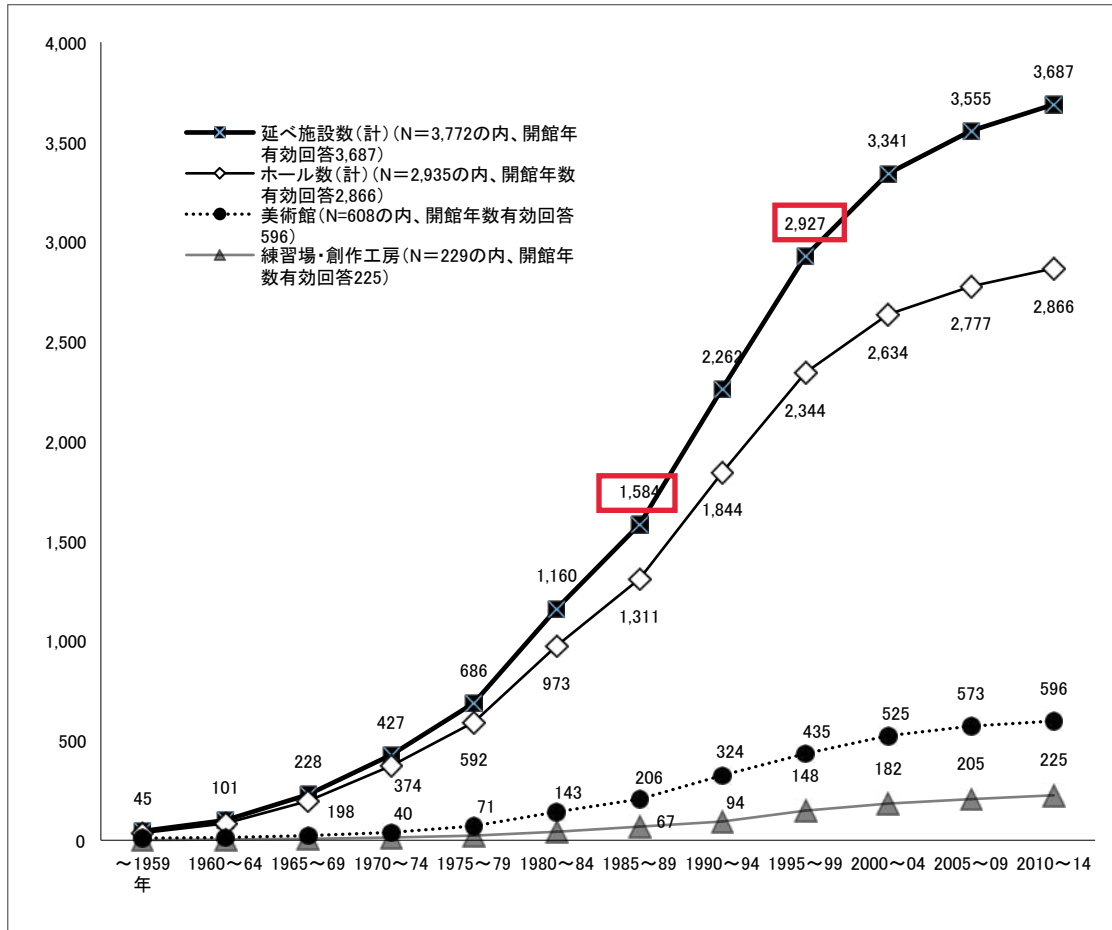
各館の立地状況（館数、％）

立地	館数	構成比	立地	館数	構成比
全体	3,588	100.0	三重県	52	1.4
北海道	211	5.9	滋賀県	54	1.5
青森県	53	1.5	京都府	59	1.6
岩手県	62	1.7	大阪府	117	3.3
宮城県	66	1.8	兵庫県	131	3.7
秋田県	33	0.9	奈良県	58	1.6
山形県	52	1.4	和歌山県	19	0.5
福島県	93	2.6	鳥取県	37	1.0
茨城県	86	2.4	島根県	59	1.6
栃木県	49	1.4	岡山県	95	2.6
群馬県	64	1.8	広島県	84	2.3
埼玉県	131	3.7	山口県	69	1.9
千葉県	117	3.3	徳島県	28	0.8
東京都	185	5.2	香川県	33	0.9
神奈川県	106	3.0	愛媛県	71	2.0
新潟県	90	2.5	高知県	35	1.0
富山県	71	2.0	福岡県	138	3.8
石川県	74	2.1	佐賀県	32	0.9
福井県	34	0.9	長崎県	52	1.4
山梨県	63	1.8	熊本県	65	1.8
長野県	128	3.6	大分県	45	1.3
岐阜県	98	2.7	宮崎県	41	1.1
静岡県	108	3.0	鹿児島県	71	2.0
愛知県	140	3.9	沖縄県	29	0.8

(4) 施設の開館年

施設の開館年を内容別にみていくと、まず全体としては1990年から99年までに開館した施設（特に前半）が多く、全体の36.4%を占める。次いで1980年代、2000年代となるが、2000年代後半から2010年代にかけては大きく開館施設数が減少している。個別施設についてもほぼ同様の傾向となっているが、「練習場・創作工房」のみは、ピークが1990年代後半と若干遅れている。

開館年別施設数（施設の内容別）（累計）



	有効回答数	1959	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
施設数(館数)	3,338	43	50	115	186	241	425	385	632	592	371	180	118
延べ施設数	3,687	45	56	127	199	259	474	424	678	665	414	214	132
ホール数(計)	2,866	35	50	113	176	218	381	338	533	500	290	143	89
専用ホール	1,432	21	38	75	93	90	160	153	296	270	124	60	52
その他ホール	1,434	14	12	38	83	128	221	185	237	230	166	83	37
美術館	596	10	3	10	17	31	72	63	118	111	90	48	23
練習場・創作工房	225	0	3	4	6	10	21	23	27	54	34	23	20

第3章 アートマネジメント人材等の育成と活用の方策

1. 基本的な考え方

(1) アートマネジメント人材等の育成と活用の必要性

- 舞台芸術についてとらえた場合、アートマネジメントとは、劇場・音楽堂等や文化芸術団体などにおいて、芸術家の創造性、舞台芸術を享受する鑑賞者を中心とする地域社会、及びそれらを支えるリソースとの連携・接続を図ることにより、文化芸術の創り手と受け手をつなぐ役割を果たしながら、継続的組織として芸術的価値を追求しつつ経営を行っていくことである。中間支援組織や行政において舞台芸術活動を支える機能も、広義のアートマネジメントの概念に含まれる。
- また、劇場・音楽堂等における照明、音響、舞台操作機構等の舞台技術は、舞台芸術の創造や上演活動を支えるとともに、舞台を安全に利用するための管理や運用、舞台設備・舞台備品の管理や維持など、舞台芸術を支える上で重要な役割を担っている。
- これらのアートマネジメントや舞台技術に携わる人材については、我が国の場合、大学等における専門的な教育の歴史も浅く、未だ質・量ともに分野に偏りがあり、劇場・音楽堂等や文化芸術団体などでの育成も十分ではない。また、劇場・音楽堂等や文化芸術団体などにおいてアートマネジメント人材等を登用し、その能力を十分に発揮させるなどの人材の活用面にも課題が多い。舞台芸術活動を支え、発展させていく上で、アートマネジメントの重要性が高まってきている中、アートマネジメント人材等の育成及び活用を図るための方策を講ずることが急務になっている。
- これからアートマネジメントの役割を担っていこうと希望する人材の育成にかかる基礎的な教育に加えて、現職者がキャリアの様々な段階で、社会の変化に対応したキャリアの充実を図るため、また、関連職種からのキャリアチェンジを図るための研修も幅広く行う必要がある。

(2) アートマネジメント人材等に求められる資質と能力

- アートマネジメント人材等の職務内容は多岐にわたり、その態様も様々であるが、アートマネジメント人材等の育成に当たっては、舞台芸術活動の現場の需要を踏まえつつ、例えば、次のような点を重視した資質・能力の向上を図る必要がある。
 - ・ 文化芸術の本質を理解する感性や能力とともに、幅広い知識と興味を持ち、芸術家を支え、鑑賞者や地域社会のニーズをくみ上げ、魅力的な公演等の企画・制作等を行う能力
 - ・ 文化芸術の価値を鑑賞者や地域住民、行政、企業等にわかりやすく発信していく能力
 - ・ 公的助成や寄附者の支援、企業協賛など文化芸術のための資金を獲得する能力
 - ・ 会計、著作権等関連法務に関する知識・経験を持ち、芸術性と経済性を両立し

た経営ができる能力

- ・ 舞台技術者については、質の高い舞台芸術の創造や公演を安全かつ円滑に運営する能力

(3) 今後重視すべき視点

- アートマネジメント人材等については、これまで、大学等における育成とともに、劇場・音楽堂等や文化芸術団体などにおける活用が進められてきたが、上記のようにアートマネジメント人材等の育成及び活用が重要な政策課題となっている。
- 今後は、次のような基本的な考え方の下、大学等や劇場・音楽堂等、文化芸術団体などはもとより、国や地方公共団体、企業等が連携・協力しながら、アートマネジメント人材等の育成及び活用を図っていくことが重要である。
 - ・ 舞台芸術活動の現場において求められる実践的な資質・能力を有するアートマネジメント人材等の計画的・体系的な育成を促進する。
 - ・ 芸術家とアートマネジメント人材等が連携・協力して創造活動を行い、発信できるよう、劇場・音楽堂等や文化芸術団体などにおけるアートマネジメント人材等の積極的な活用を推進する。
 - ・ アートマネジメント人材等が自らの才能を伸ばし、能力を最大限発揮できる環境を整備する。その際、文化芸術に関わるすべての人材が、アートマネジメント機能が不可欠であるという認識を持てるように促す。

2. アートマネジメント人材等をめぐる現状と課題

(1) 大学等における人材育成

○ 大学等でアートマネジメントに関する講座，コース等を置いている学部，大学院は増えてきており，その教育内容を見ると，主な内容が教育学的なもの，社会学的なもの，公共政策学的なものなど，大学それぞれにおいて多様であるものの，必ずしも劇場・音楽堂等や文化芸術団体などの経営とリンクしたものとなっておらず，文化芸術活動の現場において求められる実践的な資質・能力の育成につながっていないとの指摘がある。

また，文化庁が調査を行った「アートマネジメント人材の育成と活用の状況（調査結果）」^{*1} 及び「アートマネジメント研修の実施状況について」^{*2}（以下「文化庁調査結果」という。）によると，アートマネジメントに関する講座，専攻，コース等を開設していると回答があった学校48校のうち，体系的・総合的なカリキュラムを設置していると回答があった学校は29校であり，全体として見てみると，必ずしもアートマネジメント人材等を育成するための体系的・総合的なカリキュラムが整備されているとは言えない。

○ 大学等における教育体制に関しては，文化庁調査結果によると，アートマネジメントに関する講座，専攻，コース等を開設していると回答があった学校48校のうち，専任教員を配置していると回答があった学校は27校であり，全体として見てみると，必ずしも十分な教育体制が整えられているとは言えない。

○ また，アートマネジメントの理論と実践の両面の修得の観点から，劇場・音楽堂等や文化芸術団体などにおける実習・インターンシップが有益であると考えられるが，文化庁調査結果によると，アートマネジメントに関する講座，専攻，コース等を開設していると回答があった学校48校のうち，劇場・文化ホール等への実習・インターンシップをプログラムの一つとして取り入れていると回答があった学校は28校であり，実習・インターンシップを実施している場合でも，実習期間は平均で20日となっている。

○ アートマネジメント人材等の育成を図る上で，人材の育成を担う大学等と活用を図る劇場・音楽堂等や文化芸術団体などの相互理解・交流が重要と考えられるが，文化庁調査結果によると，大学等は，劇場・音楽堂等や文化芸術団体などにおける学生の積極的な採用や実習・インターンシップの受け入れなどを重視する一方で，

*1 平成19年10月から11月に，教育現場や文化施設等におけるアートマネジメント人材の育成と活用について状況を把握することを目的として調査を実施。調査対象は，①文化施設214施設，うち回収135施設，②実演団体168団体，うち回収73団体，③NPO法人111法人，うち回収41法人，④大学・大学院，専門学校165校，うち回収74校となっている。

*2 平成19年10月から11月に，アートマネジメント研修を実施している地方公共団体，公立文化施設，大学，財団法人，NPO法人，企業等を対象として，研修プログラム内容，研修期間，対象者等について調査を実施。

劇場・音楽堂等や文化芸術団体などは、大学等に共同企画の実施や現場を知る専任教員の増員等を求めるなど、育成側と活用側の意思疎通に課題が見られる。

(2) 現職の研修環境

- 現職のアートマネジメント人材等に対する研修については、国や地方公共団体、公立文化施設、財団法人、大学などが様々な研修を実施しているが、一般的な内容のもの、期間が短いものも多く、必ずしも現場のニーズを十分踏まえた内容となっていないとの指摘もある。文化庁調査結果によると、アートマネジメント人材の育成を目的とする研修を実施しているとの回答があった機関21機関のうち、劇場・音楽堂等の職員などを対象とした長期の専門的な研修を実施している機関は2機関にとどまっている。
- また、劇場・音楽堂等や文化芸術団体などでは、近年効率化などのために職員数が減ってきており^{*1}、仕事を通じた訓練も難しくなっている一方で、研修に参加したくてもなかなか日程が確保できず、旅費等の予算的な制約もあることから、研修が受けにくいという現場の実態がある。
- アートマネジメント人材等の資質・能力の向上を図る上で、現職研修が重要な役割を果たしていることに鑑み、今後、研修内容の強化や研修を受けやすい環境づくりを進めていくことが重要である。

(3) 劇場・音楽堂等や文化芸術団体などにおける人材活用

- 劇場・音楽堂等や文化芸術団体などにおいては、限られた人数で運営に当たっており、従事者一人で担当する仕事の範囲も広いため、特定の分野だけではなく、幅広くアートマネジメントに関する知識・技能を修得し、問題解決能力を身に付けることが求められる。
- アートマネジメント人材等が学習や経験を積んでも、必ずしも処遇などに反映されるとは限らず、何かを学んだとして、それがその後どうつながっていくのかというキャリアアップの目標を持ちにくい状況にある。
- また、劇場・音楽堂等や文化芸術団体などの機関の長等の文化芸術に関する理解が十分とは言えず、アートマネジメントの機能を十分発揮することが困難な状況にあるところも散見される。
- 各地で多くの劇場・音楽堂等が整備されてきたが、理念や目標、事業や運営の評

*1 平成17年度社会教育調査では、平成11年から17年にかけて、文化会館数は7.7%増加しているが、職員数は1.2%増にとどまっている。

価値基準が明確になっていないこともあり、公立文化施設では指定管理者制度の導入により、住民サービスの向上への貢献、経費の縮減などの管理面が強調される反面、事業内容の充実が重視されない傾向^{*1}がある。

また、劇場・音楽堂等のハード面の整備に伴い、フランチャイズをつくるために動き出した文化芸術団体もある一方で、公的助成等に頼って、地域における活動拠点の形成に向けた取組など文化芸術活動の活性化に向けたマネジメントの積極的な努力を怠っている文化芸術団体も見受けられる。

- 大学等でアートマネジメント人材等を育成しても、活用側の劇場・音楽堂等や文化芸術団体などでは限られた人員で運営しなければならないことから、現場の経験が重視される傾向にあり、学生の就職の受け皿が少なく、学生が現場に入っていく状況にある。文化庁調査結果によると、アートマネジメント関連の業務に就職する卒業生の割合は4分の1程度にとどまっている。
- また、アートマネジメント人材等の定期的な採用が少ないなど^{*2}、大学等と現場をつなぐ仕組みが整えられておらず、学生が働きたいと思っても安定的に働けないことが多いことから、単純に育成する人数を増やしても失業者を増やすだけになりかねない恐れがある。

(4) 舞台技術の継承や革新への対応

- 1980年代以降、公立文化施設の設置数が増え^{*3}、公演の形態もその都度スタッフを雇うという形に舞台制作の在り方が変化した結果、舞台技術者の継続的な育成が難しくなっている。また、舞台技術に関する共通のルールが未整備で、そのノウハウが劇場・音楽堂等で蓄積されておらず、安全管理上の問題などが生じる恐れが懸念されている。
- 熟練した舞台技術者は団塊の世代に多く、今後大量に引退が見込まれる中で、必ずしもその技術や経験を受け継ぐ若手人材が育っていない。
その一方で、舞台芸術における上演施設、演出空間の高機能化、演出の多様化等に伴い、舞台の機材や技術の改良・発達が進んでおり、舞台技術者が新たな機材や

*1 社団法人全国公立文化施設協会が実施した指定管理者制度導入の効果に関する調査研究報告書（平成19年3月）では、指定管理者の評価において重視する項目の比較において、①設置者側、指定管理者側ともに重視度が高い領域に「地域文化の向上への貢献」及び「住民サービスの向上への貢献」が、②設置者側の重視度の方が高い領域に「経費の縮減」が、③設置者側、指定管理者側ともに重視度が低い領域に「事業内容の充実」及び「経営効率の向上」が、各々入っている。

*2 文化庁調査結果では、アートマネジメント人材を置いている文化施設等の数は全体の68%となっている。また、定期的な採用を行っている文化施設等は15%となっている。

*3 社団法人全国公立文化施設協会の調査では、公立文化施設新規設置件数が1945年以前から1975年までの累計で457件となっているが、その後、1976年～1980年で215件、1981年～1985年で338件、1986年～1990年で284件、1991年～1995年で435件と大幅に増加している。

技術に的確に対応していくことも求められている。

- 指定管理者制度の導入に際して、公立文化施設の設置者の中には、上演施設の維持管理、運営に際して舞台技術専門家の重要性をあまり認知しておらず、必ずしも専門性の高い舞台技術専門家の配置を条件付けていないところがあり、専門家の人材配置や研修機会の確保が妨げられる傾向にあるのではないかという懸念が広がっている。
- 質の高い舞台芸術の創造や公演のために舞台技術が不可欠であるにもかかわらず、舞台芸術を裏から支え業績を上げている舞台技術者に光が十分当たっておらず、モチベーションの維持・向上が課題となっている。

(5) アートマネジメント関連情報の発信と共有化

- アートマネジメントに携わる人材や舞台技術者に関する情報については、国や地方公共団体、劇場・音楽堂等、文化芸術団体、中間支援組織、企業等による情報提供が行われているものの、アートマネジメント人材等の需要や、大学等における人材育成、現職研修、関係機関等の情報が、それを必要とする関係者の間で十分共有されているとは言い難い。例えば、アートマネジメント人材等として、どこにどのような人がいるのかという情報が少なく、同じ人ばかりに仕事が偏る傾向が生じるなど、人材の育成や活用に当たっての課題となっている。

(6) 地方文化行政の在り方

- 文化行政の在り方として、地域における行政の継続的な政策運営が欠如する傾向が見られる。地方公共団体の文化行政の担当者は、専門的な知識や経験に乏しく、2、3年の短期間で入れ替わることが多いため、ノウハウの蓄積が困難になっている。
- 地域においてアートマネジメントを円滑に進めるためには、行政組織の中に地域で文化芸術をどう活かすかを十分に把握し、専門的なノウハウや知識・経験を有する行政官を配置するとともに、文化芸術に関わるすべての人材が、アートマネジメントの視点を持てるように促していくことが重要である。

(7) 地域における文化芸術活動の発信

- 県民文化祭等の地域における文化芸術活動も幅広く行われてきているが、地域の祭りやイベント、学校行事なども含め、文化的なまちづくりを行っていくためには、地域社会のニーズをくみ上げ、魅力ある公演等を実現できるアートマネジメント機能の充実が重要である。

〔国公立施設〕

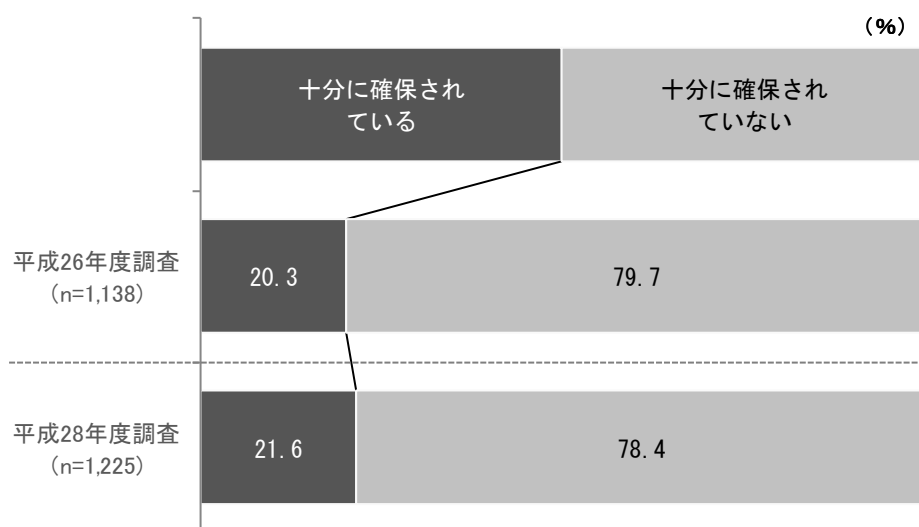
4. 専門的人材の確保

(1) 専門的人材の確保について

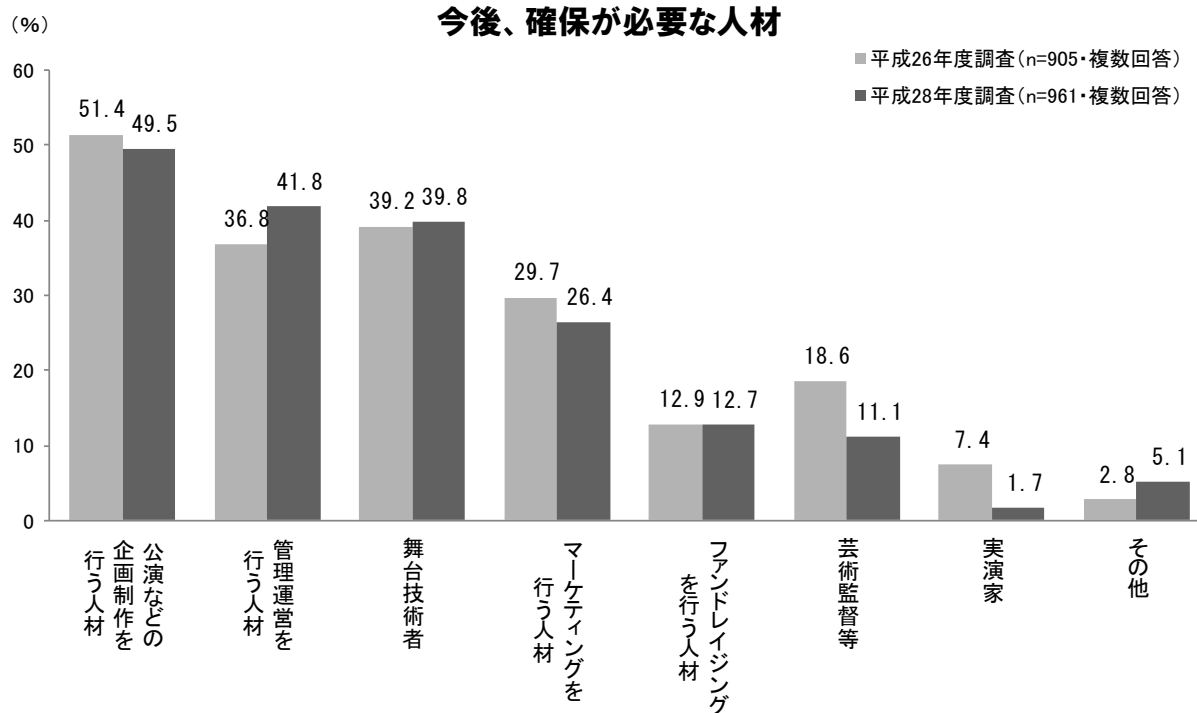
専門的な人材については、今回調査では21.6%が「十分に確保されている」、78.4%が「十分に確保されていない」との回答になっている。前回調査と殆ど差はない。

「今後確保が必要な人材」としては、「公演などの企画制作を行う人材」が49.5%で最も多く、ついで「管理運営を行う人材」(41.8%)、「舞台技術者」(39.8%)、「マーケティングを行う人材」(26.4%)と並んでいる。前回調査と比較すると「管理運営を行う人材」と回答した館の割合が増えている。その他の人材の内容は、「オールマイティな人」「社会教育主事」「学芸員」「生涯学習関係」「教育普及関係」「システム担当」など多様である。

専門的人材の確保



今後、確保が必要な人材



設置団体別にみると、「政令指定都市」「市・特別区(30万人以上)」では「十分に確保されている」という回答が3割を超えて若干多い。また、有効回答数が少ない「国」を除いた数値をみると、「マーケティングを行う人材」「ファンドレイジングを行う人材」では設置団体の規模が大きい館の方が回答率が高く、逆に「舞台技術者」については設置団体の規模が小さい方が回答割合が大きい。また、文化芸術系の主催事業実施の状況でみると、公演回数が多いほど「マーケティングを行う人材」「ファンドレイジングを行う人材」が必要という声が多くなり、逆に公演回数が少ないほど「舞台技術者」が必要という回答が増える傾向がみられる。

補助金の活用の有無では、活用がある方が「マーケティングを行う人材」「ファンドレイジングを行う人材」が必要という回答が多い。

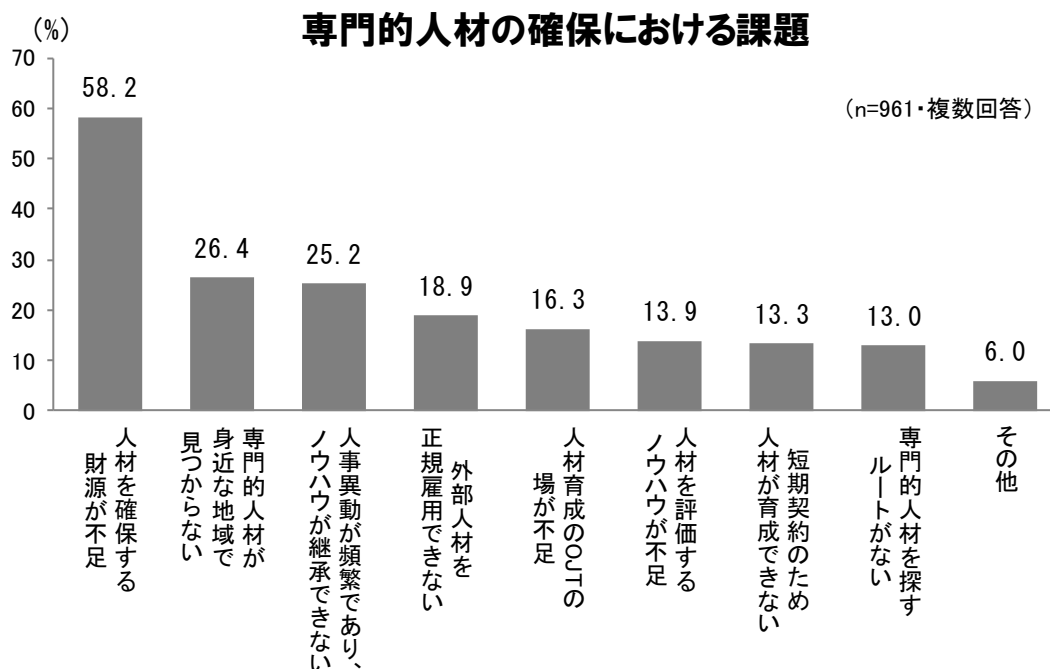
[表 4-1] 専門的人材の確保

	n 数	十分 に 確保 されて いる (%)	十分 に 確保 されて いない (%)	今後、確保が必要な人材(複数回答)										
				回答施設数 (件)	芸術監督等 (%)	公演などの企画制作 を行う人材 (%)	管理運営を行う人材 (%)	マーケティングを 行う人材 (%)	ファンドレイジング を行う人材 (%)	舞台技術者 (%)	実演家 (%)	その他 (%)		
国公立施設全体	1,225	21.6	78.4	961	11.1	49.5	41.8	26.4	12.7	39.8	1.7	5.1		
設置団体別	国	x	-	100.0	x	-	50.0	100.0	50.0	50.0	50.0	-	-	
	都道府県	99	21.2	78.8	78	12.8	50.0	43.6	42.3	28.2	37.2	2.6	1.3	
	政令指定都市	115	33.9	66.1	76	6.6	57.9	44.7	26.3	18.4	21.1	5.3	11.8	
	市・特別区	30万人以上	133	30.1	69.9	93	18.3	50.5	54.8	30.1	17.2	30.1	2.2	9.7
		10万人～30万人未満	267	21.0	79.0	211	9.5	52.6	44.5	29.9	15.2	30.3	1.4	4.3
		10万人未満	406	19.2	80.8	328	11.0	48.8	36.9	25.3	9.1	46.0	0.9	4.0
町村等	203	14.8	85.2	173	11.0	42.8	38.2	15.0	4.0	53.8	1.2	4.6		
最大ホール 席数別	1,000席以上	433	23.6	76.4	331	16.0	58.6	44.1	36.0	18.7	36.9	1.2	3.9	
	500席～1,000席未満	539	19.7	80.3	433	10.6	46.0	40.0	20.6	9.2	43.2	2.1	5.5	
	500席未満	253	22.1	77.9	197	4.1	42.1	42.1	23.4	10.2	37.1	1.5	6.1	
文化芸術系 主催事業実施	実施有無いずれかに「あり」	936	19.6	80.4	753	12.1	55.9	42.5	30.3	15.3	40.4	2.1	4.5	
	公演回数 1～3	174	20.1	79.9	139	7.2	43.2	46.0	11.5	5.0	48.2	1.4	5.0	
	公演回数 4～10	265	21.1	78.9	209	10.0	53.6	37.8	26.8	12.4	43.5	1.0	4.3	
	公演回数 11～20	199	17.6	82.4	164	15.9	56.1	45.1	33.5	15.9	36.0	3.7	4.9	
	公演回数 21以上	298	19.1	80.9	241	14.1	65.1	42.7	41.9	23.2	36.1	2.5	4.1	
補助金等の活用あり	428	18.2	81.8	350	15.4	61.1	43.1	37.7	22.6	38.6	3.1	5.1		

※国は回答施設数が少ないためn数を非表示

(2) 専門的人材の確保における課題

専門的人材の確保における課題としては、「人材を確保する財源が不足」(58.2%)という回答が最も多く、かなり離れて「専門的人材が身近な地域で見つからない」(26.4%)、「人事異動が頻繁でノウハウが継承できない」(25.2%)、「外部人材を正規雇用できない」(18.9%)などと続く。設置団体別にみると、規模が大きい団体ほど「短期契約のため人材が育成できない」という回答が多くなっている。その他としては「設置団体職員が配置されるためそもそも専門人材が採用できない」「指定管理の期間の問題で採用できない」「雇用枠がない」など。



【表 4-2】 専門的人材の確保における課題

(%)

		n数	専門的人材を探すルートがない	人材を評価するノウハウが不足	人材育成の場が不足	人材を確保する財源が不足	人事異動が頻繁であり、ノウハウが継承できない	外部人材を正規雇用できない	専門的人材が身近な地域で見つからない	短期契約のため人材が育成できない	その他	
国公立施設全体		961	13.0	13.9	16.3	58.2	25.2	18.9	26.4	13.3	6.0	
設置団体別	国	x	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	
	都道府県	78	12.8	19.2	21.8	64.1	15.4	21.8	30.8	21.8	7.7	
	政令指定都市	76	5.3	18.4	30.3	53.9	14.5	19.7	17.1	18.4	7.9	
	市特別区	30万人以上	93	17.2	11.8	20.4	57.0	25.8	14.0	17.2	14.0	10.8
		10万人～30万人未満	211	14.2	16.1	17.1	63.5	21.3	13.7	22.7	14.7	5.2
		10万人未満	328	14.0	11.9	12.8	58.2	24.7	19.8	29.3	12.5	5.8
町村等	173	11.0	12.1	11.0	51.4	39.9	24.9	32.9	6.9	3.5		
最大ホール席数別	1,000席以上	331	16.0	16.9	19.6	61.6	19.6	19.9	33.5	13.3	4.5	
	500席～1,000席未満	433	11.5	12.0	13.9	56.1	28.2	18.5	23.1	13.6	6.7	
	500席未満	197	11.2	13.2	16.2	56.9	27.9	18.3	21.8	12.7	7.1	
文化芸術系主催事業実施	実施有無いずれかに「あり」	753	14.6	15.0	17.1	60.2	25.5	19.7	28.2	14.6	5.6	
	公演回数 1～3	139	15.8	11.5	10.8	50.4	34.5	20.9	28.8	16.5	8.6	
	公演回数 4～10	209	16.7	13.9	16.3	58.9	27.8	25.8	25.4	12.0	5.3	
	公演回数 11～20	164	13.4	15.9	16.5	64.6	20.1	15.2	30.5	12.2	4.9	
	公演回数 21以上	241	12.9	17.4	22.0	63.9	22.0	16.6	28.6	17.4	4.6	
補助金等の活用あり	350	15.4	19.4	20.0	67.1	22.9	19.1	27.7	13.4	5.7		

※国は回答施設数が少ないためn数を非表示

〔私立施設〕

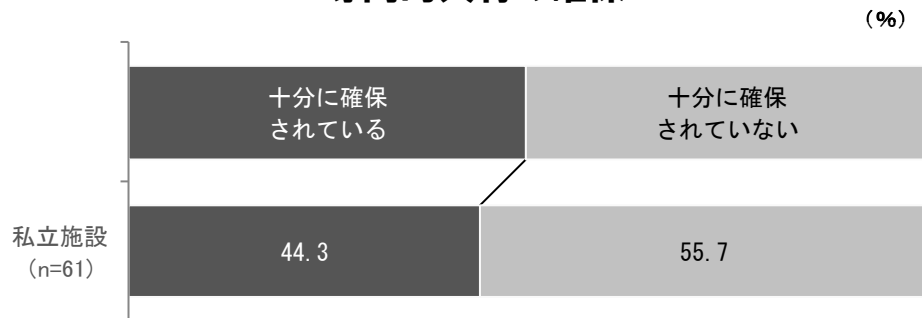
4. 専門的人材の確保

(1) 専門的人材の確保

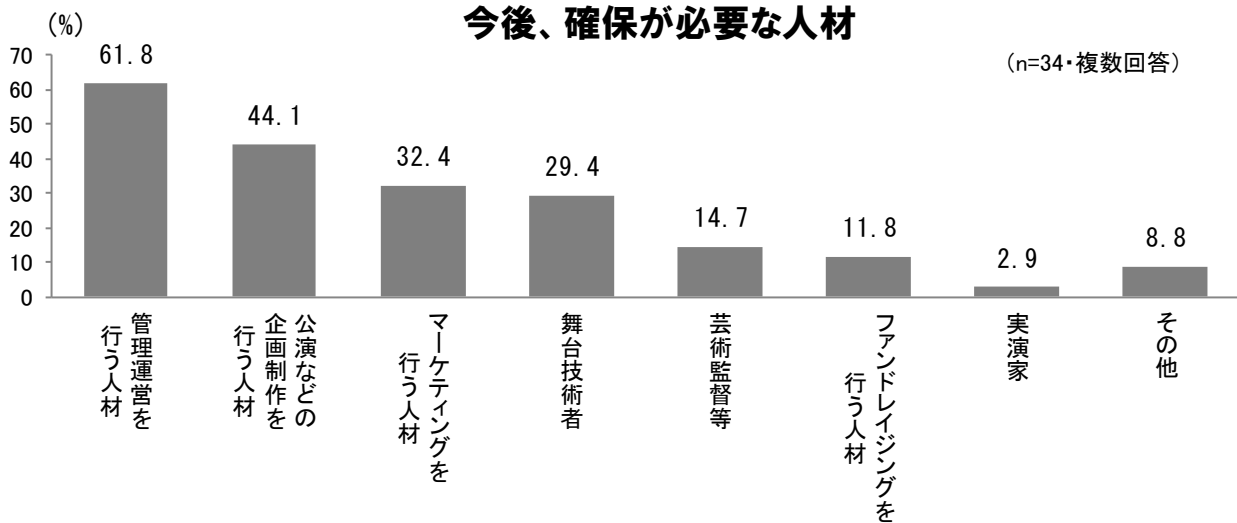
専門的人材の確保については「十分に確保されている」(44.3%)、「確保されていない」(55.7%)となっており、若干ではあるが、確保されていないという館が多い。

今後確保が必要な人材としては「管理運営を行う人材」が61.8%と最も高く、ついで「企画制作」の44.1%、「マーケティング」の32.4%、「舞台技術者」の29.4%と続く。

専門的人材の確保



今後、確保が必要な人材

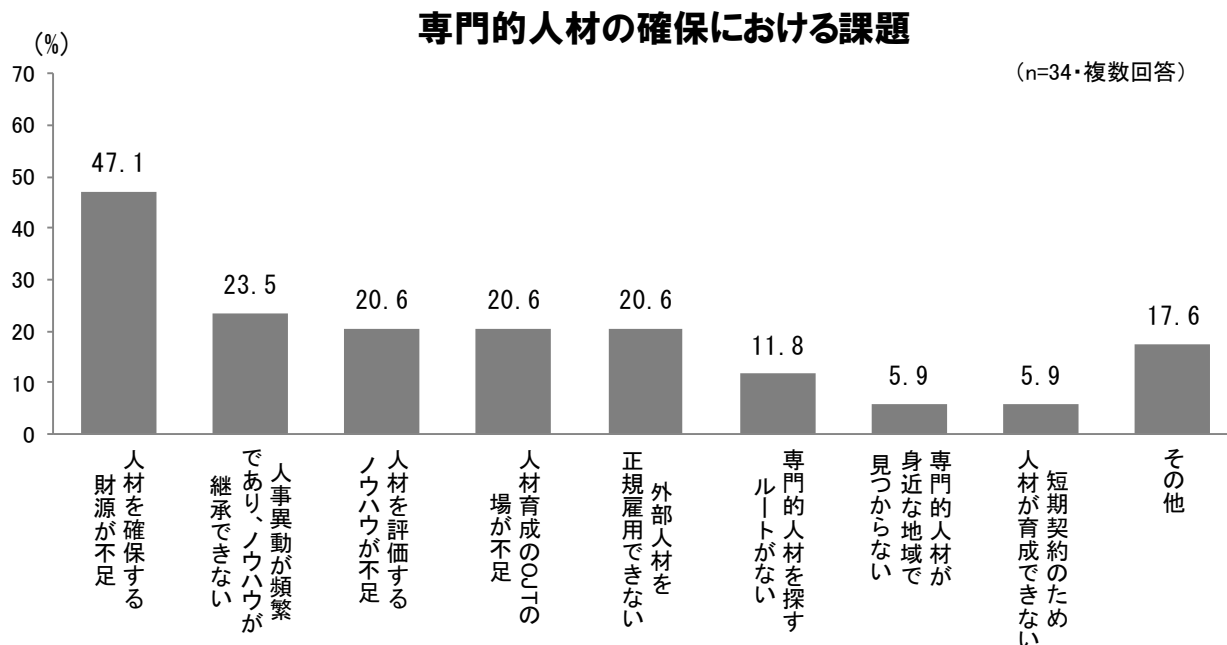


[表 4-1] 専門的人材の確保

	n数	十分に確保されている (%)	十分に確保されていない (%)	今後、確保が必要な人材 (複数回答)								
				回答施設数 (件)	芸術監督等 (%)	公演などの企画制作を行う人材 (%)	管理運営を行う人材 (%)	マーケティングを行う人材 (%)	ファンドレイジングを行う人材 (%)	舞台技術者 (%)	実演家 (%)	その他 (%)
私立施設	61	44.3	55.7	34	14.7	44.1	61.8	32.4	11.8	29.4	2.9	8.8

(2) 専門的人材の確保における課題

専門的人材の確保における課題としては「財源不足」が47.1%と最も高く、ついで「人事異動が頻繁でノウハウが継承できない」23.5%、その次に「人材を評価するノウハウが不足」「OJT の場が不足」「外部人材を正規雇用できない」が全て20.6%で並んでいる。



[表 4-2] 専門的人材の確保における課題

(%)

	n数	専門的人材を探すルートがない	人材を評価するノウハウが不足	人材育成のOJTの場が不足	人材を確保する財源が不足	人事異動が頻繁であり、ノウハウが継承できない	外部人材を正規雇用できない	専門的人材が身近な地域で見つからない	短期契約のため人材が育成できない	その他
私立施設	34	11.8	20.6	20.6	47.1	23.5	20.6	5.9	5.9	17.6

第4節 必要とされるスキルの変化と求められる教育・人材育成のあり方

前節まで、人工知能(AI)の進化や普及が私たちの生活や仕事にどのような変化や影響をもたらすかを、様々な角度から展望してきた。本節では、これらの変化の中で今後どのようなスキルや人材が必要になり、それに対してどのような対応が必要になるかを明らかにした後、今後の教育や人材育成として何が求められているかを検証する。

1 人工知能(AI)普及の更なる拡大に向けて

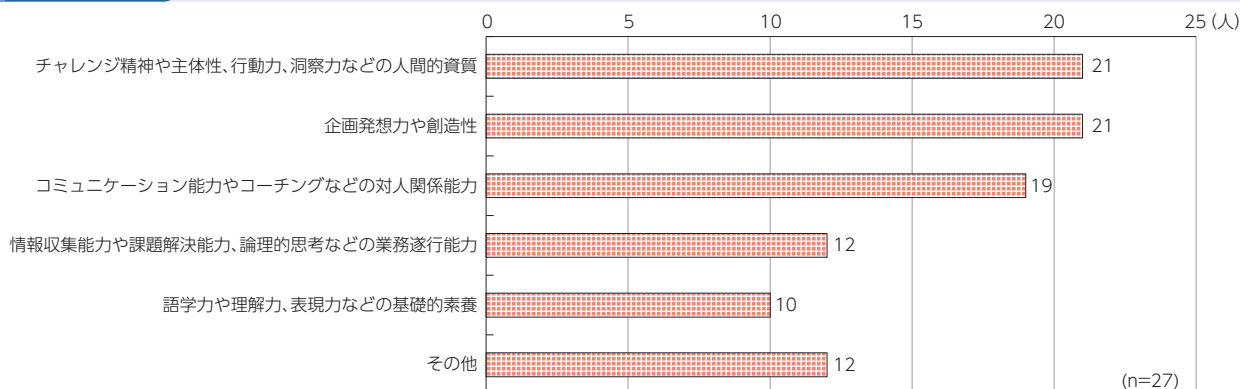
人工知能(AI)の活用にはさまざまなステップがあるため、人工知能(AI)の活用が一般化する時代に求められる人材や能力は、多岐にわたる可能性がある。

例えば、人工知能(AI)の企画・設計・開発においては、人工知能(AI)を活用する対象を選定し、システムをデザインすることが重要になるが、そのような場面では、より良い企画を発想、創造することなどが必要とされる。一方、アルゴリズムを設計・開発する場面では、課題解決能力、論理的思考などが必要とされる。また、人工知能(AI)の運用においては、カルチャーやビジネスの考え方が異なる組織間の意向を調整することが重要になるが、そのような場面では、多様な他者と円滑なコミュニケーションを行えることなどが必要とされる一方、率先した導入を推進する場面では、何事にもチャレンジしたり、自ら率先して行動することなどが必要とされる。

1 人工知能(AI)の普及に求められる人材と必要な能力

人工知能(AI)の活用が一般化する時代に求められる能力として、特に重要だと考えるものは何かを有識者に対して尋ねたところ、「業務遂行能力」や「基礎的素養」よりも、「チャレンジ精神や主体性、行動力、洞察力などの人間的資質」や「企画発想力や創造性」を挙げる人が多かった(図表4-4-1-1)。

図表4-4-1-1 人工知能(AI)の活用が一般化する時代における重要な能力

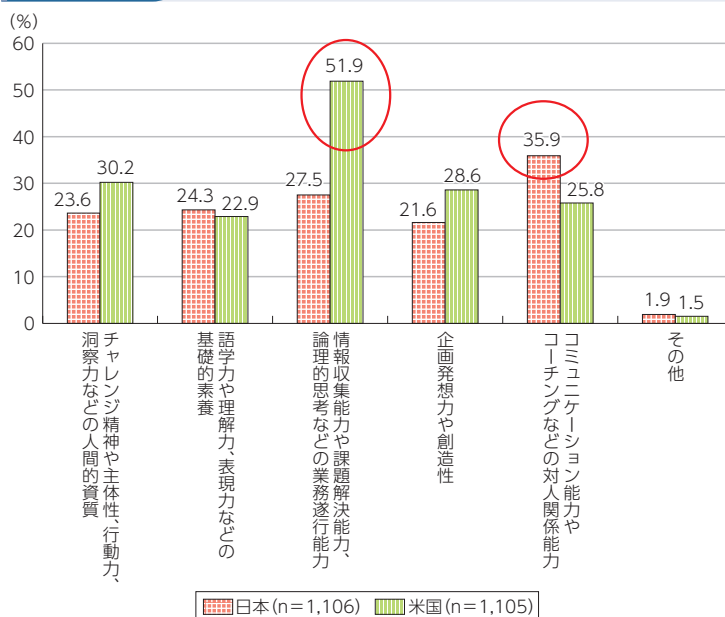


(出典) 総務省「ICTの進化が雇用と働き方に及ぼす影響に関する調査研究」(平成28年)

日米の就労者に対して同様に、人工知能(AI)の活用が一般化する時代に求められる能力として、特に重要だと考えるものは何かを尋ねた。米国の就労者は「情報収集能力や課題解決能力、論理的思考などの業務遂行能力」が求められると回答した人が51.9%と圧倒的に多い。一方、日本の就労者は「コミュニケーション能力やコーチングなどの対人関係能力」が求められると回答した人が35.9%と一番多くなった。

慶應義塾大学商学部山本勲教授へのインタビューで「海外では、タスクとスキルの関係を整理し、そのタスクにマッチしたスキルを持った人がそのタスクを担っています」「日本の就労者が仕事の中でいろいろなタスクを行っているのは事実です」というコメントを頂いた。日本と米国では業務遂行上求められることが異なっており、自身が持つスキルとマッチしているタスクを完遂することが第一目標である米国に対して、日本ではスキルの有無に関わらず多様なタスクを遂行することが求められている。その差が米国では「業務遂行能力」を重視しているが、日本では「対人関係能力」を重視しているという違いとして現れている可能性がある（図表4-4-1-2）。

図表4-4-1-2 人工知能（AI）の活用が一般化する時代における重要な能力



（出典）総務省「ICTの進化が雇用と働き方に及ぼす影響に関する調査研究」（平成28年）より作成

本章第3節の労働政策研究・研修機構の松本真作特任研究員のインタビューにて「仕事をする上で必要な最も基本的な要素は、意欲（前向きな姿勢）と人間関係（円滑にコミュニケーションできること）であり、このことは人工知能（AI）が広く実用化されても変わることはない、基礎であり土台であるといえます」とのコメントを頂いた。同様に、今回実施した有識者アンケートの際にも「AIだけを特別視する理由はない」や「人工知能が一般化する時代にあっても、人間としての基本的な能力は常に高いことが望ましいことは変わらないと思われる」とのコメントが挙がっており、人工知能（AI）だから特別な資質能力が必要とされるよりは、これまで同様に意欲やコミュニケーションといった基本的な資質が重要になると思われる。

一方で、今回インタビューを行った有識者のうち、人工知能（AI）の専門家である、東京大学大学院新領域創成科学研究所の杉山将教授、東京大学大学院工学系研究科の松尾豊准教授から、これからの人工知能（AI）の普及に向けて、以下のようなコメントを頂いた。

東京大学大学院新領域創成科学研究所 杉山将教授

－人工知能研究の環境は厳しい。日本では研究を志す学生が少なく、人が育っていない。

東京大学大学院工学系研究科 松尾豊准教授

－ディープラーニングは、今後様々な分野で実用化されていくと予想される。このため、実用化に従事する優秀な人材が特に求められている。

また、有識者の方からも「AIを設計したり作り出せる人材が必要となる。AIはどこからか自然に湧いてくるものではない」や「AIの開発・設計に携わる人の責務は重要である」とのコメントが挙げられているとおり、人工知能（AI）の研究・開発や実用化に携わる人材が求められている。人工知能（AI）は第三次ブームをむかえて、これから本格的な実用化が進んでいくとみられる。そのための開発や実用化に向けた取組を進めていく人材が求められている。

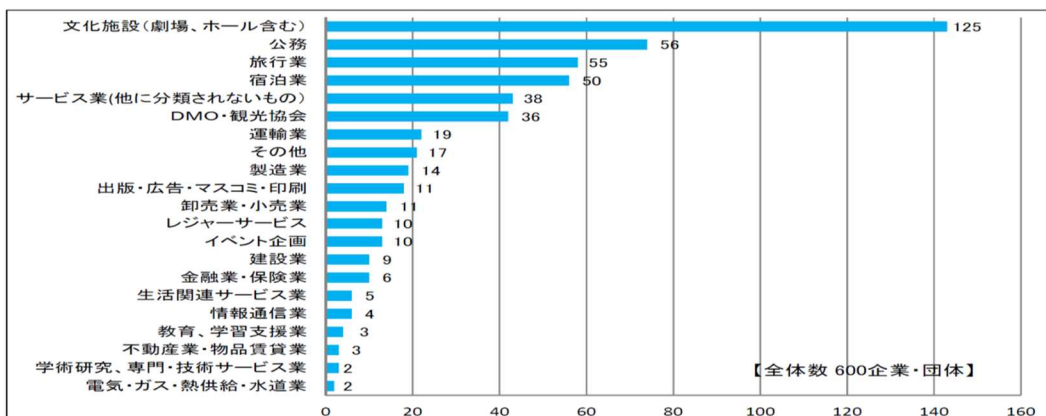
芸術文化観光専門職大学(仮称)設置に関するアンケート調査結果【事業所対象】概要

1. 調査概要

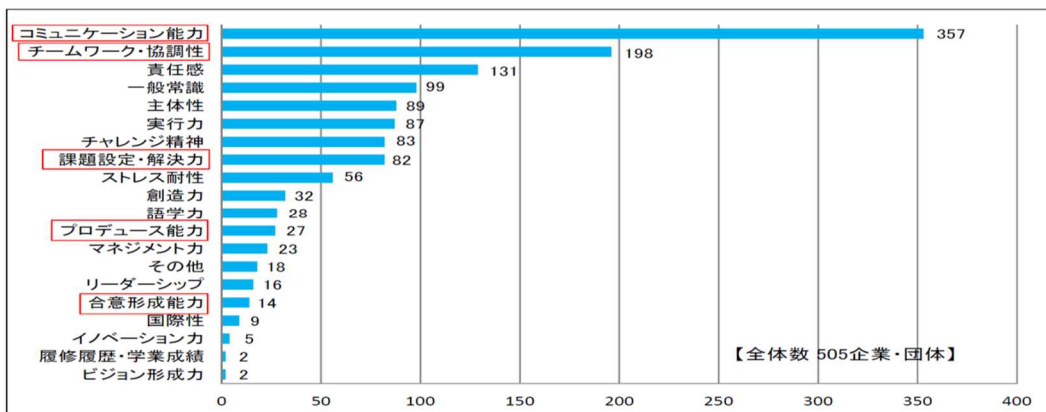
調査対象		企業・団体の採用担当者		
調査エリア		全国47都道府県		
調査方法		郵送調査		
調査対象数	区分	初回調査	追加調査(注)	計
	依頼数	2,000 企業・団体	333 企業・団体	2,000 企業・団体
	回収数(率)	505 企業・団体(25%)	95 企業・団体(29%)	600 企業・団体(30%)
調査時期		令和元年5~7月	令和2年8月	—

(注) 初回調査未回答企業・団体のうち、芸術文化及び観光分野に関連すると思われる業種を中心に、本学の卒業生に対する採用の意向に限定したアンケートを再度実施

2. 回答企業・団体の業種

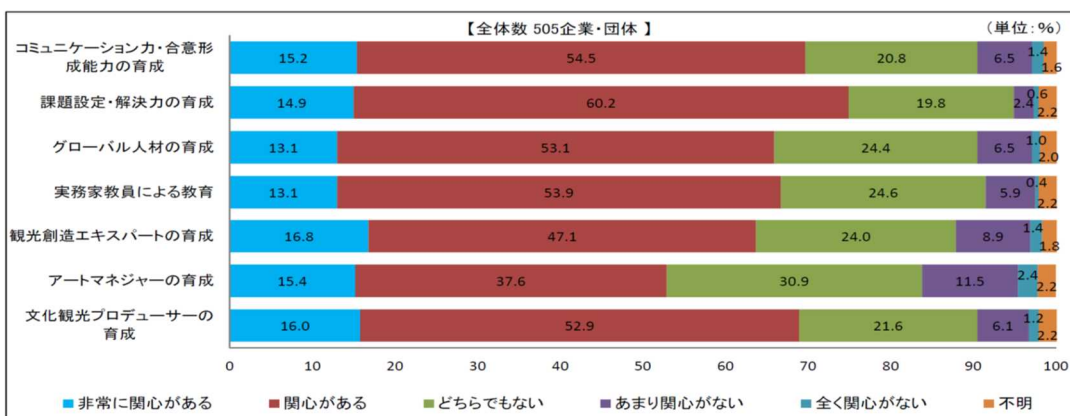


3. 採用したい学生の資質、能力等(複数回答可)



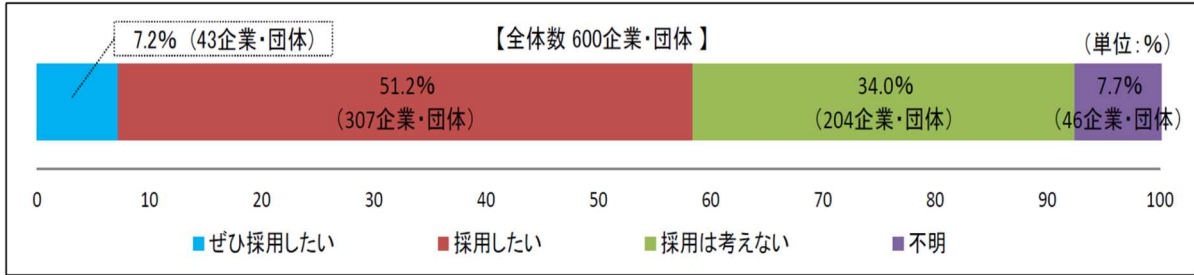
※初回調査のみの質問項目のため、505 企業・団体による集計

4. 芸術文化観光専門職大学(仮称)の「特色」に関する関心



※初回調査のみの質問項目のため、505 企業・団体による集計

5. 芸術文化観光専門職大学(仮称)卒業生に対する採用意向



6. 「ぜひ採用したい」「採用したい」と回答した企業・団体の内訳

(単位:件・%)

区分	合計	ぜひ採用 したい	採用 したい	小計	採用は 考えない	不明
芸術文化分野	230	9	117	126	79	25
	100.0	3.9	50.9	54.8	34.3	10.9
アートマネジャー (文化施設、イベント企画)	156	4	70	74	65	17
	100.0	2.6	44.9	47.4	41.7	10.9
アーツカウンシル・ディレクター (公務)	74	5	47	52	14	8
	100.0	6.8	63.5	70.3	18.9	10.8
観光分野	191	22	99	121	61	9
	100.0	11.5	51.8	63.4	31.9	4.7
観光事業プランナー・マネジャー (旅行業、レジャーサービス、運輸業、宿泊業)	149	22	87	109	32	8
	100.0	14.8	58.4	73.2	21.5	5.4
DMOディレクター (DMO・観光協会)	42	-	12	12	29	1
	100.0	-	28.6	28.6	69.0	2.4
芸術文化及び観光分野 計	421	31	216	247	140	34
	100.0	7.4	51.3	58.7	33.3	8.1
その他の業種	179	12	91	103	64	12
	100.0	6.7	50.8	57.5	35.8	6.7
合計	600	43	307	350	204	46
	100.0	7.2	51.2	58.3	34.0	7.7

上段は件数、中段()は定員80人に対する倍率、下段は割合(%)

7. 採用を考える場合の毎年の採用想定人数

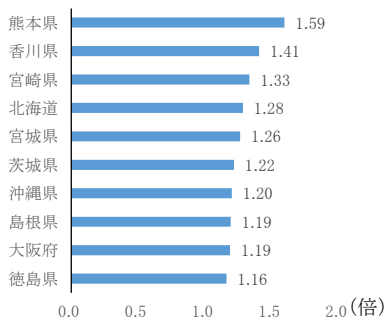
区分	1名	2名	3名	4名	5名以上	採用想定 人数(注)
芸術文化分野	17件	9件	0件	1件	1件	44人
アートマネジャー (文化施設、イベント企画)	13件	9件	0件	0件	1件	36人
アーツカウンシル・ディレクター (公務)	4件	0件	0件	1件	0件	8人
観光分野	29件	18件	7件	2件	3件	109人
観光事業プランナー・マネジャー (旅行業、レジャーサービス、運輸業、宿泊業)	27件	18件	7件	2件	3件	107人
DMOディレクター (DMO・観光協会)	2件	0件	0件	0件	0件	2人
芸術文化及び観光分野 計	46件	27件	7件	3件	4件	153人 (1.9)
その他の業種	25件	8件	2件	0件	2件	57人
合計	71件	35件	9件	3件	6件	210人 (2.6)

※ 下段()は定員80人に対する倍率

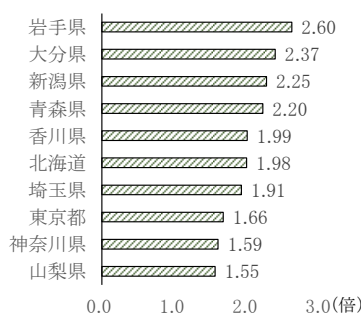
(注) 採用想定人数は、「5名以上」→ 5名、「未確定」「不明」→ 0名で算出

図表Ⅱ- 31 観光関連産業における常用雇用者数の変化（都道府県別）
（2012年（平成24年）→2016年（平成28年））

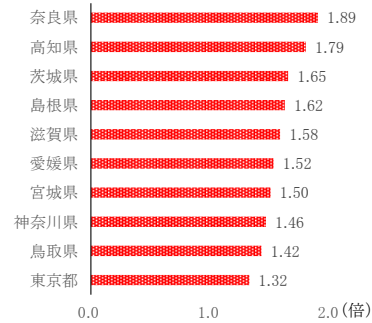
(1) 旅行業



(2) 公園、遊園地



(3) 自動車賃貸業

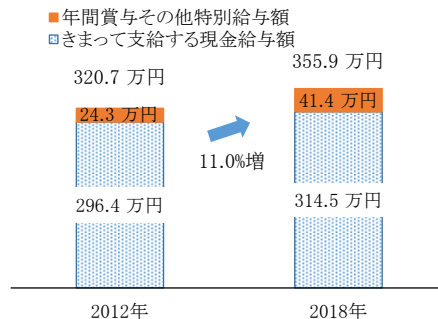


資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」、「平成24年経済センサス-活動調査」に基づき観光庁作成

(宿泊業の賃金は人手不足や労働生産性の向上等を背景に上昇)

次に、外国人旅行者の増加が我が国の労働者の賃金に与える影響を検証するため、厚生労働省の賃金構造基本統計により、宿泊業における賃金の状況を確認した。その結果、2012年（平成24年）には、宿泊業における1人当たりの「きまって支給する現金給与額」が年間で296万4千円、「年間賞与その他特別給与額」が年間で24万3千円で、合計で320万7千円であったが、2018年（平成30年）には「きまって支給する現金給与額」が年間で314万5千円、「年間賞与その他特別給与額」が年間で41万4千円で、合計で355万9千円となり、合計でみると賃金は6年間で11.0%上昇している。このうち、特に「年間賞与その他特別給与額」の伸びが大きく、単独では51.3%上昇している。なお、全産業平均は、「きまって支給する現金給与」と「年間賞与その他特別給与額」との合計で497万2千円であり、依然として平均を下回っている。

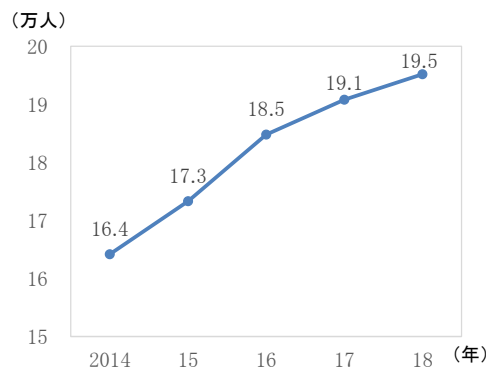
図表Ⅱ- 32 宿泊業における賃金の変化（2012年（平成24年）→2018年（平成30年））



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計」に基づき観光庁作成

また、厚生労働省の職業安定業務統計により、宿泊業の新規求人数の推移を確認すると、2014年（平成26年）の新規求人数は16.4万人であったが、その後右肩上がりに増加し、2018年（平成30年）には19.5万人と、4年間で18.9%増加した。

図表Ⅱ- 33 宿泊業の新規求人数の推移



資料：厚生労働省「職業安定業務統計」に基づき観光庁作成

宿泊分野における有効求人倍率(平成29年度)

(単位:人、倍)

職業分類(小分類)	有効求人数	有効求職者数	有効求人倍率 (求人/求職)
旅館・ホテル支配人	6,311	2,794	2.26
飲食物給仕係	924,027	128,972	7.16
旅館・ホテル・乗物接客員	223,721	55,859	4.01
合 計	1,154,059	187,625	6.15
(参考)職業計	28,997,798	20,982,347	1.38

(出典)厚生労働省「職業安定業務統計」

(注) 数値は全て常用(パート含む)、原数値。

「常用」とは、雇用契約において、雇用期間の定めがない又は4か月以上の雇用期間が定められているものをいう。

採用意向等調査結果の集計【事業所対象】(詳細版)

採用を考える場合の毎年の採用人数 (人材需要に関するアンケートのクロス集計)

(単位:件)

区 分		採用を考える場合の毎年の採用人数					採用人数 合計(注)
		1名	2名	3名	4名	5名以上	
芸術文化分野 (①+②)		17	9	-	1	1	44人
①アートマネジャー	文化施設 (劇場、ホール含む)	11	5	-	-	1	26人
	イベント企画	2	4	-	-	-	10人
	計	13	9	-	-	1	36人
②アーツカウンシル ・ディレクター	公務	4	-	-	1	-	8人
観光分野 (③+④)		29	18	7	2	3	109人
③観光事業プランナー ・マネジャー	旅行業	11	6	1	-	-	26人
	レジャーサービス	2	1	1	-	-	7人
	運輸業	2	3	-	-	1	13人
	宿泊業	12	8	5	2	2	61人
	計	27	18	7	2	3	107人
④DMOディレクター	DMO・観光協会	2	-	-	-	-	2人
芸術文化及び観光分野 計 (①+②+③+④)		46	27	7	3	4	153人 (1.9)
⑤その他の業種		25	8	2	-	2	57人
出版・広告・マスコミ・印刷		4	-	1	-	-	7人
卸売業・小売業		1	2	-	-	-	5人
建設業		5	1	1	-	-	10人
製造業		1	1	-	-	-	3人
金融業・保険業		-	-	-	-	1	5人
情報通信業		-	1	-	-	-	2人
不動産業・物品賃貸業		-	-	-	-	-	0人
電気・ガス・熱供給・水道業		-	-	-	-	-	0人
生活関連サービス業		-	-	-	-	-	0人
教育、学習支援業		-	-	-	-	-	0人
学術研究、専門・技術サービス業		-	-	-	-	-	0人
サービス業(他に分類されないもの)		6	1	-	-	-	8人
その他		4	1	-	-	1	11人
不明		4	1	-	-	-	6人
合 計		71	35	9	3	6	210人 (2.6)

※ 下段()は定員80人に対する倍率

観光立国推進基本計画（平成 24 年 3 月 30 日閣議決定）（抜粋）

3. 政府全体により講ずべき施策

3-1 基本的考え方

観光立国推進本部の下、関係省庁をはじめとする関係者が政府全体として連携しつつ推進すべき施策について、以下のとおり定めることとする。

これらの施策の推進に当たっては、観光庁が中心となって関係者の緊密な連携を確保するよう必要な働きかけ等を行うものとする。

3-2 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成

(一) 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成

(略)

(二) 観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地域の形成

(略)

⑥ 温泉その他文化、産業等に関する観光資源の保護、育成及び開発

ア 温泉の保護並びに可燃性天然ガスによる災害の防止及び適正な利用の確保

温泉は、古くから国民の療養、保養及び休養等に広く利用されてきている貴重な自然資源であり国内のみならず国際的にも関心が高い観光資源であるが、拡大する温泉利用による資源枯渇のおそれや温泉の採取等に伴い発生する可燃性天然ガスによる災害のおそれがあることから、大自然の恵みである温泉を将来世代に引き継ぐため温泉の保護対策及び可燃性天然ガスによる災害の防止対策の充実を図るための調査研究等を推進する。

また、多様化する国民のニーズに対応するため、利用者が好みの温泉の種類や温泉地を容易に選択できるよう、温泉の成因等の科学的な情報を発信するとともに、利用者にとって魅力ある温泉地をつくり、はぐくむための施策を展開する。

イ 文化観光の推進

文化観光とは、日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光である。観光立国の実現のためには、観光による交流を単に一回限りの異文化、風習との出会いにとどめることなく、より深い相互理解につなげていくことが重要である。このため、国においては、文化財や歴史的風土に関する観光資源を活用した観光交流への取組を促進する。

ウ 地域の伝統芸能等の活用

財団法人地域伝統芸能活用センターによる「地域伝統芸能全国フェスティバル」の開催や地域伝統芸能の海外公演を通じた訪日観光プロモーション事業等により地域に伝承されてきた伝統芸能や伝統行事を発信することにより、地域の伝統芸能等の魅力を活用した文化観光を推進する。

エ 舞台芸術の振興、情報発信等

歌舞伎や文楽、能楽等の伝統的な芸能及び国際的に比肩しうる高い水準のオペラ、バレエ、演劇等の現代舞台芸術は観光資源となり得るものであり、これを広く国民に提供するため、国立劇場、新国立劇場や地域の劇場・音楽ホール及びトップレベルの芸術団体における創造発信等を推進する。

また、国立劇場、国立能楽堂等において、訪日外国人旅行者が伝統的な芸能を気軽に鑑賞できるようサービスの充実を図る。

オ 国民の各種文化活動の発表、競演、交流の場の提供

国民が行っている各種の文化活動を全国的規模で発表、競演、交流する場を設けることにより、観光交流の拡大を図る。

カ 外国人富裕層向けの和のコンテンツの情報発信

外国人富裕層を誘致するため、富裕層向けの伝統芸能・工芸・文化・旅館・食等の「本物の和」のコンテンツの情報発信などの取組を推進する。

キ 産業観光の推進

産業観光とは、歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うものである。このため、地域における産業観光資源を巡るツアーの造成や遺構の優れた価値の普及等の取組のほか、全国レベルでも産業観光推進懇談会や全国産業観光推進協議会において、これらの取組を推進する活動が行われている。

今後、特色ある地域の産業や工場、商店街、異業種等の幅広い事業者の連携など、個別の事業者では対応が困難な立ち上がり期における共通基盤づくり等の新たな観光・集客サービスの開発を支援する動きを一段と加速する。

ク スポーツツーリズムの推進

スポーツツーリズムとは、スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むものであり、国内旅行需要の喚起やゴルフ、スキー等スポーツへの指向性の高い外国人旅行者の訪日促進に寄与するものである。

MICE推進の要となる国際スポーツイベントの招致活動は、訪日プロモーションやシティセールスと連動することで相乗効果を有するものである。

このため、平成23年度に策定された「スポーツツーリズム推進基本方針」に基づき、地域スポーツコミッションの設立を促すとともに、情報の集約・発信、国際スポーツイベントの誘致・開催支援などを担うスポーツツーリズム推進連携組織を創設する。また、2019年のラグビーワールドカップの日本招致成功の経験を活かし、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの招致に取り組む。