

本報告書は、文部科学省の生涯学習振興事業委託費による委託事業として、〈学校法人エール学園〉が実施した平成30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。

調査資料報告書

大阪・観光産業のためのおもてなし人材育成
(機動的な産学連携体制整備 (調査・設立)) 事業

学校法人 エール学園

目 次

1. 観光都市を取り巻く情報調査	2
2. 大阪における観光産業関係者情報調査	11
3. 観光産業が、地域観光に貢献した事例並びに 人材育成が、地域まちづくりを活性化させた事例調査	16
4. 国際競争するうえでの人材育成についての意識調査	23
5. 観光に関する人材育成情報調査	54
6. おもてなしに関する調査	59
7. 参考資料	62

1. 観光都市を取り巻く情報調査

- (1) 関西経済の概況
- (2) 関西空港外国人動向調査
- (3) 統合型リゾート（IR）立地による影響調査
- (4) 外国人依存度
- (5) 都市の活力を生み出す「産業（企業）」と「人材（個人）」が活動しやすい「都市環境」
- (6) 大阪観光局における人材育成プログラム

調査名	[平成30年度調査①] 観光都市を取り巻く情報調査
調査目的	観光に関する現状（特に人材面）を把握するための情報収集。
調査対象	大阪を中心とした観光
調査手法	インターネット並びに行政情報の収集整理
調査項目	産業伸び率、魅力都市の条件、行きたい場所とその理由、 大阪の魅力、観光で求めること等 (特に観光人材に関する評価などの情報を収集)
分析内容 (集計項目)	人材育成すべき観光産業業種人材の質と量についての目標
調査結果	外国人観光客が増加する中で、一層のインバウンド観光需要を取り込み、関西経済の成長へつなげていくことが期待されている。また、大阪万博やIRなどサービス産業が関わる分野も拡大していくことから、観光関連への新規参入や新事業、観光ベンチャーなども今後増えていくことが予測できた。また、外国人労働力に頼っていく必要があることも明らかになっているため、外国人の中核人材育成についても必要であることが明らかになった。大阪府における必要数は、明言されるデータはどこにも存在しなかったが、急速な観光地化は、新規出店などが多く中核人材が必要になるのは明らかである。
成果に どのように 反映するか	平成30年度ワーキング会議、まちづくり会議へ現状認識、情報共有のための資料、おもてなし人材議論のための基礎資料。 平成31年度に設置する「人材育成協議会」の議論の資料

(1) 関西経済の概況

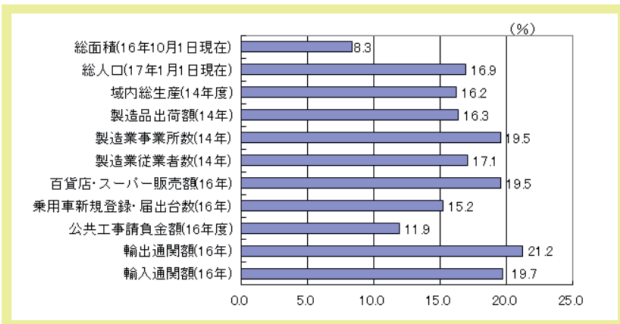
関西地域（近畿経済産業局管内）は、福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県の2府5県からなっている。全国におけるシェアをみると、総面積は8.3%（2016年10月1日現在）ですが、輸出通関額（2016年）が21.2%、百貨店・スーパー販売額（2016年）が19.5%、製造業事業所数（2014年）が19.5%、製造品出荷額（2014年）が16.3%、総人口（2017年1月1日現在）が16.9%、域内総生産（2014年度）が16.2%となっており、関西地域の経済規模は全国に対して2割弱を占めていると言える。

関西地域の域内総生産の産業別構成比をみると（図2）、農林水産業は0.4%、製造業は19.5%、サービス業（20.3%）を含む第3次産業は四分之三のシェアを占める。

関西国際空港の国際線を利用する旅客数（図3、4）をみると、国際線 LGC（格安航空会社）旅客便数の増加を背景に外国人旅客数は増勢が続いており、ホテルの稼働率も高水準で推移した。また、円安効果もあって、2016年末からインバウンド消費が勢いを取り戻し、関西の百貨店免税売上（図5）は化粧品を中心に大きく伸長、2017年10月にピークを更新するなど、増勢が続いている。

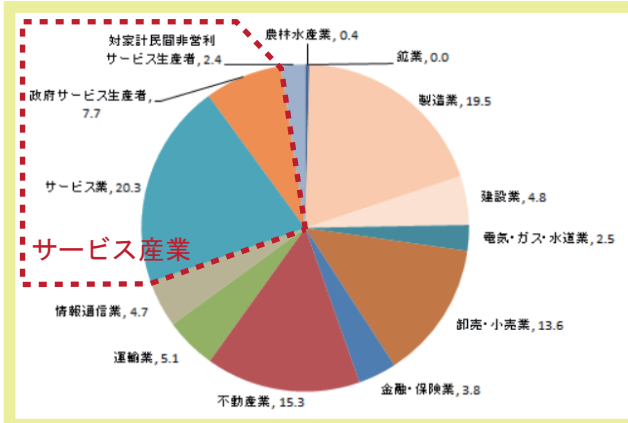
雇用情勢は、完全失業率（図6）が3%前後の低水準で推移し、雇用者数も増加するなど改善している。また、有効求人倍率（図7）は1.51倍まで上昇、1974年以來の高水準となっており、企業からは人手不足の声が多く聞かれる。（経済産業省 近畿経済産業局 HP 2019.01.04.）

図1 全国における関西地域のシェア



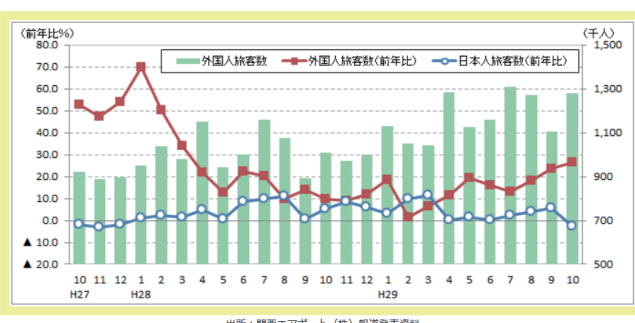
出所：全国都道府県市町村別面積調（国土地理院）、住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査（総務省）、県民経済計算（内閣府）、工業統計調査（経済産業省）、商業動態統計調査（経済産業省）、（一社）全国軽自動車協会連合会、（一社）日本自動車販売協会連合会、公共工事前払金保証統計（北海道建設業信用保証（株）、東日本建設業保証（株）、西日本建設業保証（株））、貿易統計（財務省、大阪税関）

図2 関西地域内総生産（名目）の産業別構成比（%）



出所：内閣府「平成26年度県民経済計算」

図3 関西国際空港の国際線を利用する航空旅客数の推移



出所：関西エアポート（株）報道発表資料

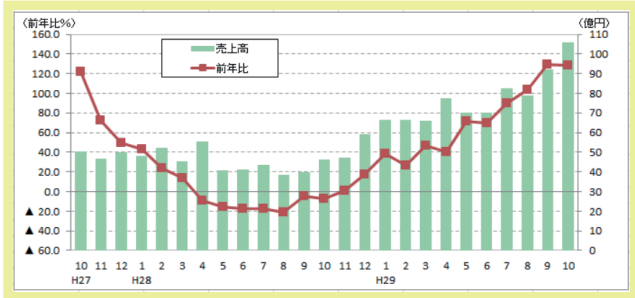
図4 空港別（関西、伊丹、神戸）利用状況

空港別利用状況				
	KIX	ITAMI	KOBE	
【発着回数(回)】	16,338	11,400	2,453	
国際線	12,466 (+9%)	-	-	
国内線	3,872 (-2%)	11,400 (+1%)	2,453 (-1%)	
【航空旅客数(人)】	2,515,594	1,439,378	267,559	
国際線	1,966,940 (+7%)	-	-	
(うち日本人)	(643,270) (+14%)	-	-	
(うち外国人)	(1,309,880) (+5%)	-	-	
国内線	548,654 (-1%)	1,439,378 (+4%)	267,559 (+0%)	
【貨物量(t)】	79,019	10,321	-	
国際線	77,957 (+1%)	-	-	
国内線	1,062 (-36%)	10,321 (-11%)	-	

* () 内数値は前年同期比。

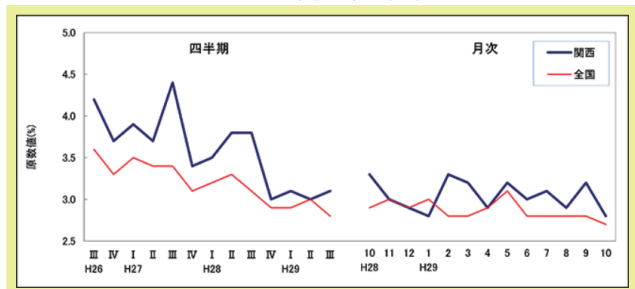
出所：関西エアポート（株）2018.11 連報値 報道発表資料

図5 百貨店免税売上（関西地域）



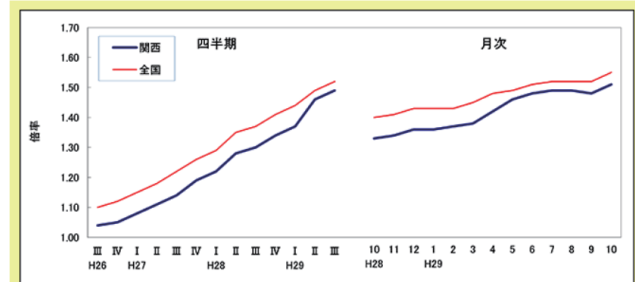
出所：日本銀行大阪支店

図6 完全失業率



出所：総務省「労働力調査」

図7 有効求人倍率



出所：厚生労働省「一般職業紹介状況」

(2) 関西空港外国人動向調査

調査結果によると大阪は、観光地としての魅力が高く食事が魅力的と答え、(図9)大阪観光では、買い物や食事を8割の人が体験している。(図12)宿泊場所においても、民泊やゲストハウス利用もあるものの、ホテル利用が半数を占めている。(図14)大阪への満足度が73%と高く、再訪問の意欲については、94%がまた来たいと答えている。(図10)これらのことから、インバウンド需要は、今後も高まることが予測される。

(大阪観光局 第3期 (H29 関西国際空港外国人動向調査結果))

図9 訪問地に大阪を選んだ理由

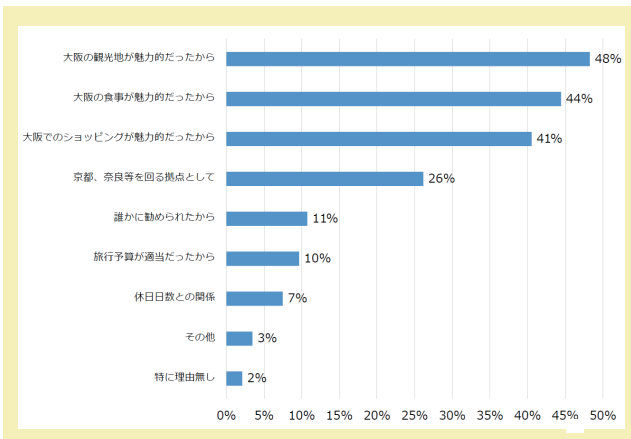


図11 大阪の観光地

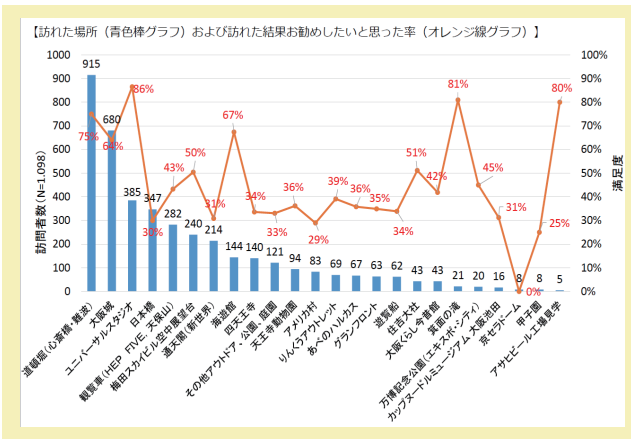


図13 ショッピンググルメへの関心

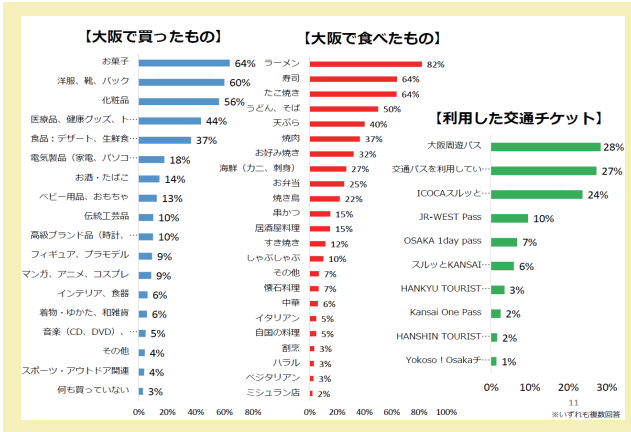


図8 <参考>回答者の属性

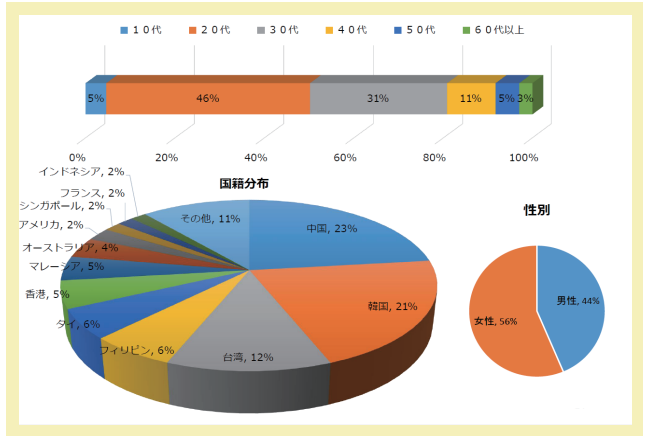


図10 満足度と再訪意欲

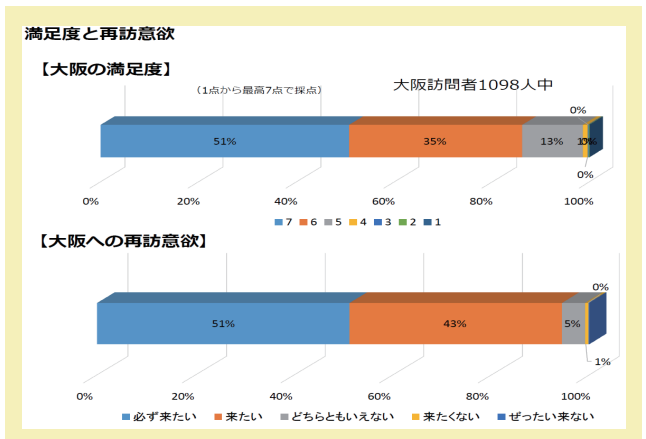


図12 大阪で体験したこと

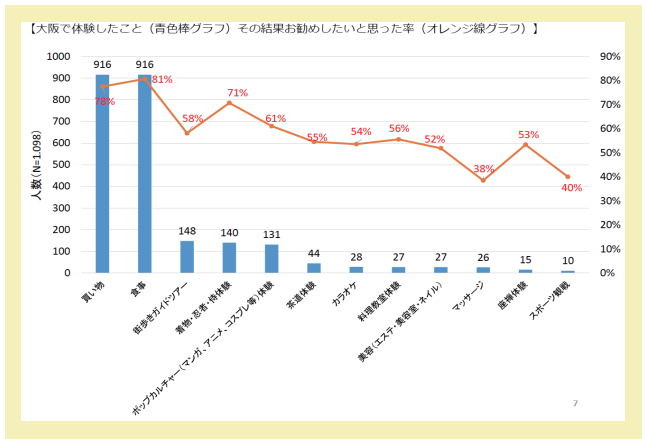
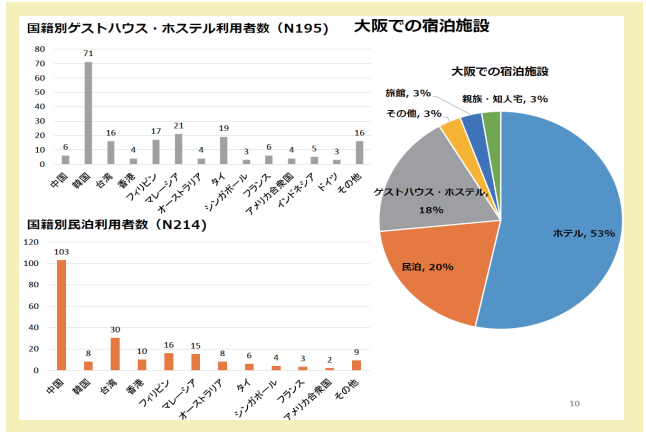


図14 大阪での宿泊施設



(3) 統合型リゾート (IR) 立地による影響調査 (大阪府 2017.02 調査報告書)

図 15 集客見込数 IR 施設への集客見込数 (内国人・外国人別)

夢洲 (IR施設) への2030年の集客見込数推定値は、内国人旅行者数が約1,500万人、外国人旅行者数が約700万人、合計約2,200万人となった。
2030年 集客見込数の推計結果

	国内 延べ旅行者数		来阪 延べ旅行者数		夢洲 (IR施設) 集客見込数	
	2014年実績	2015年実績	2030年推計値	考え方 起点年次の来阪延べ旅行者数(万人) × 伸び率(%) = 推計年次の来阪延べ旅行者数(万人)	2030年推計値	考え方 来阪延べ旅行者数(万人) × IR関連の旅行目的の割合(%) = 夢洲 (IR施設) への集客見込数(万人)
内国人	59,522万人程度	60,472万人程度	3,843万人程度	2,963万人 × (101.2%) *16 = 3,843万人	1,461万人程度	3,843万人 × 38.0% = 1,461万人
	【参考】日本人国内延べ旅行者数 2014~2015年実績の年平均成長率: 101.2% 出所: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」平成27年 年間値(速報)(2016/6)		【参考】目的地(大阪) 延べ旅行者数—国内旅行 2014年実績: 2,963万人		【参考】日本人旅行者のIRに関連する旅行目的 シンガポール観光客のIR訪問率: 38.0% 出所: シンガポール観光庁「ANNUAL REPORT ON TOURISM STATISTICS 2015」(2016/10)	
外国人	4,000万人程度	6,000万人程度	1,950万人程度	1,300万人 × (104.1%) *10 = 1,950万人	741万人程度	1,950万人 × 38.0% = 741万人
	【参考】訪日外国人旅行者数 2020~2030年目標の年平均成長率: 104.1% 出所: 首相官邸・観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016/6)		【参考】来阪外国人旅行者数 2020年目標: 1,300万人 出所: 大阪府「大阪都市魅力創造戦略2020」(2016/11)		【参考】外国人旅行者のIRに関連する旅行目的 シンガポール観光客のIR訪問率: 38.0% 出所: シンガポール観光庁「ANNUAL REPORT ON TOURISM STATISTICS 2015」(2016/10)	
合計2,200万人程度						

図 16 立地効果 (大阪市域、府域、近畿圏) 経済効果の試算結果

経済効果の試算結果

▶ 大阪市域、大阪府域、近畿圏別の経済効果の試算結果は以下のとおり。

		パターン①			パターン②				
		開発	事業運営	開発	MBS	MGM & Wynn	事業運営	MBS	MGM & Wynn
大阪市域	生産増加額	5,200億円程度	2,900億円程度	1兆2,300億円程度	5,200億円程度	7,100億円程度	6,100億円程度	3,500億円程度	2,600億円程度
	雇用創出	44,100人程度	28,000人程度	104,600人程度	44,100人程度	60,500人程度	61,100人程度	34,700人程度	27,400人程度
大阪府域	生産増加額	5,600億円程度	3,000億円程度	1兆3,300億円程度	5,600億円程度	7,700億円程度	6,300億円程度	3,600億円程度	2,700億円程度
	雇用創出	41,000人程度	32,100人程度	97,200人程度	41,000人程度	56,200人程度	70,300人程度	39,500人程度	30,800人程度
近畿圏	生産増加額	6,100億円程度	3,200億円程度	1兆4,500億円程度	6,100億円程度	8,400億円程度	6,700億円程度	3,800億円程度	2,900億円程度
	雇用創出	41,500人程度	33,700人程度	98,400人程度	41,500人程度	56,900人程度	72,500人程度	41,000人程度	31,500人程度

図 17 夢洲地区の候補地・候補圏域としての優位性 想定される国の区域指定基準への合致性

大阪IRと区域評価基準との合致性

先に示したIR推進目的及び基本理念の4要素は、それぞれ独立したのではなく、相互に関連する関係にある。そのため、国が区域構想の優位性を評価する際は、これら要素それぞれを満たしているか総合的に評価・判断されることになるものと推察される。

この点、これまでの調査を踏まえ、現状の大阪府の検討状況を当該4要素別に整理すると以下のとおりになる。

財政改善 税収効果 (本調査 (2) 立地効果より) 約2,500億円 2030年におけるIR開業に伴う税収効果はカジノ特有の納付金等を含め、約2,500億円になる見込みであり、財政改善に資することが想定される。	地域振興 (本調査 (2) 立地効果より) 経済波及効果 19,600億円 2030年におけるIR開業に伴う経済波及効果は約19,600億円になる見込みであり、地域経済の振興に寄与することが想定される。
観光振興 (本調査 (1) 集客見込数より) 約2,200万人 2030年の集客見込数は約2,200万人であり、観光振興に寄与することが見込まれる。	国際競争力 (本調査 (1) 集客見込数より) 外国人集客見込数 約700万人 2030年の外国人観光客の集客見込数は約700万人であり、国際競争力の高い区域になることが見込まれる。

上記のとおり、当該4要素を満たすことから、大阪IRはIR推進目的及び基本理念に沿った区域構想であることが考察される。一方で、本結果はあくまでも現時点における考察に過ぎず、今後、国としてIRの検討が進み、評価基準が具体化される中で適宜、再整理・検討が必要になると考える。

(4) 外国人依存度

我が国の労働部族を補うために、外国人への依存が大きくなり、大阪においては、2005年から2017年までの伸び率が2.3倍となり19人に1人が外国人労働者となっている。(図19)特に観光に関わる宿泊、飲食サービス、サービス、卸売り小売りなどの依存度が上がり(図18、20)外国人労働者に依存する状況が平成29年度では、120万人を超え、平成20年度の約2倍以上増えている。(図21)今後のインバウンドの成長に加えて、大阪万博、IRの事業、31年度からは、特定技能ビザの導入が始まることにより、外国人との共生のための新たな中核人材(外国人をマネジメントする)が必要不可欠となる。

図18 外国人依存度がアップした都道府県 × 業種ランキング

順位	業種	2015年総数	上位3カ国
2	宿泊、飲食サービス 東京	1/27人 12361人	中国：4765人、韓国・朝鮮：3132人、 フィリピン：1302人
3	宿泊、飲食サービス 大阪	1/36人 5900人	韓国・朝鮮：3541人、中国：1312人、 フィリピン：240人
4	宿泊、飲食サービス 京都	1/39人 1985人	韓国・朝鮮：1143人、中国：396人、 フィリピン：148人
19	サービス 京都	1/68人 1003人	韓国・朝鮮：740人、中国：99人、 フィリピン：62人
23	サービス 大阪	1/73人 3265人	韓国・朝鮮：2289人、中国：491人、 フィリピン：135人
28	サービス 東京	1/80人 5034人	韓国・朝鮮：1570人、中国：1227人、 フィリピン：651人
13	卸売、小売 東京	1/63人 13033人	中国：5716人、韓国・朝鮮：3574人、 フィリピン：894人
22	卸売、小売 大阪	1/71人 8605人	韓国・朝鮮：5066人、中国：2672人、 フィリピン：140人
35	卸売、小売 京都	1/91人 2045人	韓国・朝鮮：1356人、中国：390人、 フィリピン：58人

日経新聞 2015

図19 外国人依存度がアップした都道府県ランキング

順位	都道府県	伸び率	2005年の割合		2017年の割合	
	全国	2.2倍	1/112人	562,818 62,820,000	1/51人	1,278,670 65,300,000
1	沖縄	3.8倍	1/363人	1,699 616,000	1/95人	7,310 691,000
2	福岡	3.2倍	1/204人	11,745 2,399,000	1/63人	39,428 2,501,000
3	鹿児島	3.0倍	1/431人	1,839 793,000	1/144人	5,542 800,000
4	北海道	2.9倍	1/425人	6,125 2,602,000	1/145人	17,756 2,576,000
9	東京	2.6倍	1/50人	138,907 6,969,000	1/19人	394,834 7,682,000
16	和歌山	2.3倍	1/497人	973 484,000	1/215人	2,260 485,000
17	大阪	2.3倍	1/139人	29,545 4,112,000	1/60人	72,226 4,339,000
21	兵庫	2.2倍	1/201人	12,985 2,612,000	1/91人	29,621 2,710,000
23	京都	2.1倍	1/190人	6,624 1,256,000	1/91人	14,478 1,313,000
33	福井	1.9倍	1/102人	4,057 412,000	1/53人	7,770 415,000
40	滋賀	1.7倍	1/76人	9,235 705,000	1/46人	15,621 720,000
41	奈良	1.6倍	1/286人	2,233 638,000	1/182人	3,533 642,000
43	三重	1.6倍	1/59人	15,195 900,000	1/38人	24,220 923,000
47	秋田	1.1倍	1/328人	1,550 508,000	1/291人	1,679 488,000

伸び率上位
 関西
 東京
 伸び率最下位
 大阪

日経新聞 2018.12.10

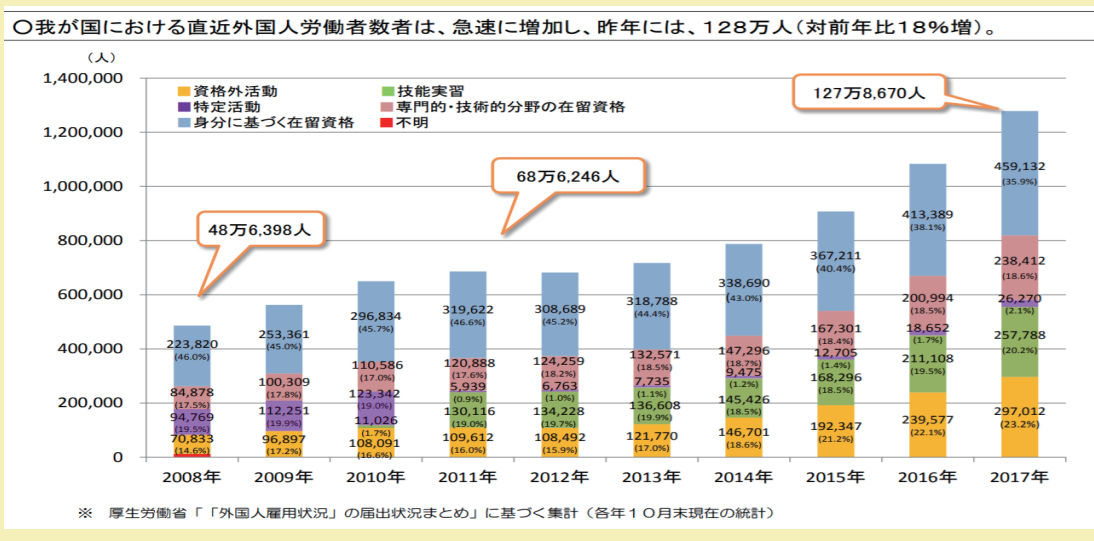
図20 外国人依存度がアップした大阪業種ランキング

順位	業種	2015年総数	上位3カ国
3	宿泊、飲食サービス	1/36人 5900人	韓国・朝鮮：3541人，中国：1312人， フィリピン：240人
6	製造	1/43人 13688人	韓国・朝鮮：6118人，中国：3798人， ベトナム：1367人
9	教育、学習支援	1/49人 3369人	韓国・朝鮮：1015人，アメリカ：644人， 中国：420人
15	建設	1/64人 3825人	韓国・朝鮮：2906人，中国：328人， ベトナム：258人
17	生活関連サービス、娯楽	1/66人 1920人	韓国・朝鮮：1219人，中国：337人， アメリカ：73人
20	不動産、物品賃貸	1/69人 1491人	韓国・朝鮮：1216人，中国：208人， フィリピン：11人
22	卸売、小売	1/71人 8605人	韓国・朝鮮：5066人，中国：2672人， フィリピン：140人
23	サービス	1/73人 3265人	韓国・朝鮮：2289人，中国：491人， フィリピン：135人
26	学術研究、専門・技術サービス	1/77人 1579人	韓国・朝鮮：865人，中国：405人， ベトナム：55人
28	運輸、郵便	1/80人 2796人	韓国・朝鮮：2188人，中国：366人， フィリピン：50人
28	鉱業、採石業、砂利採取	1/80人 2人	韓国・朝鮮：2人
34	医療、福祉	1/90人 5096人	韓国・朝鮮：3975人，中国：570人， フィリピン：224人
35	情報通信	1/91人 1169人	韓国・朝鮮：547人，中国：376人， アメリカ：52人
40	金融、保険	1/128人 723人	韓国・朝鮮：637人，中国：64人， フィリピン：5人
43	農業、林業	1/215人 85人	韓国・朝鮮：36人，中国：19人， ベトナム：13人
45	漁業	1/261人 3人	中国：2人，韓国・朝鮮：1人
48	電気・ガス・熱供給・水道	1/415人 39人	韓国・朝鮮：31人，中国：3人， ベトナム：1人
49	複合サービス事業	1/432人 40人	韓国・朝鮮：26人，中国：13人， インドネシア：1人
51	公務	1/614人 154人	韓国・朝鮮：100人，中国：17人， アメリカ：11人

韓国・朝鮮：31,778人 中国：11,401人 フィリピン：805人
ベトナム：1,694人 インドネシア：1人 アメリカ：780人

日経新聞 2015

図21 外国人労働者数の推移



(法務省入国管理局 2018. 10.)

(5) 都市の活力を生み出す「産業（企業）」と「人材（個人）」が活動しやすい「都市環境」

国土交通政策研究 第66号 都市に活力を生み出す人材が求める都市環境に関する研究 2006.03. より抜粋

エリア毎の魅力向上とエリアの集合体としての都市全体の魅力の向上

1. なぜ個別の「エリア」の魅力向上が大切な

エリアの魅力の中でも、特に、産業や人材を惹きつけられるくらいの力のあるものについては、エリアの“ブランドイメージ”として表現することもできる。エリア毎に、そこにしかない、個性あるブランドイメージを確立することが、当該エリアの活力を生み出し、その集合体である都市全体の魅力を高める方向に働くことになる。エリア毎の魅力が向上し、異質な魅力を持ったエリアが隣り合うことで全体の魅力が増す

2. 都市の活力を生み出す人材を惹きつけるような個別エリアとして魅力の創出 ～ナレッジワーカー・クリエイターの関心が高い都市環境の要素

「色々あって色々許されるという都市の多様性」「都市がオープンで、多様性を受容するということ」、都市の中にオープンで多様性を受容する寛容さを持った エリアを有していることと考えられる。

エリアがある個性を受容し、あるいは積極的に惹きつけ、また、別のエリアが別の個性を対象とする、そういう個性的なエリアがいくつも存在するという都市を目指すべき

(1) オン・オフの切り替え、リラックス・リフレッシュ、刺激等に関わる都市環境の要素

- 緑、水辺、自然、公園
- 古さ、日本的なもの、歴史的なもの
- 閑静な環境
- にぎわい、猥雑さ
- 文化的刺激
- 教育機関・学習施設
- スポーツ、運動

(2) 利便性に係る都市環境の要素

- 交通に係る利便性
- 業務支援サービスの充実
- 24時間活動を支える生活環境

人材の交流が生まれやすい都市環境の創出

1. 交流が生まれる場

- 交流を生むような場の仕掛け
- 同業者の集積
- 新しいビジネスや活動につながる若者の吹きだまり

2. 働きやすい・起業しやすい環境

(1) 就職、就業継続等のチャンス

(2) 起業支援

- 活動拠点の確保についての支援
- その他の支援

活動拠点の確保以外の側面的な支援としては、企業経営スキルの講習会を行ったり、インキュベーション施設に入居している企業の事務管理を一括して行うことにより経費削減を図るといったことも考えられる。

3. 交流の前提となる都市のオープンさ ～特に、国際都市としての外国人へのオープンさに着目して～

(1) 初来日に繋がるきっかけづくり

- 初来日のきっかけとなるような情報提供やPR
- 実際に初来日する機会の拡充とサポート

(2) 再来日や長期滞在に繋がる環境づくり

- 日本人と外国人の間の距離、差別意識を払拭するための多様な交流機会の創出
- 留学生のサポート

ナレッジワーカー・クリエイターのワークスタイルとライフスタイルを生かすための都市づくり

1. ナレッジワーカー・クリエイターの都心での回遊を可能にする“職住+遊の連関都市づくり”～職住遊の密接な位置関係とその移動を支える交通基盤～

- (1) 職住+遊の密接な位置関係
- (2) 職住+遊の移動を支える交通基盤

2. ナレッジワーカー・クリエイターが思索に入り込みやすい“創造的エリアづくり”

- (1) 中層ビル街の整備
- (2) 大学を核とした、周辺における“大学まち”の整備
- (3) 安心して思索に入り込める時間と空間を提供するパブリックスペースの活用

行政の役割

日常的な活動や生活を支える都市環境の充実のための具体的要素

- (1) 街が育つような基幹的なインフラを整備して、後は任せる
- (2) 街を方向づけるビジョンを作って、後は任せる
- (3) 地元が街を育てやすいような仕組みを作って、後は任せる ～街づくりのキーパーソンを見つけ、活動しやすい環境を整える～

日常的な活動や生活を支える都市環境の充実のための具体的要素

移動しやすい環境

1. 街全体、交通基盤全体

- 公共交通機関が発達しているが故の課題解決の可能性
- 公共交通機関のネットワーク、相互連携の充実
- わかりやすい住居表示、交通案内表示等（外国語併記等）[特に外国人]
- バリアフリー環境の一層の充実 [特に交通弱者]

移動モード別

(1) 道路/自動車

- 渋滞緩和
- 駐車場整備
- わかりやすい表示 [特に外国人]

(2) 歩道 / 歩行者・自転車

- バリアフリー化などの歩行のしやすさの改善
- 歩行者と自転車にとって安全で快適な移動環境の創出

(3) 鉄道

- “痛勤”緩和対策
- 乗り継ぎやすさの改善
- バリアフリー環境の充実
- わかりやすい案内表示の充実

(4) バス

- 利用しやすい環境づくり [特に外国人]
- 定時制の確保
- バリアフリー環境の充実

(5) タクシー

- 外国人にも利用しやすい、更なるサービス向上 [特に外国人]
- 高い利用料金への対応としての利用方法多様化の可能性

(6) 空港 / 航空サービス

- アクセスの改善

暮らしやすい環境

(1) 職住近接の推進

(2) ニーズに合った住宅と探しやすさの向上

- 様々な需要に対応した住宅ストックの充実 [特に外国人]
- 外国人の住宅探しの支援 [特に外国人]

(3) 安全に暮らす、安心して暮らす

- ① 災害への不安の軽減 ~地震等に対する事前・事後の情報提供等~ [特に外国人]
- ② 犯罪への不安の軽減

(4) 便利に暮らす、快適に暮らす

- 生活情報の充実と入手しやすさの向上 [特に外国人]
- 安心して医療サービスを受けられる体制づくり [特に外国人]
- 子供の教育環境の充実
- 行政サービス全般の改善 [特に外国人]
- 快適さの確保

(5) 楽しく暮らす

- 余暇時間の確保
- 余暇を楽しむための情報入手等 [特に外国人]

(6) 大阪観光局における人材育成プログラム

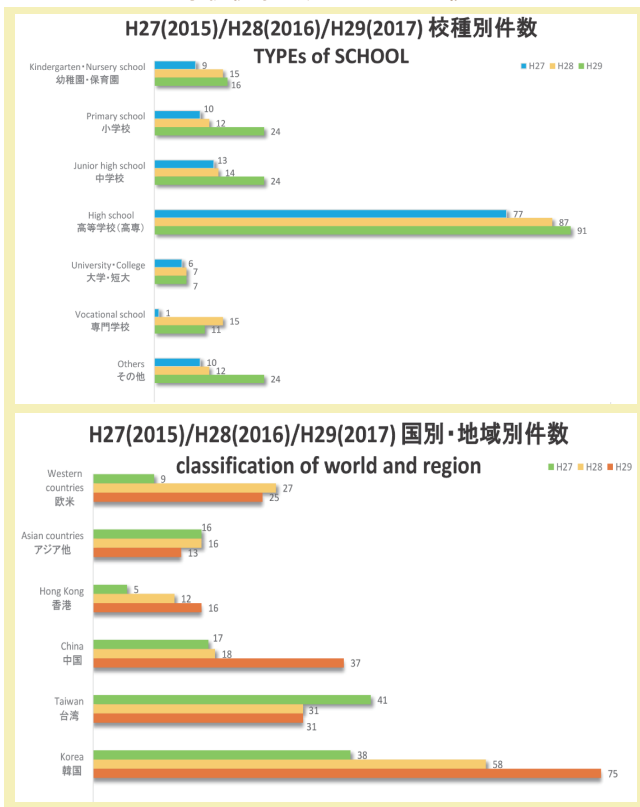
【大阪の学校交流プログラム】

大阪観光局では、大阪府内の学校と、海外の教育旅行団体との交流コーディネイトを行ない、プログラムに参加した生徒たちに相互に充実した国際交流をしていただくことを目標にしている。

【留学のための学校訪問】

大阪観光局では日本への留学を検討される学生・学校のためにキャンパスツアーや留学説明・見学ができる訪問先探しを手伝っている。大阪には様々な分野を勉強できる大学のほか、「専門学校」という実践的な職業教育を行う高等教育機関で、多くの留学生が将来のために勉強に励んでいる。

図 2.2 学校視察交流についての統計



大阪の学校交流プログラムについて

大阪府内の学校と、海外の教育旅行団体との交流コーディネイトを行ない、プログラムに参加した生徒たちに相互に充実した国際交流を目標に実施。

大阪が選ばれる5つの理由

1. 滞在中の安全性
2. 歴史ある古都に囲まれた環境 (京都、奈良の世界遺産など)
3. 多彩な観光スポット
4. 多彩な宿泊施設
5. ホスピタリティ

大阪は、真の国際的な青少年を育成するため、学校交流を通して相互理解を深める経験を提供。ともに会話を交わしクラブ活動体験をし、日本の伝統的行事をともに体験することによって、国際理解を促す。また、ともに学び遊び生活することによって、学生達の親睦を深め、国を越えた感動の共有を生み出し、学生の国際交流をすすめるためのプログラムを提供

2. 大阪における観光産業関係者情報調査

ヒアリング項目

- (1) 『国際競争力のある次の大阪』について
(その必要性やそうなるためのアイデア)

- (2) 日本のおもてなし人材について（ワーキングが想定したおもてなし人材についての意見と業界（企業）におけるニーズとのあるべき姿）

- (3) 観光産業における人材育成方法
(インターンシップの可能性や今後の開かれた協議会についての可否)、
課題やニーズ（特に人材と学び方）観光産業関係者の情報等

調査名	[平成30年度調査②] 大阪における観光産業関係者情報調査
調査目的	観光産業関係者を取り巻く状況把握。
調査対象	「人材育成協議会」候補者を予定していたが、 候補者が、絞り切れず、観光産業関係者 ホテル関係：5名 飲食関係：4名 旅行会社関係：1名 10名 に調査を行った。 また、調査⑤の学生、大学教授にもヒアリングを 実施した。
調査手法	ヒアリング
調査項目	『国際競争力のある次の大阪』について、日本のおも てなし人材について、観光産業における人材育成方法、 課題やニーズ（特に人材と学び方）観光産業関係者の 情報。等
分析内容 (集計項目)	観光産業の方向性、課題やニーズ
調査結果	国際競争力を持つためには戦略が必要であり、国際競 争力に必要なことは、優秀な人材と自由な場と「本質」 を残しながら最適化・洗練化する力。日本のおもてな しは、癒しとして必要であるが、それ以上に、人間基 礎力が必要である。人材育成方法は、現場主義であり、 かつ教えすぎない、工夫をする人材育成方法が重要。 コミュニケーション力の高い、地域とのネットワーク を持った地域規模で考えられるグローバル人材にニ ーズがある。
成果に どのように 反映するか	平成30年度ワーキング会議における構成メンバーや 体制づくりについて検討するための基礎資料。 平成31年度に設置する「人材育成協議会」議論の資料

『国際競争力のある次の大阪』について

(その必要性やそうなるためのアイデア)

<必要性>

必 要

- ・世界中どこでも国際競争力を目指し、始まっている。
- ・中堅のホテルは今、満室にならなくなっている。今あるインバウンドだけに頼っていると成り立たなくなっている。

必要以外

- ・世界中で、国際競争を目指しているが、競争にまみれるだけでなく、自国の豊かさをその国の人が楽しむことで、世界が関心を持つ仕組みが必要。
- ・常に新しさも必要だが、観光がキーとなる場合、シリコンバレーなどの0-100と違うアプローチが重要。楽しくなければ選ばれない。
- ・日本のガラパゴス進化はある意味魅力的ともいえる。
- ・国際競争力ばかりを意識すると本末転倒となる。
- ・京都は、国際競争力というよりは、プライドを持って独自性をきちんと伝えるために何をするのかを考えている。

<国際競争力に必要なこと>

- ・国際競争力を持つには、優秀な人材と自由な場が必要。
- ・グローバルな優秀な人材を獲得する戦略が重要。
- ・時代は、どんどんクロスしていくので専門バカでやれる分野は、ないと思う。進化が必要。
- ・京都は、伝統と進化の融合を磨いてきた。これこそ本来の国際競争力のある都市。
- ・IRにうちも力を入れている。
- ・IRは、国際通用性を育成する場でもある。
- ・日本中のホテルマンを大阪に集めると日本の観光産業は立ち行かなくなる。
- ・日本のホテルは、何をもって外資に勝ってゆくのが重要な課題である。そこには人材育成というキーワードがある。
- ・環境や道具の変化に伴い「栽培・耕作」の方法が変わっていくように、文化も環境や時流に合わせて姿を変える。しかし、すべてを変えるのではなく、「本質」を残しながら、最適化・洗練化していくのが承継の本来のあり方だとかんがえる。

国際競争力を持つためには戦略が必要。

国際競争力に必要なことは、優秀な人材と自由な場と「本質」を残しながら最適化・洗練化する力。

日本のおもてなし人材について
(ワーキングが想定したおもてなし人材についての意見と業界(企業)におけるニーズとのあるべき姿)

<必要性>

日本のおもてなし人材

- ・業界が求めているとは限らない。
- ・忙しい社会においては、癒されたいと誰でも思っているので日本のおもてなしが癒しに直結していれば良いがそれもマニュアル化されることによって違う結果となる可能性もある。
- ・気づきが重要。
- ・日本のおもてなし人材については、常に訓練を行っている。
- ・外資のホテルは、海外の顧客から信頼というキーワードで客を連れてこれる。日本のホテルは、それに勝たなければならない。それがおもてなしなのか居心地の良さなのか常に考えていく必要がある。そういう人材が求められている。
- ・おもてなしは日本の心。

<それ以上に必要なこと>

- ・もてなす以前に、基本的なことをこなせる人材も不足している。
- ・人間基礎力があって、日本独特の文化があるという切り分けが今後を左右すると思う。
- ・おもてなしも大事かもしれないが、地域でのネットワークを持てる人づくりが重要。

日本のおもてなしは、癒しとして必要。

おもてなし以上に人材育成に必要なのは、人間基礎力。

観光産業における人材育成方法

(インターンシップの可能性や今後の開かれた協議会についての可否)、
課題やニーズ(特に人材と学び方) 観光産業関係者の情報等

<育成方法>

- ・街の規模で進めたい。
- ・教えすぎてはいけない。カリキュラムも完ぺきに近いものを作って研修したが、このマニュアル化が、人のやる気を奪う。

- ・自分たちで考え、工夫をするところに働きがいを感じるということが分かった。
- ・現場で学ぶこと
- ・旅行博やカジノ王、シンガポールのホテルグループや旅行会社と付き合うこと、景気低迷期のホテルを支えてくれた。そういう場や人々と知り合う機会が学校にあるのであればとても魅力がある。
- ・地域インターンシップなど「この地域にはどのような観光資源があるのか」「埋れている観光資源はないか」「観光資源が有効に活用されているのか」「どうすれば地域が元気になるのか」。こういったことを地域の人々とともに考え、地域が抱える問題を明らかにし、解決方法を探っていく内容だが、実態は労働力に借りだされているだけ。地域にとってもあまり役に立っていない。
- ・観光を学んだ学生が旅行会社やホテル等の観光関係企業で研修を実施する観光庁主催のインターンシップや、企業等を受入れ先とする県経営者協会主催のインターンシップ、自治体ほか、多数の就業体験の機会があるが、受け入れ側も受け入れているだけという感じがある。工夫が必要。
- ・英語学習の集中講座やイギリスやカナダへの短期留学の場が設けられていて多国籍交流や異文化理解の場が提供されているが、楽しいけれどお客様感がある。
- ・もっとリアルな実践で力をつける機会がほしい。
- ・一人で考えると、古くなる。いろんな人が関われることを楽しみながら、フットワークを軽くすることが時代の必要としていることだと考える。
- ・京都には数多くのしがらみがあり、それをうまく泳げる人材が必要。

<ニーズ>

- ・語学ができること
- ・ホテルも多様なことをやっていくべきだと考えているし、従来アウトプットしていたところを、自社でやっていくという方針にシフトしてきている。そういう意味では、いろいろな力を身につけている人材は、これから必要だと思う。

人材育成方法は、現場主義であり、かつ教えすぎない、工夫をする人材育成方法が重要。

コミュニケーション力の高い、地域とのネットワークを持った地域規模で考えられるグローバル人材にニーズがある。

3. 観光産業が、地域観光に貢献した事例並びに 人材育成が、地域まちづくりを活性化させた事例調査

(1) サンセバスチャン (スペイン)

(2) ポレンツォ (イタリア)

(3) フードバレー (オランダ)

(4) ヘルシンキ (フィンランド)

(5) シリコンバレー (アメリカ)

調査名

[平成30年度調査③]

観光産業が、地域観光に貢献した事例並びに人材育成が、地域まちづくりを活性化させた事例調査

調査目的 地域観光と観光産業、人材育成の成功事例を調査し、効果的な仕組み作りの情報を得る。

調査対象 国際競争力が強化された都市
サンセバスチャン（スペイン）ポレンツォ（イタリア）
フードバレー（オランダ）ヘルシンキ（フィンランド）
シリコンバレー（アメリカ）5都市

調査手法 インターネット並びに文献による情報の収集

調査項目 地域観光の特徴、国際競争力が強化された理由とその仕組み、産業界への広がりや観光都市としての評価、年数など

分析内容
(集計項目) 国際競争力を得るために必要な学びの仕組み、持続可能性

調査結果 変化に対応できる持続可能な社会を築くために、従来の大企業依存だけの考えから切替、産官学が連携し、学生に知識と機会を提供し、アントレプレナーシップの育成や、スタートアップ、さらには、アクセラレーターを育成し、イノベーションを起こす。また、様々な連携による手法を提供し、収益や雇用を生み事業投資として繋げる。人材育成とその拠点が、伝統や文化を守り、小さな生産者を守り、地元産業を牽引し、地域で稼ぐ力の研究を行いながら、正のフィードバックを作り、好循環を生む事例が多くでき始めている。

成果に
どのように
反映するか

平成30年度地域の関係者と事例を学び、まちづくりのあるべき姿を検討する。協議会での議論の資料。

(1) サンセバスチャン（スペイン・バスク地方）

<地域観光の特徴>

スペイン・バスク自治州は近年、飛躍的に成長を遂げ注目されている。その中でも、サン・セバスチャンは18万都市という規模にもかかわらず、世界中から人を集め、産業形成に成功している。同市には人口一人あたりとしては世界一のミシュランの星付きレストラン、旧市街地においしいピンチョスがあるバルが多数存在し、食べ歩きができる。

<国際競争力が強化された理由とその仕組み>

これらはメニューを競い合うオープンソース型の仕組みを通じて、食のレベルアップがつねに図られている。出される料理はフランス、日本などの既存料理から技術やスタイルを導入するだけでなく、物理学などからの影響を受けた調理法まで取り入れ、料理分野で学位がとれる大学まで設立されている。同市は観光客数ではなく、観光消費額に直結する「食」を軸にしたのが画期的である。歴史観光は大抵一度見れば終わりですが、食事は最低一日三回。おいしいピンチョスがそろえば、一日に数軒の店を回ることになる。つまりは、一日に何度も観光客の財布を開かせることができるため観光消費額が上がり、リピーターも学ぶ人も増える。同時に、店の数が大変多く、一日では回りきれない。日帰りや一泊ではなく、数日にわたって観光客の財布を開かせ続ける「稼ぐ仕組み」が作られている。さらに、地元飲食業がこれらの一次産業の発展にも寄与している。美食を軸とした観光は、地元産業としても合理的な選択である。

<産業界への広がりや観光都市としての評価>

このような「食」を軸にして、国際的な観光都市競争力を築きあげたのは、1990年後半からであり、同市は1800年代から自ら料理をして飲み楽しむ「美食倶楽部」という地域文化を含めて食文化の蓄積を行ってきたが、それを産業にはできていなかった。しかし、自ら独立して地域で稼ぐときに過去の蓄積に目を向け、磨きあげ、サービス産業に転換したからこそ「美食のまち」は成立したとも言える。

<年数>

1990年後半（約20年）

地元産業を牽引し、変化に対応できる持続可能な仕組みづくり。
地元学校と研究機関が始める、地域で稼ぐ、稼ぐ力の研究。

(2) ポレンツォ (イタリア)

<地域観光の特徴>

スローフード運動発祥の地として知られ、文化、そして食の楽しさを満喫できるグルメをうたった州です。南部ランゲ・ロエロ・モンフェッラートと呼ばれる丘陵地帯は、バローロ、バルバレスコをはじめとする良質の赤ワインやトリュフで有名。アルバ (Alba) の白トリュフ市や、スローフード発祥の街ブラ (Bra)、ワインと“パリオ祭”が有名なアスティ (Asti) と、食の話題が豊富です。

<国際競争力が強化された理由とその仕組み>

食科学大学を中心に据え、「食科学」(ガストロノミック・サイエンス)を専門とする、世界で初めての大学である。スローフード協会の創設者であるカルロ・ペトリーニ(英語版)の考案とイタリアの2つの州、エミーリア・ロマーニャ州とピエモンテ州の協力により生まれた。大学の授業の一環として年に数回、1週間、もしくは2週間の研修期間(課外授業)がワイン・ガストロノミーの分野の関係者(生産者、経営者など)のもとでイタリア国内、また海外において企画されている。大学の職員であるチューターが生徒と大学をつなぐ重要な役割を担っている。さらに彼らは課外授業の企画や監督の重要な職務を受け持っている。農業における新しい道、生物多様性の研究と維持、そしてガストロノミーと農業化学のつながりのために育成と研究の国際研究所を創ることが目的である。

<産業界への広がりや観光都市としての評価>

目的は、伝統的な食文化や、小さな生産者を守り、持続可能な社会を築くことにある。

1996年から偶数年にトリノで行われるようになった「サローネ・デル・グスト(味のサロン)」というものがある。伝統的な農産物が大々的にプロモーションされる同協会最大のイベントと同時開催されている。ピエモンテ州と連携して行われ、億単位の補助、多くのスポンサー収入、入場料金、広告、出版物の販売などを通して、数億円を集めて行われる大規模なものだ。ここには、世界中からマスコミ、バイヤー、レストラン関係者も来る。優れた農産加工品の商取引の場にもなっている。この催しを通じて、手作りの食品が知れ渡り購入され、地域の農家に経済的な支援をする仕組みになっている。また観光事業との連携で、文化的な史跡と地域のツーリズムとレストランが結びつくように、周到的な案内もつくられているのである。これらの収益が、同協会の雇用や新しい事業への投資として繋つがっている。

<年数>

2003年～(約16年)

教育機関を中心に据え、伝統や文化を守り、小さな生産者を守り、持続可能な社会を築くための手法を提供し、発展させていくための仕掛け(プロモーションの場)や様々な連携で行い、収益や雇用を生み事業投資として繋げる。

(3) フードバレー (オランダ)

<地域産業とのかかわり>

農業の競争力強化は、土地のあるところが出発点となることから、最初から地域振興とセットであるというところが大きな特徴である。農業における高付加価値化はそのまま地域経済の活性化につながる。加えて、食品産業全体として捉えると、加工、流通、販売など、他の産業の知見を取り入れることによって新たな付加価値を生み出すことが期待される。

<国際競争力が強化された理由とその仕組み>

オランダは、EU 圏内の大消費地へ農産物を送り届けることを戦略的に強化してきた結果、農産物の輸出額は世界第2位を保持している。その背景にあるのが、フードバレーと呼ばれる食の科学とビジネスに関する一大集積拠点である。1997年に顧客志向で商品やサービスを創造する世界規模の食品研究開発拠点を築くべく、産学官が一体となってワーヘニンゲンに集積したのが始まりで、その後、ワーヘニンゲン大学と近隣の研究機関を統合して、ワーヘニンゲン大学リサーチセンター（ワーヘニンゲン UR）が設立された。ワーヘニンゲン UR の戦略の特徴は、企業の課題解決や新商品開発などのニーズに敏感に反応した研究体制が敷かれている点にあり、その結果、現在ではワーヘニンゲン UR は世界の農業科学分野において大きな存在感を示している。特にフードテクノロジーの領域では高い競争力を保持するに至っており、社会科学的なアプローチや持続的な発展を志向した高度専門人材の発掘・育成にも力を入れている。ビジネス指向の研究開発を表明しているだけあり、自然科学的なアプローチだけではなく、社会科学的なアプローチも取り入れている。例えば、キャンパス内にある「未来レストラン」(Restaurant of the Future) では、消費者行動の参与観察機能も兼ね備えている。ここでは、新食品の提供やその調理法、消費者の飲食行動、室内デザイン、照明の影響等をビデオカメラやセンサー等を用いて詳細に観察し、研究開発にフィードバックしている⁴⁾。また、研究だけではなく、農と食の分野の人材育成でも国際的な拠点となるべく力を入れている。例えば、学生を対象とした「フードバレー・アンバサダー・プログラム」がある⁴⁾。このプログラムは、フードバレー財団、ワーヘニンゲン UR、オランダに拠点を置く企業等の協力のもとで運営されており、食品科学分野での国際的なキャリア形成に熱意のある学生を世界各国から受け入れている。学生はフードバレーと関係がある企業で1年間のインターンシップを体験することができる。企業側のメリットとしては、卒業後に採用することを視野に入れて学生を1年間育成できるだけでなく、学生の募集、選抜、住環境の整備等は同プログラムが代行するため、煩雑な手続きに煩わされることなく有望な人材を発掘することができる。

<産業界への広がりや観光都市としての評価>

オランダにおける科学技術・イノベーションの主要所管省は、教育・文化・科学省 (OCW) と経済省 (EZ) である。オランダでは伝統的に、政策策定・ファンディング・研究開発実施という各段階において、「科学」と「技術・イノベーション」が分けられてきた。OCW は、「科学」において最良の研究が実施できる環境を整備し、国民の幸福や福祉をもたらすような良質の科学を創出することをミッションの基本としている。また OCW は高等教育も所掌している。一方 EZ は主として、「技術・イノベーション」の面で、オランダ経済の革新性および競争力の強化をミッションの基本としている。そのため、EZ では、イノベーション環境の改善、企業によるイノベーションの奨励、また産学連携の推進などを主たる業務内容としている。

<年数>

1918 年後半 (約 100 年)

産官学が連携して、常にイノベーションの面で、経済の革新性や競争力の強化をミッションとして進めている。

(4) ヘルシンキ (フィンランド)

<地域産業とのかかわり>

ヘルシンキは、欧州におけるスタートアップ先端都市としてであり、イノベーション教育で有名なアアルト大学がある。また、フィンランドは、「住みやすい街や国」、「働く時間が短い」と評価され、日本と真逆の社会システムを実現している。フィンランドは2008年頃まで日本などの多くの国と同様、大企業志向が強い国でした。08年当時はノキアのが非常に強く、フィンランド中の優秀な学生はノキアに行くと言われるくらいだった。しかしながら、08年以降のリーマンショック、ギリシャを端に発した欧州の経済危機、加えてスマートフォンの台頭がフィンランドの経済構造を一変させます。瀕死になったノキアを見て、人々は「ゴールデンジョブは無い」と痛感した。欧州最大のスタートアップ（起業支援）イベントである Slush（スラッシュ）は、08年に設立され、11年にアアルト大学の学生団体（アアルト・アントレプレナーシップ・ソサエティ）に引き継がれました。これがスタートアップ（起業支援）イベントとして大きく飛躍したきっかけといわれています。学生たちが引き継いだ背景には、学生たちの大企業志向からの変化があった。ヘルシンキをスタートアップ企業を中心地として盛り上げるための重要な貢献を果たしてきた。Aaltoes (Aalto Entrepreneurship Society、アアルト起業家協会) は、学生により運営されるヨーロッパ最大の起業家コミュニティであり、スタートアップとしてサウナ促進プログラムを組織し、2010年以降に3,600万米ドル以上のファンドを集めた。

<産業界への広がり と 評価>

アアルトベンチャープログラム (AVP) はコースを通じて学生に知識と機会を提供し、起業家がどのようにビジネスを拡張していくか、実際に手を動かして経験する機会を提供しています。AVPの目的は起業家を育てることではありません。起業するにしても既存の組織で働くにしても、スケールできるビジネスを作る学生を育てることです。実際に起業する学生は、AVP卒業生の中の数パーセントです。しかしながら、100人の学生のうち5人しか起業しなくても、残りの95人にもアントレプレナーシップ（起業家精神）教育を施す機会を提供することを目標としているとのことです。AVPは、学部を問わず、全ての学生に門戸を広げています。これはAVPの大きな特徴です。また、学生はAVPの授業に出席すると単位取得という実利を得ることができます。こうすることによって、より多くの人に『アントレプレナーシップ教育』を受けてもらうおうとしているまた、AVPの恩恵を受けるのは学生だけではないのも特徴です。AVPは、定期・不定期の問わず、外部の方も参加できる多くのイベントを開催しています。定期的なイベントの中には、フィンランドの著名な方に登壇してもらうリーダーズトーク、ミニMBAのようなワークショップ（正式名称はAVP Wednesday Workshop）、そしてオープンランチがある。AVPはフェローという”プレ”・アクセラレータープログラムも運営し、起業に関して、より実践的な場を提供している。スタートアップサウナというアクセラレータープログラムがある。そのため、AVPがアクセラレータープログラム自体を運営することは出来ず、アクセラレータープログラムの体験版という位置付けでフェローを運営している。フェローは1年で10名弱の参加があり、参加者は本プログラムでビジネスプランを作り上げる体験をし、起業のための知識を得たり、ネットワーク作りを行う。

<年数>

2010年～（約9年）

大企業依存から切替、産官学が連携し、学生に知識と機会を提供し、アントレプレナーシップを育成し、スタートアップや、アクセラレーターを育成し、イノベーションを起こす。

(5) シリコンバレー（アメリカ）

<地域産業とのかかわり>

多数の半導体メーカー（半導体の主原料はケイ素、英：Silicon）が集まっていたこと、および地形（渓谷、英：Valley）に由来する。この地域からはアップル、インテル、ナショナル・セミコンダクター、Google、Facebook、Yahoo、アドビシステムズ、シスコシステムズなどに代表されるソフトウェアやインターネット関連企業が多数生まれ、IT企業の一大拠点となっている。

第二次世界大戦前には現在の繁栄からは想像することが困難なくらい、目ぼしい産業は現在のシリコンバレーの地域には存在しなかった。第二次世界大戦中にスタンフォード大学を中心として軍需関連の産業が勃興した。

<産業界への広がり と 評価>

中心的な役割を果たしたのはリットンインダストリーズやアンペックス、ヴァリアン・アソシエイツ、ヒューレットパカードでシリコンバレーの黎明期に地域の人材の受け皿になった。その後、半導体産業の発展と共に株式公開が相次ぎ、それらの資金が地域のベンチャー企業に再投資され、正のフィードバックにより好循環が生まれ発展を続ける。2010年代においても、起業志望者のほか、商機・人材の獲得やオープンイノベーションを目指す米国内外の企業が相次ぎ進出している。トヨタ自動車など日本企業も含まれる。

それに伴って転入・居住者が急増し、交通渋滞や住宅価格の上昇、それによるホームレス増加といった問題も起きている。こうした過密への対策と、自家用自動車を持ちたがらないミレニアル世代の就労者増加により、公共交通機関の便が良いサンノゼ・ディリドン駅周辺の南部へ向けてシリコンバレーが広がりつつある。

シリコンバレーの成功は、アメリカ全土に知れ渡り、経済が停滞していたアメリカにとって、IT産業の隆盛は経済復活の狼煙となった。そのため、必然的に他地方でも大手、ベンチャー企業や大学、政府などの働きかけによってIT産業が成熟する基盤が築き上げられ、そのうちの幾つかは着実に成果を上げ、成長を遂げた。それに従い、シリコンバレー各地で、大成功の象徴であるシリコンバレーに肖り、愛称や俗称が付けられているようになっている。ここに挙げているのは一部だが、英語版wikipediaを確認すると実に50箇所以上の地域が存在しており、中には基盤や育成土壌は未熟であるが、優秀なベンチャー誘致の手段として名乗っていた例も見られる。

シリコンバレーの成功は世界的にも知れ渡り、各国でIT産業の突出した集積地に「○○○のシリコンバレー」あるいは「シリコン○○○」「○○○のバレー」異名が付けられている。自然発生的にそう呼ばれるようになった他称・通称もあれば、政府などがシリコンバレーをモデルにしていると明言している場合もある。IT以外で企業誘致や起業促進を図る地域も「○○○バレー」と呼ぶ例もある。

<年数>

1961年～（約58年）諸説有

人材育成とその拠点が、新たな産業を興し、そこに投資を生み、企業誘致や起業促進につながり、正のフィードバックは、好循環を生む。

4. 国際競争するうえでの人材育成についての意識調査

調査名	[平成30年度調査④] 国際競争するうえでの人材育成についての意識調査
調査目的	国際社会で事業を行うために必要な人材育成と“学びの場”についての事業者の意識を把握する。
調査対象	ミナミまち育てネットワーク会員 106 社、 国際人財活用ネットワーク交流会参加者 270 社 一般社団法人大阪外食産業協会 499 社 大阪 YMCA 関係ホテル 50 社 合計 925 社
調査手法	インターネットによる アンケート調査。
調査項目	国際競争するうえで必要となる人材像や能力・技術に対する意見、そのための人材育成の在り方に対する意見、人材に関する課題やニーズ、専門学校に望むこと等
分析内容 (集計項目)	“国際競争”を前提にした実践者が考える求める人材像の分析、人材に関する課題やニーズの全体像
調査結果	労働環境を含めたかなりのボリュームの調査であったため、回答があったのは、14社であった。分母が小さいため調査データとしては、正確なものと言えない。(今後はボリュームを考えてアンケートすることとする) 14社のアンケート内容を分析したところ、顧客ニーズが高度化・多様化について、「ある程度該当する」を含めると93%該当すると答えている。 また、競争戦略として、設備投資に比べて人材投資を重視すると答えた人は、「どちらかと言えば」を含むと70%を超えている。また、マニュアル重視よりも、人材育成重視と考え、他社との差別化は高付加価値化することで対応していきたいとほとんどの人が考えている。また、雇用人員の不足に対応する対策としてインターンシップの受け入れ強化を含む新卒採用の強化が最も重要であると答えている。また、教育訓練は、OJTを重視していると考えている。従業員に不足している能力として交渉力や対話力などがあげられている。また、分野に特化したスペシャリストよりも様々な業務に対応できるゼネラリストを重要視している。また、外国人人材については、単なる労働力だけではなく、優秀な人材を求めている。と言える。
成果に どのように 反映するか	平成30年度ワーキング会議、まちづくり会議へ現状認識、情報共有のための資料、おもてなし人材議論のための基礎資料。 平成31年度に設置する「人材育成協議会」の議論の資料

観光産業に関するこれからの労働力と人材育成に関する調査

【調査の考え方】

少子高齢化による厳しい人口減少時代を迎え、企業における量的・質的人材不足が大きな社会問題となっています。現場での「効率化」「AI化」といった生産性向上策は認識され、数多くの新しい取り組みが促進されてきていますが、大阪における観光産業は、インバウンドによる好景気、万博などインバウンド振興に向けての大きなチャンスを目の前にして、質的人材不足は一層深刻さを増しています。日本人、外国人に限らず、諸情勢の変化に対応できる質的人材不足に対する人材育成の環境整備は、最重要課題と考え産官学連携による環境整備について検討を始めたいと考えています。

そこで、環境整備を検討するにあたり、基礎資料とするために以下の内容の調査にご協力をお願いします。

実学による観光における質的人材育成協議会（仮）準備委員会ワーキング

（上田学園、エール学園、大阪 YMCA、辻調 他）

【ご記入時のお願い】

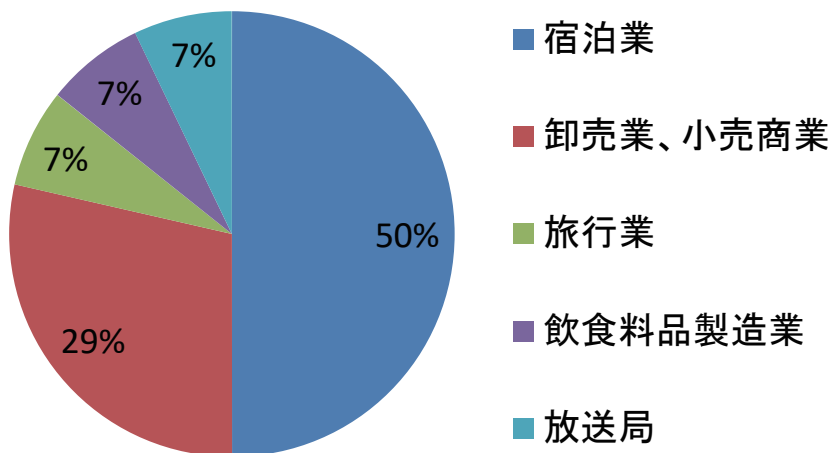
1. 調査内容は、原則として 2019 年 2 月 5 日現在の状況についてご記入ください。
2. この調査は、企業を単位として行っています。そのため本社だけでなく支店、出張所、営業所などすべての事業所を含めた全体の状況についてお答えください。
3. 特に指定のない限り、あてはまるものを 1 つだけ選択してください。
4. 回答は、すべて統計的に処理され、研究目的でのみ利用いたします。
貴社の企業名や個別の記入内容が特定されることはありません。
5. 2019 年 2 月 28 日（木）までご回答いただきますようお願いいたします。

【本件に関する問い合わせ先】

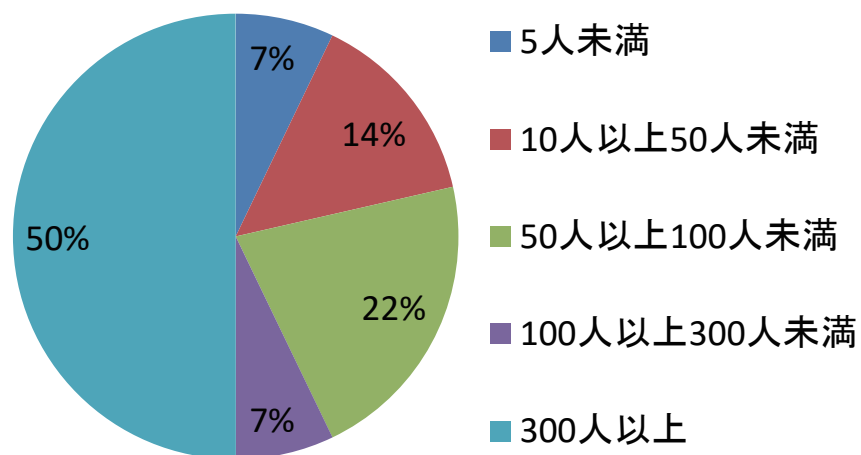
学校法人 エール学園 E-mail yokoyama@ehle.jp（担当 横山）

(1) 貴社の概要についてお伺いします。

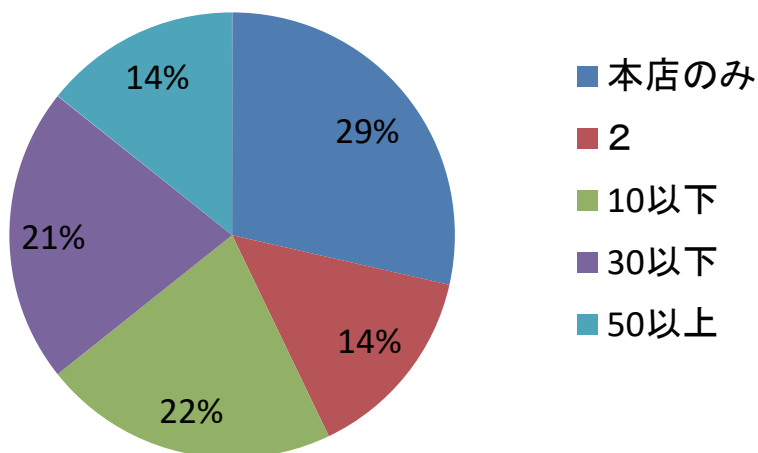
<業種> 貴社の主たる業種は何か教えてください。(1つを選択ください。)



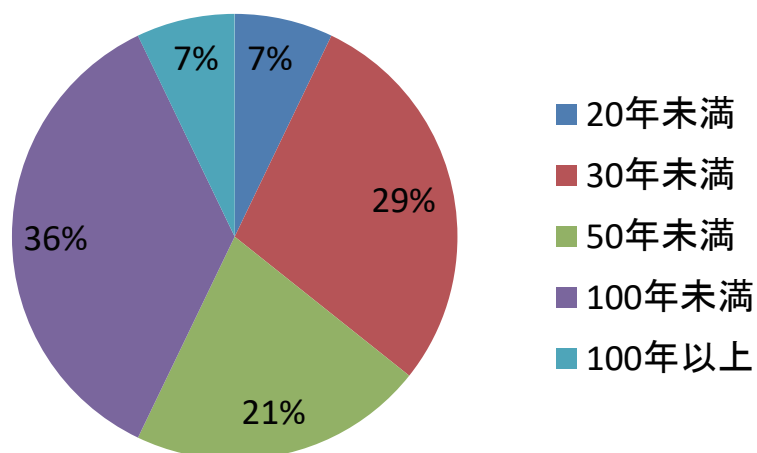
<従業員数> 貴社の従業員規模を教えてください。



<事業所数> 貴社の事業所数を教えてください。

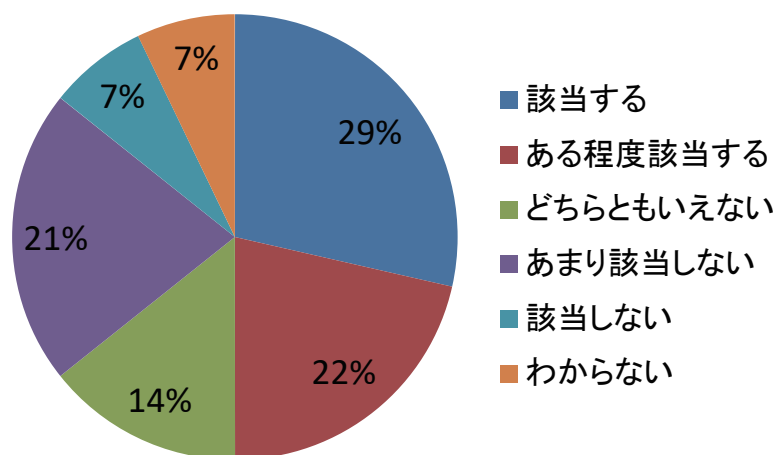


<創業> 貴社の事業年数を教えてください。(外資の場合は日本における創業)

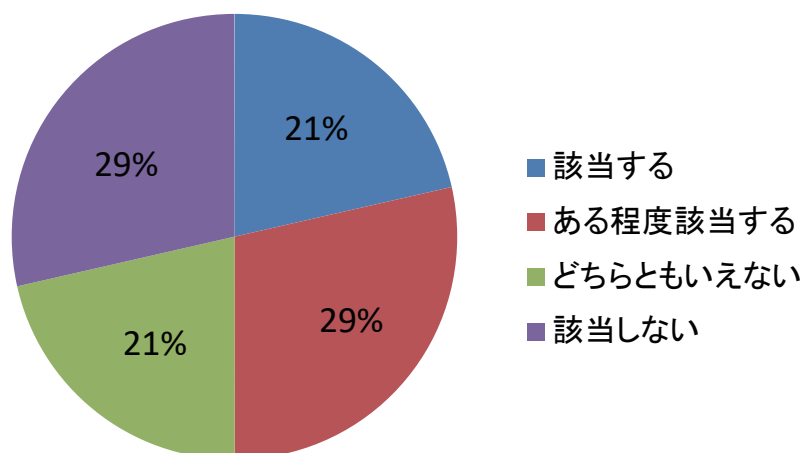


<新規参入> 貴社の属する主たる業界の現状として下記A～Fはどの程度あてはまりますか。

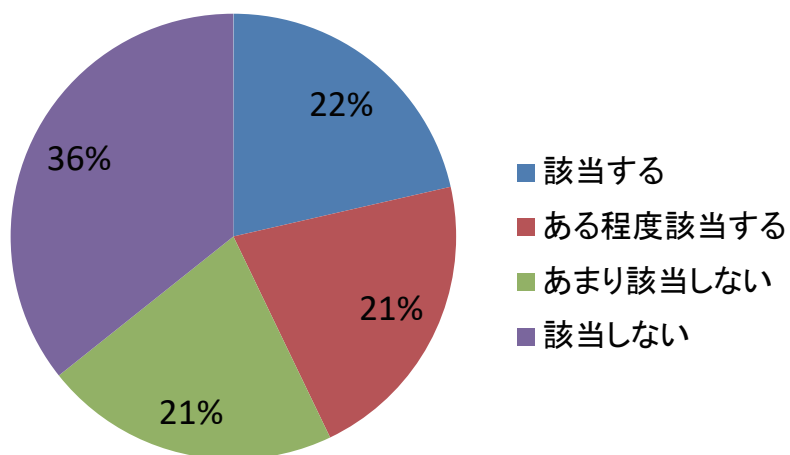
(A) 新規参入が多い



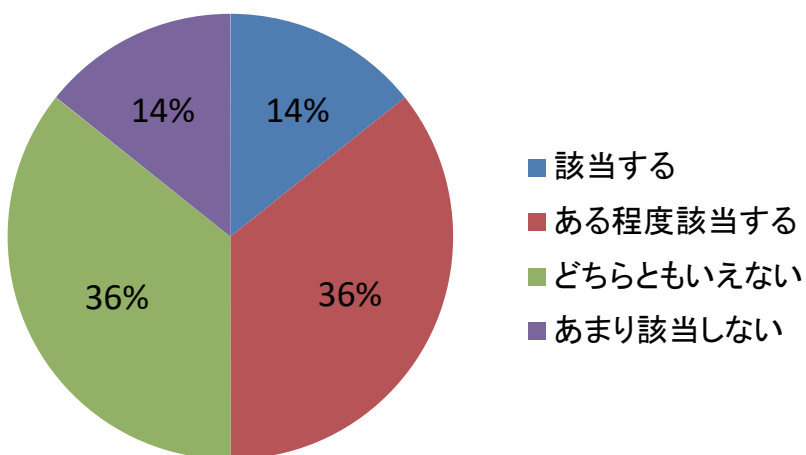
(B) 商品・サービスの価格が下がっている



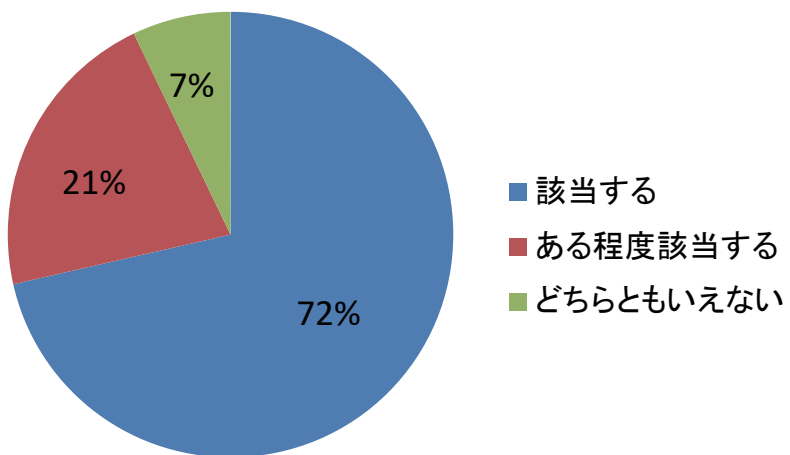
(C) 業界の需要が頭打ちである



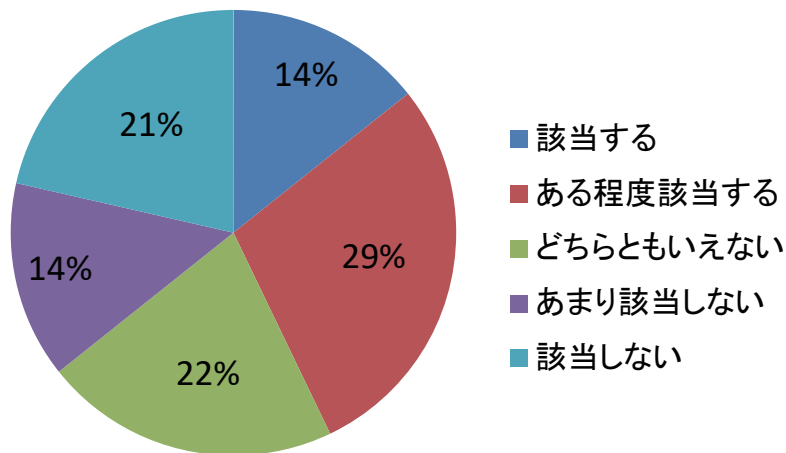
(D) 技術革新が速い



(E) 顧客ニーズが高度化・多様化している

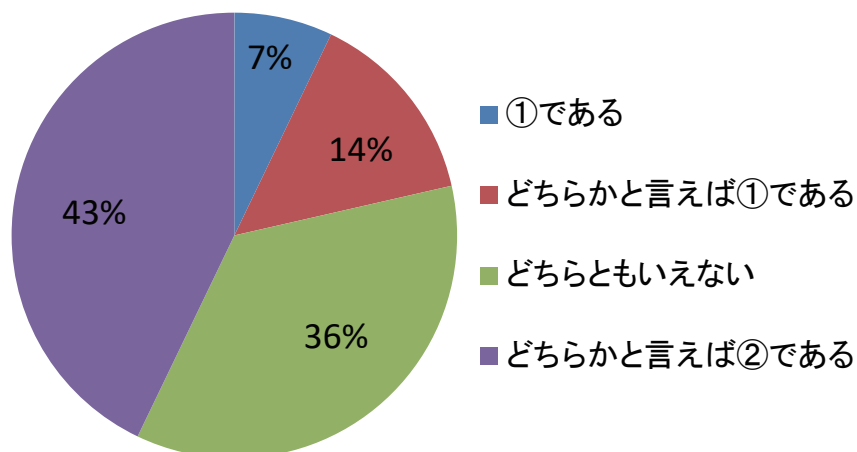


(F) 海外企業との競争が激しい

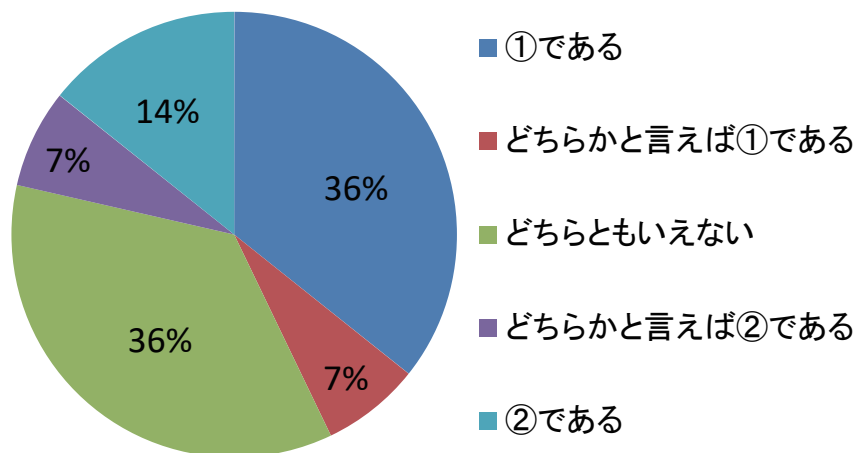


<競争戦略> 貴社の事業展開方針や他社との競争戦略は、①と②のどちらに近いですか。

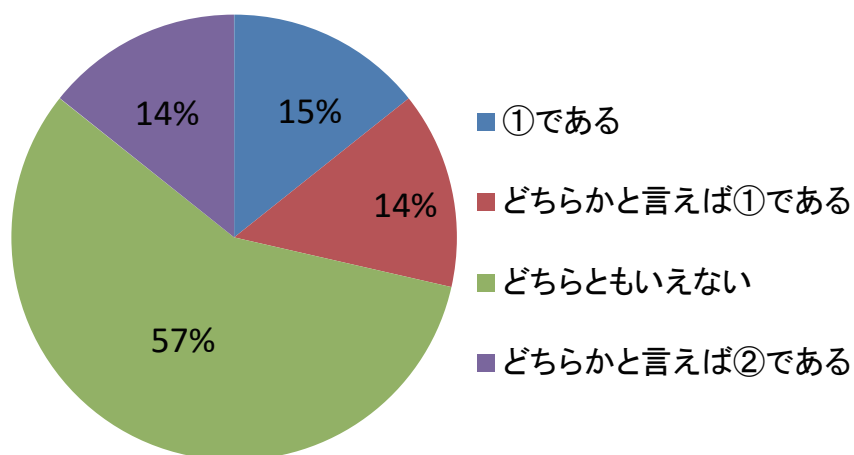
[①売上高の拡大を重視 ②利益率の引き上げを重視]



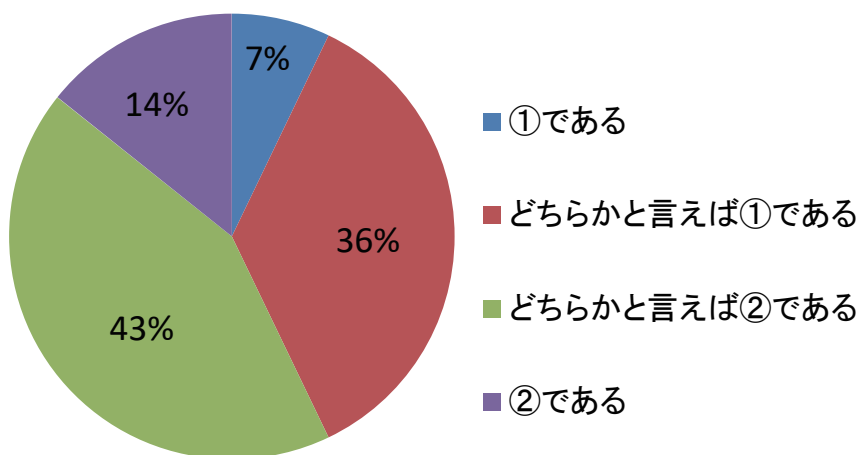
[①国内の事業展開を重視②海外での事業展開を重視]



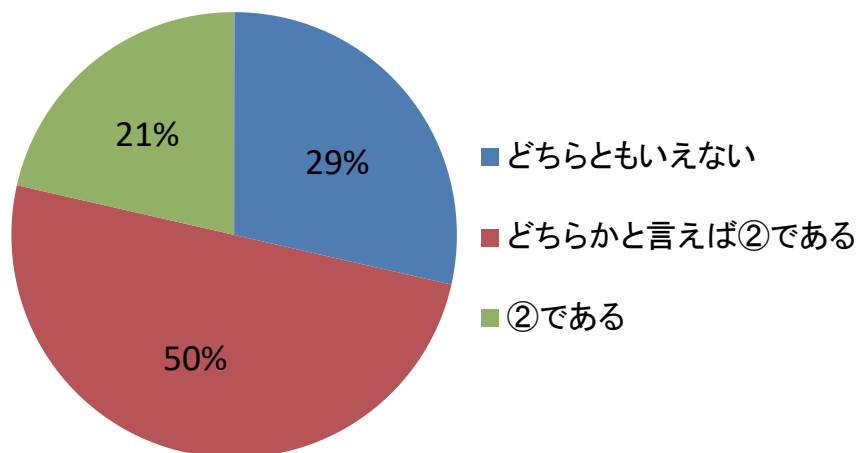
[①国内需要を重視 ②インバウンド事業を重視]



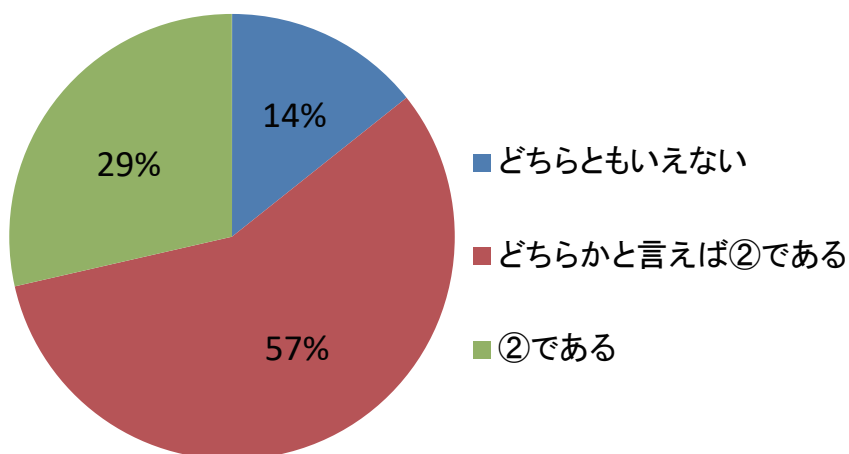
[①事業の多角化を追求②主力事業に集中化]



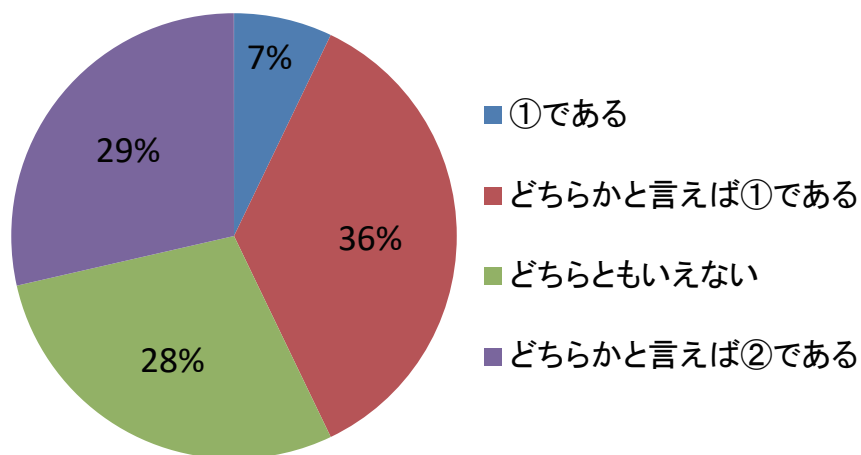
[①設備投資を重視 ②人材投資を重視]



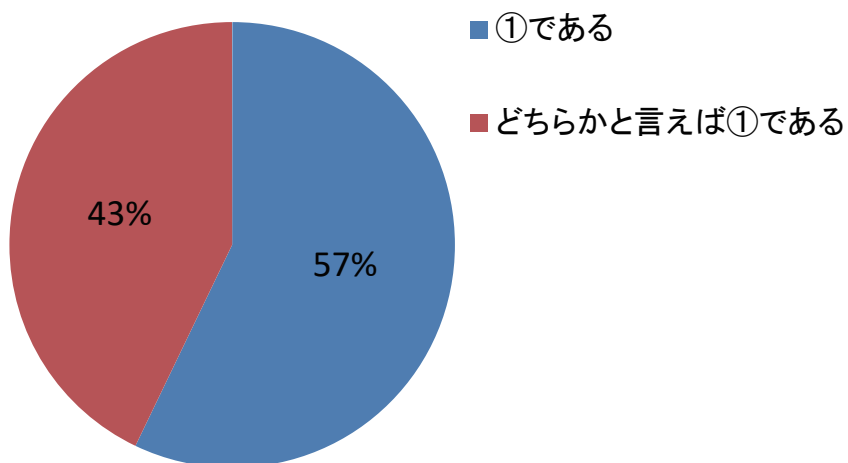
[①マニュアル化を重視 ②人材育成を重視]



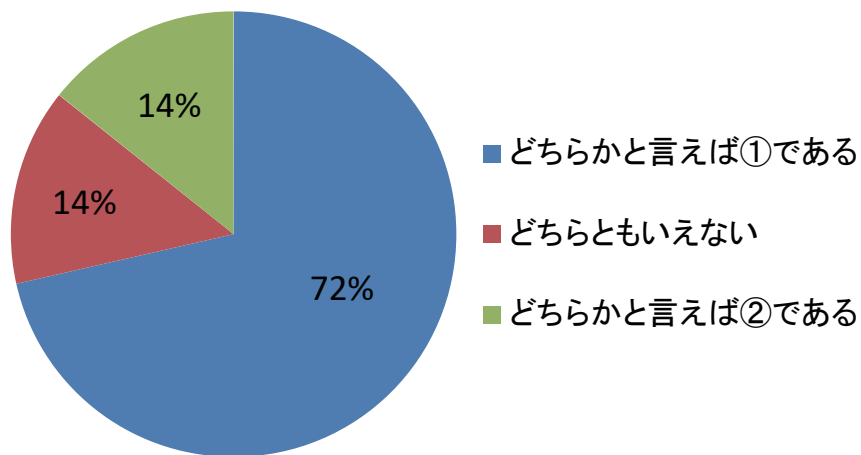
[①不採算事業は整理・統合②不採算事業もテコ入れで維持]



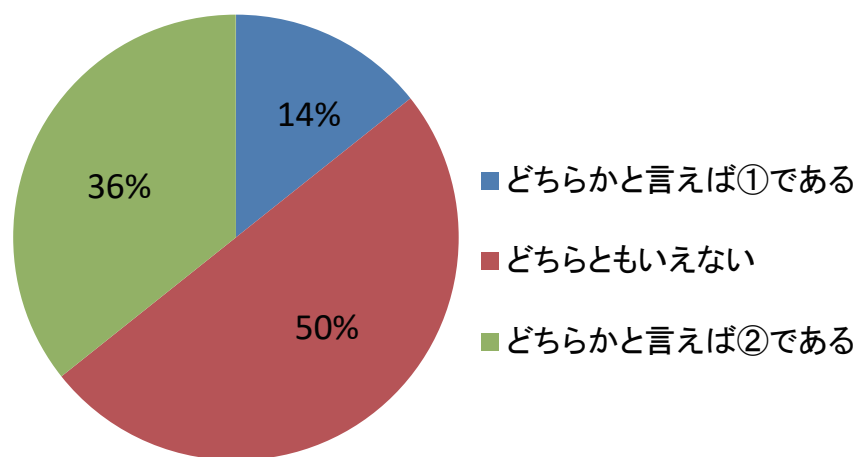
[①商品・サービスの高付加価値化（他社との差別化）を追求②商品・サービスの低価格化を追求]



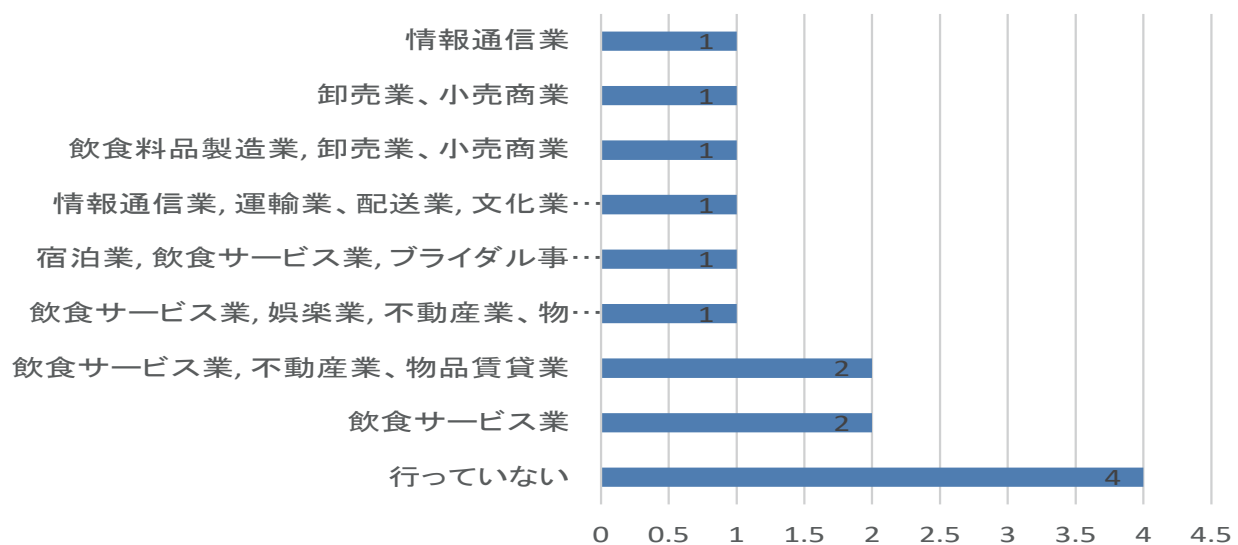
[①事業提携、交流に積極的②事業提携、交流に消極的]



[①新技術の貴社開発に積極的 ②新技術の取り込みに積極的]

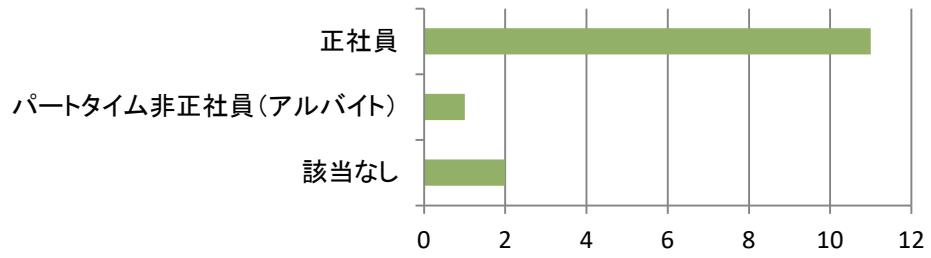


<別事業> 貴社の主たる事業以外の事業はありますか。(いくつでも選択ください。)

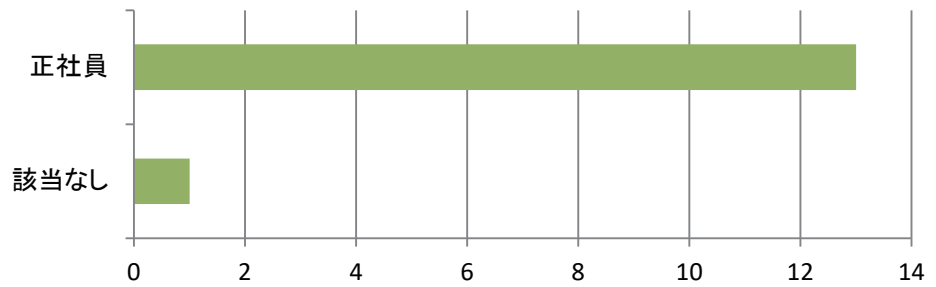


＜従事者割合＞貴社の従事内容に対して、最も多い従事者を教えてください。
 (該当者がいない場合は空欄にしてください)

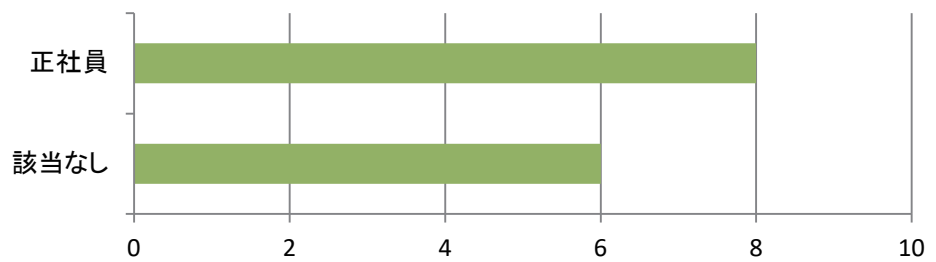
[経営従事者 (経営企画、組織管理)]



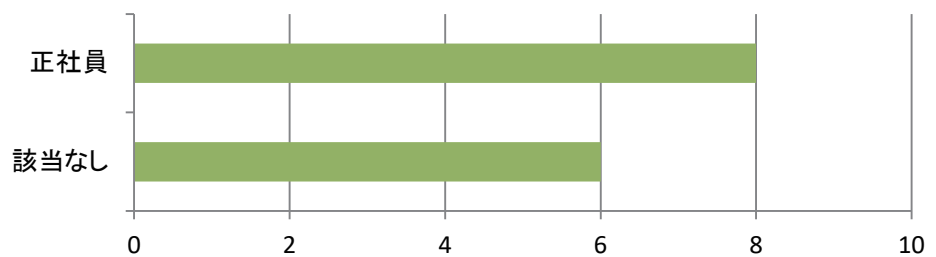
[管理者]



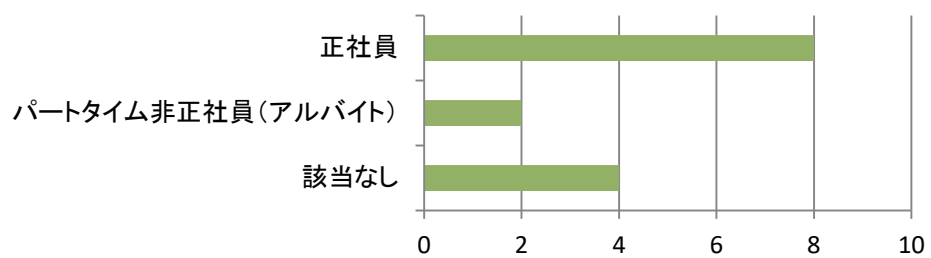
[開発技術者 (管理者以外)]



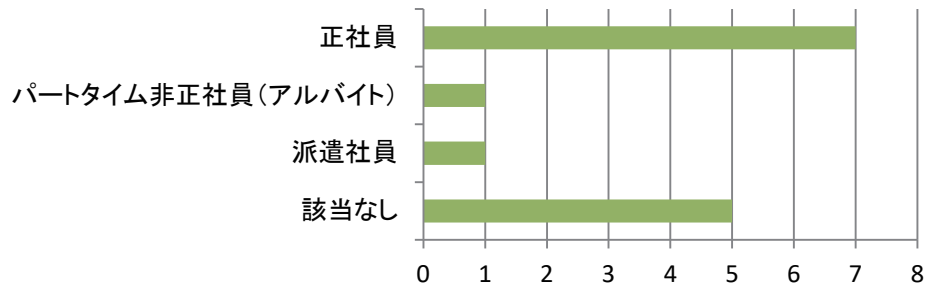
[情報通信技術者 (管理者以外)]



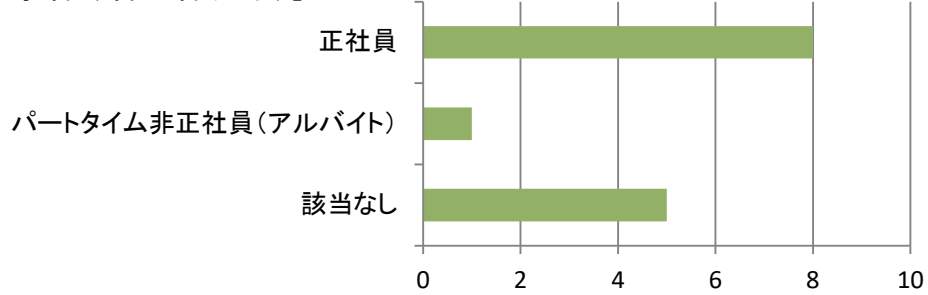
[その他技術者 (管理者以外)]



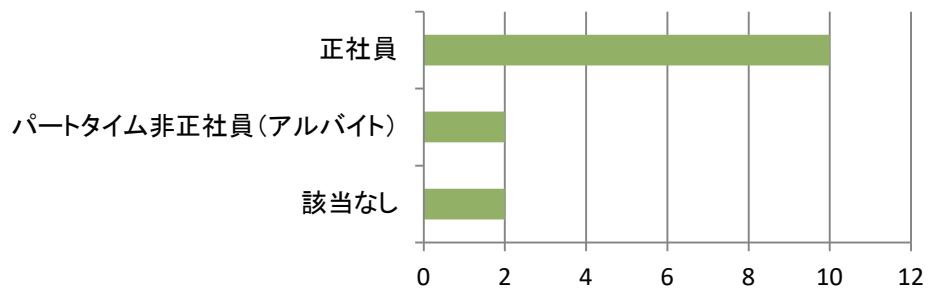
[デザイン技術者（管理者以外）]



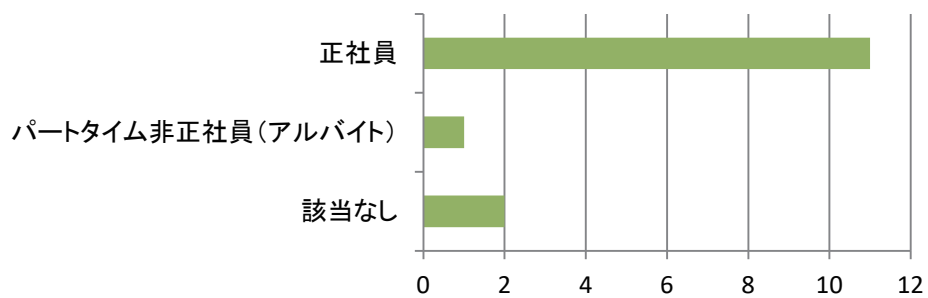
[専門的職業従事者（管理者以外）]



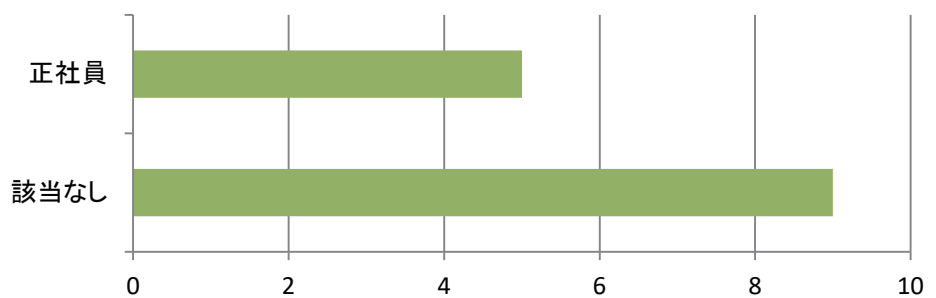
[事務従事者（管理者以外）]



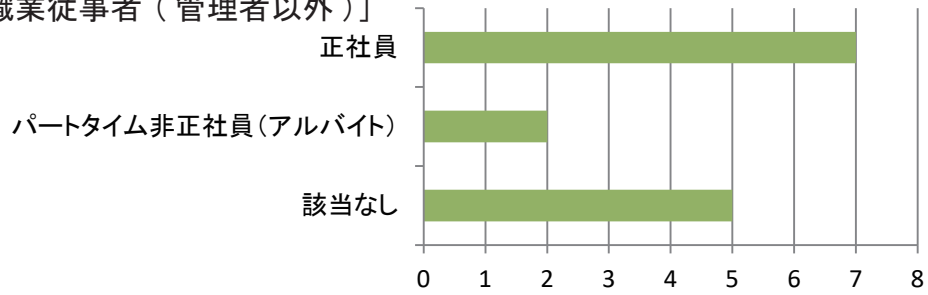
[営業・販売従事者（管理者以外）]



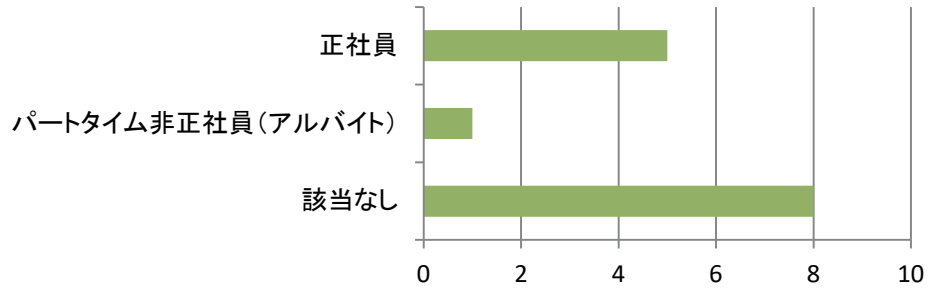
[飲食物調理従事者（管理者以外）]



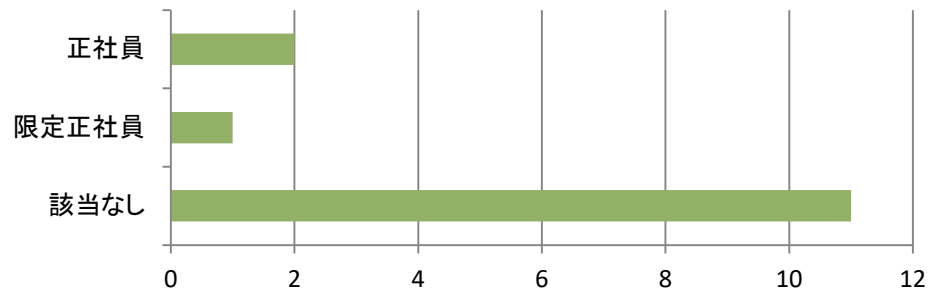
[接客・給仕職業従事者（管理者以外）]



[その他サービス従事者（管理者以外）（旅行案内人、広告宣伝人）]

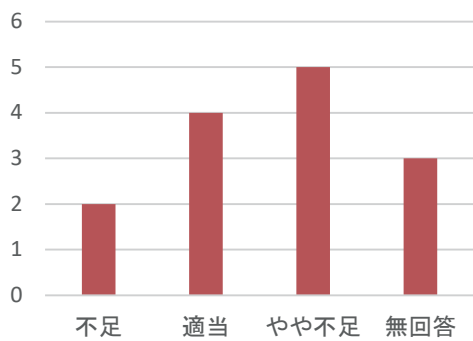


[その他]

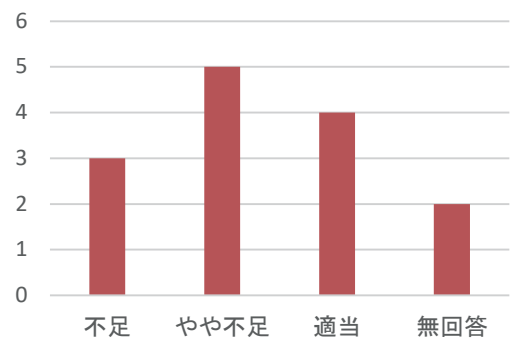


<雇用人員の過不足> 貴社の雇用人員の過不足状況について教えてください。

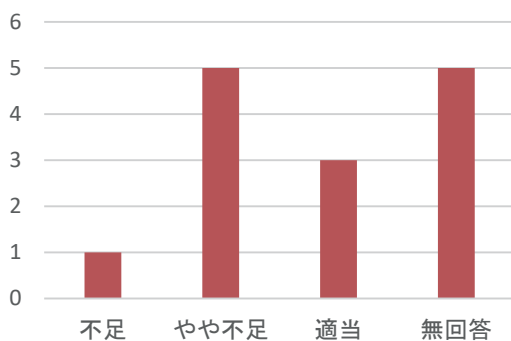
[海外展開に必要な国際人材]



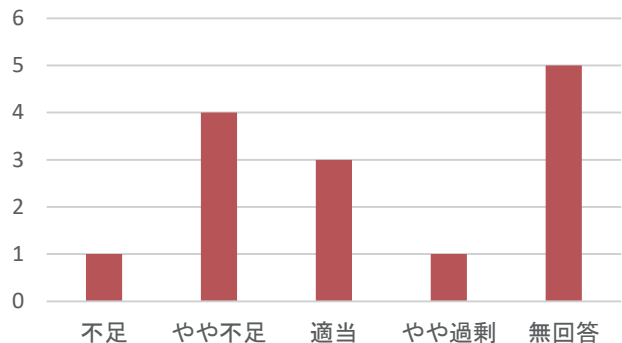
[インバウンド事業に必要な国際人材]



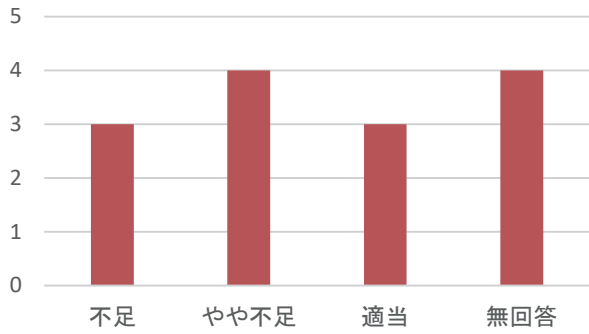
[開発研究を支える高度人材]



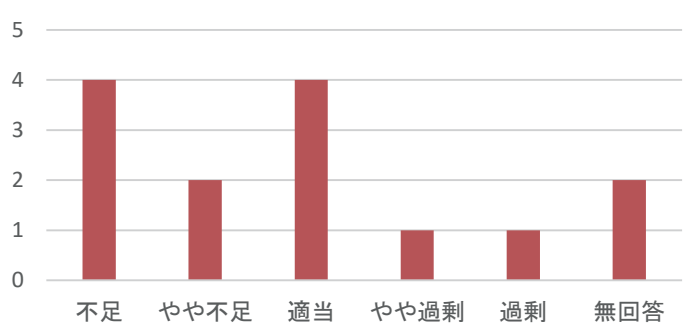
[現場の技能労働者]



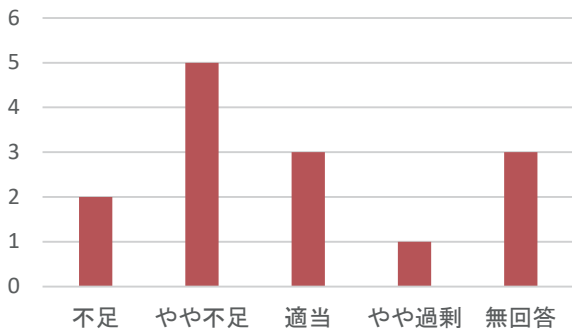
[マーケティングや営業の専門人材]



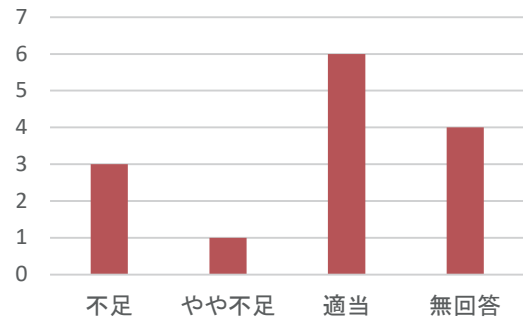
[社内人材マネジメントを担う中核的な管理職]



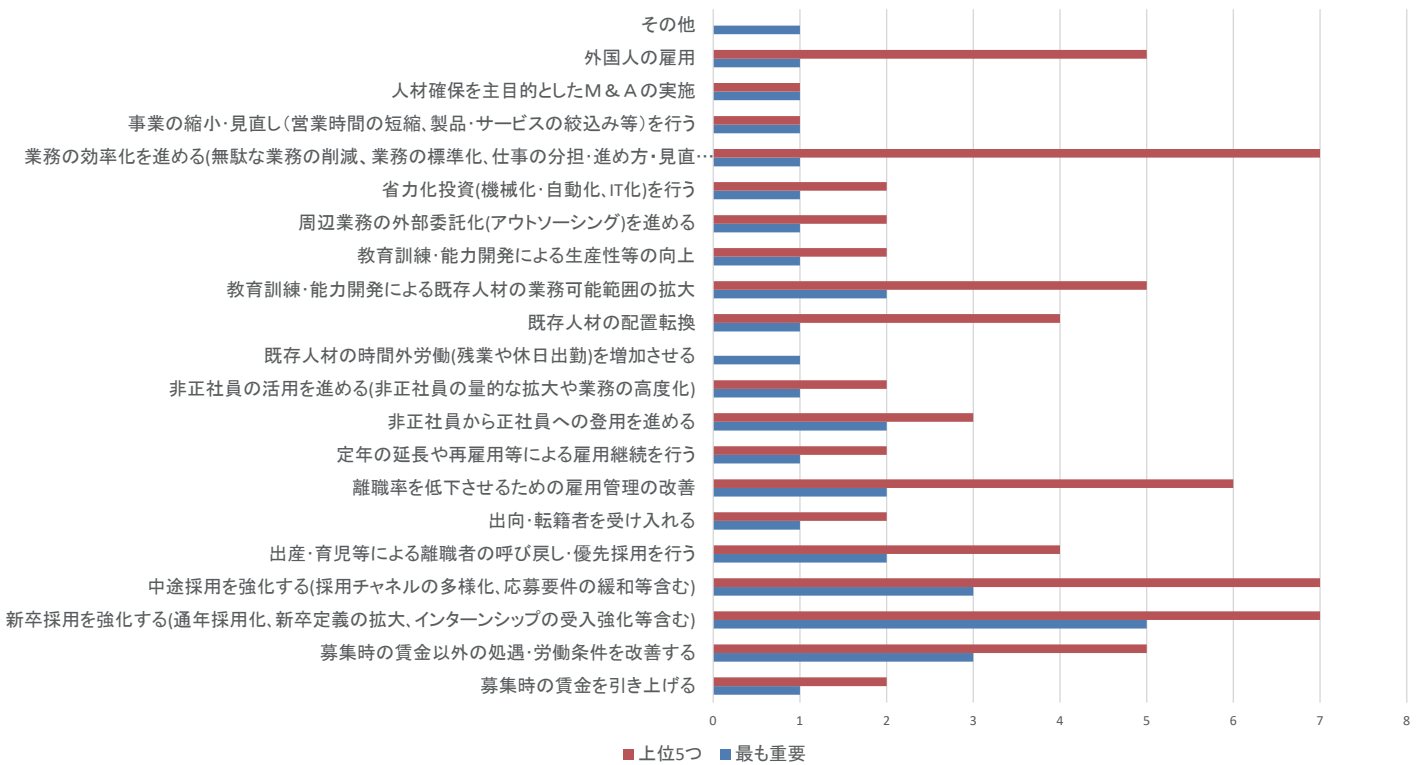
[社内の IT 化を推進する人材]



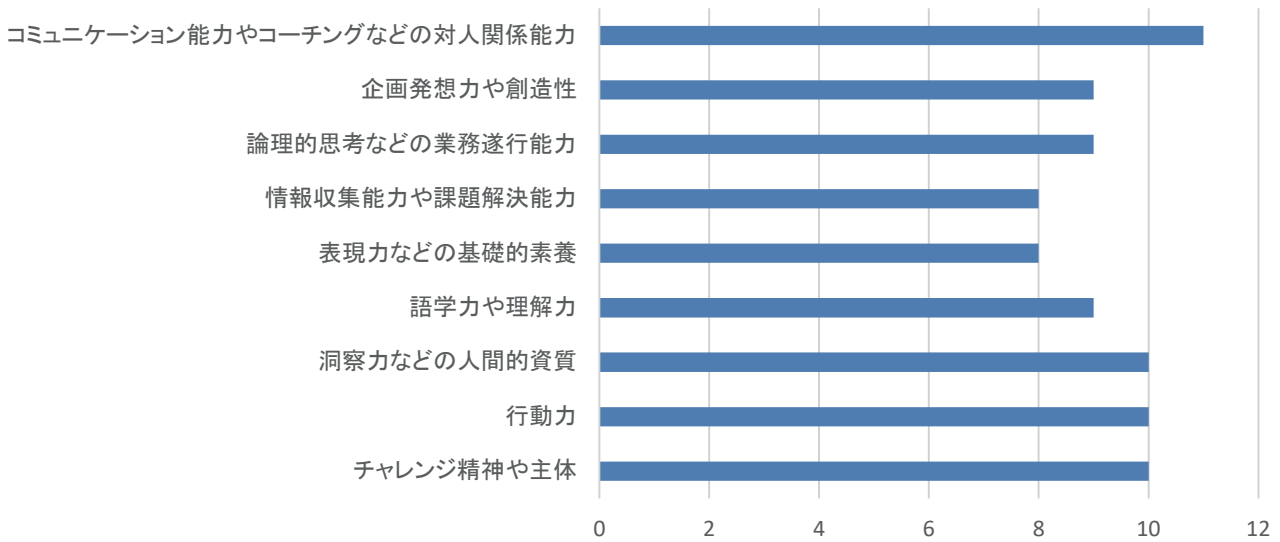
[非正社員]



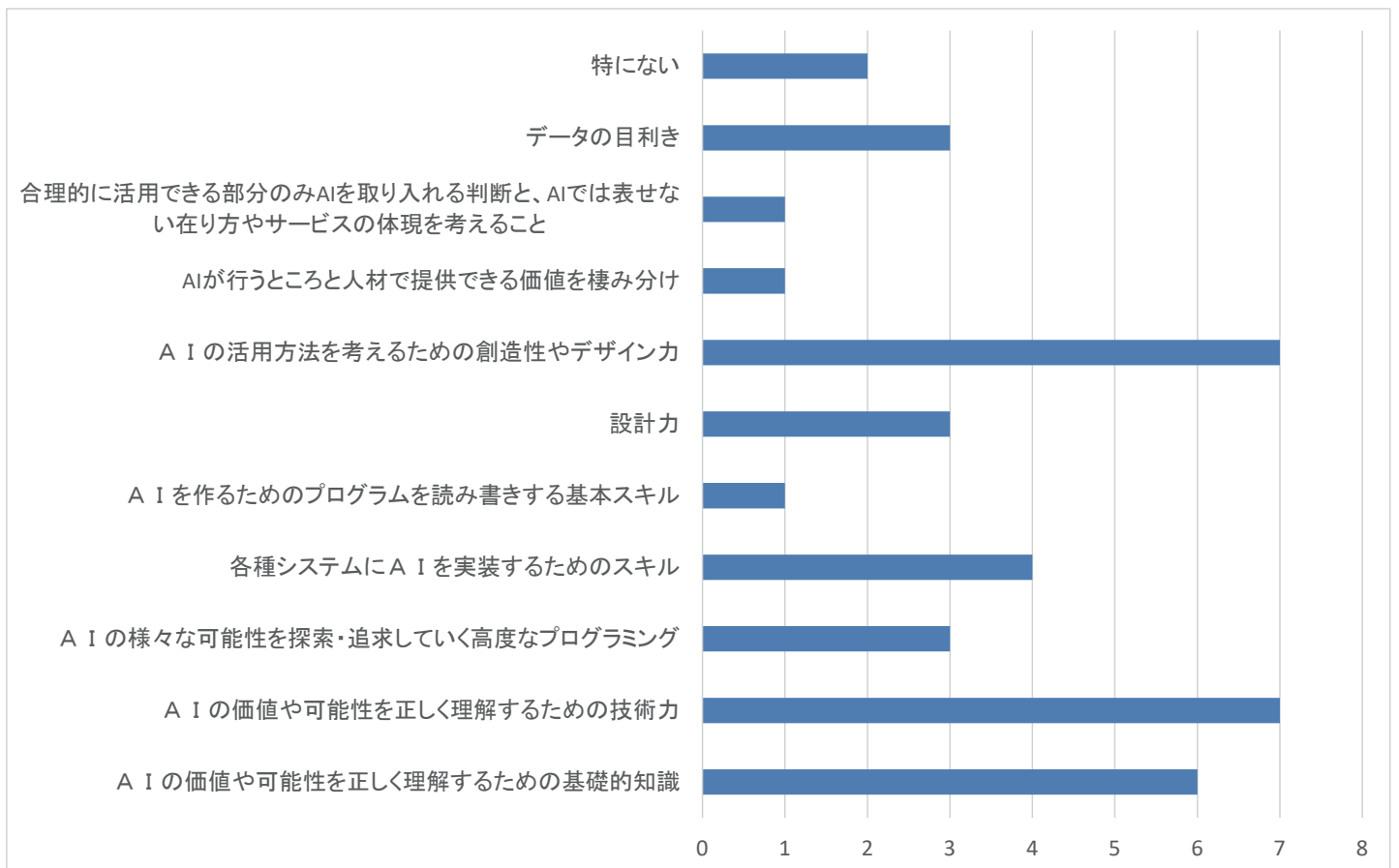
<雇用人員不足対策> 貴社の雇用人員の不足に対する対応状況についてお答えください。
(上位5つ、最も重要視する事柄1つ選択)



＜AI が一般化する時代に求められる能力＞AI の活用が一般化する時代での求められる従業員の特に重要な能力だと考えるものを選んでお答え下さい。（該当すべてを選択）



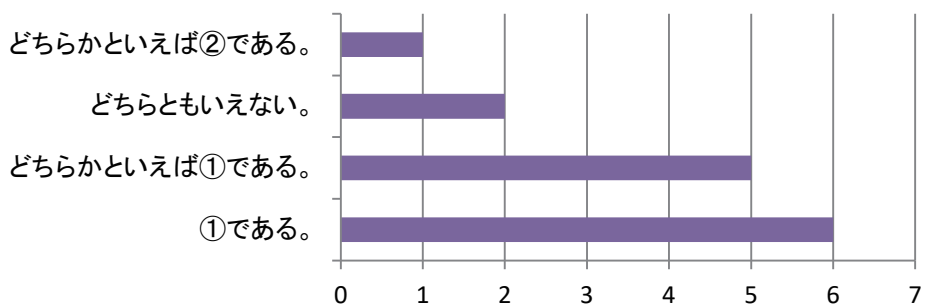
＜AI が一般化する時代に求められるスキル＞A I（人工知能）の活用が一般化する時代において、A I（人工知能）の活用スキルのうち、今後、貴社が求めるスキルにはどのようなものがあると思いますか。（該当すべてを選択）



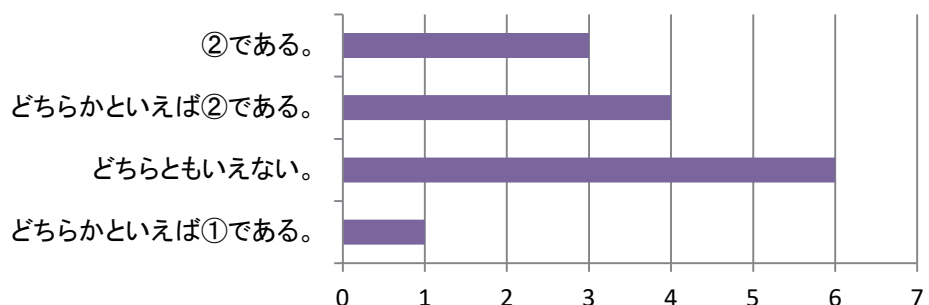
＜人材育成方針＞貴社の人材育成方針は、①と②のどちらに近いですか。[【OJT】とは、職場での実務を通じて行う従業員の教育訓練のこと。【Off-JT】とは、仕事を離れた場で座学や集合研修を通じた人材育成のこと。]

①従業員に教育訓練を行うのは企業の責任である

②教育訓練に責任を持つのは従業員個人である

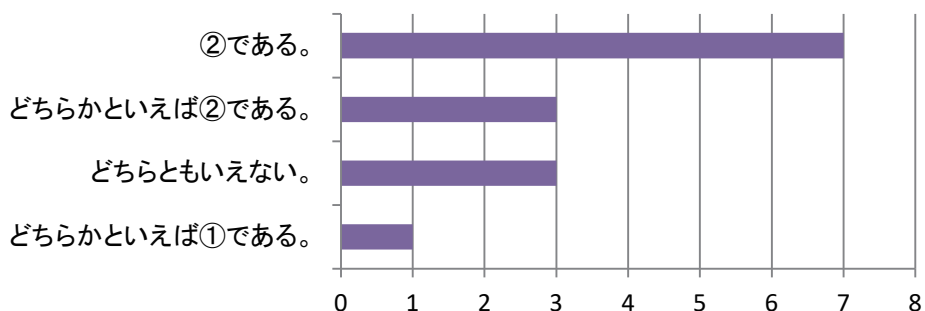


[①専門的な人材育成を重視②専門だけでなく応用の利く（多能工的な）人材育成を重視]

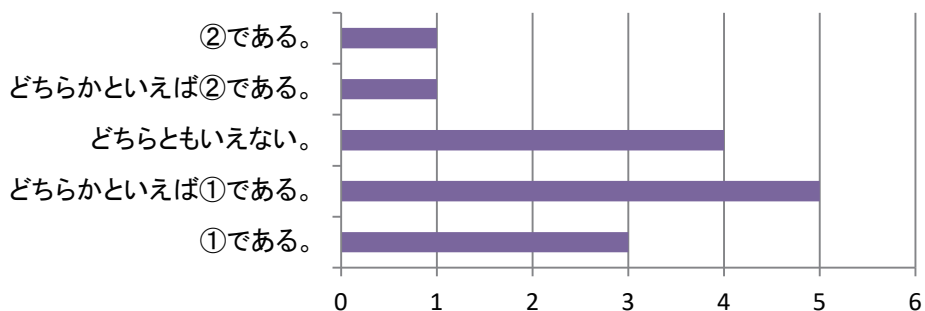


[①非正社員の能力開発は、個人で行うべき

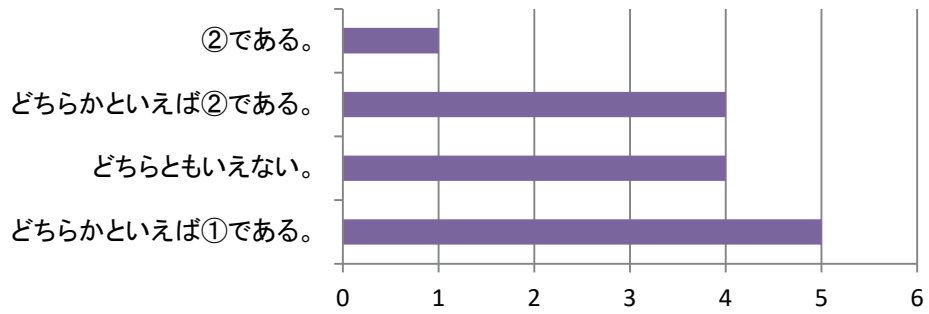
②非正社員に対しても企業が積極的に能力開発を行うべき]



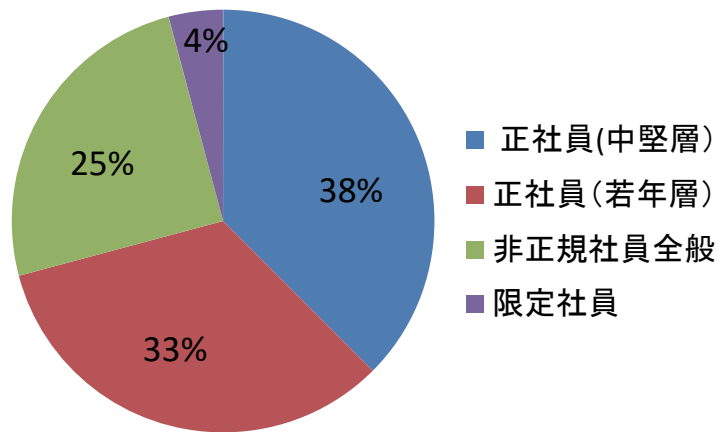
[①教育訓練は、OJT を重視②教育訓練は、Off-JT を重視]



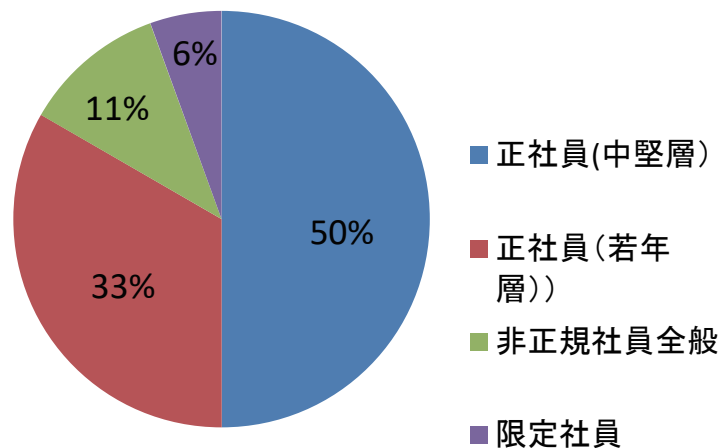
[①教育訓練投資は、対象者を絞り込んで重点的に配分する
 ②教育訓練投資は、できるだけ平等に一律的に配分する]



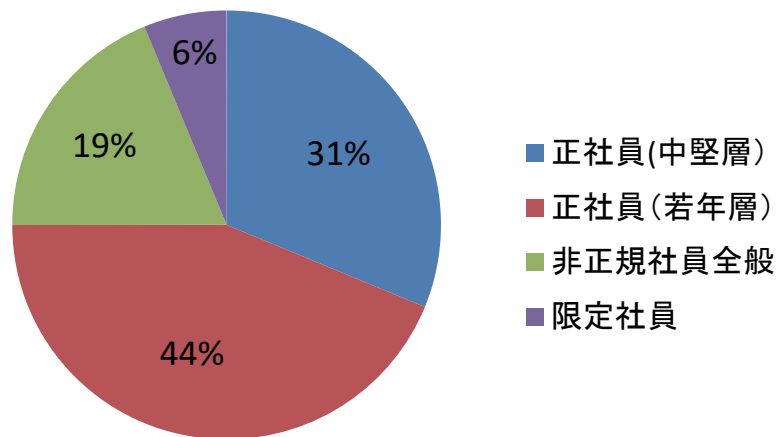
<人材育成上の課題> 貴社の人材育成上の課題は何ですか教えてください。(該当全てに選択)
 [業務が多忙で、育成の時間的余裕がない]



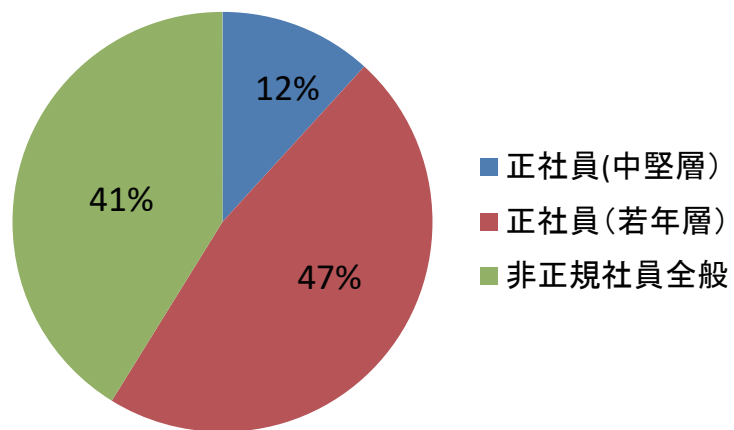
[上長等の育成能力や指導意識が不足している]



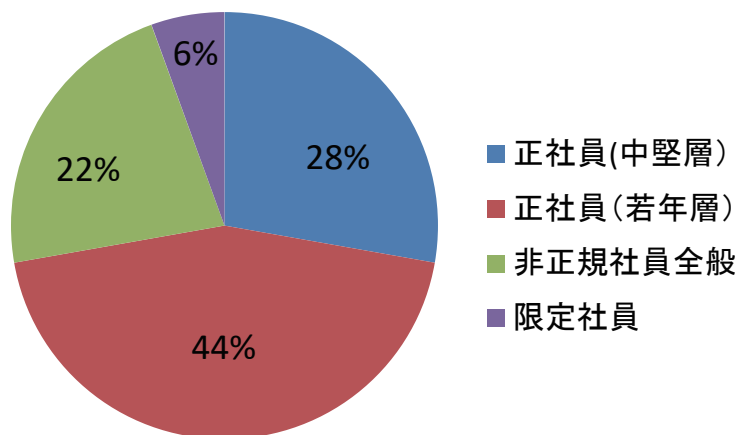
[配置転換等によるOJTが硬直化している]



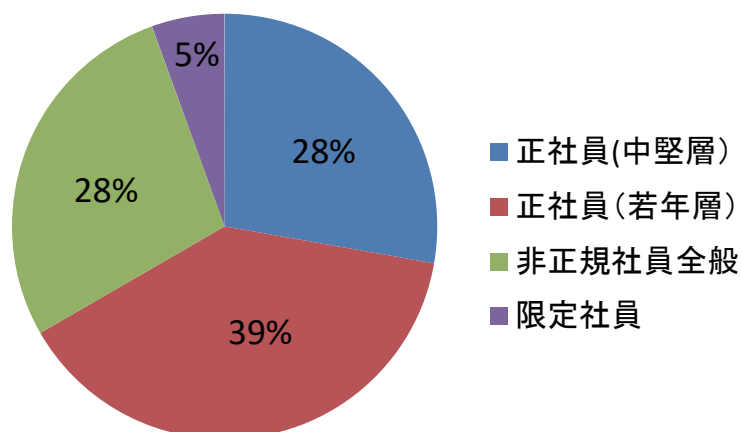
[離職等で人材育成投資が回収できない]



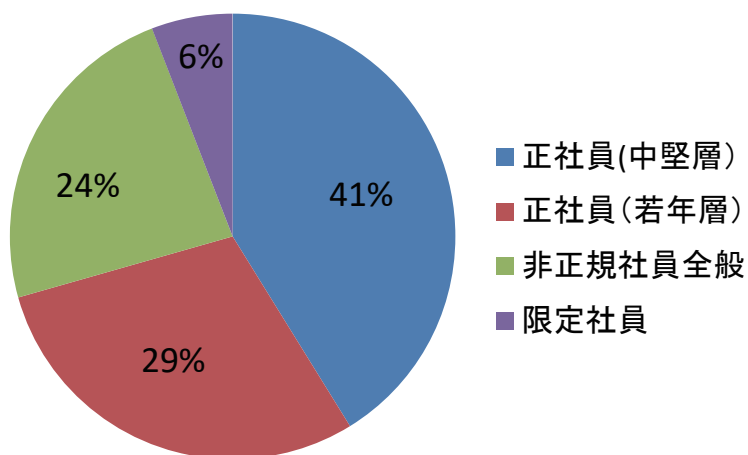
[コスト負担の割に効果が感じられない]



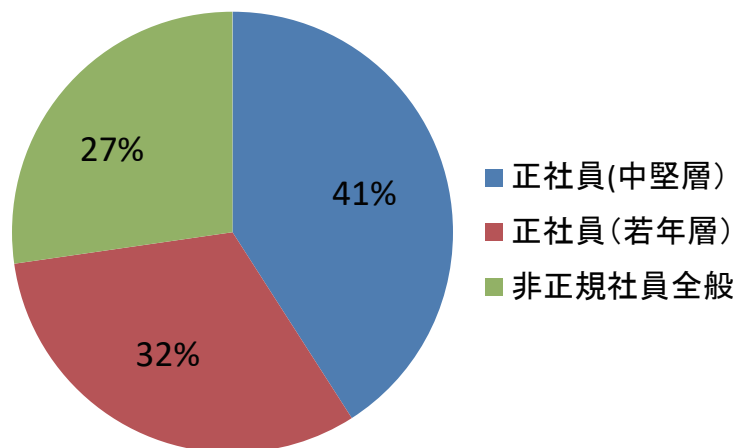
[事業の不確実性の高まりや技術革新等に伴い、必要になる育成内容が見極めにくい]



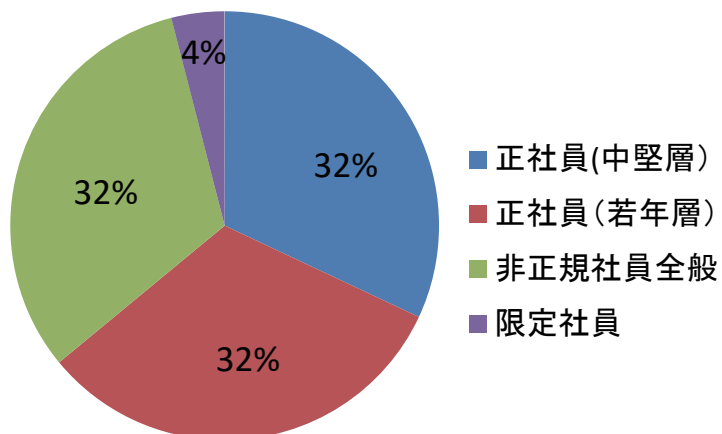
[専門性の高まりに伴い、人事部門では育成内容の当否が見極められない]



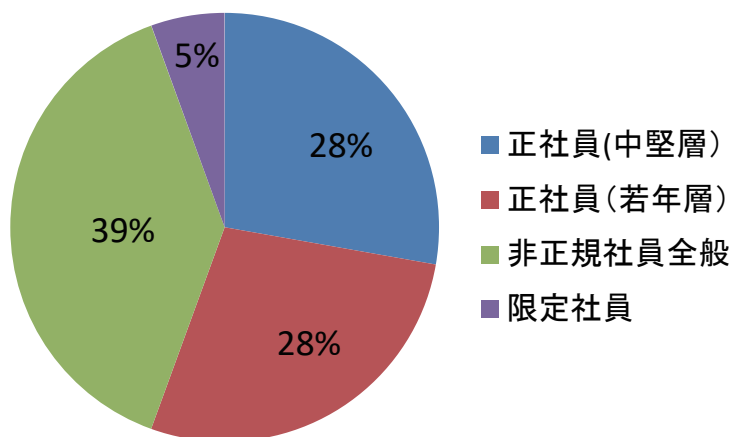
[人材育成を受ける社員側の意欲が低い]



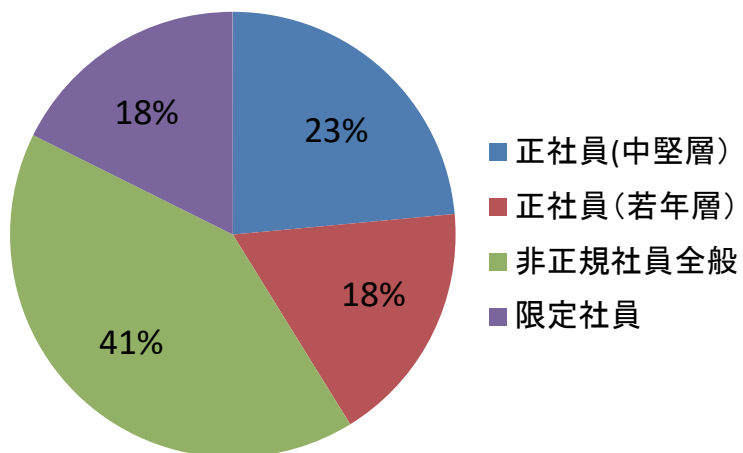
[人材育成が計画的・体系的に行われていない]



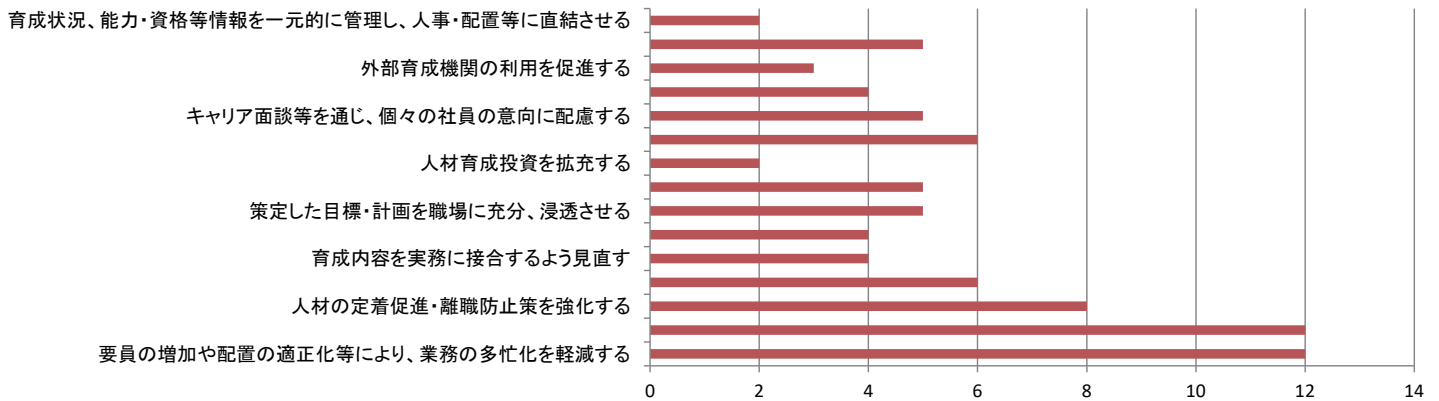
[人材育成に係る予算が不足している]



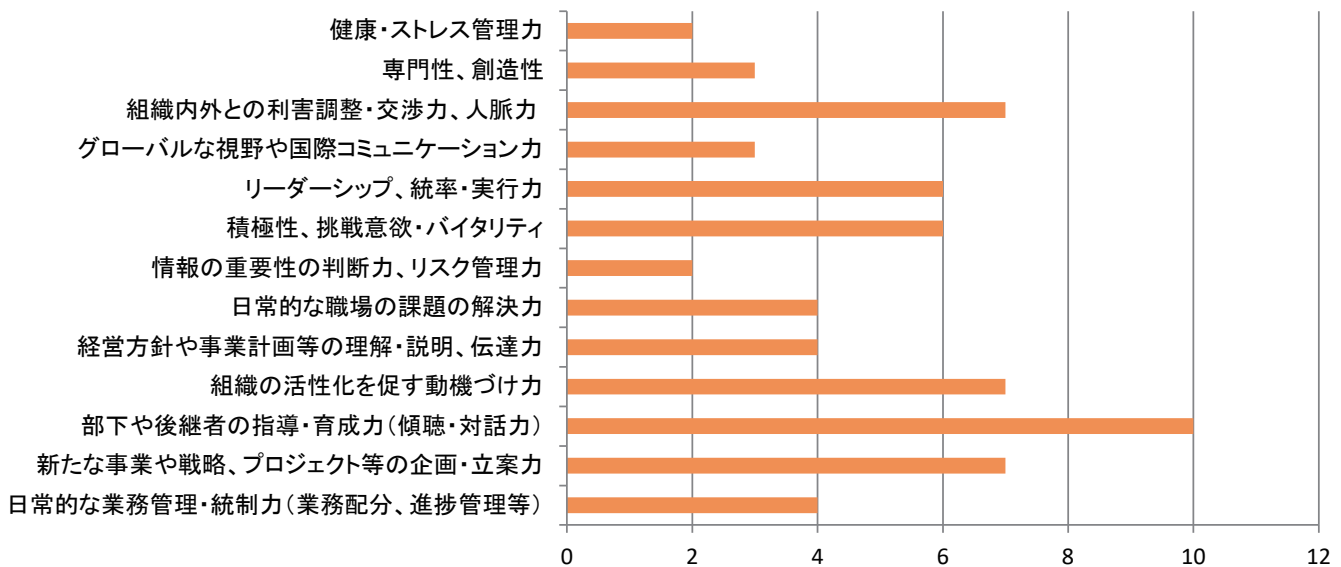
[特に課題はない]



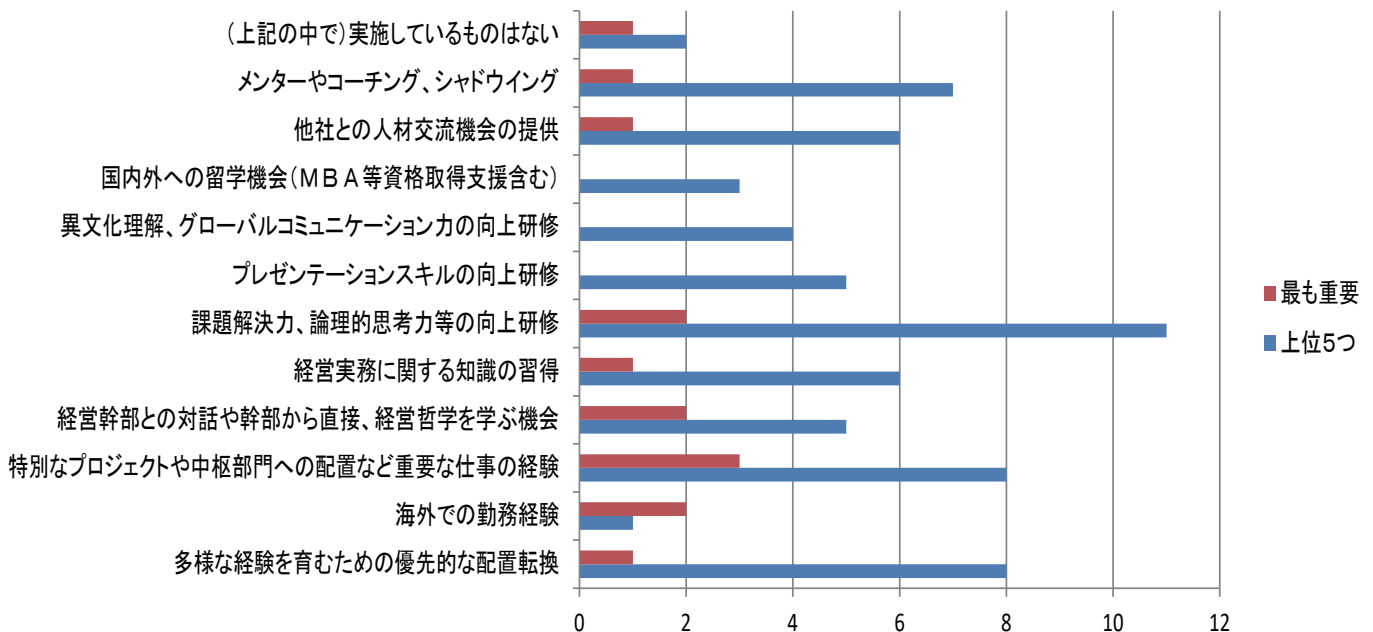
＜人材育成に必要なこと＞貴社の人材育成上をより効果・効率的に行うため必要なことは何だと思われますか。（該当全てに選択）



＜不足能力・資質＞貴社の近年の従業員に不足している能力・資質はありますか。（該当全てに選択）

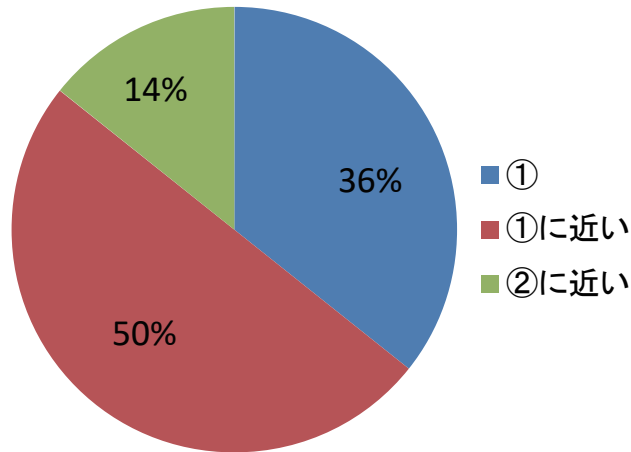


＜管理職に必要な人材育成＞将来の管理職や経営幹部並びに管理職に必要な人材育成内容は何だと思われますか。（上位5つ、最も重要視する事柄1つ選択）

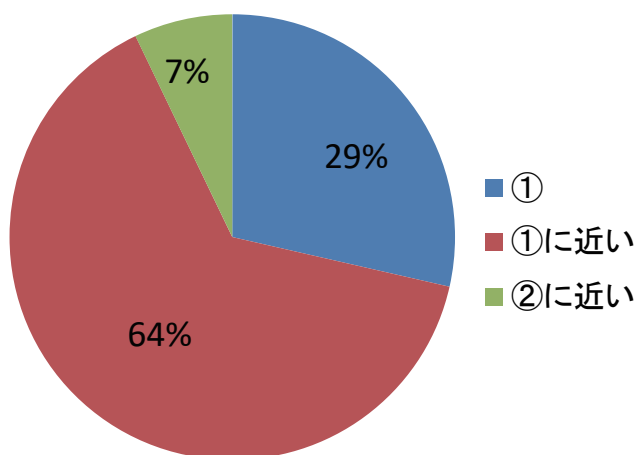


＜従業員に必要な能力＞従業員の能力に関する貴社の考え方は、現在①と②のどちらに近いですか。また、5年先を見据えた際、①と②のどちらに近いですか。（各項目1つを選択）

【現在】①様々な業務に対応できるゼネラリストを重要視する
②ある分野に特化したスペシャリストを重要視する

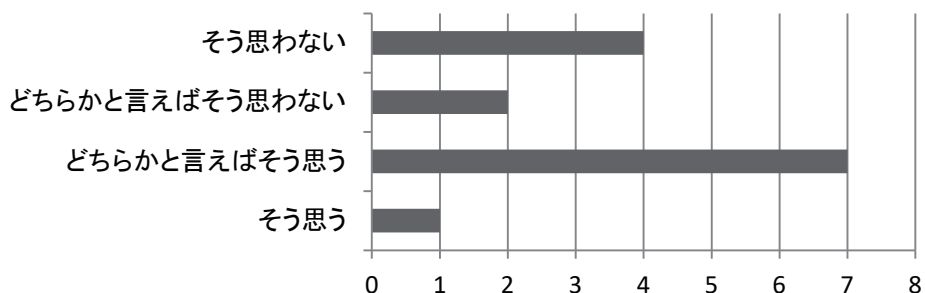


【5年後】①様々な業務に対応できるゼネラリストの重要性が高まる
②ある分野に特化したスペシャリストの重要性が高まる

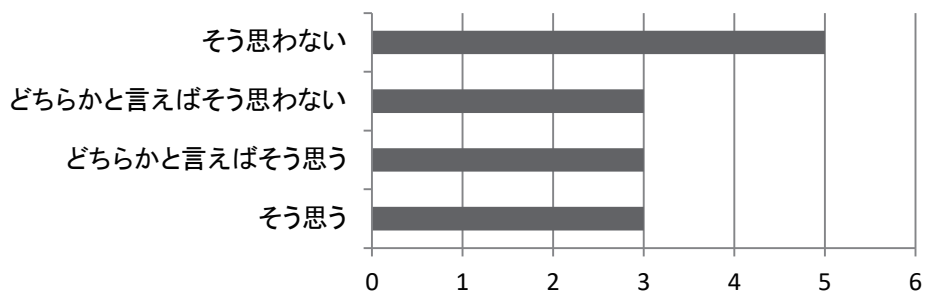


＜高度専門人材の効果＞ 5年前と現在を比較し、貴社における高度専門人材の活用により、以下のような効果がありましたか。[本調査での【高度専門人材】とは、ある特定分野における高度かつ専門的な技術、技能、実務経験、指導経験などを有する人材を指す。]

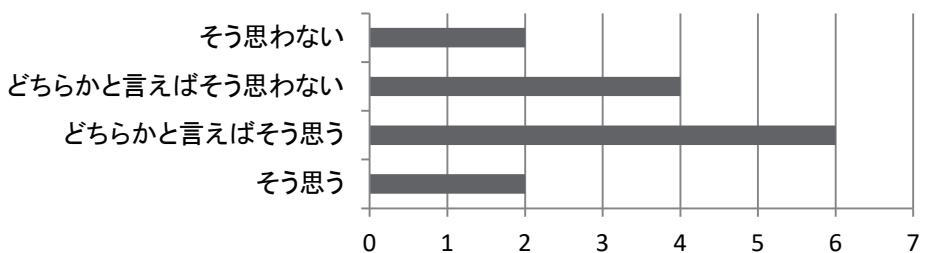
[イノベーションが促進された（新製品の開発、大幅に改善された生産工程、新しいマーケティング方法、新たな業務慣行の導入等）]



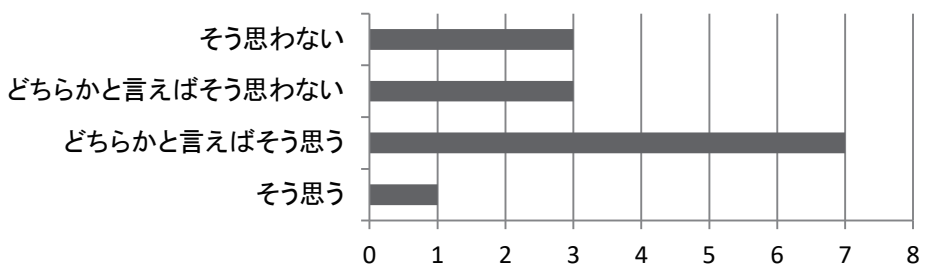
[海外市場で稼ぐ力が向上した]



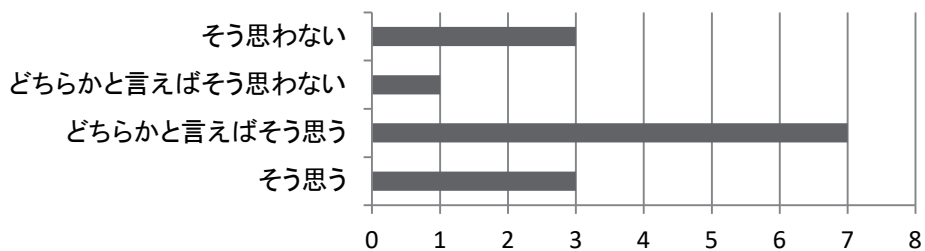
[労働生産性が向上した]



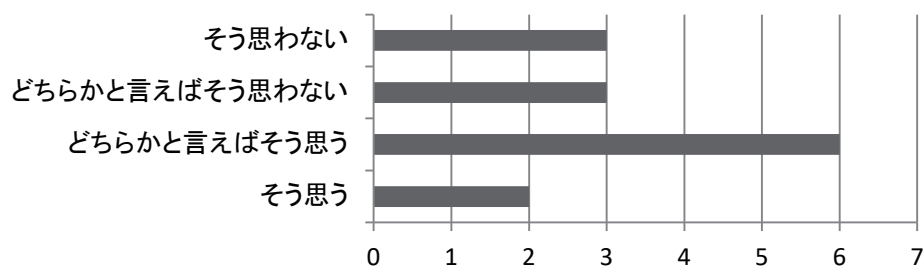
[社員のモチベーションが向上した]



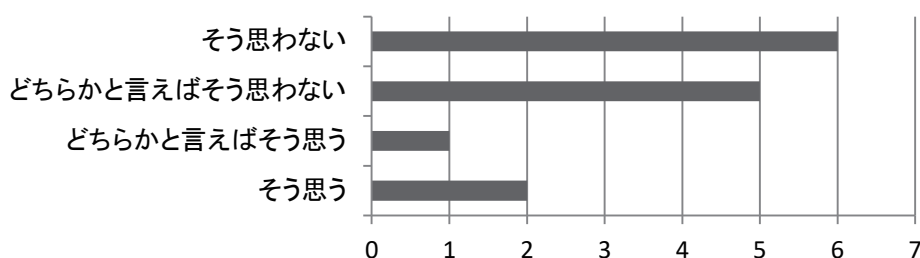
[企業収益が改善した]



[新たな価値観やアイデアが生まれるきっかけとなった]



[異なる価値観などにより、社員間の衝突が増えた]



<高度専門人材のイメージ> 貴殿がイメージされる高度専門人材とは、どのような人材ですか？また、そういう人材は、貴社にとって必要ですか。

○IT やデザインなど専門的知識とセンスが必要な職種。

人材としては必要だが、お客様と向き合う商品やサービス、その収益と会社の在り方がベースにあったうえでの更に成長させるための専門職種と捉えているので、現場でのオペレーションや実働を知った人間がスペシャリストになるようにしていきたい。

○専門性はもちろんのこと、俯瞰的に経営全般を把握し、主体的に 行動に移せる人。

○専門分野での知識が高い。必要。

○専門性、コミュニケーション能力がある、協調性がある、

○IT の活用→外部委託もあり。

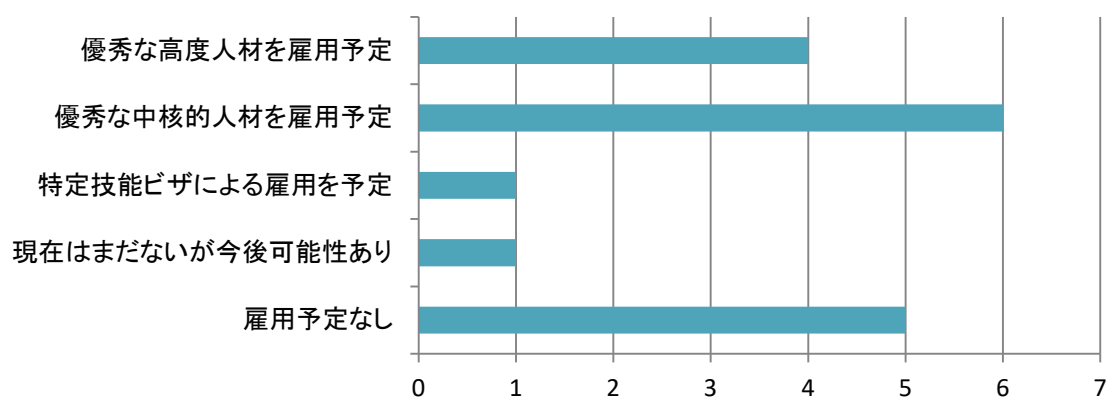
○今後必要になってくると思う。

○接客現場：経験地豊富であり、現場のスペシャリスト。特に若手スタッフがその人から学びたいと意欲が出るような実力を持つスタッフがいれば、是非当社でも採用をしたい。

○異文化を理解し、グローバルコミュニケーション力や人間力に向上心がある人材は必要です。

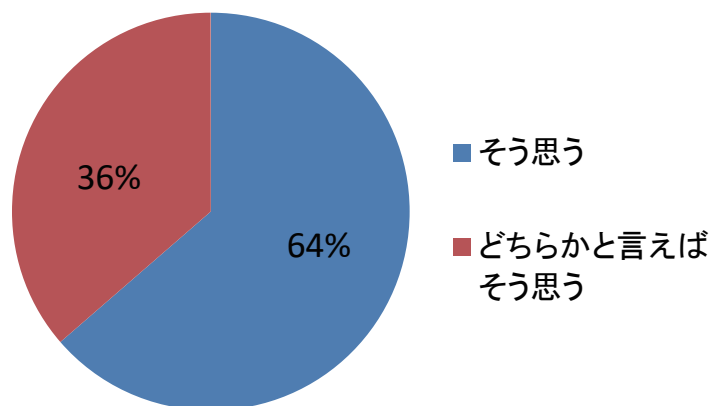
○必要なし。

＜外国人雇用の予定＞貴社は、外国人を雇用する予定がありますか。



＜外国人雇用の理由＞貴社が外国人を雇用する場合、理由は、何ですか。

[優秀な人材を獲得したい]



[インバウンド事業を拡大したい]

