

ツーリズム・ビジネスの新たな風

～ホテル・旅館のバリアフリー旅行を考える～

A New Trend in Tourism Business: Hotels and Inns and Accessibility

長期に亘る景気の低迷に人口減社会の到来と、とかく先行きの明るい話に乏しい昨今、旅行業界では今、お年寄りや障害を持つ人を対象とする「バリアフリー旅行」が静かな広がりを見せている。これまであまり注目されることのなかったバリアフリー旅行だが、今後はホテル・旅館業にとって、大きなポテンシャルを持つ有望な市場になるものと考えられる。

社会福祉増進の側面にとどまらず、どうすれば「バリアフリー旅行者」から評価され、収益に結びつけることができるのだろうか。対象顧客層にアピールするための営業活動や、バリアフリー施設の整備、バリアフリー対応に関する従業員教育等、考えられる施策はさまざまあるが、それらは本質的な成功要因ではなく、それぞれ表面的な一要素に過ぎない。

この数少ない成長市場に対応するすべについて、ホテル・旅館業を対象に、先行する宿泊施設の取り組みに関するアンケート調査結果を交えながら、考え方と施策について論じてみたい。

Against a backdrop of long-term economic stagnation, a decreasing population, and other unfavorable conditions, the tourism industry is now experiencing the quietly increasing popularity of travel designed for old travelers or travelers with disabilities who require barrier-free access. Such travels did not attract much attention, but it is considered that the market will provide significant, promising business opportunities for hotels and inns.

How can hotels and inns modify their business to make it appreciated by such travelers and increase earnings as well as contribute to improved social welfare? They may engage in targeted sales activities, make their facilities barrier-free, and provide training to their employees for serving targeted customers. However, these are not fundamental factors for success, but rather superficial ones.

Discussing the result of a questionnaire survey of hotels and inns on efforts under way to improve their service, this paper examines approaches and measures for dealing with this market, one of a handful of growing markets.



1 | バリアフリー旅行とその市場

(1) バリアフリー旅行とは

「バリアフリー旅行」という言葉を聞いたことがあるだろうか？

高齢者や障害を持った人でも参加できるよう配慮して企画された旅行のことであり、言葉の意味合いとしては、楽しく快適に旅行を楽しむうえでのバリア（障壁）を取り除いた旅行、ということになるだろうか。

たとえば、旅行業者や福祉関連団体等による非営利組織であるバリアフリー旅行ネットワークでは、バリアフリー旅行について「あらゆる人々の旅の不安要素を取り除き、新たな接遇の知識と技術を要する旅行」と定義している¹。また、業界大手でバリアフリー旅行に積極的に取り組んでいる「クラブツーリズム」は、ウェブサイト上のバリアフリー旅行を紹介するページで「年齢による身体や病気の不安があっても、車椅子や杖を使っている、ひとり参加でも気兼ねなく、仲間と一緒に楽しむ“旅”本来の感動をお届けします！」と謳っている。

あくまでも数多くの形態の中の一例にすぎないが、具体的なイメージを挙げれば、車椅子でもストレスなく参加できるよう、リフト付きのタクシーやバスを使い、移動に不便の少ない観光地や観光ルートを選び、バリアフリー・ルームがある等の配慮がなされた宿泊施設に泊まる、といった旅行がそれにあたる。パッケージツアーに限らず、旅行者自らが企画することもあるだろう。なお本稿では、バリアフリー旅行をする人たちを、「バリアフリー旅行者」と呼んでいる。

ところで、「バリアフリー」というと「障害を持つ人向けの特別なもの」というイメージを与えてしまう恐れもあるため、最近では「ユニバーサル」という言葉も使われ出した。こちらは「(障害を持つ人も含めた)すべての人のためのもの」といった意味合いであり、確かに厳密に考えるとこちらの方が言葉としてふさわしいように思える。とはいえ、現実的には同様の意味で使用されていることが多いように思われるため、本稿では旅行会社を

中心に比較的好く聞かれる「バリアフリー」という言葉を用いることにしたので、付言しておきたい。

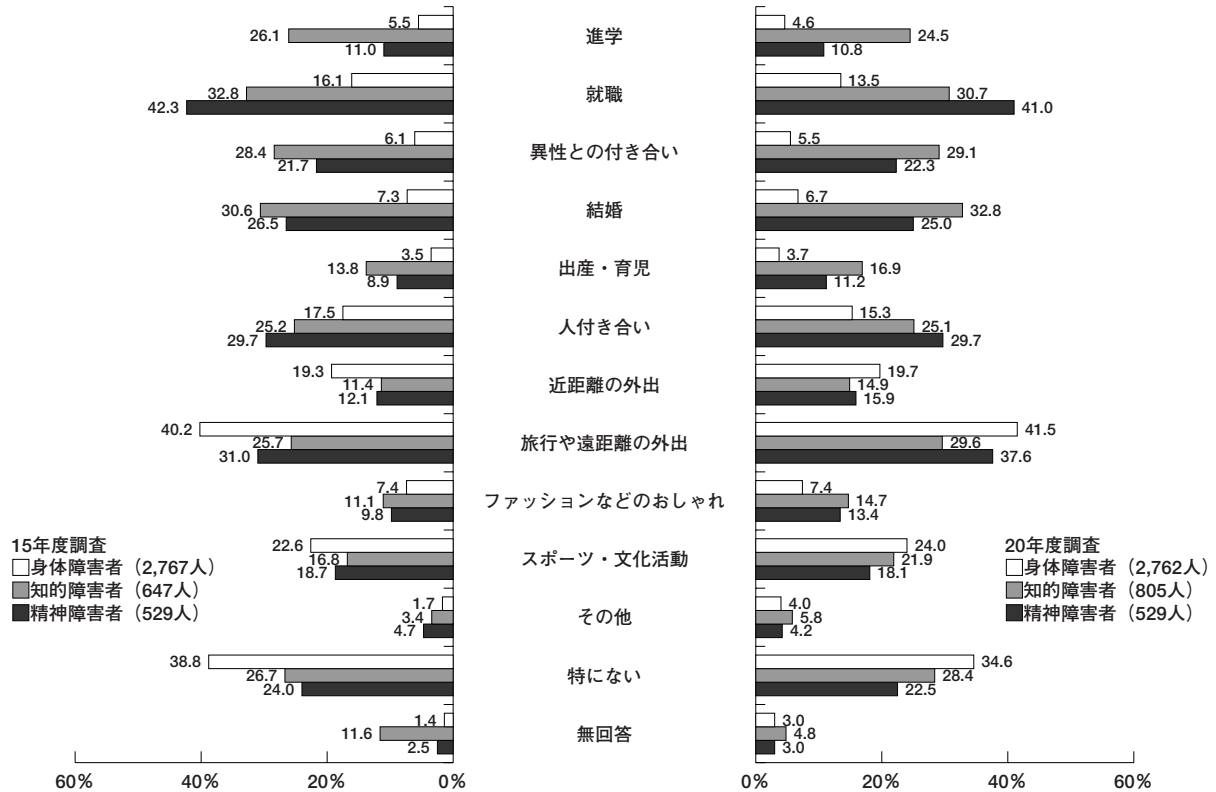
「旅行に行きたいが、障害があっても無理」と諦めている人は、決して少なくないだろう。たとえば、東京都福祉保険局のアンケート調査によると、「障害のためにあきらめたり妥協したりしたこと」として、身体障害者では実に41.5%（20年度調査）が「旅行や遠距離の外出」を挙げており、これは「その他」も含めた12項目の選択肢の中でトップとなっている。知的障害者、精神障害者も、トップではないものの、この項目を選んだ人はかなり多い（図表1）。

高齢者や障害を持った人たちが気軽に旅行を楽しむことができるように、駅や空港、また観光地でバリアフリー化を推進したり、ホテルや旅館が積極的に受け入れる工夫したりすることは、社会福祉の観点から大きな意義のあることである。しかしそれだけではなく、ニーズはありながら、なんらかの理由で諦めていた人たちを顧客にすることができれば、これは新たな市場の発掘であり、企業経営の観点からも、極めて大きな意味を持つ。

さらに、平成19年の「観光立国推進基本法」、平成20年の「観光庁」の設置等、産業としての観光が急速に注目の度合いを増している昨今でもある。「高齢であっても障害があっても気後れすることなく、誰もが気軽に自由に旅行ができる」という国になれば、それこそが真の観光立国の姿ではないか。実際、上述の「観光立国推進基本法」は、「国は、観光旅行者の利便の増進を図るため、高齢者、障害者、外国人その他特に配慮を要する観光旅行者が円滑に利用できる旅行関連施設及び公共施設の整備及びこれらの利便性の向上、情報通信技術を活用した観光に関する情報の提供等に必要な施策を講ずるものとする。」と規定している。

以上をふまえると、バリアフリー旅行は旅行業界にとって、大いに検討に値するテーマであると思われる。ただ、バリアフリー旅行の関係者は、旅行会社、旅客会社、観光施設、宿泊施設、介護ヘルパーの派遣会社等多岐に渡り、経営形態や利用者のニーズもさまざまである。そ

図表1 障害のためにあきらめたり妥協したりしたこと（複数回答）



出所：東京都福祉保険局「東京都福祉保険基礎調査 平成20年度『障害者の生活実態』報告書」

ここで本稿では、弊社でコンサルティングを行う機会の多い「宿泊施設（特に売上規模10億円未満の中小規模のホテル・旅館）」の立場で、バリアフリー旅行に取り組むメリットや、いかにして受け入れ態勢を作り、またそれを収益に結び付けていくかについて考えてみたい。

（2）バリアフリー旅行の市場ポテンシャル

国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」によれば、国内旅行における消費支出額は約24兆円と巨額であり、実際に筆者の周りにも旅行が好きでよく出掛けるという人は多い。その一方、「旅行は嫌いだ」という人は、おそらくかなりの少数派であるように思われる。「不便を感じることなく楽しく旅行ができるなら、ぜひ行ってみたい」、という高齢者や障害を持つ人が大勢いるであろうことは容易に想像できる。さらに言えば、「多少の不便はあっても、できることならぜひ」、という人もいよう。

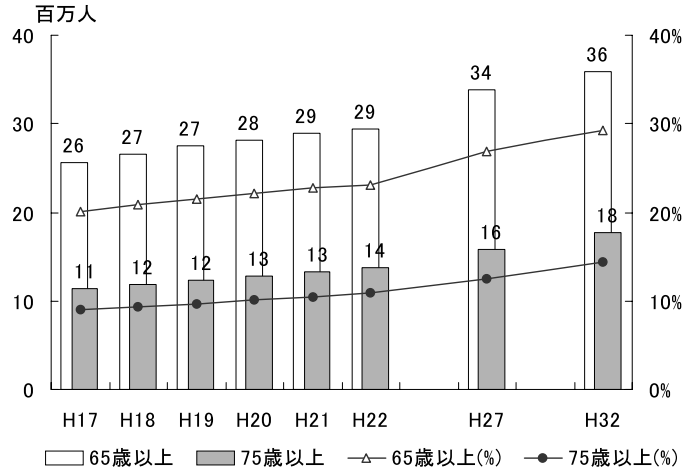
しかし、その市場はどのぐらいの大きさがあるのだら

うか？ 残念ながら、筆者が調べた限りでは、バリアフリー旅行に関する統計データは存在せず、具体的な市場規模やその推移を把握することは難しそうである。ただ、各種のデータから、その市場ポテンシャルが大きいことを確認することぐらいはできそうだ。

我が国の経済の先行きについては、ここ数年、本当に悲観的な話ばかりのように思える。日本の総人口のピークは平成16年と言われており、すでに減少が始まっている。少なくとも現在の政策の延長線上でいけば、長期的には国内消費は緩やかではあるが確実に縮小していき、一部特定の商品・サービスを除いては、市場はことごとく右肩下がりとなっていく。そんな中であって、バリアフリー旅行の対象になる可能性がある人の母数は、明らかな増加傾向が続いているのである。

まずは高齢者数とその推移を見てみよう。高齢者数はこれまで増加を続けてきており、平成20年では65歳以上人口が約2,800万人、内75歳以上が約1,300万人

図表2 65歳以上75歳以上人口数、全人口に占める割合の推移



注：00年、05年は総務省統計局「国勢調査報告」実績値。95～08年までは総務省統計局「日本の統計」「人口推計年報」を、09年以降は国立社会保障・人間問題研究所「日本の将来推計人口（2006年12月推計）」を利用。いずれも10月1日の人口推移
 出所：総務省統計局「日本の統計」「人口推計年報」、国立社会保障・人間問題研究所「日本の将来推計人口（2006年12月推計）」の数値を基に三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表3 総人口（平成20年）と要介護者数（平成20年度）比較

単位：千人

分類	総人口		要介護者数	
	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)
15歳未満	17,176	13.5%	0	0.0%
15～65歳未満**	82,300	64.5%	149	3.2%
65歳以上	28,216	22.1%	4,524	96.8%
(内75歳以上)	13,792	10.8%	—	—
合計	127,692	100.0%	4,673	100.0%

注：15～65歳未満の要介護者数は40～65歳未満の実績を利用
 出所：国立社会保障・人間問題研究所「日本の将来推計人口（2006年12月推計）」、厚生労働省「平成20年度介護保険事業状況報告」の数値を基に三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

となっている。総人口は1億2,800万人であるから、ほぼ5人に1人は65歳以上、10人に1人は75歳以上である。必ずしも高齢者のすべてがバリアフリー旅行者というわけではないだろうが、仮に75歳以上をバリアフリー旅行の潜在的な対象者とみれば、その市場規模は相当に大きい。そして高齢者数は今後も着実な増加を続け、平成32年には65歳以上が3,600万人、75歳以上が1,800万人になると推計されている（図表2、3）。

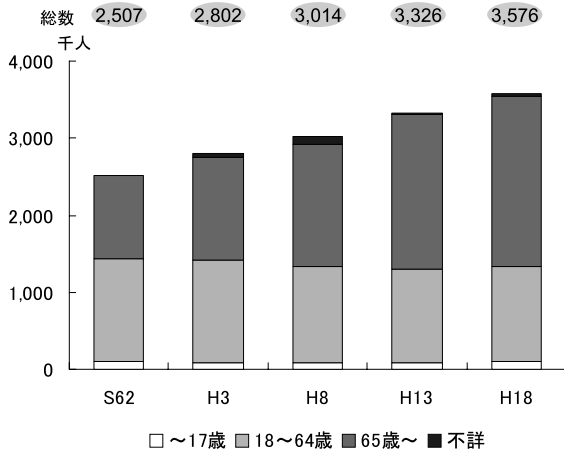
高齢者が増えると、加齢によって体が不自由になったりする人も増えてくる。実際に、要介護者はその97%近くが65歳以上である。平成20年度の要介護認定者数は

460万人だが、今後も確実に増加していくものと考えられる。

次に、身体障害者数を見てみると、平成18年で約360万人（図表4）、また知的障害者数は平成17年で約40万人（図表5）であり、いずれも顕著に増加していることが分かる。とりわけ、身体障害者では65歳以上の層の増加率が突出しており、やはり加齢による影響が大きいことが想像できる。

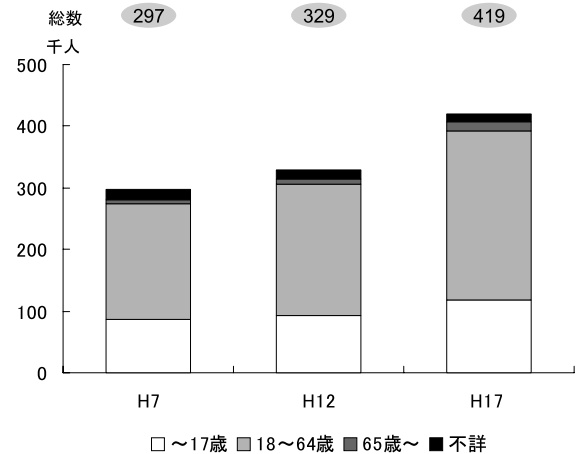
このように、バリアフリー旅行の対象者は着実に増加してきており、また今後も同様であることが確実視される。ただし、「バリアフリー旅行の対象者が増加すれば、

図表4 身体障害者数推移



出所：厚生労働省「H18年身体障害児・者実態調査」の数値を基に三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表5 知的障害者数推移



出所：厚生労働省「H17年知的障害児（者）基礎調査」の数値を基に三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

「バリアフリー旅行者が同じペースで増加する」とは言い切れない。冒頭に述べたように、そもそもバリアフリー旅行の対象者にとって、旅行とは少なからぬバリアをとるものなものであって、市場が顕在化するにはその解消が必要だからである。では、バリアフリー旅行の現状はどうなっているのだろうか。

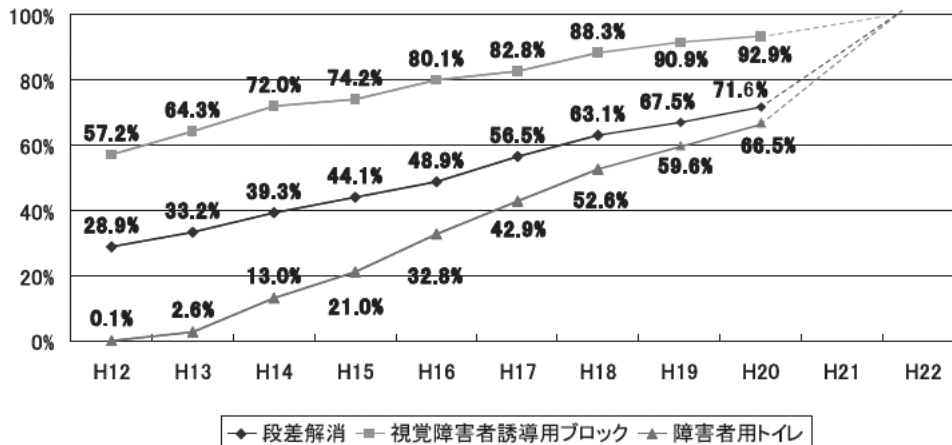
(3) バリアフリー旅行の広がり

バリアフリー旅行が有望な市場であり、その市場が今後拡大するであろうということは、旅行業界の関係者もしっかりと意識しているように見受けられる。実際に、

ウェブ上にはさまざまなバリアフリー旅行商品が紹介されており、少しずつではあるが、バリアフリー旅行が当たり前になりつつあるように思える。前出のクラブツーリズムでは、窓口として「バリアフリー旅行センター」を設けて国内外のツアーを実施している。そして、需要動向に関しては、「客数は年間約1万人で10年前に比べ倍増した」（日本経済新聞 夕刊 平成21/10/1）という。

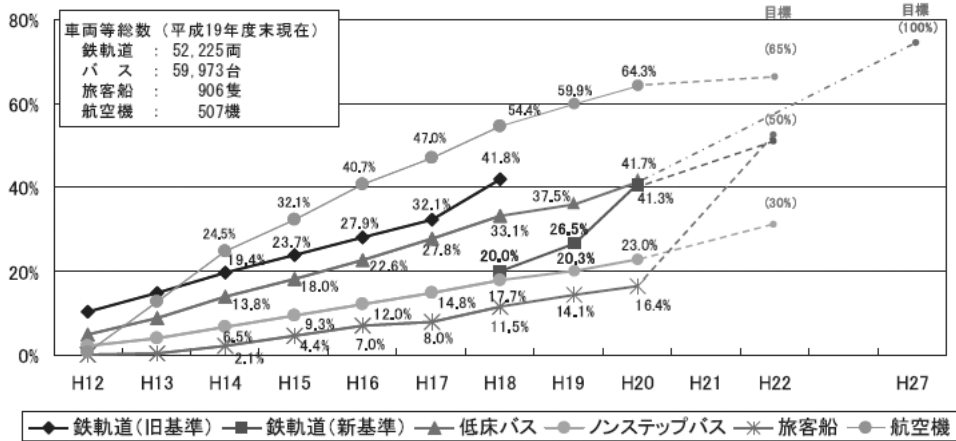
このような客数増の背景には、関連するインフラ整備が進み、旅行企画がしやすくなったことも大きく影響しているだろう。平成6年の「ハートビル法（高齢者、身

図表6 旅客施設におけるバリアフリー化の推移



注：「旅客施設」の内、1日の平均利用者が5千名以上の施設を対象としている
出所：内閣府「平成22年版障害者白書」

図表7 車両等におけるバリアフリー化の推移



注：バリアフリー新法に基づく鉄軌道車両に係る移動等円滑化基準（新基準）では以下の内容が追加となっている。
 追加内容：車両内の扉等に車両番号等を文字及び点字により表示すること。
 出所：内閣府「平成22年版障害者白書」

身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律・平成14年改正/15年施行)、平成12年の「交通バリアフリー法（高齢者、身体障害者等の公共交通機関を利用した移動の円滑化の促進に関する法律）」、さらにそれを統合し内容を充実させた平成18年の「バリアフリー新法（高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律）」により、障害者が旅行するときの障壁は、なくなりはずとも、確実に低くなってきているように思われる。図表6は旅客施設、図表7は車両等のバリアフリー化の進展度合いを示したもののだが、近年の改善度合いは一目瞭然である。

このようなインフラ整備に加え、新規参入の動きもある。物流大手のSGホールディングスグループの佐川アドバンスは、平成22年10月から高齢者向け介護旅行サービスを開始し、3年後には売上高1億円を目指すとしている。このような動きは旅行者の側での選択肢が増えることにつながり、それにともなって業界全体のサービス水準も向上していくことであろう。

ホテルや旅館においても、バリアフリー対応をしている施設は珍しくなくなってきている。たとえば全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会（全旅連）のウェブサイトによれば、同会が推進する「シルバースター登録制度」の登録施設数は全国に約1,000軒もあるようだ。この制

図表8 対象施設の登録基準

<登録基準の概要>

1. 旅館業法に基づく営業の許可を取得後、1年以上営業を行っているもの。
2. 標準客室は原則として9平方メートル（約6畳）以上であること。
3. 客室内浴室・トイレには必要に応じ、手すり等が設置されていること。
4. 共同浴室は男女の区別があり、高齢者が安全に利用できる設備があること。
5. 共同トイレは出入口から男女別で、手すりつきも有り水洗式であること。
6. 共同トイレ内に事故発生時用の連絡設備があること。
7. 階段等には手すりを設置すること。
8. ロビーや談話室が設けられていること。
9. 宿泊料金は宿泊客にもわかりやすい料金体系とすること。
10. 部屋割りについてはできる限り高齢者が利用しやすい客室を提供すること。
11. 高齢者（満65歳以上）に対しては割引料金・粗品・飲食等の配慮を行うこと。
12. 従業員に対し高齢者の宿泊に接する際の配慮等の教育を行うこと。
13. 十分なる旅館賠償責任保険に加入し、貴重品保管設備が完備していること。
14. 適正な区域内に往診等の対応処置が取れる医療施設を有すること。
15. 設計基準（増・改築に際して）
 - ア. 浴室は高齢者の利用を考慮し、浴槽の形態、洗い場の材質等についても配慮すること。
 - イ. 階段を設ける場合には、なるべく勾配を緩やかにし、階段の高さに配慮すること。

出所：全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会ウェブサイト

度の目的は「高齢者が利用しやすい宿泊施設の整備をはかる」というもので、対象施設の登録基準は図表8の通りである。ここに定める基準の他にもさまざまなバリアフリー対応は考えられるだろうが、多くの施設が基準を満たして登録されているということは、受け入れ側の意識の高まりの証左といえる。

これ以外にも、ウェブ上でもバリアフリー対応の宿情報は珍しいものではなくなっている。たとえばJTBでは「入浴介助ができるお宿と介護サービスのご紹介」というパンフレットをウェブサイトに掲載している。もちろんJTBにとどまらず、試みに「バリアフリー旅行」というキーワードで検索をかけると、膨大な数のサイトがヒットする。バリアフリーに関する取り組みは、着実に進みつつあると言ってよいだろう。

2 | 宿泊施設に対するバリアフリー対応に関するアンケート結果

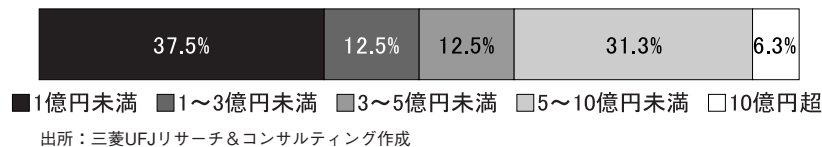
(1) 調査概要とバリアフリー旅行への対応状況

今回筆者は、バリアフリー対応に積極的に取り組んでいると思われる約60軒のホテル・旅館に対して²、バリアフリー対応に関するアンケートへの協力を依頼し、23軒から回答を得た。

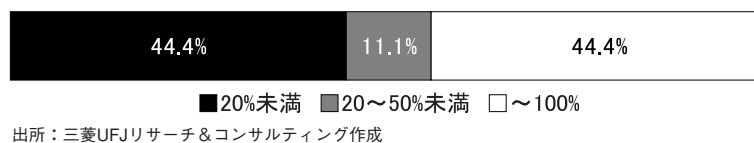
回答のあった宿泊施設の売上規模は、図表9-1の通りさまざまだが、大半が10億円未満である。また平均客室数は55室（最小3室、最大222室）である。

「バリアフリー対応」と一口に言っても、バリアフリー旅行に特化している施設もあれば、それ以外の旅行者が大多数を占めるという施設までさまざまである。有効回答におけるバリアフリー旅行者とその同行者（家族・友人・付添者等）の合計割合の分布は図表9-2の通りである。バリアフリー旅行者とその同行者はほぼ同数の模様であり、実質的には前章で述べた「バリアフリー旅行の

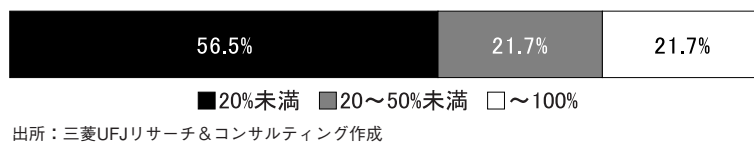
図表 9-1 回答宿泊施設の売上規模 *N=16



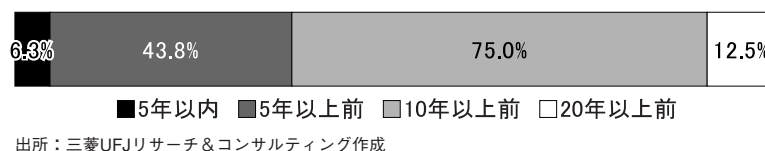
図表 9-2 総宿泊者数の内バリアフリー旅行者とその家族・付添者の割合 *N=18



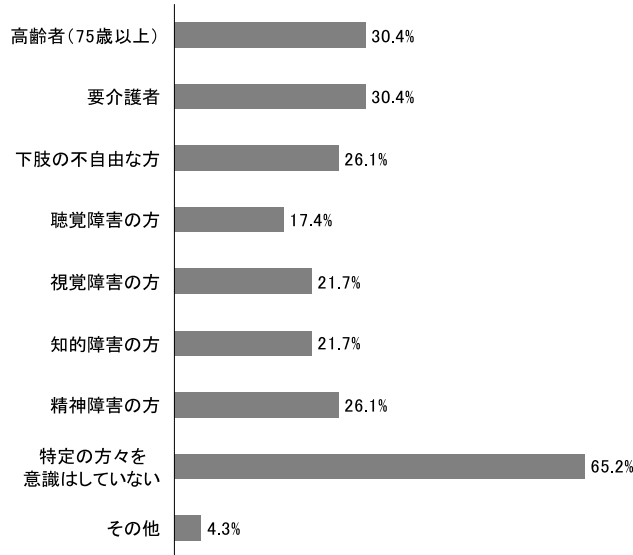
図表 9-3 全客室の内バリアフリー客室の割合 *N=23



図表 9-4 バリアフリー対応を始めた時期 *N=22



図表9-5 バリアフリー旅行者として意識している方々の属性 *N=23 (複数回答可)



出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

対象者」の2倍のバリアフリー旅行需要があると考えてもよいのではないか。

また対応度合いのもうひとつの目安となる、バリアフリー・ルームの設置状況については、総客室数に占める割合の平均は9.1%、その分布は図表9-3の通りである。

その他、バリアフリー対応の開始時期や、バリアフリー旅行者として意識している方々の属性についての回答を得たので、それぞれ図表9-4、9-5をご参照願いたい。

(2) バリアフリー旅行者の動向と経営への影響

気になるバリアフリー旅行者数については、2~3年前と比べて「大幅に増えている」、「増えている」との回答が7割近くを占め、施設自体の努力に加え、先に述べた対象者の増加やインフラ整備も後押ししているのではないかとと思われる(図表9-6)。

また、バリアフリー・ルームの稼働率については、一般客室よりも「高い」という回答が過半数であるものの、逆に約1/3の施設が「低い」と回答し、ややバラつきが大きい(図表9-7)。ちなみにバリアフリー・ルームの稼働率の平均は55.4%であった。なお、「低い」と回答した5施設は、客室数の平均が97室、バリアフリー・ルームの割合が平均16.6%と、それぞれ回答者の総平均よ

りもかなり高くなっている。回答数も少ないので一概には言えないだろうが、客室数が多い施設(つまり今回の調査ではバリアフリー特化型でない施設)でバリアフリー・ルームを増やすと、やはり稼働率は低くなってしまいうようだ。

最も気になる売上・利益への寄与については、「売上・利益アップにつながった」とする回答が7割近くを占めた。バリアフリー旅行者の増加が、売上・利益の増加に結びついていることが裏付けられる回答となった(図表9-8)³。

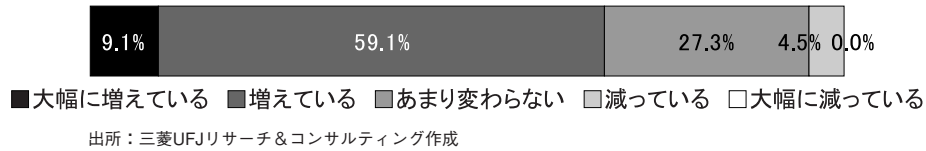
(3) その他の回答について

あらかじめ設けた選択肢に対する回答のほか、いくつかの質問に対してフリーアンサー形式で回答をいただき、以下のような発見があった。

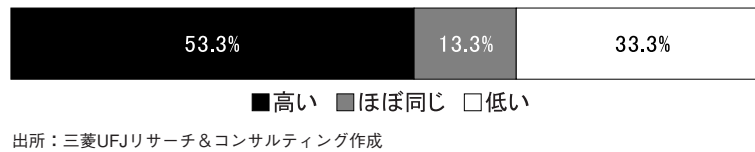
① バリアフリー対応を始められたきっかけについて

「健全な人も障害のある人も一緒に快適に泊まれるように」「お年を召された方や、ハード面に不安を感じていた方々に旅行を楽しんでもらいたい」「誰でもが気軽に利用できる宿を提供したかった」といった回答が目立った。その他に、「顧客の希望や問合せに対応した結果」という回答や、「高齢化社会への対応」との回答も複数見られた。

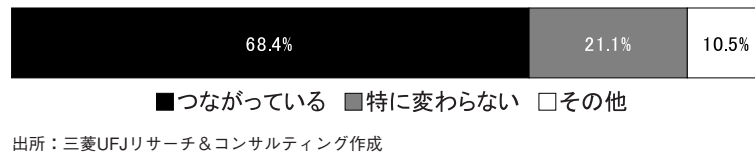
図表 9-6 2～3年前と比べてのバリアフリー旅行者数の増減 *N=22



図表 9-7 他の客室と比べてのバリアフリールームの稼働状況 *N=15



図表 9-8 バリアフリー対応は売上・利益アップにつながっているか *N=19



②バリアフリー旅行者から特に高く評価されている設備やサービスについて

圧倒的に多かったのは、浴室に関するものであり、なかでも「貸切風呂」は大変喜ばれるようだ。露天や展望、また車椅子で入浴できる貸切風呂を挙げている施設もあった。この他、浴室内のリフトや段差の解消、手すりの設置等も挙げられている。

浴室以外の設備面では、「バリアフリー・ルーム」、「広い洋式トイレ」、「昇降可能ベッド」等、また「広い館内スペース」や「全館の手すり」、「段差の解消」、「客室がすべて一階」といった回答もあった。

サービス面では、「車椅子の貸し出し」や「刻み食等、顧客に合わせた料理の対応」で複数の回答がみられた。「有料の入浴介助サービス」との回答もあった。

③バリアフリー旅行者への対応に際して、困っていること、または今後の課題について

目だったのは、「バリアフリー・ルームが足りない」、「家族風呂がない」、「大浴場がバリアフリーでない」といった、設備上の不足に関するものである。「交通アクセスの不備」や「観光地のバリアフリー化」という、施設内に関わらずバリアフリー旅行そのものを想定し

た回答もあった。

また、「すべての障害者に対してのバリアフリーは困難」、「障害を持っていても自分で何でもする方、その反対の方がいるので、どこまで対応すべきか気を遣う」、「障害の度合いが分からないため、予約が難航する」といった、障害の内容や程度、またご本人の性格等を含め、千差万別な対応の難しさを感じさせる回答もあった。

上記の他、「各施設が表示しているバリアフリー室やバリアフリー対応の基準がないため、NPOや公的機関で基準を設定してほしい」という提言もあった。

④バリアフリー旅行者の増加に向けて、今後特に力を入れていこうと考えている取り組みについて

大きく2つの取り組みが挙げられていた。ひとつは「営業活動の強化」であり、「バリアフリー旅行を手がける旅行会社」、「障害者団体」、「福祉施設」等への営業や、その他宣伝活動の強化である。もうひとつは、「(ハード整備に留まらない)従業員教育等のソフト面の充実」である。後者に関連して、「顧客アンケートや直接の声を大事にし、すぐに改善できることは改善」という回答もあった。

⑤バリアフリー旅行者やバリアフリー対応についてのご意見、あるいは印象に残っているエピソードについて

質問が幅広く意見や感想を求めていることもあり、多様な回答が寄せられた。その中で多かったのは、顧客の喜びの声を伝えるものであり、②でも触れたように、「温泉に入れた」ということが顧客満足を高めるうえで重要な要素になっているようだ。

印象に残った回答としては、「お客様と接する中、テレビのヒューマンドキュメンタリーを見ている様な毎日」という感想、また「バリアフリーを意識しすぎた施設にすると、健常者もバリアフリー旅行者も敬遠すると思う。(双方にとって受け入れやすく)一緒に旅行ができるような施設にすることが大事」という意見があった。

以上、フリーアンサーについては、筆者の解釈もふまえて要約した形で紹介させていただいた⁴。

回答総数が23件と少ないため、この結果からなにかを結論付けたり、またなんらかの法則を見出したりすることは難しいが、やはり市場は拡大しつつあること、またやり方次第で十分収益につなげることが可能であることが推察できる。

3 | 宿泊施設におけるバリアフリー旅行対応考

(1) バリアフリー旅行に対する向き合い方

以上のような業界全体の動き、またアンケート結果に見る各施設の取り組みをふまえ、バリアフリー旅行市場にどのように対応し、利用者数や収益の増加に結び付けるかについて考えてみたい。

念のため申し上げておくと、検討の目的は、あくまでも宿泊施設や企業の収益向上である。この点について、高齢であったり障害があったりする社会的弱者とされる方々を対象に収益向上を正面から唱えることに、違和感を持つ人もいるかもしれない。また、バリアフリー旅行への対応は社会福祉の側面もある。そのこと自体は否定

しないが、結局のところ、実施主体が民間企業である限り、収益に結びつかない取り組みは継続することが困難である。「お年寄りや障害を持つ人に喜んでほしい」との思いで、収益の内の一定額を福祉の充実に使う、といった企業は存在するだろうし、それ自体は大いに賞賛されるべきである。ただ、黒字を出すのもままならないという状態の企業も多い当業界において、そのような取り組みが一般に広がることはとても期待できない⁵。

それ以上に、すでに指摘したように、長期的にみてこの市場が大きく伸びて全体の中で一定のシェアを占めていくのだとすれば、採算度外視での対応はどこかの時点で確実に修正を迫られることにならざるを得ない。年齢や障害の有無に関わらず、まずはどうすれば顧客に満足してもらえるか、また来たいと思ってもらえるか、を徹底して追求する。そしてその中で、ひとつの考慮要素として、高齢であるが故、障害を持つが故のさまざまなニーズにどう応えていくか、という考え方でなければならぬと信じる。

(2) 受入態勢をどう整えるか？

① 「バリアフリー旅行対応」の意味合いの確認

バリアフリー旅行が自施設にとっての有望市場だと認識したら、どうすれば多くの顧客をひきつけることができるかを具体的に考えていく必要がある。「バリアフリー」という言葉が、段差解消や多目的トイレのようなハード整備のイメージをとともなうため、まずはハードを整えないと始まらない、と思われるかもしれない。確かにハードの整備は大事だが、多くの業界関係者が指摘するように、まず必要なのは「心のバリアフリー」だろう。つまり、バリアフリー旅行者の身になって考え、相手の立場からそのときそのときで最適なサービスをすることを心掛ける気持ち、これが一番大切で、絶対に不可欠な要素になる。

また、特に障害を持つ人に関し、「障害を持つ人にはこういう施設がないとダメだ」「障害者のある人が喜ぶサービスはこういうものだろう」といった発想は、悪意はないにせよ、どこかしら特別のフィルターを通して見てい

るようなところがある。清潔感のある館内、行き届いたサービス、趣のある良質の温泉、地元の食材による美味しい食事等々、これらが顧客にとって好ましいことは、年齢の違いや障害の有無にはまったく関係がない。たとえばそういったものを楽しんでいただくために、なんらかの配慮をしていくことがバリアフリー旅行に対応することであり、この点をきちんと理解しておかないと、ピント外れの対応になってしまうかもしれない。

また一方、高齢者や障害者＝社会的弱者＝経済的余裕がない、という安易な決め付けも避けるべきである。特に高齢者に関しては、今後は逆になっていくようにも思える。どのようなターゲットを中心に据えるかは各社の考え次第だが、たとえばリッチなバリアフリー旅行者を対象とする施設整備や商品企画を打ち出していてもよい。利用者側に立って、満たされていないニーズに対応することが、サービス業の基本だからである。ただし、市場にどれだけのニーズが存在し、それに自社としてどのようにアプローチするのかは、考えておかなければいけない。

バリアフリー市場をターゲットとするならば、このような考え方を経営者が認識しておくことはもちろん、それを従業員にもしっかりと伝えて、組織全体で共有していくことが大切である。

②営業活動

営業活動に関しては、まずは「バリアフリー」ということを抜きに、宿としてのアピールポイントを明確にすること、そのために主要なターゲット顧客をイメージすることが必要である。なぜ「バリアフリー抜き」なのか？ それは先ほどの繰り返しになるが、ホテル・旅館としての本来の魅力なくしては、いくらバリアフリーをアピールしても、少なくともリピート客の獲得にはつながらないからである。

温泉であったり、眺望であったり、料理であったりと、アピールポイントが明確になれば、そのうえで、どうすればそれをどんな方にも楽しんでいただけるようにできるかを考える。その中で、たとえば建物が古くどうして

も車椅子対応はできない、ということであれば、そこはターゲットから外していくことになる。もちろん、それでもあえて宿泊したい、という顧客がいれば、建物の事情や対応可能な範囲を伝えてご判断いただくというのでいいだろう。「本来の魅力はなにか」を十分考慮せず、バリアフリーばかりに目が行ってしまうと、療養施設のようになってしまう、一般客が離れてしまいかねない。

次に、どのようにターゲットにアプローチするかが、特定のターゲットにアクセスしようというときに、最も効率的かつ低コストなのはやはりインターネットである。そこで大事なことは、分かりやすく魅力的なホームページを作成することに尽きる。魅力的なホームページの作り方については、ここでは詳しく解説はしないが、ポイントは利用者が知りたいであろうバリアフリーの情報を的確に伝えることである。

顧客の側では、快適に過ごせるかどうかを判断する重要な情報になるため、できるだけ詳しい情報提供を心掛けたい。たとえば、東京都障害者休養ホーム事業⁶の対象施設となっている「富士レークホテル」のウェブサイトは、まずトップページに「お部屋」「お風呂」「お食事」等と並んで「バリアフリー」というタブがあり、必要な情報にアクセスしやすいよう配慮されている。さらに、「バリアフリーの詳しい内容」として、浴室であれば入り口の幅や、浴槽の寸法、床からの高さ等が写真上にcm単位で示されており、利用者自身で設備の適否が判断できるよう工夫がなされている。

後述の「サービスのメニュー化」でも述べているが、サービス内容を明確に表示することも、利用者にとっては大きな判断材料になるだろう。たとえば同じく上記事業の対象施設であるペンション「ウェルカム・イン サニーステップ」のウェブサイトには、近隣のケアセンターによる介助サービスのメニューと料金が明示されている。顧客に安心感を与えるのみならず、これらの情報を明確にしておくことで、電話等による問い合わせ対応の時間を節約するという効果も期待できる。なお、この両社のウェブサイトは、バリアフリーに関する記載のみならず、

一般顧客にとっても必要な情報が探しやすい構成になっており、また情報が分かりやすく整理されている点で評価できる。

その一方、バリアフリー旅行で実績のある会社に推奨されているのに、宿のウェブサイトを見てみると、バリアフリー対応をしているのかもよく分からない、という施設もある。今回アンケート調査の対象とした施設の中にも、もう少し工夫すれば集客増が見込めるのでは、と思われるところも少なくなく、まだまだ対応が遅れているのがこの業界の現状である。実際に、収益改善等のコンサルティングに従事する中で、自社の情報発信に無関心な経営者が多いことには驚かされる。ここは集客面で即効果が期待できることであり、まずは同業他社のウェブサイトと自社のそれを比べてみて欲しい。ネットで検索すれば、いくらでもよいサンプルが手に入るはずである。

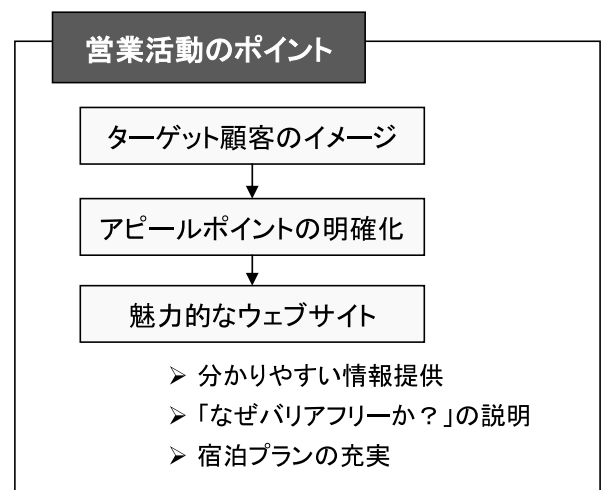
また、特にバリアフリーを前面に打ち出すのであれば、「なぜバリアフリーなのか？」を丁寧に説明することも必要だろう。つまり、そもそも創業した背景、あるいはバリアフリー対応に対する経営者の原体験や想い、といったものである。なお、先ほど紹介した富士レークホテルは、この点においても適切に対応している。

さて、ウェブサイト上では、ぜひバリアフリー対応の宿泊プランもアピールしたいものである。プラン自体の利用に加え、それによってバリアフリー旅行に積極的だということをアピールすることもできるだろう。高齢者の獲得は平日の稼働の底上げに大変効果的であり、ニーズにマッチしたプランを提案することで、稼働の安定を図りたい。この他には、周辺の観光スポットのバリアフリー情報を掲載したり、適切な情報サイトへのリンクを貼らせてもらうこともしておきたい。

インターネットでの訴求はどうしても高齢者には届きにくい面があることから、親子三代をターゲットにしたファミリープランや、ちょっと贅沢な親孝行プラン等、高齢者の子供世代にアピールすることも一考に値する。

重度の要介護者をターゲットとするならば、宿泊施設

のみの魅力では、利便性の面で顧客満足度を高めることは難しく、ダイレクト・マーケティングには限界がある。バリアフリー旅行に積極的な旅行会社や、中～大型のホテル・旅館ならば福祉団体や関連の施設に、アプローチすることになるだろう。



③ハードの整備

次に、ハードの整備についてである。ハード面では、できるだけバリアフリー対応を進めることはもちろん望ましい。しかし、人それぞれのさまざまなバリアに対し、そのすべてに、また完全に対応するハード整備はまったく現実的ではない。そこで、まずはターゲットとして想定する高齢者やなんらかの障害をもった人が、館内の各施設を利用するシーンを具体的にイメージしながら、その中で特に使いにくいところはどこかを考え、優先順位をつけて少しずつ改善していくことである。

大きなコストをかけなくても、ちょっとした工夫で使い勝手をよくすることは不可能ではない。たとえば「京成ホテル」では、ハンガーの位置を低くするためにS字フックを用いたり、バスルーム等では吸盤式の手すりを使用したりと、安価な費用で利用しやすい施設とサービスを実現している⁷。またその一方で、リフト付きの送迎車両や、使用頻度の高くない福祉・介護用具等で高額なものは、観光協会や温泉組合等で共有することを検討しても良いだろう。

なお、施設整備の考え方として、アンケートでの意見にもあったように「バリアフリー旅行者専用」にすることは避けるべきだろう。特にバリアフリー対応への取り組みの第一歩としては、「体の不自由な人の使い勝手」という発想にあまり固執せず、誰もが使いやすい、誰もが安全・安心、といった施設のあり方から考えていくことがよいと思う。たとえば温泉の床は滑りやすいことが多く、実際、筆者は秩父のとある温泉宿でつるつるの木の床で豪快にひっくり返ってしまったことがある。また最近訪れた白子の温泉宿は、床から湯船のヘリまでの高さが40cmもあり、気をつけていないと湯船からあがる際に前のめりに転びそうになってしまう。そもそもは構造的に気をつければよいのだが、すでに完成してしまっているものはいかんともしがたい。それでも、滑りにくいマットを一部に敷いたり、踏み台を置いたり、それほどコストをかけなくても、工夫次第で改善できることも多い。まずはそういう危ない、不便な施設が館内にないかどうか、この機会に利用者の目線で徹底的に見直しみてはいかがだろうか。

ところで、東京都では、宿泊施設のバリアフリー化に対して補助金を出しており、施設整備（助成対象経費の2分の1以内で上限500万円）のみならず、バリアフリー化のためのコンサルティング費用（助成対象経費の2分の1以内で上限25万円）も対象としている。バリアフ

リー対応は時代の流れであり、社会の要請でもある。このような行政の後押しは積極的に活用したい。もし所在地の自治体にそのような制度があるか分からないときは、自治体の福祉課や観光課といった部署に問い合わせてみるとよいだろう。

④サービスのメニュー化

繰り返し述べてきたように、障害を持つ人に不便なく過ごしてもらうためには、ちょっとした配慮や、付加的なサービスを提供すべき場面が出てくる。それはたとえば、館内案内の文字を大きくしたり、筆談での対応をしたり、といったことから、食事に特別のメニューを用意したり、入浴の際に介助をしたり、といったことまでさまざまである。先ほどのハード改善の検討と同様に、まずは顧客の到着から出発までの場面々々で、どのような配慮や付加サービスが必要かの棚卸しをすることが必要である。するとその中で、サービスの一環として行うべきことと、追加料金をいただいて行うべきことが出てくる。

なにを無料にし、なにを有料にするかは経営者の考え方次第だが、基本的な考え方として、たとえば入浴時の介助等、一定の労力や負荷がかかるサービスは原則有料化すべきだと考える。「介助が必要な弱者から追加料金を取ってもうけようとはけしからん」という人もいるかもしれないが、逆に無料だと気が引けるという利用者もいるはずだ。その点、有料なら堂々と「注文」できるし、有料だからこそ、収益につなげようとしているいろいろなサービスのアイデアもでてこよう。また無料だとサービス提供側にも甘えが出てしまうという面もある。もっと言えば、無料にしたら結局そのコストはそのようなサービスを必要としない顧客が負担することになってしまう。もちろんケースバイケースでさまざまだろうが、常識的に考えれば、経済原則に忠実に運営した方が、多様かつ持続的なサービスの提供が可能になり、ユーザー側の利便性も向上すると考える。

話が少しそれたが、無料か有料かはさておき、このようなメニュー化にあたっては、とにかく利用者の立場に

ハード整備のポイント

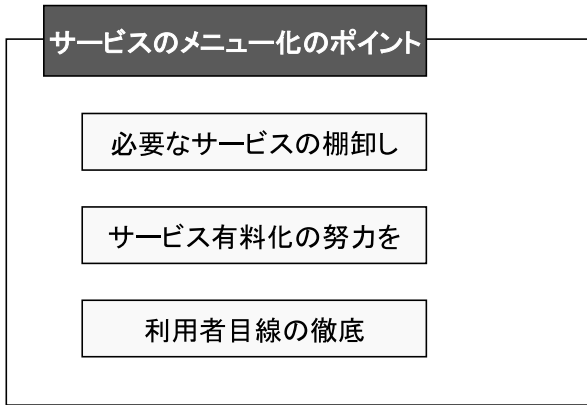
できるところから実施

コストをかけずに工夫を

「専用」はできるだけ避ける

公的補助の有無を確認

なって考えること抜きには始まらない。一部の施設で実践されているように、経営者や従業員が実際に車椅子を利用したりして、バリアフリー度合いを実際に確認してみるといった取り組みも有効である。そのほか、障害を持つ人にヒアリングしたり、コンサルタントに具体的なアドバイスを求めたりしてもよいだろう。



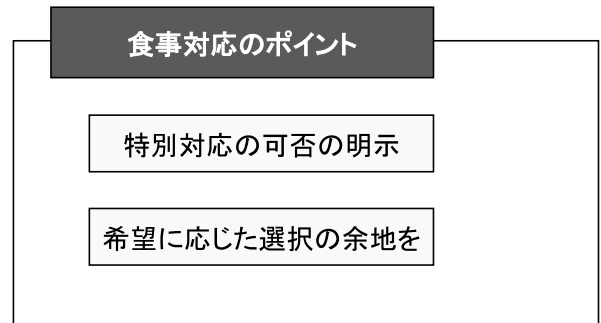
⑤食事対応

食事対応については、一部のバリアフリー旅行者に対しては、きざみ食や流動食の提供が必要になるかもしれない。とはいえ、これも必須ということではなく、できるのかできないのかを明確にして、利用者側で選択ができるようにしておけばよいと思う。ハードの整備等と違いやる気になればできないはずはないわけで、幅広い対象者にアピールしようと思えば、もちろん対応した方が望ましい。

なお、大人の男性でも食べきれないような量の食事をお仕着せで出すのが普通になってしまっている日本の宿泊施設の現状には、筆者は常々違和感を持ってきたところである。特に高齢者は、食べ物が無駄にすることに抵抗がある人が多い世代であり、大量の食事を供されて愉快でない経験をした人も多数いるだろう。これはバリアフリー旅行以前の問題として、なんらかの選択の余地をもたせる工夫をすべきである。

具体的には、多くの実例があるように、複数のコースから選択してもらってもよいし、やや軽めのコースを基本として、希望に応じていくつかの別注品を加えていく、

ということでもよい。これこそアンケートで意見を聞いて改善することが可能だろうし、そもそも食べ残しをきちんと確認していれば、すぐに問題に気が付くはずである。



⑥顧客の声の活用

取り組みを始めてからは、実際に顧客の声を聞いて、真摯な対応を愚直に継続することが非常に大切である。具体的には、顧客アンケートを有効に活用することである。フェイスツーフェイスのコミュニケーションの重要性は言うまでもないが、顧客の側にしてみれば、面と向かって言いにくいこともある。

アンケートを効果的に活用するには、まず「回答内容を基に改善をする」という視点で、「どこを改善すればよいかの示唆を得られる質問を考えること」である。漫然と「食事の満足度は、よい・ふつう・わるい」といった問いかけをしても、不満なのは分かっても、どう改善すればよいかは分からない。

次に、回答率を高めるための工夫をする。チェックイン時にアンケートを手渡して一声かけるだけでも相当違うはずである。そしてもちろん、得られた結果に基づいて具体的な改善を進めなければ意味はない。またアンケート結果は従業員全員にすべてオープンにし、全員で改善策を考えることが大切である。

障害の種類や程度が千差万別であるだけでなく、その方々の嗜好や感じ方もまた同様であるから、どこまでいっても完全はありえない。試行錯誤の中でサービスのレベルを上げる一方、すべての要望に対応することは不可

能なのだから、自分たちが来て欲しいと思う顧客の嗜好に合わせたサービスにしていけばよい。バリアフリー旅行者に対する接客は、従業員としても緊張するものである。サービスに至らないところがあっても、真摯にバリアフリー旅行者と向き合う中で継続的に改善していけばよいのだ、と割り切ることも必要だ。

アンケートよりもさらに具体的な意見を聞くためには、閑散期にモニターを受け入れることも考えられる。対象者にもよるが、アクセスの問題が大ききようならば、自治体や各地域のバリアフリーセンター、旅行会社等と連携して実施することも一考だろう。

むしろ顧客の声を聞いて生かすことの重要性は、バリアフリー旅行者への対応に限ったことではなく、すべてのサービス業にとって基本的な事項のはずである。しかし、顧客アンケートすらない施設はまったく珍しくないし、たとえアンケートをとっていてもそれを有効に活用しているところは極少数というのが現状である。バリアフリー旅行への取り組みを機会に、原点に立ち返って真摯に顧客の声に耳を傾け、現場改善に活かすことを始めてはどうだろうか。

客満足度を高めるためには、人の配置を手厚くしなければならない場面もでてくるが、その一方で、バリアフリー旅行者数、そして特定のサービスが必須の顧客数はまだまだ少ないのが現状であり、経営的には悩ましい問題となる。これに対応するためにも、部門の壁を取り払った従業員のマルチタスク化を実現しておきたいところである。

マルチタスク化の前提となるのは、個々の従業員の持ち場を越えた良好なコミュニケーションである。それぞれの従業員が他部署や他人の業務に関心を持たず、なにをやっているかも分からない、ということでは、臨機応変にカバーしあうことは難しい。部署別の繁閑に合わせたシフト調整に加え、全体朝礼や各部署のリーダーによる役割分担の密な確認や、当日どのようなお客さまが来てどのような対応が必要になるのかの情報共有は必須である。そのためにも、障害の程度や必要なサービスを予約時に確認しておくことも有効だ。できるだけウェブ上で対応できるようにしておきたい。

前述したメニュー化はこの部分でも生きてくる。たとえば障害を持つ人がグループで利用する場合等、事前に利用者が希望するサービスを把握しておいて、その情報を共有したうえで役割分担をある程度決めておくのである。事前に要望事項が的確に把握できていれば、もし必要なときは、外部の介護ヘルパー会社等と連携すること

顧客の声の活用のポイント

アンケートを有効活用

- 改善を前提にした質問を
- 回収率を上げる工夫を
- 結果は全員で共有し改善を

モニター調査の実施

真摯に対応し、日々改善

①従業員の「マルチタスク化」

顧客が必要とするサービスはさまざまであるうえ、またたとえば丁寧な館内案内や、入浴の介助、筆談でのレセプション等、どうしても人手を要する部分が多い。顧

従業員のマルチタスク化のポイント

良好なコミュニケーション

繁閑に合わせたシフト調整

役割分担の明確化

事前の顧客情報の共有

も可能だろう。

以上のように、利用者の立場になって考えて、できる範囲で施設を改善し、必要なサービスメニューをそろえ、心のもったおもてなしをして、その結果を評価してもらい、さらに改善していく。これまでとは異なった客層への対応となるため、このようなPDCAをしっかりと回し続けていくことは、今まで以上に重要になってくるはずである。そして、それを実践するためのベースは、「心のバリアフリー」に向けた従業員教育の徹底ということになるだろう。

4 | 終わりに

以上、バリアフリー旅行の市場ポテンシャルをふまえて、その対応に必要と思われる事項について述べてきた。あらためて振り返ってみると、対応に向けた取り組みの前提条件となるのは、「顧客の立場に立った、痒いところに手が届く対応」だろう。その実践のためには、まずもって健全な組織風土の醸成や、従業員教育とコミュニケーションの徹底が求められる。それを基礎としつつ、具体的な成功のポイントを挙げると、以下のように整理できる。

- ・費用対効果を十分検討した適切なハード整備
- ・想定されるニーズの洗い出しと対応可否の明確化
- ・対応可能なサービスのメニュー化と収益化
- ・お客様に食事の選択の余地を
- ・お客様の意見を積極的に集め、真摯に対応
- ・従業員のマルチタスク化による柔軟な人員配置
- ・PDCAの徹底

しかし、これらはなにもとりたてて「バリアフリー旅行」に限定される施策ではなく、サービス業として顧客に評価されようと思えば、当然の取り組みばかりである。

弊社は経営コンサルティングという仕事柄、関係する先には収益が低迷しており抜本的な改善策が求められているという施設も少なくない。赤字の累積にあえいでいる施設の特徴を先のポイントと対比して列挙してみると、以下の通りとなるだろう。

- ・お客さま本意のマインド・組織文化の欠如
- ・ハード整備の失敗（投資が収益につながっていない）
- ・従業員教育が不十分（多くはマネジメント層がお手本を示せていない）
- ・料理に関しては板長の発言力が強く、経営者の意向が浸透しない（多くは材料費比率が高く、ロスが多い）
- ・お客さまの声を聞いていない。アンケートがあっても、集計するだけで活用されていない
- ・従業員は自分の部署の仕事しかせず、他人に無関心。全体として人数が多すぎる
- ・PDCAがほとんど回っていない。

このような現状に気づいたら、一度原点に帰ってサービス業としてのあるべき姿に思いを致すことが必要ではないだろうか。

長年積み重ねられてきた慣習や過去からのしがらみを断ち切り、新たな考え方、新たな手法を導入するのは極めて骨の折れる仕事ではある。しかし、会社の状況によっては、バリアフリー旅行への本格的な取り組みを、組織風土改革のきっかけにできるかもしれない。たとえば、障害を持つ人への思いやりの意識を組織的に高めることができれば、それは高齢者はもちろん、小さな子供連れのお客さまや、土地に不慣れで不安を感じている外国人旅行者への、サービス向上の気づきにもつながるのではないか？「組織風土改革」というと大上段に聞こえるかもしれないが、バリアフリー旅行への対応がサービス業の原点を見つめ直すことにつながれば、バリアフリー旅行者数の増加以上の大きな成果を得ることができるであろう。

個々の宿泊施設や旅行事業者が、バリアフリー旅行者を含めた、ひとりでも多くのお客様に満足していただくこと。その積み重ねが、日本が真の観光立国化を果たす土台になっていくのであり、バリアフリー旅行への取り組みを通じてそれが実現されることを期待してやまない。

【注】

- ¹ バリアフリー旅行ネットワークでは、バリアフリー旅行の定義が定まっていないため、この定義を同会の「パーソナル定義」だとしている。
- ² 冒頭の「バリアフリーネットワーク」の会員施設、および後述の「東京都障害者休養ホーム事業」の対象施設の中から、弊社が任意で選択した施設に対してご協力をお願いした。
- ³ アンケートの各質問に対する回答数は、質問によって有効回答数が異なるため、必ずしも回答総数の23ではないことにご注意いただきたい。質問ごとの回答数は「N」として図表上に表示した。
- ⁴ 解説を加えないとやや分かりにくい表現があったり、また回答内容によっては施設が特定されてしまう恐れがあったりするため、個別の回答内容をそのまま公表することは控えさせていただく。
- ⁵ 「TKC経営指標 平成22年度指標版 (TKC全国会)」によれば、旅館・ホテルに分類された1,979社中、黒字企業は572社と、3割に満たない。なお、全企業の平均売上高は約1億7千万円、平均経常利益率は△1.2%となっている。
- ⁶ 障害を持つ方の保養等を目的として、東京都が休養ホーム事業の対象となっている宿泊施設利用に関して宿泊料金の助成を行う事業。障害を持つ人が利用しやすいような一定の設備の整っている施設の協力によって、事業が運営されている。
- ⁷ 情報ソースは、「観光ユニバーサルデザイン化 手引き集 (国土交通省総合政策局)」の中で紹介されている「参考事例」。その記載中には、それぞれ次の脚注がある。
(参考：「らくらくバリアフリーをめざそう」(千葉県ホテル生活衛生同業組合))
(問合せ：京成ホテル株式会社 (本社) Tel 043-245-0111 / E-mail info.@keiseihotel.co.jp)