

《巻頭要約》

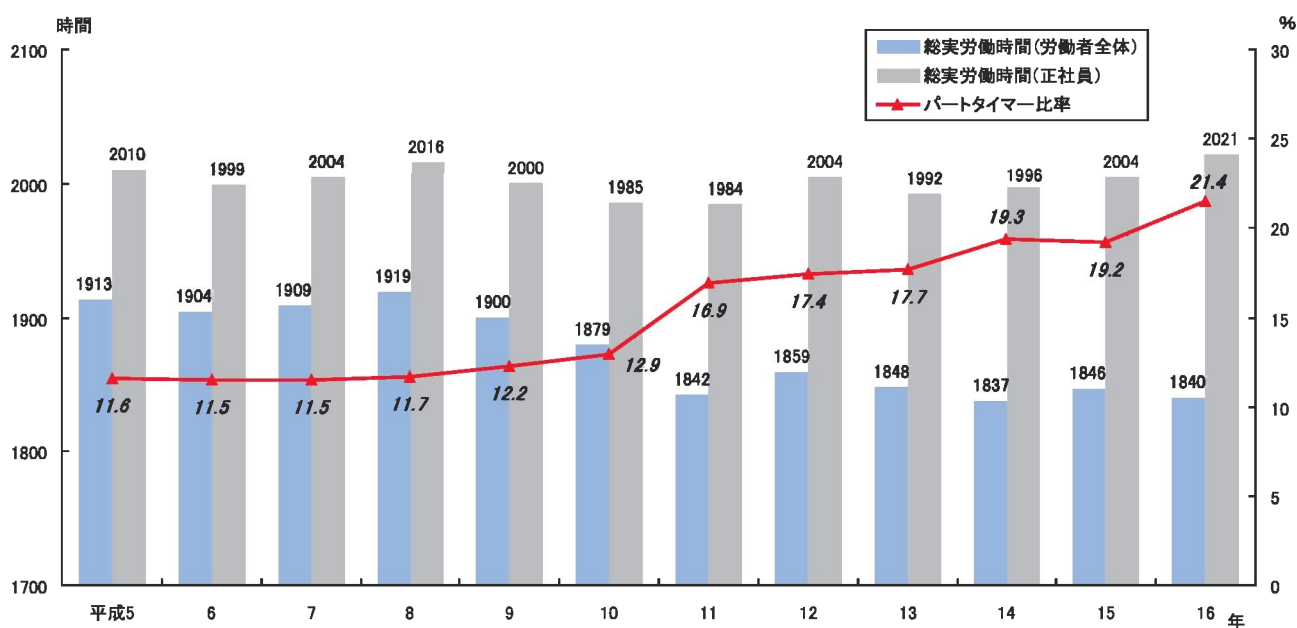
1 曲がり角をむかえた日本の時短 ～正社員の時短進まず／求められる新たな「目標」～

(本文p2参照)

平成16年は、これまで「1,800時間労働時代」を目標に取り組んできたわが国時短政策の節目の年となった。総実労働時間はこの10年間で50時間以上短縮しているものの、実際は派遣社員やパートタイマーなどの短時間労働者の増加による“見かけ上の時短”という側面が否定できず、正社員の時短はほとんど進んでいない(巻頭図表1)。雇用環境が多様化する中で正社員の仕事負担は増えており、年次有給休暇取得率も減少が続いている。

こうした状況の中、平成17年には「時短促進法」(労働時間の短縮の促進に関する臨時措置法)改正法案が国会に提出され、労働時間政策は大きく変わろうとしている。本法案では労働時間の数値目標は法律から消え、今後はワークスタイル・ライフスタイルの多様化に配慮した「多様な働き方に対応する労働時間環境づくり」が目指されることになる。

実現せずに終わった目標ではあるが、「1,800時間」を合言葉としたこの20年間の取組みで自由時間は拡大し、余暇は生活の主要な構成要素として定着した。今後は余暇生活の面からも、国民が求める“豊かな余暇”の中身を改めて検証するとともに、官民の協力による新たな時間環境整備の枠組みを提案していくことが求められよう。その際シンボルとなる前向きな「目標」を早く見つけたい。



厚生労働省「毎月勤労統計調査(事業所規模30人以上)」をもとに作成。

巻頭図表1 労働時間をめぐる指標のうごき

2 余暇市場の動向

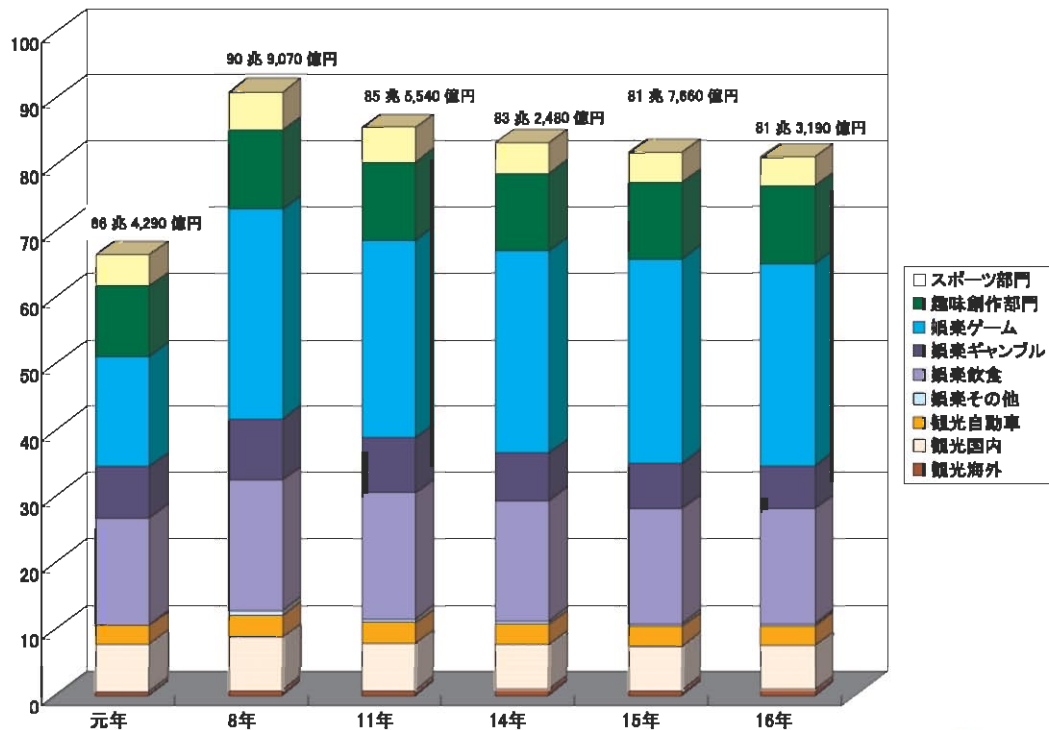
～前年比微減／台風・五輪で出足鈍る～

(本文p47参照)

平成16年の余暇市場は81兆3,190億円であり、平成15年に対して0.5%の減少となった(巻頭図表2)。ゴールデンウィークに海外旅行需要の回復も見られたが、夏場の猛暑と相次ぐ“週末台風”上陸に加え、アテネオリンピックのテレビ放映で消費者の出足も影響を受け、結果的に16年の余暇市場は微減となった。

部門別に見ると、スポーツ部門は前年比3.2%とマイナス幅が大きかった。ただし人気が定着したテニス用品・テニススクール、健康志向のスポーツウェア、フィットネスクラブなどは売上げを伸ばしている。趣味・創作部門は1.3%プラスと堅調であった。値頃感がでてきた薄型TVとDVD、ヒット作続出の映画、ミリオンセラーが多数出た書籍など、メディア関連が好調であった。娯楽部門は前年比1.0%のマイナス。大規模店が好調なゲームセンター、億万長者への夢が牽引する宝くじなどは伸びたが、外食市場は既存店の不振等も響いて落ち込んだ。観光・行楽部門は前年比0.9%のプラスであった。SARS等の影響で落ち込んだ前年からの反動で海外旅行は大きく伸び、新規出店が続くホテルも堅調である。

きびしい経営状況が続く中、各業界とも店舗の淘汰・大規模化や業績の二極化が更に進行しているが、業界の再生・再編に関わる取組みも活発になっている(次項参照)。



巻頭図表2 余暇市場の推移

3 新たな顧客価値の創造に向けて

～レジャー業界における改革の取り組み～

(本文p70参照)

余暇市場規模は引き続き伸び悩んでいるが、各業界内部では新たな顧客価値創造に向けて多様な取り組みが進められている。主な動きを次の3つにまとめた。

- ① 広がる“再生ビジネス”
- ② “ブランド化”による集客拡大
- ③ 鍵は“人づくり”

① 広がる“再生ビジネス”

レジャー産業でも、経営破たんや閉鎖した施設の買収や経営参画による建て直しをねらう“再生ビジネス”が拡大。初期投資を抑え、事業コンセプトを見直せば十分利益が出ることが認知され、新たな顧客価値創造にもつながっている。

- 例) **ホテル・旅館業界** : 外資と提携して温泉旅館・リゾートホテル再生事業(星野リゾート等)
スキー業界 : スキー場・リゾート施設等の活発な買収・再生(加森観光)
ゴルフ業界 : 外資系につづき日本企業もゴルフ場買収に本格参入

② “ブランド化”による集客拡大

デフレ傾向が一段落し、低価格戦略だけでは消費者に感動を与えられなくなってきた。綿密なマーケティングをもとに、独自のブランドづくりやワンランク上の価値あるサービスで成功するケースが増えている。

- 例) **旅行業** : テーマ性が強く、手厚いサービスのオリジナルツアーが人気(ワイルド航空サービス)
航空業界 : +1,000円でゆったりシートが人気の「クラスJ」(JAL)
外食業界 : 80種以上の健康メニューを揃える高級ビュフェ「柿安三尺三寸箸」(柿安)
カラオケ業界 : 部屋専用コンシェルジュもつく会員向け高級サービスを導入(シダックス)

③ 鍵は“人づくり”

業績を伸ばしている企業や業界では、経営の鍵を握る人材育成(人づくり)への取り組みを進めるところが増えてきた。レジャー産業に共通する“サービス人材育成”のための仕組みづくりも求められている。

- 例) **テニス業界** : テニス事業のスペシャリスト「テニスプロデューサー」の育成に着手
ホテル・旅館業界 : 優れた職場環境で優秀人材確保。ビジネススクールも開講(加賀屋)
外食業界 : 既存店の回復をめざし、社員配置やサービス教育の見直しが進む

4 特別レポート「インバウンド 日本の魅力再生」

(本文p117参照)

観光立国実現に取り組むわが国の緊急課題の一つが、外国人旅行客の受け入れ（いわゆるインバウンド）の促進である。空港整備やガイドシステムなどの“インフラ整備”は大切だが、中長期的にむしろ重要になるのは、本格的な“魅力づくり”の推進である。

「地域」における魅力づくり・ブランドづくりにおいては、訪日外国人だけでなく、日本人観光客や地域住民のまなざしも重要になる。特別レポートでは、外国人旅行者の訪日動機とともに、外国人に伝えたい日本の魅力についての日本人対象調査結果を紹介した（巻頭図表3）。「温泉」や「歴史的建造物」は現在の代表的な日本の魅力であるが、“訪日外国人旅行者 1,000 万人時代”には、ふつうの地域のふつうの日本人の生活や、地域の人との交流などが新たな魅力・楽しみとしてクローズアップされてくると思われる。インバウンドをきっかけに、これからの日本の魅力・地域の魅力の磨き方をあらためて考えていきたい。

外国人旅行者の訪日動機 (国際観光振興機構調査)		外国人に伝えたい日本の魅力 (レジャー白書調査)	
日本人の生活の見聞・体験	32.1%	温泉	63.2%
買物	31.9%	和の文化	63.1%
日本訪問への憧れ	29.2%	歴史的な都市や町並み	60.8%
日本食	26.8%	伝統芸能	49.9%
自然・景勝地	24.4%	やさしさ・親切さ	49.1%
リラックス・温泉	23.1%	日本料理	46.5%
歴史・町並み・建造物	16.2%	豊かな郷土文化	41.8%
伝統文化の見聞・体験	15.0%	豊かな自然	38.3%
日本の近代・ハイテク	11.3%	日本の農村・漁村文化	30.8%
		自然・文化と共生したライフスタイル	30.7%
		日本の下町文化	20.0%
		美術館・博物館	17.6%
		ポップカルチャー	16.6%
		産業施設	12.0%
		最先端の建築物やランドマーク	7.9%
		テーマパーク	7.6%
		生活の利便性	7.3%
		豊かな食文化	6.7%
		最先端のファッション	4.4%
		都会的なライフスタイル	3.0%

巻頭図表3 外国人と日本人の考える“日本の魅力”