

# 10年後の旅行産業を展望する

## —観光から共創へ。旅を通じて人と学びをつなぐ産業へ—

とことこあーす株式会社  
代表取締役 戸田 愛

### 序章 業界背景と問題意識

旅行産業は現在、大きな転換点を迎えている。人口減少や価値観の多様化、テクノロジーの進化、そしてパンデミックを経た社会構造や生活様式の変化により、旅行の目的は「観光・消費」から「体験・学び」へ、さらに「関係性や共創」へと移行しつつある。教育や働き方の在り方も変化し、「旅をしながら学び、働き、社会とつながる」というライフスタイルは、もはや理想論ではなく現実的な選択肢として捉えられ始めている。

従来観光は、語源的にも「光るものを見に行く」行為として発展してきた。価値づけられた名所を巡り、旅行者は用意された体験を受け取る立場にあった。しかしこの構造は、情報の飽和や観光の均質化、オーバーツーリズムといった課題を生み、限界を迎えつつある。現代の旅行者が求めているのは、単なる非日常や消費体験ではない。自ら関わり、出会い、問いを持ち、試行錯誤しながら、旅を通じて何かを持ち帰る経験である。そこでは、旅は移動や娯楽ではなく、人と人、人と地域が出会い直すための「プロセス」として捉え直される。

本論文では、このような旅の在り方を「共創型ツーリズム」という視点から検討する。ここで言う共創型ツーリズムとは、あらかじめ価値が定義された体験を消費するのではなく、旅の過程において関係性や意味が立ち上がっていくことに重心を置く考え方である。その成立には、旅行者側に「関わり方を選べる余地」があり、地域側との相互作用（対話・共同・翻訳）が生まれる導線が設計されていることが重要となる。

体験が地域の「暮らし」に触れたとき、旅は単なる消費行動ではなく、人と人との関係性を生み出す営みへと意味を変える。旅行者は現地の資源を一時的に享受する存在から、思いやりと当事者性を伴った関係人口へと変化していく。本論文は、このような変化がどのように生まれ、いかに社会へと波及していくのかを、旅行産業の視点から捉え直すものである。

私は15年以上旅行業に携わり、添乗員として団体旅行を支えた後、オーダーメイドの個人旅行を企画してきた。2015年には、海外在住日本人街歩きガイドネットワーク「とことこあーす」を創業し、現地在住日本人を単なる案内役ではなく、文化や暮らしを伝える存在として位置づけた旅づくりを実践してきた。2019年には家族5人で8か月・21か国を巡る世界一周を行い、その間もテレワークで旅行業を継続した。

その経験を通じて、旅は目的地に行くこと自体ではなく、「出会いと挑戦を内包したプロセス」であり、人の価値観や行動を変え、その変化が家族や社会へと連なっていく力を持つことを実感した。

本論文では、こうした実践を通して得られた知見を基に、10年後の旅行産業が「観光中心型」から「学びと共創のプラットフォーム産業」へと進化する可能性を提示する。その際、共創型ツーリズムを一つの完成されたモデルとして示すのではなく、旅を通じて人と社会の関係性を再構築するための設計思想として位置づけていく。また、その中核にある「人と場所・人と文化をつなぐ編集機能」が、社会環境の変化の中でどのように拡張され得るかを、事例と考察を通して整理する。

---

## 第1章 旅行産業の進化と旅の価値の再定義

高度経済成長期以降の旅行産業は、「効率よく名所を巡る」「非日常を楽しむ」「サービスを消費する」ことを価値として発展してきた。旅行会社は移動・宿泊・観光資源を組み合わせ、限られた時間の中で最大限の満足を提供することを競ってきたと言える。しかし現在、旅行者が旅に求める価値は大きく変化している。目的地そのものよりも、「旅の中で自分が何を感じ、何を考え、何を持ち帰るのか」が重視されるようになっている。その背景には、次の三点がある。

第一に、旅行者自身が、消費よりも意味や成長を求めるようになったこと。

第二に、地域側も観光消費の集中による疲弊や文化摩耗、いわゆるオーバーツーリズムの課題に直面していること。

第三に、テクノロジーの進化により、旅の形や情報取得の方法が多様化し、従来の観光体験の価値が相対化されていること、加えて、予約・情報取得の一般化により「手配」機能だけでは差別化しにくくなっていること、である。

こうした変化の中で、本論文が扱う「共創型ツーリズム」は、従来型観光とは異なる価値構造を持つ旅の形として位置づけられる。

共創型ツーリズムは、旅行者と地域が対等な立場で関わり、地域の人々もまだ気づいていない価値を、旅行者と共に見つけ、磨き、未来の価値を共に創る旅である。ここで重視されるのは、完成された体験を受け取るのではなく、旅の過程そのものに参加することである。

従来の観光において、旅行者は地域資源を「利用・消費する主体」として位置づけられてきた。これに対し、体験が地域の「暮らし」に触れる設計がなされた場合、旅行者の立ち位置は変化する。旅行者は単なる利用者ではなく、地域の文脈に関与し、感情や価値を共有する関係人口へと移行していく。

この移行は偶発的に起こるものではなく、旅のプロセス設計によって意図的に生み出される点に、本論文が扱う共創型ツーリズムの特徴がある。

ただし、共創型ツーリズムはしばしば誤解を受けやすい概念でもある。

とりわけ、「共創」という言葉から、主体的に深く関与できる一部の参加者だけの特別な体験であると捉えられることが多い。

しかし、本論文で扱う共創型ツーリズムは、すべての旅行者に同一水準の関与を求めるものではない。参加者の立場や関心、準備状況に応じて、関与の深さが異なることを前提とした設計である。

重要なのは、すべての参加者が同じ行動を取るのではなく、旅行者自身が「どのように関わるか」を選択できる余地が開かれているかどうかである。共創型ツーリズムは、従来の受動的な観光体験とは異なり、旅行者が自ら関与の度合いを調整できる構造を持つ点に、その本質的な価値がある。

本章では、共創型ツーリズムを一つの理想論としてではなく、旅行産業の変化に応答する実践的な思考モデルとして整理した。次章以降では、この概念がどのように具体的な事業やプログラムとして実装され、人の変化や社会的価値へとつながっていくのかを、事例を通して検討していく。

なお本論文は、価値があらかじめ設計されるものではなく、行為と関係性の中で生成されるという点において、安西ら（2022）が論じる新しいラグジュアリー観、およびサラスヴァシー（2001）のエフェクチュエーション理論が示す価値生成の視点と理論的に接続可能である。

---

## 第2章 事例研究①：EARTH留学 — 出会いと挑戦の旅を拓く

本章では、第1章で整理した共創型ツーリズムの概念が、どのように実践として具現化されているかを、とことこあーすのEARTH留学の事例を通して検討する。

EARTH留学は、「旅を通じて人が変わるプロセス」を設計することを目的としたプログラムである。観光や語学習得を主目的とするのではなく、出発前から問いを育て、現地で暮らしに入り、帰国後の日常での変化までを一連の学びとして捉えている。ここで言う「留学」は、学位取得や語学習得を中心に据える従来型の留学を指すのではなく、旅という形式を通じて「世界と出会い直し、自分の価値観や意思決定を問い直す」学びの機会として位置づけている。

特徴的なのは、年齢や立場を問わず機能する構造である。親子で参加する場合、子どもは「好き」や好奇心を起点に世界とつながり、親はその姿を通して価値観を揺さぶられ、家族内の対話や意思決定が変化していく。大人向けのEARTH留学では、仕事や役割から一度距離を置き、自らの生き方や意思決定の基準を見つめ直す機会となる。

学校向けには、新たな世界と出会い、自分と向き合う探究が駆動する学びの旅を、アントレプレナーシップ教育と結びつけ、一人ひとりの学びと未来につながる旅を実現している。

実際に参加した親からは、「うちの子、こんなに力があつたんですね」という言葉が聞かれ、また大人の参加者からは、「自分自身が願うことさえ忘れていました」といった内省を示す声も多く寄せられている。また、学校教育関係者においては、子ども自身に留まらず教員も内省的に自己の教育観を問い直す機会となっている。これらの声は、旅の価値がその場の満足だけでなく、自己理解や意思決定、次の行動の変化として残り得ることを示唆している。

人が変わると家族が変わり、家族が変わると社会が変わる。家庭においては、親。そして学校においては、教員の変化こそ、児童・生徒の成長そのものに繋がっていく。EARTH留学は、この変化の連鎖を旅という形で可視化し、次世代のグローバル人材を育む土壌となっている。

旅行産業の観点から見れば、手配や案内に加え、旅前・旅中・旅後のプロセスを編集し、関係性と学びが立ち上がる条件を整えること自体が提供価値になっている点に特徴がある。

---

## 第3章 事例研究②：どこでも万博 — 参加できる旅の再設計

本章では、物理的な移動を伴わない環境下においても、共創型ツーリズムの本質がどのように成立し得るのかを、「どこでも万博」の事例から検討する。

どこでも万博は、大阪・関西万博において実施された、会場と遠隔地をつなぐハイブリッド型参加プログラムである。病気や障害などにより移動が困難な子どもたちであっても、「冒険する権利」「学び、遊ぶ権利」「世界とつながる権利」があるという思想のもと設計された。

AIアバターロボットを通じて、子どもたちは自ら操作し、パビリオンを巡り、問いを投げかけ、その反応や喜びをリアルタイムで共有した。万博期間中に、国内外の病院や自宅から4,000人以上の子どもたちと家族が参加した。

コロナ禍において多くの旅行会社がオンラインツアーを実施したが、その多くは鑑賞型体験にとどまり、「やはりリアルが良い」という評価に収束した。一方、どこでも万博は移動の代替として旅を再現するのではなく、参加者が「関与できる」条件（操作・選択・問い・対話）が成立するよう、旅の在り方を再設計した点に本質がある。

この取り組みの価値は、先端技術そのものの新規性にあるのではない。

旅行業が本来得意としてきた「人と場所、人と文化をどうつなぐか」という視点を、移動が困難な状況にある参加者にも開くために再設計した。

誰がどのように参加し、どの瞬間に問いや対話が生まれ、その体験がどのように記憶や学びとして残るのか。旅のプロセス全体を構想し、その実現手段として技術を位置づけ、「参加できる環境」をデザインしたことが、どこでも万博の本質的な価値である。この事例は、アクセシビリティやインクルージョンが、今後の旅行産業の設計思想に組み込まれ得ることを示している。

私が総合プロデューサーを務めたこの取り組みは、国際博覧会における新しい参加形態として、また文化交流の発展を促進する可能性を有する点が評価され、大阪・関西万博にてBIE（博覧会国際事務局）とGISPRI（地球産業文化研究所）により創設された国際賞「EXPO INNOVATION AWARD」を受賞している。

---

## 第4章 考察：旅のプロセスをデザインするという価値

とことこあーすの旅に共通するのは、「場所」ではなく「人が変わるまでのプロセス」を設計している点である。

とことこあーすでは、私自身が10年間で1,000人以上を直接面接する中で価値観を共有してきた、世界30か国・150人以上の日本人街歩きガイドが、日常と非日常をつなぐ役割を担っている。このネットワークは、資本集約型ではなく、関係性と信頼を基盤とした拡張性を持つ。だからこそ、地域・教育・企業・福祉と横断的に連携しながら広がる可能性がある。

一方で、共創型ツーリズムは、地域側にとって常に負担なく成立するものではない。旅行者との対話や関係構築には時間と労力が必要であり、観光地でない出会いや学びをコーディネートし、文化的な翻訳を担うガイドの役割は、単なる案内業務を超える側面を持つ。とことこあーすでは、こうした負担が特定の個人に集中しないよう、探究教育の専門家と開発したクリエイティブプログラムで旅前から参加者の心を拓き、感度を高めて余白のある旅を共につくりあげている。また価値観を共有した街歩きガイド同士が相互に学び合い、支え合うネットワークとして設計してきた。これは、地域に一方的な役割を求めるのではなく、関係性の中で持続可能性を確保するための仕組みづくりである。加えて旅行産業の観点では、こうした関係性が成立する導線进行設計し、負担配分・品質・安全を運用として担保することが、旅行会社の機能拡張として位置づけられる。

また近年語られる「新しいラグジュアリー」とは、高級な設備や価格帯ではなく、「その人にとって意味があるか」「人生に残るか」という価値に重心が移っている。

とことこあーすの旅は、個人の目的や関心に応じて価値の意味が変化する点において、まさにこの新しい価値観と親和性が高い。

もっとも、「意味のある体験」を価値とする新しいラグジュアリー観は、知的・文化的資本を多く持つ層にとって有利に働く側面も持ち得る。

そのため、とことこあーすの旅では、特定の価値観や理想像を押し付けるのではなく、参加者自身が価値に気づいていくプロセスを重視している。

ラグジュアリーとは、あらかじめ定義されるものではなく、その人の人生文脈の中で立ち上がるものだという立場を取っている。

共創型ツーリズムは、短期間で大量の旅行者を受け入れるモデルには向かない。

しかしそれは、成長性がないことを意味するものではない。むしろ、関係性や学びの質を軸に広がっていくという、従来とは異なるスケーラビリティの形を内包している。

関係性や学びを価値の中核に据える本モデルは、手配代行や他社商品と単純に比較可能な体験ではなく、個人では手配・実践・再現することが困難な関係性やプロセスそのものに価値を見出す価値創造モデルである。そのため、価格競争を前提とせず、事業設計そのものが新たな価値として評価されることで経済性を高める構造を持つ。その持続可能性は、体験の質そのものに加え、信頼と関係性が時間をかけて蓄積されていく点に依拠している。

とことこあーすの取り組みは、資本集約型の拡大ではなく、価値観と設計思想を共有する人や地域が点的的に増えていくことで、結果として広がっていくモデルである。

これは旅行産業における「成長」の定義そのものを問い直す試みでもある。

このような拡張モデルは、すべての旅行会社が同じ形で実装すべきものではない。

重要なのは、特定の事業モデルや取り組みをそのまま模倣することではない。本論文で示した共創型ツーリズムは、「とことこあーす」という一事業者の固有事例であると同時に、旅

行業が本来有してきた編集力・接続力を再解釈することで、規模や地域特性、組織形態の異なる事業者においても応用可能な思考モデルを提示している。すなわち、本モデルは唯一解ではなく、各社・各地域が自らの文脈に即して再構築し得る“設計思想”として位置づけられる。

しかし、観光資源の消費や価格競争に依存してきた従来型モデルが限界を迎えつつある現在、旅行業が「人の変化」や「関係性の質」を価値として扱うことは、一部の実験的取り組みにとどまらず、産業全体にとって重要な示唆を含んでいる。とことこあーすの実践は、旅行業が持つ本来の編集力・接続力を、現代社会に適応させた一つの進化形として位置づけることができる。

一方で、本モデルにおいて生じる参加者の変化や関係性の深化を、どのように中長期的に評価・可視化していくかという点は、今後の課題として残されている。特に本モデルが重視するのは、成果や到達点そのものではなく、「やってみたい」「やってみた」「できた」という内発的動機に基づく行動の連なりであり、そのプロセス自体を成長として捉える視点である。こうした変化は、短期的な指標や定量評価によって把握しにくい側面を持つ一方で、参加者の自己効力感や主体性、次の挑戦への意欲として蓄積されていく。

今後は、このような内面的変化や関係性の成熟を、質的評価や継続的な追跡を通じてどのように捉え、次世代へと継承していくかについて、実践と検証を重ねていく必要がある。具体的には、旅後の小さな行動（再訪・紹介・学びの継続等）と、振り返りの記録を組み合わせることで、定量的・定性的評価を接続した評価の枠組みなどを検討していきたい。

---

## 結論

旅は、人を変え、家族を変え、組織を変え、地域を変え、社会を変える力を持つ。その作用は一律ではなく、変化は一人ひとり異なる形で立ち現れる。しかし、その多様な変化が重なり合うことで、社会を動かす大きな力となる。

本論文で扱う共創型ツーリズムは、旅行業法上の旅行業の枠組みを拡張的に横断する側面を持つが、その中核には一貫して、旅行業が担ってきた「人と場所・人と文化をつなぐ編集機能」が据えられている。これは旅行業の外部化ではなく、社会環境の変化に応答した機能拡張として位置づけられる。

また本モデルは、日本の旅行業の現場において実践を重ねる中で構築され、参加者の変化や関係性の深化を通じて磨き上げられてきたものである。特定の地域資源や制度に依存せず、関係性とプロセス設計を中核に据えている点において、他地域においても文脈に応じた応用可能性を持つ。

とことこあーすが実践してきたのは、観光や消費ではなく、人と世界が出会い直し、変化が生まれるこの一連のプロセスを旅で設計する事業である。この点において、旅行産業における競争軸は、体験素材の優劣や価格比較だけでなく、編集・接続・運用を含む「プロセス設計の価値」へと移行し得る。

このアプローチこそが、10年後の旅行産業における持続可能性と社会的価値創造の鍵となり、人と地域の関係性を再編する力として、日本社会を内側から支え、持続的に強くしていく可能性を持つだろう。

とことこあーすの旅は、まさにその未来像の入口に位置している。

#### 【参考文献】

安西洋之・中野香織（2022）『新・ラグジュアリー——文化が生み出す経済 10の講義』クロスメディア・パブリッシング

サラス・サラスヴァシー（2015年）『エフェクチュエーション（市場創造の実効理論）』碩学舎