

埼玉学園大学・川口短期大学 機関リポジトリ

A Study on Tourism Management and Accounting

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-03-10 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 川嶋, 啓右 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/152

This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0
International License.



観光事業と会計のあり方

— 観光マネジメントと会計に関する一考察 —

A Study on Tourism Management and Accounting

川 嶋 啓 右

KAWASHIMA, Keisuke

世界最大の成長産業と言われる「観光事業」について、まずツーリズムとは何かを探求し、次に、観光ビジネスの動向について国際収支の数値から考察を行なった。そして、観光マネジメントと会計を取り上げ、観光事業と会計のあり方を再考した。最後に今後の課題として、いかにわが国の観光事業を振興させるかについて、有給休暇の制度を会計の側面から提言している。

〔目 次〕

- I. はじめに
- II. 観光とツーリズム
- III. 観光ビジネスの動向
- IV. 観光マネジメントと会計
- V. 今後の課題

I. はじめに

国連の世界観光機関（UNWTO）は、観光を世界最大の成長産業と認定し、2014年の国際観光客数は11億3,800万人、対前年比で4.7%の増加となったと報告している。この成長産業である観光は、マネジメントの観点からのマーケティング、サービス、組織、そして会計などの分野と密接なつながりが存在する。また、同様に、人的資源、環境、文化という側面からの理解も必要となる。

本稿では、世界最大の成長産業である「観

光」をテーマとしたが、まず初めに、観光とツーリズムとは何かを探究し、次に観光ビジネスの動向について、国際収支の数値からも考察した。そして、観光マネジメントと会計を取り上げ、観光事業と会計のあり方を考察し、最後に、今後の課題として、いかに観光ビジネスを振興させ、そして観光事業の推進を図るかを有給休暇と会計の側面から提言している。

II. 観光とツーリズム

この章では、観光に関する会計のあり方を述べる前に、「ツーリズム及び観光とは何か」について、改めて考察することにする。また、国連世観光機関は、1980年に9月27日を世界観光の日（World Tourism Day）と定めたが、国連機関としての観光についても説明を加える。

キーワード：観光事業、マネジメント、会計
Key words : tourism, management, accounting

・国連世界観光機関

国連世界観光機関（World Tourism Organization：UNWTO）は、1970年秋に採択されたUNWTO憲章に基づき設立された観光分野における世界最大の国際機関である。UNWTOは、1975年1月2日に発足し本部をマドリッドに置き、2014年5月現在、加盟国156カ国、加盟地域6地域、400以上の賛助加盟員により活動を行なっている。

UNWTO憲章は、男女別の性、言語または宗教による差別をすることなく、観光を振興し発展させることを目的としている。そして、国際間の理解、世界の人々の平和及び繁栄に寄与するため、人権及び基本的自由を普遍的に尊重し遵守することを取り決めている。

国連の世界観光機関（UNWTO）は、観光を世界最大の成長産業と認定し、2014年の国際観光客数は11億3,800万人、対前年比で4.7%の増加となったと報告している。この成長産業である「観光」は、旅行だけでなく、地域管理、経営管理というマネジメントの理解も必要である。また同様に、ホテル、レストランでのサービスというおもてなし、そして観光地における文化についての理解も必要となる。¹⁾

・ツーリズムと観光事業

ここでは、ツーリズムtourism、そして観光について考察したい。まず、ツーリズムとは、サービスを人々に提供するビジネスである。また、限られた期間における家族のレクリエーションやレジャー、そしてビジネス目的の旅行とある。

Tourism is the travel for recreational, leisure, family or business purposes, usually of limited

duration. また、Tourism is the business of providing services for people on holiday, for example hotels, restaurants and trips. (Cobuild English Dictionaryより)

つまり、ツーリズムとは、単なる物見遊山の旅行や見学ではなく、そこにはビジネスに関わるということである。故に、ツーリズムは「観光」と訳すのではなく、「観光事業」と訳すことが本来の意味といえるだろう。

一方、観光とは、他の土地を視察すること、また、その風光などを見物することとある。

（広辞苑より）また、わが国の観光についての概念であるが、一般には「楽しみを目的とする旅行のこと」を指すようである。

国会、政府機関の審議会等における位置づけとして、観光基本法の制定にあたって、法案作成をした衆議院法制局では、観光の法的定義を試みたが、結果として観光の概念は、世間で使われているものと「同じである」（楽しみを目的とする旅行）とした。〔運輸省観光局監修『観光基本法解説』学陽書房、1963年、p.208より〕

なお、観光の語源であるが、『易経』²⁾の「観国之光、利用賓于王」（国の光を観る、用て王に賓たるに利し。）からの一節からだと言われる。³⁾ また、観光の「観」とは“見解、様子”という意味があり、そして「光」には“人に明るさをもたらす希望”という意味合いがある。したがって、観光とは、前述のような他の土地を視察すること、またその風光などを見物すること、という俗的な意味ではなく「人の視野を広げ、将来の明るさにつなげる。」ということを目指すのではないと思われる。

英語の“tourism”を、一般に用いられて

いる“観光”という訳語としたのは大正年間のことである。しかし、英語本来の意味合いからの言葉、そして観光という語源から考える日本語の意味合いから、tourismは観光と訳すより“観光事業”とした方が適訳ではないだろうか。

Ⅲ. 観光ビジネスの動向

この章では、2012年3月に報告された調査研究（UNWTOの統計）を中心に観光ビジネスに関する動向についての考察をする。

国土交通省の観光庁は、毎年、「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」を実施している。この調査研究では、旅行・観光市場を世界的にみて成長性の高い産業と認識し、また波及効果のすそ野の広い産業でもあるとして、そのため、旅行・観光の概況を把握することを目的として実施している。調査対象は、（１）旅行・観光消費動向調査、（２）旅行・観光サテライト勘定、（３）旅行・観光産業の経済波及効果、の３項目からなる。

（１）旅行・観光消費動向調査

国内宿泊旅行、日帰り旅行、そして海外旅行の市場ごとに旅行の実施状況と旅行消費額を把握している。

（２）旅行・観光サテライト勘定

旅行・観光消費動向調査の結果及び内閣府から提供を受けた国民経済計算等を用いて、旅行・観光サテライト勘定を作成している。

〔下記を参考のこと〕

（３）旅行・観光産業の経済波及効果

産業連関分析により、旅行・観光消費がもたらす経済波及効果（生産波及効果、付加価値効果、雇用効果、税収効果）を把握している。

〔参 考〕

観光サテライト勘定と（Tourism Satellite Account：TSA）と国民経済計算（The System of National Accounts：SNA）

観光産業は多種、多岐に渡っている分野であるため、その全貌を把握することが困難である。TSAは、その需要側、供給側の各種統計を統合し分析の基盤を提供している。また、SNAは、国連によって勧告された国際基準で、その国全体のマクロの経済状況を生産、分配、支出、資本蓄積といったフロー面、そして資産、負債といったストック面の両方から体系的に明らかにしている。

・わが国における旅行の概況

（１）旅行の平均回数と観光産業

2010年の国民一人当たりの平均の旅行回数は、宿泊旅行が2.51回／人であった。（2009年は2.72回／人）また、日帰り旅行は2.49回／人であった。（2009年は2.77回／人）一方、2010年の国内における観光消費は23.8兆円であった。（2009年は25.3兆円）

また、2010年の観光GDPは8.8兆円であったが、この数字は、わが国のGDPの1.8％を占めている。そして、観光産業における就業者数は446万人であり、これはわが国の就業者総数の7.0％である。加えて、観光消費がもたらす生産波及効果は49.4兆円と言われている。

（２）訪日外国人旅行市場の動向

旅行市場には、日本から海外への旅行となる「アウトバウンドoutbound」（海外渡航）と海外から日本への旅行をさす「インバウンドinbound」（訪日外国人入国）がある。

2012年では、アウトバウンドが1800万人超

表 1 旅行の平均回数と観光産業

	2008年	2009年	2010年
宿泊旅行	2.78回	2.72回	2.51回
日帰り旅行	2.94回	2.77回	2.49回
観光消費	27.8兆円	25.3兆円	23.8兆円
観光GDP	9.9兆円	9.1兆円	8.8兆円
観光就業者数	452万人	444万人	446万人

〔注〕観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 2012年3月」を参考に作成

〔注〕宿泊旅行及び日帰り旅行は共に一人当たりの回数

表 2 海外出国者数の推移〔outbound〕

年 度	出国者数
2010年	16,637,224人
2011年	16,994,200人
2012年	18,490,657人

〔注〕法務省資料より作成

2014年の出国者数 1690万人

表 3 訪日外国人数の推移〔inbound〕

年 度	訪日外国人数	（うちビジネス関係）
2010年	8,611,175人	(2,249,201人)
2011年	6,218,752人	(2,161,517人)
2012年	8,367,872人	(2,327,143人)

〔注〕観光庁資料より作成

2014年の訪日外国人数 1341万人

表 4 国別の観光収支

順 位	国 名	観光収入	観光支出	国際観光収支
1 位	スペイン	5 兆9892億円	1 兆7300億円	4 兆2592億円
2 位	アメリカ	11兆6279億円	7 兆8700億円	3 兆7579億円
3 位	タイ	2 兆6256億円	5700億円	2 兆0556億円
4 位	トルコ	2 兆3020億円	5000億円	1 兆8020億円
5 位	イタリア	4 兆2999億円	2 兆8700億円	1 兆4299億円
6 位	フランス	5 兆3845億円	4 兆4100億円	9745億円
7 位	オーストリア	1 兆9860億円	1 兆0500億円	9360億円
30位	日本	1 兆0996億円	2 兆7200億円	△ 1 兆6204億円

〔注〕UNWTO資料2012年より作成

に対し、インバウンドは800万人超に留まり、わが国の旅行市場は完全なアウトバウンド偏重型となっている。しかし、2014年では1341万人と急増し、今後のわが国における国際化戦略を考えるなら、インバウンドには国内のさまざまな産業への経済波及効果が見込めるため、訪日外国人をいかに取り込み増加させるかは重要なことである。

・観光と国際収支

国連世界観光機関（World Tourism Organization：UNWTO）は、観光を世界最大の成長産業であると認定している。2012年の国際観光客数は、世界全体で約10億3500万人となり、対前年比で約4%増となった。

2011年の外国人旅行者の国別受け入れ人数は、1位がフランスの7950万人、2位がアメリカの6233万人、3位が中国の5758万人、4位がスペインの5669万人、そして5位がイタリアの4612万人となっている。

一方、その収支を見る限り、観光産業に力を入れている国は、その収入も大きな数字になっている。2012年の観光における主要国の国際収支勘定は表4の通りである。

表4から、国際観光収支の上位7ヶ国のうち5ヶ国はアメリカ及びヨーロッパの国々である。つまり、観光とは、決して発展途上国の産業ではなく、経済先進国の一翼を担う産業である。一方、わが国の観光収入を見てみると、他の観光主要国と比較してもかなり低

い金額で、また観光国際収支ではかなりの赤字となっている。将来、インバウンドからその収入は大きく拡大でき、そして収支面でも改善し黒字に転換できる可能性があるということである。

・国際収支 balance of payment

国の国際取引から生じた外国への支払いと、外国からの受取りとの貨幣勘定を定期間（通常1年）に渡って集計したものである。なお、国際金融とは、国と国との間の資金移動であり、これには商品貿易のような非金融的取引に基づくものと、純粋の資本取引（金融取引）に基づくものとが含まれる。その特色は、異種通貨間の外国為替の売買によって行なわれる資金移動であって、結局、国際収支として表現される。

国際収支は下記の項目からなるが、観光に関わる収支は（１）経常収支の１．貿易・サービス収支に計上される。

<国際収支>

（１）経常収支：

- １．貿易・サービス収支（輸出入＋用役の支払い）
- ２．所得収支（利子収益などの支払い）
- ３．経常移転収支（対価を伴わない対外援助など）

（２）資本収支：

- １．投資収益
 - ・直接投資
 - ・証券投資（間接投資）など
- ２．その他の資本収支
 - ・資本移転収支

・観光ビジネスがもたらす経済効果

旅行・観光産業がもたらす経済効果は、運輸業、ホテル業、飲食レストラン業、小売業など多岐に渡る。その金額は、旅行消費額22.4兆円をはじめ、運輸業7.1兆円、ホテル業3.5兆円、飲食レストラン業2.7兆円、そして小売業2.2兆円などとなっている。

また、雇用誘発効果として全国就業者数の6.2%にあたる397万人、加えて国税及び地方税の5.1%にあたる4兆円の税収効果を産み出しているのが観光産業である。⁴⁾

Ⅳ．観光マネジメントと会計

旅行・観光産業は、前述のように、運輸業、ホテル業、飲食レストラン業、小売業など多分野に関わるビジネスである。そのビジネスには、サービスに関わるマネジメント、ホスピタリティ、マーケティングが存在し、地域管理、財務管理なども同様に観光マネジメントとして関連する。そして、そこには、「会計」もまた存在する。

この章では、観光マネジメントと会計に関して、旅行・観光産業の側面から考察する。

・監督官庁と観光立国への戦略

（１）旅行業の監督官庁

旅行業界の監督官庁は国土交通省で、旅行業法で規定されている第1種旅行業⁵⁾の場合、外局である観光庁（観光庁長官）が登録行政庁となっている。また、業界団体として、日本旅行業協会（JATA）、全国旅行業協会（ANTA）は、旅行者保護や旅行業務取扱従事者に対する研修、指導などを行なっている。

（２）観光立国への推進

わが国では、2007年1月に観光立国推進基

本法が施行され、観光が国家戦略として明確に位置づけられた。海外旅行が自由化されてから、アウトバウンドがインバウンドを上回っている状況が続いている。しかし、地域経済の低迷、少子高齢化社会の現象などもあって、日本経済活況の振興が求められ、観光を通じた国際収支の改善が求められるようになった。なお、観光立国を実現させるための基本的な施策は次の4項目である。

- ①国際競争力の高い魅力ある観光地の形成：交通施設、観光地の総合的な整備
 - ②観光産業の国際競争力の強化：観光産業の人材育成
 - ③国際観光の振興：外国人来訪者、国際相互交流の促進
 - ④観光旅行促進のための環境整備：観光旅行者への接遇向上、安全確保、利便性等
- 〔注〕『レジャー産業の会計実務』2010年7月、中央経済社、pp.55-58を参考

・旅行業と商品

（1）旅行商品と企画・造成

旅行商品は、通常、①食事、②交通、③宿泊の3要素から構成されているが、最近では、その3点に加え、④目的も重要な要素となっている。これら4点を「旅行素材」と呼んでいる。この旅行素材を組み合わせ、旅行商品を作ることが「企画・造成」である。そして、旅行素材の組み合わせを考えるのが「企画」であり、企画したものを販売する商品として成り立たせることが「造成」である。

旅行業者は、旅行商品の販売について顧客と旅行契約を締結することになるが、旅行業法上の標準旅行業約款は以下の通りである。

＜標準旅行業約款における旅行商品の分類＞

- ①募集型企画旅行（パッケージツアー）
- ②受注型企画旅行（企業からの依頼による慰安旅行など）
- ③手配旅行（顧客からの依頼による宿泊手配など）
- ④渡航代行手続き（旅券や査証の申請など）
- ⑤旅行相談（現地情報の提供など）
- ⑥関連商品（傷害保険などサービスに関する販売）

（2）旅行業界

旅行会社の業態には、航空券やホテルなどの旅行素材を提供する“サプライヤー”、オプションルツアーなどを現地で手配する“ツアー・オペレーター”、パッケージツアーなどの旅行商品を企画・造成して販売店に卸す“ホールセラー”、パッケージツアーや航空券を顧客に販売する“リテーラー”が存在する。なお、日本の旅行会社は、ホールセラーとリテーラーを兼務している企業が多い。また、インターネットの普及により異業種からの参入、そしてサプライヤー及びホールセラーによる顧客への直接販売も最近では増加している。

一方、観光事業のリスクとして、①経済環境、②自然災害、③政治情勢、④為替変動、⑤個人情報の保護、⑥システム障害などが懸念される。⁶⁾

・募集型企画旅行の取引と会計処理

旅行会社が宣伝する一般的なパッケージツアーに関して、旅行ツアーの企画から精算に至るまでの大まかな流れは下記のような取引の流れである。また、その取引に関する会計処理の事例は以下の通りとなる。⁷⁾

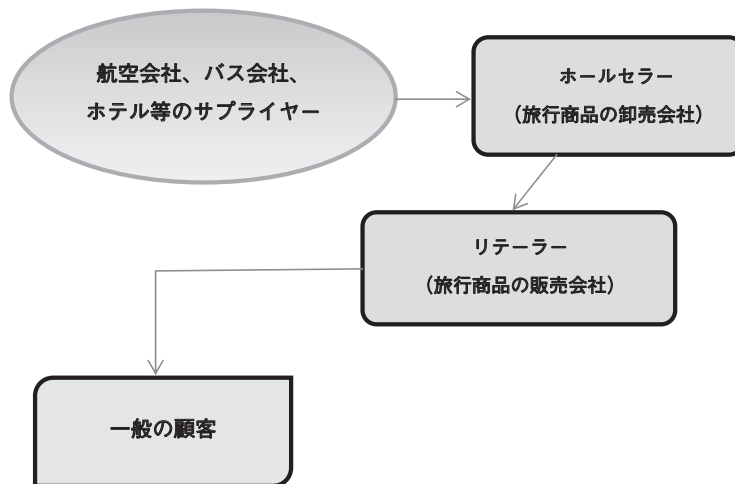


図1 旅行業界の流れ

表5 旅行業特有の勘定科目

勘定科目	内 容
営業未収金	一般企業における売掛金（旅行未収金）
未収手数料	サプライヤーからの手数料報酬に関する未収金（営業債権）
旅行前払金	一般企業の仕掛品や前渡し金。旅行催行前の業務に関する支出。
営業未払金	一般企業における買掛金（旅行未払金）
未精算旅行券	営業未払金に振り替えるまでの通過勘定（旅行サービス提供後）
旅行前受金	一般企業における前受金
旅行券	販売した旅行券の負債計上
旅行積立預り金	満期時に旅行券に振替（顧客へ販売している積立金は負債計上）
旅行券等引換引当金	未使用の旅行券は収益に振替（引当金に計上）

〔注〕『レジャー産業の会計実務』2010年7月、中央経済社、pp.138 より引用

（1）取引の流れ

- ①企画・造成：ツアーの企画、旅行商品のプラン作成
- ②広告・販売：ツアー企画の広告宣伝、旅行参加者の募集（販売）
- ③申込・入金：顧客からの申込み受付、旅行代金の入金確認
- ④手配・発行：旅行素材（食事・交通・宿泊・目的）の手配と発券
- ⑤旅行の催行：企画ツアーの実施
- ⑥企画の精算：サプライヤー等との精算処理

（2）取引の会計処理例

- ①企画・造成：会計処理なし
- ②広告・販売：
 - （借） 広告宣伝費 x x x
 - （貸） 現金及び預金 x x x
 - （借） 宣伝促進費 x x x
 - （貸） 現金及び預金 x x x
- ③申込・入金：
 - （借） 現金及び預金 x x x
 - （貸） 旅行前受金 x x x
- ④手配・発行：
 - （借） 旅行前払金 x x x
 - （貸） 現金及び預金 x x x

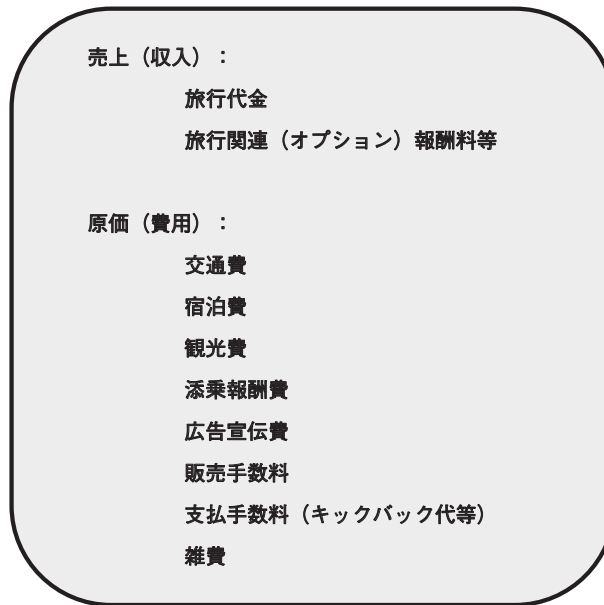


図2 ツアーの売上と費用

- (借) 旅行前払金 x x x
 (貸) 未精算旅行券 x x x
 (借) 未収手数料 x x x
 (貸) 旅行前払金 x x x
 * 発券に応じて販売手数料を未収計上すること
 とも可
- ⑤ 旅行の催行：
 (借) 未収手数料 x x x
 (貸) 旅行前払金 x x x
 * オプショナルツアーなどの手数料を未収計
 上
 (借) 旅行前受金 x x x
 (貸) 売上高 x x x
 * 旅行前受金の売上高への振替
- ⑥ 企画の精算：
 (借) 旅行前受金 x x x
 (貸) 営業未払金 x x x
 * 宿泊費などを未払計上
 (借) 旅行前受金 x x x
- (貸) 広告宣伝費 x x x
 * 広告費の配賦
 (借) 未収手数料 x x x
 (貸) 旅行前払金 x x x
 * 販売手数料の計上、キックバック手数料の
 見積計上
 (借) 売上原価 x x x
 (貸) 旅行前払金 x x x
 * 旅行前払金の売上原価への振替
 (借) 現金及び預金 x x x
 (貸) 未収手数料 x x x
 (借) 営業未払金 x x x
 (貸) 現金及び預金 x x x

V. 今後の課題 — 観光事業の推進 (有給休暇の促進とその会計制度)

国連の世界観光機関（UNWTO）は「観光」を世界最大の成長産業と認定しているが、このことは、Ⅱ．観光とツーリズムで既に述べ

ている。そして、この成長産業である観光は、マネジメントの観点からのマーケティング、サービス、組織、そして会計などの分野と密接なつながりが存在する。また、同様に、人的資源、環境、文化という側面からの理解も必要となる。

この最終章では、今後の課題として、いかに観光ビジネスを振興させ、そして観光事業の推進を図るかを考察する。

・有給休暇の促進と観光事業の推進

(1) 有給休暇の取得と観光顧客の増加

観光事業は、受け身のビジネスである。交通機関、ホテル、飲食レストラン、そしてテーマパークなど、そこにはビジネスが受け身のシステムとなっている。つまり、ビジネス・システムとしては、顧客を“待つ”ということで成り立っている。もちろん、魅力的な内容のイベントなどで顧客を創造する営業努力はどの企業も行なっている。しかし、わが国においては、観光顧客そのものを更に増加させるという国家としての全体的なシステムが整っていない。そのシステムを構築するということが、観光ビジネスの更なる振興と観光事業の大きな推進になるのではないだろうか。観光顧客増のシステムとは、「有給休暇」制度の促進である。有給休暇の取得が組織として確立されれば、必然的に有給休暇の日数が増加し、結果、観光顧客の増加となる。

下記の表は従業員の休日数の国際比較であ

るが、日本の有給休暇数は18.3日だが、その平均取得日数は9.0日で実質休日数は128日となる。この数字をもう少し増やすだけでも、従業員にとっては嬉しい数字となり、そして観光顧客の増加にもつながる。

(2) 休日と休暇の違い

休日とは、労働契約上あらかじめ労働の義務のない日を指しているのものであって、経営者は一般的には就労の請求をすることのできない日ということである。一方、休暇とは、本来労働の義務のある日についてその義務を免除する日を指している。休暇は労働を必要としない点では休日と同様であるが、就労義務の免除ということが大きく異なる。つまり、休暇は法的性格を持った制度ということになる。

そして、有給休暇とは、「労働による疲労回復、労働力の維持、培養を図る目的でもって休暇を取らせる、または取得することにより賃金のカットがされることがない制度。」という意味であるが、わが国では、休養という概念より、病気、ケガなどの不可抗力的な事由に備えての休暇制度であるという考えが多く、企業経営者に定着しているようである。

しかし、この考えはグローバル化社会では受け入れられることは難しく、特に欧米の企業組織における“休暇”の意味するところは、個人が責任ある仕事から離れての休息、くつろぎ、娯楽に専念する期間であり、それは連

表6 有給休暇と年間休日数の国際比較

国 名	日本	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス
有給休暇数	18.3	21.0	24.7	30.0	25.0
年間休日数	137.3	126.0	136.7	144.0	139.0

〔資料出所〕厚生労働省「年間休日数の国際比較」2012年を参考に作成（単位：日数）

アメリカは日本労働研究機構「国際労働比較」2000年版を参考

続で取得するものという概念が支持されている。わが国の企業の海外進出にあたっては、企業組織制度や企業文化の違いに加え、この有給休暇の概念の相違からの理解不足により現地従業員との間に摩擦の原因となる可能性も否定しがたい。

休暇本来の意味をわが国の企業経営者、従業員ともにもう一度改めて考え直す必要がある。そして、組織及び従業員管理というマネジメントのあり方も問う必要がある。

（3）年次有給休暇取得と生産性の向上

ヨーロッパでは、労働の人間化（humanization of work）という言葉があるが、その意味は、仕事のやりがいや働きやすい作業組織のあり方など従業員の職場生活の質的側面（Quality of Working Life）を重視する考えである。

労働の人間化を考慮するならば、企業組織においては有給休暇の取得率が高くなることにより労働の生産性も向上する。企業組織において、もっとも大切なことは相互（上司と部下、同僚）の信頼関係であり、そして責任の所在であるが、それらは人間性の尊重であり、かつ職場での働き甲斐につながるものである。有給休暇を取得するということは、その期間、その担当者個人の業務責任を第三者へ移譲するということであるから、その第三者への信頼へとつながる。また、有給休暇取得に関わる代替者へ責任を伴う業務の移譲は、各人の日常の仕事において、企業組織の中でより明確な自己管理が各人に要求されることとなり、必然的に“的確かつ迅速な”日常の業務管理を行なわざるを得なくなる。一方、その担当者の休暇期間中、第三者による業務の再評価及び業務監査も可能となり、結果として、相互チェック作用が働き業務上の評価

と不正防止につながる。

同時に、代替要員の人材育成、それにとりなう職場での働き甲斐へとつながる。もちろん、有給休暇取得者には、業務に戻ってからリフレッシュ効果からの創造性、そして休養による業務ミスの減少が期待できる。また、滋養による精神的な潤いから、働く意欲向上の更なる動機付けとなるほか、業務に対する信頼感、責任感の向上から優秀な人材の転籍防止につながる。他に、従業員の取る有給休暇取得は、時間的なゆとりからの自身の自己啓発、能力開発が可能となり、それは結果として企業へのフィード・バックとなる。⁸⁾

有給休暇とは、企業の活性化、人的資源の育成、そして業務の効率化につながるものである。そして、同時に、観光ビジネスにおける“顧客”を創造する。

〔有給休暇の制度比較〕

欧米諸国の企業には、有給休暇には年間有給休暇取得制度（annual leave）とは別個に、長期休暇制度（home leave）、病気休暇制度（sick leave）、そして教育訓練休暇制度（educational leave）などの特別有給休暇の制度が配慮されている。わが国においても、これらの制度の活用を図るのは、グローバル化された社会における義務であり、また企業の従業員へのサービス・マネジメントとしても必要である。

なお、経済先進国では制度化している病気休暇制度（病気、ケガに与えられる有給休暇で年次有給休暇とは別に与えられる休暇）に関しては、わが国でも制度化する必要があると労働基準法研究会報告（労働時間法制関係）において意見が出されている。

表7 年次有給休暇制度の比較

(日本の有給休暇)	(欧米の有給休暇)
①取得日数は年間10～20日	①取得日数は年間4～6週間
②取得率は50%前後	②完全消化(取得)を原則とする
③長い連続休暇の取得は難しい	③連続しての自由取得
④利用目的は病欠、慶弔、私事で本来の目的の余暇、休養を優先としない傾向がある。	④利用目的は完全に休暇、余暇目的である(病欠、ケガは特別有給休暇扱い)
⑤管理職の休暇取得は少ない	⑤管理職が率先して取得する
⑥部下への取得奨励の義務はない	⑥労働者、部下への取得奨励
⑦昇進、昇格の査定対象となることも	⑦休暇取得による査定は対象外
⑧パカンス手当てなし	⑧パカンス手当て支給

〔資料出所〕 Bank of Montreal資料より作成

・有給休暇と会計基準

人的資源管理とは、企業目的の達成、従業員の労働意欲向上、労働秩序の確立、そして労働力の効率化を図ることである。それ故、企業組織において従業員が取得する年次有給休暇は、人的資源管理の重要な要素と考えられ、欧米では「会計基準」がそこに存在する。

(1) 有給休暇に関する会計処理(SFAS米国財務会計基準書)

アメリカにおける人的資源管理は、資産会計として人材開発などの費用を長期投資支出として資産計上し、次期以降の期間に費用配分することがある。また、人材開発に関わる教育・訓練は、人的資本を増加させる手段(人的投資)であり、その結果得られる報酬は人的資本に対する投資収益と考えられている。一方、有給休暇に関しては、米国財務会計基準書第43号(Statement of Financial Accounting Standards No.43, 1980)において、将来の休暇取得に対して給与を受け取れる従業員の権利には「負債」の計上をすべきであると要求している。つまり、従業員の取得する有給休暇には、企業における負債として管理(経費:未払金として計上)することが必要であるといっている。

(2) 有給休暇に関する会計処理(IFRS国際財務報告基準)

わが国では、有給休暇に関する明確な会計基準がない。しかし、ヨーロッパのEU国際会計基準といわれる国際財務報告基準(International Financial Reporting Standards)では、期末において勤務によって発生したと考えられる有給休暇のうち翌期以降に取得されると見込まれるものについては、「未払費用」として負債計上することが求められている。

有給休暇を“有給休暇引当金”として会計処理する企業もあるが、国際財務報告基準では引当金ではなく経過勘定であるとして、“未払従業員給与”と整理されている。翌期に繰り越される有給休暇は、すべてその対象となる。⁹⁾

以上のように、今までは、有給休暇を従業員の福利厚生的な観点から見ていた企業も、今後は、企業の管理組織と「会計」という側面から数値でもって把握する必要がある。そして、今までは、有給休暇は厚生労働省管轄であったが、今後は数値が前面に出る財務省管轄となる。また、もし、その数値を改ざんさせるようなことをすれば、企業のコンプライアンスの問題となり、そこには法務省が絡

んでくることになる。

グローバル社会において、企業は従業員の有給休暇を負債であると認識する必要があるが、また同時に、その有給休暇を取得した従業員は観光というビジネスに関する新たな顧客増となる。

注釈

- 1) 国連世界観光機関2014年資料より
- 2) 易経（えききょう）とは、古代中国の竹をつかった占い書のこと。
- 3) 諸説があり、識者によって定義が異なる。
- 4) 観光ビジネス未来白書2014年版、同友館、pp.2-9
- 5) 海外・国内の企画旅行の企画・実施、海外・国内旅行の手配及び他社の募集型企画旅行の代売を行なうこと。（一般社団法人日本旅行業協会より）
- 6) あずさ監査法人編『レジャー産業の会計実務』2010年7月、中央経済社、pp.29-36
- 7) あずさ監査法人編『レジャー産業の会計実務』2010年7月、中央経済社、pp.105-106
- 8) 川嶋啓右『休暇取得制度からみた日本企業』埼玉学園大学紀要経営学部篇第6号、2006年12月
- 9) 『国際会計基準』2013年7月、税務経理協会、pp.154-159及び『IFRS経理入門』2009年3月、中央経済社、pp.103-106を参考