

「アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会」

第3回旅行業WG

議事概要

日 時：令和4年1月17日（月）10:00～12:05

場 所：オンライン開催

委 員：山下主査、

秋池委員、近藤委員、高橋委員、高松委員、森委員、矢ヶ崎委員、

山田委員

沢登委員（ご欠席）

※五十音順

○ 開 会

議 事

1\_a. 新たな旅行需要の創出について（オンラインツアー）

- 琴平バス株式会社執行役員・山本紗希様より資料1、株式会社ネットワーク代表取締役 CEO・佐々木文人様より資料2に基づき説明があった。
- 各委員の主な意見は以下のとおり。
  - 旅行業法で規定されている旅行者（消費者）保護をどのようにしていくかといった部分は、今後オンラインツアーなどを進めていくに当たって一つの課題になる。
  - 補助金を受けて取り組んだ時に、リアルな観光プログラムなどでもありがちなことだが、補助金を前提として値付けをしてしまうと、補助金という支援が終わった時に自走できなくなってしまう恐れがあるため、補助金の切れ目が事業の切れ目とならないよう、自走可能な形で業界全体としての競争力を高めるようにしなければ、新しい事業としてオンラインツアーが成立していかないことに留意すべき。
  - リアルタイムでの参加に限定して事業を行っているオンラインツアーについて、アーカイブで展開する可能性をどう考えるか。特に、国境を越えた場合、時差の関係でリアルタイムは難しい。一方で、アーカイブ展開ではYouTubeとの差が見えにくくなる。

- 競争の中でも事業の持続性を維持するためには、補助金による支援がなくなっても成り立つモデルを作ることであり、地元にもメリットがなければ持続性は保てないため、みんなにとって良いモデルを広く目配りをしながら考えていく必要がある。
- 適正な価格でお客様に対価を支払っていただくことも重要であり、その価値の訴求がうまくできるとよい。
- オンラインツアーは、リアルの代替ではなく、新しい旅行のスタイルであり、旅行会社として利益を得ていくために、どのようにすれば事業としての自立性を維持できるかを考えていきたい。
- オンラインツアーは、マイクロツーリズムと同様に、コロナ禍によってもたらされた産物で、窮余の策といった感も否めず、ソーシャルディスタンスや非接触、安心・安全といったニーズに対応するトレンドと捉えており、アフターコロナにおいて新しい旅の形として定着するかはこれからの対応次第。
- リアルの旅行需要が回復するまでのお客様との関係性を維持するためのコミュニケーションツールとして活用しているという現状だが、今後、リアルを基本としながらオンラインツアーのメリットと融合させ、新しい旅の形を作っていくということが重要。
- 色々な制約があっても実際に旅行できない人たちにとっても、オンラインツアーは非常に意味があるのではないかと。
- オンラインツアーのマネタイズの源泉は、参加する視聴者だけではなく、ブランド価値の向上やプロモーションのために、オンラインツアーを仕掛けられる事業者にも地域が依頼していくといったマネタイズの形もあるのではないかと。
- オンラインツアーは始まったばかりのものであるため、新たな旅行需要の創造に寄与するか否かの十分な検証もできていないことから留意が必要。

#### 1\_b. 新たな旅行需要の創出について（マイクロツーリズム）

- 株式会社 JTB 三重支店支店長・中野浩明様より資料 3、日の丸自動車興業株式会社代表取締役副社長・富田哲史様より資料 4 に基づき説明があった。
- 各委員の主な意見は以下のとおり。

- マイクロツーリズムの取組を通じて、地域の魅力が再発見され、魅力も深掘りされると同時に、それに伴い新しいコンテンツが開発されるという二つの大きな効果が得られた。これによって、地域への直接的な経済効果も含めた貢献ができただけでなく、今後、日本人による国内旅行の活性化にも繋がる。
- インバウンド需要が回復した時に、訪日インバウンドの大きな武器として、マイクロツーリズムが国際競争力、観光競争力の向上にも貢献していくのではないかと。
- マイクロツーリズムは、着地型のツアーを推進していくに当たって、欠かせない大きな要素になってくる。
- マイクロツーリズム自体は以前からあり、最近になって初めて起きた観光需要、観光流動ではないが、旅行業の側から見ると、近くの地域というものを再発見なさったということに意義がある。
- 旅行業による近隣の地域発見を今後どの方向で発展させ、社会に役立つ形で、地域に役立つ形で、単に地域を消費するのではなく、地域をしっかりと盛り立てる形に持っていけるところに支援が入っていくことが期待される。
- 「マイクロツーリズム」あるいは「着地型」を地域と連携して磨き上げ上げることが、今後、地域を超えたマイクロではない動きが可能になってきた時に、より遠方からの着地コンテンツとして、さらに、インバウンドのコンテンツとして有効になってくることは間違いなく、是非、推進していきたいところだが、「マイクロツーリズム」と「着地型」という言い方については、整理が必要ではないかと。
- 地域コンテンツの開発において、旅行業のプロがどのような付加価値を創り出していけるのかを明確化できると、旅行業にとっても将来に向かって意味があることなのではないかと。

全3回の旅行業WG全体を通して

- 山下主査より、全3回の旅行業WGを通して各委員へ意見を求めた。
- 各委員の主な意見は以下のとおり。

- 自社が誰をターゲットにしてどのようなサービスをいくらで提供するの  
か、それが関係するそれぞれに利益をもたらして持続可能なものになり  
うのかを考えることは非常に重要。
- 協力してくれた関係者や地域に適正な収益を提供できる形でビジネスモ  
デルを構築すべき。利益分配ということも含めてのビジネスモデルである  
ため、そのようなことも見つめ直すとよい。
- 地域創生の牽引役となる観光地の再生が不可欠であり、この観光地の再生  
を支える観光産業の強化を行うことについて、その強化の中身は何か。そ  
れは、生産性の向上や旧来型の事業モデルからの転換等というところが非  
常に重要。
- 旅行業については、本質的にビジネスであるため、旅行者の安全を確保す  
るということが大前提として、各社が創意工夫でビジネスを展開されたら  
それが一番よく、もし市場の環境変化について行けないのであれば退場と  
いう選択肢もあるのだろう。そのため、事業者による創意工夫とは別に、  
国はどのような方向を支援していくのかということについて、整理して考  
えた方がよい。
- オンラインツアーに関連してノウハウの共有の重要性が示された通り、事  
業多角化についても、やり方が少ないという中で、足腰の強い経営を行う  
ために、その多角化の支援、他省庁のものも含めた幅広い支援メニュー等  
の整備を進めていただきたい。
- 旅行業は、ロジスティクスとアSEMBLという非常に強いものを持っている  
が、もう一步踏み出して地域と連携しながら新しい価値を一緒に創って  
いくことが、これからの鍵になってくる。
- 顧客は旅行に対する経験値の高い人たちだけではないため、経験値の低い  
人たちを観光の世界に連れて行くことの意義は、旅行会社が強く持っている  
部分だと思う。オンラインやデジタル化が進んだとしても、誰かが初心  
者をサポートする必要がある、そのような部分の社会的な支援を旅行会社  
に委ねていくというのは重要な視点ではないか。
- コロナ禍によって、従来のビジネスモデルや需要層がそのまま使えないた  
め、その変化に応じて色々なことが考えられてきており、業界やマーケッ  
トの形が変わっていく中で、自ずと新しい取組から新しい需要や市場性も  
出てくると見ている。

- 山下主査より全体総括があった。

○ 閉 会

- 第2回検討会については、2月8日に開催予定。

以 上