

「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2回旅行業WG

議事概要

日 時：令和3年12月24日（金）15:00～18:00

場 所：オンライン開催

委 員：山下主査、

近藤委員、沢登委員、高橋委員（代理＝原委員）、高松委員、森委員、山田委員

秋池委員（ご欠席）、矢ヶ崎委員（ご欠席）

※五十音順

○ 開 会

- 高橋参事官（旅行振興）より挨拶があった。

議 事

1. 旅行の安全・安心確保について

- 高松委員より資料1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。
 - 旅行安全マネジメントについては、旅行業界団体としてJATAは毎年7月1日を安全の日と定め、模擬的なケースを想定して訓練を実施している。突然起きた事故に対応するのはなかなか難しいので、こうした訓練もしている。災害対応への旅行者の参画については、今まで部分的には自治体と協定したり、いろいろやってきた。ただ、今回のコロナ禍で、旅行会社のスタッフは人と人の間を結ぶ、関係を取り持つことを常にやってきており、スムーズにそれができるといことが改めて大きな力なのだと私たち自身も自覚した。この力を災害対応への有効な能力、機能として使えるような法的なスキームをつくっていただければ、ぜひ積極的に協力したい。
 - 旅行会社には添乗員の仕事があり、安心安全な旅行を実施することが基本。近年は、本来のガイドラインを遵守するよう、添乗員が事あるごとに説明をしながら、注意をさせていただきつつ、旅行を締めることが最も注意すべきことと思っている。
 - 旅行会社に災害対応の役割を担ってもらうことで合意が取れるのであれば、そ

れに対してフィーを発生させてやっていく。自治体との契約の中でも、単なる連携協定だけでなく、何かあったときには対価を払って依頼すると裏づけを取っておくことが必要だと思う。社会的な責任・役割として旅行会社が災害対応を担うという社会的合意をもとに、保険制度ができると具体的になり、旅行業を維持していくためにも重要だと思う。

- 地域に対する有事の対応機能について、バス会社をはじめ、他の業界のインフラとも提携して、パッケージとして何か地域に提供できると非常にわかりやすく、旅行者にもその地域への安心感が生まれてよいのではないか。そのコストをどう負担するかを考える必要があり、保険で回収する仕組みをつくり、保険料を薄く利用者に負担してもらえば、可能ではないかと思う。
- 緊急事項が起きたときの対応は中小では難しく、JATAでも緊急事故対策費用保険を作っている。小さな会社でも加入すれば、事故のときに専門家、保険会社等々の協力が得られるもので、こうした保険をさらに拡充していく必要もあると思う。

2. 新たな事業分野の開拓について

株式会社ブルーム・アンド・グロウの橋本代表取締役より資料2に基づき説明があった。

3. 新たな旅行需要の創出について（ワーケーション、ユニバーサルツーリズム）

- 株式会社 KabuK Style（カブクスタイル）の砂田代表取締役より資料3、旅のよろこび株式会社の宮川代表取締役より資料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。
 - 大量販売の画一的な旅行はもう駄目で、特化型の旅行市場に对应していくことの重要性は20年ぐらい前から言われてきており、特化型の旅行も多く出てくるようになったが、取消料の問題など旅行業法が追いついてない。世界中の価値あるコンテンツを日本の消費者の方々に提供する商品を作っていくためには、もっとグローバルに旅行商品を作っていけるように考えていただきたい。
 - 欧米では、観光が地域のブランドを作っていくという動きが出てきており、例えば、一つの消費形態としてワーケーションといった形で出てきているので、観光振興のスキームや考え方を日本でも切り替えてく必要があるのではないか。
 - これだけ社会の中に観光が入ってきた中で、旅行に行くということを社会的な権利として認めていく必要があるのではないか。
 - ワケーションは、今までの旅行という概念を少し広げることによって、単に

マーケットを拡大するだけでなく、宿泊施設などの平準化に貢献しており、今までの旅行業と違う発想で価値をつくっていくのではないかと。

- ユニバーサルツーリズムは、縮小していると言われる旅行のマーケットを拡大する可能性も持っている。旅行業界でそのノウハウが根付いていけば、高齢化や少子化が進んでも、マーケットを拡大できるのではないかと。
- 新たな需要創造やニーズ創出は大切であり、「ポジティブ家出」や「リモートフライデー」などの取り組みは非常に重要だと思う。

4. 新たな旅行需要の創出について（インバウンド）

- 日本政府観光局（JNTO）の奈良企画総室長により資料 5、アルパインツアーサービス株式会社の芹沢代表取締役により資料 6 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。
- ボリュームを追いかけていくインバウンドは戻ってくるのか、あるいは、それを目指すべきなのか。別の形でインバウンドにおける新しい市場創造、価値創造ということをもっと考えていく必要があるのではないかと。1 人当たりの延べ滞在日数を増やすことによって、しかも、より充実した経験をしていただくというような方向に持って行って、違う形で復興してくということを考えていったらよいのではないかと。
- その地域にお客さんをお呼び込もうという主体を地域側が持ち、旅行会社に送客してもらおうのではなく、地域側が自分たちのお客様に対して呼び込むということを考えていかなければならない。
- 旅行に慣れている方にどういうコンテンツで訴求していくかということと、あまり慣れていない方に対してどういうふうなコンテンツを提供していくかということは、全然違う。
- 日本のエージェントや DMO がインバウンドで存在価値を高めるためには、少人数の催行とカスタマイズ、安全安心の対応が海外エージェントとの同質化ということが必要となる。海外エージェントでは手が出せない地方部の素材・トレンドに合わせて、テーマ性の高いツアー商品にしていくためのキーワードは日本の文化であり、日本のツアーは一つ一つ素晴らしいプログラムが集合体となってきたが、トータルのテーマストーリーでツアーを展開していくということも求められてきている。
- 山下主査より全体総括があった。

○ 閉 会

- 第3回旅行業WGについては、1月17日に開催予定。

以 上