

検討会・WGにおけるこれまでの議論の整理

令和4年2月8日
観光庁



【共通】

- アフターコロナ時代において、観光が我が国経済の発展と地方創生を牽引していくため、観光地と観光産業はどのような方向性を目指して取り組むべきか。また、その中で特に宿泊業・旅行業に期待される役割は何か。 **【観光地再生・観光産業強化の方向性の検討】**
【宿泊業・旅行業に期待される役割の検討】

【宿泊業関係】

- 旅行形態や消費者ニーズの変化に伴い観光地の入込客減少や活力低下がみられる中、地域における滞在・消費の牽引役となる宿泊業の高付加価値化や観光地全体の再生を促進するためどのような取り組みが求められるか。

【宿泊業の高付加価値化等に向けた検討】

- 家族経営形態が多い小規模旅館等を中心に企業経営的な視点の不足や収益性の低さが指摘される中、宿泊業の稼働力を高め、適切な設備投資やサービスの向上を通じた経営の好循環を創出するためどのような取り組みが求められるか。

【宿泊業の経営改善に向けた検討】

- 生産年齢人口の減少に伴い全産業横断的に働き手の確保が課題となる中、労働生産性の向上や労働環境・処遇の改善を図り、宿泊業が将来に亘って持続可能な産業となるためどのような取り組みが求められるか。

【宿泊業の生産性向上・担い手確保に向けた検討】

- 頻発化・激甚化する自然災害や感染症等の発生に際し、地域のセーフティネットとして宿泊施設が被災者・療養者の受入先となるなど社会的機能を発揮させるための仕組みと、その機能を維持するための施策としてどのような取り組みが求められるか。

【観光地の安全・安心確保に向けた検討】

【旅行業関係】

- 旅行者自身によるオンラインでの旅行手配が普及し、消費者の旅行会社離れも見られる中、従来型のパッケージ商品の販売を中心とする手数料ビジネスから、旅行会社ならではの価値ある旅行商品・サービスの提供を中心とするビジネスへの転換を進めるためどのような取り組みが求められるか。

【旅行業の高付加価値化に向けた検討】

- 人口減少に伴い国内旅行市場の段階的な縮小が見込まれるが、これを補っていくために新たな旅行市場の開拓を旅行会社が進めるためどのような取り組みが求められるか。

【旅行者による新たな旅行需要の創出に向けた検討】

- 世界的な景気後退や治安情勢の変化、災害・パンデミック等による観光需要の落ち込みが不定期に発生する中、旅行業が安定的に存続・事業継続できるよう従来の旅行事業とは別に新たな事業分野の開拓等を進めるためどのような取り組みが求められるか。

【新たな事業分野の開拓等に向けた検討】

- 海外旅行を中心として新型コロナウイルス収束後も旅行意向の減退が見込まれる中、旅行者の不安を取り除き、旅行需要の円滑な回復を促すため、旅行業者においてどのような取り組みが求められるか。

【旅行の安全・安心確保に向けた検討】

検討会・WGの開催状況

検討会

座長：山内委員

委員：秋池委員、大田原委員、片岡委員、近藤委員、沢登委員、高橋委員、高松委員、多田委員、玉井委員、二宮委員、浜野委員、森委員、矢ヶ崎委員、山下委員、山田委員、湯浅委員

開催状況：

➤ 第1回検討会（11月25日）

- 観光を取り巻く現状及び課題等について
- 今後の検討の進め方について

宿泊業WG

主査：玉井委員

委員：大田原委員、片岡委員、高松委員、多田委員、浜野委員、矢ヶ崎委員、山田委員、湯浅委員

開催状況：

➤ 第1回WG（12月2日）

- 宿泊業に期待される役割について
- 宿泊業の経営改善について

➤ 第2回WG（12月17日）

- 宿泊業の生産性向上・担い手確保について
- 宿泊業の高付加価値化等について
- 観光地の安全・安心確保について

旅行業WG

主査：山下委員

委員：秋池委員、近藤委員、沢登委員、高橋委員、高松委員、森委員、矢ヶ崎委員、山田委員

開催状況：

➤ 第1回WG（12月8日）

- 旅行業に期待される役割について
- 旅行業の高付加価値化について

➤ 第2回WG（12月24日）

- 旅行者による新たな旅行需要の創出について①
- 新たな事業分野の開拓等について
- 旅行の安全・安心確保について

➤ 第3回WG（1月17日）

- 旅行者による新たな旅行需要の創出について②

委員からの主なご意見 宿泊業関連①

論 点

(1) 宿泊業に期待される役割について

主な意見

- 事務局案の6つの役割に加えて、フードロスの削減や周囲の自然環境の保全など**環境配慮の観点からも地域を牽引していくことが**宿泊業に期待されるのではないかと。
- 観光産業は民間事業者、金融機関のみならず地方自治体や第三セクター、財団法人・宗教法人等の多様な主体が加わって成り立っているユニークな産業。官民公金の複雑な産業プレーヤーをまとめ、**地域全体で稼ぐ戦略を作る上では、地域に根差した宿泊事業者がまとめ役となる**ことが重要。
- 地元産の農作物に付加価値を付けて提供・販売するなど、**地域の他の産業と連携して新たなビジネスや価値を生み出していくことも**宿泊業が果たせる機能。
- 地域への来訪者に関する情報を一番持っているのが宿泊施設。**宿泊施設の予約情報を基に入込客のボリュームや属性を先行的に地域で共有**できれば、飲食店の仕入れやアクティビティ業者のシフト管理にも活かすことができ、**地域全体で稼ぐ力を向上させることにもつながる**のではないかと。
- 他産業が規模の経済を追求して同質化・均質化が進む中で、**旅館産業や観光コンテンツには日本の伝統文化を形成し、資産として継承していくという大きな役割**がある。
- 観光産業が発展している地域では、賃金水準が同じでも若い女性の地元就職が増える。地方創生の観点からは**就職のタイミングで若者が都市部に流出しないような雇用を提供**するもの大きい。
- 他産業は人が多くいる都市部により価値がつく流れであるが、旅館産業は真に地方が主となる稀有なコンテンツ。地方創生には旅館産業の活性化が最も重要であり、その価値が分かる指標を整理し、**様々な経済貢献、分配波及を強く出して**いくべき。

委員からの主なご意見 宿泊業関連②

論 点

(2) 宿泊業の高付加価値化等について

主な意見

- **宿泊業の高付加価値化とは単に高単価にすることではない。**セグメントや個人によって価値観が異なる中で、**収益アップにつながるような価値を見出してサービスに反映させていくということが重要。**
- 製造業でモノを高く売るのは非常に難しいが、**宿泊業等のサービスは顧客が価値を認めれば原価にとらわれず高くサービスを売っていける。**この点で宿泊業は大きなポテンシャルを持っている。
- 高付加価値化については、ターゲット層の顧客を適切に設定した上で高品質なサービスを提供するという**旅館単体での取組みと、**景観の整備や交流スペースの開放など**地域全体の稼ぐ力を高める取組みの両方を考えていく必要がある。**
- コロナ禍で宿泊業者の債務が過大になっており、今後の新規融資が難しい状況。一方、アフターコロナに向けた新しい取組をするためには資金が不可欠であり、**地域金融機関のリーダーシップの下で政府系金融機関も必要な協力するような政策的な枠組みが必要。**
- 観光庁の既存観光拠点の再生・高付加価値推進事業では「まち全体で稼ぐ」という観点で自治体や金融機関を含む地域の関係者がしっかりと参画した計画は内容に優れていた。**地域一体となった取組の中で頑張る事業者を支援するというアプローチが大事。**
- 観光地が面的に高付加価値化をしていく上で重要なのは、地域を一つの経営体と捉えて地域全体のターゲットをどこに置くか。その上で、**宿泊業者は地域全体のターゲットと自らの宿泊施設のターゲットが重なり合うようポジショニングを作っていくことが必要。**
- 観光資源は地域の共有資源であり、観光はこれを使用・収益する産業。旅館やホテルだけでなく、**観光業界に関わる全ての産業が利益を再投資して観光地の価値を高めるという方向性がないと継続的な取組みにならない。**
- 欧州では宿泊税を観光地整備への再投資に充てている一方、アメリカでは地域の整備に回すのではなく、宿泊業の集客のマーケティングに充てている。**地域全体の活性化と宿泊産業の強化のどちらに力点を置くか、目指す方向性の議論も必要。**
- **旅館産業の約3割を占める衰退旅館の退出と新興・成長旅館の新陳代謝を促すことが不可欠。**産業としての事業承継の仕組みをいかに国として作っていけるかが肝。

委員からの主なご意見 宿泊業関連③

論 点

(3) 宿泊業の経営改善について

主な意見

- 経営改善についてはデータの活用・見える化が極めて重要。データ経営の重要性について理解を促進するための経営者向け・従業員向けの動画などツール面での支援があると良い。
- 家業的旅館経営には他産業からすると非常識なことが常識となっていることも多いが、なかなかやり方を変えられない。IT化をはじめとする経営改善を進めるためには経営者が替わるのが端的に早い。
- 旅館は家業が多いゆえに経営近代化が進まない面があるが、地域での人脈や密接な関わりという点では家業の強みもある。家業であること自体が問題なのではなく、企業的经营をすべきということ。
- 旅館経営の改善は一朝一夕では進まず、中長期的なスパンで計画的に後継者の人材育成を進めることが重要。例えば旅館業に特化した専門職大学を設立して跡継ぎを計画的に教育するなど。
- 様々な産業の市場が縮小する中で宿泊業も供給過剰状態にあり、産業全体の生産性も上がらない。厳しい経営状況にある事業者ややる気がない事業者の退場に関する議論もきちんとすべき。
- 旅館産業には事業を取り巻く環境の変化に適合できていない経営者が極めて多い。観光庁が実施した調査では約3割は破綻懸念先や実質破綻に該当するが、設備産業のため過大な借金を背負っていて新陳代謝が起きない。所有と経営の分離や金融政策もセットで考えることが必要。
- 地域でしっかり経営をしている旅館の従業員に『のれん分け』をするような形で、撤退・再生する旅館に関わってもらうといった施策を考えてもよいのではないか。
- 必ずしも一つの地域内に限らず、地縁のない地域の旅館経営をノウハウ面でサポートするなど、相互に協力・支援するような関係を作っていけると優れた経営のノウハウが展開できるのではないか。
- 地域の旅館群が同じような客層をターゲットにして共食いになる、「隣の旅館が敵だ」ということにならないよう、観光地における旅館のテナントミックスを地域全体で作っていくことも必要ではないか。
- 宿泊業者が退場する際、物理的に旅館・ホテルの建物が残ることがある。これら施設の撤去や跡地の活用など、地域全体で稼ぐという観点からの支援が充実されていくと良い。
- 公的支援の積極活用や借入金のリスクをはじめ、経営力向上のためには金融機関との連携が不可欠。

委員からの主なご意見 宿泊業関連④

論 点

(4) 宿泊業の生産性向上・担い手確保について

主な意見

- 生産性向上のためには、**提供するサービスについて「やること」「やらないこと」をそれぞれの旅館がきちんと仕分ける**ことが重要。その上で宿泊客に理解を得るよう努力していくべき。
- 生産性を上げていくためにはやはり**従業員の多能工化・マルチタスク化を進めることが不可欠**。
- 生産性を高めるためには**自らの顧客をしっかりと育成して常連管理する自社導線が重要**。他社同線に支払う集客コストが減少すれば相当程度の利益が取り戻せる。
- 担い手確保のために重要なのは①給与、②働きがい、③働く環境。どの産業でもBtoC事業は人手不足。薄給で休みなく働くのはサステナブルではなく、**閑散期や閑散時間帯を思い切って休みにすることも重要**。
- **労務管理については従業員がきちんと休めるということが最重要**。自分自身も旅に出て勉強するといったことも含めて旅館の従業員が休みを取るということを目指すべき。
- 個々の旅館にとどまらず業界全体としての生産性を高めるためには、**地域も巻き込んでエリア全体での休館日の調整や限られた労働力のシェア、レベニューマネジメント等に取り組んでいくことが重要**。
- 子育て世帯の従業員にとっては子供と休日が合わないというのも悩み。観光地で働く人のウェルネスを高める施策として、**旅館等が集積している地域では学校の休日もある程度柔軟に設定する取組も求められるのではないか**。
- **副業を推進するとコア業務が任せられなくなるおそれがある**。業界を上げて生産性を高める**魅力的な労働環境づくり**など推進するほうが、業界として全体的に従業員満足度が向上するのではないか。
- 生産性向上や担い手確保のためには働き方改革も必要だが、あわせて**PMSの活用など徹底的なIT化の推進も不可欠**。
- 生産性を高めるためには**観光産業特有の繁閑をいかに平らにするかが重要**。この点、個々の旅館自体での取組には限界があり、**地域全体での誘客努力が必要**。

委員からの主なご意見 宿泊業関連⑤

論 点

(5)観光地の安全・安心確保について

主な意見

- 避難所としての宿泊施設の活用は通常営業とのトレードオフであり、どの程度の期間に及ぶのか、その間の収入減少や客室の原状回復コストなどをきちんと理解した上での**経営判断が不可欠**。
- 災害発生時には応急対応や復興のための要員が現地入りし、宿泊需要も多く発生。こうした**宿泊需要と避難所としての需要への対応を地域としてどうバランスさせるか**を考えることが重要。
- 災害時にどの宿泊施設が避難所として対応するかは地域の中で事前にしっかり計画を立てておくべき。
- 地域に役立つとする志ある宿泊事業者へは、**自治体との協定締結を前提として、被災者受入に必要なハード整備や、需要の不連続性を乗り越えるための支援**を国や自治体が行うことが妥当。
- 協定締結後は定期的に被災者受入れのシミュレーション・訓練を実施することも大事。また、**安全・安心な観光地としてのイメージ向上を図れるよう情報発信面での支援**があると良い。
- 宿泊事業者が非常時にも適切に事業継続ができるよう、**事業継続計画の策定や損害保険への加入、運転資金の調達に関する金融機関とのコミュニケーション等を進めておくことが重要**。

委員からの主なご意見 旅行業関連①

論 点

(1)旅行業に期待される役割について

主な意見

- 旅行業の役割としては**旅行需要の平準化**も挙げられる。旬・人気の観光地に次ぐ第2・第3のデステーションを発掘・発信し、**旅行需要を地域的にも時間的にも分散させる**ということ。
- 旅行体験は経験財。旅行会社が作り込んだツアーは**消費者の経験値を高め、より豊かな旅行ができるようになることを助ける**とともに、その**結果として旅行参加率や消費が増える**という効果もある。
- 旅行しない世代という呼び方があるが、**若年層や子供に旅行の喜びを知ってもらう**ことで、将来またその**次の世代を旅行に連れていくという循環**もある。
- 旅行業者にとっては消費者だけでなく観光サービス提供者も顧客。交流人口を生み出すと同時に地域にきちんと経済効果をもたらすことが重要。**地域の観光の経済的な持続可能性を支えていくという役割**。
- **着地型旅行の商品造成やイベントの誘致**は地域の観光産業や自治体が一体となって取り組むべき、いわば地域間競争。**旅行会社はその中心的な役割を果たしていくことが必要**。
- チャレンジングであるが、旅行業が**地域の経済活性化にどれだけ貢献しているかを具体的なデータ**で示せると良い。

委員からの主なご意見 旅行業関連②

論 点

(2)旅行業の高付加価値化について

主な意見

- 旅行業の付加価値は、地域の観光サービス提供者をサポートし、消費者がより良い旅行ができるようになるということにある。**地域と消費者の双方にメリットを生まないと、それをつなぐ旅行業自体の成長にもつながらない。**
- 地域のサプライヤーから**安く叩いて仕入れをすると、結局は良質なサービスが提供されず**消費者の満足にもつながらない。
- 例えばGAFAなど他の産業にはできないこと、旅行業者でないとできないことを考えることが重要。**地域に根差した誘客型の旅行商品の造成は地元で密着したリアル旅行業社ならではの強み。**
- 今後伸びしろのある領域は、**アクティビティを通じて自然や文化を体験するプログラム**。訪日外国人のニーズが特に高いが、日本人の国内旅行ではまだ白地の段階。**ここを地域とともに作り上げてマッチングしていくと相当な市場がある。**
- アドベンチャーツーリズムや体験コンテンツ作りについてはこれまで旅行会社はほとんどタッチしてこなかった。**高付加価値という視点でいかにコンテンツのプロデュースをしていけるかが今後重要**になる。
- 高付加価値な着地型旅行商品を作るためには少人数での催行に対応した現地での移動手段が必要。**ガイドの自家用車に参加者を乗せることが可能になれば様々なツアー開発の道が拓ける。**
- 高付加価値な旅行商品の造成する上で特に**中小旅行会社は得意分野に特化していくことが重要。**
- ユニークで高付加価値な商品には**適正な値段を付けてきちんと収益を上げることも目指すべき。**
- 手配困難なチケットや施設などは手配と同時にキャンセルチャージが発生するものがある。こうしたものを組み込んだ高付加価値なツアーの造成ができるよう、**取消料に係る約款の制度見直し**も行うべき。
- 旅行会社が付加価値の高い旅行商品の展開を進める一方で、**所得の少ない消費者も旅行ができる、旅行経験を高めて旅行需要の裾野が広がっていくような社会全体でのサポートも重要**ではないか。
- **団体旅行**も、多様な顧客ニーズにきめ細かく対応できる添乗員が同行して安全・安心な旅行を提供するという点で**付加価値**がある。

委員からの主なご意見 旅行業関連③

論 点

主な意見

(3)新たな旅行需要の創出について

①インバウンド

- インバウンドはコロナ後も非常に重要な市場。これまでなぜ日本のインバウンドが増加してきたのかをきちんと要因分析して、本当に競争力のある要素を念頭に置きながら政策を考えるべき。
- インバウンドの取り扱いを増やしていくためには、専門分野を同じくする海外旅行者と相互にインバウンドの受け入れとアウトバウンドの送客を行うビジネスモデルの構築が効果的。そのためのマッチング機会の拡大が重要。
- 世界的にサステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）への関心が高まってきている。日本が世界の旅行者に選ばれるためにも観光地・旅行会社とも国際認証への準拠が大きな要素となってくる。
- 日本の旅行会社やDMOがインバウンド市場で存在価値を高めるためには①少人数催行、②カスタマイズ、③安全・安心の対応は大前提。その上で日本の文化・地域の文化に没頭できるテーマ性の高いツアー商品が求められている。
- インバウンドについては訪日人数を追い求めるのではなく、限られた人数から最大限の満足と収益を引き出していくという方向性が重要ではないか。
- コロナ禍でエアラインやレンタカー産業などはダウンサイジングしており、今後ボトルネックとなる可能性もある。インバウンドをどう戻していくか考えていく上で注意が必要。

②ユニバーサル・ツーリズム

- 世界の人口の1/5は何らかの障害を持ち、今後更に高齢者も増える。先進的な事業者が持っているユニバーサル・ツーリズムのノウハウを旅行業界全体に広げていくと、人口減少・少子高齢時代にも旅行市場を広げていける可能性がある。
- 介護施設や医療機関とも連携して障害者等が旅行に行けるようにするのは有意義。一方、高齢者や障害者が安心して旅行に参加できるよう、きちんと取り組んでいる旅行者についての国の認証制度のようなものがあると有効ではないか。
- ツアーの企画・催行に通常以上の手間がかかり、その分の対価を旅行会社が受け取ることは当然であるが、障害者等が利用しやすくなるようコストを下げる支援があると良い。

委員からの主なご意見 旅行業関連④

論 点	主な意見
(3)新たな旅行需要の創出について ③ワーケーション	<ul style="list-style-type: none"> ■ ワーケーションはこれまでの旅行の概念を広げることで、<u>単に市場の拡大にとどまらず、旅行先や時期の平準化という点にも貢献</u>する。 ■ 企業型のワーケーションについては、地方や観光地に行かせてそこで仕事をさせることの<u>具体的なメリットが企業側にきちんとわからないと普及しづらい</u>。 ■ <u>大企業も含めて国全体でワーケーションを進めていくという政策</u>がないと世の中の機運が醸成されず、大きな流れになっていかないのではないか。
④オンラインツアー	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンラインツアーは<u>リアル旅行の単なる代替ではなく、新たな旅行のスタイルであるという視点が重要</u>。中小旅行業者の中にも障害者施設等に特化してオンラインツアーをやっている会社がある。 ■ <u>自治体等の補助金に頼らず自走できるビジネスモデルの創出が重要</u>。また、単に旅行業者が稼げるというだけでなく地域の関係者にメリットがある形にできないと持続性がない。 ■ オンラインツアーは<u>視聴者のみならず地域そのものがクライアント</u>であり、地域の産品・サービスに付加価値を付けて売る、地域のブランド価値を高めてプロモーションをするということが<u>マネタイズの源泉になり得る</u>のではないかと。 ■ コロナ後にオンラインツアーがどの程度定着するかは未知数であるが、<u>場所や時間、参加人数の制約がないなどリアル旅行では実現できないオンラインならではの特性</u>がある。 ■ 実際の旅行に向けた予習や需要喚起のツールとしてなど、これからの旅行会社はリアル旅行を中心としつつ、<u>オンラインツアーも融合して新しい旅の形を作っていくことが重要</u>なのではないかと。 ■ 消費者の立場からするとオンラインツアーの特性や魅力が十分に認知されていないように感じる。<u>裾野を広げていくための情報発信も重要</u>ではないかと。 ■ オンラインツアーは宿泊や交通の手配を伴わず、<u>旅行業法の範囲外のサービス形態。消費者保護をどう考えるか</u>というのも課題の一つになってくるのではないかと。 ■ オンラインツアーはまだ緒についたばかりのため、<u>実際の旅行需要創出への寄与は十分な検証ができていないことには留意</u>が必要。

委員からの主なご意見 旅行業関連⑤

論 点	主な意見
(3)新たな旅行需要の創出について ⑤マイクロツーリズム	<ul style="list-style-type: none"> ■ マイクロツーリズムはコロナ禍がもたらしたトレンドの一つ。<u>地元の魅力の再発見や新規コンテンツの開発につながった</u>。国内旅行市場の拡大に貢献するとともに、<u>インバウンドが戻ってきたときの武器になるという意味でも今後とも重要な要素</u>になってくる。 ■ 近距離・短期・安価ということで<u>参加の敷居が低い旅行形態</u>。旅行の初心者にも旅の魅力を経験してもらうことによる中長期的な<u>旅行需要の裾野拡大</u>や、<u>連休以外にも旅行に行けるという意味で需要の平準化効果</u>もある。 ■ マイクロツーリズムのような近隣の地域内観光自体は以前からあるが、今回のコロナ禍で旅行業者がこの領域を再発見したということに意味がある。観光地を消費するのではなく、<u>地域の発展に繋げていくという方向性が重要で、そこに行政の支援も向けるべき</u>。 ■ 旅行会社はロジスティクスとアSEMBルには非常に強みがあるが、これからはアSEMBルから一步踏み出して<u>地域と連携しながら新しい価値を一緒に作っていくことが重要</u>。
(4)新たな事業分野の開拓等について	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベントリスクへの耐性強化について、<u>今回のコロナの経験を十二分に生かして取り組んでいくべき</u>。 ■ 足腰の強い経営を行うためには旅行会社が持つ強みを活かした事業の多角化が効果的。一方でノウハウがわからない事業者も少なくないため、<u>参考になる先進的な事例や活用可能な公的支援制度の整理など有益な情報を共有する支援</u>を行うと良い。 ■ 事業の多角化を考える際には<u>旅行会社でなくてはできない付加価値を見定めることが重要</u>。他産業のプレーヤーが提供する場合とサービスに違いがないとなると強みがない。 ■ 今回のコロナ禍でもワクチン接種はじめ様々な分野に旅行会社の従業員が従事した。<u>地域の活性化など旅行会社のノウハウ・サービスを活かした新しいソリューションを提供していける</u>のではないか。

委員からの主なご意見 旅行業関連⑥

論 点

主な意見

(5)旅行の安全・安心について

- 日本の旅行業者は、安全管理や不測の事態への対応を含めて旅程を契約どおりに実施するための旅程管理を世界と比較しても非常に高いレベルで行っている。
- これまでに観光庁と業界団体が作成した『旅行安全マネジメントのすすめ』や『旅行業における新型コロナウイルス対応ガイドライン』についても活用が図られている。
- 旅行業界と旅行業者それぞれの安全・安心への取組の可視化と消費者への発信の強化が重要。
- 旅行に対する旅行者の安心感を回復するためには、旅行先（国・観光地・利用サービス）における感染状況や感染予防対策を含む安全情報の積極的な提供が重要。
- 感染や感染疑いによる旅行中止時の取消料をカバーするため、キャンセル保険の拡充や旅行代金への組み込みも検討すべき。
- 旅行業者は災害時における旅行者や帰宅困難者の輸送支援、災害復旧要員の移動・宿泊手配など、防災危機管理に活かせるスキル・ノウハウを有しているが、災害対策基本法に基づく地域防災計画には位置付けられていないのが現状。各自治体との連携を促進すべき。
- 有時に旅行会社が社会的な役割を果たすのは重要だが、ボランティアベースというわけにはいかないので、きちんとフィーを受け取れるようにすべき。
- 地域防災計画に位置付けられれば災害救助法の適用時には国庫負担となる。これに加え自治体ときちんとした連携協定を結んでおき、必要な経費の清算についても取り決めておくことが重要。

【宿泊業に期待される主な役割】



【旅行業に期待される主な役割】

