

# 「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1回旅行業WG

### 議事概要

日 時：令和3年12月8日（水）09:00～12:10

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（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. 旅行業に期待される主な役割について

- 観光庁より資料1に基づき説明があった。
- 高橋委員より資料2、日本旅行業協会原理事より資料3、近藤委員より資料4、リクルート旅行 Division 領域企画部西本部長より資料5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。
  - 各発表に共通しているテーマは、旅行業が提供する価値とは何か、旅行業にしか出来ないことを明らかにして実現していくことが必要。単に旅行素材を代売・流通させるだけならGAFANなど巨大IT企業にかなわない。地域に密着したコンテンツ開発・誘客事業へのシフトは、GAFANなどとの差別化になる。その際に、単に集客者数を追求するだけでなく、雇用創出や経済効果など地域への徹底的な貢献がポイントとなる。旅行業がどこまで地域と一緒にしてお手伝いできるかが、旅行業の付加価値になっていくのではないか。
  - ツーリズムや観光産業は地域の活性化に貢献しなければならない。旅行業が地域にどういう形で具体的に経済的な貢献をしているかについてデータで表現することも必要。地域における代表的な観光地に続くデスクティネーションやテーマを探し、地域的・時間的・季節的に需要を分散化させることにも旅行業は力を発揮できるのではないか。オーバーツーリズムへの対応という観点から、旅

行者のマナーを育てることも旅行業者の役割。

- 国策としてインバウンドを通じて地域振興を掲げる以上、流通を国産で担うのは自明の話であり、そのために旅行業をどうプラットフォーム化し、外資と競争していくかが重要な視点となる。旅行手配とCSの相関をみると、FIT旅行よりもパッケージツアーの方が旅行者の満足度が高く、日本人が誰でも豊かな旅行を出来るようにお手伝いすることも旅行会社のポジション。国内の地域には観光で稼げる産業構造が出来ていないので、顧客側と地域側の双方にリーチしている旅行会社のノウハウは大きな意味を持っており、付加価値が生まれるような産業連関の構築への貢献も旅行業には期待される。
- 地域との連携を意識している旅行業者の強みは人的なネットワークを持っていることであり、地域の魅力を地域外にアピールして、旅行業と地域の双方が潤う共存共栄を実現してほしい。顧客対応と業務運営の両面でデジタル化を進める必要があると思うが、その便益を享受している者がコストを負担するなど、適正規模の投資と合わせてデジタル化が特定の者の経営を圧迫しないようにすべき。旅行者のマナーを育てることも、地域側が幸せな気持ちで旅を受け止める上で大切。地域の不要な設備や建物を撤去することも、地域の美しさを維持するためには重要。
- DX や MaaS など、旅行者やサービス提供事業者などの利便性を高めていくことも旅行業者の役割。旅行業者が発信し体験してもらう着地型の旅行を高付加価値商品として造成・販売するのも大きな役割だが、デジタル化のインフラ基盤整備を通じた地域観光資源の発信や着地型の収益確保などが課題となる。
- 山下主査より中間総括があった。

## 2. 旅行業の高付加価値化について

- 風の旅行社原代表より資料6、旭川ふるさと旅行の喜久野夕介代表より資料7、アビックスの今井勉シニアアカウントマネージャーより資料8、ライフサポート関西の吉本博一代表より資料9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。
- 同じようなサービスを提供して価格だけで過剰に競争することではなく、地域を目指す方にとっての唯一無二となることで収益をあげられるような値段をつけて買っていただくことのためにも大切。地域や事業者各々は、どのお客様をターゲットにしてどのようなサービスをどのような価格で提供したいかを見つめ直すことも重要。
- 旅行会社には、アウトバウンドをしっかりとやっていただくと同時に、インバウ

ンドについても従来と違う収益を伴う形での立ち位置もきっとあり、そこにチャレンジすることで希望が持てる。

- インバウンド需要と国内需要は別にして考えていく必要があり、アプローチは違うと思う。日本人の旅行参加率が低いようであれば、高める施策を考えていかなければならない。
- 業界内での価格競争を何とかしないと、せっかく良いコンテンツを作っても意味がない。旅行業者の仕入れ努力という言い方で、安く買い叩いてしまうと、結局、良い結果にはならず、旅行者の満足度も下がってしまう。従来の「如何に安く見せるか」から脱却できれば、旅行会社の意味合い・価値・満足度も変わっていく。
- 過去 20 年で分かったことは、どんなに供給を頑張っても需要が増えないと、最終的には価格競争を招いてしまう。需要をどうするかを含めて考えなければ、構造的な問題解決にならない。インバウンドについては、日本の観光資源・文化を売っていくと考えると、ガイドや体験事業者の制度を作っていくことが重要。それは、結果的に供給量を絞ることにもなり、魅力的な商品が作られれば、その価値は高くなっていく。国内市場については、お金が払える人でも「安くてもいい」という旅行行動が出てきており、価値の高い商品を出していくべき。所得が少なく旅行できない人には、旅行会社が支援していくことも経済的・社会的に必要。
- 着地型の旅行で着地側にデメリットが出る場合は、旅行会社の企画力でデメリットを消すなど、旅行業の強みを発揮すべき。着地型は大変だが、誘客にも力を入れなければ、送客だけでは生きていけない。
- 山下主査より全体総括があった。

## ○ 閉 会

- 第 2 回旅行業WGについては、12 月 24 日に開催予定。

以 上