



(左) 業界日には多くの関係者が会場を訪れ、各ブースで熱心に商談が行われた／(右上) カリブ諸国10か国の使節団が会場を内覧、日本酒のテイスティングなどを体験した／(右中) 2019年の日本香港観光年に向けて両者のキーパーソンによる記念セレモニーが行われた／(右下) 会場を訪れた坂井学総務省副大臣[前列右]を出迎える日観振の久保成人理事長[同左]

DAY 3

22ND SEP.

●スケジュール

13:00～15:00

第2回 地域活性化ネットワーキングフォーラム (会議棟607/608)

14:00～18:00

旅行業界研究講座 (会議棟605/606)

<東展示棟1～6ホール>

9:30～17:30

VISIT JAPAN トラベル& MICE マート(VJTM) 2018 (東展示棟7ホール)

10:00～18:00

展示会 (一般日) (東展示棟1～6ホール)

## 強まるツーリズムの社会的役割

### ICT活用、富裕層開拓が日本マーケットのカギに テーマ別観光が拡充された出展ブースが活況

ツーリズムEXPOジャパン(TEJ) 2018の業界関係者向け2日目(21日)開催された。今回のTEJは「観光で地域創生を!」をテーマとして旅の力による地方活性化に光を当てるとともに、観光熱が爆発するアジアにおいて日本の存在感をアピールする姿勢も目立った。21日はアジア・ツーリズム・ビジネス・リーダーズ・フォーラムが開かれ、太平洋アジア観光協会(PATA)のマリオ・ハーディCEOをはじめとするアジアのリーダーたちが集結して持続可能な観光の推進に向けて多角的な議論を行うとともに、テーマ別シンポジウムでもデジタルマーケティング、ラグジュアリー・トラベルといった、これからの日本の観光産業発展で重視されている議題が取り上げられた。

持続可能なツーリズム・ビジネスの未来について、アジアのリーダーたちが語ったフォーラム。基調講演では和歌山大学のグ

レアム・ミラー教授が「日本のインバウンドは急成長する一方で、地域との摩擦をはじめとしたオーバーツーリズムに陥っている側面もある」と指摘。持続可能性を包括的に測る指標やシステムが必要になってくると提案した。実際、日本では観光客の増加による市民生活との調和も課題となっており、観光客が集中する京都市が今年10月から宿泊税を導入したり、季節、時間、場所の分散化に取り組んでいる具体的な事例も紹介された。

これまでの海外、国内、訪日といった旅行3分野の枠組みを超え、新たにデジタルマーケティング、ラグジュアリー・トラベルが取り上げられたテーマ別シンポジウム。デジタルマーケティングでは、今後はモバイル、AI、音声、チャットが主流になるとの見通しやSNSを通じて高まるタピナカの消費行動に着目すべきとの提言があった。

また、ラグジュアリー・トラベルでは富裕層は快適性や本物体験など志向が混在し、細やかなマーケティングが必要になるとの指摘があったことに加え、海外旅行シンポジウムでも富裕層マーケットへのアプローチに言及。海外旅行はLCCやテクノロジーを活用すれば出国者3000万人達成が見えてくるとの意見も寄せられた。

ビジネスチャンスを生み出す出展ブースも、国内では日本酒蔵ツーリズムや産業観光、海外ではリゾートウェディングやアドベンチャーツーリズムのテーマゾーンが新たに展開され、日本の「旅のカタチ」が変化していることが浮き彫りとなった。ツーリズム・プロフェッショナル・セミナーでは、農林水産省による農泊の推進も発表され、日本の伝統文化が体験できる農村宿泊の支援体制を整えることで、地域創生につながるとの訴求が図られた。

## 観光ビジネスと地域の調和で討論 オーバーツーリズム問題や“目に見える貢献”を考える

持続可能な観光の推進に向け、アジアのリーダーは何をすべきか——。JTB総合研究所の高松正人氏とPATAのマリオ・ハーディ氏の主催者挨拶、グレアム・ミラー教授の基調講演に続き、2つのセッションでは国内外の先進事例を紹介。総括ディスカッションではオーバーツーリズムへの対処、地域と観光ビジネスの調和など、国連の定めたSDGsにも触れながら世界に共通する課題について議論が行われた。

### Keynote Speech／サステナブル・ツーリズムの世界的な最新動向と課題 持続可能性を包括的に測る指標が必要



グレアム・ミラー教授  
(和歌山大学 特別主幹教授、国際観光学術研究センター  
副センター長、英国サリー大学 文学部・人文学部 学部長)

日本のインバウンドは来訪客数、消費額ともに急速な成長を遂げているが、京都などでは観光客の集中により、地域住民との摩擦が生じている。オーバーツーリズムは世界共通の課題だ。我々は観光について、単に収入を得るための手段としてではなく、持続的発展にどう貢献できるかを考える必要がある。

では経済的な利益追求と同時に、環境への負荷低減をどうすれば両立できるのか？我々は持続可能な観光を目指したいと口にするが、具体的なビジョンがないことが問題であり、実現するための指標を設定し、裏付けをデータとして測定することが必要だ。こうした課題に対処し、観光の持続可能性を測る一つの手段がETIS(ヨーロッパ観光指標システム)である。

ETISは、観光産業が社会や経済、環境に与える影響を測定する指標であり、官民が正しく共有することで、よりよい政策の策定や観光地の適切な管理方針を決めるのに役立つ。

いかに観光の持続可能性を成長させられるのかは誰も答えを持っていない。観光の経済効果のみに注目するのではなく、観光産業全体に関わる持続可能性について考え、測定するシステムや指標が求められる。

### Session 1／持続可能性に向けたツーリズムのマネジメント 課税や共通パスなど課題解決のための具体策を議論



モデレーター：高松 正人氏(株式会社JTB総合研究所 上席研究理事)  
パネリスト：門川 大作氏(京都市長)  
安田 堅太郎氏(西日本鉄道株式会社 自動車事業本部 営業企画部長)  
マリオ・ハーディ氏(太平洋アジア観光協会(PATA), CEO)

冒頭、日本国内の2つの事例が紹介された。門川氏は「京都市は2010年から観光政策を転換して数より質を重視するとともに季節、時間、場所の集中分散化に取り組んだ」として、京都市の繁忙期と閑散期の差は平成15年の3.6倍に対し、平成29年は1.5倍に縮小したと報告した。また、京都市は今年10月1日から宿泊税を導入し、観光客の増加に伴うさまざまな課題を解決する財源とすることも明らかにした。

安田氏は九州すべての高速・路線バスが

乗り放題で、インバウンドの需要も順調に伸びている「SUNQパス」を紹介。このパスは49もの事業者が参画しているが、「もし九州に1社しかバス会社がなければこういう商品があるはず」という声から、約1年という短期間で連携と商品化が実現した。安田氏は「特定の観光地に需要を集中させるのではなく「面」でPRし、九州全体の持続的な成長に貢献したい」と語った。

ハーディ氏からは海外の事例が紹介された。タイ国政府観光庁は、まだまだ知られていないが魅力的な destinations をPRするキャンペーン「タイ12の秘宝」を展開している。

また、PATAでは1年半に渡り、さまざまな観光地で魅力的な物語を、観光客と共有するための研修を行っているとして、そうした努力を行いながら「未知の場所、新しい場所を、我々が積極的に紹介することも、需要の分散と観光の持続可能性に貢献する」と語った。



### Session 2／ツーリズム・ビジネスと地域社会の暮らしやすさ ツーリズムが生活を変え人を成長させる

ハスブラ氏はまず、1995年から続くマレーシア版の民泊「ホームステイ・アドベンチャー」の取り組みを紹介。村の伝統家屋に旅行者が宿泊し、地方色豊かな生活文化を楽しむ内容で、「政府主導で始まったが、徐々に参画を希望するコミュニティが増加していった」。今年上半年は国内外から15万人が利用、計360万米ドルの収入をもたらすなど、地域の経済活性化に貢献している。2013年からはASEANでも同様の取り組みが広がっている。続く



モデレーター：グレアム・ミラー教授  
パネリスト：ダトゥ・ラシディ・ハスブラ氏(マレーシア観光芸術文化省 事務次官)  
パラス・ルーンバ氏  
(グローバル・ヒマラヤ・エクスペディション創設者 兼 CEO)(インド)  
菅原 昭彦氏(気仙沼商工会議所 会頭)

ルーンバ氏は、ヒマラヤのラダック地方の村々にソーラーパネルを設置し、LEDライトで光をともしプロジェクトを2013年から開始。機材の運搬から、光が灯る瞬間を一緒に祝うまでの活動が「旅行先でのコミュニティ体験や社会貢献に関心が高いミレニアル世代などに支持され、村人と旅行者ともにインパクトある体験になった」。同氏はこれを「インパクト・ツーリズム」と呼び、「ツーリストが地域を変える観光の一例」と話した。

日本有数の漁港を抱える気仙沼市では、東日本大震災を機に、水産業を地域の観光資源として活用する戦略を策定した。菅原氏は「旅行者の数より一人当たりの支出増を狙う方針のもと、水産業資源を活かした“有料”の観光素材を充実。表面的な賑わいよりも消費額などKPIをベースにしている」と語り、連帯感や地域の価値再発見、誇りが醸成され「若年層や地域全体の成長にもつながる」と感じている。

### Wrap-up Session／持続可能なツーリズム・ビジネスの未来 明確なビジョンと地域への誇りを持って

ミラー教授は「どの事例にも共通していたのは、地域が目指すビジョンが明白であること。効果測定の指標作りも、目標に合

わせることが肝要で、京都市はその好例。他の地域でも、例えば若年層の雇用、流出人口を減らすなど、その地の一番重要な問題から着手すべき」と話した。高松氏は「持続可能な観光の大きなメリットは、地域に育まれる調和と誇りで、さらなる観光の育成にもつながる」と総括した。最後に会場から、SDGs17項目の優先事項について聞かれると、ハーディ氏は「PATAにとってはごみ問題。マイクロプラスチックによる海洋汚染は深刻で、官民の協力、学校での啓蒙活動などあらゆる対策が急務だ」と懸念を示した。



総合モデレーター：高松 正人氏  
パネリスト：マリオ・ハーディ氏、グレアム・ミラー教授

## テーマ別シンポジウム

## Digital Marketing Symposium ICTを活用した観光地域づくりのあるべき姿を考える AIやICTによるマーケティングの遅れに警鐘

ネット社会となり、ツーリズムを取り巻く環境が激変するなかで、対応必至なのがデジタルの活用だ。デジタルマーケティング・シンポジウムでは、「ICTを活用した観光地域づくり」をテーマに意見が交わされ、この分野における遅れなど日本が抱える課題が浮き彫りになった。

基調講演に登壇した谷氏は、観光、日常生活ともに不可欠な日本の移動の現状について、「国内外の観光客増加による交通渋滞、高齢者事故の多発が社会問題になっている」と指摘し、同社によるAIタクシー、AI運行バスなどの取り組みを紹介。スマートフォンなどから得られる利用者のデータをもとに予測する移動最適化が乗降客増加と混雑緩和につながっていると発言したうえで、今後はAIをはじめとしたイノベーションが、時間外の商店街のにぎわいなど地域活性化にも寄与すると語った。

その流れを受けたパネルディスカッションでは、東アジアを中心に人気がある岐阜

県・下呂温泉の事例をもとに、デジタル分野の先駆者たちが地域とデジタルの現状と課題について討論した。

同観光協会の瀧氏が30年前から継続的に宿泊データをとりマーケティングを仕掛けているものの、温泉地以外の魅力発信を模索しているとの課題を述べたのに対し、牧野氏が「下呂は訪日客に人気の高山と距離的に近く、高山からの入込客数も多いのに顧客層には違いがある。デジタルで得られたデータを精査しながら、ターゲットを明確化して次のプロモーションにつなげなければならない」と指摘した。

谷口氏は「デジタル分野も進化しており、今後はモバイル、AI、音声、チャットなどが重要になる。日本は宿泊在庫の提供時期で海外に比べ遅くチャンスを逃しているうえ、泊食分離などの課題も抱えている。デジタルマーケティングを進めないと検索にもかからない時代が来る」などと危機感を述べた。

また、吉田氏が「デジタルの定量調査を重視する一方で、オフラインの旅行会社招



モデレーター：鶴本 浩司氏（トラベルボイス株式会社 代表取締役社長）  
パネリスト：吉田 憲司氏（日本政府観光局 企画総室 デジタルマーケティング室 室長）  
谷口 紀泰氏（エクスペディアホールディング株式会社 地方創生推進室 室長 兼 関西・北陸地区本部長）  
牧野 友衛氏（トリップアドバイザー株式会社 代表取締役）  
瀧 康洋氏（一般社団法人下呂温泉観光協会 会長）

請、マート出展とのバランスが重要」と言及。モデレーターを務めた鶴本氏は「SNSの進展によって、これまでとは違うタバコ消費行動も高まっている。地域もAI、ICTを組み合わせた試みを有効に使うことが重要だ」とまとめた。



基調講演：谷 直樹氏  
（株式会社NTTドコモ 執行役員  
法人ビジネス本部 IoTビジネス  
部長）

【テーマ】  
AIを活用した次世代2次  
交通システムの取組み

## Luxury Travel Market Symposium ラグジュアリー・トラベルの訪日促進に向けて 求めるのは本物体験。富裕層はトレンドセッターになる



モデレーター：柏木 隆久氏（日本政府観光局 理事）  
パネリスト：高野 雅臣氏（株式会社クリル・ブリヴェ 創業者 & CEO）  
村木 智裕氏（一般社団法人せとうち観光推進機構 外部人材アドバイザー、株式会社Intheory 代表取締役）  
今泉 愛子氏（グランドハイアット東京 チーフコンシェルジュ、レ・クレドールジャパン バイスプレジデント）

JNTOでは「着地で100万円以上消費する」旅行者を富裕層と定義付け。長期滞在と消費拡大を同時に実現するターゲットが富裕層だとして、4つの消費性向・志向に合わせた提言が繰り広げられた。

冒頭の基調講演で柏木氏は、訪日外国人旅行消費拡大に向けて、2016年に3.7兆円だった市場を2020年に8兆円、2030年には15兆円まで拡大させる目標を掲げ、「富裕層は消費額はさることながら、新しいトレンドセッターになる」と重要性を説明。

続くパネルディスカッションでは、すべてにお金をかける「オールラグジュアリー」と優先順位をつける「セレクトラグジュアリー」、高い快適性を求める「クラシックラグジュアリー」と本物体験を求める「モダンラグジュアリー」が混在することに着目。

高野氏は「アラブ人はオールラグジュアリーが多いが、欧米のMBA取得者はセレクトラグジュアリー」と人や国によって異なることを解説。今泉氏は「言語と交通に不安を抱えている人が多い」と、課題点を指摘した。村木氏は「点でしっかり作って、面にしていくのがDMOの役目」と締めくくった。

## Overseas Travel Symposium 2030年双方向交流9000万人時代に向け、日本人アウトバウンド市場の潜在力について確認する LCCやデジタル技術の活用で出国者3000万人時代へ



モデレーター：石原 義郎氏（株式会社航空新聞社 編集長）  
パネリスト：植原 徹典氏（株式会社ミキ・ツーリスト 代表取締役社長）  
権 相鎬氏（株式会社ハナツアー 常務理事）  
稲岡 研士氏（株式会社ANA総合研究所 取締役副社長）

日本人の出国者数3000万人の実現に向け、何が問題でどんな取り組みが必要なのか。海外旅行シンポジウムでは、旅行業界のキーパーソンや有識者らが、その鍵になる要素について議論した。

冒頭で基調講演を行った稲岡氏は、「日本のアウトバウンドは、2000年代はずっと横ばい。一方でインバウンドは急速に伸びている」とアンバランスな現状を説明。アウトバウンドの増加には、航空座席数の増加やAIなどの先端技術への対応、富裕層

市場の攻略、近隣国への旅行回数増加などが鍵になると話した。

出国率向上をテーマに行われたパネルディスカッションでは、植原氏は「韓国や台湾に学ぶ必要もある」との見解を示した。権氏は「LCC活用が進めば日本のアウトバウンドは成長する」との持論を展開。稲岡氏は「既存の旅行会社とOTAが各々の役割を果たし、出国者3000万人の実現に取り組むべき」との考えを披露した。石原氏は、「政府がインとアウトのアンバランス解消を明言するなど、追い風が吹いている。旅行業界もこれに応えるべき」と締めくくった。

## 期間拡大、展示ブース内商談で ビジネスセッション活発に

今年の展示商談会は、昨年の、商談を別棟専用スペースで行う形ではなく、欧米のメッセ型展示会のような、展示ブース内で実施するスタイルをとった。期間も2日間に拡大され、20・21日と会場内の各ブースでは活発な商談が展開された。またプロ人材のさらなるスキルアップを図るため強化した「ツーリズム・プロフェッショナル・セミナー」では多言語コミュニケーションやアドベンチャーツーリズムなど、幅広いテーマでセミナーが行われ多数が参加。B2B対応の強化が反響を呼んだ格好だ。



VJTM 展示会場内覧ツアー。さまざまなテーマで会場を巡る海外からのバイヤー



今年は展示ブース内での商談会。各ブースビジネスセッションに熱が入る



VJTMのバイヤー向けセミナーで東北観光推進機構の小縣方樹会長が東北観光の魅力を語った

## 連載コラム 観光先進国を実現する「ツーリズムの『新しいカタチ』」(下)

### ツーリズムの発展とSDGsの実現に資する国際的連携を

「観光で地域創生を！」をテーマに掲げた「ツーリズムEXPOジャパン(TEJ) 2018」の基調講演と第2回TEJ観光大臣会合では、国連による「持続可能な開発目標(SDGs)」への言及が繰り返され、その重要性が改めて認識される結果となった。

2000年9月にニューヨークの国連本部で開催された国連ミレニアム・サミットは、21世紀の国際社会の目標として「国連ミレニアム宣言」を採択。その目標である「ミレニアム開発目標(MDGs)」の後継として、2015年9月に「国連持続可能な開発サミット」で採択されたのが「我々の世界を変革する:持続可能な開発のための2030アジェンダ」である。

「2030アジェンダ」は17の目標と169のターゲットからなるSDGsを掲げており、国連に加盟する全ての国が2030年までに貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、平和的社会など、持続可能な開発のための目標を達成すべく、努力を重ねてきている。

国連世界観光機関(UNWTO)でも、観光にはSDGsに示された全ての目標に直接的・間接的に貢献する潜在力があり、特に、包括的で持続可能な経済成長、持続可能な消費と生産などで、「持続可能な観光」が明確に位置付けられていることから、「2030アジェンダ」を実現するためには、実行のための明確な枠組み、技術、インフラ、人的資源への十分な資金と投資が必要という認識を示している。

#### 9000万人の「大交流時代」も視野に

「観光立国」から「観光先進国」を目指す日本では、政府によるインバウンド振興施策などを通じて、訪日外国人旅行者が順調に増加してきており、今年も既に7月までの累計で1873万人に達していることから、年間で3000万人の舞台を突破するのは確実と見られている。長期にわたって伸び悩んできたアウトバウンド需要も、徐々に活発な動きを取り戻してきており、日本人海外旅行者も年間2000万人の達成に近いものと期待されている。政府は2030年における双方向交流9000万人の実現を目指しており、「観光先進国」に相応しい大交流時代も視野に入ってきたようだ。

そうした時代を迎えるためにも、人々の往来の自由がどう確保されるかは、極めて重要なテーマであり、テロや戦争、災害など、地球規模での課題にも、ツーリズム産業としてどう取り組んでいくかが問われることになる。

欧米で「自国第一主義」や「排他主義」などの傾向が強まっていることも、その直接的・間接的な原因となっている難民や移民の問題とも併せて、ツーリズムにとつ



世界から集まった観光リーダーたちがツーリズムの未来について議論した

ては看過できない大きなテーマであることは言うまでもない。

#### 世界に向けて将来の方向性を発信

日本におけるツーリズムの将来にとっては、日本人の海外旅行と国内旅行、外国人による訪日旅行が“三位一体”で発展していくことも必要不可欠である。

国内旅行の深化と訪日旅行の増加が両輪となって地域創生を支え、海外旅行の伸展も含めた双方向交流の拡大も図ることができれば、「観光立国」から「観光先進国」への進化も自ずと実現されていくはずだ。

また、世界で唯一の戦争被爆国であると同時に、東日本大震災では原発事故に見舞われた日本では、平和や安全の問題を解決していくためのメッセージを発信していく役割が、ツーリズム産業にも求められている。

「持続可能な観光～アジアが世界をリードする～」を3カ年テーマに、“TEJ”のフォーラム&セミナーの一環として開催されてきているアジア・ツーリズム・ビジネス・リーダーズ・フォーラム」では、今年のテーマとして「観光ビジネスと地域の調和に向けたツーリズムのマネジメント」が掲げられ、基調講演で登壇した英国サリー大学文学部・人文学部の学部長を務めるグレアム・ミラー教授は、ツーリズム産業がその使命を実現していくためには「情熱と知性を駆使して複雑な問題に取り組む優れたリーダー」が求められることを強調した。

“TEJ2018”を舞台に開催された観光大臣会合や同フォーラムに集結した世界のツーリズムをリードするキーパーソンが議論を深め、双方向交流9000万人時代を目指す日本から世界に向けて、将来にわたるツーリズムの方向性を探る様々な考え方が発信されたことは、SDGsの実現にも資する国際的連携を促すものとして大きな意義を持つと言えそうだ。

観光ビジネスに関わる情報と関係者が集結する総合観光イベント

# ツーリズムEXPOジャパン 2019 OSAKA

「ツーリズムEXPOジャパン 2019 大阪」出展のご案内

2019年 **10/24(木) - 10/27(日)**

**会場** インテックス大阪およびその周辺 **来場者数** (見込) 130,000人(業界:34,000人、一般96,000人)  
**主催** 公益社団法人日本観光振興協会(JTTA)、一般社団法人日本旅行業協会(JATA)、日本政府観光局(JNTO)  
併催/インバウンド・観光ビジネス総合展2019 合同開催/VISIT JAPANトラベル&MICEマート(VJTM)2019

#### 初の大阪開催決定!!

主要4事業(展示商談会、フォーラム&セミナー、顕彰事業、交流会)とインバウンド・観光ビジネス総合展、VISIT JAPANトラベル&MICEマート(VJTM)も開催



#### 大阪開催の意義

2019年、2020年は世界的スポーツイベントの開催や文化事業の誘致等で日本が世界から注目され、その効果を継続させ観光交流による成長を全国に波及するため、ツーリズムEXPOジャパンでは2019年、大阪での開催で新たな市場開拓を図ります。

今、関西に注目!!

#### 1 様々なビジネスチャンスが広がる!!

2019年以降、世界的大型イベントの開催等で注目が高まる関西で観光ビジネスの新たな需要拡大を図る。

#### 2 関西でのブランドPRのチャンス!!

インバウンド需要も多く、注目が高まる関西での開催は世界、全国へPRする絶好の機会であり交流人口の拡大に繋がる

#### 大阪開催のポイント

主要4事業をそのまま大阪へ



インバウンド・観光ビジネス総合展(IB)2019 共催:日本経済新聞社  
VISIT JAPAN トラベル&MICEマート(VJTM)2019 主催:日本政府観光局(JNTO)