



# ツーリズムEXPOジャパン 2018

## フォーラム報告書

会期：2018年9月20日(木)～21日(金)

会場：東京ビッグサイト 西展示棟、会議棟  
東京コンファレンスセンター・有明

### 基調講演

#### 第2回TEJ観光大臣会合

アジア・ツーリズム・ビジネス・リーダーズ・フォーラム

デジタルマーケティング・シンポジウム

ラグジュアリー・トラベル・マーケット・シンポジウム

海外旅行シンポジウム

# ツーリズムEXPOジャパン2018 フォーラム報告書

世界最大級 旅の祭典



創ろう、ツーリズムの「新しいカタチ」。

## 目次

---

<b>基調講演</b> <b>観光で地域創生を!</b> <b>第2回TEJ観光大臣会合</b> <b>観光で地域創生を!</b>	<b>4</b>
<b>アジア・ツーリズム・ビジネス・リーダーズ・フォーラム</b> <b>持続可能な観光</b> ～アジアが世界をリードする～ 2018年テーマ 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 基調講演 サステナブル・ツーリズムの世界的な最新動向と課題 セッション 1 持続可能性に向けたツーリズムのマネジメント ～観光地への過密をマネジメントし、持続可能な観光のメリットを最大化するには？ セッション 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・ビジネスが地域社会の持続的な成長を支える 総括セッション 持続可能なツーリズム・ビジネスの未来	<b>18</b>
<b>テーマ別シンポジウム</b> <b>デジタルマーケティング・シンポジウム</b> パネル・ディスカッション ICTを活用した観光地域づくりのあるべき姿を考える	<b>30</b>
<b>ラグジュアリー・トラベル・マーケット・シンポジウム</b> パネル・ディスカッション ラグジュアリートラベルの訪日促進に向けて	<b>40</b>
<b>海外旅行シンポジウム</b> パネル・ディスカッション 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	<b>50</b>

---

※登壇者の所属・役職はフォーラム開催時のものです。



# Tourism Expo Japan



In collaboration with



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

Tourism Expo Japan



## 基調講演

共催： UNWTO

# 観光で地域創生を！

ズラブ・ポロリカシュヴィリ氏 国連世界観光機関(UNWTO)事務局長



まず、日本で被災された方々にお見舞いを申し上げます。我々は、日本から離れたところにおりますが、被災者の方のことを家族のように案じております。そして日本へのサポートを惜しまないことをお約束いたします。私の心はいつも皆様とともにあります。

日本では今後2年間、重要なアジェンダが目白押しです。ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピック、G20の観光版とも呼べる観光大臣会議(T20)、さらに京都では、UNWTOとユネスコによるツーリズムと文化についての国際会議が予定されており、文化振興における非常に重要なイベントになるでしょう。

昨日、田川会長とお話して、35～40年前、日本のツーリズム産業において、

最も重要なメッセージは、改革と技術革新への取り組み強化だったと伺いました。そして、来年のメッセージは、ツーリズムと文化と一緒に促進しよう、という呼びかけになるでしょう。

石井大臣、いつもUNWTOと我々のイベントへのサポートを感謝申し上げます。日本政府は、インフラや交通と同じように、ツーリズムについても、最重要の政策として捉え、先進的かつ持続可能な社会と経済の発展に欠かせないものだと理解していらっしゃると思います。UNWTOも、駐日事務所を通じて、皆様とさらに緊密なパートナーシップを築いてまいります。

田川会長、ツーリズムを重視し、力強く取り組む日本の姿は、今や世界の手本と言えるでしょう。多くの国が、日本を見習い、

国の発展と国境を越えた交流のために、ツーリズムを政策の中心課題に据えることを願います。

グロリア・ゲバラ理事長、WTTCからの変わらぬ支援と協力に感謝申し上げます。UNWTOとWTTCは、長年にわたり、お互いにとって素晴らしいパートナーとなっています。引き続き、旅行産業の発展に向けて協力し、さまざまな共同プロジェクトにも取り組んでいきましょう。

### 持続可能なツーリズムを目指す 3つの戦略

最初に、今年のジャパン・ツーリズム・アワード受賞者の方々、おめでとうございます。UNWTOを代表してお祝い申し上げます。こうしたアワードは、若い世代や起業家に、新しいアイデアや興味深い取り組みを促す、意義深いイニシアチブであると感じております。ますますのご盛況をお祈り申し上げます。

2017年、世界全体での海外旅行者数は13億人を突破しました。しかしツーリズムはただ拡大すればよいのではなく、より良いものにならなくてはなりません。クオリティの向上が重要です。人々の生活や、地域コミュニティの向上につながるツーリズムが求められています。

我々は、すでに「持続可能な開発（Sustainable Development）のための2030アジェンダ」を策定しており、この中

にある「17項目の持続可能な開発の目標（SDGs）」が、未来の青写真です。

ツーリズムは現在、世界全体でのGDPおよび雇用の10%を占めており、輸出産業では第三位を誇ります。こうした経済規模に見合った責任をまっとうし、人々の生活や機会向上に寄与する産業とならねばなりません。そこでUNWTOでは、3つの重要戦略を策定しました。

- ・よりスマートなツーリズムの実現。  
社会、文化、環境に対するインパクトに適切に対応するためには、イノベーションとテクノロジーに投資し、これを活用すること
- ・中小企業や起業家への投資サポート

なぜなら、こうした企業や人々が、イノベーションのけん引役であり、雇用を創出しているからです。今年度のジャパン・ツーリズム・アワードには、260件以上の応募がありましたが、こうした中から、新しいテクノロジーやイノベーション、アイデアが生まれ、よりスマートで快適な旅行サービスが実現するのです。

- ・人材育成—教育、職業技能の訓練、専門分野のトレーニングの強化。  
雇用機会の創出と、仕事の改善につながる取り組み

## ハイパー・コネクト時代に求められる役割

また世界中のツーリズム・コミュニティが、もっと緊密に連携し、大きな力になるためには、中身のあるパートナーシップを深めるべきだと考えています。ツーリズムが各国の政策において重要視されるようになり、イノベーションと知識の進化を促進し、あらゆる人に恩恵をもたらす産業になるためです。こうした未来を実現するために、我々がさらに歩み寄ることが必要です。

今の世の中は、かつてないほど、お互いのつながりが深まり、情報があふれ、外へ向かって拡がり続けています。旅行者も同じで、さまざまな社会的、経済的背景を持った人々が、世界中を行き交うようになりました。新興国や先進国市場では、ツーリズムが、今まで以上に、さまざまなコミュニティと関わるようになっていきます。

ハイパー・コネクト時代を生きる我々は、地球の隅々までリーチできるツーリズムの力を駆使することで、旅行者と受け入れ地域の人々、双方に対し、さまざまな恩恵をもたらすことが可能です。旅行者を受け入れるホスト側コミュニティとの関わりをもっと深め、受け入れ地域の人々の期待に応えられるようになります。また中央政府と地方自治体、官と民の間の連携をもっと強固にし、必要な部分に投資が行き渡るようにしなければなりません。

実現できれば、ツーリズムがもたらす恩恵は、経済効果だけにとどまらず、貧困や

格差問題の解消、平和と正義、そして地域社会における持続可能なツーリズムの興隆へとつながっていくでしょう。

## UNWTOイノベーション・コンペがスタート

こうした取り組みは、UNWTOが目指すイノベーション促進にもつながります。イノベーションは、今年の「世界観光の日」(9月27日)のテーマでもあります。1カ月半ほど前、UNWTOでは、イノベーション促進を目指す新しい試みとして、ツーリズム・スタートアップ・コンペティションの開催を発表しましたが、予想を大幅に上回る3000件以上の応募プロジェクトが世界中から寄せられました。正直なところ、非常に嬉しい驚きとなりました。

世界でも最先端のテクノロジー、イノベーション、デジタル化が進む日本には、こうした分野でのサポートも期待しています。なにしろ東京といえば、伝統と革新が融合する都市であり、現在も、臨海副都心や渋谷駅のイノベーション・コンプレックス開発などが進んでいます。こうした場所を舞台に、さまざまなインスピレーションを得ながら、持続可能なツーリズムを実現するイノベーションが続々と誕生するのを楽しみにしています。

皆様、ともに前へ、ゴールを目指して進んでいきましょう。皆様にとって実り多きEXPOとなることをお祈り申し上げます。

## 基調講演

共催：



### グロリア・ゲバラ・マンゾ氏 世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)理事長 兼 CEO



#### 爆発的な成長が進む世界の 旅行ツーリズム市場

本日はWTTCを代表して、ご招待いただいたことに感謝申し上げます。最初にWTTCについて簡単にご紹介します。WTTCは旅行・ツーリズム産業に従事する世界各国の民間企業が加盟する団体で、加盟するメンバーは各社のCEO（最高経営責任者）や社長など170人以上。あらゆる地域、そして旅行関連のあらゆる業種、例えば空港、航空会社、クルーズ、ツアーオペレーター、旅行会社、OTA、GDS、レンタカー、デジタル・プレイヤー、その他の旅行やツーリズム関連企業などを網羅しています。

田川さんがWTTCの副会長であること

も付け加えたいと思います。田川さんは今やWTTCのアイコン的存在であり、そのリーダーシップのもと、現在、会員の30%をアジア地域が占めています。日頃からのサポートに感謝いたします。

WTTCの設立は25年前で、以来、世界185カ国を対象に、旅行・ツーリズムの経済的インパクトを調査し、これを数値化する活動を続けてきました。これにより、旅行・ツーリズムがどのように世界に対して貢献しているのかを把握します。2017年、世界の経済成長率は平均3%でしたが、旅行・ツーリズムのGDP成長率は4.6%増。つまり旅行・ツーリズムは、経済全般より50%も大きく成長したことが分かります。

直接、間接的なインパクトを合わせると、我々の産業が世界経済GDPに占めるシェ

アは10.4%。非常に重要な存在感となっています。ヘルスケア、製造業、農業、その他の多くの産業を上回る規模です。

雇用規模は世界全体で3億1300万人、10人に1人に相当します。ところで興味深いことに、今ある仕事のうち47%は、今後10年間で変わっていく、あるいは必要なくなると言われています。一方、昨年までの過去6年間に創出された新しい雇用のうち、5人に1人は我々の産業に従事しています。政府がもし雇用を増やしたいと考えているなら、我々の産業はまさにベストパートナーであるという点に、ぜひ注目していただきたい。旅行産業の大きな存在意義だと思います。

なかでも成長目覚ましいのがアジア市場で、現在、経済インパクトでは、欧州や米大陸よりも大きく、世界最大となっています。GDPに占める旅行・ツーリズムのシェアは9.8%、雇用シェアは9%強。昨年の成長率は5%以上となりました。地域別の投資額でも、アジアが世界トップです。世界各地から多額の投資マネーがアジアへと集まり、昨年の合計額は3385億ドルにのびました。

## 日本では経済成長率の倍の勢いに

さて日本はどうでしょう？ 先ほどお話しした通り、WTTCでは、各国政府や関連団体の協力を得ながら、経済インパクトを数値化していますが、その際、訪問客

の人数だけでなく、消費額を重要視しています。日本の昨年の実績は、非常に素晴らしく、皆様も誇らしく感じていらっしゃるでしょう。旅行・ツーリズムの経済規模では、日本は世界第4位、GDP比率は6.8%、雇用に占めるシェアは6.4%でした。

昨年の世界経済において、旅行・ツーリズム産業の成長率は、全体平均を50%上回ったと先ほど触れましたが、何と日本では倍増となりました。日本の経済成長率が1.7%増だったのに対し、旅行・ツーリズムは3.4%増でした。これは非常に大きな成果であり、日本の戦略や、官民による素晴らしい取り組み、今日ここにお集まりの皆様の努力の賜物です。

今後の見通しについて、WTTCでは、旅行・ツーリズムのGDPシェアは、昨年実績の10.4%から、11.7%まで拡大すると予測。我々の世界経済への貢献度は、さらに高くなり、雇用面では、10人に1人から、9人に1人の仕事を創出するようになるの見込んでいます。

UNWTO統計によると、昨年、世界の海外旅行者数は13億人を突破。2030年までに、さらに50%増えて18億人になるとの予測です。またIATAによると、昨年の航空利用客数は最高記録を更新し、40億人を突破。今後20年で、これがさらに倍になり、78億人に届くと予測しています。非常に大きな成長が見込まれているわけですが、これは素晴らしいチャンスであると同時に、困難なチャレンジでもあります。

どうしたら市場の拡大をビジネス収益につなげ、かつ、持続可能な成長ができるのか。全ての人に恩恵があり、ポジティブなインパクトをもたらす成長をいかに実現することができるのでしょうか？

## WTTC加盟各社が抱える3つの課題

我々が、これから直面するチャレンジについて、WTTCでは昨年、加盟する企業トップを対象に調査を行いました。集まった回答をまとめると、以下の3つの問題点が浮かび上がりました。非常に悩ましい問題ばかりですが、解決しなければ、我々の産業が成長を続けることは難しいのです。

- ①セキュリティとシームレスな旅行：この2つの課題は、今まで別々に切り離して扱われてきましたが、利便性と万全のセキュリティをどう両立するかが重要です。
- ②危機管理：「万一」「いつ」ではなく、具体的に「どのように」対応するかを考える必要があります。ポロリカシュヴィリ氏と同様、私も（台風被害などで）数週間前に被災された方々のことを案じております。災害は「万一」の出来事ではなく、常にあちこちで発生しているのが現実ですから、確実に備える必要があります。日本は、こうした有事対応のモデルケースでもあり、我々は日本から学びたいと思っています。特に民間企業にと

って重要な課題で、我々の関心が最も高い分野です。

- ③持続可能な成長：WTTCでは、加盟する世界各地の民間企業の声をもとに、戦略フレームワークを策定しました。我々のビジョンとミッションです。持続可能な成長を追求し、世界発展に貢献することを目指します。

以上3つの課題を解決するために、我々は今、どのように行動するべきでしょうか。

## シームレスな旅行の実現

第一に、成長のチャンスを最大限に活かすために必要なことを考えました。

旅行人口の増加を考えるなら、空港の設備や収容能力が問題で、これを解決するのがテクノロジーです。WTTCでは、バイオメトリクスの幅広い活用などを含む戦略目標、「シームレスな旅行体験」を提唱しています。例えば、空港に到着する時間が、利用便の3時間前ではなく、20分前でも間に合うのが理想です。現在、民間企業がまとめ、政府の協力も得ながら、ビザを含む各種の空港手続きについて検討しています。

## 危機管理対策の備えは絶対条件

次に危機への備えとマネジメント。繰り

返しになりますが、これは絶対不可欠で、実際、毎週のように何かしらの災害が発生しています。危機への対処により、マイナス影響を最小限にとどめることができます。WTTCでは、危機管理の事例を調べていますが、WHO（世界保健機関）の報告によると、例えばエボラ出血熱が流行した時の死因は、ウイルス感染よりも、餓死など、間接的な影響の方が上回りました。官民が力を合わせ、適正な危機管理を行うこと、コミュニケーションを徹底することが、被害を抑えるためにいかに重要であるか、お分かりいただけると幸いです。

## 持続可能な成長の課題

3つ目、持続可能な成長についての課題は、本日の会議で、最も重要なトピックスで、テクノロジーやデジタルに関する議論とも関連しています。まずWTTCの取り組みについてお話しします。あらゆる人にとって、良き成長であること、これが持続可能な成長です。全ての地域コミュニティに、ポジティブなインパクトを与えられる成長ということです。我々は、いろいろなイニシアチブに取り組んでいますが、「雇用の未来(Future of Work)」にある通り、今後、雇用機会の47%が消滅するのであれば、その仕事を失った人たちに、どうやって新しい仕事を提供すればよいのでしょうか？しかも迅速に、提供する必要があります。

WTTCでは、未来に貢献する持続可能

な取り組みを応援するべく「明日を創るツーリズム (Tourism For Tomorrow)」表彰を実施しています。ぜひ多くの方に応募していただきたいです。この賞は、模範的な事例を支援することが趣旨です。我々の産業には、社会に対する責任があります。人があふれて混雑する状況をどうしたらよいか、野生動植物の違法な売買をどうしたらよいか。

地球温暖化対策も、非常に重要です。先ごろブエノスアイレスで開催されたサミットに際し、WTTC加盟各社は、目標達成に向けて、具体的なアクションを実施する方針を採択しました。WTTCでは、UNFCCC (国連気候変動枠組み条約) に賛同し、気候問題についてのアジェンダを設定しました。我々の産業の関与は大きく、旅行する人からサプライヤーまで、あらゆる関係者が、より良き世界を実現するために取り組まなくてはなりません。

## 世界で勃発する観光地の混雑問題

最後に、昨今、大きな問題となっているのがオーバークラウディングです。皆様すでにバルセロナやベネチアの状況をご存じでしょう。(観光客誘致に) 大成功したことが、逆に問題の一因になっているケースもあります。WTTCが、この問題の解決に向けて実施している調査活動が「デスティネーション・スチュワードシップ (責任ある観光地の資源保全)」です。加盟企業の

1つであり、旅行・観光関連のクライアントも持つマッキンゼー&カンパニーに協力いただきました。我々のメンバーは実に多岐にわたるのです。昨年、同社がリサーチを実施、その結果を分析して、今後に向けた提言をまとめました。

オーバークラウドディングとは何か？

具体的には、住民が不快な状況に陥り、その結果、観光客の旅行先での体験や、地域の自然や文化資源にも悪影響が及ぶことです。こうした状況を防ぐ必要があります。

調査の結果を踏まえて、受け入れデスティネーションにとって有効な対策手段をまとめました。もちろん、全ての地域はそれぞれ特有の事情を抱えており、万能の解決策はありません。各地域が、自らにとってベストな方法を考えるべきですが、共通して必要なこと、それは計画をしっかりと策定することです。

まず実態を把握し、これを常にアップデートしていくことが、重要かつ不可欠なポイントです。また長期的な計画、戦略を策定してください。過去に何度も起きている事例なのですが、短期的な戦略しか用意していないところに、予想以上に多くの観光客が押し寄せると、受け入れ側が対応しきれなくなり、問題が発生します。

またWTTCでは、「PPP」から「PPC」への発展を呼び掛けています。官民パートナーシップ (public-and-private partnership) をさらに進化させて、官民と地域社会

(public-private community) の協調を実現するということです。地域コミュニティを中心に据えて考えることが、ツーリズムの発展につながり、資金獲得の手段も広がります。有効なオーバークラウドディング対策です。

## 地方への需要分散にテクノロジー活用を

具体的な事例をご紹介します。旧知の友人の一人、メキシコ政府観光省を率いるエンリケ・デラマドリエ・コルデーロ観光大臣が行っているプログラム「Pueblo Magicos (魔法の村)」制度は、地域コミュニティとの連携を図る施策です。地域の人々にパワーを与え、伝統や歴史、文化の継承を促すと同時に、メキシコの多様な魅力をアピールすることにも寄与しています。都市だけではなく、地方にも観光客の関心が向くように促し、小さな村や町にも、ツーリズムの恩恵が行き渡るようにすることが狙いです。

日本でも、同様に「日本遺産」と名付けられた取り組みがあり、地域独自の文化のプロモーションと、地方の経済・社会の活性化に貢献しています。日本とメキシコは、ホスピタリティにあふれ、豊かな文化と歴史を持つという共通点があります。いずれの取り組みも素晴らしい事例であり、今後、大きな成果をあげていくと期待しています。

もう一つ、重要なことがテクノロジーへの投資です。日本の実績には驚くばかりで、

昨日、私はASIMO（ホンダ製ロボット）に会って、とても感動しました。もし、まだご存じない方がいらしたら、ぜひ、この小さな友人に会いに行ってください。日本といえば、素晴らしい文化だけでなくテクノロジーの国でもあり、さまざまな技術を生み出してきました。東京国際空港で乗客を迎えるロボットや、セキュリティ対策などは、これからどのように進化するのでしょうか。とても大切な分野です。バーチャリアリティ（VR）の活用も、大きな変化をもたらすでしょう。こうしたこと全てが、さらなる技術発展に役立ちます。

テクノロジーの重要性は言うまでもありませんが、ここでも計画を策定すること、そして長期的な取り組みが大切です。「自分の運命を、自分でコントロールする」、これが本日のWTTCから皆様へのメッセージです。日本の皆様は、素晴らしい成果をあげていらっしゃると思います。引き続き、日本の行く先を見据え、しっかりと舵を取り、旅行者を受け入れるための長期戦略を立てることが重要です。

普通、政策プランというのは、そこに居住する市民だけを考慮して検討されるものですが、年間の受け入れ旅行者数が4000万人を超え、さらに8000万人へと急激に増えていった場合、ごみ処理、水資源、エネルギー供給など、あらゆる分野に影響が及ぶようになります。旅行者のことを考慮し、長期的な視点で計画を立てる必要があります。

インフラ整備では、新しいプロダクトが必要になってくるでしょう。日本のあらゆる地域へと旅行者が分散するためには、あるいは臨席する各国観光大臣の皆様にとっては、それぞれの国の各地へと旅行者が分散するには、どうしたらよいのでしょうか。受け入れ側がこうしたチャンスを最大限に活かすためには、どのようなプロダクトが求められているのでしょうか。地域社会を巻き込んだ発展を促すためには、繰り返しになりますが、テクノロジーへの投資は絶対に不可欠です。これからも技術投資に力を入れる日本であり続けてください。皆様の国にとっては、DNAに組み込まれた得意分野ではないでしょうか。

今や世界中の国々が、テクノロジー活用を進めることで、誰もが楽しめるツーリズムを実現しようと、混雑の緩和、利用規模の適切なマネジメント、快適な体験を実現するためのプラン策定に取り組んでいます。目指すのは、居住する市民、旅行者、世界各国がより幸せになるようなツーリズムです。

来年、スペインのセビリアで開くWTTC総会でも、こうした問題を取り上げます。民間企業のトップや各国政府の指導者も招待する年に一度の会議で、4月3日、4日に開催予定です。加盟各社のトップが登壇し、諸問題への対応について講演いただきます。また我々は、すでに困難な状況に直面しているバルセロナやベネチアなど

のデスティネーション当局と一緒に、解決への対応策を練っているところです。

我々の産業は、世界全体にとって、また企業各社にとって、重要な戦略分野です。これからも、日本に対する支援をお約束するとともに、全ての人が幸せになるツーリズムの実現を追求してまいります。本日はありがとうございました。

## 第2回TEJ観光大臣会合：観光で地域創生を！ 持続可能な地域開発の事例を共有 13カ国の観光首脳と4国際観光組織が集結

共催： SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS  


第2回TEJ観光大臣会合は13カ国の観光大臣・観光行政トップと、  
国連世界観光機関（UNWTO）など4つの観光組織の代表5人が一堂に会した。  
日本からは田端浩観光庁長官と小池百合子東京都知事が登壇し、  
ポロリカシュヴィリUNWTO事務局長の挨拶に続き、参加者のスピーチが行われ、  
持続可能な地域開発について各国の取り組み事例の共有が行われた。



### モデレーター

#### 観光が持つ多様な力を共有



**アニータ・メンディラッタ氏**

キャセイ・コンサルティング 創設者 兼 代表取締役社長

将来に向けて我々は、観光を持続可能な形で発展させることが必要だ。この世界は観光を必要としており、今日この会合には重要な役割を果たす方々が参加している。我々はコミュニティを通じて観光をどう構築していくのか、雇用創出や投資誘致、貧困への対処などいろいろなレベルで考える必要がある。

その一方で近年は、全世界が災害の脅威にさらされている。我々は母なる自然の怒りから逃れることはできないが、よりよい形で地域が復興するにも観光は大きな力になる。経済のみならず、精神の復興にも観光は貢献し得る。観光業は人々の思いやりを伝えられる手段であり、その手段をどう具体化するということも考えたい。

パネリスト

美しく楽しいフィリピンを持続させるために



ベルナデット・ロムロ・プヤット氏  
フィリピン共和国 観光大臣

フィリピンの観光業が急速に成長していることは、大きな誇りである。しかし、観光地の魅力が損なわれたら、観光業の発展は続かない。人気の高い観光地であれば、自然環境や文化財への影響は大きい。例えばボラカイ島は、6カ月間クローズとし、自然環境の回復に充てている。10月には再オープンするが、これまでのような成長はできないだろう。それでも持続可能性を優先した。これをテストケースとし、楽しい場所としてのフィリピンを持続させていきたい。

経済的・社会的リターンを考慮すべき



モハマディン・クタビ氏

マレーシア 観光芸術文化大臣  
マレーシアには国家エコツーリズム計画があり、持続可能な観光開発は、自然を保護し、コミュニティの発展を促している。また、マレーシアはホームステイプログラムのパイオニアであると自認している。ホームステイは農村をはじめ地方で行うことで、地域の人も自分たちが主体であると感じられ、経済活動に参加している実感を得ることができている。観光の発展には、経済的なリターンだけでなく、こういった社会的なリターンも考慮すべきである。

観光先進国に学び、起業家を支援



エーリクス・エグリーティス氏  
ラトビア共和国 経済省副大臣

我々は2014年～2020年を対象とした観光開発に関するガイドラインを策定した。これが観光業の発展の概念的な枠組みとなっており、この中では持続可能性についてもふれている。ラトビアは小国なので、まずはもっと世界の人に知っていただく必要があるが、観光地の混雑緩和などについては、すでに課題を抱える国から学び、予防策も必要と考えている。また、質の高い観光プロダクトの開発に向けては起業家を積極的に巻き込み、支援している。

地方観光拡大し経済格差解消



ウィーラサック・コースラット氏  
タイ王国 観光・スポーツ大臣

タイには年間3500万人の外国人観光客が訪れている。ただ、その半数の目的地は一般的な観光地。今後はさまざまな地方のライフスタイルや食べ物、生産品といった現地での体験を通じて本当のタイを知ってもらうことが重要になるだろう。地方観光の拡大は都市部との経済格差を解消するだけでなく、住民にも自分たちのルーツに対する誇りを持ってもらうことにつながるかと考えている。

「GNH」の理念は観光開発の基本



チミー・ペム氏  
ブータン王国  
ブータン政府観光局 ディレクター

我が国では1974年から人間中心の開発を推進しており、観光についてもマイナスの影響がないよう慎重な発展を心がけている。その基本にあるのは持続可能な開発を重視する国民総幸福量（GNH）の理念だ。外国人観光客には1日当たりの消費額が定められているが、その収入は国民に対する無料の医療や教育など、持続可能な形で使われている。また、ブータンの森林は国土面積の72%を占め、CO<sub>2</sub>の吸収量は排出量を上回る。

多様なコミュニティの関与が基盤



ランジット・アルウィハーラ氏  
スリランカ民主社会主義共和国  
観光開発・キリスト教副大臣

スリランカでは持続可能な観光開発に力を入れている。これを実現するための鍵は、多様なコミュニティの関与が基盤であるという点だ。スリランカはビザの緩和などさまざまな施策を実行している。観光業はスリランカのGDPに最も貢献している産業の1つである。美しい、いつ訪れても笑顔でお迎えるスリランカという島国を、ぜひ訪れてほしい。

## パネリスト

### 地域社会の参加が発展の鍵



グラハム・アブド・ガーディル・ダミン氏  
スーダン共和国  
観光、古代および野生動物省 副大臣

自然環境、社会的影響、文化的影響、そして地域社会という観点から、持続可能性についてどのように考えるべきだろうか。地域住民のニーズを満たし、自然環境や文化財を守るための適切な開発には、地域社会の関与が不可欠だ。スーダンでは現在、これらを念頭に置いてプロモーションやトレーニング、インフラ整備などに取り組んでいる。今では環境保護組織を持つコミュニティもある。

### ホストとゲストの双方に教育を



タオン・コン氏  
カンボジア王国 観光大臣

持続可能な観光を実現するには、観光客と受け入れる側両方に教育が必要と考える。我が国では密猟者がホームステイやツアーガイドなどの職につくケースが増えている。それは観光の方が収入がいいと教育を通じて知ったからで、彼らは密猟の2~3倍の収入を得ている。また、訪れる観光客側に対しても、地域のコミュニティや慣習を尊重する教育が必要だ。さらに重要なのはこうして得た利益を公平に配分することであると考える。

### ゾーニング導入で環境保全を実施



エンリケ・デラマドリー・コルデーロ氏  
メキシコ合衆国 観光大臣

メキシコは観光分野が発展する一方、観光地の混雑緩和や環境保全が課題となっている。地方自治体がデベロッパーの圧力にさらされるケースもあり、課題解決に向け、連邦政府が地方政府の観光計画立案に積極的に関わる必要があると考えている。そこでメキシコ政府は今後、最も開発が目覚ましいカリブ沿岸地域の土地利用にゾーニングの考え方を導入する予定であり、数カ月以内に取り組み意向だ。

### 誰もが輝ける共生社会・東京へ



小池 百合子氏  
日本 東京都知事

東京は2019年にラグビーワールドカップ、2020年にオリンピック・パラリンピックというメガイイベントを控えている。こうしたイベントは経済発展に寄与するのはもちろん、バリアフリー化をさらに進め、誰もが生き生きと輝くことのできる共生社会へと歩みを進めるチャンスだ。伝統とイノベーションが共存しているのも東京の魅力。観光資源の多様化に取り組み、世界で最も選ばれる都市を目指していきたい。

### 追求すべきは“量より質”



ソルデイス・コルブルン・レイクフォード・ギルバドッティル氏  
アイスランド共和国  
観光産業イノベーション大臣

アイスランドの観光業は著しく成長しており、人口33万人に対し外国人観光客は200万人を超えた。観光業の勃興は、為替やインフラなどに影響している。その中で2015年~2020年のロードマップを策定した。デスクティネーションマネジメントプランでは、今後アイスランドの何を売りにして、どんな層にアピールするかも決定した。観光客の満足度は向上しているが、地域に負荷がかかりすぎれば持続可能な開発はできない。やはり量より質を求めべきである。

### 新たな観光法が発効予定



オウン・マウン氏  
ミャンマー連邦共和国  
ホテル観光省大臣

我が国における観光振興の目標は、経済発展の促進とともに地域社会に生計の手段を提供することである。私は大臣に就任した2016年以来、レスポンスフルで持続可能な観光発展を目指し、コミュニティに根ざしたツーリズムの導入や観光人材の能力開発を行ってきた。近い将来、観光による利益の最大化と悪影響を最低限に抑えることを目的とした、新たなミャンマー観光法が発効される予定だ。

パネリスト

遊牧民の文化を守りながら開発も行う



ツェレンバト・ナムスライ氏  
モンゴル国 環境・観光大臣

モンゴルにとって観光業は大きな存在だ。観光による経済効果は、コミュニティ全体に行き渡るものであり、生活水準の向上に寄与するからだ。モンゴルでは観光開発を進行するうえで、道路や鉄道、航空路などインフラへの投資が必要とされている。しかし、そこでモンゴルに住む人たちと外国から訪れる観光客の双方を考慮した開発を行わなければならない。青い空や美しい星空はモンゴルの魅力だ。遊牧民の文化を守りつつ、観光開発を行っている。

これからの観光業に必要な“成長の管理”



マリオ・ハーディ氏  
太平洋アジア観光協会 (PATA) CEO

国の美しさは、1カ所の有名な観光地で知ることはできない。その国の人々と多様性に触れて初めて知るものだ。通常は成長が問題視されることはない。しかし観光業は、急速な成長が課題になる特殊な性格を持つ。観光業はこの先10年は成長すると見込まれている。持続可能な観光業のためには、成長をいかに管理するかが重要だ。それができれば、さまざまなコミュニティが恩恵を受けられるだろう。

広域連携し、体験素材を磨き上げる



田端 浩氏  
日本 国土交通省 観光庁長官

日本はインバウンドを政府の成長戦略に掲げ、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年には4000万人の訪日外国人誘致を目指している。日本には東京やゴールデンルートだけでなく、地方にも魅力的な観光資源が数多くある。各地域が広域連携して誘客するとともに、体験素材を磨き上げ、長期滞在を促す取り組みを重視しながら持続可能な観光交流の発展を進めていきたい。

すでにあるものを活用し持続成長



シャノン・ストウエル氏  
アドベンチャートラベル・トレード・アソシエーション CEO

これからの観光は持続可能性、コミュニティ開発、成長の達成という3つの視点がポイントになる。その意味でアドベンチャー・トラベルは、ロボットなどによる自動化が難しく、雇用創出できる数少ない産業だ。すでにあるものを活用することで旅行者に喜んでもらうという点でもビジネスモデルの一つになり得るだろう。その一方で、観光客にも観光地への敬意を持つよう醸成していかなければならない。

コミュニティを巻き込む長期計画



グロリア・ゲバラ・マンゾ氏  
世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC) 理事長 兼 CEO

オーバーツーリズムの課題には官民連携だけでなく、その中心にコミュニティを置き、コミュニティがメリットを得る形を考えるべきである。問題解決には十分な準備や長期的な取り組みが必要だが、得てして政府はそうした取り組みに向いておらず、コミュニティ自身が力を発揮することが多い。今後の観光分野の成長は20カ国に集中すると言われているが、テクノロジーも活用し、需要の分散と拡大を図る努力が必要と考えられる。

総括



ジュウ・シャンジョン氏  
国連世界観光機関 (UNWTO) 上級部長

今回の観光大臣会合に集まった20人に迫る大臣および国際組織のリーダーたちは、持続可能な観光開発の戦略を共有した。地方や地域の観光事業における持続的な開発は、特に重要な課題である。この会合では、各国で持続可能な計画がすでに実施されている例が示され、学ぶことができた。これらの計画は、適切なマネジメントのもとで、常に地域社会を考慮したうえで進められなければならない。この会合の継続的な開催を期待する。

## アジア・ツーリズム・ビジネス・リーダーズ・フォーラム 3カ年テーマ 持続可能な観光 ～アジアが世界をリードする～

### 2018年テーマ 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



マリオ・ハーディ氏

太平洋アジア観光協会(PATA) CEO

#### 観光の成長を「マネジメント」する時代へ

今日は持続可能な観光について話し合いたいと思います。昨日の観光大臣会合でもさまざまな国、地域が現在抱える課題が提示されました。そのうちのいくつかは、まさに世界の観光が今、直面する課題だと思っています。

私はテクノロジー関連企業での勤務を経て、4年前からツーリズムの世界に関わるようになりました。企業の世界では成長が問題になることはまずありませんが、「観光分野は成長しすぎているから、マネジメントしなければ」と言わなければならない時代が来るとは、想像もしませんでした。

私たちが今、生きている世界は急速に変

共催:    
Pacific Asia Travel Association

化しており、自然災害も次から次へと発生しています。気候変動を否定する人もいますが、現実には存在します。この数週間で、日本、フィリピン、香港、マカオ、インド、バングラデシュなど、アジアのさまざまな国や地域で、人為的災害や自然災害が起こっています。

私たちは非常に不確実な時代に生きています。どうすれば、予期せぬ将来の事態に向けて備え、持続可能な成長を確実に遂げることができるのでしょうか。PATA、UNWTO、WTTCなどの統計からもわかるように、アジアのほとんどの国で観光は今後10年、2ケタの伸びが予想されています。この成長に対して官民が協力し、未来に向けて計画をすることが大切です。

廃棄物管理、輸送、道路などのインフラについてもマネジメントが求められ、かなり前広に準備することが必要です。今日、お集まりの官民の皆さんが互いに対話し、計画し、マネジメントし、持続可能で責任ある形で未来を迎えなければなりません。今日はいい議論ができると非常に楽しみにしており、ぜひ会場の皆さんからも意見をいただきたいと思っています。

## 基調講演

# サステナブル・ツーリズムの世界的な最新動向と課題



## 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

## リーケージ（観光収入の漏出） について考える

我々が観光についてまず考えるのは、経済的な影響です。この面において日本はこの数年間、訪日客数やその消費額など、いずれの数字も非常に好調です。企業経営では利益が最も大事なように、観光が日本にもたらす価値を考えるには、どれだけの利益が日本に残るかを見る必要があります。

収入が国内にとどまらず、国外に漏出することを「リーケージ (leakage)」と言います。観光収入のリーケージを示す統計はありませんが、訪日旅行者の日本国内の支出

に対して、日本の観光業界がどれくらい支出しているか、つまり日本国内の商品やサービスがその支出に対して提供されているかを試算し、他の国と比較しました。

日本の場合、訪日旅行者の支出額に対して、観光関連企業の支出額の割合は277%です。訪日旅行者の支出額100円に対して、観光業界は277円を支出していることとなります。これは英国とほぼ同じ比率でかなり高いですが、中国は432%と非常に高く、訪れた外国人に対して国内の商品やサービスを日本より多く提供していることとなります。

中国は観光に限らずあらゆる産業界において、得た収入を国内にとどめることを目的とした「メイド・イン・チャイナ2025」キャンペーンを実施していますが、日本もこうしたキャンペーンを行う必要があるかもしれません。

## 観光の持続可能性を測る 包括的な指標づくりを

日本を含めて世界的に今、オーバーツーリズムが問題となっています。どうすれば経済的な利益の追求と同時に、環境への負荷低減を両立できるのでしょうか？ 国

---

連の「持続可能な開発目標」(SDGs)は、観光を単に経済的に利益をもたらす手段としてだけではなく、社会にどのように貢献できるかを考えることに役立ちます。

ただしSDGsの17の目標の中には、互いに相容れないものもあり、全体的なビジョンに欠けていることが問題点に挙げられます。観光についても同じことが言えます。「持続可能な観光とはどういうものか」という具体的なビジョンが我々にはありません。まず、観光によって何を実現したいのかを考え、そのビジョンに向けた指標を作る必要があります。

観光の持続可能性を測る一つ的手段として欧州で開発されたのが、ヨーロッパ観光指標システム(ETIS)です。観光客1人当たりの支出の増減などの経済的な指標だけでなく、例えば観光業界における雇用のジェンダーバランス、観光客1人当たりの水の消費量など、観光地のマネジメントや文化的な価値、環境への影響を測定する指標が設けられています。

データ測定→行動→再びデータ測定という循環を回し、その結果を官民および住民が共有することで、よりよい政策の策定や観光地の適切なマネジメント方針の決定に役立っています。

今日はこれから、持続可能な観光に関する素晴らしい先進事例が紹介されます。問題はそうした事例が、観光業界の全体的な動きを反映しているのか、独立した個別の事例なのか分からないということです。

観光業は、世界全体で確実に成長していますが、果たして「持続可能な観光」が成長しているのかどうか、私自身にもわかりません。なぜなら、観光分野における持続可能性について、まだちゃんと測定されていないからです。

先進事例から学ぶことも大事ですが、より重要なのは、観光業界全体が持続可能な方向で成長しているのかを見ることであり、そのためには必要なのは、包括的な測定システムと指標づくりを行うことだと思います。

## パネル・ディスカッション

## セッション 1

## 持続可能性に向けたツーリズムのマネジメント ～観光地への過密をマネジメントし、持続可能な観光のメリットを最大化するには？

### 観光の「質」を重視し、 分散・滞在化に取り組む京都市

## 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・ハーデー氏

太平洋アジア観光協会  
(PATA) CEO

門川 京都市では、さまざまな産業の「ものづくり」から生まれた精神文化がつくる「ものがたり」が基本となり、1000年を超えるまちづくりが行われてきました。最初から観光都市を目指していたわけではなく、これらの各要素を大事にしてきたことが、観光的に評価されたと言えます。

京都市では2010年から観光客の数より消費額を重視し、観光の質を高める観光政策に転換しました。毎年、季節ごとに観光客に大規模なアンケートを行い、クレームゼロを目指すとともに、宿泊客数を増やす取り組みも行い、この2年間で日帰り客は322万人減少した一方、外国人宿泊客数は平成25年の113万人から昨年は約3倍に増加しました。

その一方で混雑集中の問題も生じています。このため、観光客を「季節・時間・場所」で分散させる取り組みを行った結果、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倍に縮小しました。また、観光客数や消費額が大きく伸びても、それに伴う市の税収はほとんど増えていません。そこで混雑や民泊、マナーなど、多様な観光課題と市民生活の調和を図るため、今年10

月から全ての宿泊客を対象とした宿泊税を導入します。

観光は相互交流から平和を生み出す産業や文化だと思います。京都市は40年前、「世界文化自由都市宣言」をしました。世界の人たちがあらゆる違いを超えて自由に集い、交流の中で新たな文化を生み、世界の平和に貢献していける都市でありたいと思っています。

### 九州観光の需要分散化に 貢献するバスフリーパス

**安田** 「SUNQ（サンキュー）パス」は九州全域と下関の高速・路線バス、一部船舶が乗り放題のフリーパスで、弊社を含む九州・山口エリアのバス会社45社、船舶会社4社の合計49社が連携しており、約2400のバス路線で利用可能です。

この商品は平成17年3月に発売されました。当時の九州は高速道路で各地が結ばれつつある状況で、各バス会社は「高速バスと路線バスのネットワークを生かせば、九州域内の円滑な移動につながるのでは」と考え、開発に至りました。

ここ5～10年はインバウンドに対するPRに力を入れており、九州運輸局と各地方自治体、我々運輸業が取り組むビジョンジャパン地方連携事業で招聘した海外ブロガーからは、気づかなかった面白さを教えていただけるので、我々も発見があります。

SUNQパスの特性は、特定の観光地に需要を一極集中させるのではなく、九州全域を「面」でPRしていることです。今後もブロガーなどから教えてもらったことを糧としながら、九州全域の新たな観光コンテンツの発掘とPRの循環を繰り返し回すことで、九州観光の持続的な成長に貢献したいと思っています。

### 「タイ12の秘宝」など 分散化を促す海外事例

**ハーディ** 観光地の「分散化」を重視するPATAでは幅広い地域を魅力的にするため、官民を巻き込んで観光地の住民が物語を語る研修を、過去1年半行ってきました。タイ国政府観光庁も「タイ12の秘宝」というキャンペーンで、あまり知られていない観光地の魅力をPRしています。

私の家族は人口100人に満たないカナダの小さな農村の出身です。数年前、花のコンテストを開催するようになったのを機に、国中から人々が訪れるようになりました。村の歴史上、初めて観光とは何かを住民が実感し、観光客との交流を楽しむようになりました。非常に小さいですが、クリエイティブに工夫すれば地域は活性化できる事例だと思います。

2050年には世界の人口の70%が都市に居住するようになると言われ、長期的な視点に立った計画とマネジメントが必要です。

シンギュラリティ大学の設立者、ピーター・ディアマンティス氏はこう言っています。「億万長者になりたいなら、十億人の問題を解決することを考えよう」と。SDGsの17の目標はいずれも、数兆ドルの価値を生み出す新しいビジネスの可能性があるとと言えるでしょう。

### ●ディスカッション

**高松** 「ものづくりからものがたりづくりへ」という言葉がありましたが、具体的な事例があれば教えてください。

**門川** 久多(くた)という人口80人の集落は懸命に農家民宿に取り組み、人口が5人増えて市内で増加率一位となりました。訪れたヨーロッパの方が軒先の干し柿を「アートだ」と感動したようです。観光との接点によって、地域固有の文化やものづくりを再

認識し、継承に結びつけることは今後のテーマではと感じます。

**高松** 地域の人にとっての日常が、観光客には他にない素晴らしいものになり得るのですね。安田さん。SUNQパスは49の事業者が参加していますが、まとまるのは大変だったのではないのでしょうか。

**安田** 「もし九州のバス会社が1つなら、当然こういう商品があるはず」という声が、どこからともなく自然に上がり、各会社の経営トップが賛同して1年くらいで商品化しました。

**高松** 地域や事業の壁を乗り越えるのは難しいことですが、「もし九州のバス会社が1つなら」というのは重要なキーワードです。ぜひ各地域に持ち帰ってほしいですね。



## セッション 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・ビジネスが地域社会の持続的な成長を支える

#### カンボンステイでユニーク体験

#### モデレーター



#### 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

#### 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

**ハスブラ** マレーシアで1995年から始まった村泊「カンボン(村)ステイ」は、地方の村の伝統家屋に旅行者が宿泊し、ホストと一緒に料理したり、バティック作りなどの伝統工芸を体験するプログラムです。旅行者に、「ホテルとショッピングモール」以外のマレーシアの魅力を知ってもらうこと、地域経済の活性化に役立てることが狙いで、当初は政府主導で始まりました。

地域資源を活用して村民が副収入を得られること、社会文化の継承につながることから、徐々に参画を希望する地域コミュニティが増加。2012年にUNWTOから「ユリシーズ賞」を受けたことで知名度が上がり、現在ではASEAN全体へ同様の取り組みが広がっています。今年は上半期だけで国内外から15万人が利用、計360万米ドルの収入をもたらしました。日本人利用者は国別では3番目に多く、3835人です。

海外からの旅行者にとっては、ユニークな体験が安価で楽しめることが好評です。また国内では、都会の若い世代に伝統文化を伝える教育活動の場としても高く評価されています。カンボンステイ認定は観光芸術文化省が管轄しており、ロングハウスなど

伝統家屋があること、交通アクセスや衛生環境の整備、ユニークなアクティビティの提供などが登録の条件となっています。

## ヒマラヤでインパクト・ツーリズム

**ルーンバ** アジアには、稀有な景勝地でありながら、電力などインフラが整備されていないため、ツーリズム育成が難しい地域があります。その1つ、インドのヒマラヤ・ラダック地方の村々にソーラーパネルを設置し、LEDライトで光を灯すプロジェクトを当社では2013年から実施しています。

山岳地帯の集落へ、機材を運搬・設置し、光を灯すという一連の活動に、旅行者が参加するもので、現地の人々が生まれて初めて、夜に光が灯るのを見て歓喜する瞬間を共有する体験は、参加者側に一生忘れられない強烈なインパクトを与えます。受け入れ地域側にとっても、生活向上につながり、双方に大きなインパクトを与えることから、我々は「インパクト・ツーリズム」と呼んでいます。巨大な開発プロジェクトや世界銀行ではなく、旅行者が、実際に目に見える形で、コミュニティを変えていく。まさに持続可能な観光の一例です。

このプロジェクトは、現地の暮らし体験や、社会貢献に関心が高いミレニアル世代などに支持されて発展。今では住民がツアーリーダーやソーラー技師となり、ホームステイや料理提供などの雇用創出にもつながって

います。辺境地域に観光を通じてクリーンエネルギーをもたらす貢献が評価され、WTTCにも表彰されました。

## 水産業資源を観光に

**菅原** 私の本業は造り酒屋です。また、気仙沼は国が指定する重要漁港13の1つであり、水産業の町として発展してきました。もともと、いわゆる観光地ではありませんでした。しかし東日本大震災で甚大な被害が出た後、復興に取り組むなかで、ツーリズムに着目。水産業も観光資源の1つとして捉え、魚市場や造船所の見学、漁業関係アクティビティ体験、三陸海岸トレッキングなどのプロダクトを考案し、地域全体、官民一体で観光誘客戦略を推進し、地域活性化に取り組んできました。

私たちが重視したのは、旅行者の数より1人当たりの消費額を拡大することです。有料でも楽しんでいただけるよう、気仙沼ならではのオンリーワン・コンテンツである水産業資源を活かすことを心掛けました。また「人が多く賑やか」といった感覚的な印象ではなく、消費額などKPIデータをベースに計画を練るようにしています。

2017年にはDMOが発足、マーケティングと役割分担などマネジメントの強化を図っています。経済効果はもちろんですが、旅行者との交流を通じて、住民が地元の価値を再発見し、地域への愛着や誇りが

深まりました。これが若年層や地域全体の成長につながっており、持続可能な成長を実感しています。

## ●ディスカッション

**ミラー** 企業と違い、地域社会が達成目標を考える際に悩ましいのは、経済だけでなく、生活環境や健康など、多岐にわたる要素が絡む点です。各事例において、目標の共有に至るまでの経緯や、地域側の反発はなかったのでしょうか。

**ハスブラ** マレーシアでは当初、政府主導でスタートしましたが、成果が見え始めると、観光が地域社会にもたらす可能性への理解が広まり、地域側が積極的になりました。地元での雇用機会が増え、若者の都市へ

の流出が減る点が、特に注目されました。

**ルーンバ** 最初のパイロットプログラムが成功するまで、移動手段やインフラ整備、ごみ処理など、課題を解決しながらフレームワークを整えました。

**菅原** 気仙沼の漁業関係者の反応については、漁業は外部との関わりが少なく、孤独な作業が多いのですが、外との交流が増えると若い世代が活気づき、自分たちで地域を創ろうという気運が育ちました。

**ミラー** 旅行者側、受け入れ地域側の双方にとって、将来の世代を刺激するツーリズムの在り方はエキサイティング。未来へとつながるポジティブな姿ですね。



## 総括セッション

# 持続可能なツーリズム・ビジネスの未来

### ツーリズムのインパクト測定手法の 確立を

**ミラー** 各地の事例は、いずれも持続可能なツーリズムを体現した好例です。京都市では目標を設定し、測定しながら達成度を検証していますが、同様に、各自治体がそれぞれの目標に合った手法を考案し、お互いの模範事例を共有し、学び合うべきです。日本独自のツーリズム指標システムを構築してください。

京都の宿泊税も興味深い事例です。税制には、人々の善意が不足している部分、お金で補う、という役割がありますから、地域住民に不満があるなら、その解決策の1つではあります。もちろん問題解決につながるマネジメント方法を探ることも必要でしょう。マレーシア、ヒマラヤ、気仙沼の事例では、ツーリズムがコミュニティを活性化しています。

**高松** 欧州の観光インパクト測定手法を、日本の自治体が、最初から全て取り入れるのは大変だと思いますが、どの部分から着手するべきでしょう？

**ミラー** 一番重要な問題を見極めて、そこから着手するべきです。クオリティ・オブ・ライフなのか、若者の雇用機会なのか。

地域住民を対象に調査し、問題点を明らかにし、それを数値化して測定する手法を考えます。

**ハーディ** 税についてひとこと。正しい目的達成のための財源確保であり、税額が妥当で、用途を検証できることが条件です。そうすれば観光客も喜んで協力するでしょう。ただ実際には問題のあるケースも多いです。

### 地域の伝統文化が観光により生き返る

**ハーディ** マレーシアのホームステイは、私も滞在しましたが、素晴らしい体験でした。ヒマラヤのプロジェクトは、何億人もの人々の生活を向上させており、まさに我々が目指すツーリズムの姿、暗闇に灯る光です。どちらも実際に小さなコミュニティの暮らしを変えた大成功事例です。アジア各地の伝統文化や民族衣装、料理などは、1つ1つは小さなストーリーに過ぎませんが、旅行者にとっては真にユニークな体験であり、感動的です。

**高松** PATAは官民で構成されていますが、民間企業の場合、利益追求が命題です。持続可能性とのバランス実現をどう考えますか？

**ハーディ** 官民での立場の違いは、よく結婚に例えられます。ビジョン共有に加え、お互いにメリットを提供し合うことが鍵です。例えばヒマラヤのプロジェクトに、なぜインド政府・州政府は協力したのか。投資に見合うリターンがあったからです。ヒマラヤの山岳地域では、主に化石燃料を使用しており、運送コストや環境汚染が問題でした。そこでパラス氏は、政府や住民に対し、コストの一部負担を提案し、その分、マイクログリッドへの投資を呼び掛けたのです。双方に恩恵がある形を示すことがパートナーシップを成功させます。

### **持続可能な未来に向けて、行動するべきことは？**

**高松** 持続可能なツーリズムの未来に向けて、アジアの観光産業界のリーダーたちはどう行動するべきでしょうか。

**ミラー** SDGsの17目標の中から自社に最も関連する内容を選び、どう貢献するか考えるのが第一歩でしょう。リーダーに限らず、今日、ここに参加している我々全員が、自分が関わるビジネスに最も密接に関係あるSDGを選び、何ができるか考えよう、というのが私からの提言です。

**ハーディ** 今日の参加者にも、旅行業界にも、才気あふれる若い世代が多いので、

持続可能性を実現しつつ、ツーリズム産業は成長を続けると期待しています。旅行者の急激な増加などの問題では、受け入れ地域側にとって負担のない成長ペースを維持するマネジメントが重要な鍵になります。

**高松** 難しい質問に素晴らしい答えをありがとうございます。最後に会場から質問を受けたいと思います。

**質問者 (JTBGMT吉村久夫氏)** SDGs17項目全てに取り組むのは簡単ではないと認識していますが、より優先順位が高いとお考えのゴールを教えてください。

**ミラー** 地域のロケーションや特性を考慮するべきです。日本なら、地方の過疎化や都会の環境汚染など。島国である日本までは空路が長いので、二酸化炭素の排出量の問題は重要です。自分の国や地域に関連の深い問題にフォーカスしてください。

**ハーディ** 我々 PATAにとって最大の関心はごみ問題。マイクロ・プラスチックによる海洋汚染は深刻で、自らの大切な商品を台無しにしているのも同然です。手遅れではありませんが、今すぐ、行動が必要です。全員が連携して取り組む必要があります。学校での啓蒙活動など、あらゆる対

策が急務です。

**高松** お話を聞いて印象的だったのは、まず17のゴール全てに取り組むよりも、自分の地域にとって大切なこと、課題は何かをよく考えるべきだ、という点が一つ。その解決に観光をどう役立てていくか。また官民の関係においては、一方の責任ではなく、官民そして地域社会全てが調和

するツーリズムを育てていくことが大切だと思いました。地域の人々の心の中にプライドを醸成していくことがいかに大切か。本日の事例でも、観光の成長が、自分たちの生活や仕事に対するプライドの成長につながっていました。観光客の数よりも、このサイクルがうまく回り出すことで、おのずと地域社会と観光のハーモニーが生まれてくるのではないのでしょうか。

# デジタルマーケティング・シンポジウム

## 基調講演

### AIを活用した次世代2次交通システムの取組み



#### 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

#### AI、IoTの技術で 社会的課題を解決

NTTドコモはAIを活用した次世代2次交通システムの構築に取り組んでいます。通信会社であるドコモがなぜ2次交通なのか。モバイルの通信会社としてスタートした後、プラットフォーム、決済やポイントサービス、コンテンツへと事業拡大し、現在はパートナー企業との協創による新たな価値創造を重視しています。互いのアセットを融合し、IoTによる新しい価値を生んで社会課題解決に貢献しようということです。本日は次世代モビリティサービスの実現についてお話しします。

モビリティとは移動性という意味。ドコモは、移動の用途は観光利用と生活利用

の2種類で捉えています。観光はインバウンドの急増も含め交通集中による渋滞が問題になっています。国土交通省によると、渋滞による観光地、店舗などの経済損失額は年間12兆円にも上ります。生活では高齢者による交通事故が増加しています。

すなわち、観光では観光渋滞解消や回遊性向上によるエリア経済活性化、生活では高齢者事故削減、活き活きとした生活を実現する移動確保が課題となっており、ドアtoドアで便利な移動の実現には、まず2次交通の再生が必要だと考えました。ちなみに、1次交通は航空機や鉄道のような基幹交通、2次交通は拠点となる空港や鉄道の駅から目的施設までの交通のことを指します。

この課題に対してドコモは何ができるの

か。取り組みには大きく分けて、①移動の需要予測、②移動の供給最適化、③移動×サービスのビジネス創出 があります。①、②が移動の需要と供給の最適化による移動ビジネスの生産性向上、③は移動×サービスの連携ビジネス創出による移動ビジネスの価値・収入増加です。まずは移動したい人と移動手段をきちんとマッチングさせる必要があります。のちほどご紹介するAIタクシーやAI運行バスのようなサービスです。さらに、需要と供給をかけ合わせることで、送客や広告といったビジネスを創出する可能性も生まれてきています。

## W杯で大混乱の渋谷を事前予測 警備、災害を効率的に誘導

具体的なモビリティサービスの事例に入る前に、移動の把握・予測についてご説明しましょう。ドコモは人の移動予測が、現実世界のさまざまな価値の提供につながると考えています。マッチングさせることで、移動そのものを最適化することもできます。例えば、大規模イベントでの移動を把握・予測して警備の最適化につなげる。災害時の対応として、どこに人が集まるか影響を検知して効率的な避難誘導を図るといったことです。

移動予測を具現化するために利用しているのが携帯電話ネットワークです。ドコモの事業には全国7600万人以上のユーザーがいます。携帯電話の利用を通じてマ

クロな移動を把握し、さらにAIを組み合わせることで、広域での数時間先の近未来人数をリアルタイムに予測することが可能になってきました。当然、ユーザーのプライバシーを保護し、人口統計情報として捉えています。

簡単に申し上げると、AIによってちょっと先の未来が予測できるようになったということです。近未来人数予測の一例として、2018年6月19日に開かれたサッカーW杯・ロシア大会で日本がコロンビアに勝利した時、サポーターが押し寄せた渋谷駅周辺の人手予測で技術検証しました。交通運行情報、人口統計情報、環境情報など、予測の技術を複数組み合わせながら、交通の運行サービスプラットフォームの提供に取り組んでいます。

## 移動×サービスで 新しいビジネスを創出

移動の需要予測を実際にサービス化したのがAIタクシーです。近年、タクシー業界は、少子高齢化によるドライバー不足、そして最も大きいのが実車率の低下で、20年前に5割を超えていたものが現在は4割にまで低下。タクシーは人件費の割合が高く、実車率の向上が経営環境に直結する業界です。従来はベテランドライバー個人の経験と勘に頼っていたものを、AIを使って見える化できないかと考えました。人流、タクシー走行、気象といったタクシーに関

わるデータを組み合わせ、AIにより全ドライバーの経験と勘をコンピューター上に再現したわけです。タクシー業界とも相談し、30分後までの500mメッシュごとのタクシー乗車需要数を、10分ごとにリアルタイム予測するようにしました。

実証実験を重ねて2018年2月15日から商用サービスを開始しました。乗客の待ち時間短縮、乗務員ごとのスキル底上げ、新人ドライバーの不安解消と、お客様、タクシー会社、乗務員の三方にメリットをもたらすと好評で、全国で利用が増えつつあります。

このような取り組みはさまざまな分野に応用できます。移動の供給最適化を目指しているのがAI運行バスです。背景にあるのは、地方交通の乗り合いバスがどんどん廃止されていること。高齢化、人口減少により、交通空白地域も拡大しています。最寄りのバス停から1km以上離れている地域に住んでいる人は全国で700万人に上るというデータもあります。

それをAIやIoTによって解決できないか。乗りたい時に乗れて、自由に移動できる「オンデマンド」、目的地に最適ルートで移動する「ダイナミックルート」、より安価に移動できる「シェアリング（乗り合い）」を、AIなどの知識によって制御できないと考えま

した。

現在、さまざまな地域で実証実験を進めています。例えば、会津若松エリアでは、2018年3月にAI運行バスによる地域内施設が連携する共助交通を実施しました。旅館、観光施設にも協力してもらい、会津若松駅周辺4km四方程度に25の乗降ポイントを設置。その結果、計画よりも1.7倍の訪問客数が増加。特に、マイナーな観光名所は訪問者が平均2.3倍増えるなど、回遊性が向上することが明らかになりました。

このように観光、生活の両面で新しい移動の仕組みを提供することで、観光はエリアの活性化、生活は商業施設連携の可能性が見えてきました。博多駅から車で40分に位置する九州大学伊都キャンパスで実施しているAI運行バスの実証実験でも、近隣カフェと連携したスマートフォンクーポン施策で売り上げが1.7倍に増加しました。つまり、運賃収入だけでなく、非運賃収入も増えるということです。

ドコモでは、今後もスマートフォンを介して複数の移動手段を、ドアtoドアでシームレスかつワンストップに利用できる世界を目指し、EMaaSにより価値の創出に取り組んでいきます。少しでも地域の活性化に貢献できれば幸いです。

## デジタルマーケティング・シンポジウム

### ICTを活用した観光地域づくりのあるべき姿を考える

#### パネル・ディスカッション

#### 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



**瀧 康洋氏**  
一般社団法人  
下呂温泉観光協会 会長



**牧野 友衛氏**  
トリップアドバイザー株式会社  
代表取締役



**吉田 憲司氏**  
日本政府観光局 (JNTO)  
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ス  
株式会社 地方創生推進室 室長  
兼 関西・北陸地区本部長

#### これからはタビナカが重要に

**鶴本** 旅行の購買行動は、タビマエ、タビナカ、タビアトに分けたアプローチが主流となっています。従来、観光プロモーションのほとんどはタビマエに行われてきましたが、いま重要視されているのがタビナカです。本日はマーケットの潮流も踏まえながら、岐阜県下呂市の事例をもとに議論していきたいと思います。まず、下呂温泉観光協会の瀧さん、地域の立場からデジタルマーケティングの現状や課題を教えてください。

**瀧** 下呂温泉は人口減少とともに旅館・ホテルが減り、現在は温泉街で52施設、市内全域で78施設となっています。危機感から、2016年にDMO候補法人に登録し、2017年に認定を受けました。まだアナログな部分が少なくありませんが、宿泊データは50年以上前から取っています。具体的に取り組んだのは、東日本大震災が起こった2011年から。毎月10日に前月の宿泊データを把握し、それをもとに会議する仕組みに変更しました。それ以降、御嶽山噴火、ふるさと旅行券発行など、何に影響を受けて増減はどうだったか、どう手を打ったかとい



瀧 康洋氏

うことを記録に残しています。

最近では旅行形態の変化のスピードが早く、予算をうまく分配してプロモーションするために、データを活かしたデジタルマーケティングの必要性を痛感しています。2017年度はスマートフォンの位置情報を活用した観光動向調査を実施しました。来訪者の特性、滞在時間、宿泊先、周遊導線などのデータ収集・分析で分かったのは、高山市から過半数が来ていること。ただ、岐阜には数多くの観光資源があるため、今後は下呂を拠点に美濃の和紙、関の刃物といった近隣の体験型アクティビティを組み合わせた開発もしていきたいと考えています。2次交通のひとつとしてレンタサイクルを活用した位置情報・行動データの収集、またタビナカのトリップAIコンシェルジュも導入しました。トリップAIコンシェルジュはお客様がタビナカで宿泊施設にチャットで質問

し、AIが24時間自動で即時返答するサービスで、下呂地区で9施設が実施しています。フロントへの問い合わせが徐々に減ってきたという声も上がっています。

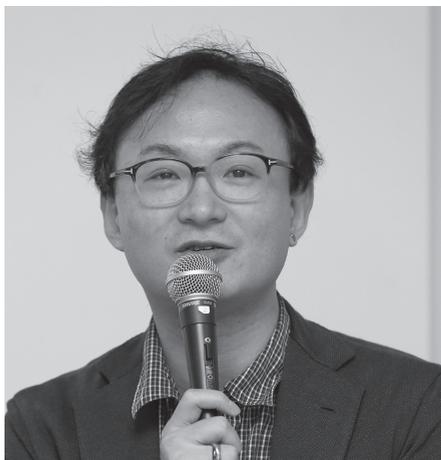
## デジタルで受注予測の見える化

**鶴本** 今のお話を聞き、デジタルのプロである3人の方はデジタルマーケティングの重要性や下呂をどう見えていますか。

**牧野** トリップアドバイザーの牧野です。世界の80%の旅行者は旅の計画時点からオンラインを利用しています。書店や旅行会社が身近な日本のような国は、世界的には一般的な姿ではなく、インバウンドのアプローチにはインターネットが欠かせません。トリップアドバイザーの口コミ情報は6.6億件。鶴本さんからタビナカの話が出たとおり、最近では旅先でこれからどこに行くか検討、検索する人が増え、当社のモバイルアプリのダウンロード数も4.7億件に上っています。日本の国内旅行の目的地検索でもインターネットは着実に増えていきます。インバウンドだけでなく、国内旅行でもデジタルマーケティングがますます必要になるのは間違いありません。

岐阜は国内に比べ海外からのアクセス比率が大きい都道府県、日本に関する外国語の口コミ分布ともに10位で、インバウンド人気を裏づけています。ただ、市町村

別の口コミを分析したところ、下呂は日本語の口コミが比較的多いものの、外国語は高山の61%、白川郷がある大野郡の11%に比べ7%と引き離されています。国・地域別の投稿では、下呂が香港が半数近くなのに対し、高山は欧米豪からアジア、ロングテールまで幅広い。つまり、高山からの導線をさらに増やすならば、中華圏だけでなく、英語対応はもちろん、欧米豪に人気のアクティビティをそろえることや、マーケティングのチャンネルを変えることが重要になります。



牧野 友衛氏

**吉田** JNTOは2017年10月にデジタルマーケティング室を立ち上げました。同年5月に官邸で開催された観光戦略実行推進タスクフォースで国としてデジタルマーケティング領域に力を入れるべきと提言され、

JNTO内に専門組織を設置し10数人で運営しています。収集したデータ数はまだ少ない段階ですが、JNTO英語サイト内で岐阜にアクセスした人を調べると、タイ、シンガポール、米国がトップ3。年代別で55～





谷口 紀泰氏

64歳が意外に多いのも特徴で、JNTOもこうしたデータを分析しながらサイトのコンテンツを拡充していきます。GPSによる下呂市への流動データを見ても、高山と下呂の強い関係性がうかがえます。

ただ、地域の動向分析は定量だけでなく定性も含めて行うことが大切だと考えています。例えば、飛騨の溪流、馬瀬川への外国人客が以前の中国から英国にシフトしているとのデータを踏まえ、実際に現地NPOにも直接ヒアリングして現地対応との相関を探りました。オンラインとオフラインの融合が大切ということです。

**谷口** エクスペディアホールディングスの谷口です。エクスペディアも地方創生推進室を立ち上げ、京都市や福岡市、兵庫県とパートナーシップを組みながら、インバウンドで地域活性できるように取り組んでい

るところです。本日は旅行を販売している立場から意見を述べたいと思います。エクスペディアの総予約売上流通額は約9兆円、業界全体と比較し2倍の成長速度です。日本ではトリバゴが有名かもしれませんが、世界各地でさまざまなブランドを運営し事業展開しています。

オンライン旅行者の購買行動で興味深いのは、日本が世界の傾向と異なっていること。世界の多くの人々がリラックスを一番の目的としています。皆さんもアジアのビーチでは家族でのんびり寝そべっている外国人を見かけたことがあるかもしれませんが、旅行日数が短い日本人はどうしても観光がメイン。デジタルもこうした感覚の違いを理解しながら、マーケティングしていくことが求められています。

エクスペディアにおける下呂と高山の予約動向を比較しながら分析したところ、宿泊数の差は縮小していますが、高山は下呂の6.1倍、連泊数では1.2倍の差がついています。一方、客室単価は下呂が高山より1.5倍高い。旅館で1泊2食付きの人が多いためだと考えられますが、2食付きを一部減らせば最終的な収益を上げられるかどうか。デジタルを活用することで、受注予測も見える化できるでしょう。

## アクティビティの 早期オンライン販売を

**鶴本** インバウンドは国内客の購買行動

とは違うと理解して取り組むこと、下呂は高山との連携、連泊数をどう上げるかが鍵になりそうです。こうした課題を踏まえ、デジタルマーケティングで今すぐ押さえるポイントは何ですか。

**瀧** 下呂温泉の年間宿泊客数110万人のうち、インバウンドは11万人。ただ、東アジアで8万人を占め、他をいかに拡大していくかが課題で、AIチャットのデータも分析しながらプロモーションしていきたいとします。ご指摘の連泊も重要で、泊数を増やすために体験型アクティビティを組み合わせた商品開発を進めていますが、なかなか成果が出ないのも現状です。温泉という目的以外にどうアプローチし、そのためにデジタルをどう活用していったらいいか。皆さんの意見もお聞かせください。

**牧野** 瀧さんがおっしゃるように体験型アクティビティは地域への誘客に欠かせない存在になっています。ただ、日本はオンライン予約の仕組みがあまり整っていない。販売体制を速急に確立すべきです。

また、トリップアドバイザーに掲載されているスポットは770万件ありますが、住所など簡単な情報しか登録していない施設も少なくありません。営業時間やおすすすめポイントを掲載したり、公式写真を紹介したり、コンテンツを充実させることで購買行動をさらに高めることができます。



吉田 憲司氏

**吉田** JNTOでは、デジタルはメディアのひとつではなく、マーケティング全体の基礎であると考えています。専門組織だけが注力すればいいと思われがちですが、組織全体の資産として使っていくことが大事です。いかに他を巻き込んでいくかということです。

JNTOにもデジタル広告から旅行会社招請、旅行博出展などさまざまな事業があります。オフラインの活動一つひとつをデジタルにつなげるかも重要です。例えば、旅行博に出展してパンフレットを手にとってもらっても、デジタル連携しなければ改めてセールスできません。広告でも過去にアクセスしてくれた人に限定して再訪を促すリターゲティングが重要になっています。

**谷口** オンラインへの在庫提供と販売料金の最適化の2点に着目しています。宿泊

施設の在庫の出ている日数は、ベトナムの418日をはじめ多くが1年以上なのに対し、日本は6か月管理が主流。独自に進化してしまい、私たちはガラパゴスとも呼んでいます。1年先に日本の桜を見たいと思って検索しても、在庫が出てこないから他の国・地域に流れてしまう。マーケティング効率が非常に悪いのです。また、食事別成約率の構成比は素泊まり36%、朝食付き36%に対し、2食付きは28%。1年前に2食付きは決めづらけれど、実際は現地で申し込むケースもあります。

販売料金の最適化はデジタルマーケティングの一番のメリットです。一般か会員か、連泊日数、早割、返金不可など、条件に応

じて針のように値づけをめぐらせる手法です。エクスペディアも年間5700億円を、こうしたレベニューマネジメントをはじめとしたマーケティングのために投資しています。

地域にとってインバウンドと国内客のマネジメントも大きな課題です。インバウンドは早く予約が入る分、あまり多く取りすぎると国内客が減ってしまう。団体と個人、泊食分離を含めて何をどれだけ取りたいのか。バランスを考えたらうえて、デジタルマーケティングを活用してより細かくターゲティングすることが、地域の安定化につながると考えています。

**鶴本** 最後に、旅行×デジタルではこれか





鶴本 浩司氏

ら何が起こり、何をしなければなりませんか。アドバイスをお願いします。

**牧野** デジタルのトレンドはAI、自動運転などと範囲が広がってきています。本日の議論には挙がりませんでした。観光産業では人手不足も大きな課題で、新しいテクノロジーでいかに解決するか。2次交通のシェアリング、オペレーションの自動化をはじめ、それぞれの地域の取り組みが魅力として認知されていくと、面白いことが始まるのではないかと見えています。

**谷口** テクノロジーはさらに進化します。大きく分けてモバイル、AI（機械学習）、音声での予約、チャットの4つです。米国ではアマゾンが開発したAIアシスタント、アレクサによる旅行の音声予約のCMも放映されています。自然言語対応が進み、チャッ

トからも24時間提案が入れば、マーケットは大きく変わります。旅行会社に訪れることも、電話することも、待つことも必要なくなるのです。逆に、こういったデジタルの進化が現実になる前にしっかりマーケティングしないと、検索にすら出てこない時代が来ると思います。

**鶴本** すでにデジタル客室鍵、AR（拡張現実）を活用したサービスなど、未来予想図の旅行スタイルが始まっているものもあります。本日のシンポジウムは今後のデジタルマーケティングの示唆に富む内容でした。皆さんのビジネスの参考になることを願っています。

# ラグジュアリー・トラベル・マーケット・シンポジウム

## 基調講演

### 富裕層旅行市場の最新動向と誘客促進に向けた取り組み



柏木 隆久氏

日本政府観光局 (JNTO) 理事

#### 富裕旅行はトレンドセッター 着地で100万円以上消費が基準

日本政府観光局 (JNTO) としてどのように富裕旅行市場、ラグジュアリーツーリズムに取り組もうとしているか、「なぜいま富裕旅行市場か」「富裕旅行の業界構造について」「富裕旅行の市場規模について」「富裕旅行者とはいかなる存在か」「富裕旅行コンテンツに求められること」「JNTOの取り組み」の6つのポイントから、基本的な考え方をご説明したいと思います。

訪日旅行者数は順調に増え、2017年には過去最高の2869万人を記録しました。さらに将来に向けて、2016年に2404万人3.7兆円だった市場を、2020年には4000万人8兆円、2030年には6000万人15兆円まで伸ばすべく、全力で取り組んでいます。

単に人数を追うだけではなく、しっかり日本を楽しみ、消費していただくことも目標に掲げています。リピーターについても6割確保し、観光先進国へ向け、日本の観光産業を基幹産業にしていこう、それが政府の方針です。

なぜ富裕旅行が1つのテーマとして取り組むに値するかというと、理由は2つあります。1つは、より付加価値の高い旅行を実現するためのメニューを用意することによって、全体の消費額が上昇することがあります。

もう1つは、富裕旅行者がトレンドセッターの役割を果たす点です。富裕旅行者の新しいトレンドや価値観はマス層に憧れとして影響を与え、新しい価値観を醸成します。

次に、富裕旅行はさまざまな要望に対し、

機敏な対応が求められるため、比較的小さな組織が対応していることが多いです。実際、旅行される方に近いところに、それぞれ役割を持ったコンシェルジュやお世話をする人がいて、現場でサービスを提供する側にもお世話係がおり、細部にわたってカスタムしている。協力分担をしながら旅行を作り上げていく、そういう業界構造になっています。また、着地側においてお客様と非常に近いところで接している宿泊施設、ランドオペレーターも重要な組織だと認識しています。サービスを磨くということを含め、ホテルのコンソーシアムに加入する宿泊施設が増えてきたことは非常に歓迎すべき状況だと思っており、今後JNTOとしてもしっかり協力関係を結んでいきたいと考えております。

では「そもそも富裕旅行とは何だろう?」と考えてみました。1億円、5億円、30億円以上など、資産額を1つの基準にして捉えていくのが一般的ですが、これは世界の観光局でも認識が違っており、関係者の間でも一様ではない現実があります。

さまざまな考え方がある中で関係者などへのヒアリングを含め、JNTOでは「100万円以上着地で消費する」という「着地での消費額」を基準にすることとしました。これは所得の大きくない方、資産が多くない方も含まれるかもしれないため、富裕旅行する人の定義としては、最も広いと思われます。

では、そういう人たちが現実に、どれくらい世界を旅行しているか。カード会社の協

力のもと、欧（英仏独）米豪の5カ国を対象にUNWTOのデータを用いて推計しました。5カ国の総海外旅行者数3億4100万人のうち、富裕旅行者数は340万人と1.0%。一方、消費額は全体44.2兆円のうち、6.0兆円と13.5%を占めました。訪日での消費額は830億円と1数パーセントのため、そこにつきり取り組んでいきたいと思っております。

国別のマーケットを比較したところ、圧倒的に額が大きいのは米国の3.6兆円ですが、1回当たりの消費額は5カ国平均174万円に対し、オーストラリアが371万円/回と一番大きいです。なお、平均の174万円/回という金額は、訪日旅行全体平均の10倍以上の額にあたります。

富裕市場における消費額の日本獲得シェアはそれぞれ0.4%~2.4%で、同アジアの競合国タイと比較して、5市場全てにおいて訪問先順位も、消費額シェアも日本が下回っています。1つのベンチマークとして、タイから勉強させていただきながら、取り組みたいと考えております。

## 志向と消費性向は4タイプ 本物体験を求める層が拡大

では富裕旅行をされる消費者とはどんな方なのか。何を求めて旅行をするのかというマインドセット（志向）に、鮮明な変化があることが浮き彫りになっています。従来型のラグジュアリー志向「クラシックラグジュアリー」は50~60代のシニア層が中心

で、高い快適性とベストサービス、プライバシー、特別な取り扱いなどを求めることが、旅行のベースとなっています。

新しい潮流である新型ラグジュアリー志向「モダンラグジュアリー」は、20～30代のミレニアルズが中心で、従来型とは少し状況が違います。本物の体験や一生に一度の体験、エコツーリズムなど、自分にとっての価値、高い価値を求める傾向にあり、今この層が拡大しています。

消費性向（旅行タイプ）についても、旅行商品の全ての費目で高額消費を行う「オールラグジュアリー」と、優先度の高い事項に重点的に投資をする「セレクトティブラグジュアリー」に分けて捉えることができます。「セレクトティブラグジュアリー」は自ら情報収集を行い、人生の幅を広げる体験をすることに重きを置くケースが多いです。必ずしも全てにお金をかけるわけではなく、価値のあるところにお金をかけます。こういう方が非常に増えています。場合によっては、飛行機がエコノミークラスのこともあります。

この方々がどのように情報収集をしているか、昨年カード会社の協力のもと、220人に直接ヒアリングし分析しました。

予想通り、友人や知り合いからの口コミを非常に重視しており（77%）、一方でオフラインの旅行雑誌（46%）や旅行番組（40%）で行き先の選定、動機付けをしている人も結構いました。一方で、旅行サイト（39%）などで自分で調べる人も意外におられまし

た。トラベルエージェントから行き先を決める情報を得ることもありますが、比較的その比重は低い（20%）こともわかりました。

ではこの市場に対し、どのような取り組みをすべきか、どういう考え方で誘致していくべきかを整理しました。

まずは、中核になる価値「コアバリュー」が必要であり、「バリュー提供の工夫」がないといけません。価値に精通したプロフェッショナルによる、融通の利く体制であることも含めて、きちんとお迎えをして楽しんでいただく。そして「商品性」としてソフト面の工夫も必要で、世界的な格付けや希少性も必要になります。この3つの要素で、地域に価値を及ぼしていくのではないかと分析をしています。

これらを踏まえ今年10月から、富裕旅行関係に限定しない取り組みであります。地方の運輸局、都道府県、DMOを通じて地域からコンテンツを募集することを計画しております。

プロモーション活動では、小規模な事業者が重要な役割を果たしている世界ですので、そこに発信していくことが大事だと考えています。世界各国の商談会などに出かけ、B to Bへの発信をしていきます。また一方で、ウェブサイトで情報収集する人がいることを念頭に置く必要もあります。他の観光局を分析しながら、ホームページを作る取り組みを始めています。そこに、10月から募集する各地域のコンテンツも取り上げ、連携させていく予定です。

# ラグジュアリー・トラベル・マーケット・シンポジウム

## ラグジュアリー・トラベルの訪日促進に向けて

### パネル・ディスカッション

#### モデレーター



**柏木 隆久氏**

日本政府観光局 (JNTO) 理事

#### パネリスト



**高野 雅臣氏**

株式会社クリル・プリヴェ  
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

#### 地方こそ富裕層に勝機あり

#### 4つの旅行タイプが交錯

**柏木** 本日は4つ質問を用意しました。最初に、富裕層関連の活動をされる中で、最近印象的だったエピソードはありましたか？

**高野** 今年9月に12万人規模の音楽フェスの日中およびアフターパーティのホスピタリティをお受けしました。世界のトップDJやVIPの方をお迎えしたのですが、パーティの後にナイトクラブに繰り出し、1晩で数百万円お使いになったり。また「11～12月にかけて1カ月行くから、九州、京都、金沢、北海道とアレンジしてくれ」と、デポジット500万円を先にお振り込みいただき、「あとは任せた」というご依頼もありました。

**今泉** 「明日ビジネスで香港に行くことになったので、朝一でプライベートジェットを用意してほしい」と夕方お電話をいただいたり、「これからスーパーマーケットに行くので、今すぐハイヤーを手配してほしい」など、とにかく「今すぐ迅速な対応してほしい」というのが多いですね。また日本



村木 智裕氏

の病院を受診するために1カ月スイートルームに滞在されたアラブ人のご家族は、すでに海外でいくつか診察されていて、サードオピニオン、フォースオピニオンのために、日本で一番いいお医者さんを紹介してほしい、次の日の朝一番にアポイントを取ってくれないかと相談がありました。

**村木** 現在、欧米5カ国を対象に現地レップを置いているのですが、先週アメリカのレップ担当者から「せとうちを組み込んだツアーを造成してもらうことが難しい」という話がありました。理由は、東京オリンピックに向け、日本の認知が飛躍的に高まり、日本を旅行したい人が増えてきたこと。これがあだとなって新しい地域をわざわざ開拓しなくてもいいという発想になってしまっているとのこと。しかし、これは地方

にとってチャンスになる。一般的な旅行をされる方たちはそういう傾向でも、東京／大阪間のいわゆるゴールドルート以外で何かないかと探しているのがラグジュアリー層。むしろ、地方はラグジュアリーマーケットこそ可能性があるのではないかと話しました。

**柏木** 最近の富裕旅行ではマインドセットや消費の仕方が少し変わってきているという状況があります。そういった変化を現場でお感じになっていますか？

**高野** 先ほど柏木理事からラグジュアリー旅行には4つのタイプがあるとお話がありましたが、国が同じでもお客様によって全く異なります。例えば、アラブのお客様はどちらかというとクラシックラグジュアリー、オールラグジュアリーの方が多い。しかしアラブの方でも、欧米でMBAを取得した人はどちらかというとセレクトティブな旅行を選ぶ傾向があります。いいものにはいくらでも投資するけれども、その価値があるのかと非常に聞かれます。ミレニアルズからの問い合わせで多いのは、食について。例えばビーガンやグルテンフリーだったらどこのレストランがおすすめなのか、ちゃんと対応してくれるホテルはどこかというのを気にしています。

欧州の方の場合、本物を体験できるならコストがかかってもいいと、お寺を貸し切りにしたこともありました。一方インター

ネットなどで、どなたでも体験できるものに対しては非常にシビアな方が多いという傾向があります。

**今泉** 新しい体験をされたいお客様が非常に多く、自分のためだけの体験、自分のためだけに誰かが何かをしてくださる体験、他の方々がまだ体験したことないことをいつもお探しです。日本の食事が大好きな方が、かつおぶし職人から直接だしの取り方を習いたいのでアポイントを取ってほしいと依頼されたこともあります。私どもも常時いろいろ情報を取り揃え、できる限り対応できるように用意していますが、本当に皆さんのご興味が多岐にわたっていて、予想や準備以上のことを求める方が増えていると日々体感しています。



高野 雅臣氏

**村木** クラシックからモダンに移っているというより、オールラグジュアリーとセレクトラグジュアリーも含め、この4つが縦軸横軸に交りながら、ニーズが多様化してきていると感じています。





今泉 愛子氏

例えば、広島県の企業が昨年10月から提供しているせとうちのクルーズ船「guntū (ガンツウ)：以下ガンツウ」は、全長約80mにわずか19室。普通のクラスの部屋で1泊20~30万円、高い部屋で80万円とかなりハイエンド向けの商品ですが、カテゴリーでいくとクラシックに近いです。一方、瀬戸内海の沿岸地域に残っている古民家は、外国の方向けにリノベーションして宿として提供しているのです。日本の原風景、生活を体験できるという点で、これはモダンラグジュアリーの内容だと思います。

ガンツウは、世界の富裕層なら誰でも知っている「Robb Report(ロブレポート)」のウェブマガジンと雑誌に取り上げていただきました。この記者が「瀬戸内に来たい。ただガンツウではなく、古民家だけ

をまわって記事にしたい」と言ってきました。これはロブレポートの読者も、クラシックとモダンの両方を求めている証拠です。だから我々も両方用意して、それらをセレクトティブにしていくことが課題だと感じています。

### 信頼できるネットワーク作り 点から面へが今後の鍵

**柏木** 日本が世界の目的地として認知をされ、選ばれるために、それぞれのお仕事の中で具体的に意識されていることはありますか？

**高野** 私自身が、いかに日々本物の体験をしているか、本物の方々にお会いできるとかというのを意識しています。お客様によって旅行の目的が違ったり、今回はリラックスしたいのか、お子さんの教育のためにファミリーで旅行したいのか、どういうお食事を好むのか、どういった体験を試みたいのか、その目的を入念にヒアリングをし、各お客様ごとにご旅行のアイテナリーを作り上げられるか。世界中の本物を見てきた本物の方々に、いかにご旅行のプログラムを提案できるかを研鑽しています。

**今泉** 私どもコンシェルジュも実際に目にして、必ずよいものであるという認識をしてからご紹介しています。ただ、これだけ

情報があふれ、私たちが認識していない日本や地域の魅力もたくさんあるので、それらをカバーするためにネットワークが必要不可欠です。私どもコンシェルジュは「レ・クレドール」のような世界的な組織の他にも、日本コンシェルジュ協会というコンシェルジュ同士の国内ネットワーク組織があります。そういった組織単位でも、個人単位でも、地域や施設、店舗の方々でも、つながりを1つ1つ作ることによって、かけがえのない信頼のできる紹介先ができます。常にアンテナを広げ、各地域で生きた情報を交換できる、頼りにできる方々と知り合い、最新の情報を交換できるネットワーク作りを心がけています。

**村木** 旅行業界では富裕旅行者の趣味嗜好、関心事を探ることが、一般的なマーケットリサーチとして浸透しているのかなと思います。もちろんこれが一番大事ですが、それがわかったら、次に彼らが魅力的なものを何で知るか、知ったあと何が理由で、何を見て、そこを旅先として決めるか、その行動を決める要因が何なのかを探ることが重要だと思っています。

旅先を知って旅するまで、そして旅した後の行動を整理して考えることを「カスタマージャーニーマップを描く」と言いますが、このルートを見つけれない限り、いくらその地域にいいものがあって、相手の関心事がわかったとしても、旅してもらうことはできない。なので、カスタマージャー



柏木 隆久氏

ニーマップを作りながら、マーケティング活動をして、最終的に来ていただくところまでの導線を作っています。

**柏木** 日々、富裕旅行の関係のお仕事をされる中で、今後訪日旅行を拡大する上で大きな問題、課題はどのようなところにありますか？

**高野** 重複しますが、情報収集とともに、地域のコンテンツを含めて、地域のプレイヤー、キーマンの人といかに強いネットワークをつくるか。ホットラインで、どんな急なお願いでも、電話1本で「わかった」と受け入れてもらえるようなネットワークが作れるかですね。

また、米国のラグジュアリー専門の最大ネットワーク「Virtuoso（バーチュオソ）」

に、日本で唯一正式メンバーとして毎年参加していますが、その会議で今年は「一人が儲けるのではなく、ローカルベネフィットをもって継続（サステナブル）していく」というメッセージが発信されました。

例えば、東京や首都圏にはある程度プレイヤーがありますが、地域に関して言えば、まだ外国人の受け入れが発展途上だったり、「もうちょっと他の皆さんのことを考えていただきたいな」というくらい一人勝ちしているところがある。例えば、1つのレストランや観光地だけが儲けるのではなく、地域みんながビジネスをして成り立つような、それぞれ地域全体のDMOではないですけど、そこから広がる結束や連携を広めることが必要ではないかと。それにより、地域全体、日本全体が観光地として大きくなれるのではと、私はそのメッセージを受け止めました。

**今泉** 海外からのお客様が、日本で不安を感じたり、うまくいかないと思っている点がいくつかあります。まず1つ目は「言語」。特に地方に出た際、英語や日本語以外の言葉でどれくらい受け入れてくれるのか大変不安に思っています。ラグジュアリー層の方は、自らそこに入って、自分だけの体験をされたいと思っている方が多いので、ツアーガイドや通訳を連れてくる割合も非常に高いです。

もう1つは「交通」。高速鉄道や新幹線はどうやってチケットを取るのか、地方に

はどういった交通手段があって、どのように動けばいいのかわからない方もたくさんいらっしゃいます。

ラグジュアリー層の多くの方は、プラットフォームに着いた時に誰かが迎えに来てくれ、黒塗りのハイヤーが待っていて、泊まる場所まで送り届けてくれると想像しています。やはりハイヤーは大きなハードル。ハイヤーでなくても、タクシーが時間貸しでまわってくださるなど、お客様を迎えてくださる面で苦労した経験があります。

もう1つは、高野さんもおっしゃっていた「食材対応」についてです。多くのベジタリアンが「三ツ星の寿司屋に、魚なしで食べに行きたい」とおっしゃいます。有名な寿司屋の大將に魚なしの寿司を握ってくださいとは言えないので、別の方法を考えるのですが、では、そういった方々に何が提供できるのか。対応してくださる方がいらっしゃるのか、そういった情報を持ち得ることが非常に大切なことだと思っています。

ホテルでお見送りするしかないコンシェルジュにとって、地域一丸となって歓迎してくれる体制が整っていることは重要です。日本のファンになった方はご家族、友人に写真を見せて、口コミで広げてくれます。日本の滞在が自分たちにとってどれほど特別で、どこに行っても快適だったとなるためには、点ではなく面で迎え入れることが必要だと思います。

**村木** お二人の話の延長になりますが、点をしっかり作って、それを面にしていくことで、お客様の満足度が上がっていく観光地にしていかないといけない。これを行うのが全国各地のDMOであり、全体で行うのがJNTOだと思います。

例えば、スムーズに旅をしてもらうためにインフラの整備をしないとイケませんが、インフラだけ整えても、その地域には来てくれない。優れた魅力的な商品、プロダクトが必要になります。しかし、交通機関を含め、これらを行うのは民間企業や地域の事業者の方々です。その方たちが自分のビジネスにとってプラスになると認識し、自ら積極的に取りに行く機運を作っ

ていかないとイケません。

しかし、どれだけ作っても、人が来てくれないとそれらは活きない。いいものであれば、自然発生的に拡散していくことも期待できますが、我々は2020年の東京オリンピック・パラリンピック、来年のラグビーW杯と世界的に注目される大きな機会を持っています。自然に拡散するのを待つのではなく、少し積極的に自分たちが発信していく。それには財源が必要になります。最終的にそれぞれのビジネスや地域の活力につながるのだと、このチャンスを実際に逃さないようにするために投資していく。こういう動き、状況を作ることができたら、大きな成果につながると思います。

## 海外旅行シンポジウム

### 基調講演

#### 日本人アウトバウンド市場の展望 ～アウトバウンドの拡大がインバウンドの成長を促す～



稲岡 研士氏

株式会社ANA総合研究所 取締役副社長

#### 9000万人時代に必要な 供給座席数は1億席

政府は2030年までに訪日外国人旅行者数を6000万人にする目標を掲げ、日本の旅行業界が中心となって同年までに海外の渡航者数を3000万人に増やそうとしています。両者の数字を足して9000万人という大交流時代を実現させるにはどうしたらよいのでしょうか。9000万人への課題、アウトバウンドの分析、アウトバウンドの展望という3つのテーマで話したいと思います。

日本人の海外渡航者数は、2000年には1782万人でした。これが2017年には1797

万人で、この17年間はほぼ横ばいというのが日本のアウトバウンドです。一方、インバウンドは長年500万人くらいで推移していましたが、東日本大震災後、安倍政権発足と時を同じくして東南アジアの経済発展があり、ビザの緩和といった政策との相乗効果もあり、2011年の621万人からどんどん増えて、2017年には2869万人になりました。

9000万人時代への課題としてまず挙げられるのが、航空輸送力です。ANA総合研究所で算出した数字によると、2018年の供給座席数は6125万席です。これに対し、2018年の海外渡航者数は1880万人になると見られていますが、ここでは便宜的に

1800万人としてお話しします。インバウンドは前年比15%増の3300万人と予測されており、このうち300万人がクルーズで来日することを考慮すると、1800万人と3000万人を合わせた4800万人となります。6125万席と割り算をして航空会社の利用率78%というのが、2018年の航空需要の見通しです。

そして当面の目標である2020年ですが、政府目標はインバウンド4000万人。このうち500万人がクルーズでの来日で、飛行機で来日するのは3500万人です。アウトバウンドについて私は厳しい予測を立てており、1800万人が前提です。合わせて5300万人。2020年の供給座席数は、基幹空港の機能増強や東京上空の空路の交渉などが実現することを見込んで7200万席と推定できます。5300万人が利用すると、利用率は74%です。

問題は2030年のアウト・インで9000万人の時にどれだけの座席が必要になるかということです。1000万人がクルーズと仮定し、インとアウトを合わせると8000万人です。座席の利用率を80%として考えると、必要な供給座席数は1億席です。2030年の双方向9000万人に向けては、2020年の7200万席から1億席に対して不足する2800万席をどう捻出するのか、という空の課題があるわけです。首都圏の第三空港、既存空港の機能強化も検討しなければなりませんし、地方空港の活用も重要になってきます。

## 商品バリエーションを増やし 富裕層へのアプローチ強化を

アウトバウンドもインバウンドも、もう少しマーケットの幅を広げなければなりません。日本は質実剛健、質素儉約を美德とする国ですから、富裕層マーケティングという言葉を聞くだけでアレルギーを起こす方も多いです。しかし、アウトバウンドでもこのマーケットを開拓しないと、収益の高い商品はできません。

富裕層と呼ばれる人たちは世界に3600万人いると言われています。米国が断トツの1位ですが、実は日本はこの層の人たちが2番目に多い国です。全日空ではスイスポーディングという商品を販売しています。富裕層の方が世界の人脈作りのためにお子様を2~3週間、スイスのポーディングスクールに通わせるもので、年間200人くらいの市場です。約120万円の授業料、航空運賃、ご両親のお見送りやお出迎え、さらにはご両親も同じ便で出発し、ヨーロッパ旅行をするようなものです。家族で1000万円くらいはかかるでしょう。こういう商品を含め、もっとさまざまなバリエーションを増やし、アウトバウンドとしての富裕層マーケティングも重要になるのではないのでしょうか。

## 出国率わずか14%の日本だが 実は若年層の海外への関心は高い

次に、アウトバウンドに絞った分析につ

いてお話しします。

2017年の日本人海外渡航者数は、速報値で1788万9000人でした。出国率は14%です。世界平均は18%。韓国は44%、台湾は68%です。国民1人当たりのGDPが約3万9000ドル前後と、日本と同じ経済レベルにあるイギリスは107%、フランスは41%です。経済力を見る1つの指標に貯金額がありますが、この点でも日本は世界平均を大きく上回っているため、経済力があるわりに海外旅行に行っていないということがわかります。ただし、日本には4億人泊という巨大な国内旅行市場があり、国内旅行をする人が多いという特色があります。

それから、「最近の若い人は海外に行かない」と言われますが、実は20～24歳は、出国率は10%上がっています。大学生の場合、2004年にはお小遣いが2万6000円あったのが、2017年は8200円しかありません。その中でも20～24歳は出国率が増えています。実は海外への関心度は高いという実態が見えてきます。

### **新規路線開設やデジタルへの対応が急務 地方の出国率アップで真の地方創生を**

最後にアウトバウンドの展望についてお話しします。1つは、アメリカのゼグラム社の理念にある「Beyond the Destination」です。まだ行ったことがない、経験したことのないツアーをどんどん作ろう、という理念です。航空会社の視点では、成田（115

都市）と羽田（31都市）から就航している都市が少ない。仁川（188都市）やヒースロー（204都市）と比べても低いです。アウトバウンドの幅を広げるには、航空会社も新規路線を開設すべきでしょう。

旅行会社もAIやデジタル時代に対応しなければなりません。航空会社ですでにAIを使ったイールドコントロール、レベニューコントロールを導入しています。一方、資産を持たないプラットフォーマーも存在感を増しています。OTAはIT技術を駆使したマーケティングで、ミレニアル世代を中心にしっかりアプローチできています。これらに対し、日本の旅行会社はどうするのか、というのも課題として挙げられると思います。

最後に、日本政府は今、インバウンドに力を入れています。予算要求も740億円。昨年と比べ2.7倍です。無関心層も含めて広告を打つという力の入れようです。一方、大都市圏の出国率が19.1%なのに対し、地方の人たちの出国率は9.5%にとどまっています。インバウンドによる地方創生の主役である地方の人が、海外に行って外の世界を見ないと、本当の意味での地方創生はできないのではないのでしょうか。

## 海外旅行シンポジウム

# 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

### パネル・ディスカッション

#### モデレーター



**石原 義郎氏**  
株式会社航空新聞社  
取締役 編集長

#### パネリスト



**檀原 徹典氏**  
株式会社ミキ・ツアー  
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

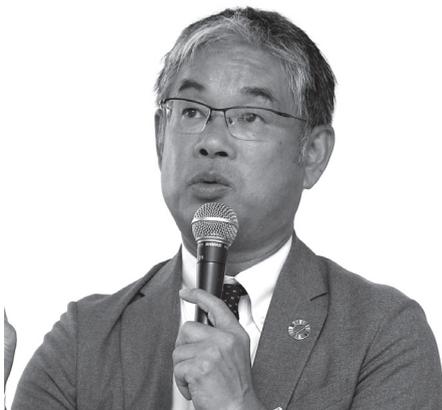
#### 近隣諸国の海外旅行市場が 急成長した背景にあるもの

**石原** 先ほど稲岡さんから、圧倒的に航空座席数が少ないというお話がありました。これは事実ですし、国もさまざまな施策を考えていると思います。そのために旅行会社はどうしたらいいのか。稲岡さんのお話を受けて、檀原さんには日本のアウトバウンドの潜在力、再成長できるかどうかということも含めてお話しいただきたいと思います。

**檀原** ミキ・ツアーの檀原です。結論から言うと、日本のアウトバウンドはまだまだ伸びると思っています。

ミキ・ツアーは日本のお客様をヨーロッパにお連れするうえで、きめ細かい手配をしてきました。現在はアジアにも販路を拡大しており、特に注力しているのが韓国、香港、台湾の3カ国です。最近では安いツアーが売れる時代から、テーマ性を持った品質重視の商品展開へとシフトしています。

この3カ国には2つの大きな特徴があり



檀原 徹典氏

ます。1つは韓国、台湾ともに海外渡航者数が驚くべき成長を示していることです。もう1つは高い出国率です。日本人の出国率は14%で、世界平均18%を下回っています。韓国は51%、台湾に至っては66%です。韓国では出国者数が2015年に1900万人を数え、2016年が2200万人、2017年が2600万人と、3年間で700万人も伸びています。「台湾や韓国には国内旅行がほとんどなく、その代わりに日本に来ている結果だ」と思う方もいるでしょう。それはその通りです。しかし、私たちがメインとするヨーロッパについても台湾や韓国の伸び率は非常に高く、ロングホールも売れている事実があります。

肌感覚での話ですが、これらの国で海外旅行市場が拡大しているのは、経済成長や航空運賃が手頃になってきたという要因に加え、海外旅行が身近であるとい

う意識があるのも大きな要因だと感じます。日本人は「安全面に対する警戒心」や「旅行＝遊び＝遊びのために休暇を取る罪悪感」というネガティブな意識が働いています。ただし、こういう意識を改革し、旅行業界がどうアプローチするかによって、韓国や台湾のように一気に海外渡航者数が伸びる可能性は否定しません。

**石原** 檀原さんのお話を聞くと、成熟市場という言葉で片付けてはいけなさと実感します。それでは権さんに、その韓国の海外旅行市場で何が起きていて、どんなところが伸びているのか。課題も含めてお話しいただきたいと思います。

**権** ハナツアーの権相鎬と申します。韓国では2017年に、出国者数が2650万人になりました。2650万人のうち日本を訪れたのは714万人です。2018年は過去最高の3000万人になると予測されており、日本で地震や洪水などの自然災害があったものの、訪日韓国人は800万人を超えるとの期待があります。

なぜそこまで韓国では出国者数が伸びているのか。その背景の1つには、LCCの躍進があります。主なLCC3社はいずれも営業利益を大幅に伸ばしています。この3社はすでに韓国証券取引所に上場し、安定的な資金確保、航空機材の導入、路線の拡大、運航回数増加など、成長への基盤づくりが進んでいます。

韓国人の消費行動も変化しています。韓国では今年注目するトレンドのキーワードとして、小さいけれど確かな幸せを追求する「小確幸」、心理的な満足を得る「プラーシーボ消費」、「ワーク・ライフ・バランス」と「トラベル」を合わせた「ワラベル」の3つが挙げられています。特に「ワラベル」が最も注目されています。韓国では今、週52時間の勤務時間を守る、残業したら必ず代休を取る、最低賃金を再来年までに上げる、ということに取り組んでおり、日常に旅行がある生活ができるようになりつつあります。

このトレンドに拍車をかけているのが、旅番組の人気です。ケーブル放送局が増え、旅をコンテンツにした番組が人気を集



権相鎬氏

めており、ハナツアーが協賛する番組もあります。また、新しい販売チャネルとして、通販とネットショッピングを融合させ、テ





稲岡 研士氏

レビのリモコンで商品を購入できる「Tコマース」というサービスも出てきました。韓国の大手旅行会社の広告戦略も、かつて人気だった新聞広告はほとんどなくなり、テレビでのイメージ広告や旅番組への協賛、ホームショッピング、Tコマース、SNSなどのチャンネルへとシフトしています。

今後の課題は、増加してきたリピーターへの対応です。これまでの周遊商品ではなく、リピーター向けの滞在型商品ブランドの強化、多様な需要に対応するターゲット別・目的別に対応できるような、テーマ性のある商品造成が必要です。

そして、この場をお借りして話したいのは、日本の旅行会社の皆さんにも、LCCを活用した旅行商品を積極的に造成していただきたいということです。韓国のLCC各社に聞くと、韓国と日本での販売比率は9:1だそうです。この販売比率が、せめ

て7:3くらいになってほしいと思います。

## LCCの台頭に対し 旅行会社がすべきこと

**石原** LCCの話がありましたので、稲岡さんにお聞きします。国際線の本邦航空会社のシェアが24%という中で、日本から韓国への路線のLCC率というのは高まるでしょうし、地方空港でもそれを入れない限り、6000万人や3000万人という数字は見えてきません。全日空を含め、それについてどのようなお考えなのでしょうか？

**稲岡** 世界的に見て、自国の航空会社のシェアが40~50%というのが普通ですが、本邦航空会社の国際線シェアは24%です。戦後の歴史や日米航空交渉などの結果、もともと本邦航空会社のシェアは30%程度でした。そこにアジア諸国からの航空会社やLCCが参入し、ますますシェアが低くなっています。

今後これをどうするのかという1つのポイントは、空港の発着枠の問題です。機材は基本的に2地点間の往復で使用するため、国内線の機材を着地点で国際線に変更して海外に飛ばすというのは、手続きを考えると機材の稼働が悪くなり現実的ではありません。新しい滑走路の建設なども含め、成田や羽田、関空の発着枠を確保できるかどうかが課題です。

もう1つはパイロットと管制官の問題で

す。日本の航空会社はパイロットが不足しています。国土交通省は今、新たな奨学金制度の導入なども含めさまざまな施策を検討しているところです。

こういうことを考えると、日本の航空会社のシェアが劇的に増えることはないだろうと思います。

**石原** 観光庁長官は、本邦航空会社は大事ではあるものの、そのシェアにこだわっていると6000万人や3000万人という国策に沿った施策はできない、と話していました。檀原さんにお聞きしますが、権さんが言うLCCを使った旅行商品造成についてどう見えていますか？

**檀原** 私たちはヨーロッパのツアーオペレーターなので、LCCはあまり使いません。むしろ権さんにお聞きしたいのですが、LCCを利用して個人で旅行に行く人がたくさんいる市場に対し、旅行会社としてどんな特色を出してお客さんを獲得しているのですか？

**権** 5～6年前までは大韓航空とアジアナ航空しかなく、2社とも自分たちが守りたい価格の制限があったと思います。それを崩しているのが今のLCCです。LCCが価格を下げているので、私たちもそれを利用した商品づくりに取り組みました。すると、かつて提供できなかった割安で手頃感のある新しい商品を造成できたのです。

結果として商品の幅が広がり、新しいお客さんが入ってきやすい環境になったため、日本への旅行が成長しているのだと思います。

**檀原** もう1つ権さんに質問させてください。LCCの価格はダイナミックに変動しますが、B to Bのホールセラーであるハナツアーさんでは、販売価格を決めるのが難しくありませんか？

**権** その点は私たちも非常に頭が痛いです。私たちは代理店に手数料を払いながら商品展開をしていますから、間際の取り込みは苦手です。でも、私たちのシェアが増えないとLCCは相手にしてくれません。今年の上半期からはペナルティ契約を結び、20人を最低人数として集客に努めています。これより人数が集まれば1人当たりの単価が上がりますが、これより減ると単価が下がり、マイナスになることもあります。日によっては30～40席をもらい、最後まで販促をかけて販売しています。それで20人以上集まれば、単価としては助かります。我々としても生き残れるかどうかなので、一生懸命取り組んでいます。

**石原** 韓国ではOTAとハナツアーさんのような旅行会社の関係はどうなっていますか？ やはり競争されているのでしょうか？

**権** 競争は激しいです。私たちも新しいシステムの構築に、日本円に換算して30億円くらいをかけています。おそらく来年には完成します。

**石原** 権さんのお話にもありましたが、旅行会社はテクノロジーやイノベーションをどう取り入れていけばよいのでしょうか？旅行業界の課題なのかどうか、その当たりも含めて一般論として結構ですので、檀原さんの考えを聞かせてください。

**檀原** もはやデジタルは欠かせない、というのが世界の常識という印象です。ミキ・ツーリストもグローバルでホテルをオンライン販売していますが、実はこの取り扱いが最も多いです。ワールドワイドに展開していく中で、デジタルの部分での競争は避けて通れないし、旅行業界からアプローチしていかないと、次のトレンドに乗れないだろうという懸念があります。

難しいのは、既存のビジネスモデルがあると、IT系の事業を始めた時に社内で両者が競合してしまうことでしょうか。それでも勇気を持って変えないと、旅行業界は一番大きな部分を失ってしまうかもしれません。

### **既存旅行会社とOTAには異なる役割がある**

**石原** このシンポジウムは、海外旅行の

再成長、アウトバウンド市場3000万人への潜在力という話ですが、あえて檀原さんにこの話をしていただいたのは、成長できたとして旅行会社はそこでのプレーヤーになれないという課題もあると考えたからです。稲岡さんはこの点についていかがでしょうか？

**稲岡** 航空会社はAIでイールドマネジメントをしています。もう旅行会社に座席をアロットして売るということは、多くの航空会社がしなくなっていくでしょう。仕入れた座席を年間で販売していくという従来の方法は、旅行会社はさっさと捨てるくらいの気持ちでいるのがよいかもしれません。

とはいっても、旅行会社の役割は大きいです。旅行の本質は、行ったことのない所に行き、素晴らしい景観、素晴らしい食事、人々の出会いを求めることです。その役割は、やはり旅行会社でないとできません。OTAのようにITへの巨額の設備投資はできないでしょうが、IT化された部分でのOTAの役割、そうでない部分の旅行会社の役割というのがそれぞれあります。3000万人に向かって、それぞれの取り組みが必要になってくると思います。

**石原** かつてないほどアウトバウンドに追い風が吹いていると感じています。今回のツーリズムEXPOジャパンでは国土交通大臣が、アウトバウンド促進による観光アン

バランスの解消に言及しています。来年度の予算では、若年層にてこ入れをする施策に予算が付いています。アウトバウンドに予算が付く国というのはおそらくないでしょう。国がそこまでアウトバウンドを振興しようとしているのですから、旅行業界もそれに応えなければならないという思いです。本日はありがとうございました。



石原 義郎氏

# ツーリズムEXPOジャパン2018 フォーラム報告書

---

2018年11月 発行

発行：ツーリズムEXPOジャパン推進室

ツーリズムEXPOジャパン推進室

〒100-0013

東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル4F

TEL: 03-5510-2004

E-mail: event@t-expo.jp

ホームページ: <http://www.t-expo.jp/>

デザイン・印刷：株式会社 REGION

---

本書を許可なく複製することは固く禁じます。  
これらの許諾についてはツーリズムEXPOジャパン推進室までご照会ください。

世界最大級 旅の祭典



ツーリズム  
**EXPO**  
ジャパン

創ろう。ツーリズムの「新しいカタチ」。