

世界最大級 旅の祭典



ツーリズム
EXPO
ジャパン

未来に出会える旅の祭典

ツーリズムEXPOジャパン 2023 大阪・関西

フォーラム報告書

会期：2023年10月26日(木)～29日(日)

会場：インテックス大阪 国際会議ホール

基調講演

第6回TEJ観光大臣会合

日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム

万博×観光シンポジウム

アドベンチャーツーリズムシンポジウム

ツーリズムEXPOジャパン2023 大阪・関西 フォーラム報告書



目次

基調講演	4
新たな時代の万博を共に創ろう	
第6回TEJ観光大臣会合	
未来のために、ツーリズムを「再考(Rethink)」する	8

テーマ別シンポジウム	
日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム	11
新型コロナ感染症後の日本人アウトバウンドの 再生・新生に向けて	
万博×観光シンポジウム	22
万博を契機とした国際交流による 持続可能な観光振興とは	
アドベンチャーツーリズムシンポジウム	33
これからの日本におけるアドベンチャーツーリズム	

※登壇者の所属・役職はフォーラム開催時のものです。





基調講演

新たな時代の万博を共に創ろう

石川 勝氏 公益社団法人2025年日本国際博覧会協会
会場運営プロデューサー



今から120年前、大阪の地で一つの博覧会が開催されました。第5回内国勲業博覧会です。当時はほとんどなかった自動車が展示されました。その約120年後、同じ大阪の地で万博が開催され、「空飛ぶクルマ」が披露されます。

本日の講演では、まずは万博の誕生について触れます。1851年にロンドンで第1回万博が開催されました。20世紀に入ると、万博にはたくさんの企業が参加するようになりました。1994年のBIE(博覧会国際事務局)総会では新しい万博の姿が決議されました。地球的課題を解決する場にしようということです。2005年の愛知万博などからは主催者によるテーマ発信、テ

ーマ事業が行われるようになりました。大阪・関西万博では、これらの事業に加えて万博DX、未来社会ショーケース事業、テーマウィークなどに取り組んでいます。この万博の成功が、新しい時代の万博のニュースタンドになっていけばいいなと考えています。

「時代の合わせ鏡」である万博

万博は「時代の合わせ鏡」と言われます。1851年のロンドン万博について、簡単に紹介します。19世紀のロンドンでは石とレンガの建築が主流でしたが、「クリスタルパレス」という鉄とガラスでできた巨大な

建築物が造られました。建築において、大きなイノベーションが起きたのです。商品についても、少ない流通から産業革命による大量生産、植民地政策による多品種化、大量消費へとイノベーションが起きました。観光においても、万博に行く経験を通じて旅行業が花開きました。

ロンドン万博以降、パリやニューヨークといった世界の主要な都市で万博が行われてきました。特に、日本に関係性の深いものが1873年のウィーン万博です。明治政府が初めて公式参加し、岩倉使節団も視察しました。日本館では、鳥居や名古屋城の金鯱、浮世絵といった日本の文化を象徴するものが展示され、ヨーロッパにはジャポネスクブームが起きました。

その4年後には、日本で内国勧業博覧会が開催されるようになりました。1903年、大阪の天王寺公園で、冒頭に紹介した第5回博覧会が開催されました。この博覧会を主催した組織の中心にいたのが、大阪商工会議所の会頭を22年にわたって務めた土居通夫です。土居らはその3年前に開催されたパリ万博を参考にしたと言われています。万博後には、パリにあった凱旋門の上にエッフェル塔を乗せて通天閣ができ、その周りにルナパークができました。新世界のあたりです。

二度の世界大戦を挟んで、しばらくは万博が開催されませんでした。1960年代に入り、ようやくアメリカで大きな万博が開催されました。1964年のニューヨーク

万博です。BIEに登録された正式な博覧会ではないのですが、大きな変化がありました。企業による博覧会の参加が、大きく進みました。ディズニーランドのアトラクション「イツ・ア・スモールワールド」は、この万博で最初に公開されました。IBMやフォード、コダックなどの大企業が大型のパビリオンを作り、明るい未来を示しました。

このニューヨーク万博とほぼ同じようなモデルで開催されたのが、1970年の大阪万博です。一番の話題は「月の石」でした。私が大阪・関西万博の仕事をしていて、今社会のリーダー層にいらっしゃる方々が口をそろえておっしゃるのが、「70年万博は非常に自分の中で大きな出来事でした」ということです。「そういったものを次の世代に伝えていきたい。だから大阪・関西万博を応援する」という声をよくいただきます。この時に、企業からもたくさんのテクノロジーの展示が行われました。当時の日本電信電話公社（現・NTT）は携帯電話、サンヨーは人間洗濯機、フジパンはロボットを展示しました。

「課題解決への道」を示す場へと変化

本日に至るまでの万博の歴史です。（1851年のロンドン万博から始まる）第1世代では、大きな都市で大きな博覧会が立て続けに行われました。そして1960年代、第2世代に入ってようやくアメリカ、大阪で大きな博覧会が開催されました。

1994年のBIE総会を経た第3世代では、万博の役割が大きく変化しました。第1世代の万博は「国家の繁栄」、第2世代は「豊かな暮らし」、第3世代は「課題解決への道」を示しています。最初の二つは到達点を示す万博だったのが、第3世代に入って出発点を示す万博へと変わっていきます。

その第3世代の最初の万博の一つとして開催されたのが、環境をテーマにした愛知万博です。一番人気を博したのが、地球温暖化によりシベリアの永久凍土が溶け出して出てきたマンモスの展示です。他にも、会場内で出た生ごみから発電するシステムや、自動運転を取り入れたハイブリッド型の輸送システム、水素を使った燃料電池ハイブリッドバス、リニアモーターカーなどが導入されました。ICチップを使った入場券も導入しました。お客さんが帰った後は、ロボットが自律走行で掃除しました。4カ国語で会話をするアンドロイドロボットや、恐竜型のエンタメロボットもありました。こうした未来の技術を展示する一方で、運営面では、まだまだテクノロジーが活用されていませんでした。万博のゲート前や会場内の主動線は多くの人で混雑し、人気パビリオンの整理券をもらうため、ゲート前で徹夜をする人たちもいました。

大阪・関西万博で行う数々の挑戦

大阪・関西万博では「万博DX」、新技術を使って来場者の負担を減らし、快適で

楽しい万博を実現したいと考えています。その具体的な取り組みの一つが、電子入場券の導入です。入場予約やパビリオン予約を一連のシステムとしました。チケット購入の電子化により、ゲート前の混雑を解消できます。来場者にとっては、行こうと思った日が混んでいれば別の日を選択できます。運営側にとっても、来場者数が事前に分かれば効率的な運営ができるようになります。パビリオン予約については、順番待ちは機械に任せて、待っている間においしいものを食べに行ったり、イベントを見に行ったりできるようにします。

私たちの万博の直前に開催されたのが、ドバイ万博です。私も会場に行きましたが、パビリオンはどれも素晴らしく、規模も大きく、美しいデザインのものがたくさん並んでいました。ゲートのそばには6万平方メートルのメッセ会場が建設されていました。パビリオンやメッセ会場を活用して行ったのが「テーマウィーク」です。10個の地球的課題のテーマを設定し、会場全体でその週はこのテーマについてみんなで考えようという催しを行いました。こうしたことはこれまでの万博で行われてきませんでしたが、課題解決を目指す万博として、この取り組みは非常に進化をした姿だなと感じました。このドバイの成果を私たちはしっかりと継承し、より発展させて、次の万博にバトンをつないでいきます。すでに、大阪・関西万博で行うテーマウィークのテーマについて発表しています。

次に、「未来社会ショーケース事業」について紹介します。万博は大きく分けて3層構造になっています。一番下は公共事業。会場の整備がここに当たります。その上にあるのが、収益事業です。これは、入場料収入を財源として来場者に安心安全を提供する、あるいはPRなどの活動を行う部分です。入場料収入には限界があるため、ここの部分は極めて抑制的な計画にならざるを得ません。しかし、万博に期待する皆さんの期待値は大変高い。それに応えるのが、第3層の参加事業です。外国や企業のパビリオン、催事、テーマ事業によって、万博の魅力を発揮します。今回の万博では、ここに未来社会ショーケース事業を導入します。万博の事業やサービス運営などへ、企業に参加してもらいます。企業のテクノロジーやサービスの導入によって来場者のサービス満足度が高まり、企業はPR効果が高まる、というWIN-WINの効果を狙った事業スキームです。

代表的なものの一つがバーチャル万博です。会場に来られない方でも万博のメッセージを体験できるような、リアルとバーチャルを組み合わせた万博体験です。空飛ぶクルマ、自動運転EVバス、水素船も発表しています。それから、パーソナルエージェントです。来場者一人ひとりに合わせたサービスやレコメンドを行っていくシステムです。同時通訳システムや、Society5.0が実現された未来の都市を示すような取り組みもあります。カーボンリ

サイクルファクトリーは、大気中のCO₂を吸収するなどしてリサイクルを図る施設です。また、ペロブスカイト太陽電池を会場内のバスターミナルの屋根などに用いる予定です。さらに、金融企業の参加を得て、会場内を全面キャッシュレスにします。

観る万博は、一日 参加する万博は、一生

最後にもう一つ、皆さんにメッセージを残します。先ほど、1900年のパリ万博を紹介しました。それよりも二つ前、1867年のパリ万博で、日本は初めて万博に参加しました。江戸幕府です。幕府の使節団に参加した渋沢栄一が西洋の進んだ技術を見て、日本に持ち帰ったことが日本の近代化に大きく役立ちました。

「万博のレガシーは何ですか？」と聞かれた時、私はいつも「人です」と答えています。先ほど、1970年の大阪万博を子供の頃に見た方が、今は社会のリーダー層にいて、今度の万博を支えてくれていると紹介しました。これから50年経った世の中で、「あの大阪・関西万博をきっかけにこういうふうには（国際機関で働く、脱炭素の投資を始める、地域イベントを立ち上げるなど）なったんだ」という声が聞ければ、この万博をやった価値は実現できます。「観る万博は、一日 参加する万博は、一生」。ぜひ万博に参加していただき、歴史に残る、やってよかったなという万博を実現できればと思っています。

第6回TEJ観光大臣会合: 未来のために、ツーリズムを 「再考(Rethink)」する

共催:



キーワードは持続可能性とコミュニティ 9カ国、5国際観光組織の観光トップが意見交換

第6回TEJ観光大臣会合は9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5つの国際観光組織の代表計14人が参加した。
日本からは加藤竜祥国土交通大臣政務官が登壇し、ウロシェヴィッチUNWTO
エグゼクティブ・ディレクターの挨拶に続き、参加者のスピーチが行われ、
政府と民間による新たな官民連携のあり方について意見交換が行われた。



モデレーター

復活した観光の課題を「再考」する時

マージョリー・デュエイ氏

株式会社コネクトワールドワイド・
ジャパン 代表取締役



観光には経済成長の大きな潜在力があり、コミュニティの確立や文化理解の促進に役立つ。世界中の観光地が再び多くの観光客を迎えているが、一方で地域への影響やオーバーツーリズムなどの課題も再び生まれている。これらに向けてどう行動していくのか、多様な観点から意見が交わされた。

パネリスト

数から質へ転換の時を重視すべき教育と投資、人材育成を継続支援

ゾリティサ・ウロシェヴィッチ氏

国連世界観光機関 (UNWTO)
エグゼクティブ・ディレクター



パンデミックを経て、我々産業は数字を増やすだけでなく、まさに観光の質を再考すべき時が来ている。UNWTOは環境に配慮しながらグリーン投資を強化している。SDGsに関わるプロジェクトを経済、環境などの視点から推進するための指標を図るツールを作成したため、各国でも役立ててもらいたい。観光復活には教育と投資、イノベーション、優れた人材を育成することが不可欠であり、UNWTOは常に支援していく。

パネリスト

“責任あるマーケティング”という視点で産業の再考を



トゥチアティ・アブドゥル・ワハブ氏

ブルネイ・ダルサラーム国
第一次資源・観光省 事務次官

ポストコロナ時代の観光は、環境の持続可能性と文化遺産の保護に改めて焦点を当てなければならない。熱帯雨林、野生動物、文化遺産を誇るブルネイは、平和と安らぎをテーマに新たな観光産業ロードマップを作成した。地域社会を巻き込み、官民が協力し、“責任あるマーケティング”という視点で観光を再考することで、バリューチェーン全体に利益をもたらすバランスを保っていきたい。

農業観光など地域の自発的な成長を促すツーリズムの「魔力」



ローシャン・M・トーマス氏

インド共和国
インド政府観光省 デレクター

10年ほど前からインドで注目されるようになったスラムツーリズムは、外から人を迎え入れることでスラムの住民たちが自ら衛生を向上させるなど、地域の自発的な成長を促した。農業も観光と組み合わせることで同様の効果が生まれており、これは観光の持つ「魔力」と言える。観光は貿易、テクノロジーと並び、インドの経済成長を支える重要な存在だが、社会発展の重要な指標となっている。

若者が観光に求める「静寂」「持続可能」「精神性」



サンディアガ・サラフィン・ウノ氏

インドネシア共和国
観光クリエイティブエコノミー省 大臣／
観光クリエイティブエコノミー庁 長官

2022年の我が国の観光産業はGDPの約4%と大幅に回復し、約2300万人の雇用を生み出した。コロナ禍を経て観光はより個人化及び長期化し、地域への影響と体験を重視するようになった。今の若い世代が求める観光のキーワードは「静寂」「持続可能」「精神性」の3つで、バリでは地域性を活かしたグリーンツーリズムやフードロス削減プログラムが、この世代に好評を博している。

自然を生かした商品開発に注力、他国・地域へも応用を



ダト・モハマド・ザムリ・ビン・マツ・ザイン氏

マレーシア 観光芸術文化 副事務次官

2020年に開始した観光政策は、SDGsと2030アジェンダに沿い、競争力、包括性、持続可能性の3本柱と、変革に向けた6つの戦略を掲げて進めている。パンデミック後、観光復興フレームワークを設定し、新たな旅行トレンドに対応した革新的な商品開発にも努めている。自然を生かしたアクティビティや農村体験の需要も高い。地域に利益を分配している好事例を共有すれば他国にも応用できるだろう。

新観光アジェンダを通じた復興促進で交流の活性化支援



スダーワン・ワンスパキットコーソン氏

タイ王国 観光スポーツ大臣

タイはパンデミック中でも観光マーケティングを中断せず、ロックダウン時でもブーケット限定で外国人旅行者を受け入れるなど、数々の取り組みを成功させた。現在は、安全・衛生・環境への対応、観光の質的向上、パイオ循環型グリーン経済モデルの推進を軸とする新しい観光アジェンダを通じ復興を進めている。タイは今後、地域・国際レベルでの交流活動に協力し支援する用意がある。

ツーリズムを重要ツールに未来の人々への貢献目指す



ウミド・シャディエフ氏

ウズベキスタン共和国 観光委員会委員長
(代理 ムクシクジャ・アブドラモフ/特命全権大使)

持続可能性の面で新たな課題に直面したウズベキスタンは、雇用を創出し経済に好影響を与え、人々の幸福を実現するツーリズムを前代未聞の強力なツールに変えようとしている。旅行者増のため、国際航空路線や国内バス路線の拡充、国際的ホテルの誘致、文化財の保全にも巨額の投資を行っている。簡素化した入国手続の対象国も増加中だ。我が国の人々と未来の人々のために貢献したい。

顕在化する構造的課題を乗り越え、成長戦略の柱に



加藤 竜祥氏

日本 国土交通大臣政務官

新型コロナウイルスの影響が長期化し、観光産業も厳しい状況だったが、観光需要は回復に向かっている。しかし人手不足や収益性など、この産業の構造的課題が顕在化している。一方、観光は成長戦略の柱で基幹産業にすべきものだ。観光は地域と産業、人々の生活を豊かにし、住民の地域に対する愛着・誇りを醸成する。国も各課題への対応を支援しており、それが持続可能な観光につながる。

安全対策やインフラ整備、DX投資など包括的な取り組み



イヴァナ・イェリニッチ氏

イタリア共和国 イタリア政府観光局 CEO

持続可能性はイタリアの観光戦略の要である。パンデミック後の観光業を活性化させるため、保健・安全対策、効率的な交通インフラ整備、DXへの投資、戦略的マーケティング・キャンペーンの展開、財政支援プログラムの導入、持続可能性へのコミットメントなど包括的に取り組む。知名度の低い地域へ開発支援を行い観光資源を多様化させ、オーバーツーリズムの緩和など責任ある観光を推進する。

パネリスト

責任ある観光開発やレジリエンス備えた未来を創造



マリベル・ロドリゲス氏

世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC)
シニア・ヴァイス・プレジデント

観光産業の社会・環境フットプリント測定方法を開発するなど、SDGsへ向けた進捗状況を追跡し、経済、社会、環境の影響データを把握している。パンデミック後のベストプラクティスは、持続可能性を優先した取り組みである。自然や生態系に依存する観光業は、社会的にプラスの影響を与える。責任ある観光開発、自然資源の保護、強いレジリエンスを備えた未来の創造に取り組みたい。

旅行者数ではなく、健全な形での受け入れへ連携を



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 (ATTA) 最高経営責任者

観光産業がコロナ禍から回復するにつれて、オーバーツーリズムに関する課題も再燃してきた。また私たちは依然として、気候変動や環境悪化、社会の侵食といった問題にも直面している。今こそ根本的なところから考え方を換え、「十分な客を誘致できるか」から、「渡航先が健全な形で受け入れられるのか」にシフトしていくべきだ。そのためには官民、NGOの三者が連携していく必要がある。

「再生型」で新たなアプローチ、ネットゼロも目標に



エドゥアルド・サンタンダー氏

ヨーロッパ観光委員会 (ETC)
エグゼクティブ・ダイレクター

ETCは持続可能な観光産業の成長に焦点を当てた新たなアプローチへと移行しており、再生型観光は自然環境、文化遺産、伝統的な慣行を保護、活性化するのに役立っている。全ての関係者にとって魅力的な観光産業の構築へ向け、持続可能で再生可能なアプローチは不可欠で経済的利益をもたらす。新たな部会「チャプターアース」を通してネットゼロへ向けて動き出した。

総括



マージョリー・デュエイ氏

株式会社コネクトワールドワイド・ジャパン 代表取締役

本日は、観光業界の専門家のパネリストの方々が、貴重な学びとなる話をしてくださった。パンデミックをどうやって乗り切ってきたのか、そして、いかに未来のためにツーリズムを再考するかについて、それぞれの国、組織の視点から話していただいた。本当に皆さまの努力に感謝する。

幅広い観光商品を開発し国の所得源にしたい



ビルダ・ナニ・ケレン氏

ボツワナ共和国 環境観光大臣
(代理 ホツイレエネ・モラク特命全権大使)

ボツワナ経済にとって観光産業は非常に重要だ。観光産業のGDPへの貢献率はますます高まってきており、雇用においては人口全体の8.9%を占めている。現在国家ツーリズム戦略を策定中で、野生動物のツーリズムだけではなく幅広い観光商品の開発を進めている。そのバリューチェーンの恩恵を受けられるよう、将来に向けてツーリズムを再考し、国にとっての大きな所得源にしたい。

官民のネットワーク生かし持続可能な産業目指す



ベンジャミン・リャオ氏

太平洋アジア観光協会 (PATA) 副会長

PATAは、外国人旅行者数は2024年にパンデミック前の19年の水準に戻り、25年はさらに増加すると予測。観光客の回復に備え、持続可能な観光産業に向けて取り組んでいく必要がある。PATAは官民のネットワークを生かしながら、観光地でのプラスチック使用量を削減するなどの取り組みを行っている。ロボット技術やAIの活用も観光産業の労働支援に役立つかもしれない。

日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム

主催者挨拶



石塚 智之 氏
観光庁 審議官

2025年までにコロナ禍前の水準を超える

過去3年あまりの間、新型コロナウイルス感染症の影響で我が国の観光産業は大きな打撃を受け、極めて厳しい状況に置かれてきました。今年4月に水際措置が終了し、5月に感染症分類が見直されてから9月末までの累計で、インバウンドはコロナ前の7割強まで回復する一方、アウトバウンドは5割弱と、回復の進捗は道半ばにあります。

アウトバウンドの促進は、日本人の国際感覚の向上や国際間の相互理解の増進により、安定的な国際関係の構築に資することや、国際航空ネットワークの回復拡大にもつながり、インバウンドのさらなる拡大にも寄与するため、イン・アウト両輪での推進が重要と認識しています。

日本政府は今年3月に決定した新たな観光立国推進基本計画で、2025年に向けて日本人の海外旅行者数がコロナ前の水準を超えることを目標としています。また、アウトバウンドの早期回復を目指すために必要な取組として、観光庁では今年3月にアウトバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージを策定しました。

その中で、当面の重点デスティネーションの選定や現地観光情報の発信、各国政府観光局や関係業界等と連携したキャンペーンなど、官民連携の取組を推進しています。

本日のシンポジウムが日本人海外旅行回復の一助となり、今後ますます日本と各国の双方向の交流が拡大することを期待します。

日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム

調査報告

日本人アウトバウンドマーケット調査



宮崎 俊哉氏

株式会社三菱総合研究所
観光立国実現支援チーム リーダー

2023年8月に実施した、日本人のアウトバウンド調査について報告します。全国の3000人を対象に行ったアンケート結果を基に分析を行い、日本人全体の市場規模については実態に合わせて推計を行いました。私は観光庁の設立以来いろんな仕事をしてきましたが、日本人のアウトバウンド調査は今回が初めてで、珍しい調査と言えるのではと思います。

20~40代男性の需要は6割回復

まず、コロナ禍前後の海外旅行の状況を比較しました。日本人の海外旅行実施率はコロナ禍前の約4割で、特に回復が遅いのがロングホールです。一度の旅行で実施したアクティビティの回数はコロナ禍前の

平均4.5回に対してコロナ禍後は3.4回と減少しました。内容を見ると、名所めぐりがコロナ禍前の54.8%から30.1%に大きくポイントを減らした一方、テニス、ハイキングなどのスポーツやアウトドアアクティビティはわずかですが、ポイントが伸びています。

海外旅行の実施率を世代別で見ると、コロナ禍後は20~40代が増加し、50代、60代が減少しました。コロナ禍前は20代32.6%、30代22.9%、40代12.1%だったのに対して、コロナ禍後は20代41.2%、30代25.0%、40代15.3%と、いずれの年代も割合が増えています。一方、50代はコロナ禍前の13.9%から10.2%へ、60代は18.6%から8.3%と、いずれも減少しています。

男女別に見ると、コロナ禍前は男性48.8%、女性51.2%と半々だったのに対し、

コロナ禍後は男性61.6%、女性38.4%と、男性の割合が増えています。特に実施率が高いのが20～40代男性で、コロナ禍前の6割まで回復していますが、同年代の20～40代の女性は3割、50代、60代は男女ともに2割の回復にとどまっています。

旅行形態別に見ると、一人旅がコロナ禍前の8.2%に対して12.1%、家族旅行は36.4%から42.4%に伸びています。一方、コロナ禍前はボリュームゾーンだった友人との旅行は21.4%から15.9%と、割合が減少する傾向が見られました。

また、海外旅行の阻害要因について調査したところ、「空港までの移動が不便」とする回答が都市部・地方部ともに最も多く、都市部の31.3%に対して地方部は45.7%と高い割合を占めました。

地方部の40代、50代、60代はいずれも約5割を占めており、特に高い課題認識を示しています。

これらの結果から見ると、コロナ禍後に失われた日本人アウトバウンドのキーワードは、「50代以降」「物見遊山の旅」「女性（特に20～40代の若年層）」「グループ旅行」が挙げられます。この人たちを呼び戻すことが、短期的な目標になるのではないかと思います。

海外旅行の未経験者は55%、 1700万人は興味あり

基本的な日本人のアウトバウンドの実態

について、調査分析を行いました。生涯における海外旅行経験率について調べたところ、経験者は45.3%で5540万人、未経験者は54.7%で6702万人という構成であることがわかりました。5540万人の経験者を「顕在市場」とすると、未経験者のうち約5000万人は海外旅行に無関心ですが、約1700万人は海外旅行に対する興味や関心があり、「潜在市場」とみなすことができます。

この1700万人の内訳を見ると、地方部が約1000万人なのに対し、首都圏・中部圏・関西圏・福岡の都市部が約700万人と、地方部在住者がより多くの割合を占めています。顕在市場と潜在市場で海外旅行の位置付けを比較すると「私にとって、海外旅行は魅力的なことである」という回答は、顕在市場の31.0%に対して、潜在市場は40.5%と上回りました。

視点を変えて、価値観について調査したところ「助け合うよりも、自己責任を果たすべき」「自分で自分のやることを決めていく」「人生を楽しみたい」という3つの設問を肯定する回答が、いずれも顕在市場の回答率が潜在市場を上回っています。

潜在市場は海外旅行を魅力的と感じつつ、自分で積極的に動けていないため、自己責任や自己決定が不要なパッケージ化などで需要が顕在化する可能性があると言えます。先ほど、空港までの移動が不便という回答が地方部で多いと指摘しましたが、潜在需要を掘り起こすにはそういった

面も考慮する必要があると言えます。

2300万人の経験者は コロナ禍後の海外旅行に意欲

コロナ後の潜在市場について分析しました。先ほど海外旅行経験者は5540万人と言いましたが、このうちコロナ禍後に海外旅行を実施したのは600万人でした。一方、海外旅行経験者で、コロナ禍後の海外旅行は未実施ですが、意向を持つのは約2300万人という結果が明らかになりました。

この2300万人は短期的回復が可能な市

場とすることができ、この層へのアプローチによって、コロナ禍前の水準への復活が期待できると言えます。一方、海外旅行未経験者については、コロナ禍後の海外旅行に対して1500万人が意向を見せていることがわかりました。この層を取り込むことで、中長期的にコロナ禍後の顕在市場を拡大することが可能と言えます。

結論として、コロナ禍後の潜在市場は合わせて3800万人と考えられ、このうち2300万人は短期で動かすことが可能で、1500万人は中長期で考える必要があると言えます。

日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム

新型コロナ感染症後の日本人アウトバウンドの 再生・新生に向けて

パネル・ディスカッション

モデレーター



宮崎 俊哉氏

株式会社三菱総合研究所 観光
立国実現支援チーム リーダー

コメンテーター



越智 良典氏

東洋大学国際観光学部
客員教授

パネリスト



藤村 喜章氏

タイ国政府観光庁 東京事務所
マーケティングマネージャー



風間 裕美氏

スペイン政府観光局
プロモーションマネージャー



清水 貴美子氏

マレーシア政府観光局 大阪支局
マーケティング・マネージャー

●プレゼンテーション1

**コロナ前の水準に回復、
アジアは5割に満たず**

風間 裕美氏

人口4760万人のスペインは、2019年実績で8350万人の観光客を受け入れる観光立国です。観光客の84.7%がヨーロッパから訪れ、日本のシェアは0.8%です。ヨーロッパからの来訪者の目的はビーチリゾートが大半で、日本人は内陸の文化的な要素を求めています。

2022年の1年間に7165万人の観光客を受け入れ、この時点でコロナ禍前の2019年に対してすでに86%の回復を見せました。1~8月の累計で比較すると、2019年に対し2023年は99%の回復を見せ、消費額はすでに2019年を上回っています。2019年と2022年を比較すると、ヨーロッパ、アメリカの観光客数は90%を超える回復率ですが、アジアは5割に満たず後れをとっている状況です。

回復に向けて短期、中長期の両面からマーケティング戦略を行っており、短期的にはスペインへの観光需要の回復、中長



風間 裕美氏

期的には収益性と観光地の持続可能性の向上を目指しています。観光客の地域分散、スペインブランドの確立、消費額の高い観光客の獲得の3つをプロモーション活動の戦略軸としています。

日本のスペイン政府観光局では、B to C施策として、20代の女性をターゲットにした元AKB48の入山杏奈さんが出演するプロモーションビデオを制作しました。サッカー観戦、テニススクールなどのスポーツ観光の促進やインフルエンサーを起用したSNSマーケティングの強化も図っています。

B to B向けに力を入れているのが、現地研修旅行です。近年はカナリア諸島や巡礼の道、北スペインなどで観光研修を行い、スポーツ観光研修やユニバーサルツーリズムにも力を入れています。

スペインへの日本人渡航者数は2019年

まで順調に右肩上がりで推移しており、日本マーケットは消費額が高く、質の高い観光客として評価されています。日本人の渡航時期は欧米のハイシーズンと重ならず、スペインの観光シーズンの分散化にも貢献しています。

●プレゼンテーション2

日本の回復は5割未満、教育旅行に期待 清水 貴美子氏

2023年1～5月の累計人数を2019年同時期と比較すると、ASEAN諸国はどの国も約70%の復活を遂げ、マレーシアは68.3%で回復が早いと認識しています。

渡航者の国別でパンデミック前後を比較すると、パンデミック前は日本が9位でしたがパンデミック後は回復が遅いこともあり、14位です。中国は8割、韓国は6割ほど回復していますが、日本は5割に満たない状況です。

日本人の年間渡航者数は2010年から2019年まで、ほぼ40万人で推移してきました。2022年は8万3309人でしたが、2023年は7月時点で11万人を突破し、日本からの年間渡航者数20万人の目標は、ほぼ達成が見込まれています。

2022年の日本人観光客による観光収入は約135.7億円で、平均支出は約16万5000円、平均宿泊数は5.8泊で、1泊当たりの支出が約2万8000円です。現在、首都のクアラルンプールがホテルラッシュで、諸



清水 貴美子氏

外国に比べかなりリーズナブルです。旅行会社からも「他方面に比べ、マレーシアは予算とホテルの質のバランスが群を抜いている」という声をいただいております、ホテルバリューの認識の向上に注目しています。

「マレーシア・マイ・セカンドホーム(MM2H)プログラム」というロングステイビザの保有者は現在5045人おり、ホームステイ訪問者数は3016人です。パンデミックが落ち着き始めた時に問い合わせが増えたのが学生教育旅行で、マレーシアは多文化理解を深めるという意味で訪問先候補に選ばれることが多いです。今後はリピーターを増やしたいと思っており、大人になって再訪いただくという意味でも、教育旅行には力を入れていきたいと思っています。

2026年にはマレーシア観光年を予定しており、2019年と同じ2610万人の誘客を

目指しています。日本のマーケットは50～70%の復活を目指して2024年、2025年にプロモーションを行う予定です。

●プレゼンテーション3 日本の回復は5割以下、 若年層と地方販促に手応え

藤村 喜章氏

タイは今年、ビジット・タイランド・イヤーにあたり、総訪問者数2000万人を目標としています。すでに9月で達成が確実になりました。しかし、残念ながら日本からの渡航者数は、目標の87万人(2019年の5割)にはまだ難しい状況にあります。

宮崎さんのお話にもありましたが、タイはコロナ禍前から一人旅が多いです。旅行会社では2人を基本単位としているので、考えを少し変えていただく必要もあるかと思います。あとは、友達同士やカップルも増えています。ゴルフやムエタイなどの、スポーツを目的とした観光もフィーチャーしています。今年の日本からの9月までの渡航者数は、57万4085人でした。来年の日本人渡航者数の目標は、100万人くらいだと思います。

日本市場への取り組みの第1弾として、2022年10月から2023年3月まで、旅行会社9社にタイの販売促進の協力を求めました。第2弾として、1都3県からはバンコク以外の販促、1都3県以外の北海道から石川、長野、静岡まで地方16道県からの販促を



藤村 喜章氏

行い、第1弾と第2弾で合計5万人がタイを訪れました。

男女比では第1弾が男性58%、女性42%、第2弾では男性67%、女性33%といずれも男性が多い結果になりました。第1弾は20代が圧倒的に多く、第2弾は40代、50代が多く、ビジネス利用が多かったのではと思います。

16道県では、ゆかりの深い山田長政とタイのつながりもあることから静岡が圧倒的に多く、この他にも宮城や北海道など、タイと観光交流協定を結んでいる道県は渡航者数が多い傾向が見られました。我々は相互交流をどう行かかを常に提案しており、地方発は我々にとっても重要だと思います。また、第2弾で気づいたのはハネムーンやウェディングも見られたことです。タイは伝統的というイメージが強いですが、それを今後どうやって変えていくかが今の課題か

と思います。タイから日本へのインバウンドはすでに日本人のアウトバウンドを上回っていますが、相互交流という意味でアウトバウンドは重要だと思います。

●パネル・ディスカッション

国内市場にシフトした 海外旅行需要を「戻す」

宮崎 ここからパネル・ディスカッションを進めたいと思います。その前に、越智先生から自己紹介とご挨拶をお願いします。

越智 2001年にニューヨークで発生した米同時多発テロからいろんな事件があり、そのたびに日本は「普通は1年で回復するところが3年かかる神経質な国」と言われながら、実際には3年もかからず需要を戻してきました。コロナ禍は事情が特殊で、海外旅行に行っていた2000万人を政策的に国内旅行に誘導して大成功しました。おかげで国内旅行は絶好調ですが、そろそろ海外に行きたいという声が多く聞かれるので、必ず戻せると思っています。

宮崎 では、先ほどの調査報告の感想を、政府観光局の皆さんからいただきたいと思います。

風間 ロングホールのスペインは復活に時間がかかっていますが、調査結果を見ると、短期的ターゲットに決め手となるコンテン



宮崎 俊哉氏

ツを提供していければ、送客の可能性が大いにあったと期待が持てました。海外旅行を現実的な体験と捉えていただくためにも、どれぐらいの料金や時間で体験できるのか、ターゲットに見合ったツールで発信していく必要性を強く感じました。

清水 日本のマーケットの戻りがかなり遅く、本国からもどう伸ばすのかという声があったので、短期的な潜在マーケットが2300万人という数字を心強く感じ、これから日本のプロモーションに重点を置く説得材料にもなると思いました。

藤村 地方をどう活性化するか、若年層を今後どう捉えていくか、新規のお客様をどうやってリピーターにつなげていくかの3点が重要だと感じました。

旅行会社の持っているタイの情報は昔

のままの場合もあるので、ぜひ自分の知識をリフレッシュしていただきたいと思います。例えば、今後注目のウェルネスなどを訴求いただければ、新しいお客様も見つかるのではと思います。

宮崎 続いて、各政府観光局が日本のアウトバウンド市場にどう取り組むかをお話しいただき、越智さんからコメントをいただきたいと思います。

藤村 フード、フィルム、ファッション、フェスティバル、ファイトという「5F」を訴求したいと考えています。タイ本国ではNFTを活用した観光キャンペーンを始めており、日本人マーケットにどう訴求していくか、サステナビリティという面ではコミュニティ・ベースド・ツーリズムをどう広げるかも課題です。

清水 まずは、日本をトップ10に持つていくことを目標にしています。滞在コストの安さをアピールして滞在日数を増やす、90日まで滞在できるメリットを目指して、ワーケーションなどをプロモーションしたいと思います。

風間 ここ数年、食文化の訴求を強化し、スペイン=おいしいというイメージが定着しつつあります。主要観光地に加え、北スペインなどの紹介を積極的に行い、ガストロノミーやワインなどテーマを絞って、スペ

インの平均滞在時間を増やす施策をしていきたいと思っています。

越智 調査結果で、海外旅行に行きたい意向者がコロナ前の1.5倍になって、これが狙いどころだなと。海外旅行に2000万人行っていた時のお客様は、首都圏850万人、関西3府県317万人の2大マーケットが牽引していました。

この市場が今は国内旅行に行っているので、国内の高級旅館やホテルは海外旅行の需要回復を心配しているという話もよく聞きます。海外に行きたいという「マグマ」にどう火をつけるかには、すでに好調なハイキングやフェスティバル、花など「今だけ」「ここだけ」というコンテンツをいかに提供するかも重要かと思います。

海外旅行は高嶺の花になりつつありますが、インセンティブに関しては「高い海外旅行に招待してもらえた」というありがたみも増していると言えます。すでに来年の法人旅行の引き合いが結構来ているという動きもあり、考えようだと思います。

学生の留学や語学研修は完全に復活してリベンジ消費が起きており、4年生はどんどん海外に行っています。学生は訪れた場所や体験についての発信力がすごく高いです。

航空路線維持の観点から海外旅行を促進

宮崎 最後に、日本のアウトバウンド推進



越智 良典氏

のために何をすべきか、お考えをお話してください。

風間 2019年、スペインを訪れた観光客は68万人と最高値を記録しましたが、この年はゴールデンウィークが10連休、シルバーウィークが2週連続で3連休あり、大型連休はダイレクトに海外旅行の促進につながると考えています。スペインの場合は、直行便就航と航空座席供給量の安定の二つが望まれます。

海外への関心が薄れると、日本人がグローバル社会の中から取り残されてしまうことを危惧します。小さい頃から海外に触れることがアウトバウンドの活性化につながるので、政府の留学促進政策に大いに期待しています。

清水 マレーシアへの直行便が週57便あ

りますが、それ以上に経由便で行ける認知度を増やしていくのと、今はマレーシアからのインバウンドが多く、この年末もチャーター便運航が1本決まっていますが、残念なことに日本発便が空で帰るケースが発生しており、日本からのアウトバウンドにうまくつなげることに取り組んでいきたいと思っています。

藤村 タイは77都県ありますが、今はバンコク一極集中なので、他県を巡っていただくよう日本の旅行会社に販促を協力いただくと、それが次の直行便就航につながると思います。地方からは経由便を使ってどう行くかも、考えていただくとありがたいと思います。

宮崎 航空座席の話も出ましたが、それを受けて越智先生、最後のコメントをお願いします。

越智 各国別の座席の回復状況を見ると、中東、カナダ、ベトナム、ニュージーランド、韓国は100%超え、アメリカは9割超え、マレーシアやタイは6割、7割という状態です。空港別に見ると、インバウンドが好調な関西は、東京よりも回復

が早いです。インバウンドが好調で座席が増えるとアウトバウンドの座席に使えるパターンがあり、2015年から2019年に日本のインバウンドが伸びた時は、海外旅行も増えました。

国には、空港や自治体に働きかけて、航空路線を維持する観点から日本人の海外旅行を促進する国策をぜひ進めていただきたいと望みます。2国間交渉の際は「成熟した日本市場を捉えることが貴国にとっても大事なので、プロモーションを一生懸命やってほしい」と、相手国の大臣に伝えてほしいですね。

チャーター便の話も出ましたが、双方向チャーターが実績となって定期便化した例があります。それには両国の航空局など国の力が必要なので、海外旅行について双方向交流の両輪の一つという認識で、ぜひ国も引き続き取り組んでいただきたいと思っています。



万博×観光シンポジウム

基調講演

スプリングボードとしての大阪・関西万博



東井 芳隆氏

一般財団法人関西観光本部
代表理事・専務理事

関西観光本部の東井と申します。関西観光本部とは広域連携DMOの一つで、関西の経済界と自治体で作った組織です。担当エリアは、東は福井、三重、滋賀から、西は鳥取、兵庫、徳島までの2府8県です。

まずは、我々が今進めていることについて紹介します。観光・レジャー目的のインバウンドの方々による都道府県別訪問率からは、3つのチャレンジポイントを見いだせます。1つはインバウンドについて、東京・千葉と大阪・京都が東西の両翼を担っているため、関西がしっかり貢献していく。2つ目は、関西エリアで訪問率5%を超える大阪、京都、奈良、兵庫の4府県が近接しているという地の利を生かす。それから3つ目、関西国際空港をもっと活用することです。

ルートとテーマでインバウンドに訴求

関西はそれぞれの地域で活動していますが、インバウンドで平均5、6日宿泊するとなると、1つの観光地では対応できません。関西全体で連携し、大きな構えで受けなければなりません。そこで、地域の方々と8つのルートを作りました。大阪、京都、奈良、神戸といった「Core Area」から関西各地に伸びていくルートです。併せて、テーマツーリズムも作っています。関西には酒蔵、お城があります。御食国^{みけつくに}という古来朝廷に食材を提供してきたエリアがあります。こういったテーマをツーリズムに載せる。ルートとテーマでの訴求を進めています。

目指すは「Greater WEST JAPAN (西日本広域観光)」です。関西国際空港の利用

率を見ますと、西は山口県まで使われています。これを受け、関西、山陰、四国、瀬戸内エリアで相互連携協定を結びました。

「ONE関西」で受け入れに取り組む

2025年4月、いよいよ大阪・関西万博が開幕します。そこで「万博プラス関西観光」です。万博の想定入場者数約2820万人のうちインバウンドは約350万人。これらの方々は万博に来るだけではなくて、いろいろなところを巡られます。それなら関西を巡っていただくということです。

ドバイ万博の時に、フランスのエージェントがフランスの方々に販売した旅行商品は、1週間のうち中3日ぐらいを万博に充て、その前後の日程や万博の夜をしっかりと埋めていました。日本でも、インバウンド向けに半日、日帰り、1泊2日のラインナップを揃える必要があります。それから「いのち輝く未来社会のデザイン」という万博のテーマと連動した商品を作り、関西全体をパビリオン化します。また、旅ナカでサポートし、再訪に結び付けていきます。

こうしたことに「ONE関西」で取り組むために、3月に「EXPO2025関西観光推進協議会」を立ち上げました。関西の2府8県と4政令市、観光・交通事業者、オブザーバーの政府の方々とつくる「万博+関西観光推進事業」で課題を克服していきます。

大きなポイントは、一気通貫で、みんなです仕事をするということです。関西のインバウン

ド向けのコンテンツを整理して商品化し、販売する。そのためにプロモーションをします。こうした一連のことを1つの協議会がやります。これから第1弾のコンテンツ集をさまざまなエージェントに示して意見をもらい、商品化していきます。

そのうえで、旅ナカ・安心サポートをやっていきます。通訳案内士、ホテルコンシェルジュ、ボランティアガイドのレベルを上げ、旅行者への情報提供、特に安心安全情報、観光モラル・マナーも併せて発信したいです。「関西広域観光情報ゲートウェイ」では、これらをワンストップで提供していきます。関西の民鉄7社が連携し、検索、予約、決済などをできるようにしたアプリ「KANSAI MaaS」にも連動していきます。

万博は通過点、その先でグローバルなポジション確立を

先日、一般財団法人アジア太平洋研究所から大変興味深いレポートが出ました。「拡張万博」(関西全体を万博の仮想的なパビリオンに見立て、万博では実施しにくい経済活動を展開する取り組み)を行った場合、4000~5000億円程度のプラスの経済効果が出てくるということです。関西は、これを目指します。「万博は通過点」だと思っています。万博をスプリングボードにして、先に進んでいきます。

今は、広域観光の基盤を作っています。万博が終わっても、商品のラインアップや

ゲートウェイなどの基盤は、全てレガシーとして残ります。そして、2030年以降でグローバルなポジションを確立したいです。それまでに、関西では都市開発や交通ネットワーク整備が進みます。2025年に関空のターミナルの改修が終わり、2027年には三宮に西日本最大のバスターミナルができます。こうしたインフラの整備が進む中で、関西はグローバルなポジションを取っていきます。

最後に、国際交流と持続的な観光振興

についてです。国際交流は、次のインバウンドのキーワードになっていきます。2019年までの、観光地に行き、宿泊や買い物をして戻るパターンから次に行くには、交流という新しい無形の価値を与える、享受してもらう必要があります。そのために、大都市だけではなく、さまざまなコンテンツがある地域をしっかりと回ってもらいます。オーバーツーリズム対策にもなる広域観光の促進は、持続可能な観光に役立てていきます。



万博×観光シンポジウム

万博を契機とした国際交流による 持続可能な観光振興とは パネル・ディスカッション

モデレーター



百木田 康二氏

東武トップツアーズ株式会社
代表取締役 社長執行役員

パネリスト



下地 芳郎氏

一般財団法人沖縄観光
コンベンションビューロー 会長



山北 栄二郎氏

株式会社JTB 代表取締役
社長執行役員



堺井 啓公氏

公益社団法人2025年日本国際
博覧会協会 担当局長
(中小企業・地域連携)



若松 務氏

日本政府観光局（JNTO）
理事



下地 芳郎氏

●事例発表1

沖縄観光の展望

～世界から選ばれる

持続可能な観光地を目指して～

下地 芳郎氏

沖縄では、1975年の沖縄国際海洋博覧会をきっかけに、航空会社、旅行会社などの沖縄キャンペーンがスタートし、現在に至ります。現在のテーマは「強い観光地をどう作るのか」です。2019年までは順調に観光客が増加しましたが、2020年、2021

年に大きく落ち込みました。2022年から回復基調になり、2023年は8割程度まで回復の見込みです。

こちらの資料は、それぞれの地域のGDPにおける旅行消費額の割合を示したものです。東京の消費額がずば抜けて多いですが、地域全体のGDPに占める割合は2.9%です。一方で、沖縄は2割程度と突出しています。これは、全国で主力である製造業のGDPに占める割合が低いということでもあります。

社会、経済、環境の視点から取り組む

昨年からスタートした第6次沖縄県観光振興基本計画では、「世界から選ばれる持続可能な観光地」を大きなテーマにしています。今回の計画から、社会、経済、環境、この3つの視点のバランスをしっかりと取っていこうという方針を掲げています。官民でDX化や脱炭素への対応などに取り組んでいますが、中でも人材育成と人材確保が重要です。人手不足の状況をいかに打破して、高度な観光人材を育成していくのかを施策の柱に考えています。

沖縄は、これだけ国内外の観光客から評価されていながら、県民の1人当たりの県民所得が全国で最下位です。この状況の改善も観光振興の目標にしないと、県民から支持されません。観光の回復から、一部地域で見られる混雑の解消まで、広域連携DMOとして幅広い取り組みをしなが

ら、観光客、住民、産業、環境それぞれの目線を忘れないようにしたいです。

沖縄の拠点を、万博のテーマとつなげる

大阪・関西万博を契機に、これまで東アジア中心だった沖縄観光をもう少し広げるとともに、万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」とどう向き合うのかが問われています。

コロナ禍前は東アジアを中心に15の都市の航空路線がありましたが、現時点ではまだ5路線程度です。これをいかに回復、新しく就航していくか。アジアだけではなく、欧米豪を含めた新しい展開も重要です。観光地としての認知度の向上からトランジットの利便性の情報発信、他都市との連携、関西との連携も必要になってきます。

国が高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的に支援するモデル観光地に、沖縄も選ばれています。こういった機会も積極的に活用しながら、質の高い観光地を目指していこうという取り組みが、本格的に始まっています。「エシカルトラベル」、人や社会、環境に優しい観光を目指していきます。

万博との連携については、沖縄にも科学技術がテーマの大学院、大学があり、沖縄美ら海水族館には研究機関があります。こうしたテクノロジーの拠点を、地域におけるサテライトパビリオンという位置づけにする。万博を全国に結びつけるイメージを作っていくことが大事です。新しいものを

作るというだけではなくて、既存のそれぞれの地域の特性を生かした展開から万博につなげていきます。

●事例発表2

万博を契機とした地域活性化に向けて

山北 栄二郎氏

大阪・関西万博を契機にどのようにして全国を盛り上げるか。この機会を有効活用し、日本のブランドを確立していきます。

そのためには、日本発と日本着の両方の観点で盛り上げていくことが大切です。大阪に多くのお客様が来ていただくことはもちろんですが、大阪を起点に日本全国を訪れていただき、行き先の地域が潤うというムーブメントにつなげていくために、着地側の目線を持たなければいけません。

今回の万博は、想定入場者数のうち約350万人が訪日インバウンドによるものと推計されています。インバウンドの人数は継続的に伸びてきましたが、消費単価は2015年頃から変わっていません。これは、廉価型の旅行がマーケットの多くを占めるようになった一方で、付加価値を高める取り組みが十分なされていなかったということでもあります。

他方、コロナ禍で訪日客数は大きく減りましたが、単価は上がってきています。これまでと異なる単価のイメージ（消費行動の変化など）でインバウンド旅行が回復しつつあることを、この機会に本質的に考え直



山北 栄二郎氏

さなくてはなりません。

ツーリズムの付加価値を高める

まず、当社の考えは「ツーリズムをどう高付加価値化していくか」です。その前提としてまずはデジタル化です。消費者の好みが多パーソナライズ化する中、データに基づいたマーケティングをしているかということが重要になります。個々のニーズに合わせた情報発信や手配が必要になり、カスタマーエクスペリエンス (CX) をどう上げていくかという観点です。それに伴い、コンテンツの高付加価値化も非常に重要になってきます。

もちろんヒトにしかできない対応も重要ですし、我々は、旅行者と地域と企業をつなぐハブになるという考え方で動いていきます。

情報発信やオーバーツーリズム対策も

(訪日外国人観光客向けに) 東京から北陸を巡る「レインボールート」や、万博の開催地、関西と関連した「せとうちシーニックルート」といった、定番とは少し異なるルートを開発することで、オーバーツーリズムの解消を目指しています。また熊本県の鍋ヶ滝では、デジタルによる入場事前予約制を導入しました。これにより事前予約が可能になり、交通渋滞が緩和されました。

情報発信について、どの自治体も日本の強みである「食」の発信をしていますが、ニーズに適した形で表現されていないことが多いようです。我々はスタートアップ企業と共に、外国人目線で最適な情報発信するといった取り組みを行っています。

また大阪観光局と大阪国際医療貢献プラットフォームを作り、訪日外国人の受診者・患者のための受け入れ環境を整備しています。大阪・関西万博に運営協賛している「万博 観光情報ポータルサイト(名称: Expo2025 Official Experiential Travel Guides)」では、世界に向けてさまざまな情報発信をしていきます。日本は表現力がまだまだ弱いので、しっかり注力していきます。

世界のデータを基にマーケット理解を深める。デジタル化、コンテンツの共創・高付加価値化、システム化により、未来のアセットとなるようにつないでいきたいと考えます。

●事例発表3

万博+観光に関する取組 ～日本全国への周遊促進～

堺井 啓公氏

2025年の大阪・関西万博に向けた、観光の取り組みについて話します。万博には、インバウンドで約350万人が来られる想定です。通常海外から来られる方の国別の比率はアジア系が多いですが、万博では欧米豪の比率がぐっと増えます。世界中からバラエティに富んだ方々が来るのです。

とはいえ、よっぽどのマニアではない限り、毎日万博会場に足を運ぶことはありません。今回の万博は、混雑防止のためにいろいろな策を取っています。入場日予約やパビリオンの予約をすれば、待たずに入れます。ですから、万博の前後の旅行商品を買ってもらえるような仕組みを作ります。先ほど、山北さんが紹介されたポータルサイトです。公のところが旅行商品の販売に携わる初めてのケースではないでしょうか。

万博の「観光情報ポータルサイト」を構築

ポータルサイトの名称は「Expo2025 Official Experiential Travel Guides」です。地域の魅力を紹介するような動画やイベントカレンダー、体験旅行商品を掲載します。体験コンテンツや宿泊付きツアー型商品、日帰りツアー商品、万博関連のイベントの入場券などを登録してもらおうという



堺井 啓公氏

話をしています。これを日本政府観光局（JNTO）の協力のもと、海外にもどんどん発信していきます。来日前から、このサイトで万博の入場日の前後に予約ができるような仕組みを作るのです。

サイトは、体験したいメニューを選ぶと、商品が出てくる仕組みです。行ける日程によって商品を絞り、購入します。それでいくと、地域は関係ありません。日本での滞在日数に余裕があり、交通費などを気にしなれば、北海道から沖縄まで、どこでも行ってもらえます。

10月18日にティザーサイトをオープンしました。「いのち輝く未来社会のデザイン」がテーマの万博には、SDGsを推奨しようと、世界中からいろいろなモノやソリューションが集まります。それに合っていて、なおかつ満足度の高い、受け入れ態勢も取られた高付加価値商品載せたい。インバウンド

のお客様がやりたいことに応えられる、魅力的な商品載せていきたいです。

インバウンドのお客様が日本の文化について知りたいことに答えられるようなガイドがいると、満足度が高まります。当然単価は高くなりますが、非常に満足度が高いので、納得してもらえます。

万博を新しいツーリズムの実験場に

こうした取り組みは、万博のためにやるものではありません。万博後も含めて、海外の方の興味を満たすような旅行商品を地域で作っていただき、その地域の自然、あるいは産業、農業、食、文化を海外の人に理解して、喜んでもらうという新しいツーリズムができればいい。万博はその実験場にしてもらいたいです。

そういった商品を地域で作り、万博の時に試してみる、その後も続けていきつかけになればと思っています。サイトのオープンは2024年4月で、万博終了まで続きます。新しい旅行商品が誕生し、地域が変わっていくことを期待しています。

●事例発表4

JNTOの取組

若松 務氏

内閣官房の国際博覧会推進本部で作成した大阪・関西万博アクションプランでは、「万博イニシアチブ」という考え方が紹介さ



若松 務氏

れています。これは、万博をフックにしてコロナ禍で減少した交流人口を復活させ、地域活性化にも生かしていくというものです。その5つの柱のうちの一つ、観光交流で、大阪・関西万博と誘客を結び付けるというのがJNTOの基本的な考え方です。

過去の万博開催国をターゲット市場に

具体的に、どの市場を主なターゲットに戦略を進めるのか。地域を大きくアジア、それから欧米豪中東の2つに分けて説明します。アジアについては、過去の万博開催国で、万博を理由とした訪日意欲が大変高い中国、元々訪日客数が非常に多い台湾を中心に、全市場をターゲットにしたいです。欧米豪中東については、過去の万博開催国で、訪日意向が非常に高いイタリア、ドイツ、それから直近の万博開催国であるア

ラブ首長国連邦(UAE)を含む中東地域です。そこに、元々訪日外客数が非常に多く、メディアのハブでもある米国も加えます。

全体方針として、万博開催の1年前となる来年の3月までは、万博を周知し、機運醸成をしていきます。来年4月以降は、ターゲットとなる旅行者の状況に応じてフェーズを分けます。日本を旅行先として認知していない方々に対しては、旅行先の中に入れてもらうところから、訪日が決まっている方に対しては、万博にとどまらず、地方にどんどん誘客します。

11月30日の前売りチケット発売に合わせ、JNTOのホームページ内に万博特設ページを開設します。それから、旅行会社向けのセミナーや招請事業を通じて、万博を含む訪日旅行商品の造成支援をしていきたいです。広報として、まずは日本に拠点を置く海外メディアに、各国で万博と観光を結びつけた記事を書いてもらいます。

サステナブル・ツーリズムで地方誘客を

JNTOとしてのキーメッセージです。万博のテーマと連動させて、日本各地のサステナブル・ツーリズムを(旅行者と地域住民の)交流拡大という観点から発信し、地方誘客を促進していきます。

キーメッセージと万博のメインテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」の、2つの合流点にあるのが体験素材です。この体験素材を商品化し、海外にPRして、万博

をフックに各地方にも行ってもらいます。皆さんと協力して、盛り上げていきたいです。

最後に、サステナブル・ツーリズムですが、万博は、国連が掲げるSDGsの目標実現のためのプラットフォームになります。訪日旅行についても、サステナブル・ツーリズムが大事になります。この商品例として、山梨県北杜市で取り組まれている「八ヶ岳とつながる サステナブルな旅行体験」を紹介します。旅行者がホテルにチェックインをする時に、サステナブルトラベル誓約書に署名すると、料金の一部をサステナブルな観光に寄付できるというものです。

JNTOは万博関連の事業を通じて、日本全国に造成されるサステナブルな旅行商品をしっかりとプロモーションし、地方の誘客につなげていきたいです。

●クロストーク

百木田 私から、皆さんに質問です。万博をフックにして日本各地の持続可能な成長に結びつけるためには、地域における万博への温度差やオーバーツーリズムなど、いろいろな問題を解決しなければなりません。この地域間格差を埋める方法や今後の施策などについて、一言ずついただきたいです。



百木田 康二氏

万博に向けて取り組む地域協議会を ルートをテーマでつなぐ観光地作り

下地 大阪・関西万博そのものが、地域にとって自分事になっていません。例えば全国各地で、産学官で大阪・関西万博を起点とした取り組みを話し合う地域協議会が開催できれば、自分事にしていきます。

そのうえでの万博の活用ですが、沖縄の場合、まずは喫緊の課題である空港における人手不足対策をすることが必要です。アドベンチャーツーリズムなどのコンテンツを作り上げることも大事ですし、受け入れのデジタル化についても、今年から来年、再来年へと一気に整備していきたいです。

山北 先日、ある国連の観光機構の会議で「コロナ禍を経ても、オーバーツーリズムの解消も、地方分散もできていない」と

問われました。私は「有名な都市を訪れるのが旅行者の心理ならば、違うところを有名にすればいい。(観光地を点ではなく)面で捉えて観光すればいい」と答えました。そのためには、ルートとテーマの組み合わせを作らないといけません。

今、インバウンド向けにガストロノミー、アドベンチャー、メディカル、サステナブルという4テーマを作っています。普通は観光地として訪れない場所も、テーマを持たせれば旅行者が訪れる必然性が生まれてきます。こうしたストーリーを地域と作り、マーケティングと組み合わせるのが一つの分散の方法です。

旅行会社と連携し商品を開発 万博プラス観光のために支援

堺井 山北さんが示した4つのテーマは、47都道府県のどこでも作れそうです。例えば、アドベンチャーに関わる自然やアクティビティは、全国各地に存在しています。それを海外から評価される商品にするためには、旅行会社との連携が大事です。

地域のコンテンツを商品化するには、サービスと組み合わせる必要があります。コンテンツがある場所にお客さんを連れて行きサービスを提供し、お客さんが満足してお金を払う形です。旅行会社は自治体や観光協会、DMOの協力を得ながら地域

を束ね、魅力的な商品を作ってほしいです。

若松 旅行商品を作るには、国内の関係者との連携が大事になってきます。我々はDMOなどと連携して、ターゲット市場に対してアピールしていきます。私どもは、外国人旅行者に誘致活動を行う政府機関です。万博と観光を日本全国で体験できる、万博プラス観光が地方で体験できる商品を作るためのお手伝いをしっかりやっていきます。

日本のイベントとして、万博の成功目指す

百木田 皆さん、貴重なご意見をありがとうございます。万博を契機にした取り組みを、継続的な成功につなげる。それを、観光業界が抱える人手不足や人材の育成、生産性の向上に結びつけていかなければならない。旅行会社には、地域を束ねた商品作りを求めていくということですね。

一方で、広域観光の側面では国内の機運醸成の問題があります。受け側、着地側の体制や考え方も変えていかなければいけない。さらに大阪から関西、関西から全国へという形で経済的に寄与できる体制を作っていく。万博は大阪、関西だけのイベントではありません。日本としてのイベントです。これをぜひ成功させて、日本のプレゼンスを高めていきたいです。

アドベンチャーツーリズムシンポジウム

主催: 一般社団法人日本アド
ベンチャーツーリズム
協議会 (JATO) /
株式会社JTB

基調講演

ATWS2023を終えて、これから日本がやるべきこと



高田 健右氏

一般社団法人日本アドベンチャーツーリズム協議会 (JATO)
GLOBAL MARKETING DIRECTOR (ATTAアンバサダー)

過去最多の参加人数を記録した ATWS北海道

私からは、9月に札幌市で開催された「アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道・日本 (ATWS2023)」について皆様へのご報告と、今後のアドベンチャーツーリズム (AT) をどうしていけばよいのかということについてお話ししたいと思います。

ATWSを簡単に説明すると、世界100カ国・1400人のメンバーがいるアドベンチャートラベル・トレード・アソシエーション (ATTA) が主催・運営する世界最大のアドベンチャートラベルのサミットです。私もメインMCとして参加し、大変楽しい大会でした。今日はダイジェスト版ですが、北

海道でのことをお話しします。

ATWS2023は9月11日～14日の4日間、札幌コンベンションセンターで開催されました。64カ国・地域から750人が参加したということですが、実際には800人ほどが参加していました。過去最多の参加国の記録は、日本でバーチャル開催された2021年の58カ国でした。今回はそれを超えることになり、日本のAT destinationsとしての魅力が高まっていることがわかる数字ではないかと思います。ATWS2023のマーケットプレイスで実施された商談件数は1200件以上で、メディアコネクトで実施されたメディアとのミーティングも1100件に上っています。

高い評価を得た

ATWS2023でのプログラム

ATWS2023のスケジュールは、実は大会前からプログラムが組み込まれていました。これは、プレサミット・アドベンチャー(PSA)というもので、4泊5日くらいの長さで開催国・地域、今回で言えば日本でのアドベンチャーを実際に体験するというものです。今年は、全22コース(北海道内15、道外7)のPSAをご用意しました。これで、日本がどういったデスティネーションなのか、今後どのようなアドベンチャーを提供できるのかを見ていただきました。初日の9月11日には、DOA(デイ・オブ・アドベンチャー)という札幌周辺での1日のみのツアー全31コースを実施しました。PSAの参加者は177人、DOAの参加者は570人でした。

9月12日からオープニングセッションやラウンドテーブル・ディスカッションなどが行われ、9月13日のマーケットプレイスでは、ツアーオペレーター間での商談会が行われました。基調講演などもあり、9月14日にはメディアコネクトという、メディアと実際につながる商談会もありました。

そして、今までになかったプログラムとして、大会後となる9月15日から「ポストサミット・アドベンチャー」を実施しました。ポストサミット・アドベンチャーは、これまでどの大会でも実施されることがなく、日本での実施が初めてとなりました。ポストサミット・アドベンチャーを行うことで、より多く

の地域をAT関係者やATTAのメンバーに見ていただくことができました。PSAやDOAは、主にバイヤーやメディアの皆さんに参加いただきました。北海道以外では、東北、静岡、長野、四国、阿蘇、屋久島、沖縄で行われました。DOAは日帰りツアーなので札幌周辺で実施しましたが、早朝出発のプログラムに関わらず、それで全く問題ないという多くの方々に参加してくれました。ポストサミット・アドベンチャーは、釧路や十勝などで行われました。

ちなみに、オープニングセレモニーは大倉山ジャンプ競技場で実施したのですが、これはかなり大きな反響がありました。「今までで最高のオープニングセレモニーだった」との声を、多くのATTAのメンバーから聞いております。

参加有料ながら参加者多数の商談会

ATWSの商談会「マーケットプレイス」は、ツアーオペレーター同士の商談会です。これに参加するには、イベントなどとは別に参加料が必要です。プラスアルファのお金を払って参加していることもあり、本当に真面目にビジネスをしたい人たちが集まりました。

2019年のスウェーデン大会あたりからは、日本からも20人ほどが参加するようになり、それ以降はスイス大会、日本大会とたくさんの方々に参加してきています。これまでは「日本とはどういう国なのか」とい

う商談が多かったのですが、今回は「日本でこういったツアーを行うためにはどこと話をすればよいのか」という、具体的な話が増えてきました。私は北海道の阿寒湖温泉から来ましたが、阿寒湖温泉も目に見えてATのお客様が aumentando いますので、かなり効果があったのではないかと思います。

メディアコネクトは、誰でも参加可能です。事前マッチングが不要なので、「我こそは!」という地域が、例えば『ナショナル ジオグラフィック』のような大手メディアやATの誘客実績が豊富なメディアに売り込みをかけていました。短い時間でしたが、この機会をもにしたツアーオペレーターやデスティネーションもあったようです。

日本を真のATデスティネーションへ

ATとは、自然、文化、アクティビティの3つの要素のうち2つを統括したものとされています。中でも文化という面は、日本は他の国と比べてトップランクに位置づけられています。書道体験や空手、餅つき、サイクリング、座禅体験、シティツアーなど、その地域を存分に楽しんでいただくツアーを皆様に提供しました。

今、日本は世界的にATデスティネーションとして認められたと、自信を持って言えると思います。これから先は、お客様をどのように受け入れていくかによって、真のATデスティネーションとして認められるかどうか、です。私たちAT協議会が正しいATを日本中に広げていきたいと感じているところです。

アドベンチャーツーリズムシンポジウム

これからの日本におけるアドベンチャーツーリズム

パネル・ディスカッション

モデレーター



山下 真輝氏

一般社団法人日本アドベンチャー
ツーリズム協議会 (JATO) 業務執
行理事 / 株式会社 JTB 総合研究所
ATプロジェクト長

パネリスト



川口 浩司氏

奥ジャパン株式会社
ゼネラルマネージャー



山本 義史氏

吉野山観光協会 会長 /
吉野荘 湯川屋 代表取締役



西木 真央氏

海の京都DMO (一般社団法人京
都府北部地域連携都市圏振興
社) 総合企画局 旅行商品企画・
販売促進事業部 企画営業主任



高田 健右氏

一般社団法人日本アドベンチャー
ツーリズム協議会 (JATO)
GLOBAL MARKETING DIRECTOR
(ATTAアンバサダー)



川口 浩司氏

世界から注目される日本 各地で動き始めたATの取り組み

山下 世界では今、ATが非常に注目されています。日本ではATWSが開催されたものの、まだ受け入れが十分ではないとも言われています。今回はATに取り組んでいる方々にパネリストとしてご参加いただいています。まずは、それぞれの活動や課題をお聞きしましょう。川口さんから、奥ジャパンの活動の紹介という形でお話してください。

川口 ATは範囲が広いですが、奥ジャパ

ンが得意なのはソフトアドベンチャーです。ハイキングやウォーキングがメインで、登山は含みません。ハードなことはしないけれど、少し奥まで行ってみたいという方々のニーズにお応えしています。全国展開しているのが、熊野古道のウォーキングツアーと、中山道・木曾路でのツアーです。アクティビティを楽しむだけでなく、歴史や文化、現在の生活文化を学ぶ要素も加えています。

ビジネスとしては、領域が3つあります。1つは「奥ジャパン」ブランドでウェブサイトにて販売するB to Cです。もう1つは、同じ商品を旅行会社に委託して販売してもらうB to Bの形。それから、海外の旅行会社の依頼を受けてツアーを造成する、いわゆるランドオペレーター事業です。

熊野古道と木曾路には支店があり、ここに勤務する社員はそれぞれの地域に居住しています。これは、お客様をサポートするという理由だけでなく、地域に入り込み、その地域の課題をツーリズムで解決していきたいという思いがあるからです。

山下 ありがとうございます。旅行商品を売るだけでなく、現地にスタッフを常駐させて地域の活動にも参加するというのは、旅行会社の1つの形として参考になるかもしれません。次は、受ける側である吉野山観光協会の山本さん、よろしく願いいたします。



山本 義史氏

山本 本日は本業の旅館業を離れ、吉野山観光協会の会長として、修験道体験の取り組みについてお話したいと思います。

修験道体験に取り組む目的の1つは、地域資源を活用したキラーコンテンツの開発による観光消費額の拡大です。ATに限らず、持続・継続させることで、関わる人全てをWIN-WIN-WINの関係にしなければなりません。

私が重視しているのが、目的の2番目です。それが、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の構成資産である「おのみねおくがけみち大峯奥駈道」の発信です。道が険しく知名度も高くない大峯奥駈道ですが、この道が熊野古道に続いていると説明すれば、すぐにわかってもらえます。それが、私にとってはとても歯がゆい現実です。

1300年前、吉野には1本の山桜がありました。役行者が、乱れた世の中を正す仏様

が欲しいと考え、吉野の大峰山上で1000日間の修行の末に編み出したのが、近くにあった山桜の木で彫刻した蔵王権現です。この蔵王権現をお祀りしているのが金峯山寺蔵王堂で、それ以来、桜は蔵王権現の神木とされ、お参りした人がお供えとして植えるようになりました。1300年前の1本の桜が吉野を作り、日本を作ったことを知っていただきたい。そんな思いから、この金峯山寺蔵王堂で行われる夜間法話を組み込んだATのプランを作りました。これを多くの人に体験していただき、心が癒やされて豊かになっていただきたいと切に願います。

山下 ありがとうございます。特に欧米のお客様は、日本人の心や生き様などに関心を持っていますが、このプランは日本人にも参加してもらいたい、素晴らしい商品だと思います。

次は、海の京都DMOの西木さんですが、西木さんは受け入れ側でもあり、ATの旅行会社としても活動しています。ハイブリッドな形でATの活動、しかも広域で展開されていますので、そのあたりをご紹介します。

西木 「海の京都」とは、京都府北部のことを指します。7市町が集まるエリアで、非常に自然豊かなところです。今、海の京都DMOが取り組んでいるのが、「鬼トレイル」というロングトレイルです。この地域には大江山に伝わる鬼伝説があり、この鬼が海沿



西木 真央氏

いの岩に閉じ込められたという話から着想を得てルートを作成しました。全長約100kmのトレイルで、旅程は8泊9日です。旅行会社から「長すぎて売りにくい」と言われたので、前半の3泊4日をハイライトショートと名付け、メイン商品として推していきたいと思っています。

先日、私がガイドを務めたこのツアーに参加してくださったお客様が、最終日に感極まって涙を流してくれました。その姿を見た時、本当に良いツアーを作れたのだなと実感できました。

山下 観光圏として広域連携をやっている地域は全国にあります。体系的な事業として実践されている地域は限られます。海の京都DMOも体系的な動きができていなかったようですが、ATに取り組むことで方向性が見えてきたように思います。

AT旅行者のニーズに応えるため 地域がやるべきことは？

山下 ATWSが終わり、日本が世界最高のアドベンチャーデスティネーションであることが、世界の人たちに知られることになりました。そこで、ATの旅行者のニーズに応えるにはどうすればよいかを考えたいと思います。

川口さん、実際に商品を作るうえで、地域にどのような準備をしてもらう必要があるのでしょうか？

川口 ATの場合、宿泊施設の数や二次交通の確保などテクニカルな部分は大切ですが、エモーショナルな部分はもっと大切だと思います。やはり、地域がウェルカムな状況を作らなければなりません。例えば、獅子舞の後継者不足という話を聞けば、その体験をツアーに組み込むなどの例があります。また、お客様の安全のためという理由もありますが、消防団に入って山のレスキューを学びながら、地域の活動に参加しています。地域全体でツアーを造成していかなければ、本質的なところでATとして成立しないだろうと思います。

山下 丁寧に旅行商品を作らないとお客様に響かないというのは、川口さんのお話からも強く感じます。

さて、山本さん。先ほどご紹介いただいたプランは、ある意味では非日常を体験す

るものだと感じました。ここでは、地域の日常のシーンに本質的な魅力があるのではないかという視点から、今後お考えのプランなどがあれば教えていただきたいです。

山本 大峯奥駈道にはフィジカルとメンタルの両方の要素が多く、日常的に行われているものもあります。例えば、金峯山寺蔵王堂では、何百年も前から毎日のように朝の勤行が行われています。外国人のお客様に教えてあげると、9割くらいの方が勤行に足を運び、多くが「素晴らしかった。教えてもらってよかった」と喜んでくれます。毎日繰り返し行われている伝統は、やはり大切にしなければなりません。

一方で、担い手不足によるジレンマも抱えています。「鬼火の祭典」のようなイベントの運営は、地域の人たちが自分の店を閉めてボランティアで手伝ってくれます。しかし、訪れたお客様は「つきたての餅を食べたい」「できたての葛切りを食べたい」と思っているのに、それを提供できないのです。ATの考え方で言えば、仕掛けは別のところが担当し、地域の人たちは自らの商売に集中するのが本来のあり方ではないでしょうか。

山下 イベント運営に地域の人が駆り出され、食事などを提供できなくなれば本末転倒です。担い手不足という課題は一朝一夕では解決できませんが、今後はプログラム開発と同様に、経営・運営のシステム

作りも必要なだと改めて感じました。

西木さんからは、最終日に涙を流したお客様の話がありましたが、西木さん以外のガイドさんも同様の体験を提供できるのでしょうか？

西木 そのお客様は、初日にとってもおしゃれなスニーカーを履いて姿を現したので、歩ける靴を一緒に買いに行くところから始まりました。最終日に「まるで古くからの友人と過ごしたようだ」と言ってくれて、私も涙腺が緩んでしまったことを覚えています。このツアーを作った当初、そんな感動体験を提供したいとの思いがあったので、初心を思い出したツアーになりました。

ガイドの育成は、大きな課題です。現状では、ガイドをできるのは私ともう1人の同僚だけです。今後お客様をガイドする際には、必ずアシスタントを1人同行させて育成することに取り組んでいこうと思います。

山下 ATのお客様は、ガイドもドライバーも、レストランのスタッフも、関わる人はみな仲間で、一緒にツアーを作り上げるという意識が強いように思います。

そこで、高田さんにうかがいます。ATTAのメンバーは日本に期待するところが大きいと思いますが、今後日本ではどのように取り組んでいくのがよいか、ATWSを経て感じたことがあれば教えてください。



高田 健右氏

高田 英語力は、絶対に必要な要素です。あとは日本人の心配りなど、素の部分を見せるのが大切だと感じています。ガイド以外の、ローカルの人たちとの出会いも重要です。また、事前に提供する情報を最小限にとどめ、お客様が現地で目にした時に期待値が最大化するように仕向ける「期待値コントロール」が、日本人はあまり得意ではないようです。そのような「見せ方」を学ぶことも必要ではないでしょうか。

山下 ATのお客様は、やはり日本人の生活文化を知りたいのでしょう。ガイドとだけ触れ合うのではなく、ツアー中に地元の人たちに出てきてもらうような演出も大事ですね。

具体的なATの誘客に向けた マーケティング戦略とは？

山下 今後は、日本も誘客に本腰を入れることになります。日本政府観光局(JNTO)にも大々的なプロモーションを展開する計画があるようで、誘客がインバウンド戦略の一丁目一番地になってきました。そこで、具体的な誘客のアプローチについて、B to BにもB to Cにも携わる川口さんから、奥ジャパンのマーケティング戦略について、話せる範囲で教えていただけますか？

川口 私たちの思いやお客様に何を経験してほしいか、商品がどれだけ良いものかを伝えることだと思います。B to Bでは、営業担当者がこれを地道に伝え続けています。B to Cでは、SNSやウェブサイトでのプロモーションしています。メディアへの露出や広告展開も行っています。いわゆるコンテンツマーケティングで、クリックするだけで詳細な分析が可能です。

しかし、分析も大事ですが、旅行商品はエモーショナルな部分が大切です。地域の活動に参加してはいますが、実は私たちは地域の方々と何の目的もない時間を過ごすことで仲良くなっています。そうすると、ツアーのパンフレットに書いていない部分で協力を得られることがあり、それがATの旅行者の期待値を上回る要素になり得ます。私たちは「アンダープロミス・オーバーデリバー」と言っていますが、期待値は抑えつ



山下 真輝氏

つ感動を大きくする循環を生み出していくことに取り組んでいます。

山下 1年のうち1回だけ見られる景色を強調するよりも、奥ジャパンのように日常の風景を英語のエモーショナルな表現で、いかに見せるかが大事なのですね。

西木さんにうかがいます。いろいろなご苦労がありながら、ようやくお客様が来るようになったということですが、今後はどのようなマーケティング活動を考えていますか？

西木 例えば、ATWSに参加すると仲間ができます。顔を合わせれば挨拶を交わす人もできますし、今日も裏で川口さんと「あの時どうでしたか？」という話をしていました。仲良くなった方と、お酒を飲みに行くこともあります。そういった関係性の中からど

ジネスの話につながっていくことが、本当にあります。海の京都DMOは人が少ないので、大々的にプロモーションをしてお客様が殺到してしまうと、対応できません。地に足を着けて、信頼関係を築いた人と少しずつ始めていこうという段階です。

山下 ATTAのメンバーは、お互いを家族のように見ており、「彼が作っているツアーなら間違いない」という信頼関係が非常に重要です。デジタルな時代だけど、対面でのつながりを大事にしている印象があります。高田さん、ATTAのメンバーはどんなところにつながりを求めていると感じますか？

高田 ATTAのメンバーは、本当にファミリーです。ATWSは世界最大のATのサミットですが、メンバーの間では「ATTAメンバーの同窓会」と呼ぶ向きもあります。最新の情報を共有する場でありながら、自分の事業領域で不可能な場合は、得意とする業者やガイドを紹介するといった具合に、つながりを広げて深める機会でもあります。西木さんがおっしゃるように、ビジネスを超えた人間関係を築く場としてATWSは活用されています。

山下 山本さんは、これから地域でさまざまなことに取り組んでいく立場ですが、今日のパネル・ディスカッションを通じて感じたことはございますか？

山本 どうしても「吉野＝桜」のイメージがあり、オーバーツーリズムの典型例となっています。これを何とか打破できないかと、苦戦と挑戦をしているところです。『ロンリープラネット』での吉野山の説明はかつて3行ほどでしたが、今では約10行に増えました。すると、インバウンドのお客様が5倍くらいに増え、桜も紅葉も関係ない時期に自転車で吉野を巡る外国人旅行者の姿を目にするようになりました。やはり、このような広報活動を、経営者の立場ではしていかなければならないと感じています。

山下 ありがとうございます。話は尽きませんが、当協議会としても、山本さんのようにこれから前に進もうとしている皆さんのお役に立ちたいと考えています。ATは第2章に入りました。ATWSをきっかけに、ATに取り組んでみたいと考えるようになった地域も増え、多くのお問い合わせをいただいています。興味のある地域の皆さんには、ぜひご連絡をいただければと思います。



ツーリズムEXPOジャパン2023 大阪・関西 フォーラム報告書

2023年12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: <https://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

未来に出会える旅の祭典