

WEEKLY ツーリズムビジネス専門誌  
週刊トラベルジャーナル

2019年6月17日発行(毎週月曜日発行)  
第56巻第23号通巻3160号  
1964年9月17日第三種郵便物認可

55<sup>th</sup>  
ANNIVERSARY

2019  
6/17

創刊55周年  
記念号

# TRAVEL JOURNAL

Japan's No.1 Travel & Tourism Business Magazine  
観光立国を支えるすべての人々に向けて

渡航自由化55周年特別編集

# ツーリズム 新時代へ

歴史に学び双方向交流の扉を開く

キーパーソン55人に聞く



# インバウンドに学ぶこと アウトバウンドに学ぶこと

観光市場はこれまでインバウンド・アウトバウンドそれぞれで語られてきたが、インとアウトの連携による市場並びにビジネスの拡大をより積極的に模索していく必要もありそうだ。インバウンド・アウトバウンド双方から何を学ぶか。ツーリズム産業のキーパーソン55人に聞いた。

## 設問

- 1 インバウンドビジネスからアウトバウンドビジネスが学ぶべきこと
- 2 アウトバウンドビジネスからインバウンドビジネスが学ぶべきこと
- 3 インバウンドとアウトバウンド（市場・ビジネス）が共に活性化するための具体的な連携
- 4 双方向交流のこれからについて望ましいシナリオ
- 5 ツーウェイツーリズムのこれからを考えるにあたり、観光・旅行業界のターニングポイントとなった（なるだろう）と思われるトピックス



01

荒木篤実

バクサヴィア創業パートナー

**1 2** 人はなぜ旅行するのかという根源的な問い、つまりユーザー（旅行者）が何に惹きつけられて旅行という行動を起こすのか、その分析が常に最も重要でインバウンドかアウトバウンドかの区分はさほど意味はない。

**3** インバウンド、アウトバウンドというのは、メーカー志向（作り手の）発想。実際のユーザーはそんなことは気にもしていない。今、日本のインバウンドが盛況なのは、日本に来れば魅力的なコンテンツが割安で手に入るということに世界中の人が気づき始めた、それだけのこと。アウトバウンドを盛況にするには海外にも日本に負けない素

晴らしい観光素材があることをプロのわれわれが自ら飛び込み、発見・開拓し、啓蒙し、正しくマーケティングする。シンプルなことだ。

**4** 日本の魅力をしっかり世界に伝え、世界にもまだまだ魅力的なところがあることをあわせて伝える。それを具体的に商品として世に出すのがわれわれの使命。そうでなくとも日本の良さを知ったユーザーが自国の良さもアピールする、これは自然な成り行き。つまり、われわれがうかうかしていると一般ユーザーの方がエージェントの役割を果たすパーソジェントの時代がもうすぐやって来る。

**5** 日本の食文化が世界で広く認知されたこと。30年前は刺身を食べる海外の方はほぼゼロ。



02

井門隆夫

高崎経済大学  
地域政策学部教授

**1** オーバーツーリズム対策など急増する旅行需要対応や当該地域への営業施策。

**2** 鈍化、停滞する需要に対応するビジネスの考え方や新たな営業施策の開発。

**3** 2国間だとGDPの規模や経済成長率のバランスを欠くことがあるので、スリーウェイ等を含めて多国間での連携を取ることが必要。

**4** 両国とも経済成長した結果、富裕層が増え、双方で単価アップを図ることができるシナリオ。

**5** 訪日客の伸びの鈍化。



03

池畑孝治

KNT-CTホールディングス  
取締役グループ事業推進本部長

**1** 目的地までの往復交通手段と宿泊等を販売する旅行素材手配業から、DMCとしてその地域ならではの観光資源やテーマ性の高い感動体験を盛り込んだ旅行商品を企画・造成するビジネスへの転換。写真や動画を活用したSNSでの情報拡散。紙パンフレットの全くない店舗での販売手法。

**2** 1) アウトバウンドでは顧客の要望に応えるため、顧客特性に合わせた契約オペレーター選択など現法や契約オペレーターとの密な連携や一体化が進んでいる。インバウンドでも取扱領域を明確に示し、発地側旅行会社と契約。先方と顧客特性や要望を十分に理解し一体となった質の高い旅行手配を行う。2) 日本らしさを体感いただくため、文化財や公的施設等の公開や活用を行う。海外では遺跡、美術館、城、教会等、貴重な文化財や公的施設の公開はもちろん、パーティーやイベントメニューとして活用できることもあり、通常では得難い体験が可能。観光ビジョン実現プログ

びつな伸び方を考えると、まさに官民挙げてなりふり構わず多くの規制を緩和してPR・観光地整備に取り組んだ成果といえるのではないかとアウトバウンドについてもそこにヒントがある。

**2** 旅行会社の絡み方ではないか。アウトバウンドは日本の旅行会社のビジネスチャンスが多いため、積極的に絡みやすい。インバウンドビジネスにおいては絡めるポイントが大きく異なるので、違う試みを着実に積み上げることが重要。

**3** インバウンドにおいて徹底的にPRし、規制緩和（ビザなど）をやって誘客数を伸ばしたように、外国にもしっかり日本でPRしてもらい、そのチャンスを多数提供すること。日本人が行きそうな国などを絞って働きかけることも重要。

**4** 交流人口の拡大、リピーター化が相互の理解を促進し、文化交流、物流につながる。そうするとまた交流人口が増え、情報が拡散して…。このようなサイクルを生めるとよい。

**5** スマホの進化が一番大きい。



## 48 藤原彰二

LINE O2Oカンパニー  
カンパニーエグゼクティブCMO

**1** まず通貨の問題にもつながるが他国の決済手段多様化における対応。QR決済など。そして言語の問題。例えば海外旅行で食事の際、行きたいお店があってもうまく予約できない、海外の人向けメニューがない、メニューに写真が載っていないレストランが多くどんな料理か分からない。こういった問題をサポートできるサービス強化。

**2** インスタなど海外プラットフォームの理解とチャレンジ。各国ごとに人気のプラットフォームが異なる。ユーチューブで証明しているように写真や動画は言語の国境を越える。

**3** ユーザーには現地の情報量と質の向上が必要。現在は旅行ガイドの情報最大だが、実際現地にもっと自分にあった良いスポットがある。ローカルガイドが成長するとユーザーにとっていい旅行になる。その意味ではユーザーがおすすめるスポットなどを集めたコンテンツが増えてくる。

**4** 現地情報を取得できる前提で、スマホ普及でオンライン化しているユーザーが多くなったことを踏まえ、観光地を巡る際にユーザーの言語にあった音声ガイドを聞けると、文化にふれあいができ双方の交流が深まる。

**5** スマホにおける位置情報データが最大のターニングポイント。



## 49 二木渉

ベルトラ代表取締役兼CEO

**1** 国・言葉・文化・社会性・宗教が異なる複雑な旅行者の課題を解決するためのマーケティング活動は外国から学ぶことが多いということが認識されたくらいで、日本国内の企業に限定すればあまりない。一部を除き日本人向け観光サービスの延長が大半を占める。

**2** アウトバウンドのマーケティングは日本人旅行者（出発地側）のサービスを向上させることに注力している。日本の観光事業者（供給者）は国内近郊の旅行者と海外の旅行者を混ぜて考えず、正しく分類しそれぞれを共存させる方法を生み出すことが重要。

**3** 日本国内で外国人が運営する観光事業を支援すること。海外で日本人が運営する観光事業を支援すること。先に挙げたとおりそれぞれの国の旅行者へのサービス向上には旅行者と同じ国の文化や価値観を知る事業者が関わることは非常に大きい。国内で外国人就労者を増やす過程において観光産業ほど受け入れやすいビジネスはない。

**4** まず観光都市を持つそれぞれの国は観光事業を営むための外国人就労ビザ発行を推進すること。日本では外国人、海外では日本人が観光事業を営む人々を多く作る。

**5** 国民の休日や学校休業期間を地域別に変えること。



## 50 堀川悟

カーニバル・ジャパン  
代表取締役社長

**1** インバウンド顧客にとっての旅行のしやすさ。この場合、近隣国に対する査証規制緩和が大きな結果に結びついている。ただ、現状のアウトバウンド顧客には同じケースでの旅行動機は難しいため、むしろ国として成人式祝いに新成人へのパスポート無料配布などだろうか。

**2** 企画旅程の管理と責任。国が違うため、法的には難しいが、日本での旅行業法下における旅程管理は顧客の信頼を生んでいる。

**3** 双方向にて現場の企画・販売関係者のファム

ツアーなど交流を通し、日本からの視点、海外からの視点を共有することが大事。あらためて双方の受け入れ側（観光地近隣住民を含め）からクレームが出ないようなマナーも共有できるようにする必要を感じる。

**4** 双方の観光誘致担当のリードで複数のBtoB交流を深める。各受け入れ地域でのサポーターを募集（外国客船寄港時のボランティア等）。同時に双方のイメージアップを図ったプロモーション。

**5** LCCの乗り入れ。



## 51 堀坂明広

日本旅行代表取締役社長

**1** インバウンドはJNTO、地方行政等と連携したプロモーション活動が活発に行われるが、アウトバウンドは各国政府観光局機能の縮小・廃止もあり十分実施されているとはいえず、あらためて日本マーケットにおける取り組みについて各関係機関と協議・再構築する必要がある。

**2** アウトバウンドは旅行業法に基づく特別補償や旅程管理責任等、安全・安心に対する対応が以前より整備されている。インバウンドもランドオペレーター品質認証制度の浸透や旅行サービス手配業の法整備等、品質確保の動きは徐々に進むものの安全・安心の取り組みはさらに必要。

**3** 当社はアウトバウンドで利用するランドオペレーターとインバウンドで利用いただく海外エージェントが必ずしもマッチしておらず、会社間での相互送客の拡大を図っていくことも必要。相互送客は相互の与信管理や資金決済のネットワーキングによる為替リスク回避や送金手数料削減にも効果があり有効な取り組みである。国家レベルでの相互に人的交流が活性化する取り組み（青少年交流やお互いのビザ緩和、CIQの利便性向上、プロモーション強化等）もさらなる深度化を図っていただきたい。

**4** 異なる文化間での相互理解を深めていくためにも、交流事業などによりつながりを持った草の根レベルでの人的交流が双方向で継続・拡大していくことが非常に大切。地方部における訪日拡大に向けて双方向チャーター便の設定は有効である。相手先空港周辺の後背地人口規模に比べ、日本の地方空港周辺の人口規模が小さい。また双方の市場における適正航空運賃格差等もあり、実現に向けてクリアすべき課題も多い。

**5** 国際観光旅客税導入によりイン・アウト双方