

WEEKLY

ツーリズムビジネス専門誌  
週刊トラベルジャーナル

2021年1月18日発行(毎週月曜日発行)  
第58巻第2号通巻3240号  
1964年9月17日第三種郵便物認可

57<sup>th</sup>  
ANNIVERSARY

# 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

2021  
1/18

# キーワードで占う 2021年

GoTo後の喚起策から  
地域振興DXまで



## 論文

「着地型観光」における  
地域主体性に関する  
一考察について 前編

望月 徹 (甲南大学経営学部経営学科特任教授)

## 誌上セミナー

海外の観光地域づくり

丸山 芳子

(ワールド・ビジネス・アソシエイツ チーフ・コンサルタント)

## 好評連載

視座

中村 好明

(日本インバウンド連合会理事長)

## SCRAP

ワクチン接種義務は得策なのか

観光経営の未来シナリオ

清水 泰志 (ワイスエッジ代表取締役)

ビジネスパーソンの日々雑感

鎌田 由美子 (ワン・グローバル代表取締役)



## 少人数プライベートツアー

# インテリジェンスが成功の鍵

二木渉 ベルトラ代表取締役社長

**新**型コロナウイルスの第1波が収束に向かい始めた昨年6月、移動自粛が全国的に解除されたことを受け、ベルトラは貸切観光タクシーを利用した国内旅行を提案した。しかし、接触リスクの軽減が主な目的で、必ずしも顧客満足につながるものではなかった。

海外旅行でも、これまでタイやバリ島など特にアジアでプライベートツアーは人気だった。他の地域に比べて割安感のある選択肢というのがあるが、顧客満足に最も差が出るのは現地に根ざしたガイド自身。地域の知識と経験が

豊富なガイドのホスピタリティーと人間性に加え、その地元愛に触れ感動するお客さまは多い。

渡航制限が続き、当面の中心は国内市場となるが、海外のプライベートツアーと同じ方法では通用しないだろう。地域による違いこそあれ、日本国内のサービスは言葉も文化も同じであることが前提。当然ガイドへの期待はさらにシビアになる。

細分化、多様化する顧客の満足度を高めるためには画一的なサービスでは事足りない。たとえばインテリジェント・

ツアーとも呼ぶべき、深い専門知識や豊かな経験を持つその道に通じた人々による、同じような趣味・嗜好を持つ人たちに向けたツアー。エキスパートが提供するニッチな情報に人々は大きな価値を見いだすのではない。

私の趣味でもある釣りでも、地域の釣り名人がガイドするツアーがあればぜひ参加したい。団体ツアーのように多くの人数を抱えなくとも、少人数のプライベートツアーは最も効果的な実現手段であり、地方創生においても大きな可能性があると考えている。



## ワーケーションの広がり

# 利便性や付加価値を追求

**ワ**ークーションの推進は国を挙げたプロジェクトだ。観光庁は昨年、普及へ向けた検討会を立ち上げた。地方活性化の観点から受け入れを促進したい地域の機運も各地で高まり、旅行会社などの事業者による商品化も進んでいる。今年はワーケーション元年として、職場に縛られない多様な働き方が広がり、利用者の利便性や付加価値を追求したサービスが続出するだろう。

利便性という観点においては、すでに昨年、三菱地所がJTBと組んでワーケーションの予約などができるポータルサイトを構築している。この1月には、KNT-CTホールディングスがNTTコミュニケーションズや日本テレワーク協会と協力して、ワーケーションに関す

る情報を一元的に提供するサービスを開始。ワークスペースや宿泊施設、観光関連情報の検索や予約がまとめてできるようにした。

選択肢が増えるため、さらに進んだ機能として、利用者の職種や趣味に合ったワーケーションを提供するコンシェルジュサービスなどの需要も高まるだろう。

誘致合戦が激化する地域側からの視点でいえば、仕事環境の整備やアクティビティーの充実だけにとどまらない地域との交流を深化させた生活の提案が必要となる。子供連れの家族をターゲットとした場合、徳島県が導入している



三菱地所はワーケーションオフィスも手掛ける。写真は「WORK ation Site 軽井沢」

ような東京や大阪の学校に席を置きながら、ワーケーション中に子供は県内の学校に通えるデュアルスクールなどの教育政策が求められる。また、趣味で頻繁に訪れる地域の企業で実施する副業としてのワーケーションといった新形態にも期待したい。(藤井真代)