

## 検討課題（例）

## 1. マネジメントの強化等による観光産業の活性化

## ○マネジメントの強化、所有と経営の関係

旅行産業・宿泊産業共の収益率向上・生産性向上にどのように取り組むべきか。

また、ホテル業等において、海外では所有と経営の分離が図られているが、我が国の宿泊業においてはどう考えるべきか。

## ○雇用面も含めて企業としての魅力・ステータスの向上

自動車をはじめ、他の産業分野では日本企業が世界をリードしてきた実績があるが、日本の旅行会社、ホテル等については必ずしもそうになっていない。世界的に存在感のある企業・産業となり、内外から評価と敬意を受けるためには何が必要か。

また、学生の就職人気ランキングでは上位に位置する企業もあるが、転職ランキングでは低調となっている。仕事の楽しさ・充実度や処遇面も含めて、企業としての魅力向上にどのように取り組むべきか。

## ○「売り手よし、買い手よし、世間よし」を意識した経営

企業の収益向上だけでなく消費者にも満足してもらうことはもちろんのこと、地域や社会に対して貢献することができないか。観光産業に求められる地域・社会への貢献とは具体的に何か。

## ○新規分野の開拓

集客や収益向上につながる新たな旅行商品や宿泊サービスはどのようなものか。その実現のためのハードルは何か。

また、周辺産業（旅行業⇒運輸・宿泊業、宿泊業⇒介護事業等）への進出にメリット・可能性は考えられるか。

## 2. インバウンド促進を契機としたサービスの改善・拡充

### ○関連産業も含めたサービスの質の向上

一部のインバウンドツアーの質の低下が指摘されている。観光についての日本のブランドイメージを損なうことがないよう、関連産業（ランドオペレーター＝現地手配業者）も含めたサービスの品質維持・向上を図るための取り組みを進めていくべきではないか。

### ○観光産業の海外へのビジネス展開

国内需要の喚起以外に経済成長・人口増が進んでいる国への進出を拡大し、日本へのインバウンドだけでなく、第3国への観光も含めた海外展開を目指すことはできないか。

## 3. インターネットを通じた旅行取引の拡大への対応

### ○IT技術の更なる活用の可能性

ITを活用した新たなサービスや展開ができないか。

### ○従来型旅行業・宿泊業の今後の展開

インターネットを活用した旅行商品販売が一般化する中で、従来からの店舗型旅行会社は、どのような経営・商品開発を目指すべきか。如何なる付加価値を消費者に提供できるのか。

宿泊業について、インターネット取引の便利さ・安価さに対抗し得るサービス・魅力とはどのようなものか。

### ○消費者の信頼確保

インターネット経由の旅行商品の取引には、複数の主体が関与することが多く、事故・トラブル発生時の責任の所在があいまいになる等の懸念が指摘されている。インターネット時代の旅行商品について、消費者の信頼確保をいかにして図るべきか。

#### 4. 新たな旅行スタイルを踏まえたサービス提供のあり方

○FIT（個人旅行）やSIT（スペシャル・インタレスト・ツアー）など、消費者の多様なニーズにどう応えていくか。新たな需要創出も含め、収益源とすべく、どう取り組んでいくべきか。

○高齢者・障がい者の旅行促進に向けてどう取り組むべきか。本格的な普及を実現するためには何が必要か。

○若者の旅行離れが指摘される中、若年層の旅行の促進のため、どう取り組むべきか。修学旅行の充実のほか、若者の旅行への志向を高める有効な取り組みができないか。