

# 事業者ヒアリング資料

令和3年12月24日  
観光庁 参事官（旅行振興） 付

## 【インバウンド】

- 東武トップツアーズ株式会社
- Exo Travel Japan
- Booking.com
- BOJ株式会社 (Beauty of Japan)
- 株式会社ノットワールド

## 【ユニバーサルツーリズム】

- あ・える倶楽部(株式会社SPI)
- にこまるツアー(株式会社HMC)
- ハートTOハート(株式会社チケットラベルセンター)
- 一般社団法人山形バリアフリー観光ツアーセンター

## 【ワーケーション】

- 株式会社JTB

【設立年月日】 平成27年4月1日

【担当者数】 2,450名(令和3年4月現在)

【旅行業登録】 第一種



- これまで取引のあったロイヤルカリビアンクルーズから、契約続行のためには持続可能な観光の国際認証制度に取り組んでいることを条件とされたことを契機にトラベライフ認証への取組を開始し、パートナー資格のラベルを取得した。以後、ラベル取得を理由にこれまで付き合いのなかった海外の事業者から「信頼できる相手」として商談が舞い込むことも生じている。
- 近年、海外のエージェントとの取引においてサステナブルという単語が頻繁に交わされるようになってきた。取引相手を選定する理由として、サステナブルという概念を理解、実践していることが条件になる案件が増えてきた。
- 現状、インバウンド向けの商品販売は、BtoBで海外で影響力のあるエージェントに販売を委託している。委託先の海外事業者は旅行博等を通じてマッチングすることが多いが、政府にはJNTO等を通じて、効果的なインバウンド向けBtoBのマッチングの機会を設けてもらえると非常にありがたい。
- トラベライフ認証への取組はインバウンドだけに効果があるのではなく、SDGs志向の強くなった教育旅行でも有効活用できており、企業のインセンティブ旅行にも強みを見せている。単に海外個人顧客のサステナビリティ志向に遡及するだけでなく、オーガナイザーの信頼を得て大型契約につなげることに有効になると考えている。
- そこで、教育旅行においてSDGsを主眼に置いた探求学習系の要素を前面に出してプロモーションを行ったところ、この1年で多くの問い合わせをいただくという波及効果もある。
- 一方、社内においてSDGsの理解が浸透しているとは言い切れないので、部署を横断したプロジェクトを立ち上げ、社員の意識を高める取り組みを強化しているところである。



【本社所在地】 フランス

【従業員数】 45人(令和3年11月現在)

【旅行業登録】 第三種



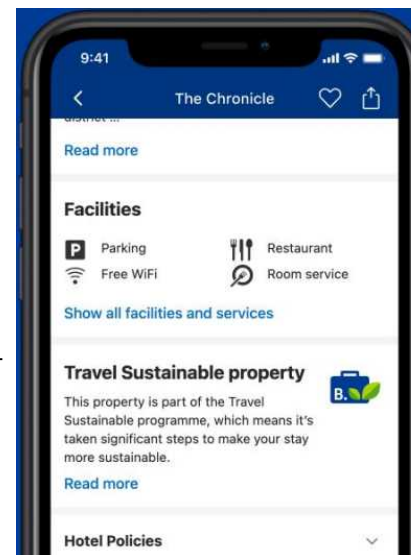
- フランスに本社のある企業で、日本国内でサステナビリティの要素を含んだ、当該目的地のオリジナリティがある受注型企画旅行商品を造成、販売している。
- 持続可能な観光の国際認証であるトラベライフ認証(Travelife Certified)を日本の旅行会社で唯一取得している。
- 欧州を中心としたサプライヤーからは、近年サステナビリティへのオーダーが高まっている。 EXOでは、トラベライフの最上位を取得したことで他社との差別化を図れている。それにより信頼できるからとビジネスの連絡が入ることも少なくない。国際認証制度に取り組んでいけば、たとえ使用する言語は違っても、認証制度への取組が共通言語となりビジネスの幅が広がりやすい。
- 日本の戦略で良くないところは、質の良い客に来て欲しいということは分かるが、欧米からのインバウンドは4日も5日も地方にのみ行かないということをつかていないこと。欧米からのインバウンドは圧倒的に1回目の訪日であり、リピーターはまだまだ少数。そのため、どうしてもゴールデンルートは行きたいもの。それを無視していきなり地方にだけ行かせようとするのはマーケティングができていない証拠。ゴールデンルートと地方の組み合わせなら良い。例: 成田→東京3泊→東北2泊、関空→大阪2泊→京都2泊→四国2泊など。行程の半分以上地方というものはほとんど売れない。
- 日本の事業者は、インバウンドには食事情(ヴィーガンなど)や風呂問題(大浴場NG)のある人が少なくないことを意識していないところが多く、ユニバーサルツーリズムやアドベンチャーツーリズムに対応できる事業者も少ないため、海外事業者からすると日本の現地エージェントで優秀なところを探すことは難しい。

○ 旅行者・宿泊施設ともに世界的にサステナブルな旅行への関心が高まっていることが、ブッキング・ドットコムの調査結果\*1で明らかになった。

- ・ 予約者の73%は、サステナブルな宿泊施設を選択する可能性が高いと考え、施設パートナーの82%がホスピタリティ産業におけるサステナビリティの重要性を認めている。
- ・ また、世界の旅行者の83%がサステナブルな旅行が不可欠だと考えているが、49%は2021年にはサステナブルな旅行の選択肢が十分に提供されていないと認識している。

○ 消費者がサステナブルな旅行を容易に選択できる取り組みを実施

- ・ 「サステナブル・トラベル」バッジを2021年11月より運用\*2,3。サステナブルな取り組みの効果を測る評価基準を作成し、その地域で特に効果の高いサステナブルな取り組みを行う施設パートナーが、バッジを掲載ページと検索結果ページに表示できる仕組みを提供。また、「サステナブル・トラベル」の絞り込み検索機能も導入予定。
- ・ 「サステナブル・トラベル」ハンドブック\*4の共有を通じ、パートナー施設がサステナブルな取り組みを簡単に学習し、実施できるように支援。
- ・ パートナー施設からの問い合わせにしっかり対応できるよう、サステナブルな取り組みについて社員教育を実施。



プラスチックの消費量の削減について  
最近宿の運営においてプラスチック使用量を減らすことが今まで以上に簡単になっており、重要性も高まっています。プラスチックは分解するのに長い年月がかかるうえ、野生動物の害になったり環境破壊にもつながります。こちらのガイドでは、環境保護のためにプラスチックの消費量を減らす方法について確認できます。



\* 1: [Sustainable Travel Report 2021](#)  
 \* 2: 「ブッキング・ドットコム、『サステナブル・トラベル』バッジを世界中で運用開始」  
 \* 3: [Travel Sustainable programme: Case studies "How these properties are eligible for the Travel Sustainable badge"](#)  
 \* 4: 「サステナブル・トラベル」ハンドブック

[詳細を見る](#)



【設立年月日】 平成26年10月

【担当者数】 10名(アルバイト・パート含む)

【旅行業登録】 第三種

- 代表が前職で海外勤務中、外国人が日本の本当の魅力を知らないことに気づき、外国人に本当の日本を魅せようと起業。
- インバウンド向けの商売を行うにあたって、BtoBのマッチングが必要と考え、海外で開催されている商談会(ITB, ILTM等)に参加し、ネットワークを構築。
- ツアー販売開始時は、大手より商品価格を安くすることで売り上げはそれなりにあったが、薄利多売では儲からないことに気づき、2017年からは利益率の高い高付加価値商品の取扱、ターゲットを欧米富裕層等に変更した。
- BOJが、インバウンドとBtoBをマッチングするために重要だと考えることは3つ。
  - ① ユニークなコンテンツを持つこと、持っていなければ作り出すこと、これが大前提
  - ② (見積もりを提出するスピードなど)レスポンスが早いこと→信頼を得る
  - ③ 提案力 → クライアントの期待値を上回るツアー旅程を提案する
- ツーリズムExpoのトラベルマートでは、海外事業者はいつも同じようなところしかない。そのため、ニーズに応じたマッチングの機会を設けてほしい。





- 【設立年月日】 平成26年2月
- 【担当者数】 16名(令和3年4月現在)
- 【旅行業登録】 第二種

『国境を越えた結び目(KNOT)を創出し、  
みんなの人生を豊かにする』

- FIT向けツアーを主に取り扱っている。国内団体旅行と違い、商品造成し市場に情報提供すれば誰かが売ってくれるというわけではない。どの事業者も取り扱っているような商品は価格競争になる。取扱商品に独自性があり、ゲスト個人に興味を持って選択してもらう商品造成が重要である
  - ・ 「ツアーならではの価値」に着目し、ツアーでなければ体験しにくいことに着目した商品づくり
    - ✓ 道が複雑で、商品選択に戸惑いやすい築地食べ歩きツアー
    - ✓ 情報が少なく、個人で行っても理解がしづらい福島津波・原発被災地を巡るツアー 等
  - ・ 通訳だけでなく、ストーリーを伝えたり、現地の人と繋ぐことができたりする高いゲスト満足度を提供できるガイドの育成。ガイド自体が「ツアーならではの価値」になるツアーの運営
- 他社に形だけの真似はされたとしても、ガイドの育成は簡単ではないから本質的にはそうそう真似をされない。ガイド・地元との繋がりがあれば、他社は入りにくい。
- 商品の販売は、7割がOTA、2割自社サイト、1割弱その他(海外旅行代理店・ホテルコンシェルジュ等)による。
  - ・ 主なOTAの取引先: Viator、Airbnb、GetYourGuide、Klook
  - ・ 海外旅行代理店はOTA通じて問合せ頂いたか、VJTMでの商談だが、うまく活用できていない
- ガイド育成、ツアー造成は民間で推進できるが、官にてガイドが活躍できる環境づくりを進めてもらえると、インバウンド向けの取組が推進されると考えられる
  - ・ 地方でガイドが運転をして観光客を案内できないことはネックである。試験科目に自動車運転を加えるなどして、有資格者だけでも車でゲストを案内できるようにしてほしい
  - ・ 担い手の育成等は民間で行うが、ガイドという仕事の次世代への啓蒙等は文科省とも連携するなどして若手に働きかけて欲しい



【設立年】平成3年  
【社員数】6名(令和3年10月現在)  
【旅行業登録】第二種



- 約30年前から高齢者向けに取り組んできた(顧客の平均年齢:83歳)。それは、できるだけ長く旅行を楽しんでもらう(=抱えている顧客に何度もリピーターとしてビジネスをさせてもらう)ため。
- これまで旅行を楽しんできていた人でも高齢化と共に健康上の不安から旅行を諦めようとする人が増加している。これは事業者としてはもったいないことで、ハード整備はなくとも、ソフト面のオペレーションの対応でクリアできる。
- バリアフリーツーリズムに着手しない事業者の「何かあったら責任が大きい」ということは大いなる誤解。事前に心配を排除できるようヒアリングを重ね、かかりつけ医からの了承も得た上で対応している。事故が起こってしまうことは健常者でも同じ。ただ、障がい者だからこそ、超高齢者だからこそそのケアが必要なこともあるので、一般的な旅行保険だけでなく+αの保険も欲しいところ。
- 取組例:里帰り・墓参りをしたい超高齢者をアテンドして、帰りに温泉に入れて帰る。(70~80代夫婦は、池袋暴走事故後車離れが加速し、旅行を諦める人が少なくない。そこで、観光タクシーの手配などをしてお連れする。道中、立ち寄りたいたいところその日の気分で行きたいところにお連れする。)
- 地域に根差して頑張っている事業者こそユニバーサルツーリズムを実践すべき。アメリカのローカルトラベルエージェントは、必ず介護施設と提携をしている。

取組例:通常9~17時勤務のデイサービス職員と17~19時の契約をして、その時間に着地商品で訪れている要介護者を温泉に入れてあげるなど、いくらでもやりようがある。





—いろいろな笑顔、描きたい—

## にこまるツアー

【設立年月日】 平成7年10月

【担当者数】 10名(令和3年4月現在)

【旅行業登録】 第二種

- にこまるツアーは元々、韓国、台湾等のアウトバウンド商品専門の取扱を行っており、足腰が悪くて旅行に行けないと悲しんでいる高齢の顧客と面し、そういった人に旅行を楽しんでもらいたいという思いからユニバーサルツーリズムの取扱を開始した。
  - 身体障がい者のユニバーサルツーリズム(バリアフリーツーリズム)は、ハード面の整備が進んでいない観光地であってもソフト面の対応(対応するガイド、介助者等)がしっかりしていれば何とでもなる。
  - バリアフリーツーリズムに取り組むことができないという事業者の理由は、ツアーの催行に手間がかかるということ。障がい者、高齢者が顧客の場合は、一般的に健常者と比べて確認事項が多く、現地ガイドとの連携、理解促進がより重要となる。また、障がい者は心に傷を負ってネガティブな人が少なくないことから接しにくいと思われることもある。しかし、このような考えを続けているようでは手数料ビジネスから脱却できないのではないか。そのため、経営者は勇気を持ってユニバーサルツーリズムにもチャレンジすべきと考える。
  - 規模の小さな事業者であっても、介護会社等と連携していれば催行可能となる。
- ※ にこまるツアーが取り扱う商品の平均的な利益率は20%程度。





【設立年月日】 昭和52年4月

【担当者数】 2名(令和3年4月現在)

【旅行業登録】 第一種



- ハートTOハートの認知度を高めるための工夫としては、新聞記事(広告ではない)の社会面の記事で取り扱ってもらったこと。掲載後、「行けないと思っていました。」という顧客がついた。その後、障がい者の顧客から口コミで横のつながりで集客へと発展している。
- バリアフリーツーリズムに真摯に取り組む事業者にとっての悩みとして、宿や通行ルート、食事処など「情報だけくれたら自分でする」、「情報は無料だろ」と言って情報だけ取っ払いこうとする顧客もいること。そのため、旅行会社でなくては体験できないことを作り込んでいくことが重要となる。
- また、バリアフリーツーリズムを進めていく上で、旅行会社は介護施設との連携も重要(貴重なインフラ)。そういった連携について行政に支援をしてもらえるとありがたい。
- 儲かる分野になるために誰を顧客対象とし、どのような価値を提供するのか、具体的な商品と顧客視点における選択基準は何か。
  - ① まだまだ元気な高齢者(アクティブシニア):車の運転・歩行・日常生活が自立してできている人への提供価値→「身体の元気な時期」をのばす対策を提供。商品イメージ:のんびりツアー。選択基準:主に料金
  - ② ADL(日常生活動作)が低下した高齢者・障がい者:車いす・杖歩行・在宅介護・施設入所している人への提供価値→「心の元気を維持」する対策を提供。商品イメージ:バリアフリーツアー。選択基準:主に対応の柔軟性



【設立年月日】 平成28年4月

【担当者数】 3名(令和3年4月現在)



- 社長自身が21歳で筋ジストロフィーを発症しその経験から、障害の有無に関わらず誰もが安全で安心して旅行を楽しめる社会を作りたいと設立。
- 山形県に誘客し、障害の有無に関わらず、誰もが同じようにアクティビティを楽しめる、山形でしか体験できない着地型商品(コンテンツ)の造成、販売やそういった先進事例をもって講演活動、コンサル業を行うなど経営の多角化にもつながっている。
- 日本でバリアフリーを進めようとする、どうしても「福祉」の発想になり、障害者が区別されてしまい、スタンダードにならない。福祉として話が進んでしまうと、当事者とその家族だけのコミュニティが中心となってしまう。共生社会の実現の為に、ボランティアや福祉ではなくビジネスとして受入地域に利益を落とすことで、様々な方々が交わる為のツールとして観光を活用すべきと考える。
- 山形でしか体験できないプログラムは、取組に賛同してくれる人、応援してくれる人の輪を広めて、またコツコツと住民理解を得て、マネタイズできることも説明して仲間を増やし作り上げられる。そのための工夫としては、ターゲットを大人ではなく子供にしたこと。子どもに体験させ、講演を聞かせることで自分事になり、家に帰って親に話すと大人(親)の障害者を見る目、行動が変わる。
- 商品例:車いすでパラグライダー、キャタピラカーで雪山を進み樹氷を見に行く、海専用の車いすなどを活用したバリアフリービーチ、枝を低くし子供達や車いすの人も楽しめるサクランボ狩り など
- 弊社は旅行業の取得はないが、ツアーやイベント等の開催時には近隣の旅行会社の協業を得て行うなどの工夫をしている。