

WEEKLY ツーリズムビジネス専門誌
週刊トラベルジャーナル

2024年2月5日発行(毎週月曜日発行)
第61巻第5号通巻3390号
1964年9月17日第三種郵便物認可

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



2024
2/5

旅のビジネスモデル

新しい形が必要かもしれない

論文

スピリチュアル・
ツーリズムをめぐる
近年の諸論調

大橋昭一 (和歌山大学客員教授・名誉教授)

誌上セミナー

中国市場のトレンド先取り深掘り
能登半島地震、その時中国人は

好評連載

視座
柴崎聡

(グローバルユースビューロー代表取締役社長)

サステナはてな
行方一正

(ピーストラベルプロジェクト代表取締役社長)

DESTINATIONマーケティングの
現場から

村木智裕

(インセオリー代表取締役)

求められる旅のビジネスモデル

不透明な未来 だからこそ

篠塚恭一 SPIあ・える倶楽部代表取締役

00年代に入り旅行者の間で急速に進んだOTA（オンライン旅行会社）の利用は、宿泊施設やアクティビティーのオンライン予約を提供するプラットフォームとしてビジネスモデルを確立し、それまでの店舗や電話対応などを介して行われてきた旅行予約の概念を変えた。さらに新型コロナによる人流抑制は、リアル店舗を持つ旅行会社の客を奪い大きな業態変革を余儀なくされた。

23年4月のJATA（日本旅行業協会）正会員のうち第1種の旅行者数は20年比で9.2%（58社）減、営業所数は24.1%（918カ所）減、その旅行者代理業者の営業所数は51.9%（238カ所）減、従業員数は1万人以上減少した。旅行会社全体でどれほどの影響を及ぼしたか知れないが街中で旅行会社の看板を見る機会は激減した。

コロナ禍はネット社会で取り残された高齢者など、いわゆるデジタル難民に深刻な情報へのアクセスやコミュニケーションの制約を強いた。旅行予約においてはスマホアプリやオンライン予約も使えず、リアル店舗の減少で相談窓口をなくした高齢者は旅に出るのが面倒になったという。

激変した社会環境の中で人手不足を補い付加価値を高め経営を維持するには、客の不利益を承知しながらもデジタル技術を取り入れ使いこなすほかに道はない。できることは自動化し、マンパワーはより収益の見込める仕事に集中させたい。

生成AIの進化は早く精度の高い旅行プランを提案するにとどまらない。旅行者はリアルタイムでさ

まざまな情報を得ようになり、目的地の天候や混雑情報にも容易にアクセスできるようになる。位置情報やあらかじめリクエストすれば個人の嗜好にあったプランもその場で提供してくれ、ツアーガイドや通訳にも困らない。災害時にはセンサーやカメラが危険な状況や緊急事態を検出し警告してくれるようになるという。

また、居場所に制約を受けないコミュニケーションは、顧客の利便性を高めるだけでなく従事者の働き方も大きく変えるだろう。

人との関わりが安心に

旅の仕方も変わりつつある。コロナ禍で注目されたVR（仮想現実）やAR（拡張現実）を活用したバーチャルトラベルは、リアル旅行を補うコンテンツとして健常者のもとより旅に不安のある高齢者や障害者の間でも話題になった。

アクセシブルツーリズムを推進する東京都は、高齢者や障害者が自らドローンを遠隔操作し、テレビ画面等を通じて都内観光を楽しむツアーづくりに取り組む。23年度は阪急交通社が取り扱うモニターツアーが奥多摩や八丈島等の鳥しょ部で実施され、都内の高齢者施設の利用者や障害者らがそれぞれ20人ほど参加した。

鳥しょ部は遠隔ツアーだが、奥多摩は実際に現地を訪ねネイチャーガイドの説明を受けるなど、リアルとバーチャル（ドローン操作）のハイブリッドで

行われた。都の担当者はバーチャル観光をきっかけにさまざまな障害のある人も旅行しやすい受け入れ環境の整備を進めることでリアルな旅へ結びつくよう取り組みを続ける。IoTや5G技術から新たな観光開発への試みは始まっている。

旅行会社に求められているサービスとは何か。未来に旅行会社はなくなるという人はいる。ITの発展で旅行会社に頼むことはなくなるという考えだ。しかし働く現場で見えるものはそうとばかりとはいえない。急速な社会変化に対応できない高齢者らは頼りにできる旅行会社を探している。都内でも窓口を失った客が残されたリアル店舗を訪ね、車いすを使う高齢者らも列をなしている。

旅行を口実に話し相手を期待する人もいて、役所に行ってほしいと思うこともある。そういう客は切り捨てる選択もあるが、辛抱強く話を聞くと、旅行サービスは人が生きがいを手に入れる手段で目的ではないことが分かる。残された時間を幸せに大事な人と楽しく過ごしたいという目的がある。

高齢化の中で旅行会社を必要とするのは、その目的を果たすためにあえて人を介さないと解決できない課題を抱える客だ。オンライン予約が主流になったいまもプロの企画する旅の価値を理解し助言を求める客は窓口に残る。人と関わることが安心につながるのだと思う。

混沌とした時代の中で

アナログだが地元の強みを生かし着実に顧客を広げる旅行会社はある。佐賀に拠点を置く旅ひろばは一般旅行と併せて介護旅行を提供する。4年ほど前から社員教育を行いバリアフリー旅行の理解を周囲に伝えてきた。当初の反応は薄かったというが、コロナ禍にできた時間を生かして福祉関係者との人間関係を深め、特別支援学校の修学旅行を手がけるようになった。地域で行われる集会へ参加するなど地道な行動が受注につながった。

高齢化や過疎化など地域の抱える課題を知り、自社も地域資源の一部として住みやすいまちづくりに参加しようという姿勢が、これまで関わることの



人生100年時代。一人一人が旅に求めるものは違えど普遍的な要素もある（写真は百寿を祝う富士山）

なかった町民とのつながりを築き、ようやく道が開かれてきたという。信頼の輪は新たなビジネスの種も運んでくれる。

同社代表の住むみやき町では空き家対策として地域おこし協力隊を設置し、宿泊事業を模索していた。そこへ同社の評判を知った担当者が協業しようと声をかけた。町民同士がつながることで得られる相乗効果のある協力体制をつくる考えだ。コミュニティトラベルエージェントとして関わる地域社会の実装に期待したい。

ビジネスの種は顧客の困りごとを解決する術や得意を生かして時流に乗るところから芽生える。しかし、持続可能とするには顧客の潜在意識の奥にある欲求に響く商品を開発する必要がある。小さくても自ら価格決定権を保ち、競争力ある商品を届けることだ。老舗の多い日本で創業100年を超える企業は自らのしたいこと、できること、すべきこととのバランスがいい。

人生100年時代を問われるが、そこにあるデジタル社会は便利だがどこか冷たい。ストレスもたまる。不安な時代、不透明な未来だからこそ、人のぬくもりを感じ心身を癒やし元気をくれる旅に価値を感じる。顧客には一人一人の個があることを踏まえ、デジタル化しながらも人生に楽しみを加える旅を提供したい。いまの試練は大きく変化する時代の社会発展に伴う過渡期的現象で、混沌とした時代の中で真のビジネスは生まれる。そうした現状から学び、力を養い備える時だ。



Profile

しのづか・きょういち ●1991年にSPIを設立し現職就任。観光人材の育成・派遣に携わる。95年トラベルヘルパー（外出支援専門員）の養成開始、「あ・える倶楽部」の介護旅行事業に取り組む。2006年NPO法人日本トラベルヘルパー協会を設立し理事長に就く。