



北海道における高付加価値旅行市場への アプローチ

国土交通省北海道運輸局観光部
次長 山崎 貴志

1 はじめに

3年を超えるコロナ禍を経ても、人口が減り、少子高齢化が進む我が国においては、交流人口・関係人口の拡大が地域の活力維持・発展に不可欠であり、観光は今後とも成長戦略の柱、地域活性化の切り札です。

コロナ前の状況を振り返ると、「明日の日本を支える観光ビジョン」で定めた令和2年目標の達成状況は、コロナの感染拡大前の令和元年時点で、訪日外国人旅行者の人数では約8割に達しましたが、旅行消費額と地方部宿泊数については約6割にとどまっており、訪日外国人旅行者の一人当たり消費額単価は伸び悩み、高付加価値旅行者の獲得シェアも低いという状況でした。

また、訪日外国人旅行者の8割が訪問先上位10都道府県に集中する中、一部観光地では、観光旅行者による混雑やマナー違反といった住民との課題が生じるとともに、コロナ禍を経て、よりサステイナブルな旅行への関心や自然・アクティビティに対する需要の高まりといった旅行需要に変化も見られました。

こうしたコロナ前からの課題やコロナによる変化を踏まえて、観光立国推進基本法の規定に基づき、新たな観光立国の実現に関する基本的な計画として本年3月31日に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」の3つの戦略に取り組むこととしています。

本稿では、インバウンド回復戦略の重要な柱である、高付加価値旅行者誘客のための取り組みや市場特性等について紹介します。

2 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地

日本政府観光局（JNTO）が実施した調査によると、令和元年時点において、高付加価値旅行者は、訪日旅

行者全体の約1%（約29万人）に過ぎませんが、消費額は約11.5%（約5,500億円）を占めていました。しかしながら、一般層と比較して大都市での買物消費等が多い傾向にあり、地方への訪問率が10%未満と極めて低い状況にありました。

今後のインバウンドの回復・再拡大を目指し、観光の質的向上を図るためには、今まで取り込めていない高付加価値旅行者の誘客促進、特に地方への誘客に取り組む、その経済効果を地方に波及させることが欠かせません。

このような背景のもと、観光庁では、令和4年5月に「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を取りまとめ、各種取り組みを進めています。

このアクションプランでは、高付加価値旅行者を誘致するために必要となる「高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値〈ウリ〉」「上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設〈ヤド〉」「高付加価値旅行者を地域に送客する人材や地域において質の高いサービスを提供するガイド・ホスピタリティ人材〈ヒト〉」「日本を高付加価値旅行の目的地として認知してもらうための売り込み〈コネ〉」それぞれの課題を明らかにしたうえで、地方のモデル観光地を選定し、当該地域において総合的な施策を集中的に講じることとしています。

このモデル観光地は全国で11地域選定されており、北海道においては「東北海道エリア」が選定され、現在、エリアの観光地づくりに関する基本方針となるマスタープラン策定のための取り組みを行っております。

3 高付加価値旅行者

高付加価値旅行者を誘客する観光地づくりを進めるにあたっては、高付加価値旅行者やその市場についての理解が欠かせません。前述のアクションプランにおいては高付加価値旅行者を、『訪日旅行1回当たりの総消費額100万円／人以上の旅行者』とその消費額か

ら定義しています。

さらに志向・価値観からも定義しており、『単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自分の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある』とも定義しています。

また、高付加価値旅行者はその志向や旅行へのニーズから、高い快適性やベストサービスを求める『Classic Luxury』と贅沢よりも貴重な体験や経験を重視する『Modern Luxury』とに分類できるとされています。

	Classic Luxury	Modern Luxury
志向	⇒ 従来型ラグジュアリー志向 50代～60代が中心	⇒ 新型ラグジュアリー志向 20～30代のMZ世代が中心
価値観	富→Wealth、力→Power、地位→Status、魅力→Glamour、満足→Delice、消費→Consumption	文化→Culture、起源→Origin、遺産→Heritage、スタイル→Style、独自性→Identity、本物→Authenticity、質→Quality
旅行スタイル	⇒ 他業、他国における評価、慣れ親しんでいることを重視	⇒ 新しいことへの挑戦、状況より経験、自分にとっての意義を重視
旅行サービス	高い快適性 エアスクリーン ベストサービス スチーマー・スチンボル フライハシー	本物の体験 エコツアーリズム 一生に一度の体験 ポランツーツーリズム サステイナビリティー

高付加価値旅行者の2つの志向

それぞれの層が求める旅行サービスは異なり、一般的な傾向の違いを把握し、その層が求めるであろうことを理解したうえで、各旅行者のニーズにあわせた受け入れの準備を進める必要があります。

高付加価値旅行者が求めるのは『本物の体験』、『一生に一度の体験』、『道を探る人との対話』や『地域の人との交流』であり、そのニーズを満たす滞在価値を地域が磨き上げることが高付加価値旅行者の誘客にとって最も重要です。

特に若い世代ほど割合が高く今後の拡大が見込まれている『Modern Luxury層』は、わざわざ訪れて体験するだけの価値があると思えば、多少の不便さは許容します。そして、北海道が推進するアドベンチャー^{しこう}トラベルを嗜好する層も同様の志向を持っており、こ

これまでの取り組みが活かせる点でも、北海道がターゲットとする層として適しているといえます。

4 高付加価値旅行市場・手配

高付加価値旅行者の旅行手配は、顧客のライフスタイルを熟知し、ニーズを理解しているいわゆるトラベル・デザイナーや、CEOなどの立場にある人の場合は秘書が行うケースが多く見られます。

高付加価値旅行者は、OTA（オンライン・トラベル・エージェント）のホテルサイトなどインターネット上の情報を見ることはありますが、そこから自身で直接予約をするのではなく、自分を理解している人に任せ手配をスムーズに行うことで、^{わずら}煩わしさからの解放と時間の効率化を図り、旅そのものを楽しむことを好む傾向が非常に強い人たちです。

そして、海外のトラベル・デザイナー等は日本国内のサプライヤーに直接予約を入れるのではなく、国内のトラベル・デザイナーやDMC（Destination Management Company）に顧客の要望を伝え手配を依頼するケースが多く見られます。



高付加価値旅行の手配例

これら高付加価値旅行者を顧客に持つトラベル・デザイナーは、ビジネスモデルにあわせてコンソーシアムに加盟しているケースが多く、世界的なコンソーシアムとしては『VIRTUOSO』（世界最大の米国発祥のコンソーシアム）や『SERANDiPiANS by TRAVELLER MADE』（欧州発祥のコンソーシアム）が知られており、普段から密なコミュニケーションを取り信頼関係が構築されているコンソーシアム内のトラベル・デザイナーが相互に自身の顧客の手配を依頼しています。

5 高付加価値旅行受け入れの課題

高付加価値旅行者は『特別な体験』、『価値がある』と思えば旅行費用が高くとも来訪しますが、『一般旅行者向け』、『価値がない』と判断するものに対しては時間もお金もかけません。また、すべてに一流を求めないまでも、体験はもちろんのこと食事や宿泊などに様々なオーダーをします。こうした多岐にわたる高付加価値旅行者のニーズに1つ1つ対応し、その人だけの特別な旅を作り上げるのがトラベル・デザイナーです。

そしてトラベル・デザイナーは、事前に作り上げた行程であっても、旅の途中での変更や急なアレンジにも柔軟に対応し、高付加価値旅行者に高い体験価値を提供します。

そのためには、旅行者を24時間体制でサポートし、そのニーズを的確に把握し対応するためのコミュニケーション能力や人間力を必要とします。そして同時に、急なアレンジにも対応できるよう、地域に精通し様々な人的ネットワークを有している必要があります。

残念ながら国内の現状は、高付加価値旅行に精通したトラベル・デザイナーは首都圏等の大都市にのみおり、またその数もごく少数で、こうした人材が日本全国の魅力、サプライヤーの現状を網羅的に把握しているわけではありません。

一方地方側では、地域の魅力に精通し人的なネットワークを持った人材は、これまで高付加価値旅行者がそれほど地方を訪れていなかったこともあり、必ずしも高付加価値旅行やその市場に精通しているわけではありません。そのため、高付加価値旅行者が求める滞在価値やサービスを磨くことができず、誘客に繋がっていないというのが現状です。

また、海外のトラベル・デザイナー等の高付加価値旅行者を日本に送客する人材とのネットワークも有していないことが一般的で、たとえ、高い滞在価値を地域が有していたとしても高付加価値旅行者には届いておらず、デステイネーションとして地方が認識されていないというのが現状です。

6 地域の今後の取り組み

高付加価値旅行者の旅行期間は長く、特に欧米の旅行者はその傾向が顕著で、一度の訪日旅行で一地方だけに滞在するというケースはスキー等の特定目的の旅行を除き稀^{まれ}と考えられます。

多くの高付加価値旅行者は、東京、金沢、京都といった観光地を巡るケースが現状多く、日本国内のアレンジを請け負うトラベル・デザイナーやDMCは広域で特別な旅をアレンジすることとなります。

これから高付加価値旅行者の誘客を図ろうとする北海道の地域にとっては、道外を含む広域でのアレンジを全て自身で行うことはまだまだ難しいのが現状と思われ、高付加価値旅行市場の特性も踏まえると、まずは自地域をアレンジできるようになり、国内のトラベル・デザイナーやDMCとのネットワークを構築し、そうした人材を介して海外の高付加価値旅行者にアプローチしていくことが効率的で効果的な方法といえます。

その際地域では、トラベル・デザイナー等に対して、ワンストップで対応できる窓口を持つこととその育成が重要です。このワンストップ窓口は、トラベル・デザイナー等と地域を繋ぐ窓口として、地域のサプライヤー、ステークホルダーを横串にして、旅マエ、旅ナカでの調整、手配を柔軟に行います。

そして、前述したように国内のトラベル・デザイナー等は必ずしも地域に精通しているわけではありません。地域が持つ価値を掘り起こし、ストーリーとして魅力的に伝えられるコンテンツを造成し質を担保するとともに、国内外のトラベル・デザイナーを経由し高付加価値旅行者に対する情報発信を行い、デステイネーションとしての認知度向上と誘客に繋げる役割を担うことがワンストップ窓口には期待されます。

それぞれの地域の実情により、この役割を担う組織、人は様々なケースが考えられますが、これから高付加価値旅行者の誘客に取り組もうとする地域においては、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりをすすめる地域の観光地域

づくり法人（DMO）が担うことも考えられます。

いずれにしても、まず第一歩の取り組みとして、地域の多様な関係者が高付加価値旅行について理解を深め、マーケット目線で地域特有の価値を磨き上げ、他とは異なる滞在価値を創ることが重要です。

7 おわりに

高付加価値旅行は、旅行者1人1人の要望に対してカスタムメイドで作られた特別な旅行です。

そして、高付加価値旅行者が求めているのは、様々な体験や地域の人たちとの交流を通じて地域の伝統・文化を知り、自然等に触れることで、かつ、一般旅行者向けに作られたものではない、地域に根差した「本物の体験」です。

ややもすると、その消費額に目が行きがちですが様々なアレンジの結果、高価な旅行となることはあっても、単に高価な旅行は高付加価値旅行ではありません。その人にとって特別な旅であれば、それは高付加価値旅行ということができると考えます。

こうした高付加価値旅行の市場特性を北海道の観光関係者にご理解いただき、上質な北海道観光の実現を目指し地域の皆様とともに取り組んで参ります。

なお、次頁以降に令和5年7月に登別市で開催された「ラグジュアリートラベルマーケットセミナー」を要約版として紹介いたします。

〈参考〉

・北海道運輸局「北海道における富裕旅行者受入れのための課題解決事業実施報告書」（令和3年3月）

登別市観光交流センター「ヌプリ」オープン記念 「ラグジュアリートラベルマーケットセミナー」開催

令和5年7月、今後の訪日インバウンドの本格的な回復を見据え、登別・洞爺地域において、ラグジュアリートラベルマーケットの最新動向と誘客促進に向けた取り組みについてセミナーを開催しました。

主催者挨拶

令和3年度コロナ禍で登別市の外国人宿泊者数は297人でしたが、令和4年度は10万人を超えるところまで戻ってきました。現在の回復基調が続けば、コロナ禍前の数字に戻るのもあとわずかではないかと思えます。

多くの観光客のみなさんが戻ってくれば、当然旅行のニーズも多様化してくると思います。マーケットの多様化に対して、我々は的確に捉えて対応していかなければならないと思います。このセミナーは、今後地域をあげて重点的に取り組む必要がある高付加価値層、ラグジュアリーマーケットについて、2人の講師に基調講演をいただき開催させていただきました。みなさまには、大きなヒント、大きな参考となることを願います。

基調講演1

「ラグジュアリートラベルマーケットを知る」

観光庁がまとめているアクションプランでは、「高付加価値旅行者は、単に一旅行者当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深めインスピレーションを得られることを重視する傾向がある」と定義しています。



登別市観光経済部長
千葉 浩樹氏

今までアドベンチャートラベルで言ってきたことと全く同じではないかと思っています。

高付加価値旅行者、ラグジュアリートラベラーにとっての日本の魅力というのは、「地方のローカル色の強い地域を訪れたい」「伝統的な本物の文化体験にお金をかけたい」というようなヒアリング結果が出ています。

ラグジュアリートラベラーは、単純に資産的に裕福な人ではなく、好奇心、探求心の強い人のことです。その人にとって特別感を出すには、一事業者だけではなく、地域のみなさんの協力をいただき、地域全体で取り組んでいかないと、本物の特別感はないと思います。ラグジュアリートラベラーの受け入れには人が大事ですし、さらに地域の人を繋ぐ地域コーディネーターが必要です。この機会に自分の地域と人をもう一度見つめ直してみるのも大切です。

基調講演2

「ラグジュアリートラベルマーケットへのアプローチ」

欧米のラグジュアリートラベルマーケットのキーマンは日本にいるトラベル・デザイナーです。トラベル・デザイナーはこれまで、サプライヤー的な捉え方であったり、少し分からないというところがあったと思います。実際には発地側のラグジュアリー層を顧客に持っている欧米のトラベル・デザイナーと信頼関係を築いている方々です。地域の事業者から見ると顧客で



国土交通省北海道運輸局
観光部次長 山崎 貴志氏



インバウンド戦略研究所
代表取締役 清水 泰正氏

あり、バイヤーです。もう一度この視点でトラベル・デザイナーを考え直す必要があると思います。そしてトラベル・デザイナーと地域を結ぶ、地域コーディネーターは、地域として取り組んでいくための核となり、ワンストップ窓口となります。こういった人材を育てていく必要があります、その人とトラベル・デザイナーをうまくマッチングさせて誘客を図ることが必要です。地域コーディネーターが誰と組むかは、地域の事情があると思います。北海道ならではの、登別ならではの地域コーディネーターは、どういう人材が求められているのか、形を作っていく必要があると思います。

今、地域にとってアジアマーケットのラグジュアリーマーケットへのアプローチが、欧米からよりも近道だと思います。アジアからのラグジュアリー層の誘客においては、これまでの団体の一般観光や個人旅行でお付き合いしてきたような旅行会社との人脈や、関係性が十分活用できると思います。アジアのラグジュアリー層は、訪日経験も豊富で日本各地を分かっていること、これが欧米の層と異なる点で、これまで日本

を扱ってきた現地の大手旅行会社の方が、その提案力において強みを持つためです。最初に紹介した世界最大のラグジュアリー商談会「ILTM (International Luxury Travel Market)」のように人と人との関係性、信頼性の中でラグジュアリービジネスの手配は行われていますので、今まで築き上げた、アジア各国の旅行会社との関係性を活かすことができると思います。より海外、特に、東南アジアの旅行会社、その中でもトップエージェントとの関係性強化が、これまで以上に求められてくると思います。

共 催

公益社団法人 日本観光振興協会北海道支部
登別市

後 援

国土交通省 北海道運輸局
国土交通省 北海道開発局
北海道
公益社団法人 北海道観光振興機構
北海道登別洞爺広域観光圏協議会
一般社団法人 登別国際観光コンベンション協会

