

2025年はAIエージェントが本格的に普及 旅行会社の新たな脅威か、合理的・効率的な手段か

2024年の訪日旅行市場は12月を残して2019年の3188万人を上回り、観光立国基本推進計画の目標を1年前倒して過去最高を記録した。一方で、2024年の海外旅行市場は1-11月累計で19年比64%の1182万人で、コロナ前の6割台の回復にとどまっている。

主要旅行会社の海外旅行取扱額は19年比69%と海外旅行者数とほぼ同じ歩みを見せているが、海外募集型企画旅行（パッケージツアー）は募集型企画旅行は19年比で取扱人数が21%、取扱額が30%の水準に低迷している。

そうした中で、2025年は生成AIからAIエージェントの時代に本格的に入ると予測されている。とくにAIと親和性の高い旅行は「AI旅行エージェント」の普及が注目されている。

ChatGPTは、AI旅行エージェントの普

及により、従来型のパッケージツアーや旅行会社の役割は大きく変化する。とくに、パッケージツアーは個別化された旅行プランに対抗するため、高付加価値化や特化型ツアーへの進化が求められると指摘する。

一方で、旅行会社（リアルエージェント）について、AIが提供できない「人間味」や「感情的価値」を旅行体験に取り入れることで、「旅行会社は新しい競争力を生み出すことが可能。旅行業界はAI技術を積極的に活用しつつ、人間らしいサービスを組み合わせる『ハイブリッドモデル』へと進化していくことで、2025年以降の激しい競争環境を乗り切ることができる」と旅行会社を評価する。

ChatGPT4と一緒に旅行業界の未来を考えた。（本紙編集統括：石原義郎）



ティのスケジュール組み込み、ユーザーの体力や時間配分を考慮したプランニングを行う。

そして、旅行企画の提案とカスタマイズのために、ユーザーに複数のプランを提示し、好みに応じて修正する。例えば、航空や鉄道などの輸送機関が満席の場合などを考慮して、必要に応じて代替案を提供する。

既に、スカイキャナーやエクスペディアは安価なオプションを提示しているが、こうしたOTAのプラットフォームを介さなくても、AIエージェントが個々に適した旅行プランを練ってくれる。

個人として、投資、趣味、旅行、就活など多様な分野の活動に対して、個人がエージェント（代理人）を持つ時代が来るのだろうか。サブスクリプションで、そうしたAIエージェントと契約、さらにはそれさえも無料化していくのかもしれない。

例えば、ChatGPTを利用しても、それだけではAIエージェントにはなり得ない。フライトや宿泊施設検索のAPIと統合、カレンダーAPIと連携、天気予報、為替レートのAPIを取得し、自動化ツールを利用することで、「AI旅行エージェント」が構築できる。そのスクリプトもChatGPTが作ってくれる。

これからは、それがもっと分かりやすく、簡単に構築できるようになるだろう。（15ページに続く）

ChatGPTと考える旅行業界の未来 AIとサービスの『ハイブリッドモデル』へ

2024年は「生成AI」がより身近になった年だった。ChatGPTに代表される生成AIが一般にも浸透し、B2BからB2Cの世界にまでOpenAIが利用され、進化を見せた。とくに旅行業界では旅行のプランニングなどの商品作成から顧客データ管理、スケジュール管理、クレーム対応など生成AIの役割が拡大している。

そうした中で、2025年は「AIエージェント」が本格的に普及する年と言われている。対話型の生成AI（Generative AI）から自律型のAIエージェント（AI Agent）に進化すると、旅行のプランの作成からコンサルテーションまでAIが自律的に役割を担う。

AIが旅行の日程や交通手段、ホテルなどを含めた旅行の企画を提案することが可能になる。AIが旅行に関する大量のデータを分析し、ユーザーの好みや予算

に基づいて最適なプランを生成することができる。

ユーザーのニーズ分析、好み聞く 旅行企画提案、カスタマイズも

そのステップは、まずユーザーのニーズを分析し、観光、休暇、ビジネスなどの旅行の目的を把握、希望の旅行期間、予算、好み、特定の目的地やアクティビティのリクエストを聞く。

次に、データ収集と分析を行い、航空券、電車、バスなどの交通手段の情報、ホテルや宿泊施設の空き状況、レビュー、料金、レストランやアクティビティのオプション、天候や季節イベントの情報などを収集する。

そして、行程の最適化を図るために、移動時間や待ち時間を最小化する効率的なルート提案、希望の観光地やアクティビ

高付加価値な観光素材訴求、観光需要掘り起こしを ドイツ観光局、西山晃アジア地区統括局長兼日本支局長に聞く

コロナ禍を経て移動に対する制限はなくなったものの、為替や物価高などの経済情勢を始め、ロシアとウクライナ、イスラエルとパレスチナを取り巻く地政学的リスクが依然として顕在化し、特に長距離 destinations の観光においては影響を与えている状況が続いている。そのような状況下で日本人アウトバウンド需要をいかに喚起していくべきなのか、ドイツ観光局の西山晃アジア地区統括局長兼日本支局長に、2025年マーケット全体の動向について、ドイツ観光局としてのプロモーション方針とあわせて聞いた。

日本人訪問客、堅調に回復 意識高い旅行者の回帰目立つ

—2024年の日本人海外旅行市場を振り返って

「2024年1～11月の出国日本人数は1182万人となり、約64%の回復率となっている。1月の回復率は約58%であったものが、11月は71%まで上昇しており、ゆっくりではあるものの、回復に向かいつつある状況だ」

「ドイツについても1～9月の累計での回復率は58%で推移している。ただ、前年からの比較で見ると、毎月10%程度のプラスとなっている。コロナ前の状況から見ると、まだまだ道半ばといったところではあるが、他の市場を見ると、前年割れしているケースも見られている。そうした国々と比較すると、前年からコンスタントに増加しているというのは評価されるべき動きなのではないだろうか」

「過去にさまざまな問題で旅行需要が落ち込んだときも、日本マーケットは時間をかけながら回復するという流れが続けてきた。しかしながら、プロモーションの重点市場として議論の土俵にあがるためには、まずはコロナ禍前である2019年の水準に戻すということが非常に重要なのではないかと考えている」

—最近の日本人ドイツ観光において注目すべきトピックスはあるか

「今年はドイツ東部のドレスデンに多くの日本人が訪れ、大きくランキングを伸ばした。ドレスデンは、かつて多くの日本人



観光客は訪れていたが、ここ数年は訪問者数を落としていた。しかし、今年はオペライベントが開催され、それを目的として訪問する日本人旅行者が多かったようだ。また、旅行代金も含めて、コロナ前と状況は変わっているものの、ドイツの歴史や文化観光の魅力を自分の肌で体感してみたいという意識の高い旅行者はFITを中心に戻ってきてつつあると感じている」

「このほか、旧東ドイツ地域であるザクセン-アンハルト州の観光関係者が日本マーケットの開拓に熱心に取り組んでくれたことも注目すべきポイントの1つとして紹介したい。同州は政治レベルで日本との交流促進を図りたいという動きがあり、その一環で観光分野の取り組みに力を入れてくれたようだ。それを受けて、日本側でもセールスプロモーションを実施したほか、研修旅行の派遣も行った。研修に参加した旅行会社が商品化してくれる動きを見せてくれており、2024年に種をまいたことが、25年以降にしっかりと実を結んでくれることを期待したい」

日本市場の潜在性アピール ソーシャルメディアの力は重要

—日本におけるプロモーションでは、BtoB向け、BtoC向けの2本立ての取り組みを進めてきた

「BtoB向けでは、足元の旅行需要の掘り起こしを意識して、高付加価値な旅行素材に関するプロモーションに力を入れて

きた。ハイエンド市場向けの取り組みはここ数年来力を入れてきたが、まだ道半ばの部分もある。われわれとしては、より付加価値の高い旅行をする destinations として、ドイツが適しているということをもっと旅行会社に知ってもらうための活動に力を入れていく」

「日本側だけでなく、ドイツの観光関係者に対しても高付加価値素材を提案してもらうための発信にも力を入れている。5つ星のホテルや3つ星のレストランばかりが高付加価値な観光素材というわけではない。われわれとしては、希少性のあるプロダクトを豊富に持っている destinations をもっと紹介していくとともに、サプライヤーにも日本に商談に訪れてもらうように働きかけていきたいと思っている」

「BtoC向けは、将来ドイツに旅行してもらうための種まきの意味合いを持たせて、取り組みを進めているところだ。為替の行方は少し長いスパンで見えていく必要があると考えているが、そうした中においても、マーケティングの成功事例をどんどん蓄積していきたい。こうして、ブランド力が上がってくることにより、リピーターが増えてくる可能性があると考えているところだ」

—BtoCプロモーションではソーシャルメディアを使った取り組みに力を入れている

「ソーシャルメディアの取り組みは非常に重要なものであり、マーケティング戦略

German National Tourist Office

New Year's Interview

の柱として位置付けている。従来から力を入れているXに加えて、TikTokを活用した取り組みも実施してみた。さきほども話したが、将来ドイツを訪問してもらうための種まきを行っていくという流れの中で、大学生以上の若い世代に対してアプローチしていく上では、ソーシャルメディアの存在がますます重要なものになってくると考えている」

「先日、Z世代に対してドイツの旅行に関心を持ってもらうために、どのような取り組みをすればよいのかというテーマで、大学生から意見を聞く機会があった。その中でソーシャルメディアの活用に関してさまざまな意見が寄せられた。その中で、TikTokで関心のある項目を探して、改めてインスタグラムで調べるといった流れがトレンドになっているという話が非常に興味深かった。そうした活用の仕方なども意識しながら、今後はソーシャルメディアによるプロモーションに取り組んでいきたい」

25年コロナ前8割回復目指す 富裕層開拓へ旅行会社と連携



Leipzig Cultureland 2024
2025年キャンペーンモチーフ
© DZT / Andreas Stedtler

—2025年のドイツ旅行需要の見通しをどのように見ている

「コロナ禍を経ても経済情勢などを取り巻く動きはなかなか見通しにくい状況にある。そうした中でも日本からドイツへの渡航者はコロナ前の6割水準まで回復してきた。為替が今より円高に振れるというのが条件にはなってくるが、ドイツ観光局としては2025年の訪問者数については、2019年比の8割水準まで戻ってくるといったところに照準を定めて取り組んでいきたいと考えている」

AIインフルエンサー活用推進 地域文化焦点キャンペーンも

—日本市場の本格回復に向けてどのようなプロモーション方針で臨むのか

「ドイツ観光局としては、2024年と同様にBtoBプロモーションは短期的な需要

の掘り起こしを、BtoCはデジタルの力を活用して、中期的な関心喚起を意識した取り組みを進めていきたいと考えている」

「BtoBについては、高所得者層をターゲットとして、付加価値の高い素材を提案していくとともに、旅行会社に対して、より高付加価値な旅行商品を造成してもらえよう、積極的な働きかけを行っていき、短期的な旅行需要の創出につなげていきたいと考えている」

「一方BtoC向けプロモーションに関しては、2024年からドイツ本国で取り組みがスタートしているAIインフルエンサーを活用した取り組みに乗り出してみたいと考えている。AIインフルエンサーは各市場にあわせて情報発信していくことが想定されており、2025年は積極的に活用していきたいと思っている。加えてデジタルプロモーションに関しては、従来からのX、LINEに加えて、インスタグラムのアカウント取得を検討しており、現在ドイツ本局と調整を行っているところだ」

「また、グローバルキャンペーンとしては、昨年から継続しているサステナブルをテーマとした『Feel Good (フィール・グッド)』に加え、以前実施していた、自然をテーマとした観光素材に注目する『Embrace German Nature (エンブレイス・ジャーマン・ネイチャー)』を再び実施する。それに加えて地域の文化に焦点を当てた『Cultureland Germany (カルチャーランド・ジャーマニー)』というキャンペーンを展開する。カルチャーランド・ジャーマニーについては5～6月に日本独自の企画も予定しているところだ」

メルヘン街道50周年、異業種 コラボ、万博で観光アピール

—観光テーマとしての注目ポイントはどのようなところになるのか

「日本市場において特に力を入れて訴求していきたいと考えているのが『メルヘン街道50周年』というテーマだ。メルヘン



メルヘン街道のハイライト・プレーメン
マルクト広場と音楽隊の像
© DZT / WFB Carina Tank



メルヘン街道 トレンデルブルク城
ラプツェルの城と言われる
© DZT / Florian Trykowski

街道は日本人旅行者に親しまれている観光素材の1つであり、日本に対して長年にわたってプロモーションに取り組んでくれている。さらにグローバルキャンペーンを展開していくのにあたって、日本が主要ターゲットとして設定されている。また、グリム童話も日本では非常に広く浸透しているため、グリム童話とメルヘン街道に絡めた露出を2025年は増やしていくとともに、異業種とのコラボレーション企画についても検討することができればよいと考えているところだ」



Leipzig_Bach_Stature_shutterstock
パッハの町ライプツィヒ トーマス教会とパッハ像
© Torben Knauer / shutterstock.com

「このほか、来年は作曲家のパッハが没後275年を迎える。日本人にとっては275年を節目として捉えにくい部分はあるが、音楽も日本人旅行者が好む素材の1つであるため、需要喚起に結び付けられるような企画ができればよいと考えている」

—日本ではETC（ヨーロッパ観光委員会）としての活動にも力を入れているが

「ETCのメンバーの一員としてドイツ観光局も日本での活動に参加している。そうした中で2025年は大阪・関西万博において協業プロジェクトが計画されているところだ。世界の多くの人々に向けてさまざまな発信をする万博という場を通じて観光のさまざまな形をアピールすることができれば良いと考えている」

「さらにETCでの取り組みとあわせて、ドイツ単独で万博のパビリオンを使って何らかの観光プロモーションを行うことができるのか検討しているところだ」

認知度向上とサービス強化、日本市場で存在感発揮

ターキッシュ エアラインズ、アフメット・トゥージュ日本支社長に聞く

コロナ禍を経て、国際間の往来が再び活発になる中で、強い存在感を発揮している航空会社の1つがターキッシュ エアラインズだ。2024年は日本からトルコへの訪問数がコロナ禍を上回る状況となり、その一翼を担うとともに、イスタンブールをハブとして、世界各地への航空ネットワークを年々拡大させていき、日本人渡航者へのアクセス性向上に寄与しているところだ。今後の日本マーケットでの事業展開についてどのような方針で取り組んでいくのか、同社のアフメット・トゥージュ日本支社長に2024年の振り返りとあわせて話を聞いた。

トルコの観光需要は順調に回復、欧州需要拡大に期待

ー日本の旅行市場について現状と展望をどのように見ているか

「日本の海外旅行市場は順調に回復しており、特にトルコへのビジネス・観光需要が増加している。今後は、トルコへの渡航だけでなく、ヨーロッパ方面への渡航需要がさらに増加することが予想される。それに対応するため、ターキッシュ エアラインズは、さまざまなタッチポイントのデジタル化を加速させ、利便性の向上に努めていきたい」

ー2024年の日本における事業全体を振り返り、注目のトピックを教えてください

「大阪線再開から1年が経ち、2025年の大阪・関西万博が近づく中、大阪路線の需要は大幅に増加すると予想している。これを見越して、関西でのターキッシュ エアラインズ ワールドゴルフカップ 予選大会の開催を再開した。また、関西国際空港と連携してレセプションイベントを開催するなど、関西地域でのマーケティング活動に注力してきた。さらに、東京と大阪両地域の主要エリアで大規模な屋外・交通広告キャンペーンを開始し、日本におけるターキッシュ エアラインズのブランド認知度を高めるための取り組みを進めてきた」



ー大阪路線の今後の展望については

「大阪路線は順調に成長しており、市場の状況に応じてさらなる最適化を常に模索している。特にターキッシュ エアラインズは世界規模のネットワークによる利便性で高い評価を受けている。これは、トルコだけでなく、ヨーロッパ、南米、中央アジア、アフリカなど、世界のあらゆる目的地に1つのキャリアでアクセスできるネットワークがお客さまの満足度を高めていると考えている。当社のハブであるイスタンブール空港は、日本からヨーロッパへ向かうお客様にとって最適なロケーションにあり、またトルコにも豊富な観光コンテンツがまだまだあることから、トルコ行きに加えてヨーロッパ行きにより多くのお客様にも利用いただける伸びしろがあると考えている。今後も日本と世界のビジネスパートナーや観光業界との連携を深め、ターキッシュ エアラインズの魅力をより多くの人に知ってもらう取り組みを推進していきたい」

日本人旅客に便利で魅力的な選択肢を提供

ー日本での事業拡大に向けての課題は

「現在、日本市場で最大の課題として捉えているのが、ブランド認知度だ。日

本を始めとしたアジア地域における認知度は、ヨーロッパと比較してまだまだ改善の余地がある。そのため、スポンサーシップやブランドコミュニケーションを強化し、他の航空会社よりも多くの国に就航しているという充実したネットワークを積極的に宣伝していく」

「2024年12月には『最も多くの国に就航する航空会社』としてギネス世界記録認定を受けた。これに加えて、イスタンブール経由の乗継便の利便性と世界的にも評価の高い自社ラウンジ。さらに『TourIstanbul（ツアーイスタンブール）』や『ストップオーバープログラムなど、乗り継ぎを特別な体験へと高めるサービスや高級ブランドのLanvinと提携したプレミアムアメニティの提供など、旅客の搭乗体験を向上させている。今後も受賞歴のある機内食や、伝統的なトルコのおもてなしなどを通じて、お客様に『魔法のような旅』を提供し続けたい」

ー細分化した顧客ニーズに応えるために、サービス面で重点を置きたいことは

「2025年度から何千人ものお客様からのフィードバックに基づいてデザインされた『クリスタル・ビジネスクラス・スイート』を順次導入していく。約193cmのフラットベッドになるシートは111cm以上のゆったりとしたピッチを確保し、プラ

Turkish Airlines

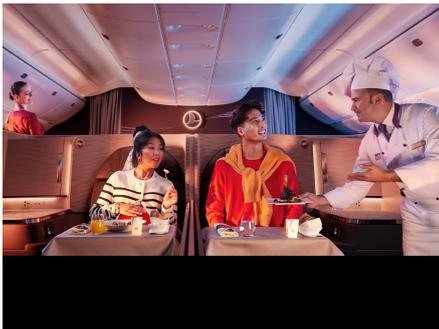
New Year's Interview

イバシー重視のデザインが特徴で、美しい景色を楽しめる空間を提供するとともに、足元スペースを広めに確保している。また内装は明るく温かみのある色調となっているのもポイントだ。このほか、ワイヤレス充電機能や人間工学に基づいた負担の少ないシートクッションなど当社が誇る最高品質のアメニティも搭載することになっている。また、2025年末から2年以内には無料・無制限の機内Wi-Fiサービスを提供する予定にしている」

NDC活用、慎重かつダイナミックに推進

—レジャー、ビジネスビジネスのそれぞれのセグメントに対する営業戦略において力を入れていきたいことは

「ターキッシュ エアラインズは、ビジネス需要、レジャー需要など、細分化されたセグメントの需要を満たすために、さまざまな運賃商品プログラムを開発してきた。特に日本市場では、旅行会社をはじめとしたビジネスパートナーとの協業がプロモーションの基盤であるため、販売やPR機能の拡大などさまざまな領域において、パートナーとの関係をさらに強化するためのさまざまな対策を講じている」



「最近、ターキッシュ エアラインズのNDC商品として『TKCONNECT』を立ち上げ、より魅力的な運賃と旅行オプションを提供し、パートナーが当社の革新的な商品に、より容易にアクセスしてもらえる環境の構築を目指している。TKCONNECTの導入においては、ビジネスパートナーと緊密にコミュニケーションを取り、すべてのステークホルダーにとって高い価値を提供できるよう、慎重かつダイナミックに進めていく」



—航空会社としてはサステナブルへの取り組みも重要なポイントとなってくるが

「われわれは多くのお客様に対して価値ある選択肢を提供していくことを目指していく上で持続可能な取り組みというのは重要になってくる。ターキッシュ エアラインズとしては『Tomorrow on board』イニシアチブを通じて、サステナブルな観点からカーボンニュートラルを目指し、気候変動への対応策を強化していく。これにより、航空業界の持続可能な未来に向けた責任を果たしつつ、同時にお客様にとっても安心して利用してもらおう選択肢となることを目指していきたいと考えている」

大阪・関西万博通じ、就航地の観光促進に貢献

—2025年の大阪・関西万博を機に、どのようなメッセージを発信していきたいのか

「大阪・関西万博は日本のみならず、世界にとっても非常に重要なイベントだ。ターキッシュ エアラインズはこの貴重な機会を活かし、日本とトルコ、その先のヨーロッパ、南米、アフリカ、中央アジアへのアクセスを促進していく。特に、万博期間中に関西を訪れる世界中の人々に、就航国数で世界最大の航空会社であるターキッシュ エアラインズの広範なネットワークとプロ

ダクトを紹介するとともに、就航地の観光やビジネスの発展に貢献する特別キャンペーンや情報発信を行う予定だ」

「また、より快適で上質な空の旅を提案する新ビジネスクラスシートをトルコパビリオンに出展する。さらには、万博のテーマに沿ったエコツーリズムや持続可能な旅行の実現を目指す取り組みを推進し、関連イベントの開催も予定している」



—最後に日本の旅行業界に対するメッセージを

「ターキッシュ エアラインズは、私たちならではの『空の旅の感動』を届け、世界中を旅する日本のお客様にとっても一番の選択肢となることを目指す。1933年に設立した当社は、2023年に90周年を迎え、2033年には100周年を迎える。この節目に向けて、われわれは世界の航空業界におけるリーディングポジションを維持しながら、イノベーションの限界に挑戦し続ける。ターキッシュ エアラインズを引き続き、ご愛顧賜りたい」

地方の魅力引き出すインバウンド誘客を

観光庁（JTA）長官 萩川直也

明けましておめでとうございます。

2025年の新しい年を迎え、謹んで新春のご挨拶を申し上げます。

人口減少が進む我が国にとって観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札です。昨年は、訪日需要の高まりや、円安等の影響に加え、持続可能な観光立国の推進に向けて政府を挙げて取り組んだ結果、訪日外国人旅行者数や消費額の回復が急速に進み、観光は力強い成長軌道に乗っているものと受け止めております。

例えば、昨年11月の訪日外国人旅行者数は、コロナ前の2019年と比べた回復率は単月で131%となり、2023年10月以降、毎月コロナ前の水準を回復しております。また、訪日外国人旅行消費額は、1-9月期の累計は約5.9兆円となり、訪日者数・消費額ともに過去最高を大きく更新する勢いとなっております。さらに、日本人の国内旅行消費額も、年22兆円の政府目標達成が視野に入るペースとなっております。

本年は、こうした良い流れを更に確固たるものとし、2023年3月に策定した観光立国推進基本計画に掲げる「持続可能な観光」の実現に向けて一層注力すべく、「地方を中心としたインバウンド誘客」、「持続可能な観光地域づくり」、「国内交流拡大」の3つの分野の取組を強力に推進していきたいと考えています。

高付加価値旅行者を地方誘客 海外教育旅行の促進に取組む

まず第1に、地方を中心としたインバウンド誘客です。訪日外国人旅行者数・消費額ともに過去最高ペースで推移している一方、三大都市圏にインバウンドの宿泊全体の約7割が集中するなど、コロナ前と比べても都市部を中心とした一部地域への偏在傾向が見られており、訪日外国人旅行者1人あたりの地方部における宿泊数を2泊にするという目標は達成できていません。

こうした現状を踏まえ、地方の真の魅力を引き出し、外国人旅行者が地方を訪れて交流を深め、具体的な消費活動に繋げるための特別な体験の提供や高付加価値な観光地づくりに取り組んでいるとこ

ろです。

特に、高付加価値旅行者の地方への誘客の強化については、昨年9月に3地域をモデル観光地に追加し、14地域のマスタープランに基づく取組を引き続き集中的に支援するとともに、その成果やノウハウを他の地域へも伝播させ、観光を通じた地域活性化を促進してまいります。

また、あらゆる機会を捉えたインバウンド需要開拓のため、本年開催される大阪・関西万博などの大規模イベントを契機としたJNTOによる情報発信や商品造成の促進等を進めてまいります。

更に、高い消費効果や参加者の長期滞在など大きな経済効果をもたらすMICEの誘致開催を促進していくことが重要です。このため、各地域におけるMICE開催地としての魅力向上・発信やMICE施設における受入環境整備、コンベンションビュローの機能高度化等を推進していくことにより、地方都市を含め全国における誘致体制の抜本的強化を図ってまいります。

加えて、アウトバウンドについては、インバウンドと比較して回復が遅れているものの、アウトバウンドの促進は日本人の国際感覚の向上や国際相互理解の増進等の観点から重要であることから、海外教育旅行の促進等に取り組むとともに、関係省庁、関係業界や各国の政府観光局などと連携して、双方向交流拡大に向けて取り組んでまいります。

持続可能な観光地100カ所に オーバーツーリズム対策支援

第2に、持続可能な観光地域づくりです。持続可能な観光地域づくりにおいては、環境、文化、社会・経済面の持続可能性が必要です。基本計画では、2025年までに持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数を計画策定時の12カ所から100カ所、国際的な認証・表彰を受けた地域数を50カ所とすることを目標としており、年内の目標達成に向け、日本版持続可能な観光ガイドラインの実践を通じた優良モデルの構築や観光計画の策定をより一層促進してまいります。



また、国内外の観光需要が回復し、力強い成長軌道に乗っている中で、観光客が集中する一部の地域や時間帯等においては、過度の混雑やマナー違反による地域住民の生活への影響や、旅行者の満足度の低下への懸念といった課題が生じております。こうした課題に対処するため、2023年10月に策定した「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」にもとづきながら、観光客の受け入れと住民の生活の質の確保を両立しつつ、持続可能な観光地域づくりを促進するため、地域の実情に応じた取組を引き続きしっかりと支援してまいります。

観光産業は『持続可能なあり方』で稼ぐ力をいかに高めていくかが重要であり、成長に必要な投資や働き手の処遇向上を進め、次世代に向けて観光産業全体を発展的な形で成長させていくことが必要です。宿泊施設、観光施設の改修を支援するとともに、観光DXの推進にも取り組み、地域内の宿泊施設などにおける予約・在庫等のデータ共有や利活用を図る取組みなどへの支援を行い、地域単位での業務効率化等を推進してまいります。

更に、外国人材の活用も含めた人材の採用活動支援や、業務の効率化や省力化に資する設備投資への支援等、総合的な人手不足対策を実施し、人手不足の解消に向けて、しっかりと取り組んでまいります。これらの取組を通じて、観光産業の収益力を強化し、従業員の待遇改善等を図る好循環を生み出すこと等を通じて、観光産業の高付加価値化を推進してまいります。

持続可能なツーリズムの発展を目指して

日本旅行業協会（JATA）会長 高橋広行

2025年の年頭にあたり、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年は、世界的に旅行需要が拡大しマーケットが大きく動いた年となりました。日本においても、訪日インバウンドは円安が追い風となり10月時点で3000万人を上回るなど過去最も早いペースで伸びを示し、国内旅行もほぼ2019年と同レベルまで回復してきました。しかしながら、海外旅行については円安、旅行代金の高騰等の影響により回復のペースは遅く、未だ2019年比で6割強程度に留まっており、各国から早期回復を期待する声が強く寄せられています。

旅行業界として今年こそは海外旅行の完全復活に向けた取組みを加速させなければなりません。あわせて、バランスのとれた双方向交流の実現と国際交流活性化のためにも、特に若年層が積極的に海外へ出て視野を広げていただけるよう取組みを進めます。

今年は旅行マーケット拡大の大きな機会となるイベントが2つあります。ひとつは、いよいよ4月に開幕が迫る「大阪・関西万博」です。海外約160カ国・地域から出展され各国の魅力をPRしていただくことで、日本人の海外旅行機運を高める絶好の機会であると考えています。同時に万博を機に多くの訪日客が見込まれるため、「万博+観光」

による地域への分散、高付加価値旅行の提案といった新たな展開を促進する機会でもあります。国内旅行も団体・個人ともに大きな需要の創出が予想され、旅行業界としても多くのお客様を誘致し、万博の成功と地域経済の活性化に貢献してまいります。

もうひとつは愛知県で初の開催となる「ツーリズムEXPOジャパン2025愛知・中部北陸」です。この地で開催する意義としては、万博との相乗効果による国内・海外・訪日旅行の活性化、中部国際空港のイン・アウト双方の拡大、そして、観光による継続的な能登半島復興支援を訴求することです。国内外へ日本の魅力を最大限発信いたします。

また、観光業界の課題解決に向けて、持続可能な観光への積極的な取組みも重要です。急激な訪日インバウンドの回復に伴い、一部の地域ではオーバーツーリズムが課題となっています。解決に向けてゴールデンルートへの一極集中から、地域・時期の分散を実現する必要があります。

そのためには、地域観光資源の掘り起こしや磨き上げ、高付加価値旅行の提供、観光型MaaSなどの仕組の構築やDXなどに官民が連携し取組みなければなりません。また、国内旅行における旅行需要の平準化と総需要拡大



は、オーバーツーリズムの解決や地域活性化にとって重要なテーマです。既に多くの自治体で導入されている「ラーケーション」、「休み方改革」はこれらの推進につながると考えています。旅行業界としても地域や観光事業者と一体となって取組みを進めてまいります。

最後になりますが、旅行業界がこれらを取組むにあたり、全てコンプライアンスが基盤にあることを改めて肝に銘じ、本年もコンプライアンス関連の研修を深度化し、会員会社と共に意識と行動の改革に真摯な取組みを継続してまいります。

本年も皆様のご指導・ご鞭撻を何卒よろしくお願い申し上げます。

旅のご相談は全国で5400社
ANTA加盟の旅行会社へ



一般社団法人

全国旅行業協会

会長
二階 俊博

〒107-0052 東京都港区赤坂4-2-19 赤坂シャスタイーストビル3階
TEL:03-6277-8310 FAX:03-6277-8331 <https://www.anta.or.jp>

Warm Heart
～ありがとうの連鎖を～

東武トップツアーズ

代表取締役 社長執行役員

からきた やすし

百木田 康二

〒131-0045

東京都墨田区押上一丁目1番2号

東京スカイツリーイーストタワー

TEL 03-3624-1231 FAX 03-3621-8573

www.tobutoptours.co.jp

安心と信頼
海外・訪日旅行の
地上手配サービス専門集団



OTOA

一般社団法人

日本海外ツアーオペレーター協会

会長

大畑 貴彦

次のステップに進むための1年に

全国旅行業協会（ANTA）会長 二階俊博

明けましておめでとうございます。新しい年を迎えるにあたり、ご挨拶を申し上げます。

旧年は、我が国の観光立国の実現に向けて大きな一歩を踏み出すことができた年となりました。日本を訪れる外国人観光客数は、コロナ前の2019年の水準を上回るとともに、国内観光も個人旅行を中心に活況を取り戻し始めました。他方で、日本人による海外旅行需要は依然として低迷しており、バランスのとれた国際交流が行えているとはいえない状況が続き、団体旅行もコロナ前の水準までの回復には至っておりません。また、サービス提供機関における人手不足やオーバーツーリズムなど、かねてより言及されていた課題が顕著となった年でもありました。

新たに迎える2025年は、コロナからの回復を実現した観光業界が次のステップへ進むための一年にしなければなりません。観光業は、国の基幹産業であり、地方創生の切り札であることは申し述べるまでもなく、持続的に成長し、社会をより豊かにしなければならないという責務を担っております。そのためには、地元行政、地域住民の皆様と同じ目標に向けて、それぞれ知恵を出し合いながら、スクラムを組んで進んでいくことが肝要です。本年は、観光を通して、社会がより一層明るくなるよう、皆様にはご尽力いただきたく存じます。

また、本年4月には、日本では愛知万博以来20年ぶりとなる大阪・関西万博がい

よいよ開幕されます。今回の万博は、テーマである「SDGs達成への貢献」「Society5.0の実現」に向けて、世界の英知を結集した世界的にも注目度の高い国際イベントであり、国内外から数多くの旅行者が訪れます。観光業界に携わる皆様一人ひとりが観光大使となったつもりで、日本や関西の素晴らしさをアピールし、観光業界が飛躍するための起爆剤にいただければと存じます。当協会としても、持続可能な観光地域づくり、多様化する旅行ニーズへの対応、利益率の高い高付加価値商品の造成促進などの取組を通して、会員が存分に力を発揮できる環境を構築し、地域振興に貢献してまいります。

本年1月28日には東京都で「第19回国内観光活性化フォーラムin東京」を開催いたします。本フォーラムは、当協会47支部組織、全国のANTA会員並びに観光関係の皆様が一堂に会し、「ようこそまだ見ぬ東京へ」のスローガンのもと、開催地である東京都への送客を促進するとともに、国内旅行及び地域観光の更なる需要拡大を図ることを目的とした大会となります。本フォーラムが旅行業界の活性化を導く、実り大きな成果が上げられるよう、全力を尽くしてまいります。

さらに、日本人による海外旅行やインバウンドの国際往来につきましても、近隣諸国を中心に、より活発な交流が行われるよう取り組んでまいります。

私はかねがね「観光は平和産業」と申し述べておりますが、国際交流が盛んに



なることで、お互いの国への理解が深まり、国民同士の絆が結ばれ、新たな観光需要が生み出されることとなります。観光での交流で得た絆は、不安定な社会情勢にも左右されがたい、国の宝であります。ANTA会員の皆様が先頭に立ち、多くの日本人が外国の文化に触れ、多くの外国人が日本の文化の素晴らしさを体験する機会を大いに創出していただきたく存じます。

観光が明るくなれば、世の中は必ず明るくなります。これまで培ってきた長年の経験と英知を結集して、全国各地の元気を取り戻すべくANTA会員一丸となり、我が国の観光産業が更なる飛躍を遂げる年となりますよう、総力を挙げて共に奮起してまいります。



感動のそばに、いつも。

株式会社 JTB

代表取締役 社長執行役員

山北 栄二郎

東京都品川区東品川二丁目3番11号 JTBビル

<https://www.jtbcorp.jp/jp/>



株式会社 JR東日本びゅうツーリズム&セールス

代表取締役社長

高橋 敦司

〒130-0013

東京都墨田区錦糸三丁目2番1号 アルカイースト11階



代表取締役社長
小谷野 悦光

東京都中央区日本橋1-19-1
日本橋ダイヤビルディング
<https://nta-corporate.jp>



業界の常識打ち破り、明るい未来の到来を

日本海外ツアーオペレーター協会（OTOA）会長 大畑貴彦

皆様、明けましておめでとうございます。新しい年を迎え、一言ご挨拶申し上げます。

2024年はようやく旅行需要の回復が見られ、特にインバウンドについては、訪日観光客が日本での消費で、日本経済全体を大いに活性化させました。反面、これに伴いオーバーツーリズムやホテル不足、または宿泊業界における労働力不足が問題となっているのも事実です。また、文化の違いから外国人客のマナー違反が多く発生しました。インバウンドは外交関係や多くの外的要因によって大きく数字が変動する可能性もあり得ますので、決して楽観視せず誘致促進していただきますようお願いいたします。

一方、アウトバウンドについては、残念ながら回復に時間を要しています。これは、世界的な経済回復が進む中で、インフレや金利の動向が注目され、特に各国の中央銀行の政策が各国の経済に与える影響が大きく、まさに日本の海外旅行の行く手を阻む原因の一つとして、円安がアウトバウンドの回復に大きく影響を与えたと言えます。昨今では日本、アメリカともにリーダーが交代しましたが、今後も地政学的な緊張が続く中で、益々国際協力や外交の重要性が増すものと思われま。我々旅行業界は、ビジネスがまさに国際協力、外交そのものであると認識しております。

私は常々インバウンドとアウトバウンドは両輪のようにバランスよく発展していくことが重要だと申し上げております

が、各国との交流の促進もインバウンド・アウトバウンド双方向で異文化交流を活性化させることが重要であると考えます。それぞれの旅行者は、その国の人々との交流を重視し、より深い体験をもとに、その国を理解し、尊重することが必要だと思ひます。

2025年は世界的な環境意識の高まりに伴い、持続可能な旅行が今まで以上に重要視されると思われま。エコツーリズムや地域社会への貢献を重視する旅行者が増加し、これらに配慮したツアーの選択が進むのではないのでしょうか。また、旅行先として新しいデスティネーションが台頭する可能性が大いにあります。独自の文化や自然景観を基に、新たな体験を望む旅行者が増加すると思ひます。それに加えて、旅の目的として、自己成長やスキルの向上を重視し、生涯学習の重要性が今後益々認識され、それらの欲求を満たす旅の企画が不可欠ではないのでしょうか。

我々旅行業界は、この仕事に従事する方々一人一人がそれらを認識し、どのように行動し、未来をどのように切り開いていくのかを試されているように思ひます。これまでの旅行業界の常識を打ち破り、旅行者が今何を求めているかを常に意識し、それを形にしていくことが求められています。旅行会社にしかできない、我々ツアーオペレーターにしかできない事を探求



し、それらを実行し続けることにより、必ず明るい未来が訪れるものと信じています。

コロナ禍以降、OTOAとしては、海外現地での費用が円安やその他の影響で大幅に増加しており、ホテル等への支払いについてはグローバルスタンダード化しているため、先々のデポジットの要求や支払いタームが大きく

変化していることを踏まえ、JATAの協力のもと、JATA会員各社に支払い早期化をお願いさせていただきました。約3年をかけ、OTOA正会員へのアンケートを数度実施し、JATAのトップに現状をお伝えし、支払いの早期化とデポジットに対する柔軟な受け入れをお願いしたところ、旅行会社各社とも仕入環境の激変に伴う支払い早期化の必要性については充分理解を示していただき、また必要な前払いについては柔軟に対応する旨、回答をいただきました。今後もこの流れは継続するものと思われま。引き続きのご協力をお願い申し上げます。

結びに、この新年のご挨拶をお聞きになった方々全員が「海外旅行の復活」を心から願っていると信じて止みません。どうぞ本年も当協会並びに会員各社に対するご理解とご協力をお願いすると共に、皆様との「協働」を通じ、2025年を本当に飛躍の年にしたいと思ひます。



株式会社 阪急交通社

代表取締役 取締役社長

酒井 淳

〒105-0004
東京都港区新橋3-3-9KHD東京ビル
<https://www.hankyu-travel.co.jp>

旅は心の財産



(株) グローバル ユース ビューロー

代表取締役社長 柴崎 聡

〒105-0003
東京都港区西新橋1-8-1 REVZO虎ノ門7階
TEL:03-3505-0055 FAX:03-3505-0095
ホームページ <http://www.gyb.co.jp>

お陰様で創立60周年を迎えました

学ぶ旅の創造



株式会社 A T I

代表取締役社長

田中 國智

〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-4-1
TEL:03-5829-6396/FAX:03-5829-6397
ホームページアドレス <https://www.ati-jp.com/>

地方部宿泊数の目標到達へ地方誘客に取り組む

日本政府観光局（JNTO）理事長 蒲生篤実

謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年はインバウンド観光が急速に回復し、訪日外客数は過去最速で3,000万人を超え、訪日外国人旅行消費額も過去最高を更新するなど、訪日外客数・消費額ともに非常に好調な年でした。

日本政府観光局（JNTO）では、昨年3月に世界で26番目となる海外事務所をストックホルムに開設し、北欧地域からの誘客を強化するとともに、観光立国推進基本計画に定められている3つの柱「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の実現に向け、観光庁とともに策定した「訪日マーケティング戦略」に基づき、戦略的なプロモーションに取り組んでまいりました。

具体的には、ビジット・ジャパン重点市場ごとに選定した各ターゲットの興味関心に応じた市場別のプロモーションを実施するとともに、消費額拡大に資する高付加価値旅行や、地方誘客促進につながるアドベンチャートラベルなどを推進してきました。

特にアドベンチャートラベルで

は、旅行会社、メディアのファームトリップや商談会を通じて商品の更なる磨き上げを目的としたプログラム「Adventure Week」を、JNTOとして初めて沖縄県で開催し、日本のアドベンチャートラベルDESTINATIONとしての認知度向上や商品造成を働きかけました。Adventure Weekについては、今年は東北で開催を予定しています。

2025年度には観光立国推進基本計画の最終年度を迎えますが、いまだ訪日外国人旅行者の地方部宿泊数は政府目標に到達しておりません。それぞれの地域でそこできか味わえない体験の発信など、引き続ききめ細かいプロモーションを地域と連携して戦略的に実施するとともに、いよいよ開催が本年4月に迫った大阪・関西万博もきっかけとしながら、まだ知られていないエリアにおける魅力的なコンテンツの発掘や情報発信等を行い、積極的に地方誘客に取り組んでまいります。

また、MICEにおいては、昨年5月にICCA（国際会議協会）が発表した国際会議統計では、2023年の



開催件数が過去最高の世界7位となり、2030年までに世界5位とする政府目標に近づいています。引き続き国内関係者の皆さまとの連携を強化し、MICEの誘致・開催の促進にも注力いたします。

地域の魅力を日本の魅力に、そして「日本の魅力を、日本のチカラに。」するべく、持続的な観光立国の実現に向けて、各種取り組みを進めてまいりますので、引き続きご支援を賜りたく存じます。

本年もどうぞよろしくお願ひ申し上げます。

旅っていいね。
NOE
65th Anniversary

株式会社 エヌオーイー

代表取締役社長

橋本 肇

〒162-0814

東京都新宿区新小川町6番29号
アクロポリス東京 6階

電話：03-6843-7010 FAX：03-6265-0546
ホームページアドレス <https://www.no-e-j.co.jp>

Big Drive & Small Company Feel

nissin
TRAVEL SERVICE

日新航空サービス株式会社

代表取締役社長

石山 知直

〒164-0012

東京都中野区本町1丁目32番2号
ハーモニータワー

TEL:03-5358-1900 FAX:03-5358-1901
<http://www.nissin-tvl.co.jp/>

旅が人生を豊かに。

LIFE
Travel makes life fun

T-LIFE ホールディングス株式会社

T-LIFE パートナーズ株式会社

代表取締役社長 石川 邦大

〒179-0075 東京都練馬区高松5-11-26

光が丘MKビル4階
TEL:03-5910-7220 (代) FAX:03-5910-7230
<https://www.t-life.co.jp/>

〒112-0002 東京都文京区小石川1-3-11

ライオンアザ「後楽園」A2階
TEL:03-6374-4370 (代) FAX:03-6374-4369
<https://partners.t-life.co.jp/>

“デジタル”構築、持続可能な観光地づくりに貢献

日本観光振興協会会長 菰田正信

謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年は、訪日外国人旅行者数が過去最高の3,500万人を超え、日本各地の観光地は活況を呈しました。一方で、観光現場を担う人材不足や、人気観光地の特定スポットでは混雑が常態化し、地域住民の日常生活への影響が生じるなど、課題にも直面しています。

観光産業が持続可能な形で成長を遂げていくためには、DXの推進により生産性や収益力を高めることで、その分人の手でしか行えないサービスやホスピタリティの向上を行い、多様化する旅行者のニーズに応える提案をすることで、量から質を重視した観光へと転換することが大変重要です。

当協会では昨年、地域のマーケティングデータ戦略支援ツールである「日本観光振興デジタルプラットフォーム」を構築し、地方自治体に加え、一般企業にも広く提供を開始しました。

当協会が保有する全国の約12万件の観光情報と30の統計・ビッグ・調査データを掲載しており、常に最新のデータを簡単に取得

し、地域・企業の効率的かつ効果的なマーケティング活動の実現に活用いただけます。

また、北米や欧州のDMOが集まる会議体にも積極的に参加し、海外の最新トレンドに関する情報を収集し、得られた知見を持ち帰り国内に広く発信するなど、持続可能な観光地づくりに貢献できるよう努めています。

さて、今年はいよいよ「大阪・関西万博」が4月に開幕します。世界中から多くの観光客が集まり、大阪、関西、さらには日本全体が、世界的潮流をとらえた観光地として脚光を浴びる絶好の機会になります。

加えて、5月には日本と台湾の観光関係のトップが一堂に会する日台観光サミットを鳥取県で開催するほか、9月には中部圏で初めての開催となる「ツーリズムEXP Oジャパン」が、愛知県国際展示場にて開催されます。

このような様々な機会と、全国組織である利点を活かした事業等を通じ、当協会は政府や地方自治体、観光産業に関わるあらゆるステークホルダーとともに、持続可



能な観光地域づくりを軸とし、観光産業の発展を目指します。

これにより、観光が我が国の経済発展に貢献するとともに、日本の諸課題解決の役割を担えるよう取り組み、国内外に力強く発信することで、観光の価値向上に邁進する一年にしていきたいと思いますので、皆様には引き続きご支援とご協力を賜りたく、お願いを申し上げます。

最後に、皆様の今年一年のご多幸をご祈念申し上げ、年頭のご挨拶とさせていただきます。

旅、はじめるなら

やっぱりハワイ

HAWAIIAN ISLANDS

Hau'oli Makahiki Hou!

本年もよろしくお願いいたします

ハワイ州観光局日本支局一同

INFINI
A NEW ERA IN TRAVEL INFORMATION

(株)インフィニ トラベル インフォメーション

代表取締役社長
高橋 誠一

〒107-0052 東京都港区赤坂4丁目2番6号 住友不動産新赤坂ビル6階
Tel: 03-6229-8500 <http://www.infini-trvl.co.jp>

各種INFINI機能に関するお知らせは情報ポータルまでお願いします

INFINI FOREST
<https://www.infini-forest.com>

旅行会社を成功に導く!
信頼度No.1のシステム会社

NSK

日本システム開発株式会社
代表取締役社長
亀井 政之

〒160-0021
東京都新宿区歌舞伎町2-4-10
KDX東新宿ビル6F
TEL:03-6302-1371 FAX:03-6302-1391
ホームページ：<https://www.nsk.co.jp>

「今年こそ」－ 宿泊業界が地方創生の担い手に

日本旅館協会会長 桑野和泉

新年明けましておめでとうございます。1年のはじまりの日には、いつも新たな気持ちで「今年は去年よりももっといい年にしよう」と決意し、明るい1年間を想像して思いを馳せています。昨年、そんな決意をした直後に起きたのが、能登半島地震でした。

自然災害は、お正月でもお盆でも関係なくやってきます。「天災は忘れた頃にやってくる」のではなく、今はいつでもやってくる時代です。お盆シーズン直前に起こった宮崎県日向灘での地震と、その後発表された「南海トラフ地震臨時情報（巨大地震注意）」もそのうちの一つです。昨年6月に会長に就任してから、災害への対応に頭を悩ませた半年間でした。

災害に強い業界にするためには、地域の中での業種を超えた横の繋がりに加えて、行政、官公庁との縦の繋がりを強固なものにしていく必要があります。

その取り組みの一環として、昨年9月には私の地元である大分県由布院にて「宿泊業界における観光と金融に関する全国懇談会」を開催いたしました。共催として九州運輸局、九州観光機構のご協力を得て、観光庁長官、中小企業庁長官、金融庁監督局長、九州の多くの金融機関の皆さまにご参加いただくことができました。

さらに基調講演では菅義偉元総理大臣からのビデオメッセージをいただき、「2030年までにインバウンド6000万人、消費額15兆円の達成に向けて官民一体となったさ

らなる取り組みが必要である」と力説いただきました。

また、漫画家・文筆家・画家として活躍されておられるヤマザキマリ様にも基調講演、パネルディスカッションにご登壇いただき、温泉文化の素晴らしさについて講演していただきました。平時のときからさまざまな関係機関と関わりを持つことを重要視しながら、本年も事業に取り組んでまいります。

今年4月には、待ちに待った「大阪・関西万博」が開催されます。いよいよコロナ前の2019年を大きく上回る数のインバウンドが日本にやってくることは間違いありません。多くの方に私たちの国の文化を知ってもらうチャンスであると同時に、オーバーツーリズムの問題もさらに大きなものになると思います。

観光地において、歴史的建造物を大切に扱ってもらえないという事例も出ておりました。観光に携わる者として、その地域の歴史をより深く、正しく伝えていかなければならないと強く感じています。これはインバウンドに限ったことではなく、私たち宿泊事業者は「訪れるすべての人に地域の素晴らしさを伝える」という責務を担っているのだと思います。

インバウンドが戻り切っていない地方にお客さまにいらしていただけるチャンスでもあります。各地域が交通に課題を抱えている現状にあることも承知しておりますが、ここは地域と一体となつて、具体的な動きにしていく必要があ



ると考えています。

災害に正しく備えること。そして宿泊業界が地方創生の担い手となれるように、地域とともに取り組んでいくことが最も重要です。

「リョカン＝RYOKAN」が世界共通語になる日に向けて、さまざまな活動を続けてまいります。



観光庁2025年度予算案、5.3%増 537.9億円

観光立国推進基本計画の仕上げに必要な予算計上

政府は12月27日、令和7年度（2025年度）予算案を閣議決定した。政府全体での一般会計総額は115兆5415億円となった。このうち観光庁関連の予算総額は前年度予算比5.3%増となる537億9800万円を計上した。東日本大震災関連の復興枠を除いた予算額は5.3%増の530億3300万円となった。25年度予算では「持続可能な観光地域づくり」「地方を中心としたインバウンド誘客の戦略的取組」「国内交流拡大」の3つを大きな柱に据えて予算を計上した。

25年度は「第4次観光立国推進基本計画」の最終年度となる。同計画の目標として据えるコロナ禍からの完全復活を実現するため、課題となっている訪日インバウンドの地方誘客促進などに向け、約13%増の490億円を見込む国際観光旅客税の増収を活用しながら、目標実現を目指す。

国際観光旅客税 13%増の490億円 国際旅客数4900万人、訪日増考慮

国際観光旅客税は25年度におけるインバウンド・アウトバウンドをあわせた国際旅客数が4900万人となると予測し算出した。宮内庁予算に計上する三の丸尚蔵館の整備46億円と皇居東御苑大手休憩所（仮称）整備の3億円の計49億円を除いた441億円を観光庁に一括計上する。そして予算成立後に法務省に79億円、財務省に24億円、文化庁に84億円、環境省に59億円をそれぞれ移し替えることとしている。

持続可能な観光地域づくり53.9億円 ICT受入環境高度化やDMO強化重点

25年度予算案の大きな柱の1つとなる持続可能な観光地域づくりに関しては24年度予算比5.0%増となる53億9900万円を計上した。特にICT等を活用した観光地のインバウンド受入環境整備の高度化に88.4%増の18億6600万円を、DMOを核とした世界的な観光地経営モデル事業に66.6%増の2億5000万円を計上する。

ICT等を活用した観光地のインバウンド受入環境整備の高度化については、地方部におけるインバウンドの「観光の足」を確保するため日本版/公共ライドシェア導入など二次交通の高度化関連の支援を新たに盛り込んだ。また、消費税免税制度の改正に伴い、輸出物品販売場におけるシステム改修費用を支援する取り組みを新たに展開することとしている。

DMOを核とした世界的な観光地経営モデル事業については、観光の受益を広く地域に行き渡らせる仕組みの構築が不可欠であるとし、インバウンドの地方誘客の強化やオーバーツーリズムの未然防止等に取り組むDMOへの支援を強化する。

このほか、地域における受入環境整備促進事業に6億2000万円、持続可能な観光推進モデル事業には1億3000万円を計上する。これらの事業は前年度から減額となっているが、24年度補正予算で前倒し計上しており、引き続き取り組みを強化していく。

また、全国の観光地・観光産業における観光DX推進事業には8.8%増の12億3000万円、世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業は前年度と同額の4億円、通訳ガイド制度の充実・強化には8.9%増の7300万円、健全な民泊サービスの普及には7.0%増の1億700万円をそれぞれ計上する。

観光統計の整備に関しては24年度と同額の6億7300万円を計上した。

地方中心のインバウンド誘客推進 国際観光旅客税から402億円充当

2本目の柱として掲げる「地方を中心としたインバウンド誘客の戦略的取組」には5.6%増の464億1800万円を計上。このうち402億7800万円については国際観光旅客税を充当する。

戦略的な訪日プロモーションの実施には3.6%増の130億円を計上する。日本政府観光局（JNTO）を通じて、コロナ禍を経た旅行者の意識変化を踏まえながら、国・地域別の戦略等に基づき、ウェブサイト・SNS、旅行会社やインフルエ

ンサー等を活用し、戦略的な訪日プロモーションを実施する。特に25年に開催を控える大阪・関西万博を契機とし、日本各地への誘客を促進するプロモーションなどに取り組む。

円滑な出入国の環境整備には9.4%増の78億8100万円を計上する。入管・税関手続きに必要な情報を同時に取得することを可能とする「共同キオスク」を順次導入するほか、個人識別情報システム等の機能強化により出入国審査の迅速化を推進する。

このほか出入国関連では、円滑な通関等の環境整備として24億2800万円、空港におけるFAST TRAVELの推進として16億3300万円を計上する。

インバウンドの地方誘客に向けては「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」として23.6%増の13億3800万円を、新たなインバウンド層の誘致のためのコンテンツ強化等に25億2000万円を計上した。

新規需要が見込める体験型観光コンテンツの造成に向け、歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進やローカルガイド人材の持続的な確保・育成に関する支援に取り組む。さらにクルーズ、インフラ、医療関係の観光コンテンツ造成等の支援を実施する。

デジタルノマドのモデル地域5カ所 アドベンチャーツーリズムに1億円

さらに新規インバウンド層の開拓に向けて、国際観光旅客税の増収を活用して「質の高い消費と投資を呼び込むためのデジタルノマド誘客促進事業」と「観光コンテンツ事業者の収益性改善モデル構築事業」にそれぞれ1億円の予算を新たに計上する。

デジタルノマド誘客に関しては誘客に先進的に取り組むモデル地域を5地域選定し、受入体制の整備やプロモーションの支援を行うほか、モニターツアーの開催などに取り組むことにしている。

観光コンテンツ事業者の収益性改善モデル構築事業はアドベンチャートラベルのコンテンツ強化を視野に入れたものとなる。

旅行関連

Tourism News

具体的にはネイチャーアクティビティなどの観光コンテンツ造成にすでに取り組んでいる地域を中心に、専門家による伴走支援のもと、国際競争力のあるコンテンツとしての質を担保しつつ、継続的に販売を行うことができる収益性改善モデルの構築を実証していくこととしている。

国立公園等のインバウンドに向けた環境整備については14.9%増の58億6000万円を計上する。訪日インバウンドが回復する中、国立公園満喫プロジェクトのさらなる展開として、民間活用による国立公園利用拠点の面的な魅力向上を始めとした誘客支援に取り組み、美しい自然の中での感動体験を柱とした滞在型・高付加価値観光の推進を図る。

このほか、外国人向け消費税免税制度の「リファンド方式」移行支援事業として1600万円の予算を計上する。

教育旅行アウトバウンド2000万円 5500万円の要求も24年度と同額

アウトバウンド関連では、海外教育旅行を通じた若者のアウトバウンド促進として2000万円の予算を計上する。観光庁は25年度予算の概算要求において「海外旅行等の若者の国際交流促進」として5500万円を求めていたが、当初予算案としては24年度と同額の2000万円の計上にとどまった。

事業内容としては、海外教育旅行の導入に意欲のある学校・地方公共団体等と旅行事業者のマッチングや優良な海外教育旅行プログラムの開発に取り組む。また、プログラム開発の実施結果をとりまとめ、シンポジウムの開催やウェブサイトでの情報発信、各種ルートを通じた周知を行うこととしている。

国内交流拡大に4億円の予算 24年度補正予算も活用し推進

3本目の柱である国内交流拡大に関しては4億6000万円の予算を計上した。24年度予算比では39.4%減となるものの、24年度補正予算で前倒し計上していることから、この予算も使いながら事業を推進していく。

具体的には「新たな交流市場・観光資源の創出事業」として3億7600万円を、「ユニバーサルツーリズムの促進に向けた環境整備」として3000万円の予算をそ

れぞれ計上する。

新たな交流市場・観光資源の創出事業に関しては、関係人口化を通じた反復継続した来訪を創出する、いわゆる「第2のふるさとづくり」において、引き続き先駆的モデル事例の創出に取り組む。また、企業と地域の関係人口化の促進につながるプログラムを「企業版第2のふるさとづくり」として、企業をターゲットとした地域交流型の新たなプログラム造成を目指す。

ユニバーサルツーリズムの促進に向けた環境整備に関しては、宿泊施設などと連携して、高齢者・障害者等に応じた旅

行商品造成に資するモデルツアーなどを実施する。また、「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の普及促進に取り組む。

復興枠は24年度同額の7.6億円

東日本大震災からの復興に関連した「復興枠」については、24年度と同額の7億6500万円を計上する。事業内容は24年度から引き続き「福島県における観光関連復興支援事業」として5億円、「ブルーツーリズム推進支援事業」として2億6600万円をそれぞれ計上する。

■観光庁、令和7年度（2025年度）予算案の概要

観光庁の2025年度予算案の主要事項は以下の通り。（カッコ内は24年度予算比、★印は全額に国際観光旅客税を充当する事業）

- (1) 持続可能な観光地域づくり＝53億9900万円（うち38億2600万円は国際観光旅客税充当）（5.0%増）
 - ▼地域における受入環境整備促進事業＝6億2000万円（54.1%減）
 - ▼観光地・観光産業における人材不足対策事業＝1億3000万円（うち8000万円は国際観光旅客税充当）（27.8%減）
 - ▼持続可能な観光推進モデル事業＝5000万円（50.0%減）
 - ★ICT等を活用した観光地のインバウンド受入環境整備の高度化＝18億6600万円（88.4%増）
 - ★全国の観光地・観光産業における観光DX推進事業＝12億3000万円（8.8%増）
 - ★世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業＝4億円（24年度と同額）
 - ▼DMOを核とした世界的な観光地経営モデル事業＝2億5000万円（66.6%増）
 - ▼通訳ガイド制度の充実・強化＝7300万円（8.9%増）
 - ▼健全な民泊サービスの普及＝1億700万円（7.0%増）
 - ▼観光統計の整備＝6億7300万円（24年度と同額）
 - (2) 地方を中心としたインバウンド誘客の戦略的取組＝464億1800万円（うち402億7800万円は国際観光旅客税充当）
 - ▼地方部での滞在促進のための地域周遊観光促進事業＝4億4500万円（21.0%減）
 - ▼戦略的な訪日プロモーションの実施＝130億円（うち75億円は国際観光旅客税充当）（3.6%増）
 - ▼MICE誘致の促進＝8億5900万円（うち7億円は国際観光旅客税充当）（5.4%減）
 - ★円滑な出入国の環境整備＝78億8100万円（9.4%増）
 - ★円滑な通関等の環境整備＝24億2800万円（2.6%減）
 - ★空港におけるFAST TRAVELの推進＝16億3300万円（4.6%増）
 - ★多様な食習慣や文化的慣習を持つ訪日外国人旅行者の受入環境整備に向けたモデル事業＝8000万円（24年度と同額）
 - ★国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業＝13億3800万円（23.6%減）
 - ★ストーリーで繋ぐ地域のコンテンツの連携促進事業＝2億5000万円（24年度と同額）
 - ★新たなインバウンド層の誘致のためのコンテンツ強化等＝25億2000万円（26.8%増）
 - ★地域観光資源の多言語解説整備支援事業＝6億円（24年度と同額）
 - ★「食」の力を最大限活用したガストロノミーツーリズム推進事業＝2億円（24年度と同額）
 - ★質の高い消費と投資を呼び込むためのデジタルノマド誘客促進事業＝1億円（新規）
 - ★観光コンテンツ事業者の収益性改善モデル構築事業＝1億円（新規）
 - ★文化資源を活用したインバウンドのための環境整備＝84億1700万円（3.7%増）
 - ★国立公園等のインバウンドに向けた環境整備＝58億6000万円（14.9%増）
 - ★公共交通利用環境の革新等＝6億7000万円（34.0%増）
 - ▼海外教育旅行を通じた若者のアウトバウンド促進＝2000万円（24年度と同額）
 - ▼外国人向け消費税免税制度の「リファンド方式」移行支援事業＝1600万円（新規）
 - (3) 国内交流拡大＝4億6000万円（39.4%減）
 - ▼新たな交流市場・観光資源の創出事業＝3億7600万円（38.9%減）
 - ▼ユニバーサルツーリズムの促進に向けた環境整備＝3000万円（44.5%減）
 - (4) その他（経常事務費等）＝8億1100万円（43.5%増）
- 〈復興枠〉
- ▼福島県における観光関連復興支援事業＝5億円（24年度と同額）
 - ▼ブルーツーリズム推進支援事業＝2億6600万円（24年度と同額）
- 総計＝537億9800万円（うち441億300万円は国際観光旅客税充当）（5.3%増）

ChatGPTと考える旅行業界の未来

潮流

（1ページから続く）

旅行会社のシェアさらに減少 顧客ニーズの高度化に対応

AIエージェントの本格的な普及は、旅行業界にとって大きな脅威とはならないだろうか。ChatGPTはAIエージェントについて、「旅行会社にとって大きな変化をもたらし、一部では脅威と捉えられる側面もある。ただし、その一方で、旅行会社にAIエージェントは新たな機会を生み出し、競争力を高めるツールにもなり得る」と指摘する。

AIエージェントがもたらす脅威としては、まず個人旅行の台頭がある。AIエージェントは、ユーザーが簡単にフライトやホテルの予約、旅行プランの作成を行うことができるため、旅行会社を介さない個人旅行が増加する可能性がある。とくに、従来旅行会社を利用していたユーザーが、AIエージェントによる自動化されたサポートに移行することで、旅行会社のシェアが減少することが予想される。

また、価格競争も激化する。AIエージェントはリアルタイムで多数のプラットフォームから最安値のフライトや宿泊施設を比較し、提案できる。低価格を標榜する旅行会社にとっては、AIエージェントの普及は収益性を圧迫する要因となるかもしれない。

さらに、AIエージェントの登場によって顧客ニーズが高度化する。AIエージェントはユーザーの好みや過去の履歴を学習してパーソナライズされた提案を行うため、従来の一律なパッケージツアーよりも魅力的な選択肢を提供できる場合がある。これにより、旅行会社のパッケージツアーが相対的に競争力を失う可能性がある。

当然のことだが、AIエージェントは24時間対応で、問い合わせや予約変更に即座に対応する。これに対して、人的リソースに依存する旅行会社は対応速度や時間帯の制約で不利になる。

旅行会社の内部業務を効率化 顧客の付加価値体験を収益化

こうしたこと脅威がある一方で、AIエージェントが旅行業界にもたらすメ

リットもある。AIエージェントは旅行会社の内部業務を効率化するために活用できる。例えば、問い合わせ対応、顧客データ分析、見積作成、予約管理などのタスクを自動化することで、人件費を削減しつつサービス品質を向上させることが可能だ。既に、生成AIでこれを活用している旅行会社も出ている。

次に、パーソナライズされたサービスの提供が挙げられる。AIを活用することで、旅行会社も顧客一人ひとりに最適化されたプランを提供できる。例えば、AIエージェントを用いて、顧客の趣味嗜好に基づく提案や、旅行中のリアルタイムサポートを行うことが可能になる。

また、新しい収益源の創出も期待できる。旅行会社はAIエージェントを顧客向けのサービスとして提供し、付加価値のある体験を収益化することが可能だ。例えば、旅行会社独自のAIエージェントを開発し、パッケージツアーやオプションツアーの提案に活用する。

さらに、AIエージェントが収集する膨大な顧客データを分析することで、新たな旅行トレンドを把握したり、顧客ニーズに基づく商品開発が可能になり、旅行会社がAIエージェントを積極的に導入することで、他社との差別化を図り、AI未導入の競合他社より優位に立つことができる。

AIエージェントとOTAの関係 OTAありきから選択肢の一つに

AIエージェントと旅行会社との関係もさることながら、AIエージェントとOTAとの関係もこれから注目される。旅行会社（リアル・エージェント）にとって、OTA（オンライントラベル・エージェント）は脅威の存在だったが、AIエージェントはOTAを凌駕しかねない可能性を持っている。

OTAは自社プラットフォーム内にAIエージェントの機能を導入している。事例としては、エクスぺディアやブッキングドットコムはAIチャットボットやAIプランナーを提供している。OTAはAIエージェントと提携して、旅行の予約、リアルタイムサポート、ポイント提供などのユーザー満足度を向上させている。

ただ、個人のAIエージェント利用が進

むと、OTAに直接アクセスする必要性がなくなる。AIエージェントがOTAや旅行会社の価格を比較して最安値を提示することで、OTAも選択肢の一つになる。OTAは収益源の手数料率や価格設定を見直す必要に迫られかもしれない。

ChatGPTは、AIエージェントの普及によるOTAの生き残り戦略として、AIエージェントの自社開発、AIエージェントや他の旅行プラットフォームとの提携、相互利用、高付加価値旅行・テーマ型旅行などの組み込みなどを挙げている。これらは既に動き出している部分もある。

ただ、これまでのように最初にOTAありきではなくて、ユーザーはまずAIエージェントに「相談」して、その次の行動として、旅行会社、OTA、輸送機関、宿泊施設、現地交通手段、アクティビティなどのプラットフォームにアクセスすることが考えられる。

AI活用で効率化と個別化を図る 旅行業界しかできないことを深堀り

AIエージェントの登場は、旅行会社にとって脅威とはなるが、これを利用することで、新たなビジネスモデルを創出すると考えてほうがいいのではないか。個人が便利のように、旅行会社にとってもAIエージェントほど便利なものはない。

旅行会社がリアルエージェントならではの付加価値を追求しつつ、AIを活用した効率化と個別化を図ることで、変化に対して柔軟に適応することができる。

インターネットが世に出た時から流通が劇的に変化し、その流れからOTA、生成AI、そしてAIエージェントが登場し、また新たなイノベーションが起こる。その流れを利用しながらも、旅行業界がやるべきことは、業界でしかできないことを深堀りしていくことに尽きるのではないか。

「旅行会社ならではの」「旅行会社だから」のキャッチフレーズは、「OTAや個人の旅行では無理なことが旅行会社ならできる」と謳っているとするなら、それをさらに深化させ、新たなものへと昇華することを期待する。それがパッケージツアーの新たな形、ひいては旅行業界の未来につながることを願う。（石原）

半世紀にわたりオーストリアの魅力を日本で発信 今年も「オーストリア・ワークショップ」を9月に開催



昨年のワークショップの様子

昨年、東京支局開設50周年という節目を迎えたオーストリア大使館観光部（旧オーストリア政府観光局）。半世紀にわたり、オーストリアの多彩な歴史や文化、自然の魅力を日本市場に紹介し、多くの日本人旅行者から支持されるデスティネーションとしての地位を築いてきた。

特に昨年は、旅行会社向けの特別なプロモーションを展開。また毎年恒例の「オーストリア・ワークショップ2024」を開催し、現地から参加した16団体とともに盛況を博した。

今年も、大阪・関西万博でのオーストリア・パビリオン出展を控え、さらに「オーストリア・ワークショップ2025」を9月に東京で開催する予定。引き続き観光需要拡大を目指し、業界との連携を強化しながら、オーストリアの魅力発信に注力していく。

新たなツアー造成のヒントとして、ここでは改めて昨年のワークショップに参加したサブライヤーを紹介したい。

社名をクリックするとウェブサイトの該当ページにジャンプします

観光局

- 1** 世界遺産ハルシュタットを含む風光明媚な湖水地方
ダッハシュタイン・ザルツカンマーグート観光局
Holiday Region Dachstein Salzkammergut
- 2** 2025年は『サウンド・オブ・ミュージック』公開60周年
ザルツブルク市観光局
Tourismus Salzburg GmbH
- 3** 2025年は“ワルツ王”ヨハン・シュトラウス2世生誕200周年
ウィーン市観光局
Vienna Tourist Board

ホテル

- 4** アルプスの大自然と戯れるオールシーズン型宮殿ホテル
イムラウアーホテル・シュロス・ピヒラルン
IMLAUER Hotel Schloss Pichlarn
- 5** 18世紀のバロック宮殿であり“トラップ大佐邸”のホテル
ザルツブルク・グローバル・シュロス・レオポルツクロン
Salzburg Global Schloss Leopoldskron

文化施設・コンサート

- 6** ウィーン王宮宝物館、宮廷馬車博物館など7施設を運営
ウィーン美術史博物館
Kunsthistorisches Museum Vienna
- 7** クリムトの最高傑作『接吻』を有するバロック宮殿
オーストリア・ギャラリー・ベルヴェデーレ
Österreichische Galerie Belvedere
- 8** ホーエンザルツブルク城など3つの中世の城を運営
ザルツブルク州の城&宮殿
Salzburg Castles and Palaces
- 9** モーツァルト & シュトラウスの音楽会と夕食パッケージも
シェーンブルン宮殿コンサート
Schönbrunn Palace Concerts Vienna
- 10** ハプスブルク皇帝の生活を体験できる5つの文化財
シェーンブルン
▪ シェーンブルン宮殿 ▪ シェーンブルン動物園
▪ シーシ博物館 ▪ ウィーン家具博物館
▪ シュロス・ホーフ宮殿
Schönbrunn :
Schönbrunn Palace, Schönbrunn Zoo, Sisi Museum,
Vienna Furniture Museum and Schloss Hof Estate
- 11** 本社に隣接するミュージアム&超大型店舗&レストラン
スワロフスキー・クリスタルワールド
Swarovski Crystal Worlds

文化施設・コンサート

- 12** 世界最高水準のオペレッタやミュージカルを上演
ウィーン・フォルクスオーパー
Vienna Volksoper
- 13** 旧ウィーン証券取引所とホーフブルク王宮で演奏する楽団
**ウィーン・レジデント・オーケストラ /
ウィーン・ホーフブルク・オーケストラ**
Wiener Residenz Orchester / Wiener Hofburg Orchester
- 14** 「モーツァルトハウス・ヴェーナ」「音楽の家」等を運営
ウィーン・ホールディング
Wien Holding Cultural Enterprises

ショッピング

- 15** ウィーン郊外とザルツブルクに位置するアウトレットモール
マッカーサーグレン・デザイナー・アウトレット
McArthurGlen Designer Outlets

デスティネーションマネジメント

- 16** 多様化・細分化するニーズに対応するランドオペレーター
ユーロスコープ・インカミング& イベント
Euroscope Incoming & Events Touristik GmbH



オーストリア・ワークショップ2025

開催日時：2025年9月8日（月） 13:00～17:00（予定）

開催場所：ホテルインターコンチネンタル東京ベイ（東京/竹芝）

オーストリア大使館観光部（旧オーストリア政府観光局）
〒106-0046 東京都港区元麻布3-12-3 大江ビル2階 b2b.austria.info