

# 近畿運輸局

## 関西発、日本版インタウンチェックイン構築 (手ぶら観光)に向けた実証事業

---

### 第一回 検討会 分科会②議事録

## 手ぶら観光推進を目的とした実証実験に関する意見交換 議題①

### 手ぶら観光の促進に向けた、本事業の実証スキームの検討

<b>事務局</b>	前回会議で議論が途上であった実証スキームについて、改めて検討を進める その上で、事例として2023年度に実証実験を行ったスキームを紹介
<b>岡田教授</b>	手ぶら観光およびインタウンチェックインのメリットは明確である一方、実現に向けた課題も複数存在することを確認 2023年のモデルを参考としながら、理想的なインタウンチェックインシステムの構想について意見を募集 以下の観点から検討してほしい： <ul style="list-style-type: none"><li>• 事業者自身にとってのメリット</li><li>• ユーザー（観光客）にとってのメリット</li><li>• 関係者全員がメリットを享受できる仕組み</li></ul>



## 意見交換 議題①の要約(発言録P3-11)

### 2023年度実証実験の評価

- ・ 集荷先をホテルに設定したことが先進的(海外は市中施設に集約→空港輸送)で顧客視点のアプローチ、既存リソース活用でコンパクトに実施し新規投資を最小限に抑えた
- ・ スキーム自体は機能したが、最大の課題は利用者の獲得が不十分だったこと

### 事業継続性・採算性

- ・ 本格運用への判断基準: ①顧客獲得コスト、②荷物の密度(収益性に大きく影響)
- ・ 既存アセット活用型のため追加コスト最小限で実施可能だが、利用率向上が最重要課題
- ・ 料金感は1個4000円が妥当(ドバイ類似サービス、現行の通常配送料金+1000円程度)

### 責任範囲と安全性

- ・ 航空会社の責任範囲はクレームタグをどこで発行するかがポイント(2023年実証:カウンターで発行しハードルを下げた)
- ・ 安全性は航空会社と同じ持ち込み禁止物チェックと通常の保安検査フローで担保、2023年実証では特段のトラブルなし

### 航空会社対応と自動化の課題

- ・ 対応航空便数の拡大が利用促進の鍵だが調整困難(日本ではJAL・ANA以外は少ない)
- ・ 有人カウンター対応から自動化が理想だが現段階では困難、時間帯制限への対応も必要

### 日本特有の課題

- ・ 観光動線の多様性(台湾・香港と異なり目的地が分散)により拠点設置場所の戦略的決定が困難
- ・ インタウンチェックインは航空会社のインセンティブが弱く、主に鉄道会社の課題(オーバーツーリズム対策)
- ・ 日本ではコスト不変で付加価値を高め航空会社に還元する採算重視モデルが重要(海外は顧客満足度重視でコストセンター化)

### 付加価値創出戦略

- ・ 「手ぶら+観光」として付加価値を高め消費額増加・利益配分を実現すべき
- ・ ホテル予約へのインクルーシブ化(食事等含むパッケージ化)が有効、鉄道スーツケース持込有料化も一案
- ・ 荷物配送だけでなく広義の手ぶら観光として各事業者の負担を増やさない仕組みが必要

### その他の課題

- ・ 最大の課題は認知・プロモーションと集荷促進策
- ・ 日本電気の空港→ホテル配送サービス(プリチェックイン組合せ)等、訪日客向けサービスとの連携可能性

## トピック1. 2023年度実証実験

**Airporter**  
泉谷氏

### 先進的だった点：集荷先をホテルに設定

- 海外モデル：市中の特定施設に荷物を集約→空港へ鉄道・陸送で輸送
- 2023年度モデル：**ホテルを集荷先に設定**
  - 顧客視点で荷物の起点がホテルであることに着目
  - 類似モデル：韓国で特定ホテル2-3店舗で実施されている程度

### 実証実験のポイント

#### 既存リソースの活用によるコンパクトな実施

- 各プレイヤーが既に持っているアセット・リソース・ノウハウで実現可能なモデル
- Airporter社の例：
  - ホテルから空港への当日配送サービスを既に提供していた
  - 航空会社が既に裏動線での荷物取り扱いサービスを提供していた
- 新規投資を最小限に抑え、既存サービスの連結により最小限のコストで実現**

### 課題

#### 荷物の集荷が不十分

- 実証期間：約1ヶ月、スキーム自体は機能（大阪のホテル→関西国際空港での受け取りは実現） すると考えられる
- 主要課題：荷物をどのように集めるか（集荷の促進方法）**



**日本電気**  
清水氏

- インタウンチェックインまでは事業が進展していない段階だが「**プリチェックイン**」と配送を組み合わせたサービスを提供中
- 空港へ送るのではなく、**空港からホテルへお届けするサービス**に注力
- 訪日外国人観光客向けサービスとして貢献できる可能性

### 課題

#### サービスの普及

- 宿泊客への事前通知方法が確立できていない
- 現在、この課題をクリアしながら普及に努めている段階



## トピック1. 2023年度実証実験

京都市観光協会堀江氏

### 2023年モデルへの評価

- ホテルで荷物を預けられるスキームには違和感なし、むしろ望ましい方向性
- 京都市観光協会では既存サービスの周知サイト運営

### 最大の課題は認知・プロモーション

### 日本特有の課題: 観光動線の多様性

- 台湾：台北など観光客が必ず通る場所が存在
- 香港：エリアが小さく、人の動線が予測可能
- 日本：京都、広島など目的地が分散
  - どこに拠点（網）を設置するか決定が困難
  - 人が集まる場所ほど空港に近く、サービスの意義が薄れる



## トピック2: 事業者間の連携と責任範囲

近畿運輸局 後藤氏

2023年度ホテル、配送業者、航空会社等の関係性と契約関係はどうだったのか？

Airporter 泉谷氏

- プレイヤー：航空会社、Airporter、物流会社
- 重要なポイント：航空会社の責任範囲をどこから設定するか→クレームタグをどこで発行するかが責任範囲の明確な指標

### 海外モデルとの比較

- 海外：街中でクレームタグを発行→その時点で航空会社の責任開始
- 2023年モデル：航空会社カウンターでクレームタグを発行→「なんちゃってインタウンチェックイン」
  - 本来は制限区域裏側に直接持ち込みたいがハードルが高い
  - カウンターで発行することで、顧客が直接預けるのと同じ責任範囲になる

### 物流会社との関係

- 顧客との契約はAirporterが締結、顧客対応も実施
- 配送範囲において物流会社も責任を負う

### 連携上の課題

- JALの手ぶら宅配サービスのスキームが既に整備されていた
- 人と荷物と搭乗券情報の連携に特に注意を払った。実証期間中、特にトラブルは発生しなかった



## トピック2: 事業者間の連携と責任範囲

日本航空  
柴本氏

### 既存サービスとの違い

- JALの手ぶら宅配サービス：日本人向け、自宅から空港へ荷物引き取りは搭乗2-3日前。訪日外国人観光客は使えない仕様
- Airporterの当日配送サービスと組み合わせることで訪日客対応を実現

### 空港での対応

- **責任所在の問題から有人カウンターで手荷物照合が必須**
- 日本人向けサービスの自動チェックイン機とは異なる運用

### 理想的な改善方向

- 自動チェックイン機での対応と空港職員立会いの組み合わせ
- 空港の自動化推進の方向性と整合
- 実証段階では対応困難だったが、将来的には実現が望ましい



## トピック3: 実証実験から本格運用への移行基準

観光庁  
荒井氏

### 実証事業の課題

- **いつ本格運用に移行するかの判断基準が不明確**
- 多くの実証事業が本格運用に至らない理由：
  - 短期間での成果要求により利益率が悪化
  - 認知不足による利用率の低さ
  - 採算が取れずサービスクローズ

### 2023年モデルへの評価

- スキーム自体は全員が好評価。細かい改善点よりも、概念として優れているという共通認識
- 既存アセットの連携により持ち出し分が比較的少ない
- 新規サービスとは異なる採算性の可能性

### 質問事項

1. 実証から本格運用への判断基準（どのパラメータで決定するのか）
2. 荷物の安全性確保の基準と運用方法



## トピック3: 実証実験から本格運用への移行基準

<p><b>Airporter</b> 泉谷氏</p>	<p>本格運用にあたり判断基準は2つの指標がある</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. 顧客獲得コスト</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 注文獲得にかかるコスト</li> <li><input type="radio"/> 実証実験では膨らむが、シミュレーションで回収可能性を判断</li> </ul> </li> <li><b>2. 集荷密度 (より重要)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 大阪市全体から分散して出るか、1箇所 (1施設など) からまとまって出るか(エリア内観光客のボリューム)</li> <li><input type="radio"/> 20-30個がまとまって出る方が収益性が高い</li> <li><input type="radio"/> 前回実証ではデータ不足で判断困難</li> <li><input type="radio"/> 通常サービスから考えると採算ラインに乗せられる見込み</li> </ul> </li> </ol> <p><b>安全性の確保</b></p> <p>予防策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 航空会社が使用する持ち込み禁止品リスト (国交省基準) を使用</li> <li>• 予約時にチェックイン選択した顧客に確認チェック項目を表示</li> <li>• <b>持ち込み禁止品の確認を必須化</b></li> </ul> <p>問題発生時の対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 配送先は制限エリア外の一般エリア。通常の保安検査を実施</li> <li>• 問題発生時は航空会社・旅行会社と同じ手順で対応</li> <li>• 本来は制限区域内への直接配送が理想だが、ハードルが高く現行方式を採用</li> </ul>
<p><b>日本航空</b> 柴本氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JAL-ABCの日本人向けサービスと並行実施であれば継続可能</li> <li>• <b>安全性: 航空会社受取後は通常の保安検査フローと同じで問題なし</b></li> </ul>
<p><b>観光庁 荒井氏</b> (追加コメント)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 実証事業の本格運用移行の難しさを改めて認識。本モデルは既存アセット連携のため、他の新規サービスとは異なる可能性</li> <li>• <b>顧客ニーズの観点: 空港まで荷物が届くだけでも十分便利。空港でのピックアップ<sup>o</sup>→自分で保安検査へ、という簡易版も検討価値あり</b></li> <li>• オペレーション改善は重要だが、段階的アプローチも有効</li> </ul>

## トピック4: 料金設定とコスト構造

京都市観光協会堀江氏

- 海外事例と2023年実証の経済条件が不明。料金設定の余地があれば付加サービスで解決できる可能性
- かつて京都駅地下に荷物預かり・チェックイン機能のスペースが存在 ← 廃止理由：対応航空便が少なすぎた
  - 2023年実証もJAL便のみが課題なのは？
- 提案**
- **複数の航空会社に対応できれば利用率向上**
  - 空港までの配送+各航空会社への預入サービスを追加
  - 追加コストが発生するが、海外より料金に余裕があれば実現可能

Airporter 泉谷氏

- 2023年実証時の料金設定**
- **1個あたり4,000-4,500円**（35-40米ドル想定）
    - ドバイの類似サービスが同水準
    - Airporterの通常サービス：大型荷物2,000-3,000円弱。プラス1,000円程度なら利用者が見込める
    - 最近ローンチした長距離サービス：1個4,000-5,000円で好調。本サービスでも**4,000円程度は高くないと判断**
- コスト構造**
- **各社とも追加コストはほぼゼロ。**システム開発費は発生したが、運用コストは追加なし
  - Airporter：ホテル→空港配送は既存サービス
  - JAL-ABC：荷物保管・横持ちは既存業務
  - JAL：カウンターでのチェックイン業務は通常業務
- インタウンチェックインの課題**
- 一般的にコストセンターと認識されがち ← 街中にカウンター設置することでテナント代・人件費が発生
  - 香港：コロナ前は世界唯一の黒字化事例
    - コロナ後は航空会社参画が64社→大幅減少
    - MTR(鉄道会社)が場所提供、航空会社は人員派遣のみ
  - 1980年代の日本（O-CAT, C-CAT）も同様の課題
  - **新モデルのポイント：追加コスト最小化により持続可能性を確保**

## トピック4: 料金設定とコスト構造

<p><b>事務局</b></p>	<p><b>海外事例の料金体系</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>台湾・香港・韓国: <b>利用者負担なし</b>。空港行き電車チケット購入で利用可能</li> <li>コスト負担: 国の補助+鉄道会社を中心</li> </ul> <p><b>香港の詳細</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ前: 64社の航空会社が参画</li> <li>現在: 利用者・参画社数とも減少</li> <li>MTRが場所提供、航空会社は人員派遣のみ</li> </ul>
<p><b>岡田教授</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コストとメリットのバランスが重要</li> <li><b>適正価格: 1個あたり3,000-4,000円程度</b></li> </ul> 
<p><b>日本航空 柴本氏</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>実証時は利用者少数で要員増なし</li> <li>一定の利用者がいる場合、有人カウンター対応で要員増の可能性</li> <li>その場合はコスト増となる可能性</li> </ul>
<p><b>観光庁 荒井氏</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>どのポイントで人員増が発生するか検証が必要</b></li> <li><b>対応便の拡大が重要課題</b></li> <li>日本国内: JAL、ANA、スカイマークなどが類似サービス保有</li> <li>LCCなどへの拡大は課題</li> </ul>

## トピック5: インタウンチェックインの意義と関係者のインセンティブ

<p><b>Airporter</b> 泉谷氏</p>	<p>インタウンチェックインに関わるプレイヤー: 4者 = ①利用者②空港会社③航空会社④鉄道会社</p> <p><b>各関係者のメリット</b></p> <p>オーバーツーリズムの文脈</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市中に荷物がなければ良い (受取先は問わない)</li> <li><b>鉄道会社が最も大きな課題を抱える</b></li> </ul> <p>利用者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>利便性向上程度 (決定的ではない)</li> </ul> <p>航空会社 (海外事例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>空港混雑緩和のため、処理を手前に移したい</li> <li>このニーズが海外でのインタウンチェックイン普及の原動力</li> <li>鉄道会社もこれに便乗して展開</li> </ul> <p><b>日本での課題</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>航空会社の導入インセンティブが弱い</b></li> <li>海外と同様のアプローチは調整が困難</li> </ul> <p><b>日本モデルの方向性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>採算の取れるビジネスとして確立することが重要</b></li> <li>海外: 顧客満足度重視→コストセンター化</li> <li>日本: 採算重視のメッセージを明確に</li> <li>コスト変わらず付加価値を高める→<b>利益を航空会社に還元</b></li> <li>満足度重視に偏ると過去のコストセンター化と同じ道を辿る</li> </ul>
<p><b>岡田教授</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>混雑緩和は手ぶら観光の重要な選択肢</li> <li><b>荷物配送だけでなく、付加価値としての観光体験向上が重要</b></li> <li>利用者の消費額向上→利益を関係者で分配</li> <li>荷物配送に限らず、広い意味での手ぶら観光を考える必要性</li> <li>各事業者の責任・負担を増やさない仕組みづくりが課題</li> </ul>

## トピック6:付加価値創出とビジネスモデルの提案

<p>京都市観光協会 堀江氏</p>	<p>ホテル予約へのインクルーシブ化提案</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外：鉄道チケットにサービスを含める</li> <li>日本モデル：ホテル予約時にサービスをインクルーシブに</li> <li>オリジナリティ、顧客の検討負担軽減、ホテルの他サービス（食事など）との組み合わせも可能といったメリットも考えられる。</li> </ul>
<p>岡田教授</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>複数の付加価値を組み合わせることで利用率向上が期待できる</li> <li>プロモーションとの連携も重要</li> <li>インクルーシブと明確分離、両方のアプローチが検討価値あり</li> <li>実証実験で比較検証も可能</li> <li>利用可能な便・時間帯の事前明示が重要。サービス設計で留意すべき点として確認</li> </ul>
<p>大阪府 山田氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホテルと手ぶら観光をセットで販売する方法は効果が高いと思われる。実証・本格運用では部屋数の多いホテルに絞ることで密度向上・採算性確保できるのではないかと</li> <li>市中のどのホテルでも可、ではなく拠点を決定する必要がある</li> <li>旅行前の予約促進が課題だったが、ホテル予約との一体化で解決可能になると考えられる</li> <li>実現可能性については検討が必要</li> </ul>
<p>大阪観光局 高木氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>逆の発想：鉄道へのスーツケース持込有料化提案。</li> <li>鉄道にスーツケース持込を有料化（例：1,500円）</li> <li>アウトバウンド・インバウンド両方で有効・配送サービス利用が経済的に魅力的であるというメリットも</li> <li>課題：運賃面での実現可能性、チェックインカウンター設置の必要性</li> </ul>
<p>日本航空 柴本氏</p>	<p>物理的制約の指摘</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>当日ホテルから空港へ配送→飛行機搭乗には時間的制約がある。夕方以降の便のみ対応可能など、利用可能便に制限</li> <li>ホテル所在地により対応できる方面・便が異なる</li> <li>サービス設計時の重要な考慮点</li> </ul>



## 手ぶら観光推進を目的とした実証実験に関する意見交換 議題② 手ぶら観光におけるプロモーション取組のご共有

近畿運輸局  
嶋林氏




- ①鉄道会社(阪急梅田駅、京阪天満橋駅・淀屋橋駅)と連携し駅案内所や構内デジタルサイネージで昨年度作成のPRツールを掲示(広告空き時間活用)している、②JNTOに情報発信を依頼しJNTO本部から海外事務所への内部通信で本プロジェクトとPRツールを紹介してもらっている、③関空(1階万博ボランティアブース・関西ツーリストインフォメーションセンターのチラシスペース)でPRツール配布を実施し8月末時点で日本語版330部・英語版360部配布され一定の関心が得られている
- 当局職員が出席する会議・セミナーで手ぶら観光の周知と活用推進依頼を実施し、自治体・観光関係者のFAMトリップ時にチラシ配布して手ぶら観光サービス利用を推進し、JNTO海外事務所訪問や領事館フォーラムでも周知活動を行っている
- 観光PRブースで外国人150人超に荷物配送サービス利用予定を聞き取り調査した結果、全体の約3分の1が利用予定と回答し、台湾・韓国・中国に絞ると4割近くが利用予定で思ったより多く、留学生向け観光セミナーでの意見交換では①トラブル時の対応への不安、②スマホで手続き完結が安心、③配送荷物と必要荷物の仕分けが重要、④身軽さの実感がポイント、⑤旅行初心者向けの仕分けサポート、⑥トラブル対応フロー明示による利用ハードル低減などの声があった

京都市観光協会  
堀江氏

- 「[HANDS-FREE KYOTO](#)」のウェブサイトを運営し年間ユーザー数は約16万人で微増傾向にあり、言語別では日本語3割・中国語3割・英語2割・ベトナム語1割と外国人利用が多く、昨年からプラチナマップで荷物配送サービスをより見やすく表示、エコロケ・ラジカルストレージ・バンスなど民間サービスとも連携して喫茶店等の手荷物預かりも検索可能に
- 検索ワード1位は「京都駅コインロッカー予約」でロッカー需要が基本だが、「HANDS-FREE KYOTO」という固有名詞や「手ぶら観光」(6位)も入っているなど日本人に浸透しつつあり、英語では「京都駅 荷物配送」「京都大阪配送」が上位で京都-大阪間配送のニーズが高い
- 地下鉄・バス1日券の券面広告で手ぶら観光利用を促しQRコード設置しておりサブミナル効果的に浸透を図っている
- 手ぶら観光の利便性を伝える動画(トラッキング・多言語対応・補償等)を制作中。京都駅特化のフロアマップデジタル版を9/26にリリース予定でスマホ撮影で現在地特定・ルート案内機能を実装している。また、バス乗り場にAIカメラ設置で手荷物持ち込み実態を画像解析し効果検証を進めている
- 秋・春繁忙期の週末に駅前で臨時手荷物預かり所を運営しサービス認知向上につなげている

<p><b>大阪観光局</b> 高木氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 本日(会議9/25当日)プレスリリースした「<a href="#">Hands-Free Travel Osaka</a>」を10月より始動し、大阪観光局公式サイト「大阪に行こう」内に多言語サイトを構築し、駅・空港からの配送事業者情報、コインロッカー情報、街中手荷物預かりカウンター・施設情報を掲載する</li> <li>• 第1フェーズ(10月～)では関空・伊丹両空港と大阪主要駅付近の手荷物預かり所・コインロッカー情報を空港・駅見取り図とともに公開し、第2フェーズ(年度内)では配送・預入フローの詳細も掲載予定</li> <li>• 観光デジタルマップ「大阪観光コンフォートマップ」を同時公開しWi-Fi・トイレ位置情報も掲載、駅・空港起点検索と現在地からの検索の2方式を提供しルート表示も可能で、トイレは車椅子・ベビーベッド有無で絞込検索でき、第1フェーズでは大阪府の広域データ連携基盤(オールデン)データを活用し、第2フェーズではなんば等の重点地区のトイレ情報を拡充し、施設情報も掲載予定</li> <li>• ポスター・ステッカー(トイレ利用可ステッカー、QRコード付き広報用ステッカー)を多言語版(日英中韓)で用意し宣伝を展開させ、<u>海外OTAでのデジタルプロモーションも予定している</u>。宿泊・体験プラン予約時にPRして旅マエから「大阪=手ぶら観光」イメージを浸透させる狙い</li> </ul>
<p><b>日本航空</b> 柴本氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JALのサービスは主に日本出発者向けで空港まで楽に行くためのものであるためウェブサイトもその説明になっており、「JAL手ぶら宅配サービス」利用時の具体的な流れ(何日前受付・到着地空港引取)を記載している</li> <li>• JALホームページ内に、JAL-ABCページに手ぶら宅配サービスがあり、空港配送にプラス220円でチェックイン代行・海外空港引取が可能なサービスとなっている。また、JALマイル積算も可能で、実際の申込はJAL-ABCの会員登録・申込ページに遷移する仕組み。関西国際空港到着の利用客向けには大阪・京都の対象エリアホテルへの配送サービスもあり、外国人向けではなく主に日本人の国内利用向けで空港到着後に空港で申込み案内となっている</li> </ul>
<p><b>南海電鉄</b> 長澤氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 難波駅(2階改札)と関西空港駅(改札外・北側)でNEST店舗を運営中であり、現在実施しているプロモーションとして海外旅行博(年数回)でチラシ配布・ブース展示によるPR、旅行博に合わせた海外旅行会社への営業・商品取扱依頼、南海電鉄インバウンド向け公式ホームページへの掲載、台湾・韓国(ソウル駅や仁川空港)の車内モニターでの動画放映(乗車券と手ぶら観光サービスのセット動画)を実施している</li> <li>• 今後のプロモーションとして観光庁補助事業(オーバーツーリズム未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業)に採択され、①手ぶら観光特化の動画制作、②韓国仁川空港第1ターミナルデジタルサイネージでの動画放映、③Web広告配信(シンガポール・マレーシア・ベトナム・韓国・アメリカ・オーストラリア・イギリス・中国)、④インフルエンサー活用(台湾・中国・韓国向け)、⑤一般向けホームページの専用ページ新規制作(現在はチラシ掲載のみ)を10月頃から順次実施予定で、特に旅ナカのプロモーションに注力している</li> </ul>

<p><b>Airporter</b> 泉谷氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロモーションは大きくオンライン・オフラインに分かれ本日はオフラインの紹介となる。手ぶら観光が第一想起に出てこない課題を意識しており、ホテル滞在中も荷物預けが先で配送利用は後回しになるため配送利用を促すメッセージとして当初のSAME DAY DELIVERYからシンプルに「ラゲージ・デリバリー」に変更した</li> <li>ホテル内でのプロモーション展開として①エレベーター内掲示、②客室内への直接配置、③ベルデスク・フロントでの4サイズ掲示が多く、<u>一部ホテルではチェックイン時に案内配布を実施しており(荷物預かりで困っているホテルほど協力的)</u>、そのような物理接点が多いほど利用率が高まる実感がある</li> </ul>
<p><b>日本電気</b> 清水氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>昨年度は旅マエでの訴求が必須(ホテル予約と同時販売が前提)のためGoogle Search・Facebook・Instagram・YouTube動画等を実施し、検索ワードでは「荷物を送る」が「預かる」より増加傾向にあり京都市の実績とリンクしていた</li> <li>利用率が高かったのはシンガポール・マレーシア・フィリピンで、YouTube動画(600万再生)ではフィリピンが突出しインドネシア・マレーシア・ベトナムなど東南アジア系の人気が高く、動画内容は①公共交通の混雑を伝える、②手ぶらでの行動範囲拡大を訴求する構成だった</li> <li>事業者として混雑実情や安全性・安心性のPRは行政支援に期待し、今年度は配送時間制限(午前中まで)やホテル名認知不足でOTA販売が難しいため<u>海外旅行代理店と商品造成し店頭販売を試み、旅行代理店ウェブサイト・SNSで店頭誘導し、宿泊・航空券・Travel Lightサービス・アクティビティ(USJ等)をセットにした募集ツアー形式で配送理由を明確化して販売する</u></li> <li>ホテルのオプションメニュー化が理想だが経理処理増加等でホテル側のハードルが高かったが、インバウンドの落ち着き後に攻めの一手として手荷物セット化の動きも見え始めており、今回の募集ツアーで需要が見えればホテルのオプション化も進む可能性がある。また、個人向けプロモーション継続は事業体として厳しいため法人需要獲得にもチャレンジ中で年明け頃に結果が見える予定</li> </ul>
<p><b>WAmazing</b> 青木氏</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅マエのリーチが重要であり、サービスの8割が旅マエ予約であるため①自社会員活用(オウンドメディア記事、Google検索流入、自社SNS育成)、②外部連携(広告出稿はブランド力がないとCPA厳しいためインフルエンサー・KOL連携を重視し200名程度と提携、アフィリエイト形式で協力してくれる人を地道に開拓、日本メディア出稿はブランド認知目的、旅行会社への出向はアフィリエイト連携)、③ホテルチラシ配布(大阪市内ホテル等)を実施している</li> <li>海外クレジットカード発行銀行や航空会社(主に海外航空会社)と連携しクーポン発行で会員向けメリット提供と引き換えに告知してもらおう、クレジットカード会社は日本での決済利用促進のため値引き提携する等、海外でブランド認知されている企業との提携や認知層の囲い込みを進めている</li> <li>協力可能な施策として①オウンドメディア(約220万PV、大阪エリア261本の記事があり台湾向け中心で実証実験情報の掲載可能)、②メルマガ配信(会員80万人中広告受取OKは13万人程度に告知可能)、③関空の無料SIM自販機利用者向けアプリでの告知が可能</li> </ul>

観光庁  
荒井氏

- 手ぶら観光サービス推進は、元々手ぶら観光促進協議会(主に公共交通事業者主体)がロゴマーク作成後に、コロナ渦となり、一部サービス消失後の急速回復・成長軌道の中で配送サービス創出支援を包括的に実施できる体制になった。2030年の訪日客6000万人目標に向け公共交通・公共スペースの混雑緩和と観光客動線分離が重要課題であり、今後3～4年かけて手ぶら観光を日本の観光スタイルに定着させる事業を、観光庁本庁の最近の取組として開始している
- 直轄調査事業として①インバウンド動線の明確化、②動線上のサービス・受入環境整備のリストアップ、③サービスプロバイダーへのヒアリング(事業概要・改善点・課題感)、④観光客ニーズ調査、⑤PRメッセージ発信(「便利」アピールと「やらないとネガティブ」の2パターン)、⑥モニターツアー実施(関西圏周遊パターンとゴールデンルート周遊パターンの2種)によるサービス利用効果測定(観光時間増加・行動範囲拡大のポジティブデータ収集と未利用時との比較分析)、⑦政策検討、⑧DMO・民間事業者を集めた勉強会開催(協議会ではなく緩やかな連携形式でサービス創出・面的展開を推進)という構成で進めている
- インバウンド動線はGPS情報と消費動向調査を活用して特定し東京・関西の大型空港から広がる観光ルートとして9ルートを特定したため、まずこれらルートでのサービス到達・利用環境整備を優先し、周辺への拡大を図る戦略である。各ルート別の利用者属性(国籍・訪問回数・滞在日数・時期等)も分析中で、関西圏では韓国・台湾のシェアが高く、モニターツアーは閑空発着で大阪→京都→奈良のような具体的ルートを設定しサービス利用とユーザーヒアリングを実施予定である。サービスプロバイダーと関係者のリストアップとヒアリングを進め、サービスの多面的・土着的な展開と定着が重要なため、個別ヒアリングで連携・協働の可能性を探っており、今後3年程度で手ぶら観光を一層強力で推進する方針に舵を切っている状況
- 成田・羽田・関西で約1000人のインバウンド旅行者にヒアリング調査を実施(現在は成田のみ集計完了)し、①インバウンド旅行者は日本で荷物の煩わしさをあまり感じていない(皆移動する)という結果から、手ぶら観光推進の主目的は観光客利便性増進よりも地域との共存・混雑対策・騒音対策等のネガティブ要素のゼロ化であると認識すべきと考えている。②年代別では高齢者が特に困っているわけでもなく、10代は自分で運ぶが20代以降は極端な傾向差がない、③困ったシーンは上下移動時だが「特に困らなかった」という回答も多く日本観光への満足度は高い、④困った場所は主に駅構内での移動、⑤訪日前からサービス存在を知っていた人が意外に多い(訪日後に知った人はそれほど多くない)、⑥利用案内は日本旅行計画段階(旅マエ)が最も望ましく、SNSや宿泊・アクティビティとのインクルーシブ(セット化)が重要、⑦利用したいサービスは空港⇄宿泊施設間の配送(双方向)が最も多い
- 手ぶら観光サービス全体を類型整理し、地域でのサービス整理と利便性・利活用促進には複数事業者の連携が不可欠であり、単独事業者の努力には限界があるため、各地域で連携プロジェクトを進めておりアナウンスしている。特に先述の9ルートエリアに重点的に声掛けしており、総裁選後もオーバーツーリズム対策予算は継続・増加する見込みなため、今のうちから面的な連携体制構築のコミュニケーションを取っていきたい。本プロジェクトや各事業者の取組に関しても、支援を継続していきたい

## 手ぶら観光推進を目的とした実証実験に関する意見交換 議題③ 関西の手ぶら観光プロジェクトの推進（分科会①で協議したスキームを含む）を目的とした効果的なプロモーション方法の検討

岡田教授

- 前回実証では認知度が上がらず利用者が伸びなかった課題があり、今回実証および今後の展開において効果的なプロモーションの実施が重要
- 有効な情報発信の場所(旅マエでの発信、空港等の重要ポイント)、安心感を担保する情報発信、各事業者が提供できる具体的な支援内容などの観点から議論
- 連携して取り組むことが何よりも重要

## 意見交換 議題③の要約（発言録P16-19）

### 安心感の担保

- 荷物追跡機能よりも集荷・納品時の写真付きメール通知が顧客の安心感を高める
- 到着時刻を事前に明示することで問い合わせを減らし安心感を提供できる

### 効果的な情報発信の場所・タイミング

- **空港**: 荷物ピックアップエリア(待ち時間活用)、到着動線上の1階エリアが最適、イベント等の目立つ工夫が必要
- **駅**: 駅構内、車内(紙・サイネージ)、乗車券広告等の媒体活用
- **旅マエ**: 海外旅行博、MATCHA等インバウンドメディア、ウェブ・SNS、旅行会社経由
- **旅ナカ**: 実証実験プログラムやツアー組成時の連携

### プロモーションの内容・メッセージ

- 単なる荷物配送ではなく「手ぶら+観光」の付加価値(行動範囲拡大、消費増加等)を伝える
- 日本の観光スタイル・レスポンスフルツーリズムとしてマナーと一緒に伝える
- 地域の魅力情報と掛け合わせる(例: 手ぶら観光で〇〇地域に足を運べる)

### 役割分担と全体設計の必要性

- **行政**: サービスの認知の深さ(安全性、詳細情報)を伝える役割に徹する
- **民間事業者**: 具体的な利用場所や事業者情報を発信する
- **旅行者**: 守るべきマナーやルールを理解する
- 現状は各主体がバラバラに発信しており全体設計の議論が不足、「誰が何を伝えるか」の整理が急務

トピック1: 安心感の担保と荷物追跡機能	
<p>近畿運輸局 後藤氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 学生との意見交換で「何かあったときにどこに連絡すればよいか」「当日配送で荷物が今どこにあるのか」といった安心感が重要という声があった</li> <li>• 配送事業者が追跡情報や安心感を提供する取組の現状を質問</li> <li>• そのような情報発信が利用促進と認知度向上につながるのではないか</li> </ul>
<p>Airporter 泉谷氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 番号検索による荷物追跡機能は提供していない(技術的には可能)</li> <li>• <b>集荷時と納品時の2回、ドライバーが荷物と場所を撮影した写真をメールで顧客に通知する仕組みを採用</b></li> <li>• 当初は追跡機能を検討したが、海外旅行中に「荷物が今ここにある」という情報だけでは評価が難しく不安解消にならないと判断</li> <li>• 顧客が自分の荷物を確実に確認できる写真通知の方が安心感が高い</li> <li>• <b>最近は顧客自身が追跡タグをスーツケースに入れているケースも多く、集荷・納品の確認に関心が高い</b></li> </ul>
<p>日本電気 清水氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 荷物の写真添付はホスピタリティが高く参考になる</li> <li>• 自社サービス(空港からホテルへの配送)では到着時刻の約束として、<b>実際は18時前にホテル到着するが荷物受取は20時以降と事前に伝えることで問い合わせがほばない状況</b></li> </ul>

## トピック2: 効果的な情報発信の場所・タイミング

関西エアポート 花崎氏



- 旅マエと到着後まもない空港という場所の活用は両方ともチャンスであり、特にインバウンド旅行者が日本到着直後というタイミングは重要だと評価している。**荷物ピックアップエリアは既に情報発信の場として活用しており、顧客が手荷物が出るのを待つ時間が発生するため目につきやすい場所である**
- 近畿運輸局が紹介した万博ブース(第1ターミナル1階国際線到着口出口すぐ)のように、到着客の動線となる1階が場所として最もふさわしく、地域自治体がPR相談に来る際の経験からパンフレット設置だけでは手に取ってもらいづらいのが現状であり、**人通りの多い空港でも顧客は時間制限があり目的地に向かう足が向いているためイベント開催や目につく呼びかけ等の工夫が必要**
- 旅マエの発信方法として、インバウンド向けメディア「MATCHA」のサービスを利用して閑空のコンシェルジュサービス・バッテリー・両替等の便利情報を記事で紹介しているため、大きな荷物を持ってきた人向けに「このサービスを利用すれば快適な旅ができる」という発信も可能。顧客があまり不便を感じていないという調査結果を踏まえ、**便利情報として発信するだけでなく「手ぶら観光活用で泉州地域等の魅力ある場所に足を運ぶチャンスが得られる」といった地域情報発信と掛け合わせる方法も考えられる**

JR西日本 平岡氏

- 手ぶら観光を含め移動中に荷物を持たずに移動させることが課題であり、鉄道会社の媒体を活用して協力できる部分があると考え。駅での**発信、車内(紙・サイネージ)、ウェブ・SNS等を活用して旅の負担軽減(「旅の品の解消」という表現)に取り組める**
- 海外の旅行博や説明会において、顧客や旅行会社に事前周知することで訪日前に伝える手段もある

関西イノベーションセンター 本庄氏



- MUICは、実証実験を繰り返してきた一般社団法人であり、発足5年で120超の案件を実施、インバウンド向けのものも多い
- 直近では観光庁支援のプレミアムツアーで中国系VIP向け美術工芸ツアー等を組成する等、インバウンドと関わる機会が多いため**旅ナカでアプローチできる部分は多い**
- 各案件が個別に動いてしまっている課題があるため、横の繋がりを活用すればもっと連携できる可能性がある
- プログラム組成時に「こういうプレイヤーがいたら助かる」という問い合わせが多く、スタートアップともよく対話を実施している
- 自社ネットワークを使いながら適切なプレイヤーを案内する等の協力も可能

岡田教授

- 発信を行う場所や媒体が重要
- アンケート結果で利用者があまり負担を感じていないことを踏まえるとプラスアルファの価値をセットで伝えることが大事
- 単に荷物を送るだけでなく「こういうメリットがある」「日本の観光スタイル(レスポンスフルツーリズム)としてマナーと一緒に伝える」「行動範囲が広がる具体例を示す」といった**「手ぶら+観光」の理解を深める伝え方が必要**

## トピック3: 情報発信の役割分担と全体設計の必要性

京都市観光協会  
堀江氏

- 「どこで発信するか」の議論が先行しているが、皆それぞれ発信しており場合によっては競合もあり、バラバラに一生懸命伝えているのが勿体ない
- 「どこで」だけでなく「誰が何を」の整理がもっと必要
- 行政・公的立場では特定事業者のPRができないため「手ぶら観光をしましょう」という抽象的な宣伝しかできず「サイトでチェックしてね」という案内に留まる
- 調査では認知(サービスがあることを知っているか)は取れているものの、認知の深さ(どこで預けられるか、安全かどうか等の詳細)の部分ではまだ不透明
- **行政は認知の深さを伝える役割に徹し「どこで使えるか」は民間に任せるといった役割分担をしないと、皆が類似したことを発信するばかりで、大事なことが伝わっていない状況**
- 今回の検討会でその整理ができると良い
- (補足)「日本にサービスがある」ことは何となく知られており外国人アンケートでも「知っている」と答えるが実際には全然わかっていない
- 「具体的にここで預けられる」という情報を伝える必要があるが、行政の立場でそれをすると特定事業者PRになってしまいできない
- そこから先は民間がやるべきで補助を打つという整理になると思うが、その全体設計の議論が全然できていないので決めた方が良い

岡田教授

- 京都市が基準を設けているように「事業者はこういう役割を担う」「行政はこういうことをやる」「旅行者はこういうことを守る」といった役割分担を明確化
- 誰かに負担が偏るのではなく、皆で取り組むことで日本の観光を楽しんでもらい、より良くしていくというイメージで発信していくことが重要

## 手ぶら観光推進を目的とした実証実験に関する意見交換 議題④

### 関西の手ぶら観光プロジェクトを推進していくコンセプトワード策定

<p><b>岡田教授</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>手ぶら観光で何を狙っているのかを明確にし、それぞれの行政はここに基づいてこういうことをやります(安全・安心等)、事業者さんはこういうサービスを行っていますという一つの統一感のあるようなコンセプトワードのもとでそれぞれ発信していくというイメージ</li> <li>「一体誰が何を伝えていくのか」という連携とそれぞれの役割分担を整理したい</li> </ul>
<p><b>日本航空 柴本氏</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インタウンチェックインに限定すると物理的な持ち込み時間制限があり、自社の場合はバンコク行き便しか使えないサービスになってしまうため、使えない地域で旅マエPRすることはあまり意味がない</li> <li>手ぶら観光全体をPRするのはどこでもできるものだと思うが、インタウンチェックインに限定すると発信できる場所が限られるため、役割分担も変わってくる</li> </ul>
<p><b>事務局</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>手ぶら観光に関する事業は近畿運輸局で実施しており、</li> <li>昨年度・今年度で、検討会という連携が出来上がってきており、今年で3年目となる。</li> <li>近畿運輸局としては2府4県を管轄している行政機関として、京都市・大阪府の取り組みが2府4県に広がっていけば良いと考えており、関西が手ぶら観光で観光周遊を行っていけるような受け入れ環境整備をどんどん推進していきたい</li> <li>このコンセプトワードという言葉を使っているが、関西を手ぶら観光で周遊いただくための概念みたいな部分を打ち出せたらという思いでこの議題を設定した</li> <li>無理に何かを設定しないといけないわけではないが、概念を打ち出したときに検討委員のホームページに「関西を楽しむ手ぶら観光」のようなワードを用い、各地域で手ぶら観光で過ごしていただく、また関西に手ぶら観光が広がっていくことを期待して、キーワードを設定できたら良い</li> </ul>

## 意見交換 議題④の要約(発言録P21-26)

### コンセプトワード統一について

- 「HANDS-FREE」「手ぶら観光」は既に京都市・大阪観光局等で発信されており、今コンセプトを変えるのは厳しい
- 観光庁も「HANDS-FREE」で継続しており、ロゴマークも変えず新しい単語を打ち出す必要性は必ずしもない
- 統一感のある概念・目指す方向性の共通理解を図ることが重要で、言葉の統一よりもその本質
- 近畿運輸局としては「関西を楽しむ手ぶら観光」という概念を2府4県に広げていきたい

### 役割分担の必要性

- 行政・DMO: 機運醸成・マナー啓発・前提条件の醸成(認知をしていない利用者に特化)、サービスの認知の深さ(安全性・信頼性)を伝える
- 民間事業者: 「本当に荷物が届く」というシンプルで具体的なメッセージ、具体的な利用方法・場所、ターゲット別コミュニケーションが必要
- 公共交通事業者: 社会課題解決の視点とビジネスの両立、媒体を活用した啓発
- 国(観光庁): 包括的なプロモーション(旅マエ予約時のバナー、動線、メリット紹介等)、JNTO公式ページでの「HANDS-FREE」サイト作成

### 情報発信の内容・方向性

- 旅マエ: 前提条件醸成(マナー・社会課題理解)、包括的なサービス紹介
- 旅ナカ: 具体的な利用方法、タッチポイント(空港・駅)での発信
- メッセージ: 「本当に荷物が届く」「安心安全」「子供の手が繋げる」等具体的なメリット

### 地域特性・立場による違い

- 大阪府: 宿泊税により旅行者目線の取組、府内周遊促進、民間事業者への側面支援(補助金等)
- 近畿運輸局: 2府4県への広域展開、「関西を楽しむ手ぶら観光」という概念の浸透
- 公共交通事業者: オーバーツーリズムによる安全性・快適性低下への対応

### その他の指摘

- 実証事業の中身を具体化しないと情報発信の手段が不透明
- Visit JAPAN Webでの訴求は親和性が高い
- 外国の航空会社を通じた発信も取り組む価値がある

## トピック1: コンセプトワード統一について

<p>大阪府 山田氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 京都市と大阪観光局では「HANDS-FREE」「手ぶら観光」を既に発信しているため、コンセプトを変えるのは厳しい面がある。</li> <li>• 今回参加していない他の自治体(兵庫県・奈良県)の対応も懸念</li> <li>• 役割分担について、<b>各自治体・行政(国・都道府県・市町村)がそれぞれ抱える地域の課題が違っており、それぞれ異なる施策がある中で役割分担を明確にできるのか疑問</b></li> <li>• 一緒に協力して一つの目的に向かって進むことは変わらないが、この場で一つのコンセプトワードを打ち出すとなると丁寧な調整が必要</li> </ul>
<p>観光庁 荒井氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 当初はキャッチーな名前を付けるかプロジェクト名を作るか考えたが、観光庁でも「HANDS-FREE」でやっているためロゴマークやフレーズも変更はしていない</li> <li>• 英語の単語自体も「HANDS-FREE」で認識してもらえている状況</li> <li>• 官公庁のロゴマークは見栄えとして悪くないため、<b>共通の「これ見たことある」という視認性の観点で全てのサービスに統一感が出れば良いが</b>、別の市区町村内のサービスプロバイダーが提供するサービスが全部それに紐づいている必要はない</li> <li>• 手ぶら観光サービスの言葉として「荷物レス」等の新しい単語を打ち出しても良いが、コンセプトとしては手ぶら観光推進の元、実施している本事業や検討会が全てであり、検討委員皆の意識醸成の観点で認識統一されていければ良い</li> </ul>
<p>近畿運輸局 後藤氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>旅行者に楽しく手ぶらで関西を周遊させたいという目的の元、検討委員皆が同じ方向性に向けたら良い</b></li> <li>• 検討委員の皆で歩調を合わせていくことが大事</li> </ul>

## トピック2: 情報発信における役割分担の議論

### 観光庁 荒井氏

- 観光庁は「HANDS-FREE」・「luggage service」等についてほぼ発信していない
- これだけサービスとしてあって日本独自のユニークさが出せるサービスなのにあまり発信していないのは良くないと思っている
- 現在JNTOの担当にオーバーツーリズム対策の一環としていろんな事例を仕込んでおり、その一環として**オフィシャルページとしても「HANDS-FREE」に関するサイトを今年度中に作り直せないか協議している**
- 今年やっている事業の中で得られたポジティブとネガティブな情報は手ぶら観光全体の話に直結する
- 日本に到着してからのプロモーション動画のイメージとして、**旅マエで予約するときにバナーがあったり日本に入国してからすぐに荷物を預ける旅行者の動線、そこで得られるメリットの紹介等、包括的なプロモーションは国として率先してやるべきことである**
- 「ここからは自分たちのエリアだと思っている」「この部分まではお願いしたい」「ここ以上は自分たちでやることに意義がある」というところを最後に検討委員の皆から聞けると良い
- (補足)情報の密集感のポイントもあるかもしれず、駅構内で「こんなサービスがここで使えます」という個別スポット情報発信は国が行ってもよく分からないため、情報の密集感だったり自治体として発信できるところがあるかもしれない

### Airporter 泉谷氏

- 区分けについて、ポジティブなところとネガティブなところで民間だと出しやすいところ出しにくいところがそれぞれにある
- 京都市の事例(バス乗車の情報)はうまくいっていると思い、観光客の方に「荷物があると駄目だ」というネガティブな側面は、民間が行っても聞いてもらえないことが多い
- **ネガティブな側面があることで、観光客は前提知識ができ「日本の人はそう思っているんだ」という前提知識を持って初めて手段として何を選んだら良いか考えられる**
- 民間はいきなり手段を提示しなければいけないため、そういった**前提条件の醸成は旅マエで必要だが、民間ではなかなか難しい**
- サービスに関してはシンプルなメッセージとして「本当に荷物が届きます」というメッセージを打ち出したい
- **海外の方はロストバゲージを非常に心配しており、本当に届く・時間通りということを積み重ねていくとこのサービスは機能ではなく体験になる**
- 海外の方がゴールデンルート移動時に新幹線を使うのは定時性があり、それは単なる移動ではなく体験になっている
- 自社の顧客の口コミを見ると「本当に届いた」と本当にいらっしゃる方が多い。そこで**感動が生まれ、レビューに書かれ、それが口コミになって連鎖が続いていく**ことはとても大事

## トピック2: 情報発信における役割分担の議論

<p>関西イノベーションセンター 本庄氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 泉谷氏の話にあった外国人が日本に来て移動に新幹線を使うことが多く、飛行機を使う人が非常に少ないというのが関西イノベーションセンターでもすごく課題に思っている</li> <li>• 何か手が打てないかというのを日々考えており、新幹線と飛行機のどちらを利用させたいということ自体が目的ではなく、<b>業界全体が外国人が来て利用することによって、社会課題が解決してこの地域が盛り上がっていく</b>ことが、我々がやりたいことに繋がる</li> <li>• 泉谷氏が言われたように安心安全・必ずちゃんと届くというメッセージはすごくシンプルで届きやすいため、我々もいろんな場面でお客様に伝えていきたい</li> </ul>
<p>日本電気 清水氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• マナー啓発と利用促進を一緒にプロモーションすることは難しいため、<b>マナー啓発は行政の力をお借りしたい</b></li> <li>• 昨年度KOLを活用したプロモーションをやるときに、泉谷氏のアドバイスで「本当に届いた」という刷り込みが必要ということで市場を作っていく上で意識していた</li> <li>• 自社サービスはプリチェックイン機能がついており、少し高いホテルの宿泊客をターゲットにしているところがあり、<b>ファミリー層では荷物があると子供の手が繋げないという感想もあった</b></li> <li>• いろんなターゲット層(法人の方、ファミリーの方)に向けてのコミュニケーションがどうあるべきかを今年度探索していき、そういった結果を検討委員の皆にシェアして<b>市場を作っていく過程を一緒に進めていきたい</b></li> <li>• プロモーションの一つとして<b>visit JAPAN Webでの訴求ができると非常に親和性が高いサービス</b>だと思うので、そういった面でも検討いただきたい</li> </ul>
<p>WAmazing 青木氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 今回の<b>実証事業が一体何をやるのか次第で、プロモーションもどこで何を伝えるのかが変わる</b>のではないかと</li> <li>• まずは実証事業の中身をどこまで、何をやるかを具体化した方が良いのではないかと</li> </ul>
<p>京都市観光協会 堀江氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>行政・DMOの役割が、前提となる機運醸成・マナー啓発</b>ということであれば、「HANDS-FREE」とか「luggage service」で調べている人はもはやターゲットではないということになる（手ぶら観光が必要だと既に認識しているため）</li> <li>• 行政・DMOの役割は、そもそもそういったことに<b>まだ気づいていない層に特化してアプローチをする必要がある</b>という整理になる</li> <li>• 役割分担として、まずはそういったことを整理する必要がある</li> </ul>

## トピック2: 情報発信における役割分担の議論

<p>大阪観光局 高木氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自身の仕事はコンテンツを作っていくことで、一番最後の川下のところに対応している</li> <li>本来はもっと上流からマナー啓発をどんどんやるべき。来たものから対応していくという形になると後手後手になってしまう</li> <li>今回の話の筋とは違うかもしれないが、もうちょっと川上で訴求ができる施策があれば良い</li> </ul>
<p>大阪府 山田氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大阪府の場合は宿泊税をいただいているため、通常の行政としてやるマナー啓発等は必須だが、困っている市町村や特定のエリアがあるのでそこを優先にやっていたいといけない</li> <li>また、ターゲットも旅行者に対する取り組みをやっていく必要があり、大阪観光局に手ぶら観光のサイト等を担っていただいている</li> <li>大前提として、手ぶら観光は混雑緩和を解消する一つの取組だが、もう一つの目的として府内周遊もあり、<b>府域全体に旅行者を手ぶらで観光することで消費行動や違うところに追加でもう1エリア行けるといふところを目的に促進</b>をしている</li> <li>行政として民間の支援が大事なので、分科会①で紹介したホテルの一時預かり所を整備するときの補助金等、この<b>手ぶら観光に参画する事業者の一助になれるような支援を府としてしっかりやっていたいといけない</b></li> </ul>
<p>南海電鉄 長澤氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自分たちは一つのビジネス事業者でありながら公共交通事業者という二つの立場がある</li> <li>公共交通事業者としては、実際現状の<b>オーバーツーリズムは車内の混雑による快適性の低下、もっと言えば安全性の低下に繋がる大きな社会問題</b>を民間事業者として抱えていると認識しており、ある種、行政様と同じような視点で大きな潮流として<b>手ぶら観光がトレンド</b>になってくれるように、ぜひ進めたい</li> <li>プロモーション施策であれば、鉄道会社は平岡氏の話にもあった媒体を持っているので、可能な限り協力は検討したい</li> <li>そういった社会課題の解決に取り組み、この問題の解決に当たっていければ良い</li> </ul>

## トピック2: 情報発信における役割分担の議論

<p>JR西日本 平岡氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドという視点で今後ますますお客様が増えていくことが期待される中で、<b>海外のお客様だけでなく日本のお客様もどちらもが快適にご旅行・ご移動いただけるようにどうやってやっていけば良いのか</b>を今後も具体的に考えながら取り組んでいきたい</li> <li>その方法の一つとして、この手ぶら観光・荷物をいかに減らしていくかは重要な課題だと感じているので、鉄道会社だけでなく検討委員の皆と連携して効果が発揮できるような形で取り組んでいければと考えている</li> </ul>
<p>関西エアポート 花崎氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社としては手ぶら観光のオペレーションというところの手段がないため、協力できるところとしては認知度拡大の部分</li> <li><b>空港という一つのタッチポイントでの発信</b>というところは単なるサービスというところだけではなく、<b>広域周遊の促進や、オーバーツーリズムの解消、地域との共存や連携に繋がり</b>、我々にとっても重要なところなのでそういった側面でも連携していきたい</li> </ul>
<p>日本航空 柴本氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>青木氏の話にもあったが、この先何を<b>実証で進めていくのかによって日本航空としてやれることが変わる</b></li> <li>手ぶら観光全体をもっと広く浸透させていくということであるならば、自社の情報発信サイトを使って発信のお手伝いもできる</li> <li>一方で市内から空港に荷物を持ち込む別のサービスを進めていくのであれば、その対象にできる便の出発地・海外側のインフルエンサー等いろんなルートを使つての情報発信といった手段になる</li> </ul>
<p>赤松弁護士</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>日本へ就航する外国の航空会社を通じた発信</b>も取り組む価値がある</li> </ul>
<p>岡田教授</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>誰が、どこで、何を発信していくのか、がプロモーションにあたっては重要となり、このあたりを今一度整理する必要がある</li> <li>併せて前回から議論していた実証のスキームについては、また事務局にて調整した上で、第二回検討会で提示する</li> </ul>