

<テーマ：訪都ビジネス客のレジャーニーズと振興方策に係る調査研究>

I 発表

1. 研究の背景・目的及び実施方法

(西畠)

ただ今ご紹介に預かりました、三菱総合研究所の西畠と申します。このたびはお時間をいただき、ありがとうございます。今回、発表は私の方でさせていただきますけれども、後から、後方に着座しておりますパーカーが参加いたしますので、よろしく願いいたします。それでは発表の方に移ります。座って失礼いたします。

今回、『訪都ビジネス客のレジャーニーズと振興方策に係る調査研究』というタイトルで調査いたしました。まず、『レジャー』という言葉が、旅行関係者の方は、もうご存じの方もいるかと思えますけれども、概念の整理ということも含めて、こちらのスライドで整理しております。まず、『レジャー』という言葉ですけれども、『ビジネス』プラス『レジャー』で『レジャー』ということになるので、ビジネス旅行に、何らかのレジャー要素を組み合わせた旅行。一般的には、レジャー目的で延泊をするというところが、狭義の『レジャー』ということになりますが、そういった旅行のことを『レジャー』というふうに呼んでいます。

こちらの図で整理しているのは、レジャーとビジネスという、統計なんかでもそこら辺で取っていますけれども、目的がレジャーなのかビジネスなのかということとは別に、日本独特の概念として『ワーケーション』というのも、お聞きになったことがあるかと思えます。レジャー旅行先で仕事をするというのが、『ワーケーション』です。これとは別の考え方で、『レジャー』というのは、逆に、欧米から出てきている言葉なんですけれども、マーケティング用語で出てきていて、ビジネス旅行先でレジャーをする、あるいは、延泊をしてレジャー旅行を組み合わせるといようなことを『レジャー』というふうに呼んでいます。

この場合の支出というのが、いわゆるレジャー旅行ですとか、ワーケーションの場合は、個人なんですけれども、ビジネス旅行は、もちろん会社なんですけれども、一部、レジャーの部分は、個人ということがあって、会社と個人のお金が組み合わさったような旅行になるということです。ここに着目して、問題意識ということで、なぜこれを取り上げるかということですが、東京で、訪都外国人1人当たりの消費額というのが、2015年を境に、減少に転じているというのが、まず一つ、課題としてはあると思えます。他方で、海外では、レジャー旅行の実施割合が6割ということで、エクスペディアさんの方でレポートが、2017年に出しております。これは、後でもう少し細かく見ていきますけれども、60パーセントぐらいが実施するというので、これまでも多分あったものだと思うんですけれども、それが市場として、割と増えてきていて、市場としてまとまったものになってきているというのが言えるのかなと思えます。

レジャー旅行客の半数以上が、個人支出額というところかというと、レジャーで自分でお

金を出すことに比べて、同等以上の金額を支出しますよというようなことが出ております。ビジネス都市東京という特徴を生かして、ブレジャー市場を振興していくことによって、1人当たりの消費額増というところですか、あるいは、MICE 振興と併せてそもそものビジネス客を増やしていくというところにもつなげていくことができるのではないかという仮説を持ちまして、こういうテーマを設定いたしました。

調査手法です。まず、大きく3項目に分けて整理をいたしました。一つ目、『世界のブレジャー市場動向の整理』ということで、こちらは、どれぐらいの市場規模があるかとか、市場動向がどうなっているかみたいなところを、主に海外文献と、あとは数字を出すところで既存の統計を使っております。二つ目ですが、『東京および日本のブレジャー市場の現状把握』とありますが、ここでは、ブレジャー市場の業界構造を、関係者ヒアリングから整理したりとか、あと、市場規模は、東京、日本のものも推計しております。また、既存ニーズ調査を、東京勤務の秘書の方々にアンケートを取ってみたりしております。さらに、受入環境調査で、関係者から、環境はどうなっていますかということを知りたいもしております。三つ目、『東京におけるブレジャー振興方策の検討』。これらを受けて、どういうふうにしていくのがいいのかということを取りまとめたものになります。中間報告ですので、取りまとめについては、今後またTCVBさんと話を進めながら、ちょっと深めていくところがあるのかなと思っております。

2. 調査結果（中間報告）

（西島）

まず、市場規模がどのぐらいあるのかということですが、こちら、推計したものでございます。左手に、世界、日本、東京というふうに、地図に並べていますけども、インバウンドの旅行者数、世界でいうと13億人とか、これ、アウトバウンド全体の全世界の数ということと、日本が2800万人来たとか、東京は1300万人というふうに、最新の調査の結果が出ていますけれども、そこに、業務目的でのビジネス旅行者の比率を掛け合わせていく。それが13パーセント、17パーセント、21パーセントと、やはり、東京は、例えば、日本と比べても、すごくビジネス比率が高いですし、世界と比べても高いんですけども、それを掛け合わせると、東京の欄を見ていただくと、286万人が、大体ビジネスで年にいらっやっていると。そこに、エクスペディアの『Bleisure Traveler Trends』というレポートが出ていまして、そのブレジャー比率を、ちょっとここは全世界で52パーセントというのが出ていますけど、これは一括で掛け合わせていくと、大体148万9700、こういうデータが出ていて、大体150万人ぐらいと言えないのではないかと。これを、日本は247万人というような数字が出ているので、これを単純に148万人を247万人で割ると、大体60パーセントぐらいが、日本に来ているブレジャー旅行者の中で、東京のシェアがあるのではないかとというふうに言えるのではないかと推計です。

そして、ブレジャーへの転換というのが、市場動向を見る上でどういうふうに進んでいる

のだらうということですが、先ほど 52 という数字を出しましたけれども、エクスペディアさんの方でやられた全世界のレポートの中でこちらでございますが、海外に行くビジネス旅行のうち、ブレジャー比率というのは 52 パーセントですよというのが出ています。あるいは、ロングホールの人ほど、ブレジャーへの転換率が高い。これは、例えば、ロンドンからサンフランシスコということと、シンガポール、ロンドンというのがなかなか高いんですけど、例えば、ニューヨークからロンドンに行くというのは 15 パーセントで、少し低くなっている。パリ、ロンドンなんか 2 パーセントと、なかなか延泊とかブレジャーということには転換されず、純粋なビジネスになるというふうになっているので、東京が、お客さんをどういう所からターゲットにすればいいのかということを考えるときにも、ロングホールというのも一つ、転換率が高いということが言えるので、そこはキーになるのではないかなと思います。

そして、『ブレジャー旅行へ転換する最大要因』とありますが、こちら、右側のグラフですけれども、エンターテインメントやアクティビティーに富んでいる都市というのが、一番、選ばれる最大要因になっていると。あるいは、バケットリストに、ずっと行きたかった所という意味ですけども、バケットリストに入っている旅行先というような所が、4 割を超えてくるような回答があって、いずれにおきましても、やはり、東京の優位性が高く、向くのではないかなと。エンターテインメント、アクティビティーが本当にたくさんありますし、ビジネスでいらっしゃるお客さんにとっては、転換する意欲が、特にロングホールからは高いのではないかなと思います。

そして、旅行内容をもう少し具体的に見てみますと、ブレジャーとビジネスの旅行先が同じ都市で済む国別の割合というのを見ております。これ、『総合』というのがグレーのもので、大体全体では 67 パーセントなんですけれども、例えば、アメリカは 79 パーセント、約 8 割の方が、ビジネス旅行先と同じ都市、エリアで過ごすということですね。なので、東京に旅行で来た人が、東京でレジャーで過ごすということが言えると思うので、これも、東京にとっては割といいニュースといえますか、いいチャンスなのではないかなということですね。

そして、ビジネス旅行の目的。そういったブレジャーをする方々が、どのような目的でビジネスで来ているのかというのを、大きく分けてみますと、カンファレンスがやはり多いです。これは、後でも出てきますけど、そもそもカンファレンスと組み合わせたレジャーが、その参加者に対して情報提供されたりもすると思いますが、そういうことが大きい理由だとは思いますが、カンファレンスが 3 分の 2 ぐらいで、突出しているということですね。あとは、外部先のミーティングとかでも、半数弱あるというような形です。

そして、予約がどんなふうに、事前に予約しているのはどういう項目なのかというのを見た場合に、ホテルというのは 6 割あるんですけども、航空券もそうですね。ただ、ダイニングも 4 割弱ありますが、事前予約をするようなものというのは、なかなか少なく、旅中のコンテンツというのは、なかなか事前予約されないというようなことが出ています。

そして、カスタマージャーニーです。こちら、情報収集ということで見たときに、ちょっと絞った項目になってはいますが、ブレジャー客が情報収集に費やす時間というのは、通常の旅行者と比べても、レジャー客と比べても、すごく短いのではないかとことです。こちら、グラフを見ていただければお分かりになるとおり、8割ぐらいが5時間以内ですし、半数ぐらいが2時間以下というような結果が出ております。大変、短い時間で、もちろん、主目的がビジネスということですので、レジャーの情報収集にかかる時間はとても短いということです。

そして、オンライン検索が最も多い情報源となっております。それ以外には、もちろん、友人や家族との話ということもありますが、旅行に関連するウェブサイトですとか、旅行先のウェブサイトというようなところも挙がってきております。目的地のウェブサイトを見るのは、44パーセント程度ということになっております。

少し、こちらから、ちょっと字が細かくなってしましますが、ブレジャー旅行者のどういふ人がブレジャーをしているのかという、属性的なものを整理しております。こちら、年齢ですけれども、5歳刻みで見た場合には、20歳から25歳が最も多くて、若い人ほど行くと。これ、一番少ない45歳から50歳というのが、多分、お仕事でお忙しいというものもあるかもしれませんが、なかなか延泊というのにはせず、一番少ないんですが、彼らと比較すると、2、3倍、20歳から25歳の方のほうがブレジャーを実施すると。あるいは、家庭内に子どもがいる人は、3分の2ぐらいで、18歳以下の子どもなしのほうが、転換率が高い。子どもがいないほうが、気兼ねなく転換するというところで、転換率が高いということですね。

あるいは、年収を見ますと、平均7万9000ドルなので、簡単に言うと、800万ぐらい。800万強だと思いますが、業界だとIT業界とか、あとは、大企業がやはり多く、中間管理職以下が半数以上。これは、年齢が若いほうが多いということにも少し関連するのかもしれませんが。あるいは、中間管理職以上ですと、すぐに帰って、いろんな仕事があってというのものもあるのかもしれませんが。これは想像になってはいますが、そういった方々の年間ビジネス旅行回数というのは、年に平均7回で、ビジネス旅行は、3泊以下が中心。ロングホールではないものも多いと思います。それで、ブレジャー旅行は、4から6泊以上が7割ということがございます。そして、リピート率が高いというようなデータもございます。

そして、旅行内容です。関心があるブレジャーコンテンツは、一番高い関心は、食、レストランですね。あと、ビーチというのがありますが、5割以上ということですね。あと、2泊以上で、目的地から遠い旅行の場合、ブレジャーに転換しやすいというような結果も出ています。なので、特にロングホールで、2泊以上あるようなビジネスの場合、ブレジャーに転換しやすいと。あと、ホテルは、利便性が良い所が、ビジネスで泊まるホテルが多いということも大きな理由で、8割以上が、ビジネスと同じホテルに宿泊するということです。この宿泊方法につきましては、コーポレート・レートを利用するという場合もありますし、そうではないという場合もあると思いますけれども、これは、会社が認めてくれるかかれないかみたいなのところにも影響すると思うので、これは契約内容に規定されることかなと思

います。あと、変更する理由は、ロケーションというのが多いと。利便性と同じような理由ですね。全体の7割が、同じ都市に滞在する。そして、米国人は約8割、これ、先ほどのグラフと同じことを書いていますけども、インド、中国人はちょっと低く、5割というような結果が出ております。

ここからは、秘書さんに対するアンケート調査。秘書というのはどういう方かといいますと、東京に勤務なさっている、日本人の秘書の方を、175名を対象にアンケートを実施いたしました。ぐるなびさんにご協力をいただいて、ぐるなびさんがパネルをお持ちなので、そこに対してアンケートを実施したものです。秘書の方がブレジャーの手配をしているだろうという仮説を持って、どのぐらいが実際、手配されているのかを聞いたものです。秘書の約3割が、ブレジャーの手配経験ありというご回答をいただきました。ですので、Nイコール53となっているグラフは、これ以降、ブレジャー手配経験ありとされた方々のグラフになっております。

業種別のブレジャー手配の割合を見てみると、最も多かったのが、それぞれのNはすごく小さいんですけども、一応、医療、社会保障、福祉という業種は、8割ということと、製造業とか製薬関連、化学関連、コンサルタントというところで、67パーセントという結果が出ております。

そして、次ですけれども、同じ秘書の方々へのアンケートの中で、過去1年間のブレジャー手配回数を聞いてみたところ、3回未満が7割と、そんなに多いわけではないですという、1年に3回未満がほとんどですということです。そして、手配するビジネス旅行に占めるブレジャー手配の割合は、25パーセント程度というのが77.4パーセント。そして、ブレジャー割合の推移という所を見ると、『それなりに増えている』という所と、『変わらない』というのがありまして、『変わらない』がほとんどで、半分程度あるんですけども、それでも『それなりに増えてきている』というのが、28.3パーセント。これは、エクスペディアのレポートとも併せて考えると、やはり、市場としても可視化されてきているということが言えるのではないかと思います。

そして、秘書の皆さんに対するアンケートで、ブレジャーの手配対象、『誰のブレジャーを秘書の方が手配されるんですか』という質問に対しては、海外から社内会議に参加する社内の方が4割という結果で、最も多いです。その次は、海外から視察に来る社外の方に対して、2割というような結果が出ているんですけども、最も多いのは、海外から社内の会議に参加する社内の方。要は、海外支社とか本社から、日本支社に来る人の手配をしているというのが一番多いということですね。それから、その手配対象の範囲ですが、よくある話で、家族まで手配するのかみたいなのがあって、実際どのぐらいなんだろうというのを見たときに、やはり、ご本人というのは9割あって当然なんですけども、ご家族の方までやるというのが、47.2パーセント。やはり、秘書が付いている方々ですので、ある程度の職位の方々ということで、その方々のご家族の皆さまの手配までされているということです。

それから、ブレジャー手配をする方々の居住地というのが、一番多いのは、欧米豪の方。

一番多いというか、エリアとしては欧米豪が 47.2 パーセント、そして、東アジアが 37.7 パーセントになっております。ブレジャーの手配内容、ブレジャーのうち何を手配しているんですかという、秘書の方々が手配している内容を見てみますと、宿泊施設、そして、飲食、交通手段というような順番になっておりました。手配したブレジャーに同行しますかということを知ると、これは、半々に近いような感じなんですけど、4 割がおりますと答えております。

少し細かく見てみますと、旅行内容ごとに、手配者というのがどういうふうになるのかということですが、宿泊施設や飲食、そして、アクティビティーというところでは、秘書が手配するケースが 7 割以上と多いんですけども、交通手段とかガイドにつきましては、会社で契約されている旅行会社さんに頼むことが多いという結果になっております。

そして、ブレジャー手配の参考になる情報源では、ネットということなんです。それが 47.4 パーセント出ております。そして、あとは、ホテルやカード会社のコンシェルジュに対してが 20 パーセントぐらいあるということなんです。そして、実際にブレジャー手配で使ってみたいサービスはありますかというのと、やはり、宿泊施設のお薦め予約サービスというのがあまり見つからないので、教えてほしいですということなんですとか、アクティビティーのお薦め予約サービスというのも教えてほしいですと。そして、秘書あるいは富裕層旅行向けの限定した予約サービスというのを知りたいですと。これ、自由回答も取っているんですけども、やはり、この声がすごく多く、要は、分かるようなものというのは、エグゼクティブの方は好まないで、結構、厳しい目で見られるということもあるんで、そういう情報が少しあるといいんですけどもというようにご意見が見られておりました。

これまでの結果を受けまして、東京におけるブレジャー振興方策の検討をする際のターゲットを、どういうふうにするかということ整理したのが、こちらのスライドでございます。まず整理の考え方として、BTM、ビジネストラベルマネジャーの方々と契約内容にも関係するのかなということがありまして、『業務効率重視型』、『福利厚生重視型』というような書き方をしておりますが、ここで申し上げます『業務効率重視型』というのは、従来の、そもそも BTM が導入されたときの考え方と近いのかなといえますか、コスト管理の側面を出しているということなんです。そして、『福利厚生重視型』というのは、最近の潮流なんですけれども、従業員の出張が、従業員の満足度を高めるような施策の一環として、そういうものを重視していかうというようなことで、BTM にもそういう流れが出てきているというような、会社の契約内容というような形で書きましたのは、コーポレート・レートで利用する場合に使っていいよと言うか否かというようなことで、こういう言葉を使って書き分けております。

こういうふうに見た場合に、例えば、普通の一般社員の皆さまというのは、契約内容に限らず、BTM がいらっしゃる所では、宿泊先というのは、コーポレート・レートで宿泊をして、そして、宿泊のレジャーの場合は、コーポレート・レートが OK と言われた場合には、BTM さんを通すのかもしれないけれども、各自で手配するということが多いでしょうと。そして、

レジャーやアクティビティーも各自手配、そして、情報収集も自分で収集するという一方で、レジャーの部分だけを特化して見てみますと、本当にレジャーで来る FIT の方々と、同様の挙動をしているのではないかとことです。

そして、役員の皆さまを見てみますと、宿泊先は、同様に BTM なんですからけれども、各自、秘書さんが入ってくるというのが、さっきの一般社員の方々と違うところです。そして、レジャーやアクティビティーの手配も、場合によって、自分でやられたりとかする場合がありますが、日本支社の秘書の皆さまに、手配をお願いしたりとかということはあるかなということと、あと、情報収集でも、ご自分でなさるといって、家族も同伴される方が多いので、家族を含む各自というふうな場合や、あるいは、秘書をお願いしたりとか、BTM さんにご提案をお願いするというようなこともありますけれども、レジャー部分ということを取り上げた場合に、役員の方々のブレジャーというの、富裕層の FIT の旅行者と似たような動きなのではないかなということなんです。

この、『bluxury』と書いているのは、これ、Amadeus の去年、出ていたレポートから取った言葉で、『business』プラス『luxury』で、『bluxury』という造語です。ビジネス目的で来ているんだけど、ラグジュアリーなんだというような、『bluxury』というのは、そういう人というのがいるのかなということ、富裕層であり、ビジネス要素が強い方というのを書いております。

そして、カンファレンス参加者というのは、一般社員、役員も含んで、やはりちょっと特別なのかなと思います。先ほどのブレジャーの目的の中で、カンファレンスで来た人が、最も業務の目的割合では多いというふうなものがありましたけれども、カンファレンスの参加者は、ブレジャー、BTM さんがとてもレジャーの部分に関しても、情報提供されているということがありますので、ちょっと挙動が変わるのかなと。どちらかという、類似ターゲットとして、MICE で、ビジネスで呼んでいるという方々と、マーケティングのターゲットという意味では、近似しているのかなということなんです。

こちらが最後のスライドになりますが、それぞれの方々が、どのような情報提供のニーズを持っているのかということですが、一般社員の方々は、要は FIT とほとんどレジャー部分は一緒ですよというふうな方々に関しては、何が FIT そのものとは違うのかというところで考えますと、情報収集に割く時間が極端に短いというのがあるかなというふうに思います。ということで、やはり、『GO TOKYO』をはじめとしまして、短時間で得られる情報を提供していくということが求められるのかなと思います。

また、コンテンツのニーズといたしましては、ビジネスで仕事をしている以外の時間、例えば、早朝や夕方以降のメニューというものを、やってはどうかということですか、週末に関するコンテンツを提供してはどうかとか、週末のみの滞在に向くメニューも知りたいだろうとか。あと、リピーター向けのメニュー、こういう、東京に出張に来られた方々というのは、本当に何度も何度も東京に来られているというのがあるので、リピーター向けのメニューを出していくとか、あるいは、ブレジャーの方々のいいところの大きなところとし

て、季節を問わないというのがあると思うので、閑散期の体験メニューなんかも出してはどうかかなということです。

そして、そういう早朝や夕方以降の体験商品、これは昼間にレジャー客向けに実施しているようなコンテンツをリピートして、例えば、時間帯を変えて実施することができないかというような検討を、商品開発の面では考えてもいいのかなと思いますし、先ほどとちょっとかぶりますけども、閑散期の体験商品の開発というものも進めてはどうかかなということです。

そして、役員、カンファレンスの参加者向けには、BTMの方々が重要な存在になってくると思いますので、最新情報を提供した方がいいだろうということなんですけれども、これは、よくヒアリングで出たご意見として、BTMの方々の情報が、あまりアップデートされておらず、FITで、自分で探した方が早いとか、自分のニーズに合うものが得られるというのがあるので、FITで、割と、コンテンツの中でレジャー層に向けてのコンテンツを提供するのであれば、そういうものも、FIT施策と連携して、最新情報を提供するということが求められるのではないかなと思います。以上になります。ありがとうございました。

II トークセッション

(田所) 西島さん、どうもありがとうございました。定量的なデータから、いろいろと、マーケット規模も含めて推計していただいたりとかして、あとは、最後の振興施策まで、非常に分かりやすいかなと思っております。振興方策については、比較的、いわゆるサプライヤーとして、こういうことをやった方がいいんじゃないのというような提案をまずいただいていると思うんですけれども、また今、ブレジャーというのは、今ここでこの話題を挙げていることもそうですけれども、世界でも、比較的トピックになっていると思うんですよね。だけど、実際にブレジャーマーケットを意識したプロモーションの事例というのは、セッションで、それほどまだ見掛けないんですかね。

(西島) はい。一応、今回の調査を進める中で、他国、外国の政府観光局の戦略なんかを見たんですけども、ブレジャーという言葉で、ターゲットを位置付けている政府観光局は見つけられなかったんですけども、少し参考になるのかなと思う事例を見つけたのが、カナリア諸島。その政府観光局が、デジタルマーケティングをしましたと。2週間のデジタルマーケティングをして、その中で、ビジネスと、レジャーと、週末ステイに興味があるという方々のデータを得ましたと。そういう方々に対して、またキャンペーンというか、情報を提供して、ビジネスとレジャーを組み合わせそうな人たちというのを、本当に特定してプロモーションをしたところ、宿泊数が、もともとが少ないのかなと思うんですけど、50パーセント伸びたとかというような事例を発見しました。

(田所) カナリア諸島自体は、ビジネスデスティネーションではない気がするので、マドリッドとかバルセロナに来た人たち、あるいは、ポルトとかリスボンとか行った人たちに来てもらおうという、そういうことなんですか。

(西島) それもあると思いますけれども、どちらかというところ、カンファレンスとかを狙っているのかなと想像します。

(田所) 確かに。そうですね。ブレジャーという言葉も、ビジネスとレジャーと、両方に掛かっているのと同様に、デスティネーションとしては、MICEの方でもできることがあるし、レジャーの方でもできることがあるという理解でいますけれども、それで合っていますかね。

(西島) はい。この表を整理した意図がまさにそれで、一般社員の方々は、ほとんどFITと同じ動きをレジャー部分ではしますよねというのがあるので、東京都の施策の中では、FITというところに含まれるところもすごく多いですし、MICEに含まれる部分も多い

中で、プラスワンで何をすべきかということ、少しこの表で整理をしております。

(田所) そうですね。基本的に、FIT という意味で言っているのは、レジャートラベラーとはほぼ同じになるので、レジャー部門でいうと、B to C でやることになるし、MICE の部分においては、B to B で何をやっていく話なのかなと思うんですけど、カンファレンス参加者なんかはまさにそうですね。

(西島) そのとおりだと思います。

(田所) ここでまとめていただいた中で、例えば、情報提供、カンファレンスの部分は、『BTM の情報提供』と書いてありますけれども、多分これは、どういうカンファレンスかによって変わってくるのかなと思っていて、インナーのカンファレンス、ミーティングと言った方がいいんでしょうね。企業の中のミーティングだったら、BTM なのかもしれないし、例えば、アウターのカンファレンスだったら、それはカンファレンスの公式ウェブサイトとか、その中での発信プラス、そこから派生するビジネスメディアへの発信みたいな話になるのかなと思ったんですけど。

(西島) まさにそうだと思います。あるいは、海外の方のミーティングプランナーの方々とか、先ほどおっしゃったとおり、MICE のマガジンがたくさんあると思いますので。

(田所) アソシエーションミーティングとかね。

(西島) はい。

(田所) あと、もう一つ、BTM さんに関しても、ヒアリングとか行ったと思うんですけども、BTM 自体は、海外の BTM もそうかとは、必ずしも言えないとは思いますが、かなり自分たちの業務をここまで決めて、それで業務効率を上げてるじゃないですか。そのときに、こういう部分での情報提供というのは、有益になり得るんですかね。

(西島) それは、確かにおっしゃるとおり、あると思います。どこまで情報を得ることがインセンティブになるのかはある中で、ただ、契約形態が、業務効率重視型から福利厚生重視型へ、一応広がってきているということを受けて、やはり福利厚生重視型の企業の BTM さんたちは、そういうものも情報としては求めているのではないかなと思います。

(田所) 実際に BTM さんがそれを手配するというわけではなくて、例えば、BTM が使っているシステムとか、あとは、BTM が使っているウェブサイトとかに、情報をリンク含めてひ

も付けて、情報開示していくということは大切という理解でいいですかね。

(西島) そうですね。特にBTMさんがお使いになっているシステム、特に海外では、最近イノベーションが起こってきているというふうにも聞いていますので、そういうシステムに対しての情報提供というのものもあるかなと思います。

(田所) BTM自身が、それで何か手配するというよりは、そういうことだったら、ここにこういう情報が載っているよみたいな情報提供をして、そこに載せてもらいたいなことができるというよねという話ですよ。

(西島) まさにそのように思います。

(田所) 分かりました。あと、『GO TOKYO』等においてということで書いていただいて、大変ありがたいんですけども、一方で、あまり目的地のウェブサイトは見ないよねというのもあって、どうなんだろうと思ったんですが、どうでしょう。

(西島) オンラインサーチエンジンが1位でしたよね。

(田所) 確かに。

(西島) 要は、入り口としてのGoogleだったりというのはもちろんあって、それ以外にも、もちろんその結果たどり着く先として、『GO TOKYO』っていうのもありますし、それ以外にも、東京の情報を発信している所があるので、やはり、情報発信の際に、戦略的にパートナーシップを考えるととか、そういうのは重要なことなんだろうなというふうに思います。

(田所) そうですね。どこに行けば情報があるよというのを、より分かりやすくしてほしいというようなアンケートも、多分あったような気がするんですけども、そういうことですよ。

(西島) はい。

(田所) その際に、『GO TOKYO』もプラットフォームになり得るんじゃないかということですね。分かりました。

(西島) 『東京 トラベル』とかなんか入れたときに、やはり、『GO TOKYO』は、すごく

トラフィックを持っていると思うので、そういう意味で、『GO TOKYO』というふうに書きました。

(田所) 分かりました。あとは、最初の方のスライドで、1の2の『世界のブレッジャー市場動向』の中で分析していただいている中で、事前予約する人は、3割以下ということで、つまり、ほとんどの人が、来てから情報収集して決めているということになると思うんですよね。とすると、旅中での情報収集ということなので、それを意識して、やはり情報提供していく方がいいということなんじゃないかな。

(西島) そうだと思います。そして、政府観光局のウェブサイトもモバイルシフトが進んでいて、旅中での情報収集を想定したものも多いと思うので、親和性は高いというか、方向性としてはあるのかなと思います。

(田所) 分かりました。東京の、大体、ブレッジャー規模は、150万ぐらいということで、最初の方で出していただいたと思うんですけども、実際、ブレッジャー化している人たち、基本的には、分布はばらけていたような気はするんです。それでも20から25が多いということは、この150万人の多くの方は、役員ではないと取りあえず言い切れるということですよ。

(西島) そうでいいのかなと思います。

(田所) そうすると、最後の表でいくと、一般社員、役員、それからカンファレンスということで分けていただきましたけれども、規模感としては、一般社員とカンファレンスが多くて、役員もあるねという、そういう感じと、取りあえず理解して大丈夫ですかね。

(西島) カンファレンスを取り出すと、やっぱり一番、大きいのかなと。先ほどの……。

(田所) 67ですね。

(西島) はい。

(田所) ただ、カンファレンスに参加する役員もいるし、カンファレンスに参加する一般職員もいるから、そういう意味ではここがかぶっているんですよね。

(西島) 少しはかぶっているところがあると思います。

(田所) なので、かぶってはいるので、そういう意味においては、B to B と B to C をどうやっていくか、あとは、一般職員に対して何をやっていくか、それから、役員に対してどういうふうにやっていくか、そういうことですよ。

(西畠) はい。そう思います。

(田所) 分かりました。あと、何か、皆さまからございますか。実際にこういうことをやっている事例はあるのかどうかとか、何かあれば伺ってもいいかなあと思うんですけども。特にないですか。

(パーカー) パーカーです。聞きながら、一つ思ったことだけ申し上げたくて。それは、BTM に対して、どのようなメリットがあるのかという質問に対してです。業務効率化という点で、業務外のことを受けたくないという話もあるんですが、受けざるを得ないというときに、それをできるだけ早く終わらせられるように、情報が手持ちにあればいいというのも利点だし、あとは、差別化要因といいますか、たくさんいろいろある BTM の中では、うちはちゃんと、旅行先でレジャーの部分もお薦めできますよというような、手配まではしないかもしれませんが、お薦め機能は、情報収集の時間が短いし、好まれることなのかもしれません。

というのも、旅中というところで、モバイル、スマートフォンの情報収集が盛んということは、最近言われていますが、今の話は、海外プレジャー旅行客の話なので、その人たちが使っている情報源を考えると、そういう BTM は、最近、改革していると言っていました。モバイルで全て簡潔にできるとかというようなお話で、モバイルのシステムを持ったりしていて、そこで旅行者に、例えば、これからお薦めの情報だったり、提供することができるようになると、それも旅中の情報提供の情報源の一つなのかなと思いました。

(田所) あと、ここで言う BTM のサプライヤーというのは、日本にある BTM ではなくて、現地にある BTM ですよ。

(パーカー) そのとおりです。あくまでも、相手は海外の人なので、海外にある BTM、海外にある情報源を、恐らく主に見ているかと思います。それはちゃんと頭に入れておかないといけないと思いました。

(田所) ありがとうございます。あと、最後に伺いたいんですけども、基本、プレジャーというのは、どちらかというと、前泊をさせる、後泊をさせるということが主だとは思いますが、広義な意味においては、9時5時以外、要は、アフターファイブで消費を促すというのも、プレジャーだよなあというふうに考えているんですよ。

(西島)　そうですね。経済効果という意味では延泊が大きいですし主だとは思いますが、アフターファイブの消費も広義のブレッジャーには含まれるかと思います。

(田所)　わかりました。時間になりましたので、この辺りで終えたいと思います。どうもありがとうございました。