Japan's leading tourism and aviation news

WING TRAVEL WEEKLY

（昭和 44 年 6 月 10 日第 3 種郵便物認可）

http://jwing.net
mail@jwing.net

No.2363 1.9-2017

週刊ウイングトラベル

新年明けましておめでとうございます。本号は新年第１号となります。
本年もご愛読の程、よろしくお願い申し上げます。

毎週月曜日発行：１部 324 円（消費税込）　１年間 12,960 円（消費税込）
国土交通省交通運輸記者会加盟、経済産業省ペンクラブ加盟

発行所　航空新聞社　The WING Aviation Press
〒 107-0052 東京都港区赤坂 4-8-6 赤坂余湖ビル３階
TEL: 03-3796-6646　FAX: 03-3796-6645

旅行会社の新たな進化めざす年に

2016年は国内では熊本地震や台風被害などの自然災害が旅行市場に大きな影響を与えた。また、海外旅行市場はテロなど社会情勢不安などがあったものの、渡航者数は前年からプラスに転じた。一方で、訪日外国人旅行者数は初の2000万人超えとなったほか、世界有数の旅行博に成長した「ツーリズムEXPOジャパン2016」も来場者が過去最高の18万人を突破するなど、様々な出来事があった一年となった。2017年の旅行業界はどのような年になっていくのか。ツーリズムEXPOの今後の方向性などもあわせて、日本旅行業協会（JATA）の田川博己会長に聞いた。

田川博己日本旅行業協会会長インタビュー

■2016 年の旅行市場を振り返って。

一言で表すならば、想像以上に激動の年だったのではないか。よい話と悪い話が混在していた。海外旅行に関しては、ヨーロッパのダメージはあったものの、『海外旅行復活』というテーマでさまざまな活動を展開してきたことで、渡航者数は回復してきた。特に、フランスに関しては業界一丸となって一生懸命に取り組んできた。

一方で、消費者の購買行動は大きく変化している。LCCの路線拡大などがあり、韓国、台湾、中国などは国内旅行と同様の感覚で出かけていくなどFIT マーケットが伸びている。また、テーマ別旅行は伸びているが、いわゆる大衆的な旅行商品というのは厳しい販売状況となっているのではないか。

OTA（オンライン・トラベル・エージェント）などが台頭していく中で、リアルの旅行会社というのは、改めて企画力、提案力、斡旋力を強化していく必要があると思う。また、添乗員に関してはもっと評価を見直すべきではないかと思っている。

国内旅行について見ると熊本地震を始め、天変地異が観光に与えた影響は大きかった。ただ、熊本を始めとした九州の観光復興への動きがスムーズに行われた。これは東日本大震災の教訓が活かされたと思うし、東北で推進してきた5年間の取り組みが役立ったのではないかと思っており、改めて『旅の力』を感じた一年だった。

ただ、軽井沢のスキーツアーバス事故対応では旅行会社のあり方、役割が問われた。安全、安心という点に対し真摯に対応しなくてはならないということも改めて感じた。

■ 17 年は旅行業界にとってどのような年になると見ているのか。

今年は、内外ともに大型イベントがない。2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催を見据えると 18 年からは、五輪・パラ五輪に向けてより現実的な取り組みが求められていくことになっていく。そこを踏まえると 17 年は布石を打つべき 1 年になるのではないか。

さきほども話したが、添乗力、斡旋力といった日本の旅行会社としての原点を見直すべきであるし、旅行業界の存在感をいかに発揮していくべきかを考え、実行していく必要があるだろう。「観光先進国」を目指すことが国家プロジェクトになり、国民が参加するツーリズム産業だと伝えるべく、覚悟を持って前に進む「旅行会社の新たな進化をめざす」年としたい。

■海外旅行マーケットの方向性についてはどのように見ているか。

16 年は海外旅行復活の年としてさまざまな取り組みを展開してきたこともあり、マーケットは復調してきた。17 年は1700万人を超えていくことが期待される。訪日外国人旅行客が増加する一方で、相互交流という点でアウトバウンドにも一層力を入れていく旅行会社自らがマーケットを動かす年にしたい。人の交流が滞れば、市場の消失につながりかねない。双方向交流をきっちりと行っていく上でもアウトバウンドへの取り組みを一段と強化していく必要があると考えている。

■国内を見ると「日本版 DMO」設立に向けた動きが加速している。

地域の特性を活かしたDMOを作り上げていくためには、地域における取り組みに加え、発地型の消費者ニーズを熟知した旅行会社の知見が絶対に必要と考えている。海外のDMOを見ると米国はマーケティング型、欧州は自治体型と分類することができる。日本は欧米とは異なる独立したモデルを作り上げていくべきである。特に日本のDMO場合は住民にも参加してもらった形態を作り上げていくべきであると思っている。これにより『住んでよし』『訪れてよし』の地域作りが実現可能となるのではないか。

現在、国内には続々とDMO法人が誕生しているが、これからが本当のスタートとなる。DMOは観光情報の提供だけにとどまらず、着地型旅行の企画提案もできる力、経営として自立できるマネジメント人材の育成という点がポイントとなる。私自身も山陰でDMO法人の会長をやらせてもらっている。日本版DMOのモデルを示すことができればと思っている。

■ランドオペレーターの登録制度や着地型旅行の規制緩和など、旅行業法改正に向けた動きが進んでいる。

ランドオペレーターの登録制度については、訪日旅行の品質向上や安全、安心で良質な旅行を楽しんでもらうという観点からもいち早く整備してもらいたい。また、着地型旅行については、地方自治体と旅行業者がノウハウや人材、旅行商品の販売でも連携・協力できるルール作りが重要ではないかと考えている。このほか、旅行業法を取り巻く環境としては海外OTAの取り扱いというのもポイントとなってきており、公平な競争環境の実現が必要であると思っている。

■16年の「ツーリズムEXPOジャパン」は「ジャンプの年」と位置づけて取り組んだ。

UNWTO のリファイ会長が、グローバル観光フォーラムで伊勢志摩サミットのバリアフリーセンターを優良事例として紹介してくれるなど、EXPOを通じたここ数年の取り組みで、日本の観光を取り巻く状況は大きく変化したのではないか。また、今年のEXPOは「旅は変える。人生を。世界を。」をテーマでさまざまな取り組みを展開し、18万6000人の来場者を呼ぶことができた。さらに、政府と連携し『ジャパン・トラベル・マンス』を展開し、旅の位置づけを高めてくれたこともうれしかった。

デスティネーションサポート企画として、課題を抱える世界の国々、日本の地域のいまを伝える『We Act For』の取り組みも展開できたことも良かったと思っている。このような取り組みで「ツーリズムEXPOジャパン」のポリシーを発信できたという意味では、『ステージ1』としてのジャンプは果たせたのではないかと思う。

■17年の「ツーリズムEXPOジャパン」にはどのような方向性で取り組んでいくか。

第1ステージとして築き上げたものを踏まえて、さらに磨き上げを図っていく。そのためにブランディングを新たなものとし、JATA、日本観光振興協会、JNTO（日本政府観光局）と連携した三位一体型のイベントとして展開していくことにしている。17 年の EXPO は異業種と連携した取り組みに力を入れるなど、観光におけるビジネスチャンスを具体化し、観光産業の未来を提示できるような形としたい。

また、これまで以上にBtoB（商談会）としての位置づけを強くしていきたい。インバウンド、アウトバウンドともに、有意義な商談ができるような仕組み作りを進めて行ければよいと思っている。トレードショーとしての位置づけを強めていくという観点では、旅行会社の出展ももっと増やしていく必要があると思っており、出展数上積みに向けた取り組みを図っていきたい。さらに、富裕層向けビジネスに関する戦略も講じていく必要があるのではないかと感じている。

■政府が 2020年までに訪日外国人観光客を 4000 万人に引き上げるビジョンを策定した。この実現可能性についてどのように見ているのか。

4年間で 4000 万人まで引き上げていくのは、相当な労力が必要である。そうした中でインバウンド拡大に向けては、なお一層インフラ整備が求められる。例えば、地方への LCC 路線の拡充、クルーズ寄港のための港湾の整備、旅行者のＦＩＴ化への取り組みも強化もしていく必要がある。さらに、日本の観光における新たな需要喚起に向けて、旅行会社や地域ＤＭＯが着実に進化していくことが求められており、ツーリズム産業の力を結集し、事にあたらなければならないと考えている。

2016 年は「想像以上に激動の一年」
OTA 台頭、企画力・提案力・斡旋力問われる

17 年は「旅行会社の原点問われる一年に」
海外 OTA と公平な競争環境実現を

「ツーリズム EXPO」第 1 ステージの使命達成
17 年は真の三位一体に、商談も強化

海外旅行、リアルエージェントに転換期

2016年は旅行業界では「海外旅行復活の年」と位置づけられ、結果的に海外旅行者数は前年比約5％ほど伸びたが、大手総合旅行会社をはじめ多くの旅行会社の取扱額は減少したに最大手JTBの高橋広行社長は、海外旅行に「FIT化・Web化」の時代が到来、「旅行会社が環境の質的変化に対応しきれなかった」と語る。このため、仕入を一元化し、FIT化に対応するため2017年は「生き残りを掛けたターニングポイント」と位置づける。高橋社長に2017年の事業戦略を聞いた。

高橋広行 JTB社長にインタビュー

海外旅行のFIT化・Web化に対応

■2016年の海外旅行を振り返って。

2016年は「海外旅行復活の年」と位置づけた。確かに、マーケットは復活基調だが、我々リアルエージェントは復活に至っていないのが現状だ。その要因は、マーケット需要の大小ではなく、マーケットの質的変化に旅行会社が十分に対応しきれなかったことの一言に尽きる。

2016年の日本人出国者数は伸びたが、リアルエージェントの取扱いが前年を割ったことがそれを証明した。これを真摯に受け止め、反省しなければならない。

旅行会社は、なかなかビジネスモデルの転換ができなかった。これまで、パッケージツアー中心でやってきたが、世の中がどんどんFIT化、Web化した。この結果、お客様の直接手配とサプライヤーの直販化が進んだ。この環境変化に我々は有効な手立てを打ち得なかった。

これはJTBだけでなく、旅行業界全体の課題で、2016年は全体的に旅行会社が転換を迫られた年だった。去年、そして今年は、リアルエージェントにとって、まさに生き残りをかけたターニングポイントになると受け止めている。同業他社も同じような認識でいるのではないか。

しかし、だからと言って、ただ単にOTA（オンライン・トラベル・エージェント）に舵を切ったらいいという話ではない。我々にそうした考えは全くない。JTBグループはi.JTBを傘下に持つが、これはOne of Themであって、会社のモデルをOTAに転換する方針は持っていない。あくまで販売チャネルの一つとしてi.JTBは存在し、お客様の利便性を高めるものと位置づけている。

ダイナミックパッケージに舵切る 安心・安全でOTAと差別化

■海外旅行がOTAにシフトしている。

海外旅行がOTAにシフトしたというよりも、FIT化した結果と受け止めている。個人でお客様が旅行する時代になった時に、たまたまオンラインで宿泊、航空機を申し込むようになった。そのFIT化は複合的で、FIT化とWeb化がセットになっていて、お客様の直接手配化も進んでいる。

これに対応するには、販売体制面、商品面、仕入面、ウェブ対応と、あらゆる合わせ技で行っていかないと、マーケット変化に対応できない。

海外旅行商品は、ルックJTBでフルパッケージ中心でやってきた。これを可能な限りFITに対応するようなダイナミック・パッケージに舵を切ろうとしている。具体的には「エアホ」。募集型企画旅行だが、限りなくFIT化できる商品として拡大していく。

また、ルックJTBでも価格変動性を導入している。仕入の需給バランス、お客様の多様なニーズに応えるためにも一律価格は限界がある。価格変動性を高めていく。

■FIT化、Web化への旅行会社の強みは。

純粋なFIT化は顧客が直接LCC、航空会社にチケットを申し込み、ホテルはグローバルOTAで予約する。これらの需要を取り込むには、着地型の商品、コンテンツを強化することが必要。着地型商品を強化することにより、エアもランドも付随的についてくる戦略を取りたい。着地型コンテンツの開発は難しいが、ハワイの「オリオリバス」のようなオリジナルで競争力のある仕組みが全世界でできれば対応できる。

FIT化が進み、自分で手配するということは、何かあった時には自己責任で対応しなくてはならない。それが我々のダイナミック・パッケージで行けば、現地の安心・安全なネットワークを利用できて、有事の際にケアを受けられる。それをアピールしていく必要がある。ここが、旅行会社として差別化できる点だと考える。

FIT化、Web化への対応策に、これをすればいいというものはなく、いろいろなことをしないと、この環境変化に対応しきれないと思っている。

組織改編で仕入一元化 B2BもTPIを1社体制に

■海外仕入も再編した。

今回、海外の仕入・造成・販売体制を組織改編したのも、その一環で対応するためだ。我々はFITの商材を販売するに当たり、様々なチャネルを持っている。店頭、Web、インターネット全般、コールセンターで販売するべき商品を使い分けていく。

今の時代は店頭でコストを掛けて航空単品を販売しても成り立たない。店頭ではパッケージを中心に販売し、それに当てはまらないニーズを吸収するためにFIT向け商品を販売する。航空、宿泊単品は可能な限りネット販売する。

JTBワールドバケーションズが核となって仕入れし、販売も一元化する。パッケージツアー、ダイナミックパッケージ、FIT、メディアで販売を一元化する。また、B2Bの提携販売はTPIを全国統一の一社体制で一元化して強化する。

■デスティネーションをどう見るか。

ヨーロッパの需要が回復しないことが、収益面で大きい。この大きな要因はお客様の心理の問題で、これが解決しないとヨーロッパの回復はなかなか難しい。しかし、ヨーロッパを放棄することはなく、ヨーロッパの特定地域が難しければ、別の地域の需要を掘り起こすための仕掛けをしていく。

日本からチャーター便をヨーロッパのオフライン方面へ、かなりのボリュームで飛ばしていく。具体的には、東欧、北欧、ロシアなどの需要の掘り起こしを旅行会社自らが仕掛けていく。自然体で待っていただけでは、海外旅行需要の回復はない。

同様に、航空座席の買い取りを積極的に進める。航空の需給バランスが訪日旅行の拡大で変化している。全世界の人流の中で、日本のプレゼンスが低下している。そのため、リスクテイク型のチャーター便、定期便の座席買い取りを行っていく。

従来のスタティックな仕入からダイナミックな仕入に全世界の潮流は変わっている。リスクテイク型の仕入で販売し、リターンを得るビジネスモデルを作り上げたい。

■中国と韓国の需要回復をどう見ているか。

一番の問題はLCC。日本から近い韓国はLCCが主流になっている。韓国への出国は伸びているが、FIT対応が重要になる。

また、韓国はモノデスティネーションで、ほとんどがソウル。平昌、江原道と回ってみて、今後は韓国のカントリーサイドを組み入れた企画を提案していけば、ソウルと違った韓国が発信できる。韓国は韓流、円高によるショッピングとブームが来たが、第3のブームは韓国の地方になるだろう。ただ、韓国は回復してくるだろうが、政情不安が気懸かり。中国も政治問題が残る。

FIT化でLCC取り込みを パッケージからFIT時代へ

■国内・海外ともにLCCのシェアが増加している。LCCと旅行会社のマッチングをどう考えるか。

LCCをパッケージ商品に取り込むには、条件的に相容れない部分があり、そこは難しいが、環境がFIT化している中では、今後LCCは大きな商材として取り込まなくてはならない。現在、その準備を進めている。

LCCの航空座席を使い、ランドは我々が手配する。FIT化が進む中ではLCCを取り込まないと、お客様のニーズに対応しきれない時代となっている。

今のLCCは個々に違いがあり、一つで括ることはできない。各社の条件が違うので、そこは個別交渉で、条件整備していく。いずれにしても、LCCを無視して、FIT化に対応することは無理と思う。

■FITがここに来てさらに大きな存在になってきたということか。

我々もかつてFIT化が進むということで、全国支店でFIT化への対応を始めたが、FIT対応は手間がかかり、収益性に問題があり、定着しなかった。その背景にはパッケージが売れたということがある。

しかし、今はそういう時代ではなく、FIT化に対応せざるを得ない。ただ、その対応の仕方は、どのチャネルで、どういう商品を販売するかを綿密に、慎重に精査していく。いよいよ、インターネットによる本格的なFIT時代が来たと捉えている。

■海外旅行の前に、国内宿泊旅行でFIT化を経験し、それに対応してきたと思うが。

国内旅行の時も、FIT化の中にWeb化があり、商品だけの問題ではなかった。それがFIT化の典型的な動きで、それにどう対応するかが問われてくる。一方で我々の生命線であるパッケージツアーを望むお客様には、今まで通りしっかりと対応していく。

ただ、これまでのように全面的にそこに投入してきた経営資源のうち、かなりの部分をFIT化に対応していく状況になっている。ヨーロッパは周遊型が主流だったので、パッケージツアーで対応してきた。FITの滞在型モノデスティネーションがイタリアなどはもとより、スイスでも増えている。

訪日旅行も個人化一気に進行 「JAPANICAN.」を強化へ

■訪日外国人旅行も個人化が進んでいる。

訪日インバウンドも中身を見ると、7割以上が個人旅行となっており、そのほとんどがWebで申し込んでいる。我々も「JAPANICAN.COM」を強化しているが、これからはFIT化、Web化がさらに浸透する。中国はバスツアーと「爆買い」に象徴される買物が目立つが、数字を見ると、既に個人旅行が逆転している。

訪日インバウンドビジネスは、在外ネットワークで、出発前に需要を取り込む「タビマエ」戦略、日本に来られたお客様をインフォメーションセンター、タッチポイントで受け止める「タビナカ」戦略がある。インフォメーションセンターは空港、京都駅前など市街中心部に拠点を置き、着地型観光、宿泊などを提案する。その後には「タビアト」戦略として、買物などの仕掛けを行う。「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」の三段階で収益向上を図る。

ただ、訪日インバウンドのFIT化への対応策は、「タビマエ」のWeb強化に尽きる。「JAPANICAN.COM」のサイト力、商品力を含む総合力を高めていくことが必要になる。

■国内旅行は昨年、熊本地震などで厳しい状況だったが、どのように見ているか。

国内旅行は堅調だったが、JTBの取扱高は前年比5％近く落ちた。その原因は前年の反動によるものだった。熊本地震の影響も一部受けたが、「ふっこう割」で挽回した。

一番大きかったのは、2015年は北陸新幹線の開業による爆発的な国内旅行ブームがあった。また、JTBはユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）と特別契約したことが功を奏し、エースJTBも宿泊も史上最高の伸びを示した。それに対しての5％減で、前々年比では取扱高は伸びている。

つまり、2016年の国内旅行需要全体は悪くはなかった。2017年は名古屋に「レゴランド」がオープン、NHK大河ドラマ「おんな城主 直虎」の浜松を中心に中部が注目される。JTBの日本の旬キャンペーンは、2017年度前半の4～9月に信州を特集する。

M&A、アジアネットワーク強化 OTAとは競争より協調関係

■M&Aの今後の展開は。

これからもM&Aは継続する。これまでのM&Aにより、アジアはほぼ全域にネットワークを構築することができたが、このネットワークをさらに強化していきたい。

今後はスタティックな仕入からダイナミックな仕入に変わっていく。そのために仕入を強化するための投資を行っていかなくてはならない。グローバル展開のためのM&Aは引き続き実施していく。

ただし、戦略なきM&Aは行わない。我々の戦略に適ったM&Aを行っていく。従来の方針通り、航空機、船、ホテルなどのハードを持つM&Aを行うつもりはない。

OTAとの関係についても、OTAに対抗するのではなく、むしろ協調、コラボレーションする方向ではないか。グループのi.JTB単独の規模拡大よりも、リアルとどう融合していくかがポイントになる。

■FIT化・Web化で旅行会社は正念場か。

この1～2年でリアルエージェントは、待ったなしの状況になる。ここに来て急激に環境が変化した。リアルエージェントは転換期に差し掛かっている。各社が単独で自助努力で対応していく部分と、JATAなど業界として需要喚起、仕組み、プロモーション等で対応するという両立てで乗り切っていく必要があるだろう。

例えば、海外旅行は20％台の出国率で市場拡大、需要を増やすことには限界がある。底辺をどう拡大するか。そのためにはパスポート保有率を高めなくてはならない。パスポート保有率を高めるようにもっと政府に働き掛けなければならない。

例えば、義務教育終了後には全員にパスポートを配布するなどの大胆な施策を期待する。これが一番の入り口戦略と考える。

リピーター開拓や新観光資源を訴求

2015年に続き、16年も渡航者数で大きな伸びを見せたのがオーストラリアへの海外旅行マーケットだ。そうした中で、オーストラリア政府観光局は、これまで行ってきた「美食大陸オーストラリア」に続き、「絶景大陸オーストラリア」プロモーションを基軸に新たな需要開拓に向けて積極的な取り組みを展開していく。16年12月には新たな日本局長として、IATA（国際航空運送協会）の日本事務所代表やJTBの国際担当部長、ホテル・リザベーション・サービス（HRS）ジャパンのマネージングディレクターを歴任してきた中沢祥行氏を迎え、17年は新体制で観光誘致に取り組んでいくことになる。足元の海外旅行マーケット全体の現状に加え、オーストラリア観光プロモーションの今後の方向性や日本市場での活動方針について、中沢日本局長に聞いた。

中沢祥行オーストラリア政府観光局日本局長

海外旅行市場「業界全体で挑戦求められる」
観光客数上積みへステークホルダーと協調

足元の海外旅行を取り巻く環境については「人口減少や高齢化などが進んでおり、業界全体が大きなチャレンジに迫られているのではないか」と話す。

そうした環境下で「これからは安価だから、このデスティネーションを選ぶという時代ではなく、高品質なもの、滞在を意識した商品が求められつつあるのではないか」と指摘する。

また、航空業界での経験が豊富な中沢局長ならではの視点として「細かな話なのかもしれないが、空港のインフラというのも、海外旅行マーケットを動かす要素となる」と指摘する。

特に「CIQ（出入国手続き）、保安検査関連の旅行者負担軽減は、観光振興における課題の1つだ」と指摘する。

中沢日本局長は「空港インフラの改善というのは、観光局として、直接関与することは難しいとは思うが、なんらかの手助けができればよいと考えている」と話しており、日本渡航者の円滑な出入国実現に向けて、観光局の目線で改善に向けた提案を行っていきたい考えだ。

オーストラリア旅行に対する魅力として、海洋生物やビーチなど水に関する観光資源を挙げる声が多いという

日豪間の航空座席におけるキャパシティー増加を後押し

16年の日本人渡豪者数に関する正確な統計はまだ明らかになっていないが、1月～10月の段階で前年同期比24.1％増と好調な伸びを示している。

この要因について中沢日本局長は「航空路線が増加したことに加え、日本の旅行者にオーストラリアの魅力を再発見してもらえていること。さらにワーキングホリデーや教育旅行、MICE関連など多種多様な切り口で滞在経験が可能である点など複数要素がこの結果に結びついているのではないか」と指摘する。

堅調に推移する日本のオーストラリア旅行マーケットだが、この流れをさらに加速させていくために重要なポイントとして中沢日本局長は「航空会社、旅行会社、大使館、州政府観光局といったステークホルダーとの連携強化を挙げる。

航空会社との関わりについては「日豪間の航空座席におけるキャパシティー増加を後押しできるような取り組みに力を入れていきたい」と話す。

具体的には、まずは日系のエアライン各社に対して、オーストラリア路線の拡充を働きかけていく。

また、同時に地方からのアクセス向上を実現するために、日本から第三国を経由してオーストラリアにアクセス可能な航空会社に対するアプローチにも力を入れていく考えだ。

旅行会社ごとに最適情報を提供可能な環境整備

旅行会社との連携については「ツアー造成をしやすいように、われわれが持ちうる情報はすべて開示していきたい」と話す。

近年は海外旅行のFIT化も進んできているが「日本のアウトバウンドマーケットのうち85％は、なんらかの流通チャンネルを経由して旅行商品が提供されている。それだけに旅行会社との関わりは重要である」と強調する。

そうした中で、オーストラリア政府観光局としての旅行会社に対する情報提供のあり方としては「若者や女性、シニアなど旅行会社ごとに販売するターゲットが多様化している。それぞれの会社に合わせてタイムリーな情報を提供できる環境を作り上げていきたい」と中沢日本局長はこのように話す。

また、大使館や州政府観光局との連携については「非常に重要なパートナーだ。いままで以上に情報共有を緊密なものとしていき、ハイブリッドな関係を築いていきたい」と話す。

今後のプロモーション方針については「オーストラリアの魅力をしっかりと体験してもらえるような取り組みを進めていきたい」と話す。

この考えのもとで17年推進していくことになるのが、16年9月からスタートしたプロモーション企画「絶景大陸オーストラリア」だ。

「絶景大陸オーストラリア」水辺体験アピール
当面は70万人目標、将来的には100万人へ

絶景大陸オーストラリアは、旅行先決定のカギとなる要素の上位に美しい観光資源や世界クラスの美しい海岸線、ビーチ、海洋生物を挙げるケースが多いと同時にオーストラリア旅行に対する魅力として、海洋生物やビーチなど水に関する観光資源を指摘するという声が多いことから、海や湖、川などの景観と水辺での体験を訴求するというもの。

現在はオーストラリア政府観光局のウェブサイトを中心にメディアとのタイアップ、交通広告、SNSでの展開を行っている。

また、業界向けには販売店でのプロモーションや視察旅行。さらに無料オンライン学習プログラム「オージー・スペシャリスト・プログラム」を通じて、オーストラリアが持つ水辺の観光資源に関する情報提供に力を入れている。

都市観光では滞在型商品を積極的にアピール

絶景大陸オーストラリアでアピールする内容について中沢日本局長は「水辺の風景を始め、自然関連で多種多様な観光資源がオーストラリアには存在する。

ただ、こうした豊富な観光資源の中には、日本のマーケットに届けられていなかったものも存在すると思う。そうしたものをしっかりと拾い上げていき、プロモーションを行っていきたい」と強調した。

一方で、シドニーやメルボルンを始めとしたオーストラリアの都市観光については「日数をかけてじっくりと見てもらえるような滞在型観光を訴求していきたい」と話す。

今後は「これまでとは違う楽しみ方を訴求したり、次の機会に別の人と訪問したいと思わせるような多様性を見せていくことが重要」だと指摘。

従来の短期間の周遊型観光にとどまらず、じっくりと堪能してもらえるようなツアー造成に結びつけてもらえるような情報発信を行っていき、リピーターの取り込みにもつなげていきたい考えだ。

一過性にとどまらない持続可能な送客を実現

オーストラリア政府観光局が中期的なターゲットとして見据えているのが、2020年の日本人渡航者70万人の実現だ。

これは2016年9月に日本旅行業協会（JATA）と覚書を調印し、共同で展開する取り組み「オーストラリアツーリズム2020プロジェクト」に盛り込まれた内容だ。

70万人というのは過去最高となった2004年の実績に匹敵する数値だ。

これを実現するために一過性にとどまらない持続可能な送客を実現するための取り組みをJATAと連携して、推進していく方針だ。

さらに、その先には100万人という大きな目標も視野に入れていく。

中沢日本局長は「オーストラリア政府観光局本局からは非常に大きなミッションを与えられている。これは大きな挑戦ではあるが、これからの仕事が非常に楽しみだ」と話す。

日本の海外旅行マーケットにおいて、今後オーストラリアがどのように存在感を示していくことになるのか、注目されるところだ。

シドニーなど日本人からの認知度が高い都市については、滞在型旅行を積極的にアピールしていく考えだ

17年は正念場、本気が試される年に

2016年は訪日外国人旅行者数が初めて2000万人を突破する一方で、外国人の消費も「爆買い」に象徴されるショッピング関連のものから、食や体験などのコト消費に移るなど、新たな動きが見え始めている。さらに、日本政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」を新たに策定。2020年に訪日外国人旅行者数を4000万人、旅行消費額8兆円の実現という大きな目標を掲げ、観光先進国への取り組みを本格化させた。また、市場環境の変化に応じて、旅行業法の改正や「民泊」に関する新法の制定に向けた準備も進めている。2017年の日本の観光市場はどのような方向に進んでいくのか。16年の回顧も含めて、観光庁の田村明比古長官に話を聞いた。

田村明比古観光庁長官インタビュー

■2016年の観光を取り巻く環境を振り返って。

2016年は暦年で訪日外国人観光客が2000万人を突破し、2400万人レベルまで伸びた。15年は異常な伸びを示したが、16年も引き続き中国人旅行者は2割近く増加するなど、堅調に推移した。一方で、消費構造は大きく変化した。15年は物品の消費が多かったが、16年は飲食費や日本国内での体験など『コト消費』が増加するなど、これまでとは違った動きが見られた。

また、国内旅行に目を向けると、熊本や鳥取の地震や北海道の台風被害など大きな災害に見舞われることとなった。このうち熊本に関してはふっこう割を始めとした総合支援プログラムを早急に作ることができた。こうした動きについては東日本大震災の経験を活かすことができたのではないか。

また、アウトバウンドについてはヨーロッパは厳しい状況にあるが、ボリュームゾーンである中国・韓国の伸び悩みが底を打ち、回復基調となったことは歓迎すべき動きだったのではないか。

20年4000万人、30年6000万人実現へ
いかに一定の上昇ペース維持するかが鍵

■「明日の日本を支える観光ビジョン」の策定も16年の大きなトピックの1つであったが。

今回の観光ビジョンでは2020年、30年の目標値として相当チャレンジングな数字を示した格好だ。これを実現する上では、官民挙げて、国を挙げて努力するという覚悟を決めたということだ。設定した目標に向けてやるしかないということだ。

■観光産業としてのこれからの形はどうあるべきだと感じているか。

外国人旅行者がこれだけ多く訪れたことで、宿泊業を中心に、観光産業がビジネスとして成立すると感じた人は多いのではないだろうか。一方で旅行業はインバウンドを十分な収益源にしきれていないところがあると感じている。

新たな動きとしては、従来の観光業に加えて、新たに小売業、製造業といった様々な産業分野がインバウンドが持つ市場規模の大きさに気づいてきた。また、一般の人々も観光がもたらす影響の大きさというのを肌で感じてきたのではないだろうか。

■日本版DMO構築に向けた動きも目立ってきた。

将来的には観光振興における主役になってもらいたいと思っている。一部、優良事例というものも出てきているが、まだまだ、これからという部分が多い。また、地域が持つ強みと弱みを分析し、どう戦略を立てていくのかという部分においてはなかなか、地域の中の人では見えづらい部分もある。そうした中で専門家の派遣や外国人によるモニターツアーの実施。異業種からのDMO人材獲得など、観光庁としてDMO強化として後押しできることはやっていきたいと考えている。現時点では自治体の延長線上というものが多い。多様な形態があってもいいと思っている。

■外国人旅行者の地方への分散や、季節の分散は進んだのか。

地方部のウェートは明らかに高くなっている。明らかに宿泊者数の伸びでは三大都市圏より高くなっている。ただ、いくつかの要因がある。地方の誘客の取り組みが効果的であったという部分もあるが、一方で都市圏で宿泊施設を確保できず、やむを得ず地方に宿泊したという流れもある。今後は、そうした動向を見極めていく必要がある。

一方、季節分散に関しては、より多くの国や地域から旅行者が来るにつれて休暇のパターンが異なるので、旅行時期の多様化が進んでいると感じている。

■16年は民泊がクローズアップされた。関連法制の策定に向けた動きも進んでいる。

旅行者の宿泊先という選択肢として民泊が存在する以上、一定のニーズがあると思うし、水面下で広がりつつある。今後大都市圏を中心に宿泊不足を解消していくために、民泊というのも1つの選択肢となり得る。これを認めないで、水面下で誰がどこでなにをしているかわからないという問題をクリアにする必要性からも、一定のルールを設けて認めるべきではないかと考えている。

次期通常国会で法案を提出するが、あるような考えは持っているのか。

観光振興費用の旅行者負担という制度については、いろいろと勉強していく必要があると考えている。諸外国の取り組みなどを踏まえて検討していくことになるのではないか。

「日本版DMO」将来は観光振興の主役に
休暇改革実現へ、本腰を入れて取り組む

■2017年は日本の観光政策においてどのような年になると考えているか。

一言で言い表すならば、『正念場』の年ということになるのではないだろうか。2015年、16年と急激に外国人旅行者数が増加したことで、日本の観光資源がもともと持っていた潜在能力が引き出された部分があると思う。

これからの課題は、2020年の4000万人、2030年の6000万人という高い目標に向けて、いかに一定の上昇ペースを維持させていくのかという点がカギになってくると思う。

また、国や地域、訪日回数などによって日本の観光に対して求めるものが変わってくると見ている。そうした需要層に対して、いかに新たな魅力を提供できるのかという点も重要になってくるのではないだろうか。

旅行業法・通訳案内士法・民泊新法など目白押し
通常国会提出、時代に即した法制度整備へ

■17年は民泊以外にも旅行業法や通訳案内士法の改正法案の提出が予定されている。

新たなランドオペレーターの登録制導入や、着地型旅行商品の取り扱いに関する規制緩和などに向けた旅行業法の改正や、通訳案内士の業務独占から名称独占への変更など、通常国会にこれだけ多数の観光関連法案を提出することは過去に例を見なかったことだ。それだけにさまざまな領域で法改正に向けた準備を進めている。

観光関連を取り巻く法制度は、施行されてから長い年月が経過しているものが多い。そうした部分について、今後2～3年くらいの期間でしっかりと再確認し、時代に即した法制度を整備していく必要があるのではないかと思っている。

■米国のESTAのように観光振興に関する費用の一部を旅行者に負担をしてもら

また、観光ビジョンに基づく取り組みも2年目を迎えることになる。ここにきて、観光関連施策における省庁連携の動きも格段によくなってきている。ただ、4000万人というのは非常にチャレンジングな目標であるのは間違いない。観光大国、観光先進国の実現に向けて、官民を挙げて“本気が試される年”になるのではないだろうか。

■「明日の日本を支える観光ビジョン」では日本人の国内旅行消費額についても目標が設定されている。日本人の旅行促進についてはどのように考えているのか。

基本的には、インバウンドに取り組むことが日本人の旅行促進にもつながると考えている。そうした中で、日本人による旅行を増やしていく上では、可処分所得の増加や、交通コストの削減、休みの分散化が重要になってくると見ている。

可処分所得に関しては、マクロ経済の部分であり、観光庁として具体的な施策をとることは難しいと思う。一方で、休暇改革については、近年ワークライフバランスがより一層重要視され、議論も活発化しつつあるなど、環境が変わってきた部分もあるので、ここについては今後本気で取り組んでいきたいと考えている。

また、交通コストに関しては、LCCのネットワークについてはまだまだ拡大の余地があると感じている。LCCによる航空ネットワークを一層強化していくことが交通コストの圧縮につながり、結果的に旅行促進につながっていくのではないだろうか。

また、コストという意味合いとは異なるが、ローカル交通について、観光の要素を増やしていく取り組みもおもしろいのではないかと思っている。ローカル交通といえば、生活の足という側面が強いかもしれないが、ここに観光というコンテンツを加えることで、新たな動きを見せる可能性はあると思っている。

朝夕は生活の足、昼は観光向けと分けて見ていくことで、新たな需要喚起は十分可能であると思っている。

謹賀新年

2017

本年も宜しくお願い申し上げます。

心に届く旅
阪急交通社
Direct to your heart

代表取締役社長
松田 誠司

東京　東京都港区新橋3-3-9 KHD東京ビル
大阪　大阪市北区梅田2-5-25 ハービスOSAKA

行きたい旅、見つかる。 tripics
ともに、感動。深まる。 阪神航空フレンドツアー
旅。あなたにふさわしく Crystal heart
「思いどおりの旅」という贅沢を。 ロイヤルコレクション
見つけた！私だけの旅 e-very

JTB
感動のそばに、いつも。

株式会社ジェイティービー

代表取締役社長
髙橋 広行

海外旅行の現地手配サービスの専門集団

OTOA

一般社団法人
日本海外ツアーオペレーター協会
会　長

SAI

株式会社サイトラベルサービス
代表取締役
大畑 貴彦

旅のご相談は全国で5500社
全旅協加盟の旅行会社へ

ANTA ALL NIPPON TRAVEL AGENTS ASSOCIATION

一般社団法人
全国旅行業協会

会　長
二階 俊博

〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-1-20 田中山ビル5階
TEL:03-5401-3600 FAX:03-5401-3661 http://www.anta.or.jp

深遊（しんゆう）探訪（たんぼう）

日本の奥の深さと出会い、
時どきのうつろいを愛でる。
人生の今までにない体験と発見を、
鉄道の旅で。

TRAIN SUITE 四季島

2017年5月1日
TRAIN SUITE（トランスイート） 四季島 運行開始
東日本旅客鉄道株式会社

Official facebook
株式会社ジャパンインバウンドソリューションズ

代表取締役社長
中村 好明

〒136-0071 東京都江東区亀戸1-40-2 亀戸社屋4階
TEL : 03-5858-2881
FAX : 03-3681-2580
http://www.j-i-s.co.jp/

J.I.S.

旅っていいね。
NOE
株式会社 エヌオーイー

代表取締役社長
影山 克明

〒101-0041
東京都千代田区神田須田町1-23-1
（住友不動産神田ビル2号館）
ホームページアドレス http://www.noe-j.co.jp

SKYTOUR　新日本トラベル　漫遊の旅

謹賀新年

平成29年
酉

TM CLUB

トラベル懇話会

会長
福田 叙久

〒102-0082 東京都千代田区一番町13-3-2F
㈱TJホスピタリティ内
TEL03-6682-5674　FAX03-6682-5676
www.tmclub.jp

若者からシニアまでグアム旅行拡大を

昨年10月、グアム政府観光局日本代表に山本さとみ氏が就任した。オーランド観光局日本代表をはじめ旅行業界で豊富なキャリアを持つ山本代表は、これまで培ったグアムと旅行会社との関係を維持・強化するとともに、新たなプロモーションの展開も視野に入れる。山本代表に2017年の抱負を聞いた。

山本さとみ グアム政府観光局 日本代表

航空座席の供給確保が課題 チャーター拡大、LCCも期待

■昨年10月に就任されて、最初の新年を迎えたが、2017年の抱負を聞かせてほしい。

グアムへの日本人訪問者数を増やすことに尽きる。初めての海外旅行のデスティネーションとしてグアムは最適であり、日本の旅行業界と一緒にグアムのマーケティングとセールス・プロモーションを展開していきたい。

■2017年の日本人旅行者数の目標は。

16年10月から17年9月の会計年度で、76万人の目標を設定している。15年10月から16年9月までの前会計年度のグアムへの日本人旅行者数は75万2800人。今会計年度の目標はそれよりも多い。

この目標を達成するためには、航空座席の供給に対して9割の需要を確保しなければならない。今会計年度は前年度比で10万席減ることが見込まれ、それをチャーター便でカバーして、プロモーションを展開するが、それでもロードファクターを90％程度にしないと76万人の実現は難しい。したがって、今後はチャーター便の増加、レギュラー便の復活が課題になる。

2020年の「グアム・ツーリズム」の目標は、日本人旅行者数100万人。日本インバウンド・ベースで拡大する他のデスティネーションと違い、グアムは日本アウトバウンド・ベースのデスティネーション。そこがグアムの厳しさと思う。

グアムへの韓国からの旅行者が増えているが、その要因の一つにLCC利用が拡大していることが挙げられる。日本からのLCC利用も増やしていきたい。

■航空座席の供給状況は。

会計年度の2015年10月から2016年9月の状況を見ると、夜便や地方便は利用率は良くても、イールドの関係で減便になる。また、オフシーズンの需要を高める活動をして、定期便を増やしていかなくてはならない。

また、グアムへのチャーター便も拡大しており、JTBがLCCのティーウェイ航空、HISがウズベキスタン航空を利用して商品化している。

さらに、ユナイテッド航空が3月にグアム線を22便増便する。とくに、大阪・名古屋からの増便は大きな効果を上げると期待している。

パッケージツアーが7-8割 地方でグアムの露出高める

■グアム・プロモーションの基本的な方針は。

グアムへの日本人旅行者の7～8割は、旅行会社のパッケージツアーを使って来ており、旅行会社とのプロモーションは継続的に実施していく。

また、オンライン・トラベル・エージェント（OTA）などの新しい旅行形態との連携をこれから検討していきたい。

さらに、従来は旅行商品と当局の広告が必ずしも連動しているとは言えなかったので、旅行商品と広告の連動を強化していきたいと考えている。

■首都圏と地方ではプロモーションの展開は異なるか。

日本からグアムへの旅行者のうち、関東は6割近くのシェアを占めており、プロモーションは関東圏が主流となる東京・大阪・名古屋の大都市圏と札幌・仙台・福岡の地方とは別々のアプローチとなる。札幌・仙台・福岡では、グループ旅行を増やしていきたい。

また、地方では、ローカルのメディアと積極的に連携し、地方でのグアムの露出を高めていきたい。

■今後のプロモーションでの重点素材は。

ビーチ、アクティブティはもちろん重要な観光素材だが、今後は文化的な部分をさらに強化していきたい。シニア層が大きなウェートを占める海外旅行市場の中で、グアムへの年齢別の日本人旅行者は、18～24歳が33％、25～34歳が30％で、34歳以下の若者が63％と6割以上が占める。一方で、シニア層を含む50歳以上は12％だ。

今後は、若い人たちを底上げするのはもちろんだが、50歳以上を増やしていくことも、グアムへの旅行需要を拡大する上で、大きなポイントになる。そのために、グループ旅行、教育旅行を地方で強化していきたい。

近年の海外旅行は「安・近・短」の「安」の部分がなくなっている。しかし、グアム商品が2～4万円の時代のイメージが未だに残っており、そのギャップを当局の広告・広報などで埋めることが必要になる。また安売りでイールドが悪化することのないように、旅行会社ともしっかり取り組んでいきたい。

■グループ・団体旅行の強化策は。

今会計年度のグアムへの日本人旅行者数の目標76万人のうち、グループ団体旅行は12万人の目標を定めている。そのために、団体旅行向けに、サポートプランをスタートした。20名以上の団体旅行には、こちらの条件をクリアすれば、新たにブッキングするところには支援金を拠出する。条件にはESTA（電子渡航認証システム）の取得を奨励することが含まれる。

グアムはESTAを取得しなくても入国可能だが、ESTAを取得することで、スムースなチェックインが可能になる。とくに、団体旅行は全員がESTA取得することで入国手続が早くなる。

団体への一組あたりのサポート金額は少ないが、全体予算は大きく取っている。

団体旅行の支援策、若者・シニアに訴求

■グアム旅行の高品質化については。

ラグジュアリー化を求めている顧客層には、デシュタニグアムリゾートなど高品質のホテルもオープンし、今後も新しいホテルのオープン、既存リゾートのリニューアルなどが計画されている。

高品質・高級感は大切だが、その一方で、グアムで最も多い若者層にも訴求力を高めていかなくてはならない。その辺りは、バランスよく媒体、商品内容を分けてマーケティング、プロモーションを展開していきたい。

例えば、シニア向けにグアムのバスツアーにもチャレンジしてみたい。グアム・ミュージアムがオープンし、グレードアップしたバレー・オブ・ラテの歴史ネイチャー・ツアーをはじめシニア層向けの観光素材が充実してきており、グアムをバスでめぐる旅を旅行会社に提案してみたいと考えている。

グアムは3泊でも充分に楽しめるデスティネーション。チャモロ・ビレッジ、サンドキャッスルのディナーショーなども組み込み、国内旅行の延長線で海外旅行を楽しめるパッケージツアーが造成できると期待している。

目標76万人、旅行業界とプロモーション展開

グアムの満足度さらに高める 最初の海外旅行にグアム選択

■グアム観光の今後の見通しは。

先程も述べたように、グアムへの日本人旅行者のうち18～34歳が63％。男女比も男性51％、女性49％とほぼ半々で、理想的なデスティネーション。女性は49％のうち75％がシングル。リピーターも43％と多く、1年以内のリピートが19％、1～2年で22％、平均リピート回数が3.16回と多い。

また、グアムへ行った人の42％が「思っていたより良かった」と答え、7点満点のうち6点を付けている。これはグアムへの印象が高いことを示しており、広告の仕方、メッセージの使い方もこれを参考に変えていくべきだと思う。ビジュアルも充実化していきたい。

さらに、グアムは「食」が充実している。アジアのテイストで日本人の好みに合う。今後、トリップアドバイザーなどのクチコミをスクリーニングして、定期的に現地にフィードバックし、クチコミをランキング化して、現地のサプライヤーを表彰することを考えている。

■OTAとの連携は今後どのように見ているか。

今は過渡期と見ている。OTAとの連携強化は今後重要になってくる。一方で、グアムは旅行会社と一緒に発展してきており、旅行会社との関係が大事であることは全く変わらない。

■旅行会社との関係は今後も重要であると。

グアムは海外旅行の最初のステップ的なところがある。グアムを海外、アメリカに行くためのファーストステップの所と捉えれば、旅行会社がしっかりしているデスティネーションは、旅行者にとって有り難いのではないか。

また、年配になると、長時間の航空機、リゾート滞在よりも、短時間で海のリゾートでのんびり過ごしたい。それにはグアムは最適と思う。とくに、地方から直行便が飛んでいるグアムは非常に行きやすいデスティネーションで、地方便の運航はサポートしていきたい。

■SNSを使ったプロモーション展開は。

今年はさらに強化していく。若い人はインスタグラムがメジャーになりつつあるので、インスタグラムを充実させる。来年はパンナムがグアムに就航して50周年。その記念イベントを企画してスタートしようと考えている。

広告展開は全てオンラインで実施する。来年1月30日から展開を予定している。「やりたかったんだな、これっ。」というタイトルで、OL、シニア、ファミリー層をターゲットにしたバナー、映像をYou Tube、SNS、ポータルサイトで展開していく。

広告は基本的にコマーシャルというよりもセールス・プロモーション的に展開し、最終的には旅行会社にエンドースしていく形で実施したい。

オンラインプロモーション展開 UAグアムマラソンの浸透期待

■来年から旧インターナショナルグアムマラソンがユナイテッド航空の冠によるユナイテッド・グアムマラソンとして、改めてスタートする。

大きなフックになると思う。メジャーなマラソンになるには3～4年かかるかもしれないが、時差がなくて走れること、前日に行って翌日に走って帰国できることなど、グアムにしかない大きなメリットがある。

グアムマラソンの歴史は、ホノルルマラソンよりも古い。ユナイテッド・グアムマラソンとして、UAのブランド・イメージが付いて、今後大きく変わってくると期待している。

■グアムも目的性の旅行が増えてくるか。

趣味を海外でやるのは楽しい。今後はアクティブシニアの方々が参加できるアトラクションを紹介する機会も増やしていきたい。

グアムにある日本語の看板は、若い時には違和感があるが、年配になると逆に安心感が生まれる。グアムはリラックスできて、買い物ができて、普段の日常からエスケープするには最適のデスティネーションだと思う。

グアムはコンパクトで、最も近い米国で、安全・安心感がある。グアム旅行は3泊が50％、2泊、4泊は各25％。3泊で楽しんで、何度も行けるデスティネーション。土・日を絡めば休暇も取りやすい

若い人がグアムに来てくれて、海外旅行が楽しいと思ってくれることも重要なので、卒業旅行で行ってほしい。グアムは太平洋戦争の激戦地で、この島を戦争の場にした現実もある。教育旅行でそうしたことも踏まえて、日本と友好関係を深めたことを勉強する価値はある。

遂にFIT時代が来た

潮流

新年あけましておめでとうございます。

2017年の幕が開けた。

昨年は日本旅行業協会（JATA）の田川博己会長が新年の年頭会見で「海外旅行復活の年」を宣言し、フランスへの海外旅行リカバリー策をはじめとして、ISテロの逆風の中で、旅行需要回復に全力を傾けた年だった。

また、韓国は2014年レベルまで回復し、中国もプラスに転じたことで、2016年の海外旅行者数は前年比を上回った。

但し、旅行会社の海外旅行取扱額はマイナス傾向が続き、全体で上向くことなく1年を終えた。とくに、OTAの取扱額が伸びる一方で、JTB、HISをはじめとする大手旅行会社の海外旅行取扱額が低迷したことは、海外旅行の主流がパッケージツアーからFITにシフトしたことを強く印象づけた。

もちろん、独自性のある専門性の高いパッケージツアーを企画造成する旅行会社や、教育旅行、法人旅行に強みを発揮する旅行会社等の業績は堅調に推移している。

だが、旅行業界をリードする大手旅行会社の海外旅行取扱額がマイナスになることは、海外旅行業界全体の事業規模のシュリンク、果ては業界の衰退の予兆とも取られかねない。

国内旅行は国内OTA、海外旅行は海外OTAの時代に入るのか。一般消費者には、リアルエージェントとネットエージェントの区別はない。かつて、HISが急成長した時代に業界ではHISと一緒にされることを嫌う風潮があったが、それと状況は似ている。JTB、HIS、楽天トラベル、エクスペディアは一般から見れば同じ「エージェント」なのだろう。

ボリュームが求められる旅行会社は、FIT化とWeb化への対応は必須で、OTAとは違う新たなビジネスモデルが求められる。

JTBの高橋社長は、2017年はホールセール商品に代表されるパッケージツアーが本格的に見直しに入る転換の年として、ルックJTBのダイナミックパッケージ「エアホ」を強化し、FIT化に対応する方針を打ち出している。

旅行会社が、既に巨大化した海外OTAと同じ土俵で戦っても勝てない。係るコストが全く違うからだ。今のボリュームを維持するには、OTAと違う独自性を強みにしていくことが重要だ。旅行会社ならではの「安全・安心」もその一つだろう。

一方で、訪日旅行も難しい局面を迎えている。昨年は訪日外国人旅行者数が約2400万人で、乗り率は落着き、「爆買い」は収束したものの、今年も順調に増加するとみられる。

但し、中国の企業が国内線の航空会社を設立して中国人を輸送し、中国の企業が外国製のバスを運行し、中国人を乗せて国内を走る現状はどう捉えたらいいのか。いずれは宿泊ホテルも中国系になるかもしれない。たくさんの中国人が訪日しても、これではどこに国益があるのか疑問になる。

また、訪日外国人旅行者のFIT化は予想以上に進んでおり、これまで伸びていた旅行業界の訪日ビジネスも取扱額が鈍化し、昨年は前年比を割った月もあった。

旅行業界にとっては、海外旅行のFIT化に加えて、訪日旅行もFIT化が進み、とくに大手旅行会社は厳しい局面を迎える。

国内旅行は2015年には北陸新幹線開業で空前の旅行ブームだったが、2016年はその反動でマイナスとなり、2017年の今年も大きなイベントがなく、プラス要素が少ない。

JTBは2017年の旅行動向見通しで、海外旅行1700万人（前年並み）、訪日旅行2700万人（同12％増）、国内旅行2億9800万人（同0.4％増）と予測している。16年は海外旅行人数が5％増加しても旅行会社の取扱額がマイナスだった。17年が実際に前年並みとしたら、旅行会社の取扱額はどうなるか。

JATA田川会長は本紙インタビューで、2017年を「旅行会社の新たな進化めざす年」と語っている。進化するための正念場の年となりそうだ。（石原）

謹賀新年 2017

本年も宜しくお願い申し上げます。

新年おめでとうございます。
本年が幸せな年となりますように。
Happy new year! May this year be happy.

The Prince Gallery Tokyo Kioicho / The Prince Park Tower Tokyo / The Prince Sakura Tower Tokyo
Grand Prince Hotel Takanawa / Grand Prince Hotel New Takanawa / Prince Hotel Tokyo / Prince Hotel Shinagawa / 高輪 龍香路 TAKANAWA HANAKOHRO

www.princehotels.co.jp/

PRINCESS CRUISES

プリンセス・クルーズは、
2017年に日本発着クルーズ就航5年目を迎えます。
4月から11月まで
季節感あふれる多彩なクルーズをご用意しております。
本年もどうぞよろしくお願いいたします。

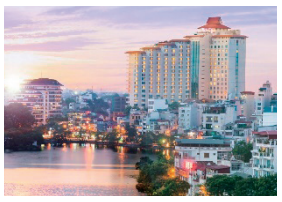
株式会社カーニバル・ジャパン　http://www.princesscruises.jp

Pan Pacific Hotels Group
PAN PACIFIC HOTELS AND RESORTS　PARKROYAL HOTELS & RESORTS

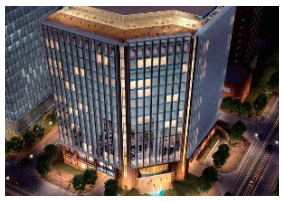
謹んで新年のご祝詞を申し上げます

旧年中はひとかたならぬご愛顧を賜わり、厚く御礼申し上げます。
お蔭をもちまして、昨年度はPan Pacificハノイをオープンし
本年度はPan Pacific北京をオープンすることとなりました。
本年も社員一同、誠心誠意ご奉仕申し上げる所存でございますので
何卒倍旧のご教導ご鞭撻のほど賜わりますようよろしくお願い申し上げます。

平成二十九年　元旦



Pan Pacific ハノイ
2016年10月オープン



Pan Pacific 北京
2017年5月オープン予定

パンパシフィックホテルズグループ
日本・韓国グローバルセールスオフィス
〒105-0001 東京都港区虎ノ門5-13-1 虎ノ門40MTビル7F
TEL：03-4530-9720（代表）　FAX：03-4530-9721

INFINI
A NEW ERA IN TRAVEL INFORMATION

㈱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
藤木　悟

〒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　Fax: 03-5570-9577　http://www.infini-trvl.co.jp

Being Together

50年の
その先へ、
さらなる飛躍を。
HAPPY NEW YEAR 2017
AMERICA・CANADA・HAWAII・ASIA・INDIA・EUROPE
OCEANIA・MIDDLE EAST・AFRICA

MIKI TOURIST
株式会社 ミキ・ツーリスト　代表取締役社長　檀原　徹典
http://www.mikitourist.co.jp/

amadeus

2017
HAPPY NEW YEAR

旧年中は格別のご愛顧を賜り厚く御礼申し上げます
本年も宜しくお願い申し上げます

株式会社アマデウス・ジャパン
代表取締役社長
竹村 章美

> Slide to shape the future of travel

チャイナ エアライン　China Airlines

新機材A350-900型機で快適フライト

チャイナ エアラインは、このほど新機材としてエアバスA350-900型機を受領、12月5日より関空－台北線の一部フライトへの投入を開始した。同機材は、昨年導入したボーイングB777-300ER型機に続く次世代大型機に位置づけており、今年1月以降、ノンストップ運航に切り替えたばかりの台北－アムステルダム線など、ヨーロッパ路線を中心に順次投入していく計画。機内プロダクトやサービスもこれまでに機材と比べ、大幅にグレードアップしている。

関西空港に到着したA350-900型機

環境にもやさしい最新鋭機 グレードアップした3クラスを提供

A350-900型機は、機体の70％に複合材を使用、同サイズの既存機と比べ燃費を25％改善するなど、経済性に優れているのが特徴。またCO_2排出 量を25％、騒音を20％削減するなど、環境面にも配慮している。

座席は306席で、プレミアムビジネスクラス32席、プレミアムエコノミークラス31席、エコノミークラス243席の仕様。すべてのクラスで、質の高いプロダクトとサービスを提供する。

機内は、木目調のデザインを取り入れるなど、シックで落ち着いた内装が印象的。台湾の伝統的なエッセンスを感じさせながらも、モダンさを融合させたデザインだ。また、時間に合わせてさまざまな表情を見せるLED照明、豊富なプログラムをラインナップし、チャット機能なども備える最新型の機内エンターテイメントシステム、機内Wi-Fi接続など、最新の機内設備も取り入れている。

木目調のデザインでシックな内装（プレミアムビジネスクラス）

アムステルダム線を皮切りに欧州線へ投入 日本路線との乗継もスムーズ

台北－アムステルダム線へのA350-900型機の投入は、2017年の１月９日からを予定。同路線は、バンコク経由だったものを2016年12月よりノンストップ化、週４便（月・水・金・土）で運航する。他にも台北－ウイーン線や台北－ローマ線への投入も予定。同社のヨーロッパ路線は、台北発深夜、台北着午前のフライトが主流。そのため、同社日本路線との乗継もスムーズだ。

プレミアムビジネスクラス Premium Business Class

日本の「グッドデザイン賞」を受賞したシックな機内インテリアが特徴

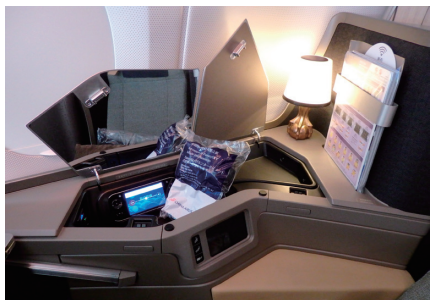
シックな機内インテリアで、日本の「グッドデザイン賞」を受賞したプレミアムビジネスクラス。宋の時代をイメージした伝統的な要素と、最新技術を取り入れた現代的な洗練さを上手く融合させている。機内は、上部の荷物棚を両窓側に集約したことで、高い天井と広々とした空間を実現した。

座席は、全席通路側で個室感覚のフルフラットシート。通路側の肘掛けを下にして、シートを完全にフルフラットにすると、全長78インチ（約198センチ）、幅28インチ（約71センチ）のスペースが広がり、上質な寝具で快適な睡眠環境を提供してくれる。

天井が高く、広々とした空間を実現

フルフラットになる個室感覚のシート

収納や照明など、細部にもこだわりを見せる。小型の収納ボックスを開けると、フタが鏡になっており、ちょっとした身支度に便利。通路側の肘掛けもフタを開けると収納スペースになっている。シート横のランプ風のLED照明は龍の爪をモチーフとしたデザインがユニーク。読書灯も搭載している。



収納ボックスのフタを開けると鏡に。
龍の爪をイメージしたLED照明がやさしく照らす

広いテーブルは、食事や仕事にも充分対応可能。18インチの大型モニターと、タッチスクリーンを搭載したハンドセットで機内エンターテイメントを楽しむことができる。各座席に電源とUSBポートを設けているので、ノートブックやモバイル機器などの充電が可能だ。

18インチの大型モニター。タッチスクリーンで
操作しやすい。もちろん日本語メニュー対応

スカイラウンジ

フライト中は、後方の「スカイラウンジ」で、飲物やスナック、麺などの軽食を自由に取ることができる。中国茶に力を入れているのは、台湾の航空会社ならでは。また機内食も充実、食器は伝統的な陶器をベースに、モダンなエッセンスを取り入れた特注品だ。

ほかにもイタリアの「アッカカッパ」のスキンケア製品が入っているアメニティキットなど、上質なプロダクトを提供。「プレミアム」の名にふさわしいサービスを是非機内で体験したい。

プレミアムエコノミークラス Premium Economy Class

広々としたスペースで ワンランク上の快適さを提供

プレミアムエコノミークラスのシートは、リクライニングすると前にせり出すタイプで、前席の背もたれが後ろに倒れないのが特徴。シートピッチ39インチ（約99センチ）、シート幅20インチ（約51センチ）、リクライニング角度129度と、広々としたスペースを確保。レッグレストとフットレストも付いているので、エコノミークラスと比べ、ワンランク上の快適さを提供する。

リクライニングしても背もたれが後ろに倒れない

機内エンターテイメントが楽しめる12インチのタッチスクリーン式モニターやモバイル機器の充電が可能なUSBポート、大型のトレイテーブルを収納した状態でも、ドリンクやスマートフォンなどが置けるミニトレイを設けるなど、便利な機能や設備を搭載している。

ミニトレイを倒した状態。座席の間にはペットボトル用のホルダーがある

収納も充実。機内で配られるペットボトル用のホルダー、座席の間には、２つの収納スペースを設けている。また読書灯があるのも便利。ヨーロッパ路線を含む長距離フライトでは、プレミアムビジネスクラス同様、アメニティキットのサービスもある。

エコノミークラス Economy Class

ファミリーに最適 ベッドになる「ファミリーカウチ」

エコノミークラスも、スリムシートを採用したことで、シートピッチ32インチ（約81センチ）、シート幅18インチ（約46センチ）と全体的に広くなった。各シートのモニターは11.1インチと大型サイズ。モニターの下に、本などを収納できるポケットを設けた。

エコノミークラスでもゆとりのあるスペースを確保

最大の特徴は、アジア系航空会社で同社だけのプロダクトとなる「ファミリーカウチ」。前方両窓側36席の各シートにはレッグレストが付いており、このレッグレストを上げ、横３席をひとつのソファーベッドとして使用できる。追加料金が必要となるが、大人２人と子供１人、子供２人と大人１人など、ファミリーでの利用が最適。長距離フライトでも快適に睡眠できる。もちろん、大人１人、大人２人のカップルでも予約が可能だ。

「ファミリーカウチ」なら長距離フライトでも快適

謹賀新年

2017

本年も宜しくお願い申し上げます。

旅は心の日付変更線
国内・海外・訪日旅行のご用命は

東日観光

東日観光株式会社
代表取締役社長
井口　勝正

〒104-0045　東京都中央区築地４－７－５
築地ＫＹビル
TEL: 03-5148-1711　FAX: 03-5148-1712
http://www.tonichi.co.jp

謹賀新年

平成29年
酉

学ぶ旅の創造

ATI

㈱アサヒトラベルインターナショナル
代表取締役社長
田中 國智

〒101-0042　東京都千代田区神田東松下町13
TEL:03-3526-3581　FAX:03-3526-3582
ホームページアドレス　http://www.ati-jp.com/

本年もご愛読の程
何卒よろしくお願い申し上げます

航空新聞社
代表取締役社長
南　宏和

まかせて安心。プロの旅。

HBT
Hankyu Hanshin Business Travel

株式会社
阪急阪神ビジネストラベル
代表取締役社長
難波江 隆一

東京　東京都港区新橋3-3-9 KHD東京ビル
大阪　大阪市北区梅田2-5-25 ハービスOSAKA

日本旅館協会

一般社団法人
日本旅館協会
会　長
針谷　了

〒102-0093　東京都千代田区平河町2-5-5
全国旅館会館2F
「やど日本」　http://www.ryokan.or.jp
TEL: 03-5215-7337　FAX: 03-5215-7338

新しい旅のスタイルを提案する
トラベルデザイナー

PACIFIC RESORTS
www.pacificresorts.com

㈱パシフィックリゾート
代表取締役社長
島田 恭輔

〒104-0045 東京都中央区築地7-10-2 築地小川ビル２階
ホームページアドレス www.pacificresorts.com
TEL:03-3544-5020　FAX:03-3544-5025

謹賀新年

平成29年
酉

確かな技術で「伝えたい」を実現。
「現在」を映す情報を、次のステージへ…

日々更新される情報を、読者へと発信するために、
専門誌／業界紙をはじめとする新聞メディア、
あるいは、広報誌／社内報／コミュニティ紙。
御社の「伝えたい」を形にしていきます。

情報印刷株式会社
代表取締役社長
山口 徹太郎

【本社】
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋4-2-2
TEL:03-3262-5740（代）FAX:03-3264-1005
【川口工場】
〒332-0032 埼玉県川口市中青木4-3-9
TEL:048-259-2535

訪日2000万人突破、さらなる飛躍へ

2016年の訪日外国人旅行者数は、史上初の2000万人を突破し、1～11月までの累計で前年同期比22.4％増の2198万8000人と、過去最高を更新中だ。政府は新たな目標として、「明日の日本を支える観光ビジョン」の中で、2020年の4000万人、2030年の6000万人という高い目標を掲げたが、「4000万人時代に向けた“ジャンプの年”として、基礎固めの大事な年だった。2000万人の大台をしっかり達成できたことは大きかった」と松山良一日本政府観光局（JNTO）理事長はふり返る。真の観光先進国をめざし、さらなる飛躍が期待される2017年に向けた取り組みの方針を聞いた。

松山良一日本政府観光局（JNTO）理事長

■2016年のインバウンド市場の総括を。

2016年は、訪日外国人旅行者数が史上初めて2000万人を突破した。また、2016年3月には、「明日の日本を支える観光ビジョン」のなかで、2020年、2030年に向けた数値目標と方針が策定されるなど、インバウンド観光が日本の基幹産業のひとつとして改めて認知されるとともに、さらなる責任が示された年であったと思う。

世界からみても、観光目的地としての日本への関心が高まった１年だった。米国の有力な旅行雑誌で日本の都市が魅力的な都市ランキングで１位、２位に選出されたほか、オリンピック・パラリンピックの次期開催地として、日本および東京への世界から注目度が高まった１年でもあった。

■2016年は、2020年4000万人、2030年6000万人を目標に掲げた観光ビジョンの初年度となった。

2020年4000万人、2030年6000万人のターゲットに向けて、2016年は2000万人の大台をしっかり達成できたことは大きかった。その意味では、4000万人時代に向けた“ジャンプの年”として、基礎固めの大事な年だった。ジャンプとは、今までの延長線上ではなくプロモーション方法を変え、団体から個人へ、物見遊山から長期滞在・体験型観光へと誘致方策も転換してきた。

また、観光ビジョンでは、誘致人数の目標だけでなく、新たに観光消費額の目標も掲げられた。より多く消費して頂ける方を誘致することで、観光産業の強化を図っていく方針だ。

アジア、とくに中国では中間層が増えており、いかにストレスなく日本を旅行してもらうか。また、外国人消費を増やすには、長期滞在する欧米豪市場からの旅行者誘致、MICE誘致も重要で、その取り組みを強化した１年でもあった。

■欧州では新たな取り組みも開始した。

「質の高い観光」の実現という観点で、長期滞在者や比較的消費額が高い傾向にある欧州からの誘客を強化するため、欧州15カ国を対象とした大規模な訪日促進キャンペーン「JAPAN–Where tradition meets the future」（日本－伝統と未来が出会う場所）を新たに開始した。テレビや交通広告、映画館広告、オンラインなどで幅広く広告を展開し、伝統と革新を融合した日本の魅力をヨーロッパ域内で広く発信していく。

また、2016年度は、新たに7カ所の海外事務所を設置することが決まり、16年12月にはJNTOモスクワ事務所を新規開設し、ロシアや周辺国からの訪日旅行促進事業を本格化させた。今後、マニラ、ハノイ、クアラルンプール、デリー、ローマ、マドリードにも事務所を開設し、全世界21事務所体制に拡充する。

■2016年は東北復興も大きなテーマ。

「東北の観光復興」を強力に推進するため、日本では初となる全世界を対象としたディスティネーション・キャンペーンを展開した。海外の主要メディアを通じたPRや、海外メディア、旅行会社の大規模招請を行い、「外国人目線」による情報発信に尽力した。ようやく2010年の復興前のレベルに回復してきたので、今後はいかにインバウンドで東北復興を加速させていくかが焦点となる。

■熊本地震の影響もあった。

熊本地震については、韓国からのインバウンド需要への影響が懸念されたが、当初は多少のキャンセルもあったものの、大きな影響は出なかった。風評被害対策の一環で、政府がいち早く「九州ふっこう割」を国内旅行および訪日旅行で導入したことも、影響を最小限に抑えられたのではないか。

我々としては、東日本大震災後の東北の観光復興の経験があるため、まずは正確な情報発信を行い、その次の段階として海外のマスコミやブロガーなどを九州へ招請し、見たまま感じたままを発信してもらう取り組みを行った。

■2017年のビジット・ジャパンの誘致方針については。

2017年もJNTOは、海外事務所を中心とした事業の企画と実施により、マーケティングの高度化を図りつつ、現地目線に立った効果的なプロモーション活動を実施していく。インバウンドのさらなる拡大のため、「地方への誘客」、「質の向上」に向けた取り組みを強化する。

新規市場開拓では、欧米豪からの誘客に加えて、富裕層や、訪日教育旅行の活性化による若年層の取り込みを図るためのプロモーションを強化する。また、新たに設置する海外７事務所による現地ネットワークの強化や、プロモーションの拡充、高度化に取り組む。

MICE分野では、引き続き、各都市やコンベンション推進機関に加え、会議施設、宿泊施設、MICE誘致アンバサダーなどの関係者の協力を仰ぎつつ、アジアナンバーワンの国際会議開催件数を維持できるように取り組みを継続する。

■地方への誘客については。

我々のミッションは地方分散。いかに地方の魅力を磨き上げて、いかに地方に分散させるか。そのため、広域観光周遊ルートを作り、地域のDMOの成功事例を作って全国に波及させていく。

受入体制についても、外国人目線で何が求められているかを検討していく。Wi-FiやATMについては、ある程度整備が進んできており、その次の段階として、外国人から見てカンファタブルな受入体制の整備を提案していきたい。

これからは、地方の時代。インバウンドを全国津々浦々に広げる。日本の観光消費額のうち、外国人消費はまだ14～5％だが、フランスは3分の1、韓国は半分が外需。しかも地方では、日本人による国内旅行需要（内需）が99％を占め、外需はたった1％なのが現実だ。

もうしばらくは内需頼みでも大丈夫だろうが、団塊世代の後は内需が一挙に減り、いかに外国人旅行者に来てもらうかが重要になる。地方では、まだまだ外国人の受入は面倒くさい、日本人でいいという雰囲気がある。先行きを見据え、JNTOが伝道師になって、外国人の受入が必要と訴えている。まだまだ温度差が大きいのは事実だが、粘り強く働きかけていきたい。

■海外重点市場は沢山あるが、これから伸びが期待される市場はどこか。

東南アジアは数もあり、中間層が非常に増えており、誘致をさらに強化したい。また、欧州では、スペイン（マドリード）、イタリア（ローマ）とロシア（モスクワ）に新たに事務所を開設するが、三ヶ国のみならず、東欧諸国、ポーランド、チェコ、北欧などにも日本ファンが沢山いるため、それらのマーケットにも日本の魅力を伝えて、日本に来てもらえるように活動していきたい。欧州からの訪日旅行者は、長期滞在するケースが多く、消費額アップの効果も期待できる。

また、今後はプロモーションも大事だが、日本のブランディングをしっかりとやっていきたい。日本と聞いて、日本に来たいというイメージを欧州の人々に植えつけていきたい。

■JNTOがビジット・ジャパンの事業主体になって２年目。成果は出ているか。

以前は観光庁が発注し、JNTOが現場の監督を担う体制だったが、2015年からはJNTOが直接発注・執行できるようになった。今までにないことで、歴史に残る転換点だった。

一番の大きな違いは、海外メディア等に対し、JNTOが直接発注できるようになったこと。それにより、現地目線でスピーディかつ効果的にプロモーションを展開できるようになった。また、海外エアラインや現地旅行会社などとの共同広告も、適時適切に行えるようになった。こうした機動的かつ効果的なプロモーション体制を今後も維持しつつ、次はブランディングをどうするか、しっかり取り組んでいきたい。

■今後のMICE誘致戦略は。

MICEはこれからが大切。国際会議は世界に約1万件あり、うち75％は500人未満の会議。我々の戦略としては、強いところは強くする。1000人以上、1万人以上の国際会議を獲得していきたい。その意味では、MICE強化の戦略を立てて、10都市程度を戦略的に強化していく。

MICEはまさに都市間競争。都市の力を強め、その都市の特徴を打ち出していく必要がある。都市間競争としての「都市力」を高めていく。

二番目に重要なのは、誘致合戦を勝ち抜くためのネットワーク作り。MICEアンバサダーを任命し、国際会議の誘致に尽力している有識者等を国としてサポートしている。

三番目は道半ばのユニークベニュー開発だろう。日本は良い所がたくさんあるが、法的規制もあり、活用しきれていない。赤坂迎賓館や京都御所など15施設が一般公開されたが、本格的な活用はこれから。日本には素材は一杯あるので、ユニークベニューとして使えるようにしたい。

例えば海外では、シュムリアップでUNWTO（国連世界観光機関）の会議が開催された際には、アンコールワットで会議が開かれた。まさに非日常な演出がなされた国際会議で、参加者も感銘を受けた。日本らしいユニークベニューの開発はMICE誘致戦略において重要なカギを握るだろう。

■次回の「ツーリズムEXPOジャパン2017」より、日本観光振興協会、日本旅行業協会（JATA）に加えて、JNTOも主催団体に加わり、三位一体で運営されることになった。

「ツーリズムEXPOジャパン2017」の主催団体に加わるにあたり、JNTOとしてはB2Bの強化を要望している。旅フェア、旅博から発展してきた経緯から、「ツーリズムEXPOジャパン」はB2CとB2Bが混在化しているが、今後は参加者の本当のニーズに応えるためには、B2Bの商談会を強化すること必要だと考えている。商談会をしっかり行い、何人参加し、何件成約したのか、具体的な成果につなげていくことが重要だ。

「明日の日本を支える観光ビジョン」でも、一番の大きなテーマは観光産業を基幹産業に育て上げること。これまで観光は産業としての認知が低く、基幹産業としての自覚もなかったと思うが、今や観光は一番の伸びゆく産業と見られている。日本のみならず世界各国も、こぞって観光産業を育て上げようとしている。日本の観光産業もマインドセットし、労働生産性を上げて稼ぐ観光産業になることが大事。ツーリズムEXPOもそのための機会として活用していくべきだろう。

■JNTOから地方自治体への要望はあるか。

地方自治体に対しては、インバウンドの重要性を説き、3つのお願いをしている。一つは県や市町村単位ではなく、広域での観光振興をお願いしたい。外国人にとっては、県境や市境は関係ない。ストーリー性を持って楽しめる広域観光ルート作りに、連携して取り組んでほしい。

二つ目は、日本人と外国人とでは興味の対象が異なること。外国人視点で考えることが必要だ。例えば三重県といえば、日本人の発想では伊勢神宮となるが、外国人向けには海女と忍者を売り込んでいる。海女と忍者なら確かに外国人は行ってみたくなる。そうした発想の転換が求められる。

三つ目は、捨てる勇気。日本の魅力は多様性だが、あれもこれもと詰め込みすぎると、受け手からすれば何が良いのかわからない。魅力を絞り込み誘客につなげるためには、捨てる勇気が必要。

例えば、スノーリゾートがパウダースノーで呼び込めば、温泉や食の魅力があり、そこに感動が生まれる。夏には花畑も美しいと知り、リピーター化する。最初から全部出すと、何がなんだかわからなくなる。日本は往々にしてそれが多い。一番の売りが何か、選別する勇気も必要だ。

一昔前には、知事が観光誘致で海外にトップセールスに行くことなど考えもしなかったが、今は知事自ら海外に出て行く事例も多い。JNTOとしても、そうした地方自治体の努力が成果に結びつくよう、最大限のサポートをしていきたい。

■最後に改めて2017年に向けた抱負を。

インバウンドの拡大は、地域活性化につながり、地方創生の重要な柱となるもの。観光産業の裾野を広げ、インバウンドの果実を日本のすみずみまで届け、観光によって地方を、そして日本をより豊かに、元気に、明るくすることが、われわれJNTOの使命。国、地方自治体、民間企業等の関係者とともに、これまで以上にインバウンドの拡大に向けて全力で取り組んでいく。

「地方への誘客」、「質の向上」へ取組強化
MICEはこれからが大切、戦略的に取り組む

日韓双方向交流1000万人へ協力強化

日本旅行業協会（JATA）と韓国観光公社（KTO）は12月13日から15日まで、共同で150人規模の大型「韓国復活研修旅行」を実施し、13日に韓国・慶州市内のホテルで開かれた「日韓観光交流の夕べ」で挨拶に立ったJATAの田川博己JATA会長は、ソウルや釜山、済州に集中している日本人旅行者を地方に分散させることで、相互交流人口1000万人を目指す姿勢を示した。日韓間の観光交流人口を1000万人にする目標は、12月8日に熊本市で開かれた日韓観光振興協議会で交わされた確認文書に盛り込まれたもの。2016年の訪韓日本人旅行者数は2014年水準に戻ると見られており、田川会長は「ファムツアーなどで得た情報をお客様にしっかり伝える着実な積み重ねが、1000万人の達成につながる」と強調した。

日韓観光関係者によるくす玉割りのセレモニー

JATAとKTO、150名規模のファム実施

慶州周辺の風評被害払拭 地方送客拡大

9月に慶州周辺で起きた地震による風評被害が出ていることについては田川会長は、「困ったときほど助け合うのが真の友人。災害の多い日本で旅行業に携わっていると、風評被害の大変さは身にしみており、復興のために力になれるのが観光だ」と力を込め、正しい情報を伝えて送客を止めないことの重要性を説いた。

田川JATA会長

韓国文化体育観光部の趙允旋（チョ・ユンソン）長官は、「2018年には韓国の平昌で、2020年には東京でオリンピック・パラリンピックが開催される。両国のプレゼンスを高める良い機会で、日本政府とも共同でプロモーションを行うことを約束した。日韓両国を北東アジアの観光の中心国にしたい」として、両国が協力し合って観光を発展させていく姿勢を示した。

趙文化体育観光部長官

研修旅行には、日本の旅行会社の担当者ら約150名が参加。「釜山・蔚山・慶州」「百済歴史」「平昌冬期オリンピック」の3コースに約50名ずつが分かれて視察を行った。また、慶州市内ホテルで開催された「日韓観光交流の夕べ」には、日本と韓国の旅行業界関係者各100人、計約200人が参加した。

JATAの役員と韓国の観光のトップが会談

日韓観光交流の夕べに先立ち、JATA役員らと韓国の観光トップが会談。日本からはJATAの田川会長、菊間潤吾副会長、志村格理事長、越智良典事務局長、ジャルパックの藤田克己社長が出席。韓国からは文化体育観光部の趙長官、KTOの鄭昌洙（チョン・チャンス）社長、韓国旅行業協会（KATA）の梁武承（ヤン・ムスン）会長らが出席した。

田川会長が韓国の観光インフラが整ってきたことを評価すると、KTOの鄭社長は「日本が1970年代から段階的な投資を行って観光インフラを整備してきたことを韓国も学んだ結果」などと応じた。また、今回のファムツアーに風評被害の応援の意味が込められていることについて、趙長官は「改めて感謝したい。ソウルなどへの集中を避けてローカルに目を向け、線でつなぐ観光を実現したい」などと話した。

田川会長は、「双方の国が持つ歴史や伝統、祭りなど、まだ知られていないものが多い。互いの国を理解する重要な要素だ」と話し、今回のファムツアーを韓国の地方商品造成につなげるきっかけにしたい考えを示した。

JATAは2016年を「海外旅行復活の年」と位置づけ、需要喚起を図り、なかでも韓国は最重要方面として海外旅行復活の試金石としていた。

今後2年で訪韓日本人客350万人回復を

李KTO日本チーム長、16年は230万人前後に

韓国観光公社（KTO）の李鶴柱（イ・ハクチュ）日本チーム長は、韓国・慶州で本紙インタビューに応じ、今後2年間で訪韓日本人旅行者数を350万人まで引き上げたい考えを示した。去る12月8日に熊本で開かれた「日韓観光振興協議会」で、相互交流人口を1000万人にする新目標が掲げられたことを受け、「最も近い国同士で友好ムードを作り上げれば目標達成は可能だ」と、訪韓需要の再活性化に尽力する構えだ。

訪韓日本人旅行者数はここ3年減少していたが、2016年は230万人前後まで回復する見通し。2017年は260～270万人を目標に定め、「韓国の良いイメージをマスコミへの露出という形で打ち出していきたい」と語り、日本での積極的なプロモーション展開に意欲を見せた。また、2018年の平昌、2020年の東京オリンピック・パラリンピックまでを「4年間の友情の年」と位置づけ、交流を活発化させていきたい考えだ。

また、ソウルや釜山、済州島に日本人旅行者が集中している現状を打開するため、自治体と地方の観光公社との連携をさらに強めていきたい考えも明らかにした。文化体育観光部とKTOが自治体からモデルコースを募集し、そのうち10カ所を選定してプロモーションを行う計画で、「日本で行われているモデルコースの施策を参考にしたい」とした。

とくに、自治体や観光公社によっては予算規模が異なり、海外でのプロモーションを積極的に行えない所もあることから、海外でのプロモーションはKTOが、モデルコース作成などについては自治体や地方の観光公社が行うという役割分担を明確にし、プロモーションの費用対効果を高めていく。

李鶴柱日本チーム長

一方で、すでに日本人のFIT層は、韓国人でもあまり行かないような場所を訪れており、FIT層向けのプロモーションも継続する。地方を訪れた旅行者の満足度は高いため、ツアー客の地方誘致も強化する。

李日本チーム長は、「安いという理由だけでは韓国商品は売れなくなってきた。旅行者が満足できるものを日本の旅行会社と一緒に作っていきたい」と協力を呼びかけた。

KTO東京支社長に申相龍氏、日本赴任4回目

交流はバランス重要、相互交流1000万人に尽力

韓国観光公社（KTO）の東京支社長に11月15日付で就任した申相龍（シン・サンヨン）氏は、本紙インタビューに対し、「観光交流は一方的にはできない。韓国からの訪日旅行者数は昨年400万人を超え、今年も30％近く増えているが、互いにバランスを取ることが重要」として、日本からの訪韓旅行者数の回復が不可欠と指摘。その上で、「韓日相互交流1000万人を目標に、相互交流の活発化に取り組んでいく」と就任の抱負を述べた。

日本からの訪韓旅行者数は、申氏が大阪支社長を務めていた2012年に352万人と過去最高を記録した後、3年連続で減少。2015年はMERSの影響もあって184万人レベルに落ち込んだ。ただ、2016年は1～9月累計で前年同期比24.6％増の166万人と回復基調にあり、2014年レベルまで回復する見通しとなっている。

申東京支社長は、「KTOの役割は、交流が停滞している時は早めにターニングポイントを作り、雰囲気が良い時期はなるべく長くすること。今はだんだん兆しが見えて、ターニングポイントに差し掛かっている。今後は努力すればするほど結果につながるのではないかと期待している」と述べ、日本人訪韓需要回復に向けた動きを確かなものにするために努力を続ける考えを示した。

申氏は53歳。東京への赴任は、2001年～2002年の東京支社次長、2004年～2007年の東京支社部長に続き3回目。また、2011年～2014年には大阪支社長を務め、日本赴任は4回目という日本通だ。それでも、「昔の経験だけで判断することはできない。周囲の専門家の意見を聞きながらやっていきたい」と謙虚に話し、旅行会社とも連携して取り組みを進めたい考えを示した。

FITから団体 若者から熟年まで幅広く誘致

日本のアウトバウンド市場については、「1600～1700万人程度、最大でも1800万人で、人口比で12～13％程度と伸びていない。パスポート保有率は都市部でも高くなく、リピーターが多いため、実際のマーケット規模は大きくない」と指摘。そのため、「日本マーケットに働きかける時には、まずは海外旅行の魅力や意味をアピールすることから始めなければならない。韓国をPRするのは、その次の段階」として、海外旅行の需要喚起が先決との認識を強調した。

また、日本マーケットの特性として、「全体的な流行やトレンドに敏感。一度人気になれば誰もが行きたくなるような意識が強い」として、「一つ一つの努力も必要だが、全体的な関心やブームを起こす努力も必要。そのためには、若者を中心としたFITだけでは限界がある」と述べた。

そこで、「これまでKTOが力を入れてきたFITマーケットはそのまま位置付けながら、団体旅行やパッケージ旅行を回復させるために、最善の努力をしなければならない。若者から熟年層、FITから団体旅行まで、幅広い客層に働きかけなければ、大台には届かないと思う」として、幅広い誘致活動を展開していく方針を示した。

申相龍KTO東京支社長

健康や趣味など 新たなテーマでツアー開発

具体的には、「パッケージツアーでは、今までのようなショッピングなどのテーマだけでなく、新たなテーマやコンテンツを開発し、紹介しなければならない。趣味や同好会のような交流も必要。そこから始めてだんだんと範囲を広げていったらどうかと考えている」と述べ、「例えば“健康”は一つのテーマになるだろう」と指摘した。

韓国では歩くのがブームで、済州島の「オルレキル」をはじめ、各地にハイキング＆トレッキングコースが整備されている。そこで、「例えば健康に趣味をプラスし、自然の中を歩きながら写真撮影をしたり、写真コンテストを開くなど、テーマを組み合わせることでシナジー効果が出るのではないか」として、熟年層などに向けて新たなアプローチを展開していく考えを示した。

こうした取り組みは、韓国の地方活性化にとっても意味があるとして、グローバルとローカルを組み合わせた“グローカル”の取り組みを推進中とした。

18年平昌へ観光振興本格化

2018年には、平昌冬季オリンピック・パラリンピックの開催も控える。同組織委員会には、KTOの職員を派遣し、平昌五輪を契機とした観光振興に連携して取り組むという。2020年には東京五輪もあり、「互いに協力できる部分もある」と期待した。

申東京支社長は、「既に商品開発も進めており、平昌五輪よりも前に“先に行ってみる平昌五輪商品”の紹介など、2017年は平昌五輪に向けた取り組みを本格化していく年になるだろう」と見通した。

最後に申氏は、「観光産業のやり甲斐は、平和に貢献できること。政治が解決できないことでも、観光交流によって人と人との交流が深まれば、一つ一つの努力を積み重ねれば、最後には大きな結果につながると、いつも信じて取り組んでいる」として、観光の持つ力や意義を信じて取り組む考えだ。

Tokyo-Mexico City 10 years

メキシコのグローバルな航空会社 AEROMEXICO SKYTEAM

成田発メキシコシティ行き　AM057便／毎日　成田発 15：25 ➡ メキシコシティ着 13：05
メキシコシティ発成田行き　AM058便／毎日　メキシコシティ発 0：30 ➡ 成田着 06：20（翌日）

＊上記のスケジュールは3月2日時点の現地時間で表示され、3月25日までの冬期スケジュールで、政府認可申請中です。予告なしに変更する場合がございます。

アエロメヒコ航空　0570-783-057　aeromexico.jp