

観光立国の実現は、地方(地域)から

商機つかめ

「復興」へ旅行業界もまい進

国内旅行増売へ各社の戦略はいかに

2013年が明けた。未曾有の震災から間もなく1年10カ月。人々の旅行への意欲も徐々に回復し、旅行業各社の販売実績も震災前の水準にほぼ戻りつつある。ただ、国民の志向の変化や販売チャネルの多様化

など、対応すべき課題も多い。大手旅行業は今年1年、どんな施策で旅を売ることか。4社のトップにお集まりいただき、語ってもらった。「東京のフォーシーズンズホテル椿山荘(現ホテル椿山荘東京)で」

出席者
 JTB社長 田川 博己氏
 近畿日本ツーリスト社長 吉川 勝久氏
 (1月1日からKNT-CTホールディングス会長)
 日本旅行社長 丸尾 和明氏
 トップツアー社長 石川 邦大氏
 司会—本社編集長・内井高弘

2012年の回顧と2013年の展望

2012年の国内旅行市場は、東日本大震災で旅行業も大変な目にあったわけだが、11年秋ごろからシニア層を中心に戻りはじめ、12年に入ってからは想定以上の回復の早さを見せた。特にシニア層については、復興に向けての関心がこのほか強く、被災地を訪れ花を手向けたり、旅費の女将さんの話を聞いたりする姿が目立った。震災に対する心の整理をしてきたのではないだろうか。



石川氏

回復の早さ想定以上 旅への憧れDNAに

海外旅行についてもシニア層がけん引した年だった。シニア層のエネルギーは本当にすごい。格安航空券や旅行が増える中において、シニア層は高い商品性を求めており、旅行会社としてはそういう商品が売れるのは大変ありがたい。これからの大事にしたいと思ふ。

回復は数字の面でも表れており、12年度上期(4~9月)のグループ連結決算は経常利益が前期比76.3%増の約187億円、当期純利益も408.1%増の約104億円となり、史上最高の数字を残した。

特に印象に残った出来事は、

田川 東京にスポットが当たったこと。今や最大の観光地だ。東京スカイツリー、JR東京駅、お台場のダイバーシティ、ディズニリゾート(TDR)、渋谷ヒカリエなど、山の手、下町ともに観光資源が充実している。新しいものと古いものが同一場面にあるといのはわれわれ旅行会社を喜ばせる素材だ。東京は10年比でも2ケタの伸びを示している。

吉川 震災の影響や九州新幹線の開業もあり、11年の国内旅行は「西高東低」だった。しかし、12年は「東高西



吉川氏

低」の年であり、田川社長が指摘の通り、特に東京に注目が集まった。方面別に見ると、前年の反動もあり九州方面が少し悪かったが、全体としては国内旅行需要は上向きつつあるといえる。

東北の状況をどう見ているか。

吉川 日本旅行業協会(JATA)の国内旅行推進委員長を務めているが、12年9月に福島で委員会を開き、現地を見てきた。9月の時点で東北6県のうち5県はかなり回復してきたが、福島は原発の影響もあり遅れている。東北については、13年もわれわれ旅行会社はしっかりと送客しなければならぬと改めて思った。

12年のキーワードは東高西低、スカイツリー、LCC(格安航空会社)、高速ツアー

バス、東北観光博、JR東京駅...といったところか。九州や沖縄などのように台風や豪雨の影響を受けた地域もあるが、全体としては、国内旅行は順調に推移したといえる。13年はもっと長い年になるよう、われわれもしっかりと商品性を磨いていかなくてはならない。

丸尾 私も需要の回復が思いのほか早かったと捉えている。消費者が「被災地の復興を支援するには東北を旅するのが一番」という意識を強く持ったのではないかと。旅への憧れは日本人のDNAの中にしっかりと組み込まれていて、それが需要の拡大に向かっていたと思う。

東京の話題が出ているが、東京は最大の発地であり、かつ最大の着地だ。東京スカイツリーがオープンして、東京駅の丸の内駅舎保存・復元工事も完成した。TDRも相変わらず元気で、着地としての魅力がより高まった1年だった。国内の取扱高も2011年を超えるような伸び率となっている。

田川 東北関係では、「東北観光博」への対応やJRデスティネーションキャンペーン(DC)への協力など、旅行会社としてできる取り組みを継続してやってきた。全体的には順調な1年だったと思っている。

石川 全体的な動向については皆さんがお話しされた通りで、回復基調だったと思う。その中で特に印象に残っているのはLCCの就航と高速ツアーバスの事故だ。LCCについては就航する前はどんな航空会社だろうと疑心暗鬼なところがあったと思う。

しかし、LCCが就航してみると、利便性は従来の航空会社に比べ劣るものの、価格を見ると確かにかなり安く、魅力的だ。利用する若者や家族連れは多いのではないかと。今後、路線、便数が増えれば、よりポピュラーな交通手段になると思う。

高速ツアーバスの事故については、旅の安全性に対する消費者の見方を厳しくさせた。貸切バスは2000年2月に規制が緩和されたが、当時全国で約2300社だったバス会社が10年には4500社になったと聞いている。小規模の事業者が増え、1社当たりの保有台数が増えた結果、大型団体が入るとバスを確保するのが難しい状況が地域によっては起きている。旅行会社としては安全面の担保と台数の確保について、より真剣に考える必要がある。

バス事故や万里の長城の死亡事故は、一企業の問題だが、それだけで済ませていいのかなと思う。また、こうやって続けに事故が起きると、旅行そのものに対する不信感が生まれませんか、心配だ。

田川 安心、安全の確保は旅行業務の核となるもの。しっかりと守っていれば、ああいう事故は起こるはずがない、と思っている。海外旅行についてはランドオペレーターに委託する部分が多く、万里の長城のような事故が起こる可能性は全くゼロではない。海外の場合には国内と比較してリスクが大きいのは事実だ。だからといって、国内と海外を同一に論じてはならない。規制と緩和は必要だが、いずれも行き過ぎは良くない。われわれが利用させていただくバス会社さんではあんなに事故は起きないと思いたい。

水と生きる SUNTORY

うまさには本物の輝きがある。

華やかで、芳醇。
ザ・プレミアム・モルツ

SUNTORY The PREMIUM MALT'S SUNTORY PILSENER BEER

A premium pilsner beer, brewed with selected ingredients and pride. 天然水100%仕込

ザ・プレミアム・モルツ 生ビール

観光立国の実現は、地方(地域)から

旅行業4社
トップ座談会

逆境バネに、新たな



田川氏

吉川 運輸機関の規制緩和は人命がかかっているだけに、慎重であるべきだ。私は規制緩和がすすむのではないかと懸念。11年だったか、バス協会が「貸切バス事業者安全性評価制度」というのを導入して、その基準を遵守しては、ああいう事故は起こらなかったのではないかと。

丸尾 われわれがバス会社を使う際は、日本旅行が定めた条件をクリアした会社しか使わない。つまり、基本契約の要件に合っているかどうかを各地の仕入販売センターが見極めてから契約を結んでいる。さらに、3年ごとに契約更新している。安全確保には十分留意した上でバス会社を使っている。

田川 バス事故で亡くなった方に対して、保険の問題がマスコミにも出てきていない。「エース」商品でもし事故を起こしたらまず補償という問題が第一に出てくる。もっとマスコミでも保険について議論されるべきではないか。

丸尾 JTOCについてはどういった認識をもっているか。航空業界、旅行業界を変えていく力はあるのだろうか。

吉川 近畿日本ツーリストも大きく変わる。1月1日付けでクラフツーリズムと統合し、持ち株会社KTRCTホールディングス(HD)が発足、HDの下に団体の近畿日本ツーリスト、個人の近畿日本ツーリスト個人旅行などの会社を置く。それぞれの強みを生かし、シナジー効果を十分に発揮したい。

丸尾 確かに13年は昨年度からの景気後退局面が継続するであろうし、ビッグイベントという点では空白の1年ともいわれる。しかし、よく見れば在来運営に加え、出雲大社の「大厳遷座祭」、JRDの「大厳遷座祭」、秋田などであり、また、会津若松が舞台のNHK大河ドラマ「八重

の桜」や、美しい瀬戸内海の島々を舞台に、3年に一度開催される現代アートの祭典「瀬戸内芸術祭」、そして4年に一度のお菓子の祭典「ひろしま菓子博2013」もある。われわれがこれらを生かす必要喚起に結びつけていかねば、大きなイベントがない時こそ、旅行会社としての真価を問われるのではないかと。また、13年はわれわれにとって昨年未公表した、新たな中期経営計画「アクティブ2016」のスタートの年でもある。感動と満足創造する活力ある企業グループを目指して、4つのWinの実現に取り組みしていくが、その中で「女性」と「熟年シニア」マーケットだ。専用サイトの開設や専用商品の

開発によってネットとリアルそれぞれの力を結集し、新たなムーブメントを作り上げていきたいと考えている。

石川 富士山と鎌倉の世界遺産登録の動きも注目される。両方とも人気のある観光地なので登録が実現すれば、国内旅行の起爆剤になるかもしれない。富士山の登録は山ガールに象徴される登山ブームの中、より山をテーマにした旅に心が集まるのではないかと。

丸尾 価値観、ライフスタイルの多様化に伴い旅行素材も多様化していくと思う。象徴的なものとして、一つはリズナ

先で使う可能性は大きく、そのことにより地域が潤うケースも出てくるだろう。こうしたことから、当社としてはLCCの対応として、まずは着地型商品の充実、強化を図っていく考えだ。

吉川 テレビのインタビュでも「浮いたお金でおいしいものを食べます」と言っている。旅行会社にとっては着地型商品の開発が求められるだろう。

石川 観光の重要性を分かっている。観光に精通した国会議員が今は少ない。観光立国は政治家と行政、そしてわれわれ事業者がベクトルを同じにして、力を合わせて取り組まないと実現しない。

田川 13年の国内旅行の見通しは、景気の後退局面入りも指摘されており、やや明るさには欠けるようだが、

吉川 12年のロンドンオリンピックの大きな国際的なイベントもなく、13年はどちらかといえば「空白の1年」といえる。インバウンドは不透明だ。国内旅行については地域イベントがいくつかあるがどちらかと言えばどちら

から仕掛けないといけないだろう。その場合、1社でやるのではなく、地域の旅行会社を含め、いろいろなところと共同でやる。JRDさんのDCCに上手に乗っていくのも手だ。当社の「日本の旬」もやり方を考えてみたい。旅行会社が自ら仕掛けていく、その試金石の1年になるのではないかと。

吉川 近鉄のお膝元、伊勢神宮の「式年遷宮」が当社にとっての一大イベントとなる。お白石持行事や初参りに向けて営業を展開している。団体を中心にかなり手応えを感じている。

またTDRが30周年の節目を迎える。4月中旬から「ザ・ハピネス・イヤー」を開催するので、各社大きなビジネスチャンスになるだろう。また、NHK大河ドラマ「八重の桜」も期待できる。「平清盛」は低視聴率だったが、ゆかりの地には観光客も来ている。大河ドラマはやはり強い。時宜を得たドラマだと思われ、東北復興のために一人でも多くのお客さまを送客したい。女性が主人公の大河ドラマは視聴率をとれるとも言われているだけに、期待は大きい。

の幅が広がる。一方、インターネットでの販売については、現在ネット上の情報が多岐にわたる。お客さまが自分のニーズに合ったものを見つけていくことが重要だ。ネット上では口コミで施設の評価を上げているが、口コミをする人の価値観や基準が異なる。そのままのみにするわけにはいかない。対面販売ではお客さまの希望をどうかがった上で、プロとして商品をおす

めするが、ネット上でどうした対面販売の対応をいかに実現していくかが一つの課題となっている。

石川 当社がそのような状況で、二つのことをやる決めていて、一つはトップツアーとして提供する商品やサービスのクオリティを明確にすること。その意味合いはプロとしてお客さまが商品やサービスに対し、不満を感じていることを抽出し整理した上で、そのような要素を商品の中からなくすこと。「トップツアー」で買えば安心を目標にしている。

丸尾 知識を持った方に同行してもらえないから、普段訪れることができないような観光地を訪ね、酒ともいえる食事を楽しんでもらうツアーだ。そして、スポーツ分野では健康志向の高まりで人気の高いマラソンや自転車大会に参加するツアーだけでなく、普段自分たちでは行けない場所を走るような特色あるツアー、そんなことをやっていきたい。

田川 JTBは創立100周年を踏まえて、2020年を見据えた「2020年ビジョン」を策定している。2015年にはJTBが分社化してちょうど10年となる。その前、2013年度を初年度とする中計を策定する。国内旅行商品の改革を進め、交流文化事業を8年後、つまり2020年に完成させるという大きな目標だ。

丸尾 その中でキーワードとなるのが「仕掛け力」で、同業者はもちろんだが、異業種も積極的にコラボレーションしていく。JRDの活用などはその典型例だ。旅行会社の持つ価値の創造力を最大限発揮する年度とした。宿泊施設の皆さまにもいい影響が出る。われわれが価値を持ってやれば宿泊施設の皆さまもただ安く売るというのではなく、より良いものを持っていくという形になると思う。それが2013年の大きな目標だ。

丸尾 「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

「2020年ビジョン」策定 田川

世界をもてなす、日本がある。
ホテル 椿山荘 東京
Bringing Japanese hospitality to the world
HOTEL CHINZANSO TOKYO

そこには、さながら森のような庭が広がっています。
東京のまん中にあるとは思えない、
静寂にまつまれたやさしい時間を、心ゆくまで味わってください。

At Hotel Chinzanso Tokyo, we are honored to share
this heritage with you through our services and accommodations—and,
especially, our legendary garden. Discover the essence of Japanese hospitality.

2013年ホテル 椿山荘 東京 誕生
Hotel Chinzanso Tokyo, our beauty and service are waiting for you, opening January 1st, 2013.
10-8, Sekiguchi 2-chome, Bunkyo-ku, Tokyo, 112-8680, JAPANTEL.03-3943-1111 http://hotel-chinzanso-tokyo.jp/

温泉力と125年の旅館文化で絆を深めるお手伝い

新しい感動つぎつぎと

八番館客室・大浴場リニューアル
【禁煙】レディースルーム誕生
オリジナル和牛カレー発売

創業1888年 / 日光国立公園鬼怒川温泉
〒321-2598
栃木県日光市鬼怒川温泉滝813
TEL 0288-77-1111
URL: http://www.asaya-hotel.co.jp

観光立国の実現は、地方(地域)から

逆境バネに、新たな商機つかめ

— 旅行業4社トップ座談会(9面から続く) —



石川 加えて、栃木や茨城など東北は重点送客地となるのか。復興の足取りも重いだけに旅行会社の送客力に期待したい。

震災復興・インバウンド

13年も東北は重点送客地となるのか。復興の足取りも重いだけに旅行会社の送客力に期待したい。

田川 当然そのようにする。阪神淡路大震災の時もそうだったが、少なくとも最低5年は送り続けなければいけない。風化させてはいけない。

吉川 12年12月上旬にJATAで「東北復興支援1000人プロジェクト」を実施した。冬が東北6県の観光素材をぎぎと見てきた。その成果を今後の商品企画に生かしていく。東北は首都圏からのアクセスもよ、周遊性もある。旅行業界挙げて復興を支援していかなければならない。

丸尾 東北の魅力は豊富な観光資源であり、観光が支えてきたといっても過言ではない。まだまだ埋もれている資源も多くあり、掘り起こして新たな東北の魅力を生かすことに提供していく。

石川 加えて、栃木や茨城など東北は重点送客地となるのか。復興の足取りも重いだけに旅行会社の送客力に期待したい。

風評エリアに送客を イン誘致へ理解必要

指導者が代わり、どういった対日政策を打ち出すかで状況は変わっていくだろう。12年11月末に、福島県いわき市で開催予定であった日中韓観光大臣会議が延期になった。早いうちに開き、中国、韓国、観光大臣をはじめ、観光関係者にぜひ日本を見てもらいたい。

田川 できれば2月の春節には来てほしい。

中国各地のイベント12社と東京でミーティングをした。今後の対応を話し合った。今は政治的な問題で送客できない状況になっているが、彼らが日本への送客を望んでいる。日本への送客を望んでいる。ミーティングのテーマは二つあり、一つは中国から日本へくるビザが個人化していく中で、FIT(個人旅行)のお客さまへの対応を今後どうするか。

丸尾 これまでの、日本のインバウンドプロモーションについての反省が二つあると思う。一つは、対象となるE・A・N(東南アジア諸国連合)と中国、韓国、台湾、ASEANからの誘客も視野に入れていく。これから双方向でいろいろある。ローモーションが行われるだろう。交流を拡大する必要がある。やってみてほしい。

丸尾 これまでの、日本のインバウンドプロモーションについての反省が二つあると思う。一つは、対象となるE・A・N(東南アジア諸国連合)と中国、韓国、台湾、ASEANからの誘客も視野に入れていく。これから双方向でいろいろある。ローモーションが行われるだろう。交流を拡大する必要がある。やってみてほしい。

丸尾 これまでの、日本のインバウンドプロモーションについての反省が二つあると思う。一つは、対象となるE・A・N(東南アジア諸国連合)と中国、韓国、台湾、ASEANからの誘客も視野に入れていく。これから双方向でいろいろある。ローモーションが行われるだろう。交流を拡大する必要がある。やってみてほしい。

丸尾 これまでの、日本のインバウンドプロモーションについての反省が二つあると思う。一つは、対象となるE・A・N(東南アジア諸国連合)と中国、韓国、台湾、ASEANからの誘客も視野に入れていく。これから双方向でいろいろある。ローモーションが行われるだろう。交流を拡大する必要がある。やってみてほしい。

外国の柔軟さ見習え 政治は観光に理解を

石川 国際交流強化のための布石で、そういう人物をトップに据える柔軟さは見習いたい。誘客の一つの戦略であることは間違いない。

丸尾 日本は各企業が技術力に磨きをかけ、それを国が後押しし、国際競争力を培ってきた。インバウンドも同じように各企業や自治体それぞれが取り組むだけでなく、役割を決めて、国の力を結集してやらないと本場に競争に負けてしまう。

田川 地方自治体は観光振興に熱心で、全国の知事のうち、8割くらいは観光に力を入れていく。この流れをどうして中絶は受け止めないのか不思議で仕方がない。

石川 先方の事情もあるだろうが、日本側の動きも弱い。せかか舞台を作っているのに、官民が一体となりきっていない面がある。

田川 トルコも女性で、考え方がとても素晴らしい。業者と行政、政府が三位一体となって動いている。まさに外客誘致の優等生だと思う。見習うことはたくさんある。

石川 どうしてそんなに伸びているのかも参考にすべきだ。

吉川 トルコ大使館の観光のトップは女性だ。アジアの政府観光局のトップも女性が多い。観光を引っ張るのが女性であるならば、女性の視点というのも重要ではないか。

田川 トルコも女性で、考え方がとても素晴らしい。業者と行政、政府が三位一体となって動いている。まさに外客誘致の優等生だと思う。見習うことはたくさんある。

湯船で蔵王とさしむかい 湯るり湯るりと温泉をお楽しみ

温泉

山形の風土をお伝えする絶品料理

料理

一枚一枚の楽焼に宿る良縁の歴史

楽焼

山形県/かみのやま温泉

日本の宿 古窯

TEL (023) 672-5454 FAX (023) 672-5459

〒999-3292 山形県上山市葉山5-20 かみのやま温泉 日本の宿古窯

◆古窯HP <http://www.koyoga.com/> ◆携帯版 <http://www.koyoga.com/m>

自家源泉

TEL (023) 688-4411

FAX (023) 688-5617

〒990-2311 山形県山形市大字黒沢319-2

◆ゆさHP <http://www.dosayusa.jp/>

三十周年

ぎんざ 古窯

TEL (03) 3574-7666

FAX (03) 3571-9188

〒104-0061 東京都中央区銀座7-6-11 ミクニビル2F

◆ぎんざ古窯HP <http://www.ginzakoyog.jp/>

国内旅行活性化への取り組み

13年、国内旅行活性化に向けた取り組みをお聞きしたい。

田川 JTBは「ディスプレイ」だ。分社化した目的は地域の宝を探して磨き、消費者に提供する。その役割をJTBは担っている。JTBだけではなく、地域の旅行会社が自ら提供し、できあがったものを皆が共有すればいい。その原動力が「杜の賑い」であり、「日本の旬」だ。地域の活性化のため、イベント、そして地域文化を伝える役割を果たしている。

また、視点を交えればもっとおもしろくなるという旅を提案したい。日本人は海を見るのは好きだが、海から日本を見てほしい。13年はクルーズに注目が集まりそうなので、「船から日本を見る旅」のような企画を大いに仕掛けていきたい。

吉川 着地型旅行に対応し、08年に角川とジョイントで作ったティ・ゲートという会社がある。コンサルト、業務を中心に、地域ランドオペレーターを目指してきたが、ようやく軌道に乗り、奈良など地方の観光プロモーターとなりつつある。ティ・ゲートを核に着地型旅行の魅力を提供している。また、12年9月には「国内大交流コンベンション」を開催した。各地から新しい素材がたくさん出てきて、それをどう商品化するかが国内旅行部門で取り組んでいる。期待していたきたい。

丸尾 まず、熟年・シニア層を軸とした新商品の展開をしたい。さらに、着地型商品については、今年が日旅連をはじめ、行政、地元の情報誌、さらにはリクルート社のじやらんなども協力し、旅行商品のエリア拡大を図るとともに、当社ならではの旅行を提供していく。また、JRのDCCと歩調を合わせ、地域活性化にも貢献する。

石川 さまざまな機能を持った総合旅行会社に対し、誘客・誘致に対する期待が大きくなってきている。商品を通じて送客するだけでなく、地域の観光を活性化させるイベントの開催支援などを積極的に手がけていく。12年9月には「ツール・ド・三陸」というサイクリングイベント

が陸前高田で行われ、当社も開催に協力した。この大会は被災地の皆さんの、多くの人たちに被災地の現状を忘れないうえに、いい思い出を残してほしいという気持ちで、かつてこの地で開かれていた自転車の大会を復興のシンボルとして復活させたいという思いを受け、関係各所と協力を生かし、どう地域に貢献するか。今までは違った切り口で取り組んでいた。



丸尾 今、JATAの訪日旅行推進委員会、ランドオペレーター、品質保証制度について検討を続けている。その趣旨は「高品質で安全・安心な訪日旅行を提供すること」により、リピーターを拡大することに加え、旅行業全体のプレゼンスを向上させることにある。まずは旅行業界でスタ

熟年・シニア機軸に旅館団体合併を歓迎

丸尾 宿泊施設を評価する仕組みを作りたい。旅館さんが拒否反応を示しているのは理解しているが、今やツイッターなどでお客さまが勝手にランク付けする時代だ。ホテルはできるのに、なぜ旅館はできないのかと言われている。星マークにしても、星の数が多いから、値段が安いからという決まりで悪い旅館で

対応していく必要がある。協会はそのための組織であってほしい。吉川 11年にTJと日観協が合体して日本観光振興協会ができた。そして今回の日本旅館協会の発足。一つのものに集中してペダルを踏むのは非常に重要なこと。その意味では日観連・日観連の合併は歓迎すべき。協会がどうか取り行うのか大いに注目したい。

丸尾 今、JATAの訪日旅行推進委員会、ランドオペレーター、品質保証制度について検討を続けている。その趣旨は「高品質で安全・安心な訪日旅行を提供すること」により、リピーターを拡大することに加え、旅行業全体のプレゼンスを向上させることにある。まずは旅行業界でスタ

平成25年のキーワード

新価値創造の時代

元気印の旅館紹介

昨年オープンされた元気な旅館をご紹介します。



京都府/東山 京小宿 八坂 ゆとね おごと温泉の湯元館が京都東山の町屋の風情が生きた全7室の小規模高質旅館を開業



栃木県/日光 東照宮 晃陽苑 東照宮源泉「福徳の湯」開湯、浴場施設の強化と館内リフレッシュによる商品力アップ



栃木県/奥塩原新湯温泉 やまの宿 下藤屋 限られた予算範囲の中で高い好感度と評価をいただける客室づくりを目指したリニューアル



長野県/白樺湖 白樺リゾート 池の平ホテル タミモダンの全21室の新客室「和(なごみ)フロア」リニューアルオープン



島根県/玉造温泉 佳翠苑 皆美 ダイニング新築、客室・ラウンジ改装により、商品力向上と運営効率化・集中化を目指すリニューアル



富山県/庄川温泉 風流・味道座敷 ゆめつづり 商品力強化と水道光熱費削減を目的に大浴場を全面リニューアル



静岡県/稲取温泉 稲取銀水荘 老舗高質旅館の意欲的なチャレンジ、エグゼクティブフロアに新たなタイプの客室5室



長野県/菱野温泉 薬師館 レストランと玄間まわりへの絞り込んだ投資でおしゃれレトロに生まれ変わった老舗旅館



熊本県/人吉温泉 清流山水花 あゆの里 開業7年目のリニューアル、商品グレードの均一化へ向かった戦略投資



鳥取県/三朝温泉 木造りの宿 橋津屋 地域にはない新たな宿泊スタイルを追求する離れの和洋室「別邸月代」と「離れ湯 雨情」を新築



新潟県/長岡 花みずき温泉 旬食・ゆ処・宿 喜芳 リクアイニンググループ・ご寮処・客室・レストラン・キッズルームといった新たな魅力を充実



三重県/賢島温泉 汀渚 ばさら邸 進化する小規模旅館、更なるグレードアップを図り露天風呂を新設

新しい観光・レジャーを創造する 株式会社 **リョケン** 〒413-0024 静岡県熱海市和田町16番1号 TEL 0557-83-2120(代) FAX 0557-81-6246 e-mail:info@ryoken-jp.com