観光立国の実現は地方（地域）から

観光立国の一翼担う

出席者（順不同）
JTB取締役（Web戦略担当）i.JTB社長　今井　敏行氏
一休社長　森　正文氏
楽天執行役員 トラベル事業長　山本　考伸氏
リクルートライフスタイル執行役員 旅行領域担当　宮本賢一郎氏
司会＝本社企画推進部長　江口　英一

強みを生かし 取り扱い増図る

インバウンド旅行者が過去最高を記録した昨年、日本国内のオンライン・トラベルエージェント（OTA）各社もまた、着実にその利用者を増やした。宿泊単品など、単純な旅行は旅行者自らがインターネットで予約するのが当前となった昨今、観光立国実現のために、その役割はますます大きくなっている。日本の4大OTAのトップに、各社の現状と今後の展望を語っていただいた。（東京・千代田区のホテルニューオータニで）

昨年の状況

家族向け拡充で成功
宿泊券の3割を販売
客室在庫減少が影響
マジシリーズが進化

宮本氏

山本氏　今井氏　森氏　宮本氏

――2014年の業績はどうだったか。

山本　当初は4月の消費税増税の影響を心配した。実際に4月初頭は、ゴールデンウイークの日並びが悪かったこともあり、予約の伸びが鈍化したが、第2四半期（4～6月）、第3四半期（7～9月）では2ケタ成長を維持できた。ビジネス需要が顕著に伸び続けたことに加えて、家族旅行に注力し、子供向けプラン等を拡充し、夏休み需要の取り込みに成功した結果だ。

――訪日外国人旅行客（インバウンド客）の予約受付体制を強化した。

山本　インバウンドサイトを完全にリニューアルした。従来は英語、韓国語、中国語系の各サイトを別々に管理していたが、1年間かけて、基本的なプラットフォームを統一した。英語サイトを7月にリリース。8月には、そのプラットフォームの上に、韓国語と台湾向け繁体字、香港向け繁体字の各サイトを開設した。また9月に中国本土向け簡体字、10月にタイ語と毎月追加稼働させた。今後も言語は追加していく。今年の早い時期に、トラベルと、ショッピングなど楽天が提供する他のサービスとのID・ポイントの連携を実現し、それをアジア圏から徐々に拡大していく計画だ。

――昨年4月、楽天トラベルは親会社の楽天に吸収合併された。楽天は同2月に欧州の通話アプリサービス会社のViber（バイバー）を、9月には米インターネット通販サイト運営のEbates（イーベイツ）を買収した。それらの外国語サイトに楽天トラベルの各国語予約サイトへの導線を露出することで、日本へのインバウンド客が可能になるのではないか。そういった形の連携は実現できているのか。

山本　まさにそこを狙っているが、楽天トラベルのインバウンドサイト自体が、新しいプラットフォームに乗り換えたばかりで、現状は楽天の海外IDシステムを載せていない。ただ、楽天会長兼社長の三木谷も「これからはインバウンドを強める時代だ」と明言しており、バイバーやイーベイツなどとの連携も含め、インバウンド誘客体制の強化は継続的に行っていく。

――インバウンド実績は。

山本　急激に伸びている。

――モバイル端末経由の予約の伸びはどうか。

山本　伸びている。いま一番重視している。

――最近、ヤフーとグーグルの記者会見に出たが、モバイルの話ばかりしていた。もうPCの時代ではないと言わんばかりの勢いだった（笑い）。

山本　現状はPCが最大の収益源であることは、私達もここにいる皆さんも一緒だと思う。ただ、新サービスやサイトを作るときの発想は以前と比べてがらりと変わった。英語版サイトのリニューアルでは、全デザインともモバイルのデザインを先にして、必要な機能を決定。レスポンシブデザインで、モバイルのデザインからPCのデザインに拡張するときにコンテンツを増やした。

――14年のi．JTBは。

今井　12年、13年は前年比25%増で伸びた。14年は上期決算の取扱額ベースで同11%増程度。2ケタ増をなんとか保持した。中間決算が終わって年間の見込みを作ったが、なんとか2ケタ増で終わるかなという感じだ。

――悪い数字ではない。

今井　目標に対して苦戦している。20%増程度の予測数値を立てていた。対目標、対予算という観点では、今年は苦戦している。

――i．JTBは成長した。

今井　確かに大きくなった。今年の目標は2千億円だ。

――いま日本のOTAを語る時、この4人に並んでいただかないと話にならない。以前はそうではなかった。

今井　やっとここまできた。取扱額500億円くらい、いや、もっと下だった。それが今年は2千億円の目標で、少し届かない程度の見込みだ。

――JTBの宿泊券販売の推移は、母数が大きいこともあって、全体的には微増。その中でネット経由での販売は急伸したものの、エースなど他の部分を食って伸びていたという印象が強い。

今井　過去にそういうところはあったが、13年に初めてその傾向が消えた。一時期、JTB全体で3700～3800億円くらいの宿泊券の販売があったが、リーマン・ショックでぐっと落ち、昨年は最終的に3851億円まで戻り、オンライン販売も過去最高の数字になった。過去に比べて、団体は苦戦しているものの、個人、グループは回復しており、今は内部を食ったという感じではない。3851億円のうちの1036億円がオンライン販売で、全体の27%くらいに達している。

――14年の一休は。

森　増収微増益。マイナス要因は、消費税増税による若干の需要低下と、インバウンドの増加によって、国内のホテル・旅館、特にホテルは旅行代理店やネットを当てにしないで先に団体を入れるので、その影響が出た。例えば4月に全世界の眼科学会が東京で、また10月に全世界の弁護士の会合が日本であり、主要な都市のホテルから在庫がなくなった。一方でプラス要因は、客室在庫がなくなるものの、当然ホテルは単価を上げてくるので、そうすると一休の得意な市場になってくるということ。それにより上期はならすと、平均単価が7%アップ、販売室数も7%アップで予約金額も15%くらいの伸びを示すことができた。ただ広告費などの支出もあるので、利益ベースでは横ばいというのが今期の見通しだ。

――一休は、契約宿泊施設数をうまくコントロールして、少しずつ増やしている。

森　今後も同じ方針だ。高級ホテル市場で14年の前半の目玉は、6月に東京・虎ノ門ヒルズに開業したアンダース東京だった。

――高級ホテルといえば、東京・大手町のアマン東京が開業する。

森　16年には「星のや東京」が東京・丸の内に開業するが、アマン東京にしても星のや東京にしても総客室数は100室未満で、大きなインパクトにはならないかもしれない。

――一休は9月、第3種旅行業から第1種旅行業への変更登録を行った。また10月には新サイト「一休.com海外」で海外の高級ホテル・リゾートの予約サービスを始めた。1種登録は国内海外のパックツアー参入の布石か。

森　そうではない。私も知らなかった（笑い）。

一同　（笑い）

――また、そんなとぼけたことを。

森　弊社広報担当者から聞いたところによると「将来の法的な制約をなくすため」だそうだ（笑い）。パッケージ商品を作る人材も意図も全くなし。本当に（笑い）。

今井　中間決算を拝見したところ、今期は取扱額が15%増だった。ところが年間の見込みは6～7%増に落としている。

森　下期は秋が弱含むと思ったからだ。ホテル・旅館がかき入れ時の10、11月は、一休に在庫が出にくくなる。またインバウンドが増えると、特に京都などは部屋がなくなってくる。

――インバウンドは。

森　インバウンドは一度撤退してから特にやっていないし、もうやらない（笑い）。先月パリに行ったが、街中、プラスライングループやエクスペディアグループの広告だらけだった。フランス人がたまたま日本に行く場合に、日本の宿泊サイトだからという理由でわざわざ使ってくれるとは思えない。自分がフランス人だったら、使い慣れたブッキングドットコムとか、仏資本のアコーホテルの公式サイトで予約する。JTBがエクスペディアと組んで、問屋的に客室在庫を供給する手法は一つのやり方として正しいと思う。

森氏

――14年のリクルートライフスタイルは。

宮本　国内は総じて好調だった。当社も消費税増税の影響を危惧したが、結果的には、ビジネス、レジャーともに、人泊数が伸び、単価も上がり、2ケタ成長ができた。私達は、「需要にこたえる」とか、「需要を創る」とか、「地域を共に創る」とか、この三つのことを軸にしながら、事業を考えている。そういう意味では「マジシリーズ」が進化しているというのが14年のトピックスだ。

――20歳ならゴルフ場、ゴルフ練習場のプレー料金が無料になるキャンペーン「ゴルマジ！20」も8月に始めた。「お湯マジ！22」もある。

宮本　19歳ならリフト券が無料になるキャンペーン「雪マジ！19」に始まり、20歳ならJリーグ観戦が無料になるキャンペーン「Jマジ！20」、そしてゴルマジ！20へと進化させた。お湯マジ！22は大分県と組んでやっているキャンペーンで、22歳の方限定で大分県内100軒以上の日帰り温泉施設が無料になる。若者の需要を創造していく取り組みは、今後もやり続けたい。我々がユニークな存在であり続けるためには必要な取り組みであると考えている。

――観光庁が毎月発表している、主要旅行業50社の取り扱い実績にはリクルートライフスタイル、つまりじゃらんの実績数値の掲載がない。そのことによってデータの存在価値が失われている。楽天とじゃらん、どちらの取扱額が上なのかも全く分からない。市場規模の推計ができない。

リクルートホールディングスは10月、東証1部に新規上場した。情報開示をすべきだ。

宮本　旅行業ではないので開示していない。予約受付ベース人泊数は従来から開示しており、今後も続ける。

――業界全体の発展のためにも観光庁が発表する表に載せる数字を開示してほしい。

森　今後、機関投資家から求められるかもしれない。

宮本　旅行事業単独ではなく、リクルートグループとして、求められるIR開示情報については、その基準にのっとって対応していく。

――リクルートポイントをPontaポイントに変更する。

宮本　来春変更予定だ。会員基盤の拡充はリクルートグループとして特に国内事業ではメーンの戦略。会員の皆さまのポイントの使い勝手、ポイント活用の利便性を高めていくという戦略の中で行き着いたのがPontaポイントへの変更だ。Pontaには約6600万人以上の会員がおり、ローソンなど約2万3千店舗で活用できる。貯まる、使えるというシーンが増えることで、「じゃらん」を使って旅行しようという会員が増えていく流れにしたい。

――楽天のポイントは。

山本　Rポイントカードだ。楽天スーパーポイントとして使える「Rポイント」がサークルKサンクスなどで貯まる。

森　JTBのポイントは。

今井　もともと店頭には「JTBトラベルポイント」がある。JTBホームページもポイントがあり、るるぶトラベルにも別のポイントがあり、それぞれ独自完結型だ。それを15年から1本化する。

――貯めたポイントの使い勝手が良くなる。

今井　そうだ。JTBトラベルポイントの引当率は約70%で、JTBホームページのポイントの引当率は現状60%程度。引当率が高くなってしまうので当社単体としてはつらいのだが、ポイントの利便性を高めて旅行需要の喚起につなげたい。

今年の見通し、経営戦略

ビッグデータを活用
「オムニチャネル元年」に

山本氏　今井氏

――各社の15年の取り組み、見通しなどを伺いたい。

山本　ビジネス需要はこれまで以上に伸ばしていけると思う。インバウンドも当然伸ばす。また特に国内旅行で、楽天グループが持つ膨大な会員の行動履歴等のビッグデータを活用したい。これを使って旅行トレンドを先取りし、創出する。ユニークなコンテンツについては、プロよりユーザーの方が詳しいことも多い。旅行者、購買者の行動などにフォーカスし、分析することで、旅行需要を盛り上げるトレンドを発見し、新しい仕掛けをつくることができると考えている。

――インバウンドサイトの対応言語数はどこまで増やすのか。

山本　上限は設けていない。やるべきところは全部やれるプラットフォーム設計にした。アジアで、人口が多く、経済成長が著しく、訪日客が多いところから順次増やす。森さんがおっしゃるように、フランス人やドイツ人をメーンに狙うのは現実的ではない。潜在顧客となる人口が多くて、楽天のブランドが最も浸透しているアジアが一番のターゲットとなる。その際にキーとなるのは東京都心から少し離れた地域のホテルだ。↖

観光立国の実現は地方（地域）から

ネットエージェント大手4社トップ座談会

成長を続けるOTA

客室単価上昇が追い風 25周年で取り組み強化

今井氏

山本氏

森氏

宮本氏

↙実は楽天トラベルが一番部屋数をお預かりしていて、一番良い価格で売っているケースが多い。グーグルや、Wego.com（ウィーゴー）、トリップアドバイザーといったメタ検索の価格比較サイトで地方のホテルを探すと、ブッキングドットコムやエクスペディアよりも当社の方が多くの検索結果が出る。「あっ、知っている楽天だ。あそこはトラベルだったんだ」という流れで、今アジアからインバウンドの予約がたくさん入ってきている。伸びてきている。

――今井社長は。

今井　森さんが部屋が枯渇し、在庫がなくなってきたとおっしゃったが、この傾向は東京五輪まで改善されることはないだろう。以前は「余っている部屋があれば、安くしてくれれば売ってあげます」だったOTAの根底が、これからは、「大事なお部屋を、少しでもADRを高く売るお手伝いをさせて下さい」という提案型営業に変わらざるを得ない。まずそこに脱却しなければならないというのが一つ目。

――販売力、ブランド力だ。

今井　そう。森さんが一休はそこが得意だとおっしゃったが、JTBも得意な部分だ。二つ目は「オムニチャネル」化の実現。100年前から店頭で商売をしてきたJTBの場合、昨日今日出てきたインターネットなんかに負けてたまるかという意識が店頭にはある。店頭では、じゃらんや楽天トラベルのサイトを勧めることはないけれども、JTBホームページだってお勧めはしない（笑い）。だが、先ほど申し上げたポイントが15年から統合されるので、本当のオムニチャネルが可能になる。つまり、お客さまがJTBの店頭で買っても、JTBのホームページで買っても、店頭つまり支店がお客さまをケアするのであれば、一定の販売実績が店頭に残るようにしたいと思う。15年は「オムニチャネル元年」になると思う。リアル店舗を使ったお客さまの囲い込みというのは、OTA専業者にはできない販促手法であり、JTBの強みを存分に生かすことができる。支店で「Web専用の商品は、店頭では扱えませんが、JTBホームページでそれを取っちゃってください」といったご案内をするようになる。

三つ目はダイナミックパッケージ（DP）の強化。現状の当社のDPの取扱額はJALが1番で、その次がANAだが、ジェットスターの比率が非常に高くなってきた。また、フジドリームエアラインズとも契約を締結した。今後はさらに数社のLCCと提携するとともに、別種の移動手段をバリエーションとして増やしたDPを提供したい。

――森さんは。

森　15年は、より一層円安に伴って、客室在庫がなくなるだろう。同時に客室単価がアップするので、ますます一休は得意だ（笑い）。もう一つは、ひょっとしたら円安で、安い海外旅行が減って、国内旅行が増えるのではないか（笑い）。

――あくまで楽観的だ（笑い）。

森　そう（笑い）。それがプラスの二つ。マイナスはやはりインバウンド増で、在庫がなくなるのと、その結果やはりインターネットで売れる部屋が少なくなり、ボリュームが減る、そういう見込みだ。そのせめぎ合い。単価アップと在庫減。そういう中で、単価が強いサイトは一休なので、やはり追い風だと、言わざるを得ないわけだ（笑い）。

一同　（笑い）

――一休には、固定ファンが多い。主なユーザーは医者や金融関係者などか。

森　そんなこともない。予約単価は確かに高額だが、大都市圏の会社員がほとんどだと思う。

――契約宿泊施設が多すぎないのは強みだ。そしてヘビーユーザーが飽きない程度に少しずつ増やしている。

森　高級ホテル・旅館は徐々にしか開業しない。新しくできないと増やせない。

――宮本さんは。

宮本　もちろん来年も伸ばしていきたい。先ほども申し上げたが、需要にこたえることと、需要を創ることと、地域を共に創ることという、三つが軸なので、それぞれに投資はしていきたい。

需要にこたえるということでは、14年はDPを強化した。JALに加えてANAセールスと新会社を設立し、「ANAじゃらんパック」というものをリリースして、順調に伸ばした。需要を創るということでは、マジシリーズなどを充実させていく。地域を共に創るということでは、「じゃらんリサーチセンター」が、各地域の行政に対してその地域の誘客のお手伝いを行っていく。この三つの軸を継続的に行っていく。特に15年は、じゃらんブランドができて25周年だ。地域の魅力や遊びの楽しさなどを発見し、発信していく事業を創業以来やり続けてきた。取り組みをさらに強化し、次の25年につなげていきたい。

――これまでの投資では、リクルートホールディングスとして、アジア諸国のネット系旅行企業の株を取得してきた。アジア発のインバウンドの布石なのか。

宮本　私達の海外の展開は、楽天トラベルに比べて遅れている。いまインドネシア、ベトナム、フィリピンでジョイントベンチャーを行っているが、それらはL2L、つまり各国内の旅行のサービスを行っている。国ごとにやり方があり、それぞれのベストウェイがある。各国に合ったやり方を学び、磨いている段階だ。

――各国に根差した地元のサイトなのだから、そこにじゃらんnetをつないで、部屋を予約できるようにすれば、インバウンドの販売ができるのでは。

宮本　そう単純なことでもない。各国での集客コストなどもろもろの難しさがある。じゃらんnetでは英語、韓国語、中国語のサイトを運営していて、取り扱いのボリューム自体は伸びているものの、サービスの使い勝手を良くしていかないと飛躍は望めないだろう。集客に関して外部との提携なども検討していくだろう。

――上場でお金もある。楽天のような大型買収も選択肢になるのではないか。

宮本　買収に関しては、基本的には、旅行事業に閉じた話ではない。リクルートグループとしての海外展開戦略の中で、継続的に検討していくとは思う。

――2月に開設を予定している手数料無料の宿泊予約サイト「ヤフー！トラベル」を皆さんはどう捉えているか。システム利用料は0％ということだが、Tポイントのポイント負担分5・3％などは宿の負担となる。ただ、それでも十分低率だ。

今井　彼らが起案した時と比べて市場環境は変わった。それは「客室在庫を枯らしている」ということだ。宿泊施設は、限られた在庫をいかに有効に売ろうかと考えるのが普通で、数多くのサイトに部屋を出すのは難しくなっている。

山本　巨大で誰もが知っているポータルサイトなので注目している。ただ今は、今井さんがおっしゃったように、どう売るかということを意識されている施設が多い。現状でも各社で手数料率はさまざまだが、一番低率のサイトに流れているかという決してそうではない。各施設の担当者と私達の営業コンサル担当者との中で、「こういう売り方をしましょう」という話をし、関係性が保たれている中で、使っていただいている。

宮本　いろんなプレーヤーが参入してくること自体は、マーケットが注目を浴びるし、私達も含めて「より良くしていこう」というモチベーションが高まるので、活性化するという意味では良いことだと思う。その中で私達は、全国にいるお客さまとの接点をベースに、各施設にとっての一番のパートナーでありたいと思っているので、今まで通りの活動を継続してやっていく。

――オープン当初は苦戦するかもしれないが、中長期的に見れば、やはり脅威なのではないか。ヤフーのサイトの集客力は桁違いだ。

宮本　もちろんそうだし、注目している。

森　ヤフートラベルの影響は4社とも多少は受けるだろう。ただ、うちは比較的少ないかもしれない。

対外資OTA

外資にない情報生かす 未着手の分野まだある インは外資に優位性 新モデルの参入を歓迎

――最後に、最近の外資OTAの動向、そして、世界中の人々が自宅や別荘などを宿泊施設として貸し借りできるエアビーアンドビー（Airbnb）、スマートフォンのアプリでハイヤーを呼び、事前登録したクレジットカードで決済できる配車サービス米UBER（ウーバー）などの新サービスをどうみているか伺いたい。

山本　外資OTAは、特にインバウンドにおいてはプレゼンスを感じざるを得ない。インバウンドは楽天のグローバル展開にも合致しており、ミッションとして取り組む。私達としては、外資OTAにある機能は全部載せながらも、彼らが持たない機能、例えば地方のコンテンツや温泉とは何かなどといった情報をプランの中で表現していく。旅館のプランがなぜ1泊2食付きなのかといったことも、外国人に分かりやすく伝えていく。楽天グループが持つトラベル部門以外のブランド、ネットワークを最大限生かしていきたい。

エアビーアンドビーとウーバーについてだが、法的見解は解釈の問題でもあるのでコメントできない。ただユーザーに受け入れられているのであれば、見習うべきところは見習わなければならない。ウーバーは米国に行く時にはあえて使っている。使うことで、アプリケーションの使い勝手とかユーザーの声を生かした進化の過程を実感することができる。

――エアビーアンドビーは。

山本　使った。

森　良かったか。

山本　良かった。ただ出張など時間に余裕がない場合にはあまりお勧めできない。泊まる部屋によっては、チェックインがいつでも安心してできるとは限らないからだ。ただ、その分サイト上でコミュニケーションが取りやすいように工夫されている。不安な要素を取り除き、安心させる手法は参考になる。ウーバーでは全ドライバーの横に星評価が付いており、車も非常にきれいだ。学ぶべき部分がある。私達は、エクスペディアとブッキングドットコムだけ楽天トラベルが提供している旅館・ホテル、ペンション、民宿の予約サービスの中で、彼らに負けないサービスをどう作っていくのかが課題だ。

今井　某大手OTAが3年ほど前にヤフーのリスティング広告の出稿を取りやめたとき、他社にはすごく恩恵があった。今回再度中止されたが、全く好影響がない。理由は、アゴダやブッキングドットコムなどがリスティング広告のかなり上位に出稿しているから。そういう意味でも外資OTAは脅威だ。実際、契約ホテル数も伸ばしている。ただ今のところ、旅館の契約数や客室在庫はそれほど多くないようだ。エアビーアンドビーの方は、楽しそうだ、無条件に（笑い）。お城に1週間泊るとか、無人島1週間とか。ただ法的な問題もあるし、私達にできることは他にたくさんあると思う。じゃらん、楽天トラベル、一休はJTBと取引が薄かったペンションや民宿、ビジネスホテル、超高級ホテルの良さをアピールして一世を風靡した。いま当社で成功しているのは、「日本秘湯を守る会」の旅館の参画。かなり売れてきている。また、古民家も急速に契約数を増やしている。現在のビジネスの枠組みの中でやれることはまだまだある。

――それらの古民家は旅館として営業しているのか。

今井　アレックス・カー氏がやっているような、京都や四国の古民家。旅館契約をし、業法上も問題がない。ただ、夕食は周りの人たちが交代で届けてくれるけれども、朝ご飯は食べられない。朝ご飯は準備が大変。まだ改善すべきところはある。

森　外資OTAの販売、そして国内の旅館・ホテルに対する営業、パイプ作りはそんなに進んでいるのか。

山本　売ってらっしゃるという認識だ。特に東京、京都あたりでは存在感を感じる。

今井　営業されている。大都市圏だとチェーン系ホテルとの契約が多いようだ。

宮本　海外OTAは日本の国内で、特に京都に代表される人気地域では影響力を強めている。エアビーアンドビーについてだが、新しいビジネスモデルが日本市場に入ってきたことは歓迎すべきことだ。新サービスが顧客に支持されるのには必ず何か理由がある。とはいえ、あのモデルは日本の法律や商習慣にはフィットしないのではないか。

――もしリクルートが日本市場にフィットしていると判断したら、グルーポンに対抗したポンパレのように、すぐにサービスを開始して1位を脅かす2位になっているはず。その動きがないところをみると、やはり日本に合わないのだろう。

一同　（笑い）。

山本　欧米と日本ではマーケットが同じではない。ウーバーは使いやすいが、日本のタクシーは元々サービスレベルが高く、使いやすい。また日本のビジネスホテルは、狭い以外の欠点がない。清潔かつ値段が安い。

今井　うん、快適だ。

山本　東京では100米ドル程度、つまり約1万円で、安全に、清潔に、何も気にせず寝ることができる。ロンドンやニューヨークだとこの価格帯で探すのは苦労する。これはインバウンドで東京が非常に伸びている理由の一つでもあると思う。

今井　しかも、大浴場に入って、朝ご飯も食べられて。

山本　唯一クチコミで見る文句はビジネスホテルに宿泊した外国人の「聞いてはいたけれど、狭かった」。まあ15平方㍍は外国人には狭いのだろう。

今井　ある外国人からは、「足で何でもできる広さ」というポジティブな感想を聞いた。

一同　（笑い）

――確かにスーツケースは広げられないが、きれいだ。

山本　日本、とくに東京は本当に競争力がある。タクシーを呼べば3分で来てくれて、丁寧に接してくれる。そんな中でウーバーのハイヤー手配アプリがどこまで浸透するかだ。ただエアビーアンドビーが持つ「楽しそう」なイメージは重要だ。私達のサイトももっと楽しそうにしなければならないとは思う。

今井　楽しそうなイメージというのは、旅に誘う原点だ。

山本氏

森氏

宮本氏