観光立国の実現は地方（地域）から

令和新時代のツーリズム 課題と針路を語る

旅行業4社トップ座談会（9面から続く）

新時代の旅行業とは

■ ■

高橋　前日でこれから必要なのはコンテンツだ。モノからコトといわれているが、コトの体験コンテンツをいかに作るかだ。

さまざまな切り口があるが、有望なマーケットは、一つはウインタースポーツ。既に豪州の方が多く来られているが、22年の北京五輪に向けて、中国政府は国内のウインタースポーツ人口を3億人に増やすと公言している。上質な雪と設備がある日本のスキー場に、間違いなく多くの人がやって来る。日本にとっては冬のオフ期対策になるし、スキーは連泊もあり高額消費につながるから、インバウンドの消費全体を高めるためにも有効だ。

もう一つは欧米豪へのプロモーション。ラグビーW杯で多くの方が来られたが、日本の情報がかなり仕入れて、恐らく周囲にもかなり拡散されている。このチャンスをどう生かすかだ。

■ ■

――英国で世界最古の旅行会社といわれるトーマスクックが破綻した。旅行業を取り巻く環境が著しく変化している。

堀坂　米田さんがお話しされたIT化への対応。われわれも若干、遅れていた部分がある。その反省も踏まえてしっかりと手を打つ。

ただ、OTAと同じ土俵で勝負をすることはない。商品造成や販売など、リアルならではの良さをしっかり残した上で、一定の効率化を図り、お客さまにとって最も良い形を追求する。

商品面では航空会社の運賃体系が変わり、われわれは今までのようなパンフレットが作りにくくなる。だが、スケルトンタイプに特化するのではなく、付加価値をしっかり付けた商品をこれまで通り造成する。販売面では店頭にコンシェルジュのようなスタッフを置き、丁寧な応対でリアルエージェントならではの価値を追求する。

OTAやメタサーチについては、われわれはさまざまな業種と連携を進めており、その一環で手を組むことも考えられる。

リアルの価値を追求　堀坂
需要のパイを広げよ　坂巻

坂巻　OTAやメタサーチの台頭。あるいは消費者への直販化。それ自体、否定すべきことではなく、われわれは現実として、どう対処するかをしっかり考えなければならない。

結論から言うと、旅行需要のパイを広げること。現状の小さなパイを取り合うのではなく、それぞれの立ち位置を明確にした上で、パイを広げることがこれからの旅行業界にとって重要だ。

その中でわれわれのリアルエージェントに必要なのは、もう言い尽くされている感があるが、原点に戻ることだ。企画力や提案力をしっかりと磨き、付加価値を高める。低価格のところで競り合っても、業界のためには決してならない。

企画力を高めるために、さまざまな業とコラボレーションするのは大いに「あり」だ。異業種でも、同業他社でもいい。今までにない価値を生み出すことができる。

旅行需要のパイを広げるために、日本人の旅行に対する考え方を変える必要がある。昨年のGW連休の際、旅行をした人の平均の旅行日数はわずかな日だ。会社を休むのに抵抗があるとか、日本人には強迫観念みたいなものがある。

高橋　OTAは確かに、われわれにとって強力なコンペティター（競争相手）だ。トーマスクックの破綻は、さまざまな要因があったにせよ、デジタル化の波に飲み込まれたのが偽りない要因の一つだと思う。われわれも他山の石としなければならない。

われわれにとってウェブは販売チャネルの一つとの位置付け。店頭もあれば、渉外もあり、メディアもあり、ウェブもあるということ。われわれもOTAと同じ土俵で勝負するつもりは毛頭ない。

ただ、マーケットのニーズに応じて、絶えず強化をしなければならない。デジタル技術が日進月歩で進化している。お客さまにとって価値のないサイト、利用されないサイトであれば、開設している意味がない。

今までは自前でシステムを開発し、サイト力を高めてきた。しかし、それには限界があると、われわれはそこから大きく方針転換をした。コンペティターであるOTAの技術力を導入して、サイト力を高めることにした。具体的に言えば、アゴダとの協業だ。

今、完成に近づいている。これによりのサイト力は飛躍的に上がる。ウェブはお客さまとの最大の接点でもあり、お客さまの利便性向上に必ずつながるはずだ。

20年は国内航空会社がIT運賃（包括運賃）の変動制を導入する。旅行会社はそれに対するシステム投資、商品のダイナミックプライシング化が待ったなしだ。今までのような価格固定型の、パンフレットをベースにした商品が成り立たなくなる。プロモーションの在り方も変わってくる。われわれ旅行会社にとって大きなショック。「ダイナミックショック」と言ってもいい。

米田　今から15年ほど前、米国で「プライスライン・ドットコム」などのオペレーク・サイトが流行した。例えば「ロサンゼルスのダウンタウン」「明日の晩」「8千円」と入力すると、該当するホテルの有無が出てくる。予約が成立しないとホテル名は出てこないのだが、それでも流行した。

対抗してマリオットやヒルトンやホリデイインが何をしたかといえば、自社ブランドの価値を高めてファンづくりやメンバーづくりをした。要は中身で勝負ということだ。

日本にもOTAが来て、メタサーチが来た。お客さまにとっては安いホテルが取れていいのかもしれないが、われわれ総合旅行業が行うべきサービスは少し違う。ここに来れば満足度の高い商品が得られるという安心感の提供だ。そこを追求するしかないと考えている。

■ ■

――各社には旅館・ホテルとの協定組織がある。今後の関係、あるべき姿をどう考えるか。

米田　ご承知の通り、昨年4月に、近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟、近畿日本ツーリスト全国ひまわり会、クラブツーリズムパートナーズ会の三つの団体が解散し、宿泊施設と運輸会社、観光施設が一体化した新組織、「KNTCTパートナーズ会」が発足した。

私はシティホテルでの業務が長く、その経験から言うと、今までのエージェントはホテルから提供された客室を販売するという、単にホテルから依頼を受ける存在に見えた。しかし、先日、パートナーズ会の会合に参加したとき、違うと感じた。施設がエージェントに期待しているのは、「どうしたら自分たち施設の価値が上がるか」「どういうお客さまを取っていくべきか」という提案。エージェントにマーケティングの機能を求めている。

宿の魅力アップへ提案　米田
「ならではの価値」創出　高橋

宿の魅力アップをいかに図るか。その提案ができなければいけない。ホテル側から見れば、いまや自社サイトで客室だけなら十分売れるのだ。今までのような、ただ部屋を提供し、売るという関係だけではいけない。

高橋　旅ホ連（JTB協定旅館ホテル連盟）とわれわれはまさに運命共同体だ。その関係は大事にしなければならない。

エージェントに客室を提供すれば必ず売れるという時代があった。しかし、時代は変わった。旅館・ホテルとわれわれが知恵を出し合い、私どもはよく「ならではの価値」と言っているのだが、そういう価値ある商品を作らなければ、これからはお互い生き残れない。

エージェント側もそうだが、旅館にとっても地域間競争や地域内での競争がある。生き残るには「ならではの価値」を創出することが大切だ。

旅館・ホテルは世代交代も進んでいる。新しい考え方や価値観を持った人たちが経営を担うとき、旅ホ連組織も新しい価値を見いだせるような体制と運営が必要になる。

●那須富山に拡がる展望大浴場
●やわらかな名湯「美人の湯」
●「美肌の湯」と呼ばれる好湯をふゆる満天風呂
●パノラマ自慢の「空中露天風呂」岩手山を望みます

森の風 那須　HOTEL MORI NO KAZE NASU
上品で洗練された大正建築風ホテル。和と洋が溶け合う心地よさにつつまれ、大自然の恵みと心づくしを五感で味わうときをお過ごしください。

四季の館 那須
大切な人と過ごすかけがえのない季節。武家屋敷風の粋な歩廊を抜けると、和の風情に満ちた空間が広がり、雅な大人の時間を紡いでいきます。

森の風 立山　HOTEL MORI NO KAZE TATEYAMA
トロリとした肌ざわりの温泉に癒やされながら、富山湾の恵みをいただく贅沢休憩。立山黒部アルペンルートの拠点にも相応しい本格温泉ホテルです。

森の風 鷺宿　HOTEL MORI NO KAZE NO SUGUKU
盛岡の奥座敷として知られる開湯400年の名湯、鷺宿温泉で旅の疲れを癒やし、四季折々の風情や多彩なイベントで充実のホテルライフをお楽しみください。

四季の館 箱根・芦ノ湖 2021年オープン予定!
森の風 箱根・仙石原 2022年オープン予定!
日本ハウス・ホテル&リゾートグループに新たなホテル
「ホテル四季の館　箱根・芦ノ湖」
「ホテル森の風　箱根・仙石原」が誕生します。

株式会社 日本ハウス・ホテル＆リゾート

森の風 那須　栃木県那須郡那須町高久内1179-2
四季の館 那須　栃木県那須郡那須町高久内1179-2
森の風 立山　富山県富山市高塚3-6
森の風 鷺宿　岩手県盛岡市繁岡石割鷺宿10-64-1
フラワー&ガーデン森の風　岩手県盛岡市繁岡石割鷺宿10-64-1
ホテル東日本宇都宮　栃木県宇都宮市上大曽町492番地1
フリーダイヤル 0120-888-085

予約専用ダイヤル 0120-489-166