週刊 観光経済新聞
宿泊・旅行業・運輸・自治体（観光全般）

第2部

JTB旅ホ連 総会開催記念 特集

「共創」で未来のツーリズムを模索

JTBの取り組み、会員に周知

JTB協定旅館ホテル連盟（JTB旅ホ連）の2023年度通常総会が7日に東京都新宿区の京王プラザホテルで開催される。この総会に向けJTBの山北栄二郎社長とJTB旅ホ連の大西雅之会長が恒例の対談を行い、きたんなく意見を交わした。観光業界を苦境に陥れた新型コロナが収束しつつあり、それに伴い旅行需要が徐々に回復してきた。山北社長と大西会長は、今年度をJTBと旅ホ連が「共創」し、未来のツーリズムの在り方を模索する1年と位置付ける。

JTB
社長　山北栄二郎氏

トップ対談

JTB協定旅館ホテル連盟
会長　大西雅之氏

――（司会＝編集部副編集長・板津昌義）22年度の国内旅行動向を振り返っての総括を。

山北　コロナ禍も3年目になって22年度は大きな変化があった年だ。思い起こしてみると20年、21年は年間を通じて行動制限が求められる中、人々の心理的にもなかなか外に出たり、人と接したりするのが難しい状態だった。22年はコロナ禍の行動に慣れてきたこともあり、そろそろ外出しようという動きも出てきた。実際にワクチン効果や行動制限が発出された日にちが少なくなったこともあり、22年度の市場は年間で8割弱ぐらいまで回復した。

以前は近場にしか行かないというマイクロツーリズムの傾向が強く出ていたが、22年は遠方への旅行が伸び始めたのが一つ大きな変化だった。首都圏からは、北海道、沖縄、九州へ、関西圏からは東京へ行くなど、復活の兆しが見えてきた年だ。

一方で、インバウンドは10月11日の水際対策が緩和されて以降、一気に戻る傾向が出てきて、桜のシーズンに向けて特に2月以降は多くの外国人旅行者が日本を訪問してくれた。まだ回復に至っていない中国を除けば、欧米はほぼ19年に近いぐらい数の人が来ている。

大西　21年はコロナの中身が少しずつ分かり始め、ただ恐れるだけではないという対応方が分かってきた状況で、昨年22年は、コロナとの共生を模索できた年であった。しかしながら宿泊業界の22年度の決算予想は、45%がまだ赤字という状況とうかがっている。3年間で被った大きな傷は短期間で回復できるものではなく、今年はここから浮上していく重要な年になると捉えている。

また、マーケットの変化も顕著に表れた年であった。個人客の予約は圧倒的にインターネットに集約され、恐らくこれまでインターネットを使わなかった層のお客さまもネット予約化している。国がさまざまな施策でコロナに対する支援をしてくれたこともあり、お客さまも戻ってきており、われわれ宿泊業界は救われ、かつ浮上していく準備も進んでいるが、物価高や、業界全体の人手不足などによりフルに営業ができないという課題は、今年度も継続している。

――その22年度、JTBは国内旅行販売にどう取り組んだのか。

山北　この3年間チャネル戦略を強化し、お客さまに対して多様なチャネルからシームレスにサービスが提供できる体制を整えてきた。チャネル別ではウェブ販売がかなり伸び、19年度比で100%に近い状況となり、お客さま側のデジタル志向が非常に強くなった。また積極的な発信の強化により、SNSなどからの流入が増えた。

一方、店舗の売り上げはまだ19年度比3分の2ぐらい。年度の前半戦は店舗に行くという行動がなかなかとりにくかったが、全国旅行支援などで問い合わせが増え、店舗にも多くのお客さまがいらっしゃった。ただ、海外旅行の取り扱いがほぼない状態だったので、売り上げで言うと非常に苦戦した。またコールセンターを充実させたことで、リモートでの接客が非常に伸びてきている。国内の個人旅行は全体で見ると80%を少し切るぐらいの実績であった。

法人の団体は90%を超えた。引っ張ったのは教育旅行だ。中止、延期を繰り返してきた教育旅行だったが、22年はほぼ予定通り催行され、130%ぐらいまで伸びた。一方で企業の需要の戻りはまだ50%台だ。

宿泊の販売は個人旅行に比例し19年度比で8割強まできた。旅ホ連会員の皆さまの施設については全国平均を上回るほど重点販売の施策をしており、これからもそのような施策は続けていきたい。

22年は観光地の活性化キャンペーン「日本の旬」を本格的に展開した。対象地域は上半期が四国、下半期が東京・横浜。中でも上期は第7波があった状態で四国が19年度比8割を超えたのは非常にいい成果だった。

――JTB旅ホ連はJTBとの協業施策をどう進めていったのか。

大西　JTBのさまざまなチャネルが動きだしたことは、旅ホ連に対する重点販売の数字にもしっかりと表れており、心強く感じている。協業施策については、JTBからの「新・4つのお願い」を基本として全国の連合会、支部で対応してきた。新・4つのお願いについては、オンラインセミナーの開催やリモートコンシェルジュとの連携など、実はわれわれ宿泊業界がこれから対応していかなければならない課題の一つであるデジタル対応などを中核に据えていることから、参画した会員にとっても良い機会となっている。また「ならではの価値」着地コンテンツ開発事業は、OTAと旅ホ連が作り上げていく大きな取り組みの一つだ。昨年は16支部でコンテンツ開発され、今後はそれぞれが地域への誘客素材として宿泊販売につながるよう磨きをかけていく。その他、全ての切っ掛け作りとなるJTBとのコミュニケーションを増やすための助成金を用意するなど、さまざまな対応を図ってきた。

「足元」と「未来」の取り組みについて語った両者

「旅の過ごし方」さらに充実

――23年度の話に移る。まず国内旅行の市場はどう動くと見ている。

山北　5月8日にコロナが5類へ移行となり、いよいよ本格的な回復の1年になると期待している。一つは、国際交流が本格化する。春は桜のシーズンで一気にインバウンドが盛り上がった。まずはインバウンドの復活を図っていきたい。政府の観光立国推進基本計画が出たが、その中でも示されている「持続可能な観光地」づくりに対応していく。オーバーツーリズムなど過去の課題にも取り組み、インバウンドをより質の高いビジネスに変えることが重要だ。

国内旅行については法人の復活が急がれる。企業にしても行政にしても、サステナビリティをテーマにした取り組みや、社員同士のコミュニケーションを深めるチームビルディングなど、これまでと少し異なるテーマでの動きが活発になってきた。

スポーツ交流などをきっかけに国内の動きが盛んになっていく。23年は、25年の「関西・大阪万博」や26年の「ワールドマスターズゲームズ関西」、27年の「横浜国際園芸博覧会」といったイベントもターゲットにしながらスポーツを軸にいろいろな形の交流を作っていく大事な年だ。

大西　国内旅行は、訪日インバウンドと団体旅行が復活しないと本格的な回復には至らないと考えている。インバウンドについては昨年10月の水際対策緩和以降、大きく復調の兆しを見せているが、教育旅行を除く法人・団体旅行については、まだまだこれからという感じだ。団体旅行復活のポイントは、団体旅行でしか味わえない旅の魅力を、もう1回原点に返って掘り返すことだと考えている。どうやってマーケットに対し打って出るかは、JTBと共に考えていきたい。

また今年度はJTBとの協業の「ならではの価値」となる地域コンテンツ開発事業を、法人向けと個人向けの両方でスタートさせる。特に大手企業では、企業活動においてSDGsやサステナブルの要素が不可欠になっているので、そこに焦点を当てた旅作りをしていくことも重要なポイントだ。JTBならではの法人旅行コンテンツを生み出せるようわれわれ旅ホ連もしっかりと共創していく。

また今年の下期の「日本の旬」のテーマは、「アドベンチャーツーリズム」と聞いている。これと併せてアドベンチャートラベルを全国に拡大する切っ掛けとなるよう取り組みたい。

――JTBの国内旅行販売の取り組みは。

山北　今年は、足元の需要をしっかり回復させることと、未来に向けて新しいトレンドを捉えながら体制を整えること、この足元と未来の両輪で進めていく。取り組みの一つは、大西会長の話にもあったが、共創だ。旅ホ連の皆さまとさまざまなパートナーシップをとりながら、未来のツーリズムの在り方を模索していく年にしたい。

今の旅行トレンドについては大きく四つの変化があると考えている。一つは、ニーズのパーソナライズ化。販売だけでなく情報提供の段階から、より踏み込んだ個別ニーズに合ったものを提供する必要がある。二つ目は、ビジネスの前提となる単位の小集団化。旅行を含む意思決定が、小さなグループによって形成されていく。三つ目はウェルビーイング（心身の健康や幸福）。心の豊かさを高めるために旅をするなど、より良い人生を送ることに対する意識が高まっている。健康増進や環境保全に資するサステナビリティをベースに考えていかなければいけない。

四つ目はボーダーレス化。デジタルの普及によってものごとの境目がなくなってくる。今、JTBでは「OMO戦略」を打ち出している。オンラインとオフラインをマージさせることで、お客さま接点のチャネルをたくさん持つ。お客さまがウェブで申し込んだのに店舗に行ったらそれが伝わっていなかったというような不便さを、デジタルデータの整備によって改善し、お客さまの体験価値を上げていく。

――宿泊増売に向けた宿泊体験の中でも、お客さまと宿泊施設側との多言語でのコミュニケーションを可能とする「Kotozna Inn-room」というサービスを提供している。また、宿泊施設のPMSとさまざまな宿泊関連のマイクロサービスをつなぐ「データコネクトHUB」というソリューションを提供しており、宿泊施設にとってはフロント周りの煩雑な作業が軽減され、生産性の向上にも期待できる。

取り組みについては、着地素材ではJTBホームページに設置している「旅の過ごし方」のコンテンツを今以上に充実させる。商品造成では、組織改編により各部署やグループ会社に分かれていた添乗員付き商品の造成部門を統合し、エスコート商品事業部を作った。これにより各カテゴリーのお客さまに対して商品造成が一元的にできるようになった。

――宿泊増売に向けた施策と販売の目標額は。

山北　お話ししたような取り組みが総合的に宿泊を伸ばすことになる。23年度の宿泊販売額目標は19年度を一つのベンチマークとした。

――旅ホ連でのJTBとの協業施策は。

大西　JTBからの新・4つのお願いにおけるJTBお客様紹介運動、INPACE指標の活用、リーテール営業やJTBホームページへ情報提供、JTBとの連携・コミュニケーション強化については、前年に引き続き取り組んでいく。また、JTBが未来に向けて取り組まれているさまざまなデジタルに関する事業については、3600の旅ホ連会員全体にその意味を周知しなければならない。宿泊業界が遅れているデジタル化による、未来の新しい旅のスタイルへの変化にわれわれ旅ホ連会員がチャレンジする年にしなければならない。特にKotozna Inn-roomやデータコネクトHUBなどは、宿泊業界がしっかりと取り入れることを促すのも旅ホ連としての役目だ。

14面に続く

交流の未来地図、つくります
株式会社 JTB総合研究所
JTB Tourism Research & Consulting Co.
代表取締役 社長執行役員
風間 欣人
〒140-0002
東京都品川区東品川 2-3-14
東京フロントテラス 7F
TEL：03-6260-1200
www.tourism.jp

施設のご案内
●客室50室／露天風呂・展望風呂付客室15（特別階「野の花亭」純和室5・和室8・ユニバーサルデザイン和洋室2）・和室31・洋室4／全室バス・ウォシュレットトイレ付・ご宿泊定員220名様●見はらし露天風呂／「富士の湯」「湖（うみ）の湯」●富士山の見える貸切展望風呂「芙蓉の湯」●大浴場／「豪壮 アルプスの湯」「若草の湯」●宴会場／「富士桜」（200畳・両面舞台付・4分割可）●食事処／「小町」（個室8）・「紫」（個室6）・「高砂」（個室4）●ホール／「麗峰」（330㎡・せり出し舞台付・2分割可）「天空」（149㎡・2分割可）「ごとり座」118㎡●ロビーラウンジ「湖畔の舞」●茶席「慈恵庵」●サロン「秋桜」●カラオケルーム／「あじさい」「ゆうがお」●おみやげ処「すずらん」●絵本のお部屋「お天気や」●富士山展望台●駐車場（乗用車100台）

四季が織りなす湖畔の舞
富士河口湖温泉郷
政府登録国際観光旅館（登旅1626号）
若草の宿 丸栄
〒401-0302 山梨県南都留郡富士河口湖町小立498
☎0555-72-1371
FAX.0555-72-2568
https://www.maruei55.com
若草の宿　検索

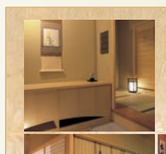
多彩な温泉、旬彩の美食、日本の宿のおもてなし

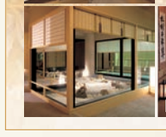
見はらし露天風呂「湖（うみ）の湯」
世界遺産の情景を眺める［見はらし露天風呂］

大浴場「豪壮 アルプスの湯」
富士山の恵みに癒される［丸栄自慢の大浴場］

料理（イメージ）
目も舌も潤う至福のとき［季節が香る味覚膳］

【一日わずか五室の贅】
特別階「野の花亭」
宿の中にあるもう一つの小さな宿をコンセプトにワンランク上のお料理・おもてなしにてお迎えいたします。





「野の花亭」河口湖側客室（一例）

富士山をモチーフに、格調高く広々としたロビー

河口湖側スタンダード客室（一例）

見はらし露天風呂「富士の湯」

「若草の宿丸栄」、「四季が織りなす湖畔の舞」、「野の花亭」は、当館の登録商標です。