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

地域づくり
人財育成

ツーリズム産業の持続的発展へ

「ならでは」の資源、魅力で〝創客〟へ
宿泊業の人財確保に働きがい改革

JTB協定旅館ホテル連盟（旅ホ連）の2025年度通常総会が6月11日に大阪市のシェラトン都ホテル大阪で開催される。総会に先立ってJTBの山北栄二郎社長とJTB旅ホ連の宮﹅崎光彦会長（愛媛県・道後御湯）に対談をお願いした。ツーリズム産業の持続的な発展に向けて、地域づくり、人財育成に関する課題や取り組みなどを語り合っていただいた。

トップ対談

JTB
代表取締役 社長執行役員
山北 栄二郎 氏

JTB協定旅館ホテル連盟
会長
宮﹅崎 光彦 氏

――はじめに旅行・観光市場の現状をどう見ているかお聞きしたい。（司会・編集部・向野悟）

山北　コロナ禍を乗り越えて、多くの人が動くようになり、非常にうれしく思っている。国内旅行は2023年度にかなり回復したが、24年度はインバウンドに押され、少し頭打ちになった感じがある。旅行費用や物価高騰の影響に加えて、観光地の混雑も一因になっている。

インバウンドは想定以上に好調だ。コロナ前に比べて欧米豪が強いという傾向が続いている。アジアも人数が復活し、消費単価がかなり上がっている印象だ。

一方、海外旅行は課題を抱えている。レジャー目的はコロナ前の5割程度にとどまっている。ビジネス需要を含む出国者数では7割を超えてきたが、レジャー市場は回復していない。特に価格の影響で、LCCなどを利用した廉価な近場へのツアーは出るが、肝心の欧米などへの旅行が伸びきっていない。

宮﹅崎　宿泊業、旅ホ連会員について言えば、コロナ禍を耐え、乗り切ったという自信が感じられる。観光庁の「地域一体となった観光地と観光産業の再生・高付加価値化事業」に多くのエリアが挑戦し、施設改修などによる商品力向上という成果が今、現れてきている。お客さまの満足度向上に着実に結びつけることで、国内旅行はもっと活性化する。

インバウンドについては、大都市部に集中する傾向があるが、ターゲットを明確にしたプロモーションや海外からの直行便の復活により、「まだら模様」ではあるが、地方部への滞在も増えてきた。桜や紅葉、雪景色など、日本らしさを顕著に体感できるところが外国人に人気となっている。一方、宿泊のキャパシティが限られている中で先に海外からの予約が入り、相対的に日本人の予約が取りづらいという地域も出てきている。

――トランプ政権の関税政策などの影響は。

山北　海外旅行には、やはり為替の影響が大きい。ツアー価格だけでなく、現地でのさまざまなコストが上がっている。瞬間風速の円高でもツアー販売は伸びる。円高の基調がもう少し定着してくれるといい。トランプ政権の動きについては予測不能だが、現時点では日本国内における影響はそれほど大きくない印象だ。

――4月に開幕した大阪・関西万博がにぎわいを見せている。

宮﹅崎　今年度の旅ホ連総会は、せっかくの機会なので大阪・関西万博が開催中の大阪で行う。私は1970年の大阪万博に行ったが、未来に対する明るい希望を持てたことを今でも覚えている。当時の万博により団体旅行市場は一気に拡大した。そしてその翌年1月、JTBは、「日本の旅を変えます」と銘打ち、画期的な初の主催旅行「エース」の販売を開始した。国内旅行のブームはここから始まったといえる。今年の万博を契機に個人・団体旅行とも、大いに盛り上がることを期待している。

――インバウンドをはじめ、観光振興を地域の活性化につなげることがツーリズム産業に求められている。観光地域づくりの課題、旅ホ連の取り組みは。

宮﹅崎　自治体の観光施策は、地域経営の視点を全面に押し出すようになり、稼げる地域、稼げる産業をどのように育成するかに力点が置かれるようになった。地方の人口減少、若年層の都市流出を食い止めるには、働く場をつくり、お金が地元に落ちる仕組みをつくる必要がある。観光を通じて交流人口や関係人口をいかに伸ばすかが地域の命題となっている。

このため観光インフラへの投資をどうするか、高付加価値な商品・サービスをどう提供するか、自治体と地元の産業界が共に考えるようになってきた。DMO（観光地域づくり法人）やDMC（観光地域づくり会社）も、入込客数や消費額、税収などの指標に対して、より実践的で効果的な動きを求められている。

こうした流れの中で、旅ホ連では、地域自らが新しいお客さまを創造するため、「送客から　創客へ」をテーマとしている。その土地ならではの資源、魅力を存分に生かした価値ある商品をJTBと連携して企画造成、販売促進していく。

――旅ホ連とJTBが連携した商品づくりとは。

宮﹅崎　商品化するには、地元を熟知し熱い思いを持っている旅ホ連会員や行政を含む多くの関係者の協力はもとより、客観的に物事を俯瞰し、知見と経験を持つJTBのプロのサポートが必要だ。

その意味では、昨年開催の商談会「拡大キャラバン」が象徴的だった。旅ホ連の30数支部の誘致宣伝委員長らがビジネスソリューション事業本部やJTBグローバルマーケティング&トラベルの営業社員の方々に対し、各支部が一押しの着地型旅行商品を厳選して1枚のパワーポイント資料を基に3分間でプレゼンした。

地域の魅力紹介にとどまらず、「この商品なら絶対に売れます！」というレベルまでJTB各支店と支部会員が協力して作り込み、各発表を通じ刺激を受け、大いに参考となった。それらを含め、万博の公式観光サイトには1100件余の体験型商品が掲載されている。

売り上げ＝商品力×販売力というシンプルかつ目標達成が難しい数式に愚直に向き合い、今後も各支店の仕入れ担当者との連携を密にして、「ならでは」の売れるコンテンツ開発をさらに支援、推進していきたい。

地域に観光のプロを　AI活用も鍵

――山北社長は観光地域づくりの現状をどう見ているか。

山北　まだまだ魅力が発掘されていない地域が多くある。今、ソーシャルメディアによる情報発信が非常に活発で、世界的に何かヒットすると、そこに人が集中する。これは日本の魅力が十分に発信できていないからだ。訪日インバウンドの地方誘客やオーバーツーリズム対策を考えても、できるだけ広いエリアに分散するような情報発信が必要だ。

滞在先における消費も十分とは言えない。インバウンドの旅行消費は依然として大都市部に集中している。宮﹅崎会長から「まだら模様」という話があったが、地域間でかなりの差がある。訪日外国人の旅行消費額は年間8兆円を超え、まだまだ増えていくと思うが、地方に付加価値の高い商品・サービスをつくることが消費拡大の課題だ。

宿泊施設も非常に付加価値の高いものが提供されるようになり、単価も上がってきているが、さらなるコンテンツへの誘導がうまくいくようになった。質の高い宿泊や食のコンテンツの開発が進みつつあるほか、モビリティ（移動手段）の開発も進めている。那覇空港と北部地域を結ぶシャトルバスを運行しているが、この稼働率が上がってきた。これまで北部地域への観光はレンタカー利用が大半だったが、シャトルバスに乗り、その先の2次交通、3次交通を利用し、今まで行っていないところに行く流れが出てきた。こうしたエリア全体を捉えた開発により、那覇市や恩納村に集中していた旅行需要、滞在需要が分散していく。

また、瀬戸内の小豆島での開発では、テクノロジーの導入をコンセプトに、モビリティの課題に対し、シェアサイクルを導入している。使い方の自由度の高いシェアサイクルを乗り捨てながら、各地を周遊し、バスも利用することで新しい移動の流れが出てきた。定番観光の寒霞渓では、ドローンによる空撮映像を観光客がスマートフォンで受け取れるサービスの実証運用を進めている。そうすることで従来よりも滞在時間を伸ばし、さらなる消費を生むコンテンツを模索している。

エリア全体の開発で滞在・消費拡大

地域それぞれに状況や課題が異なり、取り組み方も違うが、地域がエリア全体として良くなっていくことが必要であり、各地で成果が出始めている。

――地方創生が国の政策課題となるなど、旅行消費にとどまらず、地域に幅広く裨益する観光の在り方が問われている。

山北　観光をきっかけに副次的な効果が地域に広がることがある。

例えば、JTBは、瀬戸内の玄関口、高松港の高松市中央卸売市場内にあるうみまち商店街に、瀬戸内の観光交流拠点として「SICSサステナブルラウンジ」を開設している。この中に「クセモノズ」というレストランがある。ここでは流通に向かない未利用魚や規格外の野菜などの未利用食材を活用したメニューを提供している。

この「クセモノズ」を地元の小学生が校外学習で見学したことを契機に、子どもたちの発案によって未利用魚のハモなどを使ったレトルトカレーが開発され、商品化された。空港や土産店などに並んでいるが、商品化のストーリーが響いてかなり売れている。

また、「SICSサステナブルラウンジ」には、交流スペースやコワーキングスペースがあり、年間60件ほどのイベントが開催されている。地域の情報を発信するだけでなく、地域と企業を結ぶ場にもなっており、スタートアップ企業が地域の観光振興に関心を示して参入してくるなど、外部の新たなノウハウや技術を地域に引き寄せる役割も果たしている。

このように観光には、地域に新たなストーリーや活力をもたらす力がある。各地の旅ホ連会員ともさまざまな形で連携し、地域に貢献できる良い流れをつくっていきたい。

（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

施設のご案内
●客室46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／全室バス・ウォシュレットトイレ付・ご宿泊定員200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」●食事処／「小町」（個室8）・「紫」（個室6）・「高砂」（個室4）●ホール／「富士桜」（200畳・両面舞台付・4分割可）「麗峰」（330㎡・せり出し舞台付・2分割可）「天空」（149㎡・2分割可）「ことり座」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で当館最高のお料理・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）

湖面に広がる四季の波紋と清らかな水に彩られた、格調高く広々としたロビー

富士山麓の風情と人情が香る日本の宿

「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。
見はらし露天風呂「富士の湯」