ＪＴＢ　広域代表からのメッセージ

地域との連携強化

仕入体制の強化に向け、各地域の支店などに仕入機能を移管した「法個仕」体制が定着し、実績も積み重なってきた。ＪＴＢの広域代表ら9人に2025年度の取り組みや、誘客・交流の拡大、地域活性化への貢献などについて語っていただいた。

※東日本エリア広域代表については、山田仁二氏のインタビュー（17面）をご参照ください。

誘客・交流の拡大　地域活性化への貢献

北海道

訪日客の人流つくる

ツーリズム事業本部　北海道広域代表
兼北海道事業部長　**大川　正勝**

4月1日に北海道広域代表として着任しちょうど1カ月が過ぎた。雪も解け、これから新緑に向かう街の空気が気持ちのよい季節になってきた。

この1カ月は札幌だけでなく、函館、旭川、知床などで会議や、各種総会があり、出張を繰り返した。さまざまな観光事業者の方々とも話をする機会も多く、北海道の観光における多様性を実感する日々である。

その際に、よく耳にしたのが12月～3月にかけて札幌、ニセコ、富良野を中心に一部地域には過去にないほどの数のインバウンド訪日客が北海道を訪れていたということであった。

日本全体での2024年インバウンド訪日客数が過去最高の3600万人強と考えれば、北海道にも多く訪れたのは当然かもしれないが、多くの観光客を魅了していたのは、パウダースノーでのスキーや雪遊び、雪まつりなどの冬のイベントや冬の風物詩である。これらは特にアジアの国々では感じられない冬の大自然なのだ。もちろん広大な土地に広がる雄大な景観が四季折々で変化することも魅力なのだが、冬は彼らにとって、より一層の非日常空間なのだと想像する。また、欧米からは良質なスノーリゾートを求めて来道するのであろう。

一方で一部の地域にだけ多くのインバウンド訪日客が押し寄せ、北海道内でも恩恵を受けられない地域もあるようだ。

特に海外からの航空路線が新千歳空港に集中する問題は今後も大きな観光課題といえる。

北海道には函館、新千歳、旭川、帯広、女満別、釧路など海外直行便の実績がある空港があるが、どうしても路線が偏ってしまう。現在も新千歳以外の空港は限定的な海外路線しかない。また、航空路線だけでなく道内地方空港からの2次交通課題もある。

一極集中せずインバウンド訪日客の人流をつくることにＪＴＢとして何ができるか、今後はプロジェクトチームをつくり、研究をしていきたいと思う。

東北

「東北の文化」を世界へ

ツーリズム事業本部　東北エリア広域代表
兼仙台支店長　**増子　敦**

東北には、四季を感じさせる豊かな香りがある。風光明媚な自然、食、伝統文化、温泉地が歴史と未来を紡ぐ人々を結び、未来につながる創生をかなえてくれる。3月には東日本大震災から15年がたち、その記憶は「東北の復興」から「創生」の黎明期を経て、国内外から訪れる観光客に多様なストーリーある魅力を提供している。

東北6県には、時代が変わっても今も変わらない、日本有数の穀倉地帯「田」があり、その原風景から生まれるおいしい米から作られる日本の酒は、昨年、ユネスコ無形文化遺産に「伝統的酒造り」として登録された。各地に点在する発酵文化がそこにはある。今、世界中に広がりつつある日本の食（職）文化が注目を集めており、東北各地の酒蔵や周辺コミュニティを歩き、香りを楽しむ観光客の姿をよく目にする。

東北の自然に触れるアドベンチャーツーリズムも魅力を後押しする。県境を越えた「みちのく潮風トレイル」や地域にフォーカスした「宮城オルレ」といった数々で魅せたい東北のニューツーリズムも世界中のメディアから注目されている。

東北では、訪日インバウンドの誘客創客の強化に向け、現地在外支店や旅行各社に、東北の魅力を感じさせてくれるコンテンツを組み合わせた「東北の文化」の発信に磨きをかけ商品化を進めている。東北の文化に触れ、四季の香りから伝わる日本を楽しんでいただけるよう、商品開発を進めていきたい。今年度のふくしまプレDCでの取り組みに伴走しながら、東北6県での連携を深めていく。ＪＲや空港の利便性を生かし、訪れた人々に「2次交通で魅せたい東北」と題し、広域周遊ドライブルートを進めていく。

その誘客プロモーションとして、東北観光推進機構サイトの「Base！TOHOKU」や「KoKoNoKo」の推進、多言語ＤＸ強化による外国人定住者および訪日観光客の認知拡大も必要だ。さらにはエスコート商品（東北ランドクルーズ）の開発も急がれる。県境を越えた東北域内の滞在時間拡大やロングステイの実現に力を注ぎ、今年度の大阪・関西万博や近未来に開通する北海道新幹線延伸を見据えた交流拡大へ、東北広域の発着取り組みを強めていきたい。

旅ホ連本部設立から1年後に発足された旅ホ連東北支部も70年を迎える。旅ホ連会員や自治体の皆さま、東北観光推進機構や東北経済連合会、観光誘致協議会との会話を重ね、持続可能な観光地からなる「東北の文化」を世界に魅せる発信で、足元の交流の拡大を加速させる。

中部

「ならでは」が原動力

執行役員　ツーリズム事業本部
中部エリア広域代表　**内海　勝仁**

2025年度の中部として、まずは隣接する「大阪・関西万博」来訪客にいかに中部へも足を運んでもらうか、ここまで検討してきた。

隆盛なインバウンドの追い風ではあるが、プロモーションやアプローチが広範となることもあり、ターゲットを首都圏からの万博来場者に絞った。

具体的には行き帰りに中部への立ち寄りを促すことを主眼に、開催期間中の中部各県の催事や交通網を紹介したツールを作成、弊社首都圏エリア約100店舗に設置した。

内容はこれまでにインバウンド向けに紹介してきたゴールデンルート」や北陸新幹線敦賀延伸による「レインボールート」に加え、中部内の「昇龍道」「3つ星街道」等、日本マーケットにも海外3点向けの発信内容を浸透させることも兼ねている。

東西に挟まれた中部の特性を生かし、行き交うさまざまなルートアピールを「ならでは」として高め、地域誘客の原動力として強化していきたい。

地域誘客に必要なコンテンツ開発は、中部支部連合会と密接な関係を持つＪＴＢ中部圏誘致協議会との合同事業で過去より取り組んでいる。

今年度も冬の魅力やオーバーツーリズム事象に対し、ストレスフリーと弊社の優位性を兼ねた商材を検討しているところだ。ここ数年の「スイング・ザ・バット」の経験を生かし、「ヒット率」を意識して挑んでいきたい。

2025年度の次なる備えといえば、9月にはツーリズムEXPOジャパン2025愛知・中部北陸が開催される。中部地域を国内外に発信する大きなチャンスでもある。旅ホ連中部支部連合会でも独自にブースを出展し中部の魅力をアピールしていく。

また、2026年には「愛知・名古屋2026大会（アジア競技大会・アジアパラ競技大会）」が開催される。アジアへの名古屋・中部のアピールには絶好の機会である。

現在、中部内では極端なインバウンド濃淡があり、地域内温度差がある中、この開催を先々の中部全体へのインバウンド浸透の布石として全力で取り組んでいきたい。

ＪＴＢ旅ホ連特集

執行役員　ツーリズム事業本部
仕入商品事業部長
山口　剛志

ＪＴＢグループ総力による インバウンド営業推進強化へ

日本の人口および生産年齢人口の減少が進む中、インバウンドの拡大は経済成長を促し、地域活性化に貢献する重要な役割を担う。

2024年度のＪＴＢグループにおけるインバウンド宿泊販売は、人泊ベースで前年比130・4％と伸長しているが、マーケット全体の伸び率137・3％には追いついていない。しかし、ここには大きな成長の余地があり、2028年度の宿泊券販売5千億円を達成するためにも、B2B領域を担うＪＴＢグローバルマーケティング&トラベル（GMT）・47DMC、B2C領域を担うWeb販売事業部・ＪＴＢ Inbound Trip（ＪＩＴ）・仕入商品事業部、これらの部門連携によるインバウンド営業推進が今まさに求められている。

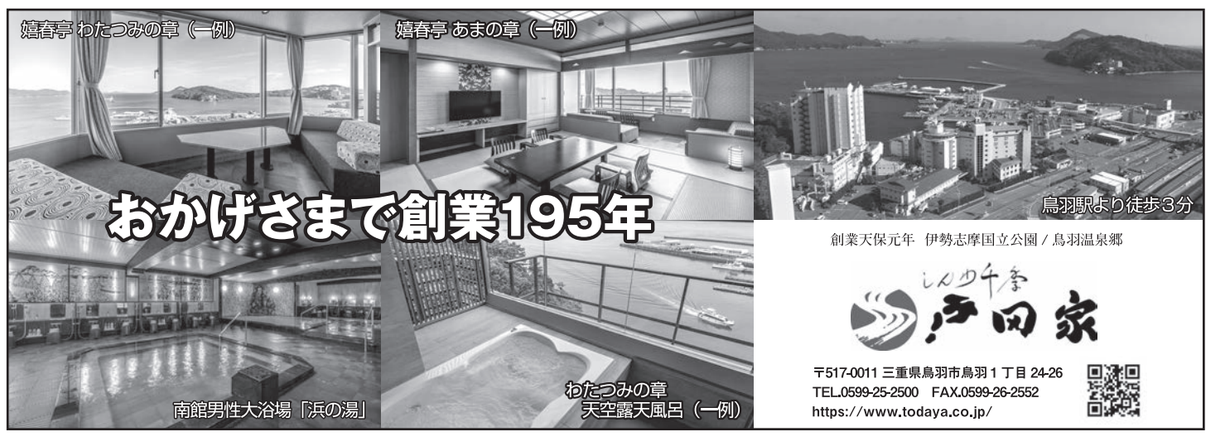
このため仕入商品事業部では25年度から全社インバウンドシェア拡大を目的にインバウンド営業専任組織を新設することとした。ここでは同組織の戦略方針と具体的取り組みを紹介する任担当を配置した。

今後はこの専任担当を司令塔とし、既存の施設営業担当者との連携によるインバウンド仕入営業強化を図る。

具体的取り組みは大きく三つある。まずはデジタル営業管理ツール「Engage」の徹底活用である。これによりWeb販売状況を迅速に分析し、根拠に基づいた営業によるグローバル市場での競争力強化とコンテンツ拡充を図る。

次に、協業パートナーとの連携強化だ。包括的業務提携契約を結ぶAgoda社や共同出資によりＪＩＴを設立したTrip.com社との連携を通じてインバウンド仕入営業の知見やノウハウをともに高めていく。

最後は地域との協働である。47DMCの地域交流担当と、各地方自治体や企業との連携による独自プランの開発、地域誘客などエリア開発までも見据えて取り組んでいく。

これらの取り組みを実践していくとともに、旅ホ連本部や各委員会との連携強化、各種施策等の有効活用により各地域への誘客そして旅ホ連会員施設の送客に永続的に寄与していきたい。

まず戦略方針としてマーケットごとのインバウンドシェアや地域特性に応じたプライオリティ営業に取り組む。そのために、国内仕入戦略部ならびに北海道・東日本・西日本・九州の各仕入販売部にインバウンド営業専