観光立国の実現は、地方（地域）から

旅行業4社トップ座談会

逆境バネに、新たな

12年は「LCC元年」求められる着型商品

丸尾氏

吉川　運輸機関の規制緩和は人命がかかっているだけに、慎重であるべきだ。私は規制緩和がすぎたのではないかと思う。11年だったか、バス協会が「貸切バス事業者安全性評価認定制度」というのを導入しており、その基準を遵守していれば、ああいう事故は起こらなかったのではないか。

丸尾　われわれがバス会社を使う際は、日本旅行が定めた条件をクリアした会社しか使わない。つまり、基本契約の要件に合っているかどうかを各地の仕入販売センターが、見極めた上で契約を結んでいる。さらに、3年ごとに契約更新している。安全確保には十分留意した上でバス会社を使っている。

田川　バス事故で亡くなられた方に対して、保険の問題がマスコミのどこにも出てきていない。「エース」商品でもし事故を起こしたらまず補償という問題が第一に出てくる。もっとマスコミでも保険について議論されるべきではないか。

――LCCについてはどういった認識をもっているか。航空業界、旅行業界を変えていく力はあるのだろうか。

石川　3社が相次いで参入し、12年は「LCC元年」ともいえる。先ほどもお話しした通り、利便性や快適性は従来の航空会社に比べ劣るが、低価格の魅力は大きい。特に飛行時間が短い国内線の場合、なおさらだと思う。新たな旅行需要を喚起する力は十分あると思う。

田川　最大の強みは低運賃だ。運賃にかけるお金が少なくてすむため、他に回すようになる。例えば「移動が安く行けるので、その分宿泊料金を上げてみようか」「もう1泊しようか」という意識の高まりだ。宿泊単価も上がり、旅館の皆さまにとっても良いのではないか。地域活性化にもつながる。

丸尾　私はJR出身なのでその立場からいえば、競争相手が増えることになり、複雑なのだが（笑い）。確かに、交通費が安く済んだ分を旅行先で使う可能性は大きく、そのことにより地域が潤うケースも出てくるだろう。こうしたことから、当社としてはLCCへの対応として、まずは着地型商品の充実、強化を図っていく考えだ。

吉川　テレビのインタビューでも「浮いたお金でおいしいものでも食べます」って言っている。旅行会社にとっては着型商品の開発が求められるだろう。

――観光面で新政権に期待することは何だろう。民主党政権は思うような成果を上げなかったようだが。

田川　この2年くらいは観光政策の大きな進展が見えなかった。地方自治体が観光振興に一生懸命取り組んでいるのに中央がなかなか動かないという状況であったため、新政権はこの状況をぜひ打破してほしい。

吉川　観光の重要性を分かっている、観光に精通した国会議員が今は少ない。観光立国は政治家と行政、そしてわれわれ事業者がベクトルを同じにして、力を合わせて取り組まないと実現しない。

――13年の国内旅行の見通しは。景気の後退局面入りも指摘されており、やや明るさに欠けるようだが…。

田川　12年のロンドンオリンピックのような国際的なイベントもなく、13年はどちらかといえば「空白の1年」といえる。インバウンドは不透明だし、国内旅行については地域のイベントがいくつかあるがどちらかと言えばこちらから仕掛けないといけないだろう。その場合、1社でやるのではなく、地域の旅行会社を含め、いろいろなところと共同でやる。JRさんのDCに上手に乗っていくのも手だ。当社の「日本の旬」もやり方を考えてみたい。旅行会社が自ら仕掛けていく、その試金石の1年になるのではないか。

吉川　近鉄のお膝元、伊勢神宮の「式年遷宮」が当社にとっての一大イベントとなる。お白石持行事や初参りに向けて営業を展開している。団体を中心にかなり手応えを感じている。

またTDRが30周年の節目を迎える。4月中旬から「ザ・ハピネス・イヤー」を開催するので、各社大きなビジネスチャンスになるだろう。また、NHK大河ドラマ「八重の桜」も期待できる。「平清盛」は低視聴率だったようだが、ゆかりの地には観光客も来ている。大河ドラマはやはり強い。時宜を得たドラマだと思うし、東北復興のためにも1人でも多くのお客さまを送客したい。女性が主人公の大河ドラマは視聴率をとれるとも言われているだけに、期待は大きい。

新たな中計スタート「2020年ビジョン」策定

田川氏

丸尾　田川

――近畿日本ツーリストも大きく変わる。

吉川　1月1日付けでクラブツーリズムと統合し、持ち株会社KNT－CTホールディングス（HD）が発足、HDの下に団体の近畿日本ツーリスト、個人の近畿日本ツーリスト個人旅行などの会社を置いた。それぞれの強みを生かし、シナジー効果を存分に発揮したい。数字、結果が見えてきたら社員も一枚岩になれる。これまでとは違った「近畿日本ツーリスト」を市場に発信していきたい。

丸尾　確かに13年は昨年度からの景気後退局面が継続するであろうし、ビッグイベントという点では空白の1年ともいわれる。しかし、よく見れば式年遷宮に加え、出雲大社の「大殿遷座祭」、JRDCも宮城や広島、秋田などであり、また、会津若松が舞台のNHK大河ドラマ「八重の桜」や、美しい瀬戸内海の島々を舞台に、3年に一度開催される現代アートの祭典「瀬戸内芸術祭」、そして4年に一度のお菓子の祭典「ひろしま菓子博2013」もある。われわれがこれらをどう需要喚起に結びつけていけるかだ。大きなイベントがない時こそ、旅行会社としての真価を問われるのではないか。

また、13年はわれわれにとって昨年末公表した、新たな中期経営計画「アクティブ2016」のスタートの年でもある。感動と満足を創造する活力ある企業グループを目指して、4つのWinの実現に取り組んでいくが、その中で一つのポイントは、「女性」と「熟年・シニア」マーケットだ。専用サイトの開設や専用商品の開発によってネットとリアルそれぞれの力を結集し、新たなムーブメントを作り上げていきたいと考えている。

石川　富士山と鎌倉の世界遺産登録の動きも注目される。両方とも人気のある観光地なのでもし登録が実現すれば、国内旅行の起爆剤になるかもしれない。富士山の登録は山ガールに象徴される登山ブームの中、より山をテーマにした旅に関心が集まるのではないか。

価値観、ライフスタイルの多様化に伴い旅行素材も多様化していくと思う。象徴的なものとして、一つはリーズナブルな価格の大型客船が就航することがある。米国船社プリンセス・クルーズの客船「サン・プリンセス」が、4月から日本国内を発地にしてショートクルーズをはじめる。船の規模は極めて大きく7万7千㌧で乗客定員は2千人を超える。価格設定も従来の日本船に比べ低く、10日間で13万円からだという。クルーズ市場に一石を投じそうだ。

もう一つが、JR九州のクルーズトレイン「ななつ星」の運行。3泊4日で50万円前後と割高だが、注目度は抜群だ。こうした、話題になるような旅行素材が出てくれば旅の幅が広がる。

一方、インターネットでの販売についてだが、現在ネット上の情報があまりにも大きすぎて、お客さまが自分のニーズに合うものを見つけにくくなっていると思う。ネット上では口コミで施設の評価をしているが、口コミをする人の価値観や基準が異なり、そのままうのみにするわけにはいかない。対面販売ではお客さまの希望などをうかがった上で、プロとして商品をおすすめするが、ネット上でこうした対面販売的な対応をいかに実現していくのかが一つの課題となっている。

――その中でどういった展開を。

石川　当社はそのような状況で、二つのことをやると決めている。一つはトップツアーとして提供する商品やサービスのクオリティーを明確にすること。その意味合いはプロとしてお客さまが商品やサービスに対し、不満に感じていることを抽出し整理した上で、そのような要素を商品の中からなくすこと。「トップツアーで買えば安心」を目指していく。

もう一つはお客さまの趣味や趣向にあったテーマ性の高い商品を積極的に造成する。12年10月にスポーツ、食、文化をテーマにした商品を「トップツアープラス」として売り出していくことを発表した。現在、商品の中心は海外旅行だが、このラインナップの中に国内旅行も入れていく。まず最初は、酒蔵巡りをテーマにした商品とする。日本酒のスペシャリスト、高い知識を持った方に同行してもらいながら、普段訪れることができないような蔵元を訪ね、酒とともにいい食事を楽しんでもらうツアーだ。そして、スポーツ分野では健康志向の高まりで人気の高いマラソンや自転車の大会に参加するツアーだけでなく、普段自分たちでは行けない場所を走るような特色あるツアー、そんなことをやっていきたい。

田川　JTBは創立100周年を踏まえて、2020年を見据えた「2020年ビジョン」を策定している。2015年にはJTBが分社化してちょうど10年となる。その前、2013年度を初年度とする中計を策定する。国内旅行商品の改革を進め、交流文化事業を8年後、つまり2020年に完成させるというのが大きな目標だ。

その中でキーワードとなるのが「仕掛け力」で、同業者はもちろん、異業種とも積極的にコラボレーションしていく。JRDCの活用などはその典型例だ。旅行会社の持つ価値の創造力を最大限発揮する年度としたい。宿泊施設の皆さまにもいい影響が出る。われわれが価値を持ってやれば宿泊施設の皆さまもただ安く売るということではなく、より良いものを売っていくという形になると思う。それが2013年の大きな目標だ。

（10面に続く）

HOTEL 椿山荘 TOKYO
CHINZANSO

2013年ホテル椿山荘東京誕生
Hotel Chinzanso Tokyo, our beauty and service are waiting for you, opening January 1st, 2013.
10-8, Sekiguchi 2-chome, Bunkyo-ku, Tokyo, 112-8680, JAPANTEL.03-3943-1111　http://hotel-chinzanso-tokyo.jp/

温泉力と125年の旅館文化で絆を深めるお手伝い

創業1888年／日光国立公園鬼怒川温泉
あさや
〒321-2598
栃木県日光市鬼怒川温泉滝813
TEL 0288-77-1111
URL:http://www.asaya-hotel.co.jp