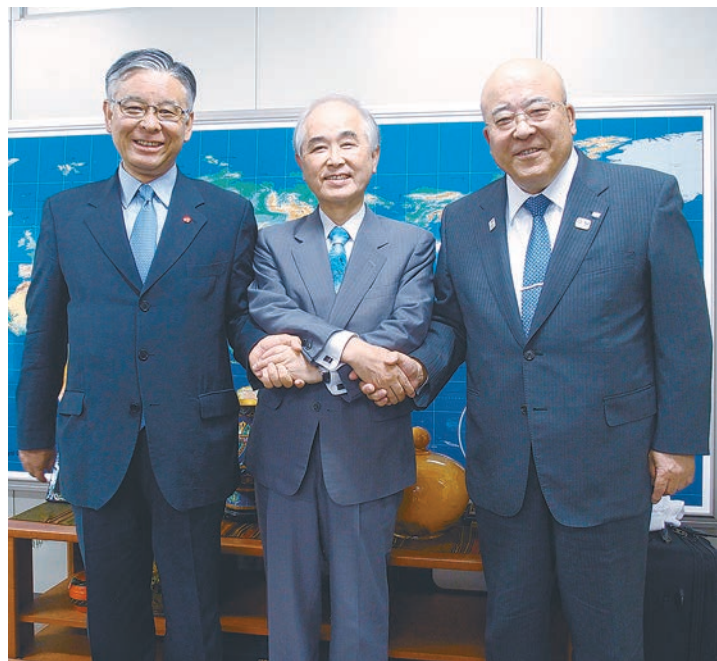


## 「ツーリズム EXPO ジャパン 2017」特集

特別見聞

## 第2 ステージへの1歩を



「が、ここ初めて消費額8兆円という、いわゆる数と質、両方を目標とするというのを政府目標としてうたげた。」

## 見どころと狙い

「ツーリズム EXPO ジャパンはこれまで、ホップ・ステップ・ジャンプと回を重ね、今回で4回目となる。基本的な考えとしては。」

山口 今までの延長で考えるべきものと、新たに今回からしっかりと位置付けるものの両方がある。まず、これまで同様、フォーラム、展示会、商談会、交流会、顕彰事業の5つの柱を展開する。新しい要素は、BtoB向け商談を強化し、出展者のビジネスチャンスの創出と拡大を図ることだ。

田川 JNTOが主催者に加わり、名実共に三位一体の体制ができ、第2ステージの始まりと位置付けている。ツーリズム EXPO ジャパンは、BtoBを目標としており、JNTOが加わったことでBtoBの姿勢がより鮮明になる。世界中のバイヤーの目をツーリズム EXPO ジャパンに向けさせる。そのスタートとなるのが今回のイベントだ。

テーマは「一般消費者向け」見つけよう旅の「新しいカタチ」と業界関係者向けの「創出」。ツーリズムの「新しいカタチ」の2つを設けた。BtoC、BtoBの両方があるが、実行委員長としては「ツーリズム EXPO ジャパンは誰のためにやっているのか」ということをはっきりさせておきたい。「一般消費者のためだけの展示会じゃない」とことを改めて強調したい。キャラクターからピンチャリになっていく。

2つ目は地方の活性化という。インバウンドの恩恵をいかに地方に波及させるかというところ。3つ目は観光産業をこれから日本を支える基幹産業として育てようというところ。

## 19年大阪、20年は東京、沖縄で開催を

田川 ツーリズム EXPO ジャパンは、常にお客さまを受け入れるからなのか、自分たちを売り込むにいくという姿勢が欠けている。日本の観光地はその傾向が

## 初観光大臣会合開催、18カ国出席

## VJTMで国内セラーとの商談設定

山口氏

田川氏

松山氏

強い。ピンチャリになったことが少ない。BtoBを高く言うのは世界に比べてはるかに多い。JNTOも加わったことで、外国人も多来。国内の観光地の人たちが外国人向けにアピールする。そういう意識を持つことが、非常に大きな試金石になると思う。

松山 主催者としての責任の重さを感じている。田川会長が指摘の通り、よりBtoBという方向に傾ける一つの大きなトリガーになればと思う。ITベルリンなど有名な旅行会社は、BtoBが中心だ。我々も同じ方向を目指し、その一歩を今年踏み出した。――今回の見どころは何でしょうか。

山口 例えは交流会が商談会とかは具体的なテーマを持った人がその意識を持って参加してくるから、明快な具体論が出てくると思う。全体を俯瞰できるような展示会が顕彰事業などともおもしろい。

## メッセージ

――事業者向けにメッセージをいただきました。

山口 2点を強調したい。1つは「連携」ということ。それは異業種との連携であり、地域の連携、それから各地方自治体同士の連携。いい例が東アジア諸国連合(ASEAN)で、国同士の連携を考えている。グローバル競争の中でいかにASEAN地域に需要を呼び込むか。そのためにはもう一歩進んで、やっていくには駄目だという認識になっている。そういう視点からの各レベルでの連携、このことをもって具体論として考えることが必要かな。だから、連携というのが第一のメッセージ。2つ目は、観光業界としてもこの誇りを持って仕事をしようという。いま、保護主義という方向に世界が動き始めているのだけれども、そういう中で観光というのは、国境を越えて、ボーダーレスの世界であり、しかも車の根拠的な要素だ。そういう風に考えていく

連携し、誇りをもって仕事を  
ピンチャリの機能を持とう  
観光を基幹産業へ育てよう

山口氏

田川氏

松山氏

で踏み込む必要がある。そうしないと、BtoC目的の来場者を納めさせることはできない。展示の仕方を考えてほしいとお願しているのは、そういうことなのだ。情報展示ではなく、機能・価値展示に重きを置いてほしい。

松山 東南アジアの旅行博はBtoCが中心で、旅行商品の即売会をやっていく。そこにコンシューマーが来て旅の商販をやっていく。それをもつてのやり方だろうが、日本の場合はいろいろな規制もあって、そこまではいかないだろう。

山口 BtoBの集客という観点では東京開催の意義が大きい。同時に、地域の観光魅力を磨き上げる方策を考えることも必要だ。インバウンドにしても、地域で取り込みたいという意識込みはあるのだが、何をどうやっていかに分らないという声もある。それに応えるため、いろいろなところと連携しながら、そういう意味での地方展開というのがあろうと思う。

田川 大阪で「関西旅博」というものが開催されている。空港主体による旅博だが、1つの形かなと思う。札幌や仙台、福岡といった地方空港が同じような旅博をやるといって、それは、協力はしやすいのではと思う。

松山 会場を皆さんのビジネスの発展の場として活用いただければと思う。先ほどの誇りという話と同じく、この観光産業を日本の基幹産業に育て上げるために、みんなで気概を持ってやりましょうという思いだ。

田川 依然として、「受け地」として、発地のご意見を賜りたい。また、意見を言う人がいる。もうそんな時代じゃない。受け地の意見がフロダクトアウトで出ていく。それに合わない人は来なくていいというの、それはそれでいいと思う。ただ、日本の場合、どこかそういう気持ちが強い。ボツワナの大使は旅行者に対して「あなたたちは来なくていいですよ」とは言っていない。で、富裕層のこういう人たちだけに来てほしい。その代わり、1人100万円、200万円持ってきてほしいと(笑)。ある意味、これがこれからの観光地の自負ではないだろうか。

旅が、  
未来の  
わたしを  
つくる。

www.tobutoptours.co.jp

東武トップツアーズ  
TOBU TOP TOURS

東武トップツアーズは、  
東京2020オリンピック・パラリンピックを応援しています。



東京2020公式旅行サービスパートナー

おかげさまで  
赤い風船は45周年。  
～旅に出かけよう！～

日本旅行  
NIPPON TRAVEL AGENCY

45th Anniversary

赤い風船

今年も大活躍します！

東2ホール K-06ブース  
お待ちしております  
ブースイメージ

（株）日本旅行ブースは今年も楽しいイベントが盛りだくさん！  
旅先で役立つ情報や旅の魅力をたくさんご紹介いたします。  
体験型コンテンツも充実!!是非ブースへお越しください！

《主なイベント予定》※スケジュールは変更になる場合があります。会場でご確認ください。

9月22日(金)【業界日】  
ブースでの商談日となります。

9月23日(土)、24日(日)【一般公開日】  
日本の各地域のPRタイムや、鉄道・写真などをテーマにしたイベントを開催します！

日本旅行 女子旅応援ナビゲーター  
「たびら」ちゃん