

対談：JTB 関東株式会社代表取締役社長 今枝 敦 氏

旅行業界の現状と地方創生を目指す今後について（2013年4月13日）

安田： 本日はお忙しい中お時間を頂きまして、ありがとうございます。旅行業界の現状や課題、そこにおける貴社の戦略等のお話をお伺いしたいと思いますので、よろしくお願いします。

今枝： こちらこそよろしくお願いします。

安田： それではまず、今の旅行業界の状況についてどのように見られているかという点から伺いたと思います。

今枝： 旅行業界は今、大きな変化の中にあると言えます。訪日外国人の数が2013年に1000万人を超えた後、2014年には一気に1340万人に増えてしまいました。元々、2020年に東京オリンピック・パラリンピックが開催されることが決まって、政府も訪日外国人数2000万人を目標に掲げているのですが、たった1年で34%も増えるというのはこれまでの常識では考えられない状況です。

今年の予想も1500万と言われていたのですが、年明けからの状況を見ていると、裕に1500万人は突破しそうです。日本では、例年冬の1月・2月はオフシーズンなのですが、訪日外国人数の伸びは勢いが止まらない感じなのです。この2年で50%も増えるというスピードは、恐らく誰も想像が出来ていなかったというのが実態で、日本の旅行業界は追い付いてきていない面が結構あるのではないのでしょうか。

安田： 今の勢いというのは、具体的にどのような要因によるもののでしょうか？中国や韓国の旧正月の影響もあるのでしょうか？

今枝： そうですね。春節の時期は間違いなく中国人が増えるとは予想していたのですが、その後も勢いが止まりません。例えば、世界遺産登録された富士山はアジアの人たちの中でも一つのシンボルと見られているようですが、河口湖では今年の2月20日から4月20日位まで町全体で満室の状態になってしまいました。実は、これはSNSの影響です。冬場の澄み切った空気というのは富士山がすごくきれいに見えるのですが、そのことを日本にいらっしゃる外国人の方がつぶやいてしまったのです。そうすると旧正月ということだけで片付ける訳にはいかなくなります。河口湖のお客様の6割位が外



JTB 関東株式会社 今枝 敦 氏

Topics / Insight

国人とも言われていますが、山梨の場合、桜の季節に続いて桃がちょうど開花しますので、それも目当てだったのではないかと思います。



ベネディ・コンサルティング株式会社
安田昌彦

安田： 私も日本人の中でもあまり知られていない観光スポットに外国人があふれているというニュースを見たことがあります。それも SNS を発信源として、ネット上で外国人の間で広まったということでした。

今枝： 河口湖に限られたことではなく、今は、東京ディズニーランドを含めての東京、河口湖同様の理由で箱根、それから京都やユニバーサルスタジオの大阪など観光地と言われるところは海外からのお客様だけで結構埋まっている状況です。しかも、宿泊単価がちゃんと取れていて、河口湖では一人あたりの平均で2万5千円位になっています。高いところでは3万円を超えるわけですが、それでも中国やタイといったアジアからのお客様

様が泊まっているというのは、業界全体の想定を超えていますね。円が1ドル80円の時代から比べてかなり円安となったおかげで、中国やタイの方たちから見ても、7割位の割安感があることが大きな要因の一つになっていると思います。また、アジアではLCC（ロー・コスト・キャリア）の参入が早く、勢力を伸ばしていますので、彼らのおかげで旅行費用も少し割安に出来ているかもしれません。

安田： 中国や韓国にある反日感情は、どう見られていますか？

今枝： 訪日客数をみると中国、韓国ともに個人レベルでは全然影響ないですね。日本人の方がむしろアレルギーが強くて、中国に行かれる方は最盛期の5分の1以下まで落ち込んでいますし、韓国も4分の1以下にまでなっています。

そもそも、海外に行かれる日本人の数はというと、去年は全体でも1600万人と一昨年よりも減少しています。円安の影響も大きいですが、これに加えて昨年秋位から発生したエボラ熱や年明けのISによる誘拐事件、最近のドイツのLCCの墜落事故等の影響で、今年は一層海外旅行熱が冷める状況になると予想されます。この減少傾向がこのまま続いていくと、日本人の海外旅行者数と訪日外国人の数が同じになるか若しくは逆転する状況も出てくるかもしれません。

安田： そうなのですね。そうすると、余計に海外からの旅行者に対する対応が重要です。

今枝： おっしゃるように、旅行会社としては海外からの旅行者を取り込んでいくことが重要なのですが、残念ながら、まだまだ捕捉できていない状況です。何故かというと、アジアの方、特に中国の方がそうなのですが、皆さんインターネットを利用するのですよね。ザクッと言うと、7割位の方が個人旅行で来られていて、交通手段も宿もインターネットで申し込む感じです。私どものような旅行会社は、ある程度パッケージ型の団体旅行を得意としてやってきましたので、こうした方々はなかなか従来型の旅行会社の網に引っ掛からないケースが多いのかなと思います。LCCはラストミニッツの料金設定など旅行代理店を通じてでは出来ない仕組みでやっているのです、そこにも取り込む難しさがあります。

Topics / Insight

安田： 富裕層の場合には、現地でのきめ細かな対応が喜ばれると思います。そうした部分では、貴社の強みを発揮できると思いますから、海外の旅行代理店とパートナーシップを結んで富裕層を送り込んでもらい、付加価値の高いパッケージで受け止めてあげるといったやり方もあるのではないのでしょうか？

今枝： それは目指している形ですね。日本に旅行するときには良い旅行をしてもらいたいという気持ちはすごくありますので。ですから、仮に JTB でないにしても、せめて日本のちゃんとした大手旅行代理店を通してくれたらと考えています。その点は我々の今の課題なのだろうと考えています。

安田： 海外の旅行代理店とパートナーシップや業務提携について、日本の旅行代理店は結構されているのではないですか？

今枝： 海外の代理店とのパートナーシップについては、特にこの2年位、JTB グループ全体で積極的に進めているところです。アジアの各国の旅行代理店に対しては、安田さんの一番得意とする M&A を繰り返して、JTB 傘下の会社を増やしています。アジアでの M&A はシンガポールで先鞭をつけたのですが、ダイナシティという富裕層をお手伝いする現地の旅行代理店を JTB グループに入れました。それ以外にも、ミャンマーやベトナムでもいち早く現地の旅行会社に JTB の資本を入れてパートナーシップを組んでいます。

それによって、日本に旅行するときには、若しくは、もう少し壮大なことを言うと米国やヨーロッパに行くにしても、出来れば JTB 経済圏の中で旅行してもらえようになりたいと思っています。

安田： 今の方向性として、重点を置いている地域等がありますか？

今枝： 今はアジアが圧倒的に多いですね。最近ではフィリピンの旅行会社の M&A をしました。やはり、100% JTB の資本で会社を立ち上げるよりも、現地に根付いていて実績のある旅行会社に出資した方が、ある程度即効性があります。2020 年の東京オリンピック・パラリンピックも、先のように高々5年しかないのです。そういう意味では、出来上がっているところと契約する方が我々にとって有利なのだと思います。

安田： ところで、訪日客の多くはインターネットで予約をしてくるというお話が先程ありましたが、インターネットの活用も旅行業界が直面する重要なテーマの一つです。旅行代理店の店舗に行くよりも、インターネットの方が利便性は高いですし、インターネットの普及は大きなインパクトがありますよね

今枝： その通りですね。しかも、今や会社から帰ってパソコンの前に座る必要もなく、どこにいてもスマホで予約が出来てしまいます。そうした利便性では従来型の店舗はインターネットに敵わないことは明らかです。旅行業界全体で見てもインターネットに対する投資は増えていると思います。



JTB 関東株式会社 今枝 敦 氏

Topics / Insight

元々異業種であった楽天やじゃらんの2大巨頭をはじめ、この5年間で急激にインターネット勢力が伸びてきました。JTBも専門の会社を創って10年以上やっています、特にこの5年間で随分と投資をしているのですが、この分野ではなかなか彼らの域まで達していないという感じがします。

そのインターネットはまだまだ伸びると思いますが、実はその一方でリアル店舗も伸びているのですね。何故かという、インターネットは確かに美しい映像やいい情報を多く提供しているのですが、個々のお客様が持っている個々のシーンに対しては、応じきれないからです。例えば、団塊の世代が定年を迎えて自由に使える時間が増えてきて、孫まで含めた3世代旅行をしようというようなシーンに対して、インターネットでは残念ながら相談に乗れません。それで、それぞれのシーンに合った旅行を求めて、店舗に相談にいらっしゃるわけです。つまり、そうしたコンサルティング・サービスが求められた結果、リアル店舗も伸びている訳ですね。ですから我々としても、インターネット以上の情報提供とアドバイスが出来る社員を、もっともっと育てなければいけないと思います。

安田： インターネットは申込みのツールというだけでなく、情報発信という言う意味でも大切です。先程の河口湖の話のように、SNSが旅行者を呼び込む影響力はものすごく大きいと思います。

今枝： おっしゃる通りです。実は私もJTB関東がお声掛けをしてJTB関東交流文化誘致協議会というのが去年発足しました。北関東甲越の6県（埼玉、茨城、栃木、群馬、甲府、新潟）の200以上の宿泊施設の他、業界団体、自治体や交通機関等にも参加いただいています。この協議会で今年の大きな目標にしているのがSNSを利用した情報発信なのです。その一つとして、日本に定住されている海外の方々に情報発信をしていただくという試みを進めています。



ベネディ・コンサルティング株式会社
安田昌彦

一つの例をお話すると、新潟の越後湯沢に嫁がれてきたタイ人の方がSNSで越後湯沢の雪景色は素晴らしいと昨年12月位からずっと情報発信していたところ、今年の年明けにタイからものすごく多くの方がいらっしゃった。別にスキーをしに来たわけではなく、その雪景色を見に来たのですね。暑いタイから来られる方にすれば、雪の魅力は大きかったのですね。

安田： SNS等インターネットを活用してそうした魅力を情報発信しようとする程、協議会参加者間で偏りが発生してしまうのではないかと思います。逆に、協議会の各参加者に平等な情報発信とすると、魅力の伝わらない味気ない情報が並ぶだけになってしまうというジレンマはありませんか？

今枝： 協議会の専用サイト「かんだ〜びれ」では、各地の見どころやイベント情報など様々な情報発信をしているのですが、その情報発信について、「平等でなくて良いですよ」と言って協議会の会員の皆さんにご理解いただいています。つまり、偶々人気が出てしまって一極集中になってしまっても仕方がないと。勿論、栃木に2泊ではなく、栃木に1泊、群馬に1泊していただける形が理想なの

Topics / Insight

ですが、それよりも、関東圏で2泊、3泊していただいて、お金が落ちることが大切です。つまり、関東のライバルとすべきは北海道や沖縄なのですね。一時的に偏りが出たとしても、将来的に周りが潤うようになれば地方創生にもつながり、良い方向に進むと考えています。

安田： おっしゃる通り、仮に一極集中となったとしても、「次は近くの〇〇に行こう」と考える人は出てくるでしょうし、連鎖的に周りが潤うことは出来ますよね。それも、まず「人気の場所があって人が集まる」ということが無ければ始まらないのですから、平等な情報提供よりもどのような魅力を情報として発信をするかが重要ですね。

今枝： その通りです。しかも、地元にいると気が付かない良い物はいろいろとあるのですね。例えば、小さなお祭り、きれいな星空、身近な食材といったもので、地元の人がPR出来ないと思い込んでしまっているけれども、実は魅力のある観光資源になりうるものが結構あるのです。

関東の場合、例えば富岡製糸場も車で東京から2時間ちょっとの距離ですし、日帰りできる場所が多いのですが、これにもう一つ何か魅力が組み合わさると、宿泊を伴ってゆっくり楽しんでいただけるのですね。ですから、地元企業の皆様や自治体と協働して、そうした今まで気づいてなかった魅力的なものを掘り起こすお手伝いをしています。

さらに、関東には東照宮、富岡製糸場、富士山といった3つの世界遺産をありますので、「点」での観光ではなく、これらを巡っていただけるような「面」での観光になれば旅行自体もより中身が濃いものになりますし、地元への経済効果も高くなります。こうした旅行の仕方が増えるよう、私どもとしても、もっと「関東」ブランドを発信していきたいと考えています。



<今枝 敦 氏>

JTB 関東株式会社代表取締役社長。日本交通公社（現 JTB）入社後、JTB 法人東京執行役員、JTB グランドツアー&サービス社長を経て、2014 年より現職。埼玉県出身。

<聞き手>

ベネディ・コンサルティング株式会社
代表取締役 安田昌彦

Tel : 03-6805-1900

Mail : ma.yasuda@benediconsulting.jp