

WING TRAVEL
WEEKLYhttp://jwing.net
mail@jwing.net

No.2305 1.4 - 2016

週刊ウイングトラベル

毎週月曜日発行：1 部 324 円（消費税込） 1 年間 12,960 円（消費税込）
国土交通省交通運輸記者会加盟、経済産業省ペンクラブ加盟発行所 航空新聞社 The WING Aviation Press
〒 107-0052 東京都港区赤坂 4-8-6 赤坂余湖ビル 3 階
TEL: 03-3796-6646 FAX: 03-3796-6645

16 年は観光のポテンシャル引き出す

2015 年は「爆買い」「インバウンド」などが流行語として取り上げられたことに象徴されるように、外国人旅行者に関する話題が目立った。その結果、政府目標として掲げた2000万人達成が目前に迫るなど、日本の観光を取り巻く環境は急激に変化した。2016 年は「ポスト 2000 万人」に向けた歩みを踏み出す年となる。16 年のわが国の観光はどのような動きを見せていくのか。田村明比古観光庁長官に聞いた。

訪日インバウンドは緩やかな成長へ
宿泊不足解消へ、周辺地域誘導や新規投資促進

■2015 年 9 月の就任から 3 カ月余りが経過したが、観光庁を取り巻く動きは変わってきているか。

「観光庁の仕事内容は多岐にわたっているし、喫緊にやらなければならないことが山積している状況だ。日本の観光を取り巻く環境が変化しつつある中で、観光庁が行う仕事のステージも変化しつつあるのではないだろうか。今年度から訪日プロモーション事業を JNTO（日本政府観光局）に移行した。この部分については着実に成果が現れている。そうしたことから、観光庁は日本全体を取りまとめる DMO（デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション）としての位置づけがますます強くなることになると思っている」

■2015 年は前年を上回る勢いで訪日外国人数が増加する結果となった

「つい 3 年前にようやく 1000 万人に到達した訪日外国人数が 2015 年に 2000 万人目前までなったことは非常に記憶に残る年となったといえるだろう。また、従来は旅行シーズンに偏りが見られることがあったが、桜、紅葉、雪と季節を問わず多くの人が訪れるようになり、観光客のピークというのは高いレベルで平準化してきた。ただ、手放しで喜んでばかりもいられない。宿泊施設不足の問題を始め、無料 Wi-Fi の整備についても、以前に比べてかなり進んではいるものの、まだまだ不十分なところもある。CIQ 体制についても、増員してくれてはいるが、一部で追いついていないところもある。このように次のステップを見据えた上ではやらなくてはいけないことが山積している。こうした意味合いでは、日本の観光における喜ばしかったことと、課題が浮き彫りになったことの双方が表面化した年であったと位置づけることができるのではないだろうか」

■クルーズ船を使った外国人旅行者数については、政府目標を前倒しでクリアする結果となった

「2000 万人目前に迫った訪日外国人のうち、100 万人が船を使って来日する結果となり、クルーズ旅行の比重は年々大きくなってきた。これは数々のプロモーションと相まって、一時上陸許可制度や消費税免税制度の拡大といった政策が奏功した結果であると思っている。今後もクルーズ船の受入拡大に向けて環境整備を進めていきたいと思っている。ただ、課題を挙げるならば、船を下りてショッピングセンターだけに立ち寄り、また船に戻るといったように行動がワンパターン化しているケースも目立ち、必ずしもクルーズ船の寄港が地域経済の活性化に結びついていないケースもある。今後は、すぐれた観光素材を紹介していくなど、優れた着地型観光の商品提案を行っていき、クルーズ船と連動した地方への観光振興を図っていきたい」

■民泊の解禁に関する議論も出てきているなど、宿泊施設不足の問題が顕在化しつつあるが

「大都市圏を中心に宿泊不足の問題が表面化してきているのは確かだが、旅館の稼働率や周辺地域の宿泊施設には空室があるケースはまだまだある。こうした情報を円滑に提供できる仕組みをいち早く導入することが重要なのではないか。また、インバウンド対応ということであれば、旅館を中心に受け入れ体制が整っていないところも多い。そうしたところに対する支援というのも非常に大事ではないかと思っている。また大都市圏の供給拡大に向けて、新設ホテル建設に対する投資が行いやすい環境作りを行うということも重要なのではないだろうか。そうした数ある宿泊施設不足解消策として民泊というのは選択肢の 1 つとしてなり得るだろうと思っている。ただ、民泊については責任の所在が不明瞭だということがあってはならない。安全・安心が担保できる体制作りが求められていくことになるのではないか」

■2016 年のインバウンド市場はどのような動きを見せていくことになるか

「2014 年も大きな伸びを見せ、15 年も 4 割近い伸びとなった。2016 年はベースの数字が高いところからスタートするので、過去 2 年と同様の急激な伸びではなく、多少は緩やかな成長カーブを描いていくことになるのではないだろうか。ただ、アジア圏を中心にまだまだインバウンドが伸びていくポテンシャルはあると思う」

■インバウンドが急激に伸びていく一方で、2WAYツーリズムを考えていく中で、アウトバウンドの動向も重要になるが

「アウトバウンドについては、政策として行えることとしては限られてくる部分はあし、相手国側にも受け入れ体制を拡充してもらう必要がある。日本人旅行者が相手国側で良い旅行ができるよう、改善できるようなところがあれば、政府各所と連携して取り組んでいきたい。日本人による旅行が活性化するためには、旅行コストが割安となること。旅行者の財務環境がよいこと。そして、休暇取得可能な環境があるかどうかという 3 点が求められてくると思う。そうした日本人にとって旅行をしやすい環境づくりに向けた議論も行っていきたい」

■日本のアウトバウンド市場が 1600 万人台となる一方で、周辺諸国では海外旅行が好調に推移している動きもある。その要因の一つとして燃油サーチャージの撤廃が大きく寄与しているという声があるが

「燃油サーチャージの廃止が海外旅行市場の需要に即影響をもたらしたかどうかというのは、もう少し精査する必要があるのではないだろうか。燃油サーチャージに関しては 2015 年に為替水準を踏ま

田村明比古観光庁長官に新春インタビュー



えた設定となったが、これは大きな制度変更であったといえる。一方で、燃油サーチャージの徴収に対する説明責任が旅行会社に寄せられ、不満の声も出ているというのは耳にしている。燃油サーチャージについては、航空会社にも説明責任があるものであり、合理性や正当性などをしてしっかり説明するべきであると思うし、制度の理解促進に向けて、一層努力をしてもらえるとよいと思っている」

■15 年は北陸新幹線の開業効果などもあり国内旅行の動きも活発だったが

「国内旅行に関しては、前年の消費増税の反動などもあり、前年に比べると好調に推移した。ただ、それでも 2013 年並みに戻ったということであり、著しく増えているというわけでもない。ただ、2016

っていくべきなのかが大事だ。各地方を見ると、インバウンド受け入れにおけるマーケティングができていないところがあるように感じる。ここをいかに高いレベルで平準化させていくかということも求められてくることになるのではないか」

■次世代の観光ビジョンを形成していく中で、観光産業のありかたについてどのように考えているのか

「観光立国の実現に向けて新たなステップを歩んでいく上では観光産業の育成強化については非常に重要であると考えてお

り、2016 年は、より意識して取り組んでいきたいと考えている。宿泊産業に関しては、さきほども申し上げた通り、インバウンド対応に関する環境が整備されていない部分もある。こうしたところは何を支援することができるのかしっかりと考えていく必要がある。また、生産性の向上に対する取り組みにも目を向けていく必要がある。例えば、従業員の職場環境の改善や処遇についても見直していくべき点もあるだろう。旅行会社については、これまでの日本人に対する旅行商品の提供だけでなく、インバウンドにも対応できるよう、体制強化を図っていく必要があると思う。また、観光産業という宿泊関連と旅行会社だけだと思われがちであるが、関連する事業者は非常に多く、すそ野の

観光立国実現へ産業育成強化不可欠
すそ野広い観光産業、有機的な連携を

年は北海道新幹線の開業など国内旅行が盛り上がるテーマがいくつもある中で、期待していきたいと思っている」

■訪日外客 2000 万人実現の前倒しが現実味を帯びる中で、次の観光ビジョンの構築に向けた議論がスタートした。新ビジョンは 2020 年より長い視点で構築することになるのか

「日本の観光におけるポテンシャルはものすごく大きいと思っている。今はここからステップアップしていくために何をしなければならないのかという岐路に立たされているタイミングであると考えている。これまでは東京オリンピック・パラリンピックの開催もあり、2020 年がターゲットとなっていたが、新ビジョンは五輪後に観光客数を落とさないことを踏まえて考えていくことになる。単に何年までどのくらいの人数という目標を設定することだけではなく、多角的にとらえていく必要があると思っている」

■安倍首相はポスト 2000 万人に向けては「地方と消費」がキーワードであると述べているが

「これから、観光市場を成長させていく上では地方へのインバウンド送客は非常に重要である。そうした中で、どのような部分をターゲットにマーケティングを図

広い産業だ。日本の観光産業がこれまで以上に強力なものとなっていくためにも、今後はそれぞれの事業者同士の有機的な連携が求められることとなる」

■新たな動きとしてインターネットを介した観光関連の取り組みも目立ってきているが

「インターネットで旅行商品を提供したり、宿泊仲介サービスを展開する動きは増えているし、今後もまだまだ伸びていくことになるだろう。ネットを使ったビジネスは利便性は高い一方で、観光関連ビジネスに精通していない人同士でのやりとりも発生してくることになる。やはり適正な取引を行う上でも、ある程度のスクリーニング機能は持たせるべきではないかと考えている」

■有機的な連携としては公共交通機関との関わりも重要となってくるが

「観光客にとって使い勝手がよくなるように情報提供や仕組みを整備していくことは重要だ。例えば、さまざまな交通機関を組み合わせたフリーパスの開発だったり、外国人が円滑に観光できるように適切な交通機関に誘導していくような情報案内体制を構築していくなど、観光推進を図っていく上では、これまでにはなかったような連携を行っていくことも求められてくるだろう」

海外旅行需要拡大へ自ら仕掛ける

高橋広行 JTB 社長に聞く

JTBは2016年から北海道新幹線の開業に伴い、国内旅行を主力に据えるとともに、急成長する訪日インバウンドのビジネスモデルを確固たるものに構築する。また、低迷する海外旅行については、ハワイ、アジア、オーストラリア方面の拡大、欧州へのオフライン・チャーター便利用、日本発着外航クルーズ商品などを展開する。新年に当たり、高橋広行社長にJTBの2016年の事業展開についてインタビューした。

2016年も国内旅行が主力に 海外は欧州チャーターなどを計画

■2015年の旅行業界を振り返って。

2015年の旅行業界は「まだら模様」だった。国内旅行は順調に推移し、海外旅行は依然として厳しく、訪日インバウンドは極めて好調に推移した。

まず国内旅行は観光旅行が堅調で、JTBの基幹商品である「エース」も非常に好調だった。また、法人需要も大企業、とくに輸出企業を中心に業績が回復したということで、ビジネストラベルが順調に推移、とくにMICE需要が業績に貢献した。

国内旅行の大きな牽引役だったのは、北陸新幹線の開業だった。また、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)などのテーマパークの人気も大きな効果があった。さらに、2015年は9月のシルバーウィークが旅行需要増加に大きく寄与した。

国内旅行の好調の要因には、海外旅行からのシフト需要もあった。国際情勢の問題で熟年のお客様が国内旅行に流れたことはあっただろう。

また、訪日旅行が伸びたことにより、日本で国内旅行が見直されたことも国内需要が伸びた要因にある。外国人に人気の国内スポットが、日本人にも注目されている。

■訪日旅行の急成長をどう見ているか。

JTBは旅行動向見通しで昨年12月時点で、2015年の訪日旅行者は1975万人と推計、2016年は2000万人を超えて2350万人と予想した。最低でもそのラインには行くだらうと思う。中国経済が減速するだろうと言われるが、余程のことがない限り、中国のお客様の動きが止まるということはないはずだ。まして、ヨーロッパが政情不安になっていることで、これまでヨーロッパに行っていた中国の旅行者が、方面として日本を選択する可能性もある。

また、当面、現在の円安基調も続き、日本は安心・安全面では、まだまだテロの脅威に関する度合いが少ないことから、訪日インバウンドの注目度は高まる可能性はある。

■2015年の海外旅行をどう見ているか。

非常に厳しかった。円安が要因になっていることは間違いない。それから国際情勢不安が足を引っ張った。しかし、一番大きいのは中国、韓国への旅行需要が回復しなかったことだ。中国と韓国のボリュームはあまりにも大きい。韓国、中国からの訪日客は多いが、日本から韓国、中国へは回復していない。これが、2013年から海外旅行者数が3年連続減少する最大の要因だろう。

■海外旅行者数の減少に伴い、主要旅行業者の取扱額も減少している。とくにパッケージツアーが大きく落ちているが。

FIT化が確実に進んでおり、ダイナミックパッケージが伸びている。「ルック」を支持する層は熟年層を始めとして定着しているが、一方で、お客様の自由度を高め、選択肢を広げる「エアホ」が着実に伸びている。

そうした中でも、ロイヤルロードなどの高額志向のお客様、パッケージ志向のお客様もいるが、全体的にパッケージが沈んでいるので、どうしてもパッケージのウェイトが落ちているのが現状だ。

■2016年の旅行需要の見通しは。

2016年をマーケット別に見通すと、国内旅行が主力になるだろう。海外旅行は4年連続のマイナスは何とか避けたいという思いもあり、現状維持または微増という見方をしている。訪日旅行は伸び率が鈍化する可能性があるかとみている。訪日旅行はビザの緩和効果が一段落する。2015年は東南アジアのビザ要件緩和が、訪日需要をすくく押し上げる形になった。

2016年は国内旅行が主流で動く。好材料は、まずは北海道新幹線の開業がある。2015年の北陸新幹線並みのインパクトになるかは

分からないが、これに向けて商品造成していく。北海道新幹線の開業で、新しい北海道旅行のバリエーションができる。例えば、行きは新幹線、帰りは飛行機などの商品造成も可能になる。

とくに、大きく期待しているのが、北海道のマーケットと東北のマーケットの相互交流。北海道のお客様が東北へ、東北のお客様が北海道へ行く。この2つのエリアは、これまで近くて遠かった。それが一気に縮まるので、2つのマーケットを結ぶ商品展開を検討している。

また、北海道新幹線の開業で、新しいインバウンドの流れを作りたい。なかなか東北にインバウンドの流れが及んでいないので、2016年は1年間掛けて、「東北絆キャンペーン」をグループを挙げて実施する予定でいる。震災から5年という節目の年でもあり、震災を風化させてはならない。東北の皆さんを少しでもバックアップしたいとの想いから、

訪日インバウンド個人旅行の取り込み図る アジア・個人化・ウェブ販売がキーに

東北に焦点を当てて集中販売していく。東北にインバウンドの流れをぜひとも作りたい。

国内旅行のプラス要因としては、USJと東京ディズニーシーが開業15周年を迎えることのインパクトも大きい。双方ともにアニバーサリーイベントを実施する予定で、東西双方の流れを期待している。

もう一つ期待しているのが、今年のNHK大河ドラマ「真田丸」の放映。長野・上田から始まって、九度山、大阪も舞台になる。2016年も国内旅行は好材料が揃っている。

また、地方創生にも期待したい。ふるさと旅行券は、国内旅行の大きな押し上げ要因になっている。全国的に波及し、国内旅行の需要喚起に即効性があった。

■2016年の訪日旅行に対するJTBの取り組みは。

JTBは今年度から新たな3カ年計画をスタートさせるが、その中で一番のテーマは、訪日のビジネスモデルを構築していくことにある。訪日観光でこれから待ったなしで求められてくるものが大きく3つある。それらは、リピーター化、地方分散、時期の分散だ。この3つの実現が訪日3000万人、さらにはその上を目指していくために避けては通れない大命題となる。それぞれに、テーマごとに着実にアクションを起こしていかなければならない。

リピーター化の問題は、国が進めているクールジャパン、官民連携プラットフォームがスタートしており、私も委員を務めているが、クールジャパンのような日本の魅力を官民あげて発信していく総合的なプロモーションが必要となる。

地方分散については、先ほどの地方の観光ルートをどう作り上げ、どう魅力を発信していくかという点で、国の地方政策と連動する。

時期の分散は、日本のシーズンオフにいかに来てもらうか。これを早急に実行していかなければならない。その一例として、我々はこの冬場に、北陸のカニをテーマにした商品を大々的に展開している。

これには二つ目的があり、ひとつは国内旅行の大きな起爆剤となった北陸新幹線の効果を一過性で終わらせないために、需要の冷え込む冬場に需要を開拓したい。首都圏ではカニに馴染みが薄いのが、関西では冬場はカニで、関西の旅行会社の店頭はカニで真っ赤に染まる。東京と北陸が2時間半で結ばれた。首



都圏から日帰り・宿泊でも北陸で本物のカニを食べてもらうため、カニを商品に組み込んだ。首都圏のJR国電でもカニキャンペーンを実施する。

訪日インバウンドでも、地方分散の流れを北陸に持って行きたい。冬場のシーズンオフに北陸にインバウンドの流れをつくりたい。訪日旅行者にカニは非常に喜ばれる。時期の分散化のために、いろいろな仕掛けをしていきたい。

■訪日インバウンドの海外展開については。

訪日インバウンドは発と受けが一体となって展開しなければならない。発側の取り組みは2つの方向性で実施している。一つは販売ネットワーク作りのための店舗の出店。直近

る。

訪日インバウンドの重要なキーワードは、アジア、個人化、ウェブ販売の3つだ。訪日インバウンドの約8割がアジア圏内で、個人と団体の割合は8対2近くになっている。今後は個人化対応を進めていく。そのためには「タッチポイント」が必要だ。個人の訪日旅行者にいかに着地型の商品を提供するかが重要。個人旅行の人は往復航空機と一泊目のホテルの手配で、次は来日してからという人も多い。その受け皿として宿泊需要、日帰りツアーなどを充実させていく必要がある。

■ジャパニカンだが、アジア、個人化、ウェブ販売は、最も競争が激しいと思うが、そこで勝ち抜くポイントは。

それは旅館だ。JTBは、莫大な旅館の在庫を持っている。これは、他のオンライン・トラベル・エージェンチにはない強みだ。ジャパニカンを通じて、旅館の販売をさらに強化していきたい。

訪日外国人に対する旅館の受入意識も数年前とは格段に変わった。1泊2食から1泊朝食で対応している旅館も増えている。ルームチャージで販売、1人部屋、2人部屋に対応する旅館も出てきた。我々としては、「RYOKAN」と「ONSEN」を世界語にしてセット販売したい。旅館は民泊などを含むインバウンドの様々な問題が解決する手段になり、3000万人時代に向けて、さらに可能性が大きく広がると考える。

■グローバルな展開について、2016年もM&Aを進めていくのか。

個別に判断していく。2015年が3カ年計画の最終年で、2016年から新たな3カ年計画が始まる。グローバル戦略は、3年間でM&Aを駆使しながらネットワークを広げてきた。これからの3年間は、M&Aも必要に応じて行っていくが、むしろ事業の質を高めていく。これまで拡大したネットワークの中から事業収益を高めることにウェイトをシフトする。

グローバル戦略の中心はアジアだ。第三国間の旅行も手掛けるが、世界から日本に向かう訪日インバウンド、現地からのジャパニ・アウトバウンドを大きな柱として事業展開していく。そして、その中心はアジアとなる。

もう一つは、日本人の海外旅行を拡大する。大きなデスティネーションであるヨーロッパ、ハワイなどへ日本からお客様を受け入れる。こうしたインハウス事業を強化する。そして、「世界発・世界着」へ事業を展開していく。

■2016年の海外旅行事業の展開は。

円安と国際情勢の変化を前提にした上で、2016年の海外旅行は大きく絞って展開していく。まず第1に、いま伸びているハワイ、アジア、オーストラリアなどの地域さらに伸ばしていく戦略を取る。そのために、チャーター機や座席・ホテル客室の買い取りなどを

主要都市・国際空港にタッチポイント インバウンドの流れを東北に呼び込む

クスカーションの販売、プロモーション、土産品などのアンテナショップなどを検討している。例えば、外国人の着物レンタルや伝統工芸品の紹介なども検討している。

今後は東京・大阪・名古屋・札幌・福岡の空港と都市部にタッチポイントを展開し、訪日旅行者の利便性向上につなげていきたい。

こうした訪日向けのタッチポイントと既存店舗の融合を図ることができるかを検討しているが、現状は外国人と日本人のニーズが違うので難しいが、複合店舗の展開も予定しており、どの程度機能するか見ていきたい。

■訪日向けの商品展開については。

訪日外国人のニーズに合った商品を提供していく。JTBは訪日向けにサンライズツアーを販売している。また、エクスプレス・ジャパンの売れ行きも好調に推移している。今後、一層商品を充実させていきたい。

また、いま最も力を入れているのが、インターネット販売のジャパニカン。ジャパニカンは対前年比260%と大幅な伸びを示している。市場の伸びの対前年比150%を遥かに上回る。ジャパニカンの伸びを見ると、訪日インバウンドの個人化が進んでいることが分か

実施していく。

訪日インバウンドの拡大の一方で、海外旅行向けの仕入れ問題が起きている。これが海外旅行の死活問題になりかねず、一定のリスクを負っても確保していかなければならない。

第2に、海外旅行の生命線であるヨーロッパを強化する。お客様のマインドの問題は確かにあるが、手をこまねいているのではなく、2016年はヨーロッパをいろいろ仕掛けていく。日本から定期便が運航していないオフラインのデスティネーションに、チャーター便を飛ばしたい。比較的情勢が安定している地域へ自ら積極的に仕掛けていく。受け身のままではヨーロッパは回復しない。リスクは負うが、かなり大掛かりな仕掛けをヨーロッパでは実行していく。

第3に、日本発着外航クルーズを利用したクルーズ旅行を拡大する。カボタージュの関係で、日本発着の外航クルーズは海外に1カ所寄港する。外航クルーズは今後増える。一般のお客様にはクルーズは高いというイメージがあるが、カジュアル・クルーズをもっと広めていきたい。

アクティブにマーケットに挑戦する

海外旅行需要の低迷は、日本旅行業協会（JATA）の大半の会員である中小の旅行会社の経営に大きな影響を与えている。2013 年から遂に 3 年連続して海外旅行需要は減少する。これからの海外旅行に未来はあるのか。2016 年は「マーケットを動かす年」と語る JATA 副会長、海外旅行推進委員会委員長を務めるワールド航空サービスの菊間潤吾会長に、海外旅行事業の展望と旅行会社のあり方などを聞いた。

中国「空白の 4 年間」新時代の商品造成を ヨーロッパは商品力、収益性が試される

■ 2015 年の海外旅行業界を振り返って。

海外旅行の低迷の中で、早く元に返すため中国、韓国への旅行需要回復に重きを置いて努めてきたが、中国への 3000 人ミッションもあって、雰囲気が変わり、中国側も日本側に来てもらいということ、国を挙げて積極的に出てきている。そういう関係をつくることができたことはいきことだった。

環境整備では足りない部分もあるが、いろいろ実施している中で、旅行会社側が今一つ乗り切れていない部分が見受けられて、その辺りが少し残念という感じがしている。

今回のヨーロッパのバリ同時多発テロ事件でもそうだが、マーケットの意識をどうやって変えていくのかを真剣に考えないと、マーケットが変わったら受け皿的に商品を出すというような形では、今の負のスパイラル的な感じから脱却できないと思っている。海外旅行を造成する立場の人の意識を本気で変えないとだめだと思っている。

中国について言えば、旅行需要回復へ雰囲気が変わってきてから、またバンフレットを店頭に出す、新聞に広告を出すというレベルで捉えてはいけない。中国は「空白の 4 年間」という捉え方をしている。この空白の 4 年間の中で、環境がまた元に戻りつつあるから、従前の商品をまた出そうというような形でいるならば、絶対にだめだと思っている。

旅をマーケットに提供する側としては、空白の 4 年間でどう勉強するかという話で、4 年前のノウハウ、経験を引き出しから出して商品を出してもマーケットは動かない。

中国は経済が発達し、この 4 年間に「観光環境」は著しく変わっている。まず、我々がそれを謙虚に、中国の「観光環境」の変化を真剣に勉強し直さないと、決して魅力ある商品を提供できるようにはならないと思う。

中国は、新幹線も 4 年前と比べると驚くほど延伸しており、高速道路もすごい勢いで広がっている。各地に 5 つ星の良いホテルが開業している。かつては、良い街並みがあったも衛生面で問題があったかもしれないが、今はそうした点も整備されている。4 年前に行った街を視察に訪れると、非常に整備されて、観光客を迎え入れる良い街並みになっていることに驚かされる。

今の中国を見据えて、商品化して、今までなかった要素をたくさん盛り込んだ「中国旅行新時代」的な商品を旅行業界が一斉に出せるか。その準備ができているか。マーケットが回復してきたから、また同じ商品を出すというのなら、回復があまり見込めない。旅行会社側の姿勢が問われていると思っている。

■旅行会社側がマーケットに合わせた新しい商品造成していくと。

プロであれば、危険情報にもっと敏感になり、お客様がウェブサイトを見て大丈夫と思っているかを見極めて、真剣味を持って対応していかなければならない。マーケットを業績のマイナスや伸び悩んでいることの言い訳にしてはいけない。

とくに、旅行業界にとってヨーロッパは収益性が一番望めるとともに、商品力が試される場所であり、そうした意味で、もっと懸命に努力するべきだ。

当社の商品を見ても、この 1 年間の海外渡航者数は 107.3%、売上はちょうど 100%。燃油サーチャージが下がり、実質の売上は上がったと思う。当社はヨーロッパ、中近東、アフリカなどを主力にしており、ダメージが一番大きくても良さそうだが、数字は伸びている。

ただ、商品の中身を見ると、当社でもこの 7-8 年間、ベストセラーだった商品は陰りが

出ている。一方で、マーケットに合わせた商品は伸びている。そうしたものを出して、レギュラー商品はマイナスでもトータルではプラスになっている。

海外旅行の商品企画担当者の話を聞くと、対前年の実績を見て、売れていると足し、減っていると減らすという。緊急体制の中では、いつもと同じ仕事の進め方で乗りきれない状況ではないと思う。

マーケットは、海外に行きたくないと消極的になっているわけではない。こうした中で、どういう商品が求められているかをもっと研究しなくてはならない。

■大手の海外旅行取扱高、パッケージツアーの取扱高が落ちているが。

テロ、政治環境、インターネット環境の中で、マーケットが旅行会社に求めるものは大きく変わってきている。それが昔ながらの形の品揃え、延長線上にある形で勝負しようとしているところに問題がある。

従前の方法ではパッケージは伸びない JATA 事業計画もアクティブに取り組む

我々自身が商品企画したり、提供する側が真剣になり、受け皿的な環境が整えばということを行っている状況ではない。真剣に取り組みをしなければいけないと思っている。

まずは JATA 海外旅行推進委員会として、2016 年度事業計画では、3 年連続マイナスの中で、例年と同じような事業計画で進むべきではなく、新しい柱の 2、3 本を設けるべきと思っている。先だっの海外旅行推進委員会の時に、副委員長、委員に今年はアクティブに行こうと話した。

具体的には、JATA の海外旅行推進委員会主催のフォーラムをデスティネーション別に行っていく。例えば、中国をパッケージツアーで 100 万人リカバリーできるか、欧州のリカバリーをどうするかなど、商品造成のプラスになるようなフォーラムを本音で、私がモデレーターをしてもいいので、各社の商品企画、カウンターの人たちに集ってもらい、本気で海外旅行をどうするかを考えていきたい。お互いが刺激しあっているのではないか。今は値段を下げて、びくともしないマーケットだ。

今までなかったが、今年は熱いミーティングを何回も実施したい。JATA のセミナーは人数を集めるセミナーが多いが、そういう形では回復は望めない。新しい事業計画にそうしたものを入れ込む。今までにないアクティブなものを設けたい。

■昨年は海外旅行需要回復に向けて政策提言を提出したが。

私としてショックなのは、韓国の海外渡航者数が日本を抜いたことで、これは考えられないことだ。これがどういうことなのか。インターネット環境やスマホの普及などは日本も韓国も同じだ。円安・ウォン高の問題だけなのか。韓国は出国率が 30% を超え、台湾も 40% に達している。

国民の人数に対して、国際線の就航率に差があるのか、価格帯が彼らの年収ベースに対してどうなのか。いろいろな角度でこれについて研究する必要がある、その中で見えてくるものがある。

韓国の出国率がなぜ 30% を越え、日本は 13% に下がるのか。日本の出国率が 16% なら 2000 万人に届く。韓国、台湾の状況を調べ上げて、観光庁などに具体的事例として出して、国としてどのような施策を出していくかを聞きたい。

菊間潤吾ワールド航空サービス会長に聞く



日本は国内旅行で良い所がたくさんあるなどということ、片付けられない状況にある。海外旅行推進委員会が中心になり、研究の進め方はこれからだが、早々に研究して答えを出して、国に日本と韓国・台湾の違いを見せて、政策提言にプラスして要望していきたい。

■韓国へのアウトバウンドもマーケットが変わってきているようだが、旅行会社としての韓国商品の造成については。

トランジットも含めて、日本から韓国へのお客様の目的地は大半がソウル。これを何とかしないといけない。地方で一時慶州

などが脚光を浴びた時もあったが、韓国はソウル、釜山から地方へは距離的に近いので、デスティネーションを広げたい。

韓国はショッピング、エステ、グルメなどの旅行目的に重きを置いた商品だったが、もうそういう時代ではないので、今こそ、韓国の魅力を我々自身が研究しなくてはならない。韓国は魅力的な所が多いのだが、掘り下げてこなかったツケがあるかなと思う。韓国への旅行需要を増やし、元に戻す時のテーマとして考えていきたい。

■中韓が昨年を底だとすれば、今年は人数的には伸びるだろうか。

トータルの海外旅行者数は伸びるかもしれないが、旅行会社のパッケージツアーを使った渡航者数は、今のような商品造成で推移すれば伸びないと思う。

一度、今までの商品を外して考えた方が良さかもしれない。都市観光的なものを膨らませることがテーマにあったが、今の時代に都市観光をどうやっていくかを考える

自立型の旅行業めざす、リスクも負う ネパールに建設中のホテル、10 月下旬に開業

段階ではなく、地方に目を向けないと、今の消費者心理では太刀打ち出来ないのかという感じがする。

■中小の旅行会社の中には、今の状況では海外旅行商品を企画するのは難しいという声もあるが。

訪日旅行拡大の影響もあり、日本への就航便はイベリア航空、LOT ポーランド航空、中国各地の航空会社など供給は増えていく。しかし、直行便が飛ぶのは有り難いが、アウトバウンドのための席の確保が難しい状況だ。自国の地域活性化には、日本からのアウトバウンドが重要だと席の確保をお願いしている。

■ワールド航空サービスもインバウンド商品、国内旅行を手掛けている。

訪日旅行に進出する前に、まずは国内旅行を商品化して、熟知することが必要。訪日のパートナーに手配を頼まれて実施しているが、日本の良さの紹介までには至っていない。我々自身が日本に残しておきたい文化的景観を見出して、それを商品化していく必要がある。

また、国内旅行のツアーの造成の仕方を見ると、パターンがあり、まだまだニッチの部分がある。とくに、インテリジェンス層に対して訴求できるニッチな部分が多い。

■欧州に対する今後の需要回復策をどう考えるか。

年明けの 1 月 15 日から私が団長となり、JATA 役員、旅行会社トップ、欧州ツアー造成責任者などで視察団を構成し、フランスとベルギーを訪問する。パリではパリ市またはフランスのテロに関する治安責任者やツーリズム行政責任者、エールフランス経営陣などと面会し、フランス観光の現状について情報共有を行う。

さらに現地では、日仏両国のメディアを集めた記者会見を開催し、パリやフランスが観光客保護に取り組んでいる具体例などの説明を行い、フランスが旅行者の安全・安心に積極的に取り組んでいる点を内外にアピールする声明を出したい。

パリ以外ではチーム・ヨーロッパが新たな旅行商材の開拓を目的にプロモーションを行う「ヨーロッパ美しい村 30 選」に選ばれている村を訪問するほか、パリ同様にメディアに取り上げられたベルギー・ブリュッセルを訪問する。

■ワールド航空サービスが建設中のネパールのホテルの進捗状況は。

10 月 25 日にオープンする予定。3 月オープンの予定だったが、昨年の地震で建設作業者が帰省したために半年ほど延期した。ネパールの観光シーズンは 11 月からで、3 月はオフ期になるので、ちょうど良いオープン時期だと思う。今月にネパールへ行って、インテリアなどを決め込んでいく。建物に地震の影響は全くない。今までのホテルのパターンが変わると期待している。

■旅行会社がハードを持つということはリスクな面もあると思うが。

リスクはあるが、ある程度ハードに踏み込まないと、旅行会社として難しい時代が来る。アセンブラー的な形でいつまでやっていけるのかということだ。TUI ではないが、これからは、こうした形になっていくのではないかなと思う。

大手旅行会社はある程度ハードを持って、ウェットリースなどを手掛けてもいいと思う。JATA として、今年 9 月にウズベキスタンのサマルカンドに行き、その時に日本からウズベキスタンにチャーターを飛ばす話になり、4 月 8 日に第 1 便を運航する。旅行各社で運航するが、成田からタシケントではなく、サマルカンド直行便にしたこともあり、当社が担当しているブロックは全て完売した。

つまり、海外旅行へ行くニーズはあり、トライアルのようにデスティネーションは動く。前広にチャーター計画を立てて、実施していく。我々もリスクを背負って実行して

いかないと、マーケットは動かない。2016 年はマーケットを動かす時代にしたい。

旅行業を生業として、使命感をどこに持って、この仕事をしているのかをもう一度思い起こしたい。2016 年は我々がアクティブにマーケットに挑戦、提案する年だ。JATA 会員各社に得意なマーケットがあり、そのマーケットに対して、我々がどこまで提案できるかが勝負の年だと思う。決して、マーケットを眺めていて、どうにかする時代ではない。

■旅行業のビジネスモデルの転換が言われて久しいが、旅行業のビジネスモデルをどう捉えればいいのか。

私はもっと自立型に持っていくことが、ビジネスモデルの転換だと思っている。いろいろな所に依存している形をどんどん排除していく。ツアーオペレーターに依存した手配体制、観光局に依存したデスティネーション研究などについても、自立していかないと産業として成り立たないと思っている。リスクを背負っても、それを進めていきたい。

日本市場の成長に向け基盤整った

2015年、海外旅行市場は低迷。毎月のように前年割れが続き、急増する訪日外国人市場とは対照的な結果となった。そのなかでも、オーストラリア市場は比較的好調に推移。2015年9月には日本人旅行者数が前年比で二桁の伸びを示し、通年でも前年超えになる見込みだ。日豪間の航空ネットワークが拡大し、日本からオーストラリアへのゲートウェイも増えた。「将来の成長に向けた基盤は整った」。そう話すオーストラリア政府観光局(TA)日本局長のアンドリュー ライリー氏に、2015年を振り返ってもらうとともに、2016年の展望について話を聞いた。

航空ネットワークの拡充で市場環境に変化

「オーストラリアにとって日本市場は長年にわたって低迷してきた。私がTA日本局長に就任して以来、この傾向を変えるべく努力してきた」。ライリー氏はそう振り返り、最大の課題は日豪間の航空ネットワークだったと付け加える。「まず、既存の路線を維持することに注力し、座席供給量の維持・増加に努めてきた」という。

2015年になって、その課題にも光が差してきた。前年のジェットスター航空による成田ーメルボルン線に続き、カンタス航空が8月から羽田ーシドニー線と成田ーブリスベン線に新規就航。さらに、12月には全日空が羽田ーシドニー線の運航を新たに開始した。全日空の運航については16年ぶりになる。

航空ネットワークの拡充の背景には、訪日オーストラリア人の急増がある。ライリー氏は「以前からオーストラリア人の日本に対する関心は高かったが、それが実際の旅行者数につながってきた」とオーストラリアからのアウトバウンド市場の動向を説明し、路線維持・拡大のためにはインとアウトの双方で需要が高まることが重要という認識を示す。

また、ライリー氏は、シンガポール航空やキャセイパシフィック航空などの経由便も重要視。「直行便と経由便あわせて、日豪間の航空ネットワークの充実が進んだ2015年は、我々にとって大きな変化の年になった」と振り返るとともに、「これにより、日本市場が将来成長していく基盤ができた」と自信を表す。

2015年の日本人旅行者数は前年増を見込む

日本人旅行者数の減少に苦しむデスティネーションが多いなかで、2015年のオーストラリア市場は全体的に好調に推移した。月別で見ると、前年割れとなった月もあったが、9月には前年比18%増の2万9000人と二桁の伸びを示し、10月も同3.2%増の2万9000人と前年比増を確保。2015年1月～10月の合計では前年とほぼ同じ26万7000人となった。

ライリー氏は2015年通年の日本人旅行者数の予想についても言及。11月は再び二桁の伸びが期待でき、12月はオーストラリアからの訪日需要が非常に強いため、航空座席の点から日本人の訪豪需要は相対的に苦戦すると予想されるが、最終結果については、「2014年(1月～12月)の32万2200を上回ることができるのではないかと」期待をかける。

航空路線など市場環境の変化や上向きな需要傾向から、ライリー氏は「日本市場で『第3の波』が来ている」と話す。第1の波は1990年代半ば。日本経済が絶好調で、航空路線も充実していたことで、ピーク時には年間80万人を超える日本人がオーストラリアを訪れていた。その後、米同時多発テロや重症急性呼吸器症候群(SARS)の発生などにより海外旅行市場が縮小。アンセツ・オーストラリア航空の破綻なども加わって、航空座席供給量の減少にあわせるように日本市場は縮小した。

2005年ごろに第2の波として日本市場は回復基調に乗り、年間70万人代まで持ち直したものの、日本経済の停滞に伴ってその後10年近い低迷期に入ってしまった。そして、2015年、懸案だった航空ネットワークの拡充にあわせて、「日本市場に再び『波』が来る」と大きな期待を込めて予想する。

引き続き旅行業界とのパートナーシップを重視

TAが力点を置く活動のひとつが旅行業界とのパートナーシップの強化。2015年は、9月にセミナー＆ワークショップ「Walkabout Japan 2015」を東京と大阪で開催した。日本市場に特化したトレードショーは実に4年ぶりのこと。現地サプライヤーからは予想を上回る申し込みがあり(ライリー氏)、日本市場復活にける期待の大きさを物語るイベントとなった。

また、毎年恒例のトレードショー「オーストラリア ツーリズム エクスチェンジ(ATE)」を今年はメルボルンで開催。日本からは32社が参加した。さらに、2年に1度開催されるインセンティブ市場向けのトレードショー「ドリームタイム2015」(12月)にも日本からバイヤーが参加した。ライリー氏は「日本の海外旅行市場ではFIT化が進んでいるが、旅行会社の存在は依然として大きい。今後も旅行業界との関係強化に努めていく」と強調する。

さらに、TAは旅行会社向けEラーニング・トレーニングプログラム「オーギー・スペシャリスト・プログラム(ASP)」もリニューアル。専任スタッフとして岩崎良太氏をASPコーディネーターとして任命するなど強化を進めている。岩崎氏は、Eラーニングだけでなく、対面でのトレーニングも実施しており、今後は日本各地を巡回し、スペシャリストの育成に尽力している。

「羽田線の就航により、地方からの乗り継ぎの利便性が格段に良くなっている。また、メルボルンやブリスベンなどのゲートウェイも増えていることから、地方でのトレーニングにも力を入れていく」とライリー氏は付け加える。

リニューアルされたASPは、オーストラリア旅行の企画、営業、販売に活用できるコンテンツが充実した。オーストラリアを販売及び企画する上での重要なポイント、基本知識や各デスティネーション情報、また、SIT向けのフード＆ワインやウォーキングといったカテゴリーのモジュール(基本単位)など、全17のモジュールをラインナップ。その中から5つ以上を終了すると「オーギー・スペシャリスト」に認定される。

さらに、特長的な点は、スマートフォンやタブレットでの利用を前提にデザインがされていること。それぞれの都合に合わせて短い時間でどこでも学習できるようにした。

日本市場に特化したイメージ戦略で需要喚起

TAは、旅行会社や航空会社とのパートナーシップ強化に加えて、一般消費者向けの広告展開にも力を入れている。「興味を持つポイントの点で日本は特別な市場」という認識から、ローカライゼーションに注力。日本市場に特化したプロモーションイメージを制作した。また、広告の想起率も調べ、「オーストラリアの各デスティネーションで快適に過ごし、幸せになれる」と記憶に残るメッセージを伝える戦略を進めている。

「昔は、ただオペラハウスを伝えるイメージが多かった。そこに人は誰もおらず、建物だけが写っているだけ。今回は、ただ

オーストラリア政観 ライリー日本局長に聞く



『見る』だけでなく、『する』ことも訴求するメッセージをこめた」とライリー氏。安全で快適なオーストラリアでは、「地元の人と同じように暮らすように旅ができる」利点は大きいと強調する。

また、「そのインパクトは大きい」ことからテレビ番組への協力も積極的に展開。さらに、各メディアでの露出にも引き続き取り組んでいく考えだ。

「美食大陸オーストラリア」継続 航空会社とのキャンペーンも

TAは現在、フード＆ワインをフューチャーした「美食大陸オーストラリア」を展開中。フード＆ワインと各デスティネーションを組み合わせたプロモーションイメージと合わせて、来年も継続していく。

また、航空会社とのキャンペーンも継続。12月に就航した全日空、経由便となるシンガポール航空やキャセイパシフィック航空とも共同でプロモーションを展開していく。「直行便のゲートウェイシティとなるケアンズ、ゴールドコースト、ブリスベン、シドニー、メルボルン、経由では西オーストラリアのパスに焦点を当てていく」考えだ。

このほか、ライリー氏は「体験型旅行の提案については今後もチャレンジしていきたい」と話す。「たとえば、昔から知られたゴールドコーストでも体験できることはいっぱいある。それをどのように紹介していくか考えていく必要がある。各州観光局や航空会社もFAMツアーなどを通じて、さまざまな体験を紹介してくれているが、さらに知恵を絞っていきたい」と意欲的だ。

ターゲット層については、「すべてをターゲットにしていきたい」と話す。ターゲッティングについては、長期的な視点でのメインターゲットは30～50代を想定しているようだ。また、卒業旅行やワーキングホリデーを含む20～29歳にも注目。昨年前半には若者層に特化したデジタルキャンペーンも実施した。

このほか、オーストラリアはハネムーン・デスティネーションとしても訴求力が高いことから、「ハネムーンの主力デスティネーションであるクイーンズランド州やケアンズ、ゴールドコーストなどの各観光局と協力してマーケットを拡大させていきたい」考えだ。

効果上がるデジタルプロモーション

TAでは、特に若者層へのマーケティングアプローチとしてソーシャルメディアを利用したデジタルプロモーションも展開している。「日本人は欧米人などと異なり、値段やアクセスなど詳細な情報を知りたい」ことから、日本向けにローカライズした取り組みを推進しているところだ。

すでにTAのフェイスブックの「いいね!」数は17万人を超え、オーストラリアを訴求するツールとして「非常に強力な武

器となっている」。また、ビジュアル重視のインスタグラムやツイッターでもファン数は増加しているという。

このほか、TAでは新しい試みとして、自画撮りイベント「G!GA SELFIE」を昨年9月5日と6日にゴールドコーストで実施した。これは、現地ゴールドコーストに設置した「G!GA SELFIE」スポットで、撮影者自身のスマートフォンから特設サイトにアクセスしカメラボタンをタッチすると、遠隔設置されたカメラのシャッターが自動で起動し、撮影後すぐにそのセルフィーが動画になってメールで届くというサービス。この仕組みのために、大量の高画質画像を一枚につなぎあわせるシステムが開発された。ポイントは、単なるアップの自画撮りだけではなく、遠隔からの撮影によってオーストラリアの大自然が背景に広がる点だ。

この日本独自のデジタルイベントは、ユーザーだけでなく、世界各国のメディアからの関心も高く、新しいプロモーションツールとして注目を集めたという。「SNSをはじめとするデジタルプロモーションは、特に若い世代の関心を惹きつけるには欠かせない」という認識から、今後も強化ポイントと位置づける。

リピーター向けに新しいオーストラリアの提案を

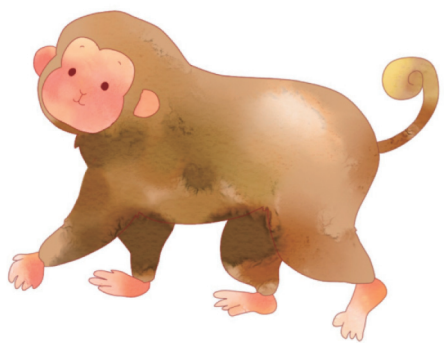
「成長への基盤が整った」オーストラリアだが、課題もある。そのひとつがリピーター対策だ。マーケットの拡大にはファーストタイマーに加えてリピーターの育成がカギになってくる。この点についてライリー氏は「1990年代を中心に過去20年間、すでに多くの若者がオーストラリアを訪れている。しかし、彼らの抱えているオーストラリアのイメージは伝統的なもの。それを変えて、新しいイメージを伝えて、新しいオーストラリアを提案していく必要がある」と話し、現在TAが進めている「見る」と「すること」を組み合わせた新しいイメージ展開の狙いもそこにあると強調する。

また、ライリー氏は、現在日本人旅行者の大部分が東海岸に集中している現状についても言及。「新しいデスティネーションを開発していく必要性は理解しているが、航空ネットワークを考えると、現実的に東海岸がプロモーションの中心になってしまう」との認識を示す。

そのため、タスマニアや西オーストラリアのワイルドフラワーなどニッチな市場のプロモーションは各州の観光局が中心となって展開。TAはオーストラリア全土を担当する立場から、ゲートウェイシティを中心に市場のメインストリームに注力していく。

東海岸についても、「ピークだった1990年代でも東海岸に集中していた。現在の市場規模はそのときの半分以下であることを考えれば、東海岸への需要の潜在性はまだ高いだろう」と話し、成長の余地はまだあるとの考えを示した。



 代表取締役社長 松田 誠司 東京 東京都港区新橋3-3-9 KHD東京ビル 大阪 大阪市北区梅田2-5-25 ハービスOSAKA 	 感動のそばに、いつも。 株式会社ジェイティービー 代表取締役社長 高橋 広行	海外旅行の現地手配 サービスの専門集団  一般社団法人 日本海外ツアーオペレーター協会 会 長  株式会社サイトラベルサービス 代表取締役 大畑 貴彦
旅のご相談は全国で 5500 社 全旅協加盟の旅行会社へ  一般社団法人 全国旅行業協会 会 長 二階 俊博 〒105-0001 東京都港区虎ノ門 4-1-20 田中山ビル 5 階 TEL:03-5401-3600 FAX:03-5401-3661 http://www.anta.or.jp	<i>Time for Taiwan</i> 思い立ったが台湾吉日  Taiwan THE HEART OF ASIA 台湾観光局 台湾観光協会東京事務所 所長 江 明清 〒105-0003 東京都港区西新橋1-5-8-503 TEL:03-3501-3591 FAX:03-3501-3586 tyo@go-taiwan.net http://jp.taiwan.net.tw/	 変化に対応し、常にお客様の立場で考え、 選ばれ続ける会社を目指します。 代表取締役社長 稲田 正彦 〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町3-6 紀尾井町パークビル2F TEL:03-5214-0620 FAX:03-5214-0622 ホームページアドレス http://www.utd.co.jp
旅っていいね。  株式会社 エヌオーイー 代表取締役社長 影 山 克 明 〒101-0041 東京都千代田区神田須田町1-23-1 (住友不動産神田ビル2号館) ホームページアドレス http://www.noe-j.co.jp 	謹 賀 新 年  平成 28 年  2016	 トラベル懇話会 会 長 福田 叙久 〒102-0082 東京都千代田区一番町13-3-2F (株)TJホスピタリティ内 TEL03-6682-5674 FAX03-6682-5676 www .tmclub.jp

旅行業界と協力し日本のクルーズ市場拡大

外国船社による日本発着クルーズに先鞭をつけたプリンセス・クルーズ。その試みも2016年には4年目を迎え、プリンセス・クルーズでは新たなコース設定や販促手法にも取り組んでいる。日本のクルーズ市場の現状と見通しについて、急成長する訪日旅行需要の影響や、市場規模50万人への手応えを含め、カーニバル・ジャパンの堀川悟代表取締役社長に聞いた。

プリンセス・クルーズ、3年間で魅力浸透 訪日旅行拡大にも貢献、外国人比率3割に

■2015年は前年同様に訪日旅行需要の増大が加速する一方で、海外旅行需要は伸び悩んだが、クルーズ市場の動向は。

プリンセス・クルーズが日本発着クルーズを開始したのが2013年。3年目に当たる2015年は、日本発着クルーズへの外国人旅行者の利用が多かったことも大きな特徴の1つだ。2013年の段階では、需要のほぼ全部が日本人になると想定していたが、実際には外国人旅行者の利用も多く、とくに2015年はその傾向が顕著に表れた。

ヨーロッパやアメリカ、カナダからの旅行者に加え、南米やオーストラリア、ニュージーランドの旅行者、さらには香港、シンガポール、台湾といったアジアからの旅行者も多く、インターナショナルな分雰囲気を楽しんでもらえた。

外国人旅行者の利用が多かったのは、円安の状況下で、外国人から見て日本がアトラクティブなデスティネーションであることが根本理由にある。ところが通常の旅行形態では、訪日客増加の影響で値上がりしたホテル代金をはじめ、交通費や食事のコストがかさみ割安感が薄れるきらいがある。それに対して航空機で来日して、日本発着のクルーズに乗船すれば、ホテル代も食事代も基本的にインクルーシブで、リーズナブルに訪日旅行が楽しめる。その辺りが人気の理由となっているようだ。

2015年はレギュラークルーズを14本、チャーターを3本の計17本運航し、ほぼすべての運航が満室だった。日本の旅行会社が販売した3本のチャーターは、当然ながら日本人旅行者で占められたが、レギュラークルーズは外国人が多数乗船した。とくにロングのコース、たとえば日本周遊や北海道まで足を延ばすコースでは乗船客に占める外国人比率が通常より高かった。

プリンセス・クルーズとしては、日本発着クルーズを行うことで、まずは日本人にクルーズを体験していただき、クルーズが決して敷居の高い旅ではなく、極めて魅力的な体験であることを理解していただくことが狙いである。一方で、外国人旅行者の乗船が予想以上に多かった15年の状況を振り返ると、結果的に訪日旅行市場の拡大にも貢献できたと感じている。

■2016年に4年目を迎える日本発着クルーズの成果は、どのような点だと感じているか。

日本市場におけるクルーズのバリアとされるのが敷居の高さだ。これをなくすのが日本発着クルーズの目的でもあったわけだが、その手応えは大きい。まず、クルーズは決して高価な旅ではない、アフォーダブルであるというメッセージは伝わったと思う。決して高額なものではなく、プリンセス・クルーズではインサイドキャビンなら1日1万円台からで、日本の温泉旅館に宿泊する価格と変わらない感覚で楽しめることを分かっていただけだと思う。

しかも、例えば日本発着に使用している「ダイヤモンド・クルーズ」の船内の食事は、一般的なホテルよりも原価率が高い。つまり、良い食材を使った美味しい料理が楽しめる。客船は外洋の波頭も跨いでしまうほどの巨体であり、なおかつスタビライザーも付いている。「ダイヤモンド・プリンセス」のような11万トン級の大型客船は揺れもほとんどない。船内の生活は決して退屈ではなく、ジムもプールもあれば、映画もショーも観きれないほど用意されている。そうしたことが徐々に理解していただいていると感じている。また、プリンセス・クルーズはプレミアム客船として、子供の比率をおさえているので、大人の旅の上質感も楽しめる。

プリンセス顧客満足度向上 ワーキングエージ取込強化

■人気コースの傾向や、乗船客の客層の特徴は。

やはり短めのコースの人気の高い。カボタージュの問題があり、外国船社の日本発着クルーズは日本以外の外国に寄港しなければならないため、1泊、2泊といったコース設定はできないが、2015年は5泊、6泊といった比較的短めのコースを多くした。日本人の休暇取得は1週間が限度だからだ。これによって64歳以下のワーキングエージの取り込みを強化した。

乗船客の動きを調べたところ、比較的休みが取得しやすいゴールデンウィークや夏休みには、ワーキングエージの比率が45～50%まで上がるが、それ以外のショルダー・シーズンは65歳以上のリタイアしたシニア層が多くワーキングエージの比率は20～30%まで落ちる。リタイア組のシニア層を大切にしつつも、ワーキングエージの取り込みを強化していくことが課題の一つだ。

また、2015年は船内で来年以降の予約やデポジットを入れるフューチャー・クルーズデスクでの販売が大変に好調だったのも特徴だ。数字は公表できないが、プリンセス・クルーズの全体平均をはるかに上回る数字を上げることができた。これは実際に乗船したお客様が「ダイヤモンド・プリンセス」のサービスや施設に満足された結果であるので、大変嬉しく思う。

3年目の2015年のクルーズを終えて、日本発着クルーズが評価の厳しい日本人にも満足度の高い商品として受け入れられていることは、2016年に向けての大きな弾みになると期待している。

■日本の観光産業を取り巻く環境が変化し、とくに訪日旅行市場の拡大が急速に進んでいるが、クルーズ・ビジネスへの影響は。

訪日市場の拡大の影響は大いにある。確実に変わったのは港湾を管理する自治体の受入体制と受入姿勢だ。かつては、この大きさの船が、そちらの港に入れるか否かを確認したいと問い合わせても、迅速な回答が得られなかったことも多かったようだが、今ではそのようなことはなくなった。各自治体や自治体の観光当局がクルーズ誘致に力を入れており、クルーズ会社との関係づくりにも積極的だ。その結果、例えば「港のバースが最低300mはほしい」「岸壁には防舷材が必要になる」といった要望にも応えようと努力してくれるし、すぐには対応が無理でも何年後にはといった具体的な計画を示してくれるようになった。受入側のクルーズに対する真剣味を感じる。

新寄港地・新コースを開拓 新規キャンペーンで魅力訴求

■2016年のクルーズコースの内容について説明を。

2016年はレギュラークルーズが21本、チャーターが1本の計22本を予定している。基本的な考え方としては、キャパシティを拡大している。「ダイヤモンド・プリンセス」の収容力である2706ベッドは変わらないので、コース設定の期間を4月から10月初旬までと伸ばし、総キャパシティを増やしている。当然、キャパシティを増やした分だけ集客しなければならないわけだが、レギュラークルーズの21本中、4本はすでに11月中で完売の状態である。

販売好調の理由はいくつかある。例えば、

カーニバル・ジャパン堀川悟社長に聞く



最初に完売した「龍馬ゆかりの地 神戸・長崎・高知と韓国6日間」は、出発地と帰着地が異なるオープンジョーなので、その交通費分を考慮してやや低めの値付けにしたことで、値頃感が販売につながった面もある。

販売方法も2016年コースからは少し工夫を加えた。たとえば早期割引はこれまでも行ってきたが、2016年は早期割引の対象を最初は海側キャビン以上とし、まずは海側から販売した。その後、11月末で早期割引が終わると今度は12月1日から新たな商品として割安な内側キャビン売り出すようにした。その結果、これまでは早期割引が終わる11月末で販売が一段落していたのが、12月以降も継続して販売が伸びるようになった。

販売動向を見て、12月から、販売のスローなコースは内側キャビンを最大30%値下げした新料金を発表した。欧米市場では一般的な手法だが、日本でこのようなイールドコントロールを行うのは初の試みだが、成果が着実に上がっている。

■特別なキャンペーンも用意しているようだが。

2つのキャンペーンを12月1日から実施している。1つは「3～4人目無料キャンペーン」。これはスイート（ファミリースイートを除く）とジュニア・スイートのキャビンを予約するお客様を対象に、3～4人目のクルーズ代金を無料にするもので、狙いは3世代の家族旅行や友人同士での旅行だ（一部コースを除く）。

スイートでゆったりクルーズを楽しもうと予約した祖父・祖母が、3～4人目無料となれば、「孫と一緒に」と誘ってくれる可能性がある。そうすると親世代も「それでは我々も」となって、もう1キャビンの予約にもつながる。

これは、旅行会社のセールストークに活かせる。例えば、1人20万円のスイートを販売する際に「2人で40万円だが、これをキャンペーンを使って4人で楽しめば、1人当たりの代金は10万円で、内側キャビン並みの手頃さ」とプッシュできる。このキャンペーンは非常に好評で、コースによっては既にウェーティングも出ている状況だ。

もう1つが「スイート・バルコニーキャンペーン」。これはスイート、ジュニア・スイート、バルコニー客室を予約し、予約金を支払い済みのお客様が対象で、クルーズ期間中に船内で使用できるおこづかい（オンボード・クレジット）をプレゼントする。狙いはクルーズ旅行の大きな魅力のバルコニーでの食事や、自室から景観を眺める贅沢さといった体験を促すこと。クルーズのより贅沢な魅力を体験していただく。オンボード・クレジットは客室カテゴリーや泊数によっても異なるが、1名当たり（2名1室利用の場合）50ドル～150ドルをプレゼントする（一部コースを除く）。

■2016年の寄港地や企画内容面の工夫は。

2016年のコース企画に先立ち、クルーズに求める内容に関するアンケート調査を行ったところ、魅力の要素として一番多く挙

げられたのが「一度の旅でいろいろな場所を見て回れること」だった。そこで、魅力的なさまざまな場所を訪れるように心掛けた。

11万トン級の「ダイヤモンド・プリンセス」が寄港可能な港が日本には23港あるが、まだまだ未寄港地がある。そうした場所を組み込むことを考えた。2016年は熊本県の八代や宮崎県の油津が初寄港で、高知も「ダイヤモンド・プリンセス」にとっては初寄港となる。2017年も初寄港地を増やしていく方針だ。

また、瀬戸内海の魅力を取り込んだクルーズも増やした。瀬戸内海クルーズの魅力は圧巻で、船旅でなくては味わえない感動を得られる。

さらに、旅行会社のチャータークルーズでの人気もヒントになった企画として、祭りや花火大会をメインに据えたクルーズがある。こうした大きな人気イベントの際はホテルも取れないし、交通の手配も困難になる。その点、クルーズならホテルや交通手段の心配が不要で、人気が高い。クルーズ会社として今後も積極的にコースを開拓していきたいと考えている。

クルーズ市場50万人、近い将来実現 業界にクルーズ啓蒙、地方市場開拓

■クルーズ市場の見通しについては。

今後成長傾向にあることは間違いない。一つの目安とされるクルーズ市場50万人は、近い将来に確実に実現する。

プリンセス・クルーズが日本発着クルーズを開始する際には、邦船側の警戒感もあったようだが、結果的にクルーズの底辺が広がり、むしろ全体の総需要を増やす上でシナジー効果が生まれた。実際には邦船とプリンセス・クルーズは料金や船のサイズなどを含めて需要はバッティングしない部分が大きく、今後も邦船と共にクルーズ市場拡大を推進していくことができると考えている。

また、当社はキュナード社のクルーズも扱っているが、プリンセス・クルーズの日本発着からインターナショナルクルーズへ、そしてキュナードのクルーズへというように好みや予算、目的地などに応じて需要が段階を踏んで変化していくことも、市場全体の拡大には必要なことだと考えている。

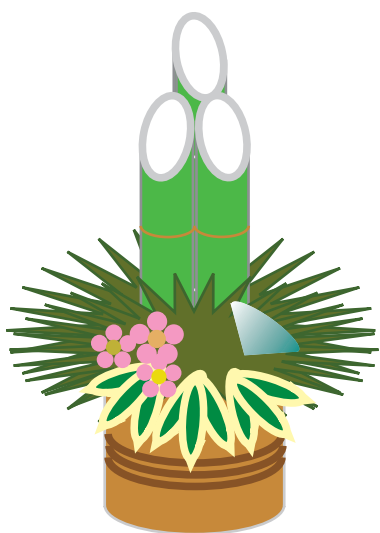
■クルーズ市場拡大への課題は何か。

一つは旅行業界の啓蒙だ。クルーズはリピーターが多く、プリンセス・クルーズのリピーター率はそもそも高いのだが、他船を含めたクルーズのリピーターまで範囲を広げれば、リピーター比率はかなり高くなる。当然、旅行会社側もクルーズを知らないと販売が難しい。クルーズは説明型の商品だ。

そこで、プリンセス・クルーズでは、旅行業界に対して、研修旅行で実際に乗船してもらったり、日本の各港に寄港時の船内を実際に見てもらうよう心掛けている。また、旅行会社に向いて説明会を実施したり、Eラーニング・プログラムの「プリンセス・アカデミー」を通じてクルーズ知識の習得を積極的に推進している。

もう一つの課題は、地方市場の開拓だ。現在は東京と大阪圏で全体の約70%を販売しており、残りの30%を他地域で分け合っている状況だ。地方からの乗船客は、航空機や新幹線を使って横浜や神戸まで来ている。そこで各地の旅行会社に働き掛けて、2015年秋から出発地までのトランスファーを含めたパッケージツアーを造成し、地方のクルーズ需要に応えられるよう取り組んでいる。

プリンセス・クルーズは、日本に腰を据えてクルーズ市場の開拓に取り組んでいく方針なので、今後とも日本の旅行業界と協力して、クルーズ市場の拡大に努力していきたい。

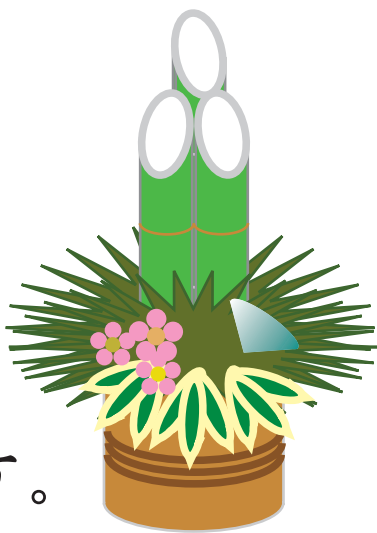


謹賀新年

2016



本年も宜しくお願い申し上げます。



旅は心の日付変更線
国内・海外・訪日旅行のご用命は

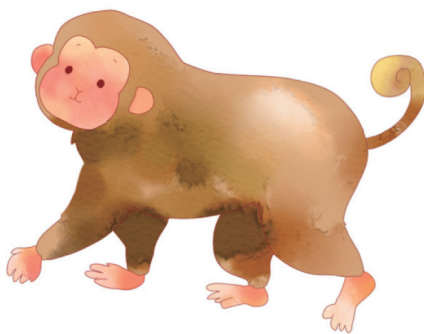


東日観光株式会社
代表取締役社長

米村 道章

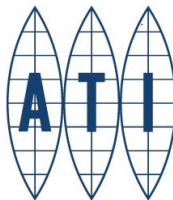
〒104-0045 東京都中央区築地4-7-5
築地K Yビル
TEL: 03-5148-1711 FAX: 03-5148-1712
<http://www.tonichi.co.jp>

謹賀新年



平成28年 申 2016

学ぶ旅の創造



(株)アサヒトラベルインターナショナル

代表取締役会長

福田 叙久

〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町13
TEL: 03-3526-3581 FAX: 03-3526-3582
ホームページアドレス <http://www.ati-jp.com/>



TransAsia

トランスアジア航空

大幅増便で益々便利に！
成田 & 関空(各毎日2便)・新千歳 & 那覇(各毎日1便)・
函館(週3便)・旭川(週4便)で
台北(桃園)と結んでいます。

トランスアジア航空株式会社
日本支社長 横田 恵三郎

〒105-6225 東京都港区愛宕2-5-1
愛宕グリーンヒルズ MORIタワー25階
info@tna.com.tw <http://www.tna.com.tw/jp>

まかせて安心。プロの旅。



Hankyu Hanshin Business Travel

株式会社
阪急阪神ビジネストラベル

代表取締役社長

難波江 隆一

東京 東京都港区新橋3-3-9 KHD東京ビル
大阪 大阪市北区梅田2-5-25 ハービスOSAKA



一般社団法人

日本旅館協会

会長

針谷 了

〒102-0093 東京都千代田区平河町2-5-5
全国旅館会館2F
「やど日本」 <http://www.ryokan.or.jp>
TEL: 03-5215-7337 FAX: 03-5215-7338

30周年を迎えて
新しいフェーズへ



www.pacificresorts.com

(株)パシフィックリゾート

代表取締役社長

島田 恭輔

〒104-0045 東京都中央区築地7-10-2 築地小川ビル2階
ホームページアドレス www.pacificresorts.com
TEL: 03-3544-5020 FAX: 03-3544-5025

謹賀新年



平成28年 申 2016

確かな技術で「伝えたい」を実現。
「現在」を映す情報を、次のステージへ…

日々更新される情報を、読者へと発信するために、
専門誌／業界紙をはじめとする新聞メディア、
あるいは、広報誌／社内報／コミュニティ紙。
御社の「伝えたい」を形にしていきます。

情報印刷株式会社

代表取締役社長

山口 徹太郎

【本社】
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋4-2-2
TEL: 03-3262-5740 (代) FAX: 03-3264-1005
【川口工場】
〒332-0032 埼玉県川口市中青木4-3-9
TEL: 048-259-2535

2016年は海外旅行「ステップ」の年に

潮流

新年あけましておめでとうございます。
2016年の年が明けた。

去年は訪日インバウンドが1900万人を突破し、今月にも「2020年に2000万人の高みの目指す」とした2000万人に到達する。1年前の2014年12月22日に1300万人を達成した時、太田昭宏前国土交通大臣は「今日からは高みという言葉は使わず、実感として2000万人を目指していく」と語った。

それから1年。2015年11月9日の「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」で、安倍晋三内閣総理大臣は「2000万人を通過点」とし、2015年度中に新たな具体策をまとめる。

2000万人から3000万人へ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、その先のポスト・オリンピックに向けて、新たな観光新ビジョンが策定される。

昨年6月に策定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」でも、冒頭に触れられているように、「日本

人自身も、積極的に外に出かけ、諸外国との双方向の交流により、国際相互理解を深めることが求められている」わけで、日本の人口の半分に満たない韓国や台湾に海外旅行者数で後塵を拝するようでは、到底、双方向交流は望めないし、グローバル化という言葉も空疎に聞こえる。

2015年はアウトバウンドとインバウンドが逆転し、旅行収支も黒字化した。その差が開くようでは、アクション・プログラムの主旨からは外れていく。2016年は海外旅行需要の減少に歯止めをかけ、海外旅行が復活する年としなければならない。まずは、海外旅行2000万人を目指す足掛かりの年としたい。

JATA(日本旅行業協会)は昨年の政策提言で、海外旅行2000万人、訪日旅行2000万人の双方向交流4000万人を目指すことを謳った。しかし、JTBの旅行動向見通しの数字を引用すれば、2016年は海外旅行1620万人、訪日旅行2350万人で合計3970万人と4000万人まであと一歩

まで近づく。

JTBは前年比で海外旅行0.3%増、訪日旅行19%増と控えめの予想を立てている。海外旅行はともかくして、訪日旅行はさらに伸びるはずで、2016年に双方向で4000万人に到達することは十分に可能と見る。

しかし、アウトバウンドとインバウンドの格差はさらに広がり、JATAが目標とする双方交流4000万人とは実際には違った「景色」となる。

海外旅行は今年も円安傾向、テロなどの政情不安、日中・日韓の政治問題の行方などがどうなるかで、先はなかなか読めない。

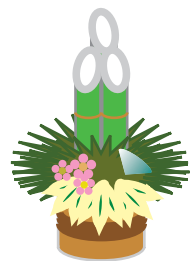
それでも、本紙の新年号インタビューで、JTBの高橋広行社長は、海外旅行の需要喚起に向けて積極的に「仕掛けていく年」とすることを表明している。そのために、アジア、ハワイ、オーストラリアなど伸びているデスティネーションをさらに伸ばし、テロの影響を受けている収益性の高いヨーロッパをオフラインチャータ

ーなどで積極的に需要喚起し、日本発着外航クルーズの新たな旅行需要を拡大するとした。

また、ワールド航空サービスの菊間潤吾会長は、2016年を「マーケットを動かす時代」の契機にすることを明言している。「アクティブにマーケットに挑戦する。マーケットに対して、どこまで提案できるかが勝負の年」と2016年を見据える。

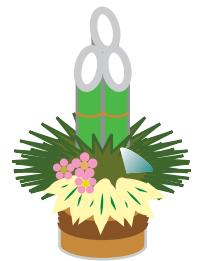
アウトバウンドに対して行政ができることは沢山ある。休暇の取得向上、若者のパスポート取得拡大など、やるべきことは山積している。日本人の出国率、とくに若者の海外旅行を高めることは喫緊の課題ではないか。

ツーリズムEXPOジャパンは、リオデジャネイロ・オリンピック・パラリンピック後の「東京コール」を契機に、2016年を「ジャンプ」の年と位置づけたが、海外旅行は今一度2000万人の目標に向けての足掛かり、つまりは「ステップ」の年としたい。(石原)



謹賀新年 2016

本年も宜しくお願い申し上げます。



amadeus

Let's shape
the future of travel
together

代表取締役
ヨハン・ノルドクビスト

2016

株式会社アマデウス・ジャパン
www.amadeusjapan.co.jp

Happy New Year
2016

PRINCESS CRUISES

ダイヤモンド・プリンセスは
昨年引き続き日本発着クルーズに就航いたします。
本年もどうぞよろしくお願いいたします。

株式会社カーニバル・ジャパン <http://www.princesscruises.jp>

INFINI
A NEW ERA IN TRAVEL INFORMATION

おかげさまで25周年
25th
ANNIVERSARY

(株)インフィニ トラベル インフォメーション

代表取締役社長
藤 木 悟

〒107-0052 東京都港区赤坂4丁目2番6号 住友不動産新赤坂ビル6階
Tel: 03-6229-8500 Fax: 03-5570-9577 <http://www.infini-trvl.co.jp>

Being Together

謹賀新年

The Prince
Park Tower Tokyo

旧年中は格別のお引き立てを賜り、誠にありがとうございました。
『TOKYO REFRESH PARK』のエアコンセプトのもと、
心からくつろぎ、リフレッシュできるホテルを目指してまいります。
変わらぬご愛顧のほどよろしくお願い申し上げます。
平成二十八年 元旦

ザ・プリンス パークタワー東京
〒105-8563 東京都港区芝公園4-8-1
TEL: 03-5400-1111
www.princehotels.co.jp/parktower

Prince Hotel Tokyo
〒105-8560 東京都港区芝公園3-3-1
TEL: 03-3432-1111
www.princehotels.co.jp/tokyo

Seibu Group
でかける人を、ほほえむ人へ。

A HAPPY NEW YEAR 2016
ミキ・ツーリストの舞台は世界。

AMERICA・CANADA・HAWAII・ASIA・INDIA・EUROPE
OCEANIA・MIDDLE EAST・AFRICA

MIKI TOURIST
株式会社 ミキ・ツーリスト

代表取締役社長 檀 原 徹典
<http://www.mikitourist.co.jp/>

謹賀新年

Pan Pacific Hotels Group

旧年中はひとかたならぬご厚情を賜り、誠にありがとうございました。
本年も相変わらず、よろしくお願いいたします。

PAN PACIFIC
HOTELS AND RESORTS

PARKROYAL
HOTELS & RESORTS

Pan Pacific Hotels and Resorts Japan
Global Sales Office
〒105-0001 東京都港区虎ノ門5-13-1 虎ノ門40MTビル7F
TEL: 03-4530-9720 / FAX: 03-4530-9721

旅行関連

ヤフー、一休を買収 TOB で1000億円
ラグジュアリ分野一加え一貫サービス提供へ

ヤフーは12月15日、宿泊・飲食店予約サイトを運営する一休を株式公開買付け(TOB)を通じて完全子会社化すると発表した。1株当たり3433円で、16日から2月3日までの期間に買付けを行う。全株を取得した場合の買付け金額は約1000億円。一休のブランドは、そのまま維持する。

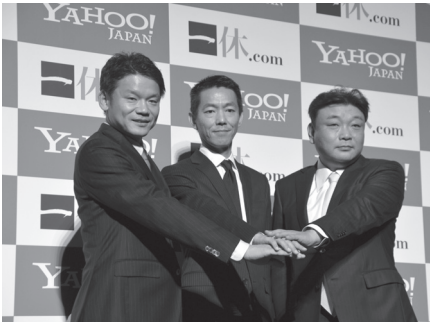
ヤフーは、高級ホテル・旅館のオンライン予約サイトを運営する一休のサービスを取り込むことで、自社が展開するオンライン宿泊サービスを強化する。同時に、一休は高級レストランのオンライン予約サービスの分野にも強みを持つことから、市場の急拡大が期待できる飲食店のオンライン予約サービス分野での協働にも注力する。

15日に両社が都内で開いた合同会見で、ヤフーの宮坂学社長は、「日本は観光・ホテル・飲食で非常に大きなポテンシャルを秘めた国」とした上で、「日本の持っている可能性を最大限に発揮できるベストパートナーになれると思い、手を組むことになった」と話した。

ヤフーが展開するオンライン宿泊予約サービス「Yahoo!トラベル」は、出張などを含め「日常使い」での宿泊利用がメインとされる。一方で「一休.com」は高級ホテル・旅館が中心で、「特別な時間を過ごすことなどを目的に利用されることが多い」(宮坂社長)という。宮坂社長は客層が異なる両社が一緒になることで、「今後は一気通貫のサービスを提供できる」として、ラグジュアリー部門を加えることで、一貫したサービスが提供できることに期待感を示した。

ヤフーのビッグデータから
一休ブランド販売

「一休.com」は、ヤフー傘下となった後も、「Yahoo!トラベル」などとは別に、独立したサービスブランドとして展開していく予定だ。ヤフーは、国内最大のネット利用者を抱える強みを生かし、幅広い



両社の合同記者会見で握手する関係者。写真左から宮坂学・ヤフー社長、来年2月社長就任予定の榊淳・一休副社長、森正文・一休社長

利用者に一休のサービスを紹介していく考え。同時に、同社が抱えるビッグデータを利用し、ヤフー利用者の中から、一休を利用するハイエンドな客層と同様の行動をしている層を抽出し、一休のサービスを売り込むといった方法で送客する。

一休の森社長退任
後任に榊副社長が昇格

TOBが完了した後、一休の森正文社長は2月10日付で退任し、榊淳副社長が新社長に就任する。

森社長は、一休株式の41%を保有する創業者。今回のヤフーによる買収については、自身の提案を経て実現したことを明らかにするとともに、「豊富な人材を抱える最大のネット企業と組むことで、一休も別会社としてさらに伸びていくと判断した」と述べた。

また、新社長となる榊副社長は、「高級な業態に特化し『尖ったサービス』を提供してきた一休が、日本一のトラフィックを持つヤフーと提携する。普通なら両立しえないような『高級に尖った形でスケールも一緒に狙う』という、非常にユニークなサービスを提供できるようになるのではないかと今回の取り組みに対する期待感を示した。

航空関連

日本空港ビル、ビックカメラと合併会社
羽田に家電の免税店設置、他空港展開も視野

日本空港ビルデングはビックカメラと共同で会見を開き、両者が出資する合併会社の設立について、基本合意の締結に至ったことを発表した。このところ訪日外国人旅客の伸びが著しく、今後も拡大が見込まれることから、2社は家電製品を中心とした空港でのセレクトショップを展開する。まずは羽田空港国際線ターミナル2階の到着エリアで、2016年の夏ごろまでに店舗1号店による消費税免税店を展開する。その後、国内の空港および海外での展開を視野に入れる。

会見で日本空港ビルの鷹城勲社長は、ビックカメラとの提携に「家電販売の最大手で、海外での高い評価が旅行会社を通じて伝わっている。免税事業の新たなノウハウを加え、新しいかたちの展開を進めたい」と述べた。一方ビックカメラの宮嶋宏幸社長も、羽田ターミナルが海外で5スター評価を得ていることに触れてインバウンドに特化した「人気商品のそそえを充実して展開したい」と述べて、新たな店舗スタイルに期待感を示した。

2社による合併会社の設立は、年明けごろになる予定で、出資比率は日本空港ビルが51%、ビックカメラが49%。出資金は1億円から5億円としている。社名や所在地などは、今後両社協議の上で決定するとのことだ。店舗第1号は来年夏までに、一般エリアで100坪ほどの店舗規模を予定する。商品は、ビックカメラが有するデータから訪日外国人に人気の高いものを選んで取りそろえる予定。店舗の売上は1ヵ月1億円として、年間12億円を見込む。ビックカメラでは、訪日旅行者から人気の高い有楽町店をはじめ各店舗で、商品の売れ行きランキングを作成しているため、訪日旅行者にとってニーズ

の高い商品をそろえることが可能だ。そこで宮嶋社長は「羽田の店舗では分かりやすい人気商品を充実させたい」という。

ビック店舗商品の
検索・予約も来冬までに展開

空港での展開は、家電製品を中心とした店舗として、立地特性を最大限に活かしたものとなる。新店舗では、ビックカメラの各店舗と連携したシステムを2016年冬までに構築する計画だ。これはウェブサイトなどでの商品検索や取り寄せに対応するもので、ビックカメラ各店舗から商品の供給や取り寄せを行い、24時間以内に空港の店舗へ運搬する。

旅行者は、出国直前に空港店舗で予約商品の受取りや決済を行う。このシステムによって、訪日外国人は日本での旅行前から、または観光を楽しみながら商品を選ぶことが可能となり、旅行中に買った商品を持ち歩き、店を探したりすることなくショッピングを楽しむことができる。

また国際線ターミナル2階の一般エリアに出店するため、旅客は預け手荷物を利用しなくてはならず、制限エリア内でのいわゆる“爆買い”での遅延にも対応する。

宮嶋社長によると、空港渡しサービスは、ビックカメラがホテル渡しサービスの後に導入したが、現在は圧倒的に空港受取りが増加した。今後はウェブ上で注文・決済した商品を空港で引き渡す、あるいはウェブ上で置き置きして空港で決済を行って引き渡すサービスなども可能となる。

観光庁補正予算、地方プロモに41.8億円
外国人受入整備対策に10.2億円配分

観光庁の2015年度第1次補正予算がこのほど決定した。総額は56億円で、地方誘客のための緊急訪日プロモーションに41億8000万円、訪日外国人旅行者受け入れ環境整備緊急対策事業に10億2000万円、地方創生のための観光地域づくりに関する事業に4億円が配分された。

地方誘客のための緊急訪日プロモーションは、訪日外国人観光客の増加を図る上で、余力のある地方への外国人誘客を図るため、緊急で実施するもの。日本の歴史や文化伝統に対して関心の高い欧米豪からの旅行者に対し、地方の歴史的・文化的な資源の体験を訴求する。また、地方空港へのLCCなどの新規就航・増便の促進に向けた活動を推進する。

訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業は、訪日外客数の増加で課題となっている宿泊施設不足や貸切バスの駐車場不足などといった問題に対して、緊急に対応策を講じるもの。宿泊施設関連で10億円、貸切バス対策や外国人への交通機関の情報提供関連に2000万円を配分する。

全国1000宿泊施設に
インバウンド対応支援

宿泊施設関連では、宿泊施設のインバウンド対応支援を行う。Wi-Fi環境の整備やテレビの国際放送対応、宿泊施設のウェブサイト多言語化など、受入体制整備に向けた支援を行う。観光庁は1宿泊施設あたり100万円を全国1000カ所に補助金を交付することを想定している。施設選定は観光立国推進に向けて、全国で立ち上げている「地方ブロック別協議会」を通じて行うことにしている。

このほか、空室情報提供の強化に取り組む。具体的には、観光案内所で空室情報の集約を行い、円滑な提供を行う。また、ターミナル駅や高速道路サービスエリアなどで空室情報の発信を行う環境を整備する。また、宿泊団体のホームページに対する空室情報の提供強化に取り組む。こうした取り組みを推進することで、既存の宿泊施設

のフル稼働化を実現していきたい考えだ。

貸切バス関連では、都市部を中心に貸切バスの路上混雑が問題となっていることから、混雑緩和に向け、遠隔地にバスの待機場を設置し、無線などを活用して誘導する取り組みの実証実験を行う。このほか、ターミナル駅での交通アクセス情報が不十分となっている現状を受け、交通アクセス情報をわかりやすく提供するための実証実験を行う。

地方創生のための観光地域づくりに関しては、「食」と「農」の観光地域づくりに3億円を配分する。この取り組みは日本の食や農業体験、美しい農山漁村の景観などについて、観光資源としての魅力向上につなげる活動を推進するもの。主な取り組みとしては食や農業体験のコンセプトを具体化した広域観光周遊ルートの形成促進と、地域資源を活用した魅力ある観光地の創造の2点に取り組む。

広域観光周遊ルートの形成については、今年選定したルートの中で、食や農業体験をコンセプトとして位置づけているルートを中心に、受入環境の整備や交通悪節の円滑化。地域の食材を活かした料理体験プログラムの開発など滞在コンテンツの充実。また、農林漁業体験を組み込んだファムトリップの開催や旅行博における地域食の体験などを推進していく。

観光地創造については、事業計画の策定やマーケティング、滞在コンテンツの充実、交通アクセスの円滑化などに取り組み、世界に通用するレベルまでの引き上げを目指す。

このほか、東日本大震災復興特別会計から1億円を観光庁予算に振り替えて、東北地方のインバウンド推進による観光復興事業に取り組む。風評被害によって外国人の宿泊者数が伸び悩んでいることを受け、外国人目線に立って風評被害を払しょくし、観光復興を実現するための対策を講じる。今回の補正予算では、復興マーケティング調査や観光復興人材の育成。観光風評被害対策実施計画の策定支援などに取り組む。これをベースとして2016年度以降の事業において、地域からの発案に基づくインバウンド誘致策を展開していく方針だ。

AVIATION NEWS

アメリカン航空、国際線にプレエコ導入
来年後期から3年間で国際線機材に順次投入

新規投入予定のプレミアムエコノミークラスのシート

このほか同クラス向けのサービスとして、受託手荷物を2個まで無料とするほか、郵便チェックインと優先搭乗サービスを行う。機内では専用のアメニティキットを用意するほか、充実した機内食やビール、ワイン、スピリッツ類を提供する。

プレミアムエコノミークラスは16年に投入するB787-9型機を皮切りに、17年納入予定のA350型機にも採用する。その後、今後3年間にB777-300ER型、B777-200ER型、B787-8型、A330型機に順次投入する計画だ。

JAL、成田ーパリ線運休
1月12日から2月末まで

日本航空(JAL)は昨年11月13日にフランスで発生したパリ同時多発テロの影響で、搭乗客が大幅に減少している成田ーパリ線を来年1月12日から2月29日まで減便する。ただし、1月20日、21日、22日、25日、2月11日、12日、14日は運航する。これにより、当該時期は羽田ーパリ線の1日1便の運航のみとなる。

ANA、国際線予約案内センター
24時間対応に

全日空(ANA)はこのほど国際線予約・案内センターを24時間365日対応にした。

中国国際、茨城ー杭州線は
1月30日運航開始へ

中国国際航空が就航を計画していた茨城ー杭州線の運航開始日が、1月30日に決定した。当初は昨年10月末に運航を開始する予定だった。中国国際航空は週2便(土曜・日曜日運航)を計画しており、投入機材は128席仕様のA319型機を予定している。
▼茨城18時00分→杭州20時20分
▼杭州13時00分→茨城17時00分

対応言語は日本語と英語。ANAが就航する28カ国地域が対象。また、訪日旅客需要が旺盛な中国人客へのサービスも拡充することにしており、日本国内で利用可能な専用電話番号を設けて、中国語による対応を強化する。

DESTINATION・HOTEL

DESTINATION&HOTEL NEWS

JATA、フランス旅行需要回復へ施策展開
視察団や現地情報発信、旅行説明会矢継ぎ早に

日本旅行業協会(JATA)は昨年11月のフランス・パリでの同時多発テロを受けて、フランスを始め欧州の旅行需要に大きな影響が出ていることを踏まえ、2016年3月まで需要回復に結びつける施策を展開する。欧州各国の観光局から現地の最新情報や治安対策に関する情報を取り寄せ、メッセージとして発信する。さらに、視察団訪問後には最新情報を提供する業界向けのセミナーや一般消費者向けの合同旅行セミナーを開催する。同協会は以前から、情勢不安や自然災害発生時に需要回復に向けた施策を展開してきた。今回のフランスを取り巻く情勢についても、スピード感を持たせて矢継ぎ早に取り組みを展開していくことで、フランスを始めとした欧州海外旅行早期の需要回復に結びつけていく考えだ。

JATAはパリでのテロ発生以降、欧州の旅行需要創造などに取り組んでいる「JATAヨーロッパ観光促進協議会(チーム・ヨーロッパ)」を中心に、即時に情報集約に取り組んできた。

この取り組みの一環として、欧州各国観光局の在日または現地の局長から、各国の現状や治安対策・旅行者保護への取り組みなどに関するメッセージを集約。「ヨーロッパの今を伝えよう」というタイトルで局長の顔写真入りのメッセージをJATAの業界向けWEB上で公開。会員各社を通じて一般消費者への情報発信を促進する。第1弾として、テロ後1カ月となる12月14日にオランダ政府観光局の中川晴恵日本地区局長のメッセージを掲載した。今後はフランス周辺の10数カ国の情報を掲載することになっている。

1月15日からは、菊間潤吾副会長が団長となり、JATAの役員や旅行会社トップや欧州ツアー造成責任者などで視察団を構成し、フランスとベルギーを訪問する。パリではパリ市またはフランスのテロに関する治安責任者やツーリズム行政責任者、エールフランス経営陣などと面会し、フランス観光の現状について情報共有を行う。

さらに現地では、日仏両国のメディアを集めた記者会見を開催し、パリやフランスが観光客保護に取り組んでいる具体例などの説明を行い、フランスが旅行者の安全・安心に積極的に取り組んでいる点を内外にアピールする。

パリ以外ではチーム・ヨーロッパが新たな旅行商材の開拓を目的にプロモーションを行う「ヨーロッパ美しい村30選」に選ばれているリクヴィールとサン・シル・ラポビーを訪問するほか、パリ同様にメディアに取り上げられたベルギー・ブリュッセルを訪問し、現状把握を行う。

視察終了後は旅行業界関係者100人程度を招き「パリの現状(仮)」をテーマとした業界セミナーを東京のフランス大使館で開催する。当日はパリ在住の日本人を講師に迎えて講演してもらうことを予定している。

そのほか、フランス大使館を会場とした旅行説明会を開催する。開催時期は2～3月の週末を予定。当日はチームヨーロッパ参加企業16社が16年上期の欧州ツアー商品を持ち寄り、ワークショップ形式で各社の商品の魅力説明や個別の旅行相談に対応する。旅行相談会については200人程度の参加を見込んでいる。

11月13日のパリでの事件発生後、日本の旅行会社ではツアーキャンセルが相次いだ。さらに教育旅行を中心にキャンセルの動きが出ているほか、目的地を変更する動きがでているという。

JATAは2001年の米国での同時多発テロを始め、情勢不安や災害時には視察団の派遣などを通じ、需要回復の動きについて即座に取り組んできた。

今回の取り組みは「需要回復を一刻も早く実現することが最大の目的」(越智良典理事・事務局長)と強調。矢継ぎ早に業界向け・一般向けの企画を実施していくことで、日本人の海外旅行にとって大型のデスティネーションであるフランスを始めとした欧州旅行の活性化につなげる。

HTJ、妖怪ウォッチの映画と連動キャンペーン

ハワイ州観光局(HTJ)は昨年12月19日から公開される映画「妖怪ウォッチエンマ大王と5つの物語だニャン!」の公開を記念し、対象の旅行会社には映画半券の持参でオリジナルステッカーをプレゼントする「映画半券キャンペーン」を実施する。

今回のキャンペーンは妖怪ウォッチの映画でハワイをモデルとした「ワイハーリゾート」が舞台となっていることを受けて実施するもの。ハワイ州観光局は2015年3月から妖怪ウォッチのキャラクターを使用したキャンペーンを展開している。

今回は、映画の半券を全国の指定された旅行会社を持参するとともに妖怪ウォッチとハワイ州観光局がコラボレーションしたオリジナルステッカーをプレゼントする。

キャンペーンの詳細については以下のサイトを参照。
※妖怪ウォッチハワイキャンペーンサイトのURL
<http://www.yokai-hawaii.jp/campaign/>

香港カウントダウン・セレブレーションズ盛大に開催

香港政府観光局(HKTB)は、新年を盛大に祝う「香港カウントダウン・セレブレーションズ」を開催した。音楽に合わせて陸、海、高層ビルから色とりどりの花火が打ち上げられた。LEDライトと共に夜空を8分間の花火のミュージカルを繰り広げられた。今回は「Love&Joy」をテーマに、160個以上の「ニコニコマーク」や「ハート」を模った花火が打ち上げられた。

ワタベ、現地政観と共同でゴールドコーストのプロモ展開

ワタベウェディングは豪クイーンズランド州政府観光局、ゴールドコースト観光局と共同でゴールドコーストのウェディングプロモーション企画『「家族の絆はゴールド」キャンペーン』を2016年1月31日まで実施する。ゴールドコーストのウェディングに関するスペシャル動画の公開にあわせて、同地の人気チャペルの挙式と家族旅行を1組にプレゼントする。

今回の企画は著名映像作家を起用したオリジナルショートムービー「1000km離れた父の想いゴールドコーストウェディング」の公開を記念したもの。同作品は日本とゴールドコーストで約7000キロメートル離れた父と娘のすれ違う想いをベースにゴールドコーストの魅力を伝える内容となっている。

キャンペーンでは、ゴールドコーストで人気のチャペルである「サンクチュアリー・コーブ・チャペル」での挙式と家族4人のゴールドコースト旅行をプレゼントする。

応募条件は入籍済みでまだ結婚式を挙げていないカップルで2016年3月～6月の期間中にゴールドコーストへの渡航が可能かつメディアに写真、動画、氏名、インタビューの掲載が可能なこととなっている。

応募方法は特設ウェブサイトに必要な事項を記入して応募。当選は2月中旬までに当選者に直接連絡する。

※キャンペーン特設WEBサイト
http://www.watabe-wedding.co.jp/gc_campaign

カナダ観光局
日本代表に半藤氏

カナダ観光局は、新たな日本代表に半藤将代氏を任命したと発表した。半藤氏はこれまで同観光局でメディア・広報マネージャーとして活躍、今後は前代表のモリー・ライリー氏の後任として、日本地区におけるマーケティング活動全般を主導する。

プリンス、天候に応じ宿泊振替サービス展開
西武グループの会員組織メンバー対象に

プリンスホテルは西武グループの会員組織向けに天候に応じて別エリアのレジャーホテルに宿泊予約を切り替えることができる「天候振替サービス」を開始する。新潟や長野県のホテル利用者に対し、前日までに連絡をすると静岡県や神奈川県などのグループ施設に宿泊を変更することができる。同社は振り替えを可能とすることで、家族や友人との旅行計画の円滑な立案が可能となるとしている。

今回のサービスは2016年1月12日から4月2日の宿泊で実施する。対象は西武グループの会員組織「西武プリンスクラブ」の

「プリンスステータスプラチナメンバー」となる。

万座プリンスホテル、苗場プリンスホテル、ザ・プリンス軽井沢など6施設を対象に天候不良を理由に宿泊日前日の午後12時までに振り替えを希望する旨を連絡し5000円を支払うと、ザ・プリンス箱根芦ノ湖、下田プリンスホテル、川奈ホテルなど7カ所の施設に予約を切り替えることができる。

申し込みはプリンスステータスプラチナメンバーコンシェルジュデスクで受け付ける。

マンダリンオリエンタル東京
10周年記念特別宿泊プラン

マンダリンオリエンタル東京は、12月2日に開業20周年を迎えたことを記念し、スペシャル宿泊プランとオリジナル絵本を販売する。

1月4日から販売するスペシャル宿泊プラン「ディケード」は、エグゼクティブスイート、マンダリンスイート、オリエンタルスイートの部屋タイプから選べるプランで、宿泊料金は1室2名2泊で47万5000円(消費税・サービス料・宿泊税別)から。マンダリンオリエンタル東京オリジナルの「グローブ・トロッター」トロリーケースなどが特典としてもらえる。

さらに、同ホテルのスパでオリジナルのボディセラピーなどを受けるか、ホテル内のフレンチダイニングで特別メニューとワインペアリングを楽しむかを選択できる。

オリジナル絵本の「ミコとミコト」は、ことし12月17日に発売した。価格は1980円(税込)。同ホテル1階のグルメショップ、3階のビジネスセンター、37階のスパなどで販売する。同ホテルのオリジナルマスコット「ミコ」と「ミコト」が登場する絵本で、同ホテルが舞台になっている。小さな子どもへのプレゼントなどに最適としている。

静寂の空間で極上スパ体験
オリジナルメニューも大人気

CAPELLA SINGAPORE vol.2

シンガポール・セントーサ島にある「カペラ・シンガポール」は、極上のパーソナルサービスとシンガポールらしい伝統を静寂のなかで堪能できる高級リゾートホテルとして高い人気を誇っている。



ラグジュアリーな宿泊を約束する施設も充実。そのなかでも、「アウリガ・スパ(AURIGA SPA)」は高い評価を受けている。アウリガとは、主星にカペラを持つぎょしゃ座のこと。トリートメントルーム9つと専用ガーデンのほか、バイタリティープール、アイスファウンテン、ハーバルスチームバス、2種類のアロマシャワーを設置し、日常を忘れさせる空間でカラダもココロもリラックスできるサービスを提供している。

また、月の周期に合わせたユニークなウェルネス・メニューを用意。全身スパを半日かけて行う「Beauty Inside and Out」パッケージ、フルボディ・マッサージやヨガ・セッションを含めた半日プログラム「Auriga Detox Day」、若返りを目的とした半日トリートメントの「Stress Management」などのメニューも人気を集めている。ハネムーンにはロマンチックな雰囲気のなかで特別感あふれるスパ体験を提供。カップル向けにプライベートガーデンでのトリートメント・パッケージもそろえている。



トメントの「Stress Management」などのメニューも人気を集めている。ハネムーンにはロマンチックな雰囲気のなかで特別感あふれるスパ体験を提供。カップル向けにプライベートガーデンでのトリートメント・パッケージもそろえている。

STBの「ベスト・ホテル・エクスペリエンス」を受賞

カペラ・シンガポールは、シンガポール政府観光局(STB)の「2015年シンガポール・エクスペリエンス賞」で、「ベスト・ホテル・エクスペリエンス」を受賞した。ファイナリストに残ったのは4つの高級ホテル。そのなかから、旅行専門家による審査と投票によってカペラ・シンガポールが選ばれた。今回で2回目の受賞となる。

カペラ・シンガポールのアレハンドロ・ヘルブリングGMは「カペラ・シンガポールは今後もシンガポール観光業界とともに成長していく。ユニークな体験を提供することで世界中の目の肥えた旅行者をお迎えしたい」とコメントしている。



Capella Singapore
1 The Knolls, Sentosa Island,
Singapore, 098297
www.capellasingapore.com