

# 連載・答えは現場にあり

## 第2回

### 旅行業は宿泊とともにある

JATA会長 田川博己



大分での勤務を終えて東京に戻った私は、国内旅行部に配属され、宿泊クーポンの開発に取り組むことになりました。着地型や地域密着の大切さに思いを至らせてくれた経験を踏まえて、地域コンテンツの活用による「旅行業の価値創造」を目指したいと考えています。

### 会議はチケット販売の話ばかり

1973年6月、2年余にわたった大分県での勤務を終えて東京に戻ってきた私は、国内旅行部に配属されました。

東京駅北口の国鉄ビルに隣接した丸の内1丁目6番地。JTB本社ビルの6階にあった国内旅行部門は130人くらいのスタッフを抱えていて、社内でも最も大所帯だったと記憶しています。前年の1972年に沖縄が本土復帰を果たし、



国鉄ビルに隣接して立地していた旧・JTB本社ビル。このビルの6階にあった国内旅行部で、田川会長は宿泊プランの開発に取り組みました

1975年には沖縄国際海洋博覧会の開催が予定され、国内旅行部に海洋博の窓口がありました。

当時の国内旅行部では、国鉄券や航空券、船車券などの販売が中心で、会議でも議題はチケットの話ばかり。大分県でも訪日旅行と海外旅行をやっていた私は、店頭ではパッケージも売っていましたが、「国内部門は宿泊を売らないのかな」と不思議に思ったものです。宿泊プランは「受験生の宿」と初夏と冬の「味覚クーポン」だけで、予約が入るとトリップスⅢになる前の機械で、公旅連（日本交通公社協定旅館連携）の宿泊券を出していました。

1976年からは「ポスト海洋博」として地域キャンペーンが実施され、「南九州キャンペーン」というイベントでは、宿泊プランとして南九州クーポンを作りました。この地域キャンペーンは、九州方面だけでなく、北海道や信州、南紀など全国

の各方面で毎年、展開されるようになり  
ます。

### グレード別の宿泊プランが完成

しかし、地域側からはキャンペーンに対して「終わった後はペンペン草しか生えなくなる」とクレームが発生してしまい、通年のクーポンを作ろうということになります。そこで、登場したのが「憩クーポン」です。しかし、ただクーポンを作ってもつまらないということで、味覚クーポンの経験を踏まえて「鶴」と「亀」という料理コースを用意しました。その時に驚いたのは、旅館の料理長から「お客に選択させるとは何事だ。俺の料理が食えないのか」と大目玉をくらったことです。

その後、「旅情」「琥珀」「憩」「旅路」といったグレード別の宿泊プランが出来上がっていくことになりました。

「宿泊を売らないのか」と思った頃は、国鉄券や航空券、船車券のプラスアルファの位置づけだったのですが、宿泊がよくよく主体的な商品に変わってきたわけです。

### 刈り取るための仕掛けから育てるための仕組みづくりへ

宿泊プランを作りながら、全国で200軒を超える旅館を見て歩き、「我々の仕事は地域に密着しなければいけない。地域から離れてしまったら、いつか

は潰れる」という意識を持つようになり  
ました。

自分の原点である別府や大分の経験もありますが、大分県で芽生えた思いが、この旅館回りの間に初めて確信に変わっていったと言えるかもしれません。「宿泊こそ旅の基本であり、旅行業は宿泊とともにある」という考え方が強くなったのです。

1980年代初めの創立70周年記念イベントとしてスタートした「杜の賑わい」や1990年代から取り組みを開始した「日本の旬」などは、「ペンペン草」のクレームに基づく反省を生かし、刈り取るための仕掛けではなく、育てるための仕組みとして実現したものでした。

旅館というのは、地域を一番経験できる場所です。旅館こそが、地域を表現し、地域を演出できる唯一無二のものと言ってもいいかもしれません。「国内旅行のキャンペーンなんて、もうやり尽くした」と言う人もいますが、旅館に象徴される地域のコンテンツは山のように残っています。

我々のコンテンツ開発の目線を変えて、旅行業界が行動することで、はじめて価値創造が実現できるのだらうと痛感しています。

