

# リピーター拡大やトレンド作り急げ キーワードは「オンリーワン商品」と「協働」

JATAは6月24日、JATA本部で欧州旅行活性化に向けた逆風下での売れ筋商品とはをテーマに、「欧州旅行復活に向けた緊急フォーラム」を開催しました。



緊急フォーラムに登壇した古木会長、岡部支社長、鈴木部長、櫻井副本部長の4氏（左から）

## 「目的が明確なツアー」への支持は拡大

緊急フォーラムでモデレーターを務めた菊間潤吾JATA副会長兼海外旅行推進委員長は、「昨年11月にパリ、今年3月にブリュッセルでテロ事件が発生して以降、欧州を訪れる日本人旅行者数が低迷する中で、大都市を避けて北欧やスイスなどの周辺諸国を訪れる需要が堅調に推移している」と指摘。「これまで海外旅行市場を牽引してきたパッケージ商品が苦戦しており、パッケージ旅行の復活に向けて議論を深め、需要喚起に結びつきたい」と呼びかけました。パネリストとして登壇したJTBワールドバケーションズの鈴木浩之介欧米部長は、欧州市場の現状について、「高額商品の落ち込みが小さいのに対し、価格訴求型が苦戦している」と言及。「価格に左右されにくい顧客の需要は安定しているが、直販やオンライントラベルエージェンツ(OTA)の伸長が進む中、価格訴求型商品の時代は終わりを迎えている」と説明し、「マーケットは確実に変化しており、ロングホールのデスクティネーションは価格で勝負しても動かない」という見方を示しました。

鈴木部長は、「顧客のニーズが多様化し、大量生産・大量販売が困難な時代を迎えて、ホテルや航空座席の仕入れも難しくなるなど、商品造成においても問題が山積している」と指摘する一方、「目的が明確なツアーは支持を拡大していくだろう」と強調しています。

## 政府観光局やオペレーターとのコラボも

また、「仕入れが最重要課題」と指摘するミキツーリスト営業本部の櫻井隆文執行役員・副本部長は、「欧州のレジヤーマーケットが好調に推移している中で、サプライヤーはイールドマネジメントへのシフトを強めている」と指摘。ホテルの料金が定額型のフラットレートから変動型のダイナミックレートにシフトしていることや、仕入れに対して70%の消化率を求めるホテルも出てきていることなど、サプライヤー側の厳しさが増ってきている現状を説明しました。

JATAのチームヨーロッパ委員長を務めるグローバルユースビュローの古木康太郎会長は、「ツアーオペレーターと旅行会社と一緒に取り組むオンリーワンの商品開発

が重要だ」と強調。「他業種とのコラボレーションなどにも必要となってきた」と語り、旅行会社にも多様な複眼的な努力が求められるという考え方を示しています。



パネリストの議論に聴き入るフォーラム参加者

さらに、スイス・インターナショナルエアラインズの岡部昇日本韓国支社長は、「かつては10万円を切る価格でロンドン・パリ・ローマを周遊するオフ期の格安ツアーが売れる時代もあったが、現在の日本市場ではそうしたツアーの販売は難しくなっている。今の若年層にアピールするような商品開発に取り組んでいただくことこそ、旅行会社の役割だと認識している」と期待を表明しました。

菊間委員長は、「付加価値をつけやすい高収益商品においてこそ、オンリーワンの商品づくりを工夫すべきであり、ユニークベニユーを活用した晚餐会の企画など、政府観光局やツアーオペレーターとの協働も求められる」と指摘。「成熟した日本の海外旅行市場で、リピーター需要の開発や旅行業界によるトレンド作りなど、旅行会社の手腕が問われている」と訴えています。

## 「カントリーサイド」を新しいムーブメントに 菊間・JATA海外旅行推進委員長に聞く

今回の「欧州旅行復活に向けた緊急フォーラム」開催を踏まえて、JATA海外旅行推進委員会の委員長を務める菊間潤吾JATA副会長に、フォーラムの背景や狙い、欧州旅行復活への考え方などについてお聞きしました。

今回の「欧州旅行復活に向けた緊急フォーラム」開催を踏まえて、JATA海外旅行推進委員会の委員長を務める菊間潤吾JATA副会長に、フォーラムの背景や狙い、欧州旅行復活への考え方などについてお聞きしました。



菊間委員長「フォーラムを海外旅行復活の柱に」

——今回の緊急フォーラム開催について、その背景や狙いをお聞かせください。

**菊間** JATAとして今年を「海外旅行復活の年」と位置付けている中で、海外旅行推進委員会としても通常の委員会活動に加えて、「海外旅行復活」を支える柱となるような活動を行う必要があると考えています。海外旅行推進委員会の主催によ

るフォーラムを年間に何回か開催して、旅行会社のツアー企画担当者などにごうう風になつていくべきなのかというふうな議論を深め、方向性や具体的な取り組みのイメージなどを共有することを目指しました。

欧州方面のツアーに関わる関係者は、皆が様に危機感を持っています。今年の1月から5月までのデータを見ても、欧州方面への日本人旅行者数は30%以上も落ち込んでおり、その中でも、オンライントラベルエージェンツ(OTA)を利用するFIT需要については回復しているようですから、パッケージ旅行需要の落ち込みは、全体のマイナスよりも大きいはずだ。

——欧州市場での課題については。

**菊間** サプライヤーの動きとして、航空座席もホテルも供給がかなり厳しくなつてきています。例えば、Cクラスを利用するお客様が増えてきている方、「レジャーC」的なプロックはできなくなつてきています。ホテルの部屋につ

ても供給が絞り込まれる中で、安売りで需要を増やして何とかしようという感じではなく、もつとイールドを高めるためにどうするかという方向性になつてきているようです。そうした環境の変化にも関わらず、各国の支払い条件やブックイングの時期などをきちんと認識せずに、日本の業界だけが従来と同じ感性で仕入れを行うことはできなくなつてきています。

——そうした課題にどのような対策が考えられますか。

**菊間** この問題は以前から指摘されてきていますし、ツアーオペレーターは危機感を強めながら指摘を繰り返しており、確かに、人気の都市部観光地については、そういう面もあります。ただ、日本の成熟した海外旅行市場の特性を踏まえると、方面的にも時期的にも多様な展開も可能でしょうし、ホテルの供給にしても、人気の高いエリア以外では、従来と同じような付き合ひ方が出来るケースもあるかもしれません。つまり、欧州方面のリカバリーを進めるに当たっては、旅行業界が海外旅行市場に新しい風を吹かせなければならぬということ。いたずらに商品価値を下げ、価格訴求を強めても、市場はなかなか動きません。

——新しい風を吹かせるためには、何が必要ですか。

**菊間** 各社の欧州方面への商品パンフレット

を見てみると、ほとんどが数年前と変わり映えがしません。日本の成熟した海外旅行市場に対して、ヨーロッパのカントリーサイドを提案して、二つの新しいムーブメントにできるのではないかと考えています。チームヨーロッパの「美しい村」なども、そういう角度からの展開を図ろうとしているわけです。カントリーサイドと言っても、「美しい村」もあれば、自然の中に入っていく形もあれば、地方の文化的な景観や独特のイベントを取り上げるとか、色々なアプローチがあつていいと思います。「ヨーロッパのカントリーサイドへ」といったようなキーワードのもとで、各社が共同歩調で動き出して、政府観光局には、そうした展開に役立つような情報を積極的に提供してもらえようという協力をお願いしたい。色々な情報に基づいてツアーが企画されれば、各社の旅行商品も多様化して、価格競争とは異なる展開になつていくはず。欧州方面は、15人や20人くらいのツアーでオンラインワン商品を開発できるデスティネーションだろうと考えています。



緊急フォーラムで実施されたワークショップ