

身近になったインバウンドビジネス 新規参入メリットも大きいASEAN市場

国内旅行者向けの富士山ツアーに予想を超える外国人旅行者が参加する一方、海外から日本国内の高速バスを自分で予約して訪日旅行を楽しむ外国人旅行者が増えるなど、海外から見たデスティネーションとしての日本は、従来よりも垣根が低くなってきているようです。

訪日旅行事業を本格化させているビッグホリデーの加藤伸一取締役経営企画室長と20年以上にわたって訪日旅行者を対象とするバス事業を行っている平成エンタープライズの田倉貴弥代表取締役、インバウンドビジネスの可能性について語り合っていました。

国内ツアーの英語版で2割を集客

——インバウンド業務の取り扱いを始めた時期や経緯などについて、お聞かせください。

加藤 2009年にビッグホリデーで訪日旅行部を立ち上げ、イ



ビッグホリデーの加藤伸一取締役経営企画室長



平成エンタープライズの田倉貴弥代表取締役

田倉 25年く

ンバウンドへの取り組みに着手することになったわけですが、2010年にブルーシップトラベルを買収し、昨年ビッグホリデーインターナショナルという社名に変更したのが、インバウンドを本格的に始めるきっかけになりました。ビッグホリデーでは、もともと

から外国人旅行を取り扱っていたとも言えるかと思えます。新たにスタートしたビッグホリデーインターナショナルの方は、すべて国際間取引で、当初からインバウンドという認識で、イスラエルを中心に中東や東欧諸国、インド、中国などを取り扱ってきています。

と、航空座席やテーマパークのチケットなどのユニット卸しなどを行っており、その国内取引の中で、実際には、外国人旅行者に販売されていたケースもあり、従前から外国人旅行を取り扱っていた

最大で1日当たり70〜80台というような規模でバスを手配してきています。創業した当初は、アジアからのインバウンドに対応するバス会社が国内には少なく、また、外国人旅行者は受けられないというバス会社が多かったと思います。欧米は、いろいろな会社がやっていますが、アジアについては、ほ

らい前、バス会社として創業するに当たり、台湾からの旅行者だけを受ける事業からスタートし、1998年までの10年ほどは100%外国人旅行者を扱ってき

〈対談出席者〉
ビッグホリデー(株)
取締役経営企画室長
加藤 伸一 氏
(株)平成エンタープライズ
代表取締役
田倉 貴弥 氏

会員各社の参加を得て

インバウンドを盛り上げたい

JATA 菊間潤吾会長



現在の国による訪日旅行推進の動きを見ていると、ここ数年

旅行業界として、将来的にも確実に伸びていくインバウンドについて、ビジネスチャンスという意味合いも含め、多くのJATA会員各社が訪日旅行事業の取り扱いを検討すべきではないかと思う。

会員各社にはそれぞれ得意なフィールドがあり、そうした分野で訪日旅行に積極的に取り組んでもらい、それが結果すれば、非常に大きな力となるはずだ。

JATAとしてツアーオペレーター品質認証制度をスタートさせ、海外に向けて発信していくベースもできており、この制度も活用しながら、本当に質の高い日本の旅行をアピールして欲しい。

セミナーなどを通じて訪日旅行の取り組み促進を図り、日本のインバウンド全体を盛り上げていきたいと考えている。



LET'S TRY!!

デスティネーション・スペシャリスト(DS)22講座の過去の問題を掲載します。今月号はマレーシア講座からです。解答は19ページに掲載。

とんど民族系の会社が対応しているという状況でした。

——最近のインバウンド市場における動きとして、目立った動きや変化はありますか。

田倉 ASEAN市場が急速に拡大してきており、団体の総数としては伸びている状況です。特に、タイの場合、7月から現地の会社から直接手配を受けるケースも出てきており、20年くらい前の台湾と同じような展開になってきているとの印象を持っています。韓国については、領土問題もあります。数年前からFIT化が著しく進んでおり、東日本大震災の後、原発事故によって団体はほとんどなくなりまし。4年ほど前に、韓国人スタッフを採用して、現地の会社風な作りで韓国語のホームページを開設したのですが、高速バスの売り上げが月間で400〜500万円程度になりました。乗車する際の様子は、必ずしも日本語が話せるわけでもなく、日本に慣れているという風でもないのですが、インターネットで高速バスを自分で予約して来てしまうという状況を見てみると、日本が非常に近くて垣根の低い旅行先になってきているんだということを実感します。

加藤 垣根が低くなっているという意味では、国内向けに展開してきた富士山ツアーを、今年初めて、外国人旅行者向けに販売してみたと、7月と8月の2カ月間で集客した約4500人のうち、20%くらいが外国人旅行者でした。富士山が世界文化遺産に登録されることを見込んで、日本語のパンフレットを英語版にして、都内のホテル等に配布し、予約センターも英語で対応できるようにしました。5合目で遊ぶツアーではなく、実際に登頂するコースですが、中国や韓国、東南アジアからの旅行者はほんの僅かで、ドイツやフランス、スペイン、スロバキア、アメリカ、カナダなど、欧米からの旅行者が大半を占めました。日本人との混載ツアーでしたが、外国人のお客様もさほど苦にされなかったようです。ビッグホリデーは、もともと、スキーにも強いという特性がありますので、今年のシーズンからは、スキーツアーでも同様の試みを進めたいと考えています。

選択と集中によるアプローチが重要

——これから訪日旅行を始めようという旅行会社に何かアドバイス

はありますか。

田倉 市場が急成長している東南アジア方面の場合、伸び率では、タイとインドネシア、さらに、ベトナムとフィリピンが続く感じですが、例えば支払い面については、日本側のほとんどの旅行会社は100%の支払いを受けていると思います。事前に入金していたくケースもありますし、日本に到着した後で清算していただくケースもあります。これからインバウンド事業に参入する場合には、政治問題で需要動向が左右されるリスクが極めて低く、未収金の問題もほとんど存在しない東南アジア市場を対象にすれば、伸びしろが大きいという部分も含めて、非常にやりやすいのではないかと思います。

加藤 ビッグホリデーインターナショナルでは、イスラエルや中東、東欧地域、インドなど、取り扱っている旅行会社が少ない市場に特化して、取り組みを進めています。ロンドンなど海外の都市で開かれるトラベルマートに参加して、現地のいろいろな会社とのコネクションを作り、それをベースに積極的に営業を行っています。

田倉 インバウンド展開といっても、いきなり全世界の全方面とい

うことでは、言語対応も大変ですが、選択と集中によるアプローチが重要だと思います。フランスやスペイン、南米なども、現地の言葉での対応が必要になってくるようです。ASEANについても例えば、国としてもプロモーション施策を強化しているので、日本への注目度も高く、その中からピンポイントで市場を絞り込んでいくというのも一つの方向性ではないでしょうか。

料金競争やめて付加価値提供へ

——今後の展開については、どのような施策や方向性を考えていらっしゃるのでしょうか。

加藤 ビッグホリデーとして、国内ツアーでの混載ベースによるFITインバウンドの取り組みを強化する一方で、ビッグホリデーインターナショナルとしては、中国市場向けに特殊な需要層を掘り起こすような展開も進めていきたいと考えています。例えば、中国のコスプレ雑誌と提携して、訪日コスプレツアーを企画するようなことも検討してみたい。アニメは世界に誇る日本文化であり、コスプレも、その延長線上に位置するものです。また、亀田総合クリ

ニック等の高度先進医療施設へのPET検査や医療ツアーも積極的に販売したい。そうした日本への関心度が高い特化した需要層の場合、政治問題などの影響も受けにくいという特性もあります。

田倉 大阪城で忍者が登場するというようなインバウンド向けの工夫をしている旅行会社もあります。例えば、ハラル対応のレストランを持つとか、着物を着て写真を撮影できる場所を確保するとか、ハードの面も含めて、付加価値を高める工夫を、旅行会社はする必要がありますように思います。これまで、同じようなバスに乗って、同じようなホテルに泊まり、同じような食事をして、同じ免税店に行つてという状況の中で、料金競争が繰り返されてきました。付加価値を提供することで需要を取り込んでいくという環境にしていかなければなりません。平成エンタープライズとしては、高速バスだけでなく、貸切り観光バスにもWiFi機能を搭載するなどの工夫もしています。また、7月末からスタートした「新高速乗合バス」についても、外国人旅行者に大いに活用していただけるようプロモーションを進めていきたいと考えています。



①首都クアラルンプール(KUL)へは、日本から直行便で約7時間である。これ正しい? 間違い?