

連載・答えは現場にあり

第3回 求められるものは

「手作り感」と「臨場感」



JATA会長 田川博己

渡航自由化からの50年は、右肩上がりの成長を維持した前半と需要が伸び悩んだ後半とに明暗が分かれる形となりました。「次の50年」に向けて、旅行会社の役割とは何なのか、真剣に議論を深めなければなりません。

「作れば売れる時代」から「空白の時代」へ

1982年の旅行業法改正で主催旅行が認知されるまでの18年間は、「日本人に世界の事情を知ってもらいたい」という思いを持った先達の努力により様々な旅行商品が開発されて、1980年代の主催旅行ブームとも言える時代へと繋がっていったと思っています。

1990年代初めには日本人の海外旅行者数が1000万人の大台を突破して、バブル期には「作れば売れる」という活況を呈するまでになり、



「次の50年」に向けて、日本の旅行業界がアジアで果たす役割にも注目が集まっています（写真は田川会長も登壇した2013年の国際観光フォーラム）

2000年に向けて1800万人台にまで市場が拡大しました。JTBで言えば、いわゆる第2ブランドをなくしてモノブランド化を図り、「ルック100万人体制」を実現した時期でもあります。

一方で、格安航空券が市民権を得て世の中に広がり、廉価なパッケージ商品群は格安航空券に押されていく状況も現出しました。そうした動きが主流となっていくのが90年代でもあり、その勢いのまま1800万人まで市場が拡大していったわけです。

2000年代に入ってから現在に至る15年ほどは海外旅行需要の伸び悩みが続き、海外旅行にとっては「空白の時代」ともいべき状況となりました。

作り手・売り手消費者を繋げる

渡航自由化からの25年間で2000年代の15年間の違いは何かと考えてみると、作り手の側に素材を掘り起し、どのよ

うにして魅力的な商品に組み立てるかという努力が欠如してきているのではないかと思っています。

今、旅行業界に求められているのは、海外旅行の原点に返ってパッケージ商品を根本から見直すことです。キーワードは「手作り感」と「臨場感」であり、大手旅行会社のパッケージで薄れてきているのも、まさに、その部分だろうと思います。

インターネットが普及し、多くの人がスマートフォンを使うようになって、瞬時に情報を取れる時代に、旅行会社を作るパッケージ商品はどういう意味を持つのか。その二つが素材を探し出す力であり、その役割を果たせるかどうか問われているのです。

また、売り手側には消費者ニーズの情報が集まっており、まさに「答えは現場にあり」という状況なのに、作り手側には十分に伝わっていません。作り手の工夫や努力を支える情報を集約し、作り手と売り手と消費者の三者の繋がりが一貫するような形を模索していく必要もあります。

渡航自由化からの25年間にわたる先達の努力を、それに続く25年間で食い潰してしまつては元も子もありません。

顧客との対話プロセスに海外旅行の真実

インターネットやITの進展により時

間と空間の距離感が変わってしまった中で、次の50年に向けて、旅行会社による「手作り感」とは何かを真剣に議論する必要があります。そういう商品づくりの出来る旅行会社だけが、消費者に評価される時代になっていくはずでは

歴史に拘泥するつもりはありませんが、歴史を知らない人は先を読むこともできないと思います。「歴史は事実」「未来は希望」であり、現実を直視しながら将来を展望しなければなりません。

将来的には旅行商品の半分以上がネットで販売される時代になるかもしれませんが、ネットはあくまでも販売手法です。ネットを活用する一方で、人が旅行商品を作り、人が販売するという旅行会社の機能を大切にしなければと考えています。顧客と対話しながら販売するプロセスこそ海外旅行の真実があるというフィロソフィーを堅持したいものだと思います。

インバウンドが2000万人を目指すと同時に、アウトバウンドも2000万人を実現するためには、4000万人分の航空座席が必要になるわけです。インバウンドとの両輪によるツーウェイリズムの取り組みを進める中で、出国率を高めていくという方向性は自明だろうと思います。地方における海外旅行市場の活性化も、次の50年を考えていくうえで、極めて重要なテーマとなるはずでは