

東アジアチーム 藤田克己部会長に聞く しっかりと商品を作り供給し続ける

アウトバウンド市場の2000万人達成に向け、中国と韓国という2大マーケットの原状回復は、「海外旅行の復活」を掲げるJATAにとって最重要課題の一つです。今号では、その2カ国に台湾を加えたエリアを対象とする東アジアチームの部会長を務める株式会社ジャルパックの藤田克己代表取締役社長に、同方面の活性化にかける思いを語っていただきました。

中韓市場の活性化が不可欠

——東アジア方面の動向は、海外旅行市場の今後にも大きく影響することになりそうです。

藤田 これまでもJATAとして各国・地域毎に個別の取り組みを進めてお



株式会社ジャルパック 藤田克己 代表取締役社長

り、その活動をアウトバウンド促進協議会の中で東アジア部会として位置づけた形となっていますが、とりわけ、中国と韓国への需要をピーク時の水準にまで戻すことができないければ、「海外旅行の復活」は成し得ないと考えています。今年3月にアウトバウンド促進協議会による活動の第1弾として、韓国観光公社（KTO）の協力により「韓国旅行復活緊急フォーラム」を開催し、FIT化やLCC拡大といった事態の進展も踏まえ、企画力や商品開発力の強化、プランナーの意識改革が急務であるという共通認識の醸成などを図りました。協議会全体の取り組みとしても、それぞれの方面毎に色々なデステイネーションをピックアップし、定期的・継続的なセミナー開催などを通じて市場開発や需要創造につなげるという展開を進めてもよいのではないかと思っています。

——東アジア市場における課題認識と対策について、お聞かせください。

藤田 旅行会社側における商品造成マインドの高揚とマーケットにおける消費マインドの改善が2つの大きな課題だろうと考えています。冷え切ってしまった消費マインドを元の状態に戻すためには、市場環境の悪化を受けて旅行会社が消極的になるのではなく、パンフレットや設

定コースを減らさずしっかりと商品をつくって、マーケットに供給していくことが重要です。東アジア部会に参加している旅行会社を中心に、業界全体で商品造成が積極的に進められるようにしていきたいと思っています。大手旅行会社の店頭などで商品パンフレットによるデステイネーションの露出が減少してしまったり、売れるものも売れなくなってしまう。

商品造成に合わせた情報発信を要請

——造成した商品を買ってもらえない雰囲気マーケットがあるとすれば、その払拭のためにどのような施策をお考えですか。

藤田 地道な努力を重ねるしかないと思いますが、韓国の場合は、来年2月の平昌五輪を一つの盛り上げのきっかけにしなければなりません。韓国側も「多くの日本人旅行者に来て欲しい」と言っているわけですから、五輪で韓国が注目される機会を通じ、KTOと一体となり東アジア部会として韓国全体を売っていただける素地をつくっていききたい。「日本人旅行者を歓迎します」という韓国側の強いメッセージがマーケットに伝わるように、業界全体としての活動を目指します。

——中国についてはどのような取り組みを進めていきますか。

藤田 中国は今年5月の大連アカシア祭りなどで、昨年10月にスタートした「日中国交正常化45周年プロジェクト」

の参加各社による送客数が大きく伸びてきています。2018年には日中平和友好条約40周年も迎えますから、中国観光局や地方の観光局による最新情報の発信を継続していただき、商品造成を拡大して送客増を図りたい。その際、韓国もそうですが、商品造成サイクルに合わせた情報発信や予算執行を要請し、新しい素材などが商品化できるようにしなければなりません。韓国と中国の両市場に共通する課題として、団体旅行と教育旅行の復活も重要です。両国の場合、政治的・外交的に難しい問題を抱えています。ツーリズムはそうした困難を乗り越えられると信じており、観光交流の発展を通じて政治的な安定や関係強化にも貢献していければと思います。

——堅調に推移している台湾については、どうでしょうか。

藤田 日台観光推進協議会や日台観光交流拡大協議の活動などにより、台湾への日本人旅行者数は2011年の129万人から189万人へ着実に増加してきています。ただ、台湾から日本を訪れるインバウンド需要が500万人に達し、アウトとインの格差が広がってきているため、双方向交流という観点からもアウトバウンドの更なる強化が課題です。鉄道や温泉、食やスポーツなどのテーマに加え、地方への誘客や若年層へのアプローチなど、様々な切り口で商品造成を図らなければなりません。