日旅連活動の中核なす営業推進委員会

販売にどうつなげるか 訪日客の地方分散推進

吉田　平野

出席者（順不同）

小林　秀顕氏　日旅連営業推進委員会代表委員　長崎県・稲佐山観光ホテル社長
吉田　有志氏　日旅連営業推進委員会法人需要創造委員会委員長　石川県・吉田屋山王閣社長
井ノ下雄志氏　日旅連営業推進委員会個人需要創造委員会委員長　岐阜県・ひだホテルプラザ社長
平野　寛幸氏　日旅連営業推進委員会訪日需要創造委員会副委員長　愛知県・平野屋社長
清水　芳裕氏　日旅連本部専務理事
布尾　正晴氏　（司会）日本旅行ツーリズム事業本部国内旅行事業部担当部長

布尾　2023年度の活動は。

小林　SDGsに関しては、先ほどお話ししたように、3委員会合同のテーマとして引き続き取り組んだ。

もう一つは、コロナが2類から5類に移行したことで、今までのリモートではなく、フェイス・トゥ・フェイスの委員会活動。リアルにこだわり活動をしてきた。

吉田　SDGsへの取り組みをさらに進めて、その素材開発とプラン作りを進めた。

お客さまの旅行需要につなげるために、日本旅行の東日本や西日本のセールス担当者にお集まりいただき、プランのプレゼンを行った。

プランについて、どうすればさらに良くなるかという改善点など、さまざまなアドバイスを頂いて、ブラッシュアップを図っている状況だ。

井ノ下　個人の方は、前年のSDGsプランを継続しつつ、さらなる浸透を図ってきた。

加えて、「食の貢献」をテーマに加えた。具体的には、「テーブル・フォー・トゥー」の取り組みに参加した。テーブル・フォー・トゥーは、満足な食事ができない世界の子供たちに寄付をするもので、1回の旅行で100円の寄付をするプランを設定した。

コロナの2類から5類への移行で個人の旅行者も活発に動くようになったことから、ウェブによるキャンペーンも積極的に行ってきた。夏休みの取得がさらに分散化してきたことから、8月中旬から10月まで「レイトサマーキャンペーン」と銘打った企画も行った。

井ノ下氏

平野　訪日は入国制限の緩和や、円安の追い風もあり、需要が急激に回復した。

日本の観光・物産博に合わせた台湾での商談会は高雄で4年ぶりに行った。久々の開催で、台湾の旅行社でもコロナ期間中に会社を閉めてしまったところや、逆に新しくできた会社や担当者が変わった会社もあった。会員参加者だけでなく、台湾の旅行社からも非常に有意義な会であったという声を聞いている。

日本旅行の訪日部門の社員との商談会や意見交換会も実施したかったが、マーケットの急激な回復で忙しくなり、昨年はかなわなかったが、今年はぜひ、行いたいと思っている。

日本旅行が得意とするヨーロッパ市場については、訪日旅行営業部の緒方部長に協力をいただき、勉強会を開催した。SDGs推進の最先端であるヨーロッパの方々の考え方を勉強させていただいた。望まれるものがプライスではなくバリューであることを学ばせていただいた。これらの人々にどのような価値を提供できるのか、考えていきたい。

布尾氏

布尾　日旅連塾の状況について。

小林　これまでに14回開催している。当初は日旅連の一般の会員も含めて100名規模で開催していたが、コロナ以降は規模を縮小して、参集は営推の委員に限定し、オンライン配信を行った。

当初は旅館経営やIT、地域振興、インバウンドなど、業界全体の課題について、専門家に来ていただき、講演を聞くことが多かった。

その後、会社の事業方針を社長から直接、解説いただいたり、一方通行ではなく双方向で話ができるような形に体制を変えた。

SDGsやメタバースなど、日本旅行がいち早く事業に取り入れているジャンルの話もテーマに取り入れ、われわれの理解も深まった。

今後も会社と調整を図り、続けていければいいと考えている。

布尾　2024年度の事業と、さらにその先に向けて、どのように委員会を進めていくか。

小林　今年はアフターコロナのフル1年の最初の年だ。人の動きがコロナ前に戻りつつあり、日旅連の一番の目的である宿泊販売拡大と地域の活性化につながる活動をすることがまず第一。法人、個人、訪日と、それぞれの分野で現状に即した事業を行うことだ。

2点目は、SDGs共同宣言から3年目を迎え、引き続きこの取り組みをしっかり行うこと。1年目、2年目と着実に内容が濃くなっているし、ターゲットが広がるなど多様化している。

宿泊業界は人手不足や経費の高騰という課題がある。営推のメインのテーマではないが、委員会の活動の延長で取り上げてみたい。

環境が変化しており、三つの委員会という縦割りにこだわらず、横の連携も行い、今年1年しっかり活動をしたい。

吉田　ここ数年はSDGsについて、われわれが理解を深め、旅行素材としてはまるものを探し、プランを造成し、日本旅行のセールス担当者に意見を伺いながら、プランをブラッシュアップしてきたという経緯がある。今年もその活動を継続できればと思う。

小林代表から話があった通り、われわれの目的の第一は宿泊販売を上げることだ。今後もプランをどう、実際の販売に結び付けるかを意識し、取り組まなければと考える。

井ノ下　日本旅行が売りたいもの、そしてわれわれが売ってほしいものを、互いの意見交換を密にして販売につなげていきたい。

旅館経営的には収益アップを考えなければいけない。ただ単に数を売るのではなく、販売単価を上げられる商品を売ることだ。

われわれは地域の代弁者でもある。地域のさまざまな業種の方々に対してわれわれ宿泊業は何ができるか。委員会のメンバー、日本旅行の皆さんと共に地域を盛り上げることを考えたい。

平野　今年をインバウンド再構築の年だと認識している。

一部でオーバーツーリズムが問題になっており、観光庁でも訪日客の地方分散が大きなテーマとなっている。日本旅行の訪日担当者にも日本各地のさまざまな魅力を実感していただきたい。そして地方への多くのプランができるようになればいいし、支援をしていきたい。

海外に行くことも制限がほぼなくなってきた今、海外での商談会も積極的に進めたい。日本旅行の海外拠点とアライアンスを組み、進めていければと考えている。

この座談会が終わった後、早速バンコクに出向き、日本旅行から提案いただいた現地で行われる「ジャパンエキスポタイランド2024」に参加をして、プロモーション活動をさせていただく。

商品単価のアップ期待 独自の強みを生かして 委員の実になる場所に

井ノ下　平野　清水

小林氏

布尾　最後に、日本旅行に対する期待や忌憚（きたん）のない意見、提案を頂ければ。

小林　営推活動を通じて宿泊販売拡大を目指すが、そのことで地域が元気になればいい。地域全体の活性化がわれわれ宿泊業にとって共通の課題かと思っている。日本旅行は地方創生にも実績がある。この分野にもわれわれとともに引き続き取り組んでほしい。そしてフルスペックの旅行会社として、法人、個人、訪日と、多方面で誘客に取り組んでほしい。

われわれ日旅連は日本旅行の応援団であり、共に走るパートナーだ。これからも協働していただきたい。

吉田　法人部門はマーケット全体が個人に比べてかなり戻りが遅い。まずは少しでも多くの需要を創造し、送客をいただくこと。法人のお客さまにわれわれが直接セールスするのは非常に難しい。日本旅行の力を借りて、誘客強化をしなければならないと思っている。

法人といってもひとくくりにできず、教育旅行、一般の企業、団体のお客さま、さまざまあるが、全てが重要なマーケットだ。

実際に、直接営業をされている日本旅行のセールス担当者と、われわれ宿泊施設の担当者との接点を増やしていき、活発に意見交換をして、お互いウィンウィンの関係になれるようにしたい。

われわれの施設自体も高付加価値化への改修が進み、コロナ前とかなり変わっているところがあるので、そのあたりも見ていただきたい。

井ノ下　団体から個人へと旅行形態がシフトしているが、店頭を拠点とした販売も少なくなっている。その分、ウェブ販売の仕組み改善や商品拡充などいっそう強化していただきたい。

日本旅行は来年120周年を迎えると伺っている。これまで培ったノウハウやつながり、強みを生かして、ウェブの分野でも一番になることを期待している。

商品についてはわれわれ宿泊施設とウィンウィンになれるよう、単価アップに期待している。

平野　インバウンドはまだ伸びしろがあり、最も明るい部門ではないかと思う。全国の自治体や観光協会がインバウンド誘致をするために、さまざまな活動をしている。われわれ宿泊業も内需だけでは今後、厳しく、インバウンドに大きな期待をしている。

日本旅行にはぜひ、独自の強み、らしさ、ならではを生かしていただき、われわれも理解をして、共にマーケット開拓を進めたい。重要なテーマである地方分散についてのアドバイスも頂きたい。

清水　営推は全国12の支部連合会から、法人、個人、訪日、それぞれに委員を選出いただいている。貴重な場なので、少しでも皆さまの実になるよう、委員の皆さまと密に意見を出し合い、さらに有意義な委員会になるよう協力いただきたい。

営推の委員らを交えて