週刊 観光経済新聞
宿泊・旅行業・運輸・自治体（観光全般）

第2部

JTB旅ホ連 総会開催記念 特集

「戦略的パートナーシップ」で宿泊増売

お客さまをつくる「創客」を

コンピテンシーモデルを構築

トップ対談

JTB協定旅館ホテル連盟の2024年度通常総会が6月5日に東京都新宿区の京王プラザホテルで開催される。この総会に向けて今年もJTBの山北栄二郎社長とJTB旅ホ連の宮ﾆﾉ崎光彦会長が対談。宿泊増売やサステナビリティ推進などを目的とする相互協力「戦略的パートナーシップ」について活発な意見交換が行われた。

JTB
社長　山北栄二郎氏

JTB協定旅館ホテル連盟
会長　宮ﾆﾉ崎光彦氏

――（司会・編集部）板津昌義）まずは23年度の国内旅行の市場動向についてお聞きしたい。

山北　この1年間で国内旅行は大きな回復を見せた。国内宿泊環境はコロナ前を超え堅調に推移したと言えるだろう。その前の年までは全国旅行支援など政府の支援に基づいた回復が大きかったが、昨年は第1四半期こそ旅行支援の反動減や、8月は台風の影響でやや減少したが、夏場から回復基調になり、インバウンドの回復効果の追い風と、団体がかなり伸びたのが特徴だ。延べ宿泊者数（全体）は、5億9275万人泊、そのうち日本人延べ宿泊者数は4億7842万人泊、外国人の延べ宿泊者数は1億1434万人泊と、外国人が非常に伸びてきたことも昨年の特徴と言える。

また外国人宿泊者数を19年度と比較したところ、三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫の8都府県）で13・6％増、一方、地方部（三大都市圏以外の道県）は25・9％減、三大都市圏と地方の差が顕著に出た。地方でも人気を博したところはたくさんあるが、全体で見ると都市圏の伸びの方が大きかった。

宮ﾆﾉ崎　昨年5月にコロナが5類感染症に移行となって、徐々に19年度の実績に近い形になってきた。エリアによっては既にコロナ前を超える宿泊者数まで増加している。従来はマイクロツーリズムが主体だったが、県をまたがるアプローチ付きのロング商品の販売が伸び、個人旅行が増えてきたと旅行会社からも聞いている。いよいよ人流が戻ってきた。

訪日インバウンドは10月以降、19年度を超えるような数字となっている。地方においても国際路線が復活してきたことが一つの理由だ。一方、団体旅行は従来の期待している数字にはまだ及んでいないが、教育旅行は完全に回復したことを実感している。

コロナ禍によってこの3年間は、宿泊業界では大変なことが起こった。宿泊需要の消失を経験した一方で、企業維持のために借入金は増えてきた。ゼロゼロ融資が終わって返済の時期になってきているが、廃業や倒産が後を絶たないという悲しい事実もある。さらに、人手不足問題も継続して残っている。

――旅行需要が回復してきた23年度、JTBの国内旅行販売の状況は。

山北　マーケットの伸びに応じてJTBも大きく数字を伸ばしてきた。お客さまの傾向としてWebへのシフトがかなり進んだ。店舗に来られるお客さまも減ってはいないが、OMOの取り組みの成果もあり、Webの数字がリアルよりも大きく伸びた。

また、教育旅行においても、コロナ禍にさまざまな学校とのお付き合いを深め、体験型コンテンツを拡充、提案を続けたことで、従来は行かなかった地域への訪問を増やすことができた。さらに販売も伸ばすことができた。

個人のマーケットにおいては、全国各地を対象としたキャンペーンなど一般的なプロモーションに加えて、DX化の推進と着地に根差した観光地開発を続けてきたことが結果につながり数字が伸びた。旅ホ連の皆さまと一緒になって「戦略的パートナーシップ」という言い方をしているが、「新・4つのお願い」などを通して地域行政とのつながりを深めたり、地域コンテンツを一緒に開発し、またその発信にも直接関わっていただいた。旅ホ連会員の皆さまによるこうした取り組みの積み重ねのおかげで、19年度実績を超え、宿泊販売目標を達成できたのは非常に大きかった。改めて御礼を申し上げたい。

――宮ﾆﾉ崎会長にとって昨年度は会長就任1年目だった。

宮ﾆﾉ崎　重責を痛感している。JTBの多岐にわたる先進的な取り組みに対し、旅ホ連会員の多様な声や思いが反映されるよう努めたい。2年目も宿泊増売をともに伸ばし、人財育成や経営基盤強化につながる事業も着実に進めていきたい。

――23年度、旅ホ連ではどういった協業施策を行ったか。

宮ﾆﾉ崎　JTBと旅ホ連会員との距離をもっと近くすることが、宿泊販売を伸ばす一番の近道だ。「JTBの商品作りに旅ホ連会員も一緒に参画しよう」と取り組んできた。私は「送客」ではなく、お客さまをつくる「創客」という意識を旅ホ連や地域の行政にもっと持ってもらいたいと考えている。地方は人口減少や超高齢化社会という問題を抱え、このままでは今後、地域は立ち行かない。それを下支えするのは、間違いなく観光だ。

前年度に続いて、「47DMC支店や各地の仕入販売部との連携強化」や「行政とJTBとの橋渡し」「地域のユニークな素材や取り組みの情報提供」「オンライン説明会や旅行先店舗での旅行相談への参画」というJTBからの「新・4つのお願い」に協力してきた。さらなる成果を期待したい。

――24年度は国内旅行の市場がどう動くと予測しているか。

山北　国内旅行の販売額は、引き続き上昇傾向となる一方で、昨年と比較すると微増にとどまる予測だ。一方、国内旅行の質は、大きく変わってくるだろう。一つは、インバウンドの増加だ。円安が続いている状況の中で、中国などの大きなマーケットが徐々に回復してくる。インバウンドを合わせた中で国内旅行をどうしていくかを考えなくてはいけない。

トピックスについては、今年は非常にたくさんある。北陸新幹線敦賀駅までの延伸が一つ。これにより人の流れが福井の方に行くため、ルートの開発にも一つ足掛かりができた。インバウンドも含めて北陸への流れを作っていく。そのほか東北や四国、九州などでのルート作りによって、地域分散型の旅行を推進したい。

来年度以降に黒部宇奈月キャニオンルートができることを想定して、地域の魅力を生かしたコンテンツ開発を今進めている。こういう形で地域ごとにオリジナルコンテンツを開発することで、消費単価のアップや滞在時間の増加などの方向に持っていきたい。

まだ、海外旅行に行きやすい環境下になりきっていないことが課題だ。国際交流がもっと双方向に動かないと本当の意味でインバウンドも良くなっていかない。

宮ﾆﾉ崎　コロナが収束し人流制限が解除され、旅に出たいというニーズがどんどん高まり、実際に動いている。一方で、受け入れ側として一番の課題は人手不足対策だ。100％の受け入れをしたいが、対応できずに制限している施設もある。外食ができないエリアでは、地域全体として受け入れが伸びないということも大きな問題だ。会員に向けて、労働環境の整備などの面でも、旅ホ連としてさまざまなサポートをしていきたい。高付加価値化と生産性を向上して給与アップなどの待遇を改善していくか、また、いかにして働いて良かったという労働環境を作っていくかなどは、「働き方改革」と「働きがい改革」の二つの改革をしないといけない。それを強力に支援するのは観光業界のDX化だ。また、旅行者がストレスなく移動できる手段や、地域を楽しむ観光コンテンツの提供など、分野を広げたDX化が必要だ。

幸いJTBには「データコネクトHUB」や「Kotozna In-room」「JTB BOKUN」など、気軽に利用できる仕組みがあるので、それをもっと周知、かつ活用していきたい。生産性の向上のみならず、旅行者の利便性の向上も図りたい。

インバウンドについては確実に増えていく。地域づくりの視点としては、インバウンドのお客さまにも来てもらえる魅力のある地域づくりや、交通網などのインフラ整備が今後ますます必要だ。これは行政と一体となって開発をすることが極めて重要だ。

――訪日インバウンドも含めてJTBでは24年度の国内旅行販売にどう取り組むのか。

山北　インバウンドについては、たくさんのお客さまに日本に来てもらうことに加え、より長く滞在して、たくさん消費をしてもらうのが一番のポイントだ。そのためには、周遊するルーティングが大事だということで、先ほどルートづくりの話をした。また、消費単価が倍ぐらいあるという「アドベンチャーツーリズム」については、昨年度下期に「日本の旬」キャンペーンを実施してきたが、このキャンペーンを引き継いで各地域でアドベンチャーツーリズムのコンテンツ開発などを今進めている。

さらにインバウンド向けに進めなければならないのは、ナイトアクティビティの充実化を図ることだ。そのために地域開発自体にももっと関わっていきたい。地域開発を行うにあたっては大きな資本が必要になるため、観光立国ファンドや再生のファンドにも参画する。さまざまな形で私たちが観光を振興するという観点でしっかり関わってコンテンツの開発と滞在が充実するための開発に力を入れていきたい。

プロモーションは国内旅行の活性化に向けた日本の旬を継続して実施している。今年の上期は「北陸」をしっかりと推進し、復興にも寄与できる取り組みをJTB全体として行っていく。また、大阪・関西万博の機運醸成に向けたプロモーション強化も進めていきたい。

少し長い目で見ると、人々がサステナビリティに非常に関心を示しており、インバウンドの受け入れではサステナビリティへの取り組みが必須だ。隣国の韓国などでもかなり意識が高まってきているので、インバウンドの受け入れ競争ではサステナビリティ対応がしっかりできていることをどうアピールしていけるかどうかが重要だ。脱炭素の問題だけでなく、人権や生物多様性の問題などSDGsのゴールに含まれていることに関する意識が非常に高まっているので、そういった意識を業界全体で少しずつ高めていかないと国際競争力を失っていくかもしれない。

JTBのサステナブルツーリズムの取り組みの一環として、旅ホ連会員の皆さまと協力して「サステナブルな日本の観光」をしっかりとアピールできる体制にしていきたい。それを目指す「サステナブルツーリズムパートナーシップ協働宣言」を策定した。ぜひご支援いただきたい。

人権に関しては、JTBは「違いを価値に、世界をつなぐ。」というテーマで「DEIB」という多様性の取り組みに本腰を入れて強化している。LGBTQを含めて多様性への対応についても取り組んでいきたい。

――宿泊販売についてはどう伸ばすのか。

山北　地域の開発やWeb販売の強化といった、今、話してきたことを通じて宿泊販売を伸ばしていく。前年度目標比105・3％の宿泊販売目標を掲げたので、これを必ず達成する。全国均一での仕入営業のさらなる強化を実現するためにコンピテンシーモデルの構築と浸透に取り組む。個人、団体、Web、インバウンドの情報一元化による地域別、施設別ソリューション営業の具現化を図るとともに、仕入営業時間拡大のための後方支援体制の整備も行っていく。

宿泊増売やサステナビリティ推進などに関して意見を交わす両者

山北　インバウンドは周遊ルートが大事
宮ﾆﾉ崎　JTBの仕組み活用し観光DX化

交流の未来地図、つくります
株式会社JTB総合研究所
JTB Tourism Research&Consulting Co.
代表取締役
社長執行役員
風間 欣人
〒140-0002
東京都品川区東品川 2-3-14
東京フロントテラス 7F

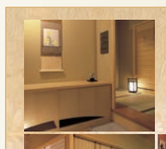
多彩な温泉、旬彩の美食、日本の宿のおもてなし

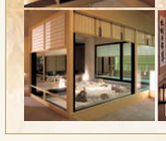
見はらし露天風呂「湖（うみ）の湯」
世界遺産の情景を眺める
［見はらし露天風呂］

大浴場「豪壮 アルプスの湯」
富士山の恵みに癒される
［丸栄自慢の大浴場］

料理（イメージ）
目も舌も潤う至福のとき
［季節が香る味覚膳］

【一日わずか五室の贅】
特別階
「野の花亭」
宿の中にあるもう一つの小さな宿をコンセプトにワンランク上のお料理・おもてなしにてお迎えいたします。





「野の花亭」河口湖側客室（一例）

富士山をモチーフに、
格調高く広々としたロビー

河口湖側スタンダード客室（一例）

ようこそ
若草の宿 丸栄へ
日本一の富士山のふもと、
四季折々の風情を映す河口湖のほとり、
世界遺産の大自然を舞台に、
「若草の宿　丸栄」の旅物語がはじまります。
見はらし露天風呂「富士の湯」

施設のご案内
●客室50室／露天風呂・展望風呂付客室15（特別階「野の花亭」純和室5・和室8・ユニバーサルデザイン和洋室2）・和室31・洋室4／全室バス・ウォシュレットトイレ付・ご宿泊定員220名様●見はらし露天風呂／「富士の湯」「湖（うみ）の湯」●富士山の見える貸切展望風呂「芙蓉の湯」●大浴場／「豪壮　アルプスの湯」「若草の湯」●宴会場／「富士桜」（200畳・両面舞台付・4分割可）●食事処／「小町」（個室8）・「紫」（個室6）・「高砂」（個室4）●ホール／「麗峰」（330㎡・せり出し舞台付・2分割可）「天空」（149㎡・2分割可）「ことり座」118㎡●ロビーラウンジ「湖畔の舞」●茶席「慈恵庵」●サロン「秋桜」●カラオケルーム／「あじさい」「ゆうがお」●おみやげ処「すずらん」●絵本のお部屋「お天気や」●富士山展望台●駐車場（乗用車100台）

四季が織りなす湖畔の舞
富士河口湖温泉郷
政府登録国際観光旅館（登旅1626号）
若草の宿
丸栄
〒401-0302 山梨県南都留郡富士河口湖町小立498
☎0555-72-1371
FAX.0555-72-2568
https://www.maruei55.com
若草の宿　検索

「若草の宿丸栄」、「四季が織りなす湖畔の舞」、「野の花亭」は、当館の登録商標です。