

観光文化

Tourism Culture

257

May
2023

特集

巻頭言

海外旅行の復活は
観光立国の柱

高橋広行(JATA)

特集①

海外旅行市場
の系譜と可能性

外山昌樹(高崎経済大学)

特集②

海外旅行
復活に向けた
旅行会社・
航空会社の
現在位置

①株式会社JTБ

山田仁二/川原政彦

②株式会社エイチ・アイ・エス

山野邊 淳

③株式会社風の旅行社

原 優二

④株式会社ATI

田中國智

⑤日本航空株式会社

越智健一郎

⑥全日本空輸株式会社

大前圭司

特集③

ハワイ州に
おける再生型観光
「Malama Hawaii」

岡田悠偉人(ハワイ州立大学)

特集④

海外観光旅行に対する
実践者の意識

山田雄一(JTBF)



活動報告

インバウンドの
これまでと
これから

～戦前期日本の
外客誘致から考える～

山口 誠(獨協大学)

千住 一(立教大学)

八島和彦(帝国ホテル東京)

遠藤あかね
(日本郵船歴史博物館)

福永香織(JTBF)

ポスト・コロナ で 再起動する 海外旅行

連載

観光を学ぶということ
第17回

立命館大学

ビジネススクール

大学院経営管理研究科

牧田ゼミ

牧田冬裕(立命館大学)

わたしの1冊

第29回

『将の器
参謀の器』

童門冬二 著

青春出版社

小林昭治

(ハッペツツーリズムマネジメント)

視座

海外旅行の復活と
観光市場の展望

山田雄一(JTBF)



全世界を3年余り覆ったコロナ禍であったが、ようやく収束しつつある。日本でも、5月8日から感染法上の位置づけが、季節性インフルエンザと同じ「5類」に引き下げられた。国内旅行市場は全国旅行支援もあり、また、入国制限の緩和、解除によってインバウンドも戻りつつある。

しかしながら、日本人の海外旅行については、その回復の遅れが指摘されている。この背景には、燃油代を始めとする世界的なインフレ下において進んだ円安傾向などがあるともされるが、これを乗り越えていくことが、大きな課題となっている。

今号では、海外旅行の再始動を目指して各所で行われている取り組みを整理し、日本人の海外旅行の復活策について考えていきたい。



5月8日より、新型コロナウイルスの感染症法上の分類が「2類相当から5類へ見直しされ、空港や海港における検疫体制がコロナ前の姿に戻ることにより国際交流がさらに活性化することが期待されています。」

しかしながら、海外旅行に関して言えば、旅行需要の回復が思うように進まず、世界の潮流から大幅に遅れているのが実態です。その外的な要因としては、円安や旅行費用の高騰、あるいは国際航空便の回復の遅れなどが挙げられていますが、観光産業としては、より本質的な課題を克服すると共に将来的な成長へ繋がる具体的なアクションが求められています。

先ず必要な取り組みは海外旅行復活への「機運醸成」です。3年以上に渡るコロナ禍により、国際交流が制限され、海外旅行に行かないことが当たり前といった状況になっています。世界の旅行者の往来が急速に復活している中、日本人だけが旅行しない状態が続くことは、航空便をはじめ、これまで築き上げてきた受入地域における日本市場のプライオリティが著しく低下することとあわせて、海外修学旅行や語学留学が行われないことにより、今後のグローバル化に必要な若者の国際感覚の習得の遅れも懸念されます。

海外旅行の環境が整いつつある今、海外旅行へ誘うテレビ番組やCM、新聞広告やSNSによる具体的海外旅行商品の露出拡大など、複数のチャネルからの情報を通じて、旅行者のマインドを呼び起こすことが求められています。

続いて中長期的には、持続可能性への挑戦が重要です。この言葉には3つの観点が含まれています。1つは脱炭素など環境への配慮や、サステイナブルツーリズム等への取り組みです。具体的な対応方に悩んでいる事業者も多いでしょうが、個人情報保護と同様に、遠くない未来に当然の価値基準となるでしょう。訪問地における持続可能な環境を保全するためには事業者のみならず、旅行

者にも一定の責任を求めるレスポンスが求められます。2つ目の観点は、高付加価値化です。高い付加価値を創り出し、お客様の琴線に触れる旅を提供し続けることが我々旅行会社の普遍的な存在価値であり、同時に高い収益性を実現し、持続的に社会に貢献し続けることが求められているのです。今年秋、アドベンチャーツーリズム（以後ATと記載）ワールドサミットが初めて北海道でリアル開催されます。コロナ禍で注目された密集を回避した旅行形態は今後も一定の価値を持つと予見され、訪問地における自然・文化の本質をより深く体験・体感し、精神的な充足感の高いATは、海外旅行においても満足度向上と消費額増加に繋がることを期待されます。

最後3つ目は、双方向交流の定着です。コロナ禍で延期されていた新たな観光立国推進基本計画が今春発表されました。その中で訪日インバウンド拡大に加えて、日本人の海外旅行の重要性についても明記され「アウトバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージ」も策定されています。国際交流は貿易と同様、自国だけに偏ったメリットを望んでも持続的な発展は見込めません。相互に交流人口が拡大してこそ、航空路線を中心とした観光インフラも発展定着し、安定的な訪日インバウンド需要の享受に繋がります。英語のOno & Onoの語順通り、まずはOno（日本人の海外旅行促進）から始める経済的なメカニズムを官民共に理解・実行することが肝要です。

これらを実行するにあたり、我々観光産業を取り巻く環境は、年々大きく変化しています。これまでの各社による「個別対応型」から、業界全体で知恵を絞る、「協調共創型」へ移行することが、変化に順応できる切り札となります。観光産業が共に手を携え、国内旅行、訪日旅行、海外旅行三位一体での復活を成し遂げた時、日本のツーリズムの更なる発展と観光立国への大きな一歩を踏み出すこととなると考えています。

「海外旅行の復活は観光立国の柱」



高橋広行

(一般社団法人 日本旅行業協会 会長)



特集 ポスト・コロナで 再起動する海外旅行

特集 ①

海外旅行市場の 系譜と可能性

外山昌樹(高崎経済大学地域政策学部観光政策学科准教授)

P 4

特集 ②

海外旅行復活に向けた 旅行会社・航空会社の現在位置

①株式会社JTB

説明会でお客様の旅行への強い意欲を実感

山田仁二(執行役員ソリューション事業本部事業推進部長)

川原政彦(ソリューション事業本部事業推進部 国内海外政策チーム担当部長)

P 8

②株式会社エイチ・アイ・エス

機運醸成のために、いち早く海外旅行を再開

山野邊淳(取締役 上席執行役員)

P 12

③株式会社風の旅行社

「コロナ後もやることは変わらないのです」

原優二(代表取締役)

P 16

④株式会社AT-I

今しか行けないという想いが早期再開を実現

田中國智(代表取締役社長)

P 20

⑤日本航空株式会社

政策の節目に合わせた販促展開で機運を醸成

越智健一郎(常務執行役員ソリューション営業本部長)

P 24

【巻頭言】

海外旅行の復活は 観光立国の柱

高橋広行

(一般社団法人日本旅行業協会 会長)

.....
P

1

⑤ 全日本空輸株式会社

コロナ後の大きな課題は若い世代の需要回復
大前圭司(執行役員CX推進室副室長兼グローバルマーケティング部部长)

特集③

ハワイ州における再生型観光 「Malama Hawaii」

岡田悠偉人(ハワイ州立大学がん研究センター 疫学専門家)

特集④

海外観光旅行に対する実践者の意識 市場復活に向けての鍵を 「実践者」の意識と行動の現状から探る

山田雄一(公益財団法人日本交通公社 理事・観光研究部長・旅の図書館長)

視座

海外旅行の復活と 観光市場の展望

山田雄一(公益財団法人日本交通公社 理事・観光研究部長・旅の図書館長)

.....
P

46

活動報告

科研費基盤研究C
日本の観光政策の
変遷に関する
学際的・実証的研究
―戦前期の観光関連組織に着目して報告会

.....
P

56

インバウンドの これまでとこれから

―戦前期日本の外客誘致から考える―

山口 誠(獨協大学外国語学部教授)

千住 一(立教大学観光学部教授)

八島和彦(帝国ホテル東京 副総支配人兼ホテル事業統括部長)

遠藤あかね(日本郵船歴史博物館学芸員)

福永香織(公益財団法人日本交通公社主任研究員)

観光を学ぶということ 第17回

ゼミを通して見る大学の今

立命館大学

ビジネススクール

大学院経営管理研究科

牧田ゼミ.....P51

経験の舞台装置としてのゼミ

―よき「場所」を求めて

人は旅する―

牧田正裕

立命館大学ビジネススクール

大学院経営管理研究科 教授

わたしの1冊 第29回

『将の器.....P55

参謀の器』

童門冬二 著、

株式会社青春出版社

小林昭治

(一般社団法人八ヶ岳 ツーリズムマネジメント代表理事)

連載

連載

海外旅行市場

の系譜と可能性

高崎経済大学
地域政策学部観光政策学科・准教授
外山昌樹

はじめに

2019年の日本人出国者数は、過去最高の2008万人を記録した。次の10年も海外旅行市場が成長することを期待させる数値であったわけだが、現実はまったく異なる展開をたどった。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大により、2020年の初頭から世界各国は、国境封鎖や、航空便の運航制限や旅客数の制限といった入国制限措置をとるようになった。これに伴い、2020年3月以降の出国者数は大幅な減少を記録し続けた。その結果、2020年の

日本人出国者数は317万人となり、前年比84・2%という記録的な減少幅となった。

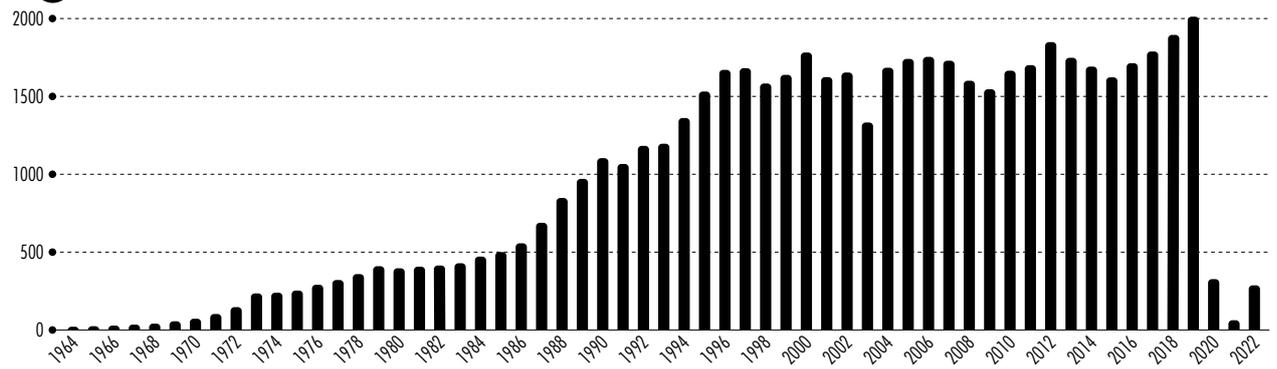
2021年に入ると、COVID-19のワクチン接種が開始されるなどの状況変化もあり、入国制限や入国時の検疫措置を緩和する国・地域が見られ始めた。その一方で、アルファ株、デルタ株、オミクロン株に代表されるCOVID-19の変異株の流行や、日本入国時の検疫措置が、自宅や宿泊施設での一定期間の待機を含む厳格な内容であったことなどもあり、海外旅行をするにはハードルが高い状況が続いた。終わってみれば、2021年の日本人出国者数は51万人であり、前年か

らのさらなる減少を記録した。

2022年に入ると、オミクロン株の流行はあったものの、入国制限や検疫措置を緩和する国・地域が多く見られるようになった。我が国においても段階的に入国時の検疫措置が緩和され、2022年10月11日以降はCOVID-19のワクチン接種（3回）または出国前72時間以内の陰性証明があればという条件付きだが、2019年以前に近い状態に戻った。旅行会社も海外パッケージ・ツアーの販売を再開するようになり、海外旅行市場はようやく回復の動きを見せ始めたが、2022年の日本人出国者数が277万人と2020年の数値にも届いてい

図1 日本人出国者数の推移

注)1972年以前の数値は、日本人出国者数全体から沖縄への渡航者数を除いている



出典：出入国管理統計（出入国在留管理庁）、日本政府観光局（JNTO）

ないことからわかるように、本格的な回復には至らなかった。

2023年以降は、COVID-19が海外旅行市場に与える影響はさらに小さくなっていることが見込まれるだろう。その一方で、円安や世界的な物価高に伴う海外旅行費用の高騰、国際情勢の不安定化といった要因が市場にマイナスの影響をもたらすことも予想できる。こうした状況の中、海外旅行市場の回復と成長には何が必要なのだろうか。本稿では、海外旅行市場の歴史的な側面に着目しながら、この問題について考えてみたい。

海外旅行市場の変遷

1964年4月より、日本人は観光目的で自由に海外へ旅行ができるようになった。いわゆる海外渡航の自由化である。本節では、1964年を海外旅行市場のスタート地点として捉え、2010年代までの海外旅行市場の変遷について概観する。なお、参考資料として、1964年から2022年までの日本人出国者数の推移をまとめたグラフを図1に示す。このグラフを見ると、冒頭で述べた2020年以降の

市場の変化がいかに大きかったのかについてもわかるだろう。

(1) 1960年代

1964年からの最初の6年間は、大きな成長を遂げた。1964年の日本人出国者数はおよそ13万人であったが、1960年代終盤には49万人を超え、3倍以上の伸びを記録した。とはいえ、1960年代半ばの総人口が1億人を超えていたことを踏まえれば、この時点において、海外旅行は限られた人しか経験していなかった活動であったといえるだろう。

1960年代におけるエポックメイキングな出来事としては、海外パッケージ・ツアーの誕生があげられる。日本航空の「ジャルパック」や日本交通公社の「ルック」といった、各社による様々なブランドのパッケージ・ツアーが販売されるようになり、海外旅行市場を活性化させることにつながった(トラベルジャーナル・2014)。

(2) 1970年代

1970年代は、1973年のオイルショックを契機とした足踏みはあったものの、総じて成長を続けた10年間

であった。この時期の成長を支えた主な要因として、1970年のジャンボジェット機(ボーイング747)就航開始があげられる。航空座席数が大幅に増加したことにより、大量の旅行者の輸送が可能になったのである。また同時期には、大幅な割引が適用される航空運賃も発効した。こうした出来事を背景として、旅行会社は低価格のパッケージ・ツアーを販売し、多くの消費者がそれに参加するという動きが進んだと思われる。

さらに1978年には新東京国際空港(現・成田国際空港)が開港し、航空路線と座席供給量が増大した(福本・2021)。1970年代は、供給力の増大が相次いで起こった中、消費者の需要も旺盛であったことにより、海外旅行の大衆化が進んだ時期と見ることができる。

(3) 1980年代

1980年代の前半は、第2次オイルショックの影響を受けた低成長状態が見られたものの、後半には大きな成長を遂げた。先に述べた通り、1970年代から海外旅行の低価格化は進んでいたが、1980年代も価格競争が進んだ(トラ

ベルジャーナル・2014)。海外格安航空券を中心に扱うインターナショナルアース(現在のエイチ・アイ・エス)が設立されたのも、1980年代である。

1980年代後半には、円高などもあり海外旅行ブームが起こった。1987年には、当時の運輸省が「デンミリオン計画(海外旅行倍増計画)」と呼ばれる、年間の海外旅行者数を1000万人に増やすことを目標とした計画を発表した。1980年代後半は、社会全体に海外旅行市場への追い風が吹いていたといえるだろう。

(4) 1990年代

1990年代の前半は、湾岸戦争やバブル崩壊が起こったものの、市場は順調な成長を続けた。しかし、1996年以降は足踏みと後退の局面となった。1997年以降は、景気後退の影響が消費者にレジャー消費の抑制をもたらした(トラベルジャーナル・2004)。翌年の1998年以降は、旅行会社の廃業や倒産も相次いだ。

もともと、暗い話題ばかりだったわけではなく、1990年代後半は後の時代にも大きな影響を与えるイノベーションが起こった。具体的にはイン

ターネットの普及により、パッケージツアーや航空券、宿泊施設のオンライン販売が行われるようになった。また、消費者もインターネット上にクチコミを発信できるようになり、情報発信者としての消費者の役割が増大した。

(5) 2000年代

2000年代は、米国の同時多発テロ、イラク戦争、SARS、リーマン・ショック、新型インフルエンザと市場にマイナスの影響を及ぼす出来事が相次いで起こったこともあり、低迷が続いた10年となった。特にイラク戦争とSARSが起こった2003年の日本人出国者数は、前年比で約20%減という、それまでで過去最大の下げ幅を記録した。

この頃になると海外旅行経験者は多く、1960年代のように限られた人しか経験しない活動ではなくなっていた。すなわち、海外旅行市場は成熟化の様相を強めていた。こうした状況下で消費者のニーズは多様化しており、各企業はそれに応えるため多様な商品展開を行った(福本・2021)。またオンライン販売が一層普及したことにより、オンライン・トラベル・エー

ジェント(OTA)各社が存在感を見せるようになり、個人旅行(FIT)化が一層進んだのもこの時代であった(福本・2021)。

(6) 2010年代

2010年代は、アップダウンを繰り返した10年間であった。前半は円高を追い風として日本人出国者数は増加を続け、2012年にはそれまでで最多となる1849万人を記録した。しかし、翌年以降は円安や消費増税を背景として2015年まで減少傾向をたどった。2016年以降は反転し、本稿の冒頭で述べた通り、2019年には過去最高の2008万人の出国者数を記録した。

2016年以降、海外旅行市場が成長した要因としては、景気の安定、格安航空会社(LCC)を含めた航空路線の充実化や、若年層の旅行者数増加があげられる(小坂・2020)。航空路線の件について補足すると、充実化の背景には、訪日外国人旅行(インバウンド)の増加がある。つまり2010年代後半には、インバウンドとアウトバウンド(日本人海外旅行)の双方を増加させようとする、ツー

ウェイ・ツーリズムの進展が見られたことになる。

ここまで、各年代の海外旅行市場の概況を整理してきた。どの年代も、現代に対する示唆に富む動きを見せていると思われる。そうした中、本稿では、筆者がこれまで重点的に研究してきた1960年代の海外旅行市場について、少し深掘してみたい。

1960年代の消費者意識から見えてくること

筆者は以前、1960年代の海外旅行市場における消費者の意識を調べる研究を行った。具体的には、1967年に内閣官房広報室が実施した「国民の海外旅行に関する世論調査」という、半ば埋もれていた国の世論調査データを発掘して詳細な分析を行ったのである。本稿では、研究成果をまとめた論文(外山・2022)の中から、一部を抜粋して紹介する。

まず、世論調査の概要を表1に示す。この調査は、1万6000人以上の回答を収集した大規模なものであったことがわかる。調査内では、海外旅行に

表1 「国民の海外旅行に関する世論調査」の概要

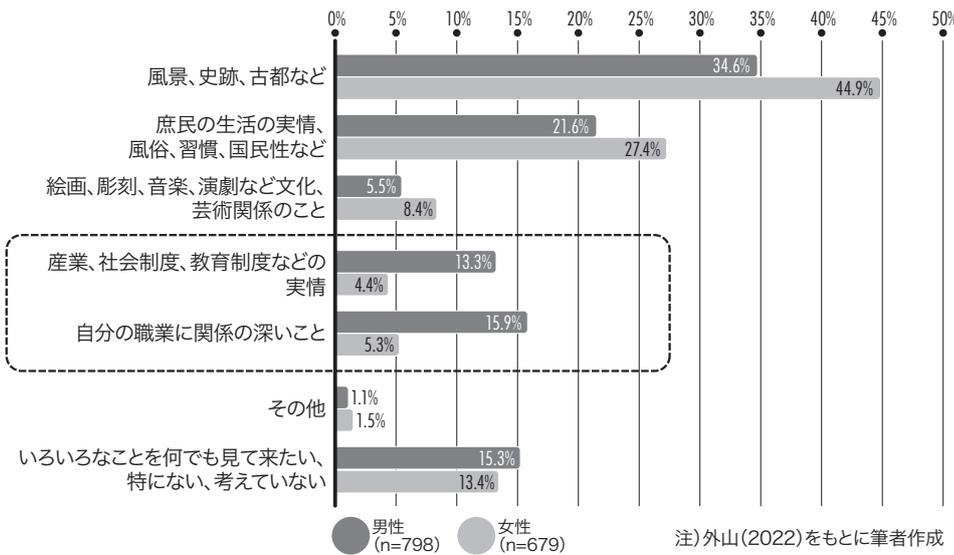
調査目的	一般国民の海外旅行に対する関心の内容を明らかにし、観光行政の参考とする
調査時期	1967年2月2日～2月12日
調査方法	調査員による面接聴取法
調査対象者	層別二段無作為抽出法により抽出された20,000名
有効回収数	16,341名 (男性7,203名、女性9,138名)

注)外山(2022)をもとに筆者作成

関する質問がいくつか行われていたのだが、その中の一つに、「海外旅行で見て来たいもの」を尋ねた複数選択式の質問があった。なお、この質問は、海外旅行の実施意向が強い人のみが回答していた。選択肢を見ると、食事や買い物といった、現代のこの種のアンケート調査では必ず聞かれると思われる選択肢が入っていないことに留意する必要があるもの、男女別に回答結果を分析すると、興味深いことが見えてきた。

男女別の集計結果をまとめたグラフを、図2に示す。ほとんどの選択肢において、男女で選択割合が異なることがわかる。この中で、本稿では「産業、

図2 海外旅行で見て来たいものに関する男女別の集計結果



社会制度、教育制度などの実情」と「自分の職業に関係の深いこと」の2つに注目する。これらは、男性の選択割合が女性よりも高く、統計的な有意差も確認されている。こうした結果が生じたのは、当時の男性は仕事が生

心となっており、社会や職業と海外旅行を関連づける傾向があったためであると推察される。筆者は、ここに今後の海外旅行市場を読み解く鍵があると考えている。

消費者行動研究では、ある商品の購買

率を高める要因として、消費者の「関与」があることが知られている。関与とは、「消費者にとっての商品や購買に対する関心やこだわり、および重要性の程度」(西村・2009 / P58)のことを指す概念であり、ある商品への関与が高くなるほど、購買が促進される傾向にある。したがって、海外旅行市場を活性化させるための方策の一つとして、消費者の海外旅行に対する関与を高めることを提案できる。ここで重要となってくるのは、どうやって海外旅行への関与を高めるのかということである。

ある商品が提供する機能的な結果と、自分自身の生活にとっての重要な価値の実現と強く結びつく際に高くなるとされている(青木・2004)。海外旅行に置き換えてみると、海外旅行によって体験できる美しい景色、美味しい食事などが、それぞれの消費者の生活にとって重要な価値を実現する手段になる場合、海外旅行への関与は高くなるということになる。

上記を念頭に置きつつ、先ほどの調査結果を見返してみると、1960年代には、海外旅行と、自分が社会人として成功するという価値が強く結びついていたことで、海外旅行への関与が高まり、その結果として海外旅行実施への強い意向を持っていた男性が一定程度存在していた構図が浮かび上がる。これを踏まえると、現代の消費者に対しても、海外旅行を行うことがその人のより良い生活に対してどのような結びつくのかを明確に認識してもらうことで、海外旅行への関与が高まり市場が成長することにつながると思われる。

〈参考文献〉

- 青木幸弘(2004)…製品関与とブランド・コミットメントへ構成概念の再検討と課題整理へ、マーケティングジャーナル、23(4)、25-51。
- 福本賢太(2021)…海外旅行ビジネスの変遷、小林弘二・廣岡裕一(編著)改訂版 変化する旅行ビジネス—個性化時代の観光をになうハブ産業—、113-133、文理閣。
- 小坂典子(2020)…日本人の海外旅行、公益財団法人日本交通公社(編) 旅行年報2020、41-60、公益財団法人日本交通公社。
- 西村幸子(2009)…「消費者関与」概念による旅行者行動の理解に向けて、同志社商学、61(3)、57-69。
- 外山昌樹(2022)…1960年代の海外旅行市場における消費者の意識、観光研究、34(特集号)、49-57。
- トラベルジャーナル(2004)…海外旅行40年の軌跡 “高嶺の花”から2000万人時代へ、週刊トラベルジャーナル2004年9月27日臨時増刊号、8-16。
- トラベルジャーナル(2014)…次の半世紀へ 伝えたい海外旅行ビジネス史 PART1 足跡、週刊トラベルジャーナル2014年6月16日号、24-43。

外山昌樹(とやままさき)○1984年北海道生まれ。筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士後期課程修了。博士(経営学)。公益財団法人日本交通公社、淑徳大学を経て2023年4月より現職。専門は観光マーケティング、消費者行動論。

た人々は、すでに海外旅行に関する知識はある程度持っているはずなので、その知識を少しアップデートしてもらうことが課題となってくるだろう。

海外旅行復活に向けた 旅行会社・航空会社の現在位置

海外旅行市場の復活に向け取り組みを開始している旅行会社、航空会社へのインタビューを通じて市場の現状を把握する

① 株式会社JTB

説明会でお客様の 旅行への強い意欲を実感

社員出演のCMで

海外旅行復活の機運を醸成

相澤 現在の状況はいかがでしょう。

山田 一言で申しますと、心理的ハードルもあり、なかなか急回復は難しい状況です。昨年の今頃と同じようにいよいよ再開と言っておりますが、結果としてそこにはもう一歩追いついていない状況であることは確かです。

ただ、そうした現状ではありますが、いよいよここからということ、2月

からCMの放映を開始しました。同時

に私たちの創業の歴史を振り返り、JTBはなんのためにあるのかということ、をあらためて考えてみました。この3年間、子どもたちは学校行事の旅

行やホームステイにも行けず、卒業旅行も完全に止まっています。10代・

20代に海外を知る経験は非常に大事なのに全然行けない、これをどうしたら

いいのだろうか。

国際交流の在り方とか、海外との結び付きを促していくことこそ、私たち

JTBの役割なのではないかという思いは常にありましたので、思いきって売れる、売れないは別にして、海外旅行そのものを盛り上げていこうと、CM放映に踏み切ったわけです。

CMはタレントの方以外の出演者は実は全て社員です。社員が身ぶり手ぶ

りて海外に来てほしい、歓迎しています、というメッセージを全身で表すイ

メージで作りました。世の中にその意

思は伝わったのではないかと思います。そうは言うものの、実際は全国旅行

- ① 株式会社JTB……………P 8
 - ② 株式会社エイチ・アイ・エス……………P 12
 - ③ 株式会社風の旅行社……………P 16
 - ④ 株式会社A T I……………P 20
 - ⑤ 日本航空株式会社……………P 24
 - ⑥ 全日本空輸株式会社……………P 28
- 進行○ 相澤美穂子
（公益財団法人日本交通公社 上席主任研究員）

山田仁二氏（やまだ・じんじ）
株式会社JTB 執行役員
ツーリズム事業本部 事業推進部長

入社後、店頭営業や法人営業を経験後、首都圏における個人旅行の販売を統括。その後、法人事業、スポーツマーケティング事業の責任者を歴任。現在は、JTBのツーリズム事業において、個人旅行、企業向けコミュニケーション、観光振興等の領域の事業推進を統括している。

川原政彦氏（かわはらまさひこ）
株式会社JTB ツーリズム事業本部
事業推進部 国内海外政策チーム担当部長

入社後、法人営業、国土交通省航空局への出向、本社（当時）での航空政策推進を経験。その後、ルックJTBの航空任入、社全体の海外航空政策の責任者を経て、現在は、JTBのツーリズム事業において海外旅行の政策立案、推進を担っている。

支援が再開し、国内旅行に注目が集まったのも事実です。

5月8日には新型コロナウイルス感染症が5類に移行します。この先も一度、海外旅行についてはCMを含め



てプロモーションを強化し、旅行商品のラインナップも増やしていきます。為替や燃油サーチャージの状況が2019年と比べて全く異なりますので、そこは資金を投下してでも、まずはハワイからということでお得な値段の商品を出し、4月1日にそれを再開していきます。

ハワイと台湾を中心に展開

山田 デステイネーションでいうと、日本の海外渡航の回復が遅いことに加え、地政学リスクの影響もあり、ヨーロッパにおける日本人マーケットのポジショニングが相当落ちてしまっています。ヨーロッパの回復は、路線や価格の面でももう少し時間がかかると想定されるため、まずはハワイからと考えています。

ハワイのサービス内容もだいぶ欧米の旅行者寄りに変わってきていますが、ホテルの設えは日本人向けの仕様が多いです。そういう意味でも日本人マーケットを一定程度、増やさなければなりません。こうした理由もありハワイは戦略的に力を入れるべき方面としていきます。

旅行者区分でいうとファミリー層、ウェディングやハネムーンを延期していたカップル、そして久しぶりの海外旅行を楽しむシニアの方々を対象としてプロモーションをかける予定です。路線については、第一四半期には3分の2ぐらいの回復を見込んでいます。ただ、航空会社の直前の運休もあり、予約のタイミングが非常に間際になっています。かつての安近短と言われた

頃の間の動きとは全く異なり、回復期特有のものと捉えています。

今は回復期の途上にあるため、コロナ前のデータと比較してどうこうという状況ではありません。ついこの前まで海外旅行の4〜6月の回復は厳しいのではと思っていたら、ここへ来て増えてきていますので、諦めず取り組んでいこうと思っています。

相澤 ヨーロッパとハワイのお話がありました。アジアはいかがですか。

山田 そうですね。今は台湾を推していますね。フライトも回復して料金もリーズナブルに設定できそうですので、価格訴求力のある商品をアピールしていこうと思っています。台湾以外のアジアは中国を中心に苦戦しています。

相澤 中国は厳しいですね。

山田 あと法人の領域については引き合いは多いものの、結局は国内に着地するケースも多かったです。一方でこの3年間企業は企業の節目である周年イベントや旅行ができない状況が続いていたので、多くのお客様が実施できる日を待ちのぞんでいらっしやいました。ここに来ていよいよハワイで周年事業を行うような事例が出てきました。

また当初は個人旅行マーケットが先

に回復すると想定していたのですが、会社の行事で海外にお出かけいただきたい、そのあとで個人で渡航する。最近是这样いような動きも出てきました。

相澤 インバウンドの影響はございますか。

山田 影響は大いにあるとは思いますが、もちろんインバウンドの方に来ていただけるのは日本経済にとっても、当社にとってもありがたい話です。ただ、日本行きの人気が高く一部の航空路線で予約が取りづらかったり、運賃そのものが値上がりしたりといった話を聞きます。ただ4月に入って、一部リーズナブルな価格の路線も出てきていますので、そういったことも含めてこれまでとは異なる様相がしばらく続くのではと思っています。

若い世代の動きの変化

相澤 みなさん、海外旅行をがまんして、代わりに国内旅行に行つたけれど、やっぱり海外に行きたいという思いが爆発したということでしょうか。

山田 2月に札幌、広島、仙台で海外旅行の説明会を実施しましたが、すぐに満員になりました。3月には添乗員が同行して、まるでツアーのように羽

田空港にお連れするという企画イベントを開催したのですが、なんと定員300名のところ、35倍の一万人を超える応募があったんですよ。

相澤 私も記事を拝見しました。

山田 説明会ですらこれだけのお客様にお越しいただいたということで、海外旅行への思いが膨らんでいることが良く分かりました。私も東京の会場に行つたのですが、意外にも若い方が多かったです。マーケットが変わりつつあるのかもしれないですね。海外へ出かけるきっかけになればと、当社では独自にパスポートの取得支援キャンペーンをやっています。パスポートの取得率も一時よりは落ちていきますので少しでも社会貢献できればと思っています。

相澤 海外を見て日本を豊かにしていく若者を育てる社会貢献ですね。

山田 最近、宇宙への遊覧旅行の記事が出たりもしましたが、当社はかつて海外旅行が一般的ではなかったときを経て、誰もが気軽に海外旅行に行ける仕組みを、時の政府や航空会社などの皆さまと創り上げてきました。そういった意味合いも含めて、国際交流なくして国の発展はあり得ないと思っておりますし、交流の創造こそがわれわれ

の社会貢献であると思いためて思いますが。おっしゃるように、特に若い世代には海外に出て行ってほしいですね。

相澤 Z世代は安全志向があると聞いているのですが、それを感じられることはございますか。

山田 私たちの社業を通じてということでは、それほど安全志向のZ世代といった傾向は感じていません。ただ、今の若者の中にはそういう安全志向の方がいる一方で、先日のワールドベイスポールクラシックで活躍された大谷選手のように、国境を超えた環境に自身を置いて、世界が驚く偉業をなしとげている方々がいらっしやいます。

実は店舗にお越しいただくお客様の中には、若くして金銭的に余裕のある方も割といらっしやいます。当社の社員とコミュニケーションをとりながら、仲間4〜5人で女子会の旅行を予約されたりするのですが、かなり高価格帯の宿泊施設をご利用されます。そうしたお客様は1組、2組ではなく、いらっしやいます。

相澤 本当に両極端ですね。

山田 そうした方たちは、お金を多少かけても手間をかけたくない。信頼のおけるスタッフにお任せしたとおりに

行くとおっしゃられます。1回経験するとご満足いただけるのか、すぐに当社スタッフの大事なお客様（マイカスターマー）としてリピートしてくださいます。そういう層がこの1年ぐらいい生まれています。

相澤 それは興味深いですね。

山田 われわれもマイカスターマー戦略をリテールの社員に求めだしたことで、ちょうどタイミングが良かったのかもかもしれません。

相澤 そしてJTBにぴったりですね。**山田** 当社がそのように理解されているのであれば本当にうれしい限りです。スタッフの接客のクオリティにステータスを感じて来店いただき、お客様の質問に対して、そのお客様が望むようなおすすめの場所を答えられる社員がいると、お客様とのエンゲージメントがどんどん高まっていくという感じですよ。

旅行商品の展開について

相澤 一方で、ダイナミックパッケージ「My STYLE」ではコンサルティンクしたサービスパッケージに力を入れていらっしやるということですが、ポイントをお話しいただけますでしょうか。**山田** パンフレットの場合は6カ月ぐ

らいのリードタイム（完成までの時間）が必要ですが、ダイナミックパッケージでは時価で商品造成ができるため、お客様にとっては利便性が高いといえます。ダイナミックパッケージの場合、商品造成のタイミンクはどこかという、「店舗でお会いしたとき」になりまます。お客様のご要望により合致したものを提供していきたいということが、発想の根源になりました。

例えばファミリーでハワイに行く場合、フライトの時間が少しでもお子さんの生活時間に合わせたものであったり、現地に着いてすぐに食事が取れるようにするなどのアレンジをしています。JTBではハワイでご利用いただける「ラウンジ」に力を入れているのですが、チェックインまでの間をゆつくり過ごしていただき、そこで食事も取れるサービスを付けるなどしています。社員がお客様をしっかりと見て対話し、そのお客様に合ったものを数あるラインナップの中からご提案するといった考え方で取りそろえています。

相澤 対話の中でお客様に合ったものをご提案するんですね。**山田** そういうことです。とは言ってもの社員が全部を知ってるわけではな

いので、このようなお客様のタイプのときはこれをご案内してはどうか、といった「レコメンド」という仕組みを整えています。ハワイと台湾においては十分なラインナップが揃っているの

で、これからは他方面についても増やしていかなければいけないと思っています。

相澤 一方で、添乗員付きの上質なツアーについては、コロナ前とポストコロナで何か変化はございましたか。

山田 まずは単価が上がっています。来年ぐらまでは航空座席の仕入れ上、このような状況が続くと想定されますので、安価で多くの人を集めるようなコースはいったん縮小し、戦略上のいわゆる縦軸の右上の「高額だが良質」の方向にシフトするような感じで今は計画しています。

添乗員付きツアーであるエスコート商品は、これまでグループ各社に分かれて存在していたのですが、3月にJTB内に統合しました。すべてのエスコート商品が一元化されたわけではありませんが、これによりお客様情報

の共有がぐっと進みます。これまではどちらかというところとシニア向け、高額商品、富裕層向けといった分け方だったのですが、先ほどお話しした通り新

丁寧な説明の大切さを コロナ禍で改めて認識

相澤 安心、安全は御社の大きな強みの一つかと思うのですが、お客様の反応はいかがですか。

山田 安心、安全とひも付くかは分からないのですが、コロナ禍に旅行するときの注意点や、海外から帰国したときに、どんな手続きや何をしたら良いのかという点ではお客様から重宝されたのではと自負しております。何をしたらかというところ、このようなお客様からの質問がとて多かったので、本社主導で統一のご案内文書を発信して店舗に貼り出してもらったのです。みなさま写真を撮っていかれたりしていました。そういう貢献は多少できたかと思えます。

安心、安全自体はわれわれの大前提になります。お客様も多分そこはもう聞かなくても当然と思っていたらいいと思います。JTBとして安心、安

全は絶対に外してはいけない、一番のポイントだと思っています。

相澤 若い方は自分で予約できますが、親御さんが安心を求めて御社にお願いすることもあるのではないのでしょうか。

山田 これだけウェブ予約が主流という風潮にもかかわらず、初めての海外旅行は、店舗利用が多いです。

相澤 若い方も多いです。卒業旅行のような需要は極めて多いと思います。

初めての海外旅行は、対面で正しくきちんと説明してほしいというのが、当社に期待されていることだと思います。

相澤 コロナ禍でさらに明確になった感じがしますね。

山田 そうですね。回復ということで言えば、教育旅行は語学研修のように任意で参加されるのはいいですが、全員を連れする修学旅行はワクチン接種の確認という点ですぐには難しいです。23年の修学旅行については、国内に振り替えるケースが多いです。

本格的な回復は

2024～25年を見据える

相澤 本格的にコロナ前の状態に戻るの

はあと2年ぐらいかかるのでしょうか。

山田 航空座席がなければ行けないので、座席供給量の戻りなどが落ち着くまでには2年ぐらいかかるのではと思っています。先ほど申し上げた教育旅行も、受注のリードタイムが一定期間必要なこともあるため、24年に少し先が見えてきて、25年ぐらいから具体的に商談ができるようになるのではと思っています。

川原 いつ頃戻るとは山田が申したとおりで、本格的には25年度だと思えます。ハネムーンのように特定の需要が戻りつつも、マーケット的には少し差が出てくるかと思えます。

相澤 そのあたりの意欲は衰えてないと期待をしても大丈夫でしょうか。

山田 それはもう説明会の集まり具合を見ると、皆さん行きたいのだからというのには日々感じていますね。

相澤 楽しみにしたいですね。

山田 夏を前に暑い時期になってマスクの使用が減ったりすれば、今までの変わり方とちよつと違う、一段進んだ変化が見られるようにはなるのではないかと思います。

(インタビュー日2023年3月29日)

② 株式会社エイチ・アイ・エス

機運醸成のために、いち早く海外旅行を再開

CMやリアルイベント開催で海外旅行再開の機運を醸成

相澤 昨年5月に、かなり早い段階で海外旅行パッケージツアーを再開されて今に至る状況かと思いますが、これまでの取り組みと今の状況をお話しただけですでしょうか。

山野邊 HISは海外旅行が基幹事業ですのでコロナ禍はかなり苦しみました。国内旅行や違う事業にシフトしていたのですが、海外に行ける環境になった瞬間には、最初に声を上げたいと、会社の誰もが思っていたのではないのでしょうか。

海外旅行に行っても大丈夫という機運を作ることが大事だと思い、広告も先駆けて再開しました。自社の告知と

いうより、海外旅行に再び行けるようになったことを周知いただきたくというメッセージを発しているイメージでした。

いち早く欧米を中心に他国では旅行が普通に行われていて、コロナ前と何ら変わらない状況を目の当たりにし、我々旅行会社の役割は正しい情報をしつかり伝えて、安心してご旅行いただける状況に戻していくことが大事だと思いました。

HISは、海外旅行はまだまだ憧れの時代に、一人でも多くの人に世界へ飛び出してほしいとあって始まった会社です。まさに、今は海外に出ていくことの意義を、もう一度感じていただく、そんな時期ではないかと思っております。

相澤 昨年、いろいろなイベントをさせて頂いたのもその一環だったのでですね。反応はいかがでしたか。

山野邊 2月のリアルイベント「海外旅行大感謝祭」では、航空会社、ホテル、政府観光局の方々にもご協力いただきました。皆さんも海外旅行が早く戻ってほしい、日本のマーケットを戻したい、しかし、どうしたらいいかという出口を探されていました。どこまで反応してもらえるか分かりませんでした。ふたを開けてみると、2日間で延べ一万人以上のお客様にいらしていただきました。

HISのメインのお客様層だけでなく、50〜60代の方や、週末ということもあって、お子さま連れの方も多くいらっしかったです。これだけの方が海

山野邊 淳氏（やまのべ・あつし）
株式会社エイチ・アイ・エス
取締役 上席執行役員

1993年株式会社エイチ・アイ・エス入社。関東海外旅行営業本部長、準社内カンパニーであるHIS JAPANのヴァイスプレジデント、関西営業本部長、法人旅行営業本部長など歴任。2016年より取締役として同社の経営に参画。2018年より同社取締役上席執行役員、法人営業本部長（現職）。

外旅行の再開を心待ちにされていたかと我々も体感し、自分たちもうれしい瞬間でした。

相澤 反応が良くなってきたのは、やはり今年に入ってからなのでしょうか。

山野邊 そうですね、大きく動き始めたのは最近ですね。今年に入ってから、もちろん動いてはいるのですけれども、2〜3月は大きく動き始めました。

相澤 去年の9月にも「リベンジ旅」を展開されていましたが、その頃と比べると反応は全然違いますか。

山野邊 全然違います。昨年5月にハワイツアーを再開したときに動かれたのは、やはりリピーターで旅慣れていた方。そういった方は、ツアーがなくても航空券でご予約されていたという層でした。

2月のリアルイベント「海外旅行大感謝祭」の様子



なので、ツアーを再開したといっても、年に一回、海外旅行に行けたらいいというお客様は、そのタイミングで動く気配はなかったですね。その後、いろんな方面を再開しましたがフライト

クもなく集客もほぼフルで入って楽しんで、徐々に海外旅行に対してのメインドが戻ってきたのを感じました。
相澤 オンラインツアーやオンライン

が戻っていないこともあって、金額が想定していたより高い。燃油サーチャージの高騰も相まって経済的ハードルが高く感じられたのかもしれない。

ただ、昨年の年末ぐらいからテレビでも海外ロケをした映像が流れるようになりました。海外ではコロナ前と同じくイベントが開催されて、マス

説明会を積極的に行われていたのも安心醸成のためだったのででしょうか。
山野邊 そうですね。オンラインでの説明会や疑似旅行体験は、リアルに行けるようになる前に、現地を見てもらうことで旅行への意識の醸成や学び、現地を理解いただく用途にもなります。

あと、説明会では純粋にお客様も現地がどうなっているのか知りましたが、いましました。現地はマスクをしていないとか、人の往来も始まっていたとかの声は聞こえているけれど、日本はその気配がまるでなくて、目の前で起きていることと世界で起きていることのギャップというのは相当あり、その時期はやっぱり人もたくさん集まりました。期待感と、あと、情報がなかったということかもしれないですね。

行けるのか行けないのか、ビザは要るのか、ワクチン接種は何回打たなければいけないのか、出国時、入国時で何をしなければいけないのかというものは、日々変わっていったことで混乱が相当あったので、説明会は非常に有効だったのではないかと思います。

相澤 現地に強い御社でなければ、なかなかできないことですね。

山野邊 伝え聞いて話すのではなくて、現地とつないで、現地をそのまま見せて、人が往来し賑わっている所も見せる。それを怖いと感じるか行きたいと感じるかは別として、リアルを見せるというのは、現地に人やネットワークが残っていないとできなかったたので非常に大きかったと思います。

コロナ禍で変わる旅行会社に期待される役割

山野邊 もしかしたら、旅行会社の使われ方は変わる可能性もあるかもしれないと思っています。これまでは旅行会社を使うよりも、個人で手配する流れがあつて、現在もその傾向はあると思いますけれど、今、現地はどうなっているか知りたいとか、もしくは安心・安全が必要とか、現地で対応してもらいたい要望は、前よりも多い気がします。旅行会社を使う意義は、以前よりも明確にあるのではないのでしょうか。以前の代理店としての使われ方から、旅自体を安心・安全に過ごすために、新しい情報をアップデートしてしっかりとまとめて、お客様にタイムリーに出しているキュレーション的な役割もあるのではないかなと。

お客様がどれぐらい需要が戻ってくるだろうかという期待と不安みたいなものは、旅行会社にもそれぞれあったと思います。思っているよりも旅行会社を頼って来ていただけている感触があります。

相澤 相談方法もいろいろ用意されていらつしやいますが、ビデオチャットは、コロナ禍でやはり増えていらつしやるのでしょうか。

山野邊 そうですね。以前もやっていましたけれど、コロナ禍以降は店舗は来店予約制になりました。それでも存じなくて来店いただく方もいらつしやいますので、例えば別の店舗で手が空いているスタッフがいればご対応するという状態にすれば、スタッフはうまく時間を活用できますし、お客様も待つていただく必要もなく相談いただけます。もしくは、例えばハワイに精通したスタッフに聞きたいということであれば、そこでマッチングさせていただくことも可能です。

相澤 これからはそういったところが頼られるようになっていきそうですね。
山野邊 ビデオチャットを始めた頃はなかなかご利用いただけていなかったのですが、今は自然にご利用いただく

機会が増えていきますので、もしかしたら、旅行会社の店舗の在り方自体も変わっていくかもしれません。店舗に行つて予約するスタイルから、家においても予約ができる、もしくはスマホがあれば、どこにいても接客されているのと同じような環境にできるかなと思つています。お客様のニーズにマッチングしたスタッフが対応できれば、お客様にとつてもメリットがありますね。

価格を抑え種類を揃えて 今夏の本格回復を目指す

相澤 4月から「RE:START」が展開されたのは、さらに加速するという認識で合っていますでしょうか。

山野邊 そうです。フライトもまだ戻ってきていないですし、日本自体もまだ壁があるので、これがもう少し開放されるような機運醸成になればと、その意味も込めてですね。あとは、新型コロナウイルス感染症の5類への引き下げが発表されたことを踏まえて、「RE:START」は特に夏の海外旅行を検討していただきたいということで始めました。

相澤 予約は好調でしょうか。

山野邊 コロナ前と比べると、まだまだだと思いますけれど、戻っている感触はあります。

本当はもっと戻ってほしいのですが、フライトと価格の問題は大きく、我々が見てもまだ少し高い感じはあります。それでもこれだけ動いているのは、旅行需要の高さの表れだと思つているので、フライトが戻れば強く戻つてくる予感があります。

相澤 フライトの影響が大きいですね。宿泊施設はいかがでしょう。

山野邊 以前はフライトもホテルも日本人マーケットの優位性みたいなものがあつたように思いましたが、今は完全に日本対他国です。日本路線はインバウンドの比率が高くなりホテルも海外の方々は早めにブッキングし入金するのに対し、日本は遅い。あとは、滞在日数が短いというのもある。ただ、現地のホテルの方に話を聞くと、マーケット全体のバランスもあるので、必要以上に悲観的に見てはいけません。

相澤 日本人のアウトバウンドが出遅れたことで今は存在感が薄いですが、戻るにつれて交渉力も上がることを期待するといったところでしょうか。

山野邊 そうですね。日本人が海外に

行こうとしたときでも全く行けない状況は考えづらいかなと思つています。

相澤 ありがとうございます。ただ、ホームページを拝見すると、思つたより価格を抑えたツアーが出ているので、相当ご努力されたのではないのでしょうか。

山野邊 やはり、HISには安さを期待されていらつしやる方もいらつしやいますので、できるだけ努力して価格にこだわった商品を出そうとしています。今と言うとLCCが飛んだところを提案させていただきながら安くする行き方もあるし、レガシーキャリアを使う方法もあるということ、商品の出し方自体が変わつてきて、思ったよりも高くない価格帯のものも出せていると思います。

相澤 LCCでツアーとして仕立てられるということは価格的にも魅力的に見えます。特に御社は若い方の利用が多いと思いますので、この状況で若い方が海外旅行に行ける機会が得られるというのはすごく重要だと感じます。

山野邊 なによりも、コロナ禍以降、主催旅行は催行していませんでしたが海外旅行は販売し続けていました。そういういった取り組みを見て、弊社に期待

をしていただいて、お声掛けいただくというケースもありました。

相澤 今のところ難しい方面はございますか。

山野邊 中国ですね。ただ、弊社は5月7日出発以降からは全ての方面がツアー再開になります。

海外旅行市場の復活には 業界内での連携が重要

山野邊 我々がいち早く動いたのは、海外マーケットが戻ることで業界自体がしつかり回っていく流れを取り戻したいと思ったため。海外旅行を基幹で取り扱う会社だからこそやるべきことと思っていました。

それと同じことで、他社とは競争するだけではなくて、旅行マーケットを戻すために、協力できるところは協力すべきと思っています。例えば、JTBさんが走らせている欧州域内のバス、ランドクルーズという商品を、HISは積極的に販売させてもらっています。一社一社が単独でやるよりも効率的でステイネーションのためにも海外旅行のためにも、協力すべきと思っています。

旅行業は相当傷んでいて、人材も不

足しています。今こそ協力をしながらマーケットを早く戻す。

そういう非競争の部分をしつかり共有していくことは、コロナ禍の効能なのかもしれないです。



③ 株式会社風の旅行社

「コロナ後も

やることは変わらないうのです」

4月から通常営業に戻り、旅行商品もほぼ出そろおう

相澤 昨年から海外旅行を再開されて、今は旅行商品も増えているようですが、現在の状況をお聞かせいただけますでしょうか。

原 海外ツアーは昨年の夏のモンゴルから再開しました。100名以上の方にモンゴルへ行っていただきました。秋以降はネパールがオンシーズンになりますので期待しましたが、うちだけでなく業界全体に海外旅行全般が伸び悩みましたが、弊社もダメでした。

この春にモンゴルや中央アジアを中心に新しいパンフレットを出しました。しかし、うちの主力商品の一つの子ベットは中国が開かず、まだできていません。ブータンも国の観光政策が大きく変わってしまい取り組めていま

せん。それ以外の国・地域はほとんどできています。

今年2月の初めに、このパンフレットをお客様にダイレクトメールで送ったところ、ようやく予約が増えてきました。だいぶ夏の予約も入っています。

営業日も3月までは週4日にして、副業をしながら雇用調整助成金(以下雇調金)をもらう態勢を続けましたが、この4月から通常営業に戻りました。

コロナ前と一番変わったのはツアー代金ですね。1・2倍から1・5倍ぐらいになりました。飛行機代も高いし、現地の費用もかなり上がっています。

相澤 燃油価格も上がっていますね。
原 コロナで3年間海外に行けずお金がたまつたからおっしゃって、高くても行ってくださるお客様もいらつしゃいます。ただ、こんなことが果たしてどこまで続くのか、海外旅行は高

値に留まってしまうのか心配ですね。航空座席が潤沢になれば、値段は下がって来るかもしれませんが、現地の費用は下がりそうもありませんね。

相澤 現地の費用が上がっているのは何が影響しているのですか。

原 うちがアジアのツアーが多いですが、アジア全般の経済成長が著しく物価が非常に高騰しています。コロナで観光は大打撃を受けました。失つたものを取り戻したいと高い値段を付けている場合もあるかもしれません。人件費もかなり上がってきましたね。

相澤 それは必ずしも悪いことではないので悩ましいところですね。

原 販売する側にとっては安い方がいいですが、現地にとつては悪いことではないですね。例えば、物価が安くても従来から現地手配代金が高かった中南米では、アメリカやヨーロッパの相場に

引つ張られて高い値段設定が行われてきました。アジアもそれだけ収益率も高くなれば、悪いことはありません。アジアもそうなってきましたね。

相澤 この3年間で日本は慎重な政策を取っていて、海外に行く時期も遅い方だと思えますが、その間に日本以外のアジアの方が行っていた影響はありましたか。

原 韓国の方が圧倒的に早く動いていますので、日本に対する期待感がありますが、日本はどのようにして来てくれないのかという失望感が広がっています。先週ネパールに行きましたが、日本人はほとんどいなかったですね。

相澤 では新型コロナウイルス感染症の5類移行が大きなきっかけになりそうですね。

原 それは一変すると思っています。
相澤 御社のお客様は行きたい思いが

原優二氏(はら・ゆうじ)
株式会社風の旅行社代表取締役

長野県飯田市出身。東京都職員、長野県小学校教員を経て東京の旅行社に勤務。1991年(株)風の旅行社を設立、代表取締役就任。2015年から(株)ピース・イン・ツアー代表取締役兼務。現在、(一社)日本旅行業協会(JATA)副会長、同法制委員会委員長

前からあつて早く動いたのでしょうか。

原 そうですね、今年は、一般的に予約が早い。こんなに早いのはあまり経験がないですね。ただ、飛行機も供給が少なく混んでいますから、お客様が「さあ、行こう」と思っても予約が取れないという現象が起きていますね。

相澤 お客様の価格に関する反応はどうでしょうか。「高くても仕方がない」という感じでしょうか。

原 そうですね。高いですねって言われます。僕らも自分たちで高いって思いますから。一番心配しているのは、現地と同じクオリティーでできるかです。スタッフが足りないとか、従来契約していた自動車会社がなくなったので新しいところでやりましょうとか、そういうことが一つ一つうまく動くのかはちょっと心配ですね。

相澤 今の時点でも現地のスタッフはまだ戻っていない感じですか。

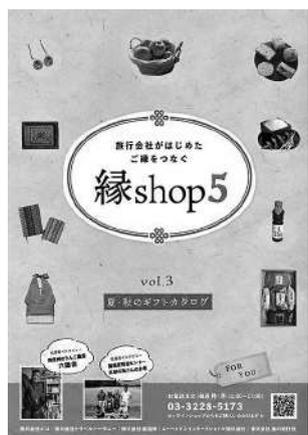
原 アジアは仕事がない今の段階で夏のために人を用意してくれといつてもなかなか難しい。しかし、旅行の仕事はアジアではまだまだ実入りのいい仕事。仕事があれば戻ってくるでしょう。予約が入ったら人を確保する。その作業を一つ一つやるしかありません。他

の仕事についてしまった以前のガイドたちに声を掛けています。

この3年は顧客との絆と雇用の維持に尽力

相澤 コロナの間、お客様と関係が途切れないようにすることが御社にとって重要だったのではないのでしょうか。

原 その通りです。ですから2020年6月から物販の通信販売「縁shop5」を始めました。旅行を売ることができないから物でも売ろうと。これで利益を上げるのは大変ですが、物販のパネルも基本的には旅行パンフレットと作り方は同じです。途中からは東京都の助成金を受けて、旅行会社5社でやっています。コロナ中は、オンラインツアーを多くの会社がやりましたが、手間と時間があるものすごくかかる。現地のスタッフを使えばお金も払わなくてはなりません。うちはスタッフを休業させて雇調



「縁shop5」カタログ

金をもらっていましたから、わざわざ会社に出てきてオンラインツアーを作るなんてできませんでした。2020年の4〜6月末までは全休とし、スタッフには、コロナに感染しないようにしろ。コロナは長引く。収束しても暫くは苦しい。これからは給料が減るからその分、今のうちに副業で稼いでおけ、と言いました。国内旅行をやるようになってからは一部のスタッフは週2日ほど出社しましたが、とにかく雇調金をもらうことに徹しました。

3年間でスタッフは21人中3人減りました。再スタートに当たっては、人を確保することを第一に考え、4月に2人補充しました。だから、コロナ後の新しい戦略といわれても、あまり変わりません。とりあえずの目標は元へ戻ることです。

ただ、働き方は変わりましたが、従来は正規雇用でフルタイムが基本でしたが、今は週3日勤務のスタッフも複数います。社内の雰囲気も、そういう働き方があってもいいというふうに変わってきました。特に、子育て中のスタッフはテレワークだとやりやすいと言っています。この4月は全員出勤としましたが、秋を目途にテレワークも導入

しようと考えています。家でPCが使って、各自のスマホを会社の電話として使用できる仕組みも秋頃までに整備する予定です。労務管理のルールも整備してスタートという感じですが。

オンラインツアーやSNSで新規開拓に挑戦

原 コロナ禍の間はやらなかったのですが、最近、オンラインツアーを始めました。

相澤 ホームページで拝見しました。原 オンラインツアーを旅行の代わりとしてお金を取って利益を出していくことは、僕は考えなかったですね。ただ、説明会やオンラインツアーによって、うちを使っていただけの輪を広げたい、応援していただける輪を広げたい、ためならいいのではないかと。Webのクリック広告のような砂に水をまくような広告ではなく、オンラインツアーなどでうちを知ってもらって、うちの商品が届くお客様を増やしていく。要はプッシュ型の営業ですね。

今まではダイレクトメールを送るくらいで、一般のお客様にはなかなかうちの名前や商品は届かなかったのですが、そこを何とか届けていきたい。でも単

独ではなかなかできないので、世界仮想旅行社と組みました。そこのお客様に対して、うちのオンラインツアーを紹介されているので、大体1回200人ぐらい集まるのですよ。

相澤 御社の顧客ではない方の割合はどれくらいでしょうか。

原 かなり高いですね。

相澤 では新規顧客が広がりますね。

原 そうですね。LINEの公式アカウントも開設しましたが、SNSを使つて販路を拡大していくのは、なかなか難しいと思います。

今、考えているのは、人と人のつながり。例えばFacebookでも中心になる人がいて、「いいね！」をクリックする人がいて、フォロワーがいてという世界ですよね。そういう中心になる人物をつなげて、そのフォロワーにうちの商品が届くようにしていこうという戦略です。

相澤 規模が小さくて丁寧なつながり。原 そうですね。昔流でいえば口コミ、今でいうとSNSを使った口コミの世界にこのオンラインツアーとか、オンライン説明会とかで対応しているところ。これはコロナ禍で学んだいいところです。コロナ前はオンラインで、な

んて思いもしなかったです。

相澤 説明会自体はずっと丁寧にやられていたかと思えますけれど。

原 そうですね。リアルな説明会は予約率がすごく高いので、人数は少なくても構わないのです。ただオンラインはぐつと下がつちやう、そこがちよつと違いますね。だからリアルもどう混ぜてやるかというのは考えています。

相澤 忙しくなつてうれしい悲鳴を上げられるようになると思いますね。

原 でも、収益として残るのかというのは、やってみないと分からなくて。何となく忙しそうだけど、予約が効果的に回らなくて、成果が残らないということもあります。だから、今年は予算を立てるのが本当に難しいし、立てたところで意味があるのかという疑問もあります。出るお金は予想がつくので、あとはそれに見合った収益ですが、今の段階では、これくらい上がるという期待という希望値ですよ。

相澤 お客様の話をもう少し伺いたいのですけれど、最近はず世代に注目が集まっていますが、御社としてはどう捉えていますか。

原 もちろん、若い世代に広がっているんですけど、弊社の売り方とこ

の値段じゃ無理だよなと思つていません。だから、そこはあんまり意識していません。僕らは、作りたいものを作つて売つて、いいなと思う人が買つてくれるだけだから元々マーケティングなんてあまり考えたことはありません。ただ、弊社がやっているようなことが好きな方は、必ず一定数はいるだろうと思つています。

相澤 数がたくさん必要なわけではないですね。

原 みなさんは、100人ハワイに行く人がいたら100人を顧客にしようと思つますよね。でも、うちは1〜2人しか取りに行きません。そこが違うと思います。弊社の主要なデスクティネーションの一つであるモンゴルですら100人中取りに行くのは10人ほどです。万人に受けるツアーは、どうしても平均値になります。行きやすいツアーは、差別化が難しくなります。ただ、内容ではなくて値段が高くて弊社のツアーに参加できないという場合もあります。例えば乗馬は若い人にこそ向いていますが値段が障壁になつていきます。ツアーを4日間にして値段を下げる。そんな工夫はしますが、クオリティーは落としません。

しかし、数が必要なマーケットでは、このツアー代金の高騰は深刻ですね。特に、若い人が行くマーケットで値段がかなり上がつています。この前グアムに行きましたが、嘗ては5万円くらいだったツアー代金が、今は15万円もしています。

相澤 厳しいですね。

原 うちのお客様はツアー代金が多少上がつても高いと言いなから行つてくれます。でも、5万〜6万円で行つていた人たちが15万円じゃ行かないでしょうね。**相澤** いざ再開となつて爆発的に増えた後が心配ですね。

原 3年行かなかったから行きたいつていう人は1回、2回は行きますが、その後、クールダウンしたときに、料金がある程度下がつていく感じは海外旅行市場はつらいという感じはします。これが一番、懸念材料かな。人が足りないつていうのもありますけど、旅行業の場合は人を育てるのに10年もかかるようなことはありませんから、次第にそろつてくると思います。**相澤** 何か解決策はあるのでしょうか。**原** 航空座席の需給バランスが戻つてくれば徐々に、という感じですかね。あとは、燃油サーチャージを航空券代

金に含めて外出ししない航空会社も出てきましたから、そういう会社がどんどん出てきて一つの流れを作っていけば変わるかもしれない。

相澤 政府も、最近はずアウトバウンド政策を推進していますけれど、その辺は効果があるとお考えですか。

原 主に教育旅行に対するイベントや政策を採るのかな。効果が出てほしいですね。また、レジャー市場や海外旅行全般に対しても予算を付けて施策を行ってほしいと思いますね。

インバウンドの目標が非常に高いですよ。それだけに注目するのではなく、アウトバウンドはどうするのかっていう話ですよ。ちょうどインバウンドがこれから回復してくる、それと一緒にアウトバウンドも回復させましょうっていうタイミングでいいのではないかと思います。

コロナ後も中小がやることはほぼ変わらない

原 コロナ禍の3年間、大手旅行会社はソリューションビジネス等で新しい活路を見いだしたと思います。旅行会社は、高付加価値商品を創造することで高収益に転換すべきだと長年いわれ

てきましたが、それはあまりにも一変倒過ぎましたね。店舗を閉めホールセールを止める、即ち低収益赤字部門を捨てるという選択は、コロナ以前から上がっていたとは思いますが、できなかったことです。

身軽になった大手旅行会社は、こそつて、旅行の中で高収益が見込める添乗員付きツアーや、ヨーロッパのフルペションのようなツアーを売っていきこうとしています。もちろん団体やMICEなどもあります。それ以外は流通の世界で、ダイナミックパッケージというところで線引きがされました。そこが大きく変わったと思います。

しかし、中小はあんまり変わってないですよ。中小で流通型の安売りをしてきた会社は、ここ10年ほどでほとんど姿を消しているの、今はオリジナルツアーのあるツアーを作っているか、あるいは自社の顧客をきちんと持っている、受注型のオーガナイザーを持っている、そういう旅行会社が多いと思います。そうした会社は、うちも含めて従来と同じことをやっていくと思います。

相澤 航空路線が再開すればやることは変わらずということですね。

原 そう思います。逆に大手さんの店舗が少なくなってきたので、代わりに中小が受け皿になっていくということも十分考えられます。ただ、航空券やホテルだけを対面で販売する時代じゃありません。ネットに特化した会社も一部ありますけれど、中小はITに多額の投資などできませんから、今まで以上に顧客とどうつながるかです。

再び起こった時の対応を考えなければならぬ

原 SARSやMERSは上陸しなかった。新型インフルエンザは上陸しましたが、大事にはならなかったの、日本は感染症に対する準備がほとんどできないままコロナ禍になってしまったのです。僕はSARSのときにも雇

調金を受けていますから、今回、2020年の2月にはハローワークに行つて雇調金について教えてもらつて3月2日から受給しました。

相澤 その経験があつて早く動けたのです。

原 そう。コロナが上陸した瞬間、雇調金しかないと思えました。中国の取り扱い比率の条件撤廃や上限額の引き上げ、クーリング期間の撤廃などを、JATA（日本旅行業協会）の越智事務局長（当時）と話して、政府に働きかけてもらうよう要望しました。

相澤 声を上げてくださったからこそですね。

原 ただ、せっかく再開したところで水を差すようだけれど、また同じような状況になったときどうするかは考えておかなければいけません。また雇調金に頼るなんて出来るかどうかも分からないですからね。



④株式会社A T I

今しか行けないという 想いが早期再開を実現

2022年春に会社主催で 教育旅行を再開

田中 一般的に教育旅行というと1年以上にわたる長期留学、それから、学期を利用したターム留学、これは長期留学すると留年しなくてはいけません。が、学期の留学であれば一緒に卒業できるメリットがあります。あとは、1週間から1カ月の海外研修、最近はいンターシッパといって海外に行つてアルバイトをしながら、将来の就職活動に活かすことも増えてきました。海外修学旅行を含むそのような教育旅行を専門に弊社は50年以上取り組んできました。

新型コロナウイルス感染症によるパンデミックで2020年3月以来海外旅行の実施は不可能となり、緊急事態宣言が発令されると学校は登校禁止になり先生

方とも連絡が取れない状況となりました。われわれは、先生方とのコミュニケーションを絶対に絶やさないようにしよう、コロナが収束したらすぐに教育旅行を実施できるようにと、メールマガジンにて海外の情報をどんどん発信していきました。まさか3年も続くとは思っていませんでした。先生方もそれで安心され、コロナ後の教育旅行を、スムーズに再開できた感じがいたします。

昨年の春には海外に行きましようという機運が少しずつ出てきました。ただ、この時期に学校主体では海外研修はなかなかできない。それであれば、われわれが長い教育旅行の経験を生かし責任を持って主催旅行という形で任せただけなかと、いろいろな先生方や学校と話をし、実施することに成功しました。22年春は、留学は少し

ずつ増えていきましたが、それ以外で海外に送り出したというのはそれほどないと思います。それが経験値になったので、いろいろな学校からも実施についての問い合わせをいただきました。

相澤 22年の春に始められたのは、学校の方の声があつたからでしょうか。

田中 そうですね。22年に關しては、われわれの方から各学校に安全安心を基盤として海外教育旅行の実施に向け説明を行なつていたところでした。その中で、学校としてはできないけれど、A T Iさんの主催でよければ参加希望者を募つてみようか、みたいが始まつたというところがありました。**相澤** 現地で状況を見て、このタイミ



田中國智氏(たなかくにとも) 株式会社A T I代表取締役社長

株式会社アサヒトラベルインターナショナル(現株式会社A T I)入社。海外専門の教育旅行を欧米、オセアニアを中心に担当。日本旅行業協会講師、国際環境教育基金主催のブルーフラッグ認証委員を歴任し、現在は小学生から大人にいたるまで海外教育旅行を幅広く扱う株式会社A T Iの代表取締役並に観光産業健康保険組合、観光産業企業年金基金の理事を務め、業界の発展に寄与すべく活動を行っている。

ングだったら行けそうだと感じる感があったということでしょうか。

田中 そうですね。もちろん現地からの最新情報を入力し、病院、大使館、そういったところの情報を集めて、PCR検査も含めて、何かあった場合でも、迅速に対応できるようにしました。**相澤** 先生方の視察ではなくて生徒さんをお連れしたのでしょうか。

田中 そうです。何校か学校が集まって、学内で募集をし、引率の先生がそれぞれ1、2名付いて、語学研修をしました。帰国前のPCR検査で陽性反応が数名出て大変でしたが、そこでノウハウもできました。それが、その年の夏から主催の教育旅行をイギリス、アメリカ、オーストラリア、カナダと募集をしたところ、意外と満席になって驚きました。みんな行きたかったのですね。

保護者の方々も子どもたちを海外に出してあげたいという気持ちがある一方で、学校としてはなかなか主催できない中で、弊社が主催で各方面に出しました。春に実施したという成功例を各学校に持って行って、理解を得、それならば計画をしようと夏休みに学校主催の教育研修をいくつか実施することができました。

現地に管理職を常駐させて、迅速な対応を実現

田中 具体的にどのような形で実施したかというところ、学校も保護者の方もコロナ禍の中で心配事が多いので、まず現地の最新情報として感染状況や感染対策を提供しました。それから想定される非常事態に関しても、われわれで責任を持って対応をするという説明文書を作成し理解してもらい、また、北米、オーストラリア、イギリスの3拠点に部長以上の管理職を常駐させました。そして、添乗員も本来であれば1人のところを2、3人、場合によっては4人としました。何かあった場合には大使館に行ったり、PCR検査に同行したりするために人員を配置して、現地で指揮命令系統を整えた上で東京の役員とつないで、迅速に対応できる形にしたことがよかったです。

それから、保険会社との連携が非常に大事で、学校の旅行保険、学校旅行総合保険や、救済者費用の保険とかを必ずかけて活用しながら、陽性者の経済的な負担を軽減しました。

陽性にならなかった人たちは、そのまま添乗員が付いて帰国し、陽性者に

は現地に残った予備の添乗員が病院に連れていくなどのケアをして、陰性になり次第帰国させ、保険会社にとっては大変だったかもしれないですが、保護者の方からは感謝されました。

もう一つ、不安を感じている保護者と学校は、現地の状況が分からないことが多々あったので、現地の責任者や添乗員からほぼ毎日、SNSやメール、時には動画を送り、保護者も学校にも安心していただきました。

そして、私も羽田空港や成田空港に見送りや出迎えに行っていたのですが、厳しいことを言われる先生もいらつしやいましたが、最終的には共に全力を尽くしたという点で絆が生まれ、来年もぜひお願いしますという形で終われ、報われた気がしました。

多分、昨年の夏休みは、ほとんどどこも海外へ出していない時期だと思います。教育関係の旅行会社が数社実施していたという話がありました。われわれは、結局、何十本か実施することができ、大変でありましたけれども、それだけの信頼関係ができたということに関しましては、大成功と言っても良いと思います。

ただ、昨年の夏は社員にとっては大

変な経験だったと思います。

相澤 本当に変なだったと思いますので、こんなことを言うのは失礼かもしれないですけど、社員の方もやっぱり海外旅行の仕事ができるうれしさもあったのではないのでしょうか。

田中 本当にそうだと思います。もともと海外しかやってこなかった社員たちなので。海外旅行ができない間、国内の教育旅行にシフトしたのですが、慣れないところもあり、何とかこなしてきたというところなんです。ですので、海外を再開したときは、いよいよこれからだという話で、社員一丸となった気がしました。そして、2023年に入った時点では社員には、積極的に考え、これからは専門領域である海外に特化することにしました。それはそれで大変ですけども、目標が明確になりよかったですかという感じがあります。

相澤 面白いお話が伺えて安心いたしました。航空路線の制約もあり、厳しい部分もあるのかと思っておりました。

田中 われわれも、普通に海外旅行が始まって、最後に教育旅行かと思っていたのですけども、意外と最初に教育旅行が立ち直ったところがありません。なぜかといいますと、留学にしても、学

生さんにとっては今しかないのですよね。3年間のうちに海外を体験できないと、何のためにグローバル化を進めている学校に入ったのか、ということがあります。学校側もグローバル教育を実施しますと言っているにもかかわらず、3年間、海外教育旅行をやらなという問題は問題ではないかと、われわれに相談もありました。さらに保護者の方々が、2年も経つと学校になせ実施しないのかと言いだすことも海外教育旅行が観光旅行に先がけて早く回復してきた要因と言えます。

全員参加型の修学旅行は5月以降の見通し

相澤 会社主催の旅行は、順調に何十本もされたということですが、学校主催の方は動きだしていますか。

田中 ええ、昨年の春から半分以上は学校主催になってきています。学校主催の場合は、これまでの経験を活かして、行く前のオリエンテーションや保護者への説明を何があってもご心配をさせんとし、手厚くやりました。それでようやく学校側としても動いてくれました。(学校側としても)他校が動いてないうちに、特色を出したいという気持ちがあるので、途中からは本場に協力体制ができた感じがしました。

ただ、修学旅行という全員参加型のものは現時点では難しい気がいたします。日本帰国時のワクチン接種が条件になっていますので。

相澤 そうであれば、回復が期待できるのは5月以降になりそうですね。

田中 そうですね。5月以降に入国制限の緩和が進んでいくと、また増えてくるかなと。コロナ前には、文部科学省がスーパーグローバルハイスクール、スーパーサイエンスハイスクール、あと

スーパー・イングリッシュ・ランゲージ・ハイスクールや、留学制度「トビタテ！留学JAPAN」などで、学校に対して補助金や助成金を出していて、グローバル対応が増えていたのがコロナで止まってしまう。これからは緩和されればまた増えるのではないかと思います。

保護者は安心・安全を重視、価格上昇には理解を示す

相澤 物価や燃油サーチャージ高騰の影響は、教育旅行の場合はレジャー旅行より少ないでしょうか。

田中 そうですね。保護者の方々も、自分の海外旅行はやめても子どもの海外研修には出したいという気持ちですが、説明会でもひしひしと伝わってきました。物価高も円安も、燃油も高いことは折り込み済みで、それより、安心・安全に行けるのか、海外研修先できちんと受け入れてくれるのか、そちらの方に親御さんたちは関心があります。

相澤 理由があつて価格が上がっているからですね。

田中 そう。理由があるし、お子さんの一生において海外を経験することが貴重な体験であることは、分かっています。むしろ保護者の方が多いです。

ただ、国際線が減便で航空座席が少なく、行きたくても行けないですし、運賃が高くなり、予約が取りづらくなっているのでもやりにくい状況です。

相澤 座席の取りにくさにインバウンドの影響はありますか。

田中 ありますね。インバウンドが増える事で航空運賃も高く、座席も取りにくいことは確かだと思います。だから、航空会社の方々には、1年後や6カ月後といった、なるべく長いスパンで予約してほしいということをよく言われます。3カ月や2カ月だとほとんど取れない状況になっています。

相澤 教育旅行の場合は、比較的そのスパンは長めというイメージがあるのですけれども。

田中 そうですね、長めです。修学旅行は、100名、200名、多いときは400名ですので、1年半から1年前から進めていくのでいいのですが、20〜30名や40〜50名の研修旅行とかは、学内での募集状況によって変わります。そのため、例えば30人で航空会社に運賃を出してもらいその後、学校と打ち合わせをして、旅行が決定後正式に予約を入れたら、値段が上がっているのです。以前は、この団体は毎年



やっているし、ほとんどキャンセルもないと話をすると、では運賃も決めただけ席を出しますということがあったのですけども、今はほとんどない状況です。

相澤 どうやって解決しているのかが難しいですね。

田中 そうなのですよ。コロナ前にはあまりなかったことです。航空会社にとって修学旅行は、安い時期に100席、200席を埋めてくれる非常にいい顧客でありました。そして、早めに人数も含め実施が決まりキャンセルも少なかったんですけど、今はそうでなく人数が多く、早めの予約が運賃が高いという状況になってしまっているの、頭が痛いことの二つだと思います。

国際交流の再開にも期待

相澤 今後、特に強化していきたい方面はございますか。

田中 われわれは、教育旅行だけじゃなくて、国際交流、音楽交流の部門（ACCI）を持っています。高校生が2年に一度、ドイツのニュルンベルク辺りでオーケストラの演奏をしたり、フィンランドでの合唱コンクールに参加したりということも行っています。

ただ、コロナの規制がある時期は歌えないし、楽器演奏もなかなかできませんでした。

コロナ禍がなければ、ATIとACCIの国際交流の二本立てで、国際的な交流をどんどん進めていければいいと思っただけなのですが、なかなかACCIが動かなくなっているのが現状です。

しかし将来に向けてどんどん活動していく計画ですので、これから忙しくなりそうです。

相澤 それは相互交流なのでしょう。

田中 ええ。ACCIだけじゃなくて、語学研修も、日本と海外の学校と相互交流をやっています。日本の学校が行って研修をする。そして海外の学生が日本に来て、ホームステイをしたり、京都や広島に行ったりとか。そういうツアーウィーターリズムとか、それも実践できる非常にいい交流なのかなと思います。

業界全体で若者の国際交流を後押しすることが大切

相澤 ありがとうございます。ぜひこれは伝えたいというメッセージをいただけますでしょうか。

田中 教育旅行に限っていうと、われわれは私立が主体ですが、日本の中学、高等学校においては、公立学校が多数あります。大手の旅行会社の方々が公立の修学旅行を担当されていると思いますが、公立学校の修学旅行もぜひ海外に出てもらいたいと思います。近隣諸国であれば国内に比べ、そんなに費用も変わらないでできます。以前は日数や料金の縛りがありました。最近はずっとなくなってきたので、私も公立も一緒になって海外へ連れて行って将来を担う若者を育てていく、それを一緒にやっていきたいと考えています。

それから、航空会社に対して、青少年のときにしかできない経験をさせるために、青少年割や修学旅行の特別包摂運賃とか、いわゆる学割的な特別運賃などを業界を挙げて交渉していきたいです。

また、台湾や韓国のような近場であればチャーター機を利用し、教育旅行をやっている何社かが一緒に飛ばせたらいいと思っています。行く方と戻る方を、業界の中で調整できればいいと思います。

そして、業界の動きの中では海外の

危険情報なども1社でやるのではなくて、複数の会社が集まってやっという動きがあります。そういった動きがあれば、海外の教育旅行にも全体で取り組めるような実現性が出てくるのではないかと考えています。

相澤 業界を挙げて、アウトバウンドを盛り立てることが必要ですね。

田中 はい、本当にそう感じます。海外旅行を扱う旅行会社にメリットのある施策を考えてもらえるとありがたいです。

その一つが例えば18歳未満のパスポート取得無料化です。そうすると若者が海外に出やすくなると思います。

最近若者を海外に行かせなければいけないと、国土交通省や観光庁も取り組まれているので、可能性はあるのではないのでしょうか。今度始まるJATAの海外旅行促進プロジェクトでも、限定的ではありますがパスポート取得費用を補助する施策が出てきているようです。今はパスポートの取得率がだいぶ減っているのですよね。その辺から盛り上げていくということも大事かと考えております。

相澤 ありがとうございます。

⑤ 日本航空株式会社

政策の節目に合わせた 販促展開で機運を醸成

海外の乗り継ぎ需要と、
業務需要が先行して回復

相澤 だいぶ路線も回復してきたかとは思いますが、現在はこういった状況になっていきますでしょうか。

越智 まだコロナ前と比べると約6割の回復ですが、海外からのお客様がかなり多くなっている状況です。期待したい日本発の観光需要が、一番遅れているというのが現状で、私共も何か施策をして、少しでも全体を盛り上げて明るい雰囲気を持っていきたいと考えているところです。

相澤 具体的な取り組みはございますか。

越智 3月にキャンペーンを打ちました。さらに5月になると新型コロナウイルスも5類相当へ移るので、その解放感を味わっていただきたいという思いで、スマ

イルキャンペーンと称して、国際線は4月から7月の夏手前までの期間にハワイを中心にお求めいただきやすい運賃価格に設定してキャンペーンを展開し、それなりに効果を得ることができました。マスクを外すとみなさま笑顔が広がりますという思いを持ってスマイルキャンペーンを展開しました。

相澤 特に4〜7月で順調な時期はございますか。

越智 日本地区の観光でいうと、ゴールデンウィークなどお休みが重なる時期にお客様の需要が高まる傾向があり、年末年始や至近では春休み期間など、みなさまがお休みを取られて動かれる時期には需要が盛り上がり、特にハワイを中心需要が高まるという傾向がありました。至近の動向では、3月が非常によくて、インバウンド需要も、お花見目的のお客様にたくさんご利用

頂きました。この3、4月あたりは全体の路線で満遍なく増えています。特別にお花見需要でいくと、アジア路線ですね。台湾、香港、韓国とか、バンコクなど東南アジアも好調でした。

相澤 日本から行く場合ですと、ハワイを中心に増えてきたのでしょうか。

越智 そうですね。やはり観光ということでハワイ、近場では、台湾とか韓国、こういったところは日本からの需要も動き出し始めている感じですよ。

相澤 ハワイとなると、ファミリー層が多くなっているのでしょうか。

越智 そうですね。ゴールデンウィークはファミリー層や、ご夫婦といった層が多いのではと思います。

相澤 レジャーも思ったより好調というところで、ちょっと安心したのですけれど、ビジネスとの比較という意味ではいかがでしょうか。

越智健一郎氏(おち・けんいちろう)
日本航空株式会社
常務執行役員ソリューション営業本部長
2019年4月より当社執行役員に就任し、同年6月に日本エアーコミュニティー代表取締役社長
2022年4月に常務執行役員旅客営業本部長を経て、現在は2023年4月に発足したソリューション営業本部長に就任



越智 そういう意味では、業務需要のほうに戻りは早いと思います。全体的に日本地区の戻りは遅いです。遅い中でも日本地区の業務は比較的戻りが早くて、遅いのは観光需要になります。先ほど申しました6割はインバウンドも含めた全体の需要で、日本はもう少し

し低いレベルになっています。

もう少し細かく申し上げると、いわゆる北米とアジアの通過需要がずっと存在しています、そこから海外からのインバウンドが水際緩和で増えてきました。その後、日本地区の業務需要がじわじわ回復しつつあって、今は観光がいつ戻るのかを期待して待っている状況です。

相澤 今年1月のニューズリリースによると、羽田の便数がコロナ前の1.5倍に拡大したそうですが、こちらはビジネス路線や北米路線が順調ということでしょうか。

越智 北米路線が順調であったということ、日本からのお客様も少しずつ増えてきています。

羽田を拡大したのが、ちょうどコロナ禍とバッティングしたところもありますので、日本のお客様が戻ってきている中で、その羽田の枠を先に使わせていただいている状況です。

相澤 羽田がここまで戻っているとは想定していませんでした。あと、成田はレジャーが多いとか方面的な違いもあると思いますので、成田が戻って、地方が戻って、という感じでしょうか。

越智 はい。成田は乗り継ぎです。北

米から東南アジアとか、私どもとしても大事な路線になってまいりますので、そういう乗り継ぎ需要で成田をご利用いただきたいと思っています。

相澤 インバウンドで御社を利用する方は増えたのでしょうか。

越智 はい。まだ海外の航空会社が100パーセント戻ってきていませんので、その分、通過のお客様が海外の航空会社を使われていたのが、今は私共を使っていただけになっていきますので、増えています。供給が戻ってきたときに、どれだけ残っていたのかということはあると思います。

相澤 せっかくの機会なのでこのまま使っていたかどうかは、双方向のところでも重要になってまいりますね。

越智 日本の航空会社に初めて乗って頂いたお客様に次も使ってみようと思っただけのように、私共も努めているところです。

政策が変わるタイミングの 販促で相乗効果をねらう

相澤 まだ欧州ですとか、中国が不安定な状況にあるかと思うのですけれど、方面別の状況はいかがでしょうか。

越智 これはインバウンド、アウトバ

ウンド両方でいくと、戻りが早いのは

北米と東南アジアです。もともと通過需要もありますし、水際緩和が早かった国同士の動きは非常に堅調かと思

います。それから水際緩和された後の韓国、香港、台湾、こういった東アジアの動きも急速に回復しつつあると思います。今申し上げた路線は、利用率もかなり高くなっています。一方、ヨーロッパはロシア上空が飛べないということ、迂回ルートを取っていることと、供給もかなり限られているので、まだ需要回復には至っていない感じですね。

相澤 本格的な回復にはそこを待たなければいけないということですね。

越智 そう思います。あとは、残された大きなマーケットの中国です。ビザの解禁もまだされていませんので、ここが動き始めて、かなり回復が見込めるようになると思っています。

相澤 ヨーロッパと中国だと、どちらが早く戻ってきそうでしょうか。

越智 ロシアに関してはなかなか先の見通しがたかないとすると、中国は緩和の方向に動いてはいますので、戻り始めるとかなり早いペースで戻ってくる可能性はあると思っています。

相澤 ただ、短期間では難しそうでは

うか。この夏ではなさそうですね。

越智 少しずつ戻ってくるのだからと思うのですが、例えばハワイとか、リゾート路線の戻りとは違うのではないかと思います。

相澤 そういったところは、費用面にも影響することがあるでしょうか。

越智 そう思います。例えばハワイに關しても、為替とか、燃油サーチャージの問題とかいろいろあって、総額で高くなっている部分は影響していると思います。そういう意味では、近場の台湾の様な路線に人気が集まっているのは、値ごろ感もあつてということでお選びいただいているお客様もいらっしゃると思っています。

相澤 観光に限ると、コロナ前の2019年の水準に戻るのはいつ頃になるとお考えでしょうか。

越智 IATAのデータなどでいくと、確か2025年だったと思います。そういう意味ではかなり先になると見えています。ただ、水際緩和がされているような規制がなくなると、日本のお客様も必ず動かれると思いますので、その時期はもっと早いタイミングになると期待しているところです。

相澤 では、5月の5類に移行で一気

に世の中の風潮も変わることが期待できるとは思います。

越智 変わるとは思います。マスクを外すことから類が変わるとか、世の中が変わる局面で、さあ、出掛けましょうという形で、いろいろなキャンペーンや販促をやらせていただいているところ

です。
機運が変わる働き掛けは非常に大事だと思っています。私共は3月にキャンペーンを打ちましたが、予約の動きが全然違いましたので、政策が変わるタイミングで、私共も取り組みを実施することで、相乗効果により需要を戻していくことができるのではと考えています。

相澤 業界を挙げて会社横断的に取り組んで機運を醸成するというお言葉がJATAの方からもあったのですけれど、まさに今、それが必要なタイミングということですね。

越智 はい。ALL JAPANでやっていく必要のある取り組みだと思います。
相澤 観光庁が政策にアウトバウンドという文言を盛り込んだことは、影響として大きいと思われませんか。

越智 すごく大きいと思います。路線というのは、まさに両方の発地で動い

ていただくのが一番いいと思いますし、来ていただくだけではなくて、発地先の国のみなさまも、日本人に来てもらうことを待つていらつしやることも多くあるので、国を挙げていろいろな取り組みをしていただけるのは非常にありがたいことですし、私どもも精いっぱい取り組みたいと思っています。

相澤 だいぶそういった機運が醸成されてきているのですけれど、もう一押し、こういうことをしてほしいとか、そういったものはございますか。

越智 全体の総需要を上げるという取り組みが今、非常に重要かなと思っていますので、まさに国が日本地区からの海外への渡航というものに注目をしている中で、私たちも航空事業者としてできること、個別でできることは精いっぱいそこに合わせながら、相乗効果を得られるような取り組みをしていきたいと思っています。

現地を五感で感じる ダイナミズムを 味わってほしい

相澤 マーケットの主役が若い世代に変わりつつある状況ですが、若い方たちは費用面で厳しいということがあ

かと思うのですけれど、御社としてはどう捉えていらつしやいますか。

越智 今までは、ここへ行きたいと旅行をお選びになられていたものが、何をしたい、だからここへ行くというように、少し目的意識が変わってきている感じもしております。世代の高いみなさまは、少しずつ動いてくださっていると感じていましたが、若いみなさまも春休み期間には、動いていただきました。そういう動きがこれからも続くことを期待したいと思っています。

相澤 あとは両極化しているという話もありますね。海外で活躍される方はどんだん外に出ていく。一方で、国内にとどまってしまう人と両極になってしまふところが、若干心配なところで、そこをどう動かしていくかが、これからの課題と感じているところです。

越智 至近でWBCでの侍ジャパンの活躍をご覧になられて、テレビなどでも、メジャーリーグを見にきましたという、比較的若い人たちが報道されたりしています。大谷選手をはじめとした若い世代の人たちの、魂のこもった素晴らしい活躍を見て心が動かされて、それを見にいききたいという方は出てくるのではないかと思います。そういう

活躍や実際の観光地を見にいききたいとか、何らかのきっかけで少しずつ動き始めていただける可能性を感じています。

相澤 おつしやるのとおりですね。その姿勢を見せるというのが、本当に今、重要なかもしれないですね。

越智 行く目的がないと、なかなかみなさま動かれなれないと思うので、まさに何をしたいとか、あるいは憧れのこういう人たちの実際の生のプレイを見たとか、音楽を本場に聴きにいきいたいとか、そういうところで人の心が動いて、実際に移動につながってくるのかなという気がします。

相澤 動画で見ることができれば、実際に体験することがより貴重になるということですね。

越智 そう思います。ウェブ上での体験はできるのかもしれないのですが、臨場感であるとか、五感でそれを感じるといえるのは、現地に行かないと味わえないことで、それこそ旅行のダイナミズムだと思います。そういう事を味わっていたら、旅行って素晴らしいと再発見されて、ご移動いただけるのではないかなと。旅行はそういう力を秘めたものだと思います。

キャンペーンやイベントで レジャー需要を後押し

越智 航空会社として、日本地区観光は非常に大切だと思っていますので、私共でできること、キャンペーンなどはしっかりと取り組みを続けたいと強く思っています。

相澤 具体的に計画されているものはございますか。

越智 3月のスマイルキャンペーンでは大谷選手を起用してコマースシャルを展開しました。これが比較的、好調だったので、4月のキャンペーンを間もなくリリース予定です。

国を挙げての取り組みがベースにあつて、各事業者がそれにのっとった形でやっていくとキャンペーン全体が広がりを持つと思いますので、まさにJATAさんがおっしゃっている旅行機運の醸成が実現できるのではないかと思います。

相澤 日本人はみんな行き始めたら動くということですよ。

越智 そうですね。国内の全国旅行支援の動向を見ても、行ってもいいと国のお墨付きがあると、みなさん動き始めてくださるのは感じていますので、

海外も、みなさま3年間我慢されていらつしやるので、動き始めると広がりが出てくるのではないかと期待しています。最初はハワイ、そして次にハワイ以外の路線に広がっていくのではないかと期待しています。現地のみなさまも待ちかねていらつしやるという気がします。

相澤 しばらく行かないうちに、日本人の存在感が薄くなってしまうのではという不安もありますので、なるべく送客してプレゼンスを上げたいですね。

越智 そういう意味では、私どももホルルマラソンなどイベントは継続的にやらせていただいています。イベントも一つのきっかけになると思います。この4月にハワイでハーフマラソンのハパールマラソンもありますので、それぞれのイベントを通じて人脈を創っていきたいと思います。



⑥全日本空輸株式会社

コロナ後の大きな課題は 若い世代の需要回復

4月時点ではビジネスが先行して順調に回復

山田 国際線の戻りはどういふ感じでしょうか。

大前 この4月の状況ですと、私どもの生産量がコロナ前の2019年との比較で大体60パーセント台半ばぐらいまで戻ってきております。4月に中国線が少し再開できましたので、このレベルまで来ました。年度末までには生産量を8割ぐらいまで戻していきたいという計画です。

足元の旅客数でいきますと、全体でいえば6割ぐらいまで回復している状況です。ただし、これはご承知のとおり海外から日本にお越しいただくお客様、あるいは日本を通過して北米・アジア間を移動されるお客様も含めて

すので、日本発はどうかという話になりますと、実態としては4割ぐらいの戻りという感じですね。

山田 生産量が6割半ばで、需要が約6割だと座席の稼働率そのものが結構高いところに来ているという感じでしょうか。

大前 そうですね。海外発のお客様にかなりご利用いただいておりますので、座席の稼働率という点ではコロナ前の水準に近いところまで戻せております。

山田 私はコロナのときも海外に行っていたのですが、そのときもお客様は羽田で降りずに、ほとんどが乗り換えという状況でした。コロナの前と現状のところ座席の稼働率はともかくとして、その中の需要の構成は大きく

変わってきたということでしょうか。

大前 今は海外発のお客様のシェアが高くなっています。日本発もビジネス目的かレジャー目的かという点で回復の状況を比較しますと、やはりビジネスが相対的に需要の構成が高くなっており、レジャーより戻りが早いという状況です。

山田 ビジネス需要の戻りが早いというのは、想定どおりの感じで戻ってきているのか、想定したよりちょっと遅いのか、どちらでしょうか。

大前 ほぼ想定どおり、もしかしたら想定よりいいかもしれないという



大前圭司氏（おおまえけいじ）

全日本空輸株式会社
執行役員CX推進室副室長兼
グローバルマーケティング部部长

全日本空輸株式会社入社。2002年よりレベニューマネジメント部員として国際線を担当。以降、同部主席部員、人事部主席部員、レベニューマネジメント部国際チームリーダーを歴任。2016年から米州至営業VPとしてロサンゼルス駐在。2021年に帰任し、CX推進室マーケティング企画部長に就任。本年4月から現職

メージです。このコロナの間にオンラインミーティングが一般化したことにより、業務出張がそれに代替され、ビジネス需要はかなりダメージを受けるのではないかと悲観的な見方もしております。今のところは、幅広い業種でどうしても出張に行かなければいけない層を中心に、想定どおりに戻っていると思っています。

山田 業務需要が減ると、人数だけではなくビジネスクラスの利用とかが減るのでは、みたいなことをいわれていますけど、その辺は心配したほどではなかったということでしょうか。

大前 ええ。今はマーケットの回復期ですので、コロナが落ち着くとともに順調に回復してくると思います。ただ絶対量として、コロナ前の100パーセントに戻るかどうかというのは冷静に見ていかなければいけないと思います。順調に回復は進むものの、回復曲線の最後が寝てしまい、結局、コロナ前の水準には戻らないのではないか、こういうリスクも想定しておかなければいけないと考えております。

山田 先ほど、生産量が今は約6割で、年度中で8割ぐらいというのは、いったん飛行機を減便した関係で、もう一

回動かせるようにしていくのに時間がかかるということなのでしょうか。

大前 その部分もございませうけれども、やはり今年度の課題になるのは、欧州線と中国線です。欧州については今のウクライナの情勢により、迂回ルートを余儀なくされていますので、その関係でなかなか思うように生産量が戻せない状況にございます。また、中国もどういったスピード感でコロナ前の状況まで戻ってくるのかは不透明です。

アジア線や北米線の生産量は8、9割ぐらいいま戻っていますので、年度末までにどういう形で進むのかは、ヨーロッパと中国の状況次第かと。ただ、欧州線については、今年度中はまだ厳しいかと思っています。

山田 生産量の話は技術的な問題というよりは、その辺の需要の見通しをしながらどう就航便を戻すかという判断ということですね。

レジャーの完全回復は 来年度半ばごろの見通し

山田 ビジネスは戻りとしては順調という話でしたけれど、レジャー目的の海外旅行はどんな感じでしょうか。

大前 これはなかなか難しい状況です。ただ、それでも動き始めていると実感していますのは、このゴールデンウィークの予約の状況を見るとハワイと、欧州線を中心に予約率が高くなってきております。ピークのところはそれなりに戻ってきているのはいい傾向です。この流れがピークのところだけではなくて、どういう形で全体的に戻ってくるのかは今後の課題です。

ただ、日本発のレジャー需要が本年度、コロナの前の水準に戻るのには来年度、しかも来年度の半ばぐらいいかなという見通しです。

山田 戻りが遅い原因というのはどのようにお考えですか。

大前 過去、紛争や疫病、例えば鳥インフルエンザやSARSなど、いろいろなイベントが発生するたびに、日本のレジャーマーケットの戻りは海外と比べると遅い状況ということを経験してきました。日本人旅行者はマインド的に渡航再開に慎重という傾向があると思っております。ただ、いずれの場合も、どこかのタイミングでスイッチが入ると一気に戻ってきましたので、このスイッチが入るタイミングがいつなのかという部分が一つです。

もう一つは経済的な要素、これは明らかにあると思っています。このところは少し落ち着いてきましたが、一時期かなり進行した円安の問題があります。それから世界的なインフレの状況ですね。加えて燃油サーチャージです。こうした状況が経済的に海外旅行へのハードルを高くしている状況ですね。

為替は少し落ち着きましたし、燃油も足元、下がってきていますので、こういう傾向が続けばお客様のマインドがだんだん海外に、となってくるはずなんです。そうすると先ほど申し上げた「スイッチ」が入り始めるのではないかと期待はしているんですけど、それがこの夏なのか、あるいは夏を越えた年度後半なのか難しいですね。

山田 御社としては、できるだけ早く戻していくために、こういうことについて取り組みをしようか、何かお考えはありますか。

大前 まさに、そこが今年度の最も大きな課題です。こういう状況だから仕方ないと諦めるわけにはいきませんが、私どものほうでもお客様が海外にご旅行したくなる仕掛けをしつかり作っていききたいと考えております。

マーケットとの適切なコミュニケーションやいろいろなキャンペーン等、計画しておりますが、この辺りの機運づくりというのは、私どもだけではなく業界全体で取り組まなければいけない課題だと思っています。今回のパンデミックは、影響が甚大であったこととそれが長期間に続いたことが相まって、お客様の心が海外旅行から遠のいてしまったところは間違いなくありますので、それを何とか再び近づけていくような努力をしていきたいと思っています。実は3月に国際線のキャンペーンとして、期間限定で国内線乗継運賃を無料とさせて頂いていただきました。まだ水際対策も続き、全体のマーケットそのものが動いていたわけではないので、このキャンペーンの効果も限定的ではございましたが、こういった取り組み、工夫をいくつも積み重ねながら、お客様のマインドを醸成していければと思っています。

レジャー需要回復のタイミングをいかに手前を持ってきて、より多くの方に海外旅行をもう一度、楽しんでいただけるか今年度、私どもの最大の課題として取り組んでまいりたいと思っています。

山田 御社の2階建てハワイ便「FLYING HONU」は結構インパクトがあると思うのですが、お客様の反応はどうですか。

大前 コロナの間に飛べなかったときからお客様からの再就航への期待は非常に大きい状況でした。コロナの間も地上でこの機材を活用したレストランの取り組みなど、お客様から高いご支持をいただきました。ようやく4月20日からデイリーで「FLYING HONU」が飛ぶようになり、夏休みの7月後半にはもう1日もう1便、成田→ホノルルを増便する計画です。こちらの増便分については「FLYING HONU」が週3回の運航予定となります。そうすると、週10便、「FLYING HONU」が飛ぶことになり、先ほど申し上げたレジャーマーケットの回復に向けた起爆剤として貢献できればと思っています。

山田 日本人がイメージする海外旅行といったとき、象徴的な存在はハワイだと思うので、ハワイ旅行が注目を浴びて戻ってくるようになると、私も海外行こうかな、という雰囲気がつくっていただけるかと思っています。昨年9月にハワイに行ったときに、メインランドのお客様は戻っているのに、日本人は

ほばいないという状況でした。現地としては、前のように観光客を増やすことについて議論はあるのですが、日本人はハワイに対して敬意を払ってくれているので戻ってきてほしいのだけど、なかなか動かないのですよね、という話をされてきました。

大前 レジャーマーケットの早期回復に向けた取り組みは、もちろん全体的に進めるのですが、まさにご指摘いただいたとおりハワイはその象徴だとわれわれも思っていますので、ハワイを中心に計画をしっかりと立てて、着実に実行し、ここが一つの起爆剤になって、全体が盛り上がりつつくればいいと思っています。

若年層の回復は東アジア中心。他地域への拡大が今後の課題

山田 海外旅行を戻していくとなると、業界で連携していくことも重要だと思いますが、業界や会社横断的にこういうことをやったらいいのでは、というお考えはありますか。

大前 レジャーセグメントの回復という意味では、先ほどのハワイをどうやって盛り上げていくのかという部分も含めて、旅行業界全体としてこの夏

に向けて何か取り組めることができればと思っています。

当然のことながら観光庁とも連携を進めてまいります。もちろんインバウンドも非常に重要な政策課題ですが、アウトバウンドをどうするのかということも大きなテーマと認識しています。そういった部分を含めてマーケットの回復に向けていろいろ協調する機会が出てくると思いますので、その辺りもしっかり取り組んでまいりたいと思います。

また、私どものジョイントベンチャーのパートナー、ユナイテッド航空とルフトハンザと一緒にどうやってできるのかも重要です。さまざまな取り組みを進める必要があると考えております。

山田 観光庁や国の政策は国内旅行とインバウンドをやるのですが、どうしてもアウトバウンドは日本に直接お金が落ちるわけではないところでちよつと浮いてしまっていて、JATAさんがアウトバウンドも重要ということを入れて、おまけのように付いてくるみたいながが続いてきましたよね。特に御社とかは、アウトバウンドはほつちよつとある程度需要があるけれど、

それだと片道しかないのでインバウンドを増やさなくてはと言っておられた。そうした状況がコロナを経て、ある意味逆転してしまったところがありますよね。

インバウンドが入ってきたことは当然重要なんですけど、限られた航空座席のところインバウンドのお客様ばかり増えて、国内からの需要が増えてこない、国内のお客様たちは、さっきの価格の問題もそうですけど、外に出ていけないみたいなのも出てきかない。状況がここ数年でだいぶ変わったのではないかと思っ

われわれは、政府に提言するつもりではないんですけど、放っておいてもみんなが海外に行くのではなく、ちよつと状況が変わりました、だから、そこは丁寧にやっつけていかないといいいのではないかといいことはメッセー

大前 経済的な問題が少し緩んでくれば、だいぶハードルは低くなってくるんですけど、コロナ前から「若者が海外に行きたがらない」というような話があったじゃないですか。これがコロナ禍を経てどうなっているのかは冷静に見極めなきゃいけないと思っ

す。そういった傾向がさらに加速してしまっているのかどうなのかというところですね。若い世代が海外への旅行にもっとアクティブになってもらえることがいろいろな意味で日本にとってプラスだと思っ

も、弊社もそのためにどう貢献できるのかという点は大きな課題だと認識していますので、しっかりと取り組んでいきたいと思っ

この春の状況を見ると、若い方が意外と東アジア方面に結構、移動されてきました。ただ、今のところ比較的手ごろな価格で渡航できる東アジア方面に限ったような状況ですので、この動きをさらに拡大していくためには、コロナ前からいわれていた根本的な課題に取り組みなければいけないと思っ

います。若い方にどう海外旅行を楽しんでもらえるのか、ポストコロナの状況で私どもがどう取り組んでいけるのかは大きなテーマとなっています。

山田 今回、特集の中で簡単な調査を行ったんですけど、個人的な直感でいうと、国内市場では今の若い人たちが最後のとりでじゃないかと思っ

ているのは、バブル世代で海外旅行をかなり経験した親に育てられてきたあ

る種、最後の世代で、この下は就職氷河期世代の子どもたちなので、さらに海外旅行とかが落ちてきてしまう。だから、国内のマーケット、レジャー施設とかでは、若い人がコロナの中でも戻ってきているという話は定性的にも、定量的にも出てきています。なので、この3年間、特に海外旅行に関して断絶があったので、この20代ぐらいの人たちが海外旅行というものをちゃんと経験する。すると結婚して子どもができたときにライフスタイルとして海外旅行とか国内旅行、そういったものをつないでいってくれるのではないかと。

逆に今、この人たちに経験を積ませないと、その子どもたちも行かないので、国内のマーケットが縮小してしまうのではという危惧を持っています。そういう意味で、海外旅行のこの1、2年ぐらいの回復が後々まで影響していくようになるかなというのはちよつと思っ

山田雄一
公益財団法人日本交通公社理事
観光研究部長・旅の図書館長

相澤美穂子
同観光研究部上席主任研究員

ハワイ州における

再生型観光

ハワイ州立大学
がん研究センター
疫学専門家

岡田悠偉人

『Malama Hawaii』

はじめに

アメリカ合衆国ハワイ州は人類が最後に到達した太平洋に浮かぶ島嶼群である。交通や軍事の拠点として開発された後に、官民が連携して観光への産業展開が行われ、現在は高付加価値な旅行先として認知されている。新型コロナウイルス感染症(COVID-19)が拡大する前の2019年には、人口140万人のハワイに国内外から約1000万人の旅行者が訪れ、23.3兆円(\$17.75 billion、\$1=130円)

の経済効果と21万6千人の雇用を生み出した(Hawaii Tourism Authority, 2021)。この観光客数の増加は、常に右肩上がりだった訳ではなく、日本のバブル崩壊、9・11の発生、アジアリゾートの競争力向上と、何回もの観光客減少を体験しており、その度に新たな観光政策を導入して、レジリエンスを高めてきた結果である。日本人にとってハワイは最も重要な旅行先のひとつであり、2019年には年間155万人以上の日本人がハワイを訪れた。日本人観光客はハワイへの旅行者総数の15%を占める最大の海外

マーケットであり、ハワイ州にとっても重要な市場である。2020年に始まったCOVID-19の流行においても、ハワイ州にて最初に陽性が確認されたのは日本人観光客であり、3月26日からは14日間の検疫が始まり、続くロックダウンにより観光の完全停止となった。早くも約7ヶ月後の10月15日にはアメリカ国内旅行者、11月6日には日本旅行者の渡航前72時間以内のPCR検査陰性にて検疫が免除になり、事実上の観光再開となった。東京オリンピックが原則無観客にて開催された2021年7月には、ハワイ州への旅行者数が2019年度比で平均89.1%(主にアメリカ国内旅行者)まで回復し、夏のハイシーズンは120%を超える日もあった。

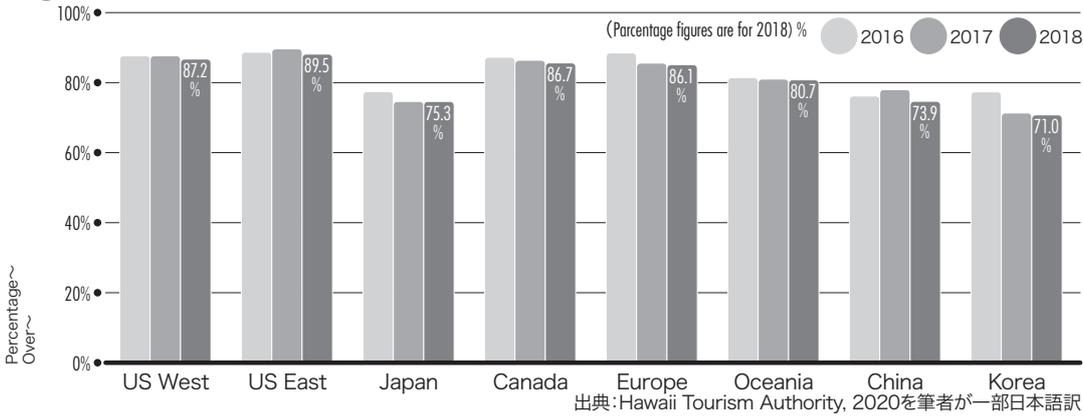
本稿では、COVID-19前後においてハワイ州の観光政策がどのように変化したのかを記述し、再生型観光(Regenerative tourism)の理論と実装を解説し、日本の観光政策の展開に寄与し、日本人の海外旅行に対する雰囲気醸成に貢献したい。

オーバーツーリズム

著者は2016年からハワイ州立大学のがん研究センターにて研究職として働いているが、ハワイへの年間観光客数が初めて900万人を超えた頃であり、生活の中でオーバーツーリズムを体感することが多かった。サーフィンをしているアラモアナビーチでは日本人によるウェディングフォトが7組同時並列で撮影され、子供の誕生日で訪れたレストランでは、インスタグラムに投稿するために夢中で撮影する日本人観光客に強い違和感を感じた。2017年にはハワイ大学がある静かでローカルなマノア地区にも日本人観光客が多く訪れるようになり、日常生活が脅かされると感じた。他の地域でもオーバーツーリズムが顕在化するようになり、ハワイ州観光局(Hawaii Tourism Authority)やハワイ州議会へ強い批判が向けられることになった。2018年に年間の観光客数が約1000万人に達すると、日本人の顧客満足度が75.3%まで低下し(図1)、さらに住民の41%が観光は弊害の方が大きいと感じる過去最低の状況になり(図2)、ハワイ州における観光政策の

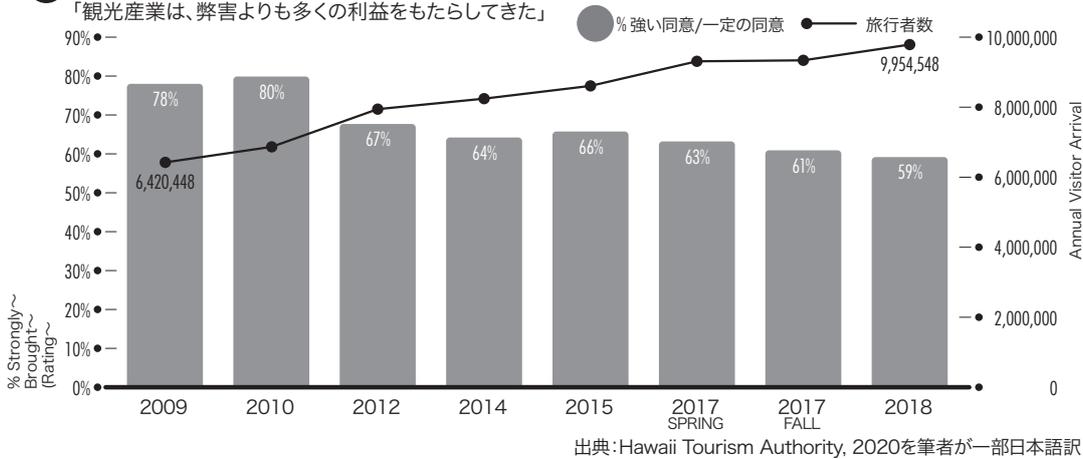
③ ハワイ州における再生型観光「Malama Hawaii」

図 ① ハワイにおける旅行者の満足度の変化(主要なマーケット別における旅行者の満足度調査結果)



転換が不可欠となった。オーバーツーリズムは、貨幣価値を中心としてきた観光資本と、それをガ

図 ② ハワイにおける住民の満足度の変化(住民の観光産業に関する満足度調査結果)



バナンスする観光政策のバランス崩壊であり、ハワイの観光客数を伸ばし続ける観光政策は限界に達し、持続可能

ではなかった。2020年に観光政策の転換を模索している状況でCOVID-19による観光の停止となり、ハワイの観光産業は過去最大の経済的ダメージを受けた。しかし、逆説であるが、この期間に地域と観光に対する対話を行うことが可能となり、また観光が停止したことで新しい観光政策を打ち出す絶好の機会となり、2021年のハワイの再生型観光Malama Hawaiiへのリブランディングにつながっていく。

COVID-19の影響下における観光への再評価

COVID-19にて観光が停止されると、その影響の大きさを地域でも共有するようになり、意外にも、新しい形の観光という条件付きで、観光の早期再開が世論として支持されていく。COVID-19感染拡大初期には観光産業に関わるスタッフが解雇され、ハワイの観光における失業率は40%と世界で最も高くなった。自分が住んでいる地域でも近所の人々が次々に解雇される姿は見るに堪えず、学生から親が解

雇されたり、アルバイトがなくなったりとして学費が払えないという相談が殺到し、個人的にもハワイにおける観光産業の意味と向き合う必要に迫られた。COVID-19後半では、観光客がいないハワイを家族で楽しむことが可能となり、ワイキキビーチには絶滅危惧種のアサラシが戻り、ダイヤモンドヘッドは人が少なく子供も楽しく登れ、ハナウマベイには魚影とサンゴが復活し、ハワイ固有種の美しさを感じると共に、観光が大きな環境負荷を与えていた事実を認識した。ハワイにおける観光経済の大きさから観光再開に同意しつつ、自分たちのライフスタイルや環境に影響を与えない形で、新しい観光を提案することが地域でも合意された。日本人がハワイに移住して150周年でもあり、日本との絆を取り戻すために、ハワイ州知事や副知事から日本との渡航を再開したい意向があった。保健局長からも感染対策を遵守する日本人は評価が高く、観光局からも消費が多く地域と環境に優しい日本人を優先とすることで合意し、海外マーケットとして最初に日本を開いた。

ハワイ州における観光政策

ハワイにおける観光は2次的な要因も含めると対GDPの約25%を占めている。基幹産業として、ハワイ州観光局は民族や業種が多様である理事会にて統治され、統計データを使った透明性のある意思決定が行われており、ハワイ大学も中立機関として政策の評価やモニタリングを行っている。ハワイの観光政策基盤となるのが、2020年から2025年までの戦略計画(Strategic Plan 2020-2025)であり、データによる政策決定(evidence-based policy)や持続可能な観光(sustainable tourism)、地域中心の原則(community-centered)などの考え方が統合されている。学術的な意味でも最先端な概念であり、日本の地域にも展開可能なフォーマットであることから、関係者にはこの資料の一読を期待したい。この中から再生型観光(Regenerative tourism)であるマラマ(Hawai Malama Hawaii)というプログラムが展開されるまでの流れを確認する。

(1) 新しい観光政策の方向性

2018年からは観光客数が約10

00万人となり観光客の受け入れが限界を迎え、地域と観光客の満足度が低下し、さらに1人当たりの消費額が停滞または減少した。この状況では、オーバーツーリズムを避けるために観光客数を制限して、地域と環境に負荷をかけずに総合的な消費を促進する政策が必要となる。観光局はプロモーション予算を、ハワイの文化や自然、地域の支援にリバランスして、観光地マネジメントに特化すると明記された(Hawaii Tourism Authority, 2020)。ハワイ州観光局の歴史的な役割である、旅行先として統合されたブランディングを築くことで、認知度を上げて観光客数を増加させるプロモーション活動から地域マネジメントへの移行という非常に大きな変化であった。

(2) 新しい展開の要素

このレポートが公表された時点では、再生型観光という用語としては記述されていないが、関連する要素はMalamaというハワイ語にて統合され、持続可能な観光(sustainable tourism)と責任ある観光(responsible tourism)が併記されている。新しい展開における4つの要素(図3)は以下の通りである。

● 自然環境 (Natural resource)

ハワイの自然と文化を守り、ハワイに住む人々の生活の質を改善する。観光客の訪問が多い地域で積極的な資源管理と教育を行い、ハワイ固有種を保護する。ハワイ最大の観光資源である自然の復興が、住民と観光客の良い生活を生み出す。

● ハワイアン文化 (Hawaiian culture)

ネイティブハワイアンの文化と知恵を、地域を通して住民と観光客に啓蒙する。ハワイ語を使用して、また正確なハワイアン文化に関する教育を行うことで、旅行者をゲストではなくて、ハワイを守ることを共通価値とする家族と捉える。

● 地域 (Community)

地域や住民が観光産業からの利益を享受できるように、地域の価値観をブランドイメージと統合していく。住民とコミュニケーションを密にして、住民と旅行者が関係を強化できる機会を増やし、多様な旅行体験を提供する。

● ブランドマーケティング (Brand marketing)

ハワイの世界的に競争力のあるブランドを守りつつ、ハワイ固有の環境や文化に焦点を当てて、負担が少なく消

費の大きな旅行客層を取り込み、ハワイ経済に貢献する。住民と旅行者の双方に対して教育を行い、価値を共有していく。

(3) 新しいKPI

観光客数から満足度や消費額へ移行しており、以下の4つが主なKPIである。

● 住民の満足度：観光に対する肯定的な意見

● 観光客の満足度：観光体験の満足度やリピート希望率

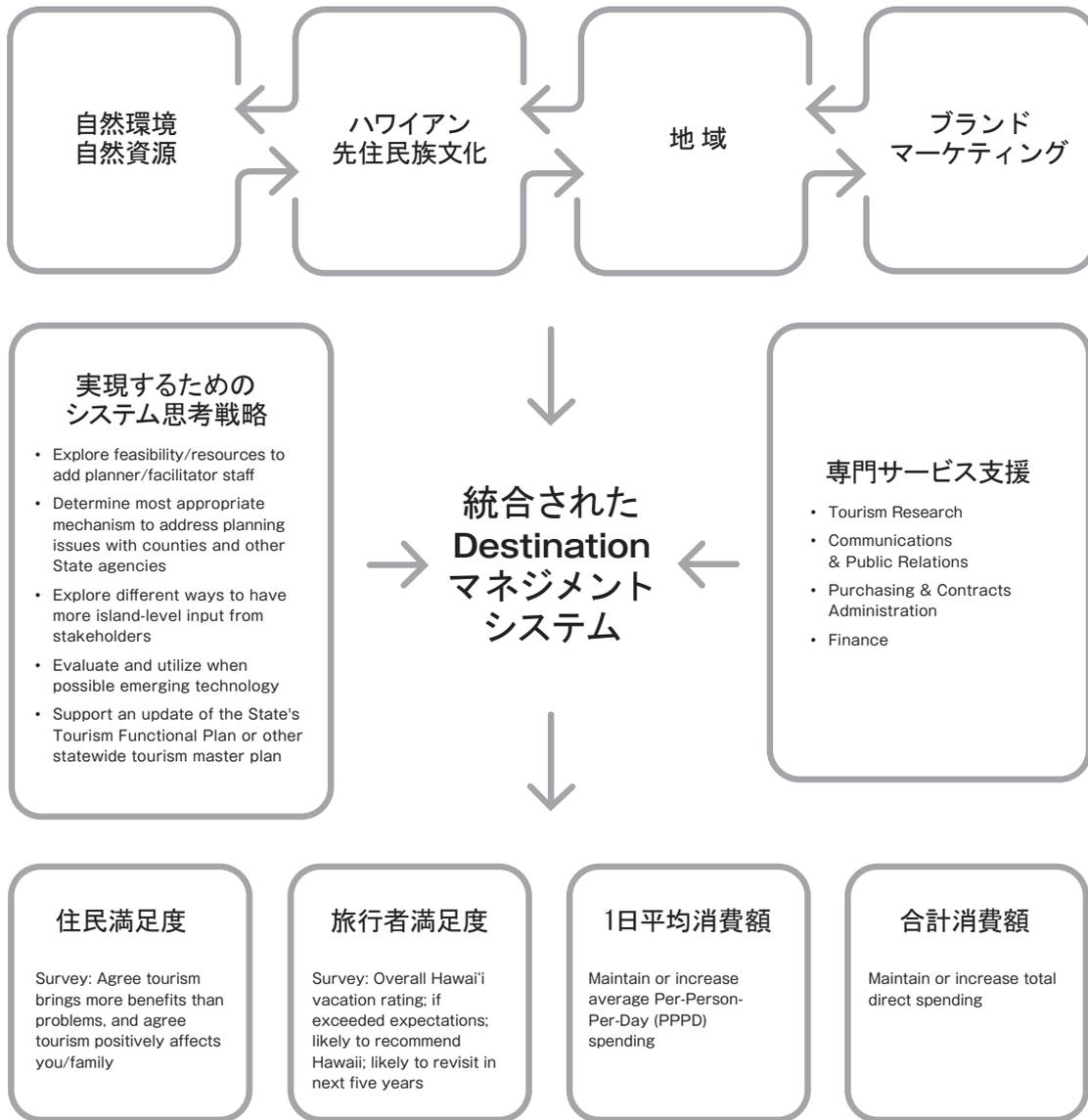
● 1日平均の消費：1日1人当たりの消費の維持または向上

● 合計消費：直接消費を維持または向上

(4) 再生型観光 (Regenerative tourism)

再生型観光は2005年から複数の地域で提唱されていたが、COVID-19後の観光を考える上で、2019年から学術的にリードしているのはオーストラリアであり、ニュージーランドやハワイなどの太平洋諸島にその概念が波及している。先住民族であるオーストラリア先住民(Indigenous

図 ③ 住民と観光客の満足度を上げるための観光局の投資活動



出典: Hawaii Tourism Authority, 2020を筆者が一部日本語訳

Australians)、マオリ (Maori)、ハワイアン (Native Hawaiian) などの文化が重要な観光資源であるにもかかわらず、観光における経済成長から取り残されていた。2007年の先住民族の権利に関する国際連合宣言 (UNDRIP) により政治的な立場を確立したことから先住民族の知恵を取り入れた観光政策が取り入れられるようになり、COVID-19前後の持続可能な観光の流れと合流して「再生型観光」と呼ばれるようになった。同宣言にアイヌ (Ainu) も参加しており、2019年のアイヌ施策推進法の施行につながり、公式に先住民族の文化として北海道の観光資源となった。

再生型観光に関する明確な定義は存在しないが、①自然と調和した世界観、②有機的なシステム思考、③地域の新しい可能性の発見、④観光と生活システムの改革促進、⑤先住民族固有の土地、文化、知恵による癒し、⑥自然と地域の再生、⑦再生型観光の協力的実装、が要素として抽出されている。先住民族保護に関する意味合いが強く、環境負荷を最小限にする持続可能な観光を推し進めたもので、滞在前より良い場所にして帰る (再生) という考え

方である (Bellato, 2022)。観光産業がグローバル資本に寡占されつつあり、ニュージーランドでは行政や地元との資本のリバランスも再生型観光のスキームで行われている (Cave, 2020)。

(5) Malama Hawaiiの概念

ハワイ州では、前述のハワイ州観光局の2020年から2025年までの戦略計画の内容が、COVID-19感染拡大期の太平洋地域にて「再生型観光」として言語化され、ハワイのブランドに適合し、ハワイ州観光局長がハワイアンになったことから、2021年7月に再生型観光 [Malama Hawaii] を公表して、州全体のプログラムとして展開している。2005年前後よりヨーロッパでは持続可能な観光 (Sustainable tourism) が、アメリカでは責任ある旅行 (Responsible tourism) が新しい観光の概念として提唱され、ハワイでは2つの概念を統合し、さらに踏み込んだ内容である再生型観光をブランドディングとして進めている。ハワイで再生型観光とは、新しい持続可能な観光 (new sustainable tourism) と定義され、①滞在地在を滞

在する前よりも良くして離れる、②旅行者が地域に入り込むことで意義深く豊かな観光体験を得る、③住民と旅行者が良い関係を築く機会となる、という3つの要素から構成される。この概念の裏側には、Malama Hawaiiによって①概念に共感する質の高い顧客層にターゲットを移行する (長期滞在、高付加価値、負担の少ない)、②新しいプログラムにてリピート率を維持する、③地域プログラムにて消費を促進させて地域還元させる、という観光者数から観光消費額への移行という新しいマーケティングが隠れている (図4)。

(6) Malama Hawaiiの定義

Malama Hawaiiは、旅行前のオンラインメディアや動画による教育的コミュニケーションを軸としながら、ハワイ州全体では170個程度のプログラムが運用されている。英語版だと宿泊施設が主体であり、ホテルや地域NPOが用意したボランティアに参加すると、宿泊代金が割引されたり、朝食が無料になるインセンティブが用意されている。ビーチクリーンなどの簡単に参加できるものから、植林やタロイモ畑、伝統的生け簀の管理など特別

な地域体験ができるものまで用意されている。複数の宿泊施設に、ハワイ文化継承者 (cultural stewardship) が常駐しており、ハワイ語やハワイの文化を正しく学ぶことが可能となり、地域の合意を維持しつつ、多様な観光体験を提供している。日本語に対応したプログラムも順次拡大しており、旅行会社などの民間事業者もプログラムを準備している。

(7) Malama Hawaiiの効果検証

ハワイ大学の観光経営学部では、Malama Hawaiiが地域にどのような影響を与えるのかをカウアイ島の住民463名を対象に検証した。小さな島を対象とすることで観光が地域に与える影響を評価しやすく、質問紙を用いた構造化モデルにて因果関係の推論を行った。再生型観光は、旅行者に対する魅力の形成に強い影響を与え ($\beta = 0.644$)、再生型観光によって選択された観光客によって、住民の観光に対する評価もポジティブなものになった ($\beta = 0.443$)。再生型観光が直接、地域の評価をポジティブなものにするのではなく ($\beta = 0.177$)、再生型観光により観光客の層や行動が選択的に地域

のライフスタイルに近づいたことで、地域住民がオーバートゥリズムを感じにくくなり、間接的に評価が改善されたと考えられる。オアフ島における大きな集団での更なる検証も必要であるが、再生型観光は住民と旅行者の満足度向上に一定の効果がある (Zaman, 2023)。

今後の展望と課題

本稿では、ハワイにおける再生型観光が公表された背景を記述し、その理論と実装を解説した。日本語に対応したMalama Hawaiiプログラムはまだ発展途上であり、日本人観光客への訴求力や実際の参加は未知な部分が多い。これからは再生型観光を民間事業者が具体的な商品に落とし込み、持続可能な利益と非貨幣価値を生み出す新たな投資対象となることが鍵となる。

ハワイへの日本人観光客数は、2019年と比較すると多いときで50%であり、円安やサーチャージの影響もあり、平均すると約30%の回復である。日本がハワイにとっての最大の海外マーケットであることには変わりないが、日本以外の国 (韓国や台湾) が

③ ハワイ州における再生型観光「Malama Hawaii」

図 4 再生型観光「Malama Hawaii」の概念

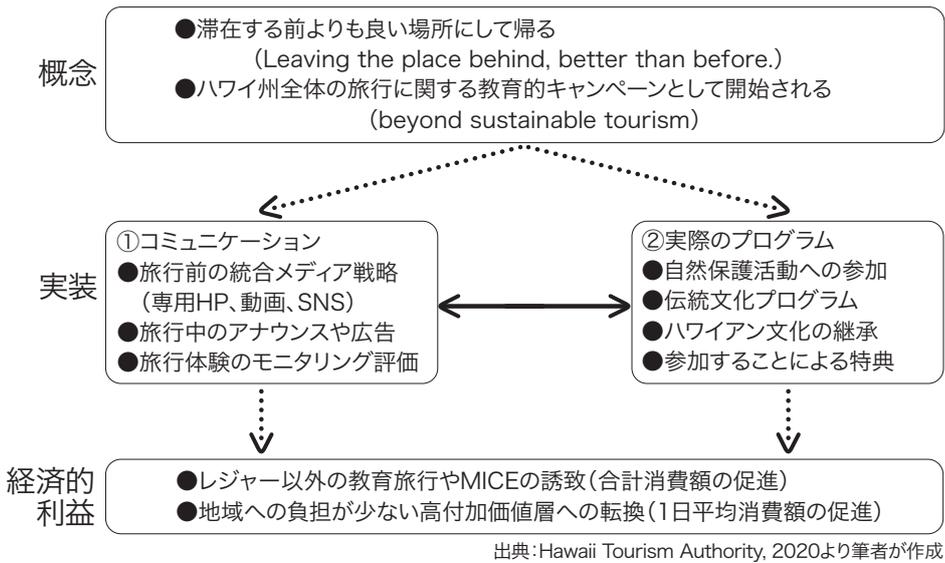
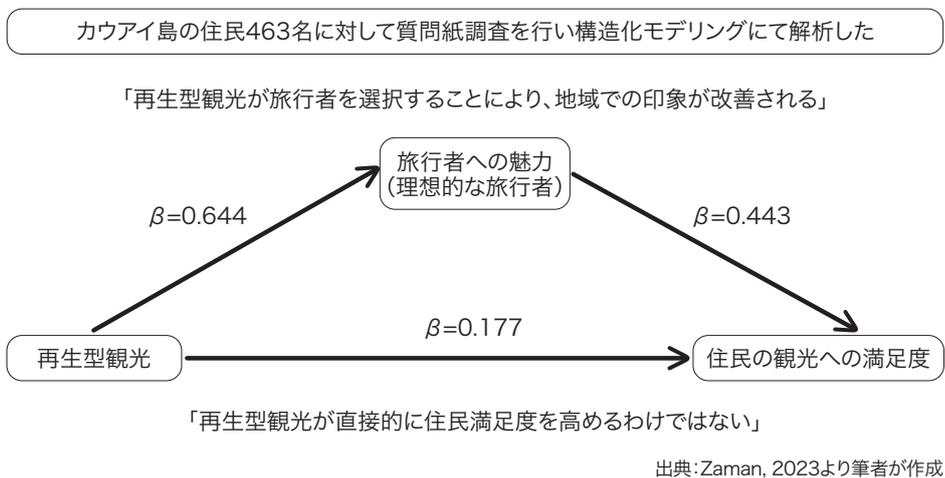


図 5 再生型観光「Malama Hawaii」の評価



らのハワイへの旅行者が90%以上戻っている現状を考慮すると、日系人コミュニティで生活する住民として強い危機感を覚えている。ハワイ州政府としてもアメリカの景気後退が近づく中で、

早期に日本人観光客に戻ってもらうことは不可欠であり、日本の官民が一体となってハワイも含めた海外旅行に対する肯定的な雰囲気作りに注力してほしい旨を最後に明記したい。その中で、

再生型観光Malama Hawaiiが、新しい観光体験と地域の価値共有を両立できる機会を生み出すと信じている。

岡田悠偉人(おかだ ゆいと)○1984年生まれ。千葉県出身、ハワイ大学公衆衛生学修士(疫学)。ハワイ州COVID-19対策チーム、ハワイ州観光局日本支局アドバイザーを兼務し、専門は実地疫学とがん罹患リスクの人種間比較である。

〈参考文献〉

- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2022). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 1-21.
- Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503-513.
- Hawaii Tourism Authority(2020). Strategic Plan 2020-2025. Retrieved from <https://www.hawaiitourismauthority.org/media/4286/hta-strategic-plan-2020-2025.pdf>
- Hawaii Tourism Authority(2021). Historical visitor statistics. Retrieved from <https://www.hawaiitourismauthority.org/research/historical-visitor-statistics/>
- Zaman, U., Aktan, M., Agrusa, J., & Khwaja, M. G. (2023). Linking regenerative travel and residents' support for tourism development in Kauai Island (Hawaii): Moderating-mediating effects of travel-shaming and foreign tourist attractiveness. *Journal of Travel Research*, 62(4), 782-801.

海外観光旅行 に對する

実践者の意識

市場復活に向けての鍵を
「実践者」の意識と行動の
現状から探る

公益財団法人日本交通公社
理事・観光研究部長・旅の図書館長
山田雄一

2020年春から顕在化したCOVID-19によるコロナ禍への対策として、日本政府は人々の移動、特に国際的な移動を大きく制限するようになり、事実上、海外観光旅行は「実施しなくても実施できない」活動となった。それから2年。2022年春から、日本人の海外旅行（日本への再入国）の制限は、徐々に緩和されていったが、統計上、出国者数（アウトバウンド）の戻りは鈍く、2023年1月に至っても44万人にとどまった。コロナ禍前の2019/2020年の1月は140万人に達していたことを考えれば、制

限緩和から9ヶ月あまり経っても、海外旅行は、コロナ禍前の30%くらいまでしか回復していない計算となる。これに対し、訪日客数（インバウンド）の回復は著しい。訪日客は、日本人の帰国に遅延して2022年10月より制限緩和となったが、その4ヶ月後の2023年1月には150万人に達した。これは、2019/2020年1月水準の270万人に対して56%水準となる。アウトバウンドの回復率は、ダブルスコアに近い状態だ。実際、特集3で実施した航空会社のヒアリングにおいて、アウトバウ

ンド需要が戻らないために、座席の多くがインバウンド需要（またはトランジット需要）に占められているということが指摘されている。

なぜ、日本からのアウトバウンド、すなわち海外旅行は戻らないのか。この理由をアンケート調査の結果から読み解こうというのが、本特集の目的である。

調査分析の切り口

調査分析に入る前に、今回の分析を貫く「仮説」について整理しておきたい。

特集1でも示したように、日本人の海外旅行は、60年程度の歴史を持つ。ただ、その市場は、右肩上がりに大きく伸長するというものではなく、2019年に2000万人に達したとはいえ、2000年以降は、1700万人レベルを上下する一種の飽和状態にあった。これは、市場の構成員が新規参入者ではなく、リピーター主体となっていることを示している。実際、パスポートの発行数は横ばいから減少傾向にあり、取得率も低下傾向にある。つまり、海外旅行は、構成員が限定さ

れた市場構造にあったということだ。なぜ、そうなっていたのか。

観光という活動は経験財の一種であり、自身で経験をすることで、その面白さ、楽しさが理解できるといふ側面を持つ。やったことのない活動は、それが自身にとってどういう価値を持つものかがわからないため、適切な評価ができないということだ。日本の海外旅行の歴史をたどれば、高度経済成長期やバブル期など、経済が強いタイミングで市場規模が増大している。これは、自身の所得が上がり、社会的な機運も高まるという当時の雰囲気、「海外旅行」というやったことのない活動にチャレンジしやすかったのだと考えられる。既に、我が国の海外観光旅行市場が持っている約60年という歴史は、親から子、孫へと2世代を超える時間軸となっている。これは、海外観光旅行の経験者である「親」によって、子どもの頃から海外旅行経験を積んできた市場が存在することを意味している。

一方で、そうした機会に恵まれずに大人になった人々が、いきなり海外旅行を行うハードルは高い。しか

も、今回、コロナ禍という未曾有の断絶があったことを考えれば、このタイミングで新規顧客が大挙して押し寄せるとは考えがたい。既に海外旅行の楽しさを知り、楽しんでいた人々が戻ってくるのが市場回復の必須要件だといえるだろう。そして、コロナ禍が収束しても海外旅行市場が戻ってこないのは、その「一部の人々」が、市場に戻ってきていないからだと整理することができる。

そこで、本特集では、従前の海外旅行市場を支えていた人々に対する意識調査を基に考察を行う。具体的には、2010～2019年の間に3回以上、観光目的での海外旅行を行った人々を調査対象とした。

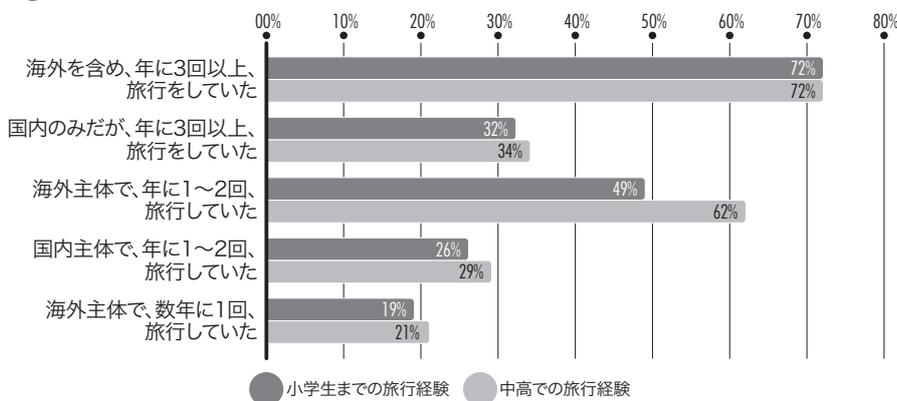
調査の概要…2023年3月実施。2010～2019年の間に3回以上、観光目的での海外旅行を行った人々。20～60歳未満（年齢は均等割り付け）。サンプル数529。

海外観光旅行が 経路財であることの 検証

まずは、今回の調査分析の基本となる

「海外観光旅行は経路財である」ということについて検証しておきたい。すなわち、過去の経験、特に「子ども時から海外旅行を経験している」ということが海外観光旅行へ意欲に大きく影響するのではないかということだ。

図① 子ども時代の旅行経験別・海外観光旅行を具体的に予定・検討している率



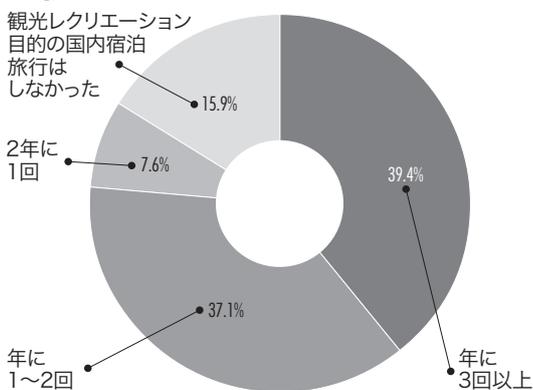
そこで、子ども時代の旅行経験と、海外観光旅行の実施意向（海外観光旅行に行きたいと思っており、なおかつ具体的に予定・検討している層）との関係について分析したところ、明確な相関が確認できた。

これは、まさしく海外観光旅行が経路財であり、過去の市場が、現在および将来の市場を形成していくということを示している。

コロナ禍でも 高い旅行実施

次に、調査対象の人々のコロナ禍中での旅行活動について整理をして

図② コロナ禍中の国内観光旅行実施頻度の分布



おきたい。海外旅行は、国内旅行よりも距離が長く、一般論として時間も費用も多くかかる。今回の調査対象の人々は、そうした実践ハードルの高い活動を多く実施していた人々であるが、コロナ禍の中、彼らは、自身の旅行に対する欲求をどのよう満たしていたのだろうか。

彼らに、コロナ禍中の国内観光旅行頻度について尋ねてみたところ、39%が「年に3回以上」、37%が「年に1～2回」の国内旅行を実施しており、国内観光旅行を行っていない人々は16%にとどまった。

この間、国内市場は、GOTOトラベルや旅行支援など需要喚起策が展開されていたが、2019年対比で、2021年9月頃までは金額ベースで半額以下、その後も、 $\frac{2}{3}$ 程度まで落ち込んでいたにもかかわらずである。

もともと、国内観光旅行を年に3回以上実施する人々は、日本人の3割にとどまり、彼らだけで国内観光旅行市場の8割を占める。いかに、今回の調査対象が「旅行」の中核を占める存在なのかがわかる。

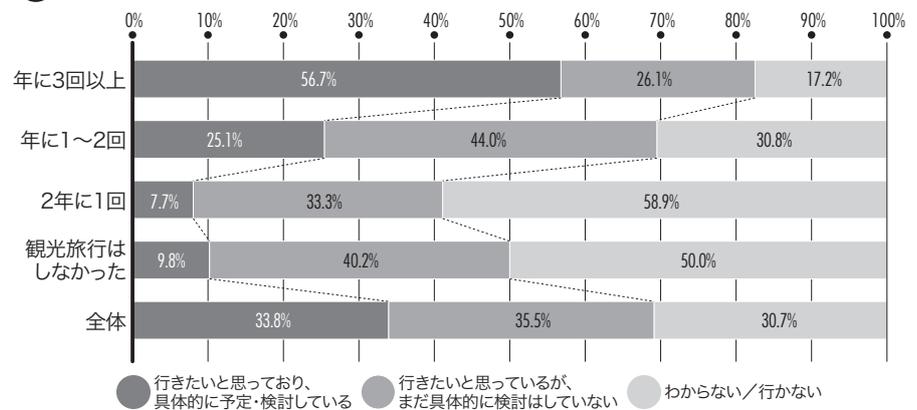
コロナ禍での旅行実施頻度が高い人ほど海外観光旅行への意欲も高い

この結果は、海外旅行市場を支えてきた多くの人々は、コロナ禍の中でも旅行意欲を減退させなかったことを示している。

さらに、コロナ禍での旅行実施頻度と、今後1〜2年での海外観光旅行への意欲の関係について見てみると、コロナ禍でより多く国内観光旅行を行っていた人ほど、海外観光旅行への意欲が高く、行動も進んでいることがわかった。特に、コロナ禍においても年に3回以上の国内観光旅行に出かけていた人々においては、半数以上が「行きたいと思っており、具体的に予定・検討している」と回答しており、その意欲・行動が群を抜いている。

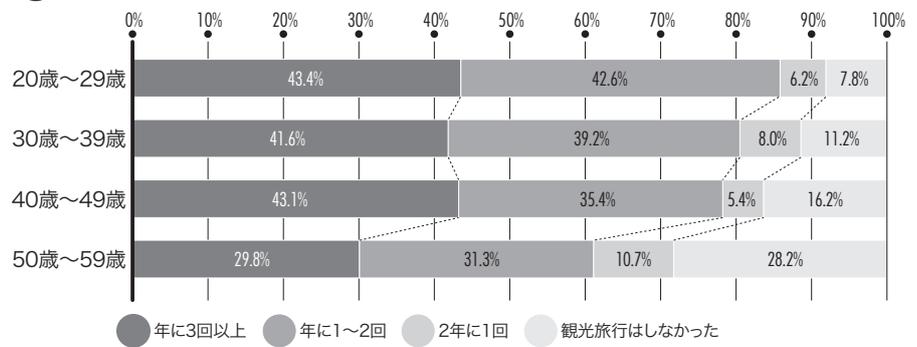
一方で、コロナ禍において旅行をしなかった人々や、しても2年に1回程度にとどまった人々は、海外旅行に対する意欲も低く、具体的な計画がある人々は10%程度にとどまっている。コロナ禍前に恒常的に多くの海外観光旅行をしていた人であっても、コロナ禍中に旅行を控えた

図3 コロナ禍での国内観光旅行実施頻度別・海外観光旅行意欲



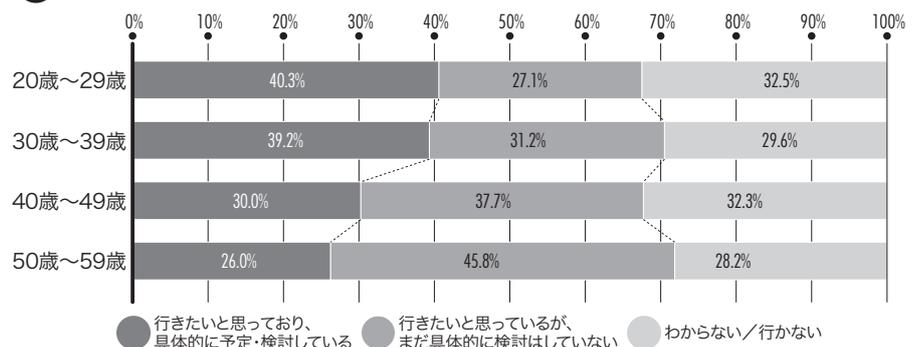
人々は、海外旅行に対する意欲も減退してしまったことがわかる。では、コロナ禍での国内観光旅行の実施頻度はどういった要素が影響していたのだろうか。ここでは、コロナ禍特有の問題として年齢と、旅行活動全般に対する影響要素として収入

図4 年齢別・コロナ禍中の国内観光旅行実施頻度



の2つの側面から検証を行ってみる。まず、年齢との関係で見ると、20〜49歳は、年に3回以上の比率は変わらないが、50代になると大きく低下していることがわかる。また、観光旅行をしなかった比率は、加齢と共に高くなっている。

図5 年齢別・コロナ禍中の海外観光旅行の実施意向



このことから、年齢が強く旅行実施頻度に影響を及ぼしていたことが確認できる。これを踏まえ、年齢別に海外観光旅行の実施意向を見てみると、「行きたいと思っている」比率は、どの年代でも大きく変わらないが、年齢が上が

※四捨五入の関係で合計が100%にならない図があります

④ 海外観光旅行に対する実践者の意識

るにつれて「まだ具体的に検討はしていない」が増加する傾向にある。これは従前の海外観光旅行の経験から、海外観光旅行への関心は年齢にかかわらず高いものの、年長者ほど、コロナ禍によって旅行から離れたことの影響が出ていると考えることができる。

年収との関係

もう一つ、世帯年収との関係を見てみると、コロナ禍において、年3回以上の観光旅行をしていたのは、世帯年収500万円未満では33%、500～1500万円未満は40%となったのに対し、1500万円以上世帯では61%と群を抜いた実施率となった。

一般に世帯年収が500万円を割り込むと、国内であつても旅行実施率が大きく減少するとされており、それが、この調査対象者においても確認されたことになる。

これを踏まえ、世帯年収と海外観光旅行の実施意向の関係について見てみると、世帯年収1500万円未満と以上で大きく意向が異なることがわかった。

この分析でまず注目したいのは、500万円未満を含め世帯年収

1500万円まで、ほとんど傾向が変わらないことだ。前述したように、世帯年収500万円は国内旅行の実施率を左右する水準であり、実際、コロナ禍での国内旅行でも、その傾向が確認されたが海外観光旅行についていえば、年収が2～3倍の世帯と同水

図6 世帯年収別・海外観光旅行の実施意向

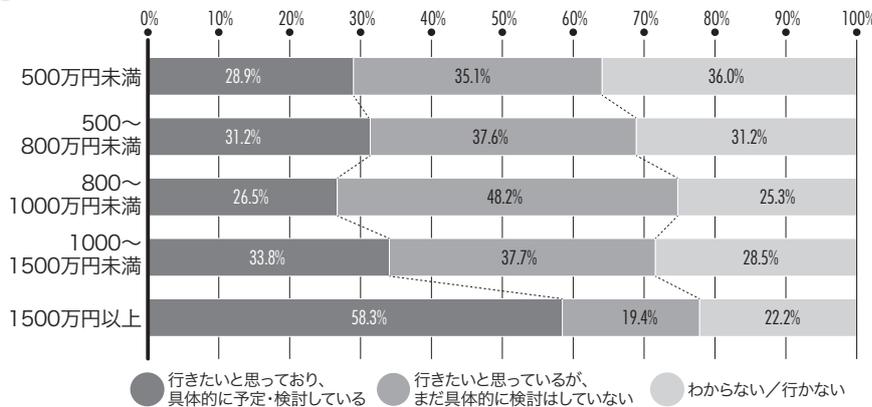
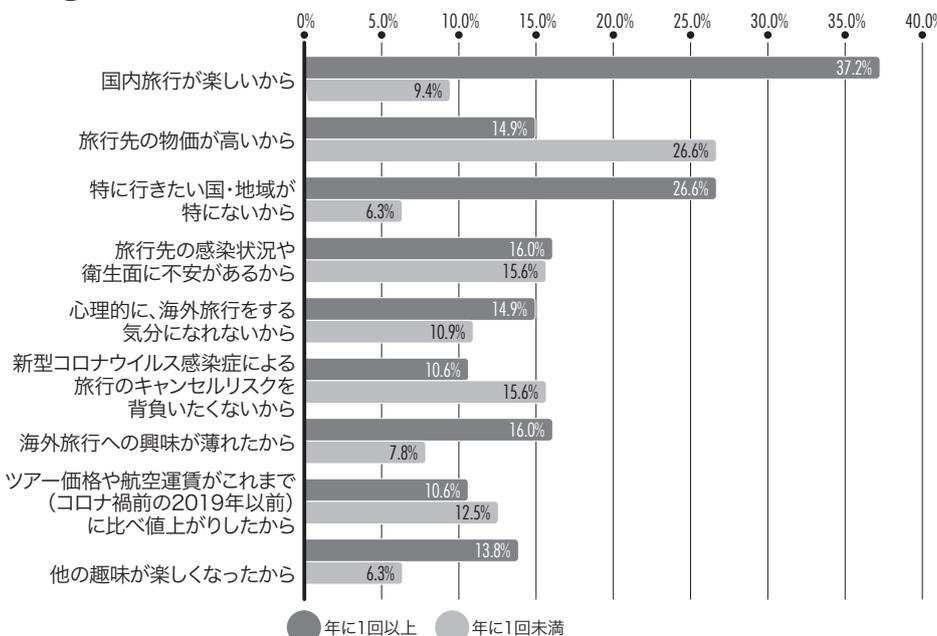


図7 コロナ禍での国内旅行実施頻度別・海外観光旅行を検討しない理由



準で海外観光旅行の再開意欲を持っている。これは、経済的な負担以上に、海外観光旅行の楽しさを知っており、家計のやりくりをしても旅行したいということだろう。コロナ禍前に、海外観光旅行の経験値を積み上げてきた人々だからこそこの思いだといえる。

さらに、世帯年収1500万円以上では、コロナ禍での国内旅行だけでなく、今後の海外観光旅行に対する実施意欲も群を抜いた水準にある。この年収レベルになると、財力によって「自由に自身の嗜好を展開でき、コロナ禍という特殊要素も薄めることができるだろう。緊急事態宣言中を除けば、コロナ禍においても費用さえ出せば、個室での食事や、露天風呂付き客室などを利用することで、従前と変わらない旅行が実現できたわけでおそらく、そうした旅行を行ってきたのだと考えられる。

市場復活を阻む理由

以上の分析からわかることは、コロナ禍前には海外観光旅行を楽しんでいたにもかかわらず

ず、現在では、特に行きたいとは思っていない人々が一定数（本調査では3割）いるということだ。年齢による差は小さく、旅行意欲が群を抜いている世帯年収1500万円以上でも約2割存在している。サンプリングの特性上、この比率が必ずしも市中のそれと合致するわけではないが、海外旅行市場の戻りが鈍いのは、こうした再開意欲を持っていない人が一定数存在していることが原因だろう。

そこで、再開意欲を示していない人々に、その理由について尋ねてみた。興味深いのは、コロナ禍での国内旅行の実施頻度によって、海外観光旅行を検討しない理由が違ってくる。コロナ禍中に国内旅行を実施していた層（年に1回以上）においては「国内旅行が楽しいから」がトップとなり、「特に行きたい国・地域が特にならぬ」「海外旅行への興味が薄れたから」「他の趣味が楽しくなったから」が、年に1回未満の層に比べて高くなっている。

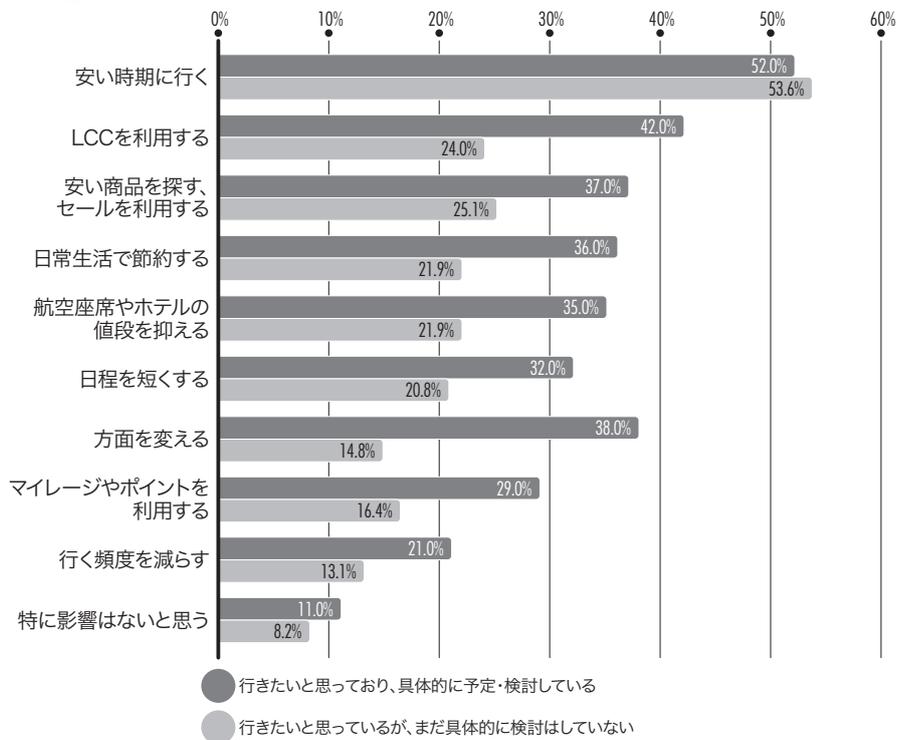
一方、年に1回未満の層では「旅行先の物価が高いから」がトップで、「新型コロナウイルス感染症による旅行のキャンセルリスク」が相対的に高い。

この結果により、コロナ禍においても旅行を多く実施していた層の「一部」は、その経験を通じて、海外旅行「ありき」から、国内旅行を

主軸においたライフスタイルへと転化させてきたことがうかがえる。他方、さほど国内旅行を行わなかった層においては、費用負担を理由に、海外観光旅行も余暇活動の選択肢から外れてきていると分析できる。ただ、前述したように、世帯年収500万円未満でも、より年収が多い世帯と変わらない意欲を示している人々はいらる。また、2020年秋以降は、国内旅行は実施可能であり、かつ、多くの割引制度も展開されており、経済的ハードルは低くなっていた。その中でも、国内旅行を実施せず、海外観光旅行にも関心を示さないというのは、経済的要因以前の問題として、旅行そのものに対する情熱が減退したと考えるほうが適切だろう。

実際、海外観光旅行に行きたいと思っている層に、インフレや円安などに伴う旅行費用上昇について尋ねたところ、「特に影響はない」は検討/未検討層問わず10%程度に留まった。検討

図8 インフレ・円安の影響と対策



中の人だけでなく、未検討の人も含め、費用は再開意欲を妨げるハードルとはなっていないということだ。

ただ、これは価格上昇を許容するということではなく、価格上昇への対策をいろいろと講じるといことであり、設問の中で最も高率となった対

策は「安い時期に行く」であった。

旅行意欲を検討層と未検討層と比較してみると、全体的に検討層が大きく未検討層を上回っていることがわかる。検討層の方が、より具体的に旅行を検討しているため、対策も具体的に多彩となっていると考える

④ 海外観光旅行に対する実践者の意識

ことができるが、いずれにしても「海外旅行に行きたい！」という欲求があれば、旅行費用上昇への対応は様々に取り得るということを示している。

もう一つ、海外観光旅行再開を阻む理由として考えられるのが、ライフイベントの発生である。今回のコロナ禍は2年余り続くものであったため、その間に就職や進学、結婚、出産といったライフイベントが発生した人々も少なくない。こうしたライフイベントは、それまでの生活を大きく変えるものであり、その結果、海外観光旅行から遠ざかってしまっただということも考えられる。

そこで、コロナ禍中にライフイベントが発生した人としなかった人で、海外観光旅行の実施意向(具体的に検討・予定している)の比率について見てみると、ライフイベントが発生した人のほうが、実施意向が高まることがわかった。最も比率が高かったライフイベントは進学した、子どもが結婚した、親元から独立したといったことであり、これらのライフイベントが発生した人は、しなかった人よりも3倍の確率で海外観光旅行を「具体的に検討・予定する」ようになった。

さらに、注目したいのは、「ローンを背負うことになった」「ペットの世話に手がかるようになった」といった一見、旅行実施を阻害するようなライフイベントであっても、

海外観光旅行の実施意欲が高まる傾向にあるということだ。また、「テレワークが中心になった」「退職や転職、転籍などで収入が減少した」「妊娠や出産を経験した」「子どもが就学/進学した」「子どもが受験期を迎えた」「配偶者・パートナーが体調を崩した/病気になった」「親族が要介護状態となった」については、統計上、有意な差は確認できなかった。

一方で、今回の調査では有意に意欲を低下させるライフイベントは確認できなかった。

これは、全体として生活に変化(ライフイベント発生)があった人のほうが旅行意欲は高まる傾向にあることを示している。

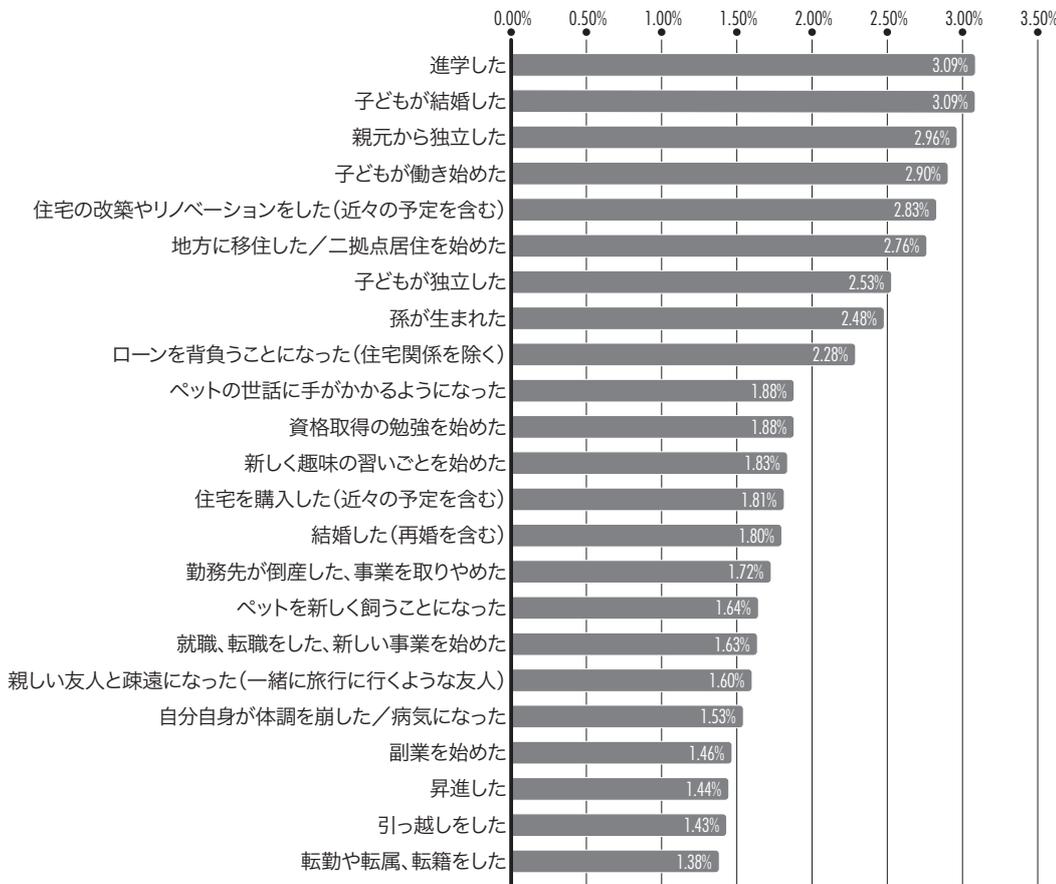
これらの分析結果から言えるのは、海外旅行が再開されない理由は、経済的な要因でも、何かしらのライフイベントでもなく、情熱の喪失であるということである。これは、コロナ禍が終息しても、また、航空料金や宿泊費を含むインフレ、円安が解消されたとしても、自動的に海外観光旅行が復元されない可能性を示している。

海外観光旅行市場の復活に向けて

ここで、改めて市場構造を整理しておこう。

まず、海外観光旅行の市場は、新

図9 ライフイベント発生別の「具体的に検討・予定している」の比率



規市場ではなく、コロナ禍前から旅行を楽しんでいた人々によって構成されている。これらの人々は、コロナ禍を経て「もう具体的に予定・検討している人々(検討層)」「行きたいが、まだ具体的な検討はしていない(未検討層)」、そして「わからない。考えていない(離脱層)」の3つに区分できる。

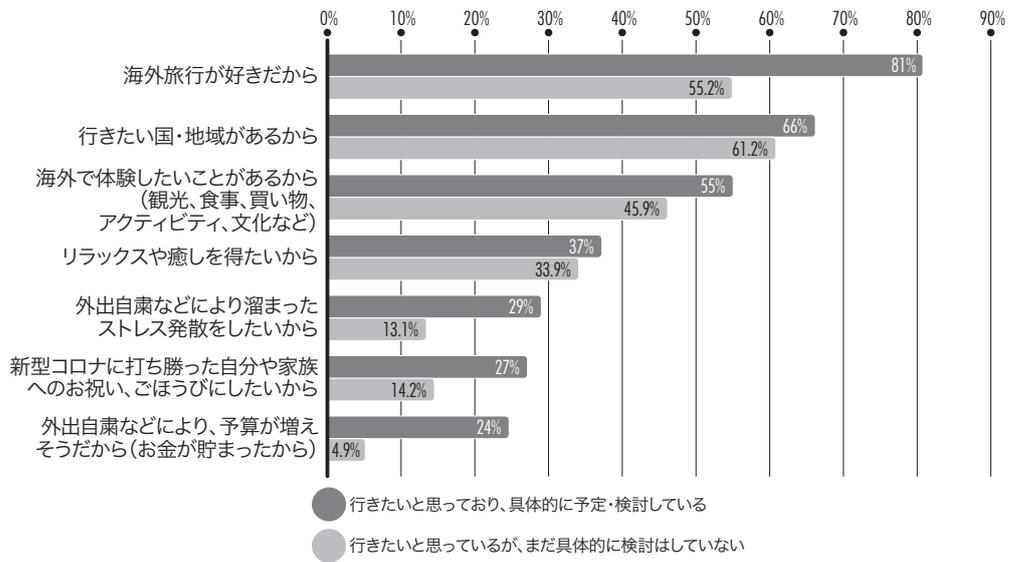
この離脱層は、コロナ渦中での旅行経験も低めで、海外観光旅行への興味関心も薄くなっている。海外観光旅行の経験値はあるので、潜在的な市場ではあるが、早期の復活は検討しにくい。有効な対策は、検討中の人々の海外観光旅行を確実に再開させ、行きたいと思っているが未検討の人々が具体的に検討し始めるように誘導していくことだろう。

そこで、「海外観光旅行を再開させたい」と思っている人々の「再開理由」について尋ねてみたところ、検討層(具体的に予定・検討している層)でのトップは「海外旅行が好きだから」。

未検討層では「行きたい国・地域があるから」となった。以下、「海外で体験したいことがあるから」「リラックスや癒やしを得たいから」が続く。

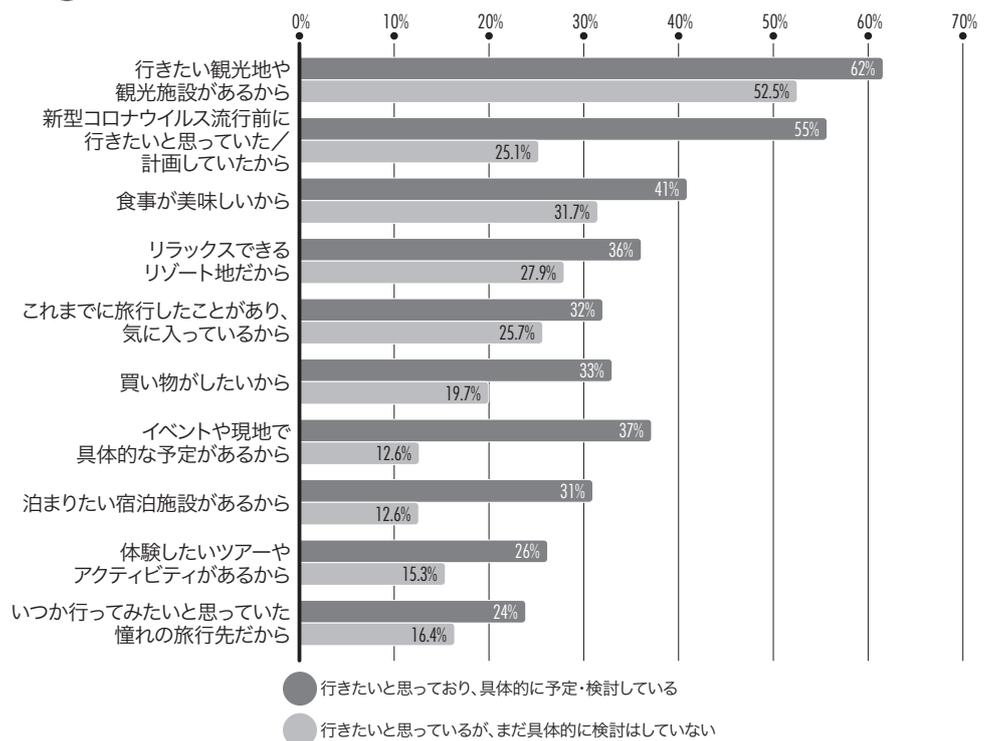
これらの結果は、検討/未検討にか

図10 海外旅行に行きたい理由



かわらず、海外旅行だからこそ得られる経験が旅行実施のフックとなっていることを示している。理屈ではなく「海外旅行が好きだから」と言える人々が、同市場の核となって支えているのだと

図11 旅行先の選択理由



いうことを、改めて認識しておきたい。

未検討層に比して検討層において大きな理由となったのは、外出自粛などにより溜まったストレス発散、新型コロナに打ち勝った自分や家族へ

のお祝い、外出自粛などにより予算が増えそうだからの3項目である。

これらは、いわゆる「リベンジ消費」と重なる動機であるが、リベンジの対象が国内旅行や自動車購入などで

はなく、海外旅行に向かった人々が「検討層」だということだろう。

言い方を変えると、未検討の人々はペンジ消費の意欲が相対的に低い。では、未検討の人々を検討層へと変えていくにはどうしたらよいのか。

そのヒントとなると思うのが、旅行先をどのような理由で選んでいるかということである。旅行先の選択の理由を尋ねてみると「行きたい観光地や観光施設があるから」が、検討／未検討にかかわらずトップとなった。さらに、検討層では「新型コロナウイルス流行前に行きたいと思っていた」が準じており、「イベントや現地で具体的な予定があるから」や「泊まりたい宿泊施設があるから」も、未検討層に対して高率となっている。これは、検討層は未検討層に比して、具体的に訪れる施設やイベントについて詳細な情報と、強い来訪意識を持っていることを示している。

これは、未検討層は、漠然と「海外行きたいなあ」と思う水準に留まっており、検討層のように、いつ、どこで、何をといった旅行プランをイメージするところまで至っていないことを示している。

中長期的な市場形成に繋がる「今」

これまで、海外観光旅行市場の立ち上がりが見えなかった理由として、旅行費用の高騰が指摘されることが多かった。しかしながら、検討層／未検討層の人々は、価格高騰の中でも、何かしらの対策を取っていかうという意欲を持っていることが明らかとなった。需要供給曲線を持ち出すまでもなく、価格は、需要発生量に強く影響する要素であることは間違いない。が、海外観光旅行は、もともと費用も時間もかかる活動であり、価格だけで選好されるのであれば、そもそも成立し得ない。

それが、コロナ禍前に大きく伸びない代わり右肩下がりでもないという安定的な市場となっていたのは、半世紀以上にわたり親が子や孫を伴い海外観光旅行をしてきたことで、若い世代の心の中にも、その楽しさが経験財として蓄積されてきたからだろう。図5において、海外旅行市場が急拡大した1980年代から90年代初めに「大人」だった世代を親に

持つ20〜39歳が、特に具体的な実施意向を示していることは、その証左といえる。

これらを踏まえ、海外観光旅行市場の復活に向け、今回の調査結果からいえることは3点。

まずは、子どもの頃から海外旅行経験を持つ若手(20〜39歳)をターゲットとすること。2つ目は、彼らが関心を持つような旅行先を選択し、集中的にその魅力や現地での経験についてわかりやすく、かつ、具体的に伝え「やっぱり、海外は良いなあ」と思わせること。

3つ目は、「いつか」ではなく「今、行かないきゃ」と思わせるような仕掛けを行うこと。

例えば、着地のDMOと協働して、若者向けのイベント、フェスティバルを展開したり、特定期間に旅行申し込みをすることで何かしらの特典(客室アップグレードや割引、特別プログラムなど)を得られたりなどの取り組みが検討できる。ライファイベント発生との繋がりが大きいことを考えれば、「初めての子連れで海外」とか「子どもの独立による」久しぶりの夫婦だけの旅行」などイベ

ントに寄り添ったプログラム提供も考えられるだろう。重要なことは「行く気満々」の人々(検討層)ではなく、意欲はあるけど行動に移していない未検討層の意欲に火をつけることである。ただ、未検討層は、自ら積極的な検索をしないため、プル型の情報発信では届かない。彼らに届けるためには、プッシュ型の情報発信を行い、それなりのパワーをかける必要があるだろう。

これは容易ではないが、このタイミングで取り組むべき理由も大きい。このまま国内旅行や他の余暇活動に需要がシフトしてしまうことは、短期的な市場落ち込みに留まらず、今後、何十年という時間軸で市場形成を危うくする可能性があるからだ。このまま海外観光旅行の断絶が続いてしまうと、半世紀以上に渡って繋がってきた経験値が断絶し、市場の再生産ができなくなってしまう。

これを考えれば、需要の回復は、できるだけ早急に行う必要がある。それには個々の事業者や地域が別個で取り組むのではなく、様々な関係者が共同して取り組んでいくことが必要だろう。

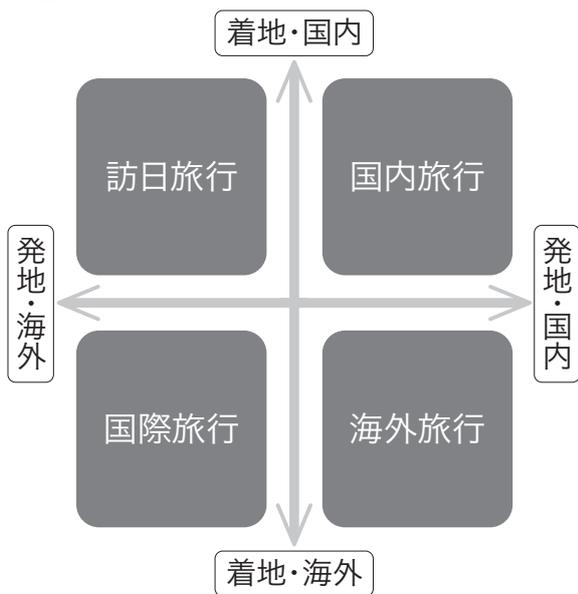
海外旅行の復活と 観光市場の展望

公益財団法人日本交通公社 理事・観光研究部長・旅の図書館長 山田雄一

回復が遅い海外旅行

日本に視座を置き観光市場を展望すると、発地が国内か海外か、着地が国内か海外かの2つの軸で4領域に分けることが出来る。

図1 日本から見た旅行市場の区分



内か海外かという2つの軸で4領域に分けることが出来る。

このうち、COVID-19がもたらしたコロナ禍、パンデミック(以下、『パンデミック』)中、政府によってGOTOトラベルや(全国)旅行支援によって需要の底上げがなされたのは「国内旅行」のみとなる。この取り組みもあり、緊急事態宣言中を除けば、パンデミック下においても、一定の国内旅行需要は動くこととなった。

他方、訪日旅行と海外旅行については、検査の強化によって、事実上、観光での旅行は不

可能となりほぼゼロとなり、2022年の春から海外旅行が、秋から個人での訪日旅行が実施可能となった。これを受け、訪日旅行については、順調に回復してきている。また、日本以外の国から国への国際旅行は、欧米を中心に2022年には活発に行われるようになってきている。

すなわち、この4領域のうち、海外旅行だけが回復が遅いということになる。

訪日旅行については、インバウンド大国であった中国が十分に回復していないという状況のため、アジア圏への旅行需要が日本へ集中しているという側面もあるが、訪日旅行よりも半年早く渡航制限が緩和されたことを考えれば、海外旅行の戻りが遅いことは事実だろう。

この問題への対応策について考えようというのが、本号の目的である。

経済成長と ライフスタイルが形成 してきた海外旅行

特集1で整理したように、我が国の海外旅行は、我が国の経済成長と足並

みを揃えるように成長した。20世紀後半、我が国の海外市場が急増したことは、国際的な学術分野でも注目され、複数の研究がなされたが、それらの多くは海外旅行市場と日本の経済成長の関係を指摘するものであった。すなわち、日本経済が高度成長によって急成長したことで、海外旅行も増えていったということになる。

需要が増えた背景には、その需要を支える航空路線、海外での宿泊サービス、そして、旅行会社の存在もあった。日本航空はジャンボジェットと呼ばれたボーイング747を113機保有し、世界の主要都市やリゾートに日本資本のホテルができ、旅行会社から、これらを繋ぐパッケージ旅行が多く展開されたためである。

すなわち、経済成長によって日本人が資金力を持ち、その余暇の方向が海外旅行へと向かい、その動きを捉えた関連事業者が投資を行ったことで、さらに需要が増大していったということである。これは、今日のアジア圏からの訪日旅行と同様の構造にあるが、日本では、半世紀ほど前に起きていたということだ。

高度成長、バブル経済を経て、日本

の海外旅行市場は拡大し、バブル経済の崩壊、失われた〇〇年と呼ばれる時代の中でも市場規模は横ばいで推移してきた。同期間、国内旅行は大きく減少していたことを考えれば、海外旅行に対する需要は強固なものであった。これは、人々のライフスタイルに海外旅行という「習慣」が根付き、経済要因を越え需要が継続したことを示している。実際、過去の同時多発テロや新型インフルエンザでも、減少幅は限定的で、回復も早かった。

しかしながら、今回のパンデミックにおいては、大きく回復が遅れる状況となっている。

復活を阻む壁

特集2で整理したように、こうした状況の中で、日本の海外旅行市場を立ち上げ、維持してきた事業者は、海外旅行の再起動に向けた取り組みを開始している。

事業者によって、その取組の内容、切り口、姿勢を変えながら海外旅行の再起動に取り組んでいるが、いずれも需要の戻りが遅いことを指摘している。これは、パンデミックの収束にタ

イミングを合わせるように世界的にインフレが進み、同時に、円安も進んだために日本人にとって海外旅行が非常に高価となったことが大きいとされる。しかしながら、日本を含むアジア圏は、国際的にみてマスク装着率が高く、渡航制限の緩和も遅れる傾向にあることを考えれば、経済要因だけではないと考えることも出来る。実際、団体旅行の戻りは個人旅行に比して遅い傾向にある。これは、国内においても同様であり、修学旅行は戻ってきたものの、一般団体の旅行が遅れていることが指摘されている。すなわち、「集団」での動きを避ける傾向が強い。

また、航空会社が指摘するように業務需要の戻りは、予想より早い傾向にある。パンデミック中、オンライン会議が日常化したことにより、時間と費用のかかる対面会議は減少するのではないかという推測もあったにも関わらずである。

これは、海外旅行の戻りが遅いのは、経済的な要因だけでなくパンデミック中に拡がった「ニューノーマル」が、人々の考え方や行動に、未だ残っており、それが障害となっていることがうかがえる。

限定される再開セグメント

こうした状況をふまえ、特集4では、パンデミック前に海外旅行習慣を持っていた人々を対象とした市場調査を実施した。我が国にとつての海外旅行市場は「やっつけている人が継続的にやっつけている」ことで支えられている市場であり、新規参入者は乏しいため、パンデミック前の市場が、そのまま、パンデミック後の市場形成の核となるからだ。

この調査でわかったことは、パンデミック後に海外旅行の再開に動き出した人々は、パンデミック中にも(国内)旅行を高頻度で実施していたということだ。業務都合もあり筆者は、パンデミック中、かなり移動していた方であるが、スーツケースを持って通勤電車に乗ると白眼視されるような雰囲気があった。また、観光地側においても、必ずしも旅行者の来訪を歓迎するムードではなく、なんとなく緊張感が張り詰めていたように記憶している。

既に海外旅行再開に向けて動いている人々は、当時の日本社会が、そうした雰囲気であったにも関わらず、旅行を継続していたことになる。もちろん、

パンデミック中であっても、ニューノーマルを徹底した旅行は可能であり、彼らは、そうした旅行を行っていたのだと思うが、重要なことは、敢えてこのタイミングで旅行しようと思っただけの意思の存在であろう。

同じく特集4で整理しているように、彼らの多くは、幼少期から旅行を頻繁に行っており、高い経験値を有している。そのため、旅行は、彼らにとって余暇ではなくライフスタイルの一つとなっていると考えられる。そのため、渡航制限が緩和されたことで、当然のように海外に出かけるようになっていたのだらう。パンデミック中でも旅行に出ていた彼らにとって、海外であろうとパンデミック後の世界を避ける理由は無い。

なお、海外旅行が戻らない原因として指摘されがちな、価格の高騰についても、本調査では必ずしも本質的ではないという結果が得られている。確かに、経済的な負担は大きくなるが、旅行したいと思う「意思」の方が重要であり、その意思があれば、費用負担を下げる方法は選択できるからだ。もちろん、LCCの再就航など、価格を低下させていく取り組みは需要喚起において重要ではあるが、経験に基づいた

「意思」が大きな影響を持つと考えるべきだろう。

その視点で注意したいのは、パンデミック前には海外旅行していたのに海外旅行再開に向けて動いていない人々である。彼らは、海外旅行市場を構成する重要なセグメントであるが、パンデミック中の旅行頻度も低く、また、幼少期の海外旅行経験も低い傾向にある。そのため、旅行のライフスタイルへの組み込み度合いが低く、パンデミックのような外的な環境変化が、自身の旅行意欲にも強く影響したことがうかがえる。「意思」が重要であるということが考えれば、国内旅行ですら低下してしまった彼らの旅行意欲を、海外旅行に向けて高めていくということは、容易ではないと考えることが妥当である。

このことは、海外旅行市場の回復には、相応の時間がかかるということにもなる。

パンデミック期間に生じた「観光」の変化

もう一つ、留意しておきたいのは旅行先も変化しているということである。パンデミック前、日本を含め人気

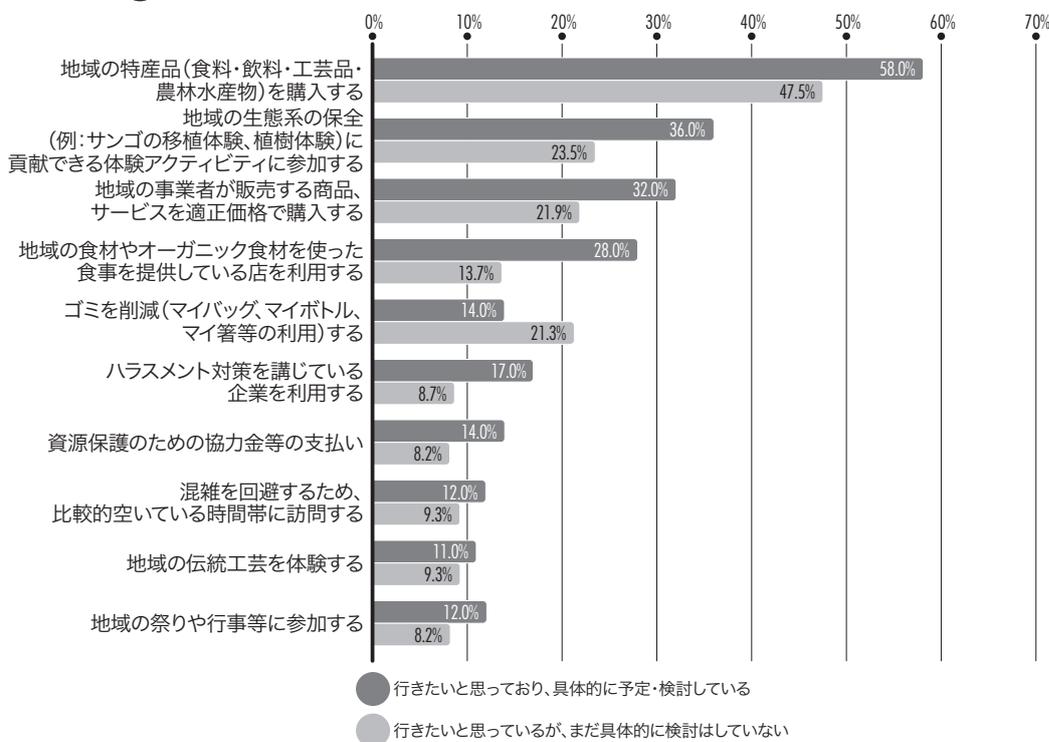
の旅行先の多くはオーバーツーリズム問題が顕在化していた。しかしながら、「行きたい」と思っている人々の想いは、大きなうねりとなって地域に押し寄せており、それを制御することは難しく、現状に流されていたというのが実情だろう。

しかしながら、パンデミックによって、その流れは完全に停止した。この時間は、地域住民が、改めて「自分たちの地域にとつての観光とはなんだろう」と考える機会ともなった。

パンデミック中、欧州ではサステナブル・ツーリズムがメインストリームに入ってくるようになった。これは、環境対策、特にカーボン対策が欧州全体での社会的課題となったことと無関係ではないが、パンデミックを経て、短期的な経済効果だけではなく、中長期的な持続性、レジリエンスに注目が高まってきている。

また、特集3で整理したように日本にとつてシンボルとも言える海外旅行先であるハワイ州においても、大きな変化がおきている。欧州のサステナブル・ツーリズムは、どちらかと言えば、顧客を含む社会全体の意識が環境志向に変わってきたことを踏まえ、それに

図2 海外旅行時のESG系の行動



沿った動きであるが、ハワイ州の場合には、ハワイの人々が考える「あるべき観光」の方向に、観光客にも対応してもらおうというものになっている。

中長期的な視点で地域を考えると、うことは、サステナブル・ツーリズムと同様であるが、起点が住民であるという点は、今後の海外旅行市場を考

る上で重要となるだろう。なぜなら、これまでは「お客様」としてもてなされるのが当然であったが、これからは着地の文化やルールに合わせた行動を取らなければ歓迎されないということにもなるからだ。

海外は、もともと、日本とは文化や価値観が異なる部分が多い。そのギャップが、海外旅行の魅力の一つであるわけだが、今後は「旅行者だから」といつて許されない社会へと変わっていくことになるだろう。

これは、社会的なルールを遵守しない訪日客に対する国内の世論を見ても、納得できる流れであると思う。

しかしながら、では、日本の海外旅行者の意識や行動はアップデートされているのかというと、不安もある。特集4で行った調査において、海外旅行時のESG系行動を意欲も尋ねたところ、地域の特産品購入や貢献できる体験アクティビティといった、自身の楽しさに繋がる項目は相対的に高めとなったが、その他は、全般的に低い傾向にあるからだ。特に、価格費用負担が高くなる行動(例…協力金や、負荷を主体的に低める行動(例…ゴミ削減、時間変更)などに対する意欲は低

めである。

ハワイ州では、日本人マーケットの復活に期待しているが、それは経済効果だけでなく、日本人がハワイ州に対して敬意をもち、節度のある行動を取ってくれるであろうという期待があるからだ。海外旅行市場の復活においては、こうした旅行先における「期待」についても注視し、その期待に添えていくことができるように意識や行動をアップデートしていくことが必要となるだろう。

海外旅行市場復活の難しさ

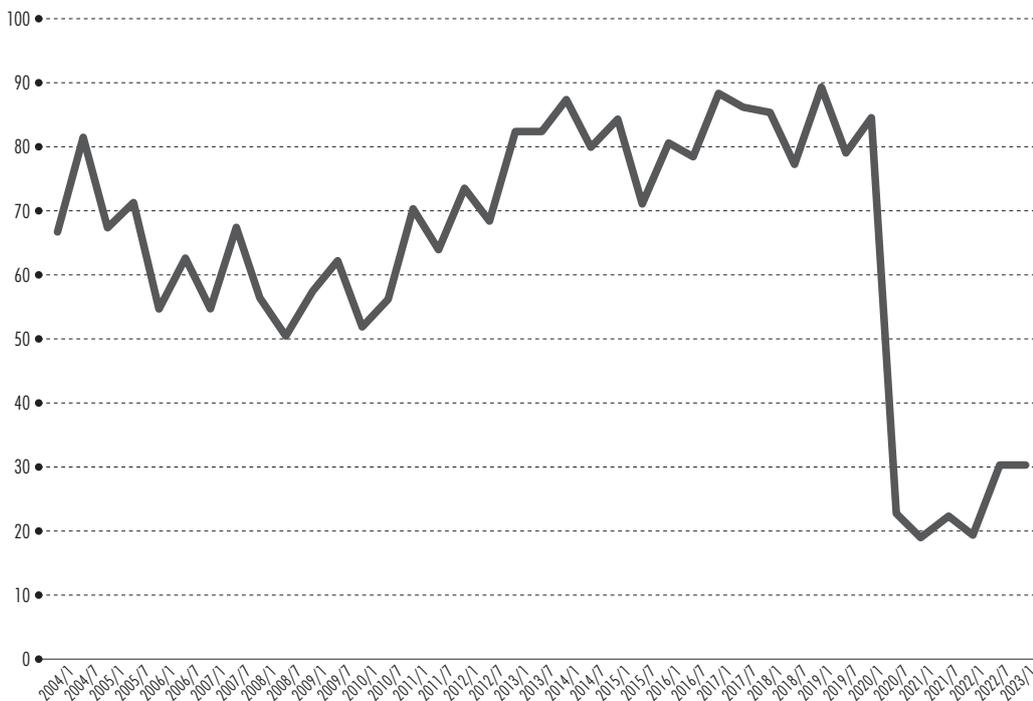
以上見てきたように、海外旅行の復活が遅れているのは、パンデミック中に行動を変容させ、旅行から遠ざかってしまった人々の存在がある。もともと、限られた人々によって支えられてきた市場であるため、特定のセグメントが抜けてしまうと、その量的な回復が難しい状況にある。

各事業者は、こうした市場動向を踏まえた対応となるため、積極的な展開が難しい状況にある。例えば、航空会社は、需要を見込める範囲内で航空便

を復活させていくことになるし、機材の大きさも調整していくことになる。さらに、提供されてきた座席も、現状、訪日市場が活況であるため、そちらで

専有される傾向にあり、日本人の海外旅行用に獲得できる座席数は限定され、価格も上がることになる。こうなると旅行会社も、積極的に商

図③ グーグル上での「ハワイ」の検索量推移



品造成することが難しくなり、大規模なプロモーションの展開もできない。さらに言えば、社内での人員や費用を

傾斜配分すべきかどうかの判断にも悩んでいるというのが実情だろう。

その結果、渡航制限は緩和されたものの国内において海外旅行に関する情報流通も減り、人々の関心も低位に留まってしまっている。例えば、「グループを使って旅行分野における「ハワイ」の検索量推移を見てみると、パンデミック前の $\frac{1}{3}$ 、 $\frac{1}{4}$ に落ち込んでしまい、ほとんど回復していない状況にある。なお、この数値は、特集4での「行きたい」と思っており、具体的に予定・検討している」比率と、ほぼ同様である。従前の3割程度しか、海外旅行再開への具体的な行動を移している人々は居ないというのが現状だろう。

シンボリックな海外旅行先であるハワイですら、未だ、こうした状況であることは海外旅行市場の復活ハードルが高いことを示しており、同時に、その突破口を見出しにくいというのが実情である。

海外旅行市場復活の重要性

冒頭で示したように旅行市場は4つに区分できるが、筆者は、この4市場は相互に関係していると考えている。

海外旅行実践者が、パンデミック中に国内旅行を実施したことは一例であるが、訪日旅行も国内旅行に影響する。訪日旅行者が増えれば、観光地や施設に対する投資が増え、その恩恵を国内客も得ることが出来るからだ。また、訪日旅行と海外旅行は、同じ航空路線を共有するものであるから、双方の動態によってパイプの太さは左右されることになる。さらに我が国には関係なさそうな国際旅行についても、その動態は訪日旅行や海外旅行にも影響してくるようになる。例えば、急回復してきている訪日旅行は、インバウンド大国である中国が、まだちゃんと開国していないということと無縁ではない。パンデミック後にアジア文化に触れたい人々にとって、日本くらいしか選べない状況になっているからだ。また、かつて日本人が多く訪れていたグアムは、主たる客層が韓国へと変わり、パンデミック前では日本からの直行便

も限定される状況となっていた。第3国間の旅行も、日本発着の旅行に影響するということだ。

そうした中で、日本からの海外旅行の回復が大きく遅れていくことになることによつて想定される問題は2つ。

1つは、グアムのように、日本人受け入れの体制が崩壊してしまい、日本人の海外旅行、特に人気の観光リゾート地への旅行が難しくなるということだ。パンデミックからの回復を図るため、世界中の観光資本は「顧客」を求めている。その状況において、実需に繋がらない市場のためにキャンセルを用意しておくことは難しいだろう。その結果、将来的に、日本人が海外旅行を再開したいと思っても、行きにくい状況となり、さらに市場が縮小していくってしまうことが想定できる。

もう1つは、国内を含めた観光文化の衰退である。必ずしも、海外旅行は国内旅行の上位にあるものではないが、大きく異なる文化、社会、環境に触れる海外旅行は、観光活動の中でも特別なものであり、その経験は、国内においても様々な形で拡がっていくものである。特に、訪日客が増大している現状において、高い経験値を持った

日本人の存在は、しっかりとした相互交流の実現に有効だろう。

最後に

海外旅行は、日本国内への経済効果が限定的であるために、軽視されがちであるが、世界と繋がっていくためには訪日旅行だけでなく、海外旅行もしっかりと隆盛させていくことが重要である。

しかしながら、ここまで見てきたように、海外旅行市場は、自然に回復していくとは言い難い状況にある。この流れを変えていくには、海外旅行の復活に向け、大きな社会的なムーブメントを起こしていく必要があるだろう。それは、再度、海外旅行をライフスタイルに組み込む人々を増やしていくということになる。

4つの市場はつながっており、海外旅行市場を確立することが、国内旅行や訪日旅行にも影響していくということとを関係者で認識し、中長期的な視点で市場形成に取り組んでいくことを期待したい。

”**観光を学ぶ**”ということ

ゼミを通して見る大学の今

第17回

立命館大学ビジネススクール(大学院経営管理研究科)



牧田正裕(まきた まさひろ)

立命館大学ビジネススクール(大学院経営管理研究科)教授。1969年福井県鯖江市生まれ、石川県金沢市で育つ。中学高校時代は名古屋。立命館大学大学院経営学研究科博士後期課程中退後、小樽商科大学助手、立命館大学政
策科学部講師を経て、2000年4月開学と同時に立命館アジア太平洋大学(APU)へ。2019年4月より現職。博士(経営学)。

牧田ゼミ

経験の舞台装置としてのゼミ

— よき「場所」を求めて人は旅する —

学生たちに「場所」はあるか？

私たちは、日々の生活を通じて身の回りの空間や環境に意味を与えている。このとき、自らの直接的な経験によって意味づけ、分節化した空間が「場所」(Place)である。例えば、映画「愛と死をみつめて」の中で、互いをマコとミコと呼び合うふたりが愛を誓った「誓いの丘」がそれである。いや、場所は、それがたとえ漫画「ドラえもん」に登場するような空き地であっても、のび太たちにとっては、具体的意味を

もつ唯一無二の、大人への過程である種の「公共性」を培う「場所」である。ジェイユブスのいう「街路」(Jacobs

1961)や日本のかつての商店街は、場所に満ちていた。路地裏も含めて、そこには人びとの生活(暮らし)があった。それが今ではショッピングモールやコンビニという、効率的な消費のための制度的装置にとって代わられてしまった。「消費社会は場所なき社会である」(間宮1999:246)。「没場所性」(Reipn 1976)は、眼前からの場所の喪失を意味するだけではない。場所のもつ意味を認めない私たちの態度でもある。私たちはいつの間にか、有

能な消費者として躰けられてしまっている。Tuan (1977)は、空間が「場所」になるのは「経験」を通じてだと説いた。

それでは、今どきの学生はどうだろうか。およそ、自宅とキャンパス、コンビニ、バイト先を行ったり来たりするだけの日常の中では、「場所」という感覚をもつことは難しい。COVID-19の拡大は、活動範囲をさらに狭めた。彼女たちに、社会やコミュニティの未来を託そうとするならば、それ相應の「経験」の舞台装置が用意されなければならない。クラブでもサークルでも何でもよいが、大学のゼミやフィールドワ

ークもそうした舞台を提供しうるものと筆者は考えるし、これまでもそれを実践してきた。

商店街を拠点にゼミ活動 — APUでの経験

さて、会計学をそもその専門とする筆者が、観光やまちづくりをゼミのテーマとするようになったのは、大分県別府市の立命館アジア太平洋大学(以下、APU)の教員であった。2010年からである。2005年頃から「ハットウ・オンパク」(別府八湯温泉泊覧会)を手伝うようになり、ア

ートプロジェクトにも首を突っ込むようになって「混浴温泉世界」という現代アートの祭典の運営にも関わった。当時、別府市では中心市街地活性化基本計画のもと、空き店舗のリノベーション事業が展開されていた。そうした中、大分大学の福祉系の研究プロジェクトの拠点として利用されてきたコミュニティカフェを引き継いで欲しいとの声がかかった。アトNPOであるBEPPU PROJECTがプロデュースする形で大学を含む複数の団体が連携して、「Platform」(プラットフォーム)と名付けられた8つのスペースを運営する取り組みは、全国的に注目を集めた。2010年5月、「Platform03 まちなかカフェ」はAPUに引き継がれ、筆者のゼミが運営することとなった。



カフェ外観

なぜ、カフェを運営しようと考えたのか。まず単純に、学生たちのゼミ教室が街なかにあつたら面白いだろうと考えたからである。観光やまちづくりの分野で毎日汗をかいている当事者の生の声を、その活動エリアである街なかで聞くことは、イメージがしやすく、よりリアルに理解することができると同時に、APUの学生たちが「下界

と(愛情を込めて)呼ぶ街なかに、ネット環境があり、学生たちが気軽に立ち寄れることができ、コーヒーを飲みながら、コミュニティの人たちや観光客と交流できる拠点をつくりたい。そういう思いから、エスプレッソマシンを設置して本格的なコーヒーが飲めるカフェとして営業許可も取得した。

その後は決まって交流会となった。他方、飲食店としてのカフェ事業は、ビジネスに関心があるグループとまちづくりに関心があるグループとの間で対立が生じた。就活を理由に活動から離れていくゼミ生もいた。結局、カフェの運営はゼミ活動から切り離して、他のゼミに所属していたT君に任せることにした。彼は、高校時代からロータリーの地域活動を経験してきたこともあり、上手くやってくれた。彼が「店长」時代の2年間でカフェの利用者は1万人を超えた。

カフェでのゼミ活動をどうしていくのか考えていた時、「街なかにぎわいプラン」という大分県の補助事業に応募してみないかとお誘いを受けた。

これは、一般枠と学生枠の応募区分ごとに、商店街の魅力や集客力の向上のためのプランを競うものであった。ゼミ、チャレンジしようゼミ内で立ち上げたのが「ブック・フェスタ・プロジェクト」である。

プロジェクトの代表を務めたHさんは、大分県の広報誌のインタビュアーに次のように語った。「客数の減少は、多くの商店街で共通課題だと思います。私は、大学生ならではのやり方で、

つと人の流れをつくりたいと思い、『本』をキーワードにしたイベントを考案しました。『本』に着目したのは、活動の拠点である「Platform03 まちなかカフェ」が、子どもから大人まで気軽に集まれるようにと、絵本から経済学まで500冊程度の本を集めたブックカフェとしてリニューアルしたことがきっかけです」(大分県広報誌「新時代おいた」No.79,2011年11月)。

ブックフェスタ 一箱占本市



入りのスポットを発見してもらい、「本」という切り口から新たな層を呼び込むきっかけにしようというねらいがあった。そのほか、学生たちによる

絵本の読み聞かせ会や街歩きガイドツアーなども企画した。

コンペは、企画の内容はもとより、Hさんのプレゼンテーションが群を抜



写真上:ゼミの様子(ゲスト招聘)
下:ゼミの様子(ミーティング)



いていると評価され、無事、最優秀賞を勝ち取った。開催に向けての準備の過程で、ゼミ生たちは様々な経験を果た。もちろん、よく叱られた。商店街だけでなく市内の有力書店が協力的であったのが幸いして、「ブック・フェスタ・ベップ」は大盛況のうちに終わった。その年、プロジェクトに参加したゼミ生の多くは、中心市街地や商店街の再生に関わるテーマを選んだ。もちろんHさんもそのひとりであった。ちなみに彼女は卒業後、福岡県内の銀行に就職したが、現在は千葉県浦安市のテーマパーク運営会社に勤務している。

その後、8箇所の「platform」は予算削減のため統合話が持ち上がり、また筆者がAPUの役職に就くことになった等の理由からカフェの継続は難しくなった。2013年3月、「platform03」は日頃から交流のあるまちづくりNPOに引き継がれた。

ビジネススクールでのゼミ——現在

あれから10年、筆者は現在、立命館大学ビジネススクール(RBS)に在籍している。当スクールは、学部基礎を置かない独立研究科であり、社会人院生を対象とするマネジメントプログラムと、実務経験のない学部卒生を対象とするキャリア形成プログラムからなる。

RBSでは、2年次に「課題研究」という演習科目(ゼミ)を必修科目として課しており、修士論文ではなく「課題研究レポート」を作成・提出することを修了要件としている。社会人院生は、仕事上の課題や新規プロジェクトに関するテーマを選ぶことが多く、学部卒生ではビジネスプランや業界・企業動向の研究が多い。筆者のゼミでは自由にテーマを設定してもよいとしているが、そのぶん、個人的な興味関心から抜け出せない院生も多い。そこを上手く軌道修正して、研究課題へと導くことができるかが、指導教員の腕の見せ所である。例えば、アイドル好きでとくに「坂道系」が推しの院生には、「クリエーターエコノミー」の出現が

コンテンツ・ビジネスに与える影響」というテーマへの誘導に成功している。

ところで、社会人院生にせよ、学部卒生にせよ、多くの院生たちにとって観光とは、消費対象としてのそれである。ところが最近、観光に関するテーマに関心をもつ院生が増えているが、どういわけか、ほぼ例外なく中国からの留学生である。昨年の例では「ブロードツーリズムによる湖州の地域振興」をテーマにレポートを書き上げたゼミ生がいた。また、別のゼミ生は、上海など大都市にある5つ星ホテルのフリークエンシープログラムを取り上げ、その特長や有効性について分析検討した。

現在2回生で、日本企業が中国での展示会に出ても上手くいかないのを何とかしたい、という問題意識から入学してきた院生がいる。彼女は昨年、筆者が担当し、エリアマーケティングとエリアマネジメントをテーマとする「フィールドワーク」を受講し、「大阪城エリアのMICE計画」をテーマに最終レポートをまとめた。「ザ・ガールデンオリエンタル・大阪」などストーリー性のあるユニークベニューを活用しながら、それを大阪公立大学やビジネスエリア、さらには宿泊施設などと

つなぎ、大阪城エリアを大阪におけるMICEの一拠点として育て上げようという提案である。フィールドワークの中でレトロな街並みが残る北船場エリアを歩いたことが着想につながったようである。優秀な院生なので、レポートの完成まで見届けたいとの思いはあったが、このほど着任した新任教員に指導を任せることにした。

最近のことだが、現在、指導している院生と研究テーマを巡ってこんなやりとりがあったので、紹介しておこう。「留学生の友達の間で、富山が話題になっていて、SNSでもいろんな写真が投稿されている。外国人に富山の良さを知ってもらい、たくさん来てもらえるようにするには、どうすればいいのか考えたい」。

確かに、チューリップ畑から眺める立山連峰は美しい。だが、それだけでは研究課題にはならない。

「あなたの言う観光って、観光ツアーに行ったり、爆買いしたりするような観光じゃないよね。ヨーロッパで普通のまちに住む人は普通のまちを訪れ、普通の村に住む人は普通の村を訪れる。そういう人たちは、敢えて言えば、滞在先で何もしない。そこで暮らす人と

ちと同じように朝を迎え、同じものを食べる。非日常というより異日常を体験する旅。そういうことかな？」

現在、彼女は、「普通の田舎の観光振興」をテーマに事例研究を行っている。ビジネススクールに相応しい課題研究に仕上げなければならぬので、飛騨古川の「美ら地球」やWalk Japanといった地方で高付加価値型サービス創出に成功した事例も取り上げさせ、現地に足を運んで当事者にヒアリングさせたいと考えている。

日本はアジアの「お庭」である。しばらくすれば訪日者の数は回復するであろう。だが、その輝きを求めて地方にまで足を運ぶという状況をつくり出すには、いくつもの課題を乗り越えなければならぬ。では、彼女はこの課題にどう切り込んでいくのか。

おわりに

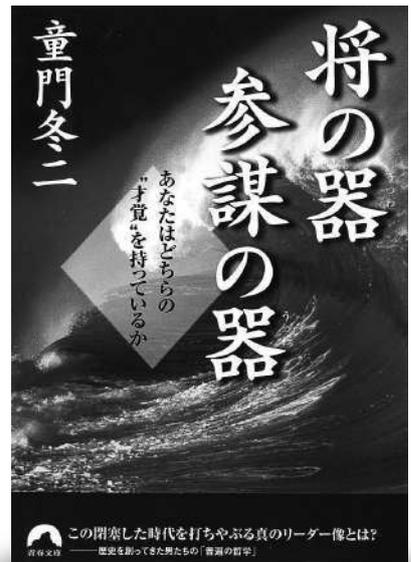
問題発見と言えはそれまでだが、地域であれ、組織であれ、そこでの問題の本質や解決すべき課題が何であるかを問うことは、分野に関係なく重要である。こうした作業の一環として、現地に外向き、何が「場所」を成立させ

ているのか、すなわち場所の「場所」たるゆえんを探ることは、自らの「場所」への感覚を取り戻すことにもつながる。本稿は、大学のゼミがそのための「経験」の舞台装置を用意しようとする一端を示したに過ぎないが、学ぶ人に「場所」への感覚がもつとも求められるのが観光だと言えよう。よき「場所」あつてこそ、よき人生であり、よき「場所」を求めて人は旅するからに他ならない。

〈参考文献〉

- Jacobs,J.(1961)The Death and Life of Great American Cities. Random House.
Relph,E.(1976)Place and Placelessness. Pion,London.
Tuan,Y.(1977)Space and Place: The Perspective of Experience. University of Minnesota Press.
牧田正裕(2010)「地域を磨き、人を磨く、別府八湯のまちづくりーオンパク、混浴温泉世界、そしてAPU」『地域研究交流』(地方シンクタンク協議会)26-1.
牧田正裕(2012)「アートプロジェクトと『まちづくり』: 別府からのレッスン」『都市計画』297.
間宮陽介(1999)『同時代論ー市場主義とナショナリズムを超えて』岩波書店。

わたしの1冊
第29回
『将の器
参謀の器』
童門冬二・著
青春出版社刊



小林昭治
一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント代表理事、
八ヶ岳観光圏整備推進協議会代表、
全国観光圏推進協議会会長（2023年5月10日現在）

平成19年1月1日から施行されている観光立国推進基本法が、令和5年3月31日に①持続可能な観光地域づくり戦略②インバウンド回復戦略③国内交流拡大戦略を3大基本方針として改正され、閣議決定されました。

この観光立国推進基本法の基本理念は「任んでよし・訪れてよしの国づくり」で、それを実現すべく関係者の責務等として①国の責務②地方公共団体の責務③住民の役割④観光事業者の努力等が概要にまとめられています。

この度閣議決定された推進基本法を進めるため、平成21年から推進基本法と関わりの深い、国の観光圏整備法に則り、「観光圏地域づくりプラットフォーム」と「観光地域づくり法人

を介しての観光地域づくりに取り組んできた経験から、推進基本法の「住民の役割」が益々重要視されると考えられます。

なぜなら推進基本法の副題に「持続可能な形での観光立国の復活に向け」とあり、3大基本方針の1丁目一番地として「持続可能な観光地域づくり戦略」が謳われているからです。

持続可能な観光を目指すには、地域の本質に触れる深い体験価値や、観光を通じた「地域住民との交流」、「地域貢献」を重視する取り組み、さらには、サステイナビリティを意識する旅行者の観光行動による恩恵を地域の経済・社会・環境へ還元する好循環の機会を設ける地域となることを視野に入れた「観光地域づくり」の取り組みが最

も肝要と考えられるからです。

このような「持続可能な観光地域づくり戦略」を推進するには、地域住民の地域に対する「誇り・思い・希望・意識啓発」を把握しての住民を中心とした観光地域づくりが大きな鍵になるでしょう。

私の愛読書は、童門冬二著書の『将の器 参謀の器』です。私の出身が山梨県（甲斐の国）であることから武田信玄という戦国を代表する武将の国ということもあり戦国時代には深い興味があり、自分自身を戦国時代の武将や参謀に置き換え様々な思いを馳せることで行動を考え、自分の成長の糧となっています。

その愛読書の中で現在の観光地域づくりに感銘と共感できる

2つの事例を紹介させていただきます。

まずは武田信玄の「人は城、人は石垣、人は堀」です。それは「貧しいこの国で、手持ちの資源で最も可能性を持っているのは人間」という考えであります。まさに地域住民と一緒になつての観光地域づくりの取り組みではないでしょうか。次に多くの改革を手がけた徳川8代将軍徳川吉宗が設置した「目安箱」であります。

この「目安箱」は、国民の意見箱で、今で言えば、観光地域

づくり法人と住民が直接結びつく手法のように捉えることができます。

当観光圏では住民満足度調査等を隔年で実施しており、住民と一緒になつての持続可能な観光地域づくりの誘客事業に活かしております。

観光とは「国の光を観（み）るは、もつて王の責たるによるし」が語源と言われております。国の推進基本法が改正されたことから今一度住民との関わりを見つめ直す機会にしたいと考えらるばかりです。



小林昭治（こばやし しょうじ）
昭和33年6月30日生まれ。現在観光庁広域周遊観光促進「四国地域連絡調整会議／有識者」、東京都観光まちづくりアドバイザー、東京都立大学非常勤講師、山梨県考古博物館協議会委員、公社日本観光振興協会観光地域づくり研修登録講師、全国市町村職員中央研修所観光地域づくり講師などを兼務している。

『科研費基盤研究C
「日本の観光政策の変遷に関する学際的・実証的研究
―戦前期の観光関連組織に着目して」報告会(2023年2月21日(火))

インバウンドの これまでもと これから

―戦前期日本の外客誘致から考える―

コロナ禍を経て、新たなインバウンド政策のあり方を検討する局面にある中、日本における観光政策やインバウンド誘致に対する考え方の変遷、さらには目まぐるしく変化する情勢や課題に対して、どういった組織がどのような政策を展開してきたのかを整理・検証することは重要なプロセスであるといえます。

今回の報告会では、明治後期から昭和初期にかけて重要な役割を担ってきたとされる喜賓会、ジャパン・ツーリスト・ビューロー、国際観光局を中心とした各組織の役割や取り組みに注目して研究メンバーから報告した他、同

時代に外客誘致において重要な役割を果たしていた帝国ホテルと日本郵船(歴史博物館)からゲストをお招きして、ディスカッションを行いました。

1. 報告

① インバウンド・カルチャーズ

知られざる「最初の半世紀」から再考する

山口 誠 (獨協大学外国語学部教授)

ジャパン・ツーリスト・ビューロー(以下、ビューロー)の設立は1912年ですが、これは明治元年から44年後の



ことです。では半世紀ちかく、日本のインバウンド政策はどうなっていたのでしょうか。この報告では、3つの期間に着目して「最初の半世紀」を考えます。

まず1888年、渋沢栄一は三井物産を創った益田孝、そして外務大臣を務めた井上馨と協力し、東京商工会現在の東京商工会議所)のなかに「外国人接待協会」を設立しようと試みます。これが第一期の「接待」の時代です。議論の末に「外国人接待協会」は否決されていますが、それと一体で構想されていた鹿鳴館と帝国ホテルは実現しました。

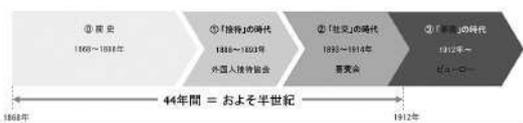
この「接待」の時代、不平等条約を早く改正したいという思いから、来日する外国人を無償で接待することは、国益と合致していません。しかし鹿鳴館への非難が沸き起こり、「外国人接待協会」も否決されてしまい、結果として帝国ホテルだけがひとり生き残ります。日本のインバウンド政策は、逆風のうちにはじまったといえます。

それでもインバウンド政策の重要性を理解していた渋沢たちは、帝国ホテルを拠点に新たな団体を設立します。1883年設立の喜賓会きひんかいです。その初期の本部は、帝国ホテルに置かれました。これが第二期の「社交(ソサエティ)

知られざる「最初の半世紀」

ジャパン・ツーリスト・ビューロー(後の日本交通公社/JTB)の設立は1912年
⇒ 明治元年(1868年)から44年間、訪日外国人(インバウンド)への対応は?

- ① 前史 1868~1888年の20年 (本発表では対象外)
- ② 「接待」の時代 外国人接待協会、1888~1893年の5年
- ③ 「社交」の時代 喜賓会、1893~1912年の21年
- ④ 「事業」の時代 ビューロー、1912年~ ※ 喜賓会とビューローは2年間併存。



「接待」、「社交」、「事業」とは? インバウンド史から、その価値を再考したい。

の時代であり、20年あまり続きまし
た。

なぜ「社交」なのか、それは「接待」
とは何が違うのか。数年前に財界で痛
い目にあつた渋沢と益田は、国際経
験が豊かな蜂須賀茂韶を会長に招き、他
の華族や高級官僚が多数名を連ねる慈
善団体として、喜賓会を創ります。そ
うして訪日外国人への便宜を図るため
に案内書や地図を作り、また主要な名
所や旧跡への見学のために紹介状を作
成したり、日本側の重要人物を紹介す
ることなどに取り組みました。

このとき喜賓会の英語名の
Welcome Society of Japanが表現
するように、この団体は会員制のソサ
エティであり、いわゆる誰でも入れる
団体ではなく、貴族や高官たちが相互
に推薦して入会する「社交界」として構
想されました。これは貴賓をもてなす
民間外交の組織であり、「外国人接待
協会」のように日本を訪れる外国人な
らば無条件で「接待」するのではなく、
ソサエティとしっかりしたコネクショ
ンを持つ訪日外国人だけを歓迎する、
という考え方で運用されていきます。
すなわち、主従関係の隷属的サービ
スのような「接待」から、対等な関係

で友好的なホスピタリティによる「社
交」へと、インバウンド観が大きく転
換しています。

先ほど申したように喜賓会の本部は
帝国ホテルにあつたのですが、ちょう
どこのころ、帝国ホテルにも大きな変
化が訪れます。ニューヨークの古美術
商で活躍した国際経験豊かな林愛作
が、日本人の支配人として着任します。
やがて林は、鉄道院のエリート官僚で、
やはり日本の鉄道史にその名を刻むこ
とになる木下淑夫とともに、ビュー
ローを設立するのですが、それは
1912年のことであり、このとき喜
賓会はまだ存続していました。

ときに社史や学術書などで、ビュー
ロー、そしてのちのJTBは、喜賓会
の後継団体である、という記述を見か
けますが、それは不正確です。喜賓会
とビューローは2年ちかく併存し、そ
してビューローの旅立ちを見届けた喜
賓会は、1914年に解散します。つ
まりこの二つの団体は、インバウンド
観が異なる別組織だったといえます。
そして第1期が「接待」、第2期が「社
交」であるならば、第3期はビューロー
が設立された1912年にはじまり、
そのインバウンド観は「事業」だった、

といえます。

「事業」というとビジネス、あるい
はお金儲けがイメージされるかもしれ
ませんが、少し異なります。上述した
鉄道官僚の木下淑夫（以下、木下）は、
米国へ留学して鉄道の営業、つまり
ハード面ではなくソフト面の運用か
ら、鉄道の社会的価値を高める「事業」
の思想を学び、さらに欧州を視察して
から帰国した後に、ビューローを設立
します。このころ政府観光局を持たな
い日本では、ビューローが実質的な訪
日客の窓口としての役割を担います。

ここで「接待」はもちろん、「社交」の
インバウンド観では、窓口業務を永続
させることは難しく、また対応すべき
訪日客も貴族などに限定されてしま
います。つまり慈善活動をベースとしな
い、より持続可能で民主的な「事業」
が必要です。一定の対価を支払えば、
出身や身分や目的などで差別せずに
「訪日客」として平等かつ公正に扱う。
これが近代の市民社会に適合したイン
バウンド観であり、それを日本で実現
した組織がビューローです。

「事業」としてのインバウンド政策
をリードしていったビューローは、鉄
道院、帝国ホテル、そして日本郵船な

ど当時の国際的な日本企業の支援も得
て、どんな組織を大きくしていきま
す。慈善から事業へ、そして限られた
エリートからすべての市民へと、イン
バウンド観を転換させたビューローの
存在は、日本の観光史を考えるうえで
大変重要です。

さて、ここで省みると、第3期の「事
業」の時代に隠れてしまった第2期の
「社交」と第1期の「接待」は、いわゆ
る失敗の時代であり、再考する価値の
ない時代でしょうか。たとえば鹿鳴館
と一体の「外国人接待協会」はもちろ
ん、それより有名な喜賓会についても、
十分には研究されていないようにみえ
ます。しかし第1期の「接待」と第2
期の「社交」があつてこそ第3期の「事
業」がある、という歴史を忘れるべき
ではないと思います。

たとえば喜賓会とはほぼ同じ時代に一
世を風靡したインバウンド向けの文化
として、「横浜写真」があります。そ
れは日本で生み成された浮世絵の彩色
技術と、西洋からもたらされた最新メ
ディアの写真術が横浜の地で出会い、
それを継承した日下部金兵衛をはじめ
とする日本の関係者たちが新たな融合
の形をみせた、いわゆるインバウンド・

カルチャーズの一例です。ただし「横浜写真」では、日本人女性の裸体が多く撮影され、いわゆる西洋の男性のまなざしに配慮するような「オリエンタリズム剥き出しの彩色写真」が多数残っているため、たとえば大学などの写真史の研究ではキツチュで低俗な「外国人向けの土産写真」として、あまり研究されてきませんでした。それでも近年には「横浜写真」を再考する機運が高まり、それらを現在の価値観から判断するのではなく、インバウンド・カルチャーズの一つとして考察する動きも現れています。

ここでいうインバウンド・カルチャーズとは、観光における受け入れ側つまりホストの文化と、訪問する側つまりゲストの文化に対して、その両者が出会い、また交流することで初めて誕生する第三の文化のことであり、インバウンドが誘発する観光文化のことです。すると「外国人接待協会」も喜賓会も、あるいは「接待」の時代も「社交」の時代も、日本の観光史の重要な一例として再考し、いわゆるインバウンド・カルチャーズの一つとして検討することが可能であり、またそうした作業が求められていると考えられます。

日本のインバウンド観を再考する

- 観光文化としての「インバウンド・カルチャーズ」
日本の文化(①ホスト文化)でも、外来の文化(②ゲスト文化)でもない、「インバウンドが誘発する観光文化」が、③インバウンド・カルチャーズ。

（喜賓会と同時代の「横浜写真」は、インバウンド・カルチャーズの代表例。）

- 「インバウンド」は一つではない（歴史を学び、これからの「観」を考える）
ビュロー以前の半世紀にも、複数のインバウンド観が併存していた。
⇒ビュロー以後も考えれば、日本には多種多様なインバウンド観がある。

▷インバウンドの経済効果だけでなく、その観光文化の社会的価値を探究する。

こうしてインバウンド・カルチャーズを再考し、インバウンド政策の歴史をひも解くことで、たとえばビュローの「事業」の精神を検討し、その優れた市民社会的思想を学び直すこともできます。また、さまざまな観光文化を顧みること、これからのインバウンド施策へ活用できる考え方を学ぶことも可能です。インバウンドの誘致と振興による経済効果だけではなく、次の時代へバトンタッチできる観光文化を考えていきたいと思えます。

② 観光を政策・ビジネスへ ジャパン・ツーリスト・ビュロー が果たした役割

福永香織（公財）日本交通公社
主任研究員

私からは、主に大正時代、鉄道院と民間有志で立ち上げた外客誘致を行うジャパン・ツーリスト・ビュロー（以下、ビュロー）を中心に、国が関わることで観光が政策になっていく過程、さらにはビジネスとして分岐していった過程をみていきたいと思えます。

明治から大正にかけて、まだ外客の受け入れ環境が整っていなかった時代、観光を取り巻く多くの課題がありました。

例えば、長年に渡って課題だったのは、外客誘致に対してなかなか国民の理解が得られなかったことです。それは鉄道院内でも同様で、職員向けに講演をしたり、ビュローの機関雑誌「ツーリスト」を発行して広く意識醸成を図っていました。また、悪質な案内業者の横行によりトラブルが頻繁に起こっており、1907年には内務省が「案内業者取締規則」を出した他、鉄道院では職員がお客様に案内できるよう「英語練習所」を設置しました。

また、外客の急激な増加によって宿

泊施設が不足する状況も続いていました。せっかく日本に到着してもホテルに宿泊できず船内で1週間待機したという記録も残っています。大規模なホテルの建設計画もありましたが、戦後恐慌でなかなか実現できず、旅館に施設の改良や外客の受け入れを呼び掛けたり、入港する船に対してホテルの空き状況を無線で連絡していました。本格的に全国に国際ホテルが整備されるのは国際観光局が設置されてからになります。

ところで、外客誘致を担うビュローがどのようにできたのかということについて、少し整理したいと思えます。ビュロー立ち上げの中心人物である木下淑夫はアメリカ留学中から、輸出貿易の発達を見越した経済的側面と、外客と日本人との正しい相互理解を図るという2つの側面から外客誘致の重要性を認識していました。一方で、当然ながら木下一人の発案だけでビュローが発足した訳ではありません。喜賓会は会員の寄付を資金に取り組みをしていましたが、海外向けの案内書の制作や配布が経費を大きく圧迫していました。さらに鉄道国有化の影響もあり、会員であった鉄道各社から

ジャパン・ツーリスト・ビューロー設立の経緯

①喜賓会の活動力低下

- ・ 出版物作成・送付等による経費増大、鉄道国有化による会員からの寄付減少
- ・ 事務局のマンパワー不足
- 政府に陳情。
- 平井晴二郎や木下淑夫、林民雄（日本郵船）等、若い人たちに何らかの方法を考えてほしいと決意が相談

②鉄道院としての決意

- ・ 喜賓会の後を引き継ぐのはホテルが望ましいが、当時のホテルの経済状態が不安定だったため、鉄道や汽船などの交通事業者が中心となって実行することに。
- ・ 平井晴二郎が明治43年に万国鉄道会議（ベルン）に出席してスイスの観光施設に魅せられ、生野圃六（明治42～45年留学/その後、ビューロー初代幹事）にその方面の研究を依頼。
- ・ 木下と平井で原簿議に提案（財源の確保）
- ・ 特に日清戦争以降の大衆政策

③中心的役割を果たした木下淑夫

- ・ 米留学中に外客誘致の必要性を認識。富士山や瀬戸内海などを「国立公園」化する構想。
- ・ 列国から日本が正しく理解されていない状況を確認。日本の国情を海外に紹介し、外客を日本に招致して外客と日本人が親密な接点を持つことの必要性を認識。
- ・ 1907（明治40）年に帰国後、ホテル事業者や鉄道関係者を説得（船舶系は林民雄、ホテルは林愛作が担当）

④外国人有識者からの助言

- ・ ニューヨーク日本協会会員のリンゼー・ラッセルやホルトから喜賓会のあり方について助言

● 木下だけではなく、様々な要因が重なってビューロー設立の動きに

の寄付が減少し、体制としても実務を担う事務局がマンパワー不足になります。渋沢は自ら政府に陳情したり、帝國鉄道庁総裁であった平井晴二郎や木下、日本郵船の林民雄らに、若い人たちに何か考えてもらいたいと相談します。

そして喜賓会の後をどこが引き継ぐかという話になったのですが、当時ホテルは経営状態が不安定だったこともあり、鉄道や汽船などの交通事業者が中心となって担うことになりました。当時は万国鉄道会議のように海外各国と会議をする機会があり、平井もスイスの観光施設に感銘を受け、生野圃六

（のちにビューロー初代幹事）にその研究を依頼しています。そして鉄道院の立場として木下が中心になり、林民雄、帝國ホテルの林愛作と役割分担をしながら、各業界への説得を行っています。

ちなみに、山口先生のお話にもありましたが、ビューローは喜賓会の人材や財産などを引き継ぐことなく全く別の組織を作っていくことを選択します。いわゆる「喜賓」だけを対象とするのではなく、広く外客誘致を行っていくこと、事務所は鉄道院内に置き、鉄道院の職員が実務に当たること、財源の半分を鉄道院から支出することとしました。また、木下は1922年にはツアーの実施や小荷物運搬の取扱といった収益事業の必要性を訴えており、この辺りは喜賓会の課題が活かされていたのではないかと推察できます。

ビューローが無事発足すると、実務は生野に任せ、木下は鉄道院の立場から様々な取り組みを進めていきます。そして生野はビューローの創成期としての礎を築く訳ですが、まず案内所を国内外に整備した他、機関雑誌「ツーリスト」や外客向けの案内書「JAPAN」を皮切りに、数多くの印刷物を作成・

配布していきます。海外の先進事例や書籍などを研究して実務に活かすとともに、案内書等は内容、英訳、デザインに徹底的にこだわり、日本郵船の航路や支社などの既存のリソースを活かして配布していききました。

2代目幹事の猪股忠次ですが、彼は南満州鉄道勤務時代にトーマス・クックに留学して旅客事務を研究していました。イギリス滞在中に生野と面会し、ビューロー発足について聞いた猪股は1918年にビューローに転職します。1920年にはトーマス・クックと相互代理店契約を結び、世界各地への切符販売が可能になりました。その他、国内外の鉄道会社・汽船会社・旅行会社との代理店契約の締結、テパートへの案内所進出、邦人への一般乗車券の発売、旅行傷害保険、観劇券、旅行小切手、手荷物保険等の営利事業を開始し、ビジネスの要素が加わっていきます。中でも1925年に登場したクーポン式遊覧券（1932年から旅館券を単独販売）は、当時の国内旅行のストレスであった「茶代」の支払を不要とする点が画期的であり、ビジネスとしての礎を築く上で大きなポイントになりました。

「茶代」とは、宿代とは別に任意で出す料金のことです。その額によって良い部屋に案内されたり、待遇が良くなるといったものです。ただ、はつきり値段が決まっている訳ではなく、妥当な金額を推測しなければならぬこと等が旅行者を悩ませていました。外国人にとってもわかりづらいため、外国人からは茶代をとらない、もしくは宿代に予め上乗せするのはどうかといったことが議論されました。

「茶代」をめぐる議論と対応

●茶代とは

茶代は旅館によって取る所もあり、取らぬ所もあり、又、茶代をとるところでも、その標準が決まっています。贅沢な人は宿泊料の三倍も五倍も出す人があります。（中略）出し過ぎてもばかばかしいし、少なければ肩身の狭い思ひがする。とかく茶代は旅行を不愉快にする困った制度です。（日本旅行業本部編「旅行叢書」昭和12年）

- ✓ 宿代に加えて支払うもので、最初に支払うことが多い。
- ✓ 額に応じて部屋の広さや待遇が変わる。払わなくても泊まれるため、慣れ合いや要望によって調整。（外客向けのガイドブックでは茶代についての解説もあり）
- ✓ 「茶代返し」を渡す場合も

茶代：見返りを期待
チップ（編頭）、心付、祝儀、酒手（ホテルや食堂で従業員に渡す）：見返りを期待しない

明治33年「万朝報」の風俗改良に関する連載で茶代が取り上げられ、廃止に向けた議論が本格化

＜茶代廃止の経緯（平出2009より）＞

- 明治34年 茶代廃止会（枋利彦を発起人として万朝報紙上で提案）
- 大正10年 生活改善同盟 部屋のランクに応じた室料を明確に決めて公表し、その室料と食事代などで総てを含めて「宿泊料」として徴収し、それをもって茶代を撤廃するという方針を発表
- 大正10年 鉄道省 指定旅館に茶代廃止を指令
- 大正10年 東京旅館組合 茶代全廃を決議
- 昭和17年 宿泊料金統制要綱（茶代を廃止し、率性は室料及び飲食料金合算額（立替金に税金を除く）の2割以内を上限）

出典：山田千子「旅館の茶代廃止と近代旅館の発展」『万朝報』、シャワー・ウィークリー、昭和17年10月10日号、52頁、2009年
（日本交通公社）

見返りを期待して高い金額を出すことが賄賂と同じだという論調等もあり、1900年頃から茶代廃止運動が

「茶代」とは、宿代とは別に任意で出す料金のことです。その額によって良い部屋に案内されたり、待遇が良くなるといったものです。ただ、はつきり値段が決まっている訳ではなく、妥当な金額を推測しなければならぬこと等が旅行者を悩ませていました。外国人にとってもわかりづらいため、外国人からは茶代をとらない、もしくは宿代に予め上乗せするのはどうかといったことが議論されました。

「茶代」をめぐる議論と対応

宿側の意見

- ・ 茶代を貰わんが為、一々宿毎に頭を下げて行かねばならぬのが嫌だった
- ・ 茶代を廃止して宿料を上げるのは中流以下の客に対しては不可能
- ・ 茶代は家賃等其他設備改善費の唯一の財源なの
- ・ 旅館側で受け取らない旨を説明しても宿泊客が置けば返還するも失礼にはなりません

➢ 茶代を廃止する代わりに室料や割増料といった新たな料金体系の確立や、宿の無駄な習慣の廃止などにより原価を下げる提案などが行われた。

➢ 1925（大正14）年に「クーポン式遊覧券」登場（クーポンを使えば茶代の支払いが不要）

➢ 茶代廃止旅館は広く雑誌上で公開

クーポン式遊覧券付属以外に**単独に旅館券を発行し**、是亦相当に利用され居る状態であるので、二十周年を迎えた記念事業の一として専ら邦人に対する**旅行戦術をする法人部と云うのを設け**...

それは旅館券は茶代は絶體に不要であります、日本旅館の女中番頭への心付を従ては大方の考を相し度いのであります。現在、**旅館の番頭女中は月給制度の所もあるが、大部分その唯一の収入は旅客のチップに依って居ります。**（「旅はクーポン」p6）



© 日本交通公社

起こります。しかし、宿にとつては施設改修費等に充てる財源にもなっていたことから反対の声も上がり、なかなか一律で廃止という形にはなりませんでした。

ちなみに、似たようなものとして「心付」がありますが、見返りを期待する茶代と異なり、お世話になった感謝の意を表すものであること、そしていわゆる当時の女中さんの収入に直結することから、茶代は廃止しても心付は廃止すべきではないとされました。ホテルではチップを宿泊料の1割を請求するところも出てきますが、それは徐々

にサービス料となり、チップの習慣も徐々になくなります。

チップや茶代がなくなったのは近代化・合理化に向けた一つのステップと言えるかもしれませんが、日本ならではのおもてなしが高い評価を受ける一方で、そこに対価を支払う感覚が日本人にはなくなってしまうのではないかという気もしています。

クーポン式遊覧券が非常に評判となったビュローは、設立20周年記念事業の一環として1932年に邦人に対する旅行斡旋を行う部門を立ち上げます。3代目幹事の高久甚之助は、職員数を大幅に増やし、旅行業としての礎を築くと共に、鉄道省運輸局の後任でもある新井亮爾と一緒^{きょうじ}に外客誘致の政策化に向けて動きました。1930年には鉄道省に国際観光局が設置され、新井は初代局長に就任します。

③ 国際観光局と外客誘致

千住一（立教大学観光学部教授）

国際観光局が取り組んだ外客誘致と言ってもかなり範囲が広いので、今日は共同研究の過程で気がついた興味深い事例として、「観光祭」と「観光報国

週間」についてお話しさせていただきます。まず国際観光局ですが、外客誘致に関する事項を司る機関として、1930年に鉄道省の外局として発足しました。これを機に外客誘致が国策化していくわけですが、アジア太平洋戦争下で閉局となります。

同時に、国際観光局と類似した名称の組織が誕生します。1つは国際観光委員会です。これは外客誘致に特化した鉄道大臣の諮問機関で、国際観光局はその答申にもとづいて活動を行いました。もう1つが国際観光協会という組織です。国際観光局が一番力を入れて行ったのが、海外への観光宣伝です。その実行を担ったと言いますか、雑誌や映画といった媒体の制作に関わっていました。史料によっては国際観光局と国際観光協会の役割分担が明確でなく、両者の関係が密であったことが分かります。

国際観光局の開局から10年経った1940年に発行された「観光事業十年の回顧」という冊子に、それまでの国際観光局の取り組みがまとめられています。国際観光局に関してはここ15年ぐらいで研究が進んでいて、その発端となったのが、神戸女子大学の砂本

文彦先生が2008年に出版された『近代日本の国際リゾート…一九三〇年代の国際観光ホテルを中心に』という分厚い研究書です。国際観光局と外客向けホテル整備の関係性を明らかにした本書以降、観光宣伝や宣伝写真に関する研究などが進められています。

本日のお話の骨子は、国際観光局による「観光観念の普及」という取り組みです。先ほど申しました「観光事業十年の回顧」には、国際観光事業の意義について多くの国民が誤解をしている、と書かれています。つまり、国策として外客誘致を行っていくには国民の誤解を正す必要があるということ

で、国民に向けて広報活動が展開されていきます。今回取り上げる「観光祭」や「観光報国週間」は、こうした広報活動の一環として開催されました。「観光観念の普及」については、先ほどの国際観光委員会でも1931年頃から議論がされていて、外国人ツーリストを日本に誘致することの意義について話し合われたりしています。例えば、外客誘致を行うことで国際上の親善や日本文化の発展、経済力の向上に繋がりが、それが広く国民にも利益を与えることになる、といった発言が議事

録に残されています。そこには、外国人ツーリストが日本にやって来ると弊害があるといった誤解を取り除きましよう、とも記されていて、印刷物や新聞、雑誌、ラジオだけでなく教育の現場も活用した観光観念の普及について言及されています。

観光祭は、国際観光局開設5周年を記念して1935年から開始されます。開催目的の一つには「観光事業の重要性を認識せしむること」とあります。観光事業、すなわち外国人ツーリストを対象とした事業活動を推進することによるメリットを国民に周知するためのイベントを開催しよう、というわけです。

最初の3年間は開催規模が徐々に大きくなっています。史料には、1935年の初回は22ヶ所で開催、翌年の第2回は140ヶ所で開催、1937年の第3回はさらに拡大して開催されたことあり、拡大傾向が感じられます。なお、観光祭は年1回、4月に開催されました。

東京に関しては、第1回のスローガンが「観光即産業」となっています。つまり観光は経済的な利益を生み出す産業だとPRしているわけです。そこでは、「黒字を招く観光事業を語る」

と題されたパンフレットが配布されており、外客誘致による効果のなかでも外貨獲得が強調されました。その様子を伝える新聞記事には、タイの伝統的な踊りが披露されたとも書かれています。こうしたことは東京に限った話でなく、全国各地で日本の伝統芸能や踊りが披露されたり、「国際観光」ということで海外の観光資源が紹介されたりしています。

第2回に関する新聞報道を見ると、ラジオを活用した広報が行われていることに気がつきます。例えば、国際観光局長による講演や「観光日本」というタイトルのラジオドラマが放送されています。ほかにも、観光祭を記念して「観光事業の棗」が作られ、その表紙には、アメリカとイギリスとフランスとドイツからツーリストが日本にやって来る様子がイメージ化されています。また、外国人にとって典型的な日本の風景を採用した絵はがきも作られています。

第3回については、東京だけかも知れませんが「挙国一致で邦土美化」といったスローガンが掲げられます。また、前回と同様に国際観光局による演説がラジオを通じて全国に放送されています。



- 構成 (15分)
1. 国際観光局の概要
 2. 観光観念の普及
 3. 観光祭の開催
 4. 観光報国週間への変容
 5. おわりに
- ディスカッションに向けて
参考文献

す。この頃になると、観光祭を春の風物詩として報じる新聞も出て来ます。

このように観光祭は徐々に規模を拡大させながら社会に定着していったわけですが、1938年以降は名称が「観光報国週間」に変更となり、その質にも変化が見られるようになります。1937年に日中戦争が始まると「国民精神総動員」が国策化されますが、観光祭についても、時節柄お祭りというのは好ましくないので地味にやりましょう、ということになります。実際、1938年に開催された観光報国週間では、「国土愛護」、「公德強調」、「心身鍛錬」といったキーワードが強調さ

れています。

観光報国週間では、教育機関との連携が図られました。例えば、「旅と健康」、「公德を守りませう」、「国土の愛護」といったテーマで小学生に作文を書かせて優秀作を表彰しています。こうした出来事からは、国民精神総動員下の教育が観光と関与を深めていく様子を指摘できるかと思えます。

ここまでのお話をまとめると、観光祭は外客誘致のメリットを国民に喧伝するためのイベントとして企画され、外貨獲得や国際親善、日本文化のPRなどが行われました。それと同時に、大衆メディアであるラジオを駆使し



て、その様子が日本各地に拡散されていきました。まさに国を挙げての「観光観念の普及」が目指されたわけです。

それが観光報国週間の時代になると、国民精神総動員の側面を形成するに至り、「国土愛護」、「公德教調」、「心身鍛錬」といったまさに時局に沿った役割を担うようになります。そこでは、ラジオも引き続き活用されますが、教育の現場を巻き込んだ広い意味での「国民運動」が展開されます。他方、時局の悪化に伴って、もはや外客誘致というわけにいかないといった雰囲気にもなつて来ます。観光祭から観光報国週間への移行過程では、外客誘致という理念の後景化と観光を通じた国民の統合が同時に進行していたと言えるでしょう。

最後に、戦後への視座についてお話しさせていただきます。実はこういった話題は戦前に限った話でなく、戦後にも見られます。具体的には、「正しい観光観念の普及」とか「観光道徳の高揚」とか「観光週間」といった事柄が昭和40年代に政府で議論されています。今後は観光行政や観光政策における戦前と戦後の連続性についても考えていかなければならないと感じています。さら

に言うと、こんにち日本国政府が取り組んでいるインバウンド政策との関係性についても、歴史学的に検討していく必要があるだろうと考えています。

2. ゲストからのコメント

八島和彦氏(帝国ホテル東京副総支配人兼ホテル事業統括部長)

1890年に帝国ホテルが開業した時代背景と、外客誘致が国策であったことが繋がって、どんな歴史を歩んでいたか、そしてこれからどんな使命を持つて取り組むべきかということについて、ホテルの現場目線を交えてお話しさせていただきます。

まず、我々の初代会長である渋沢栄一(以下、渋沢)の特徴的な言葉をいくつかご紹介したいと思います。前半でご説明いただいた時代背景の中で、渋沢栄一が開業に大きく関わっておりました。林愛作の名前も出しましたが、彼はその後の時代になります。

こちらは、彼が説いているホテル業の位置付けです。「一国の経済にも関係する重要な事項。外客の御客を接待して満足を与ふるようにしなければならぬ」としています。

もう一つ、1890年11月3日の帝国ホテルの開業式で、当時、東京府知事の祝辞に対する答辞で述べた言葉が「用命があれば世界のどんなものでも調達して便宜を図る。これこそ帝国ホテルが自身の果たすべき役割と心得、絶対に譲らないところだ。(中略)現在力は不足でも近い将来、必ず恥ずかしくないレベルを約束する」です。

できたばかりの帝国ホテルの従業員にも思いを馳せた非常に良い言葉かなと思います。また、帝国ホテルというより、今後のホテル業の先を見据えた言葉だったのではないかと思えます。そして、次の言葉は、退任後にホテルに立ち寄った時に従業員にかけたもので、渋沢らしい言葉かなと思っております。

「世界中から集まり、世界の隅々に帰っていく人達に日本を忘れずに帰らせ、一生日本をなつかしく思出させることの出来る、国家のためにも非常に大切な仕事である。」

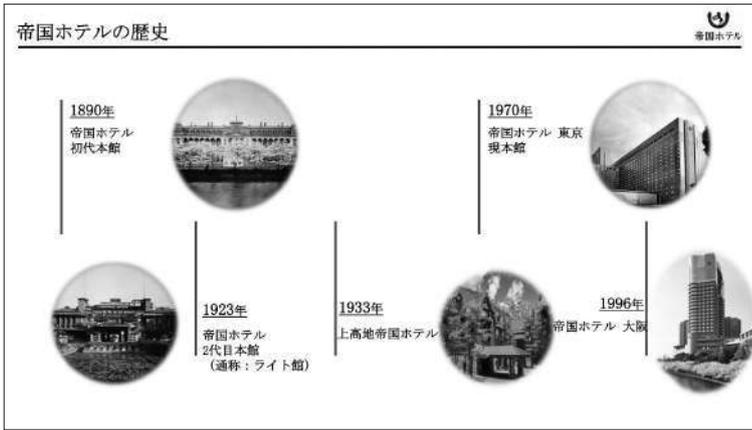
全文は紹介しませんが、従業員に対するねぎらいと期待を込めた言葉で、外客を接遇するホテルに対する期待値の高さや重要性が分かりやすく表現されています。

れている言葉だと思えます。

こうした渋沢の言葉に裏付けされるような形で、我々は帝国ホテルの企業理念を創業以来掲げています。「帝国ホテルは創業の精神を継ぐ日本の代表ホテルであり、国際的ベストホテルを目指す企業として、最も優れたサービスと商品を提供することにより、国際社会の発展と人々の豊かでゆとりある生活と文化の向上に貢献する」ということです。

今年で133年目を迎えるホテルではありますけれども、2代目のホテルが1923年の関東大震災の当日にオープンしたり、直近で言うとりーマンショックや新型コロナウイルスなど、多くの困難がありました。こうした時にこの精神に立ち返ることで、数々の困難を乗り越えることができたと思えます。

次に簡単に歴史のお話をしたいと思います。いわゆる国策として、当時の外務大臣の井上馨のお声かけて渋沢や大倉喜八郎等の当時の財界の方が協力し合ってオープンしました。初代本館の建物正面は現在と異なり北に面していました。そして隣の南側が鹿鳴館という立地でした。



営業開始初日の外国人宿泊客はわずか5名と、最初の5年間の経営は決して順風満帆ではありませんでした。1909年に林愛作が招聘されて、その流れで1923年にフランク・ロイド・ライトの設計したライト館が完成しました。1933年には日本初の本格的な山岳リゾートホテルである上高地帝国ホテルが開業し、今年で90周年を迎えます。

ライト館が老朽化で明治村に移築さ

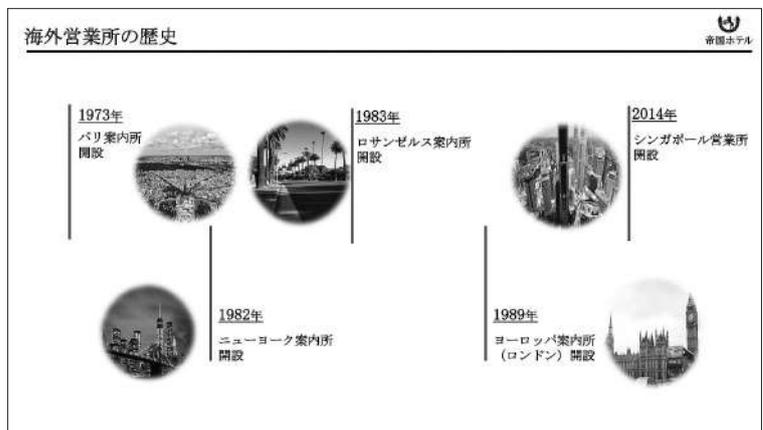
れ、1970年に現在の本館が開業します。1983年にはタワー館の竣工という我々にとっては大きな出来事がありました。

ホテル業として事業を継続しなければいけないなか、収益性をどうやって上げていくかというところで、ホテル、ショップ、事務所が入る複合ビルとして1983年に不動産事業に参入しました。当時は珍しい形態でしたが、ホテルという業態の屋台骨を支えるような事業体がここで確立されました。そして1996年に帝国ホテル大阪を開業しました。

また1973年あたりからは海外にも営業所をオープンし、現在はニューヨークとシンガポールに拠点を構えています。私もニューヨークに5年駐在し、インバウンドの営業活動に力を入れました。

2003年から国策としてビジット・ジャパン・キャンペーンが始まったと思いますが、当社としてもラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピック競技大会、2025年の万博まで、こういった重要な事業に携わっています。

弊社は昨年5月に2036年をゴ



ルとした中期経営計画を発表しました。既に着工していますが、2026年には京都に新規ホテルが開業します。そして旗艦ホテルの帝国ホテル東京は、2024〜2030年にタワー館、2031〜2036年に本館の建て替えを順次実施し、内幸町一丁目街区の一番北側に位置する弊社創業の地に、新たな建物が整う予定です。この建て替えの最中の2029年には、隣の鹿鳴館跡地に建てられるビルの上層階には

新たなブランドの宿泊特化型スモールラグジュアリーホテルを開業します。様々な時代背景に130年間晒されてきた我々の使命というのは、もちろん国内のお客様も含めてですが、官民一体となって外客誘致をお手伝いする事です。今後も業界を盛り上げていきたいと思えます。

(現・株式会社帝国ホテル執行役員
帝国ホテル東京総支配人)

明治から戦前までの出版物にみる
日本郵船の船客誘致
遠藤あかね氏 (日本郵船歴史博物館
学芸員)

明治から戦前までにおける外客誘致についてということですが、日本郵船(以下、郵船)という会社が戦前、どのような外国人乗船客の誘致をしていたのか、先生方が発表された3つの組織と絡めながら郵船が制作した外国語表記の出版物、印刷物を通してお話します。

その前に簡単ですが会社の歴史をご紹介します。

日本郵船は1885年に郵便汽船三菱会社と共同運輸会社が合併して誕生しました。喜賓会が設立された1893年に、日本初の遠洋定期航路

であるボンベイ航路を開設します。当初は国内航路を運営していましたが、国内の鉄道網の発達と、他社との競争等により、早い段階で遠洋航路に舵を切っています。1896年には欧州航路と米国シアトル航路、豪州航路の三大航路を開設、1926年には事業家の浅野総一郎が創立した東洋汽船の客船部門を合併し、米国サンフランシスコ航路を継承します。

昭和に入ると、浅間丸や氷川丸等の優秀船が次々と竣工します。日本における豪華客船時代が到来し、郵船でも船の大型化が進み、収益面でも最盛期を迎えます。その後には太平洋戦争が起こり、客船文化は終わりを迎えます。

これから紹介する資料でキーワードになるのが、1899年に設置された船客課という部署です。船客全般に関わる業務を扱い、その中に「広告」が含まれています。昭和期の「業務執行規則」にはさらに具体的な記載があり、営業上の広告、宣伝及びその印刷物等に関する事項を掌るとあります。先ほど福永さんの話で名前が出てきた林民雄はこの船客課の課長をしており、のちに専務取締役になる人物です。

はじめにご覧いただくのは1894

年刊行の会社案内『Handbook of Information for Passengers and Shippers』です。表紙は外国人好みの日本的なデザイン扇面散らしを用いています。内容は運航表や各航路の紹介といった会社案内ですが、航路拡大に合わせて横浜や鎌倉など観光名所の紹介、ロンドンなど寄港地の紹介が増えていき、ガイドブックの要素が強くなっていきます。英語以外ではドイツ語版(1914年)も収蔵しています。

1899年には『To Nippon, the Land of the Rising Sun by the N.Y.K.』を出版しています。1896年の豪州航路開設と1898年の新造船春日丸の就航に合わせて制作されたものでしょう。オーストラリアから日本へ渡航し、各地を巡りながら観光するという設定で書かれたガイドブックです。印刷所が配布先である現地シドニーの印刷会社であることも興味深いです。ちょうど同じ時期の『風俗画報』の臨時増刊号でも春日丸が紹介されていますね。左側の絵は乗船時の棧橋の様子、右側が1等船客の食事の様子です。日本髪の方もいますが西洋の船客が多い印象です。辮髪の船客も描かれています。



明治期に作られたポスターをご覧ください。海運会社のポスターはカレンダーが付いていることが特徴です。定期航路や本支店の一覧、航路図など情報量が多く、長く掲示してもらいたいという意図があったかもしれません。この1908年の中国語のポスターにも中国の暦が入っています。

大正期に入ると郵船は第一次大戦下、好景気を背景として資本金を1億円に増加して、航権の拡張に努め全世

界へと航路を広げました。ジャパ・ツーリスト・ビューローの設立とも重なり、多様な出版物・印刷物を量産します。

大正期は美人画を主題とした広告ポスターが流行します。和装の女性が描かれた2点のポスターをご覧ください。全く同じデザインですが、言語が異なります。このように言語だけを差し替えたポスターを制作して各国に配布しました。

無償配布のパンフレットも大正期以降、図版が増え、デザインや形状が細分化していきます。右下写真はドイツの旅行代理店の店内の様子でして沢山のパンフレットが並べて置かれているのがわかります。外国語表記のパンフレットは富士山や桜などを日本的なデザインの表紙が少なくありません。

『Nippon Yusen Kaisha Official Shippers' Guide』は表紙の題字と巻末の索引項目が英語、日本語、ドイツ語、中国語、フランス語の5か国語表記になっています。乗船客向けではなく輸出入業者や製造業者、官庁に配布した営業案内書です。国や地域ごとに風俗や観光名所の紹介があり、世界各国の企業や商店の営業広告を掲載し

ています。

大正後期から昭和初期にかけて英文広報誌、書籍を次々刊行します。『JAPAN Overseas Travel Magazine』は浅野総一郎が創業した東洋汽船という海運会社が発行していたアジアを紹介する広報誌です。1926年に東洋汽船の客船部門と合併した際に郵船のサンフランシスコ支店が引き継ぎ、1933年頃まで続きました。日本のみならず中国、インド、



東南アジア諸国の歴史や文化を紹介する記事を掲載しており、大半の記者は外国人ですがなかには在米日本人もいました。紹介記事を執筆した記者や表紙に採用した画家をみていくと興味深いのですが先行研究が少ないため当館では収集・調査を進めています。

『THE TRAVEL BULLETIN』という英文広報誌も創刊します。就航船や観光地の最新情報、時事ニュース、船客のスナップ写真などを掲載し、船客にも好評で年々発行部数を伸ばしていった広報誌です。

旅行者と荷主向けの世界年鑑『Glimpses of the East』も刊行します。船を主題とした色彩豊かな装丁で主要国の基本情報や産業を1000頁にわたって紹介しています。

昭和初期のポスターは大正期の美人画からパリで始まったアール・デコへと移り変わります。この弘前城を主題としたポスター『Visit Japan by Japan Mail』は国際観光局が観光宣伝用に制作したポスター『JAPAN』と同じ構図です。作者は船客課に技師として在籍した戸田芳鐵です。量産される印刷物のデザインに社内のデザイナーの活躍がありました。

船客課がまとめた1930年代の国別の乗船客数の統計がありますのでご紹介します。昭和に入ると日本人船客の割合が多くなりますが、1等船客では欧米圏の方が多いかと感じます。華やかな客船文化という所謂1等船客の接客サービスを指すのですが、実際に利益を出していたのはコストが低い3等だったそうです。

まとめとなりますが、遠洋定期航路を開いた明治中期には外国人の乗船客獲得の一環として多言語にも対応した外国語の印刷物の制作が始まっています。昭和に入りアメリカに経済の中心が移っていくなかで印刷物の表記はほとんど英語になっていったようです。自社の集客のみならず、旅行案内書としての役割を果たし、単に訪日を目的としているだけではなくアジア全体に誘致するというものだったと思います。

3. ディスカッション

福永 参加者の皆さまから質問やコメントをいただいているので、いくつか紹介させていただきます。最後に少し総括ができればと思います。まず一つ

目ですが、「第一次世界大戦前、フランス国内最大のツーリストクラブの雑誌に、喜賓会の紹介が載っており、フランスと違って日本は政府公的機関が主力になっていて素晴らしいと書かれていましたが、この評価は喜賓会の内実に即しているのか」という質問をいただいています。

山口 フランス側からは、喜賓会が日本政府と非常に密接な関係を持っていたように見えたかもしないですが、残念ながら、喜賓会自体は日本政府と全く無関係で独立した存在です。渋沢栄一などが民間外交の礎を築くために作った団体なので、私の現在の知識ではフランスの評価は事実とは少しずれている部分があるのかという気がします。

福永 ありがとうございます。また、当時の外客誘致の対象は西洋諸国でしょうか。言い換えれば、当時の先進諸国が外客誘致の対象だったのか」というご質問をいただいています。ビューローについては統計もありますが、ニューヨーク日本協会のリンゼイ・ラッセルとの繋がりもそうですし、かなりアメリカを意識していた記録があります。

千住 当時の統計を見ると解釈にもよりますが、実は人数が一番多いのが中

国です。その中に留学生が含まれていたり、あるいは中国にいる欧米人が入っているという解釈もできますが、国際観光局はもう完全にアメリカの一点突破です。それは消費額が圧倒的に多いからということですね。

八島 そこまで遡らないですけれど、帝国ホテルでは圧倒的に当初から欧米中心にセールズに注力していたのは事実です。ただ、一方で中国人も多かったという話は聞いております。

福永 続いて「当時の外国人向けの食事の提供はどんなものだったのでしょうか」という質問をいただいています。日本郵船は特に船内での食事が好評で、それがホテルにも伝播していったという印象を持っていますが、その辺りはいかがでしょうか。

遠藤 1、2等ではフランス料理のコースを提供しており、明治の頃は外国からシェフを招いて各船に乗って指導してもらっていました。航路を拡張して運航船が多くなってくると、船を巡回するのも大変ということと、1916年にフランス料理や接客マナーを教える養成所を開きます。

また、食事に添えるメニューはお土産として持ち帰っていただけるように

デザインや仕様にも力をいれていて、珍しいものでは扇子に印刷されたメニューもありました。

福永 会場から「インバウンドカルチャーズの中に、日本人の海外旅行の経験文化も加えるべきではないかと思いましたが」というコメントをいただいています。山口先生いかがでしょうか。

山口 今日はインバウンドがテーマなので、受け入れ側の話を中心にりましたが、海外で色々な経験をすればサービスにも生きてくると思いますし、やはり入ることと出るとは連動させねばならないと思います。

質やデザインに徹底的にこだわった日本郵船の歴史は大変素晴らしい、また帝国ホテルも、単に箱を増やして金儲けするという話ではなくて、そこには文化創造や海外に対しての責任があったのだと思います

そうすると今日の話の行き先として、マナーというのが観光にとって重要な話で、観光道徳も「べき」論ではなく、むしろこうした時に人と人が仲良くできるのではないかと、道徳についてもっとよく考えなければいけないのではという気がしています。

千住 我々はツーリストとしては成熟したという自意識がどこかにあるような気はしています。ただそれが、他の国の人を見る視線としてどう転嫁されていくかはまた別の話だと思います。

福永 コロナ前、京都市の一部エリアでは観光客が集中し、混雑が見られるようになりました。そうした中で、私が出向している京都市観光協会と京都市では「京都観光モラル」を掲げ、持続可能な観光を実現するために観光客、市民、事業者の皆さんとともに大切にしたいことを示しています。観光客に対してもマナーを知っていただくための情報発信をしています。地元事業者さんにヒアリングすると、最近海外の方がマナーが良くなっている、逆に日本人の方が悪くなっているという話も聞きます。

去年の9月には、京都在住の外国人の方と座談会をしました。私たちが伝えていることが海外の方にはどう受け取られているのか、日本人の常識で一方的な押し付けになっていないかといったことも語り合いました。ここでもやはり相互理解の重要性が指摘されました。そして、前半の報告での問いかけにありました「現代社会における観光の

可能性」についてですが、トーマス・クックも旅に理想を求めていた通り、いつの時代も観光は手段であり、その先に実現したい姿があったのかと思います。

渋沢栄一の言葉にもある通り、自分のホテルのためだけではなく、世の中や世界に貢献するというところは、今も帝国ホテルの経営の中で意識される機会はありますでしょうか。またその一方で課題などありましたら教えてください。

八島 企業理念は先ほどご紹介した通りですが、帝国ホテルというより、ホテル業全体が国際社会に貢献するというスタンスかなと思います。お客を受け入れることによって、我々がない文化を学び、吸収する事ができるという意識で事業を継続していけば、自ずと良い答えが出るのではないかとは思いますが。

一方でコロナが落ち着いて海外からのお客様が戻ってきていますが、3年間あいてしまったので、良いサービスを提供するための経験値などが少し鈍ってしまったのは、どこも同じような状況だと思えます。わかりやすく申し上げると、3年前に入った新入社員は、外国のお客様と接したことがありません。お客様の期待と、我々が提供するものの

ギャップをどうやって埋めていくかは、業界全体が抱えている大きな課題かと思えます。

また、ホテルで働きたいという方をいかに増やしていくかも課題です。観光業界から少し人が離れている現状を、こうした機会も含めて改善するきっかけが作れればと思います。

福永 ありがとうございます。それは最後に一言ずつお願いします。

遠藤 戦前のインバウンド政策について先生方の発表を聴き、日本郵船の取り組みを振り返ると人材育成に力を入れていたこと、また遠洋航路を開いた明治期から広告宣伝の重要性を認識していたんだなと思いました。

人材育成に関しては三菱が日本郵船の創業前に船員育成の三菱商船学校を作っています。それが現在の東京海洋大学になりますが、それだけではなく先ほどお伝えしたような養成所を作って、自社で英語教育、接客サービス、マナーを学ばせていました。料理という面でも船のコックたちがのちに港町で洋食屋を開いて、洋食文化として日本に広がっていきます。戦前の豪華客船という文化が開いた結果なのかなと思います。

八島 色々興味深いお話を聞かせて

いただきましたが、キーワードとしては持続可能な観光事業をどういう切り口で進めていくのかということかなと思えました。無償から有償、接待から社交というコメントもありましたが、歴史を振り返ると、今も似たような課題でもがいている我々がいるのかなと。

サービス業という名前もそうですけども、サービス＝無償という考えはまだ日本には根強く残っており、結果的にサービスに対価を求めにくい環境が今でも残っていると思います。そのあたりからマインドセットを変えていかない、持続可能な観光業にはならぬのかなと改めて強く感じました。

山口 サステナビリティと、もう一つがダイバーシティという言葉が非常に重要だと思いました。色々なパンフレットやポスターを作ることではなくコストがかかるのですが、コストというよりも楽しさや文化の力になることを昔の人たちは信じていたのかもしれない。ダイバーシティとサステナビリティ、そしてインバウンドとアウトバウンドを両立させていくと、色々なものを有機的に繋げることができる。そしてインバウンドとアウトバウンドを両立させ

ることで、観光という現場は色々なことができる可能性がもつとあるはずですよ。

ホテルも非常に魅力的な仕事であり、教育の現場でもあり、もしかしたら大学を凌駕するような教育機関かも知れない。その中で持続可能な多様性をどのように構想して現場のホスピタリティ活動に落とし込むか。あるいは教育者として学生たちにどう伝えていくかを考えていきたいと思いました。

千住 3年間共同研究をさせていただき、本日は大変有益なコメントを頂戴しましたが、まだまだ分からないことがたくさんある、というのが実感です。それは資料の少なさにも起因していますので、関係各社の皆様には、御社の貴重な財産であるとのこと認識のもと、是非とも歴史資料の保存と活用に取り組んでいただきたくお願い申し上げます。今回のような研究を継続することで、現在進行中のインバウンド政策の意義をより明確にできるだろうと考えています。

もう一点、コロナ禍において大学で観光学を学ぶことが敬遠されるような雰囲気があったようにも思いますが、ようやく好転の兆しが見えてきたというのが実感です。観光を通して自分とは異なる文化や社会と交流することに対し

て、学生たちが再び期待を持ち始めていくように感じています。観光学部を卒業したら観光産業に就職するというのも王道ではありますが、他の学部を卒業した学生とは異なる視点から社会に目を向けられるような人材を育てていくのが、観光学部の教員としての私の使命だと思っています。本日は非常に刺激の多い一日でした。

福永 インバウンドの「これから」についてはまだまだ議論が足りないところではありますが、今の時代にもヒントになるキーワードがたくさん出てきたと思います。引き続き、研究と実務の視点から深めていきたいと思えます。今日はありがとうございました。

観光文化

全文公開と購読のご案内

「観光文化」の創刊は1976年。
読者は、観光にかかわる省庁・各地方公共団体の方々が最も多く、
次いで大学等の研究機関、観光産業界、全国の大学図書館、
公立図書館の順となっています。
季刊誌として年4回の発行です。

（ 全文公開 PDF版、WEB版 ）

「観光文化」は発行とほぼ同時に当財団ホームページで全文公開しています。
現在、180号(2006年11月発行)以降のものをご覧いただけます。
また、241号(2019年4月発行)からは、PDF版に加えてWEB版での全文公開も開始。
スマートフォンなど小さな画面でも快適に閲覧していただけるようになりました。
<https://www.jtb.or.jp/book/tourism-culture/>

（ 定期購読のご案内 ）

当財団ホームページで全文公開している「観光文化」ですが、
「続けて冊子で読みたい」という要望をいただくことも多いため、
定期購読のお申し込みも承っております。
当財団ホームページからお申し込みください。
<https://www.jtb.or.jp/book/subscription-2/>

期間

1年間
(年4冊・季刊)

※お申し込み時点の最新号から4回分をお送りします。開始号については変更可能です。

購読料

3,080円

(税込、4冊分。1冊あたり700円＋税＝定価の30%off。送料込分)

※途中キャンセルはできませんこと、予めご了承ください。

※お申し込みの確認かとれ次第、請求書をお送りいたします。

※お支払いは銀行振込のみとなります。※振込手数料はご負担をお願いいたします。

※自動継続としておりません。

4冊分お送りした後、次号発行の1か月前を目安に、

メールで継続の意思確認をさせていただきます。

返信いただかなければ自動解約となります。

（ 単号販売のご案内 ）

単号での販売も行っています。

オンデマンド印刷版として、創刊号(1976年)から最新号まで、全ての号を購入いただけます。

アマゾン、楽天ブックス、三省堂書店オンデマンドでお買い求めください。

定価1,100円(税込。169号～214号は1,540円)。

（ お問い合わせ ）

観光文化 編集室までお願いいたします。

E-mail: jtbfbbook@jtb.or.jp FAX: 03-5770-8359

公益財団法人日本交通公社
および
「旅の図書館」
への
アクセス



〒107-0062

東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

東京メトロ銀座線、半蔵門線、都営大江戸線

「青山一丁目」5番出口から徒歩3分

- 青山通りからお越しの方…楽天クリムゾンハウス青山のビルをくぐり、レストラン『NARISAWA』の前の公開空地を通り抜けると正面左側が日本交通公社ビルです。
- 外苑東通りからお越しの方…コンビニエンスストア『ポプラ』の角を西に曲がり、2つめの交差点を越え、約10m先左側が日本交通公社ビルです。
- 駐車場はございません。

機関誌

観光文化

第257号

第47巻 第2号 通巻 第257号

発行日●2023年5月31日

発行所●公益財団法人日本交通公社

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

☎03-5770-8350 <https://www.jtb.or.jp>

デザイン●川口繁治郎(川口デザイン)

校閲・校正●株式会社ぶれす

制作・印刷●佐川印刷株式会社

企画・構成●山田雄一

発行人●光山清秀

編集人●小松田淳

編集室●kankoubunka@jtb.or.jp

©2023 JTBF 禁無断転載
ISSN 0385-5554

機関誌

観光文化

第257号

第47巻 第2号 通巻 第257号



〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
TEL: 03-5770-8350
<https://www.jtb.or.jp>

禁無断転載
ISSN 0385-5554