

政策提言の趣旨と所信

原優二氏 風の旅行社代表取締役/ピース・イン・ツアー代表取締役

10月例会は、第11代会長に就任したばかりの原優二氏が講師として登壇した。語られたのは、就任と同じ9月4日の第40期通常総会で発表された第3回政策提言の中身や、旅行業経営者としての思い、旅行業界の未来について。想いがほとばしった。

国際観光旅客税の創設が決まり、一時はアウトバウンド施策にも予算が付くとの期待が高まりました。結果的にアウトバウンドが顧みられることはほとんどなく、割かれた予算もわずかでした。観光庁は別予算で若者の海外体験を増やす施策を実行するようですが、とはいえ、これでは若者や人材を育てることに国は関心がないとしか考えられません。

われわれは政策提言の中で、成人式パスポート無料配布、若者の海外旅行応援基金の創設等を提言しました。経済を潤すインバウンド施策に予算を割くのはともかく、援助金や補助金を出すこのような施策はばらまき施策でしかないとの国の見解があるのは承知のうえです。しかし、収支だけで物事を判断していいのでしょうか。若者が海外へ出ることの意義を理解したうえで、アウトバウンド促進を国家政策として取り上げるべきです。

明治維新後の日本の近代化は、海外渡航なくしては成し得ませんでした。初代首相となった伊藤博文や初代外相の井上馨など、幕末に海外へ雄飛した薩長の才能が明治政府の礎となりました。かつては和魂洋才といわれましたが、いまや“和魂世才”の時代。若者を広く海外に雄飛させ、日本の将来を託すと同時に世界で活躍できる人材を育て、世界に対しても日本の役割を果たしていく。それができるのがアウトバウンドの力であり、われわれ旅行産業が担うべき役割だと信じています。

私が風の旅行社を設立した1991年は、すでにバブル崩壊の時期でしたが、海外旅行市場は依然として毎年100万人のペースで増加する成長期でした。主力商品だった格安航空券が飛ぶように売れる。1

人で同時に3本の電話を取らねばならないほど繁盛し、業務が終わると疲れ切って床に倒れ込んで眠る。今となっては笑い話ですが、それが現実でした。しかし、次第に安売り競争が激化し、エイビーロードの広告に1000万円近く投じて粗利が1000万円というような競争を続けるうちに、このままでは会社が持たなくなると判断し、格安ツアーを止める決断をしました。

代わりにチベット、ネパール、モンゴルに特化した専門旅行会社を目指しましたが、添乗員付きツアーのノウハウも人材もない。そこで現地体制を強くしガイドも育て、個人旅行を支援することで添乗なしでもできる体制を整備。専門旅行会社としてやっていけるようになりました。

2アップ商品を大幅見直し

ところが、このビジネスモデルが5～6年前に正念場を迎えました。毎日催行でいつでも気軽に行ける点を強みとした2アップ商品が売れなくなったのです。現地在住の日本人が旅行サービスを行い、日本から簡単にインターネットで仕事を依頼できるようになると、旅行会社が現地を強くしても勝負になりません。個人でいつでも気軽に行ける環境が当たり前になったわけです。

そこで2016年には、モンゴル以外の2アップ商品の方面別パンフレットを止め、出発日限定の特別企画ツアーを掲載する年2回の「風の季節便」という総合ツアーパンフレットの発行に切り替えました。大変な思いもしましたが、昨年あたりからようやく

光明が見えてきた感があります。これからは専門旅行会社だからこそできる特別企画をいかに発案し、実現していくかにかかっていると考えています。

旅行業は、重要な役割だった商品流通の機能をどうしてOTAに持っていかれてしまったのか。流通は安い・早い・簡単・確実が大切で、いずれかが欠ければ客はついてきません。ところが旅行業界はここに付加価値を付けようとし、実態は単品商品なのに募集型企画旅行として販売してしまった。客は旅行会社でパンフレットを手に入れ、カウンターで申し込まなければならない。だから旅行会社の商品は安くは確実に遅くて複雑。これでは早くて簡単なOTAに勝てないわけです。

また、海外OTAの参入により、国際的な競争環境にさらされるようになった影響もあります。たとえば海外OTAはダイナミックパッケージを手配旅行として販売し、国内の旅行会社は募集型企画旅行として売っている。これでは平等な競争になりませんが、本拠地を外国に置く海外OTAを規制する術がない。ならば、こちらから彼らと同じ環境に打って出るべきだと私は思います。法が私たちのビジネスを守ってくれるわけではありません。

期待される3つのS

かつて航空会社がゼロコミッションを打ち出したことで、旅行会社の機能についてあらためて考えさせられました。ネットによって旅行会社は3つの機能を失いました。販売、デリバリー、集金です。この3機能は、キャリアの直販、Eチケットなどのメール添付、カード決済に置き換わりました。一方で創造と総合、ソリューション、すなわち3つのSは旅行会社の役割としていまも残っています。総合とは、団体やMICEなどネットに置き換えられない旅行を取り扱う総合的な力。ソリューションとは、業務渡航に代表されるように、変更など何かあった際の対応力とも言え換えられます。

この3つのSを振り返ってみてください。ソリューションと言いつつ客の責任にしていないか、総合と言いつつやることを限定していないか、創造と言いつつ組み合わせ商品だけを造っていないか。現時点でまだパッケージツアーが売れているのは、ネット



Profile

はら・ゆうじ ● 1956年長野県飯田市生まれ。慶応義塾大学卒業後、東京都職員や小学校教員を経て、90年に海外格安航空券販売のアクロス・トラベラーズビューロー入社。91年に独立し、風の旅行社設立。2015年ピース・イン・ツアー代表取締役就任。JATA（日本旅行業協会）理事、旅行産業経営塾塾長、亜細亜大学経営学部客員教授を務める。

より安いからです。しかし、いずれはネットに取られるでしょう。そうなる前に自社が強みとすべきはソリューションなのか、総合なのか、創造なのか、考えておく必要があると思います。

これからの旅行業界はどうなっていくのか。たとえばAI（人工知能）はどう影響するでしょう。多くの仕事がAIに置き換わるといわれており、接客も人間よりむしろ優れた力を発揮するAIに置き換わっていくと考えられます。しかし、AIが人々に時間と金銭的なゆとりをもたらす世の中を豊かにしてくれるのなら、人々はもっと旅行に出かけることになるはずです。また、もうすぐすべて75歳以上の後期高齢者となる団塊世代の動向や、人口減少社会の動き、若者の価値観の変化など考えるべき事柄は数多くあり、10年後のことを考え備えておかないと間に合わないこともあります。

トラベル懇話会は、会員同士が是々非々の立場で議論し互いに聞き合い、それぞれの糧とし血肉とし、自社の経営に役立てたり対外的に発信したりできる集まりです。懇話と懇親の両方を大切にしながら会員同士が集える。そんな場を提供できる会でありたいと考えています。