KNT―CTパートナーズ会総会特集

「共生と共創」の精神でともに発展を

クラブツーリズム　社長
酒井　博氏

近畿日本ツーリスト　社長
瓜生　修一氏

KNTーCTパートナーズ会　会長
堀　泰則氏

特別鼎談

KNT―CTパートナーズ会（KCP会、約4千会員）の通常総会が5月29日、東京・白金台のシェラトン都ホテル東京で開催される。KCP会の堀泰則会長（ひだホテルプラザ）と近畿日本ツーリストの瓜生修一社長、クラブツーリズムの酒井博社長の鼎談（ていだん）を通して、アフターコロナ時代のグループの在り方を語っていただいた。（4月中旬、東京・西新宿のKNT―CTホールディングス本社で。司会は論説委員の内井高弘）

――コロナ禍も収束し、国内の旅行市場も活発になっている。

瓜生　まず、グループ全体で、元日に起こった能登半島地震で被災された方々、宿泊施設をはじめとする関係機関の皆さまに心よりお見舞い申し上げます。早期復興できるよう、KCP会と力を合わせて施策を展開し、全力で支援していきます。

■□■

――懸念材料は。

瓜生　人手不足、オーバーツーリズムによるエリア満足度の低下、交通機関・宿泊施設の予約困難に加え、旅行・宿泊単価の高騰などが挙げられる。特に人手不足は深刻。「2024問題」もあり、観光バス業界は綱渡りの状態で、秋以降の修学旅行シーズンに向けて仕入れのお願いをさせていただいているが、このままではツアーが成り立たないのではという危機感をもっている。ホールディングス全体で取り組んでいく課題だ。

酒井　2024年度の受注に関しては、国内旅行はコロナ前と同水準、海外は昨年の2倍以上で推移している。旅行購買マインドは回復基調にある。顕著なのはひとり旅の増加で、男女に限らない。また、テーマ型旅行も好調で、目的意識を持った旅行の強さを改めて感じている。当社にとってこの傾向は追い風となる。

――シニア層を主要ターゲットに展開しているが、変化といえば。

酒井　団塊世代のお客さまが75歳以上の後期高齢者になる。75歳を過ぎると体力も落ち、ツアーに参加する回数が減る傾向にあるため、新たな層をどう開拓するかという局面を迎えている。一方で「ゆったり旅」など、後期高齢者向けの新たな旅行形態も並行して展開している。

■□■

――23年度の業績は。

瓜生　年間の目標は予定通りクリアできた。過大請求問題もあり、皆さまの信頼を損なってしまったが、受託案件の継続、新規受注もあり、業績をけん引した。引き続き信頼回復に努めたい。

――印象に残っている出来事は。

瓜生　昨年5月のG7広島サミット、福岡での世界水泳、そして東京マラソン。特に東京マラソンは過去最大の取り扱いとなり、数値を積み上げる原動力となった。インバウンドは宿泊商品を海外に販売するシステムから売り上げが増大し、飛ぶように売れた。

酒井　営業利益ベースでほぼ計画値に近い状況だった。下期は能登半島地震の影響も受けたが、海外旅行でカバーした。

国内旅行では22年度から取り組んでいる「旅'smart」の成長が大きな収穫。行程に自由時間や選択肢を多く持たせた45～65歳のミドルエイジをターゲットにした商品だが、利便性と自由度のほどよい組み合わせが受け入れられた。

――KCP会は23年度、どんな活動を。

堀　過大請求問題を受け、本部総会・連合会総会を書面総会に変更。全国交流事業も中止したが、24年度は北陸エリアの応援を兼ね、10月に芦原温泉（福井県あわら市）で開催する予定だ。

昨年5月の「5類」移行後、人の動きが目に見えて良くなってきた。株高と賃上げなどによる個人消費の後押しにより、国内旅行者の心理が旅行に向かい、国内旅行事業全般への追い風を感じている。当社は教育旅行が主たるビジネスの一つだが、コロナ禍前の状態に戻ってきている。インバウンドも円安もあって、非常に好調だ。

堀　瓜生社長もお話しされましたが、能登半島地震で被災されました会員施設に対してお見舞い申し上げ、一日も早く復興していただくことを心から祈念いたします。

旅行スタイルは趣味や自己実現を体現するものへと変化し、団体から個人へのシフトはますます強まっている。KNTの国内団体の主力である教育旅行は、少子化の中でボリュームは若干減っていくだろうが、基盤として強いものがあると認識している。インバウンドは完全に戻ってきた。これからはいかに地方に足を延ばしていただくか。春の高山祭では18万8千人ぐらいのお客さまに来ていただいたが、その半分ほどが外国人で、特に欧米人が目立った。

――旅行者の意識変化を感じているか。

瓜生　一番大きいのは予約の仕方で、飛び込みのお客さまが少なくなっている。旅行に出ることを前提に予約をされるので成約率も上がっている。店頭側もじっくりと応対でき、お客さまに満足していただいている。

酒井　コロナ前までは売れなかった商品が売れるようになった。1カ所、もしくは2カ所に3連泊以上して、終日自由行動もある長期滞在型の「暮らすような旅」という商品があるが、コロナ禍になって花が咲いた。

■□■

――KCP会の活動を。

瓜生　信頼回復を第一に事業活動を進めていく。BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）に関してはコロナ禍の収束もあり、事業そのものがなくなる。今後は本業を中心に数字を作っていかねばならない。

女性文化講座を東京で開き、24会員に参加いただいた。50回の歴史ある活動だが、今回を持っていったん休止し、新たな活動を模索していく。

5委員会（未来創造、インバウンド、ウェブ、教育旅行、プロジェクト）は会社と連携を取りながら課題解決の提案を行った。そのほか、新しく「全国教育旅行担当者商談会」を2月に開催し、352人が出席した。宿泊・運輸・観光施設の会員と教育旅行担当者とのマッチングにより、活発な商談会となった。今年度も滋賀県大津市で開催を予定している。

――24年度の事業展開をうかがいたい。

瓜生　信頼回復を第一に事業活動を進めていく。BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）に関してはコロナ禍の収束もあり、事業そのものがなくなる。今後は本業を中心に数字を作っていかねばならない。

一つは好調なインバウンド。観光振興に関わる地域共創事業も含めクラブツーリズムとも連携して、同社の企画力と発信力、そしてKNTの営業力それぞれの強みを掛け合わせてシナジーを最大化していく。

また、今年はオリンピックイヤー（パリ五輪、7月26日～8月11日）でもあるので、五輪・パラリンピックへの取り組みを強化する。5月17～25日に神戸で開催される世界パラ陸上競技選手権大会も取り扱っており、必ず成功させる。このほか、地方開催を含めたマラソンなどのスポーツ事業も引き続き強化する。

教育旅行事業では探究学習をテーマに創造的な教育プログラムコンテンツを随時発信していくとともに、PTAや部活動の受託事業など先駆的な教育周辺事業の取り組みを強化することで新たな需要を掘り起こす。

趣味や自己実現の体現重視　堀氏

国内旅行事業に追い風吹く　瓜生氏

「長期滞在型商品」が花開く　酒井氏

「教旅担当者商談会」を開催　堀氏
23年度は年間目標をクリア　瓜生氏
「旅'smart」の成長が収穫　酒井氏

KNT―CTパートナーズ会総会特集

全国キャンペーン成功必須

25年度に組織再編、8連合会に
送客の強化に努力、行動で示す
「旅に訪れる目的づくり」に邁進

酒井　一つは目的型の旅行商品のラインアップをさらに充実、強化する。「どこに行くか」ではなく、「何をするか」が重要。歴史や登山などのいわゆるテーマ型旅行の拡大は当然のこと。それ以外の商品においても秘湯巡りや美術館巡りといった明確な目的を持った商品が増えてきており、講師やナビゲーター付きのツアーを強化していく。

二つ目は着地型商品の強化。実際、着地型になっている商品も多数あって、例えば登山や写真撮影のツアーなどはすでに3割ぐらいは発地のお客さまではない。

行き先ではなく目的から入ると自ずと着地型となるため、目的型旅行商品の強化とも連動してくる。

三つ目は先ほどいった旅スマートの強化。反応も良く、さらに伸ばしたい。四つ目はインバウンド対応。いま取り組んでいるのは当社のホームページを、AI（人工知能）を使い多言語化すること。夏ごろをめどにまず英語、繁体語でスタートする。

堀　まず事業活動の根幹は連合会、支部活動が中心であることを強調しておきたい。

会社の事業構造改革に沿って、会社と「共生・共創」しながら団体旅行、個人旅行を問わず、域内交流はもとより、インバウンドも含めた全国各地への誘客、送客を展開していく。今まで以上にお客さまに安心・安全なサービス、おもてなしを提供しながら、持続可能な新しい旅行スタイルを会社とともに創っていく。

特に地域共創事業については、会員の皆さんは地域のオピニオンリーダーであるので、観光協会や自治体ともしっかりとタッグを組み、その成果、情報をKNT、クラブツーリズムにつなぎ、一緒に作り上げていく。

また、会社主催の新たな全国キャンペーン「とびだせ　いざ！にっぽん旅キャンペーン」を成功させること。

このほか、①社員現地研修、商談会、情報連絡員会議などは宿泊、運輸、観光の3部会の会員で協力、連携して実施②現地最新情報の発信と共有③旅丸会との連携―に取り組む。

■　□　■

――全国キャンペーンへの意気込みは。

瓜生　九州・沖縄キャンペーンは4月からスタートしているが、数字はまだ思ったところまで来ていない。全社会議で全ての箇所長にげきを飛ばす（笑い）。KCP会の皆さまの期待に添えるよう結果を出していく。

酒井　目標達成はもちろんだが、期間中にどういう新しいコンテンツを生み出すかも大事だ。

瓜生　キャンペーン後を見据えた対応も重要。次につながる商品を造成していく。

堀　九州・沖縄、北海道の後は、復興を支援する北陸キャンペーンも実施していく予定。復興の協力は惜しまない。

――KCP会が発足して5年がたつ。

堀　そのうちの3年間はコロナの影響で全く活動できなかった。まさしく「空白の3年間」だ。新しいKCP会を立ち上げるという意識で今後に臨みたい。ただ、この5年間で連帯意識はより強まったと思う。「共生・共創」の精神でやっていくことに変わりはない。

――連合会の再編も新たな一歩となるのだろうか。

堀　25年度から現在の12連合会から8連合会に再編する。KNTの組織に沿っているので、支社との連携は十分取れると判断している。エリアごとのテーマをしっかり決めて対応していく。

――両社にとってKCP会はどんな存在なのか。関係強化に向け、何が必要だろう。

瓜生　堀会長が常にお話しされている通り、KNT―CTホールディングスとKCP会は「共生・共創」の関係を深掘りし、ウィン・ウィンの関係を築くこと。その前提として、われわれがきちんとお客さまを送る。ロアル店舗による顧客密着型の店頭販売の再強化を引き続き行っていく。

酒井　KCP会はともに価値を生み出す重要な仲間と捉えている。先ほど述べた目的型旅行（テーマ型旅行）、着地型旅行を推進するには現地の知見や情報が欠かせないICE案件などの団体販売、さらに団体営業をフックにしたクーポンコードの導入などを活用し、皆さんとの送客強化を図っていくとともに、近畿日本ツーリストブループラネットのダイナミックパッケージ商品、中核都市以上の拠点に残したリアル店舗による顧客密着型の店頭販売の再強化を引き続き行っていく。

――会員からも要望が出ていると思うが。

堀　関係強化のための、生の声と受け止めていただきたい。

事業構造改革により、支部内に店舗がなくなり、活動が制限されるようになった。自治体案件は大きなマイナス。まずはその距離、物理的・精神的なものを含めて縮める。その中でコンテンツの磨き上げというのが出てくるのではないか。そこに期待をしている。

ただ、お客さまの目的は多様化、深化している。お客さまの嗜好を細かく共有し、それにお応えできるコンテンツを日々磨き上げていきましょう。

■　□　■

――会員に向けメッセージをお願いしたい。

瓜生　長い歴史の中で、KNTとともに歩んできていただいた、まさにパートナー。コロナ禍という非常に厳しい環境の中で、ともに苦労してきた。ようやく長いトンネルを抜け、今後さらなる関係強化を図り、共存共栄を図っていきましょう。

酒井　あまり難しく考えず、小さなことからでもいいので、一緒になって何かを生み出していきましょう。クラブツーリズムにはKCP会のお力添えで大きくなった地域イベントが多数存在する。その地域イベント一つ一つは当初はとても小さいものだったが、KCP会とともに改良を重ねて大きく育ったイベントもある。

そういう意味では小さな情報でもともに意見をとなるようお手伝いすべく、旅行業・旅行外事業の垣根のないマーケティング活動に注力していく。

■　□　■

――会員に向けメッセージをお願いしたい。

瓜生　長い歴史の中で、KNTとともに歩んできていただいた、まさにパートナー。コロナ禍という非常に厳しい環境の中で、ともに苦労してきた。ようやく長いトンネルを抜け、今後さらなる関係強化を図り、共存共栄を図っていきましょう。

酒井　あまり難しく考えず、小さなことからでもいいので、一緒になって何かを生み出していきましょう。クラブツーリズムにはKCP会のお力添えで大きくなった地域イベントが多数存在する。その地域イベント一つ一つは当初はとても小さいものだったが、KCP会とともに改良を重ねて大きく育ったイベントもある。

そういう意味では小さな情報でもともに意見を交換し合い、まずやってみるの繰り返しで地域のコンテンツ開発能力は高まっていく。今後もKCP会の皆さんと一緒に地域を盛り上げていきましょう。

堀　先ほども触れたが、活動の根幹は連合会・支部活動であり、自治体が今後持続可能な観光地域づくりを進める中、地域の価値を高める観光コンテンツづくりが必要になってくる。会社とKCP会がこのミッションに強力なタッグを組んで、地域の活性化を進めたい。

24年度がKCP会とKNT―CTホールディングスグループにとって新しい一歩となることを祈念する。会社とともに「共生・共創」しながら、新しい旅行スタイルを創っていきたい。

瓜生　最後に一言。近畿日本ツーリストは来年で創業70周年を迎える。当社がここまで来られたのはKCP会のご支援のたまものだと厚く御礼申し上げ、この関係を末永く続けていきたい。

近畿日本ツーリストブループラネットの戦略
浅妻　勇社長に聞く

2023年4月の組織改編で、個人旅行のウェブ販売事業や商品企画事業を行う専門会社、近畿日本ツーリストブループラネットが誕生した。新会社の経営戦略を浅妻勇社長に聞いた。

KCP会さまは商売の根幹
コンテンツ力で勝負を

――近畿日本ツーリストブループラネット（BP）はどんな会社か。

「ブランドであるBP国内、海外のダイナミックパッケージ（DP）商品および宿泊商品を中心に、ウェブ販売・コールセンター・アバターによる多様な接客サービスでお客さまのご要望にお応えし、ハイクオリティーなサービスを追求、旅を通じてさらなる社会貢献を目指す企業だ」

――BPはもともと一つのブランドで、高級予約サイトを主軸としていた。新BPの事業展開は。

「ウェブサイトの運営を含めて、個人旅行のウェブ販売と商品企画という、二つの軸で事業を手掛けてきた。基本的にはお客さまにより近づいた、お客さまの価値観に寄り添う形でウェブを通じて旅行商品を販売していくことに徹底的にこだわる。現在の当社ウェブサイトはお客さま自身による『検索』からの売り上げが8割を占める。この売り上げの確保と、検索以外の当社からの提案型訴求による2軸での販売を進めていく」

――商品造成にあたっては旅館・ホテルの協力が欠かせないと思うが、いま何軒の施設と契約しているか。

「近畿日本ツーリストだけでも4600軒ほど。旅館・ホテルさまはわれわれにとって最大の財産であり、送客増、消化率を上げて貢献したい」

「また、さまざまな有名観光地やイベントにおける販売権も有している。会社の枠を超えて活用する工夫や働きかけを積極的に行っていく」

――検索と提案型訴求の重要性を述べられたが、提案型訴求を増やすにはどういった展開を。

「お客さまのニーズをくみ取った上で、そのニーズに合う『特集』的なものを提案させていただく環境を作っていく。売り上げの8割は今後もしっかり確保していかなければならないが、残りの2割をどう積み上げていくかだ。問われるのは企画力で、グループ会社のクラブツーリズムの高い企画力を取り入れ、グループ一体となった提案型商品を訴求していく。また、旅行の企画に限らず、現地情報を魅力的に伝えるコンテンツの企画。月当たり約50件を目標に特集コンテンツを発信していきたい」

――旅行の企画以外も大事だと。

「旅行会社の特集といえば観光地や宿泊施設などで組むのが通常だが、もっと現地に根ざした情報を発信していく」

――関係を密にする機会を作る必要がある。

「現地研修や商談会などもあるが、もっと交流を深め、互いに率直に意見を交わしたい。特集にしても、『BPはこんな特集を企画しました。KCP会の皆さま賛同していただけますか。その際、特集に適合するアイデアやプランを出してほしい』という問いかけも必要ではないか。一緒になって作り上げていくという意識をもっと高めていきましょう」

――BPの将来像をどう描いているか。

「特集・企画を起点としたコンテンツ力で勝負する。IT企業ではなく、ウェブ通販会社でもなく、旅の魅力を伝える旅行会社になる。KCP会のご支援、ご協力を引き続きお願いしたい」

「世の中でニーズが高まっているものはほぼ全て旅に結び付けることができる。テレビ番組であるグルメやちょっと変わった場所を放送すれば、後日多くの人が訪れる。これも一つの旅のかたちではないか。消費者の心に刺さるものをどう商品化していくか。企画力を高めるには世の中のトレンドを把握し、ネットやSNSの情報だけでなく、さまざまなテレビなどのトレンド情報や視聴率も目を向ける必要がある。どうアンテナをはり、情報を収集していくかだ」

――特集と商品が結び付いた例は。

「香港ディズニーランドリゾートのツアー企画。当社はパーク内レストランでキャラクターに会える食事、特別観覧、ディズニー直営ホテル泊などを盛り込み、香港ディズニーを満喫する高額商品を販売した。商品は瞬く間に売れて、追加販売を重ねている。エッジの効いたこだわりの企画にディズニーのコアなファンが殺到し、普段海外旅行に行かない層まで取り込むことができた」

「交通や宿泊といった商品はあくまでも素材。その素材をどう鮮やかに盛り付け、おいしそうに見せるかは旅行会社の社員のアンテナとセンス、そして交渉力にかかっている。そう簡単にはできないが、自分が『行きたい』と思えるような特集や商品企画を常に提案し、アクセスやコンバージョン、利益率、お客さまの評価などから成功、失敗要因を検証して次に生かしていく。そうした努力でセンスも嗅覚も磨かれていく」

――グループの中でBPの果たす役割は。

「個人旅行の収支を改善し、黒字化に持っていくこと。BPを総合個人旅行ブランドとして確立していくこと。特集も商品もお客さま個人の嗜好に合わせたレコメンドが表示される『私だけの旅情報サイト』に仕立て上げていくこと」

――KCP会はBPにとってどんな存在か。

「先ほど、8割は確保できているといったが、それを維持していくためにはKCP会さまの協力なくしてはできない。まさにわれわれの商売の根幹といえる」

「また、オリジナル特集の企画などはわれわれだけではできない。KCP会の皆さまの知識、情報がとても大切だ。社員には『もっとも強力な情報源となるのは現地の人。宿のオーナーさんや客室担当者の皆さまと会話する機会を作り、関係を構築してほしい』といっている。現地の人でしか知りえないグルメやトレンド情報を発信していただいて、それを商品化していく」

――関係を密にする機会を作る必要がある。

「現地研修や商談会なども、もっと交流

KNT－CTパートナーズ会総会特集

KCP会との"絆"を強め、地域に貢献

KNT―CTホールディングス（HD）の中核を担う、近畿日本ツーリストとクラブツーリズム。2社の事業展開はHDの将来を大きく左右する。実務を担う近畿日本ツーリスト執行役員事業推進本部長の阿比留真二氏、クラブツーリズム取締役旅行営業本部長の柏山卓士氏に今年度の取り組みやKCP会との連携の在り方などを聞いた。（聞き手・内井高弘）

取締役旅行営業本部長　**柏山　卓士氏**

クラブツーリズム

「旅，smart」強化し、テーマ旅行深掘り

―2023年度の業績見通しは。

「旅行営業本部としての売上高としては、計画値に対して上期が92%、下期が97%。通期で94%の見通しだ。上期が少し厳しかったが、昨年5月の新型コロナウイルスの『5類』移行後から旅行需要が回復し、国内旅行については政府の旅行支援策もあり、業績が上向いてきた」

「営業利益ベースでは計画値通りの進捗（しんちょく）であった。売上高では若干届かなかったものの、売上総利益率のアップ、費用減などにより、達成となった」

―印象的なことは。

「やはり5類移行後の旅行需要の回復だ。特に夏祭りやイベントはコロナ以降中止となっていたものが相次ぎ再開の動きをみせた。例えば、当社ならではのイベント、おわら風の盆を別途貸切で実施する『月見のおわら』を約3年ぶりに開催したところ、販売期間が短かったにも関わらず、2700人ほどの参加があり、やはりイベントは強いなというのを実感した。また、テーマ型旅行はコロナ禍でもコロナ前を上回るぐらいの数字を上げている。際立った特徴は1人旅が伸長したということだ」

―コロナ禍を経て、旅行者の意識が変化した表れか。

「コロナ禍では同行者を誘いにくいため、やむなくおひとりで旅行に出かけ、コロナ禍で我慢されていた欲求を実現させるために躊躇（ちゅうちょ）なく、自分が行きたい時に行きたい旅行に行くマインドが強くなってきていると感じる。一方で5類移行後は友人同士やご夫婦での参加も当然増えてきている。ツアーでいろんな人と出会い、コミュニケーションを図り、感動を共有したいという旅を通しての出会いを求めていると感じる。『交流』が一つのキーワードになるような気がする。歴史を学ぶ旅など目的が明確なツアーは好調に推移した。あとは登山やハイキングも好調だった」

―テーマ型旅行は講師やガイド（添乗員）の質に左右される？

「講師やガイドと学びの要素のあるツアーはまだまだ伸びると思う。東名阪中心にやっているが、着地型商品の強化により、全国的に広げていく必要がある。ホスピタリティのある添乗員、講師などを確保し、次につながるリピーターを育てていくビジネススタイルは弊社の強みでもある」

―24年度の事業展開は。

「パックツアーの『楽で安心』と個人旅行の『自由できまま』の両方の特長を備えた新しい旅のかたち『旅，smart』というブランドを立ち上げ、昨年あたりから動き出しているが、これを強化していく。もう一つはテーマ型旅行をさらに深掘りし、常に新しいものを提供していく」

「高齢のお客さまはだんだんと旅行に行く機会が減る。それをカバーするには次世代、40～50代のお客さまの囲い込みが欠かせない。次世代の方々が求める旅は何かを真剣に考えていく必要があるだろう」

―リピーター対策については。

「いかに品質を上げていくかだ。行程、食事、添乗員、電話での対応など全てのレベルを上げる。商品ラインアップの充実。毎年同じようなツアー内容では飽きられてしまう。いかに新しいものを提供していくのかが重要になってくる」

―インバウンドは。

「今は台湾を中心にアジア圏の取り扱いが多い。インバウンド専門のツアーで貸し切りで催行したり、また、日本のお客さまと一緒に参加しているのもある。団体は貸し切りだが、個人や小グループは日本人との混在だ。日本人は親切で面倒見もいい。一緒に行けて良かったという声もあるので、インバウンドの一つの在り方ではないかと思う。ホームページの多言語化にも取り組み、夏ごろには開設できると思う」

―グループ全体の中でクラブツーリズムが果たすべき役割をどう認識しているか。

「OTAの台頭が著しいが、OTAにはできない、旅の付加価値が重要であり、旅の創造というものがある。それができるのが当社であり、強みである。また、地域貢献については、地域へ送客することで、活性化に結びつけられる。新しいコンテンツであったりイベントであったり、地域貢献の実現というのを果たしていかなければならない」

―KCP会というのはクラブツーリズムにとってどんな存在か。

「各支部会や連合会の会議に加え、なかなかコロナ禍で開催できずにいた商談会や社員の現地研修などを通して、関係は非常に深まってきていると思う。人と人とのつながりや関係性ができたら、より情報交換しやすくなり、こちらもそれに応え送客しようとなる。堀会長の『共生と共創の精神』に応えるべく、当社にとってはすごく大事なパートナーだ」

―KCP会は旅館・ホテル、運輸機関、観光施設などさまざまな業種の集合体だ。やりにくいことはないか。

「もともとクラブツーリズムは今と同じ形態で活動していたので、やりにくくなったという感じは一切ない。何かイベントをやる時は業種に関係なく皆が手伝ってくれる。それは今でも続いている」

―それぞれの業種が持っている情報や力を合わせれば新しいこともできる。

「商談会などを通して、そうしたことが実を結びつつある。例えば、関西連合会の商談会では関西地区のパートナーの皆さまの多くが出席しており、KNTの担当者や当社の担当者が20分おきぐらいにブースを変わりながら名刺交換し、商談している。夜は懇親を深める場が設けられる。そうした試みは各地で始まっており、新しい商品造成につながってくる」

―KCP会に対する期待は大きい。

「国内旅行の中では大きなウエートを占めている。1月に能登半島地震が起きた時、1500人ほどのお客さまが滞在していた。急きょ、対策本部を立ち上げ、私が現地に行くことになったが、大型バスでは移動できない中、KCP会の会員さまが中型バスを率先して出していただき、助かったことがある。KCP会さんとのつながりが大いに役立った。困ったときに助けていただける。当社も送客して助けていかなければという関係性を作ることは大事だと思う。今後さらなる関係強化を図り、ともに地域の価値を生み出すパートナーであり続けたい」

人気の「月見のおわら」

近畿日本ツーリスト

6事業の選択と集中、キャンペーンの成功も

執行役員事業推進本部長　**阿比留　真二氏**

―今の旅行市場をどう捉えているか。

「環境が好転しているのは感じる。われわれが団体の基盤としている教育旅行が堅調に推移し、加えてインバウンド需要も盛り上がりをみせ、国内個人客の動きも戻りつつある。株高と高水準の賃上げによる後押しもあり、一般消費者の心理は旅行に向かっていると思う。インバウンドについては、地方空港で国際定期便の復活も出てきており、期待は大きい」

「また、インバウンド事業については、G7広島サミット関連事業、世界水泳福岡大会、各地のマラソン大会などの国際イベントにおいても輸送など関連事業者やメインパートナーとして積極的に関与し、運営に貢献できたのではと思う」

「宿泊費や交通費、食事代を含む旅行単価の高騰についても、原価高騰により旅行単価をアップはせざるを得ない環境であり、世界水準との比較を含めて消費者の理解が進むだろう。単価アップが見込める」

―懸念材料を挙げるとすれば。

「どの業界も共通だが、人手不足の深刻化、オーバーツーリズムによるエリア満足度の低下、交通機関・宿泊施設の予約困難などが挙げられる」

―消費者の意識も変わってきたのだろうか。

「団体で動くよりも個人・小人数で旅をするスタイルが主流になり、予約もウェブシフトが加速された感じる。団体は教育旅行や宗教関係、スポーツイベントなどがあるが、幸い、当社はこの方面に強いので、引き続き取り扱いを増やすよう取り組んでいく」

―事業推進本部の事業展開は。

「国内旅行、国内仕入、関連事業、IT企画、営業企画、販売管理・デジタルマーケティング、貸切バス手配管理センターの七つがある。北日本、東日本、コーポレートビジネス、中日本、西日本BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）については継続案件があったことは大きかった。ただ、これからこの部分はなくなるので、どうカバーしていくかが大きな問題だ」

「そういう中で昨年、近畿日本ツーリストコーポレートビジネス（CB）の団体旅行事業が統合された。両社のノウハウとネットワークを融合してこの分野を強化し、海外働き方改革のためのDXの推進など、幅広い展開を行っている」

―スタッフは。

「男性27人、女性11人の計38人。業務内容からみても妥当な人数だと思う」

―2023年度の実績は。

「見込みだが、対予算で販売高はほぼ目標通りだ。事業別では訪日旅行、公務受託、個人旅行が予算を上回っているが、一般団体、教育旅行は届かなかった。コロナ関連の見本市やマラソンなどのスポーツの日本開催の世界大会、各種イベントを狙っていく」

―24年度の展開は。

「法人MICE、教育旅行、公務・地域共創、スポーツ・ウエルネス、グローバル、リテール・提携販売を中心とした個人旅行―の6事業の選択と集中を基本方針に事業を展開していく。このほか、①クラブツーリズムをはじめとするグループ会社やKCP会、旅丸会とのさらなる連携②各支社の有する販売手法と情報共有により中核都市部の新規開拓の推進③先行契約、DX推進、コスト構造改革を進め、収益性と生産性を向上させる―などを方針として示している」

「例えば、法人MICEについては、顧客の課題解決や社会貢献につながる提案力を磨き、企業受託の取り扱い強化や新規市場の開拓を行う。また、公務BPO事業の市場開拓も進め、公務代行、施設運営、社会インフラの3本柱に集中する」

―教育旅行については。

「先行契約の強化を掲げ、収益性の高い市場、地域に人的資源を集中。販促強化支店・ターゲット校を定め、修学旅行外を含めアプローチする。また、全国着地型ECCの販売強化や探求学習をテーマに、自治体さまとの連携も強める」

―KCP会などとの連携強化については。

「仕入れと連動した訪日オンライン宿泊システムによる宿泊増売、4～9月の九州沖縄キャンペーン、10～3月の北海道キャンペーン、そして秋口の貸し切りバス確保などに取り組む」

―KCP会は事業推進本部にとってどんな存在か。

「堀会長が常々おっしゃっている通り『共生・共創』の関係にあり、一緒になって地域を盛り上げていくのが使命だ。新型コロナ禍の3年間は思うような送客ができなかった。その反省に立ち、もう一度、関係を強化すべく、できることからやっていく」

「KCP会の協力をいただきながら、商談会や社員の現地研修を積極的に実施しており、会員施設とのつながりと歴史を感じて、絆を深め、ウィンウィンの関係を築く。会員施設向けの傾斜販売の取り組みも行っている」

「そのために、当社の強みである団体営業による地方開催の大会やMICE事業、インバウンド販売強化により地域への送客拡大を行っていく」

―その具体的な取り組みがキャンペーンか。

「『とびだせ　いざ！にっぽん旅』と題したキャンペーンで、上期に九州・沖縄、下期に北海道を対象にクラブツーリズム、ブループラネットと連携し、展開する。前回の全国キャンペーンはコロナ禍により、皆さんの期待に応えられたとは言い難い。今回は不退転の覚悟で取り組み、KCP会に恩返しをしたい」

―KCP会への期待は。

「経営の効率化に取り組み、地域社員が減っているが、密な関係性が大切であり、心の支えになっていただきたい。また、会員の皆さんは地域の名士であり、地域の観光業界をけん引するお立場にある。当社と地域との橋渡しをお願いするとともに、商品造成にあたっては皆さんがお持ちの情報の提供が欠かせない。積極的に地域の新しいコンテンツやアイデアなどの情報のキャッチボールをさせていただきたい」

アバター接客案内