インバウンド グローバルビジネス

対中ビジネスの基礎作る

常務取締役
（訪日旅行部、
国際旅行事業本部カンパニー担当）

小川 亘氏

――主に海外営業、法人営業の分野を歩まれてきたわけだが、その立場から訪日ビジネスをどのようにとらえていたか。

「日本国内のマーケットが成熟し、縮小傾向にある中で、今後は海外からのお客さまを幅広く積極的に取り込んでいかなければならないと感じていた。しかし、当社の訪日旅行事業への取り組みは十分とは言えない状況で、早急に訪日旅行を強化せねばならないという思いがあった。そこで訪日旅行部の創設については積極的に推進していこうとした」

――昨年の訪日旅行の取扱状況は。

「取扱高で国際旅行は対前年36％増と大きく伸びた。この数には訪日旅行を中心に事業を行っている国際旅行事業本部カンパニーだけではなく、ＥＣＣ（イベント・コンベンション・コングレス）カンパニー、団体旅行事業本部カンパニー、ｅビジネス事業本部カンパニー管轄の多言語訪日宿泊サイト『ＪＴＯ（ジャパン・トラベラー・オンライン）』の取り扱いも含まれている。国別の取扱人員を正確に出すことは難しいが、中国を始めアジアからのお客さまの伸びが顕著。一方、円高の影響もあり、欧米からのお客さまは減少気味だった」

――今年の目標と、新しい取り組みは。

「当社の訪日旅行は約7割を占める欧米が主体だったが、これを生かしながらも、これからは中国を中心としたアジアマーケットに打って出る。今年は特に中国からの訪日ビジネスの基礎を作っていく1年と位置付けている。そのために従来メーンに取り扱ってきた欧米と併せ、中国をはじめアジアからの旅行客を取り込むための全社的な戦略を練る『訪日旅行部』を新設した。また中国を中心にアジアからの訪日客が増える中、今までどおりのビジネスのやり方では通用しないので、昨年末、新たに『ＫＮＴ ＡＳＩＡ』という会社を作り、中国、アジアからのお客さまへのセールスとオペレーションの機能を持たせた。ＪＴＯや訪日客向けパッケージ商品の販売もすべてＫＮＴ ＡＳＩＡで取り扱う。そのため、訪日旅行部にＪＴＯ、メイトの担当者を加えた。中国では現状、独資の旅行会社には訪日旅行販売の許可が出ていないので、現地旅行会社と提携して訪日旅行のユニット商品を卸していく。また、メイト出身者が直接現地の近畿国際旅行社を指導して商品を作らせることで、メイトの仕入を基本にした単品商品や今人気のあるＪＲ付き宿泊商品などのほか、これまで提供していなかった仕入ルートを活用できるようにしていく」

「中国は人と人とのつながりを大切にする国であり、新たに人脈を構築していくのには時間がかかる。そこでずっと中国からの訪日ビジネスに取り組み、実績、顧客を持つ人たちに来てもらった。彼らの入社で直接の数字が伸びるのはもちろん、ＫＮＴに定着し現地法人の社員やＫＮＴ ＡＳＩＡのスタッフにいい意味での連鎖反応が起こるのを期待している」

――宿泊券の販売は。

「宿泊券販売は重点推進課題であり、ＫＮＴ ＡＳＩＡの社員にも徹底しているところだ。宿泊券を切ることを徹底し、訪日部門も宿泊券の増売に貢献する」

――昨年は、香港、タイに現地法人を開いた。

「日本への送客も徐々に始まってはいるが、本格的にはこれからというところだ。アウトバウンドを中心とした会社に育て上げたいと考えているが、一方的に日本への送客をお願いするのではなくて、こちらからも現地に送客する『双方向のビジネス』という観点に立って進めていかなければ、訪日ビジネスは難しい。今年は6月ごろをめどに台湾に現地法人を開設しようと準備を進めている」

――台湾市場をどう見ているか。

「台湾からの訪日旅行市場はすでに成熟していると見ている。そこで、一般的なツアーではなく、サクランボ狩りなどの特色あるツアー、テーマ性のあるツアー（ＳＩＴ）を今後進めていきたい」

――地域振興についてはどうか。

「ＳＩＴ化した訪日ツアーは、国内各地の地域おこしにもつながる。当社のグループ会社であるティー・ゲートや地域振興事業部が窓口となり、地方自治体などと組むなどして進めていくべきものだ。地方空港発着のチャーター便を使ったツアーは、現在、地域の営業本部が積極的に取り組もうとしており、ここを中心に手法を確立できると確信している」

――日本の旅館・ホテルの魅力とは。

「日本の温泉旅館・ホテルの魅力は、もてなしの心や四季折々の変化を感じられる点などさまざまある。特にリフレッシュのために必要な『ゆっくりくつろげる雰囲気』『非日常性』などの要素は世界中どこの人にも普遍的なものだし、それを提供できるのが日本の旅館・ホテルだ」

――旅連会員へメッセージを。

「ＫＮＴにとって近旅連の旅館・ホテルさまとのお付き合いは重要なものと認識し、これまでも支部間交流や総会で意見交換をさせていただいてきた。九州新幹線の全線開業などを契機にして今年は国内旅行が伸びると言われている。一緒にイベントなどを仕掛けるなど、お互いにメリットが出るような取り組みをしたい」

「旅館・ホテルさまからお預かりした大切な客室。だからこそ、『心ある』外国人のお客さまをターゲットにして、来日前には日本の温泉旅館・ホテルについてきちんとガイダンスを行う。未収リスクは基本的にはわれわれ旅行会社で受ける。そこまでやるのが旅行会社の仕事だし、それができないのであれば、宿泊券を切ってコミッションをいただく資格はない」

「中国の海外旅行客はすでに約5700万人もいるが、中国の旅行市場は、旅行者も含めまだ発展期。今後どんどん進化していくものだ。受け入れる日本の宿泊施設側もまだ言葉などソフト面での問題はある。中国語を話せるスタッフを採用するなど、旅館さま側にも中国人客を積極的に受け入れる姿勢がなければうまくはいかない。当社の担当者と話をすれば、旅館経営に役立つような協力ができるはずなので、ぜひ一度カラを破って取り組んでみてほしい」

「旅連会員さまの中には、以前よりアジア市場に進出され、訪日市場のマーケティングについて進んでいる施設さまも多く、インバウンド委員会や各種交流会などで、当社も勉強させていただいている。一方的に『海外展開、アジア展開していくのでよろしくお願いします』ということではなく、会員さまの要望を受け、うまく取捨選択をするなど協力しながら、両方がウイン・ウインの関係を構築していきたい」