

名鉄観光 新たな半世紀へ向けて



名旅連 会長 中 定俊 氏



名鉄観光サービス 社長 神應 昭 氏



名鉄マーチ会 会長 西山健司 氏

名鉄観光サービスは今年、創立50周年を迎える。半世紀を振り返り、歩みを進め、今年を新たな中期計画のスタートとし、50年の歴史の一端を支えてきたのが協賛旅行の名旅連であり協賛観光施設の名鉄観光だ。協会と協賛旅行業者の一体性も、厳しい社会環境を乗り越え、切り拓いてきた。社長、両会長の3氏が感慨のこめられたお話を聞いた。

着地型の対応に期待

原点から新たな一歩

名旅連とマーチ会を中核に、50年を振り返ると、神應 昭(平成23年)は名鉄観光が創立50周年を迎える。その間を振り返ると、名旅連が30年前(昭和55年)に設立され、当時の松井 敷社長はマーチ会の中で「一体感」を強調していた。来賓として出席していた後の大副 栄輝社長は「旅行業は自身で売る品物は何もない。そういう意味では他人のものを売って経営が成り立っている。わかってはいるが、ホテルの皆さんは協力をいただかないと、1日として成り立たない商売」と言っている。また、名鉄マーチ会の設立が5年後(同60年)で、当時の大副社長は、①施設の方々の共同企画や宣伝販売を目指す②お客さまと施設の間を、そして当社がそれぞれ「三方良し」を実現

「日本人の良き」、あるいは「日本人の悪き」を改めて気付かされることになった。また、会社の創業50周年で予定していた記念行事は自粛したが、東北方面へ元気づけにきてほしいとの要望を受け、名旅連とマーチ会の両会にきてほしいと、5月の連休明けに松島で全国支店長会議を開催した。現地の状況を把握し、仲のいい地域と仲のいい地域との差が、かなり大きくなってきている。一

「日本人的な良き」、あるいは「日本人の悪き」を改めて気付かされることになった。また、会社の創業50周年で予定していた記念行事は自粛したが、東北方面へ元気づけにきてほしいとの要望を受け、名旅連とマーチ会の両会にきてほしいと、5月の連休明けに松島で全国支店長会議を開催した。現地の状況を把握し、仲のいい地域と仲のいい地域との差が、かなり大きくなってきている。一

は、われわれ旅行業に携わっているものが「つなぎ役」になっていく。そういう素晴らしい仕事を携わらせてもらっていることを誇りに思っている。西山 確かに従来の旅行業は、発地からの発想が大きい。結果として同じような旅行商品が多く並び、最終的には価格による差別化に行き着いた感も否めない。これは旅行業に携わっているものとして、定めてほしい。また、これは旅行業に携わっているものとして、定めてほしい。また、これは旅行業に携わっているものとして、定めてほしい。

こころ豊かな社会の発展へ貢献を

着地型発想では、地域における旅行の掘り起こしが必要。中 その通り。個人旅行は堅調のように言われているが、旅行人口が減っている以上、この分野の旅行も減って

30分間でも社会貢献につながるような仕掛けをする商品づくりなど、知恵を出し合って旅行の掘り起こしをすることが、現状を打破する力になると言える。地域情報を生かす施策の一つとして、全国の仕入機

「日本人的な良き」、あるいは「日本人の悪き」を改めて気付かされることになった。また、会社の創業50周年で予定していた記念行事は自粛したが、東北方面へ元気づけにきてほしいとの要望を受け、名旅連とマーチ会の両会にきてほしいと、5月の連休明けに松島で全国支店長会議を開催した。現地の状況を把握し、仲のいい地域と仲のいい地域との差が、かなり大きくなってきている。一

が、これも仕入と同様に本社組織に組み込んで、全国で情報共有できる体制を図る。この場合、その拠点は東京に置く構想も持っている。中 団体から個人へと変化中。確かにネットも侮れないが、旅行会社のノウハウやパンフレットが「行ってみたい」と思わせる出発点であり、ネットはその次の手段と考えていいのかもしれない。大切なのは情報をいかに利用するかだ。

旅行掘り起こし必要

仕入機能を本社直轄

現地ナマ情報の発信



名鉄観光の新しい時代へ向けて語り合う3氏(名鉄観光本社で)

能を見直す必要がある。神應 今年1月1日付の組織改正で、仕入センターを本社直轄とした。着地型の情報を、これまで以上に活用する体制づくりを目指した。着地型で双方を根底に握ったとき、仕入の重要性が一段と高まっている。それを本社機能に取り込めたい。各地域間の情報伝達がより容易にするだけでなく、送受の双方で意思統一ができるようになる。その第一歩を踏み出した。会社組織の内部的な話として、ただでなく、各エリア内で旅連とマーチ会の会員と向き合う中で、旅行商品を作り

状況に目を向けると、われわれから地域情報を伝えるための手段が限られている。会社側が情報が必要とすれば、現地にあるわれわれの会社に電話で問い合わせがある。いい換えれば、受け側の営業マンが支店を訪ねたときに、本来の機能を果たしてないことになる。コミュニケーションをとり、新しい商品づくりなどで双方が話し合える場も設けてほしい。

画の3年間をかけて、ご要望にこたえられる体制をつくってほしい。そうした施策の一環として、地域情報の発信に力を入れている。通したエリアマネージャーも立ちあげてほしい。これを一層充実させてコミュニケーションを強化していただくことが、原点に立ち返りながら、足りない部分を真摯に見つめ直し、次の50年へ向かうスタートだとも位置付けている。

