

今年の国内、訪日施策と旅連との連携

小川巨・常務取締役役に聞く

KNTは1月、事業構造改革の一環として、国内、海外、訪日の各旅行分野を統括する「旅行事業本部」を本社に設置した。新設の旅行事業本部の部長として同社の国内旅行事業も指揮し、新たに旅連担当役員となった小川巨・常務取締役役に、国内、訪日旅行施策全般と近旅連との連携についての考えを聞いた。聞き手は小林茉莉。

——昨年の国内旅行市場と取り扱いの状況は。

「昨年は、東日本大震災と東電の原発事故によって大きく旅行需要が低下した。その中で、青森アステル・イン・キャンペーン（DC）が需要復活の切り口になった。またボランティア需要と復興事業に携わる人の移動や宿泊需要の取り込みも大きなニーズとなった。自粛ムードもあったが、自粛の中止の動きが出てきて、夏前くらいから回復基調になった」

「九州新幹線の開通で、九州、特に鹿児島を取り扱いが伸び、九州では宿泊券販売が

「また当社として昨年の中秋イベントと位置付けていた



『遠慮法要』については、先行契約の取り消しを想定より少なく抑えることができ、売上高45億円ほどの結果を残すことができた」

「結果、国内旅行部門の売上高は前年比13%減となった。上期は大きく落ち込んだが、7・12月は6%減まで戻すことができた。大阪発のチャーター列車商品が完売するなど、タイムリーにいろいろ

「訪日関連の成功事例としては、神戸、大阪のマラソンだ。欧米人は日本を敬遠しているので集客は難しかったが、韓国、台湾、香港からの

ラベラー・オンライン（JTO）は、近旅連会員の皆さまの協力で2千軒以上の宿泊施設の予約が可能となり、JTOは前年比4%増の売上高となったものの、全社での訪日旅行の売上高は前年の37%減。今も『安くなければ売れない』という状況が続いている」

「訪日関連の成功事例としては、神戸、大阪のマラソンだ。欧米人は日本を敬遠しているので集客は難しかったが、韓国、台湾、香港からの

「訪日関連の成功事例としては、神戸、大阪のマラソンだ。欧米人は日本を敬遠しているので集客は難しかったが、韓国、台湾、香港からの

「訪日関連の成功事例としては、神戸、大阪のマラソンだ。欧米人は日本を敬遠しているので集客は難しかったが、韓国、台湾、香港からの

近旅連とKNTは「一体」

より強い関係づくり目指す

な仕掛けができた。全社沖縄キャンペーンについては、10月から始めているが、確実に伸びているし、年末年始も好調だった」

——訪日旅行分野は。

「厳しい1年だった。一昨年末にKNT ASIAを設立し、年初は急増する中国人旅行者を中心に好調なスタートを切ったが、震災で壊滅的な状況になった。夏以降、香港、台湾を中心に回復基調にあるが、価格破壊の波を受けて実績的には非常に厳しい。訪日旅行客向けオンライン宿泊予約サイト『ジャパン・ト

「厳しい1年だった。一昨年末にKNT ASIAを設立し、年初は急増する中国人旅行者を中心に好調なスタートを切ったが、震災で壊滅的な状況になった。夏以降、香港、台湾を中心に回復基調にあるが、価格破壊の波を受けて実績的には非常に厳しい。訪日旅行客向けオンライン宿泊予約サイト『ジャパン・ト

など、付加価値付き商品、SIT型商品を中国はじめアジア方面に向けて提案し、需要を取り込んでいきたい」

「今年は、アッパーミドル層をターゲットに現地旅行会社との業務提携を含めて取り組む必要がある。JTOを利した中国最大手の航空券発売システム会社「トラベルスカイ」との連携を今年の2月から始めることになっており、販売はさらに広がっていくと考えている」

「円高の進行だけでなく現地の旅行会社の台頭などにより、価格破壊は依然続いている。一度落ちた価格をどうやって戻すかは、われわれと旅館・ホテルの皆さまとの今年度の共通課題であると考えて、価格破壊をどう回避していくかを共に考えていきたい。狙っているタイ市場についても、『安くなければ売れない』との考えが現地の旅行会社の常識なので、ここを打破すべく現地法人と一緒に考えていく。インバウンドについては近旅連のインバウンド委員会の方が進んでいるので、一緒に取り組んでいきたい」

「3月までは沖縄で行っていただくか。」「今年こそ」ということで、1100億円に再挑戦する。昨年実績比16%増だ」

——旅行事業本部についてうかがいたい。

「旅行事業本部の下に本社、国内、海外、訪日、関連商品の各部がある。旅行事業本部を置くことで、販売現場である団体旅行、個人旅行の両事業本部カンパニーの間に横串を差し、連携による需要創造を指揮していく。忙しい現場に代わって長期的な戦略を因により可変であったといい。考え、強いリーダーシップにより販売現場に取り組みよう働きかけていこうと考えている。会員の皆さまからシステムをより良く変えるための提案をしていただくことで、さらに関係を強化していければいいと考えている」

「国内旅行部については、宿泊券販売の販促、全社キャンペーンの立案などの中心となる。『重点送客機関』を明確にして傾斜販売などの施策も実施し、すべての会員との広く等しい関係から、より強い関係の構築を目指す。今年は地域会社が分社したが、近旅連活動の支援や業務執行については、これまで通り国内旅行部が中心となって行っていく」

「近旅連とKNTは一体だ。お客さまは商品を信頼して申し込んでくださる。ウィンウィン関係の中で、お客さまに喜んでいただけるよう、会員の皆さまにはお客さまに喜んでいただけるサービスをご提供いただきたい。またその点で要望があればご意見をいただきたい。ご協力をお願いしたい」

「仕入は当社の強みであり、その意味でも近旅連との連携は重要だ。また各自治体が行っているさまざまな誘客活動について、その情報が最も早く入るのが各地の旅連会員の皆さまであり、重要な情報源だ。社員のスキルアップや誘客活動においても大変ありがたい」