近旅連総会特集

「車の両輪」となりHD躍進へ

近畿日本ツーリスト

小川　亘氏

――昨年の団体旅行の状況をどう見ているか。

「首都圏を中心に震災前の状況にまで回復してきたという手応えがある。当社に関して言えば、旅行会社離れが進む国内旅行市場の中、国内団体旅行は前年並みで推移した。特に企業本来の目的を達成するための企業活動に直結するMICE関連と自治体の動きは活発だ。また、訪日旅行は前年比30%増で推移した。東南アジアを中心としたインバウンド需要は想定を超えるスピードで進んでいる」

――昨年の成果、また浮き彫りになった課題はどのようなものか。

「伊勢での式年遷宮において、個人旅行約23万人と、団体旅行で計画値を上回る5万8千人を送客した。また、昨年の重点施策の一つとして実施した『営業タームの変革（先行契約）』は、第4四半期の受注実績が前年を上回った。訪日旅行の拡大を目指した施策として、当社3番目の全社イベントであるベトナムでの『ジャパン・フェスティバル』は予想を超える来場者があり大盛況だった」

「先行契約については、今後、旅連の皆さまとも連携しながら拡大し、安定的な需要供給のバランスを実現したい。かつ、東南アジアの訪日旅行拡大に向け、積極的に〝仕掛ける〟策をもって拡大していく」

「課題は、教育旅行市場における修学旅行以外の旅行需要への早急な対応の必要性が挙げられる。既存需要以外に、需要を創造していくという仕掛けを、スピードをもって対応したい」

――今年の旅行市場の見通しをどう見ているか。

「昨年に引き続き堅調であると予想している。特に、当社の最重点戦略であるMICE分野についてはさらに伸びるだろう。今年は、ソチ五輪やFIFAワールドカップというビッグイベントがあり、需要の底上げを牽引することは間違いない。また、消費税引き上げ後の各企業の施策に注目している。消費税引き上げで一時的に企業需要が落ち込む可能性があるので、引き上げ前よりも活発な施策が実施され、MICE需要が増える可能性がある」

――今年の目標（数値など）や業績見通しは。

「中期経営計画2年目にあたる本年は、昨年に引き続き『MICE事業の拡大』『地域誘客事業の推進』を柱に団体旅行の拡大を目指したい。かつ、訪日旅行への取り組みを積極的に展開し、新しい市場を開拓していくことにも努めたい。業績見通しは詳しくは言えないが、第1四半期は順調に推移している」

MICEと地域誘客事業 さらに訪日も拡大を期待

――1月1日付でHDに事業戦略統括部が置かれ、HDと近畿日本ツーリストとの役割分担はどのようになるのか。

「今回の組織改正は、グループ各社の協力および相互補完によるシナジー効果をさらに発揮するために行ったものだ。今後、拡大が予想されるスポーツ関連事業、地域誘客交流事業、そして訪日旅行事業についてはグループ全体の取り組み強化が必要と考えている。具体的には、グループ全体での仕入・販売のスケールメリットの追求および相互補完機能の拡充だ」

――社長は昨年、「MICE事業の拡大」「地域誘客への注力」を二大戦略として掲げられた。MICE事業拡大の達成度合いは。また、地域誘客に向けて、各地域とどのような協力、協働を行ってきたのか。

「『MICE事業の拡大』は順調に進んでいる。冒頭にも言ったが、企業本来の目的を達成するための企業活動に直結するMICE関連の動きは活発だ。当社がマスト市場の一つとして捉えている全国展開型企業および地域優良企業では成功例が出始めている。『顧客が何を望んでいるか』を徹底的に探究した問題解決型営業（ソリューションビジネス）の進捗が目覚ましい」

「『地域誘客事業の推進』については、中央省庁・都道府県庁・政令指定都市の公示案件受注が拡大した。また、各自治体とも協力しながら、訪日旅行イベントを推進したり、需要創造のために温泉卓球大会ツアーを企画したりするなど、新しい取り組みにも着手した」

――東北への送客の現状をどう見ているか。

「団体旅行需要は緩やかに回復してきているが、未だ完全に回復していないと認識している。教育旅行市場についてはまだまだ厳しい状況ではあるが、当社の東北方面への教育旅行送客実績は前年比28%増まで回復してきた。企業などの一般団体需要は、一昨年度の震災後の一時的なボランティアなどの復興需要があったため、昨年度は前年並みの結果となった。福島に絞ってみると、教育・一般を合わせた団体旅行は前年比45%増と戻り始めたという実感だ。昨年、春から秋にかけて実施した東北キャンペーンでは団体の計画値3万人に対して3万5千人の送客結果となった」

――社長就任1年目を振り返るとともに、2年目の抱負を。

「昨年は『社員力』『会社力』強化のための中期経営計画初年度として基礎固めの年だった。目標に対する進捗度は決して満足いくものではなかったが、中核戦略である『MICE事業拡大』『地域誘客事業の推進』『訪日旅行の拡大』については一定の成果がでてきたと認識している。しかし、現状に満足することなく、常に一歩先を行く先見性をもって、本年度は加速度的に改革を進めていく心構えで臨みたい」

――近旅連会員に一言お願いしたい。

「近畿日本ツーリストが成長するためには近旅連の皆さまとの連携が必要不可欠であることは間違いない。中核戦略である事業を推進するためにも、皆さまのお知恵を拝借しながら、単なるパートナーという域を超えて連携しながら、ウィン―ウィンの関係を維持していきたい」

「特に、国策である訪日旅行客拡大においては、ベトナムをはじめとする東南アジアや国内での訪日旅行商談会などを積極的に実施していくので、ぜひともご参加いただきたい」

中核2社社長インタビュー

近畿日本ツーリスト個人旅行

岡本　邦夫氏

――昨年のメイトの取り扱い状況について教えてほしい。好調（または不調）の原因をどうみているか、国内方面別の状況はどうだったか。

「昨年は、国内旅行においては、伊勢神宮と出雲大社のご遷宮効果で伊勢志摩方面、中国四国方面が好調だった。また、TDR30周年効果で、TDR関係が中部、関西を含めた地方からの送客で大きく伸びたが、遠距離の旅行において苦戦し、メイトは前半並みの数字で終わった」

――昨年は式年遷宮や円安といった国内旅行への追い風があった。昨年の状況を振り返るとともに、今年の旅行市場の見通しはどうか。また目標数字などはあるか。

「今年は四国でお遍路ご開創1200年や東海道新幹線の開業50周年などのイベントがあるが、近鉄グループ企業である当社は、大阪の『あべのハルカス』の開業を捉え、関西地区への送客を拡大させたい」

「目標として西日本全体で250億円、前年比で2桁以上伸ばす送客を計画している。特に大阪プロジェクトとして大阪府内の宿泊拡大を目指す」

――個人旅行商品について「価値創造」「テーマ旅行重視」を明確にしたが、その狙いについて。また、今後どのような商品を造り出していくのか。

「アクセスと宿泊の組み合わせといった素材中心の商品は、低価格、低収益となっている。お客さまの経験価値を高めていくクルーズやブライダル、新しいデスティネーションから、食や歴史といった素材の掘り下げに至るまでを広義のテーマ旅行として捉えて、近畿日本ツーリスト個人旅行の特色を商品からも強く打ち出していく必要を感じている」

――テーマ旅行重視の象徴とも言えるのが『有楽町テーマ旅行サロン』だと思うが、これまでの利用実績や顧客からの評価はいかがか。

「海外ウエディングや世界遺産、秘境、ヨーロッパなどの商品はテーマ性が高く、お客さまに対して細かく丁寧なコンサルティングが必要とされる。お客さまにご来店いただきやすい立地の有楽町で、落ち着いてじっくりと相談ができるサロンを開設したことで好評をいただいている。また、説明会場を併設しているので、当社のテーマ型商品への関心が高まり、説明会へご参加いただくお客さまが確実に増加している」

「実績については昨年のテーマ旅行サロンを見ると、海外ウエディングやクルーズ、ヨーロッパなどが多くを占めた。今後さらに、国内旅行の上質なテーマにかかるセミナーを増やしていくことや、参加していただいたお客さまの交流の場としての利用の仕方など、お客さまに向けたコミュニティスペースとしての幅を広げていきたいと考えている。昨年の実績は予算通りに推移しており、内訳では全体の50%を海外ウエディング、ハネムーン、残りの50%がクルーズや秘境、ヨーロッパという構成になっている」

関西地区への送客増やす 「大阪プロジェクト」始動

――今後、有楽町のようなテーマ旅行重視、またセミナー開催ができるスペースを備えた店舗を増やしていく予定か。また、通常店舗の扱いはどのようになるのか。

「首都圏では都心に有楽町、渋谷の海外サロンのほかに1カ所、関西でも1カ所を予定している。また近郊中核都市においてもセミナー開催が可能な店舗を拡充する」

「すでに船橋（千葉県）、大宮（埼玉県）など6店舗にセミナー会場があるが、藤沢（神奈川県）が改装オープンを予定しており店舗にセミナー会場を併設する。他の店舗でも、従来付加価値の高い特徴のある価値訴求型商品販売にシフトさせていく」

――旅行業界においてもネット販売への流れは止められない。ネットとリアル、どのように両立させるか。またネットの強化策、リアルの強化策について、どのような検討をしているのか。

「インターネット販売と店頭販売が相互にサービスを補完し合うこと、すなわち、ネットで申し込み、店舗で支払うことができるように、インターネットと店舗をうまく融合して活用することが重要である。新しいサービスとしてネットで予約し店舗で支払うことができるサービスを海外ツアーに続き、国内ツアーでもスタートさせる。これによりお客さまの利便性が高まり、ネットと店舗双方向の流れを加速させていきたいと考えている」

「また、ネットの強化策として、サイトリニューアルを常に進めており、ユーザビリティの改善に努めている」

――東北地方への送客状況はどのようになっているか。震災の風評被害の収束は見えているか。また、大河ドラマ、朝のドラマの終了による反動の恐れはないか。

「東北方面の実績は前年を超えて順調に推移した。特に、大河ドラマが人気の福島県やJR宮城DCのあった宮城県が好調であった。県別に多少の差はあるが、ほぼ震災前の実績に戻っている。福島県は大河ドラマの反動が出ると想定しているが、昨年の人気観光地を中心に継続的な商品設定を行い、送客が継続できるようにする」

――今年の抱負をお聞かせ願いたい。

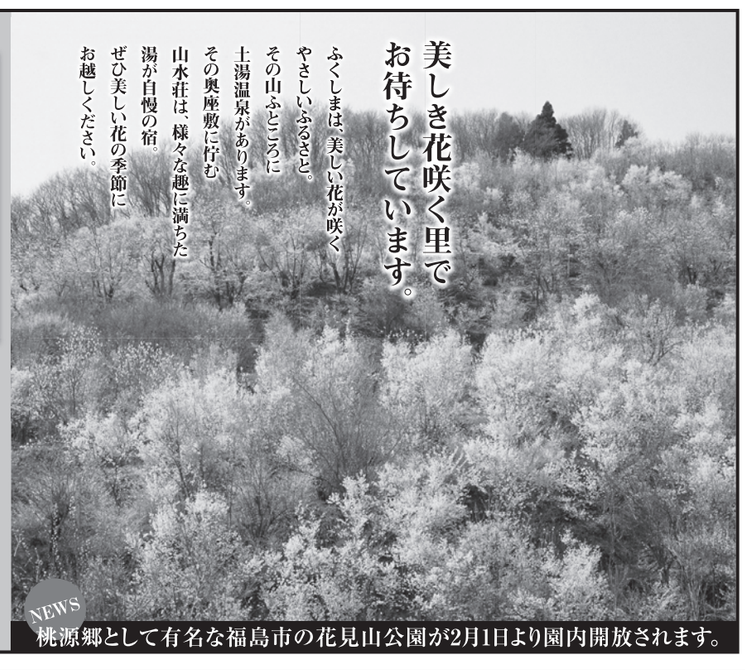
「昨年に引き続き、社員教育の充実を本年も継続していく。『現地に行く、現物を見る、現実を知る』という三現主義を徹底し、社員の下見研修を継続的に実施する。また、インターネット販売への取り組みもさらに強化する。メイト商品のネット販売比率を高めるとともに、宿泊券の販売をネット販売で拡大させていく」

――近旅連会員に一言お願いしたい。

「昨年10月にe宿泊事業部を設立し、グループ各社とともに、提供いただいている客室の消化率向上に努めるので、今後ともご協力をお願いしたい」

美しき花咲く里でお待ちしています。

ふくしまは、美しい花が咲く、やさしいふるさと。
その山ふところに土湯温泉があります。
その奥座敷に佇む、山水荘は、様々な趣に満ちた湯が自慢の宿。
ぜひ美しい花の季節にお越しください。



NEWS 桃源郷として有名な福島市の花見山公園が2月1日より園内開放されます。

福島県土湯温泉　風望天流　太子の湯　山水荘
〒960-2157福島県福島市土湯温泉町字油畑55
TEL(024)595-2141(代)　FAX(024)595-2731
E-メール◉sansuiso@cocoa.ocn.ne.jp　政府登録(第824号)　国際観光旅館連盟・日本観光旅館連盟会員
ホームページ◉http://www.sansuiso.jp　土湯温泉　山水荘　検索

温もりと、おいしさ、つぎつぎと

西野目産業株式会社
ホテル大雪グループ

ホテル大雪グループは本年創業60周年を迎えます。

ホテル大雪
心に残る想い出を雄大な大雪の自然とともにお届け致します。
◎大浴場3湯完備
○所在地：上川町層雲峡
○TEL：01658－5－3211
○FAX：01658－5－3420

KITA NO MORI GARDEN 北の森カーデン
大雪山国立公園の出入口、北の旅の予感と余韻をお楽しみください
◎レストラン、お土産品コーナー、熊牧場
○所在地：上川郡上川町
○TEL：01658－2－2133
○FAX：01658－2－1981

HOTEL CRESCENT ASAHIKAWA
北海道の旅の拠点として、心に残る心地よさをご提供致します。
◎展望大浴場を完備
○所在地：旭川市5条8丁目
○TEL：01666－27－1111
○FAX：01666－29－2222