

近旅連総会特集

「テーマ旅行」を重点提案

近畿日本ツーリスト個人旅行の取り組み

最上級新ブランド「プレミアムメイト」

旅行業界にもウェブの波は押し寄せ、低価格商品の比重は増している。一方で、顧客の価値や本志向に対する支持も根強く、その間に主眼を置く「テーマ旅行」の可能性も広がっている。近畿日本ツーリスト個人旅行は、今春から、最上級ブランド「プレミアムメイト」をはじめとする展開で、顧客リアルで向かい「旅の素晴らしさ」を提案する姿勢にシフトすることを明らかにする。同社の今後のテーマ旅行商品の展開の方針、これから実行しようとする商品改革の方向性について紹介する。

コモディティ化脱却 付加価値ある商品開発

現在は多くの商品のコモディティ(汎用品)素材と交通アクセスを単に組み合わせ、あと社事情で造った商品に展開している。HDDの戸川和社長も年頭のあいだに危機感をおぼえて、このままではいけないと、商品の開発を進めている。同社の須藤文彦・営業統括本部長は「お客様さまに納得していただく付加価値を提供できる商品を開発する必要がある」と述べ、今度とは明らかに異なる価値を提供できる商品の開発を進めている。

「リアル」の「力」を「リアル」の「力」を

欧米の旅行業界では、ウェブを使って固定費や流通費を極限まで圧縮する動きが盛んに行われている。eコマース(電子商取引)から大々的な参入がなされている。同社では、顧客が自ら選ぶことができる商品を開発している。eコマース(電子商取引)から大々的な参入がなされている。同社では、顧客が自ら選ぶことができる商品を開発している。

顧客とのつながり重視で新型店舗増
「テーマ旅行」で価値の提案をしていく。最新の店舗増強は、顧客とのつながり重視で新型店舗を増やしている。同社では、顧客とのつながり重視で新型店舗を増やしている。

サプライヤーとの連携でニーズ対応

「日本一、きれいな星空を見たい」という要望を商品化した沖縄旅行を業しむ参加者(昨年8月)。同社では、顧客のニーズを正確に把握し、それに合わせた商品を開発している。



「日本一、きれいな星空を見たい」という要望を商品化した沖縄旅行を業しむ参加者(昨年8月)

「顧客との交流の場」

有楽町テーマ旅行サロンは、近畿日本ツーリスト個人旅行販売の旗艦店舗として、昨年3月30日にオープンした。ここでは、有楽町テーマ旅行の販売、セミナー、イベントなどが行われる。顧客との交流の場として、今年に力を入れて取り組んでいる。



有楽町テーマ旅行サロンの内部(旅行説明会の様子)のスタッフ

顧客との交流の場

有楽町テーマ旅行サロンの内部(旅行説明会の様子)のスタッフ。ここでは、有楽町テーマ旅行の販売、セミナー、イベントなどが行われる。顧客との交流の場として、今年に力を入れて取り組んでいる。

宿泊客の満足度を向上させるお手伝い

Advertisement for Nankai Japan Tourist, featuring various services like 'Amenity from Linobase to', 'Differentiation' (e.g., Miimoto Group gifts), 'Overdone' (e.g., earthquake diagnosis), and 'Preparation' (e.g., insurance consultation). Includes contact info and branch list.